

쌀 포장디자인의 지역 특색이 소비자 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Impact of Regional Characteristics in Rice Packaging Design on Consumer Purchase Behavior

장수옥¹, 김희현^{2*}

Soo-Ok Jang¹, Hee-Hyun Kim^{2*}

요약

본 연구는 쌀 포장 디자인의 지역 특색이 소비자 구매 행동에 미치는 영향을 분석하였다. 상만위안, 푸린먼, 진롱위 브랜드를 사례로 삼아 포장 디자인의 주요 요소와 소비자 행동 간의 관계를 규명하였다. 연구는 사례 분석과 설문조사를 통해 진행되었으며, 총 321명의 데이터를 SPSS로 분석하여 지역 특색 요소의 효과를 검증하였다. 사례 분석 결과, 상만위안은 녹색과 금색, 곡선형 로고를 활용하여 농업의 풍요로움을 표현하였고, 푸린먼은 전통적인 서예 스타일과 복(福)을 상징하는 그래픽 요소로 브랜드 이미지를 강화하였다. 진롱위는 백학, 대나무, 붉은색과 푸른색의 조화를 통해 전통과 자연 친화적 이미지를 강조하였다. 결론적으로, 쌀 포장 디자인에서 지역 특색 요소를 강조하는 것은 소비자와의 정서적 연결을 강화하며, 구매 행동을 유도하는 데 중요한 역할을 한다. 본 연구는 지역 특색을 활용한 포장 디자인 전략이 쌀 브랜드의 경쟁력을 높이는 데 기여할 수 있음을 실증적으로 제시하였다.

핵심어 : 지역 특색, 포장 디자인, 소비자 구매 행동, 브랜드 경쟁력

Abstract

This study examines how regional characteristics in rice packaging design influence consumer purchasing behavior. Xiangmanyuan, Fulinmen, and Jinlongyu were analyzed to explore the relationship between packaging design elements and consumer actions. Data from 321 respondents were collected through case studies and surveys and analyzed using SPSS to validate the effects of regional elements. Xiangmanyuan uses green and gold tones with curved logos to express agricultural richness. Fulinmen features traditional calligraphy and the 福(fortune) symbol to reinforce its brand identity. Jinlongyu highlights tradition and eco-friendliness through cranes, bamboo, and a blend of red and blue colors. The findings show that regional characteristics in packaging design enhance emotional bonds with consumers and significantly influence their purchasing decisions. This study provides evidence that integrating regional traits into packaging strategies can boost the competitive edge of rice brands.

Keyword : Regional Characteristics, Packaging Design, Consumer Behavior, Brand Competitiveness

1 Department of Visual Design, Graduate School of Chung-Ang University, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: zhang-xiu-pu@naver.com

2 Department of Visual Design, Faculty of Arts, Graduate School of Chung-Ang University, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: kehechee2@naver.com (Corresponding author)

Received(January 6, 2025), Review Result(1st: January 27, 2025), Accepted(February 7, 2025), Published(February 28, 2025)



© 2025 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

국외 쌀 브랜드가 중국 시장에 수입되면서 경쟁이 더욱 심화되고 있다. 이에 대응하기 위해 중국의 다양한 쌀 브랜드는 지역 특색을 강조하며 시장에서의 입지를 다지려 노력하고 있다. 그러나 대부분 상품의 특징과 포장 디자인이 비슷해 차별화에 어려움을 겪고 있다.

이러한 문제를 해결하고자, 중국 정부는 2007년에 각 지역 농민의 이익을 보호하고 농산물 품질을 보장하기 위한 <농산물의 지역적 표시(GI)에 대한 관리 조치>를 발표했다. 이 조치는 생산지와 농산물을 결합하여 공공 브랜드를 형성하고, 소규모 브랜드에 대한 신뢰도 인증과 개발 기회를 제공하는 데 중점을 두고 있다.

중국은 6개의 쌀 생산 지역과 16개의 보조 생산 지역이 있으며, 각 지역의 쌀마다 토양, 기후 등 환경 특성에 크게 영향을 받기 때문에 특징 요소가 다르게 나타난다 [1]. 이는 각 지역의 쌀에서 식감, 맛 및 영양소가 다르기 때문에 지역마다 소비자가 선호하는 쌀의 종류가 다른 것이다. 따라서 생산지는 소비자가 쌀 제품을 선택하는 중요한 기준이 되고 쌀 생산 지역을 대표하는 제품 차별화의 기초가 될 수 있다. 중국에서 쌀은 주식으로 널리 소비되고 있으며, 2023년 중국의 쌀 소비 총량은 2억 4,100만 톤에 달했다 [2]. 이처럼 중국의 쌀 생산은 국가 경제와 식량 안보에 매우 중요한 역할을 하며, 단순히 식량 공급 이상의 경제적, 사회적, 국제적, 환경적 영향을 미쳐 국가의 전반적인 안정과 발전에 필수적으로 기여하고 있다. 그러나 국제 교역이 활발해지면서 현재 인도가 중국에 가장 많은 쌀을 공급하는 나라가 되었고, 그로 인해 중국 브랜드의 쌀은 가격 경쟁력을 잃고 있다. 또한, 전통 전자상거래 플랫폼에 등록된 쌀 브랜드는 2,207개에 이르지만, 소비자 중 브랜드 이름을 기억하는 비율은 31%에 불과하다. 이는 중국 쌀 브랜드가 치열한 시장 환경 속에서 경쟁력을 충분히 확보하지 못하고 있음을 보여준다 [3].

이와 같은 상황을 개선하고 내수 시장에서의 경쟁력을 강화하기 위해, 중국 정부는 2024년 경제 발전을 위한 내수 시장 활성화 전략을 발표했다. 이를 통해 본격적인 경제 재도약을 최우선 과제로 삼으며, 농산물 시장의 발전을 촉진하고자 한다. 이러한 배경을 바탕으로, 본 연구는 쌀 포장디자인의 지역 특색이 소비자 구매 행동에 어떤 영향을 미치는지 확인하는 것을 목적으로 한다. 이는 중국 지역 특색을 중심으로 현 시장의 쌀 포장디자인에 대한 소비자 구매 행동을 모색하고 개선 방안을 제시함으로써 시장 점유율을 유지하고 성장 방안을 연구하고자 한다.

