

초콜릿 패키지 디자인이 소비자 구매 조건에 미치는 영향에 관한 연구

장효¹, 장청건^{2*}

¹부경대학교 산업디자인학과 박사과정, ²부경대학교 시각디자인학과 교수

Research on the Influence of Chocolate Packaging Design on Consumers' Purchase Conditions

Xiao Zhang¹, Chung-Gun Jang^{2*}

¹Doctoral Courses, Division of Visual design, Pukyong University

²Professor, Division of Visual design, Pukyong University

요약 사회경제의 부단한 진보와 발전에 따라 상품 포장의 중요성은 날이 현저해지고 있으며, 그것은 이미 사업자와 소비자 사이의 중요한 의사소통 형식이 되어, 사업자 간의 중요한 경쟁 수단이 되었다. 이 논문의 연구범위는: 우선 문헌 조사를 통해 포장설계의 기능과 소비자의 구매 태도를 분석하고 일반 초콜릿 포장과 여행기념품 초콜릿 포장을 대상으로 이름, 색상, 로고, 일러스트 등을 분석·연구했다. 연구방법은: 설문 조사를 통해 패키지 디자인에 대한 소비자의 구매 태도 및 개인의 가치 구현에 따라 소비자의 구매 여력과 패키지 디자인이 구매 조건에 미치는 영향과 연구를 심층적으로 살펴봤다. 본 연구의 결과, 첫째, 일반 초콜릿 포장과 여행기념품 초콜릿 포장부터 소비자 소비 현상까지 보면 일반 초콜릿이 더 선호된다. 둘째, 소비자가 제품을 구매할 때 초콜릿의 맛은 제품 패키지 디자인보다 중요한 속성이다. 셋째, 각 제품군에서 소비자들은 초콜릿 제품을 살 때 자신의 지향적인 가치를 중시한다. 넷째, 패키지 디자인과 맛이라는 두 가지 중요한 속성 아래 일반 초콜릿은 여행기념품 초콜릿보다 구매 의도가 높다.

주제어 : 패키지 디자인 기능, 소비자 구매 태도, 소비자의 가치, 초콜릿 패키지의 속성, 패키지의 정의

Abstract With the continuous progress and development of the social economy, the importance of commodity packaging is increasingly manifested. It has become an important form of communication between businesses and consumers, and an important means of competition between businesses. The research scope of the thesis: First, through literature investigation, analyze the function of packaging design and consumers' buying attitude, and analyze the name, color, logo, illustration, etc. for general chocolate packaging and travel souvenir chocolate packaging. Research method: Through questionnaire survey, according to consumers' purchasing attitude and personal value of package design, we have in-depth understanding of consumers' purchasing power and package design's influence on purchasing conditions and research. According to the results of this study, first, from the perspective of general chocolate packaging and travel souvenir chocolate packaging to consumer consumption phenomena, general chocolate is more popular. Second, when consumers buy products, the taste of chocolate is more important than product packaging design. Third, in each product group, consumers value their own value when buying chocolate products. Fourth, due to the two important attributes of packaging design and taste, ordinary chocolate has a higher purchase intention than travel souvenir chocolate.

Key Words : Packaging design function, Consumer buying attitude, Consumer value, Properties of chocolate packaging, Packaging definition

*Corresponding Author : Chung-Gun Jang(jcgjcg36@pknu.ac.kr)

Received September 27, 2021

Accepted November 20, 2021

Revised November 4, 2021

Published November 28, 2021

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

패키지는 제조사와 소비자를 연결하여 소비자 측면에서 제품을 편리하게 사용할 수 있으며, 운송이 편리하고 제품을 취급하는 데 있어 더욱 큰 편의를 제공한다. 패키지의 고전적 개념은 '제품을 담는 것(Containing the Product)', '제품을 싸는 것(Wrapping the Product)'이라는 의미일 뿐이다. 사회가 변화하면서 패키지는 유통과정에서도 제품 보호 기능을 한다[1]. 또한 포장은 반드시 소비자의 구매 심리를 자극하고 제품의 정확한 정보를 알려주는 전달성 기능이 있어야 한다. 파블로프(ИванПетровичПавлов)는 이는 이전의 경험에 근거해 학습한 것이며, 이러한 현상은 고전적 조건화 현상이라고 설명했다. 패키지디자인은 시각적, 언어적으로 제품 정보를 전달해 소비자를 설득한다.

따라서 본 논문은 일반 상품군과 특정 상품군을 이용한 사례를 분석하여 비교 연구를 수행한다. 일반 초콜릿 제품과 기념품 초콜릿 제품을 비교 대상으로 두 제품군이 각각 소비자들의 구매 욕구에 어떤 영향을 미칠지 심층 검토한다. 또 포장 및 할인 광고의 목적이 같다는 전제하에 광고 속 소비자의 태도에 따라 포장된 디자인으로 소비자가 제품을 구매할 때 중요하게 생각하는 신념, 제품의 가치와 속성의 우선순위 및 구매 도를 살펴본다.

