

---

# 웰빙트렌드가 식품포장디자인의 색채에 끼친 영향

## Influences of Well-being Trend on Color of Packaged Food Products

---

신승훈  
서울예술대학 시각디자인과

Seong-Hoon Shin(sshin@seoularts.ac.kr)

---

### 요약

사회적 트렌드는 소비대중의 라이프스타일에 영향을 줌으로써 상품의 구매성향에 변화를 초래한다. 이런 연유에서 트렌드는 제품의 기획과 생산과정에서 중요한 고려 대상이 된다. 새로운 트렌드가 출현하여 어떤 변화가 일어났다면 우선 그 트렌드에 의한 영향의 폭과 깊이를 가늠해보는 것이 필요할 것이다. 최근 전 세계적으로 관심의 대상이 되고 있는 웰빙물결과 이로 인해 나타난 식품포장디자인의 변화는 주목할 만한 것이다. 본 연구에서는 웰빙트렌드의 영향으로 식품포장디자인이 어떤 형태로 변화되었는지에 알아 보았다. 연구의 범위는 의식주 중에서 웰빙트렌드의 영향을 가장 잘 보여주는 식품을 대상으로 하였고 범위를 좁혀 공장에서 생산되고 대형할인점을 통해 판매되는 포장식품으로 한정했다. 식품포장디자인은 판매의 최종단계에서 소비자에게 충동적 구매를 유도하는 중요한 역할을 한다. 성공적인 디자인을 위한 제 요소들 중에서 색채는 그 중심적 위치에 있다. 색채는 트렌드의 변화를 민감하게 나타내고 소비자는 그 같은 상품의 구매를 통하여 심리적 욕구를 충족시킨다.

본 연구의 기초 자료는 시장조사를 통해 포장식품을 대분류한 후 사용된 색상을 추출하였다. 그 결과를 토대로 각 4대 기본색상의 역할과 변화를 분석하여 트렌드의 영향을 구체적으로 제시하고자 하였다. 마지막으로 웰빙트렌드에 민감한 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이를 통해 다수가 공감하는 웰빙 칼라를 선정하였다.

■ 중심어 : | 색채디자인 | 포장디자인 | 웰빙칼라 |

### Abstract

A social trend can change market trend because it influences on consumer's lifestyle. Therefore the trend has been considered as an important factor for planning and producing new items. If a new trend occurred, its impact on market needs to be examined. Recently, well-being became top global issue and it caused many changes on packaged food products. This study focuses on measuring the impact of well-being trend on package design. The range of products for this research is limited to packaged food product selling in discount stores because it is main category to show well-being trend. Generally, good package design generates impulsive buying at the point of purchase. Colors on packages are critical point for good product design and they are also reflecting social trend to meet their consumers' psychological desires.

After gathering basic information from market research, several colors had been selected and classified. For providing specific evidences result from the trend, the role of four major colors have been compared and analyzed. Finally, questionnaire had been handed out to trendy consumers to reach consensus on well-being color.

■ keyword : | Color Design | Package Design | Well-being Color |

## I. 서론

### 1. 연구의 목적

최근 기술적 발전에 따른 사회적 변화는 한 지역에 국한되지 않고 전 세계적으로 급속히 파급되는 양상을 띤다. 이러한 기술적 변화는 라이프스타일에도 많은 영향을 주었으며 이 또한 전 세계적으로 시차 없이 진행되는 동시성을 가지고 있다. 그 변화들 중 대표적인 것으로 의식주의 개선으로 늘어난 기대수명동안 건강한 삶을 영위하고 자연적 환경에서 생활하고자 하는 욕구의 증가이다. 이와 같이 삶의 질에 관심을 두는 생활방식을 웰빙이라 부른다. 웰빙의 사회적 현상 즉 웰빙트렌드는 특정한 인구통계학적 계층에 치우치지 않고 라이프스타일에 더 관련되어 있다. 이러한 라이프스타일의 변화는 개인의 생활에 총체적인 영향을 준다는 측면에서 중요할 뿐만 아니라 이에 상응하는 산업 전반에도 영향을 미치게 된다는 점에서 주목된다. 라이프스타일은 활동영역, 관심분야, 태도 및 가치관 등에 의해서 구체화되어 나타나는 개인이나 집단의 독특한 생활양식으로서 하나의 집단이 다른 집단과 구별되게 한다. 이는 집합적인 수준에서 소비자의 구매양식 및 소비 형태로 나타난다. 왜냐하면 라이프스타일은 복합적 가치 체계에 의해 특징 지워지는 일상생활의 요소들을 포함하고 있는데 가치체계란 안정적이고 지속적인 속성을 지니고 특정 대상이나 상황에 국한되지 않는 포괄적인 개념이기 때문이다[1].

본 연구에서는 최근 국내의 웰빙트렌드가 가공식품 포장디자인에 어떤 형태로 영향을 끼쳤는지를 조사하였다. 특히 포장디자인의 주요요소들 중 하나인 색채를 중심으로 웰빙시대의 가공식품 포장디자인을 분석하였다. 궁극적으로 본 연구의 목적은 사회적 트렌드의 변화가 상업디자인에 어떤 영향을 주었는가를 사례를 통해 밝혀 보려는데 있다.

