

감성경험 이론에 기반한 탄산음료 패키지 디자인 시각요소의 만족도에 관한 연구

장상상¹, 장청건^{2*}

¹부경대학교 산업디자인학과 박사과정, ²부경대학교 산업디자인학과 교수

A Study on the Satisfaction of Visual Elements of Package Design for Carbonated Beverage Based on Emotional Experience Theory

Shang-Shang Zhang¹, Chung-Gun Jang^{2*}

¹Doctoral Course, Division of Visual design, Pukyong University

²Professor, Division of Visual design, Pukyong University

요 약 탄산음료는 우리 생활 속에서 인기가 높은 음료의 일종으로 젊은 층을 중심으로 판매되고 있다. 현재 판매되고 있는 탄산음료는 브랜드가 많고, 대부분 식감의 구분이 강조되고 있으며, 브랜드 이미지와 패키지에 있어 전체적으로 패키지 디자인을 더욱 상업화하였다. 탄산음료 패키지 디자인의 감성경험을 증가시키는 것이 필요하며, 이는 브랜드의 부가가치를 높일 수 있다. 감성은 인간의 가장 보편적인 심리 경험으로써 사물에 대한 주관적인 경험과 느낌이다. 탄산음료의 패키지 디자인에 감성경험의 접목하기를 통해, 탄산음료를 구매하면서 보다 많은 감성적 사용자 경험을 선사해 제품 패키지 디자인의 다양화를 실현하고, 소비자의 감성적 욕구를 충족시키는 것이다. 본 논문은 우선, 탄산음료의 패키지 디자인에 대한 논문을 고찰하고, 시판 중인 탄산음료의 판매 현황에 대한 조사와 패키지 디자인 분석하고, 설문조사를 실시한다. 연구결과, 패키지 디자인을 통해 감성을 경험할 수 있다는 점을 알아냈다. 본 연구가 앞으로 패키지 디자인의 감성경험 향상에 있어 시사점이 되기를 바란다.

주제어 : 감성경험, 탄산음료, 패키지 디자인, 패키지 디자인의 시각요소, 만족도

Abstract Carbonated drinks are a kind of drink that is popular in our daily lives and are sold mainly among young people. There are many brands of carbonated drinks currently on sale, and most of them emphasize the distinction of texture, and brand images and packages have further commercialized package design as a whole. It is necessary to increase the emotional experience of soda package design, which can increase the added value of the brand. Sensibility is the most common psychological experience in humans and is the subjective experience and feeling of things. By combining the emotional experience with the package design of carbonated drinks, it provides more emotional user experience while purchasing carbonated drinks, realizing diversification of product package designs and satisfying consumers' emotional needs. This paper first examines the package design of carbonated drinks, I hope it will be an implication if you increase the emotional experience of soda package design.

Key Words : Emotional experience, Soda, Package design, Visual elements of package design, Satisfaction

*Corresponding Author : Chung-Gun Jang(jcgjcg36@pknu.ac.kr)

Received February 28, 2022

Revised March 21, 2022

Accepted April 20, 2022

Published April 28, 2022

1. 서론

1.1 연구배경 및 연구목적

탄산음료는 시판되고 있는 음료수 중에서 인기가 높은 음료의 일종으로 젊은층을 중심으로 판매되고 있다. 현재 시판 중인 탄산음료 브랜드는 매우 많고, 패키지 디자인도 다양하며 들쭉날쭉하다. 디자인의 서비스 대상은 사람이며, 사람은 감정이 풍부한 동물인 만큼, 패키지 디자인은 제품에 더 많은 가치와 의미를 부여하는 과정이다. 탄산음료 패키지 디자인의 감성경험을 높여, 소비자 만족도 및 브랜드 이미지의 향상으로 이어질 수 있기 때문에, 쇼핑의 감성경험을 풍부하게 하는 한편, 소비자의 브랜드 충성도를 높일 필요가 있다.

본 논문의 연구목적은 탄산음료를 구매하는 소비자에게 보다 많은 감성적 사용자 경험을 선사해 제품 패키지 디자인의 다양화를 실현하고 소비자의 감성적 욕구를 충족하는 것이다. 탄산음료 패키지 디자인에 대한 연구를 통해 탄산음료 패키지 디자인 중 서로 다른 시각적 요소에 따른 소비자들의 감성경험 만족도에 관한 데이터를 얻는다. 본 논문이 앞으로 탄산음료 패키지 디자인의 감성경험을 높이는데 시사점이 되기를 바란다.

