

감성소구에 있어서 포장디자인 연구

A study on the package design approach on sensitive
베이커리 제품 중심으로

장 욱 선

호서대대학교 디자인 전공

목차

1. 서론

- 1-1 연구목적
- 1-2 연구범위 및 방법

2. 포장디자인에 있어서 감성소구

- 2-1 감성소구의 개념
- 2-2 감성과 감성상품
- 2-3 포장디자인에 있어서의 '감성'

3. 소비자 구매행동과 감성소구

- 3-1 구매시점에서 포장디자인
- 3-2 구매시점에서 소비자의 감성

4. 국내의 케익포장디자인 Image 분석

- 4-1 브랜드 네이밍(Brand Naming)
- 4-2 형태 및 지기구조
- 4-3 시각적 Image 분석(국내)

5. 해외자료분석 및 국내 비교

- 5-1 포장 이미지구성에 관한내용

6. 결론

(要約)

식생활의 단계는 생존(Survival), 인지(Recognition), 선택(Selection) 그리고 기호(Reference)의 단계에서 예술(Art)의 단계로 까지 승화 한다고 한다. 식생활도 먹는 일에서 즐거움으로 변화하고 있고, 식품포장의 기능은 단순한 포장 보다는 다양한 기능을 요구하고 있다.

최근 평균적인 생활수준 향상등 생활환경의 변화가 현저히 나타나고 있고 이같은 생활환경의 변화는 우리 식문화에 많은 영향을 끼치고 있다.

특히 정부의 유통개방정책에 즈음하여 속속 외국의 유명 베이커리가 국내 시장에 진출을 고려하고 있고, '93년 7월 유통시장의 완전개방 이후 국내시장의 베이커리업체의 많은 어려움이 있다. 제품디자인이나 포장디자인 분야는 선진국의 경우를 답습하는 정도에 그치고 있어 앞으로의 시장에 대한 업체의 관심은 그 어느 때보다도 중요한 시기일 것이다. 즉 우리실정에 맞는 제품과 포장디자인의 강화된 상품력으로 시장에서 확고한 소비자 거점을 확보해 놓는 일을 서둘러야 한다.

기업의 목적을 위한 수단은 마케팅, 생산, 판매에 의해 성취 될 수 있다. 이것은 각각의 전략을 필요로 하고 마케팅 전략 역시 광고선전, 판매, 포장 등과 연계되어 생각되어야 한다. 이중에도 포장은 Marketing Mix의 가장 중요한 도구중의 하나이다. 그것은 시장에서 생산자의 포지셔닝과 판매후의 역할에도 지대한 영향을 미치기 때문이다. 이와 같이 모든 분야가 합리화, 과학화되어 가는 현대의 시장에서 경쟁사간의 마케팅 전쟁은 끊임없이 되풀이 되어

가고 있다.

따라서 본 논문은 시대적 환경 속에서 포장이 마케팅의 수단이나 도구로써 존재하는 것이 아닌, 소비자의 심리를 자극하는 포장디자인의 진정한 목표달성을 위한 패키지로, 또 도외시 되어 가는 휴머니즘의 회복에 중요한 요소로써 제몫을 하기 위해 소비자 감성에 소구할 수 있는 포장디자인 계획으로 기업의 상품력 강화나 이미지 향상에 기여할 수 있는 방안을 강구하고자 하였다.

(Abstract)

Dietary life is said to be consummated even to a phase of art from phase of survival, recognition, selection and preference. Dietary life, from a sheer eating, is now transforming itself into a joy, and therefore, function of foodstuff packaging demand diversification rather than a simple packaging.

Recently, socio-economic environment is showing conspicuous changes in that there are increasing number of working couples nuclear family, old-age population, social activity and improvement of living standards. Such a change in the living environment has much impact on our dietary life. Particularly, an age when cake and cookies of western origin were all but strange is gradually phasing out, while it is deemed to be improper to overlook the fact that bread and cakes are solidifying their position as part of foodstuff means for our dietary life.

Of cakes and cookies, cakes have come to enjoy a position whereby they are regarded as part of an imperative for family banquets, various get-together and birthday celebration, etc., with a significant improvement that caters to our taste vis-a-vis an stage of introduction of cakes.

At the time when reined foreign bakeries, one after another, are contemplating to make an inroad into Korea, and when the distribution market is to be opened fully in July of 1993, Korea bakeries that have been building up their position within the domestic market are expected to face a considerable number of difficulties.

Accordingly, under such circumstances of the time text we are in it is attempted in this study to map out measures that may contribute to the strengthening of the products of business enterprises and improvement of corporate image that may appeal to feeling and emotions of consumers packaging that could attain objectives, and package design planning that, as an important factor for playing its own share in the restoration of humanism that is being alienated, may appeal to consumer sensitivity, rather than packaging that is being utilized merely as tool designed for marketing

(keyword) marketing, packaging, business, sensitivity

1. 서론

1-1 연구목적

사회가 산업사회를 거쳐 정보화 사회로 급속하게 변화하면서 하드웨어 중심의 물질 가치보다는 인간의 감성이 고려된 소프트웨어 중심의 지적 가치가 중요시되고 국가간의 이념적 장벽의 해소와 함께 교통 및 통신의 발달에 따라 인간의 생활은 국제적인 감각 속에서 독자적인 가치를 바탕으로 한 차별화 된 생활양식이 추구하고 있다. 따라서 이러한 변화에 인간의 의식구조와 앞으로 다가올 정보화 사회의 기업활동에 미치는 영향은 크다고 하겠다. 또한 매체들로 하여금 기업에서는 이른바 새로운 마케팅 활동을 맞이하게 된 것이다

그러나 새로운 마케팅 시대에 들어서는 현시점에서, 모든 마케팅 활동을 기업이 관찰할 수 있는 포장매체는 소비자의 커뮤니케이션의 중요한 경로이긴 하지만 그럼에도 기존의 포장매체에 있어서의 감성부분에 관한 마케팅활동이 소홀히 다루어지고 있는 것이 현실이다. 그러므로 새로운 마케팅에 대처하기 위하여 지금까지 소홀히 다루어진 포장의 감성이 다양하게 변화하는 소비자 행동에 관한 연구가 좀더 적극적으로 대처하여야 할 시점이다. 기업의 입장에서 보면 세계에 진출한 각국의 많은 기업들의 과학 기술의 성숙과 보급에 힘입어 소비자의 포장제품 분야에서는 기술의 평준화를 이룸으로써 그 품질과 기능 면에서 어느 정도까지는 소비자의욕구를 충족시켜 줄 수 있는 수준에 다다르게 되었고 제품의 품질과 기능 면에서는 기업들 간에 서로 상품 우열을 가리기 힘들게 되었으며, 새로운 형태의 품질과 기능을 갖추어야 할 필요성을 인식해야 할 것이다. 따라서 앞으로 인간의 물질적, 정신적 욕구를 충족시키는 다양한 지적정보의 창출과 함께 생활의 질적, 지적, 정서적 가치를 대변하는 감성제품 및 디자인을 제시하는 방향으로 전개될 것이다.

그래서 기업주는 물론 포장디자이너들은 한정된 상황에서도 포장의 감성이 소비자에게 엄청난 충족을 주고 있다는 것을 인식하고 이 한정된 상황을 좀 더 넓히기 위해 소비자의 행동을 연구하고 우리 나라 포장 제품의 감성적 이미지를 제고시키나가야 할 것이다.

따라서 본 연구는 포장디자인의 형태 및 양식에 따라서 인간의 감성에서 필요로 되는 요인들, 즉 소비자의 경험적 욕구에 맞는 제품의 특성에 따라 포장디자인 계획을 '감성' 이라는 인간의 내면적인 면에 접근한다는 목표를 가지고 있고 소비자에 어떠한 영향을 끼치는가를 연구함으로써 포장에 있어서의 인간의 감성을 표현할 때 효과적인 포장계획과 디자인을 설정하는데 뒷받침 하고자 한다.

