

패키지에 이용된 캐릭터의 시각적 표현에 관한 연구  
- 어린이 건강음료를 중심으로 -

A study of the visual representation of the character used on the  
Package  
- Focusing on children's health drink -

주저자 : 노현옥(Noh, Hyun ock)  
조선대학교 대학원 디자인경영전공

교신저자 : 임채형(Lim, Chae hyong)  
조선대학교 미술대학 시각디자인학과 교수  
limch@chosun.ac.kr

## 목차

### 1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구의 범위와 절차

### 2. 이론적 고찰

- 2.1. 패키지의 정의와 구성요소
- 2.2. 캐릭터의 조형적 요소
- 2.3. 어린이 소비의 심리 이해
- 2.4. 어린이 음료 시장현황

### 3. 패키지에 이용된 캐릭터 사례조사

- 3.1. 패키지에 이용된 캐릭터 사례
- 3.2. 패키지에 이용된 캐릭터 특징

### 4. 어린이 건강음료 캐릭터 분석

- 4.1. 어린이 건강음료 캐릭터 기술
- 4.2. 어린이 건강음료 캐릭터 분석

### 5. 결론

## 참고문헌

### (요약)

최근 건강에 대한 관심도가 높아지면서 어린이를 대상으로 하는 건강식품의 시장규모가 확대되고 있다. 오늘날의 무한경쟁 구도 속에 기술과 가격, 품질의 평준화에 따라 판매를 결정하는 중요한 요인인 패키지 디자인의 역할이 크다. 특히 어린이를 대상으로 한 음료시장에서 패키지의 구성요소인 캐릭터는 더욱 주목하게 된다.

이에 본 연구는 어린이의 심리를 이해하고, 어린이 일반음료인 탄산음료와 고열량 음료의 대표 캐릭터 사례와 어린이 건강음료인 과즙, 홍삼음료 패키지에 이용된 캐릭터들에 대한 현황을 조사하며, 캐릭터의 성향을 분석하였다.

또한 심층적인 캐릭터 사례 조사를 위해 어린이 음료시장의 점유율 순위에 따라 캐릭터를 선정하여 중점적으로 연구하였다. 이 연구를 통해 어린이 건강음료의 캐릭터가 일반음료와 구분되고 차별화된 캐릭터의 개발로 소비자에게 가까이 다가갈 기대한다.

**주제어** : 어린이 건강음료, 캐릭터, 패키지

### (Abstract)

Increases the degree of interest for the recent health, market of health food for children is expanding.

Technology and price in today's infinite competition composition, the greater the role of package design is an important factor in determining the sale based on the leveling of quality. Especially in the drink market intended for children, a character which is a component of the package will be more attention.

Therefore, in this study, to understand the child's psychology, fruit juice is a representative character case and the children's health drink carbonated drinks and high-calorie beverages is a common drink of children, use the red ginseng drink package by investigating been character current state and analyzed for trends characters.

In addition, because of the detailed character case studies, it was intensively studied by selecting a character, depending on the share ranking of the children of the drink market.

Through this study, we expect the road approaching the consumer in the development of the character of the character of the health drink of children are differentiated is distinguished from the general beverage.

**Keyword** : Children's Health Drink, Character, Package

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경 및 목적

현재 대한민국의 출산율은 날이 갈수록 저하되고 있다. 이로 인한 가족의 형태는 소가족(小家族)이 대부분이며 하나밖에 없는 자녀에게 아낌없는 사랑과 투자를 당연시 하는 추세이다.

아이들을 위한 웰빙(Well-being), 로하스(Lohas) 등 사회적 트렌드가 건강에 관심이 높아지면서 건강 제품의 시장규모도 더욱 확대되고 있다. 최근 건강 제품은 맛과 건강을 고려하는 것은 물론 어린이를 위한 전략적인 마케팅에 주목하기 때문이며 캐릭터를 이용한 신제품들이 속속 출시되고 있다.

캐릭터는 TV만화나 영화 애니메이션을 통해 어린이뿐만 아니라 어른에게도 영향을 주고 있으며 식품 외에 문구, 식기류 등 다양한 패키지 분야에 활용되고 있다. 어린이를 위한 제품들을 살펴보면 성인제품과 달리 캐릭터를 이용한 패키지디자인 제품을 쉽게 볼 수 있다. 어린이들의 소비 심리가 캐릭터를 보았을 때 자신과 비슷한 또래 친구로 생각하는 성향이 있기 때문이다. 어린이 제품의 경우 캐릭터를 이용한 패키지디자인이 전략적으로 어린이들의 소비를 높이기 위해 활용되고 있는 것이다.

본 연구는 어린이 음료시장이 확대됨으로써 일반음료와 어린이 건강음료를 구분하고, 패키지에 이용된 캐릭터를 분석하여 캐릭터의 차별화된 시각표현의 방향을 제시하고자 한다.

