

녹차 음료 라벨디자인의 차별화 요소 연구 -국내 RTD 녹차 음료를 중심으로-

An Analysis of Differentiation Factors in Green Tea Beverage Label Design -A Focus on Domestic RTD Green Tea Beverages in Korea-

유창명¹, 김희현^{2*}

Changming Liu¹, HeeHyun Kim^{2*}

요 약

녹차 음료 브랜드가 다양해짐에 따라 각 브랜드간의 경쟁 압력이 점차 높아지고 있으며 녹차 음료의 라벨은 단순함, 복잡함의 시각적 요소를 통해 소비자에게 제품 및 브랜드 정보를 전달한다. 본 연구의 방법은 녹차 음료 라벨디자인 요소(로고, 컬러, 일러스트, 타이포그래피, 레이아웃)의 이론적 배경을 이해하고 '녹차 라벨디자인의 시각적 요소(로고, 컬러, 일러스트, 타이포그래피, 레이아웃) 중 형태의 단순함과 복잡함이 녹차 음료의 매출에 영향을 줄 것이다'라는 연구 가설을 설정하고 20대 이상 성인 남녀 113명을 대상으로 설문조사를 하였다. 가상 녹차 음료 라벨디자인의 시각 자극물을 통해 연구 가설을 검증했다. 결론적으로 분석 결과를 통해 소비자들은 컬러 요소 중에 불필요한 시각적인 요소를 줄이는 것이 특징이라는 것을 알 수 있고 앞으로 녹차 라벨디자인을 할 때 필요 없는 컬러 요소를 줄이고 가장 단순하면서도 가장 필요한 시각적 요소를 어떻게 남길 것인가라는 것이 중요한 방향이 될 것이다.

핵심어 : 녹차 음료, 라벨디자인 요소, 컬러, 일러스트, 타이포그래피, 레이아웃

Abstract

With the diversification of green tea beverage brands, competition among brands has become increasingly intense. Green tea beverage labels convey product and brand information to consumers through simple or complex visual elements. The method of this research is based on the theoretical background of design elements in green tea beverage label design (logo, color, illustration, typography, and layout). It posits that the simplicity and complexity of visual elements in green tea labels (logo, color, illustration, typography, and layout) can influence the sales of green tea beverages. Research hypotheses were proposed, and A survey conducted among 133 adults aged over 20. The hypotheses were tested using visual stimuli of virtual green tea beverage label designs. In conclusion, the analysis results reveal that consumer preferences

1 Department Visual Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: myeong323@naver.com

2 Department of Design Department of Visual Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: keheehee2@naver.com (Corresponding author)

Received(October 16, 2024), Review Result(1st: November 5, 2024), Accepted(December 11, 2024), Published(December 31, 2024)



© 2024 The Authors. Published by NCSS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

emphasize reducing unnecessary visual elements in color design. In the future, the key direction for the green tea label design will be minimizing superfluous color elements and retaining only the simplest and most essential visual components.

Keyword : Green Tea Drinks, Label Design Elements, Colors, Illustrations, Typography, Layout

