

논문접수일 : 2013.12.19      심사일 : 2014.01.05      게재확정일 : 2014.01.26

## 국내 우유 패키지의 색채 이미지 연구

- 일반우유와 유기농우유를 중심으로 -

Study on Color Images of Korean Milk Package

- Focusing Standard and Organic Milks -

**주저자 : 한정민**

단국대학교 인터하이브리드디자인 전공 박사과정

**Han, Jung Min**

Dept. Inter-hybrid Design, Dankook University

**교신저자 : 강혜승**

단국대학교 패션산업디자인학과 교수

**Kang, Hae Seung**

Dept. Fashion Industrial Design, Dankook University

## 1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구의 방법 및 범위

## 2. 이론적 고찰

- 2.1. 국내 우유 시장현황
- 2.2. 패키지 디자인과 색채

## 3. 국내 우유 패키지 색채분석

- 3.1. 일반우유
- 3.2. 유기농우유

## 4. 종합분석

## 5. 결론

## 참고문헌

## 논문요약

본 연구는 국내 유업체의 일반우유와 유기농우유의 색채 특성의 차이를 분석함으로써, 유기농우유 성장세에 따른 일반우유와의 차별화 전략을 살펴보고자 하였다. 연구대상은 국내 유업체 중 일반우유와 유기농우유를 함께 출시하고 있는 7개 유업체(건국유업, 남양유업, 동원데어리푸드, 매일유업, 삼양식품, 연세유업, 파스퇴르)로 선정하였다. 분석결과는 첫째, 일반우유 패키지는 B색상의 빈도가 가장 높았고, 채도가 높은 톤으로 선명한 색상을 나타냈다. 반면, 유기농우유 패키지는 YG색상과 O색상의 빈도가 가장 높았고, 일반우유에 비해 채도가 낮은 톤의 색상으로 자연적이고 편안함을 나타냈다. 둘째, IRI 이미지스케일에서 일반우유와 유기농우유가 Y축으로는 공통된 위치에 있었지만, X축으로는 다소 상반된 결과를 나타냈다. 이 결과를 통해 전체적으로 국내 유업체의 일반우유와 유기농우유는 패키지 색채 특성이 확연하게 구분됨을 알 수 있었다. 본 연구는 국내 유업체의 신제품 출시에 앞서 현존하는 패키지 색채의 감성 전략을 분석하는 데 유용한 자료가 될 수 있을 것이다.

## 주제어

우유, 색채, 패키지 디자인

## Abstract

This study reviews the differentiation strategy on the growth trend of organic milks against standard milks by analyzing differences of color characteristics of standard and organic milks of Korean dairy companies. Seven dairy companies (Kokkuk Dairy, Namyang Dairy, Dongwon Dairy Food, Maeil Dairy, Samyang Foods, Yonsei University Milk, Pasteur) selling both standard and organic milks are selected for this study's subjects. The analysis result shows that, first, the frequency of B color is the highest and definitive colors in high chroma tones are appeared on standard milk packages. In the meanwhile, on organic milk packages, YG and O colors show higher frequency while natural and comfort feelings are expressed with colors in low chroma tones. Second, in IRI image scale, standard and organic milks are positioned at the common point on the Y axis, but show opposing result on the X axis. This result shows that color characteristics of packages for Korean dairy company's standard and organic milks are clearly separated. This study will become an useful material to analyze the emotional strategy on existing package colors for Korean dairy companies before introducing new products.

## Keyword

Milk, Color, Package Design

## 1. 서론

### 1.1. 연구배경 및 목적

환경과 건강을 중요시하는 웰빙의 열풍에 따라 식품업계는 친환경과 유기농을 추구하는 그린(Green) 소비자가 각광을 받고 있다. 이와 같은 특성은 우유시장에서도 나타나고 있으며, 유기농우유와 같은 프리미엄 우유 제품의 매출이 증가하고 있다(아시아경제, 2013). 한국농수산식품유통공사가 발행한 가공식품 세분시장 현황에 따르면, 국내 유기농우유는 2008년 약 50억 규모에서 2012년에는 약 300억원대 시장으로 급성장한 것으로 나타났다. 또한, 백색시유의 가격 인상으로 우유 업계가 어려움을 겪는 현재 상황에서 프리미엄 우유는 가격의 논란 없이 꾸준히 성장세에 있다(헤럴드경제, 2013).

