

## 농·특산물 구매만족도 향상을 위한 포장디자인 개선에 관한 연구

박동진 · 신황호\* · 우수곤

국립농업과학원 기술지원팀

### A Study on improving packaging design for Farm · Specialty purchase satisfaction

Park, Dong-Jin · Shin, Hwang-Ho\* · Woo, Soo-Gon

National Academy of Agricultural Science, Technology Services Team

**ABSTRACT** : This study clarified the correlation between the satisfaction of farm experience village visitors and the package design of farm-specialty products and identified the factors to consider when improving the package design. It was found that the satisfaction with package design when purchasing farm-specialty products affected the satisfaction of farm experience village visitors. In case of farm experience village visitors, they were more satisfied with the purchase when they were satisfied with the package design of farm-specialty products they purchased. The results of analysis of correlation between the satisfaction of farm experience village visitors and the improvement of package design of farm-specialty products showed that the important factors of package design are easiness of transport-handling, easiness of storage, and functionality of packaging materials.

**Key words** : Agricultural products packaging, Product image, Reliability analysis, Factor analysis

## 1. 서 론

최근 정보화 사회에 접어들면서 상품이 소비자에 이르는 길이 급속도로 빨라지고 있다. 생산자가 제품을 시장에 내다 팔아야 했던 전통적 의미의 마케팅 시대는 가고 시장이라는 유형적인 유통구조대신 커뮤니케이션(communication)이라는 대중매체를 통하여 판매되는 아이디어 공급시대이다. 즉 제품을 기능으로만 파는 시대를 지나 사회적 심리적 측면에서의 마케팅이 이루어져야 한다(성전근, 1996). 우리사회는 고도 성장기를 지나 사람들의 생활이 안정화되고 평준화되면서 소비자들은 자연스럽게 삶의 질은 추구하고 싶은 것이다. 이에 따라 상품의 생산을 위한 기존의 디자인에서 더 다양해지고 소비자들의 높아진 기대심리를 근본적으로 충족시킬 수 있는 서비스 관점에서 디자인을 제공해야 한다는 개념으로 디자인의 의미가 근본적으로 변화하게 되었다(이동이, 2012).

농·특산물은 농촌지역의 역사와 문화 등 고유한 특성을 담고 있어 농촌지역 관광 상품으로서 역할과 농가소득 창출 기능 등 많은 가치를 가지고 있다(김경희·박덕병, 2013). 농·특산물의 포장박스를 단순히 물건보호와 화려함에서 벗어나 농장의 특징을 알리 수 있는 간결성과 감수성을 들어내는 패키지 이미지를 개발하여 소비자들의 충성도를 높여 나가야 한다(김덕현 외, 2013). 농촌 체험마을과 같은 특정 관광목적지를 찾는 관광객을 대상으로 한 농·특산물은 상품의 브랜드는 관광목적지 이미지에 영향을 미치기 때문에 포장디자인의 중요성이 강조되고 있다(Ahmed, 1991; Royo-Vela, 2009). 지역의 이미지와 농·특산물의 이미지가 잘 전달된 포장디자인은 구매속성에 차이가 있어 관광 상품으로서 농·특산물 판매를 증가시키는 중요한 역할을 한다. 따라서, 농·특산물 판매 지역의 이미지와 농촌체험마을 방문한 방문자들의 만족도를 극대화 할 수 있는 차별화된 농·특산물 포장디자인의 개발과 그에 따른 전략이 필요하다.

선행연구들은 주로 농·특산물 포장디자인에 관련된 현황분석과 개선방안 그리고 포장디자인에 따른 소비자 구

Corresponding author : Shin, Hwang-Ho  
Tel : 063-238-2305  
E-mail : 7757shin@korea.kr

매행동에 관해서 주로 이루어 졌다. 농·특산물 현황분석과 개선방안 연구는 디자인 개선의 필요성과 디자인 개선에 따른 소비자 재 구매의향에 주목하였다(진혜련과 조록환, 2014; 진혜련과 채혜성, 2013; 채혜성 외 1012; 진혜련 외 2012;). 농·특산물 포장디자인에 따른 소비자 구매행동에 관한 연구는 디자인의 이미지 충성도에 관해서 주목하였다(김경희와 박덕병, 2013; 김덕현 외 2013; 김선주 외 2008; 백승우 외, 2006;).

이 연구는 농촌마을 방문자 만족도와 농·특산물 포장 디자인 개선의 관계를 규명하는 연구로 선행연구들과의 차이점이 있으며, 또한, 농·특산물 포장디자인 개선시 방문자 만족도와 구매속성에 영향을 미치는 중요 요인을 파악하는데 있다.

