

소비자 구매행동에 미치는 포장디자인 전략 연구

(결과보고서)



2000. 8.

주관기관 / (사)한국패키지디자인협회

산업자원부

소비자 구매행동에 미치는 포장디자인 전략 연구
(결과 보고서)

2000. 8. 31

주관기관 (사)한국패키지디자인협회

산업자원부

제 출 문

한국산업디자인진흥원장 귀하

본 보고서를 “산업디자인기반기술 개발지원사업에 관한 연구개발” (사업기간 : 1999. 9 ~ 2000. 8) 과제의 결과보고서를 제출합니다.

2000 . 8

주관기관명 : (사)한국패키지디자인협회 (인)

총괄책임자 : 이 권 식 (인)

연구원 : 장 호 영

연구원 : 양 찬 석

연구원 : 한 승 문

연구원 : 이 원 진

연구원 : 이 자 영

연구원 : 박 봉 래

연구원 : 박 만 희

연구원 : 김 득 수

요 약 서 (초 록)			
사 업 명	소비자 구매행동에 미치는 포장디자인 전략연구		
주 관 기 관	(사)한국패키지디자인협회	총괄책임자	이 권 식
총 사업기간	1999 . 9. 1. ~ 2000 . 8. 31. (1 년)		
총 개발사업비 (천원)	정부출연금: 42,650천원 민간부담금: 23,000천원 계: 65,650천원		
참 여 기 간	1999 . 9. 1. ~ 2000 . 8. 31. (1 년)		
주 제 어 (6 ~ 10 개)	매장에서의 구매시점 / 상품포장 인지효과를 통한 호소력 있는 포장디자인 전략 시스템 구축		
<p>1. 최종(당해) 개발목표</p> <ul style="list-style-type: none"> · 포장디자인의 시각적 차별화 인지요소 분석 · 전국 유통매장의 소비자 조사 실시 (조사기관 의뢰) · 국내외 현황 및 조사분석에 따른 전략시스템 개발 <p>2. 연구개발의 목적 및 중요성</p> <p>소비자의 구매시점에서 포장디자인의 요소가 상품구매 충동을 불러일으키는 요인들에 대한 현황 조사와 분석을 통해 상품의 구매력을 높일 수 있는 전략적 디자인 개발</p> <p>3. 연구개발의 내용 및 범위 (※ 년차별 연구내용 포함)</p> <p>시각적 인지조형심리를 바탕으로 전문 조사기관을 통해 표본추출을 통한 소비자 인지심리의식을 기초 조사하여 데이터화하고 관련 전문가를 학술자문위원으로 위촉하여 자문케 하며 연구진행 과정 중 중간평가를 겸한 세미나 실시하고 전반적인 논문의 체계적 운영과 작성으로 본 협회 소속 회원인 현직 교수님으로 구성. 최종적인 조사연구에 대한 신뢰성을 높이기 위해 시작품을 통한 시뮬레이션 검증을 통해 완성토록 한다.</p> <p>4. 연구개발 결과 (※ 특허출원 현황도 포함)</p> <p>시각적 차별화 요소에 대한 소비자 인지효과 조사를 통해 디자인 요소의 영향요인과 가중치를 표출하였고 그에 따른 디자인 차별화 척도를 위한 분석평가 및 시스템을 개발하였다.</p> <p>5. 기대효과</p> <p>기업 및 포장디자인 관련 사업의 활성화 (정보제공 및 활용) 현장중심의 합리적 접근방법에 따른 교육효과</p>			

목 차

연구개요

제 I 장 이론적 배경

1. 포장디자인의 기능과 역할	15
2. 상품의 브랜드 이미지와 포장디자인	17
2.1. 브랜드와 브랜드이미지 개념	17
2.2. 현대사회의 브랜드 / 브랜드 이미지의 특징	18
2.3. 브랜드이미지 형성에 있어서의 포장디자인	19
3. 소비자 구매행동과 관여도	21
3.1. 소비자 정보처리 과정	22
3.2. 소비자 의사결정	24
3.3. 구매의사결정의 유형	26
3.4. 소비자 집단의 분류	27
3.5. 소비자 구매행동의 변화요인	28
4. 상품구매 환경에 대한 영향요인	32
4.1. 진열	33
4.2. 시야	34
4.3. 조명	36

제 II 장 포장디자인과 시각적 차별화 측면의 인지심리

1. 시각적 측면의 인지심리	43
1.1. 인지심리의 정의	43
2. 소비자 구매행동과 시각인지심리	45
2.1. 주의와 인지	45
2.2. 지각	47
2.3. 상향처리와 하향처리과정	57
2.4. 감각기억	59
3. 포장디자인 요소별 시각인지 요인	62

제III장 구매행동에 따른 시각적 인지전 심리 영향조사

1. 조사목적, 조사방법 및 제한적 요인.....	69
1.1. 조사목적	69
1.2. 조사방법 및 제한적 요인	69
1.3. 조사대상 관련제품 및 진열현황	72
2. 디자인 조사 및 인지전 심리 영향 조사 분석.....	77
2.1. 상품포장의 디자인 조사 배경	77
2.2. 인지전 심리 영향 조사 분석	85
3. 일본의 관련상품 진열현황 비교, 분석	97

제IV장 시각적 인지심리의 효과적인 표현전략 및 성공사례

1. 시각적 인지전 심리의 효과적인 표현전략.....	107
1.1. 포장디자인 요소별 표현전략	108
A. 색상 B. 일러스트레이션 C. 브랜드심볼	
D. 브랜드 로고 E. 디자인모양 및 패턴 F. 레이아웃	
G. 전체이미지 H. 입체모양	
2. 효과적인 시각적 인지심리에 의한 차별화 성공사례 전략분석.....	117

제V장 결론

1. Simulation을 통한 인지심리 조사분석의 검증	125
2. 연구의 결론.....	131
3. 연구의 한계성 및 향후 연구과제	139

부 록

- 부록 1 : 참고문헌
- 부록 2 : 상품 패키지 디자인 조사 보고서

연구개요

연구개요

정보기술의 눈부신 발전으로 디지털 시대를 지나 멀티미디어 시대로 나아가고 있는 지금, 디자인은 유망한 신 3D산업으로 각광받고 있다.

현대의 포장은 그 자체가 바로 상품 개념이며 변화를 거듭하는 거대한 유통 매커니즘 속에서 포장디자인은 상품가치를 높이는 역할을 한다. 또한 더더욱 많은 상품이 생산, 유통, 판매, 소비될 미래사회에서 포장에 대한 가치와 수요는 더욱 증대될 수밖에 없으며 포장디자인은 미래시장체제 환경에서 상품의 경쟁력 강화와 기업의 실질적 자산인 브랜드 구축방안으로서 효과적인 전략적 도구가 되고 디자인 산업과 기업의 성장, 발전에 절대적인 영향력을 가지고 있다 하겠다.

셀프서비스적 성격을 띄고 다종 다양한 상품이 진열되어 경쟁을 벌이고 있는 현 시장상황에서 포장은 말없는 세일즈맨의 역할을 넘어 소리치는 세일즈맨의 역할을 해야 하는데 이는 무엇보다 소비자 구매에 있어 인지 전 단계의 중요성을 시사하는 것이라 볼 수 있다.

오늘날 상품의 판매방법이 되도록 많은 실물상품을 전시하여, 소비자의 눈에 띄게 해서 선택하게 하는 소위 전시판매방식이며 슈퍼마켓에서의 상품구매는 근 70%가 상점현장에서 직접 결정하여 행해지는 것으로 나타나고 있다.

더욱이 슈퍼마켓 총판매의 근 50%는 충동구매이다. 이러한 구매는 완전히 사전계획이 없는 구매인 것이며 감정을 자극하는 인지 전 단계는 충동구매에 있어서 매우 중요하다. 소비자인 주부는 하루 평균 30분~35분씩 쇼핑을 하고 있고, 만약 35분간에 상품의 하나하나에 눈길을 다 돌렸다고 가정하면 상품 하나에 쏠리는 주의력은 매우 짧다. 이러한 판매시점에서의 여건을 고려하여 볼 때 자사 제품의 판매촉진을 위해서는, 얼마나 많은 힘을 주려해야 하는가를 짐작할 수 있다.

상품판매자의 주의를 끄는 일은 제일 먼저 시각을 통해 이루어지고 따라서 포장의 외관이 무엇보다도 중요한데 포장의 모든 시각적인 면, 즉 색채, Logo, 문안, 특징적인 모양 및 기타 표면 [디자인]의 특색 등을 포함한다. 포장은 보는 사람으로 하여금 이러한 태도에 관한 가장 강력한 첫인상을 느끼게 한다.

제품의 실제적인 품질이 어떻든간에 매력이 없고 유치하게 디자인된 포장은 구매자로 하여금 제품에 대해 미심적음과 의심을 느끼게 한다. 포장이 구매자의 주의를 끄는데 소요되는 시간간격에 관한 기록이 많이 있다. Self-Service식 판매의 경우 특히 그러한데 이경우의 소요시간은 0.2초에 불과한 것으로 조사되어 있다.

(# 자료: PACKAGING: A Scientific Marketing Tool by HAROLD J.RAPHAL 1972)

따라서 본 연구는 제품을 지각하고 인지하는 데 있어서 시지각 현상에 대한 객관적인 사항, 특히 소비자 구매심리에 따른 구매행동에 상당부분 영향을 주는 인지영역으로서 색상과 조형적 측면의 인지심리과정에 대해 이론적 배경을 먼저 연구하고 인지과정에서 주목되는 상품과 주목될 수 있는 효과에 대한 연구로서 포장디자인의 디자인적 요소가 상품의 인지에 어떠한 영향을 미치고 충동구매를 불러일으키는 요인이 되는가를 리서치 기관에 의뢰, 실제 소비자 주부(전국 5개 대도시 30~40대 약 200명/ 적정 표준샘플)들을 대상으로 조사 분석하여 이를 디자인 전략시스템으로 체계화하고자 한다. 특히 국내외 성공사례에 대한 분석을 통하여 그 효과에 대한 적용 예를 비교 분석함과 동시에 디자인 전략시스템 적용 시제품 시뮬레이션을 통해 검증하고 데이터베이스화하기 위한 기초 연구에 역점을 둔다.

단, 본 연구의 한계점으로 브랜드 전략과 이미지 및 습관적 구매태도에 따른 소비자 행동분석은 거론하지 않았으며 차후 연속적인 연구진행을 통해 인지후의 소비자 구매행동 영향연구가 심층적으로 완성될 수 있도록 할 계획이다.

제 I 장

이론적 배경

1. 포장디자인의 기능과 역할
2. 상품의 브랜드 이미지와 포장디자인
3. 소비자 구매행동과 관여도
4. 상품구매 환경에 대한 영향요인

1. 포장의 기능과 역할

정보기술의 눈부신 발전으로 Net Generation이 사회전반의 중심이 되고 있는 21세기를 맞아 디자인은 디지털, DNA와 함께 가장 유망한 신(薪) 3D산업으로 각광받고 있다. 그러한 배경은 디자인이 창의성과 지식을 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 필수불가결한 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)^(註1)의 자산가치를 가지고 있는 코카콜라가 그 대표적인 예가 될 수 있을 것이다.

과거 물자부족의 시대에는 포장의 기능이란 거의 없었다고 해도 과언이 아닐 것이다. 그러나 세계 대공황과 제2차 세계대전, 산업혁명을 거치면서 대량생산, 대량소비라는 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 다양한 상품은 물론 세계 각국으로부터 수많은 상품들이 수입, 판매되어 극심한 경쟁상태에 놓여지게 되었다. 이러한 환경속에서 포장은 내용물의 단위구분, 보호, 보존, 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 제품을 제시하고 있기 때문에 광고의 기능도 가지게 되었다. 또한 상품 경쟁력을 향

(註1) 자료, 인터브랜드, 출처: 파이낸셜타임스, 99. 9. 22일자

상시키고 원가를 절감하면서 품질적인 향상, 사용의 편리한 기능의 발견으로 기업의 이윤증대에 기여할 수 있는 기본매체로서의 역할을 수행하게 되었다. 그러한 속에서 이제에는 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 포장 재질과 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 완전분해되어 오염을 줄일 수 있는 포장재의 개발이 금후 포장의 역할이 될 수 있을 것이다.

포장디자인은 미래시장체제 환경에서 상품의 경쟁력 강화와 기업의 실질적 자산인 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 발 빠른 기술교류와 개발 경쟁으로 빛을 잃어 가는 이즈음 포장디자인은 상품시장을 활성화시키고 나아가 자국 문화개발과 미래시장을 이끌어 가는 역할을 충실히 할 것이라 생각된다.

2. 상품의 브랜드 이미지와 포장디자인

2.1. 브랜드와 브랜드이미지의 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.

브랜드이미지의 개념은 소비자가 특정 브랜드와 관련시키는 모든 감성적, 심미적 품질을 가르키는데(註2) 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 정하기도 하기 때문이다.

브랜드 이미지는 대상상품이 실제로 어떤가와는 별도로 사람들의 마음속에 형성되어진 상(像)이며 감정, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념으로 그 구성요소는 다음의 4가지가 있다.(註3)

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

둘째, 상품이 갖고 있는 이성적인 요소로 제조사, 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 보상 같은 것을 말한다.

넷째, 문화적 지식체계(Referent System)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 때에 비로소 그 가치를 갖게된다. 제품 스스로는

(註2) S. Watson Punn, Advertising : Itsrde in Mordern Marketing (N Y Holt, Renehant and Winston, inc) 1969, P234

(註3) 삼회기획 사보, ㉠브랜드 이미지 전략㉡ 1991, P17

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.

브랜드 네임(Brand Name)은 음성언어(Verbal Language)로 언어학적 측면에서의 접근이 요구되지만 소리내어 읽을 수 없는 브랜드 마크(Brand Mark)등은 순수한 시각적인 기호, 즉 도형이나 색채로 이루어진 시각언어 (Visual Language)이므로 시각적인 측면에서 다루어져야한다.

2.2. 현대사회의 브랜드 / 브랜드이미지의 특징

대량생산과 대량판매라는 유통구조 속에서 기업의 살아남기 위한 방편으로 시장조건과 세분화된 소비자 구매행동의 조사는 상품기획과 판매단계 강화를 위해 필수불가결해졌다. 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 뿐 만 아니라 향후 신제품 시장 진입을 용이하게 해주는 성공적인 기업 다변화 전략의 초석이 된다고 할 수 있다.^(註4)

현대사회에 있어서 기업의 실질적인 자산가치는 바로 브랜드이다. 기업이 보유하고 있는 실질적인 상품이란 다양한 물리적인 기능이 부가된 가시적 형태의 상품이라기보다도 브랜드라는 비물질적이며 감성적 표현 형태요소로 압축되었다. 우리나라의 기업은 제품을 만들어내는 물리적인 기술력은 인정받으면서도 **ㄸ** 나이키^ㄸ나 **ㄸ** 코카콜라^ㄸ와 같은 세계적인 브랜드를 만들어내지 못했기 때문에 세계시장으로의 진입을 기대하지 못했을 뿐 아니라 커다란 이익을 창출하기도 어려웠다. 강력한 브랜드를 보유하고 있어야만 지속적인 기업활동이 가능하고 성장도 기대할 수 있으므로 브랜드 이미지에 대한 호

(註4) 최윤의, **ㄸ** 브랜드 이미지와 포장색채의 상관성^ㄸ, 포장디자인학회 논문집 No.5, 1998, P159

의를 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 인적투자와 비용이 동원되어야 한다. 거대기업이 아닌 자금력이 부족한 중소기업체로서는 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 된다^(註5)는 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 시각적 요인(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

(註5) 박규원, 『브랜드 이미지 형성에 있어서 포장디자인의 역할』, 포장디자인학회 논문집 No6, 1998, P58

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.

브랜드 이미지는 포장디자인에 의해서 소비자에게 가장 많이 노출되고 각종 매체에 의해 소비자의 의식 속에 서서히 자리잡히게 된다. 포장디자인은 소비자에게 강력한 인상을 주고 제품의 특성과 개성을 더욱 증대시키는 힘을 가지고 있어 브랜드 이미지의 확립과 존속에 중대한 역할을 한다.

포장디자인이 브랜드를 알리는 효과는 여러 가지가 있을 수 있다. 개개의 날포장도 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 된다.

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 마켓쉐어 1위인 대표맥주브랜드를 인용하여 ㄸ 더 하이트^ㄸ로 98년 바꾸었다. 기존의 조선맥주라는 회사 명칭이란 더이상 기업성장에 있어 아무런 효과를 만들지 못한다고 판단한 것이다. 이것은 소비자와 대외적으로 잘 알려진 하이트라는 하나의 맥주브랜드를 인용함으로써 기업 전체의 이미지를 상승시키고자 한 전략이라 할 수 있다.^(註6)

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 투자비용이 많이 들지 않는 상품화 전략의 강력한 도구이다.

(註6) 박규원, ㄸ 브랜드 이미지 형성에 있어서 포장디자인의 역할^ㄸ, 포장디자인학회 논문집 No 6, 1998, P63

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(Ultimate User)라고도 하며, 사용이 목적인 구매행위를 함으로 단순한 구매자나 사용자와는 구별된다.

이러한 개념의 소비자에게 영향을 주는 요인들 가운데 기업에서 통제할 수 있는 요인은 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion)이며 이것을 4Ps라 한다. 반면 통제할 수 없는 요인도 있는데 이를 5Cs라 하고 경쟁사(Competitor), 기업(Company), 유통구조(Channels), 환경조건(Conditions), 소비자(Customer)를 지칭한다.^(註7)

⁸⁾7) 이 중 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.

쉬프만(L.G. Shiffman)과 카누크(L.L. Kanuk)는 그들의 저서 소비자 행동(Consumer Behavior)에서 소비자 행동이란 소비자가 그들의 욕구를 만족시키기 위해 나타나는 제품, 서비스, 아이디어에 대한 탐구, 구매, 사용평가, 폐기의 행동⁹⁾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.

이 중 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.

(註7) 소비자 심리학, 남승규, 학지사, 1999, p16

3.1. 소비자 정보처리 과정

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, 슈퍼마켓이나 백화점, 대형 할인점에서 판매원의 외침이나 권유 혹은 구매시점 전시물(point of purchase)에 노출되기도 하여 자신이 사려는 물건 이외에도 다른 상품에 대한 정보를 입수하게 된다. 또 가족, 친구, 동료 등 여러 사람들로 부터 자연스럽게 정보를 듣게 되기도 하는데 이렇게 각종 환경 내에서 정보에 우연히 마주치게 되는 것을 우연적 노출(Accidental Exposure)이라고 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 과정(Information Processing)을 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 주의를 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 관계없이 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(Eye Catcher)㉡의 중요성이 강조되는데 그 역할을 하는 것이 포장임은 틀림없는 사실일 것이다.

소비자들은 환경 내에서 특별한 특징을 가진 자극들에 주의를 더 기울이는 경향이 있

다. 예를 들어 드비어스라는 다이아몬드 회사의 광고는 칼라광고 일색인 여성지에 흑백 광고를 하고 있다. 일반적으로 칼라가 흑백보다 주의를 더 잘 끌지만, 칼라 속의 흑백 또는 흑백 속의 칼라는 대비가 되어 더 주의를 끈다는 것이다.^(註8) 또 고유색을 탈피하여 푸른색을 사용한 캔커피 포장디자인이 성공한 예를 보면 인지과정에서 눈끝기_ㅅ의 의미를 이해할 수 있을 것이다. 콘푸라이크의 포장이 내용물보다 더 크게 포장되는 것도 자극의 일종이다.

또한 시각적으로 단순한 자극보다는 복잡한 자극(Complex Stimulus)이 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 _ㅅ이오_ㅅ라는 제품은 다섯 가지 영양소를 뜻하는 _ㅅEffective 5 Components_ㅅ에서 따온 이름이고, 초코파이류의 _ㅅ오키_ㅅ는 _ㅅOh, My cookies_ㅅ라는 뜻이다.

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

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)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 주의를 유발된 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

(註8) 김응화 역, 패키지 소프트, 윤디자인연구소, 1995, p.44

무관심하게 되는 선택적 노출(Selective Exposure)과 또 자신의 환경에서 제시되는 자극들 중에서 관심있는 일부의 자극에만 주의의 초점을 두게 되는 선택적 주의(Selective Attention)^(註9)를 반복한다.

자극에 주의하여 자극의 내용을 이해하고 나름대로 의미를 부여하는 주관적 과정인 지각도 그 자체가 선택적이라 할 수 있다. 기억 속에 저장된 지식도 자신의 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 무엇보다 중요하다.

소비자 의사결정은 소비자가 상품의 소비와 관련해 취하게 되는 여러 행동의 양상을 이해함으로써 명확히 알 수 있다. 즉 소비자 의사결정은 소비자 행동과 밀접한 관계를 지닌다. 의사결정자로서의 소비자가 일정한 자극을 받아 결과적 반응을 나타내기까지의 과정을 소비자 의사결정과정이라고 하고 이렇게 의사결정과정을 거쳐 나타난 결과를 소비자 행동이라 할 수 있다.^(註10)

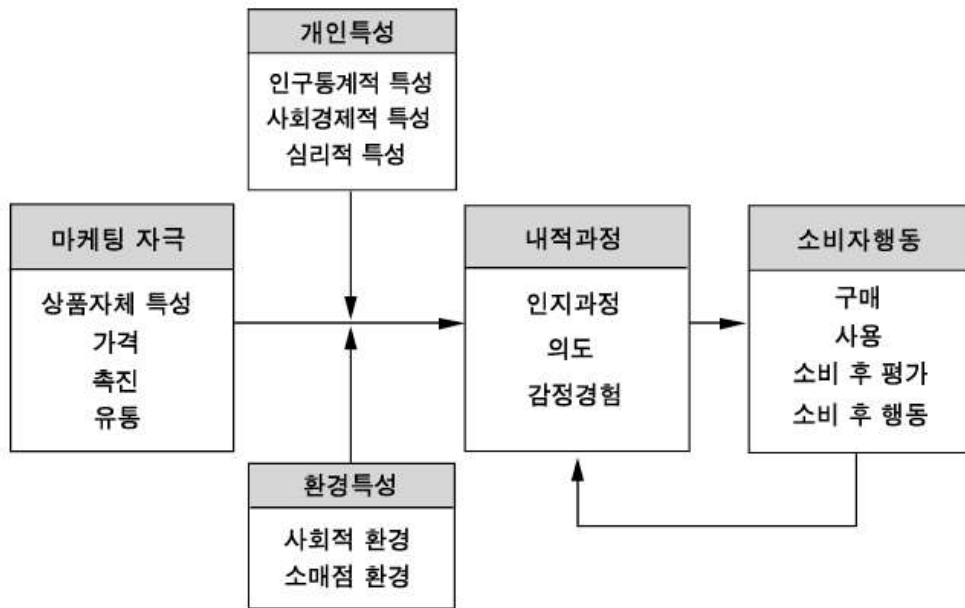
즉, 소비자 행동은 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 제품이나 서비스를 탐색, 구매, 사용, 평가, 처분하는 과정이다.^(註11)

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

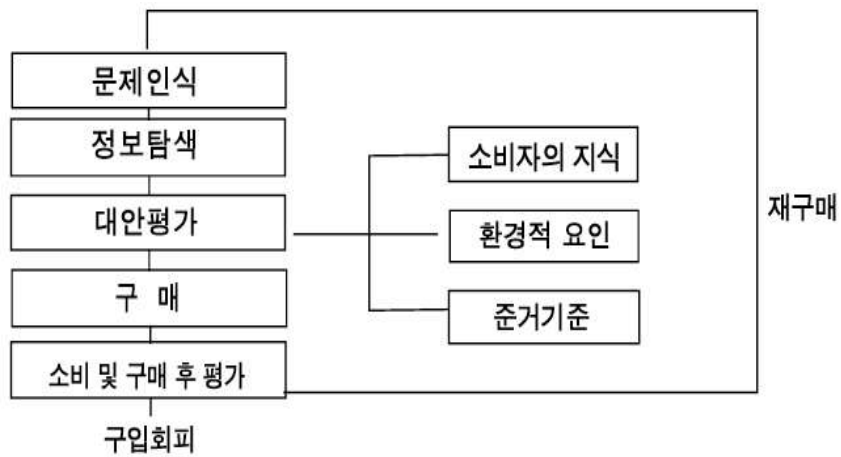
(註9) 채수명, COSMA, 1993, 7월호, p.137

(註10) 김인해, 팬시제품 포장디자인과 충동구매에 관한 연구, 1995, p.21

(註11) 이지희, 10년 후 세대별 라이프 스타일, 오리콤, 1995년 4월, P.12-13



<표1> 소비자 행동의 일반모형^(註12)



<표2> 소비자의 구매의사결정 단계^(註13)

(註12) 한국 상품의 디자인 선호요인 조사

(註13) 소비자 행동론, 임종원 외, 경문사, 1996, p325

3.3. 구매의사결정의 유형

구매의사 결정의 유형은 두 가지 기준에 의해 나누어지는데 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.

1) 관여도에 따른 구분

- **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.

- **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.

그러나 저관여하에서는 통상적으로 상표에 대한 싫고 좋은 감정이 없이도 필요시 특정상품을 구매한다. 저관여 제품에 대해 소비자는 눈에 익은 상표라든가 광고에서 본 적이 있는 상표라는 이유로 구매하게 되며, 일단사용 후에 상표태도를 형성한다 해도 그것은 그다지 강하지 못하다.

2) 구매빈도에 따른 구분

- **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.

- **일상적 의사결정 (Routinized Decision Making)**

소비자들이 흔히 구매하는 제품으로서 상표에 대한 선호가 뚜렷한 경우에는 이런 복잡한 탐색, 정보처리, 평가의 과정을 거칠 필요없이 구매결정이 손쉽게 내려진다. 이런

유형의 결정을 일상적 구매결정이라고 한다.

■ 제한적 의사결정 (Limited Decision 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.

	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 중에서 객관/주관적 우위확보
	환란 전략	소비자의 주의를 끄는 상품속성 마련	차단 전략	인지도 상승 속성 태도변화 속성 강조	수용 전략	적극적 정보탐색 유도속성 강조
구매특징	습관적 구매		구매시점의 정보중요		정보 탐색활동의 의도성 여러상품, 다수속성이 고려	

<

표3>의사결정 유형에 따른 마케팅 전략과 디자인 요소 고려점^(註14)

3.4. 소비자 집단의 분류

소비자 구매의사 결정과정에서 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 방식을 소비자변수를 근거로 다음과 같이 구분할 수 있다.

① 습관적 소비자 집단 (a habit-determined group)

(註14) 제품속성에 대한 디자인의 역할에 관한 기초적 연구, 이현이, 1996, 한국과학기술원 석사논문, P16

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

② 인지소비자 집단 (a cognitive group of consumers)

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

③ 가격 - 인지소비자 집단(a price - cognitive group of consumers)

이 집단에 속한 사람들은 가격이나 경제성의 비교에 의해서만 결정을 내린다.

