



농산물 포장재의 디자인 품질, 가치, 충성도와의 구조관계 분석

A Study on Effects of Design Qualities and Value in Farm Products on Royalty

김 덕 현 / 전라남도 농업기술원 연구사

‘농산물 포장재의 디자인 품질, 가치, 충성도와의 구조관계 분석’ 논문은 농촌진흥청 공동연구사업(과제번호 : PJ0088242012)의 지원에 의해 이루어진 것으로 (사)한국식품유통학회지제30권 제4호에서 발췌했다.

- 편집자 주 -

1. 서론

18세기 산업혁명 이후 모든 산업 환경을 지배해 왔던 대량생산 체제는 유통구조의 변화와 정보 산업의 발달로 인해 급변하게 되었고, 디자인에 대한 새로운 의미 부여의 필요성이 제기되었다.

고도 성장기를 지나 사람들의 생활은 안정되었고 평준화되면서 소비자들은 자연스럽게 삶의 질을 추구하게 된 것이다. 이에 따라 상품의 생산을 위한 기존의 디자인에서 더 다양해지고 소비자들의 높아진 기대심리를 근본적으로 충족시킬 수 있는 서비스의 관점에서 디자인을 제공해야 한다는 개념으로 디자인의 의미가 근본적으로 변하게 되었다(신언모, 2004 : 이동이, 2012).

사회는 문화적 감수성을 가지고 이를 향유하

고 싶어 하는 인구가 많아지고 그 중심엔 신세대가 대세로 등장함에 따라 사회를 지탱하는 가치가 크게 변화할 것으로 보고 있다. 그런 점에서 디자인의 가치도 변화가 있다.

특히 변화를 작용하는 내용으로는 첫째, 감성가치의 확장, 둘째, 인간의 가치추구를 둘러싼 차별화 현상의 고조이다. 이중에 전자는 감성가치의 확장에 따른 미래디자인과 조형표현의 새로운 가치에 관한 것이라고 볼 수 있고, 후자는 차별화의 표현으로 브랜드 가치의 확장과 개념화로 보고 있다. 이는 사회적 가치의 변화가 중심에 있고, 감성가치가 확장되면서 소비의 고급화가 추구하고 문화, 예술적 감수성을 바탕으로 한 고급소비가 크게 확대될 것으로 보고 있다(이길순, 2009).

기업의 커뮤니케이션 방법과 전략으로 자사의 중요 차별 포인트인 브랜드를 어떻게 소비자에

게 인식시키고 발전시켜 브랜드에 대한 신뢰도와 충성도를 이끌어 갈 것인가는 기업이 당면한 최대 과제(김정숙, 2008)이고, 끊임없이 변화하는 소비자 니즈를 만족시키기 위해 구축되어온 브랜드 자산을 잘 활용하고 브랜드 운용의 효율성을 높여(이승영, 2009)야 하는데 브랜드 활용은 잠재적인 고객들에게 상품과 농장에 대하여 관심을 갖도록 동기를 부여하고 충성도를 제고하여 안정적인 매출에 기여하고, 브랜드 확장을 통하여 성장 기회를 확대할 수 있다(이승현·김덕현·임세화, 2012).

농산물 브랜드는 어떤 농산물을 다른 경쟁 농산물과의 차별화, 이질화시킬 수 있는 독특한 정체성으로서 해당 농산물의 이름이나 상징, 디자인 등을 의미(국선영·김병진, 2009)하는데 그 중에서도 포장 디자인이 중요하다. 포장 디자인은 상업주의의 확대에 따라 내용물의 휴대·보호라는 일차적인 기능도 중요하지만, 표면 디자인 또한 그 비중이 높다고 할 수 있다.

표면 디자인은 내용물의 부가가치를 높여 다른 상품과의 차별화를 두고 보다 많은 판매촉진의 효과가 막대하다. 따라서 소비자의 구매를 자극하는데 중요한 역할을 하고 있다(강진, 2009).

