

포장 디자인의 구성 요소가 소비자 반응에 미치는 영향(한방 샴푸 중심으로)

# 포장 디자인의 구성 요소가 소비자 반응에 미치는 영향(한방 샴푸 중심으로)

이 윤 선

성결대학교 경영학과

(2012년 7월 23일 접수, 2012년 8월 10일 최종 수정본 접수, 2012년 8월 24일 게재 확정)

## Effects of Elements of Package Design On Consumer Response; Herbal Shampoo Product

*Yun-Sun, Lee*

Faculty of Business Administration, Sungkyul University

(Accepted on July 23, 2012, Requisitioned last revision on August 10, 2012,

Publication decision on August 24, 2012)

### Abstract

The purpose of this study is to provide how various elements of package design affect on consumer response. Those consumers who is living at Sung-nam district and who is using or have used herbal shampoo were selected as respondents for this research.

For testing hypotheses. frequency analysis, reliability analysis, and multi regression analysis were utilized with SPSS 12.

All elements of package design influenced on brand attitude and purchasing intention. Typography is the most effective element influencing on brand attitude, while illustration is on purchasing intention. This result could be a useful reference for package designer and brand manager to trigger positive brand attitude and purchasing intention.

Keywords: Package design, consumer response, brand logo, typography, illustration, color, layout, brand attitude, purchasing intension.

## 1. 서 론

급격히 발전하는 기술로 신제품 출시의 횟수 증가는 물론 시장에 출시되는 제품의 생명 주기(product life cycle)는 점점 짧게 함으로써 현대 마케터들의 마케팅 전략을 더욱 섬세하고 발빠르게 진행시키고 있다. 이러한 시장 환경의 변화의 핵심은 개성이 중시되는 사회적 트렌드와 차별화된 자신만의 이미지를 표현하고자 하는 소비자들이라고 할 수 있다.

제품 포장의 역할이 제품 포장의 기본 기능의 관점이 아닌 소비자의 라이프스타일이 반영된 전략적 마케팅 관점에 초점을 맞추어 소비자의 감성적 공감대를 자극하여 구매 동기를 유발하고자 소비자에게 커뮤니케이션하는 매체로 접근해야하는 이유이다.<sup>1)</sup>

시장에는 하루가 다르게 제품 카테고리의 폭이 넓어짐은 물론 그 깊이도 더욱 깊어지고 있다. 이러한 혼란 속에 마케터의 관심은 자사 제품의 차별화 전략에 집중되어 있다 해도 과언이 아니다. 차별화는 제품의 품질, 성능, 디자인, 가격 결정, 사용 유통망, 광고 등 다양한 마케팅의 여러 영역에서 가능하나 최종적으로 구매를 결정하는 구매 시점에서 구매자의 주목도를 높이기 위한 제품 포장 디자인의 차별화 전략은 그 어느 것보다도 효과적이라고 할 수 있다.

포장 디자인의 기능 중 제일 먼저 언급되는 것이 자사 제품이 경제 제품들 사이에서 눈에 띄게 하는 것으로 포장 자체가 구매 시점, 디스플레이, 프로모션에서 제품을 광고하는 기능을 수행하게 되면서 디자인이 중요한 요소로 부각된다.<sup>2)</sup>

인간이 오감을 통하여 정보를 받아들이는 비율은 시각, 청각, 촉각, 후각 미각의 순서이며 그 중 시각은 정보의 80%의 경로가 된다고 한다.<sup>3)</sup> 특히, 다양한 제품들이 진열되어 있는 구매 시점에서는 제품 포장의 시각적 요소가 소비자의 시선을 자극하는 위력을 발휘하는 순간이 된다.

본 연구에서는 제품의 포장 디자인의 구성 요소가 소비자의 구매 의사 결정에 기반이 되는 소비자 반응에 미치는 영향이 어떠한 것인가를 조사 분석한다. 또한 본 연구의 목적은 포장 디자이너는 물론, 브랜드 관리자들로 하여금 그들이 원하는 소비자 반응을 도출해내는 근거를 제공함에 있다.

