

음료의 포장디자인 표현방법이 소비자의 브랜드 선호도에
미치는 영향에 관한 연구

- 과즙 음료 원재료의 표현방법 (사실적 표현 : 비사실적 표현)을 중심으로 -

Effects of Expression in Packing Designs of Drinks on Consumers' Preference for Brands

- Focusing on expression of ingredients in juice (Realistic : Unrealistic) -

주저자 : 신해용 (Shin, Hae-yong)

홍익대학교대학원 광고디자인

공동저자 : 김덕용 (Kim, Duk-yong)

홍익대학교대학원 광고디자인

1. 서론

2. 연구문제 및 방법

3. 이론적 배경

- 3-1 브랜드의 중요성과 선호도
- 3-2 브랜드 이미지와 포장디자인의 상관성
- 3-3 소비자 트렌드로써의 웰빙

4. 국내 음료 포장디자인 사례분석

5. 분석결과

- 5-1 원재료의 표현방법에 따른 과즙함유량의 분석결과
- 5-2 웰빙의 관심도와 원재료의 표현방법에 따른 소비자의 선호도와 구매의도 분석결과

6. 결론 및 제한점

참고문헌

(要約)

광고매체, 대형할인마트 등에서 소비자의 눈길을 끌기 위해서는 경쟁력 있고 차별화된 포장디자인을 통한 강력한 브랜드의 이미지가 요구된다. 본 연구에서는 소비자의 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 유출하기 위해서 포장디자인의 중요성을 깨닫고 시각적인 측면에서 과실음료 포장디자인의 표현방법에 따른 소비자의 선호도를 연구하였다.

연구결과 음료의 포장디자인에서 원재료를 사실적인 방법으로 표현하였을 경우 비사실적 표현방법보다 소비자가 느끼는 과즙 함유량이 높게 나타났다.

웰빙(Well-being)의 관심도와 원재료의 포장디자인에서 표현방법에 따른 소비자 브랜드 선호도에서는 웰빙(Well-being)에 관심이 많은 사람이 사실적 표현방법을 선호하는 것으로 나타나 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 소비자가 가장 선호하는 음료의 용기재질로는 유리병으로 나타났으며, 가장 선호하는 오렌지 주스의 종류는 100%과즙함유로 나타났다. 따라서, 웰빙(Well-being)의 관심도와 음료의 원재료에 대한 표현방법은 브랜드 선호도와 구매의도에 차이를 보이는 것으로 나타났으며 과즙의 함유량에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

(Abstract)

In order to attract consumers in the advertisement media and large discount marts, there needs to be a strong brandimage with a competitive and distinctive packing design. This study recognized the importance of packing designs and investigated consumers' preference for brands depending on packing designs of drinks in order to draw out consumers' positive attitudes toward the brand.

The consumers feel that there are more fruit content in the drink that expresses its ingredients realistically than the drink that expresses its ingredients unrealistically on the packing design.

The study also examined the consumers' preference for brands depending on their interests in well-being and the expression in the packing designs. In result, the difference was statistically significant. The study investigated the most preferred container for drinks was glass bottles and the most preferred orange juice was the fruit 100% content. Therefore, the expressions of ingredients of drinks and their interests in well-being were the difference in consumers' preference in brands and purchase intention. It had effects on the fruit content.

(Keywords)

Packing design, expression, well-being

1. 서론

아침에 일어나면 매일같이 다양한 상품들이 홍수처럼 쏟아져 나오는 오늘날, 기업은 소비자에게 긍정적인 브랜드의 이미지를 구축하고 자사의 제품이 경쟁사의 제품과 다르다는 것을 강력하게 인식시키기 위해서 브랜드의 차별화 전략을 세우지 않으면 안된다. 한번 소비자에게 강력하고 긍정적인 브랜드로 인식된 기업의 선도적 브랜드는 세월이 흐르고 기술적 우위가 변한다 하여도 리딩(leading) 브랜드로서의 자리를 굳건히 지키고 있는 경우가 많다. 일례로 리바이스 청바지나 맥스웰 하우스 커피, 버드와이저 등의 브랜드는 백년 이상 시장에 존재하며 소비자에게 긍정적인 브랜드 이미지를 지속적으로 강조함으로써 쉽게 변치 않는 강력한 브랜드 이미지를 구축하고 있다.¹⁾ 이렇게 오랜기간 소비자가 브랜드를 긍정적으로 바라보고 광고매체나 대형마트에서 시각적으로 소비자의 눈길을 끌어 구매행동에 까지 이르게 하기 위해서는 포장디자인의 중요성을 인식해야 한다.

미국의 예를 들면, 진열상품의 50% 이상이 광고나 기타 다른 판매촉진 행위없이 포장 자체로 판매되고 있다는 것이다.

이와 같이 시각적인 측면에 의해 상품의 판매가 이루어지므로 상품의 포장디자인이 중요시된다. 이러한 포장디자인은 제품을 차별화시키고 제품에 대한 인상이 포장디자인에 의해 고조될 수도 있고 저하될 수도 있는 것이다. 이는 소비자들이 제품의 디자인에서 오는 차이점을 제품의 질에 까지 확대 해석하기 때문이다.²⁾

이에 본 논문은 소비자의 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 유출하기 위해서 포장디자인의 중요성을 깨닫고 시각적인 측면에서 과실음료 포장디자인의 표현방법에 따른 소비자의 브랜드 선호도는 어떠한지 선호하는 브랜드가 구매의도에 까지 미치는가를 분석하고 요즘 선풍적인 인기를 끌고 있는 웰빙(Well-being)과의 영향관계에 대해서도 연구하고자 한다.

2. 연구문제 및 방법

본 연구는 포장디자인에서 원재료의 표현방법에 대해 소비트렌드인 웰빙(Well-being)의 관심도와와의 상관성을 분석하고 과즙 함유량, 소비자의 브랜드 선호도와 구매의도 등 보다 합리적이고 실속있는 접근을 위하여 모색되었다.

따라서, 본 논문은 다음과 같은 연구문제를 가지고 포장디자인의 원재료에 대한 표현방법에 대해 분석해 보고자 한다.

연구문제 1)

음료의 포장디자인에서 원재료의 표현방법에 따라 소비자가 생각하는 과즙함유량은 다르게 나타날 것인가?

연구문제 2)

웰빙의 관심도와 원재료의 표현방법에 따라 소비자의 브랜

드 선호도와 구매의도는 차이가 나타날 것인가?

또한, 소비자가 가장 선호하는 오렌지주스의 종류와 용기의 재질에 대해서도 분석해 보고자 한다.

본 연구는 포장디자인에서 원재료의 표현방법에 대한 소비자의 선호도를 살펴보고자 실제 상황과 근접한 조건하에 실험연구가 진행되었다. 먼저 똑같은 오렌지 주스를 포장디자인한 후 음료의 원재료인 오렌지의 표현을 사실적인 표현으로 4개, 비사실적 표현으로 4개의 음료를 Adobe Photoshop 6.0을 사용하여 제작하였다. 제작된 디자인을 칼라프린터기로 프린터하여 음료의 용기에 부착하였다.

