

# 중국 단백질 파우더 브랜드의 라벨디자인 분석 연구 -게슈탈트 이론을 중심으로-

## Label Design of Chinese Protein Powder Brands -Focusing on Gestalt Theory-

소천열<sup>1</sup>, 김희현<sup>2\*</sup>

Tianyue Xiao<sup>1</sup>, Hee Hyun Kim<sup>2\*</sup>

### 요약

본 연구는 중국 단백질 파우더 제품의 라벨디자인을 대상으로 게슈탈트 이론이 소비자의 정보 이해, 전문성 인식, 신뢰 및 구매 의도에 미치는 영향을 분석하는 데 목적이 있다. 이를 위해 중국 시장 점유율 상위 브랜드의 라벨을 사례 분석하고, 단백질 파우더에 관심이 있는 20~50세 소비자 135명을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 분석 결과, 근접성·유사성·연속성·폐쇄성·전경·배경 대비의 다섯 가지 원리는 모두 소비자 인식에 일정한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보가 가까이 배열될수록 통합적 이해가 높아졌으며, 색채, 일러스트, 로고, 레이아웃의 일관성은 전문성 평가를 강화하였다. 또한 자연스러운 시선 흐름과 완결된 구조는 라벨의 신뢰도를 높였고, 전경·배경 대비는 핵심 정보 인지 속도를 향상시켰다. 본 연구는 단백질 파우더 라벨디자인에서 시각 정보 구조가 중요한 역할을 한다는 점을 실증적으로 확인하였으며, 게슈탈트 이론에 기반한 디자인 전략이 소비자 신뢰 형성과 구매 의도 제고에 기여할 수 있음을 제시한다.

핵심어 : 단백질 파우더, 라벨디자인, 게슈탈트 이론, 시각언어, 패키지 디자인

### Abstract

This study aims to examine how Gestalt principles influence consumers' information comprehension, perceived professionalism, trust, and purchase intention in the context of label design for Chinese protein powder products. To achieve this, a case analysis was conducted on labels of leading brands in the Chinese market, along with a questionnaire survey administered to 135 consumers aged 20 to 50 who expressed interest in protein powder products. The results indicate that all five Gestalt principles-proximity, similarity, continuity, closure, and figure-ground contrast-exert meaningful effects on consumer perception. Closer information arrangement enhances integrated understanding, while consistency in color, illustration, logo, and layout strengthens perceived professionalism. In addition, natural visual flow and structurally complete designs increase consumer trust, and clear figure-ground contrast improves the efficiency of key information recognition. Overall, this study empirically confirms the importance of visual information

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

e-mail: xiao-tianyue0305@naver.com

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

e-mail: kehehee2@naver.com (Corresponding author)

Received(December 14, 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/>.

structure in protein powder label design and suggests that Gestalt-based design strategies can effectively contribute to strengthening consumer trust and purchase intention.

keyword : Protein powder; Label design; Gestalt theory; Visual language; Package design

## 1. 서론

### 1.1 연구 배경 및 연구 목적

단백질 파우더는 전문적인 피트니스 보충제에서 점차 대중적인 영양 보충 식품으로 확산되고 있다. 중연푸화(中研普華)에서 2025년에 발표한 「단백질 파우더 시장 규모 분석」 보고서에 따르면, 중국 단백질 파우더 시장 규모는 2025년에 420억 위안을 돌파할 것으로 예상된다 [1]. 유청 단백질 등 세분화된 제품군이 오랫동안 시장을 주도하며, 브랜드들은 피트니스, 대체식사, 체중 관리 등 다양한 소비 상황에 대응하기 위해 다채로운 제품을 출시하고 있다 [2].

단백질 파우더 시장이 빠르게 확대됨에 따라 브랜드 간 경쟁은 점점 치열해지고 있다. 소비자는 단백질 함량, 성분의 안전성, 맛과 같은 기능적 속성 외에도 패키지 디자인을 브랜드 인식과 구매 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인으로 인식하고 있다. 대부분의 단백질 파우더 제품은 캔 포장 형태로 판매되며, 라벨은 제품 성분과 기능적 특성을 전달하고 브랜드 이미지를 형성하는 핵심 시각 매체로 기능한다. 색채, 일러스트, 로고, 레이아웃, 정보 배열 등 시각 요소는 소비자의 제품 품질과 전문성에 대한 인식뿐 아니라 신뢰와 선호도에도 잠재적으로 영향을 미친다. 시각적 커뮤니케이션과 소비자 심리의 관점에서 단백질 파우더 라벨 디자인의 시각적 특성을 체계적으로 분석하는 것은 브랜드 전달 전략의 최적화와 소비자 인식 향상에 있어 중요한 이론적·실무적 의의를 지닌다.