1.2 연구범위 및 연구방법

본 논문의 연구범위에는 패키지 디자인에 대한 이론과 논문의 고찰, 패키지 디자인 요소의 시각적 분류방법에 따른 연구가 포함된다. 돈 노먼의 감성 디자인 된 세 가지 원칙은 감각적인 경험에 대응하며 다양한 경험을 이어간다. 한국 판매되는 탄산음료 중 인기가 높은 탄산음료의 현황을 조사하여, 판매량이 높은 탄산음료 4개 브랜드의 대표적인 패키지 디자인을 분석하고자 한다.

본 논문의 연구방법은 우선 패키지 디자인, 감성과 감성경험에 대한 이론과 문헌을 정리하는 것이다. 이어서 한국에서 시판 중인 탄산음료의 판매현황을 조사하며, 인기 브랜드의 대표적인 탄산음료 패키지 디자인 사례를 분석한다. 다음으로 한국 소비자들을 조사대상으로 하여, 인기 탄산음료 패키지 디자인의 감성체험 만족도에 대한 설문 조사를 진행한다.

2. 이론적 고찰

2.1 감성경험의 개념

감성은 이성(理性)에 대응되는 개념으로, 외계의 대상을 오관(五官)으로 감각하고 지각하여 표상을 형성하는 인간의 인식 능력이다. '감성'은 칸트 철학에서 대단히 중요한 역할을 떠맡고 있는 개념으로서, 『순수 이성 비판』에서는 "우리가 대상에 의해서 촉발되는 방식에 의해 표상을 받아들이는 능력(수용성)이 감성이라고 부른다[1]."

감성경험이란 자극을 주는 매개체로부터 신체나 정신에 나타나는 반응으로 감성과 인지의 상호작용이 교감을 통해 발생되는데, 변화가 생길 때 관여하고 인식하게 되는 행위를 경험이라고 한다. 감성적 경험은 사용자가 서비스를 제공받아 소비할 때 느끼는 주관적인 반응으로 사용자의 감정과 느낌 등의 경험을 말하는 것이다[2]. 감각은 감성경험의 기초이자 전제이며, 정서 역시 감성경험의 외적인 표현이다. Donald Norman을 인용하며 최적의 경험은 사용자가 사물에 대한 긍정적인 감성을 습득할 때 생긴다고 하였다. Donald가 《감성 디자인》에서 요구하는 3차원은 본능, 행동, 반성이다. 3차원을 기반으로 디자인하면 사용자의 감성경험, 행동 경험, 심리적 경험을 증가시켜 사용자의 감성적 욕구를 충족시킬 수 있다. 아래 Fig. 1은 도널드 감성 디자인의 3차원과 감성체험의 관계를 보여주는 개략도이다. 원과 감성체험의 관계를 보여주는 개략도이다.

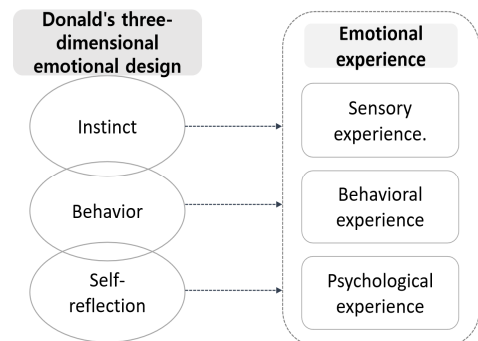


Fig. 1. Emotional Design Dimensions and Experiences

2.2 패키지 디자인의 개념

패키지 디자인(package design)이란 소비자에게 상품을 알리고, 구매의욕을 증가시키며, 상품을 안전하게 보호하고 운반할 수 있는 입체 디자인을 말한다. 기본적으로 음료 패키지는 내용물이 변질되거나 파손되는 것을 방지하며, 내용물의 운반을 용이하게 도와주며,