④ 충동적 소비자 집단(an impulse group of consumers)

이 집단에 속한 사람들은 실제적 요구를 기초로 구매하며 상표명에 대해서는 비교적 민감하지 않다.

⑤ 정서적 반응집단 (a group of emotional reactors)

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

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 전개 방향을 쉽게 잡을 수 있을 것이다.

3.5. 소비자 구매행동의 변화요인

소비자가 상품 구매를 위해 구매의사를 결정하는 데는 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 소구력을 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 속

에서 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, 독서와 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 필요(Needs)와 욕구(Wants)를 충족시켜 적극적으로 구매를 유도해야 한다.

다음은 소비자 구매행동에 변화를 주는 요인이다.^(註15)

1)사회변화

- 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.
- 고학력사회 : 여성의 교육수준 향상과 더불어 국민의 평균 교육 수준 상승은 자의식을 키워주었고 이로인해 근로자의 권익과 소비자의 권리의식이 강화되었다.
- 정보화사회 : TV보급율이 이미 99%를 넘어섰기 때문에 폐쇄적이고 일방적이던 시대에서 개방되어 정보를 공유하게 됨으로써 감성 커뮤니케이션이 발달되었으며 특히 컴퓨터의 대중화, 보편화는 이를 더욱 가속화시키고 있다.
- 하이테크사회 : 급속한 기술과 과학의 발달로 산업체질이 개선되었고 제품 경쟁력이 높아졌다.
- 제품과 시장의 성숙화 : 하이테크의 발전으로 제품도 성숙기에 접어들어 경쟁제품 간의 본질적 차별화가 어렵게 되어 이미지의 차별화와 하드웨어에서 소프트웨어의 차별화가 요구되었다.

2)가치관의 변화^(註16)

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.

- 건강중시, 안정화지향의 움직임
- 감성중시, 정서화지향의 움직임

(註15) 채수명, COSMA, 1993, 7월호, p.137

(註16) 한국 상품의 디자인 선호요인 조사

- 전문성 중시, 개성화지향의 움직임

3) 생활양식의 변화

■ 새로운 생활문화의 등장 : 예술이나 패션과 같은 멋의 문화, 새로운 식료품과 외식 산업과 같은 맛의 문화, 레저와 스포츠, 여행 등과 같은 쉼의 문화가 발전되어 가정내 문화시설이 확산되고 있다.

■ 새로운 소비층 출현 : 높은 교육 수준과 다양한 욕구를 지닌 신세대가 등장했고, 평균 수명의 상향추세에 따른 노인층 인구가 증가했다. 이에 따라 이를 표적시장(Target Markets)으로 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. 이속에서 소비란 생활의 스트레스를 해방시키는 수단으로, 혹은 쇼핑의 즐거움을 만끽하는 수단으로, 때로는 바쁜 생활로 인한 고립감의 회피수단으로 변화하였다. 게다가 정보기술과 각종 미디어의 발달로 소비자는 안방에서도 상품을 접할 기회가 많아졌으며, 과거 쇼핑 및 구매 경험으로 더 많은 정보를 가지게 되었다.

이러한 경향으로 소비 스타일 흐름의 변화를 살펴보면 다음과 같다.^(註17)

- | | | |
|--------------|---|----------------|
| ■ 물건의 풍부함 욕구 | → | 마음의 풍부함 욕구 |
| ■ 이성지향 | → | 감성지향 |
| ■ Hard화 지향 | → | Soft화 지향 |
| ■ 획일화 | → | 개성화, 다양화 |
| ■ 다수지향(대량생산) | → | 소수지향(다품종 소량생산) |
| ■ 상품적 지출 | → | 서비스적 사무적 지출 |
| ■ 타인지향 | → | 자기지향 |
| ■ 양적 만족 | → | 질적 만족 |
| ■ 수동적 소비 | → | 창조적 소비 |

이렇게 사람들이 각기 생활을 영위하고 시간과 돈을 소비하는 유형을 라이프 스타일이라고 하며 이 라이프 스타일은 욕구기준과 태도를 통해 의사결정과 구매행동에 영향

(註17) 김인혜, 펜시제품 포장디자인과 충동구매에 관한 연구, 1995, p.21

을 미치게 된다. 다음은 세대별 라이프 스타일의 특징이다.

	10년대(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	청바지 문화의 증역세대 신아파트 생활자 샌드위치 증후군	일벌레세대 탈전통의 새로운 시대상 제시 중간지대에 위치한 세대
소비 스타일	1일,10색 필요한 기능중시	생활용품의 문화용품화 고감각 상품지향 복합 소비주의	적정가격 상품지향 소비	가족위주,경제위주,건강위주 자기실현 위주
주요 특성	활자보다는 영상 싱글화 현상으로 대인접촉 기피증후군 TPO(Time, Place, Occasion)	미혼영성이 시장을 주도 생활공간 연출 상품 아름다움,건강유지 상품중시 90학번세대 개성이 뚜렷하고 소비지향적 편리성 지향 기분 전환형 소비	가족,가정 지상주의 남,여 협력주의 유락지향	스톡형 저정경제 윤리 지속화 독립적 노후 생활준비 생활영역의 다원적 분화 졸부족/ 귀족주의족/ TONK(Two Only No Kid)/ 뉴리치(New Rich)족

<표4> 세대별 라이프 스타일 특징^(註18)

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 감에 따라 소비자의 의식이 변화하고 소비자의 구매행동도 변화하게 된다.

(註18) 이지희, 10년후 세대별 라이프 스타일, 오리콤, 1995년 4월, P.12-13

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 하드웨어(Hard-Ware)적 속성^(註19)은 마케팅 자극체로서 소비자의 시선을 끌 수 있는 이미지를 구축하고 있는 것이 좋다.

구매환경(Shopping Environment)이란 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 해서 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.

- 판매방법
- 공간의 형태
- 기본 시설 및 설비
- 공간의 기능별 구성

(註19) 하드웨어적 속성 : 판매환경의 시설물 등의 물리적인 속성

■ 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.

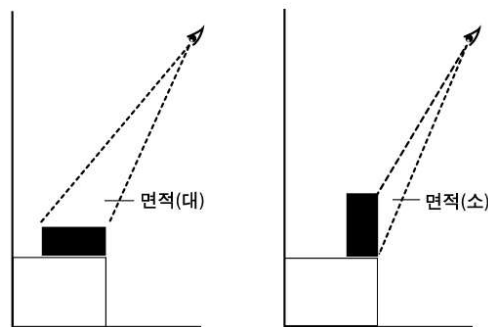
첫째, 소비자가 구매하고자 하는 품목이 구비되어 있어야 한다.

둘째, 풍족함을 느낄 수 있도록 충분한 양이 준비되어 있어야 한다.

셋째, 각각의 아이টে를 진열대에 제품의 종류별 특성에 따라 위치를 선정해야 한다.

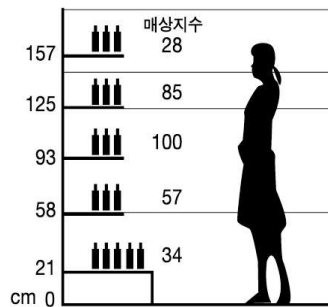
넷째, 위치가 정해지면 구매의 포인트가 되는 포장면이 잘 보이는 개별 전시형이나 전체 전시형으로 진열한다. 잘 보이게, 집기 편하게, 선택하기 쉽게, 이 3가지를 유의해야 할 것이다.

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.^(註20)



<그림1>

(註20) 박은숙, CVS를 무대로 한 제2차 상품판매 포장 방안, 패키지 디자인학회 학술세미나 발표집, 1999, p.20



〈그림2〉

각각의 단에 같은 물건을 진열하고 자유롭게 구매를 권한 결과 그림에서 보여지는 것과 같이 제일 많이 판매된 곳은 레벨2였다.^(註21) 상품이 시선에 빨리 포착되면서 당연하지만 손의 움직임이 가장 편했기 때문이었다. 또 최하단은 쉽게 시선에 들어오며 허리를 굽혀 물건을 집는 것이 상단의 물건을 집는 것보다 집기에 보다 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

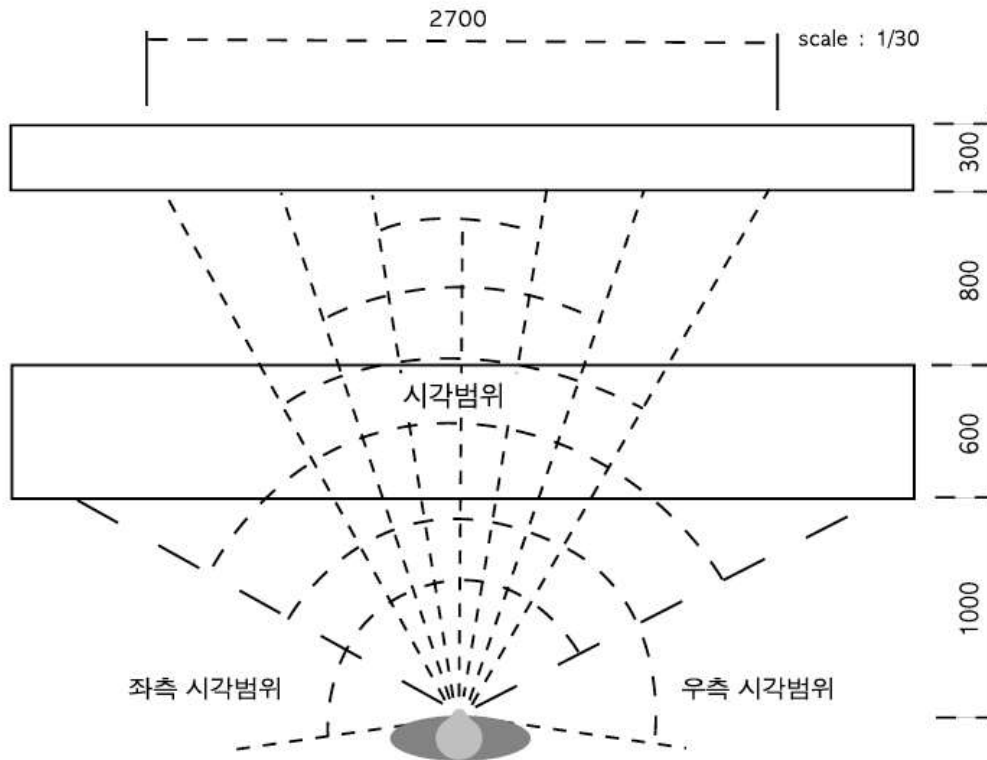
우리 지식의 약 80%가 시각기관을 통해서 습득된다고 하는데 그 시각 작용의 범위는 구조적으로 한계가 있다. 그 한계를 시계(視界)라고 하며, 일반적으로 인간의 시계를 60도 정도로 보고있다.

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

수평시야는 양눈 사이에 중앙 수직축을 잡았을 때, 대상을 주시 할 수 있는 수평면에서의 시야범위는 좌측 1도 우측 1도 범위이다. 문자를 볼 수 있는 범위는 좌, 우측 5도에서 10도 범위고 심볼 등 마크를 볼 수 있는 범위는 좌, 우측 모두 30도 범위이며, 또한 색채 분별은 좌, 우측 동일하게 30도로 도합 60도 범위라 하겠다.^(註22)

(註21) 박은숙, CVS를 무대로 한 제2차 상품판매 포장 방안, 패키지 디자인학회 학술세미나 발표집,1999, p21

(註22) 전병위, A Study of Prototype Design for the Retail Environment, 세종대 석사논문, 미간행물 수정 인용

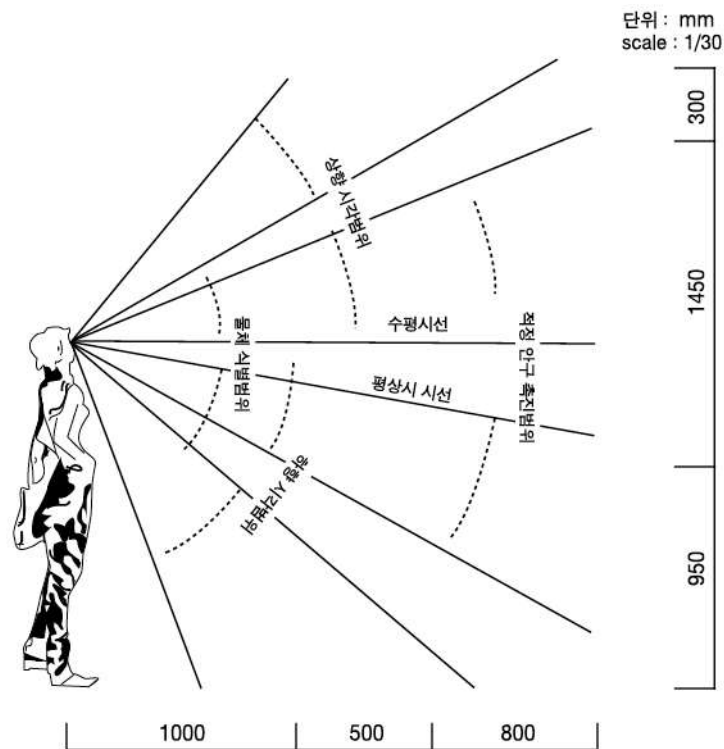


<그림3>수평시야의 적용

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 15도 이고 30도가 한계이며 아래방향은 40도가 한계시야이다.^(註23)

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.

(註23) 조성열, 실내건축, 한림출판사, 1988, pp.220-221



<그림4>수직시야의 적용

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.

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

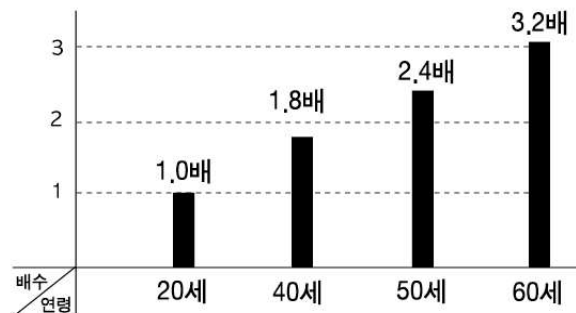
전 세계 생수시장에서 1위 브랜드인 에비앙(Evian)의 용기 디자인은 조명에 의한 빛의 반사를 이용하여 디자인된 훌륭한 형태로 평가된다. 에비앙은 다른 유사한 제품들과 형태면에서 크게 다를 것은 없어 보인다. 그러나 알프스산의 모습이 조각된 용기는 조명이 있는 진열대에 올려놓았을 때 기하학적인 무늬가 대부분인 다른 제품들과는 달리 불규칙한 패턴으로 인해 밝은 난반사가 발생하여 주위를 더욱 밝게 만들고 있다.

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 밝기⁵의 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 명암대비에 의해 더욱 미묘하게 반응한다. 백화점 진열대의 스포트라이트를 받고 있는 제품은 뭔가 특별한 것이 있다는 차별성을 갖게하여 주목하게 만드는 것은 바로 이러한 이유 때문이다. 인공적인 광원의 밝기에서 색조나 질은 우리가 원하는 것을 가능하게 하고 있다.

밝기란 결코 조도만이 아니며 조도^(註24)기준은 하나의 기준에 지나지 않는다. 그것은 개인차와 연령의 차이에 따라 다르게 나타나기 때문이다.^(註25) 그러므로 제품을 진열할 때는 타겟 연령별로 조명의 밝기를 조절해주어야 하겠다.



<그림5>연령별 조도의 기준

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 예비양과 같이 빛에 의해 볼륨감과 입체감을 줄 수 있는 시각적 착시효과를 이용한 그래픽효과를 생각해 볼만하다.

자사 제품에 소비자의 시선을 잡아두기란 사실상 대단히 어렵다. 소매점이나 CVS

(註24) 조도 (Illuminance) : 광원으로부터 작업면 혹은 관련면에 도달하는 빛의 양으로, 기본 단위는 m법 사용권에서는 lux 혹은 lx로 표시하며, ft법 사용권에서는 fc(foot-candle)이라고 표시한다. 1lux는 1cd의 광원으로부터 1m 떨어진 1m²의 구면적에 도달하는 빛의 양이다.

(註25) 플러스 건축, 『조명연구』, 월간 플러스 통권 2호, 1987, p.116

(Convenience Store) 혹은 대형할인점을 한번 둘러보라. 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 자극(Store Stimuli)에 관심을 뒤야 한다.^(註26)

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 만족이나 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.^(註27)

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

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

소비자의 선택적 주의(Selective Attention)에 영향을 미치는 요인으로는 욕구와 동기, 신념, 태도와 같은 소비자 개인적 특성과 주어지는 자극 자체(상품)의 특성을 들 수 있다.^(註28)

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 것보다는 소비자의 주의를 집중시키는데 더 효과적이라는 것을 의미한다.^(註29)

(註26) 이재숙, SIP개발과 그 과정에 관한 연구, 이대석사논문, P.12

(註27) 전병위, A Study of Prototype Design for the Retail Environment, 세종대 석사논문, 미간행물

(註28) James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, op. cit., 1986, pp. 203 -206

(註29) Roger Barton, Advertising Media, N.Y. : McGraw - Hill, 1964, p.109 참조

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 대조(Contrast)가 심하고 강도(Intensity)가 클수록 신속하게 주의를 끈다. 거기에 상품 자체가 P.O.P와 같이 동적 활동성을 가진 것이라면 그 효과는 더욱 커진다. 이러한 효과는 제 3장에서 시각인지심리를 살펴 보면서 더욱 자세하게 다루어질 것이다.

제 II 장

포장디자인과 시각적 차별화 측면의 인지심리

1. 시각적 측면의 인지심리
2. 소비자 구매행동과 시각인지심리
3. 포장디자인 요소별 시각인지요인

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 제공해주었다. 인지심리학의 기저에 깔린 원래의 생각은 비교적 간단하다.

즉 마음을 컴퓨터와 마찬가지로 정보를 처리하는 기계로 보았으며 심리학자들은 컴퓨터 프로그래머들이 작성하는 흐름그림표와 유사한 마음의 모형을 구상하였다. 따라서 정보처리하는 기억, 문제해결, 추리와 같은 영역의 연구에서 보편적인 접근법으로 자리잡았으며 지각연구에도 영향을 주고있다.

앞에서 알아본 바와 같이 소비자들이 외부로부터 들어오는 각종 정보를 어떤 과정으로 어떻게 처리하고 저장하며 인출하는가에 대한 전반적인 과정을 소비자 정보처리과정이라고 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 여러 가지 숙련된 행위를 한다. 이러한 것들은 어떤 형태이든지 학습과 관련되어 있다. 다른 말로 환경에 대한 β 지식 β 이나 β 정보 β 를 말한다.

그러므로 인지심리학은 개인이 각종 정보를 어떻게 얻는지, 그러한 정보들이 어떻게 조직화된 지식으로 변환되는지, 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 β 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 칼라, 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 소비행태를 형성하는 조건이 되기 때문이다.

이와 같이 각종 환경 자극에서 그 자극이 지니는 의미 또는 정보의 내용을 심리적 표상(Mental Representation)으로 다시 구성하여 보유, 변환, 산출, 활용하는 심리적 과정들을 인지과정(Cognitive Processes)이라 한다.^(註30)

이러한 인지과정 즉 지각, 주의, 대상의 정체 파악(이를 인지심리학에서는 형태재인(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, 형태재인 등 시각적 측면을 위주로 다루기로 하겠다.

(註30) 이정모 외, 인지심리학, 학지사, 1999,P14

2. 소비자 구매행동과 시각인지심리

2.1. 주의와 인지

물건을 사기 위해 백화점이나 슈퍼마켓에 들렀을 때 우리 주위의 수많은 상품정보는 대부분 동시에 주어지고 이러한 상황에서 소비자는 상품을 선택하기 위한 행동을 해야 하는 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^(註31) 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 요소가 상품에 가지고 있어야 한다는 것을 말해준다. 소비자들은 감각적 단서에 근거하여 주의를 집중하기 때문이다.

낮익은 형태의 세부 특징에도 어느 정도의 주의를 요구된다고는 하나, 익숙하지 않은 형태의 재인에는 훨씬 더 많은 주의를 요구되므로 신제품인 경우에는 독특함으로 주의를 집중시킬 수 있는 디자인이 필요하다고 하겠다.

보통 시각 주의(Visual Attention)는 눈의 움직임과 함께 이동하고 한 문장의 단어들을 순차적으로 처리하는 심리과정으로 알려져 있다.^(註32) 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 것 이상의 주의를 필요로 함을 말한다. 이때 주의를 형태의 구조를 기술하는 역할을 하며, 이는 한 형태를 통합된 표상으로 구성하는 것이다.

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

Trisman and Souther는 간단한 모양이 목표로 될 때 주의 전의 진행이 전형적으로 사용된다는 것을 알아냈다.^(註33) 반대로 같은 모양이 목표에 없을 때는 주의 깊은 진행이 된다고 한다.

(註31) Colin Martindale, 신현정 역, 인지심리학, 교육과학사, 1994, p142

(註32) 이정모 외, 인지심리학, 학지사, 1999, p109

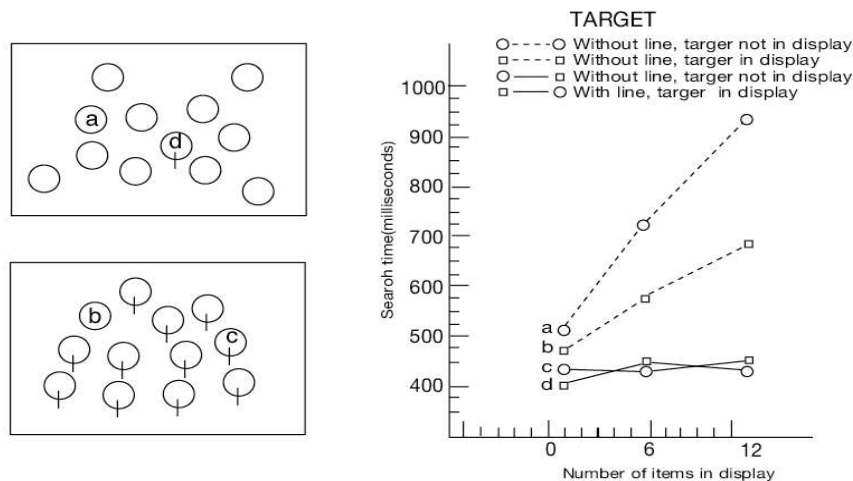
(註33) 김득수, 마케팅 목적을 위한 인지심리학의 패키지 디자인 적용

아래 <그림6>은 목표가 보이는 것과 보이지 않는 것에 대한 자료이다. <그림6>A는 조사자로 하여금 선이 있는 원을 찾도록 하였고 <그림6>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.

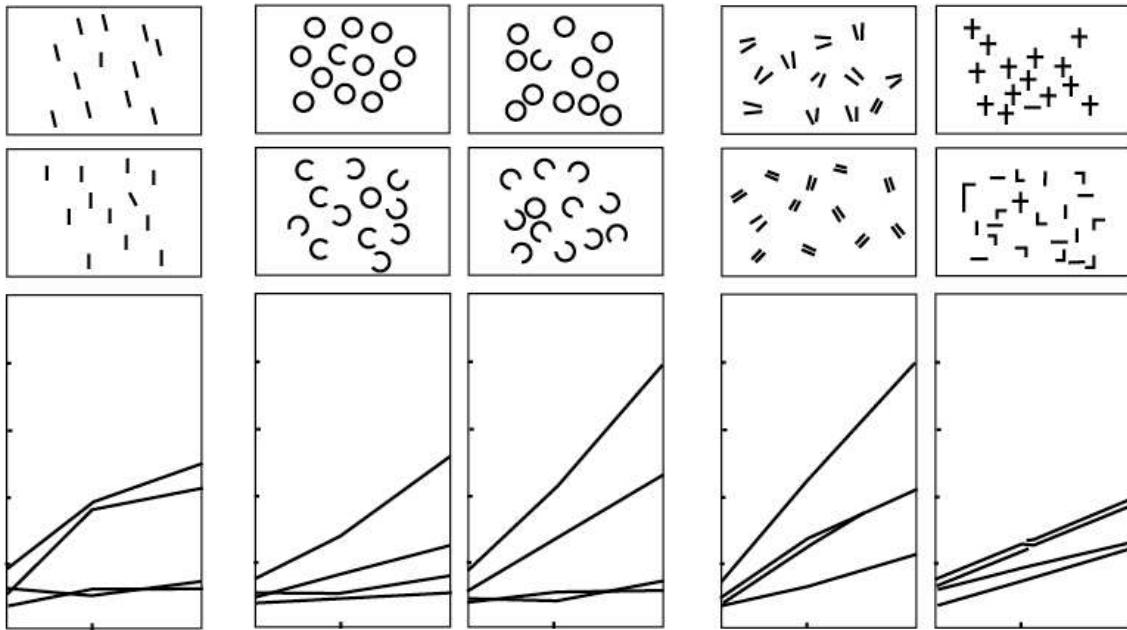
간단한 선의 위치에 대한 시험도 흥미롭게 나타난다. <그림7>에서 보여지는 것과 같이 수직으로 된 선들 사이에서 하나의 사선은 쉽게 찾을 수 있지만 반대로 사선들 중에서 수직으로 된 선을 찾는 것은 그렇지 않다. 이것은 처음의 시선에 사선이 수직보다 먼저 눈에 띈다는 것을 말하며 다시 말해 사선이 시각적으로 더 강하다는 것을 나타낸다.

<그림8>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 주위가 목표에 집중됐을 때 목표들은 점점 뚜렷해졌지만 <그림9>에서 알 수 있듯이 주위가 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 주위가 집중되지 않으면 목표물은 찾아지지 않는다는 것, 또한 디자이너들은 제품의 디자인에 우선하여 상품이 경쟁상품과 함께 놓여지게 될 위치를 파악해야 한다는 것이다.



<그림6>



<그림7>

<그림8>

<그림9>

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 인지과정이라고 했다.^(註34)

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

1)물체지각

(註34) 박선의 최호천, 시각커뮤니케이션 디자인, 1989, 미진사, p22

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 지각체제화(Perceptual Organization)의 문제로 게슈탈트 심리학(Gestalt Psychology)의 접근으로 답을 얻을 수 있다.^(註35)

어떤 상이 단일한 형태로 지각되기 위해서는 그 형태를 구성하는 요소들이 어떤 식으로든 통합되어야 한다. 이와 같이 형태의 구성요소들이나 특징들이 통합되는 과정을 집단화(Grouping)라 한다.