앞서 살펴본 바와 같이 국내 유기농우유 시장이 꾸준한 성장세를 보임에 따라 각 유업체들은 시장우위를 점하기 위해 다양한 브랜드 전략을 수립하고 있다. 특히, 소비자의 감성적 욕구 충족을 위해 자사만의 차별화된 패키지 디자인을 위해 노력하고 있으며, 패키지 디자인은 소비자의 구매에 큰 영향을 미친다(Frontiers, 1996; Wang & Chou, 2009). 또한, 패키지 디자인은 판매촉진의 역할과 함께 브랜드 퍼스널리티를 확보하는 수단일 수 있다(최동신 외, 2006). 패키지 디자인의 구성요소 중 컬러는 기업의 이미지를 전달하는 중요한 매개체가 될 수 있으며, 브랜드 아이덴티티와 기업 인지도의 상승효과를 가져올 수 있다(Chang & Lin, 2010; 김민기, 김유선, 2012). 또한, 컬러는 소비자에 대한 브랜드 기대와 소비자 태도에 중요한 요인으로 작용하므로(Cyr et al., 2009), 기업은 패키지 디자인의 컬러에 주목한 브랜드 전략에 힘써야 한다.

지금까지 우유 패키지 디자인에 대한 연구 중 정병국, 우아미(2008)는 국내·외 백색시유 패키지 디자인의 현황 조사에서 국내 우유 패키지는 국외에 비해 다양한 컬러를 나타내지 않는다고 하였다. 김선주 외(2008)는 기존 우유 패키지 디자인의 로고타입과 용기디자인을 새롭게 제시하여 실증 분석하였고, 패키지 디자인의 중요성을 언급하였다. 김경화, 나지영(2012)은 우유 패키지 디자인의 색채 마케팅 전략에 대한 실증연구에서 우유 패키지 디자인에서 색채가 가장 중요한 사항임을 검증하였다. 이외에 바나나 우유 패키지 디자인에 대한 실증연구(김진영, 조희영, 2012)도 있었다.

일부 연구에서는 유기농우유를 다루기도 했다. 차일권, 김의석(2010)은 국내·외 유기농우유 패키지 디

자인을 비교·분석한 연구에서, 국내 유기농우유 패키지 디자인은 제품 간의 차별성이 사라지고 있음을 지적하고 해외 제품과 같은 차별화된 시각 커뮤니케이션의 필요성을 언급하였다. 김인재(2011)는 유기농우유 패키지 디자인에 대한 소비자의 이성소구와 감성소구의 영향검증을 위한 실증연구를 진행하였다. 연구결과, 이성적 소구 영향이 높음을 검증하였고, 시각적 만족감뿐만 아니라 이성적 표현유형에도 주력해야 함을 제시하였다.

이들 연구는 우유 패키지 디자인에 대한 선행연구로써, 우유 제품에 있어 패키지 디자인의 중요성을 제시하고자 하였다. 일부 연구에서 유기농우유를 다루기도 했지만, 이들 연구는 국내 유기농우유 패키지 디자인 색채에 대한 세부적인 분석은 이루어지지 않았음을 알 수 있다. 또한, 유기농우유 시장이 급성하고 있는 가운데 일반우유와는 어떠한 색채전략의 차이를 나타내는지 분석할 필요성이 제기된다. 따라서 본 연구에서는 일반우유와 유기농우유 패키지의 색채를 중심으로 다루고자 한다.

본 연구의 목적은 국내 유업체의 일반우유와 유기농우유 패키지 디자인 색채를 분석하여 그 차이를 밝히는 것이다. 이러한 연구는 국내 일반우유와 유기농우유의 색채 특성을 구체적으로 분석함으로써, 국내 우유 브랜드 색채 연구에 있어 폭 넓은 유용성을 제시한다는 데 의의가 있다. 또한, 현재 유기농우유 시장이 급성장하고 있는 가운데 일반우유와 유기농우유 패키지 색채의 차이를 밝히는 연구는 의미 있는 연구가 될 것으로 사료된다.

### 1.2. 연구방법 및 범위

본 연구는 유제품 중 생산과 소비가 가장 높은 백색시유(낙농진흥회, 2013)를 중심으로, 낙농진흥회)에서 제시한 국내 19개 유업체 중 일반우유와 유기농우유를 함께 출시하고 있는 7개 유업체를 대상으로 패키지 색채를 분석하고자 한다. 해당 유업체는 건국유업, 남양유업, 동원데어리푸드, 매일유업, 삼양식품, 연세유업, 그리고 파스퇴르이며, 분석 패키지는 해당 유업체의 대표우유 1개씩을 대상으로 하여 색을 추출하여 분석한다.

선행연구와 관련 서적 및 기사를 통해 문헌연구를 하고, 색채 분석은 해당 유업체의 웹사이트에 제시된 우유 패키지과 실제 패키지를 통해 분석한다. Adobe CS6으로 색을 추출하고, KS 색상환 및 색조를 통해 색과 톤을 분석한다. 또한, 일반우유와 유기농우유 패

1) 낙농진흥회 <http://www.dairy.or.kr>

키지들을 IRI 이미지스케일에 대입한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 국내 우유 시장현황

현재 우유 시장의 소비트렌드는 웰빙 추구의 확산에 따라 저지방/무지방, 유기농, 프리미엄 제품군이 성장세에 있다(한국농수산식품유통공사, 2013). 낙농자조금관리위원회에 따르면, 2008년 이후 프리미엄 우유는 해마다 20% 이상 성장했으며, 이 중에서도 유기농우유는 매년 60% 이상 급성장했다. 2013년 가공식품 세분시장 현황 보고서에 의하면, 20대는 일반우유를 구입하는 비중이 높았고(65.5%), 유기농우유나 갈슘 우유와 같은 기능성 우유와 프리미엄 우유는 연령층이 높아질수록 구입하는 비중이 높았다.

