

# 에너지음료 시장 활성화를 위한 패키지디자인 전략에 관한 탐색적 연구

이세호  
공주대학교

## An Exploratory Study on Package Design Strategy for Activating Energy Drink Market

Ho-Se Lee

Kongju National University

**요약** 본 연구는 에너지음료시장 활성화를 위한 패키지디자인 연구전략에 관한 탐색적 연구로써 2016년10월 24일부터 28일까지 국내외에 판매 중인 에너지음료의 사례분석과 에너지음료 패키지디자인의 선호도를 연구하였다. 연구 결과 첫째, 에너지음료의 패키지디자인 중 색상에 대한 사항으로 파란색과 붉은색의 두 가지 색상에 대하여 선호도가 높게 나타났다. 특히 파란색은 62.8%로 가장 선호도가 높았으며 색상을 선택한 이유로는 에너지음료를 떠올리는 이미지이며 눈에 잘 띄어서 그렇다는 응답이 높았다. 둘째, 에너지음료의 포장재질에 대한 선호도를 조사한 결과 대부분 캔과 유리재질을 선택 하였으며 그 중 캔에 대해 가장 선호했다. 셋째, 캘리그라피에 대한 선호도 조사한 결과 거친 이미지를 선호하여 에너지음료가 주는 역동적인 이미지로 인한 것으로 보여 진다. 넷째, 패키지디자인 인식은, 어느 한 요소보다는 전체적인 이미지를 중시하였다. 연구의 한계점은 연구 조사 대상이 대전, 충남지역 대학생만 대상으로 연구하여, 향후 패키지디자인의 전반적인 요소와 다양한 연구 대상을 분류하여 에너지음료의 주요 소비자 및 소비지역을 고려한 연구가 이루어져야 할 것이다. 본 연구에서는 패키지디자인은 어느 한 요소를 중요시하기 보다는 전체적인 제품 이미지에 맞게 패키지디자인 전략이 필요 하다는데 연구의 시사점과 의미가 있다.

**주제어** : 에너지음료, 패키지디자인, 시장 활성화, 음료선호도, 음료포장

**Abstract** This study is an exploratory study on the package design research strategy for the activation of the energy drink market. We analyzed the case study of energy drinks and the preference of energy beverage package design which are being sold in Korea and overseas from Oct. 24 to 28, 2016. The results of this study are as follows: First, preference is given to two colors, blue and red, regarding the color of package design of energy drinks. In particular, blue was the most preferred at 62.8%, and the reason for choosing color was the image that reminds me of energy drinks, and it was highly visible. Second, most preference of energy drinks for packaging material was selected from can and glass materials, and most preferred for can. Third, preference for calligraphy was found to be due to the dynamic images of energy drink preferring rough images. Fourth, package design awareness focused on overall image rather than one factor. The limitations of the study are the research subjects only to university students in Daejeon and Chungnam area. In the future, it will be necessary to classify the overall elements of package design and various research subjects, and to study the major consumption and consumption areas of energy drinks. In this study, it is implied that the design of the package needs a package design strategy in accordance with the overall product image, rather than focusing on one factor.

**Key Words** : Energy drinks, package design, market activation, beverage preference, beverage packaging

본 논문은 2017년 이세호의 공주대학교 석사논문을 재 구성 한 것임

Received 2 Jan 2017, Revised 12 Jan 2017

Accepted 17 Jan 2017

Corresponding Author: Ho-Se Lee  
(Kongju National University)

Email: f41520@naver.com

© Industrial Promotion Institute. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 2466-1139

## 1. 서론

2014년 우리 국민 1인당 음료 소비는 하루 평균 183mL로, 종이컵(195mL) 기준 거의 매일 한 컵 정도를 마시고 있으며 국내 음료 생산규모는 생산량기준 398만 톤, 생산액 기준 약 3조 7000억원으로, 2008년 이후 연평균 생산량은 4.8%, 생산액은 3.1% 증가율을 보이는 것으로 나타났다(식음료신문, 2015). 국내 에너지음료 시장은 지난 4년여 동안 20여종이 넘는 국내의 제품이 출시되었고 세계 음료시장에서 에너지음료는 최근 5년간 가장 높은 성장률(CAGR 8.6%)을 나타낸 품목으로 RTD차(Ready To Drink.tea) 8.4%, 스포츠음료 8.3%, 생수-무탄산 7% 등보다 더 빠른 성장세를 보이고 있다(고가영, 2014)[1]. 이러한 국내 에너지음료의 성장세에도 불구하고 롯데칠성음료의 핫식스와 세계 1위 에너지음료인 오스트리아의 레드불이 에너지음료 시장을 양분하고 있는 상황이다(한국경제, 2016)[2]. 국내의 에너지음료의 시장 활성화 및 다양화를 위해서는 음료업계 이외에 제약사 등 다양한 후발업체들이 지속적으로 신제품을 출시하여야 하며 이렇게 출시된 신제품을 소비자에게 선택받기 위해서는 다양한 판매 전략이 필요하다. 그중 패키지디자인도 소비자가 제품을 선택하는데 영향을 미치므로 이에 대한 전략이 필요하다.