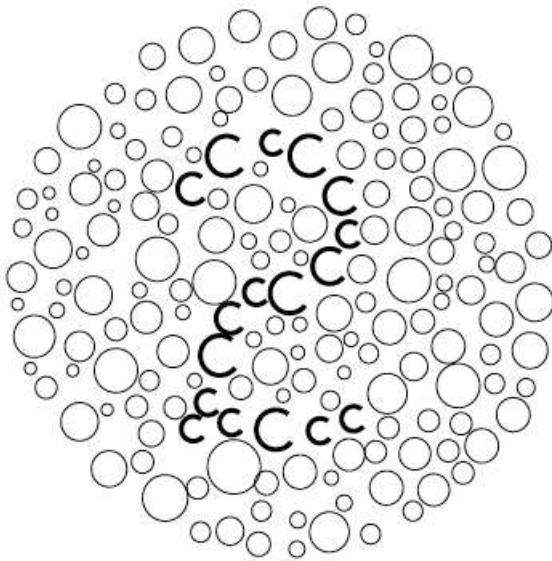
다음은 게슈탈트 심리학자들의 지각체제화의 주요 법칙이다.

1. 모든 자극 패턴은 가능한 가장 간단한 구조를 내는 방향으로 보인다.(프로그난츠)^(註36)
2. 유사한 자극들은 함께 묶여 지각된다. 집단화는 밝기, 색상, 방향 또는 크기에서 유사성이 있을 때 발생한다.<그림10> (유사성법칙)
아래<그림11>에서 볼 수 있듯이 원들이 가로 줄로 배열되거나, 세로 줄로 배열된 것으로 보거나 또는 이 둘 모두를 지각한다. <그림12>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. <그림13> (좋은 연속성 법칙)
4. 가까운 사물들은 함께 집단화되는 것으로 지각된다. <그림14> (인접성 법칙)
5. 같은 방향으로 움직이는 요소들은 함께 집단화된다. (공동운명 법칙)
6. 한 요소들의 무리가 친숙하게 또는 의미있게 보일 때 집단화된다. (친숙성 법칙)

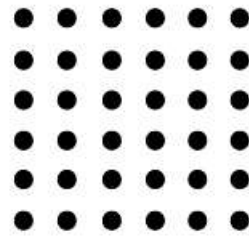
게슈탈트 심리학자들은 자극의 성질을 중심으로 지각을 설명한다. 즉 사람의 지각을 밝기, 형태, 색, 크기, 큰 자극 패턴을 이루는 작은 단위들간의 간격과 같은 요인들로 설명한다.

(註35) E. Bruce Goldstein, 감각과 지각, 시그마프레스, p188

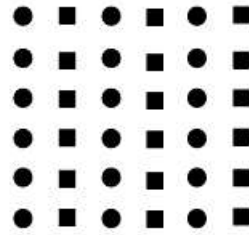
(註36) 프로그난츠(Pragnanz) : 독어로서 ㉠ 좋은형태 ㉡란 뜻이다. 좋은 형태 법칙은 게슈탈트 심리학의 핵심법칙으로 좋은 도형 또는 단순성의 법칙으로도 불리운다.



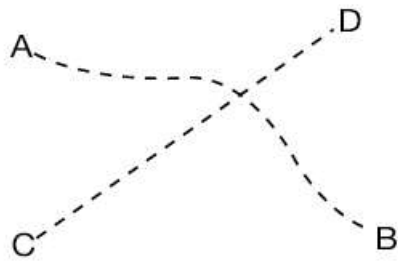
<그림10>



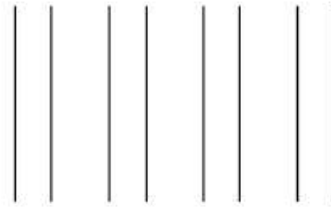
<그림11>



<그림12>



<그림13>



<그림14>

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 분리(Perceptual Segregation)를 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 2,000,000가지의 색을 구별할 수 있다. 이러한 색은 사물 자체의 특성이 아니라 눈이 빛에 대해 느끼는 지각의 하나이다.^(註37) 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 어떤 색은 특정한 의미를 지닌다. 사람이 신호등에 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 이것이 색의 상징이다. 예를 들어 녹색은 정서적 반응으로서 평화를 상징하고 초원을 상징하기도 하며 사회적 규범으로서는 안전신호의 약속도 된다.^(註38) 이러한 색에 대한 경험적인 연상과 상징은 그 경험이 신선하고 인상적이었던 사건에서부터 기억되어진 것이 대부분이다. 이것은 색의 연상이 경험에 의한 상징을 동반하는 심리적 활동이라는 것을 말해준다.

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 요소로서 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.

(註37) 조열, 김지현 저, 형태지각과 구성원리, 창지사, 1999, P.131

(註38) 최윤의, 브랜드이미지와 포장색채의 상관성, 한국패키지학회논문집 5호, 1998, p.161

색 상	연상 및 상징
자주(magenta) B+R	애정, 연(戀), 성적(性的), 코스모스, 복숭아, 술, 발정적, 창조적, 심리적, 정서적
홍(紅),연지	열정, 정열, 오염함, 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, 아기, 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, 젊음, 따뜻이 감싸줌, 신선, 생강, 초여름, 야외, 자연, 유아, 새싹
초록(綠) G+1/2B	업록소, 안식, 안정, 평화, 안전, 중성, 천기, 이상, 평정 지성, 건설, 절박, 소박, 여름
청록(淸綠) G+1/2B	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, 계속, 냉담, 고독, 박성, 투명, 비오는 날, 차가움, 불안, 불신용, 어름
파랑(靑) 1/2G+B	차가움, 심원, 명상, 냉정, 영원, 성실, 추위, 바다, 깊은물, 호수, 푸른눈, 푸른옥, 푸른새
청자(靑磁) B	송고, 천사, 냉철, 심원, 천사의 사랑, 철리(哲理), 무한, 유구, 영원, 신비
보라(紫) 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, 손결, 신성, 정직, 흰옷, 백지, 눈(雪), 설탕, 흰모래
회 약1/2(R+G+B)	겸손, 우울, 중성색, 점잖음, 무기력
검정(黑) R=G+B+O	허무, 절망, 정지, 침묵, 건신, 부정, 죄, 주검, 암흑, 불안, 밤, 흑장미, 탄(炭)

<표5>색의 연상과 상징^(註39)

(註39) 박은주 저, 색채조형의 기초, 미진사, 1991, p.287

빨강	인류색	활력, 원기, 양기, 신선함, 밝음
	민족색	여성적
	개인색	여성들이 대체로 좋아하고, 젊은 여성은 핑크를 좋아한다. 젊은이가 빨간색을 좋아한다. 개성적인 남성이 빨간색을 좋아한다.
	성색(性色)	여성적, 육감적, 열정적, 로맨틱, 귀여움
	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.
	상품 이미지색	바나나, 파인애플, 레몬, 카페, 노란무, 키스테라, 케이크 등 그것은 되는 상품에 황색을 사용하면 잘 어울린다.
청색	인류색	산뜻하다, 상쾌하다, 차갑다, 조용하다, 쓸쓸하다
	민족색	군청색의 남자의 옷
	개인색	다음으로 좋아하는 색, 유행색으로 잘 표현된다.
	성색(性色)	남자다운 색
	상품 이미지색	빅 히트한 상품 포카리스웨트의 캔 색디자인에 있어서 냉동의 이미지색. 단, 보호식품의 패키지에 사용하며 잘 팔리지 않는다.
	금기색	식품에 사용하면 팔리지 않는 것이 많다.

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

하얀	인류색	결백, 창결, 평화라고 했던 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. 흰색의 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 최근 유행색이 됐다.
	성색(性色)	일본에서는 남자다움을 상징하는 색
	상품 이미지색	남성화장품, 승용차, 오토바이, 스테레오

<표6>구매심리를 고려한 색채 이미지

다음은 색이 가지는 지각심리이다.^(註40)

①색의 온도

색에는 시각적으로 따뜻하거나 차가운 색이 있다. 따뜻한 색은 빨강, 주황, 노랑, 자주색이며 차가운 색은 남색, 파랑, 초록, 하늘색 등을 떠올린다. 이러한 느낌은 심리적 이겠지만 많은 사람들이 이러한 색들에서 온도를 느끼고 있다.

②색과 거리

따뜻한 색은 앞으로 튀어나와 보이고 찬색은 후퇴되어 보인다. 이를 진출색, 후퇴색

(註40) 조열, 김지현 저, 형태지각과 구성원리, 창지사, 1999, P.137-140

이라고 하는데 명도가 높은 색, 난색계의 색이 가깝게 느껴진다. 거리의 판단에는 명도, 면적, 색상이 영향을 준다. 따라서 이러한 느낌을 공간감이나 입체감에 응용시켜 볼 수 있다.

③색과 무게

같은 면적을 채우고 있는 다른 색은 다른 무게를 느끼게 한다. 따라서 화면의 균형감을 잃지 않게 하기 위해서 색이 중요한 역할을 한다. 무게 판단에 가장 영향을 미치는 것은 명도로서 밝은 색은 가볍게, 어두운 색은 무겁게 느껴진다. 동시에 명도가 높은 색은 경쾌해 보이고 명도가 낮은 색은 중후해 보인다.

④색과 크기

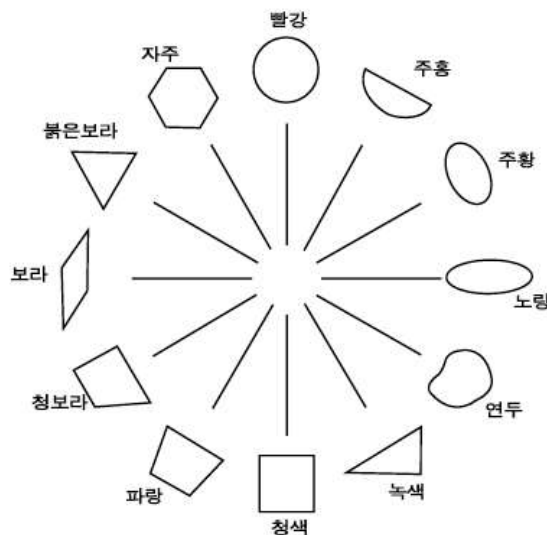
크기의 판단 경우에는 무게의 판단만큼 명확하지는 않지만 밝은 색은 커 보이고 어두운 색은 작게 보인다.

⑤색과 형태

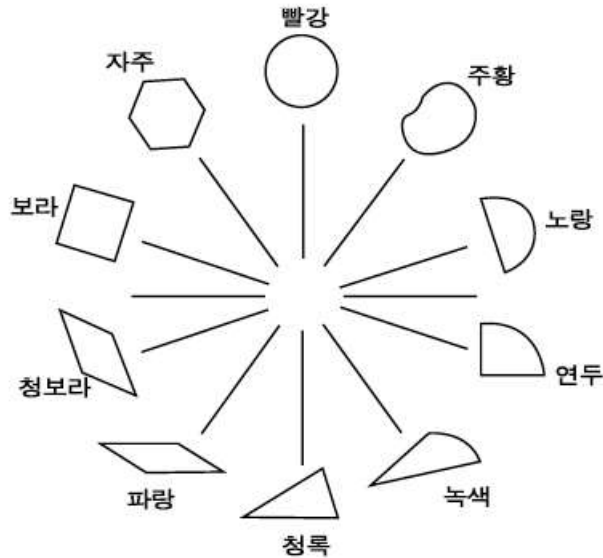
형태와 색은 다르지만 이것이 어우러져 이미지를 만들게 되며, 또한 그 색이 암시하고 있는 형태와 깊은 연관성을 맺어 그 형태에 대한 감정을 높여준다.

심리학자 Edwin Babbitt는 파랑색은 원, 노랑색은 육각형, 빨강색은 삼각형으로 표시된다고도 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 색상환으로 표시하였다.



<그림15>Johannes Itten의 색과 형태



<그림16>Maitland Graves의 색과 형태

⑥색의 조화

같은 색이라도 어떠한 색과 같이 놓이느냐에 따라 다른 효과를 얻을 수 있다. Moon & Spencer은 배색된 색의 속성 차이에 따라 조화 영역과 부조화 영역을 설정하고, 조화 영역은 동등, 대립, 유사 조화를 포함시키고 있다고 하였다. 동등조화는 단색 체계에 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 대립 조화는 마주보는 색상 체계끼리의 배색으로 채도가 높은 색끼리의 배색은 화면을 강렬하게 만든다.

이와 반대로 부조화색은 서로 배타적이고 어울리지 못하는 색을 말하지만 어떤 컨셉을 어떠한 형태로 표현하느냐에 따라 어울릴 수 없어 보이는 색도 개성있는 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 비렌에 의하면 주황색은 강한 식욕감을 느끼게 하고, 적자색의 vivid, Bright 톤은 미각을 촉진시키며, 한색계열은 쓴 맛, 난색계열은 단맛과 관계하고 배색에 따라서 감정의 차이가 생긴다고 한다.

오렌지색은 톡 쏘는 듯한 냄새감정을 가지게 하며, 녹색은 짙은 냄새, 자색이나 연자

색은 향기를 느낀다. 보통 좋은 냄새의 색들은 맑고 순수하며 나쁜 냄새의 색채는 어둡고 흐린 난색계열의 색이 된다.

또 음에서 색을 느끼는 현상을 색청(color audition)이라고 하는데, 낮은 음은 저명도, 표준음계는 순색의 스펙트럼을 연상하게 하고, 높은 음은 밝고 강한 채도, 예리한 음은 선명한 적색, 남색같은 순색에 가까운 선명한 색, 탁음은 어두운 회색 기미의 색, 마찰음은 거칠게 칠한 색을 연상케 한다.

이외에도 색은 농담과 톤으로 촉감을 느끼게 한다. 고명도의 강한 채도의 밝은 톤은 매끄러운 광택을 느끼고, Deep톤의 색은 촉촉한 감, 은색은 딱딱하고 찬 느낌, 한색의 Pele톤은 유리처럼 느껴진다. 어두운 회색 톤은 거친 느낌을, 따뜻하고 밝은 계열의 색은 부드러움을 느끼게 한다.

이러한 색이 우리의 눈에 얼마나 빨리 잘 띄는가는 디자이너에게 중요한 문제가 된다. 색의 식별력에 대한 시각적 성질을 색의 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 놓여질 때는 순색이 바탕 위에 놓여질 때보다 쉽게 식별이 된다. 이러한 것으로 미루어보아 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 파랑이 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, 노출시간이다. 빛이 없다면 색지각도 없듯이 빛에 근거한 모든 색지각에는 그 빛의 밝기가 가장 기초적 조건이 된다.

또 아무리 밝은 색을 지녔다해도 그 크기가 너무 작으면 우리의 눈은 그 사물의 색을 볼 수가 없을 것이다. 어떤 색이 지각되기 위해서는 그 색의 배경이나 인접색의 영향 조건이 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 잔상효과나 피로에 의한 착각을 불러일으키기도 한다.

Louis Cheskin ㉑ 색채는 의식·무의식적으로 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 ㉒ 고 하였다.

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

스노우(A. J. Snow), 빅(Ernest Biggs), 비렌(F. Birren)등의 학자들은 색채가 구매동기의 발생을 촉진시키는 역할을 한다는데 주목하였다. 색채는 행동적 유형 또는 습관적 유형의 구매에 중요한 역할을 맡고 있으며, 경영심리학의 연구에서는 상품가치의 고려보다 색채에 더 치우치기도 한다. 이는 소비자들이 즉흥적으로 상품을 구매한다는데 주목한 것이다. 또 빅(E. Biggs)은 색채의 시발적 동기(The initial impact of color)는 흑·백보다 훨씬 크고, 그 큰 만큼 행동의 인상이 마음에 남게 된다고 강조한다. 비렌(F. Birren)은 ㉑ 형태 반응은 지적반응을 불러일으키고, 색채 반응은 더욱 행동적이고 감정적이다 ㉒ 라고 하였다. 디자인 형태에 대한 인상의 판단은 비교적 이성적인데 반해, 색채에 대한 반응은 감성적인데 비중이 크다는 것을 말한다. 즉, 색채 지각에 대해서는 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 기본 단위들로 시작하고 지각은 이러한 단위들을 기초로 구성되기 때문이다.^(註41) 그러나 물체지각은 물체를 이루는 단위의 성질 뿐만 아니라 세상 지식의 영향을 받는다. 또 다른 중요한 패턴 인식에는 의미나 친숙성을 고려하는

(註41) E. Bruce Goldstein, 감각과 지각, 시그마프레스, p208

하향처리(Top-down Processing)가 있으며 이것은 우리가 갖고 있는 개념이나 지식, 동기, 혹은 기대와 같은 고등 정신 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 인식이 가능한 것이며, 마찬가지로 상향처리는 얼굴의 구성 요소들을 조합하게 하여 전체적인 얼굴을 인식할 수 있게 하기 때문이다.^(註42)

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 과정을 말한다. 이것은 지각된 내용, 즉 지각적 표상에 의미를 부여하는 과정이라 할 수 있다. 형태재인은 세상의 구조 및 자극의 구조에 대해 획득된 지식에 의해서 영향을 받는데 다음의 그림으로 설명되어진다.

THE CAT

<그림17>

H와 A가 같음에도 불구하고 이러한 기호들을 **THE CAT**으로 지각한다. 이렇게 맥락 혹은 일반적인 세상 지식이 지각을 이끌어 낼 때 이 과정을 **하향처리**라고 한다. 왜냐하면 고차적 일반 지식이 저차적 지각 단위들의 해석을 결정하기 때문이다.

<그림18>은 자극체의 형태와 상황은 단어인식에 영향을 준다는 것을 보여준다. 똑같은 모양을 한 모호한 글자들이 있는데, 맥락에 따라서 우리는 각 글자들을 쉽게 인식한다. 예를 들면, 그림에서 **미룩보살**이라는 전체 단어를 인식하기 시작했고 이러한 단어에 대한 이전 지식은 두 번째 글자를 **룩**이 아닌 **특**으로 인식하게 한 것이다.^(註43)

이러한 것들은 하나의 낱자를 인식하는데 있어서도 그 낱자가 포함된 글자나 단어와 같은 전체적 자극 형태에 대한 기존의 지식인 하향적 정보에 의해서 영향을 받는다는 것을 보여준다.

(註42) 김득수, 마케팅 목적을 위한 인지 심리학의 패키지 디자인 적용

(註43) 이정모 외, 인지심리학, 학지사, 1999, p102

두영 두나
 투어청 미투보살
 248 너와나

〈그림18〉

상향처리와 하향처리의 인식은 지적, 이성적, 쾌락적, 감각적, 감정적 조사 전략으로 해석된다.^(註44) 소비자의 심리학적 형태에 의하면, 쾌락적 조사 방법은 구매의 문제해결 진행에 커다란 부분으로 작용되어지며, 소매 공간에서 원하는 제품을 구매하고 찾기 위한 목적을 위해 고안된 조사 방법을 포함한다. 지적 조사방법은 원하는 감각적 자극체를 보완하는데 사용되며 모든 감각적 조작과 구매 경험을 증대시키기 위해 사용된다. 소비자들은 다양한 목적을 위해 쇼핑을 할 수 있으며 두 조사 방법 중 하나를 선택할 수 있다는 것을 인지하여야 한다. 사실, 소비자가 소매 경험을 통해 두 방법을 적절히 섞어서 사용한다는 것이 일반적일 것이다. 예를 들어, 어떤 특정한 제품을 찾기 위해 이성적 조사 방법을 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 쾌락적 조사방법인 하향처리 과정은 시각적 인지 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 플레쉬 라이트를 벽에다 원을 그리면서 비추면 완전한 원을 보게 된다.

(註44) 김득수, 마케팅 목적을 위한 인지 심리학의 패키지 디자인 적용

시각적 감각기억이 그 원을 저장하기 때문이다.^(註45)

심리학자들은 감각을 자극하는 자극체가 지속적으로 바뀌고 자극체 중에서 가장 필요로 하는 것을 선택할 때까지 기억이 그것들을 저장하여야 하기 때문에 감각기억이 필요하다고 한다.

감각기억의 정보는 신선하고 진행이 아직 안된 상태이며, 짧은 기억의 정보를 처리한다. 정보는 감각기억에 수동적으로 기록되지만, 짧은 기억의 정보는 능동적으로 선택이 된다.

소매 공간에서 소비자의 감각 수용체는 변화하는 환경의 상태에 따라 활동한다. 이런 변화는 시각적으로 대비되는 자극의 형태로부터 온다.

소비자들은 그들에게 전해지는 메시지들 중에서 일부분에 노출된다. 소비자들은 감각기관과 두뇌의 제한된 능력에 의해 정보의 일부분만을 진행시키게 된다. 간혹 소비자들은 능동적으로 정보를 찾기도 한다. 그러나 대부분의 시간동안 소비자들은 광고, 판촉, 포장 등의 시장 정보에 노출되는데 소비자들은 색, 형태, 포장디자인에 매우 선택적이며 자율적으로 해석한다.

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 디자인으로부터 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 물체간의 공간적인 관계나 어떤 형태 속에 있는 측면들간의 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 해준다.

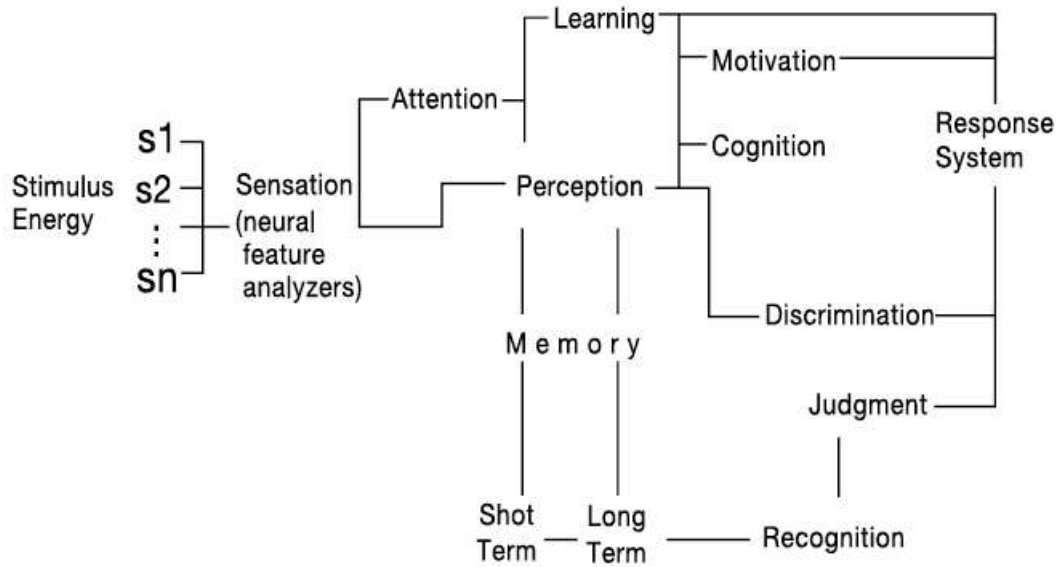
또한 인간은 대개 구체적인 단어보다는 그림을 더 잘 기억하고 추상적인 단어보다는 구체적인 단어를 더 잘 기억한다는 것을 밝힌 연구는 기억에 있어 시각적 심상이 유용하다는 것을 말해준다. 소비자들은 상품의 이름과 그림을 결합해 놓은 것을 보았을 때 보다 잘 기억하고 있었다.

기억에 이르기까지 소비자의 인지상태를 끌어올리지 않으면 구매행위는 기대할 수가 없다.

다음의 <표7>은 인간행동이 기대되는 마지막 과정의 직전에 자리잡은 기억의 일련의

(註45) 김득수, 마케팅 목적을 위한 인지 심리학의 패키지 디자인 적용

과정을 일목요연하게 보여주고 있다.^(註46)



<표7> 자극과 반응사이의 심리과정

이 도표는 AIDMA같은 광고전략 모델과 매우 닮아있다는 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.

(註46) Floyed L.Rush P.G.Zimbardo Psychology & Life 8th edit. Scott, Forsman & Co., Glenview, Illinois London., 1971, P.281

3. 포장디자인 요소별 시각인지요인

포장디자인에 나타난 다양한 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(註47) 구조 디자인을 입체 디자인으로, 표면 디자인을 평면 디자인이라고 할 때, 입체와 평면 디자인의 각각의 요소들이 가지는 언어성과 상징성 그리고 연상 이미지로 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 이루어질 수 있는 것이다.

포장디자인에서의 시각인지심리를 살펴보는 데에는 포장디자인물 자체를 지각할 때 나타나는 시지각 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 포장 디자인물을 바라볼 때, 언어적 요소로서 브랜드명을 확인하고 문안을 읽어보는 이해의 과정이 일어나기에 앞서, 일차적으로 비언어적인 조형요소를 지각하는 과정을 거치게 되는데, 이 과정에서는 로고나 문안과 같은 문자도 형태라는 범주에 포함되어, 언어라는 형식으로 의미를 전달하기보다는 전체적인 형태의 일부로써 시각 전달의 대상이 되는 것이다.(註48)

이와 같은 방식으로 문자를 운용하는 레이아웃도 형태 요소에 속하게 된다. 면의 이동으로 생기는 입체적인 구조 역시 포장디자인의 형(Form)을 결정짓는 형태(Shape)요소이다. 이러한 각 요소들은 주어진 공간 내에서 일정한 크기와 색채를 가지고 형성된다.

포장디자인물을 인지할 때 포장 각 표면의 조형요소들이 각각 게슈탈트 형태 법칙들로 지각될 뿐만 아니라, 입체물이라는 포장의 특징에 의해 여러 가지 현상이 나타나게 되는 것이다.

각 요소들 중 내용적 요소는 디자인하는 대상의 목적, 용도, 기능, 의미 등이며 형식

적 요소(실질적 요소)는 형태, 색, 질감 등인데 시각구성 요소로서 형식적 요소가 디자인의 핵심이므로 디자인의 구성원리를 형식적 요소에 중점을 두고 포장디자인의 시각인지심리를 연구하는 것이 타당할 것이다.

디자인의 형식적 요소들은 무한한 시각적 효과를 만드는 데 이용되며 변형될 수도 있다. 그래서 종종 ㉞조형적 요소 (Plastic Elements)㉟ 라고도 말해진다.(註49)

그러므로 상품판매시점에서 소비자의 주의력을 가장 먼저 끄는 포장의 표면디자인 즉, 일러스트레이션, 로고, 브랜드네임, 심벌 및 기타 여러 요소의 각 기능을 알아보고자 한다.

이러한 언어적 또는 비언어적 요소들은 소비자와 의사소통을 갖는 것으로 먼저 소비자의 시각을 유도하여 상품의 품질을 확인시켜 신뢰도를 높여주고 소비자의 감정에 접근하는 요소로서의 역할을 하여야한다.

■ 브랜드 로고타입 (Brand Logo type)

포장디자인은 상업적 수단, 즉 판매로써 성공적 결과가 측정되는 도구이다.(註50)

이러한 포장디자인에서 브랜드 로고타입은

첫째, 상품명을 쉽게 이해시킬 수 있도록 가독성이 좋아야 하며,

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.

이러한 언어적 요인과 시각적 요인이 상호 보완되어야만 시너지효과(Synergy Effect)를 일으킬 수 있다.

