

소비자 구매 향상을 위한 헬스 보충제 패키지 디자인 개선 방안

Improvement Strategies for Health Supplement Package Design to Enhance Consumer Purchase

주 저 자 : 동만근 (Dong, Man Jin) 한양대학교 디자인학부 시각디자인전공 박사과정

교 신 저 자 : 송민정 (Song, Min Jung) 한양대학교 디자인대학 커뮤니케이션디자인학과 교수
mjung111@hanmail.net

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2025.3.573>

접수일 2025. 08. 17. / 심사완료일 2025. 08. 28. / 게재확정일 2025. 09. 08. / 게재일 2025. 09. 30.

Abstract

Fitness has become a key lifestyle, driving growth in the global sports nutrition and dietary supplement market, projected to reach USD 82.61 billion in 2024 with a 3.3% annual growth rate through 2031. Conventional large-capacity packaging faces limitations such as poor portability, quality degradation after opening, inconvenient dosing, and excessive plastic use. This study investigates the impact of portable packaging design on consumer purchase intention and behavior, emphasizing its role in enhancing user experience, trust, and conversion rates. Packages were analyzed across seven dimensions: functionality, quality stability, price-value balance, visual aesthetics, portability, sustainable, and brand recognition. Research methods included literature review, global and domestic brand case analysis, and consumer surveys targeting ages 20~30. Results indicate current packaging is constrained in convenience, hygiene, and sustainability. Six improvements are proposed: stick-type and subdivided pouches, moisture- and oxidation-resistant materials, refillable modular structures, minimalist sports-inspired design, and QR code-based digital branding. Portable packaging thus serves as a core strategy to optimize usability, build trust, and drive purchase behavior.

Keyword

Package Design(패키지 디자인), Consumer Purchase Enhancement(소비자 구매 향상), Health Supplements(헬스 보충제)

요약

현대 사회에서 피트니스는 중요한 생활 방식으로 자리 잡았으며, 글로벌 스포츠 영양 및 헬스 보충제 시장은 2024년 826억 1천만 달러 규모에 도달했고, 2031년까지 연평균 3.3% 성장할 것으로 전망된다. 휴대용 패키지는 단순한 외형 개선을 넘어 사용 경험을 향상하는 핵심 전략으로, 소비자의 신뢰도와 구매 전환율 제고에 기여할 수 있음으로 헬스 보충제의 패키지 디자인 개선을 통해 소비자의 구매 의사와 실제 구매 행동을 향상하는 방안을 모색하는 것을 목적으로 한다. 휴대용 패키지를 핵심 분석 대상으로 설정하고, 기능성, 품질 안정성, 가격-가치 균형, 시각적 미관성, 휴대성, 지속가능성, 브랜드 인지도 등 일곱 가지 차원에서 체계적으로 분석하였다. 연구 방법으로 문헌 고찰, 글로벌·국내 브랜드 사례 분석, 20~30대 소비자 대상 만족도 조사를 하였다. 분석 결과, 현행 패키지는 편의성·위생성·환경 지속가능성 측면에서 한계가 확인되었으며, 이에 따라 스틱형 및 소분 파우치, 방습·산화 방지 소재, 리필 가능한 모듈형 구조, 미니멀 스포츠 감성 디자인, QR코드 기반 디지털 브랜딩 등 여섯 가지 개선안을 제안하였다. 휴대용 패키지는 단순한 외형 개선을 넘어 사용 경험을 향상하는 핵심 전략으로, 소비자의 신뢰도와 구매 전환율 제고에 기여할 수 있음을 확인하였다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 패키지 디자인의 개념 및 특성

- 2-2. 휴대용 패키지 디자인의 개념 및 특성

- 2-3. 소비자 구매 의사 향상에 미치는 영향 요소

- 2-4. 헬스 보충제 소비 트렌드

3. 헬스 보충제 패키지 디자인 사례 분석 및 만족도 조사

- 3-1. 헬스 보충제 패키지 디자인 사례 분석

4. 휴대용 패키지의 소비자 구매 의사 결정에 미치는 영향

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

현대 사회에서 피트니스는 하나의 라이프스타일로 자리 잡았다. 보디빌더부터 아마추어 운동 애호가에게 이르기까지, 더 나은 체형과 강한 체력, 건강한 삶을 추구하는 인구가 꾸준히 증가하고 있다. 이와 동시에 고강도 훈련 시 단순 식이만으로는 영양소 요구를 충족하기 어렵다는 인식이 확산하며, 18~44세 성인 중 약 20%가 단백질 파우더·프리워크아웃 보충제 등을 정기적으로 섭취하는 것으로 나타났다.¹⁾ 이는 청년층의 체력단련 및 영양 관리 트렌드가 성장하며 다양한 보충제 수요를 견인하고 있음을 시사한다.

2024년 글로벌 스포츠 영양·체력단련 보충제 시장 규모는 82억 6,100만 달러에 달했으며, 2031년까지 연평균 3.3% 성장률(CAGR)로 확대되어 103억 4,000만 달러에 도달할 전망이다.²⁾ 미국의 옵티멈 뉴트리션(Optimum Nutrition), 머슬테크(Muscle Tech), 한국의 익스트림(EXTREM) 등 주요 브랜드는 소비자 요구에 맞춘 과학적 포뮬러 혁신을 지속하고 있다. 특히 최근 CJ인너비(CJ inner), 유서나(USANA) 등 한국계 품목이 높은 품질과 안전 기준으로 세계 시장에서 입지를 강화 중이다.

그러나 '42%의 운동 애호가들이 대용량 단백질 용기 불편을 호소하였으며, 35%는 측량 스펀 디자인(단축형 손잡이 등)의 비 실용성을 지적했다.'³⁾는 조사 결과와, '응답자 67%가 일회용 소포장 플라스틱 과다

1) 「Global Sports Supplements Market Size By Product Type, By End User, By Formulation, By Distribution Channel, By Ingredient Type, By Geographic Scope And Forecast」, 2025, 02

2) 「2025-2031 글로벌 및 중국 스포츠 영양 및 체력단련 보충제 시장 현황 및 미래 발전 추세」, 2025, 03.10

3) Market Research Future, 「Global Sports Nutrition Market Consumer Survey Report」, 2021, p27.

5. 헬스 보충제 패키지 디자인 개선 방안

6. 결론

참고문헌

사용 문제를 비판했다.'⁴⁾는 연구가 시사하듯, 여전히 제품 개봉·섭취·보관의 불편성, 환경 지속가능성 미흡, 휴대성 저하 등 과제가 남아 있다.

