

우유 Packaging 색채 마케팅전략 Color Marketing Strategy of Milk Packaging

김경화, 나지영
상명대학교 조형예술학부

Kyung-Hwa Kim(janetkim25@gmail.com), Ji-Young Na(jyra@smu.ac.kr)

요약

본 논문에서는 소비자들이 우유 제품을 구매시 Packaging 디자인 요소가 어떠한 영향을 미치는가를 파악하기 위해 수도권 지역에 거주하고 있는 성인남녀 중 유제품을 구입한 경험이 있는 소비자 120명을 연구대상으로 선정하였다. 수집된 자료의 통계처리는 SPSS 12.0 for Windows 통계 패키지 프로그램을 이용하여 빈도분석과 평균과 표준편차의 기술통계량을 이용하여 산출하였다. 또한, 우유패키지 디자인을 선정하기 위해 2010년 한국리서치 소비자 정성 조사 보고서 자료와 예비조사를 토대로 출시되고 있는 전체 일반우유 패키지 디자인 중 가장 선호하는 3가지 제품과 가장 비선호하는 3가지 제품을 선정하였다. 아울러, 초코와 딸기 우유 중 가장 선호하는 우유 3가지를 선정하여 연구대상으로 선정하였다. 분석결과는 첫째, 소비자들의 우유제품 구매시 가장 고려하는 사항은 가격으로 나타났고, 둘째, 소비자들의 시중 우유 패키지 디자인에 대한 평가는 우유제품의 포장 디자인에서 중요한 사항으로는 색채가 3.81점으로 가장 높게 조사되었다. 셋째, 각 제품별 우유 패키지 디자인에 대한 평가를 분석한 결과, 우유 제품 패키지 디자인은 복잡하지 않은 것으로 평가되었다. 또한, 전체 9개의 제품을 평가한 결과 1번 우유(남양: 맛있는 우유)가 다른 8개의 우유에 비하여 매우 높은 평가를 보였고, 이는 우유제품의 선택에 있어 색채패키지 디자인이 중요한 역할을 하는 것으로 풀이된다. 따라서 본 연구에서는 색채마케팅 전략을 다음과 같이 설정하였다. 첫째, 패키지 디자인의 특성을 강조할 수 있도록 심미적 호감, 정보전달, 생태계 보호, 홍보 강화 등의 기능 역할을 강화, 둘째, 색채가 부여하는 심리적 내지 생리적 효용, 커뮤니케이션 매체로서 시각전달에 사용하는 효용 이외에 상품의 이미지를 전달할 수 있는 색채마케팅 전략을 구축, 셋째, 기업 이미지 통합을 위한 색채마케팅 전략을 구축하고, 마지막으로 기업과 제품 스타일에 적합한 색채를 구성해야 하며, 기업색채를 활용한 디자인마케팅을 도입해야 한다.

■ 중심어 : | 색채마케팅 | 우유 패키지 디자인 | 색채마케팅 전략 |

Abstract

In this research, we executed a questionnaire survey targeting men and women in 20' or more who reside in the metropolitan area and have experienced purchasing the vehicles in order to study how Promotion Mix Activity affects Brand assets, and ultimately what kind of relation it has with Purchase intention. In the statistical process of collected data, we analyzed the data by using SPSS 12.0 for Windows statistical package and AMOS 7.0 program. As the result of analysis, first, when we analyzed the relation of the Promotion Mix Activity and Brand Assets of the companies, the more affirmative the assessment on the advertising activities of the companies was, the higher the brand popularity, royalty and image increased, And it appeared that as the assessment on PR activities of the companies got more affirmative, the brand popularity, image and royalty increased. Second, as the result of the analysis of the relation between salespersons' Promotion Activities and Brand assets, it appeared that salespersons' social capacity improved Brand awareness and royalty and their strategic capacity improved Brand awareness, royalty and image. Third, seeing the result of the analysis on the relation between Brand assets and Purchase intention, it was shown that Brand popularity had a meaningful positive(+) effect upon satisfaction and repurchase(oral) intention, and Brand royalty had a meaningful positive(+) effect upon satisfaction and repurchase(oral) intention. In addition, it appeared that Brand image had a meaningful positive(+) effect upon satisfaction and repurchase(oral) intention, and finally it could be known that Brand assets had a close correlation with Purchase intention. Therefore, this research established the color marketing strategy as follows. First, we shall build up the functional role such as aesthetic favor, information communication, protection of ecosystem, publicity reinforcement etc. so as to emphasize the properties of the package design; second, we have to construct the color marketing strategy to convey the images of the commodity besides the psychological and physiological utility which colors grants, the utility used in visual conveyance as communication media; third, we should build the color marketing strategy for the integration of company image; finally we have to compose the colors fitted for the company and product style and introduce design marketing using company colors.

■ keyword : | Color Marketing | Milk Packaging Design | Color Marketing Strategy |

I. 서론

21세기 성공적인 브랜드 전략은 기업의 이익과 직결되는 가장 중요한 요소이며, 마케팅 이론을 대표하는 분야로 자리 잡고 있다. 브랜드의 가치를 높일 수 있는 요인들 중에서 색채는 브랜드의 이미지를 형성하는 중요한 역할을 한다. 21세기는 디자인의 시대라고 한다. 디자인에 있어서 가장 중요한 핵심 요소는 색채이다. 색은 제품의 브랜드를 규정할 수 있는 결정적인 요소이다. 그런 면에서 21세기는 색채의 시대라고 할 수 있다.

모든 마케팅의 시작은 감성마케팅에서 출발한다고 할 수 있다. 감성마케팅은 소비자의 구매 욕구를 자극시키기 위해 상품의 색감, 재질감, 형태감 등의 이미지를 부각시키는 마케팅기법이다. 특히, 우리나라의 경우 1980년대에 가정에 컬러 TV 보급이 확산되면서 색채정보가 생활 곳곳에 전달되어 소비자들의 다양한 시각문화가 형성되기 시작한 후 색의 중요성에 대한 인식이 급속도로 높아졌다[52]. 이제는 눈에 보이지 않는 감성이나 취향을 눈에 보이는 색채, 형태, 소재를 통해 형상화시켜 특정한 이미지를 전달하는 시대이다. 따라서 상품이 품질과 기능으로 선택되는 이성 마케팅보다는 소비자의 내적가치와 미학적 욕구를 충족시키며 고객감동을 지향하는 감성마케팅의 역할이 중요해지고 있다.

감성마케팅이란 말 그대로 소비자의 기분과 감정에 영향을 미치는 감성적인 자극을 통해 브랜드와 유대관계를 강화하는 것을 말한다. 그러므로 감성적 마케팅의 핵심은 기술력을 바탕으로 한 소비자의 감성에 호소하는 마케팅을 전개하는 것이고, 소비자는 그 브랜드에 대해 자기만의 가치를 느끼고 ‘브랜드 로열티(Brand Loyalty)’를 계속해서 높여나가는데 있다고 할 수 있다. 즉, 감성마케팅 시대에서 소비자가 구매를 하는 이유는 제품 그 자체를 사는 것이 아닌 아름다워지고 싶은 꿈, 경험, 즐거움, 자부심, 인간적인 정 등을 사는 것이다. 소비자는 오감(五感) 중에서 주로 시각으로 인해 구매하고 있다[48]. 인감의 오감 중 시각이 가장 발달 되어 있고, 시각적인 기능이 80%란 것에 근거를 두고 있기 때문에 소비자들에게 색채마케팅은 어떠한 다른 전달 형태보다 빨리 정보를 전달하는 마케팅 전략이 된다. 따라서 브랜드 이미지를 정립할 때 색채는 중요한 요인이 된다. 파

랑고 노란 음료수, 알록달록 디지털 카메라, 빨간색 하면 떠오르는 코카콜라 등에서 알 수 있듯이 색채의 힘이 기업과 제품의 이미지를 창출하고 있다.