1-2 연구범위와 방법

오늘날 기술과 산업의 발달로 인해 기업간 제품의 질적 차이는 점점 줄어들고, 마케팅, 정보, 기술에 대한 합리적인 계획과 운영에 의해 상품의 우열이 가려지고 있으며, 마케팅 믹스의 중요한 도구로써의 포장은 시장에서 소비자 시각에 비추어지는 기업의 중요한 미디어로써 그 비중이 날로 높아지고 있다

국내 베이커리에 프랜차이즈 시스템 경영방식이 본격적으로 도입된 역사는 매우 짧다고 볼 수 있으나 소비자들의 프랜차이즈 베이커리 상품에 대한 선호도는 날이 갈수록 확대되어가고 있는 실정이다. 이러한 프랜차이즈 경영방식의 베이커리에 있어서 대표적인

상품인 데코레이션 케이크의 포장은 업계의 환경적 문제와 기술 디자인적 문제로 인해 우리 나라 실정에 맞도록 합리적인 개발이 이루어지지 못하고 있어 문제시되고 있다. 이러한 시스템에 맞는 유통적 기능과, 주 소비자층의 욕구에 맞는 포장디자인 계획이 이루어져야 한다. 이러한 배경으로, 포장디자인에 있어서의 감성소구에 대한 중요성은 인간과 제품과의 포장디자인이 어떠한 관계를 가지고 있는가를 분석하였다. 포장사례로 데코레이션 케이크를 선정하여 포장디자인에 있어서의 소비자의 감성에 대한 중요성에 관한내용을 다루고 있다. 또한 국내의 자료를 통해 포장디자인의 요소별 문제점을 제기하고 앞으로의 디자인방향을 제시하였다.

2. 포장디자인의 감성소구

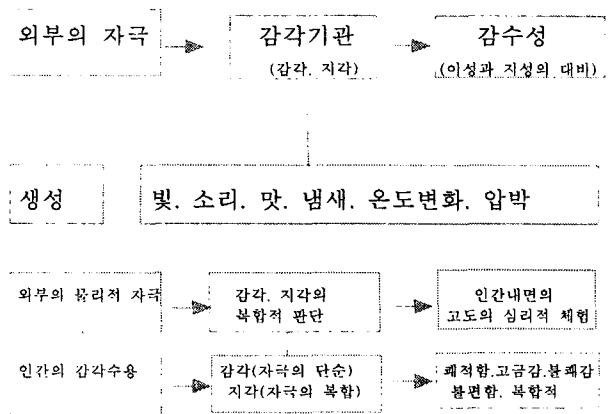
2-1 감성과 지성의 의미

최근에 와서 산업기술 분야에서 감성이나 쾌적성 등의 낱말이 유행하고 있으며 소비시장에서의 '감성'이라는 단어 언급의 빈도도 날로 많아지고 있는데 이는 소비자들이 그 만큼 감성화 되고 있기 때문이다., 그 배경은 먼저 소비자욕구의 다양화를 들 수 있다. 이 소비자 요구의 다양화는 가치관의 변화와도 밀접한 관계가 있다. 기업의 입장에서 제품은 가지고 있는 품질, 비용, 신뢰성 등을 넘어서서 좀더 편안하고 감각적이고 독특하고 새로운 분위기를 연출하는 신제품을 개발하지 않을 수 없게 되었다.

'감성'이란 누구나 그 의미를 느끼고 있지만 구체적으로 명확하게 설명하기는 어려운 단어이다. 사전적 정의에 따르면 감성은 '자극에 대하여 감각지각이 일어나게 하는 능력' 철학적으로는 '대상으로부터 촉발되어 표상을 얻게 되는 수동적인 능력' '자극에 반응하는 능력, 의지나 지성과는 구별되는 감각적 충동의 욕구, 감정, 정서를 포함하는 마음의 능력'을 말한다.

감성은 외계의 자극을 수용하는 능력, 감성이나 갖가지 감정을 자아내는 것으로 감수성과 거의 같은 의미로 사용되기도 한다. 이성이나 지성과는 대비적으로 쓰이는 감성은 외부의 물리적 자극에 의한 감각과는 다른 지각으로부터 인간의 내부에서 야기되는 고도의 심리적인 체험을 말한다.

(표1) 감성의 지각체계



좀더 자세히 살펴보면 (표1) 감성의 지각체계에서

브는 바와 같이 인간이 경험하는 모든 것은 감각 신경을 통해서 두뇌 전달되며 이 경험은 감각과 지각으로 구분된다. 감각은 자극의 단순한속성의 자각이고 지각은 자극의 복합적 특성의 자각이다. 이 같은 체험 중에서 직접적이고 비교적 단순한 것을 감성이라고 부르고 다의적이고 복합적인 판단을 야기하는 것을 감성이라고 부른다. 즉 감성이라는 것은 감각기관을 통해서 생성된 여러 가지 감각이 합성되어 종합화된 것으로 생리적인 특성을 중시하는 감각과 심리적인 어로서의 쾌적감, 고급감, 불쾌감, 불편함 등의 복합적인 감정이나 느낌과 같은 것들이 대중적으로 통합된 것이다.

그림(표2) 지성 과 감성에서 보는 바와 같이 지성은 긍정적으로는 주로 기호 논리, 즉 기호를 이용하여 논리를 전개하는 데 기초를 둔 이론을 바탕으로 하며, 이 이론을 통해서 개념화, 카테고리화 하는 것이 중요하다. 감성세계에서는 본질적인 감각 패턴의 유사성에 기초해 직감이 중심의 전념이 된다. 감성은 패턴 적인 것이 중심이면서 경우에 따라서 기호적인 것이 연결되기도 하는 실체의 세계이다.

(표2) 지성 과 감성

지성	감성
기호논리	감각패턴
완전성.보편성.확장성 객관성	비정형.비완결.불확실성 여운의본질

지성은 우선 확실하게 증명되어지는 것이어서 완전성을 필요로 하며 완결성, 보편성을 갖는다. 또한 확정성이 있어 '이것은 이렇다' 라고 규정짓는 것이 이상적이다. 일종의 법칙을 가지고 있어 확실하게 정리하여 표현할 수 있으며 개관성과 공통성을 갖는다. 감성의 특성은 비정형, 비 완결이다. 다시 말해서 하나로 끝나는 것이 아니며 확실하지 않다는 것이 특징이다. 감성은 본질적으로 여러 가지 요소가 일체가 되어 있어서 확실히 나눌 수 없으며 여운을 갖는다. 음성의 경우에 운율이 있는 것과 같이 감성은 애매성이 본질이다.

지성은 개관적인데 반해서 감성은 주관적이며, 지성은 보편적인데 반해서 감성은 개별적 또는 개성적이다. 또한 지성세계에서는 애매성을 배제하려고 하지만, 감성세계는 애매성의 가치를 인정하지 않으면 안 된다. 이와 같이 지성과감성의 특성은 매우 다르다. 표2 는 이러한 개념은 감성으로 특성 지우는 컨셉을 지성과 대비하여 정리해 놓은 것이다.

2-2 감성과 감성상품

아름다운 것 첨단기술, 마음에 드는 행위, 잘된 디자인, 인생철학, 생활양식 등 우리에게 자극을 줄 수 있는 요소는 매우 많다.

이처럼 좋다는 느낌, "감성"은 인간의 내면적인 만으로 이해할 수 없으며 반드시 그 대상이 존재해야

한다.

