



현대 패키지디자인 소구유형 특성 고찰

A Study of Features of Contemporary Package Design Appeal type

신 성 철 / 평택대학교 시각디자인전공 조교수

I. 서론

우리는 매일 수많은 제품들과 조우하며 그 효용가치와 기업이 제공하는 다양한 서비스를 즐기며 현대사회를 살아가고 있다. 기업은 제품마다 고유한 특성과 가치를 부여한다. 특히 오늘날과 같은 정보화사회에서는 다양한 정보를 필요로 한다.

단순히 제품의 기능이나 내용만을 보고 선택하지 않는다. 라이프스타일이나 취향에 따라 다양각색으로 제품들을 선호한다. 패키지의 형태나 색상이 아름답다는 이유만으로도 선택되어질 수 있다. 자신이 좋아하는 사진이나 그림, 혹은 타이포페이스라고 해서 구매된다. 이같이 이성적이고 혹은 감성적인 소구를 통해 제품을 구매한다.

오늘날 기업은 생산되는 제품에 의해 존재가 인정되며, 모든제품은 패키지디자인을 통해 그 가치를 평가받는다. 상품의 가치를 높여주고 구매자들에게 즐거움을 줄 수 있는 패키지디자인

이야 말로 진정한 경쟁력이라 할 수 있다.

이와 같이 구매동기를 유발시키는 경쟁력있는 패키지디자인이란 소비자들이 상품을 보는 순간 그것이 아름답거나 즐거움을 주거나 분위기가 좋다는지, 또 그것을 사용하면 편리하다는지 하는 심리적인 만족감을 갖게 하는 것이라고 말할 수 있다. 따라서 현대사회는 제품의 차별성을 강조하는 마케팅 전략이 필수적으로 수반되고 있으며, 이를 통해 자사의 제품을 확고하게 포지셔닝하려는 노력이 계속되고 있다.

다시 말하면 다양한 마케팅 노력을 통하여 잠재고객의 마음속에 위치 지어진 상품이 최종구매로 이어지기 위해서는 구매시점에 있어서의 자극과 상품이미지의 환기가 중요하며 이는 잠재고객이 상품의 이성적 부분과 이를 더욱 강화시킬 수 있는 감성적 부분의 정보처리로 인하여 하나의 확고한 브랜드 아이덴티티를 갖게 되며, 이는 상품의 경쟁력을 의미한다.

이를 위해서는 패키지디자인의 역할이 무엇보다도 중요하다. 패키지디자인이 경쟁력을 갖추려면 단순히 외형적인 변화만을 추구해서는

안되며 보다 체계적이고 효과적인 표현전략이 수반되어야 한다. 그러나 우리는 아직도 패키지 디자인이 갖는 중요성에 비추어 이질적인 면에서는 아직도 미미한 실정이다.

본 논문은 오늘날 소비패턴이 다양화, 다원화 되고 있는 시장환경 속에서 자사의 제품의 차별성을 소구함으로써 경쟁력을 갖추기 위한 도구로서 패키지디자인의 소구유형을 고찰해 보고 유형별 특성을 향후 국내 시장은 물론 국제 시장에서 발전적이고 효율적인 패키지디자인 전략을 도모함을 전략으로 한다.

본 연구의 범위와 방법은 현재 유통되고 있는 국내외의 제품을 대상으로 표현유형별 개념과 기능을 고찰해 보고 특성과 구매에 미치는 영향 등을 패키지디자인 사례와 함께 분석하였다. 아울러 패키지디자인 개발실태의 문제점과 향후 개선방안을 제시함으로써 경쟁력있는 패키지 디자인 개발을 위한 계기로 삼고자 하였다.

II. 본론

1. 패키지디자인 기능과 소구 유형

1-1. 현대 패키지디자인 개념과 기능

상품(Brand)은 '모든 산업의 생산물로서 인간에게 욕망을 충족시켜 줄 수 있는 가치를 지닌 시장의 교환매개체로서 有償으로 이동되어 소비자들의 손에 들어갈 때까지의 과정에 있는 모든 財價'라고 정의하고 있다. 오늘날 '인간의 욕망을 충족시켜줄 수 있는 제품의 가치'에는 상품 그 자체가 갖는 본질적인 것 뿐만 아니라 패키지 디자인을 통해서도 그 가치를 인정받는다.

이와 같이 상품이란 본질적인 기능 이외에도 다양한 유·무형의 서비스 기능, 브랜드, 패키지 디자인과 같은 물리적 가치 등을 포함한다. 특히 현대사회에서는 소비자의 다양한 요구로 인하여 상품의 가치도 더욱 폭넓게 요구되어지고 있다.

가치란 물건의 장에서 태어난 것과 마음의 장에서 태어난 것 두 가지가 있다고 한다. 즉 물건에는 본래 가지고 있는 가치와 또 하나의 다른 가치가 있다고 하는 것이다. 이것은 물건을 둘러싸고 있는 사람과 삶 사이에 태어난 가치라고 할 수 있다. 상징적인 가치라고 말할 수 있는 이것은 유행을 만들어 내기도 하는 중요한 이유를 제공하고 있다. 즉 사용가치는 아름답게 만드는 것이고 상징적 가치는 누군가가 사용한다면 나도 그럴 것이라는 심리적인 만족감을 나타내는 것이다. 여기서 우리는 물이 갖는 가치적 기능을 제고해 볼 필요가 있다고 생각한다.

