

# 편의점 도시락의 라벨 디자인 이미지가 구매의도에 미치는 영향

강은영<sup>1</sup>, 김승인<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>홍익대학교 일반대학원 공예디자인학과 시각디자인 전공 박사과정

<sup>2</sup>홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

## The Effect of Label Design Images on the Intention of Purchase in Convenience Store Lunch Box

Eun-Young Kang<sup>1</sup>, Seung-In Kim<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Ph.D. Candidate, HongIk University Graduate School, Visual Communication Design

<sup>2</sup>Prof. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구는 프리미엄 도시락과 일반 도시락의 라벨 디자인 시각요소 이미지가 구매의도에 미치는 영향을 분석하는 데 목적이 있다. 연구방법으로 국내 대표 편의점 브랜드인 세븐일레븐, GS25, CU의 프리미엄 도시락과 일반 도시락의 라벨 디자인 이미지와 구매 의도를 설문 조사하고, SPSS 21 통계로 분석한 뒤 측정된 평균값과 표준편차들을 기준으로 T-검증을 진행하였다. 연구결과 프리미엄 도시락의 라벨 디자인은 일반 도시락과 차별화된 프리미엄 이미지로 소비자에게 인식되고 있으며 '품질'과 '메뉴구성'의 구매요소 비중이 높게 나타나 편의점 프리미엄 도시락도 '가격'보다 프리미엄 제품다운 가치 경쟁력을 소비자들에게 제시할 수 있음을 알 수 있었다. 앞으로 본 연구를 기점으로 편의점의 프리미엄 도시락 라벨 디자인 기획 전략에 기여가 될 것으로 기대한다.

주제어 : 편의점, 프리미엄 도시락, 라벨, 패키지 디자인, 구매의도

Abstract The purpose of this study is to analyze the effect of the visual element of the label design image of premium lunch boxes and general lunch boxes on purchasing intention. As a method of research, the label design images and purchase intentions of premium lunch boxes and general lunch boxes from the nation's leading convenience store brands, Seven Eleven, GS25, and CU, were investigated through a survey, T-verification was conducted based on the measured average value and standard deviation was completed after analysis with SPSS 21. The results of the study showed that the label design of premium lunch boxes was recognized by consumers as a premium image that was a point of differentiation from general lunch boxes, and that the proportion of "quality" and "menu composition" was high, This indicates that convenience store premium lunch boxes could also offer consumers a competitive edge in value that is considered premium other than "price."

Key Words : Convenience Store, Premium Lunch Box, Label, Package Design, Intention of Purchase

\*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)

Received July 7, 2020

Accepted November 20, 2020

Revised July 27, 2020

Published November 28, 2020

## 1. 서론

### 1.1 연구 배경 및 목적

바쁜 현대인의 한 끼 식사로 편의점 도시락은 그동안 소비자들 인식에 품질이 다소 좋지 않게 여겨졌으나, 최근 1인 가구의 성장과 사회적 거리두기 등의 개인화된 소비양상으로 편의점 매출이 급격히 상승하면서 다양한 고객층을 겨냥한 개성 있는 도시락 제품들이 고급화 전략으로 편의점 시장에서 치열하게 경쟁하고 있다. 현재 국내 편의점 브랜드는 GS25, CU, 세븐일레븐 등 3사가 전체 편의점 유통업체 실적에서 약 90%를 차지하며[1], 편의점 도시락 매출액은 2013년 779억 원에서 2018년 3,500억 원으로 4배 이상 증가하였다[2].

웰빙 문화의 확산으로 편의점 이용 소비자들은 높아진 식문화 수준을 만족시킬 다양한 콘셉트를 요구하며 차별화된 조리법과 식재료로 양질의 프리미엄 제품들이 경쟁하고 있다. 효용성 있는 가격대를 형성하고 있는 프리미엄 도시락 제품들은 가계소득이 증가한 소비자들의 고급화된 소비 행태를 수용하며, 설득력 있는 제품으로 기존에 저관여 상품 마케팅 전략과는 다르게 높은 인기로 판매량을 올리고 있다.

