



콩 두유 제품의 패키지디자인 요소가 소비구매에 미치는 영향

The Influence that Soy milk Product's Package Designs make on Consumption and Purchase

심윤희 / 신안산대학교 멀티미디어컨텐츠과 부교수

- (사)한국상품문화디자인학회 자료 제공 -

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

사회 전반에 걸쳐 웰빙 열풍으로 인한 건강에 관한 관심이 커짐에 따라 건강식품 및 건강음료에 대한 소비 또한 높아지고 있다. 웰빙을 중시하게 된 소비자들의 추세에 힘입어 여러 건강식품 가운데 유제품의 대체식품인 두유는 영양학적 가치를 중시하는 소비자들이 무유당 식품을 선호하는 경향이 높아짐에 따라 그 수요도 함께 증가하고 있는 추세이다.¹⁾ 바쁜 생활 속에서 건강을 생각하며 식사를 대용할 수 있는 식품을 필요로 한다.

특히 최근에는 식물성 단백질에 대한 건강인식과 휴대 및 음용의 간편성이 부각됨에 따라 중

장년층 위주의 소비에서 20~40대 젊은 세대들의 두유 구매가 높아지고 있다.²⁾ 소비자는 건강제품이 다양해 진 만큼 신뢰를 바탕으로 한 검증된 제품을 원하며 선택의 기준 또한 까다로워지고 있다.³⁾ 건강한 식문화를 원하는 소비자의 욕구를 충족시키고 선택권을 넓히기 위해 두유 업계에서는 견과류, 과일 등의 재료를 첨가 하는 등 여러 신제품을 출시하고 있으며⁴⁾ 성장기, 어린이, 다이어트 여성 등 다양한 타깃을 고려한 제품 개발 및 홍보에도 노력을 기울이고 있다.⁵⁾ 이러한 라이프스타일의 변화와 다양한 신제품의 출시 등을 고려할 때, 두유의 패키지디자인은 소비자들이 두유에 담긴 영양정보를 쉽게 인지하고, 소비자가 신뢰할 수 있는 건강식품의 브랜드 이미지를 구축하는데 있어서 그 중요성이 높다. 이에 본 연구에서는 건강식품인 두유의 패키지

1) <http://m.yakup.com/?m=n&mode=view&nid=199073>

2) http://m.polinews.co.kr/m/m_article.html?no=280520

3) <http://m.yakup.com/?m=n&mode=view&nid=199073>

4) http://m.polinews.co.kr/m/m_article.html?no=280520

5) <http://m.news.naver.com/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=277&aid=0003769547>



디자인이 소비자의 선호와 구매태도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고 사용자의 선호도를 충족시킬 수 있는 두유패키지 디자인을 제안하고자 한다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저, 2장에서는 본 연구의 관련 연구인 국내 두유시장의 현황 및 두유 패키지 디자인의 구성요소를 살펴본다. 3장에서는 국내 두유 패키지디자인을 분석한다. 4장에서는 소비자조사를 통해 두유 패키지 디자인이 소비자의 선호와 구매에 어떠한 영향을 미치는가를 분석한다. 5장에서는 결론 및 기대효과를 보인다.

II. 관련연구

1. 국내 두유 음료시장의 현황 조사

최근 맞벌이 가구와 1인 가구 성장세와 웰빙 열풍으로 젊은 세대들의 건강에 관한 관심의 증가로 다이어트 식사, 빠르고 간편한 아침식사 대응으로 젊은 소비자층이 늘어나면서 업계마다 영양은 높이고 칼로리 부담을 줄이는 다양한 식물성 음료 개발에 주력하고 있다.^{6) 7)} 시장조사업체 TNS코리아 자료에 따르면 2009년 국내 아침식사 시장 규모는 7,000억 원에서 현재 1조 원대 수준으로 성장했으며 약 5년 동안 연평균 11%씩 성장하고 있다.

해마다 아침식사에 대한 수요가 높아지자 식음료업계에는 간편하고 영양가 높은 아침대용

식 제품을 선보이고 있다.⁸⁾ 시장이 확대됨에 따라 두유에 참깨, 곡물, 녹차 등 건강재료가 첨가된 제품들을 선보이며 제품들도 다양해지는 추세이다.