아름다운, 때로는 강렬한 타입페이스를 사용하고 일러스트레이션이나 사진을 사용하며, 독특한 용기의 형태와 재질을 사용하는 것은 패키지를 하나의 상징적인 가치로서 확대해 나가는 시도이며, 때로는 평범하지 않은 표현 컨셉을 통해 만들려는 이미지(혹은 메시지)는 결코 헛된 일이 아닐 것이다.

패키지디자인은 상품의 본질과 특성, 서비스 등의 내용과 브랜드 이미지를 시각적 조형형태로 표현하여 소비자들의 요구를 만족시켜줄 뿐만 아니라 대형마트나 진열대위에 놓여도 식별이 쉬우며 경쟁제품과 차별화를 통해 상품에 가치를 부여하는 기능을 갖는다.

패키지디자인은 형태와 구조라는 물리적 측면과 시각효과라는 심리적 측면의 두 기능을 갖고



있다. 다시말하면, 패키지디자인은 크게 두 가지 기능, 즉 구조(構造)디자인과 표면(表面)디자인으로 그 범위를 구분할 수 있다. 구조디자인의 기능은 담고 있는 내용물을 일정 기간 안전하게 보존하고 유통이 용이하며, 사용자에게 편리하게 사용할 수 있도록 디자인되어야 한다.

따라서 담고 있는 내용물이 본래의 품질이나 모양에 이상이 생기지 않도록 보호성에 특히 중점을 두며 이를 위해 적합한 재료와 구조를 연구하는 부문이다. 두 번째 기능은 담고 있는 내용물은 무엇이고 어떤 특성을 갖는지에 식별이 용이하고 진열대 위에 진열된 수많은 제품군 속에서도 시선을 끌 수 있는 것에 매우 효과적이라고 할 수 있다. 구매시점의 포지셔닝(positioning)은 패키지디자인에서 중요한 요인이 된다.

디자이너가 경쟁제품보다 최고의 목표를 달성하기 위해 가장 심도있게 연구하는 것이 바로 이 부분이다. 마케팅 담당이 각 매장에서 자사의 제품이 어떤 위치에 디스플레이 될 것인가를 결정하는 것이 판매의 매출에 영향을 줄 수 있기 때문이다. 무엇보다도 중요한 이와 같이 상품의 가치를 높이기 위하여 3차원의 구조 표면에 시각적 효과를 더해주는 표면디자인 부문이 또 하나의 중요한 기능이다.

표면디자인을 구성하는 요소는 구조디자인이나 표면디자인 각각의 기능이 특별한 구매동기를 갖게할 수 있겠으나 이 두 부분을 동시에 합리적으로 해결하면서 경쟁제품보다 독특한 개성을 부여한다면 기업은 매출신장에 도움을 줄뿐만 아니라 소비자에게는 심리적인 만족감을 줄 수 있는 좋은 패키지디자인을 개발할 수 있을 것이다.

현대사회에서 패키지디자인의 주요 기능을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기업의 정체성 확립의 기능을 갖는다. 단지 제품을 보호하고 운반에 편리한 물리적인 기능을 갖는 것이 아니라 제품과 더불어 동등한 가치를 갖는 것이다. 패키지디자인이 기업이나 국가의 정체성을 갖기도 하며 사회의 현상에 따라 특정한 이미지를 담고 있으며 이러한 정체성을 통해 외부로부터 인식되어진다.

80년대부터 선진 서구사회에는 브랜드의 효율적인 관리를 통해 기업의 가치를 평가해야 한다는 논리가 일기 시작하였다. 그 동안 기업이 갖는 유형의 모든 것만을 자산으로 인식하던 것이 이를 계기로 브랜드라는 무형의 자산도 기업의 가치로 인정하기에 이르렀다.

일반적으로 브랜드는 판매자가 상품이나 서비스를 경쟁자들로부터 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 상징물(로고, 등록상표, 패키지디자인 등)을 의미한다. 특히 현대의 정보사회에서 패키지디자인을 통해 갖는 브랜드의 의미는 소비자에게 원하는 제품이상으로 상당한 가치를 줄 수 있는 것이다. 소비자가 제품과 브랜드의 가치를 제공하는 패키지디자인에 대한 경험은 소비자들로 하여금 제품뿐만 아니라 그들이 원하는 문화를 공유할 수 있는 심리적인 만족감을 제공하며, 기업에게는 새로운 고객을 확보하거나 기존의 고객에 대해 관심을 지속시킬 수 있다.

둘째는, 커뮤니케이션 매개로서의 기능이다. 현대사회에서 패키지디자인은 단순히 제품을 포장하고 소비자의 손으로 넘어가는 과정에서 고려되어지는 물질적인 기능 뿐만아니라 심리적

만족감을 주어 판매효과를 높이는 이른바 고도의 마케팅 전략(Marketing Sophistication)으로서 4차원의 패키지디자인의 일반적인 기능인 보호, 정보, 운반, 적재, 사용편리성 외에 심리적 만족감을 충족시켜 줄 수 있는 기능을 말한다. 다시 말하면 소비자들이 제품을 보는 순간 사고 싶은 충동을 유발시키는 포장을 말하는데 그것은 아름답거나, 즐거움을 주거나, 혹은 좋은 분위기를 갖게하여 그 제품을 구매한다면 무언가 유익을 줄 수 있다는 기대를 갖게 되는 것을 말한다. 이와 같이 패키지디자인은 생산자와 소비자 간의 커뮤니케이션의 매개체로서 심리적 욕구를 충족시켜 주는 마케팅의 한 기능을 갖는다. 다시 말하면, 패키지디자인은 그 자체가 소비자들의 주의를 끌고 그들에게 제품의 특성을 설명하고 구매를 유도하는 등의 설득 커뮤니케이션으로서의 역할을 수행하기 때문이다.