### 1.2 연구 방법과 범위

본 연구의 연구 범위는 중국 브랜드망(中國品牌網)에서 발표한 「중국 10대 단백질 파우더 브랜드 순위표」를 기반으로 한다. 중국 시장 점유율 상위 5개 브랜드를 연구 표본으로 선정하여 연구 대상의 대표성과 연구 결과의 일반적 적용 가능성을 확보한다 [3]. Top5 브랜드를 분석 대상으로 선택하는 이유는 이들 브랜드가 시장 점유율, 브랜드 인지도, 소비자 신뢰도 측면에서 업계 선도적 위치를 차지하고 있으며, 중국 단백질 파우더 산업의 주요 디자인 트렌드와 시장 특성을 포괄적으로 반영하기 때문이다. 연구 방법으로, 먼저 Top5 단백질 파우더 브랜드의 라벨을 대상으로 색채(Color), 일러스트(Illustration), 로고(Logo), 레이아웃(Layout) 등 시각요소를 체계적으로 분석하여 디자인의 구성적 특징과 표현적 경향을 도출한다. 게슈탈트 이론(Gestalt Principles of Visual Perception)을 기반으로, 전체성(Prägnanz), 유사성과 근접성(Similarity & Proximity), 도형-배경

(Figure-Ground), 연속성·폐쇄성(Continuity & Closure)의 원리를 중심으로 라벨 디자인의 시각 구조와 정보 전달 방식을 분석하고 정리한다. 이를 바탕으로 소비자 설문조사를 설계하고 실시하여, 시각 요소가 소비자의 지각과 구매의도에 미치는 영향을 검증한다. 설문 대상은 20~50세의 소비자를 중심으로 하며, 「2023 중국 피트니스 산업 데이터 보고서」에 따르면 26~35세 연령층이 전체 피트니스 소비자의 41.01%, 36~50세 연령층이 27.04%를 차지하여, 이 집단이 운동영양보충제의 핵심 사용자이자 패키지 디자인에 대한 민감도가 높은 것으로 나타난다 [4]. 설문은 가독성, 레이아웃의 균형성, 색채 인식, 그래픽 식별도, 브랜드 전문성 등의 항목을 평가하며, 시장과 소비자 심리에 부합하는 디자인 최적화 방안을 도출하기 위한 실증적 근거를 제시한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 시장 및 디자인 배경

#### 2.1.1 시장 및 디자인 배경

중국 단백질 파우더 시장은 고속 성장 단계를 지나 구조적 조정과 차별화 경쟁의 단계로 진입하고 있다. 전통적인 피트니스 중심의 소비층에서 직장인, 임산부, 노년층으로 확대되며 수요가 다변화되고 있다. 제품 구조 측면에서는 유청 단백질이 주류를 이루지만, 식물성 단백질과 기능 강화형 제품의 성장세가 두드러지며 시장에 새로운 활력을 불어넣고 있다 [4]. 글로벌 브랜드는 성숙한 연구 시스템과 높은 신뢰도로 우위를 점하고 있으나, 국내 브랜드는 가격 경쟁력과 온라인 유통 전략을 통해 빠르게 성장하고 있다. 시장 경쟁의 중심이 가격과 성분에서 브랜드 이미지와 사용자 경험으로 이동하고 있으며, 라벨 디자인은 제품 정보 전달뿐 아니라 브랜드 인식 강화와 소비자 신뢰 형성에 핵심적인 역할을 수행한다.

#### 2.1.2 라벨 디자인의 기능 및 유형

라벨 디자인은 ‘제품을 어느 회사 또는 누가 제조했는지를 알리기 위한 단순하고 실리적인 필요에서 그 사용의 유래를 찾아 볼 수 있다’ [5]. 시장 경쟁이 심화됨에 따라 라벨의 기능은 단순한 정보 전달을 넘어 브랜드 커뮤니케이션과 소비자 소통의 핵심 매개체로 확장되고 있다. 라벨은 제품의 정보를 전달하는 수단일 뿐만 아니라, 브랜드 이미지를 형성하고 소비자의 인식에 영향을 미치는 중요한 시각적 매체로 작용한다. 기능적 역할에 따라 라벨 디자인은 다음과 같이 세 가지 유형으로 구분할 수 있다. 첫째, 정보형 라벨은 제품 정보를 명확하게 제시하여 소비자의 알 권리를 충족시키는 것을 핵심으로 한다. 둘째, 브랜드형 라벨은 브랜드 로고, 색상, 핵심 가치 등을 강조하여 브랜드 인지와 정체성을 강화한다. 셋째, 감성형 라벨은 일러스트나 스토리텔링 카피를 활용하

여 감정적 공감을 유도하고, 소비자의 호감도와 구매 의도를 높이는 것을 목표로 한다 [6].

### 2.1.3 라벨 디자인의 선행 연구

본 연구는 2025년 10월 31일을 기준으로 한다. RISS에서 ‘단백질 파우더’, ‘시각 요소’, ‘라벨 디자인’이라는 주제로 검색하여 논문을 정리·분석해 다음 표를 만들었다. 시각 요소 분석 선행연구를 [표 1]와 같이 정리하였다.