유제품 대체식품 시장이 오는 2024년에 이르면 350억6,000만 달러 규모로 확대될 수 있을 것으로 보인다는 전망이 나왔다. 소비자들은 건강의 중요성에 관하여 더욱 많은 관심을 가지고 건강식품에 관한 소비가 향상되고 있으며 세계 여러 나라에서 유당(乳糖) 불내성 환자 수가 늘어나고 있기 때문이라는 것이다. 여기에 두유, 아몬드 밀크, 코코넛 밀크 등 우유를 대체하는 식품들로 소비자들의 수요 또한 확대되어 대체 시장이 늘어날 것이라는 점이다.

두유가 지난해 글로벌 유제품 대체식품 시장에서 40% 이상의 마켓쉐어를 점유하면서 가장 빈도 높게 섭취되었을 것으로 나타났고 유방암과 심장병을 예방하는 데 효과적인 것으로 알려진 이소플라본 성분들을 다량 함유한 두유가 여성들과 고령층 소비자들에게 크게 어필한 덕분이라는 것이다.

또한 독신가구의 증가와 여성의 경제활동 참여가 증가하면서 아침 식사를 쉽고 편리하게 하면서도 골고루 영양 섭취할 수 있는 제품들이 각광받게 되었다. 과거 주로 어린이들이 주 타깃 대상이 되었던 유제품과 두유시장은 점차 범위를 넓혀 두유의 식사 대용식으로써의 가능성에 주목하고 있고 순수 무설탕 유제품 대체식품의 경우 오는 2024년까지 연평균 15% 이상의 두드러진 성

6) http://m.polinews.co.kr/m/m_article.html?no=280520

7) <http://www.mediapen.com/news/view/158834>

8) http://www.g-enews.com/ko-kr/news/article/news_all/201601201528203324276_1/article.html

장세를 이어갈 수 있을 것으로 예측되며 두유와 아몬드 밀크를 함유한 요구르트, 디저트 및 치즈 등의 생산과 발매가 활발하게 이어지고 있기 때문이라는 것이다. 소비자층이 다양해지고 연령대가 낮아짐에 따라 음료 부문은 아몬드 밀크, 캐슈 밀크, 월넛 밀크 등 견과류 기반 가공유 식품들을 원하는 수요가 늘어나면서 새로운 매출창출로 각광받을 수 있을 것으로 업계에서는 추측하고 있다.⁹⁾

두유시장의 성장세에 따라 음료업체에서는 앞다투어 두유 제품을 선보이려 한다. 이러한 소비시장의 흐름에 따라 음료업체에서는 경쟁업체와의 차별성과 소비자의 구매 만족을 높이기 위한 노력을 아끼지 않아야 한다. 다양하고 젊은 감성적인 소비자층을 고려한 디자인적 측면도 고려하여 두유시장에서의 경쟁력을 확보하여야 한다.

2. 두유 패키지 디자인의 구성요소

제품의 특성을 잘 나타내려면 소비자에게 강하게 어필하고 패키지의 디자인을 통한 시각적인 요소들이 제품의 특성에 맞게 잘 표현되어야 한다. 패키지 디자인(Package Design)에 있어 시각적인 효과는 색채(Color), 브랜드로고(Brand Logo), 일러스트레이션 및 사진(Illustration & Photo), 타이포그래피(Typography)와 레이아웃(Layout)등을 통해 소비자들에게 강하게 전달되어 진다.¹⁰⁾

2-1. 색채(Color)

패키지디자인에 있어 색채는 단순히 제품을 구별하기 위한 역할을 넘어 소비자의 구매의욕을 촉진시킨다. 색채는 브랜드의 정체성을 확립시키는 요소로 소비자의 시선과 감성적 요구를 반영하는 중요한 요소이며 소비자에게 강한 자극으로 상품을 적극적으로 노출시키고, 착시를 조성하여 시각적 효과를 유발할 수 있다. 또한 포장의 가독성을 향상시켜 전달력을 높이며, 제품의 독특한 개성을 감성적으로 전달하는 시너지효과를 창출한다.¹¹⁾

