

지기구조 디자인의 정보적 내용에 관한 연구

A study of visual information in container design
(Focus on the visual expression discriminating to domestic tobacco container)

심창민

창원전문대학 산업디자인계열 그래픽전공

Shim, Chang-Min

Dept. of Graphic Design, ChangWon College

• Key words: Container Design, Function, Design structure

1. 서론

어떤 상품이면 그 상품의 보호, 보존과 운송 기능을 수행하기 위한 수단으로써 포장(package)은 필수적이다. 이러한 기능적인 역할이 현대에 와서는 점차 문화적, 경제적인 부가가치를 창출하는 수단으로 자리잡고 있다.

제품포장은 흔히 “제품+포장=상품”에서 암시되고 있듯이 광고 매체라기보다는 오히려 그 제품의 일부로 생각될 때가 있다. 그럼에도 포장은 어떤 점에서 매체와 같은 특성을 지니고 있어 매체 프로그램과 연계시킬 수가 있는데 실제로 대부분의 제품에 있어서 포장은 POP(Point Of Purchase)광고물과 더불어 하나의 전시수단으로서의 역할을 하고 있다.

이에 본 연구의 목적은 담배 포장디자인(지기구조)의 특성요소들이 소비자의 구매 의사결정에 어느 정도, 어떻게 영향을 미치는가를 규명하고 밝혀보는 데 있다. 본 연구를 통하여 나타난 주요 결과들은 담배 구매 소비자들에게 소구(appeal)할 수 있는 담배 용기의 향후 전략전개와 실천방안을 모색하는데 유용한 자료가 되리라고 생각한다.

2. 연구목적

2-1. 배경

디자인은 이제 단순히 어떠한 형상의 의상이나 도안만을 의미하지 않듯이 포장(package)도 과거의 단순 개념에서 마케팅 전략적 가치를 추구하는 신 개념(new concept)으로 바뀌어 가고 있음을 뜻한다.

포장 상품의 구매동기

- * 지명해석 반복 구매하는 경우가 많다.(브랜드의 중요성)
A브랜드를 잘 작정 하였으나 가게 앞에서 맘이 변하여 B 브랜드를 사게 되는 경우가 많다.
- * 이미지와 패션성으로 좌우되는 수가 많다.
- * 신제품은 잘 팔리며 광고에 의하여 사게 되는 경우가 많다.

특히, 담배 포장은 다양한 매체의 광고가 불가능하므로 내용물의 보호와 운송수단에 머무르지 않고 'package culture' 라는 말이 생겨날 만큼 사용자에게 문화적 가치와 더불어 내용물질의 특성이나 품질, 품격 등의 상품적 가치를 시각적으로 커뮤니케이션 해주는 역할을 하기에 이르렀다.

이러한 포장의 기본적인 역할에 부가하여 사용하기에 편리하고 상품의 이미지와 특성적 정보전달 기능을 충실히 수행하면서 시각적으로 아름다워, 고객의 시선을 사로잡을 수 있는 매력적인 디자인이라면 고부가가치 상품으로서의 경쟁력이 높기 마련이다.

이는 담배가 패션 성향이 강한 고 관여도의 감성상품으로써 소비자가 포장디자인으로부터 전달받은 상품정보와 가치, 그리고 이미지 등이 담배구매의사결정에 중요한 역할을 하리라는 일반적 견해도 일치한다고 볼 수 있다.

한편, 담배에 대한 연구가 빠른 속도로 진행되고 있고, 개성을 표현하는 담배의 종류가 날로 다양해지고 있다. 이외에도 특수한 기능을 부여하는 기능성 담배 등이 벤처 기업을 중심

으로 다양화 되어가고 있다.

2-2. 연구현황

선행연구들을 살펴보면, 포장디자인(겉포장)과 관련하여 시각 디자인요소에 따른 구매심리에 관한 연구라든가, 상표 선호도, 소비자 집단에 따른 구매 특성 등에 관련한 연구 실적은 많으나 시대적, 문화적인 상황에 따라 변화하는 다양한 지기구조 등을 고려한 담배 용기디자인에 관한 연구는 상대적으로 미미한 편이다.

특히, 담배의 다양한 특성을 나타내는 지기구조 디자인의 크리에이티브 요소에 초점을 맞추어 이를 소비자의 구매의사 결정과 관련한 연구는 더욱 미약한 정도이다.

2-3. 연구범위

대부분의 소비자는 연령층이 높아 갈수록 늘 구매해오던 상품의 제품을 선호한다. 특히, 담배는 중독성과도 연관이 있다. 하지만 20대 층에서 30대 중반까지의 연령층의 Life Style에서 나타나듯이 유행 등에 민감하고 아직 담배의 중독과는 거리가 있어 맛이 나 늘 구매하는 제품보다는 늘 새롭고 독특한 제품을 선호한다.