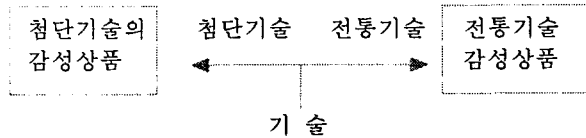
(표3) 감성의 의미



감성에 대해 생각해 볼 때, 그 대상과 대상을 통해 받는 느낌 등 두 가지 측면에서 살펴 보아야한다. 좋다고 하는 생각이 드는 대상물은 "감성물", 좋다고 하는 느낌을 "감성임"이라 한다면 감성과 감성물, 감성임과의 관계는 (표3) 과 같다.

감성과 상품을 함께 생각할 때, 상품을 감성물로 이해하면 되고, 즉 감성상품=감성품 인 것이다.1) 하지만 감성임은 각개인의 의식에 따라 다르므로 감성임을 자극하는 상품을 만드는 것은 그리 쉽지 않을 것이다. 감성상품은 정서적인 측면에 모두 관계하고 있다.

(표4)



(표4)는 감성상품을 기술적인 측면에서 생각한 것이다. 즉 기술과 관련 있는 감성상품을 첨단기술 또는 전통기술을 이용하여 만들어내는 과정을 도식화한 것이다.

감성상품의 특징을 알아보면 다음과 같다.

- 감성상품은 좋다. 싫다는 감각을 느낄 수 있다.
- 품질이 중시된다.
- 사용자의 내면적 만족을 추구한다.

-상품의 주는 이미지는 즐겁다. 세련되고 아름답다, 기능적이고 효율적이다. 재미있고 새롭게 느껴진다. 감성상품은 인간의 감성임을 자극하는 상품이지만 더 구체적으로 말하면 감성상품은 종래에 고강한 형태로 새로운 속성을 추가한, 또는 일부속성을 과감하게 제거한 상품이라 말할 수 있다.

이러한 감성상품의 외형적 디자인요소는, 즉 감각적 감성을 중심으로 이루어져 있다고 볼 수 있다. 그러나 소비자들의 제품에 대한 욕구나 이미지는 상품의 유형(정적인 요소)이외에도 제품의 성능과 사용의 편리성 등 (동적인 요소)에도 많은 비중이 주어진다. 이에 따라 감성상품의 핵심은 인간의 쾌적성을 평가하기 위한 기초 자료로서 인간의 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 등의 감각기능을 측정하고 인간이 어떠한 조건하에서 '고급스러움', '친밀감', '색다름' 등의 감정을 가지게 되는가 하는 것 등을 측정하는 것이다.

이러한 의미에서의 감성상품의 대상이 되는 것은 주거에서 사용되는 상품에서 식품에 이르기까지 다

1) Woodworth, R.S., & Scholberg, H., Experimental Psychology, Holt, & company, 52-58, (1980)

양하다. 뿐만 아니라 도시환경에 이르기까지 수없이 많다. 인간이 감성이나 기분에 따라 사용할 수 있는 상품의 모든 것들이 감성상품의 대상이 된다고 할 수 있다. 이러한 것들을 사용하는 소비자나 사용자들이 어떤 감정을 가지고 있는가를 명백하게 하고 그것을 어떻게 실현하면 좋을지를 구체적인 요소로 명확하게 해야 상품개발을 추진할 수 있으며 많은 사람들을 위한 상품세계를 창조할 수 있는 것이다

이를 위해서 소비자가 이미지로 가지고 있는 제품에 대한 심리적, 정서적인, 욕구, 즉 감성을 정형화된 어감으로 표현하고, 이것을 쉽게 이해 할 수 있을 정도의 수준으로 세분화한다. 이 세분화된 어감은 인간의 오감의 연상되는 감각기관에 따라 분류하면서 실제로 이 감각적인 감성이 구체적인 상품의 물리적인 특성으로서의 디자인 요소와 어떻게 결부되어 지는가를 파악하여 상품에 적용하는 것이 하나의 접근방법이다.

2-3 포장디자인에 있어서의 '감성'

포장디자인에 있어서 감성을 생각할 때 두 가지 경향이 있을 수 있다. 그중 하나는 감성상품에 있어서 포장디자인을 어떻게 생각해야 할 것인가? 이며 다른 하나는 포장자체에서 "감성"을 느끼게 할 수 있도록 포장 및 포장디자인에 대한 연구를 하는 것이다.

첫째, 감성상품에 있어서 포장디자인은 그 상품의 정확한 의미를 전달해야 한다. 상품이 감성 물로 훌륭한 것이라고 해도, 포장디자인이 그 상품의 감성 물로서의 특징을 충분히 전달하지 못할 경우에는 그것을 감성상품으로 보기는 어려운 것이다. 포장의 기능과 상품의 인간과의 관계를 규정, 즉 인간에게 해가 되서는 안 된다는 기능에 따라 모든 기능은 포괄될 수 있는 것이다. 인간과의 관계에 대해서 정신적이고 감정적인 요인에 의해서 좌우되는 것이기 때문에 극히 가변적이고 무한적이며 보다 조형적인 측면에 밀착한다.

Wertheimer는 실제로는 움직이는 것은 아니지만, 움직이고 있는 물체로서의 전체적으로 효과가 나타나는 효과를 '파이(phi)'현상이라 불렀고 하나의 감각 형태 (Sensory Configuration)로서 이론적 중요성을 가지는 것으로 보았다. 즉 감각형태는 일련의 자극 속에 하나씩 나타났던 것보다 파이(phi) 현상 속에서 더 많이 나타나는 것으로 보았다.²⁾

둘째, 포장자체가 감성을 느끼게 하는 방법은 어떤 것인가?

우선 우리가 포장기법 면에서 미래 감각적인 기술을 이용한 포장은 상대방의 감정을 자극 시킬 것이다. 예를 들어 기본의 재질면에서 탈피하여 특수재질을 사용한다거나 형태나 구조의 감각적 특성을 활용한 포장도 감성을 자극시킬 수 있는 상품 포장이라고 볼 수 있다. 포장디자인 측면에서 "감성"을 생각할 때, 감성상품에 대해서 생각할 때와 마찬가지로 감성 포장 역시 종래의 포장디자인에 과감한 형태로 새로운 속성을 추가, 또한 제거한 것이라 생각할 수 있다. 포장을 개발 하고자 하는 개발대상의 물리적 특

성을 설정해 놓고 이를 인간의 감각기관에 따른 특정감각과의 연계 속에서 주요 감성개념을 정립하고 이러한 감성개념의 의미공간을 파악하고 이들의 감성 특성화를 이루기 위해 감성 카테고리를 실현하는 것 역시 또 다른 접근방법으로 생각할 수 있다. 이것은 접근방법과 달리 개발하고자 하는 포장상품 자체의 물리적 특성에 따라 관계되는 인간의 감각을 조사하고 이 감각에 의해 표현되는 인간의 감성 구조를 추출한 뒤 그에 따른 감성 언어로서 감성적 욕구의 의미를 파악하고 이를 포장상품 자체 개발을 위한 물리적인 디자인요소와 인터페이스에 의해 관련 디자인요소의 재 개발을 시도하는 접근방법이다. 그러므로 포장디자인을 연구할 경우 상품의 일부로서 연구할 필요가 있으며, 포장디자인의 감성이 무엇인가에 대해 연구할 때 상품본체와 관련지어 생각하면 그 가치는 더욱더 뛰어나는 것이다.

3. 소비자 구매행동과 감성소구

기업의 효과적인 상품판매에 대한정책은 궁극적으로 소비자에게 타사와의 상품 품질에 대한 차별화를 느낄 수 있게 해주고 상품에 대한 호감도를 유도하는 것으로 나타난다. 기업의 판매전략에 대해 대체적으로 소비자 구매활동의 가장 기본적인 부분이 학습이라는 인간행동의 기본적 과정으로부터 비롯된다

"행동의 일반적 영역에서의 경험 또는 관습에 의해서 일어나는 행동의 변화" 라고 정의되는 학습은 정 보습득, 연상, 사고의 형태가 있으며, 소비자의 구매 행동에서 연상에 의한 행동은 거의 모든 종류에 감각적 자극(크기, 모양, 소리, 색깔)인 단서에 의해 발달된다.