국내 유업체들은 새로운 컨셉의 다양한 유기농우유 제품을 출시하고 있다. 매일유업은 유기농우유 시장에서 우위를 차지하고 있으며, 유기농우유 출시 1년 만에 시장점유율 1위를 기록하면서 5년 연속 그 자리를 유지하고 있다(아시아경제, 2013). 또한, 올해 전체 유기농우유 시장의 64%의 매출을 차지하는 것으로 나타났다(디지털타임스, 2013). 건국유업은 국내 유기농 인증은 물론 국제 유기농 인증(IFOAM)을 획득한 유기농우유를 출시하였다(푸드투데이, 2012). 또한, 삼양식품은 친환경 청정지역 컨셉을 나타낸 유기농우유를 출시하였고, 무광의 용기재질과 여백을 살린 패키지 디자인으로 첨가물이 없는 유기농의 컨셉을 극대화하였다(이데일리뉴스, 2012). 이외에도 남양유업, 동원데어리푸드, 연세유업, 파스퇴르의 유업체에서 유기농우유를 출시하여 유기농우유 시장을 석권하고자 치열한 경쟁구도에 있음을 알 수 있다.

유기농우유 출시와 함께 각 유업체는 원료와 원산지에 대한 체계적인 관리에 노력하고 있다. 매일유업은 고창지역에 유기농우유 전문 공장을 설립하고 최고의 기술과 설비를 도입하였다. 또한, 매일유업 상하목장은 매년 전문인증기관에서 실시하는 200여가지의 검사를 통한 생산으로 유기농우유의 신뢰도를 더하고 있다(포커스신문사, 2012). 매일유업 이외에도 여러 유업체들이 목초급여량을 높이거나 특수사료를 사용하는 등의 제품의 원료에 많은 노력을 하고 있는 것으로 나타났다(시민일보, 2012).

이와 같은 유기농우유 시장의 성장세는 웰빙트렌드의 확산과 함께 국민의 소득 수준 향상을 이유로 들 수 있다. 더불어 자연친화적인 요소와 함께 기능적이고 안전한 제품을 선호하는 현대 소비자들의 소비추세도 한 몫을 한다고 할 수 있다. 특히, 자녀를

둔 소비자들은 환경문제와 함께 나타나는 아토피성 피부염과 천식, 알레르기성 비염 등의 각종 질환 때문에 유기농 제품만을 고집하기도 한다. 이러한 환경적 기반에 맞춰 유기농우유는 소비자들의 건강지향적 욕구를 충족시키는 가공기법으로 소비자들에게 안전성과 신뢰도를 향상시키기에 성장세를 보인다고 할 수 있겠다.

지금까지 국내 유기농우유 시장현황에서 살펴봤듯이, 유기농우유의 소비가 급증하고 있으며, 이에 맞춰 국내 유업체들의 경쟁도 더욱 심화되고 있음을 알 수 있다. 이러한 현대인들의 유기농우유 소비의 증가세는 환경문제에 대한 관심도와 함께 꾸준히 지속될 것으로 전망된다.

### 2.2. 패키지 디자인과 색채

패키지 디자인은 제품을 보호하고 운반하는 것 이상의 의미로써, 제품에 감성을 담아 소비자와 소통할 수 있는 도구라고 할 수 있다(최동신 외, 2006). 소비자는 제품 구입에 있어 패키지 디자인으로 인해 심리적 만족감을 얻을 수 있으며, 패키지 디자인은 소비자의 구매와 밀접한 관계를 갖는다고 할 수 있다. 이와 같은 패키지 디자인은 브랜드 차별화와 브랜드 이미지 형성에 있어 중요한 요인으로 작용한다. 소비자들은 패키지 디자인의 질에 따라 제품의 만족도에 차이를 나타내며(Topoyan & Bulut, 2008), 브랜드 인지도와 제품의 재구매에도 큰 영향을 미친다(Rundh, 2009).

패키지 디자인은 한 가지 요소만으로는 제품의 이미지를 형성할 수 없으며, 여러 가지 요소의 결합으로 브랜드 이미지를 나타낸다(Orth & Malkewitz, 2006). 패키지 디자인은 로고, 일러스트레이션, 레이아웃, 컬러와 같은 시각적 요소들로 구성되며, 각각의 요소들의 조합으로 패키지를 나타낸다. 제품을 인지시키는 대표적 역할을 하는 것이 로고이며, 일러스트레이션은 그림이나 사진으로 표현하여 제품의 물리적 특성을 반영한다(최동신, 2003). 또한, 레이아웃은 패키지의 미적 표현을 증대시키는 마무리 작업이라 할 수 있다(최동신, 2003).

