

논문접수일 : 2013.12.20

심사일 : 2014.01.05

게재확정일 : 2014.01.26

패키지디자인 조형요소의 변화가 소비자태도와
패키지이미지에 미치는 영향에 대한 실험적 연구

An Experimental Study of the Consumer's Responses to Design Element Variations
in Package and their Effects on the Attitudes towards the Product Package

주저자 : 이철영

홍익대학교 광고홍보대학원 교수

Lee, Chull Young

Hongik University

공동저자 : 전윤희

지이디 대표

Jun, Yun Hee

GED

1. 서론

- 1.1. 연구의 필요성
- 1.2. 연구의 목적

2. 이론적 배경

- 2.1. 패키지 디자인의 가치
- 2.2. 선행연구고찰

3. 연구문제와 연구방법

- 3.1. 연구문제
- 3.2. 측정 변수의 조작적 정의
- 3.3. 실험물 제작
- 3.4. 조사 및 분석방법

4. 연구결과

- 4.1. 측정신뢰도
- 4.2. 분석결과

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

본 연구에서는 소비자들의 제품 구매 시점에서 시각적으로 가장 강한 영향을 미치는 패키지에 대하여 리뉴얼 시 조형요소 변화에 대한 소비자 반응을 연구하고 각 조형요소 변화가 패키지 이미지에 미치는 영향을 실증적 조사 방법을 통해 연구하였다. 가상의 패키지 실험물을 제작하고, 디자인이 변화된 순서에 따라 5종류의 설문지로 작성한 후, 20, 30대의 수도권 거주 남녀 380여명을 대상으로 비확률적 표집방법을 사용하여 조사를 실시하였다. 연구결과 패키지 디자인 리뉴얼 조형요소별 변화 차이에 대한 소비자 반응은 모두 유의하였으나, 조형요소별 변화 차이를 인식하는 소비자의 민감도는 다른 것으로 밝혀졌다. 또한 조형요소별 변화가 패키지 이미지에 미치는 영향은 모두 유의한 수준이나, 개인의 제품 디자인 중요성 인식 정도와 연관되어 패키지 이미지에 미치는 상호작용 효과는 없는 것으로 나타났다.

Abstract

Given the importance of package as one of the most salient at the purchase point, there are relatively few empirical studies on the package design. When it comes to reviewing the product package, it has seldom been based on the rigorous market tests. Experimental evidences on what makes the consumers to respond

favorably to a new package are still at large. This paper delves into the individual role of design element changes in package and their impact on the consumer's attitudes towards the package image. And, their interactive effects are analysed in relation with perceived importance of product design in general. The research questions are based on the existing studies on the above mentioned two tasks. Over 380 consumers in their 20s and 30s in the greater Seoul area are surveyed. The results are as follows. First, the consumer's sensitivity to package design changes is confirmed as it varies differently with an individual design element. The interactive effects, however, did not appear in the study. The results of the paper have practical implications for effective management of package design teams. We urge further studies in the line that would help to better our theoretical understanding of how we manage to create or renew package design effectively.

Keyword: package design, visual elements, consumer responses

1. 서론

1.1. 연구의 필요성

패키지 디자인은 소비자 접점에서 브랜드의 이미지를 강화하는 강력한 수단이고 소비자에게 구매동기를 부여하는 중요한 정보 역할을 하며, 기업의 매출과 직결된 중요한 마케팅 활동 중 하나로 간주되고 있다. 따라서, 내구재 상품뿐만 아니라 소비재 상품에서도 마케팅 믹스의 전략적 변화차원에서 소비자의 호감적 반응을 일으킬 수 있는 패키지 디자인 리뉴얼이 그 어느 때 보다 절실한 마케팅 과제가 되었다.

이러한 산업적인 중요성에 호응하여 국내에도 패키지 디자인 연구가 많은 발전을 이루었다. 최근 관련 학술지 논문들을 유형을 검토하면 포장 디자인의 표현전략이나 포장 디자인 현상에 대한 분석 등에 주안점을 두고 있고, 2차 자료들을 활용하는 분석논문이나 사례적(anecdotal), 기술적(descriptive) 논문들이 주종인 편이다(문수근 2000, 이권석외 2000, 김광현 2003, 김미자 2004, 김준교 2008, 하용훈과 이주현 2008, 홍준기와 김민기 2008, 서상관 2012). 이러한 연구들은 과거 부족했던 국내 패키지

디자인에 대한 현황과 문제들을 진단하고 연구를 촉진시키는데 기여를 해왔다.