현대의 정보화 시대에서 수많은 메시지들이 하루에도 수없이 우리의 생활속에 범람하고 있다. 사람들은 이 많은 양의 정보들을 다 수용하기를 원치 않는다. 계층에 따라 연령에 따라 지역에 따라 소비하고 즐기는 것이 각각각색이다.

대량정보시대는 라이프스타일의 변화와 가치관의 변화, 문화적, 기술적 환경의 변화를 가져오고 있으며, 물질중심에서 정신중심으로 패러다임이 전환되고 있는 것이다. 산업화 사회의 획일적이고 일방적이며 정적인 경향에서 다의적이고 다중적이며, 동적인 경향, 즉 감성소비시대로 전환되고 있는 것이다.

상품의 외면성이나 현실성보다는 정신적 내면성을 추구하고 있으며, 대중소비에서 개성중심의 개인소비성향으로 전환되고 있다. 이러한 시

장환경속에서 패키지디자인의 소구형태도 다양성을 추구하지 않으면 안된다.

오늘날 소구 유형은 크게 달라진 것은 없으나 시대의 경향에 따라 다소 표현의 성격을 달리하고 있다.

패키지디자인의 물리적인 기능(Physical Function), 기본적인 기능뿐만 아니라 심리적인 기능(Psychological Function)을 포함하면서 표현의 유형은 다양화되고 있는 실정이다. 따라서 패키지디자인이 설득 커뮤니케이션으로서의 기능을 갖는다고 볼 때 그 기능의 목적을 달성하기 위한 소구방법을 유형별로 고찰해 보기로 한다.

1-2. 패키지디자인 소구유형 분류

모든 기업경영의 원칙이 그렇듯이 이윤을 추구하는 것은 패키지디자인에도 예외는 아니다.

패키지디자인을 통해서 제품의 우열성을 어필하고 경쟁제품보다 판매의 우위를 점하는 일은 시장의 구조가 세분화되고 다양화·다원화를 추구하는 현대사회에서는 쉽지 않은 일이다.

시대별 상품가치의 변화를 보면 60년대에서 70년대를 기능의 시대로서 소비유형은 십인일색으로 제품의 편리성이나 생산성, 보호성 등이 중시되었으며, 매스마케팅전략 시대라고 할 수 있다. 70년대에서 80년대를 의미의 시대로서 소비유형은 십인십색이며 라이프 스타일을 중시하고 시장의 세분화가 이루어지던 시대로 생산성, 보호성, 편리성, 심미성, 정보전달성 등이 강조되었다. 80년대에서 90년대는 쾌락의 시대라고 한다. 이때부터 인간학적, 심리학적 마케팅이 주류를 이루고 소비 행태도 일인십색의 다양화, 다원화되어가는 보다 복잡한 시장 구조를 갖게 되



었다. 21세기의 감성시대로 접어드는 시초라고 할 수 있는데 즐거움과 만족감, 친환경성 등의 상품가치에 중점을 두기 시작하였다.

이렇듯 시대마다 소비의 행태나 마케팅 전략, 상품의 가치 등이 달라진다.

21세기는 감성시대이다. 당연히 감성시대의 소구패턴이 달라진다. 시대의 흐름에 따라 소비 패턴이 변화되고 패키지디자인의 연구 대상도 달라진다. 구조디자인이나 표면디자인의 표현유형도 달라진다. 평범한 디자인으로는 경쟁제품과 치열한 싸움에서 살아남을 수가 없다. 마케팅 전쟁에서 이기기 위해서는 새로운 전술과 전략이 필요하다. 따라서 다양한 소비문화시대에 패키지디자인의 소구유형에 대해 고찰해 보고 개념을 정립하고자 한다.

패키지디자인의 목적은 소비자의 주의를 끌고 제품이나 서비스에 대해 소비자로 하여금 긍정적인 영향을 미치고자 하는 것이라고 정의할 수 있다. 광고의 소구와 같이 전달하고자 하는 메시지는 설득이라는 소기의 목적을 달성하기 위하여 여러 가지 다양한 메시지 소구방법이 사용된다.

소구유형을 살펴보면 정보적 소구유형과 감성적 소구유형으로 분류할 수 있다.

정보적 소구유형은 제품의 특징이나 이점을 알려 소구하는 형식으로 제품의 특징 소구형(Products Feature Appeal Type)과 새로운 정보 소구형(News Appeal Type), 환경친화소구유형(Environmental Appeal Type) 등이 있다.

감성적 소구유형으로는 브랜드의 이미지나 색상, 타이포그래피적인 요소를 강조하여 소비자들의 감성적 심리에 호소하는 유형으로 타이포

그래피 소구형(Typography Appeal Type), 브랜드이미지 소구형(Brand Image Appeal Type), 칼라이미지 소구형(Color Image Appeal Type), 형태 소구형(Shape Appeal Type) 등이 있다. 정보적 소구유형은 대체로 이성적(Rational)이고 논리적인 반면, 감성적(Emotion) 소구유형은 다양한 분위기와 정서에 호소하는 커뮤니케이션 형식이다.