[표 1] 시각 요소 분석 선행연구 및 정리

[Table 1] Visual Element Analysis Prior Study and Organization

저자	주제	연도	시각요소
심천	중국 시장 단백질 파우더 패키지 디자인 사례 연구	2024	워드마크, 레이아웃, 그래픽, 컬러
임수엽	패키지 라벨디자인 시각요소의 브랜드 선호도 연구 -중국 유기농 간장 10대 브랜드를 중심으로-	2023	로고, 레이아웃, 컬러, 일러스트, 라벨 유형위치
공옥	미각 향상을 위한 세바(Cptking) 단백질 보충제 패키지디자인 리뉴얼	2024	컬러, 이미지, 문자텍스트, 그래픽
맹아청	맥주브랜드의 시각요소 비교연구 -중국과 글로벌 맥주 패키지의 라벨디자인을 중심으로-	2020	로고, 컬러, 일러스트, 레이아웃
유열	중국 홍차 브랜드 라벨디자인의 선호도 연구	2021	로고, 컬러, 레이아웃, 일러스트

공통요소는 색채, 일러스트, 로고, 레이아웃이다

## 2.2 게슈탈트 이론(Gestalt Principles of Visual Perception)

게슈탈트 이론은 20세기 초 독일의 심리학자 막스 베르트하이머(Max Wertheimer), 볼프강 쾰러(Wolfgang Köhler), 쿠르트 코프카(Kurt Koffka) 등에 의해 체계화된 시지각 이론으로, 인간이 시각 자극을 인식할 때 개별 요소를 분리하여 보는 것이 아니라 전체적 구조(Whole) 속에서 의미를 파악한다는 관점을 제시하였다. 인간의 지각은 단순한 감각의 집합이 아닌, ‘전체는 부분의 합보다 크다’는 원리에 기반한 조직적이고 통합적인 인식 과정으로 설명된다 [7].

게슈탈트 이론의 핵심은 인간이 복잡한 시각 자극을 가능한 한 단순하고 안정적인 형태로 인식하려는 지각적 조직화(Perceptual Organization)에 있다. 이러한 과정은 시각적 자극이 뇌에서 자율적으로 구조화되어 정보의 효율적 이해를 돕는다는 점에서, 시각 커뮤니케이션 및 디자인 연구의 기초 이론으로 활용된다 [8].

게슈탈트 이론의 주요 원리는 다음과 같다. 첫째, 전체성의 원리(Prägnanz / Good Form)는 복잡한 자극 속에서도 인간이 가장 단순하고 질서 있는 형태를 선호하여 인식하는 경향을 설명한다.

둘째, 유사성과 근접성의 원리(Similarity & Proximity)는 색상, 형태, 크기 등 시각적 속성이 유사하거나 가까이 배치된 요소들이 하나의 집단으로 인식된다는 법칙으로, 정보 간의 관계성을 강화한다. 셋째, 전경과 배경의 원리(Figure-Ground)는 시각 자극 속에서 주목 대상(전경)과 배경을 구분하는 인간의 인지적 경향을 의미하며, 시각적 초점과 정보 전달의 명료성에 큰 영향을 미친다. 넷째, 연속성과 폐쇄성의 원리(Continuity & Closure)는 인간이 시선을 따라 연속적인 흐름을 인식하고, 불완전한 형태를 완전한 이미지로 보완하여 이해하려는 경향을 설명한다.

### 2.3 디자인의 시각 요소와 게슈탈트 이론의 관련성

라벨디자인의 시각 요소는 단순한 미적 표현을 넘어 정보 구조화와 소비자 인식 형성에 직접적인 영향을 미친다. 색채, 로고, 일러스트, 레이아웃은 게슈탈트 이론의 주요 원리인 전체성, 근접성, 유사성, 연속성, 폐쇄성, 전경-배경과 밀접하게 연관되어 있다. 색채는 대비와 통일성을 통해 시각적 질서를 형성하며, 로고는 전체성과 폐쇄성을 통해 브랜드 정체성을 강화한다. 일러스트는 유사성과 근접성 원리를 기반으로 정보 간의 의미적 연결을 돕고, 레이아웃은 연속성과 전경-배경 원리를 통해 자연스러운 시선 흐름과 정보 집중을 유도한다. 시각 요소는 게슈탈트 원리와 상호작용하며, 소비자가 라벨의 시각 정보를 체계적이고 일관된 형태로 인식하도록 지원한다.

## 3. 단백질 파우더 브랜드 라벨 디자인 분석

### 3.1 Top 5 브랜드 소개

중국브랜드망(中國品牌網)에서 발표한 《2025년 중국 단백질 파우더 Top5 브랜드 순위표》를 기반으로, 시장 점유율 상위 5개 브랜드를 연구 대상으로 선정한다. 브랜드는 제품 품질, 시장 인지도, 소비자층의 폭넓은 커버리지 측면에서 대표성을 지니며, 중국 단백질 파우더 시장의 전반적인 특성과 경쟁 구도를 종합적으로 반영할 수 있다. 선정된 브랜드의 명칭과 기본 정보는 [표 2]와 같다.

[표 2] 중국 단백질 파우더 Top5 브랜드

[Table2] Top 5 Chinese Protein Powder Brands

순위	브랜드 명 (Brand Name)
Top 1	뉴트리라이트 (Nutrilite / 紐崔萊)
Top 2	탕천베이젠 (BY-HEALTH / 湯臣倍健)
Top 3	메트렉스 (MET-Rx / 美瑞克斯)
Top 4	허벌라이프 (Herbalife / 康宝莱)
Top 5	옵티멈 뉴트리션 (Optimum Nutrition / 歐普特蒙)

### 3.2 중국 단백질 파우더 라벨디자인 시각요소 분석

연구 대상으로 선정된 Top 5 단백질 파우더 브랜드 라벨 디자인의 시각적 구성 요소를 분석하여 [표 3]와 같이 정리하였다.