다시 말해 포장 디자인은 제품을 넣는 용기나 그것을 디자인하고 만들어 내는 활동으로 기본적으로 상품을 보호하고 운반할 수 있게 하는 것이지만, 특별한 시각적 디자인을 통하여 특정회사의 상품임을 알릴 수 있다. 특히 포장 디자인은 운반이나 진열, 저장과정 등에서 항상 노출이 되기 때문에 브랜드를 널리 알리는데 효과적이다(국선영·김병진, 2009).

현대의 패키지 디자인은 상품의 품질과 성능 이상으로 브랜드 디자인이 주는 심리적, 정서적 가치의 만족을 충족해야만 상품이 판매된다고 해도 과언이 아니다.

브랜드는 상품 판매에 관한 상품의 상세한 정보와 미적 기능, 상품사용의 편리 등 상품의 가치를 높이는 기능적인 면은 물론 소비자의 까다로운 감성적 요구에도 충실해야 한다(장은석, 2011).

김지숙·김지호(2013)는 디자인은 제품가치 및 브랜드 가치의 확립에 있어 중요한 역할을 하기 때문에 소비자의 감성이 중요해진 현 소비시장에서 어떤 디자인이 소비자의 감성을 자극하고, 관심을 끌 수 있는지 알아보는 것은 중요하나 디자인 특성상 미세한 차이만으로 디자인이 전달하는 이미지는 달라지며 이에 따른 평가 또한 달라 질 수 있기 때문에 소비자를 단순히 사로잡는 디자인을 개발하는 일은 쉽지 않다고 하였다.

이에 소비자를 사로잡는 디자인을 밝히기 위해선 디자인의 세부구성요소에 대한 탐색부터 시작되어야 한다고 하였다.

디자인 평가의 이유는 사용자가 사용해야 할 대상(제품이나 서비스)을 충분히 이해하고 활용하고 있는지, 디자인의 비교를 통해 어느 것이 최상인지 선택할 때, 사용 목표를 달성하기 충분히 좋은지 불필요한 것은 없는지 파악할 때, 일정한 표준에 부합하는지 확인할 때이다(정상훈 외, 2003, 장정진 외, 2012, 이승현 외, 2012). 특히 강진(2009)은 좋은 포장 디자인을 위해서는 우선 상품의 특성과 메리트를 잘 파악하여 콘셉트를 잡는 것 못지않게 소비자의 구매심리 분석



이 좋은 디자인의 필수적 요소이다.

즉 실제로 시장에서 제품을 구입하면서 돈을 지불하는 사람들의 구매심리가 어떻게 변화하고 있는지, 또 그들의 생활문화 패턴은 어떻게 흐르고 있는지에 대한 사회심리학적 전략을 잘 파악해야 한다고 하였다.

또한 김영석(2012)은 소비자가 제품 구매시 제품 자체의 구체적인 속성 또는 특성을 비교 평가하는 과정에서 제품 구매를 결정하지만, 실은 제품과 관련된 여러 가지 평가요소에 따라 제품 구매를 결정하게 된다. 제품 디자인 평가는 소비자의 제품 디자인 평가요소에 따라 다양하게 나타낼 수 있다고 하였다.

이상에서 보듯이 농산물의 부가가치 요소 중에서 패키지 이미지가 중요한 요소로 부각되기 때문에 농산물 패키지를 개발하는데 있어서 소비자의 심리분석이 중요하다고 할 수 있다.

본 연구는 전남농업기술원에서 개발한 패키지 사례를 표본으로 소비자가 농산물의 브랜드 충성도에 관여하는 디자인 평가요소와 디자인 가치 요인이 무엇인지를 파악하여 소비자들에게 신뢰받은 농식품의 포장박스 디자인 개발전략을 제시하고자 한다.

1. 이론적 배경

1-1. 연구개발 사례

전라남도농업기술원은 '브랜드' 관련 연구 과제를 수행함에 있어서 브랜드 개발에 참여하고 있는 농가를 대상으로 패키지를 개발한 '남송머쉬룸' 농가를 살펴보면 다음과 같다.