이성적 소구에서는 정보처리과정이 논리적이면서 이성적인 사고과정을 전제로 하며 제품의 기능적 가치를 중시하고 제품의 속성에 대한 정보를 바탕으로 질과 장점 등을 강조한다. 다시 말하면, 제품서비스에 대한 소비자의 실용적, 기능적, 실리적인 욕구에 초점을 맞추고 특정 브랜드를 소유할 때 갖게 되는 효용가치를 제시하는 것이다. 이러한 정보적인 가치로서 소비자들에게 호소하기 위해서는 다음의 세가지 특징을 반드시 지켜야 한다.

첫째는, 반드시 특정효용가치를 제시해 주어야 한다.

둘째는, 제시하는 효용가치는 경쟁제품과 뚜렷하게 차별화되어야 한다.

셋째는, 제시하는 효용가치는 소비자들의 시선을 충분히 끌 수 있어야 한다.

감성적 소구유형은 제품에 대한 합리적인 설득보다는 다양한 분위기와 감정, 이미지 등을 제시함으로써 소구유형은 제품에 대한 태도가 브랜드, 나아가 기업에 대한 태도로 이어지며 바로 구매로 연결된다는 것이 입증됨으로서 보다 활발하게 연구되고 있다. 기업은 소비자들의 사회적·개인적 욕구를 자극하여 호의적인 반응을 얻고자 다양한 창조적 전략을 구사하며, 감성적

소구를 통한 긍정적 감정이 브랜드에 대한 긍정적 감정으로 전환될 수 있도록 노력하고 있다.

감성적 소구 방법으로는 소비자들을 설득하기 위해서는 다음의 세가지 특징을 갖추어야 한다.

첫째는, 제품을 구매함으로써 갖게 되는 만족감을 시각화 한다.

둘째는, 제시하는 효용가치가 소비자들의 과거의 경험이나 취향과 일치해야 한다.

셋째는, 제시하는 효용가치가 새롭고 개성적이며 흥미로움을 유발시켜야 한다.

이상으로 패키지디자인 소구방법을 두개의 큰 축을 중심으로 생각해 보았다. 다음은 패키지디자인의 소구유형별 특성을 분석해 보고 현대사회에서 패키지디자인을 기획하고 연구하는 과정에서 다소 도움이 될 수 있는 자료로 정립하고자 한다.

2. 패키지디자인 소구 유형별 특성

2-1. 정보적 소구유형

1) 제품의 특징 소구형

유산균 음료, 아미노산 기능성 음료, 과즙 100% 함유, 천연 토코페롤 함유, 알로에 함유 등과 같이 제품의 특성을 내세워 강조하는 유형을 상품 특징 소구형(Feature Appeal Type) 디자인이라고 할 수 있다. 최근 국내에서 유통되고 있는 건강드링크 브랜드의 한 사례로서 제품의 특성(기능성 음료)을 문자나 상징적인 기호를 통해 시각적으로 강조한 것으로 최근 유행하고 있는 웰빙(참살이)붐과 관련해 소비자들의 관심을 유도하는 전략이라고 할 수 있다. 그러나 식품의 경우는 의약품과 같이 표현물의 심의 적용

기준이 다소 모호하여 자칫 과대표현으로 물의를 일으킬 소지가 있으므로 소비자들이 오인하지 않도록 내용 표현에 다소 주의를 기울일 필요가 있다.

일본의 무지루시료한(無印良品, MUJI)은 철저하게 'No Brand, Good Product'를 강조하여 성공한 사례이다. 제품의 불필요한 거품을 제거하고 합리적인 가격인하를 특징으로 내세워 소비자들에게 좋은 디자인으로 자리매김함으로써 세계적인 브랜드로 각광받고 있다. 좋은 디자인은 화려하고 고급스러워야 한다는 개념을 깬 바람직한 사례라 할 수 있다.

본 소구형의 특징을 살펴보면 상품이나 서비스의 장점을 강조하는 소구로 정보적인 메시지가 특징이다. 따라서 기업의 제품이나 서비스의 주요속성을 설명함으로써 소비자에게 호의적인 태도를 형성하는데 효과적이라고 할 수 있다. 이 경우 소비자들에게 경쟁사와 뚜렷하게 차별화되는 특정 효용을 제시해야 한다.

또한 시각적으로도 매우 강렬한 시선을 끌 수 있도록 색채나 형태의 연구에 노력해야 한다. 그러나 실제로 제품이 소비자들 원하는 특징이나 장점을 갖고 있어야 하는데 그렇지 못한 경우는 오히려 과장된 표현이 되어 경쟁력을 갖기 어렵다. 본 소구형의 경우는 주로 고가의 기술력을 요하는 제품에 적용하면 효과적이다.

2) 새로운 정보 소구형

신제품의 출시나 기존제품 리디자인(Redesign), 성분의 개선 및 보강, 가격의 변화 등 새로운 사실에 대해 중점적으로 어필하는 소구유형을 의미한다. 현대와 같이 생활 양식이나 소비패턴의 다양화·다원화 시대에 다품종 소량



화로 제품이 많아지는 것은 당연하다. 같은 제품이라도 어제와 오늘이 다르고 매일매일 새로운 제품들이 봇물 터지듯 쏟아져 나온다. 이러한 시장 환경속에서 자사의 제품이 시장경쟁에서 살아남기 위해서는 그만큼 강하게 어필할 수 있는 전략이 필요한 것이다.

이를 해결하기 위해서는 무엇보다도 소비자들과 직접적인 접촉을 통해 커뮤니케이션되어지는 패키지디자인이야말로 구매동기의 중심이 되고 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 강한 무기가 된다. 따라서 새로운 디자인 정보 소구유형의 디자인 전략은 특히 동일한 제품의 경우 확실한 차별점을 갖고 소구하지 않으면 안된다.

