

스파우트 파우치 젤리 패키지 시각적 요소 분석 연구 -중국 상위 젤리 브랜드를 중심으로-

Analysis of the Visual Elements of Spout Pouch Jelly Package Design -Focusing on Leading Jelly Brands in China-

우추동¹, 김희현^{2*}

Yu QiuTong¹, Kim Hee Hyun^{2*}

요약

본 연구는 중국 스파우트 파우치 젤리 시장에서 패키지 디자인의 시각요소가 제품 인지와 선택에 미치는 영향을 살펴보고, 소비자가 인식하는 디자인 선호 경향을 분석하는 것을 목적으로 한다. 선행 연구와 시장 조사를 통해 로고, 색채, 일러스트·캐릭터, 레이아웃을 중심으로 주요 브랜드의 패키지를 비교·분석하고, 스파우트 파우치 젤리 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문 문항은 5점 리커트 척도로 구성하였으며, SPSS를 활용한 빈도분석과 기술통계를 통해 응답 경향을 파악하였다. 연구 결과, 중국 스파우트 파우치 젤리 패키지는 상단 로고-중앙 정보-하단 일러스트·캐릭터로 이어지는 유사한 레이아웃과 비슷한 색채·이미지 스타일을 공유하여 전반적으로 시각적 동질성이 높은 것으로 나타났다. 동시에 색채는 제품 맛을 추론하는 핵심 단서로, 과일 일러스트와 캐릭터는 첫인상과 시각적 주목성을 높이는 요소로 인식되었다. 이에 따라 본 연구는 색채와 일러스트·캐릭터 활용의 강점을 유지하면서, 브랜드별 차별적인 색채 전략과 캐릭터 콘셉트, 로고의 명확한 강조를 통해 정체성을 강화할 필요가 있음을 제안한다.

핵심어 : 스파우트 파우치 젤리, 패키지 디자인, 시각 요소, 디자인 선호도

Abstract

This study aims to investigate how the visual elements of package design in the Chinese spout pouch jelly market influence product perception and choice, and to analyze Consumers' design preference tendencies. Based on prior studies and market research, packages of major brands were comparatively analyzed with a focus on logo, color, illustration/character, and layout, and an online survey was conducted with consumers who had experience purchasing spout pouch jelly. The questionnaire items were measured on a five-point Likert scale, and response patterns were examined using SPSS through frequency analysis and descriptive statistics. The results indicate that Chinese spout pouch jelly packages share a highly similar layout consisting of a top logo, central information, and bottom illustration/character and comparable color schemes and image styles, revealing a high degree of visual homogeneity overall. At the same time, color

1 Department of Visual Design, Graduate School of Chung-Ang University, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: qiutong1204@gmail.com

2 Department of Visual Design, Faculty of Arts, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: kehehee2@naver.com (Corresponding author)

Received(January 2, 2026), Review Result(1st: February 1, 2026, 2nd: February 22, 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/>.

is perceived as a key cue for inferring product flavor, while fruit illustrations and characters are recognized as elements that enhance first impressions and visual attention. Accordingly, the study suggests that, while the current use of color and illustration/character is a strength, brand identity should be further reinforced through more differentiated color strategies, distinctive character concepts, and clearer emphasis on the logo.

Keyword : Spout Pouch Jelly, Package Design, Visual Elements, Design Preference

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

화경산업연구원의 보고에 따르면, 최근 몇 년간 중국 젤리 산업은 꾸준한 성장세를 보이고 있으며, 시장 규모는 2020년 178억 위안에서 2024년 310억 위안으로 확대되었다 [1]. 소비자의 생활방식 변화와 간편 식품에 대한 수요 증가, 그리고 젊은 세대의 ‘즐거움 소비’ 경향이 맞물리면서 젤리 제품은 더욱 다양화되고 있다. 또한 국민소득의 향상과 함께 소비자의 고품질 식품에 대한 기호도 높아지면서, 젤리 제품 역시 품질과 디자인 측면에서 경쟁이 심화되고 있다 [2]. 최근 젤리 산업에서는 신제품 출시가 활발하게 이루어지고 있으며, 과거 어린이 중심의 간식이던 젤리가 이제는 성인 소비자층으로까지 확산되고 있다. 이는 사람들이 젤리를 덜 선호하게 된 것이 아니라, 젤리에 대한 소비 요구가 변화하면서 새로운 수요와 시장이 형성되고 있음을 의미한다. 특히 새로운 포장 형태의 도입은 젤리 산업 발전의 새로운 기회로 작용하고 있으며, 휴대성과 감각적 즐거움을 강화함으로써 소비 장면을 더욱 다양화하고 있다 [3]. 그중에서도 흡입이 가능한 스파우트 파우치 젤리는 휴대성과 편리성, 그리고 재미 요소를 결합한 새로운 형태의 제품으로 주목받고 있다. 그러나 시장의 빠른 성장에도 불구하고, 주요 브랜드 간 패키지 디자인은 유사한 색채 체계와 일러스트 구성을 보이며, 브랜드 고유의 시각적 정체성이 부족한 것으로 나타난다. 이러한 동질화 현상은 소비자가 제품의 특징을 구별하고 브랜드 이미지를 인식하는 과정에서 혼란을 일으킬 수 있다. 이러한 배경에서 패키지 디자인의 시각요소는 제품의 첫인상을 형성하고 소비자의 인식과 선호도에 직접적인 영향을 미치는 핵심 요인으로 작용한다. 본 연구의 최종 목적은 중국 주요 젤리 브랜드의 스파우트 파우치 젤리 패키지를 중심으로 로고, 색채, 일러스트 및 캐릭터, 레이아웃 등 시각요소의 구성 특성과 표현 경향을 분석하고, 소비자가 인식하는 시각적 특징과 디자인상의 문제점을 탐색하는 것이다. 이에 관련된 연구 문제는 다음과 같다.