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.(註51)

■ 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 지

각되는 빠른 속도성의 특징을 지니고 있다.

형태는 어느 정도의 윤곽을 보아야만 인지가 되지만, 색상은 전체를 보지 않고 일부 만으로도 그 특성을 인지할 수 있기 때문이다.(註52)

특히 포장디자인에 있어서 색상은 제품의 속성을 알리는 작용 외에도 다른 제품과의 차별성과 브랜드 이미지를 제고시키는 가장 커다란 역할을 수행한다.

■ 일러스트레이션 (Illustration)

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

■ 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.(註53)

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 요한다고 할 수 있겠다.

제2장에서의 시각인지 심리를 종합해보면 소비자가 주의하고 인지, 지각하고 이들을 처리하는 과정을 거쳐 마지막으로 기억하는 일련의 과정을 살펴볼 때 다음과 같은 사실을 얻어낼 수 있다.

첫째, 자극은 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 낮익은 형태보다는 익숙하지 않은 형태에 더 많은 주의를 가진다는 것인데 즉 이것은 비슷한 상품들 사이에서는 다른 형태를 쉽게 지각하고 주의집중함을 말한다.

셋째, 시각적 자극을 일으키는 요소중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 색채이다. 색채

는 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 경쟁 상품이 어지럽게 섞여 있는 혼란한 진열 상태에서는 그 제품의 내용들을 구구절절이 설명하고, 여러 가지 장점들을 모두 한꺼번에 전달하겠다는 것은 효과적인 생각이 아니다.

앞서 살펴본 바에 의하면 소비자는 상향처리과정과 하향처리과정을 거치는데 감각적이고 감성적인 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.

제III장

구매행동에 따른 시각적 인지전 심리 영향조사

1. 조사목적, 조사방법 및 제한적 요인
2. 디자인 조사 및 인지전 심리 영향조사 분석
3. 일본의 관련상품 진열현황 비교, 분석

1. 조사목적, 조사방법 및 제한적 요인

1.1. 조사목적

본 조사의 목적은 소비자의 구매행동에 미치는 포장디자인의 요소들을 전략적으로 조사분석 하여 소비자가 상품을 구매하는데 있어서 최초로 인지되거나 가장 크게 인지되는 자극체는 무엇이며 어떠한 요소들인지, 그러한 요소들은 각각 어떤 분야들이 있는지를 분석하기 위함이다.

즉, 어떠한 요소가 구매에 가장 크게 좌우되며 가장 먼저 인지되는가, 또한 그 요소는 과연 무엇들이며 그러한 요소들은 제품군별로 어떻게 다른지, 그런 요소들은 제품군별로 어떤 형태를 이루는지 등을 디자인적인 측면에서 집중적으로 분석하기 위함이다.

1.2. 조사방법 및 제한적 요인

소비자의 구매행동에 미치는 포장디자인을 전략적으로 조사, 분석하기 위하여 실제의 전국 유통매장에서 표본 샘플을 선정하여 조사하고자 하는 항목을 실 구매자인 소비자에게 직접 매대 앞에서 그 구매행동 측면에서 지각효과의 요소를 합리적 조사자료에 기인하여 조사, 이를 분석하여 전략 System을 도출하고자 하였다.

상품군 선정 기준으로는 포장디자인의 중요성이 매우 강조되고 포장디자인에 의해 소비자의 구매행동이 가장 민감하게 영향을 받는 품목으로서 식료품류를 중심으로 선정하고 그중 상품의 다양한 라이프사이클 및 진열매대의 특성 등을 고려하여 제품에 라이프사이클이 짧거나 주로 충동구매에 의해 구매가 이루어지는 제품 등 디자인에 의해 판매가 결정되는 제품류와 상품 진열성이 좋은 제품군 및 근래에 형성된 제품군 등으로 일축하였다.

현재의 식료 상품군을 구분한 결과 크게 식료품과 기호품, 의약품으로 나눌 수 있었으며 좀더 식품으로 쉽게 인지할 수 있고 다양하게 진열될 수 있는 식료품과 기호품으로 조사범위를 좁혔다.

식료품은 주식품, 부식품, 보조식품으로 나눌 수 있다. 부식품에서는 냉동 만두류와 우유류, 보조식품에서는 레토르르류를 조사대상으로 선정하였으며 기호식품에서는 캔 커피류와 비스킷류를 선정하였다.

이는 크게 식품의 대표적 유형별로 나누었으며 진열상태와 포장디자인 등에 의해 구매가 크게 좌우되는 상품군과 그 상품군의 제품류들이다.

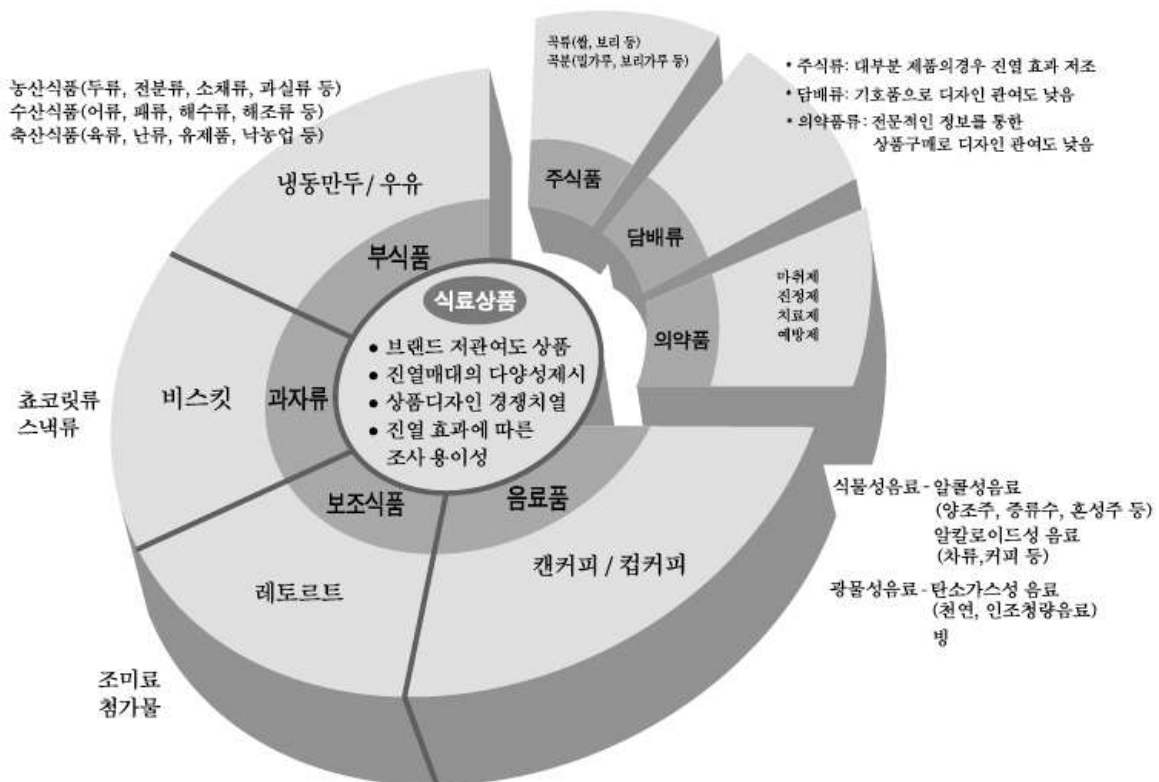
일반 매대에 쉽게 진열, 판매되는 레토로르류와 비스킷류, 도어가 달린 세로형태의 냉온장고에 진열, 판매되는 캔커피류와 우유류, 가로형태의 냉동고에 진열, 판매되는 만두류 등이다. 또한 그러한 상품류들 중에 매출상위품목 또는 대표되는 상품들로 연구대상을 좁혀 나갔다. 이중 주식품에 곡류나 곡분류, 기호품에 담배류, 의약품류 등은 진열상태와 포장디자인에 의해 크게 구매가 좌우되지 않아 이번 연구대상에서 제외하였다.

조사범위는 이러한 연구대상 품목들을 선정하여 전국적으로 조사하는 것을 원칙으로 하며 좀더 객관적인 자료확보가 용이한 백화점과 대형 할인매장 등 다양한 제품이 동시에 진열 또는 판매되고 있는 5대 도시를 중심으로 조사하였다. 조사방법 역시 앞에서 언급한 것 보다 객관적이며 정확한 자료 확보를 위해 리서치기관에 의뢰하여 약 200여 명의 리서치 연구원을 활용하여 조사하였다.

식료 상품	식료품	주식품	곡류 (쌀, 보리 등)	
			곡분 (밀가루, 보리가루 등)	
		부식품	농산식품 (두류, 전분류, 소채류, 과실류 등)	
			수산식품 (어류, 패류, 해수류, 해조류 등)	
			축산식품 (육류, 난류, 유제품, 낙농품 등)	
		보조식품	조미료	
	첨가물			
	기호품	음료품	식물성 음료	알콜성음료 (양조주, 증류주, 혼성주 등)
				알칼로이드성 음료 (차류, 커피 등)
		광물성 음료	탄소가스성음료 (천연, 인조청량음료)	
빙				

식료 상품	기호품	과자류
		담배류
	의약품	마취제
		진정제
		치료제
		예방제

<표8>식료품의 유형구분



<그림19>식료상품의 조사대상 분류선정

1.3. 조사대상 관련제품 및 진열현황

구분	제품명				
일반 만두류	해태 (고향만두)	제일제당 (백설만두)	삼포식품 (삼포만두)	동원 (일품만두)	대상 (청정원만두)
	천일 (교자만두)	도투락 (통통만두)	롯데 (정통만두)	한성 (교자만두)	
군만두류	백설 군만두	해태고향 군만두	삼포 군만두	청정원 민속군만두	롯데 군만두
	생초당 군만두	풀무원(아채 피자군만두)	해태 고향 군만두	동원 군만두	
일반우유류	서울우유 (서울우유)	남양유업 (남양3,4)	매일유업 (매일우유)	롯데유업 (산록우유)	
고급 우유류	서울우유 (양평)	남양분유 (아인슈타인)	서울우유 (저지방우유)	남양분유(아인 슈타인 베이비)	MD (덴마크우유)
	매일 뼈로가는칼슘				
일반짜장류	오뚜기 (3분짜장)	제일제당 (레또짜장)	대상 (청정원 쇠고기짜장)	동원(양코르 쇠고기짜장)	한국 야쿠르트
일반 카레류	오뚜기 (3분카레)	제일제당 (레또카레)	대상(청정원 쇠고기카레)		
캔커피류	맥스웰하우스 오리지널	네스카페 레귤러	레쓰비 마일드	테스터스 초이스	네스카페 리치
	맥스웰하우스 카페오레	맥스웰하우스 블루엣	맥스웰하우스 마일드	레쓰비 헤이즐넛	레쓰비 에머랄드마운틴
	투데이스	아이엠 카푸치노	산타페		
컵커피류	카페라떼 마일드	카페라떼 카푸치노	프렌치카페 카푸치노	프렌치카페 카페오레	프렌치카페 헤이즐넛
	카페라떼 블랙	카페라떼 모카	프렌치카페 카페오레	프렌체카페 모카	
비스킷류	칙촉	엄마손파이	롯데 딸기쿠키	롯데 애플잼	롯데생크
	롯데에센	롯데 빠다코코넛	롯데샌드	롯데제크	크라운제과 산도(크림)
	크라운제과 산도(초코)	크라운제과 산도(딸기)	국희땅콩샌드	쿠크다스	칙촉한 초코칩
	이츠(초코)	이츠(코코넛)			

〈표9〉관련제품 조사대상

3. 구매행동에 따른 시각적 인지전 심리 영향조사



<그림20>과자류 주요제품 진열모델



<그림21>카레류 주요제품 진열모델

3. 구매행동에 따른 시각적 인지전 심리 영향조사



<그림22>짜장류 주요제품 진열모델



<그림23>일반만두류 주요제품 진열모델

3. 구매행동에 따른 시각적 인지전 심리 영향조사



<그림25>일반우유류 주요제품 진열모델



<그림26>고급우유류 주요제품 진열모델



<그림27> 캔커피류 주요제품 진열모델



<그림28> 컵커피류 주요제품 진열모델

2. 디자인 조사 및 인지전 심리영향 조사 분석

2.1. 상품포장의 디자인조사 배경

■ 통상 소비자들은 상품구입에 앞서 원하는 상품의 종류와 가격 등에 대한 생각을 미리 한다. 특히 현대시대는 미디어 시대로서 광고에 의한 정보들을 다양하게 접촉하고 있다.

■ 실제 구매에 있어서 소비자들은 사려고 하는 상품의 진열에 가서 자신이 원하는 상품의 내용화 부합되는 상품을 고르게 되는데, 요즘의 상품은 제조회사별로 성능이나 품질은 큰 차이가 없어서 그동안의 브랜드에 대한 이미지나 실상품의 디자인적 요소에 의한 상품의 선택이 증가하고 있다.

■ 우리나라도 몇 년 전부터 이러한 추세에 따라 제품의 디자인에 대한 투자 및 개발에 힘을 쏟고 있다. 실례로, 각 학교의 산업디자인 학과의 증가 등 관련 분야의 인력에 대한 필요가 증가하고 있다.

■ 따라서 각 제조회사들은 조금이라도 더 소비자의 눈에 떨어 수 있는 상품으로 만들기 위하여 제품의 품질은 물론, 제품의 포장, 즉 패키지디자인에 대한 강화를 하고 있다.

■ 본 조사는 바로 이러한 점에 착안하고자 한다. 물론 아직도 제조회사별 품질의 차이가 전혀 없는 것은 아니지만 상당부분 평균화되었으므로 비슷한 조건이라면, 과연 소비자들이 어떠한 요소에 의하여 상품을 선택할 것인지 생각하여 보면 광고, 브랜드이미지, 선호 스타일, 포장 디자인, 색깔, 크기, 중량, 등등 여러가지 요소가 있을 수 있다.

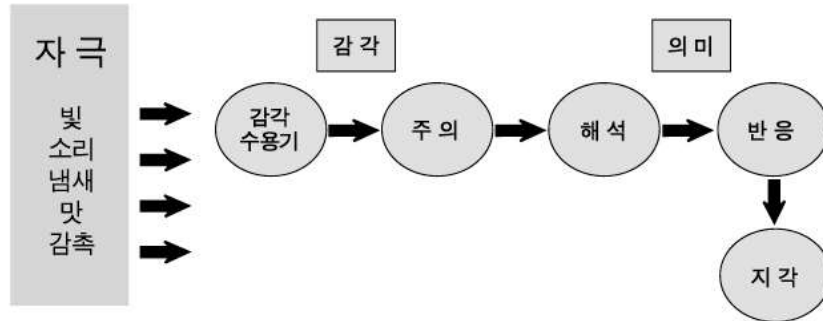
■ 그 중에서도 디자인과 관련하여 생각해 보고자 한다. 그 이유는 소비자가 상품을 선택하는데 있어 품질을 제외한다면, 가장 중요시 할 수 있는 요소는 시각적인 측면일 것이라는 것이다. 즉, 인체는 감각을 통하여 들어 온 정보들을 인지하고 해석하는 과정에서 해당 상품을 구매 할 것인지, 구매하지 않을 것인지 결정하게 되기 때문이다.

■ 따라서 본 조사의 목적은 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 포장디자인 요소들을 전략적으로 조사 분석하여 소비자가 상품을 구매하는데 있어 최초로 인지되거나 가장 크게 인지되는 자극체는 무엇이며, 어떠한 요소들인지, 그러한 요소들의 분야는 무엇인지를 분석하는 것이다.

■ 즉, 구매에 가장 영향을 미치는 요소(또는 인지되는 요소), 요소들의 세부 항목과 조사하였던 제품 군별로 이러한 요소들이 차이가 있는지, 있다면 제품군별로 어떠한지를 조사에서 제시한 세부 디자인 요소별로 알고자 한다.

■ 다음의 그림은 소비자 행동의 과정을 나타낸 것으로 본 조사에서는 소비자들이 최

초로 상품을 인지하게 되는 자극의 단계에 대한 조사라고 할 수 있다.



<그림29>소비자 행동과정^(註54)

2.2. 디자인 조사

평가하고자 하였던 디자인 측면의 각 항목은 다음의 <그림30>과 같다.



<그림30>

(註54) 소비자행동론, 1998, Michael R. Solomon, 이대룡 이상빈 역, 「영풍문고」

- ① 색상 : 색상이 독특한지? 주색 1종과 보조색(1-3종)의 식별이 쉬운지 아니면 어려운지?
- ② 포장입체형태 : 글씨가 잘 읽히는지? 포장 입체의 모양(길이, 크기, 두께, 직육면체, 팔각, 둥근직육, 정사각형 등)이 어떠한지?
- ③ 앞면 디자인 모양 : 글씨가 잘 읽히는지? 주된 모양이 타원, 원형, 사각, 반원 등인지, 보조 모양이 어떠한지?
- ④ 레이아웃 : 포장의 전체적인 배치가 산뜻한지, 복잡한지, 재미있는지?
- ⑤ 로고타입 : 상표가 잘 읽히는지, 독특한지?
- ⑥ 브랜드 마크 : 마크가 눈에 띄는지, 독특한지?
- ⑦ 사진 또는 그림 : 식감이 있는 사진이나 그림인지, 독특한지?
- ⑧ 전체이미지 : 세련됐는지, 고급스러운지, 사먹고 싶은지 등

■ 조사대상

주부(실제 구매를 제일 많이 하는 집단)

■ 조사 지역

전국 5대도시(서울, 부산, 대구, 대전, 광주) (명)

서울	부산	대구	광주	대전	합계
100	25	25	26	25	201

■ 조사 상점

	대형수퍼	할인매장	백화점	기타	합계
명	113	50	37	1	201
%	56	25	18	1	100

■ 자료수집방법

전국 5대 도시에서 주부들이 실제 구매를 하고 있는 백화점, 대형 할인매장, 대형 슈퍼마켓을 직접 방문하여 소비자가 매장에서 가장 많이 구매하고 쉽게 접하기 쉬운 상품군으로서 식품군 중 실생활에서의 중요성을 고려하여 만두류, 우유류, 레토르트류, 커피류, 비스킷류 등 총 5개 품목군에 대하여 조사하였다.

면접원들은 방문한 매장에서 실제 판매하는 품목의 진열상태를 보고 조사를 진행하였

으며, 이 때 진열된 상품은 해당 매장에서 판매가 잘 되는 품목 위주로 진열되어 소량 전시한 품목보다는 상대적으로 눈에 많이 띄는 점을 고려하여야 한다.

■ 조사원 선정/교육

조사를 진행한 주부모니터들은 각 조사지역에 거주하는 30대에서 50대까지의 일반 주부들이며, 조사에 앞서 본 조사 설문지를 미리 교육하였다. 그 이유는 다음과 같다.

- 1) 조사 평가 항목(디자인 요소별 평가 항목, 총 7개)에 대한 사전교육 필요
- 2) 각 항목이 평소 주부들이 자주 구입하는 품목이어서 평가시 자신이 평소에 구입하는 품목에 대한 선입견을 꺾고 객관적으로 평가할 수 있도록 함을 강조할 필요
- 3) 조사 장소의 선택에 있어서도 일반상품이 가장 많이 진열되고, 구매를 빈번하게 하는 평상시 이용 매장을 선택

■ 표본 크기

총 201명 (95% 신뢰구간에서 최대 7.1% 허용 오차)

■ 조사 내용

조사 품목 (총 5개 품목) : 만두류 (일반만두, 군만두)
우유류(일반 우유, 고급/기능성 우유)
레토르트류(짜장, 카레)
캔커피류 (캔커피, 컵커피)
비스킷류

조사 내용 (총 10개 품목) : 상품비치율
비치형태
디자인 종합 평가
디자인 요소별 평가 색상
 앞면 디자인
 레이아웃
 로고타입
 브랜드 마크
 사진/그림 전체
 이미지

■ 조사품목 선정

조사 대상의 각 브랜드는 시장 점유율을 고려하여 시장 점유율이 높은 브랜드를 선정하였다.

■ 조사 기간

2000년 3월 21일 ~ 3월 27 (총 7일간)

■ 분석 방법

각 문항별로 응답된 상품별 선호 이유를 분석

상품 패키지 디자인 조사

상품 패키지 디자인 조사는 (사단법인)한국패키지디자인협회에서 실시하는 산업기반기술과제로서 상품패키지 디자인에 관한 조사입니다.
조사를 대행하고 있는 (주)한국리서치의 주부모니터요원은 아래의 내용을 충분히 숙지하여 정확하게 평가해 주시기 바랍니다.

본 조사에 대한 문의사항은 아래로 연락주시기 바랍니다.

(주)한국리서치

실사담당 :

연구담당 : 민호식 (02-538-7766)

■모니터 주의사항

- 1.백화점이나 할인점, 대형 슈퍼마켓에서 조사대상 품목의 위치를 파악한다.
- 2.평가해야 할 디자인 요소를 충분히 숙지한 후, 개별품목에 대해 평가표를 작성한다.
- 3.특히 평가시 브랜드의 이미지는 고려하지 말고 같은 제품군의 패키지를 동시에 보면서 순간적인 느낌으로 평가해 주십시오.

■모니터 요원 기재 사항

■모니터 지역 : 1)서울 2)부산 3)대구 4)광주 5)대전

■모니터 장소 : (구체적으로)

■모니터 일시 : 2000년 월 일 시 분 - 시 분 (분간)

■모니터 요원 : 성명 연락처 :

< 설문지 >

비스킷류 외 8종

1. 해당 코너에 현재 비치되고 있는 것을 모두 체크해 주십시오.

1. 비스킷류
1.칙촉 2.엄마손파이 3.롯데 딸기쿠키 4.롯데 애플잼 5.롯데 생크 6.롯데 에센 7.롯데 빠다코코넛 8.롯데 샌드 9.롯데 제크 10.크라운제과 산도(크림) 11.크라운제과 산도(초코) 12.크라운제과 산도(딸기) 13.국희 땅콩샌드 14.쿠크다스 15.촉촉한 초코칩 16.이츠(초코) 17.이츠(코코넛) 18.기타()

2. 비치형태 구분

1. 비스킷류

- 1) 제품종류별로 비치
- 2) 회사별로 비치
- 3) 기타 ()

3. 디자인평가

본 조사 결과 상품 비치율은 다음과 같다.

	1. 비스킷류	
	눈에 띄는 것(상품명)	이유
1. 종합평가		
: 해당품목에서 종합적으로 가장 먼저 눈에 띄는 것은?		
: 그 이유는?		
2. 디자인 요소별 평가		
2-1. 색상		
2-2. 포장입체형태(비스킷류)		
2-3. 앞면 디자인모양		
2-4. 레이아웃		
2-5. 로고타입(상표서체)		
2-6. 브랜드마크		
2-7. 사진 또는 그림		
2-8. 전체이미지		
* 선호브랜드는 비치품목에서 해당 상품을 골라적을 것		

본 조사 결과 상품 비치율은 다음과 같다.

구 분		1순위	%	2순위	%	3순위	%	4순위	%	5순위	%
상품 비치율	일반만두류	해태 (고향만두)	76	제일제당 (백설만두)	63	삼포 (삼포만두)	58	동원 (일품만두)	52	대상 (청정원만두)	31
	군만두류	백설 (군만두)	92	해태 (고향군만두)	49	삼포 (군만두)	44	청정원 (민속군만두)	29	롯데 (군만두)	28
	일반우유류	서울우유	94	매일유업 (매일우유)	75	남양유업 (남양3.4)	62	롯데우유	30		
	강화우유류	서울우유 (양광)	94	남양분유 (아인슈타인)	89	서울우유 (저지방우유)	57	남양분유 (아인슈타인 베이비)	57	MD (덴마크우유)	29
	일반짜장류	오뚜기 (3분짜장)	99	제일제당 (레또짜장)	88	대상(청정원 쇠고기짜장)	71	동원 (양코르 쇠고기 짜장)	29	한국 아쿠르트	5
	일반카레류	오뚜기 (3분카레)	98	제일제당 (레또카레)	88	대상(청정원 쇠고기카레)	78				
	캔커피류	맥스웰 하우스 (오리지날)	79	네스카페 (레골러)	64	레쓰비 (마일드)	55	테스터스 초이스	48	네스카페 (리치)	37
	컵커피류	카페라떼 (마일드)	77	카페라떼 (카푸치노)	77	프렌치카페 (카푸치노)	70	프렌치카페 (카페오레)	68	프렌치카페 (헤이즐넛)	54
	비스킷류	롯데 (칙촉)	95	롯데 (빠다코코넛)	88	롯데 (제크)	87	크라운산도 (달기)	87	롯데 (롯데샌드)	86

<표10>상품비치율

◦상품의 비치는 대부분 회사별로 비치하고 있으나, 비스킷류는 제품종류별로 비치하는 경우가 다소 많다. 냉장보관이 필요한 우유류 및 커피류의 경우 Open 진열대에 비치하는 경우가 대부분이다.

구 분		회사별	제품종류별	기타	open진열	냉장도어	기타
비치형태 구분	일반만두류	57	31	11			
	군만두류	58	31	10			
	일반우유류	52	47	1	96	4	
	강화우유류	52	48	-	95	5	
	일반짜장류	63	36	1			
	일반카레류	65	34	1			
	캔커피류	55	45	-	76	9	15
	컵커피류	59	40	1	90	8	2
	비스킷류	45	51	4			

<표11>비치형태 구분

2.2. 인지전 심리 영향조사 분석

1) 종합평가

디자인 요소별 평가 중 종합평가 부분을 보면, 눈에 띄는 가장 큰 이유는 색상으로 나타났다. 즉, 소비자들이 상품을 구매함에 있어 일차적으로 상품을 빠르게 인지하게 해주는 것이 시각적 이미지 중에서도 색상이라는 것이다.

