

碩士學位論文

소비자의 구매행동에 따른 제주도 농산물
포장디자인 전략에 관한 연구



濟州大學校 産業大學院

産業디자인學科
視覺디자인 專攻

李 淳 興

碩士學位論文

소비자의 구매행동에 따른 제주도 농산물
포장디자인 전략에 관한 연구

指導教授 孫永秀



濟州大學校 産業大學院

産業디자인學科

李 淳 興

2003年 6月 日

소비자의 구매행동에 따른 제주도 농산물
포장디자인 전략에 관한 연구

指導教授 孫 永 秀

이 論文을 디자인 碩士學位 論文으로 提出함

2003年 6月 日

濟州大學校 産業大學院

産業디자인學科 視覺디자인 專攻
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

李 淳 興

李 淳興의 碩士學位 論文을 認准함

2003年 6月 日

委員長 (印)

委 員 (印)

委 員 (印)

국 문 초 록

현대의 마케팅 패러다임은 브랜드 전략으로 대변된다. "기업은 제품을 팔고 소비자는 브랜드를 산다"라는 마케팅적 격언은 이를 잘 나타내고 있다. 브랜드는 소비자의 욕구와 경험을 반영하고 연출하는 제품과 소비자를 연결시키는 매개체로 작용한다. 즉, 브랜드는 회사의 제품과 메시지뿐 아니라 그에 대해 사람들이 오감으로 느끼는 것을 포함한 모든 경험을 말한다.¹⁾ 성공적인 브랜드는 경험적인 미학적 전략을 지향하게 되었고, 소비자는 브랜드를 색다른 경험으로 인식하고 하나의 고정된 관념(인상)으로 떠올리게 된다. 많은 기업들은 막대한 홍보와 광고비용을 절감하는 최소의 투자비용으로 최대의 효과를 얻고자 한다. 이에 별도의 광고없이 포장디자인은 일차적으로 제품을 형성, 구매시점에서 소비자와의 직접적 대면을 통해 제품브랜드에 대한 인상을 각인시키고 구매를 유도하는 기능을 하며 그 중요성이 날로 커지고 있다. 현대의 포장은 그 자체가 바로 상품 개념이며 변화를 거듭하는 거대한 유통 매커니즘 속에서 포장디자인은 상품의 가치를 높이는 중추적인 역할을 한다. 또한 더욱더 많은 상품이 생산, 유통, 판매, 소비될 미래사회에서 포장에 대한 가치와 수요는 더욱 증대될 수 밖에 없으며 포장디자인은 미래시장체제 환경에서 상품의 경쟁력 강화와 기업의 실질적인 자산인 브랜드 구축방안으로서 효과적인 전략적 도구가 되고 디자인 산업과 기업의 경제성장, 발전에 절대적인 영향력을 가지고 있다 하겠다.

셀프 서비스적 성격을 띄고 다종 다양한 상품이 진열되어 경쟁을 벌이고 있는 현 시장 상황에서 포장은 '말없는 세일즈맨'의 역할을 넘어 소리치는 세일즈맨의 역할을 해야 하는 데이는 무엇보다 소비자 구매에 있어 구매행동의 연구와 이를 뒷받침 하는 마케팅과의 전략의 중요성을 시사하는 것이라 볼 수 있다.

오늘날 상품의 판매 방법이 되도록 많은 실물상품을 전시하여, 소비자의 눈에 띄게 해서 선택하게 하는 소위 전시판매방식이며 슈퍼마켓에서의 상품구매는 근 70%가 상점현장에서 직접 결정하여 행해지는 것으로 나타나고 있다. 더욱이 슈퍼마켓 총판매의 근 50%는

1) Sohrab Vossoughi, "Brand is the thing", Design Management Journal, vol.10, no.4, 1999

충동구매이다.²⁾ 이러한 구매는 완전히 사전계획이 없는 구매인 것이며 감정을 자극하는 인지 전 단계는 충동구매에 있어서 매우 중요하다는 것을 알 수 있다. 소비자인 주부는 하루 평균 30분~35분씩 쇼핑을 하고 있고, 만약 35분간에 상품의 하나하나에 눈길을 다 돌렸다고 가정하면 상품 하나에 쏠리는 주의력은 매우 짧으며 이러한 판매시점에서의 여건을 고려하여 볼 때 자사 제품의 판매촉진을 위해서는 얼마나 많은 힘을 주려해야 하는가를 짐작할 수 있다. 제품의 주의를 끄는 일은 제일 먼저 시각을 통해 이루어지고 따라서 포장의 모든 시각적인 면, 즉 색채, 상표(로고), 문안, 지기구조 및 기타 표면 디자인의 특색과 독창성 등을 포함하며, 포장은 보는 사람으로 하여금 이러한 태도에 관한 가장 강력한 첫인상을 느끼게 한다. 따라서 제품의 실제적인 품질이 어떻든 간에 매력이 없고 유치하게 디자인된 포장은 구매자로 하여금 제품에 대해 미심적음과 의심을 느끼게 함은 당연할 것이다.

그러나 오늘날 수많은 아이템들이 쏟아져 나오고 소비자의 시선을 끄는 것이 점점 더 어려워지고 있어 기업이나 제품의 판매자들은 제품의 브랜드화 및 특히 포장디자인 전략에 총력을 기울이고 있는 실정이며, 이러한 현재의 상황에서 WTO가입, 우루과이라운드, 폭락하는 감귤(제주도의 주력 농산물)가격, 오렌지 수입 전면 개방 등의 열악한 시장 상황에서 제주도가 경쟁력 있는 상품을 개발하기 위한 자구책을 강구하지 않으면 안될 위기에 봉착하였으며, 전략적인 브랜드화 및 포장의 중요성 각인과 더불어 소비자의 감성과 일치하여 감정적 요소를 자극하고 제품의 이미지와 청정지역으로서의 제주와 더불어 효과적인 포장의 디자인전략이 매우 시급하다고 할 수 있다.

따라서 본 논문의 연구는 제주도 농산물의 포장에 대한 인식을 제고하고 유통을 위주로 하는 현 실태의 상황에서 유통뿐만 아니라 판매에 있어 소비자의 구매심리에 영향을 주는 시각인지 영역으로서 색상과 조형적인 측면 등에 대해 이론적 배경을 연구하고 농산물의 국내외 성공사례에 분석을 통하여 효과적으로 시각화하기 위한 방법을 찾고 그에 따라 제주도의 농산물 포장디자인의 문제점을 개선하고 실증연구 사례를 통해 독창적인 농산물 포장디자인 안을 제시하고자 한다.

2) (사)한국패키지디자인협회, 소비자 구매행동에 미치는 포장디자인 전략연구, 산업자원부, 2000년, p.10.

목 차

초 록

I. 서 론

1. 연구 목적	1
2. 연구 범위 및 방법	3

II. 포장디자인의 이론적 배경

1. 포장의 기능과 역할	4
2. 브랜드이미지와 포장디자인	4
1) 브랜드의 개념	5
2) 현대사회의 브랜드	6
3) 포장디자인에 있어서 브랜드이미지	7
3. 포장디자인에 있어서 소비자의 구매행동	9
1) 소비자의 정보처리과정	9
2) 소비자의 의사결정	12
3) 구매의사 결정에 있어서의 포장디자인	14
4) 소비자 구매행동의 변화요인으로서의 포장디자인	16
4. 농산물 포장디자인의 시각인지 요인 분석	19
1) 포장디자인 요소별 시각인지 요인	19
2) 효과적인 시각적 차별화 국내외 성공사례분석	22

III. 제주농산물의 포장디자인 구성요소에 따른 이미지 분석

1. 제주도 농산물의 현황	25
2. 제주농산물의 포장디자인 실태분석	29
1) 시각적 요소분석	29
-브랜드 로고타입	29
-색상	30

-레이아웃	31
-일러스트레이션	32
2) 형태적 요소분석	32
-재질	32
-지기구조	33
3. 소비자 설문조사에 의한 디자인 실증연구	35
1) 조사설계 및 방법	35
2) 결과 분석	36

IV. 제주도 농산물 포장디자인의 디자인전략 연구

1. 제주도 농산물 포장디자인의 문제점 및 개선방향	45
2. 디자인 개선방향 실증연구	46

V. 결 론



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1. 연구결과의 요약 및 결론	53
2. 제안점과 향후 연구과제	54

참고문헌

영문초록

설문지

표 목 차

표1 소비자 행동의 일반모형	13
표2 소비자의 구매의사 결정단계.....	14
표0 의사결정 유형에 따른 마케팅 전략과 디자인 요소 고려점.....	16
표0 소비스타일 흐름의 변화.....	19
표0 제주도 농산물 주력상품 현황.....	28
표6 제주도 주력 농산물 출하시기 현황	28
표7 설문조사결과 1	36
표8 설문조사결과 2	36
표9 설문조사결과 3	37
표10 설문조사결과 4	37
표11 설문조사결과 5	39
표12 설문조사결과 6	39
표13 설문조사결과 7	39
표14 설문조사결과 8	40
표15 설문조사결과 9	40
표16 설문조사결과 10	42
표17 설문조사결과 11	42
표18 설문조사결과 12	43
표19 설문조사결과 13	43
표20 설문조사결과 14	43
표21 설문조사결과 15	43
표22 설문조사결과 16	44
표23 설문조사결과 17	45

그 립 목 차

그림1 남제주군 금귤포장디자인 성공사례	8
그림2 비엘코리아 포장디자인	22
그림3 곱들락 감귤 포장디자인	22
그림4 설 선물용 포장디자인	22
그림5 쌀마니농산 포장디자인	23
그림6 송이버섯 포장디자인	23
그림7 키위 포장디자인	23
그림8 사과 포장디자인	24
그림9 토마토 포장디자인	24
그림10 쌀,보리 포장디자인	24
그림11 DOLE 포장디자인	25
그림12 동(東)포장디자인	25
그림13 콩 포장디자인	25
그림14 제주농산물 포장디자인 현황	26
그림15 제주농산물의 시각적 요소분석(로고타입)	29
그림16 제주농산물의 시각적 요소분석(색상).....	30
그림17 제주농산물의 시각적 요소분석(레이아웃).....	31
그림18 제주농산물의 시각적 요소분석(일러스트레이션).....	32
그림19 제주농산물의 형태적 요소분석(재질).....	33
그림20 제주농산물의 형태적 요소분석(지기구조).....	33
그림21 현 제주농산물의 형태적 요소분석(지기구조).....	34
그림22 현 제주도내 농산물 포장디자인	38
그림23 기존 제주도 농산물의 변경전과 변경후.....	41
그림24 기존 미미한라봉 포장디자인과 실험작품 A / B.....	47
그림25 미미한라봉 포장디자인 실험작품 A	49
그림26 미미한라봉 포장디자인 실험작품 B	50
그림27 미미한라봉 띠지디자인 실험작품 A	51
그림28 미미한라봉 띠지디자인 실험작품 B	52

I. 서론

1. 연구 목적

수많은 제품의 홍수 속에서 소비자들은 그들에게 적합하지 않다고 느껴지는 인상이나 이미지는 과감히 제거하고 감정적으로 동일시 할 수 있는 이미지만을 받아들인다. 포장디자인은 이러한 소비자의 이성과 감성, 경험을 반영하여 전략적으로 만들어져야 하며 시각적으로 어필할 수 있는 이미지를 창출하여 소비자에게 다가가야 한다. 그리고 그 표현은 브랜드와 함께 연상되어 소비자의 욕구와 감성을 자극하는 이미지와 관념을 형성해야한다. 결국 포장디자인은 직접적으로 제품을 형성하며, 구매시점에서 소비자와의 직접적 대면을 통해 제품 브랜드에 대한 인상을 각인 시키고 구매를 유도하는 기능을 해야 한다. 이를 위해 가장 시선주목적인 표면 디자인은 브랜드와 밀접하게 연결되어 소비자의 마음에 고정된 하나의 인상으로 표현되어져 암시적으로 제품의 질을 높게 보여줄 수 있으며 그에 따른 최상의 효과를 창출하게되는 것이며 따라서 그 중요성의 재인식이 각인되어져야 할 것이다.

소비자는 계속 새것을 원하고 따라서 혁신하지 않는 기업과 브랜드는 살아남을 수 없게된 것이다. 이렇게 소비자 소득수준의 향상, 소매환경의 변화, 그리고 혁신 지향적 경쟁추세 등 기업과 브랜드 환경 요인의 변화가 포장디자인을 전에 없이 중요하게 만들고 있다.

포장디자인은 미래시장체제 환경에서 상품의 경쟁력 강화와 기업의 실질적인 자산인 브랜드의 구축방안으로서 효과적인 전략적 도구이며 디자인 산업과 기업의 성장, 발전에 절대적인 영향력을 가지고 있다 하겠다.

이제 문제는 효과적인 포장디자인의 표현방법과 전략의 문제로 귀결된다. 효과적인 시각표현은 커뮤니케이션상의 설득력과 공감대를 가지게 될 때 시각언어로서의 효과를 보게 되는 것이다. 그래서 포장디자인은 단순히 자극적이고 주목적인 차원이 아닌 하나의 시각적

표현을 통해 효과적으로 소비자(구매자)의 사고 구조에 기억되는 것이다.

특히, 제주도의 경우에는 섬이라는 지역적인 관계로 이러한 브랜드와 그에 전략적으로 수반되는 포장디자인에 대한 관심이 오래 전부터 있어 온게 아니라 최근 들어 제주도내 주력 상품인 감귤가격의 폭락 등으로 경쟁력 강화와 판로 모색 차원의 중요한 문제로 떠오른 만큼 시기적으로 브랜드화 및 포장의 양, 포장디자인의 개발 선정시 많은 혼란을 겪고 있는 것이 사실이다.

디자인 전반 특히 포장디자인 관련 전문가의 조언에 귀를 기울이기보다는 주위 사람들의 의견에 더욱 많은 비중을 두는 경영자들이 많은 편이다. 예를 들어 중요한 판매실적에 영향을 미치는 포장디자인을 선정하는 데에 있어서 전문가의 후보 안에 대한 조언에 비중을 두기보다는 집안 친척들의 의견에 비중을 많이 두는 경우가 다반수이다.

상품을 개발하고 적극적인 판로모색(유통)에는 엄청난 비용을 들이면서 소비자에게 구매시점에서 커뮤니케이션상 가장 중요한 기능을 수행하고 국내의 기업에서도 가장 가치 있는 마케팅의 하나로 그 위치가 확고한 포장디자인을 적당히 즉흥적으로 처리하는 것은 매우 안타까운 현실이다. 이러한 제주도내 2, 3차 산업 전반에 걸친 기업과 특히 주력산업인 1차 산업인 농산물관련 단체나 농민들이 포장의 중요성을 제대로 인식하지 못하기 때문에 생기는 것이다.

따라서 본 논문은 이러한 문제점 해결을 위해 소비자 구매행동에 효과적으로 대처하기 위한 방향으로 제주 농산물 포장디자인의 차별적이고 바람직한 디자인 전략 방안을 찾는 데 그 목적을 두고 있다.

이를 위해 본 연구는 소비자 구매행동의 변화요인에 포장디자인의 영향과 제주도내 농산물 포장디자인을 대상으로 디자인 활용 실태를 파악하고, 두 번째로 포장디자인이 구매행동에 미치는 영향에 차이가 있는지를 밝히고자 하며, 세 번째로 실험작품을 비교 평가함으로써 변화하는 소비자의 라이프스타일이나 취향에 맞는, 그리고 제주도 농산물의 포장에 적합한 디자인 전략을 제시하여 사례적용에 활용될 수 있는 한 계기가 되기를 바라며 연구하게 되었다.

2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 포장디자인이 소비자(구매자) 구매행동에 미치는 영향에 차이가 있는지를 알아보고 새로운 경쟁체제의 시장환경에 적응하고 경쟁력 강화차원의 제주도 농산물 포장디자인의 방향을 제시하고자 한다.

본 논문에서는 경쟁체제 하에서 생존할 수 있는 전략적 포장디자인은 소비자의 구매행동에 근거하여 달라져야 한다는 사실을 설득하기 위해 문헌조사와 실증연구를 병행하여 실시하였다. 문헌연구는 공개된 관련연구논문 및 전문서적을 바탕으로 알아보았고, 실증연구는 상품을 실제적으로 구매하는 소비자와 불특정 다수(20~40대)를 통한 설문조사를 통해 필요한 자료를 획득하였다.

마지막으로 본 논문의 연구는 구매행동에 있어 포장디자인의 역할과 반응의 일부를 살펴봄으로써 향후 전략적 포장디자인의 방향을 모색함으로 이해를 돕고자 하였으며 실제적 일반화에는 무리가 따를 수 있으며 제주도내 상품 관계자나 디자인 실무자들에게 디자인전략에 대한 효용적 가치를 제공하기 위한 것이다.

본 연구는 다음과 같이 전개하고자 한다.

