

## 냉장면류 패키지의 색채 이미지에 관한 연구

김 기 영·김 경 미\*

경기대학교 관광학부 외식조리전공 교수

\*푸드디자인 스페이스 '아란치아' 대표

## A Study on Color-Image of Chilled Noodle Packages

Ki-Young Kim and Kyung-Mi Kim\*

Professor, Dept. of Food Service Management, Kyonggi University

\*Director of Food Design Space 'ARANCLIA'

### ABSTRACT

This study is about color-image of chilled noodle packages. The improvement of living standard has lead the development of food industry, which has changed consumer's way of thinking toward food products and made clear the preference for food which was obscure before. In the past, the the right of choice for the products were not given to consumers in the market. But today, the market initiatives have been transferred to consumers. They are allowed to purchase their favorite products as the markets provide them with diversified products. Consequently, the importance of package design has increased.

Color-image of chilled noodle packages stimulates consumers to purchase the products by offering necessary information which is very important as it is supposed to provide consumers with a good impression about the products.

Key words : chilled noodle package, color-image.

### I. 서 론

생활환경의 변화로 시간에 쫓기는 현대인들은 보다 간편하고 편리하면서도 안전하고 위생적인 고품질의 식품을 선호한다. 즉, 조리가 복잡하고 시간이 소요되는 식품보다는 편리한 방법으로 식사를 해결하려는 경향이 높아지고 있다<sup>1)</sup>. 신선한 식품을 이용하여 직접 식사를 준비하기보다는 가공식품을 이용하여 식사를 준비하는 경향이 증가하여 식품산업 및 식품가공 기술이 발달되었고 이에 따라 다양한 조리냉동 및 냉장식품도 급속도로 출현되어 전반적인 식생활에 큰 영향을 미치고 있다<sup>2)</sup>.

냉장식품의 경우 상온이나 냉동유통 제품보다 유통기한은 짧지만 식품 자체의 고유한 맛을 최대한 살릴 수 있다는 점에서 소비자들의 인기를 모으고 있다<sup>3)</sup>. 뿐만 아

나라 지난 '90년대 중반이후 대형 할인점, 편의점 등이 전국 각지에 들어서면서 냉장진열 매대가 크게 늘어나 식품업체들은 냉장식품 개발에 열기를 더하면서 개발에 박차를 가해 생면시장이 급부상하고 있다.

고급지향 형으로 개발된 생면은 그 포장에서부터 차별화되어 패키지 디자인의 이미지가 화려한 푸드스타일링 개념이 도입된 음식사진으로 바뀌고 있다<sup>4)</sup>. 색의 의미 전달 능력은 문자나 말보다 뒤지지 않는다. 의미의 전달은 감정의 전달도 포함된다. 의미의 전달은 '이해하느냐?', '이해하지 못하느냐?'로 결과를 알게 되지만 감정의 전달은 '좋다', '싫다'의 측정으로 결과를 판별한다. 색채의 의미전달능력은 감각적이기 때문에 빠르고 솔직하게 투영된다<sup>5)</sup>. 또 색채는 인류공통의 정보 미디어이기 때문에 다른 어떤 표현방식도 그것을 따르지 못한다<sup>6)</sup>.

패키지디자인은 이러한 마케팅의 중요한 과정의 한 부분으로 소비자와의 직접적인 만남에서 제품의 이미지를 효과적으로 전달할 수 있어야 하는 것이며 소비자가 패키지디자인을 접했을 때 시각적·촉각적으로 강한 인상을 심어주어 구매로까지 연결시켜야 하는 흡인력이 있어야 한다<sup>7)</sup>.

유통·판매되는 상품 중 식품브랜드는 거의 대부분이 패키지 되어 판매되고 있다고 해도 과언이 아니다. 식품브랜드에 있어서 패키지는 기능적인 면에서도 그 역할이 매우 중요하지만, 심미적인 면, 브랜드 전략적인 면에서도 중요한 비중을 차지한다. 식품에 있어 패키지디자인은 POP의 역할을 하며 진열대에서 발휘되는 능력은 대단하다고 볼 수 있다<sup>8)</sup>.

따라서 본 연구에서는 사용빈도가 점차 높아지고 젊고 감각적인 소비자가 주 구매층인 냉장식품의 패키지 디자인에서 볼 수 있는 푸드 스타일링의 색채 이미지가 구매결정에 큰 영향을 미칠 것으로 보고 소비감성시대의 소비자 기호를 정확히 파악하여 그에 맞는 컨셉을 면류 제품 패키지의 사례분석을 통해 제시하고자 한다.

## II. 이론적 연구

### 1. 냉장면류 패키지의 색채개념

색채는 상품의 외향 즉, 디자인의 요소로서 주요한 위치를 차지하고 있고, 소비자의 구매심리를 자극하는 요소이며, 색채 그 자체가 가진 기능적 역할을 상당히 하고 있을 뿐만 아니라 상품의 외부 이미지를 구성하는 인자이다. 또한 타사의 제품과 구별되는 개성의 표현 인자로서 결코 소홀히 할 수 없는 역할을 담당하고 있다.