## II. 연구방법

### 1. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구의 자료는 농촌체험마을 중 ‘둔율울갱이 마을’과 ‘숲이랑사오랑’ 농산물직판장을 방문한 230명의 소비자를 대상으로 하였다. 둔율울갱이 마을은 충북 괴산군에 위치하고 있으며, 농·특산물은 울갱이, 인삼, 친환경 쌀 및 잡곡, 청결고추, 오이, 절임배추, 대학찰 옥수, 더덕 등이 있다. 마을의 특징은 팜스테이가 활성화 되어 있고, 강을 이용한 축제 및 체험상품이 다양하고, 울갱이를 통한 친환경이미지 부각 및 자매결연사업의 확대로 농산물 판매를 강화하고 있다. 숲이랑사오랑 마을도 충북 괴산군에 위치하고 있으며, 농·특산물은 대학찰옥수수, 인삼, 절임배추, 도라지, 감자, 고구마 등이 있다. 마을의 특징은 숲생태체험 및 농촌체험 프로그램을 운영하고 있으며, 다목적 체험관을 설립하여 소시지, 쑥개떡만들기 등 체험관광객이 많은 마을이다.

대상마을의 마을 브랜드 및 농특산물 포장디자인을 2014년 5월~7월 기간 동안 각 마을의 마을브랜드 1종, 포장디자인 2종을 개발 하였으며, 포장디자인 개발에 따

른 소비자의 구매도, 만족도, 선호도 등 소비자의 반응조사를 위하여 설문조사를 실시하였다.

설문은 조사는 표본추출 방법으로 임의추출법을 활용하여 설문지 내용을 교육받은 조사자들이 2014년 8월 2일과 8월 8일 양일간 직접 면접조사를 실시하였다. 본 연구에서 사용한 설문지는 총 230부 중 설문응답에 일관성이 없거나 불성실하게 작성되어 분석에 사용할 수 없는 설문지 12부를 제외한 모든 설문지 218부를 분석 자료로 활용 하였다. 수집된 자료는 SPSS ver 19.0을 사용하여 응답자의 인구통계학적 성향과약을 위해 빈도분석과 기술통계분석을 하였으며, 설문 문항 구성의 적합도를 파악하기 위해 신뢰도 분석을 하였다. 마지막으로 농촌체험마을 방문자 만족도와 농·특산물 포장디자인 개선의 상관관계를 분석하고 포장지 개선 시 구매속성에 영향을 주는 요인을 파악하기 위하여 신뢰도분석과 요인분석을 하였다.

### 2. 변수의 정의 및 설문 구성

설문 문항은 Table 1에 제시된 바와 같이 농촌체험마을 방문 형태, 농·특산물 구매형태, 포장디자인 만족도 조사, 응답자 일반적인 특성을 묻는 질문들로 구성하였다.

설문지는 연구 목적에 맞도록 선행연구를 바탕으로 전문가 집단에게 설문지에 대한 검토를 통하여 수정 및 보완 하였다. 특히 개선된 포장디자인에 대한 만족 요인, 구매시 디자인 관여도 등을 세부적으로 분석할 수 있도록 구성 하였다. 각 변수의 측정은 ‘매우 불만족’ 1점, ‘보통이다’ 3점, ‘매우 만족’ 5점으로 하는 5점 리커트 형식<sup>1)</sup>의 등간척도<sup>2)</sup>를 사용하였다. 따라서 질문에 대한 강한 긍정의 의미로 응답치의 평균이 높을수록 여러 변수에 대하여 긍정적으로 인식하고 있음을 나타낸다.

### 3. 연구모형

이 연구는 농촌체험마을 방문만족도와 농·특산물 포장디자인으로 상관관계를 가지고 있는 것을 가정하고 있으며, 상관

Table 1. Survey Questions

Components	Survey Description
Visit to farm experience villages	Purpose of visit and satisfaction with visit
Purchase of farm-specialty products	Purchase, type of product, price paid
Satisfaction with package design	Satisfaction before/after package design, satisfaction with each factor of package design, importance of design when making a sale, involvement of design when making a purchase
Demographic information	Gender, age, education, occupation, income level



Figure 1. Hypothetical Model

관계가 있다면 어떠한 요인이 영향을 미치는지 파악하는데 중점을 두고 있다.