## 2. 이 론

### 2-1. 포장의 기능

포장 기능의 분류를 살펴보면 1) 제품의 이동 과정에서의 제품의 파손 및 부패 방지 등을 위한 보호와 보존, 2) 소포장의 집합 포장의 효율성을 제공하는 일치 기능, 3) 운반 및 저장의 편리성, 4) 필요한 만큼 나누어 사용할 수 있도록 하는 유용성 및 용량의 다

포장 디자인의 구성 요소가 소비자 반응에 미치는 영향(한방 삼푸 중심으로)

양성, 5) 제품 이미지는 물론 기업의 이미지까지 전달할 수 있는 매체로서의 정보 전달 기능, 6) 위생과 관련된 제품의 신선도 유지 기능, 6) 재구매의 이유가 될 수 있는 포장 용기의 재활용성 등으로 분류된다.<sup>4, 5)</sup>

포장의 개념이 제품을 싸거나 넣는다는 것으로 출발하였으나 현대 포장의 개념은 물리적인 포장의 의미에 감성적 의미까지 포함되어 제품의 심미성과 전달성까지 포함(김광현, 1996)하여 그 가치가 한층 높아지면서 그 중요성이 더해지고 있다.<sup>6)</sup>

## 2-2. 포장 디자인의 구성 요소

선행 포장 디자인 연구를 살펴보면 1) 소비자의 라이프스타일이나 심리적 요인에 따른 연구, 2) 포장 디자인의 시각적 요소에 의한 연구, 3) 제품 품목별 용기 디자인과 구매심리에 관한 연구로 분류될 수 있다.<sup>7)</sup>

포장 디자인의 시각적 요소의 분류를 살펴보면 로고 타입, 색채, 일러스트레이션, 레이아웃 4요소로 구분하였거나<sup>5)</sup> 로고 타입을 브랜드 로고와 타이포그래피로 좀 더 구체적으로 분류한 경우가 있다.<sup>7, 8)</sup> 여기에 브랜드 요소인 캐릭터까지 더하여 네이밍, 브랜드 로고, 색채, 캐릭터, 타이포그래피, 레이아웃, 일러스트레이션으로 분류하기도 한다.<sup>9)</sup> 일부 연구에서는 제품 용기 디자인까지 포함하기도 하였다.<sup>10)</sup>

본 연구에서는 포장의 시각적 요소가 소비자 반응에 미치는 영향을 분석하고자 하므로 포장 디자인의 구성 요소를 다음과 같이 분류하였다.

### 2-2-1. 브랜드 로고(Brand Logo)

브랜드 로고는 브랜드 네임과 브랜드 심벌(symbol)이 합쳐진 것으로 기업명, 브랜드명 혹은 의장 등을 디자인 처리한 마크이다.<sup>11)</sup> 브랜드 로고는 시각적 요소를 통하여 소비자들에게 제품 이미지를 인상 깊게 전달하고 연상할 수 있도록 도와준다. 그러므로 포장 디자인에서의 브랜드 로고는 브랜드 명과 심볼을 제시함으로써 높은 주목율과 기억의 용이성을 높이는데 활용될 수 있는 요소가 된다.<sup>5, 12)</sup>

효율적 브랜드 로고의 요건은 가독성의 확보, 상품의 특성의 전달력, 기억 가능성, 매체나 자사의 동일 제품군에의 적용 가능성 등이다.<sup>9)</sup>

### 2-2-2. 색상(Color)

포장 디자인에 사용되는 색상은 보통 브랜드의 정체성을 표현하게 되며 동시에 브랜드에 대한 감성적 특성을 표현할 수 있는 요소이다.<sup>2)</sup> 소비자들은 포장 디자인에 활용된 색에서 포장된 물건을 추정하게 되며 제품의 다양성, 제품의 향 등을 구별하기도 한다. 시대에 따라 제품의 색상도 변화하는데 음식의 포장에 금기시 되었던 녹색은 웰빙 트렌드에 따라 건강함을 나타내는 기본색으로 인지되면서 다양한 제품 카테고리에 활용되고

