

디자인학 석사학위논문

캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소가
소비자 선호도에 미치는 영향에 관한 연구



2023년 8월

부경대학교 대학원

산업디자인학과

XU JIAMENG

디 자 인 학 석 사 학 위 논 문

캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소가
소비자 선호도에 미치는 영향에 관한 연구

지도교수 장 청 건

이 논문을 디자인학석사 학위논문으로 제출함

2023년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

산 업 디 자 인 학 과

XU JIAMENG

XU JIAMENG(徐佳猛)의
디자인학석사 학위논문을 인준함.

2023년 8월 18일



위원장 김성필 (인)

위원 홍동식 (인)

위원 장청건 (인)

목 차

표 목차	iv
그림 목차	vi
논문 요약	vii
I. 서론	1
1. 연구배경 및 목적	1
2. 연구범위 및 방법	5
II. 이론적 배경	8
1. 캔 및 맥주의 이해	8
1.1. 캔의 특성	8
1.2. 캔맥주의 역사	9
1.3. 맥주의 정의	11
1.4. 맥주의 발전과정	13
1.5. 맥주의 특성과 원료	16
1.6. 맥주의 제조와 분류	17
2. 패키지디자인의 이해	20
2.1. 패키지디자인의 개념	20
2.2. 패키지디자인의 역할 및 기능	23
2.3. 패키지디자인의 중요성	27
3. 소비자 선호도	30
3.1. 소비자 선호도의 개념	30

3.2. 소비자 선호도의 이해	32
4. 패키지디자인의 시각적 요소 이해	35
4.1. 패키지디자인 시각적 요소의 개념	35
4.2. 패키지디자인 시각적 요소	37
III. 캔맥주 패키지디자인 사례분석	45
1. 사례분석 방법	45
2. 2022년 판매량 톱5 캔맥주 패키지디자인의 시각적요소 및 분석결과	53
2.1. 카스(Cass)의 패키지디자인 시각적 요소 및 분석	53
2.2. 테라(Terra)의 패키지디자인 시각적 요소 및 분석	55
2.3. 필라이트(Filite)의 패키지디자인 시각적 요소 및 분석	57
2.4. 하이트(Hite)의 패키지디자인 시각적 요소 및 분석	59
2.5. 클라우드(Kloud)의 패키지디자인 시각적 요소 및 분석	61
3. 패키지디자인의 시각적 요소 비교결과	63
IV. 실증연구	65
1. 연구모형	65
2. 연구문제 및 가설	66
3. 연구 대상물의 선정	66
4. 설문지 구성	67
5. 자료수집	71
6. 분석방법	71

V. 조사결과 및 분석	72
1. 표본의 인구통계학적 요인에 대한 분석	72
2. 캔맥주 음용 정도 및 구입 방식 조사	74
3. 측정변수에 대한 신뢰도	76
4. 패키지디자인 시각적 요소 인식	79
5. 성별에 따른 패키지디자인 시각적 요소	80
6. 연령에 따른 패키지디자인 시각적 요소	82
7. 5가지 캔맥주 패키지디자인의 소비자 선호도 관계 분석	84
VI. 결론	86
1. 연구의 결과	86
2. 연구의 한계점 및 향후 연구	88
참고문헌	90
Abstract	96
부록	98

표 목차

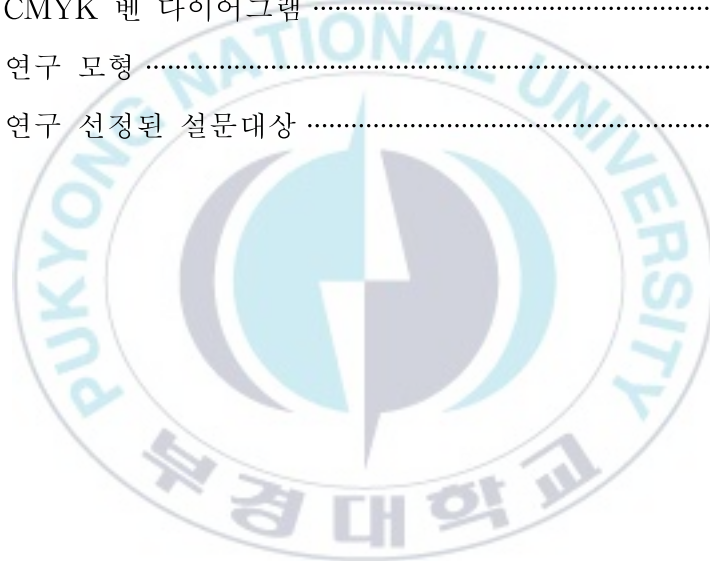
[표 1] 국민건강보험공단-성별 음주 실태 조사표	3
[표 2] 음주빈도 백분율	4
[표 3] 3가지 연구 방법	6
[표 4] 패키지디자인의 용어와 의미의 분류	21
[표 5] 패키지디자인의 개념 변화	23
[표 6] 패키지디자인의 역할 및 기능	26
[표 7] 상품을 구입하는 형태에 대한 분석	28
[표 8] 패키지디자인 시각적 요소 분석	36
[표 9] 패키지디자인 시각 요소 분석틀	37
[표 10] 색채의 연상과 상징	41
[표 11] 패키지디자인의 브랜드 로고 형식	45
[표 12] 일러스트레이션 형식	47
[표 13] 캔맥주 패키지디자인의 레이아웃 형식	48
[표 14] 네이밍 방식	49
[표 15] 카스(Cass)의 패키지디자인 시각적 요소 및 분석	53
[표 16] 테라(Terra)의 패키지디자인 시각적 요소 및 분석	55
[표 17] 필라이트(Filite)의 패키지디자인 시각적 요소 및 분석	57
[표 18] 하이트(Hite)의 패키지디자인 시각적 요소 및 분석	59
[표 19] 클라우드(Kloud)의 패키지디자인 시각적 요소 및 분석	61
[표 20] 시각적 요소 비교결과	63
[표 21] 인구통계학적 요인에 관한 설문	68
[표 22] 패키지디자인의 선호도에 관한 설문	69
[표 23] 패키지디자인의 시각적 요소에 관한 설문	70

[표 24] 조사 표본의 인구통계학적 요인에 대한 분석	72
[표 25] 캔맥주 음용 정도 및 구입 방식 조사	74
[표 26] 측정변수에 대한 신뢰도 검증	76
[표 27] 패키지디자인 시각적 요소의 회귀분석	77
[표 28] 패키지디자인 시각적 요소	79
[표 29] 성별에 따른 패키지디자인 시각적 요소	80
[표 30] 연령에 따른 패키지디자인 시각적 요소	82
[표 31] 5가지 캔맥주 패키지디자인의 소비자 선호도 관계 분석	84



그림 목차

<그림 1> 캔맥주의 발전	10
<그림 2> 맥주의 제조 순서	17
<그림 3> 라비지와 스타이너 정보처리 모델	31
<그림 4> 소비자 선호도의 개념	32
<그림 5> 소비자 - 브랜드 관계 모델	34
<그림 6> CMYK 벤 다이어그램	46
<그림 7> 연구 모형	65
<그림 8> 연구 선정된 설문대상	67



캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소가 소비자 선호도에 미치는 영향에 관한 연구

XU JIAMENG

부경대학교 대학원 산업디자인학과

국 문 요 약

경제가 발전함에 따라 상품의 종류가 다양해지고 제품의 질이 평준화되면서 제품이 소비자를 마주하는 첫 번째 명함이라 할 수 있는 패키지디자인의 기능과 역할은 더욱 중요해졌다.

이에 본 논문은 코로나 시대를 지나 경제가 전면적으로 회복되는 시기에 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소가 소비자 선호도에 미치는 영향을 살펴봄으로써 소비자를 유치하고 소비자의 요구를 충족시키고자 하였다. 이를 위해 현재 유통 중인 캔맥주 주요 제품 중 2022년 국내 맥주 매출 순위 및 시장점유율 상위 5개 맥주 브랜드인 카스, 테라, 필라이트, 하이트, 클라우드를 대상으로 패키지디자인의 주요 5가지 요소(브랜드 로고, 색채, 일러스트레이션, 레이아웃, 네이밍)에 대한 사례분석을 수행하였다. 그리고 캔맥주를 구입한 경험이 있는 소비자 335명을 대상으로 31일 동안 설문조사를 실시, 소비자가 선호하는 패키지디자인의 특징을 살펴보았다.

설문의 결과, 소비자가 선호한 요인 중에서는 '색채'가 가장 큰 영향을 미쳤고, 그 다음은 '브랜드 로고', '레이아웃', '일러스트레이션', '네이밍' 순이었다.

또한 성별과 연령에 따른 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소 조사 분석을 통해 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소 가운데 '색채'가 성별과 연령에 관계없이 소비자의 선호도에 가장 큰 영향을 주고 있었음을 알 수 있었다.

5가지 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소가 소비자 선호도에 영향을 미치는 상관관계를 분석한 결과, 소비자가 가장 선호한 제품은 테라였고 카스, 필라이트, 하이트, 클라우드의 순으로 그 뒤를 이었다. 이는 테라가 5가지 캔맥주 중 봄과 여름을 연상시키는 푸른 잎과 연한 풀의 선명한 녹색을 사용하여 소비자들에게 독특한 시각적 충격을 주기 때문인 것으로 분석된다. 그 외 카스, 필라이트, 하이트는 일반적으로 바다, 하늘, 물, 우주 등을 연상시키는 청정한 파란색을 사용하였으며, 소비자 선호도가 가장 낮은 클라우드의 경우 반짝임, 빛 등을 상징하는 골드 위주의 컬러를 사용하고 있었다. 특히 20대 소비자들의 캔맥주 패키지디자인에 대한 선호도를 높이기 위해서는 산뜻하고 명료한 색채를 사용하여 역동적인 색채 조합을 모색해야 하며, 소비자의 뇌리에 깊은 인상을 남기기 위해 독특한 색채로 눈길을 사로잡아야 한다.

키워드: 캔맥주, 패키지디자인, 시각적 요소, 선호도

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

경제가 발전함에 따라 상품의 종류와 함께 제품의 동질화 현상이 크게 증가했다. 이에 따라 패키지는 제품을 소비자와 마주하는 첫 번째 명함으로서 어떻게 사람들이 아름다운 상품을 잊지 않고 인상 깊게 볼 수 있는지 소비자의 눈을 뜨게 함으로 소비자의 구매 결정에 영향을 미치게 되기 때문에 현대 디자이너의 새로운 주제가 되었다. 사람들의 삶의 질이 지속적으로 향상됨에 따라, 소비자는 제품 자체에만 집중하던 과거에서 점차 제품의 패키지에 대한 관심으로 바뀌고 있으며, 한때 제품 품질에만 집중했던 물질적 추구도 점차 정서적 욕구의 추구로 변화하고 있다. 패키지 기능도 과거에는 물리적 기능에 치우쳤던 것에서 심리적 기능에 더 많은 관심을 기울이는 것으로 발전했다. 치열한 제품 경쟁 속에서 소비자의 감정적 요구를 충족시켜 구매 욕구를 유발함으로 더 많은 소비자를 유치하는 데 있어 패키지는 매우 중요한 역할을 한다.

소비자 심리에 대한 연구를 통해 소비자의 요구를 특정 외부 영향으로 안내하거나, 일부 객관적인 요인의 간섭을 사용하여 소비자 요구가 사라지거나 이전할 수 있음을 발견하는 것은 어렵지 않다. 성공적이고 흥미로운 패키지디자인은 새로운 형태, 독특한 이미지, 깊은 의미 및 가벼운 감정과 같은 다양한 방식으로 현대 소비자를 끌어들이고 소비자의 구매 결정에 영향을 미친다.

본 논문에서는 선호도와 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소 간의 소비자 영향 관계를 연구하고 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소가 소비자 선호도에 영향을 미치는 요인에 대해 논의했다. 시장 조사, 귀납 및 연구를 통해 국내 패키지디자인의 유형과 형태를 요약하고 국내 패키지디자인 현황 및 개발에 대한 보다 체계적인 분석 및 연구를 수행했다. 2022년 한국의 대표적인 브랜드 사례분석과 결합하여 다양한 유형 및 다양한 패키지디

자인의 시각적 요소가 소비자 선호도에 어떻게 영향을 미치는지 이해하고 소비자 선호도에 영향을 미치는 요인을 요약했다. 그리고 연구 결과를 통해 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소가 소비자 선호도에 미치는 영향에 대해 논의했다. 이 연구는 기업의 제품 캔맥주 패키지디자인 설계에 참고 역할을 할 수 있으며 실제 상황과 결합하여 현대 소비자의 선호도와 시장 요구에 더 부합하는 제품 캔맥주 패키지디자인을 만들기 위한 이론적 근거를 제공할 수 있다.

패키지디자인은 제품이 소비자에게 선보이는 첫 번째 관문으로 그 이미지는 제품에 대한 소비자의 첫인상에 직접적인 영향을 미치며 포장의 품질은 소비자의 소비심리 과정 및 선호도 요인과 불가분의 관계에 있다.

소비시장에 대하여 소비자는 더 이상 과거처럼 주관이 부족하여 맹목적으로 따르지 않는다. 모든 소비자는 자신의 아름다운 생활을 독립적으로 누릴 수 있는 능력을 갖추고 있다. 문화수양, 사상 의식과 교육 배경은 모두 소비심리에 지대한 영향을 미친다. 시대의 진보와 물질생활이 점점 풍부해지고 있는 현재, 사람들의 전통적 가치 관념도 조용히 변화하고 있으며, 문화 내용이 풍부해짐에 따라 사람들의 과거 소비 관념도 그에 따라 변화하고 있다. 예를 들어, 다른 주류와 달리 맥주의 원료가 되는 보리는 소비자들에게 친숙하게 다가와 유해도가 낮은 주류로 인식되고 있다. 이는 맥주 시장 확장에 큰 영향을 미쳐 현재 가장 큰 주류 시장 매출을 가져오게 했다.¹⁾

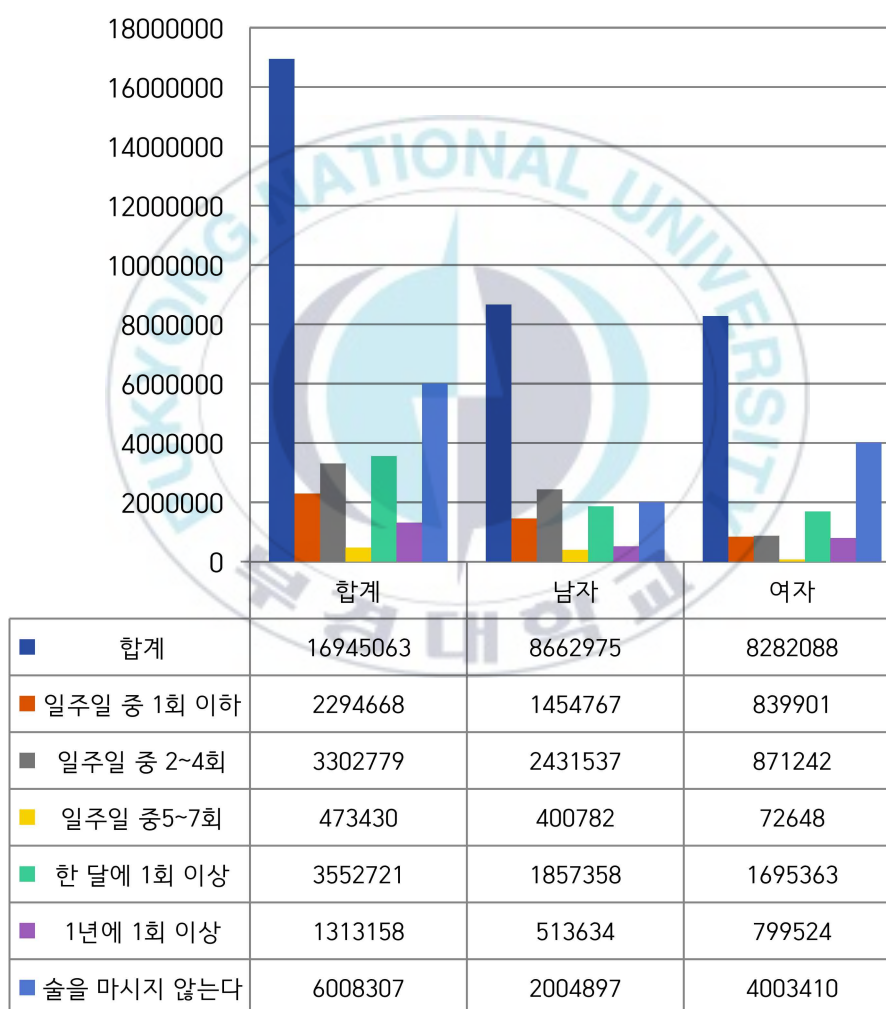
현대 사회를 살아가는 사람들에게 맥주는 다른 주류에 비해 구입하기 쉽고 부담 없이 마실 수 있는 음료로 인식되고 있다. 또한, 대부분의 성인이 가장 좋아하는 주류로 구분된다. 맥주 시장은 국내 전체 주류 판매량의 60% 이상을 차지하고 있어 경제에 미치는 영향도 적지 않다. 147년 전인 1876년 맥주가 나왔을 때와 현재의 맥주에 대한 사람들의 시각이 크게 달라졌다. 통계청의 2023년 성별 음주 실태 조사에 따르면 약 64.54%가 술을

1)이애리(2011). 「여성소비자를 위한 프리미엄 흑맥주 라벨디자인 전략」. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. p.11.

마셨다는 사실은 음주가 일상생활에서 나타나는 소비 형태임을 입증한다.

「건강검진통계」 국민건강보험공단 -성별 음주 실태 조사는 [표 1]과 같다.

「건강검진통계」 국민건강보험공단



[표 1] 국민건강보험공단 -성별 음주 실태 조사표

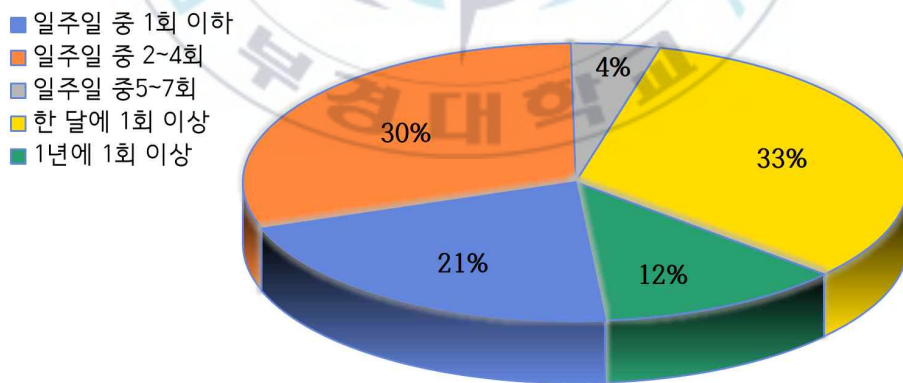
(출처: 통계청(2023)²⁾)

현대 정보 사회에서 패키지디자인은 과거 패키지의 기본적인 보호, 보존, 적재 및 하역 외에도 소비자의 선호도를 자극하는 심리적, 감각적 특성도 필요하다. 구매 접점에서는 이러한 소비자와 정서적 유대감을 형성하는 것이 구매 욕구의 주요 수단이며, 제품의 내용이 잘 보호되더라도 소비자의 관심을 끌 수 있는지 확인하는 것 또한 매우 중요해졌다. 잘못하면 결과가 매출로 이어지지 않고 그 의미와 가치를 인정받지 못하기 때문에 무엇보다 소비자 선호도에 맞아야 한다.

주류업체 관계자는 “코로나19 영향으로 인해 기존 업소용 맥주 판매 비중을 가정용 맥주가 뛰어넘어 상대적으로 캔맥주 판매가 호조를 보이고 있다.”라고 밝혔다. 매주 52시간 근로시간의 정착, 직장인 회식 감소, 재택근무 증가는 기존 맥주 소비 채널의 감소에 따른 가정 소비 채널의 성장과 함께 다양한 맥주에 대한 수요의 증가로 이어지고 있다.³⁾

다음의 원형 그래프는 데이터를 이용해 다른 범주의 비율을 보다 직관적으로 보여주고 있다. 2022년 음주빈도 백분율 조사는 [표 2]와 같다.

[표 2] 음주빈도 백분율



2)kosis통계청 (<https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=145&tblId> 자료검색일: 2023.3.4.)

3)식품산업통계정보시스템(한국농수산물유통공사2023). <식품시장 뉴스레터 맥주>. 자료검색일: 2023.3.4.)

패키지디자인은 내용물을 보호하는 기능을 가질 뿐만 아니라 현대적 의미에서 제품 차별화 및 브랜드 이미지를 반영하는 시각적 매체이다. 캔맥주의 판매가 증가함에 따라 캔맥주의 패키지도 크게 변화했으며 패키지 방법과 패키지 재료도 다양해졌다. 이에 따라 캔맥주 패키지를 개선하여 제품 이미지를 개선하고 소비자의 구매 의도에 부합하여 시장 경쟁력을 높이는 것이 많은 맥주회사가 추구하는 목표가 되었다. 그리고, 캔맥주 패키지의 첫인상이 소비자의 선호도를 불러일으킬 수 있는지, 소비자의 패키지에 대한 선호도를 사용하여 구매의도를 자극할 수 있는지 여부가 캔맥주 패키지디자인의 주요 연구 문제로 부상했다.

본 연구에서는 실증분석을 통해 캔맥주 패키지디자인 요소를 이해하고, 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소가 소비자 선호도에 미치는 영향을 살펴보고, 캔맥주 소비자에게 영향을 미치는 요인을 찾아 최종적으로 캔맥주 패키지디자인의 디자인 방향을 제시하였다. 패키지디자인 방향에 대한 연구를 기반으로 기업은 소비자에게 브랜드 이미지를 보다 명확하게 전달하고 패키지디자인 마케팅 방법의 역할을 수행하여 기업의 매출을 높일 수 있다.

2. 연구범위 및 방법

본 연구에서는 한국 국내 웹사이트 패키지디자인 이론에 대한 문헌 조사 및 인구 조사, 제품 사례분석 및 소비자 조사를 수행하였다. 사례분석 범위는 현재 유통 중인 캔맥주의 주요 제품 중, 2022년 국내 맥주 판매 순위 및 시장 점유율 상위 5개 맥주(1위 - 카스 (Cass) 2위 - 테라 (Terra) 3위 - 필라이트 (Filite) 4위 - 하이트 (Hite) 5위 - 클라우드 (Kloud))를 택했다.

2022년 국내 맥주 판매 순위 및 시장 점유율 상위 5개 캔맥주의 주요 제품을 중심으로 패키지디자인의 성분을 분석하고 이미지를 조사하여 패키지디자인 전략의 포괄적인 방향을 제시했다. 그리고, 패키지디자인 및 이미지

의 이론적 배경을 사용하여 패키지의 개념과 기능적 패키지디자인 및 부품의 중요성과 시각적 현상을 논의했다.

현재 국내 캔맥주 산업의 발전과정과 규모, 그리고 수준을 살펴보았고, 현재 생산되는 맥주의 종류를 맛, 생산기술 등으로 구분하여 소비자의 구매 특성과 경향을 조사했다. 그리고 이에 따라 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요인이 소비자 선호도에 미치는 영향에 대한 연구를 수행했다. 또한 패키지디자인의 주요 5가지 요소(브랜드 로고, 색채, 일러스트레이션, 레이아웃, 네이밍)에 대한 사례분석을 수행했고, 소비자가 선호하는 패키지디자인의 특성을 조사했다. 이어 19세 이상 50세 이상 소비자의 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소가 소비자 선호도에 미치는 영향을 분석했다.

조사 기간은 2023년 4월 6일부터 5월 7일까지이며, 조사 대상은 주로 부산·울산·대구·서울 등 주민이다. 캔맥주 구매 경험이 있는 소비자 370명을 대상으로 31일간 설문조사를 실시했다. 본 연구의 목적을 바탕으로 3가지 연구 방법을 채택하였으며, 다음 [표 3]과 같이 정리하였다.

[표 3] 3가지 연구 방법

구분	연구대상	연구내용
사전 조사	편의점, 마트	캔맥주 브랜드와 종류, 구매동기, 구매인원 등 시장현황
문헌 연구	학위논문, 학술대회	패키지디자인 및 시각 요소, 소비자 선호도, 가능성 이론
설문 조사	소비자	캔맥주 구매 경험 패키지디자인에 따른 유형별 선호도

본 논문은 혁신의 원칙에 따라 논문의 근거와 과학성을 보장하기 위해 다음 방법을 사용하여 연구를 수행하고자 했다.

