Journal of Next-generation Convergence Information Services Technology Vol.15, No.2, April (2026), pp.205-217
ISSN 2384-101X(p) 2672-1163(e) *http://dx.doi.org/10.29056/jncist.2026.04.05*

밀크티 패키지디자인의 시각요소가 구매의도에 미치는 영향 -차백도 브랜드 사례와 소비자 주목도 이론을 중심으로-

The Impact of Visual Elements of Milk Tea Package Design on Purchase Intention -Focusing on the ChaPanda Brand Case and Consumer Attention Theory-

구태욱[1], 김희현[2]*

TaiXu Qiu[1], HeeHyun Kim[2]*

요 약

본 연구는 글로벌 밀크티 시장의 경쟁 심화 속에서 패키지 디자인의 시각적 요소가 소비자 구매의도에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 한국 시장에 진출한 중국 브랜드 '차백도(ChaPanda)'를 중심으로, S-O-R 모델과 소비자 주목도 이론(자극 강도, 의미, 감성 기반 주목)을 적용하여 시각적 자극이 구매 행동으로 이어지는 메커니즘을 규명하고자 하였다. 한국 내 밀크티 소비 경험자 152명의 온라인 설문 데이터를 SPSS로 분석한 결과, 자극 강도 기반의 컬러와 형태, 의미 기반의 로고와 타이포그래피가 구매의도에 유의미한 긍정적 영향을 미쳤으며, 특히 컬러와 로고의 영향력이 가장 강력하게 나타났다. 감성 기반의 캐릭터는 상대적으로 통계적 영향력이 낮았으나 정서적 매개체로서의 가능성을 보였다. 결론적으로 성공적인 글로벌 시장 진입을 위해서는 자극 강도와 의미 인지를 극대화하는 컬러 및 로고의 일관성 유지와 함께, 타겟 시장의 시각적 맥락을 고려한 유연한 선택적 현지화 디자인 전략이 요구됨을 시사한다.

핵심어 : 밀크티, 패키지 디자인, 시각적 요소, 소비자 주목도, 구매의도

Abstract

This study empirically analyzed the impact of the visual elements of package design on consumer purchase intention amidst intensifying competition in the global milk tea market. Focusing on the Chinese brand 'ChaPanda' that entered the South Korean market, this study applied the S-O-R framework and Consumer Attention Theory (stimulus-driven, meaning-based, and emotion-driven attention) to identify the mechanism by which visual stimuli lead to purchasing behavior. An online survey was conducted among 152 Korean consumers with milk tea consumption experience, and the collected data were analyzed using SPSS. The results indicated that 'color' and 'form' (stimulus-driven), as well as 'logo' and 'typography'

1 Department Visual Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: 2843003258@qq.com

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

Received(March 5, 2026), Review Result(1st: March 30, 2026), Accepted(April 10, 2026), Published(April 30, 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/.

(meaning-based), had a significant positive impact on purchase intention. In particular, color and logo demonstrated the strongest influence. The 'character' (emotion-driven) showed relatively lower statistical significance but demonstrated potential as a supportive emotional medium. In conclusion, for a successful entry into the global market, it is suggested that brands should maintain consistency in color and logo to maximize stimulus intensity and meaning recognition, while adopting a flexible 'selective localization design strategy' that considers the visual context of the target market.

Keyword : Milk Tea, Package Design, Visual Elements, Consumer Attention, Purchase Intention

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

최근 글로벌 밀크티 시장은 거대한 규모로 팽창하고 있으며, 특히 중국 밀크티 브랜드들은 압도적인 자본력과 차별화된 전략으로 시장 영향력을 확대하며 한국 등 해외 진출을 가속화하고 있다. 그중 차백도는 건강한 콘셉트과 독창적인 캐릭터 패키지를 내세워 한국 시장에 진출하였으며, 단기간에 높은 재구매율을 기록하며 빠르게 성장하고 있다. 그러나 이미 한국 시장을 선점한 공차(Gong Cha) 등 기존 브랜드와의 치열한 경쟁 속에서 신생 브랜드가 살아남기 위해서는, 단순히 제품의 맛을 넘어 소비자의 시선을 즉각적으로 사로잡고 구매로 연결시키는 고도화된 패키지 디자인 전략이 필수적이다.

