

스토리텔링 패키지디자인이 소비자의 구매의도에 미치는 영향 연구

농부산천 '동방수엽'(東方樹葉) 브랜드의 홍차 중심으로

The Effect of Storytelling Packaging Design on Consumers' Purchase Intention

Focusing on Nongfu Spring's "Oriental Leaf" Black Tea

주 저 자 : 유아신 (Liu, Ya Xin)

한양대학교 커뮤니케이션디자인학과 석박통합과정

교 신 저 자 : 송민정 (Song, Min Jung)

한양대학교 커뮤니케이션디자인학과 교수
mjung111@hanmail.net

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.1.520>

접수일 2026. 02. 17. / 심사완료일 2026. 03. 03. / 게재확정일 2026. 03. 09. / 게재일 2026. 03. 30.

Abstract

In the context of increasing homogeneity in the beverage market, packaging design has become a crucial factor influencing consumers' purchase intentions. However, empirical research on the underlying mechanisms of storytelling packaging design remains relatively limited. This study therefore investigates how storytelling packaging design affects consumers' purchase intentions, taking Nongfu Spring's "Oriental Leaf" black tea as the research subject. An evaluation framework was developed to comprise six dimensions: narrativity, cultural symbolism, visual consistency, brand recognizability, emotionality, and distinctiveness. Through a comparative analysis of five storytelling packaging cases and a questionnaire survey, reliability and regression analyses were conducted using SPSS to examine the effects of each dimension. The existing packaging design was further evaluated, and two redesign proposals were developed and validated through consumer assessment. The results indicate that emotionality has a significant positive effect on purchase intention. Although the existing packaging demonstrates relative strength in visual and cultural expression, it shows room for improvement in emotional engagement. Among the redesign proposals, the scheme constructed around the "Pause" narrative concept achieved the best overall performance. This study empirically confirms the effectiveness of storytelling packaging design in enhancing purchase intention.

Keyword

Packaging Design (패키지디자인), Storytelling Packaging Design (스토리텔링 패키지디자인), Consumer Purchase Intention (소비자 구매의도), Black Tea (홍차)

요약

음료 시장의 동질화가 심화되는 상황에서 패키지디자인은 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 부각되고 있으나, 스토리텔링 패키지디자인의 작용 메커니즘에 대한 실증 연구는 여전히 충분하지 않은 실정이다. 이에 본 연구는 농부산천 '동방수업' 홍차를 연구 대상으로 설정하고, 스토리텔링 패키지디자인이 소비자의 구매의도에 미치는 영향 메커니즘을 규명하고자 하였다. 이를 위해 내러티브성, 문화 상징성, 통일성, 식별성, 감성성, 차별성의 여섯 가지 차원을 포함하는 평가 프레임워크를 구축하였다. 연구는 다섯 개 사례에 대한 비교 분석과 설문조사를 실시하고, SPSS를 활용한 신뢰도 분석 및 회귀분석을 통해 각 차원이 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 또한 기존 패키지디자인에 대한 평가를 수행하고, 두 가지 리디자인 시안을 제안하여 소비자 검증을 진행하였다. 분석 결과, 감성성은 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 핵심 요인으로 확인되었으며, 기존 패키지는 감성적 측면에서 추가적인 개선 가능성이 존재하는 것으로 나타났다. 특히 'Pause' 내러티브를 중심으로 구성된 디자인 시안2가 가장 우수한 평가를 획득하였다. 본 연구는 스토리텔링 패키지디자인이 구매의도 향상에 효과적으로 기여함을 실증적으로 검증하였다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 음료 패키지디자인
- 2-2. 스토리텔링 패키지디자인

3. 스토리텔링 패키지디자인 사례 분석

- 3-1. 스토리텔링 패키지디자인 사례
- 3-2. 스토리텔링 패키지디자인 사례 설문조사

4. 농부산천 '동방수엽'(東方樹葉) 브랜드 패키지 디자인 분석

- 4-1. 패키지디자인 분석
- 4-2. 소비자 만족도 조사 및 문제점 도출

5. 디자인 제안

- 5-1. 디자인 방향 및 스토리 구조 설정

- 5-2. '동방수엽' 스토리텔링 패키지디자인 구성
- 5-3. 디자인 시안 제시 및 설명
- 5-4. 디자인 피드백 및 결과 분석

6. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

음료 시장의 경쟁이 심화되고 소비자 요구가 다변화됨에 따라, 패키지디자인은 정보 전달 매체의 기능을 넘어 브랜드의 감성적 가치와 문화적 의미를 담아내는 중요한 커뮤니케이션 수단으로 변화하고 있다. 특히 시각적 서사와 상징적 구조를 통해 소비자의 감정적 연상을 유도하는 스토리텔링 패키지디자인은 브랜드 식별력을 강화하고 소비자의 구매의도를 제고하는 효과적인 전략 중 하나로 평가되고 있다.

그러나 기존 선행연구는 주로 브랜드 이미지나 문화적 의미에 대한 논의에 집중되어 있으며, 소비자 관점에서 패키지 디자인이 감정적 반응과 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 농부산천 '동방수엽'(東方樹葉) 홍차 패키지를 연구 대상으로 설정하고, 스토리텔링 패키지 디자인을 중심으로 한 분석 틀을 구축하고자 한다. 이를 위해 소비자 설문조사 데이터를 기반으로 스토리텔링 패키지디자인 조건이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하며, 특히 감성적 요인이 해당 과정에서 수행하는 역할을 중점적으로 고찰한다. 아울러 본 연구의 결과는 향후 패키지디자인 방향 설정을 위한 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 중국 무가당 차 음료 시장을 연구 배경으

로 설정하고, 연구 범위를 농부산천의 '동방수엽' 홍차의 기존 패키지디자인으로 한정한다. ChemLinked (2024)시장보고서에 따르면, 농부산천의 '동방수엽'은 중국 무가당 차 시장에서 69.5%의 점유율로 1위를 차지하고 있으며, 안정적인 소비자층과 높은 시장 인지도를 확보한 대표적인 브랜드로 나타났다.¹⁾ '동방수엽'을 연구 대상으로 선택한 이유는 해당 브랜드가 무가당 차 세분 시장에서 선도적인 위치를 차지하고 있을 뿐만 아니라, 관련 산업 보고서에서 확인되는 안정적인 소비자 기반을 보유하고 있어 대표적 사례로서의 분석 가치가 충분하다고 판단되었기 때문이다.

연구 방법으로는 먼저 문헌 연구를 통해 스토리텔링 패키지디자인의 평가 차원을 도출하고, 이를 바탕으로 분석 틀을 구성한다. 이후 해당 분석 틀에 근거하여 스토리텔링 패키지디자인 잘된 사례를 대상으로 소비자 설문지를 설계하고, 5점 리커트(Likert) 척도를 활용하여 각 항목을 측정한다. 수집된 설문 자료는 SPSS 통계 프로그램을 이용하여 기술통계 분석, 신뢰도 분석(Cronbach's α) 및 회귀 분석을 실시한다. 이를 통해 스토리텔링 패키지디자인이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고, 동시에 '동방수엽' 기존 패키지디자인에 내재된 주요 문제점을 도출함으로써 향후 패키지 리디자인을 위한 기초 자료를 제시하고자 한다.