적절한 색채계획은 상품의 판매증대 효과를 가져온 사례가 있는가 하면 색채계획을 등한시하거나 유행에 뒤떨어진 색채계획은 매출고를 격감시켜 기업경영에 큰 타격을 주는 사례도 적지 않다. 이것은 오늘날 기술 우위에 의한 상품의 시장 점유율을 이야기하고 있지만 어떻게 보면 디자인의 중요성을 강조하는 한 단면이라고 볼 수

있으며 품질에 미치는 디자인의 영향력은 상품의 경쟁력 증진에 매우 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 특히 현대 상품의 짧은 라이프 사이클로 인하여 유행색채의 변화는 매우 다양하고 짧아져 각기 자기주장이 강한 선명한 색채를 많이 채택하고 있다. 이것은 상품의 특성이나 형태를 목적에 보다 적합하도록 색채를 구성하여 최종적인 디자인의 결정체를 강조하는 것이라고 본다. 우리의 주변을 둘러싸고 있는 환경은 그곳에 살고 있는 우리 모두에게 심리적 영향을 지속적으로 미치고 있는 것과 같은 원리로 상품이 놓이는 환경은 그 상품의 외형이 인간에게 어떻게 보여 지느냐에 결정적 영향을 미친다<sup>9)</sup>.

## 2. 냉장면류 패키지의 색채 이미지개념

상품계획에 있어 그 근본이 되는 것은 올바른 품질(quality)의 형성이라고 할 수 있다. 품질이란 비단 내구성이나 제품의 고유기능과 같은 단순한 자연적 속성이나 실질적 유용성뿐만 아니라 외관이나 색채, 브랜드, 패키지와 같은 이른바 후천적인 상품적성도 포함되는 개념으로 볼 수 있다.

자연적 속성과 실질적 유용성은 1차적인 원래의 품질이며, 2차적 품질의 여러 속성인 패키지, 브랜드, 색채 등은 상품계획에 있어서 가장 중요한 대상이라고 할 수 있다. 특히 제품 디자인의 역할이 판매동기 요인의 60% 이상을 차지할 정도로 중요한 작용을 하고 있으며 디자인 요소 중에서 색채가 차지하는 비중은 매우 높다.

제품계획에 있어서 품질형성의 속성(2차적 품질)으로서 색채의 중요성이 크게 인식되기에 이른 것은 약 1930년경으로 오래된 일은 아니다. 그 당시 자동차, 선풍기, 전화기, 만년필 등 거의 대부분 상품들이 흑색 일변도였으나, 1930년 파카(PARKER) 만년필회사가 흑색 일변도에서 처음으로 적색 만년필을 개발하여 성공한 것이 계기가 되어 그 후 타 산업분야에까지 비화되면서, 비로소 제품의 색채화가 제품계획상 매우 중요한 의의를 지닌 대상으로 부각되기에 이른 것이다.

이처럼 실제적인 면에서 색채사용의 중요성이 실증된 것과 함께 이론적인 면에서도 색채연구가 강조되기 시작한 것도 바로 이 무렵이다. 루카스(D. B. Lucas), 벤슨(L. E. Benson) 등이 이방면의 첫 주자로 색채에 관한한 제품계획에 있어서의 연구주제 대상으로는 무엇보다도 색채기호와 색채연상이 추구되어야 한다고 주장하였다.

후에도 많은 학자들에 의해 색채의 중요성이 강조되어 왔으며 해프너(M.W. Hepner)는 적정한 색채선택이 매출액 증대의 목적으로 활용되고 있는 사실에 착안하여 색채는 마치 가격이나 디자인과 같은 품질과 마찬가지로 제품계획에 있어서 매우 중요한 요소라고 전제하고 색채제품관리(Color Merchandising)라는 말까지 창조하였다.

비렌(F. Birren)은 “색채는 그 적정한 사용에 의해 소비자의 만족과 직결되는 경제적 중요성을 지닌 요인이며, 특히 소비자 기호와 색채경향(Color Trends)과의 조사측

정 연구를 중요시함은 색채를 상품관리의 요체이기 때문이다.”라고 하였다.

현시대는 시대적 감각이 민감하게 반영되는 개성이 극도로 다양하고 세분화되어 새로운 의미의 브랜드 이미지가 확립되어 가는 다양화, 개성화의 시기이다. 또한 이것은 모든 상품이 극도로 감성적인 단계에 와 있어 제품 색채도 이와 같은 이미지 전략차원으로 생각하지 않으면 안되게 되었다<sup>9)</sup>.

이와 같이 실제와 이론의 양면에서 제품계획에 있어서의 색채계획이 날로 강조되어 색채의 적용은 어떤 미학적 활용의 범위에서만 끝나지 않았다. 색채의 기능적 활용, 즉 색채 공학의 원리에 따라서 생활환경을 구성하는 일정의 대상에 그 본래의 기능을 최고도로 발휘할 수 있도록 색채를 선택하고 부여하는, 제품색채의 중요성이 바로 여기에 있는 것이다.

### 3. 냉장면류 패키지의 색채 이미지 현황

효과적인 패키지에서 소비자의 구매욕구를 자극하고 판매를 유도하는 부분은 포장 디자인의 성패로 나타난다. 효과적인 포장디자인의 중요한 요소는 색채, 로고타입, 일러스트레이션과 레이아웃 등을 들 수 있다.