1.2 연구 범위 및 방법

본 연구는 중국 쌀 포장디자인에서 지역 특색이 소비자의 구매 행동에 미치는 영향을 분석하고

자 2024년 8월까지 인증된 쌀 제품 85개 중에서 지역 특색이 나타나는 제품을 모색하기 위해 2000년대부터 꾸준한 판매율과 인지도가 높은 상만위안(香滿園), 진룡위(金龍魚), 푸린먼(福臨門)브랜드 제품을 선정하였다 [4]. 포장 디자인에서 나타난 지역 특색 요소와 소비자 구매 행동 간의 관계를 설문조사와 SPSS 통계 분석을 통해 검증한다.

이 논문의 구체적인 연구방법은 다음과 같다. 1장에서는 연구의 배경과 목적을 밝히고 연구의 범위와 방법을 제시한다. 그리고 연구 문제와 가설을 설정한다. 2장에서는 중국 쌀의 기원, 자연환경, 재배 방식 등 지역 특징을 바탕으로 지역적 특색 요소를 정의한다. 3장에서는 쌀 브랜드 제품을 선정하고 포장디자인에서 지역 특색 요소를 탐구하며, 중국 쌀 시장의 현황을 살펴본다. 4장에서는 쌀 포장디자인의 지역 특색이 소비자의 구매 행동에 어떤 영향을 미치는지 문항을 설계하고 설문조사를 실시한다. 5장에서는 설문지 분석을 통해 쌀 포장디자인이 소비자의 구매 행동에 미치는 직접적인 영향을 검정하고 지역 특색 요소가 매개 변수로 작용하는지를 확인한다. 마지막으로 본 논문의 결과를 종합적으로 정리하고, 현 시장에서의 소비자 니즈를 파악하여 쌀 포장디자인의 지역 특색 강화 전략을 전망한다.

1.3 연구 문제와 가설 설정

본 연구는 쌀 포장디자인의 지역 특색이 소비자의 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구이다. 본 연구에서 쌀 포장디자인의 지역 특색 요소가 매개 변수로 작용함을 입증하는 모델을 통해 소비자 구매 행동에 관한 연구 문제를 설정하였고 연구 문제에 근거하여 정량적 분석을 위한 가설을 설정하였다. 가설은 연구 문제에 근거하여 설정하며 귀무가설과 대립 가설을 설정하였으며, 통계분석을 실시한다. 이에 대한 분석 결과를 기각과 증명의 의사 결정 방법으로 가설 검정을 하고자 다음의 연구 문제를 설정한다.

연구 문제 1: 쌀 포장 디자인의 지역 특색은 소비자의 구매 행동에 영향을 미치는가?

가설 1-1: H_0 지역 특색은 소비자의 구매 행동에 긍정적인 영향을 미치지 않는다.

H_1 지역 특색은 소비자의 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다.

연구 문제 2: 지역 특색 요소(전통 문양 및 패턴, 현지 재료, 상징물, 전통 이야기, 자연적 요소, 현지 예술가와의 협업)는 쌀 포장 디자인과 소비자 구매 행동 간의 관계를 매개하는가?

가설 2-1: H_0 지역 특색은 쌀 포장 디자인과 소비자 구매 행동 간의 관계를 매개하지 않는다.

H_1 지역 특색은 쌀 포장 디자인과 소비자 구매 행동 간의 관계를 매개한다.

연구 문제 3: 응답자 특성과 구매 특성에 따라 지역 특색 요소가 구매 행동에 미치는 영향은?

가설 3-1: H_0 응답자 특성과 제품 구매 특성에 따른 구매 행동 차이는 없을 것이다.

H_1 응답자 특성과 제품 구매 특성에 따라 구매 행동에 차이가 있을 것이다.

이처럼 지역 특색을 중심으로 현 시장의 쌀 포장디자인을 모색하고 설문조사를 통해 소비자 구

매 행동에 미치는 영향을 검증하여 중국 쌀 포장 디자인 성장 방안을 제시하고자 한다.

2. 쌀 포장디자인의 지역 특색과 소비자 구매 행동

2.1 중국 쌀 포장디자인의 개념 및 중요성

쌀 포장 디자인은 품질과 브랜드 이미지를 소비자에게 전달하는 중요한 매개체로, 제품의 첫인상을 결정짓는 요소로 작용한다. 단순히 쌀을 담은 용기의 기능을 넘어, 독창성, 심미성, 사용 편의성, 정체성, 상징성 등을 고려하여 균형 있게 디자인한다. 여기에 국내 쌀 브랜드 패키지도자리에 생산지의 지역적 특색을 반영하면 브랜드 인지도와 시장점유율을 제고시킬 수 있다 [5]. 특히, 포장디자인은 브랜드(Brand), 비주얼(Visual), 카피(Copy), 형태 네 개 범주로 구분하고 브랜드 로고, 컬러, 서체, 일러스트레이션 및 사진, 레이아웃 등의 구성 요소를 가지고 있다. 특히 지역의 문화와 전통을 반영한 문양이나 패턴, 지역 색을 활용한 색상, 지역의 상징물이나 자연적 요소, 전통적인 이야기나 민속적 상징, 현지 재료와 예술적 표현 등이 포함될 수 있다. 쌀 시장에서는 상품 간 차별화를 위해 소비자들의 선호도와 충성도를 높일 수 있는 포장 디자인이 긍정적인 역할을 하고 있다 [6-8]. 이러한 요소들은 지역의 고유한 특성을 강조하며 소비자에게 강한 인상을 주고, 제품의 차별화된 가치를 효과적으로 전달하는 역할을 한다. 지역 요소를 정리하면 다음 [표 1]과 같다.