미래는 색채마케팅에 대한 새로운 인식이 기업에 필요한 시기이고, 이것이 마케팅의 성패를 좌우하는 기준이 될 것이다. 이에 본 논문에서는 우유 Packaging 에서 보여지는 색채를 중심으로 연구를 하고자 한다. 우유는 구매층이 폭넓은 제품 중의 하나로서 남녀노소 불문하고 거의 매일 음용하는 필수 식품이다. 이렇듯, 대부분의 우유제품을 구매하는 사람들은 우유 제품자체를 구매 결정 요인으로 두지는 않는다. 즉, 우유제품의 Packaging 및 색채 마케팅에 의한 구매 선호도를 독립적, 객관적으로 분석하고자 함에 있어서 통계의 신뢰도를 확보할 수 있다고 생각한다.

매일유업에서 실시한 소비자 선호도를 조사한 결과에 따르면, 구매자들은 제품의 성분과 맛보다는 제품에서 보여지는 색채와 Packaging의 선택이 구매 결정에 큰 역할을 하는 것으로 조사되었다. 즉, 색채는 제품을 차별화하고 소비자에게 만족을 주며 욕구를 충족시키는 중요한 역할을 한다는 것이다. 따라서 본 논문에서는 우유 Packaging에 어떤 색채가 적용되었는지 살펴보고 색채 마케팅 전략이 소비자들의 구매 결정하는 요인으로 작용되는 이유를 검증하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 소비자들이 선택하는 우유 Packaging 디자인의 선호정도를 파악하고, 이를 통해 색채 마케팅 전략을 제시하고자 한다. 이를 통해 향후 우유 Packaging 색채 마케팅 전략에서 색채의 중요성을 검증하고, 마케팅 전략에 필요한 기초자료를 제공하는데 연구의 목적을 두고 있다.

II. 이론적 배경

2.1 색채마케팅 전략

색채 마케팅이란 상품 이미지 정책, 상품 차별화, 상품의 기호색, 광고선전의 효과를 올리기 위하여 색의 기능을 구현하는 것 또는 그것을 위한 일관된 색채계획을 말한다. 이는 소비자가 동경하는 이미지를 시각적으로 표현함으로써 소비자가 무의식적으로 해당 상품이나 광고에 관심이 끌리도록 하는 효과를 가진 것으로 기업의 색

채정책이라 할 수 있다. 결국 색채 마케팅이란 “기업경영에 있어서 마케팅사실과 기법을 색채와 관련시켜 그 과학적 인식을 높이고, 색채가 마케팅의 주도적 역할을 하도록 경영 활동을 수행하는 것”을 의미하며 구매행위를 결정짓고 소비자의 마음을 움직이는 요소로 색채의 비중이 커지면서 색채를 마케팅의 중심에 두고 이에 따른 기업의 이윤증대를 목적으로 한다[37].

감성시대에 색채는 의식주의 모든 분야에서 중요한 역할을 하고 있으며, 마케팅 전략의 중심적 요소가 자리 잡고 있다. 또한 색채는 상품의 판매촉진 수단으로서 각각의 마케팅 요소와 서로 협조하는 역할을 수행한다. 특히 빠르게 변해 가는 패션성이 강한 주제를 지닌 제품류 예를 들어 의류, 화장품, 가구, 인테리어, 벽지 등에 특히 중요한 판매 촉진요소로 색채가 존재한다. 물론 색채 취향 및 경향을 미리 예측하면서 기업이 움직인다는 것은 쉽지 않다. 그러나 기업은 모든 부분이 잘 될 수 있도록 가능한 한 가깝게 접근하도록 노력해야 한다. 색채가 마케팅 전략의 중심에 들어오면서 색채 마케팅의 개념이 새로운 마케팅의 힘으로 등장하게 된 것이다.

색채 마케팅은 색채와 관련시켜 마케팅을 수행하는 것으로 본래의 제품과정에서 시작하였으며, 기업은 제품의 판매소득과 이윤을 극대화시킴으로 기업을 유지해 간다. 따라서 기업의 제품계획은 소비자와의 관련성이 중요하며 소비자 감각이 성숙해짐에 따라 제품도 성숙도를 더해가야 한다. 이를 위해서는 색채마케팅 전략은 “기획-생산-판매-기획”으로 순환되는 코디네이션 계획을 수립하며, “사람-마음-색채-상품”을 코디네이션하는 것으로 소비자 심리를 상품에 반영하여야 한다[45]. 상품의 이미지를 전하는 것이 상품 판매의 기본이고 기획과 판매가 일관해야 하는 것은 당연한 일인 관계로, 색채마케팅 전략은 감성시대의 소비자 판매전략의 주요한 전략으로 떠오르고 있다.

2.2 색채를 이용한 Branding 전략

색채를 마케팅에 접목시킨 전략방법은 한국근대 디자인이 시작하는 70여 년 전부터 활용되어 왔다. 인간이 살아가는 환경에는 많은 자극적인 요소들이 많다. 언어적인 표현보다 시각적 감성의 깊이는 한층 더 깊은 것으

로 나타난다. R.F. Wilson은 “인간이 획득한 지식의 84%는 눈을 매체로 한 것이다”라고 강조하고 있다. 색채를 이용해 기업의 이미지를 개선시킬 수도 있고 제품에 색채 마케팅 전략을 써서 판매량을 늘릴 수도 있다. 색채만을 지나치게 강조하는 것은 잘못이지만 마케팅에서 색채의 영향력이 크기 때문에 ‘마케팅은 색채로 결정된다’고 말하기도 한다. 또한 마케팅은 이미지에 의해서도 결정된다. 언제부터인지 소비자는 상품을 사람을 보는 것과 똑같이 보게 된 것이다. 만약 프로 야구에서 삼성 라이온즈 선수가 과란 헬멧이 아닌 빨간 헬멧을 쓰고 나온다면 이미지 혼란을 가져오게 될 것이다.

제품에서 나타나는 색채는 브랜드 아이덴티티를 형성하는 중요한 요소로써 브랜드 이미지를 시각적으로 상징화하기 위해 특정 색채를 규정하고 계획적 전략을 이용해 가는 것을 말한다. 색채는 이처럼 브랜드를 나타내는 색채로써 브랜드를 결정하는 요인으로 작용하므로 색채의 이미지와 기능, 경쟁사의 색채를 고려한 후 계획적이고 전략적으로 사용하여야 한다. 기업은 색채의 기능을 살려 제품의 가치를 높일 수 있는 요인이 될 수 있다. 제품의 개성을 표현하기 위한 색채 사용은 소비자의 시선을 집중시키고 소비자에게 제품의 아이덴티티를 가장 잘 표현하는 하나의 시각적 요소라 할 수 있다.

최근에는 시각마케팅이 포장용 닭고기, 4륜 구동 지프, 청량음료 등의 제품 등에서 이용되면서 색채 Branding 전략이 마케팅의 새로운 기법으로 등장하고 있다. 이로 인해 그 이름만 들어도 바로 특정 색을 연상시키는 기업들이 있다. 이들 색들은 특정 색채가 이들 기업과 일치되는 것으로 기억되고 있으며, 이미지 동일화의 중요한 요소가 되고 있다. 대표적인 색채 Branding 성공사례는 먼저 아래의 코카콜라의 색채 Branding 전략을 들 수 있다.

일반적으로 빨간색은 사람을 다소 흥분시키는 경향이 있다고 조사되고 있는데, 코카콜라의 빨간색은 색채의 특징과 제품의 특징이 잘 부합된 대표적인 사례이다.