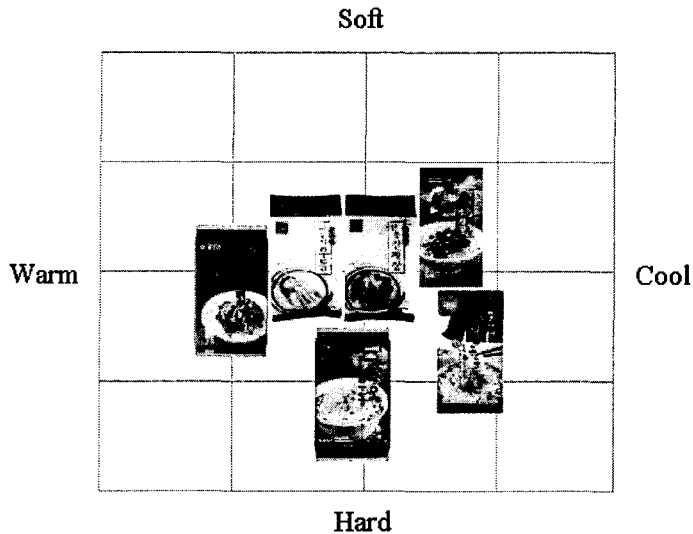
이러한 포장디자인의 구성요소들이 소비자에게 어떠한 이미지를 주며, 또한 그것이 브랜드 이미지에 어떠한 영향을 주고 있는가를 국내의 시판되는 냉장 면류 제품을 통해 알아보면 다음과 같다.

먼저, 로고타입은 상품의 이미지뿐만 아니라 기업의 이미지까지 형성하는 시각적 요소로서 특수하게 디자인된 문자의 표현방식이다. 또한 로고타입은 발음하기 쉬워야 하며, 독특한 디자인으로 소비자의 시선을 끄는 것은 물론 구매행동에 까지 영향을 주어야 한다<sup>10)</sup>.

포장 색채에 나타난 이미지는 따뜻하고 부드러운 느낌을 주는 난색계열인 적색과 황색 계열이 주를 이루고 있다. 또는 이를 맛의 이미지 맵에 대입하면 대중적인 맛으로 식욕을 느끼게 하는 색상의 위치에 해당된다. 특히 적색이 많이 선택된 이유는 따뜻한 느낌을 주는 식욕색 이면서 가장 대중적인 맛을 느끼게 하고, 소비자의 주의를 가장 잘 이끄는 색이기 때문이다.

일러스트레이션의 경우는 식품류 포장의 특성상 모든 제품이 공통적으로 적갈색의 음식이 담긴 그릇사진을 사용하였다. 이는 실제 조리된 음식의 사진을 이용함으로써 위에서 언급한 식욕색의 사용과 마찬가지로 소비자의 식욕을 자극하여 상품의 구매를 유도하는 매개체 역할을 한다.

레이아웃이란 최대의 효과를 올릴 수 있도록 일정한 공간 속에 배열시켜 시선을 계획적으로 목표에 유도하는 일종의 설계기술이다<sup>11)</sup>. 냉장 식품 면류의 경우를 살펴보면 모두 같이 로고타입을 상단에 배치하고 하단에 일러스트레이션을 위치시켰고 모두 일러스트레이션과 로고타입을 겹쳐 사용하고 있다. 그 외 다른 방식의 레이



〈그림 1〉 냉장면류 패키지의 색채 이미지맵

아웃도 있지만 냉장 식품의 경우는 모두 같은 레이아웃을 사용하고 있는 것으로 나타나고 있다.

### Ⅲ. 연구의 설계 및 분석

#### 1. 연구의 설계

본 조사대상자는 수도권에 거주하는 20대 이상의 성인으로 2003년 3월 28일부터 4월 5일로 8일간에 걸쳐 조사 실시되었다. 본 연구의 범위는 냉장식품 중 면류 제품들 중에 가장 많이 상품화되어 판매되고 있는 우동과 자장면 패키지 색채의 이미지 연구에 한정한다. 국내 3대사의 냉장식품 중 냉장 면류 제품 우동, 자장면 각 1종류씩 총 6종을 선택하여 실태 조사를 통하여 상품환경에 대한 비교분석을 실시하였다. 냉장식품의 색채 이미지에 관한 차이를 조사하였다.

설문조사에는 리커드 5점 척도법을 사용하였으며, 설문지 조사는 오차범위가 적도록 일대일로 직접 대면하여 문항에 대하여 연구자 본인의 조사목적과 설문지 개요를 설명한 후 실제 패키지들을 보여주며 설문기입을 하도록 하여 회수하였다. 분석에 사용된 설문지는 총 200부를 배포하여 185개를 회수하여 불성실한 응답을 한 3부를 제외하고 최종분석에 사용된 설문지는 총 182부를 표본 자료로 사용하였다.

#### 2. 연구의 분석

사회과학조사분석 패키지인 SPSS 10.0 통계패키지를 활용하여, 조사대상자의 인

구통계학적 기술통계를 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 사용하였으며, 요인들에 대한 신뢰도를 검증하기 위하여 크론바알파(Cronborch's alpha)를 사용하였다. 냉장면류의 색채와 이미지에 관한 차이는 분산분석(ANOVA)을 실시하였고 유사성의 차이는 Duncan's multiple test를 실시하였다.

