creative commons

COMMONS DEED

저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000264470

2014년 2월
석사학위논문

친환경쌀 패키지디자인 차별화 방안 연구

조선대학교 디자인대학원

브랜드패키지디자인전공

용 미 현

친환경쌀 패키지디자인 차별화 방안 연구

A Study on Eco-Friendly Rice Package Design's Differentiation Plans

2014년 2월

조선대학교 디자인대학원

브랜드패키지디자인전공

용 미 현

친환경쌀 패키지디자인 차별화 방안 연구

지도교수 김 남 훈

이 論文을 美術學 碩士學位 論文으로 提出함

2013년 10월

조선대학교 디자인대학원

브랜드패키지디자인전공

용 미 현

용미현의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 박일재 (인)

위 원 조선대학교 교수 임채형 (인)

위 원 조선대학교 교수 김남훈 (인)

2013년 12월

조선대학교 디자인대학원

목차

ABSTRACT

제1장 서론 1

제1절 연구의 배경 및 목적 2

제2절 연구의 범위 및 방법 5

제2장 이론적 고찰 8

제1절 친환경농산물의 이해 9

1. 친환경농산물의 개념과 특성 9

2. 친환경농산물 관련 제도 13

3. 친환경농산물 시장 동향과 전망 16

제2절 친환경쌀의 시장 현황과 소비자 이해 19

1. 친환경쌀 시장의 현황 19

2. 친환경쌀 소비자의 이해 20

제3절 친환경쌀 패키지디자인의 개요 28

1. 패키지디자인의 개념 및 기능 28

2. 친환경쌀 패키지디자인의 특성 31

제3장 친환경쌀 패키지디자인 분석 및 소비자 조사 36

제1절 친환경쌀 패키지디자인 사례 분석 37

1. 국내 친환경쌀 패키지디자인 현황 37

2. 친환경쌀 패키지디자인 요소 분석 44

가. 로고타입(Logotype) 45
나. 컬러(Color System) 48
다. 일러스트레이션(Illustration) 52
라. 레이아웃(Layout) 55
제2절 소비자 설문조사 및 분석 58
1. 설문조사 개요 58
2. 조사 결과 및 분석 60
3. 분석 결과 71

제4장 문제점 및 개선 방안 74

제1절 문제점 75
제2절 개선 방안 77

제5장 결론 80

설문지 83

[표 목차]

<표 1-1> 달러 가치와 국제 곡물가격 추이 2
<표 1-2> 기상이변 발생빈도 수 추이와 전망 3
<표 2-1> 친환경농업과 유사하게 사용되는 용어 10
<표 2-2> 친환경농산물 인증유형 및 기준 15
<표 2-3> 연도별 친환경농산물 인증실적 변화추이 17
<표 2-4> 품목별 친환경농산물 시장규모 전망 18
<표 2-5> 친환경 인증 농산물의 시장 유통규모 20
<표 2-6> 친환경 소비자 유형별 분류 21
<표 2-7> 소비과정 각 단계에서의 환경보전적인 실천행동 22
<표 2-8> 친환경인증제 인지도 25
<표 2-9> 패키지디자인 기능의 일반적 요인 29
<표 2-10> 유기농 과일·채소 친환경농산물 구매 시 중요사항 32
<표 3-1> 구입 장소별 1순위 선택의 이유 40
<표 3-2> 친환경쌀 로고타입의 특징 46
<표 3-3> 패키지디자인 색채 선정 시 고려사항 48
<표 3-4> 조사 대상자의 인구통계학적 분포 59
<표 3-5> 친환경쌀 구매 여부 60
<표 3-6> 쌀 구매 장소 61
<표 3-7> 1회 구입하는 쌀의 양 61
<표 3-8> 쌀 구매의 기준 62
<표 3-9> 친환경 인증이 쌀 구매에 미치는 요인 63
<표 3-10> 패키지디자인이 쌀 구매에 미치는 영향 63
<표 3-11> 친환경 인증제의 인지도 64

<표 3-12> 친환경쌀 패키지디자인 요소의 선호도 65
<표 3-13> 친환경쌀 패키지디자인의 색상 선호도 65
<표 3-14> 친환경쌀 패키지디자인의 호감도 66
<표 3-15> 친환경쌀 패키지디자이의 선호도 분석 68
<표 3-16> 친환경쌀 구매의 방해 요인 69
<표 3-17> 친환경쌀 포장 단위 선호도 69
<표 3-18> 친환경쌀 패키지디자인의 만족도 70
<표 3-19> 친환경쌀 패키지디자인의 이미지 선호도 71

[그림 목차]

<그림 1-1> 논문의 구성 흐름도 6
<그림 2-1> Method 社의 세정제 34
<그림 3-1> 친환경 전문 매장의 국내 친환경쌀 패키지디자인 현황 43
<그림 3-2> 친환경쌀 패키지디자인 로고타입 포지셔닝 분석 45
<그림 3-3> 친환경쌀 패키지디자인 컬러 포지셔닝 분석 49
<그림 3-4> IRI 색채 이미지 스케일 50
<그림 3-5> 친환경쌀 패키지디자인 일러스트레이션 포지셔닝 분석 53
<그림 3-6> 사진을 적용한 사례 54
<그림 3-7> 컴퓨터 그래픽 이미지를 적용한 사례 54
<그림 3-8> 친환경쌀 패키지디자인 레이아웃 포지셔닝 분석 56

ABSTRACT

A Study on Eco-Friendly Rice Package Design's Differentiation Plans

by : Yong mi hyun
Advisor : Prof. Kim, nam-hoon
Major in Brand package Design,
Graduate School of Design Chosun University

Since the launch of WTO, worldwide trade barriers are getting torn down more and more. In addition, agricultural markets can not be free in front of the liberalization of trade. In particular, in DDA(Doha Development Agenda) negotiations, if the action for rice negotiations is terminated, rice which is a staple food for Koreans is placed in unlimited competition situation with imported rice. Due to the steady increase in imported rice and the reduction in consumption, externally, a highly competitive market is coming while the domestic rice market is being threatened.

On the other hand, as rice that the properties of the product was important since the effectiveness of advertising and people's taste are low is being diversified with the rapid branding, brand halo effects rather than the properties of the product are appearing. Today pursuing wellbeing life depending on the level of income increases, consumer attitudes which can reveal the sensitivity and values of the

individual are spreading. However, the values and differentiation of the goods are not apparent because of reckless brand development. These side effects are happening in the eco-friendly rice market.

Eco-friendly agriculture is a new growth power in Korean agriculture and should be activated as a way of food self-sufficiency. The awareness on eco-environment is a trend in the world and a universe value getting from consumer support as well as domestic policy. As environmental pollution and food safety issues such as harmfulness occurring in the process of mass production are emerging, the increase of the interest in eco-friendly foods and agricultural products is a phenomenon to prove it.

However, eco-friendly rice produced in Korea has not led to consumption since the reliability on eco-friendly features is not high despite of an institutional system. Therefore, we studied in the following way on the assumption of consumer-oriented approach, to make consumers recognize eco-friendly features on eco-friendly rice and to suggest ways to differentiate a package design to increase reliability and purchasing power through new positioning.

We focused to analyze how the package design of domestic eco-friendly rice distributed in the market has any trend objectively through a positioning map by visual elements. In addition, we tried to look for clues which can differentiate the package design.

Based on consumption attitudes of consumers to buy rice and the preference survey for the package design of the current eco-friendly rice, we tried to have the base of the package design's differentiated measures. The survey was conducted dividing it into main three topics. First, characteristics of the sample should be considered in analysis results through the demographic questions. Second, through consumption attitudes appearing when buying rice and questions for consumer knowledge, we wanted to find factors to have a negative effect on

eco-friendly rice purchase and know them as a measure of eco-friendly awareness. Third, visual elements which consumers prefer and the reason were performed to identify in the questions on the preference of the current package design.

The subjects were sampled targeting citizens in the 20s-60s living in Gwangju, Chonnam, the place for the survey was focused on cities with a lot of floating population and around eco-friendly specialty stores. The statistical analysis was done using SPSS 21.0.

Through the above analysis, problems of reliability on the system and those of consumers' lack of environmental awareness and those of the eco-friendly package design were derived respectively. Especially, the current eco-friendly package design has not represented eco-friendly rice's benefits or advantages in terms of information, and almost never had a strategic approach to respect consumers' sensitivity and needs in design rather than package planning or design considering environment. This is because consumers expressed that the satisfaction on the eco-friendly package design presented was usual.

To improve and solve derived problems, the package design that consumer satisfaction and eco-friendly consciousness can be implemented is required. Thus, the design caring environment such as Non Design or Green Design should be applied to improve the distrust on eco-friendly rice and low awareness on environmental protection as improvements. However, if ignoring consumer preference and sensitivity, consumer choice is not done, so we will recognize current consumption trends and establish developmental strategies through concepts and identities to meet emotional satisfaction.

국문초록

WTO 출범 이후 세계적으로 무역의 장벽은 점점 허물어져가고 있다. 농산물 시장 또한 무역의 자유화 바람 앞에 자유로울 수 없다. 특히 DDA(Doha Development Agenda:도하개발아젠다) 농업협상에서 그동안 미뤄왔던 쌀의 관세화 조치가 해지되면 우리나라 국민의 주곡인 쌀은 수입 쌀과 무한 경쟁 상황에 놓이게 된다. 수입 쌀의 꾸준한 증가와 소비의 감소로 국내 쌀 시장이 위협받는 가운데 대외적으로는 치열한 경쟁 시장이 도래하고 있는 것이다.

한편, 광고의 효과나 기호도가 낮고 상품의 속성이 중요했던 쌀이 급격한 브랜드화로 다변화되면서 상품 속성이 아닌 브랜드의 후광효과가 나타나고 있다. 소득 수준의 증대에 따라 웰빙 생활을 추구하는 오늘날, 개인의 감성과 가치를 드러낼 수 있는 소비태도가 확산되고 있는 것이다. 하지만 무분별한 브랜드 계발로 상품의 가치나 차별성이 드러나지 못하고 있다. 이런 부작용은 친환경쌀 시장에서도 일어나고 있다.

친환경농업은 우리나라 농업의 새로운 성장 동력이자 식량 자급의 방안으로써 활성화되어야 한다. 친환경성에 대한 인식은 국내의 정책만이 아니라, 세계적 의식의 조류임과 동시에 소비자들의 지지를 얻고 있는 보편적 가치이다. 환경오염과 대량생산 과정에서 일어나는 유해성 등 식품의 안전성 문제가 대두되면서 친환경식품과 농산물에 대한 관심의 증대는 이를 증명하는 현상이다.

하지만 국내에서 생산되는 친환경쌀이 제도적 장치에도 불구하고 친환경성에 대한 신뢰도가 높지 못해 소비로 이어지지 못하고 있다. 따라서 소비자들에게 친환경쌀의 친환경성을 인식시키고, 새로운 포지셔닝을 통해 신뢰성과 구매력을 높일 수 있는 패키지디자인의 차별화 방안을 제시하고자, 소비자 중심의 접근을 전제로 다음과 같은 방법으로 연구를 진행하였다.

현재 시중에서 유통되고 있는 국내 친환경쌀 패키지디자인을 시각 요소별로 포지셔닝 맵을 통해 어떤 흐름을 보이고 있는지 객관적으로 분석하는 데 중점을 두었다. 또한 개별적인 특징을 살펴봄으로써 패키지디자인의 차별화시킬 수 있는 단서를 찾고자 하였다.

쌀을 구매하는 소비자들의 소비태도와 현행 친환경쌀 패키지디자인 선호도 조사를 바탕으로 패키지디자인의 차별화 방안의 근거로 삼고자 하였다. 크게 3가지 항목으로 나누어 설문 조사를 하였다. 첫째, 인구통계학적 문항을 통해 분석 결과에 표본의 특징이 고려되도록 하였다. 둘째, 쌀을 구매할 때 나타난 소비태도와 소비자지식에 대한 문항을 통해 친환경쌀 구매에 부정적인 영향을 미치는 요소를 찾고 친환경적 인식의 척도로 알고자 했다. 셋째, 현행 패키지디자인의 선호도에 관한 문항에서는 소비자들이 선호하는 시각적 요소와 그 이유에 대해 파악하고자 하였다.

조사대상은 20대부터 60대까지 전남 광주에 거주하는 시민을 표본으로 하였고, 설문 장소는 유동인구가 많은 시내 권과 친환경 전문 매장 주변을 중심으로 하였다. 통계분석은 SPSS 21.0 통계프로그램을 이용하여 분석을 실시하였다.

이상의 분석을 통해 제도의 신뢰성 문제와 소비자의 환경 인식 부족의 문제, 그리고 친화경쌀 패키지디자인의 문제점을 각각 도출했다. 특히 현행 친환경쌀 패키지디자인은 정보적 측면에서 친환경쌀의 효익이나 이점을 표현하지 못하고 있으며, 환경을 배려한 패키지 기획이나 설계도 없을 뿐 아니라, 디자인적으로 소비자 감성이나 욕구를 존중한 전략적 접근이 거의 없었다. 소비자들이 제시된 친환경쌀 패키지디자인에 대한 만족감을 보통이라는 표현으로 드러낸 이유이다.

도출된 문제점을 개선하고 해결하기 위해서는 소비자의 만족과 환경 친화적 의식이 구현될 수 있는 패키지디자인 설계가 필요하다. 따라서 개선 방안으로 친환경쌀에 대한 불신감과 환경보호에 대한 저조한 인식을 선도할 수 있도록 논 디자인(Non Design)이나 그린 디자인(Green Design)과 같은 환경 배려적 디자인을 적용해야 한다. 하지만 소비자 개인의 기호나 감성을 무시해서는 소비자의 선택을 받을 수 없기에, 오늘날 소비 트렌드를 인식하고 감성적 만족감을 충족시킬 수 있는 콘셉트와 아이덴티티를 통해 개발 전략을 세워야 할 것이다.

제1장

서 론

제1절 연구의 배경 및 목적

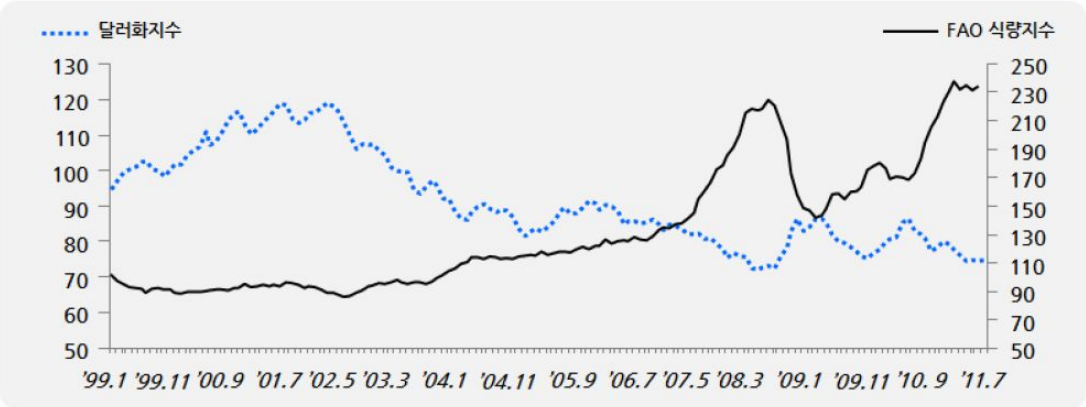
제2절 연구의 범위 및 방법

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

국제무역 자유화의 밀물 가운데 우리나라는 DDA(Doha Development Agenda:도하 개발아젠다) 농업협상, FTA(Free Trade Agreement:자유무역협정)의 추진 등으로 쌀 시장의 완전 개방을 앞두고 있다. 우리나라 쌀 시장은 대외적으로 수입 쌀의 꾸준한 증가가 이루어지고 있는 가운데, 국내의 주식용 쌀 소비는 점점 감소해 연간 1인당 소비량이 75kg 이하로 떨어졌다. 우리나라 쌀 산업의 위기는 식량 자급문제로 연결되는데, 최근에는 소맥을 비롯해 대두, 옥수수 등, 국제시장에서의 곡물 가격이 급등하면서 안정적인 식량 확보 문제가 큰 이슈가 되기도 했다(<표1-1> 참조).

<표1-1> 달러 가치와 국제 곡물가격 추이[1)]



2010년, 곡물을 생산·수출하는 국가들의 기상재해로 주요 곡물인 소맥이 54.2%, 옥수수가 23.2%, 대두 10.1%로 가격이 올랐다[2)]. 곡물의 생산량 감소는 주요 곡물 수출국들

1) 박환일 외(2011). 농산물시장의 트렌드 변화와 대응. 삼성경제연구소 CEO Information 816호, p.9.
2) 신원철, (2010. 9. 10). 국제곡물가격 급등, '애그플레이션' 부른다. 식품외식경제. 자료검색일

의 자원민족주의를 부추겨 수출량을 줄이거나, 수출 금지를 단행하는 일도 일어났다. 불안하게도 이런 문제가 일시적 현상으로 그칠 것으로 보이지 않은 이유는, 기상이변의 발생 빈도가 늘고 있으며, 파급의 여파도 커지고 있기 때문이다(<표1-2> 참조). 이러한 이유로 곡물로 인한 애그플레이션은 앞으로 심화될 것으로 예측되고 있다.

<표1-2> 기상이변 발생빈도 추이와 전망[3)]

구분	연평균 발생건수	연평균 피해규모(억 달러)
1980년대	13	270
2000년대	25	730
2020년대	31	900

하지만 식량의 무기화라는 이슈나, 식량의 자급 문제는 거시적으로 들리기 때문에 일반 소비자에게 불안감을 키울 뿐 대책이 되지 못한다. 오히려 식품의 신뢰나 안전 문제에 대해 소비자들은 더욱 즉각적으로 반응한다. 따라서 쌀 소비의 문제를 해결하기 위한 대책을 소비자의 요구에서 이끌어내는 것이 더 바람직한 방법이 될 수 있다.

성장위주의 산업시대를 거치며 증산을 위한 고투입농법에 의존해온 결과 우리나라 농업은 환경과 생산의 악화로 이어졌다. 하지만 이러한 문제 인식과 함께 국제적인 농업·환경·무역의 연계논의가 강화되고 관련 국제규범이 제정됨에 따라 우리나라 또한 친환경농업에 대한 기준 제정과 대책 마련이 요구되었다. 그리고 정부가 미래농업의 성장 동력으로 친환경농업을 육성함으로써 친환경농산물 생산이 2000년대 초반까지 연평균 122.7%의 가파른 성장세를 보였고, 2007년부터 2011년까지 연평균 12.2%로 꾸준히 증가해왔다.[4)]

2013. 10. 30, 자료출처 http://www.foodbank.co.kr/

3) 박환일 외(2011). 농산물시장의 트렌드 변화와 대응. 삼성경제연구소 CEO Information 816호, p.10.

이와 같은 사회의 변화는 소비자들이 삶의 질을 높이고자 하는 라이프스타일과 맞물리며 친환경농산물 소비의 성장세로 이어지고 있다. 기술수준의 평준화와 소득 수준의 향상은 제품의 기능이나 성능을 당연시 여기게 하였으며, 부가적 가치에 관심을 갖게 함으로써 건강한 삶과 자기만족을 추구하는 웰빙 소비자를 낳았다. 이런 경향은 생활에 기초한 고차원적 욕구를 강화시킴으로써 식품의 안전성에 대한 욕구도 더욱 확대되고 있다. 친환경농산물에 대한 소비자들의 관심은 이러한 욕구의 반영이며, 환경문제를 비롯한 유전자 조작, 유해성분 함유 등의 식품안전성에 대한 문제는 이러한 추세가 앞으로도 꾸준히 확산될 것임을 예측하게 한다.

소비자의 의식 변화는 광고나 홍보의 효과가 거의 미치지 않는다고 여겼던 쌀 시장에 변화를 불러왔다. 시장의 완전 개방을 앞두고 수입 쌀과 경쟁하기 위해서 소비자 만족에 대한 중요성이 부각되고 있다. 공급과잉 시장에서 고객만족은 가장 중요한 마케팅 개념으로 곧 재구매, 구전활동에 직접적 영향을 미치며 브랜드 충성도로 그 영향력이 확장되기 때문이다.[5]

특히 친환경농산물 시장의 경우, 소비자의 기대욕구가 더욱 높다. 지구 온난화에 따른 잇따른 기상재해와 이상기후 현상으로 인해 전 세계적으로 환경에 대한 소비자들의 인식 수준과 친환경 제품에 대한 관심이 꾸준히 높아지고 있기 때문이다. 이런 현상은 웰빙 소비자뿐만 아니라 사회적 책임의식이 강한 로하스 소비자의 증가로 이어지고 있다. 친환경농산물 생산이 확대되고 있기 때문에 소비자 특성에 대한 연구와 그에 맞는 마케팅의 적용은, 소비자 중심적 위기 해법으로써 절실한 일이다.

따라서 우리나라 친환경쌀의 경쟁력 강화와 지속적인 소비확대 및 쌀 산업의 활성화를 위해, 소비자의 요구를 선도하며 친환경쌀에 대한 이미지를 육성함으로써 안전성과 신뢰성을 형성할 수 있는 패키지디자인이 필요하다.

---

4) 김창길 외(2012. 4. 5). 국내외 친환경농산물의 생산 실태와 시장 전망. KREI 농정포커스 14호. 자료검색일 2013. 10. 30, 자료출처 http://library.krei.re.kr/dl_images/001/036/PRN055.pdf

5) 정재익(2012). 친환경농산물의 신뢰도와 마케팅믹스가 고객만족에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 박사학위논문, p.37

따라서 본 논문에서는

첫째, 국내 친환경농산물의 개념과 특성 및 관련 제도를 알아보고, 시장 현황과 전망을 살펴보며, 친환경농산물 시장에서 주요 소비자이자 타깃으로 볼 수 있는 친환경 소비자의 특성에 대해 고찰해봄으로써 친환경쌀 패키지디자인에 대한 특성을 살펴본다.

