

라면 포장형태에 대한 한중 소비자들의 기호 차이 비교 분석

대학생 그룹을 중심으로

A Comparative Research about the Preference Differences toward Instant Noodles' Packaging Shapes by South Korean and Chinese Consumers

Focused on College Students

주 저 자 : 오자홍 (Wu, Zi Hong)

동의대학교 산업디자인학과 박사과정

교신저자 : 김영삼 (Kim, Yong Sam)

동의대학교 디자인조형학과 교수

kysam25@hanmail.net

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2021.1.132>

접수일자 2021. 02. 22. / 심사완료일자 2021. 03. 14. / 게재확정일자 2021. 03. 25.

Abstract

With the coming of the post epidemic era, consumers' lifestyles have changed gradually, which provides a great business opportunity for Korean instant noodles to further expand their global market shares. China is not only a major importer of South Korean instant noodles, but also a major overseas market for various Korean instant noodle brands. Themed on the discussion about Korean and Chinese consumers' preferences toward instant noodles' packaging shapes, this research adopts the method of empirical studying to carry out questionnaire surveys and statistical analysis. The research results indicate that compared with Chinese consumers, most Korean consumer shave significantly different preferences toward instant noodles' packaging shapes, which can be reflected in the following aspects:

First, based on the overall conditions of market investigations, Korean instant noodles are mainly cup or bag-shaped while Chinese instant noodles are mainly cup, bag or bowl-shaped.

Secondly, from the perspective of overall differences among preferences toward the packaging shapes of soup noodles, Korean consumers prefer the bag-shaped ones while Chinese consumer prefer container types. From the point of overall preferences toward the packaging shape of dry noodles with sauce, there are no significant differences between Chinese and Korean consumer, whereas they all prefer the packaging of container types.

Thirdly, from the perspective of preferences toward different container type packaging, there are significant differences between both countries, no matter for soup noodles or dry noodles with sauce. It can be seen from the preference sequencing that Korean consumers like the cup-shape noodles most while Chinese consumers most like the bowl-shape ones.

Keyword

Instant Noodle Packaging(라면 포장), Packaging Shapes(포장 형태), Shape Preferences(형태 기호), Difference Comparison(차이 비교)

요약

코로나 바이러스로 인해 소비자들의 라이프스타일도 점차 변화하고 있다. 이런 변화는 한국 라면기업이 세계시장을 진일보 확장하는데 큰 상업적인 기회를 마련해주고 있다. 중국은 한국 라면의 주요 수출국가인 동시에 한국의 각 라면브랜드 기업들이 다투어 확장하는 주된 해외시장이기도 하다. 본 연구에서는 라면 포장형태에 대한 한중 양국 소비자들의 기호 차이를 주제로 하여 실증연구법을 사용하여 설문조사 및 통계 분석하였다. 본 연구는 두 개 부분으로 나누어 진행하였다. 첫 단계에서는 시장조사법을 사용하여 라면포장의 현황에 대해 분석하였다. 두 번째 부분에서는 설문조사를 진행하여 라면포장에 대한 한중 소비자들의 기호 차이에 대해 연구하였다. 연구를 통해 한국 소비자들은 중국 소비자들에 비해 라면포장의 형태 기호에서 대부분 현저한 차이가 있다는 것을 발견하였다. 구체적으로 다음과 같다.

첫째, 시장조사에 의한 전체적인 상황에서 볼 때, 한국 라면은 컵형 혹은 봉지형의 포장형태가 위주이다. 반면 중국 라면은 컵형, 봉지형, 사발형의 포장형태가 주를 이루었다.

둘째, 국물라면의 포장형태에 대한 전체적인 기호 차이에서 한국 소비자들은 봉지형을 선호하였고 중국 소비자들은 용기형을 선호한 것으로 나타났다. 국물없는 라면의 포장형태에 대한 전체적인 기호 차이에서 한중 양국 소비자들은 현저한 차이를 보이지 않았고 모두 용기형 라면포장을 선호하는 것으로 나타났다. 동시에 두 가지 유형의 라면 포장 형태에 대한 전체적인 기호 연구에서 라면의 식용방식은 라면포장의 형태에 대한 한중 소비자들의 기호에 영향을 준다는 것을 설명해주고 있다.

셋째, 용기형 포장의 기호 수준에서 국물라면과 국물없는 라면의 포장형태에 대한 양국 소비자들의 기호는 모두 현저한 차이를 보이고 있다. 기호수준의 배열순위 결과에서 보면, 한국 소비자들은 컵형을 가장 좋아하고 중국 소비자들은 사발형을 가장 좋아하는 것으로 나타났다. 이는 한중 시장에서의 라면포장 형태의 차이와 실제 형태에 대한 소비자들의 기호는 일정한 연계성을 가진다는 것을 설명해준다.

본 연구결과는 라면기업이 한중 시장을 위한 라면 포장형태를 디자인할 때 실제적인 참고적 자료로 활용되길 기대하며 한중 라면 포장형태 이론 및 실증연구에 대한 선행연구의 부족한 점을 보완할 수 있기를 기대한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 목적

2. 이론적 배경

- 2-1. 편의식품의 정의
- 2-2. 한중 라면의 기원 및 발전
- 2-3. 한중 라면 및 포장에 대한 분류
- 2-4. 형태 기호에 관한 연구

3. 연구설계

1. 서론

1-1. 연구배경

2020년 코로나바이러스의 영향으로 인해 세계식품 시장은 새로운 판매국면을 형성하고 있다. 한국농수산식품유통공사의 조사에 의하면, 소비자들은 라이프스타일, 쇼핑방식 및 건강식품에 대한 관심도 등 면에서 점차 변화를 일으키고 있다고 하였다. 이와 동시에 해당 공사에서는 맛, 건강, 편리성을 위주로 한 10개 수출 인기제품¹⁾에 대해 발표하였는데 이는 코로나로 인한 비상시기 진일보 된 세계 식품시장을 점유하기 위해 준비하는 것이다. 한국 라면은 가장 인기 있는 상품 중의 하나로서 품질 좋고 품종이 다양하여 2020년 세계 시장의 주목을 이끌면서 구매열풍을 일으켰다. 각 라면 브랜드의 해외 판매액은 사상 최대를 기록했다²⁾. 한국

1) 데일리경제. (2020.11.20). URL: <http://www.kdpress.co.kr/news/articleView.html?idxno=98771>

3-1. 연구범위 및 제한

3-2. 연구방법 및 절차

4. 연구결과

4-1. 한중 라면 포장형태에 대한 분석

4-2. 라면 포장형태에 대한 한중 소비자들의 기호 차이에 대한 비교 분석

5. 결론 및 제언

참고문헌

관세청(세관) 및 식품산업 관련 정보에 따르면, 2020년 한국 라면 총 수출액은 6억 달러에 달한다³⁾.

