

라면 패키지 디자인의 색채 인식에 대한 동서양 문화의 비교 연구 -빨간색 패키지 이미지를 중심으로-

A Comparative Study on the Color Perception of Ramen Package Design in East and West -Centering on the red package image-

호맹이¹, 김희현^{2*}

Hu MengYi¹, Kim Hee Hyun^{2*}

요 약

최근 몇 년 동안 라면 시장은 계속 확대되고 있으며, 매운맛 라면은 동서양에서 매우 인기가 있으며 판매량은 계속 증가하고 있다. 한국의 매운맛 라면 패키지의 메인 색채는 주로 빨간색이며 동서양의 문화적 차이와 색채 심리학 이론에 따르면 다른 문화 배경에서 다른 국가의 사람들은 동일한 색채에 대해 다른 인식을 가질 것이다. 따라서 본 논문은 ‘빨간색’과 ‘매운맛’에 대한 동서양 사람들의 인식의 상관관계 차이를 연구한다. 본 연구에서는 새로운 디자인의 빨간색 라면 패키지를 실험 자극물로, 동양(한, 중, 일)과 서양(미국, 유럽)의 소비자를 대상으로 빨간색 인식 차이에 대한 설문조사 및 분석을 수행하였다. 조사 결과는 두 가지 가설을 검증하였다. 첫째, 동양 소비자는 서양 소비자보다 라면 패키지의 빨간색에 대한 매운맛 정도를 더 강하게 감각할 수 있다. 둘째, 동양 소비자는 빨간색으로 매운 정도를 평가하지만 서양 소비자는 그렇지 않다. 결론은 패키지 디자인에서 빨간색은 동양 소비자들에게 ‘매운맛’을 강하게 연상시킬 수 있다. 동시에 빨간색 색도와 명도의 변화는 동양 소비자의 매운맛 인식 정도에 큰 영향을 미칠 수 있는 반면 서양 소비자는 빨간색을 감정과 결합해 감각적 연상이 약하다. 따라서 본 연구는 라면 패키지 디자인의 색채 속성을 문화권에 따라 조정할 수 있으며, 문화권에 맞는 색채 마케팅 전략이 장기적 브랜딩과 고객 충성도 확보에 긍정적인 영향을 미치고 있었다.

핵심어 : 라면 패키지, 매운맛, 빨간색, 동서양 문화 차이

Abstract

In recent years, the ramen market has been continuously expanding, and the spicy ramen noodles are very popular in the East and the West, and the sales volume continues to increase. The main color of Korea's spicy ramen packages is mainly red, and according to the cultural differences in the East and the color psychology theory, people from different countries from different cultural backgrounds will have different perceptions of the same color. Therefore, this paper studies the correlation difference between the perceptions of people from the East and the West on ‘red’ and ‘spicy taste’. In this study, with the new

1 Graduate School of Visual Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Graduate Student]

e-mail: humengyimua@naver.com

2 Department of Visual Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Professor]

e-mail: keheehee2@naver.com (Corresponding author)

Received(May 7, 2025), Review Result(1st: May 27, 2025, 2nd: June 3, 2025), Accepted(June 9, 2025), Published(June 30, 2025)



© 2025 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/>.

design of the red ramen package as an experimental stimulus, a survey and analysis on the difference in red perception were conducted for consumers from the East (Korea, China, Japan) and the West (USA, Europe). The results of the survey tested two hypotheses. First, Asian consumers may feel the spicy level of red in ramen packages more strongly than Western consumers. Second, Asian consumers evaluate the spicy level with red, but Western consumers do not. The conclusion is that red in the package design can strongly remind Asian consumers of 'spicy taste'. At the same time, changes in red chromaticity and brightness can have a great influence on the degree of perception of spicy taste among Asian consumers, while Western consumers combine red with emotions, so sensory associations are weak. Therefore, this study can adjust the color attributes of the ramen package design according to the culture, and the color marketing strategy suitable for the culture had a positive effect on long-term branding and securing customer loyalty.

Keyword : Ramen package, spicy taste, red, East and West cultural differences

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

1958년 일본 닛신(日清)식품의 안도 모모후쿠 회장(安藤百福, 1910~2007)이 세계 최초의 라면 ‘치킨라면’을 개발했다. 이후 많은 일본 기업들이 아시아와 아메리카에 면을 수출하기 시작했고, 중국과 동남아시아에서도 라면 기업이 등장하여 라면이 글로벌 식품이 되었다. 한국의 엔터테인먼트, 음악, 영화 등의 문화가 세계적으로 인기를 끌면서 세계 각국에서 한국 음식에 대한 관심이 높아지고 특히 한국 브랜드가 알려지면서 미국, 유럽 등지에서 매운 라면에 대한 수요가 증가하고 있다.

오늘날 글로벌 시장에서 상품이 다양한 문화권으로 확산되면서 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 패키지 디자인의 중요성이 커지고 있다. 특히 색채는 제품 이미지를 직관적으로 전달하고 소비자의 감성을 유발하는 핵심 요소다. Aslam은 “색상은 본능과 연상에 기반해 강력한 역할을 하며, 색상 선호도는 소비자의 행동을 예측할 수 있다”고 지적했다 [1]. 하지만 동양과 서양의 문화가 다르고 같은 색에 대한 이해도 다르기 때문에, 서로 다른 문화의 색채에 대한 인식을 이해하고 반영하는 것이 성공적인 글로벌 마케팅 전략을 수립하는 데 문제점으로 부상하고 있다.