1) ChemLinked Market, 중국 무가당 차음료 시장의 경쟁 및 성장 동향, (2025.11.07.)
<https://market.chemlinked.com/report/chinas-sugar-free-tea-beverages-see-more-thriving-and-competitive-market>

2. 이론적 배경

2-1. 음료 패키지도자인

2-1-1. 음료 패키지도자인 개념과 기능

음료 패키지도자인이란 음료 제품을 대상으로, 제품 보호와 사용상의 요구를 충족하는 것을 전제로 구조적 형태와 시각적 언어를 통해 제품 정보, 브랜드 이미지, 미적 가치를 체계적으로 표현하는 디자인 활동을 의미한다.²⁾ 그 핵심은 패키지를 통해 제품의 기능성, 안전성 및 시각적 커뮤니케이션 효과를 유기적으로 통합함으로써, 소비 상황에서 제품의 식별성과 매력도를 제고하는 데 있다.

음료 패키지도자인은 기본적인 제품 보호 기능을 수행하는 데 그치지 않고, 정보 전달, 브랜드 커뮤니케이션, 소비 유도를 담당하는 중요한 매개체로 기능한다. 그 주요 기능은 보호, 편의성, 정보 전달, 촉진, 그리고 미적·문화적 표현으로 구분할 수 있다.³⁾ 구조와 소재 설계를 통해 유통 과정에서 음료의 품질 안정성과 사용 안전성을 확보하며, 형태와 개봉 방식의 개선을 통해 휴대 및 사용의 편의성을 향상시킨다. 또한 문자 정보와 시각적 요소를 활용하여 소비자에게 제품 속성과 브랜드 정보를 전달하고, 시각적 표현을 통해 주의를 환기하고 브랜드 식별성을 강화한다. 나아가 미적 스타일과 문화적 기호의 활용은 브랜드 이미지를 형성하는 데 기여하며, 제품의 감정적 가치와 문화적 내포를 증대시키는 역할을 수행한다.

2-1-2. 음료 패키지도자인과 소비자 구매의도

음료 패키지도자인은 브랜드와 소비자 간의 가장 직접적인 시각적 접점으로서, 소비자의 구매 의사결정 초기 단계에서 중요한 역할을 수행한다.⁴⁾ 소비자는 일반적으로 패키지를 통해 제품에 대한 첫인상을 형성하며, 패키지에 적용된 색채, 그래픽, 서체, 로고, 레이아웃 등의 시각적 요소는 시각적 주목을 유도하는 동시에

제품에 대한 전반적인 인식과 감정적 평가에 영향을 미친다. 이러한 시각적 경험은 궁극적으로 소비자의 제품 평가 및 구매 판단 형성 과정에 중요한 영향을 미치는 요인으로 작용한다.

구매의도란 소비자가 특정 제품 또는 서비스에 대해 구매하려는 경향을 형성하는 심리적 준비 상태를 의미하며, 일반적으로 인지적 평가와 정서적 반응을 토대로 형성된다. 이러한 구매의도는 다양한 내외적 자극의 영향을 받으며 지속적으로 형성·조정되는 특성을 지닌다. 심리학적 관점에서 구매의도는 특정 대상에 직면했을 때 개인이 보이는 행동 준비 성향으로 해석될 수 있으며, 이는 태도와 실제 구매 행동을 연결하는 중요한 매개 변수로 기능한다.⁵⁾

2-2. 스토리텔링 패키지도자인

2-2-1. 스토리텔링 패키지도자인의 개념과 특성

스토리텔링 패키지도자인은 브랜드 커뮤니케이션의 다원화와 소비자 경험의 고도화라는 배경 속에서 등장한 혁신적인 디자인 전략으로 이해할 수 있다. 그 핵심은 내러티브성과 시각적 언어를 활용하여 제품 정보와 감정적 표현을 유기적으로 결합함으로써, 패키지를 단순한 식별 매체에서 브랜드 가치와 문화적 이미지를 담아내는 커뮤니케이션 매개체로 확장하는 데 있다.⁶⁾ 선행연구에 따르면, 스토리텔링 패키지도자인은 시각적 맥락을 통해 소비자의 정서적 정보 처리와 심리적 참여를 유도하고, 브랜드와 소비자 간의 감정적 유대를 강화함으로써 브랜드 경험과 제품에 대한 인식을 긍정적으로 형성하는 데 기여하는 것으로 나타났다.

스토리텔링 패키지도자인의 주요 특성은 다음의 세 가지 측면으로 요약할 수 있다. 첫째, 내러티브성이다.⁷⁾ 스토리텔링 패키지도자인은 사건 전개, 단서, 상징적 이미지, 장면 구성 등을 통해 이해 가능한 시각

2) 윤혜진, '패러다임 변화에 따른 패키지도자인의 개념과 기능 고찰, 스마트 패키지도자인을 중심으로', 한국브랜드디자인학회, 브랜드디자인학연구, Vol.15, No.2, 2017. 06. p.84.

3) 최동신 외, 『패키지도자인』, 안그래픽스, 2006, pp. 12-14.

4) 홍성현·이철, '일러스트레이션을 활용한 차(茶)제품 패키지도자인의 유형과 기능 및 소비자 인식 분석', 한국일러스트레이션학회, 일러스트레이션 포럼, Vol.25, No.80, 2024. p.81.

5) 한승문·김교완, '소비자구매행동에 따른 포장디자인의 시각효과', 한국콘텐츠학회, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.7, No.4, 2007. 04. pp.260-262.

6) 윤혜진, '뉴미디어시대의 브랜드스토리텔링을 위한 패키지도자인 활용방안에 관한 연구, 트랜스미디어 스토리텔링을 중심으로', 한국커뮤니케이션디자인학회, 커뮤니케이션디자인학연구, Vol.65, 2018. 10. pp.142-145.

7) Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E., 'When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing', Psychology & Marketing, Vol.25, No.2, 2008. 01. p.98.

적 이야기를 형성하며, 이를 통해 소비자가 맥락적 이해를 구축하도록 유도한다. 이러한 내러티브 구조는 기억 강화, 정보 이해 효율의 제고, 그리고 브랜드 표현력의 강화에 기여한다. 둘째, 감성성이다.⁸⁾ 색채, 이미지, 서체, 레이아웃 등의 시각적 요소는 호감, 쾌감, 안정감, 흥미와 같은 정서적 반응을 유발하여 소비자의 패키지 주목도를 높이며, 이후 구매의도 형성의 기초를 마련한다. 이러한 감성적 반응은 소비자가 패키지를 인식하는 초기 단계에서 긍정적인 태도를 형성하도록 돕는 중요한 요인으로 작용한다. 셋째, 문화성이다.⁹⁾ 문화적 기호나 전통적 이미지의 활용을 통해 브랜드의 의미를 심화하고, 제품에 문화적 맥락과 상징적 가치를 부여함으로써 브랜드 표현의 깊이를 확장한다. 이는 브랜드 식별성을 제고하는 동시에, 소비자가 브랜드가 지닌 가치와 메시지에 대해 동일시와 공감을 형성하도록 하는 데 기여한다.

스토리텔링 패키지디자인은 서사적 구조를 통해 정보를 조직하고, 감성적 표현을 통해 소비자의 심리적 반응을 유도하며, 문화적 요소를 통해 의미의 깊이를 확장함으로써 소비자가 브랜드를 이해하고 정서적으로 몰입하며 가치에 공감하도록 하는 핵심적인 메커니즘을 제공한다.