포장은 브랜드 홍보 및 상품마케팅을 촉진하는 중요한 요소 중의 하나라는 것은 많은 연구에 의해 증명되었다⁴⁾. 포장의 시각적 요소가 흡인력이 있는지는 소비자들의 구매 및 선택에 현저한 영향을 미친다⁵⁾.

2) 아시아경제. (2020.10.14). URL: <https://www.asiae.co.kr/article/2020051808400028034>

3) 연합뉴스. (2021.02.16). URL: <https://cn.yna.co.kr/view/ACK20210214000600881?section=indicator/index>

4) Mohebbi, B., The art of packaging : An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding, International Journal of Organizational Leadership, 2014, Vol.3, pp.92-102.

5) Creusen, M. E., & Schoormans, J. P., The

Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N., & Singh, D.(2012)는 포장의 시각적인 요소에서 형태는 소비자와 브랜드 간 소통을 일으키는 중요한 속성인 동시에 브랜드로 하여금 시장 경쟁에서 두각을 나타내는데 도움준다고 하였다6).

현재 라면포장에 관한 연구는 주로 라면포장의 컬러 표현7), 라면포장의 브랜드 이미지8), 라면포장에 의한 마케팅9) 등에 집중되어 있고 라면 포장형태에 대한 연구는 극소수이다. 연구자는 포장에서의 형태요소는 소비자들이 라면을 구매할 때 중요시하는 디자인 표현이라 생각한다. 또한 한중 양국의 라면 수출 및 판매액에 관한 데이터에 의하면, 중국은 한국의 가장 큰 라면 수출국이며 양국의 라면 판매 추세를 보면 봉지라면에서 점차 용기라면으로 전환10)11)12)되고 있으며 컵라면과 사발면은 점차 봉지라면을 대체한다고 하였다13). 이에 본 연구에서는 한중 양국의 라면 포장형태의 디자인에 대해 연구 토론하여 학술적 측면에서 라면 포장형태에 대한 한중 소비자들의 기호 차이에 대해 연구하여 라

different roles of product appearance in consumer choice. Journal of product innovation management, 2005, Vol.22, No.1, pp.63-81.

- 6) Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N., & Singh, D., The role of packaging in brand communication, International Journal of Scientific & Engineering Research, 2012, Vol.3, No.2, pp.1-13.
- 7) 김영석, 라면 제품에서 패키지디자인의 색채표현에 관한 연구, 기초조형학연구, 2012, 13권, 4호, pp.73-84.
- 8) 류정열, 하현수, 한국 라면 포장지 디자인 속성과 라면포장지 이미지, 그리고 중국 소비자의 한국 라면 선택간의 관계에 관한 연구, Culinary Science & Hospitality Research, 2016, 22권, 4호, pp.156-169.
- 9) 공현희, 인스턴트식품 패키지디자인의 감성마케팅 사례연구, 일러스트레이션 포럼, 2017, 18권, pp.49-61.
- 10) 연합뉴스. (2021.02.16.). URL: <https://cn.yna.co.kr/view/ACK20210214000600881?section=indicator/index>
- 11) 김성진, 종이컵 라면의 현황 및 전망, 포장계, 2001, 104권, pp.108-110.
- 12) 한국농수산식품유통공사, 2017 가공식품 세분시장 현황-라면시장, 농림축산식품부, 11-1543000-001940-01, 2017, pp.15-16.
- 13) Baidu. (2020.11.02). URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1639573845717138376&wfr=spider&for=pc>

면 포장의 이론적 구축에 도움되길 기대한다. 또한 실무적인 측면에서 향후 한중 양국의 라면기업에 국가별 소비자들의 생활습관 및 형태 기호에 부합되는 라면포장을 디자인하는데 참고적 자료를 제공하길 기대한다.

1-2. 연구목적

본 연구에서는 과학적이고 객관적인 실증연구법을 사용하여 한중 양국의 라면 포장형태에서의 보편적인 규칙 및 특수한 규칙을 분석한 기초에서 라면 포장형태에 대한 양국 소비자들의 기호에 차이가 존재하는지에 대해 진일보 연구하는데 그 목적을 두었다.

2. 이론적 배경

2-1. 편의식품의 정의

편의식품(Convenience Food)는 인스턴트 식품(Instant Food) 혹은 즉석식품(Quick Serve meal/Ready to Eat Foods)으로 불린다. 1983년 미국농업총람에서는 편의식품을 "주방에서 만든 음식의 일부 혹은 전부를 대체하기 위해 만들어진 식품"이라 정의하였다. 라면은 편의식품 중의 하나로써 식용방식 및 공급방식에 의한 분류에 따라 "인스턴스 식품"으로도 불린다14).

2-2. 한중 라면의 기원 및 발전

라면의 기원에 대한 여러 가지 의견이 있으나 많은 학자들은 보편적으로 "라면"은 중국에서 생겨 일본에 건너가 "라멘(ラーメン)"으로 발전하였고 한국에서 "라면"으로 되었다고 한다15).

한국의 라면은 가장 일찍이 1963년 9월 15일에 출시되었다. 당시 식량 문제를 해결하기 위하여 삼양식품의 창시인은 일본에서 라면을 제작하는 기계와 기술을 유입하여 "삼양라면"브랜드를 창시하였다. 일정한 적응 시기를 거쳐 라면은 점차 한국의 대표적인 식품으로 되었으며 한국인들의 음식에서 중요한 지위를 차지하게 되었다16). 현재 한국에서 주된 라면 브랜드에는 농심, 삼양, 오투기, 팔도 등이 있다. 한국산업정보정보 통계

14) 포표, 왕경중, [중국 편의식품의 시장전경], 식품과 기계, 2002, pp.35-37.

15) 한국농수산식품유통공사, Op. cit., pp.15-16.

16) Ibid., pp.15-16.