[표 3] Top5 단백질 파우더 라벨 디자인의 시각요소 분석

[Table 3] Analysis of Visual Elements in Label Designs of the Top 10 Protein Powder Brands

제품명	제품 형태	로고	컬러	일러스트	레이아웃	분석
뉴트리얼 라이트 (紐崔萊)			<ul style="list-style-type: none"> <li>0% 97%</li> <li>10% 1%</li> <li>15%</li> <li>0% 100%</li> <li>100%</li> <li>0% 100%</li> <li>100%</li> <li>0%</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• 로고는 녹색 잎사귀와 영문·한자 혼합.</li> <li>• 화이트, 그린, 옐로 컬러.</li> <li>• 콩과 밀 일러스트 삽입.</li> <li>• 상단 로고, 좌측 정보, 우측 일러스트 구성의 좌우 분할 레이아웃.</li> </ul>
탕천 베이젠 (湯臣倍健)			<ul style="list-style-type: none"> <li>0% 90%</li> <li>10%</li> <li>10%</li> <li>0% 90%</li> <li>10%</li> <li>0% 90%</li> <li>10%</li> <li>0%</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• 로고는 붉은색 한자 타입.</li> <li>• 화이트, 골드, 레드 컬러.</li> <li>• 우유와 콩 이미지 일러스트.</li> <li>• 상단 로고, 중앙 제품명, 하단 일러스트 구성의 수직형 레이아웃.</li> </ul>
메트렉스 (美瑞克斯)			<ul style="list-style-type: none"> <li>0% 90%</li> <li>10%</li> <li>10%</li> <li>0% 90%</li> <li>10%</li> <li>0% 90%</li> <li>10%</li> <li>0%</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• 로고는 레드 영문 MET-Rx 타입.</li> <li>• 실버와 레드 컬러.</li> <li>• 대각선 라인 일러스트.</li> <li>• 좌상단 로고, 중앙 대각선 제품명, 우하단 정보 구성의 비대칭 대각선형 레이아웃.</li> </ul>
허벌 라이프 (康宝莱)			<ul style="list-style-type: none"> <li>0% 10%</li> <li>10%</li> <li>10%</li> <li>0% 10%</li> <li>10%</li> <li>0% 10%</li> <li>10%</li> <li>0%</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• 로고는 녹색 잎사귀 심볼과 영문·한자 혼합.</li> <li>• 화이트, 그린, 오렌지, 옐로 컬러.</li> <li>• 곡선형 일러스트 삽입.</li> <li>• 상단 좌측 녹색 바 로고, 좌측 중앙 제품명 텍스트, 우측 세로형 파형 일러스트.</li> </ul>
옵티멈 뉴트리션 (歐普特蒙)			<ul style="list-style-type: none"> <li>0% 90%</li> <li>10%</li> <li>10%</li> <li>0% 90%</li> <li>10%</li> <li>0% 90%</li> <li>10%</li> <li>0%</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• 로고는 블랙 영문 'ON'과 한자 병기.</li> <li>• 블랙, 레드, 골드 컬러.</li> <li>• 'WHEY' 중심 일러스트.</li> <li>• 좌상단 로고, 중앙 대형 제품명, 하단 영양 정보와 용량 배치의 구조.</li> </ul>

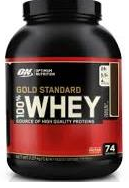
### 3.2 게슈탈트 이론에 따른 중국 단백질 파우더 라벨디자인 사례분석

게슈탈트 이론에 따른 중국 단백질 파우더 라벨디자인 사례분석 결과를 [표 4]에 정리하였다.

[표 4] 게슈탈트 이론에 따른 중국 단백질 파우더 라벨디자인 사례분석

[Table 4] A Gestalt Theory-Based Analysis of Label Design in Chinese Protein Powder Brands

