



Consumer Perceptions Toward Eco-Friendly Packaging Design Approaches

Hyoeun Lee¹, Ha-Yeon Yoo^{2*}

¹Department of Design Management, Student, Ewha Womans University, Seoul, Korea

²Division of Design, Associate Professor, Ewha Womans University, Seoul, Korea

Abstract

Background With growing concerns about the environmental impact of packaging materials and ongoing advancements in sustainable packaging design, this study aims to explore consumer preferences and perceptions of eco-friendly packaging strategies: material substitution, plastic reduction, and printing minimization.

Methods First, data were collected through related research papers and news articles. Second, three eco-friendly package designs were proposed based on sustainable design principles. Third, these designs were evaluated through a consumer survey, divided into preference and eco-friendly perception, and the results were analyzed.

Results The study indicates that while consumers favor eco-friendly appearances, they were unwilling to tolerate inconvenience, even when it comes to sustainable options. They perceived material changes as the most significant eco-friendly feature and exhibited strong sensitivity to the eco-friendly aesthetics of materials.

Conclusions Consumers respond more strongly to “visually eco-friendly” elements than to actual environmental performance, revealing a gap between the perception of eco-friendliness and its substantive improvement. Therefore, an effective eco-friendly packaging strategy should incorporate not only structural improvements but also communication design that reflects consumers’ psychological and emotional criteria.

Keywords Sustainable Food and Beverage Packaging Design, Material Substitution, Plastic Lightweighting, Printing Minimization

*Corresponding author: Ha-Yeon Yoo (hyoo@ewha.ac.kr)

Citation: Lee, H., & Yoo, H. (2025). Consumer Perceptions Toward Eco-Friendly Packaging Design Approaches. *Archives of Design Research*, 38(3), 307-321.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2025.08.38.3.307>

Received : Jan. 23. 2025 ; **Reviewed :** Apr. 29. 2025 ; **Accepted :** Jun. 26. 2025

pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright : This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1. 1. 연구의 배경 및 목적

포장(packaging)이란 제품을 보호, 보관, 운송, 배분 및 판매 과정에서 필요한 물리적, 화학적, 생물학적 손상을 방지하기 위한 모든 활동과 시스템을 의미한다(Soroka, W., 2002). 포장은 제품을 보호하고, 소비자에게 편리한 사용을 가능하게 함과 동시에 보관과 운반을 용이하게 하며, 제품의 중요한 특성과 혜택을 소비자에게 전달하여 브랜드와 시각적 인상을 형성하는 데 기여한다(Kotler, P., & Keller, K. L., 2015).

그러나 제품의 보관과 유지를 통해 소비자의 편리성을 높이는 포장재는 오늘날 환경 오염의 주범 중 하나로 지목받으며 전 세계적으로 사회적 지탄을 받고 있다(임은정 외, 2016). 사회적 요구 및 소비자 의식 변화에 따라 환경 보존 노력은 기업에도 중요한 사안이 되었고, 윤리적 의무이자 하나의 전략으로 자리 잡았다. 이러한 배경하에 패키지디자인의 지속 가능성에 대한 업계의 활발한 연구가 이루어지고 있으며, 친환경 재료, 재생지 사용, 잉크 사용의 최소화, 공기름 인쇄, 새로운 용도로의 재사용 등이 그것이다(박여진, 2014).

국내 기업에서도 친환경 패키지 개발 및 적용을 확대하고 있는데, 그 중에서도 식음료 패키지의 친환경적 개선이 두드러진다. 현대카드는 기존 플라스틱이었던 생수 패키지에 종이팩을 적용한 제품을 출시하였으며, 롯데칠성음료는 환경부·국립환경과학원과 함께 개발한 ‘질소 충전 먹는 샘물’인 ‘아이시스 N’을 출시하여 기존 용기 대비 플라스틱 사용량을 19% 줄였다. 또한 유업계의 경우, 매일유업이 플라스틱 포장재를 3.2g, 잉크 사용량을 94% 절감한 컵커피 ‘마이카페라떼 그린 클래식 라떼’와 ‘헤이즐넛 라떼’ 2종을 출시하여 ‘그린 패키지’ 운영을 확대해 나가고 있다(여성소비자신문, 2024). 이 사례들은 각각 ①플라스틱에서 종이로의 소재 변경, ②플라스틱 경량화, 그리고 ③잉크 및 인쇄 사용 저감 방식에 해당한다. 이러한 방식은 제품의 전 과정에서 발생하는 탄소 배출량을 저감시킴과 동시에 소비자들이 실제로 시각적이고 직관적인 변화를 체감할 수 있는 특징을 지니고 있어, 친환경 패키지디자인 실무에서 광범위하게 활용되고 있다. 이들은 최근 주요 관련 기업들의 공식 보도 자료 및 브랜드 커뮤니케이션에서도 종종 언급되고 있으며, 박여진(2014), 용진경(2010) 등의 학술 연구에서도 다루지고 있다는 점에서, 친환경 디자인 접근에 있어 대표적이고도 신뢰받는 방식으로 인식되고 있음을 보여준다.

한편, 패키지의 친환경적 개선 사례는 증가하고 있으나, 소비자는 특정 방식이 탄소 배출 저감이나 친환경에 기여하는 정도에 대한 정보를 쉽게 얻기 어렵다. 간혹 친환경적인 의도를 가진 패키지가 전혀 친환경적이지 않은 경우도 있다. 예를 들면, 플라스틱 소재 패키지에 종이 소재를 결합하여 소비자에게는 친환경적이라는 인상을 주지만 실제로는 재료 간 분리가 어려워 분리배출 과정에서 비효율성이 발생하는 경우, 비닐 또는 플라스틱 소재에 친환경적인 재생지의 외관을 모방한 인쇄를 적용하여 소비자에게 해당 패키지가 친환경적이라는 인식을 유도하는 경우가 있다.

이처럼 친환경 패키지의 개발 과정에서 의도된 친환경성과 소비자가 실제로 경험하고 인식하는 친환경성 간에는 차이가 존재한다. 따라서 소비자 관점에서 친환경 디자인 방식 중 어떤 방식을 선호하며, 또 어떤 방식을 친환경적으로 인지하는지에 대해 비교·분석하는 연구가 요구된다.

이에 따라, 본 연구는 앞서 언급한 세 가지 친환경적 디자인 접근 방식인 ①소재 변경, ②플라스틱 경량화, ③인쇄 저감 방식으로 설계된 패키지가 소비자의 제품 패키지 선호도와 친환경에 대한 인식에 미치는 영향을 조사·분석하고자 한다.

1. 2. 연구 방법

본 연구는 패키지디자인 제안을 바탕으로 한 설문조사를 통해 소비자 인식을 분석하는 방식으로 진행되었다. 디자인 제안에 앞서, 지속 가능한 패키지의 지향 목표와 지속 가능한 디자인 접근방법에 대한 선행연구 검토를 통해 디자이너가 행동의 주체가 되며 식음료 패키지디자인에 적합한 ‘감량’, ‘재활용’ 접근방법을 도출하였다. 이를 바탕으로 제작된 세 가지 디자인 방식에 대한 사례 연구와, 동일한 이론으로 디자인한 세 가지 타입의 실험자극물을 활용하여 소비자 인식을 조사하였다. 친환경 패키지의 지향점과 그를 활용한 디자인 방식은 Figure 1과 같다.

