소비자 구매행동에 미치는 포장디자인 전략 연구

Package Design Stratrgy

(사)한국패키지디자인협회

Ⅰ. 이론적 배경

1. 포장의 기능과 역할

정보기술의 눈부신 발전으로 'Net Generation'이 사회전반의 중심이 되고 있는 21세기를 맞아 디자인은 디지털, DNA와 함께 가장 유망한 신(新) 3D산업으로 각광받고 있다. 그러한 배경은 디자인이 '창의성'과 '지식'을 기반으로 문화, 기술, 국경을 뛰어넘는 부가가치와 새로운 시장기회를 창출하기 때문이다.

디자인은 그 자체가 현재의 사실을 근거로 미래를 예측하는 가치창조 활동이며 근본적으로 소비자 지향적인 활동이라 할 수 있다. 그러므로 디지털 문명시대를 살아가는 변화된 소비자의 요구와 가치를 반영하려는 노력이 여러 방면에서 이루어지고 있으며 포장디자인 분야도 예외가 아니다.

거대한 유통 매커니즘 속에서 포장디자인은 상품에 가치를 더해서 상품가치를 높이는 역할을 한다. 상품이란 인간이 존재하기 위한 필수 불가결한 요소이며 더욱 많은 상품들이 생산, 유통, 판매, 소비될 미래사회에서 포장디자인에 대한 가치와 수요는 더욱 증대될 수 밖에 없다. 포장디자인은 이미 상품이란 개념과 별개의 것으로 해석되고 있지 않다. 현대의 포장디자인은 그 자체가 바로 상품이다. 게다가 거기에서 그치지 않고 상품이 가진 가치를 훨씬 뛰어넘는 포장디자인도 얼마든지 있을 수 있다. 포장디자인은 상품에 문화라는 옷을 입히고 다듬어 하나의 이미지를 만들어 가는데 그 이미지에는 소비자에게 상품 선호도를 형성하게 만드는 힘이 있다. 이미 8백 38억 달러(약 1백조원)의 자산가치를 가지고 있는 코카콜라가 그 대표적인 예가 될 수 있는 것이다.

과거 물자부족의 시대에는 포장의 기능이란 거의 없었다고 해도 과언이 아닐 것이다. 그러나 세계 대공항과 제2차 세계대전, 산업혁명을 거치면서 대량생산, 다량소비라는 새로운 시장구조를 형성하게 되었고 생산자 위주의 경제활동에서 벗어나 생산, 판매, 유통, 소비의 단계에서 그 기능과 역할이 부각되었다.

고도의 기술적인 발달과 정보화가 이루어진 현대사회에 들어와서는 기업의 물리적인 기술력이 거의 평준화되었으며 국내 경쟁기업의 다

양한 상품은 물론 세계 각국으로부터 수많은 상품들이 수입, 판매되어 극심한 경쟁상태에 놓여지게 되었다. 이러한 환경속에서 포장은 내용물의 단위구분, 보호, 유통의 기능, 포장 후 제품의 내용물 또는 취급방법 등 정보적 기능과 같은 1차적 단순기능 외에도 소비자들에게 심리적인 만족감을 제공하고 상품의 판매촉진을 유발하는 기능이 부가되었으며, 대부분의 광고가 '포장된 제품'을 제시하고 있기 때문에 광고의 기능도 가지게 되었다. 또한 상품 경쟁력을 향상시키고 원가를 절감하면서 품질적인 향상, 사용의 편리한 기능의 발견으로 기업의 이윤 증대에 기여할 수 있는 기본매체로서의 역할을 수행하게 되었다. 포장디자인은 이제는 사회적 책임, 더 나아가 지구환경 보존이라는 역할까지도 해야 한다. 포장물 쓰레기의 비중이 해마다 증가하면서 커다란 사회문제가 되고 있는데 물질만능의 현대사회에서 그것은 어쩌면 당연한 일인지도 모른다. 그러나 포장디자인이 환경운동가 못지않은 역할을 할 수도 있다.

포장이 어떠한 형태이며 구조인가에 따라 쓰레기의 양을 줄일 수도 늘일 수도 있으며 포장재질과 가공처리 방법에 의해서도 영향을 줄 수 있다. 또 리사이클링(Recycling)과 리필(Refill)이라는 환경친화성 포장디자인도 그러한데 이러한 방법을 적용하여 사회에 기여하면서 세계적인 기업으로 성장한 예도 있다. 이러한 노력과 더불어 사용 후 자연상태에서 완전분해 되어 오염을 줄일 수 있는 포장재의 개발이 금후 포장의 역할이 될 수 있을 것이다.

포장디자인은 미래시장체제 환경에서 상품의 경쟁력 강화와 기업의 실질적 자신인 브랜드 구축방안으로서 효과적인 전략 도구이며 디자인 산업과 기업의 성장, 발전에 절대적인 영향력을 가지고 있다고 하겠다.

가격 경쟁력에 치중한 외형성장에 주력해서 경쟁력 없는 상품을 양산해내는 것은 큰 의미가 없다. 이제는 의미를 팔고 이미지를 수출해야하는 시대이다. 기능과 성능이 발빠른 기술교류와 개발 경쟁으로 빛을 잃어 가는 요즈음 포장디자인은 상품시장을 활성화시키고 나아가 자국 문화개발과 미래시장을 이끌어 가는 역할을 충실히 할 것이라 생각된다.

2. 상품의 브랜드 이미지와 포장디자인

2-1. 브랜드와 브랜드 이미지의 개념

브랜드(Brand)란 "특정한 판매업자와 그룹의 상품 또는 서비스(물리적인 것과 비물리적인 것을 모두 포함)를 식별하는 것으로 기호, 심볼, 용어, 디자인이나 그것들을 모두 포함하는 용어"로 정의된다. 즉 브랜드는 제품의 아이덴티티와 타 경쟁자와의 구별을 위해 언어적인 명칭이나 용어들을 기호나 상징 등과 같은 시각적 요소를 조합한 형태라고 할 수 있을 것이다.

브랜드 이미지의 개념은 소비자가 특정 브랜드와 관련시키는 모든 감성적, 심미적 품질을 가르키는데 즉 소비자들이 특정한 제품을 제조하는 기업과 브랜드에 대해서 어떠한 느낌을 가지게 되는데 있어 좋거나 나쁜 느낌을 말하며 브랜드와 관련되어 무엇인가 생각나는 것, 기억 속에 저장되어 있는 모든 것으로서 긍정적인 이미지를 창출하는 것이 중요하다. 왜냐하면 소비자들은 그 이미지에 따라서 기업간에 서열을 정하기

도 하기 때문이다.

브랜드 이미지는 대상품들이 실제로 어떤가와는 별도로 사람들의 마음속에 형성되어진 상이며 감정, 태도, 연상 등이 포함된 복합적인 개념으로 그 구성요소는 다음의 4가지가 있다.

첫째, 상품이 지닌 감각적인 요소로 색채, 디자인, 냄새, 촉감, 맛, 소리 등 사람의 오감으로 느낄 수 있는 것이다.

둘째, 상품이 갖고 있는 이성적인 요소로 제조자, 원료, 효능 등 상품의 우수성을 정당화시키고 상품선택을 유도시킬 수 있는 사실적 정보이다.

셋째, 상품을 사용함으로써 소비자가 느끼게 되는 감정적인 요소로 앞선 느낌, 상류계급층의 고급감 등 심리적 상같은 것을 말한다.

넷째, 문화적 지식체계 안에 존재하는 지시 대상체로 상품의 특징과 직접적인 관계가 없으면서 상품에 대한 어떤 이미지를 주고자 사용되는 '상징적인 요소' 인데 이런 각각의 구성요소들이 복합적으로 작용하여 브랜드의 총체적인 이미지를 만들게 한다.

제품은 시장에서 상품으로 소비자와 거래될 때 이미 제품이 아니라 하나의 브랜드가 되고 소비자에게 브랜드로 인식되었을 때 비로소 그 가치를 갖게 된다. 제품 스스로는 언어전달 능력을 갖고 있지 않기 때문에 소비자에게 알려질 때는 브랜드가 그 역할을 하는데 이것은 소비자가 제품 자체에 호감을 느끼는 순간 강하게 브랜드를 인지하기 때문이다.

브랜드가 소비자에게 깊이 인식되는 요소는 크게 언어적인 요소와 형태적인 요소로 분류된다. 즉 브랜드는 언어적 요소와 시각적 요소의 결합으로 형성되어 있다.

브랜드네임은 음성언어로 언어학적 측면에서의 접근이 요구되지만 소리내어 읽을 수 없는 브랜드마크 등은 순수한 시각적인 기호, 즉 도형이나 색채로 이루어진 시각언어이므로 시각적인 측면에서 다루어져야 한다.

2-2. 현대사회의 브랜드/브랜드이미지의 특징

대량생산과 대량판매라는 유통구조 속에서 기업의 살아남기 위한 방편으로 시장조건과 세분화된 소비자 구매행동의 조사는 상품 기획과 판매단계 강화를 위해 필수 불가결해졌다. 또한 타제품이나 서비스와의 차별화를 위해 새로운 브랜드를 만드는데 많은 투자비와 시간을 들이고 있다. 점점 증가하는 브랜드들 속에서 상품은 브랜드 이미지의 확립을 통해 소비자를 사로잡아야 하는데 이미지를 강조하여 브랜드를 포지셔닝하는 것은 소비자의 심리에 강하게 인지시키기 위해서이다.

소비자의 판매결정에 영향을 미치는 제품의 질, 가격 등이 동등하다고 보았을 때 타제품과 차별화될 수 있는 것이 바로 브랜드 이미지이다. 강력한 브랜드 이미지 정립은 경쟁 제품과의 가격 경쟁에서 보호받을 수 있고, 제품의 수요창출을 위한 중간 상인들의 협조를 용이하게 해주며 마케팅비용에 대한 매출액의 효용성을 높여준다. 또한 기존 제품의 경쟁력 우위 확보 뿐만 아니라 향후 신제품 시장 진입을 용이하게 해주는 성공적인 기업 다변화 전략의 초석이 된다고 할 수 있다.

현대사회에 있어서 기업의 실질적인 자산가치는 바로 브랜드이다. 기업이 보유하고 있는 실질적인 상품이란 다양한 물리적인 기능이 부가된

가시적 형태의 상품이라기보다는 브랜드라는 비물질적이며 감성적 표현 형태요소로 압축되었다. 우리나라의 기업은 제품을 만들어내는 물리적인 기술력은 인정받으면서 '나이키' 나 코카콜라' 와 같은 세계적인 브랜드를 만들어내지 못했기 때문에 세계시장으로의 진입을 기대하지 못했을뿐 아니라 커다란 이익을 창출하기도 어려웠다. 강력한 브랜드를 보유하고 있어야만 지속적인 기업활동이 가능하고 성장도 기대할 수 있으므로 브랜드 이미지에 대한 호의를 상승, 유지시키려는 마케팅 활동을 해야만 한다. 우수한 브랜드는 믿기 어려울 정도의 힘을 가지고 있으므로 브랜드 가치의 관리는 아무리 강조해도 지나치지 않다. 그런데 그러한 활동에는 상당한 인적 투자와 비용이 동원되어져야 한다. 거대기업이 아닌 자금력이 부족한 중소업체로서는 이러한 활동에는 현실적으로 어려움이 많이 따른다고 볼 수 있다.

이러한 환경을 고려한다면 제품의 디자인이나 제품의 외형을 통해 비교적 직접적으로 영향을 미치게 되는 포장디자인을 활용한 브랜드 커뮤니케이션 활동이 가장 효과적인 방안이 될 수 있을 것이다.

이것은 많은 경우 브랜드를 그 본래의 의미에 의해서 언어적인 명칭으로 간주하기 쉬운데 현실적으로 상품의 브랜드란 언어적인 요소보다는 비언어적인 시각요소들이 더 많은 구성인자가 된다는 것을 이해할 때 가능하다.

여러 상품들이 진열되어 치열한 경쟁이 벌어지는 시장환경을 보면 언어란 그다지 사용되지 못한다는 것을 알 수 있다. 직접 어떠한 상품을 구매하려는 소비자는 언어적인 의사전달 도구를 필요로 하지 않는다. 대부분의 구매환경이 소비자의 눈을 통한 시각적요인(브랜드의 명칭, 형태, 구조, 색상, 모양 등의 디자인 요인)과 손을 통한 감각 등에 의해서 판단되어지는 시장상황임을 알아야 할 것이다.

2-3. 브랜드이미지 형성에 있어서의 포장디자인

현대사회의 브랜드는 상품 그 자체로 포장디자인과 밀접한 관계에 있다는 것을 알 수 있었다. 브랜드의 제품을 제공하였더라도 그 브랜드 상품만이 가지고 있는 독창적인 형태와 디자인이 첨가되어 있지 않다면 그 브랜드의 상품이라고 믿을 소비자는 없을 것이다.

예를 들어 (주)Maeil에서 출시된 카페라떼 커피를 보면 일반적인 캔커피의 형태를 탈피하여 독특한 재질과 구조를 사용하여 차별화를 시도했는데 카페라떼 커피의 포장디자인은 매출액은 물론이고 단시간에 독자적인 브랜드를 구축하는데 성공하였다.

그 브랜드만이 가지고 있는 형태와 디자인이 언어적인 요소와 결합되어서 비로소 하나의 강력한 브랜드로 형성되는 것이다.

브랜드 이미지 형성을 위해서는 일차적으로 브랜드에 대한 디자인 역할이 중요할 수 밖에 없을 것이고 또한 여기에서 브랜드 디자인이란 결국 포장디자인의 여러가지 디자인 요소에 의한 표현력에 의해서 크게 영향을 받기 때문에 그 중요성이 더욱 강조되어야 한다. 포장디자인은 전체적인 조형요소로 통일화를 이뤄 소비자가 보았을 때 내용물뿐만 아니라 기업 및 브랜드 이미지도 표현할 수 있어야 한다.

포장디자인이 브랜드를 알리는 효과는 여러

가지가 있을 수 있다. 개개의 낱포장도 중요하겠지만 묶음 포장이나 P.O.P 겸용 패키지와 같은 매스 디스플레이(Mass-Display)효과가 있는 포장디자인은 소비자의 시선을 자극하는데 결정적인 역할을 제공할 수도 있는 방안이 있다.

하나의 브랜드가 시장에서 힘을 발휘하게 되면 기업선호도가 높지 않은 기업은 제품 홍보시 기업의 이름을 아예 거론하지 않는 경우도 있고 별다른 기업이미지를 형성하지 못했거나 새로운 기업이미지가 필요한 경우에는 기업의 명칭을 버리는 일도 있다.

예를 들어 98년, 시대환경에 맞게 새롭게 리뉴얼된 HITE 맥주의 브랜드 라벨디자인은 (주)조선맥주의 대표 브랜드로 자리를 굳혔다. 그 뿐 아니라 강력해진 브랜드를 소유한 (주)조선맥주는 기업의 명칭을 마이켓쉐어 1위인 대표맥주브랜드를 인용하여 "더 하이트"로 98년 바꾸었다. 기존의 조선맥주라는 회사 명칭이란 더이상 기업성장에 있어 아무런 효과를 만들지 못한다고 판단한 것이다. 이것은 소비자와 대외적으로 잘 알려진 하이트라는 하나의 맥주브랜드를 인용함으로 기업 전체의 이미지를 상승시키고자한 전략이라 할 수 있다.