1.2 연구방법 및 범위

본 논문은 연구범위는 일반 초콜릿 패키지와 기념품 초콜릿 패키지가 소비자에게 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 대형 할인매장, 신세계-롯데 등 백화점과 일반 편의점을 이용해 시장에서 구매할 수 있는 초콜릿 제품군과 특정 소비자 관광객을 대상으로 한 기념 초콜릿 패키지를 살펴봤다. 즉: 기념품 초콜릿은 선물 형태로 분석한다.

연구방법은 온라인과 시장에서 두 가지 유형의 제품 패키지를 수집해 초콜릿 패키지의 홈페이지 내 관련 자료를 찾아내고 종이 설문 조사의 통계 방식으로 패키지에 대한 소비자의 선호도에 따라 두 제품의 속성을 판단하는 것이다. 이 논문은 국내에서 판매되는 일반 초콜릿 제품과 기념품 초콜릿 제품에 대하여 초콜릿 구매의 주요 타깃층인 20~40대 남녀를 대상으로 한국 일반 시민 100명과 관광객 100명을 대상으로 실증 조사했다. 설문 조사 장소는 가장 접근이 쉬운 일반 편의점(일반 초

콜릿 패키지), 외국인 관광객 설문 조사 장소는 롯데 및 신세계면세점 등으로 정했다.

2. 이론적 배경

2.1 패키지 디자인의 개념적 이해

Table 1. The concept, function and role of packaging design

concept	Modern packaging design is defined as "not only protects the goods, but also satisfies the diverse rational and perceptual behaviors of consumers".
Function	1. Prevent the contents from deterioration or damage.
	2. Help logistics transportation.
	3. According to the appropriate size or capacity, you can choose a variety of methods.
	4. Help consumers better understand the status and price of the content.
	5. Help consumers to use products conveniently.
effect	The packaging appearance, color, pattern, brand, trademark and other surface designs are the same. Let consumers choose more intuitively[2].

특히 오늘날의 소비계층은 새 유형, 새 맛, 새 디자인, 새 상품을 선호하기 때문에 패키지는 현대적 감각으로 디자인되어 구매계층의 구매 관습과 취향에 맞추어야 한다[3].

Table 2. Elements of packaging design

Naming	Through the combination of countless unique elements, a symbolic product name is created.
Brand logo	Brand identity is a graphic element that expresses visual effects in communication[4].
Color System	Effectively convey visual awareness and have a strong visual stimulus effect[5].
Illustration	It is a means of accurately communicating through a certain medium or form[6].

상품의 포장은 '소리 없는 세일즈맨'으로 브랜드 시각 이미지 디자인의 중요한 구성 요소 중 하나로 불린다. 패키지 디자인은 제품 최고의 광고라는 것은 21세기 포장 업계에서 공인하는 말이다.

2.2 소비자 구매 태도의 행동개념 및 특성

2.2.1 개념

소비자 구매행위는 사람들이 필요와 욕구를 충족하기 위해 제품·서비스를 찾고 선택·구매·사용·평가·처치할 때 개입하는 과정으로, 소비자의 주관적인 심리 활동과 객관적인 물질 활동 두 가지를 포함한다. 소비자의 구매

행위는 구매 결정이 핵심이기 때문에 제품에 대한 소비자의 태도는 매우 중요한 정보이다[7].

학계에서는 태도에 대해 크게 세 가지 다른 관점이 있다. 첫째, 태도가 주로 감정의 표현이거나 사람들의 호불호가 반영된 것이라는 견해다. 두 번째는 태도가 감정과 인식의 통일이라는 시각이다. 미국 학자 로젠버그(M.Rosenburg)는 태도 객체에 대한 감정반응은 객체에 대한 평가가 갖는 신념이나 지식을 근거로 하므로 태도에는 감정적 측면도 있고 인지적 측면도 있다고 썼다. 세 번째 견해는 태도를 감정과 인지, 행동의 종합체로 보는 것이다.

소비자 구매행위는 개인이 원하는 것을 충족시키기 위해 가족의 생활상 필요나 기업이 생산의 필요를 충족하기 위해 취미로 제품이나 서비스를 구매할 때 나타나는 다양한 행위를 말하며 상품 구매를 결정하는 과정이라고 할 수 있다. 소비자의 구매행위는 복잡하며, 구매행위의 발생은 그 내재적인 요인과 외적인 요소의 상호작용을 촉진한다. 소비자 구매 행위는 역동성, 상호작용성, 다양성, 변화성, 충동성 등의 특징을 가지고 있다[8]. 소비자들의 구매 행태는 복잡하고 변덕스러우며 판매사원들에 더 많은, 더 높은 도전을 던지고 있다.

2.2.2 특성

첫째, 소비자가 많고, 분산돼 있다.

소비자 구매는 모든 사람과 모든 가정에 관련된다. 그만큼 소비자 시장은 사람이 많은 시장이다. 소비자가 처한 지리적 위치가 제각각이고 여가가 일치하지 않아 구매처와 구매 시간이 분산된다. 그러나 태도가 결정적으로 작용한 것은 대상에 대한 긍정 또는 부정의 정도였다. 소비자들이 제품 구매에 호감을 보일수록 구매 대상자의 인지도가 높아질 가능성이 높다.

둘째, 구매량이 적고 여러 번 구매한다.