색채는 비언어적, 비형태적 요소로서 타사와의 차별화와 상품이미지를 표현하는데 매우 중요하며 같은 제품군속에서 독점적이며 효과적인 색상을 선점하는 것이 중요하다. 패키지 디자인에 있어 컬러는 미각과 제품의 개성 표현을 다른 제품보다 빠르게 전하고 소비자의 마음에 자극을 줄 수 있는 색상의 조합을 필요로 한다.¹²⁾

2-2. 브랜드 로고(Brand Logo)

브랜드 로고는 하나의 브랜드를 시각적으로 차별화하는 데 목적을 두고 브랜드 네이밍을 소비자가 볼 수 있게 만든 것으로 한글, 영문 등 각기 다른 언어로 표현된 글씨체이다.

또한 로고타입은 커뮤니케이션에 있어서 시각적 효과를 강하게 연출하는 중요한 그래픽요소로서 상품의 내용과 성격을 시각적으로 명쾌하게 표현한 글씨체를 일컫는다.

9) <http://m.yakup.com/?m=n&mode=view&nid=199073>

10) 최동신, 박규원 외. (2006) 「패키지디자인, 안그래픽스」, p104

11) 이현규, 이진호. (2012). 포장디자인의 그래픽요소가 소비자의 상품인지에 미치는 영향. 한국디자인지식학회. 22. pp.45-54

12) 김재원. (2005). 소비자 상품에서 나타난 마케팅 전략으로서의 색채트렌드 연구. 패키지디자인연구. 17. p.65



로고타입은 개별 제품의 이미지를 형성할 뿐만 아니라 기업 이미지 또는 제품 이미지를 형성하는 시각적 요소로 디자인된 문자의 표현방식이다. 따라서 단순히 정보를 전달하는 의미 이외에 감정적인 힘을 가진 분위기를 창출하며, 대중의 시선을 강하게 집중시키는 기능을 가지고 있다.

2-3. 일러스트레이션(illustration)

일러스트레이션은 사진, 도형, 회화, 도표 등 문자를 제외한 시각화 된 것을 의미한다. 패키지 디자인에 있어서 일러스트레이션은 감성적 욕구를 충족시켜 주며 제품의 특성이나 내용물 등 상품에 대한 정보처리를 정확하고 구체적으로 전달하는 기능을 지닌다.¹³⁾ 뿐만 아니라 구매자의 주의력을 끌게 하며 장기간 기억에 남는데 도움을 준다.¹⁴⁾

2-4. 타이포그래피(Typography)

패키지 디자인에서 보이는 타이포그래피는 제품명, 슬로건, 브랜드명, 제품에 관한 설명 및 성분 표시, 바코드 등이 있다.¹⁵⁾

이러한 타이포그래피를 사용함에 있어서 폰트의 선택, 크기, 자간, 행간, 글자의 두께, 폭 등의 조절은 가독성과 주목성에 중요한 영향을 미친다.¹⁶⁾

이러한 패키지 디자인의 타이포그래피는 상징성과 신뢰성, 정보성, 기억성, 시장성 등의 효과를 지닌다.¹⁷⁾ 또한 제품의 정보전달에서 나아가 브랜드의 인지도 향상 및 판매에 영향을 미침으로써 상품의 이미지를 결정하는 중요한 특징을 지닌다.¹⁸⁾

2-5. 레이아웃(Layout)

레이아웃은 디자인의 요소를 배열하는 기술로 각 구성요소의 규칙적 배치뿐만 아니라 주목성과 가독성, 조형성 등을 고려하여야 한다.¹⁹⁾ 패키지 디자인에서의 레이아웃은 형태와 크기, 디자인 요소의 배열에 따라 달라지므로 소비자의 시선을 유도하는 힘을 지녀야하며 전체의 조화가 이루어져야 한다.²⁰⁾ 레이아웃은 제품의 내용물에 따른 특성과 개성에 맞도록 잘 표현되어야 하며, 각 디자인 요소는 개별적인 것이 아닌 하나의 시각적 요소로 간주하여야 한다.²¹⁾

13) 이종우. (2008). 세분화전략에 의한 기능성 우유 패키지 디자인연구. 한국콘텐츠학회. 8. p.381

14) 김영석. (2012). 라면류 제품에서 패키지디자인 요소가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 한국디자인지식학회. 23. p.123

