

에너지 음료 패키지 디자인의 시각 요소가 소비자의 풍미 판단에 미치는 영향 -크로스모달 지각이론을 중심으로-

The Influence of Visual Language in Energy Drink Packaging Design on Consumers' Flavor Perception: Focusing on the Theory of Crossmodal Perception

자옌신¹, 김희현^{2*}

Yanxin Jia¹, Hee Hyun Kim^{2*}

요약

본 연구는 중국 에너지 음료를 연구 대상으로 하여 크로스모달 지각이론을 핵심 이론적 틀로 삼고, 색채·타이포그래피·일러스트레이션·레이아웃·형태 및 재질 등 다섯 가지 시각 요소를 중심으로 에너지 음료 패키지 내에서의 표현 방식과 심리적 작용을 분석하였다. 문헌 고찰, 사례 분석 및 소비자 설문조사를 병행함으로써 시각 요소와 풍미 지각 간의 교차감각적 연관성을 실증적으로 규명하였다. 연구 결과, 소비자는 실제 음용 이전에 패키지의 시각적 단서를 기반으로 명확한 풍미 기대를 형성하는 것으로 나타났으며, 다섯 가지 시각 요소 모두 소비자의 풍미 기대와 유의한 정적 관계를 보였다. 특히 일러스트레이션과 형태와 재질 요소의 영향력이 가장 높게 나타났으며, 동적 일러스트레이션, 캐릭터 이미지, 금속 광택 및 무광 텍스처는 에너지감과 자극성과 같은 맛 방향성을 강하게 유도하는 시각적 단서로 작용하였다. 색채와 레이아웃 역시 청량감과 전문성 등 긍정적인 풍미 기대를 강화하였으며, 서체는 영향력이 상대적으로 낮았으나 맛의 강도와 부드러움에 대한 연상에 일정 수준 기여하는 것으로 확인되었다. 본 연구는 에너지 음료 패키지의 시각 요소가 소비자의 사전 풍미 기대 형성에 중요한 역할을 수행함을 확인하였으며, 향후 시각 기반 감각 경험 디자인 연구 및 패키지 전략 수립을 위한 기초 자료를 제공한다.

핵심어: 에너지 음료, 패키지 디자인, 시각 요소, 풍미 판단, 크로스모달 지각

Abstract

This study examines how visual elements in energy drink packaging influence consumers' flavor expectations in the Chinese market. Grounded in Crossmodal Perception Theory, the research analyzes five

1 Department of Visual Design, Graduate School of Chung-Ang University, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: jyx1239060817@gmail.com

2 Department of Visual Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: kehechee2@naver.com (Corresponding author)

Received(December 13, 2025), Review Result(1st: January 10, 2026), Accepted(March 13, 2026), Published(March 31, 2026)



© 2026 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/>.

key visual elements—color, typography, illustration, layout, and form and material—to investigate their expressive characteristics and psychological effects within energy drink packaging. A mixed-method approach combining literature review, case analysis, and a consumer survey was employed to empirically identify cross-modal associations between visual cues and flavor perception. The results indicate that consumers form clear flavor expectations prior to consumption based on visual cues presented on packaging. All five visual elements exhibited significant positive relationships with flavor expectations. Among them, illustration and material demonstrated the strongest effects. Dynamic illustrations, character imagery, metallic gloss, and matte textures functioned as powerful visual cues that strongly evoked perceptions of energy and stimulation. Color and layout also reinforced positive flavor expectations related to freshness and professionalism. Typography showed a relatively weaker influence; however, it still contributed to consumers' associations with flavor intensity and smoothness. Overall, the findings confirm that visual elements in energy drink packaging play a critical role in shaping pre-consumption flavor expectations. This study provides foundational insights for visual-driven sensory experience design and offers practical implications for the development of strategic packaging design in the energy drink industry.

Keyword: energy drink, packaging design, visual elements, flavor perception, crossmodal perception

1. 서론

1.1 연구 배경 및 연구 목적

에너지 음료는 젊은 세대와 운동 인구의 일상적 선택이 되고 있다. 소비자들은 실제 음용 이전에 이미 포장의 외관을 통해 음료의 ‘당도, 청량감, 에너지감’ 등 풍미 특성에 대한 주관적 판단을 형성하며, 특히 편의점이나 대형마트와 같은 선택지가 다양한 소매 환경에서는 패키지의 시각 요소가 구매 의사결정에 중요한 단서로 작용한다 [1]. 최근 크로스모달 지각 (Crossmodal Perception)에 관한 연구가 감성 디자인 및 소비자 심리학 분야에서 주목받고 있다. 연구에 따르면, 패키지 내의 색채, 타이포그래피, 일러스트레이션, 레이아웃, 형태와 재질 등의 시각 요소는 소비자가 식품이나 음료의 풍미를 판단하는 데 유의미한 영향을 미치며, 실제 미각 경험을 변화시키기도 한다. 중국 시장에서 주요 에너지 음료 브랜드 (예: 레드불, 동평특음, 러후 등) 패키지는 일반적으로 고채도의 색상 (금색, 빨강 등), 굵은 서체와 같은 시각 요소를 활용하여 ‘에너지감’과 ‘힘’의 브랜드 이미지를 강화하고 있다 [2].