본 연구는 에너지음료의 패키지디자인에 대하여 이론적으로 알아보고 이를 바탕으로 제품사례분석과 소비자 설문조사를 토대로 경쟁력 있는 패키지디자인에 대한 탐색적 연구를 통하여 에너지음료 패키지디자인 전략을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 에너지음료의 개념

에너지음료는 청량음료의 큰 카테고리에 포함된 종류이며 그 특징은 타우린과 카페인을 다량 함유하여 피로 회복을 목적으로 음용하는 음료이다. 농수산식품유통공사 미국 에너지음료 시장 현황에서 에너지음료의 정의는 열량 외에도 카페인성분이 함유된 음료를 말하며 기타 에너지 충전을 위한 성분들(타우린, 비타민B1, 기타 생약성분)을 포함하고 있는 것을 의미한다. 카페인과 타

우린은 에너지음료 함유물로 집중력을 개선하거나 체력을 증진시키는 것과 관계가 높은 성분이다(Leah S et al., 2009)[3]. 카페인의 효능 측면에서는 스포츠에서 경기력을 향상 시키는 기능, 중추신경계를 자극하여 정신을 맑게 하는 각성효과, 소화기관 위산분비 촉진, 기초대사율을 높이고 신장에서의 이뇨 작용 촉진 피로를 줄이는 등의 효과, 호흡기 질환자의 호흡을 편하게 하는 기능이 있다(홍지혜, 2011)[4]. 카페인은 오래 전부터 인류가 섭취해온 물질로 외국에서 ‘일반적으로 안전한 물질’ 4(GRAS, Generally Recognized as Safe)로 분류되고 있으며, 임상에서는 편두통 치료제로 사용하고 있다(M이코노미뉴스, 2013)[5]. 다른 주요 성분인 타우린은 1872년 독일의 레드릭 티데만(Friedrich Tiedemann)과 레오폴드 그멜린(Leopold Gmelin)이 소의 담즙에서 발견한 물질로 유효성을 함유한 아미노산이다. 타우린은 피로를 해소하는 효능이 알려져 있으며 심장병과 당뇨를 예방하고 혈중 콜레스테롤을 낮추기도 한다(동아뉴스, 2016)[6]. 이러한 기능으로 인하여 에너지음료는 10대~30대에게 높은 관심을 받으면서 급격하게 성장하였다(김지혜, 2013)[7].

### 2.2 에너지음료의 시장현황

최근 음료제조업체를 비롯해 커피전문점, 베이커리, 제약회사까지 에너지음료 시장에 진출하고 있으며 에너지음료 시장 규모는 2016년 기준 약 3000억원 수준으로 다양한 종류의 제품이 출시되어 있다. 국내 에너지음료 시장에서는 국내 시장점유율 1위를 차지하고 있는 롯데칠성음료의 핫식스와 동서식품이 수입한 세계 시장점유율 1위인 레드불이 시장을 선도해 나가고 있다. 또한 동아제약의 박카스도 오랜 역사를 가진 에너지음료로서 지속적으로 판매가 되고 있고 해외에도 많은 판매를 하고 있으며 이외에 광동제약의 파워샷, 코카콜라 번 인텐스, 명문제약의 파워텐 뿐만 아니라 KGC인삼공사도 6년간 홍삼 농축액과 천연카페인, 타우린 등이 함유된 홍삼 에너지음료 리얼레드를 출시했다. 세계적인 커피 체인점 스타벅스도 에너지음료 리프레셔를 출시하여 에너지음료 분야까지 확대하며 에너지음료 시장의 활성화에 기여를 하고 있다. 한편 외식업계는 에너지음료를 리큐르나 위스키에 섞어 마시는 음주문화가 확산되면서 주류와 함께 레드불, 예거마이스터, 핫식스를 구성한 패키지 상품을 출시하고 있다(뉴스타운 경제, 2012)[8].

국내 판매중인 에너지음료로 다양한 종류의 제품이 판매 중에 있으며 이중 세계 3대 에너지음료인 레드불, 몬스터, 락스타 제품도 국내 출시되었으며 현재 음료시장에서 가장 높은 점유율을 보이는 제품은 롯데칠성음료의 핫식스이다. 하지만 의약품으로 분류되는 에너지음료인 박카스의 총 매출액은 핫식스의 매출액 대비 약 5배 가량 높다.

