creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000237713

*2009*년 *2*월
석사학위 논문

음료광고 디자인에서 브랜드색채와 일러스트레이션의 표현에 관한 연구

A Study on the Brand Colors and Illustrations Representation in Drink Advertisement Design

조선대학교 대학원
시각정보미디어학과
이 선 미

음료광고 디자인에서 브랜드색채와 일러스트레이션의 표현에 관한 연구

A Study on the Brand Colors and Illustrations Representation in Drink Advertisement Design

2009년 2월 25일

조선대학교 대학원

시각정보미디어학과

이 선 미

음료광고 디자인에서 브랜드색채와 일러스트레이션의 표현에 관한 연구

지도교수 고 현

이 논문을 석사학위 신청 논문으로 제출함.

2008년 10월 일

조선대학교 대학원

시각정보미디어학과

이 선 미

이선미의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 _____(印)

위 원 조선대학교 교수 _____(印)

위 원 조선대학교 교수 _____(印)

2008년 11월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

국 문 초 록

제 1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적 ····1
제2절 연구의 범위 및 방법 ····3

제 2장 광고디자인 이론적 배경

제1절 광고디자인 ····5
1.광고의 개념 ····5
2.광고의 역할과 기능 ····6
3.광고의 종류 ····7
제2절 광고 표현효과와 전략 ····10
1. 인쇄매체의 특성 ····10
2. 광고에서 색채 등장배경 및 표현 ···· 12
3. 광고 전략과 표현 ····15
제3절 광고 색채표현의 전략적 특성 ····16
1. 색채의 심리학적 의미 ····16
2. 색채의 감정 ····20
3. 컬러 마케팅 (Color Marketing)의 이해 ····24

제 3장 브랜드색채와 일러스트레이션 및 음료의 논리

제1절 브랜드색채의 개념 ····33
1.브랜드의 정의와 기능 ····33
2.색채의 개념과 브랜드색채 ····35
제2절 일러스트레이션 ····38
1.일러스트레이션의 개념 ····38
2.일러스트레이션의 역할 ····40
3.일러스트레이션의 종류 ····42
제3절 음료의 개념과 현황 ····45
1. 음료의 정의와 종류 ····45
2. 국내 음료브랜드시장 현황 ····45

3. 음료 시장규모의 비교분석 ····· 49
제 4장 음료광고 색채현황 분석
제1절 음료브랜드 색채표현 분석 ····· 52
1. 국내 음료브랜드 현황 분석 ····· 52
2. 국내 음료브랜드 용기 재질분석 ····· 55
제2절 음료광고 패키지디자인 분석 ····· 57
1. 브랜드 로고 분석 ····· 57
2. 일러스트레이션 분석 ····· 62
3. 브랜드색채 분석 ····· 66
4. 라벨 분석 ····· 68
5. 브랜드로고 레이아웃 분석 ····· 69
6. 일러스트레이션 레이아웃 분석 ····· 70
제3절 음료광고디자인 색채계열별 분석 ····· 71
1. 파란색(Blue) 계열 디자인 분석 ····· 71
2. 빨간색(Red)계열 디자인 분석 ····· 73
3. 노란색(Yellow) 계열 디자인 분석 ····· 75
4. 초록색(Green) 계열 디자인 분석 ····· 77
5. 다색(Multicolored)계열 디자인 분석 ····· 79
6. 갈색(Brown) 계열 디자인 분석 ····· 82
7. 검정색(Black) 계열 디자인 분석 ····· 83
제 5장 소비자 선호도 조사 분석
제1절 조사분석의 의의와 방법 ····· 84
제2절 연구 방법 ····· 85
제3절 연구 분석결과 ····· 87
제 6장 결론
제1절 본 연구의 결과 ····· 116
제2절 연구의 한계 및 제안 ····· 119
참고문헌
영문초록
부록(설문지)

표목차

[표 2-1] 업종별 광고비 ····11
[표 2-2] 매체별 광고비 ····12
[표 2-3] 국가별 선호색과 기피색-1 ····19
[표 2-4] 국가별 선호색과 기피색-2 ····20
[표 2-5] 색의 연상과 상징 ····24
[표 2-6] 색 체계에 사용되는 약자 ····24
[표 2-7] 칼라이미지에 따른 상품, 소비자 개성 연결 사례 ····27
[표 2-8] 칼라마케팅의 환경변화 ····28
[표 3-1] 일러스트레이션의 종류 ····44
[표 3-2] 국내 음료시장 매출현황 ····46
[표 3-3] 국내 음료시장 주요 4개 기업 매출& 영업이익 ····47
[표 3-4] 기본분류별 소비자물가 동향 ····51
[표 5-1] 연구대상의 일반적인 특성 ····85
[표 5-2] 일반적인 특성에 따른 브랜드 선호도 ····87
[표 5-3] 일반적인 특성에 따른 브랜드 선호 이유 ····88
[표 5-4] 선호하는 국내 음료 브랜드 ····88
[표 5-5] 일반적인 특성에 따른 구입 장소 ····89
[표 5-6] 일반적인 특성에 따른 선호음료 ····90
[표 5-7] 일반적인 특성에 따른 선호용기 ····91
[표 5-8] 일반적인 특성에 따른 선호음료용량 ····92
[표 5-9] 일반적인 특성에 따른 정보수집경로 ····93
[표 5-10] 일반적인 특성에 따른 구매횟수 ····94
[표 5-11] 일반적인 특성에 따른 브랜드별 차별성 ····95
[표 5-12] 일반적인 특성에 따른 제품의 가독성 ····96
[표 5-13] 일반적인 특성에 따른 가장 마음에 든 광고 디자인요소 ····97
[표 5-14] 일반적인 특성에 따른 가장 마음에 든 패키지디자인요소 ····98
[표 5-15] 일반적인 특성에 따른 어울리는 이미지 ····99
[표 5-16] 가장 잘 어울리는 제품광고와 제품패키지디자인 ····100

[표 5-17] RED계열에 연상되는 색채이미지 ·····102
[표 5-18] YELLOW 계열에 연상되는 색채이미지 ·····103
[표 5-19] GREEN 계열에 연상되는 색채이미지 ·····104
[표 5-20] PURPLE 계열에 연상되는 색채이미지 ·····105
[표 5-21] BLACK 계열에 연상되는 색채이미지 ·····106
[표 5-22] 다색계열에 연상되는 색채이미지 ·····107
[표 5-23] 탄산음료에 어울리는 색채 ·····109
[표 5-24] 주스에 어울리는 색채 ·····110
[표 5-25] 미과즙음료에 어울리는 색채 ·····111
[표 5-26] 먹는 샘물에 어울리는 색채 ·····112
[표 5-27] 커피에 어울리는 색채 ·····113
[표 5-28] 차음료에 어울리는 색채 ·····114
[표 5-29] 음료광고 색채분석 결과표 ·····115

그림목차

[그림 2-1] 광고의 역할과 기능 ·····7
[그림 2-2] 로시터의 광고 반응단계 ·····14
[그림 2-3] 컬러별 음료광고 ·····17
[그림 2-4] Color Marketing Image map Scale ·····26
[그림 2-5] 코리아나 화장품 엔시아, 도도의 빨간통파우더, ㈜교원의 '빨간 펜 ·····30
[그림 2-6] 펩시콜라, 포카리스웨트, 삼성카드 광고 ·····31
[그림 3-1] 브랜드 이미지의 요소 ·····33
[그림 3-2] 데이비드 아커의 브랜드 아이덴티티 개념(2000) ·····34
[그림 3-3] 일러스트레이션 & 광고 ·····39
[그림 3-4] 일러스트레이션 의 특성 ·····41
[그림 3-5] 국내 주요 음료 제품 시장 규모(2006년 기준) ·····50
[그림 3-6] 국내 음료시장 매출규모(※2008년은 추정치) ·····50
[그림 4-1] 국내 음료브랜드별 제품-1 ·····53
[그림 4-2] 국내 음료브랜드별 제품-2 ·····54
[그림 4-3] 국내 음료브랜드 용기 재질분석 ·····56
[그림 4-4] 국내 음료브랜드 로고디자인 분석 ·····61
[그림 4-5] 국내 음료브랜드 일러스트레이션 컬러 이미지맵 ·····65
[그림 4-6] 국내 음료브랜드 용기디자인 컬러 이미지맵 ·····67
[그림 4-7] 국내 음료용기 패키지디자인 라벨 분석 ·····68
[그림 4-8] 국내 음료용기 패키지디자인 브랜드로고 분석 ·····69
[그림 4-9] 국내 음료용기 패키지디자인 일러스트레이션 분석 ·····70
[그림 4-10] Blue계열 국내 음료브랜드광고 디자인 분석-1 ·····71
[그림 4-11] Blue계열 국내 음료브랜드광고 디자인 분석 -2 ·····72
[그림 4-12] Red 계열 국내 음료브랜드광고 디자인 분석-1 ·····73
[그림 4-13] Red 계열 국내 음료브랜드광고 디자인 분석-2 ·····74
[그림 4-14] Yellow 계열 국내 음료브랜드광고 디자인 분석-1 ·····75
[그림 4-15] Yellow 계열 국내 음료브랜드광고 디자인 분석-2 ·····76

[그림 4-16] Green 계열 국내 음료브랜드광고 디자인 분석-1 ·····77
[그림 4-17] Green 계열 국내 음료브랜드광고 디자인 분석-2 ·····78
[그림 4-18] 다색계열 음료브랜드광고 디자인 분석-1 ·····79
[그림 4-19] 다색계열 국내 음료브랜드광고 디자인 분석-2 ·····80
[그림 4-20] 다색계열 국내 음료브랜드광고 디자인 분석-3 ·····81
[그림 4-21] Brown 계열 국내 음료브랜드광고 디자인 분석 ·····82
[그림 4-22] Black 계열 국내 음료브랜드광고 디자인 분석 ·····83

국 문 초 록

현대인은 광고의 홍수 속에서 살아가고 있으며 광고환경은 점차 복잡해지고 있다. 현대는 개성의 시대이며 과학과 기술의 발달로 인한 제품기술의 발달은 소비자로 하여금 제품의 품질보다 상품의 디자인과 색채를 구매하게 한다. 광고에서 이미지를 나타내는 것이 제품의 디자인과 색채이다. 브랜드색채는 제품의 기획에서 판매와 설득, 구매촉진에 영향을 주는 광고에 이르기까지 주요 변수로 작용하며 브랜드이미지와 매출을 증감시키는 중요한 요소이기도 하다. 따라서 광고에서의 색채차별화전략은 브랜드의 인지도와 경쟁력을 높이고 소비자의 구매행동에 영향을 준다.

본 논문은 「음료광고 디자인에서 브랜드색채와 일러스트레이션의 표현에 관한 연구」로 제 1장에서는 서론으로 연구배경 및 목적, 연구의 범위 및 방법을 제시하였다.
제 2장에서는 음료광고디자인에 대한 이론적 배경을 연구했다. 즉 광고에 대한 정의와 개념 및 브랜드색채, 광고의 역할과 기능, 광고표현효과와 전략, 광고색채표현의 전략적 특성, 컬러 마케팅의 개념, 컬러마케팅의 사례 등을 이론적으로 연구 정리하였다.
제 3장에서는 브랜드색채와 일러스트레이션 및 음료의 논리 및 국내 음료시장의 현황을 정리하였다.
제 4장에서는 국내음료브랜드 현황과 음료브랜드 용기디자인을 알아보고 브랜드색채와 일러스트레이션의 표현분석을 위해 국내 음료광고(인쇄광고 및 TV광고, 인터넷광고)와 음료패키지디자인에 대한 일러스트레이션, 브랜드색채, 레이아웃 등을 연구 분석했다. 제 5장에서는 음료광고와 제품패키지디자인에서 브랜드색채와 일러스트레이션의 표현이 소비자에게 주는 영향을 연구했다. 즉 시각적 효과, 음료브랜드의 구입과 선호도, 구입경로, 음료별 선호색채 그리고 어떠한 색채의 광고가 소비자에게 선호도가 높은지에 대해 조사함을 뜻한다. 따라서 본인이 설정한 가설을 토대로 실제적인 설문조사를 전국단위(서울, 부산, 대전, 광주)로 실시하였다. 또한 그 내용은 지역별, 성별, 연령, 직업 등으로 실증적 실험연구를 실시했으며, 그 설문의 결과에 대한 연구 분석을 정리하였다.

결론 및 제언에서는 다음과 같은 분석결과를 얻었다. 국내 음료 브랜드 선호도는 지역과 연령에 따른 브랜드 선호도에서 유의한 차이가 있으며 성별과 직업에 따른 브랜드 선호도는 유의한 차이가 없었다. 그러나 국내 음료 브랜드의 선호도 현황은 응답자의 65.4%가 선호하는 브랜드가 있는 것으로 나타났다.

선호하는 브랜드 이유로는 '제품의 맛'이 가장 높게 나왔고> 제품에 대한 믿음> 브랜드인지도> 제품의 디자인 순으로 나타나 대부분이 제품의 맛을 중시하는 것을 알 수 있었다.

정보수집경로는 'TV'가 가장 높게 나왔으며, 브랜드별 차별성을 느끼는지에 대해서 '그렇다'의 응답이 44.0%로 가장 높게 결과가 나왔다. 선호하는 광고디자인의 요소는 '전체적인컬러'가 가장 높게 나왔고> 광고모델> 광고문구> 레이아웃> 기타 등의 순으로 결과가 나왔다.

선호하는 패키지디자인요소는 '전체적인컬러'가 가장 높게 나왔고> 용기형태> 일러스트레이션> 로고타입> 심볼> 기타 등의 순으로 결과가 나왔다. 선호하는 국내음료 브랜드로는 롯데칠성> 남양유업> 해태음료> 동아오츠카 등의 순으로 나타났으며, 선호음료는 '주스'가 가장 높게 나왔고> 우유> 기능성음료> 탄산음료> 커피> 혼합음료 등의 순으로 결과가 나왔다.

선호음료 용기는 'PET'가 가장 높게 나왔으며, 선호음료 용량은 350ml'가 가장 높게 결과가 나왔다.

'국내 음료광고에서 색상계열별로 나타나는 색채이미지는 서로 다르게 나타날 것이다'인 가설3에 대한 연구 분석 결과는 다음과 같았다. 빨간색(RED)계열에 연상되는 색채이미지는 '화려함'이 가장 높게 나왔고, 노란색(YELLOW)계열에 연상되는 색채이미지는 '부드러운'이 가장 높게 나왔다. 또 초록색(GREEN)계열에 연상되는 색채이미지는 '자연적인'이 가장 높게 나왔고, 보라색(PURPLE)계열에 연상되는 색채이미지는 '화려함'이 가장 높게 나왔고, 검정색(BLACK)계열에 연상되는 색채이미지는 '차분함'이 가장 높게 나왔다. 그리고 다색(Multicolored)계열이 연상되는 색채이미지는 '가벼움'이 가장 높게 나왔다.

'국내 음료광고에서 음료별로 어필할 수 있는 색채가 서로 다르게 나타날 것이다'인 가설4에 대한 음료별 색채비교 분석결과는 다음과 같다.

탄산음료를 어필할 수 있는 색채는 '파란색'이 가장 높게 나왔고, 주스를 어필할 수 있는 색채는'오렌지색'이 가장 높게 나왔고, 미과즙음료를 어필할 수 있는 색채는 '파란색'이 가장 높게 나왔고, 먹는 샘물을 어필할 수 있는 색채는 '투명이 가장 높게 나왔다. 그런가하면 커피를 어필할 수 있는 색채는 '갈색'이 가장 높게 나왔고, 차음료를 어필할 수 있는 색채는 '초록색' 이 가장 높게 나왔다.

소비자의 소비욕구와 상품에 대한 가치관의 변화는 음료광고나 제품패키지디자인에서 소비자의 감성과 이미지 창출, 욕구 등을 충족시켜주는 제품을 선호하는 경향을 나타내고 있다. 음료광고와 패키지디자인에서의 색채는 제품의 특성이나 맛에 기반을 둔 제품 원료를 연상시키는 컬러를 주로 사용하고 있다. 예를 들면 초록매실은 제품의 속성을 연상시키는 색채인 그린컬러(Green Color)를 사용하고 있으며 오렌지과즙 음료는 오렌지의 원료를 부각시켜 오렌지컬러(Orange Color)를 사용하고 있다.

생수의 경우는 시각적으로 시원하고 깨끗한 이미지를 부각시켜 블루컬러(Blue Color)를 주로 사용하고 있다. 또한 청량음료광고와 제품패키지 디자인은 소비자의 시선을 사로잡는 레드컬러(Red Color), 오렌지컬러(Orange Color), 옐로우컬러(Yellow Color)계열의 식욕을 돋우는 컬러를 주로 사용하고 있다.

이것은 국내 음료브랜드에서는 대체적으로 주목성을 끄는 원색의 컬러를 사용하거나 제품원료의 동일계열의 색상을 사용하고 있음을 의미한다. 따라서 본 연구의 결과 제품의 첨가물 재료나 타깃이 세분화 되면서 그에 따른 「다양한 칼라와 형태를 통한 차별화된 전략과 제품의 특성에 알맞은 컬러마케팅전략」이 소비자에게 가장 어필할 수 있는 음료광고와 제품패키지디자인으로 요구됨을 알 수 있다.

따라서 음료광고 디자인에서는 브랜드색채와 일러스트레이션의 표현에 관한 연구를 통해 음료광고에서 「색채표현의 차별화 전략」이 무엇보다 중요하다는 것을 알게 되었다. 때문에 색채의 중요성을 다시 한번 인지, 색채 차별화전략을 세워 브랜드의 고유색채를 사용함으로써 브랜드인지도가 경쟁력임을 종합된 연구결과로 기록하게 되었다.

ABSTRACT

A Study on the Brand Colors and Illustrations Representation in Drink Advertisement Design

Lee, Sun-mi
Advisor : Prof. Go, Hun
Major in Visual & Media Communication Design,
The Graduate School of Design
Chosun University

As contemporary people have lived in floods of advertisements and commercials, their environment is becoming complicated. Current society is an era of character and customers purchase the image of product rather than its quality. The images in advertisement are represented in design and colors. Colors play an important role in sale of products as a main variable in every step from planning of products to advertising them to promote sale. Color differentiation strategy in advertisement raises recognition to brand and competitive power, and influences purchase behaviors of customers.

Therefore, this study is to examine brand colors and illustrative representation in drink advertisement design and consists of as follows: Chapter 1, preface, presents the background and purpose of study. Chapter 2 examines theoretical background of drink advertisement design including theoretical speculation on definition and concept of advertisement, brand colors, roles and functions of advertisement, representational effect and strategies of ads, strategic characteristics of color representation in ads, the concept and example of color marketing. Chapter 3 reviews the logic of brand color, illustrations and drinks, and organizes brand color, concept of illustration and the current status of national drink markets.

Chapter 4 identifies the current status of national drink brands and designs of drink containers, and analyses illustrations, brand colors, layout of national drink ads(print commercial ads, TV commercials and Internet ads) and drink package design to understand the representation of brand color and illustration. To identify the effect of brand colors and illustrative representation in drink commercials and product package design on customers, visual effect, purchase of drink brand ad preferences, purchase route, color preference of each drink and what colors are preferred by customer in commercials, we interviewed customers nation-widely (Seoul, Busan, Daejeon and Gwangju) using a questionnaire based on assumptions and carried positive experiments according to regions, sex, age and occupations of customers. The results and suggestions are presented as follows:

In respect of preferences of national drink brands, there was a significant difference in brand preferences according to regions and age while there was no significant difference in brand preference according to sex and occupations. For the current status of brand preferences, there were some brands preferred by 65.4% of the respondents. The reasons they were preferred were, first, taste of products followed by belief of the products, brand recognition and design of products, which indicates that customers consider taste of products as foremost. The customers collected information on products mainly through TV. 44.0% answered they felt differentiation of brand. The elements they preferred in ad design were colors, models of commercial, script of commercials, layout and others in a good order. And the elements they preferred in package design were colors, shapes of containers, illustrations, logos, symbols and others. The national drink brands they preferred were Lotte Chilsung, Namyang Dairy, Haitai Drink, and Donga Otsuca in good order and they preferred juice the most, followed by milk, functional drinks, soft drink, coffee and blended drinks. The container preferred by customers the most was 'PET' and the quantity preferred the most was 350ml.

As a result of analysing the Assumption 3 that color images will look different according to color systems in national drink commercials, most of the customers

answered color image of red was colorful, yellow image was soft, green image was natural, purple image was colorful, black image was calm and the image of multiple colors was light. About the Assumption 4 that colors that can appeal to customers in nationl drink commercials will be different, the most appealing color of soft drinks was blue, that of juice was orange, that of non-fruit juice was blue, that of mineral water was transparent, that of coffee was brown and that of tea was green.

As customers have changed their needs and senses of values to products, they tend to prefer products which meet their sensibility, image creation, and desires in drink commercials or product package design. The colors in drink commercials and package design are usually designed to remind them of features of products or raw materials based on taste. For example, Chorokmaesil uses green that reminds of properties of plums, orange squash uses orange colors to highlight a raw material of orange. Mineral water uses blue color to emphasize clear and cool image visually. And soft drinks commercials and product package design use colors of orange, red and yellow which encourage appetite.

It indicates that national drink brands use fundamental colors that attract attention or colors of the same systems as raw materials of products.

Therefore, as a result of the study, we found that as materials of additives to products or targets are specified, we need to develop drink commercials or product package design for which diverse colors and styles that can appeal to customers with differentiated strategies are used or color marketing strategies that fit for properties of products. Based on the results above, this study suggests that differentiated color strategies are very important in the drink ads design and brand competitive power relies on enhanced brand recognition through differentiated use of brand colors.

Keyword_ Drink Advertising, Brand Colors , Illustrations Representation.

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

세계의 경제는 산업혁명 이후로 급격히 성장해 생산의 시대에서 소비의 시대로 변천했으며 현대사회의 대량생산과 소비를 이루어지게 하는 중추적인 역할을 하는 것이 바로 광고이다. 현대인은 광고의 홍수 속에서 살아가고 있으며 광고환경은 점차 복잡 다양해지고 있다. 이로 인한 세분화된 고객들의 욕구나 취향, 개성적 특성에 맞추어 상품이나 서비스의 측면을 부각시킨 상품을 이미지화시켜 상징적으로 제시하는 경우가 많으며 소비자에 대한 합리적인 구매 의사결정을 위한 정보전달이 필요하게 된다.

정보전달의 계획과 방법을 어떻게 수립하여 실천하느냐에 따라 판매하고자 하는 상품의 판매량이 증감되기 때문이다. 이러한 정보전달의 기능인 광고는 소비자에게 제품에 대한 정보와 브랜드를 인식시키고 구매욕구를 자극하여 상품판매에 도움을 준다. 광고는 브랜드 이미지를 향상시키고 소비자의 니즈와 이미지를 얼마나 잘 파악하여 상품과 이미지를 디자인해 효과적으로 정보전달 하느냐가 중요하다.

광고 디자인에서의 선, 형태, 색채와 같은 시각적 요소들은 이미지를 형성하며 시각적 언어로서 커뮤니케이션의 역할과 메시지를 전달한다. 브랜드색채는 시각언어로서 커뮤니케이션이 가능하며 브랜드 이미지형성과 인지도를 높이는데 도움을 주며 차별화를 가능하게 한다.

색채는 브랜드의 이미지와 제품의 이미지를 형성하는데 중요한 역할을 하고 있으며 시각전달은 형태와 색채를 통해 이루어진다. 컬러마케팅은 색채를 이용해 상품에 대한 이미지를 조성하고 상품판매의 전략을 세울 뿐만 아니라 소비자의 구매심리에도 큰 영향을 주고 있다.[1] 브랜드 이미지에서의 색채사용은 브랜드색채 차별화로 고유의 색상과 감성전략으로 소비자에게 상품의 구매를 유발시키는 결정적인 요소가 된다.[2]

---

1) 엄인영, 「색채전략과 감성광고와의 상관성에 관한 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사논문, 1998, p32.

이에 본 연구에서는 음료광고 디자인에 나타난 브랜드색채와 일러스트레이션의 표현에 관한 연구로 음료광고에 있어 컬러마케팅 전략이 어떤 효과가 있는지와 어떠한 음료브랜드 광고가 판매를 위한 소구적 효과를 증대시키는지에 대해 연구코자 한다. 또한 음료광고의 색채가 주는 시각디자인(Visual Design)적 광고 효과를 이론과 실증적 실험을 토대로 분석코자 한다.

본 논문은 이러한 실험연구를 통해 음료광고디자인에서 브랜드색채와 일러스트레이션의 표현과 색채가 미치는 심리적 요인들을 밝히고 향후 지속적인 연구를 위한 광고효과 영향요인 모델을 도출코자 한다. 이것은 본 연구의 목적인 음료광고의 색채표현을 통해 소비자의 심리를 이해하고 색채와 일러스트레이션의 중요성을 인식시키고 그에 따른 문제점을 나름대로 분석, 도출해내어 그 개선안을 제시하였다.

따라서 본인이 본 논문에서 이와 같은 기본 골격을 토대로 얻고자 했던 결론은
첫째, 설문조사를 바탕으로 소비자의 구매환경, 구매경로, 소비자의 선호도 등을 연구 분석해 보고
둘째, 음료브랜드 광고와 제품패키지 디자인과 색채가 소비자에게 어떤 영향을 주는가를 연구코자 하였다.
셋째, 마켓현황에 따른 음료광고에서 브랜드색채와 일러스트레이션에 대한 시각디자인적 효과를 연구 분석해보고
넷째, 컬러마케팅을 통한 디자인 경쟁력과 컬러 위력이 갖는 시장성의 영향력을 연구 분석한다.

본 논문은 위에서 제시한 네가지 결론적 과정을 토대로 브랜드 색채와 일러스트레이션의 표현에 대한 이론적 연구와 실제적인 분석을 토대로 문제점 및 향후 개선방안 등을 제안하였다.

2) 윤용철 「브랜드 색채전략이 청소년의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구」,홍익대학교 산업미술대학원 석사논문, 2005, p17.

제2절 연구 범위 및 방법

사회는 급속도로 성장과 발전을 반복하며 점점 더 복잡하고 다양화된 사회로 진입하고 있다. 그에 따른 과학기술의 발달과 정보기술의 발달은 변화를 더욱 가속화 시키고 제품의 기술의 발달은 디자인에 대한 관심과 발전을 가져왔다. 그에 따른 광고디자인에서의 브랜드색채와 일러스트레이션이 끼치는 영향과 범위도 더욱 확산되어 가고 있다.

소비환경의 변화는 상품개발 환경에도 영향을 준다. 개인의 소비욕구를 만족시키기 위한 차별화전략의 일환으로 브랜드색채와 일러스트레이션은 마케팅에서 중요한 역할을 한다. 이러한 시점에서 본 논문의 연구범위는 색채와 디자인의 차별화 전략을 모색하고 음료광고에서 판매를 위한 소구적 효과증대와 색채전략의 발전 방향성을 제시하기 위한 본 논문의 구성과 각 장의 주요 내용은 다음과 같이 하였다.

제 1장에서는 서론에서 연구배경 및 목적, 연구의 범위 및 방법을 제시하였고
제 2장에서는 음료광고디자인에 대한 이론적 배경을 연구하였다. 광고에 대한 정의와 개념 및 브랜드색채와 광고의 역할, 기능, 광고표현효과와 전략, 광고색채표현의 전략적 특성, 컬러 마케팅의 개념과 컬러마케팅의 실제적인 사례 등을 이론적으로 연구 정리하였다.
제 3장에서는 브랜드색채와 일러스트레이션 및 음료의 논리를 바탕으로 장르별 개념의 정의와 국내 음료시장의 현황을 연구하였다. 특히 음료시장의 분석에 있어서 서면으로 들어난 일반적 자료뿐만 아니라 전국 광역시 단위로 직접 발로 뛰면서 현장의 실태를 정확히 분석코자 노력했다.
제 4장에서는 국내음료브랜드 현황과 음료브랜드 용기디자인을 알아보고 브랜드색채와 일러스트레이션의 표현분석을 위해 국내 음료광고(인쇄광고 및 TV광고, 인터넷광고)와 음료패키지디자인에 대한 일러스트레이션, 브랜드색채, 레이아웃 등을 연구 분석하였다.
제 5장에서는 소비자 선호도 조사분석에 대한 연구방법과 연구결과를 분석하였다. 그에 따른 몇 가지 가설을 도출하여 다음과 같이 정의 하였다.

가설1. 일반적인 특성에 따라 음료브랜드의 구입과 선호도에 관련이 있을 것이다.
가설2. 일반적인 특성에 따라 국내 음료광고와 제품패키지디자인의 선호도에 관련이 있을 것이다.
가설3. 음료광고 디자인에서 색상계열별로 나타나는 색채이미지는 서로 다르게 나타날 것이다.
가설4. 음료광고 디자인에서 음료별로 어필할 수 있는 색채가 서로 다르게 나타날 것이다.' 등의 가설을 선정하였다. 본인은 가설을 설정한 후 실험설문조사를 위해 실제로 전국을 돌며 서울, 부산, 대전, 광주 등 각지역권을 중심으로 전국단위로 표본실험을 실시하였다.

그 내용은 성별, 연령별, 직업별 등으로 나누어 국내 음료광고디자인에서 브랜드 색채와 일러스트레이션의 표현에 관한 내용을 중심으로 실험설문을 실시하였다. 그리고 그에 따른 표본분석의 결과를 토대로 본 논문이 추구하고자했던 연구 범위와 방법에 대한 보다 명확한 자료를 제시하고자 했다.

음료광고 디자인에서 브랜드색채와 일러스트레이션의 표현이 창작(Creative)을 위한 새로운 발상의 차원을 어떻게 넓혀갈 것인가에 대한 본 논제와 향후 디자인 색채에 대한 발전 방향성을 모색코자 한다.

제2장 광고디자인 이론적 배경

제1절 광고디자인

1. 광고의 개념

광고는 소비자에게 제품에 대한 정보를 제공하고 구매욕구를 자극함으로써 제품 판매에 기여한다. 광고는 기업 또는 브랜드를 위해 이미지를 창출하고 상징적으로도 호소할 수 있는데 브랜드에 대한 호의적인 이미지는 기능적 속성에서 차별화되기 어려운 제품과 서비스를 판매하는데 도움을 준다.[3)]

‘광고(advertising)’라는 말은 원래 ‘방향을 바꾼다. 주의를 기울이다’를 의미하는 라틴어의 ‘advertere'에서 유래되었다. 이후 ‘광고하다=advertise'라는 말로 ‘타인의 주의를 끈다.’라는 의미로 사용되어 오다가 현재 사용되고 있는 의미에 가까운 ‘공적인 고지를 사용해 일반 사람의 주의를 끈다.’는 의미로 사용하게 된 것은 18세기 중반 무렵, 영국에서 비롯되었다. 1750년에 한 시민이 ‘60기네스의 돈을 훔친 사람을 알려 주는 사람에게 상금을 주겠다.’고 고지한 내용 중에 ‘adver-tise'란 말이 사용되었다.

광고의 개념은 역사적이고 형성적인 것으로 시대에 따라서 다르게 개념화되기도 한다. 예를 들어 라스커(Alnert Lasker, 1898)의 “광고는 상품과 서비스에 대한 뉴스다”와 카피라이터인 케네디(John E. Kennedy, 1904)의 “광고는 인쇄로된 판매술이다.”라는 정의를 들 수 있다.

미국 마케팅학회(AMA, 1963)는 “광고란 식별된 광고주에 의한 제품, 서비스 혹은 아이디어의 비인적 제시 및 촉진의 형태로서 그 대금이 지불된 것이다.”라고 광고의 정의를 하고 있다. 보렌(W. Bolen, 1981)은 “광고는 명시된 광고주에 의해 선정된 시장에서 정보를 전달하고 설득하는데 사용되는 아이디어, 제품 혹은 서비스의 통제된 형식의 비인적(非人的) 제시 및 촉진이다”라고 정의하고 있다.

---

3) 박혜연, 「기업 브랜드 이미지 제고를 위한 광고디자인 사례연구 」,홍익대학교 일반대학원 석사논문, 2005, p16.

이러한 정의는 광고의 정보전달과 설득, 선정된 시장 등에 대한 것으로 정보전달은 광고의 주요기능 중의 하나로 소비자의 탐색과정에 도움을 준다.

광고는 제품에 대한 정보를 제공할 뿐 아니라 소비자들로 하여금 제품을 구입할 필요성을 느끼게 설득한다. 이처럼 광고는 소비자에게 광고하고자 하는 내용이나 정보 및 크리에이티브한 컨셉을 전달하고 커뮤니케이션의 역할을 한다.

광고는 광고주가 사람들을 대상으로 광고의 목적을 위한 제품이나 서비스, 아이디어 등에 대한 정보전달 기능을 한다. 또한 소비자의 만족도를 상승시켜주고 사회적, 경제적 발전에 기여하는 부수적인 기능들도 내포하고 있다. 광고매체에는 TV, 인터넷, 라디오, 신문, 잡지, 영화광고 , 옥외광고, 교통광고, 특수광고, DM(Direct Marketing, Direct Mail), POP(Point of Purchase) 등이 있으며 이 외에도 판매 촉진적 광고매체로 카달로그, 전화번호부, 프로그램, 전시회, 이벤트, 메뉴, 명부, 연감 등에 이르기까지 광고는 다양하게 활용되고 있다.[4)]

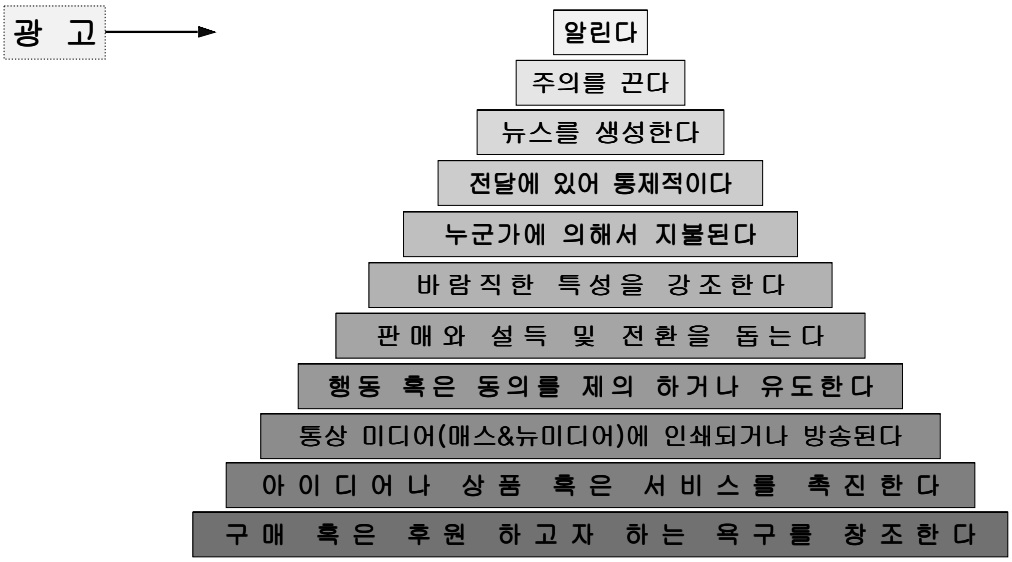
2. 광고의 역할과 기능

광고의 역할로는 커뮤니케이션 역할, 마케팅 역할, 사회적 역할, 경제적 역할 등이 있다. 광고의 기능에는 정보를 전달하고 설득시키거나 기억하게하고 가치를 부여함으로 기업의 다른 노력들에 대한 지원을 보조하는 등 다양한 기능을 수행하며 커뮤니케이션의 중요한 역할을 한다. 광고는 광고물을 승인하는 광고주에 의해 지불된 매체를 통해 전달되는 설득 메시지를 가지고 상품, 서비스 혹은 아이디어를 판매하는 일을 돕는 커뮤니케이션 활동이다. 여기서 중요한 점은 '누군가 지불하고 누군가가 승인한다.'는 점이다.[5)]

광고의 기능에는 순기능과 역기능이 있다. 광고의 순기능은 소비자에게 유익한 정보를 제공한다는 점에서 시장의 효율성을 높이는 것이며 정보전달측면의 역기능은 소비

4) 정어지루 저 「新광고학」, 형설출판사, 2006, p18.
5) 정어지루 저 「新광고학」, 형설출판사, 2006, p24.

자의 선호를 왜곡, 경쟁을 제한하는 영향을 줌으로 낭비라는 주장의 설득적인 측면과 시장지배력에 중점을 두고 있다.[6)]



[그림 2-1] 광고의 역할과 기능

3. 광고의 종류

광고매체의 종류에는 전파매체, 인쇄매체, 가정 외 매체 , 멀티미디어 환경과 광고, 관계구축 매체 등이 있다. 인쇄매체에는 신문광고, 잡지광고, 인쇄매체 광고시장이 있다. 전파매체에는 TV광고, 라디오, 케이블TV광고 등의 방송광고시장이 있다. 가정 외 매체로는 옥외광고, 교통광고, POP광고, 국내외의 이색적인 SP 매체 등이 있다. 멀티미디어 환경과 광고에는 멀티미디어 환경, 인터넷 광고, 온라인 미디어, 인터넷광고 등이 있다. 관계구축 매체로는 통합 마케팅 커뮤니케이션, 직접

6) 김명호, 「식품광고 규제에 관한 연구 」,동국대학교 언론정보대학원 석사논문, 2005, p9.

우송(DM), PR, 기업광고, 지방광고 등이 있다.

광고의 종류를 구분 하는 기준에는 여러 가지가 있다. 그 중에서도 첫 번째는 ①누가, ② 무엇을, ③누구에, ④언제, ⑤어디에, ⑥어떤 매체로, ⑦어떠한 표현으로 등의 시점으로 분류 할 수 있다. 이러한 분류로 광고를 나누면 다음과 같다.

①'누가'에 포함되는 광고에는 백화점 광고, 공공 광고가 있으며, ②'무엇'에 포함되는 광고에는 상품 광고, 기업 광고, 구인 광고, 의견 광고 등이 있다. ③'누구에게'에 포함되는 광고에는 소비자 광고, 유통 광고 등이 있으며, ④'언제'에 포함되는 광고에는 추석 광고, 구정 광고, 연말연시 광고 등이 있다. ⑤'어디'에 에 포함되는 광고에는 지역광고, 전국 광고, 해외 광고 등이 있으며 ⑥'어떤 매체'에 포함되는 광고에는 신문 광고, 잡지 광고, TV광고, 옥외 광고 등이 있다. ⑦'어떠한 표현'에 속하는 광고에는 비교 광고, 이미지 광고, 칼라 광고 등이 있다. 이 외에도 광고는 다양하게 분류되며 광고를 보는 시점에 따라 서로 다르게 분류되기도 한다.[7)]

이러한 광고의 다양성은 광고가 소비자의 욕구에 충족시키기 위한 노력의 일환으로 광고가 심층적으로 세분화되기 때문에 매우 복잡하고 다양하다. 광고의 다른 분류로는 브랜드 광고, 소매점 광고, 직접반응 광고, 사업 대 사업 광고, 기관광고, 공익사업 광고 등으로 나누어진다.

브랜드광고(brand advertising)는 전국광고(national advertising)의 유형에 속하고 메시지는 전국적으로 제조, 유통되는 상품에 대한 브랜드 이미지를 개발하는데 초점을 준다. 브랜드 광고는 상품판매를 자극하는 목적보다 상품에 대한 호의적인 분위기를 만들어 내는데 사용된다. 이러한 예로 전국광고에서는 "~상품이 새로 나왔습니다." 라는 메시지를 전달하며 소비자의 흥미를 자극한다.

이와는 대조적으로 소매점 광고(retail advertising)는 다소 지역적이며 소매점광고는 "~상품을 우리 점포에서, 얼마의 가격에 사실 수 있습니다."라고 하는 구체적으로 제시하는 메시지를 사용한다. 소매점 광고는 대규모 전국 체인에서부터 독립된 지방상점에 이르기까지 상품을 직접 판매하는 회사에 초점을 두며 특정 상점에서 광고된 상품판매에 대한 매출을 상승시키는데 목적을 두고 있다.

---

7) 자료 출처: http://members.tripod.lycos.co.kr/endand/

또한 소매점 광고는 전국적으로 광고되는 상품뿐만 아니라 개별적인 상품이나 그 지방에만 볼 수 있는 지역특산품의 판매촉진을 위하여 사용되기도 한다.

직접반응 광고(direct-response advertising)는 DM을 포함한 다양한 광고매체를 이용할 수 있으며 소비자에게 판매를 자극하는 직접적인 메시지를 사용한다. 또한 소비자와 전화나 우편을 통해 연결이 가능하며 상품은 우편 또는 운송업체를 통해 소비자에게 직접 전달된다. 사업 대 사업광고는 전문 직업인에 속하는 의사, 변호사, 산업재 구매자 등은 물론 유통업자나 도 ·소매업자들을 대상으로 판매를 위한 메시지를 전달한다.

기간광고(insitutional advertising)는 기업광고(corporate advertising)라고도 한다. 기간광고는 기업이나 기관의 아이덴티티를 확립하거나 견해에 대한 공증의 호의와 지지를 획득하는데 중점을 둔 메시지를 말한다.

공익광고사업 광고(public service advertising)는 공공서비스로서 공익사업이라고도 한다. 공익광고사업 광고는 정부나 자치단체, 기업, 공공기관에서 공공서비스 차원에서 건강증진(약물에서의 해방), 청소년 보호, 교육환경 조성, 사회문제, 환경문제, 문화활동의 원조 등의 공공복지의 향상을 주제로 메시지를 전달하는 광고를 말한다. 또한 공익광고는 방송뿐만 아니라 극장, 잡지, 전호번호부, 버스나 지하철 정류장의 벽면 사이, 은행이나 언론사의 대형 전자식 시간· 온도 전시물, 거리지도 등의 가장자리에 쓴 메시지 등 다양한 형태를 통해 메시지를 나타낸다.

소비자가 상품자체를 직접적으로 판매하는 방식을 이용하지 않고 재판매하거나 다른 사람에게 권하는 방식의 광고를 유통광고(trade advertising) 또는 전문가 광고(professional advertising)라 한다. 이 외에도 산업간의 판매를 위한 산업재광고(industrial advertising)가 있다. 산업재광고는 상품의 사용에서 생기는 직접적인 이익, 품질, 서비스, 내구성, 상대적인 경제성 등을 강조하는 광고이다.[8] 이처럼 광고에는 다양한 종류의 광고들이 있으며 광고는 거대하고 다양한 산업으로 전반적인 모든 분야에 전략적으로 수행되며 크리에이티브(Creative)적인 메시지를 요구한다.

---

8) 정어지루 저 「新 광고학」, 서울 : 형설출판사, 2006, p31.

제2절 광고 표현효과와 전략

1. 인쇄매체의 특성

사회는 급속도로 성장과 발전을 거듭하며 과학과 정보기술의 발달로 인해 많은 정보를 공유하게 되었다. 광고표현에서의 인쇄매체는 지면에서 함축적 메시지전달과 시각적 언어로서의 표현이며 커뮤니케이션의 역할을 한다. 광고매체는 광고 메시지를 타깃 오디언스(target audience)에게 전달하기 위한 수단으로 4대 매체인 전파매체, 인쇄매체, 설치매체, 기타매체 등이 있다. 여기에는 TV, 라디오, 인터넷, 영화, 슬라이드, 신문, 잡지, 포스터 및 옥외광고, 교통광고, DM(direct mail), POP(point of purchase), 신문삽입 전단, 노블티(novelty), 캘린더(calender) 등 이 있다.[9)]

그 중에서도 매스커뮤니케이션의 주요 매체로는 인쇄매체인 신문과 잡지가 있고 전파매체로는 TV와 라디오가 있다. 인쇄매체 광고에는 제자광고, 기사 중 광고, 돌출광고, 프로그램광고 등이 있다. 업종별 광고의 표현으로는 식품음료, 약품, 화장품, 세제, 자동차, 수송기기, 의류, 전기, 전자, 정밀기기, 스포츠, 레저용품, 제화, 가방, 교통, 관광, 연예, 문구, 완구, 유아용품, 출판, 문화, 학원 등이 있다.

광고의 마케팅 전략에서도 색채는 제품의 이미지를 효과적으로 표현하는데 적합하며 의사결정 과정에서 영향을 주며 구매를 결정짓게 하는 핵심 요소이다.[10)] 컬러광고란 원색분해에 의해 4원색(cyan. magenta, yellow, black)으로 인쇄된 광고를 말한다. 컬러광고에서의 주목률은 흑백에 비해 20～30% 가량 높고 기억률에서 브랜드명의 재생으로는 컬러가 50% 이상인 것에 비해 흑백은 낮고 내용인지율도 컬러가 더 높은 편이다. 잡지광고의 효과에서도 그 주목률은 단색 광고 평균 30%에 비해 4색 광고는 배 이상의 70%에 달한다.[11)]

기업광고(institutional ad.)란 기업 이미지와 규모, 경영사상, 기술력 등을 고지함으로써 일반대중의 호의와 인지도를 높이고 제품시장의 확보와 확대시키는 역할을 한다. 기업광고에는 후원 기업광고, PR 기업광고, 공익 기업광고 등이 있다.[12)]

---

9) 이견실,「인쇄매체 광고디자인」, 서울 : 나남출판사, 2003, p17.
10) 박성숙, 「광고매체에서의 색채마케팅에 관한 연구 」,경희대학교 교육대학원 석사논문, 2003, p8.
11) 이견실, 「인쇄매체 광고디자인」, 서울 : 나남출판사, 2003, p61.

