



패소비 촉진을 위한 패키지 디자인 연구

‘Jjami’ Package Design

성 지 현 / 대구대학교 시각디자인학과 3학년

I. 서론

1. 연구 목적

소비자 중심의 대량시대에 들어오면서 시장은 점점 좁아지고 새로운 시장 개척을 위한 경쟁이 치열해짐에 따라 생산성 증대는 상품의 양산화와 상품 유통의 속도를 더욱 빠르게 해주었다.

이러한 상황에 대처하기 위해서는 각 기업들의 품질 향상, 포장디자인의 향상, 상품의 다양화, 소비자의 구매의욕 자극, 마케팅 전략의 수립, 유통의 원활화, 판매 촉진을 위한 포장디자인의 연구가 활발히 이루어져야 한다. 거대한 시장 경쟁속에서 포장디자인은 상품의 가치를 더해 상품가치를 높이는 역할을 한다.

상품이란 인간이 존재하기 위한 필수 불가결한 요소이며 더욱 많은 상품들이 생산, 유통판매, 소비될 미래사회의 패키지 디자인의 가치와 수요는 더욱 증대될 수밖에 없다.

패키지 디자인은 그 자체가 바로 상품이다.

게다가 거기에서 그치지 않고 상품이 가진 훨씬 뛰어넘는 패키지 디자인도 얼마든지 있을 수 있다. 현대 사회에서는 국내 경쟁 기업의 다양한 상품은 물론 세계 각국으로부터 수많은 상품이 수입판매되어 극심한 경제상태에 놓여지게 되었다.

이러한 환경속에서 패키지는 내용물의 단위 구분, 보호보존, 유통의 기능, 포장후 제품의 내용물 또는 취급 방법 등 정보적 기능과 같은 1차적 단순기능외에도 소비자들에게 심리적인 만족감을 제공하고 상품의 판매촉진을 유발하는 기능이 부가되었으며 대부분의 광고가 포장된 제품을 제시하고 있기 때문에 광고의 기능도 가지게 되었다. 또한 상품 경쟁력을 향상시키고 원가를 절감하면서 품질적인 향상 사용 편리한 기능의 발견으로 기업의 이윤증대에 기여할 수 있는 기본 매체로서의 역할을 수행하게 되었다.

재미(잼 패키지 디자인)를 연구함으로써 미래 시장 체제 환경에서 상품의 udwodfur 강화와 디자인 산업과 기업의 성장, 발전에 절대적인 영향력을 충실이 할 것이라 생각된다.



◀ '제미' 패키지 디자인

2. 연구방법

일반적으로 제품구매는 고객의 복잡한 구매 충동에 의해서 이루어지기 때문에 포장은 제품을 담고, 보호하고, 운반하는 기능성 뿐만 아니라 심미성도 가미해야 하며 더불어 구조적이거나 표면적인 효과까지 즉 상품가격, 판매경로, 판매촉진, 공급량 등의 관계까지 치밀한 계획하에 포장의 가장 기본적인 역할 보호성, 심미성, 정보성 등을 고려하여 연구하고 현 잼 포장디자인의 시장조사를 통해 문제점을 파악하고 기존에 나온 단순한 포장에서 차별화된 지기구조와 잼으로 청결함과 동시에 주위를 끌 수 있는 색채, 로고, 일러스트 등을 새롭게 디자인하여 제품을 편리하게 보호함과 동시에 정확한 정보전달과 세련된 디자인을 계획함으로 상품의 품질과 품격을 대변 역할을 함과 동시에 소비자의 감성에 어필함으로써 구매 욕구를 자극하는 직접적인 판매촉진까지 큰 영향을 미치는 잼 포장 디자인을 연구하고자 한다.

II. 본론

1. 포장디자인의 정의

패키지(포장)은 '싸다' 라는 기능과 '꾸미다' 라는 기능이 존재하고 있지만, 포장의 본질적인 기능은 '싸서 보호한다'는 기능으로 다른 기능에 우선하고 있다.

그러나 싸서 보호하는 기능만으로는 내용물을 알 수 없으므로 정보전달의 기능이 중요하며 현대사회에서 패키지는 정보를 발신하는 사람과 수신하는 사람과 연결하는 커뮤니케이션의 장으로서의 역할을 가지고 있으며 상품이 만들어져서 최종 소비자들에게 전달되기까지의 물품이 수송 및 보관에 있어서 그 물품의 가치 및 상태를 보호하고 판매를 촉진하기 위해 적합한 재료 또는 용기 등으로 물품을 포장하는 방법 그리고 포장상태 및 기술 등을 말한다.