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

라벨디자인(Label Design)은 브랜드의 이미지를 창출하고 브랜드의 메시지를 전달하는 등 커뮤니케이션 기능을 하는 마케팅 도구이다 [1]. Ready to Drink(RTD) 녹차 음료(이하 녹차 음료) 제품이 다양해짐에 따라 시장에서는 각 브랜드 간의 경쟁 압력이 점점 더 높아지고 있다. 하지만 반대로 소비자들은 매장에서 브랜드를 구매하기 위해 선택하는 데 걸리는 시간이 단축되는 경향이 있다. 녹차 음료의 라벨디자인은 다양한 시각적 요소(로고, 컬러, 일러스트, 타이포그래피, 레이아웃)를 통해 소비자에게 브랜드 정보를 전달한다. 라벨디자인은 시각적 요소에 더 많은 정보가 포함될수록 브랜드 또는 제품 정보가 더 많이 전달되고 라벨디자인 구성 요소가 보다 더 복잡해지는 경향이 있다. 반대로 라벨디자인의 시각적 요소가 간단할수록 전달되는 브랜드에 대한 정보도 줄어들고 가장 중요한 정보가 오히려 시각적으로 식별되기 쉬울 것이라는 의문이 생긴다. 시대가 발전할수록 소비자들은 최종적으로 구매하는 현장에서 브랜드에 대한 정보를 전달하는 음료 라벨디자인의 역할이 커지고 있다. 따라서 현대적인 라벨디자인의 의미는 아름다운 시각적 요소를 강조할 뿐만 아니라 장기적으로는 시장에서 생존하고 발전할 수 있는 강한 브랜드 아이덴티티 구축에 필요한 핵심요소로서 브랜드 자산 관리와 기업의 매출에 중요한 도구로 작용한다 [2]. 이러한 시장 배경에서 본 연구의 목적은 녹차 음료 라벨디자인의 표현에서 중요한 시각적 요소(로고, 컬러, 일러스트, 타이포그래피, 레이아웃)의 단순함과 복잡함이 소비자 태도 및 제품 매출에 미치는 영향을 연구하고 분석하여 녹차음료 매출을 향상시키기 위하여 수행한다.

1.2 연구 방법 및 범위

본 연구의 방법은 다음과 같다. 첫째, 연구 가설을 설정한다. 녹차음료 라벨디자인을 독립변수 시각디자인 요소의 단순함과 복잡함을 매개변수, 그리고 매출을 종속변수로 설정한다. 가설을 입증하기 위해 녹차 음료 라벨디자인의 실험물을 제작하고 가설을 설정하고 설문 조사를 통해 가설을 검증한다.

가설1. 녹차음료 라벨디자인에서 로고의 형태(단순함과 복잡함)가 녹차 음료의 매출에 영향을 줄

것이다.

가설2. 녹차음료 라벨디자인에서 컬러(단순함과 복잡함)이 녹차 음료의 매출에 영향을 줄 것이다.

가설3. 녹차음료 라벨디자인에서 일러스트(단순함과 복잡함)이 녹차 음료의 매출에 영향을 줄 것이다.

가설4. 녹차음료 라벨디자인에서 타이포그래피(단순함과 복잡함)이 녹차 음료의 매출에 영향을 줄 것이다.

가설5. 녹차음료 라벨디자인에서 레이아웃(단순함과 복잡함)이 녹차 음료의 매출에 영향을 줄 것이다.

둘째, 이상의 가설을 바탕으로 녹차음료의 필수적 정보만 제공한 녹차음료 라벨디자인을 실험자극물로 제안할 것이다. 이 디자인은 단순함과 복잡함으로 나누어 녹차 음료 라벨 시각디자인의 5가지 요소를 기준으로 단순함과 복잡함이 표현된 실험디자인 10개를 제작하여 소비자 조사를 실시한다.

셋째, 녹차음료의 핵심 타깃인 20대 이상 성인 남녀 150 명을 대상으로 설문조사를 하고 연구가설을 검증한다.

2. 이론적 배경

2.1 Ready to Drink 음료의 정의

Ready to Drink 음료는 사서 바로 마실 수 있도록 캔/병/팩에 들어있는 음료를 뜻하는 말. 흔히 RTD라고 하며 하이볼, 칵테일 등의 섞어 마시는 음료, 주류를 바로 마실 수 있도록 상품화 시킨 것을 의미한다.

2.2 녹차 음료 라벨디자인의 시각적 요소

라벨의 기능은 상품의 기본 정보를 표시하는 것이다. 그러나 상품 라벨에 대한 소비자의 요구사항은 다면적이고 다각적이며 전통적인 단일 판매 라벨은 더 이상 소비자의 요구를 충족시킬 수 없으며 창의적이고 매력적인 라벨이 점차 주목을 받고 있다. 이는 라벨디자인의 시각적 구성 요소에 대한 연구로 확인할 수 있으며 라벨디자인의 시각적 구성요소에 대해서 일러스트, 컬러, 타이포그래피, 레이아웃, 로고로 분류할 수 있다 [3]. 우수한 라벨을 디자인하려면 라벨디자인의 시각적 요소에 주의를 기울여야 하는데 녹차 음료 브랜드 라벨디자인의 시각적 요소는 다음과 같다.