- RQ1: 중국 주요 젤리 브랜드의 스파우트 파우치 젤리 패키지는 어떤 시각적 특징을 보이는가?
- RQ2: 패키지의 색채 구성은 소비자의 제품 맛 추론에 어떤 영향을 미치는가?
- RQ3: 일러스트나 캐릭터가 포함된 패키지는 소비자의 첫인상에서 더 강한 시각적 주목을 끌 수 있는가?
- RQ4: 현재 스파우트 파우치 젤리 패키지 디자인에는 어떤 공통된 문제점이 존재하는가?

1.2 연구범위와 방법

중국 젤리 산업의 시장 현황을 구체적으로 파악하고 시각적 분석 대상을 명확히 하기 위해, 본 연구에서는 ‘국가브랜드망’에서 발표한 ‘2025년 젤리 상위 브랜드 순위’를 기준으로 연구 범위를 설정하였다 [4]. 이 순위는 브랜드 경쟁력, 제품 판매량, 사용자 평판, 네티즌 투표 등 100여 개의 항목을 종합적으로 평가하여 산출된 결과로 중국 내 식품 산업에서 높은 공신력을 인정받는 자료이다. 연구의 분석 대상은 해당 순위에 포함된 주요 젤리 브랜드 중 스파우트 파우치 형태의 제품 패키지를 중심으로 선정하였으며 ([표 1] 참조), 각 브랜드의 공식 웹사이트와 온라인 쇼핑몰 이미지를 통해 시각적 자료를 수집하였다.

[표 1] 중국 2025년 상위 젤리 브랜드

[Table 1] Top-ranking spout Pouch Jelly Brands in China, 2025

브랜드명	주요 포장 유형	주요 식품 품목
Xizhilang	스파우트 파우치, 컵형	젤리, 김, 밀크티
Labi Xiaoxin	스파우트 파우치, 컵형	젤리, 사탕, 음료
Qinqin	스파우트 파우치, 컵형	젤리, 새우과자, 조미료
Want want	스파우트 파우치, 컵형	젤리, 유제품, 쌀과자
Three Squirrels	스파우트 파우치, 컵형	견과, 젤리
Xianzhi Bao	스파우트 파우치, 컵형	젤리, 산사, 초콜릿
Yanjin Puzi	스파우트 파우치, T파우치형	빵, 견과일, 젤리
Renzhen Jelly	스파우트 파우치, 컵형	젤리
Hsu Fu Chi	스파우트 파우치, 컵형	사탕, 과자, 젤리
Ma Dajie	스파우트 파우치, 컵형	사탕, 초콜릿, 젤리

연구 방법은 세 단계로 구성된다.

첫째, 선행연구 분석을 통해 젤리 제품 패키지 디자인과 시각요소 관련 연구의 흐름을 검토하고, 관련 이론적 틀을 정리하였다.

둘째, 사례 분석을 통해 선정된 브랜드의 젤리 패키지를 중심으로 로고, 색채, 일러스트 및 캐릭터, 레이아웃 등 시각요소의 구성 방식과 표현 특징을 비교·분석하였다.

셋째, 소비자 설문조사를 실시하여 스파우트 파우치 젤리 패키지에 대한 소비자의 인식과 선호도를 조사하였다.

설문 대상은 스파우트 파우치 젤리 제품 구매 경험이 있는 소비자 110명을 표본으로 설정하였으며, 수집된 데이터는 리커트 5점 척도를 사용하여 통계적으로 분석하였다. 이를 통해 스파우트 파우치 젤리 패키지의 시각적 특성을 파악하고, 소비자가 패키지 디자인의 시각요소를 어떻게 인식하는지를 분석하며, 공통적으로 나타나는 문제점을 도출함으로써 젤리 패키지 디자인의 개선 방

향을 모색하고자 한다.

