

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2018.4.2.191>

JCCT 2018-2-25

시각정보 메타데이터를 이용한 축산 심벌 표현에 대한 연구

A Study on Livestock Symbol Representation Using Visual Information Metadata

김곡미

Gok Mi, Kim

요약 최근 소비자의 취향이 다양해지고 소비패턴이 변화하며 상품 포장디자인이 점차 발전한다는 것을 체감할 수 있다. 상품 포장디자인은 내용물을 정확하게 알 수 있게 만들어져야 하고 소비자의 눈길을 끌며 상품을 구매하고 싶도록 만드는 매력을 가지고 있어야 한다. 또한 상품디자인은 소비자들에게 시각적 효과를 유도한 그래픽 요소와 더불어 브랜드 네이밍, 패키지 레이아웃, 내용물 표현방법, 맛을 상상할 수 있는 색감 등에 따라 구매의욕을 일으켜야 한다. 상품의 포장디자인에서 내용물에 대한 이미지를 한 눈에 알 수 있게 표현한 그래픽 요소는 상품의 부가가치를 높이고 소비자의 구매동기 유발이나 유통의 합리화를 이루는 가장 핵심적인 요소라 할 수 있다. 본 연구는 축산상품에서 시각정보 메타데이터를 이용한 시각정보 심벌 이미지에 대한 연구이며 다양한 축산 포장에 대한 사례를 살펴보고 메타데이터 요소로 축산 이미지를 한 눈에 알 수 있게 표현한 그래픽 요소를 제시하여 축산상품에 활용하고자 한다. 축산 상품의 프리미엄화를 추구하고, 브랜드 가치를 높이며 차별화된 디자인 전략으로 경제적 효과와 더불어 축산 시장 활성화를 위한 가능성을 제시하고자 한다.

주요어 : 축산, 메타데이터, 시각정보, 심벌

Abstract Recently, consumers' taste has been diversified, consumption pattern has changed, and product package design has been gradually developed. The product packaging design should be made to be able to know the contents accurately, and it should have the charm that attracts consumers' attention and makes them want to buy the goods. In addition, product design should motivate consumers to buy according to brand naming, package layout, content expression method, taste color, as well as graphic elements that induce visual effects. The graphic elements that express the image of the contents in a package design of the product at a glance are the most essential elements to enhance the value added of the product and to induce the purchase motivation and rationalization of the consumer. This study is a study on visual image symbol image using visual information metadata in livestock products. It examines cases of various livestock packages and presents graphical elements that can visualize livestock images at a glance as metadata elements. We will pursue the premiumization of livestock products, raise brand value, and offer differentiating design strategies for economic benefits as well as potential for revitalizing the livestock market.

Key words : Livestock, Metadata, Visual Information, Symbol

*회원, 연암대학교 뷰티아트과
접수일: 2018년 2월 8일, 수정완료일: 2018년 3월 12일
게재확정일: 2018년 4월 6일

Received: February 8, 2018 / Revised: March 12, 2018
Accepted: April 6, 2018
*Corresponding Author : kmkime@yonam.ac.kr
Dept. of Social Welfare, Yonam college, Korea

I. 서론

시장경쟁이 심화되고 있는 가운데 국내 출시되고 있는 축산 상품이 시장경쟁에서 우위를 차지하기 위해서는 소비자 중심의 다양한 상품개발 및 차별화 전략에 대한 연구가 필요하다. 즉, 상품 포장디자인은 내용물을 정확하게 인지할 수 있도록 제작되어야 하고 소비자의 눈길을 끌며 상품을 구매하고 싶도록 만드는 브랜드 충성도를 가지고 있어야 한다. 상표명과 상표표식은 외형적인 차별화 수단으로서의 브랜드를 협의의 개념으로 보고 상품특성, 품질, 포장, 이미지뿐만 아니라 각종 부가적 가치를 포함하는 등 상품의 품질과 특성 등의 내면적 가치까지를 포함하는 상품의 총체적 실체를 광의의 개념으로 보기도 한다.[1]