있다. 시어리얼 포장에는 밝고 생동감 있는 색상이 자주 사용되는데 그 이유는 해가 밝아오는 것이 연상되는 아침에 제품을 소비하기 때문이다. 흰색이나 파스텔풍의 밝은 색은 다이어트, 가벼운, 저염, 저칼로리 제품임을 알려주는 데 자주 사용된다. 이와 대조적으로, 짙고, 색감이 풍부한 것은 맛있고, 온정성과 식욕을 돋우는 고급 음식이나 농축된 음식임을 전달하고자 할 때 사용된다. 최신의 고급 기술이 적용되는 카메라나 전자 제품의 경우 회색이나 검은색이 주로 사용된다. 의약품 포장 디자인에서 바탕색이 흰색인 것은 처방된 약의 효험이 있음을 의미한다. 흑색과 금빛처럼 포장에 활용된 파스텔풍의 음영은 패션이나 우아함을 연상하려는 목적이 있다. 제품을 보호하기 위해 사용된 것이 아니라 시각적 효과를 노리고 사용된 금속 색채는 제품이 상류층을 위한 고품질 이미지를 표현하기 위한 것으로 화장품, 고품격 음식, 사치품 등에 사용된다. 또한 포장 디자인에 사용된 색상은 소비자들이 제품 범주, 맛, 성별, 품질 연상 등을 이해하는 단서가 되기도 한다. 탄산음료의 경우 빨강색 캔과 라벨은 콜라, 청색이나 녹색은 진저에일(ginger ale), 노란색은 토닉워터, 파란색은 탄산수로 구분한다.

대부분의 경우 포장 디자인에 사용되는 색은 포장된 제품을 대표하는 색상을 사용하지만 인쇄 기술의 발달에 따라 다양한 색상을 조합하여 사용되며 포장에 사용된 색의 조합은 제품 이미지를 커뮤니케이션하는 훌륭한 도구가 되고 있다.

### 2-2-3. 레이아웃(Layout)

레이아웃은 포장디자인 요소들을 포장으로 활용되는 여백(space)에 배치하는 것을 의미한다. 창의적인 레이아웃은 의도된 제품메시지의 전달성은 크게 향상된다. 훌륭한 레이아웃은 높은 주목성, 일목요연한 제품의 정보, 표적 소비자의 정확성과 그들에 맞는 소구, 디자인의 간결성과 아름다운 조형적 요소, 경쟁 제품 간의 창의적 두드러진 이미지 등의 조건을 충족시켜야 한다.<sup>13)</sup>

### 2-2-4. 타이포그래피(Typography)

언어적 요소에 해당되는 타이포그래피는 포장 디자인에 나타나는 단어들로 제품의 내용과 정보를 제공하며 특히 제품에 대한 구체적 정보와 속성을 전달하는 역할을 수행한다.<sup>2)</sup> 소비자가 제품을 발견하는 몇 초안에 제한된 포장 디자인의 여백에서 메시지를 명확하고 효과적으로 전달할 수 있도록 설계되어야 한다. 이때 사용될 수 있는 것으로는 제품의 종류, 제품의 속성, 소비자가 제품에 대한 욕구를 자극할 수 있는 내용 등이다. 만약에 구매 시점에서 포장이 소비자의 관심을 끌지 못할 경우 소비자의 선택은 경쟁 브랜드가 될 것이다.

글씨체가 표현하는 의미를 살펴보면 볼드 산세리프(bold sans-serif)체는 강한 제품의 성능(performance)을 제시하며, 세리프(serif)체는 높은 제품의 품질을, 섬세한 필기체

포장 디자인의 구성 요소가 소비자 반응에 미치는 영향(한방 삼푸 중심으로)

(delicate script style)는 부드러움, 여성적, 조심성, 우아함 등을 표현하는데 주로 사용된다.