농촌체험마을 방문자들의 방문만족도는 농·특산물을 구매속성에 영향을 미칠 것이며, 농·특산물 구매속성은 포장디자인의 요인에 의해 영향을 미칠 것이다. 따라서 농촌체험마을 방문자만족도와 농·특산물 구매 만족도의 상관관계를 분석하고 동시에 두 항목을 만족 시킬 수 포장디자인 요소를 파악하는데 있다.(Figure 1).

### III. 분석 결과

#### 1. 조사 표본의 특성

인구통계학적 분석의 결과로는 성별은 여자, 연령은 40~49세, 결혼여부는 기혼, 직업은 주부, 학력은 대학교 졸업, 소득 수준은 3천만원~4천만원 미만이 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.(Table 2)

농촌체험마을에 대한 방문만족도의 경우 만족이 51.8%로 가장 높게 나타났으며, 보통이다 26.6%, 매우 만족 15.6%, 매우 불만족 5.5% 등의 순서로 나타났다 (Figure 2).

농촌체험마을 방문자가 농·특산물 구매시 포장디자인의 관여도에서 중요함이라는 응답이 53.2%로 가장 높았고, 보통 30.7%, 매우 중요함 14.7% 등의 순서로 나타났으며, 또한 농·특산물의 판매시 포장디자인의 중요도는 중요함이 55.0%로 가장 높았고, 매우 중요함 28.4%, 보통 16.1% 등의 순서로 나타났다(Figure 3).

농촌체험마을의 농·특산물 포장디자인의 만족도의 경

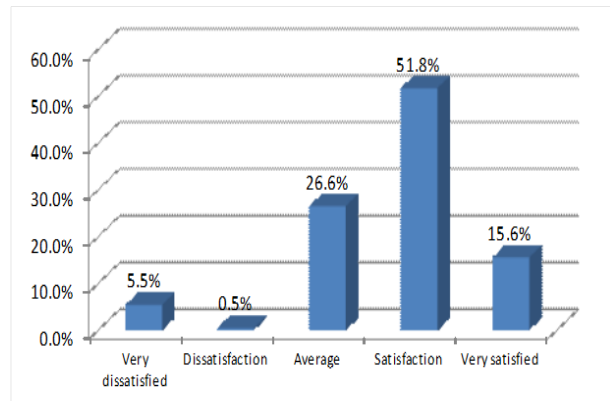


Figure 2. Satisfaction with Visit to Farm Experience Village

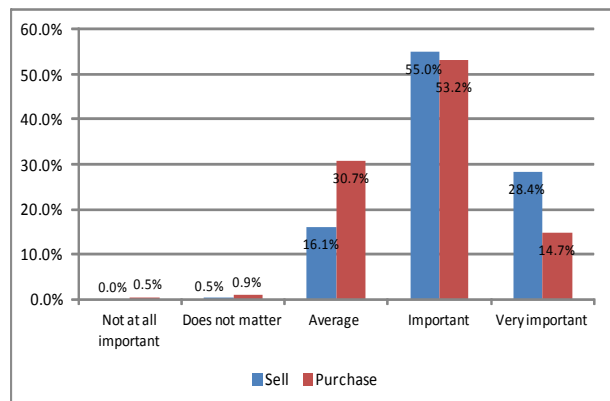


Figure 3. Importance of Package Design when Purchasing and Selling

우 만족이 55.0%로 가장 높았고, 매우 만족 22.9%, 보통

Table 2. Based on the statistical analysis results

Distinction		Respondents (People)	Rate(%)	Distinction		Respondents (People)	Rate(%)
Sex	Man	96	44.0%	Marital Status	Married	194	89.0%
	Women	122	56.0%		Single	24	11.0%
Age	21~29	15	6.9%	Income	Less than 10 million won	12	5.5%
	30~39	48	22.0%		Less than 10 to 20 million won	18	8.3%
	40~49	64	29.4%		Less than 20 to 30 million won	30	13.8%
	50~59	48	22.0%		Less than 30 to 40 million won	46	21.1%
	60~69	40	18.3%		Less than 40 to 50 million won	39	17.9%
	More than 70	3	1.4%		Less than 50 to 60 million won	26	11.9%
Education	Elementary	1	0.5%		Less than 60 to 70 million won	14	6.4%
	Middle School	13	6.0%		Less than 70 to 80 million won	6	2.8%
	High School	80	36.7%		Less than 80 to 90 million won	17	7.8%
	University	110	50.5%		More than 100 million won	10	4.6%
	Graduate	14	6.4%				
Occupation	Adults	65	29.8%				
	Officials	15	6.9%				
	Professional	16	7.3%				
	Part-time	5	2.3%				
	Self Employed	30	13.8%				
	Students	7	3.2%				
	Housewife	68	31.2%				
	Pensioner	5	2.3%				
	Farmers	2	0.9%				
	Other	5	2.3%				

이다 16.5% 등의 순서로 나타났다(Figure 4).