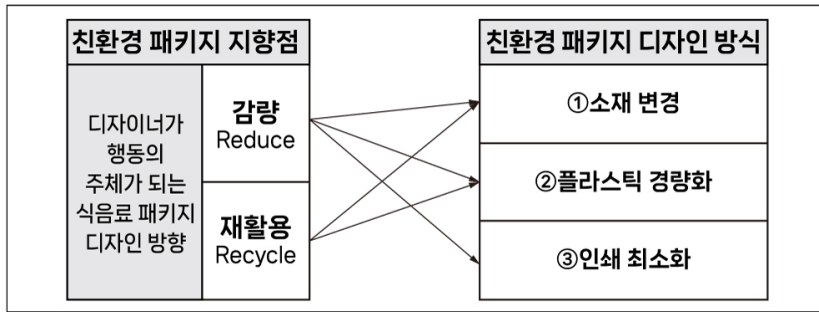


Figure 1 Eco-friendly Food and Beverage Packaging Design Directions

설문을 통한 소비자 인식 조사는 각 패키지디자인에 대한 선호도와 친환경성에 대한 인식으로 이루어진다. 이는 소비자가 선호하는 패키지디자인과 친환경적이라 인식하는 패키지디자인, 그리고 그 이유에 대한 조사를 바탕으로 소비자에게 가장 설득력 있게 작용하는 패키지를 파악하고 선호도와 친환경성 인식 간의 관계를 분석하기 위함이다. 조사는 20~50대 소비자 91명을 대상으로 실제 소재로 제작한 디자인 목업(mock-up)을 실험자극물로 제시하고 모바일 설문 응답을 통한 정량적 연구로 진행되었다. 이는 단순한 시각적 이미지 제시만으로는 응답자가 패키지의 소재나 구조 등 세부적인 특성을 충분히 이해하는 데에 한계가 있기 때문이다. 따라서 참여자가 직접 만져보고, 다양한 각도에서 관찰하며, 실제 사용 경험에 가까운 체험이 가능하도록 실물 모형을 제작하여 제시하였다. 실험 결과 분석은 카이제곱 검정을 통해 실시되었으며, 결과 분석을 기반으로 친환경 패키지의 적용 방향성을 도출하였다. 연구 절차는 Figure 2와 같다.

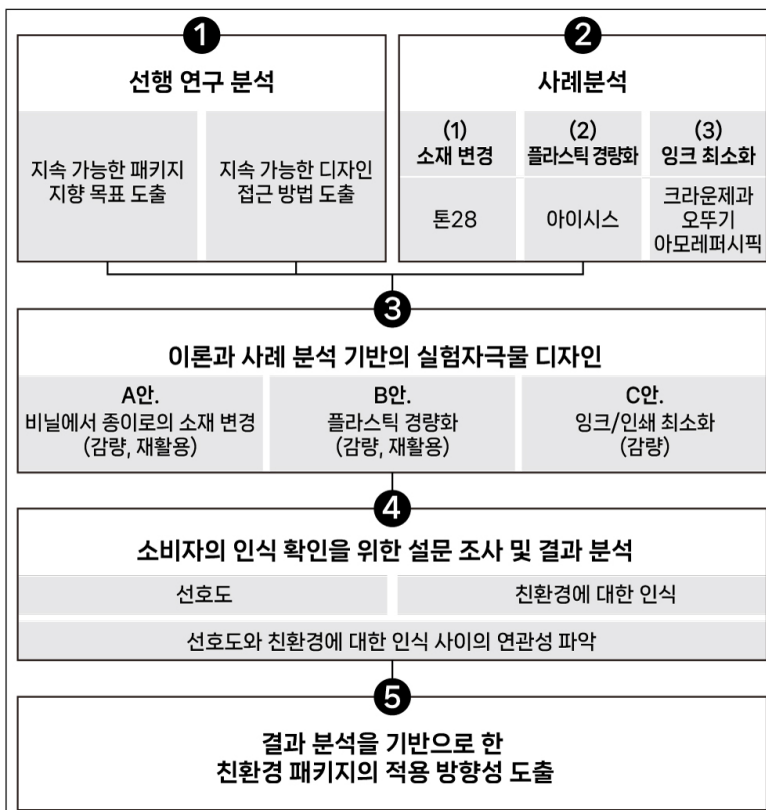


Figure 2 Research Model

이 연구의 대상 아이템은 음료 포장재인 스파우트(spout) 패키지로 설정하였다. 스파우트 패키지는 주로 액상의 제품을 담는 용기로, 뚜껑이 달린 주입구가 있는 형태의 패키지이다. 제품의 단가가 높지 않아 많은 소비자들이 주변에서 쉽게 접할 수 있는 형식이다. 일반적으로 플라스틱과 비닐, 또는 플라스틱과 알루미늄 등 복합 소재를 사용하기 때문에 분리배출이 어려운 단점이 있으며, 이에 따라 친환경적으로 개선할 여지가 크다. 이러한 특성은 세 가지 친환경적 패키지디자인 접근 방식인 소재 변경, 플라스틱 경량화, 그리고 인쇄 저감을 적용하기에 적합한 아이টে으로 간주할 수 있다.

2. 선행연구 및 사례 분석

2. 1. 선행연구 분석

친환경 패키지는 소비자 행동 문헌에서 명확한 개념으로 정의되지 않았으며, 에코 패키지(eco-package), 그린 패키지(green package), 지속 가능한 패키지(sustainable package) 등 친환경 패키지를 나타내기 위해 여러 용어를 사용하고 있다(Magnier & Crié, 2015). 한국포장협회에서는 ‘친환경 녹색 포장’이라는 용어를 사용하며 이를 ‘포장 과정에서 발생하는 과잉 포장 등으로 인한 자원 고갈 방지와 포장재의 폐기물화로 인하여 발생하는 공해를 방지하는 활동’으로 정의하였다(한국포장협회, 2010). 미국 지속 가능 패키지 협회는 지속 가능한 패키지디자인에 대해 규범적이기 보다는 지향적인 목표 8가지를 <표 1>과 같이 개발·정의하였다(Sustainable Packaging Coalition, 2019). 이 항목들은 지속 가능하고 친환경적인 제품 설계와 생산을 위한 핵심 원칙들을 나타내고 있다. 제품이 처음부터 끝까지 지속 가능한 방식으로 설계되고 사용된다는 것을 보장하는 기준으로, 친환경적 순환이 반영된 디자인을 목표로 한다.

Table 1 Goals of Sustainable Packaging

Definition of Sustainable package
1. 생애 주기 동안 개인과 지역 사회에 유익하고 안전하며 건강해야 한다.
2. 성능과 비용 측면에서 시장 기준을 충족해야 한다.
3. 재생 가능한 에너지를 사용하여 원료를 조달하고, 제조, 운송 및 재활용이 이루어져야 한다.
4. 재생 가능하거나 재활용된 원료의 사용을 최적화해야 한다.
5. 청정 생산 기술과 모범 사례를 사용하여 제조되어야 한다.
6. 모든 예상 가능한 폐기 시나리오에서 건강한 재료로 만들어져야 한다.
7. 재료와 에너지 사용을 최적화할 수 있도록 물리적으로 설계되어야 한다.
8. 생물학적 및/또는 산업적 폐쇄 루프(순환) 시스템에서 효과적으로 회수되고 활용되어야 한다.

