



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

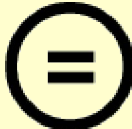
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

2016년 8월

석사학위논문

# 신안천일염 패키지디자인 강화를 위한 시각요소 차별화 방안 연구

2016년 8월

조선대학교 디자인대학원

브랜드패키지디자인전공

김 규 리

# 신안천일염 패키지디자인 강화를 위한 시각요소 차별화 방안 연구

Study on Visual Elements Differentiation to Enhance  
Package Design for Sin-An Bay Salt Package

2016년 8월 25일

조선대학교 디자인대학원

브랜드패키지디자인전공

김 규 리

# 신안천일염 패키지디자인 강화를 위한 시각요소 차별화 방안 연구

지도교수 임 채 형

이 論文을 美術學 碩士學位 論文으로 提出함

2016년 6월

조선대학교 디자인대학원


브랜드패키지디자인전공

김 규 리

## 김규리의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 김 남 훈 (인) 

위 원 조선대학교 교수 박 재 연 (인) 

위 원 조선대학교 교수 임 채 형 (인) 

2016년 08월

조선대학교 디자인대학원

## 목 차

### Abstract

<b>제 I 장 서론 .....</b>	<b>03</b>
제1절 연구의 배경 및 목적 .....	04
제2절 연구의 범위 및 방법 .....	06
 <b>제II장 이론적 고찰 .....</b>	 <b>09</b>
제1절 국내 천일염의 이해 .....	10
1. 국내천일염의 개념과 특성 .....	10
2. 국내 천일염 시장 동향과 전망 .....	15
제2절 천일염의 시장현황과 소비자 이해 .....	18
1. 국내 천일염의 시장 현황 .....	18
2. 국내 천일염의 소비자 이해 .....	20
제3절 국내 천일염 패키지디자인의 개요 .....	24
1. 패키지디자인의 개념 및 기능 .....	24
2. 소금 패키지디자인의 변천사 .....	29
 <b>제III장 천일염 패키지디자인 분석 및 소비자 조사 .....</b>	 <b>32</b>
제1절 천일염 패키지디자인 사례 분석 .....	33
1. 국내 천일염 패키지디자인 현황 .....	33
2. 해외 천일염 패키지디자인 현황 .....	37

3. 천일염 패키지디자인 요소 분석(국내 중심으로) .....	43
가. 로고타입(Logotype) .....	49
나. 컬러(Color System) .....	50
다. 일러스트레이션(Illustration) .....	54
라. 레이아웃(Layout) .....	56
 제2절 소비자 설문조사 및 분석 .....	58
1. 설문조사 개요 .....	58
2. 조사 결과 및 분석 .....	60
3. 분석 결과 .....	70
 <b>제Ⅳ장 문제점 및 개선 방안 .....</b>	<b>72</b>
제1절 문제점 .....	72
제2절 개선 방안 .....	75
 <b>제Ⅴ장 결론 .....</b>	<b>77</b>
제1절 연구의 결론 .....	78
제2절 연구의 시사점 및 한계점 .....	80

참고문헌

부록(설문지)

## 표 목 차

<표 1-1> 소금의 정의 .....	11
<표 1-2> 천일염 생성 과정 .....	12
<표 1-3> 시, 도별 천일염 생산현황 .....	13
<표 1-4> 전남산과 수입산 천일염의 주요성분 함량비교 .....	14
<표 1-5> 천일염 시장규모 전망 .....	15
<표 2-1> 국내 소금시장 현황 .....	18
<표 2-2> 전국 천일염 생산현황 .....	19
<표 2-3> 시·군별 천일염 생산현황 .....	20
<표 2-4> 소비자니즈와 기업대응 .....	22
<표 2-5> 패키지디자인 개념변화 .....	25
<표 2-6> 패키지디자인 기능 .....	27
<표 2-7> 패키지디자인 역할 .....	28
<표 3-1> 세계 소금생산량(2008~2010 3개년 평균) .....	38
<표 3-2> 천일염 패키지디자인 로고타입 포지셔닝 분석 .....	49
<표 3-3> 천일염 패키지디자인 컬러 포지셔닝 분석 .....	51
<표 3-4> 천일염 패키지디자인 일러스트레이션 포지셔닝 분석.....	55
<표 3-5> 천일염 패키지디자인 레이아웃 포지셔닝 분석 .....	56
<표 3-6> 조사 대상자의 인구통계학적 분포 .....	59
<표 3-7> 천일염 구매 여부 .....	60
<표 3-8> 천일염 구매 장소 .....	61
<표 3-9> 1회 구입하는 천일염의 양 .....	61
<표 3-10> 천일염 구매의 기준 .....	62

<표 3-11> 패키지디자인이 천일염 구매에 미치는 영향 .....	63
<표 3-12> 천일염 패키지디자인 요소의 선호도 .....	63
<표 3-13> 천일염 패키지디자인의 색상 선호도 .....	64
<표 3-14> 천일염 패키지디자인의 포장형태 선호도 .....	65
<표 3-15> 천일염 패키지디자인의 호감도 .....	65
<표 3-16> 천일염 패키지디자인의 선호도 분석 .....	67
<표 3-17> 천일염 구매의 장해 요인 .....	68
<표 3-18> 천일염 포장 단위 선호도 .....	68
<표 3-19> 천일염 패키지디자인의 만족도 .....	69
<표 3-20> 천일염 패키지디자인의 이미지 선호도 .....	70

## 그 립 목 차

<그림 1-1> 논문의 구성 흐름도 .....	7
<그림 2-1> 전라남도 천일염 공동브랜드 ‘햇별소금’ .....	16
<그림 2-2> 1990년대 초 소금의 포장 ‘가마니’ .....	29
<그림 2-3> 최근 사용되는 대용량 소금포장지 ‘포대’ .....	30
<그림 3-1> 국내 천일염 브랜드 현황1 .....	34
<그림 3-2> 국내 천일염 브랜드 현황2 .....	35
<그림 3-3> 국내 천일염 패키지디자인 .....	36
<그림 3-4> 해외 패키지디자인현황1 .....	39
<그림 3-5> 해외 패키지디자인현황2 .....	40
<그림 3-6> 해외 패키지디자인현황3 .....	41
<그림 3-7> 섬들채 토판천일염& 신안섬보배 3년묵은천일염 패키지디자인 요소별 분석 .....	44
<그림 3-8> 오천년의 신비 & 신안갯벌 꽃바래기염 패키지디자인 요소별 분석 .....	45
<그림 3-9> 신안바다 천일염 & 3년묵은천일염 패키지디자인 요소별 분석 .....	46
<그림 3-10> 토판천일염 & 남쪽그맛 신안천일염 패키지디자인 요소별 분석 .....	47
<그림 3-11> 비온뒤첫소금 패키지디자인 요소별 분석.....	48
<그림 3-12> IRI 색채 이미지 스케일 .....	52

## ABSTRACT

### Study on Visual Elements Differentiation to Enhance Package Design for Sin-An Bay Salt Package

by : Kim, Gyu ri

Advisor : Prof. Lim, Chae hyong

Major in Brand package Design,

Graduate School of Design Chosun University

Korean food industry today changed general living environment as economic growth did, and consumers now put meaning on health more and pursue personal value to fulfill intrinsic worth and seek pleasure. Since there are wider choices of products for customers than in the past, companies establish and implement brand strategies to meet customers' emotional needs and cognize the brand. Consumers in the modern society value design the most when choosing product, and also distinctive and functional design differs a product from others to make sales in this competitive fast-changing market. Recently, interest on well-being and health is constantly growing, and it brought consumers to seek higher consumer culture and elevated consciousness towards good products, which led customers crave for bay salt with better quality, not regular salt for seasoning food. With reasons above, there are various kinds of bay salt introduced on the market for customers.

Package design is the last step before a product reaches customers and the

part playing the most important role in marketing to capture their eyes and encourage people to make purchases. Outstanding package design that is equipped with usability, effectiveness, reliability, and exclusivity to meet customers' needs does play essential role on the process of purchase. We conducted this study to propose methods to visually differentiate bay salt package design to obtain competitiveness and stimulate purchase through new bay salt positioning.

We selected 9 different bay salt products currently being distributed in Korea online and offline; organized contents on the basis of theoretical background on bay salt market status in Korea and package design, related publications, and precedent studies. In addition, we analyzed visual elements with relevant case analysis.

We conducted survey on propensity to consume and preference on package design of customers who purchase bay salt by analyzing relevant cases, to establish basis for differentiation methods on visual elements of bay salt package design. Demographic questions are in the survey so that we can exemplify the result, and questions on propensity to consume and customers' cognition in the time of purchasing bay salt contributed on grasping elements that effect on customers to purchase bay salt in a positive way. Moreover, we seek to clarify visual elements customers prefer with questions about preference on bay salt package design.

Subjects on the study are people in the age of 20 or more, living in Jeon Ju, Jeong Eup, and Gwang Ju. Before survey, verbally questioned whether they purchase bay salt product or not, and proceeded survey of researchers working in the university(10%), farm product researchers(10%), producer and practician working on bay salt industry(20%), consumers of regular salt and bay salt (60%), for 225 people in total. We analyzed 200 copies of total 225 excluded uncollected and ones with insufficient answers.

Through this process, we discovered that the most important matter that customers appreciate when purchasing bay salt product is origin of the product and quality, and the current package designs does not properly express visual elements in the aspect of effective delivery of information. Moreover, there is no valid trace of strategic approach of bay salt package design that accord with customers' emotional needs and rational consumption. To improve and settle elicited issues, we reached the conclusion that it is required to express properties of bay salt and visual elements at the informational side of view as well as understand customers' characteristics and fulfill their needs and wants. Finally, we derived differentiation measures on visual elements and package designs to cognize today's propensity to consume and trends and gratify customers' emotional needs.

## 국 문 초 록

오늘날 국내 식품산업은 소비자들의 경제적인 향상과 더불어 사회 전반적인 생활 환경의 변화를 가져왔으며, 소비자 라이프스타일의 변화로 인해 개인의 건강을 중시하며 개인적 가치를 추구할 뿐 아니라 내적 만족과 즐거움까지 충족시켜 주는 성향으로 변화하고 있다. 소비자들이 선택할 수 있는 제품의 범위가 과거에 비해 넓어지면서, 현재는 소비자의 감성을 만족시키고 브랜드를 인식시킬 수 있는 브랜드 전략을 제품 전반에 내세우고 있다. 이 시대의 소비자들은 제품 선택에 있어 디자인을 가장 중요한 사항으로 생각하고 있다. 또한 급변하는 트렌드에 따라 식품 시장에서는 독특하면서도 기능적인 디자인을 통해 제품을 차별화하여 고객의 감성을 자극해 구매에까지 이르게 하도록 치열한 경쟁이 펼쳐지고 있다.

최근에 웰빙과 건강에 대한 관심이 꾸준히 높아지면서 고급 소비문화를 지향하는 소비자들의 의식 또한 향상되었고, 이에 따라 음식의 기본적인 양념 역할만 하는 소금보다는 양질의 소금 제품을 찾게 되면서 천일염 소비자층이 확대되고 있다. 이러한 영향으로 천일염 제품들이 다양하게 출시되어 소비자들의 구매의 폭이 넓어졌다.

패키지 디자인은 제품이 소비자와 만나는 마지막 관문이며, 소비자들의 시선을 주목시키고 구매 욕구를 일으키는 가장 중요한 역할을 하는 마케팅이다. 소비자의 욕구에 맞는 편리성과 효율성, 신뢰성과 고급스러움으로 타 제품과 차별화된 패키지 디자인은 실제로 소비자의 제품 구매에 있어 핵심적인 역할을 한다. 따라서 새로운 천일염 포지셔닝을 통해 제품 구매 욕구를 높이며 경쟁력을 확보할 수 있는 천일염 패키지 디자인의 시각적 요소 차별화 방안을 제시하고자, 다음과 같은 연구를 하였다.

연구 범위로는 현재 시장에서 온라인과 오프라인을 통해 판매되고 있는 국내 천일염 9가지를 선정하였다. 국내 천일염 시장 현황과 패키지 디자인에 관한 이론적 배경과 국내·외 관련 서적 및 선행 연구논문 등의 자료를 토대로 내용을 정리하였고, 사례 분석을 통해 시각적 요소에 대해 분석하였다.

천일염 패키지 디자인의 시각 요소 차별화 방안 근거 마련을 위해, 사례 분석을 통하여 천일



## 제 I 장 서론

---

제1절 연구의 배경 및 목적  
제2절 연구의 범위 및 방법

## 제 I 장 서론

### 제1절 연구의 배경 및 목적

오늘날 국내 식품산업은 소비자들의 경제적인 향상과 사회에 비롯한 생활환경의 변화를 가져왔으며, 소비성향과 소비자들의 내적 만족과 즐거움을 충족시켜주는 성향으로 변화되고 있다. 특히, 소비자들은 감성적인 만족과 동시에 제품의 편리성과 기능적인 면을 추구하는 디자인 경쟁력이 되는 사회가 되었다. 이러한 사회와 소비자의 변화는 소금 시장에서도 볼 수 있다. 소금은 인간의 생명을 유지하는 필수적인 기초산업이었으나, 최근 소비자들은 웰빙과 건강에 대한 관심이 증가하면서 천일염을 활용한 다양한 기능성 소금들이 개발되며 소금 시장의 급성장세를 불러일으키고 있다. 그러나 외국에 비해 미흡한 형편이다. 과거에는 단순히 맛을 비교했던 소비자들이 생활소득수준의 향상과 더불어 양질의 소금 제품을 찾게 되면서 천일염 소금을 찾는 소비자층이 증가되고 있다.

소금은 소비자들에게 만병의 근원인 것처럼 인식되어 있지만 좋은 소금은 우리의 몸에 병을 고치며 신진대사도 활발해주는 약으로 사용되어 지기도 한다. 소금의 섭취를 막으면 피해야 하는 것이 아니라 우리 몸에 좋은 소금을 충분히 섭취해야 좋은 것이다. 좋은 소금은 우리나라 갯벌에서 햇볕과 바람과 생산자의 노력으로 만들어낸 천일염이다.

최근에 서해안 갯벌 염전에서 생산되는 천일염은 영양학적으로 매우 우수하며, 특히 여러 가지 성인병에 효과적이고 세계적으로 이러한 천일염이 흔하지 않다는 점이 국내에서 인정받게 되었다. 이와 더불어 “서해안 갯벌 염전도 새롭게 평가받으면서 신안군의 염전 두 곳, 신안군 비금도의 대동 염전(등록문화재 제362호)과 증도의 태평 염전(등록문화재 제360호)이 근대문화유산으로 등록되기에 이르렀다.”<sup>1)</sup>

1) 광주·전남지방중소기업청.(2013). “천일염 백서”, p.61

이러한 우리나라의 천일염은 일반 소금보다 소비자들에게 좋은 인식으로 증가되고 있으며, 국내 천일염 생산이 가속화 되면서 많은 기업들이 천일염 시장에 참여함으로 천일염의 제품들이 다양하게 출시되고 있고 대중적인 브랜드가 되고 있다.

이렇듯 소비자들은 단순 목적으로 구매하던 소금이 기능 식품으로 변화하면서 어떤 천일염 브랜드를 구매할 것인가에 대한 혼란을 겪으면서, 소비자에게 신뢰도와 효과적인 브랜드 이미지를 전달하지 못하고, 브랜드의 가치를 쉽게 무너지는 결과를 초래하고 있다.

따라서 우리나라 천일염 소비시장에서 천일염의 경쟁력 강화와 지속적인 소비 확대 및 브랜드 이미지를 확립하고 구매까지 이끌어 내는 차별화된 형태와 신뢰감을 높일 수 있는 패키지 디자인이 필요하다.

또한, 현재 본 연구자의 주제 천일염에 관련한 선행연구가 많지 않아 이 주제를 선택하였다.

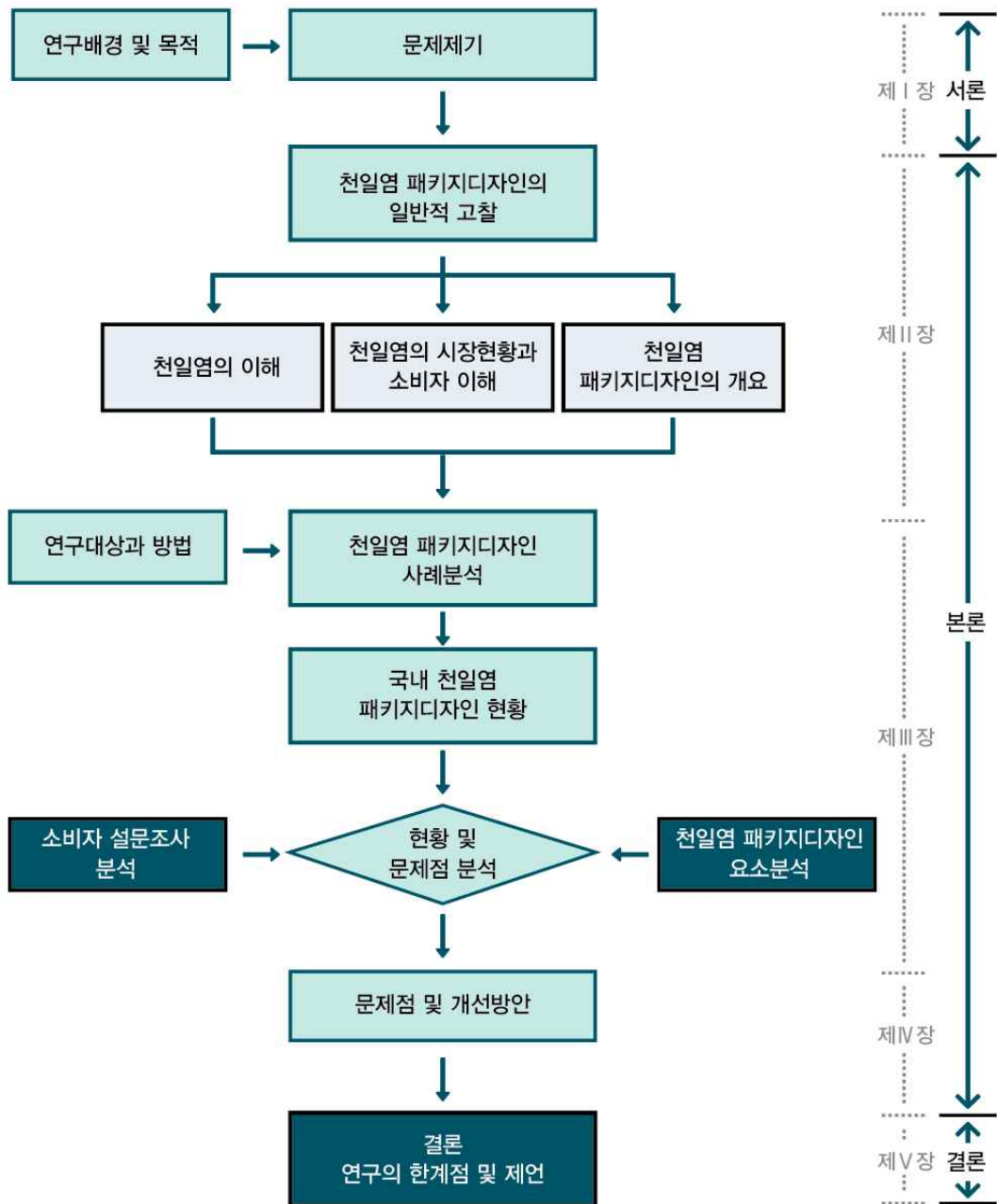
본 연구에서는

첫째, 국내 천일염의 개념과 특성을 알아보고, 시장 현황과 전망을 살펴보고, 천일염 시장에서 주요 소비자, 또는 타겟으로 볼 수 있는 소비자의 특성에 대해 고찰해봄으로써 천일염 패키지 디자인에 대한 특성을 연구하고자 한다.