연구 목적은 헬스 보충제 시장에서 휴대용 패키지 디자인이 소비자 구매 향상에 미치는 영향을 심층적으로 규명하고, 기존 헬스 보충제 패키지 디자인의 만족도 조사를 통해 문제점을 찾고 개선 방안을 제시하는 것을 목적으로 한다. 첫째, 패키지 디자인과 휴대용 패키지 디자인의 개념과 특성을 정리하고, 기능성·품질·안정성·가격·가치·균형·시각적·미관성·휴대성·지속가능성·브랜드 인지도 등 일곱 가지 핵심 차원에서 소비자 구매 의사 결정에 영향을 미치는 요인을 도출하고자 한다. 둘째, 글로벌 및 주요 헬스 보충제 브랜드의 패키지 사례를 분석하고, 20~30대 소비자를 대상으로 한 만족도 조사를 통해 현행 패키지의 문제점을 실증적으로 파악한다. 셋째, 이러한 분석 결과를 토대로 헬스 보충제 시장에서 사용자 경험을 극대화하고 구매 향상을 할 수 있는 패키지 디자인의 개선 방향을 제시하여, 실무적으로 적용할 수 있는 설계 전략의 기초를 마련하고자 한다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 주로 헬스 트레이닝을 하는 20~30대 일반 소비자가 일상적으로 섭취하는 단백질 파우더, 근육 키우기 보충제, 아미노산 등 분말 형태의 헬스 보충제 패키지를 대상으로 한다. 연구 내용에는 시장에 유통되는 주요 브랜드(Myprotein, Prozis, Optimum Nutrition, MuscleTech, Gymbeam) 제품의 패키지 형태, 휴대성 설계, 사용 편의성 등에 대한 실태 조사와 함께, 소비자가 패키지 휴대성에 대해 인지하고 평가하는 방식, 실제 사용 시 겪는 문제점에 대한 피드백 분석이 포함된다.

4) Smith & Lee, 「Journal of Cleaner Production」, 2020, p8.

연구 방법은 문헌 연구법, 사례 분석법, 설문 조사법을 종합적으로 활용하여 연구의 체계성과 실증성을 확보하였다. 먼저 문헌 연구법을 통해 휴대용 패키지 디자인, 소비자 구매 의사 결정 및 헬스 보충제 시장과 관련된 이론과 선행 연구를 검토하여 연구의 이론적 기반을 구축하였다. 다음으로 사례 분석법을 활용하여 글로벌 및 국내 대표적인 헬스 보충제 브랜드(예: Myprotein, Optimum Nutrition, Prozis 등)의 패키지 디자인 사례를 선정하고, 기능성, 휴대성, 시각적 표현 등의 측면에서 특성과 한계를 분석하였다. 마지막으로 설문 조사법을 사용하여 20~30대의 활발한 소비자를 주요 대상으로 총 123부의 유효 표본을 수집하였으며, 헬스 보충제 휴대용 패키지에 대한 인식, 사용 경험 및 구매 선호도를 조사하고 통계적 방법으로 분석하여 패키지 디자인 개선 방안 도출을 위한 실증적 근거를 마련하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 패키지 디자인의 개념 및 특성

패키지 디자인은 제품을 담고 보호하며 전달하기 위한 용기의 형태, 구조, 재질, 그래픽을 개발하는 과정이다. 이는 기능적 요소와 미적 요소의 종합적 통합이 필요하며, 조화롭고 일관된 전체를 창출하는 작업이다.⁵⁾ 이는 제품을 보호하고 운송과 보관을 쉽게 하는 물리적 기능뿐만 아니라, 정보 전달과 시각적 표현을 통해 제품의 기능성과 시장 경쟁력을 동시에 실현하는 것을 목적으로 한다. 패키지 디자인은 물리적 보호, 정보 커뮤니케이션, 브랜드 구축, 소비자 심리 유도 등 다양한 역할을 수행하며, 생산과 소비를 연결하는 중요한 매개체로 간주한다.

첫째, 보호성은 패키지 디자인의 핵심 특성 중 하나이다. 이는 제품이 운송 과정과 보관 과정 그리고 사용 과정에서 외부 환경(습도, 온도, 광선, 미생물 등)으로부터 손상되지 않도록 보장하는 기능을 의미한다. 둘째, 전달성은 패키지를 통해 브랜드 가치, 제품 속성, 사용 방법 등 다양한 정보를 소비자에게 효과적으로 전달하는 능력을 말한다. 텍스트, 이미지, 색상, 기호 등은 시장에서의 커뮤니케이션 매개체 역할을 한다. 셋째, 심미성은 시각적 차별화를 통해 소비자의 첫인상과 감성적 반응의 직접적인 영향을 미치는 특성이다. 색채

조합, 형태 설계, 재질 선택 등은 매장 진열 환경에서 제품의 주목도를 높이는 데 기여한다. 넷째, 기능적 편의성은 인체공학적 설계를 바탕으로 제품을 개봉하고 사용하며 휴대하기 쉽게 만드는 특성으로, 다양한 사용 상황에서 소비자의 조작 요구를 충족시킨다. 다섯째, 브랜드 식별성은 독창적인 로고, 색채 체계, 구조 형식을 통해 소비자가 브랜드를 신속하게 인식하고 기억할 수 있도록 돕는 특성이다.

결론적으로, 패키지 디자인은 단순한 외형 제작을 넘어 기능, 전달, 미학, 마케팅 전략을 융합하는 종합적인 디자인 활동이며, 현대 시장 환경에서 제품 차별화와 경쟁력 제고, 판매 촉진의 핵심 수단으로 작용한다.

2-2. 휴대용 패키지 디자인의 개념 및 특성

휴대용 패키지 디자인이란 사용자의 이동성과 사용 편의성을 극대화하기 위해 설계된 소형·경량의 포장 형태를 의미한다. <표1> 이는 특정한 사용 장소나 시간에 제한받지 않고, 제품을 언제 어디서나 간편하게 섭취하거나 활용할 수 있도록 돕는 목적을 가진다. 도 시화와 1인 가구의 증가, 그리고 빠른 소비 트렌드는 제품을 언제 어디서든 쉽게 사용할 수 있도록 하는 패키지 디자인을 요구한다.⁶⁾ 특히 현대 소비자들은 빠른 일상에서 제품의 즉시성과 실용성을 중요하게 여기며, 이에 따라 제품 패키지 역시 단순한 보호 기능을 넘어 사용자의 생활 방식과 사용 시나리오에 적합한 구조와 형태로 진화하고 있다. 이러한 맥락에서 휴대용 패키지는 일상적이고 반복적인 소비 환경에 최적화된 디자인 전략이 일환으로 간주하며, 소비자의 구매 의사 결정 과정의 직접적인 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인으로 평가된다.

첫째, 경량성과 소형화가 핵심적인 특성이다. <그림. 1> 제품을 가방이나 주머니에 넣고 다닐 수 있게 하려고, 포장재는 가볍고 최소화된 크기로 제작된다. 이에 따라 이동 중 사용이 쉬우며, 소비자는 일상 속 다양한 장소에서 제품을 쉽게 꺼내 사용할 수 있다.