### 1) 인구통계학적 분석

조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해서 빈도분석(frequency)을 한 결과 다음 <표 1>과 같다.

성별에 있어서는 전체 응답자 182명 중 남자가 41명으로 22.5%, 여자가 141명으로 77.5%로 나타났다.

결혼 여부에 있어서는 미혼이 94명으로 51.6%, 기혼이 88명으로 48.4%로 나타났으며, 연령에 있어서는 전체 응답자 182명 중에서, 20~29세가 42.9%로 높게 나타났으며, 다음으로 30~39세가 35.2%, 40~49세가 15.4%, 50세 이상이 6.6%로 나타났다.

월평균 소득에 있어서는 100만원 미만인 20.3%, 100~200만원 미만에서는 30.8%, 200~300만원 미만에서는 24.2%, 300만원 이상에서는 24.7%로 나타났다.

직업에 있어서는 전체 표본 응답자 182명 중 사무/기술직 회사원이 13.2%, 전문직이 24.2%, 자영업이 5.5%, 가정주부가 17.0%, 학생이 18.7%, 서비스업이 13.2%, 기타가 8.2%로 나타났다.

최종학력에 있어서는 대학교졸이 49.5%로 가장 높았으며, 다음으로 대학원 이상이 26.4%, 전문대 졸이 15.9%, 고등학교졸이 8.2%의 순으로 나타났다.

### 2) 변수의 신뢰성 검증

본 연구에서는 신뢰성을 검증하기 위하여 전체항목과 구성요소별로 Cronbach's Alpha 계수를 이용하였다.

신뢰성을 검증하기 위하여 전체항목과 구성요소별로 Cronbach's Alpha 계수를 이용한 결과 업체별 우동의 이미지 요인의 신뢰성 검증 결과 P사의 우동이미지 요인의 신뢰도 알파는 0.8490, M사의 우동 이미지 요인의 신뢰도 알파는 0.8725, C사의 우동 이미지 요인의 신뢰도 알파는 0.8435로 각 업체별 우동 이미지 요인의 신뢰성이 높게 나타났다. 각 업체별 우동의 이미지 요인의 신뢰성 검증 결과 P사의 자장면 이미지 요인의 신뢰도 알파는 0.8720, M사의 자장면 이미지 요인의 신뢰도 알파는 0.8589, C사의 자장면 이미지 요인의 신뢰도 알파는 0.8705로 각 업체별 자장면 이미지 요인의 신뢰성이 높게 나타났다.

### 3) 업체별 냉장식품 이미지요인에 관한 차이검증

업체별 냉장식품의 이미지 요인에 관한 차이를 살펴보기 위해서 인구통계학적

〈표 1〉 인구통계학적 사항에 관한 빈도분석 결과

	변 수	빈 도(N)	비율(%)
성별	남자	41	22.5
	여자	141	77.5
	소계	182	100.0
결혼 여부	미혼	94	51.6
	기혼	88	48.4
	소계	182	100.0
연령	20~29세	78	42.9
	30~39세	64	35.2
	40~49세	28	15.4
	50~59세	12	6.6
	소계	182	100.0
월평균 소득	100만원 미만	37	20.3
	100~200만원 미만	56	30.8
	200~300만원 미만	44	24.2
	300만원 이상	45	24.7
	소계	182	100.0
직업	사무/기술직 회사원	24	13.2
	전문직	44	24.2
	자영업	10	5.5
	가정주부	31	17.0
	학생	34	18.7
	서비스업	24	13.2
	기타	15	8.2
	소계	182	100.0
최종학력	고등학교 졸업	15	8.2
	전문대 졸업	29	15.9
	4년제 대학 졸업	90	49.5
	대학원 이상	48	26.4
	소계	182	100.0

사항을 이용하여 차이검증을 실시하였다.

〈표 2〉와 같이 결혼 여부에 따른 업체별 우동 시각이미지 요인의 t-test에 따르면 P사의 경우 음식사진의 음식 담음새의 색의 조화, 음식사진에서 그릇의 색의 조화, 음식사진과 배경과의 색의 조화, 푸드스타일링을 보고 식욕이 자극되는 정도, 푸드 스타일링과 색의 조화의 세련정도에서 유의한 차이를 나타냈다. M사의 경우는 음식 담음새의 색의 조화, 음식사진에서 그릇의 색의 조화, 음식사진과 배경과의 색의 조

화, 음식사진 주변에 놓여진 소품의 색, 푸드스타일링을 보고 식욕이 자극되는 정도, 푸드스타일링과 색의 조화의 세련 정도, 푸드스타일링과 이미지가 어울리는 정도 등 7개의 모든 요인에서 유의한 차이를 보였다. C사의 경우는 음식사진 주변에 놓여진 소품의 색에서만 유의한 차이를 보였다. 또한, P사의 경우는 음식사진 주변에 놓여진 소품의 색에서만 미혼이 평균값이 높게 나타났으며, M사랑의 경우는 모든 요인에서 기혼이 높게 나타났다. M사에서 모든 요인이 기혼이 높게 나타난 반면 C사에서는 음식사진의 음식 담음새의 색의 조화를 제외한 모든 요인에서 미혼이 높게 나타났다.