프리미엄 도시락이 유행처럼 개발되어 출시되면서 패키지 디자인이나 라벨 디자인 또한 프리미엄 이미지에 부합하는 다양한 실험과 개발이 이루어지고 있다. 이러한 편의점 프리미엄 도시락이 단순한 일회성 유행이 아닌 신뢰 있는 품질로 자리 잡으려면 프리미엄 도시락이 제공하는 가치와 이미지가 긍정적인 태도로 일관되게 형성되어 소비자들의 구매 선택에 도움이 되어야 한다[3]. 이에 본 연구는 편의점 프리미엄 도시락과 일반 도시락의 라벨 디자인이 프리미엄 시각요소 이미지인지, 구매의도에는 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 편의점 도시락의 성장

2008년 세계 글로벌 금융위기의 여파로 경기불황이 지속되면서 불안정한 소비심리에 의해 저렴하고 간편한 외식 소비심리가 증가하면서 국내 편의점 도시락 소비 매출액은 2013년 779억 원에서 2015년 1,329억 원으로 급격히 성장했다[4].

현재까지 편의점 도시락은 다양한 마케팅 전략으로 대

중적 인지도가 형성된 연예인들의 이미지를 브랜드로 개발하거나, 차별화된 메뉴 구성 및 질 높은 식재료로 효용성 높은 고가격대의 '프리미엄 도시락'을 출시하고 있다.

최근 5년 사이 편의점에서 시판되고 있는 '프리미엄 도시락'의 가격은 4,000원부터 1만 원 이상인 것도 있으며, 백종원, 김혜자, 혜리 도시락 등의 이름으로 판매되고 있다. 또한, 최근 세븐일레븐 도시락은 고급 쌀을 식별하는 밥 소믈리에 제도까지 도입하여 쌀 기반인 도시락 상품의 질적 개발에 전문성을 가미하였고, CU도 고급 식재료인 풍천 민물 장어를 활용한 고가의 도시락을 출시하는 등 차별화된 프리미엄 마케팅 경쟁을 치열하게 벌이고 있다.



Fig. 1. Premium Lunch Box 'CU Kim Hye-ja Mom Freshwater Eel Rice'

### 2.2 프리미엄 제품과 소비가치

과거 프리미엄이라는 의미는 어떤 특정한 이미지의 제품 사용으로 소유자 자신이 가지게 되는 자신감이나 권위를 제품에서 대신 느끼고, 자신의 소비능력을 상징하는 제품으로 정의됐다[5]. 그러나 최근의 프리미엄이라는 의미는 이러한 전통적인 이미지에서 좀 더 확장된 정의로 변모하고 있다. 예전 상류계층의 취향을 대변하는 고가의 제품들은 일부 극소수의 계층만이 소유할 수 있던 제품군으로 분류, 지칭되었으나, 현재에는 Fig. 1과 같이 가심비 소비층의 확대로 그 대상이 점차 확장되어 이제는 소득수준이나 생활 여건과 관계없이 누구나가 소유 가능한 품질로 정의되고 있다[6]. 따라서 프리미엄 제품은 최상급이지만 한 단계 낮은 레벨의 제품으로 일반 카테고리에 있는 제품보다 가격이 20-30% 정도만 높게 책정된다. 또한, 질 좋은 재료나 정성이 많이 들어간 고품격 제품은 아니지만 유사한 수준을 유지한 제품으로 일반 제품보다 가격 우위의 품질 가치 경쟁력을 내세우고 있다. 따라서 프리미엄 제품은 고급화를 지향하는 소비자들의

잠재욕구를 충족시키고 일반 제품 대비 경쟁하는 형태로 개발되기 때문에 품질과 외부적인 요소의 가치 차별화가 핵심이 된다[7].