소비자 구매는 개인과 가계를 구매와 소비를 위주로 한다. 소비자 수, 수요량, 구매력, 저장소, 상품 유통기한 등 여러 요인이 작용해 소비자들은 자신의 소비 수요를 확보하기 위해 구매량이 적고 횟수가 많아 구매가 빈번하다. 소비자는 태도부터 행동을 예측할 수 있다. 개인의 구매 태도에 따라 상응하는 반응을 보인다.

셋째, 구매의 차별성이 크다.

소비자 구매는 연령, 성별, 직업, 소득에 따라 수요가 달라진다. 제품을 살 때도 상품에 대한 요구가 제각각이

서 특정 제품이나 브랜드, 광고나 점포에 대해 소비자가 구매 태도를 보일 수 있고, 특정 브랜드를 구매하는 행위에 대해서도 태도를 보일 수 있다는 뜻이다. 소비자들의 소비 습관, 소비 관념, 소비 심리도 끊임없이 변하고 있다.

넷째, 구매 유동성이 크다.

시장경제가 비교적 발달한 오늘날, 소비자들은 선택지를 살 때 인구 지역 간의 유동성이 비교적 크다. 소비 구매로 인한 유동성이 크기 때문에 소비자들은 제품 구매에 따라 지역과 기업 간 이동하는 경우가 많다. 따라서 경험, 외부정보 등에 따라 구매 태도가 달라질 수 있고, 판매책임자는 광고, 인력 판매, 권장표본 등을 통해 구매 태도를 바꿀 수 있다.

다섯째, 어떤 제품을 사는데 대한 소비자의 태도가 직접 관찰되지 않는다.

태도는 질문이나 행동에서 미루어 짐작해야 한다. 소비자의 태도를 측정하기 위해 여러 가지 프로그램이 개발됐다. 또 한 사람이 여러 가지 행동 방안에서 특정 행동을 수행한다면 그 행동에 대해 더 우호적인 태도를 갖고 있음을 추론할 수 있다.

여섯째, 태도는 비교적 일관성 있는 반응 성향으로 특정 대상에 대한 태도는 여러 가지 상황에서 일관성을 갖는다.

태도의 개념은 과거의 전통적인 태도의 견해로서, 태도는 인지적 요소(Cognitive factors), 감정적 요소(Emotional elements), 행동적 요소(Behavioral factors)의 세 부분의 다차원으로 구성되어 있다고 보았다. 그러나 최근에 와서는 태도의 개념을 다차원으로 보지 않고 단일차원으로 구성되어 있다고 보고 있다. 즉 단일차원의 태도의 개념은 감정(affect)에 초점을 두고 있다.

2.3 한국 초콜릿 역사

구한말 고종황제 때 고종의 음식을 담당하던 여인이 초콜릿을 상에 올려 한국에 처음 소개하기도 했다. 초콜릿은 한국전쟁 때 대중에게 알려지기 시작했다. 당시 미군의 구호물자 중 초콜릿은 비정상적인 방법으로 자주 유통돼 일부 부유층만 맛볼 수 있는 귀한 초콜릿으로 여겨지기도 했다[9].

Table 3. Korean Chocolate History

	HAITAI Confectionery& Foods	ORION CHOCOPIE
in 1968	"Haitai Chocolate" was launched	"No. 1 Chocolate" and "For You" to

		start the era of popularization of chocolate
	Produced the first chocolate in Korea	
	Lotte Confectionery	
in 1978	Chocolate participated in the production of brands such as "onba". For a long time, Lotte Confectionery has attracted the public with its Swiss-style "ganamaid chocolate", and its taste has been recognized by the public.[10].	
in 1983	Chocolate bar launched	
	ORION CHOCOPIE	
in 1974	Chocolate pie started to produce	

오늘날까지도 초콜릿은 다양한 형태의 응용방식으로 사랑받고 있다.

3. 초콜릿 패키지 사례 분석

이번 연구는 한국에서 판매되는 일반 초콜릿 제품군과 여행 초콜릿 제품군으로 나눠 한국 초콜릿 시장을 살펴봤다. 일반 초콜릿 제품은 한국 시장에서의 초콜릿과 이벤트 성격을 띤 초콜릿 제품이나 기념일 선물로 주는 초콜릿 제품 등을 동일하게 취급한다.




3.1 일반 초콜릿 포장 실례 분석

본 연구에서는 이 중 한국의 베스트 초콜릿 제품 4종 및 오스트리아와 영국 대표 초콜릿을 중심으로 실례를 분석하였다. 일반 초콜릿 제품군은 국내에서 생산되는 제품과 외국에서 수입되는 제품 두 종류로 나뉘어 있으며, 특수한 활동용 초콜릿 제품은 일반 시중에서 매번 볼 수 있는 제품이 아니다. 하지만 일반 소비자의 이미지를 고려해 일반 초콜릿 제품 대열에 합류했다. 국내에서 일반인에게 판매되는 모든 제품이 같은 그룹에 속한다는 뜻이다.