즉, 슈퍼마켓 진열대에서 어떤 특정상품포장을 무 저항적으로 선택하는 것은 그 포장이 오래 전부터 관습 되어온 행동에 대한 단서가 되는 것이다. 또한 소비자는 제품이나 포장 또는 광고에서 어떤 기호(sign)를 찾으려 하며 그 기호는 소비자로서 하여금 그 제품이나 서비스부터 어떤 품질이나 기능을 기대하도록 한다. 최근 디자인계에서는 디자인기호론, 디자인 의미론과 같은 것이 대두되고 있다.³⁾

지금까지의 디자인론에서는 조형, 물건의 디자인, 기능과 같은 것을 디자인의 직접적인 요소 생각했지만 디자인 기호론 에서는 상대방의 의식까지도 디자인에서 다루어야 할 요소로 생각하고 있다. 상대방의 의식은 개인적인 것이고 양산품을 대상으로 하는 조형분야에서 디자인을 정확한 기호로 다룬다는 것이 어렵게 생각될지 모르지만 거시적인 입장에서 디자인을 기호로 다루어야 할 필요성이 있는 것이다.

케익포장디자인에 대한 소비자의 관심도가 나날이 변해가고 있는 이때 케이크 포장은 단순히 소비자의 니즈(needs)를 벗어나 상품의 용도에 따른 포장계획이나 포장디자인을 통해 소비자의 단서에 접근하고 기호에 만족될 수 있는 디자인 개발이 요구된다.

이러한 환경 속에서 국내 소비자의 정확한 기호와 욕구를 연구, 분석하여 소비자의 감정이나 정서에 효과 있게 호소할 수 있는 감성소구방법에 대한 시도는 엄청난 자극과 정보 속에서 생활하고 있는 현대

2) Wertheimer, M., Gestalt Theory, in a Source Book of Gestalt Psychology, edited by Ellis. W.O Rontledge & Kegn, Ltd., 105-106, (1980)

3) Levy, S. J., Symbol work, Marketing Efficiency, L.H. Stockman, ed., Marketing Association, Chicago 407, (1990)

의 소비자에게 신선한 구매인상과 상품구입으로 인한 즐거움을 맛보게 하여 소비자와 업체간의 신뢰도를 쌓고, 전문 매장에서 브랜드이미지를 제고시킬 것이다.,

감성 소구는 소비자의 마음속에 있는 이미지를 파악하고 있다는 점에서 심리학과 관련이 있으며, 이를 형상화하는 점에서 인간의 정에 관련되어 있다. 그리고 이를 구체적으로 사용할 수 있는 것으로 만든다는 점에서 공학 그 자체인 것이다. 아울러 그 자체의 제품이 팔리는지 팔리지 않는지의 개발전략에도 관련된 것으로서 매니지먼트 세계의 과제이기도 하다. 이러한 감성소구의 궁극적인 목표는 인간의 삶의 질을 향상시키고 제품의 부가가치를 창출하여 포장제품의 경쟁력 제고에 이바지 하는 것이다. 이와 같은 논리로 보면 결국 산업디자인이 추구하는 목표와 비슷하다고 볼 수 있다. 생활양식이 급격하게 변모함에 따라 전자제품 및 통신 기기, 자동차, 항공기 분야 등에서 끊임없는 인간에 대한 새로운 디자인의 개발이 요구되고 있다.

소비자의 생활 패턴에 따른 욕구를 충족시킬 수 있는 감성적인 디자인이 점점 더 요구되어지는 점을 감안해보면 감성공학 역시 끊임없이 발전시켜야 할 과제임에 틀림없다고 생각한다. 따라서 소비자의 이미지가 존중되며, 중요시되는 신제품 개발을 위해서는 제품 계획을 위해 필요한 기본적인 물리적 디자인요소는 더 이상의 독립적 요소로만 취급될 수 없으며 감성정보처리 혹은 감성 소구점 접근을 통하여 제품의 물리적 특성과 인간적 특성을 결합함으로써 감성존중시대에 걸 맞는 제품계획에 있어서 새로운 개념을 갖는 필수 불가결한 요소가 되어야 한다.

3-1 구매시점에서의 포장디자인

구매시점에서의 패키지 역할은 다른 상표 보다 소비자에게 잘 보이도록 한다. 물론 이런 차별성의 원인은 패키지 디자인의 미적 가치에 의한 소비자 선호에만 의존하는 것이 아니라 패키지의 구성 요소들이 시각적으로 잘 보일 수 있도록 배합하는 것까지 포함한다. 패키지의 영향력에 대하여 정교한 조사방법으로 소비자가 패키지를 처음 보는 시점에서의 순수한 시각반응을 측정 하기는 어렵다. 이는 면접시점에서는 패키지라는 자극이 이미지 지각과 인지 과정을 거친 후에 측정반응만을 측정하기 때문이다. 즉, 조사결과가 "어떻게 보고 아는가"가 아니라 "본 것을 어떻게 기억하고 있는가"로 제한된다. 항목을 살펴보면 다음과 같다.⁴⁾

- 1) 상표 표식부분의 모 상표, 개별상표 중 어떤 것을 먼저 인식되는가?
- 2) 상표명의 크기에 따라 지각되는데 차이가 있는가?
- 3) 상표명의 모양에 따라 차이가 있는가?
- 4) 상표명의 색깔에 따라 차이가 있는가?
- 5) 상표명에서 연상되는 것이 무엇인가?

3-2 구매시점에서 소비자의 감성

상품개발에서 소비자의 감성적 요구를 성공적으로 구현하게 위해서 포장디자인분야에서 적극적으로 해

결해야 할 과제는 크게 소비자의 감성적 요구의 시각화로 나눌 수 있다.

소비자의 감성적 요구의 개념화는 소비자가 감성적으로 마음에 그리고 있는 상(Image)을 개념적으로 정리하여 나타내는 것이다. 즉, 소비자가 원하는 쾌적감이나 고급감 등을 형용사와 같은 언어 매체를 통해 요구와 관련된 다양한 표현으로 분류함으로써 개념적으로 정리하는 것도 하나의 방법이다.

소비자의 감성적 요구의 정량화는 앞의 개념화작업을 통해 분류 정리된 개념들을 척도를 통해 조사하고 이를 분석방법을 통해 정량화 하는 것이다. 조사에 있어서는 의미분별 척도 법이 대표적인 방법이라 할 수 있으며, 이를 통해 조사된 데이터는 다변량 분석이나 인자 분석 등의 분석방법을 활용함으로써 소비자의 감성적 요구의 중요도나 상관관계 등을 파악하는 것이다.

소비자의 감성적 요구의 시각화는 정량화를 통해 파악된 소비자의 감성적 요구를 중요도와 상관관계에 따라 우선 순위를 정하여 포장디자인 요소로 변환시켜 현실화하는 것이다. 소비자가 고급 감을 원한다면, 기능, 형태, 색상, 질감 등의 요소를 고급스러운 느낌을 줄 수 있도록 구체적으로 시각화하는 작업을 의미한다.⁵⁾

이러한 과정은 기본적으로 감성공학 접근방법과 같지만 감성디자인이 전적으로 데이터에 의존하는 것에 비하여 포장디자인 분야에서는 디자인너의 감성적 해석을 바탕으로 소비자의 공감을 불러일으킬 수 있는 교감을 토대로 이루어져야 한다는 것이다. 즉, 하나의 포장디자인 요소가 어떻게 표현될 때 소비자가 그것을 인지하면서 자신이 원하는 감성적 요구를 충족시킬 수 있는가에 대한 데이터뿐만 아니라 감성적 교감을 이룰 수 있어야 한다는 것이다. 즉 감성 시각화함에 있어서 디자인요소에 대한 기존의 자료를 토대로 조사 분석하고 그 데이터에 따라 기존의 자료를 조합한 포장디자인을 제시할 때 종합적이며 과학적인 해결방안이 모색될 수 있을 것이다.