### 2. 연구의 배경

미시간대 국제연구소의 잉글아트 교수는 오랜 기간 경제적 풍요와 평화의 시기를 경험하게 되면 사람들의 가치관이 물질주의에서 탈 물질주의로 변화한다고 주

장한다. 물질주의란 경제적 안정, 신체적 안전, 사회 질서 유지 등을 중시하는 가치관이며 탈 물질주의는 발언권 및 언론의 자유보장, 인간적 사회로의 발전, 자아실현, 자기표현 등을 중시하는 가치관이다. 웰빙트렌드도 이런 맥락에서 이해할 수 있다. 미국의 웰빙트렌드라 할 수 있는 LOHAS(Life of Health And Sustainibility)에서 가장 중요한 두 가지 개념은 '건강(Health)'과 '지속가능한 발전(Sustainability)=친환경적'이다. '개인주의적인 가치=Health'와 '공동체적 가치=Sustainability'의 조화로운 추구가 LOHAS라는 트렌드를 만들어 냈다. 그러므로 웰빙트렌드는 건강으로서의 웰빙 연구에서 정의한 총체적이고 통합적인 건강의 개념에 주관적 웰빙 연구에서 제안된 개인적 만족과 행복, 정서적 측면이 결합되어 생활 전체의 삶의 질은 일컫는 포괄적인 범위로 나아가고 있다[2]. 여기서 트렌드란 유행보다는 길게 유지되는 사회의 주요 흐름이나 패턴을 의미한다고 정의한다. 남들을 따라하려는 것은 일시적인 유행심리에 불과하지만 어떠한 욕망이나 강력한 심리적 동기가 내재적으로 작용하여 지속되는 경우를 트렌드라고 부를 수 있다. 트렌드는 소비자들이 물건을 '사도록'이끄는 원동력에 관한 것이며, 따라서 트렌드란 더욱 크고 광범위하다.

미국시장을 보면 "건강보조식품 건강 및 교육법(DSHEA 1994)"의 발효를 계기로 건강, 미용식의 연간 성장률이 5.7%에서 21.5%로 급상승했음을 알 수 있다. 웰빙 소비재 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 기능성 식품/음료 분야로 전체시장의 34.4%인 234억 달러를 기록했으며 가장 빠른 성장을 보인 분야는 유기식품/음료분야로 나타났다[14]. 매출구성을 보면 기능성 식품이 198억 달러로 영양보조식품(184억 달러), 자연유기식품(135억 달러), 자연치료식품(45억 달러)을 앞서고 있다. 기능성식품을 카테고리별로 보면, 기능성 음료가 50%, 그 뒤를 기능성 시리얼(25%), 스낵(10%), 가공품(9%), 유제품(6%), 향신료(1%)가 차지하였다. 미국의 건강미용식 시장은 향후 10년간 10%이상 성장을 할 것으로 전망되고 있다[4].

일본 건강식품 시장은 2004년 기준으로 연간 시장규모가 8500억 엔에 달한 것으로 보이며 2005년에는 1조

엔을 넘어섰다. 코카콜라저팬(주)이 일본 내 코카콜라의 소비량이 급속히 감소하는 가운데 이를 만회하기 위해 야심작으로 내놓은 大豆 페푸치토의 경우 시장규모가 2003년도에 4억 엔 규모에서 2005년도에는 무려 2100%급증한 85억 엔 규모로 성장했으며 이 여파로 여타 대두를 이용한 듀유 등 유사 건강식품의 판매도 크게 증가하고 있다[5].

국내에서 웰빙이라는 말이 언급되기 시작한 것은 1997년경이다. 그러나 IMF 외환위기를 겪으면서 관심을 끌지 못하다가 2001년 이후에 건강과 뷰티가 일상생활의 주요 관심사로 떠오르면서 다시 웰빙이라는 말이 사용되었다[1]. 최근 국내 식품업계의 신제품 출시 경향은 블루오션 영역 개척을 위해 기능성 위주의 제품이 끊임없이 쏟아져 나오고 있다. 현재 식품 업계는 음료, 제과 류, 유제품, 면류, 장류, 유지류 등 대부분의 제품을 일반 제품에서 기능성 제품으로 다양화 및 고급화하고 있는 추세이다. 음료수의 경우 녹차와 콜라겐 등 피부 미용과 다이어트 위주의 기능성 제품이 출시되고 있고 기능성과는 거리가 멀 것 같았던 제과류도 원료 차별화와 성분을 강화한 제품의 출시가 이어지고 있다. 기능성 제품 출시는 현재 식품 업계를 이끌고 있는 분명한 트렌드 이고, 그 성장 가능성도 매우 크다는 업계의 일반적인 의견이다[19].

### 3. 연구의 방법

현대는 생활수준의 향상과 소비자의 라이프스타일(life-style)이 다양해지고 변화함에 따라 셀프서비스(self-service)판매방식이 일반화되었으며 그것은 상품 종류의 다양성과 소비자로 하여금 상품 선택기회를 증대시켰다. 그런 소비자의 요구를 분석하고 파악하기 위하여 지금까지 디자인 작업에서 사용되어 온 이미지 맵(Image Map)이나, 이미지플롯(Image plot)등은 시장조사나 소비자 조사 등의 샘플에서 얻은 데이터를 기준으로 제작된 것이라기보다는 디자이너의 주관적 해석에 의한 디자인 개념들을 비전문가들에게 전달하기 위한 방안들이었다. 이러한 작업은 구체적인 신상품 디자인이 소비자 요구에 맞을 것인지를 검증하거나 분석까지 실행하는 정량화 방안이 아니다. 따라서 상품개발에서