그러나 브랜드별로 시각 요소의 적용 방식에는 여전히 차별화된 경향이 나타난다. 예를 들어, 일부 브랜드는 색채의 대비를 통해 청량감이나 자극적인 감각 인상을 전달하는 반면, 또 다른 브랜드는 일러스트레이션, 레이아웃, 형태와 재질을 통해 활동성과 건강함 등의 특성을 시각적으로 표현한다. 이러한 공통된 의미 체계 내에서의 시각적 다양화 전략은 치열한 시장 경쟁 속에서 브랜드가 시각적 전략을 통해 차별적 포지셔닝을 시도하고 있음을 보여준다.

본 연구는 크로스모달 지각 (Crossmodal Perception) 이론을 바탕으로 중국 에너지 음료 패키지의 시각적 특성을 분석하고, 소비자 실험을 결합하여 시각 요소가 풍미 판단과 감각 경험에 미치는

영향을 탐구하고자 한다. 브랜드별 시각적 표현의 차별화에 주목하여, 에너지 음료 패키지 디자인의 시각 요소가 품미 인식과 브랜드 이미지 형성에 미치는 심리적 효과를 분석한다. 이를 통해 브랜드가 차별화된 패키지 디자인을 구축하고, 소비자의 품미 기대를 효과적으로 유도하며, 브랜드 인지도 강화 및 시장 경쟁력 제고를 실현할 수 있도록 이론적 근거와 실무적 지침을 제공하고자 한다.

1.2 연구 방법과 연구 범위

본 연구는 최근 중국 에너지 음료 시장에서 매출 실적 상위 10위에 해당하는 브랜드(레드불, 동펄특음, 러후, 몬스터 등) 패키지를 주요 연구 대상으로 한다. 데이터는 Euromonitor 및 중국음료산업협회에서 발표한 시장 보고서를 참고한다. 색채, 타이포그래피, 일러스트레이션, 레이아웃, 형태와 재질 시각 요소를 분석 요소로 설정하여 체계적인 분류와 분석을 수행한다.

연구 방법은 문헌 고찰, 사례 분석, 소비자 실험을 병행한다. 설문조사와 실험을 통해 피험자의 품미에 대한 주관적 평가를 수집하고, 통계 분석을 활용하여 시각 언어 요소가 품미 판단에 미치는 영향을 검증한다.

본 연구는 시각적 디자인 형식과 소비자 감각 인식 간의 잠재적 상관성을 규명하는 것을 목적으로 한다. 특히 시각 요소가 품미 판단에 어떠한 작용 메커니즘을 가지는지를 중점적으로 고찰한다. 연구 결과는 에너지 음료의 차별화된 패키지 디자인 및 브랜드 전략 수립에 실질적인 참고 가치를 제공할 뿐 아니라, 시각 디자인과 크로스모달 지각 연구의 학문적 확장에도 기여할 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 중국 에너지 음료 시장 분석

최근 몇 년간 중국 음료 산업은 안정적인 성장세를 유지하고 있으며, 이 가운데 기능성 음료는 세분화된 카테고리 중 하나로서 강력한 발전 추세를 보이고 있다. 중국음료산업협회와 Euromonitor 자료에 따르면, 중국 기능성 음료 시장 규모는 2015년 이후 지속적으로 확대되어 2023년 소매 시장 규모가 이미 1천억 위안을 초과하였다 [3]. 기능성 음료의 세부 카테고리 중에서 에너지 음료 시장이 주도하고 있다. 2024년 기준 에너지 음료 시장 규모는 약 1,195억 위안으로, 전체 시장의 72%를 차지하며, 영양소 음료 (26%) 및 스포츠 음료 (19%)를 크게 상회한다 [4].

패키지 디자인, 마케팅 전략 및 차별화 전략 측면에서도 경쟁은 점점 치열해지고 있다. 주류 에너지 음료는 일반적으로 고채도의 색채 (빨강, 금색, 주황), 굵은 서체, 금속성 질감의 소재, 그리고

힘을 상징하는 그래픽 기호를 활용하여 ‘에너지감’과 ‘활력감’을 강조하는 시각적 메시지를 전달하였다 [5]. 종합적으로, 중국 에너지 음료 시장은 고속 성장, 치열한 경쟁 구도, 두드러진 브랜드 동질화라는 특징을 보여주고 있다. 이러한 맥락에서 포장 디자인의 시각적 언어는 기업이 차별화를 실현하기 위한 핵심 경쟁 수단일 뿐 아니라, 소비자의 감각적 인지에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용한다.

2.2 선행 연구

패키지 디자인은 제품과 소비자를 연결하는 중요한 매개체로서, 그 시각 요소는 단순히 정보 전달과 브랜드 커뮤니케이션의 역할에 그치지 않고, 소비자의 지각·태도·구매 의사결정에까지 중요한 영향을 미친다. 연구목적의 달성을 위한 학술연구정보서비스 (RISS)에서 2025년 10월 1일을 기준으로 패키지 디자인 및 시각디자인 구성 요소 등 키워드를 검색한 결과를 통해 선행 연구를 진행한다.

