



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

디자인학석사학위논문

두유 음료의 패키지디자인
표현유형이 소비자 선호도에 미치는
영향에 관한 연구



2022년 8월

부경대학교 대학원

산업디자인학과

PENG XIN

디자인학석사 학위논문

두유 음료의 패키지디자인
표현유형이 소비자 선호도에 미치는
영향에 관한 연구

지도교수 장 청 건

이 논문을 디자인학석사 학위논문으로 제출함.



2022년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

산업디자인학과

PENG XIN

PENG XIN(彭欣)의
디자인학석사 학위논문을 인준함.

2022년 8월 26일



위원장 김성필 (인)

위원 홍동식 (인)

위원 장청건 (인)

목 차

표 목차	iv
그림목차	vi
논문요약	viii
I. 서 론	1
1. 연구 배경 및 목적	1
2. 연구 범위 및 방법	4
3. 선행연구의 검토	7
II. 이론적 배경	11
1. 패키지 디자인의 이해	11
1) 패키지 디자인의 개념	11
2) 패키지 디자인의 작용과 기능	13
3) 패키지 디자인의 중요성	15
4) 브랜드와 패키지 디자인의 상관성	16
5) 브랜드 이미지와 패키지 디자인의 상관성	18
6) 패키지 디자인의 7대 요소	20
7) 패키지 디자인의 소구유형별 특성	27
2. 두유 음료 시장 현황	34
1) 두유 음료의 개념	34

2) 두유 음료의 역사	35
3) 두유 음료의 분류	37
4) 두유 음료의 시장 현황	40
5) HACCP 시스템 적용	43
3. 소비자 관여도 및 선호도	45
1) 관여도의 개념	45
2) 관여도의 유형	46
3) 소비자 선호도의 개념	48
4) 선호도에 대한 구성요소	49
4. 정교화 가능성 이론	57
1) 정교화 가능성의 개념	57
2) 중심 단서와 주변 단서	57
Ⅲ. 두유 음료 패키지디자인 표현유형별 사례분석	62
1. 이성적 표현 유형	63
2. 감성적 표현 유형	66
3. 혼합적 표현 유형	71
Ⅳ. 실증연구	75
1. 연구문제 및 가설	75
2. 조사대상 선정 및 조사방법	76

1) 조사대상 선정	76
2) 조사방법	76
3. 설문지 구성 및 통계분석 방법	78
1) 설문지 구성	78
2) 통계분석 방법	79
V. 소비자 선호도 조사결과 및 분석	80
1. 표본의 인구통계학적 요인에 대한 분석	80
2. 두유 음료 구매실태에 대한 분석	81
3. 측정변수에 대한 신뢰도 및 기술통계분석	82
4. 연령별 관여도에 대한 분석	83
5. 표현유형 과 연령별에 따른 소비자 대한 분석	84
6. 가설의 검증	89
VI. 결론	92
1. 연구의 결과	92
2. 연구의 한계점과 후속연구 제언	94
참고문헌	96
Abstract	100
부록	102

표 목차

[표 1] 연구방법	5
[표 2-1] 브랜드에 관한 연구 선행연구	8
[표 2-2] 패키지 디자인에 관한 연구 선행연구	9
[표 2-3] 소비자 선호도에 관한 연구 선행연구	9
[표 3] 패키지 정의	11
[표 4] 패키지 디자인의 용어와 의미의 분류	12
[표 5] 패키지 기능의 일반적 요인	14
[표 6] 식품 패키지 디자인	15
[표 7] 컬러의 연상과 상징	24
[표 8] 패키지 디자인의 소구유형별	27
[표 9] 두유 음료의 분류	37
[표 10] 두유 음료의 브랜드 및 이미지	38
[표 11] 2019년 한중일 두유 소비량	41
[표 12] 관여도의 개념	45
[표 13] 관여수준에 따른 소비자의 의사결정의 특성	47
[표 14] 다차원적 견해	51
[표 15] 한국 두유 음료 패키지디자인의 표현유형	62
[표 16] 약콩 두유 요소 및 표현 유형 분석	64
[표 17] 맛있는 두유 GT 요소 및 표현 유형 분석	65
[표 18] 황성주 두유 요소 및 표현 유형 분석	67
[표 19] 삼육 두유 요소 및 표현 유형 분석	68
[표 20] 검은콩 참깨 두유 요소 및 표현 유형 분석	69

[표 21] 담백한 베지밀B 요소 및 표현 유형 분석	70
[표 22] 베지밀 루테인 두유 요소 및 표현 유형 분석	72
[표 23] 매일 두유 요소 및 표현 유형 분석	73
[표 24] 맛있는 두유 GT 요소 및 표현 유형 분석	74
[표 25] 설문지 구성	78
[표 26] 조사 표본의 인구통계학적 요인에 대한 분석	80
[표 27] 두유 음료 구입 실태에 대한 분석	81
[표 28] 측정변수에 대한 신뢰도검증	82
[표 29] 측정변수에 대한 기술 통계분석	82
[표 30] 연령별 관여도에 대한 분석	83
[표 31] 표현유형과 소비자 연령에 따른 인지적 반응에 대한 분석	84
[표 32] 표현유형과 연령에 따른 인지적 반응에 대한 기술통계분석	85
[표 33] 표현유형과 연령에 따른 인지적 반응에 대한 이원변량분석	86
[표 34] 표현유형과 연령에 따른 감정적 반응에 대한 분석	87
[표 35] 패키지 디자인 표현 유형이 선호도와 관계분석	88
[표 36] 설문 검증	90

그림 목차

[그림 1] 연구 모형	6
[그림 2] Absolute 및 Heinz 패키지 디자인	16
[그림 3] 두유 음료의 로고 분석	21
[그림 4] 두유 음료의 색채 분석	23
[그림 5] 연세 두유 음료 캐릭터 이미지	25
[그림 6] 남양 두유 음료의 레이아웃	26
[그림 7] 제품 특징 소구형의 두유 음료 패키지 디자인	28
[그림 8] 새로운 정보 소구형의 두유 음료 패키지 디자인	29
[그림 9] 환경 친화 소구형의 패키지 디자인	30
[그림 10] 타이포그래피 소구형의 두유 음료 패키지 디자인	31
[그림 11] 코카콜라 패키지 디자인	32
[그림 12] 컬러이미지 소구형의 두유 음료 패키지 디자인	33
[그림 13] 두유 음료 패키지 디자인의 변화 역사성 제시	36
[그림 14] 중국 두유 음료 시장 규모	40
[그림 15] 일본 두유 음료 시장 규모	40
[그림 16] 2017년 브랜드별 두유 매출액	41
[그림 17] 2018-2021년 정식품 판매량 분석	42
[그림 18] 소비자들이 두유를 구매하는 이유	42
[그림 19] HACCP 인증 시스템	43
[그림 20] 태도가 행동으로 이루는 과정	49
[그림 21] 인지적, 감정적, 행동적 요소와 상호관련	51
[그림 22] 태도의 3가지 효과계층	53

[그림 23] 두유 음료의 중심단서와 주변단서 61



두유 음료의 패키지디자인 표현유형이 소비자 선호도에 미치는 영향에 관한 연구

PENG XIN

부경대학교 대학원 산업디자인학과

국 문 요 약

최근 2년간 채식 열풍이 불었다. 이 가운데 두유, 아몬드, 코코넛, 귀리 등 식물성 단백질 음료 등 유제품의 대체식이 등장하고 있으며 시장 규모도 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 우유는 영양이 풍부한 동물성 유제품이지만 일부 소비자는 유당을 소화하지 못하는 유당불내증 등의 문제가 있다. 선진국의 노령층에서는 유당불내증 발생률이 지속적으로 증가하고 있으며, 특히 노령층의 경우 유당불내증이 우유 및 유제품 사용을 직접적으로 감소시키는 원인이 되고 있다. 소비자 선택의 폭을 넓히며, 두유는 80%의 점유율로 최고 점유율을 달성했다. 한국 인구의 75%가 유당불내증을 보이는 상황에서 이상적인 단백질 보충 음식으로 되고 있다. 두유 음료의 경우 평소 홍보 수단으로 광고를 거의 사용하지 않고 패키지 디자인을 마케팅 전략으로 활용하는 경우가 많다. 따라서 두유 패키지 디자인에 대한 소비자 유형별 선호도를 조사하고 이와 관련된 연구가 필요하다.

먼저 Petty&Cacioppo의 정교화 가능성 이론에 따라, 소비자의 제품 패키지 정보 처리 과정을 연구한 후, 두유 음료가 소비자 인식에서 어떤 참여도를 형성하는지, 이에 따라 패키지 디자인의 표현 유형 선호도와 시각적 요소가 소비자의 인지적 반응에 미치는 영향을 연구하여 두유 음료의 효과적인 패키지 디자인 방향을 제시한다.

첫째, 두유 음료의 참여도를 조사한 결과 연령이 높을수록 두유 음료의 참여도가 높았다. 두유 음료를 구매한 40대 이상 소비자에게 두유 음료의 참여도는 높은 관여 제품인 것으로 나타났다.

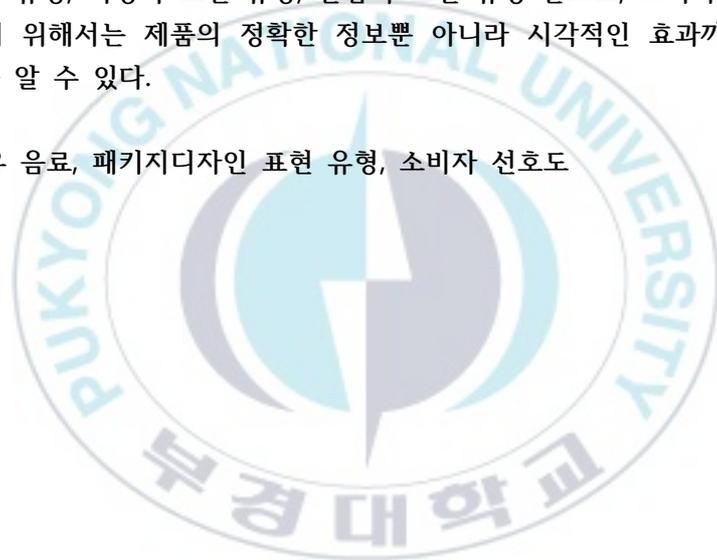
둘째, 표현 유형 별로 인지적 반응을 분석한 결과, 40대 이상 집단의 인지적 반응이 4.11로 가장 높았고, 30대 집단의 인지적 반응이 3.94로 가장 낮았다. 다만 참여도가 높은 집단 참여도가 낮은 집단에 비해 패키지 디자인에 대한 호감도가 더욱 높았다. 참여도의 차이에 따라 패키지 표현 유형의 호감도가 통계적으로 유의미한 차이를 보임으로 두유 음료는 참여도에 따라 중심 단서와 주변 단서에 영향을 미친다. 참여도가 높은 이성적 소비자로서 참여도가 낮은 감성적 소비자보다 두유 음료

의 디자인 표현 유형에 더 우호적이다.

셋째, 두유 음료의 패키지 디자인 표현 유형이 선호도와 관계를 분석한 결과로 만족스러운 제품 중 B(감성적 표현 유형)가 41.2%로 가장 높은 비율을 차지했으며, 다음으로 A(이성적 표현 유형), C(혼합적 표현 유형) 순으로 나타났다. 또한, '만족하는 이유로 색상'이라는 응답이 27.1%로 가장 많아 색채 요소가 선호도에 가장 큰 영향을 미친 것으로 나타났다. 이어 HACCP 인증, 일러스트 디자인, 로고 타입, 레이아웃 순으로 나타났다.

위의 결과로 보면 두유 음료는 저관여 제품으로 인식되지만, 데이터 분석 결과는 연령에 따라 달라지기 때문에 40대 이상 소비자가 젊은 소비자보다 더 많은 관심을 갖고 높은 관여를 보이는 것으로 나타났다. 또한, 디자인 표현 유형 선호도를 보면 감성적 표현 유형, 이성적 표현 유형, 혼합적 표현 유형 순으로, 소비자가 두유 음료를 구매하기 위해서는 제품의 정확한 정보뿐 아니라 시각적인 효과까지 전달해야 한다는 것을 알 수 있다.

키워드: 두유 음료, 패키지디자인 표현 유형, 소비자 선호도



I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

2020년에 발생한 코로나 바이러스로 인하여 각국의 정부는 외출 및 카페와 식당의 영업시간을 제한함과 동시에 수용 인원을 한정했고 사람들은 또다시 건강한 음식 구조에 대해 다시금 생각하기 시작했다. 2018년 미국 식품 시장의 주요 키워드는 채식이었고, 최근 2년 동안 채식 붐이 일어났다. 그중에서도 두유, 아몬드, 코코넛, 오트밀과 같은 식물성 단백질 음료와 같은 유제품의 대체 식품들이 등장하고 있으며 시장 규모도 지속적인 성장세를 보이고 있다. 우유는 영양이 풍부한 동물성 유제품이지만 일부 소비자의 경우 유당을 소화하지 못하는 유당불내증 등의 문제가 있다. 선진국의 노인 인구층에서 유당불내증 발생률이 지속적으로 증가하고 있으며, 한국의 경우 유당불내증 발생률은 약 75%로 높은 확률을 보인다¹⁾. 특히 노년층의 경우, 유당불내증이 우유 및 유제품 사용을 직접적으로 감소시키는 원인이 되고 있다. 이외에도, 예를 들어 콜레스테롤과 같은 특정한 건강 문제, 일부 영·유아층에 주로 나타나는 우유 알레르기, 항생제의 잔류, 플렉시테리언 혹은 베지테리언 등의 이유로 최근 우유 대체품 (혹은 우유 유사품)을 상품화하고 제품개발에 대한 관심이 높아지며 집중 연구가 진행되고 있다.

한국 농어업 식품 무역회사가 제공한 식품 산업 통계에 따르면 세계의 건강 추구하고 웰빙 트렌드의 영향으로 식물성 대체 유제품이 크게 증가하고 있으며, 시장별로 자세히 보자면 두유를 포함한 대체 유제품 시장이 연 4% 이상으로 가장 높은 성장률을 보이고 있어 주목할 만한 시장으로 떠오르고 있다. 한국의 대체 유제품 시장은 2019년 대비 6% 증가하여 우유 시장의 성장

1) 정재원, 이윤복, 우당불내증과 암 사망률에 관한 잠재적 관련성과 두유의 유당 대체 및 항산화 역할의 가능성 연구, 「충북대학교, 정식품 중앙연구소 학술지」, (1988), p.67.

를 넘어섰다.²⁾ 코로나19로 건강에 대한 관심이 증가하고 재택근무 비율이 증가함에 따라 환경과 지속가능성에 관심이 많은 소비자가 늘어나면서 더욱 건강한 자원과 지속 가능한 대체식품을 찾는 추세를 보인다. 세계 대체식품 시장 규모는 2018년 기준 96억 2310만 달러이며 2019년부터 매년 9.5%씩 상승하고 있으며 2025년까지 178억 5860만 달러에 이를 것으로 전망된다.³⁾ 대체식품 제품 유형 중 식물성 단백질 기반 제품 시장이 전체 시장의 87.2%로 압도적인 비중을 차지하고 있다. 한국의 식물성 단백질을 기반으로 한 대체식품 시장의 규모는 2017년부터 연평균 15.7% 성장해 2026년까지 2억 1600만 달러로 예상된다.⁴⁾ 햄버거 속 대체육 패티나 동물성 단백질을 대체하는 식물성 단백질 음료의 증가율은 두드러져 보인다. 연구 결과에 따르면, 채식주의자들이 식물성 식품을 선택 하는 것이 건강과 환경의 지속가능한 발전에 좋은 영향을 끼친다는 결과가 도출되었다.⁵⁾ 한국의 대체 유제품 시장에서 ‘채식’과 ‘건강’이라는 키워드가 활력을 더하고 있다. 유행하고 있는 아몬드 밀크, 최근에 유행하는 오토밀 밀크, 캐슈넛과 쌀겨 등 견과류와 곡물을 사용한 새로운 대체유 등이 소비자 선택의 폭을 넓히고 있는 가운데 두유가 80%로 최다 점유율에 도달했다. 한국 인구의 75%가 유당불내증을 보이는 상황 속에 이상적으로 단백질을 보충하는 음식이 된 두유는 콩을 물에 담가 갈아 만든 음료로 우유와 비슷한 특성을 가진다고 한다. 성인병을 유발하는 포화지방이 아닌 불포화지방산과 알칼리 등이 다량 함유돼 있다. 또한 우유보다 아기 성장에 더 좋다는 과학자들의 실험 결과에 따라 아기 두유도 많은 관심

2) 국농 어업 식품 무역회사가 제공한 식품 산업 통계. (2022).

3) 박미성·박시현·이용선(2020). 대체식품 현황과 대응 과제. 「KREI농정포커스」, 제190호, p.1.

4) 박미성·박시현·이용선(2020). 대체식품 현황과 대응 과제. 「KREI농정포커스」, 제190호, pp.4-6.

5) 김가현, 「채식주의자(Veg*ns)의 가치체계 및 채식주의자와 채식주의자(Omnivores)의 식이 정체성 및 식품 선택 동기와 식물성 식품 선택 속성」, 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 2020, p.108.

을 받고 있다. 특히 아침 식사로 두유를 선택하며 두유를 이상적인 식품으로 여기는 소비자가 증가하고 있다.

세계적으로 고령화가 진행되면서 부를 가진 노인들이 건강한 음식에 관심을 더욱 두게 되었고, 현대 젊은이들의 단백질 섭취 수요 또한 증가했으며, 대체식품 열풍속에 콩단백질이 결합된다는 우수한 특성을 바탕으로 한 두유의 수요가 전반적으로 증가했다. 또한 기술의 고도화된 발전과 더 다양한 맛 가짓수의 증가로 두유가 유행에 맞는 트렌드가 되었다. 두유는 건강하고 친환경적이라는 특성을 바탕으로 전통 음료의 이미지를 바꾸고 있다. 두유 시장 규모에서 국내 1위 두유 브랜드를 개척한 정식품은 36종의 두유 관련 음료를 개발하였다.⁶⁾ 제일 많은 소비자의 지지를 받는 삼육두유는 26종의 두유 음료를 개발하였다.⁷⁾ 이와 같이 상기 두 기업이 한국 두유 시장의 발전을 이끌었다. 두유 열풍의 플로우를 타 서울우유, 매일유업, 남양유업 등도 두유 제품을 출시하고 있다. 고객의 다양한 요구에 대응하기 위해 브랜드 만족도 향상 또한 기업의 중요한 과제가 되고 있다.

신제품 출시와 함께 두유 브랜드가 다양해지면서 시장 경쟁이 날로 치열해지고 있다. 대부분의 제품은 콩의 건강 특성을 활용하여 우수한 단백질을 공급한다는 요소로 만들어져 큰 차별화가 없다. 브랜드 이미지는 제품의 품질과 특성을 충분히 인식하지 못하는 일반 소비자에게 구매 동기를 심어주고, 관련된 제품 선정의 판단 기준을 제공하는 것이 가장 중요하다.⁸⁾ 김수연(2019): 브랜드 이미지(brand image)는 보이지 않는 주관적이고 일시적이며 상당히 개인적이며, 일반 소비자들이 브랜드에 대해 갖고 있는 것은 보편적인 이미지라고 할 수 있다고 밝혔다. 따라서 브랜드 이미지는 소비자의 특정

6) 정식품 홈페이지 <https://www.vegemil.co.kr:10001/Main/default.aspx> 2022/03/02

7) 삼육두유 홈페이지 https://www.sahmyook.co.kr/page/brand/brand_01.php 2022/03/02

8) 이정주, 「먹는 샘물 브랜드 이미지가 고객 만족 및 행동 의도에 미치는 영향: 고객 신뢰를 매개변수로」, 박사학위논문. 홍익대학교 대학원, 2020, p.23.

브랜드에 대한 전반적인 인식이라고 할 수 있으며, 이러한 전체적인 브랜드 이미지는 관련된 여러 가지 연상들이 결합하여 형성된 것이다. 특히 브랜드 이미지는 브랜드 못지않게 우수한 기술적인 마케팅 수단을 발휘할 수 있어 소비자들이 브랜드 이미지에 만족하게 되며, 소비자들이 만족할수록 해당 브랜드 제품에 대한 신뢰가 생겨 판매량이 증가할 것으로 예상된다. 브랜드는 소비자에게 더 좋은 브랜드 이미지를 전달하고 제품의 차별화를 보여줘야 하며, 이에 있어 패키지디자인이 중요한 역할을 하고 있다.

패키지디자인은 내용물을 보호하는 기능뿐만 아니라 현대적 의미로는 제품 차별화를 구축하고 브랜드 이미지를 반영하는 시각적 매체이다. 특히 수많은 두유 상품 중 다양한 연령층의 관심을 끌기 위해 패키지 디자인 요소별 차별화를 두어 보다 세분된 제품군을 구분할 수 있다. 따라서 본 연구는 실증분석을 통해 두유 음료 패키지디자인 요소를 파악하고 소비자의 선호도에 미치는 영향을 탐구하여 연령별 소비자가 영향을 받는 요소가 무엇인지를 찾아내고, 마지막으로 두유 음료 패키지디자인에 대한 디자인 방향을 제시하고자 한다. 이를 통해 패키지디자인 방향에 대한 연구를 기초자료로 하여 기업이 더 명확하게 소비자에게 브랜드 이미지를 전달하고, 패키지디자인의 마케팅 수단으로서의 역할을 수행함으로써 기업의 매출 증대에 도움이 되기를 기대한다.

2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 상위 7개 두유 브랜드(1. 베지밀 두유, 2. 황성주 두유, 3. 삼육 두유, 4. 남양 맛있는 두유 GT, 5. 서울대 두유, 6. 연세 두유, 7. 매일 두유) 중 가장 판매량이 높은 30종의 두유 제품을 조사 표본으로 선정하였다. 또한 제품 패키지 디자인의 주요 4가지 요소(색채, 일러스트, 레이아웃, 로고 타입)를 사례 분석해 소비자가 선호하는 패키지 디자인의 특징을 조사하였으

며 브랜드 홈페이지를 방문해 브랜드 이미지가 주로 추구하는 내용을 정리하였다. 이어 10~60대의 다양한 연령층 소비자의 소비 특성을 분석하였다. 조사 기간은 2022년 4월 12일부터 5월 1일까지이며 조사 대상은 부산과 서울, 대구 등 주민이다. 두유 구매 경험이 있는 소비자 306명을 대상으로 20일간 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 목적에 기초하여 3가지 연구 방법을 사용하였다.