둘째, 현재 국내 온라인 및 오프라인에서 판매되고 있으며 국내 주요 마트에 진열 되어 있는 국내 천일염 패키지 디자인의 시각 요소를 분석하고, 소비자 설문조사를 바탕으로 천일염 패키지 디자인의 개선 방안을 모색한다.

셋째, 천일염 패키지 디자인의 문제점과 개선 방안을 제시함으로써 천일염 이미지를 보다 효율적으로 어필하기 위한 천일염 패키지 디자인 시각요소의 차별화 방안을 연구하는 것이 목적이다.





<그림1-1> 논문의 구성 흐름도

제4장에서는 설문조사를 바탕으로 분석 결과를 종합하여 문제점과 개선방안을 모색하였다.

제5장에서는 이론과 설문 분석 결과를 바탕으로 천일염 패키지 디자인의 특성을 파악과 차별화 방향을 제시함으로 본 논문의 결론을 도출하였다.

위의 제시한 연구 범위와 방법을 통해 첫째, 천일염 패키지 디자인이 소비자 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 조사해보고 둘째, 천일염 시장의 마케팅 관점에서 천일염 패키지 디자인의 차별화해야할 할 방향을 파악하여 셋째, 천일염 패키지 디자인의 시각요소인 로고타입, 컬러, 일러스트레이션, 레이아웃의 시각적 요소 차별화 방안을 제시함으로 결론을 삼고자 한다.

## 제Ⅱ장

### 이론적 고찰

---

#### 제1절 국내 천일염의 이해

1. 국내천일염의 개념과 특성
2. 국내 천일염 시장 동향과 전망

#### 제2절 천일염의 시장현황과 소비자 이해

1. 국내 천일염의 시장현황
2. 국내 천일염의 소비자 이해

#### 제3절 국내 천일염 패키지디자인의 개요

1. 패키지디자인의 개념 및 기능
2. 소금 패키지디자인의 변천사

## 제Ⅱ장 이론적 고찰

### 제1절 국내 천일염의 이해

#### 1. 국내 천일염의 개념과 특성

소금(鹽)은 바닷물이나 암염 등으로부터 나온 염화나트륨(NaCl)이 주 성분인 결정체로써 인간에게 꼭 필요한 소금 섭취는 혈압 유지, 혈액량, 신경자극전달, 영양소의 흡수와 수송, 근육수축에 도움이 되며 음식의 맛을 내는데 필수적으로 사용된다. 특히, 식품가공의 소금은 삼투압 현상을 이용해 생물의 체내에 수분을 배출시킴으로 절임, 또는 천연방부제로 많이 사용되고 있다.

“우리나라의 염관리법 제2조에서 규정하고 있는 ‘천일(天日)염’이란 염전의 바닷물을 유입하여 자연 증발시켜 제조하는 소금(염)을 말한다. 다시말해, 가공하지 않은 자연방식 그대로 햇볕과 바람 등 자연조건을 이용하여 바닷물을 저류지로 유입하여 바닷물을 농축시켜 만든 소금이다. 이것의 주요 생산지로는 지중해와 홍해 연안 각국을 비롯하여 미국, 인도, 중국 등 각 해양 연안에 많고, 우리나라에서는 서해안과 남해안에서 생산된다. 천일염 염도는 일반적으로 90% 내외이며 색상은 백색과 투명색을 띄고 있으나, 한국의 소금은 기상조건에 의해 염도 80% 내외의 백색이다.”<sup>2)</sup>

“대부분 천일염은 호주와 멕시코, 미국, 이탈리아, 프랑스, 중국 등 서해 연안의 강수량이 적은 곳에서 대규모로 생산되고 있고, 우리나라의 갯벌 천일염은 프랑스와 포르투갈, 중국, 베트남 등 보다 상대적으로 적은 규모로 생산되고 정육 면체의 입자 구조를 형성한 소금이다.”<sup>3)</sup>

현재 우리나라 소금은 염 관리 법, 식품공전 기준 및 규격에 따라서 천일염, 기계염, 정제염, 제제조염, 가공염, 태음·용융 소금 등으로 구분 된다.<표1-1참조>

2) 대한염업조합 “<http://www.ksalt.or.kr/home/bb/sub.html?k=sub201>”

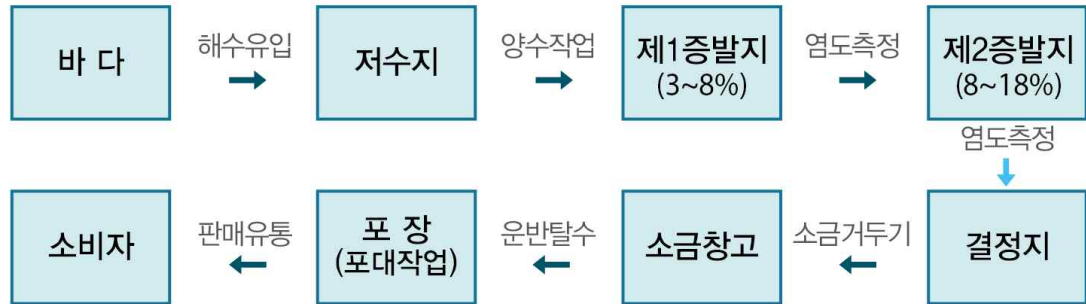
3) 전라남도(2007). “천일염 산업화 5개년 계획”, p.1

<표1-1> 소금의 정의

구분	염관리법	식품공전 (식품의 기준 및 규격)
천일염	바닷물을 염전에서 자연 증발시켜 제조하는 염	해수를 자연 증발시켜 염전에서 얻은 염화나트륨이 주성분인 결정체
기계염	증발지(蒸發地)로 바닷물을 끌어들여 태양열로 농축, 그 농축한 함수를 증발시설에 넣어 결정체한 염	-
재제조염	염의 이용 가치를 높이기 위한 결정체염을 용해(溶解), 그 용해된 것을 조작, 또는 함수를 조작하여 다시 염을 제조하는 것	소금(100%)의 원료를 정제수와 해수 또는 해수농축액 등으로 용해, 여과, 침전, 재결정, 탈수, 염도조정 등의 다양한 과정을 거쳐 제조한 소금
정제염	바닷물을 이온 교환막에 전기 투석(透析)시켜 함수 제조 또는 그 함수를 증발시설에 넣어 결정체한 염	해수를 이온교환막에 전기투석하여 정제한 농축함수 또는 암염이나 천일염을 용해된 것을 진공증발관에 넣어서 제조한 소금
가공염	염의 이용 가치를 높이기 위해 염을 태워, 용융세척분쇄압축 등의 방법으로 형상(形狀)을 변경하거나 불순물을 제거하거나 다른 물질을 첨가하여 질을 높이는 것	천일염, 재제소금, 정제소금, 태움용융소금(50%이상) 식품 식품첨가물을 가하여 가공한 소금
태움용융소금	-	소금(100%) 원료를 태움용융 등의 방법으로 하여 그 원형을 변형한 소금.

출처 : 천일염백서(2013)

<표1-2> 천일염 생성 과정 4)



출처 : 천일염백서(2013)

천일염은 염전에서 해수의 용존 되어있는 염분을 태양열, 풍력, 자연력으로 하여 자연 증발하여 얻은 염화나트륨(NaCl)의 주성분인 결정체를 말한다. 해수가 가장 많이 유입되어오는 날 염전에 있는 수문을 열어 바닷물을 가둬두고, 바닷물을 제1증발지, 제2증발지로, 날씨가 좋은 날 새벽이나 전날 밤에 결정지의 염전 바닥을 깨끗하게 청소한 후 함수<sup>5)</sup>를 넣으면 서서히 결정되기 시작한다. 간수가 잘 빠진 천일염을 포장하여 판매한다.<표1-2참조>

서, 남해안 청정해역에서 재래식 방법으로 생산되는 우리나라의 천일염은 세계적으로 보기 드문 방법으로 생산되고 있다. 그 중 전라남도의 천일염은 강우량이 적으며 바람이 많이 불고 증발이 왕성한 곳으로 천일염전의 적지로 손색이 없고, 특히 염전의 구조 조정으로 인해 경기만, 충청해안과 곰소만 등 내륙의 염전들이 폐전되고, 오염원이 없는 전남 도서지역 염전의 가치가 점차 높아지고 있으며, 천일염의 최적지로 평가가 되고 있다. <표1-3>와 같이 “전라남도 천일염 생산업체는 전국 1,272개소의 91%인 1,000개소에 이른다. 염전면적은 전국 3,741ha 중 전남이 3,033ha로 전국대비 80%를 차지하고 있으며, 경인지역 151ha, 충남과 전북을 포함한 중부지역이 557ha에 불과하다.”<sup>6)</sup>

4) 광주·전남지방중소기업청.(2013). “천일염 백서” p.30

5) “염관리법”은 함수 ‘그 함유 고형분(固形分) 중에 염화나트륨 100분의 50 이상 함유하며 섭씨 15도에 보메(baume : 액체 비중을 나타내는 단위) 5도 이상 비중(比重)을 가진 액체를 말함’으로 정의함.

6) 자료출처 전라남도청 <http://www.jeonnam.go.kr/>. 해양수산뉴스 “2012천일염생산현황”

<표1-3> 시, 도별 천일염 생산현황

구분	면적 (ha)			업체수		'12생산량 (톤)	' 11생산량 (톤)
	허가	가동	휴업	허가	생산		
계	4,652	3,741	911	1,272	1,110	335,345	368,703
전 남	3,333	3,033	300	1,138	1,027	290,294	315,655
경 인 (경가인천)	394	151	243	40	25	8,456	10,592
중 부 (충남·전북)	925	557	368	94	58	36,595	42,457

출처 : 전라남도청 <http://www.jeonnam.go.kr>

국내에서 생산한 전남산 천일염은 염화나트륨 함량이 외국산보다 20% 낮으나, 상대적으로 수분과 황산이온 함량이 높다. 또한 프랑스산의 천일염은 우리나라보다 상대적으로 불 용분 함량이 높으며 호주산과 멕시코산은 천일염의 염화나트륨이 대부분을 차지한다<표1-4> 전남산 천일염은 몸에 좋은 칼륨 등 미네랄 성분이 3배 이상 높으며 특히 칼륨, 마그네슘의 함량에 있어 세계적 명품으로 재탄생이 가능하고 가격도 싸 경쟁력도 갖추고 있다.

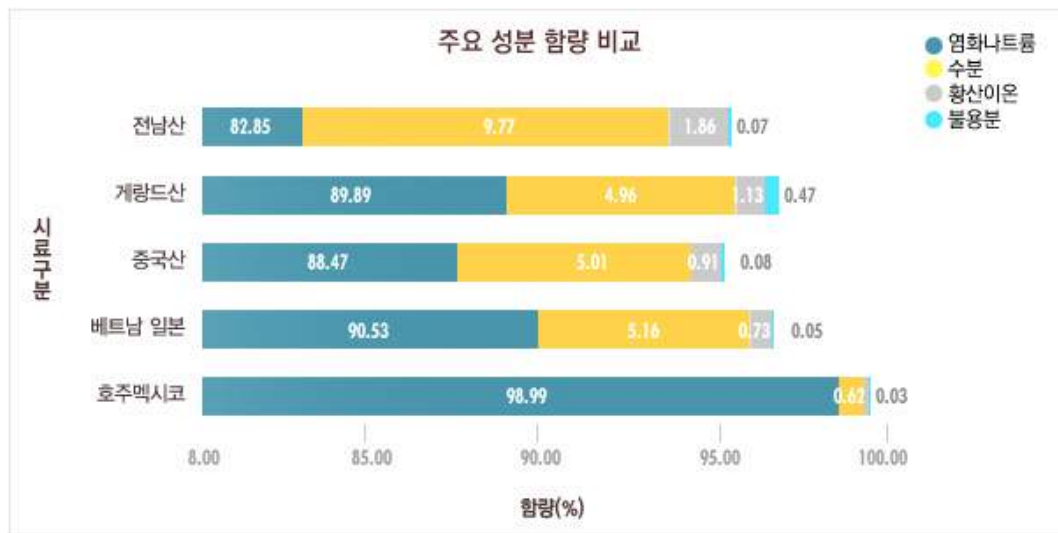
세계적으로 단연 인정받고 있는 프랑스의 게랑드(Gurand)지방의 소금이 앞선 마케팅과 고급 포장으로 국내의 고급 소비자 시장을 수십 배의 가격으로 점유하고 말았다. 서해안에서 생산되는 천일염은 정제염이나 수입 소금에 비하여 염도가 낮고 상대적으로 마그네슘과 칼륨 그리고 칼슘 등 천연 미네랄이 많이 함유되어 있으며 특히 세계적인 게랑드 소금보다 미네랄이 20% 이상, 마그네슘이 2.5배, 칼륨은 1.5배, 칼슘은 3.6배가 함유된 우수한 소금이라는 사실임에도 불구하고 이러한 사실을 아는 소비자가 드물다.

또한 우리나라의 천일염은 염도가 80~86%로 낮으며 천연 미네랄과 무기질 성분을 다량 함유하고 있는 산성이 아닌 알칼리성이라는 우수성을 가지고 있다. 무엇보다도 소금하면 건강의 적이라는 인식이 강하지만 천일염은 은근한 단맛이 나고 짭맛이 적어 오래전부터 전통 발효식품

의 품질을 결정하는 중요한 요소로 인정되고 있다.

“천일염은 ‘천사의 섬’이라고 불리는 전남 신안군의 800여 생산농가에서 전국 생산량의 약 80%인 250,000톤을 생산하고 있다. 그간 숙원이었던 식품으로 공인을 받은 후 지자체와 연구기관 그리고 생산자와 공동으로 신안 천일염의 우수성과 소비 촉진을 위한 노력으로 국내보다는 외국에서 우수성을 점차 인정받기 시작하였다.”<sup>7)</sup>

<표1-4> 전남산과 수입산 천일염의 주요성분 함량비교<sup>8)</sup>



출처 : 전남보건환경연구원보 <http://www.jihe.go.kr/>

전남지역의 자연환경과 다도해 지역에 자연친화적 생산 환경 여건을 중심으로 하여 천일염 명품 브랜드화가 필수적이다. 천일염의 강력한 브랜드 파워를 향상시키기 위해서는 지속적인 커뮤니케이션과 패키지 디자인 전략이 필요하다. 본 논문에서는 이러한, 국내시장을 겨냥한 천일염 제품을 통해 내수시장뿐만 아니라, 경쟁 시장에서의 경쟁우위 확보를 위한 신안 천일염 패키지 디자인 차별화 방안 전략을 연구하고자 한다.

7) 자료출처 전라남도청 <http://www.jeonnam.go.kr/>. (2009) 해양수산뉴스 “신안천일염의 우수성”

8) 자료출처 전남보건환경연구원보 <http://www.jihe.go.kr/>. (2009). 연구간행물. “전남산과 수입천일염 구별방법 개발”

## 2. 국내 천일염 시장 동향과 전망

우리나라 농림수산물식품부의 2012년 천일염 심포지엄에서 발표한 자료에 따르면 국내 천일염 산업의 시장 규모는 '11년 기준 국내 천일염 산업 매출액은 약 1,937억 원으로 가정용으로 사용되는 염이 40%(식탁용·김장용·장류용), 식품가공용이 60%(장류제조·김장용, 과자 등)이다. 2010년의 경우, 일조량 부족 등으로 감소하였으나, 2011년은 9월 이후 날씨가 좋아 전년 대비 38% 증가하였다. 2010년에서 2012년 사이에는 소비자들의 식품 안정성에 대한 관심 증가로 꾸준히 증가율이 높아지고 있다 <표1-5>참조.

