Culinary Science & Hospitality Research. 2016;22(4):156-169.
https://cshr.jams.or.kr/ ISSN 2466-0752 (Print) · ISSN 2466-1023 (Online)

한국 라면 포장지 디자인 속성과 라면포장지 이미지, 그리고 중국 소비자의 한국 라면 선택간의 관계에 관한 연구

류 정 열[1)] · 하 헌 수[2)¶]
한국관광대학교 호텔조리과[1)] · 경주대학교 외식조리학부[2)¶]

A Study on Relationship among Attributes of Ramen Package Design, Ramen Image and Chinese Customer's Choice of Ramen

Jeong Yeol Ryu[1)] · Heon-Su Ha[2)¶]
Dept. of Hotel Cuisine, Korea Tourism College[1)]
Dept. of Food Service Management and Culinary, Gyeongju University[2)¶]

Abstract

The purpose of this study is to verify relationships among attributes of ramen package design, ramen image, and chinese customer's choice of ramen. We chose, as a sample, ramen 'sour ramen', 'squid jjambbong', 'tasty ramen', 'noodle beef soup', and 'seasame ramen'. The findings and implications can be summarized as follows. first, while chinese customers chose 'sour ramen' as the most favorable ramen, followed by 'tasty ramen, 'squid jjangbbong', 'noodle beef soup', and 'seasame ramen', for ramen image they most highly evaluated 'sour ramen' followed by 'squid jjangbbong', 'tasty ramen', seasame ramen', and 'noodle beef soup'. Second, there is a significant difference in popularity and reliability of quality, but no significant difference in attractiveness and healthiness among most attributes of ramen package design. Third, compared to 'seasame ramen', the popularity and reliability of quality for 'sour ramen', reliability of quality for 'squid jjangbbong', reliabilty of quality, and healthiness for 'tasty ramen' had positive effect on choice, while attractiveness for 'noodle beef soup' had a negative effect on their choice.

Key words: ramen package design, ramen image, choice of ramen

Ⅰ. 서 론

한류 열풍과 함께 우리나라 먹거리, 특히 드라마와 영화를 통해 소개되는 한국 음식과 한국 가공식품에 대한 해외 소비자들의 관심이 점점 높아지고 있다. 최근 연구에 따르면 높아지면서 가공식품 수출이 높은 증가세를 보이고 있다. 가공식품 수출은 지난 2000년 8.2억 달러에서 2012년 34.7억 달러로 연평균 12.7%씩 지속적으로 성장하고 있다. 이는 그 기간 평균 총수출 증가율 9.3%를 상회하는 실적이고, 수출에서 가공식품이 차지하는 비중은 동 기간 중 0.48%에서 0.63%로 상승하여(Shim HJ 2013) 최근 국내 경제 불황을 타개할 수 있는 전략 산업의 하나로 지목받고 있다. 이렇게 한류 매니아층을 중심으로 인터넷과 SNS를 통하여 한식과 가공식품에 대한 관심이 점점 커져가고 있지만, 대부분의 외국 소비자에게는 한국 가공식품은 자국 내 매스미디아의 광고를 통

¶ : 하헌수, h2shhs@gu.ac.kr, 경상북도 경주시 태종로 188, 경주대학교 외식조리학부 7202호

해 쉽게 접할 수 없는 낯선 제품에 해당한다. 이런 상황에서 외국 소비자의 구매 의욕을 높이기 위해서는 일차적으로 해외 소비자가 관심을 끌 수 있는 식품 포장 디자인의 역할이 중요하다.

식품 포장의 주 기능은 식품 보존과 보관 기능이다. 그러나 최근 식품 포장의 기본적 기능을 넘어서서 마케팅 관점에서 식품 포장에 대해 관심이 점점 커져가고 있다(Park IJ 1999). 시장에서 경쟁이 점점 치열해지고, 최종 소비자와의 접점인 소매점 진열대가 혼잡해짐에 따라 기업들은 자신의 제품과 상표를 소비자들이 즉각적으로 노출되어 인식될 수 있는 포장 디자인 개발에 많은 노력을 기하고 있다. 예를 들어 평균 규모의 슈퍼마켓에는 15,000~17,000개 품목을 취급하는데, 일반적인 구매자는 매 분당 약 300개 품목을 그냥 스쳐 지나가며, 그리고 총 구매의 53%가 충동적으로 이루어진다(Kim SY 2013). 이와 같이 치열한 경쟁적 환경 속에서 포장은 구매자에게 구매를 자극하게 할 수 있는 최종 광고시장이라 할 수 있다.

마케팅 관점에서 식품의 포장이 점점 중요해지고 있음에도 불구하고, 해외로 수출하는 한국 가공식품의 포장에 대한 해외 소비자의 인식에 관한 연구는 전무한 상태이다. 한류의 영향으로 한식과 관련하여서는 국내에 거주하는 이주노동자, 이주여성, 외국 유학생 또는 관광객을 대상으로 한식의 우수성(Kim JS 2006; Lee YJ 2010, Lee AJ 2010), 한식 이미지(Park SH 등 2009; SHin BG 2009; Yoon NR 2012; Ha HS, Jang SO 2014), 세계화 전략(Lee MA 2008; JOE HS 2009; HA HS 2013) 등 한식의 우수성과 한식 이미지와 관련된 외국인의 인식과 세계화 전략에 치중되어 있다, 식품포장에 관한 연구의 경우, 친환경 식품(Hong SE 2012; Kim SY 2013), 쌀 등 농수산물(Park IJ 1999; Noh HW 2007), 애견용 사료(Jung SY 2011), 담배(Lee JW 2003) 등 일부 품목에 대한 국내 소비자 반응이나 포장지에 기재되어 있는 식품정보에 관한 연구(Yoon YE, Kim KJ 2013; Yu EY, Min BY 2013; Hong SE 2012), 중국 식품 포장지와 식품위험 인지와 구매의도간의 연구(Ha HS, Lee SM, Kim GW 2015) 등이 있으나, 최근 한류와 관련되어 제품 포장 디자인과 이에 따른 이미지와 구매의도간의 연구는 아직 진행되고 있지 않다. 특히, 한국 가공식품 수출은 시장 개척 단계이라 한국 국가 브랜드나 제조업체 브랜드 효과가 낮기 때문에 식품 포장지로부터 지각되는 이미지가 고객의 구매의도에 매우 큰 역할을 한다. 따라서 한류에 발맞춰 해외 가공식품 시장 확대를 위해 이에 대한 체계적이고 과학적인 연구가 시급하다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 포장의 개념 및 기능

