



# 생수 브랜드 라벨 디자인에 따른 소비자 선호도 연구

## - 생수 브랜드 보틀 패키지를 중심으로 -

How customer involvement is determined by Water Brand label design

한 희 석 / 성균관대학교 디자인학과 박사과정 · 이 경 현 / 성균관대학교 커뮤니케이션디자인 교수

- (사)한국커뮤니케이션디자인학회 자료 제공 -

### 1. 서론

#### 1. 연구배경 및 목적

현대의 산업화 속에서는 과거보다 더 빠른 주기로 다양한 브랜드와 제품이 나오고 있으며 브랜드와 소비자 간의 다양한 커뮤니케이션 채널의 확장으로 브랜드는 통일된 아이덴티티와 스토리를 수많은 매체를 통해 전달해야한다. 이 과정에서 생수시장 또한 많은 변화와 확장을 거듭하고 있다. 이에 따라 생수 브랜드는 소비자 간의 관계 속에서 다양한 커뮤니케이션을 이행하게 되는데 브랜드의 비주얼 아이덴티티(Visual Identity) 통일성과 차별성이 중요한 매개체 요소로 자리 잡았다. 특히 소비자와의 접점을 이루어내는 제품의 패키지, 라벨 디자인은 소비자에게 직 접적인 정보전달을 하는 요소인 동시에 구매 욕구를 일으키는 마케팅을 위한 방법이다.

본 연구는 최근 빠르게 성장하고 있는 생수 브랜드 시장에서 국내외 생수 브랜드의 현재 라벨 디자인 사례의 현황을 조사, 분석하고 그것을 기

반으로 설문을 작성, 라벨 디자인의 각 요소에 대한 소비자 선호도를 알아보고자 한다. 또한 설문문의 소비자 선호도 결과를 바탕으로 생수 브랜드 라벨 디자인의 방향성과 브랜드 이미지 전략 방안을 제안하고자 한다.

#### 2. 연구범위 및 방법

본 연구는 선행연구 및 시장조사분석을 통해 현재 시장 내 생수 라벨 디자인의 이미지, 로고, 서체 등의 시각적 요소를 분해, 분류하여 프레임 을 구축하였다. 또한 이러한 프레임을 기반으로 하여 연구가설을 설정, 실증분석을 위한 생수 구매 시 라벨의 가시적인 시각적 요소에 대한 소비자 선호도 조사를 시행하였다.

첫째, 데이터를 통해 현재 국내 생수 시장의 변화의 흐름과 전반적인 현황을 파악하고 다양한 선행 연구와 문헌을 통한 이론적 고찰로 브랜드의 비주얼 아이덴티티로서의 패키지 디자인과 라벨 디자인의 개념 및 특성을 파악한다. 둘째, 선행연구와 이론을 기반으로 현재 시장에 판매

되고 있는 국내외 생수 브랜드의 라벨 디자인 사례를 각각의 시각적 요소로 분류, 분석한다. 셋째, 앞서 분류, 분석한 국내외 생수 브랜드의 라벨 디자인 내 시각적 요소 사례를 바탕으로 소비자 선호도 설문항목을 작성, 조사를 시행한다. 넷째, 설문조사의 결과를 바탕으로 급증하는 생수 시장 속에서 차별화된 라벨 디자인을 통한 브랜드 이미지 전략을 위한 디자인 가이드라인을 제안한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 라벨에 관한 이해

#### 1-1. 라벨의 개념

라벨은 패키지 디자인에 있어서 소비자에게 브랜드나 제품의 첫 인상을 남기는 가장 직관적 인 정보매체이다. 제품의 라벨에서는 브랜드명과 함께 제품의 특징이나 주요 정보사항 등을 표기하는 기능을 하기 위해 중요한 요소로 자리 잡고 있다. 라벨은 디자인에 있어서 시인성과 가독성을 기반으로 한정된 영역 안에서 소비자에게 가능한 브랜드나 제품의 다양한 정보를 직관적으로 표현 및 전달해야 하는 목적성을 가지고 있다.

#### 1-2. 비주얼 아이덴티티와 라벨디자인의 중요성

비주얼 아이덴티티는 브랜드가 가지는 심볼마크, 컬러, 로고타입 등 여러 가지 시각적인 이미지 요소를 가리키는데 이것은 브랜드가 소비자에게 전달하는 광고, 패키지 등 모든 매체에 통 용

되는 중요한 가이드라인이다. 이러한 가이드라인에 있어서 용기의 형태나 컬러와 함께 이러한 비주얼 아이덴티티의 각 요소들이 가장 많이 표현 되는 것이 바로 라벨이다.

오늘날의 라벨은 시각적 이미지 요소를 기반으로 단순한 정보 전달부터 브랜드 이미지를 담은 마케팅 전략으로서 활용되는 것은 물론이고 제품을 판매하는 브랜드와 소비자 간의 최전선에서 가장 직관, 직접적인 커뮤니케이션을 형성하고 있다. 포화된 시장 속에서 다양한 브랜드들은 차별화된 비주얼 아이덴티티와 함께 라벨 디자인의 중요성을 인식해야 한다.