2-2-2. 스토리텔링 패키지디자인 조건

스토리텔링 패키지디자인은 음료 패키지디자인의 기본 조건을 충족하는 것을 전제로 하면서, 나아가 서사성, 문화적 의미, 감성적 경험 등 다차원적 표현을 보다 강화할 필요가 있다. 이를 통해 패키지는 단순한 제품 보호나 정보 전달의 기능을 넘어, 브랜드의 가치와 정체성을 전달하고 소비자와 정서적으로 연결되는 중요한 매개체로 기능할 수 있다. 따라서 기존 선행연구에서 제시된 구체적인 디자인 조건을 면밀히 검토 및 분석하여, 스토리텔링 패키지 디자인을 체계적으로 설명할 수 있는 분석 틀을 구성할 필요가 있다. 이에 본 연구는 관련 문헌을 바탕으로 스토리텔링 패키지디자인

8) Chitturi, R., Londoño, J. C., & Henriquez, M. C., 'Visual design elements of product packaging: Implications for consumers' emotions, perceptions of quality, and price', *Color Research and Application*, Vol.47, No.3, 2022. 06. pp.730-735.

9) 윤혜진, '브랜드의 총체적 경험을 위한 글로벌 패키지디자인의 트랜스미디어 스토리텔링 사례 연구 - Bernd Schmitt의 경험마케팅을 중심으로', *한국브랜드디자인학회, 브랜드디자인학연구*, Vol.14, No.3, 2016. 09. pp.285-291.

의 주요 조건을 정리하고 선행연구에서 제시된 핵심 요소들을 비교 분석하였다. 그 결과를 다음의 표로 정리하였다[표 1].

[표 1] 스토리텔링 패키지디자인 조건 선행연구

연구자	스토리텔링 패키지 디자인 조건			
장성신 외(2025)	문화 상징성	내러티브성	통일성	감성성
박지혜 (2009)	내러티브성	식별성	감성성	차별성
장이웨 (2024)	통일성	감성성	식별성	차별성
김혜린 (2025)	내러티브성	문화 상징성	감성성	통일성
이예지 (2018)	식별성	감성성	문화 상징성	통일성
윤혜진 (2018)	내러티브성	감성성	통일성	식별성

상기 연구 내용을 종합한 결과, 스토리텔링 패키지 디자인의 설계 조건은 내러티브성, 문화 상징성, 통일성, 식별성, 감성성, 차별성의 여섯 가지 측면으로 정리할 수 있다[표 2].

[표 2] 스토리텔링 패키지디자인 조건

조건	내용
내러티브성	시각적 기호와 서사 구조를 통해 이야기 맥락을 제시함으로써, 소비자가 브랜드 스토리를 이해하고 연상할 수 있도록 유도한다.
문화 상징성	문화적 기호 또는 전통적 이미지를 활용하여, 제품이 시각적으로 문화적 가치를 담아내고 문화적 공감을 형성하도록 한다.
통일성	색채, 레이아웃, 그래픽 요소 간의 일관성을 유지하여, 스토리 표현의 명확성과 시각적 통합성을 강화한다.
식별성	명확한 시각적 특징을 통해 브랜드 인지를 강화하고, 소비자가 제품의 브랜드 소속을 빠르게 인식할 수 있도록 한다.
감성성	감성화된 이미지와 색채 요소를 활용하여 긍정적인 정서 반응을 유도하고, 소비자의 감정적 몰입을 강화한다.
차별성	차별화된 스토리텔링 주제와 서사적 관점을 통해 독자적인 표현을 형성하고, 브랜드 간 구별 가능성을 제고한다.

이러한 조건들은 스토리텔링 패키지디자인의 설계 프레임워크를 구성하며, 패키지가 단순한 제품 정보 전달의 수단을 넘어 브랜드의 의미와 소비자 경험을 연결하는 핵심적인 매개체로 기능하도록 한다.

2-2-3. 스토리텔링 패키지디자인의 소비자 구매의도 및 효과

스토리텔링 패키지디자인 조건을 종합해 볼 때, 스토리텔링 패키지디자인은 시각적 기호, 내러티브 구조, 문화적 의미의 통합을 통해 소비자의 인지적 판단과 구매 행동에 영향을 미친다. 선행 연구에 따르면, 패키지에 포함된 스토리 요소는 소비자가 제품과 브랜드를 이해하는 과정을 강화하며, 구매의도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 작용하는 것으로 나타났다.¹⁰⁾

첫째, 스토리텔링 패키지디자인은 소비자의 정서적 반응과 감정적 공감을 효과적으로 유발할 수 있다. 시각적 내러티브는 따뜻함, 익숙함, 친근감, 신뢰감과 같은 긍정적 정서를 비교적 용이하게 환기하며, 정보 처리의 인지적 부담을 완화하고 전반적인 호감도를 제고하는 데 기여한다. 이러한 긍정적 정서 경험은 브랜드가 제시하는 맥락을 몰입적으로 이해하도록 돕고, 브랜드 경험 과정에서 정서적 애착과 문화적 동일시를 형성하게 함으로써, 궁극적으로 능동적인 구매 태도를 촉진하는 요인으로 작용한다.¹¹⁾

둘째, 스토리텔링 패키지디자인은 소비자가 브랜드와 제품 정보를 인지적으로 처리하는 과정을 촉진하는 데 기여한다. 내러티브 구조는 정보 이해를 위한 의미 해석의 경로를 제공함으로써, 브랜드 메시지를 보다 상황적이고 이해하기 쉬운 형태로 제시한다. 또한 스토리 전개와 시각적 기호는 소비자의 정보 처리 및 평가 과정을 유도하여 긍정적인 인지 판단을 형성하게 하고, 나아가 구매 동기를 강화하는 역할을 수행한다.

셋째, 실제 소비 상황에서 스토리텔링 패키지디자인은 브랜드의 매력도와 식별성을 강화하는 데 기여한다. 패키지는 소비자가 제품과 접촉하는 최초의 시각적 매개체로서, 내러티브적 시각 기호는 시선을 신속하게 환기하고 브랜드 인상과 지각된 가치를 강화한다. 이를 통해 소비자는 브랜드의 고유한 특성을 보다 명확히 구분할 수 있으며, 긍정적인 첫인상을 형성하게 되어 궁극적으로 최종 구매 의사결정을 촉진하게 된다.

10) Solja, E., Liljander, V., Söderlund, M., 'Short brand stories on packaging: An examination of consumer responses', *Psychology & Marketing*, Vol.35, No.4, 2018. pp.294-306.

11) 엽평평, 송민정, '스토리텔링 기반의 추상적 표현의 패키지디자인 연구 - BOITOWN 향수 브랜드 사례를 중심으로', *사단법인 한국브랜드디자인학회, 브랜드디자인학연구*, Vol.22, No.1, 2024. pp.343-354.

종합하면, 스토리텔링 패키지디자인은 정서적 활성화, 인지적 정보 처리, 시각적 주목성이라는 세 가지 경로를 통해 소비자의 구매의도에 복합적으로 작용한다. 이는 패키지가 단순한 정보 전달 수단을 넘어, 브랜드 선호 형성과 구매 행동을 촉진하는 핵심적인 디자인 요소로 기능함을 의미한다.