### 2.3 패키지디자인의 개념

패키지(Package, 포장)란 ‘물건을 감싸고 보호하며, 그것의 모양새가 아름답도록 치장 한다’는 의미로 다시 말해 포장이란 ‘물건을 보호, 보존하는 한편, 아름다운 그래픽디자인을 통해 내용물의 의미를 효과적으로 전달하고, 소비자의 시선을 끌어 판매에 도움이 되도록 치장하는 것’이 본질이다(박규원·최동신·한백진·김재홍·고봉석, 2006)[9].

패키지디자인의 조건은 제품의 정보나 성격을 명확히 전달하여야 하며 포장하고자 하는 제품의 성질에 맞아야 하고 경쟁상품과 차별화되어야 하며 유통 시 취급과 보관이 용이해야 한다. 또한 심미적으로 구매의 욕구가 높아야 한다.

패키지디자인의 목적은 6가지로 나눌 수 있다. 첫째로 제품 특성 및 속성을 잘 나타나게 하는 것이다. 두 번째로 제품의 가치와 심미적 장점을 강화하는 것이다. 세 번째로 소비자의 기억 속에 오래 남도록 하고 네 번째로 구매자 시각에서 다른 제품보다 강하게 자극할 수 있어야 한다. 다섯 번째로는 시대의 흐름에 맞추어 제품의 정보 전달을 할 수 있도록 개발하고 여섯 번째로는 신소재를 사용하고 환경과 기능을 실질적으로 고려하며 제품의 가격을 줄이는 것이다. 과거에 포장은 물건을 단순히 보호하거나 운반하는 역할이었지만 현대에 들어서는 더욱 다양한 역할이 필요로 하고 있다. 소비자들의 다양한 구매행동 변화는 패키지디자인 프로세스에 있어 디자인이 구매결정조건에 중요한 요인이자 핵심가치의 역할을 담당하게 되고 그 중요성이 더 부각 될 것이다(장옥선, 2013)[10].

소비자에게 선택되는 기회를 얻기 위해 접근하도록 하는 것이 패키지디자인의 가장 큰 역할이다. 이는 상품을 아름답게 감싸고 보호하는 것뿐만 아니라 소비자의 다양한 이성적, 감성적 요구를 충족시키는 행위 전체이

다(박규원·최동신·한백진·김재홍·고봉석, 2006)[9].

## 3. 연구결과

### 3.1 연구 목적 및 방법

본 설문은 에너지음료 시장 활성화를 위하여 주 소비자층인 대학생의 에너지음료의 패키지디자인 요소 중 색상, 포장재질, 캘리그래피에 대하여 연구하기 위함이다. 대학생들의 니즈를 파악하여 이에 부응하는 에너지음료 패키지디자인에 대하여 탐색적 연구를 하는데 그 목적이 있다.

조사대상자는 대전, 충남 지역에 대학생 남녀를 주요 대상으로 삼았으며, 2016년 10월 24일에서 28일까지 5일간 200부의 설문지를 배포하여 172부를 회수하였으며 그 중 응답에 신뢰성이 없는 24부를 제외한 148부를 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 21.0 프로그램을 이용하여 처리되었다. 기본 현황을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 인구통계학적 변수에 따른 응답의 차이 분석을 위한 교차분석(cross-tab)과 집단별 평균의 차이 분석을 위한 독립표본 t검증(t-test) 및 일원배치 분산분석(one way ANOVA)을 실시하였다.

### 3.2 표본의 일반적 특성

본 연구를 위해 사용된 148명에 일반적 특성은 <Table 7>와 같다. 성별은 남자 52명(35.1%), 여자 96명(64.9%)이며, 연령은 19세 33명(22.3%), 20세 45명(30.4%), 21세 29명(19.6%), 22세 16명(10.8%), 23세 10명(6.8%), 24세 이상 15명(10.1%)이고, 1학년 46명(31.1%), 2학년 66명(44.6%), 3학년 23명(15.5%), 4학년 13명(8.8%)으로 조사되었다. 전공계열은 인문사회계열 3명(2.0%), 자연공과계열 91명(61.5%), 예체능계열 5명(3.4%), 의료계열 49명(33.1%)이며, 거주유형은 기숙사 42명(28.4%), 자취 57명(38.5%), 자택 44명(29.7%), 하숙 2명(1.4%), 기타 3명(2.0%)으로 조사되었다.

<Table 7> 표본의 일반적 특성

구 분		빈도	퍼센트(%)
성별	남	52	35.1
	여	96	64.9
연령	19세	33	22.3
	20세	45	30.4
	21세	29	19.6
	22세	16	10.8
	23세	10	6.8
	24세 이상	15	10.1
학년	1학년	46	31.1
	2학년	66	44.6
	3학년	23	15.5
	4학년	13	8.8
전공 계열	인문사회계열	3	2.0
	자연공과계열	91	61.5
	예체능계열	5	3.4
	의료계열	49	33.1
거주 유형	기숙사	42	28.4
	자취	57	38.5
	자택	44	29.7
	하숙	2	1.4
	기타	3	2.0
	합계	148	100.0

## 4. 조사 결과 분석

### 4.1 에너지음료 섭취 실태

#### 4.1.1 에너지음료 섭취 빈도

대학생들의 에너지음료 섭취 빈도는 <Table 8>과 같다. 전체 148명 중 월 1회 91명(61.5%), 월 2회 33명(22.3%), 월 3회 15명(10.1%), 월 4회 1명(0.7%), 월 5회 이상 8명(5.4%)으로 에너지음료 섭취 빈도는 전반적으로 높지 않은 것으로 나타났다. 이러한 에너지음료 섭취 빈도는 성별에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $p < 0.05$ ).