또한 상품 포장 디자인의 표면에 연출되는 시각적 디자인 요소들이 브랜드와 어우러져 특정한 이미지를 소비자의 기억 속에 인식시킴으로써 소비자에 브랜드를 어필할 수 있는 상품화 전략의 강력한 도구이다.[2]

상품의 포장디자인 중 내용물에 대한 이미지를 한 눈에 알 수 있게 표현한 그래픽 요소는 상품의 부가가치를 높이고 소비자의 구매동기 유발이나 유통의 합리화를 이루는 가장 핵심적인 요소라 할 수 있다. 본 연구는 축산상품에서 시각정보 메타데이터를 이용한 시각정보 심벌 이미지에 대한 연구이며 다양한 축산 포장에 대한 사례를 살펴보고 메타데이터 요소 중 축산 이미지를 한 눈에 알 수 있게 표현한 그래픽 요소를 제시하여 축산상품에 활용하고자 한다. 축산 상품의 프리미엄화를 추구하고, 브랜드 가치를 높이며 차별화된 디자인 전략으로 경제적 효과와 더불어 축산 시장 활성화를 위한 가능성을 제시하고자 한다.

본 연구의 제한점은 시각정보 메타데이터의 추가적인 요소 개발과 상품과의 상관관계에 대한 밀접한 연구가 필요할 것이다. 향후 이런 보완점을 연구하여 축산 마케팅 및 시장 활성화를 위해 다양한 가공상품 포장디자인을 지속적으로 연구할 필요가 있다.

1. 연구의 목적

본 연구는 시장경쟁이 심화되고 있고 소비자의 소득수준이 높아짐에 따라 축산 브랜드 가치를 향상시키는 방안으로 포장디자인의 필요한 요소를 개발하는데 그 목적이 있다. 오늘날에는 판매촉진을 위해 편리한 포장,

내용물을 쉽게 끄집어 낼 수 있는 포장 등이 판매대에서 강조되기 때문에 포장의 편리성도 중시되고 있다. 또한 소비자가 포장을 보고 구매결정을 하는 구매심리가 중요하기 때문에 이를 자극하는 포장의 심리성도 중요한 기능의 하나이다. 포장디자인에서 중요한 부분을 차지하고 있는 로고와 심벌은 브랜드 인지도를 높이기 위한 시각적 수단으로써 중요한 역할을 한다.[3]

본 연구는 시각정보 메타데이터 요소를 축산 이미지에 접목하여 상품의 가치를 높이고 이를 통한 상품디자인의 발전 가능성과 방향을 제시하고자 한다. 즉, 포장에 어울리는 심벌의 특징을 찾아내고 그래픽으로 표현하는 연구방법을 찾는데 그 목적을 둔다.

2. 연구내용 및 방법

연구 방법으로는 메타데이터 이론과 문헌을 중심으로 정리하였으며 축산상품 디자인의 포장 사례를 연구 분석하였다. 축산이미지를 메타데이터 관점에서 단순화시키고 심벌로 표현된 다양한 형상을 디자인적인 측면에서 비교 연구하였다. 또한 이미지의 전체적인 특징과 부분을 확대해서 시각정보 및 디자인 이론에 근거하여 해석하였다. 본 연구는 시각정보 메타데이터를 축산 이미지에 접목하여 상품의 가치를 높이고 포장에 어울리는 심벌의 특징을 찾아내고 그래픽으로 표현하는 과정에서 각각의 이미지에 어울리는 표현방법을 찾고 포장디자인의 요소로 보여주고 있다는 사실을 확인 할 수 있다. 상품의 이미지를 상징화한 심벌조사와 상품브랜드의 가치를 높여주는 다양한 연구 방안을 모색하였다.