한편, 문수근(2003)은 마케팅 현장에서 효과적인 패키지를 개발하기 위해서는 철저히 소비자들을 대상으로 하는 체계적이고 깊이 있는 연구조사를 통해서야만 비로소 진정한 패키지 연구조사의 가치를 발휘할 수 있다고 지적하였다.

실제, 패키지디자인의 마케팅이나 브랜드 커뮤니케이션 도구로서 가치를 상대적으로 일찍 간파한 서구 선진국들에서는 패키지 디자인과 관련한 비주얼리서치와 마케팅커뮤니케이션 연구가 상당히 세분화되어있으며 학제간 연구도 활발한 성과를 보이고 있다(Underwood & Klein 2002, Orth & Malkewitz 2008; Limon, Kahle & Orth 2009; Lawrence, Hyatt & Boya 2009; Orth, Campana & Malkewitz 2010).

반면, 국내에서는 패키지디자인 연구에서 개념적이고 현상 분석적인 연구에서 더 나아가, 연구 환경이나 여건상의 애로 사항들은 있지만 조형요소들의 복합적인 영향이나 마케팅효과를 실증적으로 다루는 연구들이 좀 더 활성화되어야 할 여지는 많은 것으로 보인다.

1.2. 연구의 목적

본 연구는 그동안 국내에서 부족한 패키지 디자인에 대한 실험적 연구조사에 대한 가치와 필요성을 인식하고 패키지디자인에 대한 실험적 조사를 통해 패키지 리뉴얼에서 디자인 변형의 효과와 작용에 대하여 아래와 같은 구체적인 연구목적을 설정하여 연구하고자 한다.

첫째, 패키지 변경(renewal)시에 패키지 디자인 조형요소별 변경되는 정도 또는 단계에 따라 소비자가 변화를 어느 정도 인지하는 지에 대한 반응을 조사하고, 이에 따라 각 단계와 요소별로 제품패키지 이미지에 미치는 개별적인 영향과 포괄적인 영향을 분석하는 것이다. 둘째, 개인이 평상시 생각하는 제품디자인 중요도 인식수준이 패키지 디자인 조형요소들의 차이 인식과 패키지 이미지에 미치는 영향에 어떠한 상호작용 효과를 가지는지를 파악한다.

2. 이론적 배경

2.1. 패키지 디자인의 가치

Keller(2001)는 브랜드매니지먼트 관점에서 패키지는 소비자의 입장에서 브랜드를 확인하고, 제품에 대한 정보를 얻는 중요한 기능을 한다고 하였다.

최근 관련 분야 학자들과 전문가들은 패키지 디자인은 소비자 라이프스타일을 함축한 마케팅 활동의 출발점이자 소비자 접점에서 강력한 구매동기 차별화를 유발하기 때문에 상품화 계획의 첨병의 역할을 담당하는 것으로 인식하고 있다.

색상이나 모양의 기교를 가하는 미적작업을 넘어서 기업의 경영 전략적 사고와 마케팅이 부합된 합리적 활동으로 규정되는 기획력의 창조적 결과라는 것이다. 그러므로 패키지 디자인은 물질적, 감성적 기능의 양면을 담아, 브랜드로서 구매욕구의 유발시키는 광고와 더불어 소비자들에게 직접적인 마케팅커뮤니케이션 도구로 정보적이며 직관적인 구매결정 단서를 제공해 준다는 것이다(박규원 2000; 문수근, 2000, 2003; Keller 2001, Underwood & Klein 2002).

김광현(1991)과 최동식 외(2006)에 의하면 패키지 디자인은 소비자의 전체적 이미지를 구체화하고 차별적 개념을 가져야 한다. 즉, 패키지 디자인은 마케팅에서 제품의 무엇을 어떻게 소구 할 것인가에 관한 포지셔닝을 쉽게 이해 할 수 있게 감성에 부합하는 시각적 표현으로 소비자의 선택이 되도록 해야 한다는 것이다.

이것은 목표 소비자들의 진화에 따라 패키지도 필연적으로 변화되어야 한다는 의미이며, 이러한 패키지의 변화를 도모하는 소위 '패키지 리뉴얼' 작업에서는 패키지의 조형요소들의 비주얼과 각 요소들이 소비자 태도에 어떠한 개별적, 복합적 영향을 미치며, 소비자의 개인성향과도 어떠한 심리적 상호작용을 하게 되는지를 파악하는 것은 패키지 리뉴얼 계획에서 반드시 선행되어야 할 조사로 보는 것이다.