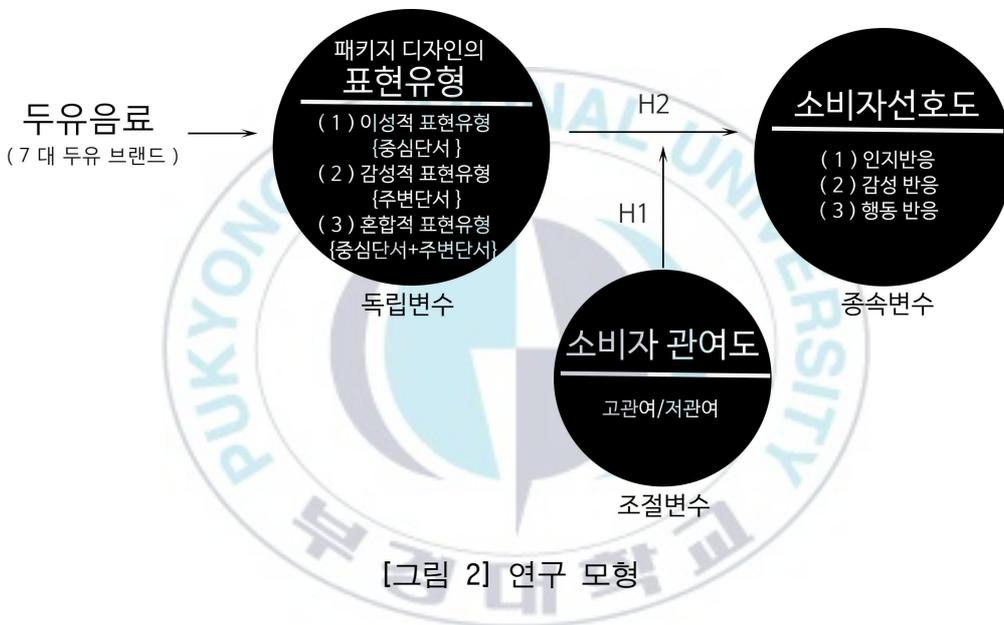
[표 1] 연구방법

구분	연구대상	연구내용
사전 조사	편의점, 대형마트	두유 음료 브랜드와 종류, 구매동기, 구매자 등 시장현황
문헌 연구	학위논문, 단행본 등	패키지디자인 및 소구 유형별, 소비자 선호도, 정교화 가능성 이론
설문 조사	소비자 306명	두유 음료 구매 경험, 두유 음료 패키지디자인 표현 유형별 선호도

사전 조사, 오프라인에서 가장 인기가 높은 5개의 편의점을 통해 100점 만점 기준으로 1위 GS25 83.3점, 2위 CU62.7점, 3위 세븐일레븐 35.9점, 4위 E마트 24 35.5점, 5위 미니스톱 16.7점 및 남구 대형마트 2곳, (Mega마트와 롯데슈퍼) 실사를 통해 두유 음료 브랜드와 종류, 구매동기, 구매자 등을 대상으로 사전 조사를 실시했고, 소비자 선호도가 높은 온라인 쇼핑몰(쿠팡)과 연계해 상위 7개 두유 브랜드의 30개 제품을 표본으로 분석했다.

문헌 연구, 한국의 두유 현황을 조사한 토대 위에서 참고 문헌 열람을 통해 두유의 개념과 분류, 두유의 한국 내 발전 역사, 제품 특성을 알아보았다. 패키지 디자인의 개념에 대해 살펴보기 위해 자료 중 박규원 <<현대

포장 디자인» 이론 서적들과 박사 및 석사 논문을 토대로, 패키지디자인의 개념, 작용, 발전 및 구성요소를 정리했다. 패키지 디자인의 7가지 소구 표현 유형을 참고해 두유 음료의 패키지 디자인 표현 유형을 분류했다. 브랜드 및 소비자의 구매 행동에 미치는 영향 요인을 종합하여 각각의 이론적 개념 구성요소 및 논리적 관계를 정립하고 본 연구의 연구 모델을 수립하였다.



설문조사, 7개 두유 브랜드의 두유 음료를 구입해 본 적이 있는 사람을 선정하여 306명을 대상으로 설문조사를 실시했으며, 설문조사는 온라인 설문과 오프라인 설문 2가지 형식으로 진행하였다. 온라인 설문조사는 구글, 네이버 플랫폼을 통해 카카오톡, SNS, e-mail 형태로 배포하였다.

3. 선행연구의 검토

김태호(2014)⁹⁾는 맥주 브랜드에 대한 연구에서는 맥주 브랜드의 라벨 디자인에서 비주얼 텍스트 디자인 측면이 소비자 선호도에 큰 영향을 미쳤다. 이러한 연구를 통해 맥주 패키지에 비주얼 텍스트를 적절히 사용하면 브랜드 이미지를 강화하고 소비자 선호도를 높이는 데 긍정적인 역할을 할 수 있어 브랜드 차별화를 보여주지만, 과도한 텍스트 요소를 사용하지 않도록 주의해야 한다.

조성래(2005)¹⁰⁾는 연구에 따르면 브랜드는 단순히 회사의 기호와 아름다운 색상의 디자인을 홍보하는 데 그치지 않고 소비자에게 인지되고 브랜드 선호도를 쌓는 작용을 하며 결국 소비를 촉진하는 브랜드 자산이 된다. 브랜드 재활성화를 위한 이론적 연구를 통해 해외 우수 패키지 사례와 결합해 향후 시장에 적합한 제품 패키징 디자인 방향을 제시한다.

유소연(2015)¹¹⁾는 연구에 따르면 한국 전통차의 패키지 디자인 조사를 통해 전통차는 저관여 식품으로 참여도가 가장 높은 소비자는 30대, 중심 단서에 근거한 이성적 표현 유형을 확인하고 정교화 가능성 이론의 과학성을 실증했다.

류유상(2016)¹²⁾는 시장의 기존 유기농 쌀에 대한 연구를 통해 유기농 쌀이 소비자에게 고관여 제품이라는 연구 결과가 나왔고, 유기농 쌀에 대한

9) 김태호, 「브랜드디자인에 나타난 시각적 질감이 소비자 선호도에 미치는 영향에 관한 연구: 맥주 브랜드의 라벨디자인을 중심으로」, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원, 2014, p.85.

10) 조성래, 「브랜드 재활성화를 위한 패키지디자인 전략에 관한 연구: 두유 제품의 패키지디자인을 중심으로」, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원, 2005, p.15.

11) 유소연, 「전통차 패키지 디자인의 시각적 표현유형이 소비자 선호도에 미치는 영향에 대한 연구: 침출차(Tea bag)를 중심으로」, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원, 2015, p.85.

12) 류유상, 「유기농 쌀 패키지 디자인의 시각적 표현유형이 소비자 구매 태도에 미치는 영향에 관한 연구」, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원, 2016, p.65.

정보를 패키지 디자인에서 소비자에게 정확히 전달하는 것이 디자이너가 고려해야 할 디자인 요소라는 점을 밝혀 브랜드와 소비자의 신뢰를 구축해 구매 의욕을 높여야 한다.

고연정 (2022) 13)는 샴푸 패키지 디자인에 대한 연구를 통해 MZ세대 소비자들에게 인기 있는 패키지 디자인의 공통점은 저채도,高明도, 적은 이미지 요소로 구성된 유형이라는 결론을 내렸다. 또한 소비자의 친환경적 선호와 환경 문제를 고려하여 소비자의 수요에 맞게 다양한 표현 유형의 패키지 디자인을 개발할 필요가 있다.

이 모든 기존 선행 연구들은 표로 구분할 수 있다.

[표 2-1] 브랜드에 관한 연구 선행연구

저자	학교	연구주제
김두만 (2019)	홍익대	브랜드 전략, 그래픽 이미지의 상표
김태호 (2014)	홍익대	맥주브랜드, 라벨디자인
BIAN ZIYA (2019)	홍익대	국가브랜드 이미지, 문화관광상품 패키지 디자인, 전통 문화의 현대화를 중심으로
김민지 (2021)	홍익대	브랜드 이미지 제고 디자인 제안, MZ세대 소비자특징, 표현유형별 선호도
김다혜 (2018)	중앙대	국외 맥주 브랜드 중심으로, 패키지디자인의 시각적 요소
박소현 (2019)	중앙대	패션브랜드 수명주기 활성화, 국내 브랜드 관리 전략

13) 고연정, 「헤어케어 패키지 디자인 표현유형이 MZ세대 소비자 선호도에 미치는 영향」, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원, 2022, p.126.

[표 2-2] 패키지 디자인에 관한 연구 선행연구

저자	학교	연구주제
조성래 (2005)	홍익대	브랜드 재활성화, 패키지디자인 전략, 두유 패키지 디자인
유소연 (2015)	홍익대	전통차 패키지 디자인, 시각적 표현유형, 소비자 선호도
文炳龍 (2000)	漢陽大	음료 브랜드 이미지, 맛과즙 음료 패키지 디자인
류유상 (2016)	홍익대	유기농쌀 패키지 디자인의 시각적 표현유형, 소비자 구매태도
김지혜 (2013)	홍익대	에너지 음료 패키지 디자인의 색채 요소, 소비자 태도
유석 (2011)	중앙대	우유 패키지 디자인의 시각적 조형디자인, 중국의 우유 패키지 디자인을 중심으로
박왕기 (2013)	홍익대	스페이스 그래픽즈에 있어 다면적 시각표현에 대한 인지반응연구

[표 2-3] 소비자 선호도에 관한 연구 선행연구

저자	학교	연구주제
신혜란 (2009)	세종대	음료 선택 동기에 따른 음료 선택 행동과 음료 선호도
성진아 (2017)	경기대	건강 기능 식품의 브랜드 이미지가 고객 만족과 브랜드 선호도에 미치는 영향
고연정 (2022)	홍익대	헤어 케어 패키지 디자인 표현 유형이 MZ세대 소비자 선호도에 미치는 영향- (La logique) -
전민주 (2020)	홍익대	다이소 유리저장용기 패키지 디자인 리뉴얼을 통한 소비자 선호도 연구

선행문헌 고찰에 근거하여 두유 음료에 대한 사전 조사를 통해 광고가 적

있고, 기업은 두유 음료의 특성상 광고 투입이 적고 제품 출시 때만 투입하며 패키지 디자인 전략으로 마케팅을 하는 경우가 더 많다. 따라서 소비자는 두유의 패키지로 브랜드를 인지하므로 본 논문은 소비자의 패키지 디자인 표현 유형에 대한 선호도를 조사하여 소비자의 브랜드에 대한 선호도를 실증하고 기업의 브랜드 이미지 수립에 이바지하고자 한다. 선행 문헌에 근거해 두유 브랜드의 패키지 디자인과 소비자 선호도를 고찰한 후, 두유에 대한 사전 조사를 실시했는데, 두유의 경우 평소 광고를 홍보 수단으로 거의 사용하지 않고 신제품이 출시될 때만 광고를 하는 대신 패키지 디자인을 마케팅 전략으로 삼는 경우가 많다. 소비자들은 주로 두유의 패키지를 통해 브랜드 이미지를 인지하기 때문에 두유의 패키지 디자인에 대한 유형별 소비자 선호도를 조사하고 그와 관련된 연구를 진행할 필요가 있다. 이를 통해 기업이 좋은 브랜드 이미지를 확립할 수 있는 이론적 근거를 제공한다.

II. 이론적 배경

1. 패키지 디자인의 이해

1) 패키지 디자인의 개념

패키지의 전통적 개념은 제품을 감싸는 것(wrapping the product)과 제품을 담는 것이다. 현대에 이르러 모든 의미가 변화했고, 특히 21세기에 들어서면서 패키지 디자인은 인류 문명 발전과의 관련도가 높아지기 시작했다

[표 3] 패키지 정의

저자	구분	정의 내용
강호정 (2015)	전통적 정의	선사시대에 수렵 및 채취의 생활에서 농경 생활로 전하면서 물품을 저장하고 분배하기 위한 수단으로 제품을 싸고 담는 고전적인 개념의 패키지가 시작되었다.
Capsule (2009)	사전 정의	사전 주해에서 최초 pack은 '집을 싸는 행위'를 의미하며, package는 '배출기' 또는 '소화기'를 의미한다.
최동신 (2009)	일반적 정의	패키지 디자인을 기업이 브랜드를 알리는 하나의 방식으로 정의하고, 상품을 감싸는 구조나 용기의 시각적 패키지 디자인을 포함한 전략적이고 기술적인 활동이다.
최보윤 (2009)	현대적 정의	패키지의 현재 의미는 환경 보호와 건강 기능을 강조하고 기초적인 보호 기능과 함께 내용물의 의미를 효과적으로 전달하며 환경 보호의 중요성을 부각하고 소비자의 구매 욕구를 자극할 수 있도록 구매 심리적으로 소비자에게 신뢰를 주는 기능이다.

다. 과학의 급속한 발전에 따라 사람들은 재화가 풍부한 시대로 접어들었고, 라이프 스타일 또한 매우 변하면서 브랜드가 모두에게 인정받기 시작했다.

훌륭한 패키지 디자인을 위해서는 좀 더 차별화된 표현법이 필요하며 기본적인 기능을 제공하는 것에 그쳐서는 안 된다. 현시대의 소비자들이 갈수록 브랜드 이미지를 중시하기 시작하면서 패키지 디자인은 소비자의 심미적 욕구를 충족시키는 데 그치지 않고 브랜드 이미지를 높이는 데 중요한 역할을 하고 있다.

선행 문헌 근거하여 고찰해 패키지에 대해 정리하였다. 패키지의 정의는 [표 3](저자 스스로 정리함)에 나타난 바와 같다.

[표 4] 패키지 디자인의 용어와 의미의 분류¹⁴⁾

구분	의미
package	여러 짐 꾸러미를 한데 모은 상태
packaging	package를 만드는 행위
pack	꾸리다, 싸, 묶다, 포장하다
packing	짐 꾸러, 포장용품
package design	인정한 목표를 지닌 포장의 형태로서 입체적, 시각적인 목적성이 가미된 현상

본문에서는 패키지 디자인의 중요성이 증대되고 있어 최근 몇 년간 패키지 디자인에 관한 연구가 증가하기 시작함에 따라 선행 연구를 바탕으로 패키지 디자인의 개념을 요약하여 재정의하였다. 패키지 디자인에 대한 관

14) 안상락, 안상복, 「PB패키지디자인 전략」, 학술논문, 제38집 (2014), p.168.

심도가 높아지면서 패키지가 브랜드 홍보에 미치는 영향이 부각되고 있다. 최근 몇 년간 패키지 디자인에 대한 연구가 점차 증가하고 있으며 Package, Packaging, package design 등의 용어가 생겨나고 있다. 본 논문은 선행 연구를 바탕으로 패키지 디자인의 개념을 요약 후 정리하여 아래 [표 4]와 같다.

2) 패키지 디자인의 작용과 기능

패키지 본연의 기능은 내용물을 안전하게 운반할 수 있는 동시에, 운반 과정도 편리하고, 심미성도 갖추는 것이다. 아름다운 색상과 그래픽을 통해 소비자에게 내용물의 의미를 효과적으로 전달하고, 소비자의 시선을 사로잡는 마케팅 작용도 한다.¹⁵⁾

선행 연구에 따라 패키지 설계의 기능을 하기[표 5]와 같이 정리한다.

사회가 급진적으로 발전하면서 소비 패턴이 변화했고, 현대적 의미에서 패키지의 기능도 확대됐다. 예전의 판매 방식은 판매원의 추천 안내가 위주로 하였지만, 지금의 판매 방식은 셀프 구매가 위주이다. 이제 기업들은 제품의 패키지 디자인에서 단순한 기본 기능뿐 아니라 다양한 부가 가치가 필요하다. 소비자에게 단순히 심미적인 것만 전달하는 것이 아니라 마케팅의 작용도 필요하다는 것이다.¹⁶⁾ 기업과 소비자 관계를 연결하는 ‘촉매제’가 됐고 제품의 정체성을 잘 전달하는 기능도 갖췄다.¹⁷⁾ 소비자들은 수많은 제품 중에서 선택해야 하고, 패키지 디자인은 소비자에게 상품 정보를 전달하는 가장 중요한 수단이 된다. 한편, 구매 과정 중 패키지 디자인은 즉

15) 이은주, 「패키지 디자인에 대한 다문화인의 호감도 차이에 관한 연구: 홍삼 선물 세트 패키지 디자인을 중심으로」, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원, 2010, p.34.

16) 이은주, 「패키지 디자인에 대한 다문화인의 호감도 차이에 관한 연구: 홍삼 선물 세트 패키지 디자인을 중심으로」, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원, 2010, p.45.

17) 이혜린, 「우리나라 차(茶) 음료 브랜드 패키지디자인의 진화에 관한 연구」, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원, 2007, p.30.

시 소비자의 관심을 사로잡을 수 있으며, 제품에 익숙한 브랜드 이미지의 핵심 요소로 소비자에게 브랜드를 어필할 수 있는 가장 효과적인 방법이다¹⁸⁾.

[표 5] 패키지 기능의 일반적 요인¹⁹⁾

패키지의 기능	요인
품질 보전성	<ul style="list-style-type: none"> - 기계적 보호성(충격, 진동, 압축강도) - 환경성(수분, 가스, 빛, 방향, 습도 등) - 안전성(내약품성, 내열성, 노화성, 내저온성, 내한성)
안전성	<ul style="list-style-type: none"> - 작업의 안전성 (위험물 취급상 안전성) - 위생성 (유해물질, 미생물의 영향, 곤충, 벌레의방지)
가공성	<ul style="list-style-type: none"> - 기계가공성 (포장재의 강도물성) - 인쇄적성 (밀착성, 내마모성, 인쇄정밀도) - 인쇄적성 (밀착성, 내마모성, 인쇄정밀도)
편리성	<ul style="list-style-type: none"> - 소비과정 (개봉, 폐기, 재사용성) - 유통과정 (수송, 하역, 보관)
상품성	<ul style="list-style-type: none"> - 표준화 (중량, 치수단위) - 전시성 (투명성, 시각효과, 디스플레이형식) - 표시 (내용물의 명칭, 특징, 제조상의 표시)

현대적 패키지 디자인은 경영 전략에서 매우 중요한 분야로 꼽히고 있으며, 특히 신규 제품을 개발 시 패키지 디자인은 판매 도구로서의 의미를 부여하고 있다. 마케팅의 도구가 되는 패키지 디자인은 브랜드를 부각하는 디자인을 소비자에게 전달해야 한다. 즉 소비자들에게 브랜드 이미지를 각인시키고 경쟁 제품과의 차별화를 꾀하는 데 패키지가 중요하다는 것이다.²⁰⁾

18) 마크고베, 『감성브랜딩 시뮬 브랜딩』, 김앤김북스, 2006, p.295.

19) 아오카유키로, 『전략적 브랜드 매니지먼트의 이론과 사례』, 21세기북스, 1999, p.133.

따라서 현대적 패키지 디자인은 소비자의 심미적 심리를 충족시키는 것 뿐만 아니라 다양한 감성적 또는 이성적 심리를 보상하는 것 이라고 정의 할 수 있다.

선행 연구 패키지 디자인의 작용에 따라 [표 6]과 같이 정리하였다.

[표 6] 식품 패키지 디자인

구분	내용
명시성	-이미지 상징화 -즉각적인 브랜드 인식 -소비자 감성 호소
신뢰성	-정확한 정보 전달 -정성 제공
정체성	-브랜드 관련 그래픽요소 -브랜드 부각
차별성	-제품 차별화 -제품 통일성 -소비자 시선

3) 패키지 디자인의 중요성

기능이 바뀐 것은 동질화된 상품의 과잉생산으로 인한 것으로 부가가치가 더 많아져야 소비자들의 시선을 더 사로잡을 수 있고, 수많은 제품에서 벗어나 제품의 구매 확률을 높이고 소비자의 선택 기회를 얻을 수 있기 때문이다. 이것이 바로 현대적 포장 디자인의 가장 큰 역할이다.

‘좋은 패키지는 소리 없는 판매원’ 이라고 현대 사회의 변화에서 매우 중요하다. 패키지 디자인도 치열한 시장 경쟁 속에서 유력한 마케팅이 수단

20) 빌스뉴어트, 『패키지디자인전략』, 시공사, 1997, p.142.

중의 하나가 되었다.²¹⁾

그래서 기업 입장에서는 소비자에게 더 좋은 브랜드 이미지를 심어주고자 하는데, 제품 패키지 디자인이라는 매체를 통해 브랜드의 특성을 소비자에게 전달함으로써 브랜드 정체성을 부각할 수 있다. 이러한 패키지를 통한 브랜드 이미지 제고 전략은 제품의 판매량뿐만 아니라 소비자의 선호도를 높이는 데도 도움이 될 것이다.

4) 브랜드와 패키지 디자인의 상관성

광고를 지원하지 않는 제품에서 패키지 디자인은 소비자에게 브랜드의 특성을 드러내는 과정으로 시각적 요소로 작용하여 소비자에게 시각적인



[그림 2] Absolute 및 Heinz 패키지 디자인

21) 김정아, 「선호도 높은 화장품 포장디자인의 시각디자인 요소에 관한 연구」, 석사학위 논문, 세종대학교 대학원, 2005, pp.8-10.

충격을 주고, 나아가 브랜드에 대한 호감을 느끼게 하며, 패키지의 파워에 의해 마케팅의 목적을 얻는다. 패키지는 수많은 브랜드 커뮤니케이션 종목 중 가장 강력한 요소가 될 수도 있다.

다음은 성공 사례와 함께 설명하자면 Absolute 보드카의 패키지 디자인은 광고 회사의 모델로 브랜드의 특징을 정확히 표현하였다.

Heinz 케첩은 1875년부터 지금까지 100여 년간 점진적인 패키지 디자인의 개선을 통해 소비자들에게 가장 큰 인기를 받는 대표적인 브랜드이다.

이처럼 제품 차별화가 어려워진 오늘날, 패키지 디자인은 소비자가 구매 의사 결정을 내릴 때 접하는 최종 매체로 소비자에게 브랜드 정보를 전달할 수 있어 패키지 디자인의 기능이 중시되기 시작했다. 이는 많은 연구자가 패키지 기능에 주목하는 중요한 포인트이기도 하다.²²⁾

브랜드는 이미 상품 구성의 일부가 되었고, 성분의 우수성을 제품 이름에 결합해 제품 외형적으로 구현한 유일한 형태이기도 하다. 결국 제품의 특성과 가치는 겉으로 드러나는 브랜드로 압축 표현돼 소비자의 의식 속에 각인된다. 장시간 노출은 소비자들에게 깊은 인상을 남기며 제품 구매에 중요한 요소로 작용한다.

