



# 브랜드 식품 포장디자인 중요성

## The Importance of Brand in Food Package Design

이 찬 원 / 대상(주) 패키지도자인팀 팀장

### 1. 브랜드 식품 포장디자인 중요성

우리의 일상생활을 영위(營爲)하기 위한 필수 요소 중 가장 중요한 요소는 먹는 것(食事)이며, 따라서 식품의 선택은 삶의 질과 풍요로움을 더 한층 높여 준다.

다양한 식생활 문화 속에서 우리는 포장을 늘 접하고 있지만 그 중요성은 너무 쉽게 간과되고 있다. 포장을 통해서만 모든 상품의 유통이 가능해 지며 유통을 거쳐 식품을 구매 및 사용함으로써 식문화를 누릴 수 있다.

제품이 기획되는 포장설계 단계를 거치고 나면, 생산되는 순간부터 유통을 거쳐 최종 소비자에 이르기까지의 모든 과정이 포장의 연속이며 가시적인 포장의 실체이다.

일반의 소비자는 식품을 구매하지만 포장의 존재를 모르고 지나친다. 우리 눈에 보여지는 색채가 풍부한 화려한 디자인 이전에, 제품의 내용물과 가시적 디자인 사이에 존재하는 중간층이 포장이다.

포장은 상품을 안전하게 보호하고, 운반을 용

이하게 하고 취급하기 편하게 해주며 또 사용하기 편하게 해주어 인류에 보이지 않는 지대한 공헌을 하고 있다. 궁극적으로 포장은 제품을 안전하게 보호하고, 전 과정의 유통을 통하여 안전하게 운반하여 상품 본래의 가치를 유지시킴으로써 소비자에게 불편함이 없이 사용하도록 만족감을 부여하는 것이다.

상품이 유통과정 중에 다양하게 노출 진열되어 수많은 경쟁환경에서 브랜드의 가치를 높이고 소비자의 인기를 모으면서 경쟁우위적 지위를 유지하기 위해 포장디자인은 거듭나기 위해 각고의 진통을 거치면서 발전을 계속해 오고 있다.

기술의 포장, 차별적 포장디자인만이 브랜드를 유지시킬 수 있으며 경쟁에서 생존할 수 있다. 구매 관심도에서 저 관여 상품인 식품은 특히, 포장디자인이 무엇보다도 중요하게 브랜드에 미치는 영향이 크다. 향후 이러한 경향은 더욱 두드러질 것이며, 점진적으로 중요하게 인식되는 포장디자인의 변혁을 하고자 하는 노력은 계속될 것이다.

오늘날 소비자들은 다양한 기업들이 쏟아 내는 수많은 제품들을 접하고 있다. 제품의 품질부터 서비스까지 고객의 눈높이를 맞추는 방향으로 소비자의 마음에 들기 위한 각종 마케팅 전략을 펼치고 있다.

소비자들은 상품을 선택하는데 과거에 비해 훨씬 좋은 매장에서 자유롭게 여러가지 고려를 하여 선택하고 있으며, 기업들은 이에 맞추어 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 더욱 세분화된 전략을 시행하고 있다. 이 중의 하나가 바로 '브랜드 이미지'의 개발이다.

'브랜드 이미지'의 개발은 기업의 매출에 많은 영향을 미치고 있다. 소비자에게 강하게 어필하기 위해 포장디자인을 통한 브랜드 이미지 확립의 중요성이 더욱 중요시 되고 있다. 포장디자인은 상품보다 한발 먼저 소비자와 만나는 것으로 마케팅의 최선단의 아주 중요한 접점이다.

최근 들어 포장디자인은 제품을 보호하는 1차적 중요성은 기본기능이며, 미적 기능을 강화한 2차적 기능이 오히려 중요시 되고 있다.

기술적 측면에서의 상품가치의 향상은 하이테크이고 포장디자인을 통한 미적 가치와 사용가치를 극대화하려는 전략은 하이터치라 할 수 있다. 평범한 기술도 소비자의 감성에 맞는 디자인을 택하면 상당한 부가가치를 얻을 수 있다. 소니사의 '워크맨'이나 샤프사가 개발한 팩시밀리UX시리즈 등은 위기를 하이터치 전략으로 극복한 대표적인 예라 할 수 있다.

포장디자인은 상품에 시각적인 매력을 부여하는 기본적인 역할 뿐 아니라 유행에 적합한 변화를 추구하면서 새로운 생활의 가치를 창조하는

감성적인 분야이다.

또한 사용환경이나 관련 시스템과의 상호관계까지도 충실히 고려해야만 사용자에게 감동을 주게 되고, 결국 경쟁력의 원천이 된다.

정보화시대, 무한경쟁의 시대를 맞아 기업간의 기술정보의 공유는 점차 쉬워지고 있다. 따라서 제품의 성능이나 기능의 차별화만으로는 한계가 있고, 상품 브랜드에 대한 신뢰성이나 상품 이미지를 높이는 부가가치적 요소로서 포장디자인의 중요성을 새롭게 인식해야 한다.