〈표 3〉과 같이 결혼 여부에 따른 업체별 자장면 시각이미지 요인의 t-test에 따르면 P사의 경우 음식사진의 음식 담음새의 색의 조화에서만 유의한 차이를 보였다. M사의 경우는 음식 담음새의 색의 조화, 음식사진에서 그릇의 색의 조화, 음식사진과 배경과의 색의 조화, 음식사진 주변에 놓여진 소품의 색, 푸드스타일링을 보고 식욕이 자극되는 정도, 푸드스타일링과 색의 조화의 세련 정도, 푸드스타일링과 이미지가 어울리는 정도 등 7개의 모든 요인에서 유의한 차이를 보였다. C사의 경우는 푸드스타일링과 색의 조화의 세련 정도에서만 유의한 차이를 보였다.

P사와 M사의 경우는 모든 요인에서 기혼의 평균값이 높게 나타났으나, C사의 경우는 모든 요인에서 미혼의 평균값이 높게 나타났다.

연령에 따른 업체별 우동의 시각이미지 요인 분산분석에 따르면 P사의 경우 음식사진에서 그릇의 색의 조화, 음식사진과 배경과의 색의 조화, 푸드스타일링을 보고 식욕이 자극되는 정도, 푸드스타일링과 색의 조화의 세련 정도에서 유의한 차이를 보였다. M사의 경우는 음식담음새의 색의 조화, 음식사진에서 그릇의 색의 조화, 음식사진과 배경과의 색의 조화, 음식사진 주변에 놓여진 소품의 색, 푸드스타일링을 보고 식욕이 자극되는 정도, 푸드스타일링과 색의 조화의 세련 정도, 푸드스타일링과 이미지가 어울리는 정도 등 8개의 모든 요인에서 유의한 차이를 보였다. C사의 경우는 음식사진 주변에 놓여진 소품의 색에서만 유의한 차이를 보였다.

P사와 M사의 경우는 모든 요인에서 40대와 50대 이상이 평균값이 높게 나타났으나, C사의 경우는 모든 요인에서 20대 30대의 평균이 높게 나타났다.

연령에 따른 업체별 자장면의 시각이미지 요인 분산분석에 따르면 〈표 5〉와 같이 P사의 경우 푸드 스타일링과 이미지가 어울리는 정도에서만 유의한 차이를 보였으며, M사의 경우는 음식사진에서 그릇의 색의 조화, 음식사진과 배경과의 색의 조화, 음식사진 주변에 놓여진 소품의 색, 푸드 스타일링을 보고 식욕이 자극되는 정도, 푸드스타일링과 색의 조화의 세련정도, 푸드 스타일링과 이미지가 어울리는 정도에서 유의한 차이를 보였다. C사의 경우는 음식사진의 음식 담음새의 색의 조화에서만 유의한 차이를 보였다. P사의 경우는 음식사진과 배경과의 색의 조화, 음식사진 주변에 놓여진 소품의 색의 요인에서만 20대, 30대가 평균값이 높게 나타났으며, M사



〈표 2〉 결혼 여부에 따른 업체별 우동 시각이미지 요인 t-test

요 인	결혼 여부				T값	유의도	
	미혼		기혼				
	평균	표준편차	평균	표준편차			
P사	음식사진의 음식담음새의 색의 조화	3.19	0.91	3.57	0.76	-3.07	*
	음식사진에서 그릇의 색의 조화	3.23	0.97	3.52	0.87	-2.17	*
	음식사진과 배경과의 색의 조화	3.15	0.90	3.48	0.75	-2.61	*
	푸드스타일링을 보고 식욕이 자극되는 정도	3.21	1.00	3.50	0.72	-2.18	*
	푸드스타일링과 색의 조화의 세련 정도	3.21	0.86	3.62	0.80	-3.35	*
M사	음식사진의 음식담음새의 색의 조화	2.80	0.85	3.21	0.79	-3.35	*
	음식사진에서 그릇의 색의 조화	2.39	0.87	2.90	0.82	-4.11	*
	음식사진과 배경과의 색의 조화	2.67	1.03	3.06	0.84	-2.82	*
	음식사진 주변에 놓여진 소품의 색	2.38	0.81	2.92	0.77	-4.50	*
	푸드스타일링을 보고 식욕이 자극되는 정도	2.61	0.88	3.12	0.69	-4.36	*
	푸드스타일링과 색의 조화의 세련 정도	2.67	0.98	3.20	0.76	-4.09	*
	푸드스타일링과 이미지가 어울리는 정도	2.79	0.91	3.21	0.77	-3.33	*
C사	음식사진 주변에 놓여진 소품의 색	4.01	0.84	3.70	0.87	2.38	*

\* p&lt;0.05.