II. 메타데이터 이론과 이해

1. 메타데이터의 의미와 개념

메타데이터(metadata)는 대상이 되는 자원의 속성과 특성 및 다른 자원과의 관계를 기술하는 구조화된 데이터이며, 다른 데이터를 설명해 주는 데이터 즉, 속성정보라고도 한다. 대량의 정보 속에서 정보를 효율적으로 찾아내고 이용하기 위해 일정한 규칙에 따라 콘텐츠에 대하여 부여되는 데이터이다. 여기에는 내용, 이미지를 표현하는 정보, 이용 조건, 이용 내력 등이 기록되어 있다. 컴퓨터에서는 보통 메타데이터를 데이터를 표현하기 위한 목적과 데이터를 빨리 찾기 위한 목적으로 사용하고 있다. 즉, 메타데이터의 또 다른 목적은 데이터

를 빨리 찾기 위한 것이다. 사용자는 메타데이터를 이용하여 자기가 원하는 특정 데이터를 쉽게 찾아낼 수 있는데 예를 들어 상품의 설명서에 나오는 영양성분의 표기를 추출하거나 영화에 나오는 배우의 데이터를 추출 또는 이 자료들을 편집할 수 있는 것도 메타데이터의 기능이다. 일반적으로 가장 많이 사용되고 있는 메타데이터는 “데이터에 대한 구조화된 데이터”이며 쉬운 예로, 영화를 보려고 DVD 타이틀을 구매하였을 때 포장에 붙어있는 제목, 상영시간, 등급, 제작사, 감독, 줄거리 등에 관한 정보를 메타데이터라고 할 수 있다.

2. 메타데이터의 표현방법

이러한 메타데이터는 서술적(descriptive) 메타데이터와 의미적(semantic) 메타데이터로 구분할 수 있는데 서술적 메타데이터는 정보의 내용과는 관계가 없으나 그 정보가 어떻게 만들어졌는가를 표현하는 것이며, 의미적 메타데이터는 데이터 자체의 내용적인 측면을 서술한 것이다. DVD를 예로 들면, 기술적 메타데이터는 제작사, 감독, 상영시간 등이 될 것이고, 의미적 메타데이터는 제목, 줄거리, 등급 등이 된다. 메타데이터(metadata)는 데이터(data)에 대한 데이터이다. 즉, 부가적 정보를 추가하기 위해 그 데이터 뒤에 함께 따라가는 정보를 말한다. ‘메타’는 ‘초월’이나 ‘한층 높은 논리성이 있는’이란 뜻으로서, 메타데이터는 어떤 데이터가 어떤 구조를 하고 있는지, 또 어디에 있는가에 대한 정보를 일컫는다. 이러한 데이터를 분석하여 이용하면 다시 가공할 때에 아주 유용하게 쓸 수 있는 정보가 된다. 메타데이터는 속성정보이며, 데이터에 관한 구조화된 데이터로, 다른 데이터를 설명해 주는 데이터라고 정의 내릴 수 있다. [그림1]

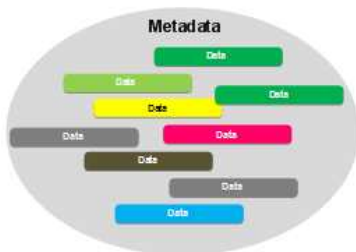


그림 1. 메타데이터 정의
Figure 1. Definition of metadata

III. 시각정보에 대한 연구

1. 시각정보의 정의

시각 정보(visual information, 視覺情報)는 사람의 시각을 거쳐 변화되는 정보이며 입력되는 빛의 세기와 관련된 휘도 정보, 입력되는 빛의 파장 분포에 따라 얻게 되는 색도 정보, 도형이나 문자의 크기·형태·배치 등에 따라 얻게 되는 공간 정보, 빛의 점멸이나 움직임과 같은 시공간 정보 등이 포함된다. 사람의 감각기 중에서 시각이 받아들이는 정보가 가장 크다고 한다.