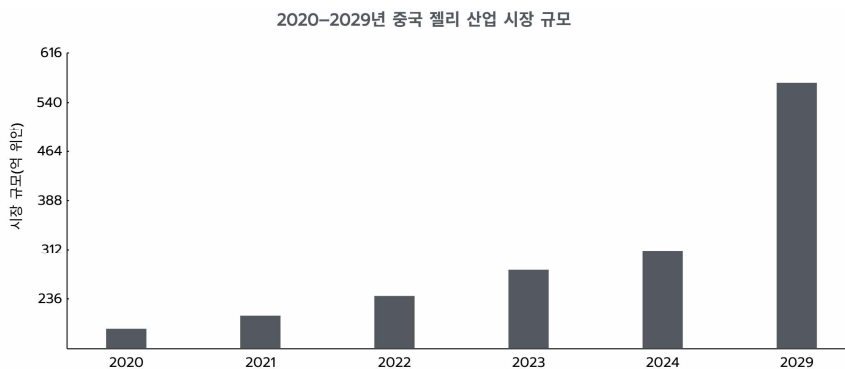
2. 이론적 배경

2.1 스파우트 파우치 젤리의 정의

스�파우트 파우치(Spout Pouch)는 상단에 재개폐 가능한 흡입구가 부착된 스탠드형 연질 플라스틱 포장재로, 액상 또는 반고체 제품의 유통에 적합한 유연 포장 해결책이다. 이 포장은 경량성과 보관 효율성이 높고, 다양한 크기와 디자인으로 맞춤 제작이 가능하다는 장점을 지닌다. 또한 기존 박스, 병, 캔 등 경질 포장을 대체할 수 있는 구조로 주목받고 있으며, 특히 액상 및 반고체 식품에서의 활용도가 높다 [5]. 이러한 포장 형태는 주스, 유제품, 젤리 등 액상·반고체 식품 분야에 주로 적용되며, 병입 구조와 유사한 흡입구 디자인을 통해 휴대성과 흡입 편의성 및 재밀봉 기능을 동시에 구현한다. 2024년 기준, 중국 내 스파우트형 연질 포장 시장 규모는 약 5억 5천만 개에 달하며, 비탄산음료 및 젤리 제품군에서 뚜렷한 경쟁 우위를 보이고 있다 [6].

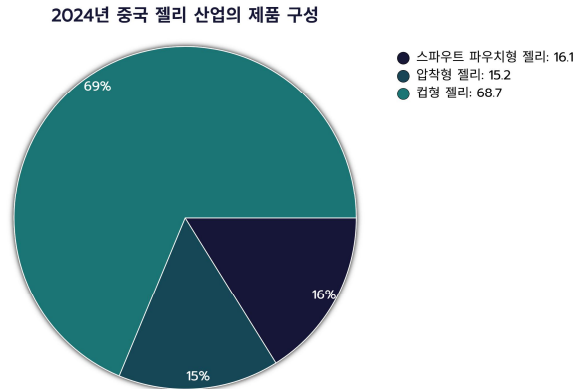
2.2 스파우트 파우치 젤리의 시장현황

최근 중국 젤리 시장은 소비자의 간편 식품 선호 증가와 제품 다양화 흐름에 힘입어 지속적인 성장세를 보이고 있다. 특히 2020년 이후 젤리 시장은 연평균 두 자릿수의 성장률을 유지하며 빠르게 확대되고 있으며, 2024년에는 시장 규모가 약 300억 위안에 이르렀다([그림 1] 참조) [1]. 이러한 시장 확장은 젤리 제품의 기능성, 편의성, 휴대성 등 여러 요소에 대한 소비자의 요구가 증가하고 있음을 반영한다.



[그림 1] 2020-2029년 중국 젤리 산업 시장 규모
[Fig. 1] Market Size of China's Jelly Industry, 2020-2029

중국 젤리 제품의 형태는 주로 컵형, 스틱형, 스파우트 파우치형으로 구분된다. 이 중 컵형 제품이 전통적으로 가장 높은 비중을 차지하고 있으나, 최근에는 스파우트 파우치형 제품이 편의성·휴대성·위생성을 앞세워 빠르게 소비층을 확대하고 있다. 특히 아동 및 청년층을 중심으로 선호도가 높아지며, 시장 내 성장 잠재력이 가장 큰 세부 형태로 주목받고 있다([그림 2] 참조).



[그림 2] 2024년 중국 젤리 산업의 제품 구성

[Fig. 2] Product Structure of China's Jelly Industry in 2024

중국 젤리 시장은 상위 브랜드 중심으로 경쟁이 이루어지고 있으며, Xizhilang, Qinqin, Labixiaoxin 등 높은 시장 점유율을 유지하고 있다 [1]. 이들 브랜드는 컵형·스파우트 파우치형 제품을 모두 운영하며 다양한 시리즈를 전개하고 있으며, 최근에는 캐릭터 활용, 색채 변화, 시각요소 강화 등을 중심으로 패키지 디자인의 차별화 전략을 강화하고 있다. 이러한 경쟁 구도는 패키지 디자인이 브랜드 인지도 형성 및 소비자 선택에 중요한 역할을 한다는 점을 시사하며, 스파우트 파우치 젤리 패키지의 시각적 구성요소 분석의 필요성을 뒷받침한다. 이상의 시장 현황은 스파우트 파우치 젤리가 중국 젤리 시장에서 빠르게 성장하는 핵심 형태로 부상하고 있으며, 이에 따라 패키지 디자인의 시각적 요소를 체계적으로 분석할 필요성이 더욱 강조된다.