2.2.1 로고

로고는 브랜드 이름, 브랜드 문화 등을 시각적으로 표현하여 브랜드 정보를 전달하는 수단이다. 로고를 통해 브랜드 의미를 소비자에게 전달한다. 브랜드 로고는 라벨디자인의 시각적 구성요소 중 하나로서 브랜드 인지도를 높이고, 브랜드 정보를 소비자에게 전달하는 중요한 시각적 구성요소이다 [4].

2.2.2 컬러

컬러는 빛이 물체를 비추었을 때 생겨나는 반사, 흡수, 투과, 굴절, 분해 등의 과정을 통해 인간의 눈을 자극함으로써 생기는 물리적인 지각현상을 말한다 [5]. 라벨디자인에 있어서 컬러는 비언어적, 비형태적 요소로서 타사와의 차별화와 상품 이미지를 표현하는 데 매우 중요한 시각 요소의 하나이다. 컬러는 효과적인 시각전달은 물론 홍보나 광고에도 효과적으로 활용 될 수 있는 요소다.

2.2.3 일러스트

일러스트는 사람들에게 어떤 내용의 목적을 구체적으로 교류하기 위해 설명적으로 시각화하는 목표 지향적 도구이다. 일러스트의 특징은 단순/함축성, 기술성, 친근성, 생명성, 환상성을 나눌 수 있다.

2.2.4 타이포그래피

타이포그래피는 시각적이나 서술적으로 제품정보의 처리방법과 전달내용으로서 슬로건, 제품명, 사용법, 바코드, 기호나 픽토그램, 단어와 문장 등을 말한다. 타이포그래피는 서체의 크기, 행간, 자간, 내용을 나열하는 단어의 길이, 글자의 기울기, 조판형식, 단수, 색채 등과 가독성이 상관관계가 있다.

2.2.5 레이아웃

라벨디자인에 있어서 표현할 내용은 일반적으로 정해진 일정한 틀이 있다. 여러 가지 조형적인 요소가 배치되는 레이아웃은 제품 내용물의 특성과 개성에 따라 그 표현 전략이 세심하게 연구되어야 한다 [6].

2.3 라벨디자인의 트렌드

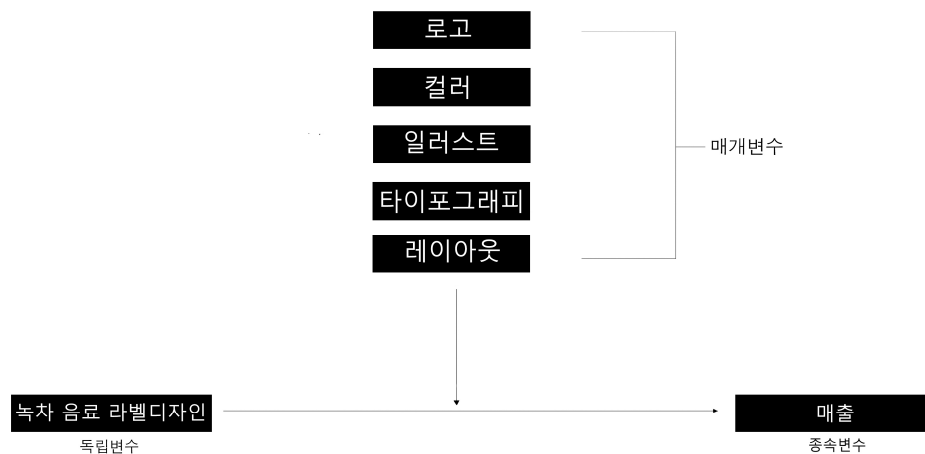
최근 국내 시장 제품에서 장식적인 폰트나 그래픽을 최소화해 간결한 메시지를 전달하는 단순한 디자인의 패키지를 사용하는 브랜드가 늘고 있는 것을 볼 수 있다. 이것이 바로 라벨디자인의 단순함(Simplicity) 시각 요소, 즉 '미니멀리즘'이다. 미니멀리즘은 20세기 디자인 발전의 역사에서