정보(information)란 데이터(data)를 특정 목적이나 문제 해결에 도움이 되도록 편집한 것으로 이 정보에 더욱 고도의 편집을 하여 보편화한 것은 ‘지식(knowledge)’이나 ‘지혜(wisdom)’라고 할 수 있다.

2. 시각정보 디자인의 개념 및 정의

시각정보디자인(visual information design, 視覺信息設計)이란 효율적으로 사용할 수 있도록 정보를 준비하는 기술과 과학이라고 정의내리며 시각정보디자인의 주요 목표는 다음과 같다. 첫째, 이해하기 쉽고, 신속하고 정확하게 검색할 수 있도록 요소를 개발하는 것. 둘째, 상호작용이 쉽고 자연스러운 요소를 디자인하는 것. 마지막으로 사람들이 편안하고 쉽게 찾을 수 있도록 하는 것이다. 시각정보디자인을 다른 디자인 분야와 구별 짓는 가치는 효율성(efficiency)과 효과성(effectiveness)이라 할 수 있다. 시각언어는 단어, 이미지 그리고 형태 등을 하나의 통일된 커뮤니케이션 단위로 밀접하게 결속시키는 것으로 정의된다. 시각언어는 하나의 독립된 언어이며 정보의 전달은 인간과 인간 사이에 행해지는 기호에 의한 의미 전달과정으로 사람이 정보, 관념, 태도, 행동, 감정, 경험 등을 공유하도록 하는 행위이다. 정보의 소통은 인간의 사회화를 형성한다. [그림2]

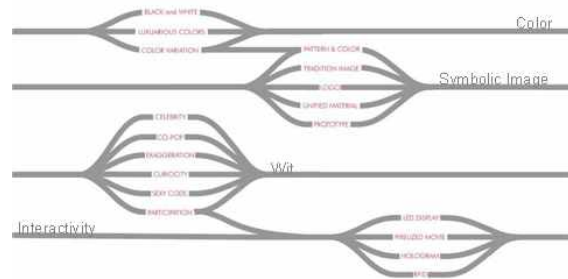


그림 2. 시각정보디자인
Figure 2. Visual Information Design

IV. 축산 시각정보 디자인에 대한 조형연구

1. 시각전달에서의 심벌의 기능

사람에게 무엇인가를 전할 때에는 전하려는 사항을 의미의 전달에 필요한 어떤 언어 등의 기호를 이용해서 전한다.[4] 심벌은 상징, 인간이나 사물 혹은 추상적인 사고를 연상(聯想)에 의해 표현하는 것이다. 이미지는 사물 그 자체를 가리키지만 심벌은 그 이상의 깊은 의미를 암시한다. 심벌은 대상에 대한 개념을 전달한다고 볼 수 있다. 시각적 심벌은 회화나 상징, 영상 등의 시각적 기호를 가리키며 직감적인 형태에 의해 감정과 정서 같은 인간의 내면적 감정세계를 표현한다. 디자인이 시각 표현 중심의 존재가치를 넘어 인간 삶의 새로운 가치를 지니게 된 것이다.[5]

[그림3]은 동물의 형상을 시각적으로 단순화시킨 심벌이다. 심벌의 형상만 보더라도 사물에 대한 연상이 가능하다는 것을 인식할 수 있다. 심벌은 ‘주관을 이끌고 그것의 대상을 마음속으로 그리게 한다’[6]



그림 3. 동물의 형상을 상징하는 심벌
Figure 3. A symbol representing the shape of an animal

2. 축산 포장디자인

우리는 선, 색채, 또는 형태들을 지속적으로 사용하면서 형들에 공통적 표현 형식(스타일)을 부여할 수 있다. 형들을 시각적인 공통성으로 집산화하는 것은 디자인에서 매우 중요하다.[7] <표 1>은 해외 축산물 포장 디자인으로 소고기, 돼지고기, 닭고기 등 한 눈에 명확하게 알아볼 수 있는 축산물 포장의 사례이다. 상품의

겉 표면에 타공을 제작해 한 눈에 축산 내용물을 구분할 수 있는 포장디자인의 구조를 보여주고 있다. 내용물을 잘 표현한 좋은 포장디자인 사례라고 볼 수 있다.