그림 1. 코카콜라 광고

빨간색의 강렬함과 코카콜라의 짜릿한 맛이 하나로 잘 어우러져 소비자들은 콜라라고 하면 빨간색을 떠올린다. 수년간 코카-콜라 로고는 흰 바탕에 빨간 글씨 또는 빨간 바탕에 흰 글씨로 번갈아 가며 사용하다가, 1965년 코카콜라의 트레이드 마크와 가장 강력하게 시각적으로 연상이 되는 것은 빨간 원판임이 알려져 현재의 모습을 띄게 되었다. 이처럼 빨간색하면 떠오르는 코카콜라에 대한 이미지는 코카콜라사가 가지고 있는 가장 큰 자산이라 하여도 무리가 아닐 것이다.

2.3 우유 Packing 색채 마케팅 사례

주부들은 전반적으로 우유의 맛이나 성분 등 제품 관련 요인을 진열 및 포장 디자인, 광고나 프로모션 등 제품 외적인 요인보다 더 중요시하고 있다. 자녀 우유 선택시 키/성장 발육 및 원유의 질, 두뇌에 좋은 DHA 첨가 등이 가장 우선시 되는 고려 요인으로 나타났다[51].

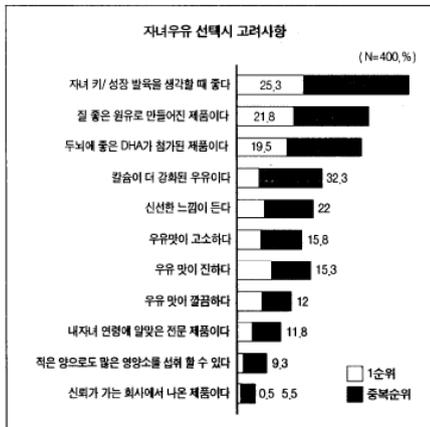


그림 2. 자녀우유 선택시 고려사항[51]

반면, 온가족 우유 구매시에는 성분보다는 질 좋은 원유와 함께 진하고 고소한 우유 맛이 더 중요시되고 있다.

따라서 우유는 대상을 누구로 하느냐에 따라 마케팅 전략이 세분화될 필요가 있는데, 특히 우유를 구매하는 소비자가 주로 주부라는 것을 고려할 때 여성적 사고와 감수성을 겨냥한 감성마케팅이 중요한 관건이 된다.

이는 주부가 여성으로써 단순히 인류의 절반을 차지

한다는 양적인 구분을 넘어 소비측면에서 여성은 자신과 관련된 주체인 동시에 가정 내에서 남편, 자녀가 소비할 제품을 대신 구매하는 “구매대리자”의 역할을 하고 있고[36], 강력한 경제력을 지니고 있기 때문이다.

이러한 감성마케팅을 적용한 우유 패키지 색채 마케팅 사례는 주위에서 쉽게 찾아볼 수 있는데, 대표적으로 빙그레 ‘바나나 맛 우유’, 파스퇴르우유의 ‘DHA 영채우유’를 들 수 있다.

첫 번째 사례인 빙그레 바나나 맛 우유는 1974년 출시 이후 2009년 기준 1200억원의 매출로 80%의 시장점유율을 보이고 있다[1]. 이러한 성공의 배경에는 빙그레 바나나 맛 우유만의 품질과 특유의 디자인으로 브랜드 관리가 이루어진 결과다. 빙그레 바나나 맛 우유의 색채는 노란색과 초록색으로만 이루어지는데, 노란색은 바나나의 기존 색으로 우유속에 바나나가 들어있는 듯 한 착각을 불러일으키고, “바나나 맛 우유”라는 고로는 초록색으로 신선한 이미지를 더하고 있다.



그림 3. 바나나 우유

그림 4. 파스퇴르 제품

그림 5. 양팡 시리즈

두 번째 사례는 파스퇴르우유의 ‘DHA 영채우유’로 기존 파스퇴르 우유와 연계한 4색(blue, green, red, yellow) 칼라와 그래픽 요소를 이용하고, 강한 칼라 대비효과 이미지를 패키지 디자인에 표현했다. 제품용기는 폴리에틸렌 용기를 이용하여 편리함과 고급함을 주기 위해 타사와의 용기 차별화를 주었다.

마지막 사례는 서울우유가 1982년에 어린이 우유로 포지셔닝된 ‘양팡시리즈’의 이미지를 이용한 예이다. 어린이용 우유, 그 밖의 유제품에 ‘양팡’이라는 이름과 캐릭터와 그에 맞는 다양한 색채를 이용해 소비자의 연령과 감성소구에 맞춘 전략이다. 어린이에 맞춰 기획된 튼튼하고 양팡진 캐릭터와 다양한 색채는 브랜드 성공에 기여하였고, 그 후 다시 어린이 전문 우유시장을 공략하

며 캐릭터 및 포장디자인을 리뉴얼하여 시장에 선보였다[53].

III. 우유 색채 Packaging 선호도 조사

3.1 연구대상 및 조사방법

본 연구의 조사대상은 수도권 지역에 거주하고 있는 성인남녀로 유제품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 연구대상으로 하였으며, 무작위 추출법을 이용하여 연구대상자를 선정하였다. 설문조사방법은 면담조사로 이루어졌으며, 자료의 수집은 본 연구자가 현장에서 직접 설문조사를 실시하였다. 설문조사 방법은 응답자가 설문항목에 대해 직접 기입하는 자기기입방법을 사용하였다. 응답자가 설문지에 응답하는 시간은 평균 10-15분이 소요되었다. 연구를 위한 설문조사 기간은 2011년 5월 10일부터 2011년 5월 25일까지 15일간 이루어졌다. 배포된 150부의 설문지 중 회수된 설문지는 135부였고, 불성실한 15부를 제외한 120부가 유효설문지였다.

3.2 우유 패키지 디자인 선정절차

본 연구에서 우유 패키지 디자인의 선정은 2010년 한국리서치 소비자 정성 조사 보고서 자료와 예비조사를 통해 선호하는 우유 Packaging 3가지와 비선호하는 우유 Packaging 3가지를 선정하였다. 예비조사에서 우유 Packaging 테스트 진행 방법은 제조사와 상관없이 한국리서치 소비자 정성조사 보고서에서 제시한 우유 Packaging 자극물 12종을 소비자에게 동시에 제시한 후 선호와 비선호 Packaging을 각각 3개씩 선정하도록 하였다. 다만, 연구에서 바나나 우유는 빙그레 제품이 80% 이상의 선호도를 나타내 본 연구의 목적과 다르다는 판단 하에 연구에서 제외하였다.

설문지의 색채는 컴퓨터프로그램인 Adobe Photoshop CS3로 표준화 하였고, 프린터의 기종에 따라 색채를 다르게 표현하므로 단일 HP프린터로 출력하여 오차를 최대한 줄이도록 하였다. 예비조사 기간은 2010년 12월 10일부터 2010년 12월 20일까지 10일간 이루어졌다.

3.3 측정도구

3.3.1 우유제품 구매시 중요도

소비자가 우유제품을 구매시 중요하게 생각하는 요인은 선행연구[3][8][16]를 토대로 설문문항을 구성하였다. 김미정(2008)은 연구에서 가격, 품질, 건강 등을 식품구매시 중요한 요인이라고 하였고, 김준연(2010)은 브랜드, 가격, 품질, 인지도 등이라고 하였다. 이에 본 연구에서는 우유제품의 특성에 맞게 '가격, 브랜드 광고, 신제품 출시, 칼슘, 비타민 등의 기능성 첨가 여부, 품질, 포장디자인, 판촉상품, 브랜드 이미지, 기업의 인지도, 우유제품의 맛, 우유제품의 제조일자'를 우유제품 구매시 중요도 요인으로 선정하였다. 설문문항은 5점 Likert 척도 측정하였다.