적당한 크기나 모양으로 나누어 소비자가 다양하게 선택할 수 있도록 한다. 또한 내용물의 상태나 가격을 쉽게 알 수 있도록 해야 하며 소비자가 물건을 보다 간편하고 용이하게 사용할 수 있도록 도와주는 동시에 매대 진열 시 홍보효과를 가져야 한다는 것이 패키지 디자인의 기본 요건이라고 할 수 있다. 하지만 오늘날의 패키지는 심리적 가치의 매개체로서 상품의 품질과 성능보다 브랜드와 패키지가 주는 심리적 만족감이 더 중요하다[3]. 패키지 디자인이 중요한 이유는 소비자가 제품을 구입하는 순간의 모든 정보가 제품 자체, 바로 패키지 디자인에 의해 구매자의 구매의욕에 가장 강력하게 전달하기 때문이다. 이처럼 패키지 디자인은 소비자가 제품을 찾는데 시간을 허비하지 않게 해주는 것 이외에 실용성을 뛰어넘어 소비자와 최종 커뮤니케이션 도구로써 소비자의 감성을 자극하는 심미적인 역할까지 수행하고 있다[4]. 따라서 현대의 패키지 디자인은 상품을 아름답게 포장하고 보호하는 기능뿐만 아니라 소비자의 다양한 이성적, 감성적 요구를 충족시키는 행위 전체로 정의할 수 있다[5].

패키지 디자인이 소비자의 감성을 자극하는 것은 시각적인 요소에 의한 소비자와의 커뮤니케이션이 커다란 역할을 수행하기 때문이다. 인간이 외부의 세계로부터 정보를 받아들이는 감각기 중 에서 시각이 받아들이는 정보가 가장 크다고 한다[6]. 소비자의 감성에 가장 많은 영향을 미치는 요소라 할 수 있다[7].

본 논문은 패키지 디자인에 대한 이론 고찰, 선행연구 및 문헌 고찰에 근거하여 브랜드, 로고, 컬러, 캐릭터, 슬로건, 심벌마크, 레이아웃, 일러스트레이션, 타이포그래픽 등 패키지 디자인 요소를 Table 1과 같다.

Table 1. Previous studies on package design

| Package design | | |
|----------------|--------|--------------|
| brand | logo | color, |
| character | slogan | illustration |
| typography | layout | symbol mark |

2.3 탄산음료 패키지 디자인

탄산음료의 강국인 독일에서는 Erfrischungsgetränk라고 부르는데, 여기에는 과즙 등을 포함한 개념이다. 한국에서 청량음료라고 부르는 것에는 탄산이 들어있는 물인 탄산수이다. 탄산 자체의 산성도나 발포 특유

의 자극성을 지적하는 경우도 있다. 일반 음료보다 탄산음료의 패키지는 녹아있는 이산화탄소가 빠져나가는 것 감소하기로 밀폐 성도 보증하기 위해 들고 다닐 때의 부딪히는 충격을 흡수할 수 있도록 깨지지 않게 패키지 용기 재료를 선택해야 할 것이다[8].

선행연구와 논문 참고를 통해 패키지 디자인에 포함되는 요소는 브랜드, 로고, 컬러, 캐릭터, 슬로건, 심벌마크, 레이아웃, 일러스트레이션, 타이포그래픽 등 9가지가 있으며, 시각적 요소는 문자, 색채, 그래픽, 조형 등 4가지가 있음을 알 수 있다. 본 논문은 시각적 요소의 분류에 따라 패키지 디자인 요소를 정리 및 분석한다. 본 논문에서 연구 분석한 탄산음료 브랜드 제품에는 패키지 용기가 포함되어 있기 때문에, 이후의 분석에서는 패키지 용기에 대한 요건도 함께 다루어야 하며 아래 Fig. 2와 같다.