첫째, 색채(Color): 색채는 단순히 주의를 끌고 정보를 전달하는 기능을 넘어, 감정적 반응을 유발하고 소비자의 심리적 인상에 잠재적으로 영향을 미친다 [6]. 적절한 색채 디자인은 소비자의 주의를 끌고 구매 욕구를 자극하며, 시각적 기억 차원에서 브랜드 이미지를 강화하는 데 중요한 역할을 한다.

둘째, 타이포그래피(Typography): 타이포그래피 디자인은 소비자에게 제품의 이름과 감정적 메시지를 전달하는 데 가장 효과적인 시각 요소 중 하나이다 [7]. 패키지 디자인에서 사용되는 서체 유형은 세리프체(Serif Typeface), 산세리프체(Sans-serif), 볼드 세리프체(Bold Serif Typeface), 필기체(Script Typeface)의 네 가지로 분류된다.

셋째, 일러스트레이션(Illustration): 패키지 디자인에서 일러스트레이션은 제품의 예술성과 심미성을 향상시키며, 나아가 브랜드의 시각적 이미지를 강화하는 데 기여한다. 패키지 디자인의 일러스트레이션은 시각적 형태와 패턴, 색채, 브랜드 네임, 전시 방법에 관련되어 패키지 디자인의 효율성을 높여 준다 [8].

넷째, 레이아웃(Layout): 로고(LOGO), 일러스트레이션, 제품 소개 등 관련 정보로 구성된다. 패키지 디자인에서 각 요소의 위치와 크기는 포장 내에서 어떤 정보가 강조되는지를 인식하게 하는 중요한 단서가 된다. 명확하고 질서 있는 레이아웃은 가독성과 신뢰감을 높이는 반면, 복잡하고 과밀한 배치는 혼란감을 유발하고 부정적인 평가로 이어질 수 있다 [9].

다섯째, 형태와 재질(Form & Materials): 패키지 디자인에서 형태와 재질은 제품을 가장 잘 설명하는 핵심 요소로서, 식별·제품군 분류·보호·조작성·심미성 등 여러 기능을 제공한다. 용기의 형태와 재질은 동일한 유형의 다른 제품과 차별화를 가능하게 하며, 이를 통해 소비자의 주의를 끌고 구매 행동을 유도할 수 있다 [10].

패키지의 시각 요소는 주로 색채, 타이포그래피, 일러스트레이션, 레이아웃, 형태와 재질 등으로 구성된다. 이러한 각 요소들은 서로 유기적으로 작용하여, 소비자가 브랜드와 제품 풍미를 인지하고 심리적 기대를 형성하는 과정을 공동으로 구축한다.

2.3 크로스모달 지각 관점에서의 시각 요소와 품미 판단

시각과 미각은 소비 경험에서 가장 직관적인 두 가지 감각으로, 두 감각 사이에는 복잡한 크로스모달 상호작용이 존재한다. 소비자는 실제로 제품을 맛보기 이전에 포장의 시각적 단서를 통해 맛에 대한 기대를 형성하며, 이러한 기대는 최종적인 품미 지각에 영향을 미칠 뿐 아니라 구매 의사결정에도 작용한다. 크로스모달 지각 (Crossmodal Perception) 이론은 이러한 시각과 미각의 연동 관계를 이해하기 위한 중요한 이론적 틀로 주목받고 있다.

2.3.1 크로스모달 지각 (Crossmodal Perception)

크로스모달 지각이란 서로 다른 감각 경로에서 들어오는 정보가 지각 과정에서 상호 작용하여 한 감각의 입력이 다른 감각의 경험과 판단에 영향을 미치는 현상을 의미한다. 이 개념은 20세기 초 크로스모달 대응 연구에서 비롯되었다. 독일의 심리학자가 수행한 실험에서는 사람들이 뾰족한 소리를 가진 형태와 둥근 형태를 각각 대응시키는 경향이 있음을 발견하였다. 이러한 연구는 감각 간에 일관된 연상 관계가 존재함을 보여주었다 [11]. 이후 시각 연구에서는 감각 전이 효과 (sensation transference)가 제안되었으며, 소비자가 포장의 색채, 형태, 재질 등에 대해 형성한 인상이 제품의 맛과 품질 판단으로 전이될 수 있음이 밝혀졌다. 이는 패키지와 품미 간 관계를 탐구하는 연구의 실질적인 기반을 마련하였다.

식품 및 음료 소비 영역에서도 이러한 현상은 뚜렷하게 관찰된다. 한 연구에서는 전문 와인 감별사조차 색상이 변형된 백포도주를 접했을 때 적포도주의 향미 표현을 사용하는 경향을 보였다. 이는 시각적 단서가 후각과 미각 지각을 강하게 재구성할 수 있음을 보여준다 [12]. 21세기에 들어 크로스모달 대응의 역사와 메커니즘을 체계적으로 정리한 연구에서는 크로스모달 지각, 공감각, 다중 감각 통합을 구분하고 해당 연구 분야의 현대적 이론을 정립하였다. 종합하면, 크로스모달 지각 이론은 감각 간의 체계적 상호 연동 원리를 규명할 뿐만 아니라, 패키지의 시각 요소가 색채, 형태, 재질 등의 외적 단서를 통해 소비자의 품미 기대와 실제 지각에 어떠한 영향을 미치는지를 이해하기 위한 중요한 이론적 기반을 제공한다.