3. 스토리텔링 패키지디자인 사례 분석

3-1. 스토리텔링 패키지디자인 사례

3-1-1. Coca-Cola "Share a Coke"

Entrepreneur(2014)에 따르면, 코카콜라는 패키지에 소비자의 이름을 도입함으로써 개인화된 정체성 서사와 사회적 공유 메커니즘을 구축하였으며, 이를 통해 패키지를 감정 표현과 사회적 상호작용의 매개로 기능하게 하였다.¹²⁾ 본 연구는 해당 사례를 정체성 유형의 스토리텔링 패키지디자인을 대표하는 실천적 사례로 해석한다[표 3].

[표 3] Coca-Cola 스토리텔링 패키지디자인 분석

패키지 디자인	
	
스토리	이름을 핵심 시각 기호로 설정하여 '이름-관계-증여'의 구조를 갖는 정체성 서사를 구축함으로써, 제품이 감정 표현과 사회적 상호작용의 매개로 기능하도록 하였다.
결과	해당 캠페인의 첫 시즌 기간 동안 호주 시장에서 약 7%의 매출 증가를 기록하였으며, 소셜 미디어를 통한 공유 활동이 유의미하게 확대되어 브랜드의 젊은 이미지 강화에 효과적으로 기여한 것으로 나타났다.

3-1-2. Innocent Drinks

Grocery Gazette(2023)의 보도에 따르면,

12) Geoff Weiss, 'This Clever Marketing Campaign Reversed Coke's 11-Year Decline in Soda Sales', *Entrepreneur*, 2014.09.29. (2025.12.07.) <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/his-clever-marketing-campaign-reversed-coke-11-year/237905>

Innocent Drinks는 ‘Big Knit’ 캠페인을 통해 참여형 공익 서사를 구축함으로써 패키지를 감정 전달과 공익 메시지 확산의 매개로 기능하도록 하였다.¹³⁾ 즉, 제품 포장 자체가 소비자의 정서적 반응을 유도하는 동시에 사회적 의미를 환기하는 커뮤니케이션 채널로 작동한 것이다. 본 연구는 이러한 특성에 근거하여 해당 사례를 공익 유형의 스토리텔링 패키지디자인을 대표하는 사례로 간주하였다[표 4].

[표 4] Innocent Drinks 스토리텔링 패키지디자인 분석

패키지 디자인	
	
스토리	‘작은 모자’를 공익적 시각 기호로 활용하여 ‘뜨개질-구매-기부’로 이어지는 참여형 서사 구조를 구축하고, 이를 통해 따뜻함과 배려의 정서를 전달하였다.
결과	해당 캠페인을 통해 누적 1,100만 개의 작은 모자가 판매되었으며, 약 300만 파운드의 기부금이 조성되어 브랜드의 공익적 이미지 강화에 기여한 것으로 나타났다.

3-1-3. 차파이(茶π)

중국 온라인 매체 NetEase(163.com, 2019)에 따르면, 차파이는 젊은 감각의 시각 표현과 상상적 일러스트레이션을 통해 ‘라이트 판타지’ 내러티브를 구축함으로써, 패키지를 흥미 유발과 감정적 경험을 촉진하는 매개로 기능하도록 하였다.¹⁴⁾ 본 연구는 해당 사례를 판타지 유형의 스토리텔링 패키지디자인을 대표하는 사례로 간주하였다[표 5].

13) Grocery Gazette, ‘Innocent partners with Age UK to celebrate Big Knit anniversary’, Grocery Gazette, 2023.02.08., (2025.12.01.)
<https://www.grocerygazette.co.uk/2023/02/08/innocent-age-uk-anniversary/>

14) New Retail 007, ‘3 Years, 3 Billion RMB in Sales: Three Secrets of Tea π’s Visual Marketing’, NetEase (163.com), 2019.03.21, (2025.12.20),
<https://www.163.com/dy/article/EALOU3080518TC H6.html>

[표 5] 차파이 스토리텔링 패키지디자인 분석

패키지 디자인	
	
스토리	‘라이트 판타지’를 주제로 상징적 일러스트레이션을 통해 판타지 유형의 서사를 구성하여 흥미롭고 감정적으로 반응을 유도하였다.
결과	브랜드 식별성과 호감도를 의미있게 향상시켜 출시 첫 해에 ‘10개월 10억의 판매 실적을 달성함으로써 젊은 소비자 시장에서의 흡인력을 강화한 것으로 나타났다.

3-1-4. 농부산천 × 자금성 컬래버레이션

Sohu News (2019)에 따르면, 농부산천은 고궁과의 크로스오버 협업을 통해 ‘고궁병’을 출시하였으며, 궁정 인물과 문화재 상장을 활용한 문화 서사를 구축함으로써 패키지를 전통문화의 일상적 전이를 매개하는 수단으로 기능하도록 하였다[표 6].¹⁵⁾

[표 6] 농부산천 × 자금성 컬래버레이션 스토리텔링 패키지 디자인 분석

패키지 디자인	
	
스토리	궁정 인물과 문화재 이미지를 시각적 기호로 활용하여, 전통문화를 일상에서 인지 가능한 문화 서사 경험으로 전이시키는 방식으로 구현하였다.
결과	출시 이후 빠르게 주목을 받으며 확산되었고, 관련 담론의 확산과 사용자 참여가 지속적으로 증가함에 따라 문화 서사형 패키지디자인의 대표성을 강화한 것으로 나타났다.

3-1-5. Julmust

Nordstjernan(2025)의 보도에 따르면, Julmust는 축제적 시각 요소를 통해 ‘스웨덴의 크리스마스’ 서사를

15) Sohu News, ‘Case Study | How Did Nongfu Spring’s ‘Palace Museum Bottle’ Become a Social Media Sensation?’, Sohu News, 2019.10.18., (2025.11.25.)
https://www.sohu.com/a/347958003_361701

구축함으로써, 민족적 명절 기억을 담아내고 재현하는 역할을 수행하였다.¹⁶⁾ 본 연구는 해당 사례를 축제 유형의 스토리텔링 패키지디자인을 대표하는 사례로 간주한다[표 7].

[표 7] Julmust 스토리텔링 패키지디자인 분석

패키지 디자인	
	
스토리	스웨덴의 크리스마스 전통을 중심으로 축제적 상징 요소를 활용해 명절 서사를 재구성함으로써, 패키지를 명절 기억을 담아내는 문화적 매개체로 기능하도록 하였다.
결과	약 61%의 스웨덴 소비자가 크리스마스 기간 동안 Julmust를 소비하는 것으로 나타났으며, 명절 시즌 판매량은 5,000만 리터에 달해 지속적으로 선두 위치를 유지하고 있다.

3-2. 스토리텔링 패키지디자인 사례 설문조사

본 연구는 음료 소비 경험을 보유한 일반 소비자를 조사 대상으로 설정하고, 온라인 설문조사 방식을 통해 자료를 수집하였다. 그 결과, 총 294부의 유효 설문지가 분석에 활용되었다. 표본 구성 측면에서 보면, 여성 응답자는 68.0%, 남성 응답자는 32.0%로 나타났으며, 연령 분포는 주로 18세에서 45세구간에 집중되어 있다. 전체적으로 중·청년층 소비자가 다수를 차지하고 있으며, 구체적인 표본 분포는 [표 8]에 제시하였다.