중요한 부분이다. 미니멀리즘은 근대 디자인 철학을 창조한 독일 바우하우스(Bauhaus) 학장이었던 미스 반 데 로어(Mies van der Rohe)의 ‘적을수록 좋다(Less is more)’에서 출발했다. 라벨디자인에서 미니멀리즘은 불필요한 정보 요소를 제거함으로써 핵심 정보 요소를 잘 전달한다는 개념이다. 단순함의 반대개념은 복잡함(Complexity)이다. 라벨디자인의 시각적 요소 중 로고, 컬러, 일러스트, 타이포그래피, 레이아웃은 그 복잡성과 변화에 따라 시각적 자극도 복잡하고 다양해진다. 시각적 요소의 수가 많아질수록 제품 라벨디자인에서 전달되는 메시지도 많아진다. 혼잡은 여백을 좁게 만들어 시각적으로 밀집된 느낌을 갖게 한다.

3. 실증연구

3.1 연구 모델

소비자가 상품을 구매할 때 가장 먼저 접하는 것은 상품의 라벨이며, 라벨디자인은 소비자가 상품을 더 잘 이해하는 데 도움이 될 것이다.



[그림 1] 연구 모형

[Fig. 1] Research Model

[그림 1]은 본 연구의 모형이다. 소비자가 디자인으로 인해 제품의 단순성과 복잡성 등의 형태를 인식하고 그로 인해 얻는 첫인상은 감성적이다. 라벨은 상품의 기능에 대한 정보를 제공할 뿐만 아니라 제품의 감성적인 측면 나아가 브랜드 자체의 이미지에도 영향을 미친다. 즉, 라벨이 제품의 외관을 책임지고 소비자에게 브랜드를 더 매력적으로 느끼게 하며 구매 의향을 촉진한다 [5]. 라벨 디자인 요소는 상품의 디자인 미학을 향상시키고 상품 정보를 제공하는 데 중요한 역할을 한다.

따라서 본 연구는 [그림 1]과 같이 녹차 음료 라벨디자인을 독립변수로 하고 로고, 컬러, 일러스트, 타이포그래피, 레이아웃을 매개변수로 하고 상품 매출을 종속변수로 하여 가설을 검증한다.

3.2 연구 자극물

본 연구는 녹차음료의 라벨디자인(단순함과 복잡함)에서 오는 녹차음료 매출에 주는 영향에 대한 연구이다. [그림 2]부터 [그림 6]까지 연구 자극물의 관한 그림이다. 연구는 5개 가설에 따라 녹차음료 라벨디자인을 시각적 자극물로 사용하여 라벨디자인의 시각적 요소(로고, 컬러, 일러스트, 타이포그래피, 레이아웃) 단순함 및 복잡함이 상품 판매에 미치는 영향을 분석한다.



[그림 2] 단순함과 복잡함 로고

[Fig. 2] Simplicity and Complexity of Logo



[그림 3] 단순함과 복잡함 컬러

[Fig. 3] Simplicity and Complexity of Colors



[그림 4] 단순함과 복잡함 일러스트

[Fig. 4] Simplicity and Complexity of Illustration



[그림 5] 단순함과 복잡함 타이포그래피

[Fig. 5] Simplicity and Complexity of Typography



[그림 6] 단순함과 복잡함 레이아웃

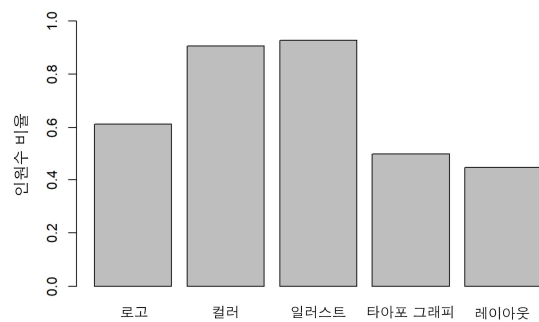
[Fig. 6] Simplicity and Complexity of layout

4. 실증 분석과 연구 결과

4.1 실증 분석

연구가설을 검증하기 위해 순서적 로지스틱 회귀 모델(Ordered Logistic Regression Model)을 통해 분석하였다.

