

중국 RTD 녹차음료 패키지디자인 색채 특징과 소비자 구매의도와의 연관성에 관한 연구

A Study on the Relationship between the Color Characteristics of Chinese RTD Green Tea Beverage Packaging Design and Consumer Purchase Intention

주 저 자 : 추아니 (Zou, Ya Ni)

한양대학교 대학원 디자인학과 시각디자인전공 석사과정

교 신 저 자 : 송민정 (Song, Min Jung)

한양대학교 ERICA 디자인대학 커뮤니케이션디자인학과 교수
mjung111@hanmail.net

<https://doi.org/10.46248/kidsr.2025.4.729>

접수일 2025. 11. 19. / 심사완료일 2025. 12. 01. / 게재확정일 2025. 12. 08. / 게재일 2025. 12. 30.

Abstract

The Chinese RTD tea market has grown rapidly with rising health awareness, and green tea is perceived as natural and healthy. This study analyzed the colors of the top ten RTD green tea products using the I.R.I Color Image Scale and examined their placement on the Hard-Soft axis. A survey of consumers in their 20s—the main RTD tea consumer group—assessed how packaging color affects emotional response and purchase intention. Most product colors were located in the Soft region, generating impressions of naturalness, freshness, and cheerfulness. These impressions were reorganized into freshness, naturalness, health, and comfort. Emotional response showed a significant positive relationship with purchase intention, and Soft colors were more effective than Hard colors in increasing purchase intention. This indicates that Soft color palettes align well with green tea brand imagery and positively influence young consumers' purchasing decisions.

Keyword

RTD Green Tea Beverage(RTD 녹차음료), Color Image(색채 이미지), Purchase Intention(구매의도)

요약

최근 중국 RTD 차음료 시장은 건강 의식 향상으로 빠르게 성장하고 있으며, 녹차는 '자연성'과 '건강성' 이미지로 대표된다. 본 연구는 상위 10개 RTD 녹차 제품의 색채를 I.R.I 색채이미지 스케일로 분석하고, 딱딱한(Hard)-부드러운(Soft) 축의 특성을 살폈다. 또한 주요 소비자층인 20대를 대상으로 패키지 색채가 감성 반응과 구매의도에 미치는 영향을 조사하였다. 분석 결과 대부분의 색채는 I.R.I 좌표의 부드러운(Soft) 영역에 위치하며 '내추럴한', '청량함', '쾌활함' 등을 형성하였다. 본 연구는 이를 '청량감', '자연감'과 '건강함', '편안함'으로 재구성하였고, 20대는 이를 명확히 지각하였다. 감성 반응은 구매의도와 정적 상관을 보였으며, 부드러운(Soft) 색채가 딱딱한(Hard) 색채보다 구매의도 항상 효과가 크게 나타났다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 패키지도esign의 개념 및 시각적 요소
- 2-2. 색채의 개념 및 색채와 구매의도의 관계
- 2-3. RTD 차음료의 정의 및 중국의 시장현황

3. 색채 분석

3-1. 색채 분석 방법

3-2. 중국 RTD 녹차음료 패키지의 색채 분석

4. 실증연구

- 4-1. 조사방법 및 가설
- 4-2. 자료수집 및 결과

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

최근 몇 년 동안 도시 주민의 소득이 증가함에 따라 사람들은 더 건강하고 더 높은 삶의 질을 추구하기 시작하였다.¹⁾ 전 세계적으로 건강에 대한 인식이 꾸준히 높아지는 가운데, 중국에서도 소비자의 식습관과 소비 행태가 빠르게 변화하고 있다. 이러한 변화 속에서 특히 중국의 RTD(Ready-to-Drink) 음료 시장의 성장세가 두드러지고 있으며, 그중에서도 ‘건강’, ‘자연스러움’, ‘저부담’을 핵심 가치로 내세운 차음료 제품이 빠르게 성장하여 건강 음료 시장을 대표하는 주요 분야로 자리매김하고 있다. 글로벌 신경제 산업의 제3자 데이터 마이닝 및 분석 기관인 아이미디어 컨설팅(iMedia Research)가 최근 발표한 『2024-2025 중국 차음료 산업 발전 및 소비 인사이트 보고서』에 따르면, 2023년 중국의 신(新)형 차음료 시장 규모는 3,333억 8천만 위안으로 전년 대비 13.5% 성장하였다.²⁾ 이처럼 경쟁이 치열한 음료 시장에서 소비자의 시선을 사로잡고 구매를 유도하기 위해서는 패키지 디자인이 결정적인 역할을 하며, 그중에서도 색채는 제품의 이미지를 전달하고 브랜드 간 차별화를 실현하는 핵심 시각 요소로 작용한다. 소비자들은 매대에 진열된 수많은 제품들 가운데 하나를 선택하는 데 평균 2.5초밖에 사용하지 않는다.³⁾ 패키지 색채는 소비자가 제품의 특성을 어떻게 인식하는지에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 소비자의 감정이나 브랜드에 대한 연상 작용을 유도하여 건강하고 선호하는 제품을 선택하도록 돕는다. RTD 차음료는 다양한 종류로 구성되어 있으며, 이들 중 녹차는 홍차나 우롱차 등 다른 대부분의 차종에 비해 향산화 물질 함량이 상대적으로 높다.⁴⁾ 2018년부터 2023년까지 녹차 시장의 연평균 복합성장률(CAGR)은

6.07%로 나타났다. RTD 차음료 시장의 성장은 주로 소비자의 건강 지향적 음료에 대한 선호 증가에 의해 촉진되고 있으며, 2022년에는 전 세계 소비자의 약 50%가 다른 차류보다 녹차를 더 선호하는 것으로 보고되었다.⁵⁾ 따라서 녹차는 본 연구의 주요 분석 대상으로 선정되었다.