최근의 새로운 웰빙 기류는 복잡한 사회생활속에서 스트레스 받는 현대인들이 건강에 관심을 갖게 되면서 많은 기업들이 저마다 건강에 도움이 되는 웰빙 관련 의약품이나 식품들을 내놓고 있다.

웰빙(참살이)은 말 그대로 건강한(Well) 인생(Being)을 즐기자는 의미로서 2002년경부터 우리나라에 붐이 일기 시작하였다. 최근의 의약품 드링크 시장에서 박카스의 자리를 위협하고 있는 광동제약이 출시한 '비타500'으로 긴 설명이 필요없는 비타민C 제품이다. 웰빙 시장에서 그것도 의약품으로서 특정 층에 국한되던 제품시장의 특성에 비추어볼 때 남녀노소 구분 없이 모두가 찾는 성공한 브랜드전략이란 점에서 매우 고무적인 일이라 아니할 수 없다.

시장에 강하게 어필할 수 있는 제품의 강점뿐만 아니라 표면디자인에서도 브랜드네임이나 색상 등이 제품의 새로운 특성을 강하게 어필하고 있어 호소력이 상대적으로 강하다. 체지방연소

를 위한 새로운 건강제품으로 인상적인 용기디자인과 운동하는 젊은이들을 시각화한 표면디자인으로 강하게 어필하고 있다. 또한 기존의 평범한 우유가 아니라 검은 콩이 함유되어 있어 건강에 좋은 우유라는 점을 강조하는 제품도 있다. 이외에도 유기농의 채소와 과일 등도 소비자들에게는 새롭고 신선한 정보가 아닐 수 없는 것이다.

3) 환경친화 소구형

1990년도부터 포장은 원자재의 사용량을 줄이고, 사용 후에는 부피를 최소화(Volume Reduction)하는 등 자원과 환경에 대응하는 대책이 요구되고 있다. 현대사회에서 패키지디자인을 기획할 때는 반드시 환경공해와 관련해 윤리적인 차원에서 검토되어야 한다.

따라서 패키지디자인을 구조나 재료를 설계할 때는 가급적 재료를 최소화하고 환경에 영향을 줄 수 있는 사용이 제한된 재료의 사용을 가급적 줄이거나 피하는 것이 바람직하다. 이것은 단순히 환경보호뿐만이 아니라 법적인 제한과 소비자 인식을 위해서도 필요한 것이다.

근래에는 정부차원의 규제가 강화되면서 그 사용이 감소되고 있으나 아직도 일부 제품의 경우에는 공해에 저촉이 되는 재료를 사용하고 있는 실정이다.

오히려 대기업보다는 중소기업에서 이러한 사례를 찾아볼 수가 있다. 소규모의 기업으로 갈수록 윤리도덕적인 사명이 다소 희박하다는 결론이다. 영세하다는 이유로 생산비를 줄이기 위해 값싼 재료를 사용하기 때문이다. 오늘날 가장 이상적인 포장 방법은 환경에 전혀 무리가 없으며 최소한의 포장재로 만들어져 소비자에게 전

달되는 것이다.

오늘날 포장은 환경을 염두해 두지 않으며 소비자나 사회로부터 외면당할 것이다. 패키지디자인에서 이러한 환경친화성 기능을 제3의 기능이라고 부르기도 한다. 앞에서 말한 바와 같이 포장재 용기의 재료 사용을 최대한 줄이고 복합재료의 단순화와 리터너블 기능(Returnable Function)을 부여하여 재이용을 유도함으로써 쓰레기와 같이 버리는 빈도를 줄여야 할 것이다.

종이나 병, 금속캔과 같이 사용 후에 처리나 재사용이 가능한 재료를 활용해야 하며, 1회성 포장(One Way Package)을 가급적 자제해야 할 것이다. 또한 포장의 1차적 기능을 끝내고 다른 용도로 사용 할 수 있는 후 사용(After Use) 기능을 갖는 패키지디자인의 개발이 요구되어지고 있다.

2-2. 감성적 소구유형

1) 타이포그래피 소구형

타이포그래피(Typography)는 활자를 의미하는 서체(Type)와 서법 또는 기록법(Graphy)의 합성어이다. 오늘날 문자가 커뮤니케이션의 한 유형으로 의미전달을 보다 효과적으로 전달하기 위한 수단으로 부각됨에 따라 단순히 글꼴보다는 전달요소로서의 기능과 미적인 측면에서 효과적인 운용기라는 의미부여 작용을 하는데 시각커뮤니케이션에서 중심이 되며 언어의 시각화된 문자기호를 효과적으로 운용하는 시각적 조형기호의 종합적이고 체계적인 조형행위라 할 수 있다. 패키지디자인의 경우도 브랜드 타이포그래피는 제품이 갖고 있는 특성이나 장점을 문자라는 의미보다는 시각화된 기호를 통해 표현하

는 유형을 말한다.

이것은 오히려 사진이나 일러스트레이션보다 시각적으로 강한 주목효과를 줄 수 있으며 특히 대형매장에 진열되어있는 경우 주목효과를 줄 수 있으며 특히 강렬한 색채를 사용하여 가시적 효과를 더욱 높일 수 있는 장점을 갖고 있다.