3.3.2 우유패키지 디자인 평가

패키지 디자인은 색채의 적절한 배색과 Combination에 의해서 최대의 효과가 얻어진다. 패키지 디자인의 색채는 형태와 재질, Coating 처리의 조형적 요소로 디자인을 구성하며, 디자인 평가는 다양한 요소에 의해 결정되는데, 본 연구에서는 선행연구[9][17]를 바탕으로 색채, 크기, 글씨, 그림이미지, 디자인, 상표의 구분, 정보전달 등의 내용으로 설문문항을 구성하였다. 설문문항은 1점은 '전혀 그렇지 않다'로 5점은 '매우 그렇다'로 구성된 5점 Likert 척도 측정하였다.

3.3.3 색채이미지 스케일

색채 이미지 스케일은 색에 관한 감각적인 판단을 보다 객관적으로 전개하기 위해 개발된 체계이다. 색채 이미지는 형용사 의미 분별법을 이용하여 결정하는 기준을 추출하였다. 그리고 그 기분에 따라 이미지 설정하고, 각각의 색을 고유한 이미지 위치에 배치하였다. 세로방향으로 부드러운(Soft), 딱딱한(Hard), 가로방향으로 동적인(Dynamic), 정적인(Static)의 동일한 기준 축으로 이루어진 공간 내에서 단색, 배색 형용사가 각각 고유의 위치를 갖고 있다. 따라서 추상적인 이미지를 구체적인 색채로 또한 구체적인 색을 추상적 이미지로 전환하여 해석하는 것이 가능한 시스템이다. 단색 이미지 스케일은 I.R.I연구소의 그래프를 이용하였으며, 배색 이미지

스케일과 형용사 이미지 스케일은 색채로부터 사람들이 느끼는 객관적인 감정을 조사한 후 여행과 어울리는 형용사 어휘를 추출하여 I.R.I 색채연구소의 형용사 이미지 좌표에 재위치하였다. 먼저 X축에 Dynamic과 Static으로 나눈 후 형용사를 추출하였고, 그 다음Y축의 Hard와 Soft로 나누어 형용사를 배치하였다.

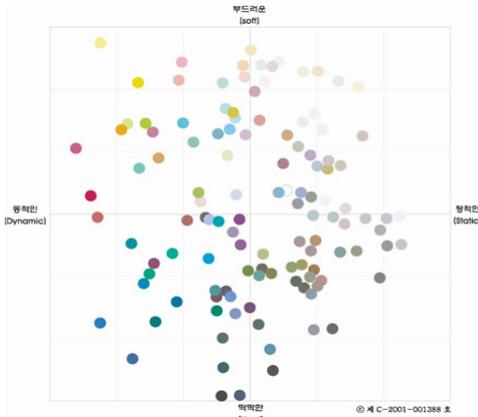


그림 6. I. R. I.형용사 이미지 스케일

3.4 연구문제

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구문제는 다음과 같이 선정하였다.

- 연구문제 1.** 소비자들의 우유제품 구매시 가장 고려하는 사항은 무엇인가?
- 연구문제 2.** 소비자들의 시중 우유패키지 디자인에 대한 평가는 어떠한가?

3.5 분석방법

본 조사에서 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning) 과정을 거쳐 SPSS 12.0 for Windows 통계 패키지 프로그램을 활용하여 빈도분석(Frequency Analysis)과 평균과 표준편차의 기술통계량을 이용하여 산출하였다.

IV. 분석결과

4.1 선호도에 따른 분석결과

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 120명이 최종 분석에 사용되었다. 성별은 여성이 80.8%로 남성의 19.2%에 비하여 많았다. 연령은 30대가 46.7%, 40대가 30.8% 등이었다. 기혼자가 84.2%였고 자녀가 있는 경우는 80.0%였다. 종교는 기독교가 30.0%, 무교가 38.3%, 불교가 19.2%, 천주교가 12.5%였다. 학력은 대학교 졸업자가 60.0%, 고등학교 졸업자가 21.7%, 대학원 이상이 14.2% 등이었다. 직업은 가정주부가 39.2%, 회사원이 34.2%, 자영업이 13.3%였다.

표 1. 응답자의 일반적 사항

구분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	23	19.2
	여성	97	80.8
연령	10대	4	3.3
	20대	14	11.7
	30대	56	46.7
	40대	37	30.8
	50대 이상	9	7.5
결혼 여부	기혼	101	84.2
	미혼	19	15.8
자녀 여부	자녀가 있다	96	80.0
	자녀가 없다	24	20.0
종교	기독교	36	30.0
	불교	23	19.2
	천주교	15	12.5
	없음	46	38.3
학력	중학교 졸업	2	1.7
	고등학교 졸업	26	21.7
	대학교 재학	3	2.5
	대학교 졸업	72	60.0
	대학원 이상	17	14.2
직업	회사원	41	34.2
	자영업	16	13.3
	가정주부	47	39.2
	전문직	9	7.5
	학생	7	5.8
합계		120	100.0

시중에 판매되고 있는 우유제품 구매시 선호하는 유형으로는 일반 우유가 41.7%로 가장 많았고 고칼슘 등을 포함한 강화 우유가 29.2%, 상관없는 경우가 15.8%였다.

표 2. 선호하는 우유제품 유형

구 분	빈도(명)	백분율(%)
저지방/무지방 우유	9	7.5
고칼슘 등을 포함한 강화 우유	35	29.2
두뇌발달 우유	7	5.8
일반 우유	50	41.7
상관없음	19	15.8
합계	120	100.0

시중에 판매되고 있는 우유제품 구매시 선호하는 상관없는 경우가 30.8%였고 매일 유업이 24.2%, 남양유업이 21.7%, 서울우유가 20.8%였다.

표 3. 선호하는 브랜드

구 분	빈도(명)	백분율(%)
매일 유업	29	24.2
남양유업	26	21.7
서울우유	25	20.8
파스퇴르 유업	1	.8
해태 유업	1	.8
텐마크 유업	1	.8
상관없음	37	30.8
합계	120	100.0

아래의 [표 4]를 통해 우유제품 구매시 고려사항을 살펴보면, 가격이 4.96점, 우유 제품의 제조일자가 4.95점으로 높았다. 그리고 우유 제품의 맛이 4.87점, 품질이 4.81점, 판촉상품이 4.73점으로 나타났다. 상대적으로 신제품 출시가 3.93점으로 가장 낮았다.

표 4. 우유제품 구매시 고려 사항

구 분	M	(SD)
가격	4.96	(.20)
브랜드 광고	4.13	(.84)
신제품 출시	3.93	(.87)
칼슘, 비타민 등의 기능성 첨가 여부	4.58	(.63)
품질	4.81	(.45)
포장 디자인	4.13	(.74)
판촉상품	4.73	(.53)
브랜드 이미지	4.31	(.74)
기업의 인지도	4.14	(.87)
우유 제품의 맛	4.87	(.37)
우유 제품의 제조일자	4.95	(.22)

우유제품의 포장 디자인에서 중요한 사항으로는 색채가 3.81점으로 가장 높았고 글씨가 3.75점, 크기가 3.74점으로 조사되었으며, 그림 이미지가 3.72점으로 가장 낮

았다.

표 5. 우유제품의 포장 디자인에서 중요한 사항

구 분	M	(SD)
색채	3.81	(.63)
크기	3.74	(.61)
글씨	3.75	(.65)
그림 이미지	3.72	(.62)

우유제품 구매시 가장 중요하게 고려하는 사항으로는 가격이 34.2%로 가장 많았다. 그 다음으로 칼슘, 비타민 등의 기능성 첨가 여부가 45.8%, 판촉상품과 제품 품질이 각 15.0%였다.

표 6. 우유제품 구매시 가장 중요하게 고려하는 사항

구 분	빈도(명)	백분율(%)
가격	41	34.2
기업의 인지도	1	.8
맛	9	7.5
신선도(제조일자)	14	11.7
판촉상품	18	15.0
칼슘, 비타민 등의 기능성 첨가 여부	19	15.8
제품 품질	18	15.0
합계	120	100.0

시중 판매 우유 제품 포장 디자인 평가에 대하여 살펴보면 디자인이 복잡하다는 2.98점으로 낮아 디자인이 복잡하지 않은 것으로 나타났다. 정보 전달이 명확하다는 의견은 3.70점, 상표의 구분이 명확하다는 3.62점으로 보통 수준이었다.

