

포장디자인의 변화가 소비자 구매행동에 미치는 영향

-자연조미료 포장디자인을 중심으로-

An Influence on the Change of Consumer Purchase Behavior by Package Design
-Focusing on the Natural Flavor Packaging Design-

김선주, 이대영, 성정환
충실대학교 대학원 미디어학과

Seon-Ju Kim(tatami2u@naver.com), Dae-Young Lee(tailer20@empal.com),
Jung-Hwan Sung(artbysung@ssu.ac.kr)

요약

제품에 대한 소비자의 구매충성도는 구매시점의 새로운 자극에 노출되는 순간 변화할 수 있으며 이 시점에서 타제품과 시각적으로 차별되고 심미적으로 아름답게 제작되어 소비자의 시선을 유도할 수 있는 포장디자인이 필요하다. 본 연구에서는 조미료 포장디자인의 실질적구매자로 판단되는 29세부터 34세까지 평균 31.65세의 기존 조미료의 경험과 새롭게 출시된 조미료 포장디자인에 대한 소비자 인지를 알아보기 위하여 조미료 포장디자인에 대한 디자인분석을 실시하고 설문조사 하였다. 소비자는 기존 조미료 포장디자인에 대하여 비교적 특색이 없다고 하였으며 기존 서체를 재 디자인 로고타입보다 캘리그래피 로고 타입에 대하여 '상징성'은 좋은 평가를 보였으나 '가독성'은 낮다고 응답했다. 또한 새롭게 출시된 두 조미료 포장디자인에 대하여 '맛선생'을 '산들애'에 보다 '안전성', '품질보전성', '전시성' 요소를 높게 평가하고 요소들 중 '안전성'을 조미료제품의 구매 욕구를 일으킬 수 있는 요소로 꼽았다.

■ 중심어 : | 포장디자인 | 캘리그래피 | 소비자 경험 | 로고타입 |

Abstract

Consumer's buying loyalty for goods can be changed by exposure to new stimulus, so different with others and esthetical packaging design is necessary for drawing the eyes of consumer at this time. In this study, we made up a questionnaire and analyzed thirties who is judged as a substantial consumer for recognition of newly launched seasoning packaging design. They answered there is no specific character comparatively in existing seasoning packaging design and gave a high appraisal on symbolism of calligraphy logotype which is produced by attributes but got a low appraisal on readability. And they appraised Cheong-jeong-won Maat-seon-saeng higher than Da-si-da San-deul-e on safety, quality preservation, and exhibitivity and chose safety and preservation among those as essential element inducing to buy.

■ keyword : | Package Design | Calligraphy | Consumer Experience | LogoType |

* 본 연구는 충실대학교 교내연구비 연구과제로 수행되었습니다.

접수번호 : #090630-005

접수일자 : 2009년 06월 30일

심사완료일 : 2010년 01월 25일

교신저자 : 성정환, e-mail : artbysung@ssu.ac.kr

I. 서론

1. 연구목적

제품과 브랜드의 이미지는 마케팅과 광고를 비롯해 다양한 매체의 영향을 받으며 이는 곧 소비자의 구매 욕구에 직접적인 영향을 미친다. 특히 현재 시장은 셀프 서비스적 성격을 띠고 다양한 종류의 제품이 진열되어 판매되는 전시판매 방식으로 소비자의 70%가 상점 현장에서 제품에 대한 구매를 결정한다[1].

이는 제품과 브랜드의 이미지를 결정하는데 있어서 포장디자인의 역할이 확장되고 가치가 높아지고 있음을 뜻한다. 또한, 포장디자인은 비슷한 제품일지라도 디자인의 개선에 따라 경쟁제품들과 다른 부가 가치를 높일 수 있는 역할로 변화하여 그 자체가 상품으로서의 가치로서 인정받고 있다[2]. 특히 브랜드간의 공유속성이 강한 저관여도 제품에서는 제품을 홍보할 수 있는 직접적인 수단이 된다.

따라서 본 연구에서는 비교적 저관여도로 분류되는 식품류인 조미료제품에 대한 포장디자인의 역할을 알아보고자 하였다. 또한 포장디자인의 세대별 분류를 통하여 과거와 현재의 포장디자인을 비교하였으며 실질적 구매자로 인식되는 30대 소비자들의 조미료에 대한 기존 경험과 최근 출시된 조미료 포장디자인에 대한 인식변화를 알아보고 자연 조미료 구매과정에서 영향을 미치는 포장디자인 요소를 제시하고자 하였다.