[표 1] 지역 특색 요소 범주 구분

[Table 1] Categorization of Regional Characteristic Elements

지역특색 요소	요약
전통 문양 및 패턴	지역의 전통적인 문양이나 패턴을 활용하여 지역 역사와 문화를 반영
지역 색상	특정 지역을 상징하는 색상을 사용
현지 재료	지역에서 생산되는 친환경 재료나 전통 재료를 사용하여 지역성을 강화
지역 상징물	지역 언어를 사용, 그 지역의 전통 글꼴을 활용
지역의 전통 이야기와 상징	포장 디자인에 지역의 전통 설화나 민속적인 이야기를 반영한다.
지역의 자연적 요소	지역의 대표적인 자연환경, 기후, 동식물 등을 디자인에 포함한다.
현지 예술가와의 협업	지역의 예술가와 협업하여 그들의 작품을 포장 디자인에 반영한다.

지역 특색을 살리기 위한 포장 디자인 요소는 첫째, 전통 문양과 패턴이다. 그 예술 가치, 학술 가치는 자명하며 중국 전통 문화를 고양하고, 소비자에게 지역의 역사와 전통을 효과적으로 전달한다 [9]. 즉, 특정 지역의 문화적 정체성을 시각적으로 전달하는 중요한 요소로서 브랜드 신뢰도를 높인다. 둘째, 지역 색상은 제품 간 차별성을 만들고 즉각적으로 제품의 정체성을 인식할 수 있는 시각적인 장치이다. 적합한 지역 색상을 활용한 포장디자인은 소비자에게 강렬한 인상을 남기

고 브랜드의 차별성을 부각시킨다. 셋째, 현지에서 취한 자연 재료는 대부분 간단히 가공하거나 아무런 가공 없이도 활용할 수 있고, 이러한 포장 방식은 제품의 지역성과 문화성을 부각시킨다. 넷째, 지역을 대표하는 상징물이나 형상을 포장 디자인에 결합함으로써 지역적 특색을 부각시키는 동시에 소비자들로 하여금 직접 지역 풍광을 느낄 수 있도록 한다 [10]. 또한 지역 상징물은 제품의 기억에 남는 이미지를 제공하고 지역적 연관성을 강화한다. 다섯째, 지역의 전통적인 이야기나 민속적 상징을 포장 디자인에 포함시키는 것은 소비자에게 문화적 깊이를 전달하고 감정적 반응을 유도한다. 이러한 요소들은 소비자와의 정서적 연결을 강화하고, 제품에 대한 호감도를 높인다 [11]. 여섯째, 현지의 자연적 요소나 일곱째, 지역 예술가의 작품을 포장 디자인에 활용하면 제품의 독창성과 지역적 정체성을 강조할 수 있다. 자연환경, 기후, 동식물, 지역 예술가의 반영은 제품의 진정성을 전달하고 지역 경제에 긍정적인 영향을 미친다 [12]. 이처럼 지역 특색을 살린 포장디자인은 소비자에게 강력한 메시지를 전달하고, 제품의 차별화된 가치를 강조하며, 지역 경제를 지원하는 데 중요한 역할을 한다.

2.2 중국 지역 특색 요소의 정의

중국에서 쌀 재배의 기원은 주로 양쯔강 중하류 지역에서 시작되었다. 저장성(浙江省) 허무두 유적지와 후난성(湖南省) 도강 유적에서 발견된 초기 쌀 재배 흔적은 약 7000~9000년 전의 것으로, 벼씨와 농업 도구가 발굴되었다 [13]. 삼하문화와 량저문화 시대에는 대규모 관개 시스템과 농업 기술이 발달하며 쌀 재배가 정교 해졌고, 청동기 문명의 기반을 이루는 중요한 요소가 되었다. 춘추전국시대와 한대에 들어서면서 철제 농기구와 우경(牛耕)의 보급으로 쌀 생산량이 급격히 증가하였다. 또한 관개 기술과 밭 구조 최적화로 벼농사가 더 넓은 지역으로 확산되었다 [14]. 당대와 송대(618~1279년)는 벼농사의 황금기로, 양쯔강 이남 지역이 쌀 생산의 중심지가 되었다. 명·청대(1279~1912년)에는 동남아시아와의 교역으로 외래 품종이 도입되고, 관개 시스템이 발전하면서 벼농사 지역이 북쪽으로 확장되었다 [15]. 밀과 기장이 중심이던 황하 지역에서도 벼농사가 이루어졌으며, 20세기 중반 이후로 세계적으로 주목받는 식량 생산국으로 자리 잡았다.

각 지역의 특색은 쌀 생산과 깊은 연관을 맺는다. 양쯔강 이남 지역은 물이 풍부하고 온난한 기후 덕분에 자포니카 계열의 품종이 주로 재배되었으며, 강소성과 절강성이 대표적인 생산지이다. 강남 지역(절강성 남부, 복건성, 안후이성 남부)은 산지와 평야가 혼재된 지형적 특성으로 다양한 품종을 재배하며 원료로 활용하였다. 화중 지역(호남성, 호북성)은 초기 장립종에서 중립종으로 품종이 다양화되었고, 강수량이 풍부한 환경에서 이모작이 활발히 이루어졌다. 화남 지역(광둥성, 광서성)은 고온다습한 기후와 다모작 중심으로 염분에 강한 인디카 계열의 품종 덕분에 해안가에서도 벼농사가 가능하다. 또한 각 지역은 전통 색상과 문양, 상징물을 통해 고유한 정체성을 나타낸다. 양쯔강 이남 지역은 물의 풍요로움을 상징하는 옥색과 청록색, 수문(水紋)과 산수화적 요소를

강조하며, 서호(西湖)와 소주 정원(蘇州園林)이 대표적인 상징물이다. 강남 지역은 황금색과 짙은 녹색으로 농업의 풍요를 상징하며, 벼 이삭 모양의 전통 문양과 찹쌀 중심의 농업 특성이 두드러진다. 화중 지역은 갈색과 붉은색을 통해 흙의 풍요와 역동성을 표현하며, 차(茶), 면화, 벼와 같은 주요 작물을 통해 경제적 중요성을 강조한다. 화남 지역은 열대 과일과 인디카 계열의 쌀을 생산하며, 빨강, 노랑, 녹색을 주요 색상으로 사용하여 열대 환경과 해양 문화를 나타낸다.