포장디자인 요인별 만족도 중 포장이 상품 운반, 취급에 용이한가에 관한 만족도의 경우 만족한다는 응답이 51.8%로 가장 높았고, 매우 만족 22.5%, 보통 20.6% 등의 순서로 나타났다. 포장디자인이 상품 보관에 용이한가에 관한 만족도의 경우는 만족한다는 응답이 49.5%로 가장 높았으며 보통 23.4%, 매우 만족 19.7% 등의 순서로 나타났다. 포장 단위에 관한 만족도의 경우는 만족이 56.9%로 가장 높게 나타났으며, 보통 20.2%, 매우 만족 17.0% 등의 순서로 나타났다. 포장디자인의 재질이나 촉감에 관한 만족도의 경우는 만족한다는 답변이 49.5%로 가장 높았으며 매우 만족 24.3%, 보통 21.6% 등의 순서로 나타났다. 로고나 심볼이 상품을 잘 표현하고 있는 것에 관한 만족도의 경우는 만족한다는 응답이 51.8%로 가장 높았으며 매우 만족 23.4%, 보통 21.1% 등의 순서로 나타났다. 포장디자인의 시각적인 형태나 모양에 관

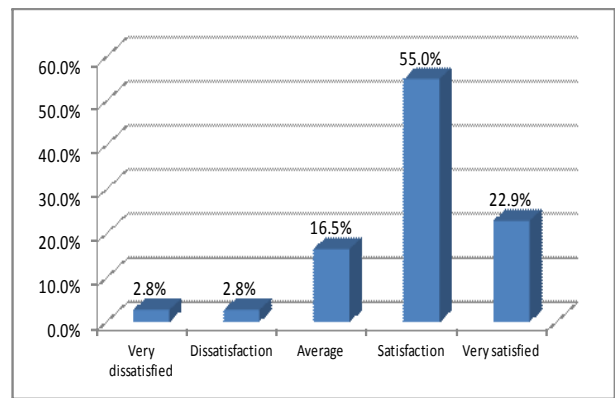


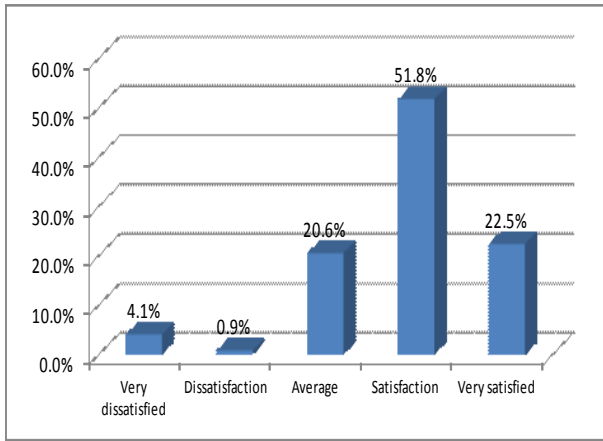
Figure 4. Satisfaction after Development of Package Design

한 만족도의 경우는 만족한다는 응답이 52.8%로 가장 높았으며, 매우 만족 23.9%, 보통 18.3% 등의 순서로 나타났다(Figure 5).

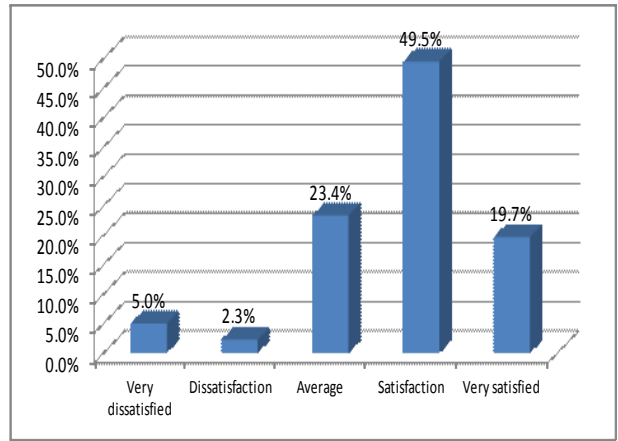
농·특산물 구매만족도 향상을 위한 포장디자인 개선에 관한 연구

포장지 요인별 만족도에 관한 6가지의 문항에 대한 응답자의 대부분이 만족하거나, 매우 만족한다는 반응으로 나타났다. 이러한 결과는 방문자의 대부분이 농촌체