동서양의 색채문화의 차이가 있다면, 동서양이 문화의 차이로 인해 같은 색채 패키지에 대한 인지도, 선호도, 충성도, 신뢰도 등도 달라질 것이기 때문이다. 따라서 본 연구는 동양(한국, 중국, 일본)과 서양(미국, 유럽) 소비자들이 동일한 빨간색 라면 패키지를 어떻게 인식하는지를 비교 분석하고, 색채에 대한 감각 연상(특히 매운맛)이 문화권에 따라 어떻게 달라지는지를 실증적으로 규명하는 데 목적이 있다.

이를 위해 색채심리학과 동서양 문화의 차이, 소비자 선호도 등을 이론적 근거로 요약하여 분석하고, 실제 패키지 디자인 사례를 통해 이론적 내용을 논의하고, 분석 및 결론에서 연구의 시사점

과 향후 과제를 제시한다.

1.2 연구범위 및 방법

본 연구는 색채와 감각 연상 간의 문화적 차이에 중점을 두고 있으며, 특히 빨간색 라면 패키지를 대상으로 소비자들이 인식하는 ‘매운맛’ 이미지와 정서적 반응을 분석한다. 연구는 동일한 색상 자극(빨간색)을 사용하여 문화권별 의미 해석 차이를 규명하는 데 집중한다.

빨간색만을 연구범위로 설정한 이유는 먼저 빨간색의 상징성과 감각연상의 강도이다. 빨간색은 전 세계적으로 감정적 반응(경고, 열정, 위험, 식욕 자극 등)을 강하게 유발하는 대표 색상이다. 특히 동아시아 문화권에서는 ‘매운맛’과 직접적으로 연관된 상징색으로 인식되며, 식품 패키지에서 기능적 의미 전달에 활용되는 빈도가 높다.

둘째, 빨간색은 서양에서는 경고 또는 열정의 색, 동양에서는 식욕, 열정, 축제 또는 ‘맵다’는 감각까지 포함하는 등 문화적 맥락에 따라 해석의 폭이 가장 넓은 색 중 하나이다. 단일 색상을 통일함으로써 문화적 해석의 차이를 더 명확히 비교 분석할 수 있다.

셋째, 자극 통제(control of stimuli)를 통한 실험 타당성을 확보한다. 다양한 색상(노랑, 초록 등)을 혼합해 비교할 경우, 색상 자체의 물리적 속성(채도, 명도 등)이 연구 변수로 개입될 수 있어 문화적 차이에 대한 분석이 모호해질 수 있다. 따라서 단일 색상으로 실험 자극을 제한함으로써 ‘문화’라는 독립변인의 영향만을 관찰하고자 한다. 빨간색에 집중함으로써 심층적, 정밀한 해석이 가능하며, 연구의 명확성과 일관성을 유지할 수 있다.

시간적 범위로 본 연구는 2025년 상반기에 데이터를 수집하여 분석을 수행하였다. 지역적 범위로 동양 소비자는 한국, 중국, 일본의 소비자를 대표로 설정한다. 서양 소비자는 미국, 영국, 유럽의 소비자를 대표로 설정한다. 대상 제품은 매운맛 라면에 한정되며, 실험에 사용된 자극은 일반적인 빨간색 라면 패키지 이미지로, 특정 브랜드 로고나 실명은 제거한 중립적 형태의 디자인을 사용하였다.

연구 방법은 먼저 시장에서 판매되는 빨간색 라면 패키지에 대한 연구 및 분석을 수행한다. 둘째, 동서양 문화권을 독립변수로 하고, 빨간색 패키지의 ‘매운맛’에 대한 소비자의 인식 정도를 종속변수로 하여, 동양과 서양 소비자를 대상으로 설문조사를 실시한다. 셋째, 빨간색 라면 패키지 디자인을 보여주어 조사자의 정서 반응, 색채 인상, 미각 연상 강도를 테스트하고 spss 데이터 분석 소프트웨어를 이용하여 조사 결과를 분석한다. 마지막으로 동서양 문화의 차이에 따라 색채 인식과 미각 연상의 상관관계를 요약하여 가설을 검증한다.

2. 이론적 배경

2.1 동양과 서양의 차이

21세기 글로벌 사회에서 다양한 문화적 배경을 이해하는 것은 필수적 과제로 부각되고 있다. 특히 동양과 서양의 사고방식과 문화 차이는 의사소통, 교육, 경영, 심리학 등 다양한 분야에 걸쳐 중요한 영향을 미친다. 이에 대해 심도 있는 인지심리학적 설명을 제시한 학자가 리처드 니스벳(Richard E. Nisbett)이다. 리처드 니스벳의 ‘지리적 사고 차이’ 이론은 동서양의 사고방식 차이를 인지과학적, 실증적으로 설명한 대표적 이론이다.

서양 문화권에서 대표되는 사고방식은 분석적 사고이다. 이는 고대 그리스의 논리적 철학과 데카르트적 이원론에서 그 뿌리를 찾을 수 있으며, 대상을 개별적이고 독립된 요소로 분해하여 이해하는 방식이다. 이러한 사고방식은 사물 간의 관계보다 대상 자체의 속성에 집중하며, 논리적 규칙과 명확한 분류 체계를 중시한다 [2].