표 1. 축산 포장디자인 사례
Table 1. Livestock packaging design example



마케팅에서 브랜드란 ‘상품이나 서비스를 경쟁자와 구별하기 위해 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그것들의 결합체’라고 할 수 있다.[8] 상품에 있어서 포장디자인과 브랜드 개념은 이미 90년대 중반부터 중요성을 인식하고 있었으나, 생산자 위주의 포장디자인과 유사브랜드의 개발로 차별성이 점점 없어지고 경쟁력이 떨어지고 있다. 특히 오늘날과 같이 고객의 요구가 다양해지고 시장이 세분화 되고 있는 상황에서 농산물도 품질, 기능, 가격 등의 차별화만으로는 더 이상 경쟁력을 확보할 수 없기 때문에 더욱 더 포장디자인의 역할이 중요하다고 볼 수 있다.[그림4]의 축산포장디자인은 트레이에 축산내용물을 담고 내용물에 대한 설명스티커를 부착해서 상품을 구별하고 있다. 포장디자인의 개념을 살펴보면 물품을 직접 쓰기 위한 포장으로서 기본 기능 이외에 구매자를 위한 상품의 정보전달과 구매의 희열감을 주고 제품을 사용하는 동안 심미적 감정을 높여 준다. 소비자화 상품의 첫 대면은 포장에서 이루어지므로 소비자화 하여금 좋은 이미지, 즉 호감(Good will)을 심어주고 그것이 곧 구매력과 연결될 때 그 포장디자인은 성공한 디자인이라고 할 수 있는 것이다.



그림 4. 트레이를 이용한 축산 포장 디자인
Figure 4. Design of livestock packaging using trays

3. 축산 심벌 디자인의 사례

심벌은 ‘상징’이라는 의미와 함께 추상적인 사물이거나 관념 또는 사상을 구체적인 사물로 나타내는 일을 의미한다. 즉, 사물 또는 상황을 마음속에 그리게 하는 표상이다. <표2>의 축산 심벌화 시각디자인에서 볼 수 있듯이 각각의 동물들이 한 방향을 향하고 있는 그래픽 형태를 비교해 볼 수 있다. 동물들의 특징을 레이아웃으로 정리하고 각각의 포인트를 시각적 상징물로 표현한 좋은 사례라고 볼 수 있다.

표 2. 축산 심벌화 디자인




Table 2. Livestock Symbolization Design

					
소	돼지	닭	말	오리	토끼

<표3>에서는 축산의 형태를 단순화시키며 다양한 색상을 넣어 설명적인 심벌 디자인으로 표현하였는데 유아 및 아동용 상품에서 사용하고 있는 색상 및 이미지라고 정의내릴 수 있다. 상품이 갖고 있는 이미지를 연상한다면 현재 사용하고 있는 색상에 대한 분석과 연구가 필요하다. 결국 축산 상품의 식감을 고려한 색상선택이 소비자 구매 의향에 영향을 미칠 것이라고 예상된다.

표 3. 색상으로 구분되는 축산 심벌화 디자인

Table 3. Color-coded Livestock Symbolization Design






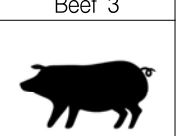
		
A	B	C

4. 시각정보 메타데이터를 이용한 심벌디자인

포장디자인은 다양하고 까다로운 소비자의 취향을 만족시키는데 그 어느 상품의 가치요소보다도 효과적이며 부가가치가 높다. 포장디자인의 역할에는 소비자의 다양한 욕구를 충족시키는데 가장 영향력 있는 힘을 발휘할 수 있는 요소를 포함시킨다. <표4>는 소와 돼지의 형태를 상징화하고 시각적인 요소로 표현하였다. 소의 뿔이나 돼지의 꼬리이미지에서 축산동물의 특징을 살려 심벌화 하였고 형태를 단순화 한 상징 표현이다.