본 연구는 중국 RTD 녹차음료 패키지의 색채 특성을 분석하고, 이러한 색채가 소비자의 감성 반응과 구매의도에 미치는 영향 메커니즘을 규명하는 데 목적이 있다. 특히 RTD 차음료 시장에서 핵심 소비층으로 부상하고 있는 20대를 주요 조사대상으로 설정하여, 이 연령대가 패키지 색채에 대해 보이는 심리적, 행동적 반응을 집중적으로 분석하였다. 이를 위해 I.R.I 색채이미지 분석과 설문조사를 병행하여 패키지 색채가 청량감, 자연감, 건강감, 편안함 등 긍정적 감성을 유발하는지 여부와, 이러한 긍정적 감성 반응이 구매의도에 미치는 영향이 유의한지를 체계적으로 검증하였다. 또한 부드러운(Soft) 색채가 딱딱한(Hard) 색채에 비해 구매의도를 더 효과적으로 증진시키는지 여부를 추가적으로 확인하고자 하였다. 이러한 과정을 통해 본 연구는 ‘색채 특성-감성 반응-구매의도’ 간의 연계를 밝힘으로써, RTD 녹차음료 패키지의 색채 전략 수립에 이론적 근거와 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 중국 시장에서 판매량과 인지도 상위 10개 RTD 차음료 브랜드의 녹차 제품을 연구 대상으로 하여, 캉스푸(康师傅), 동방수엽(东方树叶), 차파이(茶π), 통이(统一), 샤오밍통쉐(小茗同学), 차리왕(茶里王), 와하하(娃哈哈), 위안치선린(元气森林), 달리위안(达利园), 진마이랑(今麦郎)의 패키지 색채 특성과 감성 이미지를 분석하였다.

연구 방법으로는 국내외 문헌과 선행연구를 통해 이론적 기반을 구축한 뒤, I.R.I 색채이미지 스케일을 활용하여 각 브랜드 패키지의 주조색과 배색을 분석하고 감성 경향을 도출하였다. 이후 중국 20대 소비자 224명을 대상으로 설문조사를 실시하여 색채가 감성 반응과 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 분석 절차는 다음과 같다. (1) 패키지 색채를 추출하여 HEX, HSV 기준으로 I.R.I 좌표에 위치시킨다. (2) I.R.I 색채 분포

- 1) 김지은, 김현태, ‘빅데이터를 활용한 건강관리 경향 분석’, 스포츠 사이언스, 2021. 08. Vol. 39, No. 2, pp.289-299
- 2) 아이미디어 리서치, 2024-2025 중국 차음료 산업 발전 및 소비 인사이트 보고서, (2025.07.15.) www.iimedia.cn/c400/101372.html
- 3) ISPO, Shoppen per Autopilot: So Fallen Kaufentscheidungen, www.ispo.com/maerkte/shoppen-autopilot-so-fallen-kaufentscheidungen, ISPO, 2015
- 4) Falcone Ferreyra ML, Rius SP, Casati P., Flavonoids: biosynthesis, biological functions, and biotechnological applications, Front Plant Sci, 2012. 09. Vol.3, Article 222.

- 5) Mordor Intelligence, Ready-to-Drink Tea Market, www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-ready-to-drink-tea-market, Mordor Intelligence, 2025

와 감성 이미지를 해석한다. (3) SPSS를 통해 신뢰도 검증, 상관분석 및 평균 차이 분석을 수행한다. (4) 연구 가설을 검증하고 결론을 도출한다.

2. 이론적 배경

2-1. 패키지디자인의 개념 및 시각적 요소

패키지(package, 包裝, 포장)란 단어는 ‘물건을 감싸고 보호하며, 그것의 모양새가 아름답도록 치장한다’는 의미이다. 다시 말해 패키지(package, 包裝, 포장)란 ‘물건을 보호, 보존하는 한편, 아름다운 그래픽디자인을 통해 내용물의 의미를 효과적으로 전달하고, 소비자의 시선을 끌어들여 판매에 도움이 되도록 치장하는 것’이 본질이다.⁶⁾

패키지 디자인(Package Design)은 제품을 담는 용기나 포장을 만들고 디자인하는 활동으로써 제품 관리의 일종이다. 또한, 소비자가 제품을 구매하도록 충동을 유발하며 제품을 안전하게 운반하는 보호 기능을 갖는다. 현대 사회에서 패키지 디자인은 구매자와 제품이 직접 소통할 수 있는 최후의 미디어이다. 이를 통해 알 수 있듯이 패키지 디자인은 단순한 보호와 정보 전달을 넘어, 소비자의 주의를 끌고 구매 욕구를 유발하는 핵심 마케팅 수단으로 기능한다. 또한 제품에 상징성과 차별성을 부여하여 구매 결정 과정에서 중요한 역할을 수행한다. 또한 소비자에게 인지된 패키지디자인은 브랜드의 시각적 상징으로 보일 수 있다. 제품의 패키지디자인을 통해 기업의 경쟁력을 높이는 것은 기업 경영에서 중요한 전략적 요소라고 할 수 있다.⁷⁾

소비자의 구매 결정에 영향을 미치는 포장 디자인의 시각적 요소에는 색채, 그래픽, 크기 및 형태가 포함된다.⁸⁾ 패키지 디자인에서 색채는 소비자가 가장 먼저 인지하는 핵심 시각 요소로, 색상, 명도, 색온도의 조합을 통해 제품의 특성과 브랜드 이미지를 효과적으로 전달할 수 있다. 그래픽 요소는 도형, 아이콘 등의 시

각적 구성 요소를 통해 제품의 특징과 감성적 가치를 직관적으로 전달한다. 또한 포장의 물리적 특성은 소비자의 품질, 용량 인식에 영향을 미치며, 병의 형태나 곡선 등 구조적 디자인 요소는 심미성과 촉각적 경험을 통해 브랜드와의 정서적 연결을 강화한다. 이러한 디자인 요소들의 유기적인 결합은 제품 패키지의 완성도 높은 시각적 전달 체계를 구성하며, 소비자의 구매 의사결정에 직간접적인 영향을 미친다.

