

## 포장디자인은 소비자 기억을 촉진시키도록 디자인 되어야 한다.

월간 포장계에서는 금번 4월호부터 12월호에 걸쳐, 패키지디자인에 있어서의 심리학의 중요성을 피력해 보고자 한다. 본 지는 이를 통해 패키지디자인은 물론 경영자, 패키지 관련 용기, 기계, 재료 등 전 분야의 종사자들이 패키지디자인을 하는데 있어서 마케팅적 사고의 범주에서 벗어나 소비자 심리를 이해하고 공감하기를 기대해 본다.

본 고에서는 ‘포장디자인은 소비자 기억을 촉진시키도록 디자인되어야 한다’는 명제 아래, 패키지디자인은 기업의 일방적인 메시지에 앞서 소비자가 원하는 정보를 소비자 가치 기준에 맞춰 디자인해야 할 것을 강조해 보고, 소비자의 기억을 촉진시켜 구매로 유도하기 위해 전략적으로 디자인 해야할 것을 제시해 보도록 한다.

- 편집자 주 -

포장디자인은 소비자와 제품이 직접 접하는 구매시점의 중요한 커뮤니케이션 수단이다.

과거에는 포장디자인의 역할이 제품을 보호하거나 관리, 유통과 같은 일차적인 역할에 중점을 두었지만 포장디자인은 훨씬 더 중요한 역할을 담당할 수 있어야 한다.

포장 디자인은 생산자 입장에서는 소비자에게 제품에 대해 설명하고 안내하고 설득하는 메시지의 역할을 하는 것이지만 소비자 입장에서는 제품에 대한 중요한 정보를 얻는 매체이기도 한 것이며 소비자의 심리를 자극하는 중요한 수단이다. 따라서 포장 디자인은 소비자의 시선을 끌고 흥미를 유발시키고 욕구가 일어나도록 할 뿐만 아니라 기억 속에 쉽게 기억되도록 디자인 되어야 하며 디자이너들은 어떻게 하는 것이 소비자가 기억하는데 도움이 되는지, 무엇을 기억하게 할 것인지, 소비자 마음속에 어떻게 저장 시킬 것인지를 고민해야만 한다. 어떤 품목이든 동종 품목 중에서 선두 제품은 분명 소비자의 기억 속에 확실히 자리 매김하고 있다. 이것을 인지도라고 하고 최초인지도, 비보조인지도, 보조인지도로 분류해서 중요도 순위를 준다.

최초인지도는 예를 들어 “유제품 음료 중에서 생각나는 것을 모두 말해 보세요” 했을 때

## “포장디자인은 소비자의 기억을 촉진 시켜 구매로 유도하기 위해 전략적으로 디자인 되어야.”

가장 먼저 말한 것을 최초인지도라고 하고 비보조 인지도는 두 번째부터 말한 것을 비보조 인지라고 한다.

보조인지도는 “OO 제품이라고 들어 보셨나요?” 라고 했을 때 “예”라고 응답하는 것을 말한다.

여러 조사 연구에서 밝혀졌듯이 최초 인지도는 시장 점유율과 거의 비슷한 수준이라고 한다. 최초인지도가 30%이면 시장점유율도 30%정도 된다. 최초인지는 그만큼 중요한 것이며 소비자의 기억 속에 가장 먼저 자리잡고 있다는 것을 말해 준다.

기억이 포장디자인의 책무이긴 하지만 포장 디자인만가지고 소비자 기억을 전적으로 책임지게 하는 것은 무리다. 광고, 홍보, 구전효과, 제품의 품질, 기능, 가치, 효용, 기업의 사회적 기여, 기업의 윤리, 영업사원의 태도, 매장의 분위기까지 여러 가지 영향에 의하여 소비자는 제품을 기억하는 것이기 때문이다.

포장디자인은 소비자의 기억을 촉진 시켜 구매로 유도하기 위해 전략적으로 디자인 되지 않으면 안 된다. 많은 기업들은 신제품 개발과정에서 포장디자인이 어떻게 하면 소비자의 주의를 끌고 기억에 남아 구매로까지 이어질 수 있게 할 것인가에 대해 고민을 하고 있다.

학습과 기억을 촉진시키는 전략에 관한 연구로서 시각적 기억 전략(visual memory strategies)이 있는데 Shepard(1967)와 Paivio(1971) 등 많은 인지심리학자들에 의해서 증명되어 왔다. 인지심리학에서 학습과 기억의 촉진에 관한 연구는 포장디자인과 같은 설득적 커뮤니케이션의 메시지 이해나 예측에도 유용하게 사용될 수 있을 것이다.

인지 심리학자 Paivio(1971)는 그림이 단어(word)보다 더 잘 기억된다고 했으며 단어에 대한 기억 또한 그 단어를 설명하는 그림을 함께 제시하면 기억이 증진될 수 있다고 했다. 또한 Mitchell과 Olson(1981)은 그림에 의한 연상은 상품의 속성에 대한 기억을 촉진시킨다고 했다.

Mitchell과 Olson(1981)은 화장지 상표의 부드러운 속성을 전달함에 있어서 그림에 의한 방법과 언어적인 방법의 효과를 비교했다.