기존상품의 브랜드 경쟁력을 분석한 결과, 온

[그림 1] 기존 패키지 디자인



도에 민감한 버섯의 특성상 택배박스 이용 시제품의 변질우려가 있고, 농산물과 장아찌를 함께 구매하는 소비자들의 수요가 많은데 반해 기존 포장상품은 다양한 상품수용에 어려움이 있으며, 남송 느타리버섯의 단일상품명이 기재되어 다른 상품을 담을 수 없고 남송머쉬룸 브랜드 표현이 부재하다는 분석이 나타났다.

신규 패키지 상품개발 전략으로 전통성을 강조한 농산물 장아찌선물세트, 전통적인 느낌의 친근감 있는 디자인, 가족에게 직접 만들어 주고 싶은 모성에 자극, 남송머쉬룸 버섯만이 느낄 수 있는 식감 강조, 무농약 인증을 받은 친환경버섯 강조, 박스를 3가지 용도로 사용할 수 있는 다양성 확보 등이다.

본 패키지는 시장분석(STP)와 4P'S 마케팅 전략을 강화하기 위해서 시장세분화는 젊은 주부층을 주 고객층으로 확보하고, 타겟 시장은 직거래 개인고객으로 설정하고 포지셔닝은 버섯장아찌와 재료를 함께 판매하여 명절 선물세트로 활용하수 있도록 하였다.

마케팅 전략에서 상품은 전통성을 강조한 버섯과 장아찌 선물세트로 개발하고, 가격은 3만원~5만원대로 설정하고, 홍보는 블로그, SNS, 팜파티 등으로 인한 바이럴마케팅을 실시하고,

[그림 2] 패키지 디자인 시안



유통은 파티 참여자 구매, 예약판매, 당일 직접 매장으로 배송하는 것이다.

1-2. 선행연구

농장브랜드 이미지 및 패키지에 대한 연구를 보면, 이승현·김덕현·임세화(2012)는 농장의 브랜드 이미지 제고를 위해 지속적인 투자가 요구되어진다. 브랜드 기능은 소비자 측면에서 품질과 신뢰성에 대한 판단 기준이 되며, 브랜드의 정보를 알고 있으므로 구매결정을 신속하게 할 수 있다.

농장측면에서는 농장 이미지를 제고하며 경쟁사와 차별화 수단이 되며 상표권 등으로 법적인 보호를 받을 수 있다. 박승환(2008)은 고객이 브랜드에서 느끼는 만족은 구매 후의 태도에 영향을 미치며, 고객의 재 구매의도 및 충성도에 긍정적인 관계를 갖으며, 백승우·유찬주·장동현·오토고(2006)는 농산물의 성격이 계절성, 라이프 사이클, 유통성과 등을 고려하면 농산물의 마케팅에 있어서 포장디자인의 중요성은 매우 크다고 하였다.

또한, 김미자(2009)는 농산물 포장의 개선방

향으로 기능성 및 통기성 포장재 적용, 표준화 및 규격화, 제품의 정보 표기 확대, 소량 및 간편 포장 단위 개발, 소비자 사용 편의성 구조 및 그래픽 개선, 브랜드 아이덴티티 확립, 친환경 및 유기농 농산물 가치 창조, 생분해성 환경 친화적 포장재 적용해야 하며, 농산물 포장의 핵심 과제는 결국 농산물을 안전하게, 편리하게, 신선하게, 간편하게 포장하는 것이라고 하였다.

소순영(2010)은 색이 상징하는 특징들을 활용하여 농산물의 특성이나 품질, 자연특성 뿐만이 아닌 소비자의 감성적 가치, 개성 등을 연상시킬 수 있도록 적절하게 사용되어야 한다. 너무 많은 색상의 사용은 오히려 브랜드인지에 혼란을 가져오고 주목성을 떨어뜨림과 동시에 적용성과 경제적 문제를 발생시킨다고 하였다.

농산물 포장재의 브랜드 평가, 브랜드 가치, 브랜드 충성도 간의 관계에 대한 선행연구를 보면 다음과 같다.

디자인 평가요소와 충성도와의 관계를 보면, 김영석(2012)은 제품 디자인 평가요소들이 제품 구매에 미치는 상대적 영향력을 파악하기 위해 각 요소들의 표준화 계수의 크기를 비교해 볼



때, 감성, 기능성, 편의성 요소가 타 요소보다 상대적으로 영향력이 크기 때문에 소비자들의 제품 구매 결정에 대처하기 위해 여타 평가요소들보다 우선적으로 고려해야 한다고 하였다.