① 사전 조사 연구

오프라인에서 가장 인기가 많은 편의점 3곳인 1위 GS25, 2위 CU, 3위 세븐일레븐을 통해 캔맥주 브랜드와 종류, 구매동기, 구매자 등을 사전 조사하고, 소비자 선호도가 높은 온라인 쇼핑몰(쿠팡)과 연계해 상위 5개 캔맥주 브랜드를 표본 분석했다.

② 문헌 연구

한국 캔맥주의 현황 조사를 바탕으로 참고문헌을 참고하여 맥주의 개념과 분류, 맥주의 한국 발전 역사, 제품 특성을 이해하였다. 그리고 패키지 디자인의 개념을 탐구하였다. 그리고, 편의점, 대형마트 캔맥주의 브랜드와 종류, 구매동기, 구매자 등 시장현황에 대한 문헌연구 및 학위논문, 학술대회 등 패키지디자인 및 소비유형, 소비자 선호도, 가능성 이론 등을 살펴보았다. 또한, 소비자 캔맥주 구매 경험, 캔맥주 패키지디자인 표현유형, 선호도, 연구 방법, 패키지디자인, 이론 서적, 박사 및 석사 논문을 기반으로 패키지디자인의 개념, 역할, 개발 및 구성 요소를 요약하였다. 그리고 패키지디자인의 표현유형을 참조하여 캔맥주의 패키지디자인 표현유형을 분류하였다. 또한, 브랜드와 소비자 구매행태의 영향 요인을 종합하여 각각의 이론적 개념 구성요소와 논리적 관계를 수립하고 본 연구의 연구모형을 수립하였다.

③ 설문 조사

370명을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 설문 조사는 인터넷과 오프라인 설문지의 두 가지 형식을 채택하였다. 온라인 설문 조사는 구글, 네이버 플랫폼을 통해 카카오톡, SNS, 이메일로 배포하였다.

II. 이론적 배경

1. 캔 및 맥주의 이해

1.1. 캔의 특성

우리가 사용하는 용기로 대표되는 캔은 알루미늄으로 제작되며 인체에 무해하고 녹이 슬지 않으며 가볍고 다루기 쉬워 널리 사용되고 있다. 기술적 발달에 따라 사용범위가 넓어져 근래에는 진공증착기술의 개발과 함께 일반 플라스틱필름에 증착을 통하여 차단성 및 외관을 향상시키는 유연포장재의 기재로도 사용되고 있다. 그로 인해 장기보존이 가능해졌고, 금속성 특징으로 인해 재활용이 가능하여 친환경적인 장점을 가지고 있다. 또한 방습, 방수, 차광성이 우수하고 경량으로 가공이 용이하며 단열성이 좋다. 그로 인해 고온살균이 가능하고 그 외의 외부적인 요소인 직사광선으로의 보호가 가능하며, 내용물을 보다 신선하게 장기간 보전해 줄 뿐 아니라, 충격에 강하여 운송 및 수송료가 유리병에 비해 저렴하다. 최근 새롭게 주목받고 있는 음료용기는 NB캔(New BottleCan)이다. 100% 알루미늄 소재로 만들어져 음료 용기에 성형적 측면이 좋아, 보다 다양한 디자인을 구현해 낼 수 있으며, 가볍고 개봉 후에도 뚜껑을 다시 닫아 남은 음료를 보관할 수 있는 리캡(Re-cap)기능으로 인해 보관 편리성이 강화되어 최근 많은 음료생산업체들이 제품에 적용하고 있다.⁴⁾

4)이유현(2015). 「캔막걸리브랜드 패키지디자인 개발사례 연구- 젊은 여성을 위한 캔과일막걸리 중심으로 -」. 홍익대학교 대학원 석사학위논문. p.59.

1.2. 캔맥주의 역사

캔맥주가 공식적으로 세상에 처음 선보인 것은 1935년 1월 24일이다. 버지니아주 리치먼드(Richmond, Virginia)의 '크루거 파인스트 비어(Finest Beer)'와 '크루거 크림 알(Krueger's Cream Ale)'이 상업용 캔맥주로 처음 발매됐다. 이 캔맥주는 미국 캔사가 개발한 12온스 용량의 캔을 사용했다. 12온스는 약 355ml로 현재 330ml 버드와이저 캔과 용량이 비슷하고 스타벅스 톨과 크기가 같다.

처음 등장한 캔맥주 스타일은 '플랫 탑 스타일(Flat Top Style)'이라 불렀고, 말 그대로 캔의 상판이 평평했다. 쉽게 말해 캔을 따로따로 따는 통조림과 같은 스타일이다. 지금은 캔이 얇고 가벼운 알루미늄으로 만들어졌지만, 당시에는 강철로 만들어졌다. 길이 5.5인치(약 14cm), 두께 0.125인치(약 0.3cm)로 무게만 4온스(약 113g)에 이르는 것으로 알려졌다. 그리고 '처치키(Church Key)'라고 불리는 캔 따개가 없으면 열 수 없었다.

컨티넨탈 캔 컴퍼니는 1935년 9월, 역사상 세 번째 캔 제조사인 컨티넨탈 캔 컴퍼니가 만든 캔을 사용하는 '솔리츠 양조장'을 처음 소개했다. 그리고 이 스타일은 처음으로 영국이 미국 이외의 지역에서 사용하는 맥주 캔이 되었다. 이후 콘 탑 스타일은 여러 캔 제조사에서 저사양(Low Profile), 고사양(High Profile)과 J-spout, 크라운테이너(Crowntainer) 등으로 바뀌었다. 이러한 이름은 통조림 목의 해당 부분의 길이 또는 모양을 기반으로 한다. 주로 소규모 양조장에서 사용되던 칸타 스타일은 1960년대 대형 양조업체가 문을 닫으면서 자취를 감추었다. 그러면서 1962년에는 완전히 새로운 캔의 시대가 열렸다.

1963년 3월 콘 탑 스타일을 처음 선보인 솔리츠 양조장은 '팝 탑 스타일'로 불리는 캔을 개발해 전국적으로 판매하기 시작했다. 이 스타일의 캔맥주는 1965년에 전체 캔맥주의 75%를 차지하며 빠르게 퍼졌다. 풀 라벨 스타일의 캔은 약 10년의 전성기를 맞았지만 캔 뚜껑의 문제가 불거지면서 새로운 스타일의 캔이 등장했다. 스테이 탑 스타일은 1975년 루이빌의 '폴

스 시티 양조장'에서 맥주에 처음 도입됐다.

알루미늄 캔이 처음 도입된 것은 1958년이다. 1898년부터 호놀룰루에 위치한 유서 깊은 양조장 하와이 브루잉 컴퍼니는 프리모 비어(Primo Beer)에 모든 재료가 알루미늄으로 된 11온스 캔을 처음 사용했다. 이듬해인 1959년 콜로라도주에 있는 쿠어스, 볼티모어에 있는 건더 양조장은 미국 대륙 최초로 7온스 알루미늄 캔을 들여왔다. 1960년 슬리츠 양조장은 강철 캔 본체에 알루미늄 상판으로 덮인 캔을 처음 도입했다.⁵⁾

캔맥주는 맥주회사가 주도적으로 개발한 용기로 유통과정에서 변질을 방지하고 장기간 보관할 수 있으며 가공과정에서 손상을 최소화할 수 있다. 캔맥주의 발전을 정리하면 다음 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 캔맥주의 발전

5)브런치스토리(<https://brunch.co.kr/@iharu/61> 자료검색일: 2023.3.11)

1.3. 맥주의 정의

맥주(독일어:bier, 영어:beer)는 보리를 가공한 맥아를 발효시켜 만든 술로, 알코올은 맥주의 종류에 따라 2~8%의 도수를 가지고 있다. 맥주의 어원은 라틴어 'bibere'에서 유래한 것으로 '마신다'는 뜻이다. 어떤 사람들은 맥주가 고대 문명에서 농업의 번영을 보여주는 인류학적 증거라고 믿는다.⁶⁾

맥주는 기원전 3000년부터 양조되었으며 세계에서 가장 오래된 알코올 음료로 알려져 있다. 수메르, 아시리아, 바빌론, 이집트 등지에서 보리와 밀이 경작되면서 맥주 양조가 발전했으며, 함무라비 법전에도 맥주 관련 법이 있다.

맥주는 인간이 유목 생활에서 정착 생활로 바뀌면서 농경 생활에서 만들기 시작한 음료다. 기원전 4000년경 메소포타미아의 수메르인이 만들었다는 것이 현재의 정설이다. 수메르인들은 곡물빵을 으갠 뒤 맥아를 넣고 물을 부어 발효시키는 방법으로 맥주를 만들었다. 또 기원전 3000년경부터 이집트 지역에서도 맥주가 생산되기 시작했다.

이후 맥주는 그리스인과 로마인에 의해 유럽으로 건너갔고 중세에는 수도원에서 맥주 양조를 담당했다. 수도사들이 금식 기간에 기분 좋은 음료를 마시길 원했기 때문이다. 8세기경 영국에서 에일과 포터가 만들어지기 시작했고, 10세기경부터는 맥주에 쓴맛이 나는 홉을 첨가했다.

맥주는 19세기 산업혁명 시대에 비약적으로 발전했다. 영국 제임스 와트가 만든 증기기관은 물의 수송, 맥아의 분쇄, 맥아즙의 교반 등에 동력을 제공하여 맥주의 대량생산을 가능하게 했다.

이후 독일의 카를 폰 린데는 겨울에만 만들 수 있었던 발효 맥주를 계절에 상관없이 만들 수 있도록 냉동기를 발명했다. 프랑스의 루이 파스퇴르는 술이 효모의 작용으로 생성된다는 사실을 알고 열처리 살균법을 발명했

6) 연합뉴스(<https://www.yna.co.kr/view/AKR201011080698000009>자료검색일: 2023.3.11)

고, 덴마크의 에밀 한센은 파스퇴르 이론을 응용해 효모의 순수 배양법을 개발해 맥주의 품질을 향상 시켰다.

맥주가 한국에 처음 들어온 것은 1883년으로 맥주를 '우아함(친구, 아이)'으로 표기한 것은 맥주의 영어 발음을 한자로 표기한 것으로 추정된다. 국내에 맥주 산업이 도입된 이래 조선맥주와 동양맥주, 양대 맥주회사가 독점시장을 형성해 왔으며, 협력경쟁에서 정부의 주류면허 사업을 특색으로 삼아 국가의 보호 아래 지속적으로 성장했다. 양대 맥주회사 중에서는 선발업체인 조선맥주(현 하이트맥주)가 선두를 달리다 1950년대 중반 동양맥주(현 오비맥주)에 선두자리를 빼앗긴 뒤 약 40여 개의 맥주회사로 나뉘어졌다. 이런 상황에서 1990년대 들어 한국의 경제성장과 함께 개방화가 추진되면서 세계화 환경이 크게 변화했고, 주류업계도 라이선스 개방과 함께 새로운 경쟁에 뛰어들었다. 해외 유명 맥주 브랜드가 대거 상륙하면서 시장 환경 보호에서 자유 경쟁 시장으로 변화했다. OB는 크라운으로 대표되는 조선맥주와 동양맥주 양사 체제에서 출발했다. 1994년에 시장의 대전환을 맞이하였다. 이후 하이트맥주와 OB맥주로 양분된 맥주업체들이 부침을 거듭하고 있다.⁷⁾

1934년 한국에서 처음 맥주를 양조한 이래 국내 맥주 업체들의 전체 주류시장 점유율은 70년 5.7%에서 75년 8.6%로, 1980년 22.5%, 1985년 34.3%로, 1990년대부터 현재까지 50% 안팎을 유지하고 있는데, 한국은 국내 주류 판매 1위 국가다. 최근 소주 매출이 늘면서 2023년 주류 시장에서 맥주의 비중은 41%로 줄어든 전망이다.⁸⁾

7)한겨레: 우리나라 맥주 변천사(<https://www.hani.co.kr/arti/PRINT/803583.html>자료검색일: 2023.3.11)

8)세무사신문(https://www.kacpta.or.kr/webzine/article.asp?cate_key=32&atc_key=36339자료검색일: 2023.3.11)

1.4. 맥주의 발전과정

맥주는 인류의 조상이 유목생활에서 정착하여 곡물을 재배하고 가공하면서부터 빵과 함께 생겨난 것으로 보고 있다. 역사적으로는 BC4200년경 고대 바빌로니아에서 육조대맥(六條大麥)이 재배되면서 시작되었다고 추측되며 함므라비 왕조의 유적에 기록이 남아 있다.⁹⁾

15세기 이후에야 맥주에서 홉의 사용이 보편화되었고, 도시의 발전과 인간 생활의 향상으로 길드 제도가 정착되면서 홉도 널리 보급되고 품질도 향상되었다. 산업혁명 이후 맥주가 대량 소비될 수 있었던 셈이다. 19세기 프랑스 루이 파스퇴르는 장기간 보존할 수 있는 열처리 살균법을 발명했고, 덴마크 한센은 파스퇴르 이론을 응용하여 효모 순수 배양법을 발명하여 맥주의 품질을 더욱 향상시켰다.

또한, 카를 폰 린네가 발명한 암모니아 냉동기는 산업적으로 처음으로 사계절 양조를 실현하여 품질 향상에 기여했다. 최근 맥주 고유의 신선함을 유지하면서 장기간 유통할 수 있는 침단 비열처리 공법이 개발되면서 소비자들은 더욱 멋진 맥주를 즐기기 시작했다.

맥주가 한국에 들어온 것은 구한말이었다. 1876년 개항 이후 우리나라에 일본인들이 들어오면서 최초로 삿뽀로 맥주가 들어왔고 그 후 1900년을 전후하여 에비스, 기린맥주가 수입되었다. 당시 맥주를 마실 수 있는 계층은 상류층에 한정되어 있어 1905년까지만 해도 우리나라 맥주의 소비량은 연간 1,570kl에 불과했으나 1910년을 고비로 일본 맥주회사들이 서울에 출장소를 내면서 소비량이 크게 늘기 시작했고 1920년대에는 수입 주류 가운데 가장 큰 비중을 차지하게 되었다.¹⁰⁾

한국에서 맥주회사가 정식으로 설립된 것은 1933년 일본의 다이닛 핑기(Dinit Pungi) 자회사로 조선맥주가 설립되었고, 기린맥주가 쇼와 기린맥주를 설립하였다. 8·15 해방과 함께 1945년 미국 군정에 의해 적산관리공장

9) 김호식(1987). 『발효공학』. 향문사. p.11.

10) (동양맥주)OB20년사(1971). 한국경영사학회. 두산그룹발행.

으로 지정되어 관리되었다가 1951년 민간에 양도된 것은 조선맥주주식회사(현 하이트맥주)와 동양맥주주식회사(현 OB맥주)였다. 맥주는 과거 국민소득이 높지 않았을 때는 일반 대중에게는 경제적 부담이 되었다. 탁주는 1970년대 초까지만 해도 전체 주류의 50% 이상을 차지했는데, 이때 맥주는 6%에 불과했다. 그러나 1980년대 들어 국민소득이 증가하면서 주류에 대한 소비자의 성향이 점차 고급화되는 경향을 보였고, 1989년 5월 현재 맥주의 비중이 전체 주류의 45%를 차지할 정도로 맥주 소비가 큰 폭의 증가세를 보였다. 특히 1987년을 기점으로 맥주는 출고량에서도 탁주를 넘어 대중주로 자리매김하며 확고한 위치를 차지하고 있다. 맥주 소비가 급격히 증가한 이유는 경제적 측면 이외에도, 여성 음주 인구의 증가, 식품 산업의 발전으로 인한 소비자의 생활 방식과 음주 방법의 변화 때문이다. 특히 소득수준이 높아질수록 건강에 대한 관심이 높아져 사람들은 양보다는 질적 만족을 추구하게 되었다. 이러한 종합적인 효과의 영향으로 맥주 소비량이 계속 증가하여 1993년까지 맥주는 전체 주류 소비량의 55.8%를 차지했다. 한국에서 맥주의 해외수출은 조선맥주(주)로 1962년이며 동양맥주(주)는 이듬해인 1963년에 외국에 수출하기 시작하였다. 조선맥주(주)는 1967년과 1968년 연속으로 국제식품심사위원회(I.C.S.P)로부터 최우수 금상을 수상하였고 모두 1973년에 기업을 공개하였다. 동양맥주(주)는 현재의 오비맥주(주)로 지난 1981년 정통독일식 맥주인 하이네켄을 시판한데 이어 1982년에는 무알콜 맥주를 개발, 중동지역에 수출하기도 하였다. 1986년 OB라이트, 1987년 버드와이저, 1988년 뢰벤브로이, 1989년 OB슈퍼드라이를 잇달아 개발 시판하였다. 또한 1992년에는 OB스카이, 1994년에는 OB아이스, 넥스를 시판, 1995년에는 카프리, OB라거, 1999년에는 카스맥주까지 인수하였다. 2003년에는 OB.CASS가 호주맥주대회(AIBA)에서 금상을 수상하였으며 이후 2006년에는 저온발효 저온숙성기술로 OB블루를 개발, 시판하고 있다.¹¹⁾

11)류세나(2007). 「캔맥주 포장디자인의 이미지에 대한 연구」. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문. pp.46-47.

조선맥주(주)는 현재의 하이트맥주(주)로 1984년 무알코올 맥주를 생산하여 1985년부터 덴마크 칼스버그사와 합작으로 칼스버그를 생산, 판매하기 시작하였으며, 1989년 크라운 슈퍼드라이, 1993년 하이트맥주, 1997년 하이트 엑스필, 2000년 국내 유일의 흑맥주 Stout, 2001년 발포맥주 드라이몰트를 일본에 수출하였다. 또 2002년에는 100% 보리맥주 하이트 프라임을, 최근 2006년에는 신제품 맥스를 출시하여 소비자들의 음주패턴을 선도하고 있다. 현재의 오비맥주(주)와 하이트맥주(주)는 그동안 시장에서 상호경쟁하면서 부침을 거듭하여 오늘에 이르렀으나 한국 맥주 시장 70년간을 살펴볼 때, 1934년 당시 시장점유율은 조선맥주가 동양맥주보다 3배나 앞섰다. 1956년까지는 조선맥주가 시장점유율에서 동양 맥주를 앞섰으나 1957년부터 동양맥주가 조선맥주를 누르고 앞서가더니 1980년대 후반에는 70%대 30%로 동양맥주가 절대적 우위였다. 그런 가운데 맥주 시장의 성장속도만 보고 1970년대 중반 한독맥주가 독일의 ‘이젠백’ 표로 맥주를 생산하였으나 1978년 조선맥주에 인수되기에 이르렀다.¹²⁾

맥주가 국민 대중주로 떠오른 1992년, 진로쿠르스가 맥주 시장에 진입해 첨단 비열처리 맥주를 생산, 판매하면서 국내 맥주 업계도 3대 구조로 재편돼 치열한 시장 경쟁을 벌였다. 그러나 진로쿠르스는 곧 OB맥주에 흡수되었다.¹³⁾

12)류세나(2007). 「캔맥주 포장디자인의 이미지에 대한 연구」. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문. pp.47-48.

13)매일경제 (<https://www.mk.co.kr/news/economy/1311943> 자료검색일:2023.3.14)

1.5. 맥주의 특성과 원료

보리 : 보리는 지금으로부터 6000년 전 인간이 처음으로 맥주를 만들던 때부터 주원료로 사용되어왔다. 맥주를 만드는 가장 대표적인 원료는 바로 보리를 싹틔워 건조시킨 엿기름인 '맥아'다.

효모: 효모는 맥즙(맥아를 분쇄한 후 물과 섞어 적당한 온도로 당화시켜 끓인 것) 속의 당분을 발효시켜 알콜과 탄산 가스로 분해시킨다.

홉: 맥주가 갖고 있는 독특한 특징으로, 상쾌함을 느끼게 하는 씹쌀한 맛과 향이 있다. 이것은 맥주 원료의 하나인 홉에서 유래한다.

양조수: 맥주 양조는 원료인 맥아를 빵아 물과 혼합하여 적당한 온도로 당화시켜 끓이는 것으로부터 시작된다. 물은 바로 이 과정에서 필요한 원료다.

부원료: 맥주의 안정성을 향상시키기 위해 전분질을 함유한 전분·옥분·쌀 등의 부원료를 사용한다. 이들 부원료는 맥즙을 만드는 공정에서 맥아와 함께 당화된다. 우리나라에서는 주세법을 통해 부원료의 함량이 맥아 사용량의 1/2을 넘지 않도록 규정해 놓고 있다.¹⁴⁾

맥주는 물, 이산화탄소, 알코올 등의 성분이 들어 있고 비타민도 상당량 함유된 것이 특징이다. 맥주의 열량은 맥주 1L당 433칼로리에 달한다. 알코올은 단백질과 탄수화물을 절약하는 역할을 하며 다른 영양소 특히 지방의 소화율에 도움을 준다. 효모의 작용으로 맥주 양조에서 비타민 함량을 증가시킨다. 맛은 독특한 냄새가 없어야 하며 맥주의 신맛, 쓴맛, 단맛 등이 조화를 이루어 마신 후에도 신선하고 상쾌한 느낌을 유지해야 한다. 맥주는 세계 각국에서 맛이 달라 알코올이 함유된 대중적인 음료로 자리 잡았다.¹⁵⁾

14)중앙일보 (<https://www.joongang.co.kr/article/783454#home>자료검색일:2023.6.8)

15)류세나(2007). 「캔맥주 포장디자인의 이미지에 대한 연구」. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문. pp.48-49.

1.6. 맥주의 제조와 분류

1.6.1. 맥주의 제조

맥주를 준비하려면 먼저 보리를 발아시켜 맥아를 만든 다음 맥아와 전분을 원료로 하여 맥아즙을 만들고 홉을 넣어 식힌다. 이러한 냉각 맥아즙에 맥주 효모를 첨가하여 발효, 저장 및 숙성시킨 후 여과하여 생맥주, 병 또는 통조림 저온살균으로 장기간 보관할 수 있는데 공정은 다음 <그림 2>와 같다.

맥아 제조→맥아즙 제조→주발효→후발효→여과→제조

<그림 2> 맥주의 제조 순서

(출처: 류세나(2007). 캔맥주 포장디자인의 이미지에 대한 연구)

1.6.2. 맥주의 분류

맥주는 효모형에 따라 상면발효와 하면발효로 크게 나뉜다.

