

100% 견과류 패키지의 시각적 요소가 소비자 구매 의도에 미치는 영향

The Influence of Visual Elements in 100% Nut Packages on Consumer Purchase Intention

장문¹, 김희현^{2*}

Zhang-Wen¹, Hee-Hyun Kim^{2*}

요 약

건강 소비 트렌드의 확산과 함께 중국 견과류 시장은 빠르게 성장하고 있다. 그러나 중국 견과류 시장은 제품의 동질화 경쟁이 심화되고 있다. 견과류 브랜드들은 ‘100% 견과류’의 용어를 중심으로 제품을 개발하고 있다. 하지만 각 제품 간의 특성 차이를 충분히 표현하지 못하는 한계가 존재한다. 본 연구는 ‘100% 견과류’ 제품의 패키지 디자인을 조사하고, 패키지 디자인의 시각적 요소가 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 분석한다. 또한, 소비자의 구매 의도를 높이기 위한 패키지 디자인 방향을 제시하는 것을 목적으로 한다. 연구 대상은 현재 중국 타오바오에서 판매량 상위 6위에 해당하는 100% 견과류 제품이다. 연구에서는 해당 제품 패키지에 포함된 로고, 레이아웃, 색채, 서체, 이미지 등 시각적 요소를 중심으로 분석을 진행하였다. 온라인 설문 조사를 통해 수집된 데이터를 바탕으로, SPSS 24.0을 활용하여 빈도분석, 기술통계분석, 상관분석을 수행하였다. 분석 결과를 보면, 소비자는 건강을 중시하며, 구매는 기능적 목적에 기반하는 것으로 나타났다. 구매 시에는 제품 품질과 패키지 내 관련 정보 전달을 중요하게 고려하며, 브랜드 인지도는 상대적으로 적은 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히, 수치 정보, 고딕체 서체, 쿨톤 색채, 실제 제품 이미지 등 시각적 요소가 소비자의 구매 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

핵심어 : 견과류, 패키지 디자인, 시각적 요소, 구매 의도

Abstract

The nut market in China is growing quickly with the rise of the health consumption trend. But the market is still in the early stage of industrialization. Product similarity is getting worse. Many nut brands develop products using the term ‘100% nuts’, But there are limits in showing clear differences between products. This study examines the packaging design of ‘100% nuts’ products. It also analyzes how visual elements in packaging design affect consumers' purchase intention. The purpose is to suggest better packaging design to increase purchase intention. The study focuses on the top six ‘100% nuts’ products on Taobao, China's largest online shopping site. The packaging design was analyzed based on logo, color,

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

2 Department of Visual Design, Faculty of Arts, Graduate School of Chung-Ang University, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: keehee2@naver.com (Corresponding author)

Received(June 23, 2025), Review Result(1st: July 16, 2025, 2nd: August 9, 2025), Accepted(September 9, 2025), Published(September 30, 2025)



© 2025 The Authors. Published by NCISS.
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/>.

layout, typography, and images. A questionnaire survey was conducted. The data was analyzed using SPSS 24.0 for frequency analysis, descriptive statistics, and correlation analysis. The results show that consumers care about health. Their purchases are based on functional purposes. When buying, they focus more on product quality and information on the package. Brand awareness has less influence. In the future, nut packaging design should highlight visual elements like numerical information, sans-serif fonts, cool-tone colors, and real product images. These factors can help improve consumers' purchase intention.