설문 조사는 2024년 9월-10월에 서울특별시, 인천광역시, 부산광역시, 울산광역시, 경기도, 강원도에서 녹차 음료를 구매한 150명을 견본으로 추출하여 조사하였다. 그 중에 여성은 94명(63.33%)으로 나타났고 대다수를 차지했으며 남성은 56명(37.33%)으로 나타났다. 데이터에는 150개의 샘플이 포함되어 있으며 5개 다른 도시의 소비자를 대상으로 설문 조사를 수행하여 각 도시에서 30개의 샘플을 선택했다. 각 샘플에는 20개의 변수 V1-V20이 포함되어 있으며, 그 중 V1은 성별, V2는 연령, V3-V20은 설문지의 질문 1-19이다. (문항 2와 4가 중복되어 설문지를 통해 18개의 유효변수를 얻음)



[그림 7] 디자인 요소의 선호도 비율

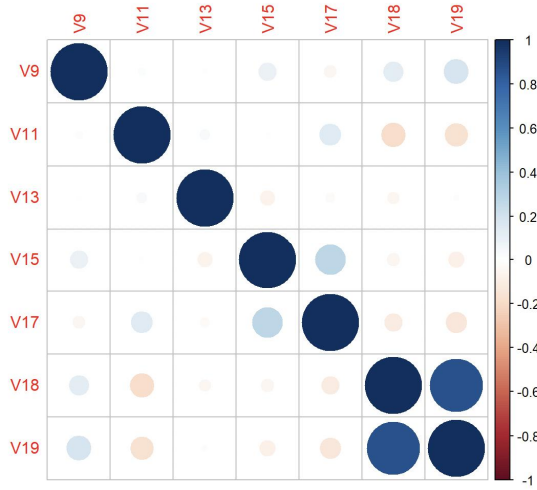
[Fig. 7] Preferred Percentage of Design Elements

[그림 7]은 녹차 음료 라벨디자인 요소의 선호도 비율에 관한 그림이다. 녹차 음료 라벨디자인 요소의 선호도 비율을 보면 대부분의 소비자가 라벨의 컬러와 일러스트에 관심이 있는 반면 로고, 타이포그래피 및 레이아웃에 관심이 있는 소비자의 비율은 상대적으로 절반 이하이므로 컬러와 일러스트가 녹차 음료의 매출 비용에 미치는 영향이 더 크고 중요하다는 것을 알 수 있다.

4.2 실증 분석 조사 결과

다음 변수 간의 상관관계를 분석했다. 여기서는 주로 로고, 컬러, 일러스트, 타이포그래피, 레이아웃의 단순함과 복잡함에 대한 소비자 선호도(V9, V11, V13, V15, V17)와 구매 비용(V18) 및 구

매량(V19)의 상관관계를 조사했다.



[그림 8] 단순함 VS 복잡함 요소의 선호도 비율

[Fig. 8] Simplicity VS Preference Ratio of Complexity Elements

[그림 8]은 단순함 VS 복잡함 요소의 선호도 비율이다. [그림 8]을 살펴보면 이 결과는 로고, 컬러 및 레이아웃의 단순성에 대한 소비자의 선호도는 구매량 및 구매 비용과 분명히 관련이 있는 것을 알 수 있다. 그중에서도 구매량과 구매 비용이 높은 소비자는 단순한 로고보다 복잡한 로고를 선호하는 것을 알 수 있다. 또한 컬러 요소에서는 단순한 컬러와 레이아웃을 선호함을 알 수 있다. 일러스트 및 타이포그래피에 대한 소비자의 선호도와 구매량 및 구매 지출 사이에는 뚜렷한 상관관계가 없음을 알 수 있다.