사회적 트렌드를 반영하고 소비자의 감성적 요구의 개념화, 정량화를 통한 시각화 방안이 논의되어야 한다. 본 연구는 웰빙 트렌트의 영향력을 가장 잘 나타내는 포장식품을 대상으로 하였다. 포장식품군은 저 관여 상품으로서 구매시점에 있어서 소비자가 상품디자인에 많은 영향을 받으며 이는 곧 충동구매로 이어진다고 판단되었기 때문이다. 우선 각 상품들을 카테고리별로 나누어 적용된 색채의 주조색과 보조색을 조사하였다. 그 분류기준에 있어서 같은 색상들 간에 채도나 명도의 차이가 크게 나지 않을 경우 모두 같은 색상으로 분류하였다. 또한 포장디자인에 다수의 색상이 존재하더라도 보조색의 역할이 매우 미미한 경우는 보조색으로 인정하지 않았다. 이상의 기본조사 후 포장된 내용물의 특성이 포장디자인의 주조색으로 반영되었다고 판단되는 상품들을 선별하여 추출하였다. 추출된 상품의 포장색상이 내용물의 특성 가운데 어떤 면을 반영하고 있는지를 조사하였다. 마지막으로 20대 소비자를 대상으로 웰빙식품을 나타내는 색상을 묻는 설문을 실시하였다.

## II. 본론

### 1. 색채와 심리학

생물학적 관점에서 인체는 Spectrum의 색채에 따라 여러 가지 반응을 나타내는데 Goldstein 은 이를 다음과 같이 요약하고 있다. “적색빛과 녹색빛이 비칠 때 그 빛에 따라서 우리는 물체의 운동속도가 변화하여 다른 속도를 가지고 움직이는 것처럼 느낀다.” 즉 거리의 멀고 가까움, 시간의 짧고 김, 무게의 가볍고 무서움 등이 빛의 색채에 따라 다르게 느껴진다. 이처럼 인간은 색에 대한 반응이 심리적인 과정을 통하기 이전에 좀 더 근원적인 인간의 생리적이며 본능적인 여과단계를 거치면서 그 내용이 결정된다[3].

19세기 중엽 J. C Maxwell은 색채의 과학은 근본적으로 전신과학으로 간주해야 한다고 했으며 이것은 색채 물리학적 측면에서가 아니고 인간의 의식을 연구하는 심리학적세계와 연결시켜 다루는 색채연구의 시초가 되었다. 스펙트럼의 빛의 연구를 통해 과학자들은 인간이 육안으로 감지 할 수 있는 색은 180개정도라는

결론에 도달한 바 있다. 그리고 색채변화의 가능성은 명, 암 의 추가로 새로운 양상을 갖는다. 그렇지만 이 시각의 신비로운 과정에서 눈을 수없이 많은 파장을 포착하면서도 이들을 단순화하여 비교적 적은 수의 띠로 분류하게 된다. 이러한 반응은 세분화하기 보다는 색채의 더 넓고 보편적인 범위로 구분되는 경향이 있다. 연속스펙트럼을 주시할 때 눈은 혼돈되어 있는 색채 속에서 질서를 찾으려 노력하며 무한한 변화단계보다는 넓은 띠들을 찾으며 수많은 파장보다는 적황녹청자등의 파장대분류의 방향으로 색 질서를 형성해 나간다. 시각 심리학에 있어서 몇 개의 범위를 가장 강렬하게 대변하는 색채를 사람들이 선호하며 우리의 눈이 색의 정확한 형식을 찾으며 어중간한 것을 기피하는 것은 심리적 요소라고 할 수 있다[3].

일반적으로 각 색상은 인간에서 정신적이거나, 정서적인, 심리적 효과를 미친다. 심리적인 효과란 색채에 대한 의식, 즉 빛이라는 방사에너지가 눈을 자극 했을 때 인간이 받는 심적인 색채반응(color-responses)을 뜻한다. 이 반응에는 각 개인의 색채에 대한 생리적 체험이나 후천적인 경험에 의한 연상 작용과 아울러, 전통에 의한 색채의 상징성이 작용하게 된다. 이러한 색채에 대한 생리적 반응이나, 연상 작용, 색채의 상징적인 측면은 시각이 심리적 반응을 유도하는데 중요한 요소이다[8]. 연구자들은 빨강, 노랑, 그리고 오렌지 같은 따뜻한 색상의 밝고 행동한 무드를 만들고, 파스텔 계통은 부드럽고 친근한 무드를 의미하며, 흙색 톤은 자연적이고 실제적임을 의미하고, 파랑과 초록색 같은 시원한 색상은 쌀쌀하고, 조용하며, 평온하고, 사려 깊고 이지적임을 의미 한다고 주장한다[7].

색상은 또한 언어가 전해주는 개념과도 연결되어서 특정의 감성적인 연상효과를 발생시킨다. 색채의 매력은 시각이외의 다른 여러 가지 감각들과의 관련을 불러 일으키거나 연상의 개념을 유발시키는 점에 있다. 시각적 자극이 일으키는 미각연상의 예를 들면 어떤 특정한 색채는 음식의 맛을 돋우어 먹음직스럽게 보이도록 할 수 있다. 빨간색은 짙은 맛, 에너지 넘치는 맛, 신선한 맛을 느끼게 하는 반면, 노란색은 산뜻한 맛을 느끼게 한다. 이에 반해 녹색과 파란색은 신선하고 상쾌한 맛

의 커뮤니케이션을 연출한다.