2-2. 색채의 개념 및 색채와 구매의도의 관계

2-2-1. 색채의 개념

우리는 항상 색을 보고 느끼며 색채 언어 속에서 살고 있다. 즉 인류의 생활 문화이다. 색채란 실체로 반사된 빛과 흡수에 의해서 지각되는 것이다. 눈을 통해 색채를 지각하게 되며, 이를 통해 우리는 색에 대한 느낌을 형성하게 된다. 색채를 보고 느끼는 어떤 종류의 색을 뜻할 수 있으며, 물체는 색채를 지니고 있고 사람에 따라 느낌이 다르게 형성되며 경험과 연상에 의한 표현이 가능하게 된다.⁹⁾

색채는 제품 패키지 디자인에서 중요한 요소 중 하나로, 소비자에게 첫인상을 결정짓는 주요한 요인이다. 마케터들은 오랫동안 색채를 인지와 사고를 지원하고, 소비자의 주의를 끄는 시각적 기억 도구로 활용해왔다.¹⁰⁾ 제품들의 포장은 특히 색채의 공감각과 상징적 특성, 그리고 목표 소비층의 색채선호도를 중시하여야 할 필요가 있다. 포장 디자인과 색채는 내용물의 암시를 통하여 원하는 구매를 정확하게 할 수 있도록 돕고, 구매 충동을 야기시킴으로써 판매를 증진시키는 역할을 하여야 한다. 동일한 내용의 제품 간에는 포장의 디자인과 색채 선정이 제품의 판매고에 직접적인 영향을 미친다.¹¹⁾ 색채는 단순한 시각적 인지 요소를 넘어, 감정적 분위기와 정보를 전달하는 매개체이기도 하다.

2-2-2. 색채와 구매의도의 관계

색채는 소비자의 구매 의도에 여러 측면에서 영향을

- 6) 최동신, 『패키지 디자인』, 안그래픽스, 2006, p.11
- 7) 유원, ‘패키지디자인의 시각적 요소가 소비자 인지심리 및 구매의도에 미치는 영향 연구’, 동의대학교 박사학위논문, 2022, p.124
- 8) Mohebbi, B., The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding, International Journal of Organizational Leadership, 2014. 12. Vol.3, No.2, pp.92-102

- 9) 김경미, 『색채연구 (디자인 4)』, MJ미디어, 2004, p.10
- 10) Labrecque, L., Patrick, V. M., Milne, G. R., The marketers' prismatic palette: A review of color research and future direction, Psychology & Marketing, 2013. 01. Vol.30, No.2, pp.187-202
- 11) 권은숙, 『색으로 승부하는 21세기』, 웅진출판, 1995, p.24

미친다. 우선, 많은 소비자들은 자신이 선호하는 색채를 가지고 있다.¹²⁾ 제품의 포장이나 광고에 소비자가 선호하는 색채가 사용되었을 때, 심리적으로 더 큰 친밀감과 호감이 유발되어 제품에 대한 관심이 높아지게 된다. 연구에 따르면, 많은 소비자들이 일반적으로 파랑, 초록, 보라, 빨강, 노랑 등과 같은 냉색계열을 선호하는 경향이 있다.¹³⁾ 그러나 소비자의 구매 의도가 항상 색채에 대한 개인적인 선호에만 좌우되는 것은 아니며, 색채와 제품 간의 조화 또는 적합성 또한 중요한 고려 요소가 된다. 색채 적합도는 어떤 색채가 특정 제품에 잘 맞는지, 적합한지에 대한 개념으로, 제품 특성과의 일치 정도를 의미한다.¹⁴⁾ 제품 색채가 제품 특성과 잘 맞아떨어지면, 소비자는 제품 기능을 더 빠르고 정확하게 이해할 수 있다. 이는 구매 욕구를 높이고 신뢰감을 형성하며, 결국 소비자의 구매 결정에도 긍정적인 영향을 준다. 소비자의 구매 의도는 구매 참여도와 관련되며, 구매 참여도는 색채와 밀접하게 연결된다. 스낵류나 음료처럼 구매 참여도가 낮은 제품은 소비자가 빠르게 판단해 선택하는 경향이 있어, 이때 색채가 구매 결정을 이끄는 핵심 요인으로 작용한다.

2-3. RTD 차음료의 정의 및 중국의 시장현황

RTD(Ready to Drink) 음료는 사서 바로 마실 수 있도록 캔·병·팩 형태로 제조·충전된 음료를 의미한다. 흔히 RTD라고 하며 하이볼, 칵테일 등의 섞어 마시는 음료, 주류를 바로 마실 수 있도록 상품화 시킨 것을 의미한다.¹⁵⁾ RTD 차음료는 대형 산업화 생산라인을 통해 잎을 추출, 배합, 살균, 충전 등의 공정을 거쳐 개봉 즉시 바로 마실 수 있는 액상 차 제품을 의미한다. RTD 차음료는 맛의 표준화된 조정을 통해 동일

브랜드 및 제품 간의 품미 일관성을 유지하며, 물의 온도, 시간, 다기 등의 조건에 따라 맛이 달라지는 전통적인 우려낸 차와 달리 직접 우려내는 과정을 생략함으로써 소비자에게 높은 편의성을 제공한다. 중국의 RTD 차음료는 제품 유형에 따라 홍차, 우롱차, 녹차 및 과채차 등으로 세분화되며, 본 연구에서는 그중 녹차를 구체적인 연구 대상으로 선정하였다.