제품이 소비자의 구매되는 과정에서 포장화 작업이 필연적이다. 포장은 제품의 상태를 보존하고 제품 유통과정에서 내용물이 부패되거나, 해충, 습기, 물리적 접촉 등으로 인해 제품의 손상을 막는 기능을 한다. 이와 같이 포장화(packaging)는 특정제품의 용기나 포장재를 디자인하고 생산하는 제반활동으로 말한다. 최근에는 재품 보존 기능 이상으로 제품 차별화를 위해 포장 디자인의 중요성이 강조되고 있다. 포장의 기능으로 제품의 보호와 보존의 기능인 물리적 기능(physical function), 생산에서 시작해 적재, 수송 등 유통의 기능인 기본적 기능(primary function)을 걸쳐 제품의 독자성을 강조하거나 판촉기능과 같은 감성적 기능(sub function)으로 역할이 확대되어 왔다(Park GW 1995).

특히, 제품의 질의 구분이 거의 불가능한 제품들, 가령 세제, 시리얼 또는 담배와 같은 제품들의 경우, 포장 자체가 곧 제품의 역할을 수행하기도 한다(Park IJ 1999). 최근 소비재 구매가 대형마트를 중심으로 이루어지고 있는데, 대형마트에는 수많은 대체상품이 진열대에서 경쟁을 하기 때문에 포장디자인이 소비자의 눈길을 끄는 역할이 매우 중요하게 여겨진다. 또, 신제품의 경우, 소비자의

제품에 대한 지식이 전무한 상태이기 때문에 포장디자인이 소비자의 초기 구매선택에 직접적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. Park GW(1995)는 대형 유통점에서의 구매는 점포 내 자극이 광고 못지않게 소비자의 주의를 끌며, 이러한 자극에 의한 구매결정은 쇼핑세터외의 외부 광고보다 훨씬 중요하다고 하였다.

제품 포장디자인은 '기업의 중요한 경영 활동에 하나로 제품과 제품을 담는 용기를 따른 구조나 포장의 시각적 부분 디자인을 비롯하여 이것을 위한 주변의 분야들을 아우르는 하나의 전략이며, 기술적 활동'이라 할 수 있다(Choi DS 외 2006). 포장디자인은 브랜드 로고, 색채, 타이포그래피, 일러스트레이션 및 사진, 심벌마크 및 캐릭터, 레이아웃, 제품정보 등과 같은 요소로 구성되어 있다(Ha HS, Lee SM, Kim GW 2015). 이 포장디자인을 통해 소비자는 제품에 대한 다양한 초기 이미지를 가지게 된다. 명품과 같은 프리미엄 이미지(premium image), 환경식품과 같은 웰빙 이미지(wellbeing image)를 포함하여 제품 신뢰성, 기능성, 안전성 등을 인지하게 된다. 따라서 마케팅관리자는 판촉효용을 효과적으로 전달하여 소비자에게 제품의 질과 신뢰성을 높여주는 포장을 만들어야 한다. 따라서 포장 디자인에는 제품의 안정성과 인증마크, 원사지 표시제와 생산자 이력표시제, 유효기간 등 제품의 안전성에 관련된 정보도 포함하여야 하고(Jang GS 2005; Hong SE 2012), 다양한 글씨체와 문구, 사진이나 그림, 또는 포장지 색까지 소비자의 감성을 자극시켜 줄 수 있는 요소로 구성되어야 한다.

포장디자인이 제품의 실체와 관계없이 소비자 구매에 강력한 영향을 미침에 따라, 이에 대한 찬반의 의견이 존재한다. 소비자들이 포장의 물리적인 화려함을 제품의 질을 잘못 신뢰하는 경향이 있다고 비판하고, 이와 같은 기호적인 편리가 종국에서는 소비자에게 불이익을 가져오게 된다고 주장하는 측이 있는가 하면, 제품으로서의 포장이라는 개념을 도입해 최근 소비자의 구매경향의 흐름을 적극적으로 반영하여 제품의 기능들을 보다 확대시키는 재료들을 다룰 수 있어야 한다고 주장하는 쪽이 있다(Boylston 2009). 이러한 논란 속에서도 포장이 단순히 물건을 감싸주는 기능에서 벗어나, 현대 소비자의 까다로운 감성적 요구를 충족시켜 주는 현대 소비의 흐름을 막을 수 없다. 특히, 가공식품의 경우 장시간 제품을 안전하게 보관하여야 하고, 최근에는 패키지와 함께 내용물을 가열해서 먹을 수 있는 즉석요리 제품이 많이 나와 있으며, 가공식품 패키지는 저장, 보관 등 기능적 역할과 더불어 포장디자인을 통한 소비자 구매의도 뿐만 아니라, 식품의 안전도에도 크게 영향을 미친다.

2. 이미지

대상물은 인간의 상징체계가 상호작용함으로서 독특한 이미지를 형성하게 된다. 이 이미지는 인간 태도를 형성하는데 중요한 역할을 수행하는데, 이는 신뢰할 만한 지식이나 정보와 같은 객관적인 사실보다는 자신이 진실이라고 믿는 주관적인 판단에 형성되는 경향이 있다. 그러나 반복적인 경험이나 접촉에 따라 이미지가 일관적으로 구축되기 때문에 부정적 이미지를 가진 대상물을 회피하고, 긍정적 이미지를 가지는 대상물은 선호하게 된다. 이에 Boulding(1956)은 이미지는 진실된 것으로 믿는 주관적인 마음의 세계로서 경험들이 쌓여 형성되는 것이라고 정의하였다. 이에 반해 Kotler(1988)는 이미지를 신념의 집합(set of belief)으로 표현하고 있는 데, 이러한 신념의 집합은 제품의 속성에 대한 소비자 평가로 보았다. Oxenfeldt(1974)는 이미지를 구성하는 요소들에 대해 분석의 초점을 맞춰 이미지를 실제적인 요소들과 정서적인 요소들의 집합 그 이상의 것이라고 하였다. 이와 같이 이미지란 과거의 경험으로부터 구체적, 감각적으로 인간의 마음속에 재생되는 상으로 직접적인 자극이 없어도 인간의 의식 가운데서 만들어지는 것이다(Dunn 1961).