Keyword : Nuts, Package Design , Visual Elements, Consumer Purchase Intention

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

오늘날 세계는 클린 라벨, 무첨가 등과 같은 소비 개념이 확산되는 추세로 소비자가 자신의 건강에 점점 더 많은 관심을 기울이고 있다. 이에 따라 식품에 포함된 성분, 기능, 영양 가치는 소비자에게 더욱 중요한 요소로 작용한다. 견과류는 이러한 건강 소비 흐름 속에서 독특한 영양학적 강점을 바탕으로 건강식품 시장에서 인기를 얻고 있다. 중국 시장 또한 건강 의식 향상의 영향을 받고 있다. 소비자는 일상 식단에서 섭취하는 식품 및 음료의 성분에 대해 이전보다 더 높은 관심을 보이고 있다. 식생활의 다양성에 대한 소비 수요도 증가하고 있다. 현재 중국 견과류 산업을 선도하는 주요 브랜드로는 ‘산쯔송수’, ‘량핀푸쯔’, ‘차차식품’, ‘워룽’, ‘바이차오웨이’, ‘텐홍’ 등이 있다. 그러나 전체적으로 보면 중국 견과류 시장은 여전히 산업화 초기 단계에 머물러 있다. 제품의 동질화 경쟁이 심화되고, 브랜드 구축이 부족한 문제가 동시에 나타나고 있다 [1]. 건강 소비 수요 및 다양한 소비 상황에 대응하기 위해 견과류 브랜드들은 ‘100% 견과류’의 용어를 중심으로 다양한 테마의 제품을 개발하고 있다. 하지만 각 제품 간의 특성 차이를 충분히 표현하지 못하는 한계가 존재한다. ‘100% 견과류’는 일반 견과류와 달리 ‘순수 견과 구성’, ‘무첨가’ 등 ‘건강식품’ 메시지를 특징으로 한다. 현재 유통 중인 패키지 사례를 수집한 결과, 주요 견과류 브랜드는 패키지에 ‘100%’ 숫자를 삽입하고, 로고, 색채, 이미지 및 텍스트 등의 시각적 요소를 함께 활용하여 제품 정보를 전달하고 있는 것으로 나타났다.

현대 사회에서 패키지 디자인은 구매자와 제품이 직접 소통할 수 있는 마지막 매체이다 [2]. 패키지 디자인은 제품을 보호하고 정보를 전달하는 기본적인 기능을 수행할 뿐 아니라, 소비자의 구매 행동을 유도하고 구매 욕구를 자극하며, 판매를 촉진하는 중요한 마케팅 수단이다. 브랜드는 패키지를 통해 제품의 속성과 가치를 소비자에게 전달할 수 있다. 또 패키지에 담긴 시각 정보의 구성 방식에 따라 전달 효과에 차이가 발생하며, 이는 소비자의 제품 인식에 영향을 미치고 궁극적으로 구매 선택에까지 영향을 줄 수 있다. 소비자가 패키지 디자인에 대해 긍정적인 태도를 가질 경우, 제품에 대한 태도 또한 긍정적으로 형성되며 구매 행동으로 이어질 수 있다 [3]. 따라서 현재의 소비 환경에서는, 견과류 브랜드가 제품의 다양성과 고품질을 추구함과 동시에, 적절한 디자

인 전략을 통해 소비자의 주의를 끌고 구매 의도를 강화할 필요가 있다.

본 연구는 건강 소비 트렌드 속에서 ‘100% 견과류’ 제품의 패키지 디자인 현황을 조사하고, 패키지 디자인의 시각적 요소가 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 분석한다. 마지막으로, 소비자의 구매 의도를 높이기 위한 패키지 디자인 방향을 제시하는 것을 목적으로 한다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구의 범위는 중국 최대 온라인 플랫폼인 타오바오에서 판매되는 주요 브랜드의 100% 견과류 세트 제품 중, 소비 시장에서 판매량이 상위에 해당하는 제품을 대상으로 한다. 현재 시판 중인 제품은 모두 6개다. 따라서 본 연구범위는 [표 1]과 같이 정리하였다.

[표 1] 견과류의 연구범위

[Table 1] Select Nut Research Scope

브랜드	제품명
산쯔송수 (三只松鼠)	하루 100% 견과
량핀푸즈 (良品鋪子)	하루 세븐견과
차차식품 (洽洽食品)	혼합 100%견과
워룽 (沃隆)	워룽 100% 견과
바이차오웨이 (百草味)	하루 퓨어견과
텐홍 (天虹)	100% 하루 견과

연구 방법은 첫째, 중국 견과류 무역 동향 및 소비 동향 연구 보고서, 중국 견과 업계 보고서 등 문헌에 제시된 관련 데이터 정보를 분석하여 중국 견과류 시장의 현황을 조사한다.

둘째, 견과류 패키지 디자인과 관련된 선행연구에서 제시된 시각적 요소의 개념을 체계적으로 정리하고 구매 의도에 관한 국내외 연구 문헌을 수집한다. 이어서, 선행연구를 바탕으로 패키지 디자인에서 시각적 요소가 소비자 인식에 미치는 영향을 정리함으로써 본 연구의 이론적 기초를 구축한다.