티저광고의 티저(teaser)는 '화나게 하다, 약 올린다, 괴롭히다.'라는 의미로 대개의 광고가 일반적으로 압축적이지만 보여주고 주장하고자 하는 것에 비해 현재 가지고 있는 컨셉(concept), 상품뉴스 등의 자료를 한 번에 보여주지 않고 조금씩 보여주는 티저 어프로치(teaser approach)를 이용한 광고를 가리키는 용어이다.[13]

[표 2-1] 업종별 광고비[14]

업 종	TV	RD	신 문	잡 지	94년 계	성장률	PORTION	9크리에이티브론 3년 계
1. 기초재	3,833	2,247	14,087	896	21,063	73.8	0.7	12,116
2. 식품&음료	279,911	30741	127,014	15,402	453,068	23.5	14.5	366,900
3. 약 품	121,420	14,945	80,839	5,637	222,841	17.4	7.1	189,763
4. 화장품&세제	141,430	9,366	36,119	18,314	205,229	24.8	6.6	164,421
5. 출 판	25,532	12,459	187,957	5,113	231,061	48.7	7.4	156,421
6. 의류&섬유	88,169	15,736	35,878	35,903	175,685	9.2	5.6	160,832
7. 일반산업기기	951	60	14,614	330	15,956	-16.1	0.5	19,013
8. 정밀사무기기	42,985	5,520	157,620	20,124	226,249	56.1	7.2	144,976
9. 전기전자기기	76,548	5,085	127,733	7,034	216,400	48.8	6.9	145,408
10. 수소기기	45,980	12,741	76,724	5,079	140,524	20.9	4.5	116,273
11.가정용품기기	92,701	7,665	84,882	19,584	204,832	19.0	6.6	172,191
12.화학공업제품	9,422	2,961	7,500	730	20,163	10.0	0.7	18,741
13. 건설&기계	28,161	4,860	145,381	2,094	180,496	38.6	5.8	130,211
14. 유 통	16,451	6,802	145,650	3,715	172,623	9.1	5.5	158,194
15. 금융&보험	12,552	4,531	38,510	2,501	58,094	41.8	1.9	40,963
16. 서비스&오락	30,561	9,019	231,285	9,268	280,133	24.5	9.0	225,015
17. 관공청&단체	9,990	3,030	111,956	951	124,927	22.0	4.0	102,374
18. 의료&교육	3,746	330	109,998	1,145	115,219	6.2	3.7	122,864
19.그룹광고&기타	10,550	1,479	44,074	1,901	58,004	29.3	1.9	44,869
계	1,040,898	148,557	1,777821	155,721	3,123017	25.4	100.0	2,490,545

12) 이견실,「인쇄매체 광고디자인」, 서울 : 나남출판사, 2003, p77.
13) 이견실,「인쇄매체 광고디자인」, 서울 : 나남출판사, 2003, p84.
14) 이견실,「인쇄매체 광고디자인」, 서울 : 나남출판사, 2003, p104.

[표 2-2] 매체별 광고비

년도	총광고비 (100만원)	방송광고	인쇄광고	TV	RD	신 문	잡 지	기 타	케이블 TV	인터넷
1988	1,278,523	496,298	528,195	444,796	51,536	463,030	65,165	254,030	-	-
1989	1,564,635	588,593	696,452	525,991	62,602	613,792	82,660	279,590	-	-
1990	2,000,133	693,509	969,542	598,191	95,318	852,663	116,879	337,082	-	-
1991	2,395,461	766,546	1,144,915	645,667	120,879	1,019,573	125,342	484,000	-	-
1992	2,815,857	965,469	1,262,293	835,885	129,584	1,140,919	121,374	588,095	-	-
1993	3,228,713	1,033,935	1,456,610	896,813	137,122	1,332,657	123,953	738,168	-	-
1994	4,028,426	1,189,475	1,993,542	1,040,898	148,577	1,777,821	155,721	905,409	-	-
1995	4,951,257	1,475,670	2,317,194	1,302,283	173,387	2,141,058	176,136	1,154,393	-	-
1996	5,615,559	1,798,356	2,526,345	1,586,639	211,717	2,318,585	207,760	1,290,858	-	-
1997	5,376,953	1,779,136	2,339,096	1,547,748	231,388	2,126,142	212,954	1,258,721	-	-
1998	3,484,581	1,163,325	1,446,253	1,026,098	137,227	1,343,722	102,431	875,103	-	-
1999	4,620,573	1667,243	1,935,490	1,492,122	175,122	1,805,462	130,028	1,017,840	-	-
2000	5,853440	2,319,043	2,284,785	2,068,665	250,378	2,121,418	163,367	939,982	173,630	136,000
2001	54,097	21,909	19,063	19,537	2,372	17,500	1,563	10,192	1,652	1,281
2002	64,784	27,174	22,007	24,394	2,780	20,200	1,807	11,388	2,345	1,850
2003	68,023	26,422	23,096	23,671	2,751	18,900	5,006	12,020	2,975	2,700
2004	66,647	25,003	21,692	22,350	2,653	17,436	4,256	11,995	3,999	3,927

(출처: 新광고학, 형설출판사, 2006. p299)

2. 광고에서 색채 등장배경 및 표현

TV나 신문, 인터넷 등의 광고에서는 광고하고자 하는 내용전달과 제품포장의 디자인과 색채는 매우 중요한 역할을 한다. 광고매체를 통해 제품을 알리고자 노력했더라도 소비자가 광고에서 보았던 디자인의 형태와 색상이 다르게 표현된다면 구매로 연결시키기 어렵다. 실제로 편의점에서는 광고를 많이 한 상품이 50% 이하로 팔리고 오히려 반 이상은 포장디자인 자체로 상품판매가 이루어진다.

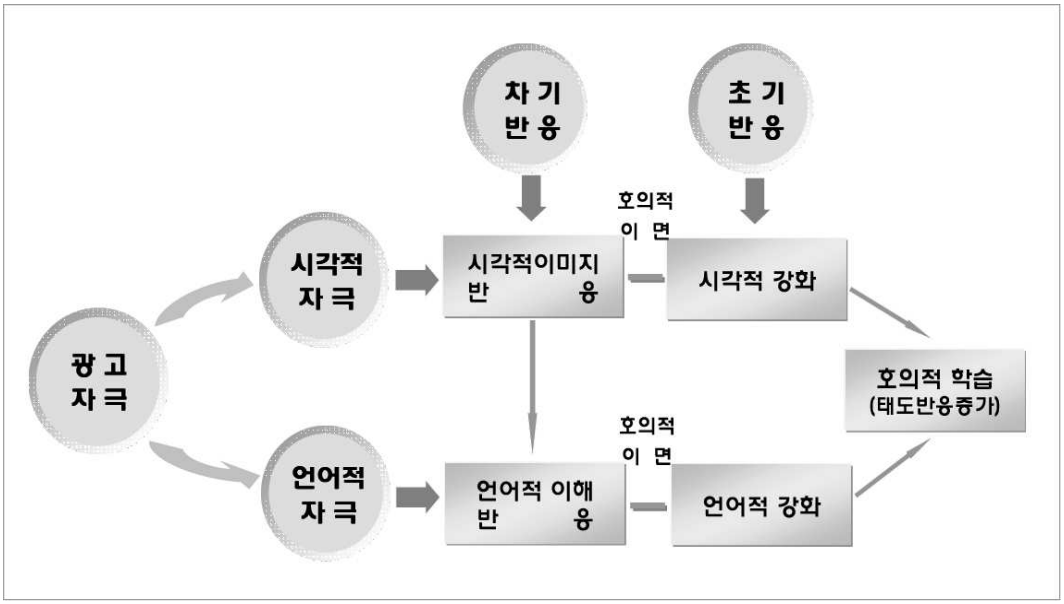
색채 포지션에 의한 패키지디자인의 차별화전략은 구매동기를 부여하기 때문에 마케팅에서 중요한 의미를 지니고 있다. 이러한 효과로 색채가 지니고 있는 가벼움, 부드러움, 딱딱함, 힘, 맛, 온도, 여성스러움 혹은 남성다움 등과 같은 색채이미지를 효과적으로 활용한다면 광고의 성공 가능성은 더욱 높아질 것이다.

모든 디자인의 여러 가지 요소 중 색채는 가장 우선시되며 이미지형성에 도움을 준다. 최근 들어 신세대 소비자들은 컬러세대라고 불리워질 정도로 컬러에 대한 민감한 반응을 보이고 있다. 색채는 시각적인 부분과 심리적인 정서에 깊이 관여하는 특성을 가지고 있다. 대체적으로 색채의 차이에 의해서 형태를 인식하는데 색채는 상품을 판매하고 인지하는데 있어 강력한 설득력을 내포하고 있다.

소비자들이 상품을 선택하는 폭은 넓고 다양해졌으며 또한 깊은 안목을 가지고 있다. 동일 제품이라도 차별화를 위한 노력은 계속되고 있으며 차별화 전략은 디자인, 성능 등 다양한 노력을 기울이고 있지만 동일 조건하에서 소비자들이 상품을 선택하는 짧은 순간에 시선을 붙잡는 차별화의 조건은 디자인과 색채에 있다. 실제로 가격과 성능, 형태가 똑같은 제품을 색채만 다르게 변화를 주었을 뿐인데도 상품 판매율에 있어서 상당한 차이를 보이는 사례들도 많다. 소비자의 감성을 어필할 수 있는 차별화된 색채 디자인은 브랜드 이미지형성과 제품 경쟁력 증진에 도움을 준다.

광고 표현전략과 전술에서 광고에서 표현전략상의 기본은 어떠한 표현을 사용해야 가장 뛰어난 효과를 얻을 수 있는지에 대한 것이다. 가장 효과적인 표현전략은 광고 표현의 요소로 표현요소간의 관계가 중요하다. 광고에서 설득은 무엇을 알리고자 하는 내용과 어떻게 전달하느냐가 관건이다. 광고에 유명인을 등장시키는 것은 광고 인지도를 높이는데 효과적이지만 유명인과 제품과의 적합성을 고려해야 하며 또한 광고표현과 마케팅전략과의 전체적인 맥락도 고려해야 하는 부분이다.

표현전략 유형으로는 Charles H. Patti & Charles F. Frazer의 일반전략(보편전략 Generic Strategy), 선점전략(Preemptive Strategy), USP전략(Unique Selling Proposition Strategy), 브랜드 이미지 전략(Brand Image Strategy), 포지셔닝 전략(Positining Strategy), 공감전략(Resonace Strategy), 변칙전략(Affective Or Anomalous Strategy) 등이 있다.



[그림 2-2] 로시터의 광고 반응단계[15)]

매체별 광고표현의 접근형태로는 인쇄매체와 전파매체의 접근방식이 있다.
인쇄매체에 이용되는 크리에이티브 접근법으로는
제품식별형(Product Idenfitication), 편익인지형(Benefit Awareness),
사진중심(Dominant Photo), 입증형(Testimonial), 생활단면형(Slice of Iife),
상기형(Reminder), 경쟁적 과시형(Competitive Ostentation) 등이 있다.
전파매체에 이용되는 크리에이티브 접근법으로는
제품식별형(Product Idenfitication), 편익인지형(Benefit Awareness),
생활단면형(Slice of Iife), 음악광고형(Singing Message) 대변인형(Spokesperson),
유머(Humor), 입증형(Testimonial), 사진중심(Dominant Photo), 상기형(Reminder),
경쟁적 과시형(Competitive Ostentation), 애니메이션(Animation), 인터뷰형
(Interview) 기타(Other) 등이 있다.[16)]

15) 자료원:「광고 · 크리에이티브론 」, 서울 : 나남출판사, 1999, p302.
16) 이성구 저, 「광고 · 크리에이티브론 」, 서울 : 나남출판사, 1999, p320.

3. 광고 전략과 표현

광고는 소비자가 광고주의 제품과 서비스에 대해 호감과 믿음을 갖도록 유도하여 구매행동을 유발시키는 방법으로 마케팅 활동에 시너지 효과를 창출하는 데 그 목적이 있다. 이러한 기능과 목적을 가지고 있는 광고의 전략(strategy)과 크리에이티브(creative)표현이 얼마나 적합하고 조화롭게 이루어지는가가 관건이다.

광고전략은 마케팅 목표를 달성하기 위한 광고 목표의 설정과 '컨셉'(concept)을 추출해내는 조직적이고 논리적인 사고에 의해서 되며 크리에이티브(creative)는 광고전략에 따라서 소비자의 공감을 얻어 구매행동이나 태도 변화를 일으키는 창조적 수단이다.

광고전략은 컨셉을 위한 전략적 개념으로 논리적이고 과학적인 분석과 크리에이티브적이고 감각적인 예술적 접근방법으로 세워진다. 광고 전략과 표현은 과학과 예술이라는 상반된 구조로 분리되며 크리에이티브를 중시하면 논리가 무시되고 논리는 이론적 근거로 크리에이키브를 약화시키는 성격을 가지고 있다. 이러한 점은 광고업무 수행에서 비효율적이라서 효율을 높이기 위해서는 무엇보다도 전략과 전술의 적절한 조화가 필요하다. 성공적인 광고를 만드는데 전략과 표현은 필수조건이며 데이터와 통찰력, 과학과 예술의 조화는 효과적인 광고를 만드는데 중요한 역할을 한다.

광고의 표현과 전략은 사회경제적 변화나 소비자의 생활, 문화의 변화, 상품 경쟁상황의 변화에 따라 전략이 바뀌기도 한다. 이러한 전략의 변화에 따른 표현도 바뀌어 상황에 대응하는 변신이 용이하다는 점에서 둘 다 공통점을 가지고 있다.

광고전략은 시장상황에 적합한 마케팅 목표에 의해서 수립되어야 하고 표현은 아무리 독창성을 중요시해도 광고전략의 범주를 이탈해서는 안된다. 즉 광고전략에서 표현전략까지 완벽하게 수행하기 위해서는 크리에이티브의 특성과 전략의 개념을 파악해야 성공이 가능하다. 따라서 전략은 보다 크리에이티브하게, 크리에이티브는 보다 전략적으로 전개되는 것이 바람직한 프로세스 관리이다.[17]

---

17) 이성구 저, 「광고 · 크리에이티브론 」, 서울 : 나남출판사, 1999, p21.

제3절 광고 색채표현의 전략적 특성

1. 색채의 심리학적 의미

일반적으로 컬러를 크게 두 가지로 나누어 따뜻한 온색과 차가운 한색으로 크게 구분되어 지는데, 빨강, 노랑, 주황 등의 따뜻한 색들은 활력 있는 느낌을 주며 차가운 색인 파랑, 녹색, 보라 등의 컬러는 조용하거나 침착한 느낌을 준다.

밤과 관련된 색은 비활동적인 느낌을 주며 낮과 관련된 색채는 밝은 느낌과 희망을 내포하고 있다. 레드컬러(Red Color)는 활기와 야망과 분노등과 연관되어 있는 색채이다. 주위 환경에 레드가 너무 많이 있으면 심리적으로 짜증이나 불쾌함을 느낄 수 있다. 핑크컬러(Pink Color)는 감정을 차분하게 하고 부드러운 느낌을 주는 색채이다. 이러한 핑크컬러는 초조함이나 공격성을 경감시켜주고 고독감이나 신경과민, 마음의 상처를 완화시켜 주는 색채이다.

옐로우 컬러(Yellow Color)는 행복하고 발랄한 느낌과 마음의 지적인 측면과 사고표현과 연관된 색채이다. 그러므로 옐로우 컬러는 새로운 아이디어나 사물을 다른 각도로 바라볼 수 있는 능력을 얻게 해준다. 반대로 칙칙한 옐로우는 심리적으로 두려움을 나타내는 컬러이다.

그린컬러(Green Color)는 자연과 밀접한 색채로 바쁘고 지친 현대인의 스트레스나 마음의 상처를 입었을 때 본능적으로 자연의 색채인 그린을 찾게 되는데 그 이유는 그린컬러가 주는 편안함 때문이다. 그린컬러는 스트레스를 덜어주고 심리적으로 차분함과 안정감을 준다. 18)

블루컬러(Blue Color)는 시원하고 차가운 색채로 심리적으로 차분하고 편안한 느낌을 주는 컬러이고 정신의 통제력과 명료성과 창조성을 고양시켜주는 색채이기도 하다. 연하고 부드러운 블루는 조용함과 번잡했던 하루로부터 벗어나게 해주고 불면증을 완화시켜 주는 색채이다.

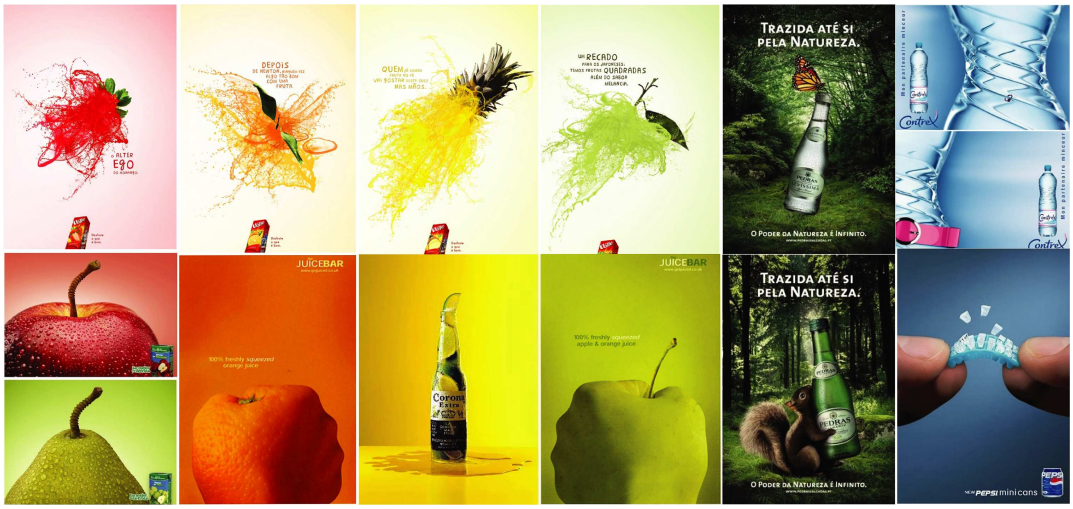
바이올렛컬러(Violet Color)와 퍼플컬러(Purple Color)는 평화스러움을 불러일으

18) 수지 치아자리, 「색 Colo r色」, 서울: 전원문화사, 1998, p18.

키고 쇼크나 두려움들을 완화 시켜주는 색채이다. 그래서 퍼플은 혼란스런 정신이나 신경 때문에 고생하는 환자들을 진정시키고 차분하게 만들어 주는 정신적 치료법으로 사용된다. 또한 예술적인, 음악적인 충동과 신비스러움, 아름다움, 영감, 감수성, 창조성, 영성, 동정심 등을 자극하는 색채이다.

마젠타컬러(Mazenta Color)는 의기소침해 있거나 건강이 우려스러울 때, 혹은 화나거나 실망감이 들 때 이러한 상태에서 벗어나게 도움을 주는 색채이다. 그러나 만성적인 우울증을 갖고 있거나 내성적이 사람이라면 피하는 것이 좋다.

화이트컬러(White Color)는 순수함을 느끼게 하는 색채로 마음의 평화로움과 편안함을 주고 감정상의 쇼크나 절망감등을 완화시켜주데 도움을 주는 색채이다. 또한 감정, 사고, 영혼의 내적인 정화를 도와주는 포괄적인 보호를 의미하는 색채이기도 하지만 과다하게 화이트를 사용하면 쌀쌀맞게 보이거나 고립감을 줄 수도 있다.



[그림 2-3] 컬러별 음료광고

블랙컬러(Black Color)는 편안함과 보호감을 주는 동시에 신비로운 색채로 침묵, 무한성, 수동적 등의 느낌을 주는 색채이다. 그레이컬러(Gray Color)는 독립성과 자립, 자기통제력과 연관된 색채로 외부의 영향력으로부터 보호막 역할을 하는 색채

라고 한다. 브라운컬러(Brown Color)는 대지의 색채로 불안정성을 완화시켜 안정감을 주는 색채이다.[19] 어떠한 색채는 기분을 좋게 해주고 어떠한 색채는 우울하게도 만든다. 예를 들면 '블루처럼 우울하게(feeling blue)' 또는 '레드처럼 열받아 보이는(seeing red)' 등의 말처럼 색채가 갖는 심리적인 느낌을 언어로 표현하기도 한다. 이와 같이 색채는 우리의 생활환경과 밀접한 관계를 갖고 있으며 보이지 않게 심리적으로 영향을 준다.

색채는 우리 주변 생활환경과 밀접한 관계가 있으며 사회가 발전하고 과학기술의 발전과 더불어 다양하게 변하고 있다. 또한 색채 고유의 시각적인 형태에서부터 심리치료, 색채를 통한 치료요법 등으로 다양하게 발전하는 모습을 볼 수 있다.

이와 같이 색채는 실험을 통해 논리적이나 과학적으로 접근하면서 더욱 발전하고 있다. 색채에 대한 이미지 평가와 선호는 환경에 따라 다르게 나타나며 세계 여러 나라마다 각기 다른 토양과 문화를 배경으로 서로 다른 색채 취향을 가지고 있는 것으로 알려져 있다.[20] 색채는 각 나라마다의 각기 서로 다른 문화와 역사에 따라 선호도가 다르게 나타나기도 하지만 대체적으로 원색은 주로 미개한 곳에서 발달한 모습을 볼 수 있으며, 중간색조는 주로 선진국이나 유럽 등에서 발전한 것을 볼 수 있다. (참고: [표2-3] 국가별 선호색과 기피색)

사람의 시력은 혼합된 색채 속에서 색을 하나씩 볼 수 없다. 색상은 각각의 파장이나 혹은 주파수를 명시함으로써 정확하게 규정지을 수가 있다. 그래서 광파 그 자체에는 색이 없으며 색채는 사람의 눈과 뇌 속에서 발생하는 것으로 사람이 어떻게 이들 파장을 식별하는지에 대해서는 아직도 잘 모르고 있다. 빛 앞에서 빨강과 초록의 필터를 겹쳐 비추어 보면 암색이 된다. 이것은 적색필터가 적색광을 제외한 모든 광선을 흡수하고 녹색필터도 녹색광을 제외한 모든 광선을 흡수하기 때문이다.[21] 흡수로 인하여 생긴 색을 감법색이라고 하며 생활환경의 모든 색은 거의가 감법색에 속한다. 예를 들면 '어떠한 물체가 파란색을 띄고 있다.'고 가정하면 그 물체는 표면의 분자가 파란색을 제외한 모든 광선을 흡수하기 때문에 파란색으로 보인다. 파란색은 물체가 가지고 있는 색이 아닌 빛이 발생시킨 색이다.

---

19) 수지 치아자리, 「색 Colo r色」, 서울: 전원문화사, 1998, p20.
20) 한미아 「소비자시대의 컬러마케팅에 관한 연구」, 단국대학교 정보통신대학원 석사논문, 2005, p15.
21) 김유철 「광고 사진에 나타나는 색채의 특성에 관한 고찰」, 조선대학교 산업대학원 석사논문, 2003, p16.

[표 2-3] 국가별 선호색과 기피색-1[22)]

국 가	선 호 색	기 피 색	국 가	선 호 색	기 피 색
미 국	적색, 황색, 청색 베이지색, 연두색 핑크색, 회색, 흰색	검정색, 갈색	독 일	흰색	검정색
캐나다	녹색	검정색, 적색, 청색	이태리	오렌지색	-
이스라엘	흰색, 청색	오렌지색 황색, 보라색	노르웨이	적색	황색 녹색, 청색
사우디 아라비아	금색, 은색 적색, 화려한색	-	덴마크	적색 짙은 푸른색	짙은 노랑 혼합 색상
이집트	흰색, 검정색, 적색	흑갈색	오스트리아	-	회색
모로코	흰색	검정색	스위스	적색, 갈색	-
오 만	적색, 화려한색	황색	스페인	-	분홍, 연두색 밝고 화려한색
레바논	흰색, 검정색 군청색	연한 초록색	포르투칼	녹색, 적색	황색
U A E	흰색	-	그리스	흰색, 청색, 금색	적색, 흑색
케 냐	초록색	검정색	터 키	검정색, 흰색, 적색	황색
남아공	흰색, 연두색, 청색	검정색, 녹색	러시아	흰색, 청색, 적색	검정, 노란색 보라, 오렌지색
아이보리 코스트	초록색, 하늘색 브라운	검정색, 적색	헝가리	흰색, 적색 청색, 초록	보라, 금색, 검정 혼합색
브라질	황색, 주황, 초록, 청색	갈색, 자주색	폴란드	청색	녹색
파라과이	흰색	청색, 초록색 홍색, 고동색	루마니아	보라, 핑크색 적색, 청색, 녹색	갈색, 검정색
콜롬비아	밤색, 하늘색 황토색, 녹색	진한 황색 오렌지색,적색	슬로베니아	흰색, 녹색	검정색, 적색
아르헨티나	희색, 청색	검정색, 적색	크로아티아	청색, 적색	-
베네수엘라	황색, 적색	-	과테말라	녹색, 황색, 오렌지, 청색	-
페 루	흰색, 청색 적색, 검정색	황색, 녹색	멕시코	짙은 녹색, 검정색 군청,회색, 베이지	적색
파나마	청색, 흰색	검정색	코스타리카	녹색, 흰색 핑크색, 자주색	검정색, 밤색 적색, 황색, 청색
칠 레	청색,핑크색, 적색 흰색, 검정색, 갈색	청색이 배합된 색, 적색, 황색	이 란	오렌지색	-
호 주	녹색, 금색	갈색	뉴질랜드	청색, 녹색	-

[표 2-4] 국가별 선호색과 기피색-2[23]

국 가	선 호 색	기 피 색	국 가	선 호 색	기 피 색
일본	흰색, 청색 초록색, 금색, 적색	흑색, 자색, 회색, 은색	중국	적색, 황색	흰색, 자색
홍콩	적색, 황색	-	대만	적색, 녹색	흑색, 흰색
싱가폴	적색, 황색	흑색, 회색	말레이시아	녹색,황색 적색, 청색, 흰색	흑색
인도네시아	청색, 적색	흑색	필리핀	흰색, 적색 청색, 황색	흑색
캄보디아	흰색, 적색, 갈색	-	베트남	옅은 하늘색 적색, 황색,흰색	-
인도	흰색, 청색 오렌지색, 핑크색	흑색	스리랑카	흰색, 담청색	적갈색
파키스탄	흰색, 녹색	-	방글라데시	흰색, 녹색	흑색, 황색

2. 색채의 감정

빛이 우리 눈에 도달하면 각막을 거쳐 동공과 수정체를 지나 망막에 닿게 된다. 수정체는 카메라 렌즈처럼 빛을 굴절시켜 눈의 가장 뒤쪽에 있는 세포층인 망막에 초점이 맺히게 한다. 망막세포들은 빛에 민감한 색소를 가지고 있으며 간상체와 원추형의 두 종류로 되어있다. 망막에 빛이 도달하면 세포들을 자극한다. 간상체는 빛에 민감해 어둠속에서 사물을 볼 수 있게 하지만 컬러를 인식하지 못하고 그레이 색조만 인식한다.

원추형은 빛의 삼원색인 레드(Red), 옐로우(Yellow), 그린(Green)컬러에 민감하다. 특히 그린 빛에 민감한 원추형은 망막의 중앙에 위치함으로써 빛이 눈의 중심에 떨어진다. 그래서 그린(Green)컬러가 눈을 가장 편하게 해주는 색으로 우리 마음을 편하게 해준다. 시각을 자극한 빛이 일으키는 반응은 신체의 모든 기관으로 퍼져 나간다. 그리고 그에 따른 신경을 긴장시키거나 진정시킴으로써 흥분 또는 침체의 반응이 일어난다. 좋다거나 싫다는 표현은 정신적, 심리적인 요인에 관

22) 출처 : 대한무역투자진흥공사 시장조사처, 1998.
23) 출처 : 대한무역투자진흥공사 시장조사처, 1998.

련이 있지만 오히려 뇌뿐만 아니라 실제로는 인체의 모든 기관에서 일어나는 반응들과 더 많은 관련이 있다.

색은 지각을 통해 인식되므로 생리적인 현상임과 동시에 감각을 통하여 하나의 감정을 갖게 되는 심리적인 현상이다. 색채감정은 개성과 환경, 그리고 조건에 따라 서로 다른 감정을 갖게 된다.[24] 이러한 색채의 심리는 경험이나, 환경, 문화, 나라, 지역 등에 따라 다르게 나타나기도 하지만 같은 지역과 나라 등의 같은그룹에 속한경우는 같은 감정과 문화를 형성하며 커뮤니케이션의 역할을 하기도 한다.

가. 색채의 온도감

색채와 온도감은 밀접한 관련이 있다. 색채가 주는 온도감은 색상과 함께 명도(밝고 어두움)와 채도(선명함과 탁함)가 색채의 온도감을 나타낸다. 장파장 쪽의 적외선은 시각적으로 빨간색을 띄고 있으며 열을 발생시키고 그로인해 따뜻하다.

빨간색 계열은 따뜻한 느낌을 주는 색채로 난색(Warm color)에 속한다. 난색계열의 색채는 뜨거운 불이나 따뜻한 이미지를 표현할 때 주로 사용되며 빨간색은 여름에는 더워 보이고 겨울에는 따뜻한 느낌을 주는 색채이다. 파란색은 물을 연상하게 하는 색채이며 파란색계열은 시원하고 찬 느낌을 주는 색으로 한색(Cool color)에 속한 한다. 또한 난색과 한색의 중간에 속하는 색채들의 온도감은 중성적인 느낌을 준다.

이와 같이 색에서 느껴지는 차가움이나 따뜻한 느낌의 색채온도감은 색채이미지에 대한 심리적인 요인이 크게 작용하기 때문이다. 색채의 온도감 실험에서 사람이 느끼는 난색계와 한색계의 온도 차이는 3℃라는 연구결과가 나왔다.

이러한 색채의 온도감은 광고나 상품, 디자인에서도 많이 활용되고 있으며 색채는 이미지를 형성과 차별화를 가능하게 한다. 색채의 온도감은 계절상품과 온도에 민감한 상품 등에서 주로 사용되고 있으며 디자인의 색채계획에서도 적극적으로 활용되고 있다.

---

24) 김유철 「광고 사진에 나타나는 색채의 특성에 관한 고찰」, 조선대학교 산업대학원 석사논문, 2003, p16.

나. 색채의 중량감과 공간감

색채의 중량감은 우리 인체의 근육이 긴장된 상태에서 나타나므로 시각에 의해 느껴진다. 색채의 중량감이란 무겁게 보이고 가볍게도 보이는 시각적 감각에서 오는 것으로 명도의 차이에 따라 가볍게 보이거나 무겁게 보인다. 이러한 현상은 고명도 일수록 가볍게 느껴지고 저명도 일수록 무겁게 느껴진다.[25)]

예를 들면 같은 제품을 색상만 다르게 해서 비교해보면 흰색의 제품은 가벼워 보이고 검정색의 제품은 동일한 제품임에도 불구하고 상대적으로 더 무거워 보인다. 이처럼 화이트(White)이나 옐로우(Yellow) 색상은 다른 색보다 더 가볍게 보이고 반대로 블랙(Black)이나 블루(Blue), 바이올렛(Violet), 브라운(Brown) 등의 색상들은 시각적으로 더 무거워 보인다. 이러한 색채의 중량감은 전자제품, 자동차, 패션, 가구, 핸드폰 등 이외에도 생활환경에서 전반적으로 활용되고 있다.

색채의 공간감은 색채가 같은 위치에 있으면서도 멀리 있거나 가까이 있는 것처럼 느껴지는 것을 말한다. 색채의 공간감에서 가까이 있는 것처럼 느껴지는 진출색에는 난색계열의 빨간색, 오렌지색, 노란색 등의 색채가 있으며 반대로 멀리 있는 것처럼 느껴지는 후퇴색으로는 한색계열의 파란색, 청녹색, 보라색과 검정색, 갈색 등의 어두운색이 멀리 있는 것처럼 느껴진다. 밝고 채도가 높은 색을 진출색이라 한다. 이러한 진출색은 팽창해 보이기 때문에 커보이지만 큰 면적에서는 진출과 후퇴의 현상이 일어나거나 후퇴색을 사용한 공간이 넓어 보이기도 한다.

예를 들면 같은 크기의 공간에 흰색을 칠한 공간은 넓어 보이고 검정색을 칠한 공간은 더 좁아 보인다. 또한 빨간색 자동차는 빨간색의 확장되어 보이는 느낌으로 인해 실제보다 크게 보이고 이와는 반대로 청색 자동차는 오히려 작아 보인다. 난색계의 전진색은 주로 팽창해 보이고 한색계의 후퇴색은 주로 수축해 보인다.

다. 색채와 이미지

색채와 이미지는 많은 곳에서 쉽게 접할 수 있다. 그중에서 블루컬러(Blue Color)는 편안한 신뢰감을 주는 색으로 이러한 색채의 이미지를 활용하는 경우가 많다.

---

25) 최승희. 이명자. 이명순 편저 「색채 및 사진기법」, 한국산업디자인 아카데미, 1994.

블루컬러(Blue Color)는 주로 은행이나 기업, 관공서CI, 한국수력 원자력(주), 삼성, 기업 등에서 많이 사용되고 있다.[26] 시각전달은 형태와 색채를 통해 이루어지는데 광고에서는 색채를 이용해 상품에 대한 이미지를 조성하고 상품판매의 전략을 세울 뿐만 아니라 색채는 소비자의 구매 심리에도 큰 영향을 주고 있다. 시각은 70~80%가 색채에 의해 이미지가 인식되므로 상품의 색채계획은 브랜드이미지와 구매력을 증감시키는 요인이 된다.

라. 색채의 연상과 상징

색채의 연상(Color Assosiation)에는 개인의 환경, 문화, 경험, 기억, 전통 등과 색채가 연결되어 커뮤니케이션 된다. 색채는 시각언어로서의 의미와 상징성을 나타내기도 한다. 색채의 상징은 시각언어로서 커뮤니케이션의 도구로도 사용되고 의미작용을 하며 지역이나 나라마다 서로 다른 의미로 사회성을 가지고 있다.

블루컬러(Blue Color)는 물, 시원한 바다, 푸른 하늘 등을 연상시키는 색으로 시원함과 상쾌함, 맑음 등의 느낌을 주는 색채이다. 레드컬러(Red Color)는 불, 빨간 장미, 피 등을 연상시키고 옐로우컬러(Yellow Color)는 태양, 노란개나리꽃, 병아리 등을 연상시키며 이 외에도 개인적인 경험이나 색에 대한 인상을 통해서 색채는 연상된다. 이러한 요소는 그 사회의 일반화 되어진 의미를 갖게 되어 커뮤니케이션으로 활용되기도 한다. 색의 연상은 매우 다양하게 분화되어 있다.[27] 이와 같은 일반적인 색채의 심리적 연상은 다음[표2-5]과 같다.

색채의 상징성은 주로 상징체계에서 활용되는데 예를 들면 교통신호에서 사용되는 색채로 빨간색은 정지, 초록색은 진행, 노란색은 대기 등의 의미전달을 하고 있다. 중국의 대표적인 색인 레드컬러(Red Color)는 길조와 행운을 나타내는 색으로 중국인의 선호색이다. 블루컬러(Blue Color)는 물을 상징하고 레드컬러(Red Color)는 불이나 위험, 주의 등을 상징하며 그린컬러(Green Color)는 자연환경을 상징할 때 주로 사용되는 색채이다. 이처럼 인간의 생활환경과 색채는 밀접한 관계가 있으며 색채와 인간의 감성을 자극하는 커뮤니케이션의 도구로도 활용된다.

---

26) 박정수 사보 다이아몬드 애드 (81호-9.10월) 1996. 09. 25.
27) 박천옥,「브랜드의 색채에 관한 연구」, 단국대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2004, p15.

[표 2-5] 색의 연상과 상징[28)]

색 의	심 리 적 연 상
빨강(R)	자극적, 정열, 흥분, 애정, 위험, 혁명, 더위, 열, 용기, 생기, 힘, 관능
주황(YR)	기쁨, 원기, 즐거움, 만족, 온화, 건강, 활력, 따뜻함, 광명, 풍부, 가을
노랑(Y)	명랑, 환희, 희망, 광명, 접근, 유쾌, 팽창, 황금, 바나나, 금발, 발랄
연두(GY)	위안, 친애, 청순, 젊음, 신선, 생동, 안정, 순진, 자연, 초여름, 잔디
녹색(G)	평화, 상쾌, 희망, 휴식, 안전, 안정, 안식, 평정, 지성, 자연, 초여름, 잔디
청록(BG)	청결, 냉정, 이성, 질투, 바다, 심미, 삼림, 찬바람
파랑(B)	젊음, 차가움, 명상, 심원, 성실, 영원, 냉혹, 추위, 바다, 호수, 시원함
시안(초록빛파랑)(C)	서늘함, 물색, 하늘, 인내, 투명, 차가움, 얼음
남색(PB)	냉철, 무한, 신비, 고독, 숭고, 영원
보라(P)	창조, 우아, 신비, 예술, 공허, 신앙, 위엄
자주(RP)	사랑, 애정, 화려, 아름다움, 흥분, 슬픔
마젠타(붉은자주빛)(M)	애정, 창조, 심리적, 복숭아, 코스모스
흰색(W)	순수, 순결, 신성, 정식, 소박, 청결, 설탕, 눈, 평화, 정화,

[표 2-6] 색 체계에 사용되는 약자

색상 (Hue)	*R*	*YR*	*Y*	*GY*	*G*	*BG*	*B*	*PB*	*P*	*RP*	*W*
	Red	Yellow Red	Yellow	Green Yellow	Green	Blue Green	Blue	Purple Blue	Purple	Red purple	White
색조 (Tone)	*V*	*S*	*B*	*P*	*VP*	*Lgr*	*L*	*Gr*	*Dl*	*Dp*	*Dk*
	Vivid	Strong	Bright	Pale	Vary Pale	Light Grayish	Light	Grayish	Dull	Deep	Dark

3. 컬러 마케팅 (Color Marketing)의 이해

가. 컬러마케팅의 개념

컬러마케팅은 색상을 이용해 판매를 극대화시키는 판매전략으로 기업의 제조기

28) 출처: 칼라리스트 이론편/영진닷컴

술이 발달되면서 품질보다는 디자인과 색채가 소비자의 구매행동과 제품선택에 영향을 주는 중요한 요소로 작용하게 되었다. 컬러마케팅은 광고에서 제품과 가장 잘 어울리는 색채사용으로 광고와 브랜드와의 일치된 색을 통해 보다 효과적인 메시지 전달과 브랜드 이미지형성에 도움을 주는 차별화전략이다.

사전적 의미에서 컬러마케팅이란 제품선택의 구매력을 증가시키는 가장 중요한 변수를 색으로 정해서 구매력을 결정짓게 하는 마케팅기법이다.[29)]

기업에서의 컬러마케팅의 시초는 1920년 미국 파커(Parker)의 빨간색 만년필이다. 그때당시의 만년필은 남성용과 여성용이 검은색과 갈색의 같은 색의 제품에 여성용 만년필은 조금 가늘었지만 이 회사는 당시로서 파격적인 빨간색을 사용하여 여성용 만년필이 히트상품이 되었다.

한국에서는 1980년대 컬러텔레비전의 보급되면서 컬러에 대한 정보가 생활환경에 전달되어 소비자들의 눈높이와 생활수준이 올라가면서부터 색에 대한 중요성이 인식되었다. 광고에서의 컬러마케팅(Color Marketing)은 컨셉(Concept)을 기본으로 한다. 이미지 기획은 세부적인 색채조건을 만족시키고 이미지에 맞는 색채선정을 구체화시키는 것이다.

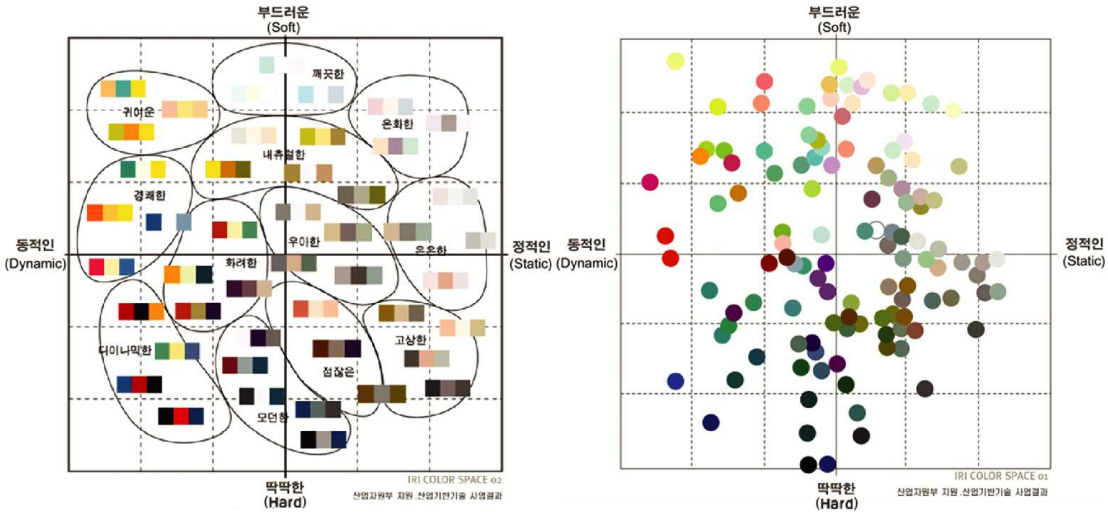
컬러마케팅은 사람의 감성과 시각을 자극하고 제품에 대한 구매 욕구를 유발시킨다. 따라서 컬러마케팅은 색을 사용해 판매를 극대화시키는 판매전략으로 기업의 제조기술이 평준화되면서 디자인에 관심을 갖게 되었고 디자인 중에서도 색채는 브랜드형성과 소비자의 제품선택을 결정짓게 하는 중요한 요소로 작용하게 되었다. 현대의 상품은 디자인과 색채를 통해 소비자에게 브랜드 이미지를 인식시키고 구매욕구를 자극하여 상품판매를 이끌어낸다.

컬러마케팅은 브랜드의 이미지와 제품의 이미지를 형성하는데 중요한 역할을 하고 있다. 시각전달은 형태와 색채를 통해 이루어진다. 컬러마케팅은 색채를 이용해 상품에 대한 이미지를 조성하고 상품판매의 전략을 세울 뿐만 아니라 소비자의 구매 심리에도 큰 영향을 주고 있다.[30)]

---

29) 출처 : 두산백과사전 EnCyber & EnCyber.com
30) 엄인영, 「색채전략과 감성광고와의 상관성에 관한 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사논문,

컬러마케팅에서의 색채선정은 이미지에 어울리는 색채를 사용함으로써 비주얼(visual)적 색채 표현력이 강해지고 브랜드이미지 형성과 상품판매 전략인 광고에 이르기까지 영향을 준다. 현대사회에서의 컬러마케팅은 의류를 비롯한 자동차, 전자제품, 화장품, 가구, 인테리어, 핸드폰 등에 이르기까지 소비재 전분야에서 활용되고 있다.



[그림 2-4] Color Marketing Image map Scale[31)]

1998, p32.