1) 상면발효맥주(上面醱酵麥酒; Top Fermentation Beer)

발효 도중에 생기는 거품과 함께 상면으로 떠오르는 성질을 가진 효모(호기성 효모)를 사용하여 만드는 맥주이다. 상면발효맥주는 18~25℃의 비교적 고온에서 2주 정도 발효 후 15℃ 정도에서 약 1주간의 숙성을 거쳐 만들어진다. 이 방법은 냉각설비가 개발되지 않았던 15세기 이전까지 사용되던 양조방법인데, 주로 영국 맥주가 여기에 속하며, 영국의 스타우트

(Stout)맥주, 에일(Ale)맥주, 포토(Porter)맥주가 여기에 속한다. ① 스타우트(Stout): 스타우트는 아일랜드에서 시작된 상면발효맥주의 꽃이다. 이 맥주는 검게 구운 맥아를 풍부하게 사용해서 검은색에 가깝다. 스타우트의 대표적인 종류에는 아이리시(Irish), 임페리얼(Imperial), 스위트(Sweet), 포린스타일(Foreign-Style), 오토밀 스타우트(Oatmeal Stout)로 구분되며, 알코올도수는 4~11%로 다양하고 호프(Hop)를 많이 사용해 맛이 진하다. ② 에일(Ale): 영국의 대표적인 맥주로 라거맥주에 비해 호프(Hop)를 1.5~2배 정도 더 첨가하기 때문에 호프의 향과 쓴맛이 강하다. 발효시킬 때 산과 에스테르화합물이 많이 생성되어 과일향이 풍부하게 나는 것이 특징이다. 향과 색의 차이에 따라 마일드 에일(MildAle), 스코틀랜드식 에일(Scottish Ale), 페일 에일(PaleAle), 브라운 에일(Brown Ale), 인디아 페일 에일(IndiaPale Ale) 등으로 구분한다. ③포터(Porter): 이 맥주는 영양가가 높아서 심한 육체노동을 하는 노동자들에게 알맞았다. 특히 런던 빅토리아역의 짐꾼들이 많이 마셨기 때문에 Porter라는 이름을 얻게 되었다. 바삭 건조한 녹색맥아와 흑맥아를 섞어 만들기 때문에 진한 색의 흑맥주이다. 입속에서 느껴지는 바디감이 좋고, 단맛이 나며 거품이 많은 것이 특징이다. ④램빅(Lambics): 벨기에에서 가장 전통적인 발효법을 사용해서 만드는 맥주이다. 일반적인 맥주는 발효시킬 때 외부 공기와 접촉을 차단하지만 램빅은 발효시키기 전에 뜨거운 맥즙을 공기 중에 직접 노출시켜 자연에 존재하는 야생효모와 미생물이 자연스럽게 맥즙에 섞여 발효하게 만든 맥주이다. 발효가 끝난 뒤 긴 숙성과정을 거치는데 2~3년간 숙성하는 경우도 있다.¹⁶⁾

2) 하면발효맥주(下面醱酵麥酒; BottomFermentation Beer)

하면발효맥주는 발효 중 밑으로 가라앉는 성질을 가진 효모를 사용하여

16)Beverage News (https://www.beveragenews.co.kr/news_liquor/1714 자료검색일: 2023.6.8)

만드는 맥주로, 비교적 저온에서 발효되며, 일반적으로 라거맥주(Lager Beer)라고 부른다. 라거맥주는 5~10℃의 저온에서 7~12일 정도 발효 후, 다시 1~2개월간의 숙성기간을 거쳐 만들어진다. 이러한 라거맥주 양조방법은 맥주의 품질을 안정시키기 위하여 근세에 개발된 보다 우수한 정통 맥주 양조방법으로 현재에는 영국을 제외한 전세계 맥주시장을 주도하고 있다. 체코의 필젠(Pilsen)맥주, 독일의 도르트문트(Dortmund)맥주, 미국, 일본, 한국 등의 맥주가 여기에 속한다. 세계 맥주 생산량의 약 3/4 정도를 차지하고 있다. ①라거맥주(Lager Beer): 라거맥주는 하면발효 효모에 의하여 저온숙성(2~10℃)과 긴 후발효기간을 통해 바닥에서 발효되는 맥주이다. 하면발효에서는 저온에서의 숙성과정을 라거링(lagering)이라 부른다. ②도르트문트(Dortmund): 유럽에서 가장 큰 양조도시인 독일 도르트문트 지방에서 쉰물을 사용해 만든 맥주이다. 알코올도수는 약 3~4% 정도이며, 필젠타입보다는 향이 조금 무거우나 산뜻하고 쓴맛이 적은 담색맥주 계열이다. ③복(Bock): 독일 북부에서 유래한 라거맥주의 일종으로 동절기 내내 충분한 숙성과정을 거쳐 봄에 즐기는 맥주이다. ④필스너(Pilsner): 체코 필젠 지역에 살던 보헤미아인들에 의해 유래된 맥주이다. 연수를 사용해 만든 황금색으로 담색맥주의 효시라 할 수 있다. 알코올함량은 3~4.5%이다. ⑤뮌헨(München): 독일 맥주의 다양함을 보여주는 맥주로, 경수를 양조용수로 사용하고 녹색맥아와 흑갈색맥아를 섞어서 만들기 때문에 맥아향이 짙고 색이 진하다. ⑥바이첸비어(Weizenbier): 보리 맥아 이외에 밀(Wheat)을 사용하여 풍부한 거품과 흰색에 가까운 빛깔을 내는 부드럽고 신맛이 있는 맥주이다.¹⁷⁾

17) Beverage News (https://www.beveragenews.co.kr/news_liquor/1714 자료검색일: 2023.6.8)

2. 패키지디자인의 이해

2.1. 패키지디자인의 개념

패키지라는 단어는 영어 Package에서 유래한 말로, 사전적 의미는 짐을 함께 둔 상태나 가방을 뜻한다.¹⁸⁾ 또한 패키지 (package)는 재화가 유통되는 과정에서 내용물을 외부의 요인이나 작용으로 인해 변질, 손상, 파손되지 않도록 보호하고, 취급이나 사용이 편리하도록 해주는 동시에 상품 가치를 높이기 위해 내용물 외부에 적절한 재료, 용기 등으로 덮어 싸는 기술 또는 상태를 의미한다.¹⁹⁾ 한국공업규격에서는 '패키지(package)'를 물품의 유통과정에서 해당 물품의 가치 및 상태를 보호하기 위해 적절한 재료나 용기 등으로 물품을 패키지(물건을 둘러쌈)하거나 충전(패키지 수단에 상품을 넣는 방법 및 패키지 상태)하는 것을 말한다'고 정의하고 있다. 종합하면, 패키지디자인의 개념은 기업의 생산 및 소비자의 요구를 충족시켜 사용자의 재구매 욕구를 자극해 제품을 보호할 수 있는 디자인으로 요약된다.

캔은 내용물의 장기보존과 유통이 가능하고 변질을 방지할 수 있는 장점이 있어 다양한 내용물의 패키지 용기로 널리 사용되고 있다.²⁰⁾ 전 세계 금속 캔의 적용시장을 수량 측면에서 보면 음료와 맥주 시장이 제일 큰 시장이며, 농수산물, 육류 등 통조림과 액체, 분말 형태의 식품류를 포함한 식품 분야의 패키지 용기로 많이 사용되고 있다. 비식품 분야에서는 생활용품 및 보존성이 요구되는 제품에 여러 형태의 캔이 많이 사용된다.²¹⁾ 지

18)이경수(2018). 「패키지 지기구조 디자인의 형태별 분류체계 및 부분명칭의 한국어 표기」. 인천대학교 대학원 박사학위논문. p.5.

19)김동기(1984). 『현대마케팅 원론』. 박영사. p.450.

20)남슬기(2019). 국내 산소 캔의 디자인경쟁력 강화를 위한 발전 방향에 관한 연구 : 한국, 인도, 미국 산소 캔 패키지디자인의 시각요소 분석을 중심으로. 「브랜드디자인학연구」 Vol.17. No.2. p.193.

21)박규원, 김정인(2010). 유니버설 디자인을 적용한 금속 캔 패키지에 관한 연구 : 원터치 캔 패키지디자인을 중심으로. 「브랜드디자인학연구」. Vol.8. No.3.

원 설계는 기능에 따라 산업 지원 설계와 상업 지원 설계의 두 가지 범주로 나눌 수 있다. 산업용 패키지디자인은 제품을 보호하고 생산 소비를 최소화하기 위한 디자인이고, 상업용 패키지디자인은 제품 판매를 촉진하고 제품의 부가가치를 높이기 위한 디자인이다. 패키지디자인의 용어와 의미를 정리하면 다음 [표 4]와 같다.

[표 4] 패키지디자인의 용어와 의미의 분류²²⁾

(출처: 안상락, 안상목, 「PB패키지디자인 전략」)

구분	의미
package	여러 짐꾸러미를 한데 모은 상태
packaging	package를 만드는 행위
pack	꾸리다, 싸다, 묶다, 포장하다
packing	짐꾸러미, 포장용품
package design	인정한 목표를 지닌 포장의 형태로서 입체적이고 시각적인 목적성이 가미된 현상

패키지의 전통적인 개념은 제품을 패키징하는 것이었는데, 현대에 이르러 모든 의미가 변화되었다. 특히 21세기에 들어서면서 패키지디자인과 인류 문명의 발전의 연관성이 높아지기 시작하였고, 과학의 급속한 발전과 함께 사람들은 부가 풍부한 시대로 진입하였으며, 이에 따라 생활 방식도 크게 변화하여 브랜드를 중요시하기 시작하였다. 패키지디자인은 ‘기업 경영 활동의 하나로 제품을 담은 용기 또는 제품을 싸는 구조나 패키지의 시각적 디자인을 비롯하여 이를 위한 주변의 분야 등을 아우르는 일련의 전

pp.79-90.

22)안상락, 안상목(2014). PB 패키지디자인 전략. 「상품문화디자인학연구」.Vol.38. p.168.

략적이며 기술적인 활동'으로 정의할 수 있다.²³⁾

좋은 패키지디자인은 더 많은 차별화된 표현이 필요하지만 기본 기능 제 공에 국한되어서는 안 된다. 현대 소비자가 브랜드 이미지에 점점 더 많은 관심을 기울이면서 패키지디자인은 미적 요구를 충족시킬 뿐만 아니라 브 랜드 이미지를 향상시키는 데 중요한 역할을 했다. 패키지를 디자인할 때 패키지 내 물품을 보호하는 것부터 브랜드 이미지를 명확하게 표현하고 전 달하는 것까지 다각도로 고려해야 한다. 이렇게 볼 때 패키지디자인은 공 정 기능의 속성(예: 인체공학, 내구성, 재활용 가능성)과 패키지 시각적 속 성을 포괄하는 광범위한 용어이다.²⁴⁾

패키지디자인의 중요성이 지속적으로 증가함에 따라 최근 몇 년 동안 패 키지디자인에 대한 연구가 증가하기 시작했는데, 이 논문에서는 선행 연구 를 기반으로 패키지디자인의 개념을 요약하고 재정의하였다. 과거의 패키 지는 상품이 소비자에게 도달하기까지의 보호, 보존, 하역 등 제한된 기능 이 행해졌으나 오늘날의 패키지는 그 자체가 상품의 한 부분으로 인식되어 디자인의 중요성이 고조되어 가고 있다.²⁵⁾

패키지디자인은 제품의 성공적인 판매 여부를 결정하는 중요한 요소로서 소비자의 제품 구매 시점에서 기업이 소비자에게 알리고자 하는 제품의 특 징과 정보를 간편하고 빠르게 보여준다.²⁶⁾

23)최동신(2006). 『패키지디자인』. 안그라픽스. pp.11-12.

24)Ulrich R. Orth. Keven Malkewitz(2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions, Journal of Marketing, Vol. 72. No.03. p.64.

25)김광현(2003). 미래 포장디자인과 소비자 구매관습에 관한 연구. 「상품문화디자인학연구」. Vol.13. pp.1-18.

26)정창옥(2021). 「패밀리룩 형 완구 패키지 표현유형이 소비자 선호도에 미치는 영향 연구」. 홍익대학교 대학원 석사학위논문. pp.38-40.

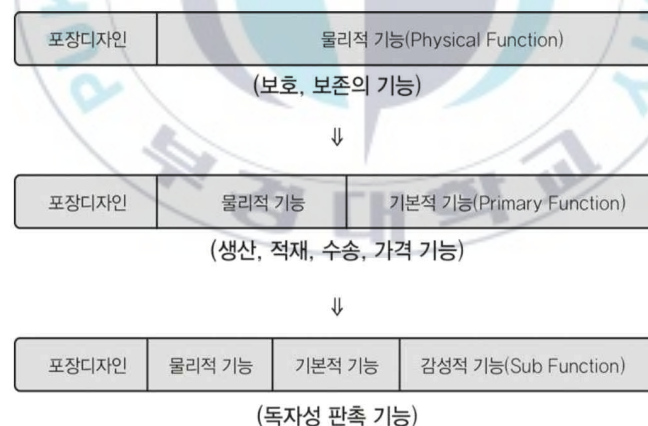
2.2. 패키지디자인의 역할 및 기능

이유현(2015)은 패키지디자인의 주요 기능은 제품의 정보와 브랜드의 특성에 대한 감각을 제공하고 유통과정에서 제품을 보호하는 것이라고 하였다. 유통상에서의 패키지는 효율적인 적재율을 가져야 하며 용기로서의 패키지는 진열대의 면적의 엄격한 기준을 지켜야 한다. 또 제품 패키지는 다른 보관함에 들어갈 수 있어야 하며, 제품은 소비자가 일상생활에서 용이하게 사용할 수 있도록 패키지 되어야 한다.²⁷⁾

이은주(2010)는 패키지 본연의 기능을 내용물을 안전하게 운반할 수 있는 동시에, 운반과정도 편리하고, 심미성도 갖추는 것으로 보았다. 아름다운 색상을 통해 소비자에게 내용물의 의미를 효과적으로 전달하여 소비자의 시선을 사로잡는 마케팅 작용도 한다.²⁸⁾ 정리하면 다음 [표 5]와 같다.

[표 5] 패키지디자인의 개념변화 ²⁹⁾

(출처: 박규원, <현대 패키지디자인>)



27)이유현(2015). 「캔 막걸리 브랜드 패키지디자인 개발사례 연구」. 홍익대학교 대학원 석사학위논문. p.13.

28)이은주(2010). 「패키지디자인에 대한 다문화인의 호감도 차이에 관한 연구: 홍삼 선물 세트패키지디자인을 중심으로」. 홍익대학교 대학원 석사학위논문. p.34.

29)박규원(1995). 『현대 패키지디자인』. 미진사. pp.17-18.

사회가 급진적으로 발전하면서 소비 패턴이 변화했고, 현대적 의미에서 패키지의 기능도 확대됐다. 예전의 판매 방식은 판매원의 추천 안내가 위주였지만, 지금의 판매 방식은 셀프 구매가 위주이다. 이제 기업들은 제품의 패키지디자인에서 단순한 기본 기능뿐 아니라 다양한 부가가치가 필요하다. 소비자에게 단순히 심미적인 것만 전달하는 것이 아니라 마케팅의 작용도 필요하다는 것이다.³⁰⁾

캔(CAN)은 가장 대중화되기 쉽고 휴대가 간편해 캔 음료의 매출이 갈수록 높아지는 추세다. 캔맥주는 운반이 용이하고 무엇보다 냉각온도를 유지하기 쉬워 소비자가 사용하기 편한 맥주 용기 중 하나다.

캔 제조에 사용되는 재질은 알루미늄, 철(주석 도금), 스테인리스 3가지이다. 알루미늄의 장점은 무게가 강철 무게보다 가벼워 자원을 절약할 수 있다는 것이다(비용 절감). 그리고 캔의 몸통 두께를 얇게 할 수 있어 내압이 있는 것을 담은 용기로 활용할 수 있다. 알루미늄 캔의 차별화된 특성은 재활용을 통해 얻은 가치가 원료를 사용하여 제품을 만드는 것보다 에너지 절약 및 환경 보호 측면에서 상당한 경쟁력을 가지고 있다는 것이다.

캔 패키지디자인의 주요 기능은 유통과정에서 제품을 보호하는 것이다. 그리고 제품 정보와 브랜드 특성의 느낌을 제공한다. 뿐만 아니라 소비자와 제품의 첫 만남은 패키지에서 이루어지기 때문에 제품의 외관이 구매자에게 호감을 갖게 하여 제품의 이미지를 높이고 소비자의 구매력을 자극하는 요인이 된다.

이러한 패키지디자인의 기능 및 역할에 대해 학자들은 다른 관점을 가지고 있다. Underwood(2003)는 패키지디자인의 시각적 특성이 제품 이미지를 구축하는 데 중요한 역할을 하므로 소비자의 브랜드 인식과 구매 의도에 영향을 미친다고 주장하였다.³¹⁾

30)이은주(2010). 「패키지디자인에 대한 다문화인의 호감도 차이에 관한 연구: 홍삼 선물 세트패키지디자인을 중심으로」. 홍익대학교 대학원 석사학위논문. p.45.

31)Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brandidentity via lived and mediated experience. Journal of

Marianne R. Klimchuk(2006)는 제품 보호, 운반, 보관 등의 물리적 기능과 정보 전달, 판매 촉진 등의 심미적 기능으로 나눌 수 있고, 패키지디자인은 소비자의 심리적인 요구에 따라 기술적, 재질적, 생산적, 질적으로 발전되어야 한다고 제시하였다.³²⁾

김경임(2012)은 패키지가 상품을 감싸는 기본적인 기능 외에 상품 정보를 제공해 소비자의 구매 욕구를 높이고 제품을 사용하는 동안 미적 감정을 높여 연속 구매를 유도하는 역할을 하고 있다고 주장하였다.³³⁾

패키지는 제품의 기능과 특징을 알려 주고 법률, 정보, 무게, 영양, 구성분, 바코드 시스템 등에 관한 내용을 전달한다. 해외용 패키지는 해당 지역의 문화적 가치를 반영해야 하며 과대패키지는 환경에 대한 관심이 높아지고 있는 시장에서 부정적으로 작용한다. 이 모든 실질적인 고려사항에도 불구하고 패키지는 제품을 팔릴 수 있게 해야 한다. 또한, 패키지는 특정 문화에 대한 표시로서 그 시대의 문화와 시대를 정의한다. 패키지디자인은 상품을 패키지 한다는 기본적 역할에서 그 이상으로 이어지는 상품의 판매 무기로 대두되고 있다. 이처럼 말없는 세일즈맨으로서의 패키지의 기능과 역할은 증대되고 있고, 더욱 더 고급화 되어가고 있는 추세이다.³⁴⁾

이러한 패키지의 다양한 기능은 다음과 같이 5가지 범주로 나뉜다. 첫째, 내용물이 변질되거나 파손되지 않도록 보호하고 보호하는 기능이다. 둘째, 내용물을 운반하는 기능을 돕는다. 셋째, 그 기능은 적절한 크기 또는 용량으로 구분하여 다양하게 선택할 수 있다. 넷째, 콘텐츠의 상태와 가격 등을 쉽게 알 수 있도록 무언의 세일즈맨 기능을 고안했다. 마지막 다섯 번째로 소비자가 보다 간편하고 편리하게 물건을 사용할 수 있도록 도와주는 기능이다.³⁵⁾

Marketing.

32)Marianne R. Klimchuk. (2006). Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf. p.12.

33)김경임(2012). 「패키지디자인에서 시각요소의 분산과 집합 표현이 소비자 기억에 미치는 영향 연구」. 홍익대학교 대학원 석사학위논문. p.13.

34)이원호(2007). 소비자의 감성을 자극하는 고급화 패키지디자인에 관한 연구. 「정보디자인학연구」 Vol.10. p.11.

[표 6] 패키지디자인의 역할 및 기능

연구자	내용
Marianne R. Klimchuk(2006)	제품 보호, 운반, 보관함, 정보 전달, 판매 촉진함.
김경임(2012)	상품을 보호, 상품 정보를 제공함, 소비자의 구매 욕구를 높임, 미적 감정을 높임, 연속 구매를 유도함.
Tian Meng(2018)	제품을 보호함, 제품의 쉽게 수송할 수 있음, 소비자들이 심미 취향을 자극.
김지윤(2014)	소비자의 주의를 끌다, 제품 구매 결정을 유발 결정함, 의사 전달이 명확함, 제품 판매의 계기가 됨.
Underwoo(2003)	패키지디자인의 시각적 특성이 제품 이미지를 구축함, 소비자의 브랜드 인식과 구매 의도에 영향을 미침.

패키지의 기능을 크게 3가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 보호와 보존의 기능이다. 생산과 소비까지의 유통 기한 동안 습기, 먼지, 미생물, 광선, 열기 및 냉기로부터 제품을 보호해야 하고, 외부의 충격으로부터 파손을 방지해야 한다. 둘째, 유용의 기능이다. 제품을 사용하기 쉬워야 하고 간편해야 하며 장기간 사용할 수 있어야 할 뿐 아니라, 제조자의 측면에서는 유통과정의 운반이나 보관이 쉬워야 한다. 셋째, 전달의 기능이다. 내용물의 성격이나 사용법 등을 상세히 기술하여 소비자에게 상품을 구매하도록 해야 한다. 패키지는 ‘말없는 세일즈맨 (Silent salesman)’, ‘보이지 않는 세일즈맨(Invisible salesman)’으로 상품 판매의 한 몫을 차지한다. 전달의 기능을 통해 패키지 표면에 여러 요소, 즉 색채, 문안, 일러스트레이션, 브랜드 등이 표현되어 소비자에게 이러한 요소를 알리게 된다.³⁶⁾

35)최동신(2008). 『패키지디자인』. 안그래픽스. p.12.

36)조영세(2008). 『디자인사전』. 안그래픽스. p.360.

오늘날의 패키지디자인은 구매자의 기호나 제품의 특성을 잘 나타내는 매우 적합한 수단으로 다른 어떠한 홍보 수단 보다도 제품이나 서비스에 대한 커뮤니케이션의 중요한 핵심이라 할 수 있다. 따라서 현대 패키지디자인의 의미는 물리적 기능뿐만 아니라 광고, 판촉, 홍보, 인적판매 등의 촉진전략과 맞물려 브랜드 이미지를 재고하는 등 그 의미가 확대되고 있다.³⁷⁾

2.3. 패키지디자인의 중요성

오늘날의 패키지는 ‘심리적 가치의 캡슐’로서 그 상품의 품질과 성능 이상으로 그 브랜드와 패키지가 주는 심리적 만족감에 의해 상품이 팔리고 있는 것이라 해도 과언은 아닐 것이다.³⁸⁾ 이러한 패키지는 상품의 세일즈맨으로서, 상품의 광고로서, 브랜드로서, 상품 판매 전략의 일환으로서, 차별화된 수단으로서 상품의 이미지를 창출하고, 상품의 편의와 마케팅으로서, 판매 포인트의 돋보기로 사용할 수 있다. 패키지는 단시간에 소비자의 관심을 더 효과적으로 끌 수 있다. 이때 전달되는 메시지는 즉각적이고 직접적인 동시에 감성적인 연결고리가 있어야 한다. 패키지디자인은 제품을 더욱 돋보이게 하고 브랜드 차별화에 도움을 주며 브랜드의 정체성을 더욱 돋보이게 한다. 이 같은 브랜드 정체성 강화 전략은 매출뿐 아니라 기존 제품과 향후 생산될 제품의 브랜드에 대한 소비자의 충성도를 높이는 데 기여했다.

전성복의 조사[표 7]에서 전체 평균값을 종합하면, 진열되어 있는 상품을 보고 구입할 경우 39.4%, 광고 등에서 잘 알게 된 상품을 구입할 경우 27.45%, 언제나 구입하는 상품을 구입할 경우 22.75%, 주변에서 권유하는 상품을 구입할 경우 10.45%로 나타났다. 이를 통해 이 조사에서 전시된 패

37)김병욱(2004). 브랜드이미지 강화를 위한 패키지디자인에 관한 연구. 「디지털 디자인학연구」. Vol.8. p.45.

38)마크고베(2002). 『감성디자인 감성브랜딩』. 김앤김북스. p.295.

키지디자인이 구매 상품의 형태에 중요한 요인이 될 수 있음을 알 수 있다. 이러한 패키지디자인은 소비자와 가장 가깝게 만날 수 있고 효과적인 홍보 역할을 할 수 있기에 기업에서는 패키지디자인을 통해 제품의 광고 효과를 얻을 수 있다. 이를 정리하면 다음[표 7]과 같다.

[표 7] 상품을 구입하는 형태에 대한 분석³⁹⁾

	진열되어 있는 상품을 보고 구입	광고 등에서 알게 된 상품을 구입	언제나 구입하는 상품을 구입	주변에서 권유하는 상품을 구입
전체	39.40%	27.45%	22.75%	10.45%
남성	42.70%	22.40%	22.40%	8.80%
여성	36.10%	26.70%	25.10%	12.10%

시대가 발전함에 따라 소비자의 요구가 다양해지고 시장도 이에 따라 분화되었다. 이런 추세에 따라 소비문화도 기능적 소비에서 상징적 소비로 바뀌기 시작했다. 여기서 상징적 소비란 상품의 주요 기능보다는 상품이 가진 이미지나 이야기를 즐기는 데 중점을 두는 것을 말한다.

현대 패키지디자인은 마케팅 전략 중 하나로 간주되며, 소비자의 요구를 충족시키고 효과적인 시각적 이미지로 소비자의 요구를 개선하며 구매 의사를 결정하는 효과적인 브랜드 전략이다. 패키지디자인을 효과적인 브랜드 마케팅 전략으로 만들기 위해서는 단순한 시각적 디자인 효과나 제품의 외관 및 장식 변경에 국한되지 않고 소비자의 구매 행동을 안내해야 한다. 전략적 서비스, 즉 소비자의 요구를 파악하는 효과적인 혁신 능력이 패키지디자인에 필요하다.

39)전성복, 釜堀文孝(2005). 소비자의 상품구입에 영향을 미치는 요인. 「한국디자인학회」. p.18.