브랜드의 언어적 요소를 간과할 수는 없다. 그러나 엄청난 비용과 투자를 생각할 때 비효율적인 일임에는 틀림이 없다. 또한 언어적 요소만으로 제품을 기억할 수는 있다 하더라도 직접 써본 제품이 아니라면 소비자는 단지 여러 광고 매체를 통한 호감만을 가지고 있을 뿐이다.

그것은 구매하려고 하는 매장의 진열대 앞에서 얼마든지 바뀔 수 있다. 그 역할은 포장 표면에 연출되는 시각적 디자인 요소들이 브랜드와 어우러져 특정한 이미지를 소비자의 기억 속에 인식시킴으로써 훌륭히 해낼 것이라고 생각된다. 포장디자인은 별도의 투자 비용이 많이 들지 않는 상품화 전략의 강력한 도구이다.

3. 소비자 구매행동과 관여도

소비자란 최종적인 소비를 위해 구매하는 개인소비자(Individual Consumer)를 의미한다.

개인소비자는 자신이 사용하기 위해 구매할 수도 있고, 가정에서 사용하거나 가족 또는 친구를 위해서 구매할 수도 있다. 여기에서 중요한 점은 개개인이 최종적으로 사용하기 위해 제품을 구매한다는 점이다. 이런 의미에서 개인소비자는 최종 사용자(End User)또는 궁극적 사용자 라고도 하며, 사용이 목적인 구매행위를 함으로 단순한 구매자나 사용자와는 구별된다.

이러한 개념의 소비자에게 영향을 주는 요인들 가운데 기업에서 통제할 수 있는 요인은 제품, 가격, 유통, 촉진이며 이것을 4Ps라 한다.

반면 통제할 수 없는 요인도 있는데 이를 5Cs라 하고 경쟁사, 기업, 유통구조, 환경조건, 소비자를 지칭한다. 이중 소비자는 기업의 성공과 실패를 결정짓는 가장 핵심적인 요소라 할 수 있다. 특히 현대사회는 동일한 상품을 다수의 기업이 생산, 판매하는 매우 경쟁적인 시장이라는 특성을 가지고 있어서, 자사의 상품을 소비자들이 알고, 좋아하고 실제로 구매하도록 하는 것이 과거에 비해 훨씬 더 중요해졌다. 때문에 소비현장에서의 소비자의 구매행동을 이해하고 예언하고

통제할 수 있어야 이윤창출이라는 기업의 목적을 이룰 수 있게 되는 것이다.

쉬프만과 카누크는 그들의 저서 소비자 행동에서 "소비자 행동이란 소비자가 그들의 욕구를 만족시키기 위해 나타나는 제품, 서비스, 아이디어에 대한 탐구, 구매, 사용평가, 폐기의 행동"이라고 하였다. 이러한 소비자의 행동은 한가지만의 이유가 아니라 복잡한 제요인에 의해서 형성되며 구매행동은 습관, 사고, 감정 등에 의하여 합리적으로만 행동하는 것이 아니고 주관적 판단이 좋다고 가정된다면 이것이 곧 구매행위로 표현된다.

이중 외적요인 즉 마케팅 변수와 가족 · 참조집단 · 사회계층 · 문화를 포함하는 사회문화적 환경은 데이터에 의해 체계화 될 수 있지만 동기 · 지각 · 학습 · 태도 · 가치관 등을 포함하는 심리적 요인, 정보처리과정, 구매의사 결정과정, 구매행동과 같은 내적 요인은 예측하기가 매우 어렵다. 소비자의 구매행동을 심리학 지식을 이용하여 접근하려는 것은 이러한 내적 요인을 포함한 소비자 구매행동의 특성을 파악하기 위해서이다.

3-1. 소비자 정보처리 과정

3-1-1. 노출과 주의(Exposure and Attention)

일반적으로 소비자의 정보처리 과정은 자극에 노출되는 것으로부터 시작된다. 오늘날의 소비자는 엄청난 양의 상품정보에 노출되어 있다. 그러한 정보들에 소비자가 의도적으로 노출할 수도 있겠지만 대부분의 마케팅 정보에 대한 노출은 의도적 정보탐색의 결과가 아니라 우연히 일어난다. TV나 라디오를 켜거나 신문, 잡지를 펼치면 수많은 광고에 노출되고, 수퍼마켓이나 백화점, 대형 할인점에서 판매원의 외침이나 권유 혹은 구매시점 전시물에 노출되기도 하여 자신이 사려는 물건 이외에도 다른 상품에 대한 정보를 입수하게 된다. 또 가족, 친구, 동료 등 여러 사람들로부터 자연스럽게 정보를 듣게 되기도 하는데 이렇게 각종 환경 내에서 정보에 우연히 마주치게 되는 것을 우연적 노출이라고 한다.

빠르게 변화하는 경쟁적인 시장 환경에서는 소비자는 이러한 우연적 노출을 반복하여 접하게 된다.

그러나 인간은 감각기관에 들어온 정보를 모두 처리할 수 있는 능력에 한계가 있어서 엄청나게 많은 감각 정보들 중에서 일부의 자극만을 받아들이고 이를 처리하기 위해 노력한다. 우연이든 의도적이든 간에 소비자가 마케팅 자극에 노출되어 주의를 기울이고 내용을 지각하여 새로운 신념과 태도를 형성하거나 기존의 신념과 태도를 변화시키며 이를 기억 속에 저장하는 정보처리 과정을 행하게 된다.

그렇지만 특정한 자극에 주의를 기울인다고 해서 다른 자극을 전혀 인지하지 못하는 것은 아니다. 오히려 대부분의 인지적 노력을 주의 대상에 기울이고 있으면서 동시에 주변의 가변적인 자극들도 순간적으로 처리한다. 이런 주변 자극들 중에서는 기존의 자극에 대한 주의를 멈추고 다른 자극으로 주위를 돌리게 되는 경우가 있다.

특정한 상품을 사려고 매장에 들른 소비자는 전시되어 있는 다른 상품들을 발견하고 인지하는 순간 시선을 끄는 상품과 이미 사기로 마음먹은 상품을 비교하기 시작할 수도 있다.

이렇게 주의의 이동은 자신의 의지와는 관계

없이 자동적으로 일어난다. 따라서 인간은 자신의 인지적 능력을 전체적으로는 주의 대상에 기울이고 일부는 주변자극을 탐지하기 위해 할당하는 것으로 볼 수 있다.

복잡한 자극상황에서 상품은 소비자의 주의를 얻지 못하면 아무런 효과를 거둘 수가 없다. 이른바 '눈끌기'의 중요성이 강조되는데 그 역할을 하는 것이 포장임은 틀림없는 사실일 것이다.

소비자들은 환경 내에서 특별한 특징을 가진 자극들에 주의를 더 기울이는 경향이 있다. 예를 들어 드비어스라는 다이아몬드 회사의 광고는 칼라 광고 일색인 여성지에 흑백광고를 하고 있다.

일반적으로 컬러가 흑백보다 주의를 더 잘 끌지만, 컬러 속의 흑백 또는 흑백 속의 컬러는 대비가 되어 더 주의를 끈다는 것이다. 또 고유색을 탈피하여 푸른색을 사용한 캔커피 포장디자인이 성공한 예를 보면 인지과정에서 '눈끌기'의 의미를 이해할 수 있을 것이다. 콘푸라이크의 포장이 내용물보다 더 크게 포장되는 것도 자극의 일종이다.

또한 시각적으로 단순한 자극보다는 복잡한 자극이 오랫동안 주의를 끌 수 있으며 기억을 높이는데 도움이 된다. 더 많은 주의를 받은 자극이 더 잘 기억되기 때문이다.

새로운 상표들은 일상 생활 속에서 무슨 뜻인지 알기 힘든 약어를 많이 사용함으로써 주의를 불러일으키려 한다.

요구르트 중 '이오'라는 제품은 다섯가지 영양소를 뜻하는 'Effective 5 Components'에서 따온 이름이고, 초코파이류의 '오키'는 'Oh, My cookie'라는 뜻이다.

그밖에도 제품의 진열방식도 주의에 영향을 미친다고 본다. 아이들이 주요 고객인 제과류의 경우 무게가 가벼운 제품임에도 진열대의 하단에 위치시키는 것은 표적대상인 아이들의 눈높이와 맞추어 주의를 끌기 위해서이다.

3-1-2. 지각(Perception)

지각은 소비자가 자극에 주의하여 자극의 내용을 이해하고 나름대로 의미를 부여하는 과정이다. 동일한 자극에 노출되더라도 지각은 주관적 특성을 지니고 있기 때문에 그 결과가 달라질 수 있다,

3-1-2. 기억(Memory)

처리된 정보는 기억 속에 저장되는데 기억에는 기존의 여러 정보와 경험, 그리고 환경적 영향요인과 새로운 자극으로부터 제공된 여러 정보들이 저장되어 있다. 기억 속에 저장된 신념, 태도 혹은 만족 정도가 구매의사 결정에 많은 영향을 미치게 된다. 인간의 기억능력은 한계가 있어서 소비자는 많은 정보들 중에서 극히 일부분만을 사용하게 된다. 다시 말해 소비자의 욕구에 부합되거나 특히 인상적이어서 주의가 유발되고 정보만이 기억된다.

소비자의 정보처리 과정 중 가장 분명한 특징은 정보처리 과정이 선택적으로 이루어진다는 것이다.

소비자는 정보처리 과정의 모든 단계에서 선택적 행동을 취하게 된다. 소비자는 관심있는 제품군과 마케팅 자극에는 자신을 노출시키지만 그렇지 않은 것에는 관람하게 되는 선택적 노출과 또 자신의 환경에서 제시되는 자극들 중에서 관심있는 일부의 자극에만 주위의 초점을 두게

되는 선택적 주의를 반복한다.

자극에 주의하여 자극의 내용을 이해하고 나름대로 의미를 부여하는 주관적 과정인 지각도 그 자체가 선택적이라 할 수 있다. 기억 속에 저장된 지식도 지신의 의도와 신념에 따라 취사 선택되어 사용된다. 이처럼 소비자의 정보처리 과정은 선택적 특성을 지니고 있다.

3-2. 소비자 의사결정

소비자 행동의 일반모형을 보면 소비자 행동은 내적인 심리적 과정을 거쳐 발생하는 것으로 개념화하고 있다. 또한 소비자의 내적 과정은 마케팅 자극과 개인특성, 환경특성의 상호작용으로 형성된다.

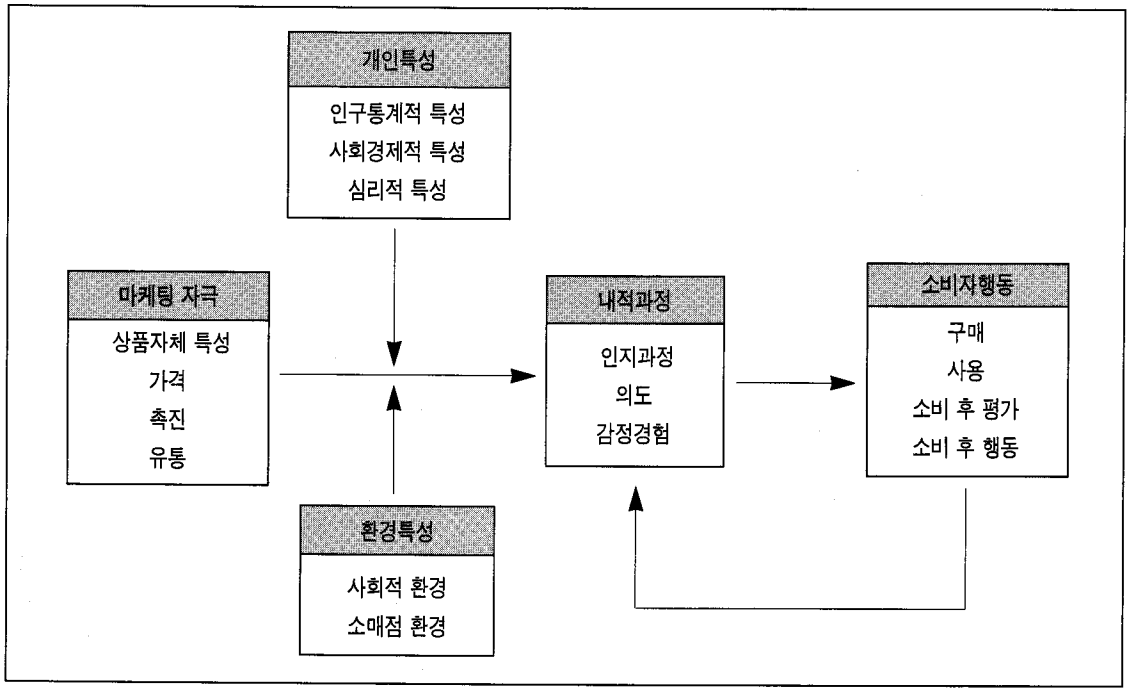
실무자들의 가장 큰 관심인 소비자의 행동은 모두 소비자의 내적 과정의 산물이며, 그래서 소비자의 내적 과정을 이해한다는 것은 무엇보다도 중요하다.

소비자 의사결정은 소비자가 상품의 소비와 관련해 취하게 되는 여러 행동의 양상을 이해함으로써 명확히 알 수 있다. 즉 소비자가 일정한 자극을 받아 결과적 반응을 나타내기까지의 과정을 소비자 의사결정과정이라고 하고 이렇게 의사결정과정을 거쳐 나타난 결과를 소비자 행동이라 할 수 있다.

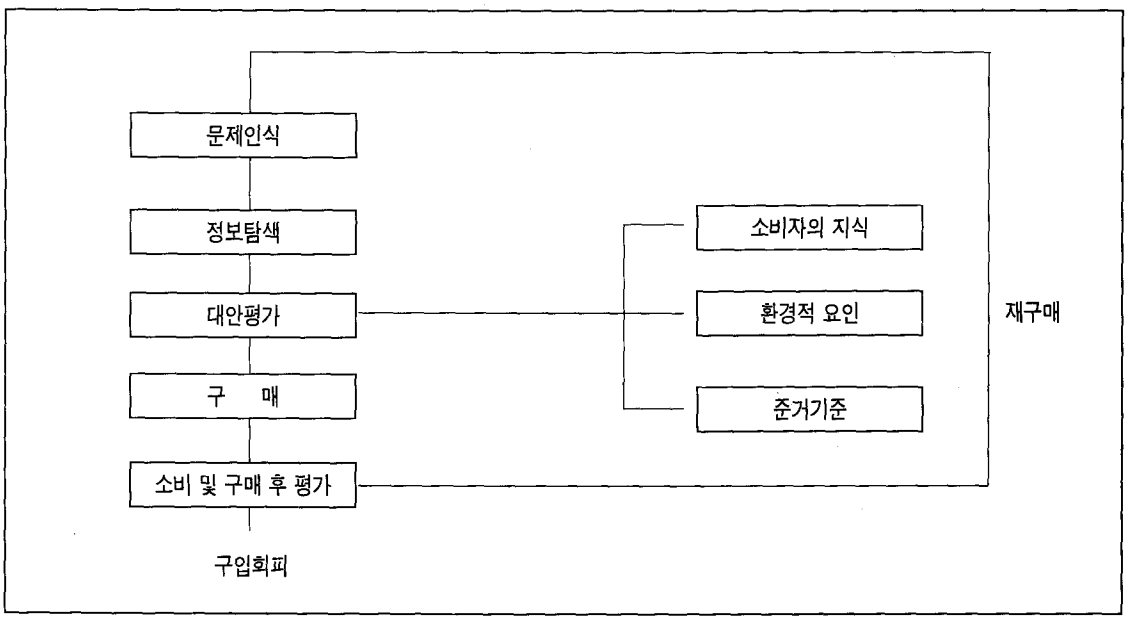
즉 소비자 행동은 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 제품이나 서비스를 탐색, 구매, 사용, 평가, 처분하는 과정이다.