정확한 결론을 얻기 위해 질서 있는 순서적 로지스틱 회귀 모델을 구성하여 구매량과 구매 비용에 대한 다양한 요인의 영향을 분석할 수 있다. 회귀 계수의 p-값이 0.1 미만인 경우 이 요인이 매출에 미치는 영향이 유의한 것으로 간주된다.

로고를 예로 들면 로고에 관심이 있는 모든 샘플을 사용하여 순차적 로지스틱 회귀 모델을 구성하고, 로고의 단순성(V9)이 구매 비용(V18) 및 구매량(V19)에 미치는 영향을 연구한 결과는 아래 [그림 9]와 같다.

##		Value	Std. Error	t value	p value
##	V9	-0.2845021	0.4260883	-0.6677069	0.5043207098
##	1 2	-1.2974279	0.5966662	-2.1744619	0.0296704649
##	2 3	0.4143528	0.5839301	0.7095931	0.4779564906
##	3 4	1.5382265	0.6172362	2.4921197	0.0126983246
##	4 5	4.1559053	1.1354692	3.6600777	0.0002521388

```
#logo
data_logo <- total[which(total$V8==1), ]

r1logo <- polr(as.factor(V18)~V9, data = data_logo)
ctable <- coef(summary(r1logo))
```

[그림 9] 로고 분석

[Fig. 9] Logo Analysis

결론적으로 순서적 로지스틱 회귀 모델 분석결과에 따라 본 연구의 다섯 가지 가설이 채택인지 기각인지 증명한 결과는 [표 1]과 같다.

[표 1] 녹차음료 라벨디자인 요소 채택과 기각

[Table 1] Adoption and Rejection of Design Elements

가설	채택	중립	기각
녹차음료 라벨디자인에서 로고의 형태의 단순함이 녹차 음료의 매출에 영향을 줄 것이다.			X
녹차음료 라벨디자인에서 로고의 형태의 복잡함이 녹차 음료의 매출에 영향을 줄 것이다.	O		
녹차음료 라벨디자인에서 컬러의 형태의 단순함이 녹차 음료의 매출에 영향을 줄 것이다.	O		
녹차음료 라벨디자인에서 컬러의 형태의 복잡함이 녹차 음료의 매출에 영향을 줄 것이다.			X
녹차음료 라벨디자인에서 일러스트의 형태의 단순함이 녹차 음료의 매출에 영향을 줄 것이다.		O	
녹차음료 라벨디자인에서 일러스트의 형태의 복잡함이 녹차 음료의 매출에 영향을 줄 것이다.		O	
녹차음료 라벨디자인에서 타이포그래피의 형태의 단순함이 녹차 음료의 매출에 영향을 줄 것이다.		O	
녹차음료 라벨디자인에서 타이포그래피의 형태의 복잡함이 녹차 음료의 매출에 영향을 줄 것이다.		O	
녹차음료 라벨디자인에서 레이아웃의 형태의 단순함이 녹차 음료의 매출에 영향을 줄 것이다.	O		
녹차음료 라벨디자인에서 레이아웃의 형태의 복잡함이 녹차 음료의 매출에 영향을 줄 것이다.			X

5. 결론

5.1 연구결과

녹차음료 브랜드의 라벨디자인은 상품으로서 기능적 가치, 감정적 가치, 문화적 가치 등 소비자의 여러 속성을 가지고 있다. 소비 과정에서 소비자에게 인정받을 수 있게 디자인하기 위해서는 제품 품질인 맛을 보장하면서 더 좋은 라벨디자인이 필수적이며 차 음료의 제품 정보를 소비자에게 정확하게 전달할 수 있는지 여부가 음료수 판매를 결정한다는 것을 알 수 있었다.

연구 분석 결과 5가지 변수 중 컬러는 소비자의 구매량과 매출에 유의한 영향을 미치고(p value는 각각 0.0526, 0.0921) 회귀계수는 모두 0 미만으로 컬러가 단순할수록 소비자의 구매량과 구매비용이 높아진다는 것을 알 수 있었다.