2.3 스파우트 파우치 젤리 패키지 디자인 시각요소

본 연구는 중국 주요 젤리 브랜드의 스파우트 파우치형 젤리를 대상으로 패키지 디자인의 시각적 특성을 분석하기 위해, 한국 학술정보 서비스(RISS)와 중국 학술 데이터베이스(CAJ)를 중심으로 패키지 디자인, 시각요소 등의 핵심 검색어를 설정하여 관련 문헌을 체계적으로 수집하였다. 선별된 선행연구들은 식품 패키지의 시각적 요소를 브랜드 로고, 색채 활용, 일러스트·캐릭터, 레이아웃, 재질감 등의 범주로 분류하고 있으며, 이러한 요소들이 소비자의 첫 주목, 제품 인식, 선호도 형성에 중요한 영향을 미친다고 보고한다. 해당 결과는 아래 [표 2]에 정리하였다.

[표 2] 중국 2025년 상위 스파우치 젤리 브랜드
 [Table 2] Top-ranking spout Pouch Jelly Brands in China, 2025

저자	연구주제	시각요소
황잉	패스트무빙소비재(FMCG) 패키지 디자인이 소비자의 구매 의사결정에 미치는 영향	색채, 브랜드 로고, 일러스트, 외포장 형태, 타이포그래피
서웨이	브랜드 패키지 색채 디자인이 소비자의 구매 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구	색채, 브랜드 로고, 일러스트
이수진	자연주의 화장품 브랜드의 패키지디자인에 관한 기호학적 연구	색채, 브랜드 로고, 일러스트, 캐릭터, 사진, 레이아웃
이이동, 정의태	패키지디자인의 캐릭터 사용이 소비자 구매 의도에 미치는 영향	색채, 브랜드 로고, 일러스트, 캐릭터, 레이아웃
이종우	회원기고 : 판매촉진 강화를 위한 패키지디자인의 캐릭터에 관한 연구	브랜드 로고, 일러스트, 캐릭터

선행연구 고찰에 따르면, 패스트무빙소비재(FMCG) 패키지 디자인에서 시각적 요소는 소비자에게 가장 직관적으로 영향을 미치는 핵심 요인으로 나타난다. 시각적 계층 구조의 배치는 정보 전달의 효율성을 결정하며, 이는 소비자가 제품 가치를 주관적으로 판단하는 과정에 직접적인 영향을 미쳐 초기 선택 경향 형성에도 중요한 역할을 한다.

2.3.1 일러스트와 캐릭터

매대 진열 환경에서 소비자가 상품에 머무르는 평균 시각적 주목 시간은 3초 미만이며, 그래픽 디자인은 구체적·추상적 시각 기호를 활용하여 제품의 속성을 강화한다. 예를 들어 과일 일러스트는 식품의 원료를 직관적으로 암시하며 [7], 스파우트 파우치 젤리의 다양한 맛을 표현하는 시각적 이미지 또한 일러스트 요소를 보다 유연하게 활용할 필요가 있다.

캐릭터 디자인은 시각을 통해 제품 정보를 신속하게 전달하여 기능적 메시지를 강화할 수 있으며, 상징적 캐릭터는 소비자와의 정서적 공감을 유도해 친밀감을 높이고 구매 의도를 자극한다 [8]. 이러한 캐릭터 디자인은 상업적 목적과 사회적 상호작용의 기능을 동시에 수행하며, 실제로 많은 젤리 브랜드가 고유의 캐릭터를 보유하고 있어 연구 가치가 크다.

2.3.2 로고

로고란, 일반적으로 회사, 기관, 제품 또는 단체 등을 대표하는 상징적인 디자인 요소를 의미한다. 브랜드의 정체성과 메시지를 시각적으로 전달, 브랜드 가치 증대, 마케팅 및 홍보의 역할을 하고 있다. 효과적인 로고는 브랜드의 정체성을 명확히 전달하기 위해서 다양한 매체와 환경에서 일관되게 시각적 효과를 유지해야 하고 다양한 디자인 요소를 고려하여 강력한 브랜드 이미지를 구축하는 것이 중요하다 [9]. 따라서 젤리 브랜드의 로고 역시 시각적 완성도와 활용성 측면에서 개

선 가능성이 존재한다.

2.3.3 색채

브랜드 패키지의 색채는 매우 중요한 요소 중 하나로, 브랜드의 품질과 속성은 소비자 행동에 영향을 미치는 핵심 요인이며, 특히 패키지 색채 디자인은 구매 의사결정에 직접적인 영향을 미치는 중요한 조건으로 작용한다. 브랜드 패키지에서 색채를 적절히 활용하면 소비자의 흥미를 유발하고 정서적 공감을 형성하여 구매 행동으로 이어지게 한다 [10]. 색채 활용은 스파우트 파우치 젤리 시장에서도 더욱 확장될 수 있는 발전 가능성을 지니고 있다.