디자인 평가요소와 디자인 가치와의 관계를 보면, 나광진·이용균·육화영(2010)은 제품 디자인에 대한 심미성, 여성성, 고귀성, 효용성 등의 소비자 반응은 안정성, 신뢰성, 좋은 품질과 같은 가치를 의미하는 이성적 디자인 가치와 제품에 대한 정보제공 가치나 인체공학적 디자인 가치를 의미하는 사용감각적 디자인 가치를 제공하는데 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자들의 디자인 평가요소와 감성적 디자인 가치와의 관계에서는 심미성, 독특성, 여성성, 고귀성, 효용성 요소가 감성적 디자인 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이승현·김덕현·임세화(2012)는 농산물 브랜드 평가요소 중에서 여성성, 효용성, 간결성은 이성적 가치에, 독특성, 효용성, 간결성은 감성적 가치에, 여성성은 사용감각적 가치에, 심미성, 여성성, 간결성은 실용적 가치에, 심미성은 쾌락적 가치에 영향을 미친다고 하면서 첫째, 여성성을 향상시키기 위해서는 디자인이 귀엽고, 앙증맞으며, 깜찍성을 띄도록 해야 한다.

둘째, 효용성을 향상시키기 위해서는 박스를 포함한 디자인이 유용적이며, 활용적이어야 하며, 편리성을 추구해야 한다.

셋째, 간결성을 향상시키기 위해서는 간편하고, 간단하며, 안정적이어야 한다. 따라서 디자인 자체가 심플하고, 전달하고자 하는 내용이 복잡하게 제시되지 않아야 하고, 브랜드 자체가 모든 것을 제시해야 한다고 하였다.

디자인 가치와 충성도와의 관계를 보면, 나광진·이용균·육화영(2010)은 디자인이 제공하는 가치와 브랜드 충성도 간의 관계에 대한 검증에서는 이성적 디자인 가치, 사용감각적 디자인 가치, 감성적 디자인 가치가 태도적 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 이성적 디자인 가치와 사용감각적 디자인 가치는 행동적 브랜드 충성도에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 감성적 디자인 가치는 행동적 브랜드 충성도에는 직접적인 영향을 미치지 못하고 태도적 브랜드 충성도를 통해 행동적 브랜드 충성도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이승현·김덕현·임세화(2012)는 이성적 가치는 브랜드 선호에, 이성적, 쾌락적 브랜드 신뢰에 영향을 미친다고 하였다.

2. 연구방법

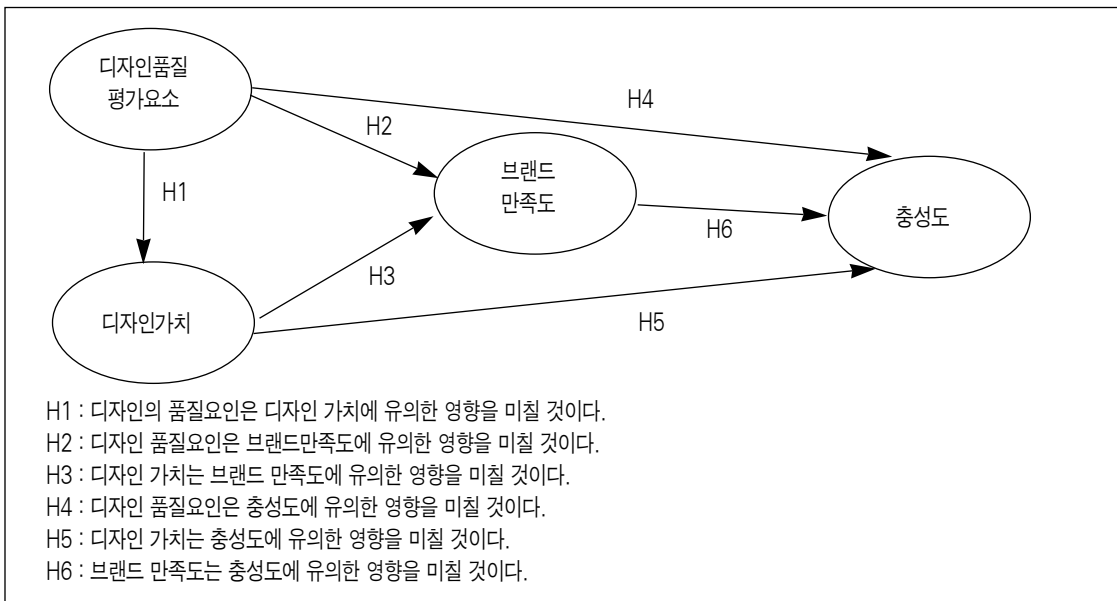
2-1. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 자료 수집을 위해 연구 사업 참여하고 있는 10개 농가의 소비자 430명을 대상으로 하였다. 표본추출방법은 임의추출법을 활용하여 설문지법을 사용하였는데, 설문지에 대한 내용을 교육받은 조사자들이 직접 면접조사를 실시하였다. 본 연구에서 사용한 설문지는 총 430부로 직접 기입하게 한 후 회수하였다. 2013년 4월 16일부터 5월 13일까지 설문을 실시하여 회수한 설문지 총 430부 중 설문응답에 일관성이 없거나 불성실하게 작성되어 분석에 사용할 수 없는 설문지 16부를 제외한 모든 설문지 414부를 분석 자료로 활용하였다. 수집된 자료는