셋째, 현재 중국 시장에서 유통되고 있는 ‘100% 견과류’ 제품의 패키지 사례를 수집하고, 앞서 실시한 시장 조사 결과를 바탕으로 이론 및 관련 문헌을 근거로 하여 분석 모델을 설계한다. 이를 토대로 현재 견과류 패키지 디자인에 사용된 시각적 요소들을 분류하고 특성을 분석하여, 각 제품에서의 표현 방식과 시각적 특성을 파악한다.

이후, 관련 문헌 및 선행연구에서 나타난 ‘100% 견과류’ 패키지의 시각적 특성 분석 결과를 종합하여 구체적인 연구 가설을 도출한다. 마지막으로, 온라인 설문조사 플랫폼을 통해 주요 견과류 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시한다.

2. 이론적 고찰

2.1 견과류 시장 현황

최근 균형 잡힌 식습관의 중요성과 그것이 건강에 미치는 영향에 대한 소비자의 인식이 점차 확대되고 있다. 견과류는 오메가-3 지방산, 식이섬유 및 항산화 성분이 풍부하여 심혈관 질환 위험 감소 등 다양한 건강 효과를 제공하며, 일상 식단에서 중요한 선택이 되고 있다 [4].

2021년 중국의 견과류 스낵 시장(포장 및 비포장 제품 포함) 소매 규모는 1,512억 위안에 달하며, 2026년에는 2,220억 위안에 이를 것으로 예상된다. 2021~2026년 연평균 성장률(CAGR)은 약 8%로 추정된다 [1]. 이처럼 시장이 확대되는 가운데, 기업은 동시에 더 큰 경쟁 압력에 직면하고 있다. 중국 견과류 주요 소비층은 1980~1990년대생으로, 85년 이후 출생한 젊은 소비자 중 50.5%는 매주 1회 이상 견과류를 구매하는 것으로 나타났다. 이들은 제품의 맛, 품질, 영양가뿐만 아니라 패키지 디자인 및 브랜드 인지도 또한 중요하게 고려하는 경향이 있다 [5].

소비자의 다양한 니즈와 소비 상황에 대응하기 위해, 기업들은 차별화된 맛과 혁신적인 제품 형태를 개발하여 시장 경쟁에서의 차별성을 확보하고자 한다. 그러나 유사한 유형과 품질의 견과류 제품이 다수 시장에 출시되면서, 제품 간 경쟁이 심화되고 있다. 이에 따라, 제품 패키지를 활용한 효과적인 마케팅 전략이 최근 기업의 중요한 과제로 부상하고 있다.

2.2 견과류 패키지 디자인의 시각요소

연구 목적을 달성하기 위해, 한국 학술정보 서비스(RISS)를 통해 견과류 패키지 디자인, 건강식품과 관련된 주제로 한 패키지 디자인의 시각요소에 관한 선행연구를 조사하였다. 관련 주제를 다룬 선행연구의 구체적인 내용은 [표 2]와 같이 정리하였다.

[표 2] 선행연구에서 나타난 패키지 시각요소

[Table 2] Packaging visual elements that appeared in previous studies

년도	연구자	선행연구	시각요소
2021	수난 신인식	견과류 간식 패키지의 시각디자인 요소가 소비자 선호도에 미치는 영향	색채, 브랜드 로고, 제품 네임, 이미지, 레이아웃
2022	위광 박상희	F&B 브랜드의 패키지 디자인에 나타난 무설탕 컨셉의 시각적 상징 표현 연구	색채, 일러스트, 레이아웃 및 기호
2023	장위에 정의태	견과류 패키지 내러티브 디자인 강화에 대한 연구 ‘바이차오웨이(百草味)’ 브랜드를 중심으로	로고, 색채, 레이아웃, 이미지

2.2.1 브랜드 로고

로고는 브랜드의 시각적 상징으로서, 특정 판매자 또는 판매자 집단의 상품이나 서비스를 식별하고, 시장 내에서 경쟁 제품과 효과적으로 구별할 수 있도록 하는 역할을 한다 [6]. 패키지 디자인에서 로고는 브랜드를 상징하는 요소이며, 소비자가 제품을 인식하고 신뢰를 형성하는 데 중요한 도구로 작용한다.

