

구매 촉진을 위한 포장디자인 사례에 대한 연구 - 계란 포장을 중심으로

Study about a packing design reward to raise customers' interest - Egg packing to the center

윤혜영

부경대학교 대학원 산업디자인학과

Yoon, Hey-Young

Dept. of Industrial Design, PKNU

• Key words: Egg Packing, Customers' interest

1. 서론

오늘날과 같이 다종다양한 상품이 유통되고 있는 시장 환경에서는 소비자들이 많은 제품 중에서 내가 원하는 제품을 선택하기가 어려운 상황이다. 또한 오늘날의 소비자는 다른 사람들과 자신을 구별 짓는 방법으로 자신이 소비하는 상품의 이미지를 사용하기도 한다. 즉, 상품의 이미지를 사는 것이다. 이러한 상황에서 소비자의 제품 선택에 기여 하고 상품의 이미지를 형성할 수 있는 요소로써 제품 포장의 디자인적인면의 비중이 상당하다고 할 수 있다. 본 연구에서는 그 중에서도 계란 포장의 디자인 경향을 고찰해보고자 한다.

계란의 형태가 같고 그 품질을 정확히 구분할 수 없는 상황의 소비자들에게 더 어필될 수 있는 요소는 계란의 포장디자인이다. 따라서 현재 시중에서 판매되고 있는 브랜드 계란을 중심으로 그 디자인적인 요소를 분석하여 어떤 디자인이 소비자의 구매에 영향을 끼칠 수 있는지를 알아보는데 중점을 둔다. 또한 앞으로 더욱 다양해질 계란의 브랜드화에 대비할 수 있는 계란 포장디자인의 개발 방안을 제시한다.

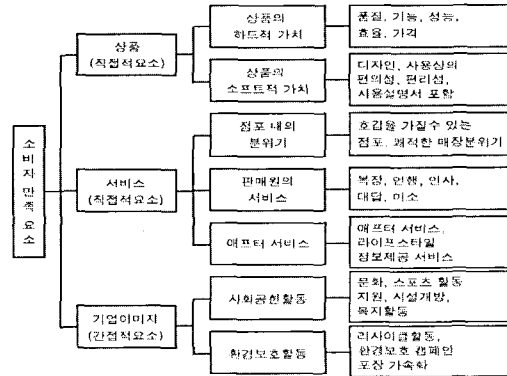
2. 계란포장에 대한 일반적 고찰

1954년~1960년이 국내 포장산업의 초창기로 이때부터 포장 개발에 대한 인식이 시작되었다. 하지만 식품포장에 있어서는 종이봉투가 포장의 역할을 대신하고 있었고, 1970년대에 들어서야 합성수지 원료의 생산으로 계란 포장에도 플라스틱 난좌가 개발되었다. 1980년대에 들어서면서 포장방법의 발달과 개선으로 합성수지(PVC, PE, PET등) 포장용기를 사용하게 되어 이때부터 계란도 상품으로서의 소비자 유통이 시작되었다. 하지만, 1990년대부터 포장산업의 규모가 커짐에 따라 포장폐기물의 처리문제가 발생하게 되었으며, 이에 정부(환경부)에서도 2004년부터 폴리비닐클로라이드(pvc) 포장재의 사용을 제한하고 합성수지재질 포장재의 감량화 목표율을 상향 조정하게 된 것이다. 이에 따라 국내에서도 합성수지의 대체 용기로 펄프몰드를 개발하여 보급하였으나 플라스틱용기에 비해 높은 단가로 인해 기능성계란 등 일부 품목에만 적용되었다. 그러나 최근 국내에서도 순전히 국내기술로 설비개발에 성공하여 현재는 품질과 가격 면에서 국내시장에 확실한 경쟁력을 갖추고 있다.

3. 소비자 지향적 포장디자인

소비자 지향적인 포장디자인을 위해서는 우선 소비자가 만족할 수 있는 요소가 무엇인지를 파악해야 한다. 그것을 통해 현재 소비자가 제품의 어떤 요소를 얼마나 만족하고 있는지를 파악하고 향후 발전계획까지 전개시키게 된다.