[표 8] 조사 대상

항목	구분	빈도(비율)
성별	남성	94명 (32.0%)
	여성	200명 (68.0%)
연령	18-25세	92명 (31.3%)
	26-35세	84명 (28.6%)
	36-45세	92명 (31.3%)
	45세 이상	26명 (8.8%)
합계		294명 (100%)

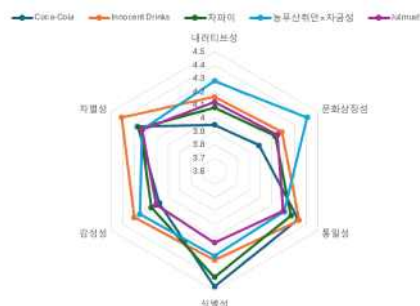
설문 문항은 스토리텔링 패키지디자인의 핵심 특성

을 중심으로 구성되었으며, 평가 차원으로는 내러티브성, 문화 상징성, 통일성, 식별성, 감성성, 차별성의 여섯 가지를 설정하였다. 각 문항은 5점 리커트(Likert) 척도(1 = 전혀 동의하지 않음, 5 = 매우 동의함)를 사용하여 측정하였다. 수집된 자료는 SPSS통계 프로그램을 활용하여 기술통계 분석, 신뢰도 분석, 그리고 회귀 분석을 실시하였으며, 이를 통해 스토리텔링 패키지 디자인 조건이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 설문조사 문항은 아래 [표 9]와 같다.

[표 9] 설문조사문항표

조건	내용
내러티브성	이 패키지는 하나의 이야기를 전달한다.
문화 상징성	이 패키지는 특정 문화·전통을 연상시킨다.
일관성	이 패키지는 색상·그래픽·전반적 스타일이 조화롭다.
식별성	이 패키지를 보면 브랜드를 쉽게 인식할 수 있다.
감성성	이 패키지는 호감·감정적 공감을 유발한다.
차별성	다른 음료 패키지와 비교했을 때 더 기억에 남는다.
만족도	이 음료 패키지에 전반적으로 만족한다.
구매 의도	이 패키지를 본 후 해당 음료를 구매하고 싶다.

설문조사 결과를 바탕으로, 다섯 개 사례를 대상으로 스토리텔링 패키지디자인의 여섯 가지 평가 차원별 평균값을 시각화하여 비교 분석하였으며, 그 결과는 [그림 1]에 제시하였다. 분석 결과, 각 사례는 전체 평가 수준에서 비교적 높은 범위에 분포한 것으로 나타났으나, 개별 디자인 조건별로는 상이한 특성을 보이는 것으로 확인되었다.



[그림 1] 다섯 개 사례의 스토리텔링 패키지 디자인 조건별 평가 결과

16) Nordstjerner, 'New Trends about Julmust', Nordstjerner, n.d., (2025.12.07.) <https://nordstjerner.com/news/traditions/9926>

신뢰도 분석은 Cronbach's α 계수를 활용하여 측정 도구의 내적 일관성을 평가하였으며, 회귀분석에서는 표준화 회귀계수(β)와 유의확률(p 값)을 판단 기준으로 사용하였다. 분석 결과, 여섯 가지 패키지도 디자인 조건의 Cronbach's α 값은 모두 0.9 이상으로 나타나, 본 연구에서 사용한 측정 도구가 높은 신뢰도와 안정성을 지니고 있음을 확인하였다. 이를 토대로 수행한 다중 회귀분석결과, 여섯 가지 디자인 조건이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향은 공통성과 차별성이 동시에 존재하는 양상을 보였다. 이 가운데 감성성요인은 모든 사례에서 유의미하고 안정적인 정(+)의 영향을 나타내며, 구매의도를 예측하는 핵심 변수로 확인되었다. 반면, 내러티브성, 문화 상징성, 차별성요인의 영향은 사례별로 상이하게 나타났으며, 이에 대한 구체적인 분석 결과는 [표 10]에 제시하였다.

[표 10] 사례별 스토리텔링 패키지도 디자인 조건이 구매의도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과

사례	Coca-Cola	Innocent Drinks	차파이	농부산 천 × 자금성	Julmust
내러티브성	0.218 ($p < .001$)	-0.069 ($p = .185$)	0.196 ($p = .001$)	0.105 ($p = .042$)	-0.001 ($p = .985$)
문화상징성	-0.039 ($p = .467$)	0.138 ($p = .005$)	-0.010 ($p = .870$)	-0.141 ($p = .005$)	0.255 ($p < .001$)
통일성	0.132 ($p = .005$)	0.213 ($p < .010$)	0.160 ($p = .003$)	0.068 ($p = .234$)	0.064 ($p = .327$)
식별성	-0.001 ($p = .976$)	0.056 ($p = .290$)	0.072 ($p = .124$)	0.061 ($p = .218$)	0.113 ($p = .084$)
감성성	0.430 ($p < .001$)	0.334 ($p < .001$)	0.047 ($p < .001$)	0.466 ($p < .010$)	0.257 ($p < .001$)
차별성	0.233 ($p < .001$)	0.281 ($p < .001$)	0.068 ($p = .263$)	0.347 ($p < .001$)	0.264 ($p < .010$)

분석 결과, 음료 패키지도 디자인에 스토리텔링 패키지도 디자인 조건을 도입하는 것은 소비자가 지각하는 패키지도 디자인에 대한 긍정적 인식을 제고하는 데 기여하며, 나아가 일정 수준에서 구매의도를 강화하는 효과가 있는 것으로 나타났다.

4. 농부산천 '동방수업'(東方樹葉) 브랜드 패키지도 디자인 분석

4-1. 패키지도 디자인 분석

농부산천의 '동방수업' 홍차 시리즈는 무가당 차 음료를 핵심 제품으로 하여, 패키지도 디자인 전반에서 동양

차 문화와 자연 원업 콘셉트를 강조하고 있다. 병 용기는 투명 소재를 적용하여 차 음료의 색상을 주요 시각 요소로 드러내며, 이를 통해 제품의 '순수함'과 '자연성'이라는 속성 인식을 강화한다. 관련 시각적 특성은 [그림 2]에 제시하였다.

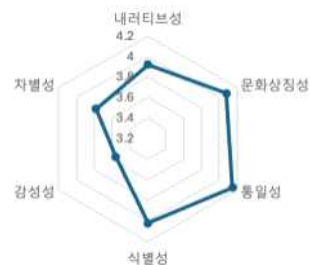
시각적 표현 측면에서 해당 패키지도는 전통 문화 삽화와 세로 배열의 문자 요소를 주요 디자인 언어로 활용하고 있으며, 여백 처리와 절제된 색채 운용을 결합함으로써 비교적 안정적이고 통일된 전체 이미지를 형성하고 있다. 브랜드 로고와 제품 정보의 위계 또한 명확하게 구성되어 있어, 소비자가 제품을 신속하게 인지하는 데 기여한다. 전반적으로 '동방수업' 홍차 패키지도 디자인은 문화적 상징성과 시각적 통일성 측면에서 비교적 완성도 높은 디자인 체계를 구축하고 있으며, 이 성적 표현과 문화적 의미 전달을 중심으로 한 패키지도 디자인 특성을 지닌 것으로 평가할 수 있다.



[그림 2] 농부산천 '동방수업' 홍차 패키지도 디자인 현황

4-2. 소비자 만족도 조사 및 문제점 도출

설문조사 결과를 바탕으로 '동방수업' 홍차의 여섯 가지 스토리텔링 패키지도 디자인 조건에 대한 평균값을 산출하고 이를 시각화하여 비교하였다[그림 3].