패키지의 모든 정보 요소, 즉, 회사, 브랜드 네임, 제품 설명, 제품 효익 서술문 (product benefit statement), 회사 슬로건 등 전달하고자 하는 브랜드와 제품 정보를 정확하고 쉽게 읽을 수 있게 제시되어야 한다. 패키징 카피(packaging copy)는 간결하고 짧게 서술되어야 하며 반드시 포함되어야 할 중요한 요소가 무엇인지, 그리고 어느 요소가 우선적으로 선택되어야 하는지를 평가하여 분명하고 빠르게 전달할 수 있는 것을 채택하여야 한다.

#### 2-2-5. 일러스트레이션(Illustration)

일러스트레이션의 본질은 시각적 정보 전달이며 문자의 정보나 내용을 시각화 시켜 전달하고자 하는 아이디어를 보다 감각적으로 알리고자하는데 있다.<sup>4)</sup>

포장 디자인의 요소로서의 일러스트레이션에 해당되는 것은 문자적 요소를 제외한 사진, 그림, 삽화 등을 포함한다. 포장 디자인에서 일러스트레이션은 문자가 전달할 수 없는 감성적 자극을 목적으로 하는 시각적 요소이다.

#### 2-3. 소비자 반응

본 연구에서는 포장 디자인에 대한 소비자의 반응을 브랜드 태도와 구매 의도로 평가하기로 하였다. 브랜드 태도는 소비자가 마케팅 자극의 결과로 형성된 브랜드에 대한 긍정적 부정적 감정으로 전통적인 브랜드 태도의 구성 요소는 인지적, 감성적, 행동적 요소로 구분하여 측정한다. Fishbein은 태도를 제품의 다양한 속성들을 평가함으로써 소비자의 브랜드에 대한 태도가 형성된다고 주장하며 태도 측정을 위한 다속성 모델을 제안하였고,<sup>14)</sup> Keller(1998)는 브랜드에 대한 일관성 있는 평가를 의미하고 브랜드 연상들이 브랜드 태도를 형성한다고 보았다.<sup>15)</sup> 본 연구를 위하여 소비자의 반응을 브랜드 태도와 구매 의도로 구분하여 브랜드 태도는 신뢰성, 품질의 정도, 세련성, 호감성, 만족성으로 분류하였고<sup>16)</sup> 구매 의도는 이용가능성, 이용에 대한 확신, 구매 충동성, 타인에 대한 추천, 구입으로 세분화하여 조사를 실시하였다.<sup>17)</sup>

### 3. 실 험

#### 3-1. 연구 모형

본 연구에서는 Figure 1과 같이 포장의 시각적 요소가 소비자 반응에 미치는 영향을 분석하고자 하였으므로 포장 디자인의 구성 요소를 브랜드 로고, 색상, 레이아웃, 타이포그래피, 일러스트레이션 등의 5개 요인에 따른 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향

을 연구 모형으로 하였다.

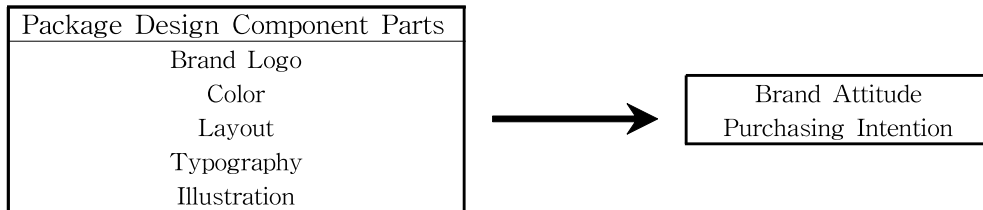


Figure 1. Framework of research.

### 3-2. 가설 설정

가설 1 : 포장 디자인의 구성 요소는 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 브랜드 로고는 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 색상은 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 레이아웃은 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 : 타이포그래피는 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5 : 일러스트레이션은 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 포장 디자인의 구성 요소는 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 브랜드 로고는 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 색상은 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 : 레이아웃은 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4 : 타이포그래피는 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-5 : 일러스트레이션은 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

### 3-3. 설문지 구성 및 조사 방법

#### 3-3-1. 설문지 구성

본 설문지의 구성은 한방 샴푸를 사용한 적이 있는 경기도 성남지역 소비자를 대상으로 제품 포장 디자인에서의 구성 요소가 소비자 반응인 브랜드 태도와 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하기 위하여 구성하였다.