이러한 시점에서 보았을 때, 포장디자인이 과학적인 사고를 도입하는 방안으로서 개별 상품테마의 개발단계에 직접 도입하는 것이다. 또한 감성 있어서 소비자의 행동의 변화는 마케팅 믹스

(Marketing Mix) 인 상품, 유통, 판매촉진, 가격, 애프터서비스 등의 변화에 따라서 성립되지만 회사의 목표 고객 군이 어떤 상태에 위치하느냐에 따라서 이 마케팅 믹스의 여러 내용도 함께 변경되어야 한다. 포장의 전달요소인 디자인 이것은 소비자의 단계 변화를 주관하는 요소가 된다. 소비자가 상품구매를 위한 구매의사를 결정하는데 각종 복합적인 요인들이 작용하지만 그 중에서 한 브랜드를 선택하는데 어떤 이점을 원하는 경우가 장점이 포장디자인표면에 표현되어야 하고 또 광고에서 어필되어야 하다.

오늘날의 소비자가 요구하는 경향은 제품이 다양화 하고 또 상품 선택을 위한 수준 및 시각의 기준이 띄 향상되었다. 이 시대적인 흐름을 주도하는 것은 소비자들로서 현대 소비자층의 취향이나 구매습관이 기업의 중요한 전략인 것이다.

4) Kenneth brown : Package Design Engineer, John Wiley & Son, Inc. 97-99 (1992)

5) Alexander, R. S. and the Comittee on Definition of the American Marketing Association, Marketing Definition, 93, (1982)

4. 국내의 케이크포장디자인 Image 분석

포장디자인의 이미지를 구성하는 요소는 브랜드 네이밍, 색상, 재질, 브랜드마크, 캐릭터, 타이포 그래픽, 일러스트레이션 및 패턴 등으로 세분화된다. 실제 포장에 있어서 이 요소들에 의해 상품이미지를 연출하기 위해서는 선정, 배제, 합성등 중요한 과정을 거치게 되는데 이 과정은 마케팅 믹스를 통한 과학적이고 합리적인 전략아래 조화 있게 이루어져야 할 것이다.

4-1 브랜드 네이밍 (Brand Naming)

브랜드 네이밍을 고안할 때 중요한 것은 구상된 안과 그것을 받아들이는 소비자 층의 사이에 있는 거리, 즉 언어, 체험, 문자, 지식, 센스, 관심도 등에 의해 받아들여지는 차이는 어떠한가 면밀히 검토되어야 할 것이다. 또한, 네이밍은 그 자체로써 의미성(Semantic Image), 음감성(Phonetic Image), 시각성(Graphic Image)등 세 가지가 잘 조화되어서 토털 이미지가 형성될 수 있도록 고려되어야 하는 것이다.

국내 데코레이션케이크의 브랜드를 살펴보면 첫째, 전 업체가 외래어 표기를 하고 있는데 이와 같이 외래어 표기가 많은 것은 다음과 같은 이유를 들 수 있을 것이다.

- 양 과자로의 국내도입 시 쉽게 받아들여진 상품명인 우리 실정에 맞도록 개발되지 못하고 있다.
- 업체 전체가 외래어를 사용하므로 우리말 사용하기를 꺼려한다
- 본래 외국에서의 역사가 깊은 제품으로 그것에 잘 맞는 우리말을 찾기가 힘들다

둘째, 개별상품명 (Individual Brand name)에 대한 올바른 활용이 되지 못하고 있다.

K사, N사, C사, S사 업체가 모두 일반제품명에 원료명이나 제품의 규격 및 제조자만 알 수 있는 고유번호들을 사용해 소비자들이 정확한 상품명을 알고 기억할 수 있도록 충분히 고려되지 못했으며, 이로 인해 업체간의 차별화나 소비자가 상품을 정확히 알고, 좋아하는 상품에 대하여 애착심과 신뢰감을 가질 수 있도록 하는데 어려움을 주고 있다.

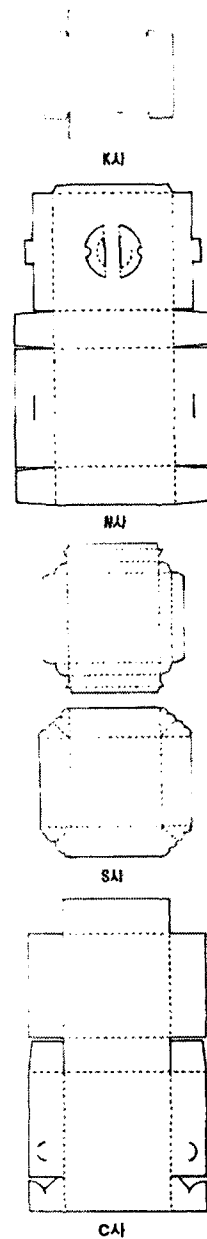
대부분 소비자들은 상품명대신 제과점 이름을 기억하고 있고, 브랜드 네이밍에 있어서도 우리말 사용을 희망하는 사람이 많다. 브랜드 네이밍이 갖고 있는 이미지 선호도는 부드럽고, 온화하며, 센스 있는 이미지에서 따듯하고, 다정하며, 애정 있는 접촉감에 대한 이미지를 강하게 희망하는 것으로 나타나, 대기업화 되고 있는 국내 베이커리 들의 브랜드 네이밍에 대한 새로운 인식과 정책이 요구되고 있다. 또한, 업체들은 마케팅을 바탕으로 한 합리적인 브랜드 체계의 수립과 운용에 따른 효과적인 브랜드를 통해 시장에서 업체간의 차별화나, 회사 내부적인 제품관리, 나가서는 고객의 자사제품에 대한 애착심과 신뢰감을 얻어내는데 경주해야 할 것이다.

4-2 형태 및 지기구조

포장용기 가운데 지기만큼 광범위한 용도로 사용되는 경우는 드물다. 지기는 각각의 사용목적에 따라

서 구조, 기능, 형식 및 가공방법 등에 차이가 있지만 외관성, 보호성 및 안전성, 사용성, 위생성 및 사회성 등이 기본적인 특성으로 요구된다.

데코레이션 케이크의 포장에서 외형에 대한 이미지를 형성하는 가장 중요한 부분은 단면, 덮개부분 즉 외포장이다. 이 외포장을 중심으로 지기가 갖추어야 할 요건별로 분석해보면



첫째, 외관성이 있어서 일반적으로 케이크는 매장의 쇼우 케이스 안에 보관되어 판매시 외포장을 하여 유통되고 있다. 매장에서 패키지와 제품을 연결시켜, 제품의 가치와 패키지의 가치를 이용 상품으로서의 부가가치를 높이는 일은 판매의 중요한 수단일 것이다. 그러나 국내 베이커리의 케이크 판매유형을 보면 케이크 포장은 대부분 수송용 포장으로서의 비중을 크게 갖고 있다. K사의 경우 지기구조에 록 방식이나 접착 등의 가공이 미흡해 판매시 리본 테이프를 이용해 결속시키지 않으면 각 방향의 날개 부분이 벌어져 결속이 미완성된 포장의 이미지를 주고 있다. 그러나 해외의 경우 일본 케이크류 포장은 제품의 형태와 포장형태가 잘 어울리고 그 소재나 형태도 특이하여 포장된 상품은 매장 내에서 소비자의 시선을 끌기에 효과적인 것으로 보인다.