그 중, “식용 천일염의 시장규모로는 ‘10년을 기준으로 하여 약 1,300억 원이 예측되며, 이 중에서도 국내산 천일염 시장규모로는 약 900억 원 정도의 규모로 예측된다. 2015년에 약 2,000억 원에서 2020년에는 약 3,000억원 정도의 규모로 전망할 수 있다. 그리고 국내 천일염의 가공산업은 시장규모(1차 단순가공기업 제외)가 매출액의 기준으로 270억원에서 300억 원 규모로 추정되고, 형태별 가공 비중으로는 1차 가공이 56.3% 차지하며 2차 가공이 40.8%와 3차 가공은 2.9%로 고부가 가치형태로 3차 가공이 매우 낮은 비율 구조이다.”<sup>9)</sup>

<표1-5> 천일염 시장규모 전망 10)

(단위 : 억 원)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	연평균 증가율
천일염시장	1,400	1,937	2,000	2,020	2,300	2,636	13.5%
식탁용	180	329	340	396	514	668	30%
비식탁용	1,220	1,608	1,660	1,624	1,786	1,965	10%

출처 : 천일염심포지움 “소금산업육성정책”(2012)

9) 전창곤, 하홍근(2012). 한국농촌경제연구원. “천일염 가공산업 발전 전략”, p.5

10) 자료출처 농림수산물식품부(2012) 천일염심포지움 “소금산업육성정책”, p.45

전라남도는 2009년부터 매년, 천일염의 세계 명품 산업화를 위해 전국의 주요 수도권 등 대도시에서 개최하는 식품 전시회와 박람회에서 천일염의 고품질 우수성을 알리고, 국내외 바이어에게 구매와 수출상담은 물론, 대도시 소비자들에게 직접 관측과 홍보활동을 하는 등 친환경 명품 천일염과 고부가가치인 제품을 생산하여 천일염 산업에 명품화와 세계화에 앞장서고 있다.

또한 전라남도는 우리 갯벌에서 생산되는 천일염을 세계적인 명품으로 나아가기 위한 전략을 체계적으로 추진하고 있다. 농림수산식품부는 2011년 우리 천일염을 프랑스의 게랑드 소금과 이태리의 코마치오 소금은 세계 3대 고품질 명품 소금으로써의 도약을 목표로 하여 천일염 산업 육성 종합 대책을 확정했다.

“종합 대책은 향후 5년간 총 843억 원을 들여 낙후된 염전시설을 개선하고 천일염 산업 인프라를 넓히고 품질·안전 관리 강화 등으로 경쟁력 제고와 수출 확대 등으로 신시장 창출 등의 3대 중점과제를 추진한다는 것이다. 또 염전 원부제도 도입과 염전관리 기준을 마련 하는 등 염전관리의 시스템을 구축해 염전관리를 체계화하고 염전시설(해주와 소금창고 등)을 현대화 및 산지종합 처리장을 건립하여 확대해 나가고있고, 한편 ‘천일염 연구 및 인력양성 센터’의 설립을 추진키로 하였다.”<sup>11)</sup>



<그림2-1> 전라남도 천일염 공동브랜드 ‘햇별소금’

특히, 전라남도 천일염 공동브랜드인 ‘햇별소금’은 천일염의 순수 국어로써 전라남도에서 생

11) 자료출처 전라남도청 <http://www.jeonnam.go.kr/>. (2009) 해양수산뉴스 “천일염, 세계3대 명품 소금으로 육성”

산하며 도지사가 인증한 품질의 고급 명품 천일염 제품에 부여하는 브랜드로 전라남도 천일염 공동브랜드를 개발하여 소비자들에게 천일염에 대한 신뢰도를 높이고 <그림2-1> 홈페이지 전라남도 천일염 (<http://solarsalt.jeonnam.go.kr>)를 운영하여 세계적 비교우위 자원인 천일염의 우수성을 알리고 각종 천일염에 관한 정보를 누구나 한군데서 쉽게 접하며 천일염에 대한 신뢰를 바탕으로 생산자와의 직거래를 통하여 지역 경제 활성화와 천일염 홍보에 꾸준히 노력하고 있다.

“2006년에는 전 세계의 소금 생산량 중 2억 5,556만 톤으로 아시아에서 가장 많은 7,790만 톤이 생산되었다. 2009년에는 국가별 생산량으로 중국이 가장 많은 생산 6,000만톤과 미국 생산 4,600만 톤, 그 다음으로 독일은 1,600만 톤, 마지막으로 인도가 1,500만 톤순이다. 소금은 전 세계 중 아시아 지역에서 39.1%로 가장 많은 소비가 되고 있는 것으로 조사되었다.”<sup>12)</sup>

우리나라 천일염의 우수성에도 불구하고 많은 수입산 소금들이 국산으로 둔갑하여 유통, 판매가 되고 있다. 이러한 국산 둔갑 방지를 위해 천일염 인증제가 2014.07.01에 본격 시행에 들어갔다. 천일염은 품질검사를 통해 식품기준에 적합한지만을 판단하여 유통·판매 되었으나, 앞으로는 식품기준은 물론 생산 환경, 관리, 상태 등에 따라 인증을 받게 된다. 천일염 품질 인증제 시행으로 우리나라 천일염의 품질을 전반적으로 향상시키고 소비자가 신뢰하고 선택할 수 있는 다양한 품질의 천일염을 생산과 유통이 가능하게 되어, 소금에 대한 소비자의 부정적 인식 개선 및 신뢰 제고를 하여 소비시장이 확대되고 수요 창출이 증가 할 것으로 보인다.

12) ‘The Economics of Salt’ (2007), Roskill Information Service Ltd.,

## 제2절 천일염의 시장현황과 소비자 이해

### 1. 국내 천일염의 시장 현황

국내 천일염은 1963년 “염관리법”에 의해 45년간 법적으로 광물로 분류되었고, 2007년 11월에는 “염관리법”이 개정되어, 천일염은 식용으로 지정되었다. 2008년 식염으로 지정되기 전에는 소금 시장에 대한 정확한 통계자료를 확보하는 것이 쉽지 않아 대부분의 자료에 대한염업조합(<http://www.ksalt.or.kr>)에서 작성한 시장 현황을 참조하고 있다. 그러나 <표2-1>의 자료도 2009년까지만 작성되어 최근 동향을 보여주기는 다소 무리가 있지만, 최근 전라남도청([www.jeonnam.go.kr](http://www.jeonnam.go.kr))에는 2012년 천일염 생산 현황<표2-2>이 작성되어 천일염 시장의 현황과 동향을 알 수 있다.

<표2-1> 국내 소금시장 현황 13)

(단위 : 천톤)

구분		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
식 용	천일염	223	222	178	224	243	235	221	218	276	229
	기계염	161	158	95	83	110	107	96	96	96	96
	수입염	215	173	209	262	198	247	244	244	244	244
	소 계	599	553	482	569	551	589	561	558	616	569
공 업 용	천일염	43	45	32	53	91	61	81	78	108	103
	기계염	75	74	41	43	70	66	64	63	63	63
	부산염	—	16	11	8	9	7	8	11	13	13
	수입염	2,181	2,402	2,320	2,579	2,490	2,451	2,498	2,498	2,498	2,498
소 계		2,318	2,537	2,404	2,683	2,60	2,585	2,51	2,650	2,682	2,677
합 계		2,917	3,090	2,8866	3,252	3,211	3,174	3,212	3,208	3,298	3,246

출처 : 대한염업조합 <http://www.ksalt.or.kr/>

13) 대한염업조합 “ [http://www.ksalt.or.kr/home/bb/bbs/board.php?bo\\_table=sub501](http://www.ksalt.or.kr/home/bb/bbs/board.php?bo_table=sub501). ”

<표2-1> 자료에 의하면 국내 총 소금 시장 규모는 2000년에는 2,917천 톤에서 2009년 3,246천 톤으로 증가하였고, 2008년에는 가장 많은 3,298천 톤이 생산되었다. 그러나 식염 시장의 규모는 작게는 2002년 482천 톤에서 많게는 2008년 616천 톤으로 큰 변동을 보여주지는 않는다. 식용 천일염은 2009년 229천 톤에서 최근 2012년 전국 생산량은 335천 톤, 전남은 290천 톤으로 크게 증가하는 것을 볼 수 있고, 천일염은 공업용보다는 식용으로 가장 높은 비중을 차지하는 것을 확인할 수 있다.

<표2-2> 전국 천일염 생산현황<sup>14)</sup>

구 분	면적(ha)			업체수(개소)		'12생산량 (톤)	생산액 (억원)
	허 가	가 동	휴 업	허 가	생 산		
전 국	4,652	3,741	911	1,272	1,110	335,345	1,254
전 남	3,333	3,033	300	1,138	1,027	290,294	1,085
점 유	72%	81%	33%	89%	93%	87%	86%

출처 : 전라남도청 <http://www.jeonnam.go.kr>

또 한 전국 천일염 생산 점유율에서 전남이 대부분의 비중을 차지하고 있다. 2012년 전국의 천일염 생산업체는 1,272개소이며, 이중 전남 생산업체는 89%인 1,138업체가 있고, 생산량과 매출액은 전라남도가 전국 대비 86%로 그중 가장 많은 생산을 하고 있다.<표2-2참조>

특히, 2012년 전남의 천일염 생산업체는 1,138개소이며, 이중 신안의 생산업체는 82%인 945업체가 있고, 생산량과 매출액은 전라남도의 천일염 생산량 290천 톤 중에서도 신안이 203천 톤으로 전남 대비 75%로 천일염 대부분 가장 많은 천일염을 생산하는 것으로 나타나고 있고, 다음으로는 영광이 44천 톤으로 생산되고 있다.<표2-3참조>

14) 자료출처 전라남도청 <http://www.jeonnam.go.kr/>. (2012). 해양수산뉴스 “2012천일염생산현황”

<표2-3> 시·군별 천일염 생산현황<sup>15)</sup>

구분	면적 (ha)			업 체 수		'12생산량(톤)	'11생산량(톤)
	허 가	가 동	휴 업	허 가	생 산		
계	3,333.1	3,033.4	299.7	1,138	1,027	290,294	315,655
신 안	2,434.4	2,162.5	271.9	945	846	230,720	236,589
점 전국	52%	58%	33%	74%	76%	69%	64%
유 전남	73%	72%	91%	83%	82%	79%	75%
목 포	22	22		7	2	1,008	3,218
무 안	91	88	3	26	25	6,536	7,352
진 도	2	2		1	1	—	—
완 도	4	4		2	2	85	370
해 남	193	176	17	32	27	7,418	12,971
영 광	581	574	7	123	122	44,464	54,733
보 성	5	5		2	2	63	422

출처 : 전라남도청 <http://www.jeonnam.go.kr>

## 2. 국내 천일염의 소비자 이해

21세기를 맞이한 오늘날 사회의 현대인들은 삶의 질 향상을 추구하며 그만큼 건강과 안전에 대한 관심이 증대되고 있고, 감성 사회로 급속히 전환되고 있다. 감성은 오늘날 이러한 질 높은 삶의 요소라는 인식이 증가되면서 경제와 사회, 정치, 문화 전반에 걸쳐서 개인, 기업, 사회의 가치관이 감성을 반영하는 감성적 소비 경향이 커지고 있다. 최근에는 소비자들의 감성 니즈가 증가 하고 있어 디자인은 기능이나 품질보다는 이제 한발 앞서 자신의 감성이나 이미지를 표출하고 디자인과 브랜드는 제품선택에 있어 중요한 판단 기준이 되고 만족감을 추구하는 방향

15) Ibid.

으로 발전해가고 있다. 소비자들은 점차 개성이 중시됨에 따라 독창적인 제품에 대한 호기심을 느끼고 선호하게 되고 새로운 제품이 출시 될 때 마다 가장 중요한 키워드로 감성이 자리매김 하고 감성을 자극하는 제품을 창출하는 디자인의 중요성도 점차 커져가고 있다.

독창적 디자인은 소비자에게 단순 구매 소비가 아닌 자기만족과 유행을 선도하는 자부심을 제공하고 지향하는 라이프스타일을 만끽할 수 있는 경험을 하게 한다. 이러한, 소비문화와 환경 변화에 따라 감성소비가 대두됨으로 소비자의 제품 선택 기준이 이성보다는 감성을 우선하게 되어 소비와 관련하여 “감성”이라는 단어가 급격히 증가하여 앞으로 디자인은 감성 디자인의 시대라고 말할 수 있다.

“감성(感性)은 수동성을 내포하며 인간의 한 유한성을 나타내고 있는 반면, 인간과 세계를 이어주는 원초적인 유대로서의 인간 생활에 기본적인 영역을 넓혀주는 역할을 한다”<sup>16)</sup> “감(感)은 마음이 움직임을 다하고, 성(性)은 본래의 성격과 개성을 의미하고 있으며, ‘감성’이란 사람의 마음속에 숨어 있는 가치의식과 개성, 취향과 기분 등으로 인해 사람 마음을 움직이는 것을 의미한다.”<sup>17)</sup> 이는 외부로부터 오는 감각자극 반응에 대한 외부 감각정보에 대해 직관적이며, 반사적으로 발생되는 것이라고 할 수 있다. 또한 “영어로 감성(emotion)은 ‘e(겉) +motion(마음의 움직임)’ 라는 의미로써 앞에서 말한 감성의 의미와 비슷하다고 할 수 있다.”<sup>18)</sup>

1970년대에서는 가격과 제품의 품질, 단순 소비가 가장 큰 요인이었으나 2000년대 이후 감성 표현의 사회에서 디자인은 소비자의 심리와 정서적 욕구를 얼마나 충족시켜주고 트렌드를 잘 나타내는가 하는 중요한 요인이 된다. 즉, 디자인이 소비된다는 의미는 디자인이 갖는 감성적, 문화적, 트렌드가 반영된 이미지가 소비된다는 것을 말한다. 이와 같은 ‘감성’에 대한 트렌드를 삼성경제연구소에서 시대의 기술의 발전과 더불어 소비환경이 변화하는것에 따라 소비자 니즈와 구매 결정의 요인, 기업에 맞는 방법으로 다음과 같이 정리한 바 있다<표2-4>.

16) 네이버지식백과, 자료검색일 2015. 06.11

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1056543&cid=40942&categoryId=31500>

17) 이상리(2011). “프리미엄패키지디자인의 형태에 관한 고찰”. 한양대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.28

18) 임효빈(2010). “감성시대의 편(FUN) 패션디자인”. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.6

<표2-4> 소비자니즈와 기업대응

구 분	생산(1970-80년대)	기술(1990년대)	기술+감성(2000년대-)
소비자니즈	단순, 획일	신제품 고기능 선호	차별성 감성 중시
구매결정의요인	가격 품질 대량 확보 다품종	고기능 디지털 친환경	디자인 사용편의성 컨셉 매력 브랜드 이미지
기업의 대응	대량생산 원가절감	기술고도화 첨단신기술 개발	고객 감성 포착

출처 : 삼성경제연구소 <http://www.seri.org>

그 결과 “현대의 소비환경은 소비주체의 성향에 가장 부합하며 특성화된 맞춤형 소비가 다양화되고 제품의 기능과 품질보다는 제품을 소비함으로써 부여받는 공감각적인 효용과 주목되는 ‘감성소비의 시대’로 고객 즉, 소비자의 감성을 자극하는 트렌드로 변화되고 있다. 이는 필요가 아닌 소비자의 욕망을 충족하기 위하여 소비하는 현재 시대 소비자들의 보편적인 추세이며 소비자들은 브랜드를 평가 할 때 제품 기능에 대한 전체적인 브랜드 이미지에 따라서 판단되어지고 있다. 이에 감성을 활용한 소비자의 니즈를 자극하고 정서적인 체험을 제공하여야 함이 새로운 시대 조류로 중요하게 자리 잡아가고 있다.”<sup>19)</sup> 라고 김영순 ‘감성 디자인을 적용한 브랜드샵 계획’에서는 주장하였다. “감성은 소비자 가치 인식과 장기적 로열티를 형성하며, 소비자의 감성적 충동은 소비자의 행동을 유발, 구매 결정 과정에 있어서 이성을 압도하는 중요한 역할을 한다.”<sup>20)</sup> 이와 같이 주체적이고 능동적인 소비자들로 제품시장의 권력이 생산자 중심에서 소비자 중심으로 변화되고, 기업 중심에서 소비자 중심으로 넘어가고 있다.

19) 김영순(2008). “감성디자인을 적용한 브랜드샵 계획”. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문, p.38

20) Robinette, S., & Lenz,(2003) “V. Emotion marketing. New York: McGraw-Hill”

“감성은 크게 기능적인 감성과 감각적인 감성, 문화적인 감성으로 분류하기도 한다. 기능적인 감성은 제품을 사용할 때에 오는 편리함의 경험에서 나타나며, 감각적인 감성은 디자인과 색채 등의 제품에서 오는 심미적인 요인으로부터 오는 가치기준과 사회적 지위 등 보다 거시적 측면에서의 사회적인 책임을 말한다.”<sup>21)</sup> “이런 분석으로는 소비자의 행동을 바탕으로 하여 마케팅에 사용될 수 있으며 소비자의 기능, 용도와 논리적인 것과 디자인과 느낌 등 다양한 감각적인 면을 통해서 개인선호에 맞는 상품가치를 보고 구입한다.”<sup>22)</sup>

그 결과, 디지털 시대의 변화와 함께 단순히 생산자 중심의 제품의 기능과 편익 중심이 아닌 소비자 중심의 정신적인 욕구와 만족감까지도 추구하려는 감성소비사회가 등장하였다.

Assel은 “사람들이 나타내는 내적인 용망과 환상을 근거로 하여 의사결정을 하고, 제품의 실용보다는 상징적인 가치로써 제품을 구매하는 것이 상징적 구매행동이라고 하였다.”<sup>23)</sup>

이는 소비자가 구매 시 감정적인 요인을 기준으로 사용하여 자신의 상징적 가치로써의 브랜드 평가를 하는 것과 상징적인 구매행동의 특징은 소비자가 인지한 제품 상징성과 만족, 자신의 이미지, 사회적 이슈, 트렌드, 사회적 역할에 따른 각각에 대한 상징과 관련시키는 정보처리, 소비자의 이미지나 인상에 대해 평가하는 것이다.

“패키지 디자인은 직접적 대면했을 때 제품에 대해 소비자의 관심을 유발하고 친근함을 느낄 수 있도록 디자인되어야 한다. 제품에 대한 인식, 소비자의 사랑을 받는 인식, 두 가지 기능을 가지는 디자인이 되어야 하고 제품에 대한 인식은 물론, 동시에 감성적으로 연결되어야 한다.”<sup>24)</sup>

그리하여, 기업들은 제품 마케팅의 전략으로 패키지디자인을 적극 활용하고 있으며, 그에 따라 감성적인 패키지 디자인을 다양하게 표현하여 제품을 출시하고 있다.