### 2. 생수시장 현황 및 생수 브랜드 전망

건강에 대한 소비자의 관심 증가로 인하여 수돗물에 대한 기피와 함께 각 가정에서 정수기를 설치하여 생수를 공급받거나 생수 제품을 구매하여 마시는 비율이 크게 높아졌다. 또한 소량구매 성향이 강한 1인가구의 증가로 인해 편의점이나 대형마트에서의 생수 구매 비율 또한 크게 늘어가고 있는 추세이다. 이와 같은 현상으로 일반적인 생수는 물론이고 탄산수나 기능성 생수처럼 미용이나 건강에도 효능이 있는 검증받은 물을 찾는 소비자도 늘어났다. 물을 통한 생수 브랜드의 인식과 관심의 변화로 생수 시장의 극대화와 함께 생수 회사의 매출도 크게 늘었다. 2012년 4,040억 원의 매출을 기록하였던 생수시장의 연 판매액은 2015년에는 7,000억 원에 이르렀다.<sup>1)</sup>

1) 한국먹는샘물협회, NH투자증권리서치센터. (2016).



## 특 집

이러한 생수 시장 속에서 다양한 브랜드와 제품 간의 차별성이 필요해지고 그것은 생수 본연의 품질은 물론 브랜드 이미지, 다양한 매체를 통한 마케팅 그리고 소비자의 접점에서 패키지 디자인 등 시각적인 요소 또한 중요해지고 있는 시점이다.

### III. 생수 브랜드의 비주얼 디자인요소 조사

#### 1. 생수 브랜드의 라벨디자인 조사 기준 및 방법

##### 1-1. 조사 대상

현재 국내 마켓에서 판매되고 있는 국내외 브랜드 총 30종을 선정하였으며 이는 온오프라인을 통한 생수판매순위 20위권 내, 그리고 프리미엄 수입 생수 판매순위 10위권 내에 포함되어 있는 것으로 선정 및 조사하였다. 본 연구에서 라벨 디자인의 현황조사를 위해 선정한 생수 브랜드는 아래 [표 1]과 같다.

##### 1-2. 조사 방법

국내에서 판매되고 있는 30종의 국내외 생수 브랜드의 전반적인 디자인 현황을 분석, 특히 라벨 디자인에서 나타나는 브랜드의 로고 및 컬러와 디자인 형태 그리고 위치 등에 대한 실제 구성 요소를 아래 [표 2]의 기준에 따라서 조사한다.

또한 정리된 모듈을 기반으로 기획되는 설문 시트를 통하여 소비자의 선호도를 조사, 분석하

[표 1] 조사대상 생수 브랜드<sup>2)</sup>

국내 브랜드	삼다수, 아이시스, 백산수, 평창수, 휘오, 순수, 백두산 하늬샘, 스파클, 지리산 산수, 석수, 미네마인, 페리에, 퓨리스, 웨이크업뷰티, 크리스탈, 몽베스트, 씨그램, 지리산 맑은샘, 풀무원 샘물
국외 브랜드	Evian, Perrier, Contrex, S.Pellegrino, Aquapana, Volvic, FIJI water, SPA water, Canada Ice, Icelandic, TyNant

[표 2] 조사방법

구분	특징
분석기간	2016년 6월
생수 브랜드 선정	국내외 생수 브랜드 30종
자료수집	브랜드사이트 및 마켓 조사
조사내용	라벨디자인의 요소 및 특징

고 생활에서 실제 생수를 구매하는 과정에 미치는 영향과 디자인에 대한 연구 및 디자인 가이드 라인을 제안한다.

##### 1-3. 조사 기준

###### 1) 메인 배경 이미지

메인의 배경 이미지는 로고, 텍스트 이외의 배경이나 그래픽으로써 일반적으로 라벨 디자인에서 가장 기반이 되는 요소이다.

이는 제품의 원산지나 특징에 대한 이해를 돕기 위한 표현 도구로써 네이밍이나 커피의 스토리텔링을 돕는 역할을 한다.

메인 배경 이미지는 소재적 측면과 그래픽의 표현적 측면의 두 가지로 분류를 진행하고 또한 소재적 측면에서는 모던/전통 2종의 그래픽 이미지형과 자연이미지형, 그리고 기능강조형으로 분류하였다.

2) AC닐슨. (2015). 생수 브랜드 시장 점유율 자료,

[표 3] 라벨 디자인 조사기준

라벨 디자인 조사기준	1. 메인 배경 이미지	a. 소재적 측면	그래픽 이미지	모던
			자연이미지	전통
			기능 강조	
		b. 표현적 측면	사실적	
			추상적	
	2. 로고	서체	Serif	
			San-Serif	
			Caligraphy	
	3. 컬러	a. 한색	원색	
			파스텔	
		b. 난색	원색	
			파스텔	
	4. 위치	a. 상		
		b. 중		
c. 하				
d. 전체				
e. 이중				

표현적 측면은 위 그래픽에 대한 표현 기법의 분류로써 사실적, 추상적의 2종으로 구분하였다.

### 2) 브랜드 로고와 서체

브랜드 로고는 일반적으로 라벨의 중앙이나 메인 배경 이미지의 상단에 위치하는 제품명과 같은 것으로 기타 다양한 이미지나 그래픽 요소와 함께 제품의 이름을 소비자에게 직관적으로 전달하는 텍스트 요소이다.