제1장에서는 농산물 포장디자인에 대한 기능 및 브랜드 이미지 전략상 포장의 역할과 소비자의 구매행동에 미치는 변화요인의 이론적 배경을 살펴보고, 이와 시각표현과의 관계성을 파악해 포장디자인 표현방법으로서의 활용 가능성을 찾아보았다.

제2장에서는 포장디자인의 다양한 시각적 요소(visual element)들의 특성을 살펴보고 포장디자인의 시각적 차별화 방향을 도출하였다.

제3장에서는 국내외의 효과적인 시각적 차별화 성공 사례분석을 중심으로 제주도 농산물 포장디자인의 현황 및 소비자 설문조사에 의해 시각화 효과의 방향성을 제시하고 이에 따라 제4장에서는 현 제주도 농산물 포장디자인의 문제점과 개선방향에 대한 모색을 찾으며, 소비자의 취향에 맞는 포장디자인을 실험작품으로 개발하여 설문조사를 통해 기존에 유통되고 있는 포장디자인과 비교 평가함으로써 시대환경에 맞는 포장디자인의 적용에 관한 전략적 방향을 모색하고자 하였다.

II. 포장디자인의 이론적 배경

1. 포장의 기능과 역할

거대한 유통 매커니즘 속에서 포장디자인은 상품에 가치를 더해서 상품가치를 높이는 브랜드에서 중추적인 역할을 한다. 상품이란 인간이 존재하기 위한 필수 불가결한 요소이며 더욱 많은 상품들이 생산, 유통, 판매, 소비될 미래사회에서 포장디자인에 대한 가치와 수요는 더욱 증대될 수밖에 없다. 포장디자인은 이미 상품이란 개념과 별개의 것으로 해석되고 있지 않다. 고도의 기술적인 발달과 정보화가 이루어진 현대사회에 들어와서는 기업의 물리적인 기술력이 거의 평준화되었으며 국내 경쟁기업의 다양한 상품은 물론 세계 각국으로부터 수많은 상품들이 수입, 판매되어 극심한 경쟁상태에 놓여지게 되었다. 이러한 환경 속에서 포장은 내용물의 단위구분, 보호, 유통의 기능, 포장 후 제품의 내용물 또는 취급방법 등 정보적 기능과 같은 1차적 단순기능 외에도 소비자들에게 심리적인 만족감을 제공하고 상품의 판매촉진을 유발하는 기능이 부가되었으며, 대부분의 광고가 ‘포장된 제품’을 제시하고 있기 때문에 광고의 기능도 가지게 되었다.³⁾ 또한 상품 경쟁력을 향상시키고 원가를 절감하면서 품질적인 향상, 사용의 편리한 기능의 발견으로 기업의 이윤증대에 기여할 수 있는 기본매체로서의 역할을 수행하게 되었다.

포장디자인은 미래시장체제 환경에서 상품의 경쟁력 강화와 기업의 실질적 자산인 브랜드 구축방안으로써 효과적인 전략 도구이며 디자인 산업과 기업의 성장, 발전에 절대적인 영향력을 가지고 있다고 하겠다.

가격 경쟁력에 치중한 외형성장에 주력해서 경쟁력 없는 상품을 양산해내는 것은 큰 의미가 없다. 이제는 의미를 팔고 이미지를 수출해야하는 시대이다. 기능과 성능이 발빠른 기술교류와 개발 경쟁으로 빛을 잃어 가는 요즘 포장디자인은 상품시장을 활성화시키고 나아가 자국 문화개발과 미래시장을 이끌어 가는 역할을 충실히 할 것이라 생각된다.

2. 브랜드 이미지와 포장디자인

3) (사)한국패키지디자인협회, 소비자 구매행동에 미치는 포장디자인 전략연구, 산업자원부, 2000, p.15.

1) 브랜드의 개념

브랜드(Brand)란 “특정한 판매업자와 그룹의 상품 또는 서비스(물리적인 것과 비물리적인 것을 모두 포함)를 식별하는 것으로 기호, 심볼, 용어, 디자인이나 그것들을 모두 포함하는 용어”로 정의된다. 즉 브랜드는 제품의 아이덴티티와 타 경쟁자와의 구별을 위해 언어적인 명칭이나 용어들을 기호나 상징 등과 같은 시각적 요소를 조합한 형태라고 할 수 있을 것이다.

브랜드이미지의 개념은 소비자가 특정 브랜드와 관련시키는 모든 감성적, 심미적 품질을 가르키는데⁴⁾ 즉 소비자들이 특정한 제품을 제조하는 기업과 브랜드에 대해서 어떠한 느낌을 가지게 되는데 있어 좋거나 나쁜 느낌을 말하며, 브랜드와 관련되어 무엇인가 생각하는 것, 기억 속에 저장되어 있는 모든 것으로서 긍정적인 이미지를 창출하는 것이 중요하다. 왜냐하면 소비자들은 그 이미지에 따라서 기업간에 서열을 정하기도 하기 때문이다.

브랜드 이미지는 대상상품이 실제로 어떤가와는 별도로 사람들의 마음속에 형성되어진 상(像)이며 감정, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념으로 그 구성요소는 다음의 4가지가 있다.⁵⁾

첫째, 상품이 지닌 감각적인 요소로 색채, 디자인, 냄새, 촉감, 맛, 소리 등 사람의 오감으로 느낄 수 있는 것이다.

둘째, 상품이 갖고 있는 이성적인 요소로 제조사, 원료, 효능 등 상품의 우수성을 정당화시키고 상품선택을 유도시킬 수 있는 사실적 정보이다.

셋째, 상품을 사용함으로써 소비자가 느끼게 되는 감정적인 요소로 앞선 느낌, 상류계급층의 고급감 등 심리적 보상 같은 것을 말한다.

넷째, 문화적 지식체계(Referent System)안에 존재하는 지시 대상체로 상품의 특징과 직접적인 관계가 없으면서 상품에 대한 어떤 이미지를 주고자 사용되는 ‘상징적인 요소’인데 이런 각각의 구성요소들이 복합적으로 작용하여 브랜드의 총체적 이미지를 만들게 한다.

제품은 시장에서 상품으로 소비자와 거래될 때 이미 제품이 아니라 하나의 브랜드가

4) S. Watson, Advertising: Its role in Modern Marketing(N/Y Holt, Rinehart and Winston, Inc) 1969, p.234.

5) 삼화기획 사보, “브랜드 이미지 전략”, 1991, p.17.

되고 소비자에게 브랜드로 인식되었을 때에 비로소 그 가치를 갖게된다. 제품 스스로는 언어전달 능력을 갖고 있지 않기 때문에 소비자에게 알려질 때는 브랜드가 그 역할을 하는데 이것은 소비자가 제품 자체에 호감을 느끼는 순간 강하게 브랜드를 인지하기 때문이다.

2) 현대사회의 브랜드

대량생산과 대량판매라는 유통구조 속에서 기업의 살아남기 위한 방편으로 시장조건과 세분화된 소비자 구매행동의 연구는 상품기획과 판매단계 강화를 위해 필수불가결 해졌다. 또한 타제품이나 서비스와의 차별화를 위해 새로운 브랜드를 만드는데 많은 투자비와 시간을 들이고 있다. 점점 증가하는 브랜드들 속에서 상품은 브랜드 이미지의 확립을 통해 소비자를 사로잡아야 하는데 이미지를 강조하여 브랜드를 포지셔닝 하는 것은 소비자의 심리에 강하게 인지시키기 위해서이다.

소비자의 판매결정에 영향을 미치는 제품의 질, 가격 등이 동등하다고 보았을 때 타 제품과 차별화될 수 있는 것이 바로 브랜드 이미지이다. 강력한 브랜드 이미지 정립은 경쟁 제품과의 가격 경쟁에서 보호받을 수 있고, 제품의 수요창출을 위한 중간 상인들의 협조를 용이하게 해주며 마케팅비용에 대한 매출액의 효용성을 높여준다. 또한 기존 제품의 경쟁력 우위확보 뿐 만 아니라 향후 신제품 시장 진입을 용이하게 해주는 성공적인 기업 다변화 전략의 초석이 된다고 할 수 있다.⁶⁾

현대사회에 있어서 기업의 실질적인 자산가치는 바로 브랜드이다. 기업이 보유하고 있는 실질적인 상품이란 다양한 물리적인 기능이 부가된 가시적 형태의 상품이라기보다도 브랜드라는 비물질적이며 감성적 표현 형태요소로 압축되었다. 우리 나라의 기업은 제품을 만들어내는 물리적인 기술력은 인정받으면서도 세계적인 브랜드를 만들어내지 못했기 때문에 세계시장으로의 진입을 기대하지 못했을 뿐 아니라 커다란 이익을 창출하기도 어려웠다. 강력한 브랜드를 보유하고 있어야만 지속적인 기업활동이 가능하고 성장도 기대할 수 있으며

6) 최윤희, “브랜드 이미지와 포장색채의 상관성”, 포장디자인학회 논문집 No.5, 1998, p.159.

로 브랜드 이미지에 대한 호의를 상상, 유지시키려는 마케팅 활동을 해야만 한다. 우수한 브랜드는 믿기 어려울 정도의 힘을 가지고 있으므로 브랜드 가치의 관리는 아무리 강조해도 지나치지 않다. 그런데 그러한 활동에는 상당한 인적투자와 비용이 동원되어야 한다. 거대기업이 아닌 자금력이 부족한 중소기업체로서는 이러한 활동에는 현실적으로 어려움이 많을 수 있다.

이러한 환경을 고려한다면 제품의 디자인이나 제품의 외형을 통해 비교적 직접적으로 영향을 미치게 되는 포장디자인을 활용한 브랜드 커뮤니케이션 활동이 가장 효과적인 방안이 될 수 있을 것이다.

이것은 브랜드를 그 본래의 의미에 의해서 언어적인 명칭으로 간주하기 쉬운데 현실적으로 상품의 브랜드란 언어적인 요소보다는 비언어적인 시각요소들이 더 많은 구성인자가 된다⁷⁾는 것을 이해할 때 가능하다.

여러 상품들이 진열되어 치열한 경쟁이 벌어지는 시장환경을 보면 언어란 그다지 사용되지 못한다는 것을 알 수 있다. 직접 어떠한 상품을 구매하려는 소비자는 언어적인 의사전달 도구를 필요로 하지 않는다. 대부분의 구매환경이 소비자의 눈을 통한 시각적인 요인(브랜드의 명칭, 형태, 구조, 색상, 모양 등의 디자인 요인), 즉, 포장디자인과 손을 통한 감각 등에 의해서 판단되어지는 시장상황임을 알아야 할 것이다.

3) 포장디자인에 있어서 브랜드이미지

현대사회의 브랜드는 상품 그 자체로 포장디자인과 밀접한 관계가 있다는 것을 알 수 있었다. 브랜드의 제품을 제공하였더라도 그 브랜드 상품만이 가지고 있는 독창적인 형태와 디자인이 첨가되어 있지 않았다면 그 브랜드의 상품이라고 믿을 소비자는 없을 것이다.

예를 들어 남제주군농업기술센터에서 출시된 금굴(깡깡)포장을 보면 일반적인 금굴포장이 10kg단위의 스티로폼 형태의 포장에 스티커를 부착하여 단순히 생산과 출하라는 유통 구조를 탈피하여 10kg 포장 안에 1kg의 소포장 형태와 깔끔한 디자인과 금굴이라는 브랜드

7) 박규원, 브랜드 이미지 형성에 있어서 포장디자인의 역할, 포장디자인학회 논문집 No.6, 1998, p.58

로 매출액(2003년 서울 양재동 농협 하나로마트에서 1만8000원에 거래되어 10kg 스티로폼 포장때 보다 64%정도의 높은 가격⁸⁾은 물론이고 단시간에 매출의 급상승과 독자적인 브랜드를 확고히 구축하는데 성공하였다. 그 브랜드만이 가지고 있는 형태와 디자인이 언어적인 요소와 결합되어서 비로소 하나의 강력한 브랜드로 형성되는 것이다.(그림1참고)

브랜드 이미지는 포장디자인에 의해서 소비자에게 가장 많이 노출되고 각종 매체에 의해 소비자의 의식 속에 서서히 자리잡히게 된다. 포장디자인은 소비자에게 강력한 인상을 주고 제품의 특성과 개성을 더욱 증대시키는 힘을 가지고 있어 브랜드 이미지의 확립과 존속에 중대한 역할을 한다.

브랜드의 언어적 요소를 간과할 수는 없다. 그러나 엄청난 비용과 투자를 생각할 때 비효율적인 일임에는 틀림이 없다. 또한 언어적인 요소만으로 제품을 기억할 수는 있다고 하더라도 직접 써본 제품이 아니라면 소비자는 단지 여러 광고 매체를 통한 호감만을 가지고 있을 뿐이다. 그것은 구매하려고 하는 매장의 진열대 앞에서 얼마든지 바뀔 수 있으며 그 역할은 포장 표면의 시각적 디자인 요소들이 연출되어져 브랜드와 같이 특정한 이미지를 소비자의 기억 속에 인식시킴으로써 훌륭히 해낼 것이라고 생각한다.



<그림 1>남제주군 금귤포장디자인 성공사례

3. 포장디자인에 있어서 소비자의 구매행동

8) 제주일보, '대형매장 경쟁력 우위확보 소포장 출하가 관건', 2003년, 3월 18일.

1) 소비자의 정보처리과정

소비자란 최종적인 소비를 위해 구매하는 개인소비자(Individual Consumer)를 의미한다. 개인소비자는 자신이 사용하기 위해 구매할 수도 있고, 가정에서 사용하거나 가족 또는 친구를 위해서 구매할 수도 있다. 여기에서 중요한 점은 개개인이 최종적으로 사용하기 위해 제품을 구매한다는 점이다. 이러한 의미에서 개인소비자는 최종사용자(End User) 또는 궁극적 사용자(Ultimate User)라고도 하며, 사용이 목적인 구매행위를 함으로 단순한 구매자나 사용자와는 구별된다. 이러한 개념의 소비자에게 영향을 주는 요인들 가운데 기업에서 통제할 수 있는 요인은 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion)이며 이것을 4Ps라 한다. 반면 통제할 수 없는 요인도 있는데 이를 5Cs라 하고 경쟁사(Competitor), 기업(Company), 유통구조(Channels), 환경조건(Conditions), 소비자(Customer)를 지칭한다.⁹⁾ 이중 소비자는 기업의 성공과 실패를 결정짓는 가장 핵심적인 요소라 할 수 있다.

특히 현대 사회는 동일한 상품을 다수의 기업이 생산, 판매하는 매우 경쟁적인 시장이라는 특성을 가지고 있어서, 자사의 상품을 소비자들이 알고 좋아하고 실제로 구매하도록 하는 것이 과거에 비해 훨씬 더 중요해졌다. 때문에 소비현장에서의 소비자의 구매행동을 이해하고 예언하고 통제할 수 있어야 효과적인 이윤창출이라는 기업의 목적을 이룰 수 있게 되는 것이다.

쉬프만(L.G. Shiffman)과 카누크(L.L. Kanuk)는 그들의 저서 소비자 행동(Consumer Behavior)에서 “소비자 행동이란 소비자가 그들의 욕구를 만족시키기 위해 나타나는 제품, 서비스, 아이디어에 대한 탐구, 구매, 사용평가, 폐기의 행동”¹⁰⁾ 이라고 하였다. 이러한 소비자의 행동은 한가지만의 이유가 아니라 복잡한 제요인에 의해서 형성되며 구매행동은 습관, 사고, 감정 등에 의하여 합리적으로만 행동하는 것이 아니고 주관적 판단이 좋다고 가정된다면 이것이 곧 구매행위로 표현된다. 이중 외적요인 즉 마케팅 변수와 가족·참조집단·사회계층·문화를 포함하는 사회 문화적 환경은 데이터에 의해 체계화 될 수 있지만 동기·지각·학습·태도·가치관 등을 포함하는 심리적 요인, 정보처리과정, 구매의사 결정과정,

9) 남승규, 소비자 심리학, 학지사, 1999, p.16.

10) (사)한국패키지디자인협회, 소비자 구매행동에 미치는 포장디자인 전략연구, 산업자원부, 2000, p.16.

구매행동과 같은 내적 요인은 예측하기가 매우 어렵다. 따라서 소비자의 구매행동을 심리학 지식을 이용하여 접근하려는 것은 이러한 내적 요인을 포함한 소비자 구매행동의 특성을 파악하기 위해서이며 그것을 바탕으로 한 포장디자인 전략이 보다 더 효과적이라 하겠다. 따라서 아래에서는 소비자의 구매행동에 영향을 주는 요인들을 살펴보기로 하겠다.