이미지는 다양한 대상에서 형성될 수 있다. 연

예인이나 정치인, 또는 기업인 등 한 개인에 대한 이미지부터 국가 등 총체적 대상물까지 이미지가 존재할 수 있다. 기업의 입장에서는 기업이나 제품의 이미지가 중요하다. 제품의 내용물에서 차별을 줄 수 있는 경우, 제품 자체의 디자인이 중요한데, 이를 통해 성공한 사례로 애플사의 제품을 들 수 있다. 제품의 질에서 차별이 없거나 제품에 대한 신뢰할 만한 정보가 없는 신제품이나 해외 수입품의 경우, 포장 디자인이 주는 이미지가 구매의도에 중요한 역할을 한다. 제품이나 포장의 디자인은 상품의 외관을 구성하는 모양, 형상, 색채 등으로 구성되어 소비자에게 시각적 자극을 줘, 하나의 이미지를 형성하게 된다. 사람들의 생활수준이 올라감에 따라 점점 더 미적 욕구를 충족시켜주고, 그 제품을 소유함에 따라 타인과 차별화를 할 수 있는 제품을 원하고 있다.

포장 디자인의 차별화를 통해 제품의 독특한 이미지를 형성하게 됨에 기업은 여러 가지 이익을 향수하게 된다. 첫째, 제품 포장에 제품에 대한 재료와 첨가물, 영양, 그리고 유효기간 등의 정보를 수록함으로써 소비자의 신뢰성을 획득할 수 있고, 둘째, 일관된 포장디자인을 통해 기업의 이미지를 형성할 수 있으며, 셋째, 기술적 우위가 중요하지 않거나 기술적 우위를 판단하기 힘든 일회성 소비재의 경우, 포장 디자인을 고객의 첫 구매를 유도하게 된다. 따라서 1회용 소비재가 대부분인 가공식품의 경우, 포장디자인이 다른 제품보다 더 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 넷째, 독특한 포장 디자인은 소비자의 기억에 강력한 이미지로 남아 반복구매를 높여 충성적인 고객을 만들어 낸다.

3. 다중 로지스틱 회귀분석(Multiple Logistic Regression)

종속변수가 연속형인 아닌 2개의 범주 중에서 하나를 선택하는 아진 변수(binary variable, dummy variable)인 경우, 이 선택에 영향을 미치는 변인을 찾기 위해 로지스틱 회귀분석을 사용한다. 그러나 선택 변수의 범주가 3개 이상인 경우, 로지스틱 회귀분석의 확장형인 다중 로지스틱 회귀분석을 사용한다. 즉, 종속변수의 한 범주를 기저범주(reference category)로 정하고, 다른 범주와의 이항 로직스틱 회귀분석을 한 결과를 모형으로 설정한다(Ha HS, Lee SM, Kim GW 2015). 본 연구의 경우, 참깨라면을 기저 범주로 하고, 첨자 j는 신라면=1, 짜파게티=2, 열무비빔면=3, 사리곰탕면=4, 참깨라면=5로 할 때 다중 로직스틱 회귀분석의 모형식은

$$\log\frac{p_j(x)}{p_5(x)} = \alpha_j + \beta_j' x, \qquad j = 1,2,3,4$$

로 정의된다(Agresti 2002). 특정 범주 a, b를 비교하려면, 예를 들어 본 연구의 경우 짜파게티(j=2)과 열무비빔면(j=3)의 선택에 영향을 미치는 요인에 대해 분석하려면 다음 식을 이용하면 바로 도출할 수 있다. 즉,

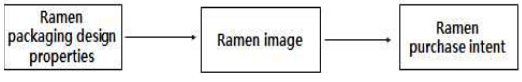
$$\log\frac{p_2(x)}{p_3(x)} = \log\frac{p_2(x)}{p_5(x)} - \log\frac{p_3(x)}{p_5(x)}$$

가 된다. 모형식의 해석은 이항 로지스틱 회귀분석과 같다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형과 연구가설

본 연구의 목적이 라면 포장 디자인속성과 라면 이미지, 그리고 라면 선택간의 관계를 연구하기 위해 <Fig. 1>과 같은 연구 모형을 제시할 수 있다. 즉, 라면 포장 디자인 속성은 라면 이미지에 영향을 미치고, 라면 이미지는 라면 선택에 영향을 미친다고 볼 수 있다.



<Fig. 1> **Research model.**

중국소비자가 느끼는 한국 라면 포장 디자인의 속성을 파악하기 위해 디자인에서 차별성을 보이는 서로 다른 맛을 가진 라면의 특성별 포장지를 가진 5개 라면을 선정하여 그 포장지에서 느끼는 이미지를 답하도록 하였다. 포장지 색조면에서는 전통적인 매운 느낌을 주는 붉은색 주조의 '신라면'과 중국인들이 생각하는 한국식 짜장면인 '짜파게티', 고소한 느낌을 주는 노란색 주조의 '참깨라면', 시원한 느낌을 주는 녹색 주조의 '열무비빔면'과 사골국을 강조한 흰색 주조의 '사리곰탕면', 또 재료면에서 전통적인 '신라면'과 참깨를 강조한 '참깨라면', 매운맛을 강조한 '열무비빔면', 짜장면을 강조한 '짜파게티', 육류 사골을 강조한 '사리곰탕면' 등 라면의 포장지에서 차별성이 강조될 수 있도록 하였다.