사전조사에 참여한 피실험자들(n=20)에게 각각의 실험물 중에서 가장 사실적인 표현과 비사실적인 표현으로 판단되는 표현방법에 순위별로 표기하도록 하였다. 사실적 표현은 오렌지의 표현이 사진으로 되어 있거나 정밀하게 묘사하여 사실적으로 보여지는 표현방법이고 비사실적 표현은 오렌지를 단순화시켜 오렌지의 특징만으로 간략하게 디자인한 표현방법이다. 사진으로 찍은 오렌지가 사실적 표현으로, 가장 단순한 오렌지의 표현이 비사실적으로 선정되었다. 선정된 실험물을 포장디자인자에게 의뢰하여 디자인적인 부분을 수정하여 최종실험물을 제작하였다.

분석자료는 2004년 11월 22일부터 27일까지 6일동안 조치원 소재 홍익대학교에서 디자인학부 학생 1차 설문에서 200명, 2차 설문에서 200명을 대상으로 하여 이루어졌다.

설문방법은 사실적 표현방법의 실험물을 보여주고 웰빙 관심도의 고저(高低)에 따른 집단과 비사실적 표현방법의 실험물을 통한 웰빙 관심도의 고저(高低)에 따른 집단으로 총 4 집단으로 구성하였다. 분석에 적합하지 못한 응답 값을 제외하고 표현방법에 따른 설문을 각각 40부씩 1차 설문 80부, 2차 설문 80부를 최종분석에 사용하였다. 1차 설문은 유리병을 실험물로 하였고, 2차 설문에서는 내용물을 볼 수 없게 하기 위하여 캔에 실험물을 부착하여 설문하였다.

여기서 얻은 분석 자료는 리서치회사에 의뢰하여 SPSS통계 패키지 프로그램을 통하여 통계를 내었다. 검증방법으로는 χ^2 - test 및 t-test를 사용하였다.

이와 같은 연구는 급격하게 변화하고 있는 음료시장에서 강력한 브랜드 파워를 위해 새롭게 부각되고 있는 과실 음료의 포장디자인에서 기본적인 토대를 마련한다는 점에서 학문적 공헌을 들 수 있을 뿐만 아니라, 실무에서도 효과적인 과실 음료의 브랜드 전략에 유용하게 응용할 수 있는 이론적 근거를 제시할 수 있을 것이다.

3. 이론적 배경

3-1 브랜드의 중요성과 선호도

(1) 브랜드의 중요성

고객의 잠재의식 속에 존재하고 있는 브랜드는 언젠가는 상

1) 김주호, "어려운 마케팅 쉬운 브랜딩", 시대의 창, p.20 (2001)

2) 문병용, "음료포장디자인이 브랜드 이미지에 미치는 영향연구, 한국패키지학회 논문집 제10호, p.156 (2001)

품이 될 수 있다. 그러나 이와 반대로 브랜드가 없는 제품은 현재의 고객은 물론 잠재 고객도 확보할 수 없으므로 제품 자체의 생명이 길지 못하다. 결국 브랜드는 제품을 판매하는 것뿐만 아니라 제품의 이미지를 파는 역할을 한다. 브랜드는 생명력을 얼마나 오랫동안 유지하느냐가 브랜드 가치평가의 중요한 척도가 될 수 있다. 브랜드가 없는 제품은 소비자와 커뮤니케이션 하는 데에 큰 어려움이 있을 뿐만 아니라 기억속에서 쉽게 사라진다.³⁾

제품 성능의 우열을 가리기 어려울 때는 브랜드가 가치를 평가하는 역할을 한다. 이렇게 해서 기억되는 브랜드의 이미지는 제품의 형태나 기능보다도 소비자에게 더 오랫동안 기억된다. 이것은 곧 제품의 물질적인 충족에 앞서 정신적인 만족감을 주어야 고부가가치를 창출할 수 있다는 것을 의미한다.

제품을 브랜드화 할 때는 많은 디자인 요소를 필요로 한다. 제품 디자인은 물론 브랜드의 심벌마크, 로고타입, 그래픽모티프 등 이를 활용하기 위한 여러 가지 응용시스템을 필요로 한다. 이러한 모든 그래픽 요소들은 제품을 정신적으로 만족시켜주는 매개체 역할을 한다. 만약 같은 녹차제품이라도 전혀 그래픽 요소가 없다면 소비자는 신뢰성을 갖지 못할 것이다. 같은 제품이라도 브랜드로서 고급스러운 이미지를 갖고 있다면 고객에게 신뢰성과 만족감을 줄 수 있으며, 또 브랜드로서 그 제품을 선호하게 되어 반복구매를 가능하게 할 수 있다. 결국 브랜드가 없는 제품은 정신적인 충족을 줄 수 없으므로 장기간 높은 가치를 창출할 수 없다.⁴⁾

(2) 브랜드 선호도의 개념

브랜드 선호도란 브랜드에 대한 소비자의 태도차원에서의 호의 정도를 말한다. 이러한 브랜드에 대한 선호도는 소비자들이 그 브랜드가 자신들의 기본적 욕구와 2차적 욕구를 충족시켜 줄 속성과 이점을 갖고 있다고 믿고 있어서, 전반적으로 긍정적인 브랜드 태도가 형성되었을 때 형성이 된다.⁵⁾ 이는 브랜드 연상이 갖는 타당성과 전달 가능성에 따라 결정되는 상관요소가 될 것이다. 얼핏 보기에는 브랜드 로열티(loyalty)와 흡사한 개념으로 생각되기 쉽지만, 브랜드에 대한 선호적인 태도를 바탕으로 하여 그것이 높은 빈도의 반복 구매와 연결되어야 한다는 점에서 브랜드 선호도와는 차이가 있으며, 일면으로는 브랜드 로열티의 하위 개념으로도 볼 수가 있다. 브랜드 로열티는 긍정적인 브랜드 이미지를 창출하는 많은 이점 중의 하나이며, 브랜드 자산을 보유하고 있음을 알려준다. 따라서 브랜드 로열티는 브랜드 자산과 관련은 있으나 반복구매와는 다른 개념이라고 정의할 수 있다. 이러한 맥락에서 몇몇 조사자는 브랜드 몰입(brand commitment)이라는 개념으로 구별하고 있다. 브랜드 몰입은 브랜드 선호의 결정적 국면(clinch)이자 브랜드 로열티의 태도적 측면으로서 정의되어 왔다.⁶⁾