2. 연구 범위 및 방법

본 연구에서는 새로운 제품을 개발하는 때에 포장디자인의 변화가 영향을 미칠 것이라는 가설을 세우고 최근 출시된 자연 조미료 포장디자인의 로고타입과 평면디자인 구성요소를 분류하였으며 위 분류에 따라 디자인분석을 실시하였다. 이에 대한 소비자의 구매 욕구를 알아보기 위하여 설문조사를 실시하였다. 또한, 조미료에 대해 포장디자인 기본요소를 포장디자인 기본요건을 바탕으로 분석하였다. 따라서 본 연구는 연구의 목적과 범위에 대해 서술하고(제1장) 소비자 구매행동과 포장디자인의 상관관계를 이론적으로 고찰하였다. 또한 조미료 제품을 정의하고 이를 세대별로 분류하여

포장디자인을 분석하였다(제2장). 이를 바탕으로 최근 출시된 자연조미료 포장디자인의 로고타입과 평면디자인요소를 분석하였다(제3장). 위의 디자인 분석을 설문조사를 통하여 검증하였으며 소비자의 구매욕구를 일으키는 포장디자인 요소를 제시하였다(제4장).

II. 이론적 고찰

1. 소비자 구매행동과 포장디자인의 상관관계

소비자들은 제품구매에 있어서 각자의 입장에 맞는 상품을 선택한다. 이 판단의 과정에 있어서 다양한 매체가 영향을 미친다. 그러나 구입 시 진열된 상품들을 통해 얻을 수 있는 1차적 정보는 바로 포장 디자인으로 성분이나 브랜드의 확인과 같이 선택 및 구매고려를 위한 유도체로서 작용하고 있으며 이와 같은 포장 디자인은 광고 마케팅이나 구매충성도, 습관과 더불어 대표적인 구매요소로 대두되고 있다. 포장 디자인은 주로 제품의 특성, 내용, 용법 등에 대한 암시로서 기능하고 있었으나 제품의 다양성 때문에 제품의 단순 정보에서 감성적인 내용까지 전달하여 소비자로서 하여금 자신이 원하는 요소와 상충되도록 만들어 지고 있다. 이와 같은 형태는 단순한 기능성 소비를 벗어나 구매 충성도에 대해 영향을 미치는 새로운 요소로써 제품의 마케팅에서 중요한 역할로 자리 잡았다. 특히, 포장디자인은 소비자가 구매시점에서 제일 먼저 접하는 브랜드 요소로서 짧은 시간동안 효과적으로 관심을 유발하고 상품에 대한 구매 욕구를 느끼도록 해야 한다[3]. 또한 매장디스플레이에서 직접적으로 비교되는 대상이기에 성분확인에 앞서 유리한 감성적 정보를 제공하는 것이 효과적이다. 이와 더불어 제품에 대한 모든 정보를 명료하게 표현함으로써 소비자의 구매 결정에 도움을 줄 수 있어야 한다. 즉, 포장디자인은 제품과 브랜드의 이름을 비롯한 기본정보를 제공함으로써 제품선택에 대한 혼동을 막고 개성을 표출하고 내용물을 안전하게 보호하며 장기적으로 보존 할 수 있도록 제작되어야 한다. 제품에 대한 브랜드 충성도가 비교적 낮고 제품정보탐색시간이 제한적인 저관여도 제품의 경우 타 제품과 시각적으로

차별화된 포장디자인의 역할이 중요하다. 소비자들의 욕구가 다양화 되고 건강한 라이프스타일을 중요시하는 성향이 강해지면서 이를 충족시키기 위한 수 많은 제품들이 출시되고 있다. 차별화된 성분의 강조나 제조, 유통과정을 시각적으로 호소하기 위한 제품 디자인을 통해 소비자들은 다양한 제품의 홍수 속에서 원하는 제품을 선택할 수 있다.

2. 조미료 제품의 정의 및 조미료 포장디자인 발달 과정

조미료의 사전적 의미는 '음식을 만드는 주재료인 식품에 첨가해서 음식의 맛을 돋우며 조절하는 물질[4]'로 국내 조미료 시장은 1950년대 말 '미원'이 등장하며 형성되었으며 성분과 출시년도에 따라 크게 3세대로 분류된다. 1960년대 이후 조미료 포장디자인의 추세는 투명 비닐소재로 제품의 속성을 그대로 보여주도록 제작되었다. 또한 여성 대상의 상품에서 주로 쓰이는 적색의 그래픽을 사용하여 적극성과 감각성을 높였다. 특히 '미원'의 경우 '신선로'형태의 그래픽을 채용함으로써 한국적인 이미지를 부여하였다. 로고타입의 경우 '명조체'와 '고딕체'를 변화시켜 사용함으로써 가독성을 높이고 적색과 대비시켜 시선의 집중도를 높였다.