독립 변수에 해당되는 포장 디자인의 구성 요소는 브랜드 로고, 색상, 레이아웃, 타이포그래피, 일러스트레이션 등에 관련된 16문항과 종속 변수에 해당하는 브랜드 태도, 구매 의도와 관련된 10문항, 인구 통계학적 부분에 6문항 등 총 32문항으로 구성하였다. 설문지는 각 문항에 대하여 리커트의 7점 척도로 측정하였다.

### 3-3-2. 조사 방법

설문지 조사는 2012년 6월 1일부터 10일까지 경기도 성남지역 소비자를 대상으로 120부의 설문을 실시하여 120부를 회수하였다.

가설 검증을 위하여 SPSS 12를 이용하여 응답자들의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석(frequency analysis)을 실시하였다. 표본의 신뢰도를 분석하기 위하여 Cronbach's Alpha 계수를 이용한 신뢰성 분석(reliability analysis)을 하였다. 또한 구성 개념들 간의 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였다. 가설 검정을 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

## 4. 결과 및 고찰

### 4-1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 목적을 수행하기 위하여 경기도 성남지역 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시하여 회수된 120부의 설문지 가운데 불성실하게 응답한 설문지 13부를 제외한 총 107부가 연구에 사용되었다. 표본의 인구 통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석(frequency analysis)을 실시하였다. 그 결과는 Table 1과 같았다.

Table 1. The Result of Frequency Analysis

Items		Frequency		Significant	Accumulation
		Percent	Percent	Percent	Percent
Sex	Male	36	33.6	33.6	33.6
	Female	71	66.4	66.4	100.0
Age	20's	24	22.4	22.4	22.4
	30's	29	27.1	27.1	49.5
	40's	34	31.8	31.8	81.3
	50's	20	18.7	18.7	100.0
Occupation	Office Worker	21	19.6	19.6	19.6
	Professionals	56	52.3	52.3	72.0
	House Keepers	26	24.3	24.3	96.3
	Others	4	3.7	3.7	100.0
Education	University Graduates	30	28.0	28.0	28.0
	Over Graduate School	77	72.0	72.0	100.0
Marriage Status	Single	44	41.1	41.1	41.1
	Married	63	58.9	58.9	100.0
Total		107	100.0	100.0	-

#### 4-2. 측정 도구의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 각 요인별 항목들의 내적 일관성을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 Cronbach's Alpha 계수를 사용하였다. 각 항목에 나타난 Cronbach's Alpha 계수는 이 항목을 제거했을 때, 나머지 항목들로 구성된 변수의 신뢰도를 나타내는 값이다. 모든 요인들의 Cronbach's Alpha 계수가 대부분이 0.8이상이므로 측정 도구의 신뢰성이 유지되고 있음을 알 수 있었다.

그리고 측정 도구의 타당성 검정을 위하여 요인 분석을 실시하였으며 요인 분석은 주성분 분석 방법을 사용하였다. 요인수의 결정은 고유 값 1.0이상을 기준으로 실시하였다. 요인 분석 결과 포장 디자인의 구성 요소는 브랜드 로고, 색상, 타이포그래피, 레이아웃, 일러스트레이션 등 5개의 요인으로 추출되었다. 요인 적재량은 모두 0.6이상으로 아주 유의하다고 생각된다.

본 연구에서 수행한 요인 분석의 결과는 Table 2, 신뢰성 분석 결과는 Table 3과 같았다.

Table 2 The Result of Factor Analysis.