둘째, 위생성과 일회용 성도 중요한 디자인 요소이다. <그림. 2> 휴대용 제품은 대개 외부 환경에 노출되기 쉽기 때문에 위생에 대한 고려가 필요하다. 이에 따라 개인 사용 중심의 포장, 개별 포장 방식이 증가하고 있으며, 사용 후 바로 폐기할 수 있는 친환경 소재 또한 주목받고 있다.⁷⁾

5) Stewart, Bill. Packaging Design. Laurence King Publishing. 2007. p.12

6) 박미진. 현대 소비 트렌드에 따른 패키지 디자인 연구. 디자인문화 연구소. 2019.



[그림 1] 패키지 사례 1

마지막으로, 감성적 요소와 브랜드 정체성의 표현도 강조된다. 작은 패키지 안에서도 브랜드의 가치와 메시지를 명확하게 전달해야 한다. 소비자는 단순한 휴대성 뿐만 아니라 ‘나를 위한 제품’이라는 인식을 가질 수 있도록 디자인되어야 한다.



[그림 2] 패키지 사례 2

[표 1] 휴대용 패키지 디자인의 특성

특성	내용 설명
경량화와 소형화	휴대용 패키지는 이동 중 사용 편의성을 극대화하기 위하여 제품의 무게와 부피를 최소화한 구조를 지닌다. 이를 통해 소비자는 다양한 생활 환경에서 제품을 쉽게 사용할 수 있다.
위생성 및 일회용성	외부 환경 노출 가능성이 높은 휴대용 제품의 특성상 위생성과 개인화가 중요한 요소로 작용한다. 이에 따라 개별 포장 및 사용 후 즉시 폐기할 수 있는 구조가 채택되며, 친환경 소재 활용이 증가하고 있다.
감성적 가치 및 브랜드 정체성	제한된 패키지 공간 내에서도 브랜드의 핵심 가치와 정체성을 명확히 전달하는 것이 필요하다. 이는 색채·재질·타이포그래피 등 시각적 요소를 통해 구현되며, 소비자에게 ‘개인 맞춤형 제품’이라는 심리적 인식을 제공한다.

2-3. 소비자 구매 의사 향상에 미치는 영향 요소

소비자의 구매 의사 결정 행동에 대한 이론은 서구에서 주로 두 가지 관점으로 전개됐다. 하나는 소비자가 상품의 지각된 가치를 기준으로 의사 결정을 내린다는 관점으로, 소비자는 가장 큰 가치를 느끼는 상품을 선택해 구매한다는 것이다.⁸⁾ 다른 하나는 ‘지각된 위험(perceived risk)’ 개념을 바탕으로 소비자의 행동을 설명하는 방식으로, 소비자는 구매와 관련된 위험이 가장 적다고 판단되는 상품을 선택한다는 견해이다.⁹⁾ 이것은 곧 소비자의 구매 결정은 단일 요인에 의해 좌우되지 않으며, 다양한 요인이 복합적으로 작용한 결과이다. 이러한 요인들은 독립적으로 영향을 미치기도 하지만, 상호작용을 통해 최종 선택을 형성하는 동적인 과정에 놓여 있다.

무엇보다도 기능성은 제품이 실제로 소비자의 요구를 충족시킬 수 있는지를 판단하는 기본 기준이다. 헬스 보충제의 경우, 기능성은 근육 성장, 체력 회복, 영양 보충 등의 측면에서 실질적인 효과를 의미한다. 소비자들은 단백질 함량, 영양소 흡수 효율, BCAA·크레아틴·비타민 등 복합 성분의 포함 여부, 섭취 주기 등의 지표를 바탕으로 제품을 평가한다. 만약 제품이 신뢰할 수 있는 기능적 효능을 명확히 전달하지 못한다면, 외형적 디자인이나 가격 경쟁력이 있더라도 구매로 이어지기 어렵다.

그다음으로 품질은 제품의 안전성과 일관성을 보장하는 핵심 요소로, 특히 인체 건강과 직결되는 보충제 제품에서는 더욱 중요한 기준이 된다. 소비자들은 제품이 국제 또는 국가 공인 인증을 받았는지, 원재료의 출처가 투명한지, 성분표시 및 시험성적서가 구체적으로 명시되어 있는지, 패키지 밀봉 상태가 견고한지 등의 항목을 통해 품질을 판단한다. 고품질 제품은 소비자와의 장기적 신뢰를 구축할 수 있으며, 반복 구매를 유도하는 데 있어 결정적인 역할을 한다.

가격은 소비자의 경제적 부담을 결정하는 동시에 제품 가치를 추론하는 단서로 작용한다. 지나치게 높은 가격은 구매를 망설이게 하고, 반대로 지나치게 낮은 가격은 제품에 대한 품질 의구심을 야기할 수 있다. 특

7) Kim, S. & Choi, H. (2020). "Eco-friendly Portable Packaging in the Era of Mobility", Journal of Sustainable Design, 8(1), 12-23.

8) Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

9) Bettman, J. R. 1973. Perceived risk and its components: a model and empirical test. Journal of marketing research, May:184- 190.

히 20~30대 소비자들은 가성비를 중시하는 경향이 뚜렷하며, 허용할 수 있는 예산 내에서 기능, 품질, 브랜드 신뢰도 간의 최적 조합을 추구한다. 헬스 보충제의 경우, 단위 영양소당 가격, 패키지 용량, 유통 채널에 따라 가격 인식이 달라지는 특성이 있다.

휴대성은 현대 소비자, 특히 운동을 즐기는 젊은 층이 중요하게 고려하는 요소로 부상하고 있다. 패키지의 재질, 형태, 개봉 방식, 복용량 표시 등이 휴대성과 재구매 의도의 결정적인 영향을 미친다. 소비자들은 운동 시설, 직장, 여행지 등 다양한 상황에서 보충제를 사용하므로, 대용량 통 형태는 이동 및 보관에 불편함을 초래한다. 이에 반해 소포장 파우치, 소용량 병 제품, 가방에 쉽게 들어가는 소형 용기의 수요가 증가하고 있으며, 이는 다양한 사용 환경에 적합한 유연한 패키지 구조로 주목받고 있다. 헬스 보충제를 예로 들면, 소비자들은 별도 계량 도구 없이 바로 섭취할 수 있는 형태를 선호하며, 특히 운동 전후 또는 외부 활동 중에는 간편함이 더욱 중요해진다. 전통적인 대용량 제품은 크기가 크고 분할 보관이 어렵기 때문에, 스틱형 포장, 소병형 즉시 음용 제품, 계량 구획이 있는 다중 구성형 포장이 실용성과 신속성 측면에서 더 높은 만족도를 제공한다. 특히 1회 분량 단위의 소포장 형태는 내용물이 습기에 노출되거나 산화되는 것을 방지하고, 매회 섭취 시 신선도와 성분 안정성을 확보하는 데 유리하다. 또한 계량 과정을 생략할 수 있어 사용자가 복잡한 계산 없이 간편하게 섭취할 수 있다는 장점이 있다. 최근에는 손쉽게 개봉할 수 있는 절취선, 누액 방지 캡, 재밀봉 가능한 파우치 등 사용자 친화적 설계를 접목한 휴대형 패키지가 기능적 효율성뿐만 아니라 브랜드의 현대적 이미지를 강화하는 수단으로 주목받고 있다. 관련 소비자 조사에서도, 휴대성을 고려하지 않은 패키지 디자인은 재구매를 방해하는 주요 요인 중 하나로 나타나고 있다.