둘째, 현재 친환경 전문 매장에서 판매되고 있는 국내 친환경쌀 패키지디자인의 시각적 요소를 분석하고, 소비자의 설문조사를 바탕으로 친환경쌀 패키지디자인의 개선 방안을 모색한다.

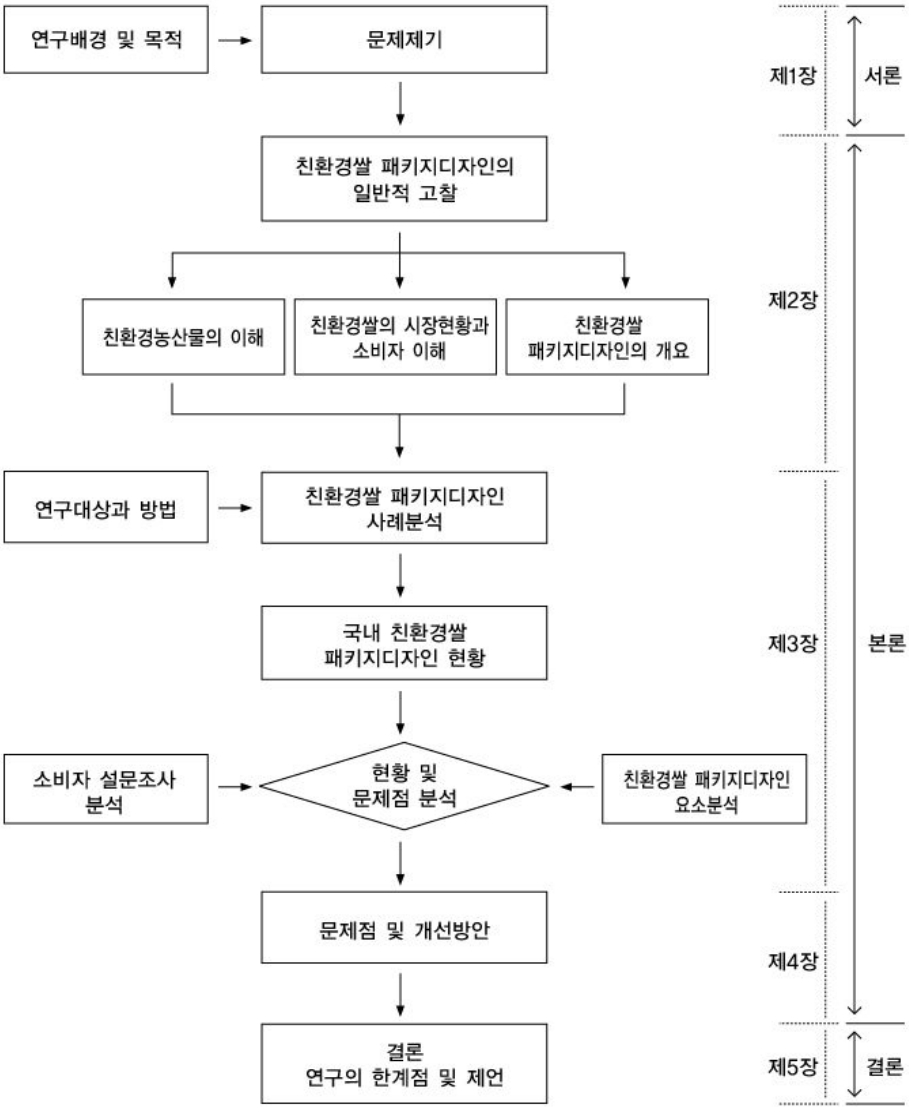
셋째, 친환경쌀 패키지디자인의 문제점과 개선 방안을 제시함으로써 쌀 시장의 완전 개방 시대에 경쟁력을 갖추고, 생활방식의 변화에 따른 소비패턴에 적합한 친환경쌀 패키지디자인을 연구하는 것이 목적이다.

제2절 연구의 범위 및 방법

본 논문은 친환경쌀 패키지디자인을 차별화시키기 위해 현재 유통되고 있는 친환경쌀에 대한 패키지디자인과 소비자의 인식을 분석하는 내용이므로 친환경 전문 매장에서 판매하고 있는 제품을 연구범위로 한정하여 분석하였다.

선행 연구된 문헌을 통해 친환경농산물과 주요 소비자, 친환경쌀 패키지에 대한 이론적 고찰을 통해 친환경쌀 시장의 전망과 소비자의 특성, 친환경쌀 패키지디자인의 특이성을 살펴보았다. 또한 현재 유통되고 있는 친환경쌀 패키지디자인의 사례를 통해 시각적 요소를 분석하고, 소비자의 설문조사를 이용한 소비자 분석을 통하여 친환경쌀 패키지디자인의 선호도를 파악함으로써 친환경쌀 패키지디자인의 차별화 방안을 연구하였다.

본 논문의구성은 다음과 같이 총5장으로 구성되어 있다.



<그림1-1> 논문의 구성 흐름도

제1장의 서론에서는 연구의 배경 및 목적, 연구의 범위 및 방법을 간단히 정리하였다.

제2장에서는 먼저 친환경농산물에 대한 이해를 바탕으로 친환경쌀과 소비자, 패키지디자인의 이론적 배경을 선행 연구와 문헌 등을 통하여 정리하고, 친환경쌀 시장의 전망과 우리나라 친환경쌀 소비자의 의식을 통해 친환경쌀 패키지디자인의 특성에 대해 고찰하였다.

제3장에서는 친환경쌀 패키지디자인의 현황을 분석해보고 이미지 포지셔닝 맵을 통해 심층적으로 연구해 보았다. 또한 소비자의 선호도를 파악하기 위한 설문조사를 실시하여 빈도 분석의 결과를 제시하였고, 일대일 면접을 통한 심층 조사로 결과에 대한 분석을 보완하였다.

제4장에서는 이론과 설문 분석 결과를 종합하여 문제점과 개선방안을 모색해 보았다.

제5장에서는 이론과 설문 분석 결과를 바탕으로 친환경쌀 패키지디자인의 특성을 파악하고, 차별화 방향을 제시함으로써 본 논문의 결론을 도출하였다.

위의 연구 범위와 방법을 통하여 첫째, 친환경쌀 패키지디자인이 소비자의 구매행동에 어떤 영향을 미치는지 알아보고 둘째, 친환경 마케팅의 관점에서 친환경쌀 패키지디자인의 개선해야 할 방향을 파악하여 셋째, 친환경쌀 패키지디자인의 차별화 방안을 제시함으로써 결론을 삼고자 한다.

제2장

이론적 고찰

제1절 친환경농산물의 이해
1. 친환경농산물의 개념과 특성
2. 친환경농산물 관련 제도
3. 친환경농산물 시장 동향과 전망

제2절 친환경쌀의 시장 현황과 소비자 이해
1. 친환경쌀 시장의 현황
2. 친환경쌀 소비자의 이해

제3절 친환경쌀 패키지디자인의 개요
1. 패키지디자인의 개념 및 기능
2. 친환경쌀 패키지디자인의 특성

제2장 이론적 고찰

제1절 친환경농산물의 이해

1. 친환경농산물의 개념과 특성

친환경농산물이라고 했을 때, '친환경'은 그와 비슷한 뜻으로 사용되는 그린, 에코 등과 같은 표현으로 인해 듣는 이에 따라 그 의미가 모호하거나 다르게 이해될 수 있다. 그래서 현행법에서 규정하고 있는 친환경농산물의 의미를 먼저 짚어볼 필요가 있다.

우리나라의 친환경농업육성법 제2조제2호에서 규정하고 있는 친환경농산물은 "친환경농업을 영위하는 과정에서 생산된 농축임산물(이하 '농산물'이라 함)"을 말한다. 다시 말해, 친환경농업의 방식이 무엇이냐가 주요해진다. 하지만 농업을 둘러싼 각 국의 여건과 상황이 다른 만큼 세계적으로 친환경농업에 대한 통일된 규정은 없다. 따라서 친환경농업과 그 농산물에 대한 개념은 국가나 국제기구별로 각각 다양하게 설정하고 있다.

친환경농업에 관심이 높은 나라는 대부분 선진국이며, 농산물수출국에 속한다는 공통점이 있다. 미국의 경우 '저투입 지속가능농업'이란 용어를 사용하였고, 최근에는 지속가능농업과 정밀농업이라는 표현을 사용하고 있다. 가까운 일본의 경우 '환경보전형 농업'으로 지칭하며 화학비료, 농약에 의한 환경부하를 줄이는 농업으로 정의하고 있다. 유럽연합에서는 농업생산으로 인한 환경부하를 줄이고 경관 보전과 야생동물보호 등이 목적이 되는 농업을 친환경농업으로 규정하고 있다. 대표적인 국제기구인 FAO(Food and Agriculture Organization:식량농업기구)와 OECD(Organization for Economic Co-operation and Development:경제협력개발기구)도 '지속가능한 농업'이라는 용어를 친환경농업과 유사한 개념으로 쓰고 있다.

표현 방법은 서로 다르지만 '친환경농업'에 대한 개념은 어떤 범위 안에서 공유되고 있는 것으로 볼 수 있다. 종합해보자면 친환경농업이란, 대체로 환경부하에 영향을 끼치는 화학 투입재의 사용 정도에 따라 투입재 사용을 최소화시킨 '저투입 지속농업'과 투입재를 전혀 사용하지 않은 '유기농업' 등을 포괄[6]해 사용하고 있다. 따라서 '친환경농산물'이라고 지칭했을 때, 친환경농업과 유사한 개념의 범위 내에서 재배된 농산물이 있을 수 있다(<표2-1>참조).

<표2-1> 친환경농업과 유사하게 사용되는 용어[7]

용어	주요사항
지속가능한 농업	Sustainable Agriculture의 번역어로 사용되는데, 지속적 농업, 지속가능 농업, 지속형 농업 등 다양한 용어로 표현되고 있음.
저투입농업	미국에서 1985년에 농업법(the Food Security Act of 1985)으로 개시된 개념으로 저투입을 기조로 한 저투입형 농업(Low Input Sustainable Agriculture), 지속가능 농업 등으로 표현하고 있음.
균형투입 지속가능 농업	균형투입지속가능 농업(Balanced Inputs Sustainable Agri-culture)은 FAO에서 식물영양시스템을 종합적으로 지지하기 위해 사용한 개념으로써 유기물질의 균형적 투입을 기초로 한 지속가능한 농업을 말함.
친환경농업	환경친화적인 농업 또는 줄여서 환경농업(Enbironment Friendly Agriculture)으로 지속가능한 농업과 의미가 거의 같음. 즉, 환경부하를 최소화시켜 환경과 조화된 '환경적 측면에서 지속가능한' 농업을 의미. 일본에서는 "환경보전형농업"이란 용어로 사용되고 있음.

6) 친환경농업정책의 선진화를 위한 과제 자료검색일 2013. 10. 30.
7) 김창길(2004). 친환경농업의 개념과 주요 실천과제. 계간 농정연구, 9(봄). p.24

대체농업	관형농업을 대체하는 농업으로 "지속가능한 농업" 용어가 사용되기 전에 대체농업(Alternative Agriculture)이란 용어를 사용한 적이 있으며 지금까지 사용하고 있음.
유기농업	화학비료는 물론, 합성농약을 전혀 쓰지 않고 농업을 유기농업(Organic Agriculture)이라 부르며, 유기농법에 관한 여러 가지 기준이 적용되어야 함.
생명동태농업	가축분뇨의 재활용, 작물 윤작, 경종과 축산의 연계 등 토양을 비롯, 작물의 적절한 관리로 자연순환형 생산체계를 이루는 경우, 생명동태농업(Bio-dynamic Agriculture)으로 부름.
자연농업	토착미생물을 이용해 토양활력을 되살림으로써 강건하게 작물을 생산하는 경우 자연농업(Natural Agriculture)로 불리고 있음. 자연농업협회가 정의한 것으로 국제적 통용은 안 됨.
특수농업	친환경농업의 실천농법의 유형으로 오리, 우렁이, 미꾸라지를 활용한 농업과 활성탄농법, 참게농법, 쌀겨농법, 키토산농법 등의 여러 농법을 총칭한 용어로 사용하고 있음.
정밀농업	인공위성을 활용한 자동위치 측정장치(GPS)를 사용하여 비료나 투입재를 보다 정밀하게 사용하고 친환경적인 방식으로 농업자원을 관리하는 농법을 정밀농업(Precision Agriculture)이라고 함.

우리나라의 친환경농업육성법 제2조제1호에서는 ‘친환경농업’을 “합성농약, 화학비료 및 항생제·항균제 등 화학자재를 사용하지 않거나 이의 사용을 최소화하고 농업·수산업·축산업·임업 부산물의 재활용 등을 통하여 농업생태계와 환경을 유지·보전하면서 안전한 농산물을 생산하는 농업”이라고 명시하고 있다. 그리고 제16조제1항을 통해 친환경농산물을 “그 생산방법과 사용자재 등에 따라 유기농산물과 무농약농산물로 분류”

한다고 규정하고 있다. 친환경농산물 중 하나로 인정받아 왔던 저농약농산물의 경우 신뢰도가 낮아 2010년부터 친환경농산물에서 제외되었지만, 그 인증 기간은 2015년까지 유효하다.

요컨대, 친환경농산물은 농업과 환경의 조화 가운데 지속가능한 농업생산을 유도함으로써 농가소득 증대와 환경 보전, 농산물의 안전성을 추구하는 농업의 생산물인 것이다.

본 논문에서는 법적으로 분류하고 있는 개념을 바탕으로, 현재 법 범위 안에서 인정받고 있는 유기농과 무농약, 저농약 농산물을 친환경농산물로 보는 견해를 따라 사용하고자 한다.

친환경농산물은 유기재배, 무농약재배와 같은 재배방법으로 생산하여 그 품질이 차별화된 농산물이다. 재배방법의 차이에 따라 생산비가 달라지기 때문에 품질의 차별성은 가격결정에 주요한 변수가 된다. 하지만 친환경농산물이 가지는 상품 특성상 그러한 생산현장을 소비자가 직접 눈으로 확인할 수 없다. 또한 상품의 외관만으로는 일반 농산물과 구별하기도 쉽지 않다.

아무리 생산주체가 친환경적 방법으로 농산물을 생산했을지라도 소비주체나 유통업체가 그 가치를 인식하지 못한다면 친환경농산물은 일반 농산물과 차별성을 가질 수 없다.[8] 다시 말해, 친환경농산물은 안전성이 중시되는 신뢰재(credence goods)[9]로써 소비자는 친환경농산물 구입 전에도, 또는 후에도 상품의 기능이나 효익을 확인할 수 있는 방법이 매우 제한적이다. 친환경농산물의 재배 조건과 같은 정보를 생산자만 알 수 있고 소비자는 알 수 없다는 정보의 비대칭적인 특성이 있기 때문이다.

친환경농산물의 이러한 특성으로 인해 거래가 성립하려면 두 가지 선행 조건이 필요

8) 황창주(2009). 친환경농산물의 구매결정요인과 활성화 방안에 관한 연구, 한서대학교 대학원 박사학위논문, pp.9-10.

9) 소비자가 재화에 대한 정보를 판단할 수 있는 정도에 따라 탐색재(search goods), 경험재(experience goods), 신뢰재(credence goods)로 구분하는데, 신뢰재는 재화를 써본 후에도 그것에 대한 정보를 정확히 파악할 수 없는 재화를 말한다.

하다. 첫째, 직접 확인이 되지 않는 품질, 즉 친환경적 재배방법을 거래 당사자 간에 인지하고 신뢰해야 한다. 둘째, 거래 당사자가 재배방법의 차이로 발생한 생산비와 그에 따른 상품 가격 차이를 인정해야만 한다[10]는 것이다. 그랬을 때에만 거래가 성립할 수 있다. 이러한 이유로 친환경농산물은 일반 농산물 시장과 다르게 도매시장을 경유하지 않고 별도의 시장을 형성하고 있다.

별도의 시장이 형성되어 있더라도 친환경농산물 유통에서 가장 중요한 것은, 품질의 차별성을 유통주체(소비자, 소매점 등)에게 인지시키는 것이다. 그 수단으로써 1993년에 제정된 친환경 인증제도가 있다. 하지만 제도에 대한 소비자들의 인식과 신뢰감이 충분히 형성되어 있다고 하기는 아직 어려운 형편이다. 친환경농산물 자체에 대해서는 소비자들이 대부분 인지하고 있지만, 이를 인증해주는 법적 제도나 마크에 대해서는 인식의 정도가 상대적으로 낮다.[11] 따라서 친환경농산물의 품질 차이를 어떤 방법으로 누가 입증하며, 운영하는지에 대한 제도적 실천의 엄격성과 소비자 교육 강화로 생산자와 소비자 간의 신뢰를 구축해야만 친환경농산물 시장이 활성화될 수 있다.

멜라민 파동을 비롯해 가공하지 않은 농산물에 이르기까지 여러 불미스러운 사건들은 식품 안전성에 대해 노이로제가 걸릴 만큼 큰 화두가 되어왔다. 또한 건강한 생활방식은 일시적인 유행이 아니라 인간 삶의 요구이기에 친환경식품은 그 특성상 안전성과 신뢰성의 답보가 더욱 확실하게 요구되고 있다.

2. 친환경농산물 관련 제도

앞에서 본 바와 같이 소비자는 친환경농산물에 대해 그 차별성을 알 수 있는 정보가

10) 정은미(2011). 친환경농산물의 거래 특성. 한국농촌경제연구원, W32, p.9
11) 이상호, 김충실, 이순석, 전순은(2007). 친환경농산물 소비자 신뢰도 제고 방안. 미래농정연구원, p.64

매우 적고, 인증기준을 지키는지 확인하기도 매우 어렵다. 정부는 이러한 소비자의 불합리적인 문제를 해결하고 보호하며, 친환경농업을 육성시키기 위해 친환경농산물에 대해 인증제를 시행하고 있다.

요컨대, 친환경농산물 인증제도는, 보다 안전한 친환경농산물을 소비자에게 제공하고자 정부가 지정한 전문인증기관이 법적 기준에 근거해 선별·검사함으로써 정부가 신뢰성을 인증하는 제도이다. 이로써 소비자 보호뿐 아니라, 일반농산물을 친환경농산물로 속여서 유통되는 일이 없도록 생산자의 권익도 보호해주고 있다. 신뢰재인 친환경농산물의 특성상, 인증제도는 정부가 상품의 안정성을 보증하는 장치가 됨으로써 유통과정에서의 신뢰성을 구축하는 것이다.

친환경농업육성법에 기반하고 있는 친환경농산물육성법 시행규칙에서는 유기농산물의 인증 기준으로 “경영관리, 재배포장, 용수, 종자, 재배방법, 생산물의 품질관리” 등을 규정하고 있는데, 이러한 유기농산물에 대한 기준은 CODEX(Codex Alimentarius Commission:국제식품규격위원회)에서 제시하는 가이드라인과 많은 부분에서 비슷하다. 하지만 우리나라의 경우 유기농산물만이 친환경농산물로 인정받고 있는 것은 아니다. 국제적 기준이 있는 것은 아니지만, 무농약농산물과 2016년부터는 그 실효가 없어지는 저농약농산물에 대해서도 그 인증 기준만 다를 뿐, 유기농산물과 같은 항목에 따라 상세한 기준을 제시하고 있다.

현행법에서 친환경농산물의 인증 대상은 유기농산물, 무농약농산물, 저농약농산물(2010년부터 신규 인증 중단)로, 친환경농산물육성법의 시행규칙에 의해 생산방법과 사용자재 등의 기준에 따라 분류한 것이다.(<표2-2> 참조).

<표2-2> 친환경농산물 인증유형 및 기준[12)]

분류	인증마크		기준
유기 농산물	친환경농산물 인증 유기농산물	유기농 (ORGANIC) 농림축산식품부	유기합성농약과 화학비료를 일체 사용하지 않고 재배한 농산물 (전환기간 : 다년생 작물은 3년, 그 외 작물은 2년)
	변경 전	변경 후	
무농약 농산물	친환경농산물 인증 무농약농산물	무농약 (NON PESTICIDE) 농림축산식품부	유기합성농약은 일체 사용하지 않고, 화학비료는 권장시비량의 1/3 이내로 사용하여 재배한 농산물
	변경 전	변경 후	
저농약 농산물	친환경농산물 인증 저농약농산물	2010년부터 신규인증 중단 (2015년까지 유효기간 연장)	유기합성농약의 살포횟수는 1/2이하, 최종살포일은 2배수를 적용하고 화학비료는 권장시비량의 1/2이하로 사용하여 재배한 농산물
	변경 전	변경 후	

친환경농산물의 인증절차는 국립농산물품질관리원에서 정하고 있고, 친환경농산물 생산농가가 인증을 희망할 경우 절차에 따라 심사하여 인증된 농산물에 한해 인증 표시와 함께 출하할 수 있다. 인증에 대한 사후관리는 내용물과 표시된 사항의 일치여부 등 인증된 상품에 대한 시판품을 조사하고, 조사결과 위반 사항이나 이상품이 발견되었을 경우 행정처분 및 고발조치를 취하게 된다.