데이터에 의하면, 2019년 라면 판매액 순위에서 탑 3 위 라면 브랜드는 농심-신라면, 오뚜기-진라면, 농심-짜파게티이다¹⁷⁾. [표 1]

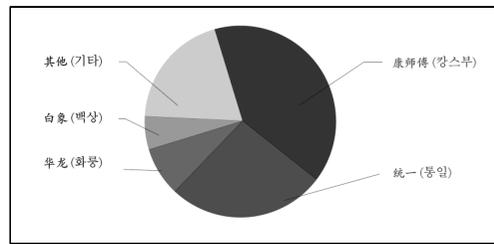
[표 1] 2019년 라면 판매액 순위

분류	시점	2019년 당해연도 누적 매출액 (백만원)
농심	신라면	332,755
오뚜기	진라면	194,422
농심	짜파게티	182,242
농심	너구리	93,884
농심	안성탕면	93,689
삼양	불닭볶음면	93,173
농심	육개장	92,726
말도	비빔면	73,652
삼양	삼양라면	73,609
팔도	왕뚜껑	60,609
스토마 브랜드	스토아브랜드	48,539
오뚜기	참깨라면	46,592
농심	새우탕	37,563
오뚜기	진짬뽕	31,045
농심	오징어짬뽕	29,828
오뚜기	쇠고기 미역국 라면	27,004
농심	짜왕	15,239
삼양	까르보 불닭볶음면	9,241
삼양	나가사끼 짬뽕	3,583
농심	보글보글 부대찌개면	3,096
팔도	꼬꼬면	1,554
농심	맛짬뽕	1,427
Etc	Etc	537,530
Total		2,083,002

중국에서 진정한 의미에서의 라면은 1970년에 출현 하였으며 상해익민식품 제4공장에서 고압을 이용하여 증면(蒸面), 유작(油炸) 공예로 제작하였다¹⁸⁾. 오늘날

17) 식품산업통계정보. (2020.10.16). URL: <https://www.atfis.or.kr/sales/M002020000/search.do?searchItem=CD00000573&searchDivision=CD00000600&searchCompany=2&searchYear=2019&searchQuarter=T&x=76&y=15>

까지 중국 라면은 발전기(1980-2012)¹⁹⁾, 저속기 (2013-2017)²⁰⁾, 전형기(2018-현재) 3개의 발전단계 를 거쳤다. 기업의 발전을 이끌기 위하여 중국 라면기 업은 맛을 보장하는 기초에서 영양과 건강을 함께 고 려한 중고급 라면시장을 개척하여 라면의 풍부한 맛 및 건강에 대한 소비자들의 수요를 만족하고 있다²¹⁾. 현재 중국의 라면시장에 있는 브랜드는 캉스부(康师傅), 통일(统一), 화룡(华龙), 백상(白象), 영도(营多), 매스터(美斯特), 남가촌(南街村), 웅의무(熊毅武) 등이 있다. 그 중 캉스부와 통일 브랜드가 가장 절반 이상의 시장을 차지하고 있다²²⁾²³⁾. [그림 1]



[그림 1] 중국 라면 브랜드 시장 점유율 현황

2-3. 한중 라면 및 포장에 대한 분류

한국의 면은 다음과 같이 두 개 측면에서 분류할 수 있다. 첫째, 생산공예에 따라 유탕면(instant fried noodle)과 비유탕면(non-fried noodle)으로 나눈다. 유탕면은 식용유로 튀겨 말린 면이고 비유탕면은 익힌 면발을 튀기지 않고 말린 면을 가리킨다²⁴⁾. 셋째, 국 물의 유무에 따라 국물라면과 국물없는 라면으로 나눈 다. 고춧가루의 유무에 따라 국물라면은 빨간 국물라면

18) 유조휘, "세기의 발명" : 라면, 신민주간, 2020, 32권, pp.44-45.

19) 포표, 왕경충, Op. cit., pp.35-37.

20) 조설기, 임리평, 왕여초, 필시승, 향용빈, 라면의 시장 판매량의 영향요소에 관한 분석, 중국시장, 2017, 32권, pp.79-83.

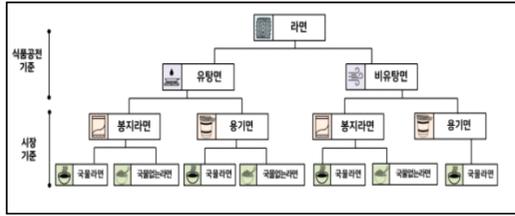
21) 호입표, 라면의 고급화, 지속가능할까, 중국질량신문, 2020, p.05.

22) 진위림, 오몽원, 하영, 캉스부 라면의 판매전략에 대한 연구, 경제연구주간, 2020, 23권, pp.49-52.

23) Baidu. (2020.11.02). URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1639573845717138376&wfr=spider&for=pc>

24) 한국농수산물유통공사, Op. cit., p.23.

과 흰 국물라면으로 구분한다. 국물없는 라면은 짜장라면, 비빔면, 볶음면 등이 대부분이다²⁵⁾. [그림 2]



[그림 2] 한국 라면의 유형

한국의 라면포장 유형을 살펴보면, [표 2]와 같이 본 시장조사의 결과에 의하면 포장의 기능에 따라 운수류와 판매류로 구분할 수 있고 포장형태에 따라 봉지형과 용기형으로 구분할 수 있으며 용기의 크기에 따라 큰 사발형과 작은 컵형으로 구분할 수 있다. 라면 포장재료에 따라 폴리프로필렌(PP) 봉지형, 컵형, PSP 사발형, PS사발형 등으로 구분할 수 있다. 그 중 컵형으로 된 포장재료를 가장 흔히 볼 수 있다. 포장의 조합판매수량에 따라 1개 혹은 여러 개로 구분할 수 있다. 그 가운데서 봉지형 라면은 주로 1개와 5개가 포장된 것이 주를 차지하였고 사발형 라면은 주로 1개, 4개, 6개 세 가지가 있다.

[표 2] 한국 라면포장의 분류

분류 근거	한국 라면포장 분류 내용		
포장기능	운수류 라면 포장, 판매류 라면 포장		
포장형태	봉지형, 사발형		
용기의 크기	큰 사발형 라면 포장, 작은 컵형 라면 포장		
포장재료	폴리프로필렌(PP) 봉지형, 컵형, PSP사발형, PS사발형		
조합 판매수량	1개입 여러 개입	봉지형	1개입, 5개입
		사발형	1개입, 4개입, 6개입

중국의 라면 유형은 한국과 비슷하나 라면의 포장형식의 분류에서 다른 점을 보이고 있다. 중화인민공화국

25) Ibid., p.12.

국가기준—라면위생기준 SB/T 10250-95 규정²⁶⁾에서 중국의 라면 포장유형은 주로 봉지형, 컵형, 사발형 세 가지로 구분한다고 하였다. 라면의 조합판매수량에 따라 사발형 라면이 수량은 주로 1개입과 2개입으로 구분된다.