1980년 이후 기존 화학조미료에 쇠고기 맛을 첨가하여 종합조미료가 출시되었다. 이 시기의 포장디자인은 인간적인 감성과 자연스러운 색상, 고급스러운 이미지를 이용한 실용적 디자인이 발달한 시기로 조미료 포장디자인 역시 기존 1세대의 포장디자인과는 많은 변화를 이루었다. 특히 포장의 재질면에서 내용물의 보호를 위하여 포장재질을 알루미늄호일과 폴리에틸렌(PE)를 합치하여 사용하였고 표면디자인을 비교적 화려하게 제작하였다. 식욕을 자극하는 적색[6]을 사용하고 제품의 '맛'을 표현하는 일러스트레이션을 사진으로 제작하여 크게 삽입하여 강조하고 보다 정확한 정보전달을 꾀하였다.

표 1. 조미료 포장디자인의 각 세대별 분류

세대별 주요제품		세대별 포장 특징
1세대 : 1964년 이후 (발효조미료)		
		플라스틱 이용 기술이 발달한 시기로 폴리에틸렌을 소재로 한 포장디자인을 사용. 내용물이 보이는 투명재질에 적색 그래픽을 삽입하고 제품명을 크게 표현하여 강조.
미원	미풍	
2세대 : 1982년 이후 (종합조미료)		
		상품의 신뢰도와 부가 가치를 높여 마케팅 활동을 통한 포장에 발달한 시기로 인간의 감성, 자연스러운 색상, 고급 이미지를 이용한 실용적 디자인. 제품의 '맛'을 대표하는 일러스트레이션이나 사진을 삽입하여 정보전달을 꾀함.
맛나, 감치미	다시다	
3세대 : 2007년 이후 (자연조미료)		
		심미적 호감, 정보전달, 홍보 강화등의 기능적 역할이 대두된 시기로 다양한 형태와 다양한 소재의 포장디자인이 발달.[5] 조미료 포장디자인에서는 폴리에틸렌 비닐포장, 플라스틱 용기포장, 유리병포장등 소재를 다양화함.
맛선생	다시다 산들애	

위의 1세대와 2세대의 포장디자인은 경쟁제품이 매우 비슷한 컨셉으로 제작되어 로고타입에 사용된 글자체와 사용된 색상, 일러스트레이션 등이 유사하여 제품이 가지는 이미지가 매우 비슷한 것으로 분석된다. 그러나 2007년 이후 자연조미료가 출시되면서 변화된 포장디자인의 역할이 다양한 방법으로 적용되었다. 특히 포장디자인에 사용된 색상을 보다 이미지화하고 제품의 특성을 고려하여 적용하였으며 용기 또한 유리병, 플라스틱, 폴리에틸렌 비닐용기 등 다양화하였다. 로고타입 역시 제품의 속성과 특성을 고려한 캘리그래피로 제작하였다. 3세대의 포장디자인에 대한 노력은 소비자에게 제품에 대한 심미적 호감을 표현한 것으로 사려된다.

III. 자연조미료 제품의 디자인분석

1. CJ 웰빙다시다 산들애 디자인분석

'CJ'에서는 종합조미료 '다시다'의 웰빙 버전 제품인 'CJ 웰빙다시다 산들애'를 출시하였다. '다시다'의 성분을 자연성분으로 바꾸고 그에 맞추어 건강하고 신선한 이미지로 포장디자인을 제작하였다. 또한 '자연'느낌의 네이밍을 개발하고 캘리그래피로 표현하였으며 색상과 일러스트레이션을 신선한 이미지로 구성하였다.

1.1 로고타입(Logotype) 분석

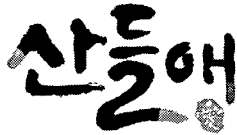


그림 1. 'CJ 웰빙다시다 산들애'의 로고타입

'CJ 웰빙 다시다 산들애'의 로고타입은 한글서예의 판본체를 바탕으로 제작하여 가독성을 높였으며, 다소 지루할 수 있는 부분에 흘림기법을 접목하여 글자의 변화를 꾀하였다. 또한 '산'글자의 'ㅅ'부분을 글자가 가지는 의미를 그래픽적으로 표현하고 제품명과의 조화성을 높였다. 전체적인 획은 부드러운 형태로 하되 이를 갈필로 갈겨줌으로써 힘과 부드러움이 동시에 느껴질 수 있도록 제작하였으며 글자사이의 공간이 통일감있게 제작된 것으로 분석된다. 또한 각 자소에 '산', '들', '바다'의 상징색을 삽입함으로써 형태와 색상에서 상징성을 높인 로고타입으로 판단된다.