2.3.4 레이아웃

레이아웃은 패키지 디자인에서 로고, 문자, 일러스트·캐릭터, 색채 등 다양한 시각 요소를 기준과 질서에 따라 배열하고 조직하는 시각적 구조 체계를 의미한다. 레이아웃은 각 요소의 위치, 크기, 비례, 여백, 시각적 흐름 등을 조정하여 패키지 전체의 조형적 완성도를 결정하며, 정보 전달의 우선순위와 브랜드 메시지의 전달 방식까지 포함하는 핵심 구성 요소이다. 이런 다양한 디자인 요소들이 종합적으로 레이아웃 되어야만 만족할 만한 패키지 디자인이 도출될 수 있다 [11]. 레이아웃 디자인은 스파우트 파우치 젤리의 패키지 구조와 시각적 완성도에 큰 영향을 미치며, 특히 정보 전달의 효율성과 소비자의 첫인상 형성에 중요한 역할을 수행한다.

3. 사례분석

3.1 스파우트 파우치 젤리 패키지 디자인 시각적 사례분석

본 연구는 시각적 요소 배경 분석과 선행연구를 바탕으로 색채, 일러스트·캐릭터, 로고, 레이아웃의 네 가지 측면에서 시각적 요소를 분석하고자 한다. 관련된 사례분석은 [표 3]에 정리하였다.

[표 3] 스파우트 파우치 젤리 패키지 시각적 요소 사례분석

[Table 3] Case Study of Visual Elements in Spout Pouch Jelly Packaging

브랜드	로고	색채	일러스트	캐릭터	레이아웃
Xizhilang					
Labi Xiao xin					

Qinqin					
Want want					
Three Squirrels					
Xianzhi Bao					
Yanjin Puzi				없음	
Renzhen Jelly				없음	
Hsu Fu Chi					
Ma Dajie					

[표 3]의 사례 분석을 종합한 결과, 중국 스파우트 파우치 젤리의 시각요소는 전반적으로 유사한 구조를 보인다. 로고는 대부분 한자 중심으로 상단에 고정 배치되며, 색채는 맛과 원료에 대응하는 컬러 체계를 사용하되 고채도의 선명한 색상 또는 파스텔 톤을 활용하여 브랜드별 차이를 보인다. 일러스트는 모든 브랜드가 과일 이미지를 주요 요소로 활용하며, 캐릭터 브랜드는 고유 마스코트로 친밀감을 강화하고, 일부 브랜드는 맛에 따라 캐릭터의 표정이나 동작을 변주하기도 한다. 레이아웃은 상단 로고-중앙, 정보-하단 이미지의 3단 구성으로 거의 동일하게 반복된다. 전반적으로 과일 이미지와 색채 체계를 기반으로 한 유사한 표현 방식과 일정한 배치 구조가 반복되어, 브랜드 간 시각적 차이는 제한적으로 나타난다.

4. 설문조사 및 결과

4.1 조사 대상 및 분석방법

조사 대상은 젤리 제품에 대한 선호도가 높고 스파우트 파우치 젤리를 정기적으로 구매한 경험이 있는 20대에서 50대 소비자로 한정하였다. 조사 기간은 2025년 11월 30일부터 12월 10일까지 온라인 설문 방식으로 진행되었으며, 데이터 수집은 중국의 대표적 설문 플랫폼인 Wenjuanxing을 통해 이루어졌다. 분석은 SPSS 27를 활용하여 빈도분석, 기술통계, 및 리커트 척도에 기반한 통계적 검증 절차를 거쳐 수행하였다.

4.2 조사 분석 및 결과

본 연구의 설문지는 총 28문항으로 구성되어 있으며, 이 중 Q9-Q27에 해당하는 19문항은 스파우트 파우치 젤리 패키지의 시각요소에 대한 소비자 인식을 측정하기 위해 리커트 5점 척도로 설계된 평가 항목이다. 이에 본 연구는 해당 19문항을 대상으로 신뢰도 분석(Cronbach's α)을 실시하였다. SPSS 27를 활용하여 전체 항목을 하나의 단일 척도(single scale)로 분석한 결과, Cronbach's α 값은 0.7 이상으로 나타나 측정 도구의 내적 일관성이 충분히 확보된 것으로 판단된다. 결과는 [표 4]와 같이 정리하였다.

[표 4] 신뢰도 분석 결과(Cronbach's α)

[Table 4] Reliability Analysis Results (Cronbach's α)

항목	표본	Cronbach's α
19	110	0.872

전체 110부의 유효 표본을 대상으로 인구통계학적 특성을 분석한 결과, 연령대는 20-29세가 가장 높은 비중을 차지하여 총 95명(86.36%)으로 나타났다. 그다음으로 20세 이하 10명(9.09%), 30-39세 5명(4.55%) 순으로 조사되었다. 성별 분포는 남성 36명(32.73%), 여성 74명(67.27%)으로 확인되었으며, 세부 통계 수치는 [표 5]에 제시하였다.

