

2007년 2월
碩士學位論文

브랜드 개성을 통한 글로벌
김치패키지 디자인 전략 연구

조선대학교 일반대학원

시각정보미디어학과

최 가 영

브랜드 개성을 통한 글로벌
김치패키지 디자인 전략 연구

A Study on the Strategies of Package Design
of global Kimchi by Brand Personality

2007년 2월 23일

조선대학교 일반대학원

시각정보미디어학과

최 가 영

브랜드 개성을 통한 글로벌 김치패키지 디자인 전략 연구

지도교수 김 남 훈

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2006년 10월 일

조선대학교 일반대학원

시각정보미디어학과

최 가 영

최가영의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 박 일 재 인

위 원 조선대학교 교수 김 남 훈 인

위 원 조선대학교 교수 임 채 형 인

2006년 11월 일

조선대학교 대학원

목차

ABSTRACT

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적	1
제2절 연구의 필요성	3
제3절 연구의 범위	4

제2장 브랜드 개성의 개념에 대한 고찰

제1절 브랜드의 개념	
1. 일차원적 브랜드의 개념	5
2. 상징으로서의 브랜드의 개념	6
제2절 브랜드 개성과 자아이미지 일치성	
1. 브랜드 개성의 이해	9
2. 자아이미지의 개념	17
제3절 브랜드 개성 적용의 효율성	26

제3장 패키지디자인 요소로서의 브랜드 개성

제1절 패키지디자인의 개념	
1. 패키지디자인의 본질적 개념	29
2. 패키지디자인 개념의 변화	31
제2절 차별화 전략으로서 브랜드 개성	34
제3절 브랜드 개성과 패키지디자인의 상관관계	
1. 패키지디자인에서 브랜드 개성의 역할	36
2. 패키지디자인의 브랜드 개성 표현 전략	37

제4장 김치 패키지디자인에 대한 분석	
제1절 김치의 일반적 고찰	
1. 김치의 개념 및 특성	39
2. 김치의 유형별 분류	42
3. 국내 김치산업 현황	45
제2절 김치 패키지디자인 특성 및 사례분석	
1. 업체별 패키지디자인 특성	54
2. 브랜드별 패키지디자인 요소분석	59
제5장 브랜드 개성 표현에 대한 연구	
제1절 연구 모형 및 가설	68
제2절 실증분석 및 연구방법	
1. 변수들의 측정 및 분석방법	69
2. 표본설정 및 조사 시기	70
제3절 분석결과	
1. 시각적 측면 분석	79
2. 브랜드 개성 요인 추출	82
3. 자아이미지 일치성의 분석	85
제6장 결론	
제1절 본 연구의 결과	90
제2절 시사점	91
제3절 한계점 및 향후 연구방법	92
참고문헌	94
설문지	98

표목차

[표 2-1] 브랜드의 연대별 주요 발전 과정	8
[표 2-2] 브랜드 개성에 관한 기존연구	12
[표 2-3] 브랜드 개성의 영향 요인	15
[표 2-4] 브랜드 개성의 차원	16
[표 4-1] 계절별로 분류한 김치종류	43
[표 4-2] 지역별로 분류한 김치 종류	43
[표 4-3] 주된재료로 분류한 김치종류	44
[표 4-4] 국내 김치시장 공급구조	45
[표 4-5] 김치수요량 예측조사결과	46
[표 4-6] 김치 시장 규모	48
[표 4-7] 김치시장의 업체별 브랜드 특징 비교	53
[표 4-8] 김치패키지디자인 브랜드별 색상	62
[표 5-1] 표본 구성	70
[표 5-2] 김치의 구입경험	72
[표 5-3] 김치를 구입하는 이유	73
[표 5-4] 김치구입 시 고려하는 점	74
[표 5-5] 김치 포장디자인이 구매에 영향을 미치는 정도	75
[표 5-6] 선호하는 김치브랜드	76
[표 5-7] 선호하는 김치브랜드 구입 시 고려하는 점	78
[표 5-8] 김치브랜드 개성요인 추출	84
[표 5-9] 소비자 자아이미지 추출	86
[표 5-10] 김치브랜드 개성요인과 자아이미지 일치성 추출	88
[표 5-11] 선호브랜드별 구매태도 분석 결과	89

그림목차

[그림 2-1] 브랜드와 소비자의 관계	9
[그림 2-2] 브랜드 연상의 구성	10
[그림 2-3] 개성에 대한 심리학적 이론	24
[그림 2-4] 브랜드 개성과 자아이미지의 상관관계	25
[그림 3-1] 패키지디자인에 대한 인식의 변화	33
[그림 3-2] 패키지디자인에 대한 브랜드 개성 프로세스 모델	38
[그림 4-1] 대상 종가집김치 제품	55
[그림 4-2] 동원 양반김치제품	56
[그림 4-3] 풀무원 김치제품	57
[그림 4-4] CJ의 핫김치제품	57
[그림 4-5] 한울식품의 김치제품	58
[그림 4-6] 김치패키지디자인의 브랜드 로고타입 이미지맵	61
[그림 4-7] 김치패키지디자인의 브랜드 색상 이미지맵	63
[그림 4-8] 김치패키지디자인의 일러스트 이미지맵	64
[그림 4-9] 김치패키지디자인의 레이아웃 이미지맵	66
[그림 5-1] 종가집 김치 구입 시 고려하는 점	78
[그림 5-2] 김치 브랜드 개성 요인 비교	83

ABSTRACT

A Study on the Strategies of Package Design of global Kimchi by Brand Personality

Choi, ga-young

Advisor : Prof. Kim, nam-hoon

Department of Visual Information Media,

Graduate School of Chosun University

Today With brand communication time the consumers purchase the product and it knows and to purchase the brand that it uses, it consumes the experience of the brand and. Namely the brand the thing which is simple, the consumers and 'sympathies' it is to be the emotional object which it does with from 'people' where is not the symbolic body. The recognition change of like this consumers is displaying influence at the degree which will control the success and failure of the enterprise. It talks again, it uses a sentiment or the brand which are unique the consumer feels against the specific brand with the sentimental convenient back which is the possibility of getting decision to make the success of this product.

Is like this the market structure of today evolved quantitative and qualitatively on a large scale, with consuming sensitivity anger extra weight anger of competitions it formed the social atmosphere which is, like this change compared to carried out the critical point which is not the possibility of taking out the sympathy of the consumers in only discriminational anger of above product one elf.

The fact that it is raising its head with low me of the plan which overcomes like this critical point is package design. The place decisive effect which induces the purchase of the consumers from

sale point with the communication tool which goes mad, with the kimchi which it tries to observe from the research which it sees together the price or effect back the possibility where the purchase decision in compliance with the case and a package design of the product where the different conditions are similar will become accomplished to be higher is position. Will reach and the enterprises of the majority which it recognizes the design which only it is not letting, is discriminated a many specific gravity in package design development hour marketing strategy or the brand strategic study back this mote strategy does not become accomplished is the actual condition in the which is thorough in compliance with. The discrimination strategy of package design more kept the value which is important from like this point of view and.

With the human feature which the brand personality Iran brand is unique love it goes round but with the re-purchase intentional back relation to come the actual importance or necessity is augmented. From marketing field like this brand personality effect went mad to the security or brand love moral raising of competitive high position with core fact of goods or service discrimination and the theoretical grounds which wear out were presented and they were come and to dimension of the brand personality which enters recently the researches regarding the back which probably is the what kind of thing were started start. The research against a brand personality intention every the researcher only is not showing a differing view, to single term which is important the brand individuality discriminates the brand of the enterprise together.

The research which it sees hereupon the design which has become discriminational anger it grasps the individual VIP of the kimchi brand with the plan which it extracts, the consumer psychology which it follows hereupon in aesthetic reaction of package design, the purchase motive of the consumer it melts it stimulates the package design strategy which is discriminated, with the escape box, global from there will be the objective of the place where it prepares the activation plan of domestic kimchi market and.

저작물 이용 허락서

학 과	시각정보미디어	학 번	20047278	과 정	석사
성 명	한글 : 최 가 영	한문 : 崔 嘉 英	영문 : Choi ga young		
주 소	광주광역시 북구 문흥동 대주아파트 102동 1320호				
연락처	010-2618-9778	E-MAIL	ultra003@empal.com		
논문제목	한글 : 브랜드 개성을 통한 글로벌 김치 패키지 디자인 전략				
	영어 : A Study on the Strategies of Package Design of global Kimchi by Brand Personality				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

동의여부 : 동의() 반대(✓)

2007년 2월 일

저작자 : 최 가 영 (인)

조선대학교 총장 귀하

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

오늘날은 브랜드 커뮤니케이션(brand communication)시대으로써 소비자들은 제품을 구매하고 사용하는 것이 아니라 브랜드를 구매하고 브랜드와의 경험을 소비하고 있다. 즉 브랜드는 단순한 사물, 상징체가 아닌 ‘사람¹⁾’으로서 소비자와 ‘교감’하는 정서적 대상인 것이다. 이러한 소비자들의 인식 변화는 기업의 성패를 좌우할 정도로 영향력을 발휘하고 있다. 다시 말해, 소비자가 특정 브랜드에 대해 느끼는 독특한 감정이나, 브랜드를 사용함으로써 얻을 수 있는 감정적 편익 등이 제품의 성공을 결정짓고 있는 것이다.

이렇듯 오늘날의 시장구조는 양적 질적으로 크게 진화되어, ‘소비 감성화’와 ‘경쟁의 가중화’라는 사회적 분위기를 형성하였고, 이러한 변화는, 더 이상 제품 자체의 차별화만으로는 소비자들의 공감을 끌어낼 수 없는 한계점을 들어냈다.

이러한 한계점을 극복하는 방안의 하나로 대두되고 있는 것이 패키지디자인이다. 이는 구매시점에서 소비자들의 구매를 유도하는데 결정적인 영향을 미치는 커뮤니케이션 도구으로써, 본 연구에서 살펴볼 김치와 같이 가격이나 효능 등 다른 조건들이 비슷한 제품의 경우, 패키지디자인에 의한 구매결정이 이루어질 가능성은 더욱 높아진다. 이를 인식한 대다수의 업체들은 패키지디자인 개발 시 마케팅 전략이나 브랜드

1) Martineau, 1958 : 사람들은 친구를 결정하듯이 브랜드를 선택한다. 기능이나 물리적 특성 뿐 아니라 단순히 사람으로서 브랜드를 생각한다.

전략 연구 등에 많은 비중을 두고 있지만, 차별화 된 디자인컨셉에 의한 철저한 크리에이티브 전략은 이루어지지 않고 있는 실정이다. 이러한 시점에서 패키지디자인의 차별화 전략은 더욱 중요한 가치를 지니게 된다. 앞서서도 언급한 바와 같이 개성화, 감각화, 다양화 되어가는 구매형태 속에서의 차별화 전략은, 소비자들과의 긍정적 관계를 통해 얻어진 인간적 특성을 보유하여, 이상적인 관계를 유지하는데 있다고 정리할 수 있다. 이러한 사실은 브랜드 개성(brand personality)이라는 개념을 통해 좀 더 구체화 되어진다.

브랜드 개성이란 브랜드의 독특한 인간적인 특징으로써 애호도나 재구매의도등과 관련지어 실제적인 중요성이나 필요성이 증대되고 있다. 마케팅 분야에서는 이러한 브랜드 개성이 상품이나 서비스 차별화의 핵심 사항으로 경쟁우위의 확보나 브랜드 애호도의 제고에 영향을 미친다는 이론적 근거들이 제시되어 왔고²⁾, 최근에 들어서는 브랜드 개성의 차원에는 어떤 것이 있는지 등에 관한 연구들이 착수되기 시작하였다.³⁾ 브랜드 개성에 대한 연구는 연구자마다 다른 견해를 보이고 있지만, 브랜드 개성이 기업의 브랜드를 차별화 하는 중요한 수단임에는 뜻을 같이 하고 있다.

이에 본 연구는 차별화된 디자인컨셉을 추출하는 방안으로써 김치 브랜드의 개성요인을 파악하고, 이에 따른 소비자 심리를 패키지디자인의 심미적 반응에 녹여, 소비자의 구매동기를 자극하는 차별화 된 패키지디자인 전략을 도출함으로써, 글로벌 마켓에서 국내 김치시장의 활성화 방안을 마련하는데 그 목적이 있다 하겠다.

2) Plummer 1985

3) Aaker 1997

제2절 연구의 필요성

현재 국내 김치시장은 글로벌 톱 브랜드로의 진입을 목표로 소비자와의 이상적인 관계를 확보하기 위한 정교하고 심층적인 접근을 모색할 시점으로서, 김치시장에서 부동의 글로벌 브랜드 강자가 되기 위해서는 소비자로부터 인지, 선호되는 수준의 브랜드를 지향할 필요가 있다. 이에 본 연구는 글로벌 마켓에서 이렇다 할 차별화 된 경쟁력을 갖추지 못하고 제자리걸음을 하고 있는 우리나라 김치 시장에 초점을 맞추어 진행된다. 김치 종주국으로서의 김치 고유의 글로벌 브랜드를 아직 갖고 있지 못한 실정에서 본 연구의 시작은 적합하다고 판단된다.

따라서 본 연구는 Aaker(1997)에 의하여 개발된 브랜드 개성 차원을 이용하여, 국내 5개 김치 업체의 브랜드 개성을 추출하고 이것이 자아이미지일치성과 어떠한 상관관계가 있는지를 분석하여, 여기서 느껴지는 일치감이 구매의욕에 긍정적인 영향을 미치는지를 증명하여 이를 패키지디자인 전략에 활용하는데 있다하겠다. 먼저 브랜드와 자아이미지 각각의 개성요인을 추출하고, 두 가지의 관계가 패키지 디자인 전략에 어떠한 영향을 주는지 알아보려고 한다.

구체적인 연구의 주제는 다음과 같다.

1. 김치브랜드에 대해 소비자들이 느끼는 브랜드 개성은 어떠한 것들인가?
2. 소비자가 선택한 브랜드 개성과 자아이미지와 일치성은 브랜드 태도와 구매의사에 긍정적인 영향을 미치는가?
3. 브랜드 개성은 패키지디자인 전략에 어떠한 영향을 미치는가?

제3절 연구의 범위

본 논문에서는 마케팅의 브랜드 개성 접목하여 글로벌김치브랜드 형성에 따른 패키지디자인의 전략을 제안하기 위해 이론적 근거를 바탕으로 한 문헌적 연구와 김치시장의 현황, 브랜드별 패키지디자인 요소 분석을 바탕으로 실증적인 연구를 진행한다. 이를 위해 설문방법을 통하여 브랜드 개성 요인을 추출하고, 자아이미지일치성을 분석하여 패키지디자인 전략을 제안하기 위하여 다음과 같은 방법으로 전개하였다.

첫째, 참고문헌 및 자료를 통해 브랜드에 대한 개념을 살피고 이를 바탕으로 브랜드 개성의 개념 및 특성에 대한 일반적인 고찰을 하고, 브랜드 개성과 자아이미지와의 상관관계를 밝힌다.

둘째, 패키지의 개념 및 기능을 기술하고, 차별화 전략으로써 브랜드 개성을 파악하여 패키지디자인과의 상관관계를 밝힌다.

셋째, 특성 및 유형별로 김치를 분류한 다음, 김치시장의 시장환경 및 김치산업의 현황에 대하여 문헌 및 인터넷 자료를 분석하고 현재 시판중인 동원F&B, 풀무원, 대상, CJ, 한울농산 업체의 제품을 선정하여 업체별 패키지의 특징 및 패키지디자인 요소별로 분석한다.

넷째, 10~50대 남, 여를 대상으로 설문조사하여 각 브랜드별 개성요인을 추출하고 동시에 설문조사자의 자아이미지를 추출하여 브랜드 개성과 자아이미지 일치성에 대해 심층적으로 연구한다.

다섯째, 위의 내용을 종합하여 차별화 된 디자인컨셉에 의한 글로벌 패키지디자인 전략을 제시하는 것이 본 연구의 범위이다.

제2장 브랜드 개성의 개념에 대한 고찰

제1절 브랜드의 개념

1. 일차원적 브랜드의 개념

브랜드의 사전적 의미는 “상표, 제품 이름, 품질, 품종 그리고 소유 주 등을 표시하는 소인消印, 각인刻印 등”이다. 그러나 학문적인 정의에 따르면 브랜드는 “특정 판매자 혹은 판매집단의 제품 및 서비스를 다른 경쟁자의 것과 구별해서 표기할 수 있도록 하기 위해 사용하는 단어, 문자, 한 무리의 단어 및 문자, 디자인 혹은 이들의 결합체”이다. 미국마케팅협회AMA(American Marketing Association)는 브랜드를 “제품이나 서비스를 경쟁자의 그것과 구별하기 위해 붙인 이름, 심벌, 디자인 혹은 이들의 조합”⁴⁾이라고 정의하고 있으며, 머피Murphy(1990)는 “이름이나 표시presentation에 의해 구별되는 특정 공급자의 제품이나 서비스”, 아커Aaker(1991)는 브랜드 네임 자체 혹은 브랜드 네임과 연관된 심벌이나 슬로건slogan 등과 동일하게 여기는 개념으로 브랜드를 정의하고 있다. 한편, 브랜드에 전략이라는 개념을 처음으로 도입한 캐퍼러Kapferer(1992)는 공급적인 측면에서 볼 때 제품의 차별화를 목표로 하는 전략의 한 부분을 브랜드라 정의하고 있다. 결국 브랜드는 “네임, 색채color, 징글jingle, 심벌 그리고 슬로건 등과 같은 언어적·비언어적 요소를 모두 포함하는 포괄적 개념으로써 경쟁자들과 구별시켜줄 뿐만 아니라 제품의 고유성을 나타내며 제품의 차별화를 통해 지속적으로 경쟁 우위를 획득할 수 있게 하는 전략의 한 부분”이라고 할 수 있다. 따라서 브랜드는

4) Committee on Definitions. Marketing Definition : A Glossary of Marketing Terms American Marketing Association. Chicago, p8

단순한 제품명이 아니라 시각과 청각에 소구 될 수 있는 모든 요소들을 포함한다.⁵⁾

브랜드라는 단어의 경우 ‘burn’ 을 의미하는 고대 노르웨이 단어인 ‘brandr(불에 달구어 지지다, 화인하다)’ 에서 파생되었는데, 영어로 ‘brand’ 라는 단어가 처음 등장한 시기는 15세기에 인두로 가축의 살을 지져서 자신의 소유임을 알리게 되면서부터다. 비슷한 경우로 16세기 초 영국의 위스키 제조업자들이 불에 달군 쇠로 위스키 나무통 위에 인두를 찍는다는 의미인 영어 ‘burned’ 에서 유래되었다고도 한다. 반면 브랜드가 최초로 제 기능을 발휘한 것은 기원전 2000년 무렵 이집트인들이 가축들에게 낙인을 찍어 자신의 소유임을 증명한 데서 비롯되었으며, 상업적 측면에서 처음으로 활용된 것은 기원전 700년 무렵으로 그리스 상인들이 항아리에 자신의 브랜드를 부착해서 사용한 것이 기록으로 남아 있다. 그 이후에는 중세의 상인들이 저급한 모방 제품과 구별하기 위해 제품에 브랜드를 부착하여 자신과 고객들을 보호하였다. <표2-1>

2. 상징으로써 브랜드의 개념

오늘날과 같이 고도로 정보화된 시장 환경에서는 브랜드가 기업과 제품을 경쟁자와 명확하게 구별시켜줌으로써 그 자체가 소비자의 구매 의도 혹은 구매 시점의 선택 행동에 영향을 미치게 된다. 제조 공정 라인에서 생산되어 품질 관리 전문가들에 의해 평가되는 제품과는 달리 브랜드는 제품에 부여된 물리적·심리적 이미지에 따라 구매되고 사용된다. 이처럼 소비자들의 욕구 충족의 기준을 심리적인 차별화에

5) 손일권, 『브랜드 아이덴티티』, 경영정신, 2005, p14

두어 이상적인 제품을 연상하게 함으로써 자사 브랜드의 이미지를 높이고, 궁극적으로는 브랜드 선호도를 증가시켜 소비자 구매로 연결시키는 것이 브랜딩 전략의 목적이다.

소비자에 의해 강력한 이미지와 높은 인지도가 축적된 브랜드는 제품 자체의 범주를 뛰어넘어 그 기업의 가치와 이미지를 담은, 하나의 자산적 가치개념으로써 이해되고 있는 것이다. 즉 과거의 기억 속에 충분한 만족감을 준 브랜드는 소비자의 재 구매를 유도하게 되고, 더 이상의 제품선택을 위해 정보탐색이 없는 연속구매 행동으로 이끌어 브랜드 충성도(Brand Royalty)를 확보하게 된다. 이러한 과정에서 얻어진 브랜드에 포함된 여러 가지 특성은 소비자가 기억하는 하나의 단위가 되어 그 외의 정보가 없이 그 자체만으로 기억 속에 저장되어 있는 여러 주요한 정보를 인출할 수 있는 가치를 갖는다는 것이다.⁶⁾ 이것은 품질 보증 그 이상을 의미하며 제품 라인이나 사업 영역을 확장시킬 뿐만 아니라 자기만족과 과시 등을 유발하는 역할을 한다. 특히 소비자가 특정브랜드를 애용한다는 것은 무형의 요소를 표현해주는 브랜드를 통해 자신의 가치관이나 사회적 지위를 드러내 보이려는 경향을 의미한다. 사회적 지위나 명성을 브랜드와 일체화함으로써 심리적 만족을 얻으려는 것이다.

브랜드는 기업과 소비자 간의 감각적 경험에 대한 약속을 나타내기 때문에 브랜딩은 소비자들을 현혹시키는 냉소적인 행위가 아니라 복잡한 세계에서 소비자들에게 확신을 부여함으로써 제품 구매의 용이성을 제공하는 원천으로 인식될 수 있다.

6) 이윤우, '브랜드확장에 따른 포장디자인의 브랜드 전략연구', 홍익대학원, 1997, p6

[표2-1] 브랜드의 연대별 주요 발전 과정

연도	주요내용
기원전2000	이집트인들이 가축들에게 브랜드를 새겨 구별하였다.
기원전 700	그리스 상인들이 최초로 상업적 목적을 위해서 항아리에 자신의 브랜드를 부착하여 판매하였다.
기원전 600	바빌론 상인들이 가게를 표시하는 간판을 걸고 상품을 광고하였으며 경쟁업체들과의 차이점을 묘사하였다.
기원전 560	현재 터키에 속해 있는 리디아의 크로이소스 왕은 금화를 만들어서 자신의 인장을 찍었다.
기원전 300	로마 상인은 심벌을 통해 제품 생산자를 알렸다.
1200~1600	유럽 수도원들은 맥주와 술을 구분하기 위하여 브랜드를 사용하였다.
1400년대	인도로 가축의 살을 태워서 자신의 소유임을 알리게 되면서 ‘브랜드’ 라는 단어가 처음으로 영어에 등장하게 되었다.
1600년대	상업이 번성하면서 상업적인 활동을 알리는(여관, 제과점, 생필품점 등) 표시가 문맹인 사람들에게 제품을 광고하기 위해 사용되었다.
1760년	조시아 웨지우드 Josiah Wedgwood가 브랜드를 만들어 기업화하였다.
1848년	대중문화가 처음으로 펼친 정치 행동인 파리 코뮌 Paris Commune 이후 현대 상업적 브랜드가 대거 등장하였다.
1870년	미국 텍사스의 농장주 새뮤얼 매버릭 Samuel A. Maverick이 송아지에 낙인을 찍는 것을 거부하면서 그의 이름 매버릭 Maverick이 ‘달리 생각하는 이단아’ 를 의미하는 단어가 되었다.
1886년	코카콜라 브랜드를 상표등록하였다.
1910년	현대 광고의 창시자이며 브랜드 주창자인 클라우드 홉킨스 Claude Hopkins는 “사람들은 광대에게 물건을 사지 않는다” 라고 말하며 브랜드 이미지의 중요성을 강조하였다.
1922년	‘브랜드 네임’ 이라는 단어가 영어에 처음으로 등장하였다.