2.3.2 시각 요소와 미각 판단의 관계

시각 요소는 패키지 디자인에서 정보를 전달하고 브랜드 이미지를 형성할 뿐 아니라, 소비자의 품미 판단에 심리적 영향을 준다. 선행 연구에 따르면 소비자는 음료를 실제로 마시기 전에 색채,

서체, 일러스트레이션, 레이아웃, 형태와 재질 등의 시각적 단서를 통해 맛의 특성에 대한 기대를 형성하며, 이러한 기대는 실제 미각 경험과 제품 평가에 유의미한 영향을 미친다. 색채는 가장 강력한 감각적 단서로, 빨강과 주황은 일반적으로 단맛과 연관되고, 소비자는 빨간색 포장을 볼 때 더 높은 당도와 강한 풍미를 기대하는 경향을 보인다. 타이포그래피는 브랜드의 개성을 표현하는 매개체로, 굵고 기하학적인 서체는 힘과 자극성을, 둥글고 부드러운 서체는 순하고 친근한 인상을 전달한다. 일러스트레이션과 기호는 브랜드 스토리 및 감성적 가치와 연결한다. 레이아웃은 정보 구조와 시각적 위계를 결정하여, 명확한 배치는 가독성과 신뢰감을 높이고 복잡한 구조는 인지적 부담을 증가시킨다. 형태와 재질 또한 감각적 인식에 영향을 미치는데, 둥근 용기는 부드럽고 달콤한 맛을, 각진 금속 재질은 강렬한 이미지를 유발한다. 이러한 감각 간 대응 관계는 생리적·진화적 메커니즘에 기초함과 동시에, 일상적 경험과 문화적 학습에 의해 형성된다 [13]. 크로스모달 이론은 지각의 기대 일치성 원리를 통해 설명된다. 패키지의 시각 특성이 소비자의 맛 기대와 일치할 때 풍미 경험은 강화되고 만족도가 상승하며, 불일치할 경우 인지적 충돌로 인해 부정적 인식이 발생할 수 있다. 결국, 시각 요소는 감각적 판단의 핵심 요인으로 작용한다. 색채·타이포그래피·일러스트레이션·레이아웃, 형태와 재질 등 다양한 요소의 상호작용은 소비자의 직관적 풍미 기대를 형성하고, 크로스모달 감각 메커니즘 하에서 실제 미각 경험을 증폭시키거나 조정한다.

3. 연구 대상 브랜드의 선정과 분석

3.1 분석 대상의 선정 및 소개

중국 에너지 음료 패키지 디자인의 시각 요소를 분석하고, 그것이 풍미 판단에 미치는 작용 메커니즘을 규명하기 위해, 본 연구는 표본의 객관성과 대표성을 확보하는 것을 목표로 한다.

우선, 본 연구는 Euromonitor가 발간한 ‘Energy Drinks in China Report’를 근거 자료로 삼았으며, MAIGOO에서 발표한 ‘2025년 에너지 음료 10대 브랜드 순위(2025 能量飲料十大品牌排行榜)’를 참고하여 연구 대상의 범위로 한다. 선정된 브랜드는 다음과 같다: 레드불(Red Bull), 동평특음(東鵬特飲), 러후(樂虎), 잔마(戰馬), 리바오젠(Lipovitan), 중위(中沃), 몬스터(Monster 魔爪), 르지아만(日加滿), 오스트리아 레드불(奧地利紅牛), 카라바오(Carabao).

본 연구는 위의 10개 브랜드를 사례 분석 대상으로 설정하고, 패키지의 색채·타이포그래피·일러스트레이션·레이아웃·형태와 재질 다섯 가지 차원에서 시각 요소의 특성을 체계적으로 분석한다.

3.2 패키지 디자인의 시각 요소 분석

10개 브랜드의 시각 요소 분석 결과를 [표 1-5]와 같이 정리하였다.

[표 1] 패키지 디자인의 시각 요소 분석

[Table 1] Analyzing the visual elements of the package design

레드불 (Red Bull)			동펄특음(東鵬特飲)		
제품 이미지	색채	타이포그래피	제품 이미지	색채	타이포그래피
					
일러스트	레이아웃	형태와 재질	일러스트	레이아웃	형태와 재질
					
종합 분석			종합 분석		
<p>색채: 금색·빨강·파랑의 조합으로, 금색을 주조색으로 사용하여 채도가 높다</p> <p>타이포그래피: 볼드 무세리프체</p> <p>일러스트: 두 마리 황소가 서로 충돌하는 로고</p> <p>레이아웃: 영역 분할과 중앙 정렬의 구도 채택, 각 정보 영역은 적절한 간격으로 구분</p> <p>형태 및 재질: 짧은 캔 형태의 유광 금속 캔</p>			<p>색채: 빨강·금색·흰색의 조합으로, 금색을 주조색으로 사용</p> <p>타이포그래피: 굵고 정형화된 한자 서체</p> <p>일러스트: 독수리 형태의 날개 문양</p> <p>레이아웃: 수직 중앙 정렬 구도를 채택하여, 정보가 캔 중앙 축을 따라 세로 방향으로 배열</p> <p>형태 및 재질: 짧은 캔 형태의 유광 금속 캔</p>		