따라서 소비자 의사결정은 이런 각 행동의 양상에 따라 이루어지는 모든 경우를 의미 할 수 있다.

(표 1) 소비자 행동의 일반모형



(표 2) 소비자의 구매의사결정 단계



3-3. 구매의사결정의 유형

구매의사 결정의 유형은 두 가지 기준에 의해 나누어지는 그 하나는 관여도에 따른 결정이고 다른 하나는 구매의 빈도 또는 구매의 신규성에 따른 결정으로 나뉜다.

관여도가 달라지면 그에 따라 반응양식이 달라지며, 구매빈도에 따른 구분은 결정과정의 변화에 영향을 미친다.

관여는 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 지각된 중요성 혹은 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 지각된 관련성으로 정의된다.

3-3-1. 관여도에 따른 구분

1)고관여 결정 : 고관여 결정은 소비자가 구매하고자 하는 품목이 소비자에게 중요하고, 잘못 결정을 내리게 되면 입게 될 위험이 일정수준 이상일 때 발생한다. 즉 이 경우 정보탐색에 더 많은 노력을 기울이고 신중해진다.

2)저관여 결정 : 소비자가 잘못 결정했을 때 겪는 위험이 크지 않고 소비자들에게 별로 중요하지 않은 품목의 경우로 어떤 식으로든 구매할 상품이 결정되지만 상품이 결정되는 과정은 고관여하의 구매결정자와 상당부분 다른 과정을 거치게 된다.

즉 고관여하에서는 소비자가 여러 가지 경로를 통해 얻은 정보와 과거경험 및 지식에 입각해서 상표에 대한 태도를 먼저 형성한 후 상품을 평가하고 구매의사결정을 내린다.

그리고 저관여하에서는 통상적으로 상표에 대한 싫고 좋은 감정이 없이도 필요시 특정 상품을 구매한다.

저관여 제품에 대해 소비자는 눈에 익은 상표

(표 3) 의사결정 유형에 따른 마케팅 전략과 디자인 요소 고려점

구분	일상적 결정		제한적 결정		본격적 결정	
	마케팅 전략	디자인 요소	마케팅 전략	디자인 요소	마케팅 전략	디자인 요소
후보 상품군내	유지 전략	전반적 속성고려	포획 전략	태도강화 속성강조	선호 전략	다수의 상품과 속성 중에(세 객관/주관적
	환란 전략	소비자의 주의를 끄는 상품속성 마련	차단 전략	인지도 상승 속성 태도변화 속성 강조	수용전략	우위획보 적극적 정보탐색 유도속성 강조
구매특징	습관적 구매		구매시점의 정보중요		정보 탐색활동의 의도성 려러상품, 다수속성이 고려	

라든가 광고에서 본 적이 있는 상표라는 이유로 구매하게 되며, 일단사용 후에 상표태도를 형성한다 해도 그것은 그다지 강하지 못하다.

3-3-2. 구매빈도에 따른 구분

1)본격적 의사결정(Extensive Decision Making)

소비자들에게 중요한 제품으로서 한 번도 구매해 본 적이 없는 제품을 구매할 때에 소비자들이 밟게되는 문제해결 과정이다. 이 때에는 제품의 어떤 속성이 중요한지, 어떤 상품들이 있으며 각각 어떻게 다른지 또 이 상품들을 평가할 수 있는 기준에는 어떤 것이 있는지 파악해야 한다.

2)일상적 의사결정(Routinized Decision Making)

소비자들이 흔히 구매하는 제품으로서 상품에 대한 선호가 뚜렷한 경우에는 이런 복잡한 탐색, 정보처리, 평가의 과정을 거칠 필요없이 구매결정이 손쉽게 내려진다. 이런 유형의 결정을 일상적 구매결정이라고 한다.

3)제한적 의사결정(Limited Decisson Making)

본격적 결정과 일상적 결정의 중간적 유형이라 볼 수 있다. 이 유형에서 소비자는 제품군에 대한 지식은 어느 정도 있지만 어떤 상품, 스타일, 점포, 가격대의 제품이 있는지에 대한 지식은 결여되어 있다. 즉, 과거에 어떤 제품을 구매했지만 일정시간이 경과한 후 다시 이 제품을 구매하게 되었을 때에 그 동안 새로 출시된 신제품들이 있을 수가 있다.

이 경우 소비자의 최종선택은 쉽지 않다 해도 소비자의 구매결정에 소요되는 시간은 본격적 구매의사 결정보다는 훨씬 짧을 것이라고 본다.

마케팅 분야에서는 이와 같이 소비자 의사결정에 따라 서로 다른 판매전략을 세우며 디자인시 고려되어야 할 요소는 다음과 같이 생각해 볼 수 있다.

3-4. 소비자 집단의 분류

소비자 구매의사 결정과결정과정에서 알 수 있듯이 소비자는 제품의 특성과 개인 변수에 따라, 또 상황변수에 따라서 각기 다른 양상을 보인다.

비록 소비자가 언제나 하나의 방식으로만 반응을 보인다고는 할 수 없지만 사람들이 지배적으로 반응을 보이는 하나의 방식인 소비자변수를 근거로 다음과 같이 구분할 수 있다.

3-4-1. 습관적 소비자 집단 (a habit-detemined group)

이 집단에 속한 소비자들은 상표에 대한 충성도가 강하여 과거에 구매했던 제품이나 상표에 대해 만족하는 경향이 있다.

3-4-2. 인지소비자 집단 (a cognitive group of consumers)

이 집단에 속한 사람들은 합리적 주장에 민감한 반응을 보이며 조건에 따라서만 상표에 대한 충성심을 보인다.

3-4-3. 가격- 인지소비자 집단(a pricecognitive group of consumers)

이 집단에 속한 사람들은 가격이나 경제성의 비교에 의해서만 결정을 내린다.

3-4-4. 충동적 소비자 집단(an impulse group of consumers)

이 집단에 속한 사람들은 실체적 요구를 기초로 구매하며 상표명에 대해 비교적 민감하지 않다,

3-4-5. 정서적 반응집단(a group of emitional reactors)

이 집단에 속한 사람들은 제품이 무엇을 상징하는가에 반응을 보이는 경향이 있으며 심상에 의해 크게 동요되는 경향이 있다.

3-4-6. 신소비자 집단(a group of new consumers)

아직까지 소비자 행동의 심리학적 측면에서 안정되어 있지 못한 집단이다.

사실상 소비자를 일정한 틀로 분류한다는 것은 거의 불가능하다. 다만 소비자 행동은 습관적 요소, 인지적 요소, 충동적 요소, 정서적 요소 등에 영향을 받아 행해짐을 인식하고 제품이 가진 특성이 어떤 요소에 영향을 받을 것인가를 고려한다면 디자인 전개방향을 쉽게 잡을 수 있을 것이다.

3-5. 소비자 구매행동의 변화요인

소비자가 상품 구매를 위해 구매의사를 결정하는데는 소비자의 개성과 생활양식, 가치관에 의해서 다르게 나타난다. 이외에도 그들이 속한 문화, 사회계층, 준거집단, 가족 등 여러 가지 원인들이 복합적으로 작용하여 나타나게 되는데 그 중에 중요한 영향을 미치는 것이 구매시점에서 그 힘을 발휘하는 시각적 소력을 가진 포장디자인이다. 그러므로 포장을 계획하고 디자인할 때는 그 상품의 예상 소비자들의 행동을 염두에 두고 있어야 한다. 상품이 어떤 사람들에게 구매되며, 어떤 효과를 줄 것이며, 어떤 행동을 하게 되는가를 충분히 고려하여 개발하여야 한다.

현대사회를 살아가는 소비자들의 구매행동은 급격한 의식변화로 달라진 문화환경 속에서 빠르게 변해가고 있으며 생활이 풍요로워짐으로 지적, 정신적, 욕구를 충족시키는 방향으로 달라졌다. 소비자들의 이러한 변화의 요인으로 골드(E. Gold)는 교양 정도가 현저히 높아지고, 색채나 디자인에 대한 감각이 예민해졌으며, 도서

와 방송매체를 통해 지식습득의 기회가 확대되었고, 해외 정보수집이 용이해졌기 때문이라고 한다. 소비자 구매행동은 자기 중심적, 가치 창조의 내적 지향적, 감성적으로 변화되었다고 볼 수 있다. 포장디자인은 이렇게 다변화되고 세분화된 소비자의 필요와 욕구를 충족시켜 적극적으로 구매를 유도해야 한다.

다음은 소비자 구매행동에 변화를 주는 요인이다.

3-5-1. 사회변화

1)소득수준의 향상 : 소득수준의 향상에 따라 가계소비 지출 중 재하에 대한 소비 지출이 중심이 되는 기초적 소비지출 보다는 마음의 풍요를 향유하기 위한 소비지출이 중심이 되는 선택적 소비지출이 증가하였고, 이러한 소비 트렌드의 변화에 따라 생활 소비시장에서는 교육, 교양, 오락, 문화, 외식산업관련 부문에서의 시장 변화가 있었다.

2)고학력사회 : 여성의 교육수준 향상과 더불어 국민의 평균 교육 수준 상승은 자의식을 키워주었고 이로 인해 근로자의 권익과 소비자의 권리의식이 강화되었다.

3)정보화사회 : TV보급률이 이미 99%를 넘어섰기 때문에 폐쇄적이고 일방적이던 시대에서 개방되어 정보를 공유하게 됨으로써 감성 커뮤니케이션이 발달되었으며 특히 컴퓨터의 대중화, 보편화는 이를 더욱 가속화시키고 있다.

4)하이터치사회 : 급속한 기술과 과학의 발달로 산업체질이 개선되었고 제품 경쟁력이 높아졌다.

5)제품과 시장의 성숙화 : 하이테크의 발전으로 제품도 성숙기에 접어들어 경쟁제품간의 본질적 차별화가 어렵게 되어 이미지의 차별화와 하드웨어에서 소프트웨어의 차별화가 요구되었다.

3-5-2. 가치관의 변화

소득 수준의 향상과 더불어 소비자 형태에 많은 영향을 미치고 있는 인간의 가치관도 농경사회에서는 '근검-절약'의 가치관으로, 산업사회에서는 '소비-소유'의 가치관으로, 후기 산업사회에서는 '존재-자기개발'의 가치관으로 각각 변하고 있다.

1)건강증시, 안정화지향의 움직임
2)감성증시, 정서화지향의 움직임
3)전문성 중시, 개서화지향의 움직임

3-5-3. 생활양식의 변화

1)새로운 생활문화의 등장 : 예술이나 패션과 같은 멋의 문화, 새로운 식료품과 외식산업과 같은 맛의 문화, 레저와 스포츠, 여행 등과 같은 쉼의 문화가 발전되어 가정내 문화 시설이 확산되고 있다.

2)새로운 소비층 출현 : 높은 교육 수준과 다양한 욕구를 지닌 신세대가 등장했고, 평균 수명의 상향추세에 따라 이를 표적시장으로 한 새로운 사업이 탄생되었고, 이러한 변화에 따라 시장의 변화도 생겨나게 되었다.

소비자는 단지 양질의 상품만을 구매하는 것이 아니라, 그 이상의 의미를 추구하고 있다. 소비는 생활의 일부이며, 연속된 행동이다.

이 속에서 소비란 생활의 스트레스를 해방시키는 수단으로, 혹은 쇼핑의 즐거움을 만끽하는

(표 4)세대별 라이프 스타일 특징

구분	10대(1985년생~) New Kid	20대(1975년생~) 약관세대	30대(1965년생~) BabyBoom세대	40/50대(1955년생1945~) New Gray세대
특징	인스턴트 세대 풍요, 여유, 깨끗함 이기주의 자기중심	TechnoType Fusion 세대 가면 인간형 세대 생활용품의 문화용품화	청바지 문화의 중역세대 신아파트 생활지 샌드위치 증후군	일벌레세대 탈전통의 새로운 시대상 제시 중간지대에 위치한세대
소비 스타일	1일, 10색 필요한 기능중시	고감각 상품지향 복합소비주의 미혼영성이 시장을 주도	적정가격 상품지향 소비	가족주의, 경제위주, 건강위주 자기실현 위주
주요 특성	활자보다는 영상 싱글화 현상으로 대인접촉 기피증후군 TPO(Time, Place, Occassion)	생활공간 연출상품 아름다움, 건강유지 상품중시 90학번세대 개성이 뚜렷하고 소비지향적 편리성 지향 기분 전환형 소비	가족, 가정, 지상주의 남,여 협력주의 유력지향	스톡형 자정경제 윤리 지속화 독립적 노후 생활준비 생활영역의 다원적 분화 졸부족/귀족주의족/ TONK(Two Only No Kid)/ 뉴리치(New Rich)족

수단으로, 때로는 바쁜 생활로 인한 고립감의 회피수단으로 변화하였다. 게다가 정보기술과 각종 미디어의 발달로 소비자는 안방에서도 상품을 접할 기회가 많아졌으며, 과거 쇼핑 및 구매경험으로 더 많은 정보를 가지게 되었다.

이러한 경향으로 소비 스타일 흐름의 변화를 살펴보면 다음과 같다.

1)물건의 풍부함 욕구 → 마음의 풍요함 욕구
2)이성지향 → 감성지향
3)Hard화 지향 → Soft화 지향
4)획일화 → 개성화, 다양화
5)다수지향(대량생산) → 소수지향(다품종 소량생산)
6)상품적 지출 → 자기지향
7)타인지향 → 자기지향
8)양적 만족 → 질적 만족
9)수동적 소비 → 창조적 소비

이렇게 사람들이 각기 생활을 영위하고 시간과 돈을 소비하는 유형을 라이프 스타일이라고 하며 이 라이프 스타일은 욕구기준과 태도를 통해 의사결정과 구매행동에 영향을 미치게 된다. 다음은 세대별 라이프 스타일의 특징이다.

이렇듯 소비자 라이프 스타일의 변화는 다시 소비 스타일을 변화시키고 이러한 변화가 새로운 상품을 만들어내기도 하고 상품 자체를 변화시키기도 하며, 새로이 디자인된 상품이 소비자를 변화시키기도 한다.