• 자료원 : Michael Moon & Doug Millison(2002), Firebrand, B&B Press 재구성

제2절 브랜드 개성과 자아이미지 일치성

1. 브랜드 개성의 이해

브랜드는 ‘생명체’로서 소비자와 ‘교감’ 하는 대상이다. 소비자는 브랜드를 통해 기업, 제품, 서비스에 대한 정보와 경험을 축적한다. 소비자는 제품을 구매하고 사용하는 것이 아니라 브랜드를 구매하고 브랜드와의 경험을 소비하는 것이다. 소비자가 브랜드를 느끼고 평가하며 관계를 주도하는 것과 같이 브랜드도 동등한 파트너로서 관계를 발전시키기 위해 능동적으로 활동한다. 단순히 호, 불호의 대상이 아닌, 사랑, 미움, 동경 등의 감정이 전제된 생명체로 소비자와 다양한 형태의 관계를 형성한다. 이렇듯 소비자들은 브랜드에 마치 살아있는 대상인 것처럼 인간적인 특성 즉, 개성을 부여한다.⁷⁾ 한 사람의 개성이 그 개인을 구성하는 여러 가지 차원의 개별적 특성들이 결합되는 것처럼 브랜드 개성brand personality도 한 브랜드가 연상시키는 모든 요소들이 결합되어 나타나는 개념이다. 브랜드 개성의 개념은 ‘브랜드의 의인화(擬人化)를 기본 전제로, 브랜드-소비자 관계를 상품-사람이 아닌 사람-사람 관계로 해석하며 브랜드의 인간적 특성을 설명한다.<그림 2-1> 이렇듯 브랜드 개성은 ‘사람’으로서 브랜드가 지닌 인간적 특성을 설명하는 것이다.



<그림 2-1> 브랜드와 소비자의 관계

7) Belk 1988 ; Fournier 1998

1) 브랜드 개성의 개념

사실 브랜드 개성이 본격적으로 언급되기 시작한 것은 비교적 최근의 일이다. 광고대행사인 영앤루비콤에서 근무했던 플러머 Plummer(1985)가 브랜드 이미지의 한 요소로써 “젊은, 화려한, 친절한” 등의 예를 통해 브랜드의 인간적 개성과 특징들을 광고와 연관 지으면서 시작되었다. 그에 따르면 브랜드 이미지는 제품 속성, 소비자 편익, 브랜드 개성이라는 세 가지 요소로 구성되는데, 이중 브랜드 개성은 많은 제품 범주들 가운데 소비자들이 왜 특정 브랜드를 선택 하게 되는지 그 이유를 이해할 수 있게 하는 주요한 요인이 된다는 것이다. 그후 1990년대에 접어들면서 데이비드 아커가 브랜드 자산의 한 요소로써 브랜드 이미지와 브랜드 개성을 연결시키고, 제니퍼 아커 Jennifer Aaker(1997)도 브랜드 개성을 측정할 수 있는 차원들을 개발함으로써 브랜드 개성에 대한 연구는 더 한층 발전하게 되었다. 특히 데이비드 아커는 브랜드 아이덴티티 시스템을 구성하는 하부 요소로써 네 가지, 즉 제품으로써의 브랜드, 조직으로써의 브랜드, 인간 으로서의 브랜드, 상징으로써의 브랜드를 언급하였다. <그림 2-2>



<그림 2-2> 브랜드 연상의 구성

• 자료원 : Aaker 1996. Brand Identity Planning Model에서 발취하여 재구성

이중 인간으로서의 브랜드가 아이덴티티의 명확한 특징들을 설명하는 브랜드 개성을 내포하고 있다. 1990년대 중반 미국의 Aaker, Fournier 교수 등이 개념을 정립하며 관련 연구를 선도적으로 수행하였다. 브랜드의 감성적 특성에 대한 기존의 다양한 논의를 스탠포드 대학의 아커 교수가 체계적으로 정리, 분석한 것이 연구의 시초이다. 따라서 브랜드 개성은 성별, 연령, 사회 계층 및 개인의 성격 등 인간과 관련된 특성 변수들을 모두 포함하며, 인간의 개성과 마찬가지로 독특하면서도 지속적인 성향을 가지고 있다.⁸⁾ 또한 제품의 기능적 측면이 강조되는 것과는 대조적으로 브랜드 개성은 상징적이거나 자기 자신을 표현하는 기능을 가지기 때문에 소비자들은 브랜드에 자신의 개성을 담아 하나의 상징물로 사용할 수 있는 것이다. 예를 들어, ‘할리데이비슨’ 오토바이의 사용자는 남성적이면서 기존의 관습을 타파하고 자유를 추구하는 사람으로, ‘버지니아 슬립스 Virginia Slims’ 담배의 사용자는 여성스러운 면모의 소유자로, ‘레블론 Revlon’ 사의 ‘찰리 Charlie’ 향수 사용자는 페미니즘과 더불어 남성들과 경쟁하는 전문직 여성으로 연상된다. 따라서 브랜드 개성이 인간의 그것과 일치하면 할수록 그 브랜드에 대한 선호도 또한 높아지게 된다.

브랜드 개성과 브랜드 이미지의 개념은 종종 혼용되어 사용되는데, 많은 연구자들은 브랜드 개성을 브랜드 이미지의 일부 요소로 보고 있다.⁹⁾ 그러나 브랜드 이미지는 브랜드 개성뿐만 아니라 소비자가 브랜드에서 연상하는 속성, 편익, 결과를 포함하는 보다 포괄적인 개념이다. 즉 소비자의 기억 속에 있는 브랜드와 연결된 모든 생각, 감정, 그리고 상상력 등을 포함한 것으로 브랜드 이미지를 보는 것이다. 반

8) Aaker 1996

9) Aaker 1996, Keller 1993, Plummer 1985

[표 2-2] 브랜드 개성에 관한 기존연구

연구자	연구주제
Plummer(1985)	브랜드 개성을 브랜드 이미지의 한 요소로 설명함.
Aaker (1991,1996)	브랜드 자산의 한 요소로 브랜드 이미지와 브랜드 개성을 연결시킴. 브랜드 개성을 사용자와 사용 이미지 속성에 의해 만들어지는 브랜드 이미지의 한 범주로 봄. 브랜드 연상 요인을 제품 속성 요인과 비 제품 속성 요인으로 구분하여 비 제품 속성 요인에 브랜드 개성을 포함시킴.
Keller(1993)	브랜드 개성을 사용자와 사용이미지 속성에 의해 만들어지는 브랜드 이미지의 한 범주로 봄.
Jennifer Aaker(1997)	60개의 브랜드를 선정하여 114개의 개성 리스트를 이용하여 브랜드 개성 척도(BPS) 개발 브랜드 개성이 진실성, 흥미, 강인함, 유능함, 세련됨 의 5가지 요인으로 구성되어 있음을 발견.
김정구(1998)	BPS척도를 이용하여 국내 이동통신서비스 5개 브랜드에 존재하는 브랜드 개성 측정. 브랜드 개성이 브랜드 애호도와 브랜드 선호도에 영향을 미침을 실증함.
김유경(2000)	소비자가 인식하는 브랜드 개성차원이 FCB Grid모델을 이용한 제품 유형별로 보이는 차이를 연구하여 '정' 이라는 새로운 요인을 발견함
김홍규 외(2001)	광고의 어떤 요인이 브랜드 개성 표현에 유용한가를 FCB Grid모델을 이용하여 실증 분석함
이유재 외(2002)	브랜드 개성을 브랜드 동일시가 브랜드 자산 형성에 미치는 영향을 실증 분석함

면, 브랜드 개성은 전반적인 브랜드 이미지 내에서 존재하는 특성으로 캐릭터, 상징물, 라이프스타일, 사용자 등이 포함된다.¹⁰⁾ 그러므로 브랜드 개성은 브랜드에서 연상되어지는 인간적인 특성이고 브랜드 이미지는 브랜드 개성 요소뿐만 아니라 가격, 물리적 특성, 제조업자 등

10) 안용현 2000

과 같은 비인간적인 특성까지 포함한 포괄적인 개념으로 볼 수 있다. 그러나 연구자들 간에 브랜드 개성의 개념에 대한 일치된 합의가 없어 브랜드 개성과 브랜드의 상징적 사용에 대한 연구는 제한된 채로 남아있었다. 이때 최근 특성이론을 이용해 Jennifer Aaker(1997)가 브랜드 개성차원들의 수와 본질을 결정하여 브랜드 개성의 척도를 개발함으로써 브랜드 개성의 개념이 명확히 확립되었고, 이후 보다 활발한 후속 연구를 수행 할 수 있는 기틀을 마련했다.

2) 브랜드 개성의 형성 요인

브랜드 개성은 브랜드와 연관되어 있는 사람들 즉, 브랜드를 사용하는 전형적인 소비자, 기업의 종업원, 최고 경영자, 그리고 브랜드의 권장자들로부터 직접적으로 전이될 수 있다.¹¹⁾ 반면, 제품관련 속성, 제품군 연상, 브랜드명, 광고 스타일, 가격 그리고 유통 등을 통해서 소비자들은 브랜드 개성을 간접적으로 추론하기도 한다.¹²⁾ 브랜드 개성은 기업의 다양한 마케팅 변수들(예: 사용자 이미지, 광고, 포장 등)에 의하여 창조된다고 알려져 있으며, 브랜드 개성 형성에 영향을 미치는 요인은 제품 관련 요소와 제품 비관련 요소의 복합적인 상호작용에 의해 형성된다.¹³⁾

(1) 제품관련 특성

제품 관련 특성으로는 브랜드 개성 형성의 일차적인 영향요인으로 제품군, 포장, 가격, 제품속성 등의 요인이 포함된다. 은행이나 보험회사를 떠올리면 능력있고, 진지하며, 보수적이고, 상류층이란 개성 특성을 떠올리게 된다.

11) Mc Cranken 1991

12) Bata et al 1993

13) Aaker 1996

을 떠올리게 된다. ‘Nike’ 나 ‘Reebok’ 같은 스포츠화의 경우는 젊고, 강인하며, 모험적인 개성을 가지는 경향이 있다. 포장 또한 브랜드 개성에 영향을 미치는데 ‘Fuji’ 필름의 그린색 패키지는 젊고 신선한 인상을 심어주고, ‘Gateway’ 컴퓨터의 검정 반점이 있는 하얀 박스 포장은 현실적인 개성을 갖게 한다. ‘Tiffany’ 와 같은 고가 브랜드는 부유하고, 맵시 있다는 개성을 갖게 된다.

(2) 제품 비관련 특성

사용자 이미지, 후원자, 브랜드의 연령, 원산지 이미지, 기업 이미지, CEO 이미지, 제품권장자 등과 같은 제품과 관련이 없는 속성들 또한 브랜드 개성에 영향을 줄 수 있다. 브랜드를 사용하는 사용자의 이미지는 이미 사람에 대한 이미지를 연상하는 것이기 때문에 브랜드 개성을 개념화하는데 어려움이 제거되므로 가장 파워풀한 형성요인이 될 수 있다.¹⁴⁾ 브랜드는 때로 스포츠나 문화행사에 후원을 하는데 이러한 스폰서쉽에 대한 연상에서도 브랜드 개성이 추론 가능하다. 예를 들어 ‘Good year’ 타이어는 슈퍼볼 행사후원을 통해 열정적이라는 브랜드 개성을 연상시키고 ‘Swatch’ 는 프리스타일 스키 월드컵 및, 국제 브레이크댄스 챔피언 대회에 스폰서쉽을 함으로써 젊다는 개성을 강화시켰다.¹⁵⁾ 이밖에 ‘Kodak’ 처럼 오래된 브랜드는 나이든 소비자들에게 적절하고 엄격하며 전통지향적으로 볼 수 있다. ‘Audi’ 와 같은 독일 자동차는 이 자동차의 원산지가 독일이라는 이미지로 인해 매사에 정확하고 근면 성실한 독일인의 개성을 반영하고 있다. 또한 기업 이미지 또는 최고 경영자의 개성도 브랜드 개성 형성에 강력한 영향을 미치고 있다. ‘SONY’ 는 최고 기술을 연상시키

14) Aaker 1996

15) Melin 1997

며, 'Microsoft' 는 빌 게이츠 회장으로 인해 혁신적인 개성을 형성 시키다. 이외에 기업이미지, 광고스타일도 브랜드 개성 형성에 영향을 미치는 주요 요인이다.

[표 2-3] 브랜드 개성의 영향 요인

제품 관련 요소	제품 비관련 요소
제품군 (Bank) 포장 (Gateway computer) 가격 (Tiffany) 제품 속성 (Coors' Light)	사용자 이미지 (Calvin Klein) 후원자 (Swatch) 심볼 (Malboro country) 광고스타일 (Benetton) 연륜 (Kodak) 생산지 (Audi) 기업 이미지 (The body shop) 최고경영자 (Bill Gates of Microsoft)

• 자료원 : Aaker(1996), Building Strong Brands, New york
: The free Press, p.146

3) 브랜드 개성의 측정

브랜드 개성을 측정함에 있어 타당성과 신뢰성을 높여줄 수 있는 브랜드 개성척도와 이를 통해 실질적인 브랜드 개성차원을 개발하려는 연구가 진행되었다. 그 중에서 가장 주목할 만한 연구는 Jennifer Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도에 관한 연구이다. 그녀는 555개의 인간적 특성 어구들로부터 인간 개성 차원을 도출한 레만Lehmann과 싱Sing(1993)의 '빅5Big Five' , 즉 유쾌함 Agreeableness, 내외향성Extroversion/Introversion, 성실함Conscientiousness, 교양 Culture, 감정적 안정Emotional Stability을 확증하고 해석하는 한편 브랜드 개성 차원을 일곱 가지 단계로 체계적으로 규명함으로써 브랜드 개성에 대한 이론적 체계를 정립하였다. 그녀는 심리학에서 사용된

개성척도와 마케터들에 의해 이용되어온 개성척도, 그리고 정서적인 조사결과를 바탕으로 브랜드 개성을 인간개성의 ‘Big Five’ 차원과 유사하게 5가지 차원, 42개의 항목으로 나눈 브랜드 개성척도Brand Personality Scale를 개발하였다. 이들 5개 개성 요소들은 Big Five, 즉, 진실함Sincerity, 흥미로움Excitement, 유능함Competence, 세련됨Sophistication, 강인함Ruggedness 등으로 나누었으며 이들은 브랜드 간 차이점들을 명확히 설명해 주고 브랜드 개성의 개념을 명확하게 표현하였다. Jeniffer Aaker(1997)가 제시한 브랜드 개성의 차원은 [표 2-4]와 같다.

[표 2-4] 브랜드 개성의 차원

요소명 Factor name	요인명 Facet name	특 성 Facet name
진실함 Sincerity	현실적	현실적, 가정적인, 소도시의
	정직한	정직한, 진심의, 진실한
	건전한	유익한, 참신한
	다정한	쾌활한, 감성적인, 친구같은
흥미로움 Excitement	과감한	과감한, 최신유행의, 흥미로운
	활달한	용기 있는, 멋진, 젊은
	상상력이 있는	상상력이 풍부한, 독특한
	현대적인	최신식의, 남의 영향을 받지 않는, 현대적인
유능함 Competence	신뢰할 수 있는	믿을만한, 열심히 일하는, 안전한
	지적인	지적인, 전문적인, 조직적인
	성공한	성공한, 남을 리더하는, 자신감 있는
세련됨 Sophistication	상류층의	매력적인, 여성적인, 부드러운
	매력적인	현실적, 가정적인, 소도시의
강인함 Ruggedness	외향적인	야외 지향적인, 남성적인, 미국 서부의
	터프한	강인한, 튼튼한

• 자료원 : Jeniffer Aaker(1997), "Dimensions of Brand Personalit,"
Journal of Marketing Research, Vol.34 (Aug), p352.

2. 자아이미지의 개념

1) 자아이미지의 정의

자아이미지Self-Image는 개인이 대상인 객체로서 자기 자신의 능력, 개성, 외모, 성격 등에 대해 가지는 총체적 인식(Rosenberg 1979)을 의미한다. 즉, 이것은 개인이 자신의 존재의 한 부분 또는 특성이라 여기는 자기에 대한 분리된 인지들을 의미하며, 사람들은 자신이 어떠한 신체적 특성을 지녔으며, 특성, 습관, 가치관, 능력을 가졌다는 식으로 자신에 대한 개념 혹은 이미지를 가지고 있다는 것이다.¹⁶⁾ 다시 말하자면 자아이미지는 ‘자기 자신에 대한 개인의 생각과 느낌의 총체’로 정의된다.¹⁷⁾ 자아이미지의 형성 과정은 다음의 네 가지로 구분된다.

첫째는 자기평가 self-appraisal로 이는 개인이 자신의 행위패턴을 사회적으로 수용될 수 있는 것인지 없는 것인지에 따라 자아개념을 형성한다고 보는 견해이다. 즉, 개인의 행동을 관찰함으로써 자신의 행동이 두 가지 중 어느 쪽에 속하는지를 판단하게 되는데, 이러한 판단이 반복됨으로써 자아 이미지가 형성된다는 것이다.

둘째는 반사적 평가 reflected appraisal로 타인평가에 의해 개인이 자아이미지를 형성한다고 보는 견해이다. 이때 자아이미지에 대한 타인평가의 영향력은 그 평가자의 특성이나 평가 정도에 따라 상이하다. 특히 평가자가 피평가자에게 신뢰를 받을 때, 평가자가 피평가자에게 상당한 관심을 가질 때에는 타인의 평가가 미치는 영향력이 그만큼 크게 나타난다.

16) 안광호, 이학식, 『소비자 행동』 법무사, 1998, p.227

17) Sak Onkivisit and John J. Shaw, "Customer Behavior: Strategy and Analysis, Macmillan", 1994

셋째는 사회적 비교social comparison로서 타인들과 관계에서 자신을 어떻게 바라보느냐에 따라 개인의 자아 개념이 형성된다고 보는 견해이다. 따라서 개인 이전보다 부유해지더라도 타인이 더욱 부유해진다면 자신은 여전히 상대적 빈곤을 느끼게 된다.

마지막은 편견적 스캐닝biased scanning으로서 개인이 열망하는 것을 입증해주는 정보는 수용하고 그렇지 못한 정보는 기각한다는 것이다. 즉, 평소 가지고 있는 자신의 열망을 충족시켜주지 못하는 정보는 전혀 관심의 대상이 되지 못한다.

자아이미지와 개성과의 관련성은 매우 높은 것으로 연구되고 있다. Kassarijian(1971)은 자아이미지가 개성을 설명하는 이론의 한 종류가 될 수 있다고 주장하였다.¹⁸⁾ Ross(1971)는 보다 구체적으로 자아이미지와 개성을 구분하였다.¹⁹⁾ 즉, 자아이미지는 개인 스스로 지각되는 대상으로서의 자아인 지각된 자아로 구분하였는데, 여기서 지각된 자아가 자아이미지이며, 추정된 자아를 개성으로 보았다.

그동안 개성의 개념은 여러 학자들에 따라 다양하게 정의되어왔는데, 퍼빈Pervin(1984)은 개성을 “개인 또는 보통 사람들의 일관성 있는 행동 양식을 설명해주는 특성을 반영하는 것”, 막스Marx와 힐릭스 Hillix(1979)는 “특성, 태도, 적성 등이 한 개인 안에 조직화되는 독특한 양식”, 그리고 아이스크Eysnck(1975)는 “비교적 안정된 구조를 가지면서 생물학적 동인들과 사회적·물리적 환경 사이의 상호작용

18) Harold H. Kassarijian, "Personality and Customer Behavior: A Review", *Journal of Marketing Research*, Vo18(Nov), 1971, p.409

19) I. Ross, "Self-concept and Brand Preference", *Journal of Business*, Vo44, 1971, p.38~50

용으로 인해 발현되는 한 개인의 동기적 성향” 이라고 하였다. 개성은 환경적 자극에 대해 비교적 일관적이고 지속적인 반응을 초래하는 개인의 심리적 특징이다.²⁰⁾ 그러나 환경적 자극에 대한 반응은 행동을 통해 외적으로 표현되는 것인 데 반해, 개성은 개인의 마음속에 존재하기 때문에 쉽게 파악될 수 없고 외적 행동을 유발하는 기저로만 작용할 뿐이라고 하였다. 결국 개성은 주어진 환경에 반응할 수 있도록 하는 인간의 내면에 존재하는 심리학적 특징으로서, 개인의 차별성을 나타낼 뿐만 아니라 연속성도 가지고 있다. 따라서 외적 행동의 근원이 되는 개성을 폭넓게 이해하기 위해서는 개성과 관련해 자주 언급되는 심리학적 이론들에 대해 살펴볼 필요가 있다.

(1) 심리분석 이론

심리분석 이론psychoanalytic theory은 인간의 개성 시스템은 원초아id, 자아ego 그리고 초자아super ego로 구성되어 있다는 점이다.²¹⁾ 원초아는 생물적·본능적 욕구가 즉각적으로 충족되기를 추구하며 식욕이나 성욕과 같은 원초적이고 충동적 동인들의 원천이 된다. 반면 초자아는 도덕적·윤리적 행위 규범의 내적 표현으로서 원초아로부터 충동적 행동이 유발되는 것을 억제하는 역할을 한다. 그리고 자아는 원초아의 본능적 충동과 초자아의 윤리적 금지 사이에서 중재 역할을 하며 원초아의 쾌락적 욕구가 사회적으로 허용되는 범위에서 충족될 수 있게 한다. 심리 분석 이론의 초점은 개성을 구성하는 이러한 세 가지 요소들의 상호작용이 무의식적인 동기를 유발하며, 이러한 무의식적인 동기는 인간 행동으로 구체화된다는 점이 있다. 따라서, 소비자 행동의 원인을 올바르게 이해하기 위해서는 무의식적이고 잠재

20) Kotler, Armstrong, 1991

21) Sigmund Freud

적인 수준에서 어떠한 구성 요소들이 소비자 행동에 영향을 미치는지 알아야 한다.