2-4. 형태 기호에 관한 연구

기호란 소비자 개인이 임의의 상품에 대한 좋아하는 정도를 가리킨다²⁷⁾. 상품에 대한 소비자의 기호수준이 높을수록 해당 상품에 대한 수요가 많다는 것을 설명한다. 비록 사물에 대한 개인의 기호는 차이를 가지고 있으나 그룹별 기호에는 공통적인 불편성을 가지기도 한다.

형태 기호에 관한 연구 중 Kelly, J., Papalambros, P. Y.(2007)는 시장경쟁에서 상품의 형태 차이가 더욱 중요해짐에 따라 형태기호 수요에 대한 분석도 증가하고 있다고 하였다²⁸⁾. 그는 심리학과 마케팅학의 기준 방법을 사용하여 상품 형태 기호에 대해 양적인 연구를 진행하고 최적의 상품을 탐색하여 형식 및 기능 간의 관계를 알아보았다. Friedenber, J., Bertamini, M.(2015)²⁹⁾는 추상적인 형태 기호에 대한 연구에서 부분 대칭되는 외형, 윤곽이 비교적 큰 외형, 요함(凹陷)이 많을수록 흡인력이 있다는 것을 발견하였다. Westerman, S. J., Gardner, P. H., Sutherland, E. J., White, T., Jordan, K., Watts, D. & Wells, S.(2012)³⁰⁾는 상품디자인에서는 원형의 디자인 요소

26) 국가 품질감독 검역총국 제품품질 감독사, [식품품질 안전시장 접근 심사안내], 중국표준출판사, 2003, p.21.

27) MBA 싱크탱크 백과. (2020.12.04). URL: <https://wiki.mbalib.com/wiki/%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E5%81%8F%E5%A5%BD>

28) Kelly, J., & Papalambros, P. Y., Use of shape preference information in product design. In DS 42: Proceedings of ICED 2007, the 16th International Conference on Engineering Design, Paris, France, 2007. Vol.28-31, No.7, pp.803-804.

29) Friedenber, J., & Bertamini, M., Aesthetic preference for polygon shape. Empirical Studies of the Arts, 2015, Vol.33, No.2, pp.144-160.

30) Westerman, S. J., Gardner, P. H., Sutherland, E. J., White, T., Jordan, K., Watts, D., & Wells, S., Product design: Preference for rounded versus angular design elements.

를 치중하여 사용한다고 하였다.

포장형태의 기호에 관한 연구에서 양청전(2001)³¹⁾은 각기 다른 특징을 가지는 포장용기의 기호수준에 대해 연구 토론하였다. 그 결과 사람들은 포장용기의 형태기호에 상당한 보편성을 가지고 있다는 것을 발견하였다. 또한 그는 포장용기의 조형 이미지와 기호수준 간의 관계에 대해 진일보 연구하여 대학생 그룹은 굴곡적이거나 입구가 긴 용기의 조형을 더욱 좋아한다는 결론을 얻었다³²⁾.

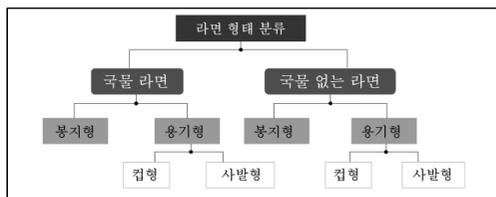
3. 연구설계

3-1. 연구범위 및 제한

첫째, 라면 포장형태의 표본을 수집한다. 본 연구에서는 표본의 선택에 있어 라면 브랜드를 구분하지 않고 한중 마트에서 크기 및 형태특징이 다른 라면 포장을 선택하는 것을 원칙으로 하였다. 표본 수집 장소는 한중 양국에서 동등한 규모의 대형 마트를 위주로 하였다. 이에 한국에서는 부산에 있는 홈플러스(Homplus), E-mart 및 두배로 마트를 선정하였고 중국에서는 월마트(Wal-Mart, 심천), 완다보보고(익양시) 및 헤락쇼핑마트(익양시)를 선정하였다. 각각 2020년 10월 2일(한국 부산), 2020년 10월 8일(한국 부산), 2020년 11월 5일(중국 익양), 2020년 11월 21일(중국 심천) 방문하여 조사 연구하였다. 최종적으로 요구에 부합되는 표본 총 37개를 수집하였는데 각각 한국 라면 포장표본 11개, 중국 라면 포장표본 15건이다. 그리고 본 연구에서는 1개입 판매포장을 위주로 하였고 관련 여러개입 판매포장과 운수유형의 라면포장은 제외하였다.

둘째, 같은 유형의 라면 포장형태 구분 의거를 확립한다. 한중 라면 포장형태의 차이에 대해 비교하기 위하여 한중 양국의 라면에 대해 유형별 구분할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 국물 유무에 따라 한중 양국의 라면을 "국물라면"과 "국물없는 라면" 두가지 유형으로 구분하였다(그림 3). 그 결과 한국의 국물라면 포장 표본은 8개, 중국의 국물라면 포장 표본은 9개로

나타났고 국물없는 라면 유형에서는 한국이 3개, 중국이 6개로 나타났다.



[그림 3] 한중 양국의 라면에 대해 유형별 구분함

3-2. 연구방법 및 절차

(1) 1단계 : 문헌연구

우선 문헌연구를 통해 한중 라면의 발전 및 변화과정에 대해 조사하여 한중 라면의 분류방식 등 관련 이론에 대해 알아보았고 형태기호에 관한 연구동향을 통해 이어지는 연구에 이론적 기초를 마련하였다.

(2) 2단계 : 한중 라면 포장형태에 대한 분석

절차 1 : 라면 형태표본을 수집한다. 본 연구는 iPhone 8을 촬영도구로 사용하여 실제 표본에 대해 촬영하였고 비교연구법을 통해 한중 라면 포장형태의 유형에서의 차이에 대해 분석하였다.

절차 2 : 표본에 대해 측정하고 도면을 제작한다. 본 연구에서는 직선자를 측정도구로 사용하였고 mm를 단위로 하여 라면 포장형태에 대해 측정하였다. 그리고 Adobe Illustrator CC(2018) 프로그램을 이용하여 포장용기의 세 개 측면의 도형에 대해 같은 비율로 도면 제작하여 같은 유형의 라면 포장형태의 변화규칙을 찾는데 편의를 제공하였다.