[표 2] 패키지 디자인의 시각 요소 분석

[Table 2] Analyzing the visual elements of the package design

러후(樂虎)			잔마(戰馬)		
제품 이미지	색채	타이포그래피	제품 이미지	색채	타이포그래피
					
일러스트	레이아웃	형태와 재질	일러스트	레이아웃	형태와 재질
					
종합 분석			종합 분석		
<p>색채: 노랑·파랑·빨강의 조합으로, 금색을 주조색</p> <p>타이포그래피: 굵은 한자 서체</p> <p>일러스트: 호랑이 머리 형상의 로고를 사용</p> <p>레이아웃: 수직 중앙 정렬 구성을 채택하였으며, 각 정보 항목은 적절한 간격으로 구분</p> <p>형태 및 재질: 짧은 캔 형태의 유광 금속 캔</p>			<p>색채: 빨강·검정·흰색의 조합, 빨강이 주조색</p> <p>타이포그래피: 단단하고 직선적인 서체로 브랜드 고유의 디자인</p> <p>일러스트: 말 머리의 정면 이미지</p> <p>레이아웃: 수직 중앙 정렬의 대칭적 구성</p> <p>형태 및 재질: 높은 캔 형태의 유광 금속 캔</p>		

[표 3] 패키지 디자인의 시각 요소 분석

[Table 3] Analyzing the visual elements of the package design

리바오젠(Lipovitan)			중위(中沃)		
제품 이미지	색채	타이포그래피	제품 이미지	색채	타이포그래피
					
일러스트	레이아웃	형태와 재질	일러스트	레이아웃	형태와 재질
					
종합 분석			종합 분석		
<p>색채: 파랑과 흰색을 주조색으로 사용, 빨간색 서체를 포인트</p> <p>타이포그래피: 브랜드명 ‘力保健’은 굵은 빨간 한자 서체, 일본어 표기 ‘リポビタンD’는 기존 브랜드 아이덴티티</p> <p>일러스트: 병 전면에는 톱니바퀴 형태의 로고(기어형 심볼)</p> <p>레이아웃: 다국어 표기와 높은 정보 밀도 중앙 정렬 구성</p> <p>형태 및 재질: 투명한 갈색 유리병 소재</p>			<p>색채: 검정·금색·빨강으로, 검정이 주조색</p> <p>타이포그래피: 굵고 입체적인 금색 서체</p> <p>일러스트: 상단에는 세 명의 달리는 인물 실루엣, 중앙에는 빨간색 상승 삼각형</p> <p>레이아웃: 3단 수직 구성</p> <p>형태 및 재질: 높은 캔 형태의 유광 금속 캔</p>		

[표 4] 패키지 디자인의 시각 요소 분석

[Table 4] Analyzing the visual elements of the package design

몬스터(Monster)			르지아만(日加滿)		
제품 이미지	색채	타이포그래피	제품 이미지	색채	타이포그래피
					
일러스트	레이아웃	형태와 재질	일러스트	레이아웃	형태와 재질
					

종합 분석	종합 분석
<p>색채: 검정과 형광 녹색의 조합으로, 검정 배경에 형광 녹색 대비</p> <p>타이포그래피: 날카로운 인상의 영문 서체</p> <p>일러스트: 녹색 발톱 자국 로고를 사용하여 상징성과 시각적 인지도 극대화</p> <p>레이아웃: 상하 분할형 수직 레이아웃</p> <p>형태 및 재질: 높은 캔 형태의 유광 금속 소재, 전통적인 유광 금속 캔과 차별화</p>	<p>색채: 흰색·녹색·노란색의 조합으로, 흰색과 녹색을 주조색</p> <p>타이포그래피: 기하학적 산세리프체. 문자 내부에 노란색 번개 모양 그래픽</p> <p>일러스트: 달리는 운동선수 일러스트레이션</p> <p>레이아웃: 우측 정렬의 비대칭 구성, 모든 텍스트와 핵심 그래픽 요소가 오른쪽 축을 따라 정렬</p> <p>형태 및 재질: 높은 캔 형태의 무광 금속 캔</p>

[표 5] 패키지 디자인의 시각 요소 분석

[Table 5] Analyzing the visual elements of the package design

오스트리아 레드불(奧地利紅牛)			카라바오(Carabao)		
제품 이미지	색채	타이포그래피	제품 이미지	색채	타이포그래피
					
일러스트	레이아웃	형태와 재질	일러스트	레이아웃	형태와 재질
					
종합 분석			종합 분석		
<p>색채: 파랑·은색·빨강의 조합, 냉·난 대비 색상</p> <p>타이포그래피: 무세리프 굵은 서체, 은색·파랑 배경 위에 붉은 글자</p> <p>일러스트: 두 마리 황소가 서로 충돌하는 로고</p> <p>레이아웃: 수직 중앙 정렬의 대칭 구성을 채택, 서체 크기와 위치에 따라 정보의 위계</p> <p>형태 및 재질: 높은 캔 형태의 유광 금속 캔</p>			<p>색채: 녹색·빨강·노랑·은색의 조합으로, 동남아 시장 특유의 지역 문화 상징성</p> <p>타이포그래피: 굵은 산세리프체, 영문 서체는 약간의 기울기 적용</p> <p>일러스트: 소 머리 로고와 붉은 원형 배경</p> <p>레이아웃: 수직 중앙 정렬의 대칭 구성을 채택, 정보는 기능별, 세 가지 계층 구조</p> <p>형태 및 재질: 짧은 캔 형태의 유광 금속 캔</p>		