이것을 가능케한 요인은 색상 중에서도 명시성으로 나타났으며, 색상 외에 선택에 영향을 주는 요소는 사진/그림 > 로고타입 > 전체이미지 순으로 나타났는데, 무엇보다 사진과 그림이 주는 식감에 의해서도 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

■ 디자인 요소별 종합평가

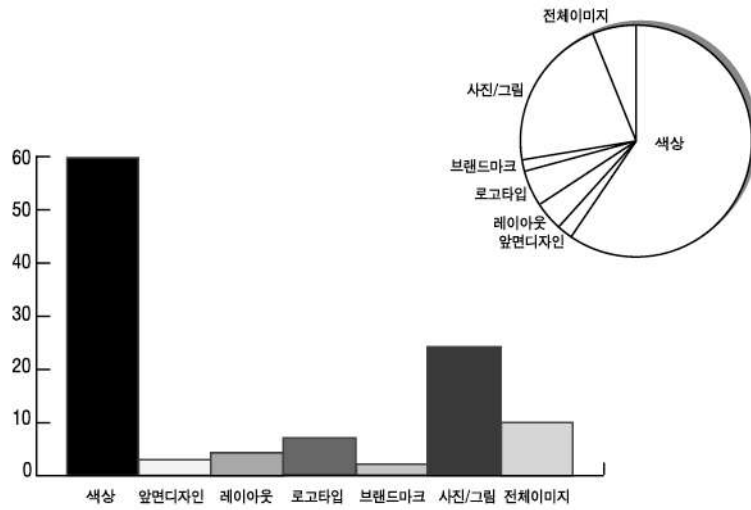
디자인 요소	%	세부요소	%
색상	59	명시성	62
		대비	12
		식감	11
		기타	9
		조화	6
			100
사진 / 그림	18	식감	49
		기타	33
		크기	7
		신뢰	6
		독특성	5
			100
로고타입	9	크기	38
		명시성	36
		기타	18
		독특성	6
		고급	2
			100
전체이미지	7	신선감	41
		기타	37
		고급	22
			100
레이아웃	3	산뜻한 정렬	56
		기타	33
		독특성	11
			100
브랜드마크	2	명시성	55
		기타	45
			100
앞면디자인	2	기타	80
		독특성	20
			100

디자인 요소	%	세부요소	%
색상	55	명시성	60
		기타	14
		식감	12
		조화	7
		대비	7
			100
사진 / 그림	19	식감	51
		기타	29
		크기	8
		독특성	7
		신뢰	5
			100
로고타입	10	명시성	38
		크기	31
		기타	17
		독특성	9
		고급	5
			100
전체이미지	8	기타	37
		신선감	34
		고급	29
			100
레이아웃	4	산뜻한 정렬	58
		기타	38
		독특성	4
			100
브랜드마크	2	명시성	56
		기타	34
		크기	10
			100
앞면디자인	2	기타	83
		독특성	17
			100

<표12>전체 상품군별 1위상표 종합평균

<표13>전체 상품군별 전체상표 종합평균

3. 구매행동에 따른 시각적 인지전 심리 영향조사



<그림31>전체 상품군별 디자인요소의 비교

구 분	1위	2위	3위	4위	5위
일반 만두류	해태 (고향만두)	제일제당 (백설만두)	동원 (일품만두)	삼포식품 (삼포만두)	청정원 (민속만두)
군만두류	백설 (군만두)	해태 (고향군만두)	롯데 (군만두)	풀무원 (야채피자군만두)	청정원 (민속군만두)
일반 우유류	서울우유 (서울우유)	매일유업 (매일우유)	남양유업 (남양 3.4)	롯데유업 (산록우유)	목장우유 (모닝벨)
고급 우유류	서울우유 (앙팡)	남양분유 (아인슈타인)	남양분유 (아인슈타인 베이비)	서울우유 (저지방우유)	MD (덴마크lowfat)
일반 짜장류	오뚜기 (3분짜장)	제일제당 (레도짜장)	대상 청정원 (쇠고기짜장)	동원 (앙코르 쇠고기 짜장)	대상 청정원 (포켓몬스터 간짜장)
일반 카레류	오뚜기 (3분카레)	제일제당 (레도카레)	대상 청정원 (쇠고기카레)	동원 (앙코르카레)	오뚜기 (훼미리카레)
캔커피류	레쓰비 (마일드)	테스터스 초이스	맥스웰하우스 (오리지날)	투데이스	맥스웰하우스 (블루엣)
컵커피류	카페라떼 (마일드)	카페라떼 (카푸치노)	프렌치카페 (카푸치노)	프렌치카페 (카페오레)	프렌치카페 (헤이즐릿)
비스킷류	롯데 (제크)	롯데 (칙촉)	오리온 (오키)	국희 (땅콩샌드)	롯데 (딸기쿠키)

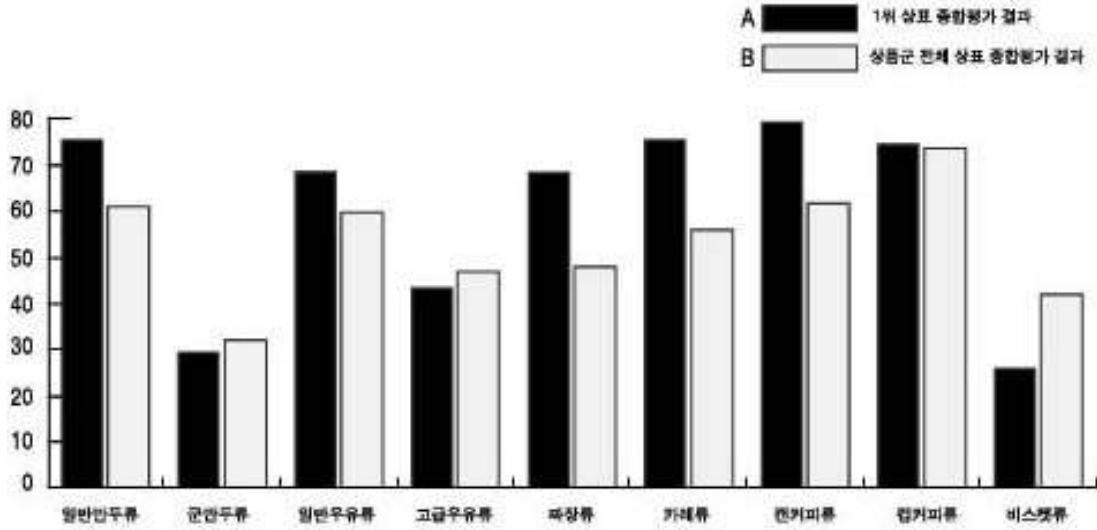
<표14>제품군별 디자인 종합평가 5순위

3. 구매행동에 따른 시각적 인지전 심리 영향조사

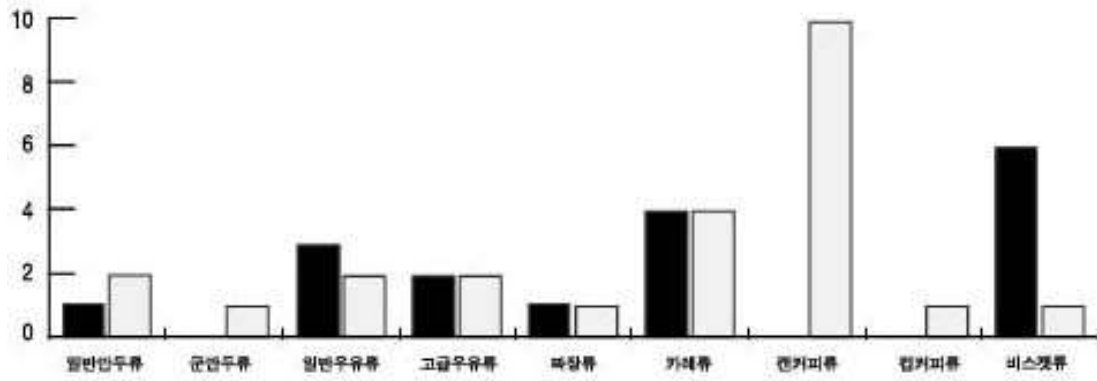
구분	색상	앞면디자인	레이아웃	로고타입	브랜드마크	상징,그림	전체이미지
일반 만두류	해태 (고향만두)	해태 (고향만두)	해태 (고향만두)	해태 (고향만두)	해태 (고향만두)	해태 (고향만두)	해태 (고향만두)
군만두류	백설 (군만두)	백설 (군만두)	백설 (군만두)	백설 (군만두)	백설 (군만두)	백설 (군만두)	백설 (군만두)
일반 우유류	서울우유	서울우유	서울우유	서울우유	서울우유	서울우유	서울우유
고급 우유류	남양 (아인슈타인)	서울우유 (양팡)	서울우유 (양팡)	서울우유 (양팡)	서울우유 (양팡)	서울우유 (양팡)	서울우유 (양팡)
일반 짜장류	오뚜기 (3분짜장)	제일제당 (레또짜장)	오뚜기 (3분짜장)	오뚜기 (3분짜장)	오뚜기 (3분짜장)	제일제당 (레또짜장)	오뚜기 (3분짜장)
일반 카레류	오뚜기 (3분카레)	제일제당 (레또카레)	제일제당 (레또카레)	오뚜기 (3분카레)	오뚜기 (3분카레)	오뚜기 (3분카레)	오뚜기 (3분카레)
캔커피류	레쓰비 (마일드)	레쓰비 (마일드)	레쓰비 (마일드)	레쓰비 (마일드)	맥스웰 하우스 (오리지날)	레쓰비 (마일드)	레쓰비 (마일드)
컵커피류	카페라떼 (마일드)	카페라떼 (마일드)	카페라떼 (마일드)	카페라떼 (마일드)	카페라떼 (마일드)	프렌치카페 (카푸치노)	카페라떼 (카푸치노)
비스킷류	롯데 (제크)	롯데 (칙촉)	롯데 (칙촉)	롯데 (제크)	롯데 (칙촉)	롯데 (칙촉)	롯데 (칙촉)