2.2. 선행연구고찰

국내문헌을 위주로 본 연구 조사내용의 근거가 되는 관련 선행연구를 살펴보면, 이권식의(2000)는 소비자들이 구매할 때 상품을 빠르게 인지하게 해주는 시각적 정보는 색상이며, 다음으로 사진이나 그림, 로고타입, 전체이미지의 순서임을 밝혔다. 이창수(2005) 또한 패키지가 같은 바탕색상이라도 비율에 따라 소비자가 느끼는 감성적 측면은 다르게 나타난다고 하였다.

김준교(2008)의 패키지 일러스트 사례분석 연구에서는 감성적이며 동적인 패키지 일러스트가 화장품 브랜드 구매동인으로서 감성전달 매개체가 될 수 있음을 주장하였다. 윤홍렬과 이명은(2008)은 패키지 디자인의 그래픽 요소들은 시각적일 뿐만 아니라, 통하여 행동도 가능하게 하는 중요한 요소라고 하였다.

브랜드 패키지의 로고타입에 대해 조사한 홍준기와 김민기(2008)의 연구에서는 차별성이 있는 브랜드 로고타입이 선호도가 높은 것으로 나타났으며 구매의도까지 연결된다고 하였다.

이외 다수의 관련 선행연구들이 있었으나, 거의 대부분 패키지 디자인과 마케팅 연계성의 중요성, 조형요소의 패키지 디자인에서의 구성, 특정 제품의 패키지 디자인과 시각적인 조형요소들의 분석이 주로 연구되었으며, 시장에 출시되어 있는 패키지 디자인 중심으로 조사된 사례연구가 많았다.

앞서 언급한 대로 조형요소들의 복합적인 영향이나 마케팅효과를 다루는 실증적인 연구는 서구에 비해 아직 활성화되지는 못하였다. 본 연구는 선행연구를 바탕으로 패키지 디자인의 시각적인 조형요소들의 변화에 대한 패키지 이미지 변화와 소비자 태도에 미치는 영향에 대하여 실증적 연구를 하고자 한다.

3. 연구문제와 연구방법

3.1 연구문제

이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 다음과 같이 구체적으로 연구문제들을 설정하였다.

첫 번째 연구 문제를 제시하기에 앞서, 실제 패키지 리뉴얼 리서치의 전제조건이자 연구결과의 신뢰타당성을 좌우하는 중요한 이슈로서 실제 소비자들이 패키지의 변화를 어느 정도 유의미한 수준으로 의식하고 있어야 패키지이미지나 구매태도 등에 영향을 타당성 있게 분석해 볼 수 있기 때문이다. 실험적 연구관점에서 말하자면, 패키지 변경이라는 독립변수의 조작효과(manipulation effects)가 필수적으로 존재해야 종속적 변수들의 영향을 통계적으로 점검해 볼 수 있기 때문이다.

세심한 디자이너들의 기획의도나 감각과는 다르게 실제 소비자들은 패키지 조형요소 변경(독립변수의 조작화)에 대해 민감하지 못하기 때문에 패키지디자인 연구조사에서는 이러한 조작효과의 발생이 여의치 않은 경우가 많고, 게다가 외생변수들의 간섭까지 겹치는 어려움으로 인해 신뢰 타당한 패키지디자인 변경효과를 연구하기가 여의치 않은 경우가 많다.

이러한 논의를 배경으로 첫 번째 연구문제는 다음과 같다.

(연구문제 1) 패키지 리뉴얼의 조형요소별 변화에 대한 차이를 소비자들은 어느 정도 인식하는가?

패키지 디자인의 변경을 소비자가 인식하여 독립

변수의 조작효과가 존재함을 전제로 패키지이미지에 미치는 영향을 회기방정식 모형의 검증을 통해 분석하는 것으로 두 번째 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

(연구문제 2) 패키지 디자인 조형요소별 변화에 대한 인식이 패키지 이미지에 미치는 영향은 개별적, 복합적으로 어떠한가?

다음의 두 가지 연구문제는 소비자 개인이 제품의 디자인을 중요시하는 정도에 따라 조형요소별 차이인식정도에 어떠한 상호작용효과를 미치는지를 파악하고, 패키지이미지에도 어떤 상호작용을 하는지를 이원변량분석과 다중회기모형 분석으로 점검하기 위해 설정하였다.