이에 본 연구는 소비자 주목도 이론(Consumer Attention Theory)을 바탕으로, 차백도 패키지 디자인의 5가지 시각적 요소(컬러, 형태, 캐릭터, 타이포그래피, 로고)가 자극 강도, 감성, 의미 기반의 주목도를 어떻게 유발하고, 이것이 최종적으로 제품의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 검증하고자 한다. 나아가 선도 브랜드인 공차와의 사례 비교를 통해, 한국 시장에서 차백도가 성공적으로 안착하기 위한 실무적인 현지화 디자인 가이드라인을 제공하는 데 그 목적이 있다.

1.2 연구 범위 및 방법

본 연구는 한국 시장에 진출한 차백도의 패키지 디자인을 연구 범위로 한정하며, 문헌 고찰과 설문조사를 병행하는 양적 연구 방법론을 채택하였다.

첫째, 소비자 주목도 이론을 연구의 틀(Framework)로 삼아 패키지의 시각적 요소를 5가지(컬러, 형태, 캐릭터, 타이포그래피, 로고)로 도출하고, 이들이 유발하는 3차원의 주목도(자극 강도, 감성, 의미)와 구매의도 간의 인과관계를 설정하였다. 둘째, 한국 내 밀크티 소비 경험자를 대상으로 리커트 5점 척도 기반의 온라인 설문조사를 실시하였다. 수집된 데이터는 SPSS 프로그램을 활용하여 빈도분석, 주성분 분석(PCA) 기반 타당성 분석, 크론바흐 알파(Cronbach's α) 신뢰도 분석 및 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 수행하여 가설을 검증하였다.

2. 이론적 배경

2.1 패키지 디자인의 시각적 요소와 소비자 주목도

패키지 디자인은 제품 보호라는 일차원적 물리적 기능을 넘어, 브랜드 아이덴티티를 시각적으로 전달하고 소비자와 정서적 연결을 형성하는 핵심 커뮤니케이션 매체이다 [1-3]. 특히 밀크티와 같이 대체재가 많은 저관여 식음료 시장에서는 진열대에서 소비자의 초기 시선을 사로잡는 시각적 자극이 구매 결정에 지대한 영향을 미친다 [4-6]. 기존 선행연구들을 종합해 볼 때, 패키지 디자인을 구성하는 주요 시각적 요소와 그 기능은 [표 1]과 같이 요약할 수 있다 [7-13].

[표 1] 시각적 요소 개념 및 주요 기능과 주목도 형성 관계
[Table 1] Visual Elements: Concepts, Key Functions, and Attention Formation

시각적 요소	개념 및 주요기능	주목도 형성 효과
컬러(Color)	인간의 시각인지에서 가장 큰 비중(83%)을 차지하는 자극요소.	강력한 색상 대비를 통해 진열대에서 초기 시선을 즉각적으로 집중시킴.
형태(Form)	제품의 외곽선, 3D 구조, 컷팅 등을 포함하는 물리적 구조.	비정형적이고 창의적인 구조적 대비를 통해 시각적 차별화 및 주목도 상승.
캐릭터(Character)	브랜드 콘셉트를 의인화하거나 시각화한 생동감 있는 일러스트.	친근함과 활력을 전달하여 소비자의 정서적 공감과 감성적 반응 유발.
타이포그래피(Typography)	정보 전달의 명확성과 시각적 미감을 동시에 갖춘 서체 및 배열.	브랜드 이미지(현대적, 고전적등)를 각인시키고 정보인지 효율성을 높임.
로고(Logo)	브랜드의 상징 체계 및 고유한 아이덴티티를 함축한 기호.	시각적 자극을 넘어 브랜드의 의미와 가치를 인지적 해석 과정과 연계시킴.