표 7. 시중 판매 우유 제품 포장 디자인 평가

구 분	M	(SD)
디자인이 복잡하다	2.98	(.64)
상표의 구분이 명확하다.	3.62	(.58)
정보의 전달이 정확하다.	3.70	(.68)

우유제품의 포장디자인에서 가장 중요시 생각하는 요소로는 색채가 39.2%로 가장 많았고 글씨가 27.5%, 그림 이미지가 20.8%, 포장의 크기가 12%였다.

표 8. 우유제품의 포장디자인에서 가장 중요시 생각하는 요소

구분	빈도(명)	백분율(%)
색채	47	39.2
포장의 크기	15	12.5
글씨	33	27.5
그림 이미지	25	20.8
합계	120	100.0

우유 제품 패키지 디자인에 대한 평가 결과 모든 우유 패키지에 대하여 ‘포장 디자인이 복잡하다’는 모두 평균 2점대를 보이며 가장 낮은 평가를 하여 우유 제품 패키지 디자인은 복잡하지 않은 것으로 평가되었다.

각 우유 패키지별로 가장 높은 평가를 보인 항목을 보면 1번 우유는 ‘정보의 전달이 정확하다’(M=4.03)와 ‘포장 디자인의 색채가 신선한 이미지를 표현한다’(M=4.04)가 높았다. 2번과 3번 우유는 ‘포장 디자인의 색채가 세련된 이미지를 표현한다’가 높은 평가를 받았다. 4번 우유는 ‘정보의 전달이 정확하다’(M=3.38)는 평가가 가장 높았으며 5번은 ‘정보의 전달이 정확하다’와 ‘포장 디자인의 색채가 신선한 이미지를 표현한다’가 각 3.33점으로 높았다. 6, 7, 8, 9번 우유는 모두 ‘정보의 전달이 정확하다’하다는 평가가 높았다. 각 평가항목별로 살펴보면 ‘포장 디자인이 복잡하다’에 대하여 7번 우유가 2.07점으로 가장 낮게 평가되었다. 반면, 3번 우유가 2.59점으로 가장 높았으나 역시 2점대로 복잡성은 낮았다.

‘상표의 구분이 명확하다’, ‘정보의 전달이 정확하다’, ‘포장 디자인의 색채가 신선한 이미지를 표현한다’, ‘포장 디자인의 색채가 세련된 이미지를 표현한다’, ‘포장 디자인의 색채가 편안하고 좋은 이미지를 표현한다’ 모두 1번 우유가 다른 8개의 우유에 비하여 매우 높은 평가를 보였다. 특히, 정보 전달의 명확성과 포장 디자인의 색채가 신선한 이미지를 표현한다는 평가는 4점을 넘고 있어 평가가 매우 높은 것으로 나타났다. 9번 우유는 상대적으로 ‘정보의 전달이 정확하다’(M=4.01)는 평가가 높았다.

반면 2번 우유는 ‘정보의 전달이 정확하다’의 평가에서 3.33점으로 8개 우유 중 가장 낮은 평가를 받았고 3번 우유는 ‘상표의 구분이 명확하다’에서 3.13점으로 가장 낮은 평가를 보였다.

4번 우유는 ‘포장 디자인의 색채가 신선한 이미지를

표현한다’(M=3.03), ‘포장 디자인의 색채가 세련된 이미지를 표현한다’(M=2.94), ‘포장 디자인의 색채가 편안하고 좋은 이미지를 표현한다’(M=2.94)에서 가장 낮은 평가를 받았으며 평균 2점대도 있어 포장 디자인에 평가가 매우 낮은 것으로 나타났다.

표 9. 우유 제품 패키지 디자인에 대한 평가

	포장 디자인 복잡	상표의 구분 명확	정보 전달 정확	포장 디자인 색채 신선한 이미지	포장 디자인 색채 세련된 이미지	포장 디자인 색채 편안 /좋은 이미지
1	M 2.28	3.79	4.03	4.04	3.84	3.86
	SD (.69)	(.78)	(.68)	(.67)	(.65)	(.69)
2	M 2.57	3.20	3.33	3.41	3.16	3.13
	SD (.51)	(.46)	(.57)	(.64)	(.59)	(.72)
3	M 2.59	3.13	3.39	3.53	3.08	3.11
	SD (.68)	(.53)	(.63)	(.70)	(.59)	(.81)
4	M 2.09	3.21	3.38	3.03	2.94	2.94
	SD (.58)	(.62)	(.62)	(.67)	(.76)	(.76)
5	M 2.48	3.13	3.33	3.33	3.08	3.07
	SD (.85)	(.62)	(.71)	(.78)	(.73)	(.80)
6	M 2.45	3.13	3.51	3.43	3.18	3.04
	SD (.65)	(.57)	(.65)	(.71)	(.73)	(.83)
7	M 2.07	3.43	3.72	3.49	3.14	3.17
	SD (.58)	(.60)	(.57)	(.73)	(.69)	(.77)
8	M 2.28	3.48	3.83	3.62	3.49	3.52
	SD (.66)	(.70)	(.61)	(.79)	(.70)	(.74)
9	M 2.26	3.59	4.01	3.98	3.64	3.65
	SD (.59)	(.70)	(.51)	(.68)	(.68)	(.83)

다음 [그림 6]은 우유제품 패키지 디자인에 대한 소비자들의 평가를 도표화 한 것이다.

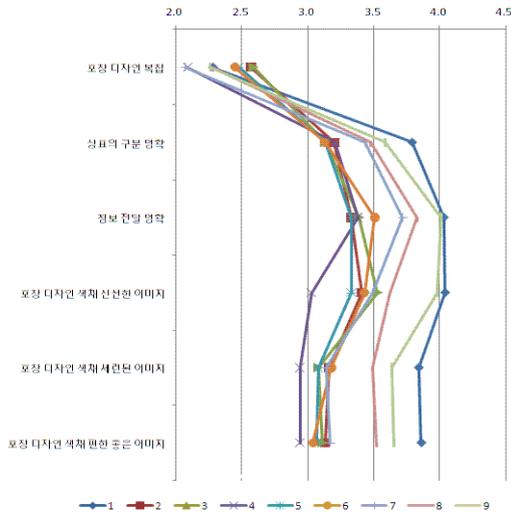


그림 7. 우유 제품 패키지 디자인에 대한 평가

4.2 선호도에 따른 색채 패키지 디자인 분석

본 논문에서 우유 브랜드 제품 중 색채 패키지 디자인의 선호도에 따라 상위 3개 제품만을 선정한 결과, ‘맛있는 우유’, ‘우유속의 코코아’, 그리고 ‘가나’의 제품 순으로 조사되었다. 이에 본 연구에서는 브랜드 선호도에 따른 색채 패키지 디자인을 분석하기 위해 색채, 디자인, 브랜드 네이밍 등을 중심으로 분석하였다.



그림 8. '맛있는 우유'



그림 9. '우유속의 코코아'



그림 10. '가나'

먼저, 우유 패키지 제품의 색채를 분석한 결과, [그림 8]의 ‘맛있는 우유’는 아래의 [그림 12]에 나타난 바와 같이 ‘맛있는 우유’는 활력 있고, 생동감이 넘치는 파란색과 하얀색의 단색을 주로 사용하여 신선하고 맛있는 우유라는 이미지를 강조하였다. 이를 통해 소비자에게 ‘맛있는 우유’가 지니는 브랜드 네이밍과 색채이미지의 조화를 띄하고 있다. 두 번째 제품인 ‘우유속의 코코아’의

색채는 자연을 담고 있는 코코아 우유라는 것을 강조하기 위해 내추럴한 색상인 갈색 계열의 코코아 색으로 네이밍인 ‘우유 속의 코코아’를 표현하였다. 세 번째, 푸르밀의 ‘가나 초코우유’의 경우 색채의 사용에 있어 신선하고 생명력 있는 우유를 의미하는 흰색 바탕에 진한 갈색의 초코렛을 우유속에 첨가하여 진한 맛의 초코렛 우유라는 느낌을 강조하였다.