[표 5] 설문조사 인구 통계

[Table 5] Questionnaire Demographics

구분		빈도	비율
성별	남성	36	32.73%
	여성	74	67.27%

연령	20세 이하	10	9.09%
	20-29세	95	86.36%
	30-39세	5	4.55%
합계		110	100%

젤리 제품의 포장 유형에 관한 문항 분석 결과, 응답자들은 스파우트 파우치형 포장(78.18%)을 가장 시각적으로 두드러지는 형식으로 인식하는 것으로 나타났다. 이는 다양한 젤리 포장 형식 가운데 스파우트 파우치형이 시각적 주목성 측면에서 상대적으로 우위를 점하고 있다. 결과는 [표 6]에 제시하였다.

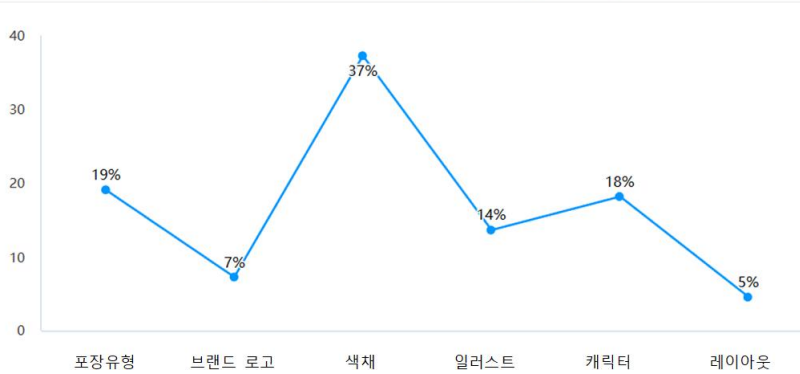
[표 6] 젤리의 포장 유형별 최초 시각적 주목 비율

[Table 6] First Visual Attention by Packaging Type for Jelly

포장 유형	빈도	비율
스�파우트 파우치	86	78.18%
컵	16	14.55%
T 파우치	8	7.27%
합계	110	100%

이어 스파우트 파우치 젤리 패키지 디자인 시각적 요소 관심도 조사에 대한 문항은 색채(37%)를 선택한 응답 비율이 가장 높게 나타났고, 그다음으로 패키지 유형(19%)> 캐릭터(18%)> 일러스트(14%)> 로고(7%)> 레이아웃(5%) 순으로 응답이 분포하였다. 분석 결과는 [그림 3]에 나타났다.

스�파우트 파우치 젤리 패키지 디자인 시각적 요소 관심도 조사



[그림 3] 스파우트 파우치 젤리 패키지 디자인 시각적 요소 관심도 조사

[Fig. 3] Survey on Consumers' Attention to Visual Elements in Spout Pouch Jelly Packaging Design

[표 7]은 스파우트 파우치 젤리 패키지 색채를 통한 맛 추론과 관련된 두 문항에 대한 응답 결

과를 정리한 것이다. 먼저 ‘패키지의 색채 구성을 보면, 제품의 풍미를 바로 알아볼 수 있다고 느낀다’는 문항의 경우, ‘그렇다’가 56명(47.27%)으로 가장 높은 비율을 보였고, ‘매우 그렇다’가 40명(36.36%)으로 뒤를 이었다. ‘보통이다’는 12명(14.55%), ‘아니다’와 ‘전혀 아니다’는 각각 1명(0.91%)에 그쳐 부정적 응답은 매우 낮은 수준에 머물렀다. 5점 리커트 척도 기준 평균값은 4.17점으로 나타나, 응답자들이 패키지 색채만으로도 제품의 풍미를 비교적 명확하게 파악할 수 있다고 인식하고 있음을 보여준다. ‘패키지 컬러칩을 보면, 이 제품이 어떤 맛일지 대략적으로 예상할 수 있다고 생각한다’는 문항에서는 ‘그렇다’가 58명(52.73%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고, ‘매우 그렇다’가 29명(26.36%), ‘보통이다’가 13명(11.82%), ‘아니다’가 8명(7.27%), ‘전혀 아니다’가 2명(1.82%) 순으로 나타났다. 이 문항의 평균값은 3.95점으로, 전반적으로 응답자들이 컬러칩만을 보았을 때에도 어느 정도 맛을 예측할 수 있다고 인식하는 경향을 확인할 수 있다.