패키지 디자인을 구성하는 시각적 요인 중 컬러는 인간의 정서에 소구하며(Cheskin, 1976), 시각적 자극과 함께 인간의 심리적 반응을 유발하는 중요한 요소이다(Cyr et al., 2009). 또한, 각각의 컬러가 지닌 상징성은 제품의 특성을 효율적으로 나타내는 역할을 한다. 기업 측면에서 컬러는 경쟁사와의 구분되는 아이덴티티 구축을 위한 중요한 요소이며, 따라서 기업

은 자사 이미지를 위해 차별화된 기업의 상징 컬러를 개발하는 것이 필수적이다(최문희, 2006).

지금까지 다수의 연구자들이 패키지 디자인과 색채의 중요성을 검증하고자 시도해왔다. 엄인영, 김인화(2011)는 키덜트 완구의 색채사례 연구를 통해 키덜트 소비자를 위한 색채 마케팅의 필요성을 제시하였다. 김영석(2012)은 치약 제품의 패키지 디자인 색채에 대해 치약의 구매 선호도를 먼저 실증조사한 후, 선호도 제품 순위의 데이터를 통해 색채가 구매에 미치는 영향력을 분석하였다. 이외에도 화장품 패키지 디자인과 컬러(박영주, 노아름, 2011; 이솔 외, 2012; 한정민, 강혜승, 2013), 농산물 공동브랜드 패키지 디자인 색채(박규원, 홍주연, 2007) 등 다양한 제품군에서 패키지 디자인과 색채에 대한 중요성을 시사하는 연구들이 있었다.

한편, 친환경 및 유기농 제품에 대한 연구 중 하용훈 외(2010)는 바디케어 패키지에서 제품 정보 인지에 가장 영향을 미치는 요소는 용기의 형태와 색상이라는 결과는 보여주었다. 하상오, 송영은(2009)은 유기농 쿠키브랜드의 패키지 디자인 컬러에 대한 연구에서 소비자가 가장 선호하는 유기농 쿠키 브랜드의 컬러는 곡물느낌의 아이보리 컬러임을 나타냈다. 이는 친환경적임과 동시에 건강에 좋고 신뢰가 간다는 점을 실증분석을 통해 검증하였다. 임자은(2012)은 로하스 패키지의 색채를 다룬 연구에서 로하스를 대표하는 색으로 하나의 색을 고집하기보다 사계절의 색을 활용하여야 한다는 결과를 실증분석을 통해 검증하였다.

위의 선행연구들에서 알 수 있듯이 패키지 디자인의 요소 중 색채의 중요성은 여러 분야에서 증명되었다. 본 연구와 관련하여, 일부 연구(차일권, 김의석, 2010; 김인재, 2011)에서는 유기농우유 패키지와 색채를 다루었지만, 이들 연구는 세부적인 색채 분석은 이루어지지 않았다. 따라서 일반우유와 유기농우유 패키지를 비교한 색채 연구는 아직 미비하다고 할 수 있다.


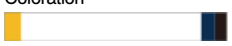
### 3. 국내 우유 패키지 색채분석

#### 3.1, 일반우유

국내 19개 유업체는 대부분 일반 백색시유를 생산하고 있고, 그 중 일반우유와 유기농우유를 함께 출시하고 있는 유업체는 7개이다. 해당 유업체는 건국유업, 남양유업, 동원데어리푸드, 매일유업, 삼양식품, 연세유업, 그리고 파스퇴르이다. 따라서 이 장에서는 해당 7개 업체의 대표우유를 중심으로 일반우유 패키

지 색채를 분석하고자 한다. 다음 [표 1]은 국내 7개 유업체의 일반우유 패키지 색채를 분석한 것이다.

유업체	제품명	
건국유업	건국우유	
패키지	KS색상환	KS색조
		
	Color Chips 	Coloration 
유업체	제품명	
남양유업	맛있는우유GT	
패키지	KS색상환	KS색조
		
	Color Chips 	Coloration 
유업체	제품명	
동원 데어리푸드	소와나무 우유	
패키지	KS색상환	KS색조
		
	Color Chips 	Coloration 
유업체	제품명	
매일유업	매일우유 오리지널	
패키지	KS색상환	KS색조
		
	Color Chips 	Coloration 
유업체	제품명	
삼양식품	대관령 고원우유	
패키지	KS색상환	KS색조
		
	Color Chips 	Coloration 

유업체	제품명	
연세유업	연세우유	
패키지	KS색상환	KS색조
		
	Color Chips	Coloration
		
유업체	제품명	
파스퇴르	후레쉬우유	
패키지	KS색상환	KS색조
		
	Color Chips	Coloration
		

[표 1] 일반우유 패키지 색채분석
























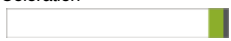
국내 7개 유업체의 일반우유 패키지를 분석한 결과, 일반우유는 우유를 나타내는 색인 Wh를 주조색으로 적용한 경우가 대부분이었고, 전체적으로 고채도로 선명한 느낌을 나타냈다.