이렇게 어떤 하나의 색을 보았을 때 이전에 기억한 여러 가지의 것을 되살려 그것의 색과 관련지어 생각할 때가 많다. 이와 같이 색의 자극에 의해 그것과 관련이 있는 사물을 생각해내는 것을 색의 연상(Color Association)이라고 한다. 색의 연상은 그 색을 보는 사람의 경험과 기억과 지식 등에 영향을 받으며 그것을 보는 사람의 민족성이나 나이, 성별에 따라서도 다르고 또한 개인의 성격이나 생활환경, 교양, 직업 등에 따라서도 다르고 시대에 따라서도 다소의 차가 있다. 그러므로 어떤 색에 대한 연상이 만인이 다 동일하다고 할 수는 없으나 일반적으로 상기되는 다수의 공통적인 감상에 대한 연상은 인정할 수 있다. 색채의 상징은 세계적으로 공통된 것도 있고 민족의 전통이나 관습에 따라 상당한 차이가 있기도 하다[8].

표 1. 색의 연상과 상징성[16]

청색	구상성	바다, 창공, 물, 호수, 제복, 연산, 푸른사과, 액체, 여름하늘, 스다수, 지중해, 가스불꽃, 카테일
	추상성	희망, 청춘, 이성, 시원함, 스마트, 잔잔함, 정결, 정의, 전진, 슬픔, 젊음, 심원광대, 과거, 동경, 침묵, 적막, 용기, 장래, 고독, 피로, 연립, 자유, 투명
적색	구상성	피, 소방차, 와인, 저녁해, 립스틱, 사과, 불꽃, 신호, 토마토, 얼어지는 얼, 심장, 적색말기, 장미꽃, 입술, 금붕어, 램프
	추상성	정열, 에너지, 위험, 혁명, 폭발, 과격, 흥분, 투쟁, 감동, 거절, 사랑, 열광, 열렬, 연소, 생명, 광기, 동란, 정치, 결혼, 격동, 심한더위, 노기, 격정, 절교
녹색	구상성	잔디, 나뭇잎, 공원, 오아시스, 바다, 잔행신호, 참외, 산림, 호수, 신록, 에머랄드, 해초, 식물, 초목
	추상성	평화, 잔잔함, 생명감, 안전, 춘풍, 은화, 경쾌, 정의, 신비, 건강, 합리적이고, 안식, 청결성실, 침착함, 성장, 안식
자색	구상성	와인, 승복, 가스불꽃, 계곡, 포고, 뽕나무, 열매, 높은산, 청광동, 등나무꽃
	추상성	내마음대로, 적막감, 슬픔, 죄, 거만, 신비, 송고함, 고전, 의식, 고독, 격식, 우아함
등색	구상성	태양, 감, 굴, 등대, 불꽃, 중국요리, 당근, 아침노을, 가로등, 화롯불, 터널내등, 오렌지주스, 전구
	추상성	단락, 따뜻함, 양기, 명랑, 기쁨, 희망, 신선, 정열, 광행운, 우정, 전진, 가정, 애정, 건강, 원기, 허용
황색	구상성	개나리, 질투, 희망, 병아리, 바나나, 밝음, 볼, 명랑, 귀여움, 유치원아이들, 어린이, 활발, 행복, 명쾌, 발랄, 레인코트, 창외, 유쾌함, 따뜻함, 레몬, 유아복, 해바라기, 나비, 프리지아
	추상성	태양, 영웅, 지성, 사랑, 관대, 불변, 부와권력, 풍요, 위엄, 보수, 붕괴, 기율, 선정, 우울, 적외, 변덕, 무기력

흑색	구상성	죽음, 엄숙, 밤, 세련, 정례식, 어둠, 정장, 주검, 공포, 마귀할멈, 비애, 부정, 영원, 신사복, 상복, 숲, 석탄, 무한, 절망, 침묵, 죄, 구두, 아스팔트, 머리카락, 허무, 신비적자동차, 자장면, 족소
	추상성	흙, 비옥, 죽음, 상복, 풍요, 부패, 밤, 자궁, 실수, 무지, 지혜, 악, 죄, 악마, 미신, 슬픔, 위험, 비판
백색	구상성	눈, 청결, 결백, 청초, 위생, 순결, 순수, 웨딩드레스, 설당, 백합, 목련화, 병원, 의사, 겨울, 얼음, 토끼, 순백, 평화, 봉대, 안개, 안개꽃, 여성적, 신성, 단순, 정직, 정의, 쌀밥, 담백, 신부, 소프트, 신비
	추상성	순결, 정절, 완전성, 광명, 계시, 진리, 존엄, 고귀, 환희, 이성, 주관, 무의식, 평화, 자비, 차가움, 알기쉬움, 죽음
회색	구상성	비애, 도시, 빌딩, 우울, 연기, 엄숙, 노인, 스님, 어둠, 비둘기, 공장, 평범, 겨울, 쓸쓸함, 검소, 칙칙함, 비매연, 먼지, 쥐, 구름, 흰머리, 품위, 아스팔트, 안개, 우중충함
	추상성	중립, 금욕, 노년, 회고, 애도, 공허, 애매, 무기력

## 2. 색채와 커뮤니케이션

Dr. Sidney J. Levy의 “판매를 위한 상징”에서 제품, 브랜드, 그래픽요소 외 전달매체의 본질을 조사한 결과 소비자들이 각각의 개체들의 상징적인 언어를 대체적으로 예민하게 판단하고 그것들을 스스로 의미 있는 것들로 해석할 수 있다고 말하고 있다. 즉 소비자들은 어두운 색상을 좀더 “존경할 만한 것을 상징한다는 것, 갈색과 노란색이 남성답다는 것, 빨강색이 정열적이고 자극적이라는 것을 알고 있다는 것이다[6].