[표 1] 설문 문항 구성

구성요인	측정항목	문항수	참고문헌
이미지 선호여부	디자인이미지 선호여부	1	-
디자인품질 평가요소	심미성, 여성성, 효용성, 독특함, 고귀성, 간결성	6	나광진 · 이용균 · 육화영(2010)
디자인가치	이성적, 감성적, 사용감각, 실용적, 쾌락적	5	이지원 · 요호 · 간인원(2011)
브랜드 충성도	브랜드 인지, 브랜드 선호, 브랜드 신뢰, 농장신뢰	4	나광진 · 이용균 · 육화영(2010)
일반적인 사항	성별, 연령, 결혼여부, 거주지, 동거가족수, 월평균 가계소득, 직업, 농산물구매시가격대, 농산물유형별 구매비율, 농산물 구매시 고려요소	10	-

[그림 3] 연구 모형 및 가설 설정



SPSS 19.0 for Windows를 사용하여 문항의 빈도분석, 기술통계, 신뢰도, 상관분석을 실시하였으며, AMOS 19.0으로 모형적합도 분석과 구조방정식을 실시하였다.

2-2. 변수의 조작적 정의 및 설문구성

본 연구에서 사용된 변수는 기존 선행연구에

서 검증된 설문문항을 본 연구의 취지에 맞도록 수정하여 사용하였다. 디자인 평가요소는 나광진 · 이용균 · 육화영(2010)이 심미성, 독특성, 여성성, 고귀성, 효용성, 간결성 등 6개의 차원으로 제시하였고, 그들은 디자인에 대한 중요성이 증대고 있는 시점에서 소비자 관점에서 디자인 평가 요소가 디자인 가치를 통해 브랜드 충성



[표 2] 인구통계학적 분석

구분	항목	n	%
성 별	남 자	192	46.4
	여 자	222	53.6
연 령	35세 이하	103	24.9
	36~45세	212	51.2
	46~55세	86	20.8
	56세 이상	13	3.1
결 혼	기 혼	341	82.4
	미 혼	73	17.6
거주지	서울경기	128	30.9
	전 라	212	51.2
	기 타	74	17.9
가족수	1명	11	2.7
	2명	42	10.1
	3명	91	22.0
	4명	180	43.5
	5명	72	17.4
	6명 이상	18	4.3
가 계 총소득	300만원 미만	28	6.8
	300~500만원	234	56.5
	500~700만원	99	23.9
	700~900만원	32	7.7
	900만원 이상	21	5.1
직 업	전업주부	65	15.7
	회사원(정규직)	133	32.1
	회사원(비정규직)	19	4.6
	공공기관(정규직)	49	11.8
	공공기관(비정규직)	30	7.2
	자영업	72	17.4
	기 타	46	11.1
친환경	고 가	35	8.5
	중 가	335	80.9
	저 가	44	10.6
	합 계	414	100.0