[그림1] 소비자 만족 구성요소



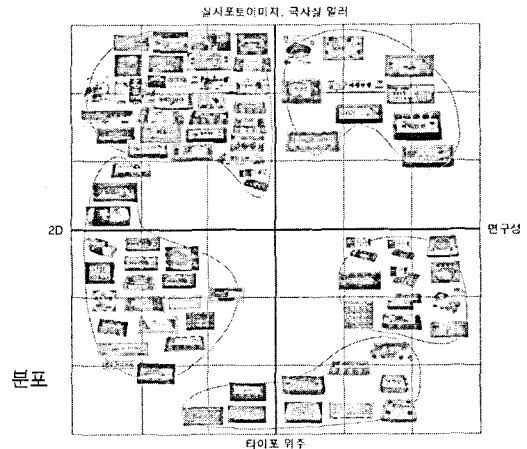
4. 계란포장의 경향

[표1] 계란 포장재 경향

	<ul style="list-style-type: none"> * 가벼운 무게감 * 제품의 시각적 효과 상승 * 저렴한 단가
	<ul style="list-style-type: none"> * 윗면과 앞, 뒷면 인쇄 가능 - 상품적 가치 극대화 * 높은 통기성 - 신선도 유지
	<ul style="list-style-type: none"> * 인쇄 가능 - 상품성 극대화 * 계란의 상품가치 상승 * 이중 포장 방식 - 적재 및 운반시 판란 없음

5. 계란포장디자인의 조형요소별 분석

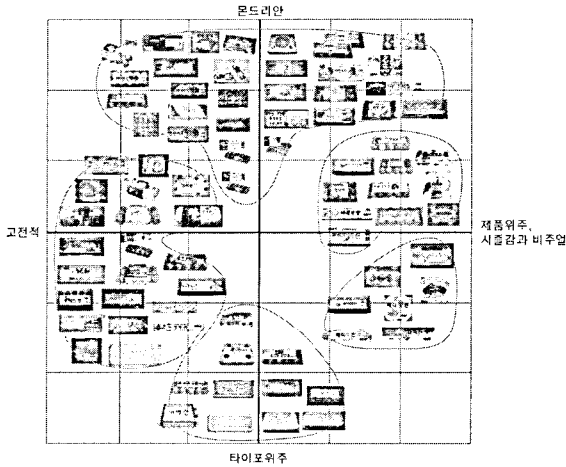
[표2] 일러스트레이션 표현 방법의



1) 1992. 고객만족경영. 삼성경제연구소 역. p.64

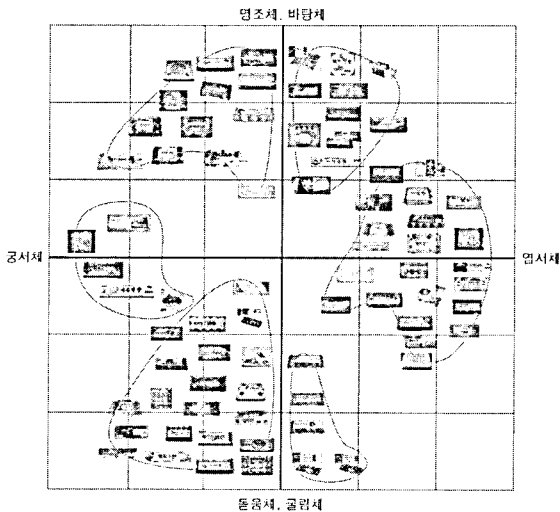
계란 상품들의 포장디자인 요소 중 일러스트레이션의 표현 양식이 어떻게 구성되어 있는지를 구분해 본다. 해당 제품은 출시시기에 상관없이 시장에서 판매되고 있는 제품과 온라인상으로 유통되고 있는 제품도 포함하였다. 실사포토와 2D일러스트에 의한 표현기법이 가장 많이 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이는 포장 내용물의 적절한 표현이라는 면에서 조형요소 중 일러스트레이션의 기능에 부합한다.