2.2.2 레이아웃

레이아웃의 구성에서는 절대적인 법칙이나 규칙은 없지만, 구성된 콘텐츠가 우선되어야 소비자가 쉽게 정보 인식이 가능하다 [7]. 서로 다른 시각적 요소의 구성은 소비자에게 다양한 심리적 반응을 유발할 수 있다. 핵심은 제한된 공간 안에서 시각적 요소를 적절히 조합함으로써 소비자의 주의를 끌고, 이를 통해 제품의 정보 내용을 효과적으로 전달하는 것이다.

2.2.3 색채

색채는 다양한 감정을 포함하고 있어 사람들의 정서에 영향을 미치고, 나아가 사람들에게 다른 생리적 감각을 줄 수 있다 [8]. 사람들은 사물의 색채에 대한 냉·난 색감 지각을 통해 특정한 연상을 떠올리며, 이러한 인식은 의식 속 정보 처리를 거쳐 사물에 대한 전반적인 인상으로 형성될 수 있다 [9].

2.2.4 서체

문자는 패키지 디자인에서 소비자에게 제품의 성능과 기본 정보를 전달하는 역할을 한다. 건강성을 특징으로 하는 제품 패키지에서 숫자는 일반적으로 사용되는 시각적 전략 중 하나이다. 숫자는 단순히 제품 관련 데이터를 제시하는 것을 넘어서, 소비자의 인식을 유도하고 제품 이미지를 강화하는 중요한 도구로 작용한다. 제품의 속성과 강점을 드러내는 핵심 시각적 요소 중 하나로서, 숫자에 사용되는 서체는 정보 인식 측면에서 기능적 요구를 충족시켜야 할 뿐만 아니라, 심미적으로도 제품의 스타일과 조화를 이루어야 한다.

2.2.5 이미지

일러스트는 상품의 특성을 보다 정확하게 전달하고 소비자의 시선을 유도하는데 효과적인 디자인 요소이다. 건강기능식품의 경우, 제품의 성분이 되는 이미지를 그림 또는 사진으로 표현하거나 제품의 효능, 복용 대상 등의 정보 전달에 도움이 되는 이미지를 표현하는 경우가 많다 [10]. 이미지는 직관성이 뛰어나 누구나 쉽게 이해할 수 있는 특성이 있다. 제품 패키지 디자인은 미적 요소와 정보 전달 기능을 동시에 수행한다. 100% 견과류 제품은 가공과 첨가가 적다는 특징으로 인해

건강성이 강조되는 제품군에 속한다. 따라서 패키지 디자인에서 제품 특성과 연관된 이미지 요소를 효과적으로 활용하는 것은 소비자에게 제품의 가치를 명확히 전달하는 데 도움이 될 수 있다.

2.3 소비자 구매 의도

2.3.1 구매 의도의 정의

구매 의도(Purchase Intention)란 제품·서비스·아이디어를 사고 싶은 마음을 말한다. 이런 구매 의도는 단순한 필요에 따라 나타날 수도 있고, 다양함을 추구하다가 새로운 정보를 보거나 듣게 되어 나타날 수도 있다 [11].

Dodds에 따르면, 구매 의도는 소비자가 특정 구매 동기를 실현할 가능성을 반영하는 개념이며, 이는 소비자의 제품에 대한 태도를 나타낼 뿐만 아니라 실제 구매 행동이 발생할 확률을 시사한다. 가격, 브랜드 정보 등 유리한 외적 단서가 소비자의 제품 평가 및 구매 의도에 더 긍정적인 영향을 미친다고 지적한다 [12].

2.3.2 패키지 디자인이 구매 의도에 미치는 영향

제품 정보를 전달하는 매개체로서 패키지 디자인은 소비자가 제품에 대한 초기 인식을 형성하는 데 중요한 접점이다. 소비자의 주의를 효과적으로 끌어들이는 표현은 일반적으로 실체적 요소와 시각적 요소의 유기적 조화를 통해 구현되며, 이를 통해 감정, 문화, 심리, 기능적 정보를 시각적으로 전달할 수 있다. 시각적 자극으로 받는 정보비율이 80% 이상의 연구가 시각적 요소의 중요성을 나타내고 있다 [2]. 패키지 디자인의 시각적인 표현요소들은 소비자가 각자의 기억 속 경험을 자극 시킬 때 가장 직접적으로 영향을 미친다. 패키지 디자인은 외부 시각적 특성을 통해 소비자가 제품의 속성과 가치를 신속하게 판단하는 데 도움을 줄 수 있다.