따라서 가설2, 컬러(단순함과 복잡함)이 녹차 음료의 매출에 영향을 주고 있으며 컬러가 단순할수록 녹차 음료의 매출과 소비자 구매빈도가 높아질 것이다. 이에 대한 정량적 해석은 복잡한 컬러를 사용할 경우 소비자의 구매 비용이 한 단계 상승(예: 5000 이하에서 5000-10000, 5000-10000에서 10000-15000 등)할 확률은 단순한 컬러를 사용할 때의 53.68%, 소비자의 구매량이 한 단계 증가할 확률은 단순한 컬러를 사용할 때의 59.03%로 나타났다. 다시 말하면 녹차 음료 라벨디자인의 5가지 요소 중 소비자는 일반적으로 녹차 음료 라벨의 컬러와 일러스트에 관심이 있지만 보다 중요한 것은 라벨의 컬러는 소비자의 음료 구매 비용과 구매량에 큰 영향을 미치며 녹차 음료 라벨디자인 컬러가 단순할수록 녹차 음료 매출이 높아진다. 복잡한 로고와 단순한 레이아웃은 매출에 영향을 미치고 단순과 복잡한 일러스트와 타이포그래피는 중립인 것이 본 연구의 결론이다. 따라서 녹차 음료의 매출이 향상시키기 위해 라벨디자인 요소 중에 복잡한 로고, 단순한 컬러와 단순한 레이아웃이 중요하다. 분석 결과를 통해 소비자들은 컬러 요소 중에 불필요한 시각적인 요소를 줄이는 것이 특징이라는 것을 알 수 있고 앞으로 녹차 라벨디자인을 할 때 필요 없는 컬러 요소를 줄이고 가장 단순하면서도 가장 필요한 시각적 요소를 어떻게 남길 것인가라는 것이 중요한 방향이 될 것이라는 것이 본 연구의 결론이다.

5.2 연구한계점 및 제언

본 연구는 제한된 국내 녹차 음료의 라벨디자인을 대상으로 했기 때문에 연구의 한계성을 지니고 있다. 연구의 설문조사는 20대 이상 성인 남녀를 대상으로 하였으므로 결과의 일반화는 제한적이었다. 따라서 본 연구의 한계를 넘기 위해 후속 연구에서 연구의 범위를 확대할 필요가 있다.

References

- [1] K. K. Sun, S. S. Won, S. S. Yi “The Influence of Package Design of a Low-Involvement Product on Consumer Value, Message Involvement, and Consumer Attitude”, A Journal of Brand Design Association of Korea, vol. 14, no. 3, September 2016, pp. 73-82, doi: 10.18852/bdak.2016.14.3.73.
- [2] Y. H. Jeon, C. Y. Lee, “Mediating effects of the Consumer's Perception of Importance of Product Design in the Relationship between Visual Elements and package Images”, Journal of Digital Design, vol. 14, no. 4, October 2014, pp. 843-851, doi: 10.7238/jidr.2018.02.03.
- [3] S. B. Lee, Y. J. Jeong, “A study on development of cultural through ‘mother’-themed storytelling: focusing on body illustration”, Master's thesis, Beauty Design, Konkuk university, Republic of Korea, 2015. [Online].

Available: <https://www.dbpia.co.kr/journal/detail?nodeId=T13670684>.

- [4] G. H. Jeong, H. H. Kim, "An Analysis on Pet Food Brand by Visual Components of Package Design-Focusing on the Top 10 Pet Food Brands", A Journal of Brand Design Association of Korea, vol. 22, no. 2, June 2024, pp. 305-318, doi: 10.18852/bdak.2024.22.2.305.
- [5] Y. Liu, N. H. Woo, "A Comparative study of Korea, China and Japan green tea drinks packaging design", The Korea Contents Association Conference, May 10-11, 2018, Korea, pp. 171-172.
- [6] J. Y. Seo, "A study on consumer preference for renewal of the package design of cosmetics brand for the chinese women's millennial generation : focusing on hydra skin care number design", Master's thesis, Brand Package Design, Hongik University, Republic of Korea, 2020, Available: <https://www.dbpia.co.kr/journal/detail?nodeId=T15675479>.