본 연구의 목적을 위해 5개라면 포장지 디자인 속성을 재료종류, 포장지 색, 요리사진, 재료강조, 한자 사용 등 5개 속성으로 분류하였다. 이 분류에 따르면 재료종류에서 신라면과 참깨라면은 일반재료, 짜파게티는 해산물, 열무비빔면은 채소, 사리곰탕면은 고기로 구별할 수 있고, 포장지 색은 신라면과 짜파게티는 붉은 색, 열무비빔면과 사리곰탕은 흰색, 참깨라면은 노란으로 구별할 수 있다. 또, 포장지에 요리사진이 첨부되었는지 여부에 대해서는 신라면과 열무비빔면은 요리사진이 없는 반면, 짜파게티, 사리곰탕면, 참깨라면은 포장지에 요리사진이 들어 있다. 또, 재료를 강조 여부에 따라 신라면만 재료를 강조하지 않았고, 기타 4개 라면은 재료를 강조하였다. 재료를 강조한 4개 라면 중 참깨라면은 계란 첨가물만 강조하였다. 또, 포장지에 한자 사용 여부를 보면 신라면만 한자를 사용하였고, 기타 4개 라면은 한자를 사용하지 않았다. 이를 정리하면 <Table 1>과 같다.

본 연구에서는 중국 소비자가 느끼는 라면 이미지는 설문에 첨가된 라면 포장 사진에서 느끼는 이미지이므로 라면 포장 디자인 속성이 라면 이미지에 차이를 가져온다고 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1: 라면 포장 디자인 속성에 따라 라면

<Fig. 2> **Ramen the selected wrapping paper.**

<Table 1> **Ramen specific properties**

Ramen type	Material types	Color packaging	Cooking picture	Material strength	Using Chinese
신라면	Normal	Red	None	None	has exist
짜파게티	Seafood	Red	has exist	has exist	None
열무비빔면	Vegetable	White	None	has exist	None
사리곰탕면	Meat	White	has exist	has exist	None
참깨라면	Normal	Yellow	has exist	Additives (eggs)	None

이미지에서 차이가 있다.

대상물에 대한 이미지는 다양한 형태로 존재한다. 타 경쟁상품이나 타 기업과의 차별화를 위해 기업은 소비자에게 바람직한 자사 제품이나 상표 브랜드 이미지를 심어주기 위해 많은 노력을 한다(Jang GS 2005; Ha HS. Kim GW, Choi YS 2014). 예를 들어 옷이나 가방 등 명품 브랜드는 먼저 제품의 디자인에서 차별화를 두려고 한다. 국가 이미지는 한류에 대한 선호에 영향을 미치고(Lee YJ, Lee SB 2008), 한식 이미지는 한식 구매에 영향을 미친다(Ha HS 2013; Ha HS. Jang SO 2014). 또, 가공식품의 경우도 포장이미지가 구매의도에 영향을 미친다(Shim BH 2002; Park GW, Goo JS 2003). 해외 수출 가공식품의 경우, 수입국 소비자의 입장에서는 그 제품이 생소하므로

<Table 2> The general characteristics of the sample

Division	Classification	Frequency	Ratio(%)
Gender	Male	150	38
	Female	245	62
Age	20	40	10.1
	30	123	31.1
	40	137	34.7
	50	55	13.9
	More than 60	40	10.1
Marital status	Single	150	38
	Married without children	82	20.8
	Married with children	122	30.9
	Divorce and bereavement	41	10.4
Eating habits costs	Less than ₩ 500,000	27	6.8
	50～100 million won	54	13.7
	100～150 million won	177	44.8
	150～200 million won	82	20.8
	More than 200 million won	55	13.9
Dining frequency	2～3 months 1 times	55	13.9
	Once a month	177	44.8
	2～3 times a month	123	31.1
	Once a week or more	40	10.1
Ramen preference	신라면	123	31.1
	짜파게티	82	20.8
	열무비빔면	109	27.6
	사리곰탕면	41	10.4
	참깨라면	40	10.1

제품에 대한 상세한 정보를 가지고 있지 않아, 포장 디자인에서 나오는 이미지가 구매의도를 자극하는 일차적 요소라고 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2: 라면 이미지는 라면 선택에 영향을 미친다.

2. 자료수집과 표본의 일반적 특성

본 연구의 표본 수집을 위해서 중국 4개 도시에 소재한 12개 대형 마트를 이용하는 중국 성인 소비자를 400명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 시 선택된 대형마트 당 설문조사 위임자를 할당한 다음, 설문의 조사목적과 응답 방법을 자세히 설명하고, 설문조사 위임자의 책임하에 설문조사를 실시하였다. 회수된 총 400부 중 부적절하게 응답한 5부를 제외하고, 총 395부을 가지고 실증분석을 실시하였다.

총 395명 중 남자가 전체의 38%이고, 여자가 62%로 나왔다. 연령별로는 40대가 전체의 34.7%로 가장 많았고, 그 다음으로 30대가 31.1%, 50대가 13.9%, 20대와 60대 이상이 각각 10.1%의 순으로 나왔다. 결혼 상태별로 보면 미혼자가 38.0%로 가장 많았고, 그 다음으로 자녀가 있는 기혼자가 30.9%, 자녀 없는 기혼자가 20.8%, 이혼 및 사별이 10.4%의 순으로 나왔다. 외식횟수별로 보면 월 1회가 전체의 44.8%로 가장 많고, 그 다음으로 월 2~3회가 31.1%, 2~3개월에 1회가 13.9%, 주 1회 이상이 10.1%의 순으로 나왔다. 선호하는 한국 라면으로 신라면이 31.1%로 가장 많았고, 그 다음으로 열무비빔면이 27.6%, 짜파게티가 20.8%, 사리곰탕이 10.4%, 참깨라면이 10.1%의 순으로 나왔다.