좋은 패키지는 ‘소리 없는 판매원’으로 불리울 정도로 현대 사회의 변화에서 매우 중요하다. 이로 인해 패키지디자인도 치열한 시장 경쟁 속에서 유력한 마케팅이 수단 중의 하나가 되었다.⁴⁰⁾

위와 같이 패키지디자인은 상품을 패키지 한다는 기본적인 역할에서 그 이상으로 주어지는 상품의 판매 무기로 대두되고 있다. 그리고 마케팅 전략의 하나로 소비자의 욕구를 충족시키도록 함에 따라 패키지의 합리적 상품 보호와 보존을 위하고 원가절감을 하면서 품질향상과 미학적 시각디자인의 배려와 사용에 편리한 기능의 발견 등 그 범위가 점점 확대되어 가고 있다.⁴¹⁾

따라서 기업의 관점에서는 소비자에게 더 나은 브랜드 이미지를 심어주고 제품 패키지디자인이라는 매개체를 통해 브랜드의 특성을 소비자에게 전달하여 브랜드의 정체성을 강조해야 한다. 패키지를 통해 브랜드 이미지를 높이는 이러한 전략은 제품 판매량을 늘릴 뿐만 아니라 소비자 선호도를 높이는 데 도움이 된다.

40)김정아(2005). 「선호도 높은 화장품 패키지디자인의 시각디자인 요소에 관한 연구」. 세종대학교 대학원 석사학위논문. pp.8-10.

41)패키지개발원(1992) . 『패키지기술 56』 . p.16.

3. 소비자 선호도

3.1. 소비자 선호도의 개념

선호도(Preference)란 소비자가 구매 시 동종 경쟁제품의 상대적 가치에 대해 내리는 평가를 말한다. 즉, 소비자가 하나의 제품에 국한된 것이 아니라 싫어하는 상품과 상대적으로 비교하여 호감이 있는 상표가 조금 더 돋보이게 되는 태도를 말하고 있다.⁴²⁾ 개인 소비자는 자신의 취향과 가치관을 따른다. 소비자의 구매 결정은 문화, 교육, 개인의 선호도 및 기타 많은 요인에 따라 경제학의 범위를 벗어난다. 소비자는 데이터를 통해 제품에 대한 소비자의 주관적(개인적) 관점을 측정하는 것을 좋아한다.

선호도를 분석할 때 선호도는 소득 및 가격과 무관하다. 제품을 구매하는 능력은 결코 제품에 대한 소비자의 선호도를 결정하지 않는다. 선호는 욕망과 마찬가지로 인간의 삶에서 중요한 역할을 한다. 사람들은 모든 일에 대해 선호와 욕망을 가지고 있다. 그들은 끊임없이 자기 생각을 표현하고 그들의 언어와 행동에는 선호와 욕망이 포함되어 있다.⁴³⁾

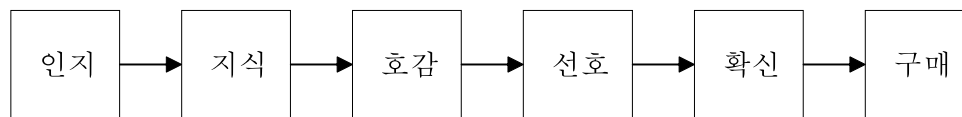
소비자는 선호도에 따라 자신이 구매하는 제품의 종류를 어느 정도 규제하지만, 그들이 항상 필수품을 구매하는 것이 아니며, 때로는 선호 때문에 구매할 수도 있다. 따라서 선호도는 소비자들의 특정 행위를 설명하는 데 사용되기도 한다. 또한, 제품에 대한 소비자의 태도는 자신의 선호, 타인의 선호 그리고 그들이 결정을 내리는 환경에 의해 영향을 받고 사회적 규범과 문화적 가치관의 영향도 받는다. 이것은 어떠한 행위나 신앙을 준수하는 사회적 압력으로 간주될 수 있다.⁴⁴⁾ 선호도는 마케팅, 광고, 제품 디자인

42)점력(2019). 「중국 외식업에서 온라인 구전 정보 특성이 소비자 태도 및 선호도에 미치는 영향」. 상명대학교 대학원 석사학위논문. p.18.

43)Daniel M.Hausman(2012). Preference. Value, Choice and Welfare(USA: Cambridge University Press). p.23.

44)STUDY(<https://study.com/learn/lesson/consumer-preference-assumptions.html> .자료검색일: 2023.3.25)

인 등 다양한 분야에서 활용된다. 소비자 선호에 따라 제품을 최적화하는 것은 모든 브랜드의 최종 목표인데, 제품과 패키지의 시각적 외관을 최적화하면 소비자에게 강력한 영향을 미칠 수 있다.⁴⁵⁾ 라비지와 스타이너 정보처리 모델을 정리하면 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 라비지와 스타이너 정보처리 모델

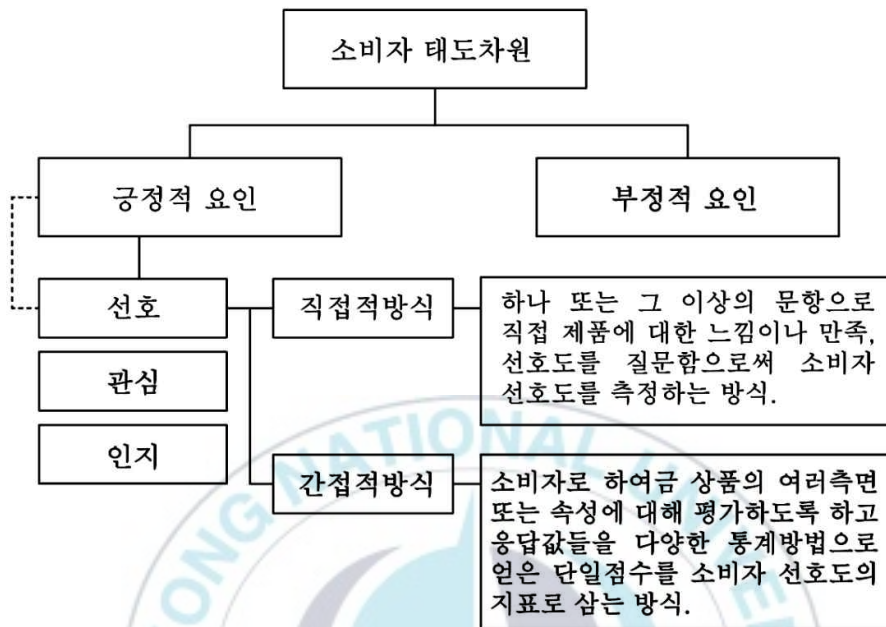
선호도는 비교 대상들의 상대적인 가치에 대한 평가이며, 일반적으로 ‘인지-지식-호의-선호-확신-구매’와 같은 연속적인 과정으로 구성된다.⁴⁶⁾ 과정의 관점에서 볼 때, 전체적으로 소비자의 구매 경험이 포함되어 있으므로 소비의 여러 가지 단계에 중요한 역할을 할 수 있는 개별적인 요인으로 확인할 수 있고, 또한 소비자 선호도 형성에 영향을 주는 지각적, 평가적, 심리적 과정에 대해 모두 검증이 가능하기 때문에 더욱 유용하다고 할 수 있다.⁴⁷⁾

소비자의 선호는 사업자에게 있어서 중요한 시장 정보이며, 제품의 시장 포지셔닝과 마케팅 전략에도 매우 중요한 참고 가치가 있기에 일반적으로 기업에서는 소비자의 선호도를 빈번히 측정한다. 소비자 선호도의 개념을 정리하면 <그림 4>와 같다.

45)Murray J M, Delahunty C M, Mapping consumer preference for the sensory and packaging attributes of Cheddar cheese, Food quality and preference(2000). Vol.11. No5. p.419.

46)주경철(2019). 「자동차 브랜드 선호도에 관한 연구」. 목포대학교 대학원 박사 학위논문. p.22.

47)이유재(1990). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. 「소비자학연구」. p.213.



<그림 4> 소비자 선호도의 개념 48)

3.2. 소비자 선호도의 이해

선호도에 대한 전문가의 연구는 유래가 깊다. 다니엘(Daniel)은 소비자가 제품에 대해 어느 정도 호감을 느끼게 되면 미래에 어떤 행동을 취할 기대를 갖거나 계획할 것이고, 그에 따라 신념과 태도가 행동으로 바뀔 가능성이 있다고 주장한다. 선호도에 대한 연구는 주로 소비자의 구매 행태를 연구하는 데 활용되며, 소비자의 제품 선호도와 구매의도에 대한 신뢰는 브랜드가 제품을 판매하는 효과적인 방안으로 활용될 수도 있다.⁴⁹⁾ P.C.M. 고버스(P.C.M. Govers)는 제품의 특징을 통해 소비자의 관심을 끌 수 있고, 이러한 특징들이 소비자의 선호도에 영향을 줄 수 있다고 주장한다. 그

48) 김태호(2014). 「브랜드디자인에 나타난 시각적 질감이 소비자 선호도에 미치는 영향에 관한 연구」. 홍익대학교 대학원 석사학위논문. p.40.

49) 진뢰흠(2020). 「중국 자동차 시장의 소비자 선호도에 관한 연구」. 신라대학교 대학원 박사학위논문. p.29.

중에 어떤 특징은 실제 기능을 능가할 수 있다. 소비자가 특정 제품을 선택하는 것은 다른 사람에게 자신의 선호를 전해주는 것이다.⁵⁰⁾

하우스 JR(Hauser JR)은 제품과 마케팅 전략을 개발하고 평가하기 위해서는 제품의 속성과 이에 대한 소비자의 태도를 연구해야 한다고 주장했다. 측정과 평가의 목적은 여러 가지의 속성에 대한 소비자들의 의견을 통해 제품에 대한 소비자의 선호도를 파악하고 예측하는 것이다. 이렇게 하면 브랜드는 품질, 개성, 편의성 등 가치를 비롯한 다양한 속성에 대해 선택할 수 있고 제품 판매를 늘릴 수도 있다.⁵¹⁾

소비자 선호도를 높이는 방법에 대해 스티븐 듀푸이스(Steven DuPuis) 등은 소비자 선호도에 영향을 줄 방법을 제시했다. 첫째, 진열대에 더욱 강렬한 시각적 충격을 이용하여 소비자의 눈을 사로잡는다. 둘째, 소비자들로 하여금 자기 브랜드의 제품이 경쟁사보다 우수하다고 믿게 해야 한다. 셋째, 소비자에게 선명하고 가치 있는 시각 정보를 제공한다. 넷째, 제품을 직접 감각적으로 와 닿게 하여 제품에 대한 소비자의 강한 감정을 불러일으킨다. 다섯째, 제품을 브랜드와 소비자 간 소통의 가교로 만들어 브랜드와 소비자 간 연계를 강화한다.⁵²⁾

소비자들이 제품에 대한 선호도가 생겨야 계속 행동할 가능성이 있다. 제품은 생산 체인의 앞부분이며, 소비자는 생산 체인의 마지막 단계이다. 그들의 선호를 만족시키는 것은 그들이 제품을 구매하고 브랜드에 대한 충성도가 생기게 하는 데 있어 중요한 부분이다.⁵³⁾ 소비자 - 브랜드 관계 모델을 다음 <그림 5>와 같이 정리하였다.

50)P.C.M. Govers, J.P.L. Schoormans, Product personality and its influence on consumer preference. Journal of Consumer Marketing(2005). Vol. 22. No.4. p.189.

51)Hauser J R, Shugan S M, Intensity measures of consumer preference. Operations Research(1980). Vol.28. No2. p.287.

52)Steven DuPuis. John Silva, Package Design Workbook(USA:Rockport Publishers2011). p.25.

53)Maria Font-i-Furnols. Luis Guerrero, Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview, Meat Science(2014). Vol.98. No3. p.361.



〈그림 5〉 소비자 - 브랜드 관계 모델

(출처: Ekaterina Walter. Jessica Giogolio, The Power Of Visual Storytelling)

따라서 브랜드를 통해 제품을 판매할 때 소비자에게 더 가까이 다가갈 수 있는 방법을 찾아야 한다. 카타리나 월터(Ekaterina Walter)는 설문조사를 통해 소비자들이 표, 이미지, 디지털, 시각 모듈에 더 관심을 두고 있다는 것을 발견했다. 소비자와 소통할 수 있는 정보를 비전 모듈에 넣는 것이 더 나은 공유 역할을 할 것이다. 그들은 브랜드를 통해 쇼핑할 때 소비자의 감정적 경험을 빠르게 충족시킬 수 있는 다섯 가지 차원을 제시했다. 첫 번째 단계는 “모름”이다, 두 번째 단계는 “브랜드 이해함”, 세 번째 단계는 “좋음”, 네 번째 단계는 “선호도”, 마지막 단계는 “충성도”이다.

4. 패키지디자인의 시각적 요소 이해

4.1. 패키지디자인 시각적 요소의 개념

패키지디자인의 시각적 요소를 조사하기 위해 다음과 같은 선행 연구가 수행되었다.

이유현(2015)은 패키지디자인 구성 요소에 따라 주로 네이밍, 브랜드 로고, 색채, 캐릭터, 타이포그래피, 레이아웃, 일러스트레이션, 7가지로 분류하였다.

TIAN MENG(2018)은 패키지디자인 구성 요소에 따라 주로 로고타입, 색채, 레이아웃, 타이포그래피, 일러스트레이션 5가지로 분류하였다.

이유현(2015)은 패키지디자인 구성 요소에 따라 주로 네이밍, 브랜드 로고, 색채, 캐릭터, 타이포그래피, 레이아웃, 일러스트레이션, 7가지로 분류하였다.

김지윤(2014)은 패키지디자인 구성 요소에 따라 주로 로고, 색채, 일러스트레이션 3가지로 분류하였다.

한승문(2009)은 패키지디자인의 시각적 요소를 브랜드 로고타입, 기호, 색상, 일러스트레이션 등으로 구분하였다.

김지윤(2014)은 패키지디자인 구성 요소에 따라 주로 로고, 색채, 일러스트레이션 3가지로 분류하였다.

하용훈(2010)은 패키지디자인 구성 요소에 따라 주로 브랜드 로고타입, 타이포그래피, 레이아웃, 일러스트레이션, 색채 5가지로 분류하였다.

유세나(2007)는 패키지디자인 구성 요소에 따라 브랜드 로고, 칼라, 레이아웃, 타이포그래피, 일러스트레이션, 패턴 6가지로 분류하였다.

이윤선(2012)은 패키지디자인의 시각적 요소를 브랜드 로고, 색상, 일러스트레이션, 타이포그래피, 레이아웃 등 8가지로 구분하였다.

박규원(2015)은 브랜드로고, 색채, 레이아웃, 일러스트레이션 등으로 분류하였다.

이수진(2012)은 브랜드로고, 색채, 캐릭터, 타이포그래피, 일러스트레이션으로 정리하였으며, 송인욱, 마오이웨이(2019)는 패키지디자인의 시각적 요소를 레이아웃, 로고타입, 타이포그래피, 색채, 일러스트레이션 등의 5가지로 구분하였다.

장나나(2019)는 레이아웃, 로고타입, 타이포그래피, 색채, 일러스트레이션, 캐릭터, 사진 등 7가지를 밝혔다.

[표 8] 패키지디자인 시각적 요소 분석

연구자	분류
이유현(2015)	네이밍, 브랜드 로고, 색채, 캐릭터, 타이포그래피, 레이아웃, 일러스트레이션
Tian Meng(2018)	로고타입, 색채, 레이아웃, 타이포그래피, 일러스트레이션
이유현(2015)	네이밍, 브랜드 로고, 색채, 캐릭터, 타이포그래피, 레이아웃, 일러스트레이션
한승문(2009)	브랜드 로고타입, 기호, 색상, 일러스트레이션
김지윤(2014)	로고, 색채, 일러스트레이션
하용훈(2010)	브랜드 로고타입, 타이포그래피, 레이아웃, 일러스트레이션, 색채
유세나(2007)	브랜드 로고, 칼라, 레이아웃, 타이포그래피, 일러스트레이션, 패턴
이운선(2012)	브랜드 로고, 색상, 일러스트레이션, 타이포그래피, 레이아웃
박규원(2015)	브랜드로고, 색채, 레이아웃, 일러스트레이션
이수진(2012)	브랜드로고, 색채, 캐릭터, 타이포그래피, 일러스트레이션
송인욱(2019)	레이아웃, 로고타입, 타이포그래피, 색채, 일러스트레이션
장나나(2019)	레이아웃, 로고타입, 타이포그래피, 색채, 일러스트레이션, 캐릭터, 사진

본 연구는 패키지디자인 시각적 요소에 대해 주로 브랜드 로고, 네이밍, 일러스트레이션, 색채, 캐릭터, 레이아웃, 타이포그래피 7가지를 분류하였다. 내용은 다음 [표 9]와 같다.

[표 9] 패키지디자인 시각 요소 분석틀

구분	분류
패키지디자인 시각 요소	브랜드 로고, 네이밍, 일러스트레이션, 색채, 캐릭터, 레이아웃, 타이포그래피

4.2. 캔 패키지디자인의 시각적 요소

4.2.1. 브랜드 로고(Brand Logo)

브랜드 로고(Brand Logo)는 소비자와 기업의 관계성을 이어주고 유지하는 데 중요한 시각적 디자인요소다. 즉 브랜드 로고는 상품에 대한 이미지를 시각화시킨 문자의 종합체로 볼 수 있으며 타 상품과의 경쟁에서 더 명확하고 선별된 상품의 아이덴티티를 구축할 수 있다. 기업이 창출해낸 브랜드를 구체화. 시각화시킨 로고는 소비자들에게 인식되어 소비자들의 구매의식과 구매 행동에 큰 영향을 주게 된다.⁵⁴⁾ 따라서 브랜드 로고 타입은 타제품과의 경쟁 시장에서 큰 경쟁력을 갖기 위해 그 제품만의 독특한 시각표현과 정확한 이미지 표현이 필요하다.

로고 타입은 그 자체로 상품성을 가지며, 상품과 기업 주체성을 동시에 담고 있기 때문에 무엇보다 시각적으로 명확해야 하며 함축적이어야 한다. 더불어 다음 몇 가지 요건을 충족시킨다면 더욱 상품력의 극대화를 꾀할

54)Tian Meng(2018). 「캔맥주 패키지디자인 브랜드에 관한 연구」. 홍익대학교 대학원 석사학위논문. p.9.

수 있다. 첫째, 상품으로서 자기 정체성을 명확히 표현할 수 있도록 가독성을 확보하며, 둘째, 상품의 특성을 전달시킬 수 있는 전달성을 갖도록 하고, 셋째, 고객의 잠재의식 속에 존재할 수 있는 기억성을 갖추며, 넷째, 여러 미디어나 자사의 동일 제품군의 적용에 통일성을 갖추고 있으면 더욱 효과적이다.⁵⁵⁾

유사한 제품이 경쟁하는 현재 상황에서 소비자는 구매하려는 제품을 가장 빨리 볼 수 있다. 그 중 서로 다른 색상과 디자인을 사용하면 로고 디자인을 차별화하여 로고 브랜드 정체성을 더 잘 반영할 수 있다.

4.2.2. 네이밍(Naming)

네이밍(Naming)은 기업의 경영활동을 위해 상품의 이름을 짓는 작업이다. 네이밍은 브랜드 디자인이 시작되면서부터 제품의 수명이 다할 때까지 지속적으로 사용되어진다. 소비자는 만들어진 '브랜드 디자인'을 통해 네이밍으로 만들어진 상품에 대한 커뮤니케이션을 한다. 그러기에 기억성, 연상성, 독창성 등 뛰어난 이름이 만들어져야 한다. 네이밍이 언어의 결과물이면 디자인은 시각 언어의 결과물이라 할 수 있다. 시각언어는 브랜드 명칭과의 밀접한 연관성을 가진다.⁵⁶⁾

4.2.3. 타이포그래피(Typography)

타이포(Typo)는 글자 하나, 활자 하나를, 그라피(graphy)는 글씨를 말한다. 이 두 단어를 합친 조판은 과거 활판 인쇄술을 뜻했지만 최근 들어 '글씨체(typeface)·디자인·조판방법·레이아웃(layout)·가독성' 등의 조형사항

55)최동신, 박규원, 한백진, 김재홍, 고봉석, 김용화, 박영주(2006). 『패키지디자인』. 안그래픽스. p.99.

56)김다혜(2018). 「패키지디자인의 시각적 요소에 관한 연구」. 중앙대학교 대학원 석사학위논문. p.19.

을 의미하여 의미 범위가 넓어지고 있다. 패키지디자인에서 조판이란 제품명, 구호, 사용방법, 제품의 법정표시사항, 기호 또는 슬로건, 바코드, 단어 또는 문장, 세부항목의 일련의 표시 등 시각적, 기술적 상품정보의 전달내용 및 처리방법을 말한다.

언어적 요소에 해당되는 타이포그래피는 패키지디자인에 나타나는 단어들로 제품의 내용과 정보를 제공하며 특히 제품에 대한 구체적 정보와 속성을 전달하는 역할을 수행한다.⁵⁷⁾ 설계 시 소비자가 제품을 발견한 몇 초 이내에 제한된 패키지디자인 공백에서 명확하고 효과적으로 정보를 전달해야 한다. 이때 사용할 수 있는 것은 제품의 종류, 제품의 속성, 제품에 대한 소비자의 욕구를 자극할 수 있는 내용 등이다. 구매할 때 패키지가 소비자의 관심을 끌지 못하면 소비자의 선택은 경쟁 브랜드가 될 것이다. 패키지의 모든 정보 요소, 즉, 회사, 브랜드 네임, 제품 설명, 제품 효익 서술문(product benefit statement), 회사 슬로건 등 전달하고자 하는 브랜드와 제품 정보를 정확하고 쉽게 읽을 수 있게 제시되어야 한다. 패키징 카피(packaging copy)는 간결하고 짧게 서술되어야 하며 반드시 포함되어야 할 중요한 요소가 무엇인지, 그리고 어느 요소가 우선적으로 선택되어야 하는지를 평가하여 분명하고 빠르게 전달할 수 있는 것을 채택하여야 한다.⁵⁸⁾

4.2.4. 색채(Color System)

색채는 사람의 감정을 자극하는데 효과적인 기능을 가지고 있다. 또한, 패키지디자인에 있어서 색채는 제품을 돋보이게 하여 무엇보다도 소비자들에게 구매욕을 증가시키는 역할을 한다. 동시에 색채는 시각적 구성요소 자극을 가장 빠르게 전달할 수 있다. 특히 식품 패키지에서 식품이나 색채 및 배경색 제품에 대한 천연 제품의 선택으로 인지와 신뢰를 인정할 수 있

57) Meyers, Herbert M. & Lubliner, Murray J(1998). "The Marketer's Guide to Successful Package Design". USA: NTC Business Books. p.17.

58) 이운선(2012). 포장 디자인의 구성 요소가 소비자 반응에 미치는 영향. 「한국 인쇄학회」. Vol.30 No.2. p.50.

기 때문이다.⁵⁹⁾

패키지디자인에 사용되는 색채는 브랜드의 감성적 특성을 표현할 수 있으며 패키지디자인에 사용된 색채로 상품의 성질을 전달한다.⁶⁰⁾ 또한, 패키지디자인 색채는 제품의 럭셔리함과 신뢰도를 높이고 무엇보다도 감정에 소구하는 요소로서 시각적 전달에서 매우 중요한 부분을 차지한다.⁶¹⁾

현대의 소비자는 제품구입 시 제품의 기능을 구입하는 것이 아니라 제품이 가진 이미지를 산다. 브랜드의 이미지를 구성하는 것 중 가장 큰 영향을 미치는 것이 바로 시각 이미지이다. R.F.Wilson은 ‘인간이 획득한 지식의 84%는 시각을 매개로 한 정보이다.’라고 했다. 시각 이미지는 눈을 통해 입력된 정보를 뇌에 저장하고 그에 따른 감성을 불러일으킴으로써 소비자에게 새로운 이미지를 구성하게 한다. 시각 이미지 중에서도 색채는 사물의 첫인상과 전체적인 이미지를 형성하는데 가장 큰 역할을 한다. 색채는 브랜드 이미지 형성에 있어서 독자적 형태와 함께 중요한 시각언어 요소로 작용하는데, 이는 시각적 자극에 있어서 색채가 차지하는 비중이 높기 때문이다. 곧, 색상이란 인간의 인지 반응에 있어서 형태인식에 비해 속도가 앞서는 특징이 있음을 상기할 필요가 있다.⁶²⁾

브랜드 주요 색채 통계의 편의를 촉진하기 위해 본 연구에서는 모든 기본 시스템에서 ‘브랜드 식별’ 유형, ‘브랜드 식별 유형’ 및 두 가지 유형의 혼합 식별을 ‘식별’로 통합했다. 로고는 ‘로고 색상’이라고 하며, 로고 색채는 ‘브랜드 메인 색상’을 의미한다. 각 색채가 갖는 연상과 상징은 다음과 같다.