표 4. 축산 이미지 상징 심벌


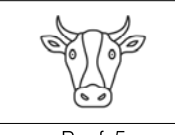

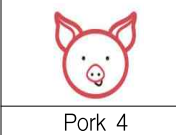
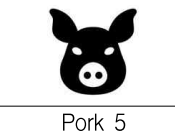
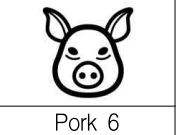
Table 4. Livestock Image Symbol Symbol

		
Beef 1	Beef 2	Beef 3
		
Pork 1	Pork 2	Pork 3

상품의 포장디자인 중 내용물에 대한 이미지를 한 눈에 알 수 있게 표현한 그래픽 요소는 상품의 부가가치를 높이고 소비자의 구매동기 유발이나 유통의 합리화를 이루는 가장 핵심적인 요소라 할 수 있다.<표5>는 축산의 이미지를 더 단순화시키고 특징을 살려서 전면의 이미지만 상징적으로 표현 하였다. 소, 돼지에 대한 소비자의 인식을 바탕으로 가장 쉽고 함축적인 의미를 포함한 이해력을 돕는 심벌 형태라고 볼 수 있다.

표 5. 축산 상징 메타데이터 표현방법


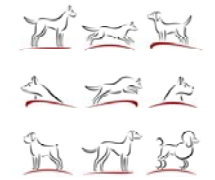
Table 5. Livestock symbol Metadata Representation Methods

		
Beef 4	Beef 5	Beef 6
		
Pork 4	Pork 5	Pork 6

심벌의 형태는 그림의 모양이나 형태를 점, 선, 면, 사각형, 원, 구 등으로 만드는 방법도 있지만 <표6>의 형태처럼 붓터치를 이용하여 자연스럽게도 제작이 가능하다. 그러나 축산 심벌로는 정형화된 <도형>타입의 형태가 더 완성도가 있다고 볼 수 있다.

표 6. 도형과 스케치 형태

Table 6. Shape and sketch type

	
<도형>	<스케치형>

V. 결 론

축산 생산자 및 공급자 등은 시장경쟁에서 우위를 차지하기 위해 다양한 방법으로 시장의 변화에 대응하고 있다. 소비자의 소득수준이 높아지고 시장경쟁이 심화되며 변화하는 소비자의 취향을 맞추기 위해 상품 포장디자인이 점차 발전한다는 것을 체감할 수 있다. 상품의 포장디자인 중 내용물에 대한 이미지를 한 눈에 알 수 있게 표현한 그래픽 요소는 상품의 부가가치를 높이고 소비자의 구매동기 유발이나 유통의 합리화를 이루는 가장 핵심적인 요소라 할 수 있다.

또한 상품디자인은 소비자들에게 시각적 효과를 유도한 그래픽 요소와 더불어 상품의 내용물에 대한 이미지를 한 눈에 알 수 있게 표현한 상징 심벌 등은 상품에 대한 이해도를 높이며 진열 매대에서 소비자의 구매동기를 유발시키는 중요한 요소가 될 수 있다. 본 연구는 축산상품에서 시각정보 메타데이터를 이용한 시각정보 심벌 이미지에 대한 연구이며 다양한 축산 포장에 대한 사례를 살펴보고 메타데이터 요소를 이용하여 축산 이미지를 한 눈에 알 수 있게 표현한 심벌을 제시하여 축산상품에 활용하고자 한다. 축산 상품의 프리미엄화를 추구하고, 브랜드 가치를 높이며 차별화된 디자인 전략으로 경제적 효과와 더불어 축산 시장 활성화를 위한 가능성을 제시하고자 한다. 이를 바탕으로 소비자 만족을 위한 포장디자인이 상품에 있어서 중요한 역할을 하며 이를 통해 얻은 결론은 다음과 같다. 첫째, 상품의 특징을 이용한 다양한 시각정보 디자인의 표현이 가능하고 둘째, 상품의 특징을 살린 심벌디자인으로서의 표현방법이 소비자 만족을 높이는 포장디자인으로의 연결이 가능하며 셋째로 메타데이터를 이용한 시각정보 표현을 축산 상품디자인에 확장하여 적용할 수 있다는 점에서 큰 의의가 있다고 본다.