2.2 소비자 주목도 이론

소비자 주목도는 제한된 인지 자원을 특정 정보에 집중시키는 선택적 주의(Selective attention) 과정이다 [14][15]. 인지심리학과 S-O-R(자극-유기체-반응) 이론에 따르면, 외부의 시각적 자극(Stimulus)은 소비자의 내적 인지 및 감정 상태(Organism)를 거쳐 최종 행동 반응(Response)으로 이어진다 [16][17]. 본 연구는 선행연구를 바탕으로 패키지 디자인의 5가지 시각 요소를 다음 세 가지 다차원적 주목 메커니즘으로 분류하였다.

자극 강도 기반 주목(Stimulus-driven attention): 컬러의 명도/채도 대비, 형태의 비정형적 구조 등 물리적 자극을 통해 초기 주의 단계에서 자동적으로 유발되는 본능적 주목이다 [18][19].

감성 기반 주목(Emotion-driven attention): 캐릭터 등 의인화된 이미지나 친근한 시각 상징을 통해 소비자의 감정 이입과 정서적 반응을 이끌어내는 주목이다 [20].

의미 기반 주목(Meaning-based attention): 로고와 타이포그래피를 통해 브랜드의 상징체계와 메시지를 해석하고 기억과 연계시키는 고차원적인 인지적 주목이다 [21].

2.3 소비자 주목도와 구매의도의 관계

구매의도는 소비자가 특정 제품에 대해 긍정적인 태도를 형성한 후 실제 구매 행동으로 옮기려는 주관적인 의지이다. 마케팅의 고전적 이론인 AIDA 모델(Attention-Interest-Desire-Action)에 따르면, 소비자의 구매 여정은 진열대에서 시각적 자극을 통한 최초의 주목(Attention) 획득에서부터 시작되며, 이는 흥미(Interest)와 욕구(Desire)를 자극하여 실질적인 구매 행동(Action)으로 이어진다 [22][23].

정보 과부하 상태에서 선택적 주의를 통해 특정 패키지 디자인에 주목하게 된 소비자는 해당 브랜드의 메시지를 더 깊이 인지하게 되며, 이는 호감도 상승으로 직결된다. 즉, 패키지 디자인의 자극 강도, 의미, 감성적 차원을 통해 성공적으로 유발된 소비자 주목도는 브랜드 자산을 강화하고, 궁극적으로는 실질적인 구매의도를 유의미하게 상승시키는 직접적인 원동력이 된다.

3. 사례연구 및 분석

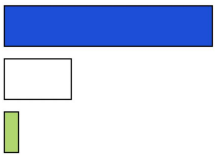
본 연구는 한국에 진출한 중국 밀크티 브랜드 차백도의 패키지 디자인 전략을 탐구하고, 한국 시장 내 대표적인 선도 브랜드인 공차와의 시각적 요소 비교를 통해 차별점과 한계점을 도출하고자 한다. 차백도와 공차의 기본 제품(차가운 음료 및 따뜻한 음료) 패키지 디자인에 대한 시각적 요소(로고, 캐릭터, 타이포그래피, 형태, 컬러) 분석 결과는 각각 다음 표와 같다.