31) 산업자원부 지원. 산업기반기술 사업결과

[표 2-7] 칼라이미지에 따른 상품, 소비자 개성 연결 사례[32]

칼라이미지 상품군	의	식	주	광고 전달
산뜻하고 시원하다	목면, 에이프런	청량음료 페퍼민트	목욕탕, 온실	졸졸 흐르는 시냇물 피서, 나무그늘, 아침 여름의 고원, 상쾌한 바람
생기발랄하다	스포츠웨어 아웃도어 웨어 티셔츠, 짧은 바지	생야채 후레쉬 쥬스	타올 쿠션 캐쥬얼한 부엌	고교야구 희망, 소년, 생기 넘치는 청춘, 태양
세련되다	수영복 최첨단 패션	회식요리		도외적인, 어른스러움, 촌티를 벗다, 지적이다
현대적이다	수영복 최첨단 패션	우주식	오피스 공간 비즈니스 거리	매카닉, 하드, 도회지, 비즈니스 라이크, 로보트
격조가 있다	포멀웨어 리쿠르트웨어	-	격식 있는 오래된 호텔, 여관	예의바르다 신뢰, 이지적이다
훌륭하다	신사셔츠 더블자켓, 가죽지갑	브랜디 블랙커피	가죽의자 및 소파	수수한 맛과 스마트 함 하드보일드&남자의 로맨스
고전적이다	고전드레스	-	중고 목조제품 옛날시계, 수공예	옛날, 고전미술, 진품
자연스럽다	마, 목면, 풀과 나무 무늬,소재를 살린 것	무공해식품 비타민, 자연식품	관엽식물, 리빙룸, 짚 세공,대나무, 백목가구	휴먼, 나이브, 목장
멋지다	오피스웨어	와인	-	도회적인, 성인여성 어른스러움, 지적이다
청아하다	원피스, 드레스, 진주	-	-	상냥한 여자
우아하다	드레스, 향수	프랑스요리 풀코스	-	순한 여자, 장미
감미롭다	레이스, 부체, 자수	케잌, 프랑스 케러멜	여중생의 공부방	유아
귀엽다	스웨터	컬러플 캔드	유원지, 장난감 상자	소녀, 어린이
온화하다	보통 옷	가정요리,어머니손맛	리빙	룸 개인시간, 나의 공간
즐겁다	스포츠웨어 플라스틱 액세서리 리조트웨어, 운동화	바비큐 파티음식, 피크닉, 도시락	유원지. 디즈니랜드 동물원, 캐주얼한 방	유머감각, 명랑함
화려하다	벨벳드레스 파티복 비로드, 금액세서리	웨딩케이크	살롱, 궁전 고급호텔의 스위트룸	귀족적인 맛이나 빛깔이 짙은
민속적이다	민족풍의 패션	동남아시아 요리	주단, 쿠션, 손으로 만든것, 직물로 만든 것	-
약동적이다	스포츠 웨어 아웃도어 웨어	스테미너 드링크	체육관, 째즈댄스 스튜디오	스포츠 장면, 야생 동물이 달리는 장면

32) 김정숙 「색채측면에서의 브랜드 구축을 위한 시각요소의 스타일과 주제 연구」 한국패키지디자인회 제12호, 2002, p12. (자료 : 사토쿠니오, 히라사와데츠야, '감성마케팅', 1998 p31)

나. 컬러마케팅의 사례

제품이 히트하기까지는 소비자의 시선을 끌 수 있어야 하고 제품에 대한 구매 욕구를 유발시켜야 한다. 색채는 시각을 자극하는 데 강력한 힘을 가지고 있다. 이러한 색채를 이용한 컬러마케팅이 의류나 식품, 인테리어, 전자제품, 컴퓨터, 핸드폰 등 이외에도 다양하게 선보이고 있다. 색채전략으로 브랜드의 고유한 이미지를 소비자의 마음에 각인시키는 효과적인 방법이 컬러 마케팅이다.

컬러마케팅의 성공 사례를 살펴보면 상품이 히트하기 위해서는 성능, 소재, 디자인, 광고 등의 다양한 요인이 있으며 그중에서 가장 중요한 것이 상품의 컬러이다. 스포츠카에선 경쾌하고 날렵한 느낌이 드는 색채를 사용해야 하고, 젊은 여성을 목표로 한 상품이라면 귀엽다거나 예쁘다는 느낌이 나는 색을 사용해야 효과적이다.[33] 컬러 마케팅(Color Marketing)에서의 디자인 컨셉(Concept)과 이미지에 어울리는 색채선정은 소비자에게 구매 욕구를 자극시키고 브랜드이미지와 상품판매를 상승시키는 효과적인 방법으로 사용된다.

[표 2-8] 칼라마케팅의 환경변화[34]

시대구분	생산(70~80년대)	기술(90년대)	감성(2000년대)
소비자의 니즈 구매 결정요인	단순, 획일, 가격 품질, 대량확보 다품종	신제품, 고기능선호 소형(대형) 고기능 디지털, 친환경	차별성, 디자인, 색상 감성중시, 사용편의성 복합화, 브랜드이미지
기업 대응	대량생산과 원가절감	기존 기술고도화와 첨단 신기술 개발	소프트 강화를 통한 고객감성 포착 신업종기술 접목
업종 사례	의류, 제지	메모리, 신약 대형 평면TV	향기나는 자동차 쥬얼리 휴대폰

33) 김용숙 저,「컬러심리 커뮤니케이션 」, 서울: 일진사 , 2008, p172.
34) 심규화「컬러마케팅을 통한 고객만족 서비스 」, 정보통신부 2006.

컬러마케팅은 색채를 통해 소비자의 감성을 자극하여 상품판매에 연결시켜주는 가장 중요한 요소로 사용된다. 컬러는 제품 개발 및 계획, 머천다이징, 패키지 등의 상품요소와 그것과 관련된 서비스믹스, 광고, PR, POP, 디스플레이, 인테리어의 커뮤니케이션 믹스, 사옥 점포, 창고, 유통센터, 수송기기 등의 마케팅믹스에 영향을 준다.[35] 색채의 적절한 사용은 판매에 실질적 효과를 주며 매출을 증대시키고 브랜드에 대한 가치부여를 한다. 또한 색채이미지는 생활환경과 커뮤니케이션의 도구로도 사용되며 브랜드의 차별화를 가능하게 한다.

컬러마케팅의 성공사례로 애플사의 컴퓨터제품 아이맥은 광고에서도 파격적인 컬러를 전면에 내세웠으며 '딸기, 블루베리, 포도, 귤, 라임' 이라는 예쁜 네이밍과 반투명 컬러제품으로 소비자에게 좋은 반응을 얻었다.[36]

현대카드는 기존에 카드사에서 주로 사용되었던 컬러인 골드컬러(GoldColor)나 실버컬러(Silver Color), 블루컬러(Blue Color) 등과는 다른 색채에서 차별화를 주었다. 현대카드는 톡톡 튀는 비비디컬러(Vivid Color)로 색채차별화를 주었으며 컬러명도 네온, 망고, 체리, 레몬 등의 감각적인 네이밍을 사용했다.

옐로우컬러(Yellow Color)를 사용한 히트상품으로 SK캐미칼 제약회사의 트라스트는 노란색을 제품이미지로 부각시켜 마케팅에 성공한 브랜드이다. 노란약 하면 트라스트를 떠올리는 내용의 광고문구와 예로우컬러의 이미지를 오랜 시간 사용해 브랜드이미지를 굳혔다. 또한 레모나도 옐로우컬러를 브랜드색채로 사용해 '노란색=레모나'라는 브랜드이미지를 심어주는 색채전략을 세워 성공을 거두었다.

정유업계에서도 컬러마케팅을 사용해 브랜드이미지를 소비자에게 각인시켜 브랜드 인지도를 높였다. 에쓰오일에서는 브랜드색채로 옐로우컬러(Yellow Color)를 사용하고 있으며, SK에서는 레드컬러(Red Color)를 브랜드색채로 사용하고 있다. 현대오일뱅크에서는 블루컬러(Blue Color)를 브랜드색채로 사용하고 있으며 LG칼텍스정유는 그린컬러(Green Color)를 브랜드색채로 사용하고 있다. 이와 같이 정유업계에서도 각 브랜드별 컬러이미지를 내세운 광고를 선보이고 있다.[37]

---

35) 한국색채학회논문집, 18권, 2호, p67.
36) IRI 색채 연구소 http://www.iridesign.co.kr
37) 식품음료신문

[그림 2-5] 코리아나 화장품 엔시아, 도도의 빨간통파우더, ㈜교원의 '빨간 펜

코리아나 화장품 엔시아는 비타민C 성분이 함유된 제품이미지를 제품용기와 패키지디자인을 오렌지컬러(Orange Color)로 통일하면서 마케팅에 성공했다. 레드컬러(Red Color)를 사용해 히트한 상품으로 도도의 빨간통 파우더가 있다. 그 밖에 ㈜교원의 '빨간 펜 선생님'도 빨간 펜의 레드컬러(Red Color)를 이용한 광고로 소비자들에게 또렷한 인상을 심어주었다. 삼성전자의 애니콜 컬러재킷폰은 컬러마케팅으로 7가지의 다양한 색상을 바꿀 수 있는 장점을 내세워 자신만의 휴대폰 스타일을 갖고 싶어하는 소비자심리를 반영한 제품으로 소비자에게 좋은 반응을 얻었다.[38]

[그림 2-6] 펩시콜라, 포카리스웨트, 삼성카드 광고

블루컬러(Blue Color)를 사용한 히트 상품으로 대표적인 펩시콜라와 포카리스웨트, 삼성카드 광고 등을 꼽을 수 있다. 또한 블루컬러(Blue Color)는 기업이나 공공기관, 제품 마케팅 등에서 주로 사용되고 있는 색채이다. 블루컬러는 물이나 음료광고에서 사용되는데 음료의 갈증해소와 차갑고 시원한 이미지를 색채가 갖고 있기 때문이다.

38) 박성숙 「광고매체에서의 색채마케팅에 관한 연구」, 경희대학교 석사논문, 2003, p22.

검색 사이트 네이버는 그린컬러(Green Color)를 사용해 웰빙 열풍과 함께 우리 생활과 밀접한색으로 자연적이고 젊은 신선한 느낌을 주고 있다. 또한 '꿈꾸는 자만이 자유로울 수 있다.' 라는 컨셉(concept)과 초록색 검색창을 만들어 '검색창에 무엇을 처보세요' 라는 문구로 네이버에 대한 호기심과 궁금증을 유발시켰다.

식품업계에서도 컬러마케팅이 사용되고 있으며 초록매실 음료, 검은콩 우유, 미인블랙과자, 녹차, 검은참깨 두유, 마늘햄, 순면클로렐라 등 다양하게 선보이고 있다.[39] 기존의 제품들은 인공색소를 첨가해 색만 예쁘게 냈지만 최근 제품들은 웰빙과 더불어 친환경식품을 첨가해 고유의 맛과 색채로 소비자에게 좋은 반응을 얻고 있다. 소시지나 만두, 밀가루 등에 시금치와 당근, 마늘, 녹차, 토마토, 클로렐라 등 여러가지 야채와 건강기능의 성분이 들어간 다양한 컬러의 제품이 선호되고 있다. 롯데의 '마늘햄', CJ의 '햄스빌 시·당·토'제품이 레드, 옐로우, 그린컬러 등의 다양한 색상의 제품이 출시되고 있다.

밀가루에서도 그린, 옐로우, 레드컬러 등의 시금치, 호박, 당근밀가루 등이 출시되었고 한국야쿠르트의 '순면 클로렐라', 도투락물산은 만두피에 당근즙을 첨가한 제품을, 모닝웰의 '흑미쌀찜만두', 대상의 '클로렐라 물만두' 등의 제품이 출시되고 있다. 빵에서도 뚜레주르의 '딸기식빵과 포도식빵'과 서울우유의 '푸르네 치즈' 등 이와 같이 식품이나 음료에서도 색채를 이용한 컬러마케팅을 적용하는 사례가 늘고 있는 추세이다.

이와 같이 컬러마케팅은 다양한 분야에서 사용되고 있으며 색채는 브랜드이미지를 형성하고 제품의 경쟁력을 높여 소비자의 구매욕구를 자극시킴으로써 매출증대에 효과적으로 작용한다. 컬러마케팅의 활용은 패션을 비롯한 전자제품, 화장품, 자동차, 가구, 인테리어, TV광고, 인터넷, 의약품, 핸드폰 등에 이르기까지 다양한 분야에서 활용되고 있다. 그에 따른 색채개발과 연구가 선행되어야 하며 소비자의 감성적 니즈를 반영한 디자인과 브랜드 컨셉에 어울리는 적절한 색채사용이 필요하다. 색채를 이용한 컬러마케팅의 색채차별화전략은 더욱 발전되고 그 영역과 범위 또한 확대될 것이다.

---

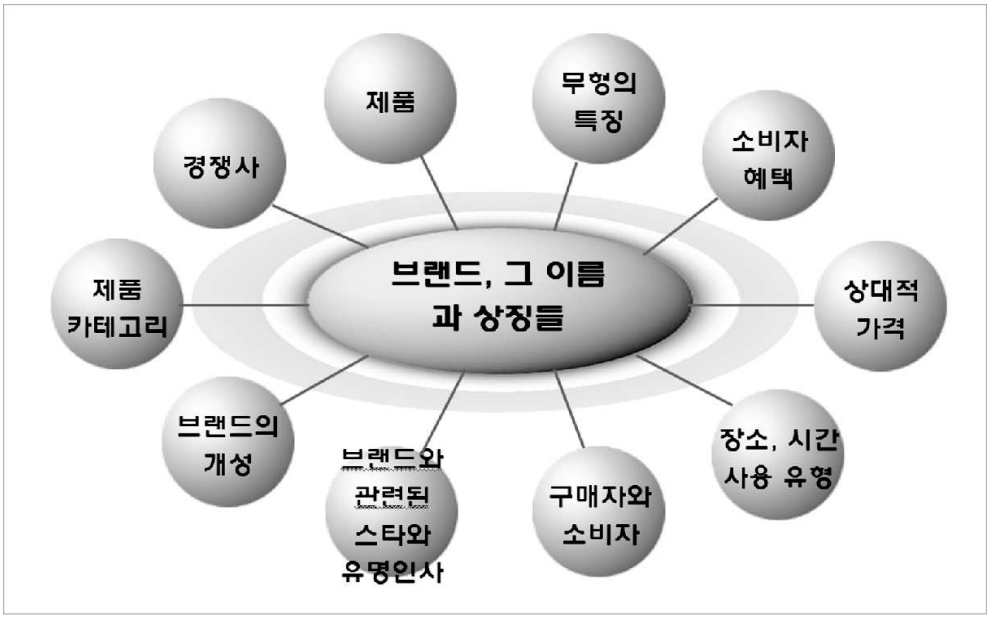
39) 「컬러마케팅- 광고 속의 색채를 찾아서」,

제3장 브랜드색채와 일러스트레이션 및 음료의 논리

제1절 브랜드와 색채의 개념

1. 브랜드의 정의와 기능

브랜드(Brand)라는 단어의 어원은 노르웨이의 Brandr에서 유래된 것으로 '태우다'란 의미를 지니고 있다. 가축소유주가 사육하고 있는 가축의 등에 소유를 표시하기 위해 찍던 낙인에서 유래된 것으로 가축소유주의 소유물이 분실되거나 타인이 습득할 경우 가축들이 자신의 소유물임을 확인하기 위한 수단으로 사용하기 시작했다. 40)



[그림 3-1] 브랜드 이미지의 요소41)

40) 이수진 「브랜드이미지 차별화를 위한 패키지디자인에 관한 연구」,숙명여자대학교 대학원 석사논문, 2006, p5.
41) Michel Chevalier, Gerald Mazzalovo 「럭셔리 브랜드경영」, 미래의창 , 2007, p257.

브랜드의 사전적인 의미로 브랜드(Brand)는 생산자를 구별하는 시각적 이미지로 기업이나 제품을 나타내는 상표 또는 표지이다. 브랜드에 사용되는 로고, BI, CI, 글자, 숫자, 색상, 기호 등이 모두 포함된다.

[그림 3-2] 데이비드 아커의 브랜드 아이덴티티 개념(2000)[42]

미국의 마케팅 학회(AMA : American Marketing Association)에서는 브랜드(Brand)를 특정한 판매자 또는 개인이 자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁업자와 차별화시키기 위한 목적으로 표시하며 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그의 결합체라고 정의하고 있다.[43]

브랜드의 진정한 의미를 이해하는데 핵심 단어는 독특함(Distinctive)이다. 브랜드가 독특한지에 대한 판단은 브랜드를 창출한 기업이 아닌 소비자가 독특하다고 느

42) 자료원: 「데이비드 아커」, Free Press,2000.
43) Peter D. Bennett. Diction of Marketing Terms, American Marketing Association, 1988, p18~19.

끼고 믿는 브랜드에 있다.[44] 브랜드의 기능에는 브랜드의 본질적 기능과 브랜드의 부수적기능이 있다. 브랜드의 본질적 기능으로는 상품의 출처표시기능, 상품의 식별기능, 상품의 품질 보증의 기능 등이 있으며 브랜드의 부수적 기능으로는 광고적 기능, 재산적 기능, 보호적 기능, 경쟁적 기능 등이 있다. 그리고 브랜드의 역할로는 소비자에게 기업을 인식시키고 신뢰하게 하며 브랜드의 이미지를 조성시킨다.

기업 역시 안정된 브랜드 구축을 통해서 기업의 철학, 비전과 문화 등을 전달하며 브랜드는 기업과 소비자의 커뮤니케이션 수단으로 활용되고 있다.[45] 브랜드의 문화는 브랜드의 가치로서 이미지가 형성된 지역이나 나라, 문화 등과 연결된다.

브랜드의 관계는 브랜드의 사회적인 커뮤니케이션 차원이며 브랜드 아이덴티티는 개인들 사이에 어떠한 그룹에 속하는지에 대한 표시를 통해 브랜드와 제품의 관계에 영향을 준다. 어떠한 모든 논리적 주장은 결국 브랜드의 '사회적인 투영' 및 브랜드가 시장과 연계되었을 때 볼 수 있는 전형적인 고객을 말한다. 또 브랜드의 '자아 이미지'는 고객들이 그 제품을 사용할 때 갖게 되는 자신들의 이미지라고 압축하여 말할 수 있다.[46] 따라서 브랜드는 소비자와의 시각적 커뮤니케이션의 도구로 기업별 제품에 대한 브랜드의 차별성을 인식시키고 브랜드 가치를 부여하며 브랜드 이미지를 조성한다.

1. 색채의 개념과 브랜드색채

가. 색채의 개념

색채는 언어보다 인지력이 뛰어나고 색채에 대한 이미지는 시각언어로서 커뮤니케이션을 가능하게 한다. 이러한 색채이미지는 개인의 경험이나 환경, 기억, 문화 등을 비롯한 심리작용에서 의해 인간과 색채와의 커뮤니케이션이 가능하게 된다. 사람의 눈에는 간상세포(rod cell)와 운추세포(cone cell)가 있는데 이 두 세포는 색채를 인식한다. 간상세포와 운추세포는 모두 빛을 인식하여 전기신호로 바꿔주

44) 박혜연 「기업 브랜드 이미지 제고를 위한 광고디자인 사례 연구」,홍익대학교 대학원 석사논문, 2005, p8.
45) 안나은 「소비자 접점 관리를 통한 브랜드 이미지 강화 체계에 관한 연구」,고려대학교 공학대학원 석사논문, 2006, p9.
46) Michel Chevalier, Gerald Mazzalovo 「럭셔리 브랜드경영」, 미래의창 , 2007, p261.

는 역할을 하고 있다. 간상세포는 어두운 곳에서 반응하고 원추세포는 밝은 곳에서 반응하는데 눈에서 초점이 맞는 부분인 황반에는 원추세포 밖에 존재하지 않는다. 어두운 곳에서 반응하는 세포는 간상세포는 하나 밖에 없어 빛의 강도만 인식하기 때문에 시각적으로 흑백 사진처럼 보이게 된다. 색을 인식하려면 간상세포와 다른 파장에서 반응하는 원추세포가 있어야 한다. 사람은 세 개의 원추세포를 가지고 있으며 이들은 파장에 따른 민감도가 서로 다르고 색 공간은 3차원으로 구성된다.[47)]

원추세포의 색에 대한 반응은 알지비(①RGB:Red→R, Green→G, Blue→B)가 아니더라도 원추세포 세 개가 독립적으로 인식할 수 있다. 그중에서 색상과 명도, 채도의 색 공간을 인식한다. 스펙트럼의 양쪽 끝으로 가면 하나의 원추세포만 반응하게 된다. 사람이 인식하는 가장 멀리 떨어져 있는 빛의 3원색 레드(Red), 그린(Green), 블루(Blue)를 RGB색상계라 부른다.

나. 브랜드색채

브랜드에서 색채의 역할은 브랜드 이미지를 형성하는데 있어서 중요한 요소로 작용하고 있다. 브랜드색채사용은 브랜드 이미지를 색채를 통해 광고로 부각시킴으로써 브랜드의 고유한 이미지를 소비자에게 각인시키는 효과적인 방법으로 사용된다.

컬러는 사람의 마음을 반영시키는 감성 그 자체이며 이미지이다. 색채는 형태보다 인상성과 인지도가 높으며 소구력 또한 강하다. 그러므로 브랜드 이미지를 형성하는데 색채사용은 효과적인 방법 중의 하나이다. 현대사회는 개성의 시대이며 남들과 다른 자신만의 것을 원하며 개인의 취향에 맞는 제품을 선호한다. 과학기술의 발달은 제품기술의 평준화를 가져왔으며 제품의 품질이 평준화된 마켓현황에 따른 소비자의 선택은 주로 상품의 품질보다 그 상품이 지닌 브랜드이미지인 디자인과 색채를 구매한다.

---

① RGB : RGB란 색을 정의하는 색 모델 또는 색 표시 방식으로 빛의 3원색인 빨간생(Red)·녹색(Green)·청색(Blue)을 말한다. 혼합하여 색을 나타내는 RGB 방식은 TV이나 컴퓨터의 컬러 모니터 또는 인쇄 매체가 아닌 기타 빛을 이용하여 표현하는 방법이 있다.

브랜드색채는 상품의 디자인기획단계에서 소비자에게 정보전달과 구매욕구를 자극시키는 광고에 이르기까지 활용되며 매출증대에 효과적으로 작용한다. 브랜드에 대한 관심이 높아짐에 따라 브랜드가치(Brand Equity)에 대한 관심도 증대되고 있다.

20세기에는 제품의 질과 가격만으로 브랜드가치가 평가되었지만 21세기에 들어서면서 개개인의 감성, 개성, 문화적인 가치 등을 고려한 제품의 브랜드가 가진 기능과 이미지를 구매함으로써 브랜드가치가 올라가면 올라갈수록 자신의 신분 또한 상승되는 심리를 갖게 된다.[48)]

오늘날 브랜드 가치뿐만 아니라 컬러(Color)의 위력과 영향력 또한 증대됨에 따라서 소비자들의 욕구는 점차 다양한 양상을 보이고 있으며 이러한 소비자들의 욕구나 개성적 특성에 맞추어 상품이나 서비스의 측면을 부각시키고 상품을 브랜드 이미지화시켜 상징적으로 제시하는 경우가 많다. 상품의 이미지를 나타내는 것이 브랜드디자인과 색채인데 그중에서도 중요한 변수로 등장한 것이 바로 색채이다. 브랜드 색채 이미지 적용은 브랜드차별화 전략을 가능하게 하며 광고의 인지율을 높이고 브랜드를 잘 기억하게 한다. 따라서 브랜드의 이미지에서의 색채를 활용은 브랜드색채 차별화로 고유의 색상과 감성전략으로 소비자에게 상품의 구매를 유발시키는 결정적인 요소가 된다.[49)]

---

48) 김민서 「기초화장품 패키지디자인에 나타난 브랜드색채 차별화 전략에 관한 연구」,조선대학교 대학원 석사논문, 2008, p8.

49) 윤용철 「브랜드 색채전략이 청소년의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구」,홍익대학교 산업미술대학원 석사논문, 2005, p17.

제2절 일러스트레이션의 개념과 역할

1. 일러스트레이션의 개념

일러스트레이션은 내용전달을 목적으로 그려진 것으로 인쇄매체를 통해 어떤 목적이나 내용을 효과적으로 전달하기 위해 표현되는 모든 그림을 의미한다. 일러스트레이션에 있어서 가장 중요한 것은 컨셉으로 그 내용의 '주제'이다. 일러스트레이션은 주제를 시각화해 표현한 그림으로 목적 지향적 그림에 속한다.

일러스트레이션(Illustration)의 사전적 의미로는 '조명(Illumination),'광(光)', 혹은 '밝게 하다(Light up)'의 뜻으로 어떠한 대상에 빛을 비춤으로서 더욱 분명진다는 뜻을 가지는 것으로 어떤 내용의 구체적인 이해를 돕기 위해 시각적 효과로 표현하는 그림을 말한다.[50]

일러스트레이션(Illustration)은 '일루미네이션'(Illumination)이 그 원형으로서 색슨어족의 lim-limn(그림을 그리다)과 프랑스어의 luminer(밝게 하다)의 복합어이다.[51]

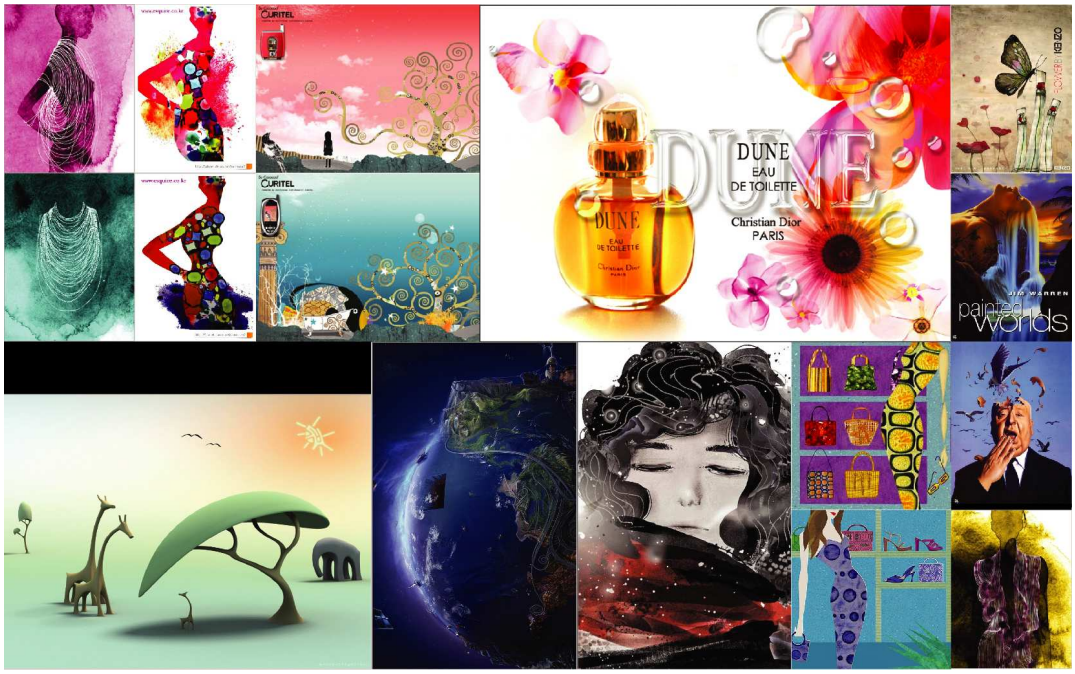
일러스트레이션은 인간성, 발상의 자유로움, 상상력(Imagination) 등의 생생한 묘사로 인해 새로운 감성을 느끼게 하는 것으로 붓과 펜 등을 이용해서 종이나 켄버스에 수작업으로 그린 그림이다.[52] 일러스트레이션은 이해를 돕기 위해 설명하거나 해설하는 것의 의미로 광고나 각종 출판물 문장의 보조적 수단으로서 사용되는 그림, 삽화, 디자인, 만화, 사진에 해당되는 비주얼을 가리키는 용어이다.

일러스트레이션은 독창성과 작품성, 디자인의 대중성과 사회성을 지닌 미적인 기능, 사회적 기능을 충족시키는 순수회화도 그래픽디자인의 요소도 아닌 분명한 목적을 지닌 그림이고 시각언어로서 커뮤니케이션 아트로서의 독자적인 장르를 형성하고 있다.[53] 일러스트레이션은 작가의 개성이나 경험을 반영한 크리에이티브(Creative)하고 독창적인 그림으로 어떠한 목적을 가지고 표현된 그림이다. 이와 같이 일러스트레이션의 정의는 다양하며 그 영역 또한 광범위하다.

---

50) 강우현 외 66명 「디자인 사전」, 서울 : 안그라픽스, 1996. p174.
51) 문철 「시네틱스(synetics)적 발상이 일러스트레이션 교육에 미치는 영향 」, 디자인학회, 1996, p215.
52) 자료원 : 이견실 「현대광고입문」, 서울 : 나남출판사, 1998.
53) 이주희 「일러스트레이션에 의한 브랜드이미지 연구」, 이화여자대학교 디자인학원 석사논문, 2005, p19.

일러스트레이션이 디자인 계획과 예술, 또는 회화 연구와의 사이에 중간지대를 자신의 영역으로 삼고 있다고 할 때, 광고 일러스트레이션은 여러 일러스트레이션 중에서 디자인 계획 측면에 가장 근접해 있는 분야라고 할 수 있다.[54]



[그림 3-3] 일러스트레이션 & 광고

일러스트레이션의 역사는 고대 선사시대 동굴벽화에서 시작되었다. 이 그림은 시각언어로서 시각전달을 위한 커뮤니케이션의 도구로서 사용되었다. 사람의 시각은 70~80%가 색이나 형태에 의해 이미지가 인식된다. 이러한 이미지는 시각적 언어로서 커뮤니케이션 된다. 시각적 언어로서의 일러스트레이션은 어떠한 내용을 전달하는데 가장 효과적인 방법으로 커뮤니케이션의 역할을 한다.

54) 차재옥 「현대 일러스트레이션에 나타난 만화이미지에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문, 1995, p41.

시각언어로서의 일러스트레이션은 다른 어떠한 전달 매체보다도 정보전달을 효과적으로 할 수 있으며 시각전달은 보편적이고 국제적이다. 이는 배운 사람은 물론 배우지 못한 사람에게도 받아들여지며 동적형용의 활력을 가지고 정적인 언어의 사고를 돕는다.[55] 이와 같이 시각언어로서의 일러스트레이션은 문자의 도움이 없어도 시각전달을 가능하게하며 어떠한 전달매체보다 의미전달을 효과적으로 할 수 있다.

2. 일러스트레이션의 역할

광고에서의 일러스트레이션은 메시지전달과 이미지를 소비자에게 전달하고 커뮤니케이션 시켜주는 중요한 역할을 하고 있다. 사람은 시각을 통해 80%를 인지하게 된다. 일러스트레이션의 시각적 요소는 제품의 컨셉과 내용전달에 효과적이며 소비자에게 이미지를 인식키고 감성을 자극함으로써 제품의 구매력을 증가시키는 요인이 된다. 광고에서의 일러스트레이션은 정보화 사회의 디지털 문화적 배경에서 차별화된 전략으로 소비자에게 감성적으로 어필 할 수 있는 표현이며 창조적인 커뮤니케이션의 전략적 수단이다.

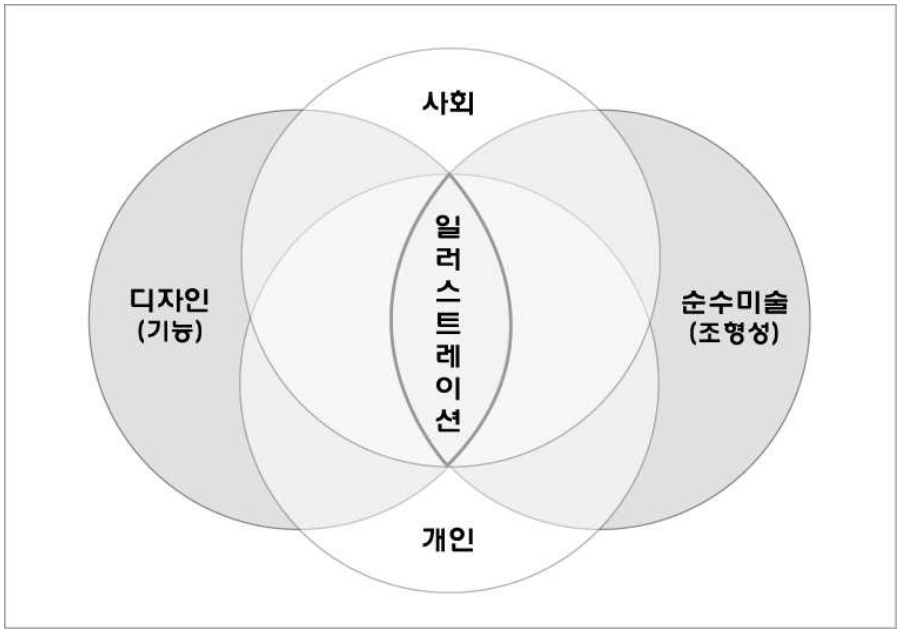
일러스트레이션은 표현할 수 없는 추상적인부분을 크리에이티브(Creative)적 관점에서 시각적으로 표현이 가능하며 소비자를 이해시키고 흥미를 유발시킨다. 이러한 일러스트레이션의 독창성과 시각적 요소는 소비자의 감성을 자극하는데 효과적이며 주목성을 가지고 있다. 또한 일러스트레이션의 시각적인 요소는 소구대상에게 광고하고자 하는 메시지 전달을 하며 소비자에게 이미지를 쉽게 인식시킨다.

조형적 관점에서의 일러스트레이션은 독창성이나 표현성의 문제에 있어서는 순수미술이 지향하는 바와 크게 다를 바가 없으며 개인적 취향에 따라 감성적 판단이 가능하다.[56] 일러스트레이션(Illustration)은 디자인에 있어서 직접적인 소구의 강한 임팩트 기능과 브랜드이미지를 제고시켜주며 시각적 효율성이 높고 비주얼한 요소로서 제품에 대한 신빙성 및 소구력을 갖게 하는데, 이는 구매자들에게 강한

---

55) Goerge Kdpes 「Language of Vision 」, Chicago, 1951,p12.
56) 김경란,「일러스트레이션 표현기법에 따른 시각전달 효과연구」,한양대학교 대학원, 석사논문, 1996.

인상을 심어줌으로써 제품의 인지도를 향상시키는 역할을 하게 된다.[57] 광고에서 일러스트레이션이 사용되는 것은 대중의 시선을 끌고 쉽게 이해시킬 수 있다는 것이 효과적인 광고가 가져야할 가장 중요한 속성이라고 볼 때 그러한 역할을 충실히 해내는 일러스트레이션이 광고에 많이 활용되는 것은 당연한 일이라고 볼 수 있다.[58] 일러스트레이션은 소비자의 감성을 이끌어내는 예술의 창조적인 부분과 목적을 전달하는 부분이 결합되어 소비자에게 감성적 커뮤니케이션의 역할을 한다. 광고에서의 일러스트레이션 활용은 차별화된 감성적 전략으로 소비자에게 상품에 대한 메시지전달과 이미지를 기억시키고 구매행동을 유발시킴으로써 매출을 상승시키는 작용을 한다. 이러한 감성적 전략으로 광고이미지를 소비자의 시선을 쉽게 사로잡는 효과적인 방법이 일러스트레이션이다.



[그림 3-4] 일러스트레이션의 특성[59]

57) 문병용, 「음료 포장디자인이 브랜드이미지에 미치는 영향 연구」, 2000, p32.
58) 야마다리에이, 김충기 옮김, 「일러스트레이션과 이미지전략」, 서울: 나남출판사, 1991, p15-17.
59) 김경란,「일러스트레이션 표현기법에 따른 시각전달 효과연구」,한양대학교 대학원, 석사논문, 1996, P2.

현대사회는 개성의 사회로 자신만의 것, 개인의 취향과 부합되는 것을 선호하며 과학과 정보기술의 발달로 사회는 고도로 발달되며 복잡 다양화되어 가고 있다. 이러한 사회의 다양성으로 인해 소비자의 기호나 감성 또한 다양해졌으며 이러한 소비자의 감성적 커뮤니케이션의 중요한 요소로 작용하는 것이 일러스트레이션이다. 일러스트레이션은 시각적 언어로 목적성 있는 그림이며 시각적 요소로 메시지 전달하는 커뮤니케이션의 도구이다. 일러스트레이션의 감성적 소구로 사람의 심리와 감성을 자극시켜 구매욕구 상승시킴으로써 상품판매에 도움을 준다.

일러스트레이션의 시각적 요소로 소비자의 흥미를 끌 수 있는 사진이나 그림은 메시지 전달에 있어서 매우 효과적이다. 그러나 소재가 없을 경우는 패키지를 일러스트레이션의 주제로 삼거나 제품의 사용결과인 사용전과 후의 사진을 비교해서 보여주면 효과적이다. 광고의 대부분이 일러스트레이션 그림인 경우 사진을 사용면 보다 많은 독자를 끌어들일 수 있고 신뢰성과 각인시키는 효과도 높일 수 있다.[60] 이와 같이 일러스트레이션은 소비자에게 제품에 대해 쉽게 이해할 수 있도록 하는 역할을 담당하고 있다.

3. 일러스트레이션의 종류

일러스트레이션은 내용전달을 목적으로 그려진 크리에이티브(Creative)한 그림으로 시각언어로서 커뮤니케이션의 도구로도 활용된다. 일러스트레이션은 영상매체인 TV와 영화, 인터넷, 신문, 잡지, 책, 패키지, 가전제품, 생활용품, 패션, 화장품, 문구 팬시용품, 캐릭터상품 등에 이르기까지 다양하게 활용되고 있으며 그 역역 또한 점점 확장되어가고 있다.

일러스트레이션은 사용되어지는 용도에 따라 다양하게 분류되는데 일러스트레이션의 종류에는 커뮤니케이션 일러스트레이션, 테크니컬 일러스트레이션, 갤러리 일러스트레이션, 프로덕티브 일러스트레이션 등으로 분류된다.

---

60) 박지연 「포장디자인 색채선호도 연구」, 서울산업대학교 산업대학원 석사논문, 2006, p19.

커뮤니케이션 일러스트레이션(Communication Illustration)에는 광고 일러스트레이션과 비디오 일러스트레이션, 저널리스틱 일러스트레이션, 슈퍼 일러스트레이, 심볼 캐릭터 일러스트레이션, 사인보드 일러스트레이션, 빌보드 일러스트레이션, 행잉 일러스트레이션 등이 있다.

또한 출판, 저널 일러스트레이션에서 널리 이용되는 캐리커처와 카툰 일러스트레이션, 스토리 일러스트레이션, 텍스트와 자켓 일러스트레이션, 팝업북 일러스트레이션, 픽토리얼 북 일러스트레이션, 픽쳐북 스토리 일러스트레이션 등도 커뮤니케이션 부분으로 분류할 수도 있고[61] 작가의 개성이 워낙 강하게 들어난 부분이라 '출판 일러스트레이션'이라고 분류하는 나라도 있다.

또 최근들어 컴퓨터의 발달로 인해 비디오 일러스트레이션이 급성장을 하고 있는데 여기에는 이미지 캐릭터 일러스트레이션, 디지털 일러스트레이션, 홀로그래피 일러스트레이션 등이 있다. 홀로그래피 일러스트레이션에는 이미지캐릭터와 애니메이션 일러스트레이션, 클레이메이션 일러스트레이션 등이 있다.

테크니컬 일러스트레이션(Technical Illustration)에는 메디컬 일러스트레이션, 카토그래픽 일러스트레이션, 타이포그래피 일러스트레이션 등이 있다. 이 분야는 고도의 정밀테크니컬을 필요로 하기 때문에 예로부터 사진이나 디테일한 자료를 바탕으로 작업해 왔으나 이 분야에서 일하는 일러스트레이터들은 쉽게 다른 분야의 일러스트레이션 작업을 병행할 수 없는 단점이 있다.

갤러리 일러스트레이션(Gallery Illustration)에는 펜과 잉크 일러스트레이션, 파스텔과 페인팅 일러스트레이션, 몽타주와 꼴라쥬 일러스트레이션, 뉴미디어 일러스트레이션, 모자이크 일러스트레이션, 퀼팅 일러스트레이션, 폴리테크닉 일러스트레이션 등이 있다.[62] 이 부분은 순수미술의 기법적 장르를 즐겨 사용하는 회화적 성향이 강한 작가들이 대부분이다. 또한 미국의 벤센 이나 일본의 타다노리 요꼬, 한국의 장완영, 김교만, 안정언 같이 평생 동일한 대상만 작업하는 이들이 이 분야에 속한다.

---

61) 문수미 「일러스트레이션을 이용한 감성주얼리 연구」, 국민대학교 디자인대학원 석사논문, 2006, p6~7.
62) 문수미 「일러스트레이션을 이용한 감성주얼리 연구」, 국민대학교 디자인대학원 석사논문, 2006, p9.

프로덕티브 일러스트레이션(Productive Illustration)에는 패션 일러스트레이션, 텍스타일 일러스트레이션, 아키텍쳐 일러스트레이션 등이 있다. 이 분야는 혼자서 단독으로 하는 경우보다는 여러 일러스트레이터들이 함께 모여서 세분화된 작업을 나누어 하는 경우가 대부분이다. 이와 같이 일러스트레이션은 기능과 목적에 따라서 다양하게 사용되고 있다.

[표 3-1] 일러스트레이션의 종류[63)]

분 류	일 러 스 트 레 이 션 의 종 류	
커뮤니케이션 일러스트레이션	광고	광고 일러스트레이션, 저널리스틱 일러스트레이션 비디오일러스트레이션, 슈퍼 일러스트레이션, 심볼 캐릭터 일러스트레이션, 사인보드 일러스트레이션 빌보드 일러스트레이션, 행잉 일러스트레이션
	출판 & 저널	캐리커처(인물의 특징을 살려 간략하게 그린그림) 카툰 일러스트레이션(풍자, 만화, 카툰스타일의 일러스트레이션) 스토리 일러스트레이션(스토리가 있는 여러 컷의 광고시안용 그림) 팝업북 일러스트레이션(동화책에서 흥미유발 목적으로 입체적으로 표현된 3D일러스트레이션), 텍스트 & 자켓 일러스트레이션 픽쳐북 스토리 일러스트레이션(어린이용 그림책 동화일러스트레이션) 픽토리얼 북 일러스트레이션(동·식물, 어패류, 곤충류 등 도감류 일러스트레이션)
테크니컬 일러스트레이션	카토그래픽 일러스트레이션(지리학의 등고선, 기상의 흐름, 해류 데이터를 표현하는 일러스트레이션) 메디컬 일러스트레이션(인체내부, 의학정보를 설명하기위한 일러스트레이션) 타이포그래피 일러스트레이션(서체, 로고,장식그림)	
갤러리 일러스트레이션	펜과 잉크 일러스트레이션, 몽타주와 꼴라쥬 일러스트레이션 파스텔과 페인팅 일러스트레이션, 뉴미디어 일러스트레이션 퀼팅 일러스트레이션, 모자이크 일러스트레이션, 폴리테크닉일러스트레이션	
프로덕티브 일러스트레이션	텍스타일 일러스트레이션, 패션 일러스트레이션(의상에서 악세서리까지 드로잉을 이용해 멋과 개성을 표현하는 패션 스타일의 일러스트레이션) 아키텍쳐 일러스트레이션(제품디자인에서 렌더링 구조물의 조성이나 축조를 위한 일러스트레이션)	

63) 문수미 「일러스트레이션을 이용한 감성주얼리 연구」, 국민대학교 디자인대학원 석사논문, 2006, p6~11.

제3절 음료의 개념과 현황

1. 음료의 정의와 종류

물은 인체의 약 70%를 차지하며 사람이 살아가는데 있어서 중요한 요소 중의 하나이다. 물은 인체의 음식물을 소화시키고, 영양분을 흡수하거나 체내에 있는 노폐물을 몸 밖으로 배출시키며 체온조절과 혈액순환, 갈증해소 등의 여러 가지 생리작용을 한다. 사전에서의 물의 정의는 '물은 도처에 존재하는 무색(無色), 무취(無臭), 무미(無味)의 액체이며 생물의 생존에 있어서 잠시라도 없어서는 안 될 물질'로 정의하고 있다.[64] 보건복지부 고시식품공전에서의 음료의 정의는 '음료란 과실채소류음료, 탄산음료, 두유류, 발효음료, 분말음료, 기타음료 등 음용을 목적으로 하는 식품을 말한다.'[65]

음료의 기원은 1772년 영국의 화학자 조셉프리스틀리가 효모 발효조에서 탄산가스를 발견해 이것을 이용해서 탄산수를 제조하면서부터 시작되었다. 음료란 정제된 물에 유기산이나 유리탄산의 성분을 첨가해 마실 때 청량감을 주는 음료로 일반적으로 알콜 성분이 없는 음료를 말한다. 음료의 종류에는 탄산음료(콜라, 사이다, 유성탄산음료, 보리탄산음료, 착향음료), 주스(과실주스, 농축과실주스, 과실음료, 과실채소류음료), 혼합음료, 기타음료(커피, 차음료, 미과즙음료, 비타민·기능성음료, 생수), 두유류, 발효음료, 분말음료, 추출음료 등으로 분류된다. 음료산업은 웰빙과 더불어 건강에 대한 관심의 증가로 성장세를 보이고 있으며 고급음료의 출시로 더욱 다양화 되어가고 있다.

2. 국내 음료브랜드 시장현황

국내 음료시장은 웰빙트렌드에 소비심리가 살아나면서 2007년도에 이어 2008년도에 차와 커피, 생수 등의 상승세로 3~4%정도 성장한 약 3조 5700억원의 실적을 기

64) 자료원: 국어대백과 사전
65) 자료원: 보건복지부 고시 식품공전

록할 것으로 전망하고 있다. 차음료를 중심으로 한 남양유업, 광동제약 등의 비음료 업체들이 차음료 시장에서 성공을 거두면서 음료시장은 음료업체뿐만 아니라 일반기업들도 관심을 보이고 있다.