도에 미치는 영향을 스마트폰을 대상으로 구조적으로 탐색하였다. 디자인 가치요소는 이지

원·요호·간인원(2011)이 제시한 실용적 가치, 쾌락적 가치, 윤리적 가치와 나광진, 이용균, 육화영(2010)이 제시한 이성적 가치, 사용감각적 가치, 감성적 가치를 적용하였다. 이지원·요호·간인원(2011)은 브랜드 차원의 평가가 기업 차원의 이미지 전이에 미치는 영향에 관한 연구를 실시하였다. 브랜드 충성도는 나광진·이용균·육화영(2010)이 브랜드 충성도를 태도적 충성도와 행동적 충성도로 구분하였고, 이지원·요호·간인원(2011)이 브랜드 선호와 브랜드 신뢰로 구분하였다.

설문문항은 [표 1]에 제시된 바와 같이 브랜드 이미지 선호여부, 디자인품질 평가요소, 디자인 가치, 브랜드 충성도, 그리고 응답자의 일반적인 특성을 묻는 질문들로 구성하였다.

설문지는 연구 목적에 맞도록 선행연구를 바탕으로 전문가 집단에게 설문지에 대한 전문성, 구체성, 타당성 등을 검토하게 하여 수정·보완하였다. 소비자의 농산물 브랜드에 대한 디자인 평가, 디자인 가치, 브랜드 충성도로 구성하여 측정하였으며, 각 변수의 측정은 '매우 그렇지 않다'를 1점, '보통이다'를 3점, '매우 그렇다'를 5점으로 하는 5점 리커트 형식의 등간척도를 사용하다. 요인의 응답 중 1점은 질문에 대한 강한 부정을 의미하고, 5점은 질문에 대한 강한 긍정의 의미로 응답치의 평균이 높을수록 여러 변수에 대하여 긍정적으로 인식하고 있음을 나타낸다.

2-3. 연구모형 및 가설설정

본 연구모형은 소비자들의 감성과 기대심리에 부응하기 위한 디자인의 품질요인과 가치에 중

[표 3] 요인별 기술통계 분석과 신뢰도 분석

구분	요인	m	sd	cronbach's α
디자인 품질 평가요인	심미성	3.57	0.660	0.934
	여성성	3.25	0.642	
	효용성	3.43	0.624	
	독특성	3.02	0.735	
	고귀성	3.42	0.663	
	간결성	3.63	0.636	
디자인 가치 요인	이성적	3.73	0.635	0.953
	감성적	3.59	0.656	
	사용감각적	3.57	0.651	
	실용적	3.39	0.633	
	쾌락적	3.40	0.693	
충성도 요인	브랜드인지	3.43	0.663	0.912
	브랜드선호	3.25	0.722	
	브랜드신뢰	3.57	0.648	
	농장신뢰	3.52	0.675	

[표 4] 상관관계 분석

구분	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. 심미성	1														
2. 여성성	.706	1													
3. 효용성	.796	.747	1												
4. 독특성	.601	.718	.697	1											
5. 고귀성	.821	.698	.791	.769	1										
6. 간결성	.784	.594	.793	.573	.824	1									
7. 이성적	.795	.579	.754	.543	.768	.881	1								
8. 감성적	.744	.660	.763	.613	.780	.822	.856	1							
9. 감각사용적	.786	.673	.795	.647	.803	.822	.841	.914	1						
10. 실용적	.686	.627	.832	.668	.738	.763	.739	.766	.792	1					
11. 쾌락적	.680	.663	.739	.689	.747	.725	.737	.792	.789	.805	1				
12. 브랜드인지	.645	.569	.656	.577	.686	.735	.723	.700	.718	.704	.721	1			
13. 브랜드선호	.654	.650	.707	.795	.775	.665	.668	.696	.730	.718	.734	.675	1		
14. 브랜드신뢰	.752	.586	.730	.568	.749	.804	.853	.784	.794	.739	.751	.741	.726	1	
15. 농장신뢰	.694	.553	.693	.566	.707	.749	.754	.722	.734	.723	.719	.710	.700	.862	1

※ 모든 상관계수는 .010 수준(양쪽)에서 유의

점을 두고 구성하였다.