2. 측정 도구와 신뢰도와 타당도 분석

본 연구에서 사용된 라면 이미지 측정도구는 한식 브랜드 이미지는 Yoon NR(2012)가 개발하고, Ha HS(2013) 연구에 사용된 한식 브랜드 이미지 설문도구를 본 연구 대상인 라면 포장지에 맞게 수정 보완하여 사용하였다. 척도는 Liker 5점 척도로 '매우 그렇지 않다'=1부터 '매우 그렇다'=5로 코딩하고, 각 하위 구성개념별 설문응답의

<Table 3> Ramen image measurement reliability and validity analysis tool

Constructs	Questionnaire	Factor	Eigen-values	Variable	Cumulative variable	Cronbach α
Popularity	Cooking convenience	0.931	3.119	25.991	25.991	0.897
	Popular	0.878				
	Convenient to eat	0.774				
	Friendly meals	0.717				
Quality stability	Food safety	0.848	2.584	21.533	47.525	0.818
	Food hygiene	0.828				
	Fresh ingredients	0.773				
Attractiveness	Attractive	0.798	2.129	17.741	65.267	0.719
	Good smell	0.691				
	Good taste	0.655				
Health	Natural food equals	0.841	1.981	16.508	81.775	0.722
	Good digestion	0.828				

평균값을 측정치로 하였다. 목저연구에서 사용된 설문도구를 사용하였다.

라면 이미지 설문도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석을 실시하고, 설문도구의 내적일치도를 구하기 위해 Cronbach α값을 구하였다. 탐색적 요인분석시 요인적재값 추정은 주성분 방식을 택하고, 회전은 Varimax 방식을 택하였다. 부적절한 설문문항 기준은 요인적재값 0.5/0.4로 하였다. 분석 결과, 요인적재값은 모두 0.5 이상으로 나왔고, 각 요인에 해당하는 고유값은 모두 1.0 이상, 그리고 네 개의 요인이 설명하는 변동은 81.775%로 50.0% 이상으로 나와 설문도구의 신뢰도와 타당도는 양호하게 나왔다. 또, 네 개의 하위 구성개념의 Cronbach α값도 모두 0.7 이상으로 나와, 설문도구의 내적일치도도 양호하게 나왔다.

3. 자료처리 방법

회수된 총 400부 중 부적절하게 응답한 5부를 제외한 395부를 가지고 실증분석을 실시하였다. 분석에 사용된 통계 패키지는 SPSS 18.0이고, 구체적인 통계방법론은 다음과 같다. 첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하고, 설문도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 하고, Cronbach α값을 구하였다. 각 라면별 이미지 차이를 검증하기 위해 분산분석(ANOVA)의 F 검증을 실시하고, 라면 포장 디자인 속성별 이미지 차이를 검증하기 위해 t 검증(t-test)과 분산분석의 F 검증을 실시하였다. 라면 이미지가 라면 선택에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중 로지스틱 회귀분석(Multiple Logistics Regression)을 실시하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 라면별 라면 이미지 차이 분석

<Table 4>는 본 연구에서 선택된 5개 라면에 대한 중국 소비자의 이미지 평가 차이를 정리한 표이다. 전체적으로 보면 신라면의 이미지는 평균 3.44로 가장 좋은 이미지를 보였고, 그 다음으로 짜파게티가 평균 3.27, 열무비빔면이 평균 3.25, 사리곰탕면이 평균 2.98, 참깨라면이 평균 3.10의 순으로 나왔고, F=35.334(p<.001)로 유의적으로 차이가 있었다. 라면 선호는 신라면, 열무비빔면, 짜파게티, 사리곰탕면, 참깨라면의 순으로 나와 이미지 순위와 차이가 있었으나, 이는 라면 이미지 외에 다른 요인들이 라면 선호에 영향을 미치는 것으로 추측된다.

라면별 각 이미지 차이를 살펴보면 대중성에서

<Table 4> Ramen type ramen image difference analysis

Ramen	Popularity		Quality stability		Attractiveness		Health		All	
	Average	Standard deviation	Average	Standard deviation	Average	Standard deviation	Average	Standard deviation	Average	Standard deviation
신라면	3.61	0.54	3.53	0.55	3.22	0.71	3.27	0.81	3.44	0.09
짜파게티	3.22	0.48	3.18	0.37	3.17	0.68	3.41	0.48	3.27	0.11
열무비빔면	3.19	0.37	3.24	0.66	3.21	0.44	3.45	0.59	3.25	0.14
사리곰탕면	2.88	0.61	3.01	0.51	2.84	0.47	3.11	0.61	2.98	0.07
참깨라면	2.91	0.58	2.98	0.48	3.24	0.53	3..22	0.54	3.10	0.05
F값	22.453***		15.491***		6.771**		9.998**		35.334***	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001.

는 F=22.453(p<.001), 품질안정성에서는 F=15.491 (p<.001), 매력성에서는 F=6.771(p<.01), 건강성에서는 F=9.998(p<.001)로 유의적인 차이가 있었다. 대중성에서는 신라면이 평균 3.61로 가장 높게 나왔고, 사리곰탕면과 참깨라면은 평균이 각각 2.88, 2.91로 상대적으로 낮게 나왔다. 품질안정성에서는 신라면이 평균 3.53으로 가장 높게 나온 반면, 사리곰탕면과 참깨라면은 평균이 각각 3.01, 2.98로 가장 낮게 나왔다. 매력성에서는 신라면, 열무비빔면, 참깨라면이 평균이 각각 3.22, 3.21, 3.24로 비슷하게 나왔고, 그 다음으로 짜파게티가 평균 3.17, 사리곰탕면이 평균 2.84의 순으로 나왔다. 건강성에서는 열무비빔면이 평균 3.45로 가장 높게 나왔고, 그 다음으로 짜파게티가 평균 3.41, 신라면이 평균 3.27, 참깨라면이 평균 3.22, 사리곰탕면이 평균 3.11의 순으로 나왔다.