브랜드가 소비자 의식에서 깊은 인상을 받는 이유는 크게 두 가지로 구분할 수 있는데, 첫째는 언어 요소의 수용을 통한 것이고 둘째는 시각적 요소를 통한 것이다. 언어적 요소와 시각적 요소가 결합해 브랜드가 형성되고, 패키지 디자인을 통해 수없이 소비자의 눈에 노출되면서 다양한 감각을 통해 그들의 의식이 돼가고 있다. 이처럼 소비자에게 노출되는 빈도가 가장 높은 패키지 디자인은 브랜드 이미지 강화의 결정적인 수단으로 활용되고 있다.²³⁾

22) 오가,코우스케, 『브랜드 관계 마케팅』, 커뮤니케이션북스, 2004, p.4.

23) 박규원, 『현대 포장 디자인』, 미진사, 1995, p.64.

이를 통해 패키지 디자인은 브랜드 로고 타입, 일러스트, 색채 등 브랜드 시각을 가장 직접적이고 명확하게 보여주는 커뮤니케이션 도구임을 알 수 있다. 결국 패키지 디자인은 제품의 특성과 소비자의 수요를 반영하고, 다양한 요소의 조합으로 브랜드의 특성을 드러내는 기능으로 소비자의 선택 대상이 되며, 브랜드의 차별화된 경쟁 우위 역할을 하게 된다.

5) 브랜드 이미지와 패키지 디자인의 상관성

태도의 정의는 어떤 대상이나 대상의 집단에 대해 통일된 호의 또는 비선호의 반응을 나타낸다.²⁴⁾ 특정한 브랜드를 대할 때, 소비자는 전반적으로 좋은지 나쁜지를 평가한다.²⁵⁾ 이는 모두 브랜드 이미지가 소비자의 태도에 매우 큰 영향을 준다는 것을 설명한다. 선호의 브랜드 태도는 제품의 품질과 가치에 긍정적인 영향을 준다. 만약 소비자가 특정 브랜드에 만족을 느낀다면 그 브랜드에 대해 호감을 갖게 되고 구매 행동에 더욱 영향을 미치게 된다.²⁶⁾

브랜드 선택 과정을 초기 단계, 제품 선택 단계, 제품 사용 단계로 구분했다. 이들은 소비자들이 제품의 사용 상황에 따라 제품의 필요성을 느끼고 제품의 특성에 대한 인식과 평가를 통해 제품을 결정하며, 또한 귀속 결정 제품의 다양한 브랜드 중 대상에 대한 인식과 평가 과정을 통해 최대한 만족을 얻을 수 있는 특정 브랜드를 선정한다.²⁷⁾

더구나 브랜드 이미지는 구매 행동에서 감각적인 기준으로 브랜드를 선정하는 경향이 있기 때문에 소비자를 시각적으로 만족감을 주고, 브랜드에

24) Philip Kotler, 『Marketing Essentials, Prentice-Hall, Inc』, 1984, p.125.

25) 이한진, 「전자상거래에서 화장품 패키지의 브랜드 이미지에 관한 연구」, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원, 2000, p.21.

26) 안광호, 한상만, 전성률, 『전략적 브랜드 관리』, 학현사, 1999, p.36.

27) 김광현, 『한국 패키지디자인의 개발전략』, 조형사, 1996, p.206.

대한 호감을 높여 구매 행위를 유발한다.²⁸⁾

이상의 논증을 결합하면 소비자는 심리적으로 적극적이고 선의로 어떤 브랜드를 접하는 순간, 그 브랜드와 관련된 연상들을 바로 떠올릴 수 있고, 강렬하고 차별화된 연상들을 가질 때 이상적인 브랜드 이미지를 형성할 수 있다는 것을 알 수 있다. 소비자가 같은 유형의 여러 상품을 고를 때 선택과 구매를 결정하는 것은 브랜드 선호도이며, 브랜드 이미지가 소비자의 마음에 드는 이상형에 가까울수록 제품에 대한 선호도를 높일 수 있다. 특히 식품업계에서는 좋은 브랜드 이미지가 매우 중요하다. 좋은 브랜드 이미지는 소비자들에게 좋은 기대감을 불러일으키고, 브랜드와 관련된 연상을 바로 떠올릴 수 있으며, 구매 시 일정한 참고 기준을 제공한다. 따라서 차별화된 제품들은 좋은 마케팅 수단을 할 수 있다.

오늘날 기술과 가격이 크게 차별화되지 않는 상황에서 다른 제품에서 돋보이려면 먼저 감각적으로 소비자에게 브랜드 제품의 다름을 보여주는 것이 시각전 달의 역할이다. 이는 제품의 패키지 디자인이 타사 제품보다 더 눈에 띄고 호소력 있게 소비자에게 이해되기 쉽다는 것을 의미한다.

소비자가 제품을 구매할 때 1초에 8개 제품을 볼 수 있는 짧은 시간에 좋은 이미지를 가진 브랜드가 소비자에게 빠르게 선정돼 실제 구매를 유도할 수 있는 것이 바로 패키지 디자인이다.

소비자와의 마지막 접점에서 시각언어와 시각으로 소통하는 매체는 패키지 디자인으로 브랜드 이미지를 전달하는 중요한 수단이며 특히 음료 업계에서는 색채, 일러스트, LOGO, 레터링 등의 요소가 소비자에게 영향을 미쳐 구매 시 마케팅 능력을 행사하고 있다.²⁹⁾

패키지 디자인은 브랜드 이미지 형성을 통해 제품의 개성을 생성하고 브

28) 최동신, 『패키지디자인과 기업이미지의 상관관계 연구』, 포장계, 1996, p.164.

29) 권삼주, 「브랜드 계층 구조에 따른 포장디자인 전략에 관한 연구」, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원, 1998, p.11.

랜드가 소비자에게 더 쉽게 접근할 수 있도록 하며 기업이 추구하는 자기 주장과 소비자가 요구하는 만족도를 조화시키기 위해 디자인적으로 무엇을 강조해야 하는지, 어떤 분위기로 표현해야 하는지 등 모든 것이 유기체를 형성하여 브랜드 이미지를 구축한다.³⁰⁾

패키지 디자인에 나타난 다중 시각적 요소, 입체적이고 종합적인 소비자의 의식을 자극하고, 기업 브랜드의 개성을 전달하는 역할을 하며 그 가치를 중시하는 중요한 요소가 된다. 어떻게 보면 제품의 포장은 소비자에게 상품의 내용을 알려주는 소규모 포스터로서 소비자와 교감하는 대표라 할 수 있으며, 해당 상품의 의향 및 내용을 간단명료하게 압축하는 효과가 있다.

상기의 논술에 의하면, 패키지 디자인은 브랜드와 소비자 교류의 매체이며, 브랜드 이미지는 경제적이면서도 효과적인 마케팅 전략이라는 결론을 도출할 수 있다. 소비자가 기업의 핵심 가치를 인식할 수 있도록 패키지 디자인은 제품의 내용물뿐 아니라 기업과 브랜드의 인지도를 표현해야 한다. 브랜드 가치를 높이기 위해서는 브랜드의 패키지 디자인이 시대의 변화에 맞춰 변화하고 발전해야 하며, 브랜드의 패키지 디자인이 품질을 높이는 동시에 시대의 흐름에 맞는 디자인으로 바뀌어야 한다. 그래야 소비자에게 해당 브랜드가 오래 기억되고, 브랜드 생명력이 더욱 길어지고, 제품 가치도 높아진다.

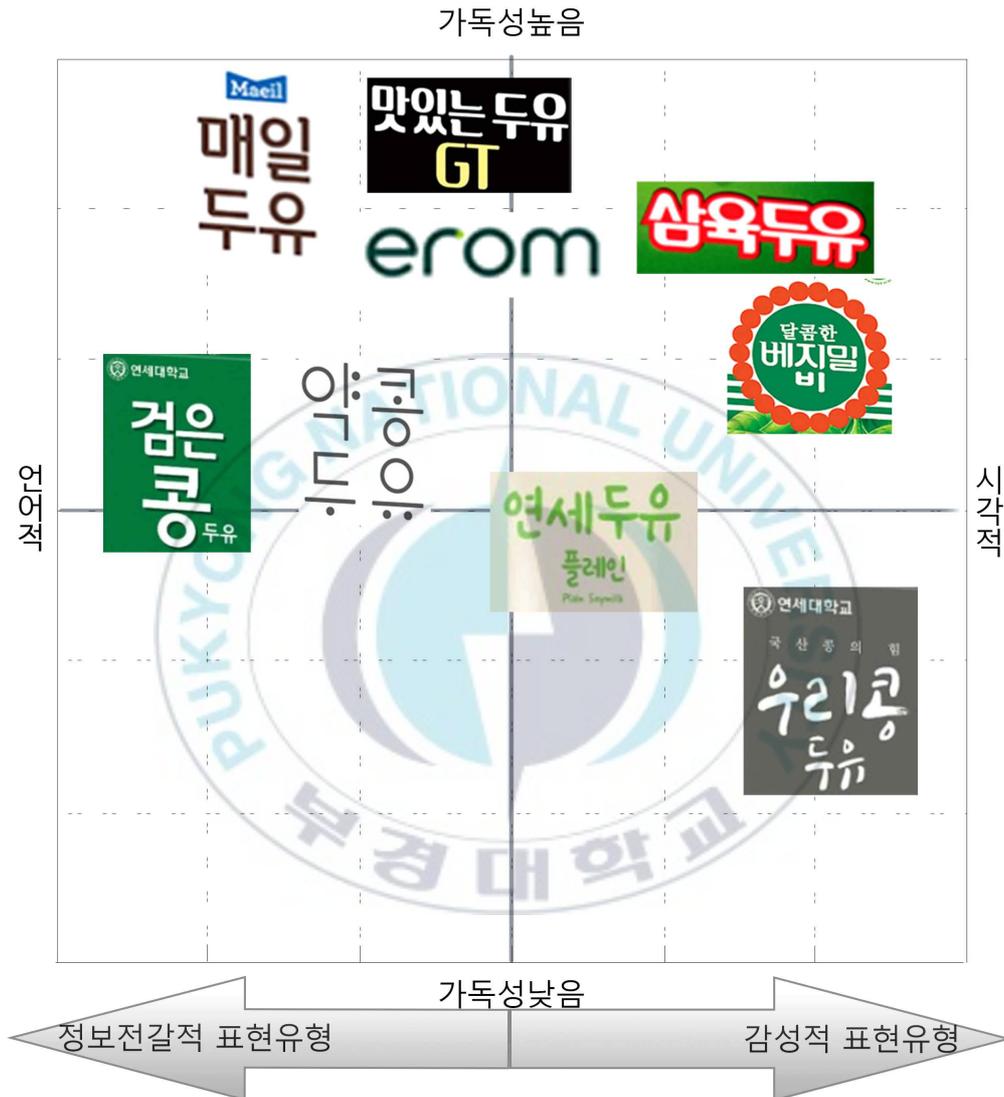
6) 패키지 디자인의 7대 요소

6-1 로고(Logo)

인간은 집단생활을 시작하면서 내부 구성원이나 외부 구성원을 구분하고 그들 간의 소통이 필요하다. 이러한 의사소통과 구분의 필요성은 구체적인

30) 노장오, 『브랜드마케팅』, 사계절, 1994, p.140.

의미와 기호를 나타내는 표기로 이어진다. Logo, Wordmark, Logotype 등은 특성을 활용한 대표적인 표시이다.³¹⁾



[그림 3] 두유 음료의 로고 분석

두유 음료의 LOGO 분석에서 대다수 제품이 가독성 높은 표현을 사용했

31) 김거수, 『아이덴티티 디자인 or 로고 디자인 웬만큼 이해하기』, 서울: 드마북스, 2012, p.16.

음을 알 수 있다. 이것은 현재 같은 종류의 상품이 남아도는 상황에서 소비자들이 구매하고자 하는 제품을 가장 빠르게 검색할 수 있도록 하는 것이다. 그중에서도 서로 다른 색채를 사용하여 LOGO를 차별화 디자인하여 LOGO가 브랜드의 본질을 더 잘 표현할 수 있도록 했다.

6-2 네이밍(Naming)

브랜드 디자인부터 제품 수명이 다할 때까지 이름을 꾸준히 사용했다. 소비자는 이름을 부여하여 만드는 ‘브랜드 디자인’을 통해 제품과 소통한다. 문자와 음절의 무수한 조합을 통해 상징적인 네이밍이 만들어진다. 기억력, 연상력, 독창성 등 훌륭한 네이밍을 만들어야 하며 특히 글로벌 시대에 좋은 네이밍은 엄청 중요하다. 사람들은 흔히들 브랜드 네이밍은 익숙하면서도 독특해야 한다고 말한다. 남양유업의 ‘맛있는 두유 GT’ 처럼 소비자들의 사랑을 받고 있다. 이 외에도 다른 제품의 통일성 개념을 담아야 하고 시간이 지날수록 바뀌기 어려워 다른 어떤 요소보다 수명과 지속성을 지닌 네이밍이어야 하기 때문이다.³²⁾

6-3 일러스트레이션(Illustration)

일러스트는 사람들에게 어떤 내용과 목적으로 설명적 시각화를 하고 소비자와 교감하는 목표 지향적 그림을 말한다. 일러스트레이션은 브랜드나 텍스트보다 친숙도와 시각적으로 소비자의 시선을 주목하고 일시적, 즉흥적 구매를 촉진하는 작용을 한다. 일러스트레이션이 주로 사용하는 디자인은 선물용으로 구매하는 소비자들에게 매우 긍정적인 반응을 보이고 있다. 일러스트레이션은 소비자가 제품의 목적 설명이나 상품의 분위기를 연상시키고 제품에 대한 적절한 표현을 통해 소통하는 작용을 한다.

6-4 색채(Color System)

인지 반응 이론에서 보면 색채 자극의 특징은 빠른 것이다. 패키지 디자인

32) 최동신, 『패키지 디자인』, 서울: 안그래픽스, 2006, p.97.

인과 일치하고 제품 특성에 맞는 색채는 소비자에게 인지에 영향을 주는 효과가 있어 제품의 개성과 특성을 효과적으로 표현할 수 있다. 색채는 상 Soft



[그림 4] 두유 음료의 색채 분석

품의 속성을 강조해 소비자의 기억에 장기간 동안 남을 수 있고, 소비자의 초기 구매 행위에 영향을 주기 때문에 마케팅에 매우 중요하다. 소비자에

계 브랜드 동일감 구축의 중요한 일환으로, 정해진 색채를 유지하면서 지속적인 브랜드 전략을 진행해야 한다.

두유 음료의 색상 분석에서 유형별 제품은 전반적으로 따뜻한 녹색과 베이지색이 주를 이뤘다. 색상의 영향과 상징성에 따라 [표 7]에 나타난 바와 같이 두유 음료의 안전성, 순수하고 발랄한 특성을 소비자에게 포장 디자인의 색상을 통해 전달하고자 하는 기업의 의도를 알 수 있다. 분석적으로도 블랙을 적용하여 제품의 견실하고 강한 분위기를 표현하였다. 녹색을 사용하든 검은색을 사용하든 두유 자체에서 콩 자체의 고유색을 사용하였

[표 7] 컬러의 연상과 상징

COLOR	연상	상징
WHITE	눈, 솜, 설탕, 토끼	청결, 신성, 순진, 청초, 순결, 신비
GRAY	재, 콘크리트, 승려, 연기	절망, 평범, 침묵, 우울, 죽음
BLACK	석탄, 밤, 먹, 머리카락, 숲	석탄, 밤, 먹, 머리카락, 숲
RED	태양, 불, 피, 사과, 입술틀립	태양, 불, 피, 사과, 입술, 틀립
ORANGE	오렌지, 감, 단풍, 황혼, 밀감	초조, 명랑, 감미, 온정, 환희, 천박
YELLOW	달, 병아리, 해바라기, 레몬	명쾌, 발랄, 희망, 광명, 명랑, 교만
LIGHT GREEN	봄, 풀, 새싹	청춘, 신선, 희망
GREEN	나뭇잎, 잔디, 군복, 야채, 5월	영운, 평화, 이상, 공평, 안전
BLUE	바다, 가을하늘, 호수, 물	무한, 이상, 냉담, 영원, 이지, 유구
VIOLET	포도, 제비꽃, 가지, 도라지꽃	고귀, 고풍, 우미, 우아, 소극경솔

출처:한지에 외, 『색채와 문화』 (광주: 조선대학교 출판부, 2011, pp.6-7.)

으며, 고유색으로 디자인하면 소비자에게 친숙함을 줄 수 있고, 제품과 소비자의 친근감을 끌어당겨 건강하고 친환경적인 느낌을 줄 수 있다.

6-5 캐릭터(Character)

식품 패키지에 카툰 캐릭터를 사용해 소비자와 브랜드 친화도를 높일 수 있으며, 상품 제작을 통한 상징적 이미지, 특히 아동용품과 젊은 소비자의 간식거리에서 캐릭터가 많이 활용되고 있다. 주변 단서인 캐릭터의 사용은 소비자들에게 동질감을 줄 수 있기 때문에 캐릭터의 패키지 업데이트가 적용되면 캐릭터에 큰 변화가 없는 한 제품에 대한 소비자의 브랜드 이미지는 변하지 않을 것이다.³³⁾ 두유 음료의 패키지 디자인에도 소비자의 감정을 자극하기 위해 캐릭터 디자인 요소를 적용했다. 연세 두유 신상품의 패키지 디자인은 [그림 5]와 같다.



[그림 5] 연세 두유 음료 캐릭터 이미지

33) 이원희, 「캐릭터를 통한 제품 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 석사 학위논문, 연세대학교 대학원, 2003, p.16.

6-6 레이아웃(Layout)

한 개의 단어로 레이아웃을 정의하면 제작에 대한 빅 창의이자 조화의 독특한 형태라고 할 수 있다. 사진과 일러스트레이션, 인쇄술, 색채, 공간 등 각 구성 요소를 제한된 공간에 배치하는 것이다.³⁴⁾ 두유의 배치는 주로 가로배치와 세로배치로 나뉘는데 가로배치는 현대적 느낌을 주고 세로는 전통적인 느낌을 갖게 된다.



[그림 6] 남양 두유 음료의 레이아웃

6-7 타이포그래피(Typography)

타이포그래피는 알파벳을 처리하거나 디자인하는 기술과 표현을 말한다. 낙서를 뜻하는 그리스어 단어 typos에서 유래했다. 타이포그래피는 말 그대로 글자를 배열하는 방법, 즉 배열법이였다. 인쇄 시대 이후 미디어의 발달로 인쇄술의 개념이 확대되어 지금은 문자 디자인, 문자, 서예 등을 포괄하는 개념으로 되었다.³⁵⁾

34) 홍영일, 『Layout & Grid』, 서울: 미진사, 2010, p.14.

7) 패키지 디자인의 소구유형별 특성

제품의 다양한 소구 표현 유형 중 정보적 소구유형과 감성적 소구유형과 혼합적 표현 유형 세 가지로 구분할 수 있다.

[표 8] 패키지 디자인의 소구유형별³⁶⁾

정보적 표현유형	제품 특징 소구형
	새로운 정보 소구형
	환경 친화 소구형
감성적 표현유형	브랜드이미지 소구형
	타이포그래피 유형
	컬러 이미지 소구형
형태 소구형	
혼합적 표현유형	혼합적 소구형

정보적 표현유형

이성적인 요구에서 정보 처리의 과정은 이성적이고 논리적인 사고를 전제로 제품의 물리적 속성 정보를 바탕으로 제품의 기능적 가치를 더욱 증시하고, 제품의 품질과 장점을 강조하며, 즉 소비자는 제품 서비스에 대한 실용성, 기능성의 요구에 더욱 중점을 둔다.³⁷⁾

더욱 세부적을 구분하면 제품 특징 소구형(Products Feature Appeal Type), 환경 친화 소구형(Environmental Appeal Type), 새로운 정보 소구형(News Appeal Type) 등이 포함된다.

35) 한국 타이포그래피학회, 『타이포그래피 사전』, 서울: 안그래픽스, 2012, p.471.

36) 차일권, 「패키지디자인 인지 측정을 통한시각 구성요소의 재인(再認) 연구」, 박사학위 논문, 강원대학교 대학원, 2018, pp.24-25.

37) 신성철, 현대 패키지디자인 소구유형의 특성에 관한 고찰, 「한국패키지디자인학회」, 제15호 (2004), p.8.

제품 특징 소구형(Products Feature Appeal Type)

본 소구 유형의 특성은 제품이나 서비스의 장점을 강조하기 때문에 기업의 제품이나 서비스의 주요 속성을 설명함으로써 소비자에 대한 우호적인 태도를 효과적으로 형성할 수 있다. 예컨대: 무첨가 두유, 100% 주스, 유산균음료 또는 단백질 전문 음료 등이 이러한 소구 유형을 나타낸다.³⁸⁾



[그림 7] 제품 특징 소구형의 두유 음료 패키지 디자인

새로운 정보 소구형(News Appeal Type)

본 소구 유형의 특징은 기업이 출시한 신제품이나 기존 제품의 재설계, 성분의 개선이나 가격의 변경 등이다. 현재 치열한 시장 환경에서 기업의 제품은 경쟁 제품에서 살아남기 위해 끊임없이 디자인 전략을 갱신해야 하므로 패키지 디자인은 반드시 뚜렷한 차이가 있어야 한다.³⁹⁾

38) 신성철, 현대 패키지디자인 소구유형의 특성에 관한 고찰, 「한국 패키지디자인학회」, 제15호 (2004), p.9.

39) 신성철, 현대 패키지디자인 소구유형의 특성에 관한 고찰, 「한국패키지디자인학회」,

예컨대 정식품의 과일 맛 두유, 남양유업의 검은 두유 패키지의 갱신은 모두 소비자들의 새로운 인식으로 이어질 수 있다. 그림과 같다.



[그림 8] 새로운 정보 소구형의 두유 음료 패키지 디자인

환경 친화 소구형(Environmental Appeal Type)

1990년대부터 법률상 자원과 환경 문제에 대처하기 위해 패키지에 대한 요구는 원료 사용량을 줄이고 사용 후 부피를 최소화하도록 규정되었다. 현재 가장 이상적인 패키지 방법은 최소한의 패키지 자재로 제작하여 소비자에게 전달하는 것이며, 또한 재활용 가능한 기능의 자재와 재활용 자재를 권장할 필요성을 모색할 필요가 있다.⁴⁰⁾

이와 관련하여 많은 기업들은 두유 패키지 중의 플라스틱 재질 빨대를 종이 빨대로 교체하여 친환경적인 패키지 디자인에 대한 요구를 잘 전달하

제15호 (2004), p.10.