1.2 색상(Color) 분석

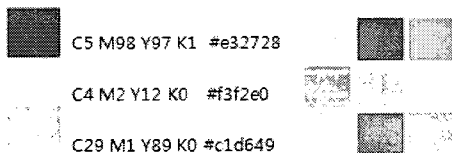


그림 2. 산들애 주요 색상

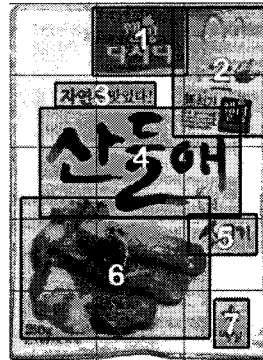
'CJ 웰빙다시다 산들애'는 신선한 이미지를 표현하기

위해 연두색과 흰색계열의 색을 바탕으로 보색인 적색을 포인트 색으로 대비시킴으로써 생동감[7]을 주었다. 이는 조미료류 브랜드, 일러스트레이션, 캐릭터에서도 공통적으로 적용되어 색상의 통일감을 표현하였다.

1.3 레이아웃(Layout) 분석

'Cj 웰빙다시다 산들애'의 포장디자인 형태는 1:1.3 비율의 직사각형으로 안정감 있는 형태로 제작되었으며 [표 3]의 요소로 구성되었다.

표 2. 'CJ 웰빙 다시다 산들애'의 레이아웃과 구성요소 위치



- 1 조미료류브랜드
- 2 캐릭터
- 3 스테이트먼트
- 4 로고타입
- 5 조미료종류
- 6 일러스트레이션
- 7 마스터브랜드

'CJ 웰빙다시다 산들애'의 포장디자인 중 가장 많은 영역을 차지하는 요소는 일러스트레이션과 로고타입으로 전체 제품 면적의 2/3가량을 차지하고 있으며 다른 구성요소들도 면적에 대비하여 크기가 크고 많은 것을 알 수 있다. 또한 위의 구성요소의 배치가 혼란스럽고 요소의 크기에 비해 여백 공간이 부족하여 다소 답답하게 느껴지며 각 요소의 그리드가 다소 혼란스럽게 제작된 것으로 분석된다. 특히 로고타입에 사용된 캘리그래피를 비롯하여 스테이트먼트, 브랜드 로고타입, 조미료류 브랜드 로고타입, 캐릭터, 조미료류 종류에 모두 다른 서체를 사용함으로써 통일성이 부족한 것으로 판단된다.

2. 대상 청정원 맛선생 디자인분석

'대상 청정원 맛선생'은 자사의 종합조미료인 감치미

의 후속제품으로 건강에 해로운 성분을 없애고 자연재료와 전통제조방식을 채택하여 제조된 조미료이다. 이러한 특징을 제품명에도 반영하여 전문적이고 고급스러운 조미료임을 표현하고자 하였다. 사용된 색상이나 일러스트레이션등 전체적인 포장디자인요소를 고급스러움을 강조하여 표현하고 한지와 먹의 번짐을 적용하여 한국적인 이미지를 주었다.

2.1 로고타입(Logotype) 분석



그림 3. 맛선생 로고타입

맛선생의 로고타입은 한글과 한자를 혼용하여 제작한 붓글씨의 느낌이 매우 강한 캘리그래피로 한글로 표현된 '맛'글자를 강조하여 제작하였다. 전체적으로 비교적 획이 두껍게 제작되었으나 '鮮(선)' 글자에서 공간의 부족으로 획이 얇게 표현되었다. 각 자소의 공간은 통일감이 있으나 획의 굵기의 차이가 있어 전체적으로 통일감이 부족해 보이며 한글과 한자를 혼용하여 사용하여 한자로 제작된 '선생'의 한글 뜻을 추가하여 좁은 공간에 많은 글자 수가 배치되어 혼잡스럽고 답답해 보인다. 또한 획들의 열림과 닫히는 공간이 통일성이 부족한 것으로 사려된다.

2.2 색상(Color) 분석

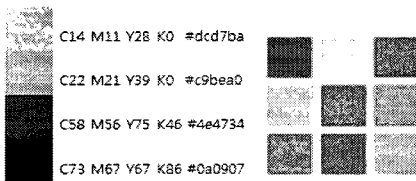


그림 4. 맛선생 주요 색상

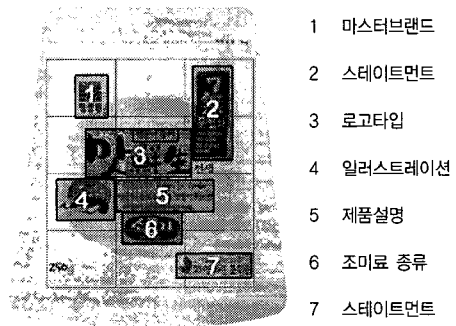
'대상 청정원 맛선생'은 고급스러운 이미지를 표현하기 위해 베이지와 아이보리를 바탕으로 브라운, 블랙을 사용하였다. 브라운 계열의 색상을 명도나 채도를 달리

한 톤으로 배색하여 무난하면서도 세련된 느낌을 준다. [8] 브라운 색상의 짙은 색조 배색을 사용함으로써 고상하고 차분한 이미지를 보여주고 일러스트레이션의 또한 밝고 생동감있는 적색이 아닌 채도가 낮은 적색을 사용하여 통일성을 꾀하였다.