59)Tian Meng(2018). 「캔맥주 패키지디자인 브랜드에 관한 연구」. 홍익대학교 대학원 석사학위논문. p.10.

60)이윤선(2012). 포장 디자인의 구성 요소가 소비자 반응에 미치는 영향. 「한국 인쇄학회」. Vol.30. No.2. p.49.

61)송인옥, 박규원(2015). 캔화장품 패키지디자인의 시각적 요소 분석. 「한국 브랜드디자인학회」. Vol.13. No.2. p.173.

62)박규원,구진순(2003). 『브랜드와 패키지디자인』. 한양대학교출판부. p.150.

[표 10] 색채의 연상과 상징⁶³⁾

Color	연상	상징
WHITE	눈, 숨, 설탕, 토끼	청결, 신성, 순진, 청초, 순결, 신비
GRAY	재, 콘크리트, 승려, 연기	절망, 평범, 침묵, 우울, 죽음
BLACK	석탄, 밤, 먹, 머리카락, 숯	죽음, 강건, 엄숙, 비애, 견실, 냉담
RED	태양, 불, 피, 사과, 입술, 튤립	정열, 혁명, 위험, 유치, 애정
ORANGE	오렌지, 감, 단풍, 황혼, 밀감	조조, 명랑, 감미, 온정, 환희, 천박
YELLOW	달, 병아리, 해바라기, 레몬	명쾌, 발랄, 희망, 광명, 명랑, 교만
LIGHT GREEN	봄, 풀, 새싹	청춘, 신선, 희망
GREEN	나뭇잎, 잔디, 군복, 야채, 5월	영운, 평화, 이상, 공평, 안전
BLUE	바다, 가을하늘, 호수, 물	무한, 이상, 냉담, 영원, 이지, 유구
VIOLET	포도, 제비꽃, 가지, 도라지꽃	고귀, 고풍, 우미, 우아, 소극 경솔

63) 김태호(2014). 「브랜드디자인에 나타난 시각적질감이 소비자 선호도에 미치는 영향에 관한 연구: 맥주브랜드의 라벨디자인을 중심으로」. 홍익대학교 대학원 석사학위논문. p.54.

4.2.5. 캐릭터(Character)

캐릭터는 만화, 영화, 상품 등에서 고유한 정체성이 있으나, 상품화되는 경우 다양한 기능을 지닌다. 대표적으로 상품화의 기능, 고객 흡인력의 기능, 홍보의 기능, 문화상품의 기능 등의 4가지가 있다.⁶⁴⁾

상품화의 기능은 캐릭터가 상품과 결합하였을 때 그 자체의 경제적 가치보다 더 큰 경제적 가치를 창출하는 것을 말한다. 소비자의 상품 구매 결정 시 캐릭터 상품의 경우 다른 상품과는 달리 소비자가 캐릭터 상품에 대하여 유대감을 가지게 된다. 그러므로 소비자는 캐릭터가 포함된 상품과 포함되지 않은 상품 간의 동일 또는 유사한 기능 및 가격인 경우에는 캐릭터 상품에 대한 구매의사가 더 높다고 판단하게 된다. 고객 흡인력의 기능은 대중으로부터 인지도를 획득한 캐릭터가 상품화되어 타 상품과의 경쟁에 있어서 상품구매력을 유지시키는 원동력의 역할을 수행하는 것이다. 이는 상품화의 기능과 함께 나타나는 기능으로 볼 수 있다. 홍보의 기능은 시각적 캐릭터의 경우에 한정된다. 캐릭터의 이미지를 통하여 그 고유한 특성 또는 개성을 상징적으로 표현함을 통해 동일성을 인식하도록 함으로써 캐릭터를 브랜드화하거나 회사, 지역, 기관 등의 상징적인 캐릭터로 활용되는 기능을 말한다.⁶⁵⁾ 마지막으로 문화산업의 기능은 다양한 콘텐츠와 미디어를 통하여 특정 나라의 고유문화를 전달하면서 문자나 그림이 아닌 영상의 형태로 전달이 되어 더 높은 가치를 지닌 문화산업으로 전개할 수 있다는 것이다. 이는 시각적 캐릭터가 영상저작물에서 나타났을 때 해당하는 기능으로 볼 수 있다.⁶⁶⁾

64) 한국콘텐츠진흥원(2016). 『대한민국 캐릭터 변천사 연구보고서』. p.6.

65) 윤혜정(2022). 「캐릭터의 지식재산법적 보호방안 연구」. 중앙대학교 대학원 석사학위논문. p.11.

66) 한창완(2013). 캐릭터산업의 정책변인연구. 「한국만화애니메이션학회」. 제33호. p.600.

4.2.6. 레이아웃(Layout)

레이아웃을 한마디로 정의하면, 제작에 대한 창의이자 조화의 독특한 형태라고 할 수 있다. 사진과 일러스트레이션, 인쇄술, 색채, 공간 등 각 구성요소를 제한된 공간에 배치하는 것이다.⁶⁷⁾

이는 제품의 목적이나 특징, 기능 등에 대한 정보를 소비자로 하여금 신속하고 정확하게 인식할 수 있도록 도와준다. 일반 인쇄 매체와는 달리 패키지디자인은 입체적인 특성이 있기에 공간에서의 차별적인 배치로서 이목을 끌 수 있다. 또한 패키지디자인에 표현되는 형태의 크기나 여러 디자인요소들을 어떻게 배치하고 배열하느냐에 따라 나타나는 결과는 크게 달라진다.⁶⁸⁾

4.2.7. 일러스트레이션(illustration)

일러스트레이션의 개념을 알려면 먼저 일러스트레이션의 정의를 알아야 한다. 2009년 제6판 '사해'에서는 삽화를 '책자에 낀 그림'으로 해석했고, 현대한어사전에서는 문자를 설명하는 도형으로 과학적이면서도 예술적이라고 설명한다.⁶⁹⁾

일러스트레이션은 일반적으로 과학 일러스트레이션과 예술 일러스트레이션의 두 가지로 구분되며 문장을 보충하거나 예술에 사용할 수 있다. 문장 중간에는 삽입 방식을 사용한다. 일부 문학작품의 플러그인화는 화가 원작을 바탕으로 만든 것으로 독립 예술 가치"라고 말했다. 전통 플러그인화는 주로 텍스트에 설명된 내용 이미지를 형상화하여 표현한다.⁷⁰⁾ 일러스트레이션은 사람들에게 특정 내용과 목적을 묘사적으로 시각화하고 소비자와

67)홍영일(2010). 『Layout & Grid』. 미진사. p.14.

68)미술대사전(용어편)(1998). 한국사전연구사 편집부. p.333.

69)劉智慧(2010). 多元文化背景下中國CG插畫的民族語境[M]. 河北科技大學. p.42.

70)한홍남(2013). 「디지털 일러스트레이션의 표현과 응용에 관한 연구: 전통 일러스트레이션과의비교 연구」. 건국대학교 대학원 석사학위논문. p.42.

소통하는 목표 지향적인 그림을 말한다. 삽화는 브랜드나 텍스트에 비해 친숙도와 시각적으로 소비자의 시선에 더 많은 관심을 기울이고 일시적이고 즉흥적인 구매를 촉진하는 역할을 한다.

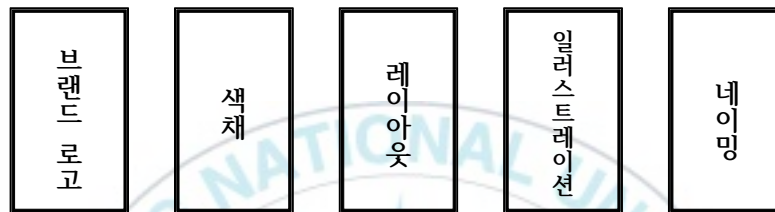
일러스트레이션에 주로 사용되는 디자인은 선물용으로 구매하는 소비자들에게 긍정적인 반응을 보이고 있다. 일러스트레이션은 소비자에게 제품의 목적 설명이나 분위기를 연상시켜 제품에 대한 적절한 표현을 통해 소통하는 역할을 한다.



III. 캔맥주 패키지디자인 사례분석

1. 사례분석 방법

선행 연구 및 분석과 결합하여 본 논문에서 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소 유형은 브랜드 로고, 색채, 일러스트레이션, 레이아웃, 네이밍으로 결정되었다.



1) 브랜드 로고 형식

張英政(2018)은 패키지디자인의 브랜드 로고 형식을 도안로고, 영어로고, 한자로고, 혼합로고로 제시하였다.⁷¹⁾

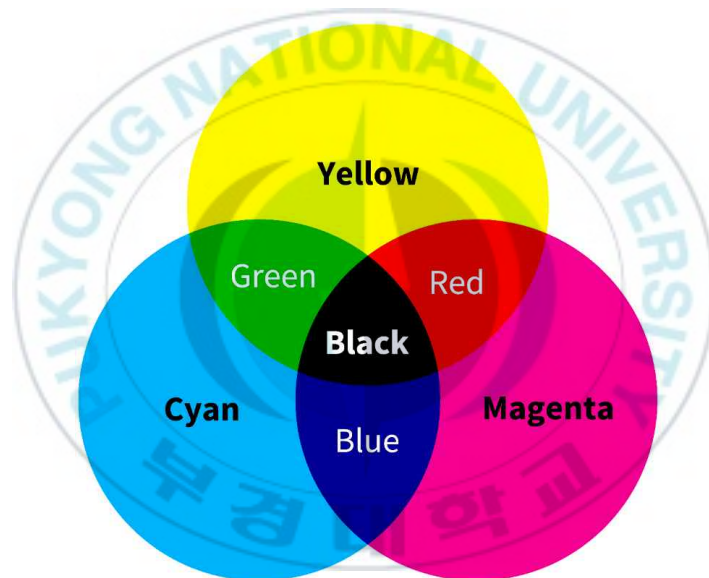
[표 11] 패키지디자인의 브랜드 로고 형식

브랜드 로고형식		내용
도안 로고		도형이나 그림으로 이루어진 로고
한자로고	문자로고	한자를 주체로 하여 형성된 로고
영어로고		영어를 주체로 하여 형성된 로고
혼합 로고		문자와 도안으로 구성된 로고

71)張英政(2018).淺析市場調研對於產品設計的應用－以LOGO和包裝設計為例.明日風尚. pp.55-57.

2) 색채 형식

색채는 제품의 속성을 강조하고, 제품의 개성을 표현하는 감성적인 매개체로서 모든 인간에게 잠재적인 의미가 있으며 제일 먼저 강하게 반응하는 요소이기도 하다. 색채는 그것들로 인한 감각적 경험요인들과 특수한 연관이 있기 때문에, 색채를 사용함으로써 제품들을 효과적으로 구별할 수 있다. 이처럼 색채의 사용은 문자나 형태와 같은 표기 이상으로 감각에 호소하므로, 강력한 시각적 자극과 심리적 연상 작용을 거쳐 브랜드 메시지를 전달하는데 큰 역할을 한다.⁷²⁾



<그림 6> CMYK 벤 다이어그램

72) Li Qingxia(2020). 「탄산수 패키지에서 감성이미지 표현을 위한 색채 배색 연구」. 연세대학교 대학원 석사학위논문. pp.20-21.

3) 일러스트레이션 형식

간단한 브랜드명은 발음과 철자가 쉽다. 아무도 기억하지 못한다면 어려운 외국어 이름이나 화려한 이름을 갖는 것은 무의미하다. 비즈니스계에서 단순함은 위대함으로 가는 지름길이다.

劉珂艷(2018)는 패키지디자인의 삽화 형식이 사실적인 형식과 추상적인 형식으로 나눌 수 있다고 주장한다.⁷³⁾

[표 12] 일러스트레이션 형식

일러스트레이션 형식	내용
사실적인 형식	물건, 동물, 식물풍경, 사람, 스타,
추상적인 형식	창의적인 일러스트레이션은 사물의 한 가지 특징을 중점적으로 부각시키는 그림이다. 반드시 진실일 필요는 없지만 사물의 주요 특징을 부각시켜야 한다.

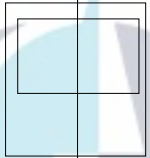
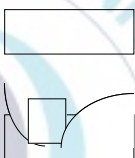
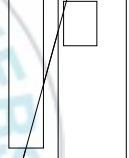
4) 레이아웃 형식

洪海雁(2019)은 패키지디자인의 레이아웃은 주로 상하식과 대칭식, 혼합식과 대칭식, 비대칭식으로 나눌 수 있다고 주장하였다. 본 연구에서 캔맥주 패키지디자인의 레이아웃 분석은 상하식, 대칭식, 비대칭식, 혼합식으로 진행하였다.⁷⁴⁾

73)劉珂艷 (2018). 現代包裝設計中商業插圖的設計運用. 包裝工程. p.288.

74)洪海雁(2016). 面包品牌包裝設計[J]. 包裝世界. p.32.

[표 13] 캔맥주 패키지디자인의 레이아웃 형식

레이아웃 형식	상하식	대칭식	비대칭식	혼합식
형식사례				
				

상하식: 상하 대칭의 표현 형식이다. 상하식의 구도 형태는 상하 구조가 분리된 것으로 이해할 수 있는데, 예를 들어 위 그림과 아래 그림은 서로 양분되어 있고, 때로는 중심식과도 매우 유사하며, 이는 비교적 직관적이고 안정적인 구도 방식이다.

대칭식: 좌우 대칭의 표현 형식이다. 대칭 구도는 가장 일반적으로 사용되는 그래프 형식으로 균형, 안정성 및 대응의 특성을 가지고 있다. 동적 대칭, 정지 대칭이 있다.

비대칭식: 언밸런스 스타일은 글자 그대로 대칭이 없는 디자인 스타일이다. 불균형감과 무질서함, 파괴적인 불안감이 있지만 상당히 흥미롭다. 비대칭 디자인은 더 복잡하고 사람들의 분위기에 영향을 줄 수도 있다.

혼합식: 전체 디자인이 혼합된 구도 방식을 나타낸다. 균형잡힌 화면과
중형이 느껴지고, 시야가 넓어지며 역동적이다.

5) 일러스트레이션 형식

[표 14] 네이밍 방식⁷⁵⁾



수직 방향에서 그래프는 묘사적, 암시적, 추상적 방법에 따라 이름을 배열한다.

1) 묘사적인 브랜드 네이밍:

브랜드명(예: 기능, 제품, 서비스 또는 조직)을 명확하게 기술한다.

"관련된 상품 또는 서비스의 회사명 또는 상표를 명확하게 설명한다."

- 비즈니스 사전.

⁷⁵⁾How Brands Are Built(<https://howbrandsarebuilt.com/types-of-brand-names/>
자료검색일: 2023.4.15)

"제공하는 상품이나 서비스의 명칭을 명확하게 기술한다. Advanced Optics나 Integrated Services Router 같은 이름을 생각해 보라." - 완벽한 이름, 유행어 만들기.

"회사나 제품의 용도나 기능을 순수하게 묘사한다. 이니셜이나 회사 설립자의 이름 형식을 취할 수도 있다"고 말했다. - 명명된 예술, 진진.

"기본 제품의 특성 또는 품질(예: 색상, 냄새, 기능, 크기 또는 구성 요소)에 대한 표시는 직접 설명하지만 암시하지는 않는다." - 하버드 인터넷 법률 블로그.

"제품, 서비스 또는 브랜드를 설명하는 데 필요한 가장 명확한 단어 또는 용어를 사용한다." - 브랜드 채널.

2) 추상적인 브랜드 네이밍 :

기초 브랜드와 뚜렷한 연관성이 없는 브랜드 네이밍.

"해당 브랜드와는 의미 없는 네이밍이다." - 완벽한 이름 만들기.

"아무 의미 및/또는 제품에 대한 설명이 없는 네이밍이다." - 명명된 그룹.

"제품이나 서비스와는 아무런 연관성이 없다. Apple 또는 Caterpillar와 같은 관련 없는 단어이거나 Verizon 및 Kodak과 같은 신조어일 수 있다. - 비스코스 브랜드.

"제품, 서비스 또는 제품을 설명하는 데 사용되는 용어는 해당 산업과 관련이 없거나 어떤 방식으로든 사용된다." - Brandchannel.

3) 암시적인 브랜드 네이밍:

잠재된 브랜드 품질을 불러 일으키는 브랜드 네이밍.

"관련된 상품이나 서비스를 제안하지만 문자 그대로 설명하지 않는 단어 또는 단어 부분으로 구성된 상표." - 비즈니스 사전.

"[설명적인 이름보다] 직접적이지 않고 제공되는 상품과 서비스의 특징과 이점을 언급하십시오." - 완벽한 이름, 캐치워드 만들기.

"[이름]은 브랜드가 무엇이고 무엇을 하는지 알려주는 것을 넘어 대신 여러분을 보여준다. 기억에 남도록, 경험적으로, 기억에 남을 정도로. ... 주장하기보다는 의미를 제시하는 이름." - Naming Group.

"제품 또는 서비스가 제공하는 것을 나타내며, 이들은 은유, 유추 또는 연관성의 역할을 할 수 있다." - 스티커 브랜딩.

"기본적인 선의 특징을 환기시키거나 암시하는 표시." - Harvard Cyber-law 블로그.

"브랜드, 제품 또는 서비스가 제공하는 기능을 설명하는 것이 아니라 더 큰 이익을 위해 연관성을 환기(또는 시사)하는 이름." - 브랜드 채널.

가로 방향에서 브랜드 이름의 구조(명칭 구조)에 따라 브랜드 이름을 정리한다: 진실, 복합, 창조.

4) 복합적인 브랜드 네이밍:

비즈니스 측면에서 복합 네이밍은 인기 있는 선택이며 매우 효과적인 것으로 나타났다. 본질적으로 복합 네이밍은 함께 압축되어 새롭고 매력적인 브랜드 이름을 만든다.

SnapChat이 좋은 예이다. 이미지(스냅샷)와 소셜(채팅)이라는 회사 운영의 두 가지 핵심 아이디어를 모은 브랜드 네이밍이다. 네이밍만 보아도 해당 앱이 사진을 공유하는 방식을 제공한다는 것을 알 수 있다.

5) 진실적인 브랜드 네이밍:

브랜드 네이밍에 진실적 단어를 선택하는 것은 시간 시험을 견딜 수 있는 자신감 있고 복잡한 선택이다. 회사 네이밍을 진실적 단어라고 명명하는 것은 간단하고 훌륭한 행위이다. 이러한 브랜드 이름의 일부 예로는 Apple(사과), Acorns(도토리), Polo(폴로) 등이 있다.

6) 창조적인 브랜드 네이밍:

상표 등록이 가장 쉽다고 생각되는 브랜드 네이밍들이다. 그것의 독특함

때문에, 간단하게 만들어지기 때문이다. 이러한 브랜드 이름의 일부 예로는 Google(구글), Twitter(트위터), Microsoft(마이크로소프트) 등이 있다.

전문 명명자는 방법과 구조를 식별하여 거의 모든 브랜드 네이밍을 결정할 수 있다.

The Container Storo(컨테이너 스토로)는 추상적인 진실 브랜드 네이밍이다.

Dasani는 발음으로 출발해 전혀 실속이 없는 명사를 브랜드명으로 재구성했다. 추상적인 창조 브랜드 네이밍이다.

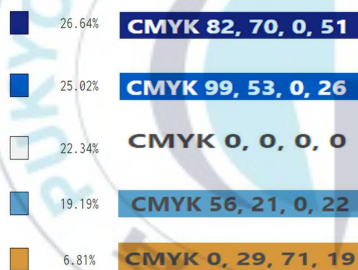
위의 방법을 통해 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소 사례 분석을 수행하였다.



2. 2022년 판매량 톱5 캔맥주패키지디자인의 시각적 요소 및 분석 결과

2.1. 카스(Cass)의 패키지디자인 시각적 요소 및 분석

[표 15] 카스(Cass)의 패키지디자인 시각적 요소 및 분석

시각적 요소	이미지	분석 결과
브랜드 로고		텍스트형(워드마크) 로고
네이밍		암시적인 창조
색채	 26.64% CMYK 82, 70, 0, 51 25.02% CMYK 99, 53, 0, 26 22.34% CMYK 0, 0, 0, 0 19.19% CMYK 56, 21, 0, 22 6.81% CMYK 0, 29, 71, 19	전체적으로 다크네이비 위주 로고는 화이트 레터링으로 하단의 골드 레터링과 조판이 럭셔리한 느낌을 주며, 다크네이비 바탕에 실버 화이트 로고가 돋보인다.
레이아웃		색채는 카스 고유의 블루 컬러를 기본으로 더 큰 브랜드 로고로 대각선으로 배치해 젊은 역동성을 부각시켰다. 전체적으로 세련된 스카이 블루 컬러를 강조했으며, 하단에 골드 베젤을 넣어 고급스러움을 더했다.
일러스트		눈에 띄는 화이트 로고와 로고 하단의 눈꽃 모양의 일러스트레이션가 전체적인 블루 배경과 어우러져 시원한 시각적 경험을 선사한다.

카스(Cass)의 네이밍은 빙점여과(Cold filtering)와 최첨단 기술(Advanced technology), 부드러운 맛(Smooth taste), 소비자 만족(Satisfying feeling)에서 각각 앞 글자를 따왔다.

‘올 뉴 카스’의 미각적 혁신은 오비맥주의 세계 수준의 양조 기술과 브루마스터들의 노력으로 완성됐다. 오비맥주 브루마스터들은 수십년 간 사랑받아온 카스의 시그니처 레시피는 유지하는 동시에 소비자 트렌드를 반영해 몇몇 요소들을 한층 업그레이드했다. 최상급의 정제 홉과 최적의 맥아 비율을 통해 가장 생생하고 깔끔한 맛을 구현했으며, 카스의 ‘콜드 브루(Cold Brewed)’ 제조 공정에도 완벽을 기했다. 섭씨 0도에서 72시간의 저온 숙성을 통한 ‘품질 안정화’ 과정을 거쳐 양조장에서 갓 생산된 듯한 신선한 맛을 제공했다.⁷⁶⁾

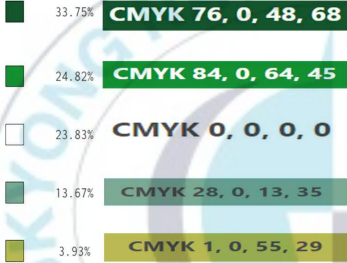
OB맥주 최초로 변온잉크를 활용한 육각형 모양의 ‘쿨 타이머’ 온도센서는 언제 어디서나 소비자들이 소중한 사람들과 카스를 즐기기 위한 최적의 온도인지를 손 끝을 통해 확인시켜 준다. 과감한 혁신과 변화를 두려워하지 않는 카스는 국내를 뛰어넘어 전세계 소비자들을 서로 연결시켜 주는 대한민국 대표 맥주 브랜드이다.⁷⁷⁾ 브랜드 로고 유형은 영문으로 구성된 로고이다. 브랜드명 카스, 오른쪽 아래 영문으로는 맥주 이름, 밑부분은 눈꽃 형태이다. 맨 아래에는 골드 글자와 골드 패키징 디자인을, 글자와 그래픽을 결합해 역동적인 로고를 구현했다. 색채는 네이비, 라이트블루, 화이트, 골드 컬러로 상큼한 느낌을 준다.