40) 신성철, 현대 패키지디자인 소구유형의 특성에 관한 고찰, 「한국패키지디자인학회」, 제15호 (2004), pp.10-11.

고 있으며, 친환경적인 요구 역시 그림과 같이 생수 패키지 디자인에 많이 표현되고 있다. 그림과 같다.



[그림 9] 환경 친화 소구형의 패키지 디자인

감성적 표현 유형

감성적 소구 유형은 주로 제품의 속성을 시각적으로 표현하며, 대다수 소비자에게 분위기를 전달하고 감정을 유발하는 방식으로 진행된다. 세부적으로 타이포그래피 소구형(Typography Appeal Type), 컬러이미지 소구형(Color Image Appeal Type), 브랜드 이미지 소구형(Brand Image Appeal Type), 형태 소구형(Shape Appeal Type)으로 구분된다.

타이포그래피 소구형(Typography Appeal Type)

이러한 소구 유형은 글자체와 필기 방식의 결합체로 단순한 글자체보다는 기능과 미학적으로 효율적인 운영 방법으로 인식되고 있으며, 시각적

전달을 중심으로 언어의 시각화 문자 기호를 효과적으로 활용하는 시각화 사고의 본질이다. 패키지 디자인 측면에서는 단일 가시화된 기호로 표현된 형태로 사진이나 일러스트레이션보다 시각적으로 더욱 강력한 주의 효과를 얻을 수 있다.⁴¹⁾



[그림 10] 타이포그래피 소구형의 두유 음료 패키지 디자인

제품의 특성을 결합하여 소비자와 의미 있고 효과적인 소통을 전달한다. 예컨대, 통두유는 서예적인 표현으로 두유의 90% 이상의 원유 성분의 특징을 결합하여 소비자에게 두유의 전통적인 이미지를 보여주어 신뢰도를 높이고 제품의 차별화된 기능을 추가하였다.⁴²⁾

브랜드 이미지 소구형(Brand Image Appeal Type)

이러한 소구 유형은 이미지 표현을 위주로 하여 이미지는 추상적인 개념

41) 신성철, 현대 패키지디자인 소구유형의 특성에 관한 고찰, 「한국 패키지 디자인 학회」, 제15호 (2004), p.11.

42) 신성철, 현대 패키지디자인 소구유형의 특성에 관한 고찰, 「한국 패키지 디자인 학회」, 제15호 (2004), pp.11-12.

이므로 현대에서 자주 사용하는 표현 형식이다. 용기, 재료, 시각적 요소를 통해 기업이 원하는 브랜드 이미지를 수립한다. 대표적으로 잘 알려진 코카콜라는 디자인을 통해 브랜드 이미지를 유지하고 회사의 무형자산이 된다.⁴³⁾



[그림 11] 코카콜라 패키지 디자인
(출처:코카콜라)

형태 소구형(Shape Appeal Type)

현대는 감정의 시대라고 불릴 만큼 독특한 디자인이 소비자들의 사랑을 받는다. 패키지 디자인은 시각적 효과 위주의 표면 디자인뿐만 아니라 내용물을 효과적으로 포함하는 구조 디자인, 구조, 모양, 재질을 이용한 디자인으로 제품에 더 많은 부가가치를 가져다 줌으로써 소비자의 욕구를 불러일으키고 있다. 재질 선택이나 인쇄 효과 차별화 등 기술을 통한 제품의 독특하고 인상적인 표현이 가능하다. 이런 디자인을 활용하면 제품의 생산성이 떨어지거나 비용이 증가할 수 있지만 소비자들의 좋은 반응을 얻을 수 있는 기회이다.⁴⁴⁾

43) 신성철, 현대 패키지디자인 소구유형의 특성에 관한 고찰, 「한국패키지디자인학회」, 제15호 (2004), p.12.

컬러이미지 소구형(Color Image Appeal Type)

합리적인 소구 유형과 달리, 컬러 이미지 표현 유형은 소구 대상 심리의 감성적 소구 유형이다. 소비자의 입맛이나 정서를 자극하여 소비자를 유도하고 브랜드에 대해 적극적으로 반영하는 감정 소구 유형이다. 패키지 디자인에서는 주로 색채라는 감성적인 매체로 디자인하는데, 소비자가 색채에 대한 민감도가 가장 높고, 소비자에 대한 관련 연상도 결국은 구매 행동에 직접적인 영향을 미치기 때문이다.⁴⁵⁾



[그림 12] 컬러이미지 소구형의 두유 음료 패키지 디자인

44) 신성철, 현대 패키지디자인 소구유형의 특성에 관한 고찰, 「한국패키지디자인학회」, 제15호 (2004), p.13.

45) 빌스튜어트, 『패키지 디자인 전략』, 서울: 시공사, 1997, p.153.

2. 두유 음료 시장 현황

1) 두유 음료의 개념

두유는 대두 전체에 물을 붓고 근막을 가열하여 필터링한 음료이고, 그 중 대두 고형물은 8% 이상 있어야 하며, 영양이 풍부하고 저렴한 음료이다.⁴⁶⁾

대두는 일년생 초본식물로, 원산지는 중국산으로 종자는 단백질이 풍부한 콩과식물로, 지금까지 5000년 동안의 재배 역사가 있다.⁴⁷⁾ 세계 각국에서 재배되는 대두는 모두 직간접적으로 중국에서 수출되는데, 영양가가 매우 높기 때문에 대두 중의 왕, 밭 중의 고기, 녹색 우유 등으로 불리며, 수백 종의 천연 식품 중에서 가장 영양 학자들의 추앙을 받는 식품이다. 대두에는 보통 단백질이 35%-40%, 지방이 15-20% 함유되어 있다. 이 중 인체에 필요한 아미노산은 약 50%, 탄수화물은 20-30% 함유되어 있다. 그 외에도 다양한 미네랄과 비타민이 함유되어 있어 아미노산의 종류가 구비되어 있으며, 그중 인간에게 꼭 필요한 8가지 아미노산의 함량은 기본적으로 유엔 보건 기관에서 권장하는 것과 부합하여 식물 고기, 녹색 우유의 미칭으로 알려져 있다.⁴⁸⁾ 또한 대두에는 콜레스테롤이 함유되어 있지 않기 때문에 혈지를 낮추는 작용이 있으며, 비타민, 무기염 등의 영양소가 함유되어 있어 당뇨병, 철분 결핍성 빈혈, 동맥경화 방지, 종양 예방 등의 효능이 있다.⁴⁹⁾

46) M. A. Drake, Soy Protein Fortification Affects Sensory Chemical and Microbiological Properties of Dairy Yogurt[J]. Journal of Food Science, 61(2).(1996), pp.331-336.

47) 평연, 자오모, 두단백 대체 우유 발효연구소, 「식품과학」, 제24집, 제2호 (2003), pp.86-90.

48) 장원, 콩요구르트의 연구 개발 및 영양 보건 기능, 「중국 낙농공업」, 제28집, 제5호 (2000), pp.25-28.

49) L.Ankenman Granata.Improved Acid,Flavor and Volatile Compound Production in a High Protein and Fiber Soy milk Yogurt-like Product. Journal of Food Science, 제61집, 제2호 (1996), pp.331-336.

2) 두유 음료의 역사

한국 두유는 1970년대 초 상업 생산화에 성공했고 정식품은 처음으로 상품을 개발해 1973년에 판매를 시작했다. 80년대 들어서 특정 시장을 점유하여 상대적으로 안정적으로 성장했다. 1990년대 들어서 각종 건강을 중심으로 하는 음료가 등장하고 두유 생산 기술의 미비로 시장이 위축되었으나 과학적 증거로 대두의 고정 수요가 회복되고 있으며, 두유가 인체에 좋은 음식으로 인정받으면서 우유 산업에서도 칼슘 강화 두유를 도입하여 두유 시장에 진출하게 되었다(농수축산신보사, 2000).⁵⁰⁾

동서양의 음식과 대중 건강을 비교 시 대두를 많이 먹는 중국이나 일본인의 심혈관 질병이나 암 발생 비율이 서양에 비해 현저히 낮다는 것을 발견하였다. 동물 실험 및 설문조사에서도 대두의 효능이 확인되었다. 각국에서 대두에 대한 연구가 진행되면서 대두 제품은 단순한 영양 식품이 아닌 건강식으로 많은 사람들의 주목을 받고 있다. 1999년 10월 26일, 미국 식품의약국(FDA)은 대두는 관상 동맥 질환의 리스크를 감소할 수 있다고 공식적인 발표를 하였으며 하루에 25g의 대두 단백질을 식용하면 관상 동맥 질환의 리스크를 줄일 수 있다. 사회가 발전함에 따라 무병장수가 일반인의 관심사가 되었다. 한편 인간의 생존 환경은 점점 악화되고 생활 상의 스트레스 증가 등으로 질병 발생이 보편화되면서 중양과 뇌·뇌혈관질환, 허혈성 심장질환 등의 악성이 늘어나고 있다. 따라서 식품의 장기적 치료 효능에 중점을 두는 것이 소비자의 식품 선택에 중요한 원칙이 될 것이다. 두유 속의 불포화지방산과 유산균은 모두 인체의 생리 기능을 조절하는 일정한 활성을 가지고 있으며, 둘의 유기적인 결합으로 두유 음료는 의심할 여지없이 인체의 기능을 변화시켜 인체의 건강을 증진시킨다.⁵¹⁾

50) 신혜란, 「음료 선택 동기에 따른 음료 선택 행동과 음료 선호도」, 석사학위논문, 세종대학교 대학원, 2009, pp.19-20.

51) 진신신, 오국걸, 콩 요구르트의 공예 제어 조건 및 풍미 개선에 관한 연구, 「광저우 식

정식품 두유 음료에 그림과 같이 다양한 형태의 디자인이 변화하였다.



[그림 13] 두유 음료 패키지 디자인의 변화 역사성 제시

제품 특징: 영양이 건강하고 콜레스테롤이 적으며 지방이 적으며 단백질이 높다.

이점:

- 1 유당불내증 환자에게 더 적합하다 인용.
2. 두유는 지방과 콜레스테롤의 함량이 더 낮아 몸매 유지에 도움을 주며 심혈관계 질환자에게 적합.
3. 두유에 함유된 셀룰로스는 장 청소 효능이 뛰어나 독소 청소와 변비 방지.
- 4 두유 등 식물성 음료수는 탄소 배출을 줄이고 환경 스트레스를 줄이는데 도움이 된다.

『식품 과학 기술』, 제16집, 제4호 (2000), pp.44-48.

3) 두유 음료의 분류

국가 표준에 따라 적합해야 한다. 총고형물 4g/100ml 이하 단백질은 2g/100g 이하일 수 없다. 국가 기준에 따라 두유 음료를 [표 9]와 같이 네 종류로 분류한다.

[표 9] 두유 음료의 분류⁵²⁾

원유두유	활성 발효형 유산균 두유 음료 제품은 유산균 발효에 의해 배합된 후 살균하지 않고 만든 제품으로, 활균형 발효 유산균 두유 음료라고도 한다.
진유두유	비활성 발효형 유산균 음료 제품은 유산균 발효에 의해 배합된 후 살균하여 만든 제품으로 멸균형 발효형 유산균 두유 음료라고 한다.
두유 조제유	자당이 첨가되지 않은 발효형 유산균 두유 음료는 자당이 첨가되지 않고, 제품은 자당이 첨가되지 않은 발효형 유산균 두유 음료로 분류된다.
발효두유	단백질 함량이 최소 1.3% 이상인 제품을 가공 발효형으로 분류하여 유산균 두유 음료라고 한다.

이처럼 시장 경쟁이 치열한 현시점에서 소비자의 특성에 맞게 소비자가 원하는 패키지를 디자인하고 마케팅을 하는 것이 필요하다. 하기는 소비자들에게 익숙한 두유 브랜드와 결합해 두유 원료의 패키지 디자인에 대한 상세한 분석을 진행한다.

52) 최수용, 「Study on development and production of lactobacillus fermented Soybean and milk drink」, 석사학위논문, 강남대학교 대학원, 2009, p.36.

[표 10] 두유 음료의 브랜드 및 이미지

브랜드	브랜드 LOGO	이미지
베지밀 두유		
황성주 두유		
삼육 두유		
남양유업 두유		
서울대 두유		

<p>연세유업 두유</p>	 <p>연세대학교 YONSEI UNIVERSITY</p>	
<p>매일 두유</p>		



4) 두유 음료의 시장 현황

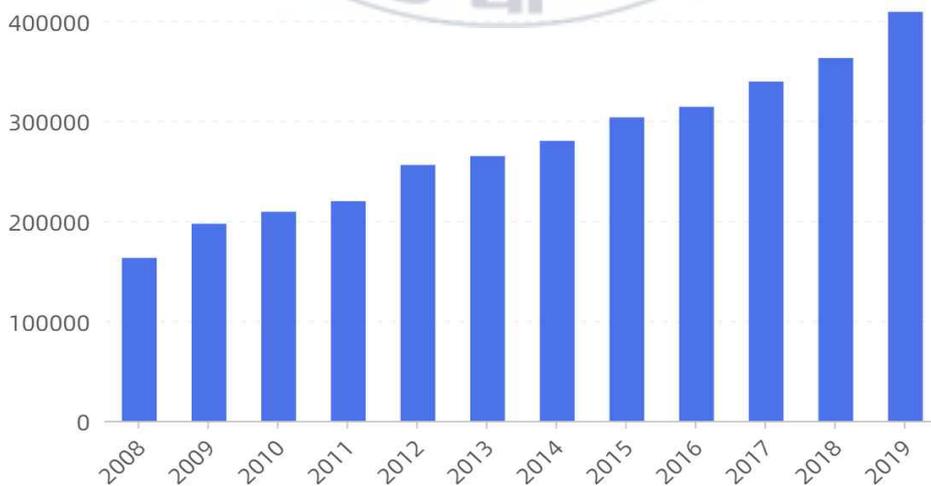
대두를 스스로 갈아서 만든 두유 제품으로 대두의 자연스러운 맛과 영양을 함유하고 있다. 두유는 탄수화물, 단백질, 지방 및 현대인에게 부족한 비타민D와 E가 풍부해 건강에 아주 좋다. 최근 몇 년 동안 대체 식품이 유행하면서, 기업들은 다양한 맛의 두유를 출시하여 소비자의 수요를 만족했다. 두유는 국내뿐만 아니라 아시아 시장에서도 상승세를 보인다. 그림을 결합하여 보면 알 수 있다.

억 원



[그림 14] 중국 두유 음료 시장 규모(판매량:억 원)

억 원



[그림 15] 일본 두유 음료 시장 규모(판매량:억 원)

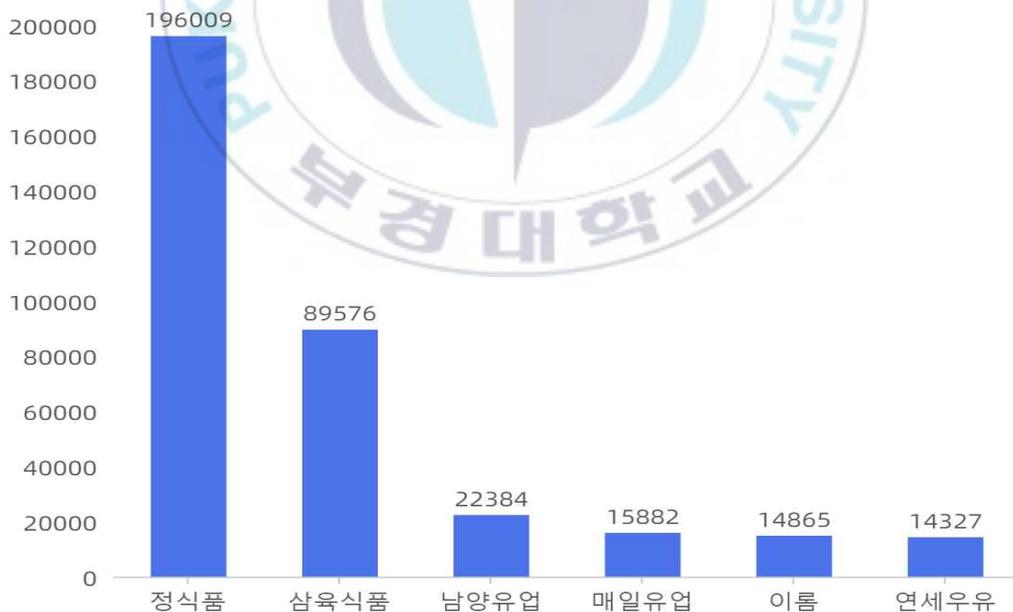
일본 두유 협회 홈페이지 통계를 보면 2019년 한중일 3개국의 1인당 소비량을 살펴보면 한국이 1년간 1인당 소비량이 가장 높은 것으로 나타나 4.3L로 한국 두유 시장의 전망이 밝다는 것을 알 수 있다.

[표 11] 2019년 한중일 두유 소비량⁵³⁾

국가별	2019년인구 (백만 명)	최근 5년간의 소비량 변화			2019년 사람/년간 소비량(L)
		2013년 (千KL)	2019년 (千KL)	2019/2013 비율 (%)	
한국	52	227	224	98.7%	4.3
일본	121	323	436	135.0%	3.6
중국	1559	1260	1715	136.1%	1.1

데이터 통계에 따르면 한국에서 두유 음료 생산업체는 정식품, 삼육식품, 남양유업, 매일유업, 연세우유, EROM+시장 판매량은 그림과 같다.

한국의 두유 시장 중 가장 큰 점유율을 차지하고 있는 정식품은 2014년



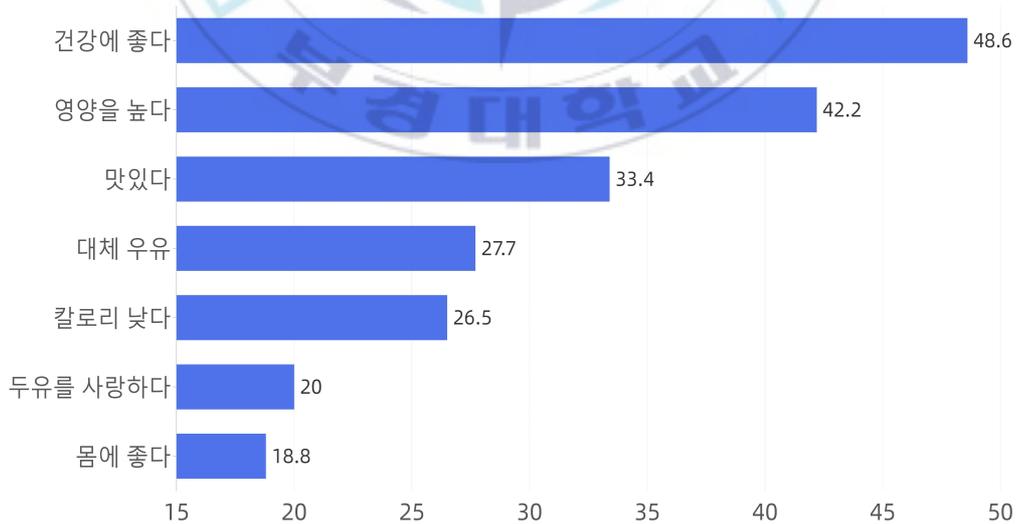
[그림 16] 2017년 브랜드별 두유 매출액 (단위: 백만 원)

53) 일본두유협회홈페이지 https://www.sohu.com/a/475120108_286549 2022.03.27

경제 위기로 두유 시장이 하락세로 돌아섰지만 2019년 이후 건강식을 다시 고민하고 정식품 판매량과 맞물려 두유 시장이 상승세로 돌아섰다. 그리고 소비자들이 두유 음료를 선택하는 가장 큰 이유는 건강에 대한 것이다.



[그림 17] 2018-2021년 정식품 판매량

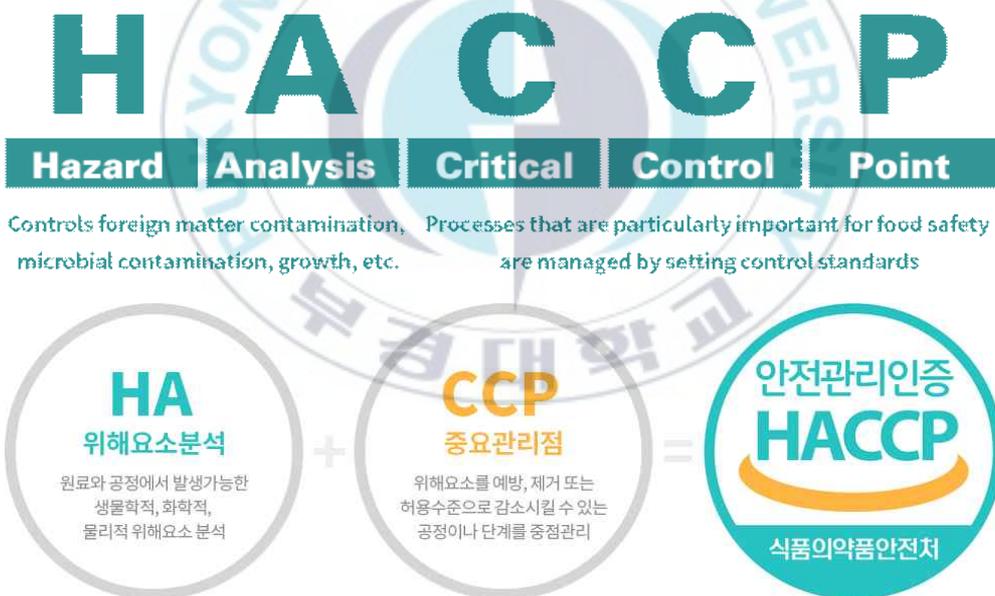


[그림 18] 소비자들이 두유를 구매하는 이유

5) HACCP 시스템 적용

두유 음료 생산 중 HACCP 시스템의 적용

HACCP는 즉, 위해 분석과 핵심 포인트 컨트롤, 식품이 생물, 화학 및 물리적인 위해로부터 안전을 보증하는 목적으로 하는 예방 체계이다. 선진국에서는 이미 식품 가공, 생산, 관리 부문에서 널리 채택되어 유엔 식품법 위원회에서 채택되어 전 세계에 보급되었다. 이 시스템은 1970년대에 발전된 가장 중요한 식품 안전 품질 관리 시스템으로, 위해 분석과 핵심 통제 포인트를 두 개의 감독 기둥으로 하는 식품 위생 관리 방법으로, 예방 위주의 식품 품질 관리를 강조하며, 식품 품질 관리의 중점을 중착점에서부터 의지하고 있다.⁵⁴⁾



[그림 19] HACCP 인증 시스템

식품 품질 관리의 중점을 제품의 검증에 의존하여 위생과 안전 정도를 판단하는 전통적인 방법에서 생산 관리 과정으로 이전하고, 생산 과정 위

54) 뇌우, 두유 생산 중 유화제의 선택, 「식품과학」, 제11호 (1992), pp.31-33.