[그림 1] 차백도 패키지 디자인

[Fig. 1] ChaPanda Package Design

[표 2] 차백도 패키지 디자인 분석

[Table 2] ChaPanda Package Design Analysis

시각 요소	특징	분석
茶百道 차백도 ChaPanda 로고	판다를 사용, 손에 빨대를 꽂은 음료를 들고 있는 모습을 통해 음료를 즐기고 있는 파란색 판다 이미지 구성. 파란색과 흰색의 네거티브 스페이스 (negative space) 형태 활용.	간단한 그래픽으로 친화력(거래감 없음)을 가진 특징. 브랜드의 자연이념을 위해 판다를 선택. 판다 보호 활동에 대한 지지와 환경 보호에 대한 생태 및 호소를 나타냄. 시각적인 측면에서 일정한 인지도와 재미를 제공.
 캐릭터	파란색과 흰색의 주 색상사용 간소화된 차백도 컵을 손에 들고 있으며 흰 셔츠와 파란색 멜빵바지. 가슴 왼쪽에 차백도 로고가 인쇄된 배지와 오른쪽에 작업 명찰.	차백도의 직원 유니폼을 통해 시각적으로 친근하고 귀여운 느낌, 그리고 성실하게 일하는 이미지를 일관되게 전달.
茶百道 차백도 ChaPanda 타이포그래피	각각 한자 '茶百道', 한글 '차백도', 영어 'chapanda'로 구성. 한자와 영어는 고딕체를 사용, 한글은 기본 글꼴(맑은 고딕)을 사용.	명조체보다 간결한 고딕체로 일관성 있게 통일화 처리. 세부적인 디자인 변경은 없으며 시각적으로 간결한 효과를 줌.
 형태	컵홀더는 파격적인 디자인 방식(unconventional design)을 채택. 컷팅에서 약 1mm에서 1cm 정도의 테두리를 처리해 매우 부드러운 외곽선으로 처리함.	일반 밀크티 브랜드와 달리, 차백도는 컵홀더 디자인에서 차별화된 컷팅을 통해 제품의 전체적인 형상이 시각적 다름을 주고, 기억에 남는 포인트와 재미를 더함.
 컬러	RGB: 10/76/222 CMYK: 89/69/0/0 RGB:255/255/255 CMYK: 0/0/0/0 RGB: 164/215/94 CMYK: 44/0/75/0	파란색과 흰색의 메인 컬러 초록색을 보조 색상을 사용. 파란색과 흰색은 활력감과 상쾌한 느낌을 주며, 전체 패키지의 색상은 주로 이 두 가지 색상으로 구성. 흑백인 판다를 캐릭터화를 하여 시각적으로 통일감을 주기 위해 단순한 색상으로 배치되며 '차'의 색상과 일치하는 적은 초록색이 추가를 통해 브랜드가 추구하는 '건강, 상쾌함, 자연'이라는 철학 이념을 표현.

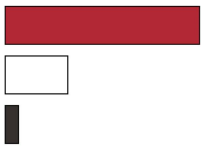
[그림 2] 공차 패키지 디자인

[Fig. 2] Gong Cha Package Design

[표 3] 차백도 패키지 디자인 분석

[Table 3] ChaPanda Package Design Analysis

시각 요소	특징	분석
貢茶 Gong cha 로고	한자 번체인 "貢茶"를 시각적 주제로 사용, 전체는 빨간색과 흰색의 네거티브 스페이스 형태. 외곽선은 둥근 사각형 모양으로 디자인되어 도장과 같은 형상.	'貢茶'는 "도장" 형태의 시각적 효과로 브랜드 이념 이미지와 소비자를 소중한 고객으로 여겨, 좋은 품질로 소비자와 일종의 약속된 것처럼 이미지 전달하고 시각적으로 간단하고 명확함.
캐릭터	캐릭터가 없는 대신 패키지 디자인에 '차', '사람', '물', '시간'(茶人水時)이라는 네 가지 개념을 네 가지 패턴으로 반복적으로 배열함.	'차', '사람', '물', '시간'(茶人水時)의 콘셉트를 결합하여 네 가지 시각패턴을 통해 브랜드에 더 많은 가능성을 부여하며 네 가지 패턴은 시대감을 표현함
貢茶 Gong cha 타이포그래피	브랜드의 성숙함과 감성적인 분위기를 강조하기 위해 시각적으로 전통을 강조함. "貢茶" 한자는 진대(秦代)때의 소전(小篆)체를 활용함.	브랜드에 시대감을 부여하기 위해 전통적인 서체(진대의 소전체)를 활용하여 소비자들에게 역사와 전통을 강조함.
형태	일반적인 컵홀더 디자인을 채택하여 펼쳤을 때 직사각형 형태를 이루며, 컵홀더 중앙에 로고가 선명한 디자인임.	차백도 대비 시각적으로 새로운 시도는 하지 않았음. 재질과 질감은 가장 기본적인 환경 친환경 소재만 선택함.

 컬러	RGB: 195/32/50 CMYK: 30/98/84/0 RGB:255/255/255 CMYK: 0/0/0/0 RGB: 55/47/44 CMYK: 75/75/75/49	메인 컬러, 빨간색은 중국 고대 황제를 상징하는 컬러이며 서브컬러로 흰색을 추가하여 여백의 효과를 주며 보조 컬러인 짙은 갈색은 진주를 상징함.