[표 3-2] 국내 음료시장 매출현황[66)]

[단위: 억원]

구 분	국내 음료시장 매출현황			
	2004년	2005년	2006년	2007년
탄 산	**11,620억**	**10,770억**	**10,400억**	**9,800억**
주 스	**10,070억**	**9,090억**	**8,400억**	**8,200억**
기 타	**14,660억**	**14,330억**	**14,500억**	**16,500억**
커 피	3,180억	3,100억	3,100억	3,420억
차 음 료	760억	990억	1,300억	2,150억
미과즙음료(스포츠·기능)	3,500억	2,840억	850억	630억
비타민·기능성음료	1,030억	1,310억	1,100억	900억
먹는 샘물	3,020억	3,180억	3,600억	3,800억
총 계	**36,350억**	**34,190억**	**33,300억**	**34,500억**

혼합차 및 보리차 시장은 남양유업의 '17차', 롯데칠성의 '광동 옥수수수염차'와 '오늘의 차', 해태음료의 '까만콩 차' 등의 음료가 선전함에 따라 지난해인 2007년도에 90%에 달하는 신장세를 보였고 2008년도에도 상승세를 보일 것으로 전망하고 있다. 2007년 음료시장은 약 3조 4000억원 규모로 형성됐으며 음료시장은 소비심리가 서서히 살아나고 있지만 신규 참여업체들의 증가로 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 2006년 남양유업의 '17차'를 중심으로 혼합차의 열풍이 올해는 광동제약의 '광동 옥수수수염차'를 중심으로 한 옥수수수염차로 전이됐다. '옥수수수염차'는 2007년 삼성경제연구소가 뽑은 2007년 10대 히트상품에도 뽑힌 음료시장의 최고 히트상품이다. 그 뒤를 이어 해태음료와 동아오츠카에서 같은 시기에 출시한 '검은콩차' 등으로 차음

66) 참고자료: 식품음료신문

료 시장은 전년대비 약 47%가 성장한 3000억원 규모의 시장을 만들어냈다. 또한 남양유업의 '17차'는 약 1100억원의 매출을 올렸으며, 롯데칠성음료의 '오늘의 차'도 250억원 이상을 달성하였고, '광동 옥수수수염차'는 약 1억8000만병, 450억원의 매출액을 기록했다. 동아오츠카는 2006년보다 2007년도 10% 성장했다.

2006년 처음으로 등장한 검은콩차의 경우 해태음료의 '까만콩 차'와 동아오츠카의 '블랙빈 테라티'가 출시, 4개월만에 나란히 1000만병을 판매하며 약 130억원 규모의 검은콩차 음료시장을 새롭게 만들었다. 녹차의 경우 코카콜라, 동원F&B, 동아오츠카 등이 기존 제품에 더해 신제품을 출시했다. 동원F&B의 '동원 보성녹차'는 약 240억 원대의 매출을 올렸으며 뒤이어 올해 새롭게 선보인 코카콜라의 '맑은 하루녹차', 동아오츠카의 '그린타임 두번째 우려낸 녹차만 담았다' 등 역시 웰빙열풍과 함께 몸에 좋은 이미지로 소비자들에게 좋은 반응을 얻었다.

[표 3-3] 국내 음료시장 주요 4개 기업 매출& 영업이익[67]

구 분	주 요 4 개 기 업			
	롯데칠성음료	한국코카콜라음료	해태음료	동아오츠카
매 출	1조 78억 원	5137억 원	3086억 원	1515억 원
영업이익	802억 원	243억 원	-106억 원	-23억 원

탄산음료 시장은 3년 연속 6~7%의 마이너스를 기록한 탄산음료 시장은 2007년도에는 마이너스 4%로 줄어든 약 9800억원의 시장을 형성했다. 그러나 사이다 시장은 전년대비 1% 신장한 약 3450억원의 성장세를 보이며 선전하고 있다. 주스 시장은 부진하고 있는데 2007년도에 13%에 가까운 마이너스 실적을 보였으며, 올해에도 고전할 것으로 전망하고 있다. 스포츠음료는 동아오츠카 '포카리스웨트'는 2006년보다 약 3.8% 성장한 1870억원 정도의 매출을 올림으로써 전년 대비 15%의 매출 성장을 보였다. 반면에 웅진만이 제품을 판매하는 곡류음료는 28%의 매출감소로 120억원을 기록했다.

식혜나 수정과 등의 전통음료는 7% 성장한 490억원의 신장세를 보였다. 비타민

67) 인터넷경제신문 이데일리 「BUSINESS GRAPHIC 2008업계지도 BOOK」, 서울: 렌덤하우스 , 2008, p189.

음료, 콜라겐음료, 섬유음료 및 기타 기능성음료는 2006년보다 2007년에 15% 마이너스를 기록한 900억원을 기록해 올해인 2008년도에도 비슷한 실적을 예상하고 있다. 미과즙음료인 니어워터는 2007년도에도 전년대비 15%감소한 630억원의 저조한 실적을 기록했다. 생수시장은 상승세를 계속 유지하고 있으며 2007년도에 5%의 신장세를 기록했고 매출은 약 3800억원에 달다.

웰빙 열풍과 수돗물에 대한 불신, 식생활의 편리성을 추구하는 소비자의 증가로 생수시장은 성장세를 보이고 있다. 특히 상반기 이마트의 생수판매량이 탄산음료 판매량을 처음으로 앞지르면서 농심삼다수를 중심으로 한 생수시장은 상승세를 보이고 있으며, 수입생수 또한 '고급음료'의 이미지를 구축함으로써 약 30%에 이르는 고신장 기록을 보이고 있다. 올해인 2008년도에 농심의 '삼다수'와 롯데칠성 '아이시스'를 비롯한 10여개의 제품들이 경쟁을 벌이고 있으며, 한진그룹의 '제주워터', 웅진과 풀무원이 생수시장에 진출, LG생활건강도 '다사니 삼다수'를 출시할 예정이다. 2008년 음료업계 최고의 화두인 '해양심층수'는 이를 이용한 생수를 비롯한 다양한 가공식품과 화장품 등의 개발이 활발해지면 해양심층수 관련시장은 2010년 2조원에 달할 것으로 전망하고 있다. 지난해 11월 CJ는 '울릉 미네워터'를 출시했으며, 뒤이어 2008년 롯데칠성은 '블루마린'을 출시했다.

탄산음료시장은 2006년보다 10% 감소했고, 주스는 5%가 감소했다. 그러나 전반적인 부진에도 불구하고 롯데칠성음료의 탄산음료 매출은 약 3%의 성장세를 보였으며, '칠성사이다'는 지난해 코카콜라의 매출을 뛰어넘었다. 커피시장은 2007년도에 20%가 넘게 신장했으며 3360억 원의 실적을 기록했다. 2007에 이어 금년 2008년도에도 10% 이상 신장한 실적을 예상하고 있다.

커피시장은 커피전문점의 인기로 원두커피의 수요가 높아지면서 음료기업 뿐만 아니라 커피전문점 역시 자신들의 이름을 딴 브랜드 제품을 출시했다. 서울우유와 동서식품은 2006년 5월 '스타벅스'를 출시했고, '엔제리너스 커피' 역시 2006년 초 세븐일레븐에서만 판매하는 '엔제리너스 컵커피'를 선보여 소비자들로부터 좋은 반응을 얻었다. 프리미엄 원두커피를 컨셉으로한 '칸타타'는 기존 커피제품과는 다르게 20~30대 남성을 타깃으로 제품을 선보이면서 출시 5개월 만에 매출 100억원

을 돌파했다. ‘칸타타’에 대항하여 ‘원두커피에 관한 4가지 진실’이 출시되었고 한국야쿠르트의 ‘산타페 겟츠 아메리카노’와 매일유업의 ‘콰트라’ 등의 출시로 커피시장은 성장세를 보이고 있다. 컵커피는 2007년도에 50% 신장한 1170억원을 기록했다. 두유시장은 2400억원의 시장이 될 전망이다. 매일유업의 ‘두유로굿모닝’과 ‘순두유’ 등은 월 300만개 이상 판매되고 있으며, 아침대용식 시장이 커짐과 동시에 수요자 역시 증가하여 상승세를 보였다. 야채주스는 간편하면서도 맛있게 야채를 음용하려는 소비자들이 늘면서 발효야채주스 ‘야채가득’, ‘네퓨어’, ‘하루야채’ 등으로 전년대비 47% 이상 성장했다.[68]

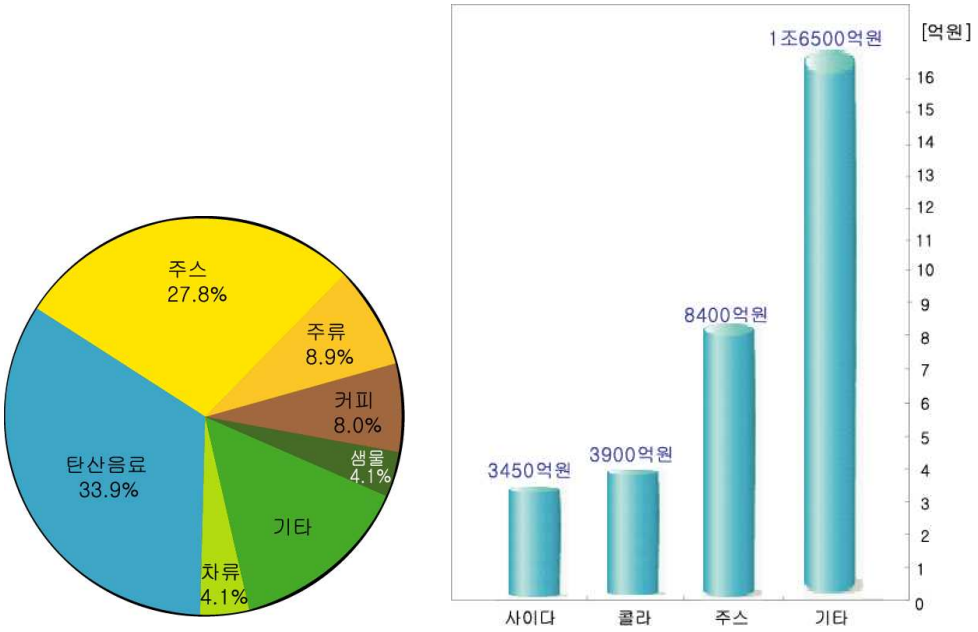
3. 국내 음료시장규모의 비교분석

국내 음료산업은 다른 산업에 비해 경기 변동에 영향을 덜 받는 업종이지만, 원재료 수입 의존도가 높아 환율이나 국제 원자재 가격 변화에 민감하게 반응한다. 음료시장은 2005년과 2006년 연속 마이너스 성장을 기록한 후 2007년 1%가량 신장했다. 업계에서는 2008년 음료시장을 전년 대비 3~4% 성장한 약 3조 5700억원 규모로 전망하고 있다. 2006년 4%의 성장 실적을 거둔 커피, 차, 두유, 생수 기능성음료 등의 시장은 지난해에도 11% 성장해 급상승 추세를 이어갔다.

지난해 20% 증가해 3400억원의 규모를 형성한 커피시장은 특히 50%가 넘는 신장세를 보였다. 또한 원두커피에 대한 선호도가 크게 늘면서 고급커피 음료시장이 자리를 잡아갈 것으로 예상하고 있다. 차음료 시장은 지난2007년도에도 전년대비 30%에 달하는 신장세를 보였다. 차음료의 대표 주자인 녹차 시장이 급속히 위축된 가운데 혼합차와 보리차 시장이 90%가량 성장했다. 기존의 차 음료 전문회사가 아닌 광동제약 옥수수수염차와 남양유업 17차가 1위를 놓고 다투고 있는데 여기에 가세해서 롯데칠성은 무균 충전 생산라인을 가동해 차음료시장 1위를 탈환한다는 계획을 밝혔다. 2006년 5% 마이너스 성장을 기록했던 주스시장은 지속적인 경기 침체로 지난해에도 하락세를 면치 못했고 올해역시 고전이 예상된다.

---

68) 자료: 식품음료신문



[그림 3-5] 국내 주요 음료 제품 시장 규모(2006년 기준)[69]

[그림 3-6] 국내 음료시장 매출규모(※2008년은 추정치)[70]

69) 「BUSINESS GRAPHIC 2008업계지도 BOOK」, 서울: 렌덤하우스, p189. 참고
70) 자료원: 음료업계

[표 3-4] 기본분류별 소비자물가 동향[71]

구 분	품목수	가중치	2007년			2008년		
			지 수	전월비	전년동월비	지 수	전월비	전년동월비
식료품·비주류음료	**131**	**140.4**	**103.2**	**2.3**	**2.8**	**104.9**	**0.9**	**1.6**
곡 물	14	28.0	97.6	0.3	0.9	103.1	0.9	5.6
육 류	7	21.0	102.6	2.1	0.4	100.1	0.4	-2.4
어 개	19	16.6	101.4	0.5	0.7	105.1	1.8	3.6
낙 농 품	5	11.2	99.7	0.3	0.8	105.0	0.8	5.3
유 지	2	1.1	96.8	-1.5	3.4	102.0	-0.3	5.4
과 실	15	17.3	110.2	9.1	25.8	87.9	1.4	-20.2
채소·해조	32	19.2	107.5	4.0	-8.0	122.4	0.6	13.9
과자·당류식품	9	8.1	103.2	0.0	2.4	110.6	1.1	7.2
조미료·기타식품	18	10.9	107.0	0.9	7.6	106.4	-0.2	-0.6
차	**4**	**1.7**	**107.4**	**0.2**	**5.7**	**114.4**	**0.4**	**6.5**
음 료	**6**	**5.3**	**102.3**	**0.8**	**2.1**	**110.1**	**0.6**	**7.6**
주류·담배	9	14.6	99.8	0.0	0.0	100.5	0.0	0.7
의복·신발	42	58.4	104.5	0.1	3.1	106.7	-0.1	2.1
주거및수도·광열	19	170.4	104.0	0.3	1.8	107.7	0.5	3.6
가구집기·기사용품	52	41.7	103.3	0.0	3.5	107.0	-0.1	3.6
보건의료	28	51.6	103.6	0.1	1.9	105.4	0.4	1.7
교 통	31	109.0	103.8	0.0	0.3	114.3	-0.1	10.1
통 신	13	60.2	96.8	-0.5	-2.3	95.5	0.0	-1.3
교양·오락	64	56.3	97.6	0.7	-1.4	97.1	0.4	-0.5
교 육	23	110.9	107.4	1.1	5.7	113.1	0.2	5.3
외식·숙박	43	132.7	103.1	0.1	2.0	105.7	0.5	2.5
기타 잡비	34	108.0	108.0	1.3	5.5	116.1	1.1	7.5
총 지 수	**489**	**1000.0**	**103.5**	**0.7**	**2.2**	**107.2**	**0.4**	**3.6**

71) 출처: 서울특별시청

제4장 음료광고 색채현황 분석

제1절 음료브랜드 색채표현 분석

1. 음료브랜드 현황 분석

가. 음료브랜드 색채표현 현황

소비자의 소비욕구와 상품에 대한 가치관의 변화는 음료광고나 제품패키지디자인에서 소비자의 감성과 이미지 창출, 욕구 등을 충족시켜주는 제품을 선호하는 경향을 나타내고 있다. 음료광고와 패키지디자인에서의 색채는 제품의 특성이나 맛에 기반을 둔 제품 속성을 연상시키는 컬러를 주로 사용하고 있다.

초록매실은 제품의 원료를 연상시키는 색채인 그린컬러(Green Color)를 사용하고 있다. 오렌지과즙 음료는 오렌지의 원료를 부각시켜 오렌지컬러(Orange Color)를 사용하고 있으며 생수의 경우는 시각적으로 시원하고 깨끗한 이미지를 부각시켜 블루컬러(Blue Color)를 주로 사용하고 있다. 또한 청량음료광고와 제품패키지디자인은 주로 소비자의 시선을 사로잡는 레드컬러(Red Color), 오렌지컬러(Orange Color), 옐로우컬러(Yellow Color)계열의 식욕을 돋우는 컬러를 주로 사용하고 있다.

국내음료 브랜드에서는 대체적으로 주목성을 끄는 원색의 컬러를 사용하고 있으며 제품원료의 동일계열의 색상을 주로 사용하고 있다. 오늘날 칼라의 위력과 영향력이 증대됨에 따라서 소비자들의 욕구 또한 다양한 양상을 보이고 있다.

[그림 4-1] 국내 음료브랜드별 제품-1

[그림 4-2] 국내 음료브랜드별 제품-2

2. 국내 음료브랜드 용기 재질분석

일반적으로 시각전달은 형태와 색채를 통해 이루어진다. 국내 음료브랜드 용기 재질 종류에는 플라스틱, 알루미늄, 유리, 종이 등이 있다. 음료용기는 휴대하기 편한 용기재질과 용기용량의 다양화로 소비자의 니즈(Needs)를 어필할 수 있는 다양화된 제품들이 출시되고 있다. 국내 음료브랜드인 롯데칠성, 웅진, 해태음료, 동아오츠카, 동원F&B, 일화, 남양유업, 야쿠르트, 빙그레, 현대약품, 동석식품 등 국내 음료브랜드 제품의 재질에 대한 분석을 종류별로 분류하여 조사하였다.

플라스틱 패트(Pet)용기는 경제적이며 재질이 가벼워 휴대나 운반이 편리해 음료포장 재료로 가장 많이 사용되고 있다. 또한 플라스틱 패트(Pet)병은 투명해 내용물을 볼 수 있으며 재활용이 가능하다는 장점을 지니고 있다.

금속재료인 알루미늄캔 용기는 재질의 강도가 높아 휴대나 운반하기 편리하며 제조시 고온살균과 급속냉각이 가능해 내용물의 장기보존성이 좋다. 또한 알루미늄캔은 재활용되는 친환경적소재로 음료포장 재료로 많이 사용된다.

유리병용기는 재질의 투명한 성질로 인해 제품의 내용물이 투과되어 볼 수 있으며 청결한 이미지를 가지고 있지만 충격에 약해 파손될 위험성이 있어 휴대나 운반성이 다소 떨어지는 단점을 가지고 있다.

종이팩은 재질이 가볍고 경제적이고 재활용이 가능한 친환경 소재인 반면 물과 불에 약해 운반시 내용물이 새거나 손상될 위험성이 커서 음료포장에서는 가장 적게 사용되고 있다.

국내 음료브랜드 제품용기의 재질 사용은 보관 및 휴대하기 편한 재질인 패트병과 캔이 많았다. 그중에서도 패트병이 가장 많이 사용되고 있으며 알루미늄캔과 유리병도 많이 사용되었고 종이재질이 가장 적게 사용되고 있다.

[그림 4-3] 국내 음료브랜드 용기 재질분석

제2절 음료광고 패키지디자인 분석

1. 브랜드 로고 분석

국내 음료브랜드에서 브랜드로고는 정자체를 사용하기보다는 주로 브랜드 컨셉(Concept)[72]에 맞게 서체를 디자인해 사용하고 있다. 또한 정렬형식은 세로 정렬형식 보다는 가로형식의 정렬이 주류를 이루고 있다. 서체의 느낌은 딱딱하게 정형화된 서체보다 부드럽고 네추럴한 느낌의 서체를 주로 사용하고 있다. 브랜드로고의 색채는 깨끗한 이미지의 화이트컬러가 가장 많이 사용되었으며 다음으로 자연의 느낌을 살린 그린컬러가 많이 사용되고 있다.

롯데칠성음료 **「미녀는 석류를 좋아해」**는 단호하게 끊어 말하는 문장과 한 번 들으면 잊을 수 없는 독특한 긴 브랜드 네임을 사용하고 있다. 레드 일색이던 기존의 석류음료 제품들과는 달리 레드와 화이트를 크게 구분하여 레이아웃을 했으며 브랜드 로고는 제품의 원료의 색상을 부각시켜 붉은색을 넣어 포인트를 주었으며 부수적으로 블랙컬러를 사용하고 있다. 웅진 **「하늘보리」**는 제품의 속성인 보리에 하늘보리라는 낭만적이고 창의적인 브랜드 네임을 사용하고 있으며, 브랜드로고는 보리차의 맛을 느낄 수 있는 다크브라운 컬러를 사용하였고 글자에 크기변화를 주어 모던하면서 부드러운 느낌의 서체를 사용하고 있다.

해태음료 **「빼어날 수」**의 브랜드 로고는 블루(Blue)컬러의 빽(Back)에 화이트컬러의 로고를 사용하고 있으며 네이밍 컨셉에 어울리는 날렵한 느낌의 브랜드로고를 사용하고 있다. 동아오츠카 **「포카리스웨트」**의 브랜드 로고는 블루컬러의 빽에 흰색의 깔끔하고 모던한 이미지의 서체로 가독성이 좋으며 블루의 시원함과 화이트의 깨끗한 느낌을 잘 살려 브랜드의 이미지를 심어주었다. 롯데칠성음료 **「아이시스」**는 블루(Blue) 빽(Back)에 브랜드 로고는 제품이미지의 깨끗함을 부각시켜 화이트 컬러에 부드러운 이미지를 살려 디자인했다. 남양유업 **「석간수」**의 브랜드 로고는 깨끗한 이미지를 살려 화이트 색상에 모던하면서 넓고 안정감을 주는 서체를 사용하고 있다.

---

72) 컨셉(Concept) : 광고전략 수립에서 '무엇을 어떻게 말할까?' 라는 과제의 '무엇'에 해당하는 것으로, '무엇으로 팔 것인가' 라는 말로도 대체해 볼 수 있다. (광고크리에이티브론, 나남출판사, p90)

롯데칠성음료 「**블루마린**」의 브랜드 로고는 블루컬러의 빽에 로고는 화이트의 깨끗한 이미지 색상을 사용하고 있다. 롯데칠성음료 「**레쓰비**」는 커피의 부드러움을 표현하고 있으며 모던하면서 젊은 느낌의 서체로 디자인 했고, 블루 빽에 로고는 화이트 컬러를 사용하고 있다. 롯데칠성음료 「**2%**」는 네이밍을 강조한 씸플하면서 모던한 로고디자인으로 핑크컬러의 빽에 화이트의 로고와 옐로우 빽에 그린의 로고를 사용해 깨끗한 이미지를 주고 있다. 웅진 「**라이프워터**」는 영문과 한글을 사용하고 있으며 연한 퍼플이나 연한핑크컬러의 빽에 로고는 블랙컬러에 모던한 서체를 사용하고 있다.

동아오츠카 「**블랙빈 테라티**」는 블랙컬러의 빽에 레드와 그레이컬러를 사용해 날씬한 이미지의 컨셉에 어울리는 젊고 모던한 느낌의 얇은 서체를 사용하고 있다. 웅진 「**자연은 레드오렌지**」는 화이트컬러의 빽에 블랙과 그린컬러로 자연의 느낌을 강조한 서체를 디자인해 사용하고 있으며 부수적으로 제품의 원료에 따라 레드오렌지는 레드컬러를 사용했으며 푸룬과 토마토는 그린컬러의 로고로 포인트를 주어 디자인해 사용하고 있다.

해태음료 「**레몬에이드**」는 깨끗한 이미지의 화이트컬러와 레몬의 상큼한 이미지를 빽으로 하고 있으며 브랜드로고는 세로방향으로 그린 컬러를 사용하고 있다. 해태음료 「**제주감귤**」은 블랙컬러의 빽에 브랜드로고는 옐로우와 화이트 컬러를 사용하고 있다. 남양유업 「**레몬에이드**」는 레몬의 상큼함을 잘 살린 옐로우컬러의 빽에 브랜드로고는 연두빛 컬러를 사용하고 있으며 편안한 느낌의 부드러운 서체를 디자인해 사용하고 있다. 롯데칠성음료 「**vita Lime 30**」은 옐로우 빽에 브랜드로고를 원료색상인 그린컬러를 사용해 영문과 숫자를 사용해 모던한 서체를 사용하고 있다.

웅진 「**내사랑 유자C**」는 제품의 원료인 유자의 느낌과 잘 어울리는 서체를 사용하고 있으며 식욕을 돋우는 컬러인 오렌지색을 사용하고 있다. 동아오츠카 「**오라떼**」는 블루컬러의 부드럽고 즐거운 느낌의 차별화된 브랜드로고 디자인을 사용하고 있다. 롯데칠성음료 「**칠성사이다**」는 맑고 깨끗한 이미지를 살리기 위해 화이트컬러의 칠성사이다 로고에 별을 포인트로 넣어 젊고 모던한 느낌의 서체를 디

자인해 사용하고 있다. 맑고 깨끗한 컨셉을 오래 고수하고 있는 브랜드로 신뢰를 주고 있다.

현대약품 「**다슬림9**」은 로고 색채로 그린컬러를 사용하고 있으며 삼각형구도의 안정감과 모던하고 젊은 느낌의 서체를 디자인해 사용하고 있다. 남양유업 「**本알로에**」는 블랙컬러의 로고에 모던한 느낌의 서체를 본을 한자로 넣어 본알로에의 제품을 강조한 네이밍을 사용하고 있다. 농심 「Welch's」는 퍼블과 블랙컬러를 그라데이션을 주었고 영문으로 웨이브의 율동감을 주어 브랜드로고를 표현했다. 웅진 「**초록매실**」은 마시는 초록컬러 마케팅으로 로고에 그린의 아이덴티티를 강화시켜 그린컬러를 사용하고 있으며 매실의 상큼한 제품의 특성을 반영시켰다.

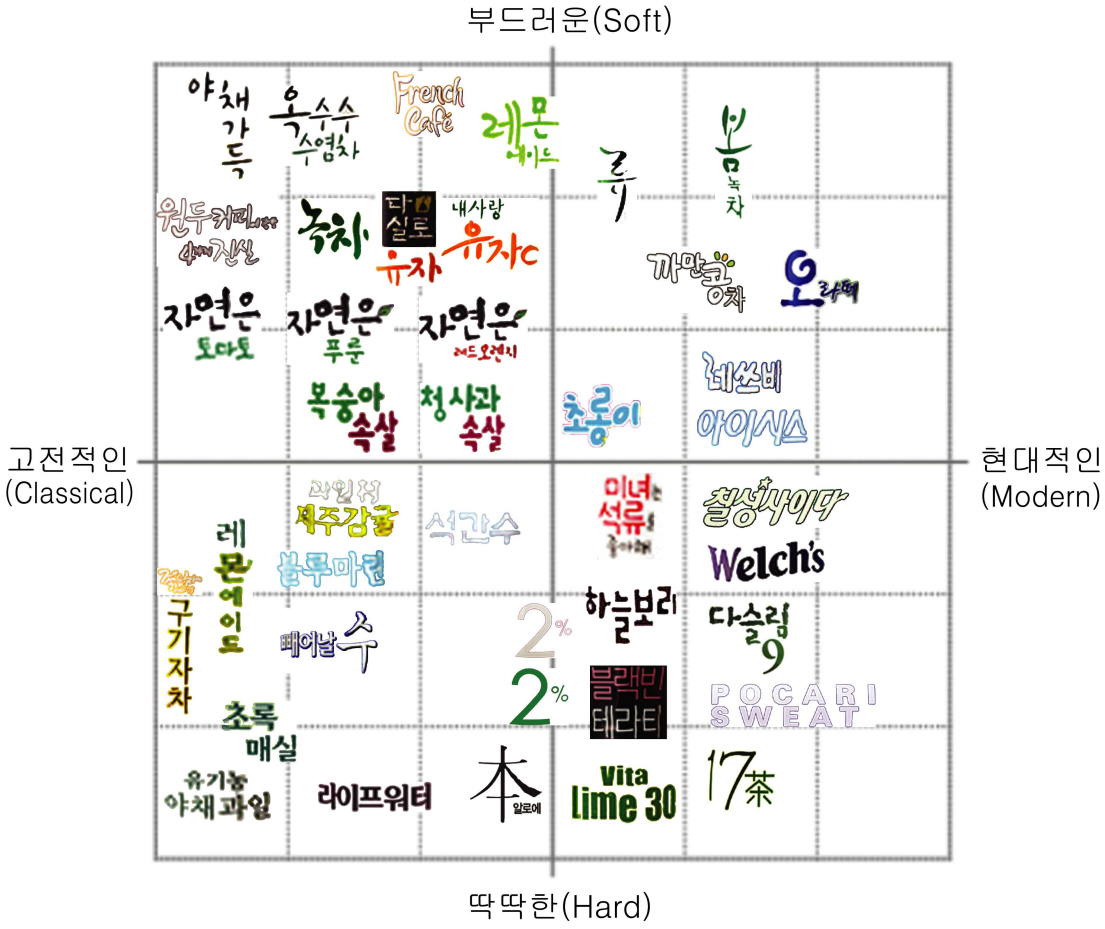
롯데칠성음료 「**봄녹차**」는 화이트컬러의 빽에 로고는 세로방향으로 그린컬러를 사용해 모던하면서 세련된 디자인의 서체를 사용하고 있으며 녹차성분이 함유된 제품 특성을 잘 살렸다. 동원F&B 「**류**」는 로고를 그린과 블랙컬러을 그라데이션해 사용하고 있으며 제품의 컨셉에 맞게 흐르는 듯한 느낌을 살려 클래식하면서도 세련된 서체를 디자인해 사용하고 있다. 동원F&B 「**구기자차**」는 로고를 세로방향으로 블랙컬러를 사용해 디자인했다.

웅진 「**다실로 유자**」는 로고에 식욕을 돋우는 컬러인 오렌지색을 사용하고 있으나 자연스러움은 살렸지만 서체가 약한 느낌을 준다. 롯데칠성음료 「**유기농 야채과일**」은 용기디자인이 세련된 반면 브랜드로고는 화이트컬러의 빽에 자연의 느낌을 살린 그린컬러를 사용했지만 고전적이고 일반적인 서체를 사용하고 있어 진부한 느낌을 주고 있다. 웅진 「**초롱이**」는 로고가 블루컬러의 시원한 느낌과 제품이미지에 어울리는 귀여운 이미지의 서체를 디자인해 사용하고 있다.

농심 「**삼다수 녹차**」는 로고를 붓글씨의 서체를 사용하고 있으며 녹차의 이미지를 살려 그린컬러로 디자인해 사용하고 있다. 해태음료 「**야채가득**」은 로고가 가로와 세로방향으로 블랙컬러를 사용해 로고디자인을 했다. 로고의 서체는 편안함을 주지만 시선의 흐름이 다소 부자연스러워 안정감을 저해하는 느낌을 준다. 남양유업 「**17茶**」는 그린컬러의 빽에 브랜드로고도 그린컬러를 사용하고 있으며 제품 컨셉에 맞게 가볍고 씸플하면서 모던한 느낌의 서체를 디자인해 사용했다.

광동제약 「**옥수수 수염차**」는 화이트컬러의 빽에 로고는 제품이미지 옥수수와 흡사한 편안한 느낌의 서체로 블랙과 그린컬러를 사용해 디자인했다. 남양유업 「**원두커피에 관한 4가지 진실**」은 화이트컬러의 빽에 블랙로고와 다크브라운 컬러의 빽에 화이트로고를 사용하고 있으며 직접 손으로 쓴 글씨처럼 편안하고 부드러운 느낌의 서체를 사용하고 있다.

남양유업 「**French Cafe**」는 로고를 브라운컬러의 빽에 화이트컬러를 사용했으며 감성적 소비군에 속하는 커피의 로멘틱한 느낌의 부드러운 서체를 디자인해 사용하고 있다. 해태음료 「**까만콩차**」는 블랙과 다크브라운 컬러가 그라데이션된 빽에 브랜드로고는 화이트컬러를 사용했으며 제품의 원료인 콩의 동글동글한 느낌과 이미지를 연상시키는 귀여운 서체를 디자인해 사용하고 있다.



[그림 4-4] 국내 음료브랜드 로고디자인 분석

2. 일러스트레이션 분석

국내 음료브랜드에서 일러스트레이션을 살펴보면 주로 신선함과 깨끗한 이미지를 표현하고 있다. 음료브랜드제품의 표현에 있어서 그 제품의 원료가 되는 과일이나 야채 등을 식감을 높여 사진이나 정교한 일러스트레이션인 세밀화를 사용하고 있는데 사진보다는 주로 브랜드의 컨셉에 맞게 섬세하게 그린 일러스트레이션 그림을 사용하고 있다. 색상은 제품의 원료를 부각시키는 색채로 Green, Yellow, Blue, Red 등의 밝은 원색의 를 주로 사용하고 있으며 대체적으로 제품의 이미지에 어울리는 자연스런 색채를 사용하고 있다.

롯데칠성음료 **「미녀는 석류를 좋아해」**는 일러스트레이션에서 여성의 취향의 제품 이미지와 어울리는 캐릭터로 여성을 타겟으로 한 제품의 특성을 살려 젊고 날씬한 느낌의 '미녀'를 캐릭터를 활용함으로써 브랜드를 더욱 특화시켜 그림으로 표현하고 있다. 웅진 **「하늘보리」**는 일러스트레이션에서 노란 보리밭을 모티브로 바람이 부는 드높은 하늘과 자연의 서정적 이미지를 그림으로 표현하고 있으며, 제품의 속성인 '구수한 보리차'의 이미지를 내세워 보리를 많이 구체적으로 표현했고 '보리' 부분의 색상을 식감이 들도록 색채를 표현하고 있다.

해태음료 **「빼어날 수」**는 일러스트레이션에서 블루색채를 사용해 산의 시원하고 깨끗한 이미지를 그림으로 표현하고 있다. 동아오츠카 **「포카리스웨트」**는 일러스트레이션에서 시원한 이미지를 부각시키기 위해 블루컬러의 빽에 흰색라인을 주어 씸플하면서 모던하게 디자인했다. 롯데칠성음료 **「아이시스**는 일러스트레이션에서 제품 이미지와 어울리는 깨끗하고 시원한 눈 덮인 산을 모티브로 그림으로 표현하고 있다. 남양유업 **「석간수」**는 일러스트레이션에서 블루 컬러로 차가운 느낌의 산을 모티브로 그림으로 표현하고 있다.

롯데칠성음료 **「블루마린」**은 일러스트레이션에서 해양심층수라는 제품의 특성을 살려 깊은 심해를 표현하기 위해 블루색상을 사용해 세로방향으로 길게 그라데이션 처리 해서 화이트컬러로 빛을 포인트를 주어 표현하고 있다. 롯데칠성음료 **「레쓰비」**는 감성적 소비군에 속하는 커피의 특성을 살려 일러스트레이션에서 연인이 손을 잡고 불꽃놀이를 즐기는 로맨틱한 분위기의 장면을 그림으로 표현하고 있다.

웅진 「**라이프워터**」는 일러스트레이션에서 연한 핑크컬러 빽에 제품에 비타민 성분이 함유되었음을 부각시켜 씸플하게 그림으로 표현했다. 롯데칠성음료 「**2%**」는 일러스트레이션에서 화이트컬러의 빽에 옐로우컬러와 화이트컬러의 빽에 핑크컬러를 사용해 원형과 잎을 단순하게 그려 표현했으며 잎사귀 모양의 투명한 부분이 내용물이 비치는 형태의 디자인을 하고 있어 깨끗한 이미지를 주고 있다. 동아오츠카 「**블랙빈 테라티**」는 일러스트레이션에서 다른 음료와 차별화된 그림이 아닌 글자로 표현하고 있다. 연한 바이올렛컬러의 빽에 모던한 느낌의 가는 서체로 차를 한자로 표기해서 한글자만 씸플하게 디자인했다. 웅진 「**자연은**」제품은 일러스트레이션에서 주원료인 레드오렌지나 토마토, 푸룬 등의 과일을 모티브로 과즙의 신선함을 디테일하게 그림으로 표현했다.

남양유업 「**레몬에이드**」는 일러스트레이션에서 전체가 옐로우컬러 백에 제품의 원료인 레몬을 사진으로 넣어 상큼하고 신선한 느낌을 표현하고 있다. 해태음료 「**레몬에이드**」는 일러스트레이션에서 주원료인 레몬의 신선함을 화이트 빽에 노란레몬을 사진으로 표현하고 있다. 해태음료 「**제주감귤**」은 일러스트레이션에서 주원료인 제주감귤을 그림으로 표현했지만 너무 많이 집어넣어 레이아웃과 컬러, 그림이 다소 약하게 표현되고 있다. 롯데칠성음료 「**vita Lime 30**」은 일러스트레이션에서 제품의 주원료인 싱싱한 라임 한 개를 씸플하게 넣어 사진으로 표현했다. 웅진 「**내사랑 유자**」는 일러스트레이션에서 제품의 원료인 유자를 부각시켰으며 경쾌하고 밝은 느낌의 그림으로 표현하고 있다.

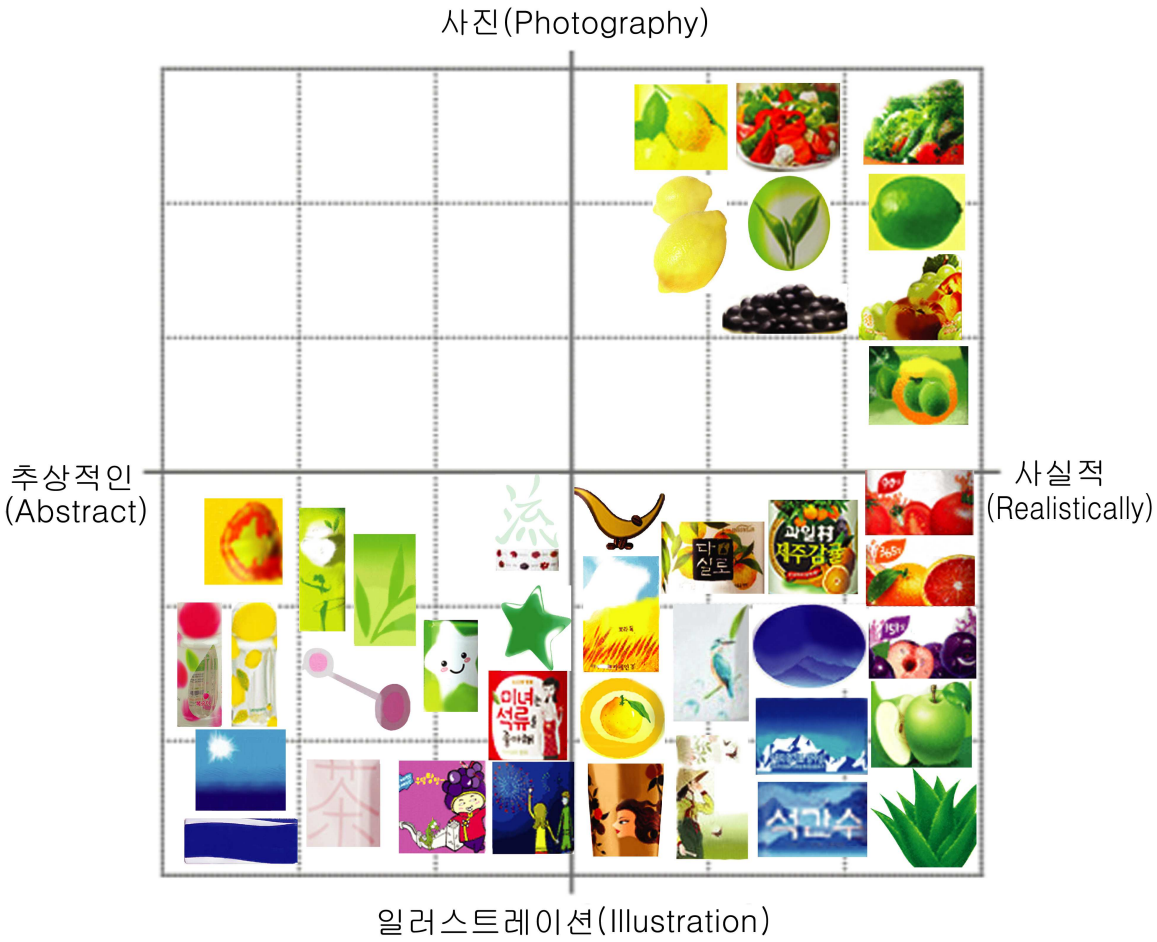
동아오츠카 「**오라떼**」는 일러스트레이션에서 그린컬러의 빽에 별을 모티브로 아이의 미소와 동심을 자극 하는 귀여운 그림으로 표현하고 있다. 롯데칠성음료 「**칠성사이다**」는 일러스트레이션에서 그린컬러의 별을 모티브로 포인트를 주어 표현하고 있다. 현대약품 「**다슬림9**」은 일러스트레이션에서 훌라후프를 하는 여자와 카테킨 성분이 함유된 녹차잎을 그림으로 표현하고 있다. 남양유업 「**本알로에**」는 일러스트레이션에서 화이트컬러의 빽에 그린컬러로 제품의 원료인 알로에를 부각시켜 그림으로 표현하고 있다. 농심 「**Welch's**」는 일러스트레이션에서 제품의 원료인 복숭아와 포도의 싱싱함을 사진으로 넣어 표현하고 있다.

웅진 「**초록매실**」은 일러스트레이션에서 주원료인 매실을 강조하기 위해 오랜지색 원형위에 포인트로 주원료인 매실을 사진이미지로 넣었다. 롯데칠성음료 「**봄녹차**」는 일러스트레이션에서 녹차잎 한개와 파랑새, 물방울 등으로 네이밍 컨셉과 자연이미지를 살려 그림으로 표현했다.

동원F&B 「**류**」는 일러스트레이션에서 붓글씨로 류를 한문으로 썼고 제품의 원료를 하단에 장식으로 그려 넣어 디자인했다. 동원F&B 「**구기자차**」는 일러스트레이션에서 제품의 원료를 부각시켜 그림으로 표현했으나 약한 느낌을 주고 있다. 웅진 「**다실로 유자**」는 일러스트레이션에서 유자를 모티브로 제품의 원료를 강조한 디자인이며 유자와 잎을 그림으로 표현했다.

농심 「**삼다수 녹차**」는 일러스트레이션에서 주원료인 녹차잎을 모티브로 제주를 배경으로 사진과 그림으로 표현했다. 롯데칠성음료 「**유기농 야채과일**」은 일러스트레이션에서 제품의 원료인 여러 종류의 유기농야채와 과일의 신선함을 사진으로 표현하고 있다. 웅진 「**초롱이**」는 일러스트레이션에서 아이들을 타겟으로 한 제품 특성에 맞게 과일요정 같은 캐릭터로 애니메이션 만화처럼 재미있게 표현했다. 해태음료 「**야채가득**」은 일러스트레이션에서 제품의 특성인 야채이미지를 사진으로 표현하고 있다. 남양유업 「**17茶**」는 일러스트레이션에서 제품의 원료를 강조한 디자인이며 녹차잎을 모티브로 그림으로 표현하고 있다.

광동제약 「**옥수수 수염차**」는 일러스트레이션에서 전통적인 이미지를 살려 꽃과 나비와 한복을 입고 모자를 쓴 여인을 등장시켜 그림으로 표현했다. 남양유업 「**원두커피에 관한 4가지 진실**」은 일러스트레이션에서 제품의 원료를 부각시켜 커피 사진과 부드러운 곡선을 드로잉해 표현하고 있다. 남양유업 「**French Cafe**」는 일러스트레이션에서 붉은 꽃과 잎사귀 바람에 하늘거리는 머리카락을 하고 있는 여인을 그림으로 표현하고 있다. 해태음료 「**까만콩차**」는 일러스트레이션에서 제품의 원료를 부각시켜 검정콩을 모티브로 사진으로 표현했다.



[그림 4-5] 국내 음료브랜드 일러스트레이션 컬러 이미지맵

3. 브랜드색채 분석

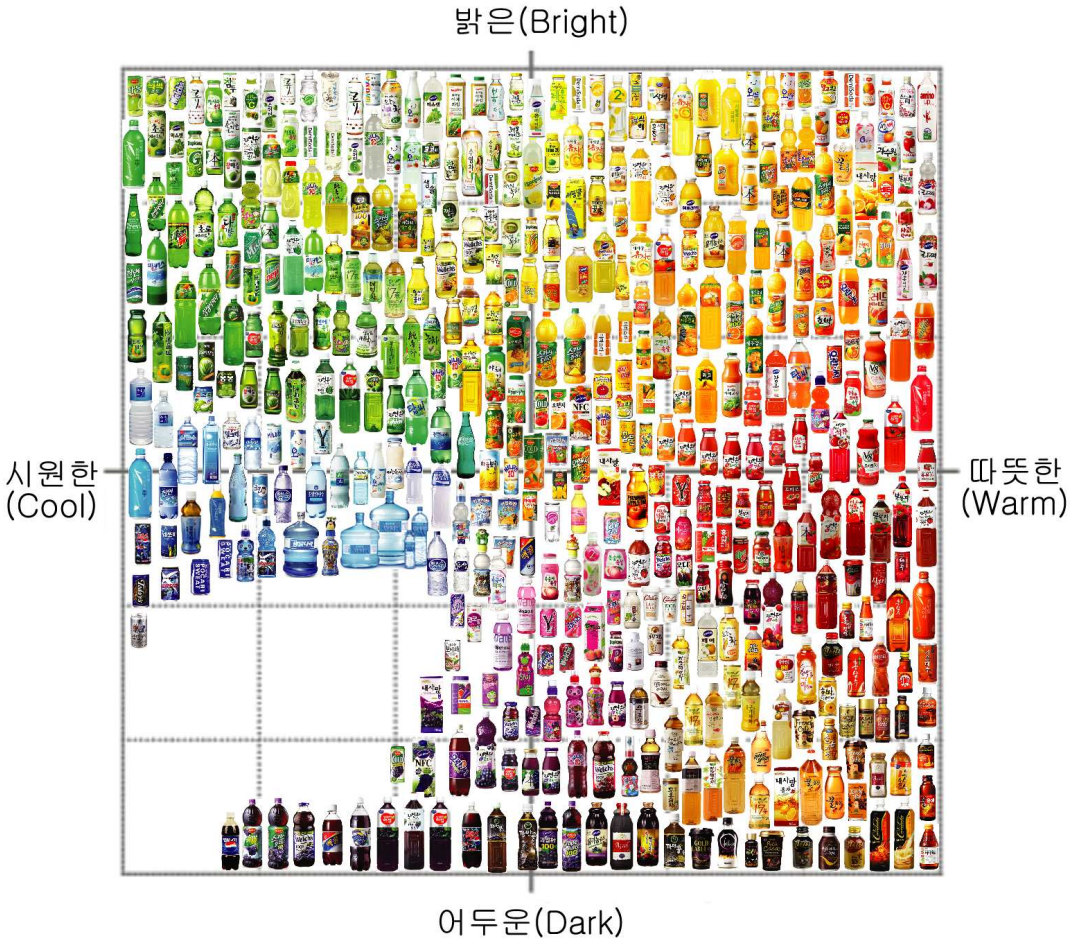
브랜드색채는 상품의 이미지를 구성하고 연관시켜주며 색채는 형태에 비해 인지력이 뛰어나고 소비자들에게 소구력도 강해 광고하고자 하는 제품의 포장이 크게 어필된다. 현대는 개성의 시대이며 소비자는 주로 상품의 품질보다 그 상품이 주는 이미지를 구매한다. 칼라의 위력과 영향력이 증대됨에 따라 소비자들의 욕구 또한 다양한 양상을 보이고 있으며 이러한 소비자들의 욕구나 개성적 특성에 맞추어 상품이나 서비스의 측면을 부각시키고 상품을 브랜드 이미지화시켜 상징적으로 제시하는 경우가 많다. 이와 같이 광고에서는 색채를 이용해 상품에 대한 이미지를 조성하고 상품판매의 전략을 세울 뿐만 아니라 색채는 소비자의 구매심리에도 큰 영향을 주고 있다. 색채에 의해 전달되는 인상은 색채에 의해 상품을 개성화하고 구매층의 기호에 매치시켜 광고, 상품의 이미지를 확립한다.