### 1.2. 연구의 범위와 절차

연구의 범위는 어린이 음료패키지에 이용된 캐릭터들을 조사한다. 그 캐릭터는 시장조사기관 '링크아즈텍' 기준으로 하여 어린이 음료시장에서 점유율이 상위권부터 순위별로 선정하였다.

만 4세부터 12세까지 어린이 음료 중에서 탄산음료와 고열량 음료를 제외한 과즙·과채음료와 홍삼성분의 건강음료를 기준으로 캐릭터의 상세한 분석을 하였다.

본 연구의 절차로 첫째, 패키지의 정의와 구성요소, 캐릭터의 조형적 요소를 알아보고 어린이의 소비심리와 어린이 음료시장에 대해 간략하게 알아본다. 둘째, 대표적인 일반음료 패키지에 이용된 캐릭터를 알아보고 특징을 살펴본다. 셋째는 어린이 건강음료 패키지의 현황을 알아보고 패키지에 이용된 캐릭터를 심층적으로 살펴본다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 패키지의 정의와 구성요소

패키지디자인(package design)이란 기업 경영 활동의 하나로 제품을 담는 용기나 제품을 싸는 구조, 시각적으로 표현하는 디자인을 비롯하여 주변의 분야 등을 아우르는 전략적이며 기술적인 활동으로 정의할 수 있다. 패키지디자인은 제품을 보호하는 차원을 넘어 심미성을 높이고 정보전달의 기능을 높이기 위해 필수 구성요소를 갖는다. 패키지디자인의 7대 요소로는 브랜드 로고, 네이밍, 색채, 타이포그래피, 레이아웃, 일러스트레이션 또는 사진, 캐릭터가 있다 (최동신 외, 2006).

### 2.2. 캐릭터의 조형적 요소

캐릭터는 사용 목적에 따라 기업/기관용 캐릭터, 브랜드 캐릭터, 이벤트용 캐릭터, 광고 캐릭터, 애니메이션 캐릭터, 팬시용 캐릭터 등으로 사용목적에 따라 분류할 수 있다. 표현소재에 따른 분류는 인물 캐릭터, 동물 캐릭터, 식물 캐릭터, 사이버 캐릭터, 연상화 캐릭터로 분류할 수 있다 (정혜진, 2010, p29).

인물을 소재로 한 캐릭터의 경우 일반인, 남자, 여자, 어린 아이 등으로 표현하고, 특별히 역사적 인물이나 실존하는 사람을 캐릭터로 표현한 경우도 있다. 선호하는 동물이나 식물을 소재로 한 캐릭터도 있다. 사이버 캐릭터는 외계 생물을 생각할 수 있으며 기하학적이고 추상적인 개념이 강하다. 연상화 캐릭터는 회사나 상품의 이니셜을 캐릭터 하거나 가상의 존재 천사, 도깨비 등을 캐릭터로 만든 경우를 말한다.

캐릭터는 빠른 시간 내에 인식하고 해석하기 위해 표현소재를 의인화시켜 2등신, 3등신 등 비례를 변화를 주어 상식에서 벗어나는 형태로 시각적 흥미를 불러 일으켜 표현한다. 형태의 표현 방법에는 선을 매끄럽게 사용하거나, 선의 두께의 변화를 주어 사용하기도 한다. 또한 사실적 구체적으로 표현하는 방법, 추상적으로 표현하는 방법, 복잡하거나 단순하게 표현하는 등으로 구분 할 수 있다.

### 2.3. 어린이 소비의 심리 이해

어린이의 심리는 환경적 요인으로 부모의 영향, 또래 관계에 의한 영향, 그리고 매체에 의한 영향이 큰 비중을 차지한다. 매체에 의한 영향은 TV만화나 영화 애니메이션을 통해 쉽게 접하게 된다.

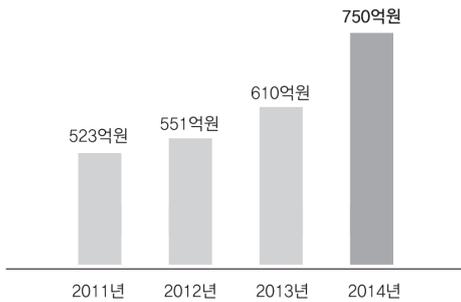
매체에 의한 영향으로 어린이의 발달 과정에서 어

린이들은 매체를 통해 보고 알게 된 캐릭터를 자신과 동일화 시키는 ‘자아동일화’ 이론이 있다. 또래 관계에 의한 영향으로 어린이는 캐릭터를 보고 살아서 움직이는 존재로 생각하고, 생명이 있으며 자신과 비슷한 또래 친구로 생각을 한다. 어린이가 캐릭터를 좋아하는 이유는 복잡한 것을 피하고, 단순하게 보려는 고유한 특성 때문이다. 이러한 단순한 사고가 캐릭터의 단순화한 특징에도 부합한다 (정성실, 2012, p47).