반면 동양 문화권에서는 사람을 ‘사회적이고 상호의존적’인 존재로 파악하고 ‘전체의 조화’를 중시한다. 이는 유교, 불교, 도교 등에서 강조되는 자연과 인간, 인간과 인간 사이의 조화를 중심으로 발전해왔으며, 대상 간의 상호 관계, 맥락, 배경을 중시한다. 인간관계의 차이점이 동서양의 사회구조를 결정하였고, 이것이 결국에는 사고방식까지의 차이를 보였다.

리처드 니스벳(Richard E. Nisbett)의 이론은 단순히 동서양의 차이를 설명하는 데 그치지 않고, 다양한 분야에 응용될 수 있다. 색채문화 분야에서도 사고방식과 지역문화가 다르기 때문에 같은 색채에 대한 동서양인의 이해가 다르다. 문화적 배경, 역사적 배경, 등 다양한 요인의 영향을 받아 같은 색채가 다른 나라 사람들에게 다른 느낌을 줄 수 있으며, 이로 인해 서로 다른 지역의 색채 인식 관념이 형성되었다. 이것이 바로 동서양의 문화적 차이로 인한 색채심리의 차이이다.

2.2 빨간색의 색채 심리학

색채 심리학은 색이 인간의 심리와 행동에 미치는 영향을 연구한다. 색은 단순한 시각적 자극이 아니라, 문화적 경험과 생리적 반응을 통해 개인에게 특정한 감정을 유발하고 행동을 유도할 수 있다. 특히 빨간색은 생리학적인, 심리학적인 자극이 강해하고 심박수 증가, 각성 수준 상승, 경쟁심 촉진 등의 생리적 반응을 유발하며, 감정적으로는 사랑, 분노, 열정과 관련이 깊다 [3]. 빨간색이 주는 정서적 반응은 전 세계적으로 일관되지 않으며, 문화적 해석에 따라 다양한 의미로 기지고 있다.

빨간색은 빛과 어두움을 뜻하는 흰색과 검은색외에 유채색으로서는 고대인들이 가장 먼저 인식한 색이다. 빨간색은 동서양 모두에서 강한 에너지와 감정을 불러일으키는 색이라는 점에서 공통점을 보인다. 그러나 해석의 방향은 크게 다르다.

동양은 빨간색을 ‘축복과 번영의 색’으로 생각한다. 중국에서 빨간색은 행운, 부, 축복, 권위의

상징이다. 한국 전통에서는 빨간색이 ‘양(陽)’의 기운을 상징하며, 생명력과 활기를 의미한다. 일본에서는 빨간색이 생명, 여성성, 신성함을 상징한다. ‘히노마루’ 국기의 빨간 원은 태양을 나타낸다 [4]. 서양은 ‘열정과 경고의 색’으로 인식하는 경향이 크다. 미국에서는 빨간색이 국기에서 애국심의 의미를 가지고 있고 정치적으로는 공화당을 상징하는 색이기도 하다. 기독교 중심의 유럽에서 빨간색은 순교자의 피와 성령의 상징으로 사용되었다. 한편, 정욕과 분노 같은 부정적 감정의 상징이 되기도 했다 [5]. 18세기 이후 프랑스 혁명과 사회주의 운동에서 빨간색은 ‘피’와 ‘혁명’의 상징이 되었다.

동일한 문화적, 지역적 배경에서 사람들은 일반적으로 동일한 색상에 대해 공통적인 연상과 유사한 감정 변화를 겪게 된다. 색의 상징은 사물을 전달하는 매개체 역할을 하며 심리적 습관에 맞는 연상을 나타내는데, 어떤 색의 상징성이 강하면 그 색에 대한 인상이 강해진다.

현대에 들어 빨간색은 소비심리, 마케팅, 디지털 인터페이스에서 강한 감정 자극을 위한 도구로 기능한다. 고추, 김치 등 매운맛이 강한 동양의 전통 식품에서 빨간색을 시각적 상징으로 ‘매운맛’과 직접적인 관련이 있는 시각적 요소가 되었다.

3. 실증분석

3.1 연구문제 및 가설

본 연구는 문화심리학, 색채 심리학 등 이론을 근거로 실증분석을 위해 두 가지 질문을 했다.

문제1: 빨간색은 동서양의 색채문화 간에 매운맛의 의미를 대표할 수 있을까?

문화심리학에 따르면 빨간색은 동양 오행(五行)에서 불을 나타내며 뜨겁고 강렬한 상징에 속한다. 식품 패키지에서 빨간색과 고추는 서로 연관되어 ‘매운맛’을 대표한다. 빨간색은 서양에서 열정, 위험, 공격성 등을 상징하며 기본적으로 감정적 요소와 상호 연관되어 있으며 음식과의 관계는 상대적으로 약하다고 생각한다. 이런 인식 문제에 근거하여 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설1: 동일한 빨간색 라면 패키지에 대해 동양 소비자는 ‘매운맛’의 강도를 높게 평가할 것이며, 서양 소비자는 빨간색으로 매운맛의 강도를 평가하지 않을 것이다.

문제2: 동서양의 색채문화 차이에 따라 패키지 디자인의 색채 요소 감각에서 문화마다 색채 디자인의 표현에 대한 이해가 달라지지 않을까?

색채 심리학 이론에 따르면, 같은 색채가 다른 문화권에서 서로 다른 감정적, 상징적 반응을 유발한다고 할 때, 빨간색의 ‘매운맛’에 대한 인식 정도는 문화적 차이에 따라 다를 수 있다. 이 문제에 근거하여 다음과 같은 가설을 제기한다.