(연구문제 3) 개인의 제품디자인 중요도는 조형요소별 차이 인식에 어떠한 상호작용 영향을 미치는가?

(연구문제 4) 개인의 제품 디자인 중요성이 패키지 디자인 조형요소들의 차이인식이 패키지 이미지에 미치는 것에 어떠한 상호작용 효과를 미치는가?

3.2 측정 변수의 조작적 정의

선행연구와 상기 논의를 바탕으로 패키지 리뉴얼 시에 일반적으로 고려되는 조형요소들을 로고타입, 바탕색상, 일러스트, 레이아웃 네 가지로 설정하고, 연구문제를 해결하기 위한 설문의 측정 변인들의 조작적 개념을 다음과 같이 정의하였다.

3.2.1 로고타입의 변화 정도

본 연구에서 로고타입은 'Fresh'의 브랜드 서체로 정하였고, 변화 정도란 일반적으로 가장 많이 쓰이는 고딕체에서 딱딱함을 벗어나는 프리체로 변화해가는 정도로 정의하였다.

3.2.2 바탕색상의 변화 정도

본 연구에서 바탕색상이란 패키지 디자인의 배경색인 Cyan Color를 의미하며, 그 변화 정도란 Cyan 80%부터 0%(White Color)까지의 단계별 변화로 정의한다.

3.2.3 일러스트 변화비율의 정도

본 연구에서 일러스트 변화·비율이란 위에서 정의한 바탕색상을 제외한 일러스트 변화와 크기의 비중을 의미하며, 그 변화 정도는 일러스트의 이미지 변화 단계와 패키지에 차지하고 있는 비중의 변화로

초기 비율 100%를 기준으로 15%씩 5단계에 걸쳐 25%까지 줄였다.

3.2.4. 레이아웃의 변화 정도

본 연구에서 레이아웃이란 위에서 정의한 로고타입, 바탕색상, 일러스트 변화비율을 모두 조합하는 전체적인 변경을 의미하며, 변화 정도는 각각 변화된 단계를 A-B-C-D-E라고 할 때 같은 단계의 조합을 말한다. 예를 들어, 로고타입 A, 바탕색상 A, 일러스트 변화비율 A를 모두 조합한 것을 레이아웃 A로 정의하였다.

3.3 실험물 제작

패키지 상품은 실험의 목적에 맞는 결과를 얻기 위해 20, 30대들이 대체로 평소 즐겨 음용하는 오렌지 주스 250ml 캔으로 선정하여, 소비자가 선호하는 브랜드의 간섭효과를 배제하고 결과의 타당성을 높이기 위해 가상의 브랜드로 제작하였다.

정확한 측정을 위하여 오렌지 주스 캔 패키지의 각 조형요소들의 변화를 최대한 비례적 수치화를 시도했으며, 조사 및 통계분석의 편의를 위해 원안의 변화 정도에 비례하는 순서로 A, B, C, D, E로 명하였다. 리뉴얼 패키지 디자인의 변화 정도와 순서는 아래 <그림 1>과 같다.

	기존 패키지 (전체 변화 없음)	A	B	C	D	E (대부분 변화)
로고타입 (오렌지타입 → 프라제)	Fresh (오렌지타입=100%)	Fresh (85%)	Fresh (70%)	Fresh (55%)	Fresh (40%)	Fresh (25%=프라제)
바탕색상 (Cyan85% → White)	 (Cyan 85%)	 (Cyan 60%)	 (Cyan 45%)	 (Cyan 30%)	 (Cyan 15%)	 (Cyan 0% = White)
일러스트 변화 · 비율	 (100%)	 (85%)	 (70%)	 (55%)	 (40%)	 (25%)
레이아웃						

[그림 1] 리뉴얼 패키지 디자인 변경 단계

3.4. 조사 및 분석방법

인구 특성이 비슷한 20, 30대의 수도권 거주자를 비확률적 표집으로 남, 여 384명을 대상으로 조사하였다. 패키지 디자인을 변화된 순서에 따라 A, B, C,

D, E 5종류의 설문지로 작성하여, 응답자에게 각기 다른 설문지를 이용하여 면접조사를 실시하였다.

조형요소인 로고타입, 바탕색상, 일러스트 변화 · 비율, 레이아웃의 변화 인지에 대한 설문항목은 측정의 민감도를 높이기 위해 6점 양극 척도(전혀 변하지 않았다 1점, 많이 변했다 6점)를 사용하였다. 응답자의 제품디자인중요도에 대한 측정과 패키지이미지는 5점 리커트 척도로 측정하였다.