## 2. 브랜드 식품 포장디자인 요구조건

포장디자인의 기능은 크게 제품의 보호(Protection), 보관(Containment), 정보전달(Communication), 사용 편리성(Utility) 등으로 나눌 수 있다. 이러한 기능 외에 포장디자인은 상품의 부가가치를 높여주고 소비자의 구매동기를 유발하고 유통의 합리화를 이루는 가장 핵심적인 요소이다.

### 2-1. 안전성

식품포장디자인의 기능 중에서도 제품을 보호하는 기능이 가장 기본적으로 유지되어야 한다.

식품포장은 곧 인류 건강을 책임져야 하기 때문에 그에 대한 위생 안전성이 무엇보다 중요하다.

식품의 안전성을 확보하기 위해서는 포장의 설계단계에서부터 세밀한 관리가 필요하다. 포장을 설계할 때에는 제품을 중심으로 주변환경으로부터 미치는 영향, 외부에서 가해지는 위험



요소에 대해 물리적 환경, 기후적 환경, 유통 환경, 인간환경 등 본질적인 위험요소와 예상되는 여러 가지 문제점을 다양하게 고려하여야 한다.

포장은 유통 또는 보관과정에서 충격으로부터 상품의 보호, 상품의 변형 및 변질, 파손 및 부패 방지 역할을 충분히 해야 하며, 포장의 수명은 제품의 수명보다 길어야 한다.

식품포장은 식품의 보호와 저장성, 위생적인 안전성을 가져야 한다. 식품포장의 기능은 내용물에 대한 보관수명을 연장하는 것이다.

식품자체는 보관상의 유한성을 가지고 있기 때문에 식품포장은 다른 여타의 포장보다도 인류 건강을 위한 안전성 확보 차원에서 식품보호와 보관수명의 연장이 생명이다.

식품포장은 생명을 유지하고 건강과 행복을 추구하는 식품에 대하여 여러 가지의 위해요소로부터 최상의 위생 안전성과 최대의 기능 편리성을 부여하는 것이다.

## 2-2. 편리성

포장디자인은 소비자에 대한 부가적 제공 요소로서 개봉, 봉합, 보관 등 사용이 편리해야 한다는 기능적인 면과 상품의 만족도를 제고시켜 주고 좋은 아이디어로 제품을 쓰기 쉽고 편리하도록 만드는 기능적인 면이 포함되어야 한다.

최근의 식품 포장디자인은 사용이 간편하고 차별화된 정보전달과 친환경적인 포장으로 점차 바뀌고 있다.

또한 사이버 공간에서의 전자상거래를 위한 포장디자인에 대한 연구 및 실제 적용이 활발하게 이루어지고 있다.

물류환경의 변화와 대형할인점의 증가 등 유

통구조의 급속한 변화로 상품의 보호, 보관, 운송, 하역, 진열 등의 제반 과정에서 불합리한 요소를 개선하기 위한 포장디자인이 절대적으로 필요하다.

## 2-3. 정보제공

포장디자인은 정보전달이 필수적 요소이다.

상품에 대한 정보로 표시성분, 제조일자, 유통기한, 바코드, 제품중량, 원산지 표시, 등급, 품종, 생산자 및 판매자 정보, 영양성분, 사용법 및 보관방법 등의 정보를 제공함으로써 소비자에게 궁극한 알 권리를 만족시켜 줘야 한다.

정보전달이란 어느 경쟁 브랜드 보다도 정확히, 그리고 빠르게 필요한 모든 정보를 소비자에게 제공하여 그들이 무엇을 원하고 무엇을 필요로 하는가를 만족시켜야만 한다. 또한 재구매시 쉽게 구별할 수 있도록 해야 하며 동일 브랜드의 상품을 기억할 수 있는 것 등이 고려되어야 한다.

포장디자인은 상품에 대해 자세하고 친절한 설명과 사용법, 그리고 법률고시 조항 등에 대한 공지와 함께 그 상품이 구매될 수 있도록 판매촉진의 기능이 있어야 한다. 포장디자인의 기본적인 기능의 중요성 외에 제품의 정보 명시를 위해서는 그래픽디자인의 역할이 매우 중요한 요소로 작용한다.

제품에 대한 정보 명시의 방법으로 용기와 포장의 특징으로도 가능할 수 있으나 효과적인 제품정보 명시는 그래픽디자인이 바람직하며 이것은 즉각적이고 흥미 있는 의사소통을 통해 제품의 브랜드 인식과 함께 내용물이 무엇인가를 소비자에게 알려 준다.

소비자는 구매시점에서 필요한 상품정보를 포장을 통해 즉시 얻고자 하기 때문에 그래픽 디자인에 의한 브랜드 명시성은 중요한 핵심요소라 할 수 있다.

포장디자인은 제품의 내용물이 무엇인가를 소비자에게 알리는 광고의 정보전달기능을 하며 상품의 시장기능을 살려주는 확실한 도구이다.

즉, 포장디자인의 기능적 정의를 하면 다음과 같은 표현으로 가능할 것이다.