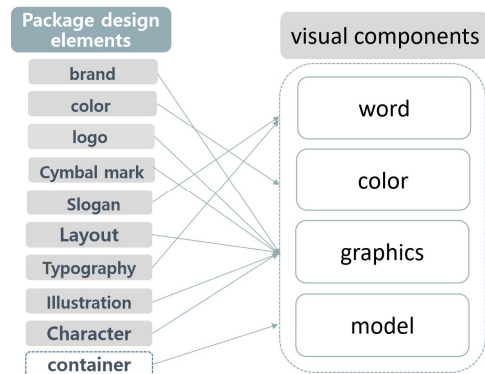


Fig. 2. Visual classification of package design elements

2.4 만족도의 이해

마틴이 제시한 '만족'의 개념은 개인이 바라는 것과 실제 느끼는 것의 차이를 의미한다. 학자가 실제로 느끼는 것과 같거나 그 이상일 때 '만족'을 얻기 위한 것으로, 이는 소망이나 욕구가 일치하는 것이다[9]. Kotler에 의하면 만족을 한 사람이 느끼는 정도이며, 제품의 기능적 특성이나 결과에 대한 감지 및 제품에 대해 바라는 것과의 비교에서 비롯된다[10]. 중국어 사전 신화 사전에서는 만족이라는 단어를 자신의 소원을 들어주고 마음에 드는 것이며, 현실과 기대를 비교한 결과라고 해석했다. 그렇다면 '만족도'는 개인의 만족도, 즉 현실과 기대 간 일치 정도로 이해할 수 있다.

심리학자들은 감정 경험을 계단식 이론에 따라 몇 가지

차원으로 나눌 수 있으며, 그에 따라 고객 만족도를 일곱 단계 또는 다섯 단계로 나눌 수 있다고 주장했다. 일곱 단계는 매우 불만족, 불만족, 불만족, 보통, 비교적 만족, 만족 그리고 만족이다. 다섯 단계는 매우 불만족, 불만족, 보통, 만족과 만족이다. 본 연구에서는 5단계 만족도의 방법을 채용했다[11].

3. 탄산음료 패키지 디자인 시각요소의 감성경험 만족도에 대한 연구

3.1 설문조사 설정

인간이 갈등을 해소하거나 기호를 충족시키기 위해 섭취할 수 있는 모든 액체를 통틀어 음료라고 한다. 음료는 일반적으로 알코올의 유무에 따라 알코올성 음료와 비알코올성 음료로 구분되며, 비알코올성 음료는 청량 음료, 영양음료, 기호음료, 기타 음료 등으로 구분할 수 있다. 본 논문은 한국 농수산식품유통공사의 분기별 소매 판매액을 조사한 결과 통해 2020년 한국에서 시판 중인 베스트셀러 탄산음료의 순위를 조사하였으며, 그 결과 상위 9개의 탄산음료는 코카콜라(오리지널), 칠성사이다, 환타 오렌지, 밀키스, 펄시, 스프라이트, 트로피카나 스파클링, 웰치스, 맥콜로 나타났다. 베스트셀러 탄산음료 9개의 패키지 디자인은 Table 2와 같다[12]. 설문조사 들어가는 탄산음료 기준은 시판중인 코카콜라, 펄시콜라, 롯데 칠성사이다, 일화 맥콜 4개 브랜드의 대표적인 클래식 패키지 디자인과 휴대한 페트병과 캔 패키지 두 가지 사이즈로 설문조사를 실시하였다.

Table 2. Carbonated drinks sold in Korea in 2020.

| Brand | package design |
|------------------|----------------|
| 1.Coca Cola | |
| 2.chilsung cider | |

| | |
|-----------------------|--|
| 3.Fanta | |
| 4.Milkis | |
| 5.Pepsi-Cola | |
| 6.Sprite | |
| 7.Tropicana sparkling | |
| 8.Welchs | |
| 9.lhwa mcol | |

3.2 시각적 요소의 감성경험 분석

한국 농수산식품유통공사의 조사에 따르면 2020년 탄산음료 판매량 순위 상위 9개 브랜드는 코카콜라(오리지널), 칠성사이다, 환타 오렌지, 밀키스, 펄시, 스프라이트, 트로피카나 스파클링, 웰치스, 맥콜이다. 본 논문에서는 대표적으로 코카콜라의 오리지널, 펄시콜라, 롯데 칠성 사이다와 일화 맥콜을 연구 대상으로 삼아, 한국의 소비자들을 대상으로 300여 건의 설문조사를

실시하였다. 패키지 디자인 요소의 시각적 분류 방법에 따라 판매순위 상위 9개 브랜드 중 4개를 선정하여 탄산음료의 대표적인 패키지 디자인에 대한 분석 및 연구를 실시한다. 설문조사의 사례는 4개 브랜드 탄산음료의 대표적인 패키지 디자인과 플라스틱, 캔을 비롯한 2개의 포장 용기에 대한 조사를 실시한다. 이 4개 브랜드의 대표적인 탄산음료 패키지 디자인의 감성경험을 시각적 요소의 문자, 색채, 그래픽, 조형 등으로 정리하고 분석했다. 아래 Table 3, Table 4, Table 5, Table 6과 같다.