[표3] 레이아웃 표현 방법의 분포



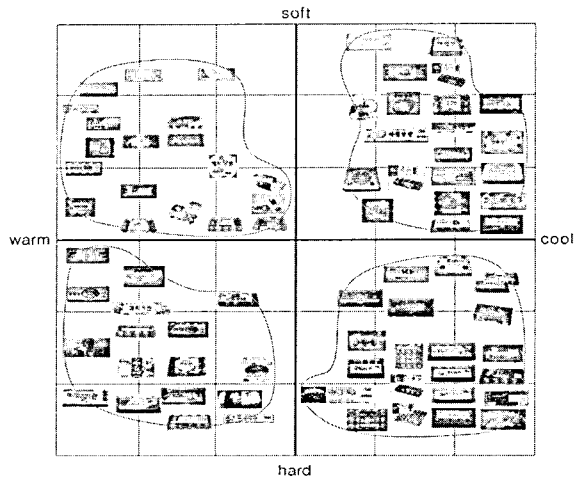
전체적으로 몬드리안 레이아웃의 기법이 가장 많이 차지하고 있는 것으로 나타났다. 선의 두께와 면의 대비를 통한 시각적인 조화와 균형이 잘 나타나있다. 이는 소비자의 시선을 효과적으로 유도할 수 있도록 전체적인 조화와 통일성을 지녀야 하는 레이아웃의 기능에 부합한다.

[표5] 로고타입 표현 방법의 분포



전체적으로 동음체와 엽서체의 표현이 가장 많이 차지하고 있는 것으로 나타났다. 엽서체와 같은 자유서체를 사용하여 자연식품인 계란의 자연적이고 친근한 면을 부각시킨다. 이는 브랜드 로고타입으로 제품 종류의 특징을 잘 표현한다는 면에서 로고타입의 기능에 부합한다.

[표6] 색채이미지 표현 방법의 분포



차가운색이 많이 사용되고 있는 것으로 나타났다. 신선하고 자연적인 이미지를 나타내기 위한 색채이다. 이는 소비자에게 소구하기 위한 색채라는 면에서 색상의 기능에 부합한다.

5. 결론

계란은 구매 결정이 순간적인 식품인 만큼 소비자의 구매 촉진에 있어 그 포장디자인의 비중이 크다고 할 수 있다. 따라서 계란 포장디자인의 전면을 시율감을 나타내는 비주얼의 비중을 크게 배치하는 것이 소비자의 시선을 끄는데 효과적이며, 동시에 먹고 싶은 충동을 일게 하여 구매를 촉진시킬 수 있다. 반대로 모든 비주얼적인 요소를 배제하고 로고타입만으로 전면 구성을 할 경우에도 소비자의 눈길을 끌 수가 있다. 단지 이 경우에는 로고타입의 구성비율이 가독성이 있게 적절해야 하며 자연 식품인 계란의 친근함을 나타낼 수 있도록 하는 것이 중요하다. 그리고 계속 늘어가는 계란의 브랜드화에 의해 각 브랜드마다의 차별화를 위한 기능성란이 증가함에 따라 소비자들도 이를 인지할 수 있도록 첨가된 함유물을 포장 디자인에 일러스트레이션으로 나타내는 것 또한 소비자의 구매 촉진을 위한 방안이 된다. 또한 색상을 녹색계열의 자연을 느낄 수 있는 색을 사용함으로써 환경성과 동시에 신선함을 느끼게 하여 소비자의 구매를 촉진시킬 수 있다.

제품을 구입한 소비자는 상점에서만 그 제품을 접하는 것이 아니라 구입 후 가정으로 가져가게 된다. 따라서 소비자의 가정에서도 쾌감을 줄 수 있는 색상이어야 한다. 이는 소비자 지향적인 포장 디자인에 있어서 매우 중요한 문제로, 소비자가 제품을 구매하기 전의 사전기대와 제품을 구매하고 난 후의 성과의 차이이기 때문이다. 이것이 곧 소비자의 제품에 대한 만족 정도로 이어질 것이며, 이를 반영하는 것이 포장디자인의 주 역할이며 앞으로도 나아가야 할 방향이 된다.

참고문헌

- 고객만족경영, 삼성경제연구소 역, 1992, p.64
- 계란포장을 위한 환경친화적 지기디자인 개발에 관한 연구, 한양대학교, 현용욱, 2002
- 자료 : (주)에코스텍, (주)피엠텍