3. 100% 견과류 제품 패키지 디자인 사례분석

3.1 100% 견과류 제품 패키지 시각요소 분석

시각적 요소에 대한 이론적 배경 분석과 선행연구에 나타난 시각적 요소 분석을 바탕으로, 브랜드 로고, 레이아웃, 색채, 타이포그래피의 네 가지 시각적 요소와 제품 품종에 대한 설명 방식을 포함한 분석 모델을 수립하였다. 이를 통해 100% 견과류 제품 패키지 디자인의 시각적 요소를 분석하였다. 사례분석은 [표 3]과 같이 정리하였다.

[표 3] 견과류 제품 패키지 시각적 요소 사례분석

[Table 3] Analysis of Visual Element Case Studies in Daily Nut Product Package

제품명	제품 이미지	브랜드 로고	레이아웃	색채	서체	이미지
혼합 100% 견과				 R:220 G:7 B:8 :R:165 G:68 B:9 R:253 G:218 B:2	고딕체	실물 사진
100% 하루 견과				 R:148 G:217 B:133 R:240 G:246 B:268 R:253 G:218 B:2	고딕체	실물 사진
하루 퓨어견 과				 R:87 G:42 B:47 R:250 G:193 B:57 R:160 G:32 B:30 R:237 G:227 B:233	고딕체	일러스트
하루 세븐견 과				 R:244 G:186 B:182 R:113 G:147 B:197 R:239 G:178 B:40 R:252 G:210 B:123	고딕체	사진, 일러스트 둘 다 없음
워롱 100% 견과				 R:2 G:173 B:102 R:248 G:238 B:216 R:205 G:120 B:61 R:122 G:204 B:92	고딕체 손글씨 체	일러스트 실물 사진
하루 100% 견과				 R:157 G:46 B:57 R:248 G:234 B:162 R:121 G:55 B:45	세리프	사진, 일러스트 둘 다 없음

3.2 사례분석 결과

견과류 제품 브랜드의 로고는 주로 문자형과 문자·이미지 결합형 두 가지 유형으로 나뉜다. 대

다수 브랜드는 문자형 로고를 사용하며, 고딕체를 주로 활용하여 명확성과 현대적인 인상을 강조한다.

레이아웃 측면에서 보면, ‘산쯔송수’(三只松鼠)를 제외한 다수 브랜드는 로고를 패키지 정면 왼쪽에 배치한다. 시각적인 읽기 순서상 가장 먼저 인지되는 위치에 있다. 약 절반 이상의 패키지에서는 제품의 품질을 강조하기 위해 ‘100%’ 숫자를 시각적으로 강조하여 표현하고 있다. 제품 품종을 설명하는 견과류 일러스트나 실물 이미지 등은 일반적으로 해당 숫자의 하단에 배치되어 있다.

전반적으로 중국 견과류 패키지는 밝고 채도가 높은 색상을 주로 사용한다. 특히 노란색, 빨간색, 주황색 등 따뜻한 계열의 고채도 색상이 중심을 이루며, 이는 견과류의 천연 이미지와 식욕, 활기 등을 전달하기 위함이다. 일부 패키지만 흰색, 분홍색, 녹색 등高明도 및 차분한 색조를 사용하여 자연스럽게 부드러운 시각적 인상을 준다.

패키지 내 제품명은 대부분 고딕체로 표현되어 브랜드의 가독성과 식별력을 높이고 있다. 숫자 정보 또한 제품명과 동일하게 고딕체를 사용하여 글꼴의 일관성을 유지하고 있다.

브랜드는 견과류 일러스트나 실물 사진을 활용하여 제품 특성을 직관적으로 전달한다. 일러스트의 스타일을 통해 브랜드는 패키지 내에서 정교함과 재미 요소를 동시에 표현하고자 하는 경향을 보인다. 이는 소비자 주목도와 제품 호감도를 높이는 시각적 전략 중 하나로 작용한다.