해 분석을 통해 생산 과정에서 식품 안전 문제가 발생하기 쉬운 단계와 핵심 통제 포인트를 선정하고, 그에 따른 예방 조치를 수립하여 불합격 제품을 생산 과정 중에 제거하여 생활과 불안정한 상품의 판매 리스크 줄일 수 있다. 이 시스템은 제품의 안전성을 보증하는 데 가장 효과적이며 경제적인 방법이기 때문에 식품 생산에서 CP를 실시하는 것은 미래 발전의 필연적인 추세이다. 이 시스템의 도입을 통해 식품의 안전성을 제고하고 행정 감시의 목적을 달성하여 자원을 더욱 효과적으로 이용할 수 있다.⁵⁵⁾



55) Bai, Y, Wilson, L.A.Glatz, B.A.Quality of commercial shelf-stable soymilk products, 「Journal of Food Protetion」, 제9호 (1998), pp.1161-1164.

3. 소비자 관여도 및 선호도

1) 관여도의 개념

소비자는 제품을 구매하는 과정에서 다양한 탐색과 관심을 갖게 된다. 예컨대 같은 제품을 구매할 때 자신이 사용하는 것과 친구에게 선물할 때 사용하는 방식이 다르면, 구매할 때의 관심하고 탐구하는 정보가 달라진다. 관여도는 소비자가 정보 처리, 의사결정 과정, 태도 형성 과정 등 소비자 행동 전반에 큰 영향을 미치는 중요한 변수다. 관여는 개인과 상황에 근거하여 측정 방법이 다양해진다는 의미이다. 따라서 연구자의 다름에 의해 차이가 날 수 있지만 일반적으로 특정 상황에서 개인이 특정 대상을 대는 연관성이나 지각의 정도 또는 중요도로 정의할 수 있다.⁵⁶⁾

[표 12] 관여도의 개념

연구자	관여도의 개념
Sherif & Cantril (1947)	관여의 정도는 개인이 당면한 쟁점이나 대상에 대한 수용과 거부 범위의 상대적 범위에 의해 결정
Houston & Rothshild (1978)	개인이 외부와 관련된 상황적 관계, 지속적 관계, 반응 관계 등의 구매의사 결정상의 정보처리 과정
Antil(1984)	지각된 개인적 중요성
Stone(1985)	구매 행동에 사용된 시간과 노력의 강도
Zaichkowsky(1985)	개인이 원래 가지고 있던 욕구나 가치, 관심 등에 기초하여 어떤 대상에 대해 느끼는 관심도
Petty & Cacioppo (1986)	제품에 대한 개인적 관련성 즉 제품을 구입할 필요성이나 제품에 대한 관심의 정도
이학식 등	어떤 대상이 특정 상황에서 한 개인에게 관련 정도 혹은 부여하는 의미의 정도

56) 안광호, 유창조, 『광고 원론』, 법문사, 2002, p.167.

그래서 관여도는 소비자가 특정 제품을 구매할 때 제품에 대한 관심이나 중시 정도를 의미한다. 일반적으로 중요한 용도로 사용되면 높은 관여를 보이며 제품에 관한 정보 탐색에 더 많은 시간을 할애하고 정보를 많이 파악한다. 반면 습관성 구매는 저 관여라고 불릴 정도로 구매가 마음에 들지 않아도 자신에게 큰 부담이 되지 않는다.

관여도(Involvement)는 사회 심리학의 분야이며 Sherif의 사회판단이론 Social & Cantril(1947)을 바탕으로 시작되었고,⁵⁷⁾ Shief & Cantril(1947)이 소비자 참여도의 개념을 도입하여 많은 학자들의 관심을 받았다.⁵⁸⁾ 마케팅 분야에서 관여도는 1965년 Krugman이 광고 참여 효과의 연구에 소비자 행동 분야를 도입한 이후 관여도는 소비자 행위 연구에서 중요한 변수로 인식되기 시작했다.⁵⁹⁾

2) 관여도의 유형

관여도는 상대적인 개념이고, 일반적으로 관여도 기준은 두 가지 유형으로 나뉘어 저관여와 고관여이다. 고관여란 소비자가 제품 정보 탐색 활동에서 비교적 활발한 움직임을 보이는 것을 말한다. 채택된 정보의 양이 많고, 다방면으로 정보의 출처를 수집하고, 제품 속성에 강한 신념을 나타내므로 고 관여가 선호도에 영향을 미치는 변수가 될 수 있다. 반면, 저관여의 경우는 소비자의 정보 탐색 활동이 적으며 수동적인 방식으로 정보를 얻는 것을 말한다.⁶⁰⁾

57) 김성필, 「전시회 서비스품질 및 관여도가 참관객들의 지불의사에 미치는 영향」, 박사 학위논문, 동국대학교 대학원, 2009, p.57.

58) Laurent & Kapferer, Measuring Consumer Involvement Profiles, Journal of Marketing Research, 제12집, p.34.

59) Greenwald G. .A. Clark Leavtit, Audience Involvement in Advertising: Four Lever, 「Journal of Consumer Research」, 제11집, (1984), pp.581-590.

60) 이학식, 안광호, 『소비자행동』, 법문사, 2010, p.38.

① 저관여

저관여 소비자는 태도와 행위 면에서 비교적 뚜렷하게 표현되지 않는다. 즉, 저 관여 기준의 소비자는 브랜드 태도에 대한 정보 처리를 형성하는데 있어 수동적이다. 반복적으로 노출되는 LOGO의 자극과 수동 학습을 통해서만 브랜드에 대한 친숙한 인식을 형성할 수 있고 제품에 대한 신념이 불분명하며 태도 또한 뚜렷하지 않다.

[표 13] 관여수준에 따른 소비자의 의사결정의 특성⁶¹⁾

행동적 차원	고관여(High Involvement)	저관여(Low Involvement)
정보탐색	제품/브랜드에 대한 적극적 정보탐색	제한된 제품, 브랜드 정보탐색 활동
인지적 반응	불일치한 정보에 저항/반박 주장 전개	수동적 수용 / 제한된 반박 의견
정보처리 과정	효과 계층순서에 따른 정보처리	정보처리 단계 혹은 순서의 불
태도 변화	장기적, 변화에 저항	일시적, 쉽게 변화
반복	반복 횟수보다 내용이 중요	메시지의 빈번한 반복 소비자설득에 효과적
브랜드 선호도	브랜드 로열티의 구축	습관적 구매 또는 브랜드 전환
인지부조화	인지부조화의 가능성이 높음	인지부조화를 별로 경험하지 못함
타인의 영향	사회적 모방 기준으로 이용	의사결정 영향력 약함

② 고관여

고관여는 소비자가 관심 있는 제품군에서 마음에 드는 브랜드를 선택하기 위해 제품에 대한 정보를 충분히 탐색하고 시간을 더 많이 투자하는 한

61) 류유상, 「유기농쌀 패키지 디자인의 시각적 표현유형이 소비자 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구」, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원, 2016, p.29.

편, 브랜드 간의 차이에 관심을 보이고, 동일 제품에 대한 브랜드별 정보에 관심을 갖게 되어 지식과 신념이 형성되고 제품(브랜드)에 대한 선호도가 높아지는 것을 말한다.

3) 소비자 선호도의 개념

선호도는 사람들이 어떤 대상의 가치를 판단할 때 그 대상에 대해 상대적 평가를 부여하는 것이다(Aaker, 1991). 미국 마케팅 협회(AMA)는 소비자의 수요를 만족시키면 선호도가 나타날 것이라고 말한다(Dutka, 1995).

소비자 선호도는 과정 관점에서 볼 수 있다. 과정의 관점에서는 전체적으로 소비자의 구매 경험을 포함하고 있어 소비의 각 단계에서 중요한 역할을 하는 개별적인 요소임을 확인할 수 있으며 소비자 선호도에 영향을 미치는 지각성, 평가성, 심리적인 과정도 검증할 수 있어 더욱 유용하다.⁶²⁾

선호도는 대상에 대한 긍정이나 부정 등의 호불호 감각과 신뢰에서 비롯되며, 소비자의 상품이나 브랜드에 대한 애착 정도라고 할 수 있다.⁶³⁾ 따라서 소비자 선호도는 일종의 심리적 경향으로, 여러 대상물을 동시에 비교할 때 특정 대상에 대한 상대적 선호도 정도가 더 크다는 것을 의미한다.⁶⁴⁾ Tucker(1964)의 소개에 따르면 선호도 개념은 한 브랜드에 국한된 개념이 아니라 브랜드 간 비교를 통해 상대적으로 선호하는 브랜드가 선호도 개념이다.⁶⁵⁾

62) 이유제, 고객 만족 연구에 관한 종합적 고찰, 소비자 학연구, 「한국 소비자 학회, 학술 논문」, 제11집, 제2호 (2000), pp.213-223.

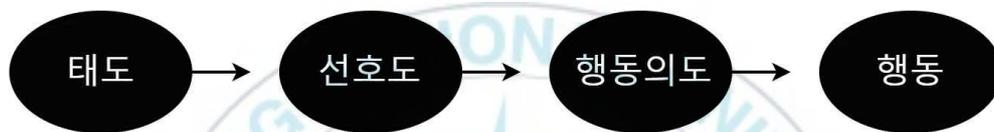
63) N. J. Ashill and A. Sinha, An Exploratory study into the impact of components of brand equity and country of origin effects on purchase Intention, 「Journal of Asia Pacific Business」, (2004), pp.27-44.

64) P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr and J. A. Richard, Customer repurchase intention: A general structural equation model, 「European Journal of Marketing」, (2003), pp.1762-1800.

65) W. T. Tucker, The development of brand Loyalty and Brand Purchase: A Two-stahed Model of Choice, 「Journal of Marketing Research」, 제25집, 제8호

또한 소비자의 선호도가 중요한 이유는 소비자가 구매 행동을 하기 전에 이미 정해진 취향과 선호가 있기 때문입니다. 이러한 이유로 브랜드 이미지를 구축할 때 소비자의 취향에 맞는 기준으로 개발되어야 한다.

Reibstein(1978)은 소비자가 자신이 가장 선호하는 브랜드를 구매할 것이라고 주장하면서 아래 그림과 같이 선호 방향으로의 행동을 표현하는 과정을 통해 태도 형성에서 행동으로의 연관성을 묘사하고 있다.



[그림 21] 태도가 행동으로 이루는 과정

이처럼 대상에 대한 다양한 태도가 형성되면 소비자 스스로 선호도를 나타내고, 선호도를 측정하면 구매 행위가 나타난다. 그러한 추측도 100% 확실하지는 않고 불확정 요소를 가진 것이다.

4) 선호도에 대한 구성요소

4-1 태도 형성

소비자에게 태도 형성은 고전적 조건이나 도구적 조건과 같은 행동과 인지적 학습으로 표현할 수 있다.

① 고전적 조건화의 원리

고전적 조건은 소비자가 만족스러운 반응을 보일 수 있도록 브랜드나 제품과 함께 감정적인 호소를 통해 소비자에게 제시할 수 있다는 것이다.

(1964), pp.32-35.

화장품이나 향수 등 제품에는 유럽식 이름을 자주 사용해 이국적인 인상을 준다. 상품명과 브랜드를 연결함으로써 브랜드에 대한 소비자들의 긍정적인 반응이 나타났다. 또한 샴푸 등의 제품을 단백질 성분, 비타민E와 연동시켜 피부를 윤기와 건강함을 유지해 소비자들이 만족스러운 조합을 느낄 수 있도록 했다. 이처럼 소비자들은 샴푸나 페이스 마사지 크림에서 긍정적인 소비자 태도를 형성한다. 전형적인 조절 원리는 소비자 관념의 형성을 설명할 수 있고, 이러한 결과로 일종의 마케팅 전략이 수립될 것이다.

② 도구 조건화의 원리

만약 소비자로부터 보상받고 태도가 강경해지면 행동 가능성이 커진다. 구정이나 연말 연휴와 함께 소비자를 유인하기 위해 아침 일찍 문을 여는 가게들이 많다. 첫 소비자를 기념해 선물을 주거나 할인할 경우 보상은 매장에 대한 소비자들의 긍정적인 태도를 형성하는 도구가 될 수 있다.

③ 인지적 학습이론의 원리

소비자는 소비자가 가진 지식과 경험을 통해 인지 학습을 통해 마케팅이 제공하는 정보 노출을 바탕으로 비즈니스에 대한 태도를 형성할 수 있다. 소비자를 만나는 상황에서 원인 관점과 밀접한 분야에서 태도 형성에 인지하는 역할 연구가 활발하다. ‘속성’이란 소비자 주변의 상황이나 대상 및 어떤 대상을 어떻게 사고하는지를 말한다. 그리하여 자신과 관심 있는 대상 사이의 태도를 연결한다.

4-2 태도의 구성요소

일반적으로 태도는 인지, 감정, 행동 요인으로 구성된다. 이 성분은 각 성분의 순서로 고 개입 효과 층, 저 개입 효과 층, 경험적 효과 층, 정서적 개입 층으로 나뉜다. 이들 구성요소는 인지적 요소, 정서적 요소, 행동적 요소 세 가지로 나뉘는데, 정서 요소만을 태도 요소로 보는 다차원적인 관

점이 존재한다.



[그림 21] 인지적, 감정적, 행동적 요소와 상호관련

다차원적 견해

다차원적 견해에서의 태도의 개념은 전통적인 관점으로 인지, 행동, 감정적 요소로 태도를 구성하는 다차원적으로 제시된다. 인지적 요소란 객체에 대한 생각과 신념이 있는 지식을 말한다. 정서적 요소란 대상의 느낌이고, 행동적 요소란 대상이 취하는 행동 경향을 말한다. 이에 따라 사물을 다각화로 보고 사물에 대해 긍정적이고 부정적인 정서를 가지면서 어떤 방식으로 진행하여 ‘움직이는가’를 태도로 정의한다. 아래의 표에서 이런 점을 총괄하였다.⁶⁶⁾

[표 14] 다차원적 견해

구분	내용
인지적 요소	구체적 속성에 관한 느낌
정서적 요소	대상에 대한 전반적인 감정이나 느낌
행동적 요소	대상에 대한 행동 의도

66) 박승환, 최철재, 『소비자 행동론』, 대경, 2003, p.127.

① 인지적 요소

인지적 요소를 지각적 요소 또는 신념적 요소라고 한다. 이는 소비자가 해당 대상에 대한 신념 지식을 상징한다. ‘신념’이란 상표가 특정 계층에서 강점을 갖는 신념을 말하며, 정보를 제공하는 신념과 평가 과정의 신념으로 나뉜다. 태도의 대상이 다양한 속성을 지닌 구체적인 행동의 결과를 가져온다는 신념을 말한다. 지프에 대한 지식이 다른 차량보다 많으면 안정성이 더 좋다고 생각하는 태도가 인지적 요소다.⁶⁷⁾

② 정서적 요소

정서적 요소란 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 느낌을 의미한다. 상표에 대한 긍정 또는 부정적인 감정을 표현한 것이다. 신념은 제품이나 그 속성 등 태도 객체에 대한 소비자의 평가 관점과 관련이 있다.⁶⁸⁾

정서적 요인이 소비자 개개인의 정서적 측면을 더욱 촉진한다. ‘좋아요○○’ 또는 ‘싫어요○○’라고 말하는 것은 감정적인 태도의 요소이다. 평가 요소가 태도 객체에 미치는 대미지, 전반적인 태도의 감각을 평가하므로 항상 태도의 필수적 측면으로 인식된다. 그래서 태도의 감정적 요소는 자기 자신과 소통하는 것이고, 다른 두 가지 태도는 지지하거나 연관성이 있다. 또 하나의 경향은 그것을 자신의 일부로 간주하는 것이다.⁶⁹⁾

③ 행동적 요소

행위 요소를 행위 수준에서는 동태적 요소 또는 고의 요소라고 한다. 특정 대상에 대해 행동하는 경향을 말하며 일반적으로 구매 의사에 따라 측정한다. 구매 의사 측정은 소비자가 특정 상품을 구매하거나 특정 방향으

67) 박영봉, 『소비자 행동론』, 학현사, 2007, p.172.

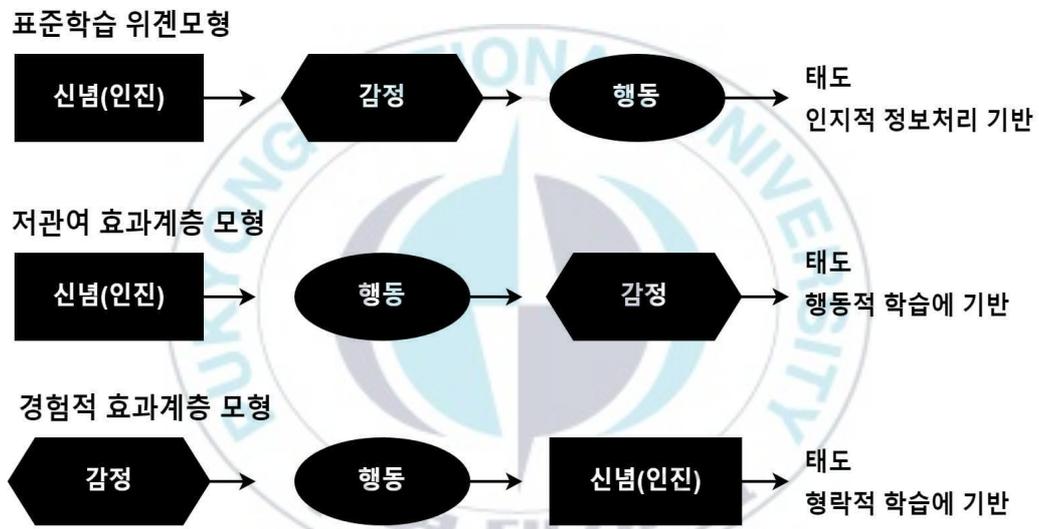
68) Dorothy Cohen, 『Consumer Behavior』, New York: Random House, 1981, p.268.

69) 박영봉, 『소비자 행동론』, 학현사, 2007, pp.172-173.

로 행동하는 경향을 의미하기 때문에 마케팅 전략의 발전에 특히 중요하다. ‘벤츠를 사겠다’라는 등의 구매 의사가 행동 경향을 밝힌 것이 행위 요인으로 작용한다.⁷⁰⁾

태도의 3가지

태도의 세 가지 가치 차원 효과는 아래 그림과 같다. 인간은 복잡한 감정 동물이므로 어떤 사물을 대하느냐에 따라 태도의 형성 과정도 다르다.



[그림 22] 태도의 3가지 효과계층

단일 차원적 견해

최근 태도의 개념은 전통적인 관점과 다차원적으로 다르게 감정을 강조하는 단일 차원으로 구성된 것으로 여겨진다. 즉, 감정적인 요소에 대한 태도를 제한하는 것이다.

1차원 뷰는 인지와 행동 요소를 다차원 뷰에서 분리하고 개념을 정서의 전후 원소로 조직한다. 즉 인지적 요인 즉 지식이 태도에 영향을 주는 전

70) 박영봉, 『소비자 행동론』, 학현사, 2007, p.173.

위적 요인이 되고, 행동적 요인인 객체가 전위적 요인에 의해서도 나타난다는 것이다. 따라서 1차원 뷰는 태도의 요소들 사이에 인과관계가 형성되어 있다고 보기 때문에 다차원 원리와는 다르다.⁷¹⁾

4-3 태도와 행위의 관계

태도와 행위의 관계는 대상에 어떤 특징이 있을까? 태도 연구는 '소비자의 객체에 대한 생각(신앙·정서 평가·의도)과 객체와 관련된 행동 사이에 상응하는 관계가 있다'라는 점을 수용하고, '태도'는 소비자의 행동을 이해하는 설명변수로서 의미가 있다. 특히 3가지 관점에서 모든 자극이 대상에 대한 반응을 결정하는 태도로 이어져 상품에 대한 소비자의 태도를 정확히 측정한다면, 이러한 태도는 상표와 관련된 소비자 행동을 이해하고 예측하는 데 사용될 수 있다.

① 태도와 행위 사이의 연결

태도와 행동 관계에 영향을 미치는 요소는 다양하지만, 소비자 참여로 인해 영향 요인이 크다는 것을 알 수 있다. 소비자 참여도가 높은지 낮은지 등 인지 저하나 감정적인 측면에 따라 태도가 달라질 수 있다. 특히 인지적 측면 참여도가 높은 경우 표준 반응 층을 가정할 수 있어 연관성이 높은 결과를 나타낼 수 있다.

② 태도와 행위의 인과관계

태도와 행동 사이의 인과관계에 대한 연구는 단순히 태도가 행동을 결정짓는 요소라고 가정했을 뿐이지만, 구체적인 연구 참여 과정에서 행동이 태도보다 앞서갈 수 있다는 가능성을 제시한다.⁷²⁾

71) 박승환, 최철재, 『소비자 행동론』, 대경, 2003, p.127.

72) Rothschild, 「Michal L, The Effects of Political Advertising on the Voting Behavior of a Low Involvement Electorate, Unpublished Ph. D. Dissertation, Graduate」, School of Business, Stanford University, 1974, p.12.

4-4 구매 의향

구매 의향은 소비자가 상품을 구매할 때 상품을 구매한 후 향후 행동에 대한 의지를 나타내는 표현이다. 소비자는 그들이 어떤 상품에 대해 어떻게 생각하느냐에 따라 태도를 취한다. 인지 학습 이론에 따르면 소비자는 구매 과정에서 모든 속성적 신념, 태도, 구매 의향의 단계를 거친다. 소비자의 구매 행위에서 구매 의향을 알 수 있는데, 이는 구매 태도와 구매 행위 간의 연계로 볼 수 있으며, 구매 의향 및 구매 행위는 선호도와 밀접한 연관성을 가지고 있다. 이를 통해 구매 의향이 구매 태도보다 더 정확한 행동을 예측할 수 있다(Davidson & Jackal, 1979).