(2) 사회 심리 이론

사회 심리 이론(socio-psychological theory)은 개성을 형성하는 데에는 생물적 본능보다 사회적 변수가 중요한 기능을 하며, 무의식적 동기보다는 의식적 동기가 더 중요하다는 것을 강조 한다는 점에서 심리 분석 이론과 구별된다.²²⁾ 즉, 심리 분석 이론은 인간의 행동이 무의식 세계의 원초아, 자아, 초자아라는 세 가지 요소의 상호관계 속에서 발생하는 인간 행동적 측면을 설명하고 있는 반면, 사회 심리 이론은 인간과 사회의 상호관계에서 사회적 동물로서 나타나는 인간 행동을 설명하려고 한다. 부모와 자식 간의 관계에서 발생하는 기본적인 불안감에 대처해나가는 학습 과정을 통해 인간의 개성이 형성되며, 이러한 개성은 순응, 공격, 고립의 세 가지 유형으로 구분된다고 본다.²³⁾ 순응형의 사람들은 타인을 향하는 성향이 강하기 때문에 타인이 원하는 대로 행동하여 마찰을 회피하려고 한다. 또한 타인들에 의해 쉽게 수용되며 타인들이 자신을 좋아해주기를 갈망하기 때문에 타인들이 원하는 대로 자신을 희생하는 경향이 있다. 공격형의 사람들은 타인들에게 대항하는 성향이 강하며 권력 지향적이기 때문에 타인과의 경쟁에서 이기거나 목표를 성취하는 데 큰 가치를 부여한다. 특히 이들은 타인과 비교하여 자신의 경쟁력과 지위를 스스로 평가함으로써 자아 이미지를 형성하는 경향이 있다. 반면 고립형의 사람들은 타인들로부터 멀리 떨어지려는 성향이 강할 뿐만 아니라 타인들과 함께 있는 것을 부담스러워하기 때문에 혼자 지내는 것을 좋아한다.

22) 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003,

23) Karen Horney

(3) 특성 이론

일정 기간에 걸쳐서 개인의 행동을 관찰해보면 그 행동에는 어떤 일관성이나 규칙들이 있는데, 이러한 일관성이나 규칙들을 가르켜 “특성” 이라고 하였다.²⁴⁾ 특성이론(trait theory)은 공통적으로 모든 개인이 특성들을 가지고 있지만 정도의 차이가 있기 때문에 개인마다 성격이 다르다고 본다. 그리고 특성들은 환경 요소의 변화에 큰 영향을 받지 않아서 상당히 안정적인 뿐만 아니라 행동에 광범위하게 영향을 미친다는 것이다. 따라서 특성 이론은 첫째, 특성은 누구에게나 공통적으로 존재하는데 단지 그 정도가 상이할 따름이며 둘째, 특성은 비교적 안정적인 뿐만 아니라 환경적 상황과는 무관하고 행동에 대해 상당히 일관성 있는 영향을 미치며 셋째, 특성은 행동 결과를 측정함으로써 추론될 수 있다는 세 가지를 가정하고 있다.

2) 자아이미지의 유형

자아이미지에 대한 연구는 마케팅에서 보다는 심리학에서 많은 연구가 선행되었으며, 마케팅 측면에서는 제품 및 브랜드와 관련하여 적용되고 응용되고 있다. 자아이미지의 유형에 대해서는 여러 학자간의 의견이 분분하나 크게 단일 자아구조(single self-construct)이론과 복합 자아구조(multiple self-construct)이론으로 구분할 수 있다. 초기에 자아이미지를 연구한 심리학자들은 자아이미지를 단일 구조로 보았다.²⁵⁾ 단일 자아구조 이론은 실제적 자아에 초점을 맞추고 있는 그대로의 자신에 대한 주관적인 생각과 느낌의 총합을 자아이미지로 보았다. 즉, 자아이미지를 개인이 스스로에 대해 실제적으로 가지고

24) Alport

25) A. K. Jain and M. Etger, "Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Date", *Journal of Retailing*, Vol.4, 1976, p.61~70

있는 자신에 대한 자기인지로 한정하여 보았다. 그러나 근래에는 자아이미지를 복합자아구조이론으로 설명하는 것이 지배적이다. 실제적 자아이미지만 존재하는 것이 아니라 그 이상의 다차원적인 자아이미지가 존재한다는 것이다.

Aaker(1999)는 자아가 실제적 자아이미지(actual self-image)와 상황적 자아이미지(situational self-image)로 이루어진다고 보았다.²⁶⁾ 여기서 실제적 자아는 안정적이며 실제적 자아이미지와 유사하며, 상황적 자아이미지는 상황적 단서에 의해 영향을 받는 것으로 자아를 근간으로 사회적 상황에 따라서 변하는 개념으로 보았다.

Sirgy(1982)는 자아이미지를 실제적 자아이미지(actual self-image), 이상적자아이미지(ideal self-image), 사회적 자아이미지(social self-image), 그리고 이상적-사회적 자아이미지 (ideal social self-image)로 구분하였다.²⁷⁾ 실제적 자아이미지는 개인이 자신에 대해 가지고 있는 이미지를 의미하여, 이상적 자아이미지는 자신이 가지기를 바라는 이미지를 의미한다. 그리고 사회적 자아이미지는 다른 사람들에 의해서 자신의 어떻게 보이는가에 대한 신념을 포함하며, 이상적-사회적 자아이미지는 자신에 대하여 다른 사람들이 가지기를 바라는 이미지를 의미한다.

또한 Park and Mittal(1985)의 연구에서도 역시 다차원적인 자아이미지 측면을 제시하고 있는데 자아의 어떤 측면과 관련된 것인가 또

26) Jennifer Aaker, "The malleable Self; The Role of Self-expression in Persuasion", *Journal of Marketing Research*, Vol.36(February), 1999, p.45~57

27) Joseph Sirgy, "Self-Concept in Consumer Behavior; A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol.9(December), 1982, p.287~300

는 자아가 어떤 상황과 관련되어 있는가에 따라서 다음의 4가지 유형으로 분류했다.

첫째, 실제적 자아이미지(actual self-image)는 다른 연구와 마찬가지로 현재 자신의 모습에 대해 스스로 느끼는 것으로서 정신적 자아, 물질적 자아, 신체적 자아 등이 포함된다(William 1980)

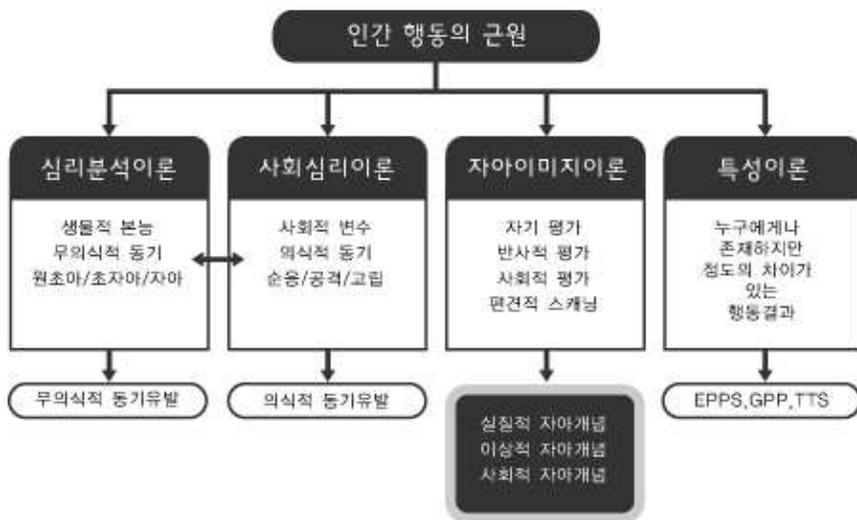
둘째, 이상적 자아이미지(ideal self-image)는 개인이 바라고 추구하는 이상적인 모습으로서 개인이 중요시하는 타인 또는 사회집단들과 관련되어 있다(William 1980).

셋째, 사회적 자아이미지(social self-image)는 타인에게 보이고자 하거나 실제로 나타나는 모습으로서 보다 객관적인 측면에서의 자아 이미지이다(Burns1979).

넷째, 상황적 자아이미지(situational self-image)는 특정 상황에 따라 그 상황속에서 서로 다른 자아이미지가 형성될 수 있다는 개념이다.

그러나 이와 같은 다양한 자아이미지 중 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지만이 실증적인 분석에서 주로 다루어지고 있다. 즉, 자아이미지의 다양한 차원의 이미지 중 소비자의 브랜드에 대한 평가에 가장 유익한 영향을 미치는 이미지는 실제적 자아이미지와 이상적인 자아이미지이다(Sirgy 1982;1985). 여기서 실제적 자아이미지의 동기가 되는 것은 자기 일관성(self-consistency)의 욕구이다. 즉, 개성-사회 심리학(Lecky 1945;Sirgy 1986)과 마케팅(Johar&Sirgy1991;Sirgy, Johar&Claiborne 1992)분야에서는 개인

의 정체성, 다시 말해 실제적 자아이미지와 일관되게 행동하려는 동기 성향을 자기 일관성(self-consistency)동기로 본다. 또한 이상적 자아이미지를 실행하게 하는 동기는 자기존중(self-esteem)의 욕구이다. 사람들은 자기존중을 증대시키면서 이상적 자아이미지를 실현한다. 또한 사회적 자아이미지의 동기가 되는 것은 사회 일관성(social consistency)동기이다 (Johar&Sirgy 1991;Sirgy, Johar&Claiborne 1992).즉, 사람들은 다른 사람들이 그들을 존중하도록 하는 것에 동기부여가 된다는 것이다.²⁸⁾

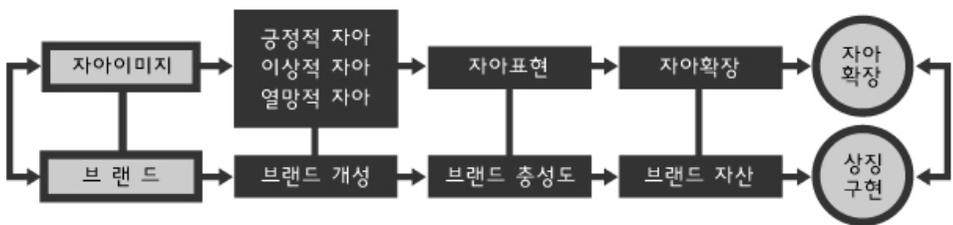


<그림2-3> 개성에 대한 심리학적 이론

28) 김민정, “브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향”, 연세대대학원 석사학위논문, 2003, p.13.

3) 브랜드 개성과 자아이미지 일치성

많은 학자들이 자아이미지와 제품 이미지의 일치성이 소비자의 지각 및 행동에 영향을 미친다고 보고 있다.²⁹⁾ 또한 이런 자아이미지와 제품 이미지의 일치뿐만 아니라, 브랜드 이미지와 자아일치성의 효과에 대한 연구도 진행되었다. 일반적으로 목표 고객들은 실제의 자아 개념과 부합하는 개성을 가지고 있는 브랜드를 더 잘 기억하고 선호한다.³⁰⁾ 그러나 자기 자신에 대해 강한 불만을 가진 소비자들은 현재의 자신을 좀더 이상적인 방향으로 이끌어줄 수 있는 브랜드에 대해 더 큰 호감을 가질 수 있다. 즉, 다른 사람들에게 인정받기를 원하거나 좋은 인상으로 기억되고자 하는 성향이 강하므로 이상적·사회적 자아 개념과 일치하는 개성을 가진 브랜드를 선호한다는 것이다. 또한 사람들은 자아 이미지와 일치하는 방향으로 해석하려는 경향이 있다. 이런 경우 목표 고객의 자아 개념과 일치되는 브랜드는 경쟁 브랜드들보다 더 높은 인지도를 획득할 수 있다. 성격, 연령, 가치관, 취미가 서로 비슷한 사람들끼리 더욱 친근함을 가지듯이 브랜드도 자신의 자아 이미지와 비슷한 개성을 가지는 브랜드에 대해 호의적인 태도를 보일 뿐만 아니라 그 브랜드를 반복적으로 구매하기 때문이다.



[그림 2-4] 브랜드 개성과 자아이미지의 상관관계

29) Dolich 1969; Hughes & Gurerrero 1971; Munson 1974; Sirgy 1979.

30) Loudon and Bitta, "Consumer Behavior; 4th, McGraw-Hill International Editions", p.493

제3절 브랜드 개성 적용의 효율성

일반적으로 마케터나 광고 실무자들이 소비자에 대해 알고 있는 것은 대부분 목표 세분 시장에 대한 인구 통계학적 특징들이지만 이것만으로는 현실적으로 당면한 마케팅 문제를 해결하기에는 불충분하다. 즉, 제품을 기획하고 판촉하려는 실무자들이 좀더 근본적인 욕구를 충족하려면 인구 통계학적 자료들이 밝히고 있는 소비자의 피상적 모습을 보완해줄 수 있는 느낌, 행동, 동기, 태도 등에 대한 또다른 정보가 추가되어야 한다. 이러한 문제를 해결하는 수단으로 소비자의 개성과 라이프 스타일이 이용될 수 있다. 특히 개성의 경우 소비자 행동과 결부되면서 시장 세분화와 포지셔닝 개발에 빈번히 활용되었다.

브랜드 개성은 기업과 소비자에게 다음과 같은 측면에서 중요하다. 기업의 마케터에게 다음과 같은 4가지 전략적 활용을 제공한다(Aaker 1996). 첫째, 경영자로 하여금 고객이 브랜드를 어떻게 인지하는지에 대한 이해를 돕는다. 둘째, 브랜드 개성은 브랜드 아이덴티티의 일부로써 제품이나 브랜드를 경쟁자와 차별화시킬 수 있는 의미를 부여한다. 셋째, 커뮤니케이션 활동의 방향을 제공해 준다. 즉 광고, 판촉 등의 대고객 커뮤니케이션 활동에 있어서 효과적인 방향을 제시해 준다. 마지막으로, 브랜드 개성은 소비자가 자아를 표현하고 확대할 수 있게 해줌으로써, 소비자와의 관계를 굳건히 형성시켜 줌으로써 소비자에게 브랜드에 기능적 이익을 제시해주고 브랜드 자산 형성에 기여한다. 소비자의 측면에서, 브랜드 개성은 자신의 개성 또는 자아를 표현할 수 있는 유용한 수단이 된다(Aaker 1996). 많은 소비자들이 브랜드를 자아의 실체를 창출, 강화하기 위한 하나의 수단으로 자신을 상징할 수 수단으로 소유한다. 이때 브랜드 개성은 중요한 고려 기준으로써

의미를 부여한다. 그리고 개인의 자아 표현적이고 상징적인 기능을 수행하기 때문에 해당기업의 고객과 비고객의 성향을 구분 짓는 중요한 기준이 될 수 있다.³¹⁾ 확고한 브랜드 개성이 제공하는 의미는 매우 큰데, 학자들의 연구에서 나타난 브랜드 개성의 주요 가치를 보면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 개성은 핵심적 이거나 확장된 아이덴티티의 일부로 경쟁에서 브랜드를 차별화 할 수 있게 하는 기초를 제공하는데, 특히 기술적 측면에서 거의 차이가 없거나 소비자들이 브랜드들의 차이를 인식하기 어려울 때 브랜드와 연상된 개성이 유일한 차이로 작용할 수 있다(Aaker 1996). 즉 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 경향이나 목표, 의미를 전달하는 것으로서 기업이 창조하고 유지하기 위해 불러일으키는 일련의 브랜드와 관련된 연상이다. 소비자는 구매를 통해 개인의 아이덴티티를 확장시키게 되는데 상품의 무형 속성에서 자신을 구체화시키는 단계를 갖게 된다.

둘째, 소비자들은 자아개념과 일치하는 개성을 가진 것으로 여겨지는 브랜드를 선택하거나, 이상적 자아나 열망적 자아와 일치하는 브랜드 개성을 선택하기 때문에, 이미지의 일치하는 사회적 과시가 강한 제품에 대해 더욱 중요하다.³²⁾ 즉 소비자는 브랜드의 상징으로 자아획득을 경험하고 소유물을 자신의 일부로도 간주한다.³³⁾ 따라서 자아개념과 일치하는 브랜드를 구매하려는 경향이 있다.

31) 이유재, 라선아 2002

32) Aaker 1992 ; 안광호와 이진용 1997

33) Belk 1988

셋째, 소비자들의 마음속에 자리잡은 브랜드 개성은 독특해서 모방하거나 공격하기 어렵기 때문에 브랜드 자신의 가치를 증가시키는 역할을 한다. 특히 소비자가 스스로 제품의 품질을 명확하게 판단할 수 없을 경우에 커뮤니케이션을 통해 형성된 이미지에 근거해서 의사결정을 할 가능성이 높기 때문에, 첨단제품이나 서비스에 있어 브랜드 개성은 더욱 중요해진다.³⁴⁾

넷째, 브랜드 개성 속에 내포된 의미들은 경영자들에게 고객이 브랜드를 어떻게 인지하며 어떤 태도를 갖고 있는지 깊은 이해를 갖도록 하여(Aaker 1996), 광고, 패키지, 촉진, 유통, 등의 마케팅 의사결정에 유용한 지침을 제공한다.³⁵⁾

34) Aaker et al 1992

35) 안광호와 이진용 1997

제3장 패키지디자인 요소로서의 브랜드 개성

제1절 패키지디자인의 개념

1. 패키지디자인의 본질적 개념

일반적으로 포장(package)이란, 재화가 유통되는 과정에서 내용물을 외부의 요인이나 작용에 의해서 변질, 손상, 파손되지 않도록 보호하고 취급이나 사용이 편리하도록 해주는 동시에 상품가치를 높이기 위해서 내용물 외부에 적절한 재료, 용기 등으로 덮어 싸는 기술 또는 상태를 의미하는 것이다.³⁶⁾

한국 공업규격(KSA1001)에 따르면 ‘포장은 물품의 유통과정에 있어서 그 물품의 가치 및 상태를 보호하기 위하여 적합한 재료나 용기 등으로 물품을 포장(물품을 둘러싸는 것) 또는 충전(물품을 포장수단에서 집어넣는 것)하는 방법 및 포장한 형태’ 라고 규정하고 있다. 포장은 기본적으로 제품을 보호하고 보존하는 일차적 기능이 있으며, 이는 제품이 생산되어 소비자들에게 전달되기까지 발생할 수 있는 위험요소들에 대처하기 위한 필요성 때문이다.

제품보호와 저장, 보존의 목적으로서 사용된 패키지는 하나의 용기와 같은 기능을 하였으며, 이는 제품생산에서 소비자들에게 전달되기까지 발생할 수 있는 위험 요소들에 대처하기 위한 필요성 때문이다. 한편 현대적 개념에서 포장디자인은 물리적이고 기능적인 의미보다는 표면의 시각적요소의 의미가 큰 비중을 차지하고 있는 경향이 있는데 이것은 곧 상품에 대한 이미지를 상승시키며 경쟁상품과 차별화로 판매

36) 김제준, “화장품 포장디자인이 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구”, 연세대학 대학원, 2001

를 촉진시켜 소비자 구매동기(Motivation)를 유발하는 기능을 위해서 라고 볼 수 있다.

소비자 측면에서 패키지디자인은 사용함에 있어 편리하고 심플하여야 하며, 제품내용과 부합하여 제품 인지과정에서 올 수 있는 혼란을 막는 것도 중요하다. 거시적 관점에서는 환경 보호 차원에서도 고안되어야 한다. 그러나 오늘날의 패키지디자인은 품질향상과 제품간의 질적 평준화, 시대적 유행주기 단축, 취향에 의한 새로운 제품 모델의 등장과 소멸, 제품의 다양화(다품종 소량화 시대), 시장 개방으로 인한 시장의 세계화, 다양한 판매구조(통신 판매, 인터넷 망을 이용한 판매)와 물류망의 발전으로 인한 유통 시스템의 변화, 포장 신소재 개발, 환경문제 등과 같은 시대적 상황에 부응하려는 움직임으로 제품의 패키지는 소비자와 제품간의 의사소통으로 구매자들에게 제품의 정보를 전달해 주고 구매동기를 자극하며 제품이 갖는 정서나 소구대상의 취향을 잘 표현해야 하는 부가적인 기능이 더 강조되고 있다. 37)

또한 패키지디자인은 이성적인 정보를 제공하고 감성적 동기를 부여하고 소비자와 효과적으로 커뮤니케이션함으로써 독자적인 전달과 광고기능을 다 할 수 있게 하고 성공적인 상품이 될 수 있게 하는 마케팅 요소가 된다. 감성시대인 현대사회에서 소비자들은 그 기호가 다양해졌으며 특히 ‘자기중심적’ 이고 ‘가치창조의 내적지향’ 의 정신적인 요소로 제품에 대한 기호가 형성되기 시작하였다. 따라서 소비자 구매행동은 습관, 감정등 주관적이 판단에 의해서 구매행동으로 연결되는 경우가 대부분이기 때문이다. 예를 들어 패키지디자인의 차이를

37) 이주연, 전통한방차류 포장디자인의 브랜드 퍼스널리티 표현에 관한연구, 세종대학교 석사학위 논문, 2005

품질의 차이로 생각하는 경우 등과 같이 상품의 패키지는 소비심리와 밀접하게 관련됨에 따라서, 패키지디자인은 표면장식으로서의 역할과 더불어 마케팅 전략의 일환으로 이어져야 한다.

현대사회에서 패키지 디자인이 중요시된 이유는 소비자들의 상품 소비의 욕구가 기본적인 기능과 본질의 소비에서 가치의 소비로 변화되면서, 상품이 지닌 가치의 표현수단으로서 패키지디자인의 역할이 증대되었기 때문이다. "포장은 침묵의 판매원이다." 또는 "포장은 상품을 팔아주는 역할을 한다."는 두 문장은 포장이 오늘날 격렬한 판매전의 유력한 무기의 하나로 등장하고 있음을 가장 적절히 표현한 것이라고 할 수 있다. 원래 패키지디자인은 상품의 파손과 오손을 막고 운반, 보관, 소비의 편의를 제공하기 위해서 고안된 것이었으나, 현대에는 이러한 기본적인 기능에 뛰어난 마케팅 도구로서, 브랜드 전략으로서의 중요한 역할을 담당하고 있다. 그러므로 계획된 체계아래서 디자인 작업이 이루어져야 하는 것이다.³⁸⁾

2. 패키지디자인 개념의 변화

제품과 포장의 관계를 단순히 밀봉과 보호의 측면에서 보는 시각은 오늘날에 와서는 제품의 상품가치를 제고시키기 위한 하나의 상품화 기법들을 구사하여 그 제품의 상품화를 촉진시키는 일련의 프로세스로 의미되고 있다. 따라서 현대 패키지의 의미는 상기의 물리적 의미 뿐만 아니라 판매촉진, 광고기능에 까지 의미를 두고 있다. 특히 오늘날 지식 정보사회에서 시장이 매우 세분화되고 질적인 소비자 욕구가

38) 최현주, 한방화장품 포장디자인의 브랜드 개성 표현전략에 관한 연구, 조선대학교 석사학위 논문, 2005

증대되고 있는 상황에서 기업이나 생산만이 제품을 생산하고 판매하는 평준화된 기술력이나 상품으로서만 치열한 경쟁에서 이길 수 없다. 이러한 환경에서 패키지디자인의 역할은 바로 기업이나 소비자가 같이 공유하는 무형의 가장 강력한 가치를 가진 한 분야인 것이다.³⁹⁾

양적 소비에서 질적 소비로의 소비자 상품 소비패턴이 변해가면서, 소비자들은 상품소비에 있어서 기능의 충족과 더불어 가치의 충족에 대한 욕구가 증대되고 있다. 따라서 상품과 소비자의 접점에 위치하는 패키지디자인에 있어서 전통적인 패키지의 기본기능인 밀봉과 보호기능에서 패키지디자인의 마케팅 방법으로서의 기능이 추가되어 강조되고 있다. 즉 패키지디자인은 제품과 판매촉진, 유통과 가격의 전 분야에 영향을 끼치는 구성요소의 하나로, 이것은 결국, 오늘날 마케팅전략에서 포장은 마케팅의 또 다른 하나의 요소로 그 가치를 충분히 인정받고 있는 셈이다.