절차 3 : 한중 라면 포장형태 표본에 대한 분석 결과를 통해 분류 및 코딩하여 이어지는 설문조사의 표본 의거로 하였다.

(3) 3단계 : 설문지 설계 및 실시

절차 1 : 설문조사 대상자를 확정한다. 본 연구에서는 대학생을 위주로 하여 설문조사를 실시하였다. 해당 그룹은 한중 라면의 주된 판매대상 그룹의 하나로서 거대한 시장 잠재력을 가지고 있다³³⁾³⁴⁾³⁵⁾. 이에 본

Psychology & Marketing, 2012, Vol.29, No.8, pp.595-605.

31) 양청전, 포장용기의 기호수준에 관한 조사연구, 예술학보, 2001, 69권, pp.1-16.

32) 양청전, 포장용기의 조형이미지 기호도 및 관계 연구, 디자인연구, 2003, 3권, pp.80-93.

33) 진송, 라면 브랜드에 대한 대학생 태도 조사, 중국광고, 2006, 6권, pp.99-100.

34) 최윤희, 김소영, 일부 경기지역 대학생의 라면 섭취실태와 영양표시 활용도 조사,

연구에서는 한중 양국의 대학생을 조사대상으로 선정하였다. 또한 디자인, 미술 관련 이론학습에 의한 영향을 피하기 위하여 디자인학과 외의 학생을 조사대상자로 하였다. 본 연구에서는 한국 대학생 80명, 중국 대학생 120명을 조사대상자로 선정하였다.

절차 2 : 설문지 문항을 설계한다. 앞 단계에서 진행한 형태 분석결과에 근거하여 대표적인 형태 도형을 선택하여 설문조사에 필요한 표본으로 하였다. 그리고 형태 특징에 대한 조사대상자의 더욱 직관적이고 명확한 이해를 돕기 위하여 정면에서 표본을 촬영하였고 2명의 디자인학과 교수를 요청하여 촬영 형태표본에 대해 신뢰도 검정하였다. 검정결과 모두 0.95이상으로 나타나 신뢰도 검정을 통과하였다. 설문지 문항은 단항 선택이 위주이며 문항 설계 후 전문가를 통해 수정하였기에 설문지는 전문가 유효성을 가진다. 이 외에도 본 연구는 다문화적인 비교 연구이기 때문에 설문지 문항에 대한 역번역(Back translation)을 통해 설문지 문항 번역에서의 적절성과 정확성을 보장하였다³⁶⁾.

절차 3 : 표본을 추출한다. 본 연구에서는 무작위로 표본을 추출하는 방식을 사용하였고 인터넷을 통해 설문조사를 실시하였다. 2020년 12월 19일~12월 23일 사이 설문지를 배부하였다. 중복 케이스 등에 대한 정리 및 검사를 진행하여 최종적으로 유효 설문지 표본 총 177부(한국 65부, 중국 112부)를 얻었다.

절차 4 : 데이터를 분석한다. 본 연구에서는 Microsoft® Excel for Mac H415.27(161010)과 IBM® SPSS® Statistics 24를 사용하여 데이터를 통계 분석하였다. 그 가운데서 본 연구는 교차분석(cross table analysis)과 카이제곱 검정(Chi-Squared Test) 등을 사용하여 각 변수에 대해 통계적으로 검정하고 분석하였다.

4. 연구결과

4-1. 한중 라면 포장형태에 대한 분석

순천향자연과학연구, 2016, 22권, pp.117-122.

35) 한승문, 마케팅 전략으로서의 브랜드네임과 색채에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문, 1993.

36) Brislin, R. W., Back-translation for cross-cultural research, Journal of cross-cultural psychology, 1970, Vol.1, No.3, pp.185-216.

(1) 한중 양국의 국물라면 유형의 포장형태 차이에 대한 분석

한국 국물라면의 포장형태 유형은 주로 컵형, 사발형 및 봉지형으로 나뉜다. 그 가운데서 컵형이 50%를 차지하고 그 다음으로 사발형과 봉지형이 각각 25%를 차지한다[표 3]. 중국 국물라면의 포장형태 유형의 분포는 한국과 같으며 컵형이 67%, 사발형이 11%, 봉지형이 22%를 차지한다[표 4].