시대가 변함에 따라 소비자의 의식이 변화하고 소비자의 구매행동도 변화하게 된다.

4. 상품구매 환경에 대한 영향요인

기업의 생존을 위한 노력은 같은 조건의 사회 · 문화 · 경제 · 정치적 환경 속에서 자사의 제품을 소비자에게 알리는 것으로 계속된다. 기업의 존재성을 피력하는데 있어 활동을 유리하게 전개시키기 위해서 마케팅을 비롯하여 디자인과 광고 등 여러 방면으로 기업의 이미지를 강하게 표출하기 위한 노력이 이루어지는 것이다.

이러한 노력의 대부분이 상품과 소비자와의 직접 접촉 창구인 상품구매 환경에서 이루어진다고 할 때, 상품구매 환경은 기업의 마케팅 전략의 마지막 요인으로서 대 소비자 이미지 제고 전략의 터전이 된다. 또한 기업과 소비자가 상품을 매개체로 직접 대면하는 커뮤니케이션의 장으로서 소비자의 구매행동에 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있다. 그러므로 구매환경의 하드웨어적 속성은 마케팅 자극체로서 소비자의 시선을 끌 수 있는 이미지를 구축하고 있는 것이 좋다.

구매환경이란 구매자의 구매행동을 심리적으로 보다 더 만족시켜주는 구매자를 둘러싸고 있는 점포내의 조건을 말하므로 구매환경의 속성은 제품, 각종 형태의 매장시설물, 디스플레이, 조명, 판매원, 무형의 서비스 등으로 이루어진다.

이 속성들이 소비자의 욕구와 잘 조화될 때 구매행동은 보다 자연스럽게 이루어질 것이고 이 조화성은 소비자에게 구매환경의 이미지를 강화시켜 보다 많은 구매를 유도할 수 있다.

그러므로 포장디자이너는 상품구매 환경에 대한 하드웨어적 속성을 염두에 두고 있어야 한다.

아무리 훌륭한 물리적 기능을 가진 제품이라고 하여도 디스플레이 환경이 너무 복잡하다든가, 소비자의 시각범위와 공간을 무시하는 위치에 제품이 있다든가 해서는 소비자의 시선을 붙잡을 수가 없다. 어떠한 제품 또는 상품이든지 일차적으로 소비자의 시야에 진입할 수 있는 외부적 조건이 충족되어야만 빛을 얻게된다.

상품판매 환경이 가져야 할 기본 고려사항은 다음과 같을 것이다.

1)판매방법
2)공간의 형태
3)기본 시설 및 설비
4)공간의 기능별 구성
5)디스플레이 방법

이러한 각종 영향 요인 중 가장 중요하게 여겨지는 것이 소비자의 시야를 고려한 판매대의 상품 디스플레이와 조명이라 할 수 있다.

4-1. 진열

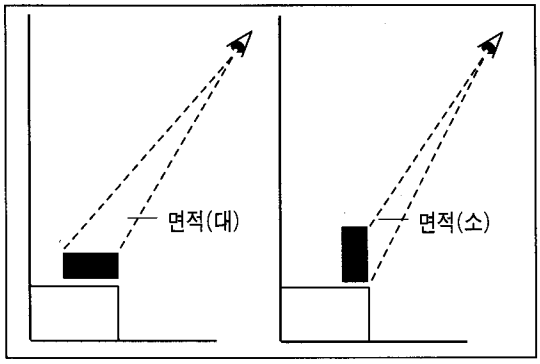
진열은 판매를 목적으로 하여 상품의 품질, 기능, 용도, 가격, 포장 등 충분한 정보를 제공한다. 또한 상품의 선택과 결정을 돕고 다른 제품과 비교를 통한 구매욕구를 촉진시키기 위한 작업이라 할 수 있다. 진열의 기본은 4가지의 요소를 들 수 있다.

첫째, 소비자가 구매하고자 하는 품목이 구비되어 있어야 한다.

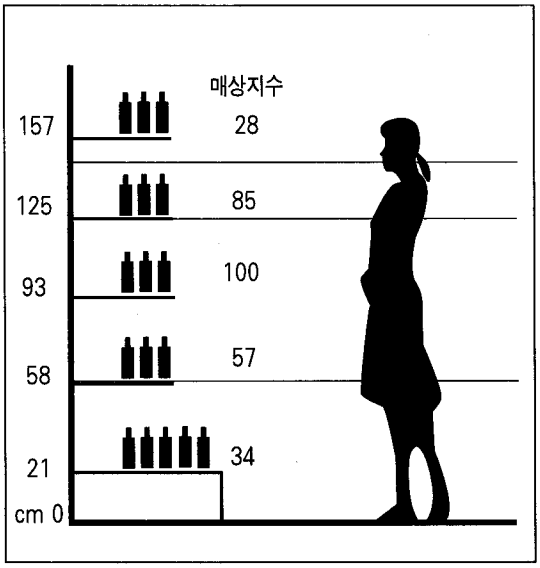
둘째, 풍족함을 느낄 수 있도록 충분한 양이 준비되어 있어야 한다.

셋째, 각각의 아이템을 진열대에 제품의 특성에 따라 위치를 선정해야 한다.

(그림 1) 시야가 상품판매에 미치는 영향



(그림 2) 상품진열 높이에따른 상품판매 지수 비교



넷째, 위치가 정해지면 구매의 포인트가 되는 포장면이 잘 보이는 개별 전시형이나 전체 전시형으로 진열한다. 잘 보이게, 집기 편하게, 선택하기 쉽게, 이 3가지를 유의해야 할 것이다.

이상의 진열조건을 갖추고 나서 소비자의 신체적 조건과 같은 유효한 진열범위를 생각해야 한다. Carton포장의 경우에는 시선과 수평일 경우에는 정면이 앞으로 오거나 윗면이 앞으로 오게 한다. 하지만 진열의 높이에 따라 변할 필요가 있다. 낮은 위치에 있는 것은 일반적으로 다음과 같은 것이 좋다.

각각의 단어 같은 물건을 진열하고 자유롭게 구매를 권한 결과 그림에서 보여지는 것과 같이 제일 많이 판매된 곳은 레벨 2였다. 상품이 시선에 빨리 포착되면서 당연하지만 손의 움직임이 가장 편했기 때문이었다. 또 최하단은 쉽게 시선에 들어오며 허리를 굽혀 물건을 잡는 것이 상단의 물건을 집는 것보다 집기에 편안한 움직임이라는 사실을 확인할 수 있었다.

이러한 것으로 미루어볼 때 디자인시 유의해야 할 점으로 제품이 판매대의 어떤 위치에 배치될 것인가, 제품의 형태는 어떠한가, 제품의 크기는 어떠한가 등이다.

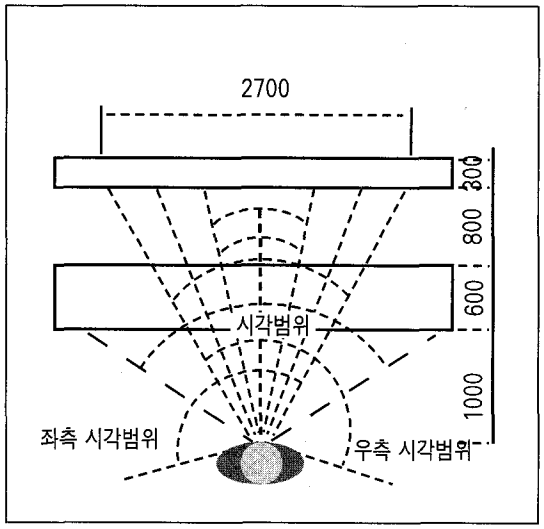
4-2. 시야

우리 지식의 약 80%가 시각기관을 통해서 습득된다고 하는데 그 시각 작용의 범위는 구조적으로 한계가 있다. 그 한계를 시계라고 하며, 일반적으로 인간의 시계를 60도 정도로 보고 있다.

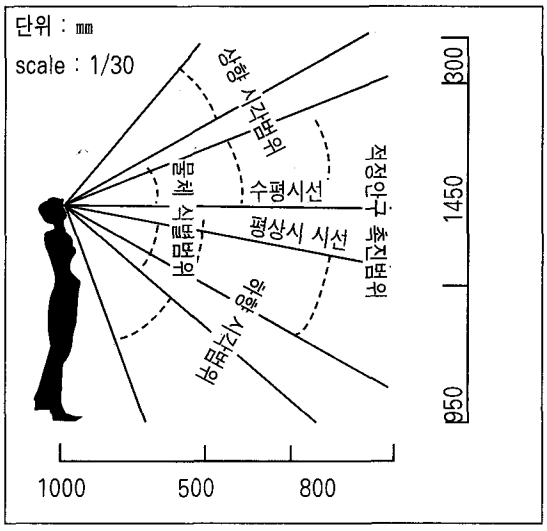
이러한 시각작용에 대한 연구는 구매환경에 있어 보여지는, 즉 인지되어 지각되는 조형 요소들의 크기, 형태, 위치, 색상, 질감 등의 기초적 자료가 되나, 구매환경은 전체가 시각적 이미지를 중시해야 할 공간이기 때문에 시야에 대한 고려는 선행되어져야 한다.

수평시야는 양눈 사이에 중앙 수직축을 잡았을 때, 대상을 주시 할 수 있는 수평면에서의 시야별위는 좌측 1도 범위이다. 문자를 볼 수 있는 범위는 좌 · 우측 5도 에서 10도 범위고 심볼 등

(그림 3) 수평시야의 적용



(그림 4) 수직시야의 적용



마크를 볼 수 있는 범위는 좌 · 우측 모두 30도 범위이며, 또한 색체 분별은 좌 · 우측 동일하게 30도로 도합 60도 범위라 하겠다.

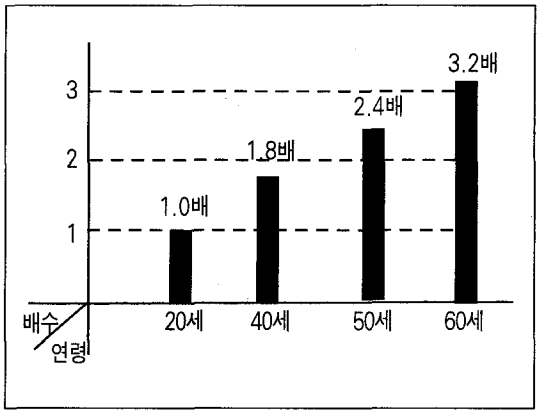
한편 수직시야는 눈의 수직 방향에서 윗방향보다 아래방향으로 더 기울어진다. 즉 평상시 시선은 눈높이 아래방향으로 10도 방향이고, 심볼 등 시각적 요소를 볼 수 있는 시야는 아래방향 30도 윗방향 20도 범위이며, 색채구분은 눈높이의 아래방향 40도 윗방향 30도 범위이다. 따라서 눈높이의 윗쪽 방향으로 미루어 볼때 바람직한 시야는 15도이고 30도가 한계이며 아래방향은 40도가 한계시야이다.

이러한 시야에 대한 연구는 구매환경에서 소비자의 시선이 가장 자연스럽게 도달하는 범위를 압축시켜 주므로 진열계획에 유용하게 사용된다. 상품 진열공간은 인간공학적 시각범위를 배경으로 해서 제작하여 보여주어서 손에 넣도록 하는 판매 촉진을 위한 의도적인 공간인 것이다.

4-3. 조명

상품구매 현장에서 조명 또한 빼놓을 수 없는 영향요인이 된다. 적절한 조명아래 아름다운 색을 발하는 상품은 충동구매의 원인이 되기도 하고, 상품에 효과적인 이미지를 형성하여 상품의 부각뿐 아니라 소비자에게 긍정적인 심리적 만족감을 제공하기도 한다.

(그림 5) 연령별 조도의 기준



공간의 음영을 이용한 공간의 표정이나 분위기를 조성하기 위해서는 판매현장의 빛의 밝기에 따른 색채의 변화에도 관심을 기울여야 하겠다.

전 세계 생수시장에서 1위 브랜드인 에비앙의 용기 디자인은 조명에 의한 빛의 반사를 이용하여 디자인된 훌륭한 형태로 평가된다. 에비앙은 다른 유사한 제품들과 형태면에서 크게 다른 것은 없어 보인다. 그러나 알프스산의 모습이 조각된 용기는 조명이 있는 진열대에 올려놓았을 때 기하학적인 무늬가 대부분인 다른 제품들과는 달리 불규칙한 패턴으로 인해 밝은 난반사가 반응하여 주위를 더욱 밝게 만들고 있다. 이러한 효과가 소비자의 시선을 쉽게 자극하고 진열상태에서 경쟁제품들보다 더 매력적으로 보이는 원인이 된 것이다.

현재 상품판매 현장의 조명은 백화점을 제외하고는 모두 균일하게 적용되고 있다. 그러나 공간에서 밝기의 차이가 제품을 부각시키기도 한다는 것을 이해해야 한다. 공간에서의 '밝기'의 차이는 한 공간 내에서 또 다른 특징이 있는 공간으로 변화된다.

이러한 예는 연극무대에서 쉽게 찾아볼 수 있을 것이다. 일반적으로 밝기에 대한 인간의 심리적 반응은 단순한 밝기가 아닌 명함대비에 의해 더욱 미묘하게 반응한다.

백화점 진열대의 스포트라이트를 받고 있는 제품은 뭔가 특별한 것이 있다는 차별성을 갖게 하여 주목하게 만드는 것은 바로 이러한 이유 때문이다. 인공적인 광원의 밝기에서 색조가 짙은 우리가 원하는 것을 가능하게 하고 있다.

밝기란 결코 조도만이 아니며 조도기준은 하나의 기준에 지나지 않는다. 그것은 개인차와 연령의 차이에 따라 다르게 나타나기 때문이다. 그러므로 제품을 진열한 때는 타겟 연령별로 조명의 밝기를 조절해주어야 하겠다.

진열대에 타제품과 나란히 전시되어질 때 느껴지는 포장디자인의 효과는 미묘한 차이를 준다. 진열대에서 계획되어진 조명 아래의 제품 컬러는 시선을 집중시키고, 심볼 및 시각적 요소들은 제품의 활동적 이미지를 느끼게 해준다. 이러한 효과를 극대화시키기 위해서 에비앙과 같이 빛에 의해 볼륨감을 줄 수 있는 시각적 착시효과를 이용한 그래픽 효과를 생각해 볼만하다.

자사 제품에 소비자의 시선을 잡아두기란 사실상 대단히 어렵다. 소매점이나 CBS(Convenience Store)혹은 대형할인점을 한번 둘러보자. 판매대의 진열상태를 살펴보면 서로 다른 회사의 제품임에도 불구하고 비슷한 제품군이 크기에 따른 유사성을 띄고 있다는 것을 느낄 수 있을 것이다.

하나의 상품이 개발되어 소비자의 선호를 얻었다고 느껴지는 즉시 다른 경쟁사로부터 비슷한 신제품들이 줄을 이어 출시되기 때문이다.