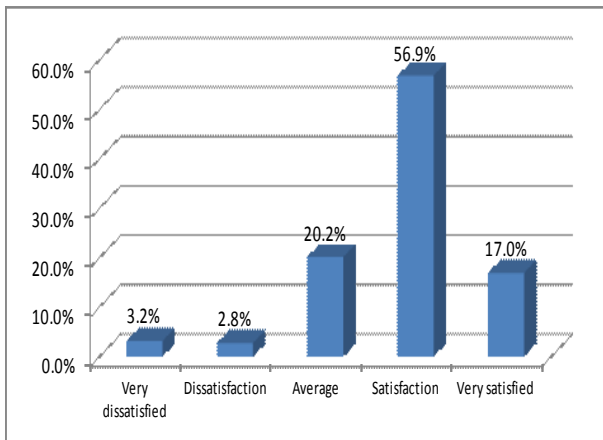
험마을 방문 만족도에 67.4%가 만족하거나 매우 만족한다는 결과와 농·특산물 구매시 67.9% 중요함, 매우중요하다는 결과와 관련이 있을 것으로 판단된다.



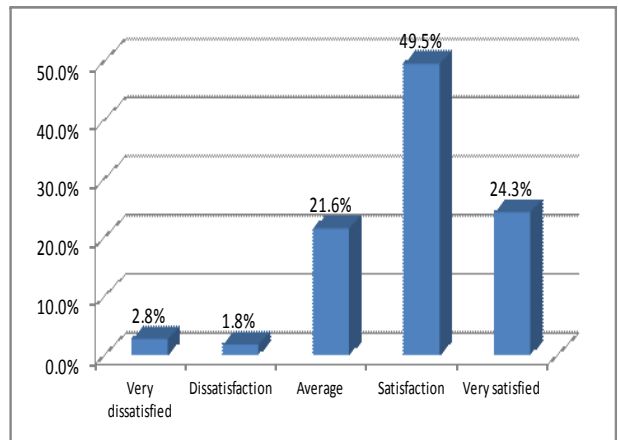
Easiness of transport·handling



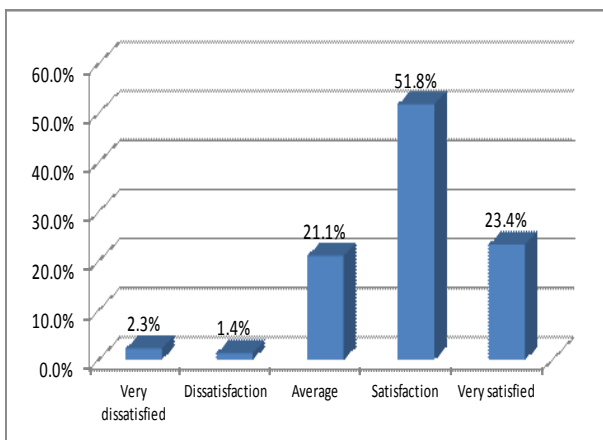
Easiness of storage



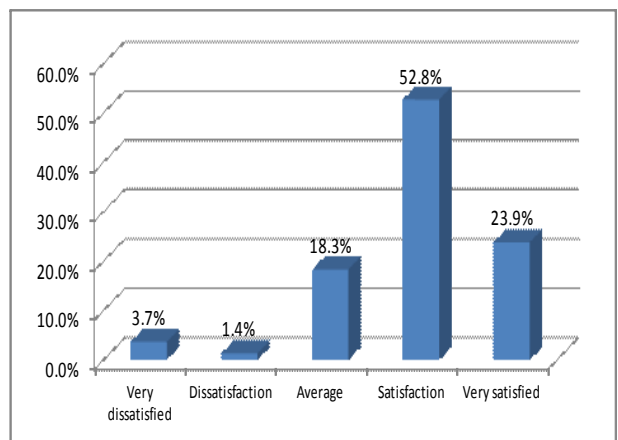
Convenience of packaging



Functionality of package material



Sustainability of logo or symbol



Artistic value of visual expression

Figure 5. Satisfaction with each factor of improved package

상관관계 분석의 통계적 유의성을 검증하기 위해 전체변수에 대한 표본의 적합도를 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 통계량을 이용하고, KMO값이 0.5이상이면 표본자료는 요