15) 최동신, 박규원 외. (2006). 패키지디자인 안그래픽스. p.104

16) 이종우. (2008). 세분화전략에 의한 기능성 우유 패키지 디자인연구. 한국콘텐츠학회 8. p.381

17) 최충식. (2009). package design manual. vol.2, 이종문화사. pp.10-11

18) 박규원, 구진순. (2008). 브랜드와 패키지디자인. 한양대학출판부. p.71

19) 백승희, 김효일, 박영진. (2013). 보성 녹차음료 브랜드 이미지 강화를 위한 패키지 디자인 전략 연구. 한국디자인지식학회 28. p.310

20) 김영석. (2012). 라면류 제품에서 패키지디자인 요소가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 한국디자인지식학회. p.123

21) 이종우. (2008). 세분화전략에 의한 기능성 우유 패키지 디자인연구. 한국콘텐츠학회 8. p.381

III. 국내 두유 패키지디자인 분석

브랜드의 구성요소는 언어적 요소에 네이밍, 회사명, 슬로건 등이 있으며 시각적 요소에는 색상, 로고, 일러스트레이션, 레이아웃 등의 요소가 해당된다.

본 장에서는 현재 시중에 유통되는 제품 중 소비자들의 구매 및 이용 빈도가 비교적 높은 9개 두유 브랜드의 시각적 요소인 색상(Color)과 브랜드 로고(Brand Logo), 일러스트레이션(Illustration), 타이포그래피(Typography), 레이아웃(Layout) 등을 중심으로 분석하였다.

1. 베지밀(정식품)


베지밀의 패키지 디자인은 녹색을 주조색으로 콩잎의 색을 강조하여 넓은 면을 사용하였고 보조색으로는 밝은 노랑, 주황, 갈색, 검정색을 사용하였다. 진한 갈색의 캘리그래피(Calligraphy) 적 손글씨로 두께감 있게 “국산콩”의 브랜드 로고를 강조하였다. 일러스트는 제품의 원료가 되

는 콩의 이미지를 일러스트화 하여 사실적으로 표현하였고 건강식품의 이미지를 보여주고 있다. 타이포그래피는 고딕계열체와 손 글씨체를 사용하여 주목성을 나타내며 강하지만 자연스럽게 표현하였고 상단의 기업로고, 브랜드 로고를 중앙에 배치시키고 이미지와 제품정보를 우측 정렬하여 대각선의 구도로 배치하였다.


2. 삼육두유(삼육식품)

삼육두유는 상단의 배경과 메인이미지 등을 녹색과 연두색, 노란색 등의 컬러를 사용하여 유사색 조화를 이루고 있다. 주조색으로는 녹색이 사용되었고 보조색으로는 노랑, 빨강, 갈색, 흰색을 사용하였다. 브랜드로고는 가독성을 위해 빨강색의 테두리를 적용하여 배경과 보색조화를 보인다. 메인 이미지는 재료의 원료가 되는 콩의 이미지를 단순화시켜서 일러스트로 간결하게 표현하였다. 타이포그래피는 고딕계열의 제품정보를 우측 정렬하였으며 상단의 슬로건과 브랜드로고, 좌측엔 인증마크, 우측하단의 제품원료를 대각선

[표 1] 베지밀두유의 패키지 디자인 분석

패키지 디자인	시각적 요소	
	브랜드 색상	주조색 : 녹색 보조색 : 노랑, 주황, 갈색, 검정
	브랜드로고	캘리그래피적 손글씨체
	일러스트	콩의 원료를 강조한 사실적인 이미지의 일러스트
	타이포그래피	고딕계열체와 손글씨체를 사용하여 자연스럽게 표현
	레이아웃	상단의 기업로고, 브랜드로고를 중앙에 배치시키고 이미지와 제품정보를 우측정렬하여 대각선의 구도배치