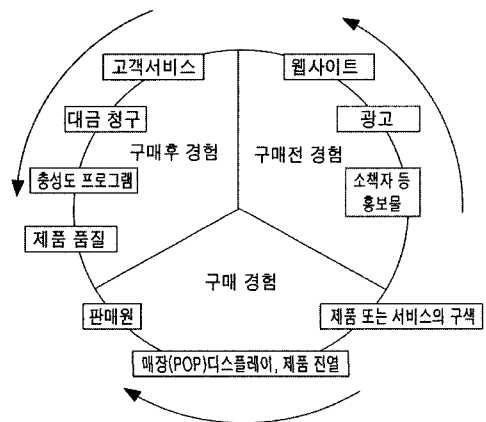
3) 경노훈, 시각디자인과 브랜드이미지, 예경서울, p.24
 4) 변춘섭, 브랜드 강화를 위한 다류 패키지디자인 전략에 관한연구, 한국패키지학회 논문집 제12호, p.57 (2003)
 5) Keller, K. L., 앞의 책, p.121

Turker는 브랜드 선호도의 개념을 보다 상대적인 가치에서 보면서 두 개의 브랜드 중 더 자주 구입하는 브랜드에 대한 것을 브랜드 선호도라고 하였다.⁷⁾ 그는 또한 소비자들이 상품에 대한 지식이 전혀 없을 때에는 브랜드의 영향을 받아 선택하게 된다고 설명하면서, 브랜드 선호도란 단일 브랜드에 국한된 개념은 아니며, 싫어하는 브랜드와 상대적인 비교에서 선호하는 브랜드가 더욱 돋보인다고 주장하였다. 중요한 것은 동일 조건의 다른 브랜드 상품이라고 할 때 선택을 유도하고 구매를 결정하게 만드는 것이 브랜드 선호도라는 사실이다.

브랜드에 대한 선호는 소비자의 브랜드 선택을 예측하고 이해하는데 있어서 기본적인 단계가 되며 이에 대한 이해는 브랜드가 선호되는 원인(the causes of preference)과 그것에 영향을 미치는 수단들을 파악하는 전제가 된다.

상표 선택은 오직 의사결정 그 자체만을 제공해 주지만 브랜드 선호는 전체적인 선호서열(entire preference ordering)을 얻을 수 있다.⁸⁾ Davis와 Dunn은 브랜드에의 접근 방법, 즉 소비자가 브랜드를 접하게 되는 채널을 통틀어 브랜드 접점(brand touchpoints)이라고 부르고 다음과 같은 [표 1]로 정리했다.⁹⁾ 브랜드 선호도가 형성되기 위해서는 [표 1]에서 보여지는 바와 같이 다양한 채널을 통한 브랜드 경험이 특정한 심리적 경험을 거치게 되는 것이다. 이상에서 살펴본 내용을 정리해 보면 다음과 같다.

[표 1] 브랜드 접점(brand touchpoints)수레바퀴



첫째, 브랜드 선호도는 브랜드에 대한 호의적인 태도를 수량화한 개념으로, 구매 가능성을 함의한다.

둘째, 소비자가 구매하는 상품의 범주에 동일 조건의 다양한 브랜드가 존재할 때 소비자가 선택을 유도하는 브랜드의 이미지가

6) Jacoby, J and Chestnut, R., "Brand loyalty: Measurement and Management", New York
 7) Toker, W. T., The development of the brand loyalty. Journal of marketing research, August
 8) Shocker, A. D., Srinivasan V., "Multiattribute Approaches for Product Concept Evaluation and Generation: A Critical Review", Journal of Marketing Research, Vol. XV 1, May, p.169 (1979)
 9) Davis, S. M. & Dunn, M., 김형남 역, "브랜드, 비즈니스를 움직이는 힘", 서울:청림출판, p.22 (2003)

다.

셋째, 이 호의적 태도는 구매 전부터 다양한 매체의 광고 등을 통해 형성되기 시작하여 직접적인 구매경험 및 브랜드 사용 경험을 통해 구축된다.

3-2 브랜드 이미지와 포장디자인의 상관성

브랜드 이미지는 제품 자체, 서비스, 보급경로 등의 물리적 특성뿐 아니라 포장, 광고, 가격 등의 모든 요소에 의해 형성되어지는데, 특히 포장디자인은 제품의 시각적 특성을 표현하는 이미지 전달매체가 되며 구매시점에서의 신제품에 대한 소비자의 의사결정과정에 중요한 영향을 끼치게 된다. 따라서 매력적인 제품의 포장은 그 자체로 상품의 홍보효과를 증대시키며 유사제품과 확연하게 구분되어지는 수단이 된다. 독특한 포장디자인의 연속적 전달효과는 타사와 구별되는 제품의 이미지 또한 브랜드 이미지형성과 직결되기도 한다.

여러 가지의 다양한 상품 앞에서 소비자는 기존의 인지된 브랜드에 새로운 브랜드 앞에 노출되는 소비자를 충동적으로 구매하도록 유도할 수 있는 것이 포장디자인이라고 할 수 있다. 이때에 호소력이 있는 제품, 즉 포장디자인으로 브랜드의 이미지를 강력하게 전달할 수 있는 제품이 실제적인 구매시점의 마케팅 능력을 행사할 수 있는 것이다.

포장디자인은 브랜드 이미지에 형식을 부여함으로써 제품의 개성을 형성하여 브랜드가 소비자에게 다가가기 쉽게 한다. 포장디자인은 시각적 요소를 통해서 제품이 가지고 있는 내용과 제품의 속성, 정보의 수준을 더욱 가치있게 높이고 창의적이고 개성적인 표현으로 친근함과 동시에 Personality를 유지시켜 준다. 포장에 있어 상품의 이미지는 브랜드 네임과 그래픽, 재질구조로 인해 연출되고 인지되는데 브랜드 네임은 상품의 심벌로서 설명적인 기능을 가지는 형태가 없는 개념적 패키지라고도 할 수 있다.¹⁰⁾

[표 2] 상품과 패키지의 관계

제품 및 상품	패키지
제품의 존재	보호보존기능 물리적 강도보호 화학적 변질보호 유동적성 안전위생
제품기능(성능, 품질, 이익성)	보호보존기능 표지성 판매인위(자르는 방법) 생활관리(재질구조)
상품이미지 (코포레트 이미지, 브랜드 이미지, 유저이미지)	보호보존기능 촉적 인지기능 네이밍 그래픽 재질구조 토탈디자인

기능적 부분
시각적 부분

포장에 있어 로고타입과 심볼, 타이포그래픽적 요소, 일러스트 등은 이러한 브랜드와 가장 밀접한 요소들이며, 이러한 요소들은 시각적인 명료성을 갖고 특별한 주의력을 시각화

10) 이한진, "전자상거래에서 화장품 패키지 브랜드이미지에 관한 연구", 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위논문, p21 (2000)

함으로써 소비자와의 커뮤니케이션을 수행하고 그들의 구매 충동을 유발하는 자극제가 된다. 기업측면에서는 브랜드는 무한한 자산가치로서 평가되고 있으며 브랜드의 이미지가 효과적으로 형성되기 위해서는 토탈 디자인으로서의 포장디자인 이미지 전략이 필수적으로 요구된다.