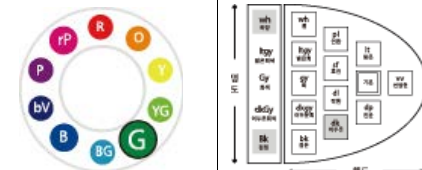
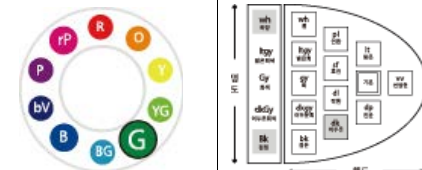
유업체별 색채를 분석하면 다음과 같다. 건국유업은 주조색을 고채도의 G색상을 적용하여 자사의 이미지를 대표하고 있었다. 남양유업, 매일유업, 그리고 연세유업은 Wh색상을 주조색으로 하여 우유의 깨끗함을 나타냈고, 고채도의 B색상을 보조색을 적용함으로써 우유의 시원함을 표현하고 있었다. 동원데어리푸드는 Wh색상을 주조색으로, Bk색상과 YG색상을 보조색으로 적용하였다. YG색상의 사용은 신선한 우유의 느낌을 표현하였고, Bk색상의 적용은 브랜드 아이덴티티를 나타내기 위한 색채 전략이라 할 수 있다. 삼양식품은 Wh색상과 B색상의 면적비를 유사하게 적용하여 가벼운 느낌보다는 선명함을 강조하여 활기찬 느낌을 나타냈다. 파스퇴르는 Wh색상을 주조색으로, B색상과 Y색상을 보조색으로 사용하였고, 주조색 면적을 넓게 하여 백색 시유임을 패키지에서 강조하고 있었다. 또한, 우유의 뚜껑을 Y색상으로 강조하였고, 이는 차별화된 자사만의 고유한 패키지 디자인 계획으로 판단된다.

### 3.2. 유기농우유

앞의 일반우유 패키지 색채 분석과 마찬가지로 7개 유업체의 유기농 대표우유 색채를 분석하고자 한

다. 다음 [표 2]는 유기농우유 패키지 색채를 분석한 것이다.

유업체	제품명	
건국유업	강원 청정목장 유기농우유	
패키지	KS색상환	KS색조
		
	Color Chips	Coloration
		
유업체	제품명	
남양유업	남양 맛있는우유GT 유기농	
패키지	KS색상환	KS색조
		
	Color Chips	Coloration
		
유업체	제품명	
동원 데어리푸드	덴마크 유기농우유	
패키지	KS색상환	KS색조
		
	Color Chips	Coloration
		
유업체	제품명	
매일유업	매일 상하목장 유기농우유	
패키지	KS색상환	KS색조
		
	Color Chips	Coloration
		
유업체	제품명	
삼양식품	EcoGreen Campus 대관령 유기농우유	
패키지	KS색상환	KS색조
		
	Color Chips	Coloration
		

유업체	제품명	
연세유업	연세 유기농 목장우유	
패키지	KS색상환	KS색조
		
	Color Chips	Coloration
유업체	제품명	
파스퇴르	내 곁에 목장 유기농우유	
패키지	KS색상환	KS색조
		
	Color Chips	Coloration

[표 2] 유기농우유 패키지 색채분석

국내 7개 유업체의 유기농우유 패키지 색채를 분석한 결과, 유기농우유의 모든 패키지는 Wh색상을 주조색으로 적용하였고, 보조색으로 G색상, O색상, 그리고 B색상을 사용한 것으로 나타났다. 제품의 주조색으로 Wh를 적용함으로써 우유의 깨끗함을 나타냈고, 유기농우유의 특성을 살리기 위해 자연의 색상인 YG색상과 O색상을 사용하였다. 이는 자연적인 신선함과 함께 친환경 이미지를 주고자 한 의도라 할 수 있다. 또한, 유기농우유 패키지의 톤은 전체적으로 일반우유에 비해 낮게 나타났다.

#### 4. 종합분석

본 연구의 분석 대상은 국내 유업체 중 일반우유와 유기농우유를 함께 출시하고 있는 7개 유업체의 패키지였다. 해당 유업체의 일반우유와 유기농우유 패키지의 색채 분포를 비교하면 [표3]과 같다.