현재 친환경 인증은 국립농산물품질관리원과 원의 권한을 위임받은 민간에서 함께

12) 자료출처 친환경농산물인증정보시스템 http://www.enviagro.go.kr/

운영하고 있다. 하지만 소비자와 유통업자들의 인증제에 대한 신뢰가 높지 않고 생산자는 국립농산물품질관리원의 인증을 더 요구하는 상황이다. 이러한 현실은 현재 민간 인증기관의 존립 및 친환경농산물 신뢰성에 있어 매우 중대한 사안이다. 따라서 친환경농산물 인증제에 대한 정부의 신뢰할 만한 실제적 해결 방안이 필요하다.

또한 친환경농산물에만 해당하는 것은 아니지만, 농산물의 안전성이나 품질에 문제가 발생할 경우를 대비해 해당 농산물을 추적할 수 있는 농산물이력추적관리제도가 있다. 농산물의 생산지는 물론 생산자와 파종, 살포 약제 내역 등 생산이력과 가공 내역, 이동 경로 등을 통해 그 투명성 인증을 표시하도록 하고 있다.

이 제도는 농산물에 발생한 문제의 원인을 신속하게 파악하여 정확하고 명확하게 제품을 회수할 수 있게 해줌으로써 위험 관리의 효율성에 가장 큰 목적이 있지만, 표시의 신뢰성 확보로 공정한 거래를 돕기도 한다. 현재까지는 농산물 생산과 유통, 판매에 있어서 이력추적관리 등록 규정은 있으나 품목은 규정되지 않아 효력이 크지 않다.

3. 친환경농산물 시장동향과 전망

우리나라 친환경농산물의 인증실적에 따른 국내 생산량을 보면 2000년과 2011년 사이에 연평균 농가 수는 46.3%, 면적은 49.7%, 출하량은 43.1%로 각각 증가하였다. 2000년에서 2003년 사이에는 친환경농업에 대한 정부의 육성정책과 소비자들의 농식품 안전성에 대환 관심 증가로 전체 인증면적 증가율이 122.7%의 급증세를 보였고, 2007~2011년 사이에는 12.2%로 꾸준히 증가하여 왔다(<표2-3> 참조).

친환경농산물의 인증 분류별 추세를 보면, 무농약농산물과 유기농산물은 증가하는 반면, 저농약농산물은 2009년 이후 감소하면서 전체적인 친환경농산물 인증이 감소했다. 2015년 이후 저농약 인증 제도가 폐지되는 제도적 변화로 인해 저농약농산물 재배면적이 감소한 것이 주원인으로 나타났다.

<표2-3> 연도별 친환경농산물 인증실적 변화추이[13)]

구분	2000	2006	2007	2008	2009	2010	2011	연평균증감률(%)
농가수(호)	2,448	79,635	131,460	172,553	198,891	183,918	160,628	46.3
면적(ha)	2,039	74,995	122,882	174,107	201,688	194,006	172,674	49.7
출하량(톤)	35,406	1,128,098	1,785,874	2,188,311	2,357,774	2,215,521	1,819,228	43.1

제도적 변화로 인한 일시적 감소 경향을 감안해서 보자면 친환경농산물의 생산은 매년 급성장하는 것으로 볼 수 있다. 농가들의 기술 보급화와 현대화시설 등의 이유로 작업 효율이 높아지고, 재배 기술이 상승되었기 때문인 것으로 분석된다.

친환경농업 발전 양상과 속도에 따라 친환경농산물의 시장 유통규모 또한 크게 달라질 것으로 보기 때문에 향후 시장 환경을 예측하기는 쉽지 않다. 그럼에도 전반적으로 친환경농산물 시장이 지속적인 성장세를 보일 것으로 예상하고 있으며, 생산량 증가와 다르게 성장세는 점차 둔화될 것이라는 관측이 나오고 있다.

한국농촌경제연구원의 2011년 전망보고서에 따르면, 2012년의 친환경농산물 거래규모는 그 전해에 대비하여 12.9% 정도 증가한 3조 6,800억 원으로 증가하며, 2013년에는 3조 9,845억 원, 2년 후인 2015년에는 4조 8,329억 원으로 증가할 것으로 추정하고 있다. 이는 저농약 인증을 받은 농산물 시장규모가 감소하는 속도에 반비례해 유기와 무농약 인증 농산물 시장규모가 보다 빠른 속도로 증가하리라 예상되기 때문이다. 왜냐하면 2012년부터 무농약농산물과 유기농산물 직접지불금이 대폭 상승됨으로써 무농약과 유기의 재배면적도 증가할 것으로 보이며, 인증량 또한 증가할 것이라는 정책적인 변화가 고려되었기 때문이다.

13) 자료출처 국립농산물품질관리원 친환경인증통계정보 http://www.enviagro.go.kr/ 2011년도 출하량은 국립농산물품질관리원의 잠정적 수치임.

2016년부터 저농약 인증제가 완전히 폐지되면서 친환경농산물 시장규모의 증가세도 주춤하겠지만, 저농약 방식으로 재배해온 농가들이 유기나 무농약 재배방식으로 전환함으로써 점차 회복될 것이다. 그래서 2020년에는 전체 농산물 시장에서 20.2%의 비중을 차지하며 시장 규모는 6조 9,246억 원이 될 것으로 내다보고 있다(<표2-4> 참조).

<표2-4> 품목별 친환경농산물 시장규모 전망[14)]

(단위:억 원)

구분		2008	2010	2011	2012	2013	2015	2017	2020
곡류		7,751	9,216	10,336	12,180	14,116	18,785	23,712	29,684
	쌀	7,218	7,998	7,546	8,844	10,163	13,381	16,724	20,936
	기타	533	1,218	2,789	3,337	3,953	5,404	6,988	8,748
채소류		8,386	12,046	9,364	10,450	11,097	13,070	14,650	18,340
과실류		4,195	7,641	7,152	7,308	6,530	5,445	2,741	3,431
서류		1,144	1,005	1,390	1,644	1,915	2,566	3,262	4,084
특작·기타		3,143	3,966	4,360	5,218	6,185	8,464	10,949	13,706
총계		24,619	33,874	32,602	36,800	39,845	48,329	55,313	69,246

14) 김창길, 정학균, 문동현(2012). 친환경농식품의 생산 · 소비실태와 시장전망. 한국농촌경제연구원, 정책연구보고 P157, p.64.

제2절 친환경쌀의 시장 현황과 소비자 이해

1. 친환경쌀 시장의 현황

인용 가능한 자료를 활용하여 추정한 10여 년 전 친환경 쌀 시장의 규모를 보면 매우 가파른 증가세를 볼 수 있었다. 2000년 200억 원 수준의 시장규모가 2003년에는 무려 10배 가까이 증가하여 2,000억 원 대로 성장한 것이다. 국내의 쌀 소비량이 꾸준히 감소함에 따라 일반쌀 시장의 규모가 축소되는 상황과 다르게 친환경쌀 시장의 성장세는 시사하는 바가 크다고 볼 수 있다.

이러한 시장 상황은 친환경쌀 생산자 입장에서는 매우 고무적인 현상이다. 아울러 삶의 질을 높이기 위한 가치 지향적 생활 방식으로의 변화와 소득증대 등은 친환경쌀 시장의 확대에 대한 성장 잠재력을 충분히 예측하게 해주고 있다.

친환경쌀은 친환경농산물의 다른 품목들과 비교해 보았을 때에도 그 시장성이 확연히 드러난다. 한국농촌경제연구원이 2011년 출하량 잠정치를 적용하여 친환경농산물 시장 규모를 개략적으로 추정한 결과를 보면, 곡류의 유통 규모가 가장 크다는 것을 알 수 있다.

무엇보다 곡류의 유통규모는 31.7%로 친환경농산물에서 차지하는 비중이 가장 크며, 쌀만 다로 보자면 23.1%로 나타났다. 이는 채소류 보다는 낮은 비중이지만, 단독 품목으로는 가장 높은 비중을 차지한 것이다(<표2-5> 참조).

국내 쌀 브랜드가 품질에서 차별성을 소비자에게 인식시키지 못하면서 브랜드의 가치 저하로 이어지고 있는데, 친환경쌀 브랜드도 다른 형편은 아닌 것으로 보인다. 친환경쌀에 관련된 브랜드도 70여개를 넘어섰고, 특별한 관심을 기울이지 않는다면 기억하기 힘든 상황이다. 종합적인 보자면, 친환경쌀 브랜드 파워는 그리 강하지 못하다.

<표2-5> 친환경 인증 농산물의 시장 유통규모(2011)[15]

(단위:억 원, %)

구분	곡류	쌀	채소류	과실류	서류	특작·기타	계
유통규모	10,336	7,546	9,364	7,152	1,390	4,360	32,602
비중(%)	31.7	23.1	28.7	21.9	4.3	13.4	100.0

2. 친환경쌀 소비자의 이해

친환경쌀의 기본적인 표적 고객은 친환경 소비자이다. 아직은 틈새시장으로 인식되고 있는 친환경농산물 시장에서 표적 고객에 대한 인식은 마케팅을 위한 필수적 요소이다. 그렇기 때문에 친환경 소비자에 대한 선행 연구를 통해 우리나라 친환경쌀 소비자도 이해할 수 있을 것이다.

친환경 소비자에 대한 연구는 1960년대 후반부터 시작되었다. 친환경 소비자의 개념적 정의에 대해서는 연구자에 따라서 책임적 소비(responsible consumption), 사회의식적 소비자(socially conscious consumers), 사회경제학(societal economics), 생태의식적 소비자(ecologically concerned consumers) 등 다양한 용어로 표현되지만 그 개념은 비슷한 것으로 보인다.

친환경 소비자들의 환경적 관심과 구매행위 간의 관계를 정의하기 위해 사회·인구통계학적인 시도가 많이 있었지만, 친환경 소비자를 구분할 때 발생하는 여러 요인들로 인해 항상 명확한 결과가 나온 것은 아니다. 하지만 환경 친화적 소비에 대한 의식과 조류는 부인할 수 없는 현상으로써 연구자들은 환경에 대한 소비자들의 관심과 태도,

15) 자료출처 한국농촌경제연구원 http://www.krei.re.kr/web/www/home 추정치(2012).

행동 정도에 따라 친환경 소비자를 유형별로 분류하였다(<표2-6> 참조).

<표2-6> 친환경 소비자 유형별 분류[16)]

연구자	친환경 소비자 유형 분류
Henion(1976)	생태의식적 소비자(ecologically concerned consumers) 반생태의식적 소비자(anti-ECC) 비생태의식적 소비자(non-ECC)
Stampfl(1978)	산업화 시대 소비자(industrial-age consumers) 전환기 시대 소비자(transitional-age consumers) 탈산업 시대 소비자(post-industrial-age consumers)
Peattie(1995)	적극적 집단(activists group) 현실적 집단(realists group) 자기만족 집단(complacents group) 배타적 집단(alienated group)
Fuller(1999)	완전 그린 소비자(true blue green) 중간 그린 소비자(green back green) 초기 그린 소비자(sprouts) 환경 불평자(grousers) 환경 무시자(basic browns)
Golin, Harris(1991)	청년 활동가(young activists) 지역사회 활동가(commonality enthusiasts) 특권의식의 방관자(privilegeal bystanders) 낙천적 활동가(ambitions optimists) 보수적 소비자(disillusioned survivors) 적대적 보수주의자(hostile conservatives) 일반적 소비자(mainstream followers)

16) 권익현, 이성균(2013). 친환경마케팅의 연구 현황과 향후 과제. 동국대학교 경영연구원. 35(1).

친환경 소비자에 대한 여러 선행연구를 참고하여 정의하면, 친환경 소비자는 '환경에 대한 관심을 기반으로 하여 소비행위를 결정하고 생태적 환경에 부정적 영향을 덜 끼치는 제품을 적극적으로 선택하는 사회책임적인 소비자 집단'으로 요약할 수 있다. 이외에 친환경 소비자에 대한 국내 연구의 공통적 개념을 보면 '자신들의 소비행동에 있어 환경에 대한 관심과 의식을 갖는 소비자로서 환경제품을 구매에서부터 사용, 그리고 처리과정에 있어 환경을 고려하는 소비자 집단'이라고 볼 수 있다.[17]

연구자들은 이런 개념적 정의에 따라 대부분의 친환경 소비자들은 환경을 고려하여 제작된 제품을 구매하고자 하고, 그러한 의욕으로 인해 더 많은 비용을 지불하거나 또는 기술력이 낮은 불편함을 감수하고 기꺼이 구매할 것이라고 주장한다. 또한 국내 학술자료에서는 소비 단계에 따라 환경을 보전할 수 있는 실천 행동을 소개하기도 하였다(<표2-7> 참조).

<표2-7> 소비과정의 각 단계에서 환경보전적인 실천행동[18]

소비 과정 단계	환경보전적인 실천 행동
구매	1. 무엇을 사고 무엇을 쓰는 것이 더 좋은 행동이다. -백화점이나 시장에서 서성거리거나 두리번거리지 않는다. -가능한 한 새로운 물건을 구매하지 않는다. -외식을 자제한다. -광고 전략의 희생물이 되지 않는다. 2. 편리함을 고집하지 않는다. -환경마크부착 상품을 구매한다. -환경오염을 최소한 줄일 수 있는 제품을 구매한다. -자원·에너지 절약형 제품을 구매한다.

17) 신재욱(2010). 소비자의 자아성향이 친환경심리 및 녹색소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구-자아존중감, 자아일치성, 소비자의 지식 조절효과 중심으로. 한성대학교 대학원 박사학위논문, p.25.
18) 김성수(1995). 지속가능한 소비형태와 시민운동의 과제에 관한 메모, 여성과 환경(제1회 전국 대학생 여성 포럼 여성 연결망 자료 Ⅳ), pp.50-54.

	-유독성 폐기물 발생 제품을 사지 않는다. -멸종위기에 처한 동물로 만든 제품을 사지 않는다. 3. 장거리로 운반되는 생산품의 소비를 줄인다. 4. 오랫동안 반복해서 쓰고 다시 사용할 수 있는 것이 좋다. -일회용품은 구매하지 않는다. -과대포장 제품은 구매하지 않는다. -재생가능, 재활용, 재사용이 가능한 제품을 구매한다. -쓰레기를 최소화시킬 수 있는 제품을 구매한다. -구매 시 장바구니를 이용한다. 5. 환경을 파괴하고 오염시킨 기업의 제품을 사지 않는다. -환경을 오염시킨 기업에 전화나 편지로 항의한다. -환경오염 기업의 제품목록을 알아두고 사지 않도록 유의한다.
사용	1. 물건을 아끼고 사랑하는 습관을 갖는다. -사용방법을 숙지한다. -오래 사용할 수 있도록 사용 후 잘 보관한다. 2. 에너지와 자원의 효율을 높이고 절약한다. -연탄을 말려서 땐다. -합성세제는 지금 쓰는 양의 반의 반도 많다. -음식 찌꺼기를 줄이자. 3. 재사용, 재활용한다. -빨래하고 난 허드렛물로 욕조나 타일을 청소한다. 4. 환경오염을 줄인다. -화장실용 세척제 사용 금지.
처분	1. 쓰레기를 최소화한다. -공장에서만 유독성 폐기물이 나오는 것이 아니다. 2. 재활용, 재생할 수 있도록 폐기물을 분리배출 한다. -음식찌꺼기 처리방법을 숙지한다. 3. 알뜰시장을 이웃과 공동으로 개최한다.

하지만 소비자는 어떤 제품이 친환경적인지 구분하기 어려울 뿐만 아니라 정보 과부하(information overload)의 현실에 노출되어 있기 때문에 친환경 소비자의 행동이 일률적이지 못한 것으로 연구에 나타나 있다.[19] 이처럼 일부 불일치의 결과에도 불구하고 전 세계적인 관심사인 '지속가능한 발전'이라는 대전제 아래 친환경 소비자에 대한 연구는 마케팅 분야에서 계속되고 있다. 이런 현상은 친환경 소비자를 구분할 수 있는 이론적 어려움에도 불구하고, 환경 친화적 소비를 하려고 하는 친환경 소비자들이 늘어나고 있다는 사실을 반증한다.

일반적으로 소비자들은 제품에 관한 정보나 경험, 친숙성 등을 가지고 있는데 이를 소비자지식이라고 한다. 제품에 대한 소비자의 지식수준은 제품의 평가와 선택을 효율적으로 도우며 구매활동에 촉진제 역할을 하기도 한다.

소비자지식과 관련한 다양한 선행연구를 살펴보면, 제품에 대한 소비자의 지식은 외부 정보탐색, 정보 해석 및 이해 등 소비자의 거의 모든 심리적 과정 및 행동에 영향을 미치는 것으로 보고 되어왔다. 그런 까닭에 '환경 친화적 소비'를 지향하는 친환경 소비자의 경우, 사전지식이 친환경 제품을 구매하는 데 미치는 영향이 크다는 것은 충분히 짐작할 수 있다.

친환경농산물의 경우 사전지식의 척도로 알아볼 수 있는 항목은, 친환경농산물과 일반농산물과의 차이, 친환경농산물 인지도와 인증마크의 인지도, 그리고 친환경농산물의 인증 방식과 그에 따른 지식이나 정보가 될 수 있다.

한국농촌경제연구원이 2007년 서울시에 있는 주부 소비자 621명, 직장인 307명, 청소년 304명, 총 1232명을 대상으로 친환경농산물 인증제의 인지도를 조사한 결과 전체적인 인지도는 낮게 나타났다. 주부의 경우 49.4%로 가장 높았고, 직장인은 29.0%였다. 청소년은 가장 낮은 인지도를 나타냈는데 '잘 안다'가 11.8%, '모른다'가 34.5%를 차지하였다(<표2-8> 참조). 또한 관련 정보 경로 조사에서는 주부는 포장지나 표시문구에

19) 이성균(2013). 소비자 특성이 친환경 의식과 친환경 제품 평가 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 -속성 강도와 구매상황의 조절변수 중심으로. 동국대학교 대학원 박사학위논문, p.20.

서 30.2%를 차지하였고, 직장인과 청소년들은 TV와 라디오가 각각 58%와 57.8%로 조사되었다.

<표2-8> 친환경인증제 인지도[20]

(단위 : 명, %)

	주부	직장인	청소년
잘 안다	307(49.4)	89(29.0)	36(11.8)
들어본 적 있다	210(33.8)	182(59.3)	163(53.6)
모른다	104(16.8)	36(11.7)	105(34.5)
합계	621(100.0)	307(100.0)	304(100.0)

같은 해 김성숙(2007)의 소비자의 식품안전에 대한 태도와 친환경농산물 구매행동에 관한 연구에서는, 친환경농산물에 대한 소비자지식 척도를 친환경농산물 인증마크의 인지도와 내용 이해도를 구성하여 조사하였다.

조사대상자의 친환경농산물 인증마크의 인지도를 살펴본 결과, 무농약 인증마크를 본 적이 있다고 응답한 경우는 27.8%, 유기 인증마크를 본 적이 있다고 응답한 경우는 51.4%, 저농약 인증마크는 29.2% 전환기 인증마크는 29.1%로 유기 인증마크의 인지도가 가장 높았고, 친환경농산물 인증마크의 내용 이해도에서는 어느 정도 알고 있거나 정확히 알고 있다고 응답한 경우가 전체 응답자의 27.0%에 불과한 것으로 나타났다. 이 두 변수를 합하여 친환경농산물에 대한 지식 척도를 구상한 결과, 지식수준이 높은 상 집단은 16.4%, 중상 집단은 23.9%, 중하 집단은 36.9%, 하 집단은 22.9%로 나타났다.[21]

20) 이계임, 한혜성, 손은영(2007), 한국인의 식품 소비 트렌드 분석, 한국농촌경제연구원. 연구보고 R560, p.136.

21) 김성숙(2007). 소비자의 식품안전에 대한 태도와 친환경농산물 구매행동에 관한 연구. 한국가정관리화회지, 25(6), p15-32. 재인용, 김지웅(2010). 친환경농산물에 대한 소비자지식, 소비자태도가 친환경농산물 구매행동에 미치는 영향. 울산대학교 대학원 석사학위논문, p.7.

김지웅(2010)의 친환경농산물에 대한 소비자지식, 소비자태도가 친환경농산물 구매행동에 미치는 영향에서는 주부소비자들을 대상으로 친환경농산물에 대한 소비자지식을 조사했는데 그 결과 친환경농산물 인지도에 대해서 '어느 정도 알고 있다'가 74.1%, '잘 안다'는 22.8%로 전체 응답자의 96.9%가 인지하고 있는 것으로 나타났다. 친환경농산물 인증마크에 대해서는 '전혀 모른다'가 48.1%, '어느 정도 안다'가 41.6%, '잘 안다'가 10.3% 순으로 나타나 인증마크에 대해서는 대체적으로 알고 있는 것으로 나타났다.[22)]

이 연구의 인구사회학적 특성을 고려해 앞선 두 연구들과 비교하자면, 친환경농산물에 대한 소비자지식은 아직 그 친숙도가 떨어진다고 분석된다. 앞선 한국농촌경제연구원의 조사에서 주부 소비자들이 정보를 알게 된 경로가 포장지나 표시문구인 것을 통해 볼 때, 인지도에 비해 제도에 대한 인식은 미흡한 것으로 사료된다.

특정 사물이나 행동에 대해 호의적 또는 비호의적으로 나타나는 반응을 소비자 태도라고 한다. 소비자의 태도는 장래에 구매행동으로 연결되며, 한 번 형성되면 쉽게 변하지 않는다는 특성이 있다. 특히 친환경농산물에 있어서 대부분의 소비자들은 의사결정과 관련된 사전지식이 많지 않기 때문에 직관에 의존해 선택하는 경향이 있다. 그렇기 때문에 친환경 인증제에 대한 인식과 지식이 부족한 우리나라 친환경 소비자들이 과연 어떤 기준이나 목적으로 친환경쌀을 구입하는지를 알 필요가 있다.