이러한 심리를 이용해 소아과나 치과에서는 공포나 두려움으로 어린이의 관심을 분산시키기 위해 캐릭터를 이용하여 병원내부 인테리어를 하는가 하면, 의사가 청진기에 인형을 달아 어린이에게 편안하게 다가간다.

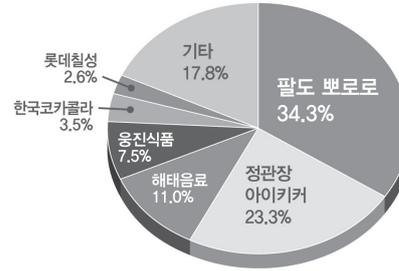
#### 2.4. 어린이 음료시장 현황

전반적으로 경제가 침체됐지만 어린이 음료 시장 경쟁은 치열하다. 자녀의 건강에 신경 쓰는 부모들이 탄산음료나 고열량 음료보다 영양을 생각해 어린이에 맞춘 음료를 선호하며 어린이를 겨냥한 제품이 출시되고 있다. 특히 과즙을 넣어 비타민을 보충할 아이들에게 영양학적으로 접근한 과즙음료와 면역력을 키워주는 홍삼성분이 들어간 홍삼음료가 주를 이루는 어린이 음료시장은 매년 규모가 20%이상 성장하는 추세다.



[그림1] 어린이 음료 시장 규모

조사기관 ‘링크아즈텍’ 집계기준으로 국내 어린이 음료시장은 2012년 551억 원, 2013년은 610억 원, 지난해 750억 원으로 규모가 점점 커지고 있다 (연합뉴스, 2015).



[그림2] 2014년 어린이 음료시장 업체별 점유율

### 3. 패키지에 이용된 캐릭터 사례 조사

#### 3.1. 패키지에 이용된 캐릭터 사례

대표적으로 어린이 음료에서 활용되고 있는 캐릭터를 알아보면 다음과 같다. 어린이뿐만 아닌 어른도 좋아하는 탄산음료인 코카콜라 패키지에 이용된 캐릭터를 살펴보면 산타클로스와 북극곰을 볼 수 있다.



[그림3] 코카콜라 캐릭터 ‘스노 플라베어’

코카콜라는 겨울에도 판매량을 늘리기 위해 겨울과 밀접한 소재를 찾다가 산타클로스를 발견하게 되어 1931년 산타클로스의 이미지를 만들어 광고를 시작하였다. 이어 1993년 북극곰을 제작하고 해마다 12월이면 TV광고를 통해 코카콜라 광고가 반영된다.



[그림4] 제티 캐릭터 ‘아롱이, 다롱이’

초콜릿음료에 캐릭터를 살펴보면 동서식품의 제티 캐릭터 ‘아롱이, 다롱이’ 를 볼 수 있다. ‘아롱이, 다롱이’ 는 신제품 출시 관련 마케팅 활동에 활발히 적용되고 있다. 초콜릿 제품만이 아닌 동서식품에서 나오는 스무디(smoothie), 셔벗(sherbet) 등에도 캐릭터를 적용하고 있다.

유제품 패키지에 이용된 캐릭터를 살펴보면 서울우유의 캐릭터 ‘앙팡’ 이 있다. 1994년 초 비타민, 철분, 칼슘 등을 첨가하여 어린이전용 우유라는 콘셉트로 첫 등장 하였다.



[그림5] 서울우유 캐릭터 ‘앙팡’

### 3.2. 패키지에 이용된 캐릭터 특징

패키지는 제품을 보호하는 기능을 가지고 있으면서도 현장에서 타제품과 함께 경쟁하여 소비자에게 선택이 되도록 하는 중요한 역할을 한다.

오늘날의 무한경쟁 구도 속에 기술의 평준화, 가격의 평준화, 품질의 평준화에 따라 제품의 차별화가 어려워지고 있다.

제품의 품질과 가격이 동일하다면 판매를 결정하는 중요한 요인으로써 패키지디자인이 큰 역할을 하게 된다. 캐릭터 또한 흥미를 끌어내고 구매행동을 유발케 하는 동기를 제공함으로써 차별화 기능을 가진다.

어린이 심리를 바탕으로 어린이 음료패키지에 캐릭터가 등장 하였다. 캐릭터는 패키지디자인에서 주로 인물과 동물을 많이 사용하고 이를 코믹한 표현으로 접근하여 캐릭터 제품의 인지도를 높여주는 효과적인 광고의 기능을 수행하고 있다 (정성실, 2012, p37~38).