[그림 3] '동방수업' 홍차의 스토리텔링 패키지도 디자인 조건 평가

분석 결과, ‘동방수업’ 홍차는 내러티브성, 문화 상징성, 통일성, 식별성등의 차원에서 전반적으로 안정적인 평가 수준을 보였으며, 이는 현행 패키지가 비교적 성숙한 문화적 표현과 시각적 체계를 형성하고 있음을 시사한다. 반면 감성성 차원에서는 뚜렷한 우위가 나타나지 않았고 평가 값이 상대적으로 수렴된 양상을 보여 현행 패키지가 정서적 환기 및 감정적 공명 측면에서 수행하는 역할이 제한적임을 확인할 수 있었다.

앞서 제시한 회귀 분석 결과를 종합하면, 감성성 요인은 소비자의 구매의도에 대해 유의미하고 안정적인 정(+)의 영향을 미치는 변수로 확인되었다. 이러한 점을 고려할 때, ‘동방수업’ 홍차의 현행 패키지가 지니는 감성적 표현의 한계는 스토리텔링 패키지디자인이 구매의도를 증진시키는 데 일정한 제약 요인으로 작용했을 가능성이 있다. 즉, ‘동방수업’ 홍차 패키지디자인의 주요 문제는 문화적 표현이나 시각적 통일성의 부족에 있다기보다, 스토리텔링 요소가 소비자의 정서적 경험으로 충분히 전이되지 못했다는 점에 있다. 이러한 한계는 향후 패키지 리디자인 과정에서 중점적으로 대응해야 할 핵심 과제로 판단된다.

5.디자인 제안

5-1. 디자인 방향 및 스토리 구조 설정

앞서 제시한 신뢰도 분석과 회귀분석 결과에 따르면, 스토리텔링 패키지디자인 조건가운데 감성성요인은 소비자의 구매의도에 대해 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 비해 ‘동방수업’ 홍차의 기존 패키지는 문화 상징성과 통일성등 일부 차원에서는 비교적 안정적인 평가를 보였으나, 스토리텔링 표현이 소비자가 인지할 수 있는 감정적 경험으로 충분히 전환되지 못한 한계를 지닌다. 이에 본 연구는 디자인 제안 단계에서 문화적 상징 요소나 내러티브 강화보다는 감성적 경험 보완에 디자인의 초점을 두었다. 즉, 일상생활에 밀착된 스토리텔링 표현을 통해 소비자가 패키지를 인식하는 과정에서 감정적 몰입과 정서적 입이 자연스럽게 형성되도록 유도하고자 하였다.

내러티브 전략 측면에서 본 연구는 낮은 내러티브 밀도와 약한 사건 구조를 적용하여 ‘일시적 정지(Pause)’를 패키지디자인의 핵심 스토리텔링 개념으로 설정하였다. 본 스토리는 완결된 사건 중심의 서사보다는, 일상생활 속 긴장된 감정 상태가 점차 완화되는 순간적 경험을 최소 내러티브 단위로 설정하고, ‘Pause’

를 일상의 리듬 속에서 발생하는 짧은 감정적 멈춤으로 규정한다. 이를 위해 차를 따르는 행위나 혼자 머무는 시간 등 일상적인 미시 상황을 추출하고, 패키지의 시각적 표현은 감정 상태가 변화하는 핵심 순간에 초점을 맞추어 구성하였다. 이러한 약한 사건 중심의 스토리텔링 방식은 감정적 공감을 유도하면서 이후 디자인 시안의 선별과 심화를 위한 기초적 틀을 마련한다.

5-2. ‘동방수업’ 스토리텔링 패키지디자인 구상

‘일시적 정지(Pause)’라는 핵심 스토리텔링 개념을 중심으로, 본 연구는 ‘동방수업’ 홍차 스토리텔링 패키지디자인을 위한 총 12종의 스케치 구상을 도출하였다 [표 11]. 각 스케치는 일상생활 속 미시적 상황을 출발점으로 하여 인물의 상태, 행동 리듬, 감정 변화의 조합을 통해 서로 다른 생활 맥락에서 나타나는 ‘Pause’의 시각적 표현 가능성을 탐색하였다. 또한 스케치 간에는 내러티브 밀도, 감정적 표현 방식, 시각적 초점 설정에서 차이를 두어 스토리텔링 패키지디자인의 다양한 시각적 표현 방향을 제시하였다.

[표 11] ‘동방수업’ 홍차 스토리텔링 패키지디자인 스케치 구상

‘동방수업’ 홍차 스토리텔링 패키지디자인 스케치		
스케치1	스케치2	스케치3
		
스케치4	스케치5	스케치6
		
스케치7	스케치8	스케치9
		
스케치10	스케치11	스케치12
		

5-3. 디자인 시안 제시 및 설명

12개의 스케치 구상을 바탕으로, 본 연구는 감정 표현의 집중도, 내러티브 구조의 명확성, 그리고 시각적 표현의 완성도등의 기준에 따라 스케치 안을 선별하였다. 그 결과, 스토리텔링 특성이 비교적 뚜렷하게 드러나는 두 가지 대표 디자인 시안을 도출하였으며, 이를 이후 분석 및 검증의 대상으로 활용하였다.

5-3-1. 디자인 시안1

디자인 시안1은 ‘일시적 정지(Pause)’를 핵심 스토리텔링 개념으로 설정하고, 일상생활 속 미시적 상황을 중심으로 감정 상태가 긴장된 국면에서 점차 완화되는 스토리 구조를 구성한다. 개인은 지속적으로 이어지는 일상적 업무와 활동의 흐름 속에서 홍차를 마시는 행위를 통해 짧은 감정적 멈춤을 경험하게 된다. 이러한 과정은 일상 속에서 자연스럽게 발생하는 감정의 흐름을 반영하며, 소비자가 자신의 생활 경험과 연결하여 스토리를 인지하도록 한다. 내러티브 전개 과정에서 인물은 처음에 아직 일상의 리듬이 종료되지 않은 상태로 제시되며, 업무와 혼자 있는 시간 등 다양한 생활 장면이 병치되어 감정의 지속적인 작동 상태를 암시한다. 이후 ‘차를 따르는 행위-차를 마시는 행위’라는 일상적 행동이 감정 전환의 핵심 지점으로 작용하여, 인물은 기존의 리듬에서 일시적으로 이탈하고 주의는 현재의 경험으로 이동하게 된다. 이후 인물이 조용히 앉아 머무르는 정적인 상태에 이르면서, ‘Pause’는 순간적인 동작을 넘어 비교적 완결된 감정적 경험으로 확장된다. 이와 같이 여러 생활 장면의 연속적 연결을 통해, 디자인 시안1은 긴장 상태에서 완화 상태로 이행하는 하나의 완결된 미시적 스토리 경로를 형성한다[표 12].