(1) 노출과 주의(Exposure and Attention)

일반적으로 소비자의 정보처리 과정은 자극에 노출되는 것으로부터 시작된다. 오늘날의 소비자는 엄청난 양의 상품정보에 노출되어있다. 그러한 정보들에 소비자가 의도적으로 노출할 수도 있겠지만 대부분의 마케팅 정보에 대한 노출은 의도적 정보탐색의 결과가 아니라 우연히 일어난다. TV나 라디오를 켜거나 신문, 잡지를 펼치면 수많은 광고에 노출되고, 슈퍼마켓이나 백화점, 대형 할인점에서 판매원의 외침이나 권유 혹은 구매시점 전시물(point of purchase)에 노출되기도 하여 자신이 사려는 물건 이외에도 다른 상품에 대한 정보를 입수하게 된다. 또 가족, 친구, 동료 등 여러 사람들로 부터 자연스럽게 정보를 듣게 되기도 하는데 이렇게 각종 환경 내에서 정보에 우연히 마주치게 되는 것을 우연적 노출(Accidental Exposure)이라고 한다.

빠르게 변화하는 경쟁적인 시장환경에서는 소비자는 이러한 우연적 노출을 반복하여 접하게 된다.

그러나 인간은 감각기관에 들어온 정보를 모두 처리할 수 있는 능력에 한계가 있어서 엄청나게 많은 감각 정보들 중에서 일부의 자극만을 받아들이고 이를 처리하기 위해 노력한다. 우연이든 의도적이든 간에 소비자가 마케팅 자극에 노출되어 주의를 기울이고, 내용을 지각하여 새로운 신념과 태도를 형성하거나 기존의 신념과 태도를 변화시키며 이를 기억 속에 저장하는 정보처리과정(Information Processing)을 행하게 된다.

그렇지만 특정한 자극에 주의를 기울인다고 해서 다른 자극을 전혀 인지하지 못하는 것은 아니다. 오히려 대부분의 인지적 노력을 주의 대상에 기울이고 있으면서 동시에 주변의 가변적인 자극들도 순간적으로 처리한다. 이런 주변 자극들 중에서는 기존의 자극에 대한 주의를 멈추고 다른 자극으로 주의를 돌리게 되는 경우가 있다. 특정한 상품을 사려고 매장에 들른 소비자는 전시되어 있는 다른 상품들을 발견하고 인지하는 순간 시선을 끄는

상품과 이미 사기로 마음먹은 상품을 비교하기 시작할 수도 있다.

이렇게 주의의 이동은 자신의 의지와는 관계없이 자동적으로 일어난다. 따라서 인간은 자신의 인지적 능력을 전체적으로는 주의 대상에 기울이고 일부는 주변자극을 탐지하기 위해 할당하는 것으로 볼 수 있다.

복잡한 자극상황에서 상품은 소비자의 주의를 얻지 못하면 아무런 효과를 거둘 수가 없다. 이른바 ‘눈끌기(Eye Catcher)’의 중요성이 강조되는데 그 역할을 하는 것이 포장임은 틀림없는 사실일 것이다.

소비자들은 환경 내에서 특별한 특징을 가진 자극들에 주의를 더 기울이는 경향이 있다. 예를 들어 드비어스라는 다이아몬드 회사의 광고는 일색인 여성지에 흑백 광고를 하고 있다. 일반적으로 칼라가 흑백보다 주의를 더 잘 끌지만, 칼라 속의 흑백 또는 흑백 속의 칼라는 대비가 되어 더 주의를 끈다는 것이다.¹¹⁾ 또 고유색을 탈피하여 푸른색을 사용한 캔커피 포장디자인이 성공한 예를 보면 인지과정에서 ‘눈 끌기’의 의미를 이해할 수 있을 것이다. 콘푸라이크의 포장이 내용물보다 더 크게 포장되는 것도 자극의 일종이다.

또한 시각적으로 단순한 자극보다는 복잡한 자극(Complex Stimulus)이 오랫동안 주의를 끌 수 있으며 기억을 높이는데 도움이 된다. 더 많은 주의를 받은 자극이 더 잘 기억되기 때문이다. 새로운 상표들은 일상 생활 속에서 무슨 뜻인지 알기 힘든 약어를 많이 사용함으로써 주의를 불러일으키려 한다. 요구르트 중 ‘이오’라는 제품은 다섯 가지 영양소를 뜻하는 ‘Effective 5 Components’에서 따온 이름이고, 초코파이류의 ‘오키’는 ‘Oh, My cookie’라는 뜻이다.

그밖에도 제품의 진열방식도 주의에 영향을 미친다고 본다. 아이들이 주요 고객인 제과류의 경우 무게가 가벼운 제품임에도 진열대의 하단에 위치시키는 것은 표적대상인 아이들의 눈 높이와 맞추어 주의를 끌기 위해서이다.

(2) 지각(Perception)

지각은 소비자가 자극에 주의하여 자극의 내용을 이해하고 나름대로 의미를 부여하는 과정이다. 동일한 자극에 노출되더라도 지각은 주관적 특성을 지니고 있기 때문에 그 결과

11) 김응화 역, 패키지소프트, 윤디자인연구소, 1995, p.44.

가 달라질 수 있다.

(3) 기억(Memory)

처리된 정보는 기억 속에 저장되는데 기억에는 기존의 여러 정보와 경험, 그리고 환경적 영향요인과 새로운 자극으로부터 제공된 여러 정보들이 저장되어 있다. 기억 속에 저장된 신념, 태도 혹은 만족 정도가 구매의사 결정에 많은 영향을 미치게 된다. 인간의 기억능력은 한계가 있어서 소비자는 많은 정보들 중에서 극히 일부분만을 사용하게 된다. 다시 말해 소비자의 욕구에 부합되거나 특히 인상적이어서 주의가 유발된 정보만이 기억된다.

소비자의 정보처리 과정 중 가장 분명한 특징은 정보처리 과정이 선택적으로 이루어진다는 것이다. 소비자는 정보처리 과정의 모든 단계에서 선택적 행동을 취하게 된다. 소비자는 관심 있는 제품군과 마케팅 자극에는 자신을 노출시키지만 그렇지 않은 것에는 무관심하게 선택적 노출(Selective Exposure)과 또 자신의 환경에서 제시되는 자극들 중에서 관심 있는 일부의 자극에만 주의의 초점을 두게 되는 선택적 주의(Selective Attention)¹²⁾를 반복한다.

자극에 주의하여 자극의 내용을 이해하고 나름대로 의미를 부여하는 주관적 과정인 지각도 그 자체가 선택적이라 할 수 있다. 기억 속에 저장된 지식도 자신의 의도와 신념에 따라 취사 선택되어 사용된다. 이처럼 소비자의 정보처리 과정은 선택적 특성을 지니고 있다.

2) 소비자의 의사결정

소비자 행동의 일반모형을 보면 소비자 행동은 내적인 심리적 과정을 거쳐 발생하는 것으로 개념화하고 있다. 또한 소비자의 내적 과정은 마케팅 자극과 개인특성, 환경특성의 상호작용으로 형성된다. 실무자들의 가장 큰 관심인 소비자의 행동은 모두 소비자의 내적 과정의 산물이며, 그래서 소비자의 내적 과정을 이해한다는 것은 무엇보다 중요하다.

소비자 의사결정은 소비자가 상품의 소비와 관련해 취하게 되는 여러 행동의 양상을

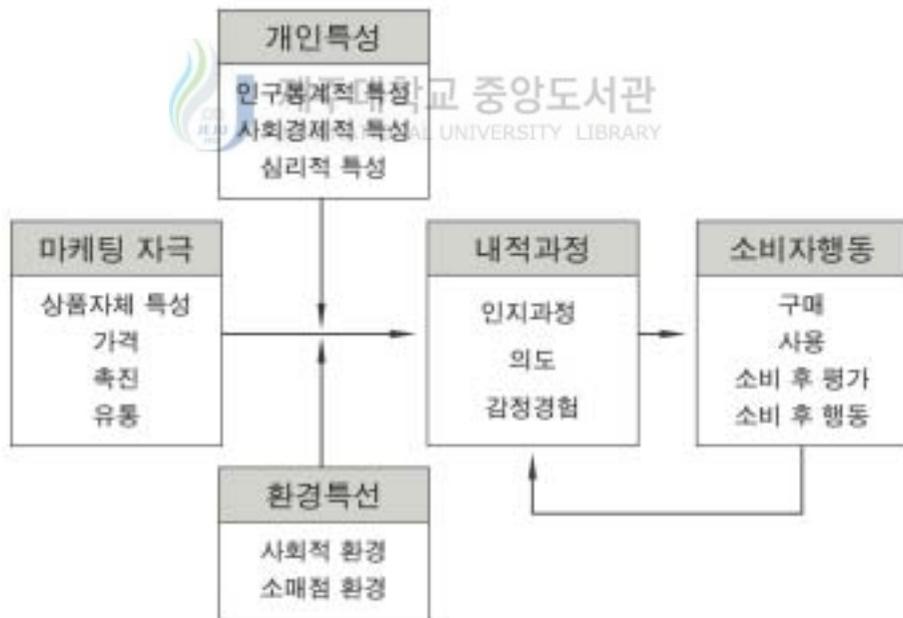
12) 채수명, COSMA, 1993, 7월호, p.137.

이해함으로써 명확히 알 수 있다. 즉 소비자 의사결정은 소비자 행동과 밀접한 관계를 지닌다. 의사결정자로서의 소비자가 일정한 자극을 받아 결과적 반응을 나타내기까지의 과정을 소비자 의사결정과정이라고 하고 이렇게 의사결정과정을 거쳐 나타난 결과를 소비자 행동이라 할 수 있다.¹³⁾(표1참고)

즉, 소비자행동은 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 제품이나 서비스를 탐색, 구매, 사용, 평가, 처분하는 과정이다.¹⁴⁾

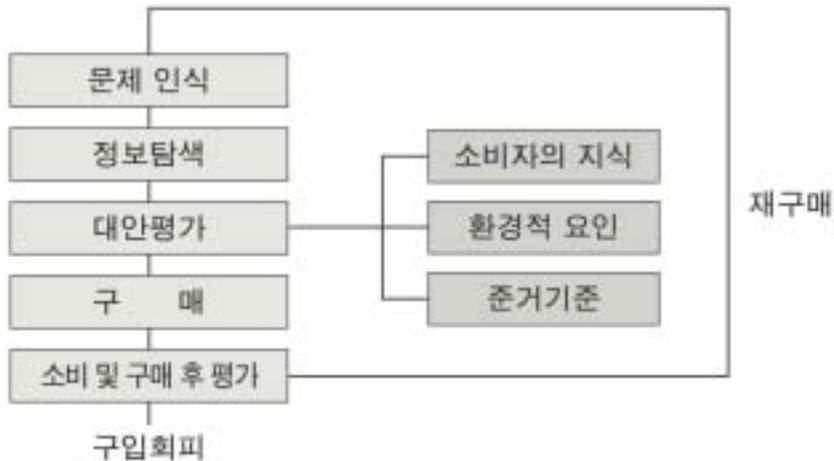
따라서 소비자 의사결정은 이런 각 행동의 양상에 따라 이루어지는 모든 경우를 의미할 수 있다.(표2참고)

<표1> 소비자 행동의 일반모형¹⁵⁾



<표2> 소비자의 구매의사 결정 단계¹⁶⁾

13) 김인해, 펜시제품 포장디자인과 증동구매에 관한 연구, 1995, p.21.
 14) 이지희, 10년 후 세대별 라이프 스타일, 오리콤 사보, 1995, No4, pp.12~13.
 15) 한국상품의 디자인 선호요인 조사, 산업자원부, 2000, p.98.
 16) 임종원, 소비자 행동론, 경문사, 1996, p.325.



3) 구매의사 결정에 있어서의 포장디자인

구매의사 결정의 유형은 두 가지 기준에 의해 나누어지는데 그 하나는 관여도에 따른 결정이고 다른 하나는 구매의 빈도 또는 구매의 신규성에 따른 결정으로 나뉜다. 관여도가 달라지면 그에 따라 반응양식이 달라지며, 구매빈도에 따른 구분은 결정과정의 변화에 영향을 미친다.

관여는 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 지각된 중요성 혹은 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 지각된 관련성으로 정의된다.

(1) 관여도에 따른 구분

- 고관여 결정 : 고관여 결정은 소비자가 구매하고자 하는 품목이 소비자에게 중요하고, 잘못 결정을 내리게 되면 입게 될 위험이 일정수준 이상일 때 발생한다. 즉 이 경우 정보탐색에 더 많은 노력을 기울이고 신중해진다.

- 저관여 결정 : 소비자가 잘못 결정했을 때 겪는 위험이 크지 않고 소비자들에게 별로 중요하지 않은 품목의 경우로 어떤 식으로든 구매할 상품이 결정되지만 상품이

결정되는 과정은 고관여하의 구매결정자와 상당부분 다른 과정을 거치게 된다.

즉 고관여하에는 소비자가 여러 가지 경로를 통해 얻은 정보와 과거경험 및 지식에서 입각해서 브랜드에 대한 태도를 먼저 형성한 후 상품을 평가하고 구매의사결정을 내린다. 그러나 저관여 하에서는 통상적으로 브랜드에 대한 싫고 좋은 감정이 없이도 필요시 특정상품을 구매한다. 저관여 제품에 대해 소비자는 눈에 익은 브랜드라든가 광고에서 본적이 있는 브랜드라는 이유로 구매하게 되며, 일단사용 후에 브랜드 태도를 형성한다 해도 그것은 그다지 강하지 못하다.

(2) 구매빈도에 따른 구분¹⁷⁾

■ 본격적 의사결정(Extensive Decision Making)

소비자들에게 중요한 제품으로서 한 번도 구매해 본 적이 없는 제품을 구매할 때 소비자들이 밝게되는 문제해결 과정이다. 이 때에는 제품의 어떤 속성이 중요한지, 어떤 상품들이 있으며 각각 어떻게 다른지 또 이 상품들을 평가 할 수 있는 기준에는 어떤 것이 있는지 파악해야한다.

■ 일상적 의사결정(Routinized Decision Making)

소비자들이 흔히 구매하는 제품으로서 상표에 대한 선호가 뚜렷한 경우에는 이런 복잡한 탐색, 정보처리, 평가의 과정을 거칠 필요없이 구매결정이 손쉽게 내려진다. 이런 유형의 결정을 일상적 구매결정이라고 한다.

■ 제한적 의사결정(Limited Decision Making)

본격적 결정과 일상적 결정의 중간적 유형이라 볼 수 있다. 이 유형에서 소비자는 제품군에 대한 지식은 어느 정도 있지만 어떤 상품, 스타일, 점포, 가격대의 제품이 있는지에 대한 지식은 결여되어 있다. 즉, 과거에 어떤 제품을 구매했지만 일정시간이 경과한 후 다시 이 제품을 구매하게 되었을 때에 그 동안 새로 출시된 신제품들이 있을 수가 있다.

이 경우 소비자의 최종선택은 수비지 않다 해도 소비자의 구매결정에 소요되는 시간은 본격적 구매의사 결정정보다는 훨씬 짧을 것이라고 본다.

17) 이우용 외, 마케팅 원론, 형설출판사, 1993, pp.173~186.

마케팅 분야에서는 이와 같이 소비자 의사결정에 따라 서로 다른 판매전략을 세우며 디자인시 고려되어야 할 요소는 다음과 같이 생각해 볼 수 있다.(표3참고)

<표3> 의사결정 유형에 따른 마케팅 전략과 디자인 요소 고려점¹⁸⁾

4) 소비자 구매행동의 변화요인으로서의 포장디자인

	일상적 결정		제한적 결정		본격적 결정	
	마케팅전략	디자인 요소	마케팅전략	디자인 요소	마케팅전략	디자인 요소
후보 상품군내	유지 전략	전반적 속성고려	포획 전략	태도강화 속성강조	선호 전략	다수의 상품과 속성 중에서 객관, 주관적 우위 확보
	회관 전략	소비자의 주의를 끄는 상품속성 마련	차단 전략	인지도 상승 속성 태도변화 속성 강조	수용 전략	적극적 정보 탐색 유도속성 강조
구매특징	 습관적 구매, 주대 학구매시점의 일부동서관				정보 탐색행동의 의도성, 여러상품, 다수속성이 고려	

소비자가 상품 구매를 위해 구매의사를 결정하는 데는 소비자의 개성과 생활양식, 가치관에 의해서 다르게 나타난다. 이외에도 그들이 속한 문화, 사회계층, 준거집단, 가족 등 여러 가지 원인들이 복합적으로 작용하여 나타나게 되는데 그 중에 중요한 영향을 미치는 것이 구매시점에서 그 힘을 발휘하는 시각적 소구력을 가진 포장디자인이다. 그러므로 포장을 계획하고 디자인할 때는 그 상품의 예상 소비자들의 행동을 염두에 두고 있어야 한다. 상품이 어떤 사람들에게 구매되며, 어떤 효과를 줄 것이며, 어떤 행동을 하게 되는가를 충분히 고려하여 개발하여야 한다.

현대사회를 살아가는 소비자들의 구매행동은 급격한 의식변화로 달라진 문화환경 속에서 빠르게 변해가고 있으며 생활이 풍요로워짐으로 지적, 정신적 욕구를 충족시키는 방향으로 달라졌다. 소비자들의 이러한 변화의 요인으로 골드(E. Gold)는 교양 정도가 현저히 높

18) 이현이, 제품속성에 대한 디자인의 역할에 관한 기초적 연구, 한국과학기술원, 석사논문, 1996, p.16.