임은정 외(2016)는 지속 가능한 제품 포장을 ‘단순한 감축 및 감량에서 더 나아가 친환경 포장재의 새로운 개발 및 자원 순환 등의 다양한 방법을 통해 제한된 자원을 효율적으로 이용하고 제품의 생산부터 폐기까지 총체적인 과정을 모두 고려하여 환경 부하를 최소화시키는 것’이라는 의미로 도출하였다. 종합하면, 친환경 패키지는 에코 패키지, 그린 패키지, 지속 가능한 패키지 등의 용어로 다양하게 표현되며, 과잉 포장으로 인한 자원 고갈 방지와 포장재 폐기물로 발생하는 공해를 줄이는 것을 목표로 한다. 또한, 단순히 포장재의 감량에 그치지 않고, 자원 순환을 통해 제품의 생산부터 폐기까지 환경에 미치는 부하를 최소화하는 총체적 접근을 의미한다고 볼 수 있다.

용진경(2010)은 친환경적 요소를 중심으로 지속 가능한 패키지디자인의 방향성을 제시하고 있다. 이 연구에서는 감량, 재사용, 재활용, 생분해의 네 가지 주요 원칙을 통해 지속 가능한 패키지디자인의 방향을 설정하고 있으며, 이를 통해 친환경 패키지의 국내외 디자인 사례들을 분석하였다. 또한, 친환경 패키지에 대한 소비자의 인식과 반응을 알아보기 위해 설문조사를 진행하여, 소비자가 친환경 제품을 구매하는 이유와 해당 제품에 부여하는 중요도를 분석하였다. 이러한 결과는 소비자가 지속 가능한 패키지디자인을 어떻게 인식하고 있는지, 그리고 향후 친환경 패키지디자인이 나아가야 할 방향성에 대한 시사점을 제공한다.

이현숙, 김영운(2016)은 더 나아가 감량, 재사용, 재활용, 생분해의 네 가지 기준과 더불어 친환경 디자인의 행동 주체를 포함하여 재정의했다. 그 내용은 <표 2>와 같다.

Table 2 Eco-friendly Design Approaches

키워드	정의	행동 주체
감량 Reduce	포장의 제조 시 재료 및 에너지를 절감하고 과대포장 및 포장재료를 줄이는 것	디자이너 공장 및 기업
재사용 Reuse	사용자가 포장재를 리디자인(Redesign)하여 재사용하거나 형태 그대로 재사용하여 제품의 수명을 연장하는 것	디자이너 소비자
재활용 Recycle	포장재 재료를 녹이거나 분해하여 재생시켜 다른 제품으로 사용하는 것	디자이너 공장 및 기업
생분해 Biodegrade	포장재 재료를 녹이거나 분해하여 퇴비화 하는 것	공장 및 기업

또한 강송은, 황조혜(2019)의 연구에서는 지속 가능한 패키지의 시각적 속성인 외관과 언어적 정보에 따라 소비자의 지각된 혜택에 미치는 영향을 살펴보고 최종적으로 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 여기에서 지각된 혜택이란 환경적 혜택(제품을 소비함으로써 환경문제가 개선될 것이라는 소비자 지각)과 건강적 혜택(제품을 소비함으로써 내 건강을 해치지 않을 것이라는 혜택에 대한 소비자 지각)을 말한다. 친환경적 외관(재생지)과 일반적 외관(흰색 플라스틱)의 실험자극물에 각각 구체적인 친환경 안내 문구인 '본 제품은 친환경 소재로 제작되었습니다'를 제시·비제시하여 설문조사를 진행하였다. 그 결과, 패키지 외관이 친환경적일 경우 소비자가 환경적 혜택과 건강적 혜택을 높게 지각하였다는 것을 발견하였고, 또한 일반적으로 보이는 패키지이더라도 구체적인 친환경 정보가 제시될 경우, 소비자는 환경과 본인의 건강에 도움이 된다고 지각하는 것으로 조사되어 친환경 패키지의 후광 효과를 입증하였다.

이 선행연구들은 친환경 패키지디자인을 기존 사례 기반의 조사와 시각적·언어적 정보 제공 관점으로 바라본 반면, 친환경 패키지디자인 방식에 대한 소비자 선호와 인식에 관점을 두고 비교·분석한 연구는 부재하여 이 분야에 대해 연구할 가치가 있을 것으로 보인다.

선행연구 분석을 통해 디자이너가 행동의 주체가 되어 수행할 수 있는 친환경 패키지디자인 방안으로 '감량'과 '재활용'을 도출할 수 있었다. 선행연구에서 제시된 친환경 디자인 접근 방법에는 '감량', '재활용', '재사용', 그리고 '생분해'가 포함된다. 그러나 본 연구에서는 '재사용'과 '생분해'를 조사 범위에서 제외하였다. 이는 각각 식음료 패키지의 경우 위생 문제와 세척에 필요한 비용 및 자원 등 현실적 제한 요소가 크다는 점, 그리고 디자이너보다는 공장 및 기업이 행동의 주체가 되는 특징이 있다는 점 때문이다. 따라서 본 연구는 '감량'과 '재활용'을 중심으로 친환경 패키지디자인 방안을 탐구하였다.

여기서 '감량'은 패키지의 무게와 크기를 줄여 자원 사용을 최소화하고 환경에 미치는 영향을 감소시키는 것을 목표로 한다. 이를 통해 제조 과정에서 사용하는 원자재와 에너지를 줄이고 배출되는 탄소를 감소시킬 수 있다. 또한, '재활용'은 사용 후 폐기되는 패키지를 재활용 가능하게 설계하여 폐기물 처리 문제를 완화하는 데 중점을 둔다. 이는 소비자가 패키지를 쉽게 분리배출할 수 있도록 디자인하거나, 재활용이 용이한 재료를 사용하는 방법으로 구현할 수 있다.

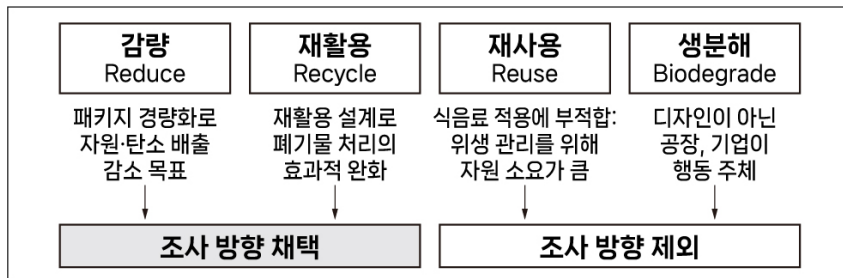


Figure 3 Adopted Research Directions Among Eco-friendly Design Approaches

2. 2. 사례 분석

상기 친환경 패키지도디자인 방안이 적용된 사례는 다양할 수 있으나, 본 연구에서는 특히 국내외 식음료 및 생활용품 브랜드에서 다수 활용되고 있으며, 기존 선행연구 및 보도자료에서도 반복적으로 언급된 ①소재 변경, ②플라스틱 경량화, ③인쇄 최소화의 세 가지 접근 방식에 주목하였다. 각 사례는 환경공단 인증, 언론 보도, 소비자 반응 등을 통해 친환경적 개선이 명확히 드러난 브랜드를 중심으로 선정되었다.