즉, 디자인의 품질요인, 디자인의 가치, 충성

도와의 시간적 우선순위에 의해서 연구 모형을

구성하였다. 본 연구는 각 측정변수들 간의 관계



[표 5] 확인적 요인분석

구분		Estimate	S.E.	C.R.
디자인 품질평가	심미성	1	-	-
	여성성	.834	.043	19.530***
	효용성	.955	.036	26.790***
	고귀성	1.033	.037	27.947***
	간결성	.987	.036	27.695***
디자인 가치	쾌락적	1.031	.040	26.082***
	실용적	.940	.036	25.989***
	사용감각적	1.066	.032	33.801***
	감성적	1.065	.032	32.799***
	이성적	1	-	-
브랜드 만족도	브랜드선호	1	-	-
	브랜드인지	.916	.046	19.969***
충성도	브랜드신뢰	1	-	-
	농장신뢰	.978	.03	32.370***

가 향후 소비자의 브랜드 충성 활동에 미치는 인과적인 관계를 규명하기 위하여 (그림 3)과 같은 모형을 설정하였다.

3. 연구결과

3-1. 기초자료 분석

인구통계학적 분석을 위해 빈도분석을 실시하였는데, 성별은 여자, 연령은 36~45세, 결혼여부는 기혼, 지역은 전라, 가족수는 4명, 가계소득은 300~500만원, 직업은 회사원(정규직), 친환경농산물 구매는 증가 정도가 가장 많은 비중을 차지하고 있다.

각각의 요인에 대한 평균과 표준편차를 분석하기 위해 기술통계분석을 실시하였으며, 조사를 통하여 수집된 설문지의 각 항목에 대한 안정성, 일관성, 예측가능성을 알아보기 위하여 본

연구에서는 cronbach's α 값을 신뢰도 계수로 사용하여 내적 일관성에 의한 측정 도구의 신뢰도를 검증하였으며, 그 결과 각각의 요인이 .700 이상의 수치로 나타나 본 연구에서 이용된 설문내용은 모두 신뢰도가 높다고 하겠다.

3-2. 모형의 적합도 분석

설계된 모형의 적합도를 분석하기 위해 먼저 요인간의 상관관계 계수를 분석하였다. 각 요인간의 상관관계를 보면, 모든 요인간의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서 제시된 모형의 적합도에서 대체적으로 해당조건에 만족하게 나타났다.

전체적인 적합도를 평가하기 위한 χ^2 통계량, χ^2 에 대한 유의확률, 기초적합지수(GFI), 수정적합 지수(AGFI), 평균자승의 잔차(RMR) 등의 기준을 이용한 결과 $\chi^2=677.676$, $df=71$,

[표 6] 가설 검증

가설	가설경로	Estimate	S.E.	C.R.	p
H1	디자인품질평가 → 디자인가치	.942	.037	25.323	***
H2	디자인품질평가 → 브랜드만족도	.449	.141	3.177	**
H3	디자인가치 → 브랜드만족도	.547	.143	3.831	***
H4	디자인품질평가 → 충성도	-.197	.213	-.924	.355
H5	디자인가치 → 충성도	.249	.228	1.091	.275
H6	브랜드만족도 → 충성도	.934	.319	2.932	**

* $p < .050$, ** $p < .010$, *** $p < .001$

[표 7] 인과 효과의 분해

가설경로	직접효과	간접효과	인과효과	p
디자인품질평가 → 브랜드만족도	.449	.515	.964	.080
디자인품질평가 → 충성도	-.197	1.134	.937	.010*
디자인가치 → 충성도	.249	.511	.760	.080

* $p < .050$

$p = .000$, $GFI = .803$, $AGFI = .708$, $RMR = .014$, $NFI = .908$, $IFI = .917$, $CFI = .917$ 의 지수로 나타나 모형적합 지수 기준에 적합하게 나타났다. 하지만, 모형의 적합도를 위해 디자인 평가 중 독특성을 제외시켰다.