7개 유업체의 일반우유는 B색상과 G색상을 다수 적용한 것으로 나타났고, 특히 B색상 패키지가 압도적으로 많은 것을 알 수 있었다. 유기농우유의 경우, YG색상과 O색상을 다수 적용한 것으로 나타났다. 또한, 일반우유와 유기농우유의 톤을 비교해보면, 일반우유는 전체적으로 채도가 높은 선명한 배색을 적용한 것으로 나타났고, 유기농우유는 일반우유보다 저채도의 차분한 톤을 적용한 것으로 나타났다.

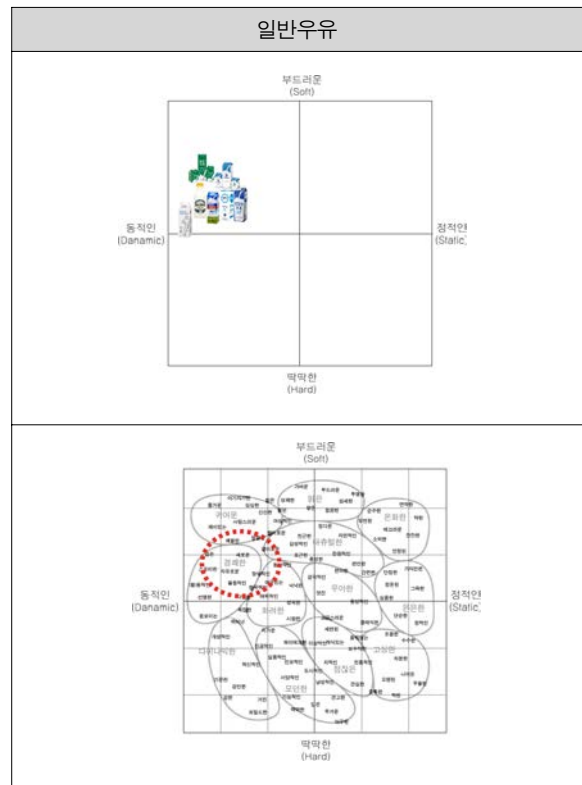
전체적으로 유기농우유는 일반우유에 비해 적용된 색상의 수가 적었으며, 최소한의 색상 적용으로 유기

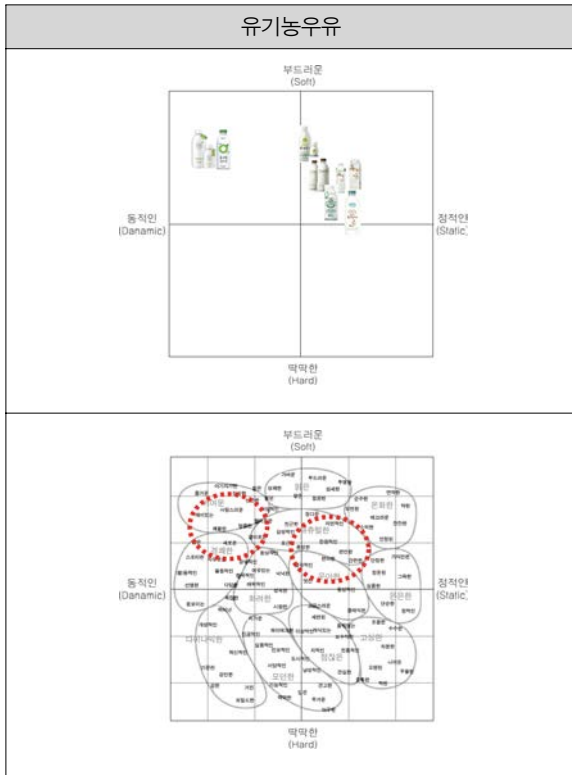
농우유의 특성인 웰빙의 느낌을 살린 가벼운 느낌을 주고자 한 의도를 엿볼 수 있었다.

일반우유				
				
유기농우유				
				

[표 3] 일반우유와 유기농우유 패키지 색상 빈도

일반우유와 유기농우유 패키지의 감성 전략을 살펴보기 위해 색채 분포를 IRI 이미시스케일에 대입해 보았다[표 4].





[표 4] IRI 이미지스케일의 색채분포(일반/유기농)

일반우유는 전체적으로 ‘부드러운’ 감성과 ‘동적인’ 감성에 가깝게 위치하는 반면, 유기농우유는 대부분 ‘부드러운’과 ‘정적인’ 감성에 가깝게 위치하고 있었다. 즉, 일반우유와 유기농우유 모두 Y축 감성은 공통점을 나타냈지만, X축 감성은 다소 상반된 결과를 나타냈다.

일반우유 패키지는 ‘새로운, 자유로운, 울동적인’ 감성에 위치하고 있었다. 유기농우유 패키지는 ‘자연적인, 전원적인, 편안한’ 감성과 ‘쾌활한’ 감성에 위치하고 있음을 알 수 있었다.