포장디자인이란 구매자에게 시각적으로 의사 전달을 하는 오랜 디자인 방법 중 하나로서 포

장디자인에 있어 좋은 디자인이란 무엇보다도 상품이 잘 팔릴 수 있는 요소를 가지고 있는 디자인이며 상품을 구매하는 소비자에게 가능한 알리고자하는 정보를 충실히 전달해야 한다.

좋은 포장디자인은 매장에서 소비자의 구매심리를 자극해 구매 충동을 일으키며 패키지 자체가 편리하고 심미성을 가질 때 소비자의 구매력이 지속된다. 그리고 물품을 수송 보관함에 있어서 가치 및 상태를 보호하기 위하여 적절한 재료나 용기 등을 물품에 시장하는 기술 및 상태를 말한다.

이에는 개장, 내장, 외장의 세가지가 있다.

포장의 기본적인 기능은 포장의 보호성, 상품성, 편리성, 심리성 및 배송성이 있다. 종전에는 포장의 기능 및 중요성을 보호성에 두어왔고 또한 그것으로 충분하였으나 오늘날에는 그것이 더욱 확대되어 판매촉진 기능에 중점을 두고 있다.

생산된 물품 그 자체만으로는 상품이라 하기는 어려우며 포장이 됨으로써 비로소 상품화하였다고 할 수 있다.

따라서 포장이 내용물과 일체를 이룸으로써 비로소 상품이 되는 것이므로 포장의 상품성도 중요한 기능이다.

오늘날에는 판매촉진을 위해 편리한 포장, 내용물을 쉽게 끄집어 낼 수 있는 포장 등이 판매상의 강조점이 되어 포장의 편리성도 중시되고 있다.

또한 슈퍼마켓 등과 같은 셀프 서비스제에 의한 판매 방식의 점포에서는 소비자가 포장을 보고 구매결정을 하는 것과 같이 구매 심리상의 작용도 포장이 수행하므로 구매심리를 자극하

는 포장의 심리성도 중요한 기능의 하나다.

한편 수송포장에 있어서는 외장의 형상, 치수, 중량 등은 수송,보관, 하역에 편리하도록 하여야 하므로 배송성도 중요한 기능이 된다.

개장이란 물품을 직접 쓰기 위한 포장으로서 대개는 제조공정의 마지막 단계에서 제품에 시장된다.

이는 단순히 제품의 보호라는 기술적인 요구만을 충족시키는 것이 아니고 포장재료 또는 용기에 포장된 것이 상점에 진열되어 구매자의 구매의욕을 자극하는 세련된 디자인이라는 시각적인 목적도 지닌다.

개장에 사용되는 포장재료로는 금속, 종이, 플라스틱 및 나무 등이 있다. 또 포장디자인은 단순히 상품을 표면성 곱게 장식하는 것에 그치지 않고 기능적인 면도 고려하여야 한다. 내장 일인 개장된 물품을 상자 등과 같은 용기에 넣는 포장으로 포장된 화물의 안쪽에 시장되는 것이다.

이는 개장이나 외장보다 복잡하여 고도의 기술이 요구된다.

이에는 특수한 목적없이 일반적으로 시장되는 일반 내장과 특수한 목적을 가지는 내장이 있는데 전자의 경우에는 약품, 화장품, 과자, 학용품 및 도자기 등에 종이 포장지나 용기가 주로 쓰인다.

후자는 상품을 수분이나 습기에서 보호하려는 목적하여 시장되는 방수방습포장과 금속제품의 수송, 보관중에 녹이 슬지 않도록 방지하려는 목적하여 시장되는 방청포장, 포장화물의 수송, 하역중에 받게 되는 진동이나 충격으로부터 내용물이 파손되지 않도록 보호하려는 목적하여



특히 도자기, 유리제품, 광학부품 및 전자제품 등 파손되기 쉬운 제품에 시장되는 완충포장의 세 가지가 있다.

외장이란 수송을 위한 포장으로서 각종 용기에 상품을 넣어 포장하는 것이다.

종래에는 나무상자로 포장하는 것이 일반적이었으나 오늘날에는 목자재 자원절약과 포장합리화의 관점에서 골판지 상자나 철 상자를 이용한 포장이 늘어나고 있으며 합성수지의 개발, 발전으로 플라스틱 용기가 널리 사용되고 있다.

이 외에도 상품에 따라서 통 액체 약품을 넣기 위한 금속관, 병, 내산성이 있는 항아리, 가죽수송용 대나무 광주리, 산소 등을 넣는 봄베 등이 있으며 근이나 로프 등으로 다발로 묶는 결속 포장, 자루 포장방법 등도 있다.