21) 김미지(1998). “감성공학”. 디자인오피스, p.5

22) 박인수(2006). “마케팅 환경변화에 따른 브랜드아이덴티티 개발프로세스에 관한 연구”. 상명대학교 예술디자인대학원 석사학위논문 p.34

23) Assel, H. (1984) “Consumer Behavior and Marketing Action” (2nded.) Boston Massachusetts:Kent Publishing Company

24) 마크고베(2006) “감성디자인 감성브랜딩”. 김앤김북스, p.295

## 제3절 국내 천일염 패키지디자인의 개요

### 1. 패키지디자인의 개념 및 기능

대량생산, 대량유통, 대량소비를 하는 오늘날과는 달리 산업 발달 초기의 포장의 특징은 이동 거리를 고려한 제품의 수송과 보호·보존하며 식별의 판단이 용이한 물리적인 포장이 중요하였다. 그러나 점차 산업구조와 유통시스템, 소비자의 생활 및 소비 패턴의 변화에 따라 포장은 새로운 의미를 갖게 되었다.

패키지(Package)란 동사로써 ‘물건을 포장하다. 또는 소비자에게 강한 인상을 주어 마음을 사로잡는 것을 이용해 하나의 상품으로 제공하는 것이다.’라는 의미로 그 어원을 보면 1540년에 ‘짐을 꾸리는 행위’란 Pack(팩 명사)에서 파생되어, 동일 어족인 네덜란드어로 Package에서 파생되어 ‘Baggage(배기지)’ 즉 ‘수화물’이란 뜻으로 사용되어 1922년부터 동사로 사용되기 시작하였다.

본래 ‘포장’이란 단어의 개념은 단지 제품을 감싸고 보호하는 것을 의미하였다. 그러나 현대 사회에서의 “포장은 과거의 물리적 기능성에 더해 아름다운 그래픽디자인을 통해 내용물의 의미를 소비자들에게 효과적으로 전달하는 것은 물론, 경쟁 제품과의 차별화된 식별력, 높은 명시도 등으로 소비자들의 시선과 관심을 즉각적으로 유발하고 주목시키며, 강한 인상을 남겨 감성적으로까지 연결하여 판매에 이르기까지 하는 것이 그 본질이다.”<sup>25)</sup>

또한, “패키지 디자인은 제품 브랜드의 정체성을 드러나게 하며, 제품을 보다 더 돋보이게 하고, 다른 제품 브랜드와의 차별화를 도와주고, 브랜드의 동질성을 강화시켜 준다. 이와 같은 전략은 매출을 높여주는 동시에 기존의 제품과 앞으로 출시되는 제품과 브랜드에 대한 소비자 충성도를 높여준다.”<sup>26)</sup>

25) 최동신 외(2006). “패키지 디자인”.안그래픽스, p.11

오늘날과 같은 대량생산의 시대에 소비자는 제품 선택에 있어 기본적으로 우선시 되었던 1차적 정보 전달인 제품의 기능과 품질 및 가격에서 벗어나 소비자의 가치관과 감성욕구를 충족시킬 수 있는 시각적 디자인과 브랜드에 매력을 느끼며, 이는 오늘날의 소비자들의 라이프스타일로 자리 잡았다.<표2-5>

<표2-5> 패키지디자인 개념변화

Wrapping the Product	Passive Communication	Selective Communication	Aggressive Communication
제품의 보호와 저장, 보관, 운송	제조기업, 제품명, 재료, 사용방법 등의 1차적 정보전달	제품의 광고, 구매자극 무차별적 정보전달	감성 패키지 영역  제품의 의도된 이미지 표현 및 감성욕구 충족

소유보존의 기본 욕구	>	남과 같아지기의 비교 욕구	>	부러움을 사고싶은 우월 욕구	>	개성적인 상품을 원하는 차별화 욕구	>	자신의 가치관에 맞고 이해되는 가치본질의 욕구
----------------	---	----------------------	---	-----------------------	---	---------------------------	---	---------------------------------------

출처 : 리상리(2011). “프리미엄 패키지디자인의 형태에 관한 고찰”. 한양대학교

26) Katrina Carl,(1995) "Good Package Design Helps Increase Consumer Loyalty." Marketing News, Vol. 29, no.13, p. 4

패키지는 상품을 가장 효과적으로 소비자들에게 브랜드를 인식하게 하는 상징적인 역할로 기업 제품을 경쟁 제품과 차별화 시켜 독점적으로 소비자들에게 브랜드를 각인시켜 준다. 패키지의 기본적인 기능으로는 다음 요소들이 갖춰줘야 한다. “첫째 제품에 대한 제품명, 재료, 사용방법 등의 정보 전달의 명확성, 둘째 제품의 차별화된 시각적 표현, 셋째 소비자의 감성욕구를 충족시킬 수 있는 감각적인 요소와 표현을 통한 감성적 연결성이다.”<sup>27)</sup>

패키지의 주요 기능을 5가지로 분류해보면 다음과 같다.

첫째, 보존·보호의 기능이다. 내용물이 변질, 파손되지 않도록 보존하고 보호하는 기능으로 제품을 구매 후 운반 시 일어날 수 있는 외부의 충격과 모든 사고로부터 제품을 안전하게 내용물을 보호해야 한다.

둘째, 운반의 편리성이다. 물이나 밀가루 등은 포장 용기에 담아 최종 소비자가 제품 운반 시 편리성을 제공하고, 모든 상품은 운반과 동시에 적재가 용이하도록 구조가 간단하여야 한다.

셋째, 적당한 크기와 용량의 선택이다. 우유와 콜라, 맥주 등 소비자의 기호에 맞게 용량을 선택하여 포장하여 판매하므로 경제적인 효과를 얻을 수 있는 기능을 한다.

넷째, 제품 내용물의 상태, 가격 등을 알기 쉽게 해야 한다. 신선도가 중요한 식품 같은 경우 눈으로 직접 확인 할 수 있는 투명한 유리병이나 PVC 비닐 등으로 포장하여 식품이 담고 있는 컬러나 신선도를 볼 수 있게 하여야 한다.

다섯째, 제품을 간편하고 용이하게 할 수 있도록 한다. 쿠키 포장의 경우 1회용으로 소포장이 되어있어 먹기 간편하고, 즉석식품처럼 어디에서나 장소 구애 없이 편리하게 이용할 수 있어야 한다.

27) 마크고베(2006). “감성디자인 감성브랜딩”. 김앤김북스, p.295

표와 같이, 다섯 가지 기능으로 나누어 볼 수 있다.

<표2-6> 패키지디자인 기능<sup>28)</sup>

품질보전성 / Reliability and Maintainability quality	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 환경성 (습도, 가스, 수분, 빛, 방향 등)</li> <li>· 기계적 보호성 (충격, 진동, 압축감도)</li> <li>· 안전성 (항약품성, 노화성, 항열성, 항저온성)</li> </ul>
안전성 / Safety	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 위생성 (유해물질과 미생물, 곤충, 벌레의 방지)</li> <li>· 작업의 안전성 (위험물을 취급할 때의 안전성)</li> </ul>
가공적성 / Process suitability	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기계가공성 (포장재의 강도)</li> <li>· 인쇄적성 (밀착성, 마모성, 인쇄의 정밀도)</li> <li>· 밀봉, 미밀착성 (열강도, 압력, 초음파)</li> </ul>
편리성 / Convenience	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 유통과정 (수송, 운송, 하역, 보관)</li> <li>· 소비과정 (개봉, 폐기, 밀봉, 재사용성)</li> </ul>
상품성 / Merchantability	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 표준화 (중량, 치수, 단위)</li> <li>· 표시 (내용물의 명칭, 용량, 특징, 제조기업의 표시)</li> <li>· 전시성 (시각효과와 디스플레이형식)</li> </ul>

출처 : 아오카 유키로(1999). “전략적 브랜드 매니지먼트의 이론과 사례”

28) 아오카 유키로(1999). “전략적 브랜드 매니지먼트의 이론과 사례”. 서울: 21세기 북스, p.133

패키지디자인의 주요기능은 제품의 정보전달과 브랜드의 차별화된 개성에 대한 감각적인 표현을 시각적으로 제공하며 제품을 보호 하는 것이다.

유통과정에서는 용기로서 제품을 잘 보호·보존해야하며 또한 소비자가 구매 후 사용할때에도 일상에서 편리하며 쉽게 사용할 수 있도록 포장되어야 한다. 즉 밀봉과 보호, 명시성이 패키지디자인에 있어 기본적 역할이라고 할 수 있다.

<표2-7> 패키지디자인 역할

밀봉	보호	명시성	밀봉기능	보호기능	확인 (명시성)기능
파손방지 누출방지 오염방지	운송중 피해차단 습기차단 가스차단 냄새차단 훼손차단	설명 공지 판매 촉진	디스펜스 적정용량투 출 편의성제공	보존기간 연장 폭넓은 선택권 개봉여부 확인 이동접근 차단 신선도 보장	스탠드 아웃 이미지 브랜드부각 제품차별화
패키지디자인 기본적 역할			패키지디자인 2차적 역할		

출처 : 리상리(2011). “프리미엄 패키지디자인의 형태에 관한 고찰”. 한양대학교

위의 <표2-7>는 패키지 디자인의 기본적 역할의 3가지 항목 제품의 밀봉과 보호, 명시성을 분류해놓은 것이다.

패키지 디자인은 제품만이 가지고 있는 장점을 소비자에게 알리고 제품의 차별화로 구매를 촉진시키는데 중요한 기능을 갖는다.

현대사회에 있어서 패키지는 단순한 제품 포장이 아닌 제품 홍보에 있어 가장 중요한 수단 이 되며, 마케팅 도구로써 활용할 수 있어 디자인에 대한 적극적인 개발과 연구가 필요하다.

## 2. 소금 패키지디자인의 변천사

소금은 작은 알갱이로 구성되어 있어 수송의 편의와 보관을 위해서 소금의 포장 용기로 ‘섬’이 처음 사용되었다. 섬은 벧짚이나 보릿짚으로 두툼하게 엮어져 만든 그릇으로 곡식 따위를 담았고, 소금의 용량을 계량하는 단위로도 사용되었다. 소금의 한 섬은 65kg이었다. 해외 소금도 마찬가지로 고대에는 벧짚 등의 지푸라기로 소금을 담아 인력이나 소, 말, 마차, 수레, 선박 등에 의해서 운반되었으나 점차 포장이 발달되어 다양한 형태의 소금 포장을 볼 수 있다. 섬은 철도가 부설되기 전 인 그 이후 “1990년 초, 짚 가마니에서 마포로 만든 포대로 많이 사용이 되었다. 짚 가마니는 벧짚을 사용하여 만든 가마니로 곡식을 담는 주요 포장 형태였지만, 용도와 기능이 폭넓어지면서 광범위하게 사용되어 왔다. 통풍은 물론, 장기간 곡식이 썩지 않게 보관할 수 있는 가장 적합한 포장소재로 사용되어왔고, 마포 가마니는 삼베로 촘촘히 엮어져 만든 것으로 장기간 보관은 물론, 소금의 간수가 쉽게 나올 수 있어서 소금의 쓴맛이 사라져 좋은 소금으로 전환되었다.”<sup>29)</sup>

<그림2-2> 1990년대 초 소금의 포장 ‘가마니’



출처 : 국립민속박물관 “소금, 세상을 맛깔나게 하다”

29) 김준, 전남발전연구원 책임연구위원(2011). “소금, 세상을 맛깔나게 하다”. 국립민속박물관, p.182

1906년대에는 굵고 거친 삼실로 짠 커다란 자루인 마대가 사용되었다.<sup>30)</sup> 마대는 통풍과 수분 조절이 잘되고, 최근에는 현재 사용되고 있는 소금 포장지 <그림2-3>와 같은 포장지 내에서 간수가 흐르지 않도록 하기 위해 특수 코팅되어 있는 폴리프로필렌으로 만들어지기도 한다. 점차 현대사회가 좋아지면서 각종 가전제품, 생활용품 등의 포장기술이 개발되어 합성수지 필름, 특수종이, 플라스틱 등 우리 생활에 필수적인 재료로 발전되었다.

2008년 소금은 우리나라에서 이전에는 광물이었으나 식품으로 전환되면서 대량으로 생산·판매하며, 소금 판매단위와 포장 재질도 바뀌어 식품으로서 소금 판매량이 꾸준히 증가하였다. 소금의 용량은 작게는 50g, 80g, 1kg, 많게는 10kg, 30kg, 50kg, 65kg 등으로 다양해졌다. “웰빙(Well-being) 시대로 접어들면서 소비자들은 건강과 안전에 대해 관심을 갖기 시작하고, 값싼 소금보다 질 좋은 소금을 찾기 시작했다. 변화에 발맞추어 소금을 생산하고 판매하는 생산자들도 다양한 종류의 품질 좋은 소금을 생산하고 가공하여 판매하기 시작하였다.”<sup>31)</sup>

<그림2-3> 최근 사용되는 대용량 소금포장지 ‘포대’



출처 : 국립민속박물관 “소금, 세상을 맛깔나게 하다”

30) 네이버어학사전. 자료검색일 2015.06.10 <http://krdic.naver.com/detail.nhn?docid=12417100>

31) 김준, 전남발전연구원 책임연구위원(2011). 앞의 책, p.236

우리나라의 소금 패키지 디자인 변천을 살펴본 결과 소금은 생활필수품으로써 기본적인 보존과 보관의 용이성을 포함한 포장 기능이 점차 발전되었고, 특히 현대사회가 발전되면서 소비자 중심이 되어 소비자들의 라이프스타일에 변화에 따라 마대, 폴리에틸렌, 지관, 유리병 등 다양한 상품이 개발되어 선보이고 있다. 이러한 “다양한 상품 속에서 두드러지게 나타나는 현상은 일반적으로 천일염은 30kg 포대였으나 용량이 과거보다 천일염 포장 규격이 소형화되어, 다양한 천일염 포장재(자기, 목재, 종이팩, 유리, 수공예) 최종소비자의 소비성향에 맞추어 감성적이고 차별화된 패키지 디자인으로 변화되어 가고 있다.”<sup>32)</sup>

32) 주문배 외, (2009). “천일염의 고부가가치식품산업화를 위한 정책방향연구”. 한국해양수산개발원, p.43

## 제Ⅲ장

# 천일염 패키지디자인 분석 및 소비자 조사

---

### 제1절 천일염 패키지디자인 사례분석

1. 국내천일염 패키지디자인 현황
2. 해외 천일염 패키지디자인 현황
3. 천일염 패키지디자인 요소 분석(국내 중심으로)

### 제2절 소비자 설문조사 및 분석

1. 설문조사 개요
2. 조사 결과 및 분석
3. 분석 결과

## 제Ⅲ장 천일염 패키지디자인의 분석 및 소비자조사

### 제1절 천일염 패키지디자인 사례 분석

#### 1. 국내 천일염 패키지디자인 현황

현재 국내에서는 다양한 천일염들이 브랜드와 용량에 따라, 용기와 그에 따른 다양한 디자인들이 출시되어져 있다. <그림 3-1>과 <그림 3-2>는 국내에서 온·오프라인으로 판매되고 있으며 국내 주요마트에 진열되어있는 천일염 브랜드들을 정리한 표이다.

국내는 청수식품의 ‘자연의소금,’ 섬들채 ‘간수뽕천일염’과 토판천일염, 청정원의 신‘안섬보배 천일염맛소금’과 ‘3년묵은 천일염’, 태평염전의 ‘함초밭 갯벌천일염’, ‘신안갯벌 꽃바래기 천일염’, 솔섬의 ‘천일염’, The Salt의 ‘3년묵은 천일염’, CJ의 ‘오천년의 신비’, 신안바다의 ‘천일염’, 해표 ‘3년 묵은 천일염’과 ‘토판천일염’, ‘남쪽그맛 신안천일염’, 신안솔트의 ‘비온뒤 첫소금’, 김막동 ‘토판천일염’, 홈플러스 ‘신안천일염’, 솔섬 ‘함초천일염’, 바다에 ‘탈수천일염’, 영진그린 ‘갯벌천일염’, 솔트인다이아몬드 ‘천일염’, 샘표 ‘한여름눈꽃’, 해여름 ‘미네랄천일염’, 천만금 ‘탈수천일염’ 등의 브랜드가 있다.

국내 천일염 브랜드 디자인

			
청수 자연의소금(천일염)	섬들채 간수뺀천일염	섬들채 토판천일염	청정원 신안섬보배
			
함초밭 갯벌천일염	신안갯벌 꽃바래기	솔섬 천일염	청정원 신안섬보배
			
The Salt 3년묵은 천일염	오천년의 신비	신안바다 천일염	3년묵은 천일염

<그림 3-1> 국내 천일염 브랜드 현황1

국내 천일염 브랜드 디자인

			
해포 토판천일염	남쪽그맛 신안천일염	신안솔트 비온뒤첫소금	김막동 토판 천일염
			
홈플러스 신안천일염	솔섬 함초천일염	바다에 탈수 천일염	영진그린 갯벌천일염
			
솔트인다이아몬드 천일염	샘표 한여름눈꽃	해여름 미네랄천일염	천만금 탈수 천일염

<그림 3-2> 국내 천일염 브랜드 현황2

현재 출시되어 판매되고 있는 천일염 브랜드의 디자인을 살펴보면, 소비자들의 라이프 스타일에 따라 변화하고 있으며, 1인 가구가 늘어남에 따라 제품의 편리한 구조, 내용물에 따라 용기의 형태 및 재질로 소비자들에게 맞춰 디자인되고 있다. 작게는 500g에서 김장용, 절임용 10kg의 천일염이 포장되어 출시되고, 대기업뿐만 아니라 소규모 기업도 천일염 자체브랜드를 개발하고 있다.