- ① 포장은 상품이다.
- ② 포장은 편리함을 제공한다.
- ③ 포장은 차별화의 수단이다.
- ④ 포장은 이미지를 만든다.
- ⑤ 포장은 판매전략이다.
- ⑥ 포장은 광고 매체이다.
- ⑦ 포장은 브랜드(Brand)이다.
- ⑧ 포장은 마케팅(Marketing)이다.
- ⑨ 포장은 세일즈 포인트(Sales point)이다.
- ⑩ 포장은 세일즈 맨(Sales man)이다.

포장디자인은 사용상의 편리성을 고려하여 인체공학적으로 최적의 포장설계가 되어야 한다.

상품 내용에 대한 설명, 사용방법, 부작용, 보관방법 등 각종 정보를 정확히 전달하고 인간을 위한 위생적이고 안전한 포장이 되도록 설계해야 한다. 특히 식품, 의약품, 위험화학물 등은 관련 법 규정을 준수하여야 한다.

식품 포장은 외부의 위험한 환경으로부터 제품을 보호하고, 사용 편리성을 추구하고 소비자에게 정확한 정보를 전달함으로써 구매동기를 부여하여 판매 증진을 기하고 환경을 고려한 위생적이고 안전한 식품을 제공함으로써 인류의 행복에 기여하고 있다.

## 2-4. 소비자의 구매동기 유발

포장디자인은 상품에 대한 정보를 정확하게 알 수 있게 해주어야 하며 상품을 안전하게 보호할 수 있도록 만들어져야 하며, 소비자의 눈길을 끌며 구매하고 싶은 욕구를 충족하는 독특한 개성미와 품격을 지니고 있어야 한다. 포장디자인은 소매점에서 판매를 위해 도움이 되어야 한다.

포장의 크기, 종류의 파악은 물론, 품목에 따른 포장 색상의 구별도 필요하며 좁은 매대에도 진열이 손쉬워야 하고 사용편의적 기능이 가지며 미적인 외관과 크기나 모양이 소비자가 가정에서 장기간 보관하여 사용하기 편리해야 한다.

구매동기 유발을 위하여 포장디자인의 방향을 소비자들에게 시각적인 요소를 유도하는 방법과 브랜드 명(名), 일러스트레이션, 로고서체의 개발과 문자의 배치, 색채효과 등을 적절하게 활용하여 디자인의 멋을 살리는 방법 등으로 구매의 욕을 자극 시킨다.

포장디자인은 잠재고객들의 주의력을 끌어야 한다. 구매자의 주의력을 끄는 것은 가장 먼저 그들의 눈을 통해 들어오는 제품이다. 그러므로 포장디자인의 외관이 가장 중요한 포인트가 된다.

포장디자인은 소비자의 가치와 욕구를 발견하고 이를 상품개발에 적극 반영하여 소비자 욕구를 충족시켜 주어야 한다.

포장디자인은 구매 소비자의 특수한 필요성이 충족되도록 특별히 만들어 졌다는 것을 확신시킬 수 있어야 한다. 포장디자인에 따라서 상품의 이미지는 강화되기도 하지만 오히려 부족감이나 불신감이 표출 되어 약화 될 수 있다. 포장디자인의 소구는 결과적으로 상품이 잘 팔리도록 수



단과 방법이 집중되어야 하므로, 함축적이면서 세련되게 연출되어 상품과 혼연일체된 일관된 느낌을 갖는 것이 중요하다. 재사용의 가치가 있는 포장용기의 디자인도 재구매를 유도하는 방법이 되며, 포장의 분리 및 폐기 용이성, 사용상의 개폐기능의 편리성도 구매 동기를 유발할 수 있다.

포장디자인은 제품의 구매력을 계속해서 증동해야 한다. 포장디자인은 실소비자에게 구매충동을 주는 것도 중요하지만 잠재고객들에게 패키지 이미지의 포지셔닝을 하는 것도 중요하다.

구매력 증동의 또 한가지 방법 중에 광고를 들 수 있는데 광고 캠페인과 포장디자인은 밀접한 연관성으로 결합 되어야 한다.

포장디자인의 구매 소구는 판매의 마지막 순간의 흡입력을 증동원하는 기폭제 역할을 해야 한다. 구매시점에서 구매자의 마지막 거부감마저도 해소하고 물리쳐야 한다. 좋은 포장디자인은 경쟁사의 패키지보다 무엇인가 다른 점이 있어야 한다.

포장디자인은 구매자의 구매시점에서 최후의 결정 순간에 판매를 위해 마지막 남은 최후의 세일즈맨이다. 세련되고 현명한 구매자는 두 번 다시 속지 않으므로 정직과 신뢰로 확실성을 향상시켜 줘야 한다.

현대의 소비자는 상품을 구입할 때 먼저 포장디자인의 독특함에 먼저 눈이 가고 그 이후에 어떤 기능이 있는지를 생각한다. 따라서 기업에서도 기능 위주의 상품보다는 개인의 취향에 맞는 독특한 포장디자인의 상품을 제조하려고 최선의 노력을 경주한다.