[표 7] 색채를 통한 맛 추론 관련 문항의 응답 분포 및 평균값
[Table 7] Response Distribution and Mean Scores for Color-Flavor Association Items

선호도	패키지의 색채 구성을 보면, 제품의 풍미를 바로 알아볼 수 있다고 느낀다.		패키지 컬러칩을 보면, 제품이 어떤 맛일지 대략적으로 예상할 수 있다고 생각한다.	
	빈도	배분율(%)	빈도	배분율(%)
전혀 아니다	1	0.91%	2	1.82%
아니다	1	0.91%	8	7.27%
보통이다	12	14.55%	13	11.82%
그렇다	56	47.27%	58	52.73%
매우 그렇다	40	36.36%	29	26.36%
평균값(Mean)	4.17		3.95	

[표 8]은 스파우트 파우치 젤리 패키지에서 일러스트·캐릭터 요소의 시각적 주목성에 관한 두 문항의 응답 분포를 보여준다. “캐릭터가 포함된 패키지는 제품의 첫인상에 영향을 미친다고 느낀다”라는 문항에서는 ‘그렇다’(50.91%)와 ‘매우 그렇다’(32.73%)에 응답이 집중되어, 캐릭터가 제품을 처음 인지하는 데 중요한 단서로 작용하고 있음을 알 수 있다. “일러스트가 포함된 패키지는 텍스트 위주의 패키지보다 더 눈에 잘 띈다”라는 문항에서도 동의 계열 응답이 우세하고 부정 응답은 낮게 나타났으며, 두 문항의 평균값(Mean) 모두 5점 척도 기준 4.13점과 3.88점을 상회하여 일러스트와 캐릭터가 텍스트 중심 패키지보다 더 강한 시각적 주목을 유발하는 요소임을 확인할 수 있다.

[표 9]는 스파우트 파우치 젤리 패키지의 시각적 동질성에 관한 두 문항의 응답 분포를 보여준다. ‘같은 맛의 젤리라도 브랜드에 따라 패키지의 색채와 일러스트가 서로 매우 유사하다’라는 문항에서는 ‘그렇다’(52.73%)와 ‘매우 그렇다’(19.09%) 응답이 높은 비율을 차지하여, 동일 맛 제품 간

에 색채와 이미지 표현 방식이 충분히 차별화되지 않고 있음을 알 수 있다. ‘현재 스파우트 파우치 젤리 시장에서 대부분 제품이 색채와 이미지 스타일 측면에서 서로 매우 비슷하게 느껴지며, 뚜렷한 차별성이 부족하다’라는 문항에서도 동의 계열 응답이 우세하고 부정 응답은 낮게 나타났으며, 두 문항의 평균값(Mean) 역시 각각 4.13점과 3.88점으로 5점 척도 기준 3점을 상회하여, 소비자들이 개별 브랜드를 넘어 시장 전반의 패키지 디자인이 유사한 인상을 준다고 인식하고 있음을 확인할 수 있다.

[표 8] 색채를 통한 맛 추론 관련 문항의 응답 분포 및 평균값

[Table 8] Response Distribution and Mean Scores for Color-Flavor Association Items

선호도	캐릭터가 포함된 패키지는 제품의 첫인상에 영향을 미친다		일러스트가 포함된 패키지는 텍스트 위주의 패키지보다 더 눈에 잘 띈다	
	빈도	배분율(%)	빈도	배분율(%)
전혀 아니다	1	0.91%	3	2.73%
아니다	2	1.82%	8	7.27%
보통이다	15	13.64%	16	14.55%
그렇다	56	50.91%	55	50%
매우 그렇다	36	32.73%	28	25.45%
평균값(Mean)	4.13		3.88	

[표 9] 스파우트 파우치 젤리 패키지의 시각적 동질성의 응답 분포 및 평균값

[Table 9] Response Distribution and Mean Scores for Perceived Visual Homogeneity

선호도	같은 맛의 젤리 브랜드에 따라 패키지의 색채와 일러스트가 서로 매우 유사하다		현재 스파우트 파우치 젤리 시장에서 대부분 제품이 색채와 이미지 스타일 측면에서 뚜렷한 차별성이 부족하다	
	빈도	배분율(%)	빈도	배분율(%)
전혀 아니다	2	1.82%	0	0%
아니다	10	9.09%	4	3.64%
보통이다	19	17.27%	26	23.64%
그렇다	58	52.73%	61	55.45%
매우 그렇다	21	19.09%	19	17.27%
평균값(Mean)	3.78		3.86	

5. 결론

본 연구는 중국 주요 젤리 브랜드를 대상으로 스파우트 파우치 젤리 패키지의 시각적 특징을 분석하고, 소비자가 인식하는 장점과 문제점을 파악하고자 하였다. 이를 위해 로고, 색채, 일러스트·캐릭터, 레이아웃 등 시각요소를 중심으로 사례분석을 실시하고, 스파우트 파우치 젤리 구매 경

험이 있는 소비자 110명을 대상으로 온라인 설문조사를 수행하였다.