반면 계획 행동 이론에 따르면 행동의 의도는 행동의 직접적인 결정요인으로 표현되며, 이러한 행동 의도는 행동 태도, 주관적 규범 또는 인지적 행동 통제의 세 가지 요인에 의해 결정된다.

소비자 행동과 실제 행동을 예측하는 것이 아니라 구매 의향을 활용하는 만큼 구매 의향에 대한 신뢰는 마케터들에게 효과적인 대책을 제공한다. 소비자들이 상품 구매 여부를 결정할 때 상품에 대한 ‘태도’보다는 ‘구매 의향’이 효과가 있다는 것이다. 따라서 구매 의향이 특정 대상의 태도를 구매하기 위한 주관적 확률로 제시되고 있다.⁷³⁾

Fishvein & Ajzen(1980)은 이성적 행동 이론을 통해 행위 의도를 제시하는 것이 구매 행위를 결정하는 직접적인 요소라고 하였다. 이는 인간이 이용 가능한 제품 정보를 매우 합리적이고 체계적으로 사용한다는 가정에 기초한 것으로, 이성 행위 이론은 인간이 어떤 행위를 수행할지 결정할 때 자신들의 이성적 행위를 수행할 가능성이 더 높다고 보고 있다.

다만, 우호적인 태도나 구매 의향이 항상 실제 구매로 이어지는 것은 아니며, 태도와 행동의 연관성은 다음과 같은 조건으로 인해 감소될 수 있다.

73) 김영균, 『소비자 행동』, 두남, 2007, p.194.

하기 여섯 가지 상황으로부터 설명.

첫째, 우호적인 태도가 나타나더라도 구매 행위가 발생하기 위해서는 급구 제품 구매의 필요성.

둘째, 좋은 신념과 태도가 구매 행위로 이어지기 위해서는 구매 처리 능력이 필수다.

셋째, 구매자는 구매 시 다른 제품을 구매할 수 있으며, 구매 과정에서 새로운 정보 발견하더라도 그대로 남는다. (놀라운 할인 또는 가격)

넷째, 외부 요인(가족, 지인, 친구 등)이 구매 결정에 영향을 미치며 개인 상태를 측정하면 실제 구매 행위에서는 관계가 약할 수 있다.

다섯째, 상품 구매는 특정한 상황에 영향을 많이 받기 때문에 구매 상황과 관련된 측정 시 태도는 구매 행위와의 연관성이 낮을 수 있다.

여섯째, 소비자가 자신의 신념과 정서적 반응을 충분히 나타내지 않거나 태도 측면을 종합적으로 측정하지 않으면 태도와 구매 행위 사이의 관계도 낮을 수 있다.

4. 정교화 가능성 이론

1) 정교화 가능성의 개념

정교화 가능성 이론(Elaboration Likelihood Model; ELM) Petty와 Cacioppo(1981년, 1986년)의 정교화 가능성 모델(elaboration likelihood model; ELM)은 태도 변화의 결과를 묘사하는 과정적 이론이다. 이 이론에서는 정보를 통한 수용 정도가 다르면 태도가 바뀐다고 가정한다. ELM 가설 태도 변화의 기본 경로에는 두 가지가 있다. 하나는 중심 경로를 통하여 즉, 정보 내용이 수용자에게 설득되는 과정, 다른 하나는 정보와 무관한 주변 경로, 즉 제품의 시각적 표현, 제품의 독특한 매력이 태도에 미치는 영향이다.

또한, 열심히 학습한 주체 관련 인지 활동을 통해 새로운 태도를 창조할 때는 태도가 지속해서 변화하며, 주변 경로를 통해 발생하는 태도 변화는 태도 변화를 일으키는 주변 제시 정보가 현저성을 유지할 때만 지속된다. 주변 단서가 사라지면 태도의 변화는 곧 원점으로 돌아갈 것이다.⁷⁴⁾ 소비자들이 쇼핑할 때, 정보의 처리에 있어서, 주로 두 가지 정보 유형으로 나누어 진행한다. 중심 단서로 선정하는 것과 주변 단서로 선정하는 것. 하기에 자세히 설명한다.

2) 중심 단서와 주변 단서

2-1 중심 단서(central cue)

중심 단서의 범위는 제품의 속성 정보 등과 제품에 직접 관련된 정보 단서를 말한다. 정보 단서는 제품의 물리적 성질과의 연관 유무에 따라 내적인 단서(intrinsic cue)와 외적인 단서(extrinsic cue)로 구분되는 경우가 많

74) 홍영일, 「태도의 형성 및 변화를 위한 교수 원리 탐색 및 전략 개발 연구」, 학술논문. 한국교육공학회, 2015, p.6.

다.⁷⁵⁾

내재적 단서의 범위는 제품이 바뀌면 그 물리적 성질도 달라진다는 정보이고, 외재적 단서는 제품의 물리적 성질과 무관한 단서이지만 제품과 불가분의 관계에 있으며, 여기에는 제품 가격, 상표, 원산지 등이 포함된다. 따라서 내재적 단서와 외재적 단서는 모두 제품과 관련된 단서이며, 이는 소비자가 제품을 구매하는 핵심 단서이다.⁷⁶⁾

만약 소비자가 중심 경로를 통해 설득력 있는 정보를 처리하면 수용자가 그중 일부 정보에 대해 좋은 평가를 해 태도가 변화하지만, 일부 정보는 자신에게 도움이 되지 않는 정보로 판단될 경우 정보의 내용을 거부하기 때문에 기본적인 태도를 유지하거나 각별한 주의를 기울이는 등 태도가 비교적 강하게 변화할 수 있다.⁷⁷⁾

수용자는 중심 경로를 통해 사물에 대한 태도를 형성하는 것은 뇌가 문제를 곰곰이 생각하고 처리한 결과이다. 정보 처리의 심층 과정에서 인지 반응이 나타난다. 인지는 다양한 형태로 표현되며 긍정적인 인지 반응, 비우호적인 인지 반응 등이 있으며 자신에게 유용한 정보를 받았을 때 긍정적인 태도를 보이는 경우가 많다. 반면 자신에게 불리한 정보가 많이 접수되면 비진취적인 태도로 바뀔 가능성이 높다. 접수 센터에서 정보를 탐색할 때 태도가 형성되면 상당히 지속해서 유지되며, 태도가 크게 바뀌지 않으면 주변 경로를 통해 태도 변화의 과정을 거치게 된다. 또한 형성된 태도에 대해서는 좋은 정보만 접수하고 나쁜 정보는 의식적이고 무의식적으로 회피함으로써 자신의 태도를 합리화한다.⁷⁸⁾

75) Jacoby et al. 1971, Szybillo and Jacoby 1974, Ericson et al. 1984

76) 박찬욱, 제품지식이 적은 소비자의 원산지 정보 및 광고모델 정보 활용전략: 정보처리 동기와 제품 유형의 조절적 역할을 중심으로, 「한국마케팅학회」, 제16호 (2001), p.50.

77) 조영한, 「광고모델 유형에 따른 소비자 태도 변화에 관한 연구」, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원, 2008, p.29.

78) 김선영, 『소비자 행동론』, 서울: 한국방송통신대학교, 1982, pp.239-240.

2-2 주변 단서(peripheral cue)

주변 단서의 범위는 제품의 부가 정보를 더 많이 가리키며, 주변 경로 전환을 통한 태도는 설득력 있는 정보 내용보다 정보 접수자가 동시에 주변 정보를 접수하는 과정을 의미한다(Petty&Cacioppo,1981). 예컨대 관심과 감지의 설득력 있는 정보 과정에서 외부 요인이 달라진다. 만약 정보 내용을 꼼꼼히 평가하는 절차 없이 우호적인 태도가 형성되면 주변 경로를 통한 태도 변화도 가능하다.

주변 단서란 설득력 있는 정보 자체의 속성 및 관련 문제를 적극적으로 고민하지 않아도 접수자의 태도 변화에 영향을 미칠 수 있는 상황적 요소를 말한다.朴智妍(2003)은 설득력 있는 정보와 관련된 문제를 적극적으로 고민할 수 있느냐가 중심 경로와 주변 경로를 구분하는 태도 변화의 관건이라고 볼 수 있을 것이라고 하였다.⁷⁹⁾

주변 경로 처리 개념을 통해 다양한 설득 방법의 효과를 설명할 수 있는데, 이는 정교화 가능성 모형에서 가장 큰 의미이다. 오늘날 사회는 제품의 기능과 품질, 가격이 무차별화되는 시장 상황에서 제품 자체가 기본 단서에 기반을 두고 있다.

중심 단서만으로 소비자를 설득하는 것은 현실적으로 어렵다. 이에 따라 제품 속성을 표현하는 주변 단서가 설득 도구로 활용될 가능성이 커지고 있다. 이러한 주변 단서를 이용한 설득은 모두 메인 채널을 통한 태도 형성 과정에 의존하며, 이 전략은 대부분의 소비자 행동이 참여도가 낮은 상태에서 발생하는 상황과 매우 일치한다.⁸⁰⁾

패키지 디자인의 효과적인 소통 방식은 주로 색채, 로고, 기호, 일러스트 등으로 소비자와 연관성을 갖게 되는데, 이러한 시각적 요소들은 소비자

79) 박지연, 「유명인 모델 광고에서 적합성(Match-up)이 소비자 태도에 미치는 영향」, 석사학위논문. 연세대학교 대학원, 2003, pp.31-35.

80) 김완석, 『광고심리학』, 학지사, 2003, p.258.

의식을 자극하여 패키지 디자인 분야에서 소비자의 욕구를 충족시키고, 브랜드에 대한 좋은 이미지와 나아가 소비자들에게 인정받게 된다. 좋은 브랜드 이미지는 제품과 소비자의 관계를 끌어들이 수 있으며, 제품 디자인을 이용하여 소비자의 구매 동기를 유도하는 것이 포장 디자인의 출발점이며, 구매력과 관련이 있다면 패키지 디자인은 성공적인 디자인이라고 할 수 있다.⁸¹⁾

소비자는 광고에 나오는 상품의 참여가 적을 경우, 모델들의 매력, 이미지 표현에 대한 신뢰도, 색채의 상징성, 전체적인 선호도 등 제품과 관련된 주변 정보를 다룬다. 또한 정진택(2001)은 주변 단서들을 이용하여 정보를 처리하는 과정에서 주요 정보의 지향성이 없으므로 소비자 내부에서는 인지적 반응이 없고 정서적 반응만 발생함을 나타낸다고 한다.⁸²⁾

2-3 두유 음료의 중심 단서와 주변 단서

미세화 가능성 모델에서 중심 경로 처리는 중심 단서에 대한 세밀한 정보 처리의 결과로 태도가 형성되는 것을 의미하며, 주변 경로 처리는 주변 단서에 대한 세밀한 정보 처리를 통해 태도가 형성되는 것을 의미한다.

핵심 힌트는 제품과 직접 관련되는 정보, 광고 속 상표 품질과 직접 관련되는 속성 정보이다. 상표의 내용량이나 물리 화학적 특성이 이에 해당한다. 주변 단서란 물리적 속성 자체의 정보 및 관련 문제를 적극적으로 고민하지 않아도 태도 변화에 영향을 미칠 수 있는 상황적 요인을 말한다.⁸³⁾

81) 이수진, 「브랜드이미지 차별화를 위한 패키지디자인에 관한 연구」, 석사학위논문, 숙명여대학교 대학원, 2007, p.13.

82) 정진택, 「주변경로를 이용한 광고가 소비자의 태도에 미치는 영향에 관한 연구」, 학술논문, Journal of industrial studies, 2001, pp.350-352.

83) 김완석, 『광고심리학』, 학지사, 2003, pp.253-256.

이러한 이론에 근거해 두유 음료 패키지 디자인의 중심과 주변 단서는 제품 품질, 성분과 주요 특성, 제조 업체, 유통기한과 맛에 직접 관련되는 핵심적인 내용이다. 주변 단서는 두유 음료 패키지 디자인의 시각적 표현 방법을 포함하고 있어 제품의 특성을 몰라도 제품의 재질, 색채, 일러스트, 로고 타입, 사진 등을 통해 소비자를 유도하는 태도를 형성시키는 시각적 만족감이라고 할 수 있다.⁸⁴⁾ 두유 음료의 중심 단서와 주변 단서 [그림 23] 과 같다.



[그림 23] 두유 음료의 중심 단서와 주변 단서

84) 류유상, 「유기농 쌀 패키지 디자인의 시각적 표현유형이 소비자 구매 태도에 미치는 영향」, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원, 2016, p.36.

Ⅲ. 두유 음료 패키지디자인 표현유형별 사례분석

[표 15] 한국 두유 음료 패키지디자인의 표현유형

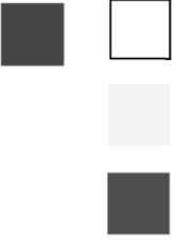
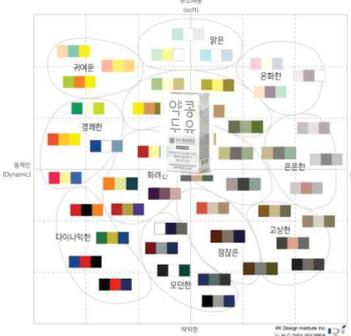
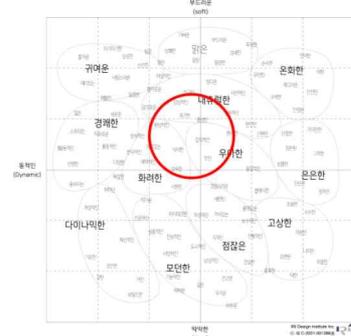
표현유형	이미지
<p>이성적 표현 유형</p>	 <p>(약콩두유) (남양두유)</p>
<p>감성적 표현 유형</p>	 <p>(erom 두유) (삼육두유) (검은콩 참깨두유) (담백한 베지밀B)</p>
<p>혼합적 표현 유형</p>	 <p>(맛있는 두유GT) (베지밀 루테인) (매일두유)</p>

패키지 디자인의 궁극적인 목적은 소비자의 적극적인 호응을 끌어내기 위해 디자인을 통해 소비자에게 제품 정보를 전달하거나, 기억에 강하게 공감할 수 있는 가치를 특정 소비자에게 전달해 구매 태도에 영향을 주는 것이다. 본 논문은 두유 음료 포장 디자인을 정교화 가능성 이론을 기반으로 감성적 표현 유형, 이성적 표현 유형, 이성과 감성 혼합 표현 유형의 세 가지로 분류한다.

1. 이성적 표현 유형

두유 음료의 이성적 표현 유형은 주로 언어 전달 표시형과 제품 속성을 한눈에 알 수 있는 글자체 요소로 구성된 간단한 패키지 디자인으로, 이러한 중심 단서들을 주요 정보로 소비자에게 직관적으로 두유 음료의 정확한 정보 전달이 가능하다. 예컨대 서울 대개발 브랜드 ‘약콩 두유’는 브랜드 네이밍과 원료 성분 및 100% 국산 대두의 제품 특성만을 제공하고 있다. 남양 두유는 브랜드 네이밍과 원재료 함유량만 제공한다. 연세 두유가 개발한 브랜드 ‘검은콩’도 두유 음료의 원재료와 HACCP 인증 로고만 전시해 단순히 제품의 특성을 표현했다.

[표 16] 약콩 두유 요소 및 표현 유형 분석

		
제품명	서울대밥스누 오리지널 약콩두유	
브랜드LOGO	일러스트레이션	Package표현 유형
	-	<p>제품 특징 소구형 글자를 바탕으로 검은콩의 형상을 상징하는 검은색 도트를 사용하여, 일부 글자를 대체한 획은 소비자에게 브랜드의 첨가물이 없는 특성을 교묘하게 전달한다.</p>
컬러	I.R.I 배색 이미지 스케일	I.R.I 배색 이미지 스케일
<p>logo Package</p> 	<p>I.R.I 배색 IMAGE SCALE</p> 	<p>I.R.I 활용사 IMAGE SCALE</p> 

[표 17] 맛있는 두유 GT 요소 및 표현 유형 분석

제품명	맛있는 두유 GT 健健	
브랜드LOGO	일러스트레이션	Package표현 유형
		<p>제품 특징 소구형 문자의 가독성이 매우 높으며, 고대 문자의 “健”와 한글 “건”를 사용하였기 때문에, 제품이 더욱 문화적이고 일정한 한국 특색의 문화를 가지고 있다.</p>
	유형: 식물 일러스트	
컬러	I.R.I 배색 이미지 스케일	I.R.I 배색 이미지 스케일
<p>logo Package</p>	<p>I.R.I 배색 IMAGE SCALE</p>	<p>I.R.I 형용사 IMAGE SCALE</p>

2. 감성적 표현 유형

두유 음료의 감성적 표현 유형은 주변 단서들을 중심으로 제품별 특성에 따라 일러스트레이션이나 실제 사진이나 카툰 캐릭터를 사용하는 방식으로 서로 다른 색채 속성과 다양하게 변형된 문자 디자인 위주의 패키지 디자인이다. 정식품에서 개발한 브랜드 ‘베지밀’은 중앙의 눈에 띄는 LOGO와 아래에 신선하고 탱탱한 대두 이미지로 제품의 자연스러운 이미지를 부각하고, ‘삼육 두유’는 굵고 둥근 글자체로 소비자들에게 제품의 신뢰도를 전달하고 단순화된 대두 일러스트레이션으로 두유 제품의 깔끔한 이미지를 선보였다. Erom이 개발한 브랜드 ‘국산콩 두유’는 포화도가 낮은 색채와 기호화한 일러스트레이션을 다른 상품과 구별 화해 기존 사람들이 기억하는 전통적인 이미지와 차별화된 브랜드 이미지를 선보여 연경화 해졌다.

[표 18] 황성주 두유 요소 및 표현 유형 분석

제품명	황성주박사박사의 국산콩두유	
브랜드LOGO	일러스트레이션	Package표현 유형
		컬러이미지 소구형 간단한 배치로 가독성을 더했다. 납작해진 식물 일러스트를 활용해 소비자들에게 편안한 분위기를 전달하고, 요즘 젊은이들의 자기 스타일 표현에 잘 어울린다.
	유형:식물 일러스트	
컬러	I.R.I 배색 이미지 스케일	I.R.I 배색 이미지 스케일
logo Package 	I.R.I 배색 IMAGE SCALE 	I.R.I 형용사 IMAGE SCALE

[표 19] 삼육 두유 요소 및 표현 유형 분석

제품명	달콤한삼육 두유	
브랜드LOGO	일러스트레이션	Package표현 유형
		브랜드 이미지 소구형 이미지를 상징하는 녹색 꼬투리를 사용하여 제품의 건강하고 자연스러운 느낌을 표현하였으며, 붉은 색상의 가지런한 글자를 더해 브랜드의 역동성을 소비자에게 전달하였다..
	유형:식물 일러스트	
컬러	I.R.I 배색 이미지 스케일	I.R.I 배색 이미지 스케일
logo Package 	I.R.I 배색 IMAGE SCALE 	I.R.I 형용사 IMAGE SCALE

[표 20] 검은콩 참깨 두유 요소 및 표현 유형 분석

제품명	삼육 두유검은콩&참깨	
브랜드LOGO	일러스트레이션	표현 유형
		<p>컬러이미지 소구형</p> <p>주로 식물 콩고투리와 참깨 일러스트와 넓은 밭 배경으로 풍성한 풍년 분위기를 자아내며 소비자들에게 섬유가 브랜드가 건강한 두유임을 전하고 있다. 상단 중심의 기업 로고와 친환경 식물이 어울리며 기업이 심혈을 기울여 제품을 만든다.</p>
	유형:식물 일러스트	
컬러	I.R.I 배색 이미지 스케일	I.R.I 배색 이미지 스케일
<p>logo Package</p>	<p>I.R.I 배색 IMAGE SCALE</p>	<p>I.R.I 형용사 IMAGE SCALE</p>

[표 21] 담백한 베지밀B 요소 및 표현 유형 분석

제품명	담백한 베지밀B	
브랜드LOGO	일러스트레이션	Package표현 유형
		<p>브랜드 이미지 소구형</p> <p>브랜드 로고는 중앙편향으로 전체의 3분의 1을 차지할 정도로 가독성이 뛰어나고, 주황색과 녹색의 포화도가 높아 역동적인 느낌을 준다.</p>
	유형: 식물 일러스트	
컬러	I.R.I 배색 이미지 스케일	I.R.I 배색 이미지 스케일
<p>logo Package</p>	<p>I.R.I 배색 IMAGE SCALE</p>	<p>I.R.I 형용사 IMAGE SCALE</p>

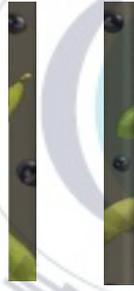
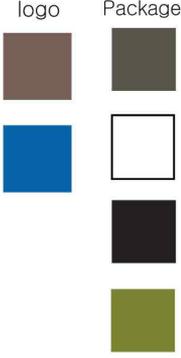
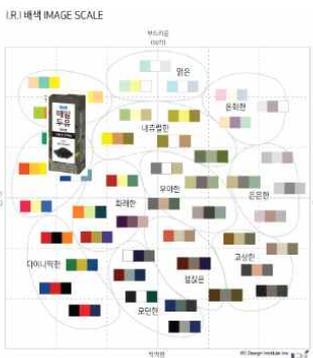
3. 혼합적 표현 유형

두유 음료의 혼합적 표현 유형은 제품의 물리적 속성 정보에 대한 설명과 함께 시각적으로 정보에 맞는 일러스트레이션, 사진, 색채와 LOGO를 사용하여 제품의 정보를 종합적으로 묘사하고 소비자의 정서적 욕구를 충족시켜 브랜드와 소비자의 호감도를 증가시키는 것이 특징이다. 남양유업이 개발한 브랜드 ‘맛있는 두유 GT’는 패키지 상단에 노란색 농작물이 익어가는 모습을 일러스트레이션 형식으로 담아 농민의 소박한 이미지를 전달하고, 가독성이 높은 LOGO 디자인은 패키지의 한가운데에 소비자 시선을 모아 소비자 제품의 특성, 원자재 함유량을 문자 설명으로 전달한다. 글씨체 디자인에 크기를 달리한 레이아웃을 적용하여 제품의 주요 특성을 살리고 파란색으로 제품의 고칼슘 속성을 표시한다. ‘더 올바른 두유’는 주로 전체적인 녹색으로 소비자에게 통일된 시각적 표현을 전달하는데, 패키지 상단에는 대두의 실제 사진을 사용해 시각적인 입체감을 강화했고, 문자 세로 판의 배치가 좋아 다른 제품과 차별화 했으며, 왼쪽 하단에는 제품의 특성과 함유량을 명확하게 설명했다. ‘매일 두유’는 위아래 등간격으로 분할된 레이아웃은 대칭적인 심미성을 살리고 LOGO는 슬림한 변형을 적용해 제품 특성을 보여주며 매일유업의 LOGO는 화이트 컬러로 돋보이게 해 브랜드 LOGO의 가독성을 더하고, 하단에는 소비자 연상을 유발하는 검은콩의 사진과 제품 특성을 표현한 문구와 함께 소비자에게 정보를 전달해 브랜드 이미지를 더 잘 이해할 수 있도록 돕는다.