둘째, 보호성 및 안전성 케이크는 크림과 스펀지로 형성되어 외부의 작은 충격만 받아도 모양이 손상되며, 제품을 세우거나 눕혀서도 곤란한 특성을 갖고 있다. 그러나 국내 베이커리 케이크 받침에 제품 고정 핀 하나로 제품을 고정시키는 방법에 의존하고 있는 실정이다. 이러한 방식에서는 받침의 턱이 얇아 상부상자의 옆이 휘어져 안으로 밀려들어간다는지, 유통중 다량의 상품을 수직적재 했을 경우 구조적 강도가 약한 단

점을 안고 있어 보호성이나 안전성에 대한 검토가 요구된다.

셋째, 가공적성 및 경제성

포장디자인이 아무리 훌륭하다 하더라도 가공이 용이치 못하거나 불필요한 가공 많고, 작업성이 떨어진다면 포장부자재의 제작, 수급에 어려움이 따르고 이것은 경제성과 연결되어 업체와 소비자의 부담으로 영향을 미칠 것이다. 4개의 업체 중에서 가공적성이나 경제성에 있어서는 K사의 것이 가장 효율적이라고 할 수 있지만 포장의 펼친 상태가 너무 커 포

장공정이나 매장에서 또는 소비자들이 재 포장 할 경우 불편한 점은 문제가 된다. 이와 같이 포장에 있어서 가공공정의 단순화라든지 부자재의 관리공간에 대한 효율적인 관리, 조립 및 포장 공정시 작업의 용이성 등이 잘 검토되어 경제적으로 운용될 수 있어야 할 것이다. 그러나 지나친 경제성을 생각한 나머지 필요한 가공공정을 생략하여 완성된 포장에서 비효율적인 문제들이 노출된다면 오히려 비경제적 일 수도 있는데 유의 할 필요가 있다.

넷째, 사용성

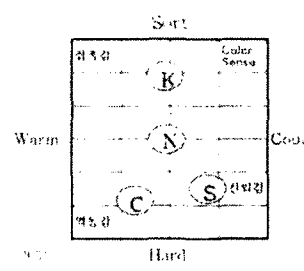
포장에 있어서 사용성에 관한 문제는 출고전과 출고 후 소비자 사용 면으로 크게 나누어 생각할 수 있겠다. K사의 경우 출고전 포장 공정에 있어 가장 편리하게 되어 있으나 상부 상자가 호켓 조립에 의한 두터운 판지로 제작되어 있어 제품의 재 보관시 냉장고에 들어가기가 곤란하고, 불편한 점이 있음을 지적할 수 있다. 상. 하부가 한 장의 판지에 의해서 조립하게 되어있는 C사는 우선 포장의 전체규격이 커서 조립등 다루기가 용이치 못하며 앞서에 분석한 바와 같이 결속처리의 마감부분이 미흡해 보관이 관리에 불편함이 예상되고 소비자사용면에 있어서도 제품의 재보관 문제에는 3개 업체와 큰 차이가 없다. 제품의 구색과 규격에 대한 부단한 개발로 패키지 규격 및 형태의 다양화까지 소비자 편의성을 위한 기업의 다각적인 연구가 요한다고 하겠다.

4-3 시각적 Image 분석(국내)

4.3.1. 색상

포장디자인에 있어서 Color Scheme은 소비자 계층의 색채심리에 대한 자료를 수집하고 주목성, 감수성, 기호성 등의 복합적인 연구를 통한 색채 계획으로 상품에 적합한 이미지를 형성시켜야 할 것이다. 케이크 경우 특히 감정 성이나 기호성에 대한 심도 있고 합리적인 분석과 연구를 통해 제품의 종류와 용도, 각종 이벤트 등 목적에 맞는 뚜렷한 컨셉트를 설정하여 소비자 욕구에 더욱 근접할 수 있는 변화 있고 다양한 표현력이 요구되고 있다.⁶⁾

즉, 제품에 색상에 대하여 칼라이미지 스케일 차트상 접촉감이 강한 이미지에서 칼라 센스적인 이미지를 선호하며, 각종 이벤트에 따른 칼라이미지도 이벤트의 특성에 따라 다양하게 희망하는 것으로 나타난다. 이차트상의 이미지



는 크게 부드럽고 딱딱한 이미지의 세로축과, 따뜻하고 차가운 이미지의 가로축을 교차시켜 부드럽고 따뜻한 면의 좌표상의 이미지를 접촉 감으로, 부드럽고 차가운 면의 좌표상의 이미지를 칼라센스로, 따뜻하고 딱딱한 면의 좌표상의 이미지를 역동 감으로 차갑고 딱딱한 면의 이미지를 신뢰감으로 구분 하였다. 이를 토대로 한 각사별 포장디자인의 시각적 분석에서 K사는 접촉 감과 칼라센스의 중간 좌표 상에 위치하여 부드러운 느낌을 갖고 있으며, N사의 두

타입은 영업적이며, 근대적이며, 소프트, 하드축의 중간과 그 위의 부드러운 좌표 상에 위치한다. 그러나 C사 경우에는 6타입의 포장디자인이 각기 그 위치가 상이해 자극적, 남성적, 튼튼함, 실용적이고 기술적, 고전적 이미지등 6 타입이 모두 역동감과 신뢰감을 이미지로 하는 좌표 상에 위치해 K사, N사, S사와의 그 차이가 뚜렷하다. 이와 같이 분석해 볼 때 C사의 경우는 비교적 다양하게 소비자 욕구에 접근하려는 계획을 짐작할 수 있으나 K사, N사, S사등은 포장 디자인이 다양하지 못해 소비자들로서는 포장에 대한 선택의 폭이 좁아 업체와 정책에 따라야 하는 지적도 할 수 있다.

4.3.2. 재질

프랜차이즈 베이커리에 있어서도 데코레이션 케이크는 생산 출하전 공장의 냉장창고 에 적재되어 일정시간 출고대기상태로 적재되어 있다가 냉장 수송 차량에 의해 매장으로 수송되며, 다시 포장이 해체되어 제품은 매장의 쇼케이스에 디스플레이 되고, 포장은 실내에 보관 되었다가 판 매시 재포장되는 유통상의 특징을 갖고 있다. 이러한 케이크 포장에 있어서 재질은 원가 구조에 큰 영향을 미친다고 할 수 있으며 특히 다른 제과류 포장 보다 규격이 커서 포장비 중에서 재질이 차지하는 비중은 매우 높아 역학적 구조의 연구에 의해 포장재질을 낮추거나 낮은 가격의 재질을 선정하는 것도 경제성을 감안한 중요한 일이라고 하겠다. 그러나 재질 선택 시 더욱 중요한 것은 식품 포장재로서의 적성에 맞아야 하며, 동시에 계획된 디자인이 효과적으로 표현될 수 있어야 디자인 의도와 완성된 포장이 주는 이미지가 부합될 수 있을 것이다.