시각정보 메타데이터를 이용한 심벌 디자인은 상품의 소비자 선택에 긍정적인 영향을 미치므로 앞으로도 지속적인 상품개발의 디자인 요소 및 트렌드로 자리 잡을 것으로 전망하고 있다. 논문을 통해 발표한 시각정보 메타데이터를 이용한 디자인 표현에 관한 연구는 시장이 변화하며 생기는 소비자의 취향을 만족시키는 데 그 어느 상품의 가치요소보다도 효과적이며 경쟁력은 물론이고 부가가치를 높일 수 있다는 데 시사점을 줄 수 있다. 현대사회에서 소비자의 의식은 다양하게 변화하였으며 소비자의 욕구는 점점 증가하고 있다. 이런 현상들은 날로 심화될 것으로 예상되며 현대사회의 소

비자가 선호할 수 있는 상품의 유형은 특별한 형태나 디자인, 창의적인 상품 등이다.

지금까지 본 연구에서는 변화하는 시장경쟁에서 상품의 우위성을 차지하기 위해 이해하기 쉽고, 신속하고 정확하게 검색할 수 있도록 요소를 제안하고 이것을 상품에 적용하기 위한 디자인 분석을 하였으며, 이를 위해 시각정보 메타데이터 이미지가 결합된 심벌에 대한 필요성 및 이에 대한 추가연구가 요청되고 있음을 고찰하였다. 본 연구의 제한점은 시각정보 메타데이터의 추가적인 요소 개발과 상품과의 상관관계에 대한 밀접한 연구이다. 향후 이런 보완점을 연구하여 축산 마케팅 및 시장 활성화를 위해 다양한 가공 상품 디자인을 지속적으로 연구할 필요가 있다.

References

- [1] Sun, Jonga · Jang, Seok-ju, A study on brand image development network through analysis of brand design type of excellent livestock products, Venture Entrepreneurship Research, No.4-3, p57, 2009.
- [2] Agriculture, Forestry and Livestock, Research Report on Promotion of Commercialization for Fostering Food Eating Equipment and Packaging Design Industry[Electronic materials], p123, 2014.
- [3] Sun, Jonga · Jang, Seok-ju, A study on brand image development network through analysis of brand design type of excellent livestock products, Venture Entrepreneurship Research, No.4-3, p59, 2009.
- [4] Masao Iioka, Jeon, Sung Bog translation, sign for the 21st century, Mijinsa, p153, 1997.
- [5] Choi, Hyunchan, A Development of Emotional Contents in The Changes of Consumes Environments, JCCT Vol.1, No.3, pp.23-30, 2015.
- [6] Masao Iioka, Jeon, Sung Bog translation, sign for the 21st century, Mijinsa, p154, 1997.
- [7] Lobin Landa, Kim, Kihyun translation, Visual problems and solutions, Gugde, p70, 2007.
- [8] Lee, Eunyoung, "A study on the situation and awareness of local brand", JCCT Vol.4, No. 1, pp.225-230, 2018.

※ 이 논문은 2017년 농림축산식품부 6차산업 포장디자인을 제작, 발표하며 연구한 자료를 중심으로 완료하였음