커뮤니케이션에 영향을 주는 포장디자인의 요소는 여러 가지가 있는데 그중 가장 결정적인 요소로는 포장재, 형태나 구조, 색채가 있다. 이 중에서 색채는 포장의 로고타이프, 심볼, 캐릭터, 일러스트, 등 다른 요소들의 형태를 인식하기 이전에 인간의 의식에 우선적으로 지각되는 빠른 속도를 가지고 있다. 색은 어떤 다른 요소보다 이미지를 전달하는데 있어서 강하게 감정적인 반응을 일으키는 시각요소이다. 의미의 전달은 이해하느냐, 이해하지 못하느냐로 결과를 알지만 감정의 전달은 좋다, 싫다 의 측정으로 결과를 판별한다. 색채의 의미 전달 능력은 감각적이기 때문에 빠르고 솔직하게 투영된다. 이러한 색채의 영향은 그것이 훌륭한 설득 도구일 때 더욱 더 유리하다. 소비자들은 색채가 그들에게 미치는 결정적인 영향을 모르기 때문에 어떠한 방어적인 태도를 보이지 않는다[9]. 결론적으로 색은 강한 표현성을 지니며 색의 감각적 체험은 빠르고 쉽게 수용

된 후 연상 작용을 불러일으킨다. 색은 그 자체로서 주의를 끌게 되며 정보의 영역에서는 정보를 분명하고 이해하기 쉽게 만드는 수단으로 사용된다.

## 3. 포장디자인과 색채의 역할

인간은 욕망에 지배되고 희망에 의지하며 일상생활을 영위해 나간다. 꿈이 있기 때문에 살 수 있는 것이며 좋은 상품을 사는 것은 꿈을 사는 일이라 할 수 있다. 이러한 심리적 욕구를 만족 시키지 못하는 상품의 판매는 결국 실패할 수밖에 없다. 이러한 소비자 심리적 욕망을 충족시키기는 데는 있어서 색채의 사용, 재질감 등을 통하여 순수함, 힘, 가치, 우아함, 여성적임, 남성적임, 즐거움, 위엄과 같은 고유성을 의미 있게 표현함으로써 가능해진다[3]. 마찬가지로 웰빙제품의 포장디자인은 이런 제품을 소비하는 것이 나와 타인을 구별하는 ‘개성’의 수단이며 ‘사회적 지위’를 확고히 하는 행위로 인식되도록 하는 것이 필요하다. 그러므로 웰빙제품의 포장은 집중되고 전문화된 제품의 이미지를 전달하여 소비자의 신뢰를 구축하고 상품의 성능과 기능성에 대한 기대감과 자아존중, 제품자체에서 얻은 편안함 등의 감정이 표현되도록 해야 한다. 포장디자인에 있어서, 색채는 제품의 특성과 성질을 알리는 데 가장 효과적으로 활용되며 특히, 제품의 속성을 알리는 기능에서 한 걸음 더 나아가 다른 제품들과의 차별화와 상품의 브랜드 이미지를 제고시키는 역할까지도 수행한다. 색채가 디자인에서 갖는 역할은 크게 4가지로 요약할 수 있다.

1. 시선의 집중
2. 집중된 관심유지
3. 정보의 전달
4. 전달된 정보의 기억

이와 같은 색채의 역할을 통해 판매로 이어지는 포장디자인의 색채가 갖추어야 할 일반적 사항들을 정리하면 다음과 같다.

- 소비자가 포장을 소유하고 싶도록 즐거움의 부여
- 색채로 제품의 특성을 식별하는 용이성 증대
- 경쟁상품과의 차별성을 부각

- 색의 연상으로 기억의 지속을 통한 연속구매의 유도
- Brand Identity의 인지도 강화
- 소비자의 충동구매 자극

미국주부들은 슈퍼마켓에서 27분을 소모하며 진열되어 있는 6300개의 품목 중에서 평균 14가지의 품목을 선택한다고 하며, 구매상품 중 75%가 충동구매에 의한 것이라고 한다. 또한 미국 Dupont사의 조사에 의하면 슈퍼마켓에서 판매되는 화장품류, 건강 보호 제품 등 쇼핑센터 내에서의 무계획 충동구매를 10명중5명 이상이 한다고 한다[11].

#### 4. 웰빙칼라의 표본추출

##### 4.1 시장조사 및 설문조사

심리학에서는 적색, 청색, 황색, 녹색을 4대 기본색상으로 정의하고 있다. 포장색상의 구비조건기준으로 4대 기본색상을 비교해 보면 적색은 가장 주목성이 높고, 청색은 일반적으로 모든 사람에게 선호되는 색상으로서 적색, 청색 모두 선호도가 높고 황색은 스펙트럼 색 중에서 가장 눈에 잘 띄므로 자연히 광범위하게 사용된다. 청색은 폭넓은 선호도를 보이며 녹색 또한 선호도가 높기는 하지만 그 용도가 비교적 제한되어 있는 것으로 나타난다[3]. 이상과 같은 연구는 포장디자인의 색상선택에 많은 영향을 주어왔다. 그러나 최근의 급격한 사회적 트렌드의 변화와 함께 포장디자인, 특히 색상에 있어서 위에서 언급한 일반론과 함께 설명되어야 할 많은 변화가 일어나고 있다. 본 연구는 이 새로운 현상을 확인하고 측정하기 위하여 시장조사와 설문조사를 실시하였다. 다음의 [표 1]은 대형할인마트에서 판매되는 포장식품을 대상으로 포장디자인에 사용된 색상을 조사하여 분류한 결과이다. 새로운 사회적 트렌드에도 불구하고 위에서 언급한 바와 같이 적색, 청색, 황색, 녹색의 4대 기본색상이 대부분의 포장디자인에 주요 색상으로서 높은 빈도로 사용되고 있다. 특히 적색과 황색은 포장디자인에서 여전히 절대적 위치를 차지한다. 품목이나 내용물과 무관하게 적색과 황색은 맹목적이라고 할 수 있을 만큼 잦은 빈도로 사용된다. 조사결과 나타난 것 중 가장 눈에 띄는 사실은 대부분의 식품포장