차백도와 공차의 디자인을 비교해 보면, 두 브랜드가 소비자의 주목을 유도하는 메커니즘에서 뚜렷한 차이를 보임을 알 수 있다. 공차는 붉은색과 서예체 폰트, 도장 형태의 로고를 통해 전통성과 상징 중심의 의미 기반 주목 전략을 취하며 브랜드의 깊이와 신뢰감을 강조한다. 반면 차백도는 클라인 블루와 흰색의 강렬한 색채 대비, 차별화된 컵홀더 형태, 그리고 친근한 판다 캐릭터를 전면에 내세운 자극 강도 및 감성 기반 주목 전략에 집중하여 신생 브랜드로서의 활력과 시각적 충격을 극대화하고 있다.

그러나 차백도가 한국 시장에서 지속 가능한 성장을 이루기 위해서는, 한국 소비자의 미니멀리즘 선호 경향과 심미적 특성을 반영한 현지화 전략의 부재라는 약점을 극복해야 한다. 따라서 본 연구는 이러한 시각적 요소들이 실제로 소비자 주목도와 구매의도에 어떠한 상대적 영향력을 미치는지 실증 조사를 통해 검증하고자 한다.

4. 연구가설 및 연구방법

4.1 연구 모형 및 가설

본 연구는 S-O-R(자극-유기체-반응) 프레임워크와 소비자 주목도 이론을 기반으로, 밀크티 패키지 디자인의 5가지 시각적 요소가 소비자 주목도를 매개하여 최종 구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 이에 따라 [그림 3]의 연구 모형을 설정하고 다음과 같은 가설을 도출하였다.

연구가설:

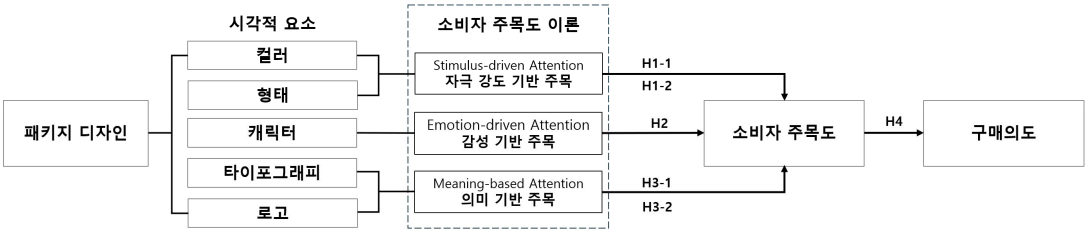
가설 1. (자극 강도 기반 주목): 차백도 패키지의 (H1-1) 컬러와 (H1-2) 형태는 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 2. (감성 기반 주목): 차백도 패키지의 (H2) 캐릭터는 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 3. (의미 기반 주목): 차백도 패키지의 (H3-1) 타이포그래피와 (H3-2) 로고는 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 차백도 패키지 디자인에 대한 전반적인 만족도는 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것

이다.



[그림 3] 연구모형

[Fig. 3] Research Model

4.2 변수의 조작적 정의 및 자료 수집

본 연구의 설문 문항은 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 구성하였다. 독립변수인 패키지 디자인의 시각적 요소(로고, 캐릭터, 타이포그래피, 형태, 컬러)가 시선을 끄는 효과(주목도)와 전반적 만족도, 종속변수인 구매의도를 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 본 조사는 한국 내 차 음료 소비 경험자를 대상으로 2025년 5월 1일부터 6월 30일까지 온라인(Google Survey)으로 진행되었으며, 불성실한 응답을 제외한 총 152부의 유효 표본을 최종 분석에 사용하였다.

5. 실증분석 결과

5.1 표본의 특성

설문 응답자 152명의 인구통계학적 특성은 [표 4]와 같다. 여성(66.4%)이 남성(33.6%)보다 많았고, 연령대는 20대(65.1%)와 30대(23.7%)가 주를 이루어 주요 밀크티 소비층의 특성을 반영하였다. 직업은 학생(52.6%)과 직장인(34.9%)이, 거주지는 서울(58.6%) 및 수도권 비중이 높게 나타났다.