시각적 미관성은 제품의 첫인상을 결정짓는 중요한 요인으로 작용한다. 패키지의 색채, 질감, 타이포그래피 등은 단순한 외형적 요소를 넘어 브랜드 가치와 소비자의 정체성을 반영하며, 차별화된 미적 경험은 구매 충동을 촉발할 수 있다. 동시에 환경 지속가능성은 최근 소비자 의사 결정 과정에서 점차 비중이 커지고 있다. 생분해성 소재, 재활용할 수 있는 구조, 과대포장 최소화와 같은 친환경 패키징 전략은 가치 지향적 소비자의 호응을 얻을 뿐 아니라, 장기적으로 브랜드 신뢰도와 충성도를 제고하는 핵심 요인으로 작용한다.

[표 2] 소비자 구매 의사 향상에 미치는 영향 요소

요소	내용 설명
기능성	단백질 함량, 영양소 흡수율, 복합 성분 포함 여부 등 실질적 효능은 소비자의 제품 신뢰를 높이며 구매 결정의 핵심 기준으로 작용한다.
품질 안정성과 일관성	원재료의 투명성, 성분표시 및 시험성적서 명시 여부, 패키지 밀봉력은 제품의 안전성과 일관성을 보장하고 장기적 신뢰 형성에 기여한다.
가격·가치 균형	단위 영양소당 가격, 용량 대비 효용, 섭취 편리성은 경제적 부담과 가치 인식을 동시에 결정하여 재구매 의사에 직접적 영향을 미친다.
휴대성	스티킹·소포장·재밀봉 파우치 등은 이동성과 즉시 섭취 용이성을 제공하여 사용 경험을 개선하고 재구매 유인을 강화한다.
시각적 미관성	색채, 재질, 타이포그래피 등 시각적 요소는 브랜드 정체성과 감성적 가치를 전달하며, 소비자의 긍정적 인상을 형성해 구매 전환을 촉진한다.
환경 지속가능성	생분해성 소재, 재활용 구조, 과대포장 최소화 등 친환경 패키징은 가치 지향적 소비자의 호응을 얻고, 브랜드 충성도를 강화하는 요인으로 작용한다.
브랜드 인지도	글로벌 인증, 전문가 협업, 건강·라이프스타일 메시지 등은 신뢰를 형성하고 구매 리스크를 줄이는 간접적 신호로 작용한다.

결론으로 브랜드 인지도는 소비자의 구매 의사 향상에 있어 신뢰의 매개체로 작용한다. 잘 알려진 브랜드는 정보 탐색 비용과 구매 리스크를 줄이는 동시에, 품질 보증에 대한 간접 신호로 기능한다. 또한 브랜드가 전달하는 건강 가치, 운동 문화, 라이프스타일 메시지는 소비자의 정체성과 연결되며, 이는 무의식적으로 제품 선택에 영향을 미친다. 실제로 헬스 보충제 시장에서 소비자들은 세계 시장에서 검증된 신뢰도 높은 브랜드 또는 체력단련 전문가와의 협업 이력이 있는 브랜드를 선호하는 경향을 보인다.

이처럼, 제품의 기능성은 기본적인 소비자 요구를 충족시키는 핵심 요소이며, 품질 보장은 안전성과 신뢰를 구축하는 기반이 된다. 가격 요인은 가치 판단과 경제적 수용력 사이의 균형을 반영하며, 패키지 디자인, 특히 휴대성 차원은 실제 사용 상황과 밀접하게 관련되어 있어 사용자 경험과 재구매 의사에 직접적인 영향을 미친다. 동시에 브랜드 인지도는 신뢰와 문화적 정체성을 상징하는 요소로서, 소비자의 선택 성향을 더욱 강화하는 역할을 한다.

2-4. 헬스 보충제 소비 트렌드

최근 전 세계 건강 보충제 시장은 건강 의식 향상, 인구 고령화, 예방적 건강 관리에 대한 수요 증가 등의 요인으로 두드러진 성장세를 보인다.

소비자들은 점점 더 목숨을 아끼고 건강과 장수에 더 많은 관심을 기울이고 있습니다. 따라서 사람은 질병에 대한 수동적 대응 외에도 예방적 건강 관리 방법을 통합하는 경향이 있습니다. 비타민과 영양 보조제가 그 예이며, 이 카테고리는 최근 몇 년간 전 세계 소매 매출이 꾸준히 증가하여 2025년까지 1,399억 달러에 이를 것으로 예상됩니다.¹⁰⁾

소비자층의 변화 또한 두드러진다. 과거에는 고령층이 주요 소비층이었으나, 최근 들어 20~30대의 젊은 세대가 건강 보충제를 적극적으로 소비하는 경향이 뚜렷하다. 이는 외모와 체형 관리, 에너지 보충, 스트레스 완화 등을 목적으로 한 기능성 보충제의 인기가 높아졌기 때문이다. <그림. 3> 특히 비타민, 오메가3, 콜라젠, 프로바이오틱스 등 일상생활과 밀접한 기능을 지닌 제품이 젊은 층의 관심을 끌고 있다. Grand View Research는 이러한 변화가 전 세계 시장 성장의 주요 동력 중 하나라고 분석한다. 또한, 최근 ‘이너뷰티(Inner Beauty)’ 트렌드가 확산하면서 피부 미용이나 탈모 예방 등 외적인 아름다움과 관련된 기능성 보충제가 새로운 소비 카테고리로 자리 잡고 있다. 이는 단순한 건강 유지를 넘어 개인의 라이프스타일과 정체성을 표현하는 수단으로서 보충제가 소비되고 있다는 점을 시사한다.

마지막으로, 유통 채널의 변화도 소비 트렌드에 큰 영향을 미치고 있다. 온라인 쇼핑의 활성화로 인해 소비자는 더욱 다양한 제품 정보를 손쉽게 접할 수 있



[그림 3] 2013~2020년 글로벌 스포츠 영양 산업 시장 규모 통계

10) Euromonitor International, Tendencias globales de consumo en 2025, 2025, p3

며, 리뷰와 SNS를 통한 신뢰 기반의 구매가 일반화되고 있다.

이처럼, 건강 보충제는 더 이상 특정 질환 치료나 노년층 중심의 제품이 아닌, 전 연령층을 아우르는 생활 밀착형 소비재로 진화하고 있으며, 그 소비 트렌드는 기능성, 심미성, 접근성 측면에서 지속적인 다변화를 보인다.