이처럼 중국 쌀 재배의 역사는 지역적 특성과 자연 환경을 바탕으로 품종, 재배 방식, 문화를 발전시켜왔다. 각 지역의 전통과 자연적 요소는 쌀 생산을 넘어 지역의 정체성을 강화하며, 오늘날에도 중국 농업의 핵심으로 자리 잡고 있다. 이를 「中國農業百科全書」, 「中國稻米」, 중국 국가 통계국 및 중국 농업부 등 참고문헌을 바탕으로 정리하면 다음 [표 2]와 같다 [16][17].

[표 2] 대표적인 지역 특색

[Table 2] Representative Regional Characteristics

지역	색상	문양	현지 재료	상징물	전통 이야기
양쯔강 이남	옥색, 청록색	수문, 산수화	벼, 어류, 연근	서호, 소주 정원	백사전
강남 지역	황금색, 짙은녹색	벼 이삭 무늬	찰기 높은 쌀, 실크	황산, 서호	서상기, 홍루몽
화중 지역	갈색, 붉은색	구름문양, 용	차, 면화, 벼	무당산, 장강	삼국지, 초한지
화남 지역	빨강, 노랑, 녹색	열대 식물, 화초	열대 과일, 벼	용문산, 대만해협	남월왕국 전설

중국의 각 주요 쌀 생산 지역은 쌀농사의 발전과 더불어 고유한 정체성을 형성해 왔다. 따라서 지역적 특성은 고유의 문화적, 역사적, 자연적 특성을 포장디자인에 반영할 수 있는 요소임을 나타낸다.

2.3 소비자 구매 행동 이론

소비자 구매 행동 이론은 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서의 심리적, 사회적, 문화적 요인을 분석하는 데 중점을 둔다. EBM(Engel-Blackwell-Miniard) 모델에 따르면, 구매 행동은 문제 인식, 정보 탐색, 대안 평가, 구매 결정, 구매 후 행동의 단계를 거친다 [18]. 포장디자인은 이 과정에서 소비자에게 시각적 단서를 제공하여 문제 인식과 정보 탐색 단계에서 중요한 역할을 한다. 특히, 포장에 포함된 시각적 요소는 소비자의 브랜드 인식과 신뢰에 긍정적인 영향을 미치며, 구매 결정 과정에서의 주요 동기 요인으로 작용한다 [19]. 또한, 감성적 디자인(Emotional Design) 이론에 따르면, 지역 특색이 반영된 포장은 소비자에게 정서적 만족감을 제공하고, 구매 욕구를 자극하는 중요한 요인이 될 수 있다 [20].

쌀 포장디자인, 지역 특색 요소, 소비자 구매 행동 간의 관계는 다양한 선행 연구를 통해 그 중요성이 입증되어 왔다. 예를 들어, 정현선 외는 천일염의 지역 특화 상품 패키지의 색채는 대부분

채취한 환경에 따라 영향을 받는다고 하였다 [21]. 이는 세계 시장에서 제품 간 차별성을 만들고 즉각적으로 제품의 정체성을 인식할 수 있는 시각적인 장치가 필요하다. 최서윤은 신안군의 지역 공동브랜드 쌀 섬섬옥미 브랜드가 지역의 감성을 담은 스토리를 부여한 브랜딩이 필요하다는 결과를 제시하였다 [22]. 또한, 지역 특색을 담은 포장 디자인의 홍보역할을 더해 소비자에게 고유한 경험을 제공하기 때문에 개발이 필요하다는 결론에 접근하게 되었다. 서송이는 브랜드와 포장디자인에서 나타나는 지역 독창성이 브랜드 태도에 영향을 미치는 요인으로 나타났다 [23]. 특히 지역의 유명한 실체나 스토리텔링 요소가 중요하고, 이와 함께 역사적 실체, 전설 등 소비자가 쉽게 인식할 수 있거나 흥미로운 이야기가 소비자의 감정적 반응을 유도하는 데 중요하다는 결과를 도출하였다. 따라서 본 연구는 이러한 선행 연구를 기반으로 쌀 포장디자인과 지역 특색 요소, 그리고 소비자 구매 행동 간의 구체적인 관계를 실증적으로 분석하고자 한다.


3. 쌀 포장디자인 사례 분석

사례 분석은 상만위안, 푸린면, 진통위 브랜드 내에서 판매율과 인기도가 높은 제품을 선정하여 다음 [표 3], [표 4], [표 5]와 같이 분석에 활용하였다.

상만위안(香滿園)의 포장 디자인은 전통적인 물레방아와 논 배경이 포함되어 중국 남부 농업의 풍요로움과 전통 농경사회의 가치를 상징한다. 또한, 쌀을 의인화한 캐릭터는 소비자에게 친근감을 주며, 제품의 품질과 신선함을 직관적으로 전달한다. 로고는 웃는 얼굴 형태의 쉰을 통해 브랜드의 긍정적 이미지를 나타내며, 만원(滿園)은 풍요롭고 가득 찬 느낌을 제공한다. 문자 구성에서는 특급 진묘미(特級珍苗米)를 사용하여 제품의 고급 품질을 강조하고, 메벼(粳米)라는 표기를 통해 소비자가 제품의 특성을 명확히 이해할 수 있도록 돕는다. 컬러는 녹색, 노란색, 흰색을 중심으로 구성되어 자연과 신선함, 풍요로움을 표현한다. 그래픽 요소로는 물레방아와 논 배경이 지역적 특색을 강조하며, 쌀 캐릭터는 신선함과 품질을 친근한 방식으로 전달한다.

[표 3] 2023년 상만위안(香滿園)


[Table 3] Xiangmanyuan

이미지	지역 특색 요소	브랜드 로고	문자	컬러	그래픽
	물레방아와 논 배경을 통해 중국 남부 농경사회의 풍요와 전통을 강조.	웃는 얼굴 형태의 쉰으로 품질과 긍정적 이미지를 전달, 만원(滿園)으로 풍요와 번영 상징.	特級珍苗米로 고급 품질 강조, 粳米로 자포니카 계열 쌀임을 명시하여 소비자 신뢰 구축.	녹색(자연과 신선함), 노란색(풍요와 수확), 흰색(깨끗함과 품질)을 조화롭게 사용.	쌀 캐릭터와 전통적인 물레방아 이미지를 활용하여 친근함과 농업적 가치를 전달.