### 5. 결론

본 연구는 일반우유와 유기농우유를 함께 출시하고 있는 국내 유업체의 패키지 색채를 분석하고, 일반우유와 유기농우유 패키지 색채 특성이 어떠한 차이를 나타내는지 알아보려고 하였다. 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 국내 유업체의 일반우유와 유기농우유 패키지의 색채를 분석한 결과, 일반우유 패키지는 B색상의 빈도가 가장 높았고, 유기농우유는 YG색상과 O색상이 가장 높게 나타났다. 이는 일반우유와 유기농우유의 색채 패턴을 알 수 있는 결과이다.

둘째, 일반우유와 유기농우유 패키지의 톤의 차이를 비교·분석한 결과, 일반우유는 채도가 높은 선명

한 색상을 적용하여 시원함과 신선함을 강조하였다. 반면, 유기농우유는 일반우유에 비해 채도가 낮은 색상을 적용하여 자연적이고 편안한 색상을 적용한 것을 알 수 있었다. 이는 유해성분이 첨가되지 않은 자연의 느낌을 살리기 위한 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 일반우유와 유기농우유 패키지를 IRI 이미지스케일에 대입한 결과, 일반우유는 부드럽고 동적인 감성에 위치하였고, 유기농우유는 부드럽고 정적인 감성에 더 많이 위치하였다. 이 결과에서 일반우유와 유기농우유가 Y축으로는 부드러운 감성의 공통점을 나타냈지만, X축으로는 다소 상반된 결과의 특성을 알 수 있었다. 또한, 일반우유의 색채 감성은 ‘새로운, 자유로운, 울동적인’에 위치하였고, 유기농우유의 색채 감성은 ‘자연적인, 전원적인, 편안한’과 ‘쾌활한’에 위치하였다. 이는 제품의 특성과 색채 감성을 한 눈에 볼 수 있는 결과이다.

본 연구 결과는 다음과 같은 시사점을 남긴다. 첫째, 일반우유와 유기농우유의 색상과 톤의 차이가 뚜렷이 나타난 결과는 국내 유업체들이 웰빙에 관심이 많은 현대 소비트렌드를 중요시한다는 것으로 해석된다. 즉, 일반우유와 유기농우유의 색상과 톤의 차이를 명확하게 나타냄으로써, 환경과 건강에 관심이 많은 현대 소비자들의 구매 욕구를 높이기 위한 의도라 할 수 있겠다. 현재 다양한 제품군이 출시되고 있는 우유 시장현황에서 제품군의 구분을 넘어 경쟁사와의 차별화된 패키지 디자인에 대한 노력은 필수적이다. 따라서 각각의 유업체는 같은 제품군 안에서 경쟁사 제품들을 비교분석하여 자사 브랜드 우위를 점할 수 있는 패키지 디자인에 대한 색채 전략을 수립해야 할 것이다.

둘째, 일반우유는 ‘동적인’ 감성에 위치했지만, 유기농우유는 대부분 ‘정적인’ 감성에 위치한 결과는 기업이 신제품 출시에 앞서 일반우유와 유기농우유의 감성 전략을 고려할 수 있는 기초자료가 될 수 있을 것이다. 이러한 공통적인 상황에서 각각의 유업체는 경쟁사 제품과 차별화된 감성 전략을 수립해야 하며, 자사 브랜드 컨셉이 뚜렷하게 나타날 수 있는 브랜드 고유성을 유지하는 등의 방안을 모색해야 할 것이다. 이러한 패키지 디자인의 색채 계획이 장기적인 브랜드 전략으로 이어진다면, 브랜드 인지도 및 신뢰도를 높여 장수 브랜드 탄생에 기여할 것으로 판단된다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 국내 유업체의 모든 일반우유와 유기농우유를 포괄하지 못하였고, 둘째, 패키지 디자인의 시각적 요인 중 색채를 중심으로 분석했다는 데 제한점이 있다. 본 연구의 분석 결과에서 색채의 차이 이외에 용기 형태,