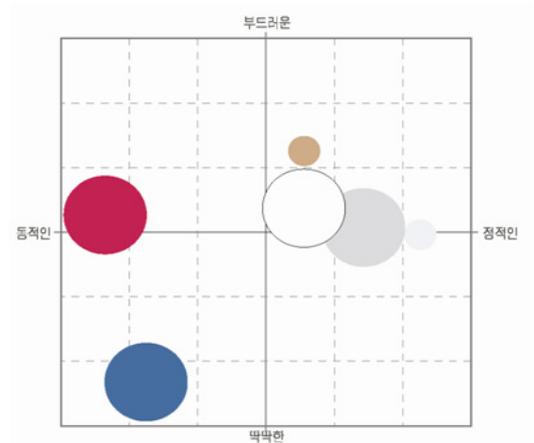


그림 11. 단색이미지 분포

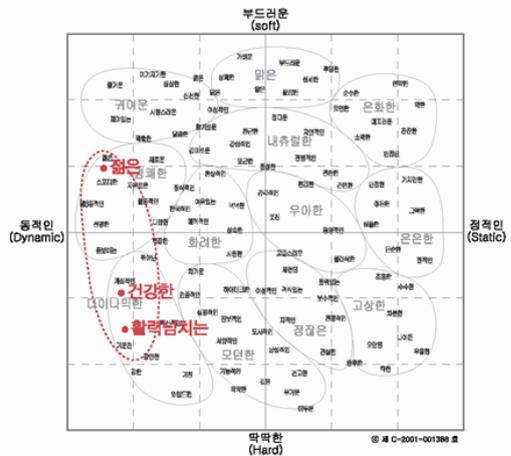


그림 12. 색채 이미지 포지셔닝

둘째, 제품의 디자인을 분석하였는데, 디자인은 각기 다른 제품이 지니고 있는 특성을 그대로 반영했다. ‘맛있는

우유'는 투명한 우유 컵 속에 찰랑이듯 움직이는 우유의 생동감은 '맛있는 우유'가 신선하고 100% 생우유라는 점을 강조하는 색채 패키지 디자인으로 소비자들이 제품 고려사항에서 중요하게 신선한 품질은 제품 선택시 중요한 요인으로 작용한다. '우유속의 코코아'는 전체적인 디자인을 우유와 코코아의 만남이라는 컨셉 아래 신선한 우유 속에 코코아를 접목하여 우유 속에 코코아가 다량 함유되어 있다는 것을 표현하였다. '가나 초코우유'는 카카오폴리페놀이 함유되어 있는 초코우유라는 특징을 살리기 위해 우유 패키지의 전체적인 이미지를 카카오로 설정하였다.

셋째, 브랜드 네이밍을 분석하였는데, '맛있는 우유'는 브랜드 네이밍 역시 신선함과 고품질을 유지한다는 의미를 지니고 있는데, 네이밍처럼 '맛있는 우유' 속에 특별한 맛이 첨가된 듯 한 느낌과 우유를 정말 맛있게 음미할 수 있다는 느낌을 살렸다. 네이밍의 글씨체는 흰색 우유 속에 파란색의 깔끔한 글씨체로 우유의 신선함과 정갈함을 표현하였다. 두 번째 '우유 속에 코코아'는 코코아 우유라는 것을 강조하기 위해 네이밍과 브랜드 이미지를 일치하였는데, 브랜드 네이밍의 글씨체 역시 흰색 바탕에 초코렛 색채로 글씨를 표현하여 네이밍과의 조화를 이루었다. 마지막으로 '가나 초코우유'의 네이밍은 롯데의 가나 초코렛을 연상하듯 '가나 초코우유'로 표현하여 자회사의 초코렛 제품의 이미지를 우유에 접목하였다. 네이밍의 글씨체도 진한 초코렛색 바탕에 흰색으로 글씨를 디자인하여 신선한 우유와 코코아의 만남이라는 컨셉을 표현하였다.

이를 종합하면, 우유제품 마다 각각의 브랜드 특성을 살리는 색채 마케팅 전략으로 우유제품들이 소비자들의 시각을 사로잡는다는 것을 알 수 있었다. 특히 초코렛 우유의 경우 카카오와 초코렛이라는 색채를 접목하여 우유속에 풍부한 카카오와 초코렛이 포함되어 있다는 것을 강조하였다. 이외에도 유제품의 색채 마케팅 전략의 대표적인 성공 예로 '바나나 우유'를 들 수 있는데, 이는 바나나의 '노랑다'라는 색채를 우유에 접목하여 '바나나 우유'라는 독특한 제품 특성을 살린 경우이다. 이처럼 우유는 '하얗다'라는 인식을 버리고 제품마다의 특색에 맞는 색채로 마케팅 전략을 구사함에 따라 유제품 시장

의 점유율과 제품 성공여부가 좌우되고 있다.

V. 논의

본 논문에서는 우유 Packaging 색채마케팅 전략을 파악하고자 설문조사를 통해 소비자의 인식을 분석하였다. 소비자들의 우유 Packaging 디자인 선택의 의미와 효과를 검증해보고, 이를 통해 향후 우유 Packaging 색채마케팅 전략을 제시하고자 하였다. 연구를 위해 유제품을 구입한 경험이 있는 소비자 120명을 최종 연구에 사용하였고, 통계처리 방법은 빈도분석과 평균과 표준편차의 기술통계량을 이용하여 산출하였다.

본 연구에서는 연구의 목적을 달성하기 위해 연구문제를 설정하였고, 연구문제에 따른 분석결과는 다음과 같다.

첫째, '연구문제 1. 소비자들의 우유제품 구매시 가장 고려하는 사항은 무엇인가?'를 분석한 결과는 다음과 같다.

가격이 4.96점, 우유 제품의 제조일자가 4.95점, 포장 디자인은 4.13점으로 구매시 고려사항에서 가격, 제조일자와 더불어 디자인 역시 중요한 요인으로 나타났다. 또한, 우유제품 구매시 가장 중요하게 고려하는 사항으로는 가격이 34.2%로 가장 많았다. 이를 통해 소비자들이 우유 제품을 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 부분은 가격인 것으로 나타났다. 이를 통해 소비자가 제품특성에만 초점을 두기보다는 브랜드명이나 가격, 판매처 등을 기준으로 주관적으로 품질을 평가하여 제품을 선택한다는 것을 알 수 있었다. 이에 대해 Bearden and Shimp(1982)의 연구에서도 소비자들이 제품품질을 평가할 수 있는 능력이 부족하거나 제품평가에 대한 기준이 명확하지 않을 때에는 가격, 제품의 품질보증이나 정보, 유통업체나 제조업체의 명성 등과 같은 외재적 단서에 의존함으로써 제품성능에 대한 확신을 강화시킴으로써 지각된 리스크를 감소시키는 것으로 나타나 본 연구 결과와 일치한다.

따라서 마케팅 전략을 구축할 때 소비자들의 기호와 유제품 선택유형에 따른 차별화된 가격전략을 통해 세

분화된 마케팅 전략을 구축할 필요가 있다.

둘째, '연구문제 2. 소비자들의 시중 우유패키지 디자인에 대한 평가는 어떠한가?'를 분석한 결과는 다음과 같다.