가설2: 빨간색 라면 패키지는 동양(한국, 중국, 일본) 소비자에게 서양(미국, 유럽) 소비자보다 더 강한 ‘매운맛’ 이미지를 유발할 것이다.

3.2 설문대상 및 방법

본 연구에서는 가설을 검증하기 위해 인터넷 설문조사를 활용하였다. 라면 패키지 디자인에서 빨간색 시각 요소의 ‘매운맛’에 대한 문화권별 인식 차이를 조사하였다. 이에 동양(중국, 한국, 일본)과 서양(미국, 유럽)의 소비자를 조사 대상으로 총 18개 문항을 설정했는데, 이 중 동양 소비자가 148명, 서양 소비자 112명이 참여했다. 이 조사는 2025년 5월 15일부터 2025년 5월 29일까지 인터넷에서 ‘Survey Star’(問卷星) 앱을 통해 진행되었다.



[그림 1] 실험 자극물

[Fig. 1] Experimental stimulus

[그림 1]은 이본 조사 사용한 실험 자극물이다. 조사 결과의 공정성을 위해 조사자가 조사용 실험 자극물에 대한 선입견으로 판단에 영향을 미쳐 조사에 방해가 되는 것을 방지하기 위해 이번 조사 실험에 사용된 실험 자극물은 시장에서 판매되지 않는 임의로 제작된 디자인 제품을 사용했다. 조사 참여자가 알지 못하는 패키지 디자인을 사용하면 간섭을 제거하고 조사 결과를 명확하게 반영할 수 있어 조사에 대한 신뢰도를 높일 수 있을 것이다.

3.3 설문조사 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 spss 분석 방법을 이용하여 조사 데이터의 타당성과 신뢰성을 유지하기 위해 동양소비자와 서양소비자의 조사 결과를 분리하여 분석하였다. 조사 결과 최종적으로 다음 [표 1]과 [표 2] 같은 결과가 나왔다. 동양과 서양의 실험 자극물에 대한 관련 문제에 대한 신뢰도 계수 (Cronbach's Alpha)는 0.71과 0.78이다. 조사 결과 최종 신뢰도 계수는 모든 0.7 이상으로 조사 결과의 신뢰성을 입증하였다.

본 설문조사의 타당성은 KMO 값과 Bartlett의 구형성 검정(Bartlett's Sphere Test)을 이용하여, KMO 값이 1에 가까울수록 설문지의 타당성이 높다. 실험 설문지의 타당성은 아래 표와 같다. 결과 최종 계수는 모든 0.7 이상으로 조사 결과의 타당성을 입증하였다.

[표 1] 동양 조사 결과의 KMO와 Bartlett의 검정

[Table 1] KMO and Bartlett's test of Oriental survey results

KMO and Bartlett's Testing		
KMO		0.788
Bartlett sphericity test	Chi - Squared Test	942.616
	<i>df</i>	153
	<i>p</i>	0.000

[표 2] 서양 조사 결과의 KMO와 Bartlett의 검정

[Table 2] Test of KMO and Bartlett in Western Survey Results

KMO and Bartlett's Testing		
KMO		0.706
Bartlett sphericity test	Chi - Squared Test	247.701
	<i>df</i>	10
	<i>p</i>	0.000

3.4 설문조사 결과

[표 3]은 동양 문화권에 대한 인구통계학적 데이터이다. [표 4]는 동양인의 색채와 미각에 관한 조사이다. 조사는 중국, 한국, 일본 3개 국가에서 실시됐으며 총 148개의 설문지가 수집됐다. 조사 결과를 보면 중국인 60명(40.54%), 한국인 57명(38.51%), 일본인 31명(20.95%) 순이다. 남성은 66명(44.59%), 여성은 82명(55.41%)이다. 25~34세(42.57%)가 가장 많고 18~24세(25.68%)가 뒤를 이다. 매운 음식을 자주 먹는다는 응답은 48명(32.43%)으로 가장 많다. 라면 소비 빈도는 일주일에 1~2회(39.86%)가 대부분이다. 주 3회 이상(18.24%)이다. 따라서 동양 문화권에서는 매운맛을 선호하는 편이고 라면도 인기가 많고 매주 구매한다.

[표 3] 동양 인구통계학적 데이터

[Table 3] Eastern Demographic Data

구분		빈도	비율
1. 국가	중국	60	40.54%
	한국	57	38.51%
	일본	31	20.95%

2. 성별	남성	66	44.59%
	여성	82	55.41%
3. 연령	18세 이하	12	8.11%
	18-24세	38	25.68%
	25-34세	63	42.57%
	35-44세	21	14.19%
	45-54세	9	6.08%
	55세 이상	5	3.38%