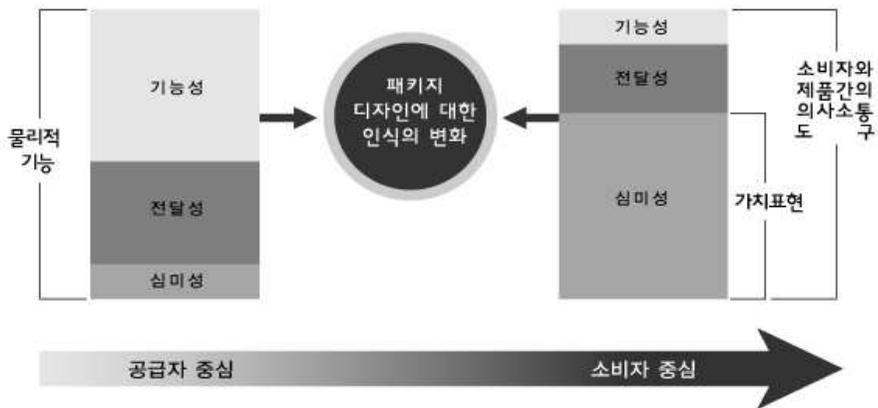
마케팅 방법으로서 패키지디자인을 인식함에 따라서 상품개발의 마지막 단계에서 이루어지던 패키지디자인을 상품 전략개발 단계로 끌어올리는 결과를 가져오게 되었다. 따라서 패키지디자인은 전략적 방법으로 접근되어야 하며, 최종적인 디자인의 목표를 상품의 새로운 가치 창출에 두어야 할 것이다.⁴⁰⁾

패키지디자인을 판촉요소의 관점에서 본다면 광고를 대체하는 효과적인 매출의 촉진을 가져다준다고 할 수 있다. 그것은 상품의 소비자화

39) 문수근, 마케팅 도구로서의 포장디자인, 한국디자인포럼 vol.6, 2001, p43

40) 김지현, “소비패턴 변화에 따른 김치 패키지디자인 전략 연구”, 조선대학교 디자인대학원, 2005, p.14

사용자들에게 그 상품에 관한 정확한 정보나 이미지를 전달하기 때문이다. 패키지디자인이 해야 할 일은 바로 제품의 내용을 알리고 소비자를 설득하고, 제품을 기억시키는 일일 것이다. 제품을 소비자에게 알리기 위해서는 그에 적합한 메시지가 요구되며, 소비자를 설득시키려면 목표시장과 그 기대 수요를 파악해야 하며, 제품을 기억시키기 위해서는 제품에 대한 소비자의 평가를 얻어야 한다. 우리는 제품을 구매하고 후에 다시 그 제품을 다시 찾게 되는 역동적이고 지속적인 구매과정속에서 소비자와의 접촉은 끊임없이 요구된다는 것을 인지하여야 한다. 특히나 이러한 변화는 식품개발 등에서 촉진되고 있는데, 이는 상품 자체가 지닌 기능적인 차별성이 미미한 상품군에서 상품의 경쟁력 제고의 방법으로 패키지디자인의 적극적 활용이 두드러지게 나타나기 때문이다.



[그림 3-1] 패키지디자인에 대한 인식의 변화

제2절 차별화 전략으로서 브랜드 개성

포장 디자인은 제품의 속성이나 특성을 시각화시켜 커뮤니케이션 기법상의 특질을 부여할 수 있기 때문에 제품의 물리적 가치 이상의 심리적, 정신적 만족을 실현시켜 주어야 한다. 그러므로 디자인이 행하는 메시지는 브랜드의 이미지나 서비스에 독특한 개성을 부여하여야 하며, 그것은 경쟁상품이나 서비스와는 차별되는 창의적 표현으로 개성이 강하게 표출되어 소비자로 하여금 브랜드에 충성하게 하는 핵심적인 역할을 하여야 한다.⁴¹⁾

이러한 브랜드 개성을 형성하기 위해서는 여러 가지 전략과 노력이 종합적이고 지속적으로 연출되어야만 한다. 환경이 어떻든 간에 상품은 나름대로 그에 알맞은 적절한 브랜드 이미지 구축전략이 기획되어야 생명력이 발생될 것이다. 광고, 홍보, 판촉 등의 일반적인 브랜드 이미지의 구축의 방안으로만은 수많은 상품들이 계속 시장에 출시, 치열한 현대의 시장경쟁 구조에서는 그 효과를 거두기가 쉽지 않다. 브랜드 이미지가 형성되고 공급자와 수요자간에 현실적으로 관계를 갖게 되는 연결고리는 언어적 요소보다는 상품을 직접적으로 대면하는 소비자가 접촉하는 시각적인 요소에 의해서 쉽게 형성되기 때문이다.⁴²⁾ 제품을 구매하려는 구매자는 매장 앞에서 내용물에 대한 정보 파악 이전에 포장디자인에서 그 상품의 지식을 먼저 감지하게 되는데, 이는 대부분의 상품이 포장된 상태로 소비자의 손과 눈을 통해 메시지나 이미지가 전달되고 있음을 말해준다. 제품은 매장에서 진열된 상품간의 차별화된 포장디자인이 감성적 자극을 직접적으로 영향을 주

41) 최동신, "장수브랜드와 패키지디자인의 관계연구", 한국패키지 디자인학회 제14호, p.207

42) 박규원, 『브랜드와 패키지디자인』 한양대학교 출판부, p.38

는 요소로 작용하기 때문에 그 영향력은 매우 크다. 이러한 환경을 감안한다면 제품에 직접적으로 영향을 미치게 되는 포장디자인을 활용한 브랜드 커뮤니케이션의 활동이 가장 효과적인 방안이 될 수 있을 것이다. 브랜드 개성 표현을 위해서는 일차적으로 브랜드에 대한 디자인 역할이 중요할 수밖에 없을 것이고 또한 여기에서 브랜드 디자인이란 결국 포장디자인의 독특하고 개성적인 표현력에 의해서 크게 영향을 받기 때문에 그 중요성이 더욱 강조되어야 한다.

제품이 판매시장에서 상품으로 가치를 갖기 위해서는 제품의 내용물과 패키지가 서로 잘 어우러져야 한다. 내용물만으로는 ‘상품화’되어 시장성을 갖기 힘든데, 상품이 가져야 되는 사회성과 신뢰성이 결여되었기 때문이다. 상품이 가져야 하는 신뢰성과 사회성은 상품명, 원료 가격, 제조자 등을 표시한 포장디자인으로서 보완 된다. 제품의 포장은 신뢰성과 사회성을 회복할 뿐만 아니라 상품에 이미지를 줌으로써 제품에 개성이 부가되어 시장에서 차별화전략으로써 유용한 방안이 된다. 결국, 현대의 포장디자인에서는 상품의 성격, 기능, 사용성, 편리성 및 구매요건의 여러 요소들을 설득력 있게 잘 표현해내는 심미성을 갖을 뿐 아니라 소비자의 의식구조와 심리를 마케팅 전략과 연계시켜야 하는 판매의 도구로서의 전략적 측면이 강조되고 있다. 43) 즉, 포장디자인이 소비자의 의식구조를 이해하고 다양한 시장변화에 대처하기 위한 시각적 차별화 방안, 제품 소비대상에 대한 정확한 분석을 통한 방안 등을 수립함으로써 그 유용성은 크다.

43) 김광현, 『한국 패키지 디자인 개발전략』 조형사, p59

제3절 브랜드 개성과 패키지디자인의 상관관계

1. 패키지디자인에서 브랜드 개성의 역할

제품간의 특성이 획일화되고, 다량 생산되는 현대사회에는 제품의 특성이 포장디자인을 통해서 브랜드 개성을 강조하고 있으므로 소비자들의 브랜드 선택은 자연스럽게 포장디자인의 이미지 차별화가 중요한 선택의 기준이 된다. 또한, 포장디자인은 소비자와의 맞대면과 경쟁상품과의 현장비교를 통해 그 상품의 이미지를 감지하게 되고 효과적인 마케팅 수단으로 설명되며, 하나의 차별화 전략을 위한 수단이 된다. 이는 포장디자인에 따라 그 역할이나 기능도 차별화 할 수 있음을 의미하는 것으로 독특한 브랜드 개성을 창출함은 경쟁상품과의 차별화 요인으로, 포장디자인은 차별화를 표현하기 위한 수단이라고 설명할 수 있다. 즉 포장디자인에 있어 브랜드 개성은 차별화를 위한 하나의 핵심 요소가 되는 셈인 것이다. 또한 이러한 관계는 순환적 상관관계를 형성한다. 차별화를 위한 브랜드 개성을 표현수단으로 삼는 포장디자인은 소비자에게 그 브랜드 개성을 형성하게 하는 하나의 요인으로 작용하기 때문이다.⁴⁴⁾ 이와 같이 브랜드 개성이 잘 표현된 포장디자인은 소비자의 잠재의식 속에 저장되어 구매할 때마다 구매결정을 유발시키는 결정적 역할을 할 뿐만 아니라, 그 브랜드를 인지하게 하는 매개역할을 반복하게 하여 구매행위를 유지하게 한다.

44) 최현주, “한방화장품 포장디자인의 브랜드 개성 표현전략에 관한 연구” 조선대학교 디자인대학원, 2005, p.23

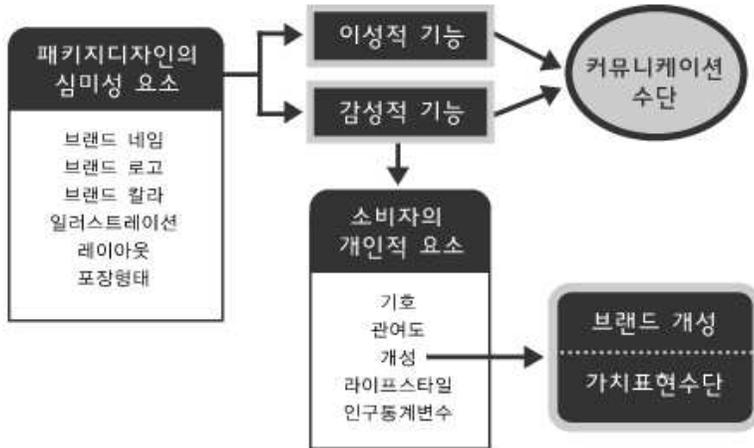
2. 패키지디자인의 브랜드 개성 표현 전략

브랜드 개성은 포장디자인의 차별화를 위해 전략적으로 중요한 역할을 하게 되는데, 브랜드의 개성 표현은 다양한 언어적, 시각적인 요소로 구분하여 설명할 수 있다. 시장에서 상품을 직접적으로 대면하는 소비자는 브랜드의 이름이라 할지라도 시각적 요소를 통해서만 직접적으로 접하게 된다. 구매 전의 시점에서는 다양한 매체나 언어적인 요소로 브랜드의 정보나 지식을 얻게 되어 간접적인 브랜드 이해와 이미지가 형성되기 쉽다. 그러나 따져보면 이것은 그리 신뢰할 만한 결과가 되지 못한다. 소비자들에게 브랜드에 대한 이미지를 구축하기에는 당연히 직접적으로 경험해 볼 수 있는 기회를 제공하는 것이 가장 유리할 수밖에 없기 때문이다.⁴⁵⁾

이에 포장디자인은 소비자와의 직접 대면하는 ‘제품의 얼굴’ 로써 커뮤니케이션 도구로 중요한 의미를 지닌다.⁴⁶⁾ 브랜드는 시각적, 청각적 요소들의 결합체로 스스로의 가치를 창조해 나가는데, 시각적으로 연출된다는 것은 당연히 포장디자인에 나타나는 여러 가지 서체와 색채, 일러스트레이션, 심벌마크 등 많은 시각적 요소들과 언어요인들의 기호체계가 소비자의 기억에 남도록 통합되어 형성된다는 것을 반증하는 것이기도 하다.

45) 박규원, “브랜드 이미지 형성에 있어 포장디자인의 역할”, 한국 포장디자인 학회논문집, 1998

46) 광고정보 201호, 한국 방송광고 공사, 1997, 12월호, p.92~93



[그림 3-2] 패키지디자인에 대한 브랜드 개성 프로세스 모델

제4장 김치 패키지디자인에 대한 분석

제1절 김치의 일반적 고찰

1. 김치의 개념 및 특성

삼국의 농경문화 생활권에서 김치무리를 사용했을 것이라는 추측은 있으나 정확한 문헌과 자료는 보이지 않고 있다. 이에 1528년 조선의 중종 22년(훈몽자회<訓蒙字會>)에서 '저(菹)'를 '딤채 조'라고 하였다는 내용과 채소를 소금에 절여 두면 채소 속의 수분이 빠져 나와서 소금물이 되고 채소는 소금물 속에 침지 상태가 되는데 여기서 "침채(沈菜)"라는 특이한 이름이 나왔다고 한다. 조선 중종때의 '벽온방'에 "딤채국을 집안사람이 다 먹어라." 하는 말이 나오는 것으로 보아 '저'를 우리말로 '딤채'라고 했음을 알 수 있다.

국어 학자 박갑수는 김치의 어원에 대해, '(침채)沈菜'가 '딤채'로 변화하고 다시 '딤채'가 되었다가 구개음화 하여 "짐채"가 다시 구개음화의 역현상이 일어나서 "김채"로 변하여 오늘날의 "김치"가 된 것이라고 풀이하고 있으며, 이 이론에 근거하여 "침장(沈藏)"이 김장으로 되었다고 한다. 이와 같이 우리는 "침장(沈藏)"을 김장으로 "침지(沈漬)"는 김치로 변화되어 오늘날의 김치로 부담 없이 겨울동안의 우리식단의 먹거리로 사랑 받고 있는 감칠 맛 나는 김치로 자리매김을 하고 있다.

김치의 특성을 살펴보면 김치는 우리나라의 대표적인 전통 발효식품으로 쌀 위주의 식생활에서 가장 중요한 부식의 하나이다. 소금에 절인 배추나 무, 오이 등의 채소에 젓갈류, 양념 및 향신료 등을 가미하

여 일정기간 숙성 발효시키는 복합 발효식품으로 주재료인 채소는 조직감이 살아 있으면서도 모든 맛이 종합되어 독특한 향미를 지닌 한국의 전통적인 건강 발효 식품이다. 김치는 채소 생산이 어려운 겨울철 비타민 A,B,C 등을 비롯하여, 그 부재료가 지닌 다양한 영양성분을 공급하며 또한 인체의 생리기능 활성화에도 도움을 주는 종합보양 식품으로 다음과 같은 특성이 있다.

첫째, 인체에 좋은 저칼로리 식품이다. 김치는 채소가 주체가 된 저칼로리 식품으로 식이성 섬유를 많이 함유하고 있어 장의 활동을 활성화하면서 체내의 당류나 콜레스테롤 수치를 낮춰주므로 당뇨병, 심장 질환, 비만 등 성인병 예방 및 치료에도 도움을 준다.

둘째, 유산균이 정장작용을 한다. 김치가 숙성함에 따라 증가하는 유산균은 요구르트와 같이 장내의 산도를 낮춰 유해균의 생육을 억제 또는 사멸시키는 정장작용을 가지고 있다.

셋째, 생리대사를 활성화 한다. 김치의 주 부재료인 고춧가루에는 캡사이신이라는 성분이 들어 있어 위액의 분비를 촉진함으로써 소화작용을 도와주며 또한 비타민 A와 C의 함유량도 많아 항산화 작용을 통해 노화를 억제한다. 뿐만 아니라, 마늘에 함유되어 있는 스코르지닌은 스테미너 증진효과가 있으며 아리신 성분은 비타민 B1의 흡수를 촉진하여 생리대사를 활성화하는 효과를 가지고 있다. 또한 생강에 함유되어 있는 진저롤은 식욕 증진 및 혈액순환에 좋은 효과가 있다.

넷째, 영양상의 균형을 유지해 준다. 김치에는 수산물 절임도 폭넓게 사용되어 쌀밥중심의 식생활에 부족하기 쉬운 아미노산을 공급함으로써

써 영양상의 균형을 유지하여준다.

다섯째, 김치는 채소에 각종 향신재료를 넣어 숙성시킨 발효식품이다. 숙성과정은 먼저 채소의 세포내에 조미액이 침투하고 다음으로 미생물의 작용에 의해 발효되면서 여러 가지 산이 생성되어 김치 특유의 맛과 향이 생겨나는 물리 화학, 미생물학적 복합과정을 거쳐 제조된다.

여섯째, 김치의 조미액은 김치의 맛을 낸다든지 영양성분을 공급하는 외에도 미생물의 활동에 큰 영향을 미쳐 적정농도(염도 8~10%정도)를 유지하면 무해한 균의 활동은 살아나고 유해균의 활동은 억제하는 이중효과를 지닌다.

일곱째, 김치의 숙성에는 여러 가지 미생물과 효소가 작용하고 있는데, 가장 중요한 것이 유산균에 의한 유산발효이며 이 발효는 김치 맛을 낼뿐만 아니라 보존성을 높여준다. 유산발효에 의해 생성된 유산은 다른 유기산과 함께 부패균의 활동을 억제하면서 채소성분과 유기적으로 조화되며 김치특유의 맛을 자아낸다.⁴⁷⁾

47) 김경남, 한국 김치산업의 경쟁력 강화방안에 관한 연구, 인천대학교 대학원, 2001, pp6-8

2. 김치의 유형별 분류

세계의 어느 나라든지 음식문화는 기후나 지형 등의 자연환경과 사회, 문화, 그리고 종교적인 영향 등을 받게 된다. 우리나라의 김치류는 지역과 시대, 계절별로 사용하는 재료, 배합 비율, 숙성 방법, 각 가정마다 전래된 독특한 방법 등에 따라 각양각색으로 나눌 수가 있는데 지금까지 조사된 김치의 종류로는 190여종이 이른다.

광의(廣義)의 김치를 형태에 따라 분류하면 크게 김치류, 깍두기류, 동치미류, 절임류, 식혜류 등으로 구분할 수 있고 이 가운데 김치류만 해도 주로 사용되는 재료나 담그는 방법에 따라 세분하면 100여종이 훨씬 넘는다. 그 내용을 보면 배추김치류 11종, 무김치 21종, 나물김치 20종, 석박지 5종, 파김치 5종, 어패류 및 육류김치 10종, 해조류 김치 4종, 물김치류 19종, 가타 김치류 12종 등 107종이며, 무를 주재료로 한 깍두기류가 16종, 동치미류가 9종, 근래에 많이 이용되는 겉절이류가 10종, 많은 식염을 사용하여 절이는 장아찌류 22종, 그 외에 소박이류가 11종, 생채류가 8종, 식혜류가 2종이다. 이중 식혜류는 주재료가 생선류이지만 부재료인 당을 젖산 발효에 의해 숙성시킨 제품으로 일반 김치류와 구분되기도 한다.

또한 김치류를 사용한 주재료별로 분류하면, 배추 25종, 무 62종, 오이 10종, 기타 채소 54종, 해조류 5종, 동물성 재료 21종으로 구분되는데 무를 주재료로 한 것이 많은 이유는 무 가공이 편리하기 때문이며 기타 채소류를 이용한 것이 많은 것으로 보아 채소류의 다양한 이용을 알 수 있다.

[표 4-1] 계절별로 분류한 김치종류

계절별	김치종류
봄	더덕김치,더덕물김치,나박김치,도라지김치,우엉김치,미나리김치,생두릅김치,들나물김치, 부추김치,죽순물김치
여름	열무김치수삼, 나박김치,오이소박이, 오이송송이깻잎, 김치가지, 소박이박김치,고수김치,열무물김치,양배추보김치
가을	갯말욱 김치, 갯 김치,돌산갯 김치,석류김치,통오징어소박이,전어 통무 김치, 고추소박이,비늘김치,호박김치,무송송이
겨울	통배추김치,감동 젓무,섞박 동치미,동치미,백김치,오징어 섞박지,섞박지,오징어채 김치,고들빼기 김치,해물김치,총각김치,깍두기보쌈김치

[표 4-2] 지역별로 분류한 김치 종류

지역별	김치종류
함경도	동태 배추김치,가자미 식혜,썩갯 김치,동치미,백김치
평안도	가지 김치,호박 김치,나박 김치,평양 열무 물김치
황해도	고수 김치,호박 김치,섞박지
경기도	보쌈김치,통배추김치,장김치,나박김치,열무김치,오이김치,감동젓김치
강원도	서거리 김치,갯 김치,창란젓 깍두기,더덕 김치,가지 김치
충청도	굴 섞박지,총각김치,무짬지
경상도	콩잎 김치,부추 김치,깻잎 김치
전라도	반지(백김치), 갯 김치,고들빼기 김치,동치미
제주도	동지 김치

[표 4-3] 주된재료로 분류한 김치종류

주된재료	종 류
배추(25종)	배추김치, 통배추김치, 보쌈김치, 양배추김치, 숙대김치, 강지, 백김치, 씨도리김치, 얼갈이김치, 봄동 겉절이김치, 배추 겉절이김치, 冬牙석박지, 배추 석박지, 배추 동치미, 연배추 물김치, 배추물김치, 평안도 통배추국 물김치, 풋배추 물김치, 숙음배추 물김치, 배추꽃이짬아치, 배추 잎 짬아치, 배추짬지, 배추쌈 오이소박이, 배추 시레기치
무우(62종)	총각김치, 알타리김치, 빨간무우김치, 숙김치, 서거리김치, 채김치,비늘김치, 무우청김치, 나박김치, 애무김치, 단무지, 열무감자김치, 비지미, 무우육용 김치, 무우 백김치, 무우 명태김치, 무우 국화김치, 무배김치, 무우 짬아치, 무우말랭이 파김치, 무짬지, 무석박이, 무겉절이김치, 알깍두기, 굴깍두기, 아마기깍두기, 명태깍두기, 썩갓깍두기, 우영깍두기, 썩깍두기, 대구깍두기, 대구알깍두기, 즉석용 흰깍두기, 열무오이 깍두기, 오이 깍두기, 풋고추 깍두기, 풋고추잎 깍두기, 삶은무우 깍두기, 창란젓 깍두기, 동치미, 서울 동치미, 나복 동치미, 실과 동치미, 무우청 동치미, 총각무우동치미, 알타리동치미, 궁중식동치미, 알타리국 물김치, 열무 물김치, 열무오이 물김치, 무채짬아치, 무우청 짬아치, 무우말랭이젓 짬아치, 무우짬지, 무배추고추잎짬지, 열무짬지, 빨간무우 소박이, 무우청 소박이, 무우생채
오이(10종)	오이깍두기, 인삼오이물김치, 오이물김치, 소박이김치, 호배추, 소박이김치, 오이소박이, 통대구소박이, 배추쌈오이소박이, 고추소박이, 오이송송이
기타 채소 (54종)	호박김치, 깻잎김치, 미나리김치, 냉이김치, 시금치김치, 콩나물김치, 고들빼기 김치, 박김치, 죽순김치, 썩갓김치, 고구마줄기김치, 고추잎김치, 가지김치, 달래김치, 메밀순김치, 도라지 김치, 두릅김치, 부추김치, 고추김치, 풋마늘김치, 실파김치, 쪽파김치, 오징어파김치, 전라도파김치, 황해도파김치, 상치겉절이김치, 실파겉절이김치, 깻잎양파김치, 겉절이김치, 부추 겉절이김치, 석류김치, 갓지, 울장김치, 시금치물김치, 가지 물김치, 분디 물김치, 돌나물물김치, 콩나물콩 물김치, 더덕물김치, 삭 물김치, 마늘 짬아치, 마늘쫑 짬아치, 달래짬아치, 고추잎짬아치, 풋고추 짬아치, 파짬지, 파강회 짬지, 부추짬지, 삭힌고추짬지, 갓소박이, 더덕소박이, 도라지 생채, 노각생채, 파생채, 더덕생채
해조류(5종)	파래김치, 미역김치, 청각김치, 툇김치, 청각 물김치
동물성 재료 (21종)	가자미 식해, 마른고기 식해, 굴김치, 콩치김치, 새치김치, 대구김치, 북어김치, 오징어김치, 전복김치, 닭김치, 꿩김치, 제육김치, 오징어생채, 제육생채, 통대구 소박이, 굴 깍두기, 아마기깍두기, 명태깍두기, 대구깍두기, 대구알 깍두기, 창란젓 깍두기

• 자료 : 농수산물유통공사 유통조사팀, 가공식품(장류,김치)유통실태, 2003.12

3. 국내 김치 산업의 현황

1) 국내 김치산업의 생산 및 유통 현황

국내 김치생산량은 연간 150만톤 정도로 추정되며, 이중 배추김치가 약 70%인 105만톤 수준이고, 총각김치·오이김치 등 기타김치가 나머지를 차지하고 있다. 김치시장 공급구조를 살펴보면 가정생산김치가 89만톤(59%), 시판김치가 50만톤(33%), 요식업체 생산김치가 11만톤(8%) 정도로 추정된다. 시판김치는 공장김치와 즉석김치로 나눌 수 있는데, 시판김치 50만톤 중 공장김치가 약 80%인 40만톤 정도로 추계되며, 재래시장 등에서 흔히 볼 수 있는 김치 아주머니가 직접 버무려 가정주부 등에게 파는 즉석김치가 10만톤 정도라고 추정된다.