중국의 100% 견과류 제품 패키지의 시각적 요소를 분석한 결과에 따르면, 현재의 패키지 디자인은 브랜드 인식과 시각적 주목성 측면에서 우수하다. 선명한 색상을 활용한 시각적 충격력, 삽화의 흥미 요소 등은 강점으로 작용한다. 그러나 전체적인 디자인은 브랜드의 친근감, 재미, 심미성에 더 중점을 두고 있으며, 건강성을 핵심으로 내세우는 제품임에도 불구하고 건강 관련 속성을 표현하는 데 있어 뚜렷한 차별성이 부족하고, 건강성 전달 효과가 상대적으로 약한 편이다.

4. 소비자 설문 조사

4.1 연구 가설

이상 연구와 분석 결과를 종합하여, 본 연구에서는 다음과 같은 연구 문제를 제기한다.

연구 문제: 100% 견과류 제품의 패키지에 포함된 시각적 요소가 소비자의 구매 의도에 가장 큰 영향을 미치는 것은 무엇인가?

연구 가설 1-1: 100% 견과류 제품 패키지 중 브랜드 로고가 소비자의 구매 의도에 가장 큰 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 1-2: 100% 견과류 제품 패키지 중 서체가 소비자의 구매 의도에 가장 큰 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 1-3: 100% 견과류 제품 패키지 중 제품 이미지가 소비자의 구매 의도에 가장 큰 영향

을 미칠 것이다.

연구 가설 1-4: 100% 견과류 제품 패키지 중 숫자를 강조하는 레이아웃이 소비자의 구매 의도에 가장 큰 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 1-5: 100% 견과류 제품 패키지에서 견과류의 특성을 반영한 워톤 색채보다 자연성과 순수성을 반영한 쿨톤 색채(예: 초록, 흰색)가 소비자의 구매 의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4.2 설문 조사 및 가설 검정

4.2.1 조사대상 및 분석방법

본 연구는 중국 최대 온라인 플랫폼인 타오바오에서 판매되는 주요 브랜드의 100% 견과류 제품 패키지 디자인의 시각적 요소가 소비자 구매 의도에 미치는 영향을 조사했다. 조사대상은 견과류 구매 경험이 있는 소비자이다. 조사는 2025년 6월 13일부터 6월 17일까지 온라인 플랫폼을 통해 진행되었다. 설문지는 선행연구와 Dodds의 구매 의도 이론을 참고하여 총 15개 문항으로 구성되었다. 수집된 데이터는 SPSS 24를 활용하여 빈도분석, 기술통계분석, 상관분석을 수행하였다.

4.2.2 조사 분석과 가설검증

본 설문 조사는 총 163부의 설문지가 회수되었으며, 13부의 응답을 제외하고 (답안 시간이 너무 짧고 같은 응답이 반복) 총 150부의 유효한 설문지를 대상으로 SPSS 24를 활용해 신뢰도 및 타당도 분석을 실시하였다. Cronbach's α 는 0.7, KMO는 0.805, Bartlett test 검정은 $p < 0.001$ 로 나타나 데이터의 신뢰성과 타당성이 확보되었음을 확인하였다. 신뢰도 및 타당도 분석 결과는 [표 4]와 같이 정리하였다.

[표 4] 신뢰도 및 타당도 분석

[Table 4] Reliability and Validity Analysis

항목	표본	Cronbach's α	KMO and Bartlett's test	
8	150	0.779	KMO	0.805
			Bartlett's test	P = 0.000

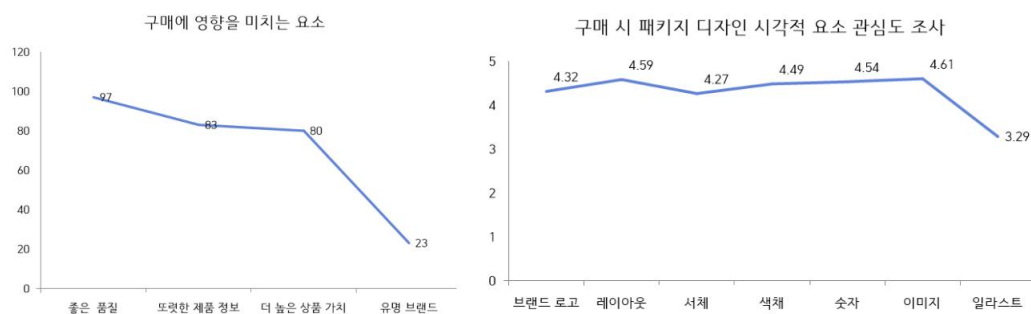
유효 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 연령대는 21-30세가 89명(59.33%)으로 가장 많았으며, 다음으로 41-50세 22명(14.67%), 18-20세 21명(14%), 31-40세 18명(12%)의 순으로 나타났다. 성별은 남성 62명(41.33%), 여성 88명(58.67%)으로 나타났다. 구체적인 통계 결과는 [표 5]와 같이 정리하였다.