2.3 레이아웃(Layout) 분석

'대상 청정원 맛선생'의 포장디자인 형태는 1:1.13 비율의 위가 좁고 아래로 갈수록 넓어지는 사다리꼴 형태를 사용하여 안정감을 높였다[9].

표 3. '대상 청정원 맛선생'의 레이아웃과 구성요소 위치



또한 포장디자인을 구성하는 스테이트먼트, 로고타입, 제품설명, 조미료 종류를 캘리그래피의 성격을 띤 글자체들을 사용함으로써 글자체의 통일성을 높였으며, 요소와 여백의 공간이 균형적이고 각각의 요소가 균형적으로 배치되어 소비자가 안정감을 느낄 수 있도록 제작되었다.

IV. 설문조사

1. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 기존 조미료와 최근 출시된 자연조미료의 포장디자인에 대한 소비자 인식정도와 구매력 향상에 영향을 미칠 수 있는 포장디자인 요소를 알아보기 위하여 조미료 1세대 화학조미료의 대표제품 '미원'과 2세대 종합조미료 '다시다', 마지막으로 3세대의 자연조

미료 제품 'CJ 웰빙다시다 산들애', '대상 청정원 맛선생'을 샘플로 제시하고 설문조사를 실시하였다.

설문조사 방법은 제시된 조미료 이미지를 보고 관련 설문지를 작성하도록 하였으며 설문지는 크게 로고타입 샘플과 포장디자인요소에 대한 질의로 구성되었다. 로고타입에 대한 질의는 총 5개로 구성되었으며 제시된 미원, 다시다, 산들애, 맛선생의 샘플에 대한 로고타입의 기본 조건이 되는 '독자성', '인상과기억', '가독성', '상징성'을 기준으로 작성하고 이를 5점 등간척도를 이용하여 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지 5단계로 나누어 설문하였다.

포장디자인 요소와 관련된 질의는 총 10개로 구성되었으며 이중 8개의 문항을 포장디자인 기능의 일반적 요인을 기준으로 하여 4개 그룹으로 정의하고 포장디자인의 색상이미지에 대한 질문을 실시하였다.

위의 질의를 바탕으로 피험자의 조미료에 대한 로고타입과 포장디자인의 선호도를 평가하고 구매력 향상을 일으킬 수 있는 포장디자인 요소를 추출하기 위하여 SPSS 13.0을 이용하여 분석하였다.

2. 표본의 특성

기존 조미료 포장디자인에 대한 소비자 선호도를 검증하기 위하여 수도권 지역 평균 31.65세의 회사원과 주부를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 214명의 피험자중 남자 54명(25.2%), 여자 160명 (74.8%)였으며 여자평균 연령 31세, 남자평균 32세를 보였다. 전체 피험자는 주부 21.0%, 회사원 77.1%, 무직 0.9%로 구성되었으며 주로 대형할인매장과 슈퍼마켓에서 조미료를 구입한다고 응답하였다. 피험자들은 조미료 선택에 있어 첨가성분이 가장 많은 영향을 미치며 선호하는 브랜드와 친숙한 브랜드로 다시다를 꼽았다.

선호하는 조미료의 종류로는 본인이 직접 만드는 가정식 천연조미료 46.7%, 브랜드 인지도가 높으며 가격이 비교적 저렴한 종합조미료 31.3%, 새로운 제품으로 인지도는 낮지만 몸에 해로운 성분을 낮춘 자연조미료 19.6%, 브랜드 인지도가 높고 가격이 저렴한 화학조미료 2.3%순으로 나타났다. 또한 피험자의 46.3%가 기존 조미료 포장디자인이 '특색 없다'고 응답하였으며 그 이

유로 용기 형태와 색체가 평범해서라고 응답했다.

3. 로고타입 분석 및 해석

본 연구에서는 [표 4]와 같이 포장디자인에서 추출한 4가지 로고타입을 제시하고 5개의 질의로 설문조사 하였다. 이를 '독자성', '인상과기억', '가독성', '상징성', '조화성'으로 분류하고 각 포장디자인에 대한 평균값 분석과 T-Test 분석을 실시하였다.

표 4. 로고타입 샘플 분석

브랜드	제품명	로고타입	로고타입 사용서체
대상 청정원	미원	미원	고딕 변형체
	맛선생	맛鮮生	캘리그래피 한글 한자 혼용
CJ	다시다	다시다	명조 변형체
	산들애	산들애	캘리그래피

첫째, 조미료 포장디자인의 로고타입에 대한 평균값 분석을 실시하고 [표 5]와 같이 정리하였다.