(1) 소재 변경 사례: 톤28

톤28은 “사람과 환경에 유익한 건강한 아름다움을 위해 행동합니다.”를 슬로건으로 하는 코스메틱 브랜드이다(Toun28). 환경 보호를 위해 플라스틱 사용을 최소화하고 재활용이 가능한 종이 패키지를 적극 도입하여 소비자에게 긍정적 반응을 일으켰고, 2023년 판매액 144억, 매출액 성장률 42%에 달하였다(사람인, 2024). 일반적으로 화장품 용기는 다양한 색상과 코팅이 적용된 플라스틱으로 제작되어 재활용이 어려운 경우가 많지만, 톤28은 약 500회의 테스트 끝에 환경에 무해한 종이 용기 개발에 성공하였으며, 기존 화장품 용기 대비 플라스틱 비율을 약 97%까지 줄여 환경공단의 인증을 받은 분리배출 및 재활용이 가능한 화장품 종이 패키지를 소비자에게 제공하고 있다(녹색경제신문, 2019).

Table 3 Toun28

지속 가능한 패키지도디자인 지향점	재생 가능하거나 재활용된 원료의 사용을 최적화해야 한다.
친환경 디자인 접근방법	감량(Reduce): 비닐, 플라스틱 저감, 재활용(Recycle): 재활용이 가능한 종이 소재 사용
이미지	

(2) 플라스틱 경량화 사례: 아이시스 무라벨

롯데칠성음료는 2020년 1월 국내 최초로 페트병 몸체에 라벨을 없앤 무라벨 생수 ‘아이시스8.0 ECO’를 출시하여 친환경 패키징 문화를 선도했다. 이후 무라벨 생수는 소비자의 가치 소비 트렌드에 부합하며 큰 호응을 얻었고, 출시 3년 만에 롯데칠성음료 생수 판매량의 절반을 차지하는 주력 제품으로 자리매김했다. 무라벨 제품의 확대를 통해 롯데칠성음료는 2023년 한 해에만 182톤의 플라스틱을 감축하는 성과를 달성했다(더퍼스트미디어, 2024).

Table 4 ICIS Label-free

지속 가능한 패키지도디자인 지향점	모든 예상 가능한 폐기 시나리오에서 건강한 재료로 만들어져야 한다.
친환경 디자인 접근방법	감량(Reduce): 플라스틱 저감, 재활용(Recycle): 분리배출 용이
이미지	

(3) 인쇄 저감 사례: 크라운제과, 오투기, 아모레퍼시픽

크라운제과의 C콘짚 친환경 에디션은 패키지에 사용하던 잉크를 70% 가량 줄인 친환경 포장으로 C콘짚의 시그니처인 은색 필름에 브랜드와 ‘지구의 날’ 공식 마크와 바코드만 새긴 디자인으로 출시되었다. 잉크와 유기용제 같은 화학 원료를 줄이고, 화려한 색상을 연출하기 위해 사용하던 잉크를 7종에서 3종으로 줄였다. 이러한 C콘짚의 친환경 착한 포장으로만 200kg의 탄소를 절감하게 됐다고 크라운제과는 밝혔다(비즈니스플러스, 2023).

오투기는 플렉소 인쇄(Flexographic Printing)로 진라면, 케첩, 마요네즈 등 날개 속 포장지를 생산해 자원과 에너지를 절감하고 있다. 플렉소 인쇄는 친환경 수성 잉크를 사용하며, 기존 대비 잉크 사용량을 30% 이상 절약해 최대 1,600톤의 잉크와 유기용제 사용량을 절감할 수 있다. 또 기존과 다른 건조 방식으로 온실가스 배출량을 평균 50% 줄일 수 있다(경향신문, 2023).

아모레퍼시픽은 다양한 사용처에 유연하게 대응할 수 있으면서도, 전자 ESG 방침에 어울리는 쇼핑백으로 기업 쇼핑백 디자인을 리뉴얼했다. 친환경성을 고려하여 워드마크와 같은 꼭 필요한 요소들만 남기고 나머지는 제외한 디자인을 선보였다(아모레퍼시픽, 2024). 이는 패키지의 제작을 통한 직접적인 친환경적 성과와 더불어 포장을 통해 브랜드에 대한 인식을 친환경적으로 개선할 수 있다는 의미를 지닌다.

Table 5 Example of Print-reduced Packaging

지속 가능한 패키지디자인 지향점	재료와 에너지 사용을 최소화할 수 있도록 물리적으로 설계되어야 한다.
친환경 디자인 접근방법	감량(Reduce): 인쇄 저감
이미지	

이러한 브랜드 사례를 통해 다수의 기업이 친환경 패키지디자인의 연구 개발에 적극적으로 참여하고 있음을 관찰할 수 있었으며, 적용된 친환경 패키지디자인과 그에 대한 커뮤니케이션이 기업의 매출 증대와 긍정적인 브랜드 이미지 형성에 기여하고 있음을 확인하였다.

3. 소비자 인식 조사를 위한 연구 설계

3. 1. 조사 방법

본 연구는 설문을 통해 소비자의 인식을 확인하는 것을 목적으로 하였으며, 이를 위해 사용된 실험자극물은 선행 사례에서 조사한 친환경 디자인 접근 방식을 기반으로 ‘감량’과 ‘재활용’에 초점을 맞추어 설계되었다. 실험자극물은 Figure 4에 제시된 바와 같이 총 세 가지 대조군으로 제작되었다.

세 가지 대조군 모두에 개인적 선호도에 영향을 미칠 수 있는 ‘브랜드’ 표기는 제외하였으며, 각 대조군 별 예상되는 탄소 배출 절감량은 설문 결과에 영향을 줄 수 있다는 예상 하에 제시하지 않았다. 조사는 국내에 거주하고 있는 20~50대 성인 남녀 총 91명을 대상으로 하였으며, 개별 피험자에게 실험자극물의 실물 모형과 이미지를 제시한 후, Google form을 활용한 모바일 설문지 응답하게 하였다.

스파우트 패키지를 실험 대상 아이템으로 선정함에 따라, 스파우트 패키지로 출시되는 식음료 유형을 조사하였다. 스파우트 패키지를 활용한 식음료에는 곤약 젤리 등 젤리류가 가장 빈번하게 보이며, 도라지·배즙 등 어린이를 위한 즙류, 과·채 주스류가 그 뒤를 잇는다. 이 중 20대 여성이 주요 타겟 고객층이 되는 젤리류와 어린 자녀를 둔 부모가 주요 타겟 고객층이 되는 즙류는 설문조사 진행 시 인구통계학적인 특성의 제한을 크게 받을 것으로 예상되는 바, 성별이나 연령의 영향을 크게 받지 않는 과·채 주스를 선정하였으며, 최종적으로 ABC(Apple Beet Carrot) 주스로 범위를 좁혔다. ABC 주스를 선정 이유는 과육과 원물이 함께 포함된 제품 특성상 스파우트 패키지로 출시되는 사례가 증가하고 있으며, 그래픽디자인에서 원물을 풍부하게 표현할 수 있어 대조군 간 시각적 차이를 극대화하기에 적합하기 때문이다. 그래픽은 시판 중인 ABC 주스 제품군의 디자인 트렌드를 참고하여, 백색 배경에 타이포그래피와 원물을 컬러풀하게 강조하였다.