[표 5] 인구 통계 분석조사대상의 인구 통계적 특징

[Table 5] Verification of reliability

구분		빈도	비율
성별	남성	62	41.33%
	여성	88	58.67%
연령	18-20세	21	14%
	21-30세	89	59.33%
	31-40세	18	12%
	41-50세	22	14.67%
합계		150	100%

100% 견과류 제품 구매 관련 조사 결과, 소비자가 구매 시 고려하는 요소는 제품 품질(97.33%) > 패키지 정보(82.67%) > 높은 제품 가치(80%) > 브랜드 인지도 순으로 나타났다. 100% 견과류 제품 패키지 디자인 요소에 대한 관심도는 이미지(4.61) > 레이아웃(4.59) > 숫자(4.54) > 색채(4.49) > 브랜드 로고(4.32) > 서체(4.27) > 일러스트(3.29) 순으로 나타났다. 결과는 [그림 1]와 같이 정리하였다.



[그림 1] 구매 영향에 미치는 요소

[Fig. 1] Factors Affecting Purchases

연구 가설을 검증하기 위해, 본 연구는 100% 견과류 제품 패키지 내 다양한 시각적 요소와 소비자의 구매 의도 간의 상관관계를 분석하였다. 분석 결과, 100% 견과류 패키지의 여러 시각적 요소와 소비자의 구매 의도 간에 통계적으로 유의한 정적 상관관계가 있음이 확인되었다($p < 0.05$). 특히, 서체 ($r=0.275$, $p=0.001$), 쿨톤 색채($r=0.273$, $p=0.001$), 숫자 정보($r=0.271$, $p=0.001$) 항목이 가장 높은 상관성을 보였다. 상관분석 결과는 [표 6]과 같이 정리하였다.

데이터 분석 결과를 바탕으로 연구 가설 1-2 “100% 견과류 제품 패키지 중 서체가 소비자의 구매 의도에 가장 큰 영향을 미칠 것이다.” 및 연구 가설 1-5 “100% 견과류 제품 패키지에서 견과류

의 특성을 반영한 원톤 색채보다, 자연성과 순수성을 반영한 쿨톤 색채가 소비자의 구매 의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”는 가설은 채택되었다.

[표 6] 상관분석 결과

[Table 6] Correlation analysis results

시각적 요소 변수	상관계수(r)	유의확률 (p)
서체	0.275	0.001
쿨톤	0.273	0.001
숫자	0.271	0.001
제품 이미지	0.210	0.010
일라스트	0.189	0.021

5. 결론

본 연구는 현재 유통 중인 ‘100% 견과류’ 제품 패키지 디자인의 시각적 요소를 사례분석 및 설문 조사를 통해 검증하여, 해당 요소가 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 입증하였다.

첫째, 구매 행동 조사결과에 따르면, ‘100% 견과류’의 핵심 소비층은 21~30세의 건강 지향적 젊은 소비자이다. 소비자는 건강을 중시하며 구매는 기능적 목적에 기반한 것으로 나타났다. 구매 시에는 제품 품질과 패키지 내 관련 정보 전달을 중요하게 고려하며, 브랜드 인지도는 상대적으로 적은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 설문 기반의 기술 분석 및 상관분석 결과, 모든 시각적 요소가 구매 의도에 현저한 영향을 주지는 않았지만, 소비자들은 패키지의 실물 이미지, 레이아웃, 브랜드 로고 등에 긍정적인 평가를 하였다. 특히 제품 정보를 효과적으로 전달할 수 있는 요소로 인식되었다. 구매 의도와 가장 밀접한 시각적 요소로는 ‘서체’, ‘쿨톤 색채’, ‘숫자’가 꼽혔으며, 통계적으로 유의미한 상관을 보였다. 서체의 관련성은 다소 높았으나, 세 요소 간 영향력 차이는 크지 않아 실질적으로 모두 핵심 요소로 평가되었다. 또한, 실물 사진과 일러스트도 구매 의도와 유의한 정(+) 상관을 보였으며, 이는 소비자들이 패키지에 사실적인 패키지 표현을 선호한 것이다.