아지고, 색채나 디자인에 대한 감각이 예민해졌으며, 독서와 방송매체를 통해 지식습득의 기회가 확대되었고 해외 정보수집이 용이해졌기 때문이라고 한다. 소비자 구매행동은 자기 중심적, 가치 창조, 내적 지향적, 감성적으로 변화되었다고 볼 수 있다. 포장디자인은 이렇게 다변화되고 세분화된 소비자의 필요(Needs)와 욕구(Wants)를 충족시켜 적극적으로 구매를 유도해야 한다.

다음은 소비자 구매행동에 변화를 주는 요인이다.

(1) 사회변화

- 소득수준의 향상 : 소득수준의 향상에 따라 가계소비 지출 중 재하에 대한 소비 지출이 중심이 되는 기초적 소비지출보다는 마음의 풍요를 향유하기 위한 소비 지출이 중심이 되는 선택적 소비지출이 증가하였고, 이러한 소비 트렌드의 변화에 따라 생활 소비시장에서는 교육, 교양, 오락, 문화, 외식산업관련 부문에서의 시장 변화가 있었다.

- 고학력사회 : 여성의 교육수준 향상과 더불어 국민의 평균 교육 수준 상승은 자의식을 키워주었고 이로 인해 근로자의 권익과 소비자의 권리의식이 강화되었다.

- 정보화사회 : 각종 미디어의 보급과 발달, 확산으로 인하여 폐쇄적이고 일방적이던 시대에서 개방되어 정보를 공유하게 됨으로써 감성 커뮤니케이션이 발달되었으며 특히 컴퓨터의 대중화, 보편화는 이를 더욱 가속화시키고 있다.

- 하이테크 사회 : 급속한 기술과 과학의 발달로 산업체질이 개선되었고 제품 경쟁력이 높아졌다.

- 제품과 시장의 성숙화 : 하이테크의 발전으로 제품도 성숙기에 접어들어 경쟁제품간의 본질적 차별화가 어렵게 되어 이미지의 차별화와 하드웨어에서 소프트웨어의 차별화가 요구되었다.

(2) 가치관의 변화¹⁹⁾

소득수준의 향상과 더불어 소비자 형태에 많은 영향을 미치고 있는 인간의 가치관도 농경사회에서는 ‘근검-절약’의 가치관으로, 산업사회에서는 ‘소비-소유’의 가치관으로, 후

19) 한국상품의 디자인 선호요인 조사, 산업자원부, 2000, p.120.

기 산업사회에서는 ‘존재-자기개발’의 가치관으로 각각 변하고 있다.

- 건강중시, 안정화지향의 움직임
- 감성중시, 정서화지향의 움직임
- 전문성 중시, 개성화지향의 움직임

(3) 생활양식의 변화

■ 새로운 생활문화의 등장 : 예술이나 패션과 같은 멋의 문화, 새로운 식료품과 외식산업과 같은 맛의 문화, 레저와 스포츠, 여행 등과 같은 쉼의 문화가 발전되어 가정내 문화시설이 확산되고 있다.

■ 새로운 소비층 출현 : 높은 교육 수준과 다양한 욕구를 지닌 신세대가 등장했고, 평균 수명의 상향추세에 따른 노인층 인구가 증가했다. 이에 따라 이를 표적시장(Target Markets)으로 한 새로운 사업이 탄생되었고, 이러한 변화에 따라 시장의 변화도 생겨나게 되었다.

소비자는 단지 양질의 상품만을 구매하는 것이 아니라, 그 이상의 의미를 추구하고 있다. 소비는 생활의 일부이며, 연속된 행동이다. 이 속에서 소비란 생활의 스트레스를 해방시키는 수단으로, 혹은 쇼핑의 즐거움을 만끽하는 수단으로, 때로는 바쁜 생활로 인한 고립감의 회피수단으로 변화하였다. 게다가 정보기술과 각종 미디어의 발달로 소비자는 안방에서도 상품을 접할 기회가 많아졌으며, 과거 쇼핑 및 구매 경험으로 더 많은 정보를 가지게 되었다.(표4참고)

이렇게 사람들이 각기 생활을 영위하고 시간과 돈을 소비하는 유형을 라이프스타일이라고 하며 이 라이프스타일은 욕구기준과 태도를 통해 의사결정과 구매행동에 영향을 미치게 된다.

<표4> 소비스타일의 흐름의 변화²⁰⁾

20) (사)한국패키지디자인협회, 소비자 구매행동에 미치는 포장디자인 전략연구, 산업자원부, 2000, p.19.

물건의 풍부함 욕구	→	마음의 풍부함 욕구
이성지향	→	감성지향
Hard화 지향	→	Soft화 지향
획일화	→	개성화, 다양화
다수지향(대량생산)	→	소수지향(다품종 소량생산)
상품적 지출	→	서비스적 사무적 지출
타인지향	→	자기지향
양적 만족	→	질적 만족
수동적 소비	→	창조적 소비

4. 농산물 포장디자인의 시각요인분석

1) 포장디자인의 요소별 시각인지요인



포장디자인에 나타난 다양한 시각적 요소(Visual Element)는 입체적이고 종합적으로 소비자의 의식을 자극하여 현장에서 소비자의 호의를 얻어야 하고, 판매증진을 촉진시켜 그 가치를 증대시키는 중요한 요소가 된다.

시각이론에 따르면 우리가 사물, 사건, 현상 등 대상을 이해한다는 것은 그것 자체에 의해 촉발되는 것이 아니라 우리의 사고가 사물로부터 선, 형, 색 등을 추상했을 때 가능하다고 하였다.²¹⁾ 이런 대상에 대한 인간의 끊임없는 사고가 커뮤니케이션을 위한 언어나 그림 등의 기호를 만들어 냈다.

포장디자인에서 언어적 메시지는 브랜드 네임의 음성언어로 나타나며, 이미지적 메시지는 조형적 요소들을 통한 복합적인 시각표현으로 나타난다. 디자인의 각각의 요소들이 가지는 언어성과 상징성 그리고 연상 이미지로 구성되는 판매컨셉트의 표현이라고 할 수 있는데, 이는 입체와 평면이 서로 상호보완, 유기적인 작용을 의도적으로 구성한 결과물이라고 할 수 있다. 또한 여러 구조와 그 요소들의 연관성을 파악해야 합리적 계획이 이루어질

21) 최길렬, '시각언어 개발에 있어서 기호학적 접근방법연구', 홍익대 산업미술대학원, 석사논문, 1988, p.34.

수 있는 것이다.

디자인의 조형요소는 각 형상의 근본인 점, 선, 면, 입체의 형태요소와 이를 구성하는 물질적 요소인 명도, 색채, 재질로 구분된다. 포장디자인을 구성하는 로고, 심볼, 일러스트레이션, 색채 등의 각 요소는 이 같은 조형요소의 작용으로 이루어진다.

각 요소들 중 내용적 요소는 디자인하는 대상의 목적, 용도, 기능, 의미 등이며 형식적 요소(실질적 요소)는 형태, 색, 질감 등인데 시각구성 요소로서 형식적 요소가 디자인의 핵심이므로 디자인의 구성원리를 형식적 요소에 중점을 두고 포장디자인의 시각인지심리를 연구하는 것이 타당할 것이다.

디자인의 형식적 요소들은 무한한 시각적 효과를 만드는데 이용되며 변형될 수도 있다. 그래서 종종 ‘조형적 요소(Plastic Elements)’라고도 말해진다

그러므로 상품판매시점에서 소비자의 주의력을 가장 먼저 끄는 포장의 디자인 즉, 일러스트레이션, 로고, 브랜드네임, 심벌 및 기타 여러 요소의 각 기능을 알아보고자 한다.

■ 브랜드 로고타입 (Brand Logo type)

제품에 부여된 핵심적 의미는 브랜드네임이며 브랜드네임이 일차적으로 구체화되어 시각화 된 것이 브랜드 로고타입이다.

이러한 포장디자인에서 브랜드 로고타입은

첫째, 상품명을 쉽게 이해시킬 수 있도록 가독성이 좋아야 하며,

둘째, 제품의 특성을 전달시킬 수 있는 전달능력이 있어야 한다.

셋째, 소비자의 기억에 깊이 인식될 수 있는 잔상효과가 있어야 한다.

모든 제품에 있어서 가장 확실하게 기억되는 요인은 상품명을 시각화한 브랜드 로고 타입이 될 수 있을 것이다.²²⁾

이러한 브랜드는 두 가지의 요소를 가지는데 첫째가 언어적(Verbal Language) 요소이고, 둘째는 비언어적(Nonverbal Language) 시각적 요소이다.

이러한 언어적 요인과 시각적 요인이 상호 보완되어야만 시너지효과(Synergy Effect)를 일으킬 수 있다.

22) (사)한국패키지디자인협회, 소비자 구매행동에 미치는 포장디자인 전략연구, 산업자원부, 2000, pp.63~65.

■ 색상 (Color)

소비자에게 시각적 자극을 가장 빠르게 전달하는 요소는 색상이라고 할 수 있다. 또 그에 따르는 충격(Impact)효과가 가장 강력한 시각적 자극요소 가운데 하나도 색상일 것이다. 색상은 어떠한 사물의 형태를 인식하기 이전에 인간의 의식에 우선적으로 지각되는 빠른 속도성의 특징을 지니고 있다.

형태는 어느 정도의 윤곽을 봐야만 인지가 되지만, 색상은 전체를 보지 않고 일부만으로도 그 특성을 인지할 수 있기 때문이다.

특히 포장디자인에 있어서 색상은 제품의 속성을 알리는 작용 외에도 다른 제품과의 차별성과 브랜드 이미지를 제고시키는 가장 커다란 역할을 수행한다.

■ 일러스트레이션 (Illustration)

포장에 표현되는 일러스트레이션이나 사진 등의 다양한 시각적 요소들은 제품의 특성을 알리는 데 가장 빠른 직접적인 요소가 된다. 또한 이것은 감성화된 소비자의 구매 욕구를 만족시켜주는 마케팅의 도구가 되기도 하고 소비자의 주의를 끄는 독특한 디자인을 제품 컨셉트와 맞게 펼칠 수 있는 장이 된다.

■ 레이아웃 (Lay-Out)

레이아웃은 인쇄면을 구성하는 각 요소를 배치하는 기술을 말하며 지정된 공간 내에서 소비자의 시선을 효과적으로 유도하는 힘을 지녀야 하며 전체적인 조화와 통일을 요한다.

포장의 표면 디자인은 입체적 구조의 용기 위에 로고, 심볼, 일러스트레이션 등의 각 조형 요소들이 구성되므로 상품의 용도와 구조에 맞게 적절히 적용하여야 한다.

미적인 조형표현의 구성으로 가독성을 고려해야함은 물론 주목효과를 달성하여야 하고 전체적인 조화와 통일을 요구한다.

2) 효과적인 시각적 차별화 성공사례 분석

소비자의 구매행동에 영향을 미치는 디자인 요소의 효과적인 표현전략에 의해 실제로

성공적인 성과를 거두었던 국내 및 국외의 농산물 포장디자인 사례를 분석해 보았다.

■ 국내사례

① 색상 (Color) - 주(主)비엘코리아의 Yellow(주색)색상의 철저한 차별화 전략

비엘코리아는 전 상품에 Yellow를 주색상으로 통일되게 사용하여 진열시 매우 뛰어난 주목효과를 얻고 Yellow색을 보면 비엘코리아 제품을 떠올리는 연상작용으로 타제품과 구별되는 차별화 효과를 높였다. 또한 Yellow는 따뜻한 색상으로 감귤의 특징을 잘 나타내었다. (그림2 참조)



<그림 5>쌀마니농산 포장디자인

② 로고타입 (Logotype) - 남원농협 '곶들락 감귤' 글씨의 가독성 효과

아름답고 예쁜 뜻의 곶들락 감귤은 제품의 특징을 살려 부드럽고 심플한 이미지를 내세운 로고타입으로 소비자에게 좋은 인상을 심어주었다. 특히 White 바탕에 Black 글씨로 가독성을 높였고, 부드러운 서체의 획을 이용하여 주(主)비주얼로 활용하여 로고타입의 느낌을 한층 더 살려 주고 있다. (그림3참조)



<그림 3>곶들락 감귤 포장디자인

③ 일러스트레이션 (Illustration) - 한국유기농협회의 설 선물용 제품특성을 극대화한

동양화적 이미지의 시즐효과

원색 사진을 이용한 타 제품과는 달리 일러스트레이션으로 차별성을 지닌 제품이다. 설 선물용이라는 이미지를 부각시키기 위하여 회화적 주(主)비주얼로 활용하고 주변에 White 여백과 조화롭게 배치시켜 색상의 대비효과를 얻고 있으며, 전체 면적의 약 1/2 이상을 차지함으로써 시각적인 임팩트 효과가 뛰어나다. (그림4 참조)



<그림 4>설 선물용 포장디자인

④ 심볼마크 (Symbol Mark) - 쌀마니농산의 신규 심볼마크(해) 주(主)비주얼과

색상대비로 세련미 추구 오랜 기간 동안 소비자들에게 쌀포장의 이미지를 단색에서 칼라로, 디자인도 기존 디자

인의 틀에서 크게 벗어나지 않는 심볼마크를 강조한 디자인으로 전개되었다. 특히 쌀마니농산의 포맷을 활용하여 White 면에는 심볼과 로고를 Red와 Yellow 면을 조화롭게 배치하여 로고와 심볼만으로도 세련된 디자인을 할 수 있다는 것을 보여주는 좋은 사례이다. (그림5 참조)



⑤ 디자인 모양 (Pattern) - 충북 제천 상천리의 ‘금수산’ 송이버섯포장으로 사진을

활용한 독특한 차별화

전략

금수산의 송이버섯은 송이사진을 활용, 그 안에 로고를 넣어 제품사진(主)에 주(主)비주얼로 표현하였다. 독특한 비주얼 모티브를 이용한 금수산 송이버섯은 주(主)비주얼과 로고타입을 하나로 잘 조화시키고 임팩트 있게 처리함으로써 기존의 버섯류 타제품(비닐팩류)과 다른 독특한 차별화 전략을 펴는데 성공하였다. (그림6 참조)

⑥ 레이아웃 (Layout) - 남제주군농업기술센터 ‘키위의 산뜻하고 신선한 이미지전략

청정남제주산 키위는 정형화된 느낌보다는 사실적인 느낌으로 농산물이 가지는 신선함과 산뜻한 레이아웃으로 기존 타제품과 달리 친근감과 편안함을 준다. 상품의 키위사진을 주(主)비주얼로 배치하였고 좌측상단에 로고 타입과 캐릭터를 배치함으로써 산뜻하고 정돈된 느낌을 주며, 전체적으로 안정되고 신선한 이미지를 연출하고 있다. (그림7 참조)



<그림 6>송이버섯 포장디자인

■ 국외사례

① 색상 (Color) - New England Apples의 Red(주 색)+검은색상(보조색)의

차별화된 이미지



<그림 7>키위 포장디자인

New England의 제품의 특성을 일러스트레이션으로 부각시켜 나타내기 보다는 전체적

인 색상으로 제품의 특성을 강조하였다. 특히 사과와 일러스트레이션이 전체 검은색상에 흡수되어 보이지만 이 상품이 사과라는 것을 누구나 알 수 있도록 배려되어 있으며 Red 바탕에 White 브랜드명과 계열색인 검은색 바탕에 흰색 로고로 주목성 또한 높였다. 어떤 상품보다도 색상의 위력을 잘 이용하여 표현한 디자인이다. (그림8 참조)



<그림 8>DOLE 사과 포장디자인

② 로고타입 (Logotype) - Nature Sweet의 강한 브랜드 로고타입 디자인전략

브랜드 로고타입 중심의 강력한 주(主)비주얼 비중으로 함으로써 임팩트 효과가 매우 뛰어나며 상품의 이미지를 고려하여 배경색과 로고색상을 고급스러운 이미지로 조화시켰고, 특히 브랜드 네임이 부각되도록 군더더기 디자인 요소는 생략하고 제품의 특징을 로고타입 밑에 상품의 사진을 배치하여 쉽게 알아볼 수 있도록 디자인하였다. (그림9 참조)

③ 일러스트레이션 (Illustration) 일본 ‘해두기 쌀, 보리’ 상품의 상품특성을 살린

농산물 일러스트레이션의

친근감 있는 표현전략

일본 해두기 쌀, 보리포장은 일반적으로 널리 즐겨 애용하는 제품인 만큼 소비자에게 쉽게 다가갈 수 있는 일러스트레이션을 이용하여 주(主)비주얼을 표현하였다. 특히 소비자들이 쉽게 알 수 있도록 쌀과 보리일러스트레이션으로 디자인하여 내용물의 암시와 친근감을 더 했다. (그림10 참조)