3.1.1 국내 (한국) 초콜릿 포장 및 해외 초콜릿 포장 분석


Table 4. Analysis of ordinary chocolate packaging (products made in Korea)




South Korea	
	(Ghana Chocolate)
	Lotte-made packaging products use a simple carton packaging design. The red and black products use straight gold lettering on the front to highlight the legibility of the trademark. Named "Red Ghana" and "Black Ghana" according to the color of the packaging, allowing consumers to visually understand the food intuitively.

	simply and generously
	(Ghana Chocolate)
	Even the packaging products of the same Ghanaian chocolates use a carton packaging design with a covering method, and the English name uses capital letters to reflect the theme. Black is more delicate than ordinary chocolate, with a bitter taste and cocoa aroma. The taste of it is naturally associated with the packaging. The inside of the box is wrapped in high-quality silver paper, with the "Ghana" trademark as the highlight, which makes the brand clear at a glance and the package is easy to carry.
	(ABC Chocolate)
	The packaging made by Lotte has the word LOTTE engraved on the upper left corner. With the design of plastic packaging, the product can be opened easily without being damaged. Observing the packaging design carefully, there is no one-time mark of ABC in the overall four-corner frame, but all product logos are placed in the four-corner frame, which is unique and novel. In order to make it easier for consumers to identify the content, a translucent type is adopted to express the product well and increase the interest of the product packaging.
	Lotte6% / 72% / 82% (Dream Cacao)
	It is packed in mini cans, which is convenient to carry and improves the safety of the product. With illustrations and numbers (%) on the shape of the bottle, you can see the concentration of the product taste at a glance. The Lotte logo gives consumers a sense of security. "Dream Cacao" is the key word.

그만큼 한국 초콜릿 포장은 식품 안전성에 더 무게를 두고 단순 포장을 하고 있다. 일러스트 디자인은 브랜드 이름이 주를 이룬다.

Table 5. Analysis of ordinary chocolate packaging (products produced overseas)

Austria	
	(Mozartkugeln Chocolate)
	Austria's most iconic Mozart chocolate is the favorite candy of Austrians. From the perspective of the overall shape of the packaging, it is packaged transparently in a simple octagonal plastic shell. The overall color is mainly red and orange,
	and the introduction photos of the packaging and the half shape of the chocolate are both simple and highlight the

	<p>theme. Consumers can see the form of the content and the flavor of imagination at a glance. The LOGO directly above is clearly visible. The interior materials are wrapped in simple silver paper and carved with Mozart's face, which improves consumers' desire to buy and visual effects.</p>
Britain	
(Cadbury chocolate)	
	<p>Founded in 1824, Cadbury is one of the oldest chocolate brands in the United Kingdom, the largest chocolate manufacturer in the UK, and the largest confectionery company at present. The new design of the Dairy Milk logo, combined with the unique Dairy Milk pattern of the original packaging design in 1905, gives the "Cadbury purple" logo deeper use adding new elements to the packaging. It is directly connected with the chocolate chips through the trademark transformation, and further emphasizes the quality of the raw materials and the taste of classic cream, which is deeply loved by everyone. Ben Wicks, global brand director, said: "Cadbury is the most popular chocolate brand in the UK and the world. It is a true symbol that evokes tradition and consumer nostalgia."</p>
	


해외의 초콜릿 패키지는 로고와의 결합을 중시하고 제품 이미지에 맞게 디자인해 심플하고 컨셉이 돋보인다. 일러스트 이미지는 로고보다 더 현저하다.

3.2 여행 기념품 초콜릿 포장 사례 분석

이번 연구에서 여행기념품 초콜릿은 국내에서 생산된 제품으로 특정 시장에만 판매돼 일반 쇼핑몰에서는 구매하기 어려운 것으로 나타났다. 이번 분석은 한국을 방문한 외국인 관광객을 대상으로 여행기념품 초콜릿 소비층을 분석한 것이다.

3.2.1 국내(한국) 여행 기념 초콜릿 포장 분석


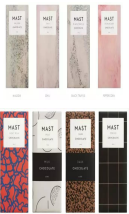

Table 6. Analysis of chocolate packaging for travel souvenirs (products made in Korea)

South Korea	
(JEJU HALLABONG CHOCOLATE)	
	<p>This is the Jeju Ugly Tangerine Chocolate that represents South Korea. The citrus produced in Jeju Island was developed as the main chocolate raw material. The taste is sweet and delicious. The taste of chocolate and sweet citrus is unforgettable. From the perspective of the</p>

	<p>overall shape of the packaging, it is a simple rectangular clamshell packaging. The overall color is mainly orange and white, and the citrus on the packaging is simple and the theme is prominent. The logo on the upper left corner is clearly visible. Most importantly, the image of the most famous "Grandpa Stone" in Jeju Island was made into a chocolate shape, which improved consumers' desire to buy and visual effects.</p>
(KOREAN KIMCHI CHOCOLATE)	
	<p>Kimchi chocolate is also unique as a tourist commemorative product. In particular, kimchi is a representative product of Korea, and it is properly blended with chocolate to experience a unique experience. The packaging is the same folding design as the Ugly Orange Chocolate packaging. The wrapping paper and wrapping paper illustrations are mainly composed of various images of Kimchi. Not only are the details of Kimchi different, but it is also important to highlight the theme. The chocolate theme and logo are clearly visible in the upper right corner. Below a large white plate and illustrations come into view. Kimchi chocolate has attracted a bold attempt by consumers.</p>
(Hot Pepper Chocolate)	
	<p>Korean Chili Chocolate is my favorite homegrown chocolate. Chili chocolate brings consumers a unique taste experience. The packaging is clamshell type. The color of the cover is red as a whole, which highlights the taste of chili. The illustration design of chili makes consumers feel that the color design of "fire", "HOT" and "Korean product" match very well, giving consumers a distinctive vision. feel. The clear illustrations under the words are simple in design, allowing the product content to be clear at a glance.</p>
South Korea	
(Winter love song chocolate)	
	<p>Chocolate products produced through the TV series "Winter Sonata" released in 2002 are very popular, and the number of Japanese consumers who have set a plan to visit Korea are the largest consumers. The overall packaging is a clamshell design. The cover color is mainly bluish white, which expresses the winter scenery. Based on South Korea's Nami Island, it is reminiscent of popular Korean TV dramas and aroused the desire to buy.</p>