국내 천일염 패키지 디자인의 대표적인 재질은 가정에서 많이 사용하고 있는 스탠다드형 지퍼백 PE(폴리에틸렌)재질과 유리 재질, 종이재질이 있으며, 대용량 천일염으로는 마대 재질의 보자기 형식으로 구성돼 있다.

### 국내 천일염 패키지디자인



<그림 3-3> 국내 천일염 패키지디자인

## 2. 해외 천일염 패키지디자인 현황

세계 대표적인 소금 생산지로는 고대 잉카제국의 소금 생산지인 ‘살리나스의 소금밭’의 ‘페루’가 있으며, 페루의 살리나스라는 소금밭에서는 만년설로 뒤덮인 안데스 산맥에서 내리는 물줄기가 암염 지대를 통과하면서 바닷물보다 짠 함수로 바뀐다. 그러나 이 물을 산비탈 염전에서 모아져 수분을 증발시키는 방법으로 소금을 생산하고 있다.

또한, 세계 최고의 소금을 생산한다는 ‘프랑스’의 ‘게랑드 염전’은 편리한 방식을 외면하고 전통방식으로 하여 “Fleur de Sel de Guérande” 소금의 꽃이라는 소금을 생산하고 있으며 프랑스에서 미술랭 스타를 받은 레스토랑이면 이 소금을 꼭 사용할 만큼 고급 원료로 사용되고 있다.

‘이스라엘’의 대표적인 소금으로 이루어진 죽음의 바다는 물속에서 가만히 있어도 몸이 뜨는 경험을 할 수 있는 이스라엘의 사해는 높은 염분으로 인해 생물이 살지 못하여 죽음의 바다(Dead Sea)로 불리지만, 소금의 미네랄을 이용한 피부질환 치료센터가 있어 세계적인 치유, 힐링의 의료관광지로 유명하다. 먹는 소금보다는 소금을 화장품 원료로 사용해 아하바(Ahava)나 프리미어(Premier)와 같은 세계적인 화장품 회사들이 발달해 있다. 그 외에 오스트리아, 폴란드, 독일 등의 소금 생산지 및 관광지가 있다.

세계 소금 생산량은 약 110개국에서 현재 생산이 되고 있고, 아시아에서는 30%, 북미와 유럽이 각각 25~27%, 전 세계의 85% 정도를 점유하고 있다(표 <3-1> 참조).

중국, 미국, 독일 등 세계 10위권의 주요 나라들을 살펴보면, 소금 생산량이 약 204백만 톤으로 전세계 생산량의 283백만 톤으로 72%를 차지하고 있는 것을 볼 수 있다. 특히, 중국은 전세계 생산량의 22%, 62백만 톤으로 세계 소금 생산량 중 압도적으로 1위를 차지하고 있으며, 2위인 미국은 44백만 톤으로 15.7%를 생산하고 있으며, 그 외에 독일, 인도, 호주 등과 10위 이하의 국가로는 브라질과 프랑스, 영국 등 대부분이 유럽 국가이다.

“한국의 소금 생산량은 37만 톤이며 2008~2010 3개년 평균의 44위, 전세계 생산량의 0.1% 정도로 차지하고 있어 미미한 수준이다. 그러나 갯벌에서 나는 천일염으로는 우리나라와 프랑스, 포르투갈과 베트남, 일본과 호주, 멕시코 등 7개국에서만 생산되고 있으며, 연간 40~50만 톤에 불과하다는 것이다. 우리나라 천일염 매년 생산 변동이 심하지만 이 중에서도 60%의 천일염이 한국 서해안에서 생산된다고 할 수 있다.”<sup>33)</sup>

<표3-1> 세계 소금생산량(2008~2010 3개년 평균)<sup>34)</sup>

(단위:천톤)

구분	국가	2009	2010	2011 (추정치)	3년 평균
1	중국	59,500	62,750	65,000	62,417
2	미국	46,000	43,300	44,000	44,433
3	독일	16,400	19,100	20,000	18,500
4	인도	16,000	17,000	18,000	17,000
5	호주	11,000	11,968	13,000	11,989
6	캐나다	14,400	10,537	11,000	11,979
7	파키스탄	10,500	11,000	11,000	10,833
8	바하마	10,000	10,000	10,000	10,000
9	멕시코	8,810	8,431	8,800	8,680
10	칠레	6,430	8,400	9,000	7,943
11	브라질	6,900	7,020	7,000	6,973
12	프랑스	6,100	6,100	6,000	6,067
13	영국	5,800	5,800	5,800	5,800
14	우크라이나	5,500	5,400	5,500	5,467
15	네덜란드	5,000	5,000	5,000	5,000
16	스페인	4,550	4,350	4,400	4,433
17	폴란드	4,390	3,520	4,000	3,970
18	터키	3,768	4,000	4,000	3,923
소계		241,048	243,676	251,500	245,408
44	한국	382	380	372	378
기타국가		38,570	35,944	38,128	37,919
세계 생산량 총계		280,000	280,000	290,000	283,327

출처 : U.S.Geological(2012) Survey, "Mineral Commodity Summaries"

33) 한국식품연구원 책임연구원 이세은, (2014) "천일염산업동향(현황)", p.17

34) U.S.Geological(2012) Survey, "Mineral Commodity Summaries"

※ 품목별 광공업 생산, 출하, 재고, 내수, 수출량[DT\_1F05012], 통계청, 2012

France 'sel marin de Guerande'

Package

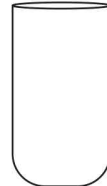


Logotype



• Logo Color 

Shape



지관

Color



• Main Color 

• Sub Color 



France 'La Baleine'

Package



Logotype



• Logo Color 

Shape



지관

Color



• Main Color 

• Sub Color 



<그림 3-4> 해외 패키지디자인 현황1

Australia 'Lake Salt'		
<b>Package</b> 	<b>Logotype</b>  • Logo Color 	<b>Shape</b>  지퍼 스탠드형 / PE(폴리에틸렌)
	<b>Color</b>  • Main Color  • Sub Color 	
Italy 'MONTOSCO'		
<b>Package</b> 	<b>Logotype</b>  • Logo Color 	<b>Shape</b>  유리
	<b>Color</b>  • Main Color  • Sub Color 	

<그림 3-5> 해외 패키지디자인현황2

America 'Morton Salt'		
<div>Package</div> 	<div>Logotype</div>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo Color </li> </ul>	<div>Shape</div>  <p>지관</p>
	<div>Color</div>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Main Color </li> <li>• Sub Color </li> </ul>	
New Zealand 'Flaky Sea Salt'		
<div>Package</div> 	<div>Logotype</div>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo Color </li> </ul>	<div>Shape</div>  <p>지퍼 스탠드형 / PE(폴리에틸렌)</p>
	<div>Color</div>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Main Color </li> <li>• Sub Color </li> </ul>	

<그림 3-6> 해외 패키지디자인현황3

France ‘sel marin de Guerande’는 종이재질의 지관형태로 White계열의 컬러와 Black 컬러, Blue컬러의 서브컬러로 포인트를 주어 염전에서 생산하는 모습을 일러스트화하여 깔끔하게 디자인 되었다.

France ‘La Baleine’는 메인컬러로 Blue컬러를 사용하여 중앙 정면에 바다와 고래를 일러스트화하여 로고형식으로 디자인하여 바다의 깨끗함과 시원함, 청정함을 표현하였다. (<그림3-4>참조)

America ‘Morton Salt’는 Dark Blue를 전체적인 컬러로 사용하여 Yellow를 포인트로 하여 중앙 정면에 캐릭터를 강조하였고 제품명을 White컬러와 가독성있는 서체로 배치하여 표현하였다.

New Zealand ‘Flaky Sea Salt’는 지퍼스탠드형으로 보관과 사용이 편리할 수 있도록 하였고, Green컬러와 White, Blue컬러를 주 사용하여, 파도의 일러스트를 시각화하여 제품의 깨끗함과 청정함을 소비자에게 전달할 수 있도록 디자인하였다. (<그림3-5>참조)

Australia ‘Lake Salt’는 크게 두가지 Blue컬러와 Red컬러를 활용하였으며, 제품의 원산지인 호주의 호수배경을 시각화하여 제품의 신뢰성을 전달해주고 있다.

Italy ‘MONTOSCO’는 유리병으로 하여 소비자가 쉽게 사용할 수 있도록 포장형태가 되어 있으며 투명한 유리에 로고를 표현함으로써 심플하게 디자인 되어 있다. (<그림3-6>참조)

### 3. 국내 천일염 패키지디자인 요소 분석(국내 중심으로)

소비자의 관심을 유발하고 눈을 끌기 위해서는 제품의 패키지 외관이 무엇보다 중요하다. 소비자가 한 제품에 시선을 두었을 때의 순간은 매우 짧고 제품의 정보를 빨리 잊어버리기 때문에 소비자의 흥미를 유발, 시각적 감성을 자극하여 제품의 정보 전달을 즉각적으로 반영하여 오래도록 기억에 남도록 하기 위해 시각적 요소들을 통해 소비자의 흥미를 자극하고 효과적으로 제품을 구매와 판매로 연결시키는 것은 디자이너의 중요한 역할이라고 할 수 있다.

온라인 및 오프라인에서 판매되고 있으며, 마트에 진열되어 있는 제품 국내 천일염 브랜드 9개를 선정했다.

(주)태평소금 ‘섬들채 토판천일염’, 청정원 ‘신안섬보배 3년묵은 천일염’, CJ ‘오천년의 신비’, (주)영진그린식품 ‘신안갯벌 꽃바래기’, 샘표 ‘신안바다 천일염’, 해표 ‘3년묵은 천일염’, ‘토판 천일염’, 영농조합법인신안솔트 ‘남쪽그맛 신안천일염’, ‘비온뒤첫소금’ 브랜드의 패키지디자인의 속성별 분석하였다.

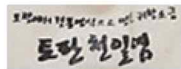
분석방법은 패키지 디자인의 시각적 구성요소의 일반적으로 가장 많이 거론되는 요소로써 로고(Logotype), 컬러(Color System), 시각적 이미지인 일러스트(Illustration), 레이아웃(Layout) 4가지의 속성을 중심으로 국내 천일염 패키지 디자인의 형태와 재질, 그래픽적인 특성을 분석하고자 한다.

(주)태평소금 '섬들채 토판천일염'

Package



Logotype



• Logo Color 

Shape



스탠드형 / 천

Color



• Main Color 

• Sub Color 



청정원 '신안섬보배 3년묵은천일염'

Package

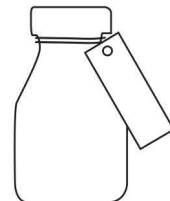


Logotype



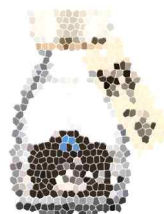
• Logo Color 

Shape



유리

Color



• Main Color 

• Sub Color 



<그림 3-7> 섬들채 토판천일염& 신안섬보배 3년묵은천일염 패키지디자인 요소별 분석

백설 '오천년의 신비'		
<b>Package</b> 	<b>Logotype</b>  • Logo Color 	<b>Shape</b>  지퍼 스탠드형 / PE(폴리에틸렌)
	<b>Color</b>  • Main Color  • Sub Color 	

영진그린식품 '신안갯벌 꽃바래기염'		
<b>Package</b> 	<b>Logotype</b>  • Logo Color 	<b>Shape</b>  유리
	<b>Color</b>  • Main Color  • Sub Color 	

<그림 3-8> 오천년의 신비 & 신안갯벌 꽃바래기염 패키지디자인 요소별 분석

샘표 '신안바다 천일염'		
Package	Logotype	Shape
	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo Color </li> </ul>	 <p>PE(폴리에틸렌)</p>
	Color	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Main Color </li> <li>• Sub Color </li> <li></li> </ul>
해표 '3년묵은천일염'		
Package	Logotype	Shape
	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo Color </li> </ul>	 <p>지퍼 스탠드형 / PE(폴리에틸렌)</p>
	Color	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Main Color </li> <li>• Sub Color </li> <li></li> </ul>

<그림 3-9> 신안바다 천일염 & 3년묵은천일염 패키지디자인 요소별 분석

해표 '토판천일염'		
<b>Package</b>  	<b>Logotype</b>   • Logo Color 	<b>Shape</b>   스탠드형(이중포장)/종이(비닐)
	<b>Color</b>   • Main Color  • Sub Color  	
신안솔트 '남쪽그맛 신안천일염'		
<b>Package</b>  	<b>Logotype</b>   • Logo Color 	<b>Shape</b>   PE(폴리에틸렌)
	<b>Color</b>   • Main Color  • Sub Color  	

<그림 3-10> 토판천일염 & 남쪽그맛 신안천일염 패키지디자인 요소별 분석

신안솔트 '비온뒤첫소금'		
<b>Package</b>  	<b>Logotype</b>   • Logo Color <input type="text"/>	<b>Shape</b>   유리 / 코르크
	<b>Color</b>   • Main Color <input type="text"/> • Sub Color <input type="text"/>	

<그림 3-11> 비온뒤첫소금 패키지디자인 요소별 분석

위의 패키지 디자인 요소별 분석들을 살펴보면, 용기형태는 크게 스탠드형의 천, PE(폴리에틸렌)과 유리로 소비자들이 편리하게 사용하고 소금 사용량을 조절할 수 있도록 지퍼팩과 개폐형 뚜껑으로 사용 후에도 소비자가 재밀봉 할 수 있게 디자인되어 있었다.

또한, 브랜드 로고타입(Logotype)과 컬러(Color System), 일러스트레이션(Illustration), 레이아웃(Layout) 총 네 가지로 분류하여, 포지셔닝 맵(Positioning Map)을 활용해 시각적 요소를 분석하고자 한다. 포지셔닝 맵이란 소비자들이 가지고 있는 제품에 대한 이상적인 속성 상태와 위치를 비교하여 작성한 지도로, 소비자 지각에 의해 도표화된 것을 말하며, 이러한 전략으로 소비자들이 가지고 있는 제품에 대한 선호도와 라이프스 타일, 소비 형태를 파악할 수 있으며, 제품에 대한 디자인 차별화 방향과 경쟁 제품에 맞선 효율적인 마케팅을 수립하는데 있어 이 상점을 찾을 수 있다.

## 가. 로고타입(Logotype)

패키지 디자인 요소에 있어 로고타입은 제품의 개성과 특성을 표출하며, 커뮤니케이션에 있어서 시각적인 효과를 강하게 표현해주는 중요한 핵심요소로 패키지 디자인에서 중요한 그래픽 요소이다.

상품명을 시각화한 로고타입은 상품을 구매하는데 있어 소비자에게 가장 확실하게 전달시킬 수 있는 요인으로서 두 가지 요소를 가질 수 있는데, 첫째는 언어적 요소와 둘째는 비언어적 시각적 요소이다. 발음이 용이하며 상품의 정체성을 명확히 나타낼 수 있는 언어적 요소와 상품의 내용이나 특성을 전달시킬 수 있는 이미지를 네임과 색채, 추가 구성요소들로 표현한 것이 시각적 요소이다. 로고타입은 가독성과 그래픽 요소의 형태를 기준으로 포지셔닝 해 보았다. (<표3-2> 참조 )



<표3-2> 천일염 패키지디자인 로고타입 포지셔닝 분석

위의 그림의 천일염 패키지 디자인의 로고타입을 분석해보면, 가독성이 높은 고딕과 캘리그라피를 많이 사용하였고, 유네스코(UNESCO)가 지정한 생물권 보전 지역인 신안섬에서 나온 천일염 제품을 강조하기 위해 브랜드 로고 자체에 지명을 넣어 신뢰감을 더하였다. 로고타입의 표현에 있어서 제품의 신뢰도를 높이기 위해 많은 시각적 요소를 사용하지 않고 단순하며 딱딱한 느낌이 드는 로고타입으로 친환경적인 것을 표현하려 캘리그래피보다는 정자체의 서체를 사용하여 표현한 로고타입의 적용이 많았다. 천일염의 제품의 종류는 소비시장에 많기 때문에 소비자로 하여금 가독성이 높은 고딕과 딱딱한 느낌의 로고타입을 패키지 디자인에 적용함으로써 신뢰도가 높아질 것이며, 시각적 요소로 차별화를 줄 수 있다.

## 나. 컬러(Color System)

색채는 소비자의 눈에 가장 먼저 인식이 되는 패키지 디자인의 그래픽 요소로 유사 제품들과의 차별화와 제품 이미지를 표현하는 데 매우 중요한 역할을 한다. “색채는 심리와 더욱 밀접하고, 색채를 통하여 효과와 치료, 상징과 유추 등의 역할을 하고 이를 이용한 색채 조절과 색채 처방 등으로 발전하였다.”<sup>35)</sup> “또한, 효과적 시각전달로써 광고나 제품을 홍보하는데에 유익하게 활용될 수 있기 때문이다.”<sup>36)</sup> 따라서 소비자가 제품에 대한 흥미와 구매 욕구를 갖게 하는 컬러연구는 매우 중요하다는 것을 알 수 있다.

효과적인 색채 마케팅전략을 위해서는 먼저 소비자가 가지고 있는 문화적 성향을 이해하고 파악하는 것이 중요하다. 색채에 대한 소비자 반응은 심리 상태나, 취향적 요소, 개성에 따라서 구매행동을 달라질 수 있게 하는 감정적인 것으로 소비자는 물론, 제품의 이미지나 소재의 특징과 제품의 사용 용도와 상황 등을 고려하여 색채를 개발해야 한다.

35) 문은배 (2010). “색채디자인교과서”. 서울: 안그라픽스, pp.16-18

36) 최동신 외(2006). “패키지 디자인”. 서울: 안그라픽스, p.100

『컬러-그 비밀스러운 영향력』(Color : The Secret Influence)의 페르만(K. Fehrman and C. Fehrman)은 “색채(Color)는 소비자에게 특정한 제품의 성공과 패키지디자인과 설득 능력에 매우 큰 영향을 끼친다. 색채는 감정, 기분, 생각, 행동을 커뮤니케이션하고 유발한다. 한 마디 말도 없이 말이다.”<sup>37)</sup>라고 말하여 컬러는 보이지 않은 커뮤니케이션 영향력이라고 말하였다.