어린이 음료패키지에 들어가 있는 대표 캐릭터 사례를 살펴본 결과 시각적 표현으로 인물, 동물을 귀엽게 단순하고 표현하고 선과 면을 매끄럽게 표현하여 디자인하였다. 음료가 가지고 있는 특징을 살려 캐릭터를 제작하기 보다는 연관성 있는 소재를 가지고 캐릭터를 개발하여 패키지에 이용하고 있음을 알 수 있다.

## 4. 어린이 건강음료 캐릭터 분석

건강음료는 건강식품 중에서 마시는 음료로 구분한다. 건강음료는 단순히 감증을 해소하는 것이 아니라 건강을 생각해서 내 몸에 좋은 것으로 기능성을 첨가한 음료를 말한다 (최정연, 2012, p19).

어린이 건강음료 캐릭터의 선정 기준은 탄산음료나 고열량 음료를 제외한 건강 기능성을 첨가한 음료인 홍삼과 천연과즙으로 만든 무탄산, 무색소, 무합성착향료 음료 패키지에 들어가 있는 캐릭터로 기준 한다.

시장조사기관인 ‘링크아즈텍’ 이 발표한 어린이 음료시장에서 점유율이 상위권에 있는 제품과 그 외 기타 제품을 포함한 과즙·과채음료 12개와 홍삼음료 12개를 선정하였다.

### 4.1. 어린이 건강음료 캐릭터의 기술

[표1] 캐릭터 기술표

		기업 브랜드	
		네이밍	
이미지	성분	과즙음료, 과채음료, 홍삼음료	
	목적에 따른 분류	· TV만화 반영 캐릭터 · 영화 애니메이션 캐릭터 · 제품 특징에 따라 개발된 캐릭터	
	표현소재에 따른 분류	인물, 동물, 식물, 기타	
			색채
형태	비례	비례등신 표기	
	선	· 선의 굵기 일정, 매끄럽게 표현 · 선의 굵기에 변화 주어 표현	
	표현	사실적, 추상적, 복잡함, 단순함	
	의상	유무	

[표2] 어린이 과즙·과채음료 캐릭터 분석(12개)

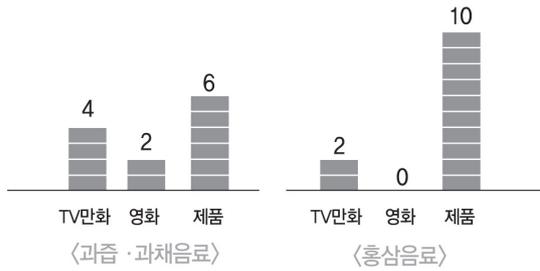
	<p><b>팔도</b></p> <p>귀여운 내 친구 뽀로로 과즙음료 TV만화 반영 캐릭터 동물 - 펭귄 색채 3이상~5이하</p> <p>형태 비례 2등신 선 매끄럽게 표현 표현 사실적, 단순함 의상 유</p>		<p><b>대상</b></p> <p>웰코미 과채음료 제품 특징에 따라 개발된 캐릭터 인물 - 소녀 색채 3이상~5이하</p> <p>형태 비례 2등신 선 매끄럽게 표현 표현 사실적, 단순함 의상 유</p>
	<p><b>해태</b></p> <p>헬로 팬들이 과즙음료 제품 특징에 따라 개발된 캐릭터 동물 - 판다 곰 색채 3이상~5이하</p> <p>형태 비례 2등신 선 변화된 선 표현 표현 사실적, 단순함 의상 유</p>		<p><b>자연은</b></p> <p>잘자란 유기농 과채음료 TV만화 반영 캐릭터 동물 - 원숭이 색채 3이상~5이하</p> <p>형태 비례 2등신 선 매끄럽게 표현 표현 사실적, 단순함 의상 무</p>
	<p><b>해태</b></p> <p>폴짝폴짝 콩콩콩 과즙음료 제품 특징에 따라 개발된 캐릭터 동물 - 기린 색채 3이하</p> <p>형태 비례 2.5등신 선 매끄럽게 표현 표현 사실적, 단순함 의상 무</p>		<p><b>보령 메디앙스</b></p> <p>베이비오 과채음료 제품 특징에 따라 개발된 캐릭터 식물 - 호박, 체리 색채 3이하</p> <p>형태 비례 1등신 선 변화된 선 표현 표현 사실적, 단순함 의상 무</p>
	<p><b>해태</b></p> <p>썬키스트 겨울왕국 과즙음료 영화 애니메이션 캐릭터 인물 - 공주 색채 10이상</p> <p>형태 비례 8등신 선 매끄럽게 표현 표현 사실적, 복잡함 의상 유</p>		<p><b>아쿠르트</b></p> <p>하루야채 키즈 과채음료 TV만화 반영 캐릭터 동물 - 치타 색채 3이상~5이하</p> <p>형태 비례 1등신 선 매끄럽게 표현 표현 사실적, 단순함 의상 무</p>
	<p><b>해태</b></p> <p>썬키스트 미키마우스 미니마우스 과즙음료 영화 애니메이션 캐릭터 동물 - 쥐 색채 3이상~5이하</p> <p>형태 비례 2.5등신 선 매끄럽게 표현 표현 사실적, 단순함 의상 유</p>		<p><b>메일 맘마밀</b></p> <p>요미요미 과채음료 제품 특징에 따라 개발된 캐릭터 인물 - 어린이 색채 3이상~5이하</p> <p>형태 비례 2등신 선 매끄럽게 표현 표현 사실적, 단순함 의상 유</p>
	<p><b>코카콜라</b></p> <p>쿠우 과즙음료 제품 특징에 따라 개발된 캐릭터 기타 - 하늘곰 색채 3이하</p> <p>형태 비례 1.5등신 선 변화된 선 표현 표현 추상적, 단순함 의상 무</p>		<p><b>풀무원</b></p> <p>키즈하이 과채음료 TV만화 반영 캐릭터 동물 - 원숭이 색채 3이상~5이하</p> <p>형태 비례 2등신 선 매끄럽게 표현 표현 사실적, 단순함 의상 무</p>