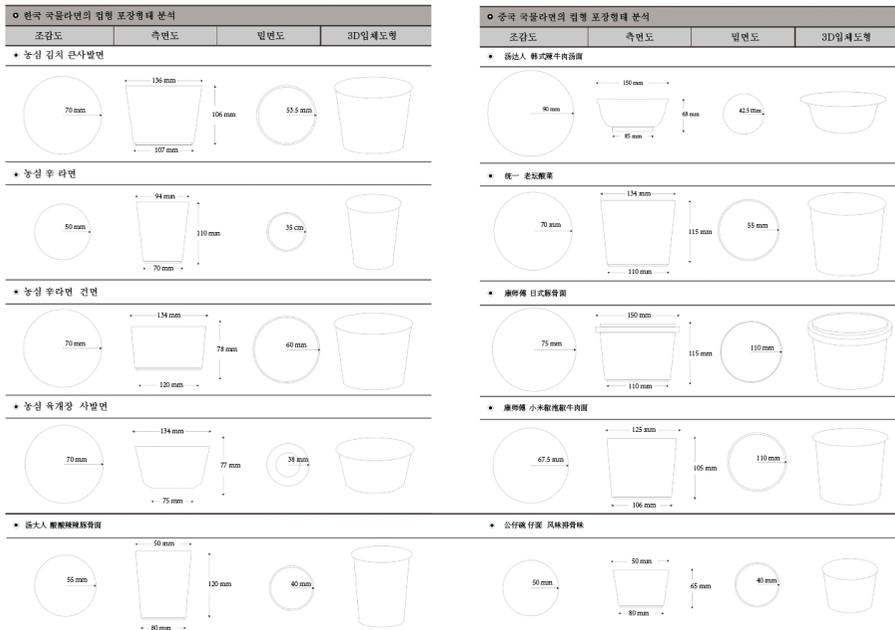
[표 3] (한) 국물라면 포장형태의 분포상황 및 비율

한국 국물라면 포장형태의 분포상황				
형태 구분	컵형	사발형	봉지형	합계
표본수량	3	3	2	8
비율	37.5%	37.5%	25%	100%

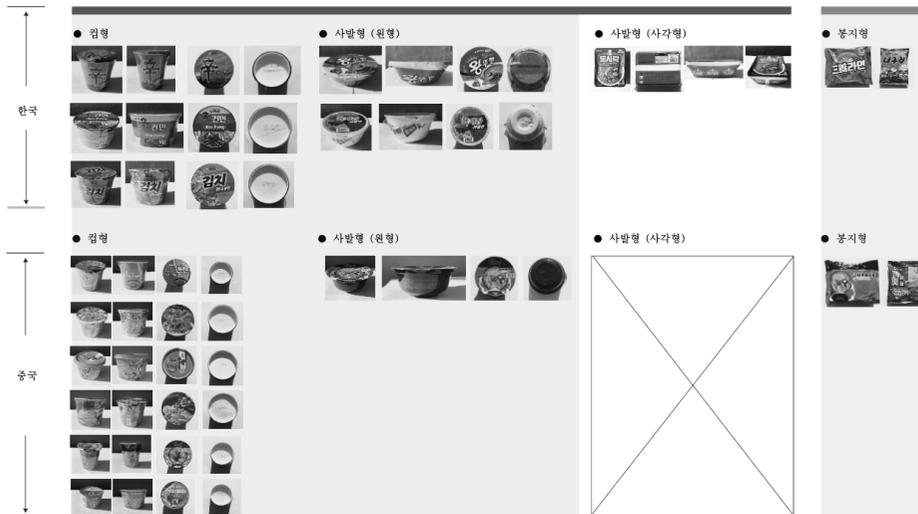
[표 4] (중) 국물라면 포장형태의 분포상황 및 비율

중국 국물라면 포장형태의 분포상황				
형태 구분	컵형	사발형	봉지형	합계
표본수량	6	1	2	9
비율	67%	11%	22%	100%

한중 양국의 국물라면 포장조형의 규칙을 살펴보면, 양국 모두 용기의 윗부분, 밑부분 및 용기의 몸통 세 개 부분의 구조에서 크기, 높이, 굴곡 등 각기 다른 디자인수법을 사용하였다. 예를 들면, [그림 4]의 한국과 중국의 컵형 라면 포장형태에 대한 표본추출과정에서 중국의 국물라면 포장은 모두 원형의 용기를 사용하였고 한국은 원형 외 사각형의 용기를 사용한 것으로 나타났다[그림 5].



[그림 4] 한중 국물라면의 컵형 포장형태의 변화 규칙



[그림 5] 한중 국물라면의 전체적인 포장형태의 차이 분포도

(2) 한중 양국의 국물없는 라면 유형의 포장형태 차이에 대한 분석

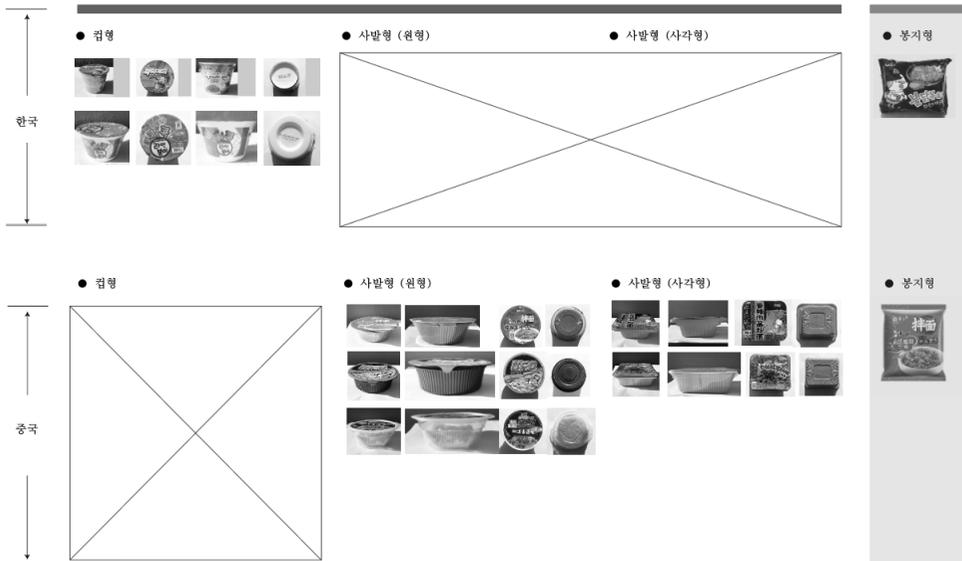
한국 국물없는 라면의 포장형태 유형은 주로 컵형과 봉지형으로 나뉜다. 그 가운데서 컵형이 67%, 봉지형이 33%를 차지한다[표 5]. 중국 국물없는 라면의 포

장형태 유형은 주로 사발형과 봉지형으로 나뉜다. 그 가운데서 사발형이 83%, 봉지형이 17%를 차지한다 [표 6].이로부터 본 연구의 표본추출과정에서 한중 양국의 라면 포장형태에는 차이가 있으며 한국 라면은 사발형 포장형태가 거의 없고 중국 라면은 컵형 포장형태가 거의 없다는 것을 발견하였다. [그림 6]

[표 5] 한국 국물없는 라면 포장형태의 특징 분석

한국 국물없는 라면 포장형태의 특징 분포				
형태 구분	컵형	사발형	봉지형	합계
표본수량	2	0	1	3
비율	67%	0	33%	100%

[표 6] 중국 국물없는 라면 포장형태의 특징 분석



[그림 6] 한중 국물없는 라면의 전체적인 포장형태 특징 차이 분포도

4-2. 라면 포장형태에 대한 한중 소비자들의 기호 차이에 대한 비교 분석

(1) 국물라면 포장형태의 기호 차이에 대한 비교 분석

국물라면 포장형태에 대한 한중 소비자들의 전체적인 기호 차이 분석에서 각 점유 비율은 [표 7] 와 같다. 카이제곱 검정을 통해 카이제곱 값은 자유도 1에서 31.382a, $P < 0.05$ ($P = 0.000$)로 나타났는데 이는 라면 포장용기에 대해 한중 양국 소비자들은 봉지형을 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 교차분석 결과에서 보면, 한국 소비자들은 봉지형 포장을 선호하고 중국 소비자들은 용기형 포장을 더욱 선호하는 것으로 나타났다[표 7].