이상에서와 같이 브랜드 이미지와 포장디자인과 서로 유기적 상관성을 가지는데 이에 대한 세부적 관계를 나누어 살펴보면 다음과 같다.¹¹⁾

(1) 마케팅 전략으로서의 브랜드 이미지

오늘날의 소비자들은 계속해서 구매습관이나 태도가 변할 수밖에 없는데 이에 발맞추어 브랜드 이미지의 변화도 병행이 될 수 밖에 없다. 그러기 위해서는 고객에 대한 모니터링을 통해서 지속적으로 관리를 해야만 한다.

브랜드 이미지의 관리는 기업 전략이나 마케팅 전략과는 다르다. 기업 전략은 핵심사업역량(Core Business Strength)과 기업구조, 그리고 향후 나아갈 방향을 결정하는 것이다. 또한 마케팅 전략은 세분시장, 표적고객, 주요 경쟁사와 관련된 결정을 내린다. 기업의 브랜드 이미지 전략은 기업 전략과 마케팅 전략의 결정 사항을 토대로 시각적 수단을 통해 회사나 브랜드의 사명과 전략, 목표, 문화를 표현한다. 그리하여 회사와 그 브랜드가 지향하는 모든 것을 하나의 이미지로 표현하는 것이다.¹²⁾

한편 포장디자인에 있어서 브랜드 이미지의 효과로는 다음과 같다.

- ① 제품이미지의 인지도에 있어서 향상되기 때문에 시장점유율이 증대된다.
- ② 포장디자인의 간결성과 구별성으로 매스디스플레이의 효과를 얻을 수 있다.
- ③ 셀프서비스화 시장구조에서 쇼핑 시간을 절약할 수 있다.
- ④ 디자인 및 인쇄의 단순화로 제반 경비를 절약할 수 있다.
- ⑤ 계획화에 의해 디자인된 패키지는 광고 전달 매체에서도 효과를 얻을 수 있다.
- ⑥ 포장디자인의 질적 수준을 일정하게 유지하여 소비자에게 혼돈을 주지 않고 호감과 평판을 유지할 수 있다.¹³⁾

경쟁사들의 기술력이나 제품력이 거의 균등화 된 상황에서 품질이나 가격에 의한 차별화는 어려워지게 되었다. 제품자체에 의한 차별화보다는 브랜드 이미지나 기업이미지에 의한 차별화를 시도하게 되었다. 기업이 추구하는 자기 주장과 소비자가 요구하는 만족도를 조화시키기 위해서 디자인에서 무엇을 강조하고 어떤 분위기로 표현할 것인가 등 모든 것을 하나로 유기체를 형성하여 브랜드 이미지를 만들어 나가야 한다.¹⁴⁾

11) 자료출처 : 「패키지소프트」, 나와 시계요시, 김응화 역, 윤디자인, p122 (1998)

12) 안광호, 한상만, 전성률, "전략적 브랜드 관리", 학현사, p.36 (1999)

13) 김광현, "한국패키지디자인의 개발전략", 조형사, p.206 (1996)

14) 최동신, "패키지디자인과 기업이미지의 상관관계 연구", 포장계, p.164 (1996)

(2) 차별화를 위한 브랜드 이미지 전략

현대는 양적인 충족 시대에서 벗어나 개성화, 다양화를 특징으로 하는 문화의 시대로 이행하고 있으며 소비자의 욕구는 대중적인 수준에서 개인적인 수준으로 변화하여 누구나 좋아할 수 있는 전지전능의 상품보다는 자신의 감성에만 맞는 상품을 구하는 방향으로 나아간다. 따라서 상품을 공급하는 측은 이런 소비자의 변화에 대응해 섬세한 감성에 호소, 공감받을 수 있는 제품을 개발하는데 주력해야 할 것이다.¹⁵⁾

소비자가 특정회사의 제품에 대해서 느끼는 좋거나 나쁜 느낌이 제품을 구매하는데 있어서 중요한 역할을 한다면 소비자가 특정 브랜드에 대해서 갖게 되는 이미지 형성의 요인을 파악하지 않을 수 없다. 그리고 그 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 형성하기 위해서는 그 형성 요인을 파악하고 부정적인 이미지 형성의 경우는 개선 또는 예방을 하여야 한다.

타 브랜드와 차별화된 브랜드 이미지 관리전략으로는 통합브랜드전략과 제품그룹 브랜드전략, 개별 브랜드전략으로 나누어지는데 이를 세분화 해 보면, 첫째, 통합 브랜드전략은 기업이미지 차원으로 집약되는 브랜드로서 그 기업내의 모든 제품을 하나의 브랜드로 총괄하는 브랜드 전략이다. 이는 각각의 상품에서 형성되는 좋은 이미지를 다른 제품에까지 주게 되어 전체적으로 강력한 힘을 발휘하는 효과가 있는 반면 한 제품에서 발생한 부정적인 이미지가 전체 제품에 대한 이미지에 영향을 줄 수 있다. 둘째, 제품그룹 브랜드전략을 기업의 대표브랜드로서 개별브랜드를 통합하여 기업 제품의 대표적인 커뮤니케이션 기능을 가지고 있으며 다양한 제품의 특성과 이미지를 개별적인 브랜드전략 차원에서 전개하여 브랜드 로열티를 형성시켜 나갈 수 있다. 다양하고 개성화된 소비의 변화에 적합한 전략이라 볼 수 있다. 셋째, 개별브랜드전략은 기업에서 생산하는 각 제품마다 별개의 브랜드를 적용시키는 전략으로 제조업체보다는 제품의 특성이나 이미지를 강조하여 소구하는데 중점을 두고 있으며 기업체의 명성이나 이미지가 제품의 수용과 관련이 적을 때 적용되는 전략이다.¹⁶⁾ 결국 브랜드 이미지란 특정브랜드에 대해 소비자가 그 브랜드를 대하면서 내면적으로 형성이 되어지는 감정, 태도, 연상 등이 포함된 종합적인 개념으로 볼 수 있다.

3.3. 소비자 트렌드로서의 웰빙(Well-being)

급격한 사회 변화는 기업의 마케터들에게 신속한 소비자 욕구 파악과 신제품개발 등의 동태적인 마케팅 전략수립을 요구하고 있다. 과학적인 마케팅 전략수립을 위해서는 소비자들의 특성과 욕구분석이 선행되어야 하는데, 여러 가지 경제

적 변수만으로는 복잡하고 다양한 소비자 행동을 충분히 규명할 수 없기 때문에 소비자들의 태도 및 행동을 포함하는 라이프스타일 분석이 중요한 가치를 지니고 있다. 최근에 들어서 소비자의 라이프스타일별로 소비의 선택과 집중 현상이 뚜렷해지고 있는 추세이며 타인 의식적이기보다 개인가치를 중시하는 소비자들은 개인별 생활패턴에 맞게 검약과 투자항목을 명확히 구분하여 소비를 하고 있다. 이러한 소비자들의 개인별 생활패턴으로써 지금까지 사회적인 관심을 끌고 있는 신조어로는 웰빙(Well-being)이니, 다운시프트(Downshift), 로하스(LOHAS) 그리고 슬로비(Siobbie), 우피족(Woopies), 여피족(Yuppie), 딩크족(Dink) 등을 들 수 있겠지만 그 중에서 특히 마케터 입장에서 보면 웰빙(Well-being), 다운시프트(Dwon-shift), 그리고 로하스(LOHAS)와 같은 단어들이 훨씬 더 눈에 띄고 있다.