연구 결과, 먼저 RQ1과 관련하여 중국 스파우트 파우치 젤리 패키지는 상단 로고-중앙 정보-하단 일러스트-캐릭터로 이어지는 유사한 3단 레이아웃을 공통적으로 사용하고, 원재료와 맛에 대응하는 고채도 색채와 과일 이미지를 반복적으로 활용하는 등 전반적으로 비슷한 시각 구조를 보이는 것으로 나타났다. 하단부에 배치되는 캐릭터는 전반적으로 귀엽고 유아적인 스타일의 마스코트 형태로 활용되며, 일부 브랜드에서는 맛에 따라 캐릭터의 표정이나 동작을 달리하여 각 맛의 특성을 시각적으로 구분하고자 한다. RQ2에서는 패키지 색채와 컬러칩을 통해 제품 맛을 추론할 수 있다는 문항에서 ‘그렇다’와 ‘매우 그렇다’ 응답이 높게 나타났고, 평균값 역시 4점 내외로 확인되어 색채-맛 연상이 소비자 인식 속에 강하게 형성되어 있음을 보여주었다. RQ3 분석 결과, 과일 일러스트와 캐릭터가 제품의 첫인상 형성과 시각적 주목성에 유의미하게 기여하며, 텍스트 중심 패키지보다 더 잘 눈에 띈다는 인식이 우세한 것으로 나타났다. 한편 RQ4 및 문항의 결과에 따르면, 동일 맛 제품 간 패키지의 색채와 이미지 스타일이 서로 비슷하다는 응답이 많았고, 시장 전반에서도 뚜렷한 차별성이 부족하다는 인식이 확인되어, 스파우트 파우치 젤리 패키지 전반에 시각적 동질성이 존재한다는 한계가 드러났다.

종합하면, 중국 스파우트 파우치 젤리 패키지는 색채와 일러스트-캐릭터를 통해 맛 정보 전달과 시각적 흡인력 측면에서 강점을 지니지만, 여러 브랜드가 유사한 색채 체계와 그래픽-캐릭터 공식을 반복함으로써 고유한 브랜드 아이덴티티를 약화시키는 문제를 안고 있다. 따라서 향후 디자인에서는 맛과 브랜드를 동시에 구분할 수 있는 색채 전략, 브랜드별로 차별적인 캐릭터-이미지 모티프 개발, 로고와 핵심 메시지를 명확히 부각하는 레이아웃 재구성이 중요한 과제로 제안된다. 본 연구는 조사 대상을 중국 일부 브랜드와 시각요소에 한정했다는 한계를 가지므로, 후속 연구에서는 다른 국가 및 포장 형태와의 비교, 시지각 실험 등 정량적 방법을 병행하여 패키지 디자인이 실제 선택 행동에 미치는 영향을 보다 심층적으로 검증할 필요가 있다.

References

- [1] L. Pan, "Analysis of the current situation and development trends of China's jelly industry in 2025," *huaon.com*, <https://www.huaon.com/channel/trend/1073846.html> (accessed Nov. 20, 2025).
- [2] H. Yamauchi, "Gummy packaging design with UV color inks," *The Monthly Packaging World*, no. 363, pp. 74-77, Jul. 2023.
- [3] R. M. Jia, "The Jelly Industry: Gradually Shifting Toward Leisure-oriented Consumption Scenarios," *cqn.com.cn*, <https://doi.org/10.28164/n.cnki.nczlb.2023.000765> (accessed Mar. 15, 2023).
- [4] Chinapp, "Jelly brand ranking," *chinapp.com*, <https://www.chinapp.com/paihang/guodong> (accessed Nov. 30, 2025).

- [5] H. Chan, "All you need to know about spout pouches," *goalpackaging.com*, <https://goalpackaging.com/all-you-need-to-know-about-spout-pouches> (accessed Dec. 1, 2025).
- [6] Baidu Encyclopedia, "Spout pouch (xizuidai)," *baike.baidu.com*, <https://baike.baidu.com/item/%E5%90%B8%E5%98%B4%E8%A2%8B/10978223> (accessed Dec. 1, 2025).
- [7] Y. Huang, "The Impact of FMCG Packaging Design on Consumers' Purchase Decisions," *Marketing World*, no. 16, pp. 120-122, 2025.
- [8] L. Y. Tong and E. Jung, "The Influence of Using Characters in Package Design on Consumers' Intention to Purchase: Focusing on the Renewal Design of the 'Honest Bite' Pet Food Package," *Journal of Brand Design Association of Korea*, vol. 22, no. 1, pp. 165-176, Mar. 2024, doi: 10.18852/bdak.2024.22.1.165.
- [9] E. K. Lee and Y. N. Lee, "A Study on Effective Methods of Utilizing Variable Fonts in Logo Design," *Journal of Communication Design*, no. 89, pp. 159-170, Oct. 2024, doi: 10.25111/jcd.2024.89.12.
- [10] W. Xu, "Research on the Influence of Brand Packaging Color Design on Consumer Purchasing Decision," *Color*, no. 3, pp. 17-19, Mar. 2024.
- [11] H. J. Kim, "Development of Hangul Calligraphy for Brand Identity of Red Ginseng Package," *The Monthly Packaging World*, no. 279, pp. 104-110, Jul. 2016.