<그림 9>토마토 포장디자인

④ 심볼마크 (Symbol Mark) - DOLE의 브랜드 심볼마크 인지도를 활용한 표현전략

DOLE의 농산물은 브랜드 심볼마크를 적극적으로 활용한 상품으로써 고유의 적색 심볼마크와 검은색 배경과 통일된 이미지로 조화를 이루면서 임팩트 효과가 매우 뛰어나다. 특히 속이 들여다 보이는 비닐팩 처리하여 신



<그림 10>쌀,보리 포장디자인

선도를 증시하는 농산물의 신선도 확인 효과가 한층 잘 연출되었다. (그림11 참조)

⑤ 디자인 모양 (Pattern) - 일본 ‘동(凍)’의 차별화된 디자인 모양의 표현전략

브랜드 포맷을 강조한 디자인 전략으로서 White 바탕에 검은색의 로고를 명도대비로 사용하여 매우 임팩트 있게 연출되어 있으며, 특히 제품의 사진 일러스트레이션을 그 브랜드 포맷에 따라 배치하여 더욱 디자인 모양을 강조시켜주고 있다. (그림12 참조)



⑥ 레이아웃 (Layout) - 일본 나고야 콩의 산뜻하고 자연스러운 레이아웃

이미지 전략

이 제품의 전체적인 레이아웃은 White바탕에 주(主) 비주얼로 이미지 사진과 더불어 차별화된 깔끔한 이미지로 변화를 주었다. 특히 광고를 보는듯한의 레이아웃으로 정돈되고 깔끔한 이미지를 표현하였고 위 상단과 아래 상단의 비주얼이 나뉘는 것을 막기 위해 사진을 이용하여 자연스럽게 연결시켜 주고 있다. (그림13 참조)



<그림 12>동(東)포장디자인



<그림 13>콩 포장디자인

Ⅲ. 제주농산물의 포장디자인 구성요소에 따른 이미지분석

1. 제주도 농산물 포장디자인의 현황

현재 제주도내 농산물 포장디자인은 일부 단위농협 중심이나 개인 농가에서 변화하는 치열한 시장경쟁체제를 인지하고 소비자의 욕구에 충족할 수 있는 다양한 포장디자인의 개발을 다각도로 모색하고 있으며 최근 들어서 효과적인 시각적 디자인이 가미된 포장들이 나오고 있는 중이나 극히 일부분에 그쳐 향후 전반적인 시각적 디자인의 개발과 필요성 인

식의 확대가 절실하다. 제주도의 농산물은 우리나라 전국에서 청정이미지가 확고히 자리잡혀 신선하고 우수하다는 제품의 평가와는 다르게 포장디자인은 전국에서 제일 미흡한 쪽으로 보도된 바 있다.²³⁾ 소비자의 소비패턴이 대량에서 소량중심으로 변화하고, 특히 도내의 상품들 대부분이 제주를 찾는 관광객이나 유통 구조상의 마진률 제고 차원에서 중간상인의 절차 없이 직거래 구조로 변화하는 추세인 만큼 그에 따른 마케팅 차원의 포장디자인 전략이 절실히 대두되고 있는 실정이다. (그림14 참조)

그렇지만 아직도 대부분의 농산물 관련 유관단체나 관련 지자체 부서, 개인농가 등에서 판매에 따른 전략적 마케팅 차원의 문제점을 일부 요소에만 적용시키고 지원정책 역시

<그림 14> 제주도 농산물 포장디자인 현황

유통구조나 상품의 초기 보조수준에 그치고 있으며, 특히 농산물의 경우에는 상품자체의 품질의 우수성이 소비자의 인식구조에 상당히 높은 인지율을 차지하고 있는 수준임에도 불구하고 판매저조 등의 문제점을 근본적으로 파악하지 못하고 있는 실정이다.



또한 소비자 지향적으로 변화하여야 살아남는다는 인식하에 포장의 중요성을 깨닫고

23) 제주MBC문화방송, 9시 뉴스테스크, 2003, 2월 10일 방영,

시각적 효과를 내고자 하는 일부 농가나 단체들도 벌써 수십년전의 디자인 견적을 가지고 디자인 전문회사에 의뢰하는 등의 정보부재 및 인식의 태부족으로 도내 및 도외의 디자인 회사들이 개발참여를 꺼리고 있는 이유도 간과해서는 안될 것이다.

제주도내 90% 이상의 농산물은 도내 농협 유통활성화 사업에 참여하며 대부분은 유통업체가 요구하는 상품개발에 적극적으로 반영, 출시되고 있으며 그 종류는 매우 다양하게 분포되어 있다. 제주시의 경우 키위 3kg, 10kg 와 한라봉 5kg, 10kg 가 주력 상품이고, 애월은 양배추, 브로콜리, 적채, 밤호박 6kg / 함덕: 간마늘, 감귤류 / 하귀: 감귤류(하우스, 비가림, 노지), 참두릅 / 고산: 하우스감귤, 양파, 잎마늘, 감자 / 서귀포, 중문, 효돈, 남원, 감협: 감귤 품종에 따라 3kg, 5kg, 10kg, 15kg 단위포장, 감자, 쪽파 등 / 대정: 마늘종 300g, 500g, 당면, 전분(500g,1kg), 감자, 키위 / 안덕: 감자 10kg, 다듬은 쪽파 1kg, 짱아찌용 마늘 / 성산: 세척당근 1kg, 10kg, 가을감자, 세척무 등 도내 17개 농협에서는 주력 상품제도를 추진하여 지역별 경쟁력 있는 상품을 출시하고 있는 중이다.²⁴⁾(표 5 참조)

제주의 농산물은 년평균 1월부터 12월까지 1년 내내 상품화 되고 있으며 특히 1월부터 6월간, 10월부터 12월간은 농산물이 본격적으로 대량으로 출시되고 있으며,²⁵⁾(표6 참조) 상품의 차별화 추진 방향의 경우 소포장화(망, 비닐포장) 및 유통업체 요구 상품개발에 역점을 두고 있다. 최근들어 공동화 현상으로 인하여 공동브랜드 개발이 일부 이루어 지고 있으며, 우든칼라 사용출하, 직접매대 사용방향 모색, 공동계산제, 출하 농산물 전량 실명화, 리콜제, 파렛타이징 실시 등 여러 다각적인 마케팅 전략이 수립되어지고 있으나 상품을 개발하고 적극적인 판로모색(유통)에는 엄청난 비용을 들이면서 소비자에게 구매시점에서 커뮤니케이션상 가장 중요한 기능을 수행하고 국내외 기업에서도 가장 가치 있는 마케팅의 하나로 그 위치가 확고한 포장디자인을 적당히 즉흥적으로 처리하는 것은 매우 안타까운 현실이다. 이러한 제주도내 특히 주력산업인 1차 산업인 농산물관련 단체나 농민들이 포장

의 중요성을 제대로 인식하지 못하기 때문에 생기는 것이다. 따라서 향후 소비자의 취향에 맞는 소포장화와 포장 지기구조의 다양화, 제주의 이미지에 맞는 독창적, 차별적인 이미지 및 그에 따른 디자인전략이 시급히 필요하며, 일부 행해지는 소규모 집단의 개발에서 제주도 전역의 개발이 시급한 실정이다.

24) 제주유통회사업농협, 제주도 주력상품 카탈로그, 2003, p.2

25) 제주유통활성화사업농협, 제주농산물 카탈로그, 2003, p.3

<표 5> 제주도 농산물 주력상품 현황

조합명	주력 상품 명세
제주시	키위(참다래) 3kg - 10kg, 한라봉
애월	양배추, 브로콜리, 적재, 김호박 6kg
합덕	감마늘, 감골품
하귀	감골품 (하우스 - 비기림 - 노지), 감두품
고산	하우스 감골, 양파, 알마늘, 감자
서귀포	- 감골 품종에 따라 3kg - 5kg - 10kg - 15kg 단위 포장품 - 하우스감골 : 500g, 2kg - 3kg - 5kg - 10kg 포장품
홍천	- 노지감골 : 소비자 구매단위의 소포장 개발 확대(2 - 5 - 10kg)
홍천	* 유통업체의 자체 P - B 상품화 접근
남원	- 감골의 피켓 타이핑 실시
갑천	
내정	마늘품 300g - 500g, 당면 - 전분(500g, 1kg), 감자, 키위
안덕	감자 10kg, 다들은 품종 3kg, 원미적용 마늘
성산	세척담근 1kg / 10kg, 가을 양파, 세척우
표선	감, 키호산 감골, 청감, 한라봉
한림	빙동감골, 양파재, 적재, 양배추, 브로콜리, 조, 가감

<표 6> 제주도 주력 농산물 출하시기 현황



2. 제주도 농산물의 포장디자인 실태 분석

물 포장디자인의 브랜드 로고타입에서 보는바와 같이 최근들어 지역명이 아닌 독창적인 브랜드 네이밍을 개발하여 적용하는 경우도 있는데 남원농협이 ‘곱들락 감귤’, 함덕농협의 ‘산수유’, 제주농협연합사업의 ‘한라라이’, 서귀포농협의 ‘청정오름’ ‘하나로감귤’, 제주시농협의 ‘오돌또기’, 애월농협의 ‘새별오름’ 등이 있으며 이 경우는 최근들어 일부 단위농협에서 개발된 브랜드이며 개발된 로고타입도 시각적 표현에서 다양하고 그 상표만의 독창적인 표현을 했다고는 하지만 기존의 서체를 그대로 이용하거나 브랜드 네이밍에 어울리지 않는 딱딱한 느낌의 표현 등 현시대의 소비자에게 어필할 수 있는 세련된 이미지의 표현력에서는 다소 뒤떨어지는 듯한 느낌을 주는 것도 있다.

-색상

제주의 대표적인 이미지인 청청함, 농산물이 가지는 신선함과 깨끗한 이미지를 시각적으로 표현하기 위해서는 전체적인 색상에서 그 농산물이 가지는 색을 주로 표현하는 경우가 많겠지만 그래픽적인 이미지가 표현보다는 신선하고 맛있게 보이는 실사진이미지를 쓰는 것이 다소 신선하고 청정한 느낌을 주는데 효과적이라 할 수 있고, 저채도 보다는 고채도 위주의 표현과 저명도 보다는 고명도, 탁색보다는 청색계통의 색상 배합이 기본적으로 표현되어질 때 전체 포장디자인의 첫인상이 좋게 느껴질 것이다.



<그림16> 제주농산물의 시각적 요소분석(색상)

그림16에서 보는바와 같이 고채도, 탁색보다는 청색, 그림보다는 사진이미지로 표현되어질 때 세련되고 신선한 느낌을 준다. 또한 전체적으로 어두운 분위기보다는 밝은 분위기가 깨끗한 느낌을 주며 세련된 포장디자인의 첫인상이라 할 수 있다. 그림16의 제주시농협의 ‘필그린’ 키위의 경우 키위라는 과일이 가지는 새콤달콤한 독특한 특색을 신선해 보이는 사진이미지와 전체적 색상 배합을 그린계통의 고채도로 표현하여 맛깔스런 느

낌이 들게 표현하였으며, 청정최남단 ‘햇감자’의 경우 그림으로 표현한 디자인이지만 흰색과 그린(Green)계통의 색상배합으로 깨끗한 이미지와 땅속에서 나는 감자의 표현이 사진일 경우 다소 지저분해 보일 것을 감안하여 심플한 그림으로 표현하여 효과적이라 할 수 있다. 남원농협이 ‘곱들락 감귤’은 설문조사에서도 소비자가 선호하는 디자인으로 나타났다(표11. 현, 제주도내 농산물 포장디자인에 대한 선호도 조사 참조)전체적인 색상배합이 맑고 깨끗한 흰색과 노란색 계통을 사용하여 감귤류의 이미지가 사진과 전체적인 색상에서 잘 표현하였다. 하지만 대부분의 제주농산물이 포장디자인의 전체이미지를 가름하는 색상표현에 있어 제작단가 절감 차원의 인쇄표현 방법(마스타인쇄 등)의 문제점 등으로 저채도의 색상과 저명도의 포장디자인이 많은 실정이다.

-레이아웃

포장디자인은 지정된 공간 내에서 소비자의 시선을 효과적으로 유도하는 힘을 지녀야 하며 전체적인 조화와 통일성을 요하는데 개발된지 꽤 오래된 포장 디자인은 그대로 쓰는 경우가 많고 질적 수준이 미흡한 느낌의 디자인이 상당수 있다. 그림17에서 보는 것처럼 최근에 개발된 일부의 포장디자인은 레이아웃상 필요한 요소들(로고, 심볼, 일러스트레이션, 색상)을 갖추고 적절히 표현된 반면 대부분의 포장디자인은 산지의 표시나 상품의 내용물을 알려주는 기능적 요소만으로 구성되어지고 조형적인 측면에서도 세련되지 못한 표현이 많은 편이다.



<그림17>제주농산물의 시각적 요소분석(레이아웃)

효돈농협이 ‘다우링’의 경우 상층부위의 뚜껑을 열면 속의 내용물이 보이도록 하였으며 원과 직선이 적절히 어우러지고 중앙부위의 로고와 감귤사진의 확대 트리밍, 굴모양의 탈부착식의 지기구조 형태 등 세련미를 더해주고 있다. 중문농협 ‘칠십리 감귤’의 경우 굴의 일러스트와 로고타입의 중앙 집중식 레이아웃으로 답답함을 느끼게 하고, 중문농협의 원

산지 표기가 5도 정도의 기울기로 잘못 빼뚫어진 듯한 느낌을 주고 있다.

-일러스트레이션

포장디자인에 있어 일러스트레이션은 그림이나 사진 등의 이미지 표현을 말하는데 그 상품이 가지는 특징을 적절한 표현방법으로 선택하여 시각화하여야 효과적으로 보여지게 되는 것이다. 그림18에서 보는바와 같이 표현의 정도는 전체적인 포장의 질적 수준을 가늠케 하며 상품의 질과도 신뢰성에 영향을 줄 수 있다고 하겠다.



대정농협 ‘제주 최남단’ 이라는 브랜드의 방울토마토나 감자 포장디자인 표현방법으로 그림에 의한 표현방법을 사용하여

<그림18>제주농산물의 시각적 요소분석(일러스트레이션)

깨끗한 느낌과 심플한 이미지로 표현의 질적 수준이 꽤 높은 편이라 할 수 있고, 제주감귤협동조합 ‘블로초’ ‘굴림원’의 경우 캐릭터의 도입과 바탕의 문양 일러스트레이션으로 세련된 느낌을 주고 있으며, 제주시농협 ‘필그린’ 키위와 남원농협 ‘곱들락 감귤’의 경우 과일류가 가지는 신선함과 맛깔스런 이미지 사진을 이용한 표현방법으로 효과가 좋다고 할 수 있다.

반면 안덕농협 ‘감자’, 중문농협 ‘달코미 하우스감귤’, 성산농협 ‘세척당근’의 경우 그림을 이용한 일러스트레이션 방법으로 표현하고 있는데 그림수준의 저하로 인하여 농산물이 가지는 특색인 신선한 이미지가 오히려 신선하지 않은 듯한 느낌을 주고 있으며 상품의 신뢰성에도 상당히 부정적인 느낌이 작용하고 있다고 할 수 있다.

2) 형태적 요소분석

-재질

농산물의 대부분이 규격별, 등급선별, 내용별 포장을 하고 있으며 주로 종이류에 의한 포장이 대부분이며 그물망 포장, 난좌(투명 플라스틱류)형식의 포장, 비닐류 진공 포장, 대량 나무팔레트 포장 등이 주종을 이루고 있으며 고급화 및 소포장에 따른 2중 포장 방식

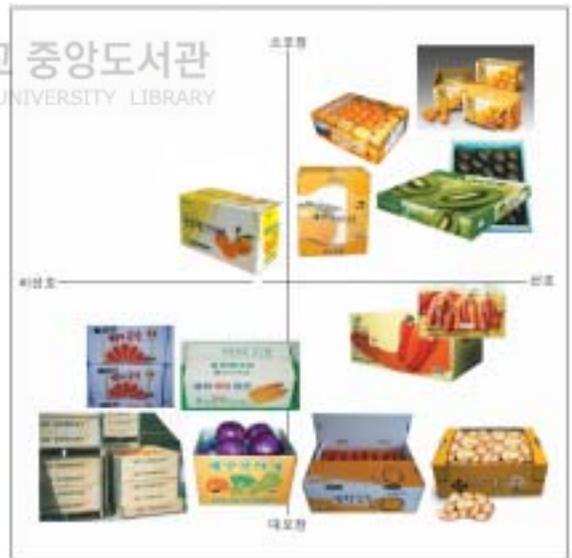
을 취하는 경우도 있다. 그림19에서 보는 것처럼 과거 통마늘을 20kg 망포장으로 하여 대량 유통되던 것이 소비자의 구매욕구에 맞추어 400g, 500g, 1kg 등 망소포장의 방법으로 하거나, 3kg 종이류 상자에 난좌(투명 플라스틱류)소포장을 셋트로 구성하여 유통하거나 종이류의 포장에 내용물을 볼 수 있도록 하는 지기구조에 망을 덮게로 한 포장 등 포장 재질에 있어서는 다른 지역과 마찬가지로 제주 역시 다양한 방법으로 출하하고 있는 실정이다.