3. 헬스 보충제 패키지 디자인 사례 분석 및 만족도 조사

3-1. 헬스 보충제 패키지 디자인 사례

과거에는 스포츠 영양 제품이 주로 운동선수와 스포츠 전문가를 위해 설계되었다. 그러나 현재는 다양한 소비자층의 높은 수요로 인해 시장이 대중 소비로 전환되고 있다. 전문가뿐만 아니라 아마추어 운동인들도 운동 전 준비, 운동 중 활력 증진, 운동 후 회복을 돕는 제품을 찾는다. 또한 개인의 건강과 웰빙에 대한 관심이 전반적으로 증가하고 있으며, 좋은 정신 건강을 증진하고 만성 질환을 예방하기 위한 수단으로서 체력 단련과 신체 능력의 중요성에 대한 인식도 높아지고 있다.

<그림. 4> 2020년 통계에 따르면 Myprotein과 Prozis는 글로벌 스포츠 뉴트리션 시장의 주요 브랜드로, 상당한 시장 점유율을 차지하고 있다. 영국, 독일, 스페인, 프랑스는 전체 스포츠 뉴트리션 시장의 75%를 차지하며, 특히 영국과 독일은 각각 27%, 24%의

Ranking of the top five most valuable sports nutrition brands in 2020 worldwide.

Position	Brand name	Revenue (million USD)
1	Myprotein	314.3
2	Prozis	115.2
3	Gymbeam	11.5
4	Biotechusa	10.0
5	Bodylab	7.4

Source: ecommercedb.com

[그림 4] 2020년 전 세계 스포츠 영양 브랜드 가치 상위 5위 순위

점유율로 시장을 주도하고 있다.¹¹⁾ 2023년, 단백질

[표 3] 헬스 보충제 주요 브랜드

브랜드 & 상징	브랜드 컨셉	패키지 디자인	패키지 디자인의 특성
Myprotein  영국	-세계적으로 가장 널리 알려진 스포츠 영양 브랜드 중 하나로, 최고 수준의 품질 관리와 정제된 성분을 통해 운동선수 글과 체력단련 전문가들에게 신뢰받는 브랜드. 전문가다운 이미지와 강력한 퍼포먼스를 상징하는 브랜드 아이덴티티를 유지함.		- 강한 블랙과 골드의 색채 대비를 통해 고급스러움과 신뢰성 강조 - 제품명을 굵은 글씨로 크게 표시하여 브랜드 인지도 강화 - 전문가용 제품처럼 보이는 산업적이고 기능 중심적 외관 - 운동 후 회복, 근육 증진 등의 기능성을 시각적으로 전달함
PROZIS  포르투갈	-체력단련 및 운동 영양을 중심으로 기능성 성분과 신체 퍼포먼스 향상에 초점. 과학적 근거와 연구 기반의 제품 개발, 전문성과 신뢰성을 강조. 젊은 체력단련 세대를 표적으로 활기, 도전, 자기 극복의 이미지를 전달.		-굵은 서체로 제품명과 주요 기능 강조, 강한 인상 전달. -금속적인 광택 또는 무광 소재 사용, 미래적이고 고급스러운 분위기. -패키지 중앙에 정보 집중 배치, 브랜드 로고와 핵심 성분 강조. -그래픽 요소 최소화, 텍스트 위주의 직관적 정보 전달.
Optimum Nutrition (ON)  아일랜드	-세계적으로 가장 널리 알려진 스포츠 영양 브랜드 중 하나로, 최고 수준의 품질 관리와 정제된 성분을 통해 운동선수 글과 체력단련 전문가들에게 신뢰받는 브랜드. 전문가다운 이미지와 강력한 퍼포먼스를 상징하는 브랜드 아이덴티티를 유지함.		- 강한 블랙과 골드의 색채 대비를 통해 고급스러움과 신뢰성 강조 - 제품명을 굵은 글씨로 크게 표시하여 브랜드 인지도 강화 - 전문가용 제품처럼 보이는 산업적이고 기능 중심적 외관 - 운동 후 회복, 근육 증진 등의 기능성을 시각적으로 전달함
MUSCLE TECH  미국	-고강도 트레이닝과 근육 발달에 특화된 브랜드로, 최첨단 연구소 기반의 성분 배합과 강한 에너지 이미지를 중심으로 하는 하이퍼 퍼포먼스 브랜드.		- 'Muscle'이라는 단어처럼 강한 인상을 주는 시각 요소 삽입 - 검은 색조와 강렬한 색감 대비로 남성성과 역동성 강조 - 기능성 강조 문구 - 포장 전면에 근육 이미지 삽입으로 사용 목적과 효과 직관적 전달
Gym Beam  독일	-고객 중심, 높은 가성비, 다양한 제품군 제공을 핵심 가치로 하며, 기술 기반의 디지털 관리로 사용자 경험을 향상하는 것을 목표로 한다.		- 단순화: 제품 정보 중심의 간결한 디자인으로 인지도를 강화 -휴대 편의성: 파우치와 1회분 스틱형 포장으로 이동 중 간편 섭취 가능 -친환경성: 재활용 소재 사용 및 외포장 최소화로 EU 친환경 기준 충족

분말 소비가 급증하여 전 세계 체력단련 애호가와 운동선수의 식단에 없어서는 안 될 부분이 되었다. Optimum Nutrition, Muscle Tech, BSN과 같은 선도적인 브랜드가 다양한 식단 선호도와 체력단련 목표에 맞춘 다양한 단백질 분말을 제공하며 시장을 지배하고 있다.¹²⁾

이 두 그룹의 데이터를 종합하여, 본 연구는 다섯 개 브랜드를 대표 사례로 선정하여 분석을 수행하였으며, 이를 통해 글로벌 스포츠 뉴트리션 시장에서 주요 브랜드들의 경쟁 전략과 소비자 가치 제안 방식을 심층적으로 고찰하였다. <표 3>은 디자인 개념과 디자인 특성을 분석한다.

이처럼 현재 건강 보충제 패키지 디자인은 다양화 추세를 보인다. 시각적 스타일 측면에서 미니멀리즘이 주류를 차지하며, 브랜드는 단순한 색상 구성(흑백 회색 조)과 깔끔한 배열을 통해 핵심 메시지를 강조한다(예: My Protein, Optimum Nutrition 패키지). 한편 유통 및 비건 제품의 부상과 함께 자연 친화적 요소가 광범위하게 도입되었다. 녹색 계열, 목재 질감, 식물

11) Sports Nutrition: European market, consumer trends, and innovation, 2021, Atlantic Area

12) Sports Nutrition Market to Hit Valuation of US \$ 25.80 Billion By 2032, (2024.11.11.)
www.globenewswire.com/news-release/2024/11/11/2978301/0/en/Sports-Nutrition-Market-to-Hit-Valuation-of-US-25-80-Billion-By-2032-Astute-Analyst-ica.html

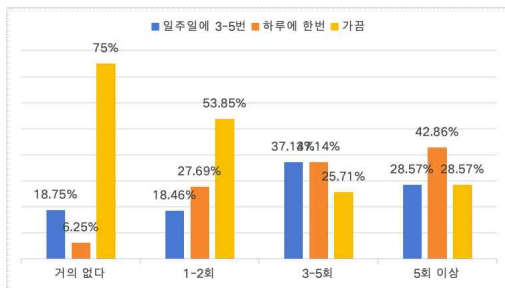
일러스트레이션(예: Garden of Life 디자인)은 환경 의식 소비자를 유치하는 핵심 전략으로 자리 잡았다. 기술 융합 분야에서는 QR코드와 AR 기술을 활용한 제품 정보 추적 및 상호작용 기능이 시도되나, 전체적 적용은 여전히 초기 단계에 머물러 있다.