상기 연구문제들을 해결하기 다음과 같은 분석방법을 사용하였다. 각 문항별, 영역별 응답 신뢰도 검사를 실시하고, 문항간의 신뢰도를 측정하여 결과의 신뢰성을 먼저 점검하였다. 조형요소별 단계적 변화에 대한 소비자의 인지 정도를 보기위해 일원변량분석과 요소별 차이를 파악하는 Scheffe 사후검증을 하였다. 조형요소별 변화가 패키지 이미지에 미치는 개별적, 복합적 영향을 살펴보기 위하여 회귀분석모형을 검증하였고, 제품 디자인 중요도에 따른 조형요소별 인식차이와 패키지 이미지에 미치는 상호작용을 점검하기 위해 각각 이원변량분석과 다중회기분석을 사용했다.

4. 연구결과

4.1. 측정신뢰도

본 연구는 조형요소를 5단계로 점차 변형한 실험적 조사로서 조형요소 변경에 대한 응답자의 인식 정도에 대한 설문항목의 측정 신뢰도가 연구결과의 신뢰타당도를 보장할 수 있는 매우 중요한 연구이다. 하나의 개념에 대해 여러 개의 항목으로 구성된 척도에 사용되는 크론박 알파계수를 이용하여 측정항목 신뢰도를 점검하였다. 결과 계수의 값이 0.8 이상으로 각 문항 간 내적일치도가 높아 연구문제들을 검증하기 위한 통계분석을 진행할 수 있는 만족스런 수준으로 나타났다. 참고로 설문응답자 전체 384명 중 남자가 127명(33.1%), 여자가 257명(66.9%)이며, 연령대는 20대가 83.9%, 30대가 16.1%로 구성되어있다.

	크론박 알파계수	항목수
패키지 디자인 조형요소 변화 정도	.836	5
리뉴얼된 패키지 이미지 변화 정도	.879	5

[표 1] 측정신뢰도

4.2. 분석결과

첫째, 연구문제 1은 패키지 디자인 조형요소별 변화에 대한 레벨 차이를 소비자들은 인식하는가에 대한 것이다. 일원변량분석 결과, 모든 조형요소별 변화에 대한 응답자들의 차이 인식은 통계적으로 유의하게 나타났다.

Scheffe 사후검증 분석결과, 소비자들은 바탕색상 변화에 가장 민감하게 반응한 것을 알 수 있으며(F=34.9), 그 다음으로 로고타입 변화 차이(F=29.5), 전체적인 느낌의 차이, 레이아웃, 일러스트의 변화비례 순으로 나타났다.

	변화 단계	N	평균	표준 편차	F	유의 확률	Scheffe Test
로고 타입 변화 정도	A	79	2.97	1.086	29.502	.000	A<B=D<C=E
	B	70	3.36	.979			
	C	72	4.26	1.035			
	D	69	3.97	1.188			
	E	93	4.52	1.007			
바탕 색상 변화 정도	A	79	3.44	1.308	34.95	.000	A<B=C<D<E
	B	71	3.79	1.241			
	C	72	4.51	1.007			
	D	69	4.80	.994			
	E	93	5.16	.838			
일러스트 변화 · 비율의 변화 정도	A	79	3.44	1.412	4.111	.003	A<B<C=D=E
	B	71	3.90	1.161			
	C	72	4.14	1.117			
	D	69	4.10	1.262			
	E	93	4.02	1.151			
레이아웃 변화 정도	A	79	2.77	1.208	11.90	.000	A<B<C=D=E
	B	71	3.31	1.190			
	C	72	3.89	1.181			
	D	69	3.87	1.259			
	E	93	3.68	1.134			
전체적인 느낌 변화 정도	A	79	3.19	1.251	25.36	.000	A<B<C=D=E
	B	71	3.82	1.138			
	C	72	4.61	1.001			
	D	69	4.42	1.063			
	E	93	4.58	.936			

[표 2] 패키지 디자인 조형요소별 변화에 대한 소비자 인지 정도

둘째, 연구문제 2의 패키지 디자인 조형요소별 변화가 패키지 이미지에 미치는 영향은 어떠한가에 대한 결과를 얻기 위해 회귀분석을 실시한 결과 패키지 이미지 항목 모두에 대해서 유의한 영향을 나타냈다. 소비자들은 패키지 이미지 중 매력성에 영향을 미치는 조형요소 변화로는 전체적인 느낌레이아웃, 로고, 색상 순으로 높게 나타났으며, 고급스러움에 영향을 미치는 조형요소 변화로는 레이아웃, 색상, 전체적인