[표 4] 설문 응답자 정보

[Table 4] Demographic Characteristics of Respondents

항목	구분	빈도(N=152)	%
성별	남자	51	33.6
	여자	101	66.4

연령대	10대	15	9.9
	20대	99	65.1
	30대	36	23.7
	40대이상	2	1.3
직업	학생	80	52.6
	직장인	53	34.9
	자영업	6	3.9
	전문직	6	3.9
	기타	7	4.6
거주지	서울	89	58.6
	인천	12	7.9
	경기	27	17.8
	기타	24	15.8

5.2 타당성 및 신뢰도 분석

수집된 데이터의 구성 타당성을 검증하기 위해 주성분 분석(PCA)을 실시한 결과, 5개의 독립된 요인(시각 요소)이 추출되어 전체 분산의 63.9%를 설명하는 것으로 나타났다(KMO 및 Bartlett의 구형성 검정 유의). 요인 적재값(Factor Loadings) 확인 결과, 측정 도구의 변별 타당성이 확보되었다. 또한, 각 변수들의 내적 일관성을 확인하기 위한 신뢰도 분석 결과, 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수가 0.687로 도출되어 사회과학 연구에서 요구되는 수용 가능한 수준(0.6 이상)의 신뢰도를 확보하였다.

[표 5] 고유값 및 설명력 (Explained Variance)

[Table 5] Eigenvalues and Total Variance Explained

주성분	고유값비율(%)	누적설명력(%)	설명
PC1	45.2%	45.2%	전체적인 시각 요소에 대한 종합 반응(전반적 주목도 감각)
PC2	18.7%	63.9%	구조(형태) 및 감성(컬러/폰트) 대립
PC3	15.9%	79.8%	컵홀더 형태 중심 주목 및 로고 주목 구분
PC4	13.7%	93.5%	텍스트 정보 및 컬러 감각의 인지 방식
PC5	6.5%	100%	감성 캐릭터 선호 및 브랜드 로고 중심

[표 6] 주성분 요인 적재값 (Component Loadings)

[Table 6] Factor Loadings of Principal Components

변수명	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5
로고_주목도	-0.514	0.104	-0.570	-0.116	-0.621
캐릭터_주목도	-0.530	-0.341	-0.351	0.093	0.686

타이포그래피_주목도	-0.394	0.491	0.302	0.716	-0.003
형태_주목도	-0.363	-0.668	0.560	0.021	-0.329
컬러_주목도	-0.410	0.431	0.384	-0.682	0.186

[표 7] 주성분 요인 신뢰도 분석

[Table 7] Reliability Analysis

항목구성	Cronbach's α
로고, 캐릭터, 타이포, 형태, 컬러	0.687

5.3 연구가설 검증

패키지 디자인의 5가지 시각적 요소가 소비자 주목도 및 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며($F=15.32$, $p<.001$), 결정계수(R^2)는 0.51로 종속변수 분산의 51%를 설명하였다.

분석 결과는 [표 8]와 같다. 자극 강도 기반 요인인 컬러(β=0.26, p<.001)와 형태(β=0.19, p<.01), 의미 기반 요인인 로고(β=0.28, p<.001)와 타이포그래피(β=0.15, p<.05)는 모두 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1-1, H1-2, H3-1, H3-2는 채택되었다. 반면 감성 기반 요인인 캐릭터(β=0.11, p=.067)는 유의수준 10% 하에서 한계적으로 유의하여 가설 H2는 부분 채택되었다. 특히, 로고와 컬러가 구매 행동을 유도하는 가장 강력한 핵심 요인임이 실증적으로 확인되었다.