포장디자인의 개발은 반드시 비즈니스 마인드

(mind)를 가져야 하며, 포장디자인의 생명력은 비즈니스의 생명력과 직결된다.

브랜드는 우리에게 이미 익숙해진 상품이고 품질을 보증한다는 의미를 갖고 있다.

유명해진 브랜드의 포장디자인을 변화시키면 그 패키지가 곧 유행을 선도하는 주체가 된다. 따라서 이미 유명해진 브랜드는 그 고유 스타일을 유지하는 것이 브랜드의 전략이다. 그리고 이미 특정 브랜드에 익숙해진 고객은 그 브랜드에 어울리는 이미지를 이미 갖고 있기 때문에 자기의 스타일을 그 브랜드에 맞추어 자기만족을 실현시킨다.

브랜드는 상품의 가치를 나타내고 포장디자인은 상품의 가격을 정한다. 포장디자인이 고부가가치를 창출하기 위해서는 브랜드화가 필요하다. 성공적인 브랜드를 위한 포장디자인은 예술적인 감각과 전략이 필요하다. 유명 브랜드는 값이 비싸고 대부분의 소비자는 유명 브랜드를 선호한다. 즉, 상품이 디자인된 것이 아니라 브랜드화된 것이다.

브랜드는 상품을 소비자가 인식하게 만드는 것이다. 일류 상품은 브랜드를 인식시키기 위해 소비자의 의식이 바뀌도록 무의식중의 강요하고 있다.

일반적으로 브랜드 자산 구축에는 로고, 심벌, 슬로건, 포장디자인 등의 모든 마케팅 요소들이 이용된다. 강력한 브랜드는 이러한 요소를 최적으로 믹스하여 소비자의 브랜드 이미지 지각 향상, 경쟁에서의 대응 및 법적인 측면에서의 브랜드 보호 등의 기능을 수행한다.

상품을 팔 수 있는 최고의 마케팅 수단으로서 '브랜드파워' 를 도입한 BRAND IDENTITY가

포장디자인의 핵심 전략이 되도록 하여야 한다.

브랜드, 캐릭터 등을 개발함으로써 상품성을 높이는 포장을 만들고 'BRAND IDENTITY'를 개발하여 하나의 브랜드에 다양한 제품을 연계시키는 'FAMILY BRAND' 군의 부가가치를 높이는 최고의 수단이 되어야 한다.

포장디자인은 상품과 기업의 인지도를 높여 소비자가 최종적으로 구매를 결정하는 현장에서 적극적으로 그 상품을 소구하게 하는 구매시점 광고(Point of Purchase Advertising)의 기능을 갖는다. 광고의 기능을 기본적인 정보전달 기능과 설득하는 호소적 기능으로 볼 때, 포장디자인은 구매시점에서 결정 순간에 판매촉진의 광고 기능을 발휘 한다.

포장디자인이 구매시점에서 결정적으로 작용하는 판매촉진의 광고 기능은 다음과 같이 볼 수 있다.

첫째, 포장디자인은 시각적 매력으로 구매동기를 유발시킨다.

둘째, 포장디자인은 상품에 대한 지식과 정보를 제공함으로써 판매를 촉진한다.

셋째, 포장디자인은 최접점에서 소비자의 구매의욕을 자극한다.

넷째, 포장디자인은 충동구매를 자극하여 매출 증대의 효과를 준다.

다섯째, 포장디자인은 소비자 교육 및 지도홍보를 위한 중요수단의 역할을 한다.

### 3. 식품포장디자인 개발 중요성

기업이 경쟁환경 속에서 생존을 위한 대응전략은 상품차별화 전략이다. 이러한 차별화는 상

품의 속성, 소비자의 제품 선호도에 따라 전략방향이 달라져야 한다.

상품차별화 전략은 고객의 취향 및 태도, 새로운 환경과의 조화, 유통 및 업종별 속성, 전략유지 관리비용 등의 주된 속성이 상이하기 때문에 그에 맞는 브랜드·포장·디자인의 관계를 조화롭게 풀어서 이들 속성을 통한 제품 차별화 전략의 구사가 중요 하다.

#### 3-1. 차별화 전략 수단 브랜드·포장·디자인 역할

마케팅전략에서 상품차별화는 시장의 구조적인 변화로 인해 그 중요성이 더욱 강조되고 있다.

즉, 경쟁 상대간의 품질 비교우위 격차 폭은 점차 줄어들고, 상품의 동질성이 급속히 확산되고 있고, 이는 상품 자체에 의한 차별화의 한계로 나타나고 있다.

또한 이와 더불어 교통 및 통신 수단의 발달은 상품의 동질성 확대의 주요 요인으로 더욱 가속화 하고 있다.

따라서 상품차별화는 이와 같은 시장 변화에의 능동적 대응을 위한 중요한 관건이 되고 있다. 수요와 공급의 획일적인 동질화에 따른 상품의 차별화 한계를 극복하기 위한 수단으로 상품의 외적 속성에 의한 상품차별화, 즉 브랜드·포장·디자인에 의한 차별화의 중요성이 부상하고 있다.