76)식품음료신문(<http://www.thinkfood.co.kr> 자료검색일: 2023.6.1)

77)카스 홈페이지 (<https://www.cass.co.kr/product> 자료검색일: 2023.4.12)

2.2. 테라(Terra)의 패키지디자인 시각요소 및 분석

[표 16] 테라(Terra)의 패키지디자인 시각적 요소 및 분석

시각적 요소	이미지	분석 결과
브랜드 로고		엠블럼형 로고
네이밍		암시적인 복합
색채	 33.75% CMYK 76, 0, 48, 68 24.82% CMYK 84, 0, 64, 45 23.83% CMYK 0, 0, 0, 0 13.67% CMYK 28, 0, 13, 35 3.93% CMYK 1, 0, 55, 29	녹색은 무한한 안전감을 주며, 인간관계의 조정에 중요한 역할을 할 수 있다. 녹색은 자유롭고 평화롭고 신선하며 편안함을 상징하며, 황록색은 신선하고 활기차고 즐거운 느낌을 주며, 명도가 낮은 초록·묵록·올리브색은 차분하고 지적인 인상을 준다.
레이아웃		청정라거 TERRA의 주라벨과넥라벨에 호주 청정지역 골든 트라이앵글을 상징하는 역삼각형 모양의 디자인을 표현하며 오로지 TERRA만을 강조할 수 있도록 했다. 국내 레귤러 라거중 최초로 녹색 컬러를 채택해서 청정라거 컨셉을 강조했다.
일러스트		메인 라벨과 넥 라벨에는 호주의 청정지역인 골든 트라이앵글을 상징하는 역삼각형 모양의 디자인을 표현해 테라만을 강조했다. 그린 패키지로 청정 라거 컨셉을 강조하였다.

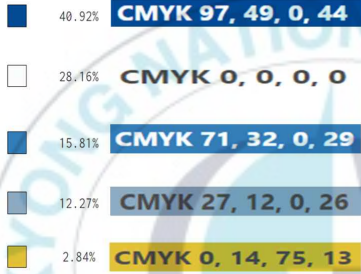
테라(TERRA)의 네이밍은 땅을 뜻하는 라틴어에서 왔다. 세계 대기질 부문 1위 국가인 호주의 청정 맥아(청정맥아 100%)를 선택해 테라 생산에 100% 사용하고 있다. 인공적 느낌을 거부하는 시대 흐름에 맞춰 테라에는 인위적으로 탄산을 주입하지 않고 있다. 발효 과정 중 발생하는 탄산만을 활용해 인위적이거나 따끔거리는 느낌 없이 휘몰아치는 듯한 느낌의 강력한 탄산을 느낄 수 있도록 했다.

하이트진로는 시각적으로 청정함을 주기 위해 국산 레귤러 맥주로는 처음으로 녹색병을 도입했다.⁷⁸⁾ 브랜드 로고 타입은 호주 청정지역의 골드 트라이앵글을 상징하는 역삼각형 모양의 디자인을 표현해 브랜드명 테라를 강조했다. 로고 하단은 100% 순수 맥아를 제시하였으며, 하단은 화이트 u 자형 디자인이다. 전체적으로 화이트 레터링과 그린 패키지디자인으로 문자와 그래픽을 결합해 역동적인 엠블럼을 구현했다. 색채는 그린, 다크그린, 화이트, 골드 컬러로 역동적인 느낌을 준다.

78)한국경제(<https://www.hankyung.com/economy/article/2022032975451>자료검색일: 2023.4.12)

2.3. 필라이트(Filite)의 패키지디자인 시각적 요소 및 분석

[표 17] 필라이트(Filite)의 패키지디자인 시각적 요소 및 분석

시각적 요소	이미지	분석 결과
브랜드 로고		텍스트형(워드마크) 로고
네이밍		암시적인 창조
색채	 CMYK 97, 49, 0, 44 (40.92%) CMYK 0, 0, 0, 0 (28.16%) CMYK 71, 32, 0, 29 (15.81%) CMYK 27, 12, 0, 26 (12.27%) CMYK 0, 14, 75, 13 (2.84%)	파란색은 고요함, 보호, 관대함과 관련이 있다. 짙은 파란색은 진리, 절제, 안정, 질서 및 심각성과 관련이 있다. 짙은 파란색은 일반적으로 충성, 헌신, 무한, 거룩함 및 왕권과 관련이 있다.
레이아웃		파란색을 주요 배경으로 로고는 전체적으로 흰색 부분을 노란색으로 사용하여 고급스러움을 높인다.
일러스트		가볍고 휴대가 간편한 맥주 '필레트'와 목직함 특징을 가진 '코끼리'를 결합해 패키징 디자인으로 디자인함으로써 고급스러운 외관을 만들어준다.

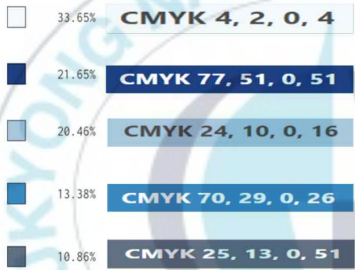
필라이트(Filite)의 네이밍은 느끼다는 의미의 영어 단어 ‘필’과 가볍다는 뜻의 ‘라이트’를 합쳐 만들었다. ‘가성비의 놀라움을 느껴보라’는 뜻을 담았다.

필라이트는 시원하고 상쾌한 맛을 강화해 라거 맥주를 사랑하는 사람들에게 제격이라고 할 수 있다. 하이트진로는 제품력과 가성비 장점에 라거 특유의 청량감을 더한 ‘필라이트 후레쉬’를 통해 맥주 음용층을 흡수, 국내 발포주 시장의 볼륨을 키워간다는 전략이다. 필라이트 후레쉬는 100% 국내보리를 사용하고 하이트진로만의 FRESH 저온숙성공법으로 시원하고 상쾌한 맛을 극대화했다. 기존 필라이트가 아로마홉을 사용해 풍미를 살렸다면 필라이트 후레쉬는 최적화된 홉 배합으로 향과 잔미를 최소화해 깔끔한 목넘김을 자랑한다. 알코올 도수는 4.5도이며, 패키지는 전체적으로 블루 컬러를 적용해 시원한 청량감을 강조했다. 역대급 가성비 필라이트 가격은 그대로이며 깔끔한 맛과 하이트진로의 FRESH 저온발효 공정으로 완성된 극한의 상쾌함이다.⁷⁹⁾

79)서울파이낸스(<http://www.seoulfn.com/news/articleView.html?idxno=281836>자료
검색일: 2023.4.15)

2.4. 하이트(Hite)의 패키지디자인 시각적 요소 및 분석

[표 18] 하이트(Hite)의 패키지디자인 시각적 요소 및 분석

시각적 요소	이미지	분석 결과
브랜드 로고		텍스트형(워드마크) 로고
네이밍		암시적인 창조
색채		블루 컬러는 시크함과 우아함을 돋보이게 할 수 있으며, 매우 전위적이고 트렌디한 컬러 요소이다. 푸른색은 또한 고요함을 상징하며 바다와 같이 사람들을 냉정하게 만든다. 짙은 파란색은 패션과 깊이를 나타내며 바다의 요소와 패키지를 결합하여 아름다움을 향상시킬 뿐만 아니라 제품의 맛 역시 향상시킬 수 있다.
레이아웃		캔 위에는 소문자로 브랜드 로고하이트를 배열하고 메인 라벨 중앙에는 최대 문자인 EXTRA COLD를 중심으로 하단에 눈송이 크리스털 심볼과 메시지를 삽입했다.
일러스트		눈에 띄는 눈꽃 모양의 일러스트레이션이 전체적인 파란색 배경과 어우러져 산뜻한 시각적 경험을 선사한다.

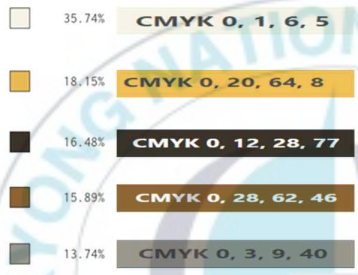
하이트 (Hite)의 네이밍은 지하 150m 암반수를 높이 끌어올린 맥주라는 의미에서 높이를 뜻하는 height와 맑고 깨끗하다는 White를 더해 Hite라고 이름 지었다.

하이트진로는 최상의 맥주 맛을 선사하기 위해 '하이트 엑스트라콜드'의 도수를 기존 4.3%에서 4.5%로 조정했다. 진화하는 엑스트라콜드 공법에 최적화된 도수로 변경한 만큼 페일 라거 본연의 깔끔하고 시원한 맛을 더욱 강화했다. 실제 '엑스트라 콜드' 공법으로 완성된 하이트는 맥주의 숙성부터 생산 전 공정을 얼음이 얼기 직전인 영하의 온도로 유지해 불순물과 잡미를 완벽히 제거, 페일라거 본연의 시원하고 깨끗한 맛을 극대화한 것이 특징이다. 하이트진로는 하이트의 특징을 강조하기 위해 직관적이고 세련된 컨셉트로 라벨 디자인을 변경했다. 새로운 라벨은 브랜드명과 '엑스트라 콜드'를 제외한 기존의 인포그래픽 요소를 모두 제거해 심플하고 세련된 느낌을 준다. 또 푸른색과 흰색으로 얼음 결정을 형상화한 패턴을 배경에 적용해 '차가운' 맥주병의 느낌을 살렸다.⁸⁰⁾

80)서울파이낸스(<http://www.seoulfn.com/news/articleView.html?idxno=281836>자료
검색일: 2023.4.15)

2.5. 클라우드(Kloud) 의 패키지디자인 시각적 요소 및 분석

[표 19] 클라우드(Kloud)의 패키지디자인 시각적 요소 및 분석

시각적 요소	이미지	분석 결과
브랜드 로고		엠블럼형 로고
네이밍		암시적인 복합
색채	 35.74% CMYK 0, 1, 6, 5 18.15% CMYK 0, 20, 64, 8 16.48% CMYK 0, 12, 28, 77 15.89% CMYK 0, 28, 62, 46 13.74% CMYK 0, 3, 9, 40	금색은 풍작을 나타내고, 부를 나타낸다. 다양한 색채 중 금색이 가장 눈길을 끌며 금색은 영광, 화려함, 화려함을 의미한다. 검은색은 권위, 우아함, 절제, 창의성을 상징한다. 흰색은 외부 주색, 금색은 중앙, 검은색은 주요 색상으로 브랜드 표준을 표시하며 소개 정보는 모두 블랙을 주요 색상으로 하고 외부에는 다크 골드 라인으로 강조 표시하여 소비자를 끌어들었다.
레이아웃		패키지는 100% 통맥아로 만들고 프리미엄 맥주는 '클라우드'라는 정체성과 100% 맥아즙 발효 원액이 변하지 않는 '원액 오리지널 공법'을 강조하기 위해 전면에 '원액 오리지널'이라는 문구를 배치했다. 골드, 화이트, 블랙을 사용해 기존 '클라우드'의 톤과 스타일을 유지하면서 맥주의 주요 소재인 보리를 상징하는 패턴으로 고급스러운 패키지디자인을 구현한 것이 특징이다.
일러스트		메인 라벨은 Kloud 브랜드가 중앙에 있고, 상중간에는 ORIGNALM이 삽입되어 있으며, 하단에는 필기체 All malt classic이 브랜드 하단에 삽입되어 있으며, 블랙을 소개 컬러로 하여 각 정보를 각각 소개한다.

클라우드'(Kloud)의 네이밍은 한국을 의미하는 Korea의 'K'와 풍부한 맥주 거품을 형상화한 구름의 영문 'Cloud'를 결합하여 만들어졌다. 클라우드 맥주의 거품과 풍부한 맛을 강조한 이름이다.

새 디자인은 100% 몰트로 만들어 프리미엄 맥주라는 '클라우드'의 정체성과 100% 맥즙 발효 원액 그대로 물 타지 않는 '오리지널 그라비티 공법'을 강조하기 위해 '오리지널' 문구를 전면부에 배치했다.⁸¹⁾ '오리지널 그라비티 공법'은 맥주 발효원액에 추가로 물을 타지 않고 발효 시 농도 그대로 제품을 만드는 공법으로 독일, 영국, 북유럽 등 정통 맥주를 추구하는 나라의 프리미엄급 맥주가 채택하고 있다.⁸²⁾ '클라우드'는 롯데칠성음료가 맥주의 깊고 풍부한 맛을 위해 원료 선택에 심혈을 기울여 최고 품질의 원료를 엄선해 제조한 맥주다. 가장 중요한 원료인 '홉'은 최고급 유럽산 홉을 사용하고 홉을 제조하는 과정에서 다단계로 투여하는 '멀티 호핑 시스템(Multi hoping system)'을 적용해 소비자들이 맥주 특유의 풍부한 맛과 향을 최대한 잘 느낄 수 있도록 하고 있다.⁸³⁾

독일의 프리미엄 홉 생산지인 '할러타우' 지역에서 생산된 홉의 비중이 50% 이상이어야 사용할 수 있는 '할러타우 인증마크'도 획득했다. 할러타우 지역은 세계 최대 규모의 홉 산지로 사피르, 허스부르크 등의 품질의 아로마 홉이 생산되는 곳으로 유명하다.

81)한경경제(<https://www.hankyung.com/economy/article/2021060991201>자료검색일: 2023.4.15)

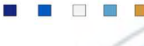
82)시사주간지(<https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=50229>자료검색일: 2023.4.15)

83)동양일보(<http://www.dynews.co.kr>자료검색일: 2023.4.16)

3. 패키지디자인의 시각적 요소 비교

5개의 캔맥주 패키지디자인 사례분석을 기반으로 종합적으로 비교하였다.

[표 20] 시각적 요소 비교결과

캔맥주 이미지	색채 이미지	네이밍	브랜드 로고형식	일러스트 레이션형식	레이아웃 형식
		암시적인 창조	문자로고	사실적 유형	상하식
		암시적인 복합	도안+문자 로고	사실적 유형	대칭식
		암시적인 창조	문자로고	사실적 유형	상하식
		암시적인 창조	문자로고	사실적 유형	대칭식
		암시적인 복합	도안+문자 로고	사실적 유형	대칭식

소비자의 구매 선호는 제품의 판매량을 통해 표현된다. 따라서 판매량 상위 5개 맥주 제품의 시각적 요소별 사용 횟수를 별도로 분석하면 소비자에게 가장 인기 있는 패키지 형태를 판단할 수 있다.

로고의 형태로는 도안 로고, 문자 로고, 문자+도안 로고 3가지가 있다. 3가지 캔맥주는 문자 로고(CASS, FILITE, HITE)를 사용하고 있고, 2가지 캔맥주는 문자와 도안 로고(TERRA, KLOUD)를 사용하고 있다. 문자 로고가 공통적으로 사용됨을 알 수 있다. 이처럼 문자 로고는 꼭 필요하다. 독특한 문자 로고는 소비자에게 더 많은 인지성을 제공하고, 소비자의 선호도를 높이며, 간결한 문자 패턴은 소비자의 브랜드 기억력을 높일 뿐만 아니라, 소비자의 브랜드에 대한 이해와 구매를 향상시킬 수 있다.

5개 캔맥주 일러스트레이션은 모두 사실적인 일러스트레이션 형식으로 나온다. 외부 정보가 자극을 받으면 사람들은 먼저 알기 쉬운 정보를 받아들인다. 따라서 일러스트레이션은 단순하고 특별하게 디자인해야 소비자의 브랜드에 대한 선호도가 향상되어 구매의사가 생길 수 있다.

캔맥주 브랜드의 레이아웃은 3개 제품은 대칭식(TERRA, HITE, KLOUD), 2개 제품은 상하식(CASS, FILITE)을 사용한다.

캔맥주 브랜드의 이름은 모두 암시적이며 고유한 의미를 지닌 영어로 소비자의 선호도를 높이고 있다.

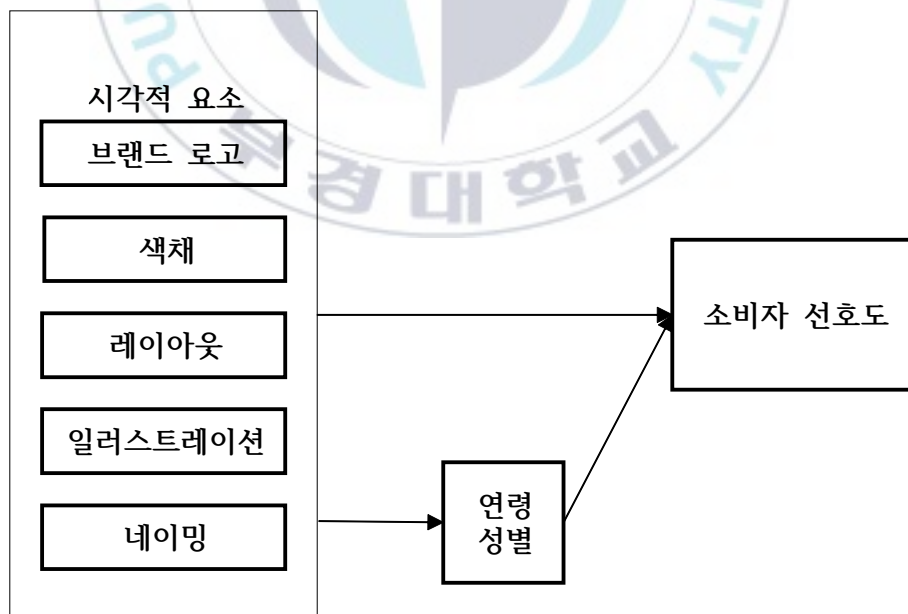
패키지디자인의 시각적 요소인 레이아웃을 통해 캔맥주 브랜드 고유의 특별함을 부여함으로써 맥주 브랜드 이미지에 대한 인식과 특별하고 차별화된 브랜드 이미지를 형성하고 있음을 알 수 있다. 그리고 분석을 통해 대칭적인 레이아웃 형태가 사람들의 시청 습관에 더 부합하고 소비자가 제품 정보를 이해하고 기억하는 데 도움이 된다는 것을 알 수 있다.

IV. 실증연구

1. 연구모형

본 연구는 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소(브랜드 로고, 색채, 일러스트레이션, 레이아웃, 네이밍) 중 어떤 패키지디자인의 시각적 요소가 소비자 선호도에 가장 큰 영향을 미치는지 연구할 것이다.

마지막으로 성별과 연령을 조절변수로 하여 다양한 요인의 캔맥주 패키지디자인 설계를 비교하고 소비자 반응을 통해 집단간 비교토론을 진행한다. 이에 국내 5개 브랜드를 선정해 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소를 분석했다. 그리고 이를 바탕으로 다양한 요인의 차이를 비교하는 것이 본 연구의 핵심이며, 이를 위한 연구 모델의 체계화는 아래 <그림 7>과 같다.



<그림 7> 연구모형

2. 연구가설 및 문제

이 연구의 목적은 통조림 맥주 패키지디자인의 시각적 요소와 선호도를 구체적으로 설정하고 계산하는 것이다. 따라서 문제와 가설에 대한 연구는 다음과 같다.

연구가설

가설 1: 인구통계는 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소에 대한 선호도에 영향을 미친다.

가설 1-1: 성별은 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소에 영향을 미친다.

가설 1-2: 연령은 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소에 영향을 미친다.

연구문제

연구 문제 1: 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소가 선호도에 영향을 미칠 수 있는가?

문제 1-1: 브랜드 로고가 선호도에 영향을 미칠 수 있는가?

문제 1-2: 색채의 선호도에 영향을 미칠 수 있는가?

문제 1-3: 일러스트레이션이 선호도에 영향을 미칠 수 있는가?

문제 1-4: 레이아웃이 선호도에 영향을 미칠 수 있는가?

문제 1-5: 네이밍이 선호도에 영향을 미칠 수 있는가?

3. 연구 대상물의 선정

본 설문조사는 캔맥주(현재 유통 중인 캔맥주의 주요 제품으로 2022년 국내 맥주 판매 순위 및 시장 점유율 상위 5개 맥주 1위 - 카스 (Cass) 2위 - 테라 (Terra) 3위 - 필라이트 (Filite) 4위 - 하이트 (Hite) 5

위 - 클라우드 (Kloud)) 패키지디자인의 시각적 면을 중심으로 캔맥주에 대한 소비자의 선호도를 분석했다.

조사 대상은 전국 19세 이상 ~ 51세 이하 소비자 350명이다. 설문조사의 내용은 소비자의 인구통계학적 특성을 연령대별 특성, 성별대별 특성, 캔맥주 구매이력, 구매장소, 구매시 주요 고려요인, 다양한 패키지디자인에 대한 반응 등 다양한 측면에서 고려하여 설문조사를 실시하였다.

이에 따라 본 연구의 설문대상은 국내 맥주 카스 (Cass), 테라 (Terra), 필라이트 (Filite), 하이트 (Hite), 클라우드 (Kloud)이다. 다음 <그림 8>과 같다.



<그림 8> 연구 선정된 설문대상

4. 설문지 구성

본 연구는 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소(브랜드 로고타입, 색채, 일러스트레이션, 레이아웃, 네이밍)가 소비자 인지심리(선호도) 구매에 미치는 영향을 분석하기 위한 관련된 변수들을 도출하여 총 42문항으로 구성하였다. 모든 항목은 5포인트 리커트(Likert) 척도(1점은 전혀 그렇지 않다, 2점은 그렇지 않다, 3점은 보통이다, 4점은 그렇다, 5점은 매우 그렇다)

다)를 사용하여 측정하였다. 선행연구에 따라 본 연구에서 사용된 변수를 본 연구의 내용에 적합하도록 수정하였다.

이와 같은 각 설문지 문항은 다음과 같이 설정하였다.

첫째, 인구통계학적인 특성을 측정하기 위하여 조사 대상자의 성별, 나이, 직업, 학력 그리고 캔맥주를 구매하는 경우 보는 패키지디자인의 요소를 묻는 문항으로 [표 21]과 같이 설정하였다.

[표 21] 인구통계학적요인에 관한 설문

구분	설문	자료참고
인구통계학적 요인	1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? 2. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까? 3. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? 4. 귀하의 직업을 선택하세요. 최종 학력은 어떻게 되십니까? 5. 귀하의 직업은 무엇입니까?	유원 (2022) PengXin (2022) 왕정 (2021)

둘째, 패키지디자인의 선호도에 관한 설문이다. 소비자의 평소 캔맥주를 구매함에 있어서 패키지디자인의 어떤 시각적 요소의 선호도를 통해 구별하는지에 관한 설문으로써 설정하였다. 또한, 선정된 5가지 연구 대상물에 대해 어떤 브랜드가 소비자 선호도가 있는지에 대한 설문을 설정하였다. 설문지의 문항 구성은 다음 [표 26]과 같다.

[표 22] 패키지디자인의 선호도에 관한 설문

구분	설문	자료참고
패키지디자인의 시각적 요소	캔맥주의 패키지디자인 대해 어떤 요소를 가장 선호합니까? ① 브랜드 로고타입 ② 색채 ③ 일러스트레이션(그림) ④ 레이아웃(전체 배열구도) ⑤ 네이밍	유원 (2022) 왕정 (2021)
구분	설문	자료참고
선호도	1. 이 제품을 사용해 보고 싶다. 2. 이 제품을 구매하고 싶다. 3. 이 제품을 지속적으로 구매할 것이다. 4. 이 제품을 다른 사람에게 구매하도록 추천할 것이다 5. 이 제품을 소셜 네트워크를 통해 알리고 싶다.	유원 (2022) 왕정 (2021)

셋째, 본 연구인 한국 캔맥주의 패키지디자인의 시각적인 5가지 연구 실험물에 대해 소비자가 현재 경험한 캔맥주 패키지디자인 시각적 요소(브랜드 로고, 색채, 일러스트레이션, 레이아웃, 네이밍)가 선호도에 어떤 영향을 미치는지를 알아볼 수 있는 문항으로 선정하였다. 설문지의 문항 구성은 다음 [표 23]과 같다.

[표 23] 패키지디자인의 시각적 요소에 관한 설문

구분	설문	자료참고
브랜드 로고	1. 브랜드 로고가 기억하기 쉽게 잘 표현되어 있다.	유원 (2022) 왕정 (2021) 윤수진 (2021) 기홍매 (2021)
	2. 브랜드 로고의 의미가 잘 표현되어 있다.	
	3. 브랜드 로고가 전이성이 있다.	
	4. 브랜드 로고에 호감이 간다.	
	5. 다른 브랜드 로고보다 이 브랜드 로고를 잘 구분할 수 있다	
색채	1. 색채가 기억하기 쉽게 잘 표현되어 있다	
	2. 색채의 의미가 잘 표현되어 있다.	
	3. 색채가 전이성이 있다.	
	4. 색채에 호감이 간다.	
	5. 다른 제품보다 이 제품의 색채를 잘 구분할 수 있다.	
일러스트 레이션	1. 일러스트레이션이 기억하기 쉽게 잘 표현되어 있다.	
	2. 일러스트레이션의 의미가 잘 표현되어 있다.	
	3. 일러스트레이션이 전이성이 있다.	
	4. 일러스트레이션에 호감이 간다.	
	5. 다른 제품보다 이 제품의 일러스트레이션을 잘 구분할 수 있다.	
레이아웃	1. 레이아웃이 기억하기 쉽게 잘 표현되어 있다.	
	2. 레이아웃의 의미가 잘 표현되어 있다.	
	3. 레이아웃이 전이성이 있다.	
	4. 레이아웃에 호감이 간다.	
	5. 다른 제품보다 이 제품의 레이아웃을 잘 구분할 수 있다.	
네이밍	1. 네이밍이 기억하기 쉽게 잘 표현되어 있다.	
	2. 네이밍의 의미가 잘 표현되어 있다.	
	3. 네이밍이 전이성이 있다.	
	4. 네이밍에 호감이 간다.	
	5. 다른 제품보다 이 제품의 네이밍을 잘 구분할 수 있다.	