소재는 환경 이슈가 산업 변화를 주도한다. 재활용 플라스틱 또는 생분해 가능 포장재 사용이 증가하며, 소비자의 지속가능성 요구에 부응하고 있다. 또한 법적 준수 성은 디자인 핵심 요소로 부상했다.

3-2. 헬스 보충제 패키지 디자인 만족도 조사

본 연구는 헬스 보충제 20~30대 사용자가 제품 패키지에서 느끼는 휴대 편의성과 그에 대한 디자인 요구를 파악하기 위해, 총 123부의 유효 설문지를 회수하여 SPSS 통계 분석을 수행하였다. 분석은 기술 통계와 교차 분석을 중심으로 이루어졌다.

〈그림 5〉 운동 빈도는 주 1~2회가 52.85%로 가장 많았고, 보충제 사용 빈도는 ‘가끔 사용’이 47.15%, ‘매일 1회’가 28.46%로 나타나, 다양한 운동 강도와 사용 목적에 따라 제품의 휴대성에 대한 요구가 존재함을 알 수 있다.



〈그림 5〉 운동 빈도

〈그림6〉 패키지의 개봉 방식에 대해 ‘항상’ 또는 ‘자주 불편함을 느낀다’라는 응답이 전체의 59.35%에 달했으며, 패키지 구조가 사용 경험에 직결된다는 점에서 기능적 개선의 필요성이 확인되었다.

제품 구매 시 패키지의 휴대성은 ‘매우 영향이 있음(13.82%)’, ‘일정 부분 영향이 있음(60.98%)’으로 나타나, 단순한 외형을 넘어 사용성과 직결되는 중요한 결정 요소임이 드러났다.

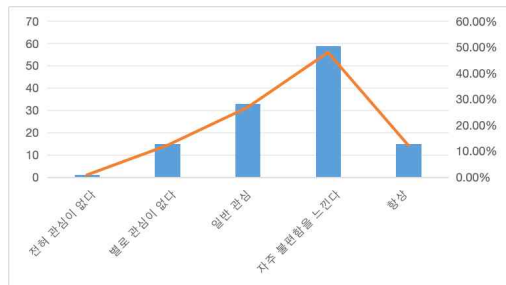
〈표 4〉 패키지에서 가장 중요하게 여기는 요소는 ‘소형화된 구조(65.04%)’, ‘손에 쥐기 쉬운 형태 및

이동성 고려 디자인(60.98%)’, ‘형태의 규칙성(49.59%)’, ‘독립 분할 패키지(42.28%)’ 등이며, 응

〈표 4〉 패키지에서 가장 중요하게 여기는 요소

중요하게 여기는 요소	인원수	비율
무게가 가볍다.	54	43.90%
소형화된 구조	80	65.04%
손에 쥐기 쉬운 형태 및 이동성 고려 디자인	75	60.98%
형태의 규칙성	61	49.59%
독립 분할 패키지	52	42.28%
방습	36	29.27%

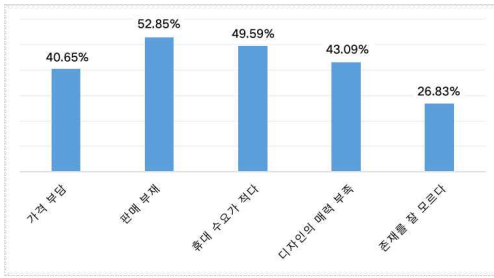
답자든 패키지가 가볍고, 작고, 안정적으로 들고 다닐 수 있으며, 나누어져 있는 형식일수록 더 큰 선호를 보였다.



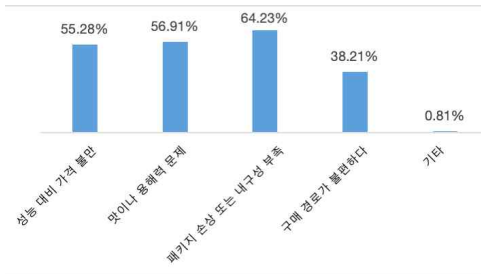
〈그림 6〉 패키지 개봉 방식에 관한 관심도

한편, 〈그림7〉 기존의 대용량 제품보다 ‘휴대용 패키지’를 사지 않은 이유로는 ‘판매 부재(52.85%)’, ‘가격 부담(40.65%)’, ‘디자인의 매력 부족(43.09%)’ 등이 확인되었으며, 〈그림8〉 휴대용 제품을 구매한 후 재구매를 망설이는 이유로는 ‘패키지 손상 또는 내구성 부족(64.23%)’, ‘성능 대비 가격 불만(55.28%)’, ‘맛이나 용해력 문제(56.91%)’가 대표적으로 나타났다. 사용성과 경제성, 내구성 등 다면적 평가가 패키지 개선의 핵심 키워드임을 보여준다.

응답자든 패키지 형태로는 ‘1회분 소 패키지(40.65%)’, ‘집이식 연질 용기(27.64%)’, ‘미니 병 및 캔 형태(23.58%)’를 가장 선호하였으며, 정보 전달 측면에서는 ‘내용물 확인할 수 있는 투명 패키지(61.79%)’, ‘성분 및 사용법이 명확한 리벨(52.85%)’, ‘환경친화적 소재 사용(43.9%)’ 등을 중요하게 여겼다. 더불어 ‘복용량 추적 기능(65.85%)’, ‘시간 알림 기능(56.91%)’, ‘위변조 방지 기능(42.28%)’ 등 디지털 기능에 대한 요구도 점차 높아지고 있는 것으로 분석되었다.



[그림 7] '휴대용 패키지를 사지 않은 이유



[그림 8] 재구매를 망설이는 이유

종합적으로 볼 때, 헬스 보충제 패키지는 소비자의 실제 사용 환경과 기대 수준에 비해 여전히 기능적 격차를 보이고 있으며, 제품의 경량화, 개봉 편의성, 재사용 가능성, 직관적 정보 전달, 그리고 스마트 기능 통합 등이 향후 패키지 설계의 주요 과제로 도출된다. 이러한 정량적 분석 결과는 사용자 중심의 패키지 개발과 시장 전략 수립에 있어 실질적이고 신뢰성 있는 기반으로 활용될 수 있다.