게슈탈트 이론		적용 요소
<b>뉴트럴라이트</b> (紐崔萊) 	전체성	화이트 배경, 녹색 뚜껑, 식물성 원료 일러스트가 통합되어 자연·건강 콘셉트를 형성, 화면이 단정하고 안정적
	유사성	녹색 계열 컬러가 반복(뚜껑·로고·일러스트)되어 색상 조화와 통일성 유지
	근접성	로고와 브랜드명, 원료 일러스트와 설명 텍스트의 근접 배치
	연속성	상단 녹색 뚜껑 → 브랜드명 → 영문·중문 설명 → 일러스트 → 하단 아이코너로 이어지는 세로 시선 흐름, 우측 정보 텍스트가 시선을 아래로 유도
	전경-배경	화이트 배경 위의 녹색 요소와 식물 일러스트가 전경으로 부각되어 브랜드 인지가 강화됨
<b>탕천베이젠</b> (湯臣倍健) 	전체성	화이트 메탈릭 캔과 골드 뚜껑·라벨이 통일되어 고급·영양 콘셉트를 형성, 우유컵과 대두 일러스트가 베이지 톤 배경 패널과 조화롭게 결합
	유사성	골드 컬러가 반복(뚜껑·제품명·배지·아이콘)되며 동일한 스타일로 구성
	근접성	제품명, 원료 일러스트, ‘우수 단백질’ 배지가 중앙 영역에 집중 배치되어 하나의 시각적 중심 그룹을 형성
	연속성	로고 → 제품명 → 일러스트 → 하단 아이콘 → ‘450g’으로 이어지는 세로 시선 흐름, 우측 세로 문구가 시선을 아래로 유도
	전경-배경	밝은 메탈릭 화이트 배경이 배경이 되고, 금색 패널·일러스트가 전경으로 부각되어 핵심 정보가 돋보임
<b>메트렉스</b> (美瑞克斯) 	전체성	고채도 레드 바디와 대면적 메탈 실버 사선 밴드가 결합되어 ‘파워/스피드’ 콘셉트 일체화
	유사성	실버 영역의 사선, 로고, 반사광 효과가 동일한 메탈 질감으로 구성되어 통일감 형성, 일관성 강화
	근접성	제품명 ‘Fo Yes’, 기능 문구 ‘E-MASS’, 부가 설명이 모두 실버 사선 밴드 내부에 밀집 배열되어 하나의 시각 그룹으로 인식됨
	연속성	시선이 우상 → 좌하 실버 사선 밴드를 따라 미끄러지듯 이동, 레드 바디와의 절개선이 대각 흐름 강화
	전경-배경	고대비: 실버 사선 밴드가 전경, 레드 바디가 배경으로 후퇴하여 전경 정보가 선명하게 돌출
<b>허벌라이프</b> (康宝萊) 	전체성	그린 상단 밴드·화이트 바디·오렌지 레드 파형 일러스트가 통합되어 ‘헬스/에너지’ 콘셉트 형성
	유사성	오렌지 레드 파형 일러스트의 반복 곡선이 동일 톤/질감 유지,
	근접성	제품 정보가 하나의 화이트 패널에 밀집, 우측 파형 일러스트가 설명 영역과 근접해 단일 그룹 인지
	연속성	시선 흐름: 그린 밴드 → 제품 정보 → 우측 파형 일러스트 → 하단 중량으로 이어지는 세로 흐름
	전경-배경	화이트 바디는 배경, 그린 밴드와 오렌지 레드 파형 일러스트가 전경으로 돌출되어 가시성 강화

 <p>옵티멈 뉴트리션 (歐普特蒙)</p>	전체성	블랙 바디를 기반으로 레드 가로 밴드와 골드 포인트가 결합되어 '파워' 콘셉트 일체화
	유사성	블랙·레드 컬러가 바디/하단 링/밴드에 반복, 골드 요소가 상단 구역과 테두리에 재현되어 컬러 시스템 고정
	근접성	주요 정보들이 레드 밴드 안에 밀집 배치되어 있음 - 브랜드 로고, 제품명, 기능 설명, 용량 정보가 동일 영역에 집중되어 시선이 한곳으로 모임
	연속성	시선이 좌상 → 중앙 레드 밴드 → 우측 사선 컷 → 하단으로 흐름 형성, 레드 밴드의 장축이 가로 읽기를 유도하고 우측 사선이 수렴 방향 제시
	전경-배경	고대비 구조로 레드·골드 정보 구역이 전경, 매트 블랙 바디는 배경으로 후퇴하여 핵심 정보가 선명하게 돌출

## 4. 소비자 설문조사 및 결과

### 4.1 조사대상 및 분석방법

본 연구는 계슈탈트 이론을 바탕으로 중국 브랜드망의 Top 5 단백질 파우더 브랜드 라벨디자인을 분석하여 시각 요소가 소비자 구매 의도에 미치는 영향을 조사했다. 조사대상은 단백질 파우더 구매 경험이 있거나, 구매 경험은 없지만 해당 제품군에 관심이 있는 20-50세의 소비자이다. 조사는 2025년 11월 14일부터 2025년 11월 16일까지 온라인 플랫폼을 통해 진행되었다. 총 26개 문항으로 구성되었다. 수집된 데이터는 SPSS 24를 활용하여 빈도분석, 기술통계분석, 상관분석을 수행하였다.

### 4.2 조사 분석과 가설검증

본 설문 조사는 총 135부의 설문지가 회수되었으며, 모든 응답이 연구 기준을 충족하여 최종적으로 135부의 유효한 설문지를 대상으로 SPSS 24를 활용해 신뢰도 및 타당도 분석을 실시하였다. Cronbach's  $\alpha$ 는 0.866, KMO는 0.813, Bartlett 검정은  $\chi^2 = 1273.240$ ,  $df = 276$ ,  $p = 0.000$ 으로 나타나 데이터의 신뢰성과 타당성이 충분히 확보되었음을 확인하였다. 신뢰도 및 타당도 분석 결과는 [표 5]와 같이 정리하였다.