즉, 부드러운 속성을 전달함에 있어서 한 실험조건에서는 털이 복슬복슬한 고양이의 컬러사진이 실린 광고를 보여줬고 또 다른 두 가지 실험조건들에서는 각기 화장지의 상품속성과는 개

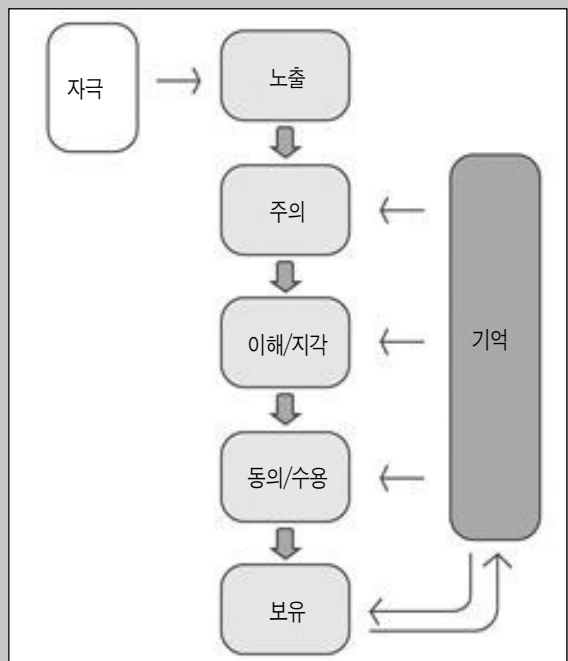
## “소비자는 패키지 디자인을 통해 정보를 탐색하고 기억 속에 저장한다”

념상으로 무관한 사진이 실린 광고와 언어적인 주장으로만 된 광고를 보여주었다. 그런 뒤에 각기 2, 4, 6, 8회 반복하여 제시했다. 광고제시 후 부드러움이라는 속성을 포함한 여러 가지 상품의 속성에 대한 신념과 상표에 대한 태도, 그리고 구매의도를 측정한 결과 광고의 반복횟수와는 관계없이 털이 복슬복슬한 고양이의 사진이 담긴 광고를 본 집단이 다른 집단에 비해 화장지의 부드러움에 대해 더 강한 신념을 나타내었으며 상표에 대한 태도 또한 더 호의적이었다고 한다. 이 외에도 심리학자들이 연구한 기억에 영향을 미치는 많은 연구들을 여기서 다 소개 할 수는 없지만 그림에 의한 상호작용이나 문자의 강조, 구체화에 의한 방법, 심상지시와 유도에 의한 방법, 등은 추후에 다시 말할 기회가 있을 때 하기로 한다.

소비자는 포장 디자인 자극에 노출되면 그 자극에 대하여 주의를 기울인다. 그리고 디자인 자극에 대하여 이해하고 지각한다. 그리고 자극적 메시지에 대하여 동의하거나 반박하기도 하고 수용하거나 거부하기도 한다. 그리고 그 내용을 마음속에 보유하고 기억한다. 기억도 단기기억과 장기 기억으로 구분한다. 이처럼 소비자는 패키지 디자인을 통해 정보를 탐색하고 기억 속에 저장하여 다음에 구매시점이 되었을 때 기억을 인출하여 구매행동으로 이어간다.

이것을 소비자 정보탐색 5단계라 하며 옆의 그림과 같다.

이영란(2009, 흥익대학원)은 석사학위



▲ 소비자 정보탐색 5단계

논문 “포장디자인의 시각적 표현유형이 소비자기억에 미치는 영향에 관한 연구”에서 신제품 청량음료 포장 디자인을 중심으로 어떤 유형의 디자인이 가장 잘 기억되는지를 연구하였다. 그리고 시각적 기억 전략 이론과 맞는지에 대하여 검증하였다.

연구방법은 선입견을 배제하기 위하여 가상의 청량음료 신제품을 5가지로 샘플 디자인을 제작했다. 제품명은 ‘Sweet Love’로 했으며, 코어 타겟(core target)은 20대 초반의 대학생, 제품의 콘셉트는 달콤함, 사랑스러움으로 하였다.

연구문제는 “포장디자인의 시각적 표현 유형에 따라 소비자가 제품을 기억하는데 차이를 나타내는가?”이었다. 표현 유형은 언어적 표현과 시각적 표현으로 구분하여 5가지 유형의 디자인을 보여준 뒤 다시 50가지 디자인 속에 먼저 본 5가지를 찾아보도록 하는 설문 형식이었다. 설문결과 3가지 이상을 기억하고 찾아낸 사람 중에 언어적 표현유형 26.0% , 시각적 표현유형 45.5% 로 시각적 유형이 월등이 높게 기억하고 있음을 확인하였다. 또한 의미가 일치하는 언어적 표현과 의미가 일치하는 언어+그림을 함께 보여준 디자인에서는 언어적 표현이 28%, 그림을 함께 표현한 디자인이 60.5%로 더 큰 차이로 기억하는 것으로 나타나 문자보다 그림이 더 잘 기억되고 그림 중에서도 의미가 같은 그림이었을 때 더 잘 기억 된다는 pavio의 시각적 기억전략 이론은 지지된 것으로 확인 할 수 있었다.

결과적으로 포장디자인의 표현 유형 중에서 언어적인 요소로 구성된 디자인보다는 그림이나 사진과 같은 시각적인 요소로 구성된 디자인이 기억에 더 잘 남았으며 짝 연합을 이루는 언어와 시각적 표현유형이 가장 잘 기억에 남는다고 하였다.

특히 제품을 가장 간결하게 표현할 수 있는 상징적 일러스트의 사용은 제품의 특징을 한눈에 소비자가 알 수 있도록 표현할 수 있기 때문에 기억과 주목도에서 가장 높은 결과를 나타냈다고 하였다. [ko]

## KOPA NEWS 신청

(사)한국포장협회에서는 매월 15일과 30일 온라인 뉴스레터  
‘KOPA NEWS’를 제작, 발송합니다.  
신청은 이메일로 해주시면 됩니다.

편집실 : (02)2026-8655

E-mail : kopac@chollian.net