푸린먼(福臨門) 브랜드의 포장 디자인은 산수화 스타일의 배경과 연꽃, 연못 이미지를 활용하여 강남 지역의 풍요로움과 자연 친화적인 이미지를 강조한다. 로고의 복(福)은 전통 서체로 디자인되어 행운과 번영을 상징하며, 노란색을 사용했다. 문자에서는 빙설 모향(冰雪茉香)이라는 문구를 통해 쌀의 고급 품질과 향을 강조하였고, 우수 품질 오창쌀(優質五常大米)이라는 정보를 통해 소비자 신뢰를 높였다. 컬러는 민트색, 노란색, 핑크색을 조화롭게 사용하여 청결함, 고급스러움, 자연 친화적 감성을 전달하였다. 마지막으로 그래픽 요소로 연꽃과 연못, 산수화 이미지를 배치하여 전통성과 자연의 조화를 강조하며, 소비자에게 시각적 만족감을 제공한다.

[표 4] 2023년 푸린먼(福臨門)


[Table 4] Fulinmen

이미지	지역 특색 요소	브랜드 로고	문자	컬러	그래픽
	산수화 스타일의 풍경, 연꽃과 연못을 통해 강남 지역의 자연환경 반영.	福를 전통 서체로 디자인, 노란색을 활용해 시각적 집중도 강화.	冰雪茉香(빙설 모향)으로 쌀의 향과 품질 강조, 원산지 정보로 신뢰를 구축.	민트색(청결함), 노란색(고급스러움), 핑크색(자연과 감성)을 조화롭게 배치.	연꽃, 연못, 산수화 등 부드럽고 운화한 자연 풍경을 활용

진룡위(金龍魚) 포장 디자인에서 산과 호수, 전통 건축물은 강남 지역의 자연환경과 전통 문화를 상징하며, 연꽃과 수초 이미지는 물의 풍요와 자연 친화적 이미지를 강조한다. 브랜드 로고는 황금 빛으로 디자인된 금룡어(金龍魚)로 부와 풍요, 번영을 상징하며, 전통적 의미를 전달한다. 문자에서는 사묘미(絲苗米)라는 제품명을 사용하여 쌀의 고급 품질을 직관적으로 나타냈으며, 전통적인 서체와 세로형 배치를 하였다. 컬러는 녹색, 황금색, 분홍색의 조화로 자연, 번영, 아름다움을 전달한다. 그래픽 요소로는 연꽃과 수초, 전통 건축물, 쌀 이삭 이미지를 활용하여 지역 특색과 농업적 가치를 시각적으로 표현하였다. 진룡위 브랜드의 포장 디자인은 제품의 품질과 지역적 특성을 효과적으로 결합하여 브랜드 이미지를 강화하고, 소비자의 신뢰를 구축하는 데 기여하고 있다.

[표 5] 2020년 진룡위(金龍魚)

[Table 5] Jinlongyu

이미지	지역 특색 요소	브랜드 로고	문자	컬러	그래픽
	산, 호수, 전통 건축물을 통해 강남 지역의 자연환경과 전통 문화를 표현.	황금색의 金龍魚로 고급스러움을 강조하며, 용과 물고기를 통해 행운과 번영 상징.	絲苗米(사묘미)로 고급 품종임을 강조하며, 전통 서체로 미적 감각과 신뢰성 전달.	녹색(신선함), 황금색(번영), 붉은계열(아름다움)을 활용	연꽃, 산수, 전통 건축물로 지역적 특색과 농업적 가치를 시각적으로 전달.

각 브랜드는 전통 문양 및 패턴, 지역 색상, 상징물, 그리고 자연적 요소를 통해 지역 특색을 강화하고 있다. 하지만 현지 예술가와 협업하거나 전통 이야기를 제품에 포함시키는 방법은 사례 분석에서 나타나지 않았다.

4. 연구 설계 및 소비자 설문조사

4.1 설문 문항 설계 및 분석 방법

본 연구는 중국 국민의 주식인 점을 고려하여 모든 중국인을 대상으로 온라인 무작위 설문조사를 진행한다. 쌀 포장디자인의 지역 특색이 소비자 구매 행동에 어떤 영향을 미치는지 확인하기 위하여 선행연구의 설문 문항을 참고하였다 [24][25]. 본 연구의 설문지 구성에 대한 내용을 정리하면 다음의 [표 6]과 같다.

[표 6] 설문지 구성

[Table 6] Questionnaire Structure

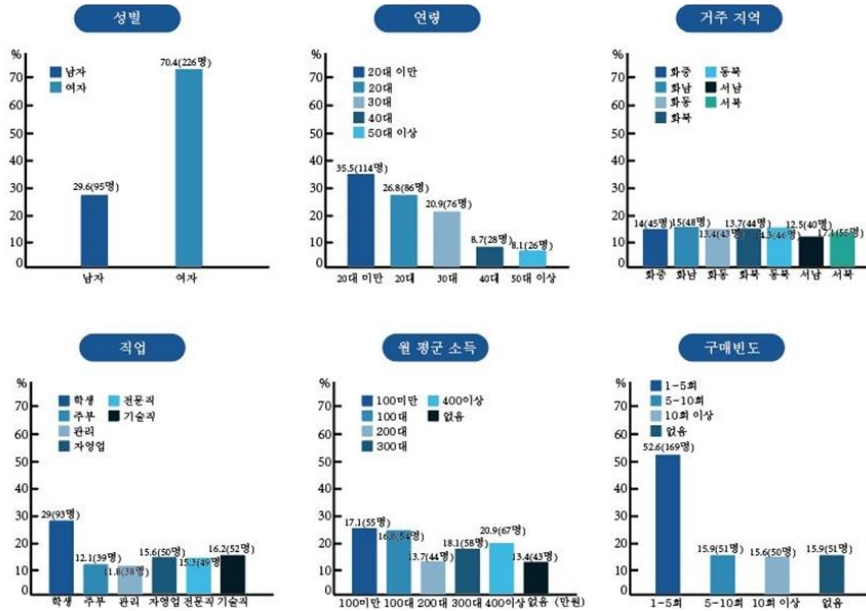
변수	문항 수	척도	총 문항
인구 통계학적 특성	5	명목척도	26문항
제품 구매 특성 문항	5		
지역 특색 요소	7	Likert 5점 척도	
포장 디자인 요소	4		
소비자 구매 행동	5		

설문지는 총 26개 문항으로 구성하였다. 이 문항은 쌀 포장디자인의 지역 특색 문항을 리커트 척도(Likert Scale) 5점 척도로 측정하였고, 인구 통계학적 특성은 명목 척도로 측정하여 소비자의 구매 행동에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 2024년 12월 15일부터 2024년 12월 25일까지 온라인 (wenjuanxin.com)에서 설문조사를 실시하고 총 321부 설문지를 분석 자료로 활용하였다. 수집한 자료는 SPSS Statistics를 통해 빈도 분포를 측정하고 분석하였다.