가설 검증의 결과, H1, H2, H3, H6는 유의미하게 나타났으나 H4와 H5는 통계적으로 무의미하게 나타났다.

이는 디자인품질평가요인이 디자인가치와 만족도에 영향을 미치고, 디자인가치는 만족도에 영향을 미치고, 브랜드만족도는 충성도에 영향을 미치지만 디자인 평가와 디자인 가치 요인은 각각 충성도에 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다.

구조방정식에서는 요인간에 전체적인 영향력을 계산할 수 있으므로 인과효과를 분석하기 위해 부트스트래핑 방법을 사용하였다. 그 결과,

인과효과는 통계적($p < .050$)으로 유의미하게 나타났다.

이는 디자인품질평가 요인이 브랜드충성도에 직접적인 영향을 미친다기 보다는 디자인 만족도를 통한 간접적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

II. 결론

본 연구의 결과를 요약해 보면 다음과 같다. 디자인품질평가요인이 디자인가치와 만족도에 영향을 미치고, 디자인가치는 만족도에 영향을 미치고, 브랜드만족도는 충성도에 영향을 미치지만, 디자인 평가와 디자인 가치요인은 각각 충성도에 영향을 미치지 않았게 나타났다.

특히 이는 디자인품질평가 요인이 브랜드충성도에 직접적인 영향을 미친다기 보다는 디자인



만족도를 통한 간접적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

다시 말해서 디자인품질 평가요인과 디자인 가치요인은 브랜드 만족도에는 영향을 미치지 만, 충성도에는 직접적인 영향을 미치지 않고, 디자인품질평가요인들은 브랜드 만족도가 높아야만 충성도에 간접적으로 영향을 미친다는 결과이다.

따라서, 농장의 브랜드 및 농장에 대한 충성도를 높이기 위한 방안으로서 디자인품질 평가요인에 따른 브랜드 만족도를 높여야 한다.

첫째, 브랜드를 선호하게 하는 전략을 모색해야 한다. 이는 심미성, 여성성, 효용성, 고귀성, 간결성을 고려하여 개발해야 한다. 각 분야를 높이기 위해서는 심미성은 아름다움을 식별하여 가능할 수 있는 특징을 제시해야 하고, 여성성은 브랜드를 귀엽고, 앙증맞으며, 감쪽성을 강조해야 하며, 효용성은 박스를 포함한 디자인이 유용적·활용적임을 강조하고, 고귀성은 정신적으로 높고 소중한 가치를 띠는 성질을 표현해야 하고, 간결성은 간편·간단·안정적이어야 한다. 하지

만, 5개 분야에서 유의미한 결과를 보였다 하더라도 자신 상품의 특성에 따라 디자인과 포장재질을 고려해야 할 것이다.

둘째, 브랜드에 대한 인지를 강화시켜야 한다. 이는 브랜드 인지를 강화시킬 수 있도록 노출빈도를 극대화해야 할 것이며, 이를 위하여 블로그 등 SNS에 브랜드를 지속적으로 노출시켜서 소비자가 인지할 수 있도록 해야 한다. 또한, 신상품이 개발될 경우에 자신의 온라인매체에 업그레이드를 해야 할 것이며, 구상품은 저단가 상품으로 신상품은 고단가 상품으로 차별화해야 할 것이다.

농업인들이 포장박스를 단순히 물건보호와 화려함에서 벗어나 농장의 특징을 알릴 수 있는 간결성과 감수성을 들어내는 패키지 이미지를 개발하여 소비자들의 충성도를 높여나가야 한다.

본 연구의 한계는 패키지에 대한 모형을 직접 보지 못한 상태에서 이미지 형상화만을 가지고 조사대상자가 판단하였기 때문에 다소 상이한 결과가 나타날 수 있다는 점이다. ☐

기술원고를 모집합니다.

**포장과 관련된 신기술을 발표할 업체와 개인은
'월간 포장계' 편집실로 연락주시기 바랍니다.**

**편집실 : (02)2026-8655~9
E-mail : kopac@chollian.net**