4. 휴대용 패키지의 소비자 구매 의사 결정에 미치는 영향

본 연구의 설문조사 결과에, 응답자의 73% 이상이 “휴대가 간편한 제품”을 헬스 보충제 선택 시 중요한 판단 기준으로 삼고 있으며, 때에 따라 가격이나 맛보다 더 우선한다고 응답하였다. 이러한 결과는 패키지의 휴대성 개선이 단순한 사용 편의성의 문제가 아니라, 브랜드의 차별화 전략 및 재구매율 증가를 위한 핵심 요소임을 시사한다.

휴대용 패키지는 기능성 측면에서 일회 섭취량 분할, 간편한 즉시 응용 구조 등의 설계를 통해 제품이 헬스장, 사무실, 여행 등 다양한 상황에서 신속하게 사용될 수 있도록 하여 실제 기능적 가치를 크게 향상한

다. 또한 섭취량과 영양 성분을 명확히 표기한 휴대용 패키지는 소비자의 제품 건강 기능에 대한 인식을 현저히 강화하여 구매 의사를 높이는 효과가 있다.

품질 측면에서 휴대용 패키지는 개별 밀봉 파우치나 방습 항산화 소재를 사용함으로써 개봉 후 제품의 습기 노출 및 변질 위험을 효과적으로 줄이고, 신선도를 연장한다. 이러한 ‘일회 사용 후 폐기’ 중심의 위생적 설계는 소비자가 제품의 안전성에 대해 신뢰하도록 한다.

가격 측면에서 휴대용 패키지는 대용량 패키지에 비해 단위 가격이 다소 높지만, 더 높은 사용 효율성과 가성비비를 제공한다는 인식을 전달하며, 소비자는 이를 ‘부가 가치’로 받아들여 가격에 대한 민감도가 낮아진다. 특히 섭취량과 예산에 민감한 소비자(예: 헬스 초보자, 직장인)에게 적합하다.

미관성 측면에서 휴대용 패키지는 시각적 디자인을 통해 개성적이고 젊은 감각을 구현하기 쉽다. 예를 들어, 색상으로 맛을 구분하거나 미니멀·스포츠 스타일 디자인을 적용함으로써 소비자가 제품을 빠르게 인지하고 정서적 유대감을 형성할 수 있도록 한다. 미관상이면서도 쉽게 인지 가능한 소형 패키지는 특히 젊은 소비자층에서 높은 매력을 지닌다.

휴대성은 이러한 패키지의 핵심적 장점이다. 스틱형, 개별 파우치, 경량 병·캔 등의 형태는 휴대 부담을 크게 줄여 헬스 가방, 손가방, 주머니 등에 쉽게 보관할 수 있도록 한다. 다수의 연구는 휴대용 패키지가 운동 및 여행 상황에서 제품 사용 빈도를 현저히 증가시켜 소비자의 지속적 구매 의사를 강화한다고 보고한다.

브랜드 인지도 측면에서 휴대용 패키지는 소형화로 인해 색, 색상 및 시각적 상징의 높은 인지도를 통해 브랜드 이미지를 강화해야 하며, 이는 소비자가 동종 제품 중 브랜드를 신속하게 식별하도록 돕는다.

종합적으로 볼 때, 휴대용 패키지는 기능성, 품질 보장, 가격 인식, 시각적 미관, 사용 편의성 및 브랜드 인지도 등 다차원적 측면에서의 통합적 최적화를 통해 소비자의 전반적인 사용 경험과 신뢰를 크게 향상한다. 특히 헬스 보충제 시장에서 휴대용 패키지는 다중 사용 상황에서의 즉시성 요구를 충족하고, 사용 및 보관 비용을 낮추며, 브랜드 이미지와 개성적 디자인을 통해 소비자의 정서적 유대감을 강화함으로써 구매 결정을 이끄는 중요한 요인이 된다. 이러한 결과는 휴대성 중심 설계가 더 이상 단순한 제품의 부가 속성이 아니라 소비자 행동과 시장 경쟁력을 좌우하는 핵심 요소임을 시사한다.

5. 헬스 보충제 패키지 디자인 개선 방안

현재 시장에서 대용량 패키지가 여전히 주류를 이루는 이유는 사용 편의성이나 친환경성 측면에서 한계를 지니고 있음에도 불구하고, 생산 단계에서 뚜렷한 비용 절감 효과를 제공하기 때문이다. 단일 포장 수량을 줄이고 가공 공정을 단순화함으로써 대용량 제품은 단위 비용을 크게 낮출 수 있으며, 중소 규모 보충제 업체가 다수를 차지하는 산업 구조를 고려할 때 이는 일정 부분 합리적이고 불가피한 선택이라 할 수 있다. 그러나 이러한 비용 중심의 접근은 변화하는 소비자의 구매 니즈와 점차 괴리되고 있으며, 휴대성·위생성·환경 친화성 등 다층적 가치가 고려되는 오늘날의 시장 요구에는 충분히 대응하지 못하고 있다. 헬스 보충제 패키지 개선을 위한 설계 방향을 더욱 실질적으로 도출하기 위해, 본 연구에서는 대표적 소비자 유형을 반영한 퍼소나(Persona) 기법을 적용하였다. 퍼소나는 소비자의 연령, 직업, 운동 습관, 구매 동기, 가치 지향 등을 종합적으로 고려하여 설정되며, 이를 통해 구체적이고 실제적인 사용 맥락을 반영할 수 있다. 아래는 세 가지 대표적 퍼소나 사례이다 <표 5>.

이와 같은 퍼소나 사례는 서로 다른 소비자 집단의 핵심 관심사가 상이함을 잘 보여준다. 직장인은 휴대성과 효율성을, 대학생은 환경 가치와 책임성을, 전문 선수는 기능성과 과학성을 중점적으로 고려한다. 따라서 향후 패키지 디자인은 단일 기능 개선에 머물지 않고, 생산 비용의 제약과 소비자의 다층적 요구를 동시에 고려하는 차별화된 설계 지침으로 발전할 필요가 있다.

본 연구의 분석 결과에 따르면, 헬스 보충제 휴대용 패키지에는 여러 가지 문제점이 존재함을 확인할 수 있다. <표 6> 이러한 문제점을 바탕으로 기능성, 품질

수 있다.