그리하여 판매대의 진열품은 유사한 제품, 유사한 크기, 유사한 포장들로 채워져 있다.

이러한 이유로 저관여에 의한 비계획적 구매가 큰 제품군은 소비자의 인지와 태도 반응에 고무할 수 있는 디자인과 판매환경 자극에 관심을 둬야 한다.

소비자는 단순히 제품구매로부터 자아를 실현하거나 지위를 강화시킬 목적으로 구매하는 경향을 가지고 있다. 또 구매행동시 제품에 대한 기대치를 갖게되고 그 기대수준과 제품성과의 비교에 따라 만족감과 불만족감을 갖게 되는 한편 만족

이나 불만족과는 달리 자신의 선택에 대한 심리적 불안감을 가질 수도 있는데. 이의 해소 내지는 감소를 위한 노력을 스스로 하게 된다.

이때 구매환경에서 얻어지는 심리적 안정감은 소비자의 구매 후 행동, 즉 애고(愛顧)할 수 있는 동기를 부여한다.

소비자는 주어진 모든 자극에 전부 주의를 집중하지는 않는다. 끊임없이 주어지는 수 많은 자극 가운데 특정한 자극에만 선택적으로 주의를 집중시킨다.

그렇다면 소비자는 과연 어떤 자극에, 왜 주의를 집중하게 되는 것일까?

소비자의 선택적 주의에 영향을 미치는 요인으로는 욕구와 동기, 신념, 태도와 같은 소비자 개인적 특성과 주어지는 자극 자체(상품)의 특성을 들 수 있다.

이 중 선택적 주의에 영향을 미치는 상품의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

상품의 크기, 색, 강도 등 자극 자체의 특성도 주의의 유발 및 집중 정도에 영향을 미친다. 일반적으로 상품의 크기가 혹은 상품을 구성하는 시각적 요소들이 크면 클수록 소비자의 주의와 관심을 더 많이 끌 수 있다.

무조건 그렇다고 하는 법칙이 있는 것은 아니지만 일단 크기가 작은 것보다 소비자의 주으;를 집중시키는데 더 효과적이라는 것을 의미한다.

색상도 그러하다. 진열대에 놓여있는 상품의 색상은 소비자의 주의를 끄는데 중요한 역할을 한다. 제과류와 같이 동일한 크기와 형태를 가진 제품군에서의 색상은 결정적인 역할을 수행한다고 볼 수도 있다. 타제품과 대조가 심하고 강도가 클수록 신속하게 주의를 끈다. 거기에 상품 자체가 P.O.P와 같이 동적 활동성을 가진 것이라면 그 효과는 더욱 커진다. 이러한 효과는 제3장에서 시각인지심리를 살펴보면서 더욱 자세하게 다루어질 것이다.

Ⅱ. 포장디자인과 시각적 차별화측면의 인지심리

1. 시각적 측면의 인지심리

1-1. 인지심리의 정의

인지심리학은 자연 현상의 하나인 인간의 인지현상을 실험, 컴퓨터 시뮬레이션 등의 객관적인 방법을 사용하여 사람들이 어떻게 정보를 받아들이고 저장하며 사용하는지(즉 어떻게 사고하는가)에 대한 물음을 과학적으로 연구하는 자연과학의 하나이다. 이러한 인지심리학은 과학적 호기심, 실제의 응용 및 다른 사회과학 분야에서 연구되는 행동의 유형을 이해하는데 기초를 제공할 필요에 의해 비롯되었다.

인지심리학이 성장하게 된 주요한 이유중의 하나는 디지털 컴퓨터의 발달인데, 디지털 컴퓨터는 마음의 작동원리에 관한 사고에 새 모형을 제공 해주었다. 인지심리학의 기존에 깔린 원래의 생각은 비교적 간단하다.

즉 마음을 컴퓨터와 마찬가지로 정보를 처리하는 기계로 보았으며 심리학자들은 컴퓨터 프로그래머들이 작성하는 흐름그림표와 유사한 마음의 모형을 구상하였다. 따라서 정보처리는 기

억, 문제해결, 추리와 같은 영역의 연구에서 보편적인 접근법으로 자리 잡았으며 지각연구에도 영향을 주고 있다.

앞에서 알아본 바와 같이 소비자들이 외부로부터 들어오는 각종 정보를 어떤 과정으로 어떻게 처리하고 저장하며 인출하는가에 대한 전반적인 과정을 소비자 정보처리과정 이라고 부르고 있지만 이는 심리학적 입장에서 본다면 인지심리학의 부문에 해당한다.

인지심리학에서는 인간의 마음의 주 특성을 인지(認知: Cognition)라고 본다. 인간은 각종 대상을 인식하고, 주의하고, 기억하고, 언어를 사용하고, 생각하고, 느끼는 등 여러가지 숙련된 행위를 한다. 이러한 것들은 어떤 형태이든지 학습과 관련되어 있다. 다른 말로 환경에 대한 '지식' 이나 '정보' 를 말한다.

그러므로 인지심리학은 개인이 각종 정보를 어떻게 얻는지, 그러한 정보들이 어떻게 조직화된 지식으로 변화되는지, 기억에 어떠한 작용을 하는지, 대상의 정체와 의미는 어떻게 지각되는지, 지식이 우리의 마음에 어떠한 작용을 하여 사고와 행동을 결정짓게 하는지를 다루는 학문이라 하겠다.

그런데 정보를 다룰 때는 실제 대상을 그대로 우리 머리 속으로 가져오는 것이 아니라 대상을 어떤 상징이나 다른 형태로 재 표현하여, 즉 추상화하여 다루는데 이러한 점에서 앎, 정보를 표상(Representation)이라 한다. 예를 들어 우리가 한 브랜드를 생각한다고 할 때, 우리의 머리 속에는 브랜드 실물이 들어있는 것이 아니라 그 브랜드에 대한 심상(Image)이라든가 다듬어진 생각, 그 브랜드를 사용해본 다음의 기억이 들어있다. 즉 실제의 대상이 아니라 다시 나타내어 추상되어진 어떤 내용이 상징으로, 표상으로 우리 마음속에 들어있는 것이다.

이것은 소비자들이 정보를 연합(연결)의 형태로 기억 속에 저장하기 때문이다. 브랜드의 이름은 그 브랜드가 주는 컬러, 디자인, 크기 등의 다른 부분들과 연계됨을 알아야 한다. 이러한 것은 소비자들이 물건을 소비할 때 또는 의사를 결정할 때 사용되는 정보로서 포장디자이너나 마케터에게는 매우 중요하다. 정보는 소비자들의 기억 속에 저장되어 있다가 종종 소비형태를 형성하는 조건이 되기 때문이다.

이러한 인지과정 즉 지각, 주의, 대사의 정체파악(이를 인지심리학에서는 형태제인(Pattern Recognition)이라 한다), 학습, 기억, 언어 이해 및 산출, 판단, 결정, 문제해결 등 각종 사고, 지능, 의식, 정서 등의 심리적 과정들이 인지심리학의 연구주제가 되고 있다.

이렇듯 인지과정은 환경의 정보가 감각기관에 입력되어 행동으로 출력되기까지의 모든 과정을 포함한다.

인지과정의 특성을 이해하기 위해서는 신경인지심리학을 포함한 각종 연구 영역이 다루어져야 하겠지만 본고에서는 소비공간에서 이루어지는 포장디자인과 관련된 인지심리학의 지각, 주의, 형태제인 등 시각적 측면을 위주로 다루기로 하겠다.

2. 소비자 구매행동과 시각인지심리

2-1. 주의와 인지

물건을 사기 위해 백화점이나 수퍼마켓에 들렀을 때 우리 주위의 수많은 상품정보는 대부분 동시에 주어지고 이러한 상황에서 소비자는 상

품을 선택하기 위한 행동을 해야하는 문제에 당면한다. 그런데 사람의 감각 및 지각에는 한계가 있어서 한번에 한개만의 상품이 소비자의 주의를 받을 수밖에 없다.

동시에 주의를 기울일 수 있는 대상의 수는 얼마나 되는가?

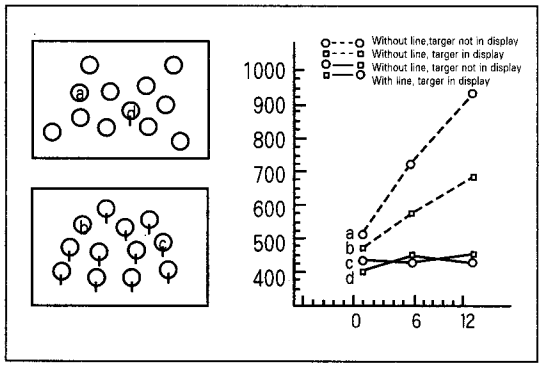
William James는 "처리과정이 매우 익숙해져 있지 않은 한, 하나를 넘어서기 어렵다. 그렇지만 익숙해지면 두개, 아니면 세개까지도 가능하다"고 하였다. 소비자는 모든 상품을 한 순간에 의식하고 골고루 주의를 집중할 수는 없다. 한 두개의 상품에만 주의를 기울일 수 있을 뿐인 것이다.

이것은 주의 집중의 두 가지 유형 중에 특별한 노력을 들이지 않아도 소음이 우리의 주의를 끄는 경우와 같이 자동적이고 비자발적으로 소비자의 시선을 끌어들이는 요소를 상품이 가지고 있어야 한다는 것을 말해준다.

소비자들은 감각적 단서에 근거하여 주의를 집중하기 때문이다.

낯익은 형태의 세부 특징에도 어느 정도의 주의가 요구된다고는 하나, 익숙하지 않은 형태의

(그림 6) 장애에따른 상품인지 소모시간



제품에는 훨씬 더 많은 주의가 요구되므로 신제품인 경우에는 독특함으로 주의를 집중시킬 수 있는 디자인이 필요하다고 하겠다.

보통 시각 주의는 눈의 움직임과 함께 이동하고 한 문장의 단어들을 순차적으로 처리하는 심리과정으로 알려져 있다. 그러나 길을 가면서 다른 생각을 하고 간다든지, 어떤 것을 보고 있으면 물체가 다가오더라도 순간적으로 잘 알아보지 못하는 경우가 있다.

이것은 어떤 형태의 지각은 단지 그 형태에 눈동자를 향하고 있는 것이상의 주의를 필요로 함을 말한다. 이때 주의는 형태의 구조를 기술하는 역할을 하며, 이는 한 형태를 통합된 표상으로 구성하는 것이다.

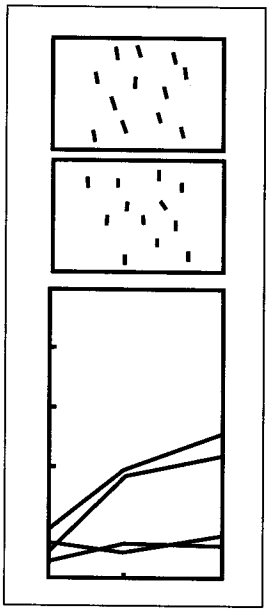
무엇보다 소비자들에게 제품을 인식시키기 위해 주의는 중요하다. 더욱 중요한 것은 주의를 가지기 이전의 심리학적 진행이다.

Trisman and Souther는 간단한 모양이 목표로 될 때 주의 전의 진행이 전형적으로 사용된다는 것을 알아냈다. 반대로 같은 모양이 목표에 없을 때는 주의 깊은 진행이 된다고 한다.

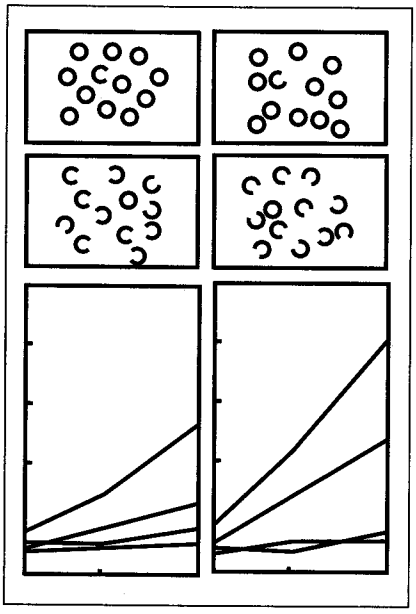
(그림 6)은 목표가 보이는 것과 보이지 않는 것에 대한 자료이다. (그림 6) A는 조사자로 하여금 선이 있는 원을 찾도록 하였고 (그림 6) B는 선이 없는 원을 찾도록 하였다. 선이 있는 원을 찾을 때 다른 장애물의 숫자는 소모시간에 적은 영향을 주고 반대로 선이 없는 원을 찾을 때 그림 안에 있는, 다른 것들의 수에 의해 소모시간은 영향을 받았다. 이것은 우리가 없는 모양을 찾으려 할 때 반드시 집중된 주의를 사용한다는 것이다.

간단한 선의 위치에 대한 시험도 흥미롭게 나

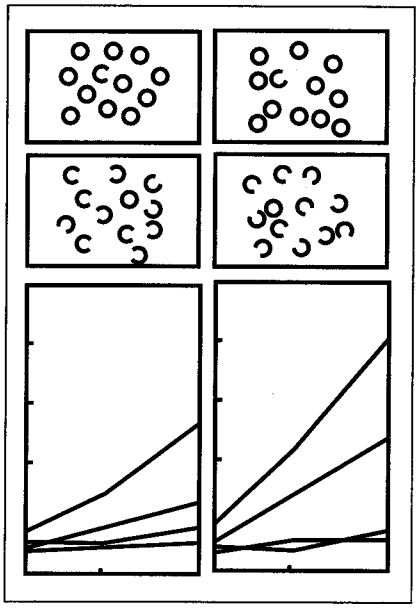
(그림 7)



(그림 8)



(그림 9)



타난다. (그림 7)에서 보여지는 것과 같이 수직으로 된 선들 사이에서 하나의 사선은 쉽게 찾을 수 있지만 반대로 사선들 중에서 수직으로 된 선을 찾는 것은 그렇지 않다. 이것은 처음의 시선에 사선이 수직보다 먼저 눈에 띈다는 것을 말하며 다시 말해 사선이 시각적으로 더 강하다는 것을 나타낸다.

(그림 8)은 끊어진 원들 사이에서 원을, 원 사이에서 끊어진 원을 찾도록 한 것이다. 이번에는 열린 원이 주의 이전적으로 발견되지만, 열린 원의 열린 정도가 크지 않은 한 닫힌 원에 대해서는 그렇지 않음을 알 수 있다. 또한 끼워 넣기, 결합, 집중되는 선들과 수평선들이 시험됐는데, 모든 상황에서 방해물의 수가 많을수록 소모시간이 길어졌다. 피조사자들의 주의가 목표에 집중됐을 때 목표들은 점점 뚜렷해졌지만 (그림 9)에서 알 수 있듯이 주의가 집중되지 않았을 때 목표물은 찾아지지 않았다. 진열대위의 상품들은 항상 경쟁상품과 비교되고 있으며 소비자의 시선을 잡기 위해서 보다 두드러져야 한다. 위의 시험들에서 찾은 결론은 다른 형태와 달리 독특한 형태는 쉽게 지각된다는 것과 비슷한 물체들 사이에서는 주의가 집중되지 않으면 목표물은 찾아지지 않는다는것, 또한 디자이너들은 제품의 디자인에 우선하여 상품이 경쟁상품과 함께 놓여지게 될 위치를 파악해야 한다는 것이다.