2. 가설 1 검증 : 라면 포장 속성별 이미지 차이

<Table 5>는 라면 포장 디자인 속성별 이미지 차이가 있는지 검증한 표이다. 표에 의하면 재료종류 속성에서 대중성에서 F=22.498(p<.001), 매력성에서는 F=12.078(p<.001), 건강성에서 F=4.917(p<.05)로 유의적인 차이가 있었고, 포장지색에서는 대중성은 F=17.400(p<.001), 품질안정성은 F=12.088(p<.001), 건강성은 F=3.991(p<.05)로 유의적인 차이가 있었다. 요리사진 유무별로는 대중성은 t=7.321(p<.001), 품질 안정성은 t=5.381 (p<.001)로 유의적인 차이가 있었고, 재료강조 여부별로는 대중성은 f=24.885(p<.001), 품질 안정성은 F=18.331(p<.001)로 유의적인 차이가 있었고, 한자 사용 여부에서는 대중성은 t=7.099(p<.001), 품질 안정성은 t=6.499(p<.001)로 유의적인 차이가 있었다.

재료종류별로 보면 대중성에서는 일반 라면이 평균 3.54로 가장 높게 나왔고, 고기 포장이 평균 2.88로 가장 낮게 나왔으며 매력성에서는 일반라면과 채소가 평균이 각각 3.24, 3.21로 높게 나온

<Table 5> Ramen difference in image analysis by packing properties

Property	Division	Popularity		Quality Stability		Attractiveness		Health	
		Average	t/F	Average	t/F	Average	t/F	Average	t/F
Material types	Normal	3.54	22.498***	3.26	2.198	3.24	12.078**	3.27	4.917*
	Seafood	3.22		3.18		3.17		3.41	
	Vegetable	3.19		3.24		3.21		3.45	
	Meat	2.88		3.01		2.84		3.11	
Color packaging	White	3.04	17.400***	3.13	12.088***	3.02	2.214	3.11	3.991*
	Yellow	2.91		2.98		3.24		3.22	
	Red	3.42		3.35		3.20		3.36	
Whether or not cooking	None	3.40	7.321***	3.33	5.381***	3.22	1.731	3.36	1.327
	Yes	2.95		3.04		3.08		3.27	
Whether the material highlighted	No	3.61	24.885***	3.53	18.331***	3.22	1.987	3.27	2.299
	Additive	2.91		2.98		3.24		3.22	
	Yes	3.07		3.11		3.17		3.36	
Whether Chinese	No	3.03	7.099***	3.09	6.499***	3.11	1.541	3.32	1.119
	Yes	3.61		3.53		3.22		3.27	

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001.

반면, 고기 포장이 평균 2.84로 가장 낮게 나왔다. 또, 건강성에서는 채소 포장이 평균 3.45로 가장 높게 나온 반면, 고기 포장이 평균 3.11로 가장 낮게 나왔다. 포장지 색으로 보면 대중성에서는 붉은 색이 평균 3.42로 가장 높게 나온 반면, 노란색은 평균 2.91로 가장 낮게 나왔다. 품질 안정성에서는 붉은 색이 평균 3.35로 가장 높게 나온 반면, 노란색은 평균 2.98로 가장 낮게 나왔고, 건강성에서는 붉은색이 평균 3.36으로 가장 높게 나왔고, 흰색이 평균 3.11로 가장 낮게 나왔다.

요리사진 유무별로 보면 대중성에서는 없는 경우가 평균 3.40. 있는 경우가 평균 2.95, 품질 안정성에서는 없는 경우가 평균 3.33, 있는 경우가 평균 3.04로 없는 경우가 있는 경우보다 유의적으로 높게 나왔다. 재료강조 여부별로 보면 대중성에서는 안하는 경우가 평균 3.61로 가장 높게 나온 반면, 계란 첨가물이 들어간 참깨라면이 평균 2.91로 가장 낮게 나왔다. 품질 안정성에서도 재료를 강조하지 않는 경우가 평균 3.53으로 가장 높게 나온 반면, 첨가물이 들어간 경우는 평균 2.98로 가장 낮게 나왔다. 한자 사용 여부별로 보면 대중성에서는 하는 경우가 평균 3.61, 안하는 경우가 평균 3.03, 품질 안정성에서는 하는 경우가 평균 3.53, 안하는 경우가 평균 3.09로 한자 사용하는 경우가 안하는 경우보다 대중성이나 품질 안정성 이미지에서 높게 나왔다.

3. 가설 2 검증: 라면 이미지가 라면 선택에 미치는 영향

<Table 6>은 라면 이미지가 라면 선택에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과이다. 기준 라면으로 참깨라면을

<Table 6> Ramen the impact on the image Ramen selected

Ramen selection criteria Category: 참깨라면		B	The standard error	Wald	Odds ratio
신라면	Popularity	1.832	0.539	12.345***	6.246
	Quality stability	1.255	0.499	6.491**	3.508
	Attractiveness	0.221	0.501	0.269	1.247
	Health	−0.114	0.466	0.505	0.892
짜파게티	Popularity	0.849	0.801	4.337*	2.337
	Quality stability	0.557	0.477	2.284	1.745
	Attractiveness	−0.647	0.518	1.559	0.524
	Health	1.371	0.547	7.443**	3.939
열무비빔면	Popularity	0.222	0.556	0.162	1.249
	Quality stability	0.945	0.381	4.789*	2.573
	Attractiveness	−0.111	0.394	2.407	0.895
	Health	1.389	0.554	8.211**	4.011
사리곰탕면	Popularity	0.271	0.581	0.928	1.311
	Quality stability	0.199	0.499	0.274	1.220
	Attractiveness	−1.395	0.619	5.994**	0.248
	Health	−0.421	0.771	1.059	0.656

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001.

선택하였다. 신라면과 참깨라면의 선택을 비교하면 대중성에서 B=1.832(p<.001), 품질 안정성에서 B=1.255(p<.01)로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. Odds ratio를 보면 대중성 한 단위 상승 시 신라면 선택 가능성이 6.246배 상승하고, 품질 안정성 한 단위 상승 시 신라면 선택 가능성이 3.508배 상승하는 것으로 나왔다. 짜파게티와 참깨라면의 선택의 경우, 대중성에서 B=0.849(p<.05), 건강성에서는 B=1.271(p<.01)로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 즉, 대중성 한 단위 상승하면 열무비빔면 대신 짜파게티를 선택할 가능성이 2.337배 상승하고, 건강성 한 단위 상승하면 짜파게티 선택을 할 가능성이 3.939배 상승하였다.