<Table 8> 에너지음료 섭취 빈도

구 분		섭취빈도					전체	$\chi^2$ (p)
		월 1회	2회	3회	4회	5회 이상		
성별	남	빈도 24	17	7	1	3	52	9.691* (0.046)
	%	46.2%	32.7%	13.5%	1.9%	5.8%	100.0%	
여	빈도 67	16	8	0	5	96		
	%	69.8%	16.7%	8.3%	0.0%	5.2%	100.0%	
전체	빈도 91	33	15	1	8	148		
	%	61.5%	22.3%	10.1%	.7%	5.4%	100.0%	

\*  $p < 0.05$

### 4.1.2 에너지음료 구입 장소

대학생의 에너지음료 구입 장소는 <Table 9>와 같다. 전체 148명 중 편의점 119명(80.4%), 슈퍼마켓 10명(6.8%), 대형 할인점 5명(3.4%), 자판기 4명(2.7%), 약국 10명(6.8%)으로 주로 편의점에서 구매하는 것으로 나타났다. 학년, 거주유형에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $p < 0.05$ ,  $p < 0.01$ ).

학년에 따라서는 1학년의 15.2%가 약국에서, 2학년의 12.1%가 슈퍼마켓에서, 4학년의 15.4%가 대형 할인점에서 구매하고 있다고 응답하였다.

거주유형에 따라서는 기숙사, 자취, 하숙을 하는 학생들은 대부분 편의점을 이용하지만, 자택의 경우에는 슈퍼마켓(15.9%)이나 대형 할인점(11.4%)에서도 구매를 하고 있는 것으로 나타났다.

<Table 9> 에너지음료 구입 장소

구 분		구입 장소					전체	$\chi^2$ (p)
		편의점	슈퍼마켓	대형 할인점	자판기	약국		
성별	남	빈도 44	1	1	3	3	52	6.356 (0.174)
	%	84.6%	1.9%	1.9%	5.8%	5.8%	100.0%	
여	빈도 75	9	4	1	7	96		
	%	78.1%	9.4%	4.2%	1.0%	7.3%	100.0%	
학년	1	빈도 33	2	2	2	7	46	23.087* (0.027)
	%	71.7%	4.3%	4.3%	4.3%	15.2%	100.0%	
	2	빈도 54	8	1	1	2	66	
	%	81.8%	12.1%	1.5%	1.5%	3.0%	100.0%	
	3	빈도 22	0	0	1	0	23	
	%	95.7%	0.0%	0.0%	4.3%	0.0%	100.0%	
	4	빈도 10	0	2	0	1	13	
	%	76.9%	0.0%	15.4%	0.0%	7.7%	100.0%	
거주 유형	기숙사	빈도 36	1	0	4	1	42	37.043** (0.002)
	%	85.7%	2.4%	0.0%	9.5%	2.4%	100.0%	
	자취	빈도 51	2	0	0	4	57	
	%	89.5%	3.5%	0.0%	0.0%	7.0%	100.0%	
	자택	빈도 28	7	5	0	4	44	
	%	63.6%	15.9%	11.4%	0.0%	9.1%	100.0%	
	하숙	빈도 2	0	0	0	0	2	
	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
기타	빈도 2	0	0	0	1	3		
%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	100.0%		
전체	빈도 119	10	5	4	10	148		
	%	80.4%	6.8%	3.4%	2.7%	6.8%	100.0%	

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$

### 4.1.3 에너지음료 섭취목적

에너지음료 섭취 목적은 <Table 10>와 같다. 전체 148명 중 '습관적' 4명(2.7%), '피로회복' 54명

(36.5%), ‘갈증해소’ 30명(20.3%), ‘학습능력향상’ 4명(2.7%), ‘졸음방지’ 56명(37.8%)으로 주로 ‘졸음방지’와 ‘피로회복’을 목적으로 섭취하고 있는 것으로 나타났다.