2-2. 지각

보통 외계로부터 자극을 받아들이는 작용을 지각(知覺:Perception)이라 한다.

지각이라는 말은 보통 감각(感覺:Sensation)이나 인지라는 말과 명확한 구별 없이 혼동하여 사용되는 경우가 많다.

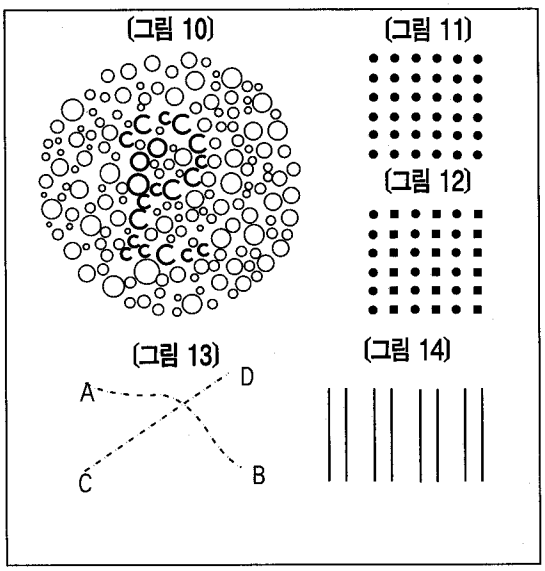
감각은 비교적 국한된 간단한 사태, 즉 단일한

자극 수용기의 작용만으로 결정되는 지각을 의미하며 인지는 사물의 의미에 지각을 포함할 때 사용하는 경우가 많다. 스코틀랜드의 철학자 Reid는 "감각이란 자극으로부터 오는 즉각적 반응이며 지각이란 이 감각과 외계의 자극대상과의 관계까지도 포함시켜서 인지하는 광범한 인지과정" 이라고 했다.

지각은 여러 단계를 거친다. 시각의 경우 주위 환경은 에너지가 눈에 도달하고 지각으로 마무리되는 일련의 생리적 사건을 촉발한다. 이 처리 과정에는 생리적 단계뿐만 아니라 사고와 기억 같은 인지적 처리도 포함된다. 지각의 인지적 접근은 지각이 자극의 의미와 지각자의 기대에 의해 어떻게 영향을 받는가에 관심을 갖는다.

2-2-1. 물체지각

사람들은 지각이란 보통 물체의 지각이라고 생각한다. 또한 의자의 한 부분이 가리워져 있어도 금방 의자임을 알아차리듯이 지각은 그다지 어려운 것이 아니라고 생각한다.



다른 지각처럼 물체지각에는 별 노력이 필요하지 않는 것 같다. 그러나 소비자들이 어떻게 물체를 지각하게 되는가가 디자이너에게는 중요한 문제가 된다.

물체지각에 관해서는 생리학적 원리를 포함한 각종 이론들이 많지만 소비자가 한 물체를 지각할 때 목표물체와 다른 물체를 어떻게 구분하는가가 중요한데 이것은 지각체제화의 문제로 게쉬탈트 심리학의 접근으로 답을 얻을 수 있다.

어떤 상이 단일한 형태로 지각되기 위해서는 그 형태를 구성하는 요소들이 어떤 식으로든 통합되어야 한다. 이와 같이 형태의 구성요소들이나 특징들이 통합되는 과정을 집단화라 한다.

다음은 게쉬탈트 심리학자들의 지각체제화의 주요 법칙이다.

1) 모든 작은 패턴은 가능한 가장 간단한 구조를 내는 방향으로 보인다. (프레그난츠)

2) 유사한 자극들은 함께 묶여 지각된다. 집단화는 밝기, 색상, 방향 또는 크기에서 유사성이 있을 때 발생한다. (그림 10) (유사성 법칙)

(그림 11)에서 볼 수 있듯이 원들이 가로 줄로 배열되거나, 세로 줄로 배열된 것으로 보거나 또는 이 둘 모두를 지각한다. (그림 12)은 원들을 네모로 바꾸면 네모와 원들이 세로 줄로 배열된 것처럼 지각된다.

3) 직선이나 완만한 곡선으로 연결되는 점들은 함께 속한 것으로 지각되며 이러한 선들은 가장 완만한 길을 따르는 것으로 지각되는 경향이 있다. (그림 13) (좋은 연속성 법칙)

4) 가까운 사물들은 함께 집단화되는 것으로

지각된다. (그림 14) (인접성 법칙)

5) 같은 방향으로 움직이는 요소들은 함께 집단화된다. (공동운명 법칙)

6) 한 요소들의 무리가 친숙하게 또는 의미있게 보일 때 집단화된다. (친숙성 법칙)

게쉬탈트 심리학자들은 작은 성질을 중심으로 지각을 설명한다. 즉 사람의 지각을 밝기, 형체, 색, 크기, 큰 자극 패턴을 이루는 작은 단위들간의 간격과 같은 요인들로 설명한다.

2-2-2. 색채지각

색은 우리의 환경에서 가장 두드러지고 널리 퍼져있는 속성 중의 하나이다. 이러한 색은 미적 경험을 갖는 것 이상의 역할을 한다. 색채는 물체의 형태를 정확하게 지각하고, 물체를 인지하고, 우리의 생존에 중요한 과제들을 수행하는 능력과 관계된 중요한 기능을 한다.

중첩되는 물체간의 경계를 결정하는 과정인 지각적 분리를 대부분의 사람들은 당연한 것으로 생각한다. 그러나 한 물체를 다른 물체로부터 구분하는 능력과 다양한 배경 속에서 조그만 물체를 찾아내는 능력은 특히 색을 볼 수 있는 능력에 의해 크게 촉진된다.

색채는 배경 속에서 어떤 물체를 보는 것을 도와주는 대비를 제공할 뿐만 아니라 가리고 있는 다른 물체에 의해 분리된 물체가 사실은 독립된 하나의 물체라는 것을 알려주는 단서를 제공하고, 그림자나 반사, 고르지 못한 조명등의 영향을 받아 혼동하는 것을 막아준다.

인간은 대략 2십만가지의 색을 구별할 수 있다. 이러한 색은 사물 자체의 특성이 아니라 눈이 빛에 대해 느끼는 지각의 하나이다. 사물은 그 자체가 색을 가지고 있는 것이 아니며, 모든 색을 포함하고 있는 백색광 가운데 어느 색을 흡수하고, 어느 색을 반사하느냐에 따라 그 사물의 색이 정해진다. 따라서 같은 사물이라도 어떠한 빛의 환경에 있느냐에 따라 지각되는 색은 달라질 수 있으며, 이는 사물의 색을 결정하는 요인이 된다.우리가 빨간 신호등에 서면 우리는 색깔의 신호기능에 반응한 것이다. 이와 같이 어떤색은 특정한 의미를 지닌다. 사람이 신호들에 따라 반응하는 것과 같이 색깔은 나타내고자 하는 어떤 것을 내포하고 있다. 이를 색채의 연상과 상징이라 한다. 색채에 대한 연상과 상징은 남녀노소나 민족, 계절, 환경 등에 따라서 다르다. 즉 생활양식이나 문화적인 배경, 지역과 풍토 등에 따라서 차이가 있다는 것이다. 색채의 연상이 개인차를 초월하여 전통이나 사회적 성격을 가지게 되면 이것은 색의 상징이다. 예를 들어 녹색은 정서적 반응으로 평화를 상징하고 초원을 상징하기도 하며 사회적 규범으로서 안전신호의 약속도 된다. 이러한 색에 대한 경험적인 연상과 상징은 그 경험이 신선하고 인상적이었던 사건에서부터 기억되어진 것이 대부분이다. 이것은 색의 연상이 경험에 의한 상징을 동반하는 심리적 활동이라는 것을 말해 준다.

색의 연상과 상징성은 사람에게 강한 인상을 줄 수 있으며, 전달의 기능이 신속하게 이루어지므로 사회적 단체나 기업체 또는 상품분야에서 경쟁적으로 이용하게 되는 것이다. 코카콜라의 적색과 코닥컬러의 황색 등은 전형적인 컬러 심볼이라 하겠다.

색채는 디자인의 요소로서 중요한 위치를 가지며 또한 소비자의 구매심리를 자극하는 요

소로서 색채 자체가 가진 기능적 역할로서 상당한 구실을 할 뿐 아니라 기업의 이미지 형성에서도 가장 큰 시각적 인자이며, 상품의 외부 이미지를 구성하는 인자로서, 또 타제품과 구별되는 개성의 표현 요소로서의 역할을 담당하고 있다.

(표 5) 색의 연상과 상징

색 상	연상 및 상징
자주(magenta) B+R	애정, 연(戀), 성적(性的), 코스모스 복숭아 술, 발정적, 창보적, 심리적, 정서적
홍(紅), 연지	열정, 정열, 요염함,입술연지, 핑크, 고가(高價), 열애 감미, 환의, 우애, 루비
빨강(赤) R	열렬, 더위, 피, 열, 위험, 혁명, 크리스마스, 분노, 어버이날, 더위, 적기(赤旗), 일출, 저녁노을, 물애적, 활력적, 하등동물적, 건조
주황(orange) B+1/2G	원기(元氣), 적격, 희열, 화력, 만족, 풍부, 유쾌, 건강, 광명, 따뜻함, 가을, 야기, 약동, 하품, 초조, 감, 감사제
노랑(黃) R+G	희망, 광명, 팽창, 접근, 가치, 금(金), 금발, 명랑, 유쾌, 대담, 바나나, 경박, 천박, 냉담
연두(黃綠) 1/R+G	지생(芝生), 위안, 친애, 젊은, 따뜻이 감싸줌, 신선, 생강, 초여름, 야외, 자연, 유아, 색삭
초록(綠) G+B	엽록소, 안식, 안정, 평호, 안전, 중성, 천기, 이상, 평정, 지성 건실, 절박, 소박, 여름
청록(淸綠) G+I/2B	이지(理智), 냉지(冷地), 유령, 죄, 심미, 바다, 깊은 산림, 질투, 찬바람
시안(cyan) G+B	서늘함, 하늘, 물색(物色), 터어키옥, 인애, 우울, 소극, 계속냉담, 고독, 박정, 투명, 비오는 날, 차가움, 불안, 불신요, 어름
파랑(淸) 1/2G+B	차가움, 심원, 명상, 냉정, 영원, 성실, 추위, 바다, 깊은물, 호수, 푸른눈, 푸른옥, 푸른새
청자(靑磁) B	숭고, 천사, 냉절, 심원, 천사의 사랑, 철리(哲理), 무한, 유구, 영원, 신비
보라 B+1/2R	창조, 우미, 신비, 예술, 우아, 고가(高價), 위엄, 공허, 실망, 부활제, 상품(上品), 신전, 신앙, 신성
하양(白) R+G+G	순수, 청결, 소박, 순결, 신성, 정직, 흰옷,백지, 눈(雪) , 설탕, 흰모래
회 약1/2(R+G+B)	겸손, 우울, 중성색, 점잖음, 무기력
검정 R=G+B+O	허무, 절망, 정지, 침묵, 건신, 부정, 죄, 주검, 암흑, 불안, 밤, 흑장미, 탄(炭)

주 5색의 예를 들어 구매심리를 고려한 색채 이미지를 분류해보면 다음과 같다

(표 6) 구매심리를 고려한 색채 이미지

빨강	인류색	활력, 원기, 양기, 신선함, 밝음
	민족색	여성적
	개인색	여성들이 대체로 좋아하고, 젊은 여성은 핑크를 좋아한다. 젊은이가 빨간색을 좋아한다. 개성적인 남성이 빨강을 좋아한다.
	성색(性色)	여성적, 육감적, 열정적, 로맨틱, 귀여움귀여움
	상품 이미지색	빵광고의 간판, 매운 카레의 색, 코카콜라
	금기색	적색을 남성요품에 사용하면 일부 사람에게만 팔린다.
노랑	인류색	황색은 인류색으로서 성격이 없고, 민족에 따라 가지각색의 이미지를 갖는다.
	민족색	미국인의 경우 일반적으로 황색인종을 싫어하지만 금발을 좋아하기 때문에 황색을 좋아한다. 일본인의 경우 황색을 싫어한다.
	개인색	황색을 좋아하는 사람은 적다. 유행색으로서는 약한 편이다.
	성색(性色)	여성다운 색은 아니지만, 강하지는 않다.
	싱픔 이미지색	바나나, 파인애플, 레몬, 카페, 노란무, 카스테라, 케이크 등 그것은 되는 상품에 황색을 사용하면 잘 어울린다.
청색	인류색	산뜻하다, 상쾌하다, 차갑다, 조용하다, 쓸쓸하다
	민족색	군청색의 남자의 옷
	개인색	다음으로 좋아하는 색, 우행색으로 잘 표현된다.
	성색(性色)	남자다운 색
	상품 이미지색	빅 히트한 상품 포카리스위트의 캔 색디자인에 있어서 냉동의 이미지색. 단, 보호식품의 패키지에 사용하며 잘 팔리지 않는다.
	금기색	식품에 사용하면 팔리지 않는 것이 많다.
하얀	인류색	결백, 창결, 평화라고 햇던 이미지는 어느 민족에도 적용된다.
	민족색	백야, 화이트크리스마스, 백의
	개인색	유행색으로 때때로 등장하며 항상 인기가 있다.
	성색(性色)	흰 문을 칠하는 것은 흰색이 성색이기 때문이다. 황색의 남자는 경박하다.
	상품 이미지색	우유, 유산균 음료외의 모든 식품, 생리용품, 약품에 자주 이용된다.
	금기색	백색을 남성용품에 사용하면 잘 팔리지 않는다.
검정	인류색	음기, 침착함, 중후함, 무거움, 고전적임
	민족색	금기색이고, 금욕색이고, 죽음의 색이다.
	개인색	금기색이지만 취근 유행색이 됐다.
	성색(性色)	일본에서는 남자다움을 상징하는 색
	상품이미지색	남성화장품, 승용차, 오토바이, 스테레오

주 5색의 예를 들어 구매심리를 고려한 색채 이미지를 분류해 보면 다음과 같다.

다음은 색이 가지는 지각심리이다.

①색의 온도

색에는 시각적으로 따뜻하거나 차가운 색이 있다. 따뜻한 색은 빨강, 주황, 노랑, 자주색이며

차가운 색은 남색, 파랑, 초록, 하늘색 등을 떠올린다. 이러한 느낌은 심리적이겠지만 사람들이 이러한 색들에서 온도를 느끼고 있다.

②색과 거리

따뜻한 색은 앞으로 튀어나와 보이고 찬색은 후퇴되어 보인다. 이를 진출색, 후퇴색이라고 하는데 명도가 높은색, 난색계의 색이 가깝게 느껴진다. 거리의 판단에는 명도, 면적, 색상이 영향을 준다.