[표 4-4] 국내 김치시장 공급구조

(단위 : 천톤)

합 계	가정 생산 김치	시판김치						요식업체 생산김치
		계	공장김치				즉석 김치	
			소계	가정용	대량 수요처	수출		
1,500	890	500	400	131	240	29	100	110

• 자료원 : 한국식품개발연구원

최근 공장김치 수요가 증가하자 공장김치 시장에 대기업들이 경쟁적으로 진출하고 있고, 유통망 확보를 위한 경쟁도 날로 심화되고 있다.

‘95년에 200여개에 불과하던 공장김치 생산업체가 지난해에 600여업체 이상으로 늘었고, 종사자수도 1만여명을 초과하는 것으로 추정

된다.

국내 1인당 김치소비 시장을 살펴보면, 1인당 김치 소비량은 매년 감소추세를 보이고 있다. 1인당 소비량은 감소하지만 인구증가로 인해 김치 전체 수요량은 약세이나마 다소 증가할 것으로 전망하고 있다. 특히, 공장김치 수요는 최근 식생활 문화가 서구화, 핵가족화 됨에 따라 1인당 김치 소비량이 줄어들고 있다.

생활수준이 나아지면서 젊은 층의 입맛이 서구화되어 김치를 잘 먹지 않는 유년층이 증가하였으며, 예전보다 김치가 식탁 위에 오르는 횟수가 적어졌고, 집에서 김치를 담그는 일도 줄어들었기 때문이다.

김치의 국내 소비가 감소하는 이유로는 아파트라는 주거환경 탓에 김장김치를 저장할 방법이 적은데다가 여성의 사회활동 참여 확대에 맞춰 주부의 증가와 일손이 많이 가는 김장을 꺼리는 등의 식생활 편의경향의 추구로 인해 소비량이 줄어들고 있다. 또한 패스트푸드 등 서구식 입맛에 길들여진 어린이들에게 맵고 짠 김치가 거부감을 불러 일으키는 것도 김치 소비 감소의 원인으로 지적되고 있다.

[표 4-5] 김치수요량 예측조사결과

연도별	1일 1인당 소비량(g)	1인당 연간소비량(kg)	인구수(천명)	연간김치 총소비량(천톤)
'92	95.79	34.96	43,640	1,526
'94	85.88	31.35	44,318	1,389
'97	91.07	33.24	45,258	1,504
'98	90.00	32.85	45,556	1,510
2000	92.50	33.80	46,119	1,543
2001	91.11	33.26	46,384	1,557

• 자료 : 한국식품개발연구원 '김치산업 육성에 관한 연구

하지만 전체 김치 소비는 감소하고 있는 반면 상품 김치시장은 꾸준히 성장세를 보이고 있다. 김치의 연간 총수요량에서 공장김치가 차지하는 비중은 지난 94년 12%에 불과했으나 98년 30%로 크게 늘어났고 2004년 현재는 40%에 육박하고 있으며, 공장김치를 생산해내는 업체 수만 해도 600여 개가 넘는다.

이는 우리나라 도시 여성의 사회활동 참여가 갈수록 확대될 것이라는 점과 비록 여성들이 취업을 하지 않는다 하더라도 소득수준이 높아질수록 주부들이 가사 노동보다는 여가를 선호하게 되기 때문에 갈수록 수요가 확대되어가고 우리나라 인구 중에서 김치나 간장, 된장, 고추장 등 전통 식품을 만드는데 익숙하지 않은 인구의 비중이 갈수록 늘어나기 때문이고, 국민경제의 성장에 따른 공공기관 또는 회사나 공장의 구내식당은 물론 호텔이나 병원 등 단체급식소의 증가. 그리고 각종 음식점 등 외식산업의 발전 또한 상품김치의 수요를 확대시킬 것이다. 이는 인구의 도시편중 현상, 여성인구의 경제활동 증가로 인한 가사노동감소와 여가시간 중요성 증대, 가정소득 증대 등으로 가정에서 김치를 담궈 먹기보다는 만들어진 김치를 사먹는 가정이 증가하고 있는데 기인한다. 수요는 계속 늘어 매년 20~30%로 성장률을 보인다.

김치제품의 유통기간은 계절에 따라 다르지만 3,4일이 보통인데 그 기간이 지나면 김치 맛의 저하 및 포장의 팽대현상 등으로 상품성이 떨어짐으로 근래에 들어서 가정배달체를 도입하여 김치를 정기적으로 가정에 배달해 주는 시스템을 사용하는 등 김치제조업체 일부에서 새로운 유통구조를 찾는 노력을 볼 수 있다.

[표 4-6] 김치 시장 규모

구분	단위	2000년	2001년	2002년
총 시장	천톤	1,500	1,500	1,500
상품김치	천톤	286	350	360
	억원	4,180	5,213	5,872
	성장률	25%	15%	13%
가정용김치	천톤	64	73	89
	억원	1,600	1,843	2,231
	성장률	46%	15%	21%
포장김치	천톤	22	25	31
	억원	800	1,000	1,240
	성장률	33%	25%	24%
업소용	천톤	200	219	240
	억원	2,000	2,183	2,401
	성장률	18%	9%	10%
수출	천톤	23	20	29
	억원	78,987	69,382	79,151
	성장률	0.2%	▽12.2%	14%

• 자료 : 식품유통연감 2003

2) 김치 생산 업체의 다변화

국내 김치시장에는 약 600여개의 김치 제조업체가 있다. 그중 가장 높은 시정점유율을 보이고 있는 두산식품의 ‘중가집 김치’를 대상그룹이 전격 인수함으로써 포장김치 시장에 일대 지각변동이 일어날 것으로 예상된다. 김치시장은 연간 1700억원 안팎으로 중가집 김치가 62%를 차지하고 있고, 풀무원, 동원F&B, 한울농산, CJ 등이 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

(1) 대 상

대상그룹은 2006년 10월 26일 (주)두산으로 부터 ‘종가집’ 브랜드와 김치, 두부, 콩나물을 포함한 식품사업 부분을 인수하였다. 이번 대상에서 인수한 종가집 김치의 경우 국내 포장용 김치의 1위 브랜드로서 가정용 시장에서 시장점유율 62%를 차지하고 있다. 두산식품은 지난해 1129억원의 매출을 올렸고 2006년 상반기엔 535억원(김치 441억원, 두부 94억원)을 기록했다. 한편 대상그룹이 두산 식품을 인수함에 따라 대상의 식품부문 매출 외형은 지난해 말 기준으로 1조300억 원에서 1조1400억여원으로 늘어나게 됐으며, 올핸 1조3000억원을 달성할 것으로 점쳐진다. 이로써 대상그룹은 전통 발효식품의 대표적 상품인 장류와 김치 등을 동시에 보유함으로써 국내 최고의 전통식품 기업이란 입지도 확고히 굳히게 될 것이다. 또한 신선식품 시장에 진출하고 가공식품과 건강식품, 신선식품 등을 아우르는 글로벌 종합식품 기업으로의 탈바꿈 또한 기대해 본다.

종가집은 지난 87년 진공포장 방식의 상품 김치를 선보이며 포장김치 시장에 첫발을 디딘 이래 김치 시장의 선두 업체로서 위치를 굳건히 하고 92년 바르셀로나 올림픽, 94년 히로시마 및 98년 방콕 아시안 게임, 98년 나가노 동계 올림픽, 2000년 시드니 올림픽, 2002 월드컵 등 각종 국제 대회에서 공식 상품 김치로 지정 받는 등 해외 시장에서도 인기를 끌고 있다. 종가집 김치는 냉장 제품으로 우수하고 균 일한 품질을 유지하는 기술, 국산 농산물 사용, 종가집 김치 연구소를 필두로 한 지속적인 연구 및 개발 등으로 차별화된 포장김치를 제공하고 있다. 유통 부문에서도 종가집은 이마트 등 전국 110여 개의 대형 할인 매장에 즉석에서 김치를 버무리려 판매하는 코너인 실연 매대를 설치하고 소비자에게 시식을 유도하는 등 구전 마케팅을 전개하고 있다.

종가집은 88년 일본 시장에 진출한 이래 신제품 개발, 채널 다변화, 수출 시장 다변화를 시도, 현재 미국 네덜란드 홍콩 등 세계 20여 개국에 수출하고 있다. 종가집만의 차별화된 수출 전략은 기존의 김치 수출 방식인 OEM이 아닌 자체 브랜드를 갖고 해외 시장을 공략한다는 점이다. 종가집은 일본 내 대표적 편의점인 세븐일레븐에 입점해 판매망을 일본 전역으로 넓혔으며 김장독 효과를 재현한 알루미늄 파우치 팩 최초 도입, 현지인에 맞는 레시피 공급, 일본인들의 소포장 선호를 반영한 1회용 미니컵 김치 출시 등 현지인을 대상으로 적극적인 판촉 활동을 전개하고 있다. 또한 2000년 김치연구소를 설립해 한국 전통의 김치와 서구 시장을 겨냥한 상품을 개발했는데 특히 외국인 김치 구매를 꺼리는 요인들을 제거한 신제품을 지속적으로 연구 개발 중이다.

(2) 동원 F&B

양반김치 브랜드의 동원 F&B는 95년 3월 OEM을 통해 김치를 판매하기 시작한 이래 96년부터는 충북 진천에 하루 30톤의 생산 능력을 지닌 건평 1000평의 김치 생산 공장을 보유하고 있다. 현재 2개 업체에서 OEM 방식으로 제품을 받아 주로 단체급식을 중심으로 공급하고 있고 포장김치와의 생산 비율은 7:3정도를 차지한다. 동원F&B는 전국적인 영업망을 통해 내수를 확고히 하는 한편 수출용 퓨전 김치를 적극 개발, 해외 시장 개척에도 노력하고 있다. 동원 F&B는 전국적인 영업망과 물류망으로 국내외 시장 진출이 용이하다는 것을 강점으로 지난 99년을 기점으로 현재 300여 개로 늘어난 쌀, 물, 김치 전문점 일품나라를 이용, 다른 업체에 비해 주문과 배송에서 우위를 확보하고 있다. 또한 동원F&B는 주문 김치, 상품권 판매, 김치 투어 등 다양한 마케팅을 지속적으로 전개하고 있다.

(3) 풀무원

고품질 프리미엄 시장을 공략하는 풀무원은 1987년부터 15년째 김치 박물관을 운영하면서 그 동안의 연구 실적을 토대로 뒤늦게 2001년 1월 1일 김치 사업부를 새로 만들었다. 내 가족이 안심하고 먹을 수 있는 식품을 전한다는 원칙 아래 국내 김치 업계에선 최초로 유기농 산물 가공품 인증을 받은 풀무원 ‘유기농 김치’와 엄선된 100% 우리 농산물에 MSG(방부제)를 사용하지 않고 고급의 원재료에서 우리나라의 식감을 살려 깔끔하고 풍부한 맛으로 프리미엄 시장을 공략하고 있다. 이로써 2001년에는 국내 판매 실적이 60억원이던 것을 사업 시작 2년째에 매출을 110억원까지 올리는 성과를 얻었다.

(4) CJ주식회사

제일제당은 2000년 하반기에 ‘햇김치’라는 패밀리 브랜드로 김치 시장에 첫 진입했다. 이 업체는 치열한 김치 시장에 정면으로 도전하기보다는 고급 김치, 프리미엄 김치로 제품을 차별화하고 철저한 주문 생산 방식을 고수하는 등 틈새시장을 공략하고 있다. 현재 제일제당은 내수보다는 해외 시장에 비중을 두고 있으며 ‘크런치 오리엔탈’, 전통 김치에 서양식 기법을 가미한 ‘김치 살사’ 등 현지인의 입맛에 맞는 제품을 개발해 200여 개 유통 매장에 공급하고 있다.

(5) 한울농산

한울농산은 88년 ‘꼬마 김치’ 브랜드로 편의점 시장을 중심으로 성장하면서 편리성을 추구하는 소비자의 욕구를 반영하는 영업 방식으로 지난해 연매출 240억원을 달성해 제품에 대한 소비자 인지도를 높였다. 또한 신선한 재료만을 고집하는 한울의 김치는 2003년 Family Brand로 '일품지'를 출시하여 전통 방식과 고품격의 식품브랜드

드 이미지로 자리잡아가고 있다. 충남 청양 공장 증설로 하루 60톤 규모의 생산 능력을 갖췄으며 2001년 150억원, 2002년 240억원의 매출을 기록했다. 한울농산은 편의점 시장에서 60% 이상의 점유율을 보이고 있지만 편의점 시장이 수익성이 낮아 유통 채널 다변화를 통해 수익성 확보에 노력을 기울이고 있다.

최근 업계의 변화를 종합해 보면 첫째, 생산라인을 증설해 김치 공급 능력을 보강했으며, 둘째, 경쟁이 치열해진 김치시장에서 차별화를 위한 노력의 일환으로 기능성 김치, 프리미엄 김치 등을 개발 출시한 것이다. 셋째, 일본에 편중된 수출을 지양하고 시장 다변화 노력과 각종 기능성을 가미한 글로벌 김치를 통해 수출 신장에 노력하고 있으며,⁴⁸⁾ 마지막으로 온라인 유통망(인터넷, 홈쇼핑 등)의 괄목할 만한 성장 등이다. 특히 소비자패턴의 변화에 따른 소비자의 요구를 상품화에 잘 반영하고 차별화하려는 노력이 보인다. 제품의 균일화, 다양화, 고급화, 간편화, 브랜드화, 안전성중시로 소비자인지를 높이기 위한 김치생산업체의 다변화를 볼 수가 있다.

48) 김경훈, 김병옥, 한국김치의 글로벌 브랜드화를 위한 전략 연구, 한국디자인포럼.vol8, p45

[표 4-7] 김치시장의 업체별 브랜드 특징 비교

	대상	풀무원	동원F&B	CJ	농협
	종가집김치	풀무원김치	양반김치	햇김치	아름찬
어원	종가(여러대(代)에 걸쳐 분가(分家)를 한 경우에 분가의 분가(本家) + 집	풀무(쇠를 뜨겁게 달구다)+ One (하나, 최고)	양반(상류 신분의 명칭)	햇:처음 나온, 갓 나온	한아름 가득찬 정갈한 찬거리
네임컨셉	대대로 전해오는 역사와 전통	우리 것의 깨끗하고 신선함	상류 신분의 고급감	처음 만든 아삭한 맛 그대로	정성이 가득찬
슬로건 광고컨셉	종가집은 늘 한결같습니다	깨끗하게 맛있는 김치	짜지 않아 더 맛있는 김치	독에서 갓 꺼낸 맛	사랑과 정성을 가득 담은
브랜드 이미지	신뢰 / 전통	친환경, 청정 이미지	고급, 전통	신선함	친근 / 정겨움
핵심 키워드	전통성, 엄격한 자존심, 정신, 믿음과 신뢰, 정갈함	100% 유기농 천연 양념, 천연 재료 신선함, 안전함	전통, 자부심, 엄선	전통 김장독 원리, 시스템 김치, 아삭아삭한 시원한 맛, 신선함	100% 우리 농산물, 한국 전통의 김치 맛, 한국인의 입맛에 맞는

자료 : Meta Branding; New Brand Name Development Report를 재구성

제2절 김치 패키지디자인 특성 및 사례분석

1. 업체별 패키지디자인 특징

1) 대 상

진공포장 방식의 상품김치를 첫 출시 후 현재 13종의 김치를 선보이고 있으며, 다양한 포장을 규격별로 100여종의 김치를 제공하고 있고, 각 계절에 맞는 특선김치와 선물세트 등을 개발하여 김치소비문화를 변화시켜가고 있다. 패키지의 특징을 살펴보면, 80g~500g의 소포장은 주로 사각형태의 불투명필름 파우치를 사용, 1kg이상은 비닐재질을 사용하였고 그 외 투명 플라스틱 용기와 스크류타입의 캡으로 이루어진 제품 등 다양한 형태의 용기를 시도하고 있다. 중가집의 한 입김치는 소포장((1.8kg)방식으로 용기에 담겨져 있어 식사 시 마다 필요한 양 만큼 쉽게 덜어 먹을 수 있도록 소비자를 배려한 냉장고 저장 용기 형태의 패키지를 개발하여 사용 후에도 재사용할 수 있도록 배려⁴⁹⁾하였다. 또한 보관 기간을 높여주는 클링백 포장의 개발로 해외에 나가서도 먹을 수 있도록 고려한 포장들도 나오고 있다. 이처럼 중가집 김치는 포장규격을 다양화하고, 다양한 포장용기와 재질을 개발함으로써 시장을 세분화하고, 소비자의 구매패턴 다양화에 적극 대응하고 있다.

49) 김남훈,김병욱, 전라도 김치 브랜드디자인 특화전략연구, 한국디자인포럼vol.8, P64



[그림 4-1] 대상 종가집김치 제품

2) 동원F&B

현재 상품김치 종류는 포기, 맛, 갓, 깍두기, 열무, 총각, 백김치로 총 7가지로 진공포장 되어 300g, 500g, 1.5kg, 3kg, 5kg, 10kg, 20kg 용량의 단위로 판매되고 있다. 500g 이하의 소포장 김치제품일 경우는 복합 필름재질의 불투명 파우치를 많이 이용하였고, 그 이상의 용량은 투명필름을 이용하였다. 용기의 구조는 직사각형 형태로 다른 브

랜드와 차별화가 되어있지 않지만, 요즘에는 파우치의 새로운 변화가 보이고 있다. 내용물 확인이 가능한 투명재질과 불투명재질의 비닐을 적절히 사용하여 일정부분의 내용물이 보이도록 함으로써 다른 제품들과 차별화하였으며, 이것은 소비자들에게 김치의 상태 등을 확인시킬 수 있고 소비자를 배려한 제품이라고 할 수 있다.



[그림 4-2] 동원 양반김치제품

3) 풀무원

현재 상품김치 종류는 포기, 맛, 나박, 깍두기, 열무, 총각, 백김치로 총 7가지로 진공포장 되어 판매하고 있다. 소비자들의 식생활문화가 변화함에 따라 소량화 된 사각형 알루미늄 파우치형태의 제품이 대부분이며, 식품에 대한 소비자의 요구가 다양해짐에 따라 다양한 식품이 개발되고 다양한 용량을 선보이고 있지만, 타제품과 동일한 사각형태의 파우치를 사용하였다. 또한 플라스틱 재질을 사용한 원통형의 자-타입은 대량적재 시 불편한 형태를 취하고 있다.



[그림 4-3] 풀무원 김치제품

4) CJ주식회사

치열한 김치 시장에 정면으로 도전하기보다는 고급김치, 프리미엄 김치로 제품을 차별화하고 있다. 기존의 진공포장인 다운(Down) 디스플레이 파우치의 구조에서 고급스럽고 프리미엄김치다운 스탠딩 파우치 구조로 변형시켜 차별화하였다. 다양하게 맛보기를 원하는 김치소비문화에 맞추어 세트화 시켜 판매하는 카톤박스의 패키지개발 등으로 특화시키고 있다.



[그림 4-4] CJ의 핫김치제품

5) 한울식품

종래의 김치 포장단위가 최소 500g단위 포장이었던 시기에 80g의 소포장김치를 탄생시켜, 이를 편의점을 통하여 유통시킴으로써, 컵라면과의 ‘천생연분상품’으로 상승효과를 극대화 시켰다. 소비시장의 소비형태를 파악하여 틈새시장을 개발하고, 이러한 새로운 시장을 공략할 수 있는 패키지 디자인 전략개발의 중요성을 잘 나타내주는 사례라고 할 수 있다.⁵⁰⁾ 타 브랜드와 비교해보면 소량의 단위별로 다양하게 포장되어 있지만 기존의 사각형태의 파우치와 원통형의 성형용기 제품들로 차별화가 되어있지 않다.



[그림 4-5] 한울식품의 김치제품

50) 김남훈, 김병욱, 전라도 김치 브랜드디자인 특화전략연구, 한국디자인포럼vol.8, P64

2. 브랜드별 패키지디자인 요소분석

패키지디자인이 패키지의 단순한 기능에 국한되지 않고 상품광고매체로서의 마케팅전략 요소의 역할까지 일조하게 되면서 디자인의 시각적 요소는 더욱 중요한 비중을 차지하게 되었다.⁵¹⁾ 패키지디자인의 여러 시각적 요소들의 조합은 상품내용물의 전달은 물론 종합적으로 소비자를 자극하게 되어 제품의 특성을 가장 빠르게 알릴 수 있으며 소비자의 구매를 유발시키고 판매를 촉진시켜 그 가치를 증대시키는 중요한 하나의 동기요인으로 작용한다. 패키지디자인은 브랜드 로고타입(logotype), 색상(color), 일러스트레이션(illustration) 등의 시각 요소들의 적절한 구성(layout)에 의해 최대한 효과를 발휘하게 되며 이 시각적인 조형요소들을 이미지 맵 스케일(Image map)을 이용하여 다음과 같이 분석하였다.