음료광고에서 이미지를 나타내는 것이 제품의 디자인과 색채이다. 소비자의 소비욕구와 상품에 대한 가치관의 변화는 음료광고나 제품패키지디자인에서 소비자의 감성과 이미지 창출, 욕구 등을 충족시켜주는 제품을 선호하는 경향을 나타내고 있다. 제품이나 기업이미지를 색채를 이용해 부각시키려는 이유는 색채는 형태에 비해 인지력이 뛰어나고 소비자들에게 소구력도 강하기 때문이다. 색채는 오늘날 상품의 기획 단계에서부터 광고에 이르기까지 상품의 판매와 소비자들에게 브랜드를 인지시키고 구매행동을 자극하는데 큰 역할을 담당하고 있다.

국내음료 패키지[73]디자인에서 색채분포는 밝고 따뜻한 이미지의 난색계열의 오렌지컬러, 옐로우컬러, 레드컬러 등이 주로 많이 사용되고 있다. 음료의 깨끗하고 시원한 이미지를 부각시키기 위해 한색계열의 블루컬러와 자연적인 느낌의 그린컬러와 어둡고 안정적인 색채인 블랙컬러와 퍼플컬러 등에 이르기 까지 다양한 색채가 골고루 분포되어 있다. 그중에서도 음료패키지디자인에 가장 많이 사용되는 색채는 식욕을 돋우는 컬러인 오렌지컬러가 많이 사용되고 있는 것으로 나타났다.

---

73) 패키지(Package): 패키지의 사전적 의미로는 물건을 보호하거나 수송하기 위한 포장 용기. '묶음', '짐', '포장'으로 순화를 말한다.(자료원: naver) 포장. commercial package와 industrial package는 상품을 보호하는 동시에 디자인적 표현에 의해 점두 효과를 높이고, 구매에 자극을 주는 package. industrial package는 소위 packing 으로, 생산자에서 소매점까지 수송에 적합한 포장을 말한다. (자료원: naver: http://web2.kwangju.ac.kr/~adnet/ad/ad-dictionary.htm)



[그림 4-6] 국내 음료브랜드 용기디자인 컬러 이미지맵

4. 라벨 분석

국내 음료패키지디자인에서 라벨위치는 대부분이 하단에 편중되어있으며 시각적으로 안정감을 준다. 다음으로는 전체적으로 용기를 감싸고 있는 형태의 라벨이 많았다.

구 분	국내 음료 패키지 라벨분석
상 단	
중 앙	
하 단	
전 체	

[그림 4-7] 국내 음료용기 패키지디자인 라벨 분석

5. 브랜드로고 레이아웃 분석

국내 음료패키지디자인에서 브랜드로고를 분석해 보면 대부분이 가독성이 좋은 중앙에 편중되어 있었다. 브랜드로고의 색채에서는 흰색, 검정, 초록색, 빨간색, 파란색 등의 다양한 색채를 사용하고 있다.

구 분		국내 음료 패키지 브랜드로고 분석
상단		
중앙	상	
	중앙	
	하	

[그림 4-8] 국내 음료용기 패키지디자인 브랜드로고 분석

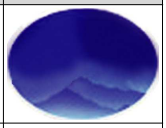
6. 일러스트레이션 레이아웃 분석

국내 음료패키지디자인에서 일러스트레이션 레이아웃은 중앙에 위치하는 경우가 많으며 사진보다는 그림을 사용하는 경우가 많았다.

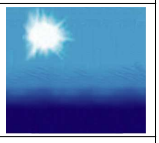
구 분		국내 음료 패키지 일러스트레이션 분석
상단		
중앙	중앙	
	중앙과하단	
하단		
전체		

[그림 4-9] 국내 음료용기 패키지디자인 일러스트레이션 분석

제3절 국내 음료광고디자인 색채계열별 디자인 분석

광고 이미지	제품이미지/광고색	레이아웃	브랜드로고	일러스트레이션
		해태음료	빼어날 수	
	색채	로고는 중앙에 위치하고 있으며 이미지도 중앙에 위치하고 배경 빽으로 표현했다.	네이밍 컨셉에 어울리는 날렵한 느낌의 브랜드로고를 사용하고 있다.	블루 컬러를 사용해 산의 시원하고 깨끗한 이미지를 그림으로 표현했다.
		동아오츠카	POCARI SWEAT	
	색채	브랜드로고는 전체적으로 넓게 포진되어 있으며 이미지 또한 로고의 옆에 넓게 표현되어 있다.	흰색의 깔끔한 이미지의 서체로 가독성이 좋으며 제품의 신뢰도가 높은 제품이다.	시원한 이미지를 부각시키기 위해 블루컬러 빽에 흰색 라인을 주어 씸플하게 디자인했다.
		롯데칠성음료	아이시스	
	색채	브랜드로고는 중앙에 부분에 위치하고 있으며 이미지 또한 같은 위치의 중앙에 위치하고 있다.	제품이미지의 깨끗함을 부각시켜 화이트 컬러에 부드러운 이미지를 살려서 디자인했다.	제품 이미지와 어울리는 깨끗하고 시원한 눈덮인 산을 모티브로 그림으로 표현했다.

[그림 4-10] Blue계열 국내 음료브랜드광고 디자인 분석-1

광고 이미지	제품이미지/광고색	레이아웃	브랜드로고	일러스트레이션
		남양유업	석간수	
		브랜드로고는 제품의 상단에 위치하고 있으며 이미지도 같은 위치인 상단에있다.	브랜드로고를 깨끗한 이미지를 살려 화이트 색상에 모던한 서체를 사용했다.	블루 컬러로 차가운 느낌의 산을 모티브로 그림으로 표현하고 있다.
색채				
		롯데칠성음료	블루마린	
		브랜드로고는 상단과 중앙 사이에 위치하고 있으며 이미지는 전체에 표현 되어 있다.	블루컬러의 빽에 로고는 화이트의 깨끗한 이미지 색상을 사용하고 있다.	해양심층수라는 제품의 특성을 살려서 블루 컬러를 그라데이션해서 표현했다.
색채				
		롯데칠성음료	레쓰비	
		브랜드로고는 상단에 위치하고 있으며 이미지는 넓게 포진되어 있으나 주로 하단에 표현되어 있다.	브랜드로고는 모던하고 부드러운 서체에 블루빽에 화이트 컬러를 사용하고 있다.	연인이 손을 잡고 불꽃놀이를 즐기는 로멘틱한 분위기의 장면을 그림으로 표현했다.
색채				

[그림 4-11] Blue계열 국내 음료브랜드광고 디자인 분석-2

광고 이미지	제품이미지/광고색	레이아웃	브랜드로고	일러스트레이션
		롯데칠성음료	미녀는 석류를 좋아해	
	색채	브랜드로고가 중앙과 하단 사이에 위치하고 있으며 이미지도 같은 위치의 로고 옆에 표현되고 있다.	제품의 원료의 색상을 살려 붉은색을 넣어 포인트를 주고 부수적으로 블랙을 사용했다.	여성을 타겟으로 한 제품의 특성을 살려 젊은 여성을 등장시켜 그림으로 표현하고 있다.
		woongjin	자연은 레드오렌지	
	색채	브랜드로고는 중앙에 위치하고 있으며 레드오렌지의 이미지는 주로 하단에 표현 했다.	블랙과 그린 컬러로 자연의 느낌을 강조한 서체를 디자인해 사용하고 있다.	주원료인 레드오렌지를 모티브로 음료의 신선함을 그림으로 표현했다.
		롯데칠성음료	2%	
	색채	브랜드로고는 상단에 위치하고 있으며 투명한부분 주위로 이미지는 전체적으로 넓게 포진되어 있다.	네이밍을 강조한 씸플한 로고디자인과 화이트컬러를 사용해 깨끗한 이미지를 주고 있다.	원형과 잎을 단순하게 그려 표현했고 잎사귀 모양의 투명한 부분이 깨끗한 이미지를 준다

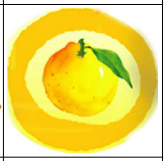
[그림 4-12] Red 계열 국내 음료브랜드광고 디자인 분석-1

광고 이미지	제품이미지/광고색	레이아웃	브랜드 로고	일러스트레이션
		브랜드로고는 중앙에 위치하고 있으며 이미지 또한 중앙에 로고 백으로 표현되어 있다.	영문과 한글을 사용하고 있으며 블랙 컬러와 핑크 컬러를 사용하고 있다.	제품에 비타민이 함유되었음을 부각시켜 씜플하게 그림으로 표현했다.
색채				
		브랜드로고는 중앙에 위치하고 있으며 이미지는 하단에 심플하게 표현되어 있다.	날씬한 이미지의 컨셉에 어울리는 젊고 얇은 서체를 사용하고 있다.	가는 서체로 차를 한자로 茶를 표기해 씜플하게 한 글자만 사용하고 있다.
색채				
		브랜드로고는 중앙에 위치하고 있으며 이미지는 주로 하단에 위치하고 있다.	블랙과 그린 컬러로 자연의 느낌을 살린 서체를 디자인해 사용하고 있다.	주원료인 푸룬을 모티브로 음료의 신선함을 그림으로 표현하고 있다.
색채				

[그림 4-13] Red 계열 국내 음료브랜드광고 디자인 분석-2

광고 이미지	제품이미지/광고색	레이아웃	브랜드 로고	일러스트레이션
	 색채	해태음료 브랜드로고는 중앙에서 세로로 위치하고 있으며 이미지도 중앙 배경으로 표현되었다.	레몬에이드 로고의 색을 그린 컬러로 사용하고 있지만 서체가 진부한 느낌을 주고 있다.	 주원료인 레몬의 상큼함을 화이트 빽에 노란 레몬을 사진으로 표현했다.
	 색채	해태음료 브랜드로고는 중앙에 위치하고 있으며 이미지는 로고의 위와 아래에 위치하고 있다.	과일천 제주감귤 옐로우와 화이트 컬러를 사용하고 있으며 서체가 진부한 느낌을 주고있다.	 주원료인 제주감귤을 그림으로 표현했지만 과일의 신선함이 조금 약하다.
	 색채	롯데칠성음료 브랜드로고는 상단에 위치하고 있으며 이미지는 전체적으로 넓게 포진되어 있다.	2% 네이밍을 강조한 로고 디자인을 하고 있으며 그린 색채를 사용하고있다.	 원형과 잎을 그려 표현했고 잎모양의 투명한 부분이 깨끗한 이미지를 준다.

[그림 4-14] Yellow 계열 국내 음료브랜드광고 디자인 분석-1

광고 이미지	제품이미지/광고색	레이아웃	브랜드 로고	일러스트레이션
		남양유업	레몬에이드	
	색채	브랜드로고는 상단과 중앙사이에 위치하고 있으며 이미지는 하단에 표현되어 있다.	레몬의 상큼함을 연두빛 색채를 사용해 편안한 느낌의 서체로 디자인했다.	전체가 노란색인 빽에 제품의 원료인 레몬을 사진으로 넣어 표현하고 있다.
		롯데칠성음료	Vita Lime 30	
	색채	브랜드로고는 상단에 위치하고 있으며 이미지는 중앙과 하단 사이에 있다.	원료 색상의 그린 컬러로 영문과 숫자를 사용해서 모던하게 디자인 했다.	제품의 주원료인 싱싱한 라임 한개를 씸플하게 넣어 사진으로 표현했다.
		woongjin	내사랑 유자C	
	색채	브랜드로고는 중앙에 위치하고 있으며 이미지는 주로 하단에 있으며 넓게 포진되어 있다.	유자의 느낌과 어울리는 서체를 사용하고 있으며 식욕을 돋우는 주황색을 사용했다.	제품의 원료인 유자를 부각 시켰으며 경쾌하고 밝은 느낌의 그림으로 표현하고 있다.

[그림 4-15] Yellow 계열 국내 음료브랜드광고 디자인 분석-2

광고 이미지	제품이미지/광고색	레이아웃	브랜드 로고	일러스트레이션
		동아오츠카	오라떼	
	색채	브랜드로고는 중앙아래에 위치하고 있으며 이미지는 제품의 상단에 표현되었다.	부드럽고 즐거운 느낌의 차별화된 브랜드로고 디자인을 사용하고 있다.	별을 모티브로 아이의 미소와 동심을 자극하는 귀여운 그림으로 표현했다.
		롯데칠성음료	칠성사이다	
	색채	브랜드로고는 중앙에서 사선으로 길게 위치하고 있으며 이미지는 작은 별을 포인트로 넣어 표현했다.	맑고 깨끗한 컨셉으로 그린 빽에 로고는 화이트컬러로 별을 포인트 주어 모던하게 디자인했다.	별을 모티브로 초록색을 사용. 장수브랜드로 친환경 캠페인을 전개하고 있는 제품이다.
		현대약품	다슬림9	
	색채	로고는 상단 중앙에 위치하고 있으며 이미지표현은 중앙과 상단에 위치한다.	그린 컬러의 로고에 삼각형구도의 안정적이고 모던한 서체를 사용 했다.	훌라후프를 하는 여자와 카테킨 성분이 함유된 녹차잎을 그려 표현했다.

[그림 4-16] Green 계열 국내 음료브랜드광고 디자인 분석-1

광고 이미지	제품이미지/광고색	레이아웃	브랜드 로고	일러스트레이션
		남양유업	本 알로에	
	색채	브랜드로고는 중앙에 위치하고 있으며 이미지 또한 중앙로고 양옆으로 표현되어 있다.	본을 한자로 넣어 본알로에의 제품을 강조한 네이밍을 사용하고 있다.	화이트 빽에 제품의 원료인 알로에를 부각시켜 그림으로 표현하고 있다.
		농심	Welch's	
	색채	브랜드로고는 중앙에 위치하고 있으며 이미지는 로고위에 조금 있고 주로 하단에 위치하고 있다.	퍼블과 블랙색상을 그라데이션을 주었고 영문으로 웨이브의 율동감을 주어 표현했다.	제품의 원료인 복숭아와 포도의 싱싱함을 사진으로 넣어 표현하고 있다.
		woongjin	초록 매실	
	색채	브랜드로고는 중앙에서 하단 사이에 위치하고 있으며 이미지 또한 하단에 사진으로 표현되어 있다.	자연적인 그린컬러를 사용해 디자인 했지만 브랜드로고가 진부하다는 느낌을 준다.	주원료인 매실을 사진이미지로 넣었고 강조하기 위해 오랜지색 원형을 그려 넣었다.

[그림 4-17] Green 계열 국내 음료브랜드광고 디자인 분석-2

광고 이미지	제품이미지/광고색	레이아웃	브랜드 로고	일러스트레이션
		롯데칠성음료	녹차	
		브랜드로고는 세로로 길게 위치하고 있으며 이미지는 하단에 포인트를 주어 표현했다.	세련된 디자인의 서체로 녹차 성분이 함유된 제품 특성을 살려 녹색을 사용.	녹차잎 한개 새와 물방울을 등장시켜 자연이미지를 살려 그림으로 표현했다.
색채				
		동원F&B		
		브랜드로고는 류글자로 중앙에서 크게 위치하고 있으며 이미지는 백으로 표현되어 있다.	브랜드로고는 제품의 컨셉에 맞게 흐르는 듯한 느낌을 살려 디자인 했다.	붓글씨로 流를 한문으로 썼고 제품의 원료를 하단에 장식으로 그려 넣었다.
색채				
		동원F&B	구기자차	
		브랜드로고는 중앙에 세로로 위치하고 있으며 이미지는 하단에 포인트로 표현되어 있다.	브랜드로고가 진부하다는 느낌을 준다. 좀더 새로운 디자인이 요구되어 진다.	제품의 원료를 부각시켜 그림으로 표현 했지만 약한 느낌을 주고 있다.
색채				

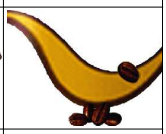
[그림 4-18] 다색계열 음료브랜드광고 디자인 분석-1

광고 이미지	제품이미지/광고색	레이아웃	브랜드 로고	일러스트레이션
		브랜드로고는 중앙에 위치하고 있으며 이미지도 중앙에 로고의 배경으로 표현되어 있다.	브랜드로고는 자연스러움은 살렸지만 서체가 다소 약한 느낌을 주고 있다.	제품의 원료를 강조해 화이트 컬러의 빽에 유자와 잎을 그려서 표현했다.
색채				
		브랜드로고는 중앙에 위치하고 있으며 이미지는 하단에 사진으로 표현되어 있다.	용기디자인이 세련된 반면 고전적이고 일반적인 서체가 진부한 느낌을 준다.	제품의 원료인 여려가지 유기농야채와 과일의 신선함을 사진으로 표현했다.
색채				
		브랜드로고는 중앙에 위치하고 있으며 이미지는 주로 하단에 위치하고 있다.	블랙과 그린 컬러를 사용해 자연의 느낌을 살려 디자인해 사용하고 있다.	주원료인 토마토를 모티브로 음료의 신선함을 사진과 그림으로 표현했다.
색채				

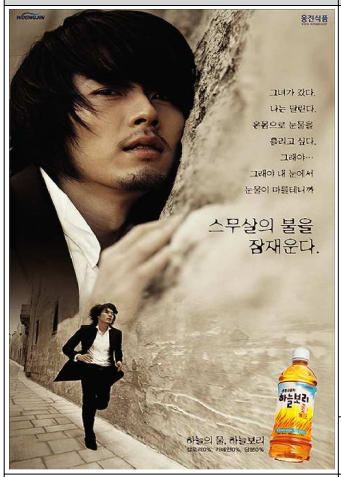
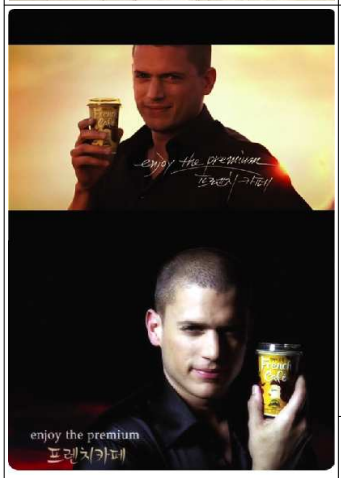
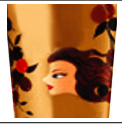
[그림 4-19] 다색계열 국내 음료브랜드광고 디자인 분석-2

광고 이미지	제품이미지/광고색	레이아웃	브랜드 로고	일러스트레이션
		woongjin	초롱이	
		브랜드로고와 이미지가 함께 있으며 하단에 위치하고 있다. 어린이를 타겟으로한 제품특성을 살렸다.	파란색의 시원한 느낌과 제품이미지에 어울리는 귀여운의 서체를 디자인해 사용하고 있다.	아이들을 타겟으로 한 제품 특성에 맞게 과일요정 캐릭터를 애니메이션처럼 재밌게 표현.
색채				
		농심	녹차	
		브랜드로고는 중앙에 위치하고 있으며 이미지는 전체적으로 넓게표현되어 있다.	붓글씨의 서체를 하고 있으며 녹차의 이미지를 살려 초록색으로 표현했다.	주원료인 녹차잎을 모티브로 제주를 배경으로 사진과 그림으로 표현했다.
색채				
		해태음료	야채가득	
		브랜드로고는 중앙과 상단에 가로와 세로로 위치하고 있으며 이미지는 하단에 표현했다.	서체는 편안하지만 시선의 흐름이 다소 부자연스러워 안정적이지 못하다.	제품의 특성인 야채 이미지를 사진으로 표현했지만 진부한 느낌을 준다.
색채				

[그림 4-20] 다색계열 국내 음료브랜드광고 디자인 분석-3

광고 이미지	제품이미지/광고색	레이아웃	브랜드 로고	일러스트레이션
		남양유업	17茶	
	색채	브랜드로고는 중앙에 위치하고 있으며 이미지는 전체적으로 넓게 표현되어 있다.	제품 컨셉에 맞게 가볍고 씸플하며 모던한 느낌의 디자인을 하고 있다.	제품의 원료를 강조한 디자인으로 그린컬러로 녹차잎을 모티브로 그렸다.
		광동제약	옥수수 수염차	
	색채	브랜드로고는 중앙에 위치하고 있으며 이미지는 양옆으로 넓게 표현되어 있다.	블랙과 그린을 사용해 제품 이미지인 옥수수와 흡사한 서체를 디자인 했다.	전통적인 이미지를 살려 꽃과 나비와 여인을 등장시켜 그림으로 표현했다.
		남양유업	원두커피의 깊은 4가지 진실	
	색채	브랜드로고는 중앙에서 상단에 위치하고 있으며 이미지는 하단에 표현되어 있다.	직접 손으로 쓴 글씨처럼 편안하고 부드러운 느낌의 서체를 사용하고 있다.	제품의 원료를 부각시켜 커피와 부드러운 곡선을 드로잉해 표현하고 있다.

[그림 4-21] Brown 계열 국내 음료브랜드광고 디자인 분석

광고 이미지	제품이미지/광고색	레이아웃	브랜드 로고	일러스트레이션
				
색채		브랜드로고는 중앙 상단에 위치하고 있으며 이미지는 중앙을 기점으로 자연 이미지를 넓게 표현하고 있다.	다크브라운 컬러에 크기 변화를 주어 모던하면서 부드러운 느낌의 서체를 사용했다.	노란 보리밭을 모티브로 바람부는 하늘과 자연의 서정적 이미지를 그림으로 표현했다.
				
색채		브랜드로고는 상단과 중앙사이에 위치하고 있으며 그 밖의 공간은 이미지가 전체적으로 넓게 포진되어있다.	감성적 소비군에 속하는 커피의 로멘틱한 느낌의 부드러운 서체를 디자인해 표현했다.	붉은 꽃과 잎 바람에 하늘거리는 머리카락을 하고 있는 여인을 그림으로 표현하고 있다.
색채		브랜드로고는 중앙 상단에 위치하고 있으며 이미지는 하단에 위치하고 있다.	제품의 원료인 콩의 동글한 느낌과 이미지를 연상시키는 귀여운 서체이다.	제품의 원료를 부각시켜 검정콩을 모티브로 사진으로 표현하고 있다.

[그림 4-22] Black 계열 국내 음료브랜드광고 디자인 분석

제5장 소비자 선호도 조사 분석

제1절 조사 분석의 의의와 방법

1. 가설 설정기준

현대는 개성의 시대이며 소비자는 주로 상품의 품질보다 그 상품이 주는 이미지를 구매한다. 광고에서 이미지를 나타내는 것이 제품의 디자인과 색채이다. 칼라의 위력과 영향력이 증대됨에 따라서 소비자들의 욕구 또한 다양한 양상을 보이고 있으며 이러한 소비자들의 욕구나 개성적 특성에 맞추어 상품이나 서비스의 측면을 부각시키고 상품을 브랜드 이미지화시켜 상징적으로 제시하는 경우가 많다.

이와 같이 광고에서는 색채를 이용해 상품에 대한 이미지를 조성하고 상품판매의 전략을 세울 뿐만 아니라 색채는 소비자의 구매심리에도 큰 영향을 주고 있다. 색채에 의해 전달되는 인상은 색채에 의해 상품을 개성화하고 구매층의 기호에 매치시켜 광고, 상품의 이미지를 확립한다.

미국의 마케팅 학회(AMA:American Marketing Association)에서는 브랜드를 특정한 판매자 또는 개인이 자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁업자와 차별화시키기 위한 목적으로 표시하며 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그의 결합체라고 정의하고 있다.[74] 브랜드색채 이미지 적용은 브랜드차별화 전략을 가능하게 하며 광고의 인지율을 높이고 브랜드를 잘 기억하게 한다. 이러한 점에 착안하여 음료광고에서 브랜드색채 차별화전략의 시각디자인적 효과는 소비자에게 상품의 구매를 유발 시키는데 상관성이 있음을 확인하기 위해서 다음과 같은 가설을 설정했다.

가설1. 일반적인 특성에 따라 음료브랜드의 구입과 선호도에 관련이 있을 것이다.

가설2. 음료광고와 제품패키지디자인의 선호도에 관련이 있을 것이다.

가설3. 음료광고에서 색상계열별로 나타나는 색채이미지는 서로 다르게 나타날 것이다.

가설4. 음료광고에서 음료별로 어필할 수 있는 색채가 서로 다르게 나타날 것이다.

---

74) Peter D. Bennett. Diction of Marketing Terms, American Marketing Association, 1988, p18~19.

제2절 연구 방법

1. 연구 대상

본 연구는 음료브랜드의 색채에 의해 전달되는 시각 디자인적 효과가 소비자의 구매행동과 선호도에 영향을 미치는지 연구하기 위하여 전국 수도권지역 서울, 부산, 대전, 광주를 중심으로 설문조사를 실시하였으며 연구기간은 : 2008년 10월 1일부터~10월 7일까지 연구조사 하였다.

537명의 대상자를 표집하여 설문지를 배부하였으며 불성실하게 응답하였거나, 누락된 26명의 자료를 제외하고 511명을 실제분석에 사용하였다. 본 연구에 참여한 대상자들의 일반적 특성은 [표5-1]과 같다.

[표 5-1] 연구대상의 일반적인 특성

설문조사 총 537명 중 누락 26명의 자료를 제외한 511명의 자료를 분석

구 분		빈 도	백분율
1지역	서울	136	26.6
	부산	118	23.1
	대전	127	24.9
	광주	130	25.4
2성별	여자	255	49.9
	남자	256	50.1
3연령	10대	62	12.1
	20대	340	66.5
	30대	74	14.5
	40대	21	4.1
	50대 이상	14	2.7
4직업	대학생	284	55.6
	회사원	56	11.0
	전문직	50	9.8
	자영업	13	2.5
	기 타	108	21.1
총 계		511	100

2. 조사도구

본 연구에서는 음료광고 디자인에서 브랜드색채와 일러스트레이션의 표현에 관한 연구를 위해 본 연구에서는 본 연구에서는 박지연(2005), 박혜연(2005), 조성미(2007), 한성희(2007)의 설문지와 시각디자인 관련 서적을 참고로 해서 전문가의 자문을 구한 다음 본 연구자가 직접 작성한 설문지를 사용하였다.

설문지의 구성내용은 음료 브랜드의 구입과 선호도에 관한 질문 11문항, 국내음료 광고디자인에 관한 질문 14문항, 색채에 대한 시각디자인적 효과에 관한 질문 5문항으로 작성되었으며, 일반적인 특성에 대한 질문 4문항으로 총 39문항으로 구성하였다.

3. 조사 절차

본 연구는 다음과 같은 조사 절차에 의해 실시하였다.

전국 주요 수도권지역 4곳(서울, 부산, 대전, 광주)을 선정하였으며, 조사기간은 2008년 10월 1일∽7일까지이다. 선정된 곳에서 자료내용을 충분히 설명한 뒤에 설문내용에 대한 자기평가 기입법(self-administration method)으로 응답하도록 하고 설문지의 응답결과를 회수한 후 응답내용이 부실하거나 처리 불가능한 자료 등은 분석에서 제외하였다.

4. 자료처리

본 논문의 설문지는 SPSS v12.0K를 이용하였으며 각 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 변인에 따른 집단 간의 검증은 교차분석(pearson χ^2, Fisher's exact test)을 실시하였다.

제3절 연구 결과

1. 음료브랜드의 구입과 선호도

가. 국내 음료브랜드 선호도

국내 음료브랜드 선호도는 [표 6-2]에서와 같이 지역과 연령에 따른 브랜드 선호도는 유의수준 0.05에서 유의한 차이가 있음을 볼 수 있다. 성별과 직업에 따른 브랜드 선호도를 봤을 때 유의 수준 0.05에서 유의한 차이가 없음을 알 수 있다.

전체적으로 '보통이다'는 응답이 32.3%로 가장 높게 나왔고, '그렇지 않다', '그렇다', '매우 그렇다', '매우 그렇지 않다'의 순으로 응답의 결과가 나왔다.

국내 음료브랜드의 선호도 현황은 [표 5-2]에서와 같이 응답자의 65.4%가 선호하는 브랜드가 있는 것으로 응답을 하였다.

[표 5-2] 일반적인 특성에 따른 브랜드 선호도

빈도(%)

		브랜드 선호도					Total
		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다	
지역	서울	17(12.5)	31(22.8)	44(32.4)	39(28.7)	5(3.7)	136(100.0)
	부산	7(5.9)	22(18.6)	49(41.5)	31(26.3)	9(7.6)	118(100.0)
	대전	13(10.2)	31(24.4)	32(25.2)	36(28.3)	15(11.8)	127(100.0)
	광주	6(4.6)	42(32.3)	40(30.8)	34(26.2)	8(6.2)	130(100.0)
	전체	43(8.4)	126(24.7)	165(32.3)	140(27.4)	37(7.2)	511(100.0)
		χ^2= 23.029		df= 12	p= 0.027		
성별	남자	27(10.6)	57(22.4)	83(32.5)	67(26.3)	21(8.2)	255(100.0)
	여자	16(6.3)	69(27.0)	82(32.0)	73(28.5)	16(6.3)	256(100.0)
	전체	43(8.4)	126(24.7)	165(32.3)	140(27.4)	37(7.2)	511(100.0)
		χ^2= 4.894		df= 4	p= 0.298		
연령	10대	1(1.6)	7(11.3)	21(33.9)	23(37.1)	10(16.1)	62(100.0)
	20대	30(8.8)	82(24.1)	110(32.4)	94(27.6)	24(7.1)	340(100.0)
	30대	9(12.2)	24(32.4)	21(28.4)	18(24.3)	2(2.7)	74(100.0)
	40대	2(9.5)	9(42.9)	7(33.3)	3(14.3)	0(0.0)	21(100.0)
	50대이상	1(7.1)	4(28.6)	6(42.9)	2(14.3)	1(7.1)	14(100.0)
	전체	43(8.4)	126(24.7)	165(32.3)	140(27.4)	37(7.2)	511(100.0)
		χ^2= 29.908		df= 16	p= 0.018		
직업	대학생	23(8.1)	69(24.3)	88(31.0)	85(29.9)	19(6.7)	284(100.0)
	회사원	4(7.1)	16(28.6)	19(33.9)	15(26.8)	2(3.6)	56(100.0)
	전문직	7(14.0)	17(34.0)	16(32.0)	8(16.0)	2(4.0)	50(100.0)
	자영업	3(23.1)	4(30.8)	3(23.1)	2(15.4)	1(7.7)	13(100.0)
	기타	6(5.6)	20(18.5)	39(36.1)	30(27.8)	13(12.0)	108(100.0)
	전체	43(8.4)	126(24.7)	165(32.3)	140(27.4)	37(7.2)	511(100.0)
		χ^2= 20.427		df= 16	p= 0.202		

[표 5-3]에서 나타나듯이 선호하는 브랜드 이유로는 '제품의 맛'으로 응답이 68%로 가장 높게 나왔고, '제품에 대한 믿음', '브랜드인지도', '제품의 디자인'순으로 응답이 나타남으로 응답자의 대부분이 제품의 맛을 중시하는 것을 알 수가 있었다. [표 5-4]에서와 같이 선호하는 국내 음료 브랜드는 롯데칠성, 남양유업, 해태음료, 동아오츠카 등의 순으로 나타났음을 보여 준다.

[표 5-3] 일반적인 특성에 따른 브랜드 선호 이유

빈도(%)

		브랜드 선호 이유					Total
		제품의 맛	제품디자인	브랜드인지도	제품신뢰성	기타	
지역	서울	24(50.0)	0(0.0)	10(20.8)	12(25.0)	2(4.2)	48(100.0)
	부산	20(69.0)	2(6.9)	1(3.4)	5(17.2)	1(3.4)	29(100.0)
	대전	37(84.1)	1(2.3)	3(6.8)	3(6.8)	0(0.0)	44(100.0)
	광주	34(70.8)	1(2.1)	5(10.4)	7(14.6)	1(2.1)	48(100.0)
	전체	115(68.0)	4(2.4)	19(11.2)	27(16.0)	4(2.4)	169(100.0)
성별	남자	58(69.0)	3(3.6)	8(9.5)	12(14.3)	3(3.6)	84(100.0)
	여자	57(67.1)	1(1.2)	11(12.9)	15(17.6)	1(1.2)	85(100.0)
	전체	115(68.0)	4(2.4)	19(11.2)	27(16.0)	4(2.4)	169(100.0)
연령	10대	7(87.5)	0(0.0)	0(0.0)	1(12.5)	0(0.0)	8(100.0)
	20대	84(75.0)	3(2.7)	10(8.9)	13(11.6)	2(1.8)	112(100.0)
	30대	19(57.6)	1(3.0)	5(15.2)	6(18.2)	2(6.1)	33(100.0)
	40대	5(45.5)	0(0.0)	3(27.3)	3(27.3)	0(0.0)	11(100.0)
	50대이상	0(0.0)	0(0.0)	1(20.0)	4(80.0)	0(0.0)	5(100.0)
	전체	115(68.0)	4(2.4)	19(11.2)	27(16.0)	4(2.4)	169(100.0)
직업	대학생	71(77.2)	3(3.3)	8(8.7)	9(9.8)	1(1.1)	92(100.0)
	회사원	12(60.0)	1(5.0)	3(15.0)	1(5.0)	3(15.0)	20(100.0)
	전문직	15(62.5)	0(0.0)	4(16.7)	5(20.8)	0(0.0)	24(100.0)
	자영업	1(14.3)	0(0.0)	2(28.6)	4(57.1)	0(0.0)	7(100.0)
	기타	16(61.5)	0(0.0)	2(7.7)	8(30.8)	0(0.0)	26(100.0)
	전체	115(68.0)	4(2.4)	19(11.2)	27(16.0)	4(2.4)	169(100.0)

[표 5-4] 선호하는 국내 음료 브랜드

브 랜 드	빈도	백분율	브 랜 드	빈도	백분율
남양유업	60	18.0	빙 그 레	8	2.4
웅진식품	17	5.1	한국코카콜라	30	9.0
동아오츠카	42	12.6	롯데삼강	6	1.8
해태음료	49	14.7	한미약품	1	0.3
롯데칠성	72	21.6	현대약품	1	0.3
농 심	9	2.7	한국야쿠르트	19	5.7
동서식품	9	2.7	광동제약	10	3.0
일 화	1	0.3			

나. 구입 장소

구입 장소는 [표 5-5]에서와 같이 일반적인 특성에 대해선 유의수준 0.05에서 유의한 차이가 있음을 볼 수 있다. 전체적으로 봤을 때 '편의점'으로 응답이 39.9%로 가장 높게 나왔고, '슈퍼마켓', '대형할인매장', '기타', '백화점'의 순으로 응답의 결과가 나왔다.

[표 5-5] 일반적인 특성에 따른 구입 장소

빈도(%)

		구입 장소					Total
		백화점	슈퍼마켓	편의점	대형할인매장	기타	
지역	서울	2(1.5)	56(41.2)	53(39.0)	23(16.9)	2(1.5)	136(100.0)
	부산	1(0.8)	44(37.3)	58(49.2)	6(5.1)	9(7.6)	118(100.0)
	대전	0(0.0)	48(37.8)	64(50.4)	10(7.9)	5(3.9)	127(100.0)
	광주	1(0.8)	56(43.1)	56(43.1)	14(10.8)	3(2.3)	130(100.0)
	전체	4(0.8)	204(39.9)	231(45.2)	53(10.4)	19(3.7)	511(100.0)
		χ^2= 21.993		df= 12	p= 0.038		
성별	남자	1(0.4)	95(37.3)	126(49.4)	17(6.7)	16(6.3)	255(100.0)
	여자	3(1.2)	109(42.6)	105(41.0)	36(14.1)	3(1.2)	256(100.0)
	전체	4(0.8)	204(39.9)	231(45.2)	`53(10.4)	19(3.7)	511(100.0)
		χ^2= 19.574		df= 4	p= 0.001		
연령	10대	0(0.0)	33(53.2)	24(38.7)	3(4.8)	2(3.2)	62(100.0)
	20대	0(0.0)	124(36.5)	173(50.9)	28(8.2)	15(4.4)	340(100.0)
	30대	2(2.7)	31(41.9)	28(37.8)	13(17.6)	0(0.0)	74(100.0)
	40대	1(4.8)	10(47.6))	3(14.3)	6(28.6)	1(4.8)	21(100.0)
	50대이상	1(7.1)	6(42.9)	3(21.4)	3(21.4)	1(7.1)	14(100.0)
	전체	4(0.8)	204(39.9)	231(45.2)	53(10.4)	19(3.7)	511(100.0)
		χ^2= 51.486		df= 16	p= 0.000		
직업	대학생	0(0.0)	105(37.0)	143(50.4)	21(7.4)	15(5.3)	284(100.0)
	회사원	1(1.8)	22(39.3)	25(44.6)	7(12.5)	1(1.8)	56(100.0)
	전문직	1(2.0)	17(34.0)	22(44.0)	10(20.0)	0(0.0)	50(100.0)
	자영업	2(15.4)	4(30.8)	5(38.5)	1(7.7)	1(7.7)	13(100.0)
	기 타	0(0.0)	56(51.9)	36(33.3)	14(13.0)	2(1.9)	108(100.0)
	전 체	4(0.8)	204(39.9)	231(45.2)	53(10.4)	19(3.7)	511(100.0)
		χ^2= 64.296		df= 16	p= 0.000		

다. 선호음료

선호음료는 [표 5-6]에서와 같이 성별에 따른 선호음료에 대해서는 유의수준 0.05에서 유의한 차이가 있음을 볼 수 있다. 지역, 연령과 직업에 따른 선호음료를 봤을 때 유의 수준 0.05에서 유의한 차이가 없음을 알 수 있다.

전체적으로 '주스'의 응답이 22.7%로 가장 높게 나왔고, '우유', '기능성음료', '탄산음료', '커피', '혼합음료'의 순으로 응답의 결과가 나왔다.

[표 5-6] 일반적인 특성에 따른 선호음료

빈도(%)

		선호음료						Total
		주스	혼합음료	기능성음료	탄산음료	커피	우유	
지역	서울	41(30.1)	12(8.8)	21(15.4)	18(13.2)	17(12.5)	27(19.9)	136(100.0)
	부산	28(23.7)	9(7.6)	22(18.6)	16(13.6)	20(16.9)	23(19.5)	118(100.0)
	대전	21(16.5)	14(11.0)	22(17.3)	25(19.7)	24(18.9)	21(16.5)	127(100.0)
	광주	26(20.0)	9(6.9)	22(16.9)	26(20.0)	21(16.2)	26(20.0)	130(100.0)
	전체	116(22.7)	44(8.6)	87(17.0)	85(16.6)	82(16.0)	97(19.0)	511(100.0)
		χ^2 = 13.262	df = 15	p = 0.582				
성별	남자	49(19.2)	25(9.8)	53(20.8)	51(20.0)	37(14.5)	40(15.7)	255(100.0)
	여자	67(26.2)	19(7.4)	34(13.3)	34(13.3)	45(17.6)	57(22.3)	256(100.0)
	전체	116(22.7)	44(8.6)	87(17.0)	85(16.6)	82(16.0)	97(19.0)	511(100.0)
		χ^2 = 14.919	df = 5	p = 0.011				
연령	10대	14(22.6)	10(16.1)	7(11.3)	16(25.8)	4(6.5)	11(17.7)	62(100.0)
	20대	72(21.2)	31(9.1)	64(18.8)	57(16.8)	57(16.8)	59(17.4)	340(100.0)
	30대	19(25.7)	3(4.1)	13(17.6)	8(10.8)	13(17.6)	18(24.3)	74(100.0)
	40대	8(38.1)	0(0.0)	1(4.8)	2(9.5)	6(28.6)	4(19.0)	21(100.0)
	50대이상	3(21.4)	0(0.0)	2(14.3)	2(14.3)	2(14.3)	5(35.7)	14(100.0)
	전체	116(22.7)	44(8.6)	87(17.)	85(16.6)	82(16.0)	97(19.0)	511(100.0)
		χ^2 = 30.471	df = 20	p = 0.063				
직업	대학생	51(18.0)	26(9.2)	56(19.7)	48(16.9)	53(18.7)	50(17.6)	284(100.0)
	회사원	17(30.4)	6(10.7)	6(10.7)	7(12.5)	7(12.5)	13(23.2)	56(100.0)
	전문직	14(28.0)	3(6.0)	6(12.0)	8(16.0)	9(18.0)	10(20.0)	50(100.0)
	자영업	4(30.8)	0(0.0)	3(23.1)	3(23.1)	1(7.7)	2(15.4)	13(100.0)
	기 타	30(27.8)	9(8.3)	16(14.8)	19(17.6)	12(11.1)	22(20.4)	108(100.0)
	전 체	116(22.7)	44(8.6)	87(17.0)	85(16.6)	82(16.0)	97(19.0)	511(100.0)
		χ^2 = 18.234	df = 20	p = 0.572				

라. 선호용기

선호음료 용기는 [표 5-7]에서와 같이 성별, 연령과 직업에 따른 선호용기에 대해서는 유의수준 0.05에서 유의한 차이가 있음을 볼 수 있다. 지역에 따른 선호용기를 봤을 때 유의 수준 0.05에서 유의한 차이가 없음을 알 수 있다.

전체적으로 'PET'의 응답이 38.9%로 가장 높게 나왔고, '유리용기', '금속용기', '종이용기'의 순으로 응답의 결과가 나왔다.

[표 5-7] 일반적인 특성에 따른 선호용기

빈도(%)

		선호용기				Total
		유리용기	금속용기	PET	종이용기	
지역	서울	47(34.6)	21(15.4)	55(40.4)	13(9.6)	136(100.0)
	부산	27(22.9)	30(25.4)	47(39.8)	14(11.9)	118(100.0)
	대전	23(18.1)	39(30.7)	49(38.6)	16(12.6)	127(100.0)
	광주	32(24.6)	31(23.8)	48(36.9)	19(14.6)	130(100.0)
	전체	129(25.2)	121(23.7)	199(38.9)	62(12.1)	511(100.0)
		χ^2= 15.892 df= 9 p= 0.069				
성별	남자	45(17.6)	86(33.7)	97(38.0)	27(10.6)	255(100.0)
	여자	84(32.8)	35(13.7)	102(39.8)	35(13.7)	256(100.0)
	전체	129(25.2)	121(23.7)	199(38.9)	62(12.1)	511(100.0)
		χ^2= 34.443 df= 3 p= 0.000				
연령	10대	9(14.5)	15(24.2)	32(51.6)	6(9.7)	62(100.0)
	20대	77(22.6)	93(27.4)	122(35.9)	48(14.1)	340(100.0)
	30대	24(32.4)	10(13.5)	35(47.3)	5(6.8)	74(100.0)
	40대	11(52.4)	1(4.8)	8(38.1)	1(4.8)	21(100.0)
	50대이상	8(57.1)	2(14.3)	2(14.3)	2(14.3)	14(100.0)
	전체	129(25.2)	121(23.7)	199(38.9)	62(12.1)	511(100.0)
		χ^2= 36.946 df= 12 p= 0.000				
직업	대학생	57(20.1)	85(29.9)	101(35.6)	41(14.4)	284(100.0)
	회사원	16(28.6)	11(19.6)	25(44.6)	4(7.1)	56(100.0)
	전문직	20(40.0)	6(12.0)	19(38.0)	5(10.0)	50(100.0)
	자영업	6(46.2)	2(15.4)	4(30.8)	1(7.7)	13(100.0)
	기 타	30(27.8)	17(15.7)	50(46.3)	11(10.2)	108(100.0)
	전 체	129(25.2)	121(23.7)	199(38.9)	62(12.1)	511(100.0)
		χ^2= 27.461 df= 12 p= 0.007				

마. 선호음료 용량

선호음료 용량은 [표 5-8]에서와 같이 지역, 연령과 직업에 따른 선호음료 용량에 대해서는 유의수준 0.05에서 유의한 차이가 있음을 볼 수 있다. 성별에 따른 선호음료 용량을 봤을 때 유의 수준 0.05에서 유의한 차이가 없음을 알 수 있다.