<표15>디자인 요소별 1위상품 분석표

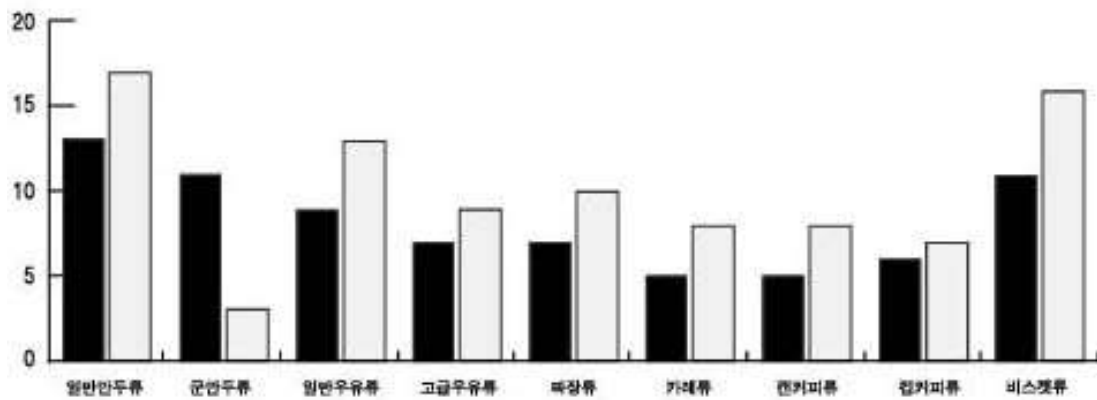
■ 디자인 요소별 종합평가



<그림32>색상

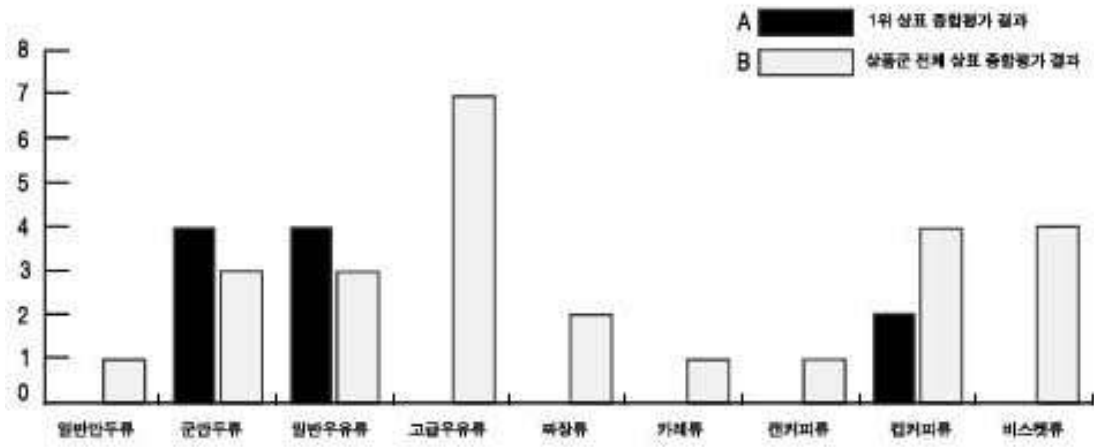


<그림33>앞면디자인

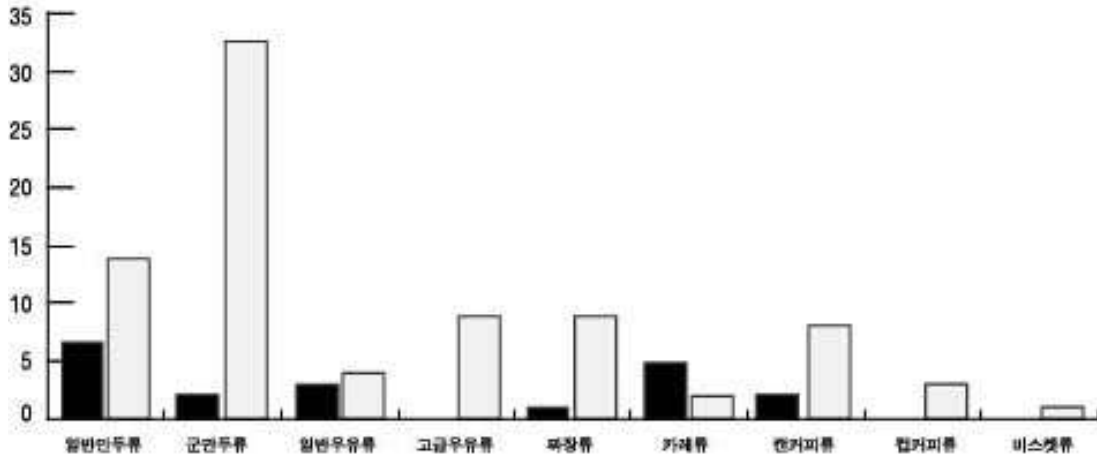


<그림34>로고타입

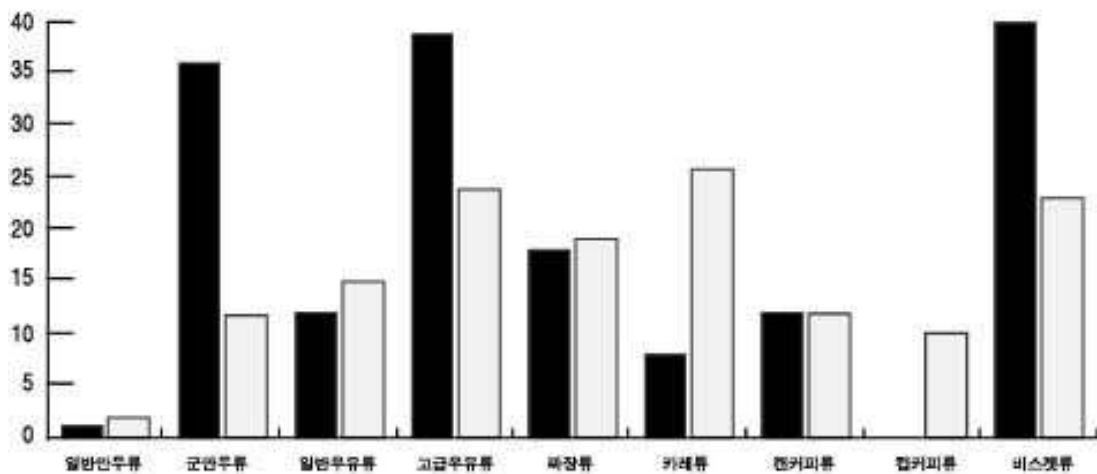
3. 구매행동에 따른 시각적 인지전 심리 영향조사



<그림35>레이아웃

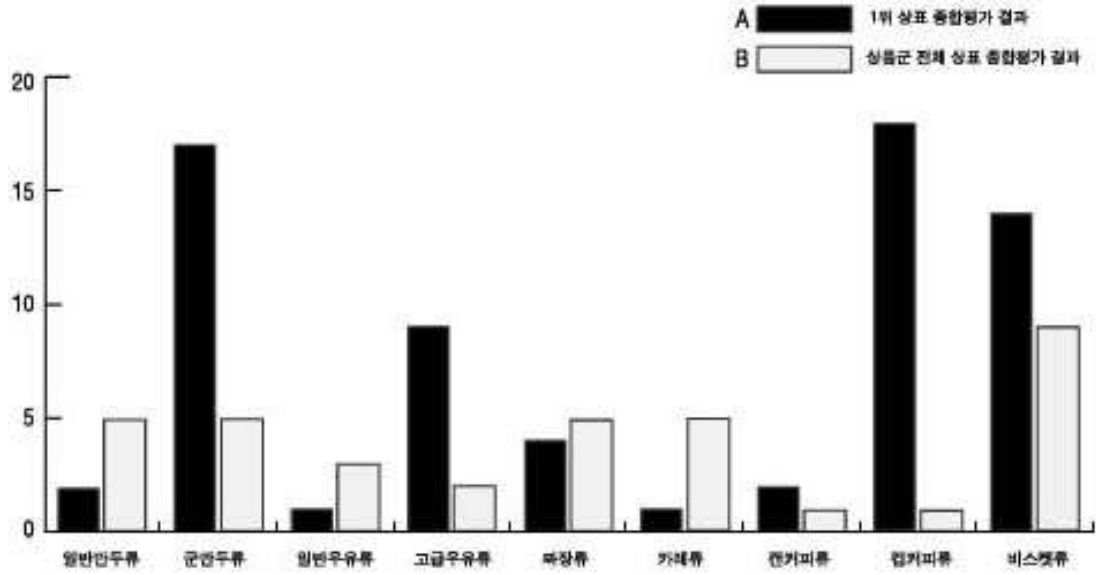


<그림36>브랜드마크



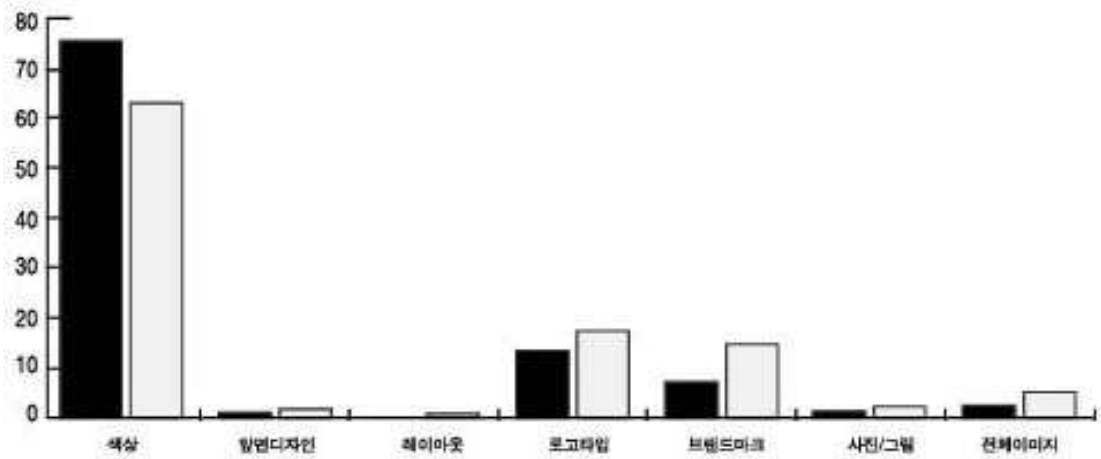
<그림37>사진/그림

3. 구매행동에 따른 시각적 인지전 심리 영향조사



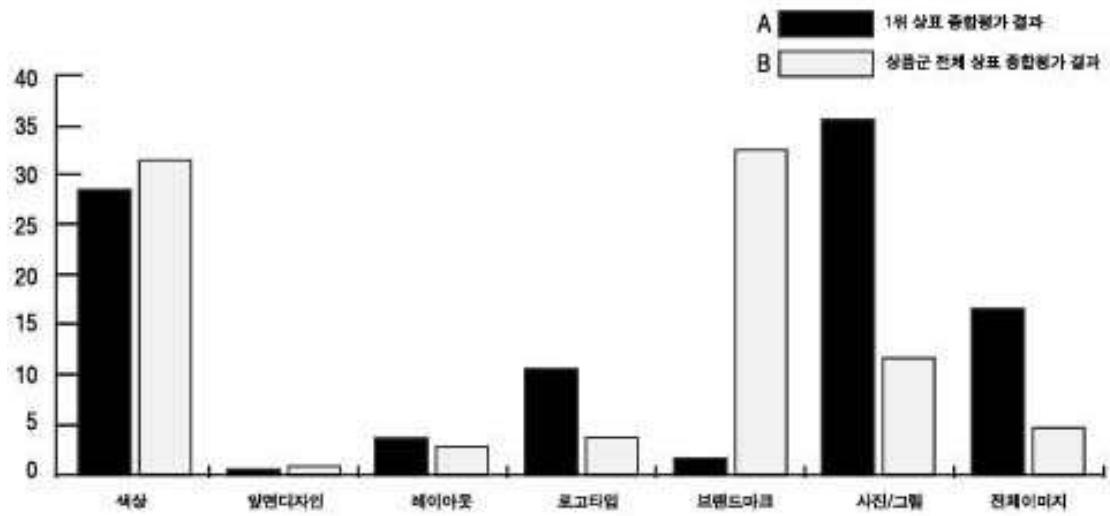
<그림38>전체이미지

■ 상품군별 종합평가

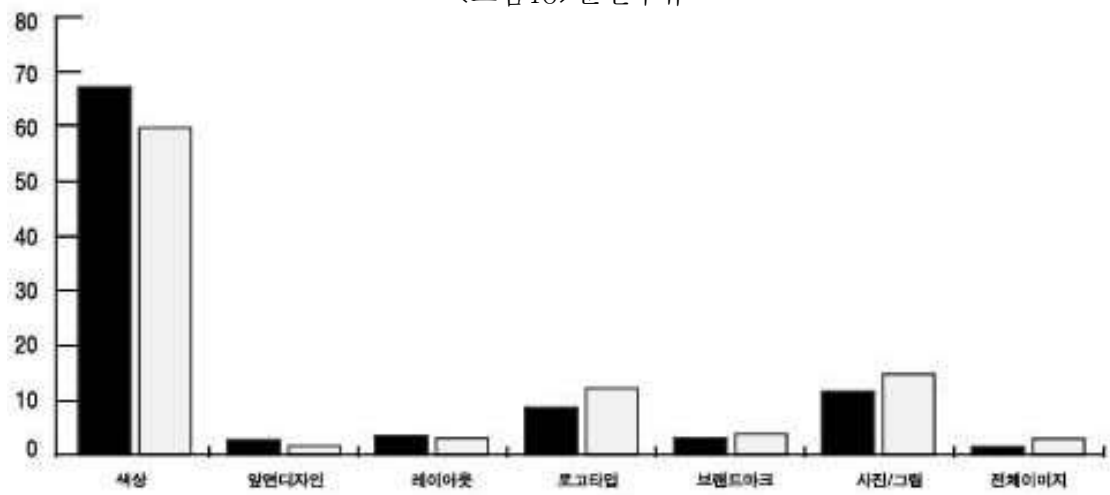


<그림39>일반만두류

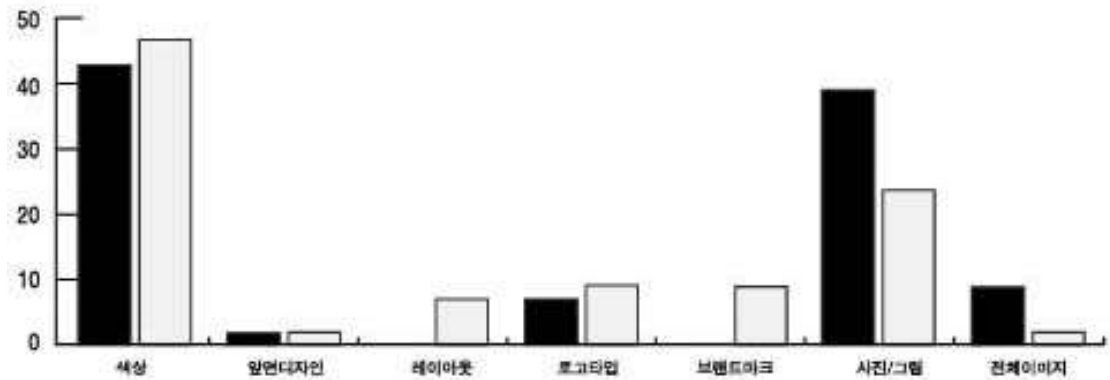
3. 구매행동에 따른 시각적 인지전 심리 영향조사



<그림40>균만두류

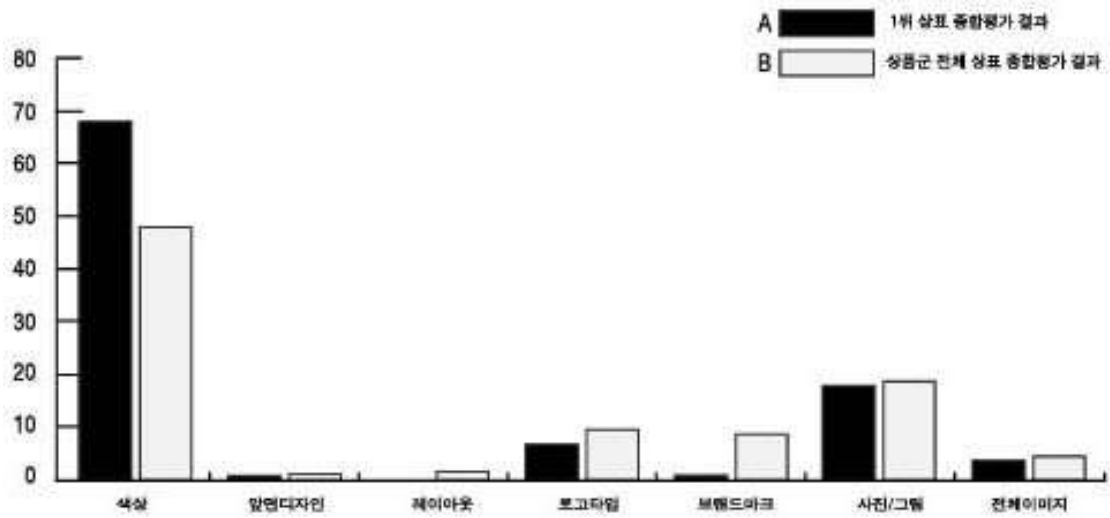


<그림41>일반우유류

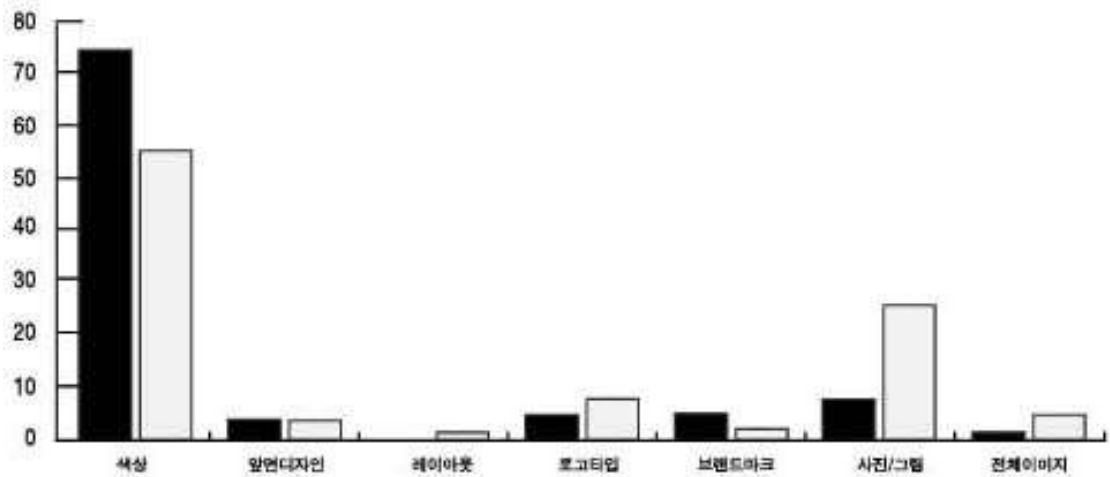


<그림42>고급우유류

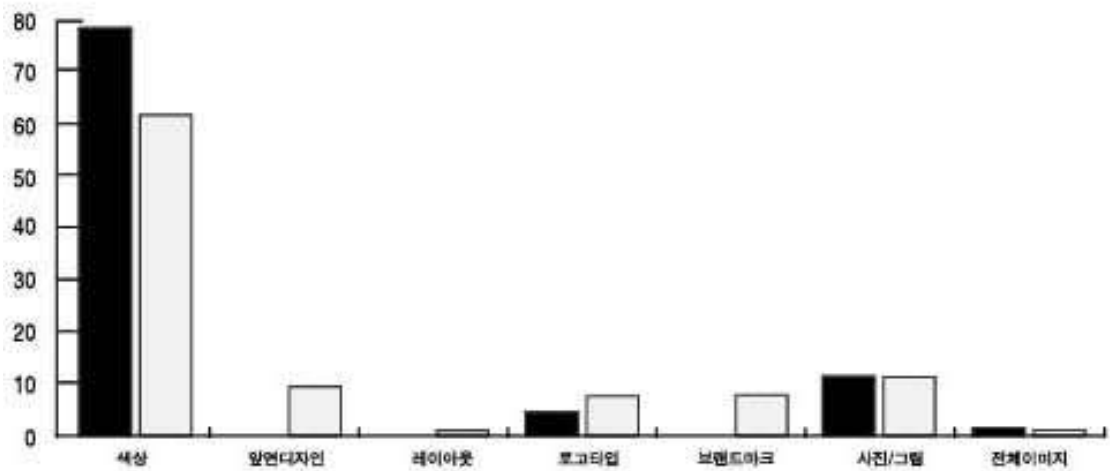
3. 구매행동에 따른 시각적 인지전 심리 영향조사



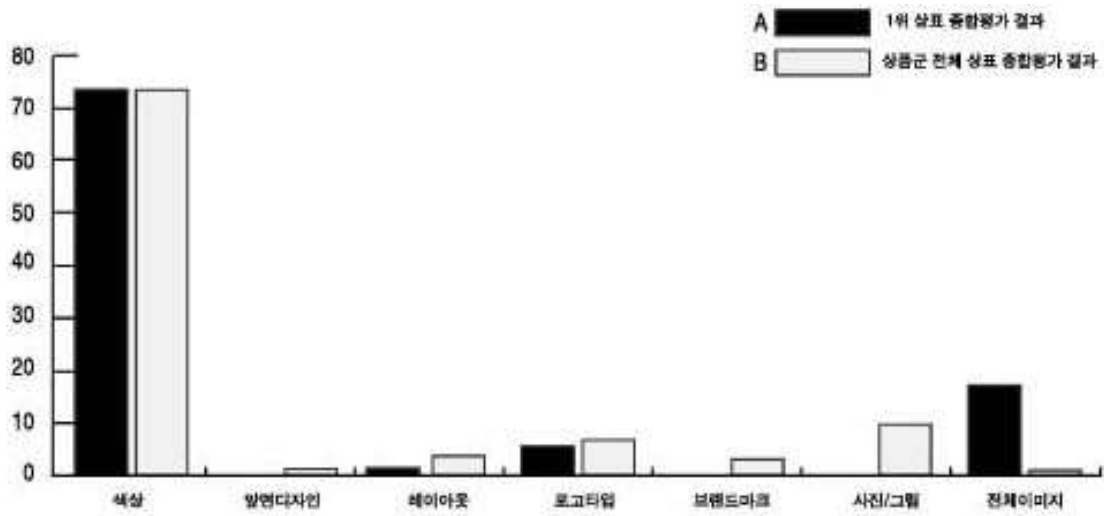
<그림43>일반짜장류



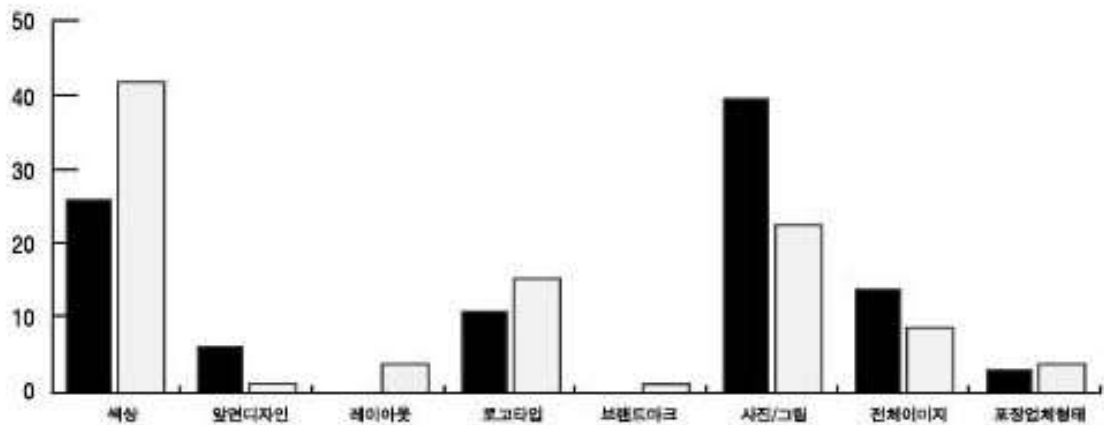
<그림44>일반카레류



<그림45>샌더피류



<그림46>커피커피류



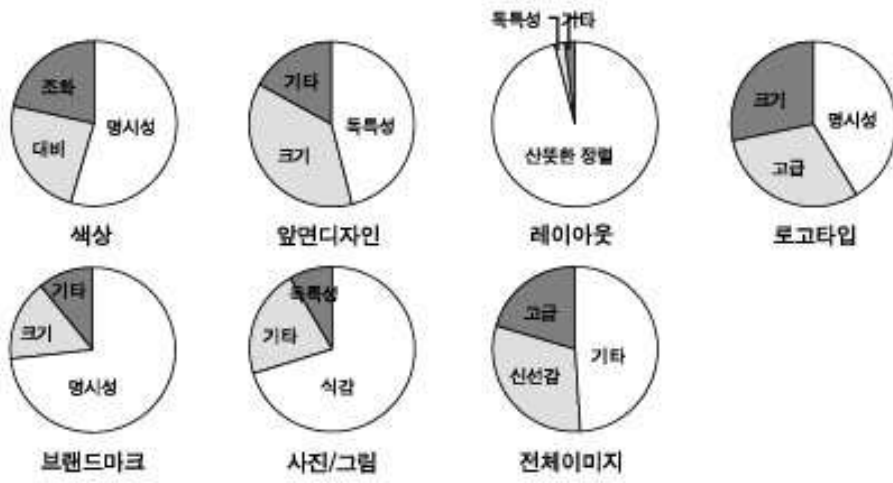
<그림47>비스킷류

2) 항목별 평가

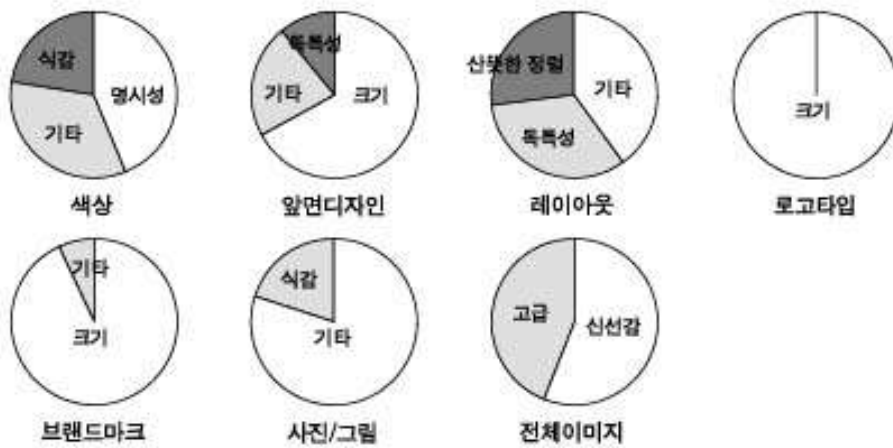
항목별 평가에서는 색상 중에서는 명시성이, 사진/그림에서는 식감이, 로고타입은 명시성과 크기가, 전체 이미지는 신선감, 고급감등이 세부적으로 눈에 띄는 요소로 나타났다.

- 색상 : 명시성
- 앞면디자인 : 독특성
- 레이아웃 : 산뜻한 정렬
- 로고타입 : 명시성
- 브랜드마크 : 명시성
- 사진/그림 : 식감
- 전체이미지 : 신선감
- 포장입체형태: 독특성(비스킷류만 해당됨)

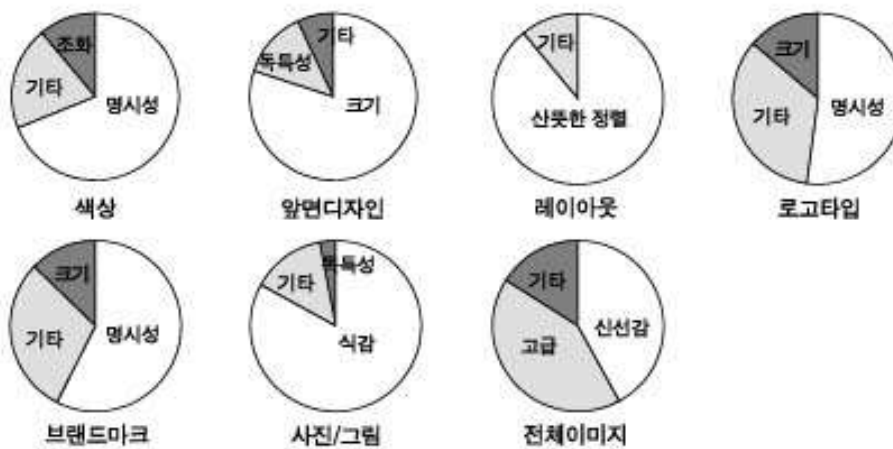
3. 구매행동에 따른 시각적 인지전 심리 영향조사



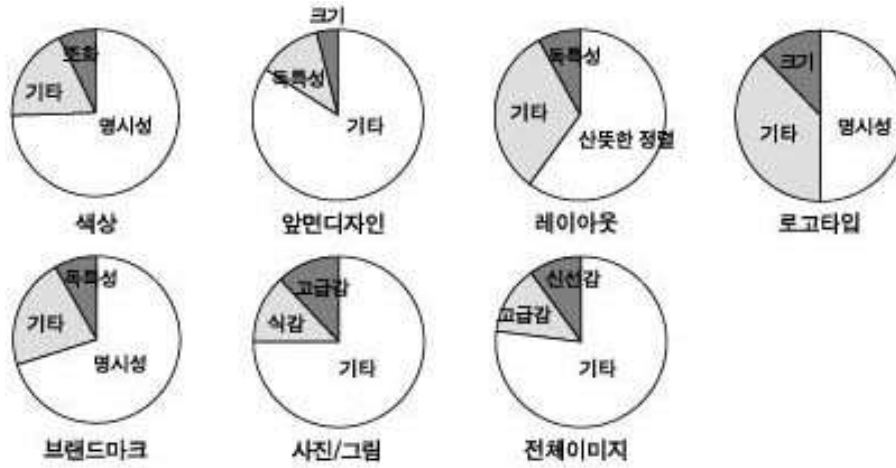
<그림48>일반만두류



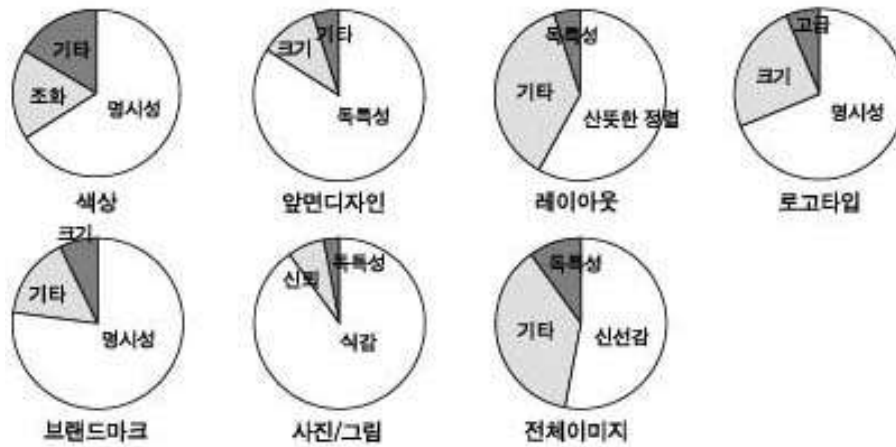
<그림49>일반우유류



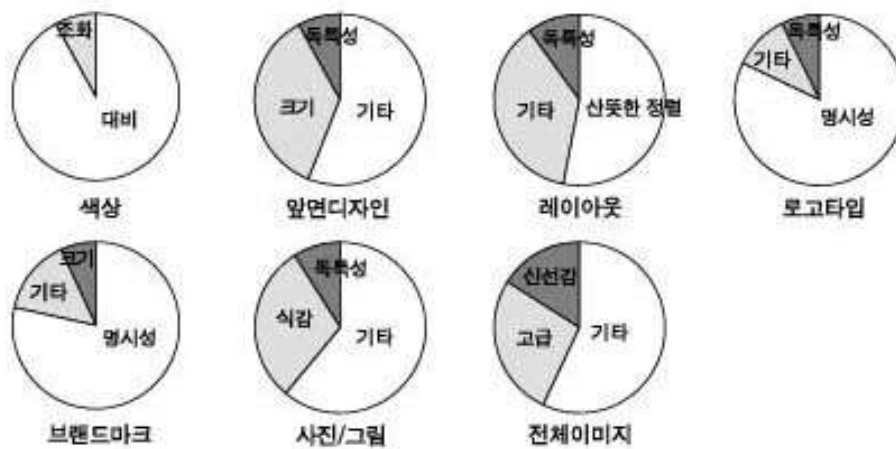
<그림50>일반짜장류



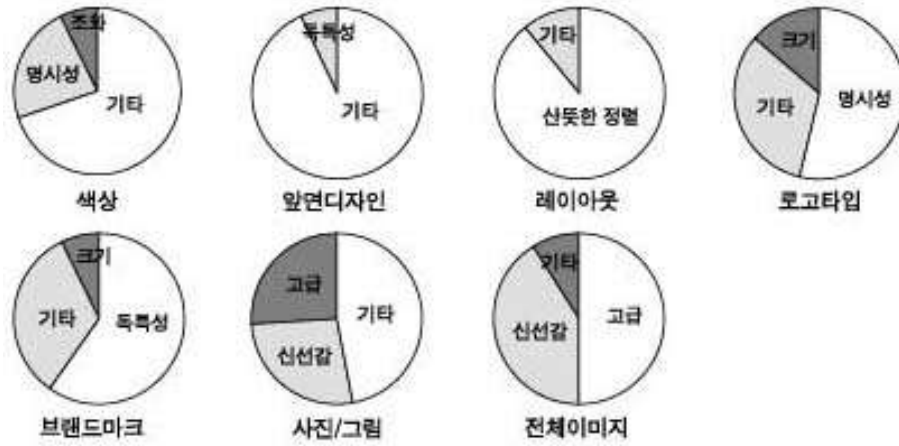
<그림51>커피피류



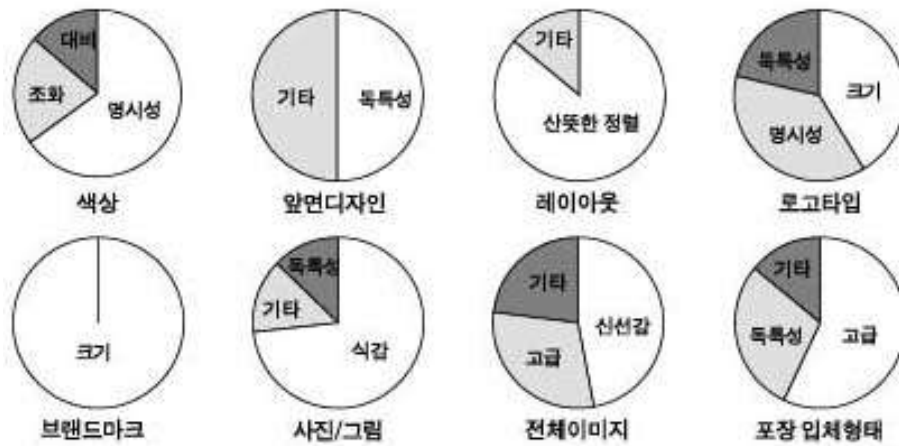
<그림52>군만두류



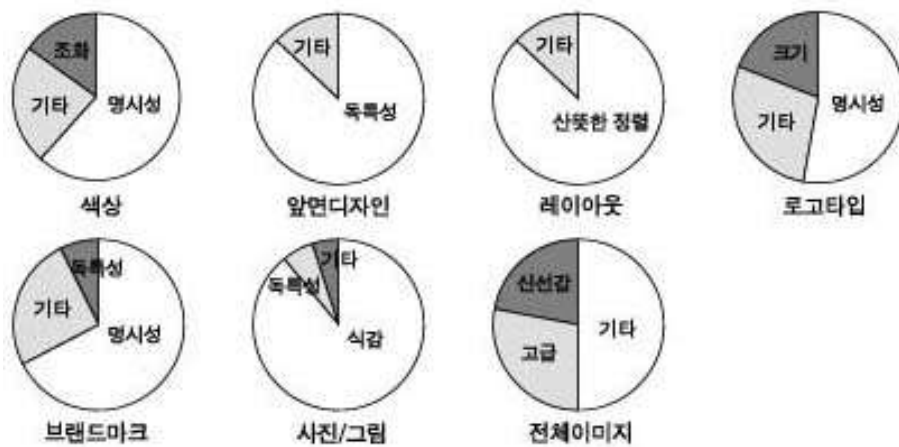
<그림53>고급우유류



<그림54>컵컵피류



<그림55>비스켓류



<그림56>일반카레류

3. 일본의 관련 상품 진열현황 비교, 분석

각 제품군의 시각적 디자인 요소의 차이와 이유를 비교 분석해 보기 위해 우리나라와 문화적 관습 및 상품의 기호성향이 가장 유사한 일본을 선정, 비교 분석하고자 하였다. 관련산업분야에 있어서 기술적, 감각적 상품제조 및 상대적으로 앞서가고 있는 구매환경 등 이에 대한 선진국 디자인 분야와의 비교분석을 통하여 좀 더 합리적으로 객관적 결과의 접근을 유도하고자 하였다.

조사 지역은 일본의 동경시내와 근교의 유명 백화점, 할인 마트 등 5개 매장을 조사하여 그 중 진열상태가 가장 양호한 곳을 자료화하였다.

■ 과자제품류

모리나가 회사의 **☐ Moon Light Cookie** 상품이 가장 잘 눈에 띄었는데 그 이유는 타 상품에 비하여 차별화된 청색 계열의 독특한 색상을 활용하였으며, 브랜드 로고타입의 색상을 바탕색과 대비시켜 White로 처리하여 주목성을 나타내었기 때문이다. 또한 일러스트 요소인 사진의 레이아웃도 매스 디스플레이 효과를 고려한 연속 패턴화한 것이 군집효과를 부각시켰다. 무엇보다도 산뜻하고 임팩트 있는 전체 이미지가 매우 인상적이었음을 알 수 있다.



<그림57>



<그림58>

■ 카레제품류

“긴자 카레”가 가장 눈에 잘 띄는 상품이였으며 “긴자 카레”는 일반적으로 사용하는 글씨 로고타입에서 벗어나 독특한 스타일의 로고를 새롭게 시도함으로써 기존 제품들과는 다른 이미지를 통해 고급스러움을 보여주고 구매하고 싶은 욕구를 충족시킨다. 또한 칼라에서도 Dark Brown과 Orange색으로 과감한 color를 표현함으로써 소비자에서 어필을 효과적으로 하였다. 또한 보편적으로 요리를 중심으로 한 디자인에서 벗어나 로고를 중심으로 디자인 시도를 했다는 것이 눈에 띄었다.



<그림58>



<그림58>

■ 냉동제품류

nissin 카레 우동이 기존제품들과 차별화가 되었던 것은 red와 yellow가 냉동식품의 일반적인 바탕의 색이라는 고정관념에서 벗어나 white의 깔끔한 색채로 처리함으로써 다른제품들과의 차별화를 주었다고 생각한다. 또한 카레의 느낌을 살려 용기와 요리를 담아낸 모습에서도 깔끔하고 정성이 담겨 있을 것 같은 느낌을 준다. 또한 전반적으로 소프트하게 느껴지도록 타원을 이용한 회사 표기와 로고가 재미있게 표현되어 있다.



<그림58>



<그림58>

■ 우유제품류

우유제품의 신선도와 청량감을 주기 위해, 기존의 Blue 와 Green color에서 벗어나 보라색으로 시도함으로써 다른제품들과의 차별화를 보여준다. 또한 로고 타입과 사진의 레이아웃에서도 부드러움과 신선도를 상징할 수 있도록 배려해서 더욱 다른 제품과는 다르게 눈에 띄는 요인이 된 것 같다.



<그림58>



<그림58>

■ 음료제품류

음료류에서는 보기드문 메탈릭한 Green과 Black color를 이용하여 식감과는 거리가 먼 color를 사용함으로써 기존의 네스카페의 Brown color에서 탈피함으로써 대단한 시도를 하였다. 뿐만 아니라 기존의 로고타입에서 벗어나 수직배열의 white로고를 사용함으로써 메탈릭한 Green의 전체 이미지와 white로고의 조화가 잘 어우러져 깔끔하고 고급스러운 이미지를 표현하고 있다. 그리하여 커피하면 Brown만 떠올렸던 기존의 고정관념에서 벗어나 다른 색에서도 진한 커피의 이미지를 볼 수 있었다.



<그림58>



<그림58>

3. 구매행동에 따른 시각적 인지전 심리 영향조사



<그림58>



<그림58>



<그림58>

■ 일본의 포장디자인 요소별 우수사례



<그림70>색상효과



<그림71>일러스트레이션효과



<그림72>로고타입효과



<그림73>사진효과



<그림74>디자인모양효과



<그림75>전체이미지효과

제IV장

시각적 인지심리의 효과적인 표현전략 및 성공사례

1. 시각적 인지전 심리의 효과적인 표현전략
2. 효과적인 시각적 인지심리에 의한
차별화 성공사례 전략분석

1. 시각적 인지전 심리의 효과적인 표현전략

지금까지의 이론적 연구와 더불어 소비자 구매행동에 따른 시각적 인지전 심리 영향조사에 의해 분석된 결과를 토대로 상품포장의 인지전 단계에 있어서 디자인 요소의 시각에 대한 전략적 방안으로서 시각효과의 극대화를 위하여 다음의 원리를 도출하였다.

시각효과의 기본 5속성

M(Maximize; 크기화) C(Contrast; 대비화) D(Difference; 차별화)
G(Grouping; 군집화) S(Simplity; 단순화)

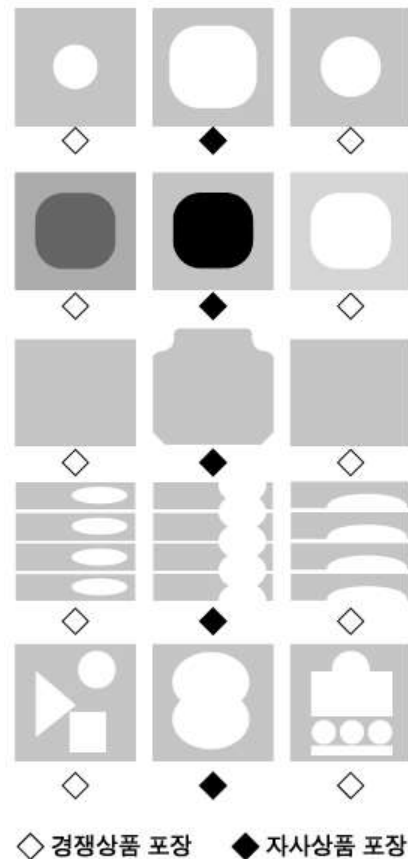
Maximize ; 전략적인 컨셉 강조부분에 대하여
최대한의 크기화 추구

Contrast ; 경쟁상품 또는 자체의 디자인요소
표현에 있어서 최대한 대비화 추구

Difference ; 경쟁상품과 비교하여 디자인요소
표현방법의 최대한 차별화 추구

Grouping ; 대량진열시의 특성을 고려하여
디자인 요소의 최대한의 군집화 추구

Simplity ; 경쟁상품과 전체 이미지에 있어서
최대한 단순, 명료화 추구

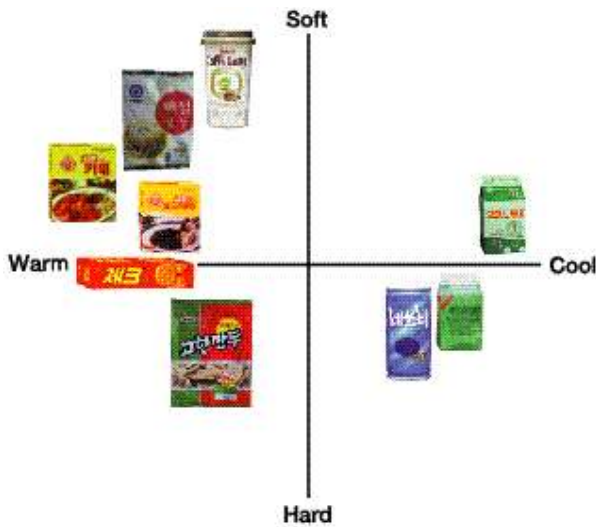


<그림76>

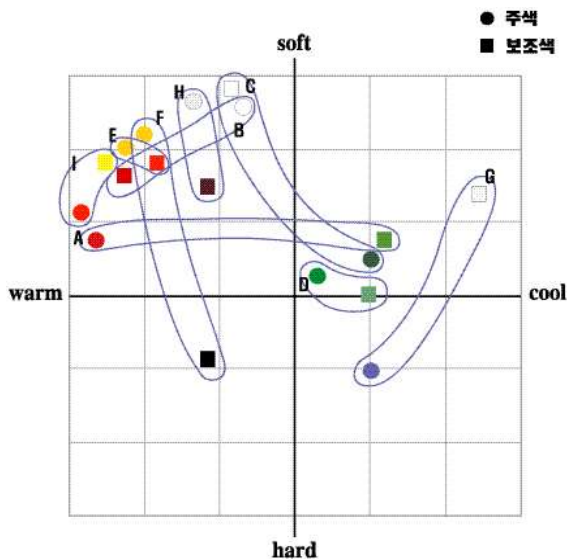
1.1. 포장디자인 요소별 표현전략

다음은 소비자 구매행동 조사에 사용되었던 상품들이며 이들 상품의 포지셔닝을 통하여 다음과 같은 포장디자인 요소별 표현전략을 도출해낼 수 있었다.