컬러는 색채의 감성을 전달하는 척도로 많이 사용되어지는 밝음과 어두움 그리고 따뜻함과 차가움으로 기준하여 포지셔닝을 하였다.



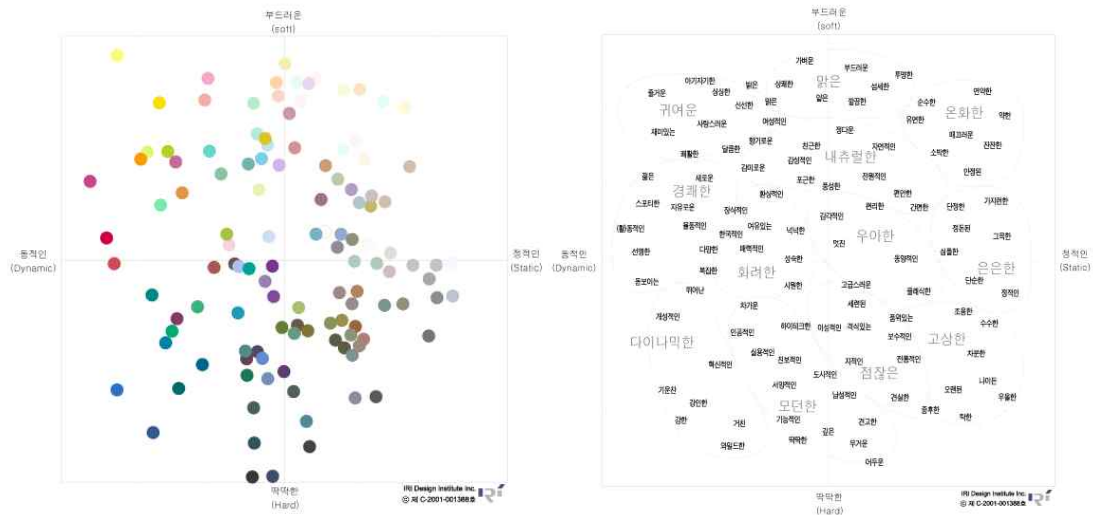
<표3-3> 천일염 패키지디자인 컬러 포지셔닝 분석

37) K. Fehrman and C.(2000) “Fehrman, Color : The Secret Influence” , Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, pp.145

천일염 패키지 디자인에 사용되는 색상 타입으로는 밝은 계열과 어두운 계열에서 비슷한 결과가 나왔지만, 따뜻하고 밝은 느낌에 색채가 좀 더 많았으며, 주로 청정하고 깨끗한 이미지를 연상시키는 블루 계열과 화이트 계열의 킬러와 갯벌과 친환경적인 이미지의 브라운 계열로 표현하였다.

화이트 킬러는 ‘천일염’의 색상을 나타내며, 블루 킬러는 대체로 ‘하늘’과 ‘바다’를 대표하고, 집중력을 높이며 신뢰를 나타내며 ‘상쾌’, ‘젊음’, ‘희망’을 느끼는 색으로 나타낼 수 있고 운동감이 넘치는 이미지를 연상시키기도 한다. 또한 브라운 킬러는 ‘대지’와 ‘갯벌’을 나타내는 컬러이며 ‘안정’, ‘따뜻함’을 느끼는 색으로 편안하게 만드는 이미지를 연상시키는 작용을 한다.

이와 같이 킬러에 나타나는 이미지는 사람 느낌에 따라서 이미지를 가지는데, 이것을 물리적 현상이라고 할 수 있다. 이러한 컬러 이미지에는 공통된 감각이 있는데, 이것이 바로 색채를 언어로 표현하여 이미지화한 ‘언어 이미지 스케일’이다(<그림3-12> 참조). 이미지 스케일을 살펴보면, 천일염 패키지 디자인에 화이트&블루&브라운 계열이 표현되어지는 이유를 이해할 수 있다.



<그림3-12> IRI 색채 이미지 스케일38)

38) 자료출처 IRI색채디자인연구소 <http://www.iricolor.com/>

색채에 대한 공통된 감각은 주관적이지만 보편적인 것으로, 사람들은 공통된 이미지를 가지고 있기 때문에 천일염 패키지 디자인의 색채를 개발하기 위해서는, 패키지디자인에 대한 컨셉을 정하고 그에 맞는 감성 어휘를 도출하여 제품 속성과 동일한 연상 작용의 디자인을 구축하여 색채를 통하여 성공적인 패키지 디자인으로 감성 표현이 가능할 것이다.

## 다. 일러스트레이션(Illustration)

오늘날 일러스트레이션은 주로 사람들에게 어떠한 내용, 목적과 표현 방식에 따라 커뮤니케이션하기 위해 시각화하는 목적성을 가진 그림이라고 할 수 있다. 다양한 영역에서 다양한 형태로 나타나고 있으며, 넓은 의미로는 회화와 사진을 시각화된 것을 의미하며, 좁은 의미로는 핸드드로잉에 의한 그림을 의미한다.

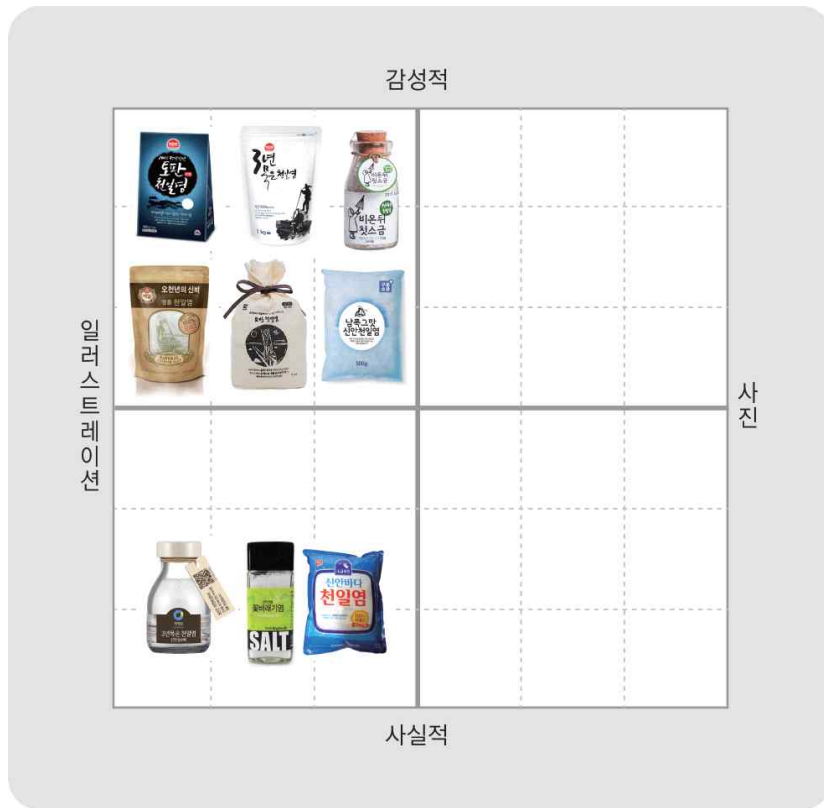
일러스트레이션은 주로 신문, 잡지, 광고, TV, 영화 등의 대중매체(mass media)를 통하여 전달된다.

일러스트레이션은 그 자체가 목적을 가지고 정보를 전달하며, 대중에게 알리고 설득시키는 전달 수단이기 때문에, 개성적이어야 하며 쉽고 명확하게 인식하고, 상상력을 지닌 것이어야 한다. 또한 로고타입과 색채만으로 제품의 정보를 인식시킬 수 없는 것을 보완시켜주며, 소비자에게 강력하게 호소하는 효과와 감동의 유발이라는 목적을 수행한다.

이렇듯 시각적으로 차별화 할 수 있는 일러스트레이션의 효과적인 네가지 표현 방법으로는 “첫째, 형태나 도형, 그림, 색채 등 내용물에 맞는 적절한 시각적표현을 해야한다. 둘째, 다른 일러스트레이션과의 차별화와 특수한 기법을 통한 그래픽 요소로 개성을 표출하여 주의력을 이끌어내는 것이 좋다. 셋째, 제품에 일러스트레이션으로 표현할 경우에는 제품 성격에 맞는 적절한 표현으로 시도해야 한다. 넷째, 보는 사람으로 하여 시선을 유도할 수 있는 효과적인 색채 사용과 포장 겉면에 적절한 배치를 통해서 시인성과 주목성을 높이도록 한다.”<sup>39)</sup>

각 패키지에 사용된 일러스트레이션은 그래픽 요소의 표현 형식에 따라 사실적, 감성적 이미지, 사진, 그래픽 일러스트레이션으로 구분하여 포지셔닝 하였다(<표3-4> 참조).

39) 허인성,(2011). “패키지디자인의 시각적 표현 요소가 소비자 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구”. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, p.32



<표3-4> 천일염 패키지디자인 일러스트레이션 포지셔닝 분석

천일염 패키지 디자인의 일러스트레이션을 분석해보면, 천일염을 직접적으로 표현하고자 하는 표현의 사진보다는 각 브랜드의 차별성을 잘 나타낼 수 있도록 감성적인 그래픽일러스트레이션의 형태로 표현되어있다. 브랜드 로고타입과 컬러로 표현한 패키지보다 대부분 염전의 모습과 천일염을 수확하는 사람을 다양한 표현 방법의 일러스트레이션으로 하여 각 제품에 맞는 개성을 표출하는 패키지가 많았다.

## 라. 레이아웃(Layout)

레이아웃이란, 브랜드 로고, 그래픽, 지면에 문자와 그림, 일러스트레이션과 사진 등의 여러 가지 디자인 구성요소들을 일정한 틀 안에 정보 전달의 목적에 따라 심미적이며 효과적으로 배치하는 것이다. 패키지 디자인에 표현되는 형태와 크기, 여러 시각적 요소들을 어떻게 배열하고, 비율과 대비를 고려해 어떤 조화를 이루느냐에 따라 소비자가 나타내는 반응과 결과는 크게 달라진다. 그러므로 패키지디자인에 있어서 레이아웃은 제품의 차별화, 시선의 흐름, 균형, 통일, 조화 등이 단순히 나열 형태가 아닌 주목성과, 가독성, 명료성과 시인성, 조형성 등을 높이는 작업으로 표현되는 것이 타 브랜드의 제품과 차별될 수 있는 효과적인 레이아웃이라고 할 수 있다.

레이아웃 분석에서는 전체적인 구성요소들의 복잡함, 단순함, 정적인 느낌과 동적인 느낌으로 구분해 포지셔닝 하였다.



<표3-5> 천일염 패키지디자인 레이아웃 포지셔닝 분석

포지셔닝 맵을 분석해보면, 복잡함, 동적 레이아웃과 단순함 정적인 레이아웃으로 양극화되어 있는 것을 볼 수 있다.

염전의 모습과 천일염을 수확하는 사람의 모습을 일러스트로 활용하여 표현한 레이아웃은 단순하며 정적인 패키지 디자인과 비교해볼 때, 구성요소들이 많아 복잡하며 소비자가 보기에 주목성이 분산되나, 일러스트레이션을 부각한 형태로 소비자들에게 감성적 만족도를 높일 수 있으며 제품만의 개성을 부각 시킬 수 있다.

반면, 단순하고 정적인 레이아웃의 5개의 제품은 세련된 느낌과 통일된 레이아웃으로 가독성을 높이며 조화롭지만, 제품의 개성이 없어져 소비자에게 주목받지 못할 수 있다.

염전의 풍경과 소금을 생산하는 모습을 일러스트로 활용하여 표현한 레이아웃은 복잡하고 산만할 수 있으나, 많은 시각적 요소가 배치되지 않고 일러스트가 부각이 된다면 소비자에게 세련된 느낌과 통일된 레이아웃으로 주목받을 수 있다.

따라서 천일염 패키지 디자인의 레이아웃은 계획된 디자인에 의한 이성적인 정보 전달력을 가지면서도 소비자에게 시각적으로 심미성과 감성적인 만족도를 어떻게 조화롭게 할 수 있느냐가 중요한 관건이 될 것으로 보인다.

이상으로 천일염 패키지 디자인의 구성요소 4가지에 대해 알아보았다.

## 제2절 소비자 설문조사 및 분석

### 1. 설문조사 개요

본 연구는 천일염 패키지 디자인의 시각적 차별화 표현 방안에 관한 분석을 뒷받침하고자 소비자의 의견을 수렴한 설문조사이다. 따라서 천일염에 대한 소비자의 구매 경험을 바탕으로 제품을 구매할 때에 미치는 요소를 알아보고, 현재 천일염 시장에서 판매 중인 패키지 디자인에 대한 선호도를 조사·분석하였다.

설문조사를 분석한 결과로 천일염 패키지 디자인 개발에 있어 더욱 소비자의 욕구 충족을 시킬 수 있는 마케팅의 수단으로 패키지디자인의 차별화 방안 전략 기초로써의 자료로 제안하고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 설문지의 내용으로는 인구통계학적 사항과 구매 장소 및 구매 결정, 제품에 대한 주목성과 호감도를 분석하기 위한 항목 등을 파악 할 수 있도록 질문을 구성하였다.

조사 대상의 범위는 전북의 전주, 정읍과 광주로 호남지방에 거주하는 남녀 20대 이상을 대상으로 실시하였다. 설문조사 전 직접 구두로 천일염을 알고 있는 소비자에게 설문하여 관계 대학 연구자 10%, 농산물 연구자 10%, 천일염 생산자 및 종사자 20%, 일반 소금 및 천일염 구매 소비자 60% 총 225명을 대상으로 설문을 실시하였다.

조사 기간은 2015년 11월 20일부터 29일까지 총 10일 동안 실시하였으며 총 225부의 설문지를 배포하였다. 그 중에 미회수된 것과 응답 내용이 충분하지 않은 것 25부를 제외하고 총 회수된 설문지 200부의 유효 응답을 통해서 설문조사 대상자에 대한 인구통계학적 분포가 다음과 같이 나타났다(<표3-6> 참조).

<표 3-6> 조사 대상자의 인구통계학적 분포

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	30	15.0%
	여	170	85.0%
연령별	20대	37	18.5%
	30대	63	31.5%
	40대	46	23.0%
	50대	43	21.5%
	60대 이상	11	5.5%
직업별	학생	15	7.5%
	전업주부	58	29.0%
	자영업 종사	21	10.5%
	기능직 · 단순노무	15	7.5%
	전문직 · 사무관리	80	40.0%
	기타	11	5.5%
월평균 수입별	100만 원 이하	11	5.5%
	100~200만 원 이하	46	23.0%
	200~300만 원 이하	68	34.0%
	300~400만 원 이하	48	24.0%
	500만 원 이상	14	7.0%
	기타	13	6.5%
합 계			100.0%

성별은 전체 응답자의 200명 중 남자가 30명으로 15.0%, 여자가 170명으로 85.0%로 나타났다. 연령대를 살펴보면 20대가 37명으로 18.5%, 30대가 63명으로 31.5%, 40대가 46명으로 23.0%, 50대가 43명으로 21.5%, 60대 이상은 11명으로 5.5%로 나타났다. 직업으로는 전문직, 사무직이 80명으로 40.0%, 전업주부가 58명으로 29.0%, 자영업종사자가 21명으로 10.5%, 기능직, 단순노무직이 15명으로 7.5%, 학생은 15명으로 7.5%, 기타가 11명으로 5.5%로 나타났다. 수입의 정도를 살펴보면 100만원 미만은 11명으로 5.5%, 100만 원 이상 200만 원 미만은 46명으로 23.0%, 200만 원 이상 300만 원 미만은 68명으로 34.0%, 300만 원 이상 400만 원 미만은 14명으로 7.0%, 500만 원 이상은 14명으로 7.0%로 조사되었다.

## 2. 조사 결과 및 분석

<표 3-7> 천일염 구매 여부

구분	빈도(명)	비율(%)
일반 소금	71	35.5%
천일염	129	64.5%

조사 대상자 총 200명 가운데 일반 소금과 천일염 구매 비율은 64.5%(129명)와 35.5%(71명)로 천일염 구매 비중이 더 높게 나타났다. 현재 우리나라 천일염 시장의 규모 면에서 천일염이 차지하는 비중을 생각해보면, 서남해안에 천일염 생산이 많기에 구매할 수 있는 장소가 많기에 천일염 소비자가 본 설문에 많이 참여했다고 가 해석할 수 있다. 본 설문에서는 지속적인 구매와 구매 횟수 등의 대한 소비행동은 파악하지 않았다.

<표 3-8> 천일염 구매 장소

구분	빈도(명)	비율(%)
백화점	3	1.5%
대형할인마트	88	44.0%
슈퍼마켓	41	20.5%
온라인 쇼핑몰	3	1.5%
직거래	59	29.5%
기타	6	3.05

천일염을 주로 구매하는 장소로는, 응답자의 44.0%인 88명이 대형할인마트에서 천일염을 구매한다고 응답하였다. 직거래한다는 응답자 29.5%(59명)로 그 뒤를 이었고, 슈퍼마켓에서 천일염을 구입한다는 응답자는 20.5%(41명)였다. 그 외의 기타 의견으로는 시장이나 천일염 생산지인 신안을 관광 목적으로 갔을 경우 천일염을 구매한다고 응답하였다. 조사 대상 지역이 전북과 광주였다는 점을 고려하면 천일염 생산지와 밀접한 관계가 있어 직거래나 직접 생산지를 방문하여 천일염을 직접 구매하고 있다고 해석할 수 있는 부분이다.

<표 3-9> 1회 구입하는 천일염의 양

구분	빈도(명)	비율(%)
200g 이하	41	20.5%
500g 이하	75	37.5%
1kg~5kg	36	18.0%
5kg 이상	32	16.0%
기타	16	8.0%

1회 구입하는 천일염의 양은 전체 응답자의 37.5%(75명)가 1회에 500g 이하를 구입한다고 응답하였고, 200g 이하 구입하는 응답자는 20.5%(41명), 1~5kg 구입하는 사람은 18.0%(36명), 5kg 이상으로 구입하는 사람은 8.0%(16명)로 나타났다. 오늘날에는 소가족단위의 거주형태를 고려하면 구입하는 양은 소량의 500g 이하가 많고, 또는 김장할 때 의 원료로 천일염을 5kg 이상 대량으로 구입한다고 응답해주었다.