친환경농산물을 구입할 때 소비자의 태도를 파악할 수 있는 척도는 품질, 안전성, 가격, 건강성, 환경성 등 다양한 요인이 될 수 있다.

미래농정연구원의 2007년 연구 결과를 보면, 대부분의 소비자들이 친환경농산물의 소비를 결정할 때 중요하게 여기는 요인으로 안전을 꼽았다. 친환경농산물은 그 안전성이 믿을만하다는 신뢰도가 중요한데, 친환경농산물의 인증에 대해서는 소비자들의 신뢰정도가 50% 미만인 것으로 나타났고, 신뢰도를 높일 수 있는 방안으로는 친환경

22) 김지웅(2010). 친환경농산물에 대한 소비자지식, 소비자태도가 친환경농산물 구매행동에 미치는 영향. 울산대학교 대학원 석사학위논문, p.19.

농산물 인증단계와 사후관리에 대한 홍보방안의 마련, 인증기관에 대한 정부의 철저한 사후관리를 통해 인증기관 자체에 대한 소비자 신뢰제고가 중요하다고 응답한 것으로 조사되었다.[23]

농촌경제연구원의 2008년 조사에 의하면, 친환경농산물 소비자의 경우 인증제도, 안전성, 품질에 대해 높은 신뢰도를 보인 응답은 37~43%로 대부분의 소비자는 보통수준의 신뢰도를 가지는 것으로 나타났고, 5점 척도를 이용한 신뢰도 평가에서는 인증제도가 3.36점, 안전성이 3.30점, 품질이 3.38점으로 대체로 신뢰하는 수준으로 나타났다. 소비자가 친환경농산물의 안전성 가운데 민감하게 반응하는 정보는 잔류농약이 91.8%, 중금속 함량이 92.5%, 화학비료 사용이 91.5% 비중으로 나타나 대부분의 소비자들이 농산물에 대한 안전성 정보에 민감하게 반응하는 것을 알 수 있었다. 소비자가 친환경농산물의 안전성에 대해 신뢰하게 된 요인은 친환경농산물 인증표시가 57.7%로 가장 높았고, 농협 등 협동조합 표시가 12.8%, 브랜드가 12.3%, 판매자가 9.2%, 회원가입 단체가 7.9% 순으로 나타났다. 친환경농산물의 신뢰도 제고 방안으로는, 현행 친환경농산물 인증 제도를 보다 철저히 관리해야 한다는 게 34.8%, 이력추적관리시스템 도입이 26.7%, 인증제도 개편을 통한 엄격한 관리가 23.8% 순으로 나타났다.[24]

김지웅(2010)에 의하면, 친환경농산물에 대한 불신감의 이유로는 판매처에 대한 불신감이 36.1%, 일반농산물과 품질에서 큰 차이가 없다와 신문·방송에서의 좋지 않은 보도 때문에가 각각 28.1%, 모양이나 색깔이 마음에 들지 않아서가 7.7%로 나타났다.[25]

친환경농산물에 대한 신뢰도는 조사 시기의 식품 관련 이슈와 상관관계가 있는 탓에 연구 결과마다 차이가 있지만, 대부분의 연구 결과에서 신뢰도가 비호의적으로 나타나는 경우가 많다. 친환경농산물은 일반농산물에 비해 가격이 비싼데, 좀 더 높은 가격을 지불했을 때에는 그에 따른 효익이 소비자들에게 보장되어야만 한다.

---

23) 이상호, 김충실, 이순석, 전순은(2007). 친환경농산물 소비자 신뢰도제고 방안. 미래농정연구원.
24) 김창길, 이용선, 이상건(2008). 친환경농산물의 소비 성향과 마케팅 전략. 농촌경제연구원. 정책연구보고, p.98.
25) 김지웅, op. cit., p.25.

김호(1993)의 연구에 의하면 소비자들이 농산물 구입 시 가장 중요한 고려 대상으로 삼는 것이 안전성(42.3%)으로 나타났다.[26] 그런데 20년이 지난 지금도 안전성이 기준이 된다는 것은 친환경농산물이 제도적으로 그 효력을 발휘하지 못하고 있다는 반증이기도 하고, 친환경농산물에서 소비자들이 얻고자 하는 효익이 안전성이라는 뜻이기도 하다. 따라서 친환경농산물의 신뢰도를 높이기 위해 제도에 대한 엄격성과 체계성을 마련하여 소비자들의 공감을 얻을 수 있어야 한다.

제3절 친환경쌀 패키지디자인의 개요

1. 패키지디자인의 개념 및 기능

산업 발달의 초기에는 이동 거리를 고려하여 제품을 수송하고 보호·보존하며 식별의 용이성을 위한 물리적 기능으로써 포장이 중요했다면, 현대 사회에서 패키지디자인은 과거의 기능성에 더해 내용물의 의미 전달은 물론, 경쟁 제품과의 뚜렷한 식별력, 높은 명시도 등으로 소비자를 주목시키고, 강한 인상을 남기는 것이 주요한 목표가 되고 있다. 오늘날과 같은 공급과잉 시대에 소비자는 제품을 선택하는 데 있어서 우선적 기준이 되었던 성능이나 품질, 가격에서 벗어나 감각적인 디자인과 브랜드에 더 큰 매력을 느끼며, 이는 오늘날의 소비 트렌드로 자리 잡았다.

브랜드 확산의 증가와 함께 패키지가 전달하고 나타내는 정보가 브랜드 인식의 중요한 수단이 됨으로써 이제 패키지디자인은 브랜드 연상을 만들어 내는 얼굴이자 브랜드 마케팅의 일환으로 기업의 핵심전략이 되었다.

한편, 패키지디자인은 그것 자체만으로 제품이나 브랜드로 인식되기도 한다. 소비자

26) 김호(1993). 유기농산물의 생산 및 소득실태와 유통계열화에 관한 연구. 고려대학교 대학원 박사학위논문

들이 가지고 있는 기업 연상 가운데에는 패키지디자인과 관련된 경우가 많다. 짧은 시간 안에 일어나는 구매의 순간에, 새롭고 강렬한 시각적 경험을 주는 패키지디자인은 경쟁사들 사이에서 뚜렷한 브랜드 아이덴티티[27]와 커뮤니케이션의 효과를 가져다주는 것이다.

예컨대, 코카콜라 기업 이미지는 빨간색 레이블과 콘투어(contour) 병이 되는 것과 같다. 이처럼 패키지디자인은 일반적인 기능 외에 브랜드 자산이라는 역할을 포함하여 정의할 때, 그 의미가 있다.

<표2-9> 패키지디자인 기능의 일반적 요인[28]

패키지의 기능	요인
품질 보전성	- 환경성 (가스, 빛, 방향, 습도 등) - 기계적 보호성 (진동, 충격, 압축강도) - 한전성 (항열·한성, 항저온성, 항약품성, 노화성)
안전성	- 위생성 (미생물의 영향, 유해물질, 벌레 방지) - 작업의 안정성 (위험물 취급상 안전성)
가공성	- 기계가공성 (포장재의 강도물성) - 인쇄적성 (밀착성, 내마모성, 인쇄정밀도) - 밀봉, 미밀착성 (열봉합 강도, 압력, 초음파)
편리성	- 유통과정 (하역, 수송, 보관) - 소비과정 (개봉, 재사용성, 폐기)
상품성	- 표준화 (중량, 치수단위) - 표시 (내용물 명칭, 특징, 제조상의 표시) - 전시성 (투명성, 시각효과, 디스플레이형식)

27) 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)는 기업의 브랜드 이미지를 시각화시켜 소비자에게 차별적으로 부각시켜 기업 이미지 및 이념이나 철학을 전달하는 역할을 한다.
28) 아오카 유키로(1999), 전략적 브랜드 매니지먼트의 이론과 사례. 서울: 21세기 북스, p.133.

패키지디자인은 이상과 같은 의미를 시각적으로 체현함과 동시에 <표2-9>에서 제시된 바와 같이 제품과 환경 등 여러 요인에 의해 생길 수 있는 사고를 예방하는 요건을 갖출 때, 패키지의 기능을 수행할 수 있다.

첫째, 보호적 기능이다. 제품을 해충이나 햇빛, 운반 시 일어날 수 있는 모든 사고로부터 보호·보전하는 전통적 기능으로써 오늘날과 같이 전 세계가 하나의 시장으로 무역이 이루어질 때일수록 중요한 기능이기도 하다. 식량 원조와 같은 경우, 원거리 이동에 따른 환경성과 기계적 보호성은 물론이며, 환경오염 문제를 포함한 에너지 자원이나 화학약품의 경우 한전성은 산업화 시대보다 더욱 중요한 기능이기 때문이다.

둘째, 편리성이다. 대량 유통의 단계에서 적재시의 불편함을 줄이고, 최종 소비자가 제품 운반 시 편리하도록 하며, 액체나 가루 제품은 용량에 따라 선택할 수 있도록 포장하여 경제적 효과도 얻을 수 있다.

마지막으로 상품성이다. 패키지디자인은 사이즈, 문안, 모양, 재료, 색상, 그래픽, 타이포그래피 등의 미적 요소를 충분히 고려한 결과물로써 심미적, 상징적, 기능적 그리고 정보까지도 모두 포함하여 소비자와 커뮤니케이션이 가능하게 만든다. 이는 제품의 브랜드 경쟁력과 판매촉진으로 이어진다.

사실, 패키지디자인은 이와 같은 기능적, 외형적 요소들이 분리되어 소비자에게 인식되는 것은 아니다. 패키지 자체가 여러 요소들의 총체인 하나로써 인식된다. 인지심리학적으로 볼 때, 사람은 경제적으로 사물을 인지하려고 하는 까닭에 시각적 요소가 많을수록 많은 시간을 필요로 하게 된다. 이러한 현상을 토대로 인지심리학자들은 시각적 요소는 양이 아니라, 얼마나 새롭고 독특한 요소인가에 따라 제품의 우열이 있다고 주장한다.

2. 친환경쌀 패키지디자인의 특성

앞서 살펴보았듯이 친환경 소비자란 제품 구매를 할 때 환경보호를 소비 행동의 선택 기준으로 하는 사람들이나, 환경문제를 고려한 소비생활을 지향하는 소비자이다. 친환경제품을 사용하는 사람들은 환경과 조화를 이루는 소비를 함으로써 환경보존을 위한 소비행동을 하고자 하는데, 구매 및 사용, 처분의 전 단계에서 행해지는 행동들을 광범위하게 포괄하고 있다.[29]

이런 관점에서 볼 때, 친환경쌀은 친환경 소비자에게 있어서 구입해야 할 품목 1순위라고 할 만하다. 친환경쌀은 다만 재배방식에 있어서만 '친환경'적인 것이 아니다. 인간의 가장 기본적인 욕구로써 먹는 것에 대한 친환경성의 요구는 인간 삶 자체를 자연과의 조화 속에서 바라봄으로써 환경 그 자체를 보호하고, 그 가운데 사람의 몸도 보호 받는 구조이기 때문이며, 친환경 소비자들 또한 그것을 지향하기 때문이다. 따라서 친환경쌀 패키지디자인은 세분화된 소비자의 개별적 감성을 충족시키는 동시에 환경적 관심에 대한 요구도 만족시켜야 하는 과제가 있다.

환경적 문제인식에서 비롯한 친환경 소비자들과 다르게 우리나라 친환경 소비자들의 의식은 환경이 아닌, 참살이와 같은 생활방식에 의해 그 소비행동이 맞춰져 있는 것으로 보인다. 선행된 연구를 보면 우리나라 친환경농산물 소비자들의 구매에 가장 큰 영향을 미치는 요인은, 안정성·건강 추구와 식품 유해성[30]에 대한 염려로 나타났다(<표 2-10> 참조).

29) 민현선, 이기춘(1999). 환경친화적 소비태도와 소비행동간의 관계. 대한가정학회지, 37(1).
30) 최재윤(2009). 한국 소비자의 친환경제품에 대한 의식구조. 단국대학교 대학원 박사학위 논문, p.48

<표2-10> 유기농 과일·채소 친환경농산물 구매 시 중요사항[31]

(단위:명, %)

구분	소비자 유형				전체구성비	
	친환경제품 사용자		친환경제품 비 사용자			
	명	%	명	%	명	%
유해물질 함유	27	31.8	17	24.8	44	28.4
환경보호						
영양가가 높을 것 같아서	3	8.5	4	5.7	7	4.6
대중매체의 홍보와 추천 때문에	3	8.5	1	1.4	4	2.6
안전성과 건강	49	57.6	46	65.7	96	61.3
생산자에 대한 신뢰	2	2.8	2	2.8	4	2.6
기타	1	1.2			1	0.4
합계	85		70	155		

소비자들은 친환경제품이라고 했을 때 먼저 떠오르거나 관심을 가지고 있는 제품으로 친환경농산물을 선정했고, 그것의 반영인 양 제품별 조사에서도 응답자들의 94.5%가 친환경농산물을 구매했거나 사용했다고 응답하였다. 이러한 결과는 소비자들에게 친환경제품에 대한 정의가 명확히 이루어지지 않았으며, 단순히 웰빙과 건강에 따른 관심의 결과로써 인식하는 것으로 해석될 수 있다.[32]

따라서 아직 우리나라 친환경 소비자들의 환경에 대한 관심도는 세계적인 관심도에 비례해 보았을 때 아직은 저조하다고 보고 있다. 그래서 친환경에 대한 인식과 시장 확대를 위해서 소비자들의 교육이 선행될 필요성이 제기된다. 환경문제는 일시적인 위

31) Ibid., p.49.
32) Ibid., p.63.

기도, 유행을 타는 이슈도 아니다. 시대의 필연적인 요구로써 앞으로도 꾸준한 관심과 실천으로 개선시키고 보존해야 할 전 세계인의 의무이자 과제이기 때문이다.

친환경쌀 패키지디자인의 중요성은 환경적 측면과 감성적 측면으로 구분할 수 있다.

환경적 측면에서 보면, 전 세계적으로 해마다 엄청난 양의 패키지가 소비되고 있는데, 이는 여러 차례의 가공단계와 그에 따른 운송수단에 의한 대기오염, 한번 쓰고 버려지는 포장지의 특성상 자원 낭비와 쓰레기 양산이라는 심각한 문제점을 안고 있다. 따라서 친환경 상품의 특성에 부합하는 요소를 충족시키는 관점에서 여러 단계의 인쇄 및 포장의 공정을 간소화시켜 대기오염을 줄이고, 재료의 선택을 신중하게 고려함으로써 폐기하지 않거나 재활용 가능한 재료로 만들어 불필요한 낭비나 폐기물을 만들지 않는 것이다.

하지만 감성적 소비가 중심이 되는 시대에 패키지의 일차적 기능만을 강조한다면 현재 친환경에 대한 우리나라 소비자들의 의식구조를 선도할 수 없다. 친환경쌀 패키지디자인은 친환경에 대해 새로운 커뮤니케이션을 시도하는 실험대로써 감성적 측면의 중요성은 더욱 커진다. 친환경쌀 패키지디자인은 친환경적 소비행동에 보다 나은 삶의 가치가 있다는 감각적 메시지를 충격적이고 독창적인 미학을 통해 소비자 감성에 호소함으로써 사회를 변화시키는 일까지 할 수 있기 때문이다.

메소드(Method)에서 출시한 세정제의 패키지디자인은 환경과 감성적 측면을 동시에 고려한 패키지의 사례가 될 수 있다(그림<2-1> 참조). 해양 쓰레기 중 큰 부분을 차지하는 플라스틱을 지역단체와 자원봉사자들에 의해 수거하여 패키지로 재활용한 것인데,. 패키지에는 브랜드와 제품명, 용량 등의 간략한 정보와 함께 ‘this bottle is made with recovered ocean plastic(이 패키지는 바다에서 회수한 플라스틱으로 만들었다)’이라는 한 문장만을 추가함으로써 소비자의 흥미를 유발시킴과 동시에 환경 문제에 대한 관심을 환기시키고 있다.

제품 출시와 함께 설명을 돕기 위한 종이 라벨에는 바다를 떠올리게 하는 파란색 바탕과 플라스틱을 연상시키는 이미지와 색으로 물고기를 형상화시킨 단순하면서도 강렬

한 일러스트에 'BOTTLE MADE WITH OCEAN PLASTIC that's why I'm gray(이 패키지가 회색인 까닭은 바다에서 회수한 플라스틱으로 만들었기 때문이다)'라고 더 자세한 문구를 첨가했다.

<그림2-1> Method 社의 세정제

친환경적인 요소를 일부만 가지고 있어도 친환경적 이미지를 부각시키는 오늘날의 브랜드들은 기능성만을 강조하거나, 이미지만 과장된 경우들이 많아 신뢰성에 약점을 가지고 있다.

유행처럼 친환경을 쫓아가는 브랜드의 현실 속에서 친환경쌀의 패키지디자인이 환경성과 경제성을 고려한 에코디자인[33]을 지향하는 것은 사회적 시사성이 매우 크다. 제

33) 에코디자인(Eco-Design)은 제품 개발에서부터 품질, 기능 등의 전 과정에서 환경성과 경제성을 고려하여 설계하거나 계획한 디자인을 말한다.

품 생산에서부터 디자인 및 마케팅 개발 과정, 패키지 폐기에 이르기까지 환경적 측면을 통합하는 것은, 자연에서 얻어지는 농산물이자 주식으로써 매일 경험하는 친환경쌀의 그 속성상 가장 큰 장점이며, 이런 까닭에 소비자에게 심리적으로 완벽한 만족감을 줄 수 있기 때문이다.

제3장

친환경쌀 패키지디자인 분석 및 소비자 조사에

제1절 친환경쌀 패키지디자인 사례 분석

1. 국내 친환경쌀 패키지디자인 현황

2. 친환경쌀 패키지디자인 요소 분석

가. 로고타입(Logotype)

나. 컬러(Color System)

다. 일러스트레이션(Illustration)

라. 레이아웃(Layout)

제2절 소비자 설문조사 및 분석

1. 설문조사 개요

2. 조사 결과 및 분석

3. 분석 결과

제3장 친환경쌀 패키지디자인 분석 및 소비자 조사

제1절 친환경쌀 패키지디자인 사례 분석

1. 국내 친환경쌀 패키지디자인 현황

브랜드는 산업과 상품에 따라 기능에 차이가 나타난다. 공산품이나 가공식품은 개인의 소비행동이 사회 소비수준의 영향으로 타인의 소비행동을 따라하려는 소비의 유행심리 성향이 강하게 나타난다. 하지만 쌀과 같은 농산물은 기호품이 아니기 때문에 타인의 소비행동으로부터 영향을 덜 받으며[34], 광고에 의존하는 현상도 크지 않다.

그동안 쌀은 우리나라 사람들의 주식으로써 상품의 속성이 더 중요시되었기 때문에 감성적인 브랜드 마케팅은 그 효과에 한계가 있다고 여겨왔다. 일반적으로 브랜드 마케팅은 소비자의 감성적 측면을 중요하게 여기나, 쌀 브랜드는 맛과 외관 등 상품의 효익을 중요하게 여기는 경향이 강했던 까닭도 여기에 있다. 농촌진흥청에서 2003년에 발표한 '쌀 품질에 대한 소비자 선호도 분석'에 따르면, 쌀 구입 시 중요하게 고려하는 기준으로써 잔류농약 정도와 영양가 높은 쌀이 매우 중요한 척도로 나타났다. 그리고 쌀을 구입할 때 쌀의 생산지와 윤기, 투명도 같은 외관으로 확인할 수 있는 기준에 의해 쌀을 구입하는 경향이 많았다.

그러나 최근, 가격요인보다는 안전성과 품질을 중요시하는 식품 소비 성향과 함께 원산지효과와 후광효과 등 감성적, 사회 심리적 영향을 받아 쌀의 브랜드 확산의 경향이 커지고 있다. 쌀의 소비량 감소와 반비례하여 쌀 브랜드는 2000년경에 1,200개로 추산되었고, 2007년에는 1,900개까지 증가[35]했다는 사실이 이를 반증해준다.

---

34) 위남량(2008). 우수브랜드 쌀의 브랜드자산이 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 명지대학교 대학원 박사학위논문, p.43.
35) Ibid., p.47.

현재 등록된 것만으로도 2,000여 개가 넘는 쌀 브랜드는 수적으로도 너무 많을 뿐 아니라, 급격하게 진행되는 시장의 세분화, 지자체를 비롯한 공동 브랜드에서 개별 브랜드까지 품질관리나 제품의 차별성이 고려되지 않는 디자인 위주의 상표 개발 등으로 유사 브랜드가 난립하고 있다. 이러한 쌀 브랜드 동향은 오히려 소비자의 식별력은 물론 브랜드 인지도를 떨어뜨리며 신뢰성을 비롯한 많은 문제를 낳고 있다.

신뢰성이 소비자의 중요한 소비 요인이 될 수밖에 없는 이유는 친환경쌀 소비자는 정보의 비대칭으로 인해 제품 구매 당시 제품의 질이나 효용을 제대로 확인할 수 없기 때문이다. 구매 후에도 안전성이나 환경성에 대해서는 파악할 수 없고 다만, 외관이나 맛 등을 통해 친환경쌀의 이점을 조금이나마 알 수 있을 뿐이다.

패키지디자인에서 볼 수 있는 제품과 관련된 이미지가 제품과의 적합성이 높을수록 더 긍정적인 브랜드 평가가 나타난다[36]고 한다. 표현된 이미지가 언제나 브랜드 평가를 높여주는 것은 아니지만 표현된 이미지를 통해 소비자가 중요하게 여기는 이점들이 제대로 지각될 때, 브랜드 평가에 긍정적인 영향을 준다는 것이다.