1)색상(Color)



<그림77>



- A.해태 고향만두
- B.제일제당 백설 군만두
- C.서울우유
- D.남양 아인슈타인
- E.오뚜기 3분 짜장
- F.오뚜기 3분 카레
- G.레쓰비 마일드
- H.카페라떼 마일드
- I.롯데 제크

<그림78>

■ 명시성

- ① 명도의 차이나 채도의 차이가 클 때 색이 잘 식별되고 명도가 같을 때는 채도가 높은 쪽이 눈에 잘 띈다.
- ② 상품의 바탕이 흰색과 같이 밝을 때는 노랑이나 주황보다 어두운 파랑이나 검은색의 브랜드 네임이 더욱 눈에 잘 띈다.
- ③ 밝은 조명 아래에서는 최고의 시인성을 가지고 있는 노랑색 영역이 가장 눈에 잘 띄며 어두운 조명아래에서는 청록이 가장 눈에 잘 띈다.

■ 조화/대비

- ① 채도가 높은 색끼리의 대립조화는 화면을 강렬하게 만들어 눈에 잘 띈다.
- ② 보색끼리의 배색은 각자의 색이 원래의 색보다 더욱 뚜렷해지므로 채도가 높아져 보여 눈에 띈다.

■ 식감

- ① 빨강, 주황, 노랑 등 난색계열 색상은 식품 포장에 있어 맛을 표현하는 힘이 강하다.
- ② 노란색은 산뜻한 맛을 느끼게 하여 눈에 잘 띈다.
- ③ 파란색과 녹색은 신선하고 상쾌한 맛을 강조할 때 눈에 잘 띈다.

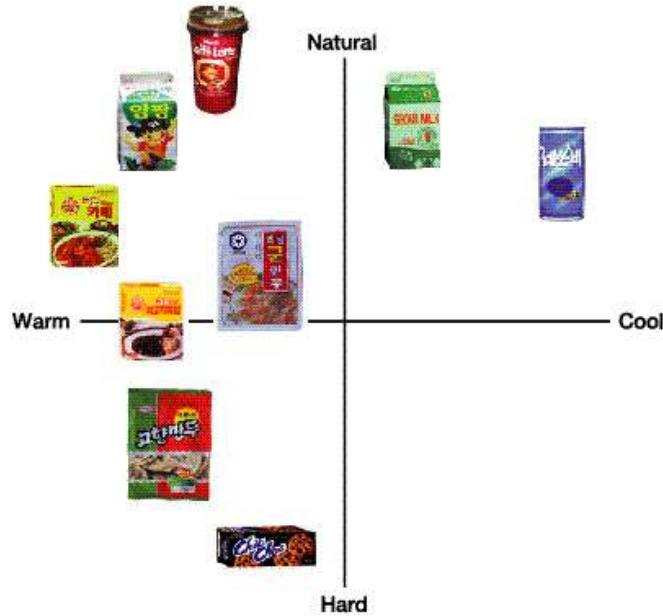
■ 면적

- ① 아무리 밝은 색을 지녔다 하더라도 크기가 작으면 눈에 잘 띄지 않으므로 작은 패키지는 단일색의 사용으로 면적이 커 보이게 하면 눈에 잘 띈다.
- ② 큰 면적의 색은 적은 면적의 색보다 매스(Mass)효과에 의해 화려하고 박력이 있어 보여 눈에 잘 띈다.

■ 기타

- ① 고유색을 탈피한 새로운 상품 이미지색은 다른 상품과의 차별화로 주의를 끈다.
- ② 같은 상품군내에서 차별되는 제품색상은 눈에 잘 띈다.

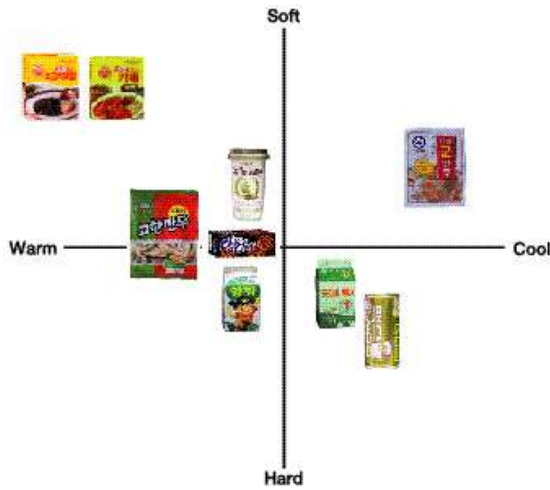
2) 일러스트레이션(Illustration & Photo)



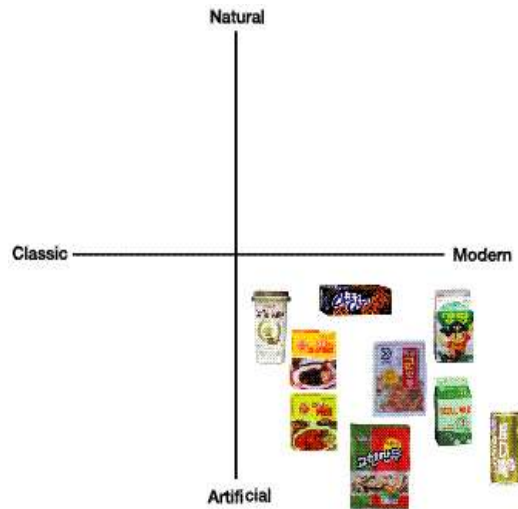
<그림79>

- ① 흐릿한 것보다 선명한 색감과 질감으로 표현된 것이 더 눈에 잘 띈다.
- ② 여러가지 복잡한 형상의 이미지보다는 단순한 형상의 이미지가 더 눈에 잘 띈다.
- ③ 캐릭터가 있는 것이 효과적이며 가능한 유명 캐릭터가 더 눈에 잘 띈다.
- ④ 상품의 특성을 잘 드러낸 일러스트가 더 눈에 잘 띈다.
- ⑤ 단순한 그림 또는 문자의 의미로 픽토그래피를 이용한 것이 더 눈에 잘 띈다.
- ⑥ 일러스트레이션의 시각적인 앵글은 돌출적인 각도의 앵글이 더 눈에 잘 띈다.
- ⑦ 거리감 또는 속도감 등의 착시적인 느낌을 살린 일러스트 효과가 더 눈에 잘 띈다.
- ⑧ 대량 진열시 연속적인 일러스트 효과를 나타낸 것이 더 눈에 잘 띈다.
- ⑨ 평면적인 것보다 입체적 일러스트 효과를 나타낸 것이 더 눈에 잘 띈다.
- ⑩ 투명 효과를 이용하여 제품 내용물을 그대로 보여주는 것이 신뢰감을 주어 더 눈에 잘 띈다.
- ⑪ 제품의 사진이나 일러스트 그림을 클로즈업했을 때 더 눈에 잘 띈다.
- ⑫ 일러스트가 분산된 것보다는 모아져 집단으로 이루어진 것이 더 눈에 잘 띈다.

3) 브랜드 심볼 (Brand Symbol)



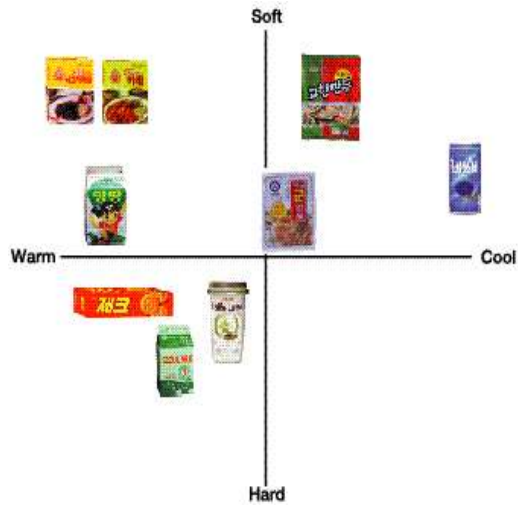
<그림80>



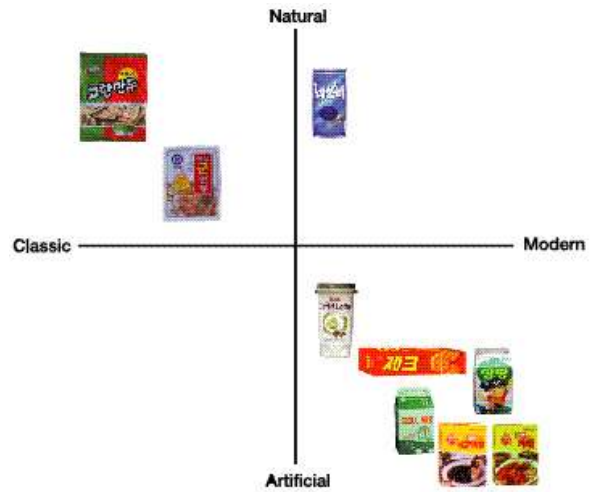
<그림81>

- ① 브랜드 심볼이 있는 제품이 없는 제품보다 눈에 잘 띈다.
- ② 브랜드 심볼이 문자화된 것 보다 그림형상화 된 것이 눈에 잘 띈다.
- ③ 브랜드 심볼이 작은 것보다 큰 것이 눈에 잘 띈다.
- ④ 브랜드 심볼이 브랜드 네임과 연관된 느낌이 드는 제품이 눈에 잘 띈다.
- ⑤ 대량 진열시 연속적인 효과를 나타내는 브랜드 심볼이 눈에 잘 띈다.
- ⑥ Logotype 바로 상단에 있는 브랜드 심볼이 눈에 잘 띈다.

4)브랜드 로고 (Brand Logotype)



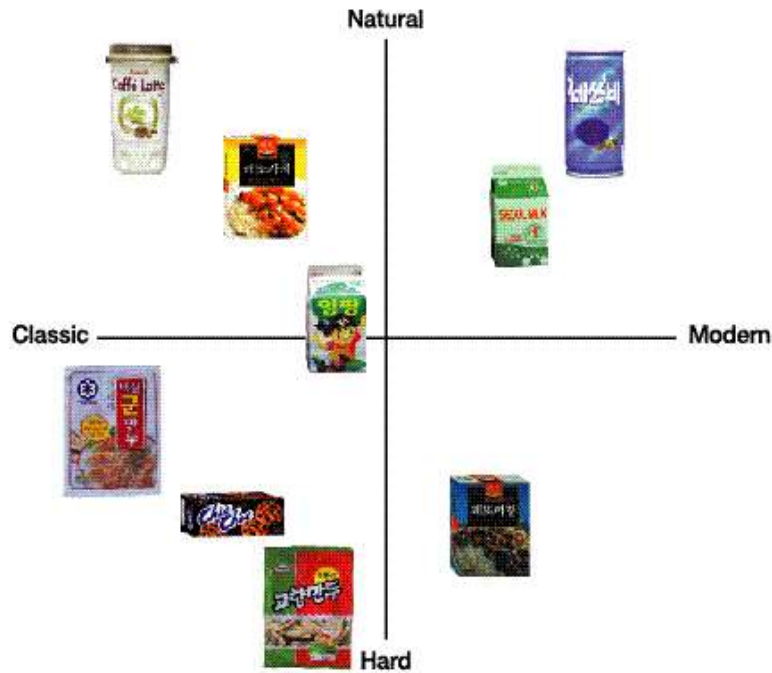
<그림82>



<그림83>

- ① 작은 글자의 로고보다 큰 글자의 로고가 눈에 잘 띈다.
- ② 폰트체 로고보다 손으로 만든 로고가 눈에 더 잘 띈다.
- ③ 정체 로고보다 사체 로고가 눈에 잘 띈다.
- ④ 평면적인 로고보다 입체감 있는 로고가 눈에 띈다.
- ⑤ 밝은 바탕에 어두운 글자체 로고보다 어두운 바탕에 밝은 글자체 로고가 눈에 잘 띈다.
- ⑥ 로고 글자별 간격이 떨어진 것보다 모아진 것인 눈에 더 잘 띈다.
- ⑦ 로고만 표현되어 있는 것보다 하나의 Mass(덩어리)안에 있는 로고가 눈에 잘 띈다.

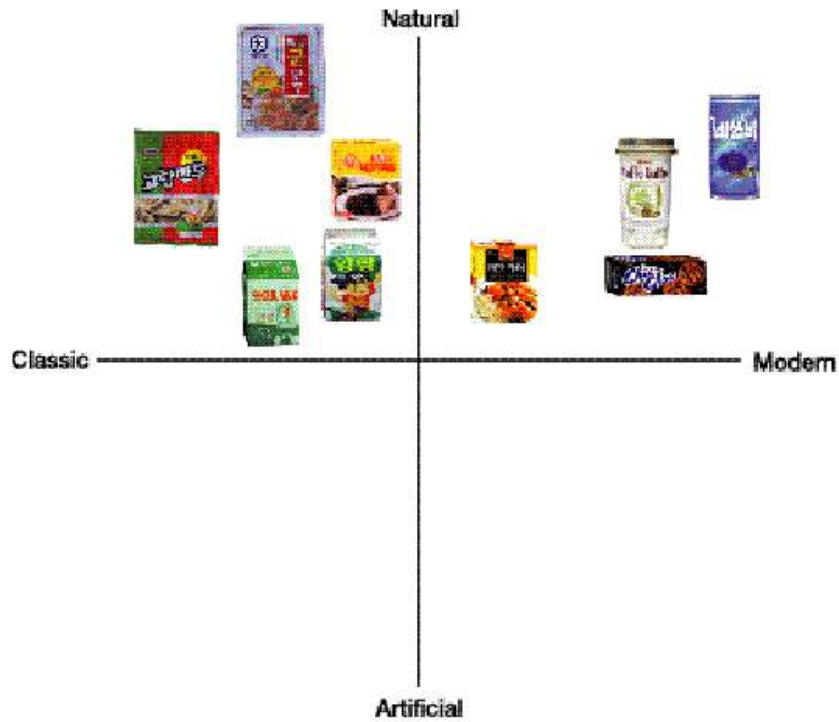
5) 디자인모양 및 패턴 (Format & Pattern)



<그림84>

- ① 독창적인 디자인 모양이 신선감을 유발하여 주목을 끈다.
- ② 복잡한 패턴보다 단순하고 심플한 패턴이 눈에 잘 띈다.
- ③ 직선패턴보다 곡선의 패턴이 응집력이 있어 주목성이 뛰어나다.
- ④ 디자인모양이 상하단에 위치하는 것 보다 중간에 위치했을 때 주목성이 뛰어나다.
- ⑤ 패턴이 없을 때 보다 있을 때 로고타입을 더욱더 돋보이게하여 주목성이 뛰어나다.
- ⑥ 디자인 모양이 평면일 때 보다 입체화 되었을 때 눈에 잘 띈다.
- ⑦ 디자인 요소들이 밀접하게 모여 하나의 모양처럼 보일 때 눈에 잘 띈다.
- ⑧ 다각도로 봤을 때 같은 패턴이 같은 위치에 있을 때 더욱더 눈에 잘 띈다.

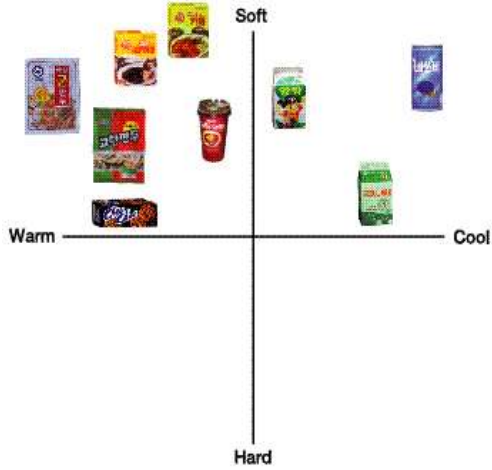
6)레이아웃 (Layout)



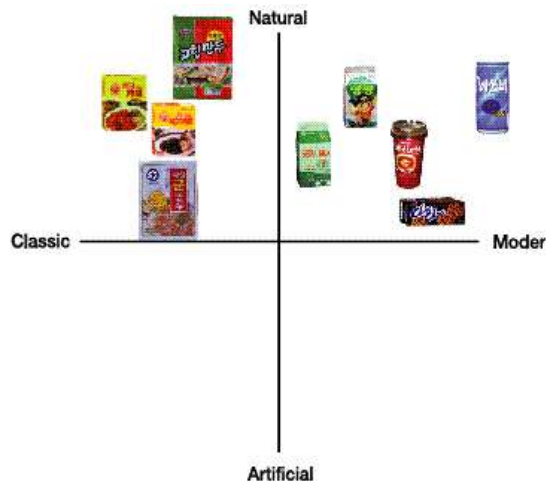
<그림85>

- ① 브랜드 로고타입이 강조된 레이아웃이 눈에 잘 띈다.
- ② Font가 잘 읽히는 레이아웃이 눈에 잘 띈다.
- ③ 제품사진이 들어간 레이아웃이 눈에 잘 띈다.
- ④ Font가 제품이미지와 아이덴티티를 이루는 레이아웃이 눈에 잘 띈다.
- ⑤ 제품사진과 Font가 잘 읽히는 레이아웃이 눈에 잘 띈다.
- ⑥ 심플하고 균형 있고 안정적으로 배치된 레이아웃이 눈에 잘 띈다.
- ⑦ 신선하고 이국적인 레이아웃이 눈에 잘 띈다.

7)전체이미지 (Image & Identity)



<그림86>



<그림87>

- ① 브랜드 로고타입이 크고 잘 읽히는 것이 눈에 잘 띈다.
- ② 독특한 칼라가 눈에 잘 띈다.
- ③ 사실적인 표현이 눈에 잘 띈다.
- ④ 부드럽고 산뜻한 이미지가 눈에 잘 띈다.
- ⑤ 고급스럽고 친근한 이미지가 눈에 잘 띈다.
- ⑥ 제품이미지와 칼라가 아이덴티티를 이루는 것이 눈에 잘 띈다.
- ⑦ 모던한 이미지가 눈에 잘 띈다.

8) 입체모양

- ① 동일 제품군의 인접 배치시에 가로 또는 세로로 좀 더 길거나 큰 것이 눈에 잘 띈다.
- ② 기본 형태를 벗어난 독특한 모양이 눈에 잘 띈다.
- ③ 개개의 형태가 군집되어 하나의 커다란 덩어리를 이룬 입체형태는 눈에 잘 띈다.
- ④ 심플하면서 세련된 형태가 눈에 잘 띈다.
- ⑤ 기하학적 형태보다 유기적 곡선이 눈에 잘 띈다.

2. 효과적인 시각적 인지전 심리 성공사례 전략분석

소비자 구매행동에 영향을 미치는 디자인 요소의 효과적인 표현전략에 의해 실제로 성공적인 성과를 거두었던 국내 및 국외의 식품포장디자인 사례를 디자인 요소를 중심으로 분석해 보았다.

(국내)

1) 색상 (Color) - 오뚜기식품의 Yellow(주색)색상의 철저한 차별화 전략

오뚜기식품은 전상품에 Yellow를 주색상으로 통일되게 사용하여 Mass Display시 매우 뛰어난 주목효과를 얻고 Yellow색을 보면 오뚜기 제품을 떠올리는 연상작용으로 타제품과 구별되는 차별화 효과를 높였다. 또한 Yellow는 따뜻한 Color로서 인스턴트 조리용 식품이 많은 오뚜기의 특징을 잘 나타내었다.



<그림88>

2) 로고타입 (Logotype) - 농심 신라면의 신(辛) 글씨의 임팩트 효과

매운맛을 강조한 농심 신라면은 제품의 특징을 살려 한자인 매울 신(辛)을 내세운 Logotype으로 소비자들에게 강한 인상을 심어주었다. 특히 Red 바탕에 Black 글씨와 White 테두리의 처리, 강한 한자서체의 획을 이용하여 Main Visual로 활용하여 Logotype의 느낌을 한층 더 살려주고 있다.



<그림89>

3) 일러스트레이션 (Illustration) - 제일제당 쇠고기다시다의 제품특성을 극대화한 쇠고기 사진의 시즐효과

다시다는 오랜기간 시즐감있는 쇠고기 원색 사진을 이용한 일러스트레이션으로 타제품과 차별성을 지닌 제품이다. 천연의 조미료라는 이미지를 부각시키기 위하여 쇠고기의 가장 품질이 뛰어난 부위를 Main Visual 소스로 활용하고 주변에 신선한 야채와 조화롭게 배치시켜 색상의 대비효과를 얻고 있으며, 전체 면적의 약 1/2이상을 차지함으로써 시각적인 임팩트효과가 뛰어나다.



<그림88>

4) 심볼마크 (Symbol Mark) : 제일제당 백설표 설탕의 1위브랜드로서 백설표마크의 적극적인 활용

백설표 설탕은 오랜기간 동안 소비자들에게 설탕의 독보적인 대표 브랜드로 각인되어 있어 새로운 디자인도 기존 디자인의 틀에서 크게 벗어나지 않는 Symbol Mark를 강조한 디자인으로 전개되었다. 특히 C.I의 Format을 활용하여 Red 타원에는 백설표로고를 Blue타원에는 백설표심볼을 배치하여 로고와 심볼만으로도 세련된 디자인을 할 수 있다는 것을 보여주는 좋은 사례이다.



<그림89>

5) 디자인 모양 (Pattern) - 대상식품 미원의 신선로 모양을 활용한 독특한 차별화 전략

대상 식품의 미원은 신선로를 디자인 모양으로 활용, 그안에 로고를 넣어 제품의 Main Visual로 표현하였다. 독특한 Visual Motive를 이용한 화학조미료 미원은 Main Visual과 Logotype를 하나로 잘 조화시키고 임팩트있게 처리함으로써 타제품과 다른 독특한 차별화 전략을 펴는데 성공하였으며 수십년간 그 모양을 변형시키지 않고도 소비자들의 사랑을 받아오고 있다.



<그림89>

6) 레이아웃 (Layout) - 청정원 쇠고기수프의 산뜻하고 깔끔한 이미지전략

청정원의 쇠고기수프는 정형화된 느낌보다는 사실적인 느낌으로 잡지 속 음식 코너에서나 볼 수 있는 레이아웃으로 기존 타제품과 달리 친근감과 편안함을 준다. 하단에는 상품의 요리사진 예를 Main Visual로 배치하였고 좌측 상단에 로고 타입과 판촉메시지를 앞줄 맞춤으로 배치함으로써 산뜻하고 정돈된 느낌을 주며, 전체적으로 안정되고 고급스러운 이미지를 연출하고 있다.



<그림88>

7) 전체이미지 (Image) - 진로 참진이슬로의 부드러운 용기 모양과 산뜻한 레이아웃, 로고타입 처리로 고급감을 살린 이미지전략

진로의 참진이슬로는 기존의 진로 Brand Naming의 뜻을 풀어 쓴 것인데 로고는 眞, 로와 眞 참, 이슬에 있어서 Color를 다르게 하고 한글과 한자로 혼합처리하여 '참이슬'을 강조하였다. 또한 대나무로 숙성하여 걸른 제품임 강조하기 위하여 Label 테두리를 대나무를 형상화하여 나타내었으며 전체적으로 Green계열로 부드러운 용기 모양과 산뜻한 레이아웃, 로고타입 처리로 고급스런 이미지를 잘 연출하였다.



<그림89>

8) 입체형태 (Shape) - 제일제당 스파클생수의 용기표면에 다이아몬드 문양

기존의 생수상품들과는 다르게 혁신적으로 용기의 모양을 차별화하여 디자인되어졌다. 특히 용기 자체에 다이아몬드 문양을 입체적으로 넣어 고급감을 잘 나타냈으며 빛이 반사되면 표면이 반짝거리게 되어 초정리 광천수의 맑고 깨끗한 이미지를 느낄 수 있다. 또한 냉장상태에서 항상 물기가 묻어 있기 때문에 취급시 미끄러짐을 방지할 수 있는 장점도 있다.



<그림89>

(국외)

1) 색상 (Color) - HUNT Tomato Sauce의 Red(주색)색상의 차별화된 이미지

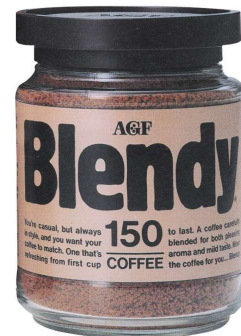
Hunt의 토마토 소스는 제품의 특성을 일러스트레이션으로 부각시켜 나타내기 보다는 전체적인 Color로 제품의 특성을 강조하였다. 특히 토마토의 일러스트레이션이 전체 Red Color에 흡수되어 보이지만 이 상품이 토마토 소스라는 것을 누구나 알 수 있도록 배려되어 있으며 Red 바탕에 White와 계열색인 Yellow 로고로 주목성 또한 높였다. 어떤 상품보다도 Color의 위력을 잘 이용하여 전략적으로 표현한 디자인이다.



<그림88>

2) 로고타입 (Logotype) - AGF Blendy Coffee의 강한 브랜드로고타입 디자인전략

커피의 대표적인 브랜드파워를 강조하기 위해 브랜드 로고타입 중심의 강력한 Main Visual 비중으로 함으로서 임팩트 효과가 매우 뛰어나며 상품의 이미지를 고려하여 배경색과 로고색상을 저채도의 고급스러운 이미지로 조화시켰고, 특히 브랜드 네임이 부각되도록 군더더기 디자인 요소는 생략하고 제품의 특징을 로고타입 밑에 배치하여 쉽게 알아볼 수 있도록 디자인하였다. 일러스트레이션을 배제하고 로고타입만으로 디자인된 대표적인 성공사례이다.