형태	연령대	라이프 스타일	디자인경향
진보적 (유행추구형)	10-20대	과시성/유행과 미적요소에 관심 충동적구매 경향/수입브랜드 선호	감성적, 감각적 유행추종 시간이미지로 제품 선택
합리적 (생활추구형)	30-40대	편리성/실리를 추구 계획적소비/ 비즈니스 중심의 생활	편안하고 신뢰감 있는 디자인 선호 개성이 강함 (디자인에 자기주관 부여)
전통적 (보수추구형)	40-60대	유행에무관심, 자기철학이 있음 건강에 관심도 많음	실명적 디자인 선호 품질위주 제품 선택 반복구매성향

본 연구는 다양한 구매층과 제품이 존재하는 가운데 가장 판매율이 높으며 20대-30대가 가장 선호하는 제품인 THIS (플러스 포함)를 선정하여 연구하였으며 그에 대한 Life Style을 토대로 하였다.

3. 담배 포장디자인의 요소

3-1. 시각적 요소

디자인이 포장의 단순기능에 국한하지 않고 상품 광고 매체로서의 역할까지 일조 하게 되면서 디자인의 시각적 요소는 더욱 중요한 비중을 차지하게 되었다. 이는 포장이 내용물을 이해하기 쉽게 하고, 전시기능을 갖도록 하며, 상품의 특징을 강조하기 위한 목적으로까지 연결되어 있음을 뜻하기도 한다.

담배에 대한 소비자의 욕구가 다양해지면서 상대적으로 담배의 내용물을 담는 담배 용기의 기능에 있어서도 발전적 변화

의 수반은 필수적이다.

특히 형태가 갖는 조형 시각적 조합요소는 상품내용물의 전달은 물론 소비자의 구매를 유발시키는 하나의 동기요인으로 작용하고 있다. 소비자의 구매의욕을 촉진하도록 보이게 할 형태적 요소에는 여러 가지 가능성이 있다. 이러한 외양(外樣) 때문에 경제성이나 가동성, 안전도 등이 지나치게 떨어져서는 안될 것이다.

담배에 있어서 색채는 일반적으로 소비자의 감성에 가장 직접적으로 호소되는 수단이며, 담배의 품질과 특성정보를 대변해 주기도 한다. 그것은 다양으로 다양하게 전시된 담배 판매점의 진열대에서 짧은 시간동안 구매고객의 시야에 포착되어 시각적으로 중의와 호감을 유발시키는 데에는 색채가 가장 효과적인 수단이기 때문이다.

광고의 AIDMA원칙을 보더라도 먼저 주목(Attention)을 끌고, 흥미(Interest)를 유발시켜, 사고 싶은 욕망(Desire)에 이르게 한다는 순서에 따르듯이 담배 포장을 통해 먼저 소비자의 시선을 끄는 것이 첫 번째라면 구매 후 재 구매를 유발하여 반복 구매를 할 수 있게 함이 중요하겠다.

이 때, 용기와 디자인이 조화를 이루면서 상품의 이미지를 가장 강하게 전달할 수 있어야만 한다. 물론 색채는 소비자의 감성에 호소하여야 하며, 또 소비자가 선호하며 상품이 팔릴 수 있는 적절한 배색 또한 중요하다.

즉, 소비자가 담배 용기와 색채로써 상품의 특성을 쉽게 판별할 수 있어야 하며, 용기가 장기간 연상되어 반복구매로 이어지도록 하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

3.2. 기능적 요소

포장 디자인은 조건에 맞아야 하는 본래의 사명이 있다. 지명도를 높인다가나 포기 구매에 유효한 것은 광고의 기능이지만 재 구매에 유용한 것은 바로 패키지 기능이라 할 수 있어 구매프로세스에 있어서의 패키지 역할은 보다 중요해진다.

포장은 제품의 신분을 명확히 해주며 소비자가 그 제품을 사도록 구매충동을 갖게 하고 또 그 제품을 안전하게 사용할 수 있도록 보호(Protection)의 기능을 갖는다. 또한 제품의 성격에 따라 다양하게 변화되는 여러 가지 상황에 적응하여 무게와 내용물을 감당하고 보호 할 수 있는 포장재료와 형태 등을 필요로 하므로 포장 디자인은 입체효과를 추구하게 된다.

포장의 기능(function)은 크게 기본적 기능, 판매촉진의 기능과 부분적으로 깊은 관련성을 지닌 문화적 기능으로 구분 지을 수 있다. 기본적 기능은 종래 포장의 물리적 기능(physical function)으로 더욱 편리하고 쾌적감을 주며 안전하게 사용할 수 있도록 고려해야 하며, 문화적 기능은 전달(communication)을 통한 판매촉진의 기능(promotion function)으로서 광고기능(advertising), 교육기능(education), 정보전달기능(information) 등으로 소비자에게 즐거움과 만족감을 줄 수 있는 조형성이나 특징을 갖도록 심리적 측면에서의 배려가 있어야 할 것이다.