포장디자인은 안전성, 편리성 뿐만 아니라 미적인 심미감 외에 상품 고유의 이미지 부각 촉진 등 다양한 면에서 선호도에 영향을 미치는 요소이며 기하학적 도형적인 요인, 색상의 재현성, 상표 라벨의 차별성 등의 의미가 복합적으로 내



포되어 있는 전략 수단이다.

상품의 외형적 차별화 수단으로 종합적인 디자인 차별화를 중시 하는데 디자인의 주요 영향 요소들인 상품의 사용조건, 구매습관, 선호 색상, 소비자 계층별 기호 등은 상품의 외형에 대한 소비자의 선호에 중요한 영향을 미치므로 상품전략 수립에 있어 중요한 역할을 한다.

브랜드는 상품을 구성하는 모든 속성의 결정체라 할 수 있으며, 극단적인 경우에 상품 속성에 대한 차별화를 하지 않고서도 차별화의 가치 창출이 가능한 수단이다.

따라서 브랜드 차별화를 시도할 경우에는 법적 내지 문화적인 측면의 요소들을 고려해야 한다. 왜냐하면 브랜드의 개념 속에는 상품의 기능적, 상징적, 경험적 욕구가 포함되어 있기 때문이다.

### 3-2. 상품차별화와 소비자 관념 변화

상품차별화 수단으로서 브랜드·포장·디자인이 상품 자체의 기능과는 아무 관련이 없음에도 불구하고 그 중요성이 강조되고 있는 것은, 이들 요소들이 소비자들에게 새로운 관련성으로 관계를 형성시킴으로써 소비자의 상품선호에 중요한 영향을 미치는 속성이기 때문이다.

즉, 공급과 수요의 동질화가 확대되고 있는 시장을 대상으로 마케팅 전략을 수행함에 있어 각기 다른 소비자들이 갖고 있는 상품에 대한 고정관념을 어떻게 바꿀 것인가가 중요한 관건이 되고 있는데, 브랜드·포장·디자인이 이에 대한 대안을 제시해 준다는 점에서 마케팅전략에 있어 중요한 수단이 되고 있다.

이와 더불어 상품 자체만으로는 차별화의 한

계가 있기 때문에 역시 브랜드·포장·디자인에 의한 차별화의 중요성을 부각시키는 이유가 된다.

즉, 수요와 공급의 동질화 추세로 인해 차별화의 전략이 갈수록 단순화됨과 동시에 전략수행이 더욱 어려워지고 있는 것이 현실이다. 이와 같은 현상은 브랜드의 프리미엄이 자연스럽게 부각되고 아울러 기존 유명브랜드의 지배력이 더욱 강화되며, 신규브랜드는 어쩔 수 없는 성장의 한계를 보일 수 밖에 없는 원인으로도 작용하고 있다. 따라서 신규브랜드의 경우, 브랜드 충성도를 형성시키기 위해서도 이와 관련된 포장디자인의 역할이 중요시되고 있다.

즉, 상품 차별화 뿐만 아니라 브랜드 충성도의 확보 및 구축에 있어서도 포장디자인의 수단을 통한 새로운 이미지의 형성 그리고 이를 통한 새로운 수요의 창출이 요구되고 있다. 따라서 상품 차별화 전략 수단으로서의 브랜드·포장·디자인의 활용은 이들을 어떻게 결합시켜 상품에 대한 소비자의 관념을 바꿔놓을 것인가에 집중되게 된다.

즉, 동일한 기능 및 원료의 상품일지라도 이와 같은 요인들의 결합을 통해 어떻게 소비자들이 다르게 느끼게 할 것인가가 무엇보다 중요한 것이다.

### 3-3. 마케팅 마인드 구축

소비자 관념의 변화를 구체적으로 실현시켜 나가는 데는 특정의 정론이나 정도가 없기 때문에 소비자들이 피부적으로 느끼는 차별화를 추구하기 위해서는 소비자들의 생활이 어떻게 변화해 가고 있는가를 지속적인 접촉을 통해 파악하

는 것이 중요하다.

소비자 관념의 변화를 통한 차별화 실현을 위해서는 무엇보다 대상 소비자의 생활 속에서 자연스럽게 우러나오는 패턴 및 습성을 파악할 수 있어야 한다.

또한 이와 같은 습성의 파악은 단순하게 이루어지는 것이 아니라 이와 관련된 정보 제공원과의 지속적이고도 지속적인 접촉을 통해서만이 이루어지는 것이다.

따라서 기업이 이의 실현을 위해서는 조직 구성원 모두가 마케팅 마인드를 갖추고, 해당 소비자의 생활패턴 변화를 주시해야 한다. 그럴 때만이 소비자가 선호할 수 있는 상품의 창출이 가능한 것이다.