Factor	Measured Item	Factor Loading	Eigenvalues
Brand Logo	Clear Product Attributes	0.746	2.205
	Communicating Product Attributes	0.882	
	Memorability of Product	0.933	
Color	Strong Impression of Product	0.718	2.231
	Relating with Product Attributes	0.936	
	Meaning of Product Attributes	0.915	
Typography	Transferring Information	0.809	2.342
	Product Image	0.935	
	Matching Letter-Size with Type of Typography	0.902	
Layout	Easy Understanding Packaging Design	0.851	3.008
	Good Composition of Contents	0.940	
	Arrangement of Composition	0.866	
	Sensuous Packaging Design	0.805	
Illustration	Clear Product Information	0.901	2.649
	Matching Product Image	0.939	
	Matching Picture with Drawing	0.977	
Brand Attitude	Reliable	0.653	3.623
	Looking Good Quality	0.917	
	Sophisticated	0.783	
	Making a Favorable Satisfied	0.931 0.937	
Purchasing Intention	Possibility of Use	0.984	4.781
	Surely Use	0.979	



포장 디자인의 구성 요소가 소비자 반응에 미치는 영향(한방 샴푸 중심으로)

	Impulse purchasing intention	0.979	
	Recommendation to Others	0.990	
	Purchasing in Need	0.956	

Table 3. The Result of Reliability Analysis

Variables	Cronbach's Alpha
Brand Logo	0.918
Color	0.879
Typography	0.876
Layout	0.888
Illustration	0.865
Brand Attitude	0.865
Purchasing Intention	0.862

#### 4-3. 분석 결과

제품 포장 디자인의 구성 요소가 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 가설 검증 결과는 다음과 같았다.

Table 4. The Result of Hypothesis I

Elements	B	Beta	R <sup>2</sup>	F, p	t	p	VIF
	-0.582	-	0.978	88.347 (0.000)	-3.400	0.001	-
Brand Logo	0.075	0.066			3.548	0.001	1.577
Color	-0.067	-0.084			-2.695	0.008	1.440
Typography	0.543	0.404			14.443	0.000	1.356
Layout	0.359	0.391			8.452	0.000	1.970
Illustration	0.227	0.341			6.213	0.000	1.136

가설 1의 포장 디자인 구성 요소가 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, R<sup>2</sup> 값이 0.978로 회귀 모형의 설명력이 97.8%로 나타났으며 F 값은 88.347이었고 F 값에 대한 p 값은 0.000으로 회귀 모형이 유의한 것으로 나타났다. 각 독립 변수의 유의성 검증 결과 p 값이 브랜드 로고(0.001), 색상(0.008), 타이포그래피(0.000), 레이아웃(0.000), 일러

스트레이션(0.000)이 모두 유의한 것으로 나타났다. 독립 변수 영향력의 상대적 크기는 표준화 계수(beta)의 절대 값을 비교한다. 즉, 독립 변수들 중에서 브랜드 태도에 영향력이 가장 큰 변수는 타이포그래피로 나타났다. 다음으로는 레이아웃과 일러스트레이션, 색상, 브랜드 로고 순이었다.

Table 5. The Result of Hypothesis II

Elements	B	Beta	R <sup>2</sup>	F,p	t	p	VIF
	-4.604	-	0.915	21.788 (0.000)	-7.424	0.000	-
Brand Logo	0.484	0.229			6.289	0.000	1.577
Color	0.261	0.177			2.905	0.005	1.440
Typography	0.935	0.376			6.871	0.000	1.356
Layout	-0.519	-0.305			-3.379	0.001	1.970
Illustration	0.791	0.640			5.971	0.000	1.136

가설 2의 포장 디자인의 구성 요소가 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, R<sup>2</sup> 값이 0.915로 회귀 모형의 설명력이 91.5%로 나타났으며 F 값은 21.788이고 F 값에 대한 p 값은 0.000으로 회귀 모형이 유의한 것으로 나타났다. 각 독립 변수의 유의성 검증 결과 p 값이 브랜드 로고(0.000), 색상(0.005), 타이포그래피(0.000), 레이아웃(0.001), 일러스트레이션(0.000)이 모두 유의한 것으로 나타났다. 독립 변수 영향력의 상대적 크기는 표준화 계수(beta)의 절대 값을 비교한다. 즉, 독립 변수들 중에서 구매 의도에 영향력이 가장 큰 변수는 일러스트레이션으로 나타났다. 다음으로는 타이포그래피, 레이아웃, 브랜드 로고, 색상 순으로 나타났다.