[표 22] 베지밀 루테인 두유 요소 및 표현 유형 분석

제품명	베지밀 루테인 두유	
브랜드LOGO	일러스트레이션	Package표현 유형
		<p>혼합적 표현 유형</p> <p>SOYMLK 콩알이 짝 찬 콩을 소비자에게 전달하는 순수한 식물성 두유입니다. 동그라미에 글씨체를 넣어 성분을 자세히 설명하여 아론용이 건강한 영양 제품임을 보여줍니다.</p>
	<p>유형: 식물+인물일러스트</p>	
컬러	I.R.I 배색 이미지 스케일	I.R.I 배색 이미지 스케일
<p>logo Package</p>		

[표 23] 매일 두유 요소 및 표현 유형 분석

			
제품명	매일두유 검은콩		
브랜드LOGO	일러스트레이션	Package표현 유형	
		혼합적 표현 유형 노브랜드의 로고를 사용하여 전체적으로 가독성이 높은 레터링을 브랜드 로고로 하고 있으며, 배경에는 콩각지가 들어 있는 사진을 사용하여 제품 내용물을 돋보이게 하여 시각적으로 전달해 줍니다.	
	유형:식물 일러스트		
컬러	I.R.I 배색 이미지 스케일	I.R.I 배색 이미지 스케일	
logo 	Package 		

[표 24] 맛있는 두유 GT 요소 및 표현 유형 분석

제품명	맛있는 두유 GT	
브랜드LOGO	일러스트레이션	Package표현 유형
		<p>혼합적 표현 유형</p> <p>로고는 두 가지 컬러로 구분해 중앙형 레이아웃을 사용해 시선을 집중시키고 하단의 레터링에는 블루칼라로 제품 특성을 살렸다.</p>
	유형:식물일러스트	
컬러	I.R.I 배색 이미지 스케일	I.R.I 배색 이미지 스케일
<p>logo Package</p>	<p>I.R.I 배색 IMAGE SCALE</p>	<p>I.R.I 형용사 IMAGE SCALE</p>

IV. 실증연구

1. 연구문제 및 가설

연구문제 1>

두유 음료에 대한 소비자 관여도는 어떻게 나타날 것인가?

가설 1-1) 두유 음료는 고관여 제품이다.

가설 1-2) 두유 음료는 저관여 제품이다.

연구문제 2>

두유 음료에 대한 연령별 관여도는 어떻게 나타날 것인가?

가설 2-1) 두유 음료 관여도는 연령별로 다르게 나타날 것이다.

가설 2-2) 두유 음료의 관여도는 연령이 높아질수록 관여도 높아질 것이다.

연구문제 3>

연령별 소비자들의 두유 음료에 대한 인지적 반응은 어떠한 것인가?

가설 3-1) 정보적 표현유형의 패키지디자인 인지적 반응은 ‘맛이 좋을 것 같다’가 높게 나타날 것이다.

가설 3-2) 감성적 표현유형의 패키지디자인 인지적 반응은 ‘차별성이 있는 제품같아 보인다’가 높게 나타날 것이다.

가설 3-3) 혼합표현유형의 패키지디자인의 인지적 반응은 ‘전문 회사 제품같아 보인다’가 높게 나타날 것이다.

2. 조사대상 선정 및 조사방법

1) 조사대상 선정

본 설문조사는 두유 음료(서울대학교에서 출시한 약콩 두유, 정식품에서 출시한 베지밀, 남양유업의 맛있는 두유 GT 세 브랜드의 패키지 디자인) 디자인의 중심 단서와 주변 단서에 따라 소비자의 두유 음료 선호도를 분석하고자 한다. 전국에 거주하는 10~65세 소비자 총 306명을 대상으로 조사한다. 조사 내용은 소비자의 사회 인구학적 특징으로 소비자 연령대 특성, 두유 음료의 구매 이력, 구매 장소, 구매 시 주로 고려하는 요소, 유형별 패키지 디자인에 대한 반응 등 다양한 측면에서 설문조사를 실시하였다.

2) 조사방법

조사 방법은 두유 음료 패키지 디자인의 중심 단서(국산 대두, 원료함량, 영양 성분 등 물리적 성질)와 주변 단서(LOGO, 색채, 일러스트레이션) 등 대표적인 특징을 가진 실험물을 조사 대상자에게 제시하고, 조사 대상자가 구매 행위 과정에서 발생할 수 있는 반응 차이를 다각적으로 파악하기 위해 인지적 반응, 감정적 반응, 행위적 반응의 3가지로 나눠 리커트 5점 척도로 응답한다. 참고 문헌에 근거하면 인지적 반응이란 제품이나 관련 광고에 대한 소비자의 지적 신념을 말하는 것으로, 본 연구는 두유 음료의 주목성, 독특성, 신뢰성 등 소비자의 신념을 가늠할 수 있는 항목을 조사 내용으로 한다. 감정적 반응은 제품에 대한 호감과 불쾌감의 총체적인 반응으로, 설문에서 '좋아요'로 설정한 내용을 측정했다. 행위적 반응은 제품의 선택이나 구매 성향에 대한 것으로, 본 연구에서는 '구매하고 싶다' '주변 친구에게 추천하고 싶다'는 두 가지 문항으로 설정하였다. 또한 두유 음료에 대한 소비자의 참여도 및 표현 유형별 패키지 디자인에 대한 선호도

의 차이를 알아보기 위해 설문조사에서도 두유 음료와 관련된 구매 경험, 브랜드의 영향을 얼마나 많이 받았는지를 조사했다. 이를 바탕으로 표현 유형 별로 조사했다. 앞선 두유 음료 패키지 디자인에 대한 사례 분석과 연계하여 패키지 재질 사용 유형이 가장 많은 190 ML의 면균패키지형식을 선정하고, 뚜렷한 차이를 보이는 패키지 디자인 유형 3종을 실험물로 선정하여 시험하였으며, 각각 이성적 표현 유형, 감성적 표현 유형과 혼합적 표현 유형을 선정하였다.



3 설문지 구성 및 통계분석 방법

1) 설문지 구성

본 연구의 설문조사는 인구 통계학 요소, 두유 음료 구매 경험, 관여도 및 소비자 선호도의 4개 부분으로 구성되었다.

[표 25] 설문지 구성

구분	조사구분	문항 내용	문항	척도	분석 방법	관련 선행연구
공통질문	인구통계학적 요인	성별, 연령층, 직업, 학력, 결혼여부	5		빈도분석	인구통계학
제품구매실태	두유 음료구매경험	구매이력, 구매빈도, 구매장소, 구매 중요한 요인	4	명목 척도		유소연 (2015) 류유상 (2016)
소비자 특성	고관여 저관여	구매 시 설명참고 여부, 두유 음료 관심도, 건강관련여부	6			기술통계분석
소비자 선호도	인지 반응	주목성, 독특성, 신뢰성	8	리커트 5점 척도	분산분석 및 이원변량분석	한승문 (2012), 한승민 (2009) 김민지 (2021)
	감성 반응	주목성, 연관성				
	행동 반응	구매의도, 구매추천				
	표현유형에 따른 소비자 브랜드 선호도 영향요인	선호도, 영향요인	2	명목 척도		김민지 (2021)

첫째, 인구 통계학 특징을 측정하기 위해 조사 대상자의 성별, 연령층, 직업, 학력을 통해 기본적인 상황을 조사하였다.

둘째, 두유 음료에 구매에 대한 자주 묻는 질문과 관여도, 소비자별 디자인 영향 정도를 조사 및 분석했다.

셋째, 표현 유형별 3개 패키지 디자인 실험물에 대한 질문은 주목성, 독특성, 신뢰성, 선호도, 구매 성향 등의 문제로 구성되며, 구매 행위 과정에서 소비자가 느끼는 반응과 주변 단서에 따라 소비자의 태도 변화를 파악하는 질문으로 구성된다.

마지막으로 조사 형식, 조사 구분, 질문 수량, 측정 항목에 대한 상세한 설문조사의 구성은 [표 25]와 같다.

2) 통계분석 방법

본 연구에서는 SPSS ver 26.0을 사용하여 통계적 두유 음료를 실시하였으며, 유의수준은 $p < 0.05$ 로 설정하여 분석을 실시하였다.

첫째, 표본의 인구 통계적 요인, 두유 음료 구입실태를 분석하기 위하여 빈도수와 백분비를 산출하는 빈도분석을 실시하였다.

둘째, Cronbach's Alpha 값을 따르면 측정변수에 대한 신뢰도를 검증하였다.

셋째, 측정변수의 분포를 분석하기 위하여 기술통계분석을 하였다.

넷째, 연령별 두유 음료 관여도를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였다.

다섯째, 표현유형과 연령에 따른 인지적 반응, 감성적 반응을 분석하기 위하여 이원 변량분석을 하였다.

V. 소비자 선호도 조사결과 및 분석

1. 표본의 인구통계학적 요인에 대한 분석

[표 26] 조사 표본의 인구통계학적 요인에 대한 분석

구 분		빈도	퍼센트
성별	남성	158	51.6
	여성	148	48.4
연령	20대 이하	100	32.7
	30대	61	19.9
	40대 이상	145	47.4
직업	학생	42	13.7
	직장인	153	50.0
	자영업	79	25.8
	주부	32	10.5
	기타	0	0.0
학력	고졸	62	20.3
	전문대 재학/졸업	71	23.2
	대학교 재학/졸업	141	46.1
	대학원 졸업 이상	32	10.4
결혼여부	미혼	76	24.8
	기혼	230	75.2
합계		306	100.0

표본의 인구통계학적 요인에 대해서 남성이 51.63%, 여성이 48.37%로 나타났다. 연령에서는 40대 이상이 47.39%로 가장 많았으며, 20대 이하, 30대의 순으로 나타났다. 직업에서는 직장인이 50.00%로 가장 많았으며, 자영업, 학생, 주부의 순으로 나타났다. 결혼 여부에서는 미혼이 24.84%, 기혼이 75.16%로 나타났다.

2. 두유 음료 구매실태에 대한 분석

[표 27] 두유 음료 구입 실태에 대한 분석

구분	빈도	퍼센트	
두유 음료 구입 횟수	매일	56	18.3
	주 3~4번	105	34.3
	2주 1번	70	22.9
	월 1번	45	14.7
	6월 1번	30	9.8
두유 음료 구입 장소	대형마트	66	21.6
	편의점	102	33.3
	인터넷쇼핑몰	59	19.3
	자동판매기	45	14.7
	기타	34	11.1
두유 음료 구입시 중요요인	맛	24	7.8
	브랜드	88	28.8
	패키지디자인	57	18.6
	제조회사	39	12.8
	영양성분	73	23.8
	가격	25	8.2
합계	306	100.0	

조사 대상은 부산과 서울, 대구 등 거주 주민이다. 두유 구매 경험이 있는 소비자 306명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다.

두유 음료 구매 실태에 대해서 분석한 결과, 두유 음료 구입 횟수에서는 주에 3~4번이 34.31%로 가장 많았으며, 2주에 한번, 매일, 월에 한번, 6월에 한번 이상의 순으로 나타났다. 두유 음료 구입 장소에서는 편의점이 33.33%로 가장 많았으며, 대형마트, 인터넷쇼핑몰, 자동판매기와 기타의 순

으로 나타났다. 두유 음료 구입 시 중요요인에서는 브랜드가 28.76%로 가장 많았으며, 영양성분, 패키지디자인, 제조회사, 가격 및 맛의 순으로 나타났다.

3. 측정변수에 대한 신뢰도 및 기술통계분석

[표 28] 측정변수에 대한 신뢰도검증

구 분	Cronbach's Alpha	항수
인지적 반응	.889	4
감정적 반응	.752	2
관여도	.920	6

Cronbach's Alpha 값을 따르면 측정변수에 대한 신뢰도를 검증하였다. 분석한 결과, 인지적 반응에서는 .889, 관여도이 .920, 감정적 반응이 .752로 높게 나타났다.

[표 29] 측정변수에 대한 기술 통계분석

구 분	N	평균	표준편차
인지적 반응	306	4.01	.98
감정적 반응	306	3.95	.97
관여도	306	2.04	.95

측정변수에 대한 기술 통계분석 결과, 관여도에서는 2.04로 두유 음료는 저관여인 것으로 나타났다. 인지적 반응은 4.01, 감정적 반응은 3.95로 다소 높게 나타나고 있었다.

4. 연령별 관여도에 대한 분석

[표 30] 연령별 관여도에 대한 분석

구 분	N	평균	표준편차	F	p	
연령	20대이하	100	1.93	.87	.992	.000
	30대	61	2.08	.96		
	40대이상	145	2.09	1.00		
합계	306					

F = 0.992 p = 0.000

연령별 관여도에 대한 차이를 분석한 결과, 통계적으로 유의미한 차이를 보였으며(F=0.992, p<0.001), 20대가 1.93으로 관여도가 가장 낮았으며, 40대 이상이 2.09로 관여도가 가장 높게 나타나고 있었다. 즉 연령이 높아질 수록 두유 음료 관여도는 높아지는 것으로 나타났다. 이를 그래프로 표시하여 보면 다음과 같다.



5. 표현유형과 소비자 연령별에 따른 소비자 대한 분석

5-1 표현유형과 소비자 연령별에 따른 인지적 반응

[표 31] 표현유형과 소비자 연령별에 따른 인지적 반응에 대한 분석

구 분	중심			주변			혼합		
	20대	30대	40대	20대	30대	40대	20대	30대	40대
차별성이 있는 제품같아 보인다.	3.97	4.00	4.14	3.78	4.27	3.95	4.27	3.88	3.80
패키지디자인이 고급스러워 보인다.	4.09	3.84	4.03	3.76	4.15	3.87	4.17	4.13	3.80
맛이 좋을 것 같다.	4.24	3.95	4.19	4.05	4.35	3.86	4.23	4.19	4.00
전문 회사 제품 같아 보인다.	4.03	3.95	3.89	3.84	4.15	3.92	4.33	4.31	3.96

표현유형과 연령에 따른 인지적 반응을 분석한 결과 중심 단서 위주의 정보적 표현유형의 경우 20대와 40대는 ‘맛이 좋을 것 같다’가 높게 나타났고 30대는 ‘차별성이 있는 제품같아 보인다’가 항목이 가장 높게 나타났다.

주변 단서 위주의 감성적 표현유형에 대한 인지적 반응은 20대와 30대는 ‘맛이 좋을 것 같다’가 가장 많았고, 40대는 ‘차별성이 있는 제품같아 보인다’라는 응답이 많았다.

혼합적 표현유형에 대한 인지적 반응은 20대와 30대는 ‘전문 회사 제품같아 보인다’가 가장 높았으며, 40대도 중심 단서와 동일하게 ‘맛이 좋을 것 같다’의 응답이 높게 나타났다.

[표 32] 표현유형과 연령별에 따른 인지적 반응에 대한 기술 통계분석

표현유형	연령	N	평균	표준편차
중심단서	20대이하	30	4.25	0.78
	30대	16	4.13	0.72
	40대 이상	46	3.89	1.07
	합계	92	4.05	0.93
주변단서	20대이하	37	3.86	1.04
	30대	63	3.90	1.09
	40대 이상	26	4.23	0.81
	합계	126	3.96	1.03
혼합단서	20대이하	33	4.08	0.94
	30대	19	3.93	1.00
	40대 이상	36	4.06	0.98
	합계	88	4.04	0.96
합계	20대이하	100	4.05	0.93
	30대	98	3.94	1.01
	40대 이상	108	4.03	0.98
	합계	306	4.01	0.98

표현유형과 소비자 연령별에 따른 인지적 반응의 차이를 분석한 결과, 표현유형에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보였으며($F=10.779$, $p<0.001$), 중심 단서가 4.05로 인지적 반응이 가장 높게 나타났으며, 혼합 단서는 4.04이고 주변 단서는 3.96으로 낮게 나타나고 있었다.

[표 33] 표현유형과 연령별에 따른 인지적 반응에 대한 이원 변량분석

구 분	제공합	자유도	평균제공	F	p
수정 모형	5.845 ^a	8	.731	.760	.000
절편	4263.916	1	4263.916	4432.680	.010
연령(B)	1.179	2	.589	.613	.000
표현유형(A)	.388	2	.194	.202	.004
A * B	3.758	4	.940	.977	.001
오차	285.692	297	.962		
합계	5209.563	306			
수정 합계	291.538	305			

p<0.05

연령에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보였으며(p<0.05), 40대에서 4.11로 인지적 반응이 가장 높았으며, 30대 이상에서 3.94로 인지적 반응이 가장 낮게 나타나고 있었다.

5-2 표현유형과 소비자 연령별에 따른 감정적 반응

[표 34] 표현유형과 연령별에 따른 감정적 반응에 대한 분석

구 분	중심			주변			혼합		
	20대	30대	40대	20대	30대	40대	20대	30대	40대
더 알아보기 쉽다.	4.03	3.53	3.86	3.97	4.04	3.94	4.10	4.00	3.80
건강에 좋을 것 같다.	4.00	3.95	4.00	4.05	4.12	3.95	4.00	4.06	3.80
구매할 의향이 있다.	4.12	3.95	4.08	3.76	4.15	3.95	4.27	3.94	4.00
주변에 추천할 의향이 있다.	4.06	4.00	3.86	3.73	4.27	3.95	4.33	4.25	3.96

표현유형과 연령에 따른 감정적 반응을 분석한 결과 중심 단서(이성적) 표현유형의 경우 30대와 40대는 ‘건강에 좋을 것 같다’가 가장 높게 나타났고 20대는 ‘더 알아보기 쉽다’항목이 가장 높게 나타났다.

주변 단서(감성적) 표현유형에 대한 감정적 반응은 20대와 30대와 40대는 모두 ‘건강에 좋을 것 같다’가 가장 많았다.

혼합적 표현유형에 대한 감정적 반응은 20대는 ‘더 알아보기 쉽다’가 높게 나타났고, 30대는 ‘건강에 좋을 것 같다’, 40대는 ‘구매할 의향이 있다’에 높은 응답률을 보였다.

5-3 두유 음료의 패키지디자인 표현유형이 선호도와 관계 분석

[표 35] 패키지디자인 표현유형이 선호도와 관계 분석

구 분		빈도	퍼센트
마음에 드는 제품	A	92	30.1
	B	126	41.2
	C	88	28.7
마음에 드는 이유	COLOUR	83	27.1
	일러스트	70	22.8
	LOGO	46	15.0
	레이아웃이	31	10.0
	HACCP인증	77	25.1
합계		306	100.0

두유 음료의 패키지디자인 표현유형 선호도 관계를 분석한 결과, 마음에 드는 제품에서는 B(감성적 표현유형)가 41.2%로 가장 높게 나타나고, A(이성적 표현유형), C(혼합 표현유형)의 순으로 나타났다. 또 마음에 드는 이유는 색상이라는 응답이 27.1%로 가장 높게 나타나고 있어 그 결과를 보면 색채의 요인이 선호도에 가장 큰 영향을 미쳤다는 것을 알 수가 있다. 다음에 HACCP 인증, 일러스트레이션, LOGO 타입, 레이아웃의 순으로 나타났다.

6. 가설의 검증

연구문제 1>

두유 음료에 대한 소비자 관여도는 어떻게 나타날 것인가?

가설 1-1) 두유 음료는 고관여 제품이다.

가설 1-2) 두유 음료는 저관여 제품이다.

두유 음료의 관여도는 평균 2.04로 3보다 낮으면 관여도가 낮다는 것을 의미한다. 그래서 가설1-2는 지지되었다.

연구문제 2>

두유 음료에 대한 연령별 관여도는 어떻게 나타날 것인가?

가설 2-1) 두유 음료 관여도는 연령별로 다르게 나타날 것이다.

가설 2-2) 두유 음료의 관여도는 연령이 높아질수록 관여도 높아질 것이다.

측정변수에 대한 기술통계분석을 통해 알아본 결과, 두유 음료에 대한 연령별 관여도는 20대 1.93, 30대 2.08, 40대 이상 2.09으로 연령별로 차이를 보이는 것으로 나타나 가설 2-1은 지지되었다. 측정결과 연령이 높아질수록 관여도도 높아져 40대 이상은 2.09로 고관여로 제품으로 인식하고 있는 것으로 나타나 가설 2-2는 지지가 되었다.

연구문제 3>

연령별 소비자들의 두유 음료에 대한 인지적 반응은 어떠한 것인가?

가설 3-1) 중심 단서(이성적) 표현유형의 패키지디자인 인지적 반응은 ‘맛이 좋을 것 같다’가 높게 나타날 것이다.

가설 3-2) 주변 단서(감성적) 표현유형의 패키지디자인 인지적 반응은 ‘차별성이 있는 제품같아 보인다’가 높게 나타날 것이다.

가설 3-3) 혼합 표현 유형의 패키지디자인 인지적 반응은 ‘전문 회사 제품같아 보인다’가 높게 나타날 것이다.

두유 음료 패키지디자인에 대한 표현유형별 인지적 반응을 조사한 결과 중심 단서 위주의 표현유형에서는 ‘맛이 좋을 것 같다’가 30대에서는 3.95로 다소 높게 나타났으나 ‘차별성이 있는 제품같아 보인다’ 4.00보다 낮았으며, 20대와 40대에서 ‘맛이 좋을 것 같다’ 각각 4.24, 4.19로 가장 높게 나타나 전체 조사 대상 중 과반 이상이므로 가설 3-1은 지지되었다.