표 5.기준에 따른 피험자의 응답결과

분류	독자성	인상과 기억	가독성	상징성1 (어울림)	상징성2 (의미값 표현)
미원	3.33	3.31	3.57	3.17	3.03
맛선생	3.06	3.13	2.69	3.14	3.13
다시다	3.54	3.71	4.03	3.41	3.06
산들애	3.65	3.54	3.47	3.89	3.58

읽기 쉬운 '가독성'에 대해 대부분의 피험자가 '다시다'와 '미원'이 높다고 응답하였고 '산들애' 제품에 대해 제품명과 잘 어울리며 의미를 잘 표현한다고 응답하였다. 위의 [표 5]의 결과로 'CJ 다시다' 제품이 타 조미료 제품과 비교하여 긍정적 평가를 얻은 이유는 다시다 제

품이 갖는 공시적 기호로서의 의미작용에 기인한다. 즉 외시적 기호로서의 기표와 기의 사이간 발생된 지시의 미가 아닌 소비자의 경험 축적에서 발현된 내포적 의미를 갖는다는 것을 의미한다. 산들에 또한 기존 자사의 조미료류 브랜드 제품명인 다시다를 사용하여 긍정적 평가를 이은 것으로 분석된다.

둘째, 각 로고타입의 기준별 소비자 선호도 비교를 위해 대응표본 T-Test를 실시하고 [표 6]과 같이 정리하였다.

표 6. 각 샘플의 로고타입 대응표본 T-Test

샘플	로고타입 기준	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
다시다-산들에	인상과기억	0.173	1.28	1.97	0.04
	가독성	0.563	1.04	7.92	0.00
	상징성 (어울림)	-0.469	1.08	-6.28	0.00
	상징성 (의미잘표현)	-0.523	1.23	-6.23	0.00
미원-맛선생	독자성	0.276	1.34	3.01	0.00
	인상과기억	0.182	1.35	1.98	0.04
	가독성	0.868	1.30	9.72	0.00
다시다-미원	독자성	0.206	0.891	3.377	0.00
	인상과기억	0.402	0.887	6.631	0.00
	가독성	0.460	0.818	8.167	0.00
	상징성 (어울림)	0.232	1.049	3.179	0.00
산들에-맛선생	독자성	0.598	1.060	8.253	0.00
	인상과기억	0.411	1.225	4.909	0.00
	가독성	0.785	1.222	9.397	0.00
	상징성 (어울림)	0.745	1.102	9.847	0.00
	상징성 (의미잘표현)	0.449	1.295	5.069	0.00

소비자들은 '다시다'와 '산들에' 제품의 가독성과 인상과 기억에 대해 '다시다' 제품이 더 높다고 응답하였다. 이는 '다시다'에서 형성된 소비자의 경험이 다시다 브랜드에 대한 인상과 기억에 대해 높이 평가한 것으로 사려되며 가독성 높은 글자체인 명조체 변형으로 제작된 로고타입을 읽기 쉽다고 응답한 것으로 판단된다. 그러나 '다시다' 제품보다 캘리그래피로 제작된 '산들에' 제품의 상징성이 더 좋다고 응답하였는데, 이는 캘리그래피로 제작된 산들에의 로고타입이 산들에 제품만을 위해 개발되고 속성을 담아 표현했기 때문으로 분석된다. 그러나 '미원-맛선생'의 경우 소비자들은 '독자

성', '인상과기억', '가독성'에 대해 모두 미원이 높다고 응답하였다. 이는 위의 '다시다-산들에'의 예제에서 나타나듯이 소비자 경험으로 축적된 공시적 기호로서의 의미작용으로서 미원을 높게 평가한 것으로 사려된다. 또한 기존 조미료 로고타입을 모두 읽기 쉬운 한글로 제작하고 획의 굵기나 형태를 통일시킨 반면 '맛선생'의 로고타입의 경우 한글과 한자를 혼용함으로써 읽기 어렵고 비교적 획수가 많은 한자를 사용함으로써 복잡한 양상을 띠어 부정적인 평가를 얻은 것으로 판단된다. 이러한 문제점은 캘리그래피를 사용하여 제품의 속성을 표현하고자 하였더라도 로고타입에 대한 기본 기준을 충족시키지 못하여 소비자에게 비교적 낮은 평가를 얻은 것으로 분석된다.

위의 결과로 '산들에'의 경우 '다시다'와 같은 제품군으로서 '다시다'의 긍정적 브랜드 이미지를 성공적으로 연결시킨 것으로 분석된다. 그러나 '맛선생'은 '미원'의 화학조미료 성분의 부정적 이미지를 탈피하고자 새로운 로고타입을 개발하였으나 '산들에'에 비하여 '독자성', '인상과기억', '가독성', '상징성' 등 전반적 요소에 대하여 낮은 평가를 보여 실패한 로고타입으로 판단된다.