전체적으로 '350ml'의 응답이 37.8%로 가장 높게 나왔고, '280ml', '500ml', '1.5L', '1.0L'의 순으로 응답의 결과가 나왔다.

[표 5-8] 일반적인 특성에 따른 선호음료용량

빈도(%)

		선호음료용량					Total
		280ml	350ml	500ml	1.0L	1.5L	
지역	서울	40(29.4)	46(33.8)	34(25.0)	7(5.1)	9(6.6)	136(100.0)
	부산	27(22.9)	52(44.1)	29(24.6)	1(0.8)	9(7.6)	118(100.0)
	대전	35(27.6)	53(41.7)	27(21.3)	1(0.8)	11(8.7)	127(100.0)
	광주	49(37.7)	42(32.3)	34(26.2)	2(1.5)	3(2.3)	130(100.0)
	전체	151(29.5)	193(37.8)	124(24.3)	11(2.2)	32(6.3)	511(100.0)
		χ^2= 21.636		df= 12	p= 0.042		
성별	남자	70(27.5)	103(40.4)	63(24.7)	2(0.8)	17(6.7)	255(100.0)
	여자	81(31.6)	90(35.2)	61(23.8)	9(3.5)	15(5.9)	256(100.0)
	전체	151(29.5)	193(37.8)	124(24.3)	11(2.2)	32(6.3)	511(100.0)
		χ^2= 6.287		df= 4	p= 0.179		
연령	10대	20(32.3)	21(33.9)	17(27.4)	0(0.0)	4(6.5)	62(100.0)
	20대	98(28.8)	140(41.2)	82(24.1)	3(0.9)	17(5.0)	340(100.0)
	30대	25(33.8)	28(37.8)	12(16.2)	3(4.1)	6(8.1)	74(100.0)
	40대	7(33.3)	1(4.8)	9(42.9)	4(19.0)	0(0.0)	21(100.0)
	50대이상	1(7.1)	3(21.4)	4(28.6)	1(7.1)	5(35.7)	14(100.0)
	전체	151(29.5)	193(37.8)	124(24.3)	11(2.2)	32(6.3)	511(100.0)
		χ^2= 73.387		df= 16	p= 0.000		
직업	대학생	85(29.9)	115(40.5)	68(23.9)	2(0.7)	14(4.9)	284(100.0)
	회사원	19(33.9)	22(39.3)	10(17.9)	1(1.8)	4(7.1)	56(100.0)
	전문직	20(40.0)	13(26.0)	12(24.0)	4(8.0)	1(2.0)	50(100.0)
	자영업	1(7.7)	5(38.5)	5(38.5)	0(0.0)	2(15.4)	13(100.0)
	기 타	26(24.1)	38(35.2)	29(26.9)	4(3.7)	11(10.2)	108(100.0)
	전 체	151(29.5)	193(37.8)	124(24.3)	11(2.2)	32(6.3)	511(100.0)
		χ^2= 29.318		df= 16	p= 0.022		

바. 정보수집 경로

정보수집경로는 [표 5-9]에서와 같이 일반적인 특성에 대해선 유의수준 0.05%에서 유의한 차이가 있음을 볼 수 있다. 전체적으로 봤을 때 'TV'의 응답이 58.7%로 가장 높게 나왔고, '주변사람의 권유', '기타', '신문 및 잡지' 등의 순으로 응답의
결과가 나왔다.

[표 5-9] 일반적인 특성에 따른 정보수집경로

빈도(%)

		정보수집경로						Total
		TV	신문및잡지	인터넷	제품홍보	주변사람 권유	기타	
지역	서울	93(68.4)	6(4.4)	3(2.2)	9(6.6)	13(9.6)	12(8.8)	136(100.0)
	부산	67(56.8)	0(0.0)	6(5.1)	8(6.8)	17(14.4)	20(16.9)	118(100.0)
	대전	63(49.6)	6(4.7)	5(3.9)	4(3.1)	25(19.7)	24(18.9)	127(100.0)
	광주	77(59.2)	4(3.1)	3(2.3)	2(1.5)	26(20.0)	18(13.8)	130(100.0)
	전체	300(58.7)	16(3.1)	17(3.3)	23(4.5)	81(15.9)	74(14.5)	511(100.0)
		χ^2= 28.793		df= 15		p= 0.017		
성별	남자	133(52.2)	4(1.6)	11(4.3)	13(5.1)	47(18.4)	47(18.4)	255(100.0)
	여자	167(65.2)	12(4.7)	6(2.3)	10(3.9)	34(13.3)	27(10.5)	256(100.0)
	전체	300(58.7)	16(3.1)	17(3.3)	23(4.5)	81(15.9)	74(14.5)	511(100.0)
		χ^2= 17.205		df= 5		p= 0.004		
연령	10대	36(58.1)	1(1.6)	3(4.8)	7(11.3)	6(9.7)	9(14.5)	62(100.0v
	20대	183(53.8)	10(2.9)	13(3.8)	11(3.2)	66(19.4)	57(16.8)	340(100.0)
	30대	57(77.0)	4(5.4)	1(1.4)	4(5.4)	6(8.1)	2(2.7)	74(100.0)
	40대	17(81.0)	1(4.8)	0(0.0)	0(0.0)	3(14.3)	0(0.0)	21(100.0)
	50대이상	7(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(7.1)	0(0.0)	6(42.9)	14(100.0)
	전체	300(58.7)	16(3.1)	17(3.3)	23(4.5)	81(15.9)	74(14.5)	511(100.0)
		χ^2= 49.868		df= 20		p= 0.000		
직업	대학생	147(51.8)	8(2.8)	12(4.2)	10(3.5)	61(21.5)	46(16.2)	284(100.0)
	회사원	47(83.9)	1(1.8)	0(0.0)	2(3.6)	4(7.1)	2(3.6)	56(100.0)
	전문직	32(64.0)	5(10.0)	1(2.0)	1(2.0)	4(8.0)	7(14.0)	50(100.0)
	자영업	8(61.5)	1(7.7)	1(7.7)	1(7.7)	0(0.0)	2(15.4)	13(100.0)
	기 타	66(61.1)	1(0.9)	3(2.8)	9(8.3)	12(11.1)	17(15.7)	108(100.0)
	전 체	300(58.7)	16(3.1)	17(3.3)	23(4.5)	81(15.9)	74(14.5)	511(100.0)
		χ^2= 47.342		df= 20		p= 0.001		

사. 구매 횟수

구매횟수는 [표 5-10]에서와 같이 일반적인 특성에 대해선 유의순 0.05에서 유의한 차이가 있음을 볼 수 있다. 전체적으로 봤을 때 '주2~3회'의 응답이 34.6%로 가장 높게 나왔고, '매일', '주4~5회', '주1회', '기타'의 순으로 응답의 결과가 나왔다.

[표 5-10] 일반적인 특성에 따른 구매횟수

빈도(%)

		구매횟수					Total
		주1회	주2~3회	주4~5회	매일	기타	
지역	서울	38(27.9)	61(44.9)	20(14.7)	7(5.1)	10(7.4)	136(100.0)
	부산	14(11.9)	38(32.2)	28(23.7)	33(28.0)	5(4.2)	118(100.0)
	대전	8(6.3)	35(27.6)	31(24.4)	50(39.4)	3(2.4)	127(100.0)
	광주	21(16.2)	43(33.1)	31(23.8)	30(23.1)	5(3.8)	130(100.0)
	전체	81(15.9)	177(34.6)	110(21.5)	120(23.5)	23(4.5)	511(100.0)
		χ^2= 69.320		df= 12	p= 0.000		
성별	남자	32(12.5)	79(31.0)	68(26.7)	73(28.6)	3(1.2)	255(100.0)
	여자	49(19.1)	98(38.3)	42(16.4)	47(18.4)	20(7.8)	256(100.0)
	전체	81(15.9)	177(34.6)	110(21.5)	120(23.5)	23(4.5)	511(100.0)
		χ^2= 29.950		df= 4	p= 0.000		
연령	10대	13(21.0)	25(40.3)	14(22.6)	5(8.1)	5(8.1)	62(100.0)
	20대	38(11.2)	103(30.3)	82(24.1)	110(32.4)	7(2.1)	340(100.0)
	30대	15(20.3)	35(47.3)	11(14.9)	5(6.8)	810.8)	74(100.0)
	40대	11(52.4)	6(28.6)	3(14.3)	0(0.0)	1(4.8)	21(100.0)
	50대이상	4(28.6)	8(57.1)	0(0.0)	0(0.0)	2(14.3)	14(100.0)
	전체	81(15.9)	177(34.6)	110(21.5)	120(23.5)	23(4.5)	511(100.0)
		χ^2= 90.482		df= 16	p= 0.000		
직업	대학생	25(8.8)	78(27.5)	74(26.1)	102(35.9)	5(1.8)	284(100.0)
	회사원	14(25.0)	23(41.1)	5(8.9)	8(14.3)	6(10.7)	56(100.0)
	전문직	14(28.0)	23(46.0)	9(18.0)	1(2.0)	3(6.0)	50(100.0)
	자영업	2(15.4)	8(61.5)	1(7.7)	2(15.4)	0(0.0)	13(100.0)
	기 타	26(24.1)	45(41.7)	21(19.4)	7(6.5)	9(8.3)	108(100.0)
	전 체	81(15.9)	177(34.6)	110(21.5)	120(23.5)	23(4.5)	511(100.0)
		χ^2= 98.721		df= 16	p= 0.000		

2. 국내 음료광고와 제품패키지디자인에 대한 선호도 조사

가. 브랜드별 차별성

브랜드별 차별성은 [표 5-11]에서와 같이 일반적인 특성에 대해선 유의수준 0.05에서 유의한 차이가 없음을 알 수 있다. 전체적으로 봤을 때 '그렇다'의 응답이 44.0%로 가장 높게 나왔고, '보통이다', '그렇지 않다', '매우 그렇다', '매우 그렇지 않다'의 순으로 응답의 결과가 나왔다.

[표 5-11] 일반적인 특성에 따른 브랜드별 차별성

빈도(%)

		브랜드별 차별성					Total
		매우그렇다	그렇다	보통이다	그렇지않다	매우 그렇지않다	
지역	서울	9(6.6)	66(48.5)	52(38.2)	9(6.6)	0(0.0)	136(100.0)
	부산	9(7.6)	54(45.8)	41(34.7)	13(11.0)	1(0.8)	118(100.0)
	대전	6(4.7)	49(38.6)	48(37.8)	23(18.1)	1(0.8)	127(100.0)
	광주	7(5.4)	56(43.1)	48(36.9)	17(13.1)	2(1.5)	130(100.0)
	전체	31(6.1)	225(44.0)	189(37.0)	62(12.1)	4(0.8)	511(100.0)
		χ^2= 12.232		df= 12	p= 0.427		
성별	남자	20(7.8)	113(44.3)	88(34.5)	30(11.8)	4(1.6)	255(100.0)
	여자	11(4.3)	112(43.8)	101(39.5)	32(12.5)	0(0.0)	256(100.0)
	전체	31(6.1)	225(44.0)	189(37.0)	62(12.1)	4(0.8)	511(100.0)
		χ^2= 7.574		df= 4	p= 0.108		
연령	10대	0(0.0)	20(32.3)	29(46.8)	13(21.0)	0(0.0)	62(100.0)
	20대	25(7.4)	143(42.1)	124(36.5)	44(12.9)	4(1.2)	340(100.0)
	30대	5(6.8)	42(56.8)	23(31.1)	4(5.4)	0(0.0)	74(100.0)
	40대	1(4.8)	11(52.4)	8(38.1)	1(4.8)	0(0.0)	21(100.0)
	50대이상	0(0.0)	9(64.3)	5(35.7)	0(0.0)	0(0.0)	14(100.0)
	전체	31(6.1)	225(44.0)	189(37.0)	62(12.1)	4(0.8)	511(100.0)
		χ^2= 26.190		df= 16	p= 0.051		
직업	대학생	19(6.7)	123(43.3)	103(36.3)	36(12.7)	3(1.1)	284(100.0)
	회사원	3(5.4)	27(48.2)	19(33.9)	6(10.7)	1(1.8)	56(100.0)
	전문직	4(8.0)	27(54.0)	16(32.0)	3(6.0)	0(0.0)	50(100.0)
	자영업	0(0.0)	11(84.6)	2(15.4)	0(0.0)	0(0.0)	13(100.0)
	기 타	5(4.6)	37(34.3)	49(45.4)	17(15.7)	0(0.0)	108(100.0)
	전 체	31(6.1)	225(44.0)	189(37.0)	62(12.1)	4(0.8)	511(100.0)
		χ^2= 21.270		df= 16	p= 0.168		

나. 제품의 가독성

제품의 가독성은 [표5-12]에서와 같이 일반적인 특성에 대해선 유의수준 0.05에서 유의한 차이가 없음을 알 수 있다. 전체적으로 봤을 때 '그렇다'의 응답이 42.3%로 가장 높게 나왔고, '보통이다', '그렇지 않다', '매우 그렇다', '매우 그렇지 않다'의 순으로 응답의 결과가 나왔다.

[표 5-12] 일반적인 특성에 따른 제품의 가독성

빈도(%)

		제품의 가독성					Total
		매우그렇다	그렇다	보통이다	그렇지않다	매우 그렇지않다	
지역	서울	10(7.4)	53(39.0)	58(42.6)	15(11.0)	0(0.0)	136(100.0)
	부산	10(8.5)	55(46.6)	43(36.4)	9(7.6)	1(0.8)	118(100.0)
	대전	8(6.3)	57(44.9)	51(40.2)	11(8.7)	0(0.0)	127(100.0)
	광주	8(6.2)	51(39.2)	62(47.7)	8(6.2)	1(0.8)	130(100.0)
	전체	36(7.0)	216(42.3)	214(41.9)	43(8.4)	2(0.4)	511(100.0)
		χ^2= 8.085		df= 12	p= 0.778		
성별	남자	21(8.2)	105(41.2)	102(40.0)	25(9.8)	2(0.8)	255(100.0)
	여자	15(5.9)	111(43.4)	112(43.8)	18(7.0)	0(0.0)	256(100.0)
	전체	36(7.0)	216(42.3)	214(41.9)	43(8.4)	2(0.4)	511(100.0)
		χ^2= 4.772		df= 4	p= 0.312		
연령	10대	3(4.8)	20(32.3)	30(48.4)	9(14.5)	0(0.0)	62(100.0)
	20대	26(7.6)	146(42.9)	144(42.4)	22(6.5)	2(0.6)	340(100.0)
	30대	6(8.1)	35(47.3)	28(37.8)	5(6.8)	0(0.0)	74(100.0)
	40대	1(4.8)	8(38.1)	8(38.1)	4(19.0)	0(0.0)	21(100.0)
	50대이상	0(0.0)	7(50.0)	4(28.6)	3(21.4)	0(0.0)	14(100.0)
	전체	36(7.0)	216(42.3)	214(41.9)	43(8.4)	2(0.4)	511(100.0)
		χ^2= 16.852		df= 16	p= 0.395		
직업	대학생	20(7.0)	125(44.0)	116(40.8)	21(7.4)	2(0.7)	284(100.0)
	회사원	4(7.1)	23(41.1)	26(46.4)	3(5.4)	0(0.0)	56(100.0)
	전문직	3(6.0)	21(42.0)	23(46.0)	3(6.0)	0(0.0)	50(100.0)
	자영업	1(7.7)	8(61.5)	2(15.4)	2(15.4)	0(0.0)	13(100.0)
	기 타	8(7.4)	39(36.1)	47(43.5)	14(13.0)	0(0.0)	108(100.0)
	전 체	36(7.0)	216(42.3)	214(41.9)	43(8.4)	2(0.4)	511(100.0)
		χ^2= 11.566		df= 16	p= 0.773		

다. 선호하는 광고 디자인 요소

선호하는 광고디자인의 요소는 [표 5-13]에서와 같이 일반적인 특성에 대해선 유의 수준 0.05에서 유의한 차이가 없음을 알 수 있다. 전체적으로 봤을 때 '전체적인컬러'의 응답이 54.4%로 가장 높게 나왔고, '광고모델', '광고문구', '레이아웃', '기타'의 순으로 응답의 결과가 나왔다.

[표 5-13] 일반적인 특성에 따른 가장 마음에 든 광고 디자인요소

빈도(%)

		가장 마음에 든 광고 디지인요소					Total
		전체적인컬러	레이아웃	광고모델	광고문구	기타	
지역	서울	70(51.5)	13(9.6)	34(25.0)	15(11.0)	4(2.9)	136(100.0)
	부산	66(55.9)	9(7.6)	31(26.3)	9(7.6)	3(2.5)	118(100.0)
	대전	70(55.1)	6(4.7)	35(27.6)	14(11.0)	2(1.6)	127(100.0)
	광주	72(55.4)	13(10.0)	30(23.1)	9(6.9)	6(4.6)	130(100.0)
	전체	278(54.4)	41(8.0)	130(25.4)	47(9.2)	15(2.9)	511(100.0)
		χ^2= 7.748		df= 12	p= 0.804		
성별	남자	139(54.5)	24(9.4)	70(27.5)	16(6.3)	6(2.4)	255(100.0)
	여자	139(54.3)	17(6.6)	60(23.4)	31(12.1)	9(3.5)	256(100.0)
	전체	278(54.4)	41(8.0)	130(25.4)	47(9.2)	15(2.9)	511(100.0)
		χ^2= 7.350		df= 4	p= 0.119		
연령	10대	33(53.2)	8(12.9)	17(27.4)	2(3.2)	2(3.2)	62(100.0)
	20대	187(55.0)	23(6.8)	87(25.6)	34(10.0)	9(2.6)	340(100.0)
	30대	40(54.1)	8(10.8)	16(21.6)	7(9.5)	3(4.1)	74(100.0)
	40대	10(47.6)	1(4.8)	6(28.6)	4(19.0)	0(0.0)	21(100.0)
	50대이상	8(57.1)	1(7.1)	4(28.6)	0(0.0)	1(7.1)	14(100.0)
	전체	278(54.4)	41(8.0)	130(25.4)	47(9.2)	15(2.9)	511(100.0)
		χ^2= 12.455		df= 16	p= 0.712		
직업	대학생	160(56.3)	20(7.0)	73(25.7)	23(8.1)	8(2.8)	284(100.0)
	회사원	27(48.2)	2(3.6)	16(28.6)	10(17.9)	1(1.8)	56(100.0)
	전문직	24(48.0)	5(10.0)	13(26.0)	6(12.0)	2(4.0)	50(100.0)
	자영업	6(46.2)	3(23.1)	1(7.7)	2(15.4)	1(7.7)	13(100.0)
	기 타	61(56.5)	11(10.2)	27(25.0)	6(5.6)	3(2.8)	108(100.0)
	전 체	278(54.4)	41(8.0)	130(25.4)	47(9.2)	15(2.9)	511(100.0)
		χ^2= 18.265		df= 16	p= 0.309		

라. 선호하는 패키지디자인요소

선호하는 패키지디자인요소는 [표 5-14]에서와 같이 성별과 직업에 따른 가장 마음에 든 패키지디자인요소에 대해서는 유의수준 0.05에서 유의한 차이가 있음을 볼 수 있다. 지역과 연령에 따른 가장 마음에 든 패키지디자인요소를 봤을 때 유의 수준 0.05에서 유의한 차이가 없음을 알 수 있다.

전체적으로 '전체적인 컬러'의 응답이 56.0%로 가장 높게 나왔고, '용기형태', '일러스트레이션', '로고타입', '심볼', '기타'의 순으로 응답의 결과가 나왔다.

[표 5-14] 일반적인 특성에 따른 가장 마음에 든 패키지디자인요소

빈도(%)

		가장 마음에 든 패키지디자인요소						Total
		전체적인 컬러	용기형태	로고타입	일러스트레이션	심볼	기타	
지역	서울	83(61.0)	26(19.1)	10(7.4)	10(7.4)	5(3.7)	2(1.5)	136(100.0)
	부산	65(55.1)	13(11.0)	17(14.4)	15(12.7)	7(5.9)	1(0.8)	118(100.0)
	대전	69(54.3)	15(11.8)	11(8.7)	19(15.0)	10(7.9)	3(2.4)	127(100.0)
	광주	69(53.1)	26(20.0)	9(6.9)	22(16.9)	2(1.5)	2(1.5)	130(100.0)
	전체	286(56.0)	80(15.7)	47(9.2)	66(12.9)	24(4.7)	8(1.6)	511(100.0)
		χ^2= 23.456 df= 15 p= 0.075						
성별	남자	141(55.3)	31(12.2)	22(8.6)	39(15.3)	17(6.7)	5(2.0)	255(100.0)
	여자	145(56.6)	49(19.1)	25(9.8)	27(10.5)	7(2.7)	3(1.2)	256(100.0)
	전체	286(56.0)	80(15.7)	47(9.2)	66(12.9)	24(4.7)	8(1.6)	511(100.0)
		χ^2= 11.144 df= 5 p= 0.049						
연령	10대	35(56.5)	7(11.3)	6(9.7)	12(19.4)	1(1.6)	1(1.6)	62(100.0)
	20대	182(53.5)	50(14.7)	36(10.6)	46(13.5)	21(6.2)	5(1.5)	340(100.0)
	30대	46(62.2)	18(24.3)	2(2.7)	6(8.1)	1(1.4)	1(1.4)	74(100.0)
	40대	14(66.7)	2(9.5)	2(9.5)	2(9.5)	1(4.8)	0(0.0)	21(100.0)
	50대이상	9(64.3)	3(21.4)	1(7.1)	0(0.0)	0(0.0)	1(7.1)	14(100.0)
	전체	286(56.0)	80(15.7)	47(9.2)	66(12.9)	24(4.7)	8(1.6)	511(100.0)
		χ^2= 24.793 df= 20 p= 0.209						
직업	대학생	151(53.2)	38(13.4)	31(10.9)	43(15.1)	17(6.0)	4(1.4)	284(100.0)
	회사원	33(58.9)	11(19.6)	5(8.9)	4(7.1)	3(5.4)	0(0.0)	56(100.0)
	전문직	29(58.0)	11(22.0)	3(6.0)	5(10.0)	2(4.0)	0(0.0)	50(100.0)
	자영업	11(84.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(15.4)	13(100.0)
	기 타	62(57.4)	20(18.5)	8(7.4)	14(13.0)	2(1.9)	2(1.9)	108(100.0)
	전 체	286(56.0)	80(15.7)	47(9.2)	66(12.9)	24(4.7)	8(1.6)	511(100.0)
		χ^2= 36.646 df= 20 p= 0.013						

마. 어울리는 이미지

음료광고와 제품포장디자인에 어울리는 이미지는 [표 5-15]에서와 같이 성별과 연령, 직업 등에 따른 이미지 상관성에 대해서는 유의수준 0.05에서 유의한 차이가 있음을 볼 수 있다. 지역에 따른 어울리는 이미지를 봤을 때 유의 수준 0.05에서 유의한 차이가 없음을 알 수 있다. 전체적으로 '그렇다'의 응답이 64.0%로 가장 높게 나왔고, '보통이다', '매우 그렇다', '그렇지 않다', '매우 그렇지 않다'의 순으로 응답의 결과가 나왔다.

음료광고와 제품포장디자인에 어울리는 이미지의 '매우 그렇다'와 '그렇다'의 응답 76.5%에 대해서 이미지가 가장 잘 어울리는 음료광고와 제품패키지디자인의 이유에 대하여 알아보았다. [표 5-16]에서 나타나듯이 '14번'의 음료광고와 제품패키지디자인이 어울린다는 응답이 15.1%로 가장 높게 나왔고, '15번'은 12.3%로 나왔다.

[표 5-15] 일반적인 특성에 따른 어울리는 이미지

빈도(%)

		어울리는 이미지					Total
		매우그렇다	그렇다	보통이다	그렇지않다	매우 그렇지않다	
지역	서울	10(7.4)	87(64.0)	37(27.2)	2(1.5)	0(0.0)	136(100.0)
	부산	21(17.8)	74(62.7)	20(16.9)	1(0.8)	2(1.7)	118(100.0)
	대전	20(15.7)	75(59.1)	27(21.3)	3(2.4)	2(1.6)	127(100.0)
	광주	13(10.0)	91(70.0)	23(17.7)	3(2.3)	0(0.0)	130(100.0)
	전체	64(12.5)	327(64.0)	107(20.9)	9(1.8)	4(0.8)	511(100.0)
		χ^2= 18.054		df= 12	p= 0.114		
성별	남자	42(16.5)	156(61.2)	53(20.8)	4(1.6)	0(0.0)	255(100.0)
	여자	22(8.6)	171(66.8)	54(21.1)	5(2.0)	4(1.6)	256(100.0)
	전체	64(12.5)	327(64.0)	107(20.9)	9(1.8)	4(0.8)	511(100.0)
		χ^2= 11.057		df= 4	p= 0.026		
연령	10대	5(8.1)	33(53.2)	20(32.3)	2(3.2)	2(3.2)	62(100.0)
	20대	51(15.0)	222(65.3)	62(18.2)	4(1.2)	1(0.3)	340(100.0)
	30대	5(6.8)	48(64.9)	17(23.0)	3(4.1)	1(1.4)	74(100.0)
	40대	2(9.5)	17(81.0)	2(9.5)	0(0.0)	0(0.0)	21(100.0)
	50대이상	1(7.1)	7(50.0)	6(42.9)	0(0.0)	0(0.0)	14(100.0)
	전체	64(12.5)	327(64.0)	107(20.9)	9(1.8)	4(0.8)	511(100.0)
		χ^2= 27.913		df= 16	p= 0.032		
직업	대학생	47(16.5)	188(66.2)	44(15.5)	4(1.4)	1(0.4)	284(100.0)
	회사원	1(1.8)	39(69.6)	15(26.8)	1(1.8)	0(0.0)	56(100.0)
	전문직	4(8.0)	29(58.0)	14(28.0)	2(4.0)	1(2.0)	50(100.0)
	자영업	2(15.4)	8(61.5)	3(23.1)	0(0.0)	0(0.0)	13(100.0)
	기 타	10(9.3)	63(58.3)	31(28.7)	2(1.9)	2(1.9)	108(100.0)
	전 체	64(12.5)	327(64.0)	107(20.9)	9(1.8)	4(0.8)	511(100.0)
		χ^2= 26.839		df= 16	p= 0.043		

[표 5-16] 가장 잘 어울리는 제품광고와 제품패키지디자인 빈도(%)

	지역					성별		
	서울	부산	대전	광주	전체	남자	여자	전체
1	9(9.3)	4(4.2)	10(10.5)	7(6.7)	30(7.7)	10(5.1)	20(10.4)	30(7.7)
2	8(8.2)	2(2.1)	3(3.2)	3(2.9)	16(4.1)	6(3.0)	10(5.2)	16(4.1)
3	4(4.1)	2(2.1)	3(3.2)	5(4.8)	14(3.6)	8(4.0)	6(3.1)	14(3.6)
4	2(2.1)	1(1.1)	1(1.1)	2(1.9)	6(1.5)	3(1.5)	3(1.6)	6(1.5)
5	1(1.0)	2(2.1)	4(4.2)	1(1.0)	8(2.0)	5(2.5)	3(1.6)	8(2.0)
6	4(4.1)	3(3.2)	1(1.1)	1(1.0)	9(2.3)	5(2.5)	4(2.1)	9(2.3)
7	5(5.2)	4(4.2)	6(6.3)	8(7.7)	23(5.9)	12(6.1)	11(5.7)	23(5.9)
8	0(0.0)	1(1.1)	1(1.1)	1(1.0)	3(0.8)	2(1.0)	1(0.5)	3(0.8)
9	1(1.0)	3(3.2)	0(0.0)	0(0.0)	4(1.0)	2(1.0)	2(1.0)	4(1.0)
10	4(4.1)	9(9.5)	7(7.4)	8(7.7)	28(7.2)	21(10.6)	7(3.6)	28(7.2)
11	7(7.2)	4(4.2)	5(5.3)	4(3.8)	20(5.1)	11(5.6)	9(4.7)	20(5.1)
12	3(3.1)	4(4.2)	3(3.2)	4(3.8)	14(3.6)	8(4.0)	6(3.1)	14(3.6)
13	2(2.1)	2(2.1)	2(2.1)	4(3.8)	10(2.6)	4(2.0)	6(3.1)	10(2.6)
14	11(11.3)	15(15.8)	16(16.8)	17(16.3)	59(15.1)	34(17.2)	25(13.0)	59(15.1)
15	13(13.4)	14(14.7)	11(11.6)	10(9.6)	48(12.3)	23(11.6)	25(13.0)	48(12.3)
16	3(3.1)	8(8.4)	6(6.3)	8(7.7)	25(6.4)	11(5.6)	14(7.3)	25(6.4)
17	4(4.1)	2(2.1)	2(2.1)	0(0.0)	8(2.0)	4(2.0)	4(2.1)	8(2.0)
18	0(0.0)	2(2.1)	0(0.0)	3(2.9)	5(1.3)	3(1.5)	2(1.0)	5(1.3)
19	0(0.0)	2(2.1)	1(1.1)	3(2.9)	6(1.5)	2(1.0)	4(2.1)	6(1.5)
20	3(3.1)	4(4.2)	5(5.3)	0(0.0)	12(3.1)	6(3.0)	6(3.1)	12(3.1)
21	4(4.1)	2(2.1)	2(2.1)	6(5.8)	14(3.6)	3(1.5)	11(5.7)	14(3.6)
22	2(2.1)	1(1.1)	2(2.1)	0(0.0)	5(1.3)	3(1.5)	2(1.0)	5(1.3)
23	1(1.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.3)	1(0.5)	0(0.0)	1(0.3)
24	6(6.2)	4(4.2)	4(4.2)	9(8.7)	23(5.9)	11(5.6)	12(6.2)	23(5.9)
전체	97(100)	95(100)	95(100)	104(100)	391(100)	198(100)	193(100)	391(100)

	연령						직업					
	10대	20대	30대	40대	50대 이상	전체	대학생	회사원	전문직	자영업	기타	전체
1	3(7.9)	17(6.2)	8(15.1)	2(10.5)	0(0.0)	30(7.7)	16(6.8)	3(7.5)	6(18.2)	0(0.0)	5(6.8)	30(7.7)
2	2(5.3)	10(3.7)	2(3.8)	2(10.5)	0(0.0)	16(4.1)	6(2.6)	3(7.5)	2(6.1)	0(0.0)	5(6.8)	16(4.1)
3	2(5.3)	10(3.7)	1(1.9)	1(5.3)	0(0.0)	14(3.6)	7(3.0)	1(2.5)	2(6.1)	1(10.0)	3(4.1)	14(3.6)
4	0(0.0)	4(1.5)	2(3.8)	0(0.0)	0(0.0)	6(1.5)	4(1.7)	1(2.5)	1(3.0)	0(0.0)	0(0.0)	6(1.5)
5	1(2.6)	4(1.5)	3(5.7)	0(0.0)	0(0.0)	8(2.0)	3(1.3)	1(2.5)	1(3.0)	0(0.0)	3(4.1)	8(2.0)
6	0(0.0)	5(1.8)	1(1.9)	2(10.5)	1(12.5)	9(2.3)	4(1.7)	2(5.0)	0(0.0)	2(20.0)	1(1.4)	9(2.3)
7	0(0.0)	17(6.2)	5(9.4)	1(5.3)	0(0.0)	23(5.9)	15(6.4)	3(7.5)	0(0.0)	1(10.0)	4(5.5)	23(5.9)
8	0(0.0)	3(1.1)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(0.8)	3(1.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(0.8)
9	0(0.0)	3(1.1)	0(0.0)	0(0.0)	1(12.5)	4(1.0)	2(0.9)	0(0.0)	1(3.0)	0(0.0)	1(1.4)	4(1.0)
10	5(13.2)	20(7.3)	1(1.9)	1(5.3)	1(12.5)	28(7.2)	19(8.1)	1(2.5)	1(3.0)	0(0.0)	7(9.6)	28(7.2)
11	1(2.6)	14(5.1)	3(5.7)	2(10.5)	0(0.0)	20(5.1)	9(3.8)	1(2.5)	6(18.2)	0(0.0)	4(5.5)	20(5.1)
12	2(5.3)	9(3.3)	3(5.7)	0(0.0)	0(0.0)	14(3.6)	7(3.0)	3(7.5)	0(0.0)	1(10.0)	3(4.1)	14(3.6)
13	0(0.0)	9(3.3)	0(0.0)	1(5.3)	0(0.0)	10(2.6)	8(3.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(2.7)	10(2.6)
14	8(21.1)	44(16.1)	5(9.4)	1(5.3)	1(12.5)	59(15.1)	38(16.2)	5(12.5)	5(15.2)	3(30.0)	8(11.0)	59(15.1)
15	4(10.5)	32(11.7)	10(18.9)	2(10.5)	0(0.0)	48(12.3)	29(12.3)	5(12.5)	3(9.1)	1(10.0)	10(13.7)	48(12.3)
16	4(10.5)	18(6.6)	2(3.8)	0(0.0)	1(12.5)	25(6.4)	17(7.2)	1(2.5)	2(6.1)	0(0.0)	5(6.8)	25(6.4)
17	1(2.6)	5(1.8)	2(3.8)	0(0.0)	0(0.0)	8(2.0)	4(1.7)	1(2.5)	0(0.0)	0(0.0)	3(4.1)	8(2.0)
18	0(0.0)	4(1.5)	1(1.9)	0(0.0)	0(0.0)	5(1.3)	4(1.7)	0(0.0)	1(3.0)	0(0.0)	0(0.0)	5(1.3)
19	1(2.6)	5(1.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	6(1.5)	5(2.1)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.4)	6(1.5)
20	0(0.0)	9(3.3)	1(1.9)	0(0.0)	2(25.0)	12(3.1)	7(3.0)	3(7.5)	0(0.0)	0(0.0)	2(2.7)	12(3.1)
21	0(0.0)	10(3.7)	1(1.9)	3(15.8)	0(0.0)	14(3.6)	10(4.3)	1(2.5)	1(3.0)	0(0.0)	2(2.7)	14(3.6)
22	1(2.6)	2(0.7)	1(1.9)	1(5.3)	0(0.0)	5(1.3)	2(.9)	1(2.5)	1(3.0)	0(0.0)	1(1.4)	5(1.3)
23	0(0.0)	1(0.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.3)	0(0.0)	1(2.5)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.3)
24	3(7.9)	18(6.6)	1(1.9)	0(0.0)	1(12.5)	23(5.9)	16(6.8)	3(7.5)	0(0.0)	1(10.0)	3(4.1)	23(5.9)
전체	38(100)	273(100)	53(100)	19(100)	8(100)	391(100)	235(100)	40(100)	33(100)	10(100)	73(100)	391(100)

3. 국내 음료광고의 색채에 대한 시각적 효과에 대한 비교

가. 계열별 색채이미지 비교

'국내 음료광고에서 색상계열별로 나타나는 색채이미지는 서로 다르게 나타날 것이다'인 **가설3**에 대해서 알아보기 위하여 색채이미지를 6가지인 RED, YELLOW, GREEN, PURPLE, BLACK, 다색계열로 분류하였고. 각 계열에 연상되는 색채이미지에 대하여 알아보았다.

1) [표 5-17]에서 나타나듯이 RED 계열에 연상되는 색채이미지는 전체적으로 '화려함'의 응답이 31.6%로 가장 높게 나왔고, '달콤함'는 20.4%, '따뜻함' 10.2%, '사랑스런' 8.8%, '신선함' 5.1%의 순으로 응답의 결과가 나왔다.

2) [표 5-18]에서 나타나듯이 YELLOW 계열에 연상되는 색채이미지는 전체적으로 '부드러운'의 응답이 17.9%로 가장 높게 나왔고, '따뜻함'은 13.1%, '가벼움' 12.4%, '달콤함', 11.5%, '신선함' 8.8%의 순으로 응답의 결과가 나왔다.

3) [표 5-19]에서 나타나듯이 GREEN 계열에 연상되는 색채이미지는 전체적으로 '자연적인'의 응답이 36.3%로 가장 높게 나왔고, '편안함'은 12.2%, '신선함', '깨끗함', '차분함' 9.5%의 순으로 응답의 결과가 나왔다.

4) [표 5-20]에서 나타나듯이 PURPLE 계열에 연상되는 색채이미지는 전체적으로 '화려함'의 응답이 23.9%로 가장 높게 나왔고, '달콤함'은 13.9%, '시원함'은 10.2%, '사랑스런' 8.6%, '풍성함' 6.9%의 순으로 응답의 결과가 나왔다.

5) [표 5-21]에서 나타나듯이 BLACK 계열에 연상되는 색채이미지는 전체적으로 '차분함'의 응답이 29.4%로 가장 높게 나왔고, '딱딱함'은 25.9%, '부드러움'은 8.2%, '풍성함' 6.2%, '자연적인' 5.3%의 순으로 응답의 결과가 나왔다.

6) [표 5-22]에서 나타나듯이 다색계열에 연상되는 색채이미지는 전체적으로 '가벼움'의 응답이 21.9%로 가장 높게 나왔고, '즐거운'은 21.0%, '화려함' 14.8%, '풍성함' 14.6%, '달콤함' 6.6%의 순으로 응답의 결과가 나왔다.

RED 계열에 연상되는 색채이미지는 전체적으로 '화려함'의 응답이 31.6%로 가장 높게 나왔고, '달콤함'는 20.4%, '따뜻함' 10.2%, '사랑스런' 8.8%, '신선함' 5.1%의 순으로 응답의 결과가 나왔다.

[표 5-17] RED계열에 연상되는 색채이미지

빈도(%)

		RED계열 색채이미지											
		신선함	깨끗함	가벼움	부드러움	시원함	편안함	화려함	따뜻함	자연적인	달콤함	사랑스런	풍성함
지역	서울	5(4.3)	7(6.0)	8(6.9)	4(3.4)	2(1.7)	0(0.0)	38(32.8)	10(8.6)	1(0.9)	27(23.3)	10(8.6)	2(1.7)
	부산	5(4.6)	1(0.9)	13(11.9)	4(3.7)	1(0.9)	0(0.0)	31(28.4)	24(22.0)	1(0.9)	21(19.3)	6(5.5)	1(0.9)
	대전	5(4.3)	6(5.2)	19(16.5)	1(0.9)	1(0.9)	1(0.9)	34(29.6)	5(4.3)	2(1.7)	32(27.8)	7(6.1)	2(1.7)
	광주	8(7.1)	5(4.5)	13(11.6)	0(0.0)	2(1.8)	2(1.8)	40(35.7)	7(6.3)	0(0.0)	12(10.7)	17(15.2)	5(4.5)
	전체	23(5.1)	19(4.2)	53(11.7)	9(2.0)	6(1.3)	3(0.7)	143(31.6)	46(10.2)	4(0.9)	92(20.4)	40(8.8)	10(2.2)
성별	남자	13(5.9)	11(5.0)	30(13.6)	4(1.8)	2(0.9)	3(1.4)	67(30.3)	19(8.6)	2(0.9)	41(18.6)	24(10.9)	5(2.3)
	여자	10(4.3)	8(3.5)	23(10.0)	5(2.2)	4(1.7)	0(0.0)	76(32.9)	27(11.7)	2(0.9)	51(22.1)	16(6.9)	5(2.2)
	전체	23(5.1)	19(4.2)	53(11.7)	9(2.0)	6(1.3)	3(0.7)	143(31.6)	46(10.2)	4(0.9)	92(20.4)	40(8.8)	10(2.2)
연령	10대	4(7.8)	4(7.8)	8(15.7)	2(3.9)	1(2.0)	0(0.0)	13(25.5)	6(11.8)	0(0.0)	6(11.8)	7(13.7)	0(0.0)
	20대	17(5.6)	12(3.9)	39(12.7)	2(0.7)	3(1.0)	3(1.0)	99(32.4)	25(8.2)	3(1.0)	65(21.2)	27(8.8)	8(2.6)
	30대	2(3.0)	3(4.5)	4(6.0)	3(4.5)	2(3.0)	0(0.0)	23(34.3)	12(17.9)	1(1.5)	12(17.9)	3(4.5)	2(3.0)
	40대	0(0.0)	0(0.0)	1(6.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	5(33.3)	2(13.3)	0(0.0)	5(33.3)	2(13.3)	0(0.0)
	50대	0(0.0)	0(0.0)	1(7.7)	2(15.4)	0(0.0)	0(0.0)	3(23.1)	1(7.7)	0(0.0)	4(30.8)	1(7.7)	0(0.0)
	전체	23(5.1)	19(4.2)	53(11.7)	9(2.0)	6(1.3)	3(0.7)	143(31.6)	46(10.2)	4(0.9)	92(20.4)	40(8.8)	10(2.2)
직업	대학생	14(5.4)	9(3.5)	39(15.1)	2(0.8)	4(1.6)	3(1.2)	83(32.2)	18(7.0)	3(1.2)	50(19.4)	25(9.7)	7(2.7)
	회사원	2(3.8)	5(9.6)	2(3.8)	0(0.0)	1(1.9)	0(0.0)	20(38.5)	6(11.5)	1(1.9)	11(21.2)	4(7.7)	0(0.0)
	전문직	0(0.0)	1(2.5)	3(7.5)	1(2.5)	0(0.0)	0(0.0)	15(37.5)	7(17.5)	0(0.0)	10(25.0)	2(5.0)	1(2.5)
	자영업	1(10.0)	0(0.0)	2(20.0)	1(10.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(30.0)	1(10.0)	0(0.0)	1(10.0)	1(10.0)	0(0.0)
	기타	6(6.5)	4(4.3)	7(7.6)	5(5.4)	1(1.1)	0(0.0)	22(23.9)	14(15.2)	0(0.0)	20(21.7)	8(8.7)	2(2.2)
	전체	23(5.1)	19(4.2)	53(11.7)	9(2.0)	6(1.3)	3(0.7)	143(31.6)	46(10.2)	4(0.9)	92(20.4)	40(8.8)	10(2.2)

YELLOW 계열에 연상되는 색채이미지는 전체적으로 '부드러운'의 응답이 17.9%로 가장 높게 나왔고, '따뜻함'은 13.1%, '가벼움'이 12.4%, '달콤함' 11.5%, '신선함' 8.8%의 순으로 응답의 결과가 나왔다.

[표 5-18] YELLOW 계열에 연상되는 색채이미지

빈도(%)

		YELLOW 계열 색채이미지											
		신선함	깨끗함	가벼움	부드러움	편안함	화려함	차분함	따뜻함	달콤함	사랑스런	즐거운	풍성함
지역	서울	6(5.2)	5(4.3)	19(16.4)	21(18.1)	9(7.8)	3(2.6)	5(4.3)	20(17.2)	13(1.2)	5(4.3)	3(2.6)	3(2.6)
	부산	11(10.1)	4(3.7)	10(9.2)	26(23.9)	6(5.5)	1(0.9)	5(4.6)	14(12.8)	10(9.2)	4(3.7)	11(10.1)	1(0.9)
	대전	15(13.0)	5(4.3)	11(9.6)	25(21.7)	7(6.1)	4(3.5)	5(4.3)	13(11.3)	11(9.6)	7(6.1)	4(3.5)	4(3.5)
	광주	8(7.1)	8(7.1)	16(14.3)	9(8.0)	9(8.0)	4(3.6)	5(4.5)	12(10.7)	18(16.1)	8(7.1)	5(4.5)	6(5.4)
	전체	40(8.8)	22(4.9)	56(12.4)	81(17.9)	31(6.9)	12(2.7)	20(4.4)	59(13.1)	52(11.5)	24(5.3)	23(5.1)	14(3.1)
성별	남자	25(11.3)	8(3.6)	18(8.1)	47(21.3)	15(6.8)	9(4.1)	14(6.3)	22(10.0)	23(10.4)	8(3.6)	14(6.3)	7(3.2)
	여자	15(6.5)	14(6.1)	38(16.5)	34(14.7)	16(6.9)	3(1.3)	6(2.6)	37(16.0)	29(12.6)	16(6.9)	9(3.9)	7(3.0)
	전체	40(8.8)	22(4.9)	56(12.4)	81(17.9)	31(6.9)	12(2.7)	20(4.4)	59(13.1)	52(11.5)	24(5.3)	23(5.1)	14(3.1)
연령	10대	6(11.8)	5(9.8)	7(13.7)	7(13.7)	2(3.9)	1(2.0)	3(5.9)	4(7.8)	5(9.8)	4(7.8)	3(5.9)	0(0.0)
	20대	27(8.8)	12(3.9)	38(12.4)	54(17.6)	21(6.9)	8(2.6)	15(4.9)	34(11.1)	42(13.7)	17(5.6)	17(5.6)	10(3.3)
	30대	4(6.0)	3(4.5)	7(10.4)	17(25.4)	6(9.0)	2(3.0)	2(3.0)	13(19.4)	5(7.5)	1(1.5)	3(4.5)	3(4.5)
	40대	2(13.3)	1(6.7)	3(20.0)	1(6.7)	1(6.7)	0(0.0)	0(0.0)	3(20.0)	0(0.0)	2(13.3)	0(0.0)	1(6.7)
	50대	1(7.7)	1(7.7)	1(7.7)	2(15.4)	1(7.7)	1(7.7)	0(0.0)	5(38.5)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
	전체	40(8.8)	22(4.9)	56(12.4)	81(17.9)	31(6.9)	12(2.7)	20(4.4)	59(13.1)	52(11.5)	24(5.3)	23(5.1)	14(3.1)
직업	대학생	28(10.9)	8(3.1)	34(13.2)	40(15.5)	19(7.4)	8(3.1)	12(4.7)	28(10.9)	30(11.6)	16(6.2)	16(6.2)	9(3.5)
	회사원	2(3.8)	5(9.6)	7(13.5)	15(28.8)	1(1.9)	2(3.8)	1(1.9)	10(19.2)	4(7.7)	1(1.9)	2(3.8)	1(1.9)
	전문직	2(5.0)	1(2.5)	3(7.5)	9(22.5)	3(7.5)	1(2.5)	3(7.5)	7(17.5)	5(12.5)	1(2.5)	1(2.5)	3(7.5)
	자영업	1(10.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(10.0)	0(0.0)	1(10.0)	0(0.0)	4(40.0)	3(30.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
	기타	7(7.6)	8(8.7)	12(13.0)	16(17.4)	8(8.7)	0(0.0)	4(4.3)	10(10.9)	10(10.9)	6(6.5)	4(4.3)	1(1.1)
	전체	40(8.8)	22(4.9)	56(12.4)	81(17.9)	31(6.9)	12(2.7)	20(4.4)	59(13.1)	52(11.5)	24(5.3)	23(5.1)	14(3.1)

GREEN 계열에 연상되는 색채이미지는 전체적으로 '자연적인'의 응답이 36.3%로 가장 높게 나왔고, '편안함'은 12.2%, '신선함', '깨끗함', '차분함' 9.5%의 순으로 응답의 결과가 나왔다.