2) 신뢰도 및 요인분석

Table 3. Reliability Analysis of Each Factor

Item	Factor	Mean	Standard Deviation	Cronbach's $\alpha$
Farm experience village	1. Satisfaction with visit to farm experience village	3.71	0.92	0.876
Value of package design when purchasing farm-specialty products	2. Involvement of package design	3.81	0.70	
	3. Importance of package design	4.11	0.66	
	4. Satisfaction with improved package design	3.93	0.86	
Importance of each factor when improving package design	5. Easiness of transport-handling	3.88	0.91	0.849
	6. Easiness of storage	3.77	0.96	
	7. Convenience of packaging	3.81	0.86	
	8. Functionality of package material	3.91	0.88	
	9. Sustainability of logo or symbol	3.93	0.83	
	10. Artistic value of visual expression	3.92	0.89	

조사를 통하여 수집된 설문지의 각 항목에 대한 안정성, 일관성, 예측가능성을 알아보기 위하여 본 연구에서는 크롬바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 사용하여 중요변수에 대한 신뢰도를 측정하였다. Cronbach's Alpha 계수 값은 보통 0.6 이상인 경우 신뢰도가 높다고 평가할 수 있다. 분석결과는 각각의 요인이 0.8이상의 수치로 본 연구에서 이용된 설문결과가 모두 신뢰도가 높다고 판단할 수 있다(Table 3).

2장에서 제시한 연구모형과 가설을 검증하기 위해 요인분석 결과는 다음과 같다. 우선 연구모형의 적합도를 분석하기 위해 요인간의 상관관계 계수를 분석하였다.

인분석에 적합함을 판단할 수 있다. KMO 분석결과 값이 0.873으로 통계적으로 유의성이 있는 것으로 나타났다(Table 4).

요인간의 상관관계를 보면 방문만족도는 포장디자인 개선시 요인 중 운반·취급 용이성 사이의 상관관계수가 0.34로 낮은 수치이지만 두 변수만을 분석한 결과 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 디자인의 관여도와 디자인 중요도 사이의 상관관계수는 0.57로 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 개선된 포장지 만족도는 상품보관 편리성(0.52), 운반·취급 용이성(0.51), 포장 재질 기능성 (0.46) 순으로 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 포장

Table 4. Factor Analysis

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Satisfaction(visit)	1.00									
2. Involvement	0.16	1.00								
3. Importance	0.15	0.57	1.00							
4. Satisfaction(design)	0.30	0.24	0.32	1.00						
5. Easiness(transport)	0.34	0.11	0.21	0.51	1.00					
6. Easiness(storage)	0.27	0.12	0.21	0.52	0.79	1.00				
7. Convenience	0.33	0.11	0.29	0.37	0.59	0.57	1.00			
8. Functionality	0.31	0.14	0.22	0.46	0.72	0.64	0.55	1.00		
9. Sustainability	0.29	0.20	0.24	0.38	0.61	0.55	0.56	0.61	1.00	
10. Artistic	0.30	0.15	0.22	0.37	0.62	0.59	0.51	0.62	0.69	1.00

\* KMO=0.873, Bartlett's test of sphericity X<sup>2</sup>=1044.43 (df=45, p<0.001)

디자인 개선 시 요인 중 운반·취급 용이성은 포장재질의 기능성(0.72)과 강한 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 다음으로는 시각적 표현 예술성(0.62), 로고나 심볼의 지속 가능성(0.61), 포장단위 효율성(0.59) 순으로 나타났다. 상품보관 편리성과의 상관관계는 시각적 표현 예술성(0.59), 상품 보관 편리성(0.57), 로고나 심볼 지속가능성(0.55) 순으로 나타났다. 포장단위 효율성과의 상관관계는 로고나 심볼 지속가능성(0.56), 포장 재질 기능성(0.55), 시각적 표현 예술성(0.51) 순으로 나타났다. 포장재질기능성과의 상관관계는 시각적 표현 예술성(0.62), 로고나 심볼 지속가능성(0.61)순으로 나타났다. 로고나 심볼 지속가능성은 시각적 예술성(0.69)과 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