[표 8] 다중회귀분석 및 가설 검증 결과

[Table 8] Results of Multiple Regression Analysis and Hypothesis Testing

독립변수	비표준화 회귀계수(B) 및 표준화 회귀계수(β)	표준오차	t값	p값	가설검증결과
로고(H3-2)	0.28	0.05	5.10	<0.001***	채택
컬러(H1-1)	0.26	0.06	4.33	<0.001***	채택
형태(H1-2)	0.19	0.07	2.71	0.008**	채택
타이포그래피(H3-1)	0.15	0.06	2.50	0.014*	채택
캐릭터(H2)	0.11	0.06	1.85	0.067	부분채택(p<0.1)
(상수)	0.85	0.25	3.40	0.001**	해당없음

6. 결론 및 제언

본 연구는 S-O-R 프레임워크와 소비자 주목도 이론(자극 강도, 의미, 감성 기반)을 바탕으로, 차백도 패키지 디자인의 5가지 시각적 요소가 한국 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로

분석하였다. 주요 연구 결과 및 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 연구 결과 요약 및 논의

실증 분석 결과, 자극 강도 기반의 컬러와 의미 기반의 로고가 소비자의 주목도 및 구매의도에 가장 강력한 정(+)의 영향을 미치는 핵심 요인으로 확인되었다. 또한 형태와 타이포그래피 역시 유의미한 긍정적 영향을 미쳤으나, 감성 기반의 캐릭터는 상대적으로 그 영향력이 한계적으로 나타났다. 이는 밀크티와 같은 저관여 경쟁 시장에서 낯선 해외 브랜드가 초기 인지도를 형성하고 구매 행동을 유도하기 위해서는, 감성적 접근보다는 직관적인 시각 자극(컬러)과 브랜드의 명확한 상징(로고)을 각인시키는 것이 훨씬 효과적임을 시사한다.

둘째, 글로벌 시장 진출을 위한 실무적 제언

본 연구 결과는 밀크티 브랜드의 성공적인 글로벌 시장 안착을 위해 선택적 현지화 전략이 필요함을 시사한다. 브랜드 아이덴티티의 척추 역할을 하는 컬러와 로고는 철저하게 일관성을 유지하여 강력한 자극과 의미를 전달해야 한다. 반면, 형태나 타이포그래피는 타깃 시장의 문화적 배경과 시각적 맥락에 맞추어 유연하게 변형하는 전략이 요구된다. 특히 본 조사 대상자들의 추가 의견을 종합할 때, 한국 소비자의 시각적 선호도를 반영한 구조적 간결화나 이질감을 줄인 현지어 타이포그래피의 개발은 신규 브랜드에 대한 심리적 거리감을 완화하고 잠재적 시장 수용도를 높이는 긍정적인 대안이 될 수 있다.

셋째, 연구의 한계점 및 향후 과제

본 연구는 패키지 디자인의 시각적 요소가 다차원적 주목도 메커니즘을 통해 구매의도로 이어지는 경로를 실증적으로 규명했다는 학문적 의의를 지닌다. 그러나 설문 조사 대상이 특정 연령대(20대)와 수도권에 편중되어 있어 전체 소비자층으로 일반화하기에는 한계가 존재한다. 또한, 실제 소비자의 주목도 및 구매 행동에 복합적인 영향을 미치는 비시각적 요인(제품의 맛, 가격, 기존 브랜드 인지도 등)을 통제하거나 연구 범위에 포함하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 표본의 인구통계학적 특성을 다양화하고, 시각적 요인과 비시각적 요인을 통합적으로 고려한 다각적인 연구 모델의 검토가 이루어져야 할 것이다.

아울러, 디자인의 본질적 특성상 개개인의 심미적 기준과 주관적 인지에는 차이가 존재하며, 특정 시각적 공식이 모든 소비자에게 동일한 정답으로 적용될 수는 없다. 본 연구에서 도출된 결과는 시장 진입을 위한 하나의 전략적 가이드라인일 뿐이며, 향후 밀크티 패키지 디자인은 획일화된 성공 방식을 좇기보다 시대적 흐름과 타겟 소비자의 고유한 특성을 반영하여 더욱 다원화되고 창의적인 방향으로 발전해 나가야 할 것이다.

References

[1] H. J. Ki, "Package design as a marketing communication tool," Master's thesis, General Graduate School, Sogang University, Seoul, Republic of Korea, 2010. [Online]. Available: https://www.riss.kr/link?id=T11965994

[2] M. S. Park, "A study on customer-based brand equity (CBBE) of package design for brand reinforcement," *Journal of Cultural Product & Design*, vol. 56, pp. 153-164, Mar. 2019, doi: 10.18555/kicpd.2019.56.14.