[표 12] ‘동방수업 홍차 스토리텔링 패키지디자인 시안1



5-3-2. 디자인 시안2

디자인 시안2 역시 ‘일시적 정지(Pause)’를 핵심 스토리텔링 개념으로 설정하되, 스토리를 보다 집중된 감정 상황에 초점을 맞추어 전개한다. 개인은 일상의 리듬이 아직 중단되지 않은 상태에서 한 차례의 홍차 음용 행위를 통해 감정이 유동적인 상태에서 점차 안정된 상태로 전환되는 경험을 하게 된다. 내러티브 전개 과정에서 인물은 여전히 감정이 지속적으로 작동하는 일상적 상태에 놓여 있으며, 이 시점에서는 ‘Pause’가 아직 발생하지 않은 상태로 제시된다. 이후 ‘차를 마시는 행위’가 등장하면서, 홍차는 화면 내에서 핵심 스토리텔링 단서로 설정되고, 이를 통해 인물의 주의를 외부의 일상적 업무에서 점차 현재의 경험으로 회수된다. 차를 마시는 행위가 종료된 이후, 인물은 비교적 안정된 감정 상태에 도달하게 되며, ‘Pause’는 순간적인 감각을 넘어 인지 가능하고 일정 시간 유지되는 감정적 결과로 전환된다. 이와 같이 단일 행위에 대한 집중적 제시를 통해, 디자인 시안2는 감정적 전환을 핵심으로 하는 완결된 미시적 스토리 구조를 형성한다[표 13].

[표 13] ‘동방수업 홍차 스토리텔링 패키지디자인 시안2



5-4. 디자인 피드백 및 결과 분석

본 연구는 ‘동방수업 홍차 스토리텔링 패키지디자인 시안을 대상으로 소비자 설문조사를 실시하였다. 설문 대상은 음료 소비 경험을 보유한 일반 소비자로 설정하였으며, 온라인 설문조사 방식을 통해 자료를 수집하였다. 그 결과, 총 258부의 유효 설문지가 분석에 활용되었다. 표본 구성 측면에서 살펴보면, 여성 응답자는 60.9%, 남성 응답자는 39.1%로 나타났으며, 연령 분포는 18세에서 45세구간에 주로 집중되어 있다. 전체적으로 중·청년층 소비자가 다수를 차지하고 있어, 무가당 차 음료 제품의 핵심 소비자 특성을 비교적 잘 반영한 표본 구성으로 판단된다[표 14].

[표 14] 조사 대상

항목	구분	빈도(비율)
성별	남성	101명 (39.1%)
	여성	157명 (60.9%)
연령	18-25세	73명 (28.3%)
	26-35세	96명 (37.2%)
	36-45세	66명 (25.6%)
	45세 이상	23명 (8.9%)
합계		258명 (100%)

설문 문항은 스토리텔링 패키지디자인의 핵심 특성을 중심으로 평가 체계를 구성하였으며, 내러티브성, 문화 상징성, 통일성, 식별성, 감성성, 차별성의 여섯 가지 평가 차원을 설정하였다. 또한 이러한 디자인 특성 평가를 바탕으로, 응답자의 전체 디자인 만족도와 구매의도를 추가로 측정하였다. 모든 문항은 5점 리커트(Likert) 척도(1=전혀 동의하지 않음, 5=매우 동의함)를 사용하여 측정 및 분석하였다.

5-4-1. 소비자 만족도 조사 분석

설문조사 결과를 바탕으로, ‘동방수업’ 홍차 디자인 시안1에 대해 스토리텔링 패키지디자인의 여섯 가지 평가 차원별 평균값을 비교 분석하였으며 아래 [그림 4]와 같이 시각화하였다. 분석 결과, 디자인 시안1은 내러티브성과 통일성 차원에서 상대적으로 높은 평가를 받은 것으로 나타나 본 시안이 구성한 스토리 맥락이 일정 수준의 가독성을 지니며, 전체 시각 표현 또한 비교적 조화롭게 구현되었음을 의미한다. 한편 문화 상징성과 식별성 측면에서는 기존 디자인과 유사한 수준의 평가가 나타났으며, 이는 스토리텔링 요소를 도입하는 과정에서도 기존 브랜드의 시각적 정체성과 식별 특성이 비교적 잘 유지되었음을 시사한다. 반면, 감성성과 차별성 차원의 점수는 상대적으로 낮게 나타나, 본 시안이 추가적인 개선 여지를 지니고 있음을 보여준다.



[그림 4] 디자인 시안1의 패키지디자인 조건 평가

설문조사 결과를 바탕으로, ‘동방수업’ 홍차 디자인 시안2에 대해 스토리텔링 패키지디자인의 여섯 가지 평가 차원에 대한 평균값을 산출하고 이를 시각화하여 비교 분석하였다. 그 결과는 [그림 5]에 제시하였다. 분석 결과, 디자인 시안2는 내러티브성 차원에서 비교적 높은 평가를 받은 것으로 나타났는데, 이는 소비자가 패키지가 제시하는 감정적 단서와 스토리 전개 논리를 비교적 명확하게 인식하고 이해할 수 있었음을 의미한다. 특히 패키지에 나타난 시각적 단서와 이야기 흐름이 소비자의 해석 과정에서 비교적 자연스럽게 연결된 것으로 볼 수 있다. 즉, 전체적인 스토리 표현이 일정 수준의 완결성과 가독성을 확보한 것으로 해석된다. 또한 감성성 차원에서도 디자인 시안2는 비교적 긍정적인 평가를 획득하였으며, 이는 ‘차를 마시는 행위와 일시적 정지(Pause)’라는 핵심 감정 전환 지점을 통해 소비자가 일상 속에서 경험하는 짧은 감정적 멈춤의 순간을 효과적으로 인지하고 몰입할 수 있었음을 시사한다. 이러한 감정적 몰입은 패키지디자인이 소비자의 개인적 경험과 연결된 가능성을 보여주는 결과로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 본 시안의 패키지디자인이 단순한 시각적 장식 요소를 넘어 감정 환기와 정서적 초점 형성 측면에서 일정한 역할을 수행하고 있음을 보여준다. 다시 말해, 시각적 표현이 소비자의 감정 인지 과정에 일정한 영향을 미친 것으로 볼 수 있다. 한편 문화 상징성과 통일성 차원에서도 비교적 안정적인 수준의 평가가 확인되었는데, 이는 스토리텔링 표현과 감정적 경험을 강화하는 과정에서도 패키지디자인이 브랜드의 시각적 정체성과 식별성을 비교적 안정적으로 유지하고 있음을 의미한다. 종합적으로 볼 때, 디자인 시안2는 감정 표현의 명확성과 스토리 구조의 완결성 측면에서 안정적인 성과를 보였으며, 스토리텔링 패키지디자인이 감정 경험 차원으로 효과적으로 확장될 수 있음을 보여주는 사례로 평가할 수 있다.