요인해석의 편이를 위하여 베리맥스(Varimax) 직각회전(Orthogonal rotation) 방식<sup>3)</sup>을 사용하여 요인을 추출하였으며, 주성분 분석으로 두 개의 요인을 도출하였다. 추출된 요인을 이용하여 회전 공간의 성분 도표의 2차원 공간에 각 요인 변수를 표현하였다. 제 1성분 요인은 포장디자인 개선 시 요인별 중요도 요인으로 운반·취급 용이성, 상품보관 용이성, 포장 재질 기능성, 시각적 표현 예술성, 로고나 심볼 지속가능성, 포장단위 편리성 순으로 높은 값이 나타났으며, 농·특산물 포장디자인의 개선된 디자인 만족도와 농촌체험마을 방문자 만족도도 나타났다. 제 2성분 요인은 농·특산물 구매시 포장디자인의 가치요인으로 농·특산물 구매시점에서 포장디자인의 관여도와 중요도 나타났다(Figure 6). 이러한 결과는 소비자가 농산품을 구매 시 포장지 디자인에 따라 구매욕구가 다르며, 농·특산물 포장 디자인에 따라 구매 이상의 만족도를 느끼는 것으로 판단할 수 있다.

#### IV. 결 론

최근 소비자의 욕구 변화로 농촌체험마을과 같은 특정 관광목적지를 찾는 방문자들이 증가하고 있다. 특정 관광목적지의 방문자를 대상으로 한 농·특산물은 상품브랜드나 관광목적지 이미지에 영향을 미치지 때문에 포장디자인의 중요성이 강조되고 있다. 따라서 만족도를 극대화할 수 있는 농·특산물 포장디자인 개선이 시급한 실정이다. 농·특산물 포장디자인은 상품의 브랜드나 관광목적지 이미지에 영향을 주고, 구매속성의 차이에 따라 농촌마을 농가소득에도 직접적인 영향을 미치지 때문이다.

본 연구 결과에서는 대부분의 응답자가 구매제품에 대한 포장디자인을 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났으며, 포장디자인이 제품 구매에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 구매한 농·특산물의 포장디자인 만족도에 따라 농촌체험마을의 방문자 만족도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 농촌체험마을과 같은 특정 관광목적지를 찾는 방문자의 경우 구매한 농·특산물의 포장디자인에 만족 할 경우 구매 이상의 만족도를 느끼는 것으로 판단할 수 있다.

분석결과 농촌마을 방문자 만족도와 농·특산물 포장디자인은 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

농·특산물 포장디자인은 상품의 운반·취급 용이성, 보관 용이성, 포장재질의 기능성이 중요한 요인으로 나타났다. 따라서 농·특산물 포장디자인 개발과정에서 운반·취급의 용이성, 포장재질의 기능성, 상품 보관의 용이성

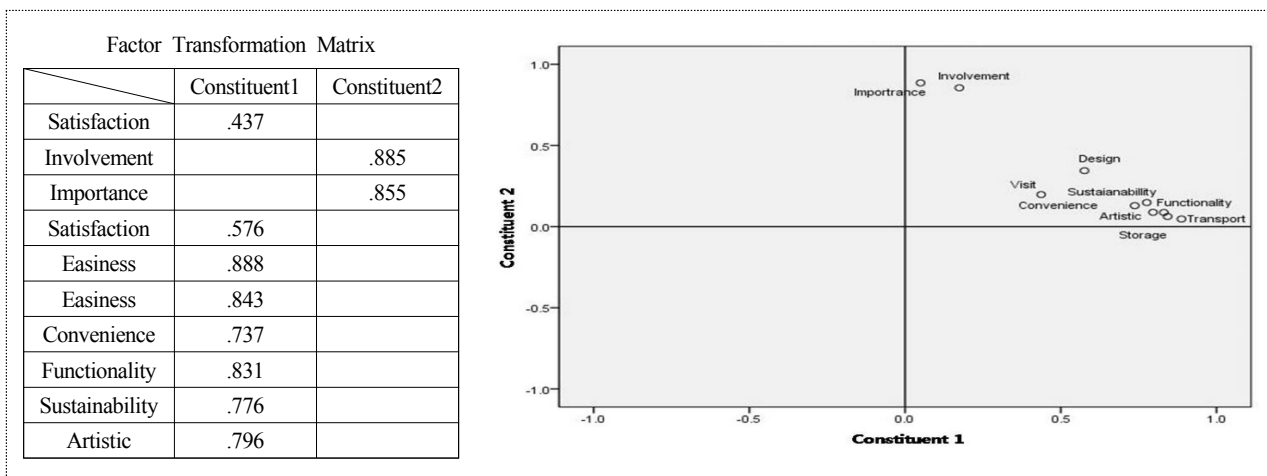


Figure 6. Factor Matrix and Component Diagrams

등을 좀 고려해야 될 것으로 판단된다.