1) 브랜드 로고타입

브랜드 로고타입은 각 상품이 지니고 있는 주제의 의미를 합리적이고 효과적이며 신속하게 전달하기 위한 수단으로 제품의 개성과 특성을 대변해 주며, 브랜드 자체가 소비자에게 상품 로열티를 주므로 로고타입은 매우 중요한 요소로 자리잡아가고 있다.

또한 시각 구성요소들에 의해 생성되는 전체적 이미지에서 그 상품을 인지시키는 요소로서 구체적인 역할을 하기 때문에 브랜드 로고타입 디자인은 어느 판촉수단보다 효과적인 방향으로 진행되어야 한다.

판매경쟁이 치열해짐에 따라 상품의 차별화를 위해 여러 가지 성격을 지닌 브랜드로고타입이 필요하게 되었고 현재 가장 알려진 브랜드는

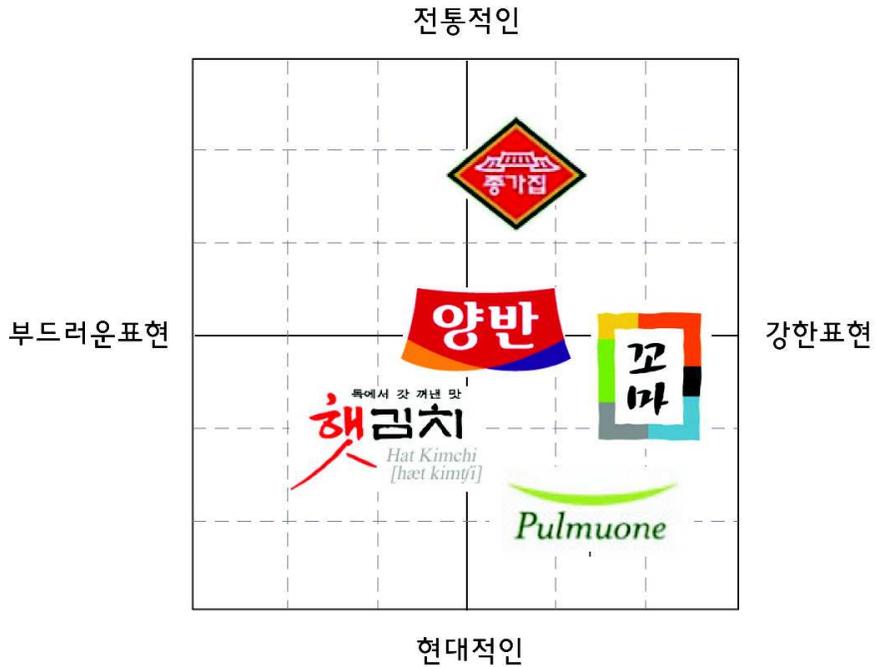
51) 김제준, 화장품 포장디자인이 구매의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2001

종가집, 양반, 풀무원, CJ, 꼬마김치이다. 매장에 진열되어 타 상품과 비교되었을 때 소비자는 일차적으로 브랜드 로고에 의한 인상이 결정적으로 관심과 기억에 영향을 주고 그 다음 다른 요소와 결합되어 형성되는 이미지를 감지하면서 타 상품과 차별되는 특성을 인지하게 된다. 이것은 브랜드 로고디자인이 구성 요소들 간의 조화와 브랜드 개성의 특성을 부각시키는 효율적인 역할을 의미하며, 또한 여기에서 생성되는 브랜드 이미지는 소비자에게 강력한 인상을 주게 될 것이다. 상품으로서의 브랜드를 인식하게 하는 것은 브랜드명이며, 브랜드를 연상시키는 작용은 패키지디자인의 전체이미지와 연결되면서 브랜드 로고타입에서 구체적으로 확인된다.⁵²⁾

이처럼 패키지에서 느끼게 되는 브랜드 연상은 전체로서의 이미지가 연상되고, 언어적 요소로서의 브랜드네임과 상호보완적 상승작용이 나타나면서 브랜드 로고타입은 패키지디자인 개성의 실체기능을 하게 된다. 김치패키지디자인 브랜드 로고타입의 이미지 포지셔닝을 보면, 전체적으로 강하며 현대적인 이미지 쪽으로 치우쳐 있다. 이것은 소비자에게 제품을 인지시키고 위한 하나의 전략으로 보여 진다. 종가집은 엄격한 형태의 마름모꼴 안에 우리나라의 전통 기와와 지붕의 이미지를 형상화하여 만든 것으로 전통적인 이미지가 강하고, 동원F&B의 양반은 한복의 배래선 및 기와의 곡선미를 살려 전통적 느낌을 현대적 감각으로 조명하였고, 풀무원의 로고타입은 자연을 담은 큰 그릇을 상징화하여 샤프한 선을 사용하여 현대적이고 세련되게 잘 표현하였다. CJ는 건강, 즐거움, 편리를 부드러운 형태를 사용하여 현대적이고 개성 있게 표현하였으며, 한울의 꼬마김치는 엄선된 재료에 정성을 담아 만든 김치의 이미지를 다양한 색을 활용하여 표현하였다. 다양한

52) 최동신, 장수브랜드와 패키지디자인 관계연구, 한국 패키지디자인 학회 제14호, 2003

색상의 컬러는 다양한 양념을 상징화한 것이며 전통적이면서 현대적으로 잘 소화시켰다.



[그림 4-6] 김치패키지디자인의 브랜드 로고타입 이미지맵

2) 브랜드 칼라

패키지디자인의 형성 요인 중 인간의 시각적 자극을 가장 강하게 전달하는 요소는 색상이다. 이는 색상이 가진 특징 때문이다. 색상은 사람의 시각적 인지를 통해 감정을 자극하는 효과를 가지고 있으며 색에서 느끼는 인상은 매우 다양하다. 고객의 주의를 끌고, 온도감, 중량감, 경연감등과 연결되어 소비자 감정을 나타내기도 한다. 또한 색상은 장식적 가치와 내용상품의 특징을 알리는 동시에 구매충동을 일

으며 판매를 증진시키는 역할을 수행한다. 식품포장은 시각적인 호소에 특히 더 민감하므로 패키지의 색상 선택에 있어서도 심중해야 한다. 브랜드 개성을 제고시켜 성공적인 브랜드를 만들기 위해서는 타 상품과 구별되는 독특한 색상이 선택되고 패키지디자인 상에서 적극적으로 활용되어야 한다.

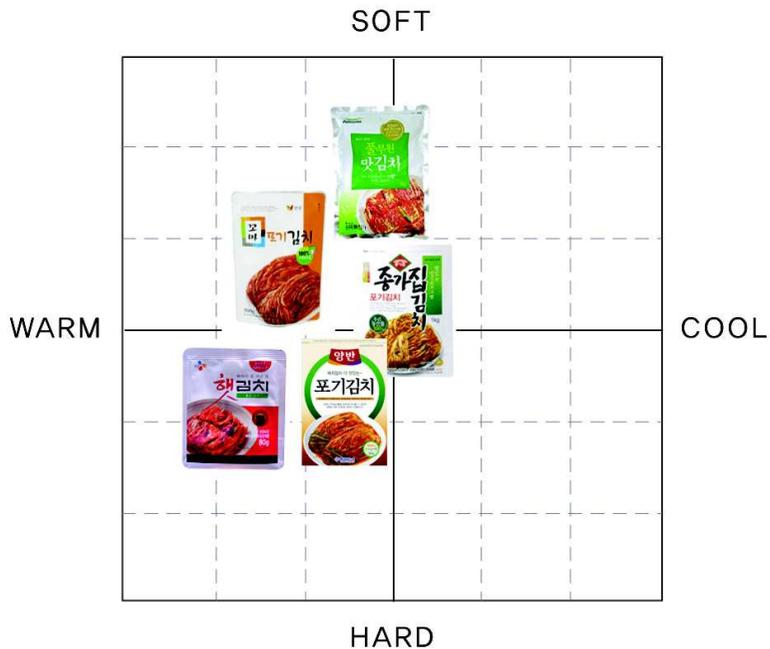
[표 4-8] 김치패키지디자인 브랜드별 색상

제조업체명	브랜드명	브랜드색	패키지이미지색
두산식품	종가집	R, G	G, W
동원F&B	양반	R, P, YR	G, YR, W
풀무원	풀무원	G, Bk	G, W
CJ주식회사	햇김치	R, Bk	R, YB, W, Bk
한울농산	꼬마김치	YR, Y, G, B	YR, G

브랜드별 패키지 칼라 분석에 사용한 표색법은 면셀 표색계의 기본 색상인 빨강(R:Red), 주황(YR:Yellow Red), 노랑(Y:Yellow), 연두(GY:Green Yellow), 녹색(G:Green), 청록(BG:Blue Green), 파랑(B:Blue), 남색(PB:Purple Blue), 보라(P:Purple), 자주(RP:Red Purple), 흰색(W:White), 회색(Gr:Gray), 검정색(Bk:Black)을 사용하였다. 김치패키지에 사용된 색채를 분석해보면 표에서 보았듯이 브랜드색, 이미지색 모두 흰색(White)바탕에 빨강(Red)과 녹색(Green)을 가장 많이 사용했다. 이러한 색사용은 제품의 깨끗함과 청결함을 준다. 녹색색계열의 사용은 김치의 주원료인 배추나 무의 싱싱

함과 푸른 야채를 의미하며, 붉은 계열은 고춧가루를 사용해 김치를 담근 후의 색으로 김치자체의 고유색에 충실하려는 의도로 보인다.

종가집김치 제품 또한 녹색과 빨강을 사용하여 제품의 고유한 색에 충실하였으며, 양반김치 역시 주황과 녹색을 적절히 사용하여 먹음직스럽고 신선한 이미지를 살렸고, 풀무원은 녹색을 사용하여 신선한 이미지를 주었으며 금색을 사용하여 고급스러운 느낌을 더해 주었다. CJ주식회사는 흰색바탕에 빨강을 많이 사용하여 강렬하면서도 김치의 맛을 색으로 잘 표현하였으며, 꼬마김치는 주황과 화이트를 이용하여 화사하면서 깨끗한 이미지로 표현하였다.

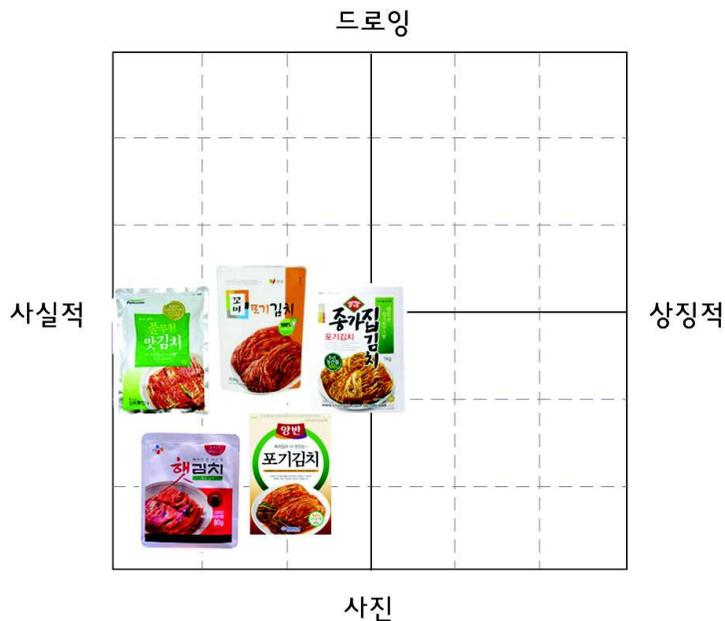


[그림 4-7] 김치패키지디자인의 브랜드 색상 이미지맵

3) 그래픽 요소 및 일러스트레이션

일러스트레이션은 순수회화와는 달리 목적을 전달하기 위한 그림이며, 문자나 사진과 연관시켜 사용하기도 하다. 패키지에 표현되는 일러스트나 사진은 제품의 특성을 알리는데 가장 직접적인 요소이며, 소비자의 감성적 욕구를 충족시키는 마케팅 도구가 된다. 제품 패키지디자인에서의 일러스트는 문안보다는 먼저 눈에 들어오고 오랫동안 기억되도록 해주어 카피보다 훨씬 더 효과적일 수 있다.⁵³⁾

상품의 패키지에 표현되는 일러스트레이션은 즉각적으로 메시지를 전달하는 효율적인 시각요소로써 차별화된 시각표현에 의한 의미전달과 보존성, 흥미, 공감감을 환기시켜 구매 욕구를 유발시키는 심리적 요소의 역할을 수행한다.



[그림 4-8] 김치패키지디자인의 일러스트 이미지맵

53) 김광현, 포장디자인, 조형사, 1991, p62

현재 대부분의 김치 패키지디자인의 일러스트레이션은 사진형식을 이용하였고, 사진방법에 의한 일러스트레이션 역시 비슷한 그릇에 담긴 김치사진을 이용하여 표현하였기 때문에 독특한 이미지를 부여하진 못하고 있다. 내용이 보이는 투명재질의 패키지는 육안으로 실물을 볼 수 있기 때문에 사진을 생략하기도 하지만 이처럼 불투명재질의 소포장은 실물과 같은 사진 일러스트를 사용하였다.

4) 레이아웃

레이아웃은 사진, 문자, 그림, 기호 등 여러 가지 구성요소를 보는 사람으로 하여금 그 의도가 잘 전달 될 수 있도록 지면에 효과적으로 배열하는 것을 말한다. 레이아웃은 시각을 주제로 삼을 경우에 그 요소를 최대한 효과를 올릴 수 있도록 일정한 공간속에 배열시켜 시선을 적당하고 조화 있게 디자인되어야 한다. 레이아웃의 방법에는 비율, 대칭, 비례, 각도, 위치 등 여러 가지가 있으며 강조, 통일, 융합, 균형, 집중된 시각적인 조화를 고려하여 디자인해야한다. 또한 레이아웃을 디자인할 경우에는 다음과 같은 사항을 고려하여야 한다.

첫째 사람의 눈에 잘 띄어야 한다.

둘째 단순한 활자나열이 아니라 크기와 가독성을 고려해야 한다.

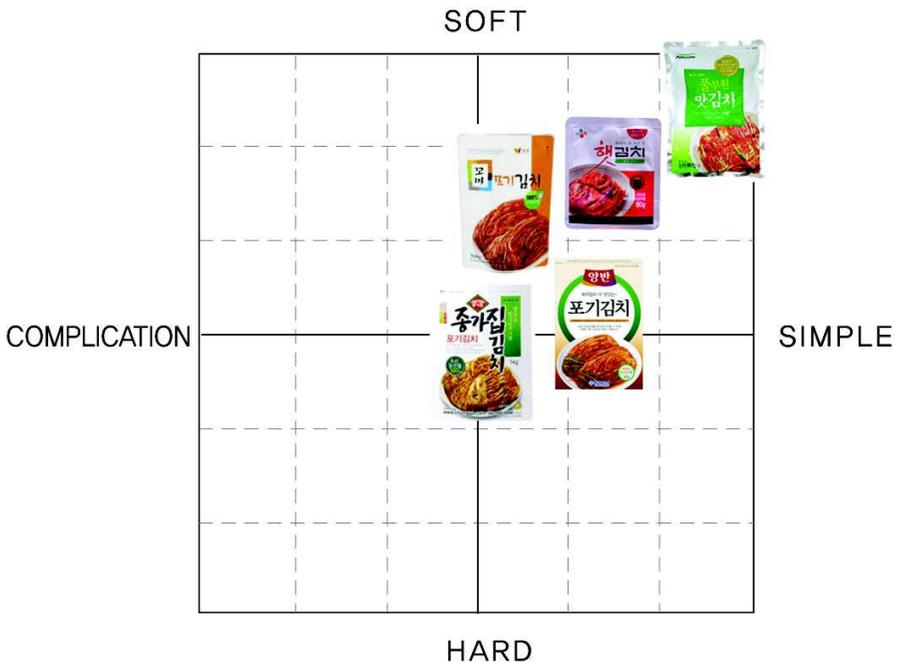
셋째 주안점이 명료해야한다.

넷째 구성이 미적이어야 한다.

다섯째 통일감을 가져야 한다.

즉, 같은 제품이라도 독특한 레이아웃을 통해 타제품과의 차별화를 이루어야 한다.⁵⁴⁾ 잘된 레이아웃은 그 자체만으로 소비자에게 깊은 인

상을 심어 줄 수 있으며 충분한 광고효과까지 거둘 수 있다. 김치패키지디자인의 레이아웃은 대체적으로 비슷하여 구분하기 어렵고 심플하고 가벼운 느낌을 준다. 대다수의 제품을 살펴보면 브랜드명은 상단에 배치하고 하단엔 일러스트로 배치하였다.



[그림 4-9] 김치패키지디자인의 레이아웃 이미지맵

꼬마김치는 브랜드와 브랜드로고타입을 옆에 나란히 사용하여 상단에 위치시킴으로써 정리된 느낌이 든다. CJ주식회사의 핫김치는 일러스트

54) 김영애, 수출용 김치 포장디자인에 대한 연구, 홍익대학교 대학원, 1995, p45

트를 왼쪽에 배치시켜 다른 브랜드의 상품과 차별화를 두었다. 그 외에도 상단부터 브랜드명, 일러스트순으로 배치되어 있으며 김치사진의 레이아웃에 있어서는 거의 하단 정중앙에 배열하는 것으로 나타나 차별화가 이루어지지 않고 있다. 이처럼 대부분의 국내제품은 유사한 레이아웃을 사용하고 있는 것으로 나타나 타제품과의 차별화가 이루어지지 않고 있지만, 심플한 레이아웃으로 정리되어 있는 느낌은 든다.

제5장 브랜드 개성표현에 대한 연구

제1절 연구 모형 및 가설

본 연구는 소비자들이 브랜드들에 대해 느끼는 브랜드 개성은 무엇인가, 그리고 이러한 브랜드 개성이 자아이미지와 어떠한 관계가 있는가, 더 나아가 패키지디자인 전략에 어떠한 영향을 미치는가에 초점을 맞추어 진행되었다.

브랜드 개성은 브랜드에 관련된 호의적인 연상을 형성시키는데 중요한 역할을 한다. 즉, 브랜드 개성은 브랜드와 고객간의 인간적 관계를 형성시키고 소비자들이 원하는 이미지를 강화시키도록 하는 역할을 한다. 또한 소비자는 자신의 자아개념 혹은 이상적 자아개념과 일치하거나 비슷하다고 생각되는 브랜드를 다른 브랜드들보다 더 선호한다.

가설 1. 소비자가 선택한 브랜드 개성과 관련된 소비자의 자아이미지의 관계는 비관련 자아이미지와 관계보다 더 클 것이다.

제2절 실증분석 및 연구방법

본 연구에서는 상기한 가설의 검증은 물론, 소비자들이 느끼는 브랜드 개성차원을 조사 분석하였다. 브랜드 개성의 여러 차원을 측정하기 위해서는 최근 개발된 Aaker의 다차원 척도를 사용하였다. 본 연구는 브랜드 개성이 패키지디자인에 미치는 영향을 살펴보기, 자아이미지일치성과의 상호작용까지 함께 분석하였다. 브랜드 개성 차원의 도출과 분석에는 집단별 평균분석 방법이 사용되었고, 자아이미지일치성에 대한 분석은 J. Aaker(1995), Grubb and Hupp(1968), Birdwell(1969) 등의 여러 선행연구를 바탕으로 비교해본 결과 브랜드 개성의 항목들이 자아이미지에 사용되어도 무리가 없을 듯하여 브랜드 개성 측정과 일치하는 항목들로 구성해서 측정하였다.

1. 변수들의 측정 및 분석방법

브랜드 개성의 측정 변수들은 Aaker(1997)의 연구에 사용된 문항들을 간단한 사전 테스트를 통하여 우리나라 상황에 맞게 고쳐 도출되었다. 모두 30문항이 사용되었는데, 구체적인 내용은 [표 5-1]에 있는 바와 같다. 종속변수로는, 각 서비스 브랜드에 대한 호감도, 애호도, 그리고 재 구매의도 등을 질문하였다. 소비자 자아이미지와 일치성에 대한 질문도 브랜드 개성 측정과 일치하는 항목들로 구성해서 측정하였다. 또한 브랜드 애호도 등의 영향을 고려하기 위하여 브랜드 개성차원과 자아이미지와 일치성을 집단별 평균분석에 함께 사용되었다.

2. 표본 설정 및 조사 시기

설문 조사는 전체 시장을 중심으로 2006년 10월중에 실시되었고, 다음과 같이 표본을 추출하였다. 표본은 구매자와 비구매자의 구분 없이 무작위 표본 추출방법을 사용하여 151명을 추출하였다. 이 조사를 위하여 전라도 광주 소재의 학생 및 일반인들이 참여하였다. 본 조사는 전라도 광주 시내 여러 지역에서 실시되었다.

1) 기본적인 인적사항

통계 분석한 조사대상자의 남녀별(35.8%, 64.2%), 연령별, 직업별, 월수입 분포는 다음과 같다.

[표 5-1] 표본 구성

구분		척도(명)	비율(%)
성별	남자	54	35.8
	여자	97	64.2
연령별	10대	30	19.9
	20대	66	43.7
	30대	32	21.2
	40대	20	13.2
	50대	3	2.0
직업별	회사원	53	35.1
	학 생	86	57.0
	주 부	5	3.3
	자영업	5	3.3
	무 직	2	1.3
월수입	100만원 이하	66	43.7
	101~150만원	31	20.5
	151~200만원	18	11.9
	201~250만원	12	7.9
	251만원 이상	24	15.9

2) 김치소비에 대한 조사

(1) 김치구입 경험 여부에 관한 문항

김치의 경험여부를 묻는 질문에 대해서는 조사대상자의 75.5%가 구입경험이 있는 것으로 나타났으며, 구입경험이 없는 이들도 24.5%가 나타났다. 연령층에 따라서 살펴보면 젊은 세대가 구입의 경험이 많았다. 10대는 25.4%, 20대는 45.6%, 30대는 19.3%, 40대는 8.8%, 50대는 0.9%로 연령층이 높을수록 김치구입의 경험이 낮았다. 그런 이유는 신제품을 수용하는 사람들은 대체로 신기술 습득이 빠른 젊은 층이기 때문이다. 재무적인 능력은 낮지만 젊은 소비자가 수용하는데 장애가 크지 않기 때문에, 이런 제품의 수용자는 대체로 젊은층이며, 번거롭게 김치를 직접 담그기 보다는 손쉽게 구매하려는 것으로 유추된다. 직업에 따라서 살펴보면 학생이 49.1%로 가장 많이 차지했으며 회사원은 28.1%로 그 다음을 차지하고 있다. 반면 주부는 15.8%로 비교적 적은 비율을 차지하고 있는 것은 싱글여성의 증가와 여성의 사회활동 증가로 인한 라이프스타일의 변화에서 오는 차이라 할 수 있다. 물론 이 조사 내용이 정확한 근거를 제공하지는 못하지만 국내 포장 김치의 소비가 확대되고 있음을 분명히 알 수 있다.