[표3] 어린이 홍삼음료 캐릭터 분석 (12개)

	<p><b>팔도</b></p> <p>홍삼 썩썩 홍삼음료</p> <p>TV만화 반영 캐릭터 동물 - 펭귄</p> <p>색채 3이상~5이하</p> <p>형태 비례 2등신 선 매끄럽게 표현 표현 사실적, 단순함 의상 유</p>		<p><b>풀무원</b></p> <p>홍삼 키즈업 홍삼음료</p> <p>제품 특징에 따라 개발된 캐릭터 인물 - 남녀 아이</p> <p>색채 3이상~5이하</p> <p>형태 비례 2.5등신 선 변화된 선 표현 표현 사실적, 단순함 의상 유</p>
	<p><b>정관장</b></p> <p>아이키커 홍삼 과즙음료</p> <p>제품 특징에 따라 개발된 캐릭터 인물 - 어린이 장군</p> <p>색채 3이상~5이하</p> <p>형태 비례 2.5등신 선 매끄럽게 표현 표현 사실적, 단순함 의상 유</p>		<p><b>이름</b></p> <p>홍삼키즈튼튼 홍삼음료</p> <p>TV만화 반영 캐릭터 동물 - 애벌레</p> <p>색채 3이하</p> <p>형태 비례 1등신 선 매끄럽게 표현 표현 사실적, 단순함 의상 무</p>
	<p><b>정관장</b></p> <p>홍이장군 홍삼음료</p> <p>제품 특징에 따라 개발된 캐릭터 인물 - 어린이 장군</p> <p>색채 3이상~5이하</p> <p>형태 비례 2.5등신 선 매끄럽게 표현 표현 사실적, 단순함 의상 유</p>		<p><b>함소아</b></p> <p>홍이통키 홍삼음료</p> <p>제품 특징에 따라 개발된 캐릭터 동물 - 하마</p> <p>색채 3이상~5이하</p> <p>형태 비례 2등신 선 매끄럽게 표현 표현 사실적, 단순함 의상 무</p>
	<p><b>웅진</b></p> <p>홍삼왕 홍삼음료</p> <p>제품 특징에 따라 개발된 캐릭터 동물 - 호랑이</p> <p>색채 3이상~5이하</p> <p>형태 비례 2등신 선 매끄럽게 표현 표현 사실적, 단순함 의상 유</p>		<p><b>아이누리</b></p> <p>아이미미 홍삼음료</p> <p>제품 특징에 따라 개발된 캐릭터 동물 - 강아지</p> <p>색채 3이상~5이하</p> <p>형태 비례 2등신 선 변화된 선 표현 표현 사실적, 단순함 의상 유</p>
	<p><b>한삼인</b></p> <p>아이홍삼 홍삼음료</p> <p>제품 특징에 따라 개발된 캐릭터 동물 - 토끼</p> <p>색채 3이하</p> <p>형태 비례 1등신 선 매끄럽게 표현 표현 추상적, 단순함 의상 무</p>		<p><b>금산고려인삼</b></p> <p>6년근 홍삼 키즈짱 홍삼음료</p> <p>제품 특징에 따라 개발된 캐릭터 식물 - 인삼</p> <p>색채 3이하</p> <p>형태 비례 2등신 선 변화된 선 표현 표현 사실적, 단순함 의상 무</p>
	<p><b>종근당</b></p> <p>어린이 홍삼 홍삼음료</p> <p>제품 특징에 따라 개발된 캐릭터 인물 - 어린이</p> <p>색채 3이하</p> <p>형태 비례 2등신 선 변화된 선 표현 표현 사실적, 단순함 의상 유</p>		<p><b>천지양</b></p> <p>홍삼동이 홍삼</p> <p>제품 특징에 따라 개발된 캐릭터 인물 - 어린이 운동선수</p> <p>색채 6이상~9이하</p> <p>형태 비례 2.5등신 선 매끄럽게 표현 표현 사실적, 복잡함 의상 유</p>

#### 4.2. 어린이 건강음료 캐릭터 분석

어린이 건강음료 패키지에 이용된 캐릭터를 분석한 결과는 다음과 같다. 제품의 기업과 네이밍, 음료에 들어간 성분에 따라 분류하였고, 목적에 따른 분류, 표현소재에 따른 분류, 색채, 캐릭터의 형태에서 나타나는 비례등신과 선, 구체적인 표현방법과 의상을 구분하여 분석한 결과다.