4.2 응답자 특성 분석과 가설검정

본 연구의 표본은 총 321부를 회수하여 분석에 사용하였다. 일반적 특성으로는 남자가 95명으로 29.6%이고 여자는 226명으로 70.4%였다. 연령대는 20대 이하가 35.5%로 가장 많았고, 다음으로는 20대 26.8%, 30대 20.9%, 40대 8.7%, 50대 이상이 8.1%였다. 거주지는 서북 17.1%로 가장 많았고, 다음으로 화남 15.0%, 동북 14.3%, 화중 14.0%, 화북 13.7%, 화동 13.4%, 서남 12.5%로 나타났다. 직업은 학생 29.0%, 기술직 16.2%, 자영업 15.6%, 전문직 15.3%, 주부 12.1%, 관리/사무직 11.8%였

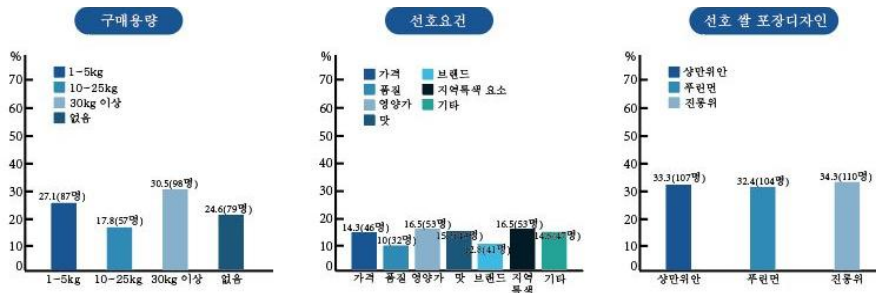
다. 마지막 월 평균 소득은 400만원 이상이 20.9%로 가장 많았고, 다음으로는 300만원 대 18.1%, 100만원 미만 17.1%, 100만원 대 16.8%, 200만원 대 13.7%, 소득 없음이 13.4%였다. 연구 대상의 일반적 특성은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구 대상의 일반적 특성

[Fig. 1] General Characteristics of the Research Subjects

쌀 포장디자인의 구매 특성에서 월 구매 1~5회, 구매 용량은 대포장(30kg이상), 선호 요건은 영양가와 지역 특색 요소, 선호 브랜드는 진롱위가 가장 높은 특성으로 나타났다. 구체적인 제품 구매 특성은 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 제품 구매 특성

[Fig. 2] Product Purchase Characteristics

지역 특색 요소와 구매 행동 설문 문항의 Cronbach Alpha 값이 각각 0.924와 0.916으로 높아, 문항 간 내적 일관성이 높았다. 요인 분석 결과, 포장디자인, 지역 특색 요소, 구매 행동 간 명확한 요인 구조가 나타났다. 상관계수(Pearson Correlation)는 0.382로, 지역 특색과 구매 행동 간의 상관관계가 양의 상관관계를 보였고 유의수준(p-value) 1.41e-12로, 통계적으로 유의미한 관계를 확인했다($p < 0.05$). 이 결과는 지역 특색 요소가 구매 행동에 긍정적인 영향을 미칠 가능성을 나타낸다. 회귀분석 결과는 R-squared 값 0.146, 즉 지역 특색 요소가 소비자 구매 행동의 약 14.6%를 설명한다. F-통계량 54.42, $p < 0.001$ 로, 회귀모델이 통계적으로 유의미하다. 계수는 1.8566 ($p < 0.001$), 구매 행동의 기준 값, 지역 특색 평균 0.3968 ($p < 0.001$), 지역 특색 요소가 구매 행동에 양의 영향을 미친다. 독립 변수인 지역 특색 평균의 t-값(7.377)과 p-값(0.000)이 통계적으로 유의미한 영향을 나타낸다. 따라서 지역 특색 요소가 소비자 구매 행동에 긍정적 영향을 미친다는 가설을 지지한다. 특히, 지역 특색 요소의 β 값(0.312)이 포장 디자인(0.278)보다 커서 더 강한 영향을 미친다는 것을 보여준다. 소비자 구매 행동에 가장 큰 영향은 포장디자인 요소 중 로고($\beta = 0.26$)이고 가장 낮은 영향은 색상($\beta = 0.25$)로 나타났다.

매개효과 분석 결과 지역 특색 요소가 포장 디자인 요소에 미치는 영향($X \rightarrow M$)은 약 10.8% 영향을 미친다. 계수는 0.383 ($p < 0.001$)이고 포장 디자인 요소와 지역 특색 요소가 구매 행동에 미치는 영향은 두 독립 변수가 구매 행동의 약 17.6%를 설명하고 있다. 계수는 지역 특색 요소 0.334 ($p < 0.001$)로 포장 디자인 요소 0.164 ($p = 0.001$)는 유의미한 양의 영향으로 나타났다. 이는 지역 특색 요소가 구매 행동에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 포장 디자인 요소를 통해 간접적인 영향을 추가로 미친다는 점을 보여준다. 특히 소비자 구매 행동에 가장 큰 영향을 미치는 지역 특색 요소 순서는 현지 재료(0.1216), 현지 예술가와 협업(0.1090), 자연적 요소(0.0995), 전통 이야기(0.0969), 지역 색상(0.0941)이다. 다만 상대적으로 설명력이 낮은 전통 문양과 상징물은 제외되었다.