[표 5] 신뢰도 및 타당도 분석

[Table 5] Reliability and Validity Analysis

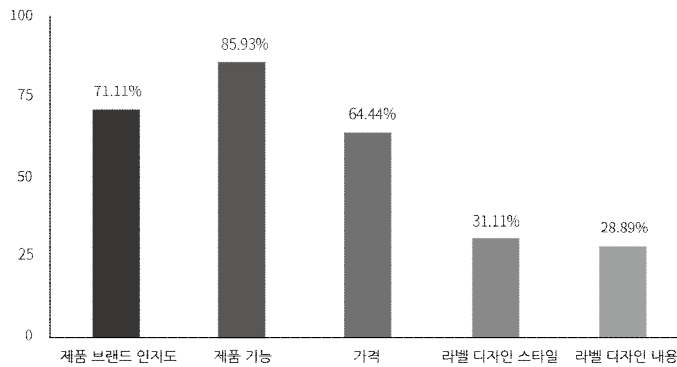
항목	표본	Cronbach's $\alpha$	KMO and Bartlett's test	
			KMO	Bartlett test
24	135	0.866	0.813	24

유효 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 연령대는 20-25세가 44명(32.59%)으로 가장 많았으며, 다음으로 26-35세 37명(27.41%), 46-50세 30명(22.22%), 36-45세 24명(17.78%)의 순으로 나타났다. 성별은 남성 67명(49.63%), 여성 68명(50.37%)으로 나타났다. 구체적인 통계 결과는 [표 6]와 같이 정리하였다.

[표 6] 인구 통계 분석조사대상의 인구 통계적 특징  
[Table 6] Demographic Characteristics of the Survey Sample

구분		빈도	비율
성별	남성	67	49.63%
	여성	68	50.37%
연령	20-25	44	32.59%
	26-35	37	27.41%
	36-45	24	17.78%
	46-50	30	22.22%
합계		135	100%

설문 결과, 제품 기능성(85.93%)이 가장 중요한 기준으로 나타났으며, 브랜드 인지도(71.11%)와 가격(64.44%)이 그 뒤를 이었다. 한편 라벨 디자인의 시각적 스타일(31.11%)과 라벨 정보(28.89%)도 약 30% 이상의 응답자가 선택하여, 라벨디자인이 구매 판단에 일정한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 시각적 정보가 기능이나 가격만큼 직접적이지는 않지만, 제품 신뢰와 전문성 평가에서 의미 있는 역할을 한다는 점을 시사한다. [그림 1]은 소비자가 단백질 파우더를 선택할 때 고려하는 주요 요인을 제시한 그림이다.



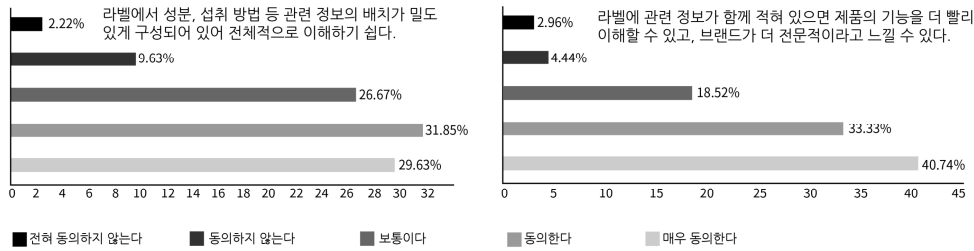
[그림 1] 소비자가 단백질 파우더를 선택할 때 고려하는 주요 요인

[Fig 1] Key Factors Considered by Consumers When Selecting Protein Powder

결과를 바탕으로 본 연구는 라벨디자인의 시각적 구성 방식이 실제로 소비자 인식 과정에서 어

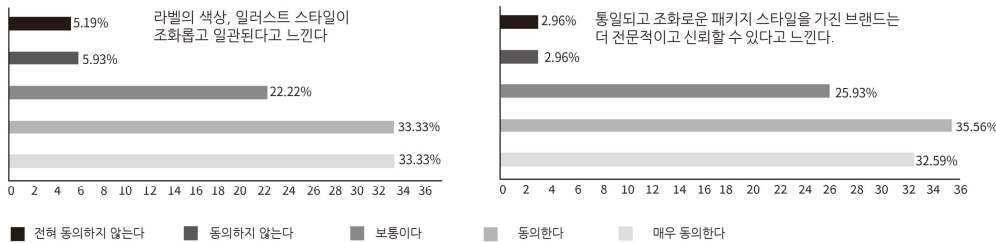
떻게 작용하는지를 규명하기 위해, 게슈탈트 이론의 다섯 가지 원리에 따라 설정한 가설들을 다음과 같이 검증하였다.

근접성과 관련된 응답에서는 정보 간의 거리가 읽기 난이도에 영향을 미친다는 긍정 응답이 62.96%였으며, 기능성 문구와 영양성분표가 가까이 배치될 때 더 전문적으로 보인다는 응답도 63.70%로 확인되었다. 이는 소비자가 인접한 정보를 하나의 의미 단위로 통합해 인식하는 경향이 분명하며, 근접성이 라벨 정보 이해에 실제로 작용함을 보여준다. [그림 2]는 가설 근접성에 관한 설문조사 결과를 제시한 그림이다.