연구에 따르면 한국 토종 초콜릿은 특정 원소를 타깃으로 초콜릿을 포장·생산해 여행 소비자들의 구매 흥미를 높이는 동시에 특산물에 대한 깊은 이해와 인식을 높여 준다.

Table 7. Analysis of chocolate packaging for travel souvenirs (products produced overseas)

America	
	(Dove Chocolate)
	If you carefully observe the packaging of "dove chocolate", the image of chocolate dissolved in liquid reminds consumers of the taste of chocolate. The white effect around the brand logo with the chocolate effect in the upper left corner makes the brand logo even more eye-catching. There is a bow-knot-like illustration at the bottom of the product, which is very high-end.
	(Mast Chocolate)
	This is Mast sea salt chocolate, a Brooklyn chocolate brand in New York. The packaging image expresses the texture of marble. Because the "saltresist" technology is used, the sea salt used to make chocolate is added to the watercolor paint to trigger a chemical reaction, so this is a unique visual effect that can be achieved. Use simple rectangular packaging and use different canvas colors to express the taste of the contents. The only thing that does not change for all the different colors of the packaging is the white square in the middle: black Mast, the words are clear and simple. Black and white is the most common color, which matches well with the packaging of various colors. Gives a strong visual effect that people want to possess ownthis product.
Belgium	
	(Anthon Berg Chocolate)
	The Royal Danish Anthon Berg was founded in 1884, with rich flavours as the main body. Clean and neat packaging, 10 classic minimalist chocolates attract people's attention. The packaging box is in yellow, high-end color, with the crown on the cover of the packaging box, highlighting the "royal" theme. The figures for 1884 are clear. The illustration design of the mini wine bottle on the box is to show the contents of 10 different flavors of chocolate. This makes consumers have a desire to buy. The top of the package is unfolded in the shape of a lid, and the exquisite shochu bottle with illustrations and contents is displayed, which is deeply loved by everyone. The fusion of the bitter, high-purity dark chocolate and the mellow

	and spicy flavor of spirits reminds people of the story of slowly touching the sweetness, and sharing it with the most important people.
	(Pierre Marcolini Chocolate)
	In 1995, the first Pierre Marcolini was established in Brussels, Belgium. After just 20 years, she has become the "Louis Vuitton" among the chocolate brands. Marcolini's chocolate box uses the simplest black and white as the pattern to show a sense of restraint and high-end. Pierre Marcolini's name and LOGO are engraved in the center of the package, mainly in white, which is simple and highlights the theme. Packaging boxes are roughly divided into three types, upper and lower lids, simple lids, and multi-layer stretch types to distinguish them according to the number of contents. Open the box, each chocolate is neatly set, and it matches the whole package. Simple and generous.
	
	(Godiva Chocolate)
	It was founded in Brussels, Belgium by Mr. Joseph Draps, a master chocolatier in 1926. The name of the precious Mrs. Godiva on horseback has been used as a symbol to this day. The packaging symbolizes the historical sense of "eternal handed down" with the classic yellow theme, and is also known as the "Hermes" in chocolate. The cover design is mainly top and bottom flip and ordinary flip. Open the lid, and the detailed description of the content printed on the back tells consumers more in-depth knowledge of the content. The content pictures are also diverse: seahorses, shrimps, snails and other characters maximize visual effects.

또한, 해외여행 초콜릿 패키지는 특정 원소를 타깃으로 하면서도 시각적 효과를 더하는 것으로 나타났다. 상품 구매에 대한 여행 소비자들의 흥미를 높일 뿐만 아니라 패키지에 대한 이해와 인식도 향상한다.

3.3 소비자 제품 구매 실례 분석

이번 설문조사는 소비자 인구 통계를 표본으로 하여 소비자들이 초콜릿을 구매하는 것을 목적으로 한다. 국가, 성별, 연령, 월수입 및 직업의 5가지 종류를 중심으로 소비자의 초콜릿 구매 횟수, 구매 목적, 초콜릿 가격의 구매구간 및 구매 시 관련된 항목을 중요한 속성으로 한다. 방문식 설문 및 온라인 설문 방식으로 소비자 200명을 추출해 통계 분석한다.