디자인의 주 색상은 포장된 내용물의 어떤 특성을 나타내기 보다는 소비자의 감각을 자극하기 위한 수단으로 사용된다. 즉 주목성 높은 적색, 주황색, 황색의 시각적 자극을 통하여 소비자의 주의를 끌고 궁극적으로는 충동구매를 유도하기 위해서이다. 특히 이러한 경향이 두드러진 예는 라면으로 대표되는 즉석 유통면류로서 그 포장은 브랜드나 내용물의 맛에 관계없이 적색과 황색, 주황색을 주조색으로 사용하고 있으며 그 비율은 이 품목 전체의 61% 이상으로 나타났다. 적색과 황색은 식품포장에 있어서 가히 황제의 색상이라 할 것이다.

표 2. 품목별 색상분류 ( 조사장소: 홈플러스 안산 점, 조사기간: 2007. 1. 11 - 1. 17 )

품목	적	황	청	녹	기타 색상					비고	
					분홍	보라	흑	백	갈색		
스넥	주	38	33	16	22	3	2	2	3	5	
	보	7	9	6	2			1			
라면	주	14	7	3	8			1			
	보										
차	주	4	10	2	19				5		
	보										
시리얼	주	1	3	2	3			1		4	
	보										
튀김	주	2			4					5	
	보										
간장	주	6	4		2				1		
	보										
두부	주				6					1	
	보										
빵가루	주	2	20		1			1	1	1	
	보	10	1					1			
튀김가루	주	4	6						1		
	보		4					2			
우유	주	5	4	13	7	1			1	3	
	보							1			
커피	주	4	2		2						
	보										
과일음료	주	3	5		3		3		2		
	보	1	1		1						
요구르트	주	3	1	2	2		2		17		은2
	보	7	1	2	4						금3
밀가루	주	2	2		4				2		
	보	2	1		2						
계	주	88	97	38	83	4	7	5	33	19	은2
	보	27	17	8	9	0	0	5	0	0	금3

4.2 웰빙트렌드와 녹색의 부각

사회적 트렌드의 변화가 포장디자인에 끼친 영향을 가장 뚜렷이 보여주는 예는 4대 기본색상 중 하나인 녹색이다. 녹색은 환경에 따라 정반대의 효과를 가져 올 수 있는 색으로 알려져 있다. 그래서 녹색이 질투, 무경험 등의 부정적인 감을 주느냐 아니면 신선하고 명쾌한 이미지를 불러일으키느냐의 여부는 색상을 배색 등을 통해 어떻게 적용했는가에 따라 달라진다. 우선 식품포장에서 나타난 녹색의 특징은 적, 황, 청색에 비하여 매우 다양한 맛을 표현하는데 쓰인다는 점이다. 즉 녹색은 양파 맛, 파인 맛, 키위 맛, 사워크림 맛, 초콜릿 맛, 사과 맛, 매운 맛, 카레 맛 등의 식품포장에서 주조색으로 쓰이며 무 카페인 커피포장에도 사용된다. 이런 사실은 기능적 측면에서 적색이 대부분 매운 맛을 표시하는 것과는 다르게 녹색은 어느 특정한 맛을 대표하지 않으며 그래서 다양한 가능성이 열려있기 때문이라고도 할 수 있겠으나 이것은 포장색상으로서의 녹색의 불안정한 위치를 반증한다.

이제까지 녹색은 내용물의 맛이나 원료와 상관없이 단지 적, 황색과 대비되는, 특히 4대 기본색상 중 하나인 적색의 보색으로서 선택되었으며 적색이나 황색과 다르다는 것을 표시의 역할로 충분했다. 한 가지 예로써 고추장의 포장을 살펴보자. 고추장의 포장에 적색이라면 내용물과 관련하여 누구나 무리 없이 수궁할 수 있는 색상이라 할 것이다. 그러나 이와 같이 출시되는 씬장의 포장색상이 녹색이라면 그 이유가 무척 궁금해진다. 녹색이 적색의 보색이라는 이유 이외는 특별한 이유를 찾을 수 없기 때문이다. 그렇다면 녹색은 자신의 내용물과의 관련성 때문에 선택되었다기보다는 고추장의 포장 때문에 선택되었다는 것이 된다. 웰빙트렌드 이전까지는 녹색이 식품포장의 주조색으로서 제품의 첫 출시부터 사용되는 예는 극히 드물었다. 일반적으로 상품이 첫 출시되면 원조식품의 포장색상은 적색이나 황색이 선택되었다. 그런 후 연이어 출시되는 자매상품에서야 비로소 녹색이 등장하는 것이 상례였다. 그러나 웰빙트렌드가 사회전반으로 확산된 이후 위에서 말한 과정과는 사뭇 다른 예들이 점차 증가하고 있다. 첫 출시되는 원조상품의 색상으로서 녹색이 출현하는 빈도

가 늘어나며 특정품목에 있어서는 주조색으로서의 녹색 비율이 전체의 과반을 넘는다. 그 구체적인 사례는 스낵류나 라면류에서만 보아도 쉽게 눈에 띈다. 롯데제과의 감자칩 ‘감칠라’, ‘씨리얼초코’, ‘롯데샌드’, 청우식품의 ‘아침에 야채’와 ‘초록야채’, 해태의 ‘미사랑 햇쌀’, 삼양식품의 ‘안튀긴면’, 농심의 ‘별치칼국수’ 등이 그것이다.