닐슨IQ(NIQ)가 발표한 『2024 중국 음료 산업 트렌드 및 전망』 보고서에 따르면, 지난 5년간 중국 음료 시장 7대 카테고리의 매출액 점유율에는 뚜렷한 변화가 나타났다. 특히 RTD 차음료는 2023년 기준 21.2%의 시장 점유율을 기록하며, 소비자의 음료 선택이 건강 지향적 특성으로 전환되고 있음을 보여준다. RTD 차음료 카테고리는 빠른 성장 단계에 진입하여 탄산음료를 제치고 매출액 기준 시장 점유율 1위를 차지하였으며, 현재 중국 음료 산업에서 가장 큰 시장 규모를 형성하는 주요 품목으로 자리매김하였다.¹⁶⁾ 중국의 RTD 차음료 시장은 빠르고 강력한 성장세를 보이고 있다. 따라서 중국 RTD 녹차음료 패키지 디자인의 색채를 체계적으로 분석하는 것은 소비자의 구매 과정에서 나타나는 인지 심리를 이해하는 데 도움이 될 뿐만 아니라, 중국 RTD 녹차음료의 패키지 디자인 전략을 수립하는 데에도 중요한 참고 자료가 될 수 있다.

3. 색채 분석

3-1. 색채 분석 방법

본 연구는 중국 시장에서 판매량과 브랜드 영향력이 상위권에 속하는 주요 RTD 차음료 브랜드 중 녹차 제품을 연구 대상으로 선정하여, 그 패키지 디자인의 색채 특성을 정량적으로 분석하였다.

먼저 시장 판매량과 브랜드 영향력을 기준으로 녹차 제품을 보유한 상위 10개 RTD 차음료 브랜드를 문헌 및 산업 자료를 통해 선정 한 후, 각 브랜드의 패키지 전면 이미지를 수집하였다. 이후 한국표준색 색채분석(KSCA) 도구로 세 가지 주조색을 추출하고 Adobe Photoshop에서 HEX 값을 산출하였다. 산출된 값은 Colorizer(<https://colorizer.org>)를 통해 HSV(Hue 색상, Saturation 채도, Value 명도)값으로 변환하여 색

12) Grossman, R.P., Wisenblit, J.Z., What we know about consumers' color choices, Journal of Marketing Practice Applied Marketing Science, 1999. 06. Vol.5, No.3, pp.78-88

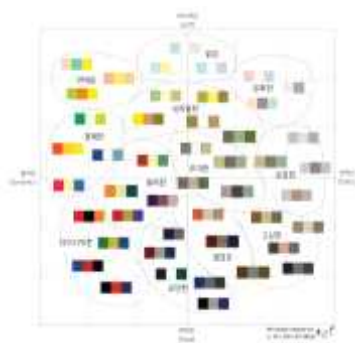
13) Bottomley, P.A., Doyle, J.R., The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness, Marketing Theory, 2006. 03. Vol.6, No.1, pp.63-83

14) 황인석, 이향주, '상품 컬러가 구매의도에 미치는 영향: 컬러 선호도와 적합도를 중심으로', 마케팅연구, 2012. 03. Vol.27, No.1, pp.27-43

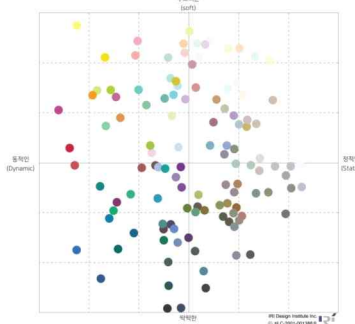
15) 유창명, 김희현, '녹차 음료 라벨디자인의 차별화 요소 연구 -국내 RTD 녹차 음료를 중심으로', 디지털예술공학멀티미디어논문지, 2024. Vol.11, No.4, pp.461-472

16) 닐슨IQ(NIQ), 2024 중국 음료 산업 트렌드 및 전망, (2025.07.18.)
www.nielseniq.cn/global/zh/insights/report/2024/niq-2024-china-beverage-industry-trend-and-outlook

채의 물리적 특성을 정리하였다. I.R.I(Image Resource Institute) 색채이미지 분석법을 적용해 각 구조색을 IRI 좌표에 배치하였으며, 딱딱한(Hard)-부드러운(Soft) 축과 역동적인(Dynamic)-정적인(Static) 축 기준으로 색채 성향을 해석하였다.¹⁷⁾ 마지막으로 I.R.I 형용사 이미지 맵을 참고하여 각 브랜드 패키지 색채가 전달하는 심리적 인상을 평가하였다. 이와 같은 분석 과정을 통해 중국 RTD 녹차음료 패키지의 전체적인 색채 특성과 그로부터 전달되는 심리적, 감성적 이미지를 규명하였으며, 향후 색채 특성이 소비자의 구매 심리에 미치는 영향 메커니즘을 심화 탐구하기 위한 기초를 마련하였다.