5. 자료수집

본 연구의 대상자는 캔맥주를 구매할 수 있는 일반적인 성인(19세 포함)을 연구 대상으로 하였으며, 캔맥주 패키지디자인의 브랜드 로고타입, 색채, 일러스트레이션, 레이아웃, 네이밍을 선정하였다. 설문조사는 온라인 설문지와 오프라인 설문지의 두 가지 형식으로 설문을 조사하였다. 본 연구는 한국과 중국의 일반적 성인(19세 포함)을 연구대상으로 설문조사를 실시하였다.

설문 조사는 인터넷과 오프라인 설문지의 두 가지 형식을 채택한다. 온라인 설문 조사는 구글, 네이버 플랫폼을 통해 카카오톡, SNS, 이메일로 배포된다. 일반적 성인(19세 포함)을 대상으로 조사하였다. 설문조사 기간은 2023년 4월 6일부터 5월 7일까지 약 한 달간 실시하였다. 모든 응답자에게서 총 375개의 설문지를 회수했다. 불성실하게 응답한 답안지 14부를 제외했고, 26명의 조사자가 맥주를 마시지 않아 이들을 제외하여 최종적으로 335개의 유효한 설문지를 예비 조사의 통계 분석 데이터로 사용하였다.

6. 분석방법

본 연구의 조사 분석을 위해 수집된 자료가 코딩을 거쳐 IBM SPSS Statistics version 26.0 상업용 Windows 인코딩을 활용하여 다음과 같은 분석 방법을 이용하였다.

첫째, 설문지를 통해 수집된 자료에 따라 응답자들의 전체적인 특징과 설문지 각 문항별 통계를 이해하기 위해 조사항목에 대한 빈도분석과 기술 통계를 실시하였다.

둘째, 설문 문항 변수의 신뢰도 및 내적 타당성과 일관성을 보기 위해 일원분산분석(EOne-way)과 크론바흐의 알파 (Cronbach's alpha) 산출분석을 실시하였다.

V. 소비자 조사결과 및 분석

1. 표본의 인구통계학적 요인에 대한 분석

[표 24] 조사 표본의 인구통계학적 요인에 대한 분석

구분		퍼센트(%)	빈도(명)
성별	남자	54.03%	181
	여자	45.97%	154
연령	19세-29세	62.99%	211
	30세-39세	20.3%	68
	40세-49세	11.64%	39
	50세 이상	5.07%	17
학력	고교재/졸	7.16%	24
	전문대재/졸	21.19%	71
	4년제대학재/졸	31.04%	104
	대학원재/졸(석)	27.46%	92
	대학원재/졸(박)	13.13%	44
결혼여부	미혼	75.82%	254
	기혼	24.18%	81
직업	학생	53.43%	179
	프리랜서	5.07%	17
	직원	19.1%	64
	전임(교사 등)	2.09%	7
	기업/공무원	15.22%	51
	기타	5.07%	17
합계		100%	335

성별 조사 결과는 남성 180명(54.03%), 여성 154명(45.97%)으로 나타났다. 응답자의 성별 비율은 대략적으로 유사한 비율로 수집되었다.

연령별 분포는 19세-29세가 211명(63.2%)으로 나타났고 30세-39세가 68명(20.4%)을 차지하였다. 40세-49세가 39명(11.7%), 50세 이상이 16명(4.8%)으로 나타났다. 연령별 분포를 보면 주로 19세-29세 청년층 대상이 많은 것으로 조사결과가 나타났다.

학력별 분포는 4년제 대학교 재학/졸업이 104명(31.1%)으로 제일 많은 것으로 나타났고, 대학원재학/졸업(석사)이 92명(27.5%)으로 2위로 차지하고 있었으며, 전문대 재학/졸업이 71명(21.3%), 대학원재학/졸업(박사)이 43명(12.9%), 고등학교 졸업이 24명(7.2%)으로 나타났다.

직업별 분포는 학생이 179명(53.6%)으로 제일 많은 것으로 나타났고, 지원/서비스업 종사자가 64명(19.2%)으로 2위로 차지하고 있었으며, 기업/공무원이 51명(15.3%), 프리랜서 51명(15.3%)으로 나타났는데, 프리랜서는 작가/예술가/사진작가/가이드 등을 포함하였다. 이외 기타가 17명(5.1%)으로 나타났다. 전임이 7명(15.3%)으로 나타났는데, 전임은 교사, 의사, 변호사 등을 포함하였다.

위의 분석을 종합해 보면, 성별 조사 결과는 남성이 전체의 절반 이상으로 가장 많았다. 그리고 연령대별 분포는 19~29세가 가장 많았다(63.2%). 학력별 분포는 대학 재학/졸업자가 전체의 31.1%로 가장 많았고 대학원 재학/졸업자(27.5%)가 뒤를 이었다. 위의 두 학력자의 비율은 전체의 58.6%이다. 직업별 분포를 보면 학생이 전체의 절반 이상으로 가장 많았다.

2. 캔맥주 음용 정도 및 구입 방식 조사

[표 25] 캔맥주 음용 정도 및 구입 방식 조사

구분		퍼센트(%)	빈도(명)
캔맥주를 자주 마십니까?	예	54.03%	181
	아니요	45.97%	154
캔맥주를 구입해서 드셔보신 경험이 있습니까?	예	96.7%	323
	아니요	3.3%	11
캔맥주를 구입하셨다면 횟수는?	하루 1회 이상	4.8%	16
	2~3일 1회	12.6%	45
	1주 1회	33.8%	113
	2~3주 회	30.5%	102
	1달 1회 미만	18.3%	61
캔맥주를 주로 구입하는 장소는?	대형마트	27.5%	92
	편의점	38.9%	130
	집 근처 마트	29.6%	99
	기타	3.9%	13
캔맥주를 구입하는 방식은?	한 브랜드만	26.0%	87
	여러 브랜드	41.6%	139
	세일 제품 위주	18.6%	62
	기타	13.8%	46
합계		100%	335

캔맥주를 자주 마시는지에 대한 설문에서는 ‘예’가 181명(54.2%), ‘아니요’가 153명 (45.8%)으로 나타났다.

캔맥주를 구입해서 마신 경험을 묻는 설문에서는 ‘예’가 323명(96.7%), ‘아니요’가 11명(3.3%)으로 대부분 마시는 것으로 나타났다.

캔맥주를 구입한 횟수에서는 주 1회가 113명(33.8%)으로 가장 많았고, 2~3주 1회가 102명(30.5%), 한 달에 1회 미만이 61명(18.3%), 2~3일 1회가 42명(12.6%), 하루 1회 이상이 16명(4.8%) 순으로 나타났다.

캔맥주를 주로 구입하는 장소는 편의점이 130명(38.9%)으로 가장 많았고, 집 근처 마켓이 99명(29.6%), 대형마트가 92명(27.5%), 기타 13명(3.9%)으로 나타났다.

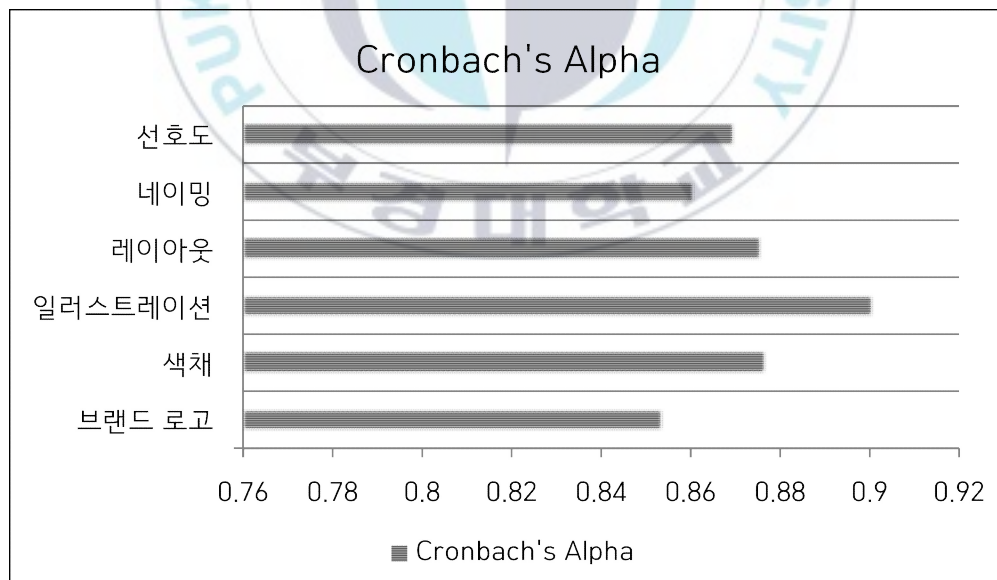
캔맥주를 구입하는 방식은 여러 브랜드를 번갈아 구입하는 경우가 139명(41.6%)으로 가장 많았고, 한 브랜드만 지속적으로 구매하는 경우가 87명(26.0%), 세일 제품 위주로 구매하는 경우가 62명(18.6%), 기타가 46명(13.8%)으로 나타났다.

위의 분석을 통해 캔맥주를 자주 마시는 사람이 전체의 절반 이상임을 알 수 있다. 그리고, 캔맥주는 주 1회 구매 빈도가 가장 높았고 2~3주에 1회 구매 빈도가 그 다음을 이었는데, 이 두 가지 빈도가 전체의 67.3%를 차지했다. 캔맥주를 구입하는 장소는 편의점이 가장 많았고, 집 근처 마트와 대형마트 순이었다. 세 장소의 구매가 전체의 96.1%를 차지했다. 캔맥주 구매 방식은 여러 브랜드를 돌아가며 구매하는 방식이 가장 많았고, 한 브랜드를 지속적으로 구매하는 방식이 뒤를 이었다. 이 두 가지 방법이 전체의 67.6%를 차지했다.

3. 측정변수에 대한 신뢰도

[표 26] 측정변수에 대한 신뢰도검증

구 분	Cronbach's Alpha	항수
브랜드 로고	.854	5
색채	.877	5
일러스트레이션	.901	5
레이아웃	.876	5
네이밍	.861	5
선호도	.870	5
Cronbach's $\alpha > 0.7$		



Cronbach's Alpha 값을 따라 측정변수에 대한 신뢰도를 검증하였다.

분석한 결과, 브랜드 로고에서는 .854, 색채가 .877, 일러스트레이션이 0.901, 레이아웃이 0.876, 네이밍이 .861, 선호도가 .870로 우수한 신뢰성과 타당성을 나타냈다.

[표 27] 패키지디자인 시각적 요소의 회귀분석

구 분	표준화된 회귀계수(β)	P	VIF
브랜드 로고	.181	.000	1.293
색채	.245	.000	1.306
일러스트레이션	.201	.014	1.290
레이아웃	.160	.008	1.260
네이밍	.193	.037	1.335
F	53.912		
R ²	.450		
P	.000		

회귀분석을 통해 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소가 소비자 선호도에 미치는 영향을 살펴봤다. 본격적인 분석에 앞서 다중 공선력 문제를 확인했다. 그 결과 모든 단계에서 분산팽창인자(VIF)의 범위가 1.260~1.335로 나타났다. 즉 기준치 10을 초과하지 않았다. 즉 이 연구 분석을 통해 다중 공선력 문제는 나타나지 않았음을 확인했다. ⁸⁴⁾

캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소가 소비자 선호도에 미치는 영향을 회귀분석을 통해 확인했다. 구체적으로 5개 패키지디자인의 시각적 요소가 소비자 선호도에 미치는 영향을 다중 회귀분석을 통해 분석했다. 분석결과 5개의 패키지디자인의 시각적 요소 중 5개 패키지디자인의 시각적 요소가

84)이정기, 황우념(2017). 대학생들의 K-MOOC 수강의도 결정요인 연구 - IMTBPT를 중심으로. 「사회과학연구」. 33(2). pp.161-182.

소비자 선호도에 유의미한 영향을 미쳤다($F=53.912$, $p<.001$, $R^2=.450$).

구체적으로 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소가 소비자 선호도는 ‘브랜드 로고($\beta=0.181$, $p<.001$)’, ‘색채($\beta=.245$, $p<.001$)’, ‘일러스트레이션($\beta=.201$, $p<.005$)’, ‘레이아웃($\beta=.160$, $p<0.01$)’, ‘네이밍($\beta=.193$, $p<.005$)’으로 나타났다.

위의 분석을 통해 소비자의 시각적 요소에 대한 브랜드 로고, 색채, 일러스트레이션, 레이아웃 및 네이밍은 더 많은 관심을 가질수록 선호도에 더 큰 영향을 미침을 알 수 있다. 브랜드 로고 및 색채는 현저성이 특히 높으며, 레이아웃이 그 뒤를 잇고 마지막으로 일러스트레이션과 네이밍의 현저성은 앞의 3가지 패키지디자인 시각적 요소만큼 높지는 않지만 여전히 현저하다는 것을 알 수 있다.



4. 패키지디자인 시각적 요소 인식

본 연구의 조사는 소비자들이 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소에 대해 어떤 방안을 가장 선호하는지 분석하는 것이다.

패키지디자인 시각적 요소로 브랜드 로고, 색채, 레이아웃, 일러스트레이션, 네이밍을 선정하여 분석하였다. 설문지 응답자 수는 총 335명이며, 소비자의 캔맥주 시각적 요소 인식에 대해 색채가 117명(34.93%)으로 제일 많은 것으로 나타났고, 브랜드 로고가 92명(27.46%)으로 2위로 차지하였다. 그리고 레이아웃이 64명(19.1%), 일러스트레이션이 32명(9.55%), 네이밍 30명(8.96%)으로 나타났다. 분석결과는 다음 [표 28]과 같다.

[표 28] 패키지디자인 시각적 요소

시각적 요소	퍼센트(%)	빈도(명)
브랜드 로고	27.46	92
색채	34.93	117
레이아웃	19.1	64
일러스트레이션	9.55	32
네이밍	8.96	30
합계	100	335

캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소에 대한 소비자 선호도를 분석한 결과, 먼저 색채, 브랜드 로고를 가장 선호하고, 그 다음 레이아웃, 마지막으로 일러스트레이션과 네이밍을 선호함을 알 수 있다. 위의 분석을 통해 소비자 선호도에 가장 큰 영향을 미치는 것은 색채와 브랜드 로고라고 결론지었다.

5. 성별에 따른 패키지디자인 시각적 요소

패키지디자인의 시각적 요소는 소비자를 브랜드 로고 유형, 색채, 일러스트, 레이아웃으로 구분해 성별별로 분석했다. 분석 결과는 다음 [표 29]과 같다.

[표 29] 성별에 따른 패키지디자인 시각적 요소

시각적 요소	성별(%)		합계	χ^2	p
	남성	여성			
브랜드 로고	50(27.62%)	42(27.27%)	92	4.035	.387
색채	68(37.57%)	49(31.82%)	117		
레이아웃	27(14.92%)	37(24.03%)	40		
일러스트 레이션	19(10.50%)	13(8.44%)	56		
네이밍	17(9.39%)	13(8.44%)	30		
합계	181	154	335		
* p<.05 ** p<.01					

[표 32]에 따르면 남자의 경우는 캔맥주의 패키지디자인 시각적 요소의 브랜드 로고가 55명(27.62%), 색채가 68명(37.57%), 레이아웃이 27명(14.92%), 일러스트레이션이 19명(10.50%), 네이밍이 17명(9.39%)으로 나타났다.

여자의 경우는 캔맥주의 패키지디자인 시각적 요소의 브랜드 로고가 42명(27.27%), 색채가 49명(31.82%), 레이아웃이 37명(24.03%), 일러스트레이

션이 13명(10.50%), 네이밍이 13명(10.50%)으로 나타났다.

위의 분석을 통해 성별에서 남자의 경우는 색채가 68명(37.57%)으로 가장 높았으며, 네이밍이 17명(9.39%)으로 가장 낮았다. 또한 여자의 경우도 색채가 49명(31.82%)으로 가장 높았으며, 일러스트레이션과 네이밍이 13명(10.50%)으로 가장 낮았다. 성별에 따른 패키지디자인 시각적 요소의 빈도 분포 순위를 정리하면 남자는 ‘색채>브랜드 로고>레이아웃>일러스트레이션>네이밍’순이며, 여자는 ‘색채>브랜드 로고타입>레이아웃>일러스트레이션>네이밍’순으로 분석되었다. 따라서 패키지디자인 시각적 요소 가운데 ‘색채’의 소비자의 선호도가 가장 높은 것으로 알 수 있다.



6. 연령에 따른 패키지디자인 시각적 요소

패키지디자인의 시각적 요소는 브랜드 로고 유형, 색상, 일러스트레이션, 레이아웃으로 구분해 소비자를 연령별로 분석했다. 분석 결과는 다음 [표 30]과 같다.

[표 30] 연령에 따른 패키지디자인 시각적 요소

시각적 요소	연령(%)				합 계	X ²	p
	19세-29세	30세-39세	40세-49세	50세 이상			
브랜드 로고	70(33.18%)	12(17.65%)	8(20.51%)	2(11.76%)	92	11.705	0.457
색채	88(41.71%)	17(25.00%)	7(17.95%)	5(29.41%)	117		
레이아웃	33(15.64%)	17(25.00%)	8(20.51%)	6(35.29%)	64		
일러스트 레이션	11(5.21%)	14(20.59%)	6(15.38%)	1(5.88%)	32		
네이밍	9(4.27%)	8(11.76%)	10(25.64%)	3(17.65%)	30		
합계	211(62.99%)	68(20.3%)	39(11.64%)	17(5.07%)	335		

* p<0.05 ** p<0.01

[표 30]의 분석결과에 따르면, 19세-29세의 경우는 캔맥주의 패키지디자인 시각적 요소인 브랜드 로고가 70명(33.18%), 색채가 88명(41.71%), 레이아웃이 33명(15.64%), 일러스트레이션이 11명(5.21%), 네이밍이 9명(4.27%)으로 나타났다.

30세-39세의 경우는 캔맥주의 패키지디자인 시각적 요소의 브랜드 로고가 12명(17.65%), 색채가 17명(25.00%), 레이아웃이 17명(25.00%), 일러스트레이션이 14명(20.59%), 네이밍이 8명(11.76%)으로 나타났다.

40세-49세의 경우는 캔맥주의 패키지디자인 시각적 요소의 브랜드 로고가 8명(20.51%), 색채가 7명(17.95%), 레이아웃 8명(20.51%), 일러스트레이션 6명(15.38%), 네이밍 10명(25.64%)으로 나타났다.

50세 이상의 경우는 캔맥주의 패키지디자인 시각적 요소의 브랜드 로고가 2명(11.76%), 색채가 5명(29.41%), 레이아웃이 6명(35.29%), 일러스트레이션이 1명(5.88%), 네이밍이 3명(17.65%)으로 나타났다.

연령대별에서 19세-29세는 색채가 88명(41.71%)으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 네이밍은 9명(4.27%)으로 가장 낮았다.

30세-39세는 색채와 레이아웃이 17명(25.00%)으로 가장 높은 것으로 나타났다, 네이밍이 8명(11.76%)으로 가장 낮은 것으로 보인다.

40세-49세는 네이밍이 10명(25.64%)으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 일러스트레이션이 6명(15.38%)으로 가장 낮았다.

50세 이상에서는 레이아웃이 6명(35.29%)으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 일러스트레이션은 1명(5.88%)으로 가장 낮은 것으로 보인다.

위의 분석을 통해 연령별에 따른 패키지디자인 시각적 요소의 빈도 분포 순위를 정리하면 19세-25세는 ‘색채>브랜드 로고>레이아웃>일러스트레이션>네이밍’순이며, 30세-39세는 ‘색채와 레이아웃>일러스트레이션>브랜드 로고>네이밍’순으로 나타났다. 또한 40세-49세는 ‘네이밍>브랜드 로고와 레이아웃>색채>일러스트레이션’순이며, 50세이상은 ‘레이아웃>색채>네이밍>브랜드 로고>일러스트레이션’순으로 분석되었다.

따라서 패키지디자인 시각적 요소 가운데 19세-25세, 30세-39세는 ‘색채’가 소비자에게 가장 큰 영향을 미쳤으며, 40세-49세에서는 ‘네이밍’이, 50세 이상에서는 ‘레이아웃’이 소비자에게 가장 큰 영향을 미치는 것으로 알 수 있다. 전체적으로 성별과 연령대별에 따른 패키지디자인 시각적 요소의 소비자 빈도분포 순위를 종합하면 색채의 순위가 가장 높았으며, 네이밍의 순위는 가장 낮게 나타났다. 그리고 연령별의 소비자 선호도에 가장 영향을 미치는 패키지디자인 시각적 요소는 색채로 나타나는 것으로 알 수 있다.

7. 5가지 캔맥주 패키지디자인의 소비자 선호도 관계 분석

[표 31] 5가지 캔맥주 패키지디자인의 소비자 선호도 관계 분석

구 분		퍼센트(%)	빈도(명)
가장 선호한 제품	Cass	22.99%	77
	Terra	27.16%	91
	Hite	17.61%	59
	Filite	18.51%	62
	Kloud	13.73%	46
선호 요인	브랜드 로고	27.46	92
	색채	34.93	117
	레이아웃	19.1	64
	일러스트레이션	9.55	32
	네이밍	8.96	30
합계		100%	335

가장 선호한 제품에서 Cass의 경우는 77명(22.99%), Terra가 91명(27.16%), Hite가 59명(17.61%), Filite가 62명(18.51%), Kloud가 46명(13.73%)으로 나타났다. 선호한 요인에서 브랜드 로고는 92명(27.46%), 색채가 117명(34.93%), 레이아웃이 64명(19.1%), 일러스트레이션이 32명(9.55%), 네이밍이 30명(8.96%)으로 나타났다.

위의 분석을 통해 캔맥주 패키지디자인의 소비자 선호도 관계를 분석한 결과, 가장 선호한 제품은 Terra가 27.16%로 가장 높게 나타났고, Cass,

Filite, Hite, Kloud의 순으로 나타났다. 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소가 소비자 선호도에 미치는 영향에 대한 연구를 구분할 때 '색채'가 소비자 선호도에 가장 큰 영향을 미쳤다. 다음으로 '브랜드 로고'가 소비자 선호도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.



VI. 결 론

1. 연구의 결과

본 연구는 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소가 소비자 선호도에 미치는 영향에 관한 것이다. 또한, 소비자의 선호도가 중시되면서 시각적 요소 기반으로 미치는 영향에 분석하고자 하였다.

최종적으로 성별과 연령이 조절변수로서, 각 요인별로 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소와 소비자의 반응을 집단 간 비교하여 탐구하였다.

연구목적을 달성하기 위한 사례분석을 통해 분석을 실시하였다. 사례분석은 한국의 맥주 5개 브랜드 - 2022년 국내 맥주 판매 순위 및 시장 점유율 상위 5개 맥주 1위 - 카스(Cass), 2위 - 테라(Terra), 3위 - 필라이트(Filite), 4위 - 하이트(Hite), 5위 - 클라우드(Kloud) 캔맥주를 대상으로 선정하여 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소인 브랜드 로고, 색채, 일러스트레이션, 레이아웃, 네이밍을 바탕으로 사례 분석하였다. 분석은 한국의 일반적 성인(19세 포함)을 대상으로 소비자의 평소 캔맥주 패키지디자인의 어떤 시각적 요소를 선호하는지를 분석하였다.

이러한 연구문제를 통한 분석의 결과는 다음과 같다.