소비가치는 다른 것보다 어떤 상황에 의해 선호되는 신념으로(Solomon 1996)[8], Sheth 외(1991)는 ‘인간의 가치 중 소비와 관련된 가치로 기능적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치의 5가지 가치’를 제시하였고, Sweeney & Soutar(2001)는 ‘정서적 가치, 사회적 가치, 가격 측면의 기능적 가치, 품질 측면의 기능적 가치’로 구분하여 제시하였다[9]. 소비자 구매 행동에는 어떤 특정 상품에 대한 소비 가치가 강한 영향으로 작용하게 되는데 그 요인으로 구매 행동에 따른 인지 과정이 원인변수가 된다(Sheth 외 1991). 또한, 제품과 형태, 유형과 개인의 환경 상황에 따라 다르게 나타난다. 따라서 소비자와 제품 간의 특성에 따라 이질적인 성격을 갖고 있어 가치 기반을 둔 마케팅 전략이 필요하다.

### 2.3 라벨의 정의와 패키지 디자인

라벨 디자인의 원래 기능은 내용이 비치는 투명한 용기 위에 내용물의 성격을 표시하고 그 제품의 판매원이나 제조원을 알리기 위한 단순하고 실용적인 필요에서 유래를 찾아볼 수 있다[10]. 이러한 상품판매와 밀접한 관계를 가진 상표, 라벨, 태그 등은 인쇄 기술의 성장과 함께 단순한 실리적 기능에 그치지 않고 상품의 정보를 효과적으로 소비자에게 인지시키는 패키지 디자인의 한 영역으로 포함되어 정의된다.



Fig. 2. Labeled Package Design Examples

패키지 디자인은 소비자들에게 제품을 효율적으로 어필할 방법으로 제품의 이미지를 연상시킨다. 또한, 상품의 가치를 높여주는 상징적인 역할을 하며 경쟁 제품과 차별화시켜주고, 소비자들에게 구매를 촉진한다. 오늘날 패키지 디자인은 인간의 소비문화에 따라 발전을 거듭해

오고 있다. 경제 시장은 기업들이 단순한 재화인 상품을 팔던 시대에서 부가가치, 정보, 이미지를 파는 시대로 변화하고 있기 때문이다.

상품이 부족하던 시대에서 지금은 상품 공급 과잉 시대로, 각 제품 간의 경쟁이 과도한 환경에서 제품의 정보나 장점 요소들을 소비자들에게 효과적으로 전달하기 위해서는 제품의 패키지 디자인을 통한 정보 커뮤니케이션이 원활하게 작용하여야 한다[11]. 이러한 패키지 디자인 영역에서 정보 제공의 목적으로 활용 되는 라벨 디자인은 ‘어떤 정보를 어떻게 제공할 것인가’의 활용성 부분에서 더욱 다양하게 확장이 가능하고, 제품 포장과 어우러진 상징적인 이미지의 한 부분이 되기도 한다. 하지만 이런 패키지 디자인의 일부분인 라벨 디자인은 외관적 특징을 구현할 수 있는 면적이 극히 제한적이어서 크기와 위치 등을 고려하여 디자인해야 하며, Fig. 2에서 보는 바와 같이 효과적인 제품의 정보전달을 위해 각 구성 요소들이 정돈되고 일목요연해야 한다. 특히 투명한 포장 재질 위에 내용물을 쉽게 알아볼 수 있도록 부착되기 때문에 라벨 재질도 함께 고려되어야 한다.

라벨의 내용에는 제품의 제조일자, 수량 및 함량, 유효기간 그리고 가격과 사용법 등이 표기되어야 한다[12]. 이처럼 라벨 디자인의 표현은 협소한 면적의 제약성이 있지만, 인쇄술의 발달과 사진기술의 발전으로 라벨 생산력이 높아져 점차 그 활용범위가 확장되고 있으며, 디자인의 한 영역으로 제품의 중요한 역할을 담당하고 있어 디자인 측면에서도 꾸준한 연구가 필요하다.