3.2.1 한국 시판 중인 4개 브랜드 패키지 디자인의 문자와 감성경험에 관한 분석

Table 3. Word of emotional experience of shapes

| Brand | Word of emotional experience of shapes |
|----------------|---|
| Coca-cola | Coca-Cola naming cited two ingredients of syrup, Coca and Kola, and after correcting Kola's K, Coco-Cola was born by inserting a connection line between the two words. Bring consumers a visual sensory experience that is easy to identify and remember, easy to spread and remember Slogan "We Are the Champions", "The Way You Loved Me", "Lean On Me", "I'm Proud To Be an American" etc. provoke people's emotions through written words |
| Pepsi | Originally called "Brad's Drink", Pepsi Cola was made with carbonated water, sugar, vanilla, raw oil, pepsin and cola nut. Among them, pepsin helps digestion and is good for health, and was later renamed "Pepsi". |
| Chilsung cider | Chilsung Cider is Korea's No. 1 original soda with a history of more than half a century. The name is said to have become Chilsung because the founders had seven surnames at the time of their establishment. It adheres to the three principles of Pure, Clear, and Caffeine Free of Chilsung cider Temple, which are clear and clean. The slogan is "Pure, Clear" and "Caffeine Free". |
| Ilhwa mc col | An anecdote began to develop barley-flavored soda to promote reduced barley consumption, and Mc col was born in 1982 as the world's first barley soda. At the top of the product, a line reminiscent of barley waves was added to express Mc col's barley soda. On top of that, it is also characterized by a new handwriting of the phrase "SPARK UP!" that reminds you of marks indicating vitamins B1, B2, and C contained in the beverage and the pungent image of carbonation. An anecdote's beverage products symbolize full of nature and even thinking about health. It gives consumers a healthy psychological experience. |

3.2.2 한국 시판 중인 4개 브랜드 패키지 디자인의 색채와 감성경험에 관한 분석

Table 4. Color of emotional experience of shapes

| Brand | Color of emotional experience of shapes |
|----------------|--|
| Coca-cola | Coca-cola use red, which symbolizes passion, authority, confidence, vitality, and passion in psychology. It was initially achromatic, but was released in the 1960s as a red-white colored logo. The long red wave of consistency of the alphabet gives a sense of flow and makes good use of the characteristics of the coke liquid. |
| Pepsi | Classic blue, red, white and blue color matching, symbolizing fashion, dazzling, representing fashion trends. Packaging color: uniformly changed to "blue", which deepens consumers' visual recognition of Pepsi |
| Chilsung cider | The packaging design of Chilsung cider is mainly white and green. White conveys a sense of security, purity, freshness and cleanliness. Green is the most common color in nature, giving people a feeling of peace, freshness, and health. Soothing and relaxing. |
| Ilhwa mc col | Passionate red, honesty, relaxation, calm blue, and yellow symbolizing barley were used. It utilizes its unique blue, yellow, and red colors and created the image of a healthy barley soda called "Mc coll." The entire background color is blue to give off a refreshing feeling, and to emphasize that it is a barley drink, English and Korean brand names were applied in yellow, respectively. |

3.2.3 한국 시판 중인 4개 브랜드 패키지 디자인의 그래픽과 감성경험에 관한 분석




Table 5. Graphics of emotional experience of shapes

| Brand | Graphics of emotional experience of shapes |
|-----------|--|
| Coca-cola | The fact that the design of the initial C and the C streamlined design of color coincide from left to right induces the reader's perspective, with the bottom wire extended and the top wire extended in the middle C breaking the visual balance and penetrating the alphabet L showing constant line change. The long red wave of consistency of the alphabet gives a sense of flow and makes good use of the characteristics of the coke liquid. Give consumers a smooth sensory experience of liquid flow. |

| | |
|---------------|--|
| Pepsi | The Pepsi-Cola logo takes the vigorous "PEPSI" font as the visual center, and uses the abstract geometric shape as the carrier to reflect the brand text and form a whole. In 1996, the all-color Pepsi blue was used as the company's new image. Set off a "blue storm" and use red as a secondary color, giving a sense of sensory stimulation and a new beginning |
| Chisung cider | It is designed with green and white as the base color and is presented in a diagonally spaced manner. The two green diagonal lines are where the trademark and product name are located. They are printed with the Korean and English names in white letters and black shadows, respectively. The upper end of the green diagonal line is flanked by a green five-pointed star and a cut lemon. Gives a refreshing, cool feeling |
| Ilhwa mc col | The logo is a combination of a farmer and a barley-shaped figure with a circular geometric figure in icon background and barley bold. |