농·특산물의 제품디자인은 방문자의 만족도 향상과 농·특산물 소비 촉진을 위해서 중요한 요소이다. 따라서 농·특산물 판매자의 경우 포장디자인 개선에 지속적인 관심과 투자가 필요할 것으로 판단된다.

- 
- 주1) 리커트 척도(Likert scale)는 개인, 대상, 관념, 현상 등에 대한 개인의 태도나 성향의 강도를 측정하는 기법으로, 각각의 질문에 대해 어느 정도까지 동의하거나 동의하지 않는가에 따라 3점, 5점, 혹은 7점을 부여한다.
- 주2) 등간 척도(interval scale)는 간격이 일정한 척도를 말하며, 거리에 대한 정보를 가지고 있어 측정값들의 차이를 비교할 수 있다.
- 주3) 베리맥스(Varimax) 직각회전(Orthogonal rotation) 방법은 요인을 회전시킴으로 다중공선성의 문제를 해결할 수 있으며, 요인을 단순화하기 위해 일반적으로 널리 사용되는 방법이다.

## Reference

- Ahmed, Z. U., 1991, The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy, *Tourism Management*, 12(4), 331-340.
- Baek Seung-Woo · Yu Chan-Ju · Jang Dong-Heon · Otgonjargal, "Agricultural Products Packaging Design and Consumer Purchase Desire Analysis", 『Korean Journal of Marketing Economics』, Vol.23, No.1, 2006, pp145-160.
- Choe Byeong-Ig, Kim Myeong-Hui, Kim Seon-Eun, Choe Dong-Hyeon, "A Study on Brand and Packing Design of Agricultural Products -A Case Study in Dangjin County-", 『Journal of Korean Society of Rural Planning』, Vol.9, No.4, 2003, pp53-57.
- Chae Hye-Sung, Jin Hye-Ryeon, Ahn Ok-Sum, "Improvement by Survey Analysis on the Package Design for Agricultural Products of Farm Stay", 『Journal of Korean Society of Rural Planning』, Vol.18, No.4, 2012, pp141-152.
- Jin Hye-Ryeon, Jo Lok-hwan, "Sixth industry provider of rural tourism village farmers of activation analysis of agricultural ritual specialties package design", 『Korean Journal of Basic Design & Art』, 2014, pp11-19.
- Jin Hye-Ryeon, Chae Hye-Sung, "Status analysis and improvement of agricultural products packaging design of rural tourism village for activating the sixth industry of farm villages & agriculture", 『Korean Journal of Basic Design & Art』, 2013, pp599-609.
- Kim K. H and Park D. B., 2013, Structural Relationships among Image of the Package Design, Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty of Agricultural Specialty Products for Tourists. *Korea Journal of Tourism Research* 37(7) : 103-127.
- Kim K. H, 2003, A study of package Design and Consumer's Purchasing Habit in the Future. *Journal Package Design Research Package Design Institute of Korea* 13 : 3-18.
- Kim Duk-Hyun · Park Jeong-Woon · Lee, Seung-Hyun · Ha Ji-Young, "A Study on Effects of Design Qualities and Value in Farm Products on Royalty", 『Korean Journal of Marketing Economics』, Vol.30 No.4, 2013, pp27-42.
- Kim Seon-ju · Lee Dae-Young · Sung Jung-Hwan "A Study on the Change of Consumer Purchase Behavior by Package Design", 『Korean Journal of Basic Design & Art』, Vol.9 No.6, 2008, pp41-48.
- Kim Jae-Hong, "A Study on the Necessity of Consumer Centred Approach in Package Design Focus on the Process of Consumer Perception", 『Journal of Package Design Institute of Korea』, Vol 10, 2001.
- Kim Mi-ja, "Problems and Schemes for Farm Produce Package Design", 『Journal Packaging Culture Design Research Korea Institute of Packaging Culture Design』, Vol.24, 2009.
- Lee, Dong-yi, "Design Value about Art Marketing Research on the Impact on the Corporate Brand", 『Journal of Korean Society of Communication Design』, Vol.19, 2012, pp269-280.
- Sun Jeong-Geun "A Study of Package Design for Local Specialty", 『Research Bulletin of Packaging Culture Design』, Vol.3, 1996.

- 
- Received 21 October 2014
  - First Revised 6 November 2014
  - Second Revised 4 December 2014
  - Finally Revised 16 December 2014
  - Accepted 16 December 2014