[표 2] 삼육두유의 패키지 디자인 분석

패키지 디자인	시각적 요소	
	브랜드 색상	주조색 : 녹색 보조색 : 노랑, 빨강, 갈색, 흰색
	브랜드로고	고딕계열을 사용하였고 가독성을 위해 빨강의 테두리를 적용
	일러스트	콩의 이미지를 단순화시켜 일러스트로 표현
	타이포그래피	고딕계열의 제품정보를 우측정렬로 배열
	레이아웃	제품이미지와 인증마크를 대각선구도에 위치시켜 시각적 균형을 이룸



특 집

[표 3] 매일두유의 패키지 디자인 분석

패키지 디자인	시각적 요소	
	브랜드 색상	주조색 : 밝은 노랑 보조색 : 갈색, 파랑, 녹색, 흰색
	브랜드로고	고딕계열
	일러스트	제품의 원료가 되는 콩의 실사 이미지
	타이포그래피	고딕계열의 서체로 제품정보를 중앙 배열하여 가독성이 높음
	레이아웃	상단의 기업로고, 브랜드로고, 이미지, 제품 등의 요소를 중앙정렬하여 대칭균형을 이룸

으로 배치하여 레이아웃 상으로도 시각적 균형을 이루고 있다.


3. 매일두유(매일유업)

매일두유의 패키지디자인은 제품의 원료인 콩을 밝은 노랑으로 표현하며 주조색으로 사용하였고 브랜드로고는 갈색의 고딕체를 유사색으로 사용하여 부드러운 조화를 이루고 있다. 일러스트는 콩의 사진 이미지를 사용하여 부드럽고 맛을 좀 더 진하게 느낄 수 있도록 사실적으로 표현하였다. 타이포그래피는 고딕계열의 서체로 제품정보를 중앙배열하여 가독성을 높이고 있다. 상단의 기업로고, 브랜드로고, 이미지, 제품원료 등의 요소를 중앙 정렬하여 대칭균형을 이루고 있다.

4. 남양두유(남양유업)

남양두유의 패키지디자인은 밝은 노랑을 바탕에 주조색으로 사용하였고 주황색과 녹색 등 유사색을 사용하였다. 브랜드 로고는 둥근 고딕체

[표 4] 남양두유의 패키지 디자인 분석

패키지 디자인	시각적 요소	
	브랜드 색상	주조색 : 밝은노랑, 주황 보조색 : 녹색
	브랜드로고	한글과 영문을 조합하여 컬러와 크기의 변화
	일러스트	콩 이미지를 일러스트로 표현
	타이포그래피	부드러운 고딕계열의 서체를 크기와 컬러로 변화를 주며 배열
	레이아웃	상단의 기업로고, 브랜드로고, 이미지, 제품 등의 요소를 배치하고 대각선의 균형을 이룸

를 한글과 영문을 조합하여 컬러와 크기에 변화를 주었으며 일러스트는 콩 이미지를 단순하게 일러스트로 표현하였다. 타이포그래피는 부드러운 고딕계열로 서체크기와 컬러로 변화를 주며 배열하였고 상단에 기업로고, 브랜드로고, 이미지, 제품 등의 요소를 배치하고 대각선의 균형을 이루고 있다.

5. 웅진두유(웅진식품)

웅진두유의 패키지디자인은 밝은 녹색과 밝은 갈색을 주조색으로 사용하여 따스한 느낌을 보이며 보조색으로는 흰색과 검정색을 사용하였다. 브랜드 로고는 고딕계열 서체로 '콩'을 강조하며 일러스트 이미지에서도 콩 이미지 하나로 배경색과 대비시켜 시각적 주목성을 두었다. 타이포그래피는 고딕계열의 서체를 사용하여 크기에 변화를 주었고 제품정보를 우측정렬로 배치하고 주성분만 우측 하단에 간결하게 정리한 레이아웃을 보인다.