느낌 순으로 높게 나타났다(F=19.97, p<0.01). 신선함에 영향을 미치는 조형요소 변화로는 로고, 레이아웃, 전체적인 느낌, 색상 순으로 높게 나타났다(F=15.55, p<0.05). 새로움에 영향을 미치는 조형요소 변화로는 로고, 레이아웃, 전체적인 느낌 순으로 높게 나타났으며(F=21.85, p<0.01), 좋아 보임에 영향을 미치는 조형요소 변화로는 전체적인 느낌, 레이아웃 순으로 높게 나타났다(F=11.13, p<0.01).

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	p	R ²
	β	SD						
상수	1.94	.178		10.95	.000	18.84	.00	.20
로고 타입	.099	.043	.133	2.30	.022			
바탕 색상	-.096	.043	-.135	-2.22	.027			
일러스트 변화 비율	.026	.043	.036	.600	.549			
레이아웃	.138	.044	.194	3.11	.002			
전체 느낌	.193	.053	.262	3.66	.000			

[표 3] 패키지 디자인 조형요소별 변화가 패키지 이미지 중 매력성에 미치는 영향

셋째, 연구문제 3의 제품 구매 시 개인의 제품 디자인 중요성은 조형요소별 차이 인식에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 결과를 얻기 위해 이원변량분석을 실시하였다,

조형요소별로 로고타입, 바탕색상, 일러스트, 레이아웃 변화의 독립적 인식효과는 모두 통계적으로 유의한 차이를 보였음을 알 수 있었다. 그러나 제품 디자인 중요성 고저 집단에 따른 조형요소 변화 정도와 그 상호작용 효과는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 이는 소비자 개개인의 제품 디자인 중요성은 패키지 리뉴얼을 위한 조형요소의 변화 차이 인식에 영향은 거의 없음을 볼 수 있다.

이것은 소비자들이 제품 디자인 중요성에 대한 개인의 차가 있을 수 있지만, 실질적으로 제품 구매 시에는 패키지 디자인의 조형요소 변화를 인식하는데에는 영향을 거의 미치지 않는다는 결과를 말한다.

	제III유 형 제공합	df	F	p
절편	4237.84	1	323986.97	.001
로고타입변화	91.80	4	29.03*	.003
바탕색상변화	117.11	4	53.93***	.001
일 러 스톱 비 율·변화	12.90	4	2.85	.167
레이아웃변화	35.55	4	6.75*	.046
디자인중요성 고저집단	.01	1	.01	.904
(로고타입변 화) x (디자인중요 성고저집단)	3.16	4	.71	.585

[표 4] 개인의 제품 디자인 중요성이
차이인식에 미치는 영향

넷째, 연구문제 4는 연구문제 3과는 다른 시각에서 패키지 디자인 조형요소들이 패키지 이미지에 복합적으로 미치는 영향은 어떠한가에 대한 결과를 얻기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 결과는 패키지 디자인 조형요소들과 개인의 제품 디자인 중요성과 레이아웃 변화의 상호작용은 패키지 이미지에 전체적으로는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 연구문제 3의 검증결과와 마찬가지로 패키지 디자인 조형요소들과 개인의 제품 디자인 중요성과의 상호작용은 패키지 이미지에 거의 영향이 없는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 제언

5.1. 결과요약과 결론

본 논문은 패키지 리뉴얼에 대한 디자인 조형요소가 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구를 통해 패키지 리뉴얼 시 실질적으로 조형요소별 변화에 대한 레벨 차이를 소비자들은 어떻게 인지하는지에 대한 연구와 조형요소별 변화가 패키지 이미지에 미치는 영향에 대하여 분석하였다. 또한 소비자 개개인의 디자인 중요성 정도에 따라 조형요소별 차이 인식과 패키지 디자인 이미지에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다.