[표 5-19] GREEN 계열에 연상되는 색채이미지

빈도(%)

		GREEN 계열 색채이미지										
		신선함	깨끗함	가벼움	부드러움	시원함	편안함	차분함	따뜻함	딱딱함	자연적인	풍성함
지역	서울	15(12.9)	11(9.5)	2(1.7)	3(2.6)	14(12.1)	15(12.9)	17(14.7)	3(2.6)	1(0.9)	34(29.3)	0(0.0)
	부산	5(4.6)	10(9.2)	1(0.9)	2(1.8)	11(10.1)	17(15.6)	13(11.9)	1(0.9)	2(1.8)	45(41.3)	1(0.9)
	대전	13(11.3)	10(8.7)	4(3.5)	3(2.6)	9(7.8)	9(7.8)	2(1.7)	3(2.6)	2(1.7)	54(47.0)	4(3.5)
	광주	10(8.9)	12(10.7)	4(3.6)	10(8.9)	11(9.8)	14(12.5)	11(9.8)	4(3.6)	0(0.0)	31(27.7)	1(0.9)
	전체	43(9.5)	43(9.5)	11(2.4)	18(4.0)	45(10.0)	55(12.2)	43(9.5)	11(2.4)	5(1.1)	164(36.3)	6(1.3)
성별	남자	16(7.2)	29(13.1)	7(3.2)	12(5.4)	21(9.5)	27(12.2)	20(9.0)	7(3.2)	4(1.8)	68(30.8)	5(2.3)
	여자	27(11.7)	14(6.1)	4(1.7)	6(2.6)	24(10.4)	28(12.1)	23(10.0)	4(1.7)	1(0.4)	96(41.6)	1(0.4)
	전체	43(9.5)	43(9.5)	11(2.4)	18(4.0)	45(10.0)	55(12.2)	43(9.5)	11(2.4)	5(1.1)	164(36.3)	6(1.3)
연령	10대	0(0.0)	5(9.8)	0(0.0)	4(7.8)	4(7.8)	6(11.8)	4(7.8)	2(3.9)	1(2.0)	24(47.1)	1(2.0)
	20대	28(9.2)	33(10.8)	9(2.9)	12(3.9)	33(10.8)	36(11.8)	27(8.8)	7(2.3)	3(1.0)	107(35.0)	5(1.6)
	30대	10(14.9)	3(4.5)	2(3.0)	2(3.0)	4(6.0)	10(14.9)	8(11.9)	2(3.0)	1(1.5)	23(34.3)	0(0.0)
	40대	3(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(6.7)	2(13.3)	2(13.3)	0(0.0)	0(0.0)	7(46.7)	0(0.0)
	50대	2(15.4)	2(15.4)	0(0.0)	0(0.0)	3(23.1)	1(7.7)	2(15.4)	0(0.0)	0(0.0)	3(23.1)	0(0.0)
	전체	43(9.5)	43(9.5)	11(2.4)	18(4.0)	45(10.0)	55(12.2)	43(9.5)	11(2.4)	5(1.1)	164(36.3)	6(1.3)
직업	대학생	22(8.5)	30(11.6)	9(3.5)	10(3.9)	24(9.3)	28(10.9)	22(8.5)	7(2.7)	4(1.6)	92(35.7)	5(1.9)
	회사원	4(7.7)	4(7.7)	0(0.0)	2(3.8)	7(13.5)	8(15.4)	6(11.5)	1(1.9)	1(1.9)	17(32.7)	0(0.0)
	전문직	10(25.0)	0(0.0)	1(2.5)	1(2.5)	3(7.5)	7(17.5)	2(5.0)	0(0.0)	0(0.0)	16(40.0)	0(0.0)
	자영업	1(10.0)	1(10.0)	0(0.0)	1(10.0)	1(10.0)	2(20.0)	3(30.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(10.0)	0(0.0)
	기타	6(6.5)	8(8.7)	1(1.1)	4(4.3)	10(10.9)	10(10.9)	10(10.9)	3(3.3)	0(0.0)	38(41.3)	1(1.1)
	전체	43(9.5)	43(9.5)	11(2.4)	18(4.0)	45(10.0)	55(12.2)	43(9.5)	11(2.4)	5(1.1)	164(36.3)	6(1.3)

PURPLE 계열에 연상되는 색채이미지는 전체적으로 '화려함'의 응답이 23.9%로 가장 높게 나왔고, '달콤함'은 13.9%, '시원함'은 10.2%, '사랑스런' 8.6%, 풍성함' 6.9%의 순으로 응답의 결과가 나왔다.

[표 5-20] PURPLE 계열에 연상되는 색채이미지

빈도(%)

		PURPLE 계열 색채이미지											
		신선함	깨끗함	가벼움	부드러움	시원함	편안함	화려함	차분함	따뜻함	달콤함	사랑스런	즐거운	풍성함
지역	서울	3(2.6)	6(5.2)	7(6.0)	4(3.4)	13(11.2)	4(3.4)	23(19.8)	3(2.6)	2(1.7)	21(18.1)	10(8.6)	6(5.2)	7(6.0)
	부산	8(7.3)	4(3.7)	5(4.6)	5(4.6)	8(7.3)	4(3.7)	37(33.9)	3(2.8)	5(4.6)	12(11.0)	10(9.2)	2(1.8)	3(2.8)
	대전	2(1.7)	3(2.6)	3(2.6)	7(6.1)	7(6.1)	4(3.5)	28(24.3)	9(7.8)	5(4.3)	18(15.7)	10(8.7)	5(4.3)	10(8.7)
	광주	5(4.5)	5(4.5)	4(3.6)	4(3.6)	18(16.1)	1(0.9)	20(17.9)	7(6.3)	7(6.3)	12(10.7)	9(8.0)	2(1.8)	11(9.8)
	전체	18(4.0)	18(4.0)	19(4.2)	20(4.4)	46(10.2)	13(2.9)	108(23.9)	22(4.9)	19(4.2)	63(13.9)	39(8.6)	15(3.3)	31(6.9)
성별	남자	12(5.4)	10(4.5)	11(5.0)	11(5.0)	23(10.4)	3(1.4)	40(18.1)	16(7.2)	14(6.3)	24(10.9)	25(11.3)	5(2.3)	18(8.1)
	여자	6(2.6)	8(3.5)	8(3.5)	9(3.9)	23(10.0)	10(4.3)	68(29.4)	6(2.6)	5(2.2)	39(16.9)	14(6.1)	10(4.3)	13(5.6)
	전체	18(4.0)	18(4.0)	19(4.2)	20(4.4)	46(10.2)	13(2.9)	108(23.9)	22(4.9)	19(4.2)	63(13.9)	39(8.6)	15(3.3)	31(6.9)
연령	10대	2(3.9)	2(3.9)	1(2.0)	4(7.8)	6(11.8)	4(7.8)	12(23.5)	0(0.0)	4(7.8)	7(13.7)	3(5.9)	2(3.9)	3(5.9)
	20대	14(4.6)	13(4.2)	12(3.9)	15(4.9)	31(10.1)	7(2.3)	66(21.6)	19(6.2)	14(4.6)	42(13.7)	28(9.2)	7(2.3)	24(7.8)
	30대	0(0.0)	3(4.5)	6(9.0)	0(0.0)	5(7.5)	1(1.5)	23(34.3)	2(3.0)	0(0.0)	11(16.4)	5(7.5)	4(6.0)	4(6.0)
	40대	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(6.7)	3(20.0)	1(6.7)	3(20.0)	1(6.7)	0(0.0)	2(13.3)	2(13.3)	1(6.7)	0(0.0)
	50대	2(15.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(7.7)	0(0.0)	4(30.8)	0(0.0)	1(7.7)	1(7.7)	1(7.7)	1(7.7)	0(0.0)
	전체	18(4.0)	18(4.0)	19(4.2)	20(4.4)	46(10.2)	13(2.9)	108(23.9)	22(4.9)	19(4.2)	63(13.9)	39(8.6)	15(3.3)	31(6.9)
직업	대학생	13(5.0)	11(4.3)	7(2.7)	14(5.4)	26(10.1)	6(2.3)	58(22.5)	17(6.6)	10(3.9)	32(12.4)	25(9.7)	6(2.3)	20(7.8)
	회사원	1(1.9)	2(3.8)	3(5.8)	0(0.0)	5(9.6)	2(3.8)	14(26.9)	2(3.8)	2(3.8)	11(21.2)	4(7.7)	2(3.8)	2(3.8)
	전문직	0(0.0)	1(2.5)	3(7.5)	3(7.5)	5(12.5)	1(2.5)	10(25.0)	0(0.0)	1(2.5)	7(17.5)	3(7.5)	3(7.5)	1(2.5)
	자영업	2(20.0)	1(10.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(10.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(20.0)	2(20.0)	0(0.0)	1(10.0)
	기타	2(2.2)	3(3.3)	6(6.5)	3(3.3)	9(9.8)	4(4.3)	26(28.3)	3(3.3)	6(6.5)	11(12.0)	5(5.4)	4(4.3)	7(7.6)
	전체	18(4.0)	18(4.0)	19(4.2)	20(4.4)	46(10.2)	13(2.9)	108(23.9)	22(4.9)	19(4.2)	63(13.9)	39(8.6)	15(3.3)	31(6.9)

BLACK 계열에 연상되는 색채이미지는 전체적으로 '차분함'의 응답이 29.4%로 가장 높게 나왔고, '딱딱함'은 25.9%, '부드러움'은 8.2%, '풍성함' 6.2%, '자연적인' 5.3%의 순으로 응답의 결과가 나왔다.

[표 5-21] BLACK 계열에 연상되는 색채이미지

빈도(%)

		BLACK 계열 색채이미지											
		깨끗함	가벼움	부드러움	시원함	편안함	화려함	차분함	딱딱함	따뜻함	자연적인	달콤함	풍성함
지역	서울	1(0.9)	3(2.6)	13(11.2)	2(1.7)	4(3.4)	3(2.6)	29(25.0)	31(26.7)	9(7.8)	11(9.5)	3(2.6)	4(3.4)
	부산	2(1.8)	2(1.8)	9(8.3)	4(3.7)	1(0.9)	3(2.8)	34(31.2)	27(24.8)	1(0.9)	7(6.4)	8(7.3)	7(6.4)
	대전	3(2.6)	2(1.7)	6(5.2)	0(0.0)	7(6.1)	1(0.9)	41(35.7)	35(30.4)	4(3.5)	0(0.0)	4(3.5)	9(7.8)
	광주	5(4.5)	3(2.7)	9(8.0)	4(3.6)	6(5.4)	2(1.8)	29(25.9)	24(21.4)	6(5.4)	6(5.4)	3(2.7)	8(7.1)
	전체	11(2.4)	10(2.2)	37(8.2)	10(2.2)	18(4.0)	9(2.0)	133(29.4)	117(25.9)	20(4.4)	24(5.3)	18(4.0)	28(6.2)
성별	남자	2(0.9)	6(2.7)	16(7.2)	5(2.3)	9(4.1)	6(2.7)	59(26.7)	65(29.4)	5(2.3)	9(4.1)	14(6.3)	17(7.7)
	여자	9(3.9)	4(1.7)	21(9.1)	5(2.2)	9(3.9)	3(1.3)	74(32.0)	52(22.5)	15(6.5)	15(6.5)	4(1.7)	11(4.8)
	전체	11(2.4)	10(2.2)	37(8.2)	10(2.2)	18(4.0)	9(2.0)	133(29.4)	117(25.9)	20(4.4)	24(5.3)	18(4.0)	28(6.2)
연령	10대	1(2.0)	0(0.0)	2(3.9)	0(0.0)	0(0.0)	1(2.0)	18(35.3)	14(27.5)	2(3.9)	3(5.9)	1(2.0)	4(7.8)
	20대	10(3.3)	6(2.0)	24(7.8)	9(2.9)	15(4.9)	7(2.3)	84(27.5)	78(25.5)	12(3.9)	14(4.6)	15(4.9)	23(7.5)
	30대	0(0.0)	1(1.5)	8(11.9)	1(1.5)	2(3.0)	0(0.0)	20(29.9)	19(28.4)	6(9.0)	6(9.0)	1(1.5)	1(1.5)
	40대	0(0.0)	1(6.7)	2(13.3)	0(0.0)	0(0.0)	1(6.7)	7(46.7)	3(20.0)	0(0.0)	1(6.7)	0(0.0)	0(0.0)
	50대	0(0.0)	2(15.4)	1(7.7)	0(0.0)	1(7.7)	0(0.0)	4(30.8)	3(23.1)	0(0.0)	0(0.0)	1(7.7)	0(0.0)
	전체	11(2.4)	10(2.2)	37(8.2)	10(2.2)	18(4.0)	9(2.0)	133(29.4)	117(25.9)	20(4.4)	24(5.3)	18(4.0)	28(6.2)
직업	대학생	8(3.1)	6(2.3)	20(7.8)	7(2.7)	12(4.7)	6(2.3)	72(27.9)	66(25.6)	9(3.5)	12(4.7)	13(5.0)	19(7.4)
	회사원	1(1.9)	0(0.0)	4(7.7)	1(1.9)	4(7.7)	1(1.9)	14(26.9)	14(26.9)	3(5.8)	4(7.7)	2(3.8)	3(5.8)
	전문직	1(2.5)	1(2.5)	6(15.0)	1(2.5)	1(2.5)	0(0.0)	9(22.5)	15(37.5)	2(5.0)	3(7.5)	0(0.0)	0(0.0)
	자영업	0(0.0)	1(10.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(10.0)	4(40.0)	0(0.0)	1(10.0)	2(20.0)	0(0.0)
	기타	1(1.1)	2(2.2)	7(7.6)	1(1.1)	1(1.1)	2(2.2)	37(40.2)	18(19.6)	6(6.5)	4(4.3)	1(1.1)	6(6.5)
	전체	11(2.4)	10(2.2)	37(8.2)	10(2.2)	18(4.0)	9(2.0)	133(29.4)	117(25.9)	20(4.4)	24(5.3)	18(4.0)	28(6.2)

다색계열에 연상되는 색채이미지는 전체적으로 '가벼움'의 응답이 21.9%로 가장 높게 나왔고, '즐거운'은 21.0%, '화려함' 14.8%, '풍성함' 14.6%, '달콤함' 6.6%의 순으로 응답의 결과가 나왔다.

[표 5-22] 다색계열에 연상되는 색채이미지

빈도(%)

		다색계열 색채이미지											
		신선함	따뜻함	가벼움	부드러움	화려함	차분함	딱딱함	자연적인	달콤함	사랑스런	즐거운	풍성함
지역	서울	3(2.6)	1(0.9)	21(18.1)	1(0.9)	16(13.8)	3(2.6)	5(4.3)	1(0.9)	9(7.8)	6(5.2)	31(26.7)	16(13.8)
	부산	3(2.8)	3(2.8)	32(29.4)	1(0.9)	9(8.3)	3(2.8)	3(2.8)	0(0.0)	8(7.3)	3(2.8)	21(19.3)	21(19.3)
	대전	1(0.9)	3(2.6)	24(20.9)	11(9.6)	21(18.3)	0(0.0)	2(1.7)	6(5.2)	5(4.3)	5(4.3)	19(16.5)	14(12.2)
	광주	2(1.8)	2(1.8)	22(19.6)	3(2.7)	21(18.8)	3(2.7)	3(2.7)	2(1.8)	8(7.1)	3(2.7)	24(21.4)	15(13.4)
	전체	9(2.0)	9(2.0)	99(21.9)	16(3.5)	67(14.8)	9(2.0)	13(2.9)	9(2.0)	30(6.6)	17(3.8)	95(21.0)	66(14.6)
성별	남자	2(0.9)	8(3.6)	44(19.9)	9(4.1)	42(19.0)	3(1.4)	9(4.1)	4(1.8)	15(6.8)	6(2.7)	41(18.6)	30(13.6)
	여자	7(3.0)	1(0.4)	55(23.8)	7(3.0)	25(10.8)	6(2.6)	4(1.7)	5(2.2)	15(6.5)	11(4.8)	54(23.4)	36(15.6)
	전체	9(2.0)	9(2.0)	99(21.9)	16(3.5)	67(14.8)	9(2.0)	13(2.9)	9(2.0)	30(6.6)	17(3.8)	95(21.0)	66(14.6)
연령	10대	0(0.0)	0(0.0)	5(9.8)	4(7.8)	10(19.6)	2(3.9)	2(3.9)	1(2.0)	4(7.8)	0(0.0)	14(27.5)	8(15.7)
	20대	7(2.3)	9(2.9)	68(22.2)	11(3.6)	50(16.3)	6(2.0)	5(1.6)	7(2.3)	20(6.5)	10(3.3)	61(19.9)	44(14.4)
	30대	1(1.5)	0(0.0)	16(23.9)	1(1.5)	6(9.0)	1(1.5)	3(4.5)	1(1.5)	5(7.5)	6(9.0)	16(23.9)	8(11.9)
	40대	1(6.7)	0(0.0)	8(53.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(6.7)	0(0.0)	4(26.7)	1(6.7)
	50대	0(0.0)	0(0.0)	2(15.4)	0(0.0)	1(7.7)	0(0.0)	3(23.1)	0(0.0)	0(0.0)	1(7.7)	0(0.0)	5(38.5)
	전체	9(2.0)	9(2.0)	99(21.9)	16(3.5)	67(14.8)	9(2.0)	13(2.9)	9(2.0)	30(6.6)	17(3.8)	95(21.0)	66(14.6)
직업	대학생	5(1.9)	8(3.1)	53(20.5)	10(3.9)	44(17.1)	4(1.6)	5(1.9)	6(2.3)	15(5.8)	10(3.9)	49(19.0)	42(16.3)
	회사원	2(3.8)	1(1.9)	15(28.8)	0(0.0)	6(11.5)	1(1.9)	2(3.8)	1(1.9)	3(5.8)	3(5.8)	14(26.9)	3(5.8)
	전문직	2(5.0)	0(0.0)	13(32.5)	0(0.0)	4(10.0)	0(0.0)	2(5.0)	1(2.5)	3(7.5)	1(2.5)	8(20.0)	5(12.5)
	자영업	0(0.0)	0(0.0)	2(20.0)	0(0.0)	1(10.0)	0(0.0)	1(10.0)	0(0.0)	1(10.0)	1(10.0)	2(20.0)	2(20.0)
	기타	0(0.0)	0(0.0)	16(17.4)	6(6.5)	12(13.0)	4(4.3)	3(3.3)	1(1.1)	8(8.7)	2(2.2)	22(23.9)	14(15.2)
	전체	9(2.0)	9(2.0)	99(21.9)	16(3.5)	67(14.8)	9(2.0)	13(2.9)	9(2.0)	30(6.6)	17(3.8)	95(21.0)	66(14.6)

나. 음료별 색채 비교

‘국내 음료광고에서 음료별로 어필할 수 있는 색채가 서로 다르게 나타날 것이다’인 가설4에 대해서 알아보기 위하여 음료를 6가지인 탄산음료, 주스, 미과즙음료, 먹는 샘물, 커피, 차음료로 분류하였고, 각 음료별로 어필할 수 있는 색채에 대해 알아보았다.

1) [표 5-23]에서 나타나듯이 탄산음료에 어필할 수 있는 색채는 전체적으로 ‘파란색’의 응답이 16.9%로 가장 높게 나왔고, ‘투명’은 11.9%, ‘빨간색’ 11.3%, ‘오렌지색’ 10.1%, ‘흰색’ 9.5%의 순으로 응답의 결과가 나왔다.

2) [표 5-24]에서 나타나듯이 주스에 어필할 수 있는 색채는 전체적으로 ‘오렌지색’의 응답이 61.3%로 가장 높게 나왔고, ‘노란색’은 26.1%, ‘빨간색’ 2.5%, ‘연두색’ 1.9%, ‘보라색’ 1.4%의 순으로 응답의 결과가 나왔다.

3) [표 5-25]에서 나타나듯이 미과즙음료에 어필할 수 있는 색채는 전체적으로 ‘파란색’의 응답이 39.2%로 가장 높게 나왔고, ‘하늘색’은 18.7%, ‘투명’ 9.9%, ‘흰색’ 6.4%, ‘초록색’ 4.9%의 순으로 응답의 결과가 나왔다.

4) [표 5-26]에서 나타나듯이 먹는 샘물에 어필할 수 있는 색채는 전체적으로 ‘투명’의 응답이 48.4%로 가장 높게 나왔고, ‘파란색’은 21.2%, ‘하늘색’ 11.5%, ‘흰색’ 9.1%, ‘은색’ 1.9%의 순으로 응답의 결과가 나왔다.

5) [표 5-27]에서 나타나듯이 커피에 어필할 수 있는 색채는 전체적으로 ‘갈색’의 응답이 54.7%로 가장 높게 나왔고, ‘황토색’은 20.4%, ‘금색’ 7.0%, ‘기타’ 4.7%, ‘은색’ 2.9%의 순으로 응답의 결과가 나왔다.

6) [표 5-28]에서 나타나듯이 차음료에 어필할 수 있는 색채는 전체적으로 ‘초록색’의 응답이 27.0%로 가장 높게 나왔고, ‘연두색’은 21.4%, ‘황토색’ 13.8%, ‘갈색’ 8.2%, ‘투명’ 6.0%의 순으로 응답의 결과가 나왔다.

[표 5-23] 탄산음료에 어울리는 색채

빈도(%)

탄산음료를 어필할 수 있는 색채분석									
구 분	성 별			연 령					
	남자	여자	전체	10대	20대	30대	40대	50대	전체
흰 색	17(7.0)	29(11.9)	46(9.5	5(8.6)	25(7.6)	9(13.4)	3(15.8)	4(30.8)	46(9.5)
노란색	12(5.0)	13(5.3)	25(5.1)	3(5.2)	18(5.5)	4(6.0)	0(0.0)	0(0.0)	25(5.1)
오렌지	19(7.9)	30(12.3)	49(10.1)	2(3.4)	40(12.2)	4(6.0)	2(10.5)	1(7.7)	49(10.1)
분홍색	0(0.0)	5(2.0)	5(1.0)	1(1.7)	3(0.9)	1(1.5)	0(0.0)	0(0.0)	5(1.0)
빨간색	33(13.6)	22(9.0)	55(11.3)	10(17.2)	40(12.2)	5(7.5)	0(0.0)	0(0.0)	55(11.3)
보라색	7(2.9)	6(2.5)	13(2.7)	3(5.2)	10(3.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	13(2.7)
연두색	11(4.5)	6(2.5)	17(3.5)	4(6.9)	10(3.0)	1(1.5)	0(0.0)	2(15.4)	17(3.5)
초록색	20(8.3)	14(5.7)	34(7.0)	5(8.6)	22(6.7)	6(9.0)	0(0.0)	1(7.7)	34(7.0)
하늘색	24(9.9)	22(9.0)	46(9.5)	4(6.9)	29(8.8)	0(014.9)	1(5.3)	2(15.4)	46(9.5)
파란색	44(18.2)	38(15.6)	82(16.9)	8(13.8)	56(17.0)	9(13.4)	8(42.1)	1(7.7)	82(16.9)
군청색	8(3.3)	6(2.5)	14(2.9)	2(3.4)	10(3.0)	2(3.0)	0(0.0)	0(0.0)	14(2.9)
황토색	2(0.8)	0(0.0)	2(0.4)	0(0.0)	2(0.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.4)
갈 색	4(1.7)	4(1.6)	8(1.6)	0(0.0)	5(1.5)	2(3.0)	1(5.3)	0(0.0)	8(1.6)
금 색	3(1.2)	2(0.8)	5(1.0)	1(1.7)	4(1.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	5(1.0)
은 색	10(4.1)	5(4.0)	16(3.3)	1(1.7)	11(3.3)	1(1.5)	1(5.3)	2(15.4)	16(3.3)
투 명	20(8.3)	38(15.6)	58(11.9)	8(13.8)	37(11.2)	10(14.9)	3(15.8)	0(0.0)	58(11.9)
기 타	8(3.3)	3(1.2)	11(2.3)	1(1.7)	7(2.1)	3(4.5)	0(0.0)	0(0.0)	11(2.3)

구 분	지 역					직 업					
	서울	부산	대전	광주	전체	대학생	회사원	전문직	자영업	기타	전체
흰 색	9(7.3)	12(10.4)	9(7.3)	16(12.9)	46(9.5)	21(7.6)	6(11.5	5(11.4)	3(25.0)	11(10.9)	46(9.5)
노란색	7(5.6)	5(4.3)	7(5.7)	6(4.8)	25(5.1)	13(4.7)	4(7.7)	1(2.3)	2(16.7)	5(5.0)	25(5.1)
오렌지	10(8.1)	12(10.4)	15(12.2)	12(9.7)	49(10.1)	35(12.6)	4(7.7)	2(4.5)	0(0.0)	8(7.9)	49(10.1)
분홍색	1(0.8)	1(0.9)	0(0.0)	3(2.4)	5(1.0)	3(1.1)	0(0.0)	1(2.3)	0(0.0)	1(1.0)	5(1.0)
빨간색	14(11.3)	7(6.1)	21(17.1)	13(10.5)	55(11.3)	36(13.0)	2(3.8)	3(6.8)	1(8.3)	13(12.9)	55(11.3)
보라색	4(3.2)	4(3.5)	1(0.8)	4(3.2)	13(2.7)	7(2.5)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	6(5.9)	13(2.7)
연두색	4(3.2)	8(7.0)	2(1.6)	3(2.4)	17(3.5)	7(2.5)	2(3.8)	0(0.0)	2(16.7)	6(5.9)	17(3.5)
초록색	10(8.1)	12(10.4)	5(4.1)	7(5.6)	34(7.0)	17(6.1)	5(9.6)	4(9.1)	0(0.0)	8(7.9)	34(7.0)
하늘색	13(10.5)	8(7.0)	15(12.2)	10(8.1)	46(9.5)	26(9.4)	4(7.7)	4(9.1)	1(8.3)	11(10.9)	46(9.5)
파란색	17(13.7)	21(18.3)	20(16.3)	24(19.4)	82(16.9)	52(18.8)	11(21.2)	10(22.7)	1(8.3)	8(7.9)	82(16.9)
군청색	4(3.2)	2(1.7)	4(3.3)	4(3.2)	14(2.9)	9(3.2)	1(1.9)	0(0.0)	1(8.3)	3(3.0)	14(2.9)
황토색	1(0.8)	1(0.9)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.4)	1(0.4)	1(1.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.4)
갈 색	4(3.2)	0(0.0)	2(1.6)	2(1.6)	8(1.6)	3(1.1)	2(3.8)	3(6.8)	0(0.0)	0(0.0)	8(1.6)
금 색	0(0.0)	2(1.7)	3(2.4)	0(0.0)	5(1.0)	4(1.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)	5(1.0)
은 색	3(2.4)	2(1.7)	6(4.9)	5(4.0)	16(3.3)	10(3.6)	0(0.0)	2(4.5)	1(8.3)	3(3.0)	16(3.3)
투 명	18(14.5)	14(12.2)	13(10.6)	13(10.5)	58(11.9)	27(9.7)	7(13.5)	9(20.5)	0(0.0)	15(14.9)	58(11.9)
기 타	5(4.0)	4(3.5)	0(0.0)	2(.6)	11(2.3)	6(2.2)	3(5.8)	0(0.0)	0(0.0)	2(2.0)	11(2.3)

[표 5-24] 주스에 어울리는 색채

빈도(%)

주스음료를 어필할 수 있는 색채분석									
구 분	성 별			연 령					
	남자	여자	전체	10대	20대	30대	40대	50대	전체
흰 색	1(0.4)	1(0.4)	2(0.4)	1(1.7)	1(0.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.4)
노란색	68(28.1)	59(24.2)	127(26.1)	18(31.0)	90(27.4)	10(14.9)	7(36.8)	2(15.4)	127(26.1)
오렌지	136(56.2)	162(66.4)	298(61.3)	29(50.0)	206(62.6)	47(70.1)	9(47.4)	7(53.8)	298(61.3)
분홍색	5(2.1)	1(0.4)	6(1.2)	2(3.4)	4(1.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	6(1.2)
빨간색	9(3.7)	3(1.2)	12(2.5)	3(5.2)	6(1.8)	1(1.5)	2(10.5)	0(0.0)	12(2.5)
보라색	4(1.7)	3(1.2)	7(1.4)	1(1.7)	3(0.9)	2(3.0)	0(0.0)	1(7.7)	7(1.4)
연두색	5(2.1)	4(1.6)	9(1.9)	1(1.7)	6(1.8)	2(3.0)	0(0.0)	0(0.0)	9(1.9)
초록색	4(1.7)	0(0.0)	4(0.8)	1(1.7)	2(0.6)	0(0.0)	0(0.0)	1(7.7)	4(.8)
하늘색	1(0.4)	2(0.8)	3(0.6)	1(1.7)	1(0.3)	0(0.0)	0(0.0)	1(7.7)	3(0.6)
파란색	2(0.8)	1(0.4)	3(0.6)	0(0.0)	2(0.6)	0(0.0)	0(0.0)	1(7.7)	3(0.6)
군청색	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
황토색	1(0.4)	3(1.2)	4(0.8)	0(0.0)	1(0.3)	2(3.0)	1(5.3)	0(0.0)	4(0.8)
갈 색	0(0.0)	1(0.4)	1(0.2)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.5)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.2)
금 색	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
은 색	1(0.4)	0(0.0)	1(0.2)	0(0.0)	1(0.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.2)
투 명	3(1.2)	4(1.6)	7(1.4)	1(1.7)	4(1.2)	2(3.0)	0(0.0)	0(0.0)	7(1.4)
기 타	2(0.8)	0(0.0)	2(0.4)	0(0.0)	2(0.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.4)

구 분	지 역					직 업					
	서울	부산	대전	광주	전체	대학생	회사원	전문직	자영업	기타	전체
흰 색	0(0.0)	1(0.9)	0(0.0)	1(0.8)	2(0.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(2.0)	2(0.4)
노란색	30(24.2)	32(27.8)	38(30.9)	27(21.8)	127(26.1)	77(27.8)	13(25.0)	10(22.7)	2(16.7)	25(24.8)	127(26.1)
오렌지	77(62.1)	70(60.9)	63(51.2)	88(71.0)	298(61.3)	170(61.4)	35(67.3)	31(70.5)	7(58.3)	55(54.5)	298(61.3)
분홍색	1(0.8)	0(0.0)	3(2.4)	2(1.6)	6(1.2)	3(1.1)	0(0.0)	1(2.3)	0(0.0)	2(2.0)	6(1.2)
빨간색	3(2.4)	2(1.7)	7(5.7)	0(0.0)	12(2.5)	4(1.4)	1(1.9)	0(0.0)	0(0.0)	7(6.9)	12(2.5)
보라색	4(3.2)	2(1.7)	1(0.8)	0(0.0)	7(1.4)	2(0.7)	1(1.9)	2(4.5)	1(8.3)	1(1.0)	7(1.4)
연두색	2(1.6)	3(2.6)	1(0.8)	3(2.4)	9(1.9)	7(2.5)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(2.0)	9(1.9)
초록색	1(0.8)	1(0.9)	2(1.6)	0(0.0)	4(0.8)	2(0.7)	0(0.0)	0(0.0)	1(8.3)	1(1.0)	4(0.8)
하늘색	1(0.8)	0(0.0)	2(1.6)	0(0.0)	3(0.6)	1(0.4)	0(0.0)	0(0.0)	1(8.3)	1(1.0)	3(0.6)
파란색	0(0.0)	1(0.9)	1(0.8)	1(0.8)	3(0.6)	2(0.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)	3(0.6)
군청색	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
황토색	2(1.6)	1(0.9)	0(0.0)	1(0.8)	4(0.8)	1(0.4)	1(1.9)	0(0.0)	0(0.0)	2(2.0)	4(0.8)
갈 색	1(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)	1(0.2)
금 색	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
은 색	0(0.0)	1(0.9)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.2)	1(0.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.2)
투 명	2(1.6)	1(0.9)	4(3.3)	0(0.0)	7(1.4)	5(1.8)	1(1.9)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)	7(1.4)
기 타	0(0.0)	0(0.0)	1(0.8)	1(0.8)	2(0.4)	2(0.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.4)

[표 5-25] 미과즙음료에 어울리는 색채

빈도(%)

미과즙음료를 어필할 수 있는 색채분석									
구 분	성 별			연 령					
	남자	여자	전체	10대	20대	30대	40대	50대	전체
흰 색	12(5.0)	19(7.8)	31(6.4)	3(5.2)	18(5.5)	5(7.4)	2(10.5)	3(23.1)	3(6.4)
노란색	3(1.2)	3(1.2)	6(1.2)	0(0.0)	5(1.5)	0(0.0)	1(5.3)	0(0.0)	6(1.2)
오렌지	3(1.2)	3(1.2)	6(1.2)	0(0.0)	5(1.5)	1(1.5)	0(0.0)	0(0.0)	6(1.2)
분홍색	5(2.1)	8(3.3)	13(2.7)	2(3.4)	9(2.7)	1(1.5)	1(5.3)	0(0.0)	1(2.7)
빨간색	11(4.5)	5(2.0)	16(3.3)	1(1.7)	14(4.3)	0(0.0)	1(5.3)	0(0.0)	16(3.3)
보라색	6(2.5)	3(1.2)	9(1.8)	1(1.7)	7(2.1)	1(1.5)	0(0.0)	0(0.0)	9(1.8)
연두색	7(2.9)	4(1.6)	11(2.3)	2(3.4)	7(2.1)	1(1.5)	0(0.0)	1(7.7)	11(2.3)
초록색	13(5.4)	11(4.5)	24(4.9)	5(8.6)	14(4.3)	2(2.9)	1(5.3)	2(15.4)	24(4.9)
하늘색	43(17.8)	48(19.6)	91(18.7)	11(19.0)	59(17.9)	14(20.6)	4(21.1)	3(23.1)	91(18.7)
파란색	88(36.4)	103(42.0)	191(39.2)	26(44.8)	134(40.7)	25(36.8)	4(21.1)	2(15.4)	191(39.2)
군청색	8(3.3)	3(1.2)	11(2.3)	1(1.7)	9(2.7)	1(1.5)	0(0.0)	0(0.0)	11(2.3)
황토색	0(0.0)	1(0.4)	1(0.2)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.5)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.2)
갈 색	2(0.8)	0(0.0)	2(0.4)	0(0.0)	1(0.3)	1(1.5)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.4)
금 색	4(1.7)	0(0.0)	4(0.8)	0(0.0)	2(0.6)	1(1.5)	0(0.0)	1(7.7)	4(0.8)
은 색	11(4.5)	6(2.4)	17(3.5)	0(0.0)	11(3.3)	4(5.9)	2(10.5)	0(0.0)	17(3.5)
투 명	22(9.1)	26(10.6)	48(9.9)	5(8.6)	30(9.1)	9(13.2)	3(15.8)	1(7.7)	48(9.9)
기 타	4(1.7)	2(0.8)	6(1.2)	1(1.7)	4(1.2)	1(1.5)	0(0.0)	0(0.0)	6(1.2)

구 분	지 역					직 업					
	서울	부산	대전	광주	전체	대학생	회사원	전문직	자영업	기타	전체
흰 색	9(7.2)	10(8.7)	7(5.7)	5(4.0)	31(6.4)	18(6.5)	2(3.8)	3(6.8)	1(8.3)	7(6.9)	31(6.4)
노란색	2(1.6)	2(1.7)	1(0.8)	1(0.8)	6(1.2)	4(1.4)	1(1.9)	1(2.3)	0(0.0	0(0.0	6(1.2)
오렌지	2(1.6)	2(1.7)	1(0.8)	1(0.8)	6(1.2)	3(1.1)	1(1.9)	0(0.0	1(8.3)	1(1.0)	6(1.2)
분홍색	3(2.4)	3(2.6)	1(0.8)	6(4.8)	13(2.7)	7(2.5)	0(0.0	1(2.3)	0(0.0	5(5.0)	13(2.7)
빨간색	1(0.8)	4(3.5)	6(4.9)	5(4.0)	16(3.3)	12(4.3)	0(0.0	1(2.3)	0(0.0	3(3.0)	16(3.3)
보라색	2(1.6)	1(0.9)	2(1.6)	4(3.2)	9(1.8)	6(2.2)	1(1.9)	0(0.0	0(0.0	2(2.0)	9(1.8)
연두색	2(1.6)	3(2.6)	3(2.4)	3(2.4)	11(2.3)	5(1.8)	1(1.9)	2(4.5)	0(0.0	3(3.0)	11(2.3)
초록색	5(4.0)	3(2.6)	8(6.5)	8(6.5)	24(4.9)	12(4.3)	2(3.8)	3(6.8)	1(8.3)	6(5.9)	24(4.9)
하늘색	22(17.6)	24(20.9)	22(17.9)	23(18.5)	91(18.7)	49(17.7)	12(22.6)	8(18.2)	3(25.0)	19(18.8)	91(18.7)
파란색	46(36.8)	46(40.0)	54(43.9)	45(36.3)	191(39.2)	113(40.8)	21(39.6)	14(31.8)	2(16.7)	41(40.6)	191(39.2)
군청색	2(1.6)	4(3.5)	1(0.8)	4(3.2)	11(2.3)	8(2.9)	1(1.9)	2(4.5)	0(0.0)	0(0.0)	11(2.3)
황토색	1(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.2)	1(0.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.2)
갈 색	1(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.8)	2(0.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(8.3)	1(1.0)	2(0.4)
금 색	2(1.6)	1(0.9)	1(0.8)	0(0.0)	4(0.8)	2(0.7)	1(1.9)	0(0.0)	1(8.3)	0(0.0)	4(0.8)
은 색	7(5.6)	2(1.7)	2(01.6)	6(4.8)	17(3.5)	9(3.2)	2(3.8)	3(6.8)	1(8.3)	2(2.0)	17(3.5)
투 명	16(12.8)	8(7.0)	13(10.6)	11(8.9)	48(9.9)	24(8.7)	7(13.2)	6(13.6)	1(8.3)	10(9.9)	48(9.9)
기 타	2(1.6)	2(1.7)	1(0.8)	1(0.8)	6(1.2)	4(1.4)	1(1.9)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)	6(1.2)

[표 5-26] 먹는 샘물에 어울리는 색채

빈도(%)

먹는 샘물을 어필할 수 있는 색채분석									
구 분	성 별			연 령					
	남자	여자	전체	10대	20대	30대	40대	50대	전체
흰 색	23(9.5)	21(8.6)	44(9.1)	5(8.6)	26(7.9)	4(5.9)	6(31.6)	3(23.1)	44(9.1)
노란색	0(0.0)	3(01.2)	3(0.6)	0(0.0)	3(0.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(0.6)
오렌지	1(0.4)	1(0.4)	2(0.4)	0(0.0)	1(0.3)	0(0.0)	0(0.0)	1(7.7)	2(0.4)
분홍색	3(1.2)	2(0.8)	5(1.0)	0(0.0)	3(0.9)	0(0.0)	1(5.3)	1(7.7)	5(1.0)
빨간색	3(1.2)	0(0.0)	3(0.6)	0(0.0)	3(0.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(0.6)
보라색	2(0.8)	2(0.8)	4(0.8)	1(1.7)	3(0.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(0.8)
연두색	4(1.7)	2(0.8)	6(1.2)	1(1.7)	4(1.2)	1(1.5)	0(0.0)	0(0.0)	6(1.2)
초록색	3(1.2)	1(0.4)	4(0.8)	0(0.0)	3(0.9)	1(1.5)	0(0.0)	0(0.0)	4(0.8)
하늘색	33(13.6)	23(9.4)	56(11.5)	9(15.5)	41(12.5)	6(8.8)	0(0.0)	0(0.0)	56(11.5)
파란색	42(17.4)	61(25.0)	103(21.2)	10(17.2)	63(19.2)	22(32.4)	4(21.1)	4(30.8)	103(21.2)
군청색	1(0.4)	1(0.4)	2(0.4)	0(0.0)	2(0.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.4)
황토색	1(0.4)	1(0.4)	2(0.4)	0(0.0)	2(0.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.4)
갈 색	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
금 색	2(0.8)	1(0.4)	3(0.6)	0(0.0)	1(0.3)	1(1.5)	0(0.0)	1(7.7)	3(0.6)
은 색	6(2.5)	3(1.2)	9(1.9)	0(0.0)	8(2.4)	1(1.5)	0(0.0)	0(0.0)	9(1.9)
투 명	114(47.1)	121(49.6)	235(48.4)	32(55.2)	160(48.8)	32(47.1)	8(42.1)	3(23.1)	235(48.4)
기 타	4(1.7)	1(0.4)	5(1.0)	0(0.0)	5(1.5)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	5(1.0)

구 분	지 역					직 업					
	서울	부산	대전	광주	전체	대학생	회사원	전문직	자영업	기타	전체
흰 색	13(10.5)	8(7.0)	11(8.9)	12(9.7)	44(9.1)	21(7.6)	8(15.4)	5(11.4)	2(16.7)	8(7.9)	44(9.1)
노란색	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(2.4)	3(0.6)	3(1.1)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(0.6
오렌지	1(0.8)	1(0.9)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.4)	0(0.0)	0(0.0)	1(2.3)	0(0.0)	1(1.0)	2(0.4)
분홍색	1(0.8)	2(1.7)	0(0.0)	2(1.6)	5(1.0)	3(1.1)	0(0.0)	0(0.0)	1(8.3)	1(1.0)	5(1.0)
빨간색	0(0.0)	1(0.9)	2(1.6)	0(0.0)	3(0.6)	3(1.1)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(0.6)
보라색	1(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	3(2.4)	4(0.8)	3(1.1)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)	4(0.8)
연두색	1(0.8)	2(1.7)	2(1.6)	1(0.8)	6(1.2)	4(1.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(2.0)	6(1.2)
초록색	0(0.0)	1(0.9)	0(0.0)	3(2.4)	4(0.8)	3(1.1)	0(0.0)	1(2.3)	0(0.0)	0(0.0)	4(0.8)
하늘색	9(7.3)	16(13.9)	16(13.0)	15(12.1)	56(11.5)	34(12.3)	4(7.7)	5(11.4)	1(8.3)	12(11.9)	56(11.5)
파란색	26(21.0)	33(28.7)	27(22.0)	17(13.7)	103(21.2)	55(19.9)	12(23.1)	8(18.2)	3(25.0)	25(24.8)	103(21.2)
군청색	1(0.8)	1(0.9)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.4)	1(0.4)	1(1.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.4)
황토색	0(0.0)	1(0.9)	0(0.0)	1(0.8)	2(0.4)	2(0.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.4)
갈 색	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
금 색	2(1.6)	0(0.0)	1(0.8)	0(0.0)	3(0.6)	1(0.4)	0(0.0)	1(2.3)	0(0.0)	1(1.0)	3(0.6)
은 색	2(1.6)	1(0.9)	2(1.6)	4(3.2)	9(1.9)	7(2.5)	1(1.9)	1(2.3)	0(0.0)	0(0.0)	9(1.9)
투 명	66(53.2)	48(41.7)	59(48.0)	62(50.0)	235(48.4)	133(48.0)	26(50.0)	22(50.0)	5(41.7)	49(48.5)	235(48.4)
기 타	1(0.8)	0(0.0)	3(2.4)	1(0.8)	5(1.0)	4(1.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)	5(1.0)

[표 5-27] 커피에 어울리는 색채

빈도(%)