외장에는 포장물이 목적지에 정확히 수송되도록 포장화물인의 표시를 하여야만 하는데 이에 는 짐번호, 송화인(회사 등) 표시, 품명, 품질표시 기호, 행선지, 용적, 무게 및 주의사항 등이 해당한다. 이같은 외장을 공업포장이라하고 개장과 내장을 상업포장 또는 소비자 포장이라고 한다. 생활의 다양화, 식생활의 향상과 아울러 가공식품의 증대는 식품 포장에도 큰 변화를 가져 오고 있다.

인스턴트 식품의 포장, 사용후에 버리는 것을 전제로 하는 물품의 포장의 일반통행화는 편리성을 추구하는 경향에 비추어 확대될 가능성이 있으며 화장품 등과 같은 무드상품의 포장은 호사화 경향을 띠고 있다. 수송포장은 나무상자로부터 급속히 골판지화가 진전되어 경량화 방향으로 나가고 있다.

플라스틱은 필름과 용기의 형태로 소비자 포장은 물론 수송포장에도 널리 이용되고 있다. 그러나 플라스틱의 포장 폐기물은 환경오염과 공해문제를 일으키고 있으며 또 자원부족과 관련하여 지나친 편리성 위주의 호사성·과대포장도 문제가 되고 있다. 따라서 포장폐기물의 재활용이나 재순환과 관련되는 포장설계가 요청되고 있다.

2. 마케팅과 포장디자인

소비자가 슈퍼마켓에 늘어선 엄청난 양의 상품 중에서 무엇인가 하나를 선택하여 구매할 때 그 중요한 판단기준이 포장디자인이다(물론 절대적이지는 않다). 수송, 보관에 있어 상품을 보호하기 위한 1차적인 기능만을 수행했던 포장은 현재 마케팅적인 영향을 많이 보이고 있다.

근래 20~30년 동안 포장에 대한 인식을 변화시킨 요인은 고도경제 성장이후 기업간 판매경쟁의 심화, 각종매체의 비약적인 발전, 그리고 셀프서비스 슈퍼마켓이 출현 등이다.

특히 슈퍼마켓과 같은 유통구조는 소비자의 구매패턴과 포장디자인을 근본적으로 변화시켰다.

대면판매가 없어지기 때문에 멀리서부터 눈앞에 있는 것과 그 상품에 대한 정보가 패키지로 부터 얻어지지 않으면 안되게 되었다.

따라서 기업에 있어서 마케팅 전략으로서의 포장디자인은 그회사의 매출과 직결되는 문제이므로 제품의 질 또한 중요하겠지만 상품이 곧 포장이라는 개념으로 볼 때 포장디자인의 중요성은 새삼 강조할 필요가 없는 것이다.



▲ 잼패키지 디자인

3. 잼 패키지의 문제점과 개선 방향

슈퍼마켓에 들어가 보면 잼들은 거의 많은 종류들이 있는데도 디자인들은 거의 비슷해서 어느 하나 고르기가 쉽지 않다. 현재 잼 패키지를 보면 여러 맛들이 많은데도 불구하고 세트 상품이 거의 없다. 매일 먹어보던 잼이 익숙하게 손이 잡히게 되지 다른 맛의 제품들은 조금 꺼리게 된다. 따라서 작은 미니어처 상품을 개발하여 우리가 평소에 먹어보지 못했던 맛들의 잼들도 조금씩 맛을 보게 되면 자기 입에 맞는 또 다른 제품을 구매하게 될 것이다.

그리고 지금 현재 잼 디자인들을 보면 실사 위주의 사진들이 대부분을 차지한다. 무엇인지 한눈에는 알 수 지금까지와는 조금은 다른 디자인의 잼 디자인을 해보고자 한다.