〈표 3〉 결혼 여부에 따른 업체별 자장면 시각이미지 요인 t-test

요 인	결혼 여부				T값	유의도	
	미혼		기혼				
	평균	표준편차	평균	표준편차			
P사	음식사진의 음식 담음새의 색의 조화	3.414	0.943	3.795	0.859	-2.86	*
M사	음식사진의 음식 담음새의 색의 조화	2.797	0.979	3.227	0.656	-3.42	*
	음식사진에서 그릇의 색의 조화	2.425	0.848	2.943	0.763	-4.36	*
	음식사진과 배경과의 색의 조화	2.638	0.902	3.011	0.669	-3.11	*
	음식사진 주변에 놓여진 소품의 색	2.446	0.770	2.897	0.711	-4.03	*
	푸드스타일링을 보고 식욕이 자극되는 정도	2.574	0.909	3.204	0.818	-4.97	*
	푸드스타일링과 색의 조화의 세련 정도	2.659	0.810	3.045	0.786	-3.29	*
	푸드스타일링과 이미지가 어울리는 정도	2.829	0.824	3.136	0.730	-2.69	*
C사	푸드스타일링과 색의 조화의 세련 정도	3.861	0.742	3.625	0.820	2.03	*

\* p&lt;0.05.

〈표 4〉 연령별에 따른 업체별 자장면 시각이미지 요인 분산분석

	요 인	집단간 평균값				F값	유의도
		20~29세	30~39세	40~49세	50세 이상		
P사	푸드스타일링과 이미지가 어울리는 정도	3.602 A	3.796 A	3.535 A	4.333 B	3.50	*
M사	음식사진에서 그릇의 색의 조화	2.448 A	2.765 AB	3.000 B	2.916 B	3.98	*
	음식사진과 배경과의 색의 조화	2.615 A	2.859 AB	3.071 BC	3.333 C	4.36	*
	음식사진 주변에 놓여진 소품의 색	2.461 A	2.609 A	3.107 B	3.083 B	7.22	*
	푸드스타일링을 보고 식욕이 자극되는 정도	2.615 A	3.046 AB	3.142 B	3.083 AB	3.99	*
	푸드스타일링과 색의 조화의 세련 정도	2.602 A	2.984 AB	3.107 B	3.083 B	4.41	*
	푸드스타일링과 이미지가 어울리는 정도	2.743 A	3.140 AB	3.107 AB	3.333 B	4.45	*
C사	음식사진의 음식담음새의 색의 조화	4.025 B	3.921 AB	3.464 A	3.666 AB	2.94	*

\* p<0.05.

A, B, C는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄.

〈표 5〉 소득별에 따른 업체별 우동 시각이미지 요인 분산분석

	요 인	집단간 평균값				F값	유의도
		100만원 미만	100~200만원미만	200~300만원미만	300만원 이상		
P사	음식사진의 음식담음새의 색의 조화	3.108 A	3.287 A	3.455 AB	3.689 B	3.74	*
	푸드스타일링과 색의 조화의 세련 정도	3.270 A	3.176 A	3.527 AB	3.756 B	4.88	*
M사	음식사진의 음식담음새의 색의 조화	2.801 A	2.870 A	2.973 A	3.356 B	3.81	*
	음식사진과 배경과의 색의 조화	2.756 A	2.769 A	2.688 A	3.244 B	3.35	*

\* p<0.05.

A, B, C는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄.

의 경우는 8개의 모든 요인에서 40대, 50대 이상이 높게 나타났다. C사의 경우는 음식사진에서 그릇의 색의 조화에서만 50대 이상이 높게 나타났으며, 음식사진 주변

에 놓여진 소품의 색은 모든 연령층에서 평균값이 비슷하게 나타났으며, 나머지 요인에서는 20대의 평균이 높게 나타났다.

소득에 따른 업체별 우동의 시각이미지 요인 분산분석은 <표 6>과 같이 P사의 경우 음식사진의 음식 담음새의 색의 조화, 푸드 스타일링과 색의 조화의 세련 정도에서 유의한 차이를 보였다.

M사의 경우는 음식사진의 음식 담음새의 색의 조화, 음식사진과 배경과의 색의 조화에서 유의한 차이를 보였다. C사의 경우는 모든 요인에서 집단간의 유의한 차이를 나타내지 않았다. P사의 경우는 집단간의 평균값의 차이가 크지는 않았으나 모든 요인에서 300만원 이상의 집단이 200만원 미만의 집단보다 각 요인이 높게 나타났다.

M사의 경우는 모든 요인에서 300만원 이상의 집단에서 평균값이 높게 나타났다. C사의 경우는 푸드스타일링과 색의 조화의 세련 정도에서만 100만원 미만에서 높게 나타났고, 나머지 모든 요인은 200~300만원 미만, 300만원 이상에서 높게 나타났다.

소득에 따른 업체별 자장면의 시각이미지 요인 분산분석(표 6)에 따르면 P사의 경우 음식사진에서 그릇의 색의 조화에서만 300만원 이상의 유의한 차이를 보였다. M사의 경우는 음식사진의 주변에 놓여진 소품의 색, 푸드스타일링을 보고 식욕이 자극되는 정도에서 유의한 차이를 보였다. C사의 경우는 모든 요인에서 집단간의 유의한 차이를 나타내지 않았다. 푸드 스타일링과 색의 조화의 세련 정도에서는 100만원 미만에서도 높게 나타났다.