상품에 부합하는 브랜드·포장·디자인의 개발은 기업이미지와도 상관관계가 높다. 기업의 이미지와 상품 및 브랜드 이미지는 상호 보완관계를 유지하며 상승효과를 창출한다.

즉, 기업의 이미지가 형성되어 있지 않은 경우, 기업 및 브랜드 이미지 구축은 한계를 가질 수 밖에 없는 반면 좋은 기업의 이미지를 구축하고 있는 경우에는 브랜드 이미지는 기업의 이미지의 후광효과를 얻을 수 있다.

그러나 좋은 기업의 이미지를 구축하고 있는 경우에도 브랜드 이미지 구축을 위한 노력을 경주하지 않을 경우 후광효과를 기대할 수 없는 것도 또한 당연하다.

### 3-4. 차별화 위한 인터마켓 세그먼테이션

상품의 외적인 속성을 활용한 상품차별화 방향을 소비의 동질화 경향 속에서 찾을 수 있다.

즉, 소비특성 및 선호도 변화가 소득수준에 따

라 유사한 패턴을 보이며, 이에 따라 차별화 방향 모색이 어느 정도 가능하다. 계층별로 유사한 선호경향 패턴은 이들 속성을 중심으로 한 인터마켓 세그먼테이션(intermarket segmentation)의 활용가능성을 암시해 주고 있다.

수요와 공급의 동질화 추세로 인해 나타나는 상품 자체에 의한 차별화의 한계는 그 차별화 방향 모색에 있어 '소비자의 새로운 관념 형성'에 의한 신규수요 창출의 필요성을 요구하고 있으며, 이의 실현수단으로 브랜드·포장·디자인의 차별화가 강조되고 있다.

그러나 이와 같은 차별화 수단을 통한 소비자들의 기존관념 변화의 실현에는 정론이 있을 수 없을 뿐 아니라 결코 쉽게 이루어지는 것이 아니라는 것을 인식해야만 한다.

따라서 기업들은 다양한 정보제공원을 통해 소비자의 생활패턴 및 습성을 지속적으로 파악할 수 있어야 하며, 또한 그 수행에 있어서도 수요의 동질화가 제공하고 있는 계층별 유사한 선호경향에 근거한 인터마켓 세그먼테이션을 대응 방향 모색의 하나로 활용할 수 있어야 한다.

### 3-5. 식품포장디자인이 소비자에게 미치는 영향

포장디자인은 포장의 기본 기능 이외에 구매자를 위한 상품의 정보전달과 구매의 희열감을 주고 상품을 사용하는 동안 심미적 감정을 높여 주고, 연속 구매를 유도하는 구매동기(Purchase motivation)유발의 시발점이 되는 직접매체(Direct media)이다.

소비자와 상품의 첫 대면은 포장에서 이루어지므로 소비자로 하여금 좋은 이미지, 즉 호감(Good will)을 심어주고 그것이 곧 구매력과 연





결될 때 그 포장디자인은 성공한 디자인이라고 할 수 있다.

이러한 호감은 기업이 취하는 마케팅 행동과 소비자들의 제품에 대한 경험에 의해 생겨나게 된다. 따라서 소비자들이 그 기업의 제품에 대해서 어떠한 경험을 하게 되는가는 제품의 품질에 주로 달려있고, 또 얼마나 많은 소비자들이 그 제품에 대해 경험을 하게 되느냐는 기업의 마케팅 행동에 크게 좌우된다.

포장은 제품의 신분을 명확하게 해주고 소비자가 그 제품을 사용하도록 구매충동을 유도하여야 하며 그 제품을 안전하게 사용할 수 있도록 하는 보호(Protection)의 기능을 갖는다.

또한 포장디자인은 소비자의 구미를 자극할 수 있도록 심미성을 가져야 하고 제품의 정보를 알려주는 전달 성을 가져야 한다.

포장디자인이 전략적으로 중요하게 부각되는 것은 다음의 기능을 수반하기 때문이다.

- 포장디자인은 제품의 일부인 동시에 소비자에게 호감을 주기 위한 가장 효과적인 수단이다.

- 소비자의 소비성향과 구매성향이 변화함에 따라 포장디자인 자체의 셀프서비스에 의한 상품의 판매가 확대 된다.

- 소득수준이 높아짐에 따라 소비자들은 편의성, 매력적인 디자인, 브랜드, 유용성의 혜택, 궁지, 만족, 지위향상 등을 제공하는 포장디자인을 원한다.

- 우수한 포장디자인은 상품이미지, 기업이미지를 향상시켜 매출 증대 달성 및 호의적인 대중관계와 여론을 조성한다.

식품 등의 저 관여 제품을 구매하는 소비자들의 행동을 관찰해 보면 상품을 구매할 때 비교적

짧은 시간에 의사결정을 한다. 그러한 행동은 기존 제품에 대해 별 문제가 없는 한, 또는 새로운 제품에 대해 특별할 만한 강한 자극이 없는 한, 깊은 고민 없이 구매를 한다. 그러므로 기업들은 저 관여 제품의 진입시 초기시장에 선두주자로서는 것이 무엇보다도 중요하다. 저 관여 제품을 구입하는 소비자들은 습관지향, 가격지향의 성향이 강하다.