우유제품의 포장 디자인에서 중요한 사항으로는 색채가 3.81점으로 가장 높았고 글씨가 3.75점, 크기가 3.74점으로 조사되었으며 그림 이미지가 3.72점으로 가장 낮았다. 시중 판매 우유 제품 포장 디자인 평가에 대하여 살펴보면 디자인이 복잡하다는 2.98점으로 낮아 디자인이 복잡하지 않은 것으로 나타났다. 정보 전달이 명확하다는 의견은 3.70점, 상표의 구분이 명확하다는 3.62점으로 보통 수준이었다. 그리고 우유제품의 포장디자인에서 가장 중요시 생각하는 요소로는 색채가 39.2%로 가장 높게 조사되었다.

이러한 연구결과는 선행연구[11][35]와 일치하는데, 색채는 매출을 증대시키고 생산성을 높이며 소비자의 감정적 반응을 좌우하므로 체계적인 색채전략을 통해 새로운 수요를 자극시킬 필요가 있다. 또한, 유제품에 필요한 색채의 수집과 현재 유행하는 색채 경향과 앞으로 유행되어질 색채 등 전반적인 흐름의 중요성이 부가되어지는 색채전략을 세워야 할 것이다.

아울러 각 제품별 우유 패키지 디자인에 대한 평가를 분석한 결과, 모든 우유 패키지에 대하여 '포장 디자인이 복잡하다'는 모두 평균 2점대를 보이며 가장 낮은 평가를 하여 우유 제품 패키지 디자인은 복잡하지 않은 것으로 평가되었다.

전체 9개의 제품을 평가한 결과 1번 우유(남양: 맛있는 우유)가 '상표의 구분이 명확하다', '정보의 전달이 정확하다', '포장 디자인의 색채가 신선한 이미지를 표현한다', '포장 디자인의 색채가 세련된 이미지를 표현한다', '포장 디자인의 색채가 편안하고 좋은 이미지를 표현한다' 등의 질의에서 다른 8개의 우유에 비하여 매우 높은 평가를 보였다. 특히, 정보 전달의 명확성과 포장 디자인의 색채가 신선한 이미지를 표현한다는 평가는 4점을 넘고 있어 평가가 매우 높은 것으로 나타났다.

이를 통해 잠재적인 수요와 지속적인 소비층을 구축하기 위해서는 소비자가 선호하는 패키지 디자인 전략이 먼저 제고될 필요가 있음을 검증하였다. 따라서 기업

은 지속적인 소비층 구축을 위해 고객들이 선호하는 패키지 디자인 개발과 색채전략을 구축할 필요가 있다.

마지막으로 선호도에 따른 우유제품의 색채 패키지 디자인을 분석한 결과, 각각의 브랜드 특성을 살리는 색채 마케팅 전략으로 우유제품들이 소비자들의 시각을 사로잡는다는 것을 알 수 있었다. '맛있는 우유'는 신선함을 강조하기 위한 색채전략으로 파란색을 패키지 디자인에 접목하였는데, 이는 웰빙시대에 따른 제품의 신선함과 생명력을 강조하기 위한 전략으로 풀이된다. '우유 속에 코코아'는 전체적인 디자인을 우유와 코코아의 만남이라는 컨셉 아래 색채는 신선하고 생명력 있는 우유를 의미하는 흰색 바탕에 진한 갈색의 초코렛을 우유 속에 첨가하여 진한 맛의 초코렛 우유라는 느낌을 강조하였다. 그리고 '가나 초코우유'는 카카오폴리페놀이 함유되어 있는 초코우유라는 특징을 살리기 위해 우유 패키지의 전체적인 이미지를 카카오로 설정하였다.

VI. 결론

6.1 결론 및 요약

소비자의 지각은 물리적, 주관적 요소에 의해 영향을 받고 있는데, 사람들은 자신이 살아온 환경이나 상황 등에 따라 문제를 인식하고 판단하기 때문에 동일한 문제임에도 불구하고 개개인마다 전혀 다른 결과를 도출한다. 따라서 소비자는 제품 자체를 있는 그대로 이해하는 것이 아니라 그 대상을 자신에게 맞춰서 이해하게 때문에 색채를 통한 소비자의 지각은 제품, 시장정보, 구매패턴과 같은 것 보다 더욱 중요하게 여겨진다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 도출되었다.

첫째, 소비자들이 우유제품 구매시 가장 고려하는 사항은 가격, 제조일자과 더불어 디자인 역시 중요한 요인으로 나타났다. 또한, 우유제품 구매시 가장 중요하게 고려하는 사항으로도 가격이 가장 높게 조사되었다.

둘째, 소비자들의 시중 우유패키지 디자인에 대한 평가는 우유제품의 포장 디자인에서 중요한 사항으로는 크기가 가장 높았고, 글씨, 색채의 순으로 조사되었으며, 그림 이미지가 가장 낮았다. 시중 판매 우유 제품 포

장 디자인 평가는 대체적으로 디자인이 복잡하지 않은 것으로 평가하였다.

셋째, 우유제품의 포장디자인에서 가장 중요시 생각하는 요소로는 색채가 가장 높게 조사되었다. 이를 통해 각각의 브랜드 특성을 살리는 색채 마케팅 전략으로 우유제품들이 소비자들의 시각을 사로잡는다는 것을 알 수 있었다.

따라서 디자인 경영을 한 단계 업그레이드 하여 효과를 극대화하기 위해서는 다음과 같은 사항을 중점적으로 색채마케팅 전략을 강화할 필요가 있다. 첫째, 패키지 디자인의 특성을 강조할 수 있도록 심미적 호감, 정보전달, 생태계 보호, 홍보 강화 등의 기능 역할을 강화해야 할 것이다.

둘째, 색채가 부여하는 심리적 내지 생리적 효용, 커뮤니케이션 매체로서 시각전달에 사용하는 효용 이외에 상품의 이미지를 전달할 수 있는 색채마케팅 전략을 구축해야 할 것이다. 이때 고려해 하는 사항은 브랜드 이미지 확립, 상품특징 표출, 다양화, 오감과의 연계성 활용, 색채 코디네이션 등을 활용하여 색채마케팅 전략을 구축해야 할 것이다.

셋째, 기업 이미지 통합을 위한 색채마케팅 전략을 구축해야 한다. 이는 기업 고유의 이미지를 상품이나 광고, 로고에 일관되게 표현하여야만 소비자로 하여금 혼돈을 줄이고 타 기업과의 차별화를 줄 수 있기 때문이다. 기업 색채로서 기업 특정의 색채를 선택하고 이상적인 이미지를 형성시키기 위해서는 기업 아이덴티티와 상품 이미지와 색채 감정반응의 기호 이미지가 하나로 통합된 이미지로서 색채 계획이 필요하다.

넷째, 기업과 제품 스타일에 적합한 색채를 구성해야 하며, 기업색채를 활용한 디자인마케팅을 도입해야 한다. 표적시장이 결정되면, 표적시장의 소비자 특성을 감안한 색채디자인 마케팅을 도입할 필요가 있다.

디자인의 중요성에 대한 인식을 상당히 개선되었으나, 디자인의 본질에 대한 인식이나 전략적 활용은 아직 미흡한 실정이다. 2006년 헬싱키 대학의 발표에 따르면 한국의 디자인 경쟁력은 세계 14위로, G7 진입을 눈앞에 둔 R&D 경쟁력과 비교할 때 개선의 여지가 크다.

따라서 우리나라의 제품 경쟁력을 강화하고, 산업을

발전시키기 위해서는 색채 디자인과 관련한 연구가 지속적으로 이루어질 필요가 있다.

6.2 연구의 한계와 향후 연구방향

이러한 연구의 결과에도 불구하고, 본 연구는 시간적, 공간적 한계점과 연구진행에서 오는 한계점을 내포하고 있는 관계로 향후 연구에서는 다음과 같은 사항들을 고려하여 연구를 진행해야 할 것이다.