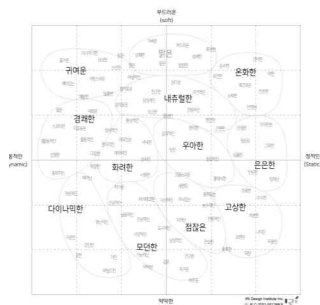


[그림 1] I.R.I 배색 IMAGE SCALE



[그림 2] I.R.I 단색 IMAGE SCALE

17) IRI 디자인 연구소, 『IRI 이미지 스케일 차트』 연구보고서, IRI 디자인 연구소, 2001







[그림 3] I.R.I 형용사 IMAGE SCALE









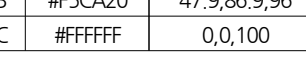

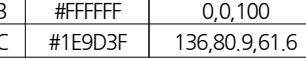
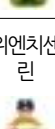
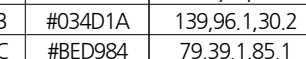
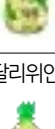
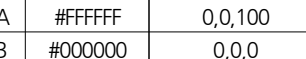
3-2. 중국 RTD 녹차음료 패키지의 색채 분석



본 연구는 FoodTalks 글로벌 식품 정보망에 게재된 『2024년 중국 즉음차음료 브랜드 랭킹 보고서』에 수록된 녹차 제품을 보유한 중국 RTD 차음료 상위 10개 브랜드를 대상으로 색채 분석을 수행하였다. 이 10개 브랜드는 1위부터 10위까지의 순서로, 캉스푸(康师傅), 동팡슈예(东方树叶), 차파이(茶π), 통이(统一), 샤오밍통쉐(小茗同学), 차리왕(茶里王), 와하하(娃哈哈), 위안치선린(元气森林), 달리위안(达利园) 및 진마이랑(今麦郎)이다.¹⁸⁾ 이 10개 브랜드를 중심으로, 각 브랜드의 패키지 디자인 색채 특성과 시각적 이미지를 구체적으로 분석하고자 한다. 우선 각 브랜드의 패키지 디자인에서 KSCA를 활용하여 세 가지 구조색을 추출하였으며, Adobe Photoshop을 이용해 각 색채의 HEX 값을 산출하였다. 이후 Colorizer를 통해 해당 HEX 값을 HSV 값으로 변환하였다.

[표 1] 중국 RTD 녹차음료 패키지의 색채 분석

순위	패키지 라벨	구조색		
1	 캉스푸			
		A	B	C
		HEX	HSV (°/%/%)	
		A	#52B435	106,70.5,70.6
		B	#F3E77F	53.8,47.7,95.2
		C	#FFFFFF	0,0,100
2	 동팡슈예			
		A	B	C
		HEX	HSV (°/%/%)	
		A	#F0E9DF	35.2,7.01,94.1

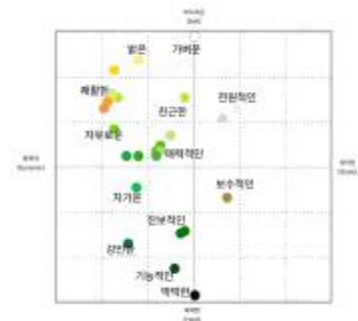
18) FoodTalks 글로벌 식품 정보망, 2024년 중국 RTD 차음료 브랜드 순위, (2025.07.19.) www.foodtalks.cn/news/52942

		B	#077354	163,93.9,45.1
		C	#CBD8C7	106,7.9,84.7
3				
			HEX	HSV (°/%/%)
		A	#FFFFFF	0,0,100
		B	#C4D730	66.8,77.7,84.3
		C	#F1903D	27.7,74.7,94.5
4				
			HEX	HSV (°/%/%)
		A	#21A906	110,96.5,66.3
		B	#FFFFFF	0,0,100
		C	#A2883D	44.6,62.4,63.5
5				
			HEX	HSV (°/%/%)
		A	#F79E1E	35.4,87.9,96.9
		B	#F5CA20	47.9,86.9,96
		C	#FFFFFF	0,0,100
6				
			HEX	HSV (°/%/%)
		A	#DCF28D	73,41.8,94.9
		B	#FFFFFF	0,0,100
		C	#1E9D3F	136,80.9,61.6
7				
			HEX	HSV (°/%/%)
		A	#79D91A	90.2,88,85.1
		B	#034D1A	139,96.1,30.2
		C	#BED984	79,39.1,85.1
8				
			HEX	HSV (°/%/%)
		A	#FFFFFF	0,0,100
		B	#000000	0,0,0
		C	#56BF0B	95,94.2,74.9
9				
			HEX	HSV (°/%/%)
		A	#0ABF37	135,94.8,74.9
		B	#A7DB5B	84.4,58.5,85.9

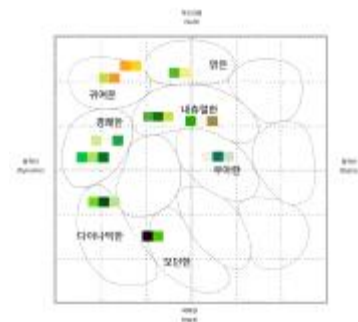
		C	#01701C	135,99.143.9
10				
			HEX	HSV (°/%/%)
		A	#51A643	112,59.6,65.1
		B	#13710C	116,89.4,44.3
		C	#CDD646	63.8,67.3,83.9

추출된 주조색을 종합해 보면, 해당 브랜드들의 전체 패키지 색채는 녹색 계열이 주를 이루며, 대다수 브랜드가 녹차 본연의 색을 강조하여 자연적이고 건강한 브랜드 이미지를 형성하고자 함을 알 수 있다.

전체 색채의 I.R.I 단색 분포도(그림 4)에 따르면 각 브랜드의 주조색은 주로 부드러운(Soft) 및 역동적인(Dynamic) 영역에 분포하며, 이는 I.R.I 형용사 이미지도의 ‘쾌활한’, ‘밝은’, ‘자유로운’, ‘매력적인’, ‘친근한’ 등의 인상과 대응된다. 이러한 색채 분포는 자연스럽게 청량하며 활기찬 시각적 이미지를 형성한다.



[그림 4] 브랜드의 I.R.I. 단색 분포도



[그림 5] 브랜드의 I.R.I. 배색 분포도

또한 각 브랜드의 I.R.I 배색 분석 결과(그림 5), 대부분의 브랜드가 부드러운(Soft) 영역에 집중되어 있으며, 그중에서도 동적(Dynamic) 축에 더 많이 위치해 상쾌하고 생동감 있는 인상을 주는 것으로 나타났다. 반면 일부 브랜드는 딱딱한(Hard) 영역에 위치하며, ‘다이내믹한’, ‘모던한’ 형용사 구역과 연결되어 차갑고 이성적이며 시각적 대비가 강한 이미지를 형성하였다.