브랜드 로고의 서체는 일반적으로 제품명을 기준으로 하여 Serif(명조), San-Serif(고딕), 그리고 기타 Caligraphy를 활용한 서체의 3가지 분류를 기준으로 조사하였다.

### 3) 컬러

라벨 디자인에서 컬러는 기본적인 그래픽 요소의 형태를 나타내는 라인이나 도형과 함께 제품의 톤을 결정하며 소비자에게 가장 기억을 남기는 시각적 요소이다.

즉 소비자의 눈에 가장 먼저 들어와 구매 결정에 가장 중요하게 작용하는 배후 요소 중 하나가 바로 컬러이다.<sup>3)</sup> 컬러의 구분으로는 라벨 디자인 내의 로고 서체 및 기타 배경의 그래픽적인 이미지와 아이콘 등의 각 요소들의 대표 컬러 값을 한색과 난색 계열로 분류하고 한색과 난색 계열은 다시 원색과 파스텔, 2종의 톤으로 분류하였다.

### 4) 라벨의 위치

패키지 디자인, 특히 생수 제품에서는 용기 디자인에 따라 가변적인 형태 및 위치를 띄우는 라벨은 전체적인 용기의 높이를 기준으로, 상단, 중앙, 하단 그리고 전체 라벨과 이중 라벨의 다섯 가지 위치를 기준으로 분류하였다.

## 2. 생수 브랜드 라벨 디자인 현황

### 2-1. 메인 배경 이미지

모던형과 전통형으로 나누어 조사한 그래픽 이미지형의 메인 배경 이미지는 모던형이 27%, 전통형이 13%의 비율로 나타났다. 전통형의 경우 S.Pellegrino, Aquapana 등 브랜드의 역사가 길거나 프리미엄 수입 브랜드 등 고유의 엠블럼을 가진 제품에서 주로 나타났다.

3) 사라 론카렐리, 캔디스 엘리코트. (2010). 패키지 디자인 불변의 법칙 100가지-성공적인 패키지 디자인을 위한 전략, 156p



# 특 점

[표 4] 메인 배경 이미지 디자인 현황

분류 A	분류 B		브랜드	비율
소재적 측면 표현적 측면	그래픽 이미지	모던	철원순수, 스파클, 석수 외 5종	27%
		전통	세그람, Aquapana 외 2종	13%
	자연 이미지	자연	삼다수, 아이시스, 백산수 외 10종	43%
	기능 강조	기능	미네마인, Contrex 외 3종	17%
	사실적	사실적	삼다수, 백산수, 크리스탈 외 13종	57%
추상적	추상적	철원순수, 석수, 퓨리스 외 11종	43%	

모던형의 경우 자연의 모습을 단순화시켜 묘사하거나 기타 요소가 연상되는 아이콘 등으로 표현한 것으로써 철원 순수, 몽베스트와 같은 비교적 후발주자의 브랜드나 석수, 퓨리스와 같이 전반적인 패키지와 함께 라벨 디자인이 새롭게 리뉴얼된 라벨을 활용한 브랜드에서 나타났다.

자연이미지형의 메인 배경 이미지는 시장 조사한 생수 브랜드 중 43%의 가장 큰 비율을 차지하였다. 자연이미지형의 소재로는 대부분 생수

브랜드가 가지는 원산지의 풍경을 시각화 하여 표현되었다.

이의 경우 앞서 조사대상 선정 시 조사된 판매 상위권에 속해 있는 브랜드가 많았는데 국내 브랜드로는 삼다수, 아이시스 등이 대표적이며 국외 브랜드에서는 Evian, Volvic이 대표적이다.

기능강조형의 메인 배경 이미지는 생수가 가지는 기능성, 운동성, 효과 등을 그래픽적으로 표현한 타입으로 특히 기능성 생수나 여성 타깃의 브랜드 등에서 주로 나타났다. 국내 브랜드로는 웨이크업 뷰티, 국외 브랜드로는 Contrex 등이 대표적이다.

또한 위 소재적 측면과 함께 소재의 표현적 측면을 그래픽 디자인 기법에 따라 사실적, 추상적으로 나누어 조사하였다.

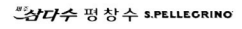

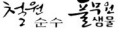
사실적으로 표현된 라벨로는 삼다수, 백산수, 평창수 등 전체 브랜드 중 57%를 차지하였으며 이는 일부 자연강조형 라벨의 브랜드에서 자연의 풍경 등을 묘사하는 브랜드에서 특히 많은 비중을 차지하였다.

추상적으로 표현된 라벨은 일부 풍경이나 물의 심볼, 그래픽 패턴 등을 나타내는 타입으로서 전체 브랜드 중 43%를 차지하였으며 국내 브랜드에 비해 국외 브랜드의 비중이 다소 높았다.

## 2-2. 브랜드 로고의 서체

정적이며 전통성 및 지역성과 고급스러운 이미지를 줄 수 있는 Serif(명조) 타입의 서체는 국내 브랜드 중 삼다수, 평창수 등이 있었으며 국외 브랜드 중에서는 Volvic, Perrier 등이 대표적이며 조사된 브랜드 중 57%의 비율로 나타났다.