### 2.4 라벨 디자인의 시각적 구성요소

라벨 디자인은 패키지 디자인의 한 영역으로 상품의 구매 선택 시점에서 시각적인 요인으로 작용한다. 라벨에서의 시각요소는 김희현, 맹아청(2020)의 연구에서 로고 타입, 일러스트레이션, 기타표시요소로 구분되었고, 송민정, 김지윤(2009)은 문자, 장식, 일러스트레이션으로 구분하였다[13]. 본 연구에서는 이전의 선행연구들에서 많은 빈도수를 차지하는 색채> 브랜드> 제품로고> 일러스트> 레이아웃을 라벨디자인의 시각요소로 연구에 활용하고자 한다(Table 1 참조).

### 2.5 소비자 구매 의도

소비자들은 의식의 여부에 상관없이 하루에도 수많은 정보에 노출되어 살아간다. 제품을 구매하기 위해 진열대 앞의 소비자들은 자신에게 연관이 있는 제품군에 대한

Table 1. List of Visual Elements of Label Design

Author	Research subject	Visual element
Song Min-jung, Kim ji-yun	A Study on the Visual Elements of Can Beer Package Design in Brand-Old Alignment, Korean Society of Design Knowledge	Color, illustration, layout, logo
Kim Doo Han	A Study on the Visual Elements of Dermal Filler Brand Package Design, Korean Society for Product Culture Design	Color, illustration, Brand, layout, logo
Son Young Soo	A Study on the Influence of Renewal Label Design on Brand Recognition, Package Culture Design Study	Logo type, Illustration, Other Display

정보 자극에 자신을 의도적으로 노출시키지만 그렇지 않은 자극은 회피한다. 제품 포장에서의 시각 이미지 노출 또한 소비자들이 구매하고자 하는 제품에 대한 정보를 습득하게 되는 광고 소구로써 구매 행동에 영향을 미친다[14].

문수근(2001)은 ‘제품디자인은 구매동기의 60%를 차지하는 중요한 요인’[15] 이라고 하였다. 이처럼 패키지 디자인은 소비자의 생각이나 계획에 의한 상품, 서비스를 구매하려는 태도에서 선택으로 유의적인 이미지 작용을 하는 구매 의도의 한 요인으로 작용한다. 따라서 마케팅 측면에서 신제품을 기획할 때 시각요소에 대한 구매의도나 요소에 적극적으로 활용한다면 제품 경쟁력과 차별성을 소비자들에게 확실하게 전달할 수 있을 것이다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 연구 범위 및 방법

본 논문은 편의점 도시락을 구매해 본 소비자들을 대상으로 프리미엄 도시락과 일반 도시락의 라벨 디자인 이미지와 구매의도 그리고 구매요소에 대한 라벨 디자인의 시각요소 및 차별화 표현요소에 대한 영향을 실증적인 방법으로 연구한다. 연구의 범위는 국내 매출 상위 브랜드인 세븐일레븐, GS25, CU 편의점에서 출시한 프리미엄 도시락의 패키지 라벨 디자인과 동일한 제품 구성 라인의 일반 도시락 제품의 라벨 디자인 이미지에 의한 구매 의도를 알아보는 것이다.

연구방법은 문헌적 조사에서 본 연구의 이론적 배경을 확립하고, 실증 분석을 통한 설문지 조사법을 사용, 비교 분석하였다. 수집된 설문지의 데이터 처리 방법은 코딩

단계를 거쳐 SPSS 21 프로그램을 이용하여 통계분석으로 측정된 평균값과 표준편차를 기준으로 T-검정으로 진행하였다.

### 4. 설문조사 설계

#### 4.1 실험을 위한 라벨디자인 이미지 시료

본 연구를 위해 매출 상위 대표 편의점 도시락 브랜드인 세븐일레븐, GS25, CU의 동일한 메뉴 구성의 도시락 제품라인인 세븐일레븐의 ‘비빔밥’, GS25의 ‘소갈비’, CU의 ‘불고기’ 도시락을 실험 라벨로 선정하여 설문조사 흐름에 맞게 정리하여 시료로 구성하였다. 시료 이미지는 다음 Fig. 3과 같다.