모 형		베타	t	p	F	p	R ²
1 단 계	(상수)		10.92	.000	18.95	.000	.202
	로고타입	.119	2.04	.042			
	바탕색상	-.130	-2.12	.034			
	일러스트 변화·비율	.045	.71	.459			
	레이아웃	.186	2.96	.003			
	전체적인 느낌	.272	3.81	.000			
2 단 계	(상수)		7.81	.000	15.75	.000	.202
	로고타입	.119	2.04	.042			
	바탕색상	-.129	-2.12	.034			
	일러스트 변화·비율	.045	.74	.456			
	레이아웃	.185	2.93	.004			
	전체적인 느낌	.273	3.80	.000			
3 단 계	(상수)		2.26	.024	9.07	.000	.213
	로고타입	.166	.57	.567			
	바탕색상	-.281	-1.04	.298			
	일러스트 변화·비율	.287	.99	.318			
	레이아웃	-.496	-1.58	.115			
	전체적인 느낌	.695	1.90	.058			
	디자인 중요성	-.028	-.12	.899			
	(로고타입)x (디자인 중요성)	-.058	-.16	.869			
	(바탕색상)x (디자인 중요성)	.191	.55	.581			
	(일러스트 변화·비율)x (디자인 중요성)	-.304	-.85	.395			
	(레이아웃)x (디자인 중요성)	.802	2.21	.027			
	(전체적인 느낌)x (디자인 중요성)	-.546	-1.18	.236			

[표 5] 패키지 디자인 조형요소들이
패키지 이미지에 미치는 영향

패키지의 현대적 의미와 중요성 그리고 패키지 디자인 리뉴얼 과정에서의 체계적 연구조사의 필요성과 시기 등을 재조명하였고, 패키지 디자인의 주요 조형요소인 로고타입, 바탕색상, 일러스트, 레이아웃에 대한으로 선행연구들을 참고하여 본 연구의 근거를 삼았다.

결론적으로 패키지 리뉴얼 조형요소별 변화의 레벨 차이에 대한 소비자 차이 인지는 모두 유의하였으나, 조형요소별 변화의 차이를 인지하는 정도는 개인적으로 적지 않은 편차를 보이고 있음을 확인할 수 있다. 패키지 리뉴얼 작업 시 조형요소별 변화에 대한 소비자 인지에 차이가 있음을 참고로 하여, 각각에 맞는 변화를 시도해야 한다는 사실을 알 수 있다.

또한, 조형요소별 변화가 패키지 이미지에 미치는 영향도 모두 유의하다는 사실과 이미지에 따라 영향을 미치는 조형요소도 다르게 나타났음을 알 수 있다. 이 결과 패키지 리뉴얼 시 제품의 특성이나 콘셉트에 따라 패키지를 분석하고 어떻게 변화시켜야 할 것인가의 대한 기획 시, 소비자가 요구하는 패키지의 이미지를 최대한 살릴 수 있는 조형요소들의 변화에 더욱 집중한다면 좀 더 효과적이고 성공적인 패키지 리뉴얼을 할 수 있을 것이라 기대한다.

그리고 패키지 디자인 조형요소들 변화를 인지하는데 있어, 개인의 제품 디자인 중요성은 패키지 이미지에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 결국 소비자들은 디자인 중요성에 대해서는 개개인의 차이가 있을 수 있지만, 실제로 어떠한 제품을 구입하려고 할 때, 개인의 디자인 중요성에 대한 생각보다는 구매하려는 제품과 그 제품의 패키지 리뉴얼에 대하여 조형요소들 변화에 더욱 민감할 것으로 유추할 수 있다.

본 연구는 패키지 조형요소들의 시지각적 차별화에 대한 선행연구를 바탕으로 하여 패키지 리뉴얼 시에도 변화 되어야 하는 주요 패키지 조형요소별 변화 정도와 소비자 인지 정도를 좀 더 실증적인 방법으로 알아보았다. 패키지 디자인 리뉴얼을 기획하고 실제 제작 관심 제품에 대해 소비자들이 어떠한 조형요소 변화를 크게 인지하는지를 분석하고, 리뉴얼 된 패키지의 이미지에 영향을 미치는 조형요소별 변화가 무엇인지 파악하며, 조형요소와 패키지 이미지 변화의 상호 작용을 분석해 본다면, 좀 더 소비자의 감성에 맞는 패키지 디자인 전략수립의 근거자료를 만들 수 있을 것으로 본다.

5.2 연구 한계점과 제언

본 연구에서는 실험적 조사의 타당성의 한계점을 갖고 있으며, 연구결과 해석에서 이러한 한계가 고려되어야 한다. 먼저, 다양한 계층이 소구된 패키지 디자인 중 연구 조사를 위해 한 가지 제품의 패키지 디자인 변화의 영향을 일반화하기에는 한계가 있으므로, 향후에는 다양한 제품군과 대상의 연구가 되어야 할 것이다. 둘째, 엄격한 통제를 통해 실험조건에 영향을 미칠 수 있는 가외변수를 전혀 배제할 수 없었으므로 본 실험적 연구의 시도에서 효과측정이 유의미한 결과가 도출되지 않은 경우에도 향후 연구에 재고찰 되어 확인하여 봄이 바람직하다.