국내 베이커리 기업별 포장재질은 거의 유사하다고 볼 수 있다. K사, N사가 골판지를 사용하고 있으며, S사와 C사는 식품용 마닐라를 사용하고 있다. 이 두 종류의 재질은 단순히 포장재의 경제성에 있어서는 유사하다고 볼 수 있으나 제작사양 및 포장 공정 등의 문제가 경제성에 다소 영향을 미치는 것이다. K사와 N사 의 경우 골판지를 사용하여, 완성된 포장의 재단 면에서 오는 "E골"의 노출과, "E골"의 형상이 드러나는 등의 미세한 시각적 문제는 포장디자인에 있어서 고려되어야 할 사항이다.⁷⁾

4.3.3. Brand Mark

브랜드 마크는 글씨, 기호, 도형에 의해 만들어지며 내용적으로 보아도 독창성, 의미성, 심미성, 재현성, 연속성 등의 요소에 대한 충분한 분석과 연구 그리고 각 요소의 적절한 합성이 이루어져야 할 것이다. 타 산업분야와는 달리 국내 베이커리에 있어서의 Corporate mark 와 Brand Mark는 명확한 구분과 체계적인 활용이 미흡한 것이 하나의 문제로 지적될 수 있다. 일반적으로 케이크에 있어서 브랜드 마크를 연속 패턴화 하여 사용하거나 지나치게 크게 표현하여 상업성 문제가 지적되고 있으나, 브랜드 마크에 대한 깊이 있는 연구를 통한 브랜드 마크의 개발은 포장디자인에 있어 효과적인 표현 요소로써 그 활용가치를 높여줄 수 있다 하겠다. 그러나 현재

6) J.S. Warner and W.L. Winter, Jr., Marketing & Design 130-132 (1982)

7) Morton Gaphic : Creative Visual Graphic Design, 25, 45-46, (1992)

사용되고 있는 업체별 브랜드 마크를 열거된 요소별로 분석해 보면, N사 나 S사의 경우 마크의 독창성은 있으나 마크 자체로써 만의 의미성이나, 인상성, 심미성 등이 매우 약해 보이며, 특히 마크가 너무 복잡한 조형으로 만들어져 축소, 재활용 시 재현성이 매우 떨어진다. 브랜드 마크나 캐릭터에 있어서도 이상과 같은 분석으로 보면 즉 독창성, 의미성 인상성, 심미성, 재현성 등을 합리적으로 만족시키는 도형이나 캐릭터라면 그 도형이 존재하기 위해서 필요한 내적 조건인 기업자산이나 상품자체 그리고 외적조건인 사회상황이 현저히 바뀌지 않는 한 상표로서의 기능을 장기적으로 발휘할 수 있을 것이다.

4.3.4. 캐릭터

캐릭터는 기능에 있어 상표와 마찬가지로 식별기능이 중요하다고 할 수 있다. 캐릭터는 시각적으로 스토리의 중요한 주인공으로써 각종 광고제작물이나 선전 매체 상에 등장하며 그 용모와 행동에 의해서 성격, 인격을 형성하고 있는 것이기 때문에 캐릭터가 될 수 있는 것은 의인화한 동물, 로봇, 가공의 인물 나가서는 실제 인물도 있으며 어떠한 형태로든 간에 인간성을 갖은 존재인 것이 조건이 된다고 하겠다. 캐릭터는 인격적 존재인 것에 의해 그것을 붙인 상품과 소비자를 연결시켜주는 중개인 역할을 하는 것이다. 특히 아이들을 위한 상품에 사용되는 캐릭터는 어른 대신에 아이들이 쇼핑 상대 역할을 해 주기 때문에 아이들이 더욱 효과적인 경우가 많은 것이다. 캐릭터 자체가 갖는 객관적인 의미와 아름다움 또한 어떤 제작물에 대입되어도 효과의 재현이 용이한가 하는 문제가 중요하며, 베이커리의 주 소비자층인 주부와 청소년 등과 나아가서 동격인 다른 인물을 표현하기 보다는 오히려 베이커리나 애완동물을 의인화하여 표현 하는 것이 더욱 인상적일 것이다.

4.3.4. Illustration 및 Pattern

소비자에게 직접적인 흥미나 호감을 줄 수 있는 구상적인 다양한 일러스트레이션이나 패턴의 활용이 요구된다 하겠다. 조사대상중 C사를 제외한 3개사가 일러스트레이션이나 패턴 중심적인 표현방법의 포장디자인을 사용하고 있는데 먼저 캐릭터로서 탈정형적인 비구상적 일러스트레이션을 이용한 K사의 경우 포장디자인에서의 일러스트레이션을 상품의 특성과 연관시켜볼 때 소비자가 의미를 파악한다거나, 일러스트레이션에 의한 포장디자인과 소비자간의 이야깃거리, 흥미 등을 주기에는 거리감이 있다고 보여진다. 그러나 상식 문자 자체가 한국적 이미지가 강한 상태에서 양과 제품과 자연스럽게 조화되는가 하는 문제는 전통적 컨셉트의 표현방법에 대한 깊이 있는 연구를 요한다 하겠다.

해외도입상품에 있어서도 우리실정에 맞도록 개발하고 디자인에 있어서도 무분별한 해외디자인의 모방만 선호할 것이 아니라 우리실정에 맞는 표현방법의 연구와 실천을 통해 소비자들에게 우리상품에 대한 애착심과 신뢰감을 주는 것도 중요한 과제라 여겨진다.

5. 해외자료분석 및 국내 비교

데코레이션 제품에 대하여 유럽이나 미국 및 동양

권의 제품을 비교해 볼때 구미 권의 제품과 동양 권의 제품과는 큰 차이가 있다. 이들 지역별 식문화에 대한 차이는 실제 양과자 유통에 많은 영향을 끼친다고 볼 수 있는데 일반적으로 구미권에서는 케이크 자체가 양식 코스 중에서 후식용으로 필히 사용되는 음식이며 데코레이션케익의 경우 다양하게 개발되어 있는 기성 데코레이션케익용 재료를 슈퍼마켓등에서 손쉽게 구입할 수 있어 주부들은 가정의 오븐을 이용하여 케이크를 만들어 사용하고 있기 때문에 동양권의 한국이나 일본처럼 밥 외의 간식 개념으로 케이크를 사용하는 경우와는 근본적으로 그 용도부터 차이가 많다고 하겠다.⁸⁾

브랜드에 대한 이미지분석도 일본의 "이미라"의 포장디자인을 살펴보면 제품별로 Brand Identity가 체계적으로 계획되어 있음을 알 수 있다. 먼저 쇼팽백과 포장디자인은 기업의 이미지를 어필하기 위하여 심벌 마크와 로고타입을 강하게 표현하고 있으며, 또 다른 제품인 유하임의 패밀리 브랜드 골든에서도 마크 및 로고, 타이포그래피 중심적 패키지 디자인을 시도하여 그 맥을 같이 하고 있다. 포장용기에서는 기존 고정관념에서 탈피해 상품력에 대한 강점을 크게 높였음을 시각적으로 판단할 수 있으며 상품에 있어서 포장디자인의 비중을 크게 높였음을 느낄 수 있다. 그러나 국내, 외 모두가 지나치게 기업이미지만을 강조해 상업적인 면에 치우쳐 소비자들의 호감과, 흥미 등을 유발 시키기에는 부족함이 보여지며 이러한 기업의 2차 적인 서비스에 대한 정책적 배려가 요구된다.

표현 방법에 따른 분석도 데코레이션케익 포장디자인은 국내, 외의 대다수 업체에서 공통적으로 지기 포장을 선호하고 있다.

이상과 같이 여러 부분을 분석해 볼 때 기업에서는 일괄된 브랜드이미지 정책만 고집할 것이 아니라 다양한 기능과 표현방법의 연구를 통해 제품특성과 용도, 소비자 Need 등을 충족시킬 수 있도록 좀더 성숙된 브랜드이미지 정책을 수립해 다양한 포장디자인 계획을 전개해 나가야겠다.

소비자조사 및 분석측면에서도 식품유통업이 점차 활성화 되면서 양과자는 우리실정에 맞도록 그 발전 양상이 두드러지고 있다. 케이크에 촛불을 켜고 축하해 주고, 케이크를 나누어 즐기며 행사가 끝날때까지 제품과 포장은 그 자리에 함께 한다. 소비자의 욕구와 문제점을 알아보면 생산과 유통기능의 비중을 크게 하고 있는 지나친 상업주의적 포장정책에서 탈피 소비자 기호와 감성에 근접하는 새로운 포장디자인 방향모색을 위한 소비자 반응을 조사 해야한다.