열무비빔면과 참깨라면 선택을 비교하면 품질 안정성에서 B=0.945(p<.05), 건강성에서는 B=1.389(p<.01)로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 즉, 품질 안정성이 한 단위 상승하면 열무비빔면을 선택할 가능성이 2.573배 되고, 건강성 한 단위 상승하면 열무비빔면을 선택할 가능성이 4.011배 상승하였다. 사리곰탕면과 참깨라면을 비교하면 매력성에서 B=−1.396(p<.01)로 유의적인 부(−)의 영향력이 있었다. 즉, 매력성이 한 단위 상승하면 사리곰탕을 선택할 가능성이 0.248배로 하락하는 것으로 나왔다.

Ⅴ. 결 론

최근 한류의 인기에 힘입어 국내 가공식품의 해외 수출이 점점 늘고 있다. 그러나 해외수출의 경우, 수입국 소비자의 입장에서는 제품에 대한 정보가 부족한 상태인 신상품과 마찬가지인 매우 낯선 제품이다. 또 가공식품의 경우, 주로 대형 마트를 중심으로 구매가 이루어지는데, 대형 마트의 경우 진열 경쟁이 심하기 때문에 한 눈에 소비자의 눈길을 끌 수 있는 차별화 된 포장 디자인이 소비자의 구매를 유도하는 매우 중요한 요인이 된다. 이에 본 연구에서는 가공식품의 대표로 한국 국내 라면 5개 제품을 선택하여 라면 포징 디자인 속성과 이에 따른 중국 소비자가 느끼는 라면 이미지, 그리고 중국 소비자의 라면 선택간의 관계를 분석하였다. 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 신라면을 선택한 중국 소비자가 가장 많았고, 그 다음으로 열무비빔면, 짜파게티, 사리곰탕면, 참깨라면의 순으로 선호하였다. 그러나 라면 이미지 선호에서는 신라면, 짜파게티, 열무비빔면, 참깨라면, 사리곰탕면의 순으로 높게 나왔다.

둘째, 라면 포장 디자인 속성별 라면 이미지를 보면 재료종류별로 품질 안정성을 제외하고, 대중성과 품질 안정성 이미지에서는 라면 포장 디자인 속성별에 따라 유의적인 차이가 있었고, 신라면, 짜파게티, 열무비빔면 등이 높게 나왔다. 이에 반해 재료종류별에서 매력성, 건강성 이미지, 포장 색에서 건강성 이미지가 유의적인 차이가 있는 반면, 기타 포장 디자인 속성별로 매력성과 건강성 이미지는 유의적인 차이가 없었다. 매력성이미지에서는 일반 라면과 열무비빔면이 높게 나왔고, 건강성 이미지에서는 짜파게티와 열무비빔면이 높게 나왔다.

셋째, 라면 이미지가 라면 선택에 미치는 영향을 살펴보면 참깨라면과 비교하여 신라면은 대중성, 품질 안정성 이미지가 유의적인 정(+)의 영향력이 있었고, 짜파게티에서는 품질 안정성 이미지가, 열무비빔면에서는 품질 안정성과 건강성 이미지가 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 한편, 사리곰탕면에서는 매력성 이미지가 유의적인 부(−)의 영향력이 있었다.

본 연구의 결과로 다음과 같은 사실을 추론해 볼 수 있다. 먼저 신라면은 가장 대중적으로 많이 알려져 있는 라면으로 중국소비자에게도 어느 정도 익숙한 라면으로 알려져 있다. 또, 한자를 사용하고 중국인이 선호하는 붉은 색 주조로 되어 있어 중국인에게 낯설지 않는 라면이라 볼 수 있다. 이에 따라 중국 소비자에게 대중성과 품질 안정성에서 높은 평가를 받았고, 가장 선호하는 라면

으로 꼽혔다. 열무비빔면은 디자인에서 신선한 채소 사용을 부각하였기 때문에 건강성에서 높은 평가를 받았다. 짜파게티는 해물을 강조하고 붉은색 기조를 사용하였기 때문에 건강성과 대중성에서 어느 정도 높은 평가를 받았고, 이에 반해 소고기 사용을 강조하고, 요리 사진이 옛날 느낌이 나는 사리곰탕면은 건강성과 매력성에서 좋은 평가를 받지 못했다. 따라서 디자인 측면에서 보면 채소나 해물 재료를 강조하고, 붉은 색 포장 색에 한자 사용을 하는 것이 바람직한 것으로 나왔다.

본 연구의 결과를 해석 시 다음과 같은 점을 고려하여야 한다. 본 연구는 중국 4개 대도시 12개 대형 마트 소비자를 대상으로 하였기 때문에 연구 결과를 일반화하는 데는 주의가 필요하다. 또 신라면의 경우, 중국 소비자에게도 어느 정도 알려져 있는 라면이기 때문에 평소 신라면 이용 경험이나 광고 등에서 의해 이미 라면 이미지가 고정되어 있고, 익숙한 측면이 있어 이에 따른 편의가 존재할 수 있다. 마지막으로 라면 포장지 디자인 속성에서 서로 중첩되기 때문에 라면 이미지 차이가 정확하게 어떤 디자인 속성에서 나오는지 그 효과를 분리할 수 없다. 따라서 이런 중첩효과를 통제하기 위해서 더 많은 라면 샘플을 대상으로 연구하거나, 똑같은 라면을 색조를 달리 하거나, 한글 포장 또는 한자 포장 등 디자인을 달리하여 설문조사를 하여야 한다. 이는 차후 연구과제로 삼는다.