③색과 무게

같은 면적을 채우고 있는 다른 색은 다른 무게를 느끼게 한다. 따라서 화면의 균형감을 잃지 않게 하기 위해서는 색이 중요한 역할을 한다.

무게판단에 가장 영향을 미치는 것은 명도로서 밝은색은 가볍게, 어두운 색은 무겁게 느껴진다. 동시에 명도가 높은 색은 경쾌해 보이고 명도가 낮은 색은 중후해 보인다.

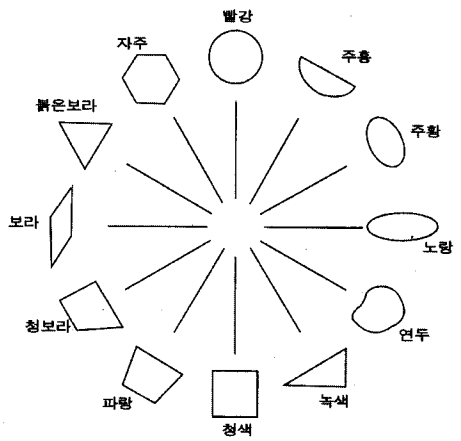
④색과 크기

크기의 판단경우에는 무게의 판단만큼 명확하지는 않지만 밝은 색은 커 보이고 어두운 색은 작게 보인다.

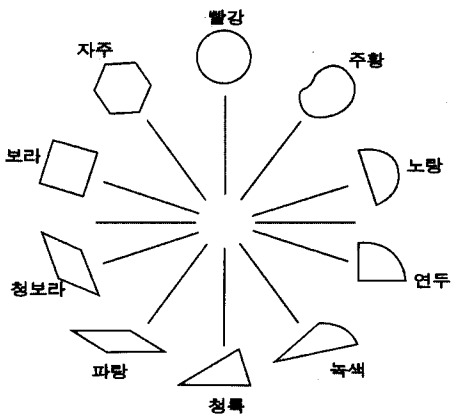
⑤색과 형태

형태와 색은 다르지만 이것이 어우러져 이미지를 만들게 되며 또한 그 색이 암시하고 있는 형태와 깊은 연관성을 맺어 그 형태에 대한 감정을 높여준다. 심리학자 Edwin Babbit는 파랑색은 원, 노랑색은 육각형, 빨강색은 삼각형으로 표시된다고 했다. 또 W.Kandinsky는 색과 각도를 연관시켜 수평선은 검정, 수직선은 흰색 노랑색, 사선은 회색, 초록, 빨강으로 표시되고 30도는 노랑, 60도는 주황, 90도는 빨강, 120도는 보라, 150도는 파랑, 180도는 검정의 성격을 갖고 있다고 설명했다. 또한 Johannes Itten과 Maitland Graves의 경우에는 형태를 색상환으

(그림 15) Johannes Itten의 색과 형태



(그림 16) Maitland Graves의 색과 형태



로 표시하였다.

⑥색의 조화

같은 색이라도 어떠한 색과 같이 놓이느냐에 따라 다른 효과를 얻을 수 있다. Moon & Spencer은 배색된 색의 속성차이에 따라 조화영역과 부조화 영역을 설정하고, 조화영역은 동등, 대립, 유사조화를 포함시키고 있다고 하였다. 동등조화는 단색체계에 의한 조화로서 하나의 색조를 기본으로 하여 명도, 채도 변화로 만들어 낼 수 있으며 일반적으로 조용하며 평온한 느낌을 준다. 유사조화는 색상환에서 인접한 색들로서 통일감이나 안정감을 줄 수 있고 대립조화는 마주보는 색상체계 끼리의 배색으로 채도가 높은 색끼리의 배색은 화면을 강렬하게 만든다.

이와 반대로 부조화 색은 서로 배타적이고 어울리지 못하는 색을 말하지만 어떤 컨셉을 어떠한 형태로 표현하느냐에 따라 어울릴 수 없어 보이는 색도 개성 있는 조화로 표현할 수 있고 독특한 이미지로 돋보이게 할 수 있다.

⑦색과 감각

누구나 잘 알고 있듯이 색채의 감정은 미각을 수반하여 난색 계통의 과일은 입맛을 돋구어 준다. 색채연구학자 바렌에 의하면 주황색은 강한 식욕감을 느끼게 하고, 적자색의 vivid bright톤은 미각을 촉진시키며, 한색계열은 쓴맛, 난색계열은 단맛과 관계하고 배색에 따라서 감정의 차이가 생긴다고 한다. 오렌지색은 톡 쏘는 듯한 냄새감정을 가지게 하며, 녹색은 짙은 냄새, 자색이나 연자색은 향기를 느낀다. 보통 좋은 냄새의 색들은 맑고 순수하며 나쁜냄새의 색채는 어둡고 흐린 난색계열의 색이 된다. 또 음에서 색을 느끼는 현상을 색청(color audition)이라고 하는데, 낮은 음은 저명도, 표준음계는 순색의 스펙트럼을 연상하게 하고, 높은음은 밝고 강한 채도, 예리한 음은 선명한 적색, 남색 같은 순색에 가까운 선명한 색, 탁음은 어두운 회색 기미의 색, 마찰음은 거칠게 칠한 색을 연상케 한다.

이러한 색이 우리의 눈에 얼마나 빨리 띄는가는 디자이너에게 중요한 문제가 된다. 색의 식별력에 대한 시각적 성질을 명시성이라고 부른다. 색의 명시는 그 색의 바탕이 지니는 색과 관계가 깊다. 순색의 노랑이나 주황이, 보라나 파랑 또는 빨강의 바탕 위에 놓여져 있을 때는 식별이 쉽다. 또 순색이 무채색인 검정이나 어두운 회색의 바탕 위에 놓여져 있을 때는 순색이 바탕 위에 놓여져 있을 때보다 쉽게 식별이 된다. 이러한 것으로 미루어 보아 일반적으로 명도의 차이나 채도의 차이가 클 때에 색이 잘 식별됨을 알 수 있다. 조도를 바꾸어도 그 명시의 순응에는 변화가 없다. 그러나 바탕을 흰색으로 바꾸면 노랑이나 주황보다도 보라나 바탕이 더 잘 식별된다. 이것은 바탕의 흰색의 밝기가 높기 때문에 어두운 색이 더 잘 눈에 띈다는 의미가 된다. 명도가 같을 때에는 채도가 높은 쪽이 쉽게 식별된다. 단순한 색의 어울림이 아니라도 바탕에 깔고 있는 주된 색과의 관계는 명시성에 영향을 미친다는 점을 알아야 한다. 명시성이 높은 색은 주목성 또한 높다.

이러한 특징을 가진 색채를 더욱 빨리 지각할 수 있도록 하는 색채지각의 4요소는 밝기, 크기, 대비, 노출이다. 빛이 없다면 색지각도 없듯이 빛에 근거한 모든 색지각에는 그 빛의 밝기가 가

장 기초적 조건이 된다. 또 아무리 밝은 색을 지녔다 해도 그 크기가 너무 작으면 우리의 눈은 그 사물의 색을 볼 수가 없을 것이다. 어떤 색의 지각이 되기 위해서는 그 색의 배경이나 인접색의 영향조건이 문제가 된다. 배경과 색과의 차이가 강하지 않다면 색지각이 쉽지 않을 것이다. 이는 대비를 말한다. 더불어 색을 보는 시간이 너무 짧으면 색을 전혀 느낄 수 없든가 또는 다른 색으로 착각할 수도 있다. 반대로 그 시간이 너무 길다면 때로는 그 잔상효과나 피로에 의한 착각을 불러일으키기도 한다.

Louis Cheskin "색채는 의식 · 무의식으로 구체적 혹은 상징적으로 여러 사람에게 감동을 주는 요인으로 잘 알려져 있다. 우리들의 행동은 감정에 의해서 유발되는 경우가 90%이며 나머지 10%가 이성에 의해서 유발된다"고 하였다.

자극은 우리의 감각에 직접 호소하며, 시각 · 인지 · 판단을 촉구하고 생리적 욕구 또는 사회적 요구가 합성되어 동기를 유발하게 된다. 즉, 동기유발의 90%에 해당되는 감정유발은 시각에 의해서 발생되는 빈도가 90%에 가까울 정도로 높은 비중을 차지하는데 이런 시각적 자극을 일으키는 요소 중 가장 큰 비중을 차지하는 것이 색채에 기인한다는 사실을 중시하지 않을 수 없다.

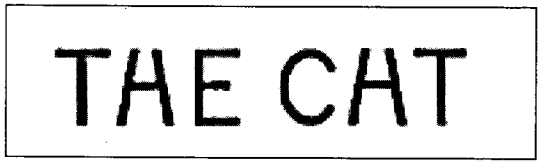
스노우(A.J. Snow), 빅(Ernest Biggs), 비렌(F. Birren)등의 학자들은 색채가 구매동기의 발생을 촉진시키는 역할을 한다는 데 주목하였다. 색채는 행동적 유형 또는 습관적 유형의 구매에 중요한 역할을 맡고 있으며, 경영심리학의 연구에서는 상품가치의 고려보다 색상에 더 치우치기도 한다. 이는 소비자들이 즉흥적으로 상품을 구매한다는데 주목한 것이다. 또 빅(E. Biggs)은 색채의 시발적동기(The intial impact of color)는 흑 · 백보다 훨씬 크고, 그 큰 만큼 행동의 인상이 마음에 남게 된다고 강조한다. 비렌(F. Birren)은 "형태반응은 지적반응을 불러일으키고, 색채반응은 더욱 행동적이고, 감정적이다"라고 하였다. 디자인 형태에 대한 인상의 판단은 비교적 이성적인 것은 무의미하다고 볼 수 있으며, 색채를 판단하기 위해서는 마음에서 숙고하는 과정보다 인지순간의 즉각적 반응이 중요하다고 볼 수 있다.

2-3. 상향처리과정과 하향처리과정

물체를 어떤 부분들로 분석하는 과정이 상향처리(Bottom-up Processing)인데, 이렇게 부르는 까닭은 처리과정이 기본단위들로 시작하고 지각은 이러한 단위들을 기초로 구성되기 때문이다. 그러나 물체지각은 물체를 이루는 단위의 성질뿐만 아니라 세상지식의 영향을 받는다. 또 다른 중요한 패턴 인식에는 의미나 친숙성을 고려하는 하향처리(Top-down Processing)가 있으며 이것은 우리가 갖고 있는 개념이나 지식, 동기, 혹은 기대와 같은 고등정신 과정들이 형태재인에 영향을 주는 방식을 강조하고 있다. 인지심리학자들은 상향 또는 하향의 진행과정이 복잡한 형태재인을 설명하는데 필요하다고 제안한다. 이 두 과정 중 어느 하나만이 존재한다고 믿는 것은 불가능하다. 예를 들어 얼굴을 재인할 때 이 두 과정이 모두 일어나는데 얼굴의 각 부위의 모습(예를 들어, 입술을 나타내는 분홍빛의 타원형)은 얼굴이라는 전체적인 맥락 속에 놓이게 되고, 따라서 하향적 처리의 도움으로 인

식이 가능한 것이며 마찬가지로 상향처리는 얼굴의 구성요소들을 조합하게 하여 전체적인 얼굴을 인식할 수 있게 하기 때문이다. 더 나아가 두 진행방법 모두 우리가 빠르고 정확하게 형태재인이 일어날 수 있도록 지속적으로 상호작용하며 함께 일을 한다. 형태재인(Pattern Recognition) 과정은 지각과정의 한 하위과정으로 대상의 정체를 지각하는 과정이다. 형태재인은 세상의 구조 및 자극의 구조에 대해 획득된 지식에 의해서 영향을 받는데 다음의 그림으로 설명되어진다.

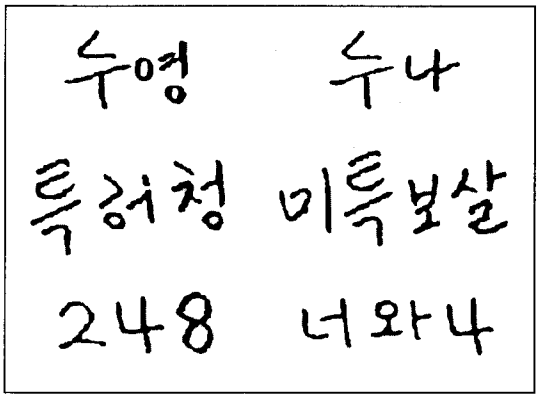
(그림 17)



H와 A가 같음에도 불구하고 이러한 기호들을 "THE CAT"으로 지각한다. 이렇게 맥락 혹은 일반적인 세상지식이 지각을 이끌어 낼 때 이과정을 '하향처리'라고 한다. 왜냐하면 고차적 일반지식이 저차적 지각 단위들의 해석을 결정하기 때문이다. (그림 18)은 자극체의 형태와 상황은 단어인식에 영향을 준다는 것을 보여준다.

똑같은 모양을 H한 모호한 글자들이 있는데, 맥락에 따라서 우리는 각 글자들을 쉽게 인식한다. 예를 들면, 그림에서 '미륵보살'이라는 전체단어를 인식하기 시작했고 이러한 단어에 대한 이전 지식은 두 번째 글자를 '특'이 아닌 '륵'으로 인식하게 한 것이다. 이러한 것들은 하나의 낱자를 인식하는데 있어서도 그 낱자가 포함된 글자나 단어와 같은 자극 형태에 대한 기

(그림 18)



존의 지식인 하향적 정보에 의해서 영향을 받는다는 것을 보여준다.