- 지기구조

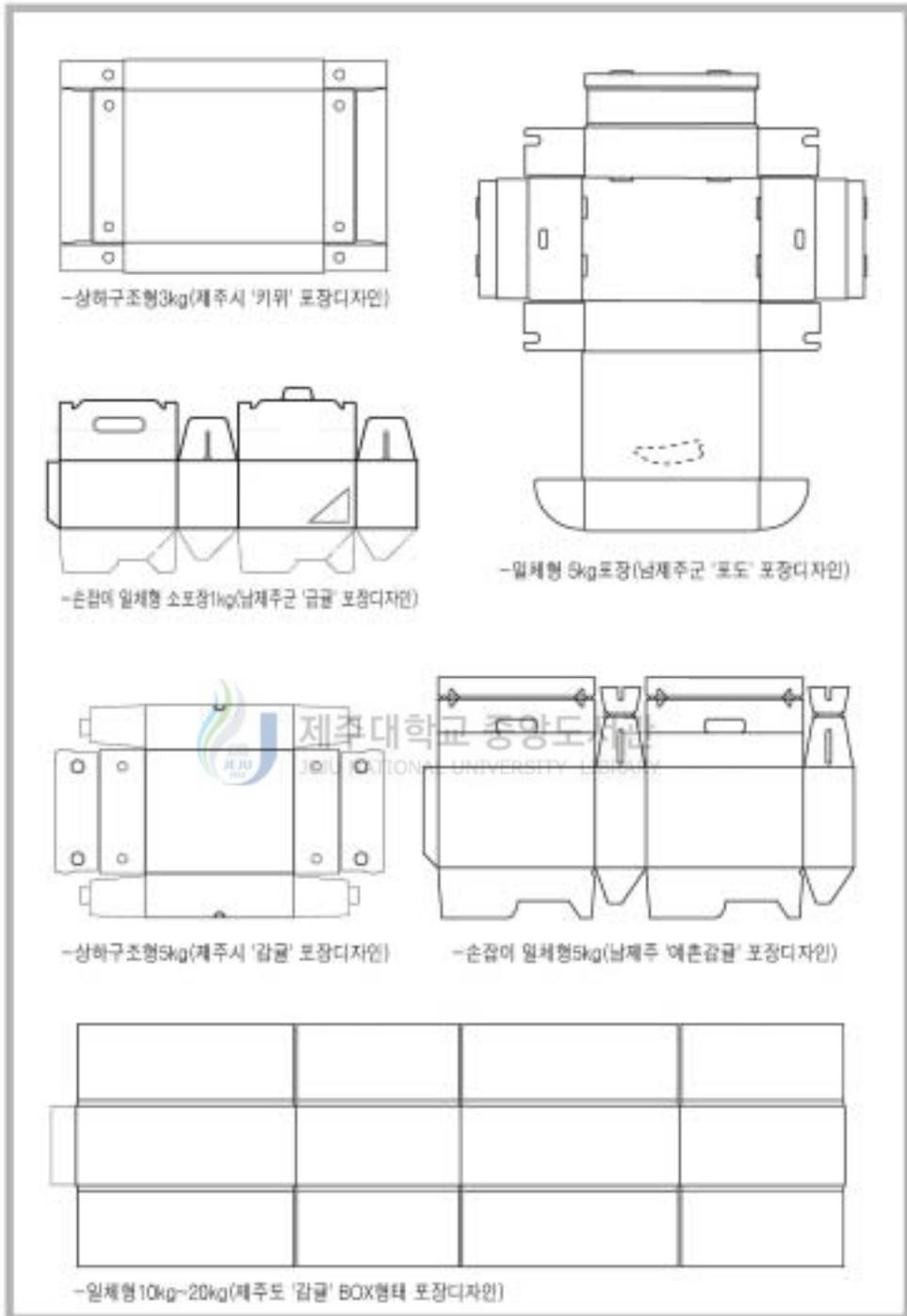
지기구조의 경우도 규격별, 등급선별, 내용별 포장을 다르게 구분하여 여러종류의 다양한 지기구조의 형태를 띠고 있으며 그림20의 제주시농협처럼 속의 내용물을 볼 수 있게 만든 상하1조로 된 포장과 남제주군농업기술센터 금굴포장처럼 소포장으로 손잡이를 만든 지기구조, 효돈농협의 '다우링 감귤', 안덕농협의 '감자'처럼 일체형 상자이지만 뚜껑의 기능을 첨가하여 농산물을 품질 상태를 확인 할 수 있는 지기구조 등 보편적인 상자형 지기구조에서 다양한 방법별로 개발되어져 유통되고 있다.



<그림19>제주농산물의 형태적 요소분석(재질)



<그림20>제주농산물의 형태적 요소분석(지기구조)



<그림21>현 제주농산물의 형태적 요소분석(지기구조)

3. 소비자 설문조사에 의한 디자인 실증연구

이상의 문헌 고찰을 바탕으로 수많은 제품(농산물)의 홍수 속에서 제주농산물의 경쟁력 강화차원의 바람직한 포장디자인 전략을 모색하기 위해 다음과 같은 내용을 설문조사하였다. 우선 상품 구매시 포장디자인의 시각적인 효과가 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 기존 유통되고 있는 제주농산물 상품을 제시하여 선호도 조사를 실시하였다. 두 번째로는 일부 현재 제주농산물 포장디자인의 개발전과 개발후의 제품을 비교하여 시각적인 효과를 측정하였다. 세 번째로는 유통되고 있는 제주도 농산물상품 중 선별하여 실험작품으로 개발하여 기존 포장디자인과 비교평가 하였다.

1) 조사설계 및 방법

① 설문지 구성

설문지는 대략 29여 문항으로 구성되어 있으며, 크게 세 부분으로 나뉘어 조사되었다. 첫째, 상품 구매시 포장디자인의 시각적인 효과가 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 기존 유통되고 있는 제주농산물 상품을 제시하여 선호도 조사를 실시하였다.

둘째, 일부 현재 제주농산물 포장디자인의 개발전과 개발후의 제품을 비교하여 시각적인 효과를 측정하였다.

셋째, 유통되고 있는 제주도 농산물 상품중 선별하여 실험작품으로 개발하여 기존 포장디자인과 시각적 효과에 대한 비교평가를 하였다.

② 조사 대상

본 연구를 위한 조사 대상은 제주도민과 제주도를 찾은 타지역 관광객을 대상으로 조사하였다. 조사의 표본 추출방법은 시간적, 경제적인 여건을 고려하여 편의표본추출법을 이용하였다.

③ 자료수집방법

본 조사는 구조화된 설문지를 통해 자기기입식으로 응답을 받아 자료를 수집하였다.

④ 조사대상 및 표본수

본 조사는 총 160명을 대상으로 조사 되었으나, 응답이 불완전한 설문지 9명을 제외하고 최종적으로 151명의 자료를 사용하였다.

⑤ 조사기간

2003년 5월7일, 8일 2일 이틀간 실시되었다.

⑥ 자료 분석 방법

총160부의 설문지를 배포하여 그중 성의 없는 답변의 9부를 제외한 151부를 최종집계 하였으며, 문항별 응답자 수의 빈도를 백분율로 산출하였다.

2) 조사결과 분석

총 151명 중 평일 제주공항과 마트 주변의 설문조사로 인하여 20대, 30대의 여자가 75.2%로 가장 많이 응하였으며 전체 응답자중 여자가 80.5% 였고<표7>, 주부가 가장 많은 39.2% 로 설문에 참여 하였다.<표8>

<표 8> 직업별 분포

구분	대학(원)생 :관련학과	대학(원)생 :비관련학과	주부	직장인 :관련직종	직장인 :비관련직종	합계
명	20	48	59	5	19	151
%	13.3	31.8	39.2	3.0	12.7	100.0

<표 7> 연령 및 성별분포

구분	20대		30대		40대 이상		합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
남자	20	13.2	8	5.3	2	1.0	30	19.5
여자	48	31.7	65	43.5	8	5.3	121	80.5
합계	68	44.9	73	48.8	10	6.3	151	100.0

① 농산물 구매시 선 고려사항 및 포장디자인의 중요도 조사

먼저 설문 조사에 참여한 대상에게 농산물 상품을 구매한다면 선 고려될 사항을 순서대로 조사하여 구매행동 시의 중요도 조사를 하였으며 그 결과 1순위는 99.4%로 품질, 2순위는 가격으로 나타났으며 포장디자인이 구매에 영향을 주는가에 대한 중요도를 조사 한 결과 응답자중 131명(86.8%)이 중요하다고 응답하였다.<표9> <표10>

<표 9> 구매행동시 선 고려사항

구분	선고려사항(중요하다)	명	%
1순위	농산물의 맛(품질, 신선도)	150	99.4
2순위	적당한 가격	149	98.7
3순위	신뢰할 수 있는 브랜드	133	88.1
4순위	세련된 포장디자인	131	86.8

<표 10> 구매행동 시 포장디자인의 중요도

구분	20대		30대		40대 이상		합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
중요	65	43.0	62	41.1	4	2.7	131	86.8
아니다	3	1.9	11	7.7	6	3.6	20	13.2
합계	68	44.9	73	48.8	10	6.3	151	100.0

② 현재 제주도내 포장디자인의 사례를 통한 선호도 조사

현재 제주도내 농산물 포장디자인 중 총 10가지를 제시하여<그림 22참조> 제품의 속성과 특징, 디자인의 독창성, 조형성 등 시각적으로 표현이 잘되었다고 판단되는 것을 순서대로 5개씩 선택하게 하였다. 디자인이 보통수준인 4, 5순위는 제외시키고 상위 1, 2, 3순위만을 종합하였다. 1순위는 8번의 곱들락 감귤(한라봉)이 39.1%로 가장 높았으며 2순위 불로초 감귤 23.8%, 3순위 한라라이 13.9%순으로 나타났다.

즉, 시각적으로 농산물이 가지는 신선하고 깨끗한 이미지를 내용물의 사실적 표현과 사진이미지, 전체적으로 세련된 디자인을 선호하는 것으로 나타났다.<표11>

또한 일러스트레이션의 표현정도, 전체적 포장의 색상이나 그래픽 요소 등이 다소 문제가 있다고 판단된 포장디자인을 유형A, 디자인의 조형적 요소가 다소 세련되게 표현되어 있다고 판단된 포장디자인을 유형B로 구분하여 제시한 결과 성별이나 나이별 등과는 상관없이

사진 A

사진 B

①



②



③



④



⑤



⑥



⑦



⑧



⑨



⑩



<그림 22> 현재 제주도내 농산물 포장디자인

92.7%가 유형B에 응답하여 나타났다.<표12>

<표 11> 현(現), 제주도내 농산물 포장디자인에 대한 선호도

구분	1순위		2순위		3순위	
	명	%	명	%	명	%
곶들락 감귤	59	39.1	51	33.8	15	9.9
블로초 감귤	36	23.8	49	32.5	20	13.4
한라라이	21	13.9	27	17.9	8	5.3
외(外)	35	23.2	24	15.8	123	71.4
합계	151	100.0	151	100.0	151	100.0

<표 12> 연령별 제품속성과 특징에 대한 선호도 (유형A / B 중 선택)

구분		20대		30대		40대		합계	
		명	%	명	%	명	%	명	%
한라라이	B	64	42.4	70	46.4	6	3.9	140	92.7
블로초감귤									
곶들락감귤									
효돈감귤									
청정오름									
산수야	A	4	2.5	3	2.4	4	2.4	11	7.3
중문달코미									
에월브로커리									
함덕감귤									
칠십리감귤									
합계		68	44.9	73	48.8	10	6.3	151	100.0

A/B유형을 선택한 설문자에게 포장디자인의 조형적인 측면에서의 각각의 유형에 대한 질문을 하였는데 응답자의 45.7%가 보통, 52.6%가 디자인의 표현이 전체적으로 떨어지는 것으로 조사되었으며 이는 향후 제주도 농산물의 포장디자인이 디자인적으로 세련되고 아름답게 개선되어야함을 시사한다고 할 수 있다.<표13>

<표 13> 디자인의 호감 및 선호도

구분	전혀아니다		아니다		보통이다		그렇다		매우그렇다		합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%
A	4	2.8	6	3.6	1	0.9	0	0	0	0	11	7.3
B	24	17.6	40	28.6	64	45.7	12	0.8	0	0	140	92.7
합계	28	20.4	46	32.2	65	46.6	12	0.8	0	0	151	100.0

디자인의 독창성과 차별성에 대한 질문에 A유형의 경우는 응답자 모두 보통이하가 7.3%로 표현의 독창성과 차별성이 떨어지는 것으로 조사되었고, B가 A에 비해 상대적으로 독창성과 차별성을 가지는 것으로 나타났지만 (보통 46.4%, 보통이하 45.6%) B유형 역시 디자인에 있어서는 다소 문제점이 있는 것으로 나타났다.<표14>

<표 14> 디자인의 독창성과 차별성

구분	전혀아니다		아니다		보통이다		그렇다		매우그렇다		합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%
A	4	2.8	6	3.6	1	0.9	0	0	0	0	11	7.3
B	21	19.9	38	25.7	70	46.4	11	0.7	0	0	140	92.7
합계	25	22.7	44	29.3	71	47.3	11	0.7	0	0	151	100.0

디자인이 아름다운가에 대한 질문에 A유형의 경우는 보통이하가 B유형의 비교로 인한 영향으로 심미성이 떨어지는 것으로 조사되었고, B유형의 경우, 역시 A유형과의 비교로 인하여 보통이상이 43%, 보통이하가 49.2%로 A/B유형에 비해서는 심미성이 높게 나타나긴 했지만, 절대적 수치로 보면 그렇게 높지는 않다.<표15>

<표 15> 디자인의 심미성

구분	전혀아니다		아니다		보통이다		그렇다		매우그렇다		합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%
A	4	2.8	6	3.6	1	0.9	0	0	0	0	11	7.3
B	24	15.7	50	33.5	45	29.6	20	13.3	1	0.06	140	92.7
합계	28	18.5	56	37.1	46	30.5	20	13.3	1	0.06	151	100.0

그밖에 디자인의 심미성과 디자인 표현에 있어서 어떤 감각적인 즐거움이나 재치, 새로움이 느껴지는가에 대한 질문, 브랜드네임의 의미가 잘 표현되었는가에 대한 질문 등 여러 문항에 대한 조사 수치 역시, 위에서 언급한 수치와는 크게 다르지 않았다.

③ 제주도 농산물의 변경전과 변경후의 비교분석 조사<그림 23 참조>

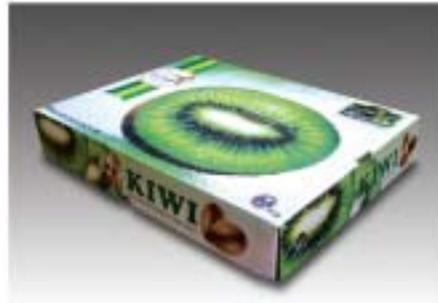
또한 같은 상품의 포장디자인이 디자인의 세련미와 조형적인 측면에서 변경 후(C-2)와는 전혀 다른 유형C-1과 비교분석을 해본 결과 변경 후의 포장디자인에 대한 선호도가

사진 C

● 사진 C-1



● 사진 C-2



<그림 23>기존 제주도 농산물의 변경전과 변경 후

확연히 높았음을 알 수 있었다.<표16>

<표 16> 연령별 제품속성과 특징에 대한 선호도 (유형 변경전 / 변경 후 중 선택)

구분	20대		30대		40대		합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
변경 후	67	44.3	73	48.8	8	4.9	148	98.0
변경 전	1	0.6	0	0	2	1.4	3	2.0
합계	68	44.9	73	48.8	10	6.3	151	100.0

디자인의 독창성과 차별성에 대한 질문에 변경 전 보다 변경 후의 경우가 훨씬 높음을 알 수 있고 응답자 대부분 보통 이상이 82.1%로 변경후의 포장디자인에 선호도가 높음을 알 수 있다.<표17>

<표 17> 디자인의 독창성 및 차별성

구분	전혀아니다		아니다		보통이다		그렇다		매우그렇다		합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%
변경 전	0	0	0	0	1	0.6	2	1.4	0	0	3	2.0
변경 후	5	5.3	16	10.6	25	16.6	77	50.9	22	14.6	148	98.0
합계	5	5.3	16	10.6	26	17.2	79	52.3	22	14.6	151	100.0

디자인이 아름다운가에 대한 질문의 경우에도 변경전의 경우는 보통이하가 0.6%로 변경 후의 비교로 인한 영향으로 심미성이 확연히 떨어지는 것으로 조사되었고, 변경후의 경우, 역시 변경전과의 비교로 인하여 보통이상이 84.1%, 보통이하가 15.9%로 변경전에 비해 심미성이 높게 나타났으며,<표18>

디자인의 표현에서 어떤 감각적인 즐거움이나 재치, 새로움이 느껴지냐는 질문에도 변경 전과는 대조적으로 78.8%로 나타났다.<표19>

디자인의 내용물이 표면디자인에서 느껴지는가에 대한 질문에는 설문자 모두 98% 그렇다고 하였다.<표20>

<표 18> 디자인의 심미성

구분	전혀아니다		아니다		보통이다		그렇다		매우그렇다		합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%
변경 전	0	0	0	0	1	0.6	2	1.4	0	0	3	2.0
변경 후	5	5.3	16	10.6	25	16.6	77	50.9	22	14.6	148	98.0
합계	5	5.3	16	10.6	26	17.2	79	52.3	22	14.6	151	100.0

<표 19> 디자인의 감각적 즐거움과 재치, 새로움의 표현성

구분	전혀아니다		아니다		보통이다		그렇다		매우그렇다		합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%
변경 전	0	0	0	0	1	0.6	2	1.4	0	0	3	2.0
변경 후	0	0	4	2.6	25	16.6	97	64.2	22	14.6	148	98.0
합계	0	0	4	2.6	26	17.2	99	65.6	22	14.6	151	100.0

<표 20> 디자인에서 표면디자인이 내용물의 이미지를 연상하였는가?