앞서 말한바와 같이 브랜드 로고타입은 하나의 기호로서 의미내용을 함축하고 있지만 그 자체로서 의사소통을 위한 시각언어로 상징화된다. 따라서 타이포그래피는 브랜드의 퍼스널리티의 본질과 연결되는 요소이며 브랜드 퍼스널리티 자체이기 때문에 여기서 생성되는 브랜드이미지는 소비자에게 깊은 인상을 주게 될 것이다.

문자(Typefaces)는 쓰기 어렵고 읽기 어려우며, 혼동하기 쉬운 글자, 식별이 어려운 난해한 글자 등은 피하는 것이 좋다. 글자의 형태에 따라 전통적이거나 현대적인 느낌을 준다. 또한 강하거나 부드러운 이미지를 주기도 한다. 제품의 특성에 따라 적절한 서체를 표현한다면 소구의 효과는 배가 될 것이다.

오늘날 패키지디자인은 많은 제품들 속에서 심미적인 기능보다는 의미소통효과로서 구매자가 쉽게 제품특성을 식별할 수 있고 시각적으로 차별화된 기능을 고려한다는 점을 간과해서는 안될 것이다. 세계인이 애용하는 코카콜라 패키지디자인은 부드러운 동적인 느낌을 주는 타이포그래피의 한 예로서 빨간색과 함께 매우 강렬한 인상을 준다. 코카콜라는 전 세계적으로 동일한 타이포그래피를 사용함으로써 글로벌이미지를 구축한 성공한 대표적인 사례이다. 대체적으로 세계의 다국적 기업들의 제품패키지를 보면 코카콜라와 같이 브랜드네임이나 코포레이트네임을 응용



[사진 1] 다양한 패키지디자인 제품들 I



[사진 2] 다양한 패키지디자인 제품들 II





[사진 3] 다양한 패키지디자인 제품들 Ⅲ



한 타이포그래피를 적극적으로 활용하여 소비자들에게 어필하는 공통점을 갖고 있다.

2) 브랜드이미지 소구형

이미지 형상화란 물리적인 3차원 형태로 전환되는 추상적인 개념이다. 이미지 형상화는 추상적 특성으로 인해 이미지에 대한 의미소통과 판단에 어려움을 준다. 전통적이거나 토속적인 제품의 포장을 위해서 옛 용기나 재료를 사용할 수 없다.

자동화된 생산시스템으로는 이러한 용기나 재료를 사용할 수 없기 때문이다. 그러나 생산자의 입장에서 보면 가급적 제품의 소구 포인트를 해결할 수 있는 패키지스타일을 요구할 것이다. 전통적인 가치와 문화를 담고 소비자들에게 문화의 가치를 전달할 수 있는 것을 원할 것이다.

이런점에서 디자이너들은 최대한 이를 충족시킬 수 있는 조사결과를 연구하지 않으면 안된다. 이렇듯 기업이 원하는 브랜드의 이미지를 용기나 재료, 또는 시각요소로 형상화 하는 일은 결코 쉬운 것이 아니다.

코카콜라는 시대가 변해도 항상 새로운 모습으로 개선돼 디자인을 통해 브랜드 이미지를 유지관리하는 대표적인 사례이다. 브랜드는 일반적으로 상표를 의미하는데 오늘날 기업에서의 가장 중요한 실제적인 자산 가치로 평가되고 있다. 오늘날 브랜드와 패키지디자인은 신제품 개발이나 제품의 개선만큼이나 브랜드 자체가 기업의 경쟁력을 대신한다.

오늘날 대부분의 기업들은 이러한 강력한 브랜드를 육성하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 브랜드는 상품이 갖는 내용이나 특성 등은 상품명과 함께 외적으로 표출시키는 조형적인

형태를 말한다. 개성적이며 특화된 브랜드는 결국 소비자들의 마음 한 구석에 자리하게 되고 제품구매에 영향을 주는 중요한 요소가 된다. 브랜드의 이미지를 극대화하기 위해서는 상품명이나 상품의 특성을 효과적으로 나타낼 수 있는 시각적인 조형요소를 연구하는 일도 매우 중요하다.

브랜드 이미지 소구유형은 이와 같이 제품이 갖는 특징이나 장점 등 이미 잘 알려진 사실에 대해 보다 적극적으로 어필하는 소구유형이다.

이 경우는 브랜드의 충성도(Royalty)를 이용해 소구대상이 제품에 갖는 신뢰와 구매를 통해 얻을 수 있는 만족감을 충족시킬 수 있다는 장점을 가지고 있다. 그러나 잘 알려져 있지 않은 브랜드의 경우에는 오히려 모방이라는 허구성을 소비자들에게 심어줄 수 있어 신중하지 않으면 안 된다.

3) 칼라이미지 소구형

제품의 특징이나 서비스의 합리적이고 이성적인 소구유형과 달리 소구대상의 심리에 호소하는 감성적인 소구유형으로 소비자들의 취향이나 분위기 감정 등을 유발함으로써 브랜드에 대한 긍정적인 반응을 유도하는 소구유형이다. 색 또한 소비자들의 라이프스타일이나 생활패턴, 취미, 기호 등의 라이프스타일을 이용해 소구대상에 직접적으로 어필할 수 있다는 이점을 가지고 있다.

색은 21세기 감성시대에 최상의 고부가가치적 소프트웨어이다. 색은 오늘날 많은 제품군 속에서 보다 강력한 차별요소로서 그 가치가 새롭게 인식되고 있으며 이와 관련해 많은 연구가 이루어지고 있다는 점을 감안해 볼 때 색채를 소구유형의 한 영역으로 분류하고자 하였다.