<Table 10> 에너지음료 섭취목적

구분	습관적	피로회복	갈증해소	학습능력향상	졸음방지	합계
섭취 목적	4(2.7%)	54(36.5%)	30(20.3%)	4(2.7%)	56(37.8%)	148(100%)

#### 4.1.4 에너지음료 선호 제품

##### (1) 선호도와 선호제품, 선호 이유

평소 선호하는 에너지음료가 있는가에 대한 분석결과는 <Table 11>과 같다. 전체 평균 2.993으로 보통에 가까운 응답을 보여 딱히 선호하는 제품이 따로 있다고 보기는 어려운 결과를 보였다. 하지만 <Table 12>에 핫식스와 박카스가 가장 선호하는 제품으로 나온 것으로 보아 특별히 선호하는 제품은 없으나 소비자에게 잘 알려진 제품을 선택하고 있으며 이는 차후 신제품 출시에 소비자의 니즈에 맞는 제품이 출시된다면 시장 점유율을 높일 수 기회가 될 것이다.

<Table 11> 평소 선호하는 에너지음료 제품이 있는가?

구분	N	평균	표준편차	t or F(p)
성별	남	52	3.038	0.358 (0.721)
	여	96	2.969	
합계	148	2.993	1.128	

시중의 유명 에너지음료 중 선호하는 제품에 대한 결과는 <Table 12>과 같다. 전체 148명 중 핫식스 40명(27.0%), 박카스 77명(52.0%), 레드불 8명(5.4%), 몬스터 2명(1.4%), 기타 21명(14.2%)으로 박카스와 핫식스를 가장 선호하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 선호하는 제품은 성별, 학년에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(p<0.01).

성별에 따라서는 남자의 42.3%는 핫식스를 가장 선호하는 반면, 여자의 59.4%는 박카스를 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 학년에 따라서는 1, 3, 4학년은 박카스에 가장 많은 응답을 보인 반면 2학년은 핫식스에도 37.9%의 응답을 보였다.

<Table 12> 선호하는 에너지음료 제품

구분	에너지음료 제품						전체	x <sup>2</sup> (p)	
	핫식스	박카스	레드불	몬스터	기타				
성별	남	빈도	22	20	3	2	5	52	14.655** (0.005)
		%	42.3%	38.5%	5.8%	3.8%	9.6%	100.0%	
	여	빈도	18	57	5	0	16	96	
		%	18.8%	59.4%	5.2%	0.0%	16.7%	100.0%	
학년	1	빈도	9	24	1	1	11	46	28.298** (0.005)
		%	19.6%	52.2%	2.2%	2.2%	23.9%	100.0%	
	2	빈도	25	32	1	0	8	66	
		%	37.9%	48.5%	1.5%	0.0%	12.1%	100.0%	
	3	빈도	3	13	5	1	1	23	
		%	13.0%	56.5%	21.7%	4.3%	4.3%	100.0%	
	4	빈도	3	8	1	0	1	13	
		%	23.1%	61.5%	7.7%	0.0%	7.7%	100.0%	
전체	빈도	40	77	8	2	21	148		
	%	27.0%	52.0%	5.4%	1.4%	14.2%	100.0%		

\*\* p<.01

## 4.2 에너지음료 패키지디자인 인식

### 4.2.1 음료 선택 시 패키지디자인의 영향

에너지음료를 선택하는데 있어서 패키지디자인이 어느 정도 영향을 미치는가에 대한 결과는 <Table 13>과 같다. 전체 평균 3.264로 대체로 패키지디자인이 에너지음료를 선택하는데 영향이 있다고 생각하고 있다.

<Table 13> 에너지음료 선택 시 패키지디자인의 영향 정도

구분	N	평균	표준편차	t or F (p)
성별	남	52	3.404	1.616 (0.248)
	여	96	3.188	
합계	148	3.264	1.084	

패키지디자인이 에너지음료 선택 시에 영향을 미친다고 응답한 42명은 패키지디자인의 중요 요소로 포장재질 1명(2.4%), 색상 9명(21.4%), 용기디자인 4명(9.5%), 전체적인 이미지 28명(66.7%)으로 전체적인 이미지가 가장 중요하다고 응답하였다(<Table 14> 참조). 이와 같이 소비자의 선호도에 맞는 패키지디자인 전략으로 제품의 판매량에 영향을 미칠 수 있으며 패키지디자인의 한 요소보다는 전체적인 요소가 중요하다는 것을 확인할 수 있었다. 핫식스의 경우처럼 초기 패키지디자인이 소비자에게 어필하지 못하여 판매율이 떨어지고 있을 때 전체적인 이미지 변신을 통한 패키지디자인 전략을 구사함으로써 판매율을 높일 수 있는 사례가 있다.

<Table 14> 패키지디자인의 중요 요소

구 분				계
포장재질	색상	용기디자인	전체적인 이미지	100 %
1(2.4%)	9(21.4%)	4(9.5%)	28(66.7%)	

4.2.2 패키지디자인 선호도 조사

(1) 색상

선호하는 에너지음료 패키지디자인의 색상에 대한 응답은 <Table 15>과 같다. 전체 응답자 148명 중 파란색 93명(62.8%), 붉은색 30명(20.3%), 하늘색 14명(9.5%), 검은색 8명(5.4%), 보라색 3명(2.0%)으로 파란색을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 현재 시중에 판매되는 제품 중 시장 점유율이 높은 핫식스, 박카스, 레드불의 제품 배경 색상이 파란색으로 이는 소비자 선호도와 일치하는 것으로 나타났다.