구분	전혀아니다		아니다		보통이다		그렇다		매우그렇다		합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%
변경 전	0	0	0	0	1	0.6	2	1.4	0	0	3	2.0
변경 후	0	0	0	0	0	0	140	64.2	8	14.6	148	98.0
합계	0	0	0	0	1	0.6	142	94.0	8	5.4	151	100.0

<표16>~<표20>의 결과로 변경전과는 달리 포장디자인을 세련되게 디자인을 했을 경우 변경전보다 변경 후가 구매행동에 포장디자인이 영향을 미치는가에 대한 질문에84.5%가 영향을 줄 수 있다라고 대답하였다.<표21>

<표 21> 개발후의 포장디자인이 귀하의 구매행동에 영향을 줄 수 있는가?

구분	전혀아니다		아니다		보통이다		그렇다		매우그렇다		합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%
변경 후	0	0	0	0	23	13.5	113	76.4	12	8.1	148	98.0

기존의 제주도 농산물의 비교 분석에 의하면 시각적으로 농산물이 가지는 신선하고 깨끗한 이미지를 내용물의 사실적 표현과 사진이미지, 전체적으로 세련된 디자인을 선호하는 것으로 나타났으며 포장디자인의 결과로 인하여 구매행동 시에 포장디자인이 영향을 주는 것으로 조사된 긍정적인 결과치(85.5%)를 알 수 있었다.

따라서 소비자의 감각적 특성에 맞는 포장디자인이 개발되고 그에 따른 중요성의 인식도 달라져야 함을 알 수 있었다.

④ 새로운 아이디어에 대한 평가

설문자를 대상으로 현재 유통되고 있는 기존의 제주도내 농산물 포장디자인과 실험작품으로 비교하여 평가하였다.

실험작품은 제주도 남제주군 위미리의 ‘미미 한라봉’을 선정하였으며, 기존의 포장디자인이 가지고 있는 이미지(제주의 설화 : 설문대할망이미지)에서 한라봉이 가지는 감귤류중의 최고급화를 컨셉으로 한라봉의 시즐이 더욱 돋보이게 하는 색상의 배합과 그래픽처리, 날개마다의 띠지(라벨류)화로 고급스러움을 한층 더 느낄 수 있게 개발하였고 기존의 포장과 비교 분석한 결과 실험작품이 기존포장디자인 보다 더 훨씬 선호하는 것을 알 수 있었으며 혹시 연령대별로 약간의 차이가 있을 수 있다고 생각하였으나 별다른 영향은 없었다.<표22>

<표 22> 실험작품 디자인 선호도

구분	20대		30대		40대		합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%
변경 후	66	43.7	72	47.7	7	4.6	145	96.0
변경 전	2	1.4	1	0.6	3	2.0	6	4.0
합계	68	45.1	73	48.3	10	6.6	151	100.0

디자인의 독창성과 차별성에 대한 질문에 기존의 포장디자인 보다 실험작품의 경우가 색상과 레이아웃, 캐릭터의 활용 등 디자인 적으로 월등하게 좋다(96%)라는 긍정적인 평가를 받았다.<표23>

<표 23> 실험작품 디자인의 독창성 및 차별성

구분	전혀아니다		아니다		보통이다		그렇다		매우그렇다		합계	
	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%	명	%
기존	0	0	5	3.4	1	0.6	0	0	0	0	6	4.0
실험작	0	0	0	0	7	4.6	136	90.0	2	1.4	145	96.0
합계	0	0	5	3.4	8	5.2	136	90.0	2	1.4	151	100.0

위의 결과 외(外)에도 4개 조항, 디자인의 표현이 아름답고 심미성이 있는가에 대한 질문과 새로움의 표현 등에 대한 평가도 90%이상이 나왔으며 실험작품의 구매행동시 영향도 측정결과 85%정도의 결과치가 나왔다.

IV. 제주도 농산물 포장디자인의 디자인전략 연구



1. 제주도 농산물 포장디자인의 문제점 및 개선방향

최근 소비자들은 그들의 감성적 욕구와 경험을 그에 부합하는 브랜드라는 매개체를 통해 충족시키고 만족감을 얻으며 성공적인 브랜드 뒤엔 항상 포장디자인이 있었고 포장디자인의 역할이 매우 중요한 것을 알 수 있었다. 별도의 광고비를 지출하지 않으면서도 소비자의 뇌리에 긍정적인 인상을 형성시키고, 구매시점에서 쉽게 다가갈 수 있는 것이 포장디자인인 것이다.

치열한 경쟁시대에 돋보이지 않는 포장디자인은 가치가 없으며, 소비를 목적으로 하고 있는 상품은 우선 눈에 띄어야 한다. 각종 대형할인점의 출현과 넓어진 매장에는 무수히 많은 상품들이 있고 그런 중에 타 상품과 비교하여 눈에 띄지 않는 포장디자인, 별로 선호하지 않는 포장디자인, 호감이 안가는 포장디자인은 결국 도태되고 기피하는 상품이 되며 현재 제주도 농산물이 처해 있는 상황과 별반 다를 것이 없다고 하겠다.

제주도 대부분의 농산물 관련 유관단체나 관련 지자체 부서, 개인농가 등에서는 판매부

진에 따른 전략적 마케팅 차원의 문제점을 일부 요소에만 적용시키고 지원정책 역시 유통 구조나 상품의 초기 보조수준에 그치고 있으며, 특히 농산물의 경우에는 상품자체의 품질의 우수성이 소비자의 인식구조에 상당히 높은 인지율을 차지하고 있는 수준임에도 불구하고 판매저조 등의 문제점을 근본적으로 파악하지 못하고 있는 실정이며 그것이 곧 제주도 농산물 포장디자인의 근본적인 문제점이라고 할 수 있다.

시각적 표현 방법에 있어서도 디자인료에 대한 이해의 부족과 디자인의 프로세스 등에 대한 인식이 모자라 농산물의 시각적 효과는 신선하고 맛있게 보이는 시즐사진일 경우 효과가 좋으나 비용적 발생으로 인한 저비용 개발의 실정으로 충분한 표현이 안되고 있는 것이 현실이다. 따라서 디자인 개발에 수반되는 비용의 제도화와 인식이 확산되어야 하며 개발하는 디자인회사와 디자이너들도 책임감 있게 연구하고 소비자의 구매행동의 파악과 그에 따른 전략적인 표현으로 되어져야 할 것이다.

구매시점에서 소비자의 구매행동을 유발시킬 수 있는 가장 중요한 요소는 다른 상품과 차별화 된 디자인이기 때문에 시각적 요소들은 합리적이고 임팩트 있게, 세련되게 계획되어지고 표현되어야 소비자들의 시선을 가장 많이 끌 수 있고 실제 물건을 산 이익을 득할 수 있는 것이다.

2. 디자인 개선방향 실증연구

이상의 연구 결과를 바탕으로 소비자의 취향에 맞는 바람직한 제주도 농산물 포장디자인 방향을 예시하면 다음과 같다. 본 연구에서 제시할 디자인 개선 방향은 연구의 기간 등의 문제로 제주도 농산물을 전체적으로 다룰 수는 없었으며, 기존에 유통되고 있는 제주도의 대표적 농산물 감귤류중 위미산 미미한라봉 포장디자인의 표면 표현위주로, 지기구조의 연구는 실행되어지진 않았으며, 향후 체계적이고 구조적 변형과 소포장 위주의 소비형태를 감안하여 연구 개발되어져야 할 것이며 본 실험작품은 시각적 효과위주로 표현된 것이다.

<그림24>참조

기존포장디자인



<그림 24> 기존 미미한라봉 포장디자인과 실험작품 A / B

<그림 24>은 현재 남제주군 위미리에서 생산, 출하하고 있는 3kg포장의 포장디자인과 향후 바람직한 디자인의 방향을 예시한 실험작품이며 색상별 A-안과 B-안, 2가지로 개발하였다. 기존의 미미한라봉 포장의 문제점은 제주도라는 지역적 문화의 한 예로 설문대할망을 주(主)컨셉으로 하여 제작되었는데 너무 지역성을 반영하여 한라봉이 신선함은 물론 맛과 연관된 제품임에도 불구하고 맛스러운 이미지보다는 억지로 지역성을 강조한 나머지 농

산물이 가지는 특징을 제대로 표현하지 못한 것 같으며 전체적인 레이아웃도 정리가 덜된 듯한 인상을 주고 있다. 또한 가장 중요한 것은 앞서 문제점에서도 밝혔듯이 한라봉사진이 시든듯한 시즐로 신선하고 깨끗한 맛이 연상이 안되는 것이다. 그 이유는 실제 제작에 있어서 제작비의 턱없는 저비용으로 한라봉의 촬영이나 슬라이드를 대여하지 못한데에 따른 스케닝상의 문제점으로 나타났다

또한, 위미산의 한라봉은 브랜드(미미한라봉)가 있으나 기존의 포장디자인에서는 컨셉으로 잡은 설문대 할망의 표기로 자칫 브랜드와의 혼란이 가중되는 매우 위험한 발상에서 나온 결과물이라 하겠다.

따라서 실험작품에서는 기존의 설문대할망의 컨셉에서 한라봉 시즐의 극대화 및 감귤류 중에서 가장 바싼 고급스러운 제품이라는 점에 컨셉을 두고 매장에서의 진열효과상 차별화를 두고 제품 자체를 돋보이게 하기 위한 전략으로 한라봉 자체의 사진을 먹음직스러운 시즐효과로, 최대한 돋보이도록 배경색상을 중후하게 한 A안과, 신선함을 강조하기 위하여 그린(Green)색상으로 배경을 처리한 B안, 2가지로 표현하였으며 브랜드의 일원화로 혼란을 방지할 수 있는데에 역점을 두었다.

또한 전체적인 레이아웃도 한라봉을 중심으로 최대한의 고급스러운 이미지를 나타내기 위해 군더더기 없이 깔끔하고 정리된 스타일로 하였으며, 시각적 효과를 극대화 하기 위해 그래픽 과선의 적절한 가미로 전체적인 이미지를 조화롭게 되도록 구성하였다.

따라서 본 연구에서 제시하고자 하는 디자인 개선 방향 A안과(그림25) B안(그림26)은 첫째, 브랜드 단일화로 소비자의 혼란스러움을 해소시킬 수 있게 구성하였으며 로고 및 브랜드명을 상표화 하여 시각적 효과를 주도록 하였다.

둘째, 한라봉이 가지는 이미지는 감귤류 중 최고급이라는 고급화에 컨셉을 두고 색상표현에 있어서 A안의 경우 배경색의 저채도로 주(主) 비주얼인 한라봉이 돋보이도록 하였으며, B안은 그린계통의 배경색으로 전체적으로 신선함을 강조해 주었으며 캐릭터의 도입으로 한층 더 소비자에게 친근감을 주려고 하였다.

셋째, A안의 경우에는 포장안 내용물과 신선도를 확인할 수 있게 하여 소비자로 하여금 신뢰할 수 있는 상품으로서의 효과(지기구조)를 표현하였다.

- 지기구조: 손잡이용 삼하 일체형 Box (3kg)
- 재질: SC지 200g+골판지 합지+연질 플라스틱 손잡이+아스태이지(비닐)

프렌드의 애플렉 (상표) 와로
단일화 추구, 좌측 상단으로
시각적 유도 및 전체적 디자인 상
균형을 추구



포장인의 내용물을 확인 할 수 있도록
일부 김포면을 떼어(미싱가공)낼 수
있도록 한다.

배경색의 차재도로 주(主)비주얼인
한라봉의 신선함과 가득성을 극대화
하여 표현하였고 전체적으로 고급스러움을
다루내고자 하였다.



<그림 25>A-안

- 지기구조: 손잡이용 상하 일체형 Box (3kg)
- 재질: SC지 200g+골판지 합지+면질 플라스틱 손잡이

브랜드의 엠블럼(상표)를
단일화 추구, 좌측 상단으로
시각적 유도 및 전체적 레이아웃 상
균형미를 추구



한라봉 캐릭터의 활용으로
소비자에게 한층 더 친근감을
주는 그래픽요소로 활용

신선, 청정함을 표현하고자 그린(Green)
계통의 배경색과 Logo의 가독성을 주고자
흰색 계통의 빛을 합성하여 표현하였다.



<그림 26>B-안

또한, 한라봉이 가지는 이미지인 감귤류 중 최고급이라는 고급화에 컨셉을 두고 소비자의 취향에 맞는 세련되고 고급화의 한층 더 효과를 주기 위하여 한라봉 제품 하나 하나에 띠지(라벨)를 끼워 넣음으로써 소비자로 하여금 고급스런 이미지를 느낄 수 있게 하였다.




제주대학교 중앙도서관
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY



<그림 27>A-안



<그림 28>B-안

V. 결론

1. 연구결과의 요약 및 결론

성공적인 포장디자인은 그 근본적인 특성과 소비자 심리 및 제품특성을 분석해 감성적이고 차별적인 표현과 전략적으로 이끌어내야 하며, 이는 시각표현에 의해 그 효과가 증폭되는 동시에 소비자의 실 구매와 연결된다. 포장디자인은 제품을 형성하고 대변하며, 별도의 홍보나 광고비의 투자 없이 구매시점에서 소비자와의 직접적 대면을 통해 제품 브랜드에 대한 인상을 각인시키고 구매를 유도한다. 특히, 막대한 광고비를 지출하기 어려운 소규모 제품의 경우 포장디자인의 역할은 매우 크며, 이는 시선주목적이고 차별적인 표현과 함께 제품의 특성을 잘 반영해야 성공적인 디자인으로 평가받을 수 있다. 포장디자인에서 가장 소비자의 시선을 끄는 것은 표면 디자인이며, 이는 용기의 형태나 구조 등과 같은 제품 사용과 관련한 기능적 차별이 두드러지지 못하는 현실에서 보다 주되게 이루어질 수밖에 없다. 표면 디자인상의 시각표현은 제품과 밀접하게 연결되어 소비자의 마음에 고정된 하나의 인상으로 표현되어야 하며, 이를 위해 시각 표현의 가장 효과적으로 표현할 수 있는 방법을 연구 개발되어야 할 것이다.

제주도의 경우 포장디자인에 대한 필요성 인식의 부족과 특히 농산물의 경우에는 상품 자체의 품질의 우수성이 소비자의 인식구조에 상당히 높은 인지율을 차지하고 있는 수준임에도 불구하고 판매저조 등의 문제점을 근본적으로 파악하지 못하고 있는 실정이며 그것이 곧 제주도 농산물 포장디자인의 근본적인 문제점이라고 할 수 있다.

본 논문은 소비자의 구매행동에 따른 제주도 농산물 포장디자인 전략에 관한 연구로 향후 제주도 농산물 포장디자인에 대한 차별적이고 바람직한 방안을 찾는 데 그 목적을 두었으며, 실증을 위해 문헌 고찰의 이론적 배경을 바탕으로 현재 제주도 농산물 포장디자인의 비교분석 및 설문조사를 병행하였다.

이에 따라 얻어진 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 무엇보다도 중요한 것은 어떠한 구매요소 든 시간에 주의를 받고 흥미를 느끼며

기억되지 않으면 소비자를 쉽게 설득할 수 없고 상품의 구매시점에서 가장 중요한 것은 포장디자인이라는 점이다.

둘째, 상품은 소비자들은 감각적 단서에 근거하여 주위를 집중하기 때문에 자동적이고 비자발적으로 소비자의 시선을 끌어당기는 요소를 가지고 있어야 하며, 그러한 요소 중 구매시점에서 말없이 소비자와 대면하는 포장디자인은 감성적이고 호기심을 불러일으키며, 세련되게 디자인되어져야 한다.

셋째, 소비자들은 상품을 구매할 때 상품을 빠르게 인지하게 해주는 것이 시각적인 요소이며 시각요소를 대면하는 포장디자인이 구매행동에 영향을 끼치는 것으로 분석되었다.