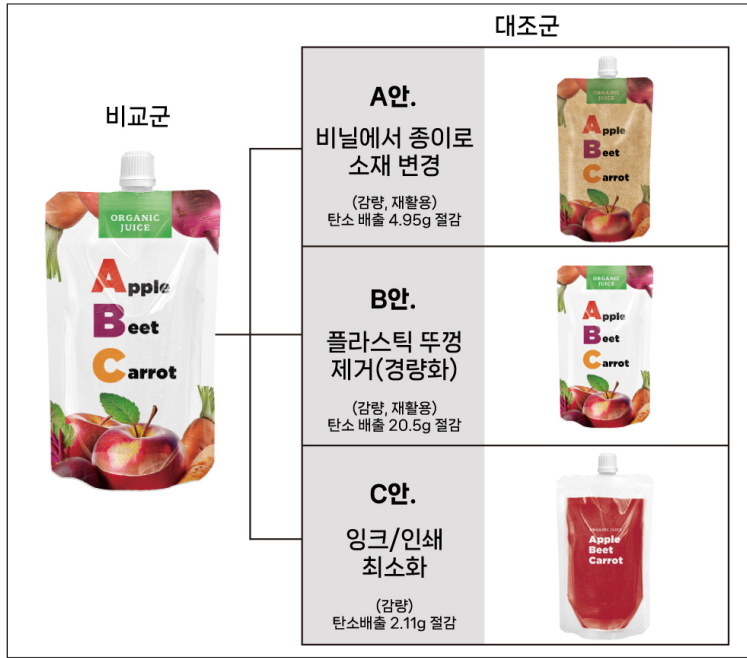


Figure 4 Design of Experimental Stimuli

비교군 패키지는 일반적인 스파우트 패키지로, 흰색 비닐과 플라스틱 캡 소재로 제작되었다. 대조군 A는 ‘소재 변경’으로, 비닐에서 재생지로 포장 소재를 변경하여 제작하였으며, 타이포그래피와 원물 표현 등 그래픽디자인은 비교군과 동일하다. B는 ‘플라스틱 경량화’로, 스파우트 패키지의 플라스틱 캡을 제거하여 분리배출을 용이하게 하였다. 마찬가지로 그래픽디자인은 비교군과 동일하다. C는 ‘인쇄 최소화’로, 제품명과 같이 정보 전달에 꼭 필요한 요소들을 최소한의 면적으로 남기고 나머지는 제외한 디자인이다.

Table 6 Survey Summary

조사 목적	친환경 패키지에 대한 소비자 인식 조사
조사 대상	국내에 거주하는 20~50대 남녀
조사 방법	실물 모형 확인 후 모바일 설문 응답
조사 인원	91명
조사 기간	2024.09.10. ~ 2024.09.23

3. 2. 설문 문항 구성

설문 문항은 친환경 패키지도 디자인의 세 가지 방식에 따른 소비자 인식을 조사할 수 있도록 작성하였다. 소비자 인식 조사는 선호도와 친환경성 인식의 두 가지 측면으로 구성되었으며, 이를 통해 세 가지 디자인 방식 중 소비자에게 가장 설득력 있게 작용하는 방식을 규명하고자 하였다. 또한, 특정 패키지를 선호하는 데 있어 친환경적 요인이 영향을 미치는지 여부를 분석하고, 소비자의 선호와 친환경적 인식 간의 관계성을 탐구하는 것을 목적으로 하였다.

선호도에 대한 문항에서는 대조군 A, B, C에 대해 ‘친환경 패키지’라는 언급 없이 직관적으로 선호하는 디자인을 선택하도록 한 뒤, 그 이유를 질문하였다. 어떤 디자인이 친환경적으로 보이는지를 묻는 문항에서는, 대상자들이 각 대조군의 실물 모형을 시각적·촉각적으로 경험한 후 평가하도록 대조군별로 각각 질문하였다. 친환경적으로 느끼거나 그렇지 않다고 느끼는 이유에 대한 설문 항목은, 각 디자인에 반영된 친환경 디자인 요소를 소비자가 얼마나 정확히 인지하고 있는지를 파악하기 위해 구성되었다.

Table 7 Survey Questionnaire]

섹션	질문	보기
선호도	전반적으로, 어떤 패키지를 가장 선호하나요?	A
		B
		C
		비교군
	그 이유는 무엇인가요? (중복 선택 가능, 최대 2개)	그래픽이 마음에 들어서
		친환경적인 것 같아서
		소재가 튼튼해 보여서
		맛있을 것 같아서
		마시기 편해 보여서
		분리배출하기 편해 보여서
		기타
		A
전반적으로, 어떤 패키지를 가장 선호하지 않나요?	B	
	C	
	비교군	
	그래픽이 마음에 들지 않아서	
그 이유는 무엇인가요? (중복 선택 가능, 최대 2개)	친환경적이지 않은 것 같아서	
	소재가 약해 보여서	
	맛이 없을 것 같아서	
	마시기 불편해 보여서	
	분리배출하기 불편해 보여서	
	[A,B,C안 이미지 제시] 이 패키지는 친환경적으로 느껴지나요?	예
		아니오
	친환경 디자인에 대한 인식	그래픽디자인이 친환경적인 것 같아서
불필요한 재료(플라스틱, 비닐, 잉크 등)가 줄어들어서		
분리배출이 편해 보여서		
다시 사용할 수 있을 것 같아서		
	소재가 친환경적인 것 같아서	
	기타	
	그래픽디자인이 친환경적이지 않은 것 같아서	
	불필요한 재료(플라스틱, 비닐, 잉크 등)가 많아서	
	분리배출이 불편해 보여서	
	다시 사용할 수 없을 것 같아서	
	소재가 친환경적이지 않은 것 같아서	
	기타	

4. 조사 결과 및 분석

4. 1. 선호도 조사 결과 분석

패키지디자인의 선호도는 Figure 5와 같이 C안 41.8%, A안 29.7%, B안 15.4%, 비교군 13.2% 순으로 높게 나타났다. 또한 전체 응답자의 36.3%가 특정 패키지를 선호하는 이유로 ‘친환경적인 것 같아서’라고 응답하였다. 이는 소비자가 패키지 선택 과정에서 친환경성을 고려 요인으로 인식하고 있음을 나타내며, 친환경적 속성이 소비자의 구매 의사 결정에 유의미한 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

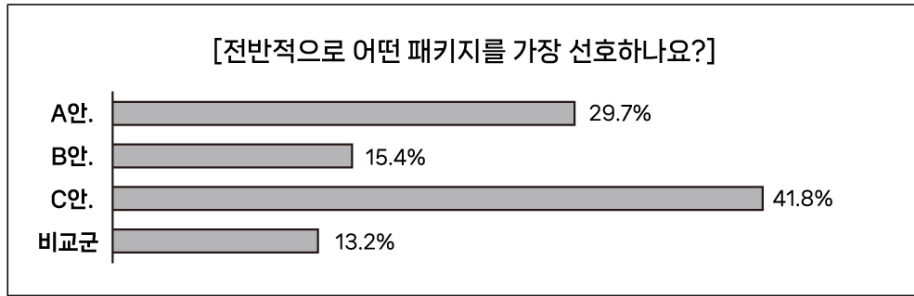


Figure 5 Responses on the Most Preferred Packaging

중복 선택이 가능했던 대조군 별 세부적인 선호 및 비선호 이유는 Table 8, 9에 제시되어 있다. 특정 패키지를 친환경적이라는 이유로 선호하는지를 확인하기 위한 해당 질문은 A와 B에서 유의미한 결과를 나타낸 것으로 판단된다. 이를 뒷받침하는 근거로, 선호 이유에서 친환경적 요소와 관련된 선택 항목인 ‘친환경적인 것 같아서’와 ‘분리배출이 편해 보여서’를 선택한 응답 비율이 A에서는 57.5%, B에서는 47.4%로 나타난 점을 들 수 있다.