‘웰빙족’의 정의는 물질적 가치나 삶보다는 신체와 정신이 건강한 삶을 행복의 척도로 삼는 집단을 말하는 신조어이다. 즉 잘 먹고 잘 사는 것, 건강하고 여유롭게 사는 것을 말한다.

이러한 웰빙 열풍의 이유로는 여러 가지 것들이 있지만 가장 핵심적인 것은 웰빙족의 삶의 질에 대한 관심, 신체와 건강에 대한 관심은 그동안 사회 환경 자체가 양적인 성장과 속도에 치중해서 물질만능주의가 만연해 있었던 데에 대한 일종의 반작용으로 나타난 것으로 해석되고 있다.

건강은 가장 중요한 웰빙의 키워드이다. 비만과 성인병을 부르는 패스트푸드나 인스턴트식품을 찾는 사람은 줄고 유기농이나 친환경 농산물이 인기를 끌고 있는 것이 대표적인 예이다. 육체적인 건강뿐 아니라 정신적인 건강도 웰빙의 범주로 등장하고 있다. 변화의 속도가 빠르고 경쟁이 치열한 우리 사회에서 스트레스 해소를 위한 산업들이 각광을 받고 있다. 요가·명상·찜질방·스파·발마사지 등이 그것이다. 또한 주 5일 제가 확대되면서 늘어나 레저와 스포츠 관련 산업도 웰빙 산업의 범주에 포함되고 있다. 현대인의 가장 큰 관심은 삶의 질향상이다. 몸과 마음의 건강과 여유를 찾아보다 풍요롭고, 아름다운 삶을 추구하고 자기만족적 삶의 추구하고 친 환경적 삶의 추구를 소비문화의 확고한 트렌드로 변화되고 있다. 이러한 소비트렌드의 변화는 기업에도 당연히 변화를 요구하고 있다. 웰빙(Well-being)족의 소비트렌드는 결국 건강증진과 자연친화적이라는 두가지 키워드로 정리될 수 있다. 웰빙바람은 고급소비라기 보다는 신체적 건강과 정신적 여유를 회구하는 합리적 소비자라고 보아야 한다. 따라서 기업들은 단순한 웰빙 브랜드 부착에 급급하지 말고 웰빙의 건강지향적 라이프스타일에 맞춘 퓨전마케팅으로 시너지 효과를 창출해야 할 것이다.¹⁷⁾ 최근 다운시프트(downshift)족¹⁸⁾ 중에서 주거지를 도시근교로 옮기거나 아예 도시와 동떨어진 전원지역으로 이사하는 사람도 적지 않다.

17) 유병우, 변화의 물결: 소비자 라이프스타일의 새로운 소비트렌드, 마케팅흐름(2004)

18) 다운시프트(downshift)에 대한 용어는 원래 자동차를 저속기어로 변환한다는 뜻으로 즉 고속 주행하던 자동차가 저속기어로 바꾸듯이 지금까지 바쁜 생활의 패턴을 여유롭게 바꾸어 여가를 즐기고 삶을 향상시켜 만족을 추구하는 일종의 느림보족(Skiver)이다.

15) 김미자, “감성공학”, 디자인오피스, p.26 (1998)





16) 권삼주, “브랜드 계층 구조에 따른 포장디자인 전략에 관한 연구”, 홍익대학교 산업미술대학원, p.11 (1998)

사회적 성취를 통해 자아를 실현하기보다는 가족과 함께 자
기만족적 삶을 살려는 것이다. 이는 주거지형태의 변화로서
도심근교와 농촌지역에의 이동으로 볼 수 있다. 따라서 부동산
산에 관한 컨설팅이 늘 것이며 주거와 관련된 펜션(Pension)
및 전원주택 등의 수요가 증가할 것으로 예측되고 있다. 또
한 가족만족을 위해 가족단위의 단순한 저가격상품의 수요
가 증가 될 것이다.

로하스(LOHAS:Lifestyle of Health and Sustainability)열풍이
불고 있는 가운데 국내에서도 이를 표방하는 '자연경영'바람
이 확산되고 있는 현상과 맥을 같이 하고 있다. 로하스
(LOHAS)는 미국의 내추럴 마케팅 연구소가 2000년에 처음
발표한 개념으로 유기농, 웰빙, 지속가능한 경제, 건강한 삶,
대체의학, 생태학적 삶 등 친환경, 친인간적 요소들을 망라한
개념으로 새로운 소비생활 변화를 주도하고 있다고 한다.¹⁹⁾
이러한 소비 트렌드는 포화 상태에 이른 대부분의 시장에서
신규 수요창출의 중요한 돌파구가 되고 있다. 웰빙
(Well-being) 흐름의 주체는 소비자들이다. 기업 입장에서 무
엇보다 소비자 관점에서 실질 가치(real value)를 제공하는데
초점을 두어야 한다. 소비자 입장에서 중요한 웰빙 니즈
(needs)의 키워드는 건강과 환경 그리고 실속으로 압축될 수
있을 것이다. 따라서 심각한 국내 내수부진이 지속되고 있는
가운데 선풍적인 인기를 끌고 있는 '웰빙문화'가 새로운 소
비 트렌드를 이끌어 나갈 것으로 전망되고 있다.²⁰⁾

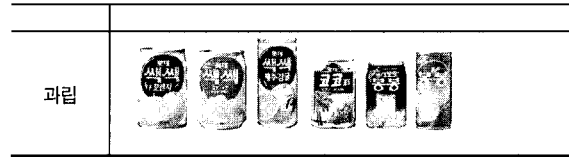
4. 국내 음료 포장디자인의 사례분석

[그림 1] 과즙음료 주요제품 현황

구 분	제 품
100%	
50%	
저과즙	
퓨레	

19) 조선일보, (2004.2.24)

20) 유병우, 변화의 물결:소비자 라이프스타일의 새로운 소비트렌드,
마케팅흐름, (2004.9)



소비자는 포장의 표면 디자인상에 함축된 여러 정보를 통해
구매를 하게 된다. 특히 제품 자체가 갖는 여러 특징을 시각
화해야 하기 때문에 소비자 감성에 호소하는 브랜드 로고타
입, 색상, 일러스트레이션, 타이포그래피, 레이아웃 등의 각
요소를 잘 조화 시켜 소비자의 구매동기를 일으킬 수 있도
록 디자인하여야 한다.²¹⁾

본 연구에 앞서 [그림 1]과 같이 국내 과실음료를 과즙의 농
도에 따라 구분지어 보고 포장디자인에 대해 분석해 보고자
한다.