4. 설문조사와 분석

본 연구에서는 SPSS 분석 방법을 이용하여 색채, 타이포그래피, 일러스트레이션, 레이아웃, 형태와 재질의 다섯 가지 시각 요소를 중심으로 통계 분석을 수행하였다. 분석의 목적은 패키지 시각 언어가 소비자의 에너지 음료 품미 판단에 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하는 데 있다. 본

연구의 조사 대상은 에너지 음료 구매 경험이 있는 소비자로 한정하여, 응답자가 품미 판단과 관련된 경험적 기반을 갖추도록 설계하였다. 본 연구에서는 사용된 척도의 신뢰도와 타당도 검증을 실시하였다. 총 152부의 유효 표본을 대상으로 색채, 타이포그래피, 일러스트레이션, 레이아웃, 형태와 재질 종합 인식 관련 문항에 대한 Cronbach's α 계수를 산출한 결과, $\alpha = 0.911$ 로 나타났으며, 이는 척도가 매우 높은 내부 일관성을 확보하고 있음을 의미한다. 또한 KMO 및 Bartlett의 구형성 검정을 수행한 결과, KMO 값은 0.902, Bartlett의 구형성 검정은 유의수준 $p < 0.001$ 로 나타나, 본 연구의 자료가 요인 분석 및 후속 통계 모델 구축에 적합한 구조적 조건을 갖추고 있음을 확인하였다. 신뢰도 및 타당도 분석의 종합 결과는 [표 6]과 같이 정리하였다.

[표 6] 신뢰도 및 타당도 분석
 [Table 6] Reliability and Validity Analysis

항목	표본	Cronbach's α	KMO and Bartlett's test	
			KMO	Bartlett's test
24	152	0.911	0.902	$p < 0.001$

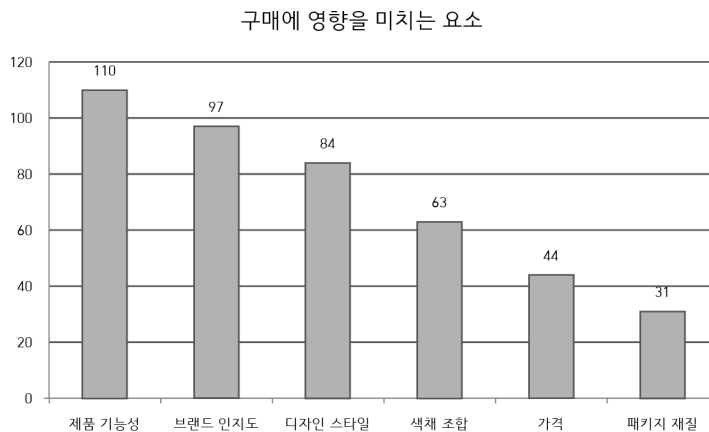
본 연구는 총 152부의 유효 설문지를 확보하였다. 응답자의 성별 분포는 남성 46.71%, 여성 53.29%로 비교적 균형적인 비율을 보였다. 연령대는 20~29세 (44.08%), 30~39세 (25%)에 집중되어, 에너지 음료의 주요 소비층과 높은 일치도를 나타냈다. 소비 습관 측면에서, 응답자의 45.39%가 에너지 음료를 주 1~2회 구매하며, 31.58%는 주 3~4회 구매하는 것으로 나타났다. 주요 소비 상황은 운동 시 (75.66%)와 학습 및 업무 중 (55.92%)에 집중되어, 에너지 음료가 젊은 소비자층에서 명확한 기능적 소비 성향을 보이고 있음을 확인할 수 있었다. 구체적인 통계 결과는 [표 7]과 같이 정리하였다.

[표 7] 인구통계학적 데이터
 [Table 7] Questionnaire Demographic Data

구분		빈도	비율
성별	남	71	46.71%
	여	81	53.29%
	합계	152	100%
연령	20세 미만	21	13.82%
	20세~29세	67	44.08%
	30세~39세	38	25.00%
	40세~49세	19	12.50%
	50세 이상	7	4.61%
	합계	152	100%

구매 빈도별	주 1~2회	69	45.39%
	주 3~4회	48	31.58%
	주 5~6회	27	17.76%
	주 7회 이상	7	4.61%
	합계	152	100%
구매 장면별 (Multiple Responses)	운동	115	75.66%
	작업/공부 시	85	55.92%
	사교 모임	97	63.82%
	가정용	43	28.29%
	기타	19	12.50%