[표 5] 응진두유의 패키지 디자인 분석

패키지 디자인	시각적 요소	
	브랜드 색상	주조색 : 녹색, 밝은 갈색 보조색 : 검정, 흰색
브랜드로고	고딕계열서체를 이용하여 '콩'을 강조	
일러스트	하나의 콩이미지를 배경색과 대비시켜 강조	
타이포그래피	고딕계열의 서체로 크기에 변화를 줌	
레이아웃	상단의 기업로고, 브랜드로고, 제품정보 등의 요소를 좌측정렬	

6. 연세두유(연세대학교)

연세두유의 패키지 디자인은 녹색과 밝은 노랑색을 바탕에 주요색으로 사용하였고 브랜드로고는 색상과 크기에 변화를 주며 브랜드를 강조하였다. 일러스트는 콩과 두유이미지를 사실적으로 표현하였으며 타이포그래피는 부드러운 고딕서체를 크기와 컬러로 변화를 주며 배열하였다. 상단에 기업로고, 중앙에 브랜드로고, 하단에 제품성분 등의 요소를 대각선으로 레이아웃 하여 균형을 이루고 있다.

[표 6] 연세두유의 패키지 디자인 분석

패키지 디자인	시각적 요소	
	브랜드 색상	주조색 : 녹색, 노랑 보조색 : 파랑, 빨강
브랜드로고	색상과 크기의 변화를 줌	
일러스트	콩과 두유이미지를 사실적으로 표현	
타이포그래피	부드러운 고딕계열의 서체를 크기와 컬러로 변화를 주며 배열	
레이아웃	상단에 기업로고, 중앙에 브랜드로고, 하단에 제품 등의 요소를 대각선으로 배치하여 균형을 이룸	

[표 7] 약콩두유의 패키지 디자인 분석

패키지 디자인	시각적 요소	
	브랜드 색상	조색 : 흰색, 검정색 보조색 : 회색
브랜드로고	콩의 이미지를 브랜드화 함	
일러스트	-	
타이포그래피	제품성분 및 로고, 용량의 정보를 고딕계열로 중앙정렬	
레이아웃	상단의 브랜드로고, 중앙에 기업로고, 제품 등의 요소를 중앙정렬하여 균형을 이룸	

7. 약콩두유(서울대학교)

약콩두유의 패키지디자인은 흰색과 검정색을 주조색으로 사용하였으며 회색을 바탕색을 사용하여 무채색 계열의 깔끔함과 두유에서 오는 담백함을 연상시키고 있다. 브랜드로고는 콩의 이미지가 연상되도록 브랜드화 하였고 일러스트 없이 브랜드로고 하나만으로 타사 제품과의 차별화를 이루고 있다.

타이포그래피는 고딕계열을 사용하여 크기에 변화를 주어 분리하였으며 레이아웃은 상단의 브랜드로고, 제품성분 및 기업로고, 용량의 정보를 시각적인 전달이 잘되도록 중앙정렬 하여 균형을 잘 이루고 있다.


8. 황성주두유

황성주두유의 패키지 디자인은 녹색과 밝은 노랑을 바탕에 주조색으로 사용하였으며 빨강과 검정색을 보조색으로 사용하고 있다. 브랜드로고는 캘리그래피적 손글씨를 사용하고 있으며 일러스트




특 점

[표 8] 황성주두유의 패키지 디자인 분석

패키지 디자인	시각적 요소	
	브랜드 색상	주조색 : 녹색, 밝은 노랑 보조색 : 빨강, 검정
	브랜드로고	캘리그래피적 손글씨체
	일러스트	콩과 개발자의 이미지를 일러스트화 하여 제품의 신뢰도를 높임
	타이포그래피	브랜드로고와 국산콩100%를 중앙에 배치하여 강조하였고 성분표시는 하단에 배치하여 각각의 주목성을 줌
	레이아웃	상단의 기업로고, 브랜드로고, 제품 정보 등의 요소를 좌측정렬

[표 9] 황교익두유의 패키지 디자인 분석

패키지 디자인	시각적 요소	
	브랜드 색상	주조색 : 흰색, 검정색 보조색 : 밝은 초록, 빨강
	브랜드로고	손글씨체 느낌의 브랜드로고
	일러스트	여린 콩잎의 이미지를 일러스트화 브랜드 로고에 크기변화를 주고 제
	타이포그래피	품성분은 고딕계열로 분리하여 주목성을 줌
	레이아웃	상단의 브랜드로고, 중앙에 이미지, 하단에 제품성분을 대각선으로 배치하여 안정감을 줌

트는 사실적인 이미지의 콩과 개발자의 이미지를 일러스트화 하여 제품의 신뢰도를 높이고 있다.