① 100% 과즙음료에서 '오렌지 주스', '포도주스 100',
'Gold 시지않은 주스'는 과일을 사실적으로 정밀 묘사하였고
'이브', '웰치스', '에버릴지 100'은 과일을 단순화하여 디자인
하였으며 가야의 '포도농장'은 브랜드 네임을 그대로 포장디
자인에 활용하여 포도농장을 디자인하였다.

50%과즙음료에서는 웅진식품의 '자연은'은 붓터치의 자연스
러움으로 건강과 자연을 표현하였고 '프리미엄 토마토', '스
카시 50'은 사실적인 표현방법으로 과일을 디자인하였다.

저과즙 음료에서는 '텔몬트'와 '초록매실', '내사랑 유자'에
서는 사실적 표현이 나타나고 있으며 그 외의 과실 음료에
서는 과일을 비사실적으로 표현하였는데 주목할 만한 점은
캐릭터의 표현이 많이 나타난다는 것이다.

퓨레는 알아만든 제품답게 과일을 사실적으로 정밀하게 표
현한 제품이 많으며 과립 또한 음료에서 느껴지는 과일의
알갱이의 느낌을 사실적으로 포장디자인에 표현하였다.

② 색상은 주로 과일의 천연적인 색을 사용하였고 PET나
유리병의 투명함을 이용하여 내용물을 보여줌으로써 소비자
들이 신뢰감을 가질수 있도록 하였으며 과일의 색을 그대로
전달할 수 있게 하여 소비자들의 구매욕구를 자극하고자 하
였다. 속을 들여다 볼 수 없는 종이팩이나 캔제품에서는 과
즙의 원재료의 색상을 주조색으로 사용하거나 바탕색을 단
순하고 채도가 높은 색상을 사용함으로써 과일을 더욱 선명
하게 표현하였다. 과립이나 퓨레의 경우에는 캔제품이 많고
저과즙음료에서 100% 음료로 갈수록 투명한 병이나 플라스
틱을 사용하고 있다.

③ 과즙의 농도가 100%와 50% 등 진할수록 제품의 컨셉이
나 제품이 지향하는 이미지를 설명하는 브랜드 네임이 많으
며 명조 변형체와 고딕 변형체를 사용함으로써 신뢰감을 부
여하고 있다. '자연은'은 이러한 분위기 속에서 캘리그래피로
브랜드 로고타입을 표현하여 타 제품과 차별화를 꾀하였다.

저 과즙 음료에서는 젊은 층을 타겟으로 한 음료답게 로맨
틱한 '내사랑 유자'라든지, 귀엽고 밝음하기 쉬운 브랜드 네
임으로 소비자들이 기억하기 좋도록 하였다. '쿠우', '희아'

21) 문병용, 음료포장디자인이 브랜드이미지에 미치는 영향 연구, 한
국패키지디자인학회 논문집 제10호(2001.2)

는 연상을 통한 식감의 암시적인 표현이며 '초롱이', '팬돌이 짱', '쥬디' 등은 브랜드 네임인 동시에 캐릭터의 이름이기도 하다. 이 경우 캐릭터의 인지도가 높아지면, 캐릭터와 상품이 동일시됨으로써 높은 구매력을 발생시킬 수 있기 때문에 캐릭터 음료의 경우 대부분이 이러한 전략을 사용하고 있다. 브랜드 네임을 표현하는데 있어서도 자연스러운 캘리그래피를 사용함으로써 브랜드 네임의 의미적 이미지가 로고타입이라는 시각적 이미지로 일관성있게 표현되고 있는 것이라 해석할 수 있다. 푸레는 '갈아만든 배'라든지 '사각사각 배' 등 과일의 이미지로 표현할 수 없는 부분을 브랜드 네임으로 푸레의 특징을 잘 표현하고 있다. 과일 역시, '썹썹', '붕붕', '코코' 등의 의성어를 사용함으로써 과일만의 이미지를 소비자들에게 전달하고 있으며 쉽게 기억하는데 있어서 효과적이고 가독성이 높다.

④ 레이아웃은 브랜드로고가 상단에 위치하고 일러스트레이션이 하단부에 위치하는 가장 일반적이고 익숙한 레이아웃이 많이 나타나고 있는데 이는 순간적인 시선을 고정시킬 수 있으나 자극적이지 못하다.

이상과 같이 국내 과즙음료에 대한 포장디자인을 대략적으로 살펴본 결과, 100%와 50% 과즙에서는 주로 원재료를 가지고 포장디자인에서 음료를 사실적인 정밀묘사와 원재료 단순화시켜 시각적으로 표현하고자 하였으며, 저 과즙음료에서는 원재료를 표현하는데 있어서 주로 캐릭터를 이용하였고 저 연령층에 코드를 맞추어 기존 음료에서 차별화된 전략을 모색하였다. 푸레와 과일음료는 과일의 내용물을 이용하여 갈아서 만들거나 과립이 들어 있다는 특징적인 면을 살려 소비자에게 신뢰성을 높이고자 재료를 주제로 사실적으로 묘사하였다.

[표 5] 성별 / 웰빙관심도별 구입하는 오렌지주스의 종류

구 분		100% 과즙함유	50% 과즙함유	저과즙 (10%이하)	푸레	과립	카이제곱검증
성별	남자(N=34)	18(52.9%)	6(17.6%)	4(11.8%)	2(5.9%)	4(11.8%)	$x^2=14.761$ d.f.=4 p=0.005
	여자(N=46)	38(82.6%)	2(4.3%)	1(2.2%)	5(10.9%)	0(0.0%)	
웰빙 관심도	웰빙에 관심이 적은 집단(N=40)	26(65.0%)	5(12.5%)	3(7.5%)	3(7.5%)	3(7.5%)	$x^2=2.219$ d.f.=4 p=0.712
	웰빙에 관심이 높은 집단(N=40)	30(75.0%)	3(7.5%)	2(5.0%)	4(10.0%)	1(2.5%)	
전체(N=80)		56(70.0%)	8(10.0%)	5(6.3%)	7(8.8%)	4(5.0%)	

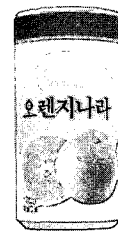
[표 6] 웰빙관심도에 따른 오렌지주스 용기재질 선택

구 분	유리병	플라스틱류	캔류	종이팩류	기타	카이제곱검증
웰빙에 관심이 적은 집단	14(35.0%)	11(27.5%)	5(12.5%)	10(25.0%)	0(0.0%)	$x^2=8.658$ d.f.=3 p=0.034
웰빙에 관심이 높은 집단	27(67.5%)	5(12.5%)	2(5.0%)	6(15.0%)	0(0.0%)	
전 체	41(51.3%)	7(8.8%)	7(8.8%)	16(20.0%)	0(0.0%)	

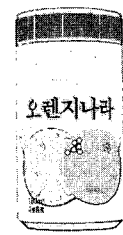
5. 분석결과

[그림 2]의 실험물을 통하여 이루어진 분석 결과는 다음과 같다.