[표 7] 분석 결과

	국물라면		합계	값	df	P
	용기형	봉지형				
한국	30	35	65	31.382a	1	0.000
중국	46.20%	53.80%	100.00%			
합계	96	16	112			
	85.70%	14.30%	100.00%			
	126	51	177			
	71.20%	28.80%	100.00%			

각 용기별 국물라면의 포장형태에 대한 기호에서도

한중 양국 소비자들은 현저한 차이를 보였다. 카이제곱 검정을 통해 카이제곱 값은 자유도 2에서 9.637a, $P < 0.05$ ($P = 0.008$)로 나타났다. 교차분석 결과를 보면, 한국 소비자들이 좋아하는 포장형태는 컵형-사발형(원형)-사발형(사각형)의 순서로 나타났고 중국 소비자들이 좋아하는 포장형태는 사발형(원형)-컵형-사발형(사각형)의 순서로 나타났다[표 8]. 동시에 한국 소비자들은 중국 소비자들에 비해 컵형 포장형태를 더욱 선호하는 것으로 나타났고 중국 소비자들은 한국 소비자들에 비해 사발형(원형)과 사발형(사각형)을 더욱 선호하는 것으로 나타났다[표 8].

[표 8] 분석 결과

		용기형 국물라면			합계	값	df	P
		컵형	사발형 (원형)	사발형 (사각형)				
국가	한국	40	19	6	65	9.637a	2	0.008
	중국	61.50%	29.20%	9.20%	100.00%			
국가	한국	42	51	19	112			
	중국	37.50%	45.50%	17.00%	100.00%			
합계	한국	82	70	25	177			
	중국	46.30%	39.50%	14.10%	100.00%			

(2) 국물없는 라면 포장형태의 기호 차이에 대한 비교 분석

국물없는 라면 포장형태에 대한 한중 소비자들의 전체적인 기호 차이 분석에서 각 점유 비율은 [표 9]과 같다. 카이제곱 검정을 통해 카이제곱 값은 자유도 1에서 .134a, $P > 0.05$ ($P = 0.7150$)로 나타나 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 교차분석 결과에서 보면, 한중 양국 소비자들은 모두 용기형 포장을 선호하는 것으로 나타났다. 비율 현황을 보면, 한국 소비자들은 중국 소비자들보다 봉지형 포장을 선호하는 것으로 나타났고 중국 소비자들은 한국 소비자들에 비해 용기형 포장을 더욱 선호하는 것으로 나타났다 [표 9].

[표 9] 분석 결과

		국물없는 라면		합계	값	df	P
		용기형	봉지형				
국가	한국	40	25	65	.134a	1	0.715
	중국	61.50%	38.50%	100.00%			
국가	한국	72	40	112			
	중국	64.30%	35.70%	100.00%			
합계	한국	112	65	177			
	중국	63.30%	36.70%	100.00%			

각 용기별 국물없는 라면의 포장형태에 대한 기호에서 한중 양국 소비자들은 현저한 차이를 보였다[표 10]. 카이제곱 검정을 통해 카이제곱 값은 자유도 2에서 34.311a, $P < 0.05$ ($P = 0.000$)로 나타났다. 교차분석 결과에서 보면, 한국 소비자들이 좋아하는 포장형태는 컵형-사발형(원형)-사발형(사각형)의 순서로 나타났고 중국 소비자들이 좋아하는 포장형태는 사발형(원형)-사발형(사각형)-컵형의 순서로 나타났다[표 10]. 동시에 점유비율에서 한국 소비자들은 중국 소비자들에 비해 컵형 포장형태를 더욱 선호하는 것으로 나타났고 중국 소비자들은 한국 소비자들에 비해 사발형(원형)과 사발형(사각형)을 더욱 선호하는 것으로 나타났다[표 10].

[표 10] 분석 결과

		용기형 국물없는 라면			합계	값	df	P
		컵형	사발형 (원형)	사발형 (사각형)				
국가	한국	47	14	4	65	34.311a	2	0.000
	중국	72.30%	21.50%	6.20%	100.00%			
국가	한국	32	42	38	112			
	중국	28.60%	37.50%	33.90%	100.00%			
합계	한국	79	56	42	177			
	중국	44.60%	31.60%	23.70%	100.00%			

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 라면 포장형태에 대한 한중 양국 소비자들의 기호 차이에 대해 연구하였다. 시장조사를 통해 라면의 포장형태에 대해 분류하고 코딩하고 설문조

사를 진행하여 통계분석하였다. 최종적으로 아래와 같은 결론을 얻고 동시에 후속적인 연구에 다음과 같은 건의사항을 제시하고자 한다.

첫째, 시장조사에 의하면 국물라면의 포장형태에는 한국과 중국 모두 컵형, 봉지형, 사발형이 있으며 그 가운데서 컵형이 있는 것으로 나타났다. 국물없는 라면의 포장형태를 살펴본 결과 한국은 컵형과 봉지형이 위주이고 중국은 스탁형과 봉지형이 위주를 이루었으며 컵형은 흔하지 않은 것으로 나타났다.

둘째, 시장조사표 [그림 5] [그림 6] 를 살펴본 결과, 한국 라면의 포장유형은 주로 컵형과 봉지형이 위주를 이루고 사발형의 포장유형은 일부 상품에만 존재하는 것으로 나타났다. 이는 기업의 브랜드 차별화 전략과 연관된 것이라 예상된다. 반면 중국 라면의 포장유형에는 컵형, 봉지형 및 사발형이 있으며 이 세 가지 포장유형은 각 브랜드마다 비교적 보편적으로 사용하고 있었다. 이로부터 전체적으로 보았을 때 연구자는 라면 포장형태의 종류에 있어 중국이 한국보다 다양하다고 생각한다.

셋째, 국물라면 포장형식에 대한 전체적인 기호 차이를 살펴본 결과, 한국 소비자들은 봉지형 포장형태를 더욱 선호하고 중국 소비자들은 용기형 포장형태를 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 그 원인은 한중 양국 소비자들이 국물라면을 식용하는 방식이 다르기 때문이라 생각한다.

넷째, 국물없는 라면 포장형식에 대한 전체적인 기호 차이를 살펴본 결과, 한중 양국 소비자들은 유의미한 차이를 보이지 않았으나 한중 양국 소비자들은 모두 용기형 포장형태를 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 이 결과는 최근 한국과 중국 시장에서 사발형 라면의 판매액이 대폭 증가한 원인을 설명하고 있다³⁷⁾³⁸⁾.

다섯째, 각 용기별 포장형태의 기호 차이에서는 국물라면과 국물없는 라면에 대해 한중 양국 소비자들은 모두 현저한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 기호에 대한 배열 순위 결과에서 보면, 한국 소비자들은 컵형 포장형태를 더욱 선호하는 것으로 나타났는데 이는 브랜드 마케팅 전략 및 종이형 용기재질 특성과 관련되어 있을 것이라 생각한다. 반면 중국 소비자들은 사발형(원형)을 더욱 선호하는 것으로 나타났는데 이는 "그

릇"과 중국인들의 일상적인 음식습관과 분리할 수 없기 때문이라 생각한다. 이 외 해당 검증결과와 한중 양국 시장에서의 실제 판매하고 있는 라면의 포장형태 유형은 일정한 일치성을 보인다[표 11].