4. 디자인 계획

4-1. 디자인 의도

이번 잼 패키지 디자인의 디자인 의도는 아동들에게도 쉽게 접근 할 수 있고, 어른들에게도 지금과는 조금 다른 디자인으로 한 눈에 끌 수

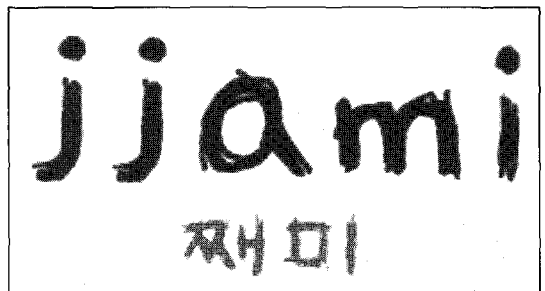
있는 그런 일러스트 위주의 디자인으로 디자인 해 보았다. 그리고 잼 하면 이렇다할 브랜드가 없어서 잼의 이미지를 다른 업체와의 경쟁력을 갖추기 위한 차별화 전략으로 브랜드 네임을 내걸고 적극적으로 소비자의 구매를 자극하여 제품 판매를 촉진할 수 있도록 제작하였다. 이제까지의 일괄된 포장디자인을 버리고 제품의 기능에 맞는 포장디자인에 중점을 두고 소비자의 눈에 단아하면서도 깔끔한 느낌 등 잼의 제품의 이미지를 높이 부각시킬 수 있도록 제작하였다.

4-2. 개선방향

제품의 특징을 잘 살리고 제품의 성질을 고려하여 디자인 된 포장디자인은 제품의 질을 높여 주고 부가가치를 격상시켜 준다. 좀 더 고급화된 포장은 타제품과 차별화 되어 소비자에게 구매 충동을 느끼게 한다. 이러한 상황을 충족시키기 위해서 다음과 같은 개선방향을 제시하고자 한다.

4-3. 브랜드 네임

브랜드 명칭을 들으면 바로 그 제품이 연상되는데 제품의 성격에 따라 그 속성이 달리 나타



▲ 잼미 브랜드 네임



나게 된다. 요즘엔 어떤 브랜드를 확립하여 브랜드 아이덴티티를 확립하는가에 따라서 시장 점유율이 크게 달라짐으로 브랜딩 작업은 매우 중요한 시장 전략 중에 하나라고 할 수 있다. 그러므로 현대생활에서의 브랜드는 빼놓을 수 없는 중요한 구실 중의 하나이다. 우선 상품을 선택하는 소비자의 입장에서 브랜드란 이전에 구입한 상품을 오늘도 계속해서 구입하고자 할 경우 상품의 내용을 일일이 확인하지 않고도 살수가 있는 것은 브랜드가 가지고 있는 신뢰성을 반영하여 브랜드 로고의 선명한 삽입이 많이 이루어지고 있다.

본 제품의 브랜드 네임은 잼의 이미지를 살리면서 쉽게 소비자에게 어필할 수 있게 제작하였다. 조금은 장난스럽기는 하지만 잼의 어감을 살려 잼이라는 그 제품의 이미지에 맞는 브랜드 네임으로 소비자에게 친근감있게 다가갈 수 있도록 디자인하였다. 브랜드 로고는 제품의 신뢰도를 증진시키며 다양한 광고, 홍보에 있어 중요한 수단이 되는 것은 물론 기업의 실질적인 자산가치로서 그 어느 요인보다 인정받고 있다. 따라서 브랜드 로고는 상품명을 쉽게 이해시킬 수 있어야 하고, 제품의 특성을 전달시킬 수 있는 전달능력이 있어야 한다.

4-4. 일러스트레이션

일러스트레이션은 이미지와 그에 상응하는 언어적 해석을 통해 본질적인 의미를 발견할 수 있는 이미지들의 총체이다. 현재에 이르러 일러스트레이션은 주제를 명확하게 시각화한다는 목적과 함께 그 자체로도 조형적 가치를 지닌 시각물로 각광받게 되었다. 그리고 그래픽 디자

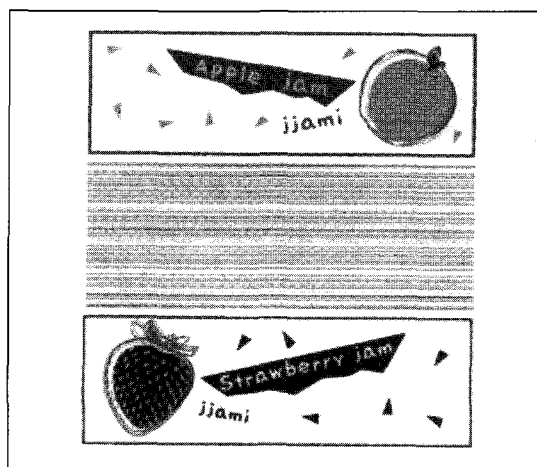
인의 지엽적 요소가 아닌 분명한 컨셉트를 지닌 목표 지향적인 그림으로서 시각언어, 컴퓨터케이션 아트로서 독자적인 장르를 형성해 가고 있다. 그러나 좁은 공간에 브랜드 로고나 제품의 특성을 알리는데는 한계가 있을 수밖에 없다.