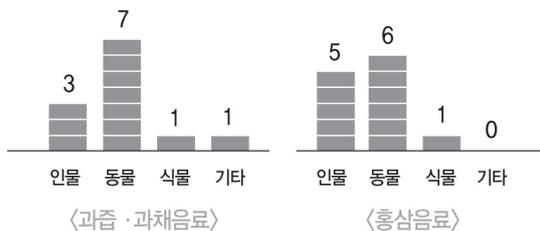


[그림6] 캐릭터 개발 목적에 따른 분석

어린이 건강음료에 이용된 캐릭터는 크게 3가지로 분류할 수 있었다. 영화를 통해 상영된 캐릭터와 TV 매체에서 반영된 캐릭터, 제품의 특징을 살려 자체 개발한 캐릭터로 구분하였다.

과채·과즙음료의 경우 TV만화나 영화를 통해 알려져 인지도를 가지고 있는 캐릭터를 바로 사용한 패키지는 전체 12개중 6개로 50%의 비중을 차지하였다. 홍삼음료의 경우 제품의 특징을 살려 자체 개발한 캐릭터를 80%가 사용하고 있었다.

캐릭터 표현소재에 따라 살펴보면 인물, 동물, 식물, 기타 등 다양한 소재로 표현 되었다.



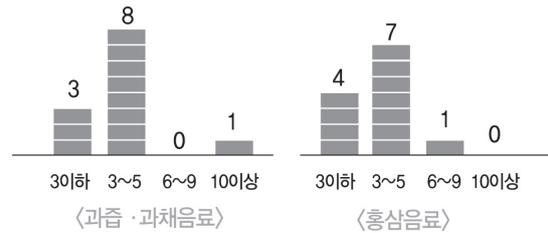
[그림7] 캐릭터 표현소재에 따른 분석

과채·과즙음료의 경우 인물과 동물을 소재로 다양하게 표현 되었다. 인물의 경우 제품의 특징을 살린 캐릭터를 살펴보았을 때 ‘아이’ 를 여러개 표현하였다.

반면 같은 인물 소재의 홍삼음료 캐릭터를 살펴보면 홍삼이 가지고 있는 건강한 이미지를 태권도, 축구, 농구 등 운동하고 있는 아이의 모습으로 표현하

거나, 어린이 장군으로 귀엽지만 든든하고 강한 이미지로 표현되었다.

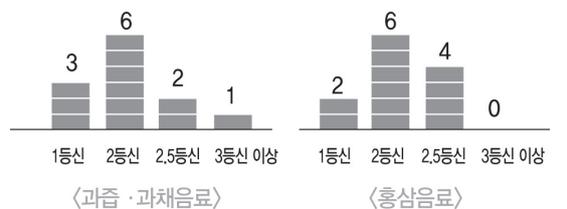
과채·과즙음료의 경우 동물은 펭귄, 판다, 기린, 쥐, 원숭이, 치타 등 다양하게 나타났다. 홍삼음료의 동물은 펭귄, 호랑이, 토끼, 애벌레, 강아지로 식물 중에서는 인삼을 의인화하여 단순한 경우도 있었다.



[그림8] 캐릭터 색채 가짓수 분석

캐릭터에 색채를 몇 가지를 사용하였는지 분석에는 과채·과즙음료, 홍삼음료 둘 다 비슷하게 나타났다. 과채·과즙음료는 ‘3개 이하’의 색채를 쓰는 캐릭터는 25%, ‘3개 이상~5개 이하’의 색채를 쓰는 캐릭터는 67%, 그 외 ‘6개 이상’의 색채를 쓰는 캐릭터는 8%로 TV만화나 영화에서 인지도 있는 캐릭터를 바로 사용하는 경우여서 캐릭터의 색채의 제한 없이 표현됨을 볼 수 있었다. 홍삼음료는 ‘3개 이하’의 색채를 쓰는 캐릭터는 34%, ‘3개 이상~5개 이하’의 색채를 쓰는 캐릭터는 58%, 그 외 ‘6개 이상’의 색채를 쓰는 캐릭터는 8%로 나타났다.