그런 측면에서 신뢰재인 친환경쌀은 재배방식이나 가격 차이 등을 고려했을 때, 소비자가 기대하는 안전성이나 환경성과 같은 친환경쌀의 편익을 패키지디자인을 통해 제시함으로써 소비자로 하여금 제품과의 적합성을 인지할 수 있도록 함으로써 신뢰성을 높일 수 있다.

주로 충성 고객층을 보유하고 있는 친환경 전문 매장에서 판매되는 PB(Private Brand) 상품인 유기농쌀 패키지의 경우에는, 프리미엄 식품의 고급스러운 이미지를 내세워 무채색이나 그린, 아이보리 등 자연스러운 색을 부분적으로 사용함으로써 절제된 느낌을 주는 게 특징이다. 또한 유기농이라는 단어의 중요성으로 인해 이미지는 거의 생략되고, 간단한 라벨을 붙이거나 태그만을 사용하여 자원의 낭비와 환경오염을 줄이는 친환경성을 부각하거나 천연의 느낌을 주는 포장재를 사용하고 있다.

---

36) 한여훈(2013). 아트 이미지를 적용한 패키지 디자인이 브랜드 평가에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 박사학위논문, p.10.

한편, 현재 시장에서 판매되고 있는 친환경쌀의 패키지디자인은 상품의 친환경적 속성을 인지시킬 수 있는 색상과 디자인을 활용해 고품질 쌀의 이미지를 표현하고 있다. 하지만 친환경이라는 말과 같이 혼용되어 사용되는 녹색, 그린(Green)의 색채나 이미지는 자연이라는 공통 요소를 가지고 있는 일반쌀 브랜드에서도 똑같이 적용되고 있다.

즉, 친환경쌀 패키지디자인이 다른 브랜드 쌀들과 차별성이 없는 것으로 보인다. 난립하고 있는 브랜드 쌀 시장과 마찬가지로 친환경쌀 시장 또한 그 경쟁 사이에서 유사한 패키지디자인으로 하여금 소비자가 제품속성을 동일하거나 비슷한 수준으로 지각하여 부정적인 클러스터 효과(cluster effect)[37]가 나타나고 있다.

농촌경제연구원의 2012년 연구 보고서에 따르면, 친환경농산물을 구입하는 장소로 대형할인점이 40%, 농협계통이 15.3%, 친환경농산물 전문매장이 13.6%, 직거래단체는 11.8%, 백화점은 7.2% 순서로 나타났다.

구입 장소별로 구입처 선택 이유도 각각 달랐다는 점은 매우 시사하는 바가 많다. 1순위를 선택한 이유를 보면, 할인마트의 경우 구입의 편리성이 가장 높았고, 직거래를 비롯한 백화점, 전문매장, 농협계통 등은 신뢰성이, 홈쇼핑은 저렴한 가격이 가장 높은 비중을 차지했다[38](<표3-1> 참조).

표에서 나타난 통계를 분석하면 친환경농산물 소비자들은 친환경농산물을 구입할 때 편리성보다 신뢰성을 조금 더 고려하는 것으로 해석할 수 있다. 브랜드에 대한 낮은 신뢰도를 믿을 수 있는 생산자나 조합, 매장을 통해 보장받으려는 태도로 보인다. 또한 신뢰성을 가장 중요하게 여기는 소비자일수록 불편을 감수하는 구매행동을 보이거나 전문매장을 이용한다는 것을 알 수 있다.

---

37) Ibid.

38) 김창길, 정학균, 문동현(2012). 친환경농식품의 생산·소비실태와 시장전망. 한국농촌경제연구원, 정책연구보고 P157, pp.31-32.

<표3-1> 구입 장소별 1순위 선택의 이유[39]

(단위:명, %)

	전체	직거래	백화점	전문 매장	할인 마트	농협 계통	홈쇼핑	생산자 조직	슈퍼 마켓
표본 수	421	59	31	56	208	42	14	8	3
저렴한 가격	18.3	27.1	6.5	7.1	18.3	19.0	42.9	37.5	
신뢰성	26.6	54.2	41.9	46.4	9.1	33.3	21.4	50.0	33.3
다양한 판촉 행사	4.5	-	6.5	5.4	5.8	2.4			33.3
다양한 품목 단위 등	13.1	10.2	3.2	8.9	17.8	14.3			
매장 직원의 친절	0.7	-	3.2		0.5			12.5	
구입의 편리성	36.8	8.5	38.7	32.2	48.5	31.0	35.7		33.3
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

이상의 분석을 통해 친환경농산물의 특성을 염두에 두고, 본 논문에서는 친환경 전문 매장에서 현재 유통되고 있는 친환경쌀만을 대상으로 총 9개의 패키지디자인의 성향을 조사, 분석해 보고자 한다.

친환경 전문 매장의 쌀은 주로 소포장 형태로 유통되고 있음을 감안하여(가장 큰 포장 단위가 10㎏로 이러한 형태적 특징은 도정 날짜와 같은 제조일자가 판매에 미치는 영향 때문인 것으로 보인다) 포장의 단위와 형태를 고려하지 않았다. 조사 대상 업체는 자연주의, 올가, 무공이네, 초록마을, 이팜, 아이쿱생협, 한살림, 한마음공동체, 두레생협연합이며, 각 업체의 패키지디자인은 다음과 같다.

39) Ibid.

자연주의 / 유기농쌀			
	Lay-Out	Logotype	친환경인증
자 연 주 의 Organic		유기농쌀 Color	유기농 (ORGANIC) 농림축산식품부

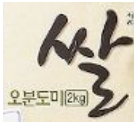
올가 / 유기 여주쌀			
	Lay-Out	Logotype	친환경인증
ORGA WHOLE FOODS		유기 여주쌀 Color	유기농 (ORGANIC) 농림축산식품부

무공이네 / 땅의 정성 쌀			
	Lay-Out	Logotype	친환경인증
무공이네 정직한 유기농 패밀리		땅의정성 쌀 Color	무농약 (NON PESTICIDE) 농림축산식품부 유기농 (ORGANIC) 농림축산식품부

초록마을 / 유기농쌀			
초록마을	Lay-Out	Logotype	친환경인증
		유기농쌀 Color	유기농 (ORGANIC) 농림축산식품부

이팜 / 이팜쌀			
e farm 자연을 담은 맛있는 농장	Lay-Out	Logotype	친환경인증
		이팜쌀 e-farm Rice Color	무농약 (NON PESTICIDE) 농림축산식품부 유기농 (ORGANIC) 농림축산식품부

아이쿱생협 / 자연드림			
icoop 생협	Lay-Out	Logotype	친환경인증
		자연드림 백미 Color	무농약 (NON PESTICIDE) 농림축산식품부 유기농 (ORGANIC) 농림축산식품부

한살림 / 유기농쌀			
	Lay-Out	Logotype	친환경인증
한살림			
		Color	
올가 / 유기 여주쌀			
	Lay-Out	Logotype	친환경인증
한마음공동체			
		Color	
두레생협 / 오리농군 우렁각시			
	Lay-Out	Logotype	친환경인증
두레생협연합			
		Color	

<그림 3-1> 친환경 전문매장의 국내 친환경쌀 패키지디자인 현황

2. 친환경쌀 패키지디자인 요소 분석

소비자의 주의를 끌기 위해서는 패키지의 외관이 무엇보다 중요하다. 외관은 모든 시각적인 면을 의미하는 것으로써, 각자의 기억 속에 있는 경험이 시각적 요소에 의해 자극될 때 가장 직접적인 감성 효과가 나타난다. 시각적 자극으로 정보를 받아들이는 비율이 80% 이상이라는 연구는 시각적 요소의 중요성을 말해주고 있다.

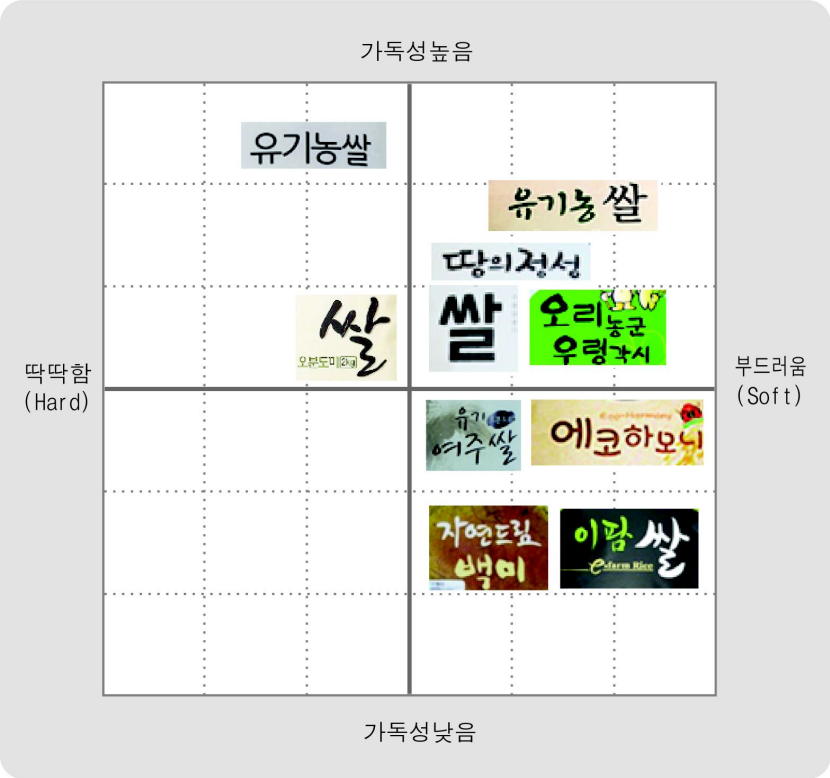
모든 제품에는 어떤 방식으로든 패키지디자인이 존재한다. 또, 소비자가 진열대에서 제품의 정보를 파악하기 전에 패키지디자인의 메시지나 이미지를 통해 제품의 정보를 감지하게 된다. 패키지디자인은 매우 경제적이고 효과적인 커뮤니케이션의 도구인 셈이다. 따라서 하나의 패키지디자인을 구성하고 있는 시각적 요소들을 통해 소비자의 호기심을 이끌어내고, 판매로 이어지게 하는 것은 디자이너의 중요한 임무라고 할 수 있다.

패키지디자인의 표현 요소는 일반적으로 가장 많이 거론되는 요소로써 로고타입(Logotype), 컬러(Color System), 일러스트레이션(Illustration), 레이아웃(Layout)을 중심으로 분석하고자 한다.

시각적 요소를 분석함에 있어서 방법으로는 포지셔닝 맵(Positioning Map)의 이미지를 통한 분석을 활용하였다. 포지셔닝 맵이란 소비자들이 제품에 대해 이상적으로 가지고 있는 속성 상태와 위치를 비교하여 작성한 지도로써, 소비자의 지각에 의해 도표화된 것을 말한다. 이러한 전략으로 소비자들의 선호도와 소비 경향을 파악할 수 있으며 자사 브랜드 제품에 대한 개선 방향과 경쟁 제품에 대한 효율적인 마케팅을 수립하는데 이상점을 찾을 수 있다.

가. 로고타입(Logotype)

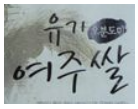
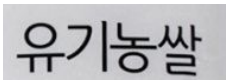
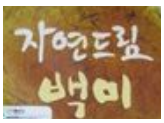
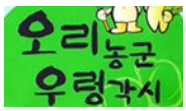
로고타입은 제품의 개성과 특성을 표현해주는 핵심요소로 패키지디자인에서 중요한 위치를 차지한다. 상품의 명칭을 시각화한 로고타입은 상품을 가장 확실하게 기억시키는 요인으로 언어적 요소와 시각적 요소, 두 가지로 나눌 수 있다. 발음이 가능하며 어휘로 구성되는 문자형태의 언어적 요소와 상품의 내용이나 성격의 이미지를 상징적으로 함축한 도형을 표현한 것이 시각적 요소이다. 이러한 언어적·시각적 요소가 상호 보완될 때, 시너지효과를 일으킬 수 있다.[40] 로고타입은 가독성과 감성의 전달성을 기준으로 포지셔닝해 보았다(<그림3-2> 참조).



<그림3-2> 친환경쌀 패키지디자인 로고타입 포지셔닝 분석

40) 최충식(2009). Package Design Manual 2. 서울: 이종문화사, p.11.

<표3-2> 친환경쌀 로고타입의 특징

로고타입	특징
	캘리그라피와 컴퓨터 서체를 혼합한 로고타입으로 '유기농'을 기교나 꾸밈없는 캘리그라피로 돋보이게 표현함.
	모필이 아닌 펜 느낌의 캘리그라피로 자연스러우면서도 절제된 느낌을 표현함.
	'땅의 정성'은 부드럽고 귀여운 느낌을 주고, '쌀'은 판본체 처럼 딱딱해 보이지만 'ㅆ'을 웃는 눈(^^)의 형태로 느낄 수 있어서 전체적으로 밝은 느낌을 줌.
	부드러운 컴퓨터 서체로 단순하게 표현함.
	감성적인 붓 터치로 어감이 주는 경쾌함을 율동감 있게 나타냈으며, 서로 색상을 달리하여 지루하지 않게 표현함.
	굵은 붓 터치 캘리그라피로 전통적이면서 소박한 느낌을 주며, 제품의 특성으로써 '백미'를 부각시켜 가독성을 높임.
	자연의 조화와 즐거운 느낌을 둥글면서도 수체화 느낌의 서체로 표현.
	컴퓨터 서체와 캘리그라피가 혼합되어 있으며 '쌀'만 부각시켜 단순하면서도 가독성이 강함.
	긴 글자로 답답할 수 있는 로고타입에 크기에 강약을 주어 소박하면서도 재미있는 운율을 시각적으로 표현함.

전체적으로 9개의 친환경쌀 패키지디자인의 로고타입을 분석해 보면, 부드러운 느낌의 서체와 캘리그라피의 이용 빈도가 높았다. 캘리그라피는 서체를 개발하는 데 들어가는 시간과 비용을 절약하는 동시에 제품의 이미지를 차별화시킬 수 있는 좋은 방법이다. 로고타입의 표현에 있어서 모필의 운용에 따라 자연스럽고 감성적인 캘리그라피와 컴퓨터 서체의 혼합사용은 제품의 특성을 나타내주며, 제품의 이미지와 조화를 이룰 때 보다 개성적으로 만들어주기 때문이다.

하지만 친환경쌀의 로고타입에 사용된 캘리그라피는 대부분 꾸밈없으며 기교를 활용하지 않은 편이다. 전반적으로 여러 가지 시각 요소를 사용하지 않음으로써 정제되고 단순한 느낌을 추구하는 친환경쌀의 패키지디자인을 감안해서 볼 때, 독특하고 효과적인 표현 도구인 캘리그라피를 자연스러운 이미지로 활용함으로써 친환경성을 표현하려는 의도로 보인다. 즉, 제품의 자연성과 친환경성으로 인해 로고타입의 디자인에서 캘리그라피 의존도가 높은 것이다.

가독성의 부분에서는 '쌀'을 강조한 로고타입이 많아서 제품이 무엇인지 쉽게 눈에 띄지만, 전체적인 로고타입을 보면 가독성이 대체적으로 낮은 편이다. 하지만 시각적 요소가 가독성을 떨어뜨리는 게 아니라, 오히려 언어적 요소가 장해가 되는 것으로 보인다. 9개 중 6개의 브랜드명 다섯 글자가 넘기 때문이기도 하지만, '쌀'에만 임팩트를 주거나 글자의 배치나 강조, 변화 등 디자인이 잘 되지 않아서 답답해 보이는 경향이 크다.

로고타입은 제품에서 가장 먼저 접하게 되는 요소로 경쟁 제품과의 차별화에 있어서 중요한 역할을 한다. 따라서 제품의 특성을 표현하면서 소비자에게 상품의 이미지를 효과적으로 드러내야 한다.

말하자면, 친환경성의 순수함과 청정함을 나타내기 위한 자연적 이미지를 조합한 로고타입도 있을 수 있고, 자연의 특정 요소를 먹의 번짐이나 수묵화의 느낌으로 상징적으로 표현하는 등, 작지만 눈에 띄면서 제품을 개성 있고 참신하게 만들어주는 디자인적 표현 방법을 얼마든지 개발할 수 있다. 그런 표현을 통해 친근하면서 긍정적으로 소비자에게 소구할 수 있어야 한다.

나. 컬러(Color System)

인간의 인지반응이론에서 볼 때, 색채의 자극은 형태보다 그 속도가 앞서는 특징을 가지고 있다. 패키지디자인에서 색상은 비언어적·비형태적 요소로써 유사 제품과의 차별화와 상품 이미지를 표현하는 데 매우 중요하다. 효과적인 시각전달은 광고나 홍보에 유용하게 활용될 수 있기 때문이다.[41] 따라서 소비자 감정에 호소하여 구매 욕구를 일으키게 하는 색채연구는 매우 중요하다.

효과적인 색채전략을 위해서는 먼저 소비자의 문화적 반응을 이해하는 것이 중요하다. 뿐만 아니라 기후적, 국가적, 개인의 기호도 등에 따라 색에 대한 감성이 각기 달라진다는 점도 고려해야 한다. 색채에 대한 소비자의 반응은 감정적이기 때문에 심리상태나 개성에 따라 구매행동은 얼마든지 달라질 수 있다. 이런 까닭에 소비자는 물론, 제품의 이미지나 형태, 소재의 특징 및 제품의 사용 용도나 상황 등을 고려해 색채를 개발해야 한다(<표3-3> 참조).

<표3-3> 패키지디자인 색채 선정 시 고려사항[42]

구분	상품성에 적합한 색채	소비자 특성에 적합한 색채	시장 및 유통 상황에 적합한 색채
내용	상품의 원료, 등급, 맛, 향, 신선도, 용도, 물리적 상태, 무게, 온도, 성능, 사용 시기	소비자의 연령, 성별, 주거지, 소득, 성격	경쟁상품의 차별성 판매장소의 주목성 상품정보의 전달성 계열 상품과의 관계성 반복구매를 위한 기억성
	상품 이미지적 요소	소비자 취향적 요소	커뮤니케이션 기능적 요소

특히 식품과 색상의 연관성은 매우 깊어 식욕을 증진시키는 색을 활용한 컬러 마케

41) 최동신 외(2006). 패키지 디자인. 서울: 안그라픽스, p.100.
42) 신언영(1997). 우리나라 화장품포장 디자인의 색채연구. 계명대학교 대학원 석사학위논문, p.23.

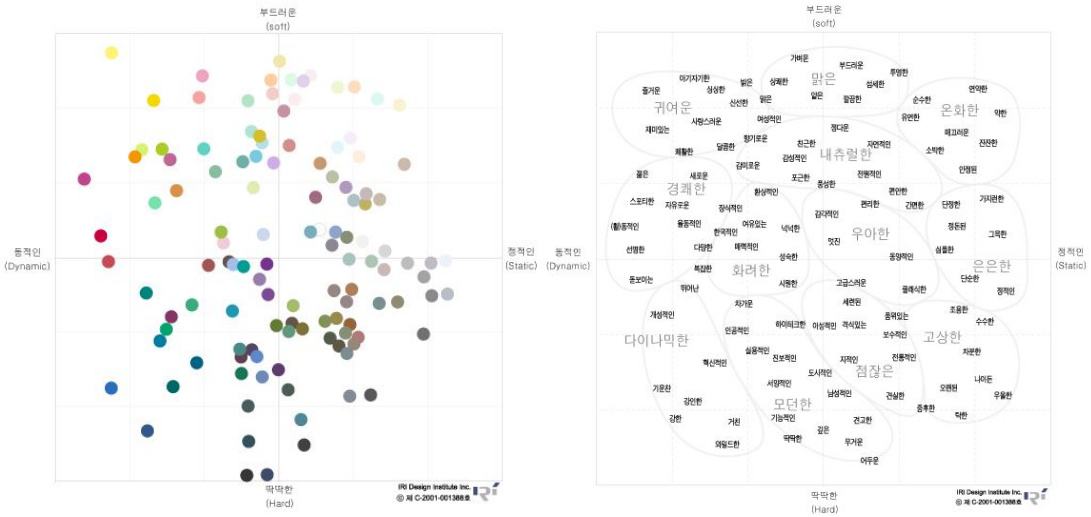
팅이라는 용어까지 생겼다. 예를 들어, 친환경적 식품을 생산하는 기업으로 이미지를 굳힌 풀무원은 녹색을, 카레나 당면, 라면 등 전체적으로 식품에 노란색을 채택한 오뚜기, 식감을 돋우는 빨간색은 CJ와 청정원이 주로 채택하고 있다. 주로 밝고 따뜻한 계통의 난색계열의 색채가 식욕을 증진시키는 색으로 사용되고 있으며, 각각의 색상마다 연상되는 이미지와 작용하는 기능이 다르다.

컬러를 분석할 때는 색채감성척도가 기준이 되는데, 색채감성을 전달하는 과정에서 동일한 감성어휘를 찾아내는 것은 어렵고도 까다로운 일이다. 따라서 통상적으로 색채감성을 전달하는 척도로 많이 사용하는 밝음과 어두움, 따뜻함과 차가움을 기준으로 하여 포지셔닝해 보았다(그림<3-3> 참조).