Fig. 3. Label Design of the Premium and General Lunch Boxes at Convenience Store

#### 4.2 설문 방법

설문은 2020년 6월 12일-19일까지 약 7일간 온라인 설문을 통해 진행하였고, 20-50대의 시민을 무작위로 총 250명이 설문에 참여하였다. 그중 편의점 도시락을 구매한 적이 없는 26명을 제외한 나머지 224명을 대상으로 편의점 프리미엄 도시락 라벨 디자인의 시각요소 이미지와 구매의도에 관한 설문 조사를 시행하였다.

#### 4.3 변수의 조작적 정의

Table 2. Theorem of Premium Image Terminology Study

Author	Research title	Premium term
Hong Kyung Hee (2008)	premium brand Package design in differentiating scheme the study of the matter, Korean Brand Society	expensive looking, the only, functional refined, reliable, delicious
Myung Gye Soo	premium package The design is consumer's	luxury, eco-friendly, Confidence,

(2009)	on recognition and purchase, Impact on the Korean Brand Society	purchase
--------	---	----------

앞서 살펴본 Table 1에서 빈도수가 높은 라벨 디자인의 시각적 요소 5개를 선정하였고, 프리미엄 이미지 질문은 홍경희(2008), 명계수(2009)의 연구의 프리미엄 용어 사례를 토대로 조작적 정의를 하였다(Table 2 참조).

구매의도는 제품을 구입하려는 생각이나 마음가짐에 대한 계획을 행동으로 옮기려는 의지와 의도에 대한 측정으로 이성식(2006), 이수범(2004)의 선행연구를 토대로 설문 문항을 정리, 구성하였다(Table 3 참조).

Table 3. Visual Element Image Survey of Premium Label Design

Variable name	Operational definition content	Sources
Visual view Element Image	Overall, the colors are luxurious.	Hong Kyung Hee (2008), Myung Gye Soo (2009), Byun Kyung Won, Kim Doo Han
	I trust the brands.	
	Product name logos are differentiated.	
	The illustration looks delicious.	
	The information content array is It looks well organized.	
Purchase Intention	I'm going to use this product.	Lee Sung Sik (2006), Lee Soo-beom (2004)
	I will recommend it to people around me.	

#### 4.4 설문 구성

Table 4. Composition of Questionnaire

Category	Investigation details	Scale	No. of questions
Utilization form	number of purchases	Nominal scale	4
	label design doctor visual element		
	label design doctor differentiation factor		
	purchasing element		
Label designed visual element Image	color, brand, logo illustration, layout	Ricketts a 5 point scale	5
Intention of purchase	Intention of purchase		2
General status	age, occupation, Monthly income, Family type	Nominal Scale	4

설문은 일반현황, 이용행태, 프리미엄과 일반 도시락 각 패키지 라벨 디자인 시각요소 이미지, 구매 의도로 구성되었다. 본 연구에 이용된 설문지 구성 내용은 Table 4와 같다.

### 5. 실증분석의 결과

#### 5.1 설문조사 결과

일반사항의 조사 결과를 보면 연령대별로 10대가 2명(0.9%), 20대 66명(29.5%) 30대 68명(30.4%) 40대 66명(29.5%) 50대 이상 22명(9.8%)으로 30대가 가장 많았고, 월 소득은 301-400만 원대가 가장 높았으며, 가족형태는 3인 이상의 답변자가 많았다.

편의점 도시락의 이용행태에는 구매 횟수가 월 1회 미만인 144명(64.2%)으로 가장 많았고, 라벨 디자인의 중요한 시각요소로는 '일러스트/사진'이 86명(38.3%), '제품명'이 61명(27.2%)으로 '일러스트/사진'과 '제품명'이 라벨 디자인에서 중요한 요소로 응답하였다. 또 프리미엄 도시락 라벨디자인의 차별화 표현요소는 '고급' > '정돈' > '신뢰' > '세련' > '맛'의 순서로 높게 조사되었다.