구매에 영향을 미치는 요소 중에서는 제품의 기능성 (72.37%) 브랜드 인지도 (63.82%)와 패키지 디자인 스타일 (55.26%)이 가장 높은 비중을 차지하였다. 이는 에너지 음료 구매 의사결정에서 패키지 시각 요소가 역할을 수행하고 있음을 보여준다. 시각적 선호 요인을 살펴보면, 응답자가 가장 중요하게 인식한 패키지 요소는 색채 (46.05%) > 일러스트레이션 (26.97%) > 레이아웃 (12.50%) > 타이포그래피 (9.21%) > 형태와 재질 (5.26%) 순으로 나타났다. 색채 요소가 다른 시각 요소에 비해 현저히 높은 비중을 차지하여, 색채가 여전히 소비자가 첫 시각적 인상을 형성하는 주요 단서임을 확인할 수 있었다. 구체적인 통계 결과는 [그림 1]에 제시하였다.



[그림 1] 구매 영향에 미치는 요소

[Fig. 1] Factors Affecting Purchases

본 연구는 에너지 음료 패키지의 다섯 가지 시각 요소를 중심으로 5점 리커트 척도 (Likert Scale)를 활용하여 측정하였다. 응답자는 각각의 시각적 요소가 유발하는 흥미 연상 강도를 24개의 문항을 통해 평가하였다. 모든 시각 요소의 평균 점수는 3.6 - 4.3 범위에 분포하여, 시각 디자인이

소비자의 음용 전에 형성되는 맛 기대감에 강한 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 또한 시각 요소별로 유발되는 풍미 연상에는 뚜렷한 차이가 존재하였다.

(1) 색채

색채 차원에서 응답자들은 차가운 색조가 더욱 강한 청량감을 준다고 평가하였으며 (평균 4.04), 이는 색채 문항 중 가장 높은 점수이다. 반면, 따뜻한 색조는 ‘에너지감이 강하다’, ‘자극적이다’라는 연상을 유발하며 평균 3.95의 높은 점수를 나타냈다. 이는 에너지 음료 특유의 고에너지 색채 코드를 반영하는 결과이다.

(2) 타이포그래피

타이포그래피 차원에서는 굵고 각진 서체가 더 강한 자극적 맛을 떠올리게 한다는 항목이 평균 4.14로 나타났다. 이는 서체 형태가 감정적 메시지를 전달할 뿐 아니라, ‘강함·고효율’ 이미지를 강화하여 맛의 강도에 대한 기대를 직접적으로 변화시킴을 보여준다. 반대로, 둥글고 부드러운 서체는 순하고 부드러운 맛을 연상시키며 평균 4.05를 기록하였다.

(3) 일러스트레이션

일러스트레이션 차원에서는 동적 일러스트레이션 (번개·질주 등)가 평균 4.32로 가장 높은 점수를 기록하여, 모든 시각 요소 중 풍미 판단에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 응답자들은 이러한 일러스트레이션을 ‘에너지감·자극성’과 즉각적으로 연결하는 경향을 보였으며, 이는 에너지 음료 카테고리가 속도·힘의 시각 기호에 강하게 의존하고 있음을 보여준다. 정적 혹은 추상적 그래픽은 더 자연적·건강한 느낌을 유발한다 (평균 4.16).

(4) 레이아웃

레이아웃 차원에서는 중앙 정렬 또는 대칭적 배치가 가장 높은 신뢰감·전문성을 전달하며 평균 4.05를 기록하였다. 이는 품질과 맛에 대한 긍정적 기대를 강화하는 역할을 한다. 여백이 많은 구성은 ‘가볍고 청량한 맛’을 연상시키는 경향이 있었으며 (평균 3.66), 이는 시각적 공간 배치가 맛의 무게감을 심리적으로 조정함을 의미한다.

(5) 형태와 재질

재질 차원에서는 유광 금속 패키지가 가장 강한 ‘에너지감’을 전달하는 것으로 나타났으며 평균 4.22로 재질 요인 중 가장 높은 점수를 기록하였다. 무광 금속 재질은 더욱 자연적이고 부드러운 청량감을 제공한다고 평가되었다 (평균 4.16). 또한 높은 캔 형태는 ‘전문적·스포츠 지향적’인 이미지를 강화하는 것으로 나타났으며 평균 3.96을 기록하였다. 이는 패키지의 광택·높이·재질감 등이

촉각적 연상을 통해 풍미 판단의 심리적 축을 조정하는 잠재적 영향 요인임을 보여준다.

5. 결론

본 연구는 중국 에너지 음료 패키지 디자인을 중심으로 색채·타이포그래피·일러스트레이션·레이아웃·형태와 재질 등 다섯 가지 시각 요소가 소비자의 풍미 판단에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 연구 결과, 시각 요소는 소비자의 미각 인식에 심리적인 영향을 미치는 핵심 요인임이 확인되었다.

첫째, 소비자는 실제 음용 이전에 패키지의 시각적 단서를 통해 명확한 풍미 기대를 형성하며, 다섯 가지 시각 요소 모두가 풍미 판단과 유의한 정적 상관관계를 나타냈다. 이는 시각 요소가 다른 감각 경험에 영향을 미친다는 크로스모달 지각 이론이 에너지 음료 패키지 디자인 맥락에서도 타당하게 적용됨을 보여주는 결과이다.