다중 집단 분석에서 유의미한 차이가 나타나는 결과로 남성은 지역 특색 요소가 구매 행동 변동의 18.7%, 여성은 12.3%를 설명한다. 계수는 여성 0.362 ($p < 0.001$) 보다 남성이 0.458 ($p < 0.001$)이 구매 행동에 강한 양의 영향을 미친다. 즉, 남성은 지역 특색 요소의 영향을 더 강하게 받는 반면, 여성은 지역 특색 요소가 구매 행동에 미치는 영향이 상대적으로 적지만 기준 값 상수는 여성(2.004)이 남성(1.592)보다 더 높아, 구매 행동에 더 적극적일 가능성을 시사한다.

구매 특성 요인에서 구매 빈도별 다중 집단 분석은 월 1~5회 구매한 응답자가 지역 특색 요소가 구매 행동의 약 16.3%를 설명한다. 계수(coefficient)는 0.427 ($p < 0.001$)로 지역 특색 요소가 구매 행동에 강한 양의 영향을 미친다. 월 5~10회 구매한 응답자(1.413)가 16.7%, 월 10회 이상 구매한 응답자(1.720)가 17.7%, 구매 경험이 없는 응답자는 10.5%, 계수(coefficient)는 0.310 ($p = 0.02$)로 지역 특색 요소의 영향은 상대적으로 낮으나 유의미하다. 따라서 월 10회 이상 구매한 응답자가 지역 특색 요소의 영향력이 가장 강하게 나타났다. 그리고 구매 경험이 없는 응답자도 유의미한

영향이 확인되지만, 상대적으로 효과는 낮았다. 즉, 기본 구매 행동 상수는 월 1~5회 구매한 응답자(1.747)와 구매 경험이 없는 응답자(2.420)에서 높게 나타났으며, 이는 구매 빈도가 낮을수록 다른 요인들(브랜드 인지도, 가격 등)이 더 중요한 역할을 할 가능성을 시사한다.

소비자 구매 행동이 가장 높은 용량은 중포장(10~25kg) 3.47로 나타났고 가장 낮은 용량은 대포장(30kg이상)이 2.89로 나타났다. 표준 편차는 비교적 비슷하지만, 대포장이 약간 더 높은 변동성을 보인다. 이는 소비자가 용량에 따라 구매 결정을 다르게 내릴 가능성이 있음을 시사하고 있다.

소비자 구매 행동 항목별 평균 점수를 분석한 결과, 다음과 같은 응답 경향이 나타났다. ‘지역 특색이 강조된 포장디자인은 구매 의욕을 높인다’는 문항의 평균 점수는 4.32점(5점 만점)으로 가장 높았다. 반면, ‘지역 특색을 활용한 포장디자인을 주변에 추천할 것이다’는 평균 점수 3.85점으로 다소 낮았다. 이는 지역 특색 요소가 구매 동기에는 긍정적이지만, 추천 행동으로 이어지기 위해서는 추가적인 마케팅 전략이 필요하다는 점을 시사한다. 연구 결과, 쌀 포장디자인은 지역 특색 요소를 통해 소비자의 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 확인할 수 있다.

5. 결론 및 한계점

본 연구에서는 쌀 포장 디자인의 지역 특색이 소비자 구매 행동에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 도구로 SPSS Statistics를 사용하였으며, 빈도분석, 기술통계, 상관분석, 회귀분석, 매개효과 검증, 다중집단 분석 등의 방법을 적용하였다.

첫 번째 연구 문제인 쌀 포장 디자인의 지역 특색이 소비자 구매 행동에 영향을 미치는지에 대한 분석에서는 쌀 포장 디자인의 지역 특색 요소가 소비자들에게 평균 3.8점(5점 만점)의 중요도로 평가되었다. 따라서 지역 특색 요소가 소비자 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 가설(H₁)을 지지한다. 하지만 포장디자인 요소 중 브랜드 로고가 소비자에게 큰 영향을 미치기 때문에 지역 특색을 통해 소비자 구매 행동을 긍정적으로 변화시킬 수 있는 가능성이 있음을 보여준다.

두 번째 연구 문제는 지역 특색 요소가 쌀 포장 디자인과 소비자 구매 행동 간의 관계를 매개하는지에 대한 것이다. 지역 특색 요소 중

현지 재료, 예술가와 협업, 자연적 요소, 전통 이야기, 색상 순서로 나타났으며 쌀 포장 디자인과 소비자 구매 행동 간의 관계를 매개하는 역할을 하고 소비자의 구매 의사결정을 강화하는 중요한 요소임을 시사한다.

세 번째 연구 문제는 응답자 특성에 따라 지역 특색 요소가 구매 행동에 미치는 영향이 달라지는지를 조사하였다. 여성에 비해 남성이 지역 특색 요소의 영향을 더 강하게 받았고 쌀을 자주 구매하는 응답자가 구매 경험이 없는 응답자(2.420)에 비해 지역 특색 요소의 영향력이 가장 강하게 나타났다. 또한 지역 특색 요소의 영향이 낮은 응답자는 브랜드 인지도와 가격에서 더 중요한 영

향을 받고 있지만 지역 특색에는 여전히 유의미한 영향이 확인되므로 소비자가 구매 결정을 다르게 내릴 가능성이 있음을 시사하고 있다.

결론적으로, 본 연구는 쌀 포장 디자인의 지역 특색이 소비자 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 또한, 지역 특색 요소가 쌀 포장 디자인과 소비자 구매 행동 간의 관계를 매개하는 역할을 한다는 점에서 실증적 근거를 제공하였다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 동북 지역은 현대 중국의 주요 쌀 생산지이지만, 외래 기술과 품종의 영향을 많이 받았다. 따라서 본 논문에서는 중국 고유 품종의 쌀 생산지로 포함되지 않았다. 둘째, 설문 응답이 자기보고 방식으로 이루어져 응답자의 개인적 편향이 개입될 가능성이 있다. 셋째, 구매 행동에 영향을 미칠 수 있는 추가적 변수(가격 민감도, 브랜드 충성도 등)를 충분히 고려하지 못하였다. 마지막으로, 본 연구는 횡단적 연구로, 장기적인 구매 행동 변화를 관찰하지 못하였다. 향후 연구에서는 실험 디자인을 활용하여 지역 특색 요소의 효과를 더 정교하게 분석하고, 가격, 품질, 브랜드 충성도 등 다른 요인을 포함하여 연구 모델을 확장해야 한다. 나아가, 실제 구매 데이터를 활용해 장기적 영향을 확인하는 것도 중요할 것이다.