<그림 3-3> 친환경쌀 패키지디자인 컬러 포지셔닝 분석

친환경쌀 패키지디자인에 사용되는 색채는 따뜻하고 밝은 느낌이 좀 더 많았으며, 주로 대자연과 청정의 이미지를 연상시키는 녹색 계열이 많다. 녹색에 대해서는 대체로 자선과 순수, 안전과 평화 등을 상징하며 새로운 삶, 희망을 느끼는 색으로 정의하는데, '생명력 있는', '신선한', '편안한' 등[43]의 여러 수식어는 녹색을 젊고 운동감 넘치는 이미지를 연상시키는 작용을 한다. 실제로 녹색은 눈이 정확하게 망막에서 감지하는 색으로써 시각적으로 가장 편안한 색이다. 녹색파장은 뇌의 흥분을 가라앉혀주고, 신경과 근육의 긴장을 완화시켜 심리적으로도 안정감을 주기 때문이다. 예컨대 삼림욕을 할 때 느끼는 치유의 효과나 자극 없는 평화로움이 그것이다.

이와 같이 물리적 현상으로써의 색채는 사람의 느낌에 따라 이미지를 가지고 있는데, 이미지에는 공통된 감각이 있다. 그것이 바로 색채를 언어로 이미지화한 '언어 이미지스케일'이다(<그림3-4> 참조). 이미지스케일을 살펴보면, 친환경쌀 패키지디자인에 녹색 계열이 자주 사용되는 이유를 이해할 수 있다.



<그림3-4> IRI 색채 이미지 스케일[44]

43) 이홍규(1994). 컬러 이미지 사진. 서울:조형사, p.108.

하지만 요즘의 상황을 살펴보면, 친환경은 브랜드 마케팅의 주요 수단이 되었고, 그 상징인 녹색의 사용 빈도는 여느 때보다 높다. 또한 일반쌀 패키지디자인에도 이미 만연한 자연의 상징으로써 녹색은 친환경성에 대한 신뢰는 물론, 제품의 차별성을 소비자에게 인식시키지 못할 수 있다는 점을 주의해야 한다.

현행 패키지는 녹색 외에도 아이보리, 베이지 등 자연을 연상시키는 색을 개발하여 사용하고 있으며, 잘 익은 곡물을 연상시키는 브라운 색상도 사용되고 있다. 무엇보다 친환경성을 부각시키기 위해 절제된 느낌의 무채색에 부분적으로 색채를 사용해 포인트를 주는 형식이 친환경쌀 패키지디자인의 특징이라 할 만하다. 특히 정직과 순수, 깨끗함 등을 상징하는 흰색은 색이 가진 보편적 이미지대로 친환경쌀을 인식시키려는 목적을 가지고 사용된 것처럼 보인다. 흰색은 유기농제품의 패키지디자인에서 주로 사용하는 색이기도 하다. 하지만 자칫하면 무채색은 감정을 드러내지 않으며 절제되고 침묵의 성향이 있어 의도한 시각적 효과를 전달하지 못할 수도 있다.

이팜쌀은 과감하게 녹색 바탕에 검정색을 하나의 일러스트처럼 사용한 것이 눈에 띈다. 반면에, 과도하게 절제된 나머지 제품의 정보만을 전달하는 패키지디자인도 있는데, 감성적 소구 없이는 새로운 소비자의 관심도 있을 수 없다.

색채에 대한 감성은 주관적이지만 보편적으로 공감하는 공통된 감각이 있다. 앞서 말했듯이 사람들은 색채에 대한 공통된 이미지를 지니고 있으며, 색채의 선택은 이미지에 대한 선택이 된다. 그렇기 때문에 과학적인 색채분석이 가능해진다. 따라서 친환경쌀 패키지디자인의 색채를 개발하기 위해서는, 디자인에 대한 콘셉트를 세우고 거기에 맞는 감성어휘를 도출하여 객관적인 데이터베이스를 구축해야 한다. 감성어휘를 통해 제품의 속성과 디자인의 동일한 연상 작용을 구축하는 것이 가능해진다면, 색채를 통해 성공적인 패키지디자인의 감성표현이 가능할 것이다.

---

44) 자료출처 IRI색채디자인연구소 http://www.iricolor.com/

다. 일러스트레이션(Illustration)

오늘날 일러스트레이션이라고 하면 사용 목적과 표현 방식에 따라 다양한 영역에서 다양한 형태로 나타나고 있기에 하나의 예술 장르처럼 여겨지지만, 전통적으로는 삽화, 도해, 설명화를 말하며 줄여서 일러스트라고도 한다. 오늘날에는 광고, 서적, TV, 각종 출판물 등에 이용되는 그림 또는 도해를 말하나 넓은 의미로는 사진도 포함된다.

어원적으로는 '빛을 부여하다' 혹은 '빛'이란 의미인 라틴어에서 유래했으며[45] 글의 주제나 내용을 풍자적, 해학적, 상징적, 설명적으로 나타내지만, 때로는 장식적인 목적에 따라 그림으로 가시화되어 글과 함께 들어간다. 순수회화와 다르게 목적을 전달하기 위한 그림이라는 것이 주요한 특징이며, 시각언어이자 커뮤니케이션 예술로써 문자나 사진과 연관시켜 사용한다.[46]

일러스트레이션이 목적을 가졌다는 것은, 대중에게 알리고 설득시키는 전달수단이라는 의미이다. 그래서 회화와 디자인 중간쯤의 영역에서 전하고자 하는 뜻을 백 마디의 글보다 더욱 쉽고 명확하게 인식시킨다. 또한, 로고타입과 색채로 제품을 다 알릴 수 없는 한계성을 보완시켜 소비자의 감성적 욕구를 충족시킴으로써 대중 설득과 미적 감동의 유발이라는 이중적 목적을 수행한다.

따라서 일러스트레이션은 제품의 속성을 적절하게 나타내고, 경쟁 제품과 차별적이어야 한다. 또한 광고매체로 활용가치가 있어야 하며, 장기간 기억되고 연상되기 쉬울 뿐 아니라, 구매 계층에 맞춰 현대적 감각과 시대성을 살려 표현하는 등의 요건을 살려야 한다.

각 패키지에 사용된 일러스트레이션은 표현 형식에 따라 사실적 이미지와 감성적 이미지, 실사적 사진과 그래픽적 일러스트레이션으로 구분하여 포지셔닝해 보았다(<그림 3-5> 참조).

---

45) 명승수(1986). 현대디자인학의 지평, 서울:디자인하우스, p.56.
46) 박선의(1991). 디자인사전. 서울: 미진사, p.242.

<그림 3-5> 친환경쌀 패키지디자인 일러스트레이션 포지셔닝 분석

일러스트레이션은 친환경쌀 패키지디자인에서 각 브랜드의 차별성을 가장 잘 드러내주는 요소로 보인다. 각 패키지마다 사진, 그래픽일러스트, 캐릭터 등 다양한 표현 방법이 사용 되어 서로 다른 개성이 나타나고 있다.

직접적인 벼나, 쌀밥의 사진을 사용한 패키지디자인은 제품의 정보를 명확하고 빠르게 전달할 수 있고, 사진이 가진 기록적인 특성은 강한 신뢰성을 지님으로써 농촌의 풍경을 연상시키거나, 쌀의 품질을 보증해준다. 하지만 현행 패키지디자인의 사진은 농촌의 서정성이나 탁 트인 자연의 한 풍경은 보여주지만 일반쌀과 그 차이를 알려주는

정보가 되지는 못한다. 즉, 사진을 통해 친환경쌀의 특징이나 차별성을 표현하는 데는 한계성을 드러냈다(<그림3-6> 참조).

<그림3-6> 사진을 적용한 사례

컴퓨터로 만들어낸 그래픽 이미지는 사진과 기하학적인 도형이나 직선, 곡선을 이용해 추상적 이미지나 패턴 등을 표현할 수 있다. 뿐만 아니라 섬세하고 정교한 세밀화가 가능하며, 가상의 이미지를 실제처럼 만들어낼 수도 있다. 또는 반대로 사물을 단순화시켜 유머 감각이 담긴 캐릭터를 만들 수도 있다(<그림3-7> 참조).

<그림3-7> 컴퓨터 그래픽 이미지를 적용한 사례

컴퓨터 그래픽을 활용한 패키지디자인은 농촌의 풍경이나 이미지들을 좀 더 세련되고 감성적으로 소구하려는 경향을 보여준다. 유기여주쌀은 볏단을 안고 있는 농부를

섬세한 세밀화로 표현하여 단순하면서도 세련미를 보여주고 있으며, 이팜쌀은 벼를 패턴으로 만들어 전체적으로 싱그러운 느낌과 동시에 사다리꼴 형의 검정색 도형에 쌀 낱알과 새싹을 깜찍하게 표현해 재미와 재치를 느낄 수 있다. 자연드림백미의 경우 보름달을 연상시키는 큰 원과 붉은 과실로 보이는 일러스트로 추수와 가을 등의 전통적 이미지를 표현했고, 땅의정성쌀은 사각형의 도형에 캐릭터를 더해 순진함, 순수함을 친근하게 표현했다.

전체적으로 보면, 친환경쌀을 알리고 인식시키기 위해 다양한 표현 방식을 사용하고 있고, 사실적인 사진을 사용하기보다 일러스트레이션을 활용한 감성적 소구 표현방법이 더욱 많다고 할 수 있다. 하지만 색채에서도 그러했듯이 일러스트레이션 또한 극히 절제되고 있다. 오리농군우렁각시나 땅의정성쌀에서 사용된 캐릭터를 보면 이보다 더 단순해질 수는 없을 정도로 최소한의 터치로 만들어졌다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 친환경성을 표현하는 방법은 대체적으로 생략과 절제를 통한 단순화로 볼 수 있다. 하지만 그런 표현 전략이 소비자의 주목성을 높이는 긍정적 효과를 보이지 못하고 있으며, 시대적 소비 경향을 반영하지 못하여 새로운 소비자의 선택을 받지 못할 수도 잇다.

일반적으로 유기농 제품의 패키지디자인은 절제된 디자인으로 소비자의 주의를 집중시킨다. 또한 텍스트는 생략하거나 간결하게 표현하여 차분하면서 목가적인 느낌으로 차별성을 보인다. 하지만 본 논문에서 살펴본 친환경쌀 패키지의 절제된 디자인은 단조롭게만 느껴지고, 생략과 간결한 표현은 어떤 차별성도 이끌어내지 못하는 것처럼 보인다.

라. 레이아웃(Layout)

패키지의 인쇄면을 구성하는 일정한 틀 안에 여러 디자인 요소들을 목적과 콘셉트에 따라 심미적으로 정리하여 배치하는 기술로써, 형태와 크기 등이 어떻게 배열되고, 비

율과 대비 등을 고려해 어떤 조화를 이루느냐에 따라 소비자에게서 나타나는 반응과 결과는 크게 달라진다. 따라서 여러 조형적 요소를 배치하는 레이아웃은 제품의 차별화, 미감, 시선의 흐름, 정보의 우선순위 등으로 메시지를 효과적으로 전달하기 위해 표현 전략을 세심하게 연구해야 한다. 또한 브랜드 로고를 비롯해 상품명, 일러스트레이션 같은 주요 요소 외에도 법적인 문안과 표기사항, 주의 마크와 같은 주변 요소도 레이아웃을 이루는 중요한 시각적 요소로 간주해야 한다. 즉, 주목성, 가독성, 소구력, 조형성, 창조성 등을 갖추어야 잘 된 레이아웃이라고 할 수 있다.

레이아웃 분석에서는 전체적인 구성의 복잡함과 단순함, 그로 인해 느껴지는 정적 느낌과 동적 느낌으로 구분하여 포지셔닝하였다.

<그림 3-8> 친환경쌀 패키지디자인 레이아웃 포지셔닝 분석

포지셔닝 맵을 분석해보면, 복잡하고 동적인 레이아웃과 단순하고 정적인 레이아웃으로 양극화되어 나타나고 있다.

농촌의 풍경과 쌀을 사진이나 일러스트를 활용하여 표현한 레이아웃은 복잡하고 산만하면서도 감성적으로 소구하며, 단순하고 정적인 레이아웃은 세련된 느낌과 통일된 레이아웃으로 이성적이며 차분하지만 자칫 개성을 잃어 소비자에게 주목받지 못할 수도 있다.

현재 쌀 시장의 브랜드화와 소비자들의 기호도가 높아진 점을 고려해 패키지디자인을 기획하더라도, 식품으로써 안전성과 신뢰성에 대한 가치가 높은 친환경쌀의 경우 환경 친화적 이미지와 정보 전달력은 시각 요소 가운데 중요하게 다뤄야 할 부분이라고 할 수 있다. 따라서 친환경쌀 패키지디자인의 레이아웃은 이성적인 정보 전달력을 가지면서도 감성적 만족도를 어떻게 조화시킬 수 있느냐가 주요한 관건이 될 것으로 보인다.

친환경쌀 패키지디자인에서는 미질을 확인하는 투명창의 크기와 모양도 레이아웃의 주된 역할을 하고 있는데, 일반적으로 사용되는 원형의 투명창 외에도 사각형과 쌀 낱알 모형으로 재미와 독특성을 표현하고 있다.

이성적이고 차분한 패키지디자인일수록 한 가지의 독특한 특징과 의외성은 소비자의 주목을 끌기에 충분한 요소로 작용할 수 있다. 과도한 시각 정도로 소비자를 피곤하게 하는 시각문화 속에서 단순하며 절제된 패키지디자인이 우위를 점할 수 있는 이유이기도 하다.

제2절 소비자 설문조사 및 분석

1. 설문조사 개요

본 연구는 친환경쌀 패키지디자인의 차별적 표현 방안에 관한 분석을 뒷받침하기 위해 소비자의 의견을 수렴한 조사이다. 따라서 친환경쌀에 대한 소비자의 구매 경험을 통해 구매행동에 미치는 요인을 알아보고, 현재 시장에서 판매 중인 친환경쌀 패키지디자인에 대한 호감도를 조사·분석하였다.

분석한 결과를 바탕으로 친환경쌀 패키지디자인 개발에 있어 소비자의 욕구를 충족시켜줄 수 있으며, 완전 개방을 앞둔 쌀 시장에서 마케팅 수단으로써 패키지디자인 차별화 전략의 기초 자료로 제안하고자 한다.

연구 목적을 달성하기 위해 설문지의 내용은 인구통계학적 사항, 구매의도 및 결정, 소비자지식에 대한 분석을 위한 항목과 친환경쌀 패키지디자인을 본 후 주목성과 호감도, 구매의욕 등을 파악할 수 있는 항목으로 질문을 구성하였다.

조사 대상의 범위는 전남 광주에 거주하는 20대 이상의 남녀를 대상으로 실시하였다. 주로 친환경쌀을 구매하는 친환경 소비자를 대상으로 실시하였으나, 친환경쌀 시장의 협소함을 고려하여 환경 친화적 소비행동을 패키지디자인으로 이끌어내고자 하는 본 연구의 목적과 의도에 맞춰 일반쌀 소비자들의 설문도 포함시켰다.

조사 기간은 2013년 10월 21일부터 30일까지 총 10일 동안 실시하였으며 총 200부의 설문지를 배포하였다. 그 중에 회수 되지 않은 것과 응답 내용이 불충분 한 것 18부를 제외하고 총 회수된 설문지 182부의 유효응답을 통해 조사 대상자에 대한 인구통계학적 분포를 다음과 같이 나타났다(<표3-4> 참조).

<표 3-4> 조사 대상자의 인구통계학적 분포

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	47	25.8
	여	135	74.2
연령별	20대	20	11.0
	30대	62	34.1
	40대	62	34.1
	50대	32	17.6
	60대 이상	6	3.3
직업별	학생	5	2.7
	전업주부	28	15.4
	자영업 종사	24	13.2
	기능직·단순노무	14	7.7
	전문직·사무관리	93	51.1
	기타	18	9.9
가족형태	핵가족	117	64.3
	대가족	42	23.1
	1인 가구	19	10.4
	기타	4	2.2
월평균 수입별	100만 원 이하	18	9.9
	100～200만 원 이하	28	15.4
	200～300만 원 이하	40	22.0
	300～400만 원 이하	52	28.6
	500만 원 이상	38	20.9
	기타	6	3.3
합 계			100.0%

성별은 전체 응답자의 182명 중 남자가 47명으로 25.8%, 여자가 135명으로 66.1%로 나타났다. 연령대를 살펴보면 20대가 20명으로 11.0%, 30대가 62명으로 34.1%, 40대가 62명으로 34.1%, 50대가 32명으로 17.6%, 60대 이상은 6명으로 3.3%로 나타났다. 직업으로는 전문직, 사무직이 93명으로 51.1%, 전업주부가 28명으로 15.4%, 자영업종사자가 13.2%, 기능직, 단순노무직이 14명으로 7.7%, 학생은 5명으로 2.7%, 기타가 18명으로 9.9%로 나타났다. 수입의 정도를 살펴보면 100만원 미만은 18명으로 9.9%, 100만원 이상 200만원 미만은 28명으로 15.4%, 200만원 이상 300만원 미만은 40명으로 22.0%, 300만원 이상 400만원 미만은 52명으로 28.6%, 500만원 이상은 38명으로 20.9%로 나타났다. 가족의 형태로는 배우자와 자녀로 이루어진 핵가족은 전체 64.3% (117명)로 가장 높게 나타났으며, 대가족과 1인 가구, 기타 형제·자매로 이루어진 가족이 35.7%(65명)로 조사되었다.

2. 조사결과 및 분석

<표 3-5> 친환경쌀 구매 여부

구분	빈도(명)	비율(%)
일반쌀	110	60.4
친환경쌀(무농약+유기농+저농약)	72	39.6

조사 대상자 총 182명 가운데 일반쌀과 친환경쌀 구매 비율은 60.4%(110명)와 39.6%(72명)로 일반쌀 구매 비중이 더 높게 나타났다. 현재 쌀 시장의 규모 면에서 친환경쌀이 차지하는 비중을 생각해보면, 친환경쌀 소비자가 본 설문에 많이 참여했다고 해석할 수 있는 부분이다. 본 설문에서는 지속적인 구매나 구매 빈도 등의 소비행동은 파악하지 않았다.

<표 3-6> 쌀 구매 장소

구분	빈도(명)	비율(%)
백화점	3	1.6
대형할인마트	69	37.9
슈퍼마켓	11	6.0
친환경 전문매장	24	13.2
직거래	43	23.6
기타	32	17.6

쌀을 주로 구매하는 장소로는, 응답자의 37.9%인 69명이 대형할인마트에서 쌀을 구매한다고 응답하였다. 직거래한다는 응답자 23.6%(43명)로 그 뒤를 이었고, 친환경 전문매장에서 쌀을 구입한다는 응답자는 13.2%(24명)였다. 그 외의 기타 의견으로는 시댁, 친정, 부모님, 친척 및 시골의 지인으로부터 쌀을 구매한다고 응답하였고, 직접 농사를 짓는다는 응답자도 있었다. 조사 대상 지역이 전남 광주였다는 점을 고려하면 농촌 지역에 거주하는 부모 세대를 통해, 믿을 수 있는 쌀을 직접 구매하고 있다고 해석할 수 있는 부분이다.

<표 3-7> 1회 구입하는 쌀의 양

구분	빈도(명)	비율(%)
3㎏ 이하	7	3.8
4㎏～5㎏	23	12.6
7㎏～10㎏	40	22.0
20㎏ 이상	103	56.6
기타	9	4.9

1회 구입 쌀의 양은 전체 응답자의 56.6%(103명)가 1회에 20kg이상을 구입한다고 응답하였고, 7～10kg 구입하는 응답자는 22.0%(40명), 4～5kg 구입하는 사람은 12.6%(23명), 3kg이하로 구입하는 사람은 3.8%(7명)로 나타났다. 인구통계학적으로 부모와 자녀가 함께 거주하는 가족 형태가 가장 높은 비중을 차지한 것과 쌀 구매 장소에서 나타난 결과를 고려하면, 포장 단위는 다르더라도 한꺼번에 많은 쌀을 구입하는 것으로 나타난 결과는 자연스럽다고 할 수 있다.

<표 3-8> 쌀 구매의 기준

구분	빈도(명)	비율(%)
가격	26	14.3
원산지·품종	41	22.5
품질	56	30.8
친환경 인증	35	19.2
브랜드·디자인	7	3.8
기타	17	9.3

소비자태도로써 쌀 구매의 기준은, 쌀의 품질이 30.8%(56명)로 가장 높은 비중을 차지했고, 그 뒤를 원산지와 품종이 22.5%(41명), 친환경 인증이 19.2%(35명), 가격이 14.3%(26명)로 나타났다. 브랜드와 디자인은 3.8%(7명)로 가장 낮은 비중을 차지했다. 기타 의견으로는 가족이 추천하는 제품을 선택한다거나 맛이 좋아야 한다는 응답이 있었다.

이 질문에서 친환경 인증제도가 쌀의 구매 기준이 된다고 대답한 대상자 35명에 한해 친환경 인증을 고려하는 이유를 알기 위해 추가 질문을 했다. 총 35명의 응답자 중에서 18명이 건강을 위해서, 13명은 믿을 수 있어서, 자연과 환경보호를 위해서 친환경 인증을 고려하는 사람은 2명, 주변의 홍보 때문에 선택한다는 사람은 1명, 기타 1명으로 나타났다(<표3-9> 참조).

<표 3-9> 친환경 인증이 쌀 구매에 미치는 요인

구분	빈도(명)	비율(%)
건강을 위해	18	51.4%
믿을 수 있어서	13	37.1%
주변 또는 여러 매체에서 좋다는 홍보 때문에	1	2.9%
자연과 환경보호를 위해서	2	5.7%
기타	1	2.9%

<표 3-10> 패키지디자인이 쌀 구매에 미치는 영향

구분	빈도(명)	비율(%)
매우 그렇다	12	6.6%
그렇다	61	33.5%
보통이다	69	37.9%
그렇지 않다	38	20.9%
매우 그렇지 않다	2	1.1%

쌀 구입 시 패키지디자인이 구매에 미치는 영향의 정도에 관한 질문으로 매우 그렇다 6.6%(12명), 그렇다가 33.5%(61명), 보통이다가 37.9%(69명), 그렇지 않다가 20.9%(38명), 매우 그렇지 않다가 1.1%(2명)로 나타났다. 쌀 구매의 기준에서 브랜드나 디자인이 미치는 영향은 미미했지만, 패키지디자인만 놓고 보았을 때 소비자들은 수많은 제품들 가운데 얻고자 하는 효익이 비슷하다면 패키지디자인에 따라 선택할 수 있다고 해석할 수 있는 부분이다.