Table 8. Analysis of demographic samples

Divide		frequency	percentage
nation	South Korea	100	50.0
	other	100	50.0
gender	male	79	44.0
	Female	121	56.0
age	20 years old	126	63.0
	30 years old	42	22.5
	40 years old	32	14.5
monthly income	More than 1 million won	94	46.5
	1 million to 2 million won	59	29.75
	2 million to 3 million won	47	23.75
profession	student	93	45.0
	Civil servants	69	34.5
	Other occupations	38	20.5
	total	200	100.0

표에 근거한 인구 통계 요인을 분석한 결과: 국가별로는 한국과 기타 나라로 나눠 각각 50.0%를 차지했다. 성별로는 남성이 44.0%, 여성이 56.0%로 많았다. 연령별로는 20대, 30대, 40대 등 세 단계로 나뉜다. 20대가 63.0%로 학생 대부분이 가장 많았다. 30대는 22.5%, 40대는 14.5%였다. 월 소득은 23.75% 극히 일부 응답자가 200만~300만 원 벌었다. 이어 응답자의 29.75%가 100만~200만 원 벌었고, 많게는 46.5%가 100만 원 미만이라고 답했다. 직업의 분류에서도 크게 세 종류로 나뉘는데, 학생 비율이 45.0%로 가장 많다. 그다음은 공무원과 다른 직종이다.

Table 9. Case Analysis of Consumers' Purchase Situation of Chocolate

Divide		frequency	percentage
Number of purchases	Once a week	55	23.0
	More than 3 times in 2-3 weeks	76	44.5
	Once a month	26	13.5
price	More than 3 times in 2-3 months	43	19.0
	Over a thousand	61	31.0
	Five thousand yuan	103	54.5

	More than 10,000 yuan	27	12.0
	More than 30,000 yuan	9	2.5
Purchasing purpose	Use by yourself	173	89.5
	gift	27	10.5
Important items when buying	Package Design	28	14.5
	Company Name	8	3.5
	smell	122	60.0
	price	27	14.0
	capacity	15	8.0
total		200	100.0

소비자가 초콜릿을 구매한 경우, 분석한 결과 다음과 같이 나타났다: 구매 횟수 중 주로 네 번으로 나뉜다. 2~3주에 3회 이상 구매하는 비율이 44.5%로 가장 많았으며, 1개월에 1회 구매하는 비율이 13.5%로 가장 낮았다. 1주일에 1회 구매하는 것과 2~3개월에 3회 이상 구매하는 비율은 비슷하다. 그만큼 초콜릿 구매 횟수에 대한 소비자들의 선호도를 알 수 있다. 가격 방면에서 소비자의 월수입이 차지하는 비율에 따라 주로 다음과 같이 나뉜다: 천원 이상, 오천 원, 만원 이상, 삼만 원 이상 다섯 가지. 5천원 쓰는 비율이 54.5%로 가장 많았다. 다음, 고저 비율의 배열은 다음과 같다: 천원 이상 만원 이상 삼만 원 이상이다. 구매 목적에서 자신이 먹는 비율이 89.5%이다. 선물 비중은 10.5%였다. 소비자는 구매 시 중요시하는 속성 중 5가지로 나눌 수 있다: '패키지 디자인, 회사명, 맛, 가격과 용량. 그중에서 가장 많은 비중을 차지하는 부분은 입맛의 선택으로, 비율은 60.0%이다. 회사명이 3.5%로 가장 적었다. 조사 결과 소비자들은 초콜릿을 제품 입맛에 가장 신경 쓰고, 제품 포장 디자인 순이다.

3.4. 구매 후 패키지에 따른 영향

Table 10. Other effects of packaging

1. Some products are too heavy in packaging and have gorgeous designs, which are of no practical value.
2. Some products are increased in price with luxurious packaging.
3. The packaging is too thick to carry.
4. Some chocolate manufacturers produce gift box packaging products, which makes it inconvenient for consumers to carry. It's a pity to throw away the bulky box after eating the chocolate, it's not worth it if don't throw it away.

3.5. 연구결과

Table 11. The specific analysis of the research results is as follows

Buying phenomenon	Facts have proved that there are differences in consumer purchases between ordinary chocolate and travel souvenir chocolate.
	Judging from the examples of ordinary chocolate and travel souvenir chocolate, many people choose ordinary chocolate, but few people choose travel souvenirs. Therefore, the general chocolate is more practical than the travel souvenir chocolate, and the travel souvenir chocolate is more classic than the general chocolate product packaging.
Important attributes	Generally speaking, the important attributes of chocolate and travel souvenir chocolate products, on average, taste is the most important.
	The general order of chocolate is taste→packaging design→price→brand→chocolate image→volume→size→country image. Travel souvenir chocolates are arranged by packaging design→national image→taste→price→chocolate image→brand/capacity→size.
Other-orient edvalues	Other-oriented values are the views that reflect the relationship between members of society, are items that show positive evaluation, favorability, and energy, and refer to the color, charm, and feeling of the design of self-oriented values.
	Although the comparison is based on value, compared with chocolate products, self-oriented values are higher. In other words, consumers value themselves in chocolate products[11].
purchase intention	Generally speaking, ordinary chocolate has a higher purchase intention than travel souvenirs.
	According to the survey, many people buy chocolate products for themselves, while many people buy souvenir chocolates for the purpose of giving gifts.