넷째, 포장디자인은 제품의 특성이 잘 표현됨으로써 타제품과의 경쟁에서 차별화 되며, 포장디자인은 짧은 시간에 보고 느끼기 때문에 심플하고 깔끔한 레이아웃과 세련된 이미지로 디자인되어져야 한다.

따라서 디자이너들은 예전 것을 그대로 답습하기보다는 포장디자인의 효과적인 표현 방법과 소비자의 기호에 맞게 그리고 제품의 성격을 반영할 수 있는 디자인을 개발하도록 노력해야하며, 무엇보다도 제주도 농산물 포장디자인의 혁신적인 개선에는 농산물관련 단체나 농민들이 포장의 중요성을 제대로 인식하고 변해야 산다는 마케팅적 차원의 포장디자인에 대한 관심과 이해가 필요하다고 하겠다.

2. 제안점과 향후 연구과제

본 연구는 다음과 같은 몇가지의 제안점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구에서 구매 행동시 포장디자인의 영향성에 대하여 이론적 배경으로 문헌 고찰을 통하여 다루었지만 실증적 통계자료나 과학적인 고찰에는 접근하는데 짧은 시간적 한계를 느꼈고 미흡한 실정이며, 기초적 개괄적인 내용에 머물러 심층적이고 분석적인 면에는 미흡한 점이 있다.

둘째, 제주도내 현황에 있어 전체적인 내용분석에는 다소 어려움이 있었고 농산물 관련 지자체 부서나 관련 유관단체, 농가 등의 마케팅 환경 측면을 면밀히 고려하지 않은 상태에

서 시각적 디자인 측면만을 비교 분석하였기 때문에 소비자 욕구에서 출발한 마케팅이나 커뮤니케이션 전략 측면과 연계된 전략적 방향을 제시하기에는 부족한 점이 있다.

그러나 이러한 한계점에도 불구하고 본 연구는 치열한 경쟁시대에 변해야 산다는 시사점을 제공하고 있고, 제주도 농산물의 향후 소비자 특성에 맞는 다양한 변화와 전략적 포장 디자인의 재인식과 이해 및 필요성을 제시하고 있다.

‘말없는 세일즈맨’으로 불리우는 포장디자인에 대한 세련되지 못한 표현은 더 이상 적절하지 않으며, 포장디자인의 각 요소별 전략적인 연구와 타 경쟁 상품보다 더욱 돋보이게 하는 포장디자인에 대한 전략적 연구가 필요하며 개발되어져야 할 것이다.



참고문헌

국내서적

- 경노훈, 시각디자인과 브랜드 이미지, 예경, 1998
- 김경용, '기호학이란 무엇인가', 민음사, 1995
- 김광현, '포장디자인', 조형사, 1995
- 김광현, '한국패키지디자인의 개발전략', 조형사, 1996
- 박규원, '현대포장디자인', 미진사, 1995
- 김학성, '레터링디자인', 조형사, 1997
- 이우용 외(外), '마케팅원론', 형설출판사, 1993
- 최길열, '디자인 발상연구', 디자인신문사, 2000
- 남승규 '소비자 심리학', 학지사, 1999
- 임종원, '소비자 행동론', 경문사, 1996

번역서



- 김응화(역), 패키지소프트, 윤디자인연구소, 1995
- Bernd Schmitt, 한상만·최주리(역), 미학적 마케팅, 한국언론자료간행회, 1999
- Bill Stewart, 권영수(역), '패키지 디자인 전략', 시공사, 1997
- Heinz Kroehl, 최길열(역), '현대 커뮤니케이션 디자인', 도서출판 국제, 1993

논문

- 이현이, '제품속성에 대한 디자인의 역할에 관한 기초적 연구', 한국과학기술원 석사, 1996
- 권삼주, '브랜드 계층구조에 따른 포장디자인 전략에 관한 연구', 홍익대학교 산업미술대학원 석사, 1998
- (사)한국패키지디자인협회, '소비자 구매행동에 미치는 포장디자인 전략연구', 산업자원부, 2000
- 박규원, '브랜드 이미지 형성에 있어서 포장디자인의 역할', 포장디자인학회, 1998
- 최윤희, '브랜드이미지와 포장색채의 상관성', 포장디자인학회 논문, 1998
- 박찬익, '브랜드 인지도 향상을 위한 포장디자인 전략에 관한 연구', 홍익대학교 산업미술대학원 석사, 1995
- 손양주, '브랜드 네임의 의미와 포장디자인의 상관관계', 홍익대학교 산업미술대학원 석사, 2000

- 오세희, '브랜드 연상과 포장디자인의 상관관계', 홍익대학교 산업미술대학원 석사, 2000
- 오용균, 'Package Design에 있어서 Brand Image에 관한 연구', 홍익대학교 산업미술대학원 석사, 1996
- 이은유, '브랜드 확장에 따른 포장디자인의 브랜드 전략에 관한 연구', 홍익대학교 산업미술대학원 석사, 1997
- 최길열, '시각언어 개발에 있어서 기호학적 접근방법 연구', 홍익대학교 산업미술대학원 석사, 1988

정기간행물

- 박연선, "한국인의 색채이미지 언어에 관한 연구", 디자인학 연구, vol.12, no.1, 1999
- 채수명, "cosma", vol.7, 1993
- 김인혜, "팬시 제품 포장디자인과 충동구매에 관한 연구", vol.12, no.1, 1999
- 이지희, "10년 후 세대별 라이프 스타일", 오리콤, vol.4, 1995
- 삼희기획 사보, "브랜드 이미지 전략", 1991
- 포장세계, 산업디자인포장개발원, 통권74, 1995
- 포장세계, 산업디자인포장개발원, 통권79, 1996
- Sohrab Vossoughi, "Brand is the thing", Design Management Journal, vol.10, no.4, 1999



ABSTRACT

A Study on Package Design According to Consumers' Purchase Pattern

lee, Soon-Heung

Major of Visual Communication Design

The Graduate School of Industry

Cheju National University

Directed by

Professor. Son, Young-Soo



Brand strategy is often emphasized in current marketing. The maxim of marketing - companies sell products, and consumers purchase their favorite brands - is proof of this.

Brands are chosen according to companies' perception of consumers' desires and experiences, and familiarity between products and consumers is a main focus for companies.

So, a brand not only represents a certain product and sends consumers a message about a company, but it also reflects buyers' feeling, as shaped by one or more of the senses. Successful brands are now preferring to adopt aesthetic strategies based on experiences, getting consumers to recognize them as new experiences, and eventually, as a fixed image. Many companies attempt to invest the least amount as they can to yield the greatest profit by cutting back greatly on PR and advertisement

expenses. Accordingly, without any additional advertising, package designs are intended to remind consumers of the images of brands and lead them to purchase products when exposed to them.

Gaining greater importance everyday, today's package is regarded as a product in itself, as package design plays such a vital role enhancing the value of the products inside. Thus, it has become an essential mechanism of distribution, and is endlessly changing. Of course, the value and the demand for the package will be inevitably increased in the future society in which even more and more products will be produced, distributed, sold and purchased. And, in the future market system, the package design will be an effective strategical way that will work on strengthening product's competitive power and on building up the brand which will be company's essential assets, and it will also have a powerful influence on the design industry and the economic growth.

In today's market which has a character of self-service and in which various products are displayed competitively, the package design should not be a silent salesman but be a shouting salesman, and it shows that it's important to study purchasing action when the consumers purchase the products and then make marketing strategy based on it.

Today's selling process is so-called displaying process that displays as many real products as possible and make them catch consumers' eyes for the final purchase, and in case of supermarkets, 70% of the people decide to purchase the products directly in the spots. Furthermore, almost 50% of total sales in the supermarkets is an impulsive purchase which is made without any plan. Every housewife as a consumer does 30~35 minute shopping a day. If she pays attention to each item for half an hour, it is a very short time. In this sense, every manufacture should make a great effort to sell its own product. What attracts customer's attention is visual media, that is color, logo, and design, including distinctive designs and originality. The package design gives the most impression on customers. Regardless of the quality of products, it is natural that customers depend on the design of the package.

Too many items these days make it difficult to attract customers' attention. Therefore most manufacturers and sellers devote all their energy to the image of their brand and the strategy of package design. In this circumstance, Jeju should try its best for the development of competitive products, considering WTO, the Uruguay Round Trade Pact, heavy fall in tangerine price and orange import. In addition, Jeju should improve the strategy of package design as well as the best image of brand including the image of a fresh region of Jeju.

In conclusion, this study puts an emphasis on the visual image of Jeju products, based on the package of Jeju agricultural products and distribution. For this purpose, through theoretical research is done and the successful cases of agricultural products in the country are analyzed. This study suggests that through the case study, the package design should be improved for the originality.



질문지

안녕하십니까?

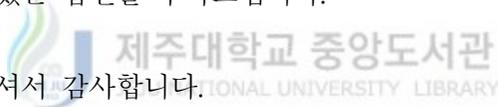
저는 제주대학교 산업대학원 산업디자인학과에서 시각디자인을 전공하는 학생입니다.

현재 “소비자의 구매행동에 따른 제주도 농산물 포장디자인 전략에 관한 연구” 논문을 준비중으로, 소비자의 구매행동에 미치는 포장디자인의 효과에 관한 귀하의 견해를 얻고자 합니다.

본 설문지 결과는 순수통계자료로만 사용되며, 학술적인 목적 이외에 다른 용도로는 사용되지 않습니다.

여러분의 성의 있는 답변을 부탁드립니다.

설문에 응해 주셔서 감사합니다.



2003. 5.

제주대학교 산업대학원
산업디자인학과 시각디자인전공

이 순홍

▶ 통계적 분류를 위한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 나이는?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 대학(원)생: 디자인 관련학과() / 비 관련학과() ② 주부
③ 직장인: 디자인 관련직종() / 비 관련직종() ④ 기타: ()

▶ 상품구매 시 고려되는 요소에 대한 질문입니다.

귀하께서 농산물 상품을 구입하신다면 선 고려될 사항을 보기에서 골라
순서대로 5가지만 표시하여 주십시오.

- ①() → ②() → ③() → ④() → ⑤()

보기: 1.농산물의 맛(품질, 신선도) 2.신뢰할 수 있는 브랜드 3.적당한 가격
4.세련된 포장디자인 5.농산물의 양 6.자주가는 구입처 7.재배지역 및 나라

▶ 사진A /사진B 에서 포장디자인을 보시고 답해 주십시오.

1. 포장디자인 중 시각적인 느낌이 잘 표현된 것을 순서대로 5개만 골라주십시오.

- () → () → () → () → ()

2. 사진A와 사진B 중에서 어느 쪽이 더 제품의 속성과 특징을 잘 표현했습니까?

- ① A ② B

3. 위의 2번 질문에서 선택하신 사진(사진A 또는 사진B)에 대해서만 답해 주십시오.

(해당번호에 V 해 주십시오.)

3-1. 디자인 표현이 전체적으로 마음에 드십니까?

- 전혀 아니다 아니다 보통이다 그렇다 매우 그렇다
①—————②—————③—————④—————⑤

3-2. 디자인 표현이 독창적이고 차별성이 있습니까?

- 전혀 아니다 아니다 보통이다 그렇다 매우 그렇다
①—————②—————③—————④—————⑤

3-3. 디자인 표현이 아름답고 심미성이 있습니까?

전혀 아니다 아니다 보통이다 그렇다 매우 그렇다
①—————②—————③—————④—————⑤

3-4. 디자인 표현에서 어떤 감각적인 즐거움이나 재치, 새로움이 느껴지십니까?

전혀 아니다 아니다 보통이다 그렇다 매우 그렇다
①—————②—————③—————④—————⑤

3-5. 브랜드 네임(상표)의 의미가 디자인에 잘 표현되었습니까?

전혀 아니다 아니다 보통이다 그렇다 매우 그렇다
①—————②—————③—————④—————⑤

3-6. 디자인에서 표면디자인이 내용물의 이미지를 연상시킵니까?

① 예 ② 아니오

(3-6-1와 3-6-2는 위의 질문에서 “① 예”라고 답하신 분만 대답해 주십시오.)

3-6-1. 디자인에서 표면디자인의 내용물을 사진으로 시각화한 것이, 제품속성 및 특성(농산물)을 표현한 시각적 효과와 밀접한 관련이 있습니까?

전혀 아니다 아니다 보통이다 그렇다 매우 그렇다
①—————②—————③—————④—————⑤

3-6-2. 있다고 하시면 표면디자인 외에 소포장으로 중량을 줄여서 디자인을 개발한다면 구매시 더욱 좋겠다고 생각하십니까?

전혀 아니다 아니다 보통이다 그렇다 매우 그렇다
①—————②—————③—————④—————⑤

▶ 사진C 에서 포장디자인을 보시고 답해 주십시오.

1. 어느 쪽이 더 제품의 속성과 특징을 잘 표현했습니까?

① C-1 ② C-2

3. 위의 2번 질문에서 선택하신 사진(사진C-1 또는 사진C-2)에 대해서만 답해 주십시오. (해당번호에 V 해 주십시오.)

3-1. 디자인 표현이 어떤 다른 이미지를 연상시킵니까?

전혀 아니다 아니다 보통이다 그렇다 매우 그렇다
 ①—————②—————③—————④—————⑤

3-2. 디자인 표현이 독창적이고 차별성이 있습니까?

전혀 아니다 아니다 보통이다 그렇다 매우 그렇다
 ①—————②—————③—————④—————⑤

3-3. 디자인 표현이 아름답고 심미성이 있습니까?

전혀 아니다 아니다 보통이다 그렇다 매우 그렇다
 ①—————②—————③—————④—————⑤

3-4. 디자인 표현에서 어떤 감각적인 즐거움이나 재치, 새로움이 느껴지십니까?

전혀 아니다 아니다 보통이다 그렇다 매우 그렇다
 ①—————②—————③—————④—————⑤

3-5. 브랜드 네임(상표)의 의미가 디자인에 잘 표현되었습니까?

전혀 아니다 아니다 보통이다 그렇다 매우 그렇다
 ①—————②—————③—————④—————⑤

3-6. 디자인에서 표면디자인이 내용물의 이미지를 연상시킵니까?

① 예 ② 아니오

(3-6-1와 3-6-2는 위의 질문에서 “① 예” 라고 답하신 분만 대답해 주십시오.)

3-6-1. 디자인에서 표면디자인의 내용물을 사진으로 시각화한 것이, 제품속성 및 특성(농산물)을 표현한 시각적 효과와 밀접한 관련이 있습니까?

전혀 아니다 아니다 보통이다 그렇다 매우 그렇다
 ①—————②—————③—————④—————⑤

3-6-2. 개발전과 개발후의 포장디자인이 귀하의 구매행동에 영향을 줄 수 있다고 생각하십니까?

전혀 아니다 아니다 보통이다 그렇다 매우 그렇다
 ①—————②—————③—————④—————⑤

▶ 마지막으로 사진D 에서 포장디자인을 보시고 답해 주십시오.

다음 보기의 두 그림은 현재 유통되고 있는 제주도내 농산물 관련 포장디자인이며, 전체적인 귀하의 느낌을 알아보고자 하는 질문입니다.

그림을 보시고 귀하께서 개선전 상품이 개선후(오른쪽 그림)상품으로 디자인이 바뀌었다고 가정하시고 구입하신 다면 다음 각 측면에서 볼 때 얼마나 좋은지 그 정도를 기입해 주십시오.

1. 디자인 표현이 마음에 드십니까?

전혀 아니다 아니다 보통이다 그렇다 매우 그렇다

① ————— ② ————— ③ ————— ④ ————— ⑤

2. 디자인 표현이 독창적이고 차별성이 있습니까?

전혀 아니다 아니다 보통이다 그렇다 매우 그렇다

① ————— ② ————— ③ ————— ④ ————— ⑤

3. 디자인 표현이 아름답고 심미성이 있습니까?

전혀 아니다 아니다 보통이다 그렇다 매우 그렇다

① ————— ② ————— ③ ————— ④ ————— ⑤

4. 디자인 표현에서 어떤 감각적인 즐거움이나 재치, 새로움이 느껴지십니까?

전혀 아니다 아니다 보통이다 그렇다 매우 그렇다

① ————— ② ————— ③ ————— ④ ————— ⑤

5. 브랜드 네임(상표)의 의미가 디자인에 잘 표현되었습니까?

전혀 아니다 아니다 보통이다 그렇다 매우 그렇다

① ————— ② ————— ③ ————— ④ ————— ⑤

6. 개발전과 개발후의 포장디자인이 귀하의 구매행동에 영향을 줄 수 있다고 생각하십니까?

전혀 아니다 아니다 보통이다 그렇다 매우 그렇다

① ————— ② ————— ③ ————— ④ ————— ⑤

사진 A

사진 B

①



①



②



⑦



③



⑧



④



⑨



⑤



⑩



사진 C

● 사진 C-1



● 사진 C-2



제주대학교
JEJU NATIONAL UNIVERSITY



기존포장디자인



A-안



B-안