표 3. 녹색의 기능적 표현

주조색 (스낵/면)	품목			색상 적용이유(스낵/라면)			
	스낵	라면	계	저칼로리	첨가물	맛	건강
적(38/14)	8	5	13	0	2	11	0
녹(22/8)	18	8	26	3	3	13	7
황(33/7)	6	0	6	0	2	2	2
청(16/3)	1	0	1	0	0	1	0

웰빙트렌드가 사회적 이슈로 등장한 후 포장디자인에서 녹색의 변화된 역할은 두드러진다. 웰빙시대의 새로운 트렌드는 식품포장의 내용물이 가지고 있는 사실성, 즉 그 기능적 측면을 반영하기 시작했다는 점이다. 이러한 새로운 변화가 가장 잘 나타나는 대표적인 색상이 바로 녹색인 것이다. 다음 [표 3]은 포장식품 중 스낵류와 라면류를 대상으로 내용물의 특성과 색상 간에 직접적 관련을 가지고 있다고 판단되는 품목들을 선별한 후 그 내용을 정리한 것이다. [표 3]에서 보면 적색은 자신이 주조색으로 사용된 스낵/라면류 총52종(스낵38종/라면14종)중 13종(25%)에서만 그 색상이 사용된 구체적인 이유를 갖고 있었으며, 황색은 총20종중에서 6종(30%)만이 그 구체적 사용이유를 갖고 있었다. 반면 녹색은 총30종으로 주조색의 총 숫자는 적색이나 황색에 비하여 적지만 구체적 사용목적은 26종(87%)에 달한다. 이제까지 적색이나 황색이 주목성을 높일 목적으로 사용되거나, 녹색이 적, 황에 대한 보조적인 역할로 사용된 것은 포장색상과 내용물간의 직접적인 관련성에 근거한 결과가 아니었다. 그러나 이제 새로이 주목해야 할 점은 적색과 황색이 소비자의 감각, 특히 시각을 자극할 목적으로 사용되는 반면 웰빙시대의 녹색은 적, 황색의 보조자로서가 아니라 구체적으로 내용물의 기

능을 암시하려는 분명한 목적을 가지고 사용되기 시작했다는 것이다. 한 마디로 웰빙시대의 포장색상은 기능적 측면이 강조된다고 말할 수 있다. 즉 녹색은 저칼로리, 첨가물, 맛, 건강 등을 구체적으로 표현하기 위해서 사용된다. 나아가 녹색은 웰빙을 상징하고 풍요롭고 건강한 삶의 색상이 되었다. 대표적 건강식품인 포장두부의 86%가 녹색을 주조색으로 사용한다. 이제 녹색은 웰빙시대의 주인공의 색상이 되었으며 피동적이 아닌 능동적인 이유에서 선택된다. 이 밖에도 녹색과 더불어 청색도 사회적 트렌드의 영향에 따라 그 역할이 변화되었다. 청색은 신선함과 저칼로리를 상징하여 주로 우유나 요구르트 등의 유제품 포장에 사용되며 바다와 관련된 수산가공품에 꾸준히 사용되었다. 조사에 의하면 갈색, 은색, 분홍, 흑색, 보라 등이 웰빙트렌드와 함께 그 역할의 기능적 측면이 증대된 색상들이다. 그러나 그 역할의 비중이 있어서 녹색을 따를 수는 없다.

다음 [표 4]는 20대의 소비자계층을 대상으로 실시한 웰빙을 상징하는 색상을 묻는 설문조사결과이다. 설문지의 보기에 사용된 색상들은 현재 판매되는 포장식품에서 추출하였다. 설문조사기간은 2006년 12월 13일부터 2007년 1월 19일까지로 3차례에 걸쳐 실시되었다. 컵케, 스낵, 라면 등의 포장식품을 자주 구매하는 20 - 25세 사이의 남녀를 대상으로 하였으며 웰빙에 관심이 많으며 본 설문에 응답할 수 있는 지적능력을 갖춘 대학생들을 표본 집단으로 선정하였다. 서울, 경기 지방에 거주하는 S대학의 재학생중 70명을 선정하였다. 둘째, 설문대상자 모두에게 준비된 질문지를 배부한 후 설문지의 항목별 의미를 충분히 설명한 후 자가 기입방법으로 설문지에 답하도록 진행하였다. 이 설문조사에서는 웰빙식품을 세분화하여 저칼로리 제품인 다이어트식품과 자연친화 제품인 유기농식품의 두 부문으로 나누었다. [표 4]에서 보는 바와 같이 설문결과 두 부문 모두에서 녹색이 가장 많이 선택되었으며 다음으로 청색, 갈색, 주황 순이다.