4. 포장디자인 분석

본 연구에서는 위의 분석된 샘플 4가지의 포장디자인 요소에 대한 설문조사와 분석을 실시하였다. 이때에 미원을 제외한 3가지 샘플은 쇠고기 종류의 파우치 재질로 제작된 샘플을 비교대상으로 하였으며 총 10가지의 질문을 포장디자인 기능의 일반적 요인을 바탕으로 4개의 그룹[10]으로 분류하고 색채 이미지 문항을 추가하여 분석하였다.

표 7. 포장디자인 기능의 일반적 요인 및 색채 이미지

분류	질문 구성
포장디자인 기능의 일반적 요인	품질보전성
	안전성
	편리성
	전시성
색채 이미지	고급 이미지
	신선한 이미지

이를 바탕으로 각 제시된 샘플에 대한 평균값 분석 [표 8]과 새롭게 출시된 조미료 포장디자인에 대한 대응표본 분석[표 9]을 실시하였고 구매욕구에 영향을 미치는 요소를 추출하기 위해 상관관계 분석[표 10]을 실시하였다.

표 8. 포장디자인 평균값 분석

분류	안전성	편리성	전시성	품질보전성	고급 이미지	신선한 이미지
미원	1.95	2.54	2.50	1.38	1.56	2.04
맛선생	3.48	2.92	3.56	3.12	3.52	3.37
다시다	2.64	2.74	3.13	2.06	2.24	2.78
산들애	3.13	2.87	3.06	2.63	2.86	3.28

첫째, 제시한 샘플에 대한 평균값분석을 실시하고 [표 8]과 같이 정리하였다. 소비자들은 포장디자인의 기준이 되는 총 여섯 가지 기준에 대하여 앞의 '맛선생'과 '산들애'의 로고타입 응답결과와는 대조적인 결과로 '맛선생'이 비교적 높은 점수를 보였다.

표 9. 맛선생과 산들애의 포장 디자인 대응표본 비교

맛선생-산들애	Paired Differences		t	Sig.
	Mean	Std. Error Mean		
안전성	.343	.05163	6.652	.000
편리성	.042	.05343	.787	.432
전시성	.500	.07581	6.595	.000
품질보전성	.493	.05586	8.825	.000

둘째, 위의 평균값 분석을 토대로 하여 '맛선생'과 '산들애'의 대응 표본 분석을 실시하였다. 현재 '미원'과 '다시다'를 대체하여 판매되고 있는 '맛선생'과 '산들애'의 포장디자인의 경우 두 샘플은 현격한 차이를 나타내었다. 특히 [표 9]에서 제시한 네 가지 목록 모두 '맛선생'이 높은 점수를 얻었으며 편리성을 제외한 세 가지 목록 모두 고려할만한 평균차이를 나타내었다. '편리성'의 경우 동일한 파우치스타일을 이용하여 유사한 값을 나타내었으나 내용물의 시각적 판단에 영향을 끼치는 나머지 목록인 '품질성', '편리성', '안전성'의 경우는 조미료의 선호성향에 있어 '맛선생'이 소비자의 기호에 좀 더 적합한 것으로 판단된다. 이는 포장디자인 디자인

분석 내용과 매치시켜 볼 경우 켈리그래피와 로고타입의 조화 및 균형적인 레이아웃, 특히 웰빙에 심미적으로 호소하는 컬러이미지가 영향을 끼친 것으로 분석된다.

표 10. 조미료의 안전성과 구매의도

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.937	.293		10.019	.000
산들애 및 맛선생의 안전성	.171	.044	.260	3.914	.000

Dependent Variables : 구매의도

셋째, 구매의도에 영향을 미치는 포장디자인 요소를 추출하기 위하여 새로 출시된 '맛선생'과 '산들애'의 요소를 묶어 구매의도와 회귀분석을 실시하여 [표 10]과 같은 결과를 도출하였다. 안전성 요소로 분석을 실시한 결과 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 웰빙에 대한 기대가 구매에 있어 보다 큰 영향을 끼치고 있음을 확인할 수 있었다. 특히 포장디자인의 안전성의 경우 내용물에 대한 정보를 차지하면 조미료 포장에 있어 건강과 신선함에 대한 전달력이 가격 경쟁력을 지닌 요소가 됨을 나타냈다. [표 8]과 [표 10]의 분석결과를 토대로 '맛선생'의 정돈된 레이아웃, 고급화된 색상이미지 등 제품의 안전성 요소에 대하여 신선한 이미지로 느끼고 이는 곧 구매의도로 이어지는 것으로 분석된다.