패키지디자인의 시각적 요소 중 '색채'를 선택한 소비자는 118명(35.22%)으로 가장 많았다. 이어 103명(30.75%)이 '브랜드 로고'를 선택했다. '레이아웃'은 44명(13.13%), '일러스트레이션'은 42명(12.54%), '네이밍'은 28명(8.36%)이었다. 따라서 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소가 소비자 선호도에 미치는 영향에 대한 연구에서 '색채'가 소비자 선호도에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 다음으로는 '브랜드 로고'가 소비자 선호도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

성별에서 남자의 경우는 '색채'가 68명(37.57%)으로 가장 높았으며, '네이밍'이 17명(9.39%)으로 가장 낮았다. 여자의 경우도 '색채'가 49명(31.82%)으로 가장 높았으며, '일러스트레이션'과 '네이밍'이 13명(10.50%)

으로 가장 낮았다. 성별에 따른 패키지디자인 시각적 요소의 빈도 분포 순위를 정리하면 남자는 '색채' > '브랜드 로고' > '레이아웃' > '일러스트레이션' > '네이밍' 순이며, 여자는 '색채' > '브랜드 로고' > '레이아웃' > '일러스트레이션' > '네이밍' 순으로 분석되었다. 이상에서 성별에서 패키지디자인 시각적 요소 가운데 '색채'가 소비자의 선호도가 가장 높은 것으로 알 수 있다.

연령별에 따른 패키지디자인 시각적 요소의 빈도 분포 순위를 정리하면, 19세-25세는 '색채' > '브랜드로고' > '레이아웃' > '일러스트레이션' > '네이밍' 순이며, 30세-39세는 '색채'와 '레이아웃' > '일러스트레이션' > '브랜드 로고' > '네이밍' 순으로 나타났다. 선호한 요소는 색채라는 응답이 35.22%로 가장 높게 나타나고 있어 색채 요인이 선호도에 가장 큰 영향을 미쳤다는 것을 알 수가 있다. 다음으로 브랜드 로고, 레이아웃, 일러스트레이션, 네이밍의 순으로 나타났다. 연령별에서 패키지디자인 시각적 요소 중 '색채'가 19세-25세, 30세-39세 소비자에게 가장 큰 영향을 미쳤다.

위의 내용을 보면 성별과 연령에 따른 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소 조사 분석을 통해 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소 가운데 '색채'가 성별과 연령에 관계없이 소비자의 선호도에 가장 큰 영향을 주는 것임을 알 수 있었다.

테라는 5가지 캔맥주 중 소비자 선호도가 가장 높았고 카스, 필라이트, 하이트, 클라우드가 그 뒤를 이었는데, 이는 테라가 5가지 캔맥주 중 봄과 여름을 연상케하는 푸른 잎과 연한 풀의 선명한 녹색을 사용하여 소비자들에게 독특한 시각적 충격을 주기 때문으로 풀이된다. 다음으로 카스, 필라이트, 하이트는 일반적으로 바다, 하늘, 물, 우주를 연상시키는 청정한 파란색을 사용한다. 소비자 선호도가 가장 낮은 클라우드는 반짝임, 빛, 빛을 상징하는 골드 위주 컬러를 사용하고 있다. 그래서 20대 소비자들의 캔맥주 패키지디자인에 대한 선호도를 높이기 위해서 산뜻한 색채를 사용하여 역동적인 색채 조합으로 디자인하여 소비자의 뇌리에 깊은 인상을 남기려면 독특한 색채로 소비자의 눈길을 사로잡아야 한다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 전망

본 논문에서는 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요인이 소비자 선호도에 미치는 영향을 분석하였다. 캔맥주의 시각적 요소에 대한 소비자 선호도의 영향을 연구하여 소비자 패키지디자인의 시각적 요소에 대한 선호도를 이해하고 기업을 안내하며 향후 패키지디자인 시각적 요소에 대한 소비자 선호도를 보다 자세히 연구하여 완전히 새로운 패키지디자인을 수행하고자 했다. 디자인 마케팅 분야에서 시각적 요소를 활용한 마케팅 전략을 구축하는 데 유용한 자료가 될 것으로 기대된다.

그러나 이러한 연구 결과에도 불구하고 본 연구에서는 다음과 같은 연구 한계가 있다.

첫째, 캔맥주 설문조사는 표본조사 방식을 채택하여 335명의 소비자만을 대상으로 조사하였으며, 절반 이상이 19세에서 29세 사이의 젊은 층으로 수집된 데이터로서 포괄적이지 않고 한계가 있어 모든 소비자의 요구를 대표할 수 없다.

둘째, 본 연구에서는 사례분석을 실시함에 있어 시각적 요소를 이용하여 선정된 브랜드 사례는 2022년 국내 판매량 상위 5개 캔맥주 제품이기 때문에 글로벌 브랜드에 한계가 있다. 따라서 외국 캔맥주에 대한 연구 분석이 부족하다.

셋째, 맥주 브랜드의 다양한 상품군 중 캔맥주의 패키지디자인에 대한 연구로 제한되었다. 이러한 한계는 향후 연구에서 더 다양한 상품군(예: 병맥주 등)으로 확대되어야 한다.

네째, 본 연구에서는 패키지디자인의 시각적 요소를 통해 소비자 선호도를 조사했는데, 시각적 요소 이외에도 가격, 광고, 산지 또는 환경 등 외부적 요소도 소비자 선호도에 영향을 미친다는 점에서 기존 패키지디자인에 대한 소비자의 인식에 한계가 있다. 그리고 패키지디자인의 다양한 요소를 더 심화하지 않고 보다 구체적인 조사를 진행하지 못해 만족스럽지 못한 점이 있다. 향후 연구에서는 이러한 변수 외에도 더 다양한 요소를 고려한

연구가 필요하다.

향후 연구 전망은 다음과 같다.

첫째, 향후 캔맥주 패키지디자인 연구뿐만 아니라 보다 다양한 상품군 (예: 병맥주 등)으로 확장해야 한다. 그리고 병맥주의 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소가 소비자 선호도에 미치는 영향을 연구해야 한다.

둘째, 본 논문의 조사자의 절반 이상이 20대 청년으로, 연령대를 확대하고 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소에 대한 소비자 선호도 연구를 진행하여 30대, 40대, 50대 이상에 대한 보다 상세하고 포괄적인 연구를 진행해야 한다.

셋째, 서로 문화가 다른 국가의 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소가 소비자 선호도에 미치는 영향에 대한 연구를 진행해야한다. 예를 들어 중국, 일본, 미국 등의 국가의 캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소가 소비자 선호도에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하여 각각의 국가 지역을 이해하고 캔맥주 패키지디자인의 시각적 각 요소에 대한 각 국가의 소비자 선호도를 연구해야 한다.

참 고 문 헌

[국내 단행본]

- 김동기(1984). 『현대마케팅 원론』. 박영사.
- 최동신(2006). 『패키지디자인』. 안그래픽스.
- 박규원(1995). 『현대 패키지디자인』. 미진사.
- 김호식(1987). 『발효공학』. 향문사.
- 최동신(2008). 『패키지디자인』. 안그래픽스.
- 조영세(2008). 『디자인사전』. 안그래픽스.
- 마크고베(2002). 『감성디자인 감성브랜딩』. 김앤김북스.
- 최동신, 박규원, 한백진, 김재홍, 고봉석, 김응화, 박영주(2006). 『패키지 디자인』. 안그래픽스.
- 패키지개발원(1992). 『패키지기술 56』.
- 박규원, 구진순(2003). 『브랜드와 패키지디자인』. 한양대학교출판부.
- 한국콘텐츠진흥원(2016). 『대한민국 캐릭터 변천사 연구보고서』.
- 홍영일(2010). 『Layout & Grid』. 미진사.

[국내 학위논문]

- 이애리(2011). 「여성소비자를 위한 프리미엄 흑맥주 라벨디자인 전략」. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이유현(2015). 「캔막걸리브랜드 패키지디자인 개발사례 연구- 젊은 여성을 위한 캔과일막걸리 중심으로 -」. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

- 류세나(2007). 「캔맥주 포장디자인의 이미지에 대한 연구」. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이경수(2018). 「패키지 지기구조 디자인의 형태별 분류체계 및 부분명칭의 한국어 표기」. 인천대학교 대학원 박사학위논문.
- 정창옥(2021). 「패밀리룩 형 완구 패키지 표현유형이 소비자 선호도에 미치는 영향 연구」. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 이유현(2015). 「캔 막걸리 브랜드 패키지디자인 개발사례 연구」. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은주(2010). 「패키지디자인에 대한 다문화인의 호감도 차이에 관한 연구: 홍삼 선물 세트패키지디자인을 중심으로」. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은주(2010). 「패키지디자인에 대한 다문화인의 호감도 차이에 관한 연구: 홍삼 선물 세트패키지디자인을 중심으로」. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정임(2012). 「패키지디자인에서 시각요소의 분산과 집합 표현이 소비자 기억에 미치는 영향 연구」. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정아(2005). 「선호도 높은 화장품 패키지디자인의 시각디자인 요소에 관한 연구」. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 점력(2019). 「중국 외식업에서 온라인 구전 정보 특성이 소비자 태도 및 선호도에 미치는 영향」. 상명대학교 대학원 석사학위논문.
- 주경철(2019). 「자동차 브랜드 선호도에 관한 연구」. 목포대학교 대학원 박사학위논문.
- 김태호(2014). 「브랜드디자인에 나타난 시각적 질감이 소비자 선호도에 미치는 영향에 관한 연구」. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 진뢰흠(2020). 「중국 자동차 시장의 소비자 선호도에 관한 연구」. 신라대학교 대학원 박사학위논문.
- 김다혜(2018). 「패키지디자인의 시각적 요소에 관한 연구」. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

- Tian Meng(2018). 「캔맥주 패키지디자인 브랜드에 관한 연구」. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 김태호(2014). 「브랜드디자인에 나타난 시각적질감이 소비자 선호도에 미치는 영향에 관한 연구: 맥주브랜드의 라벨디자인을 중심으로」. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- Li Qingxia(2020). 「탄산수 패키지에서 감성이미지 표현을 위한 색채 배색 연구」. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤혜정(2022). 「캐릭터의 지식재산법적 보호방안 연구」. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 한홍남(2013). 「디지털 일러스트레이션의 표현과 응용에 관한 연구: 전통 일러스트레이션과의비교 연구」. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

[국내 학술논문]

- 이운선(2012). 포장 디자인의 구성 요소가 소비자 반응에 미치는 영향. 「한국인쇄학회지」. Vol.30. No.2.
- (동양맥주)OB20년사(1971). 한국경영사학회. 두산그룹발행.
- 이유재(1990). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. 「소비자학연구」. Vol.11. No.2.
- 전성복, 釜堀文孝(2005). 소비자의 상품구입에 영향을 미치는 요인(1). 「디자인학연구」.
- 남슬기(2019). 국내 산소 캔의 디자인경쟁력 강화를 위한 발전 방향에 관한 연구 : 한국, 인도, 미국 산소 캔 패키지디자인의 시각요소 분석을 중심으로. 「브랜드디자인학연구」. Vol.17. No.2.
- 박규원, 김정인(2010). 유니버설 디자인을 적용한 금속 캔 패키지에 관한 연구 : 원터치 캔 패키지디자인을 중심으로. 「브랜드디자인학연구」.

- 구」. Vol.8. No.3.
- 안상락, 안상목(2014). PB 패키지디자인 전략. 「상품문화디자인학연구」. Vol.38.
 - 김광현(2003). 미래 포장디자인과 소비자 구매관습에 관한 연구. 「상품문화디자인학연구」. Vol.13.
 - 이원호(2007). 소비자의 감성을 자극하는 고급화 패키지디자인에 관한 연구. 「정보디자인학연구」 Vol.10.
 - 김병옥(2004). 브랜드이미지 강화를 위한 패키지디자인에 관한 연구. 「디지털디자인학연구」. Vol.8.
 - 송인옥, 박규원(2015). 캔화장품 패키지디자인의 시각적 요소 분석. 「한국 브랜드디자인학회」. Vol.13. No.2.
 - 한창완(2013). 캐릭터산업의 정책변인연구. 「한국만화애니메이션학회」. 제33호.
 - 이정기, 황우념 (2017). 대학생들의 K-MOOC 수강의도 결정요인 연구 - IMTBPT를 중심으로. 「사회과학연구」. 33(2).

[국외문헌]

- Marianne R. Klimchuk(2006). Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf.
- Underwood, R. L.(2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. Journal of Marketing.
- Ulrich R. Orth. Keven Malkewitz(2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions, Journal of Marketing. Vol.72. No.3.
- Daniel M.Hausman(2012). Preference. Value. Choice and Welfare.

USA: Cambridge University Press.

- Murray J M. Delahunty C M.(2000). Mapping consumer preference for the sensory and packaging attributes of Cheddar cheese, Food quality and preference. Vol.11. No.5.
- P.C.M. Govers, J.P.L. Schoormans(2005). Product personality and its influence on consumer preference. Journal of Consumer Marketing. Vol.22. No.4.
- Hauser J R, Shugan S M.(1980). Intensity measures of consumer preference. Operations Research. Vol.28. No.2.
- Steven DuPuis. John Silva(2011). Package Design Workbook. USA: Rockport Publishers.
- Maria Font-i-Furnols. Luis Guerrero(2014). Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. Meat Science. Vol.98. No.3.
- Meyers, Herbert M. & Lubliner, Murray J(1998). “The Marketer’s Guide to Successful Package Design”. USA: NTC Business Books.
- 劉智慧(2010). 多元文化背景下中國CG插畫的民族語境[M], 河北科技大學.
- 張英政(2018). 淺析市場調研對於產品設計的應用－以LOGO和包裝設計為例. 明日風尚.
- 劉珂艷 (2018). 現代包裝設計中商業插圖的設計運用, 包裝工程.
- 洪海雁(2016). 面包品牌包裝設計[J]. 包裝世界.

[웹사이트]

- <https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=145&tblId>
- <https://brunch.co.kr/@iharu/61>
- <https://www.yna.co.kr/view/AKR20101108069800009>
- <https://www.hani.co.kr/arti/PRINT/803583.html>
- https://www.kacpta.or.kr/webzine/article.asp?cate_key=32&atc_key=3
- <https://www.mk.co.kr/news/economy/1311943>
- <https://www.joongang.co.kr/article/783454#home>
- https://www.beveragenews.co.kr/news_liquor/1714
- <https://study.com/learn/lesson/consumer-preference-assumptions.html>
- <https://howbrandsarebuilt.com/types-of-brand-names/>
- <http://www.thinkfood.co.kr>
- <https://www.cass.co.kr/product>
- <https://www.hankyung.com/economy/article/2022032975451>
- <http://www.seoulfn.com/news/articleView.html?idxno=281836>
- <https://www.hankyung.com/economy/article/2021060991201>
- <https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=50229>
- <http://www.dynews.co.kr>

A Study on the Effect of Visual Elements of Package Design of
Canned Beer on Consumer Preference

XU JIAMENG

Department of Industrial Design, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

As the economy developed, the types of products diversified and the quality of products became level, and the function and role of package design, which can be said to be the first business card facing consumers, became more important.

Accordingly, this paper sought to attract consumers and meet consumers' needs by examining the impact of the visual elements of canned beer package design on consumer preferences at a time when the economy recovers completely after the COVID-19 era. To this end, a case analysis was conducted on the five main elements of package design (brand logo, color, illustration, layout, and naming) of the top five beer brands in Korea's beer sales ranking and market share in 2022. In addition, a 31-day survey of 335 consumers who have purchased canned beer was conducted to examine the characteristics of the package design preferred by consumers.

Among the factors preferred by consumers, 'color' had the biggest impact, followed by 'brand logo' and 'layout'. It was "illustration" and "naming".

In addition, through an analysis of the visual elements of canned beer

package design by gender and age, it was found that "color" among the visual elements of canned beer package design has the greatest impact on consumers' preferences regardless of gender and age.

According to an analysis of the correlation between the visual elements of the five canned beer package design affecting consumer preference, the most preferred product by consumers was Terra, followed by Cass, Filite, Hite, and Cloud. This is attributed to Terra's unique visual impact on consumers by using the vivid green of green leaves and light grass reminiscent of spring and summer among the five canned beers. In addition, Cass, Filite, and Hite generally used clean blue reminiscent of the sea, sky, water, and space, and in the case of clouds with the lowest consumer preference, gold-oriented colors symbolizing sparkle and light were used. In particular, in order to increase consumers in their 20s' preference for canned beer package design, dynamic color combinations should be sought using fresh and clear colors, and unique colors should catch the eye to impress consumers' minds.

Keywords: Canned beer, Package design, Visual elements,, Preference.

부 록

캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소가 소비자 선호도에 미치는 영향에 관한 연구 설문지

안녕하십니까? 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어주셔서 이번 연구 논문을 위한 설문조사에 참여해주시면 감사하겠습니다. 저는 국립 부경대학교 일반대학원 산업디자인학과 석사과정에 재학 중인 대학원생입니다. 현재 저는 ‘캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소가 소비자 선호도에 미치는 영향에 관한 연구’라는 주제로 석사논문을 연구하고 있습니다. 본 설문은 ‘캔맥주 패키지디자인의 시각적 요소가 소비자 선호도에 미치는 영향’ 작성된 설문지로써 설문에 대한 질문의 문항은 본 연구에 매우 중요합니다. 귀하께서 응답해주신 모든 내용은 본 연구의 데이터로 참고하기 위한 목적으로만 사용되며, 어떠한 상업적 용도로도 사용하지 않습니다. 또한 설문지는 비밀이 보장되고 무기명으로 처리되오니 솔직한 의견과 성실한 답변을 사실대로 작성해 주시면 감사하겠습니다. 귀한 시간으로 도움을 주셔서 다시 한번 감사드리며 오늘 하루도 즐거운 생활이 되길 기원합니다. 감사합니다.

부경대학교 일반대학원
산업디자인학과 석사과정: 서가맹
지도교수: 장청건

I. 다음은 인구통계학적 질문입니다. 귀하의 해당 사항을 선택하여 주세요.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

① 남자 ② 여자

2. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

① 미혼 ② 기혼

3. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까?

① 19세-29세 ② 30세-39세 ③ 40세-49세 ④ 50세 이상

4. 귀하의 직업을 선택하세요. 최종 학력은 어떻게 되십니까?

① 고졸 이하 ② 전문대 재학/졸업 ③ 대학 재학/졸업

④ 대학원 재학/졸업(석사) ⑤ 대학원 재학/졸업(박사)

5. 귀하의 직업이 어떻게 되십니까?

① 사업체/공무원 ② 사원/서비스업 종사자

③ 전임(예: 교사/의사/변호사 등)

④ 프리랜서(예: 작가/예술가/사진작가/가이드 등)

⑤ 학생 ⑥ 기타

II. 캔맥주 구입 및 음용경험 조사

1. 캔맥주를 자주 마십니까?.

① 예. ② 아니요.

2. 캔맥주를 구입해서 드셔보신 경험이 있습니까?

① 예 ② 아니요

3. 캔맥주를 구입하셨다면 그 횟수는?

① 1일 1회 이상 ② 2~3일 1회 ③ 1주 1회
④ 2~3주 1회 ⑤ 1달 1회 미만

4. 캔맥주를 주로 구입하는 장소는?

① 대형마트 ② 편의점 ③ 집 근처 마트 ④ 기타

5. 캔맥주 제품을 구매하는 방식은?

① 한 브랜드만
② 여러 브랜드를 번갈아 구입합니다
③ 세일 제품 위주로 구매합니다
④ 기타

III. 캔맥주의 관여도에 대한 조사

1. 나는 캔맥주에 관심이 많다.

①	②	③	④	⑤
-----		-----		-----
전혀 그렇지 않다.		보통이다.		매우 그렇다.

2. 나는 캔맥주 구매 시 제품설명을 자세히 보는 편이다.

①	②	③	④	⑤
-----		-----		-----
전혀 그렇지 않다.		보통이다.		매우 그렇다.

3. 나는 캔맥주 구매 시 재료 및 첨가성분을 확인하는 편이다.

①	②	③	④	⑤
-----		-----		-----
전혀 그렇지 않다.		보통이다.		매우 그렇다.

4. 나는 캔맥주 구매 시 브랜드 및 패키지디자인을 보는 편이다.

①	②	③	④	⑤
-----		-----		-----
전혀 그렇지 않다.		보통이다.		매우 그렇다.

5. 나는 캔맥주에 대한 지식(정보)를 가지고 있다.

①	②	③	④	⑤
-----		-----		-----
전혀 그렇지 않다.		보통이다.		매우 그렇다.

6. 나는 캔맥주 구매를 많이 하는 편이다.

① ② ③ ④ ⑤
 | ----- | ----- | ----- | ----- |
 전혀 그렇지 않다. 보통이다. 매우 그렇다.

7. 캔맥주는 나에게 중요하다.

① ② ③ ④ ⑤
 | ----- | ----- | ----- | ----- |
 전혀 그렇지 않다. 보통이다. 매우 그렇다.



IV.다음은 패키지디자인 시각적 요소 부분에 관한 설문조사입니다.

아래에 나열된 5가지 캔맥주는 주변에 권장되거나 권장되지 않는 경우
가격, 용량 및 용기가 동일합니다. 다음 항목을 읽고 해당하는 곳에 체크하
십시오.



①카스



②테라



③하이트



④필라이트



⑤클라우드

1. 위의 5가지 제품 중 어떤 것을 더 선호하십니까?

- ① Cass카스 ② Terra테라 ③ Hite하이트
④ Filite필라이트 ⑤ Kloud클라우드

2. 1번 응답의 가장 큰 요인은 무엇입니까?

- ① 브랜드 로고 ② 색채 ③ 레이아웃
④ 일러스트레이션 ⑤ 네이밍

앞의 연구 대상물을 사용하고 나서 귀하가 느끼는 정도에 따라 각 항목별로 응답해주시기 바랍니다.

브랜드 로고에 관한 질문입니다.

변수	설문 항목	전혀 그렇지 않다		보통이다	매우 그렇다	
브랜드 로고	1. 브랜드 로고가 기억하기 쉽게 잘 표현되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	2. 브랜드 로고의 의미가 잘 표현되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	3. 브랜드 로고가 전이성이 있다.	①	②	③	④	⑤
	4. 브랜드 로고가 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤
	5. 다른 캔맥주 브랜드 로고보다 이 캔맥주 브랜드 로고를 잘 구분할 수 있다	①	②	③	④	⑤

색채에 관한 질문입니다.

변수	설문 항목	전혀 그렇지 않다		보통이다	매우 그렇다	
색채	1. 색채가 기억하기 쉽게 잘 표현되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	2. 색채의 의미가 잘 표현되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	3. 색채가 전이성이 있다.	①	②	③	④	⑤
	4. 색채에 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤
	5. 다른 캔맥주 색채보다 이 캔맥주 색채를 잘 구분할 수 있다	①	②	③	④	⑤

일러스트레이션에 관한 질문입니다.

변수	설문 항목	전혀 그렇지 않다		보통이다	매우 그렇다	
일러스트레이션	1. 일러스트레이션이 기억하기 쉽게 잘 표현되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	2. 일러스트레이션의 의미가 잘 표현되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	3. 일러스트레이션이 전이성이 있다.	①	②	③	④	⑤
	4. 일러스트레이션이 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤
	5. 다른 캔맥주 일러스트레이션보다 이 캔맥주 일러스트레이션을 잘 구분할 수 있다	①	②	③	④	⑤

레이아웃에 관한 질문입니다.

변수	설문 항목	전혀 그렇지 않다		보통 이다	매우 그렇다	
레이 아웃	1. 레이아웃이 기억하기 쉽게 표현되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	2. 레이아웃의 의미가 잘 표현되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	3. 레이아웃이 전이성이 있다.	①	②	③	④	⑤
	4. 레이아웃에 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤
	5. 다른 캔맥주 레이아웃보다 이 캔맥주 레이 아웃을 잘 구분할 수 있다	①	②	③	④	⑤

네이밍에 관한 질문입니다.

변수	설문 항목	전혀 그렇지 않다		보통 이다	매우 그렇다	
네이밍	1. 네이밍이 기억하기 쉽게 잘 표현되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	2. 네이밍의 의미가 잘 표현되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	3. 네이밍이 전이성이 있다.	①	②	③	④	⑤
	4. 네이밍에 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤
	5. 다른 캔맥주 네이밍보다 이 캔맥주 네이밍 을 잘 구분할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

선호도에 관한 질문입니다.

변수	설문 항목	전혀 그렇지 않다		보통 이다	매우 그렇다	
선호도	1. 이 제품을 사용해 보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	2. 이 제품을 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	3. 이 제품을 지속적으로 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	4. 이 제품을 다른 사람에게 구매하도록 추천 할 것이다	①	②	③	④	⑤
	5. 이 제품을 소셜 네트워크를 통해 알리고 싶다.	①	②	③	④	⑤