[표 5] 브랜드 로고의 서체 사용 현황

분류	브랜드	비율
Serif(명조)	삼다수, 평창수 외 11종	57%
		
San-Serif(고딕)	아이시스, 백산수 외 9종	37%
		
Caligraphy 외	철원 순수, 풀무원 샘물	6%
		

또한 심플하고 간결하며 모던한 이미지를 줄 수 있는 San-Serif(고딕) 타입의 서체는 아이시스, 백산수 등의 국내 브랜드와 Evian 등의 국외 브랜드가 대표적이며 37%의 비율로 나타났다.

기타 비규칙적 획을 가진 서체나 Freehand(손글씨) 타입의 서체는 철원 순수, 풀무원 샘물 2종으로 6%의 비율로 나타났다. 서체의 조사 결과는 다음 [표 5]와 같다.

### 2-3. 컬러

[표 6]과 같이 한색 계열의 컬러는 총 80%의 비율로 많은 생수 제품에 사용되는 것으로 조사되었으며 그 중 원색 톤의 컬러가 53%, 파스텔 톤의 컬러가 27%로 나타났다. 난색 계열은 20%의 비율로 나타났으며 원색 톤의 컬러가 13%, 파스텔 톤의 컬러가 7%로 나타났다.

[표 6] 컬러 사용 현황

분류	브랜드	비율
한색	원색 한색 원색 삼다수, 백산수 외 14종	53%
	파스텔 파스텔 휘오제주, 철원순수 외 6종	27%
난색	원색 아이시스, Canada Ice 외 2종	13%
	파스텔 파스텔 Evian, 몽베스트	7%

[표 7] 라벨의 위치 사용 현황

분류	브랜드	비율
상	삼다수, 아이시스, 외 19종 	70%
중	씨그램, 지리산맑은샘 	7%
하	철원순수, Contrex 	7%
전체	FIJI water, Icelandic 	7%
이중	Perrier, Aquapana, S.Pellegrino 	9%

### 2-4. 라벨의 위치

라벨의 위치는 [표 7]과 같이 전체 용기의 높이를 기준으로 상단에 위치한 브랜드가 70%의 비율로 가장 크게 나타났으며 중단, 하단, 전체 타입의 경우는 각각 7%의 비율로 나타났다.

마지막으로 이중 라벨의 경우 Perrier, Aquapana 등 국외 브랜드의 제품이 대표적이었으며 9%가 이에 해당하였다.

## IV. 실증 분석 연구

### 1. 연구 문제

본 연구에 앞서 조사한 국내 판매 및 유통되고 있는 일반적인 생수 브랜드들의 라벨에서 나타나는 시각적 요소의 각 특징을 분석하였다.

이를 기반으로 설문 시트를 작성하여 생수 브



# 특 집

[표 8] 연구 문제

분류	연구문제
1	라벨의 메인 배경 이미지에서 소비자가 선호하는 타입은 어떤 것인가?
2	라벨 디자인 요소에서 소비자가 선호하는 서체, 컬러, 라벨 위치는 어떤 것인가?

랜드의 라벨 디자인에서 나타나는 소비자의 각 요소별 선호도를 조사, 분석하고 생활에서 실제 생수를 구매하는 과정에 미치는 영향, 브랜드에 가지는 선호도와 디자인에 대한 연구를 진행하고자 한다.

## 2. 연구 가설

소비자는 라벨 이미지의 소재적 측면에서 그래픽 이미지 타입의 모던형을 가장 선호할 것이다.

소비자는 라벨 이미지의 표현적 측면에서 추상적인 이미지 표현을 사실적인 이미지 표현보다 선호할 것이다.

소비자는 모던하고 간결한 San-Serif 타입의

[표 9] 연구 가설

1-1	소비자는 라벨 이미지의 소재적 측면에서 그래픽 이미지 타입의 모던형을 가장 선호할 것이다.
1-2	소비자는 라벨 이미지의 표현적 측면에서 추상적인 이미지 표현을 사실적인 이미지 표현보다 선호할 것이다.
2-1	소비자는 모던하고 간결한 San-Serif 타입의 서체를 더 선호할 것이다.
2-2	소비자는 생수 라벨 디자인에서 사용된 메인 컬러에서 청량감을 줄 수 있는 한색 계열을 선호할 것이다. 또한 한색 계열에서는 원색톤을 더 선호할 것이다.
2-3	소비자는 라벨의 위치로 패키지의 전체를 그래픽 면으로 활용하는 전체형 타입을 더 가장 선호할 것이다.

[표 10] 분석 방법

구분	내용
조사방법	온라인 시트 자기 기입 방식
조사기간	2016년 6월 1일~6월 15일(2주간)
조사지역	한국 거주자
조사대상	20대에서 40대 남녀 / 300명 참여

서체를 더 선호할 것이다.

소비자는 생수 라벨 디자인에서 사용된 메인 컬러에서 청량감을 줄 수 있는 한색 계열을 선호할 것이다.

또한 한색 계열에서는 원색톤을 더 선호할 것이다.

소비자는 라벨의 위치로 패키지의 전체를 그래픽 면으로 활용하는 전체형 타입을 더 가장 선호할 것이다.