세부적으로 살펴보면, A를 가장 선호한 응답자의 44.7%가 ‘친환경적인 것 같아서’를 이유로 선택한 것으로 나타나, 이를 통해 A안이 소비자들에게 친환경적 이미지로 인식되고 있으며 이러한 속성이 소비자들의 선호도에 긍정적인 영향을 미쳤음을 알 수 있다. 한편, B를 가장 선호한 응답자의 42.1%가 ‘분리배출이 편해 보여서’를 이유로 선택한 점을 통해, 소비자들이 실생활에서 친환경적인 실천이 가능한지를 고려하고 있음을 알 수 있다. 이는 단순히 친환경적 이미지뿐만 아니라, 실질적인 실행 가능성이 소비자 선호도에 영향을 미치는 것을 의미한다. 결론적으로 A와 B에서는 소비자들이 친환경적 요소를 선호 이유의 주요 기준으로 삼고 있음을 확인할 수 있다.

반면, B를 선호하지 않는 이유로 응답자의 78.6%가 ‘마시기 불편해 보여서’를 선택하였는데, 이를 통해 비록 패키지가 친환경적이라고 평가받더라도 소비 과정에서 불편을 초래할 경우, 소비자가 해당 패키지를 선택하지 않을 가능성이 높다는 점을 알 수 있다.

C의 경우, 가장 선호한 응답자와 가장 비선호한 응답자 모두 선택 이유로 ‘그래픽이 마음에 들어서/들지 않아서’를 제시하였다. 이는 C에 대한 소비자 반응이 주로 친환경적 요소가 아닌 그래픽디자인에 대한 개인적 선호에 의해 좌우되었음을 보여주며, 그래픽디자인의 미적 요소가 패키지 선호도에 중요한 영향을 미친다는 점을 시사한다.

Table 8 Reasons for Packaging Preference

구분	선호 패키지						
	A		B		C		전체
	n	%	n	%	n	%	
친환경적인 것 같아서	21	44.7	1	5.3	9	15.0	33
그래픽이 마음에 들어서	6	12.8	5	26.3	19	31.7	32
마시기 편해 보여서	8	17.0	1	5.3	4	6.7	22
맛있을 것 같아서	2	4.3	1	5.3	15	25.0	20
분리배출하기 편해 보여서	6	12.8	8	42.1	5	8.3	20
소재가 튼튼해 보여서	3	6.4	3	15.8	3	5.0	12
기타	1	2.1	0	0.0	5	8.4	6
전체	47	0.0	19	0.0	60	0.0	145

Table 9 Reasons for Packaging Non-preference

구분	비선호 패키지						
	A		B		C		전체
	n	%	n	%	n	%	n
마시기 불편해 보여서	3	10.7	33	78.6	1	3.0	37
그래픽이 마음에 들지 않아서	2	7.1	3	7.1	13	39.4	21
맛이 없을 것 같아서	5	17.9	2	4.8	8	24.2	17
친환경적이지 않은 것 같아서	4	14.3	2	4.8	5	15.2	15
소재가 약해 보여서	8	28.6	1	2.4	3	9.1	12
분리배출하기 불편해 보여서	3	10.7	1	2.4	1	3.0	8
기타	3	10.8	0	0.0	2	6	5
전체	28	100	42	100	33	100	115

4. 2. 친환경 인식 조사 결과 분석

디자인이 친환경적으로 느껴지는지에 대한 문항에서 응답자는 Figure 6과 같이 A안(81.3%), C안(49.5%), B안(37.3%) 순으로 해당 디자인이 친환경적으로 느껴진다고 하였다.

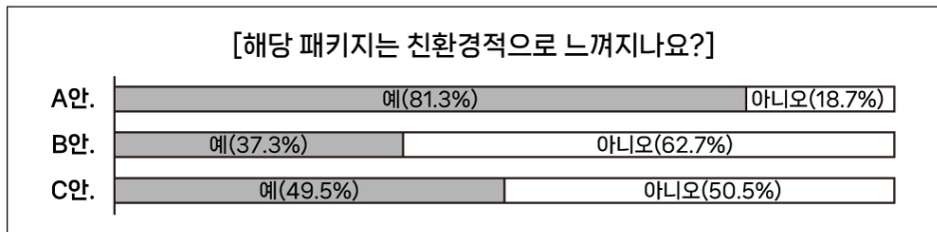


Figure 6 Responses on Whether the Control Package Feels Eco-friendly

각 대조군이 친환경적으로 느껴지는/느껴지지 않는 이유는 Figure 7과 같다. A를 친환경적으로 느끼는 응답자 중 68.9%가 그 이유를 ‘소재가 친환경적인 것 같아서’를 선택한 반면, B를 친환경적으로 느끼지 않는 응답자 중 49.1%와 C를 친환경적으로 느끼지 않는 응답자 중 63.0%가 그 이유를 ‘소재가 친환경적이지 않은 것 같아서’라고 답하였다. B는 실험자극물 중 탄소 발생량을 최소로 저감한(20.5g) 패키지이지만, 플라스틱의 경량화나 분리배출의 용이성, 또는 불필요한 재료 저감보다 소재 자체가 친환경적으로 느껴지는지 여부에 따라 응답자의 친환경성에 대한 인식이 달라진다는 것을 알 수 있었다.

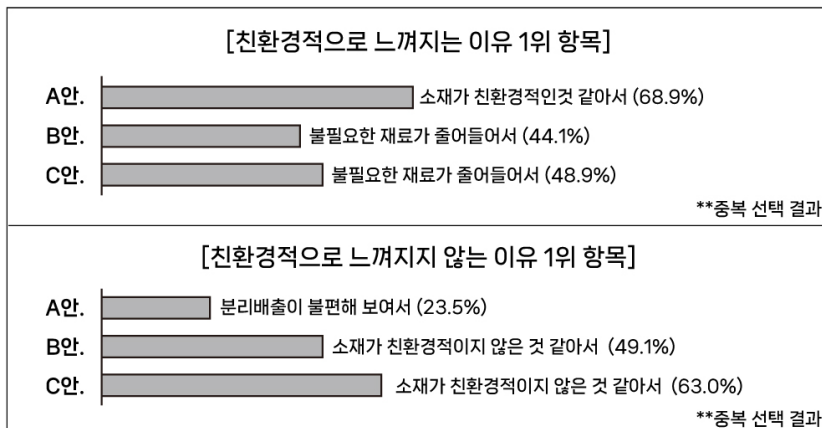


Figure 7 Top Reason for Feeling/Not Feeling Eco-friendly

4. 3. 선호도와 친환경 인식 여부에 대한 연관성 분석

A안의 패키지 선호와 친환경 인식 여부의 연관성을 확인하기 위해 Table 10과 같이 카이제곱 검정을 실시하였다. A의 선호 여부와 친환경 인식 여부의 연관성은 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=9.546$, $p<(0.05)$). 즉, A의 선호와 친환경 인식 여부는 연관성이 있다.

Table 10 Correlation Between Preference for A and Perception of Eco-friendliness

구분	A안						χ^2	p
	친환경적으로				전체			
	느껴지지 않는다		느껴진다					
	n	%	n	%	n	%		
비교군	2	11.8	10	13.5	12	13.2	9.546	0.023
선호 패키지 A	1	5.9	26	35.1	27	29.7		
B	6	35.3	8	10.8	14	15.4		
C	8	47.1	30	40.5	38	41.8		

B안의 카이제곱 검정에서는 Table 11과 같이 B의 선호 여부와 친환경 인식 여부의 연관성이 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($\chi^2=2.756$, $p>0.05$).