[그림 2] 원재료의 표현방법에 대한 실험물



<사실적 표현>



<비사실적 표현>

비사실적 표현 처치집단과 사실적 표현 처치집단을 성별과 웰빙(Well-being)관심도에 있어서 모두 동일한 비율로 구성하였다. [표 4]

[표 4] 비사실적 표현 처치와 사실적 표현 처치 집단의 표본구성

구 분		인원수	비사실적 표현	사실적 표현
성별	남자	34	17(42.5%)	17(42.5%)
	여자	46	23(57.5%)	23(57.5%)
웰빙 관심도	웰빙고	40	20(50%)	20(50.0%)
	웰빙저	40	20(50%)	20(50.0%)

소비자가 가장 선호하는 오렌지 주스의 종류는 응답자의 약 70% 정도가 100% 과즙함유의 오렌지 주스를 주로 구입하는 것으로 나타났는데, 웰빙관심도의 고저에 의해서는 차이가 나지 않았지만 응답자의 성별에 있어서는 여성이 남성보다 100% 과즙함유 오렌지 주스를 더 많이 구입하는 것으로 나타났다. [표 5]

소비자가 선호하는 음료의 용기 재질은 과반수 이상의 응답자가 오렌지주스 용기재질로 유리병(51.3%)을 선택했는데, 이

를 웰빙관심도의 고저에 따라 음료제품구매시 선택하는 용기재질에 차이가 있는지를 살펴본 결과, 웰빙관심도가 높은 집단이 유리병(67.5%)을 가장 선호하는 것으로 나타났고 웰빙관심도가 상대적으로 낮은 집단은 유리병(35.0%)과 플라스틱류(27.5%)를 주로 선호하는 것으로 나타났다. 차이의 통계

적 유의성 검증을 위해 카이제곱검증을 수행한 결과에서도 웰빙고저에 따라 선택하는 용기재질에 차이가 있음을 알 수 있다(p=0.034). 용기재질 선호경향을 살펴보면 유리병은 신뢰감(53.7%)과 신선함(31.7%)이 가장 큰 선택이유로 나타났으며, 플라스틱류에서는 간편함(50%)과 신뢰감(18.8%), 캔류에서는 간편함(57.1%), 종이팩은 신뢰감(25%)과 재활용가능(18.8%)등을 가장 큰 선택이유로 나타났다.

5-1. 원재료의 표현방법에 따른 과즙함유량의 분석결과

캔 재질의 용기에서 과실의 표현을 포장에 디자인하는데 있어서 비사실적 표현의 포장디자인과 사실적 표현의 포장디자인에 대한 소비자의 과즙함유량 기대치를 비교한 결과, 과실의 표현을 비사실적 표현보다 사실적 표현의 포장디자인일 경우에 보다 높은 과즙함유량을 기대하고 있는 것으로 나타났다. 이 기술통계치의 차이가 통계적으로 유의한 차이인지를 카이제곱검증을 통해 검증한 결과, 유의확률이 0.000으로서 비사실적 표현과 사실적 표현의 포장디자인은 서로 다른 과즙함유량 기대치를 보이는 것으로 나타났다. 결국 사실적 표현의 포장디자인이 비사실적 표현의 포장디자인보다 소비자에게 보다 높은 과즙함유량 기대를 갖게 하는 것을 알 수 있다.

[표 7] 포장디자인의 원재료 표현방법에 따른 과즙함유량 기대치(캔)

구 분	0%	10%미만	10%이상 30%미만	30%이상 50%미만	50%이상 70%미만	70%이상 100%미만	100%
비사실적 표현	1(2.5%)	4(10.0%)	2(5.0%)	10(25.0%)	18(45.0)	3(7.5%)	2(5.0%)
사실적 표현	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	1(2.5%)	13(32.5%)	12(30.0%)	14(35.0%)
카이제곱검증	$\chi^2=29.570$ d.f.=6 p=0.000						

5-2 웰빙의 관심도와 원재료의 표현방법에 따른 소비자의 선호도와 구매의도 분석결과

음료 포장디자인 원재료의 표현방법에 따른 선호경향 평균의 차이를 비교 검증한 결과, 사실적 표현의 포장디자인이 모든 선호경향 지표들에서 높은 수치를 보였다. 통계적 유의성을 검증한 결과, 모든 선호경향 지표들에서 포장디자인의 표현방법에 따라 선호경향에는 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. [표 8]

[표 8] 포장디자인의 표현방법에 따른 브랜드선호도 평균비교(캔)

변 수	표현방법	평 균	표준편차	t값	p값
무공해로 만든 깨끗한 제품일 것 같다	비사실적	3.10	1.411	-4.502	0.000
	사실적	4.60	1.566		
자연친화적으로 만든 것 같다	비사실적	3.23	1.527	-3.090	0.003
	사실적	4.33	1.655		

속성이 잘된 것 같다	비사실적	3.03	1.459	-3.771	0.000
	사실적	4.22	1.387		
품질이 좋아 보인다	비사실적	3.23	1.476	-4.057	0.000
	사실적	4.58	1.500		
고급스러워 보인다	비사실적	2.83	1.412	-2.761	0.007
	사실적	2.78	1.656		
피부미용에 도움을 줄 것 같다	비사실적	2.85	1.388	-3.712	0.000
	사실적	3.95	1.260		
평균선호지수	비사실적	3.04	1.193	-4.544	0.000
	사실적	4.24	1.169		

음료 포장디자인의 표현방법에 따른 구매의도의 분석결과, 사실적 표현의 포장디자인이 비사실적 표현의 포장디자인보다 높은 구매의도를 보였고, 포장디자인의 표현방법에 따른 구매의도 평균의 차이를 비교검증한 결과에서도 추천의향을 제외하고 모든 구매의도 지표들에서 포장디자인의 표현방법에 따라 구매의도에는 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다.