## 3. 분석 방법

### 3-1. 분석 대상 설정

본 연구의 분석 대상은 20대에서 40대를 대상으로 하여 실생활에서 본인의 의사로 생수를 구매하는 소비자의 특성을 알아보고, 선호도를 조사 분석하고자 한다.

### 3-2. 본 조사

본 연구는 생수 라벨디자인에 대한 각 시각적 요소들이 소비자의 선호도에 끼치는 영향을 파악하는데 있다.

기존 국내에 판매되는 생수의 실제 라벨의 시각적 요소인 이미지, 서체, 컬러 등의 요소를 분석하고 그에 따라 설정된 설문을 소비자에게 제시하는 것으로 하였다.

### 3-3. 설문 조사 항목(표 11)참조

[표 11] 설문조사 항목

구분	분류			
인구 통계학적 사항	1. 성별	a. 남 b. 여		
	2. 연령	a. 20대 b. 30대 c. 40대		
		1. 구입 장소	a. 대형마트 b. 편의점 c. 백화점 d. 온라인	
2. 공급 형태			a. 생수제품구매 b. 정수기 c. 끓인 수돗물	
	3. 구입 시 고려하는 기준		a. 브랜드 신뢰도 b. 제품가격 c. 디자인 d. 맛 e. 기타	
			1. 메인배경 이미지	a. 소재적 측면
b. 표현적 측면		사실적 추상적		
		2. 로고		서체
3. 컬러			a. 원색 한색	원색 파스텔
	b. 난색		원색 파스텔	
		c. 무채색		
	4. 위치	a. 상 b. 중 c. 하 d. 전체 e. 이중		

## 4. 분석 결과 및 시사점

### 4-1. 생수제품에 대한 인식 설문 분석결과

본 설문의 응답자 300명 중 남성이 114명 (38%), 여성이 186명(62%)을 차지하였다. 본 설문의 디자인 선호도를 조사하기 전에 기본적인 인적 사항 및 최근 생수 제품의 마켓 트렌드와 현황 추이를 보기 위해 작성된 질문은 총 8가지 문항이다.

생수를 구매하는 장소에 대해서는 편의점-대형마트-백화점-온라인쇼핑몰 순이었으며 편의점에서 구매하는 소비자가 전체 응답자중 210명 (70%)으로 크게 많았고 대형마트는 55명 (18.3%)으로 뒤를 따랐다. 이는 경제구조 변화에 따른 소비자의 소량구매 추세의 구매성향과 1인 가구의 증가에 따른 것으로 보여진다. 이와 함께 생수를 공급받는 형태에 대한 설문도 진행되었는데 이는 실제 생수 제품에 대한 소비자의 접점 및 생수제품에 대한 인식을 파악하기 위한 기본적인 사항이었다. 이에 대해서는 생수제품을 통한 공급이 전체 응답자중 241명(80.3%)로 크게 많았다. 이것은 앞서 설명한 소량구매와 1인 가구 증가에 대한 영향은 물론이고 건강에 대한 다양한 이슈와 웰빙 라이프스타일에 대한 관심의 증가로 소비자들이 건강에 대한 관리와 민감도도 함께 변화하였는데 직접 마시는 생수에 대한 신뢰도가 반영된 것으로 보여진다.

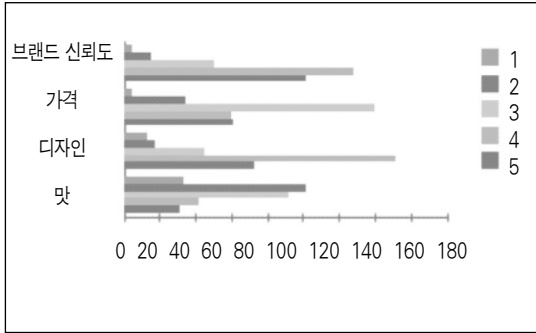
다음은 생수 제품 구매 시 고려하는 4가지 사항에 대한 정도를 조사하는 설문으로 5점 척도로 진행하였다. 4가지 사항은 생수 제품에 대한 브랜드 신뢰도, 제품의 가격, 디자인, 맛으로 구분하였다. 이 질문에 대한 응답으로 소비자가 생수





## 특 집

[그림 1] 생수 구매 시 고려하는 사항



제품을 구매함에 있어서 중요하게 여기는 각 사항과 정도를 파악할 수 있으며 이는 생수제품 및 브랜드 개발에 있어서 중요한 기반 자료가 될 것으로 보인다. 본 설문에서 진행한 5점 척도의 결과는 [그림 1]과 같다.

브랜드 신뢰도에 대한 항목은 그렇다에 대한 응답자가 128명(42.7%)을 차지하였으며 매우 그렇다에 대한 응답자가 102명(34%)으로 뒤를 이었다. 이러한 결과는 건강에 대한 이슈와 함께 생수에 대한 위생관리 등에 대한 관심도가 높아진 것을 알 수 있으며 이는 또한 식생활에 밀접하게 관여되어 있는 생수 제품 구매에 있어서 소비자의 브랜드 충성도를 기반으로 한 재구매율과도 연관이 있을 것으로 보인다. 가격에 대한 항목은 보통이다에 대한 응답자가 140명(46.7%)으로 전체 응답자의 절반가량의 큰 비율로 나타났다. 최근 생수 제품 카테고리 안에서 다양한 제품과 PB상품의 등장으로 인해 제품 가격에 대한 평균화에 따른 소비자의 인식이라고도 볼 수 있다. 디자인에 대한 항목은 그렇다에 대한 응답자가 152명(50.7%)으로 나타났다. 생수 제품에 있어서 디자인은 라벨 디자인에서 나타나는 그래픽적