<표 3-10> 천일염 구매의 기준

구분	빈도(명)	비율(%)
가격	25	12.5%
원산지	81	40.5%
품질	65	32.5%
포장형태(재질, 용기)	6	3.0%
브랜드 · 디자인	22	11.0%
기타	1	0.5%

소비자 태도로써 천일염 구매의 기준은, 천일염의 원산지가 40.5%(81명), 그 뒤를 천일염의 품질이 32.5%(65명), 두 가지 항목이 큰 비중을 차지하였고, 그 뒤로 가격이 12.5%(25명), 브랜드와 디자인은 11.0%(22명)로 나타났다. 포장형태(재질과 용기 타입) 3.0%(6명)로 가장 낮은 비중을 차지했다.

이 질문에서 천일염 구매 기준이 원산지 중 어느 지역을 고려하는지를 추가 질문을 하였는데, 대부분 전라남도 신안이라고 응답하였다. 이것은 우리나라 소비자들에게 신안지역의 신뢰도가 높음을 알 수 있다.

〈표 3-11〉 패키지디자인이 천일염 구매에 미치는 영향

구분	빈도(명)	비율(%)
매우 그렇다	17	8.5%
그렇다	83	14.5%
보통이다	66	33.0%
그렇지 않다	27	13.5%
매우 그렇지 않다	7	3.5%

천일염을 구매할 때 패키지 디자인이 미치는 영향의 정도에 관한 질문에 매우 그렇다 8.5%(17명), 그렇다가 14.5%(83명), 보통이다가 33.0%(66명), 그렇지 않다가 13.5%(27명), 매우 그렇지 않다가 3.5%(7명)로 나타났다. 천일염 구매의 기준에서는 브랜드와 디자인이 미치는 영향은 크다고 라고 볼 수 있다. 많은 제품들 가운데 패키지 디자인이 얻고자 하는 이익이 비슷하다면 패키지 디자인의 차별화에 따라서 선택할 수 있다고 해석할 수 있다.

<표 3-12> 천일염 패키지디자인 요소의 선호도

구분	빈도(명)	비율(%)
브랜드	37	18.5%
포장형태(재질,용기)	87	43.5%
제품명(원산지)	40	20.0%
일러스트(사진,그림)	12	6.0%
컬러	23	11.5%
기타	1	0.5%

〈표 3-13〉 천일염 패키지디자인의 색상 선호도

구분	빈도(명)	비율(%)
흰색	95	47.5%
파랑색	67	33.5%
황토색	26	13.0%
초록색	10	5.0%
기타	2	1.0%

천일염 패키지 디자인에 선호하는 포장 형태(재질, 용기타입)에 대한 응답으로는 지퍼 스탠드가 36.5%(73명)와 유리병이 29.0%(58명)이 가장 비중이 높았고, 천 스탠드가 14.0%(28명), PET가 11.0%(22명), 종이(비닐)스탠드가 8.5%(17명)로 나타났고, 무엇보다 천일염은 보관이 용이해야 한다고 응답하였고, 기타 응답자에서는 천일염은 간수를 빼야 하기 때문에 그것을 고려한 포장 형태를 선호한다고도 응답하였다<표3-14> 참조).

<표 3-14> 천일염 패키지디자인의 포장형태 선호도

구분	빈도(명)	비율(%)
지퍼 스탠드	73	36.5%
천 스탠드	28	14.0%
유리병	58	29.0%
PET	22	11.0%
종이(비닐)스탠드	17	8.5%
기타	2	1.0%

<표 3-15> 천일염 패키지디자인의 호감도

구분	그림	빈도(명)	비율(%)
①(주)태평소금-섬들채		71	13.9%
②대상청정원-신안선보배		79	15.5%
③CJ제일제당-오천년의신비		98	19.2%

④(주)영진그린식품 -신안갯벌 꽃바래기		49	9.6%
⑤샘표-신안바다천일염		41	8.0%
⑥사조해표-3년묵은천일염		57	11.2%
⑦사조해표-토판천일염		21	4.1%
⑧영농조합법인신안솔트 -남쪽그맛신안천일염		22	4.3%
⑨영농조합법인신안솔트 -비온뒤첫소금		72	14.1%

제시된 천일염 패키지디자인 가운데 설문조사의 소비자의 제품 선호도를 직접적으로 알고자 하여 호감이 가는 제품을 모두 선택하도록 하였다. 그 결과, CJ제일제당의 오천년의 신비가 19.2%, 대상청정원의 신안섬보배가 15.5%, 영농조합법인신안솔트의 비온뒤첫소금이 14.1%, 태평소금의 섬들채가 13.9%, 사조해표의 3년묵은천일염이 11.2%, (주)영진그린식품의 신안갯벌꽃바래기가 9.6%, 샘표의 신안바다천일염이 8.0%, 영농조합법인신안솔트의 남쪽그맛신안천일염이 4.3%, 사조해표의 토관천일염이 4.1%로 나타났다.

<표 3-16> 천일염 패키지디자인의 선호도 분석

구분	빈도(명)	비율(%)
브랜드가 눈에 잘 띄어서	23	11.5%
포장형태가 마음에 들어서	122	61.0%
제품명과 그림 등 배치가 안정적이어서	47	23.5%
색상(컬러)이 마음에 들어서	5	2.5%
기타	3	1.5%

천일염 패키지 디자인에 대한 소비자의 선호도와 선택의 이유를 분석한 결과, 포장 형태가 마음에 들어서라고 대답한 비중이 61.0%(122명)로 가장 크게 비중을 차지한 것으로 나타났고, 제품명, 그림 등의 배치가 안정적이어서가 23.5%(47명), 브랜드가 눈에 잘 띄어서가 11.5%(23명), 색상이 마음에 들어서가 2.5%(5명)으로 그 뒤를 이었다.

앞서 설문의 천일염 패키지 디자인의 포장형태의 선호도 조사와 패키지 디자인의 호감도, 패키지디자인의 선호도에서 소비자들이 가장 높은 비중을 차지한 결과를 보면, 소비자에게 포장 형태를 가장 중요한 요소이며 구매 시 미치는 영향이 크다는 것을 증명해준다고 볼 수 있다.

<표 3-17> 천일염 구매의 장해 요인

구분	빈도(명)	비율(%)
포장의 형태	25	12.5%
원산지에 대한 신뢰감 부족	71	35.5%
원산지 표기에 대한 정보 부족	23	11.5%
패키지에 표기된 천일염에 대한 정보부족	37	18.5%
일반 소금과의 가격차이	40	20.0%
기타	4	2.0%

천일염을 구매할 때 가장 불편했던 요인에 대해서는 원산지에 대한 신뢰감 부족이 35.5%(71명)로 가장 높은 비중을 차지했고, 일반 소금과의 가격차이가 20.0%(40명), 뒤를 이어 패키지에 표기된 천일염에 대한 정보 부족이 18.5%(37명)로 비슷한 비중을 차지했고, 포장의 형태가 12.5%(25명), 원산지 표기에 대한 정보 부족이 11.5%(23명)도 비슷한 비중을 차지였다.

<표 3-18> 천일염 포장 단위 선호도

구분	빈도(명)	비율(%)
200g 이하	30	15.0%
500g 이하	91	45.5%
1kg~5kg	61	30.5%
5kg 이상	16	8.0%
기타	2	1.0%

〈표 3-19〉 천일염 패키지디자인의 만족도

구분	빈도(명)	비율(%)
매우 그렇다	12	6.0%
그렇다	89	44.5%
보통이다	99	49.5%
그렇지 않다	0	0.0%
매우 그렇지 않다	0	0.0%

천일염 패키지도esign을 표현하는데에 있어 도움이 되는 일러스트레이션을 파악하고자 천일염에 어울리는 이미지는 무엇이라고 생각하는지 물었다. 그에 따른 응답으로 직접적인 염전 및 소금 생산의 이미지가 39.5%(79명), 전통적이고 풍경의 이미지가 32.5%(65명), 현대적이고 도시적인 느낌의 이미지가 23.5%(47명), 추상적이고 신비스러운 느낌의 이미지가 4.5%(9명) 순으로 나타났다<표3-20> 참조).

<표 3-20> 천일염 패키지디자인의 이미지 선호도

구분	빈도(명)	비율(%)
전통적인 풍경의 이미지	65	32.5%
현대적이고 도시적인 느낌의 이미지	47	23.5%
추상적이고 신비스런 느낌의 이미지	9	4.5%
직접적인 염전 및 소금생산의 이미지	79	39.5%
기타	0	0.0%

### 3. 분석 결과

본 설문 조사의 결과 인구통계학적 분포는 주로 20대와 50대 사이에 여성이 대다수를 차지하고 있었으며, 일반 소금보다는 천일염을 구매하는 비중이 더 높았다. 이 설문을 통해 현재 천일염을 구매하는 소비자들의 구매태도를 분석하는 것과 동시에, 미래의 소비자들이 천일염 구매 시에 선택 받을 수 있는 패키지 디자인의 차별화 방안이 무엇인지에 주안점을 두고 분석하였다.

천일염을 구매하는 비중은 전체 응답자 중 64.5%이었고, 일반 소금 구매보다 훨씬 많은 비중을 차지하였고, 소비자들은 대형마트와 직거래로 많이 구매하였다.

천일염 제품의 다양화와 세분화에 따른 시장의 변화로 소비자의 관심과 기호도가 변해가는 추세이지만, 설문조사 분석 결과 천일염은 제품 자체가 가지고 있는 속성이 중요시되고 있었다. 천일염 구매 시 가장 중요한 요인으로서는 원산지와 품질로 구매를 결정하고 천일염을 구매하는 소비자들이 원산지를 우선으로 보는 이유에 대해서는 건강, 신뢰성, 웰빙 생활에 의한 소비 태도로 분석할 수 있다. 또한, 구매 기준인 원산지와 품질 제품 자체의 속성이 73%를 차지했고, 가격과 포장 형태, 브랜드·디자인은 그 비중이 매우 낮았다.

그 비중이 낮다고 해서 패키지 디자인의 중요성을 쉽게 볼 수 없다. 패키지 디자인이 천일염 구매에 미치는 영향을 조사한 결과로 그렇다>보통이다>그렇지 않다>매우 그렇다>매우 그렇지 않다 순이었다.

언뜻 모순처럼 보이지만, 패키지 디자인의 중요성을 나타내주는 단서이기도 하다. 또한, 천일염을 구매시 패키지 디자인 요소의 선호도에서는 포장형태와 제품명(원산지), 브랜드의 응답자가 82%로 소비자가 가장 선호하는 패키지 디자인의 선택 요인이 무엇인지를 찾을 수 있으며, 포장형태, 원산지를 기입한 브랜드와 패키지 디자인의 차별화에 따라 천일염의 구매율을 높일 수 있다는 것이다.

천일염 패키지 디자인의 이미지 선호도 조사 결과는 이러한 분석에 무게감을 실어준다. 소비자의 70% 이상이 직접적인 염전 및 소금 생산의 이미지나 전통적이고 풍의 이미지를 선호했는데, 원산지 지역과 제품을 신뢰할 수 있는 이미지를 바라는 것으로 분석 할 수 있으며, 천일염 패키지 디자인의 색상 선호도에서는 흰색과 파랑색으로 소비자 응답이 80%로 압도적으로 많았다. 흰색과 파랑색의 계열의 연상 형용사의 특성을 표현해보자면, 천일염의 깨끗함과 원산지 바다의 맑고 신선함과 신뢰성으로 크게 직접적으로 연결된다고 할 수 있다.

제시된 천일염 패키지 디자인의 호감도를 분석해보면, CJ제일제당 오천년의신비> 대상청정원 신안섬보배>영농조합법인신안솔트 비온뒤첫소금이>태평소금 섬들채>사조해표 3년묵은천일염>㈜영진그린식품 신안갯벌꽃바래기>샘표의 신안바다천일염영농조합법인신안솔트의 남쪽그맛 신안천일염>사조해표의 토관천일염으로 나타났다.

소비자들이 호감도를 나타낸 천일염 패키지 디자인의 선호도와 선택 이유는 포장 형태가 마음에 들어서와 제품명, 그림 등의 배치가 안정적이어서의 응답이 80% 이상으로 가장 큰 비중을 차지한 것으로 보아 천일염 제품의 패키지 디자인은 소비자들의 보관이 용이한 스탠드지퍼백 포장형태와 제품명(원산지)의 가독성이 좋고 쉽게 눈에 띄는 시각적 요소들이 소비자로서 하여 가장 높은 만족감을 얻을 수 있는 요인으로 소비자들의 구매 욕구를 자극하는 것으로 사료된다.

## 제Ⅳ장

### 문제점 및 개선 방안

---

제1절 문제점  
제2절 개선 방안

## 제Ⅳ장 문제점 및 개선 방안

### 제1절 문제점

소금은 현대인들의 식생활에서 반드시 필수적인 식품이며 갈수록 높아지는 현대인들의 웰빙 산업과 건강에 대한 관심과 염려가 높아지면서 천일염에 대한 높은 관심으로 대변되고, 소비자들의 다양한 니즈는 천일염의 다양한 제품과 시장에 변화를 가져왔지만 현재 소비자들의 만족도를 채우지는 못하고 있다.

앞의 제2절 소비자 설문조사 및 분석한 내용을 토대로 천일염의 소비자와 디자인 각각의 측면에서 문제점을 살펴보고 패키지 디자인을 개선하고 차별화할 수 있는 방안을 모색해보고자 한다.

천일염을 구매하는 비중이 전체 응답자 중 64.5%로 일반 소금 구매보다 훨씬 많은 비중을 차지하였으나, 천일염 구매에 있어 소비자에게 가장 장해가 되는 요인으로서는 원산지에 대한 신뢰감 부족이 35.5%(71명)로 가장 높은 비중을 차지했고, 일반 소금과의 가격차이가 20.0%(40명), 뒤를 이어 패키지에 표기된 천일염에 대한 정보 부족이 18.5%(37명)로 비슷한 비중을 차지했고, 포장의 형태가 12.5%(25명), 원산지 표기에 대한 정보 부족이 11.5%(23명)으로 나타났다. 즉 일반 소금 제품보다 양질의 소금인 천일염 제품의 구매 소비자가 많음에도 불구하고, 천일염에 대해 소비자가 믿을 수 있는 정보와 표기가 부족하다는 인식이 지배적인 것이다.

일반 소금 보다 비싼 값을 지불해 구매해야 하는 반면, 원산지 표기가 미흡하고 신뢰할 수 없는 천일염의 구매가 꺼려질 수 밖에 없는 가격차이는 결과론적인 것으로 볼 수 있다. 앞으로 다양한 제품이 출시되고 있는 천일염 시장에 맞서 경쟁력을 갖추기 위해서 브랜드의 신뢰도를 높이고 제품의 정보를 시각적인 정보로 효율적으로 제공하는 원산지 표기와 신뢰성 제고는 가장 큰 시급한 문제가 아닐 수 없다.

또한, 소비자 측면에서 가장 큰 문제점은 변화된 가족구조로 1인 가구와 세분화된 니즈로 소량의 천일염 포장 제품으로 보관이 용이한 제품을 원하지만 천일염 시장의 판매 상황은 소비자의 욕구와 소비행동에 적절하게 대응하지 못하고 있다.

천일염 패키지 디자인 측면에서의 지적되는 문제점은, 대형할인마트, 직거래 등에서 판매되고 있는 일반 소금과 가격대를 비교했을 때 천일염은 더 비싼 가격에 팔리고 있지만 일반 소금에 비해 고급스러움과 세련된 느낌 신뢰성을 주지 못할 뿐 아니라 제품에 대한 원산지와 정보를 적절히 제공하지 못하고 있어 패키지 디자인의 역할과 시각적 요소의 차별성을 찾기가 힘들다는 점이다.

전체적으로 천일염 패키지디자인은 설문조사 결과 시각적 만족도는 보통으로 나타난 점은 크게 소비자에게 흥미와 독창적인 제품이 부족하며 소비자 감성 욕구와 차별화를 주지 못하는 것으로 해석할 수 있다. 현대사회의 소비자들에게는 보다 주체적이며 자신의 라이프스타일과 감성을 영위할 수 있는 마케팅 전략이나 개성이 없는 디자인이 소비자의 관심을 끌지 못하고 있다.

천일염 시장의 다양화 및 브랜드화뿐 아니라 감성 충족적 소비성향이 확산된 시장에서 천일염 또한 예외일 수 없다. 즉, 현대의 소비자의 사회적 환경을 고려하며 다각적인 전략과 기획이 요구되며 다양한 소비자의 감성과 니즈를 충족시키는 감성 소비 트렌드에 따른 새로운 천일염 패키지 디자인 요구되고 있다.

## 제2절 개선방안

소비자의 접근성을 높이하고자 소비자 측면에서 만족도를 높이며 감성 충족적 디자인을 개발하는 전체적인 개선 방안이 필요한 것이다. 즉, 천일염에 대한 관심을 구매에 이르기까지 하기 위해 각각의 문제들을 소비자 중심의 패키지 디자인을 통해 차별화하며 효율적으로 개선할 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 천일염 신뢰성 제고 측면에서 소비자에게 부족한 측면의 신뢰성을 구체적인 정보를 시각적인 정보로 효율적으로 제공하고 전달할 수 있어야 한다. 소비자들이 천일염 구매 시 가장 중요한 요인으로 응답한 원산지와 품질 등의 정보를 제품의 특성에 맞게 스토리텔링 방식으로 풀거나 적절한 일러스트레이션을 통해 상품의 효익을 효과적으로 전달하며 지속적이며 일관된 방향성을 가지고 브랜드의 가치를 인정받아 소비자와 연대감을 형성하며 신뢰를 쌓아가는 노력이 필요하다.