<Table 15> 선호하는 에너지음료 패키지디자인의 색상

구 분	파란색	붉은색	하늘색	검은색	보라색	합계
선호하는 색상	93(62.8%)	30(20.3%)	14(9.5%)	8(5.4%)	3(2.0%)	148(100%)

제시된 에너지음료 패키지디자인 색상 중 특정 색을 선호하는 이유에 대한 응답은 <Table 16>과 같다. '선호하는 색상이어서' 25명(16.9%), '눈에 잘 띄어서' 51명(34.5%), '효과가 좋을 것 같아서' 5명(3.4%), '에너지음료 이미지와 어울려서' 66명(44.6%), '맛이 더 좋을 것 같아서' 1명(0.7%)으로 나타났다.

주로 에너지음료 이미지와 어울리고, 눈에 잘 띄기 때문에 특정 색을 선호하는 것으로 나타났다.

<Table 16> 선택한 색상을 선호하는 이유

구 분	결과
선호하는 색상이어서	25(16.9%)
눈에 잘 띄어서	51(34.5%)
효과가 좋을 것 같아서	5(3.4%)
에너지 음료 이미지와 어울려서	66(44.6%)
맛이 더 좋을 것 같아서	1(0.7%)
합 계	148(100%)

(2) 재질

선호하는 에너지음료 패키지디자인의 재질에 대한 응

답은 <Table 17>와 같다. 전체 응답자 148명 중 '유리' 57명(38.5%), '캔' 82명(55.4%), 'PET' 4명(2.7%), '종이팩' 1명(0.7%), '파우치' 4명(2.7%)으로 캔 또는 유리로 된 재질을 선호하는 것으로 나타났으며 시중에 유통되는 에너지음료가 대부분 캔과 유리 제품으로 이는 소비자의 니즈가 반영되어진 것이다.

<Table 17> 선호하는 에너지음료 패키지디자인의 재질

구분	유리	캔	PET	종이팩	파우치	합계
선호하는 재질	57 (38.5%)	82 (55.4%)	4(2.7%)	1(0.7%)	4(2.7%)	148 (100%)

에너지음료의 재질로 선호하는 이유에 대해서는 <Table 18>의 내용을 보듯이 '선호하는 재질이어서' 33명(22.3%), '눈에 잘 띄어서' 10명(6.8%), '효과가 좋을 것 같아서' 13명(8.8%), '에너지 음료 이미지와 어울려서' 86명(58.1%), '맛이 더 좋을 것 같아서' 6명(4.1%)으로 선택한 재질이 에너지음료 이미지와 어울릴 것 같아서라는 응답이 가장 많은 것으로 나타났다.

<Table 18> 선호하는 재질의 이유

구 분	결과
선호하는 재질이어서	33(22.3%)
눈에 잘 띄어서	10(6.8%)
효과가 좋을 것 같아서	13(8.8%)
에너지 음료 이미지와 어울려서	86(58.1%)
맛이 더 좋을 것 같아서	6(4.1%)
합계	148(100%)

(3) 캘리그래피

선호하는 에너지음료 패키지디자인의 캘리그래피에 대한 응답은 <Table 19>와 같다. 전체 응답자 148명 중 '거친 이미지' 90명(60.8%), '부드러운 이미지' 31명(20.9%), '귀여운 이미지' 8명(5.4%), '여성스러운 이미지' 12명(8.1%), '그림과 문자 조화' 7명(4.7%)으로 에너지음료의 역동적인 이미지로 인해 거친 이미지의 캘리그래피를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

<Table 19> 선호하는 에너지음료 패키지디자인의 캘리그래피

이미지구분	거친	부드러운	귀여운	여성스름	그림 문자	합계
선호하는 캘리그래피	90(60.8%)	31(20.9%)	8(5.4%)	12(8.1%)	7(4.7%)	148(100%)

선택한 글씨체를 선호하는 이유에 대한 응답은 <Table 20>와 같다. ‘선호하는 글씨체이기 때문에’ 23명(15.5%), ‘눈에 잘 띄어서’ 33명(22.3%), ‘효과가 좋을 것 같아서’ 12명(8.1%), ‘에너지음료 이미지와 어울려서’ 75명(50.7%), ‘맛이 더 좋을 것 같아서’ 5명(3.4%)으로 에너지음료 이미지와 어울려서라는 응답이 가장 많은 것으로 나타났다.