M사의 경우는 모든 요인에서 300만원 이상의 집단에서 평균값이 높게 나타났으며, 특히 푸드 스타일링을 보고 식욕이 자극되는 정도와 푸드 스타일링과의 색의 조화의 세련 정도에서 큰 차이를 보였다. C사의 경우는 전체적인 요인에서 평균값

<표 6> 소득별에 따른 업체별 자장면 시각이미지 요인 분산분석

	요 인	집단간 평균값				F값	유의도
		100만원 미만	100~200만원미만	200~300만원미만	300만원 이상		
플 무 원	음식사진에서 그릇의 색의 조화	3.810 A	3.767 A	3.863 A	4.355 B	5.04	*
면 사 랑	음식사진 주변에 놓여진 소품의 색	2.486 A	2.571 A	2.636 A	2.911 B	2.70	*
	푸드스타일링을 보고 식욕이 자극되는 정도	2.594 A	2.732 AB	3.000 BC	3.177 C	3.63	*

\* p <0.05.

A, B, C는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄.

이 비슷하게 나타났으나, 음식사진의 음식 담음새의 색의 조화에서는 100만원 미만 이 높게 나타났으며, 음식사진에서 그릇의 색의 조화, 음식사진과 배경과의 색의 조화, 음식사진 주변에 놓여진 소품의 색에서는 200~300만원 미만에서 높게 나타났 다.

직업에 따른 업체별 우동의 시각이미지 요인 분산분석(표 7)에 따르면 P사의 경우 푸드 스타일링과 색의 조화의 세련 정도에서만 유의한 차이를 보였다. 서비스업이 자영업이나 가정주부의 경우 높게 나타났다. M사의 경우는 음식사진의 음식 담음새 의 색의 조화, 음식사진에서 그릇의 색의 조화, 푸드 스타일링을 보고 식욕이 자극되 는 정도에서 유의한 차이(p<0.05)를 보였다.

음식사진에서 그릇의 색의 조화와 푸드스타일링과 색의 조화의 세련정도에서는 가정주부가 학생보다 높게 나타났으며, C사의 경우는 모든 요인에서 집단간의 유의 한 차이를 나타내지 않았다.

C사의 경우는 전문직의 경우는 음식사진 주변에 놓여진 소품의 색에서 높게 나타 났으며, 자영업의 경우는 음식사진과 배경과의 색의 조화에서 높게 나타났으며, 학 생의 경우는 음식사진의 음식 담음새의 색의 조화, 푸드 스타일링과 색의 조화의 세 련 정도, 푸드 스타일링과 이미지가 어울리는 정도에서 높게 나타났다.

서비스업의 경우는 음식사진에서 그릇의 색의 조화, 푸드 스타일링을 보고 식욕 이 자극되는 정도가 높게 나타났다.

직업에 따른 업체별 자장면의 시각이미지 요인 분산분석(표 8)에 따르면 P사의 경 우 푸드 스타일링과 색의 조화의 세련정도에서만 유의한 차이를 보였으며 자영업, 가정주부가 서비스업보다 높게 나타났다. M사의 경우는 음식사진과 배경과의 색의 조화, 음식사진 주변에 놓여진 소품의 색, 푸드 스타일링을 보고 식욕이 자극되는

〈표 7〉 직업별에 따른 업체별 우동 시각이미지 요인 분산분석

	요 인	집단간 평균값							F값	유 의 도
		사무/ 기술직/ 회사원	전문직	자영업	가정 주부	학생	서비 스업	기타		
P사	푸드스타일링과 색의 조화의 세련정도	3.458 AB	3.409 AB	3.800 B	3.709 B	3.441 AB	2.958 A	3.266 AB	2.38	*
M 사	음식사진의 음식 담음 새의 색의 조화	3.166 AB	2.9545 AB	3.1000 AB	3.3548 B	2.6471 A	2.958 AB	3.000 AB	2.16	*
	음식사진에서 그릇의 색의 조화	2.791 AB	2.5682 AB	2.9000 AB	3.0968 B	2.4412 A	2.416 A	2.333 A	2.66	*
	푸드스타일링을 보고 식욕이 자극되는 정도	3.041 AB	2.6591 A	3.0000 AB	3.2581 B	2.6765 A	2.833 AB	2.733 AB	2.27	*

\* p<0.05.

A, B는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄.

〈표 8〉 직업별에 따른 업체별 자장면 시각이미지 요인 분산분석

	요 인	집단간 평균값							F값	유의도
		사무/기술직/회사원	전문직	자영업	가정주부	학생	서비스업	기타		
P사	푸드스타일링과 색의 조화의 세련 정도	3.916 AB	3.590 AB	4.000 B	4.096 B	3.794 AB	3.416 A	3.600 AB	2.15	*
M사	음식사진과 배경과의 색의 조화	3.916 ABC	2.522 A	3.100 BC	3.322 C	2.911 ABC	2.416 A	2.733 AB	4.77	*
	음식사진 주변에 놓여진 소품의 색	2.833 B	2.522 AB	2.700 AB	3.000 B	2.588 AB	2.291 A	2.733 AB	2.72	*
	푸드스타일링을 보고 식욕이 자극되는 정도	3.291 B	2.613 A	3.200 AB	3.225 AB	2.735 AB	2.666 A	2.733 AB	2.94	*
	푸드스타일링과 색의 조화의 세련 정도	3.125 B	2.659 AB	3.100 B	3.064 B	2.794 AB	2.500 A	3.000 AB	2.28	*

\* p&lt;0.05.

A, B, C는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄.