[그림 2] 가설 근접성 에 관한 설문조사 결과  
[Fig 2]Survey Results for the Proximity Principle

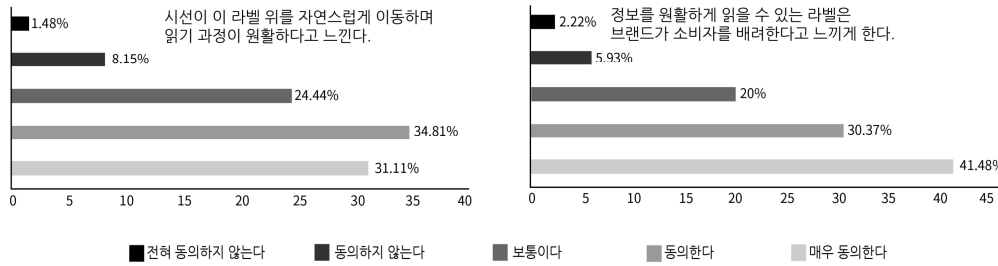
유사성과 관련된 응답에서는 라벨의 색채, 일러스트, 레이아웃 스타일이 조화롭고 일관된다는 긍정 응답이 66.66%로 나타났으며, 통일된 패키지 스타일이 브랜드를 더 전문적이고 신뢰할 수 있게 만든다는 긍정 응답도 68.15%로 확인되었다. 이러한 결과는 소비자가 시각적 통일성과 규칙성을 브랜드 전문성과 신뢰 판단의 핵심 기준으로 활용하고 있음을 보여준다. [그림 3]은 가설 유사성에 관한 설문조사 결과를 제시한 그림이다.



[그림 3] 가설 유사성에 관한 설문조사 결과  
[Fig 3] Survey Results for the Similarity Principle

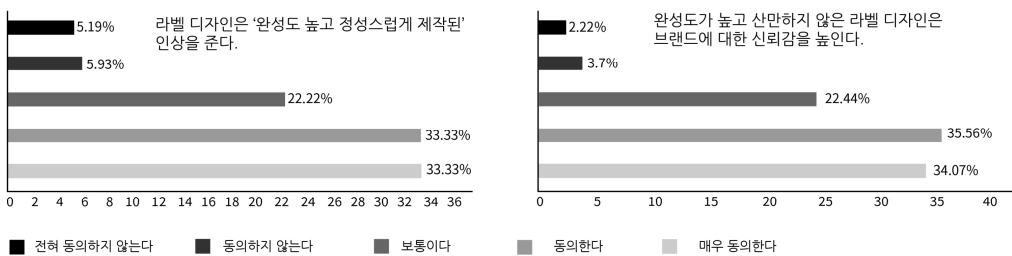
연속성과 관련된 응답에서는 시선 흐름이 자연스럽게 읽기 과정이 원활하다는 긍정 응답이 65.92%였으며, 정보를 끊임 없이 이해할 수 있는 라벨이 더 신뢰감을 준다는 긍정 응답도 71.85%

로 확인되었다. 이는 소비자가 연결된 시각 흐름을 더 효율적이고 전문적인 디자인으로 받아들이며, 연속성이 정보 전달 과정에 실제로 기여하고 있음을 보여준다. [그림 4]는 가설 연속성에 관한 설문조사 결과를 제시한 그림이다.



[그림 4] 가설 연속성에 관한 설문조사 결과  
[Fig 4] Survey Results for the Continuity Principle

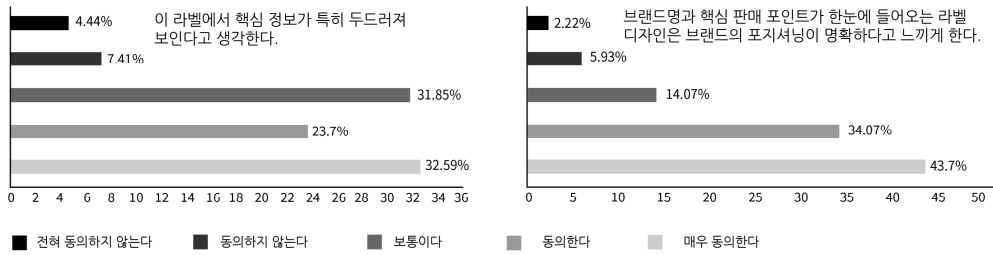
폐쇄성과 관련된 응답에서는 라벨 디자인이 완성도 높고 정성스럽게 제작되었다고 평가한 긍정 응답이 66.66%로 나타났으며, 완성도가 높고 산만하지 않은 라벨이 브랜드에 대한 신뢰감을 높인다는 긍정 응답도 69.63%로 확인되었다. 이는 소비자가 시각적으로 정리되고 완결된 구조를 더 전문적이고 신뢰할 수 있는 디자인으로 인식하며, 폐쇄성 원리가 신뢰 형성에 실질적으로 작용함을 보여준다. [그림 5]는 가설 폐쇄성에 관한 설문조사 결과를 제시한 그림이다.