<Table 20> 선택한 글씨체를 선호하는 이유

구분	결과
선호하는 글씨체이기 때문에	23(15.5%)
눈에 잘 띄어서	33(22.3%)
효과가 좋을 것 같아서	12(8.1%)
에너지음료 이미지와 어울려서	75(50.7%)
맛이 더 좋을 것 같아서	5(3.4%)
합계	148(100%)

## 5. 에너지음료 패키지디자인 전략

에너지음료 제품의 패키지디자인의 사례 및 설문조사 분석 결과 패키지디자인을 포장재질, 색상, 캘리그래피로 나누어 시장점유율이 높은 상품을 살펴보면 다음과 같은 것을 알 수 있었다.

에너지음료 포장재질 분석 결과에 의하면 유리병의 에너지음료가 오래전부터 판매되고 있었으나 의약품으로 약국을 통하여 판매가 이루어짐에 따라 소비자들은 유리병 재질의 제품은 에너지음료의 범주가 아닌 자양강장음료로 다른 제품군으로 생각을 하고 있다. 또한 전 세계적으로 상품화에 성공한 레드불(Red Bull)에 의해서 캔으로 포장된 제품이 에너지음료라는 인식을 갖게 되었다. 유리병 재질을 에너지음료로 시장에 진입하기 시키기 위해서 레드불(Red Bull)과 핫식스 등의 제조업체에서는 성분이 2배 이상 함유된 샷(Shot)이라는 제품군을 분리하여 판매를 하고 있으며 설문조사결과 캔 다음에 유리재질을 선호 결과로 보아 유리병의 제품도 에너지음료 포장재질로 적합하다.

에너지음료의 배경색상은 세계시장 점유율 1위인 레드불(Red Bull), 국내시장 점유율 1위인 핫식스 뿐만 아니라 박카스까지 모두 파란색을 사용하고 있으며 소비자들은 파란색이 에너지음료를 상징한다고 생각하고 있다. 이는 설문조사에도 동일하게 에너지음료의 배경색으로

파란색을 선호한다는 결과가 나타났다. 하지만 세계시장 2위 제품인 몬스터(Monster)의 경우 게이머를 타겟으로 밤새 게임을 하면서 마신다는 이미지로 검은색의 배경색상이 소비자의 욕구를 충족시켰다는 것을 볼 때 에너지음료의 STP 모델의 전략에 따라 패키지디자인 배경색상이 달라질 수 있음을 의미한다.

제품명의 캘리그래피는 대부분의 업체에서 이미지를 부여하는 경우는 거의 없었으며 대신 제품명을 일러스트레이션을 사용하여 패키지디자인에 삽입하여 사용하였다. 하지만 설문조사 결과 에너지음료의 캘리그래피 중 거친 이미지가 선호도가 가장 높았으므로 이에 맞게 캘리그래피를 이용한 패키지디자인에는 이를 사용해야 할 것이다.

이상이 에너지음료의 사례 분석 결과이며 그에 따른 패키지디자인 전략을 제안하고자 한다.

첫째, 에너지음료의 포장재질은 캔이 주를 이루고 있으며 캔으로 포장된 제품이 에너지음료라고 소비자들은 인식을 하고 있는 상황이다. 전통적인 에너지음료인 유리병에 제품에 대해서는 소비자들이 의약품으로 생각을 하고 있으므로 가장 적합한 포장재질은 캔일 것이다. 하지만 동일한 캔이라 해도 캔의 사이즈에 따라 새로운 타겟 시장을 만든 사례가 몬스터(Monster)에서 있듯이 기존 시장에 유통되는 사이즈가 아닌 차별화된 크기로 제품을 개발해야 될 것이다.

둘째, 사람의 오감 중 가장 강하게 반응하는 요소인 색상에서도 소비자의 주의를 끌기 위해 여러 전략이 필요할 것으로 보여진다. 현재까지는 파란색이 에너지음료를 대표하는 색상이며 소비자의 설문조사 결과 또한 동일하게 나타났지만 색상을 사용함에 앞서 에너지음료의 타겟시장에 잘 부합하여야 할 것이며 제품 진열시 타제품과 식별력이 있는 색상을 사용해야 한다. 에너지음료로서 제품의 이미지를 색상에 잘 담아내는 것도 주요한 부분이지만 소비자의 가시성이 높은 색상표현의 변화가 필요하다.

셋째, 캘리그래피는 제품의 개성을 부여하고 설득력을 갖게 한다. 현재까지 에너지음료의 캘리그래피는 이미지를 부여하기 보다는 가독성(可讀性)을 높이는데만 집중을 하고 있는 실정이지만 제품의 이미지에 맞는 캘리그래피는 상품을 이해시키는데 도움을 주고, 글의 기능을 보충하여 흥미를 유발한다. 패키지디자인에 있어 캘리그

래피는 제품의 특성을 잘 표현할 수 있는 요소로서 기존의 획일적인 이미지를 벗어나 소비자가 에너지음료 구입 시 흥미를 유발시킬 수 있을 것이다.