타이포그래피의 차이도 볼 수 있었다. 따라서 후행 연구에서는 색채뿐만 아니라 다양한 요소의 접근이 필요하며, 소비자 조사도 함께 이루어질 수 있을 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 김경화, 나지영 (2012). 우유Packaging 색채마케팅전략, 『한국콘텐츠학회논문지』, 12(1), 197-210.
- 김민기, 김유선 (2012). 『COLORIST』. 미진사.
- 김선주, 이대영, 성정환 (2008). 포장디자인에 따른 소비자 구매행동 변화에 관한 연구 : 우유포장디자인의 소비자 관여도 변화를 중심으로. 『한국기초조형학회』, 9(6), 41-48.
- 김인재 (2011). 「패키지디자인의 표현유형에 따른 소비자 태도에 관한 연구 - 유기농우유를 중심으로」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 김진영, 조희영 (2012), 브랜드 연상 우위를 위한 효율적 패키지 디자인 연구. 『브랜드디자인학연구』, 10(1), 221-234.
- 박규원, 홍주연 (2007). 농산물 공동브랜드 패키지에 나타난 색채표현에 관한 연구. 『한국디자인문화학회지』, 13(4), 157-169.
- 박영주, 노아름 (2011). 중국 수출용 기초화장품 패키지 디자인의 색채에 관한 연구. 『한국디자인포럼』, 32(-), 133-146.
- 엄인영, 김인화 (2011). 키덜트 완구의 색채사례에 관한 연구 : 2010년 레고 판매제품을 중심으로. 『한국색채학회 논문집』, 25(1), 5-19.
- 이솔, 정현영, 이정민 (2012). 저가 화장품의 브랜드 아이덴티티와 컬러 활용사례 분석. 『한국미용예술학회지』, 6(1), 165-174.
- 임자은 (2012). 「사계절 색채 이론을 통한 로하스 패키지 디자인의 색채 적용 방법에 관한 연구 : 국내 로하스 인증 제품을 중심으로」, 동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 정병국, 우아미 (2008). 소비자 구매행동의 변화에 따른 우유 패키지디자인의 변화와 미래방향성에 대한 연구 - 백색 시유(흰 우유)를 중심으로. 『브랜드디자인학연구』, 6(2), 90-107.
- 차일권, 김의석 (2010). 국내 유기농우유 포장디자인 및 발전방향에 관한 연구. 『일러스트레이션 포럼』, 25(-), 107-116.
- 최동신 (2003). 장수 브랜드와 패키지 디자인의 관계연구 - 국내 과자 브랜드를 중심으로. 『한국패키지디자인학회 논문집』, 14(-), 193-220.

- 최동신 외 (2006). 『패키지 디자인』. 안그래픽스.
- 최문희 (2006). 아이덴티티 향상을 위한 기업의 칼라표현연구. 『한국브랜드디자인학연구』, 4(2), 55-71.
- 하상오, 송영은 (2009). 웰빙 트렌드의 특성을 고려한 패키지디자인의 Color에 관한 연구 - 유기농 쿠키브랜드 중심으로. 『브랜드디자인학연구』, 7(2), 145-162.
- 하용훈, 도경은 (2010). 패키지디자인 구성요소와 인식의 관계성 연구. 『브랜드디자인학회』, 8(3), 51-64.
- 한정민, 강혜승 (2013). 국내 화장품 브랜드 아이덴티티와 색채이미지 연구 - 고가 브랜드와 중저가 브랜드의 B.I와 웹사이트를 중심으로. 『한국디자인포럼』, 38(-), 253-264.
- Chang, W. L., & Lin, H. L. (2010). The impact of color traits on corporate branding. 『African Journal of Business Management』, 4(15), 3344-3355.
- Cheskin, L. (1976). 『Color and Communication』. ABC Edition, Zurich.
- Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures - A multi-method evaluation. 『International journal of human-computer studies』, 68(1-2), 1-21.
- Frontier (1996). Planning for Consumer Change in Europe 1996/1997, Henley Centre. cited in Connolly, A., Davison, L., How does design affect decisions at point of sale?. 『Journal of Brand Management』, 4(2), 100-1.
- Orth, U. R. & Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions, American Marketing Association, 72(-), 64-81.
- Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging, 『British Food Journal』, 111(9), 988-1002.
- Topoyan, M. & Bulut, Z. A. (2008). Packaging value of cosmetics products: An Insight from the view point of consumers, ICOVACS, 183-190.
- Wang, W. Y. & Chou, M. C. (2009). Consumer comprehension of the communication designs for food packaging. International Conference on Research into Design, 321-330.

## 인터넷사이트

- 이승현 (2012. 11. 22). 「이데일리뉴스」.

- <http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JC21&newsid=02164806599728344&DCD=A00302&OutLnkChk=Y>
- 이광호 (2013. 10. 25). 「아시아경제」 .  
<http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2013102509213694598>
  - 한국농수산식품유통공사 (2013.10 발행). 「2013 가공식품 세분 시장현황」 .  
<http://www.at.or.kr/home/apko000000/index.action>
  - 홍성원 (2013. 10. 7). 「헤럴드경제」 .  
[http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20131004000425&md=20131007073642\\_AT](http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20131004000425&md=20131007073642_AT)
  - 낙농진흥회. <http://www.dairy.or.kr>
  - 이주현 (2012. 4.16). 「푸드투데이」 .  
<http://www.foodtoday.or.kr/news/article.html?no=91147>
  - 정유진 (2013. 4. 9). 「디지털타임스」 .  
[http://www.dt.co.kr/contents.html?article\\_no=2013041002011376748002](http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2013041002011376748002)
  - 최주홍 (2012. 4. 29). 「포커스신문사」 .  
<http://www.fnn.co.kr/content.asp?aid=ffe285d016a8484693819fc5436f5c99>
  - 시민일보 (2012. 8. 15).  
<http://www.siminilbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=305678>