[표 12] 메인 배경 이미지 설문조사 이미지 소스

소재적 측면	표현적 측면

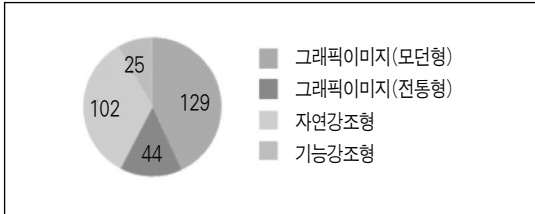
인 요소를 포함한 패키지 디자인을 뜻한다. 수많은 동일 분류의 제품이 나열되어 있는 진열대에서 소비자와 제품 간의 접점이 이루어지는데 이러한 구매 결정 과정 속에서 제품의 디자인이 가지는 중요성을 나타내는 결과로도 볼 수 있다. 맛에 대한 항목에서는 별로 고려하지 않는다는 데 대한 응답자가 102명(34%)으로 나타났으며 보통이다에 대한 응답자가 92명(30.6%)으로 그 뒤를 따랐다. 최근 들어 많은 수입 생수와 함께 제품이 확장이 이루어지고 있는 시점에서 생수에 맛에 대한 상향평준화가 되어있는 인상을 설문 결과에서도 볼 수 있었다.

### 4-2 라벨 디자인 선호도 분석결과

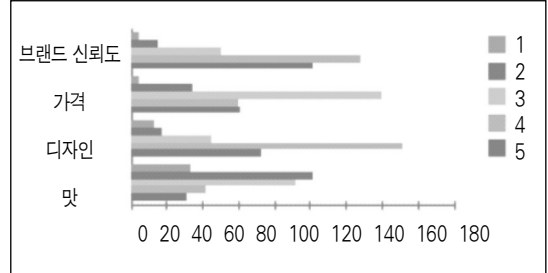
라벨 디자인 선호도는 앞서 조사된 생수 브랜드 라벨 디자인 현황에서 나타나는 각 시각적 요소를 기반으로 기재된 설문으로 진행하였다. 설문에서 분석한 시각적 요소는 총 4가지 항목으로 라벨의 메인 배경 이미지(소재적 측면 및 표현방법에 따른 분류), 라벨의 서체, 라벨의 컬러, 라벨의 위치이다.

메인 배경 이미지에 대한 항목은 소재적 측면,

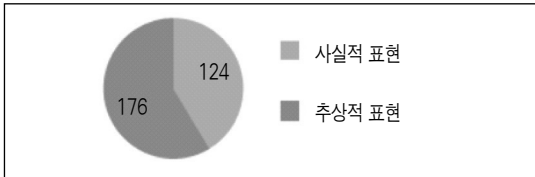
[그림 2] 메인 배경 이미지 선호도 - 소재적 측면



[그림 4] 생수 구매에 대한 선호도 요소 조사



[그림 3] 메인 배경 이미지 선호도 - 표현적 측면



[그림 5] 라벨의 서체 선호도



표현적 측면의 두 가지 방향으로 조사되었다. 설문에서 활용된 배경 이미지의 두 측면에 대한 이미지는 [표 12]와 같으며 설문조사 결과 [그림 2], [그림 3]과 같이 라벨의 메인 배경 이미지로 가장 선호하는 타입은 129명(43%)으로 그래픽 이미지(모던형)였으며 그 다음으로 자연강조형이 102명(34%)으로 나타났다. 또한 이러한 소재적 측면의 다양한 이미지 요소를 표현하는 방법으로 가장 선호하는 타입은 추상적 표현이 176명(58.7%), 사실적 표현이 124명(41.3%)으로 나타났다.

이와 같은 메인 배경 이미지의 소재적, 표현적 측면의 선호도 조사는 실제 앞서 조사된 시장 제품의 현황 중 가장 많았던 '자연강조형-사실적 표현'과는 다르게 라벨의 전반적인 배경이미지로서 심플하고 비교적 명확한 정보전달이 가능한 타입을 선호하는 것을 알 수 있다.

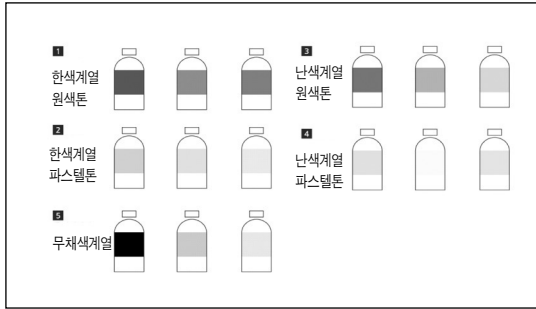
이는 패키지에서의 그래픽 디자인 트렌드와도 직접적인 연관이 있을 것으로 보이며 또한 근래 리뉴얼된 생수 브랜드에서 제품의 심볼로써 그래픽 이미지를 활용하거나 축약적인 이미지로 자연, 물 등을 묘사하는 사례에서도 볼 수 있다. 소비자는 다양한 브랜드와 제품 속에서 불필요한 정보와 시각적 요소를 기피하고 가능한 명확한 이미지와 정보전달을 위한 이미지를 선호하는 것을 알 수 있다.