따라서 이번 잼의 일러스트레이션은 전체적인 통일성과 간결함을 중점으로 제품에 맞는 일러스트를 적용하여 깔끔하게 표현하였다.

4가지 맛의 과일을 라인으로 조금 더 싱그럽고 재미있게 그 각자 과일들의 특징을 잘 살려내 보았다.

4-5. 표면디자인

Lay out은 인쇄물 제작을 위한 계획으로 인쇄 제작물을 제작하는 사람이 계획된 제작물의 크기 및 형태, 헤드라인, 바디 카피, 일러스트레이션의 사진의 배열, 활자의 모양 및 크기, 기타 기업의 브랜드 및 로고타입 등 구성요소 등이 있다. 이번 디자인 또한 레이아웃에 대한 중요



▲ 잼이 표면 디자인

성은 아주 크게 작용된다.

다양한 시각적요소 디자인들이 어떠한 생김새 인가에 따라서도 그 결과가 다르겠지만 포장 디자인에 있어서 표현요소들의 배열과 위치 등을 포장디자인의 여건에 어떻게 정리하는가에 따라 나타나 반응결과도 다르게 나타날 것이다.

소비자의 시선에 확실하게 어필할 수 있는 오랜 기간동안 기억에 남는 디자인 레이아웃을 구성해야 할 것이다. 그리고 레이아웃에 포장디자인은 시각을 통하여 보다 뚜렷하고 강렬한 시각 언어로 구매자의 시선을 집중시켜야 한다.

이에 본 제품은 제품의 특징을 살려 상큼함과 세련미를 결합하여 간결하게 표현하였다.

그리고 그 과일 일러스트와 잘 어울리고 세련미를 한층 더해주는 스트라이프로 조금 장난스러운 면을 고급스럽게 연결시켜 주었다.

4-6. 기대효과

제품의 문화적 특징을 부각시키고, 표면 디자인에 있어 과일의 재미있는 이미지를 살려 심플한 디자인으로 젊은 세대의 구매욕을 유발시킨다. 새로운 썸 디자인으로 제품의 판매축진과 차별화 고급화를 꾀하여 경쟁력을 향상시킨다.

4-7. 지기구조

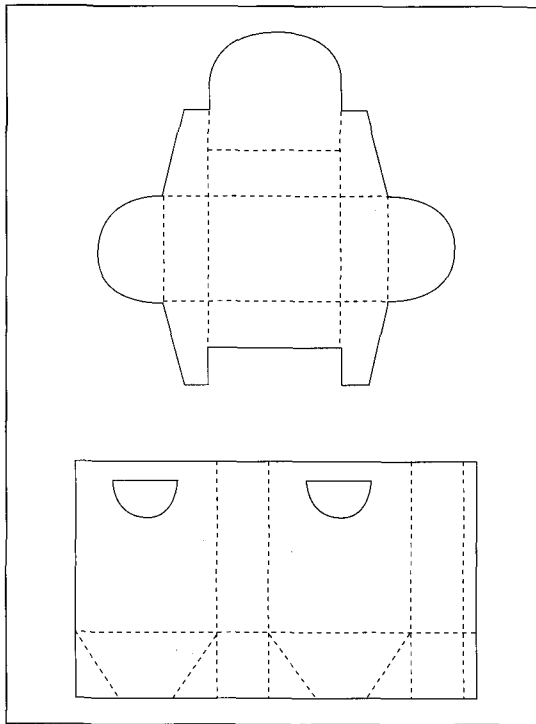
지기구조는 좌측 하단과 같다.

III. 결론

생활 질적 수준이 높아지고, 다양화되고 있는 지금 제품 이미지의 상승과 동시에 소비자의 시선을 끌고 구매를 유도할 수 있도록 매력적이고 호감 있는 상품 포장이 있어야 한다고 생각한다.

썸 포장디자인을 더욱더 심플하면서도 친근감 있게 디자인함으로써 세련된 상품디자인과 브랜드 이미지를 높여서 현대인의 욕구를 충족시켜 수요를 늘려 경쟁력을 갖춘 제품이 되어야 할 것이다.

본 제품은 기존의 포장보다 제품 이미지를 부각시키고 색의 절제를 통해 심플하면서도 강한 인상을 줄 것이다. 아울러 포장 연구 개발이 지속적으로 이루어져 소비의식 뿐만 아니라 우리의 생활을 윤택하게 하는데 한 몫을 해야 할 것이다. [ko]



▲ 지기구조