[그림 5]가설 폐쇄성에 관한 설문조사 결과  
[Fig 5] Survey Results for Closure Principle

전경-배경과 관련된 응답에서는 이 라벨에서 핵심 정보가 두드러져 보인다는 긍정 응답이 56.29%로 나타났으며, 브랜드명과 핵심 판매 포인트가 한눈에 들어오는 디자인이 브랜드의 포지셔닝을 명확하게 한다는 긍정 응답도 77.77%에 이르렀다. 이는 소비자가 명확한 대비와 계층 구조를 통해 핵심 정보를 더 빠르고 정확하게 인식하며, 전경-배경 원리가 제품의 전문성 및 신뢰 판단에 실질적으로 기여하고 있음을 보여준다. [그림 6]은 가설 전경-배경에 관한 설문조사 결과를 제시한

그림이다.



[그림 6] 가설 전경-배경에 관한 설문조사 결과  
 [Fig 6] Survey Results for the Figure-Ground Principle

### 5. 결론

본 연구는 중국 단백질 파우더 브랜드의 라벨디자인을 대상으로 게슈탈트 이론이 소비자의 제품 이해, 전문성 인식, 신뢰 및 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하였다. 조사 결과, 단백질 파우더의 주요 소비층은 20~30대의 건강 지향적 젊은 층으로 나타났으며, 이들은 제품의 기능성뿐 아니라 라벨이 전달하는 시각 정보의 명확성과 전문성을 중요한 판단 기준으로 활용하고 있음을 확인하였다.

가설 검증 결과, 근접성·유사성·연속성·폐쇄성·전경-배경 대비의 다섯 가지 이론은 모두 소비자의 라벨 평가에 일정 수준의 영향을 미쳤다. 정보가 가까이 묶여 있을수록 이해가 쉬워지고, 색상·서체·그래픽의 통일성은 전문성과 신뢰를 높였으며, 시선 흐름이 자연스러운 구성은 정보 해석을 용이하게 했다. 또한 완결된 구조와 명확한 대비는 핵심 정보를 빠르게 파악하도록 도와 라벨 신뢰성과 구매 의도를 강화하는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 단백질 파우더 라벨디자인의 방향성을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 영양정보·기능성 문구 등 관련 정보는 근접성을 확보하여 하나의 정보 단위로 읽히도록 배치해야 한다. 둘째, 색채, 일러스트, 로고, 레이아웃 시각 요소는 통일된 규칙을 유지하여 브랜드의 전문성을 강화할 필요가 있다. 셋째, 정보 흐름을 방해하지 않는 연속적인 레이아웃과 충분한 전경-배경 대비를 통해 핵심 메시지가 명확히 드러나도록 해야 한다. 마지막으로 전체 구조는 분산되지 않도록 시각적 완결성을 유지하여 안정감과 신뢰를 높여야 한다.

본 연구의 한계로는 온라인 설문 기반으로 표본 구성이 특정 연령대에 집중되었다는 점, 라벨디자인 요소 중 게슈탈트 원리에 해당하는 항목에 초점을 맞추어 분석 범위가 다소 제한되었다는 점이 있다. 향후 연구에서는 다양한 제품군과 소비자 집단을 포함한 비교 연구, 색채·형태·사진 스타

일 등 세부 시각 요소의 추가 분석, 혹은 실험적 기법(eye-tracking, 시선 분석 등)을 병행한 확장 연구가 진행되기를 기대한다.

## References

- [1] Zhongyan Puhua, "2025 Protein Powder Market Size Analysis: China's Protein Powder Market is Expected to Exceed 42 Billion Yuan," *chinabgao.com*, <https://www.chinabgao.com/info/1285388.html> (accessed Nov. 14, 2025).
- [2] Qianzhan Industry Research Institute, "2024 China Protein Powder Industry Outlook Analysis Report," *qianzhan.com*, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/240930-f3b81146.html> (accessed Nov. 14, 2025).
- [3] China Brand Network, "Top 10 Protein Powder Brands Ranking," *chinapp.com*, <https://www.chinapp.com/paihang/danbaifen> (accessed Nov. 14, 2025).
- [4] Tencent News, "2023 China Fitness Industry Data Report Released," *news.qq.com*, <https://news.qq.com/rain/a/20240304A08VPV00> (accessed Nov. 14, 2025).
- [5] S. Quan and J. Park, "Case Study on Protein Powder Packaging Design in the Chinese Market," *A Treatise on The Plastic Media*, vol. 27, no. 4, pp. 212-221, Nov. 2024.
- [6] Y. You and H. H. Kim, "A Study on the Preference of Chinese Black Tea Brand Label Design," *Journal of the Korean Society of Design Culture*, vol. 27, no. 2, pp. 259-270, June 2021.
- [7] I. G. Cha, "A Study on the Form and Cognition of Package Design Based on Gestalt Theory," *Illustration Forum*, vol. 13, no. 30, pp. 37-46, Mar. 2012.
- [8] I. G. Cha, "A Study on Package Design Cognition According to Gestalt Theory -Case Analysis," *Illustration Forum*, vol. 18, no. 51, pp. 79-88, June 2017.