커피를 어필할 수 있는 색채분석									
구 분	성 별			연 령					
	남자	여자	전체	10대	20대	30대	40대	50대	전체
흰 색	4(1.7)	2(0.8)	6(1.2)	0(0.0)	6(1.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	6(1.2)
노란색	4(1.7)	0(0.0)	4(0.8)	0(0.0)	4(1.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(0.8)
오렌지	2(0.8)	4(1.6)	6(1.2)	0(0.0)	6(1.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	6(1.2)
분홍색	1(0.4)	0(0.0)	1(0.2)	0(0.0)	1(0.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.2)
빨간색	4(1.7)	1(0.4)	5(1.0)	0(0.0)	4(1.2)	0(0.0)	0(0.0)	1(7.7)	5(1.0)
보라색	3(1.2)	0(0.0)	3(0.6)	0(0.0)	3(0.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(0.6)
연두색	4(1.7)	0(0.0)	4(0.8)	0(0.0)	4(1.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(0.8)
초록색	1(0.4)	1(0.4)	2(0.4)	1(1.7)	0(0.0)	1(1.5)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.4)
하늘색	3(1.2)	0(0.0)	3(0.6)	0(0.0)	1(0.3)	1(1.5)	0(0.0)	1(7.7)	3(0.6)
파란색	1(0.4)	1(0.4)	2(0.4)	0(0.0)	2(0.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.4)
군청색	9(3.7)	3(1.2)	12(2.5)	2(3.4)	7(2.1)	2(2.9)	0(0.0)	1(7.7)	12(2.5)
황토색	53(21.9)	46(18.9)	99(20.4)	15(25.9)	72(22.0)	11(16.2)	1(5.3)	0(0.0)	99(20.4)
갈 색	114(47.1)	152(62.3)	266(54.7)	31(53.4)	166(50.6)	45(66.2)	14(73.7)	10(76.9)	266(54.7)
금 색	16(6.6)	18(7.4)	34(7.0)	5(8.6)	22(6.7)	3(4.4)	4(21.1)	0(0.0)	34(7.0)
은 색	5(2.1)	9(3.7)	14(2.9)	2(3.4)	9(2.7)	3(4.4)	0(0.0)	0(0.0)	14(2.9)
투 명	2(0.8)	0(0.0)	2(0.4)	0(0.0)	2(0.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.4)
기 타	16(6.6)	7(2.9)	23(4.7)	2(3.4)	19(5.8)	2(2.9)	0(0.0)	0(0.0)	23(4.7)

구 분	지 역					직 업					
	서울	부산	대전	광주	전체	대학생	회사원	전문직	자영업	기타	전체
흰 색	0(0.0)	3(2.6)	1(0.8)	2(1.6)	6(1.2)	6(2.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	6(1.2)
노란색	1(0.8)	1(0.9)	2(1.6)	0(0.0)	4(0.8)	2(0.7)	1(1.9)	1(2.3)	0(0.0)	0(0.0)	4(0.8)
오렌지	1(0.8)	1(0.9)	1(0.8)	3(2.4)	6(1.2)	4(1.4)	1(1.9)	1(2.3)	0(0.0)	0(0.0)	6(1.2)
분홍색	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.8)	1(0.2)	1(0.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.2)
빨간색	3(2.4)	0(0.0)	1(0.8)	1(0.8)	5(1.0)	2(0.7)	1(1.9)	0(0.0)	1(8.3)	1(1.0)	5(1.0)
보라색	0(0.0)	0(0.0)	1(0.8)	2(1.6)	3(0.6)	3(1.1)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(0.6)
연두색	0(0.0)	1(0.9)	3(2.4)	0(0.0)	4(0.8)	4(1.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(0.8)
초록색	1(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.8)	2(0.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(2.0)	2(0.4)
하늘색	2(1.6)	0(0.0)	1(0.8)	0(0.0)	3(0.6)	1(0.4)	0(0.0)	1(2.3)	1(8.3)	0(0.0)	3(0.6)
파란색	1(0.8)	0(0.0)	1(0.8)	0(0.0)	2(0.4)	1(0.4)	1(1.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.4)
군청색	2(1.6)	1(0.9)	5(4.1)	4(3.2)	12(2.5)	6(2.2)	1(1.9)	0(0.0)	0(0.0)	5(5.0)	12(2.5)
황토색	22(17.7)	22(19.1)	29(23.6)	26(21.0)	99(20.4)	59(21.3)	9(17.3)	8(18.2)	1(8.3)	22(21.8)	99(20.4)
갈 색	73(58.9)	68(59.1)	56(45.5)	69(55.6)	266(54.7)	146(52.7)	30(57.7)	26(59.1)	9(75.0)	55(54.5)	266(54.7)
금 색	11(8.9)	6(5.2)	9(7.3)	8(6.5)	34(7.0)	19(6.9)	3(5.8)	3(6.8)	0(0.0)	9(8.9)	34(7.0)
은 색	3(2.4)	7(6.1)	4(3.3)	0(0.0)	14(2.9)	5(1.8)	2(3.8)	3(6.8)	0(0.0)	4(4.0)	14(2.9)
투 명	0(0.0)	1(0.9)	1(0.8)	0(0.0)	2(0.4)	2(0.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.4)
기 타	4(3.2)	4(3.5)	8(6.5)	7(5.6)	23(4.7)	16(5.8)	3(5.8)	1(2.3)	0(0.0)	3(3.0)	23(4.7)

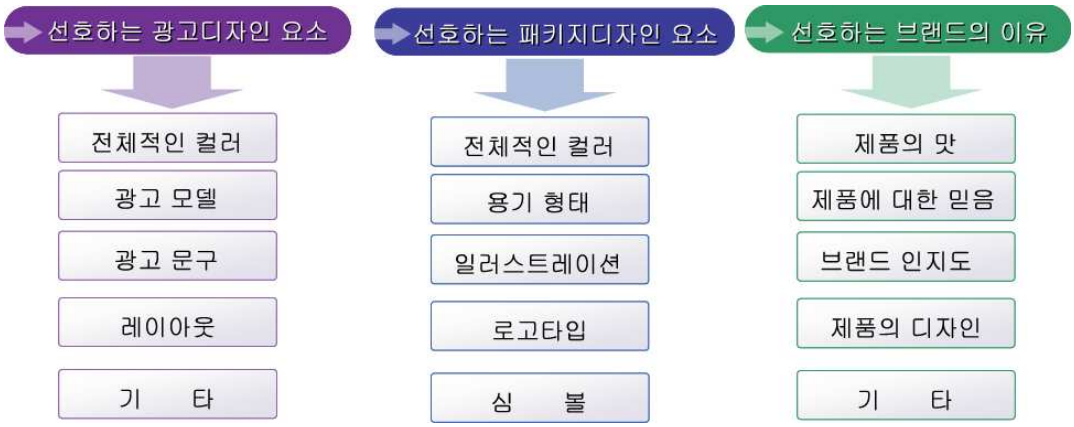
[표 5-28] 차음료에 어울리는 색채

빈도(%)

차음료를 어필할 수 있는 색채분석									
구 분	성 별			연 령					
	남자	여자	전체	10대	20대	30대	40대	50대	전체
흰 색	6(2.5)	3(1.2)	9(1.9)	1(1.7)	4(1.2)	3(4.4)	1(5.3)	0(0.0)	9(1.9)
노란색	10(4.1)	10(4.1)	20(4.1)	3(5.2)	9(2.7)	5(7.4)	1(5.3)	2(5.4)	20(4.1)
오렌지	5(2.1)	1(0.4)	6(1.2)	0(0.0)	5(1.5)	1(1.5)	0(0.0)	0(0.0)	6(1.2)
분홍색	5(2.1)	3(1.2)	8(1.6)	1(1.7)	6(1.8)	1(1.5)	0(0.0)	0(0.0)	8(1.6)
빨간색	0(0.0)	2(0.8)	2(0.4)	0(0.0)	2(0.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.4)
보라색	0(0.0)	4(1.6)	4(0.8)	0(0.0)	3(0.9)	0(0.0)	1(5.3)	0(0.0)	4(0.8)
연두색	54(22.3)	50(20.5)	104(21.4)	13(22.4)	73(22.3)	13(19.1)	2(10.5)	3(23.1)	104(21.4)
초록색	55(22.7)	76(31.1)	131(27.0)	15(25.9)	84(25.6)	22(32.4)	6(31.6)	4(30.8)	131(27.0)
하늘색	3(1.2)	3(1.2)	6(1.2)	1(1.7)	4(1.2)	0(0.0)	0(0.0)	1(7.7)	6(1.2)
파란색	1(0.4)	0(0.0)	1(0.2)	0(0.0)	1(0.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.2)
군청색	8(3.3)	2(0.8)	10(2.1)	1(1.7)	6(1.8)	2(2.9)	1(5.3)	0(0.0)	10(2.1)
황토색	35(14.5)	32(13.1)	67(13.8)	9(15.5)	53(16.2)	5(7.4)	0(0.0)	0(0.0)	67(13.8)
갈 색	21(8.7)	19(7.8)	40(8.2)	7(12.1)	25(7.6)	3(4.4)	5(26.3)	0(0.0)	40(8.2)
금 색	17(7.0)	10(4.1)	27(5.6)	2(3.4)	19(5.8)	4(5.9)	1(5.3)	1(7.7)	27(5.6)
은 색	3(1.2)	3(1.2)	6(1.2)	0(0.0)	4(1.2)	0(0.0)	1(5.3)	1(7.7)	6(1.2)
투 명	11(4.5)	18(7.4)	29(6.0)	3(5.2)	20(6.1)	5(7.4)	0(0.0)	1(7.7)	29(6.0)
기 타	8(3.3)	8(3.3)	16(3.3)	2(3.4)	10(3.0)	4(5.9)	0(0.0)	0(0.0)	16(3.3)

구 분	지 역					직 업					
	서울	부산	대전	광주	전체	대학생	회사원	전문직	자영업	기타	전체
흰 색	5(4.0)	0(0.0)	3(2.4)	1(0.8)	9(1.9)	2(0.7)	1(1.9)	3(6.8)	0(0.0)	3(3.0)	9(1.9)
노란색	9(7.3)	6(5.2)	4(3.3)	1(0.8)	20(4.1)	6(2.2)	3(5.8)	3(6.8)	1(8.3)	7(6.9)	20(4.1)
오렌지	1(0.8)	3(2.6)	1(0.8)	1(0.8)	6(1.2)	4(1.4)	1(1.9)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)	6(1.2)
분홍색	2(1.6)	0(0.0)	4(3.3)	2(1.6)	8(1.6)	5(1.8)	1(1.9)	0(0.0)	0(0.0)	2(2.0)	8(1.6)
빨간색	0(0.0)	1(0.9)	0(0.0)	1(0.8)	2(0.4)	2(0.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.4)
보라색	2(1.6)	1(0.9)	0(0.0)	1(0.8)	4(0.8)	2(0.7)	1(1.9)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)	4(0.8)
연두색	23(18.5)	17(14.8)	30(24.4)	34(27.4)	104(21.4)	62(22.4)	13(25.0)	8(18.2)	3(25.0)	18(17.8)	104(21.4)
초록색	32(25.8)	42(36.5)	25(20.3)	32(25.8)	131(27.0)	73(26.4)	17(32.7)	10(22.7)	4(33.3)	27(26.7)	131(27.0)
하늘색	1(0.8)	1(0.9)	3(2.4)	1(0.8)	6(1.2)	4(1.4)	0(0.0)	0(0.0)	1(8.3)	1(1.0)	6(1.2)
파란색	0(0.0)	1(0.9)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.2)	1(0.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.2)
군청색	2(1.6)	4(3.5)	1(0.8)	3(2.4)	10(2.1)	5(1.8)	0(0.0)	3(6.8)	0(0.0)	2(2.0)	10(2.1)
황토색	14(11.3)	13(11.3)	20(16.3)	20(16.1)	67(13.8)	46(16.6)	4(7.7)	5(11.4)	1(8.3)	11(10.9)	67(13.8)
갈 색	13(10.5)	8(7.0)	11(8.9)	8(6.5)	40(8.2)	22(7.9)	3(5.8)	6(13.6)	1(8.3)	8(7.9)	40(8.2)
금 색	8(6.5)	4(3.5)	6(4.9)	9(7.3)	27(5.6)	16(5.8)	0(0.0)	4(9.1)	1(8.3)	6(5.9)	27(5.6)
은 색	0(0.0)	3(2.6)	2(1.6)	1(0.8)	6(1.2)	4(1.4)	1(1.9)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)	6(1.2)
투 명	7(5.6)	8(7.0)	9(7.3)	5(4.0)	29(6.0)	17(6.1)	4(7.7)	2(4.5)	0(0.0)	6(5.9)	29(6.0)
기 타	5(4.0)	3(2.6)	4(3.3)	4(3.2)	16(3.3)	6(2.2)	3(5.8)	0(0.0)	0(0.0)	7(6.9)	16(3.3)

[표 5-29] 음료광고 색채분석 결과표



- **국내 음료브랜드의 차별성 ☞ '그렇다'의 응답이 44%**
- **국내 음료브랜드의 선호도 ☞ '선호하는 브랜드가 있다'의 응답이 65.4%**

- 국내 음료 제품에 대한 선호음료 : **주스>우유>기능성음료>타산음료>커피>혼합음료**
- 국내 음료에 대한 선호브랜드 : **롯데칠성>남양유업>해태음료>동아오츠카**
- 음료제품에서의 선호용량 : 350ml**>280ml>500ml>1.5L>1.0L**
- 음료제품에서의 선호용기 : **PET>유리용기>금속용기>종이용기**

제6장 결론

제1절 본 연구의 결과

현대 사회는 정보산업과 대량생산에 따른 대량소비로 인한 매스 미디어의 역할이 더욱 중요시 되었다. 컬러매스컴의 발달로 인해 항상 새로운 것을 접하고 유행에 민감하며 다른 사람과는 다르게 살고 싶은 개성에 대한 자아가 강하다. 현대는 개성의 시대이며 소비자는 주로 상품의 품질보다 그 상품이 주는 이미지를 구매한다. 음료광고에서 이미지를 나타내는 것이 제품의 디자인과 색채이다. 브랜드색채는 상품의 기획단계에서 정보전달과 판매촉진활동인 광고에 이르기까지 브랜드이미지 형성과 상품의 판매에 큰 역할을 담당하고 있다. 본 연구는 컬러 마케팅과 일러스트레이션을 통해 디자인의 경쟁력을 높이고 점차적으로 커져가는 컬러 마케팅에 대한 시장성을 연구, 국내 실태를 파악하고자 진행하였다.

본 논문에서는 음료광고 디자인에 나타난 브랜드색채와 일러스트레이션의 표현에 관한 연구로 브랜드색채에 대한 이론과 광고에서의 색채표현 제품레이아웃, 컬러 마케팅의 실제적인 사례를 이론을 바탕으로 연구하였고, 국내 음료브랜드 광고와 제품패키지의 색채현황, 용기디자인, 브랜드로고, 레이아웃 등을 분석했다. 또한 음료광고와 제품패키지디자인에서 색채가 소비자에게 주는 영향과 소비자의 구매 환경, 구입경로 그리고 어떠한 색채의 광고가 소비자에게 선호도가 높은지에 대해 알아보기기 위해 가설을 바탕으로 서울, 부산, 대전, 광주 등의 수도권 지역별, 성별, 연령, 직업 등으로 실증적 실험연구를 실시했으며 설문에 대한 연구 분석결과는 다음과 같다.

본인이 본 논문의 서론인 연구목적에서 거론했던 4가지 기준의 결론은

첫째, 설문조사를 바탕으로 소비자의 구매환경, 구매경로, 소비자의 선호도 등을 연구 분석에 대한 결과로

국내 음료 브랜드 선호도는 지역과 연령에 따른 브랜드 선호도에서 유의한 차이가 있으며 성별과 직업에 따른 브랜드 선호도는 유의한 차이가 없었다.

국내 음료 브랜드의 선호도 현황은 응답자의 65.4%가 선호하는 브랜드가 있는 것으로 나타났으며, 선호하는 브랜드 이유로는 '제품의 맛'이 가장 높게 나왔고> 제품에 대한 믿음> 브랜드인지도> 제품의 디자인 순으로 나타나 대부분이 제품의 맛을 중시하는 것을 알 수 있었다.

선호하는 국내음료 브랜드로는 롯데칠성> 남양유업> 해태음료> 동아오츠카 등의 순으로 나타났으며, 선호음료는 '주스'가 가장 높게 나왔고> 우유> 기능성음료> 탄산음료> 커피> 혼합음료 등의 순으로 결과가 나왔다.

선호음료 용기는 'PET'가 가장 높게 나왔고>유리용기> 금속용기> 종이용기 등의 순으로 결과가 나왔다. 선호음료 용량은 350ml'가 가장 높게 나왔고> 280ml> 500ml> 1.5L> 1.0L 등의 순으로 결과가 나왔다.

정보수집경로는 TV'가 가장 높게 나왔고> 주변사람의 권유> 기타> 제품홍보> 신문 및 잡지 등의 순으로 결과가 나왔다. 브랜드별 차별성은 그렇다'의 응답이 44.0%로 가장 높게 나왔고> 보통이다> 그렇지 않다> 매우 그렇다> 매우 그렇지 않다 등의 순으로 결과가 나왔다.

둘째, 음료브랜드 광고와 제품패키지 디자인과 색채가 주는 영향에 대한 결과로 선호하는 광고디자인의 요소는 '전체적인컬러'가 가장 높게 나왔고> 광고모델> 광고문구> 레이아웃> 기타 등의 순으로 결과가 나왔다.

선호하는 패키지디자인요소는 '전체적인컬러'가 가장 높게 나왔고> 용기형태> 일러스트레이션> 로고타입> 심볼> 기타 등의 순으로 결과가 나왔다.

셋째, 마켓현황에 따른 음료광고에서 브랜드색채와 일러스트레이션의 시각디자인적 효과에 대한 분석결과로는 '음료광고에서 색상계열별로 나타나는 색채이미지는 서로 다르게 나타날 것이다'인 가설3에 대한 연구 분석 결과는 다음과 같다. RED계열에 연상되는 색채이미지는 '화려함'이 가장 높게 나타났고, YELLOW계열에 연상되는 색채이미지는 '부드러운'이 가장 높게 나타났다. 또한 GREEN계열에 연상되는 색채이미지는 '자연적인'이 가장 높게 나타났고, PURPLE계열에 연상되는 색채이미지는 '화려함'이 가장 높게 나왔다. 또 BLACK계열에 연상되는 색채이미지는 '차분함'이 가장 높게 나왔고 다색계열에 연상되는 색채이미지는 '가벼움'이 가장 높게 나왔다.

‘국내 음료광고에서 음료별로 어필 할 수 있는 색채가 서로 다르게 나타날 것이다’인 가설4에 대한 음료별 색채비교 분석결과로는 탄산음료를 어필 할 수 있는 색채는 ‘파란색’이 가장 높게 나타났다. 주스를 어필 할 수 있는 색채는 ‘오렌지색’이 가장 높게 나왔고, 미과즙음료를 어필 할 수 있는 색채는 ‘파란색’이 가장 높게 나타났다. 먹는 샘물을 어필할 수 있는 색채는 ‘투명’이 가장 높게 나왔고, 커피를 어필 할 수 있는 색채는 ‘갈색’이 가장 높게 나왔고, 차음료를 어필 할 수 있는 색채는 ‘초록색’이 가장 높게 나타났다.

넷째, 컬러마케팅을 통한 디자인 경쟁력과 컬러 위력이 갖는 시장성에 대한 결과로, 소비자의 소비욕구와 상품에 대한 가치관의 변화는 음료광고와 제품패키지 디자인에서 소비자의 감성과 이미지 창출, 욕구 등을 충족시켜주는 제품을 선호하는 경향을 나타내고 있다. 음료광고와 패키지디자인에서의 색채는 제품의 특성이나 맛에 기반을 둔 제품 원료를 연상시키는 컬러를 주로 사용하고 있다. 예를 들면 초록매실은 제품의 속성을 연상시키는 색채인 그린컬러를 사용하고 있고 오렌지과즙 음료는 오렌지의 원료를 부각시켜 오렌지컬러를 사용하고 있다.

생수의 경우는 시각적으로 시원하고 깨끗한 이미지를 부각시켜 블루컬러를 주로 사용하고 있다. 또한 청량음료광고와 제품패키지 디자인은 소비자의 시선을 사로잡는 레드컬러, 오렌지컬러, 옐로우컬러 계열의 식욕을 돋우는 컬러를 주로 사용하고 있다. 국내 음료브랜드에서는 대체적으로 주목성을 끄는 원색의 컬러를 사용하고 있으며 제품원료의 동일계열의 색상을 사용하고 있다.

제품의 첨가물 재료나 타깃이 세분화 되면서 그에 따른 다양한 컬러와 형태를 통한 차별화된 전략과 제품의 특성에 알맞은 컬러마케팅전략으로 소비자에게 어필할 수 있는 음료광고와 제품패키지디자인이 요구된다.

음료광고와 패키지디자인에서의 컬러마케팅 효과와 음료광고에서의 컬러의 표현에 있어서의 차별화 전략과 소비자의 심리를 이해하고 색채의 중요성을 인식시킴으로써 무분별한 컬러사용의 개선점보완과 컬러의 적절한 사용이 소비자들의 감성을 일깨워 마음을 움직이게 하는 중요 요인이라 볼 수 있다. 음료광고에서 색채표현의 차별화 전략과 문제점을 도출해내어 디자인 관련 발전방향과 개선안을 제안하고자 한다.

제2절 본 연구의 한계점 및 제안

본 연구는 음료광고 디자인에 나타난 브랜드색채와 일러스트레이션에 관해 분석하였다. 이와 같은 연구과정에서 나타난 몇 가지 한계점으로 인한 향후 이러한 문제를 해결하기 위한 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 전국에 있는 주요 수도권을 대상으로 성별, 직업, 연령 등의 다양한 라이프스타일을 통한 연구로 진행되었으나 표본의 추출이 학생과 대학생의 비중이 높게 나왔고 연령대에서는 20대가 주류를 이루어 다른 10대, 30대, 40대, 50대 이상 등의 연령대도 좀 더 고른 분포의 연구조사가 이루어졌으면 한다.

둘째, 국내 음료브랜드를 조사 대상으로 한정하였다. 그러므로 향후 음료브랜드 연구조사에서는 국외의 음료브랜드들을 감안하여 다양한 방법으로 제품에 대한 연구조사를 통한 포괄적인 연구가 이루어졌으면 한다.

셋째, 현재 국내 음료광고디자인에 나타난 브랜드색채와 일러스트레이션의 표현에 대한 연구조사에서 브랜드색채로 집중되어 일러스트레이션부분에 대한 연구가 다소 미흡했다. 그러므로 음료광고에서 브랜드색채와 일러스트레이션이 제품에 영향을 주는지와 제품에 대한 음료패키지디자인에 대한 연구를 좀 더 심층적으로 세분화시켜 음료광고디자인, 용기디자인, 로고타입, 일러스트레이션, 레이아웃 등의 다양한 연구가 이루어진다면 국내 음료 업계에서 참고하는데 많은 도움이 될 수 있을 것으로 생각된다.

결론적으로 음료광고디자인은 어느 특정 한 가지 요소만으로 이루어지는 것이 아닌 브랜드색채와 일러스트레이션뿐 아니라 디자인요소, 소비자의 감성과 니즈를 반영한 제품 등이 조화가 잘 이루어져야 한다.

많은 시각디자인요소 중 색채를 통한 브랜드는 다양한 라이프스타일에 맞춰 개성과 감성적인 소비자층이 늘어나고 있어 기존의 타 브랜드보다 새롭고 차별화된 전략을 위한 방법이 필요하다. 그 중에서 브랜드색채 차별화전략은 브랜드 이미지의 가치를 높일 수 있는 효과적인 방법으로 소비자에게 제품의 이미지를 인식시키고 상품판매를 도와주는 역할을 한다. 여기에는 브랜드 고유이미지와 어울리는 색

채 사용이 매우 중요하다. 이는 색채를 통한 크리에이티브한 아이디어가 돋보이는 표현과 감각적인 브랜드디자인은 소비자에게 강한 인식을 심어줌과 동시에 브랜드의 이미지를 상승시키는 효과를 주기 때문이다.

음료광고디자인의 차별화전략과 브랜드이미지의 개선안을 다음과 같이 제안한다.
첫째, 음료광고 디자인에서 기존의 고정관념을 탈피한 브랜드색채 표현과 일러스트레이션의 표현에서 크리에이티브한 디자인 컨셉과 차별화 전략이 필요하다.
둘째, 현재 음료광고와 제품패키지 디자인에서 사용하고 있는 이미지는 주로 제품속성에 대한 사진이나 일러스트레이션 그림을 표현하고 있는데 좀 더 크리에이티브한 디자인 구성과 차별화된 색채이미지 계획이 다양하게 이루어져야 한다. 또한 브랜드 컨셉에 어울리는 로고디자인과 브랜드 네이밍에 대한 연구와 개발이 필요하다.
셋째, 현재 출시되고 있는 음료브랜드 제품에 대한 용기형태와 크기, 디자인과 색상 등이 다양하게 개발되어야하며 소비자의 감성적 욕구충족과 음료시장의 다양한 소비연령층을 고려해볼 때 연령별, 라이프스타일을 타겟으로 한 제품디자인 컨셉과 브랜드차별성의 변화가 필요하다.

본 설문조사를 통하여 소비자들이 선호하는 브랜드, 선호음료, 선호용량, 선호색채 등이 나타났으며, 선호하는 광고디자인의 요소와 선호하는 음료패키지디자인에서 전체적인컬러가 높게 결과가 나왔다. 그에 따른 브랜드색채와 일러스트레이션 표현의 차별화된 전략이필요하며 크리에이티브한 음료광고디자인과 패키지디자인의 개발이 이루어져야 한다.

이와 같이 브랜드색채가 소비자에게 얼마나 효과적으로 브랜드인지도와 구매행동에 영향을 주는지에 대해 알 수 있다. 그러므로 국내 음료광고 디자인에서의 색채차별화 전략은 새로운 아이디어로 표현되고 소비자에게 품질에 대한 신뢰감을 심어주어 지속적인 구매행동으로 브랜드의 인지도와 영향력에 상승효과를 가져올 수 있다. 따라서 음료광고 디자인에서 제품의 첨가물 재료나 타깃의 세분화에 따른 다양한 색채와 형태의 디자인을 통한 차별화전략으로 제품의 특성에 어울리는 브랜드색채와 일러스트레이션의 차별화전략이 필요하다. 또한 소비자에게 어필할 수 있는 음료광고와 제품패키지디자인에 관련한 연구와 분석을 제안하고자 한다.

음료광고 디자인에서 브랜드색채와 일러스트레이션의 표현에 관한 설문조사

안녕하십니까?
저는 조선대학교 일반대학원 시각정보미디어학을 전공하고 있는 학생으로 본 설문조사는 **"음료광고 디자인에서 브랜드색채와 일러스트레이션의 표현에 관한 연구"**를 위한 조사로서, 순수 통계자료로만 사용하기 위한 자료로 학문적인 연구목적 이외에 다른 용도로는 절대 사용되지 않으며 응답자의 개인적인 내용이 별도로 평가되지는 않습니다.
귀하께서 성의껏 작성하여 주신 모든 내용은 본 연구의 귀중한 자료가 되어 도움이 될 것입니다. 바쁘시더라도 귀하의 생각 그대로를 솔직히 성의 있는 답변을 부탁드립니다.

귀하의 협조에 진심으로 감사드립니다.

2008년 월 일

연구자 : 조선대학교 일반대학원 시각정보미디어학과 석사과정

이 선 미

2008. 10

조선대학교 일반대학원
시각정보미디어학과 석사과정
연구자 : 이 선 미

A. 다음은 음료에 대한 인지도에 관한 일반적 현황에 관한 설문입니다

1. 귀하의 성별은?

① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 직업은?

① 대학생 ② 회사원 ③ 전문직 ④ 자영업 ⑤ 기타

B. 다음은 음료 브랜드의 구입과 선호도에 관한 설문입니다.

1. 귀하는 음료를 구매한 적이 있습니까?

① 있다 ② 없다

2.구매해 보았다면 주로 어느 장소에서 구매하십니까?

① 백화점 ② 슈퍼마켓 ③ 편의점 ④ 대형 할인매장 ⑤ 기타

3. 귀하는 (음료 브랜드 중) 보기의 음료 브랜드 중 어느 브랜드의 음료를 선호하십니까?

①남양유업		②웅진식품		③동아오츠카		④해태음료	
⑤롯데칠성		⑥농 심		⑦농 심		⑧동서식품	
⑨(주)일화		⑩빙 그 레		⑪한국코카콜라		⑫롯데삼강	
⑬한미약품		⑭현대약품		⑮한국야쿠르트		⑯광동제약	

4. 귀하는 어떤 종류의 음료를 좋아하십니까?

① 쥬스 ② 혼합음료 ③ 기능성음료 ④ 탄산음료 ⑤ 커피 ⑥ 우유 및 기타

5. 귀하는 어떤 재질로 된 용기의 음료를 좋아하십니까?

① 유리용기 ② 금속용기 ③ PET(페트병) ④ 종이용기

6. 귀하가 선호하는 음료의 용량은 무엇입니까?

① 280ml ②350ml ③500ml ④ 1.0L ⑤ 1.5L

7. 귀하께서 선호하는 음료 광고디자인의 색은 무엇입니까?

①흰 색		②노란색		③오렌지색		④분홍색		⑤빨간색	
⑥보라색		⑦연두색		⑧초록색		⑨하늘색		⑩파란색	
⑪군청색		⑫황토색		⑬갈 색		⑭보라색		⑮금 색	
⑯은 색		⑰투 명		⑱기 타					

8. 귀하는 음료브랜드의 선택에 대한 정보를 어디에서 얻습니까?

① TV ② 신문 및 잡지 ③ 인터넷 ④ 제품홍보 ⑤ 주변사람의 권유 ⑥ 기타

9. 귀하의 음료 상품 구매 빈도별 횟수는?

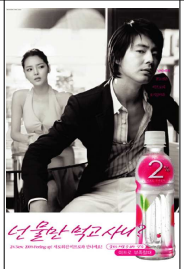
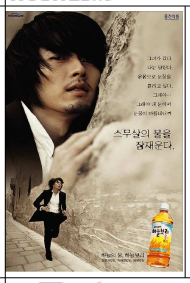
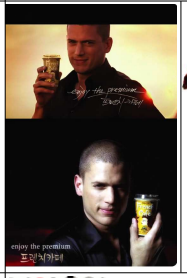
① 주 1회 ②주 2~3회 ③ 주 4~5회 ④ 매일 ⑤기타

10. 귀하께서 음료를 구입하실 때 선호하는 브랜드가 있습니까?

①매우 그렇다		②그렇다		③보통이다		④그렇지 않다		⑤매우 그렇지 않다	

11. 선호하는 브랜드가 있다면 그 이유는 무엇입니까?

① 제품의 맛 ② 제품의 디자인 ③ 브랜드 인지도 ④ 제품에 대한 믿음 ⑤ 기타

음료광고	제 품	음료광고	제 품	음료광고	제 품	음료광고	제 품
							
동아오츠카	1	롯데칠성음료(주)	2	WOONGJIN	3	롯데칠성음료(주)	4
해태음료	5	해태음료	6	남양유업	7	롯데칠성음료(주)	8
현대약품(주)	9	WOONGJIN	10	동원F&B	11	동아오츠카	12
해태음료	13	롯데칠성음료(주)	14	동아오츠카	15	롯데칠성음료(주)	16
WOONGJIN	17	WOONGJIN	18	WOONGJIN	19	광동제약(주)	20
							
해태음료	21	WOONGJIN	22	해태음료	23	남양유업	24

C. 다음은 국내음료 광고디자인에 관한 설문입니다. 각 문항을 읽어 보시고 귀하의 생각과 일치 하는 곳을 선택해 주십시오.

(그림에 나와 있는 음료광고와 제품패키지를 보고 선택해 주십시오)

1. 귀하는 음료 제품을 구입시 어떤 점을 고려하여 구매하십니까?

① 브랜드 네임
② 물 및 음료 대용
③ 가격이 저렴한 제품
④ 용량이 가장 많은 제품
⑤ 가장 최근에 나온 신제품
⑥ 웰빙 및 건강에 좋은 제품
⑦ 광고를 제일 많이 하는 제품
⑧ 포장디자인이 가장 마음에 드는 제품
⑨ 경험상 가장 맛있다고 기억되는 제품
⑩ 매장에 가장 많이 진열되어 있는 제품

2. 귀하는 음료제품을 구입시 제품의 포장디자인이 구매에 영향을 주고 있습니까?

①매우 그렇다		②그렇다		③보통이다		④그렇지 않다		⑤매우 그렇지 않다	

3. 귀하는 현재 시판되는 음료광고나 제품패키지디자인에 대하여 어떻게 생각하십니까?

①매우 좋다		②좋은 편이다		③보통이다		④좋지 않다		⑤매우 싫다	

4. 귀하는 음료 광고를 보고 구매효과를 느낀 적이 있습니까?

①매우 그렇다		②그렇다		③보통이다		④그렇지 않다		⑤매우 그렇지 않다	

5. 귀하는 음료 광고디자인에서 제품의 광고 이미지가 잘 드러났다고 생각하십니까?

①매우 그렇다		②그렇다		③보통이다		④그렇지 않다		⑤매우 그렇지 않다	

6. (그림1~24) 음료광고와 제품패키지디자인의 색채 중 가장 호감이가는 것은 몇 번입니까?

1		2		3		4		5		6		7		8	
9		10		11		12		13		14		15		16	
17		18		19		20		21		22		23		24	

7. (설문6의) 색채가 가장 호감이가는 이유는 무엇입니까?

A		B		C		D		E	
①신선함		②깨끗함		③가벼움		④부드러움		⑤시원함	
⑥편안함		⑦화려함		⑧차분함		⑨딱딱함		⑩따뜻함	

8. 음료광고와 제품포장디자인 이미지가 어울린다고 생각하십니까?

①매우 그렇다		②그렇다		③보통이다		④그렇지 않다		⑤매우 그렇지 않다	

9. (설문8의) 음료광고와 제품포장디자인 이미지가 가장 잘 어울린다고 생각되신 것은 몇 번입니까?

1		2		3		4		5		6		7		8	
9		10		11		12		13		14		15		16	
17		18		19		20		21		22		23		24	

10. 음료 광고디자인을 보고 가장 마음에 들었던 디자인요소는 무엇이라고 생각하십니까?

① 전체적인 컬러 ② 레이아웃 ③ 광고모델 ④ 광고문구 ⑤ 기타 ( )

11. 음료제품 패키지디자인을 보고 가장 마음에 들었던 디자인요소는 무엇이라고 생각하십니까?

① 전체적인 컬러 ② 용기형태 ③ 로고타입 ④ 일러스트레이션(그림)

⑤ 심볼 ⑥기타( )

12. 음료광고와 패키지디자인에서 브랜드별 차별성이 있다고 생각하십니까?

①매우 그렇다		②그렇다		③보통이다		④그렇지 않다		⑤매우 그렇지 않다	

13. 귀하께서는 음료제품 광고와 패키지디자인을 보고 제품의 가독성이 높다고 생각되십니까?

①매우 그렇다		②그렇다		③보통이다		④그렇지 않다		⑤매우 그렇지 않다	

14. 음료광고와 패키지디자인을 보고 제품의 이해도가 가장 높은 것은 몇 번 입니까?

1		2		3		4		5		6		7		8	
9		10		11		12		13		14		15		16	
17		18		19		20		21		22		23		24	

D. 다음은 국내음료광고의 색채에 대한 시각디자인적 효과에 관한 설문입니다. 각 문항을 읽어 보시고 귀하의 생각과 일치 하는 곳을 선택해 주십시오.

15. 그림(1~24)을 보고 색상 계열과 연관된 단어를 [보기]에서 골라 번호를 기입해주십시오.

[보기]

A	B	C	D	E
① 신선함	② 깨끗함	③ 경쾌함	④ 부드러움	⑤ 시원함
⑥ 편안함	⑦ 화려함	⑧ 차분함	⑨ 딱딱함	⑩ 따뜻함
⑪ 자연적인	⑫ 달콤함	⑬ 사랑스런	⑭ 즐거운	⑮ 풍성함

1) Red계열(1~4)의 광고와 제품이미지와 연상되는 색채이미지는 몇 번 입니까? ( )
2) Yellow계열(5~8)의 광고와 제품이미지와 연상되는 색채이미지는 몇 번 입니까? ( )
3) Green계열(9~12)의 광고와 제품이미지와 연상되는 색채이미지는 몇 번 입니까? ( )
4) Blue계열(13~16)의 광고와 제품이미지와 연상되는 색채이미지는 몇 번 입니까? ( )
5) Purple계열(17,18)의 광고와 제품이미지와 연상되는 색채이미지는 몇 번 입니까? ( )
6) Black계열(20~24)의 광고와 제품이미지와 연상되는 색채이미지는 몇 번 입니까? ( )
7) 다색계열(19)의 광고와 제품이미지와 연상되는 색채이미지는 몇 번 입니까? ( )

16. 각 음료의 종류별로 어필할 수 있는 색채를 [보기]에서 골라 번호를 기입해주십시오.

[보기]

①흰 색		②노란색		③오렌지색		④분홍색		⑤빨간색	
⑥보라색		⑦연두색		⑧초록색		⑨하늘색		⑩파란색	
⑪군청색		⑫황토색		⑬갈 색		⑭보라색		⑮금 색	
⑯은 색		⑰투 명		⑱기 타					

1) 탄산음료를 어필할 수 있는 색채로 생각되는 것은 몇 번 입니까? ( )

2) 주스를 어필할 수 있는 색채로 생각되는 것은 몇 번 입니까? ( )

3) 미과즙음료(스포츠, 기능성)를 어필할 수 있는 색채로 생각되는 것은 몇 번 입니까? ( )

4) 먹는 샘물을 어필할 수 있는 색채로 생각되는 것은 몇 번 입니까? ( )

5) 커피를 어필할 수 있는 색채로 생각되는 것은 몇 번 입니까? ( )

6) 차음료를 어필할 수 있는 색채로 생각되는 것은 몇 번 입니까? ( )

17. 만약 새로운 제품이 출시된다면 어떠한 색상의 제품을 원하십니까?

①흰 색		②노란색		③오렌지색		④분홍색		⑤빨간색	
⑥보라색		⑦연두색		⑧초록색		⑨하늘색		⑩파란색	
⑪군청색		⑫황토색		⑬갈 색		⑭보라색		⑮금 색	
⑯은 색		⑰투 명		⑱기 타					

18. (설문17의) 원하는 제품의 색채가 시각디자인에 얼마만큼 영향을 준다고 생각하십니까?

①매우 크다		②큰 편이다		③보통이다		④적은 편이다		⑤전혀 없다	

19. 그렇다면 그 제품들이 실제 이미지와 색채가 얼마나 잘 들어맞는다고 생각되십니까?

①매우 그렇다		②그렇다		③보통이다		④그렇지 않다		⑤매우 그렇지 않다	

지금까지 설문에 응해주셔서 감사합니다

참고문헌

국내논문

- 이수진, 「브랜드이미지 차별화를 위한 패키지디자인에 관한 연구」, 숙명여자대학교 대학원 석사논문, 2006.
- 김명호, 「식품광고 규제에 관한 연구 」,동국대학교 언론정보대학원 석사논문, 2005.
- 박지연, 「포장디자인 색채선호도 연구」, 서울산업대학교 산업대학원 석사논문, 2006.
- 박혜연, 「기업 브랜드 이미지 제고를 위한 광고디자인 사례 연구」,홍익대학교 대학원 석사논문, 2005.
- 김유철, 「광고 사진에 나타나는 색채의 특성에 관한 고찰」, 조선대학교 산업대학원 석사논문, 2003.
- 전종경, 「모노톤(Mono Tone)광고의 표현전략에 관한 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사논문, 1997.
- 엄인영, 「색채전략과 감성광고와의 상관성에 관한 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사논문, 1998.
- 박성숙, 「광고매체에서의 색채마케팅에 관한 연구」, 경희대학교 석사논문, 2003.
- 박천옥,「브랜드의 색채에 관한 연구」, 단국대학교 디자인대학원 석사논문, 2004.
- 박혜연, 「기업 브랜드 이미지 제고를 위한 광고디자인 사례연구 」, 홍익대학교 일반대학원 석사논문, 2005.
- 안나은, 「소비자 접점 관리를 통한 브랜드 이미지 강화 체계에 관한 연구」, 고려대학교 공학대학원 석사논문, 2006.
- 김민서, 「기초화장품 패키지디자인에 나타난 브랜드색채 차별화 전략에 관한 연구」, 조선대학교 대학원 석사논문, 2008.
- 윤용철, 「브랜드 색채전략이 청소년의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사논문, 2005.
- 이주희, 「일러스트레이션에 의한 브랜드이미지 연구」, 이화여자대학교 디자인대학원 석사논문, 2005.
- 차재옥, 「현대 일러스트레이션에 나타난 만화이미지에 관한 연구」, 홍익

대학교 석사학위논문, 1995.
- 문병용, 「음료 포장디자인이 브랜드이미지에 미치는 영향 연구」, 한양대학교대학원 석사논문, 2000.
- 박지연, 「포장디자인 색채선호도 연구 」, 서울산업대학교 산업대학원 석사논문, 2006.
- 한미아, 「소비자시대의 컬러마케팅에 관한 연구」, 단국대학교 정보통신대학원 석사논문, 2005.
- 박성숙, 「광고매체에서의 색채마케팅에 관한 연구 」, 경희대학교 교육대학원 석사논문, 2003.
- 문수미, 「일러스트레이션을 이용한 감성주얼리 연구」, 국민대학교 디자인대학원 석사논문, 2006.
- 김경란, 「일러스트레이션 표현기법에 따른 시각전달 효과연구」,한양대학교 대학원, 석사논문, 1996.

국내외 단행본

- Michel Chevalier, Gerald Mazzalovo, 「럭셔리 브랜드경영」, 미래의창 , 2007.
- 야마다리에이, 김충기 옮김, 「일러스트레이션과 이미지전략」, 서울: 나남출판사, 1991.
- 최승희, 이명자, 이명순 편저, 「색채 및 사진기법」, 한국산업디자인 아카데미, 1994.
- 정어지루 저, 「新광고학」, 형설출판사, 2006.
- 이성구 저, 「광고 · 크리에이티브론 」, 서울 : 나남출판사, 1999.
- 이견실 저,「인쇄매체 광고디자인」, 서울 : 나남출판사, 2003.
- 강우현 외 66명, 「디자인 사전」, 서울 : 안그라픽스, 1996.
- 이견실, 「현대광고입문」, 서울 : 나남출판사, 2003.
- 손혜원, 「브랜드 아이덴티티」, 서울 : 해냄출판사, 1988.
- 고현, 「廣告를위한 Creative 發想論」, 광주:도서출판 창조기획, 2008.
- 김진한, 「색채의 원리」, 서울 : 시공사, 2002.
- 김용훈, 「색채와 시각정보」, 서울 : 세진사, 2000.
- 수지 치아자리, 「색 Colo r色」, 서울: 전원문화사, 1998.

- 강원길, 방정수, 「팔리는 색채」, 서울 : 도서출판국제, 1996.
- 하마모토 다카시, 「색채의 마력」, 이토마사히로(역), 파주 : 아트북스, 2007.
- Peter D. Bennett. Diction of Marketing Terms, American Marketing Association, 1988.
- 「컬러마케팅- 광고 속의 색채를 찾아서」,
- Goerge Kdpes 「Language of Vision 」, Chicago, 1951.
- 권영길,「色이 만드는 미래」, 서울 : 국제, 2002.
- 심규화「컬러마케팅을 통한 고객만족 서비스 」, 정보통신부 2006.
- 칼라리스트 이론편/영진닷컴
- 김용숙 저,「컬러심리 커뮤니케이션 」, 서울: 일진사 , 2008.
- 인터넷경제신문 이데일리 「BUSINESS GRAPHIC 2008업계지도 BOOK」, 서울: 렌덤하우스 , 2008.

정기간행물

- 박정수 사보 다이아몬드 애드 (81호-9.10월) 1996.
- 이영희 사보 대홍커뮤니케이션즈 (135호-5,6월) 1997.
- 김정숙 「색채측면에서의 브랜드 구축을 위한 시각요소의 스타일과 주제 연구」 한국패키지디자인학회 제12호, 2002.
- 문철 「시네틱스(synetics)적 발상이 일러스트레이션 교육에 미치는 영향」 디자인학회, 1996.
- 한국색채학회논문집, 18권, 2호.
- 식품음료신문

웹사이트

- 자료 출처: http://members.tripod.lycos.co.kr/endand/
- 대한무역투자진흥공사
- 산업자원부 지원. 산업기반기술 사업결과
- IRI 색채 연구소 http://www.iridesign.co.kr
- 보건복지부 고시 식품공전
- naver: http://web2.kwangju.ac.kr/~adnet/ad/ad-dictionary.htm#1업종%201

저작물 이용 허락서

학 과	시각정보미디어	학번	20077221	과정	석사
성 명	한글 이 선미	한문	李 善美	영문	Lee sun-mi
주 소	광주광역시 광산구 신창동 신가부영APT 102동 405호				
연락처	E-mail : skysmlee@naver.com				
논문제목	한글 음료광고 디자인에서 브랜드색채와 일러스트레이션의 표현에 관한 연구				
	영문 A Study on the Brand Colors and Illustrations Representation in Drink Advertisement Design				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건 아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함.
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집과 형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물 이용의 허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음.
7. 소속 대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

동의여부 : 동의(○) 반대( )

2009년 2월

저작자: 이 선 미 (인)

조선대학교 총장 귀하