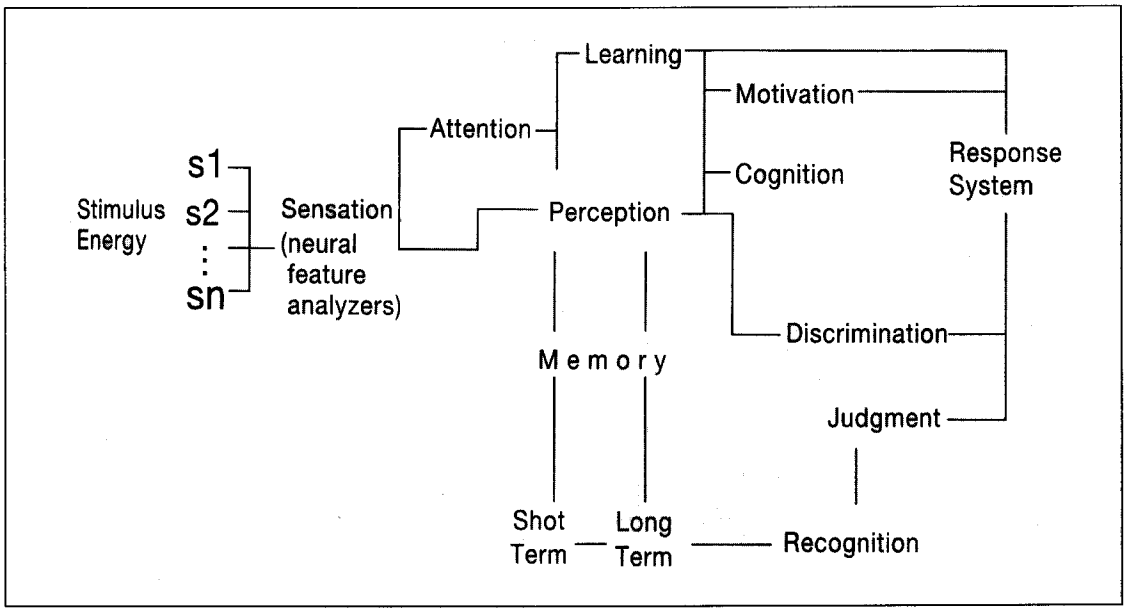
상향처리와 하향처리의 인식은 지적, 이성적, 쾌락적, 감각적, 감정적 조사 전략으로 해석된다. 소비자의 심리학적 형태에 의하면 쾌락적 조사 방법은 구매의 문제해결 진행에 커다란 부분으로 작용되어지며, 소매공간에서 원하는 제품을 구매하고 찾기 위한 목적을 위해 고안된 조사방법을 포함한다. 지적조사방법은 원하는 감각적 자극체를 보완하는데 사용되며 모든 감각적 조작과 구매경험을 증대시키기 위해 사용된다. 소비자들은 다양한 목적을 위해 쇼핑할 수 있으며 두 조사방법 중 하나를 선택할 수 있다는 것을 인지하여야 한다. 사실 소비자가 소매경험을 통해 두 방법을 적절히 섞어서 사용한다는 것이 일반적일 것이다. 예를 들어 어떤 특정한 제품을 찾기 위해 이성적 조사방법을 택한 개인이 시각적으로 자극적인 진열을 보고 잠시동안 쾌락적 조사방법을 택할 수 있다. 따라서 다른 상황에서 문제를 풀기 위해 다양한 방법을 소비자들은 유동적으로 사용하는데 감각적이고 감성적인 쾌락

적 조사방법인 하향처리 과정은 시각적인지 단계에서 중요하게 작용되어 진다.

2-4. 감각기억

Matlin은 감각기억은 상대적으로 신선하거나 진행되지 않은 자극체들을 저장하는 곳이라고 설명했다. 따라서 자극체가 사라진 후에도 그 흔적이 남아있게 된다. 예를 들어 어두운 방에서 플래쉬 라이트를 벽에다 원을 그리면서 비추면 완전한 원을 보게된다. 심리학자들은 감각을 자극하는 자극체가 지속적으로 바뀌고 자극체 중에서 가장 필요로 하는 것을 선택할 때까지 기억이 그것을 저장하여야 하기 때문에 감각기억이 필요하다고 한다. 감각기억의 정보는 신선하고 진행이 아직 안된 상태이며 짧은 기억의 정보를 처리한다. 정보는 수동적으로 기록되지만, 짧은 기억의 정보는 능동적으로 선택이 된다. 소매공간에서 소비자의 감각 수용체는 변화하는 환경의 상태에 따라 활동한다. 이런 변화는 시각적으로 대비되는 자극의 형태로부터 온다. 소비자들은 그들에게 전해지는 메시지들 중에서 일부분에 노출된다. 소비자들은 감각기관과 두뇌에 제한된 능력에 의해 정보의 일부분만을 진행시키게 된다. 간혹 소비자들은 능동적으로 정보를 찾기도 한다. 그러나 대부분의 시간동안 소비자들은 광고, 판촉, 포장 등의 시장정보에 노출되는데 소비자들은 색, 형태, 포장디자인이 매우 선택적이며 자율적으로 해석된다. 인간의 기억은 어떤 하나의 실마리가 또 다른 것을 기억하게 하는 굉장한 능력을 가지고 있다. 포장디자인에서도 소비자들은 무의식적으로 하나의 실마리를 보았을 때 그들은 색, 형태, 크기, 제품의 디자인

(표 7) 자극과 반응사이의 심리과정



으로부터 실마리를 얻으며 충동구매를 하기도 한다. 이것은 디자인은 모든 요소가 잘 조화되어 있어야 함을 말한다. 또 소비자의 기억을 더욱 뚜렷이 만드는 것으로 시각적 심상이 있다. 많은 종류의 인지적 과제를 수행하는데 심상이 중요하다는 것은 이미 다양한 증거가 시사하고 있다. 시각적 심상은 어떤 장면 내에 있는 물체간 위 공간적인 관계나 어떤 형태 속에 있는 측면들 간의 공간적 관계를 말하며, 우리가 어떤 시각적 형태를 다른 형태의 심상과 맞추어 보려고 할 때 시각적 심상은 이 두 형태 내의 모든 측면을 동시에 비교할 수 있게 해 준다. 또한 인간은 대개 구체적인 단어보다는 그림을 더 잘 기억하고 추상적인 단어보다는 구체적인 단어를 더 잘 기억한다는 것을 밝힌 연구는 기억에 있어 시각적 심상이 유용하다는 것을 말해준다. 소비자들은 상품의 이름과 그림을 결합해 놓은 것을 보았을 때 보다 더 잘 기억하고 있었다. 앞의 (표 7)은 인간행동이 기대되는 마지막 과정의 직전에 자리잡은 기억의 일련의 과정을 일목요연하게 보여주고 있다.

이 도표는 AIDMA같은 광고전략 모델과 매우 닮아 있다는 것을 알게 된다. 주의를 받고 흥미를 느끼며 기억되지 않으면 구매행동에 연결되지 못한다는 점에서 그러하다고 말할 수 있다.

그러므로 기억은 소비자의 구매행동을 유발하기 위한 절대적인 과정이 된다.

3. 포장디자인 요소별 시각인지요인

포장디자인에 나타난 시각적 요소(Visual Element)는 입체적이고 종합적으로 소비자의 의식을 자극하여 현장에서 소비자의 호의를 얻어야 하고, 판매증진을 촉진시켜 그 가치를 증대시키는 중요한 요소가 된다. 포장을 구조디자인 (Structure Design)과 표면디자인(Surface Design)의 결합에서 이루어지는 조형의 산물이며 구조디자인을 입체 디자인으로, 표면디자인을 평면디자인이라고 할 때 입체와 평면디자인의 각각의 요소들이 가지는 언어성과 상징성 그리고 연상이미지로 구성되는 판매컨셉트의 표현이라고 할 수 있는데, 이는 입체와 평면이 서로 상호보완, 유기적인 작용을 의도적으로 구성한 결과물이라고 할 수 있다. 또한 여러 구조와 그 요소들의 연관성을 파악해야 합리적 계획이 이루어 질 수 있는 것이다. 포장디자인에서의 시각인지심리를 살펴보는데 에는 포장디자인물 자체를 지각할 때 나타나는 시각적 현상과 그것을 인지하는데 작용하는 인지심리과정이 모두 포함되어야 한다.

디자인의 조형요소는 각 형상의 근본인 점, 선, 면, 입체의 형태요소와 이를 구성하는 물질적 요소인 명도, 색채, 재질로 구분된다. 포장디자인을 구성하는 로고, 심볼, 일러스트레이션, 색채 등의 각 요소는 이 같은 조형요소의 작용으로 이루어진다. 우리가 포장디자인물을 바라볼 때 언어적 요소로서 브랜드명을 확인하고 문안을 읽어보는 이해의 과정이 일어나기에 앞서, 일차적으로 비언어적인 조형요소를 지각하는 과정을 거치게 되는데, 이 과정에서는 로고나 문안도 형태라는 범주에 포함되어, 언어라는 형식으로 의미를 전달하기보다는 전체적인 형태의 일부로서 시각 전달의 대상이 되는 것이다. 포장디자인물을 인지할 때 포장 각 표면의 조형요소

아니라 입체물이라는 포장의 특징에 의해 여러 가지 현상이 나타나게 되는 것이다. 각 요소들 중 내용적 요소는 디자인하는 대상의 목적, 용도, 기능, 의미 등이며 형식적 요소(실질적 요소)는 형태, 색, 질감 등인데, 시각구성 요소로서 형식적 요소가 디자인의 핵심이므로 디자인의 구성원리를 형식적 요소에 중점을 두고 포장디자인의 시각적 인지심리를 연구하는 것이 타당할 것이다. 디자인의 형식적 요소들은 무한한 시각적 효과를 만드는데 이용되며 변형될 수도 있다. 그래서 종종 '조형적 요소(Plastic Elements)' 라고도 말해진다. 그러므로 상품판매시점에서 소비자의 주력을 가장 먼저 끄는 포장의 표면 디자인 즉, 일러스트레이션, 로고, 브랜드네임, 심벌 및 기타 여러 요소의 각 기능을 알아보고자 한다. 이러한 언어적 또는 비언어적인 요소들은 소비자와 의사소통을 갖는 것으로 먼저 소비자의 시각을 유도하여 상품의 품질을 확인시켜 신뢰도를 높여주고 소비자의 감정에 접근하는 요소로서의 역할을 하여야 한다.

3-1. 브랜드 로고타입(Brand logo type)

포장디자인은 상업적 수단, 즉 판매로써 성공적 결과가 측정되는 도구이다. 이러한 포장디자인에서 브랜드 로고타입은 첫째, 상품명을 쉽게 이해시킬 수 있도록 가독성이 좋아야하며, 둘째, 제품의 특성을 전달시킬 수 있는 전달능력이 있어야 한다. 셋째, 소비자의 기억에 깊이 인식될 수 있는 잔상효과가 있어야 한다. 모든 상품에 있어서 가장 확실하게 기억되는 요인은 상품명을 시각화한 브랜드 로고타입이 될 수 있을 것이다. 이러한 브랜드는 두 가지의 요소를 가지는데 첫째가 언어적(Verbal Language)요소이고, 둘째는 비언어적(Nonverbal Language)시각적 요소이다.

또 이러한 전형적인 요건에 위배되었다 하더라도 다양한 활용가치가 있으면 더욱 효과적일 수 있는데 경우에 따라서 로고타입은 상품명 전체를 읽지 않아도 인식될 수 있는 함축된 디자인이 효과적일 수도 있다.

3-2. 색상(Color)

소비자에게 시각적 자극을 가장 빠르게 전달하는 요소는 색상이라고 할 수 있다. 또 그에 따르는 충격(Impact)효과가 가장 강력한 시각적 자극요소 가운데 하나도 색상일 것이다. 색상은 어떠한 사물의 형태를 인식하기 이전에 인간의 의식에 우선적으로 지각되는 빠른 속도성의 특징을 지니고 있다. 형태는 어느 정도의 윤곽을 보아야만 인지가 되지만, 색상은 전체를 보지 않고 일부만으로 그 특성을 인지할 수 있기 때문이다. 특히 포장디자인에 있어서 색상은 제품의 속성을 알리는 작용 외에도 다른 제품과의 차별성과 브랜드 이미지를 제고시키는 가장 커다란 역할을 수행한다.

3-3. 일러스트레이션(Illustration)

포장에 표현되는 일러스트레이션이나 사진 등의 다양한 시각적 요소들은 제품의 특성을 알리는 데 가장 빠른 직접적인 요소가 된다. 또한 이것은 감성화 된 소비자의 구매욕구를 만족시켜주는 마케팅의 도구가 되기도 하고 소비자의 주의를 끄는 독특한 디자인을 제품 컨셉트와 맞게 펼칠 수 있는 장이 된다.

3-4. 레이아웃(Lay-Out)

레이아웃은 인쇄면을 구성하는 각 요소를 배치하는 기술을 말하며 지정된 공간 내에서 소비자의 시선을 효과적으로 유도하는 힘을 지녀야 하며 전체적인 조화와 통일을 요한다. 포장의 표면 디자인은 입체적 구조의 용기 위에 로고, 심볼, 일러스트레이션 등의 각 조형 요소들이 구성되므로 상품의 용도와 구조에 맞게 적절히 적용하여야 한다. 미적인 조형표현의 구성으로 가독성을 고려해야함은 물론 주목효과를 달성하여야 하고 전체적인 조화와 통일을 요구하는 레이아웃은 가장 중요한 디자인적 방법을 요한다.

제2장에서의 시가인지 심리를 종합해보면 소비자가 주의하고 인지, 지각하고 이들을 처리하는 과정을 거쳐 마지막으로 기억하는 일련의 과정을 살펴볼 때 다음과 같은 사실을 얻어낼 수 있다. 첫째, 자극을 감각에 직접 작용하고 시각, 인지, 판단을 일으키고 동기를 유발하는데 동기유발의 90%에 해당되는 감정 유발은 거의 시각에 의해 이루어진다. 둘째, 소비자는 감각적 단서에 근거하여 주의를 집중하고 낯익은 형태보다는 익숙하지 않은 형태에 더 많은 주의를 가진다는 것인데 즉 이것은 비슷한 상품들 사이에서는 다른 형태를 쉽게 지각하고 주의 집중함을 말한다. 셋째, 시각적 자극을 일으키는 요소 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 색채이다. 색채는 의식, 무의식적으로 소비자에게 감동을 주는 요인이고 행동은 감정에 의해 유발되는 경우가 근 90%에 해당하므로 색채는 구매동기 유발에 매우 중요하다. 왜냐하면 색채는 행동적, 습관적 유형의 구매에 중요한 역할을 하는데 형태 반응이 지적 반응임에 비해 색채 반응은 행동적이고 감정적이기 때문이다. 즉 색채 지각에 대해서는 이성적인 것은 무의미하며 색채를 판단하는데는 인지 순간의 즉각적 반응이 무엇보다 중요하다. 넷째, 인지 순간의 즉각적 반응을 이끌어내는 것은 색채 지각과 색채의 연상과 상징에 의존하여 학습되어진 것들이라는 것이다. 다섯째, 인간의 기억은 그림〉 구체적 단어〉 추상적 단어순으로 저장 속도가 다르고 또한 소비자들은 상품의 이름과 그림을 결합해 놓은 것을 보았을 때 보다 잘 기억한다. 여섯째, 무엇보다 중요한 것은 어떠한 요소에서이든지 간에 주의를 받고 흥미를 느끼며 기억되지 않으면 절대로 구매행동이 이루어지지 않는다는 것이다.

이러한 모든 것을 종합해 볼 때 다양한 경쟁상품이 어지럽게 섞여 있는 혼란한 진열상태에서는 그 제품의 내용들을 구구절절이 설명하고, 여러 가지 장점들을 모두 한꺼번에 전달하겠다는 것은 효과적인 생각이 아니다. 앞서 살펴본 바에 의하면 소비자는 상향처리과정과 하향처리과정을 거치는데 감각적이고 감정적인 쾌락적 조사방법인 하향처리 과정은 시각적 인지 단계에서 더욱 중요하게 작용함을 알 수 있었다. 소비자는 하향처리 과정에 의해 무의식적으로 요소들을 통합하여 전체로 인식을 하고 전체의 이미지는 그러한 요소들 중 가장 크게 자극되는 하나의 요소에 집중되어 형성되어지는 것이다. 그렇다면 포장디자인 요소별 시각인지 요인 중 어떠한 것을 소비자들이 최초로 인지하는지 또한 가장 크게 인지되는 자극체는 포장디자인 요소들 중 어떠한 것인지에 대한 의문을 가지게 되며 이것이 포장디자인 개발에 있어 상당히 중요한 문제가 된다고 보여진다. ko