3.2.4 한국 시판 중인 4개 브랜드 패키지 디자인의 조형과 감성경험에 관한 분석

Table 6. Model of emotional experience of shapes

| Brand | Model of emotional experience of shapes |
|---|--|
|  | First of all, the design of the curved bottle of Coca-Cola is also convenient for drinkers. The same is the bottle, the arc bottle is more convenient to carry than the ordinary beer bottle, and will not easily slip off. Secondly, the design of the curved bottle of Coca-Cola visually gives an illusion, as if the liquid contained in the arc bottle will appear to be more than the actual weight. Third, the curved bottle of Coca-Cola is beautiful and unique, bringing pure visual aesthetic pleasure. |
|  | Pepsi's new bottle design is more ergonomic, narrowing the circumference of the entire bottle to 10.4 inches hold. The height of the entire bottle body is increased, and there is a visual top-heavy feeling. The new two-liter bottle is better to hold than the old one, and it is easier to find the force point when pouring drinks, which increases the experience of use. The thread of Pepsi is streamlined. Corresponding to the wavy line element of its logo, Mountain Dew uses a triangular thread, which caters to its lightning-shaped logo, and the visual effect will be stronger. |
|  | The bottle has a straight design. The bottle of Chisung cider is thinner and taller, and the overall shape is straight. The pull-tab at the opening is very cleverly designed. The overall appearance is slender and delicate, and it is more convenient to hold providing consumers with more choices |

| | |
|--------------|---|
| Ilhwa mc col | The upper part of the bottle is straight and the lower part is curved, adding a visual change experience, holding it easily and not falling off easily. |
|--------------|---|

3.3. 시각적 요소의 감성경험 분석결과

본 논문은 한국에서 시판 중인 4개 탄산음료 브랜드를 대표로 삼아, 패키지 디자인에 대한 설문조사와 한국의 소비자에 대한 설문조사를 했다. 설문지는 소비자의 기본정보 조사 4 문항, 소비심리 관련 3 문항, 소비자 만족도 조사 4 문항으로 이루어져 있다. 유효한 설문지 300부를 통한 조사 자료는 현재 시판 중인 4개의 대표적인 탄산음료의 패키지 디자인에 대한 한국 소비자들의 감성적 경험에 대한 만족도를 보여준다. 설문조사의 문항 설정과 결과는 아래 Table 7, Table 8, Table 9와 같다.

3.3.1 기본정보

Table 7. The basic settings of the survey subjects

| Question | Options | Frequency | Percent |
|-----------|-----------------|-----------|---------|
| Sex | Male | 163 | 54.3 |
| | Female | 137 | 45.7 |
| | Total | 300 | 100.0 |
| Age | 20s- | 71 | 23.7 |
| | 30s | 102 | 34.0 |
| | 40s | 94 | 31.3 |
| | 50s+ | 33 | 11.0 |
| | Total | 300 | 100.0 |
| Education | high school | 85 | 28.3 |
| | university | 104 | 34.7 |
| | graduate school | 111 | 37.0 |
| | Total | 300 | 100.0 |
| Salary | 1 million- | 44 | 14.7 |
| | 1-3 million | 103 | 34.3 |
| | 3-5 million | 89 | 29.7 |
| | 5 million+ | 64 | 21.3 |
| | Total | 300 | 100.0 |

설문 조사 Table 7의 결과에 따르면, 설문에 참여한 응답자 성별은 비교적 고르게 분포되어 있으며, 남자 비율이 약간 높았다. 연령별로는 30대와 40대 응답자의 비중이 높고, 소비층은 대부분 젊은 층이었다. 학력별로는 대학 이상의 응답자 비율이 비교적 높았다. 설문에 참여한 응답자의 소득은 비교적 균일하였고, 대부분의 사람들은 자기 주도적으로 소비했다.