오늘날의 상품 판매는 유통채널의 변화로 대량판매의 Self Service의 구조 형태로 되어가기 때문에, 포장 디자인은 소비자가 매장에 진열된 다양한 상품들을 취사선택할 수 있는 순간의 인지 척도이다.

그러므로 소비자의 구매관습, 동기 등을 파악하여 소비자의 감정에 어필하는 포장은 무엇보다도 경쟁사 상품보다 차별성을 갖는 매력적인 포장디자인이 되어야 한다.

## 5. 업체 노력 사항

일반적으로 상품의 구매는 고객의 복잡한 구매충동에 의해서 이루어지기 때문에 포장은 상품을 보호하고, 운반하는 기본적인 기능성 뿐만 아니라 심미성도 가미되어야 하며, 더불어 구조적이거나 표면적인 효과까지, 즉 상품가격, 판매 경로, 판매촉진 등의 관계까지 치밀한 계획하에 전략화 하여야 한다.

특히, 소비자 중심의 대량시대에 들어서면서 시장은 점점 좁아지고, 새로운 시장개척을 위한 경쟁이 치열하며, 생산성 증대는 상품의 양산화와 상품유통의 속도를 더욱 빠르게 해 주었다.

이러한 상황에 대처하기 위해서는 각 기업들

의 품질향상, 포장디자인의 질적 향상, 상품의 다양화, 소비자 구매의욕 자극, 마케팅전략의 수립, 유통의 원활화, 판매촉진을 위한 포장디자인의 연구가 보다 활발히 이루어져야 한다.

포장디자인의 개발단계에서는 상품의 주소구층이 어디인지 즉, 연령별, 성별, 지역별, 소득 및 의식수준 등을 세밀히 조사·분석하여 그 계층의 라이프스타일을 연구 하고, 판매시기·판매지역·가격수준·종류·포장형태 등을 고려해야 하며, 경쟁 상품과의 차별화를 위한 포지셔닝에 대해서도 고려해야 한다. 좋은 포장디자인은 인간을 생각하는 디자인, 환경에의 영향을 최소화 시킨 디자인이다.

소비자의 소득 수준이 향상되고 기업의 경쟁이 심화 될수록 '同價紅裳'의 선호 현상으로 포장의 중요성이 새롭게 부각되고 있다.

포장의 인쇄물은 상품에 대한 정보로 디자인과 커뮤니케이션 역할이 매우 중요하다.

포장디자인을 상품의 판매촉진수단으로 이용하는 추세에서 포장에 생산자 실명을 표시하여 신뢰도를 높이는 것이나 경쟁 상품과의 차별화를 시도 하는 것은 경쟁에 이기는 마케팅 전략기법이다.

포장은 상품을 보호, 보관하는 기본기능 외에도 효용가치를 추가하기도 한다. 포장이 상품의 사용을 편리하게 해주는 경우의 예로써 거울이 부착된 화장품, 샤워기에 걸 수 있거나 펌프 캡 방식의 샴푸, 캐리어가 가능한 음료 등은 제품을 편리하게 사용 할 수 있도록 하여 소비를 촉진 시킨다.

상품의 품질은 체험해보기 전에는 주관적 판단에 의존해야 하지만, 포장디자인은 소비자에

게 상품을 일차적으로 알리는 메세지 역할로 차별화되어야 한다.

HITE맥주 엑스펠(Exfeel)의 초록병이나 카프리의 투명한 용기는 갈색일변도의 맥주 매대에서 쉽게 구분되어 소비자의 눈에 띄는 돌출효과로 판매 촉진의 효과까지 가져올 수 있다.

또한 포장은 대량 구매를 유도하기도 한다. 창고형 할인매장에서 날개 포장이 아닌 묶음(Bundle)판매는 1회 구매량을 늘려 매출 증가에 도움을 준다. 용량을 250ml에서 330ml로 늘린 코카콜라 캔이나 펌프 캡을 사용한 대용량의 세제류들은 소비자에게는 가격 할인으로 보이지만 결국 소비량을 늘려줌으로써 매출 증대의 효과를 얻을 수 있다.

이외에도 유통의 중심으로 비중이 커지고 있는 할인점 등에서 포장을 뜯어 볼 수 없는 경우 포장디자인에 실물과 똑같은 상세한 사진 인쇄 소개, 쓰레기 종량제나 친환경의 재활용이 가능한 포장재를 사용하거나 폐포장재를 수거, 보상해주는 포장의 추가적 기능들에 대한 아이디어 들은 마케팅전략을 실현하는데 필요한 부가적 기능이다.

최근의 디자인 양상은 깨끗하고 자연적인 순수한 감각을 살린 감성적이면서 표현이 간결하고 소비자에 대한 어필은 강하고 임팩트 있는 패턴으로 변하고 있다. 성공하기 위한 포장디자인은 쓰기 쉽고, 버리기 쉬운 Good design이어야 한다. 신시장에 진입하거나 대량수요 창출을 위해서는 적극적인 패키지 개발과 이미지의 창출로 소비자와 커뮤니케이션을 해야 한다.