[표 36] 설문 검증

가설	가설내용	가설채택여부
문제 1	두유 음료에 대한 소비자관여도는 어떻게 나타날 것인가?	
1-1	두유 음료는 고관여 제품이다.	기각
1-2	두유 음료는 저관여 제품이다.	채택
문제 2	두유 음료에 대한 연령별 관여도는 어떻게 나타날 것인가?	
2-1	두유 음료 관여도는 연령별로 다르게 나타날 것이다.	채택
2-2	두유 음료의 관여도는 연령이 높아질 수록 관여도 높아질 것이다.	채택
문제 3	연령별 소비자들의 두유 음료에 대한 인지적 반응은 어떠한 것인가?	
3-1	중심 단서(이성적) 표현 유형의 패키지 디자인의 인지적 반응은 ‘맛이 좋을 것 같다’가 높게 나타날 것이다.	채택
3-2	주변 단서(감성적) 표현유형의 패키지 디자인의 인지적 반응은 ‘차별성이 있는 제품같아 보인다’ 가 높게 나타날 것이다.	기각
3-3	혼합 표현 유형의 패키지 디자인의 인지적 반응은 ‘전문 회사 제품 같아 보인다’ 가 높게 나타날 것이다.	채택

그리고 주변 단서 위주의 시각적 표현유형의 경우는 ‘맛이 좋을 것 같다’

가 20대와 30대에서 각각 4.05, 4.35로 높게 나타나 가설 3-2은 기각되었다. 혼합표현유형의 경우는 ‘전문 회사 제품 같아 보인다’가 20대와 30대에서 각각 4.33, 4.31로 가장 높게 나타났으며 40대에서는 4.00으로 ‘맛이 좋을 것 같다’가 가장 높게 나타났으며 ‘전문 회사 제품 같아 보다’는 3.96으로 다소 낮게 나타났으나 전체 조사 대상 중 과반 이상이므로 가설 3-3은 지지되었다. 설문 검증한 결과를 요약하면 [표 36]과 같다.



VI. 결론

1. 연구의 결과

사람들의 생활 수준이 향상됨에 따라, 사람들의 제품에 대한 요구사항이 많아졌고, 어느 연령층에서든 건강과 친환경 의식을 표현하는 제품에 대한 관심도 증가하고 있다. 또한, 전 세계 사람들이 건강과 보건 의식을 중시함과 더불어 우유 대신 식물성 음료가 인기를 끌고 있다. 시장세분화 관점에서 보면 두유 등 우유 대체 음료의 시장 연간 성장률이 4%대로 가장 높았으며, 두유에 대한 관심이 지속해서 증가하는 추세를 드러내고 있다. 제품이 다양화된 시장에서 브랜드 이미지 정립의 매체로서 두유 음료의 패키지 디자인은 브랜드의 중요한 홍보 방식이기 때문에, 본 연구에서는 두유 음료의 패키지 디자인을, ‘주변 단서 위주의 감성 표현 유형’, ‘중심 단서 위주의 이성 표현 유형’, ‘주변 단서와 중심 단서 중심의 혼합 표현 유형’을 설문지로 한 실험물로 선정하여 3가지 다른 표현 유형을 독립 변수로 하고, 참여도와 연령층을 조절 변수로 하며 소비자 선호도를 종속 변수로 하여 연구하였다. 그리고 선행 연구에 근거하여 세 가지 연구 문제를 제기하였다.

최종적으로 서로 다른 연령층의 소비자가 선호하는 두유 패키지 표현 유형 및 두유 음료 구매 시 패키지 디자인에서 가장 중시되는 표현 요소를 분석하여 향후 경쟁력 있는 두유 패키지 디자인을 개발하기 위한 방향을 제시하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 두유 음료의 참여도를 조사한 결과 연령이 높을수록 두유 음료의 참여도가 높았다. 두유 음료를 구매한 40대 이상 소비자에게 두유 음료의 참여도는 높은 관여 제품인 것으로 나타났다.

둘째, 표현 유형 별로 인지적 반응을 분석한 결과, 40대 이상 집단의 인지적 반응이 4.11로 가장 높았고, 30대 집단의 인지적 반응이 3.94로 가장 낮았다. 다만 참여도가 높은 집단 참여도가 낮은 집단에 비해 패키지 디자인에 대한 호감도가 더욱 높았다. 참여도의 차이에 따라 패키지 표현 유형의 호감도가 통계적으로 유의미한 차이를 보임으로 두유 음료는 참여도에 따라 중심 단서와 주변 단서에 영향을 미친다. 참여도가 높은 이성적 소비자로서 참여도가 낮은 감성적 소비자보다 두유 음료의 디자인 표현 유형에 더 우호적이다.

셋째, 두유 음료의 패키지 디자인 표현 유형이 선호도와 관계 분석한 결과로 만족스러운 제품 중 B(감성적 표현 유형)가 41.2%로 가장 높은 비율을 차지했으며, 다음으로 A(이성적 표현 유형), C(혼합적 표현 유형) 순으로 나타났다. 또한, '만족하는 이유로 색상'이라는 응답이 27.1%로 가장 많아 색채 요소가 선호도에 가장 큰 영향을 미친 것으로 나타났다. 이어 HACCP 인증, 일러스트 디자인, 로고 타입, 레이아웃 순으로 나타났다. 위의 결과로 보면 두유 음료는 저관여 제품으로 인식되지만, 데이터 분석 결과는 연령에 따라 달라지기 때문에 40대 이상 소비자가 젊은 소비자보다 더 많은 관심을 갖고 높은 관여를 보이는 것으로 나타났다. 또한, 디자인 표현 유형 선호도를 보면 감성적 표현 유형, 이성적 표현 유형, 혼합적 표현 유형 순으로, 소비자가 두유 음료를 구매하기 위해서는 제품의 정확한 정보뿐 아니라 시각적인 효과까지 전달해야 한다는 것을 알 수 있다. 추가적으로 Petty and Cioppino의 정교화 가능성 이론에 따르면 참여도가 높은 소비자의 태도는 중심 단서로 결정되고, 참여도가 낮은 소비자는 주변 단서로 결정된다. 본 논문 분석 결과로는 40대 이상 소비자에게는 고관여 제품이고, 40대 이상 소비자는 중심 단서 위주의 표현 유형을 선호하였고, 따라서 두유 음료는 30대 이상 소비자에게는 저관여 제품이며, 30대 소비자

는 주변 단서 위주의 표현 유형을 선호하였다. 이에 따라 본 논문에서는 정교화 가능성 이론을 뒷받침하고 있다.

건강식품에 대한 소비자들의 관심이 점점 높아짐에 따라, 일반 음료보다는 두유 음료의 안전성과 정확한 정보 전달 역할이 중요하다. 따라서 주요 표현 유형 중, 패키지 디자인은 시각적 표현 유형뿐만 아니라 소비자의 선택 기준을 근거로 제품의 특징에 대한 중심 단서와 정확한 정보를 전달하여 최종적으로 제품의 주요 정보를 표현할 수 있는 시각적 표현 유형을 개발해야 한다.

2. 연구의 한계점과 후속연구 제언

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 두유 음료에 대한 설문조사는 표본조사 방법으로 306명의 소비자만을 대상으로 실시하였으며, 수집된 데이터는 포괄적이지 않아 모든 소비자의 요구를 대변하지 못하는 한계점이 있다.

둘째, 본 연구는 주로 패키지 디자인 표현 유형에 대한 세부적인 연구를 수행하였으나, 패키지 디자인의 각 요소에 대한 보다 심화함이고 구체적인 조사가 이루어지지 않아 미흡한 점이 있다.

셋째, 온라인 설문조사 진행 시, 실제 두유 패키지를 이용한 설문조사가 아니어서 패키지의 질감이 잘 전달되지 않는 경우가 있으며 시각적 요소 외에도 패키지의 재질 및 제품 형태가 소비자의 선호도에 영향을 미치는 점을 고려하는 것도 중요하다.

향후 연구에 대해 다음과 같은 제언을 한다.

첫째, 조사한 표본 중, 영유아 제품을 대상으로 한 연구는 없으며 향후 보완이 필요하다. 신생아 유당불내증 발병률이 높아 영유아 전용 두유 음료를 개발하면 두유 제품을 더욱 세분화하여 제품 목표 집단을 확대하여

제품 차별화 효과를 높일 수 있다.

둘째, 두유는 영양가가 높고 이상적인 아침 식사 음식으로 알려져 있다. 향후 연구에서 두유 포장의 형태, 용량, 재료 등을 확대한다면 기업 마케팅 전략에 유용한 정보가 될 것으로 기대된다.

셋째, 색채 이외에도 HACCP 인증 및 일러스트 디자인 요소는 소비자의 선호도에 큰 영향을 미치고 있다. 현재 일러스트 디자인을 응용한 두유 패키지 디자인의 경우 비교적 단일하며, 다양한 소비자의 요구를 만족시키지 못한다. 본 연구의 젊은 소비자를 대상으로 한 인터뷰 내용을 보면 20대 소비자는 40대 이상 소비자보다 두유 패키지의 일러스트 디자인이 구매 의향에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며 실제 사진보다 간단한 추상적인 일러스트레이션 기법을 선호한다. 따라서 향후 연구에서는 만화 기법 혹은 만화 캐릭터와의 결합 등 다양한 방법으로 디자인한 일러스트를 추가한다면 소비자와의 소통에 시너지 효과를 더할 수 있을 것으로 생각된다.

현재 80% 이상의 패키지 디자인은 시각적으로 제품 정보를 소비자에게 전달한다. 산업 기술의 발달과 스마트폰의 보급에 따라 미래 패키지 디자인은 더욱 다양한 방식으로 소비자에게 제품의 정보를 보여줄 것이며 정적인 제품 정보뿐만 아니라 동적인 제품 정보도 전달할 수 있다. 예컨대 소비자들이 스마트폰을 이용하여 QR코드를 통해 동적인 제품 정보를 얻을 수 있으며, 이와 같이 앞으로 스마트 패키징은 패키지 디자인의 새로운 방향이 될 것이다.

참고 문헌

[단행본]

- 박규원(1995), 『현대 포장디자인』, 미진사.
- 김광현(1996), 『한국 패키지디자인의 개발전략』, 조형사.
- 빌스뉴어트(1997), 『패키지디자인 전략』, 시공사.
- 김완석(2003), 『광고심리학』, 학지사.
- 최동신, 박규원(2006), 『패키지 디자인』, 안그래픽스.
- 박영봉(2007), 『소비자 행동론』, 학연사.
- 홍영일(2010), 『Layout & Grid』, 미진사.
- 김거수(2012), 『아이덴티티 디자인 or 로고 디자인 웬만큼 이해하기』, 드마북스.
- 한국타이포그래피학회(2012), 『타이포그래피 사전』, 안그래픽스.
- 서용구, 구인경(2020), 『브랜드 마케팅』, 사계절.

[학위논문]

- 권삼주(1998). 「브랜드 계층 구조에 따른 포장디자인 전략에 관한 연구」, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 이한진(2000). 「전자상거래에서 화장품 패키지의 브랜드 이미지에 관한 연구」, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 박지연(2003). 「유명인 모델 광고에서 적합성(Match-up)이 소비자 태도에 미치는 영향」, 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 이원희(2003). 「캐릭터를 통한 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 조성래(2005). 「브랜드 재활성화를 위한 패키지디자인 전략에 관한 연

구: 두유제품의 패키지디자인을 중심으로», 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.

- 김정아(2005). 「선호도 높은 화장품 포장디자인의 시각디자인요소에 관한 연구」, 석사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 이수진(2007). 「브랜드이미지 차별화를 위한 패키지디자인에 관한 연구」, 석사학위논문, 숙명여대학교 대학원.
- 이혜린(2007). 「우리나라 차(茶) 음료 브랜드 패키지디자인의 진화에 관한 연구」, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 조영한(2008). 「광고모델유형에 따른 소비자 태도변화에 관한 연구」, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 김성필(2009). 「전시회 서비스품질 및 관여도가 참관객들의 지불의사에 미치는 영향」, 박사학위논문, 동국대학교 대학원.
- 신혜란(2009). 「음료선택동기에 따른음료선택행동과 음료선호도」, 석사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 이은주(2010). 「패키지 디자인에 대한 다문화인의 호감도 차이에 관한 연구: 홍삼 선물세트 패키지 디자인을 중심으로」, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 김태호(2014). 「브랜드디자인에 나타난 시각적질감이 소비자 선호도에 미치는 영향에 관한 연구: 맥주브랜드의 라벨디자인을 중심으로」, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 유소연(2015). 「전통차 패키지 디자인의 시각적 표현유형이 소비자 선호도에 미치는 영향에 대한 연구: 침출차(Tea bag)를 중심으로」, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 류유상(2016). 「유기농쌀 패키지 디자인의 시각적 표현유형이 소비자 구매태도에 미치는 영향」, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.

- 차일권(2018). 「패키지디자인 인지 측정을 통한 시각 구성요소의 재인 연구」, 박사학위논문, 강원대학교 대학원.
- 이정주(2020). 「먹는 샘물 브랜드 이미지가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 고객신뢰를 매개변수로」, 박사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 고연정(2022). 「<헤어 케어 패키지 디자인 표현 유형이 MZ세대 소비자 선호도에 미치는 영향」, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.

[학술논문]

- 이유재(2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰, 소비자학연구. 「한국 소비자학회」, 제11집 제2호.
- 박찬욱(2001). 제품지식이 적은 소비자의 원산지 정보 및 광고모델 정보 활용전략-정보처리 동기와 제품유형의 조절적 역할을 중심으로. 「한국마케팅학」, 제16집 제2호.
- 신성철(2004). 현대 패키지디자인 소구유형의 특성에 관한 고찰. 「한국상품문화디자인학회논문지」, 제15집 제2호.
- 홍영일(2015). 태도의 형성 및 변화를 위한 교수 원리 탐색 및 전략 개발 연구. 「한국교육공학회논문지」, 제1호.

[국외문헌]

- W. T. Tucker(1964). The development of brand Loyalty and Brand Purchase: A Two-staged Model of Choice, Journal of Marketing Research, 25(8).
- Bai, Y, Wilson, L.A.Glatz(1998). B.A.Quality of commercial shelf-stable soymilk products[J].Journal of Food Protection, 61(9).

[웹사이트]

- 국농어업식품무역회사가 제공한 식품 산업 통계<http://www.farminsight.net>. 2022/02/15
- 정식품 홈페이지<https://www.vegemil.co.kr:10001/Main/default.aspx> 2022/03/02
- 삼육두유 홈페이지https://www.sahmyook.co.kr/page/brand/brand_01.php 2022/03/02
- Heinz.<https://www.pinterest.com/pin/305611524684332098/> 2022/04/15
- Ansolute.<https://www.pinterest.com/pin/190277152998300627/?mt=login> 2022/03/16
- 일본두유협회홈페이지https://www.sohu.com/a/475120108_286549 2022/03/20
- 2017년 브랜드별 두유 매출액<https://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=34318> 2022/03/24

A Study on the Effect of Package Design Expression Types on Consumer Preference in Soy Milk Beverages

PENG XIN

Department of Industrial Design, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

There has been a vegan craze in the last two years. Among them, alternatives to dairy products such as soy milk, almonds, coconut, and oats are emerging, and the market size is also showing steady growth. Milk is a nutritious animal dairy product, but some consumers have problems such as lactose intolerance, which cannot digest lactose. The incidence of lactose intolerance continues to increase in the elderly in developed countries, and in particular, lactose intolerance is the cause of a direct reduction in the use of milk and dairy products in the elderly. Expanding the range of consumer choices, soy milk achieved its highest share with an 80% share. With 75 percent of the Korean population showing lactose intolerance, it is becoming an ideal protein supplement. In the case of soy milk drinks, they rarely use advertisements as a means of promotion and often use package design as a marketing strategy. Therefore, it is necessary to investigate the preference of each consumer type for the soy milk package design and to study related thereto.

According to Petty & Cacioppo's elaboration possibility theory, we first study the process of product package information processing of consumers, and then study the participation of soy milk beverages in consumer perception, and thus the effect of expression type preference and visual factors on consumer cognitive response.

First, as a result of investigating the participation of soy milk drinks, the higher the age, the higher the participation of soy milk drinks. It was

found that consumers in their 40s or older who purchased soy milk drinks were highly involved in the participation of soy milk drinks.

Second, as a result of analyzing the cognitive response by expression type, the cognitive response of the group in their 40s and older was the highest at 4.11, and the cognitive response of the group in their 30s was the lowest at 3.94. However, the likelihood of package design was higher than that of the group with high participation. Since the favorability of the package expression type differs statistically significantly depending on the difference in participation, soy milk drinks affect the central and peripheral cues depending on the participation level. As a rational consumer with high participation, it is more favorable to the design expression type of soy milk drinks than emotional consumers with low participation.

Third, as a result of analyzing the relationship between the package design expression type of soy milk beverage and preference, B (emotional expression type) accounted for the highest percentage at 41.2%, followed by A (reason expression type) and C (mixed expression type). In addition, 27.1% of the respondents said "color for satisfaction reasons," indicating that color factors had the greatest influence on preference. It was followed by HACCP certification, illustration design, logo type, and layout.

According to the above results, soy milk drinks are recognized as low-related products, but the data analysis results vary with age, so consumers in their 40s and older are more interested and highly involved than young consumers. In addition, looking at the design expression type preference, it can be seen that consumers must convey not only accurate information of the product but also visual effects in order to purchase soy milk drinks.

Keywords: Soy milk beverage, package design expression type, consumer preference

부 록

두유 음료의 패키지디자인 표현유형이 소비자 선호도에 미치는 영향에
관한 연구 설문지

안녕하십니까!

저는 부경대학교 일반대학원 산업디자인학과 석사과정 학생입니다.
본 설문지는 ‘두유 음료의 패키지디자인 표현유형이 소비자 선호도에
미치는 영향에 관한 연구’에 관한 학위 논문 작성을 위한 설문조사지
입니다.

설문에 대한 응답 결과는 본 연구에만 활용될 것이며, 응답하신
설문조사 자료는 본 연구목적 이외의 다른 용도로 사용되지 않을 것을
약속드립니다.

바쁘시더라도 성심성의껏 응답해주시면 감사하겠습니다.

2022년 4월

소속: 부경대학교

핸드폰: 010-8078-6126

이메일:522537794@qq.com

1. 인구통계학적 조사

* 아래의 각 항목을 읽어보시고, 해당하는 곳에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은?

- ① 10세-19세 ② 20세-29세 ③ 30세-39세
④ 40세-49세 ⑤ 50세-59세 ⑥ 60세이상

3. 귀하의 직업은(주업)?

- ① 학생 ② 직장인 ③ 자영업 ④ 주부
⑤ 기타 ()

4. 귀하의 교육 수준은?

- ① 중졸 ② 고졸 ③ 전문대 재학/졸업
④ 대학교 재학/졸업 ⑤ 대학원 졸업 이상

5. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼
② 기혼

2. 두유 음료 구매 실태에 대한 조사

* 아래의 각 항목을 읽어보시고, 해당하는 곳에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서는 두유 음료를 구매하신 적이 있습니까?

- ① 예
- ② 아니오

2. 귀하의 두유 음료 구입 횟수는?

- ① 매일 ② 주 3-4번 ③ 2주 1번
- ④ 월 1번 ⑤ 6월 1번

3. 귀하의 두유 음료 구입 장소는?

- ① 대형마트 ② 편의점 ③ 인터넷쇼핑몰
- ④ 자동판매기 ⑤ 기타()

4. 귀하의 두유 음료 구입시 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까?

- ① 맛 ② 브랜드 ③ 패키지디자인 ④ 제조회사 ⑤ 영양성분
- ⑥ 가격 ⑦기타()

3. 두유 음료의 관여도에 대한 조사

*아래의 각 항목을 읽어보시고, 해당하는 곳에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

문항 내용	매우 그렇 지 않다	다소 그렇 지 않다	보 통 이 다	다소 그렇 다	매우 그렇 다
1) 나는 두유 음료에 대해 관심이 많다.					
2) 나는 두유 음료에 대해 많이 알다.					
3) 나는 두유 음료 구매 시 재료 및 성분을 확인하는 편이다.					
4) 나는 두유 음료 구매 시 제품 설명을 자세히 보는 편이다.					
5) 나는 두유 음료 구매를 많이 하는 편이다.					
6) 두유 음료는 나의 건강과 직접 관련이있다.					

4. 실험자극물을 통한 소비자 선호도에 대한 조사

*아래의 각 항목을 읽어보시고, 해당하는 곳에 체크(√)하여 주시기 바랍니다

다음은 식품 패키지 디자인입니다.

아래의 디자인을 5초 동안 보시고, 설문지를 뒤로 넘겨주시기를 바랍니다.

예시	1	2	3	4	5
	----- ----- ----- -----	전혀	그렇지않다	보통이다	그렇다

실험 자극물 A



인지적반응	차별성이 있는 제품같아 보인다	1	2	3	4	5
	건강에 좋을 것 같다	1	2	3	4	5
	맛이 좋을 것 같다	1	2	3	4	5
	전문 회사 제품 같아 보인다	1	2	3	4	5
감정적반응	더 알아보기 쉽다	1	2	3	4	5
	패키지 디자인이 고급스러워 보인다	1	2	3	4	5
행동적 반응	구매할 의향이 있다	1	2	3	4	5
	주변에 추천할 의향이 있다	1	2	3	4	5

실험 자극물 B



인지적 반응	차별성이 있는 제품같아 보인다	1	2	3	4	5
	건강에 좋을 것 같다	1	2	3	4	5
	맛이 좋을 것 같다	1	2	3	4	5
	전문 회사 제품 같아 보인다	1	2	3	4	5
감정적 반응	더 알아보기 쉽다	1	2	3	4	5
	패키지 디자인이 고급스러워 보인다	1	2	3	4	5
행동적 반응	구매할 의향이 있다	1	2	3	4	5
	주변에 추천할 의향이 있다	1	2	3	4	5

실험 자극물 C



인지적 반응	차별성이 있는 제품같아 보인다	1	2	3	4	5
	건강에 좋을 것 같다	1	2	3	4	5
	맛이 좋을 것 같다	1	2	3	4	5
	전문 회사 제품 같아 보인다	1	2	3	4	5
감정적 반응	더 알아보기 쉽다	1	2	3	4	5
	패키지 디자인이 고급스러워 보인다	1	2	3	4	5
행동적 반응	구매할 의향이 있다.	1	2	3	4	5
	주변에 추천할 의향이 있다	1	2	3	4	5



1. 위의 3가지 제품 중 가장 마음에 드는 것은 무엇입니까?

① A ② B ③ C

2. 전반에 대답한 주요 이유는 무엇입니까?

① COLOUR ② 일러스트레이션 마음에 든다

③ LOGO 잘 보인다(정보 가독성)

④ 레이아웃이 마음에 든다

⑤ HACCP 인증