5-1 포장 이미지구성에 관한내용

첫째, 포장의 형태 및 구조 재질 등의 내용을 보면 조립식 Lock Carton과 같이 구조가 간편한 형태를 선호하며 포장 사용 시 경험에 대한 조사에서는 개폐시의 용이성, 포장의 크기, 결속처리에 대한 용이성 등에 대한 불편함. 둘째, 브랜드 네임에 관한 조사에서 우리말 사용에 대한 희망이 대단히 높은 것으로 나타나 업체 등의 합리적인 브랜드 체계정립과

8) Edgel & Corn : Food & drug Package, USA, 56, 47-48, (1992)

표현에 있어서도 가족적이고 풍부한 이미지의 부르기 쉬운 우리말 네이밍의 개발과 활용을 요구하는 것으로 나타난다.

셋째, 패키지 이미지표현에 있어서 더욱 중요한 것은 칼라 이미지라 하겠다. 색상에 대한 소비자 조사에서 생일은 Color Image Scale Chart상의 Soft측을 중심으로 따뜻한 쪽과 Color Sense적인 파스텔 톤의 이미지를, 성탄절에는 신선하고 차분한 클래식조의 신로감의 이미지에서 역동 감이 있는 이미지를 선호하며, 결혼기념일과 같은 이벤트에는 Color Sense적이고 접촉 감이 강한 이미지를 희망하는 것으로 나타나, 포장디자인에 있어서의 색상 이미지 표현은 내용과 용도에 적합하게 다양화되어 소비자 기호에 접근할 수 있도록 계획되어야 할 것이다.⁹⁾

이와 같이 포장의 이미지요소를 효과적으로 하기 위해서 인간이 가지고 있는 감각에 강하게 호소하는 것이 기본적으로 중요하다. 인간이 가지고 있는 오감인 시각, 촉각, 미각, 후각, 청각으로 상품이 가지고 있는 특성과 농조시키면서 표현하면 더 좋은 효과를 얻을 수 있다. 식품을 연상 할 수 있는 Color, Pattern, Illustration의 조화로운 이미지로 식품포장의 대표적인 이미지인 신선함을 보여줄 수 있다. 또한 청결하고 밝은 이미지를 심어주는 내추럴한 조명, 상상의 상품의 진열등은 시각을 자극할 수 있는 방법이며, 신선한 자극을 줄 수 있다. 촉각을 통한 방법은 상품의 신뢰와 확신을 줄 수 있는 것으로, 식품구매방식에서 직접 고르고 비교하고 만져보면서 생동감 있게 상품을 접할 수 있도록 표현하는 방법이다. 미각은 상품의 포장 품질과 상태를 파악하는데 가장 효과적이고 빠른 방법으로서 사진의 기술이다. 후각은 향기나 냄새가 드러나는 상품 포장디자인을 구입 하다든지 시식하면서 맛을 음미하며 상품의 구매요구를 불러일으킬 수 있는 방법이다. 청각에 호소하는 방법은 시간대별로 특성에 방송하는 활기찬 매장의 동적인 소리, 상품정보안내들이 자극적인 요소로 구분될 수 있다.

(표5)

오감의 활용 방법

시각-----	신선한 이미지 (Color) 밝고 자연스러운 이미지
촉각-----	포장재질(표면효과) 용기의 형태 인쇄 방법
미각-----	먹고, 가지고 싶은 이미지연출 사실적 이미지연출
후각-----	향기와 음식의 냄새 발산시키는 연출
청각-----	상품의 정보 제품에 대한 이미지 연출 동적인 연출

6. 결론

현대사회에 있어 소비자들은 수많은 상품의 정보와 자극 속에서 살아가고 있고 특히 자유경쟁시장에서 상품력은 포장디자인에 의해 그 우열이 가려지고 있어 소비자들의 다양한 기호에 따라 신속하고 새로운 포장디자인의 개발이 요구되고 있다.

국내 제과산업의 테코레이션 케이크는 이제 우리

사회에서 이벤트 제품으로 보편적으로 사용되고 되고 있고, 소비자들의 경험적 욕구, 즉 감각적 만족과 인지적인 자극을 제공할 수 있는 요소의 필요성이 특별히 요구되는 제품인 것이다. 이러한 테코레이션 케이크 포장디자인에 있어 생산, 유통 주도형의 상업적이고 형식적인 포장디자인에 치우칠 것이 아니라 진정으로 소비자욕구에 진실하고 심도 있게 접근할 수 있는 방안이 요구되는 것이다. 각각의 제품은 그 제품의 특성에 맞도록 소비자 내면의 감성에 효과적으로 근접하기 위해서는 다양한 소비자 기호를 분석하여 합리적인 표현방안을 마련해야 할 것이다. 소비자의 감성에서는 감성의 조직, 특성, 감성의 상호작용, 감성의 정보 등 감성에 대한 전반적인 연구를 통하여 감성의 의미와 구조, 역할을 파악하고 재인식을 바탕으로 포장디자인에 접목을 시도하였다.

이러한 포장디자인의 소비자 감성소구에 대한 방안으로는

첫째, 제품과 포장디자인을 별개의 요소로 보지 말고 항상 유기적으로 연결하여 개발해야 한다.

즉 생산, 판매의 경험에 따른 고정관념을 탈피하여 소비자 기호를 충족시키는 디자인 의도적 제품 및 포장디자인이 제대로 이루어져야 한다. 디자이너들은 감성디자인에 대해 정립함에 있어 시도가 필요하다.

둘째, 21세기를 맞이하여 정보화사회에 적합하고 다양한 소비자의기호에 접근할 수 있도록 시각적인 요소의 심층개발과 효과적인 표현방법이 시급히 마련되어야 한다. 포장디자인의 Graphic Message를 그 목적과 의도에 맞도록 개발 진행하여 합리적인 표현이 형성되어야 한다. 또한 디자인의 수준도 개인의 잠재력과 사회 문화적 풍토의 차이에 따라 다르지만 합리적인 디자인 방법과 유연한 교육방법을 통하여 향상될 수 있다고 생각되며, 오히려 디자인발전을 위한 사회적이고 문화적인 바탕을 마련함으로써 더욱 더 큰 효과적일 수 있는 성질의 것이다.

셋째, 포장디자인에 대한 호감과 흥미를 줄 수 있는 형식 등 새로운 디자인요소의 삽입으로 소비자 감성에 더욱 근접해야겠다. 한번 맺어진 고객에 대해 지속적인 관계를 유지하기 위해서는 형식만 고려된 포장디자인이 아니라 항상 새로운 아이디어에 의해 신선한 이미지를 줄 수 있도록 호감과 흥미가 가미된 다양한 표현력이 있는 포장디자인이 요구된다.

참고문헌

- Alexander, R.S. and the Committee on Definition of the American Marketing Association, Marketing Definition,(1982)
- Edgel & Corn : Food & drug Package, USA,(1992)
- Kenneth brown : Package Design Engineer, John Wiley & Son, Inc.(1992)
- Morton Gaphic : Creative Visual Graphic Design, 25,(1992)
- Levy, S. J., Symbol work ,Marketing Efficiency,L.H. Stockman,ed. : Marketing Association , Chicago ,(1990)
- J. S. Warner and W.L Winter, Jr., Marketing & Design,(1982)
- Wertheimer, M.,Gestalt Theory, in a Source Book of Gestalt Psychology, edited by Ellis. W.O Rontledge & Kegn, Ltd., (1980)
- Woodworth, R.S.,& Scholosberg, H., Experimental Psychology, Holt, & company, (1980)