구매요소에서는 품질이 90명(40.1%)으로 가장 많았고 뒤이어 메뉴구성 63명(28%)이 많았다. 이외에는 Table 5로 정리하였다.

Table 5. General Status of People Surveyed

Division	Variable	Frequency	Percentage (%)
Age	Teenage 20s	2	0.9
	Thirties one's	66	29.5
	those in their 50s and older	68	30.4
		66	29.5
Career	Student	26	11.5
	office worker	124	55
	housewife	6	2.5
	self-employment the others	40	17.9
Monthly income	less than 1 million won	28	12.5
	101-200 million won	46	20.5
	201-300 million won	52	23.2
	301-400 million won	22	9.8
	401-500 million won over 500 million won	46	20.5
Family type	One person (single)	50	22.3
	Two people (including myself)	30	13.3
	three or more people	144	64.2



## 5.2 설문 비교 결과

### 5.2.1 라벨 디자인 시각요소 이미지 비교

라벨 디자인 시각요소가 프리미엄 이미지로 일반 도시락과 차이가 있는지 비교하기 위해 t검정을 시행한 결과 t값은 14.921, p값은 .000으로 유의수준 0.01보다 낮게 나타났으므로 프리미엄 도시락 라벨 디자인 이미지와 일반 도시락 라벨 디자인 이미지 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 평균을 확인해보면 일반 도시락의 라벨디자인 이미지보다 프리미엄 도시락의 라벨 디자인 이미지가 더 높게 나타난 것을 확인할 수 있다(Table 6 참조).

Table 6. Label Design Visual Element Image

Label Design Visual Element Image	N	M	SD	t	p
Convenience store Premium Lunch Box	224	3.27	.750	14.921**	.000
Convenience store general lunch box	224	2.26	.666		

\*p<.05, \*\*p<.01

### 5.2.2 라벨 디자인에 따른 구매 의도 비교

라벨 디자인의 프리미엄 도시락과 일반 도시락의 구매 의도에 차이가 있는지 비교하기 위해 t검정을 시행한 결과 t값은 6.403, p값은 .000으로 유의수준 0.01보다 낮게 나타났으므로 프리미엄 도시락 구매의도와 일반 도시락 구매의도는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 평균을 확인해보면 일반 도시락의 구매 의도보다 프리미엄 도시락의 구매의도가 더 높게 나타난 것을 확인할 수 있다(Table 7 참조).

Table 7. Intention of Purchase

intention of purchase	N	M	SD	t	p
Convenience store Premium Lunch Box	224	2.68	.866	6.403**	.000
Convenience store general lunch box	224	2.18	.785		

\*p<.05, \*\*p<.01

### 5.2.3 구매요소와 라벨디자인의 시각요소

편의점 프리미엄 도시락에서 ‘메뉴구성’과 ‘품질’을 구매요소로 생각하는 소비자들은 ‘일러스트’와 ‘제품명’을 라벨디자인의 시각요소로 많이 평가하였고, 구매요소가 ‘광고’인 소비자들은 ‘브랜드’에 대해 높게 나왔다. ‘가격’

을 구매요소로 생각하는 소비자들은 ‘레이아웃’을 높게 평가했다(Fig. 4 참조).