[표 4] 동양인의 색채와 미각의 관련 조사

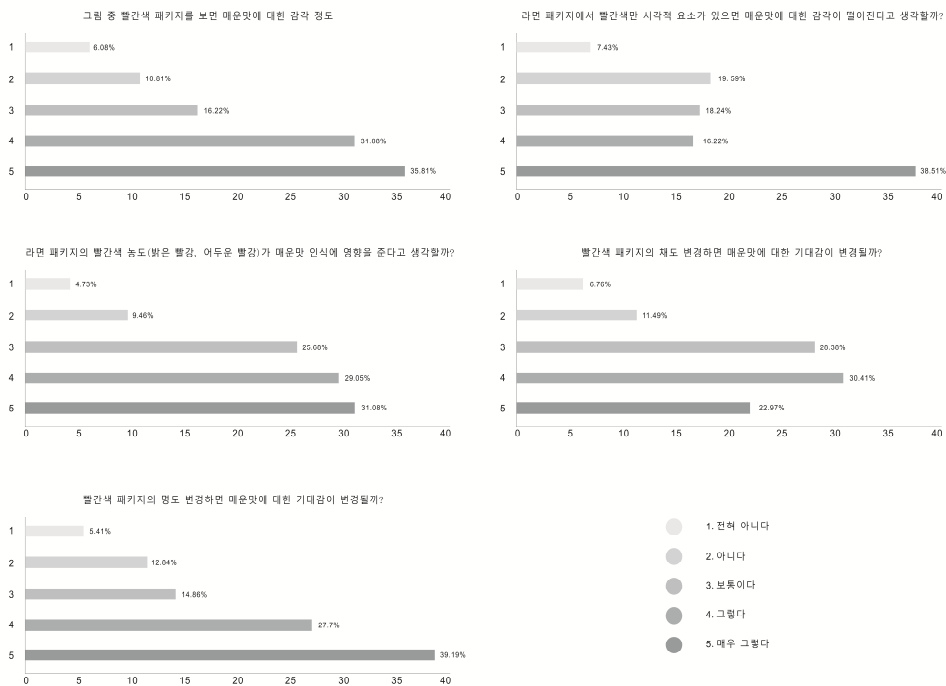
[Table 4] A Study on the Color and Taste of Oriental People

문항	항목	빈도	비율
당신은 패키지디자인의 어떤 요소가 매운맛의 정도를 판단하는 데 가장 큰 영향을 미친다고 생각하는가?	색채	42	28.38%
	이미지	32	21.62%
	로고	31	20.95%
	타입 페이스	27	18.24%
	기타	16	10.81%
빨간색 라면 패키지를 보면 어떤 맛을 예상하는가?	매운맛	68	45.95%
	달콤한 맛	11	7.43%
	신맛	18	12.16%
	고소한	43	29.05%
	기타	8	5.41%

동양 문화권에 기반한 ‘빨간색’과 매운맛의 조사 결과, 먼저 소속 문화권에서 빨간색의 의미를 묻는 질문에는 ‘매운맛’을 선택하는 사람이 45명으로 전체의 30.41%를 차지했다. ‘열정’(21.52%)이 32명으로 뒤를 이었으며, ‘경고’와 ‘분노’가 각각 17.57%, 16.89%를 차지했다. 동양문화권에서 빨간색이 매운맛의 의미가 있느냐는 질문에 응답자의 58.11%인 86명이 그렇다고 답했다. 또한 ‘빨간색 패키지는 매운맛을 의미한다’는 인식이 보편적이라는 응답도 55.4%에 달했다. 따라서 동양 문화에서 빨간색은 매운맛과 크게 관련이 있음을 알 수 있다. 색채의 감정 표현과 비교할 때, 동양 문화에서는 빨간색이 더 감각적으로 표현된다.

동양 소비자들에게 실험 자극물을 제시하고 질문한 조사 결과는 [그림 2]이다. 문제의 옵션은 5점 리커트 척도(Likert scale)로 측정(1~5점 척도) 하였다. 실험 자극물인 빨간색 이미지의 매운맛 인식 정도에 대해서는 53명(35.81%)이 ‘매우 그렇다’고 응답하고, 46명이 ‘그렇다’로 답했다. 응시자들은 기본적으로 실험 자극물의 매운맛에 대한 인식이 강하다는 결론을 내렸다. 빨간색 농도가 매운맛에 대한 소비자의 판단에 영향을 미치느냐는 질문에는 ‘매우 그렇다’의 응답자가 46명(31.08%)이

가장 많았다. 43명(29.05%)이 ‘그렇다’, 38명(25.68%)이 보통을 선택했다. 이에 따라 이번 조사에서 대부분의 응답자는 빨간색의 변화가 매운맛에 대한 소비자의 인식 정도에 영향을 미칠 것이라고 생각하고 있었다. 빨간색 패키지의 채도를 변경하면 매운맛에 대한 소비자의 기대감이 바뀌느냐는 질문에는 ‘그렇다’의 대답이 45명(30.41%)으로 가장 높았다. 그리고 빨간색 패키지의 명도를 변경하는 것이 매운맛에 대한 소비자의 기대감이 변화시키느냐는 질문에는 ‘매우 그렇다’의 대답이 58명(39.19%)이다. 따라서 동양 소비자에게 라면 패키지의 빨간색 요소는 채도 변화보다 명도의 변화가 매운맛의 감각 정도에 더 쉽게 영향을 미친다고 판단할 수 있다.