이상의 결과를 바탕으로 본 연구의 100% 견과류 제품 패키지 디자인 방향은 다음과 같다.

서체는 가독성과 식별성을 최우선으로 고려하며, 장식이나 그래픽 처리 없이 제품 정보를 명확하게 표시해야 한다.

쿨톤 색채는 자연성, 안정감, 건강함 등을 시각적으로 강화하는 데 효과적이며, 이는 소비자의 건강 인식을 촉진하고 구매 의도를 높일 수 있다.

숫자 정보는 100% 견과류 제품의 핵심 특성이 전달하는 중요한 정보로, 레이아웃 시 숫자 정보에 중점을 두어야 하며 이는 제품 평가 및 건강 연상 형성에 도움을 줄 수 있다.

이미지 요소는 단순한 장식적 요소가 아닌, 제품의 특징과 건강성을 전달하는 수단으로 활용되어야 한다. 특히 실물 사진을 통해 제품의 신뢰도를 강화할 수 있다.

본 연구는 ‘100% 견과류’ 패키지의 시각적 요소와 소비자 구매 의도 간의 관계를 실증적으로 확인했으며, 분석 결과로 소비자들은 명확한 정보 전달과 건강 이미지가 강조된 패키지 디자인을 선호함을 보여주었다. 향후 견과류 패키지 디자인은 제품 정보의 전달력, 시각적 매력, 디자인 효율성을 중심으로 개발되어야 할 것이다. 본 연구는 21~30세의 구매 경험자 중심으로 표본이 한정되었으므로, 결과의 일반화를 위해서는 향후 다양한 연령층을 포함한 표본 확장이 필요하다.

References

- [1] Chinese Academy of International Trade and Economic Cooperation, “The report "Report on China's Nut Trade Situation and Consumption Trends" has been released”, caitec.org.cn, https://www.caitec.org.cn/n6/sy_xsyj_yjbg/json/6660.html, (accessed July 10, 2025).
- [2] S. M. Moon, S. G. Park, (The) key to make everything look better package design, Gilbut, 2015.
- [3] Y. Wang, W. J. Jung, “The impact of visual elements of packaging design on consumers’ purchase intention -Taking red ginseng products as an example”, *Journal of Communication Design*, vol. 86, January 2024, pp. 132-146, doi: 10.25111/jcd.2024.86.09.
- [4] E. Buonanno, F. Grandi, V. Luhakova, “Dried fruits and nuts: everything you need to know”, *gsdinternational.com*, <https://www.gsdinternational.com/zh/news/guogan-jianguo-liaojie-zhishi>, (accessed June 20, 2024).
- [5] iiMedia Research, “2019 China Nut Industry Research Report: Young Consumers”, *jiemian.com*, <https://www.jiemian.com/article/3811855.html>, (accessed June 14, 2024).
- [6] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, 1991.
- [7] G. Ambrose, P Harris, *Basics Design 02: Layout*, AVA Publishing SA, 2007.
- [8] Z. Z. Zheng, H. H. Kim, “A Comparative Study on the Package Design of Children's Cold Medicine-Focusing on 10 Kinds of Cold Medicine for Children in China and Japan”, *A Journal of Brand Design Association of Korea*, vol. 21, no. 3, August 2023, pp. 53-63, doi: 10.18852/bdak.2023.21.3.53.
- [9] Z. Q. Yao, “The Impact of Food Packaging Colors on Consumers’ Perception of Caloric Content”, *E-Commerce Letters*, vol. 14, no. 1, January 2025, pp. 3608-3615, doi: 10.12677/ecl.2025.141448.
- [10] E. Y. Park, “A Proposal on Package Design of Health Functional Food Based on Color Therapy”, *A Journal of Brand Design Association of Korea*, vol. 14, no. 1, March 2016, pp. 85-94, doi: 10.18852/bdak.2016.14.1.85.
- [11] S. K. Nam, *Consumer Psychology*, Hakjisa. 1999.
- [12] W. B. Dodds, S. K. B. Monroe, D. Grewa, “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, vol. 28, no. 3, August 1991, pp. 307-319, doi: 10.2307/3172866.