첫째, 수도권 지역에 거주하고 있는 성인남녀 중 우유제품을 구입한 경험이 있는 고객들만을 대상으로 조사한 자료를 활용한 관계로 우리나라 전체로 일반화하기에는 한계점을 지니고 있다. 따라서 향후 연구에는 자료의 보편성, 일반성을 확보하기 위해 전국 소비자들의 인식뿐만 아니라 계층별 인식조사로 연구범위를 넓힐 필요가 있다.

둘째, 우유제품 구매시 중요도, 패키지 디자인의 선호도, 패키지 디자인의 이미지 등과 관련한 변인 등만을 변수로 선정하여 연구를 진행한 관계로 변인의 한계점을 지니고 있다. 따라서 향후에는 다양한 변인에 대한 연구뿐만 아니라 지역적 특색과 개인적 특성 등을 고려한 연구가 진행될 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 빈도분석과 평균과 표준편차의 기술통계량만을 이용하여 연구가 진행되었으나 향후에는 회귀분석, 구조방정식 등을 이용한 다양한 양적연구와 인터뷰를 통한 심층적인 분석이 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 강문수, “장수 브랜드 리뉴얼을 위한 패키지특성 인자 추출 연구”, 대구대학교 박사학위논문, 2010.
- [2] 구자열, 조봉진, “광고표현방법, 상품/ 상표친숙성, 상품평가특성과 상품상징성의 관계에 관한 연구, 경영학연구”, Vol.29, No.1, pp.291-319, 2000.
- [3] 김미정, “식품구매선호도에 따른 식습관 및 가족 건강에 대한 관련성 연구”, 삼육대학교 석사학위논문, 2008.
- [4] 김보영, “음료 패키지의 디자인 전략에 관한 연구”,

- 한국패키지디자인 학회 논문지, Vol.25, 2009.
- [5] 김윤지, “브랜드 이미지와 패키지커뮤니케이션 발전 방안”, 한국패키지디자인학회 논문지, Vol.14, 2010.
- [6] 김준연, “포장디자인 색채감성 선호도 조사 및 색채마케팅에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문, 2010.
- [7] 김민주, “마케팅 어드벤처”, 미래의 창, 2002.
- [8] 김민정, 김병숙, “웰빙에 대한 척도개발과 웰빙지향 소비행동 관련 변인에 관한 연구”, 소비문화연구, Vol.8, No.2, pp.149-163, 2005.
- [9] 김지철, “포장과 색채”, 한국색채학회, 2001.
- [10] 김중렬, 윤태평, 21세기소비자행동, 형설출판사, 2007.
- [11] 김훈철, 장영렬, 컬러마케팅, 커뮤니케이션북스, 2002.
- [12] 김학성, 디자인을 위한 색채, 조형사, 1993.
- [13] 김홍철, 감성시대의 컬러마케팅, 사민서각, 1991.
- [14] 김현영, color color color, 예경, 1993.
- [15] 김훈철, 새로운 마케팅 혁명, 다이아몬드에드의 세미나, 2001.
- [16] 김훈철, 장영렬, 컬러마케팅, 커뮤니케이션북스, 2002.
- [17] 김진학, 색채의 원리, 사공사, 2002.
- [18] 문은배, 색채의 이해, 도서출판 국제, 2002.
- [19] 문은배, 색채의 활용, 도서출판 국제, 2002.
- [20] 박도양, 실용 색채학, 도서출판 국제, 1998.
- [21] 박암중, 디자인 생각, 안그라픽스, 2008.
- [22] 박영수, 색채의 상징, 색채의 심리, 살림출판사, 2003.
- [23] 박영순, 색채와 디자인, 교문사, 1998.
- [24] 박현일, 색채학 강의, 도서출판 서우, 2010.
- [25] 박정현, 고객만족마케팅, 영진닷컴, 2007.
- [26] 박중서, 실용색채학: Color로 승부하는 감성시대, 글핍, 2000.
- [27] 서정희, 소비트렌드 예측의 이론과 방법, 내하, 2005.
- [28] 손일권, 브랜드 아이덴티, 100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략, 경영정신, 2003.
- [29] 손상희, 감성디자인에서 색채에 관한 연구, 디지털디자인학 연구, 2002.
- [30] 손혜원, 브랜드와 디자인의 힘, 해냄, 2006.
- [31] 송현주, “제품 디자인 이미지 평가를 위한 시각적 척도 개발에 관한 연구”, 한국과학기술원 석사학위 논문, 1993.
- [32] 최동신, “장수 브랜드와 패키지 디자인의 관계 연구” 한국패키지디자인 학회 논문지, 2003.
- [33] 안광호, “브랜드파워”, 한국언간행회, 1997.
- [34] 양재범, “마케팅환경 변화에 따른 통합커뮤니케이션디자인 전략”, 한국콘텐츠학회, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제4호, 2010.
- [35] 오수연, “컬러마케팅 시대! 컬러의 매력으로 승리하자”, 한국마케팅 연구원 학술지 논문, 2001.
- [36] 이대룡 역, Stanley Thomas J.저, “리치마켓: 부자들이 진정으로 원하는 것은 무엇인가”, 미래의 창, 2007.
- [37] 이윤주, “색채 이미지에 기반한 패션 색채 계획 도구의 개발”, 연세대학교 박사학위논문, 1999.
- [38] 이종우, “세분화전략에 의한 기능성우유 패키지 디자인 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제1호, 2008.
- [39] 이종락, “칼라마케팅을 위한 젓갈류 패키지디자인 개발연구”, 한국패키지디자인 학회 논문지, Vol.24, 2009.
- [40] 유관호, 색채원리, 도서 청우, 1984.
- [41] 조풍상 감수, 금강기획편집, 색채와 마케팅, 금강서원, 1995.
- [42] 천창영, 광고에서 브랜드 컬러 이미지적용효과, 중앙대 신문방송대학원, 2002.
- [43] W. O. Bearden and T. A. Shimp, “The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adaptation,” *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.229-239, 1982.
- [44] R. W. Belk, “Situation Variables in Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.12, pp.157-164, 1975.

[45] Igarashi Haruyoshi and Hamada Setsuo, "The Effect of i.c.v. Administration of Calcitonin on Mouse Small Intestinal Transit," The Japanese Journal of pharmacology, 1998.

[46] R. John, 조철희, 김경준 역, "건축이론의 창조" 도서출판국제, 2002.

[47] R. J. Kent and C. T. Allen, "Competitive Inference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.1, pp.97-105, 1994.

[48] R. John, 조철희 · 김경준 역, "건축이론의 창조" 도서출판국제, 2002.

[49] Meleau-Ponty, "Phenomenologie de la Percepton," 1992.

[50] J. P. Peter and J. C. Olson, "Consumer Behavior and Marketing Strategy," Richard D. Irwin, Inc, 1990.

[51] 매일유업마케팅, "우유 구매행동 소비자 리서치 자료", 2002.

[52] 산업자원부, "인구통계조사 자료", 2003.

[53] <http://www.hankyung.com>

나 지 영(Ji-Young Na)

정회원



- 1992년 6월 : 파리국립응용미술 학교(E.N.S.A.A.M.A.) 졸업
 - 1995년 6월 : 파리 국립 제8대학교(Paris-Saint Denis) 조형예술 학부 학사 및 석사
 - 1996년 6월 : 파리 국립 제1대학교(Panthéon-Sorbonne)예술학부 D.E.A.
 - 2000년 6월 : 파리국립제4대학교 (Paris-Sorbonne) 예술학박사
 - 2002년 ~ 현재 : 상명대학교 조형예술학부 교수
- <관심분야> : 색채, 전시콘텐츠, 텍스타일

저 자 소 개

김 경 화(Kyung-Hwa Kim)

정회원



- 1998년 5월 : 보스턴대학교시각 디자인학과(미술학사)
- 2000년 5월 : 보스턴대학교시각 디자인학과(미술석사)
- 현재 : 장안대학교 시각디자인학과 교수상명대학 대학원 조형예술 디자인학과 박사과정

<관심분야> : 색채, 전시콘텐츠, 텍스타일