[3] M. J. Kim, "Application of formative elements for package design," *Journal of Basic Design & Art*, vol. 5, no. 2, pp. 324-329, May 2004.

[4] H. Y. Kim, "A study on the effect of package color on brand image formation: Focusing on Chinese instant milk tea products," Master's thesis, Graduate School of Design, Konkuk University, Seoul, Republic of Korea, 2019. [Online]. Available: https://www.riss.kr/link?id=T15358606

[5] M. J. Song and J. Y. Kim, "A study on visual elements of domestic and foreign canned beer package design in brand association," *Design Knowledge Journal*, vol. 29, no. 1, pp. 51-60, Mar. 2014, doi: 10.17246/jkdk.2014..29.006.

[6] Y. E. Choi, "A study on brand image & color of package," *Journal of Package Design Research*, vol. 5, pp. 153-172, May 1998.

[7] J. G. Gwan and M. J. Song, "A study on renewal design for improving the attention of Niulanshan liquor label," *Journal of Brand Design*, vol. 21, no. 3, pp. 105-118, Sep. 2023, doi: 10.18852/bdak.2023.21.3.103.

[8] M. J. Kim, "A study on experimental formativeness and allegorical expression of image and text in modern design," *Journal of Basic Design & Art*, vol. 8, no. 4, pp. 153-160, Dec. 2007.

[9] H. B. Kim, "The effect of the presence or absence of text in idea sketches on design evaluation," *Journal of Basic Design & Art*, vol. 7, no. 3, pp. 87-93, Sep. 2006.

[10] S. Lim and M. J. Song, "A study on renewal design to improve the attention of Laoganma red pepper paste package," *Journal of Brand Design*, vol. 21, no. 4, pp. 317-330, Dec. 2023, doi: 10.18852/bdak.2023.21.4.317.

[11] G. Pok and E. T. Jeong, "A study on functional beverage package design to expand the attention of Generation Z," *Journal of Brand Design*, vol. 22, no. 2, p. 178, Jun. 2024, doi: 10.18852/bdak.2024.22.2.178.

[12] M. M. Han and Y. G. Oh, "A study on the effect of minimalist expression attributes in package design on consumers' emotional perception," *Journal of Korea Design Research*, vol. 9, no. 2, pp. 633-651, Jun. 2024, doi: 10.46248/kidrs.2024.2.633.

[13] Y. Liang, "A study on the expression of graphic language in visual communication design: A case study of beverage package font design," *Light Textile Industry and Technology*, vol. 49, no. 10, pp. 140-141, Oct. 2020.

[14] L. Itti and C. Koch, "Computational modelling of visual attention," *Nature Reviews Neuroscience*, vol. 2, no. 3, pp. 194-203, Mar. 2001, doi: 10.1038/35058500.

[15] D. Kahneman, *Attention and Effort*, Prentice-Hall, 1973.

[16] D. E. Broadbent, *Perception and Communication*, Pergamon Press, 1958.

[17] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, 1974.

[18] J. Theeuwes, "Perceptual selectivity for color and form," *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, vol. 18, no. 3, pp. 583-598, Aug. 1992, doi: 10.3758/BF03211656.

[19] J. M. Wolfe, "Guided search 2.0: A revised model of visual search," *Psychonomic Bulletin & Review*, vol. 1, no. 2, pp. 202-238, Jun. 1994, doi: 10.3758/BF03200774.

[20] P. U. Nyer, "The role of emotions in marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, no. 2, pp. 184-206, Apr. 1999, doi: 10.1177/0092070399272005.

[21] A. Treisman and G. Gelade, "A feature-integration theory of attention," *Cognitive Psychology*, vol. 12, no. 1, pp. 97-136, Jan. 1980, doi: 10.1016/0010-0285(80)90005-5.

[22] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, Dryden Press, 1995.

[23] E. K. Strong, *The Psychology of Selling and Advertising*, McGraw-Hill, 1925.