[표 6] 헬스 보충제 휴대용 패키지의 문제점과 개선 방안

현존 문제점	디자인 개선 방안
대용량 중심의 패키지로 휴대가 불편	스티킹·소분 파우치 및 초경량 슬림 패키지 설계로 이동성과 사용 편의성 확보
개봉 후 보관 시 변질·습기 유입 위험	방습·산화 방지 소재 이중 밀봉 구조 적용으로 품질 안정성 강화
복용량 측정 불편 및 과소·과다 섭취 위험	일 회 섭취량 분할 포장으로 정확한 복용량 제공 및 섭취 효율 개선
단가 대비 효율성 낮음	리필 가능한 모듈형 패키지로 경제성과 지속적 사용성 확보
브랜드 시각적 차별화 부족	스포츠 감성의 미니멀 디자인과 고대비 로고·컬러 코딩으로 브랜드 인지도 강화
소비자와 브랜드 간 연결성 부족	QR코드 기반 디지털 브랜드링으로 제품 정보·브랜드 스토리 연계 경험 제공

첫째, 기능성 측면에서는 일 회 섭취량을 기준으로 한 스틱형·파우치형 소분 구조와 즉시 음용 가능한 Ready-to-Drink(RTD) 형태를 도입하여 사용자가 다양한 상황에서 빠르고 정확하게 제품을 섭취할 수 있도록 해야 한다. 둘째, 품질 안정성을 위해 방습·산화 방지 소재를 활용한 소포장과 이중 밀봉 구조를 적용하여 개봉 후 품질 저하를 최소화하고, 국제 인증표기를 통해 소비자의 신뢰를 강화할 필요가 있다. 셋째, 가격·가치 측면에서는 단가 상승을 보완하기 위해 리필 가능한 모듈형 패키지를 제안함으로써 지속적인 사용성과 경제성을 동시에 확보할 수 있다. 넷째, 시각적 미관성은 젊은 소비자층을 고려한 스포츠 감성의 미니멀 디자인과 컬러 코딩을 통해 맛과 성분별 차별화를 구현하고, 소형 패키지 특성상 로고 가독성과 브랜드 컬러를 강조하여 인지도를 제고해야 한다. 다섯째, 휴대성

[표 5] 퍼소나(Persona)사례 분석

퍼소나 유형	기본 특성	주요 사용 맥락	현재 패키지 문제점	개선 요구
퍼소나 A: 직장인 체력단련 이용자	32세, 남성, 대기업 직장인, 주 4회 퇴근 후 헬스장 이용	출퇴근 가방에 보충제를 휴대, 운동 직후 섭취 선호	대용량 제품은 부피가 크고 휴대 불편, 분말이 새거나 계량 과정이 번거로움	스티킹 개별 포장, 소형 파우치, 간편 개봉 구조 필요
퍼소나 B: 가치소비 지향 대학생	24세, 여성, 대학생, 주 3회 헬스·필라테스 병행	환경문제로 플라스틱 폐기물에 민감, 친환경 브랜드를 선호	일회용 소포장은 플라스틱 쓰레기 증가 → 구매 기피 요인	생분해성 소재 리필형 패키지, 친환경 인증 라벨 필요
퍼소나 C: 전문 트레이니	27세, 남성, 체력단련 대회 준비 중, 하루 3회 이상 보충제 섭취	성분·효능에 민감, 섭취량과 주기가 엄격하게 관리됨	계량스푼 사용 시 오차 발생, 내용물 산화·습기 노출 문제	정밀 계량 구획형 패키지, 이중 밀봉 및 방습 구조, 투명한 성분 표기 요구

안정성, 가격·가치 균형, 시각적 미관성, 휴대성, 환경 지속가능성, 브랜드 인지도 등 일곱 가지 핵심 차원에서 헬스 보충제 휴대용 패키지의 개선 방향을 제시할

은 본 연구의 핵심 과제로, 주머니나 운동 가방에 수납할 수 있는 초경량 슬림 패키지와 원핸드 오픈, 재밀봉 지퍼형 파우치를 설계하여 이동성과 사용 편의성을 극

대화할 수 있다. 마지막으로, 브랜드 인지도 강화를 위해 고대비 로고 및 심볼을 전면 배치하고, QR코드 기반의 디지털 정보 연계를 통해 제품 정보, 섭취 가이드 및 브랜드 스토리로 연결되는 브랜딩 경험을 확장할 필요가 있다. 이러한 제안은 단순한 패키지 디자인 개선을 넘어 사용자 경험 중심의 패키지 전략으로 가능하며, 헬스 보충제 시장에서 브랜드 경쟁력과 소비자 구매 전환율을 제고하는 실질적 방안이 될 수 있다.

6. 결론

본 연구는 헬스 보충제 시장에서 휴대용 패키지 디자인이 소비자 구매 의사 결정에 미치는 영향을 규명하고, 이를 바탕으로 효과적인 패키지 디자인 개선 방안을 제시하는 것을 목적으로 하였다. 연구의 첫 단계에서는 패키지 디자인의 개념과 특성을 정리하고, 기능성, 품질 안정성, 가격-가치 균형, 시각적 미관성, 휴대성, 지속가능성, 브랜드 인지도 등 일곱 가지 핵심 차원에서 소비자 구매 의사 결정에 영향을 미치는 주요 요인을 도출하였다. 이어서 글로벌 및 국내 주요 헬스 보충제 브랜드의 패키지 디자인 사례를 분석하고, 20~30대 소비자를 대상으로 만족도 조사를 실시함으로써 현행 패키지의 문제점을 실증적으로 확인하였다. 기존 대용량 중심의 패키지는 휴대성 부족, 복용량 측정의 불편함, 개봉 후 품질 저하 위험, 그리고 브랜드 차별성 부족 등 다수의 한계가 존재함을 알 수 있었다. 이에 본 연구는 스틱형·소분 파우치 구조, 방습·산화 방지 소재 및 이중 밀봉, 리필 가능한 모듈형 패키지, 미니멀 스포츠 감성 디자인, QR코드 기반 디지털 브랜딩 등 여섯 가지 차원의 개선 방향을 제안하였다.

결론적으로, 휴대용 패키지는 단순한 외형적 개선을 넘어 제품의 실사용 경험을 혁신적으로 향상하는 핵심 설계 전략임이 확인되었다. 특히 헬스 보충제 시장에서 휴대성과 사용 편의성을 강화한 패키지 디자인은 소비자의 제품 신뢰도와 구매 전환율을 높이는 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 시사한다. 향후 연구에서는 제안된 디자인 방안을 실제 시제품 제작 및 사용자 평가로 확장함으로써 보다 구체적이고 실질적인 패키지 혁신 모델을 마련할 필요가 있다.

참고문헌

1. 「Global Sports Supplements Market Size By Product Type, By End User, By Formulation, By Distribution Channel, By Ingredient Type, By Geographic Scope And Forecast」, 2025
2. 「2025-2031 글로벌 및 중국 스포츠 영양 및 체력단련 보충제 시장 현황 및 미래 발전 추세」, 2025
3. Market Research Future, 「Global Sports Nutrition Market Consumer Survey Report」, 2021
4. Smith & Lee, 「Journal of Cleaner Production」, 2020
5. Stewart, Bill. Packaging Design. Laurence King Publishing. 2007
6. 박미진. 현대 소비 트렌드에 따른 패키지 디자인 연구. 디자인문화 연구소. 2019
7. Kim, S. & Choi, H. "Eco-friendly Portable Packaging in the Era of Mobility", Journal of Sustainable Design. 2020
8. Zeithaml, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 1988
9. Bettman, J. R. Perceived risk and its components: a model and empirical test. Journal of marketing research, 1973
10. Euromonitor International, Tendencias globales de consumo en 2025, 2025
11. Sports Nutrition: European market, consumer trends, and innovation, 2021
12. Sports Nutrition Market to Hit Valuation of US\$ 25.80 Billion By 2032, 2024