앞서 제시한 단색도와 배색도를 종합적으로 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 10개 RTD 녹차음료 중 대부분이 동적(Dynamic) 영역에 위치하고, 정적(Static) 영역에는 ‘동방수엽(東方樹葉)’만 분포하여 가로축의 변별력은 낮게 나타났다. 둘째, 이에 비해 부드러운(Soft)-딱딱한(Hard) 축에서는 브랜드가 폭넓게 분포하여, 자연스럽고 부드러운(Soft) 영역과 차갑고 이성적인 딱딱한(Hard) 영역을 보다 명확히 구분할 수 있었다. 따라서 본 연구는 부드러운(Soft)-딱딱한(Hard) 축을 중심으로 각 브랜드의 색채이미지와 형용사 인상을 비교, 분석하고자 한다.

[표 2] 브랜드별 I.R.I 영역 분포 및 대표 형용사 분석

I.R.I 영역	브랜드	대표 형용사
부드러운 (Soft)	캉스푸, 동팡수예, 차파이, 통이, 샤오밍통쉐, 차리왕	밝은, 가벼운, 쾌활한, 친근한, 친원적인, 자유로운, 매력적인, 맑은, 귀여운, 내추럴한, 경쾌한, 우아한
딱 딱 한 (Hard)	와하하, 위엔치센린, 달리위안	다이내믹한, 모던한, 차가운, 보수적인, 진보적인, 강인한, 기능적인, 딱딱한

종합 분석 결과, 대부분의 브랜드는 녹색 계열의 중고명도 색채를 사용하여 차 앞의 자연성과 청량, 건강 이미지를 강조하였다. 중국 RTD 녹차음료의 패키지 색채는 전반적으로 부드러운(Soft) 영역에 집중되며, 이는 I.R.I 형용사 이미지의 ‘밝은’, ‘가벼운’, ‘쾌활한’, ‘친근한’, ‘내추럴한’ 등 긍정적 감성과 밀접하게 대응된다. 반면 일부 브랜드는 딱딱한(Hard) 영역에 위치해 저명도 녹색, 흑색을 사용함으로써 차갑고 현대적인 이미지를 나타냈다. 이에 본 연구는 중국 RTD 녹차음료 패키지 색채가 소비자의 감성 반응과 구매의도에 미치는 영향, 그리고 부드러운(Soft) 색채가 딱딱한(Hard) 색채보다 구매의도를 더 효과적으로 높이는지를 규명하고자 한다.

4. 실증연구

4-1. 조사방법 및 가설

상기 10개 브랜드의 녹차음료 패키지 색채 분석을 토대로 색채 특성과 감성 이미지를 정리하고, 이를 중국 20대 소비자의 소비 특성과 연계하여 연구가설을 설정한 뒤 설문지를 구성하였다. 본 연구가 20대를 주요 조사 대상으로 선택한 이유는, 최근 중국 RTD 차음료 시장에서 20대가 건강 지향적 소비, 저칼로리 음료 선호, 트렌드 수용성 및 신제품 구매 비중이 가장 높은 핵심 소비층으로 나타나고 있기 때문이다. 더불어 20대는 자아표현 욕구가 강하고 건강 의식이 형성되며 신제품에 민감할 뿐만 아니라, 색채와 패키지 디자인에 대한 반응이 가장 예민한 연령대 중 하나로 평가된다.

설문은 중국 온라인 플랫폼 ‘문권성(问卷星)’을 통해 20대만을 대상으로 진행되었으며, 2025년 10월 15일부터 22일까지 총 224부의 유효 응답이 수집되었다. 수집된 자료는 SPSS로 분석하여 연구가설을 검증하였다. 본 연구는 중국 20대 소비자를 대상으로 RTD 녹차음료 패키지 색채 특성을 분석하고, 색채가 감성 반응 및 구매의도에 미치는 영향을 규명하였다. 또한 I.R.I 색채이미지 스케일을 활용해 브랜드 색채를 부드러운(Soft) 영역과 딱딱한(Hard) 영역으로 구분하여 두 영역의 구매의도 차이를 비교하였다. 이러한 분석을 바탕으로 연구가설을 제시하였다.

가설 1. 중국 RTD 녹차음료 패키지의 색채는 소비자의 긍정적 감성 반응을 유발하여 구매의도에 긍정적 영향을 미친다.

가설 2. 중국 RTD 녹차음료 패키지의 부드러운(Soft) 색채가 딱딱한(Hard) 색채보다 소비자의 구매의도를 더욱 높일 것이다.

4-2. 자료수집 및 결과

본 연구의 설문 자료는 SPSS로 분석되었으며, 모든 문항은 리커트 5점 척도로 구성되었다. I.R.I 감성 형용사인 ‘자연스러움’, ‘경쾌함’, ‘쾌활함’ 등 다양한 감성 형용사를 바탕으로 본 연구는 이를 두 개의 유사한 감성 지표, 즉 ‘청량감, 자연감’과 ‘건강감, 편안함’으로 재구성하였다. 제8, 9문항은 RTD 녹차 패키지 색채가 전달하는 ‘청량감, 자연감’과 ‘건강감, 편안함’을 측정하기 위해 구성되었으며, 본 연구는 이 두 문항을 동일한 구성요인으로 묶어 ‘감성 반응’으로 정의하였다.