<표 3-11> 친환경 인증제의 인지도

구분	빈도(명)	비율(%)
매우 잘 알고 있다	8	4.4
알고 있다	92	50.5
보통이다	68	37.4
모른다	11	6.0
전혀 모른다	3	1.6

친환경 인증제도의 인지도에 대해서는 매우 잘 알고 있다가 4.4%(8명), 알고 있다가 50.5%(92명), 보통이다가 37.4%(68명), 모른다가 6.0%(11명), 전혀 모른다가 1.6%(3명)로 나타났다. 친환경 인증제도에 대한 인지도는 선행 연구들에서도 나타났듯, 친환경 인증제도에 대해 알고 있는 사람들이 92.4%로 대다수였다.

이 질문에 대해서는 친환경 인증제도에 대한 소비자의 사전지식의 정도를 측정하고자 친환경 인증제의 분류인 유기농인증, 무농약인증, 저농약인증에서 더 유익하다고 생각되는 순서대로 나열하는 질문을 추가했다.

유기농-무농약-저농약 순서로 응답한 사람은 53.8%(98명)였고, 46.2%(84명)는 친환경 인증제의 분류법을 잘 모르거나 그 효익에 대해 분명한 인식이 없는 것으로 나타났다. 물론 질문에서 유익하다고 여기는 순서대로 나열하도록 했기 때문에 가지고 있는 사전지식에 따라 무농약이 유기농보다 더 유익하다고 여기는 소비자들도 있을 수 있다는 의견이 제기될 수 있다. 하지만 그런 의견은 연구자들 사이에서도 분분한 대립이 있으므로 여기서 논하지는 않겠다. 다만, 이 결과를 통해 대다수의 소비자들이 친환경 인증제도의 유무에 대해서는 제도적인 장치가 있다는 사실은 인지하고 있지만, 제도의 실효성과 이해도의 측면에서는 앞선 결과들과 마찬가지로 친숙하지 못하다고 해석할 수 있다.

<표 3-12> 친환경쌀 패키지디자인 요소의 선호도

구분	빈도(명)	비율(%)
브랜드	35	19.2
제품명	45	24.7
친환경 인증마크	28	15.4
일러스트(사진/그림)	34	18.7
컬러	32	17.6
기타	8	4.4

현재 친환경 전문 매장에서 판매되고 있는 9개의 친환경쌀 패키지를 제시하고 그 중에서 가장 눈에 띄는 시각 요소에 대한 응답으로는 제품명이 24.7%(45명)로 가장 많았고, 그 뒤를 이어 브랜드가 19.2%(35명), 일러스트가 18.7%(34명), 컬러가 17.6%(32명), 친환경 인증마크가 15.4%(28명)로 순서로 나타났지만, 비중 면에서는 각각의 시각적 요소가 큰 차이를 보이지 않았다.

<표 3-13> 친환경쌀 패키지디자인의 색상 선호도

구분	빈도(명)	비율(%)
녹색	82	45.1
연두색	68	37.4
아이보리색	20	11.0
주황색	2	1.1
갈색	4	2.2
기타	6	3.3

제시된 패키지디자인에서 사용하고 있는 색상 가운데 친환경쌀에 가장 잘 어울린다고 느끼는 색은 무엇인지 묻는 질문에서는 녹색이 45.1%(82명)로 가장 비중이 높았고, 연두색이 37.4%(68명), 아이보리색이 11.0%(20명)의 순으로 나타났다. 주황색과 갈색, 기타는 각각 1.1%(2명), 2.2%(4명), 3.3%(6명)으로 저조한 비중을 보였다. 기타 의견으로는 흰색이 있었다.

<표 3-14> 친환경쌀 패키지디자인의 호감도

그림	구분	빈도(명)	비율(%)
	①자연주의-유기농쌀	115	63.2
	②올가-유기여주쌀	73	40.1
	③무공이네-땅의정성쌀	41	22.5
	④초록마을-유기농쌀	50	27.5

	⑤이팜-이팜쌀	72	39.6
	⑥아이쿱생협-자연드림백미	42	23.1
	⑦한살림-5분도쌀	54	29.7
	⑧한마음공동체-에코하모니	42	23.1
	⑨두레생협-오리농군우렁각시	50	27.5

제시된 친환경쌀 패키지디자인 가운데 소비자의 선호도를 직접적으로 알고자 호감이 가는 제품을 모두 고르도록 하였다. 그 결과, 자연주의의 유기농쌀이 63.2%로 가장 높

은 비중을 차지했고, 올가의 유기여주쌀이 40.1%, 이팜의 이팜쌀이 39.6%, 한살림의 5분도쌀이 29.7%, 초록마을의 유기농쌀과 두레생협의 오리농군우렁각시가 각각 27.5%, 아이쿱생협의 자연드림백미와 한마음공동체의 에코하모니가 각각 23.1%, 무공이네의 땅의정성쌀이 22.5%로 나타났다.

<표 3-15> 친환경쌀 패키지디자인의 선호도 분석

구분	빈도(명)	비율(%)
브랜드가 눈에 잘 띄어서	34	18.7
친환경 인증을 한눈에 볼 수 있어서	23	12.6
제품명, 그림 등의 배치가 안정적이어서	75	41.2
색상이 마음에 들어서	39	21.4
기타	11	6.0

친환경쌀 패키지디자인에 대한 소비자 선호도와 선택 이유를 분석한 결과, 제품명과 그림 등의 배치가 안정적이어서라고 대답한 비중이 41.2%(75명)로 가장 높았고, 색상이 마음에 들어서가 21.4%(39명), 브랜드가 눈에 잘 띄어서가 18.7%(34명), 친환경 인증을 한눈에 볼 수 있어서가 12.6%(23명)으로 뒤를 이었다.

앞서 친환경쌀 패키지디자인 가운데 가장 눈에 잘 띄는 요소는 무엇인지에 대한 응답으로 제품명이 가장 높았고 다른 시각적 요소들은 비슷한 비중을 차지했던 결과를 상기해보면, 소비자들이 시각 요소 가운데 레이아웃에서 가장 많은 자극을 받는 것으로 해석할 수 있다. 쌀이 가진 품목적 특성이 기호도가 높지 않다는 것을 고려해보면, 신뢰성이나 안전성의 문제가 소비자들의 내면에 잠재되어 있기 때문에 그것에 대한 표출로써 안정적인 레이아웃을 선호하는 것이 아닐까 해석해 볼 수 있다. 그 다음으로 색상이 마음에 들어서라는 응답은 식품으로써 색채가 소비자에게 미치는 영향이 크다는 것을 증명해준다고 볼 수 있다.

<표 3-16> 친환경쌀 구매의 장해 요인

구분	빈도(명)	비율(%)
포장의 형태	6	3.3
친환경 인증 표시에 대한 이해력 부족	15	8.2
친환경 인증 표시에 대한 신뢰감 부족	46	25.3
패키지에 표시된 친환경쌀에 대한 정보 부족	43	23.6
일반 쌀과의 가격차이	64	35.2
기타	8	4.4

친환경쌀을 구입할 때 가장 거리끼게 만드는 요인에 대해서는 일반 쌀과의 가격차이가 35.2%(64명)로 가장 높은 비중을 차지했고, 뒤를 이어 친환경 인증 표시에 대한 신뢰감 부족이 25.3%(46명), 패키지에 표시된 친환경쌀에 대한 정보 부족이 23.6%(43명)로 비슷한 비중을 차지했다. 친환경 인증 표시에 대한 이해력 부족과 포장의 형태는 각각 8.2%(15명)와 3.3%(6명)로 나타났다.

<표 3-17> 친환경쌀 포장 단위 선호도

구분	빈도(명)	비율(%)
3㎏ 이하	3	1.6
4㎏～5㎏	40	22.0
7㎏～10㎏	86	47.3
20㎏ 이상	52	28.6
기타	1	0.5

현재 친환경쌀의 소포장 단위의 형태에 대한 소비자들의 만족도와 선호도를 파악하기 위해 친환경쌀 구매 시 적당하다고 여기는 양을 물었다. 7~10㎏이 47.3%(86명), 20㎏ 이상이 28.6%(52명), 4~5㎏이 22.0%(40명) 순으로 나타났고, 3㎏ 이하는 1.6%(3명)로 가장 낮았다. 쌀겨를 모두 깎지 않는 5분도 쌀이나 현미의 경우 공기 접촉을 통한 부패를 막아 쌀의 신선도를 높이려는 이유로 소포장 단위가 많은 것을 고려하면, 백미를 주곡으로 먹는 우리나라 사람들의 식습관에 따라, 이 응답은 패키지디자인에서 백미에 한해 유의미한 사항이 될 수 있다.

<표 3-18> 친환경쌀 패키지디자인의 만족도

구분	빈도(명)	비율(%)
매우 그렇다	6	3.3
그렇다	58	31.9
보통이다	113	62.1
그렇지 않다	4	2.2
매우 그렇지 않다	1	0.5

제시한 친환경쌀 패키지디자인에 대한 만족도 조사에서는 보통이다가 62.1%(113명), 그렇다가 31.9%(58명) 순으로 대부분의 비중을 차지했고, 매우 그렇다는 3.3%(6명), 그렇지 않다는 2.2%(4명), 매우 그렇지 않다는 0.5%(1명) 순으로 나타났다. 긍정적인 응답이 대다수를 차지하고 있지만, 보통이라고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 보았을 때, 친환경쌀 패키지디자인이 소비자의 관심을 끌지 못하는 것으로 해석할 수 있다.

이 질문에서 만족하지 않는 응답자에 한해, 그 이유를 알고자 추가 질문을 했다. 만족하지 않는 편에 속한 응답자 총 5명 가운데 패키지디자인이 불만족스러운 이유는, 브랜드가 눈에 띄지 않은 점이 1명이었고, 친환경 제품의 속성을 알 수 없어서라고 응답한 사람이 4명으로 나타났다.

<표 3-19> 친환경쌀 패키지디자인의 이미지 선호도

구분	빈도(명)	비율(%)
전통적이고 농촌풍경 이미지	79	43.4
현대적이고 도시적 느낌의 이미지	26	14.3
추상적이고 신비스러운 느낌의 이미지	14	7.7
직접적인 쌀이나 벼의 이미지	48	26.4
기타	15	8.2

친환경쌀 패키지디자인을 연상하는데 도움이 되는 일러스트레이션을 파악하고자 친환경쌀에 어울리는 이미지는 무엇이라고 생각하는지 물었다. 그에 따른 응답으로 전통적이고 농촌 풍경의 이미지가 43.4%(79명), 직접적인 쌀이나 벼의 이미지가 26.4%(48명), 현대적이고 도시적 느낌의 이미지가 14.3%(26명), 기타 의견이 8.2%(15명), 추상적이고 신비스러운 느낌의 이미지가 7.7%(14명) 순으로 나타났다. 기타 의견으로는 깔끔하고 심플한 디자인, 해맑은 이미지, 직접적이지 않은 이미지, 친환경적인 이미지가 어울린다는 응답이 있었다.

3. 분석결과

본 설문 조사에 응답한 인구통계학적 분포는 주로 20대에서 50대 사이의 여성이 많았으며, 부모-자녀 세대로 이루어진 핵가족이 많았고, 친환경쌀보다는 일반쌀을 구매하는 비중이 더 높았다. 이를 통해 현재 친환경쌀을 구매하는 소비자들의 구매태도를 분석하는 것이 아니라, 미래의 소비자를 염두에 두고 그들의 선택을 받을 수 있는 친환경쌀 패키지디자인의 차별화 방안은 무엇일지에 주안점을 두고 분석하였다.

친환경쌀을 구매하는 비중이 전체 응답자 중 40%에 달했으나, 친환경 인증이 구매 기준이 되는 경우는 19.2% 밖에 되지 않았다. 하지만 인증제에 대해서는 대부분 알고 있다고 응답한 것으로 나타났다. 그래서 많은 소비자들이 친환경 인증제에 대한 신뢰가 기본적인 바탕이 되어 그 외의 요인으로 구매를 결정할 것이라 여겼다. 하지만 친환경쌀의 구매에 장해가 되는 요인이 친환경 인증 표시에 대한 신뢰감 부족과 패키지에 표시된 정보 부족이 절반 가까이 차지했다. 응답자들에게서 모순점이 있는 것으로 보아, 많은 소비자들이 제도에 대한 지식과 친숙도가 떨어지는 것으로 분석된다.

또한 친환경쌀을 구매하는 소비자들이 인증제도를 우선적인 기준으로 보는 이유에 대해서는 건강과 신뢰성이 대부분의 비중을 차지하는 것으로 나타나, 환경보전보다 웰빙 생활에 의한 소비태도를 보이는 것으로 분석할 수 있었다.

쌀의 브랜드화와 제품의 세분화 등에 따른 시장의 변화로 소비자의 기호도 변해가는 추세이지만, 설문 조사 분석 결과 쌀은 여전히 제품 자체가 가지는 속성이 중요시되고 있었다. 쌀의 구매 기준은 품질과 원산지·품종, 친환경인증 등 제품 자체의 효익이 70% 이상을 차지했고, 브랜드와 디자인은 그 비중이 가장 낮았다. 그렇다고 패키지디자인의 중요성을 간과할 수는 없다. 패키지디자인이 쌀 구매에 미치는 영향을 조사한 결과는 보통이다>그렇다>그렇지 않다>매우 그렇다>매우 그렇지 않다 순이었다. 언뜻 모순되는 것처럼 보이지만, 패키지디자인의 중요성을 반증해주는 단서이기도 하다. 다시 말해, 소비자들이 친환경쌀을 구매할 때 요구하는 효익, 즉 친환경성의 정보와 신뢰성을 충분히 전달하느냐, 그리고 그 효익을 어떤 차별적 방법으로 표현하느냐에 따라 친환경쌀의 구매율을 높일 수 있다는 것이다.

이러한 분석의 근거로는, 소비자들이 가장 선호하는 패키지디자인의 선택 이유에서 제품명이나 그림 등의 배치가 안정적이어서라는 응답이 색상이 마음에 들어서라는 응답보다 20%나 높게 나타났다는 데에서 찾을 수 있다.

인간의 감성을 가장 많이 자극하는 색상보다 레이아웃의 안정성이 높게 나타났다는 것은, 소비자들이 친환경쌀을 구매할 때 감성적인 만족도보다는 제품에 대한 신뢰감을

더 요구한다는 뜻으로 풀이할 수 있다.

친환경쌀 패키지디자인의 이미지 선호도 분석은 이러한 분석에 무게감을 실어준다. 소비자의 70% 이상이 전통적인 농촌 풍경이나 직접적인 쌀의 이미지를 선호했는데, 품종이나 지역 등 제품의 속성을 직접적으로 알거나 느낄 수 있길 바라는 것으로 분석할 수 있다. 또한 색채 선호도에서도 녹색과 연두색으로 응답한 소비자가 압도적으로 많았다. 녹색에서 연두색으로 이어지는 색의 계열을 연상형용사의 특성으로 표현해보자면, 향기로운 후각적 연상과 함께 상쾌하고 맑은 시각적 연상, 싱싱한 촉각적 연상까지 얻을 수 있어서 친환경적 속성에 가장 직접적으로 연결된다고 할 수 있다.

제시된 친환경쌀 패키지디자인의 호감도를 분석해보면, 자연주의 유기농쌀>올가 유기여주쌀>이팜 이팜쌀>한살림 5분도쌀>초록마을 유기농쌀=두레생협 오리농군우렁각시>아이쿱생협 자연드림백미=한마음공동체 에코하모니>무공이네 땅의정성쌀로 나타났다.

소비자들이 가장 선호하는 패키지디자인으로 나타난 자연주의의 유기농쌀은, 녹색과 아이보리색의 자연적 색감이 주는 친환경성과 차분하면서도 꾸밈없는 캘리그라피로 제품명의 가독성이 좋고 쉽게 눈에 띄는 점, 운반의 용이성을 고려한 손잡이와 제품에 대한 속성을 제공하는 라벨 등의 요소들이 소비자로 하여금 가장 높은 만족감을 얻을 수 있었던 요인으로 사료된다. 두 번째로 소비자들의 호감을 얻은 제품인 올가의 유기여주쌀은, 차별화된 지기구조에 라벨 하나만으로 제품의 속성을 표시한 깔끔한 디자인이 친환경적 이미지를 잘 표현함으로써 소비자들의 감성을 자극한 것으로 사료된다.

반대로 가장 호감도가 적었던 자연드림백미와 에코하모니, 땅의정성쌀은 사용된 색상이 소비자들의 선호도가 낮았고, 컴퓨터 그래픽의 이미지가 강한 패키지였다.

제4장

문제점 및 개선 방안

제1절 문제점

제2절 개선 방안

제4장 문제점 및 개선 방안

제1절 문제점

친환경쌀 패키지디자인은 디자인 자체도 개선해야 할 문제를 안고 있지만, 친환경쌀을 둘러싼 제도의 신뢰성 문제와 소비자의 환경 인식도 풀어야 할 숙제이다. 패키지디자인만이 구매의 주요 요인이 될 수 없듯이, 앞서 분석한 내용을 토대로 제도와 소비자, 그리고 디자인 각각의 측면에서 문제점을 살펴봄으로써 패키지디자인을 개선시키고 차별화시킬 수 있는 방안을 모색해보고자 한다.

2012년 말을 기준으로 한 친환경농산물 시장 규모는 3조809억 원이다. 하지만 농산물 시장 전체 규모에서 볼 때 친환경농산물이 차지하는 비중은 10%에도 미치지 못하는 수준이다. 농림축산부는 2020년까지 전체 농산물 시장 규모에서 친환경농산물이 차지하는 비중이 약 20% 수준이 될 것이라고 예상하고 있다. 하지만 아직까지 친환경농산물 시장은 틈새시장이라고 여겨질 만큼 수요와 공급이 불균형적이며, 시장교섭력의 악화로 생산 농가들이 어려움을 겪고 있는 것이 현실이다. 특히 친환경농산물에서 25%에 가까운 비중을 차지하고 있는 친환경쌀의 경우, 이런 경향이 가장 두드러진다.

친환경쌀 시장의 이러한 문제점에는 여러 원인이 있지만, 그 중 한 가지가 신뢰성 획득의 어려움이라 할 수 있다. 친환경쌀을 구매하는 비중이 전체 응답자 중 40%에 육박했으나, 응답자들 가운데 친환경 인증이 구매기준이 되는 경우는 19.2% 밖에 되지 않은 점, 인증제의 인지 유무에 관한 질문에서는 대부분의 사람들이 알고 있는 것으로 나타났지만, 인증제도의 내용에 대해서는 소비지식이 많지 않은 것으로 분석된 점을 보면, 제도에 대한 홍보 부족과 제도의 복잡함이나 운용 실태 등의 자체적 결함을 문제점으로 지적할 수 있다.

친환경쌀 구매에 있어서 소비자에게 가장 장해가 되는 요인으로는 일반쌀과의 가격 차이가 단독으로 35.2%로 나타났다. 그보다 비중은 낮았지만, 다른 요인으로는 친환경 인증 표시에 대한 신뢰감 부족과 패키지에 표시된 정보 부족이 각각 25.3%, 23.6%로 나타났다. 전체적으로 봤을 때 친환경성에 대한 신뢰성과 정보 부족이 50% 남짓의 비중으로 나타난 것은 제도와 패키지디자인의 결함을 의미한다. 즉 제품의 효익에 대해 소비자가 믿을 수 있는 정보가 부족하다는 인식이 지배적인 것이다. 일반쌀 보다 비싼 값을 지불해야 하는 반면 신뢰할 수 없는 친환경쌀의 구매는 꺼려질 수밖에 없기 때문에 가격차이는 결과론적인 요인으로 볼 수 있다. 앞으로 쌀 시장 완전 개방에 맞서 경쟁력을 갖추기 위해서 제도의 신뢰성 제고는 매우 시급한 문제가 아닐 수 없다.

소비자 측면에서 가장 큰 문제점은 환경성에 대한 의식이 약한 것이다. 친환경쌀을 구매할 때 인증제도를 고려하는 이유로 건강과 신뢰성이 90%에 가까운 비중을 차지했지만 자연과 환경보호는 5.7%에 불과했다. 이 결과가 시사하는 바는 환경 배려적인 소비가 목적이 되거나 환경친화적 가치로 의식이 전환된 친환경 소비자가 아니라, 웰빙에 초점이 맞춰진 소비행동이라는 것이다.

물론 환경을 보호하는 것과 사람의 건강은 직접적으로 연결되는 이야기이기 때문에 무엇이 더 먼저 되어야 할 가치라고 정할 수는 없다. 하지만 환경보다 사람이 우선시 될 경우는 자연을 해칠 가능성이 있다. 또한 친환경농업의 목적이 자연이 보호될 때 사람도 보호될 수 있다는 선후 관계에 의한 것이기 때문이기도 하다. 따라서 이러한 소비태도를 보이는 소비자들은 환경 보호를 위해 생산 단계에서 더 많은 비용이 들었을 때, 그 값을 지불할 의사가 없을 가능성이 높다. 즉 친환경쌀을 구매하지 않을 수 있기에 마케팅에 있어서 유의해야 할 대목이다.