둘째, 시각 요소별 영향력에는 뚜렷한 차이가 존재하였다. 특히 일러스트레이션과 재질 요소가 가장 강한 영향을 미친 것으로 나타났으며, 동적 일러스트레이션, 금속 광택 및 무광 텍스처 등은 소비자에게 에너지감·청량감과 같은 맛 방향성을 강하게 유도하는 시각적 신호로 기능하였다. 색채와 레이아웃 역시 안정적인 정적 영향을 보였는데, 대칭적 구성은 전문성을 강화하고, 차가운 색조는 청량감을 전달하여 긍정적 풍미 기대를 촉진하였다.

종합하면, 본 연구는 패키지 디자인이 소비자의 풍미 판단 과정에서 중요한 역할을 수행한다는 점을 실증적으로 입증하였다. 각 시각 요소는 단순한 브랜드 아이덴티티 요소를 넘어, 소비자가 음용 전에 형성하는 맛의 사전 기대의 핵심 근거로 작용한다. 이러한 연구 결과는 에너지 음료 패키지 디자인 전략 수립에 실질적인 시사점을 제공할 뿐만 아니라, 시각 언어와 감각 경험 간의 관계를 탐구하는 학문적 논의에도 새로운 근거를 제시한다.

본 연구의 한계로는 첫째 중국 시장 상위 브랜드 10종을 중심으로 진행되어, 에너지 음료 범주 내 시각적 다양성이 충분히 확보되지 못하였다. 온라인 설문 기반의 이미지 제시 방식은 실제 매대 환경, 조명, 음용 상황 등 맥락적 영향을 반영하지 못해 시각 요소의 효과가 과대 혹은 과소 평가되었을 가능성이 있다.

향후 연구에서는 다양한 브랜드 및 제품군을 포함한 연구와 함께, 시각 요소를 독립적으로 조작한 실험 설계가 필요하다. 또한 VR 기반 미디어 환경, 반응 시간 측정 등 정밀한 실험 기법을 결합한다면, 시각 언어가 풍미 인식에 미치는 영향을 보다 정확하게 규명할 수 있을 것이다. 나아가 청각·촉각 등 다른 감각 요소와의 상호작용을 포함한 다감각 확장 연구는 에너지 음료 패키지 디자인의 감성 및 인지 효과를 보다 깊이 이해하는 데 기여할 것으로 기대된다.

References

- [1] R. Deliza and H. J. H. MacFie, "The generation of sensory expectation by external cues and its effect on sensory perception and hedonic ratings: A review," *Journal of Sensory Studies*, vol. 11, no. 2, pp. 103-128, July 1996, doi: 10.1111/j.1745-459X.1996.tb00036.x.
- [2] C. Wang and C. Chang, "The influence of packaging color on taste expectations and perceptions," *Food Quality and Preference*, vol. 99, Art. no. 104589, July 2022, doi: 10.1016/j.foodqual.2022.104589.
- [3] Euromonitor International, "Energy drinks in China," *euromonitor.com*, <https://www.euromonitor.com/> (accessed Dec. 10, 2025).
- [4] China Report Network, "Segmented market analysis of China's beverage industry in 2024," *chinabgao.com*, <https://www.chinabgao.com/> (accessed Dec. 10, 2025).
- [5] H. H. Kim and A. C. Meng, "A comparative study on the visual elements of beer brand: Focusing on the label design of China and global beer packages," *The Journal of the Korea Contents Association*, vol. 20, no. 1, pp. 324-334, Jan. 2020, doi: 10.5392/JKCA.2020.20.01.324.
- [6] D. Y. Park, *Practical Color Science*, Daewoo Publishing, 1993.
- [7] J. Ning and J. H. Cho, "A study on visual elements of canned aquatic products packaging design: Take Red Dot Award and Pentawards award-winning works as research objects," *Journal of Brand Design Studies*, vol. 19, no. 4, pp. 5-18, Dec. 2021, doi: 10.18852/bdak.2021.19.4.5.
- [8] D. S. Kim, "A study on the effect of calligraphic expression of brand logos on consumer memory," Master's thesis, Hongik University, Seoul, Republic of Korea, 2010.
- [9] H. J. Kim, "A comparative study on visual elements of package design according to red ginseng brand," *Journal of Communication Design*, vol. 74, pp. 155-162, Jan. 2021, doi: 10.25111/jcd.2021.74.12.
- [10] Z. Wang and H. H. Kim, "A study on visual elements of energy bar product package design: Focused on the Chinese market," *Journal of the Korean Society of Basic Design & Art*, vol. 24, no. 2, pp. 271-283, Apr. 2023, doi: 10.47294/KSBDA.24.2.20.
- [11] W. Köhler, *Gestalt Psychology*, Liveright Publishing Corporation, 1929.
- [12] G. Morrot, F. Brochet, and D. Dubourdieu, "The color of odors," *Brain and Language*, vol. 79, no. 2, pp. 309-320, Nov. 2001, doi: 10.1006/brln.2001.2493.
- [13] C. Spence and B. Piqueras-Fiszman, *The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining*, Wiley-Blackwell, 2014.