다른 점은 색채의 가짓수는 비슷하였지만 과채·과즙음료는 신선한 느낌을 주기 위해 밝고 시원한 그린(Green) 계열과 블루(Blue) 계열의 색채를 사용하였고, 홍삼음료는 강하고 따스한 느낌으로 레드(Red) 계열과 오렌지(Orange) 계열의 색채를 대체로 이용하여 표현되었다.



[그림9] 캐릭터 비례등신에 따른 분석

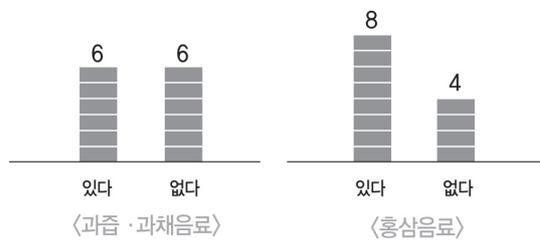
캐릭터의 형태 중 비례등신을 자세히 살펴보면 두 음료 모두 2등신~2.5등신 캐릭터가 80%로 나타났다. 비례의 변화를 주어 상식에서 벗어난 형태로 시

각적 흥미를 일으켜 표현하였다.

선의 표현에서도 일정크기로 매끄럽게 표현하는가 하면 선의 굵기의 변화를 주고 표현한 경우 두 가지로 구분하였을 때 두 음료 모두 70%가 매끄러운 선을 사용하여 캐릭터를 표현하였다.

캐릭터 형태의 표현 방법에 사실적으로 표현한 경우, 추상적으로 표현한 경우, 복잡하게 표현한 경우, 단순하게 표현한 경우로 구분 지었을 때 ‘사실적, 단순함’ 표현한 것이 88%로 나타났다.

캐릭터의 의상 유무 상태를 보았을 때 과즙·과채음료는 의상을 입고 있는 경우가 50%, 그렇지 않은 경우가 50%로 나타났다.



[그림10] 캐릭터 의상 유무 분석

홍삼음료는 67%가 의상을 입고 있는 경우로 나타났다, 그렇지 않은 경우는 33%로 제품의 특징을 살려 자체 개발한 캐릭터로 인물 위주의 캐릭터가 의상을 입고 표현됨을 볼 수 있었다.

### 5. 결론

패키지에 이용된 캐릭터의 시각적 표현에 관한 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째는 이론적 고찰을 통해 어린이 음료시장과 어린이의 소비심리를 이해하게 되었다. 어린이 심리를 통해 캐릭터가 들어가 있는 제품은 친근감을 느끼게 하고 소비자가 제품에 쉽게 접근할 수 있다는 점이다.

둘째는 캐릭터를 이용한 음료패키지의 사례와 특징을 알아보았다. 탄산음료인 코카콜라 캐릭터인 산타클로스과 북극곰은 겨울이면 추워지는 날씨 탓에 음료 소비가 줄어드는 겨울을 겨냥한 마케팅으로 캐릭터를 이용하여 패키지에 적용하였다. 그 외 초콜릿음료와 유제품에도 캐릭터를 이용하여 제품에 쉽게 접근하도록 하는 캐릭터의 특징을 알아 볼 수 있었다.

셋째는 어린이 건강음료 패키지의 현황을 알아보고 그 중 어린이 건강음료 캐릭터를 시각적 표현을 심층적으로 살펴보았다. 어린이 건강음료를 과즙·과채음

료, 홍삼음료로 구분하여, 야채나 과일로 구성된 것과 홍삼 성분이 가지고 있는 제품의 특징을 어떻게 적용하였는지 비교 분석하였다.

과즙·과채음료의 경우 TV만화나 영화를 통해 알려진 캐릭터를 패키지에 바로 적용한 경우가 많았다. 인지도 있는 캐릭터를 이용하여 캐릭터를 따로 홍보하지 않아도 되지만 음료뿐만 아닌 다른 제품군에서도 같은 캐릭터를 이용함으로써 차별화를 찾기는 어려웠다. 다른 매체와 중복되지 않게 캐릭터를 사용해 야할 것이다.

홍삼음료의 경우는 성분의 특징을 살려 캐릭터를 자체개발한 경우가 많았다. 하지만 캐릭터의 형태에 비교분석을 보았을 때 선과 면을 매끄럽게 표현하거나, 인물을 표현소재로 한 캐릭터는 얼굴과 의상, 동작 등 비슷비슷한 형태를 가지고 있어 차별화 되지 않았다.

이런 점들을 보완하여 캐릭터의 조형적 특성을 중심으로 일반음료와 어린이 건강음료가 구분되고 차별화된 캐릭터로 소비자에게 다가가기 위해 더욱 연구되어야 할 것이다.