그중 편리성의 기능은 운송하기에 편리하고 조립과 해체가 편리하며 제품을 사용하는데 있어서 특별한 다른 도구 없이 쓸 수 있도록 사용상 편리해야 하는 등 소비자, 판매업자, 운송업자 모두에게 편리함이 제공될 수 있도록 해야하는 기능으로서 판매조성에 있어서 불가결한 요인이다.

또한 소비자가 제품을 한꺼번에 모두 사용하지 않고 필요량 만큼씩 여러 번 나누어 쓸 수 있도록 개봉후의 보관이 용이하도록 배분(Apporiting)과 조제(Dispensing)가 고려되어야 한다.

이렇듯, 포장의 기능은 점점 세련되어지고 사용도가 높아지고 있다. 그러나 포장의 새로운 기능이 증가되고 그것이 중요한 요소로서 더한층 소비자의 요구에 부합한다 하더라도 포장에 있어서의 이러한 기본적 기능은 밀받침되어야만 한다.

시장에 범람하고 있는 수많은 종류의 상품들이 동일 장소에 진열되어 자유로이 선택해야 한다고 가정할 때 구매 당사자의 주관이 어느 제품을 선택해야 하는가에 커다란 영향을 주게

되는데 이때 의사 결정은 소비자의 환경, 배경, 욕구 등의 영향을 받게 된다. 따라서 포장을 통해서 제품의 판매를 촉진하려면 구매심리를 구성하는 제반요소를 충분히 검토하여야 하는 것이다.

오늘날의 시장구조는 판매자의 시장(Seller's Market)에서 구매자의 시장(Buyer's Market)으로 변했다. 그 결과 제조자는 소비자의 구매동기를 유발시켜 상품구매를 조장해야 한다. 인간의 감정 이입 순서는 AIMDA 의 원칙을 응용한다. 소비자 구매동기의 감정이입을 위해 제품의 특성이나 고객에 주는 혜택을 위한 포장은 소비자의 기억에 남는 포지셔닝(Positioning)을 가져야 한다. 이것은 또한 잠재고객(Potential Customers)을 자극할 수도 있게 되며 그러기 위해서 소비자의 구매관습, 취향, 그들의 성격 등도 연구의 대상이 되고 있다. 이러한 소비자의 행동은 새로운 문화를 탄생시키고 소비문화는 시각언어를 통해 구체화되며 상징적인 의미를 지니므로 그 시대의 문화를 형성하는데 있어서 매우 창조적이고도 능동적인 역할을 담당하는 것이 된다.

3.3. 시각과 기능요소에 따른 제안

담배포장은 매장의 진열대 위에서 스스로 상품광고의 역할을 하기도 하고 용기의 기본적인 기능을 수행하면서 내용물의 진량(全量)소비할 때까지 소비자가 추구하는 가치에 따라 만족감을 부여함에 있어 비주얼적 요소보다는 지기구조가 일조하는 부분이 크다고 할 수 있다.

따라서 하루가 다르게 다양한 상품이 출현하는 담배시장에서 해당 상품을 소비자에게 한층 가까이 접근시키는 방법중의 하나가 담배 포장의 차별화라 할 수 있고, 그 중에서도 비주얼적 요소보다는 다양한 용기부분이 큰 영향을 미칠 것이다.



담배의 디자인은 그동안 특성과 소비연령층, 남녀 등을 구분지어 브랜드와 비주얼 디자인을 다양화하였다. 그러나 그 자체에 다양한 디자인은 부여하였지만, 지기구조는 획일적으로 사용하기에 편리하도록만 설계되었을 뿐, 다양한 재미요소 등의 시도는 이루어지지 않았다. 이러한 제반 요소의 새로운 시도는 소비자의 담배구매 의사 결정에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

4. 결론

담배는 수년간 한결같은 지기구조를 고집하며 그 앞에서 존재하는 Visual Graphic 요소만을 변화해 왔다. 이는 급변하는 현재의 Trend와 맞지 않고 있다. 좀더 젊은 연령층에게 어필할 수 있도록 다양한 지기구조의 개발은 그들로 하여금 소비를 유발하는데 크게 기여할 것이다. 또한 금연담배, 썩 담배 등 다양한 기능성 담배가 출시되는 요즘 좀더 다양하고 차별화 된 지기구조의 시도를 유발하고 그에 따라 점차 상품이 다양화되는데 크게 기여 할 것이다.

소비자들은 제품의 향상으로 제품과 제품의 비교보다는 광고 효과, 포장의 기능, 진열 효과 등에 시선을 자극 받고 구매하게 될 것이며 앞으로는 가치 창출형(Value-Added)포장, 즉 획일적이며 제품을 보호한다는 단순한 기능만을 가진 포장이 아닌 제품과 포장을 유기적으로 연결해 주어 제품의 가치를 높여 줄 수 있는 포장이 각광받는 시대가 될 것으로 보이며 이는 새로운 성장 가능 산업이 될 것이고, 포장의 새로운 분야에의 적용과 신제품 개발에 크게 영향을 미칠 것이다.