3.3.2. 소비심리

Table 8. Consumer sentiment

| Question | Options | Frequency | Percent |
|---|----------------|-----------|---------|
| how often to buy | often | 91 | 30.3 |
| | Sometimes | 125 | 41.7 |
| | not often | 69 | 23.0 |
| | Not buying | 15 | 5.0 |
| | Total | 300 | 100.0 |
| What to look for when buying | brand | 73 | 24.3 |
| | taste | 64 | 21.3 |
| | Package design | 89 | 29.7 |
| | price | 47 | 15.7 |
| | else | 27 | 9.0 |
| | Total | 300 | 100.0 |
| What resonates with you the most in packaging design? | graphic | 88 | 29.3 |
| | color | 84 | 28.0 |
| | word | 71 | 23.7 |
| | model | 57 | 19.0 |
| | Total | 300 | 100.0 |

설문 조사 Table 8의 결과에 따르면, 소비자들이 탄산음료를 구매하는 빈도가 매우 높았고, 많은 사람들이 탄산음료를 매우 좋아한다. 탄산음료 구매 시 가장 관심 있는 요소에서 '패키지 디자인'을 선택한 응답자의 비율은 29.7%, '브랜드'를 선택한 응답자의 비율은 24.3%로 약간 높았다. 이 결과는 소비자들이 브랜드와 독특한 패키지 디자인을 중시하고 있음을 보여준다. 패키지 디자인에서 가장 중요한 시각요소에 대해서 소비자의 선택은 도형, 색채, 문자가 균형적이고 용기 조형이 조금 적었다.

3.3.3. 만족도

Table 9. Satisfaction with the visual elements of the package design

| Question | Options | Frequency | Percent |
|--|----------------|-----------|---------|
| Satisfaction with graphic emotional experience | Coca Cola | 94 | 31.3 |
| | pepsi | 89 | 29.7 |
| | chilsung cider | 69 | 23.0 |
| | Ilhwa Mc col | 48 | 16.0 |
| | Total | 300 | 100.0 |
| Satisfaction with color emotional experience | Coca Cola | 63 | 21.0 |
| | pepsi | 98 | 32.7 |
| | chilsung cider | 94 | 31.3 |
| | Ilhwa Mc col | 45 | 15.0 |
| | Total | 300 | 100.0 |

| | | | |
|--|----------------|-----|-------|
| Satisfaction with word emotional experience | Coca Cola | 97 | 32.3 |
| | pepsi | 68 | 22.7 |
| | chilsung cider | 94 | 31.3 |
| | Ilhwa Mc col | 41 | 13.7 |
| | Total | 300 | 100.0 |
| Satisfaction with model emotional experience | Coca Cola | 90 | 30.0 |
| | pepsi | 84 | 28.0 |
| | chilsung cider | 61 | 20.3 |
| | Ilhwa Mc col | 65 | 21.7 |
| | Total | 300 | 100.0 |

Table 9는 시판 중인 4개의 대표적인 탄산음료의 패키지 디자인에 대한 한국 소비자들의 감성경험에 대한 만족도이다. 설문 조사의 결과에 따르면, 그래픽의 감성 경험에 대한 코카콜라 패키지 디자인의 만족도는 31.3%로 가장 높고 일화 맥콜이 16%로 가장 낮다. 색채의 감성 경험에 대한 펩시콜라 패키지 디자인의 만족도는 32.7%로 가장 높고 일화 맥콜이 15%로 가장 낮다. 문자의 감성 경험에 대한 코카콜라 패키지 디자인의 만족도는 32.3%로 가장 높고 일화 맥콜은 13.7%로 가장 낮다. 용기 조형의 감성 경험에 대한 코카콜라 패키지 디자인의 만족도는 30%로 가장 높고 칠성사이다가 20.3%로 가장 낮다.

설문 결과에 따르면 전체적으로 시판 중인 4개 탄산음료 브랜드 패키지 디자인 시각 요소에 대한 감성 경험의 만족도는 코카콜라가 가장 높아 1위 차지했으며, 2위는 펩시콜라, 3위는 칠성사이다, 일화 맥콜 패키지 디자인의 감성 경험 만족도는 가장 낮았다. 위에 Table 10과 같다.