정도, 푸드 스타일링과 색의 조화의 세련 정도에서 유의한 차이를 보였다. C사의 경우는 모든 요인에서 집단 간의 유의한 차이를 나타내지 않았다.

M사의 경우에도 사무/기술직/회사원에서 음식사진 주변에 놓여진 소품의 색, 푸드 스타일링을 보고 식욕이 자극되는 정도, 푸드 스타일링과 색의 조화의 세련 정도에서 높게 나타났으며, 음식사진의 C사의 경우는 사무/기술직/회사원가 서비스업의 두 집단의 평균값이 높게 나타났으며, 음식사진 주변에 놓여진 소품의 색과 푸드 스타일링과 색의 조화의 세련 정도에서 사무/기술직/회사원이 높게 나타난 요인을 제외하고는 모든 요인에서 서비스업이 높게 나타났다.

#### IV. 결 론

현대의 상품시장은 품목이 많아지고 업체마다 비슷한 종류의 제품이 쏟아져 나오고 있다. 결국 소비자는 어떠한 정보를 근거로 하여 제품을 선택해야 할지 혼란스러운 상황이다. 또한 소비자의 의식구조는 더욱 편리하고 감각적인 생활을 추구하려는 방향으로 변화하고 있어 복잡한 내용이나 고정적인 표현에 관심을 가지고 싶어하지 않는다. 따라서 현대의 젊은 소비자들의 구매시점에서 제품의 외양이나 색채를 보고 마음에 들면 결정하는 경향을 보이고 있다.

최근 상품패키지의 색채이미지는 마케팅전략의 중심적 요소로 중요시되고 있으며, 더 나아가 상품 제시를 위한 공통적인 주제가 되면서 브랜드 아이덴티티

(identity), 패키징(packaging), 광고, POP물 등에 일관성 있게 나타남으로써 모든 마케팅믹스 요소를 통일화시키는데 기여해왔다.

상품의 패키지 디자인 특징을 일러스트레이션이나 타이포그래피에 표현된 색채를 포함하여 전체적 색채의 분위기가 차지하는 비중이 매우 크다. 냉장 식품은 여러 제조업체에서 생산되고 있으나 상품명은 다를 뿐, 내용물을 구성하는 성분이 비슷하여 제품의 맛이나 질의 차이가 크지 않기 때문에 외장 디자인의 색채 분위기가 상품 선택을 좌우하는 요인이 될 수 있다.

간편 식품들 중 인스턴트 라면시장의 정체기를 타계해줄 대안으로 냉장면류 제품들이 여러 기업들에서 속속 나오고 있다. 냉장면류는 장기 보존이 힘든 생면류, 숙면류로써 더욱 맛이 좋은데다 다양한 제품이 나오고 있어 라면보다 고급이미지를 심어주고 있다. 이런 냉장면류의 두드러진 패키지 디자인으로 음식사진을 뺄 수 있는데 음식사진을 이루고 있는 요소 하나하나 보다 이미지를 만드는 색의 인지가 더욱 강하다는 것을 착안하여 푸드 스타일링 속 색채 이미지에 관한 분석을 본 논문의 목적으로 하였다.

연령, 직업, 결혼 여부별로 살펴보았을 때 연령에 따라 모든 요인들이 뚜렷이 차이가 남을 알 수 있었고, 모든 질문의 대답들이 음식사진의 푸드 스타일이 영향을 미친다고 대답을 하고 있다. 각 연령마다 선호하는 것이 뚜렷함으로 다른 여타 인구통계학적 요소보다도 연령에 맞는 디자인이 필요하다고 사료된다.

## 참고문헌

1. 신봉규, 박재호 (2001) : 외식창업실무매뉴얼, 백산출판사, p.17.
2. 광동경 외 2인 (1993) : 조리냉동 및 냉장식품에 대한 도시주부의 이용실태 및 인식정도와 식품제조 업체의 의식구조 조사에 관한 연구, *한국조리과학회지*, 9(3).
3. 파이낸셜신문 (2002.05.14.) : 냉장유통 마케팅 확산.
4. (주)풀무원 : 안병일, 면류사업부 차장의 인터뷰를 통해.
5. 박종서 (1994) : Color로 승부하라, 도서출판쟁기, p.238.
6. 김용훈 (1996) : 색채와 시각정보, 세진사, p.138.
7. Simon J (1993. 3.) : 디자인의 세계, 도서출판 국제, p.92.
8. 김광현 (1998) : 포장디자인, 조형사, pp.18-19.
9. 문수근 (2001) : 상품색채와 구매행동의 상관관계, *한국상품패키지디자인학회*, p.185.
10. Davis LM (1981) : The Package, Logo, and Coporate Image, *Package Design Reserch*(II), p.314.

11. Raphael & Olsson, Package Production Management(II) (1976) : The AVI Pub. Co. p.179.
12. 류영욱 (2000) : 레토르트식품 포장디자인의 색채 차별화 전략에 관한 연구, 한양대학교 산업경영대학원.
13. 모던워커 (1996) : 파워 오브 칼라, 교보문고.
14. 이은정 (1991) : 색채와 시지각적 현상에 관한 연구, 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
15. Favre JP, Nobember, Andre, Colar and Communication, ABC Edition, Zurich.

---

(접수일: 2003년 8월 19일 / 채택일: 2003년 8월 25일)