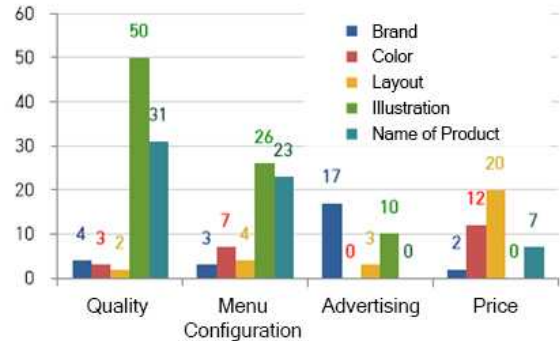


Fig. 4. Visual Element of the Purchase and Label Design

### 5.2.4 구매요소와 라벨디자인의 차별화 표현 요소

편의점 프리미엄 도시락의 구매요소에 따른 라벨 디자인의 차별화 표현요소는 전체적인 구매요소에서 ‘고급’이 많이 선정되었다. 구매요소에서 ‘품질’을 고려하는 소비자들은 ‘고급’, ‘정돈’, ‘신뢰’의 표현요소가 높게 나왔고, ‘가격’을 구매요소로 고려하는 소비자들은 ‘고급’, ‘정돈’의 표현요소가 높게 평가되었다(Fig. 5 참조).

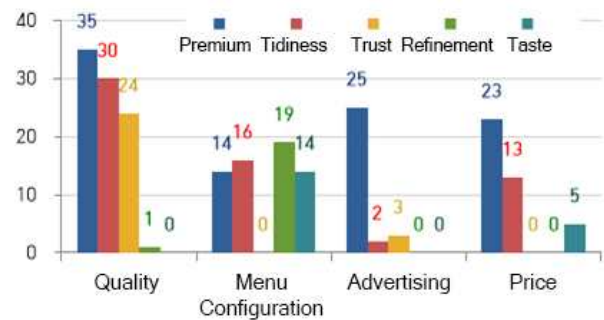


Fig. 5. Purchasing Factors and Labelling Designs Differentiation Expression Element

## 5. 결론

오늘날 가성비와 가심비 소비문화 사이의 품질 좋은 제품을 원하는 소비자의 요구와 맞물려 편의점 브랜드들은 프리미엄 마케팅 경쟁을 벌이고 있다. 프리미엄은 제품의 내용뿐만 아니라 전체 이미지에도 일관되게 관리되어야 소비자에게 긍정적인 인식으로 자리 잡을 수 있다.

이에 제품의 이미지와 정보를 제공하고 프리미엄 전략을 효과적으로 전달하는 라벨디자인의 연구는 의미가 있다. 따라서 본 연구는 편의점 도시락을 구매해 본 소비자들을 대상으로 프리미엄 도시락과 일반 도시락의 라벨 디자인에 대한 시각요소 이미지와 구매의도의 차이를 비교하고, 구매요소에 따른 시각요소나 및 차별화 요소에 대한 비교로 프리미엄 라벨 디자인 개발의 실증적 방향을 모색하였다.

국내 편의점 업계 상위 브랜드인 세븐일레븐, GS25, CU의 프리미엄 도시락과 일반 도시락의 라벨을 중심으로 연구한 결과는 다음과 같다.

첫째, 프리미엄 도시락의 라벨 디자인은 프리미엄 시각요소 이미지로 소비자들이 인식하고 있으며 이는 일반 도시락과 구분되는 프리미엄 이미지를 가지고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 라벨 디자인 이미지에 대한 구매 의도는 프리미엄 도시락이 일반 도시락보다 더 높게 나타나 프리미엄 도시락의 라벨 디자인은 구매 의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 프리미엄 도시락의 구매요소에는 ‘품질’과 ‘메뉴 구성’의 비중이 높게 나와 편의점 프리미엄 도시락도 ‘가격’보다 프리미엄 제품다운 가치 경쟁력을 소비자들에게 제시할 수 있음을 알 수 있었다.