제8문항과 제9문항의 Cronbach's α 신뢰도 분석

결과(표 4), 전체 α 값은 0.884($\alpha > 0.7$)로 두 문항 간 높은 일관성이 확인되었다. 각 문항의 신뢰도 역시 제8 문항 $\alpha=0.779$, 제9문항 $\alpha=0.786$ 으로 우수한 내부 일관성을 보였다. 제8문항($M=3.711$, $SD=0.550$)과 제9 문항($M=3.652$, $SD=0.565$)의 평균은 모두 3.5를 상회해, 응답자들이 제시된 감성 형용사에 전반적으로 공감했음을 의미한다. 이는 중국 RTD 녹차음료 패키지 색채가 소비자에게 긍정적 감성 반응을 유발하고 구매 의도 형성에도 기여함을 시사한다.

[표 3] 설문조사의 핵심 문항

문항 번호	내용	문항 유형
Q7	전체적으로 보았을 때, 이 패키지들이 귀하에게 편안한 느낌을 주나요?	5점 리커트 척도
Q8	열 개 패키지 각각에 대해 '청량감'과 '자연감'을 평가해 주십시오.	매트릭스 척도 문항
Q9	열 개 패키지 각각에 대해 '건강감'과 '편안함'을 평가해 주십시오.	매트릭스 척도 문항
Q10	열 개 패키지 각각에 대해 구매하고 싶은 정도(구매의도)를 평가해 주십시오.	매트릭스 척도 문항

[표 4] 감성 반응 요인의 신뢰도 분석 결과

문항 수	표본 수	Cronbach's α 계수
20	224	0.884

설문지의 10번 문항은 소비자의 10개 녹차음료 패키지에 대한 구매의도를 5점 리커트 척도로 평가한 행렬형 문항이며, 관련 데이터 분석 결과는 표 6과 같다. 이 척도는 총 10개의 문항으로 구성되어 있으며, Cronbach's α 계수($\alpha=0.811$)는 척도 내 문항 간의 높은 일관성과 우수한 신뢰도를 보여준다. 평균값은 3.68($M>3.5$)로 나타나, 응답자들이 전반적으로 RTD 녹차음료 패키지의 색채에 대해 긍정적인 구매의도를 가지고 있음을 의미한다.

[표 5] 감성 반응 문항의 신뢰도 및 기술통계 분석 결과

감성 반응	Cronbach's α 계수	평균값(M)	표준편차(SD)
Q8 청량,자연감	0.779	3.711	0.550
Q9 건강,긍정감	0.786	3.652	0.565

[표 6] 구매의도 척도의 신뢰도 및 평균값

문항 수	Cronbach's α 계수	평균값(M)
10	0.811	3.68

[표 7] 감성 반응과 구매의도 간의 상관관계

	구매의도 평균값
감성 반응 평균값	0.893**

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

표 7는 감성 반응과 구매의도 간의 상관관계 분석 결과를 보여준다. 감성 반응의 평균값은 제8문항과 제9문항의 평균값을 합산하여 2로 나눈 값으로 3.682로 산출되었으며($(M_8 + M_9) / 2$), 구매의도의 평균값은 3.68로 나타났다. 두 변수 간의 상관계수는 $r=0.893(p<0.01)$ 로, 통계적으로 유의미한 정적 상관관계를 보였다. 이는 RTD 녹차음료 패키지의 색채가 소비자의 감성 반응을 긍정적으로 자극하며, 이러한 감성적 반응이 구매의도 형성에 직접적인 영향을 미친다는 것을 시사한다.

[표 8] 감성 반응과 구매의도 회귀분석

	회귀계수	95% CI	공선성 진단	
			VIF	공차한계
상수	-0.019 (-0.150)	-0.269 ~ 0.231	-	-
감성 반응 평균값	1.005** (29.496)	0.938 ~ 1.072	1.000	1.000
표본수	224			
R ²	0.797			
수정된 R ²	0.796			
F 값	F (1,222)=870.018,p=0.000			
비고: 종속변수는 구매의도 평균값임				
D-W값 = 2.165				
* p<0.05 ** p<0.01 괄호 안은 t 값임				

표 8의 단순회귀분석 결과에 따르면, 감성 반응은 구매의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=1.005$, $t=29.496$, $p<0.01$). 모형의 설명력은 $R^2=0.797$ (조정 $R^2=0.796$)으로 전체 구매의도의 약 79.7%가 감성 반응에 의해 설명되었다. 또한 $F(1,222)=870.018$, $p=0.000$ 으로 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며, VIF=1.000과 공차한계=1.000으로 다중공선성 문제가 없고, D-W값=2.165로 잔차의 독립성도 확보되었다. 즉, RTD 녹차음료 패키지 색채가 유발한 긍정적 감성 반응이 구매의도 형성에 직접적이

고 유의한 영향을 미치며, 가설 1은 채택되었다.

[표 9] Soft-Hard 영역별 구매의도 독립표본 t-검정

I.R.I 영역	브랜드	구매의도 관련값
부드러운(Soft)	캄스푸	M=3.735 SD=0.124 S ² =0.0155
	동팡슈예	
	차파이	
	뚜이이	
	샤오밍통쉐	
	차리왕	
딱딱한(Hard)	진마이량	M=3.550 SD=0.044 S ² =0.0019
	위엔치센린	
	달리위안	
	와하하	
t(7.97) = 3.481, p = 0.0086		

표 9의 분석 결과, 부드러운(Soft) 영역 브랜드의 평균 구매의도(M=3.735)가 딱딱한(Hard) 영역 (M=3.550)보다 높게 나타났다. 두 집단의 분산이 동일하지 않아 Welch의 t-검정을 실시한 결과, $t(7.97)=3.481$, $p<0.05$ 로 부드러운(Soft) 영역의 구매의도가 딱딱한(Hard) 영역보다 유의하게 높았다. 이는 부드러운(Soft) 색채가 딱딱한(Hard) 색채에 비해 소비자의 구매의도를 더욱 효과적으로 증진시킴을 의미하며, 가설 2은 채택되었다.