[표 5-2] 김치의 구입경험

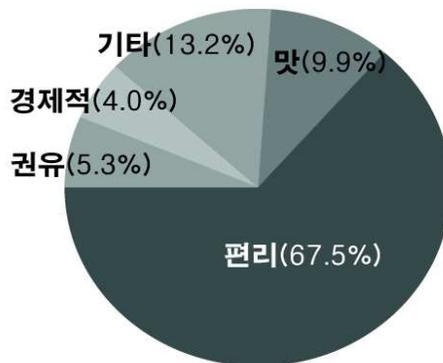
구 분		구매자		비구매자	
		척도(명)	비율(%)	척도(명)	비율(%)
성별	남자	46	40.4	15	40.5
	여자	68	59.6	22	59.5
연령별	10대	26	25.4	1	2.7
	20대	52	45.6	14	37.8
	30대	22	19.3	10	27.0
	40대	10	8.8	10	27.0
	50대	1	0.9	2	5.4
직업별	회사원	32	28.1	18	48.6
	학 생	56	49.1	9	24.3
	주 부	18	15.8	6	16.2
	자영업	6	5.3	4	10.8
	무 직	2	1.8	·	·
월수입	100만원 이하	70	61.4	18	48.6
	101~150만원	21	18.4	8	21.6
	151~200만원	10	8.8	6	16.2
	201~250만원	7	6.1	3	8.1
	251만원 이상	6	5.3	2	5.4
소 계		114명	75.5%	37명	24.5%

(2) 김치를 구입하는 이유에 관한 문항

김치의 구입이유를 묻는 질문에 대해서는 편리해서가 67.5%로 독보적인 일위를 차지했으며, 그 다음으로는 맛이 좋아서가 9.9%를 차지했고 그다음으로는 권유가 5.3%, 경제적여서가 4%, 기타가 13.2%를 차지했다.

[표 5-3] 김치를 구입하는 이유

구분	척도(명)	비율(%)
맛	15	9.9
편리	102	67.5
경제적	6	4.0
권유	8	5.3
기타	20	13.2

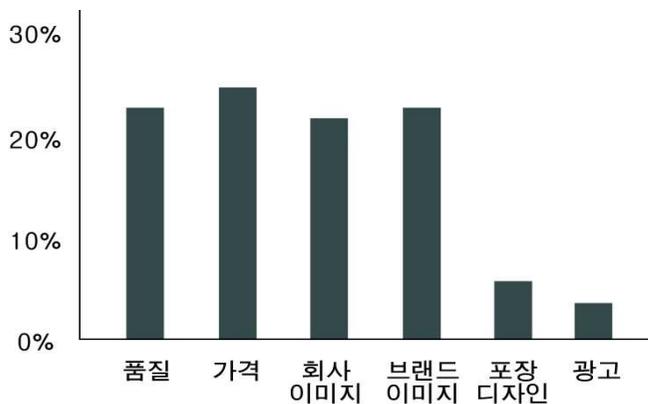


(3) 김치구입 시 고려하는 점에 관한 문항

김치구입 시 고려하는 점에 관한 문항에서는 가격, 품질, 브랜드이미지, 회사이미지, 포장디자인, 광고순으로 나타났다. 1,2,3,4위의 비율이 큰 차이를 보이지 않는 것으로 나타난 이번 결과는 소비자들이 김치를 구매할 때 브랜드나 회사이미지 보다, 가격이나 품질과 같은 일차원적인 방법으로 김치를 구매하고 있다는 사실을 보여주고 있다. 이는 국내 김치 시장의 브랜드 차별화에 따른 브랜드 이미지 개선이 시급함을 보여주는 예라 하겠다.

[표 5-4] 김치구입 시 고려하는 점

구분	척도(명)	비율(%)
품질(맛과 영양)	35	23.2
가격	38	25.2
회사이미지	33	21.9
브랜드이미지	34	22.5
포장디자인	7	4.6
광고	4	2.6

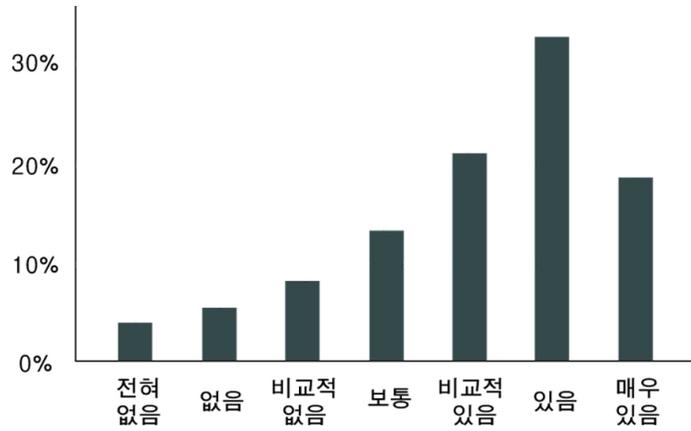


(4) 김치 포장디자인이 구매에 영향을 미치는 정도

김치 포장디자인이 구매에 어느 정도 영향을 미치느냐는 질문에 대해서는 전혀 영향을 미치지 않는다가 2.6%, 영향을 미치지 않는다가 5.3%, 비교적 영향을 미치지 않는다가 7.9%, 보통이 12.6%, 비교적 영향을 미친다가 20.5%, 영향을 미친다가 32.5%, 매우 영향을 미친다가 18.5%로 나타났다. 즉 90%에 해당하는 사람들이 포장디자인이 구매에 영향을 미친다고 대답하였다. 그러나 김치구입시 고려하는 점에 대한 질문에서 포장디자인은 4.6%라는 아주 적은 결과가 나타났었다. 이것은 현재 김치 포장디자인이 소비자들의 구매의욕을 증진시킬 수 있는 요소들이 결여되어 있음을 보여준다고 할 수 있다. 따라서 기업들은 김치 포장디자인의 개선에 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

[표 5-5] 김치 포장디자인이 구매에 영향을 미치는 정도

구분	척도(명)	비율(%)
전혀 영향이 없음	4	2.6
영향 없음	8	5.3
비교적 영향 없음	12	7.9
보통	19	12.6
비교적 영향 있음	31	20.5
영향 있음	49	32.5
매우 영향 있음	28	18.5



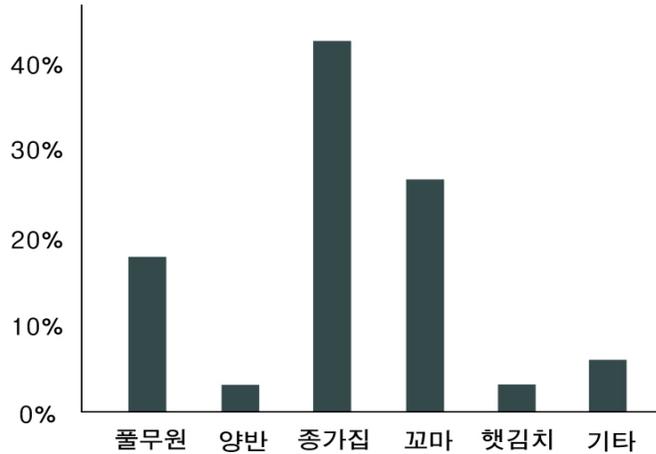
3) 국내 김치브랜드에 대한 전반적인 소비자 의식조사

(1) 제시한 김치브랜드 중 선호하는 브랜드에 관한 질문

제시한 5가지 김치브랜드 중 종가집이 43%, 꼬마김치가 26.5%, 풀무원이 18.5%, 양반김치와 햇김치가 각각 3.3%로 나타났다.

[표 5-6] 선호하는 김치브랜드

구분	연령(명)					Total
	10대	20대	30대	40대	50대	
풀무원	11	12	3	2	0	28(18.5%)
양반	1	1	2	1	0	5(3.3%)
종가집	7	32	14	12	0	65(43%)
꼬마	9	12	11	5	3	40(26.5%)
햇김치	1	3	1	0	0	5(3.3%)
기 타	1	6	1	0	0	8(5.3%)

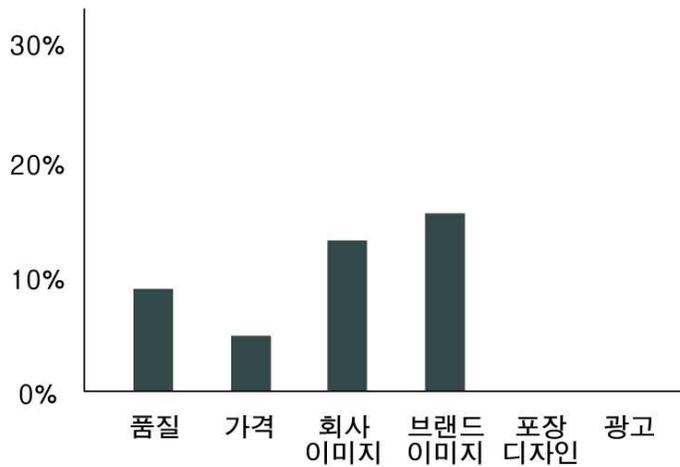


(2) 선호하는 김치브랜드 선택 이유에 관한 질문

선호하는 김치브랜드를 중심으로 선택 이유에 대한 세부적 분석을 해 본 결과, 가장 선호하는 브랜드로 선택된 종가집 김치의 경우 브랜드이미지, 회사이미지, 품질, 가격 순으로 선택이유를 꼽았다. 이 같은 결과는 (표5-4)에서 가격과 품질을 우선으로 김치를 구입한다는 결과와는 상반되는 것이다. 이 두 가지의 상반된 결과에 비추어볼 때, 전반적으로 김치 브랜드에 대한 소비자 인식은 매우 낮으나 브랜드의 가치를 인식하고 이를 옹호하는 일부 소비자들이 있음을 짐작할 수 있다. 하지만 이 결과를 다른 각도로 바라봤을 때 이는 구매결정에 있어, 제품의 유사성으로 인해 브랜드별로 차별화된 인상을 주지 못하여 소비자들이 구매에 혼란을 겪고 있다고 해석할 수 있다. 패키지디자인이 소비자들에게 제품을 어필하기에 효율적인 도구임을 인지하여 차별화된 디자인 표현 전략이 시급한 시점이다.

[표 5-7] 선호하는 김치브랜드 구입 시 고려하는 점

구분	선택이유						Total(명)
	품질	가격	회사	브랜드	포장	광고	
플무원	7	1	10	7	0	3	28
양반	2	1	1	1	0	0	5
종가집	14	8	19	24	0	0	65
꼬마	11	23	1	1	3	1	40
햇김치	0	2	0	1	2	0	5
기 타	1	3	2	0	2	0	8
Total(명)	35	38	33	34	7	4	151



[그림 5-1] 종가집 김치 구입 시 고려하는 점

제3절 분석결과

1. 시각적 측면 분석

소비자 설문조사에서도 밝혀진 바와 같이 시각적인 측면에서도 브랜드간 유사한 이미지로 인해 차별화된 전략을 찾아보기 어려웠다. 다시 말해, 차별화 된 디자인컨셉에 의한 철저한 크리에이티브 전략이 이루어지지 않고 있는 실정인 것이다. 이는 소비자에게 그 제품을 기억하게 한다든지 재 구매의도를 유도한다든지 하는 등의 기능을 수행하지 못하고 있다.

1) 브랜드 로고타입

김치패키지에 있어 로고타입은 제품의 특성과 맛을 한꺼번에 표현해주는 중요한 역할을 한다. 이는 컬러와 일러스트 등의 간접적인 요소보다 소비자에게 적극적으로 제품의 속성을 알릴뿐만 아니라, 수많은 상품 속에서 대상물을 선택하도록 하는 역할을 하고 있다. 또한 기업의 이미지나 브랜드 이미지를 형성하는데 매우 중요한 시각적 요소라 할 수 있다. 기존의 김치 브랜드 로고타입은 앞에서 살펴본바와 같이 김치의 특성을 표현하고자 강한 이미지를 너무 부각시킨 나머지 전반적으로 어울림이 덜하고 크리에이티브한 심미성을 표현함에 저해요인으로 작용되고 있다.

이렇듯 패키지디자인에 있어 브랜드로고타입이 차지하는 비중이 크다는 것을 고려해 각각의 패키지디자인에 맞는 자연스럽고 독창적인 로고타입을 제작하여 상품의 이미지를 부각시켜야 한다. 이를 위한 방안으로 김치 종주국이라는 정통성을 바탕으로 하여 한국적 모티브와 정서를 내포한 로고타입을 개발하여야 할 것이다.

2) 브랜드 칼라

색채 디자인으로 상품 경쟁력을 확보하지 않으면 시장에서 더 이상 생존할 수 없는 시대가 왔다. 특히 산업계에서는 상품의 브랜드와 패키지 색채를 통해 제품의 고부가 가치를 창출하고 고급스런 이미지를 만들어냄으로써 경쟁력을 확보하고 있다.

현재 식품 패키지디자인에서 색채의 가장 기본적인 역할은 내용상품을 암시한다는 것이다. 이에 김치패키지디자인은 식품자체의 색인 흰색과 녹색, 빨강색의 과도한 사용으로 시각적인 흥미, 주의를 끄는 등의 독특한 이미지 전달이 되지 않고 있다. 현재 가장 많이 사용되고 있는 주황색, 녹색, 빨강색은 앞의 설문조사에서도 밝혀진바 있듯 선호하는 컬러지만, 지극히 제한적이고 단조로운 적용으로 인해 제품의 차별화를 이끌어 내지 못하고 있으며 제품간의 유사성의 문제를 야기시킨다. 다시 말해 김치의 이미지보다는 김치 자체의 색에서 벗어나지 못함으로 소비자의 구매동기를 이끌어 낼 수 있는 효과를 오히려 반감시키는 것이다. 그러므로 소구력을 일으킬 수 있는 체계적이고 차별화된, 독특한 컬러의 계획을 세워야 한다. 즉 주칼라 외 보조색이나 계열색, 보색등을 적절히 사용하여 조화가 이루어지도록 하는 등의 구체적이면서도 다양한 색채 시도가 필요하다고 본다.

3) 그래픽 요소 및 일러스트레이션

제품의 특성을 알리는데 가장 직접적인 요소로 사용되는 일러스트나 사진은 소비자의 감성적 욕구를 충족시키는 중요한 요소이다. 그러나 대부분의 식품 패키지 일러스트레이션은, 사진을 이용한 사실적 표현에 치우치고 있는 실정이다. 이는 내용물에 대한 사실적 정보전달을 위해 불가피한 선택일 수 있다 하더라도 모든 제품이 일률적이고 차

별성이 없어지는 잘못을 야기한다. 따라서 사실적 표현인 사진에 너무 얽매이지 말고 감각적이고도 식감이 강조된 일러스트표현이나 현대적이면서도 전통의 이미지를 담을 수 있는 새로운 표현기법을 도입한 차별화된 패키지디자인의 시도가 필요하다. 이것은 결과적으로 각 브랜드간의 개성을 살릴 수 있는 방법이기도 하다. 다시말해, 사람들의 감성적 심리를 자극하여 시각적인 즐거움을 제공하고 새로운 차원의 상품이미지를 형성시킬 수 있는 방법이 될 수 있을 것이다.

4) 레이아웃

문구나 말보다는 시각적으로 이해시켜 주는 것이 의사전달에 용이하므로 포장에 포함된 각 요소들(사진, 문자, 그림, 기호, 해당국가의 법정표기사항 등)을 돌출시켜 그 의도가 가장 잘 전달 될 수 있도록 패키지의 전면에 잘 배열하여 시각적 극대화를 꾀하여야 한다. 그러나 대체적으로 김치제품의 레이아웃은 상단의 브랜드 네임, 하단에 위치한 김치사진 등의 비슷한 구조로 인하여 소비자들로 하여금 흥미를 유발하지 못하고 있다. 김치 패키지디자인의 레이아웃은 유사한 일러스트나 색채와 더불어 제품을 더욱 유사하게 만든다. 기존 김치 패키지 대부분의 레이아웃은 제조업체명, 브랜드 네임, 일러스트 순으로 정중앙에 배치되어 모든 제품이 일률적이고 차별성을 찾아볼 수 없다. 레이아웃의 중요성은 단순하고 통일성 있게 정돈하여 제품의 정보를 쉽게 전달하는 것이 고, 거기에 제품의 특성을 살리고 디자인적인 재미를 더해 준다면 제품이미지를 향상시킬 뿐 아니라 타 제품과의 차별성을 유도하고, 기업이미지까지도 부각시킬 수 있는 효과를 얻을 수 있다.

2. 브랜드 개성요인 추출

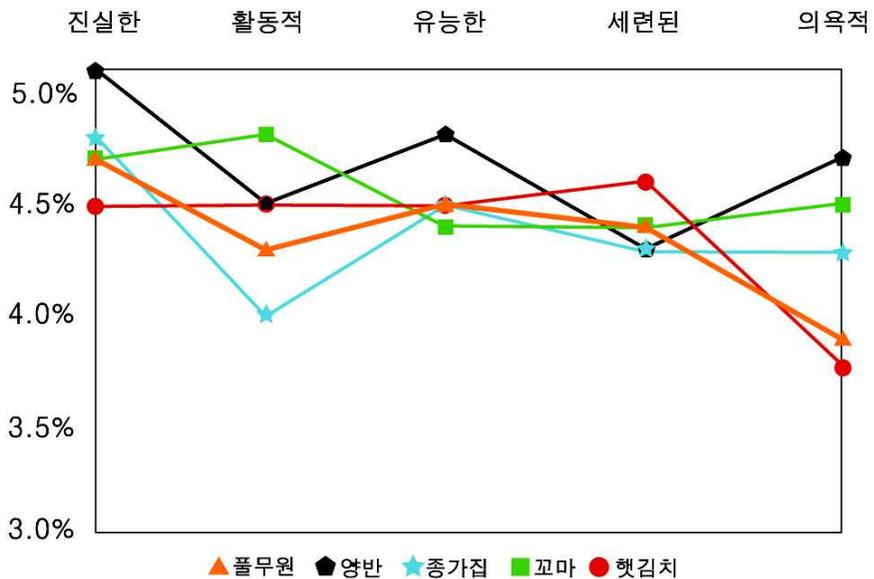
설문에 사용된 30문항을 요인분석을 통하여 5가지 요인으로 압축하여 각각의 요인명을 개성명으로 정한다. 요인명은 각 요인과 높은 상관관계를 갖는 변수들을 검토하여 적절하게 부여했으나, 질문자체가 성격을 표현하는 단어로 이루어진 ‘세련됨’ 같은 요인명은 설문항목을 그대로 새 성명으로 사용하였다. 이러한 방법을 통해 추출된 요인명은[표 5-8]과 같다. 각 업체별 브랜드 개성을 정의하기 위해 브랜드별로 집단별 평균분석을 하여 얻은 수치를 이용한다. 설문지에서 성격요인에 대한 단어에 긍정적인 의견이면 7번에 표시하게 되어있으므로 요인값이 클수록, 한 브랜드가 그 개성을 갖는다고 정의된다.

김치브랜드 개성에 대한 요인 분석 결과 대상 종가집 김치는 ‘현실적이다’, ‘정직하다’, ‘건전하다’, ‘전통적이다’, ‘진지하다’, ‘참되다’의 6문항으로 ‘진실한’이라 명명하였다. 동원 양반김치와 풀무원 김치 역시 ‘진실한’이라는 개성요인이 추출되었다. CJ햇김치는 ‘독자적이다’, ‘믿을 수 있다’, ‘지적이다’, ‘성공지향적이다’, ‘열심히 한다’, ‘능력있다’, ‘지도력이 있다’의 7문항으로 ‘유능한’이라 명명하였다. 한울 꼬마 김치는 ‘활기있다’, ‘모험적이다’, ‘생기있다’, ‘창의적이다’, ‘현대적이다’, ‘감정이 풍부하다’, ‘재미있다’, ‘젊다’, ‘독특하다’의 9문항으로 ‘활동적’이라 명명하였다.

결과적으로 5가지 요인 중에서 ‘의욕적’, ‘세련됨’을 제외한 ‘진실한’, ‘활동적인’, ‘유능한’의 3가지 요인이 도출되었다.

여기서 풀무원 김치와 양반김치, 종가집 김치에 대한 브랜드 개성이 ‘진실함’ 으로 동일하게 추출된 것은 사실적 관용적 표현 및 전통성만을 강조한 측면의 유사성 때문인 것으로 보여지다. ‘진실함’ 이라는 개성요인이 긍정적인 측면이긴 하나, 경쟁 브랜드와 차별화 될 수 있는 새로운 개성을 추출하여 호의적인 연상을 형성하여야 할것이다.

이 외에 꼬마 김치와 햇김치는 [그림 5-2]에서와 같이 각 각 ‘유능한’ 과 ‘활동적’ 이라는 새로운 개성을 추출하였다. 이 속에 내포된 의미들을 인지하여 소비자들이 브랜드에 대해 어떤 태도를 갖고 있는지 깊이 이해하려는 노력이 필요하다.



[그림 5-2] 김치 브랜드 개성 요인 비교

[표 5-8] 김치브랜드 개성요인 추출

측 정 항 목		풀무원	양반	종가집	꼬마	햇김치
진실한	현실적이다	4.8	5.2	4.7	5.1	4.8
	정직하다	4.5	4.4	4.6	4.7	4.8
	건전하다	4.9	5.0	4.7	4.9	3.8
	전통적이다	4.8	5.4	5.1	4.5	3.6
	진지하다	4.3	4.8	4.9	4.3	5.0
	참되다	4.7	5.6	4.7	4.5	4.8
활동적	활기있다	4.8	4.6	4.9	4.7	4.0
	모험적이다	3.9	4.4	3.8	4.4	4.2
	생기있다	4.9	4.8	4.3	4.9	4.4
	창의적이다	4.3	3.8	3.9	4.8	4.6
	현대적이다	4.9	4.6	4.4	5.6	4.4
	감정이 풍부하다	4.2	5.0	4.2	4.4	4.8
	재미있다	3.7	4.2	3.8	4.4	5.0
	젊다	4.2	3.8	3.5	5.0	4.0
유능한	독특하다	4.2	5.2	3.8	5.2	5.0
	독자적이다	3.9	4.6	4.1	4.7	4.6
	믿을 수 있다	4.5	5.4	4.8	4.7	5.6
	지적이다	3.8	5.0	4.1	3.9	4.2
	성공지향적이다	4.6	5.6	4.6	4.6	4.8
	열심히 한다	4.5	4.2	4.9	4.8	5.0
	능력있다	5.0	4.8	4.7	4.6	3.6
세련된	지도력이 있다	4.4	4.0	4.2	4.0	4.4
	멋지다	4.0	4.4	4.2	4.2	4.4
	매력적이다	4.3	4.4	4.9	4.3	4.4
	세련되었다	4.6	4.0	4.1	4.6	5.0
의욕적	부드럽다	4.6	4.4	4.2	4.3	3.6
	외향적이다	4.0	4.4	4.3	4.3	3.6
	터프하다	2.8	3.8	3.7	3.9	3.0
	개척정신이 있다	4.4	5.0	4.3	4.7	4.8
	강인하다	4.4	5.4	4.4	4.5	3.8
개 성 요 인		진실한	진실한	진실한	활동적	유능한

3. 자아이미지 일치성의 분석

브랜드 개성요인 추출을 위해 사용되었던 설문지 내용과 같은 30문항을, 자신의 이미지와 연결시켜 소비자의 성격을 추출하였다. 그 후 선호브랜드와 자아이미지의 일치성이 어느정도 구매에 영향을 미쳤는지를 알아보기 위해 브랜드별로 집단별 평균분석을 하여 얻은 수치를 이용한다. 설문지에서 성격요인에 대한 단어에 긍정적인 의견이면 7번에 표시하게 되어있으므로 요인값이 클수록 브랜드 개성과 소비자의 자아이미지가 일치한다고 정의된다.