일반적으로 초콜릿과 여행기념품 초콜릿을 비교해 볼 때 가장 중요한 속성은 맛있고, 그다음이 포장 디자인의 속성이다. 또 소비자들은 일반 초콜릿이나 여행기념품 초콜릿을 살 때 자신의 가치를 증시하는 반면 일반 초콜릿은 여행기념품 초콜릿보다 구매 의도가 높다.

4. 패키지 디자인 및 소비자 구매 태도 분석

연구를 바탕으로 일반 시장에서 구매하는 초콜릿과 여행기념품 초콜릿 두 가지 태도를 알아봤다.

4.1 초콜릿 포장 디자인 및 소비자 구매 태도

4.1.1 일반 초콜릿 포장 디자인 및 소비자 구매 태도

최유리 (2008): 포장 디자인은 구매자의 감정을 자극해 제품에 대한 구매 욕구와 결정을 불러일으킨다. 이때 포장 디자인은 소비자에게 강한 시각적 효과를 준다.

박인기 (2001): 세트 디자인은 상품의 존재뿐만 아니라 특성을 강조하여 예비 소비자들의 구매 욕구를 충족시켜준다. 소비자의 최종 구매 의도를 결정하기 위해 상품이나 기업의 인지도를 높이고 인상을 심는 것이다.

김도연 (2009)의 연구에 따르면 초콜릿을 사려고 하거나 선물용으로 사려 할 때 품질과 포장에 문제가 있는 것으로 나타났다. 또한 초콜릿 제품의 고소비자는 품질 중심, 저 소비자는 포장 중심이다.

4.1.2 기념품 초콜릿 포장 디자인과 소비자 구매 태도

유지운 (1996): 여행기념품은 여행의 유형 물증이자 추억을 되살리기 위해 구매하는 상품이다[12].

박희정 (2000): 소비자는 특정 상품의 속성에 대해 상당히 인지하고 있다는 전제하에 상품에 대한 특정 태도를 설득하기 위해 더욱더 적극적이다. 그래서 소비자에게 새로운 상품을 소개하기 위해 기존 상품의 이미지를 바꾸거나, 기존 상품의 이미지를 굳히기 위해 사용하는 설득 모델이다.

조사 결과: 감성을 선호하는 소비자일수록, 포장을 좋아하고, 이성적인 소비자일수록 품질에 주목한다.

또한, 연령별로는 초콜릿을 사는 데 20대의 감성적 소비성향이 높았다. 30대와 40대는 이성적 소비 성향이 높았다. 남성 소비자는 품질이나 입맛에 의존하는 반면 여성 소비자는 제품 본연의 입맛보다 고급스러움이나 화려함을 중시한다.

4.2 구매 의도

필립 코틀러(Philip Kotler)는 "구매 의도는 평가 단계에서 소비자들이 그룹 내 브랜드를 선택해 구매 우선 순위를 형성하고, 이에 따라 어떤 제품을 구매하려는 의지가 생기는 것을 말한다"고 주장했다. 제품 속성의 기능과 실용적인 가치에 따라 구매 의도가 형성된다. 보통 소비자들은 그의 구매 의도에 따라 의사결정을 하지만 그 이면에는 또 다른 요인이 작용한다.

소비자의 구매 의도는 실제 예상했던 가계 소득, 예상 가격 및 기대 수혜(구매한 제품으로부터)를 기초로 형성되

어 있으며, 구매가 임박했을 때 예상치 못한 갑작스러운 상황이 발생하여 그들의 소비 의도를 변화시킬 수도 있다.

구매 의도는 구매 행위의 완전한 예측 요소로 작용할 수 없다. 소비자는 구매 전 합리적인 고려가 많을수록 행동할 가능성이 커진다. 구매 의도는 태도 대상을 특정할 수 있는 주관적인 확률이다[13].

4.3 소비자의 가치

소비자로서는 가치가 주목할 만한 행동 기준이다. 연구를 통해 소비자가 가진 가치 체계가 소비자의 행동을 예측할 수 있다는 사실이 밝혀졌다[14].

가치는 개인의 행동과 태도, 판단을 끌어내는 신념으로 긍정과 부정을 대표하며, 특정 대상이나 상황에 구애받지 않는 개인의 이상적인 상태로 우리의 일상생활에서 크고 작은 일들을 결정할 때 작용하는 판단 기준이다. 가치가 자기 행동의 내적 기준이 돼 행동을 정당화하는 역할을 하므로 가치에 따라 행동이 달라지고, 가치가 비슷하면 행동도 비슷해진다는 것이다[15].

5. 결론

1) 일반 초콜릿과 여행기념품 초콜릿부터 소비자의 소비 현상까지 차이를 보더라도 여행기념품 초콜릿은 일반 초콜릿 제품보다 소비력이 떨어진다.

2) 일반 초콜릿과 여행기념품 초콜릿 제품의 가장 중요한 속성은 맛, 그다음이 포장 디자인이다. 따라서 소비자들은 제품을 구매할 때 '포장 디자인'의 속성을 초콜릿에 버금가는 '맛'의 중요한 속성으로 여기기 때문에 제품을 구매하는 촉매제 역할을 해야 한다고 해석할 수 있다.

3) 각 제품군에서 소비자들은 초콜릿 제품을 살 때 자신의 지향적 가치를 증시한다.