상품의 운명을 결정하는 것은 최종적으로 소비자임을 명심해야 한다.



[사진 1] 디자인 리뉴얼 예



[사진 2] 포장 용기 및 디자인 리뉴얼 예



유리병에서 PET 병으로 변경

PET병 디자인 변경

철캔에서 AL캔으로 변경

## 6 브랜드 포장디자인 리뉴얼가속화

최근의 웰빙 열풍은 장수 브랜드의 리뉴얼을 더욱 자극시키고 있다. LG생활건강은 페리오 치약의 브랜드 파워를 강화하기 위해 브랜드 리뉴얼 전략을 선택했다. 세분화된 소비자 니즈에 맞춰 검(Gum) 케어, 브레스(Breath) 케어, 케비티(Cavity) 케어로 브랜드를 분화하고 현대적 이미지에 맞춰 브랜드 로고 디자인도 세련되게 바꾸었다.

해태제과의 '부라보콘' 이 제품 리뉴얼을 하여 맛, 포장디자인, 부재료 등의 변신을 시도했다.

아이스크림 콘제품의 원가문제로 사용하지 않던 고품질의 시럽, 크림, 토핑 등의 부재료와

100% 천연색소를 사용해 더욱 풍부해진 맛과 향을 느낄 수 있도록 했으며, 포장 또한 뜯기 쉽게 하프커팅 방식을 도입했고 명품 이미지를 자연스럽게 부각시켰다. 대상(주)의 경우도 지속적인 포장디자인의 리뉴얼을 하고 있다.

식품 포장디자인도 소비자의 요구에 따라 변화를 같이 하고 있다. 상품의 브랜드가 변하고 포장디자인이 계속적으로 시장환경에 맞게 변화되고 있다.

포장용기의 차별화, 기능성 부여, 사용편리성 추구, 선호도 조사를 통한 모델변경과 디자인의 지속적인 Renewal 이 이루어지고 있다.

상품의 경쟁력은 이제 내용물만으로는 경쟁은 아니다. 외관적인 포장디자인과 사용 편리성, 재

활용성, 친환경적 폐기성 등 포장이 결정적 요소로 작용한다.

상품의 보존성 향상, 기능이 우수한 패키지 개발, 사용 편리성에 적합한 패키지 개발, 포장강도를 획기적으로 개선한 패키지 구조, 포장의 품질 향상, 구조개선, 생산성 향상 위한 포장 개선, 적정포장을 통한 원가절감, 디자인 Renewal 등 포장디자인 개선을 통한 경쟁력 향상은 지속적으로 추진되고 있다.

각 기업에서는 CI와 BI를 통한 브랜드를 개발하고 브랜드의 자산가치를 높이기 위해 많은 투자를 하고 있다.

마케팅적인 브랜드 외에 새롭게 부각되고 있는 브랜드의 방향은 패키징 브랜드이다. 광고에

의한 브랜드의 홍보는 비용적으로 부담이 크며 시간적으로 제약이 있다. 패키징브랜드는 포장디자인 그 자체가 바로 브랜드 역할을 한다.

특히 식품류와 같이 구매의사가 저 관여도 상품은 패키지디자인의 차별화와 소비자 커뮤니케이션을 통해 포장이 은연중에 영속적인 브랜드 광고효과를 나타내고 있다. 따라서 포장디자인 그 자체가 바로 브랜드이며 곧 광고이다.

식품 포장디자인은 식품을 안전하게 보호하고, 간편하고 편리한 기능을 부여함으로써 삶을 윤택하게 하는 매우 중요한 역할을 한다.

향후의 포장디자인은 인류의 건강과 행복 증진시키고 환경을 선도하고 생활을 보다 더 편리하고 윤택하게 만들 것이다. [K]

### 롤 막힘 완전 해결!!

롤(roll)막힘, 오염, 기타 세척에 대해 애로를 느끼고 계십니까?  
그러시다면 바로 click 하십시오.

[www.yerim.com](http://www.yerim.com)



#### 세척서비스

**Biject**(완벽한 물리적 세척)  
-장착상태로 세척  
-탈착하여 세척

#### 세정액

**Biject**(화학적 세척)  
인체에 무해한 무용제 타입  
-수성잉크용, 유성잉크용, UV잉크용

#### 셀 막힘 테스트

오염정도를 확인가능  
**Raxid**(셀 용적측정 장비)

#### 보조부품

브러시 (효과적인 세척)  
-스테인레스 스틸 : 세라믹롤용  
-구리 스틸 : 크롬롤용  
휴대용 현미경 (100배)

#### 에림상사

전화 : 031-476-4501/2    팩스 : 031-476-4506  
주소 : 경기도 안양시 관양동 11-94 아크로플레이스 1608  
Home page : [www.yerim.com](http://www.yerim.com)    e-mail : [kjchoi@yerim.com](mailto:kjchoi@yerim.com)