이 결과 대상 중가집 김치와 동원 양반김치를 선호하는 이들의 자아이미지는 ‘현실적이다’, ‘정직하다’, ‘건전하다’, ‘전통적이다’, ‘진지하다’, ‘참되다’의 6문항을 가장 많이 선택하여 ‘진실한’이라는 성향이 두드러지게 나타남을 알 수 있다. 또한 풀무원 김치와 한울 꼬마김치는 ‘활기있다’, ‘모험적이다’, ‘생기있다’, ‘창의적이다’, ‘현대적이다’, ‘감정이 풍부하다’, ‘재미있다’, ‘젊다’, ‘독특하다’의 9문항을 가장 많이 선택하여 ‘활동적’인 성향임을 알 수 있다. CJ햇김치는 ‘독자적이다’, ‘믿을 수 있다’, ‘지적이다’, ‘성공지향적이다’, ‘열심히 한다’, ‘능력있다’, ‘지도력이 있다’의 7문항에 가장 많은 선택을 하여 ‘유능한’이라는 성향을 가지고 있음을 파악할 수 있다. [표 5-9]

가설 1은 ‘소비자가 선택한 브랜드 개성과 관련된 소비자의 자아이미지의 관계는 비관련 자아이미지와 관계보다 더 클 것이다.’로 설정하였다.

[표 5-9] 소비자 자아이미지 추출

측 정 항 목		풀무원	양반	종가집	꼬마	햇김치
진실한	현실적이다	4.8	4.6	5.0	5.1	5.0
	정직하다	5.0	5.0	5.2	5.2	5.2
	건전하다	4.8	5.0	5.0	5.0	5.0
	전통적이다	4.1	4.2	4.2	4.4	3.4
	진지하다	4.7	5.6	4.9	5.0	5.6
	참되다	5.2	5.0	5.1	5.1	4.2
활동적	활기있다	5.1	4.2	5.1	5.1	5.0
	모험적이다	4.6	4.2	4.5	4.7	4.4
	생기있다	4.8	4.2	4.9	5.3	4.6
	창의적이다	4.6	4.6	4.7	4.8	5.6
	현대적이다	5.1	5.0	4.8	5.0	5.6
	감정이 풍부하다	5.6	4.6	5.3	5.9	5.6
	재미있다	5.2	4.2	4.7	4.9	4.8
	젊다	6.0	4.8	5.2	5.5	4.8
유능한	독특하다	5.0	4.4	4.7	5.2	5.2
	독자적이다	4.4	5.2	4.2	5.0	5.0
	믿을 수 있다	5.5	5.2	5.4	5.6	5.6
	지적이다	4.1	4.6	4.7	5.0	5.2
	성공지향적이다	4.9	5.2	5.1	5.3	5.0
	열심히 한다	5.0	5.4	5.3	5.2	5.2
	능력있다	4.4	4.8	4.9	4.9	5.0
세련된	지도력이 있다	4.4	3.8	4.5	4.7	4.8
	멋지다	4.2	4.4	4.6	4.9	5.0
	매력적이다	4.6	4.4	5.0	5.0	5.2
	세련되었다	4.5	4.4	4.7	5.1	4.6
의욕적	부드럽다	4.6	5.0	4.7	4.9	4.2
	외향적이다	4.4	4.6	4.4	4.7	5.0
	터프하다	3.7	3.8	3.7	4.6	4.4
	개척정신이 있다	4.6	4.2	4.3	5.1	3.8
	강인하다	4.4	4.6	4.6	5.2	4.4
개 성 요 인		활동적	진실한	진실한	활동적	유능한

[표 5-10]을 살펴보면 동원 양반김치는 브랜드 개성과 자아이미지와 의 관계가 가장 밀접한 것으로 나타난다. 그 중 브랜드 개성의 ‘진실성’은 자아이미지의 ‘진실성’과 가장 높은 상관관계를 보이고 있고, 이는 브랜드 개성과 자아이미지가 일치하는 경우이다. 종가집 김치 또한 ‘진실성’이 가장 높은 상관관계를 보이고 있으며 브랜드 개성과 자아이미지가 일치하는 경우이다. 다음으로 꼬마김치는 ‘활동성’ 햇김치는 ‘유능함’에 브랜드 개성과 자아이미지가 일치했다. 그러나 풀무원 김치의 경우, 브랜드 개성에서는 ‘진실성’이 추출되었으나 소비자 자아이미지에서는 ‘활동성’이 추출되었다.

이를 통해, 브랜드 개성과 자아이미지와의 관계는 크며 각 브랜드별로 상이한 양상을 보임을 알 수 있었다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

또한 소비자들의 이러한 성향은 [표 5-11]를 통해 브랜드 개성과 자아이미지가 일치하였을 때, 소비자의 구매 욕구는 더욱 증가함을 보여주고 있다. 여기서 양반 김치의 경우 매력성, 애호도, 입체감 모두 높게 조사되었다. 이는 위의 브랜드 개성과 자아이미지 일치성에 관한 연구에서도 가장 높은 상관관계를 나타냈던 경우와 같이 가설 1을 증명하는 자료라 할 수 있다.

결과적으로, 브랜드 개성은 브랜드에 관련된 호의적인 연상을 형성시키는데 중요한 도구로써, 브랜드와 고객간의 인간적 관계를 형성시키고 소비자들이 원하는 이미지를 강화시키도록 하는 역할을 한다. 또한 소비자는 자신의 자아개념 혹은 이상적 자아개념과 일치하거나 비슷하다고 생각되는 브랜드를 다른 브랜드들보다 더 선호한다.

[표 5-10] 김치브랜드 개성요인과 자아이미지 일치성 추출

측정 항목		자 아 이 미 지(%)				
		진실성	활동성	유능함	세련됨	의욕적
풀무원	진실성	4.8	4.9	4.7	4.6	4.5
	활동성	4.6	4.7	4.5	4.4	4.3
	유능함	4.7	4.8	4.6	4.5	4.4
	세련됨	4.6	4.8	4.5	4.5	4.4
	의욕적	4.4	4.5	4.3	4.2	4.1
양반	진실성	5.2	4.8	5.0	4.9	4.7
	활동성	4.7	4.5	4.7	4.6	4.4
	유능함	4.9	4.7	4.9	4.7	4.6
	세련됨	4.6	4.4	4.6	4.5	4.3
	의욕적	4.8	4.6	4.8	4.7	4.5
종가집	진실성	5.0	4.9	4.8	4.8	4.5
	활동성	4.5	4.5	4.4	4.4	4.1
	유능함	4.7	4.7	4.7	4.6	4.4
	세련됨	4.6	4.6	4.5	4.5	4.2
	의욕적	4.6	4.6	4.5	4.5	4.2
꼬마	진실성	4.8	4.9	4.9	4.9	4.8
	활동성	4.9	5.1	5.0	4.9	4.9
	유능함	4.7	4.8	4.8	4.7	4.7
	세련됨	4.7	4.8	4.8	4.7	4.7
	의욕적	4.6	4.7	4.7	4.6	4.6
햇김치	진실성	4.6	4.8	4.8	4.7	4.5
	활동성	4.6	4.8	4.8	4.7	4.5
	유능함	4.7	4.8	4.9	4.7	4.5
	세련됨	4.6	4.7	4.8	4.6	4.4
	의욕적	4.3	4.4	4.5	4.3	4.1

[표 5-11] 선호브랜드별 구매태도 분석 결과

측 정 항 목		풀무원	양반	종가집	꼬마	햇김치
매력성	나는 이 브랜드를 좋아한다	4.7	5.2	4.6	3.9	5.6
	이 브랜드는 내 마음에 든다	4.8	5.0	4.8	4.6	4.8
	이 브랜드는 나에게 필요하다	3.7	4.2	3.9	3.6	4.2
	이 브랜드는 믿을만하다	4.7	5.2	4.9	4.4	4.8
애호도	가격이 높아도 반드시 이 브랜드를 구입할 것이다	3.4	3.8	3.6	3.3	3.4
	다음에 이 브랜드를 다시 구입하고 싶다	4.3	4.6	4.6	4.2	4.8
일체감	다른 사람들이 이 브랜드를 좋다고 얘기하면 기분이 좋다	3.8	4.8	3.9	4.0	4.8
	김치를 구입하려는 주변사람들에게 이 브랜드를 꼭 추천한다	3.7	4.6	4.0	4.0	4.6
	누군가 이 브랜드를 비난하면 내가 비난받는 기분이 든다	2.8	4.2	3.0	3.1	4.2
	이 브랜드에 대한 다른 사람들의 선호도에 관심이 많다	3.5	4.8	3.4	3.5	4.2
		3.9%	4.6%	4%	3.9%	4.5%

제6장 결론

제1절 본 연구 결과

본 연구는 Aaker(1997)의 「브랜드 개성 차원」을 이용하여, 국내 김치브랜드를 대상으로 브랜드 개성요인을 추출한 결과 ‘진실한’, ‘활동적인’, ‘유능한’의 세 가지 요인들이 김치 브랜드에 존재하는 것으로 나타났다. 또한 자아이미지 일치성의 상관관계를 분석하기 위하여 소비자의 이미지에 관한 요인분석도 함께 실시하였다. 요인분석 결과 브랜드 개성과 유사하게 도출되었고 이에 브랜드 개성과 자아이미지 간의 일치성을 도출해 내는 것이 용이하였다. 이러한 노력은 제품 자체의 차별화만으로는 소비자들의 공감을 끌어낼 수 없는 한계점을 극복하는 하나의 방안으로 실제 시행되고 있는 국내 패키지디자인을 본 연구를 통해 재조명하려는 시도이다. 본 연구의 내용과 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자는 김치를 효능과 맛 뿐 아니라 감성 또는 개성도 중요하게 평가하는 것으로 나타났다. 여기서 가격이나 포장용기 등의 기능적인 측면보다는 브랜드 개성이나 자아이미지일치성 등의 감정적인 측면이 제품 만족 등에 더 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다.

둘째, 소비자가 선택한 브랜드 개성과 관련된 소비자의 자아이미지의 관계는 비관련 자아이미지와외의 관계보다 더 클 것인가를 실증 분석하였다. 그 결과 브랜드 개성과 자아이미지는 모두 유의미한 상관관계를 보이며, 추출된 세가지 요인 중 ‘진실한’이 가장 높은 관계를 맺고 있는 것으로 분석되었다. 이는 국내 김치 시장이 차별화된 디자

인 컨셉 없이 사실적, 관용적 표현 및 전통성만을 강조하여 생겨난 ‘개성 부족 현상’으로 보여진다.

셋째, 가격 및 포장용기 등 기능적 측면은 물론 브랜드 개성도 브랜드 호감, 선호도, 애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 브랜드 개성 요소를 패키지에 포함시킬 경우 구입자의 브랜드호감, 선호도, 애호도를 높여줄 수 있다.

제2절 시사점

김치시장이 완전히 자리를 잡은 상태는 아니지만 각 브랜드 별로 저마다의 개성을 창출하고 소비자들 또한 이를 인지하고 있으며, 브랜드 호감이나 선호도, 더 나아가 브랜드 애호도에까지 브랜드개성이 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 본 연구의 분석에 따라 아래와 같이 세 가지 경영적 시사점이 도출되었다.

첫째, 차별화 된 디자인컨셉 없이, 전통성만을 강조하는 패키지디자인에서 브랜드 개성을 중시하는 철저한 크리에이티브 전략으로 나아가야 할 것이다. 현재는 김치의 맛이나 발효상태가 정착되지 않아 효능적 측면도 부각시켜야 하지만, 머지않아 이 문제가 해결되면 브랜드 개성을 강조하는 패키지디자인 컨셉이 소비자들에게 더 강한 브랜드 호감과 애호도를 유발하게 될 것이다. 따라서 지금부터 브랜드 개성을 확정짓고, 이를 패키지컨셉이나 패키지전면에 흐르는 이미지를 통해 꾸준히 소구해 나가야 할 것이다.

둘째, 브랜드 개성을 창출하는 패키지디자인 전략에서는 타브랜드와 명확하게 구분될 수 있는 자신만의 독특한 개성 구축이 반드시 필요하다. 아무리 소비자들이 김치브랜드를 통해 원하는 브랜드 개성을 소구 한다고 하더라도 타브랜드와 명확하게 구분되지 않고 비슷하다면 손해를 볼 수있기 때문에 이 점을 염두에 두어야 할 것이다. 선점자 우위 이론에 의하면 선점적인 위치를 차지한 브랜드가 유리할 것이다.

셋째, 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치되는 브랜드 개성을 패키지디자인에 반영시키는 것이 효과적이다. 브랜드 개성과 자아이미지와 일치성은 브랜드 애호도를 포함한 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 주므로, 김치브랜드는 소비자의 이상적 이미지와 일치하는 브랜드 개성을 창출하는 것이 보다 효과적일 것이다.

제3절 한계점 및 향후 연구 방향

이번 연구는 김치구매자와 비구매자의 구분없이 설문이 실시되어 구매자와 비구매자의 상황적 차이에서 오는, 브랜드 개성요인 추출 과정을 세부적으로 분석하지 못하였다. 또한 구매자의 개성요인 외에 제품의 가격이나 주위의 권유, 광고 등과 같은 여러 측면의 변수들을 함께 조사하여 분석함이 이 연구의 타당성을 높일 수 있었을 것이다.

이 연구에서 설문에 사용된 브랜드 개성항목은 외국의 연구 결과를 그대로 번역한 것이므로 우리 정서에 적용하기 어려운 부분이 존재한다. 향후 연구에서는 우리나라 브랜드를 대표할 수 있는 한국적 브랜

드 개성향목과 요인을 결정하는 작업이 필요하다고 본다.

앞으로는 김치시장의 글로벌 경쟁력을 향상시키기 위해서 브랜드 개성의 문화적 차이 또는 의미 등을 심도 있게 연구하는 방향으로 진행되어야 할 것이다. 이는 차별화 된 패키지디자인 전략으로써의 가치뿐만 아니라 독창적인 문화를 구축하는 계기를 마련하게 되리라 기대한다.

- 참 고 문 헌 -

- 김남훈,김병옥, 김치수출활성화를 위한 패키지디자인 전략연구, 2005
- 김남훈,김병옥, 전라도 김치 브랜드디자인 특화전략연구, 한국디자인포럼vol.8
- 이주연, 전통한방차류 포장디자인의 브랜드 퍼스낼리티 표현에 관한 연구, 세종대학교 석사학위 논문, 2005
- 최현주, 한방화장품 포장디자인의 브랜드 개성 표현전략에 관한 연구, 조선대학교 석사학위 논문, 2005
- 김지현, 소비패턴 변화에 따른 김치 패키지디자인 전략 연구, 조선대학교 디자인대학원, 2005
- 이송이, 브랜드이미지 강화를 위한 커피 브랜드디자인 전략연구, 조선대학교 대학원, 2004
- 손일권, 브랜드 아이덴티티, 100년을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략, 경영정신, 2003
- 김민정, 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향, 연세대대학원 석사학위논문, 2003
- 김광현, 미래 포장디자인과 소비자 구매 관습에 관한 연구, 한국패키지디자인학회 vol.13, 2003
- 김경훈,김병옥, 한국김치의 글로벌 브랜드화를 위한 전략 연구, 한국디자인포럼vol8, 2003
- 최동신, 장수브랜드와 패키지디자인 관계연구, 한국 패키지디자인 학회 제14호, 2003
- 식품유통연감 2003, 식품저널

- 박성현, 감성소구 광고에서 타이포그래피 커뮤니케이션효과 연구, 홍인대학교 대학원, 2002
- 김경남, 한국 김치산업의 경쟁력 강화방안에 관한 연구, 인천대학교 대학원, 2001
- 김제준, 화장품 포장디자인이 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구, 연세대학교 대학원, 2001
- 문수근, 마케팅 도구로서의 포장디자인, 한국디자인포럼 vol.6, 2001
- 공현정, 포장디자인의 브랜드 퍼스널리티 표현에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위 논문, 1999
- 김정구, 브랜드 개성을 통한 광고전략 연구, 광고학연구 제9권 1호, 1998년 봄호
- 박규원, 브랜드 이미지 형성에 있어 포장디자인의 역할, 한국 포장디자인 학회는 문집, 1998
- 안광호, 이학식, 소비자 행동, 법무사, 1998
- 김영애, 수출용 김치 포장디자인에 대한 연구, 홍익대학교 대학원, 1995
- 이건식, 식품포장디자인에 있어서 일러스트레이션의 역할, 홍익대 대학원
- 강수기외, 김치수지 맞는 사업추진과 경영, 농민문화사, 1995
- 박규원, Package Design, 미진사, 1995
- 김광현, 포장디자인, 조형사
- 나정기, 외식산업의 이해, 백산출판사

- 해외문헌 -

- Aaker(1996), Building Strong, New York : The Free Press, pp.146.
- Aaker(1998), "Examining the Cross-cultural Meaning of Brand Personality Dimensions", Working Paper(August)
- Aaker, David(1991), "Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of Brand Name", The Free Press.
- Aaker, David(1992), "브랜드 자산의 전략적 관리", 마케팅 커뮤니케이션 연구회 옮김, 나남, pp.91.
- Aaker, Jennifer(1995), "Conceptualizing and Measuring Brand Personality : A Brand Personality Scale", Working Paper, Stanford University, December 1995
- Aaker, Jennifer(1997), "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Vol.34(Aug), pp.352
- Aaker, Jennifer(1999), "The malleable Self : The Role of Self-expression in Persuasion", Journal of Marketing Research, Vol.36(February), pp.45-57
- Ashforth, Blake E and Mael, Fred 1989, "Social Identity Theory and the Organization: Academy of Management Review, 14(1), pp.20-39
- Birdwell, Al E.(1968), "A study of Influence Congruence on Customer Choice", Journal of Business, Vol.41(January), pp.76-88.
- Dick, Alan S. & Kunal Basu(1994), "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, NO.2, pp.99-113

- Dolich, Ira L. (1969), "Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp.110-118.
- Dutton, Jane E., Janet M. Dukerich, and Celia V. Harquail (1994), "Organizational Image and Member Identification," *Administrative Science Quarterly*, 39, pp.239-263.
- Grubb, Edward L. and Hupp, Gregg (1968), "Perception of Self, Generalized Stereotypes and Marketing", *Vol.310(October)*, pp.22-27
- Holman, J. (1981), "Product as Communication : A Fresh Appraisal of a Venerable Topic", in Ben M. Enis and Kenneth J. Boering, ed., *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, pp.106
- Jain, A. K. and M. Etger (1976), "Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Data", *Journal of Retailing*, Vol.4, pp.61-70
- Javalgi, R. G. & Moberg, C. R. (1997). "Service Royalty : Implications for Service Providers", *The Journal of Services Marketing*, 11(3), pp.166-187.
- Kassarjian, Harold H. (1971), "Personality and Customer Behavior : A Review", *Journal of Marketing Research*, Vol8(Nov), pp.409.
- Keller, Kevin L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer based Brandequity", *Journal of Marketing*, January, pp.1-22.

설문지

브랜드 개성과 자아이미지 일치성이
김치패키지 디자인에 미치는 영향에 관한 연구

안녕하십니까?

저는 조선대학교 일반대학원 석사논문을 준비하고 있는 학생입니다.

본 설문지는 “브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 김치패키지 디자인에 미치는 영향에 관한 연구”의 자료를 얻기 위해서 작성되었습니다. 귀하의 의견은 저의 연구에 귀중한 자료가 되오니 성실하게 답변해주시면 감사하겠습니다. 설문조사에서 얻은 자료는 오직 학문적인 목적만을 위해서 활용될 것이며 귀하의 익명성이 보장됨을 약속드립니다.

각 문항에는 정답이 존재하지 않고 귀하의 성실하고 적극적인 답변은 본 연구에서 중요한 역할을 하오니 한 문항이라도 빠짐없이 응답해주시기 바랍니다.

바쁘신 와중에도 본 조사에 협조해주신 귀하께 진심으로 감사드리며

건강과 행운을 기원합니다.

감사합니다.

2006년 10월

조선대학교 일반대학원 시각정보미디어학과

연구자 : 최가영

지도교수 : 김남훈

II. 다음은 항목들은 귀하께서 구입하신 김치에 대한 질문입니다. 해당 브랜드를 의인화시켜서 사람의 성격으로 표현한다면 아래의 성격을 얼마나 가지고 있는지 ✓표로 체크해주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지않다	그렇지않 다	비교적 그렇지않다	보통이다	비교적 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 실질적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 정직하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 건전하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 활기있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 모험적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 생기있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 창의적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 현대적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 믿을 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 지적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 성공지향적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 멋지다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 매력적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 외향적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 터프하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16. 전통적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17. 진지하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18. 참되다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19. 감정이 풍부하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20. 재미있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21. 젊다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22. 독특하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23. 독자적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24. 열심히 한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25. 능력있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26. 지도력이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27. 세련되었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28. 부드럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
29. 개척정신이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
30. 강인하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅲ. 다음은 항목들은 귀하가 생각하는 현재 자신의 이미지에 대한 질문입니다. 각 항목들이 자신의 성격들을 얼마나 반영하고 있는지 ✓표로 체크해주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지않다	그렇지않 다	비교적 그렇지않다	보통이다	비교적 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 실질적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 정직하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 건전하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 활기있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 모험적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 생기있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 창의적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 현대적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 믿을 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 지적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 성공지향적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 멋지다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 매력적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 외향적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 터프하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16. 전통적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17. 진지하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18. 참되다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19. 감정이 풍부하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20. 재미있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21. 젊다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22. 독특하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23. 독자적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24. 열심히 한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25. 능력있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26. 지도력이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27. 세련되었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28. 부드럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
29. 개척정신이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
30. 강인하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 위의 문항에서 응답하신 브랜드 성격을 상기해보시면서 귀하가 구입한 브랜드에 대한 생각을 응답해주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지않다	보통이다					매우 그렇다
1. 나는 이 브랜드를 좋아한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 이 브랜드는 내 마음에 든다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 이 브랜드는 나에게 필요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 이 브랜드는 믿을만하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 가격이 높아도 반드시 이 브랜드를 구입할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 다음에 이 브랜드를 다시 구입하고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 다른 사람들이 이 브랜드를 좋다고 얘기하면 기분이 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 김치를 구입하려는 주변사람들에게 이 브랜드를 꼭 추천한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9.누군가 이 브랜드를 비난하면 내가 비난받는 기분이 든다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10.이 브랜드에 대한 다른 사람들의 선호도에 관심이 많다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. 다음은 인구통계학적인 질문입니다. 단지 통계를 위한 배경질문일 뿐이며 무기명으로 처리되므로 솔직하게 답변해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 나이에 대한 질문입니다.

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대

2. 귀하의 성별에 대한 질문입니다.

- ① 남자 ② 여자

3. 귀하의 직업에 대한 질문입니다.

- ① 회사원 ② 학생 ③ 주부 ④ 자영업 ⑤ 무직

4. 귀하의 월평균 가계소득은 어느 정도 입니까?

- ① 100만 원 이하 ② 101~150만원 ③ 151~200만원 ④ 201~250만원
⑤ 251만 원 이상

설문에 응해주셔서 다시 한 번 고개 숙여 감사드립니다.