[그림 2] 동양 문화권 실험 자극물에 대해 조사 결과

[Fig. 2] The results of the survey on the experimental stimuli of the Eastern culture

[표 5]은 서양 문화권에 대한 인구통계학적 데이터이다. [표 6]는 서양인의 색채와 미각에 관한 조사이다. 서양 문화권의 조사 결과, 주요 미국, 영국, 독일 3개 국가 에서 진행되었으며 총 112개의 설문지가 수집되었다. 미국인 40명(35.71%), 영국인 34명(30.36%), 독일인 22명(19.64%) 순이었 고, 그 외에 다른 서양 지역 참여자도 16명(14.29%)이었다. 남성은 49명(43.75%), 여성은 63명 (56.25%)이었다. 18~24세(35.71%)가 40명으로 가장 많았고 25~34세(27.68%)가 31명이 그 뒤에 있었 다. 대부분의 사람들이 매운맛을 먹는 빈도는 보통(33.93%)을 선택하였다. 따라서 서양 문화권에서

동양 소비자보다 매운맛에 대한 선호도가 떨어진다는 것을 알 수 있다. 라면 소비 빈도는 동양과 마찬가지로 주 1~2회가 가장 많았고 이어 주 3~4회 이상(25%) 순이었다.

[표 5] 서양 인구통계학적 데이터

[Table 5] Western demographic data

구분		빈도	비율
1. 국가	미국	40	35.71%
	영국	34	30.36%
	독일	22	19.64%
	기타	16	14.29%
2. 성별	남성	49	43.75%
	여성	63	56.25%
3. 연령	18세 이하	16	14.29%
	18-24세	40	35.71%
	25-34세	31	27.68%
	35-44세	14	12.5%
	45-54세	5	4.46%
	55세 이상	6	5.36%

[표 6] 서양인의 색채와 미각의 관련 조사

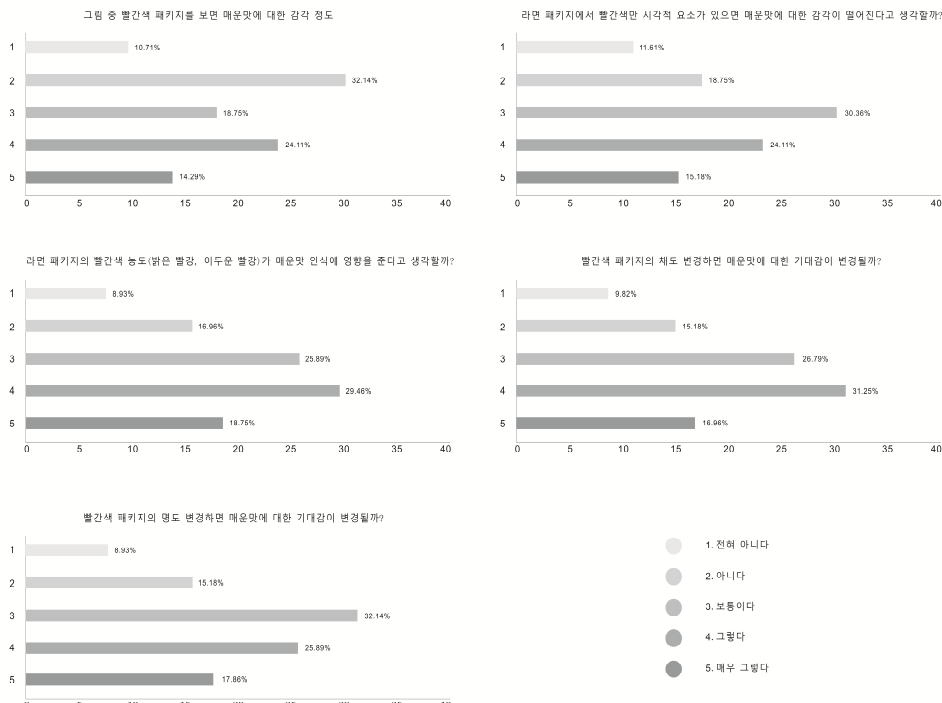
[Table 6] A Study on the Color and Taste of Western People

문항	항목	빈도	비율
당신은 패키지디자인의 어떤 요소가 매운맛의 정도를 판단하는 데 가장 큰 영향을 미친다고 생각하는가?	색채	38	33.93%
	이미지	28	25%
	로고	14	12.5%
	타입 페이스	20	17.86%
	기타	12	10.71%
라면 제품의 빨간 포장을 보면 어떤 맛이 먼저 떠오르는가?	매운맛	34	30.36%
	달콤한 맛	13	11.61%
	신맛	35	31.25%
	고소한	21	18.75%
	기타	9	8.04%

서양 문화권의 ‘빨간’과 ‘매운맛’을 조사한 결과, 우선 소속 문화에서 빨간색의 의미에 대한 응답으로는 ‘경고’와 ‘분노’가 각각 30명(26.79%)과 24명(21.43%)으로 가장 많았다. 소속 문화 중 ‘매운맛’의 대표 색채의 질문에 대해 응답 결과는 ‘웜톤’이 47명(41.96%)으로, ‘검은색’이 39명(34.82%)으로 가장 많았다. ‘빨간색이 매운맛을 의미한다’는 인지도에 대해서는 긍정과 부정 모두 56명

(50%)이었다.