친환경 전문 매장에서 판매되고 있는 친환경쌀 패키지디자인 측면에서의 지적되는 문제점은, 가격대의 프리미엄과 비교했을 때 고급스러움과 세련된 느낌을 주지 못할 뿐 아니라 제품의 효익에 대한 정보를 적절히 제공하지 못함으로써 패키지디자인의 역할을 하고 있지 못하다는 점이다.

설문 조사 결과 패키지디자인의 시각적 만족도가 보통으로 나타난 점은, 현행 패키지디자인이 소비자의 감성 욕구에 독특성과 차별성을 주지 못하는 것으로 해석할 수 있는 부분이다. 전체적으로 브랜드 쌀과 비교했을 때에도 차별성을 크게 느낄 수 없을 뿐 아니라 특별한 마케팅 전략이나 콘셉트 없이 만들어져 소비자의 관심을 끌지 못하고 있다.

쌀 시장의 다양화 및 브랜드화뿐 아니라 소비자들의 감성 충족적 소비성향이 확산된 시장에서 친환경쌀 또한 예외일 수 없다. 즉, 전략적인 기획과 소비 트렌드에 따른 새로운 디자인이 요구되고 있다.

제2절 개선 방안

제도의 결함이나 소비자 의식의 저조함은 사회적으로 그 해결책이 제시될 필요가 있다. 하지만 친환경쌀 시장의 문제는 제도적 결함 및 사회 의식수준과 맞물려 소비태도에까지 그 문제가 얽혀 있다고 할 수 있다. 따라서 소비자의 접근성을 높이고자 소비자 측면에서 믿을 만하며, 환경성에 대한 의식을 제고하고, 감성 충족적인 디자인을 개발하는 총체적 개선 방안이 필요한 것이다. 즉, 친환경쌀에 대한 관심을 구매로 이어지도록 하기 위해서 각각의 문제를 소비자 중심에서 패키지디자인을 통해 어떻게 효율적으로 개선할 것이지 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 신뢰성 제고의 측면에서 제도가 소비자들에게 주지 못하는 신뢰성을 구체적인 정보의 효율적 전달을 통해 제공할 수 있어야 한다. 친환경농산물에 대한 소비자들의 긍정적인 관심에도 불구하고 관심에 비례해 구매로 연결되지 않는 이유는 제도에 대한 의구심 때문이다. 하지만 신뢰성의 문제를 제도가 해결해주기를 기다릴 수는 없다. 제품의 특성을 스토리텔링의 방식으로 풀거나 제도나 친환경성을 알리는 캠페인 전략,

혹은 적절한 포지셔닝 전략을 통해 상품의 효익을 효과적으로 전달하며 이를 지속적이며 일관된 방향성을 가지고 신뢰를 쌓아가는 노력이 필요하다.

친환경 인증제도에 대한 신뢰감이 없는 소비자를 비롯해 친환경쌀을 구매할 때 패키지디자인의 영향을 받지 않는 소비자와 친환경쌀의 효익에 무관심한 새로운 소비자에게도 상품의 효익을 즉각적으로 전달함으로써 이성적으로 설득할 수 있어야 한다.

둘째, 환경 마케팅 측면에서 소비자들의 환경 의식을 제고시키는 패키지디자인이 되어야 한다. 친환경쌀의 가장 큰 효익은 자연을 보호하고 동시에 소비자의 건강을 지킴으로써 실제적 이익은 물론 심리적 만족감까지 얻을 수 있다는 점이다. 따라서 훼손된 환경을 회복시키거나 환경을 보호하고 있다는 인식을 직접적이며 강렬한 메시지를 통해 전달하거나 재생지나 생분해성 소재, 또는 다른 방법으로 재사용 가능한 소재나 디자인 등, 포장재의 차별화로 환경부하를 줄이고 있음을 간접적이지만 강하게 전달할 수 있다.

일반적으로 친환경제품은 소득이 높고 연령대가 높은 소비자일수록 긍정적 효과[47]를 가져오기 때문에 일반 쌀보다 가격이 높은 친환경쌀은 타깃에 대한 특성을 활용하여 가격과 효익에 따른 프리미엄은 물론 사회적 기여를 통한 심리적 만족감을 동시에 얻도록 할 수 있다.

셋째, 시각적 요소 측면에서 매력적으로 소비자의 시선을 끌 수 있어야 한다. 친환경쌀의 특성에 맞게 일반쌀과 차별화된 표현으로써 로고타입에서부터 제품의 속성과 신뢰감을 표현한 디자인을 개발해야 한다. 하지만 신뢰성을 잘 표현하고 환경 친화적 포장재를 사용했더라도 시각적 요소가 미흡하고 미감을 자극할 수 없다면, 이미 그 제품은 생명력을 잃은 것이나 마찬가지다. 절제되고 단정한 이미지가 비슷한 제품들 사이에서 차별성을 갖지 못한다면, 콘셉트에 맞춘 색채 개발과 그래픽 요소들을 활용한 아이덴티티 창출이 필요하다. 설문 결과를 통해 소비자들이 친환경성을 인식하는 녹색이나 연두색, 아이보리 계열을 사용하되, 매력적으로 소비자의 눈길을 사로잡을 수 있다

47) 최재윤, op. cit., p.81.

면 차별화의 방안으로써 색채의 상징에 구애받지 않아야 한다.

패키지디자인에서 식품의 그래픽 표현은 사실적 묘사나 식욕자극에 기초함으로써 매우 보수적 표현법을 유지하는 편이다. 설문 조사 결과도 소비자는 이성적 표현 유형을 선호했다. 보다 안전하고 제품에 대한 정보를 정확히 제공받길 바라는 소비자들의 욕구를 만족시키기 위해서는, 신뢰성과 구매를 통해 얻을 수 있는 만족감을 충족시킬 수 있는 세련된 표현방법이 필요하다.

레이아웃에서는 친환경쌀임을 인증해주는 인증 마크가 주요 시각 요소와 마찬가지로 중요하다. 그래서 다른 시각 요소들과 같이 눈에 띄면서도 전체적인 조화와 균형을 무너뜨리지 않기 위해서는 '친환경쌀'의 특성과 소비자 욕구에 대한 연구를 통해 구체적이고 세심한 전략을 가지고 접근해야 한다.

제5장

결 론

제5장 결론

패키지디자인은 0.5초의 광고라는 말이 있듯이, 한정된 공간에서 찰나의 순간 소비자와 시각적 커뮤니케이션을 통해 제품을 알리며 구매로 이어지도록 한다. 패키지디자인은 소비자와 만나는 마지막 관문이자, 오늘날과 같은 공급과잉의 시대에 제품의 차별화를 위한 브랜드 마케팅의 결정체인 셈이다.

물리적 기능에서부터 판촉과 광고, 나아가 환경보호라는 사회적 책임까지 요구되고 있는 패키지디자인이 친환경쌀의 경우에는 전략적으로 활용되지 못하고 있는 것이 현실이다. 하지만 급변하는 사회 속에서 새로운 관점으로 패키지디자인의 방향을 설계하기에는 더 없이 좋은 시점이기도 하다. 쌀 시장의 완전 개방을 앞두고 국내에서 생산되는 친환경쌀의 가치를 올바로 인식하기 위해서는, 지속적으로 추구해야 하는 환경친화적 가치를 제시함으로써 소비자 의식을 환기시키는 일이 필수적인데, 그러한 이미지를 쌓아가기에 아직 늦지 않았기 때문이다.

본 논문에서 설문의 조사가 전남의 광주에서만 한정되어 실시된 것과 표본의 인구통계학적 분포가 다양한 스펙트럼을 보이고 있어서 그에 따른 특성을 한정지울 수 없다는 점, 그리고 친환경쌀만을 구매하는 소비자가 아니라 일반쌀 구매자까지 포함되어 있어서 친환경 소비자의 특성을 파악할 수 없다는 점 등이 이 연구에 있어 한계점이 될 수 있다. 하지만 아직 정착되지 않은 친환경적 소비 생활과 이제 성장 단계에 있는 친환경쌀 시장 상황 가운데 차별화된 패키지디자인의 개발이 시급하다는 점에서, 미흡하나마 친환경쌀 패키지디자인 계획에 새로운 시각과 접근 방향을 제시할 수 있으리라 생각한다.

친환경쌀의 패키지디자인의 차별화 방안을 찾기 위해 친환경 전문 매장에서 판매하는 친환경쌀 패키지디자인의 시각 요소를 분석하였으며, 소비자들의 설문 조사 분석으로 다음과 같은 결과를 얻게 되었다.

첫째, 우리나라 소비자들이 친환경쌀을 구입하는 이유는 건강과 안전성 때문이며, 친환경 인증제에 대한 인지도에 비해 신뢰도가 낮아 구매로 이어지지 못하고 있다.

둘째, 친환경쌀을 구매하는 소비자들의 친환경성에 대한 의식은 환경을 배려하는 차원이 아닌, 웰빙이라는 생활 가치적 측면이 강하다.

셋째, 친환경 전문 매장에서 판매되는 친환경쌀 패키지디자인은 정보적 측면에서 친환경쌀의 효익이나 이점을 시각적으로 표현하지 못하고 있으며, 환경을 배려한 패키지 기획이나 설계도 없을 뿐 아니라, 디자인적으로도 소비자들의 특징을 이해하거나 소비자의 욕구를 존중한 전략적 접근이 부족한 것으로 보인다.

친환경쌀의 특성에 걸맞은 환경 친화적 패키지디자인의 기획은 아직은 국내 패키지디자인에서 새로운 시도이자 엇비슷한 제품이 많은 친환경쌀 시장에서 차별화될 수 있는 강력한 무기이다. 친환경쌀의 신뢰성 획득과 소비자 의식의 변화, 패키지디자인의 전면적 개선 사항 등의 문제점에도 불구하고 친환경쌀이 가지고 있는 '친환경'적 속성은 패키지디자인의 차별화에 있어서 무한한 가능성을 가진 장점인 것이다. 하지만 현재 소비자들의 인식과 특성에 대한 이해와 그들의 욕구를 존중하는 전략적 접근도 필요하다. 로하스 라이프스타일을 추구하는 소비자와 웰빙 라이프스타일을 추구하는 소비자에 따라 디자인 전략을 달리 해야 하며, 친환경쌀의 구매율이 높은 고소득자들의 욕구와 구매의도를 정기적으로 파악하는 등, 끊임없는 연구와 앞선 예측을 통해 디자인에 변화를 줘야 한다.

환경오염이 불러온 '친환경'이라는 시대적 요구는 지속될 것이고, 이런 흐름을 타고 소비에서도 친환경적인 소비로의 변화가 점차 일어날 것이다. 그러한 소비의 경향은 인식의 전환으로 이어질 것이기에 환경 친화적 제품은 소비자의 사랑을 받으며 유행에 그치지 않고 확산될 것이다. 시대는 녹색을 추구하는 시대에서 청정한 시대를 요구하는 방향으로 진화될 것이고, 그런 시대적 요구에 대한 공감과 함께 실천적 노력은 외면당하기 때문이다.

설 문 지

친환경쌀 패키지디자인 차별화 방안 연구에 관한 설문조사

안녕하십니까?

이 설문은 **"친환경쌀 패키지디자인 차별화 방안"**을 연구하고자 작성되었습니다. 본 설문은 무기명으로 실시되므로 비밀이 보장되며, 여러분의 개개인의 응답은 학문적인 연구이외의 다른 목적으로는 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

한 문항도 빠짐없이 응답해 주신다면, 친환경쌀 패키지디자인 차별화 연구에 큰 도움이 되겠습니다. 여러분의 생각을 솔직하게 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

바쁘신 중에도 시간을 내어 주셔서 대단히 감사합니다.

조선대학교 디자인대학원
브랜드패키지디자인전공 석사과정

2013. 10.

연구자 : 용 미 현

■ 다음은 통계적 분류를 위한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 직업은?

① 학생 ② 전업주부 ③ 자영업 종사자
④ 기능직,단순노무직 ⑤ 전문직, 사무관리직 ⑥ 기타(_____)

4. 귀하가 함께 살고 있는 가족은?(모두 선택하시오)

① 부_____ ② 모_____ ③ 배우자_____
④ 자녀_____명(미취학_____명, 초중고_____명, 성인_____명)
⑤ 기타_____

5. 귀 댁의 월평균 수입은?

① 100만원 이하_____ ② 100만원 이상~200만원 이하_____
③ 200만원 이상~300만원 이하_____ ④ 300만원 이상~400만원 이하_____
⑤ 500만원 이상 ⑥ 기타

■ 다음은 친환경쌀 구매에 관한 질문입니다.

1. 귀하가 주로 구매하는 쌀은 어떤 것입니까?

① 일반 쌀 ② 친환경 쌀(무농약+유기농+저농약)

2. 귀하가 주로 쌀을 구매하는 곳은 어디입니까?

① 백화점 ② 대형할인마트 ③ 슈퍼마켓

④ 친환경 전문매장 ⑤ 직거래 ⑥ 기타(_____)

3. 귀하가 1회 구입하는 쌀의 양은 어느 정도입니까?

① 3kg이하 ② 4kg～5kg

③ 7kg～10kg ④ 20kg이상

⑤ 기타(_____)

4. 귀하가 쌀을 구입할 때 구매 기준은 무엇입니까?

① 가격 ② 원산지, 품종

③ 품질 ④ 친환경인증

⑤ 브랜드, 디자인 ⑥ 기타(_____)

5. 귀하가 쌀 선택시, 패키지디자인이 구입에 영향을 주고 있습니까?

① 매우 그렇다 ② 그렇다

③ 보통이다 ④ 그렇지 않다

⑤ 매우 그렇지 않다

6. 쌀을 구입하실 때 친환경 인증을 고려한다면 그 이유는 무엇입니까?

(※ 4문항에서 ④을 선택했을 경우)

① 건강을 위해

② 믿을 수 있어서

③ 주변 또는 여러 매체에서 좋다는 홍보 때문에

④ 자연과 환경보호를 위해서

⑤ 기타(_____)

7. 친환경 인증에 대해 알고 있습니까?

① 매우 잘 알고 있다. ② 알고 있다.

③ 보통이다. ④ 모른다.

⑤ 전혀 모른다.

8. 친환경 인증에서 더 유익하다고 생각되는 대로 나열해주세요(_____, _____, _____)

① 유기농인증 ② 무농약인증 ③ 저농약인증

■ 다음은 현재(2013년) 친환경 전문매장에서 판매되고 있는 친환경쌀 패키지입니다. 보시고 답해 주시기 바랍니다.

①자연주의-유기농쌀	②올가-유기여주쌀	③무공이네-땅의정성쌀
④초록마을-유기농쌀	⑤이팜-이팜쌀	⑥아이쿱생협-자연드림백미
⑦한살림-5분도쌀	⑧한마음공동체-에코하모니	⑨두레생협-오리농군우렁각시

1. 위의 친환경쌀 패키지디자인에서 가장 눈에 띄는 요소는 무엇입니까?

① 브랜드 ② 제품명

③ 친환경 인증마크 ④ 일러스트(사진/그림)

⑤ 컬러 ⑥ 기타(_____)

2. 친환경쌀 패키지디자인에 가장 어울린다고 생각하는 색채는 무엇입니까?

① 녹색 ② 연두색 ③ 아이보리색

④ 주황색 ⑤ 갈색 ⑥ 기타(_____)

3. 위의 친환경쌀 패키지디자인에서 호감이 가는 제품을 모두 골라 해당 번호에 체크해 주시기 바랍니다.

① _____ ② _____ ③ _____

④ _____ ⑤ _____ ⑥ _____

⑦ _____ ⑧ _____ ⑨ _____

4. 호감이 가는 이유는 무엇인가요?

① 브랜드가 눈에 잘 띄어서

② 친환경 인증을 한눈에 볼 수 있어서

③ 제품명, 그림 등의 배치가 안정적이어서

④ 색상이 마음에 들어서

⑤ 기타(_____)

5. 귀하가 친환경쌀 구입시 불편했던 점은 무엇입니까?

① 포장의 형태

② 친환경 인증 표시에 대한 이해력 부족

③ 친환경 인증 표시에 대한 신뢰감 부족

④ 패키지에 표기된 친환경 쌀에 대한 정보의 부족

⑤ 일반 쌀과의 가격차이

⑥ 기타(_____)

6. 귀하는 친환경쌀 구매시 몇kg이 적당하다고 생각하십니까?

① 3kg이하 ② 4kg ~ 5kg ③ 7kg ~ 10kg

④ 20kg이상 ⑤ 기타(_____)

7. 친환경쌀 패키지디자인에 대한 본인의 만족도는?

① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다

④ 그렇지 않다 ⑤ 매우 그렇지 않다

8. 친환경쌀 패키지디자인에 대한 만족하지 않는 이유는 무엇입니까?

(7번 설문에 ④번과 ⑤번 선택시 작성해 주세요)

① 브랜드가 눈에 띄지 않아서

② 친환경 제품의 속성을 잘 알 수 없어서

③ 고급스럽지 못해서

④ 색상이 마음에 들지 않아서

⑤ 기타(_____)

9. 친환경쌀 패키지디자인에 어떤 이미지(그림,사진) 어울린다고 생각하십니까?

① 전통적이고 농촌풍경 이미지

② 현대적이고 도시적인 느낌의 이미지

③ 추상적이고 신비스런 느낌의 이미지

④ 직접적인 쌀이나 벼의 이미지

⑤ 기타(_____)

■ 바쁘신 가운데 끝까지 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

참 고 문 헌

참고문헌

국내학위논문

· 김지웅(2010). 친환경농산물에 대한 소비자지식, 소비자태도가 친환경농산물 구매 행동에 미치는 영향. 울산대학교 대학원 석사학위논문

· 김지현(2013). 에코디자인을 적용한 패키지디자인에 대한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문

· 김 호(1993). 유기농산물의 생산 및 소득실태와 유통계열화에 관한 연구. 고려대학교 대학원 박사학위논문

· 신언영(1997). 우리나라 화장품포장 디자인의 색채연구. 계명대학교 대학원 석사 학위논문

· 신재욱(2010). 소비자의 자아성향이 친환경심리 및 녹색소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구-자아존중감, 자아일치성, 소비자의 지식 조절효과 중심으로. 한성대학교 대학원 박사학위논문

· 용진경(2010). 지속가능한 친환경 패키지디자인에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문

· 위남량(2008). 우수브랜드 쌀의 브랜드자산이 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 명지대학교 대학원 박사학위논문

· 이성균(2013). 소비자 특성이 친환경 의식과 친환경 제품 평가 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 -속성 강도와 구매상황의 조절변수 중심으로. 동국대학교 대학원 박사학위논문

· 정재익(2012). 친환경농산물의 신뢰도와 마케팅믹스가 고객만족에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 박사학위논문

· 최재윤(2009). 한국 소비자의 친환경제품에 대한 의식구조. 단국대학교 대학원 박사학위 논문

· 한여훈(2013). 아트 이미지를 적용한 패키지 디자인이 브랜드 평가에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 박사학위논문
· 황창주(2009). 친환경농산물의 구매결정요인과 활성화 방안에 관한 연구, 한서대학교 대학원 박사학위논문

국내단행본

· 권기대(2006). 농산물 마케팅 전략. 서울:삼우사
· 명승수(1986). 현대디자인학의 지평, 서울: 디자인하우스
· 박선의(1991). 디자인사전. 서울: 미진사
· 이홍규(1994). 컬러 이미지 사진. 서울: 조형사
· 최동신 외(2006). 패키지 디자인. 서울: 안그라픽스
· 최충식(2009). Package Design Manual 2. 서울: 이종문화사
· 빌 스튜어트(1997). 패키지 디자인 전략. 서울: 시공사
· 아오카 유키로(1999). 전략적 브랜드 매니지먼트의 이론과 사례. 서울: 21세기 북스

정기간행물

· 권익현, 이성균(2013). 친환경마케팅의 연구 현황과 향후 과제. 동국대학교 경영연구원. 35(1)
· 김성수(1995). 지속가능한 소비형태와 시민운동의 과제에 관한 메모, 여성과 환경 (제1회 전국 대학생 여성 포럼 여성 연결망 자료 IV)
· 김성숙(2007). 소비자의 식품안전에 대한 태도와 친환경농산물 구매행동에 관한 연구. 한국가정관리화회지, 25(6)
· 김창길(2004). 친환경농업의 개념과 주요 실천과제. 계간 농정연구, 9(봄)

· 김창길, 이용선, 이상건(2008). 친환경농산물의 소비 성향과 마케팅 전략.
농촌경제연구원. 정책연구 보고
· 김창길, 정학균, 문동현(2012). 친환경농식품의 생산·소비실태와 시장전망.
한국농촌경제연구원, 정책연구보고 P157
· 민현선, 이기춘(1999). 환경친화적 소비태도와 소비행동간의 관계. 대한가정학회지, 37(1)
· 박환일 외(2011). 농산물시장의 트렌드 변화와 대응.
삼성경제연구소 CEO Information 816호
· 이계임, 한혜성, 손은영(2007), 한국인의 식품 소비 트렌드 분석,
한국농촌경제연구원. 연구보고 R560
· 이상호, 김충실, 이순석, 전순은(2007). 친환경농산물 소비자 신뢰도제고 방안.
미래농정연구원
· 정은미(2011). 친환경농산물의 거래 특성. 한국농촌경제연구원, W32

웹사이트

· 식품외식경제 http://www.foodbank.co.kr/
· 친환경농산물인증정보시스템 http://www.enviagro.go.kr/
· 한국농촌경제연구원 http://www.krei.re.kr/web/www/home/
· IRI색채디자인연구소 http://www.iricolor.com/