성공적인 제품을 구성하는 요소로는 여러 가지가 있겠지만 그 가운데 사회변화에 제일 민감하게 반응하고 소비자에게 직접적으로 영향을 미치는 요소로는 디자인과 색상이라고 한다.

물론 패키지디자인에서도 색은 매우 중요하다. 많은 제품들 속에서 시선을 끌 수 있게 하기 위해서는 색의 선명도를 고려해야한다. 그러나 반드시 좋은 것만은 아니다. 오히려 그 반대일 수도 있다. 색은 고유의 색을 가지고 있으며 같은 의미로 사용되는 색이라도 동서양에 따라 다른 색을 사용하기도 한다.

색은 감성적인 매개체이고 모든 사람에게 잠재적인 의미를 갖는다. 색을 이해하고 적절히 이용할 줄 아는 디자이너는 상품포장에 가장 적합한 색 결합에 대해서 전통할 수 있다.

4) 형태 소구형

패키지디자인은 크게 나누어 시각적인 효과를 다루는 표면디자인과 내용물을 효과적으로 담을 수 있도록 연구하는 구조디자인으로 분류한다.

패키지디자인은 독특한 구조나 형태, 재료 등으로 희소가치를 부여하여 소비자에게 큰 매력과 호감을 갖게 하여 구매의욕을 불러일으킨다.

독특하고 인상적인 디자인이란 결과적으로 재료의 선택이나 차별화된 인쇄효과 등의 기술적인 후가공처리를 통해 얻어지는데 생산성의 저하나 비용이 다소 증가할 수 있는 단점을 가지고 있으나 소비자들로 하여금 좋은 반응을 얻을 수 있는 기회가 되는 것이다.

현대는 감성시대라고 한다. 개성있고 감성적인 디자인은 보는 이들로 하여금 호감을 갖게 한다. 그러나 너무 개성있는 형태를 요구한 나머지 지나칠 정도로 복잡한 구조나 다양한 복합적인

재료를 사용해서는 곤란할 것이다. 복잡한 용기는 생산성과도 관계가 있으며 제품의 제조원가와 유통상의 하역, 적재 등의 비효율적인 공간활용으로 물류비를 높이는 결과를 얻을 수 있기 때문이다. 또한 가공이나 사용 후 분리폐기에 문제 발생시 소지가 있기 때문이다.

외국의 디자인과 비교할 때 우리나라의 디자인은 이런 기술적인 점에서 극명하게 비교가 되기도 한다. 선진기술연구에 투자를 아끼지 않는 외국의 사례를 들어 볼 때 질 좋은 경과를 얻는다는 것은 당연한 결과라 아니할 수 없다. 포장비에 대해 인식한 우리나라의 입장에서 보면 경쟁력을 운운하기에 괴리감은 있으나 질 좋은 디자인 개발을 위해 기술투자에 심혈을 기울여야 할 것이다.

표면디자인 보다도 독특한 용기형태와 재질로서 타 제품과 차별화된 사례이다. 이와 같이 좋은 재료의 선택은 성공적인 디자인의 50%를 결정하며 아울러 제품을 더욱 돋보이게 하며 경쟁제품과의 싸움에서 이길 수 있는 강한 무기가 된다.

3. 문제점과 향후 개선방안

우리나라 기업의 디자인 개발 사태는 선진 외국의 경우와 비교할 때 전략적으로나 시스템적, 조직적으로 많은 문제점을 안고 있는 것은 표면적으로 세계시장에서 제품의 경쟁력을 제고하려는 노력에 비추어볼 때 앞 뒤가 맞지 않는 것이다.

특히 브랜드경영의 중요성이 날로 커가는 시점에서 디자인의 질적 저하는 브랜드의 가치를

가능하는 패키지디자인의 기능과 역할로 볼 때 매우 심각한 일이라 아니할 수 없다.

앞으로 강력한 브랜드 구축을 위한 패키지디자인 소구유형의 개발을 위해서는 다음의 세 가지 측면에서 시급히 검토하고 개선할 필요가 있다고 생각한다.

첫째, 전략적 측면에서의 개선이 시급하다.

디자인 컨설팅차원에서 볼 때 플래닝과 디자인프로세스 등에 대해 보다 과학적이고 효과적으로 수립 할 필요가 있다. 아직도 주먹구구식의 디자인 기획이 이루어 지고 있는데 대기업보다는 특히 중소기업의 기업에서 개선할 여지가 많다고 지적되고 있다.

프로세스상의 실태를 보면 마케팅전략 차원에서 함께 검토되어야 함에도 디자인은 별개의(그래픽적인)부분으로만 간주하여 중요성을 못 느낀다는데 문제가 있다. 실무를 담당하고 있는 디자이너들의 인식이 많이 개선되도록 도탈마케팅 전략차원에서 다루려는 생각과 움직임이 있으나 마케팅부서나 최고경영자의 인식이 그렇지 않다는데 문제의 심각성이 있다.

이미 브랜드 중심경영으로 전환하여 실천해오고 있는 외국의 기업들과 경쟁에서 이기기 위해서 상대적으로 체계적인 연구가 미흡한 국내의 경우는 앞으로 시급히 개선되어야 할 과제일 것이다.

둘째, 디자인 운용시스템 측면에서의 문제 개선이 시급하다.

크리에티브 전략을 수립하는 과정과 내용을 살펴보면 일회성으로 치우치는 경향이 아직도 많다. 무엇보다도 패키지디자인 개발과 관리를 위한 브랜드 매뉴얼과 피드백 시스템 등의 전략

적 시스템이 효율적으로 운용될 수 있는 조직화가 이루어져야 한다.