한글 초록

본 연구의 목적은 중국 소비자를 대상으로 한국 라면 포장 디자인 속성과 라면 이미지, 그리고 라면 선택간의 관계를 연구하는데 있다. 한국 표본 라면으로 신라면, 짜파게티, 열무비빔면, 사리곰탕면, 참깨라면 등을 선택하였다. 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 중국 소비자들은 선호하는 라면으로 신라면을 가장 많이 선택하였고, 그 다음으로 열무비빔면, 짜파게티, 사리곰탕면, 참깨라면의 순으로 선택하였는데 라면 이미지에서는 신라면, 짜파게티, 열무비빔면, 참깨라면, 사리곰탕면의 순으로 높게 나왔다. 라면 포장 디자인 속성별로 대중성과 품질안정성에서 대부분 유의적인 차이가 있었으나 매력성과 건강성에서는 대부분 유의적인 차이가 없었다. 셋째, 신라면은 대중성, 품질 안정성이, 짜파게티에서는 품질 안정성이, 사리곰탕면에서는 품질 안정성과 건강성이 유의적인 정(+)의 영향력이 있었으나 사리곰탕에서는 매력성이 유의적인 부(−)의 영향력이 있었다.

주제어 : 라면 포장 디자인, 라면 이미지, 라면 선택

참고문헌

Kim SY (2013). Research for Effective Visual Communication of Consumer Information Eco-friendly Products. PhD Thesis, Seoul National University.

Kim JS (2006). Internationalization plan of Korea food. *Journal of the Korea Society of Food Culture* 499-507.

Noh HW (2007). Study on Domestic Rice Packaging Design Improvements. Master's Thesis Hanbat National University.

Park GW (1995). Modern Packaging Design, Mijinsa.

Park GW, Goo JS (2003). Brand and Packaging Design, Seoul: Hanyang University Press.

Park SH, Lee MA, Cha SM, Kwak CG, Yang IS, Kim DH (2009). Brand image analysis of foreign Korean. *Korea Food and Cookery Science* 25(6):655-662.

Park IJ (1999). Study for the development of natural food packaging that combines traditional patterns of Korea. *Korea Institute of Design*

Forum 4:50-62.

Shin BG (2009), The perception of Korean food image for the Korean attitudes, and purchasing globalization also impact on the relationships. *Catering Management Science* 12(4):129-149.

Shim BH (2002). Study on the Effective Utilization Sijeul (sizzle) Measures in the Package Design. Thesis Hongik University.

Shim HJ (2013). Focusing on Trade with ASEAN Sino-Korean Food Processing Import and Export Trends and Implications Trade Focus, 13 (10), IIT.

Ahn DJ (2007). Food Packaging Studies, Seoul: bomungak.

Yoon NR (2012). Korean Brand Development Scale Foreign Tourists in Korean Korean Consumer Preferences and the Relationship. Master's Thesis Actions Through, Ewha Womans University.

Lee MR (2007). Packaging Design Communication Study for the Purchase Motivation. Master's Thesis, University of Seoul.

Lee MA (2008). Globalization of Korean Food Strategies, Food Science and Industry, in December.

Lee JW (2003). Study on the Effect of Cigarette Package Design on the Brand Choice of Consumers. Master's Thesis, Kongju National University.

Lee AJ (2010). Images of Korean Rojas, perceived Quality, Attitude, Experience and Nine Year Relationship between the Action: Based on the Chinese visit. Doctoral Dissertation, Soon Chun Hyang University.

Lee YJ, Lee SB (2008). Globalization strategy of korean influence on the degree of a country's image, attitude, Korea, south korea purchasing products research. *Hotel Management Studies* 17(11):117-135.

Lee YJ (2010). Being aware of the value and experience for the analysis of foreign Korean effects on the globalization of Korean food. *Korea Food Culture Society* 25(5):487-498.

Lee ES (2008). Small Pieces of Fresh Vegetables Monomers Package Design Research. Master's Thesis, Ewha Womans University.

Jang KS (2005). The Marketing Effect of the Renewal Package Design. Thesis, Hongik University.

Joe HS (2009). Study on globalization and commercialization strategies of Korean Tourism. *Munyoung Rouge* 22:37-58.

Jang KS (2005). The Marketing Effect of the Renewal Package Design. A Master's Thesis, Hongik University.

Jung SY (2011). Effects of Packaging Design When Buying Dog Food on Consumer Sentiment. Master's Thesis, Kyung Hee University.

Choi DS (2006). Package Design. Ahn Graphics.

Ha YS (2003). Food Packaging and Logistics, Seoul: Effective Date.

Ha HS (2013).The Strategic Impact of Globalization on the Korean Brand Image Forming Type Research: from a Cultural Perspective by Comparing Eoneogwon, Doctoral Dissertation, Gachon University.

Ha HS, Kim GW, Choi YS (2014). Effects on the hotel restaurant's brand equity Lohas Restaurant is a restaurant image. *Customer Satisfaction and Customer Loyalty* 29(4):171-188.

Ha HS, Kim JS, Kim GW (2015). Study on the Effect of the hotel's restaurant this restaurant motives and property type selection. *Tourism and Leisure Studies* 27(5):93-112.

Ha HS, Lee SM, Kim GW (2015). Impact on the perceived taste exotic food packaging and the

risk on purchase intention: to adjust the center of the dichroic effect of food preferences. *Tourism and Leisure Research* 27(4):263-278.

Ha HS, Jang SO (2014). Impact on the Korean brand Korean satisfaction: The moderating effect in Korean type center. *Coffee Studies* 2(2):47-62.

Hong SE (2012). Organic Food Package Influences the Visual Design Applied to The design on Consumer Attitudes, Master's Thesis, Hongik University.

Agresti A (2002). Categorical Data Analysis. John Wiley & Son, Inc., New Jersey.

Boulding KE (1956). The Image Knowledge in Life and Society, MI: University of Michigan Press.

Boylston S (2009). Designing Sustainable Packaging. Laurence King.

Dunn H (1961). High-level Wellness, Arlington, VA, Beatty.

Kotler P (1988). Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control. 6th ed., Prentice-Hall, 1988, 197-198.

Oxenfeldt AR (1974). Developing a favorable price-quality image. *Journal of Retailing* 50:8- 14.

Reynolds TJ, Gutman H (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research* 24(1):28-29.

Stanton WJ (1973). Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill Book Co.

2016년 03월 24일 접수
2016년 04월 18일 1차 논문수정
2016년 05월 09일 2차 논문수정
2016년 06월 11일 논문게재확정