둘째, 패키지 디자인의 시각적인 요소 측면에서 매력적으로 소비자 시선을 끌며 조화를 이룰 수 있어야 한다. 천일염의 특성에 맞게 일반 소금과 차별화된 표현으로써 소비자의 시선을 머물도록 하기 위해 로고타입에서부터 그래픽과 제품의 속성, 적절한 형태 표현과 신뢰감을 조화롭게 표현한 패키지 디자인을 개발해야 한다. 하지만 신뢰성을 잘 표현을 하였더라도 시각적 요소가 소비자들에게 관심을 갖지 못한다면, 이미 그 제품은 생명력을 잃은 것과 마찬가지다. 천일염 시장의 다양하고 비슷한 제품들 사이에서 차별화와 소비자의 시선을 머물게 하지 못한다면, 제품의 만족도를 제고시켜주는 그래픽 요소들을 활용한 아이덴티티와 개봉, 밀봉, 보관 등 사용이 편리한 기능적인 면을 충족 시켜주는 디자인이 필요하다. 설문 결과를 통해 소비자들 선호하는 직접적인 염전 및 소금생산의 이미지와 포장 형태인 지퍼 스탠드형과 유리병으로 하고 깨끗하고 신뢰감이 높은 흰색과 파랑색 계열을 사용하여 소비자의 눈길을 사로잡을 수 있는 차별화된 방안의 큰 요소라고 할 수 있다.

셋째, 변화된 가족구조와 세분화된 니즈에 맞는 천일염 제품의 포장 형태를 원하지만 천일염 시장에 제품들은 다양한 포장형태로 소비자가 원하는 욕구를 적합하게 대응하지 못하고 있다. 천일염을 구매 시 패키지 디자인 요소의 선호도에서는 포장 형태와 제품명(원산지), 브랜드의 응답자가 82%로, 점 더 단위 포장 형식이 세분화되고 간편한 포장 형태의 패키지의 개발이 활성화 되고 재사용 가능한 소재나 디자인을 차별화한다면 천일염의 구매율을 높일 수 있을 것이다. 또한 건강과 웰빙에 관심이 높은 소비자일수록 일반 소금보다 가격이 높은 천일염을 구매하는 소비자들에게 포장형태, 방법, 패키지 디자인의 고급화, 차별화한다면 가격과 효익에 따른 심리적인 만족을 동시에 얻도록 할 수 있다.

천일염 패키지 디자인에서 소비자들이 선호하는 그래픽 표현은 직접적인 묘사나 소금을 생산하는 모습과 염전인 모습으로 매우 보수적인 표현법이라고 할 수 있다. 설문 조사 결과도 소비자는 이성적 표현 유형으로 보다 천일염 원산지에 대한 보다 안전하고 정확한 제품의 정보를 제공받길 바란다. 이러한 욕구를 만족시키기 위해서는, 신뢰성과 동시에 소비자가 구매를 통해 얻는 만족감과 신뢰성을 충족시킬 수 있는 디자인 표현 방법이 필요하다.

시각적 요소인 레이아웃에서 천일염의 원산지에 대한 정보제공이 주요 시각 요소와 마찬가지로 중요하다. 그래서 다른 시각 요소들인 그래픽과 컬러 등과 조화를 이루며 눈에 띄어 있어야 하며 전체적인 조화로움과 균형을 무너뜨리지 않는 ‘천일염’의 제품특성과 소비자 욕구에 대한 꾸준한 연구를 통하여 보다 구체적이며 세심한 전략을 가지고 접근해야 한다.

## 제 V 장

### 결론

.....

제1절 연구의 결론  
제2절 연구의 한계점 및 제언

## 제 V 장 결론

### 제1절 연구의 결론

오늘날 국내 식품산업은 소비자들의 경제적인 향상과 사회에 비롯한 생활환경의 변화를 가져왔으며, 소비자의 라이프 스타일 변화로 인해 개인의 건강을 중시하며 소비자의 개인적 가치를 추구하고 내적 만족과 즐거움을 충족시켜주는 성향으로 변화되고, 소비자들의 선택의 범위는 넓어지고 있다.

패키지 디자인은 0.5초 광고다 라는 말이 있듯이, 짧은 찰나의 순간에 소비자와 시각적인 커뮤니케이션을 통하여 상품 선택에서 구매로까지 연결하는 기준이 된다. 소비자와 만나는 마지막 관문이며 소비자들의 시선을 주목시키며 감성 욕구를 만족시키고 구매 욕구를 일으키는 가장 중요한 역할이다. 소비자들은 패키지의 편리성과 신뢰성, 고급스러움과 차별화된 패키지 디자인을 선호 한다. 하지만 변화되는 사회 속에서의 새로운 관점으로 천일염 패키지 디자인의 방향을 효과적으로 차별화하기에는 더 없이 좋은 시점이기도 하다.

본 논문에서의 설문조사가 전북, 전남의 광주에서만 한정되어 실시된 것으로 표본 인구통계학적 분포가 다양한 형태를 보이고 있어, 그에 따른 특성을 한정 지을 수 없다. 그리고 천일염만을 구매하는 소비자가 아니라 일반 소금 구매자까지 포함되어 있어서 천일염 소비자의 정확한 특성을 알 수 없다는 점 등이 이 연구에 있어서 한계점이 될 수 있다. 하지만 아직 꾸준히 성장하고 다양한 제품들이 출시되는 천일염 시장에서의 차별화된 천일염 패키지 디자인의 개발이 시급하다는 점에서, 본 연구가 미흡하나마 천일염 패키지디자인 시각요소 차별화 방향을 제시할 수 있으리라 생각한다.

천일염의 패키지 디자인의 시각적 요소의 차별화 방안을 찾기 위해 현재 온라인과 오프라인으로 판매되고 있는 9곳을 선정하여 천일염 패키지 디자인의 시각 요소를 분석하였고, 소비자들의 설문 조사와 분석으로 다음과 같은 결과를 도출 할 수 있었다.

첫째, 우리나라 소비자들은 일반 소금 보다는 천일염을 구매하고 있었으며, 대형마트와 직거래로 형태로 천일염의 인지도가 높게 나타났다.

둘째, 천일염을 구매하는 소비자들은 원산지과 품질을 우선적인 기준으로 보며, 이는 건강과 신뢰성, 웰빙 생활에 의한 소비 태도로 분석 할 수 있다. 패키지 디자인의 정보적 측면에서 천일염의 속성이나 시각적 요소를 표현하지 못하고 있어 소비자들의 특징을 이해하거나 소비자의 욕구를 충족시키는 전략적 접근이 부족한 것으로 보인다.

셋째, 소비자들이 선호하는 시각적 요소로는 원산지표기의 로고타입과 레이아웃, 흰색과 파랑색의 컬러, 직접적인 염전 및 소금생산의 이미지의 일러스트레이션을 고려하여 패키지 디자인을 한다면 소비자들에게 더욱 호감을 높일 수 있는 디자인이 될 것이다.

넷째, 소비자들의 천일염 패키지 제품의 선호도와 구매 시 디자인 요소의 선호도를 파악하였을 때 포장 형태가 높게 나타난 것은 제품의 내용물 보호와 소비자에게 불편함 없이 사용하도록 만족감을 부여하는 가장 중요한 부분으로 기능적인 형태와 재질 또한 고려해야 할 요소이다.

다양한 천일염 제품들이 출시되고 있는 천일염 시장에서 확실적인 패키지의 시각적 요소와 구조, 재질이 아닌 소비자의 감성에 맞는 기능적이면서 효율적인 정보 전달과 조화를 갖춘 천일염 패키지 디자인은 천일염 시장에서 차별화할 수 있는 강력한 무기이다. 소비자들의 인식과 특성에 대한 이해와 감성욕구를 존중하는 전략적 접근과 웰빙 라이프 스타일을 추구하는 소비자에 맞는 디자인 전략도 달리하며, 시각적 요소와 포장 형태 등의 디자인 요소로서의 끊임없는 추가적인 연구와 설문조사를 하여 실질적인 비교분석과 연구가 필요할 것이다. 이 연구를 통해 천일염 패키지디자인의 시각적 요소와 형태의 중요성을 차별화 하고 강조한다면 패키지 디자인 형태의 연구에 선행 연구가 될 것이다.

## 제2절 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 ‘신안천일염 패키지 디자인 강화를 위한 시각요소 차별화 방안 연구’로 소비자들의 설문을 통해 실증 조사한 결과로 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 논문에서 설문 조사가 전북과 전남 호남 지방에서만 한정되어 실시된 것과 천일염만을 구매하는 소비자가 아니라 일반 소금 구매자까지 포함되어 있어 소비자의 특성을 파악할 수 없고 변수가 적용될 있다. 따라서 후속 연구에서는 천일염만을 구매하는 소비자에 대한 연구가 필요하다.

둘째, 설문에 사용된 천일염 제품은 9개로 한정되어 있어 보편성을 얻고 소비자가 얼마나 잘 인지하고 응답하였는가 하는 한계를 가지며 향후, 다양한 천일염 제품으로 신뢰도를 높일 수 있는 지속적인 연구와 구매 행동 후 재 구매 시점에 대해서도 연구할 필요가 있다.

또한, 지금까지 살펴본 천일염패키지디자인의 설문조사를 토대로 국내 천일염 패키지디자인을 개발하고 마케팅을 하는데 있어 가이드라인을 설정하는데 도움이 될 것이며, 패키지 디자인 제작에 대한 시각적 요소 차별화에 대한 기준은 본 논문의 설문조사 결과를 근거 자료로 하여 활용할 수 있을 것이다.

위와 같은 한계점들을 보완, 체계화한다면 천일염 패키지디자인에 있어 보다 소비자의 눈길을 사로잡을 수 있고, 천일염 산업 차원에서 발전되며 지속적인 천일염에 대한 연구가 계속 될 것이다.

## 참고문헌

---

## 참고문헌

### 국내논문

- 김영순(2008). “감성디자인을 적용한 브랜드샵 계획”, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 리상리(2011). “프리미엄패키지디자인의 형태에 관한 고찰”, 한양대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 박인수(2006). “마케팅 환경변화에 따른 브랜드아이덴티티 개발프로세스에 관한 연구”  
상명대학교 예술디자인대학원 석사학위논문.
- 박지연(2005). “포장디자인색채선호도 연구.국내화장품을 중심으로”, 서울산업대학교  
산업대학원 석사학위논문.
- 임효빈(2010). “감성시대의 편(FUN) 패션디자인”, 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 허인성, (2011). “패키지디자인의 시각적 표현 요소가 소비자 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구”  
홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 강희수 · 민춘기 · 조중연 · 신준섭 · 이세은 (2013). “국내산 및 일본산 천일염의 패키징 디자인  
비교 분석” 한국포장학회지 Vol.19 No.2
- 이현정(2011). “소비촉진을 위한 천일염 유통 개선 방안”, 건국대학교 농축대학원 석사학위논문.

## 국내단행본

광주.전남지방중소기업청.(2013). “천일염 백서”

김미지(1998). “감성공학”. 디자인오피스

김준,전남발전연구원 책임연구위원(2011). “소금, 세상을 맛깔나게 하다”. 국립민속박물관

농림수산식품부(2012) 천일염심포지움 “소금산업육성정책”

마크고베(2006). “감성디자인 감성브랜딩”. 김앤김북스

문은배(2010). “색채디자인교과서”. 서울: 안그라픽스

아오카 유키로(1999). “전략적 브랜드 매니지먼트의 이론과 사례”. 서울: 21세기 북스

전라남도(2007). “천일염 산업화 5개년 계획”

전남보건환경연구원보 <http://www.jihe.go.kr/>.(2009). 연구간행물.  
“전남산과 수입천일염 구별방법 개발”

전창곤, 하홍근(2012). 한국농촌경제연구원. “천일염 가공산업 발전 전략”

주문배 외, 2009). “천일염의 고부가가치식품산업화를 위한 정책방향연구”.한국해양수산개발원

최동신 외(2006). “패키지 디자인”.안그라픽스

한국식품연구원 책임연구원 이세은(2014). “천일염산업동향(현황)”

## 국외 단행본

‘*The Economics of Salt*’ (2007), Roskill Information Service Ltd.,

Robinette, S., & Lenz, (2003) “*V. Emotion marketing. New York: McGraw-Hill*”

Assel, H. (1984) “*Consumer Behavior and Marketing Action*” (2nded.) Boston Massachusetts: Kent Publishing Company

Capsule, Design Matters: PACKAGING (2008) “*An Essencial Primer For Today's Competitive Market*”, Rockport

Kotler Philip (1980) “*Marketing Management, analysis, planning, and control*” Prentice Hall, inc, Englewood cliffs, New Jersey

Katrina Carl, (1995) “*Good Package Design Helps Increase Consumer Loyalty.*” Marketing News, Vol. 29, no.13

K. Fehrman and C. (2000) “*Fehrman, Color : The Secret Influence*”, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall

U.S. Geological (2012) Survey, “*Mineral Commodity Summaries*”

## 웹사이트

네이버지식백과, 자료검색일 2015. 06.11

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1056543&cid=40942&categoryId=31500>

네이버어학사전. 자료검색일 2015.06.10

<http://krdic.naver.com/detail.nhn?docid=12417100>

대한염업조합 *"http://www.ksalt.or.kr"*

전라남도청 <http://www.jeonnam.go.kr/>. 해양수산뉴스 *"2012천일염생산현황"*

전라남도청 <http://www.jeonnam.go.kr/>. (2009) 해양수산뉴스 *"신안천일염의 우수성"*

전라남도청 <http://www.jeonnam.go.kr/>. (2009) 해양수산뉴스  
*"천일염, 세계3대 명품 소금으로 육성"*

IRI색채디자인연구소 *"http://www.iricolor.com/"*

## 설문지(Survey).....

안녕하십니까?

이 설문은 “국내천일염 패키지디자인 차별화방안연구”을  
연구하고자 작성되었습니다.

본 설문은 무기명으로 실시되고 비밀이 보장되며, 여러분의 개개인에  
대한 응답은 학문적인 연구이외의 다른 목적으로 사용되지 않을 것을  
약속드립니다.

**한 문항도 빠짐없이** 응답해 주신다면, 국내천일염 패키지디자인 차별화  
방안연구에 큰 도움이 되겠습니다. 여러분의 의견을 솔직하게 답해 주시면  
대단히 감사하겠습니다.

바쁘신 와중에도 시간을 내어 설문해 주셔서 대단히 감사합니다.

2015년      월      일

지도교수 \_ 임 채 형

조 사 자 \_ 조선대학교 디자인대학원

석사과정 김 규 리 드림

■ 다음은 천일염 구매에 관한 질문입니다.

1. 귀하가 주로 구매하는 소금은 어떤 것입니까?

- ① 일반 소금                      ② 천일염

2. 귀하가 주로 천일염을 구매하는 곳은 어디입니까?

- ① 백화점                      ② 대형할인마트                      ③ 슈퍼마켓  
 ④ 온라인 쇼핑몰                      ⑤ 직거래                      ⑥ 기타(\_\_\_\_\_)

3. 귀하가 1회 구입하는 소금의 양은 어느 정도입니까?

- ① 200g이하                      ② 500g이하                      ③ 1kg~5k  
 ④ 5kg이상                      ⑤ 기타(\_\_\_\_\_)

4. 귀하가 천일염을 구입할 때 구매 기준은 무엇입니까?

- ① 가격                      ② 원산지                      ③ 품질  
 ④ 포장형태(재질, 용기타입)                      ⑤ 브랜드, 디자인                      ⑥ 기타(\_\_\_\_\_)

5. 귀하가 천일염 선택시, 패키지(포장)디자인이 구입에 영향을 주고 있습니까?

- ① 매우 그렇다                      ② 그렇다                      ③ 보통이다  
 ④ 그렇지 않다                      ⑤ 매우 그렇지 않다

■ 다음은 현재 판매되고 있는 천일염 패키지입니다. 보시고 답해 주시기 바랍니다.

		
<p>① (주)태평소금 섬들채</p>	<p>② 대상청정원 신안섬보배</p>	<p>③ CJ제일제당 오천년의신비</p>
		
<p>④ (주)영진그린식품 신안갯벌 꽃바래기</p>	<p>⑤ 샘표 신안바다 천일염</p>	<p>⑥ 사조해표 3년묵은천일염</p>
		
<p>⑦ 사조해표 도판천일염</p>	<p>⑧ 영농조합법인신안솔트 남쪽그맛 신안천일염</p>	<p>⑨ 영농조합법인신안솔트 비온뒤첫소금</p>

- 

- ① \_\_\_\_\_      ② \_\_\_\_\_      ③ \_\_\_\_\_  
④ \_\_\_\_\_      ⑤ \_\_\_\_\_      ⑥ \_\_\_\_\_  
⑦ \_\_\_\_\_      ⑧ \_\_\_\_\_      ⑨ \_\_\_\_\_

- Collection @ chosun

- ① 포장의 형태
- ② 원산지에 대한 신뢰감 부족
- ③ 원산지 표기 대한 정보 부족
- ④ 패키지에 표기된 천일염에 대한 정보의 부족
- ⑤ 일반 소금과의 가격차이
- ⑥ 기타( )

① 200g이하                      ② 500g이하  
③ 1kg~5kg                      ④ 5kg이상                      ⑤ 기타(\_\_\_\_\_)

① 매우 그렇다                      ② 그렇다                      ③ 보통이다  
④ 그렇지 않다                      ⑤ 매우 그렇지 않다

- ① 브랜드가 눈에 띄지 않아서
- ② 포장형태가 마음에 들지 않아서
- ③ 고급스럽지 못해서
- ④ 색상이 마음에 들지 않아서
- ⑤ 기타( )

- ① 전통적이고 풍경 이미지
- ② 현대적이고 도시적인 느낌의 이미지

- ③ 추상적이고 신비스런 느낌의 이미지
- ④ 직접적인 염전 및 소금생산의 이미지
- ⑤ 기타(\_\_\_\_\_)

■ 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. 귀 닥의 월평균 수입은?

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

■ 바쁘신 가운데 끝까지 설문에 응해 주셔서 감사합니다.