라벨의 서체에 대한 조사 항목은 Serif(명조), San-Serif(고딕), Freehand(손글씨)의 3가지로 구분하여 설문을 진행하였다. 가장 선호하는 타입은 San-Serif(고딕)이 194명(64.7%)으로 크게 많았으며 그 다음으로 73명(24.3%)의 Serif(명조)가 뒤를 따랐다. 이러한 선호도 결과 또한 시장 제품 현황 중 가장 많았던 Serif(명조)



# 특 집

[그림 6] 라벨의 컬러

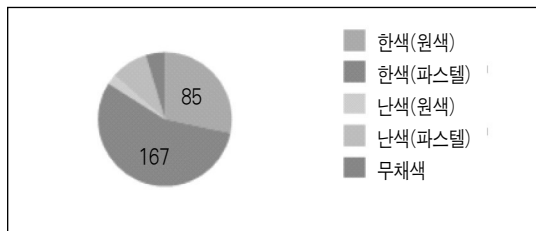


의 57%라는 조사와는 상반되는 것으로 위 배경 이미지의 선호도 조사와 마찬가지로 정보의 명확한 표기를 기반으로 한 가독성과 심플한 이미지를 가진 San-Serif(고딕)를 선호하는 것을 알 수 있다.

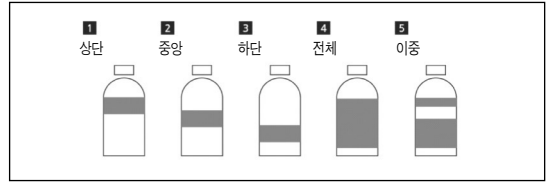
컬러에 대한 조사 항목은 총 5가지로 [그림 6]과 같이 한색과 난색, 그리고 무채색의 대분류와 원색과 파스텔인 컬러 톤의 구분으로 설문을 진행하였다.

이에 대한 선호도 결과로는 [그림 7]과 같이 한색계열 파스텔톤의 응답이 167명(55.7%)으로 가장 많았으며 그 다음으로 한색계열 원색톤이 85명(28.3%)으로 뒤를 따랐다. 난색계열 또한 27명(9%)의 결과로 파스텔톤을 원색톤에 비해 선호하는 것으로 나타났으나 결과적으로 한색계

[그림 7] 라벨의 컬러 선호도



[그림 8] 라벨의 위치

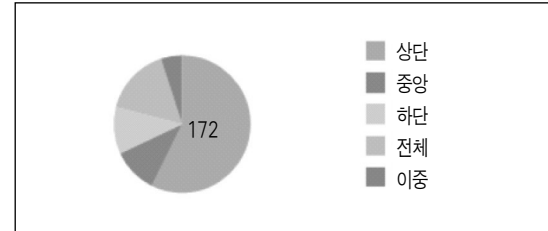


열이 252명(84%)으로 거의 대부분을 차지하였다. 실제 시장 현황에서도 한색계열의 제품이 조사된 전체 30종의 제품 중 90%를 차지하고 있었으나 톤의 구분으로써는 원색톤이 53%의 비율로 더 많았다. 생수라는 제품이 가지는 전반적인 소재적 측면에서의 인식과 시원함, 청결함, 깨끗함 등의 언어적 인식 요소가 컬러의 선호도에 큰 영향을 준 것으로 판단할 수 있다.

라벨의 위치에 대한 조사항목은 상단, 중앙, 하단, 전체, 이중 라벨의 형태로 전체 생수 제품의 패키지의 총 높이에서 라벨이 차지하는 비율과 위치를 기준으로 [그림 8]과 같이 총 5가지로 구분하였다.

선호도 결과로는 상단라벨에 대한 선호가 172명(57.3%)으로 가장 컸으며 전체형 라벨의 타입이 48명(16%)으로 그 뒤를 따랐다. 실제 시장 현황에서도 상단 라벨의 제품이 70%로 가장 많았다. 라벨의 위치는 실제 시장에서 다양한 제품

[그림 9] 라벨의 위치 선호도



의 디스플레이와 함께 소비자가 제품을 파지 형태에 따른 연관이 있을 것으로 보인다.

## V. 결론

### 1. 연구 결론

연구가설에 대한 생수 라벨 디자인의 사례 분석과 소비자 설문 조사를 통하여 검증하는 현재 생수 시장 속에서 차별화된 라벨디자인을 통한 브랜드 이미지 전략을 위한 소비자 선호도의 방향성을 알아보았다.

분석 결과를 통한 연구 가설을 요약하면 다음과 같다. (1)연구가설1-1 ‘소비자는 라벨이미지의 소재적 측면에서 그래픽 이미지 타입의 모던형을 가장 선호할 것이다.’ 조사결과, 소비자가 선호하는 라벨 이미지의 소재적 측면의 선호도는 ①그래픽이미지형(모던형), ②자연강조형, ③그래픽이미지형(전통형), ④기능강조형의 순으로 나타나 채택되었다.