Table 10. The satisfaction result ranking of visual element emotional experience

| Satisfaction result ranking of visual element emotional experience | | |
|--|----------------|-------|
| Ranking | Brand | Image |
| ① | Coca Cola | |
| ② | pepsi | |
| ③ | chilsung cider | |
| ④ | Ilhwa Mc col | |

4. 결론

본 논문은 감성경험을 탄산음료 패키지 디자인 평가 요소로 삼아 이론적 고찰과 사례분석, 설문지 등을 통한 연구를 진행했다. 국내에 시판 중인 베스트셀러 탄산음료의 판매순위를 9위까지 조사하고, 이 중 4개의 브랜드를 대표로 선정하여 패키지 디자인을 분석연구를 진행했다. 설문조사를 통해 4개의 브랜드 패키지 디자인에 대한 중 소비자 감성경험의 만족도를 도출했다. 설문결과에 따르면, 인기 탄산음료의 패키지 디자인에는 감성적인 요소가 존재하며, 이는 소비자들에게 감성경험을 제공할 수 있다. 디자인은 사람을 위한 다양한 서비스를 제공한다. 디자인을 통해 사람들에게 보다 풍부한 경험과 정서적 커뮤니케이션을 제공하는 것이 디자인이 나아가야 할 방향 중 하나이다. 본 논문의 이론적 고찰과 현황 조사를 통해, 탄산음료의 패키지 디자인은 소비자에게 보다 풍부한 심리적 감각과 감성경험을 제공하는 디자인 포인트에서 출발하여, 소비자의 쇼핑 경험을 풍부하게 하고 쇼핑에 대한 감성경험을 향상시켜, 이를 통해 브랜드 인지도와 이미지뿐만 아니라, 소비자의 충성도를 높일 수 있음을 밝혀냈다. 본 논문에서 진행한 연구를 통해 향후 탄산음료 패키지 디자인의 감성경험 연구에 있어 약간의 시사점을 제공할 수 있기를 바란다.

REFERENCES

- [1] Naver Korea Dictionary "Sensitivity" definition.
- [2] Y. H. Kim. A Study on the Effect of Emotional Experience on Relationship Quality and Relationship Bonding and Behavioral Intention. p18.
- [3] A. M. Hiroshima. & U. M. Ishizuka. & T Shibata. & O. S. Cheol. & S. C. Lee. (2011). *Sinnlichkeit, Sensibilité Malmars Dictionar*.
- [4] M. K. & S. M. Lee. (2008). Kim & Kim Books. Emotional design emotional branding. p292.
- [5] M. K. Kim. (2010). *Correlation between consumer sensibility and purchasing behavior for visual elements of eco-friendly beverage package design*.
- [6] D. S. Choi. (2006). *Package design infix*. p11-14.
- [7] B. L. Martin. (1994). Using Distance Education to Teach Instructional Design to Preservice Teachers. *Educational Technology*, 34(3), 49-55.

- [8] Soda - Namuwiki (namu.wiki)
- [9] F. Publisher & K. D. Kotler. (1995). *Customer Satisfaction in Property Market*. p13.
- [10] G. W. Park. (1995). *Hyundai Package Design*. Mijinsa Temple. p74.
- [11] The online medical app satisfaction survey cited Spring Rain's intention as an example. p12
- [12] Link Aztec. (2020). *Korea Agro-Fisheries and Food Distribution Corporation*.

장 상 상(Shang-Shang Zhang)

[정회원]



- 2015년 7월 : 황산대학교 산업디자인학과(예술학학사)
- 2020년 2월 : 동명대학교 시각디자인학과(예술학석사)
- 2020년 9월 ~현재 : 부경대학교 시각디자인학과(박사과정)

· 관심분야 : 시각디자인, 산업디자인

· E-Mail : 514884494@qq.com

장 청 건 (Chung-Gun Jang)

[정회원]



- 1985년 2월 : 중앙대학교 시각디자인학과(미술학학사)
- 1996년 2월 : 중앙대학교 시각디자인전공(디자인석사)
- 2000년 2월 ~ 현재 : 부경대학교 시각디자인학과 교수

· 관심분야 : 시각디자인, 광고디자인, 캠페인디자인

· E-Mail : jcgjcg36@pknu.ac.kr