V. 결론

소비자들은 자신의 경험을 토대로 확립된 제품의 이미지에 따라 제품을 판단하고 새로운 디자인에 대해 거부감을 느끼기도 하지만 제품의 속성과 특성을 정확하게 인지하고 반영한 포장디자인은 새로운 디자인일지라도 긍정적 평가를 보인다. 이는 포장디자인이 타 제품과의 시각적 차별화를 만족시키면서 구매를 유도시키는 새로운 자극으로 인식되기 때문이다. 소비자는 이러한 과정을 통하여 제품에 대한 충성도를 보이며 재구매를 위한 평가를 결정한다. 본 연구는 이러한 일련

의 과정을 통해 포장디자인의 변화가 소비자 경험 형성 과정에 미치는 영향을 살펴보았다. 이에 대한 결과로 첫째, 캘리그래피와 같이 제품만을 위해 개발된 로고타입 서체의 경우 제품의 속성은 효과적으로 전달할 수 있는 것으로 나타났지만 가독성이 떨어진 것으로 나타났다. 또한 잘된 로고타입일지라도 포장디자인요소와의 조합성이 결여되면 잘된 포장디자인으로 인식될 수 없었다. 이처럼 캘리그래피로 제작된 로고타입을 개발할 경우 가독성에 대한 배려와 타 포장디자인 요소와의 조합을 고려해야 할 것으로 분석된다.

둘째, 제품의 구매의도에 대하여 안전성이 가장 많은 영향을 미치며 안전성은 제품의 신선한 이미지와 관련 있음을 발견했다. 특히 '맛선생'제품의 경우 고급화와 전문화를 통하여 소비자가 안정된 형태와 정돈된 레이아웃에서 고급스러움과 함께 신선함을 느끼게 함으로써 구매의도에 긍정적 영향이 끼침을 밝혀내었다.

본 연구에서는 조미료 구매에 있어 실질적 구매자로 분류되는 30대를 기준으로 조미료 포장디자인의 구매 흥미를 유발할 수 있는 요소를 추출하였다. 또한 포장디자인 구성요소의 조화와 심미적 아름다움에 대한 소비자 인식정도에 대해서 알아보았다. 우리나라 30대가 선호하는 웰빙 자연식품 포장디자인은 안정적인 구도와 보수적이나 고급스러운 색상으로 제작된 제품에 대하여 신선하고 안전한 제품으로 인식하는 것으로 나타났다. 그러나 피험자들은 포장디자인의 심미적 아름다움뿐 아니라 브랜드에 대한 충성도가 여전히 존재하여 '다시다' 제품군으로 연결된 '산들애'에 대한 선호도가 높음을 알 수 있다.

위의 결과로 향후 웰빙 건강 식품에 대한 포장디자인 개발 시 제시된 분석요소에 대해 고려한다면 긍정적인 포장디자인을 제작할 수 있을 것으로 사려된다. 이는 기업의 이미지 향상과 제품의 질을 높이는 직접적인 계기가 될 수 있을 것이다.

자인의 지각효과”, 한국콘텐츠학회논문지, 제7권, 제4호, p.260, 2007.

- [2] 박규원, *현대포장디자인*, 미진사, 1995.
- [3] 정계연, “패키지의 표현유형에 따른 커뮤니케이션 효과에 대한 연구”, 홍익대학교, p.5, 2005.
- [4] 두산백과사전
- [5] 심우창, “우리나라 포장디자인의 변천과 전망에 관한 연구”, 건국대학교디자인대학원, p.39, 2004.
- [6] http://www.color21c.co.kr/200810/main/main.asp?part=zone&zonepart=zone_08
- [7] http://www.color21c.co.kr/200810/main/main.asp?part=zone&zonepart=zone_10
- [8] http://www.color21c.co.kr/200810/main/main.asp?part=zone&zonepart=zone_10
- [9] 풀커알부스, *20세기 디자인아이콘 83*, 미술문화, 2008.
- [10] 니와시게요시, *패키지 소프트웨어디자인수단으로서의 포장*, 윤디자인연구소, 1995.

저 자 소 개

김 선 주(Seon-Ju Kim)

정희원



- 2007년 2월 : 숭실대학교 미디어학과(공학사)
- 2007년 3월 ~ 2009년 8월 : 숭실대학교 미디어학과 석사(공학석사)
- 2009년 9월 ~ 현재 : 숭실대학교 미디어학과 박사과정

<관심분야> : 포장디자인, 캘리그래피, 타이포그래피

참 고 문 헌

- [1] 한승문, 김교완, “소비자 구매행동에 따른 포장디

이 대 영(Dae-Young Lee)

정회원



- 2007년 2월 : 숭실대학교 영어영문학과(문학사)
- 2009년 2월 : 숭실대학교 미디어학과(공학석사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 숭실대학교 미디어학과 박사과정

<관심분야> : 그래픽 디자인, 스토리텔링

성 정 환(Jung-Hwan Sung)

정회원



- 1997년 2월 : 한양대학교 경영학과(경영학사)
- 2000년 2월 : Pratt Institute (M.F.A)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 숭실대학교 미디어학과 교수

<관심분야> : 콘텐츠기획, 애니메이션, 스토리텔링