서양 소비자에게 실험 자극제를 제시하고 질문한 결과는 [그림 3]과 같다. 실험 자극물인 빨간색 이미지의 매운맛 인식 정도에 대해서는 36명(32.14%)이 ‘아니다’이라고 답했고, 27명은 ‘그렇다’가 답했다. 빨간색 농도가 매운맛에 대한 소비자들의 판단에 영향을 미칠 것이라는 질문에는 ‘그렇다’를 응답한 33명(29.46%)으로 가장 많았고 이어 29명(25.89%)이 ‘보통’고 답했다. 빨간색 패키지의 채도를 변경하면 매운맛에 대한 소비자의 기대감이 바뀌느냐는 질문에는 ‘그렇다’가 35명(31.25%)으로 가장 높다. 빨간색 패키지의 명도를 바꾸는 경우 매운맛 인식 기대에 영향을 미칠 수 있느냐는 질문에는 ‘보통’(32.14%)을 선택한 응답자가 가장 많았다. 따라서 서양 소비자의 경우 빨간색 패키지의 매운맛에 대한 서양 소비자의 인식이 약하지만 빨간색 색채의 변화는 소비자의 ‘매운맛’ 인식에도 어느 정도 영향을 미친다는 것을 알 수 있다



[그림 3] 서양 문화권 실험 자극물에 대해 조사 결과

[Fig. 3] Results of the survey on the experimental stimuli of Western cultures

3.5 가설의 검증

본 연구는 동서양의 문화적 차이와 색채 심리학을 근거로 라면 패키지의 빨간색 색채 요소가

동서양의 다양한 문화권의 맥락에서 ‘매운맛’에 대한 인식의 차이가 있는지 여부를 조사하였다. 이를 위해 본 연구는 동양(중국, 한국, 일본)과 서양(미국, 유럽) 소비자를 대상으로 설문조사를 통해 빨간색의 의미, 매운맛의 연상 정도, 색채 속성의 변화가 매운맛에 대한 인식도에 미치는 영향 등의 결과를 얻었다.

가설1: 동일한 빨간색 라면 패키지에 대해 동양 소비자는 ‘매운맛’의 강도를 높게 평가할 것이며, 서양 소비자는 빨간색으로 매운맛의 강도를 평가하지 않을 것이다.

[그림 2]에서 동양 문화권 응답자의 30.41%는 빨간색이 ‘매운맛’을 의미한다고 답했고, 55.41%는 원톤(빨간, 노란, 주황)이 매운맛을 의미한다고 답했다. 또 빨간색 패키지는 매운맛을 의미한다는 인식의 보편성을 질문에는 55.41%가 긍정적으로 답했다. 실험 자극물 [그림 1]을 보고 실험 자극물 빨간색 패키지의 매운맛에 대한 인식으로 ‘매우 그렇다’와 ‘그렇다’를 선택한 비율이 전체의 66.89%에 달했다.

다음으로 서양 문화권의 응답 결과를 보면, 서양 응답자들은 일반적으로 빨간색이 ‘경고’, ‘분노’, ‘열정’을 의미한다고 생각한다. 원톤이 매운맛을 의미한다는 응답은 41.96%였지만 검은색이 매운맛을 의미한다는 응답도 34.82%였다. 아울러 빨간색이 매운맛을 의미하느냐는 질문에는 부정적 응답이 51.79%를 차지했다.

가설 1의 검증 결과에 따르면 빨간색은 동양 소비자들에게 매운맛의 연관성에 대한 인상이 더 강한 반면 서양은 상대적으로 약함을 알 수 있다. 동서양 모두 빨간색이 매운맛을 의미한다고 생각하지만, 동양은 이에 대한 인식이 더 명확하고 서양은 비교적 약하다. 따라서 가설 1에 대한 검증 결과는 채택한다.

가설2: 빨간색 라면 패키지는 동양(한국, 중국, 일본) 소비자에게 서양(미국, 유럽) 소비자보다 더 강한 ‘매운맛’ 이미지를 유발할 것이다.

[그림 3]에 따르면 동양 소비자는 실험 자극물에 대해 ‘매우 그렇다’와 ‘그렇다’고 답한 비율이 높으며, 빨간색 농도, 채도, 명도의 변화에 따라 매운맛에 대한 인식도 변화한다고 명확히 답했다. 그중에 데이터는 채도 대비 동양 소비자는 빨간색 명도의 변화가 매운맛에 더 큰 영향을 미칠 것으로 예상하고 있다(‘매우 그렇다’39.19%).

반면 서양 소비자의 경우 우선 실험 자극물의 매운맛 인식 정도에 대해 ‘아니다’(32.14%)를 꼽아 동양 소비자의 응답 방향과 큰 차이를 보였다. 패키지의 빨간색 농도가 매운맛을 변화시킬 것으로 예상하느냐는 질문에서 서양 소비자들도 빨간색이 매운맛을 변화시킬 것으로 예상하지만 인식 강도가 낮고 ‘보통’의 응답 비율이 상대적으로 높다. 서양의 빨간색과 매운맛의 상호연상이 명확하지 않음을 알 수 있다.

동양 소비자는 패키지 디자인의 빨간색으로 매운맛에 대한 명확한 인식과 평가를 할 수 있으며 일반적으로 매운맛에 대한 인식이 높은 반면 서양 소비자는 빨간색에 대한 평가가 동양인에 비해 매운맛에 대한 인식이 약하다는 것을 알 수 있었다. 따라서 가설 2의 검증 결과는 이 가설이 성립한다.

4. 결론

본 연구는 가설 검증을 통해 ‘빨간색’이 ‘매운맛’을 의미한다는 것을 알 수 있으며, 이는 동양 문화의 배경에서 특별한 색채의 상징을 기반으로 하므로 패키지 디자인에서 빨간색이 동양 소비자들에게 ‘매운맛’을 강하게 연상시킬 수 있음을 보여준다. 동시에 색채의 채도와 명도의 변화는 매운맛에 대한 동양 소비자의 인식에 큰 영향을 미칠 수 있다. 반면 서양 소비자들은 빨간색을 감정과 결합해 연상하는 경우가 많고 감각적 연상이 동양인에 비해 약해 패키지 디자인에서 매운맛에 대한 인식은 빨간색 속성에 의존하지 않는다는 것을 알 수 있다.