5. 결론

색채 분석 결과, 중국 RTD 녹차음료 패키지는 다음과 같은 특징을 보이는 것으로 나타났다. 패키지 색채는 대부분 녹색 계열로 구성되어 있으며 I.R.I 좌표상 부드러운(Soft) 영역에 집중되어 있다. 해당 영역에서는 ‘내추럴한’, ‘경쾌함’, ‘쾌활함’과 같은 긍정적 감성 형용사가 도출되었고, 이는 녹차음료가 강조하는 ‘자연적’, ‘청량함’, ‘건강함’이라는 제품 특성과 높은 일치성을 보여준다. 이러한 색채 특징은 시각적으로 가벼움, 자연스러움, 청량감을 직관적으로 전달하며 즉각적인 감성 연상을 유도한다. 이러한 색채 특징을 바탕으로, 본 연구는 설문조사를 통해 색채의 감성적 영향과 구매의도 간의 관계를 검증하였다. 특히 RTD 차음료 시장에서 주요 소비층으로 부상한 20대를 조사대상으로 설정하여, 이 연령대가 패키지 색채에 대해 보이는 감성적 반응을 중심으로 분석을 수행하였다. I.R.I 감성 형용사인

‘자연스러움’, ‘경쾌함’, ‘쾌활함’을 유사한 의미의 두 가지 감성 지표인 ‘청량감, 자연감’과 ‘건강감, 편안함’으로 재구성하여 분석한 결과, 중국 RTD 녹차음료 패키지는 두 지표 모두에서 높은 평균 점수를 나타냈다. 즉, 패키지 색채가 전달하는 감성 이미지가 소비자에게 정확하고 안정적으로 인지되고 있으며, 이는 색채와 제품 속성 간의 적합성을 강화하여 소비자가 시각적 인식 단계에서부터 긍정적 감정을 형성하도록 한다는 것을 의미한다. 이처럼 색채가 유발한 긍정적 감성 반응은 브랜드 이미지 및 제품 품질에 대한 호감도를 높일 뿐 아니라 구매의도를 강화하는 핵심 요인으로 작용한다. 특히 부드러운(Soft) 영역의 색채는 감성 자극을 통해 최종 구매 결정에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 딱딱한(Hard) 영역의 색채는 낮은 명도 혹은 높은 채도로 인해 ‘차가움’, ‘중후함’, ‘거리감’과 같은 약화된 긍정 감성을 유발하는 경향이 있으며, 녹차음료가 강조하는 ‘자연적’, ‘가벼움’, ‘청량함’과의 연계성이 낮아 즉각적인 감성적 공감을 얻기 어렵다. 또한 딱딱한(Hard) 색채의 냉감적, 전문적 이미지는 기능성 음료나 자극적 음료와 더 밀접하게 연결되는 경우가 많아 녹차의 품목 특성과 부합하지 않으며, 그 결과 소비자 선호도와 구매의도 역시 낮게 나타난다.

종합하면, 부드러운(Soft) 색채는 딱딱한(Hard) 색채보다 긍정적 감정을 더욱 효과적으로 유발하고 시각적 호감과 제품 신뢰도를 높여 구매의도를 유의하게 향상시키는 것으로 확인되었다. 반면 딱딱한(Hard) 색채는 녹차 제품 속성과의 부조화로 인해 구매의도 향상에 한계가 있다. 따라서 향후 RTD 녹차음료 패키지 디자인에서는 부드러운(Soft) 영역이 지닌 ‘내추럴한’, ‘경쾌함’, ‘청량함’, ‘쾌활함’ 등의 긍정적 감성 이미지를 강화하여 소비자가 보다 직관적이고 긍정적인 제품 인상을 형성하도록 유도할 필요가 있으며, 이는 브랜드 경쟁력과 시장 매력을 제고하는 중요한 전략적 방향이 될 것이다.

참고문헌

1. 권은숙, 『색으로 승부하는 21세기』, 웅진출판, 1995

2. 김경미, 『색채연구 (디자인 4)』, MJ미디어, 2004
3. 최동신, 『패키지 디자인』, 안그래픽스, 2006
4. IRI 디자인 연구소, 『IRI 이미지 스케일 차트』, IRI 디자인 연구소, 2001
5. 김지은, 김현태, ‘빅데이터를 활용한 건강관리 경향 분석’, 스포츠사이언스, 2021
6. 유창명, 김희현, ‘녹차 음료 라벨디자인의 차별화 요소 연구 -국내 RTD 녹차 음료를 중심으로-’, 디지털예술공학멀티미디어논문지, 2024
7. 황인석, 이향주, ‘상품 컬러가 구매의도에 미치는 영향: 컬러 선호도와 적합도를 중심으로’, 마케팅연구, 2012
8. Bottomley, P.A., Doyle, J.R., The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness, Marketing Theory, 2006
9. Falcone Ferreyra ML, Rius SP, Casati P. Flavonoids: biosynthesis, biological functions, and biotechnological applications, Front Plant Sci, 2012
10. Grossman, R.P., Wisenblit, J.Z., What we know about consumers' color choices, Journal of Marketing Practice Applied Marketing Science, 1999
11. Labrecque, L., Patrick, V. M., Milne, G.R., The marketers' prismatic palette: A review of color research and future direction, Psychology & Marketing, 2013
12. Mohebbi, B., The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding, International Journal of Organizational Leadership, 2014
13. 유원. ‘패키지디자인의 시각적 요소가 소비자 인지심리 및 구매의도에 미치는 영향 연구’, 동의대학교 박사학위논문, 2022
14. www.foodtalks.cn
15. www.iimedia.cn
16. www.ispo.com
17. www.mordorintelligence.com
18. www.nielseniq.cn