넷째, 협소한 면적의 라벨을 디자인할 때 ‘일러스트’와 ‘제품명’의 시각요소를 ‘고급’, ‘정돈’, ‘신뢰’의 차별화 표현과 활용하여 전략적으로 라벨디자인을 제작하면 프리미엄 이미지에 부합하는 라벨디자인 개발이 가능하다는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 편의점 프리미엄 도시락의 라벨디자인은 일반 도시락과 달리 프리미엄이라는 차별화가 존재하는가라는 의문에서부터 시작되었다. 라벨이미지의 차별화된 표현과 구매요소와의 관계 분석을 통해 소비자의 구매 의도와 요소들을 이해하게 되었고, 실무 라벨 디자인 기획 전략에 기여되는 연구가 될 것으로 사료된다. 마지막으로 편의점 프리미엄 도시락 라벨 사례예시가 일부에 국한된 부분은 연구의 한계점으로 남는다. 추후 연구에서는 연구의 범위를 확대하여 지속해서 이어지길 바란다.

## REFERENCES

[1] K. Lee. & S. I. Kim. (2018). Case Study for the Elderly Welfare Center for the Aging Society. Journal of the

Korea Convergence Society. 9(7). 177-183.  
DOI:10.15207/JKCS.2018.9.7.177

[2] S. W. Choi. & Y. S. Ra. (2013). Influence of purchase motivation and selection attributes of HMR on repurchase intention according to lifestyles. *Culinary science and hospitality research*, 19(5), 296~311.  
DOI : 10.20878/cshr.2013.19.5.024024024

[3] S. H. Pack. (2017). Effect of Consumption Values on Attitude and Behavioral Intentions toward a Premium Lunch Box at a Convenience Store. *The Korean Journal of Food and Nutrition*. 326pp ISSN 1225-4339 eISSN 2287-49926p

[4] Food Information Statistics System. 2016. The statistics of home meal replacement. Available from <http://www.atfis.or.kr> [cited 2017 February 17]

[5] S. San. (2014). Effects of Korean premium brand value on Chinese consumer's attitude. Hanseo University, Kyunggido

[6] D. W. Kim. (2011). A Study on the Factors Affecting the Intention of Purchase of Premium Brands. 4p

[7] K. H. Hong. (2008). Study of Distinction Strategy for Premium Brand Package Design. Vol.6 No.06. 178p

[8] Solomon MR. (1996). *Consumer Behavior: Buying, Having, and being*. New Jersey, Eaglewood Cliffs. Prentice Hall

[9] Sweeney J. Soutar G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing* 77:203-207

[10] K. H. Kim. (1994). *Design Dictionary*. Mijinsa. Seoul. p.254

[11] J. E. Lee. (2010). A Study on the Impact of Premium Brand Package on Purchasing Intention Graduate School of Industrial Art. Korean Master's degree. Hongik University. 69p

[12] Y. S. Son. (2010). A Study on the Influence of Renewal Label Design on Brand Recognition - Focused on the Label Design of Jinro Chamisul. *Journal of Korean Society for Product and Culture Design*. 26(0): 45p

[13] H. H. Kim. & Q. M. Ya. (2020). A Comparative Study on the Visual Elements of Beer Brand - Focusing on the Label Design of China and Global Beer Packages, *The Korea Contents Society*, 20(1): 327p

[14] K. S. Kim. & H. S. Kang. (2010). The influence that cognitive and emotional responses have on product attitudes and purchase intention in visual image of the package. (28). 197-210p

[15] S. G. Mun. (2001). A Study on the Differentiation Strategy of Packaging Design. *Journal of Korean Society for Product Culture and Design*. 4(0): 73-101p

강 은 영(Eun-Young Kang)

[초학원]



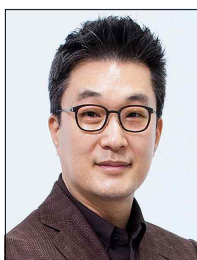
- 2017년 3월 : 홍익대학교 일반대학원 메타디자인학부 시각디자인전공 석사 졸업
- 2020년 6월 ~ 현재 : 홍익대학교 일반대학원 공예디자인학부 시각디자인전공 박사과정
- 관심분야 : 브랜드디자인, 사용자경험

디자인

· E-Mail : kjully1492@gmail.com

김 승 인(Seung-In Kim)

[중신학원]



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 브랜드경험디자인, 서비스디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com