본 연구의 제한적인 연구결과는 미흡하지만 패키지 디자인 리뉴얼 개발 연구에 참고가 되기 바라며, 패키지가 브랜드 아이덴티티에 가장 중요한 시각 요

소를 감안할 때, 앞으로는 좀 더 다양한 제품 패키지와 다양한 제품군을 대상으로 하는 학제간 연구를 통하여, 패키지 디자인과 소비자 태도에 대한 연구가 더 활성화되길 기대한다.

참고문헌

- 김광현 (1991). 『마케팅전략 도구로서의 포장디자인의 기능과 역할』. 서울 : 조형사.
- 김광현 (2003). 미래 포장디자인과 소비자 구매 관습에 관한 연구. 『한국패키지디자인학회 논문집』, 13, 1-18.
- 김미자 (2004). 패키지 디자인을 위한 조형요소의 적용. 『기초조형학 연구』, 5(2), 323-330.
- 김준교 (2008). 일러스트레이션을 활용한 패키지 디자인의 브랜드 이미지 전략에 관한 연구: 화장품 패키지 중심으로. 『일러스트레이션 포럼』. 16, 17-28.
- 문수근 (2000). 커뮤니케이션으로서의 포장디자인. 『한국디자인포럼』, 5, 68-82.
- 문수근 (2003). 패키지디자인 연구조사 방법에 관한 고찰. 『포장계』, 122, 117-131.
- 박규원 (2000). 새로운 시대 패키지 디자인 발전에 관한 연구. 『한국패키지디자인학회』, 8, 1-16.
- 박규원 (2001). 『포장디자인』. 서울 : 미진사.
- 서상란 (2012). 기부 마케팅을 이용한 패키지 디자인 사례 연구, 『일러스트레이션 포럼』, 33, 59- 68.
- 이권식의 8인 (2000). 「소비자 구매행동에 미치는 포장디자인 연구: 식료품 포장디자인의 시각적 차별화요소를 중심으로」. 과천 : 산업자원부.
- 이경수 (2012). 일반 의약품 오·남용 방지를 위한 패키지 디자인 연구 : 위장약, 파스류를 중심으로. 『브랜드디자인학연구』, 10(4), 119-128.
- 이창수 (2005). 포장디자인의 색채와 구매심리의 상관관계: 국내 매운 라면 중심으로. 『브랜드디자인학연구』, 3(1), 103-119.
- 윤홍렬·이명은 (2008). 브랜드패키지의 Graphic Design 요소가 소비자 구매 동기에 미치는 영향, 『브랜드디자인학연구』, 6(2), 5-21.
- 최동식 외 6인 (2006). 『패키지 디자인』. 경기도 파주 : 안그라픽스.
- 하용훈, 이주현 (2008). 두발 염색제품 브랜드에서 나타남 시각정보전달 기능에 관한 연구: 패키지 디자인 중심으로. 『브랜드디자인학연구』, 6(1), 93-105.
- 홍준기·김민기 (2008). 한국 차 음료 브랜드패키지 로고타입디자인에 관한 연구: 국내 차 음료 디자인 사례를 중심으로. 『브랜드디자인학연구』, 6(2), 109-122.

- Keller, K. L. (2001). 『브랜드 매니지먼트』. 브랜드 앤컴퍼니 역. 서울 : 브랜드앤컴퍼니.
- Lawrence, L. G., Jr., E. M. Hyatt, Ü. Ö. Boya (2009). The Effect of Package Shape on Apparent Volume: An Exploratory Study with Implications for Package Design, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 215-234.
- Limon, Y., L. R. Kahle & U. R. Orth (2009). Package Design as a Communications Vehicle in Cross-Cultural Values Shopping, *Journal of International Marketing*, 17(1), 30-57.
- Orth, U. R. & K. Malkewitz (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions, *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81.
- Orth, U. R., D. Campana & K. Malkewitz (2010). Formation of Consumer Price Expectation Based on Package Design: Attractive and Quality Routes, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18, (1), 23-40.
- Underwood, R. L., N. M. Klein (2002). Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10,(4), 58-68.