[그림 5] 디자인 시안2의 패키지디자인 조건 평가

5-4-2. 최종 디자인 시안

[표 15] 리커트 척도 시각화 분석

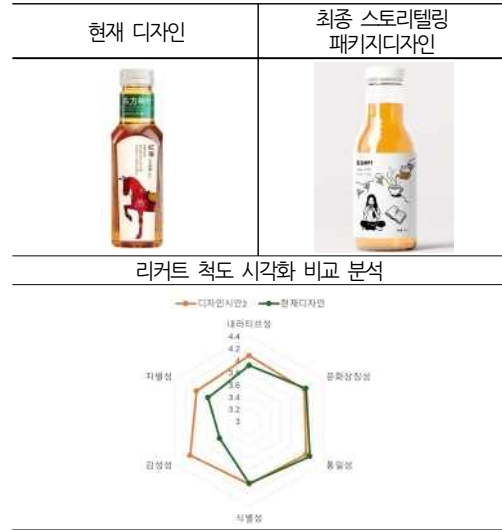


[표 16] 설문조사 비교 분석

조건	현재 디자인	시안1	시안2
내러티브성	3.92	4.15	4.08
문화 상징성	4.08	4.10	4.05
통일성	4.15	4.12	4.08
식별성	4.02	3.98	4.03
감성성	3.56	3.82	4.12
차별성	3.78	3.90	4.00
평균수	3.92	4.01	4.06

상기한 분석 결과는 [표 15]와 [표 16]에 종합적으로 비교·정리하였다. 기존 ‘동방수업’ 홍차 패키지디자인은 스토리텔링 패키지디자인의 여섯 가지 평가 차원에서 평균값 3.92점을 기록하였으며, 디자인 시안1과 디자인 시안2의 평균값은 각각 4.01점과 4.06점으로 나타나 두 시안 모두 기존 디자인 대비 전반적인 평가 수준이 향상된 것으로 확인되었다. 스토리텔링 패키지 디자인 시안 가운데 디자인 시안2는 내러티브성, 감성성, 차별성차원에서 비교적 안정적인 고평가를 유지하는 동시에, 문화 상징성, 통일성, 식별성측면에서도 브랜드의 기존 특성을 저해하지 않는 것으로 나타났다. 이에 비해 디자인 시안2는 전체 평가 결과에서 상대적으로 높은 안정성을 보였으며, 브랜드 식별의 기반을 유지한 상태에서 스토리텔링 패키지디자인의 표현을 감정적 경험 차원으로 효과적으로 전환한 사례로 해석할 수 있다. 이상의 분석을 종합하여, 디자인 시안2는 본 연구의 ‘동방수업’ 홍차 스토리텔링 패키지디자인 최종안으로 확정되었다[표 17].

[표 17] ‘동방수업’ 홍차 최종 스토리텔링 패키지디자인 비교



6. 결론

본 연구는 스토리텔링 패키지디자인 이론 및 선행연구를 통해 스토리텔링 패키지디자인 조건으로 내러티브성, 문화 상징성, 통일성, 식별성, 감성성, 차별성으로 설정하고 분석하였다. 분석 결과, 스토리텔링 패키지디자인 5개 사례에서 스토리텔링 패키지디자인 특성이 소비자 만족도와 구매의도에 미치는 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

또한, 스토리텔링 패키지디자인은 내러티브 구조와 시각적 표현의 통합을 통해 소비자의 제품에 대한 감성적 평가에 영향을 미치며, 구매의도 형성에 긍정적인 역할을 수행하는 것으로 나타났다. 여섯 가지 스토리텔링 패키지디자인 조건 가운데 감성성요인은 구매의도에 대해 유의미하고 안정적인 정(+)의 영향을 미친 핵심요인으로 확인되었으며, 내러티브성, 문화 상징성, 차별성은 브랜드의 배경적 특성과 상호작용하며 차별적인 작용 양상을 보였다. 또한 ‘동방수업’ 홍차의 기존 패키지디자인에 대한 분석 결과, 문화 상징성과 통일성측면에서는 비교적 성숙한 수준을 보였으나, 감정 환기 효과는 상대적으로 제한적이었으며, 이는 스토리텔링 표현이 감성적 경험으로 전환되는 과정에서 일정한 제약요인으로 작용한 것으로 해석된다.

농부산천 ‘동방수업’ 홍차 패키지디자인 현재 문제점을 설문조사를 통해 알 수 있었고 문제점 개선을 위해

2개의 시안을 제안하였다. 이러한 분석을 바탕으로, 본 연구는 '일시적 정지(Pause)'라는 일상적 미시 상황을 핵심 스토리텔링 개념으로 설정하고, 두 가지 스토리텔링 패키지디자인 시안을 제안하였다. 이후 소비자 만족도 조사를 통해 각 시안을 검증한 결과, 디자인 시안2는 전체 평가에서 안정적인 성과를 보였으며, 브랜드 식별성과 통일성을 유지하는 전제 하에 감성적 경험을 효과적으로 강화한 것으로 나타나, 최종 디자인 안으로 선정하였다.

본 연구에서 음료 패키지디자인에서 스토리텔링 전략의 적용 가능성과 효과를 검증하였으며, 특히 감성 지향적 스토리텔링이 소비자 인식과 구매의도 형성 과정에서 핵심적인 역할을 수행함을 명확히 하였다. 이러한 연구 결과는 향후 패키지디자인 실무 및 후속 연구를 위한 유의미한 참고 자료로 활용될 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 최동신 외, 『패키지디자인』, 안그래픽스, 2006.
2. 윤혜진, '패러다임 변화에 따른 패키지디자인의 개념과 기능 고찰 - 스마트 패키지디자인을 중심으로', 한국브랜드디자인학회, 브랜드디자인연구, Vol.15, No.2, 2017.
3. 홍성현·이철, '일러스트레이션을 활용한 차(茶)제품 패키지디자인의 유형과 기능 및 소비자 인식 분석', 한국일러스트레이션학회, 일러스트레이션 포럼, Vol.25, No.80, 2024.
4. 한승문·김윤아, '소비자구매행동에 따른 포장디자인의 시각효과', 한국콘텐츠학회, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.7, No.4, 2007.
5. 윤혜진, '뉴미디어시대의 브랜드스토리텔링을 위한 패키지디자인 활용방안에 관한 연구 - 트랜스미디어 스토리텔링을 중심으로', 한국커뮤니케이션디자인학회, 커뮤니케이션디자인연구, Vol.65, 2018.
6. 윤혜진, '브랜드의 총체적 경험을 위한 글로벌 패키지디자인의 트랜스미디어 스토리텔링 사례 연구 - Bernd Schmitt의 경험마케팅을 중심으로', 한국브랜드디자인학회, 브랜드디자인연구, Vol.14, No.3, 2016.
7. 엽평평·송민정, '스토리텔링 기반의 추상적 표현의 패키지디자인 연구 - BOITOWN 향수 브랜드 사례를 중심으로', 사단법인 한국브랜드디자인학회, 브랜드디자인연구, Vol.22, No.1, 2024.
8. Chitturi, R., Londoño, J. C., & Henriquez, M. C., 'Visual design elements of product packaging: Implications for consumers' emotions, perceptions of quality, and price', Color Research and Application, Vol.47, No.3, 2022.
9. Solja, E., Liljander, V., & Söderlund, M., 'Short brand stories on packaging: An examination of consumer responses', Psychology & Marketing, Vol.35, No.4, 2018.
10. Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E., 'When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing', Psychology & Marketing, Vol.25, No.2, 2008.
11. Geoff Weiss, 'This Clever Marketing Campaign Reversed Coke's 11-Year Decline in Soda Sales', Entrepreneur, 2014.09.29.
12. Grocery Gazette, 'Innocent partners with Age UK to celebrate Big Knit anniversary', Grocery Gazette, 2023.02.08.
13. New Retail 007, '3 Years, 3 Billion RMB in Sales: Three Secrets of Tea's Visual Marketing', NetEase, 2019.03.21.
14. Sohu News, 'Case Study | How Did Nongfu Spring's "Palace Museum Bottle" Become a Social Media Sensation', Sohu News, 2019.10.18.
15. ChemLinked Market, '중국 무가당 차음료 시장의 경쟁 및 성장 동향', (2025.11.07.) market.chemlinked.com
16. Nordstjerner, 'New Trends about Julmust', (2025.12.07.)nordstjerner.com