[표 11] 한국 소비자의 기호수준 배열

순위	한국 소비자들의 기호수준 배열			
	용기형 국물라면		용기형 국물없는 라면	
	구분	비율	구분	비율
1	컵형	61.50%	컵형	72.30%
2	사발형 (원형)	29.20%	사발형 (원형)	21.50%
3	사발형 (사각형)	9.20%	사발형 (사각형)	6.20%
순위	중국 소비자들의 기호수준 배열			
	용기형 국물라면		용기형 국물없는 라면	
	구분	비율	구분	비율
1	사발형 (원형)	45.50%	사발형 (원형)	37.50%
2	컵형	37.50%	사발형 (사각형)	33.90%
3	사발형 (사각형)	17.00%	컵형	6.20%

여섯째, Shekhar, S. K., & Raveendran, P. T. (2015)³⁹⁾는 포장에 있어 형태와 색채는 소비자들이 상품을 구매할 수 있도록 흡인하는 디자인 요소라고 하였다. 선행연구들을 살펴보면 많은 연구자들은 포장 색채에 대한 연구에만 집중되어 있고 형태요소에 대한 연구가 극히 적은 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 라면 포장형태 및 생산 차이의 원인에 대해 알아보았다. 이로부터 포장 이론 구축을 보완하는데 도움을 제공하여 라면의 시장판매액과 상품가치를 제고할 수 있기를 기대한다. 또한 라면 기업 혹은 디자이너에게 한중 양국 소비자들의 기호에 따라 디자인하여 라면포장형태 및 스타일을 풍부히 할 수 있기를 기대한다.

일곱째, 본 연구에서는 라면 포장형태에 대한 한중

37) 김성진, Op. cit., pp.108-110.

38) Baidu, (2020.11.02). URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1639573845717138376&wfr=spider&for=pc>

39) Shekhar, S. K., & Raveendran, P. T., Promises of silent salesman to the FMCG industry: an investigation using linear discriminant analysis approach, Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, 2015, Vol.10, No.4, pp.304-315.

양국 소비자들의 기호 차이에 대해 연구하였다. 그러나 기호에 영향주는 요소, 라면포장에서 형태와 색채 간에 상호작용이 있는지, 소비자들의 기호에 영향주는지 등 문제에 대해 깊이 연구하지 못하였다. 이에 이러한 문제들에 대한 지속적인 연구를 진행할 것을 제안한다.

참고문헌

1. 국가 품질감독 검역총국 제품품질 감독사, [식품품질 안전시장 접근 심사안내], 중국표준출판사, 2003.
2. 포표, 왕경충, [중국 편의식품의 시장전경], 식품과 기계, 2002.
3. 공현희, 인스턴트식품 패키지도esign의 감성마케팅 사례연구, 일러스트레이션 포럼, 2017, Vol.18.
4. 김성진, 종이컵 라면의 현황 및 전망, 포장계, 2001, Vol.104.
5. 김영석, 라면 제품에서 패키지도esign의 색채표현에 관한 연구, 기초조형학연구, 2012, Vol.13, No.4.
6. 류정열, 하현수, 한국 라면 포장지 디자인 속성과 라면포장지 이미지, 그리고 중국 소비자의 한국 라면 선택간의 관계에 관한 연구, Culinary Science & Hospitality Research, 2016, Vol.22, No.4.
7. 조설기, 임리평, 왕여초, 필시승, 향용빈, 라면의 시장 판매량의 영향요소에 관한 분석, 중국시장, 2017, Vol.32.
8. 진송, 라면 브랜드에 대한 대학생 태도 조사, 중국광고, 2006, Vol.6.
9. 진위림, 오몽원, 하영, 캄스부 라면의 판매전략에 대한 연구, 경제연구주간, 2020, Vol.23.
10. 양청전, 포장용기의 기호수준에 관한 조사연구, 예술학보, 2001, Vol.69.
11. 양청전, 포장용기의 조형이미지 기호도 및 관계 연구, 디자인연구, 2003, Vol.3.
12. 유조희, "세기의 발명" : 라면, 신민주간, 2020, Vol.32.
13. 최윤희, 김소영, 일부 경기지역 대학생의 라면 섭취실태와 영양표시 활용도 조사, 순천향자연과학연구, 2016.
14. 호입표, 라면의 고급화, 지속가능할까, 중국질량신문, 2020.
15. Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N., & Singh, D., The role of packaging in brand communication, International Journal of Scientific & Engineering Research, 2012, Vol.3, No.2.
16. Brislin, R. W., Back-translation for cross-cultural research. Journal of cross-cultural psychology, 1970, Vol.1, No.3.
17. Creusen, M. E., & Schoormans, J. P., The different roles of product appearance in consumer choice. Journal of product innovation management, 2005, Vol.22, No.1.
18. Friedenber, J., & Bertamini, M., Aesthetic preference for polygon shape. Empirical Studies of the Arts, 2015, Vol.33, No.2.
19. Kelly, J., & Papalambros, P. Y., Use of shape preference information in product design. In DS 42: Proceedings of ICED 2007, the 16th International Conference on Engineering Design, Paris, France, 2007. Vol.28-31, No.7.
20. Mohebbi, B., The art of packaging : An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding, International Journal of Organizational Leadership, 2014, Vol.3.
21. Shekhar, S. K., & Raveendran, P. T., Promises of silent salesman to the FMCG industry: an investigation using linear discriminant analysis approach, Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, 2015, Vol.10, No.4.
22. Westerman, S. J., Gardner, P. H., Sutherland, E. J., White, T., Jordan, K., Watts, D., & Wells, S., Product design:

- Preference for rounded versus angular design elements. *Psychology & Marketing*, 2012, Vol.29, No.8.
23. 한승문, 마케팅 전략으로서의 브랜드네임과 색채에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문, 1993.
24. 한국농수산식품유통공사, 2017 가공식품 세분시장 현황-라면시장, 농림축산식품부, 11-1543000-001940-01, 2017.
25. cn.yna.co.kr
26. cn.yna.co.kr/view
27. baijiahao.baidu.com
28. wiki.mbalib.com
29. www.asiae.co.kr
30. www.atfis.or.kr
31. www.kdpress.co.kr