4) 일반 초콜릿이 여행기념품 초콜릿보다 구매 의도가 높다는 증거다.

연구시사점: 사회경제의 급격한 발전과 함께 시장의 다양한 변화가 뒤따른다. 포장은 이미 상품의 유통, 운송 과정의 중요한 구성요소가 되었으며, 간단한 분류 포장에서 제품의 유통을 보호하고, 유통을 편리하게 하기 위해 미관을 장식함으로써 판매를 촉진하는 역할을 한다. 초콜릿의 특수한 성격과 조건을 종합하여 포장에 대해 비교적 높은 요구사항을 제시한다. 특히 방부, 방산, 방충 등의 기본적인 기능 외에 초콜릿의 색상과 모양을

오랫동안 유지할 수 있다. 소비자도 패키지의 형태나 색상을 보고 제품에 대한 정보를 파악할 수 있다. 이것은 학습 경험에 의해 실현된 것이다. 구매 경험에 따라 소비자가 제품을 선택할 때 포장 디자인에 대한 제품 정보 및 제품에 대한 호감도를 전달하여 구매할 대상을 선택한다. 패키지는 시장 경쟁의 필요에 따라 재료, 스타일, 디자인에서 더욱 고객에게 어필할 수 있는 독특한 표현으로 제품의 형태와 특징을 보여주면서 다양한 표현을 통해 제품의 판매 촉진은 물론 부가가치를 높일 수 있다. 설득력 있는 포장 디자인은 소비자의 태도 변화에 영향을 미쳐 적극적인 구매 의욕을 유지하고 구매 행동을 돕는다.

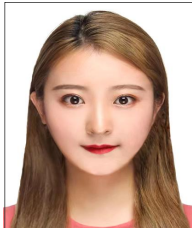
REFERENCES

- [1] S. R. Cho. (2006). *A study on strategy of package design for brand revitalization*. Master's thesis. HONGIK University, Seoul : p. 42.
- [2] D. S. Choi. (2006). *Package design*. HONGIK University, Seoul : AG , p. 11.
- [3] K. H. Kim. (2003). *A Study of Package Design and Consumer's Purchasing Habit in the Future*. *Journal of Cultural Product & Design*, 13, p. 9.
- [4] B. O. Kim. (2007). *A study on the synesthetic expression of brand design through emotion structuring*. Doctoral dissertation. HANYANG University, Seoul : p. 10.
- [5] K. H. Hong. (2008). *Study the differentiation plan of high-end brand packaging design through case analysis*, Master's thesis. HANYANG University, Seoul : p. 71.
- [6] J. H. Choi. (2007). *A Study of Picture Book Illustrations Using Surrealistic Express Technique*. Master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul : p. 4.
- [7] H. S. Lee. (2006). *Consumer Behavior* (4th Edition), Gyeonggi : Bobmunsa. pp. 218-221.
- [8] S. M. Kwon. (2002). *Introduction to Psychology*, Seoul : Bobmunsa. p. 106.
- [9] M. S. Seo. (2009). *Research on Packaging Design and Classical Conditioning Phenomenon*. Master's thesis. HONGIK University, Seoul : p. 42.
- [10] Y. M. Lee. (2007). *Chocolate is a good way to eat and drink*. Paju : Gimm-Young , pp. 85-86.
- [11] D. G. Yoo. (2004). *Consumer Behavior*, Seoul : Bobmunsa. pp. 208-209.

- [12] J. Y. Yoo. (1996). *Research on marketing strategy based on the cultural inherent nature of tourist souvenirs*. Master's thesis. HANYANG University, Seoul : p. 14.
- [13] B. S. Seo. (2005). *Research on Consumer's Purchasing Intention by Stopping Promotion Activities*. Master's thesis. Kookmin University, Seoul : p. 21.
- [14] S. M. Lee. (2007). *A Study on Influence of Food Service Consumers' Instrumental Values on Consumer Behavior*. Master's thesis. KYONGGI University, Gyeonggi. p. 5.
- [15] T. S. Cho. (2006). *A Study on the Influence of Awareness of Middle Aged Users, Who Use Neighborhood Physical Training Facilities, About Personal Value and Service Quality on Physical Exercise Satisfaction and Revisit Intention*. Doctoral dissertation. Doctoral dissertation, Dankook University, Yongin. p. 23.

장 효(Zhang-Xiao)

[정회원]



- 2012년 8월 : 황산대학교 시각디자인학과(예술학 학사)
- 2016년 8월 : 동명대학교 디자인학과 시각디자인전공(석사과정)
- 2019년 9월~현재 : 부경대학교 산업디자인학과 시각디자인전공(박사과정)

· 관심분야 : 시각디자인, 산업디자인, 패키지디자인

· E-Mail : 250436819@qq.com

장 청 건(Chung-Gun Jang)

[정회원]



- 1985년 2월 : 중앙대학교 시각디자인학과(미술학사)
- 1996년 2월 : 중앙대학교 시각디자인전공(디자인석사)
- 2000년 2월~현재 : 부경대학교 시각디자인학과 교수

· 관심분야 : 시각디자인, 광고디자인, 캠페인디자인

· E-Mail : jcgjcg36@pknu.ac.kr