References

- [1] BEEDATA, "China Rice Industry Analysis Brief", weihengag.com, <https://www.weihengag.com/home/article/detail/id/19689>, (accessed August 25, 2024).
- [2] chinabgao, "Analysis of the rice industry outlook for 2024: China's total rice consumption reaches 241 million tons", chinabgao.com, <https://www.chinabgao.com/freereport/95481.html>, (accessed August 25, 2024).
- [3] ASKCI, "Review of the Rice Industry Operation in 2020 and Predicted Trends for 2021", baijihao.com, <https://baijihao.baidu.com/s?id=1688132359813060255&wfr=spider&for=pc>, (accessed August 26, 2024).
- [4] C-BPI, "China Brand Power Index", idxhome.chn-brand.com, <http://idxhome.chn-brand.com/pages/index-cbpi/index?e=1&f=0&qmode=0>, (accessed August 25, 2024).
- [5] K. D. Kwon, "Success Factors and Color Marketing Strategy of Rice Co-Brands", Journal of Brand Design Association of Korea, vol. 18, no. 4, December 2020, pp. 85-100, doi: 10.18852/bdak.2020.18.4.85
- [6] H. H. Kim, N. H. Song, "Formative Factor Analysis on Rice Packaging Design", Journal of Digital Design, vol. 14, no. 2, April 2014, pp. 363-372, doi: 10.17280/jdd.2014.14.2.034.
- [7] K. S. Kim, "A Case of Developing a Package Design for 'Gangneung Han Gwa'", Journal of Brand Design Association of Korea, vol. 10, no. 4, December 2012, pp. 275-284, doi: 10.18852/bdak.2012.10.4.275.
- [8] B. Rundh, "Packaging design: Creating competitive advantage with product packaging", British Food Journal, vol. 111, no. 9, September 2009, pp. 988-1002, doi: 10.1108/00070700910992880.
- [9] J. Wang, "Research development plans through investigation of traditional decorative patterns of Chinese Bai Di ethnic groups and analysis of usage cases: Taking the case of environmental integration design in Shinsiro City, Hebei Province, China as an example", doctoral thesis, Department of Culture and Art Management

- t, Honam University, Republic of Korea, 2023. [Online]. Available: www.riss.kr/link?id=T16847717.
- [10] R. Chen, "Development of local specialty packaging design in Huizhou area of China", doctoral thesis, Department of Design The Graduate School, Tong-Myong University, Republic of Korea, 2022. [Online]. Available: www.riss.kr/link?id=T16385998.
- [11] J. Cui, "Exploring Cultural Elements in Modern Packaging Design and Their Emotional Impact on Consumers", doctoral thesis, SolBridge International School of Business, Woosong University, Republic of Korea, 2024. [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5038426>.
- [12] J. H. Liang, "Exploring the Use of Visual Elements of Lingnan Culture in Packaging Design", *Asian Journal of Research in Education and Social Sciences*, vol. 6, no. 3, August 2024, pp. 667-678, doi: 10.55057/ajress.2024.6.3.54.
- [13] ZHUNAICHENG, "An Introduction to Prehistoric Rice Agriculture in China", agri-history.ihns.ac.cn, <http://agri-history.ihns.ac.cn/scholars/zhunaicheng2.htm>, (accessed September 14, 2024).
- [14] Y. Q. Lu, "Rice Domestication and the Origins of Chinese Civilization: Ideological Education in the Teaching of Chinese Geography", *Journal of Nanjing Normal University(Engineering and Technology)*, vol. 24, no. 03, September 2024, pp. 1-7, doi: 10.3969/j.issn.1672-1292.2024.03.001.
- [15] X. H. Du, "Limitation and adaptation: Environment and technology in Jifu region's rice cultivation during the Ming and Qing periods", in *Environmental History in East Asia: Interdisciplinary perspectives*, vol. 10, T. J. Liu, Eds., USA: Routledge, 2013, pp. 184-198.
- [16] Editorial Office of the China Agricultural Encyclopedia, *Encyclopedia of Chinese Agriculture*, China Agricultural Press, 1998.
- [17] China Rice Research Institute, *China Rice*, China Agricultural Press, China Rice Research Institute, 1994.
- [18] J. F. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard, *Consumer Behavior*. 8th ed., Fort Worth: Dryden Press, 1995.
- [19] P. Kotler, *Marketing Management*. 15th ed., Pearson Education, 2017.
- [20] D. A. Norman, *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*, New York Basic Books, 2004.
- [21] H. S. Jeong, M. Yoon, "A Study on color image of local product's package", *Korean Society of Color Studies*, vol. 26, no. 2, May 2012, pp. 5-13, doi: 10.17289/jkscs.26.2.201205.5.
- [22] S. Y. Choi, "A Study on the Design of Rice Brand Design with Regional Characteristics", *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, vol. 19, no. 3, May 2020, pp. 45-58, doi: 10.47294/KSBDA.19.3.29.
- [23] S. Y. Suh, "The Influence of Regional Association of Agri-Food Brands on Brand Choice", *Journal of Brand Design Association of Korea*, vol. 18, no. 2, June 2020, pp. 79-88, doi: 10.18852/bdak.2020.18.2.79.
- [24] Y. K. Zhang, "Impact of the Visual Elements of Chinese Art Supplies Set Design on Consumer Preferences and Purchase Intentions", doctoral thesis, Department of Design The Graduate School, Tong-Myong University, Republic of Korea, 2024. [Online]. Available: www.riss.kr/link?id=T16926884.
- [25] J. Song, "The Effect of Packaging Design of Cultural Products Using Traditional Patterns on Consumer Purchasing Behavior - Focusing on the flagship patterned packaging design of Korea and China", doctoral thesis, Department of Culture and Art Management, Honam University, Republic of Korea, 2021. [Online]. Available: www.riss.kr/link?id=T15955254.