타이포그래피는 브랜드 로고와 국산콩 100%를 중앙에 배치하여 강조하였고 성분표시는 하단에 배치하여 각각의 주목성을 주고 있다. 레이아웃은 중앙에 브랜드로고를 중심으로 기업로고와 성분은 좌측정렬하고 우측에는 제품정보 등의 요소로 배열하여 균형을 이루고 있다.

9. 황교익두유

황교익 약콩두유 패키지디자인은 흰색과 검정색 주요색으로 사용하였으며 브랜드 로고는 손글씨체로 캘리그래피화 하여 콩을 연상되도록 하였다.

일러스트는 연두색의 여린 콩잎을 이미지화 하였으며 타이포그래피는 브랜드 로고에 크기변화를 주고 제품성분은 고딕계열로 분리하여 주목성을 주었다. 레이아웃은 상단의 브랜드로고, 중앙에 이미지, 하단에 제품성분을 대각선으로 배치하여 안정감을 주고 있다.

IV. 두유 패키지 디자인에 관한 소비자 선호도 분석

1. 소비자 실태조사

본 연구는 설문지 배포로 이루어졌으며 설문조사 대상은 20~50대의 남녀 100명의 응답자를 대상으로 선정하였다. 두유 구매와 패키지 디자인에 관한 소비자 실태조사 결과는 다음과 같다.

1-1. 제품 구매 및 구매처

먼저 두유를 구매하는 자의 성별은 여성(70%)이 남성(30%)보다 많았으며 연령과 직업은 20대(10%), 30대(20%), 40대(40%), 50대(30%)로 40대의 주부가 가장 많았다. 구입처는 [표 10]과 같이 대형마트(42%) 구매가 가장 많았고 편의점(25%)과 슈퍼(18%) 그 다음 순으로 인터넷구매(10%) 기타(4%)로 나타났다.

1-2. 제품 구매 시 고려하는 요소

두유 구매 시 고려하는 주된 요소는 [표 11]과

[표 10] 두유 구매 시 주 구입처

항목	빈도(명)	백분율(%)
대형마트	42명	42.00%
편의점	25명	25.00%
슈퍼	18명	18.00%
인터넷주문	10명	10.00%
기타	4명	4.00%

같이 맛(40%)이 가장 높았으며 다음으로는 성분(25%)과 브랜드(20%), 패키지디자인(10%), 가격(5%) 고려 순으로 나타났다.

1-3. 제품의 선호하는 맛

두유 구매 시 선호하는 맛은 [표 12]와 같이 검은깨(50%)가 가장 높았으며 다음으로는 순두유(30%), 곡물첨가(15%), 다음으로는 과일 맛(5%) 순으로 나타났다.

1-4. 선호하는 브랜드

두유 제품 중 자주 구매하는 브랜드는 [표 13]

[표 11] 두유 구매 시 고려하는 요소

항목	빈도(명)	백분율(%)
맛	40명	40.00%
성분	25명	25.00%
브랜드	20명	20.00%
패키지디자인	10명	10.00%
가격	5명	5.00%

[표 12] 제품의 선호하는 맛

항목	빈도(명)	백분율(%)
검은깨	50명	50.00%
순두유	30명	30.00%
곡물첨가	15명	15.00%
과일맛	5명	5.00%

과 같이 삼육두유(25%)가 가장 높았으며 다음으로는 베지밀(21%), 남양(12%), 매일(10%), 연세(10%), 서울(8%), 웅진(6%), 황성주(6%), 황교익(2%) 순으로 나타났다. 가장 즐겨 마시는 두유는 삼육두유와 베지밀이었으며 현재 다양한 제품이 출시되었음에도 익숙한 제품과 브랜드네임의 영향이 컸음을 알 수 있었다.

1-5. 두유 패키지디자인 선호도

브랜드별 선호하는 패키지디자인은 [표 14]와 같이 남양두유(28%)로 가장 높았으며 다음으로는 매일(17%), 삼육(16%), 베지밀(14%), 서울(8%), 황교익(7%), 웅진(5%), 연세(3%), 황성주(2%)순으로 나타났다.