Table 11 Correlation Between Preference for B and Perception of Eco-friendliness

구분	B안						χ^2	p
	친환경적으로				전체			
	느껴지지 않는다		느껴진다					
	n	%	n	%	n	%		
비교군	8	14.0	4	11.8	12	13.2	2.756	0.431
선호 패키지 A	14	24.6	13	38.2	27	29.7		
B	8	14.0	6	17.6	14	15.4		
C	27	47.4	11	32.4	38	41.8		

C안의 카이제곱 검정에서도 역시 Table 12와 같이 C의 선호 여부와 친환경 인식 여부의 연관성은 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($\chi^2=4.616$, $p>0.05$).

Table 12 Correlation Between Preference for C and Perception of Eco-friendliness

구분	C안						χ^2	p
	친환경적으로				전체			
	느껴지지 않는다		느껴진다					
	n	%	n	%	n	%		
비교군	7	15.2	5	11.1	12	13.2	4.616	0.202
선호 패키지 A	14	30.4	13	28.9	27	29.7		
B	10	21.7	4	8.9	14	15.4		
C	15	32.6	23	51.1	38	41.8		

이로 미루어 보았을 때, 소재를 비닐에서 종이로 변경한 A안에서는 소비자의 친환경적인 인식이 선호도가 높아지는 요인으로 작용했음을 알 수 있다. 이는 앞에서 A안을 가장 선호한 응답자들이 ‘친환경적인 것 같아서’를 이유로 선택한 비율이 높은 결과에 상응한다. 이를 통해 비닐과 같은 소재로부터 종이와 같은 친환경적으로 인식되는 소재로의 전환이 소비자에게 제품의 친환경성을 직관적으로 이해시키고 긍정적으로 평가하게 할 수 있음을 확인하였다.

반면, 카이제곱 검정 결과, 플라스틱을 경량화한 B안과 인쇄를 최소화한 C안의 경우, 선호 여부와 친환경 인식 여부 사이의 유의미한 연관성이 나타나지 않았다. 이는 소비자가 B와 C를 선호하는 이유가 반드시 친환경적인 속성과 관련이 있지는 않음을 의미한다. 다시 말해, B와 C가 소비자에게 선호되더라도, 이러한 선호가 해당

패키지가 친환경적이라고 인식된 결과는 아니라는 점을 확인할 수 있다. 연구 결과를 종합하면, 선호도 측면에서 소비자는 패키지 선택 시 친환경적인 외관을 이유로 특정 패키지를 선호하는 경향을 보이며, 이는 소비자가 패키지의 친환경성을 중요한 평가 요소로 고려하고 있음을 보여준다. 그러나 친환경적인 패키지라고 하더라도 사용 과정에서 불편함이 발생하면, 소비자는 이를 선호하지 않을 가능성이 높은 것으로 파악되었다. 또한, 친환경 패키지디자인에 있어 그래픽 요소가 소비자의 선호도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용함을 확인하였다. 이는 소비자가 시각적 만족감과 개인적 취향이 반영된 디자인 요소에 민감하게 반응한다는 것을 의미한다. 즉 단순히 친환경적인 설계만으로는 소비자의 선호를 이끌어내기 어렵고, 소비자들은 친환경성을 위해 사용의 편리함이나 시각적 만족감을 포기하려 하지 않는 경향이 있음을 시사한다.

아울러, 친환경 인식 측면에서 소비자는 플라스틱의 경량화나 불필요한 인쇄의 저감보다는 종이로의 소재 변경을 가장 친환경적으로 인식하는 경향을 보였다. 이를 통해 소비자가 실질적인 환경 개선 정도보다 소재가 친환경적으로 느껴지는 정도에 더 민감하게 반응한다는 점을 확인할 수 있었다. 이는 친환경적 설계 요소가 소비자에게 명확히 인식되지 않을 수 있음을 보여주며, 소비자의 인식이 과학적 근거나 정량적 정보보다 소재의 외관 등 직관적 판단 기준에 의해 형성되는 경향이 있음을 시사한다. 예를 들어, 실험자극물 B는 플라스틱 사용량을 대조군 중 가장 크게 줄였음에도 불구하고 소비자는 이를 덜 친환경적으로 인식하였는데, 이는 종이 질감과 같은 익숙한 ‘친환경 상징 요소’가 부재했기 때문으로 해석할 수 있다.

따라서 디자인 전략 수립 시, 패키지의 친환경적 구조 개선만으로는 충분하지 않으며, 소비자의 판단 기준에 대한 심리적·감성적 이해와 시각적 만족감, 그리고 사용의 편의성을 함께 충족시켜야 한다. 또한, 이러한 인지와 실질적 개선 간의 괴리는 그린워싱과 같이 외관만을 친환경적으로 포장하는 마케팅 전략에 의한 소비자 혼란을 야기할 수 있으므로, 이를 방지하기 위하여 ‘인지를 기반으로 한 친환경성 가이드라인’의 마련이 필요하다. 이는 패키지디자인 내에서 시각적 상징, 텍스트, 소재 질감 등 감성 요소와 정보 요소를 조합한 복합적 커뮤니케이션 전략에 대한 가이드로서, 향후 실질적 효과성과 소비자 인식을 동시에 고려한 패키지 전략 설계로 작용할 수 있다. 더불어, 시각디자인에 친환경 정보를 명확히 표현하는 레이블링 시스템 개발 또한 도움이 될 수 있을 것으로 예상된다.

5. 결론

본 연구에서는 ‘감량’과 ‘재활용’을 중심으로 한 지속 가능한 디자인 접근법을 기반으로 ①소재 변경, ②플라스틱 경량화, ③인쇄 저감의 세 가지 패키지디자인 방식을 도출하였다. 이를 활용한 각 사례를 조사한 후, 실험자극물을 디자인하고 이를 기반으로 소비자 인식 조사를 실시하여 각 방식에 대한 소비자 선호도와 친환경성 인식을 분석하였다.

연구 결과, 소비자는 친환경성을 이유로 특정 패키지디자인을 선호하는 경향을 보였다는 점에서 패키지의 친환경성을 중요한 평가 요소로 인식하고 있음을 보여준다. 그러나 이들은 실제 친환경성의 수준보다는 ‘친환경적으로 보이는 것’, 특히 질감 등 직관적 요소의 영향을 크게 받는 것으로 확인되었다. 이는 친환경 패키지디자인의 구조적 개선만으로는 한계가 있으며, 소비자의 심리적·감성적 판단 기준을 반영한 설계 전략이 함께 수반되어야 함을 시사한다. 본 연구는 소비자의 직관적 판단 기준과 친환경 패키지디자인 간의 인지적 괴리를 실험적으로 규명했다는 점에서 학술적 의의가 있다. 특히 ‘친환경적으로 보이는 것’과 실제 환경성과의 간극을 해소하기 위한 커뮤니케이션 전략의 필요성을 제시함으로써 소비자 행동 연구와 시각디자인 연구를 연결하는 새로운 통찰을 제공한다. 또한 어떤 친환경적 패키지디자인 방식이 소비자에게 더 친환경적으로 인식되는지를 확인함으로써, 기업이 실질적 친환경성과 소비자 인식 간의 균형을 고려한 디자인 방향을 설정하도록 하는 데 기초 자료를 제공한다. 하지만 본 연구는 설문에 참여한 응답자의 수가 적어, 그 결과를 전체 소비자 집단에 일반화하는 데 한계가 있다. 특히, 친환경 패키지에 대한 인식과 선호도는 연령대, 소득 수준, 그리고 개인의 환경적 가치관과 같은 다양한 요인에 따라 달라질 수 있으므로, 후속 연구에서는 보다 폭넓고 다양한 소비자 집단을 포함하여 연구 결과의 대표성과 신뢰성을 높일 필요가 있다. 또한, 실험자극물이 단일 제품 유형으로 설계되어 식음료 패키지를 대표하기에는 한계가 있어, 후속 연구에서는

다양한 제품 유형으로 확대가 요구된다. 더불어, 소재 변경, 플라스틱 경량화, 인쇄 저감에만 초점을 맞추었기 때문에, 다른 잠재적인 친환경 패키지 방식이나 조합에 대한 고려가 부족할 수 있다. 따라서 보다 다양한 소재와 조합 방식으로 확장된 접근을 포함한 후속 연구를 진행한다면 더욱 포괄적인 친환경 패키지디자인 전략 수립에 도움이 될 것이다. 아울러, 국제적 친환경 규제에 대응하기 위한 디자인 가이드라인을 제안하는 후속 연구도 유의미할 것으로 기대된다.