패키지 디자인을 개발하는 과정에서 독자적인 판단보다는 객관성을 갖고 담당자간(브랜드매니저와 디자이너)의 심도있는 토의가 이루어져야 한다. 브랜드 매니저는 제품의 개발에서부터 시장변화의 추이, 디자인경향, 경쟁제품과의 차별화요소 등을 면밀히 분석하고 디자이너와 제품에 대한 탐색을 지속해야 한다.

디자이너는 프로덕트매니저와 함께 개발한 디자인을 시장에 출시하는 순간까지 해당 소비자의 반응조사를 통해 필요한 부분에 대해서는 지속적으로 개선해야 한다. 또한 탑 브랜드매니저인 CEO는 이를 종합하여 명확한 개발 방향을 제시하고 지속적인 관리를 통해 효율적으로 디자인운용시스템이 구축되도록 노력해야 한다.

셋째, 제품보다는 브랜드를 키우는 전략이 시급하다.

강력한 브랜드를 구축한다는 것은 쉬운일이 아니다.

21세기 브랜드 경쟁시대로서 국내 기업이 세계 경쟁에서 이기기 위해서는 브랜드 비전의 확립이 필요하다. 그러나 아직도 많은 기업들은 브랜드 경영에 대한 이해가 부족하다.

브랜드 아이덴티티는 상품개발에서부터 광고, 각종 프로모션에 이르기까지 장기적이고도 일관된 도탈 이미지 구축의 노력이 필요하다.

아직도 브랜드 전략을 마케팅 4P Mix에서 프로덕트 하부구조에 있는 브랜드 네임의 로고 디자인 정도로 이해하는 경우가 많은데 브랜드를 구성하는 요소의 하나인 패키지도 예외는 아니다.



브랜드의 운용 및 브랜드 계층구조(Brand Hierarchy) 등의 브랜드전략은 '기업철학' 과 '중장기 사업전략' 그리고 그에 따른 '자원배분' 과 밀접하게 관련되어 있는데, 이러한 차원의 결정은 CEO를 위시한 경영진들의 몫이기 때문이다. 이 브랜드를 구축하기 위해서는 기업이 브랜드의 중심경영으로 체질 개선을 실천할 때만이 가능하리라고 본다. 아울러 담당조직도 프로젝트매니저보다는 브랜드 매니저로의 전환이 시급하다.

III. 결론

이상으로 위에서 우리는 현대사회에서 패키지 디자인의 역할과 기능을 살펴보고 다양화·다원화되고 있는 소비패턴 속에서 다양한 소구유형을 살펴보았다. 패키지디자인의 기능은 시대 환경이 바뀌면서 그에 따른 변화는 부분적으로 있어 왔지만 오늘날과 같이 세분화되고 다양성이 요구되는 시대는 과거에도 없었다.

특히 글로벌시대에 브랜드 경영이 화두가 되면서 국내외적으로 강력한 브랜드 구축과 차별성을 위한 다양한 소구방법 등의 연구와 개발에 심혈을 기울이고 있다.

소비의 패턴도 이성소비에서 감성소비로 전환되고 제품의 물리적 속성에서 'Better'의 개념은 더 이상 소비자들에게 호소력을 잃고 있으며, 패키지디자인도 더 이상 설득 커뮤니케이션 기능만으로는 소비자들의 심리를 만족시킬 수 없게 되었으며, 따라서 소비자들의 공감대를 형성하기 위한 다양성을 갖는 메시지 미디어로 전환되어가고 있다.

21세기를 Feeling, Fiction, Female의 '3F 시대'로 규정하는 거대한 메가트렌드의 연장선상에 있다. 2세기의 새로운 패러다임 중 하나는 기업의 가치가 유형 자산에서 무형 자산으로 변환되었다는 사실이다. 이것은 브랜드의 자산 가치를 의미하는 것이다. 이제는 제품의 특성 또한 더 이상 객관적 품질만을 말하지 않는다. '치각된 품질'로 인식되고 있으며, 그 '치각된 품질'은 브랜드이미지를 구성하는 요소 중 하나가 되고 있다.

이와 같이 다양한 변화속에서 패키지디자인의 소구유형 또한 세분화되고 구체적인 방법으로 제시되고 있다. 이렇듯 급속한 변화는 디자인의 가치체계에도 혁신적인 노력을 요구하고 있으며 패키지디자인의 기능과 개념도 그 이상을 담고자 애쓰고 있다. 외형적이고 기본적인 특성만으로는 소비자들의 가려운 곳을 긁을 수가 없다.

보다 장기적이고 심도 있는 마케팅전략을 통해 심리적인 만족감을 주고 제품의 소유 그 이상의 가치를 줄 때만이 경쟁에서 이길 수 있다.

따라서 본 논문은 현대사회에서 패키지디자인의 소구유형의 개념과 기능을 고찰해 보고 기업이 다양한 차별성을 통해 제품의 경쟁력을 갖고자 어필하려고 하는 여러 가지 소구유형의 특성을 분석하여 앞으로 패키지디자인이 나아갈 바람직한 방향에 지표가 될 수 있는 소구방법의 개선점을 모색하고자 하였다.

본 논문이 목적하는 바가 현대사회에서 패키지디자인이 추구하는 가치와 기능을 올바르게 정립하고 글로벌시대에 기업뿐만 아니라 국가간이 경쟁력을 확고히 하는데 미력하나마 도움이 되리라는 확신을 가져 본다. [K]