(2)연구가설1-2 ‘소비자는 라벨이미지의 표현적 측면에서 추상적인 이미지 표현을 사실적인 이미지 표현보다 선호할 것이다.’ 조사결과, 추상적 표현을 더 선호하는 것으로 나타나 채택되었다. (3)연구가설2-1 ‘소비자는 모던하고 간결한 San-Serif(고딕) 타입의 서체를 더 선호할 것이다.’ 조사결과 ①San-Serif(고딕), ②Serif(명조), ③Freehand(손글씨)의 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설2-1은 채택되었다.

(4)연구가설 2-2 ‘소비자는 라벨에서 청량감을 줄 수 있는 한색계열을 가장 선호할 것이다.

또한 한색계열에서는 원색톤을 더 선호할 것이다.’ 조사결과 ①한색(파스텔), ②한색(원색), ③난색(파스텔), ④무채색, ⑤난색(원색) 순의 선호도 결과가 나타났다. 한색의 컬러계열을 선호하는 것은 맞으나 원색보다는 파스텔톤의 선호도가 높았으므로 연구가설2-2는 채택되지 않았다. (5)연구가설2-3 ‘소비자는 라벨의 위치로 패키지의 전체를 그래픽 면으로 활용하는 전체형 타입을 가장 선호할 것이다.’ 조사결과 시장현황과 동일한 상단형의 라벨을 가장 선호하는 것으로 조사되었으며 ①상단, ②전체, ③하단, ④중앙, ⑤이중의 순서로 나타났다. 따라서 연구가설2-3은 채택되지 않았다.

위 선호도 조사 결과를 통해 생수 라벨 디자인은 그래픽 패턴이나 심볼, 아이콘 등의 심플한 이미지 요소를 활용한 추상적인 그래픽 표현이 이루어져야 하는 것을 알 수 있다.

또한 용기 상단에 위치한 라벨을 선호하며 모던하고 심플한 느낌을 줄 수 있는 San-Serif를 이용한 브랜드의 표기, 그리고 시원하고 깨끗한 인상을 남기는 한색계열 컬러, 특히 파스텔 톤을 통한 이미지를 선호한다는 것을 도출할 수 있다.

또한 난색계열의 컬러는 무채색보다 낮은 선호도를 기록하여 생수라벨의 컬러로써는 부적합하여 보인다. 하지만 변화하는 시장현황과 소비자 인식에 따라서 위와 같은 결과와 함께 선호순위에 따른 유동적 디자인 또한 중요할 것으로 보인다. 기존 시장의 생수라벨에서 가장 많은 메인 이미지의 소재인 자연강조형을 기반으로 한 심플한 디자인이나 패턴, 그리고 한색계열 컬러 안에서 다양한 톤 배색구성, San-Serif와 Freehand 서체조합 등을 예로 들 수 있다.



## 특 점

이와 같이 선호도에 따른 유동적 요소 조합으로 생수의 라벨 디자인을 통해 보다 소비자에게 더 밀접한 브랜드 이미지 구축이 가능할 것으로 보인다.

## 2. 연구 제안

연구 과정에서 시장 현황 및 소비자 선호도 조사에 따라서 생수 브랜드의 라벨 디자인의 방향 및 추후 과제는 소비자 라이프 스타일에 따른 소비패턴과 산업의 변화, 시장의 추세, 그리고 나아가서는 전반적인 시대적 그래픽디자인 트렌드와도 밀접한 연관이 있다는 것을 알 수 있었다.

기업의 로고와 같이 장기간 그 제품의 얼굴이 되는 Stock Design이라고 불리던 패키지 디자인이 최근에는 유동적인 Flow Design으로 변화하

고 있다.

브랜드는 독자적인 이미지를 구축하여 소비자에게 인상을 남기는 것은 물론 그것을 기반으로 시대적 환경에 따른 트렌드에 맞추어 다양한 시도로써 유동적인 커뮤니케이션을 행해야한다.

특히 다양한 생수 브랜드와 제품 속에서 맛에 대한 구분 등 소비자 선호기준에 있어 본질적인 차이가 크게 나타나지 않는 환경은 소비자의 가치동이 다른 점점으로 변화하고 있다는 것으로 볼 수 있다.

이러한 결과를 바탕으로 라벨 디자인 또한 브랜드가 가지는 전반적인 이미지와 체계를 구축함과 동시에 시대적 환경과 트렌드를 반영한 다양한 시도와 리뉴얼이 필요할 것이다. [ko]

※ 본 원고는 (사)한국커뮤니케이션디자인학회 제58회 논문집에 게재된 내용으로, 학회와 저자의 동의 하에 게재함을 밝힙니다.

# 사단법인 한국포장협회 회원가입 안내

물의 흐름이 자연스러운 것은 물길이 나아있기 때문입니다.

포장산업이 강건하려면 미래를 내다보는 안목이 필요합니다.

포장업계의 발전이 기업을 성장시킵니다.

더 나은 앞날을 위해 본 협회에 가입하여 친목도모는 물론 애로사항을 협의하여

새로운 기술과 정보를 제공받아야 합니다.

포장업계에서 성장하기 원하시면 (사)한국포장협회로 오십시오.

**(사)한국포장협회**

TEL. (02)2026-8655~9

E-mail : kopac@chollian.net