References

1. Amorepacific. (2024, March, 27). 2024 Amorepacific Corporate Shopping Bag Redesign. *Amorepacific*, <https://design.amorepacific.com/work/2024/amorepacific/corporate-shopping-bag-redesign/>
2. Choi, Y. (2023, April, 12). 크라운제과, 잉크 줄인 'C콘칩 친환경 에디션' 출시[CROWN Launches Eco-friendly Edition of 'C Corn Chips' with Reduced Ink]. *비즈니스플러스[Business Plus]*, <https://www.businessplus.kr/news/articleView.html?idxno=41448>
3. Han, I. (2019, November 20). 톤28(TOUN28), '종이 패키지'로 친환경 캠페인 적극 나서[Toun28 Actively Promotes Pro-environment Campaign with 'Paper Packaging']. *녹색경제신문[Greened News]*, <https://www.greened.kr/news/articleView.html?idxno=224349>
4. Han, J. (2024, October 4). 가치소비 트렌드 확산에 '친환경 패키지' 개발·적용 나서는 기업들[Companies Developing and Adopting 'Eco-friendly Packaging' Amid the Rise of Value-conscious Consumption Trend]. *여성소비자신문[The Korea Women Consumer News]*, <http://www.wsobi.com/news/articleView.html?idxno=255515>
5. Kang, S., & Hwang, J. (2019). 지속가능한 패키지 속성이 지각된 혜택과 구매의도에 미치는 영향 [The Effects of Sustainable Packaging Attributes on Consumers' Perceived Benefits]. *Proceeding of Korea Academy of Commodity Science & Technology*, 37(2), 207-219
6. Kim, J. (2024, October 2). '무라벨 제품으로 지구 두 바퀴 반'... 롯데칠성음료, 플라스틱 감축 성과[Two and a Half Trips Around the Earth with Label-free Products'... Lotte Chilsung Beverage Achieves Plastic Reduction Results]. *더퍼스트미디어[The First Media]*, <https://www.thefirstmedia.net/news/articleView.html?idxno=155201>
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th Edition).
8. Lee, H., & Kim, Y. (2016). 패키지디자인의 친환경요소 연구를 통한 전략연구; 쇼핑백 디자인을 중심으로 [Research on the package design through an eco friendly design approaches ; Centered on the shopping package design]. *Korea Society of Industrial Design*, 10(2), 1-12
9. Lim, E., Kim, G., Oh, E., & Jung, S. (2016). 지속가능성과 제품포장에 관한 탐색적 연구: 지속가능한 포장으로의 전환을 중심으로 [An Exploratory Study on Sustainability & Packaging - Centered on Transition to Sustainable Packaging -]. *Korean Society of Consumer Studies*, 27(5), 197-219
10. Magnier, L., & Cri., D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 350-366.
11. Park, S. (2010). 지속가능발전과 그린포장 추진 [Green Packaging]. *Journal of Korea Packaging Association Inc.*, 101-109
12. Park, Y. (2014). 포장물의 지속가능 디자인에 관한 연구 - 제과류 재사용 패키지디자인을 중심으로 - [The Study on Sustainable Design of Packaging - Focusing on Reusable Package Design of Snack Foods -]. *Brand Design Association Korea*, 12(4), 316-325
13. Saramin (2024), [https://www.saramin.co.kr/zf_user/company-info/view-inner-finance/csn/cnRcbzlxS2JtR1Z3TmFBc09uSHZRQT09/company_nm/\(%EC%A3%BC\)%ED%86%A428](https://www.saramin.co.kr/zf_user/company-info/view-inner-finance/csn/cnRcbzlxS2JtR1Z3TmFBc09uSHZRQT09/company_nm/(%EC%A3%BC)%ED%86%A428)
14. Soroka, W. (2002). Fundamentals of Packaging Technology. *Institute of Packaging Professionals*, 3.
15. Toun28. <https://www.toun28.com/renew/mission/main>
16. Yong, J. (2010). *지속가능한 친환경 패키지디자인에 관한 연구* [A Study on Sustainable Environment-Friendly Package Design]. Hanyang University.
17. Definition of Sustainable Packaging. (2010). *Journal of Sustainable Packaging Coalition*.
18. 친환경 녹색 인쇄 첫 도입 등 업계 ESG 경영 선도[Leading the Industry's ESG Management with the First Adoption of Eco-friendly Green Printing](2023, September, 21). *경향신문[Kyunghyang Shinmun]*, <https://www.khan.co.kr/ePR/article/202309211959005>

친환경 패키지디자인의 방식에 대한 소비자 인식 연구

이효은¹, 유하연^{2*}

¹이화여자대학교 디자인대학원 디자인메니지먼트전공, 석사과정, 서울, 대한민국

²이화여자대학교 조형예술대학 디자인학부, 부교수, 서울, 대한민국

초록

연구배경 오늘날 포장재가 환경오염의 주범으로 지탄받으며 지속 가능한 패키지디자인 연구가 진행되고 있는 배경 하에, 본 연구는 친환경적 디자인 접근 방식인 ①소재 변경, ②플라스틱 경량화, ③인쇄 저감으로 고안된 패키지에 대한 소비자의 선호와 인식을 조사하는 데 목적이 있다.

연구방법 본 연구는 첫째, 관련 논문 및 신문 기사 등을 통해 자료를 수집하였다. 둘째, 지속 가능한 디자인 방식을 토대로 세 가지 친환경 패키지디자인을 제안하였다. 셋째, 이를 선호도와 친환경적 인식으로 나누어 소비자 조사로 검증 후 분석하였다.

연구결과 소비자는 친환경적인 외관은 선호하나 친환경적이더라도 이용의 불편함을 감수하지는 않는다는 점을 알 수 있으며, 소재 변경을 가장 친환경적으로 인식하여 소재의 친환경적 외관에 대해 민감하게 인지하는 것을 관찰하였다.

결론 소비자는 실제 환경 성과보다 ‘친환경적으로 보이는’ 시각적 요소에 더 크게 반응하며, 이는 친환경성에 대한 인식과 실질적 개선 간 괴리를 보여준다. 따라서 효과적인 친환경 패키지 전략은 구조적 개선과 함께 소비자의 심리적·감성적 기준을 반영한 커뮤니케이션 설계를 포함해야 한다.

주제어 지속가능한 식음료 패키지디자인, 소재 변경, 플라스틱 경량화, 인쇄 저감

*교신저자 : 유하연 (hyoo@ewha.ac.kr)