표 4. 웰빙색상 선호도

웰빙식품	색상별 선호도						
	녹색	적색	황색	청색	주황	갈색	기타
저칼로리 식품	30	3	1	11	1	2	22
유기농식품	59	0	0	1	5	5	0
합계	89	3	1	12	6	7	22

### III. 결론

색채는 눈으로 전달되어 마음으로 받아들여지는 감정의 영역이다. 색채연구의 양면성과 난해함은 인간의 감각에 대한 물리적인 과학적 연구의 영역과 색채에 대한 개인적이고 심리적인 영역의 연구로 구성된 데에 연유한다. 이러한 양면성 때문에 인간의 필요와 욕망을 충족시키는 색채연구에는 인간과 사회의 본질에 대한 부단한 과학적 노력과 탐구가 필요하다. 사회과학적 측면에서 색상이란 것이 개인적인 감정, 개성적인 표현 수단으로서가 아니고 대중심리, 대중욕구표현방법으로 이해된다면 색상은 난해한 신비성의 현상이 아닌 객관성 있고 체계적으로 측정 가능한 현상이라고 이해될 수 있다.

‘대중소비자는 유행의 추종자이지 창조자가 아니며 유행의 양식은 늦은 속도로 움직인다. 비록 그 변화가 급격한 것이라 하더라도 간단, 단순한 주요색상들의 변화는 진한 색조에서 명색조, 암색조 등으로 바뀔 뿐이다[3].’라는 연구결과는 색채에 대한 인간인식과 생물학적 특성의 불가해한 경직성을 암시한다. 그러나 이런 경직성에 대해 사회적 트렌드가 대중의 색채인식에 어떤 영향을 미치고 있다면 그 요인과 정도를 가늠해 보는 것도 매우 흥미로운 일이다. 연구결과에도 나타났듯이 웰빙물결에도 불구하고 적, 황, 녹, 청의 4대색상의 위치는 확고한 것처럼 보인다. 그러나 한편 트렌드의 영향으로 변화된 측면도 있다. 눈에 띄는 변화는 녹색에서 찾을 수 있다. 녹색은 수동적 쓰임새에서 능동적 쓰임새로 자리를 바꾸었으며 그 역할의 성격도 변화되었다. 우리가 의식하지 못하는 사이에 녹색이 상징하는 시대적 의미는 바뀌었다. 사회적 트렌드는 시대의 색상



을 선택하며 이를 키우고 발전시켜 그 위치를 공고히 한다.

**참고문헌**

[1] 손병섭, 김미정, 라이프스타일에 따른 웰빙소비행동과 외식구매동기와의 관계에 관한 연구, 삼육대학교 경영학과논문, pp.4-8, 2005.

[2] 강민희, 웰빙트렌드 신제품 개발을 위한 소비자가치에 관한 연구, 연세대학교 경영학과 석사학위논문, pp.52-54, 2005.

[3] 서성희, “제품 및 포장디자인에서의 색상의 힘”, 성신연구논문집, 제21집, pp.323-334, 1985.

[4] 임변삼, 21C의 식품산업, KISTI 기술동향보고서, pp.23-24, 2003.

[5] 홍희, 일본, 고령화와 웰빙 붐으로 건강식품시장 폭발, Kotra 보고서, 2006.

[6] 문수근, 커뮤니케이션으로서의 포장디자인, 2000 한국디자인포럼 5호, pp.74-76, 2000.

[7] 김유철, 광고사진에 나타나는 색채의 특성에 관한 고찰, 조선대학교 산업대학원 석사학위논문, p.27, 2003.

[8] 김지철, “포장디자인의 색채차별화 전략에 관한 연구”, Journal of Package Design Research, Package Design Institute of Korea, Vol.7, pp.23-30, 1999.

[9] 최윤의, “브랜드이미지와 포장색채의 상관성”, Journal of Package Design Research, Package Design Institute of Korea, Vol.5, pp.160-171, 1998.

[10] 홍승완, “색채 이미지를 활용한 대학 홍보 활용 방안 연구”, 디자인과학연구, pp.72-74, 2003.

[11] 이극, 김명산, “패키지디자인의 색채가 구매에 미치는 영향에 관한 연구”, 경원대학 논문집, 제21집, pp.228-233, 1999.

[12] 한영호, 현대 소비사회에서 웰빙트렌드의 개념과 소비성향 분석, 중앙대학교 신문방송대학원

석사학위논문, pp.10-11, p.91, 2004.

[13] 황선현, 의약품 포장디자인의 색채표현 효과에 관한 연구, 교육논총, 제23집, 1995.

[14] 한국식품정보원, 기능성식품 등 미국 웰빙 소비재 시장 지속 성장, Kotra 보고서, 2005.

[15] 이명환, 이재익, 감성적 구매성향에 대응하는 포장디자인의 특성에 관한 연구, 디지털디자인학연구, 제2권, pp.56-62, 2001.

[16] 김수미, 실버상품의 칼라마케팅 전략에 관한 연구, 원광대학교 산업대학원 석사학위논문, p.29, 2000.

[17] 김승엽, 웰빙트렌드에 따른 유통산업의 발전방안에 관한 연구, 경희대학교 테크노 경영대학원 석사논문, 2005.

[18] 김낙수, 컬러트렌드 예측을 위한 제품색채 구성 요소에 관한 연구, 이화여자대학교 디자인대학원 석사논문, 1999.

[19] 한국식품정보원, 기능성별로 살펴본2006년 신제품 현황, 식품세계 11월호, 2006.

**저자 소개**

신 승 훈(Seong-Hoon Shin)

정회원



- 1990년 5월 : Memphis College of Art (BFA)
- 1992년 8월 : Syracuse University (MFA)
- 2004년 9월 ~ 현재 : 서울예술대학 시각디자인과 교수

<관심분야> : 웹 디자인, 멀티미디어, 인터랙션 디자인, 디지털콘텐츠