실험설계와 가설검증 결과에 따라 시사점은 크게 세 가지로 나눌 수 있다.

첫째, 라면 글로벌 패키지 디자인의 문화적 차별 전략을 시행할 필요가 있다. 문화권에 따라 색채상징에 대한 이해가 달라 제품의 핵심 속성을 전달할 때 전달력이 떨어진다. 예를 들어, 본 연구에서는 동양 문화권에서 빨간색이 소비자에게 매운맛을 쉽게 연상시킬 수 있음을 발견하였으며, 매운 라면 패키지 디자인에 빨간색을 사용하면 제품의 ‘매운맛’ 특성을 잘 전달할 수 있다. 하지만 서양 문화권에서 빨간색은 경고나 분노의 색으로 연상되기 쉽고, 제품이 원래 표현하려던 ‘매운맛’의 특성과는 큰 차이가 있기 때문에 서양 문화권에서는 빨간색만 사용하면 매운 라면 패키지 디자인에서 제품 특성의 전달력이 떨어질 수 있다. 따라서 서양 시장에서는 단순히 빨간색만으로 제품의 ‘매운맛’을 암시하는 것이 아니라 타입 페이스나 이미지를 결합하여 설명을 보완하고 소비자의 연상을 유도할 수 있을 것이다.

둘째, 매운 라면 패키지 디자인의 색채 속성(채도, 명도 등)을 상세하게 조정할 수 있다. 조사 결과에 따르면, 동서양인들은 색채의 변화가 소비자의 매운맛에 대한 인식과 판단에 영향을 미친다고 생각하기 때문에, 동서양인들의 빨간색 감지 정도에 따라 색 속성(색도, 명도 등)을 세밀하게 조절할 수 있다. 예를 들어, 동양인은 빨간색의 매운맛에 대한 감지 정도가 높으며, 매운맛이 강한 제품일수록 보다 진하고 선명한 빨간색, 중간 단계 매운맛 제품에는 낮은 채도의 빨간색을 사용하는 등, 제품 속성과 색채 특성의 정렬이 필요하다. 서양인들은 빨간색은 매운맛에 대한 감지 정도가 낮기 때문에 패키지 디자인에서 매운맛 색채 단계 표를 사용하여 연상을 유도 주고 감지 정도를 높일 수 있을 것이다.

셋째, 문화권에 따라 문화에 맞는 마케팅 전략을 세울 수 있다. 제품 포지셔닝 시 다양한 문화

권의 색채 연상 습관을 고려하고 로컬라이제이션(Localization) 패키지 디자인을 고려해야 한다. 제품은 글로벌 수출 계획을 전에 색채 인식 반응에 대한 사전 조사 및 소비자 테스트를 수행하고, 다양한 문화 습관에 따라 패키지 디자인을 조정하고, 소비자의 문화와 사고 습관에 접근하여 제품 특성에 대한 소비자의 이해를 높일 필요가 있다. 예를 들어, 동양 문화권에서는 매운 라면 패키지가 빨간색을 중심으로 한 감각적 자극을 전면에 활용하는 것이 효과적이지만, 서양 문화권에서는 타입 페이스, 이미지 및 기타 시각적 정보 구조를 동시에 사용하는 것이 소비자를 끌어들이는 데 더 유리하다. 따라서 단일 패키지 전략보다는 국가별 또는 문화권별 분화된 라면 패키지 디자인 마케팅 전략이 장기적 브랜딩과 고객 충성도 확보에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다.

마지막으로 제한점을 제시한다. 첫째, 표본 구성이 지역과 인구에 대한 제한적이다. 특히 서양을 단일 문화권으로 보는 것은 나라마다 다른 문화적 배경에 따라 미국과 유럽 간 색채심리학과 색채 상징성에도 일정한 차이가 있을 수 있다. 둘째, 빨간색 중심의 분석에만 편차가 있을 수 있다. 향후 깊이 연구를 수행하면 빨간색 이외의 여러 색채와 감각 경험의 상관관계를 정확하게 비교 분석하고 실험 데이터를 넓히고 실험 범위를 확대할 수 있을 것이다. 추후 이런 연구들이 더욱 확장되기 바란다.

References

- [1] M. A. Mubeen, "Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue", *Journal of Marketing Communications*, vol. 12, no. 1, March 2006, pp. 15-30, doi: 10.1080/13527260500247827.
- [2] R. E. Nisbett, *the Geography of Thought: How Asians and Westerners Think Differently...and Why*, Free Press, 2003.
- [3] A. J. Elliot, M. A. Maier, "Color-in-Context Theory", *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 45, P. Devine, A. Plant, Eds., San Diego, CA, USA: ACADEMIC PRESS INC ELSEVIER SCIENCE, 2012, pp. 61-125.
- [4] S. Gim, *Color Psychology: Color that heals the body and mind*, Idam books, 2013.
- [5] M. Park, "A Study of the Meaning of Red in the Bible", *The Journal Of Humanities and Social Sciences* 21, vol. 13, no. 5, October 2022, pp. 823-834, doi: 10.22143/HSS21.13.5.57.