### 참고문헌

- 권혜원. (2000). **어린이의 구매 욕구를 유발하는 포장디자인 연구**. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 서울.
- 박성혜. (2014). **어린이 건강기능식품 패키지디자인의 색채가 소비자태도에 미치는 영향 연구**. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 서울.
- 정성실. (2012). **패키지디자인에서 캐릭터의 활용이 제품 태도에 미치는 영향 연구**. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 서울.
- 정혜진. (2010). **패키지 디자인에서 캐릭터의 활용이 아동의 심리적 반응에 미치는 영향에 관한 연구**. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 서울.
- 최정연. (2012). **식생활 라이프스타일에 따른 건강기능성 음료 구매특성과 소비자만족에 관한 연구**. 한성대학교 경영대학원. 석사학위논문, 서울.
- 최재영. (2001). **어린이 미술활동의 지도와 이해**. 창지사. 서울.
- 조영제 외 기획. (2000). **디자인사전**. 안그래픽스.
- 최동신 외. (2006). **패키지디자인**, 안그래픽스.
- 김아람. (2015.03.19). 어린이 음료시장, 불황에도 성장 ‘쑥쑥’. **연합뉴스**.
- 전상희. (2014.12.16.). **코카콜라, 폴라베어 내세운 겨울 캠페인 시작!**. (2014.12.16). **스포츠조선**

- 금산고려인삼 홍삼카드짱. Retrieved 2014.10.27. from <http://bit.ly/1R74E6Z>
- 대상 웰코미. Retrieved 2014.10.27. from <http://tsyamam.blog.me/130099274918>
- 매일맘마밀 요미요미. Retrieved 2014.10.27. from <http://www2.maeil.com>
- 보령메디앙스 베이비오. Retrieved 2014.10.27. from <http://www.i-mom.co.kr/portal/index.do>
- 어린이 음료 정보-해태 판돌이, 해태 폴짝폴짝 쿵쿵쿵, 해태 썬키스트, 코카콜라 쿠우, 자연은 잘자란 유기농. Retrieved 2014. 12. 8. from [http://shopping.naver.com/search/all\\_search.nhn?query=%EC%96%B4%EB%A6%B0%EC%9D%B4%20%EC%9D%8C%EB%A3%8C&frm=NVSCPRO](http://shopping.naver.com/search/all_search.nhn?query=%EC%96%B4%EB%A6%B0%EC%9D%B4%20%EC%9D%8C%EB%A3%8C&frm=NVSCPRO)
- 어린이 홍삼음료 정보-웅진 홍삼왕, 종근당 어린이 홍삼, 풀무원 홍삼 키즈업, 아이누리 야미오미, 천지양 홍삼동이. 2014.10.27. from [http://shopping.naver.com/search/all\\_search.nhn?query=%EC%96%B4%EB%A6%B0%EC%9D%B4%20%ED%99%8D%EC%82%BC%EC%9D%8C%EB%A3%8C&frm=NVSCPRO](http://shopping.naver.com/search/all_search.nhn?query=%EC%96%B4%EB%A6%B0%EC%9D%B4%20%ED%99%8D%EC%82%BC%EC%9D%8C%EB%A3%8C&frm=NVSCPRO)
- 이롬 홍삼 키즈 튼튼. Retrieved 2014.10.27. from <http://www.erom.co.kr>
- 서울우유 양팡. Retrieved 2015. 6. 6. from <http://www.seoulmilk.co.kr>
- 정관장 아이키커. Retrieved 2014.10.27. from <http://www.kgc.co.kr/product/search.kgc?pageNo=1&pageSize=5&brandType=&target=&material=&shop=&price=&schType=productName&schString=%ED%99%8D%EC%9D%B4%EC%9E%A5%EA%B5%B0&productName=%EC%95%84%EC%9D%B4%ED%82%A4%EC%BB%A4&rangeStart=0&rangeEnd=0>
- 정관장 홍이장군. Retrieved 2014.10.27. from <http://www.kgc.co.kr/product/search.kgc?productName=%ED%99%8D%EC%9D%B4%EC%9E%A5%EA%B5%B0>
- 제티. Retrieved 2015. 6. 6. from <https://www.dongsuh.co.kr>
- 팔도 홍삼 쑥쑥. Retrieved 2014.10.27. from <http://www.paldofood.co.kr>
- 풀무원 키즈하이. Retrieved 2014.10.27. from <http://www.pulmuone.co.kr/>
- 한국야쿠르트 하루야채. Retrieved 2014. 10. 27. from [www.yakult.co.kr](http://www.yakult.co.kr)
- 한삼인 아이홍삼. Retrieved 2014.10.27. from <http://hansamin.com>

- 함소아 홍키통키. Retrieved 2014.10.27. from <http://www.hamsoamall.co.kr>

전자우편: honoh@daum.net

원고접수일: 2015년 05월 07일

심사완료일: 2015년 05월 27일

게재결정일: 2015년 06월 13일

3명의 익명(匿名)에 의한 심사.