## 5. 결 론

본 연구는 한방 샴푸 포장 디자인의 구성 요소가 소비자의 구매 의사 결정에 기반이 되는 소비자 반응에 어떠한 영향을 미치는가를 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

분석 결과 포장 디자인의 구성 요소는 모두 브랜드 태도와 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 브랜드 태도에는 타이포그래피, 구매 의도에는 일러스트레이션이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 향후에 포장 디자이너와 브랜드 관리자들에게 긍정적인 브랜드 태도와 구매를 유도하기 위한 근거로 사용할 수 있을 것으로 기대할 수 있었다.

이러한 연구 과정에 따른 연구의 한계점과 향후 과제를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 포장 디자인의 구성 요소가 소비자 반응에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 검증해 보고자 하였으나, 연구의 깊이가 다소 미흡하였다는 점이 한계로 드러났다. 즉, 포장 디자인에 대한 구성 요소 사이의 특성을 구체적인 분류에 따른 세부적인 분석이 필요할 것이다.

둘째, 포장 디자인과 브랜드를 연상할 수 있는 요인들을 선행 연구를 바탕으로 하여 추출하였으나, 실증 조사를 위한 요인의 조작적 정의 과정에서 본래의 내용을 완전하게 전달하지 못한 한계점을 가지고 있다. 향후 연구에서는 요인에 대한 조작적 정의에 대한 세심한 주의를 기울일 필요성이 있다.

## 참고 문헌

- 1) 정계연, “패키지의 표현 유형에 따른 커뮤니케이션 효과에 대한 연구”, 홍익대학교 석사학위논문, pp. 1(2005).
- 2) Meyers, Herbert M. & Lubliner, Murray J. “The Marketer’s Guide to Successful Package Design”, USA: NTC Business Books, 1998, pp. 1~17(1998).
- 3) 김정희, “POP 기능으로서의 패키지 디자인이 소비자 장면 연출에 미치는 영향”, 숙명여자대학교 석사학위논문, pp. 22(2002).
- 4) 류세나, “캔 맥주 포장 디자인의 이미지에 대한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문, pp. 15.
- 5) 한주영, “재구매 속성에 따른 전통 음청류 포장 디자인 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문, pp. 8~10(2011).
- 6) 김광현, “한국 패키지 디자인의 개발 전략”, 조형사. pp. 5(1996).
- 7) 김미연, “소비자 유형에 따라 화장품 패키지 디자인의 시각적 요소가 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 홍익대학교 석사학위논문, pp. 9~12(2010).
- 8) 황해성, “홈베이킹 프리믹스 패키지 디자인의 AIDMA 법칙에 관한 연구”, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, pp. 50~56(2009).
- 9) 최동신 외 6인, “패키지 디자인”, 안그래픽스, pp. 99(2006).
- 10) 이영신, “포장 디자인이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구: 차음료 중심으로”, 세종대 대학교 석사학위논문, pp. 43(2007).
- 11) 김재영, “브랜드와 브랜딩”, 비엔엠북스, pp. 18(2007).
- 12) 김미경, “친환경 음료 패키지 디자인의 시각적 요소에 대한 소비자 감성과 구매 행동 간의 상관관계”, 단국대학교 석사학위논문, pp. 12(2010).

한국인쇄학회 제30권 제2호 2012년.

- 13) 김유탉, “시각디자인의 이해”, 신지서원, pp. 40(2004).
- 14) 양윤 외 5인, “광고 심리학”, 학지사, pp. 68~69(2011).
- 15) Keller, “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, Upper Saddle River: New Jersey, Prentice-Hall, Inc(1998).
- 16) 이에리, “호텔 기업의 브랜드 개성, 자아 일치성, 신뢰, 브랜드 태도, 애호도간의 구조적 관계”, 경희대 대학원 박사학위논문(2008).
- 17) 남효영, “가상현실 공간에서의 마케팅 활동이 브랜드 태도에 미치는 효과 : 세컨드 라이프를 중심으로”, 한양대 언론정보대학원 석사학위논문(2010).