1-6. 패키지디자인 요소 분석

두유 패키지디자인 중 비중을 두는 시각적인 요소로는 [표 15]와 같이 일러스트(32%)가 가장 높았으며 다음으로는 컬러(26%), 브랜드 로고(19%), 타이포그래피(17%), 레이아웃(6%) 순으로 나타났다. 20대는 컬러와 타이포그래피를

[표 13] 두유제품 중 선호하는 브랜드

항목	빈도(명)	백분율(%)
삼육	25명	25.00%
베지밀	21명	21.00%
남양	12명	12.00%
매일	10명	10.00%
연세	10명	10.00%
서울	8명	8.00%
웅진	6명	6.00%
황성주	6명	6.00%
황교익	2명	2.00%



[표 14] 두유 패키지도디자인 선호도

항목	빈도(명)	백분율(%)
남양	28명	28.00%
매일	17명	17.00%
삼육	16명	16.00%
베지밀	14명	14.00%
서울	8명	8.00%
황교익	7명	7.00%
웅진	5명	5.00%
연세	3명	3.00%
황성주	2명	2.00%

주요 요소로 보았고 30대는 컬러와 일러스트, 40대와 50대는 일러스트와 브랜드 로고를 꼽았다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 콩 두유 제품의 패키지도디자인이 소비구매에 미치는 영향에 관하여 조사하였다. 현재 시중에 유통되는 제품 중 소비자들의 구매 및 이용 빈도가 비교적 높은 국내의 브랜드를 선정하여 두유 패키지도디자인의 시각적 요소를 분석하고 소비자 이용 실태 및 패키지도디자인의 선호도 조사를 실시하였다.

현재 두유 패키지도디자인의 색채에서는 녹색(Green) 계열의 패키지도디자인을 유지하는 브랜드가 많았고 부드럽고 따스함이 느껴지는 노랑(Yellow) 계열의 패키지에 소비자들은 신선함을 느꼈다. 노랑(Yellow)색은 콩의 고소함과 부드러운 맛으로 흰색(White)과 검정색(Black)의 무채색 계열은 순수하고 깔끔한 맛이 느껴져서 시각적인 요소가 미각으로 연상작용하였다. 일러스트는 콩의 실사 이미지보다 단순한 일러스트 이미지가 더 강하게 와 닿고 전형적이고 딱딱한 느낌

[표 15] 선호하는 패키지도디자인 시각적 요소

항목	빈도(명)	백분율(%)
일러스트	32명	32.00%
컬러	26명	26.00%
브랜드 로고	19명	19.00%
타이포그래피	17명	17.00%
레이아웃	6명	6.00%

의 고딕서체보다 자유롭고 개성 있는 캘리그래피체가 더욱 친밀감을 느끼는 요소로 작용하였다.

선호하는 패키지도디자인 요소를 분석한 결과 '일러스트' 요소와 '컬러'가 가장 높게 나왔으며 다음으로는 브랜드 로고, 타이포그래피, 레이아웃 순으로 나타났다. 20대는 '컬러'와 '타이포그래피'를 주요 요소로 보았고 젊은 층일수록 새로운 상품과 패키지의 변화에 관심을 보였다. 30대는 '컬러'와 '일러스트', 40대와 50대는 '일러스트'와 '브랜드 로고'를 꼽았다.

본 연구를 통해 소비자가 패키지도디자인에 있어 일러스트와 컬러가 다른 디자인 요소들에 비해 더 중요한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 두 유상품이 더욱 다양해지고 건강을 생각하는 젊은 소비자층의 증가와 소비계층이 더욱 확대됨에 따라 브랜드마다 명확하고 차별화된 이미지 전략이 필요로 한다. 브랜드 이미지의 구축과 시각적 표현 요소를 잘 활용하여 기업과 소비자가 만족할 수 있는 패키지도디자인의 과감한 변화가 이루어져야 할 것이다. 향후 연구에서는 더욱 심도 있는 분석과 연구를 통해 독창성 있는 패키지도디자인의 방향을 기대해 본다. ☐

※ 본 원고는 (사)한국상품문화디자인학회 제 47호 논문집에 게재된 내용으로, 학회와 저자의 동의 하에 게재함을 밝힙니다.