최근 에너지음료 시장은 새롭고 신기한 것에 대한 욕구가 강하고 유행에 민감한 소비자에 의해 제품의 라이프사이클이 점차적으로 짧아지고 있다. 또한 지나친 트렌드의 영향으로 비슷한 컨셉의 제품이나 미트(me-too) 제품의 출시 등으로 인해 소비자들에게 브랜드에 대한 혼동을 초래하고 있다. 이에 따라 출시된 후 얼마 지나지 않아 소비자는 식상해하고 업체들은 경쟁업체보다 더 새로운 상품개발에 비용을 투자하는 전철을 반복하고 있다.

에너지음료는 제품 간에 맛의 차이가 크지 않고 소비자는 선두 브랜드에 의존하게 되므로 후발 브랜드는 선두 브랜드의 모방상품으로 전략하고 마는 것이 현실이다. 그러므로 후발상품은 차별화된 패키지디자인을 시도해야 만이 소비자의 구매를 활성화 할 수 있을 것이다.

본 논문은 에너지음료시장 활성화를 위한 패키지디자인 연구전략에 관한 탐색적 연구로써 2016년10월 24일부터 11월 30일까지 국내외에 판매중인 에너지음료의 사례분석과 에너지음료 패키지디자인의 선호도를 연구하였다. 연구의 결과 대학생들은 딱히 선호하는 에너지음료 제품이 없으며 대체로 패키지디자인이 에너지음료를 구매하는 데 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 결과를 보면 패키지디자인이 제품을 구매하는데 한 역할을 하고 있으며 에너지음료의 패키지디자인에 대한 중요성을 알 수 있다. 패키지디자인의 요소는 첫째 에너지음료의 패키지디자인 중 색상에 대한 사항으로 파란색과 붉은색의 두 가지 색상에 대하여 선호도가 높게 나타났다. 특히 파란색은 62.8%로 가장 선호도가 높았으며 색상을 선택한 이유로는 에너지음료를 떠올리는 이미지이며 눈에 잘 띄어서 그렇다는 응답이 높았다. 둘째, 에너지음료의 포장재질에 대한 선호도를 조사한 결과 대부분 캔과 유리재질을 선택하였으며 그 중 캔에 대하여 가장 선호했다. 셋째, 캘리 그래피에 대한 선호도를 조사한 결과 거친 이미지를 선호하였는데 이는 에너지음료가 주는 역동적인 이미지로 인한 것으로 보여 진다. 넷째, 패키지디자인 중에 중요하다고 여기는 부분에 대해서는 어느 한 요소보다는 전체적인 이미지를 중시하였다.

본 연구의 한계성은 연구조사대상이 대전, 충남지역 대학생만 대상으로 연구였고, 향후 패키지디자인의 전반

적인 요소와 다양한 연구 대상을 분류하여 에너지음료의 주요 소비층 및 소비지역을 고려한 연구가 이루어져야 할 것이다. 본 연구에서는 패키지디자인은 어느 한 요소를 중요시하기 보다는 전체적인 제품 이미지에 맞게 패키지디자인 전략이 필요하다는데 본 논문의 시사점과 의미가 있다.

## References

- [1] 고가영, “에너지음료 시장 현황과 규제동향”, 보건산업브리프, 한국보건산업진흥원, 1-5, 2014
- [2] 한국경제, 2016
- [3] Leah, S., David, E. L., Vishnuprabha, D, and James, S. K, “Effect of “Energy Drink” Consumption on Hemodynamic and Electrocardiographic Parameters in Healthy Young Adults”, ann Pharmacother, 43(4), pp.596-602. 2009
- [4] 홍지혜, “대학생들의 카페인 섭취량에 따른 생활습관과 빈혈상태에 관한 연구”, 석사학위논문, 대구한의대학교 교육대학원, 1-2. 2011
- [5] M이코노미뉴스,, 2013
- [6] 동아뉴스, 2016
- [7] 김지혜, “패키지 디자인의 색채 요소가 소비자 태도에 미치는 영향 연구 : 에너지음료 중심으로”, 석사학위 논문, 홍익대학교 산업미술대학원, 1-71, 2013
- [8] 뉴스타운 경제, 2012
- [9] 박규원 · 최동신 · 한백진 · 김재홍 · 고봉, “패키지 디자인”, 안그래픽스, 11-12, 2006
- [10] 장옥선, “브랜드 패키지 가이드 북”, 이중(EJONG), 12-62, 2013

## 이 세 호(Lee, Se Ho)



- 현재 : 2017년 3월 ~ 현재 : 공주대학교 식품공학과 박사과정
- 현재 : (주)중앙타프라 기업부설연구소 팀장
- 관심분야 : 경영학
- 관심분야 : 마케팅, 식품공학
- E-Mail : f41520@naver.com