[표 9]

[표 9] 포장디자인의 표현방법에 따른 구매의도 평균비교(캔)

변 수	표현방법	평 균	표준편차	t값	p값
구입할 의향이 있다	비사실적	3.43	1.394	-2.902	0.005
	사실적	4.38	1.531		
다른 사람에게 추천할 의향이 있다	비사실적	3.13	1.305	-1.965	0.053
	사실적	3.75	1.532		
지속적으로 구매할 것이다	비사실적	2.78	1.349	-3.486	0.001
	사실적	3.93	1.591		
평균선호지수	비사실적	3.11	1.25	-2.980	0.004
	사실적	4.02	1.47		

웰빙관심도의 고저에 따른 포장디자인 표현방법의 차이가 선호경향 및 구매의도에 영향을 주는지를 살펴보기 위해서, 웰빙(Well-being)의 관심도가 낮은 집단과 웰빙(Well-being)의 관심도가 높은 집단을 각각 선택하여 포장디자인 표현방법

에 따른 선호경향 및 구매의도의 차이를 검증하였다. 검증 결과, 웰빙(Well-being)의 관심도가 낮은 집단보다는 높은 집단의 경우에 선호경향 및 구매의도의 평균 차이가 훨씬 크고, 낮은 집단의 경우는 통계적 차이검증도 일부분에서 유의한 차이를 보이지 않고 있다. 결국, 웰빙관심도가 높은 집단이 웰빙 관심도가 낮은 집단의 경우보다 더 포장디자인의 표현방법에 따른 선호경향이 높으며 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

6. 결론 및 제한점

본 연구는 소비자의 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 유출하고자 포장디자인의 중요성을 깨닫고 시각적인 측면에서 과실음료 포장디자인의 원재료 표현방법을 크게 사실적 표현과 비사실적 표현으로 나누어 연구해 보았고 소비자 트렌드인 웰빙(Well-being)과의 영향관계에 대해서도 분석해 보았다.

첫째, 내용물을 볼 수 없는 캔음료 포장디자인에서 원재료의 사실적인 표현방법이 비사실적 표현방법보다 소비자가 느끼는 과즙 함유량이 높게 나타났다.

유리병을 이용한 음료의 포장디자인에서는 시각적으로 확인이 가능하므로 과실의 표현방법에 상관없이 차이가 거의 없었으나, 소비자들은 사실적 표현이 비사실적 표현보다 과즙 함유량을 약간 더 높게 느끼는 것으로 나타났다.

이상에서 살펴볼 때, 내용물이 보여지지 않는 재질에서 과즙 함유량이 높은 음료의 포장디자인을 할 경우, 소비자가 음료를 선택하는데 있어서 정확하게 전달하기 위해서는 원재료의 표현을 사실적으로 디자인하는 것이 더 효과적일 것으로 판단된다.

둘째, 웰빙의 관심도와 원재료의 표현방법에 따른 소비자 브랜드 선호도와 구매의도에서는 웰빙에 관심이 많은 사람이 사실적 표현방법을 선호하는 것으로 나타나 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

1차 설문을 통한 유리병에서 얻은 분석결과, 오렌지를 사실적으로 디자인한 실험물과 비사실적으로 디자인한 실험물에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 유리병의 특성상 내용물이 확인가능하여 신뢰할 수 있으므로 웰빙의 관심도와 무관하게 오렌지의 표현방법에 별로 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

이상에서 살펴본 바, 웰빙에 관심이 많은 소비자들은 신선하고 생동감 있는 과실의 표현방법을 더 선호하며 포장디자인을 통하여 내용물에도 영향을 받는 것으로 나타났다. 이에 웰빙에 관련된 과실음료포장디자인에는 원재료의 표현을 사실적으로 표현하는 것이 더 효과적일 것으로 여겨진다.

추가로 연구한 소비자의 음료 재질 선호도에서는 소비자가 가장 선호하는 음료의 용기재질은 유리병으로 나타났으며 이를 다시 웰빙의 관심도에 따라 분석해 본 결과, 웰빙의 관심도가 높은 집단에서 유리병을 선호하는 것으로 나타났다.

유리병은 투명하여 시각적으로 내용물을 확인 가능하기 때문에 '신선하고 신뢰감이 간다'가 선택이유로 나타났다. 음료는 음식이기 때문에 소비자들은 선택하는 과정에서 신

뢰감을 최우선으로 한다는 것을 볼 수 있다.

결론적으로 음료의 포장디자인에서 내용물이 보이지 않는 경우, 원재료에 대한 표현방법은 사실적 표현방법이 비사실적으로 표현한 방법보다 소비자가 음료를 선택하는 과정에서 과즙 함유량을 높게 생각하는 것으로 나타났으며, 웰빙(Well-being)관심도가 높은 사람일 수록 사실적 표현의 디자인에 더 영향을 받아 브랜드 선호도에 차이가 나타나며 그에 따른 구매의도에도 차이를 보이는 것으로 나타났다.

본 연구의 제한점은 첫째, 충청지역의 20대 대학생만을 대상으로 설문조사를 하였다는 연령과 지역적인 한계의 아쉬움이 있다. 둘째, 과실음료의 범위가 넓기 때문에 실험물을 오렌지 주스로만 제한하였지만, 다른 과실이나 야채주스 등 내용물의 원재료를 포장디자인에 표현하는 방법에 있어서 적용가능하다고 생각된다. 셋째, 웰빙에는 여러 가지 코드가 있지만 본 논문에서는 건강에 초점을 두었다. 넷째, 과실음료의 포장디자인에서 원재료의 표현방법을 크게 두 분야로 나누어 연구하였는데 원재료의 사실적 표현, 원재료의 비사실적 단순화, 원재료의 캐릭터 표현, 원재료의 표현 없이 캘리그래피로만 되어 있는 제품 등 다양한 표현방법들이 함께 다루어졌다면 보다 깊이 있는 연구가 될 것이다. 보다 폭넓은 연구가 요구되며, 후속연구에 기대해 본다.

참고문헌

- 김주호, 어려운 마케팅 쉬운 브랜딩, 시대의 창, 2001
- 송용섭, 소비자 행동, 법문사, 1988
- 이은영, 패션 마케팅, 교문사, 1995
- 김미자, 감성공학, 디자인오피스, 1998
- 안광호, 한상만, 전성률, 전략적 브랜드 관리, 학현사, 1999
- 김광현, 한국패키지디자인의 개발전략, 조형사, 1996
- Davis, S. M. & Dunn, M., 김형남 역, 브랜드, 비즈니스를 움직이는 힘, 서울:청림출판, 2003
- 변춘섭, 브랜드 강화를 위한 다류 패키지디자인 전략에 관한 연구, 한국패키지학회 논문집 제12호, 2003
- 문병용, 음료포장디자인이 브랜드 이미지에 미치는 영향연구, 한국패키지학회 논문집 제10호, 2001
- 이한진, 전자상거래에서 화장품 패키지 브랜드이미지에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위논문, 2000
- 최동신, 패키지디자인과 기업이미지의 상관관계 연구, 포장계, 1996
- 권삼주, 브랜드 계층 구조에 따른 포장디자인 전략에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 1998
- 자료출처: 패키지소프트, 나와 시계요시, 김용화 역, 윤디자인, 1998
- 유병우, 변화의 물결: 소비자 라이프스타일의 새로운 소비트렌드, 마케팅흐름 2004
- Tucker, W. T., The development of the brand loyalty. Journal of marketing research, August
- Jacoby, J and Chestnut, R., "Brand loyalty: Measurement and Management", New York
- Shocker, A. D., Srinivasan V., "Multiattribute Approaches for Product Concept Evaluation and Generation: A Critical Review, Journal of Marketing Research, Vol. XV 1, May, 1979
- 자료 schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 1987