<그림89>

3) 일러스트레이션 (Illustration) - Nestle Nesquik의 상품특성을 살린 캐릭터 일러스트레이션의 친근감있는 표현전략

네슬레의 네스퀵은 우유에 타서 먹는 코코아분말 제품으로서 아이들이 즐겨 애용하는 제품인 만큼 아이들에게 쉽게 다가갈 수 있는 캐릭터 일러스트레이션을 이용하여 Main Visual을 표현하였다. 특히 아이들이 쉽게 사용법을 알 수 있도록 코코아 드링크가 담긴 유리잔과 우유를 일러스트레이션으로 디자인하여 편리함과 친근감을 더 했다.



<그림89>

4) 심볼마크 (Symbol Mark) - DOLE 후르츠 요구르트의 브랜드심볼마크 인지도를 활용한 표현전략

DOLE의 후르츠 요구르트는 기존의 높은 브랜드인지도를 활용하여 브랜드 심볼마크를 적극적으로 활용한 상품으로서 고유의 적색 심볼마크와 핑크색 배경과 통일된 이미지로 조화를 이루면서 임팩트 효과가 매우 뛰어나다. 특히 일러스트레이션의 경우 심볼마크가 더 강조되도록 밝은 Yellow계통으로 처리하여 그 효과가 한층 잘 연출되었다.



<그림88>

5) 디자인 모양 (Pattern) - NABISCO RITZ의 차별화된 디자인 모양의 표현전략

원형의 Brand Format을 강조한 디자인전략으로서 강렬한 Red 바탕에 Dark Blue를 보색대비로 사용하여 매우 임팩트있게 연출되어 있으며, 특히 제품의 사진 일러스트레이션을 그 Brand Format에 따라 배치하여 더욱 디자인 모양을 강조시켜 주고있다.



<그림89>

6) 레이아웃 (Layout) - MannanLife 곤약바다케의 산뜻하고 자연스러운 Layout 이미지 전략

이 제품의 전체적인 레이아웃은 White바탕에 성분요소에 따라 상단우측은 Main Visual로 이미지사진과 더불어 차별화된 색상으로 변화를 주었다. 특히 앞줄 맞춤의 레이아웃으로 정돈되고 깔끔한 이미지를 표현하였고 위 상단과 아래 상단의 비주얼이 나뉘는 것을 막기위해 로고타입틀을 이용하여 자연스럽게 연결시켜 주고있다.



<그림89>

7) 전체이미지 (Image) - DUNHILL 담배의 부드럽고 세련된 고급 이미지 표현

DUNHILL은 기존의 일반적인 육면체 Case모양에서 벗어나 차별화하여 모서리에 각을 처리함으로써 부드러운 이미지를 한층 더 살렸고, 전체적인 산뜻한 이미지는 잘 다듬어진 대리석을 연상시켜 고급감을 나타내 주고있다. 디자인 모양에서도 사각형 모서리에 각을 넣어 통일감을 부여하였고 색상에 있어서도 White 바탕에 임팩트있는 Red 색 계열과 금색 테두리, 금장의 이미지 심볼마크등 전체적으로 깔끔하고 고급스러움을 표현하였다.



<그림88>

8) 입체형태 (Shape) - Diet Coca-Cola의 차별화된 독특한 용기 디자인전략

세계적인 브랜드인 코카 콜라의 차별화된 용기디자인은 그 인지도 만큼이나 소비자의 꾸준한 사랑을 받아왔지만 디자인의 역사도 매우 길다. 여성의 볼륨감있는 곡선미를 나타낸 코카콜라의 병모양은 강력한 인지도와 함께 대표적인 마케팅전략 수단으로 자리매김 되어졌으며 시대적인 변화에 따라 상품의 특성은 조금씩 변화되어도 용기의 이미지전략으로 신상품의 생소함을 적절하게 연결시키는 독자적인 전략수행이 가능토록 하였다.



<그림89>

제 V 장

결론

1. Simulation을 통한 인지심리 조사분석의 검증
2. 연구의 결론
3. 연구의 한계성 및 향후 연구과제

1. Simulation을 통한 인지심리 조사분석의 검증

포장디자인 요소의 소비자 조사결과에 대한 여러가지 상황을 분석해 볼 때 조사의 목적과 비교하여 문제점으로 나타날 수 있는 점을 검토해본 결과, 무엇보다도 가장 신뢰성이 떨어지는 부분은 기존 상품이 갖고 있는 소비자의 인지정도 및 브랜드파워에 의한 조사응답자의 개인적인 편견과 의식이 적용되어 비합리적인 조사응답이 있을 수도 있다는 점이다.

이에대한 조사결과의 검증방법으로 Simulation Test를 통해 표준 조사대상 샘플을 선정하여 동일한 설문답변을 통해 조사하고 결과를 분석하여 기존의 조사 결과치와 어떤 차이가 나타나는지를 비교하고자 함이다.

이에대한 테스트샘플은 조사대상 상품군의 브랜드의 인지도 영향을 최소화하기 위하여 기존 제품을 그대로 진열한 Simulation 진열모델과 상품별 브랜드네임을 임의의 숫자인 123...으로 변경하고, 기존 상품의 디자인요소 및 이미지에 근접하도록 최대한 로고 타입과 유사한 느낌으로 디자인을 개발하고, 자연스러운 조사가 이루어지도록 실제 매장에서 상품이 진열된 것처럼 매대진열된 모양으로 연출하였다.

단, 해당 상품군 전체에 대한 Simulation Test안을 개발하여 검증조사가 있었다면 좀 더 신뢰수준의 근사치를 얻어낼 수 있었겠지만 연구의 제한된 요인들로 인하여 대표적으로 비스킷 상품군만을 선정하여 표본조사가 이루어 졌으며, 분산된 의견보다는 집중적인 검증을 위하여 전체적으로 가장눈에 잘 띄었던 1~5위 상품을 진열 모델링하여 조사하였다.



<그림104>기존제품의 Simulation 진열모델



<그림105>브랜드네임을 임의로 변경한 제품의 Simulation 진열모델

Simulation Test를 기존의 동일한 설문답변을 통해 조사한 결과, 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

종합 평가	1순위	%	2순위	%	3순위	%	4순위	%	5순위	%	기타 %
디자인 종합	B	42	A	31	C	12	E	6	D	4	5
요소별 평가	1순위	%	2순위	%	3순위	%	4순위	%	5순위	%	기타 %
색 상	B	32	A	28	G	17	E	12	D	6	5
사진 / 그림	A	39	B	32	D	13	F	7	E	3	6
로고타입	B	35	A	26	G	22	D	5	C	5	7
전체 이미지	A	41	B	33	G	12	C	6	E	4	4
레이아웃	B	43	A	28	G	11	C	6	D	5	7
브랜드마크	A	31	C	26	B	19	G	12	E	11	1
앞면디자인	A	35	B	31	G	11	C	9	D	7	2
포장 입체형태	B	29	A	25	G	18	C	14	D	11	3

A.칙촉 B.롯데제크 C.롯데샌드 D.롯데말기쿠키 E.국회땅콩샌드 F.크라운산도 G.오리온오키

<표16>브랜드 가리지 않은 진열모델에 대한 Simulation 조사결과

종합 평가	1순위	%	2순위	%	3순위	%	4순위	%	5순위	%	기 타 %
디자인 종합	B	37	A	30	C	12	E	9	D	6	6
요소별 평가	1순위	%	2순위	%	3순위	%	4순위	%	5순위	%	기 타 %
색 상	B	39	A	24	E	14	G	10	D	9	4
사진 / 그림	A	36	B	22	F	14	D	12	E	11	5
로고타입	B	33	A	24	G	16	E	13	C	10	4
전체 이미지	A	29	B	27	C	17	G	13	E	7	6
레이아웃	A	31	B	27	G	16	C	12	D	8	7
브랜드마크	A	28	B	23	C	20	E	15	G	11	3
앞면디자인	A	36	B	25	G	16	C	13	D	8	2
포장 입체형태	B	31	A	26	G	17	D	14	C	9	3

A.롯데칙축 B.롯데제크 C.롯데샌드 D.롯데딸기쿠키 E.국희땅콩샌드 F.크라운산도 G.오리온오키

<표17>임의의 브랜드네임 변경 진열모델에 대한 Simulation 조사결과

구 분		색상	사진 /그림	로고타입	전체 이미지	레이아웃	브랜드 로고	앞면 디자인
조사 종합평가 시물레이션	기존제품 진열모델	57%	21%	8%	9%	3%	1%	1%
	임의의 브랜드 진열모델	53%	22%	11%	7%	4%	2%	1%
전체상품군 1위상표 종합평균		59%	18%	9%	7%	3%	2%	2%
전체상품군 상표종합평균		55%	19%	10%	8%	4%	2%	2%

A.롯데칙축 B.롯데제크 C.롯데샌드 D.롯데딸기쿠키 E.국희땅콩샌드 F.크라운산도 G.오리온오키

<표18>디자인 요소별 조사결과 비교분석

위의 결과치를 분석해 보면 비스킷류 상품군중 가장 눈에 띄었던 상표의 종합평가에 있어서 기존 조사 결과치와 브랜드네임을 숫자로 변경처리한 시물레이션 조사 결과치 (롯데제크 1위, 롯데칙축 2위 등)와 거의 일치하였으며, 기존 브랜드 인지도를 고려치않고 매장에서 직접 조사했던 디자인 요소별 종합평가에서 전체 상품군별 1위 상표 종합

평균의 색상비중은 59%, 전체 상품군별 전체 상표 종합평균의 색상비중은 55%이며, 시물레이션 조사결과에 나타난 색상비중은 57%이다.

또한 비스킷류 종합평가 디자인요소별 1위상표 비교에 있어서도 롯데제크가 1위로 동일하게 선정되었으며, 그 이유에 있어서도 마찬가지로 색상(기존 : 89.7%, 시물레이션 : 92%)의 영향이 매우 큰 것으로 나타났다.

따라서 당초의 소비자 조사를 통해 나타난 결과내용과 근사한 수치를 보이고 있었으며, 이는 상품의 브랜드 인지도에 의해 큰 영향을 받지 않았음을 알 수 있으며 선행되었던 조사에 대한 결과는 허용오차 범위내에서의 신뢰도를 갖고있음을 알 수 있다.

또한 포장디자인의 시각적인 지각효과는 브랜드인지도와 상관 없이 소비자의 구매충동에 상당부분 영향을 미칠 수 있음을 결론지을 수 있다.

㉠ 브랜드 유무조사결과에 대한 검증을 좀 더 효과적이고 합리적인 시스템에 의하여 조사, 평가하는 방법으로 시각적 차별화 정도에 관한 평가 척도 시스템을 개발하였다.

구분	평가내용	평가치	가중치	점수
종합평가	명시성 대비 식감 조화 크기 독특성	최하 하 중하 중상 상 최상  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	10	
		합계		
디자인요소	색상	최하 하 중하 중상 상 최상  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	5.7	
	사진 / 그림	최하 하 중하 중상 상 최상  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1.85	
	로고 타입	최하 하 중하 중상 상 최상  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0.95	
	전체 이미지	최하 하 중하 중상 상 최상  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0.75	
	레이 아웃	최하 하 중하 중상 상 최상  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0.35	

	브랜드 마크	명시성	최하	하	중하	중상	상	최상	0.2				
			0	1	2	3	4	5			6	7	8
	앞면 디자인	독특성	최하	하	중하	중상	상	최상	0.2				
			0	1	2	3	4	5			6	7	8
합계													

<표19>식료품 포장의 시각적 차별화 정도에 관한 평가 척도표

상	상중	중	중하	하
100-90점	89-80점	79-70점	69-60점	59점-이하

시각적 차별화 요소의 평가정도

- 식료품포장 기준의 평가척도이며 반드시 평가 대상제품 기준의 경쟁제품 2개이상 상 대평가에 의해 분석하여야 함
- 종합평가 부분은 디자인 요소와 상관없이 전체적인 느낌에서 차별화되는 정도에 관 한 평가로서 시각적 요소 뿐만 아니라 포장의 입체형태까지 포함하여 평가됨
- 디자인 요소의 평가 점수에 있어서 소숫점 이하 자리는 반올림 처리하여 평가
- 디자인 요소평가:
 종합 평가점수(100점)와 디자인요소 평가종합점수(100점)의 차이가 적을수록 적절한 평가가 이뤄졌다 할 수 있으며 각각의 점수가 높을수록 시각적 차별화가 뛰어난 포 장디자인이라 할 수 있음.
- 분석평가지 조사대상 인원은 10명이상으로 하고 샘플수가 많을수록 정확한 평가가능
- 위의 평가척도에 나타난 가중치는 소비자 조사에 의해 나타난 디자인 요소의 중요도 에 따라 그 수치를 동일하게 적용함.

위의 분석평가척도를 압축하여 간략한 공식으로 표현하면

$$V \text{ (Visual Design)} \times \alpha \text{ (가중치)} = D \text{ (Difference)}$$

V : 포장디자인의 시각적 요소 α : 시각적 요소별 차별화정도의 비중
 D : 시각적 차별화의 평가치

따라서 D의 수치는 각 디자인요소의 a수치에 따라 그 평가치가 매우 큰 영향을 미치며 디자인 요소중에서도 색상의 디자인요소(V)가 높을수록 색상의 가중치($\alpha=5.7$)가 제일 높기 때문에 색상에 의한 시각적 차별화 디자인이 적절한 방법임을 알수 있다.

이에 대한 평가척도시스템으로 비스킷 제품에 대한 재검증을 위해 각 제품을 비교분석해보면 다음 <표20>, <표21>과 같다.

구분	롯데 제크	롯데 칙촉	롯데 샌드	국희 땅콩샌드	롯데 딸기쿠키	오리온 오키	크라운 산도
종합평가	90	80	50	40	40	40	30
디자인요소	78	74	62	48	42	35	33

<표20>시각적 차별화 분석평가표에 의한 조사결과

구분		1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
시물레이션 조사종합평가	기존제품 진열모델	롯데제크	롯데칙촉	롯데샌드	국희 땅콩샌드	오리온오키
	임의의 브랜드 진열모델	롯데제크	롯데칙촉	롯데샌드	롯데 딸기쿠키	국희 땅콩샌드
기존 조사		롯데제크	롯데칙촉	오리온오키	국희 땅콩샌드	롯데 딸기쿠키

<표20>각각의 조사결과에 따른 제품별 평가 순위

위의 평가결과에 따라 나타났듯이 시물레이션 조사에 의한 평가와 거의 유사한 결과를 얻었고 시물레이션 조사에 의한 평가 또한 매우 신뢰성있게 이루어졌다고 볼 수 있으며 전 상품군의 리서치 조사에 의한 결과 또한 합리적으로 실행되었음을 알 수 있다. 이러한 조사들에 의한 공통적인 결과는 각 제품포장이 가지고 있는 시각적디자인 요소들에 의해서 차별화 정도를 알아낼 수 있었으며 그 요소의 시각적 비중정도에 의하여 눈에 띄는 제품포장이 분명하게 구분되었다.

아울러 시각적 차별화 분석평가표에 대한 합리적인 기준을 제시할 수 있었으며 이러한 평가 시스템을 이용한 간략한 시각적 차별화 정도의 평가치를 얻을 수 있게 된 점은 매우 의미가 크다고 할 수 있다.

2. 연구의 결론

복잡다단한 현대사회의 유통구조와 판매환경은 하루가 다르게 생겨나는 새로운 형태의 수많은 상품정보를 소비자에게 제공하려 하고 있으며 이에 반해 첨단 미디어의 발달로 정보의 홍수 속에서 생활하는 현대인들은 바쁘고 빨라진 라이프 사이클과 변화되고 세분화된 라이프 스타일로 인해 쏟아지는 무수한 정보를 받아들이는데 매우 인색해졌으며 이제는 인터넷과 같은 매체를 통해 스스로 원하는 정보를 선택적으로 찾아가는 형태로 변화를 거듭해가고 있다.

인터넷의 등장은 문화 전반의 존재방식을 변혁시키고 있다고 해도 과언이 아닐 것이다.

이러한 가운데 소비자의 시선을 사로잡는 상품이나 광고를 살펴보면 과거의 합리적이거나 일관성 있는 표현을 탈피하여 조금은 괴이하게 보여진다거나, 무언가 독특하거나 전혀 새로운 차원의 접근으로 신선하다는 인상을 받았거나 아니면 상당히 절제된 표현을 했다거나 하는 일종의 차별화의 발전화된 한 방식으로 소비자에게 일말의 충격을 남기는 것이 주목을 받고있다.

주목받지 못하고 카페와 클럽을 중심으로 형성된 언더(Under)밴드들이 기성 가수들과 차별화된 독특함으로 그들의 이미지를 만들어 가는 것이 미디어나 혹은 팬들로부터 시선을 얻기 위한 방편이 될 수도 있다는 시각에 공감한다면 90년대 중반이후 급속히 확산되는 인디(Indie)문화의 발전 또한 바로 이러한 맥락에서가 아닐까 한다.

인디문화의 결과물들은 독특한 시각적 특징과 개성을 형성하면서 그 은유와 상징적 이미지로 내용에 앞서 사람들의 시선을 끌고 있다.

광고와 더불어 포장디자인 역시 복잡하고 괴이하다.

디자인 전반에 걸친 문제가 되겠지만 무엇이 옳고 그른지 마련되어진 정답이 없다. 예술적으로 표현되어야 하면서, 상업적인 측면도 만족시켜야 하고 사람마다 각자의 주관에 따라 달라질 수 있는 개인적 차이와 심리적인 요소를 고려해야 하는 등 여러 곳에 해결해야 될 문제가 산재해 있기 때문에 더욱 그렇다.

이렇게 하면 좋다는 원리도 원칙도 없는데 이것이 어떤 의미에서는 진정한 모습일 것이다.

그러나 앞서 주목받는 문화에 대해 언급했듯이 무엇보다 돋보여야 한다는 것은 명백하다.

돋보이지 않는 포장디자인은 가치가 없다. 각종 대형할인점의 출현으로 넓어진 매장

에는 다중, 다량의 상품이 있기 때문에 멀리서 상품을 찾게 된다.

그런중에 타 상품과 비교하여 눈에 띄지 않는(다시 말해 돋보이지 않는) 패키지라면 좋은 패키지라 말할 수 없을 것이다.

상품 포장디자인에 머무는 시간은 약 0.2초에 불과하므로 무엇보다 먼저 소비자의 시선을 끌어야 하고 그 상품에 대해 호감을 갖게 하는 것은 그 이후의 일이다. 이것이 돋보임의 원리이다.

소비자의 정보처리 과정을 보면 소비자는 자신의 인지적 능력을 전체적으로는 주의 대상에 기울이고 일부는 주변 자극을 탐지하기 위해 할당하는데 그렇기 때문에 특정한 상품을 사려고 매장에 들렀다가도 전시되어 있는 다른 상품들을 발견하고 인지하는 순간 시선을 끄는 상품과 이미 사기로 마음먹은 상품을 비교하기 시작하며 그 순간 상품의 선택은 바뀌어 질 수도 있는 것이다.

복잡한 자극상황에서 상품은 돋보임으로 소비자의 주의를 얻어야 한다. 또한 그러한 역할을 하는 것이 포장디자인이라는 것은 이미 명백한 일이다.

돋보이게 하는 것과 호감을 갖게 하는 것은 정반대의 이론일 수 있다. 양립이란 사실상 어려운 일이다. 돋보이지만 느낌이 나쁘다거나, 돋보이지만 거부감이 든다는 문제가 생길 수도 있다. 그러나 그것을 조화시켜 나가는 것이 디자이너의 일이며 돋보이면서 호감을 갖게 하는 것이 능력이다.

중요한 것은 빨리 인지하도록 하는 것은 바로 돋보임을 통해 타제품과의 경쟁에서 우위를 확보하려 함이며, 동시에 소비자의 뇌리에 그 이미지를 각인 시켜 브랜드의 지명도를 향상시키는 것이 목적이 된다.

소비를 목적으로 하고 있는 상품은 우선 눈에 띄어야 하는 것이기 때문이다.

그러기 위해서 어떻게 하면 치열한 경쟁상품들 속에서 소비자의 시선을 끌어당길 수 있을까...

본 논문의 모든 연구의 포인트는 바로 이러한 것을 해결하기 위한 작업들이라 하겠다.

제1장에서는 연구의 이론적 배경으로서 포장디자인의 더욱 세분화 된 기능과 역할, 브랜드이미지와 소비자 구매행동을 언급하고 진열, 시야, 조명 등 상품구매 환경에 있어 영향을 미칠 수 있는 요인들을 알아보았다.

제2장에서는 포장디자인에 시각적 인지심리를 적용하였다.

소비자들이 외부로부터 들어오는 각종의 정보를 어떤 과정으로 어떻게 처리하고 저장하며 그러한 정보들이 어떻게 조직화된 지식으로 인출되는가에 대한 전반적인 과정을

소비자 정보처리 과정이라고 하는데 이는 심리학적 입장에서 보면 인지심리학의 부문에 해당되며 인지심리가 행동의 유형을 이해하는데 기초를 제공한다고 보고 소비자의 구매 심리에 따른 구매행동에 상당부분 영향을 주는 인지영역으로서의 인지심리에 대해 연구하였다.

심리학은 소비행태를 결정짓는 중요한 도구로 사용되어질 수 있으므로 인지심리학을 적용하거나 포장디자인을 심리학적으로 고찰하는 것은 디자인 관리에 있어서 하나의 이론을 정립하여 인지와 행동양식의 상호 연관관계로 이루어지는 인식의 과정을 이해하려 함이다.

자극체들은 어떤 특정한 행동을 불러일으키며 한편으로는 다른 행태들을 막으려 하기 때문에 처음에 제품을 어떻게 인지하는가는 인식의 과정에 있어서 굉장히 중요한 영향을 미친다.

그러므로 인지과정에서 호응을 얻은 기업의 제품은 잠재적 소비주체들에게 더 많이 팔린다고 예상할 수 있으며 이것이 포장디자인의 근간이 되는 것이다.

포장디자인에 있어서 인지심리를 연구하는 것은 결국 포장 디자이너들이 마케팅 전략을 수립하는데 있어서 중요한 요소로 작용하리라고 본다.

포장디자인과 연관된 연구결과는 아니었지만 이미 많은 학자들에 의해 주의에 관한 이론과 색채지각이나 물체지각에 대한 연구를 접할 수 있었으며 이를 토대로 조형심리를 바탕으로 조형적 측면에서 시각적인 인지 효과에 대해 살펴보았으며 포장디자인 요소별 시각인지 요인을 분석하였다.

이를 통해 분석된 내용은 다음과 같다.

- 소비자들은 감각적 단서에 근거하여 주의를 집중하기 때문에 자동적이고 비자발적으로 소비자의 시선을 끌어당기는 요소를 상품이 가지고 있어야 한다.
- 낯익은 형태의 세부 특징에도 어느 정도의 주의를 요구되지만 익숙하지 않은 형태의 재인에는 훨씬 더 많은 주의를 요구되므로 신제품의 경우에는 독특함으로 주의를 집중시킬 수 있는 디자인이 필요하다.
- Trisman과 Souther의 실험에서도 역시 다른 형태와 다른 독특한 형태는 쉽게 시각이 되며 비슷한 물체들 사이에서는 주의를 집중되지 않으면 목표물은 찾아지지 않는다는 것을 알 수 있었고 이는 디자이너가 제품의 디자인에 우선하여 상품이 경쟁상품과 함께 놓여지게 될 위치를 파악해야 함을 말해준다.

- 소비자가 한 물체를 지각할 때 목표물과 다른 물체를 어떻게 구분하는가는 게슈탈트 심리학의 접근으로 답을 얻었으며 지각체제화의 주요 법칙을 통해 유사한 자극들은 함께 묶여 지각되고, 가까운 사물들은 함께 집단화되어 지각되고, 같은 방향으로 움직이는 요소들은 함께 집단화되는 등 소비자의 지각은 밝기, 크기, 색, 형태, 큰 자극 패턴을 이루는 작은 단위들간의 간격과 같은 요인에 의해 영향을 받는다는 것을 알 수 있었다.
- 구매동기 유발의 90%에 해당되는 감정유발은 시각에 의해 발생된다. 그런데 형태 반응은 지적 반응을 불러일으키지만 색채 반응은 더욱 행동적이고 감정적이기 때문에 시각적 자극을 일으키는 요소 중 가장 큰 비중을 차지하는 것이 색채임을 알 수 있었다.
 색채는 무의식, 의식적으로 작용하므로 색채지각에 대해서 이성적인 것은 무의미하며 색채를 판단하는 데는 인지순간의 즉각적 반응이 중요시된다. 색채지각, 색채연상, 색채의 상징 등을 통해 소비자가 제품을 사는 행위는 심리적 활동임을 알 수 있다.
- 소비자 정보처리 과정 중 하향처리 과정(Top-down Processing)은 상향처리 과정(Bottom-up Processing)에 비해 감정적이고 쾌락적이기 때문에 시각적인지 단계에서 더욱 중요하게 작용한다.
 이는 즉 소비자들은 개개의 요소들보다는 전체로써 제품을 더 강하게 인식한다는 것을 말하는 것이므로 각 디자인 요소들의 전체적인 조화로 나타난 제품 이미지가 시각인지에 있어 무엇보다 중요하다는 것을 말해준다.
- 감각기억 이론을 통해 소비자들은 대개 구체적인 단어보다는 그림을 더 잘 기억하고 추상적인 단어보다는 구체적인 단어를 더 잘 기억하며 상품의 이름과 그림을 결합해 놓은 것을 보았을 때 보다 잘 기억하고 있음을 알 수 있었다.
- 무엇보다 중요한 것은 어떠한 요소에서이든지 간에 주의를 받고 흥미를 느끼며 기억되지 않으면 절대로 구매행동이 이루어지지 않는다는 것이다.

제3장에서는 포장디자인 요소별 시각인지 요인 중 어떠한 것을 소비자들이 최초로 인지하는지, 또한 가장 크게 인지되는 자극체는 포장디자인 요소들 중 어떠한 것인지에 대한 연구는 포장디자인 개발에 있어 상당히 중요한 문제라고 보고 인지과정에서 주목

되는 상품과 주목될 수 있는 효과에 대한 연구로서 구매시점에서 포장디자인의 인지효과에 대해 포장디자인의 디자인적 요소가 상품의 인지에 어떠한 영향을 미치고 최초로 인지되거나 가장 크게 인지되는 디자인 요소는 무엇이며 그 요소 중 무엇이 충동구매를 불러일으키는 요인이 되는가를 리서치 기관을 통해 조사 분석하였다.

조사에 앞서 전체 상품군 중에서 이 연구의 효과적이고 객관적인 결과를 유추해 내기 위하여 소비자의 생활 패턴과 가장 밀접하고 빈번한 상품 구매의 연관성이 있는 식품류를 선정하였으며, 상품군의 특성 또한 소비자의 기호에 따라 새로운 신상품 개발 등 다양한 변화와 시도가 나타나는 경향이 있으며 디자인의 요소에 대해서도 매우 민감한 반응을 보이면서도 그 영향력이 매우 크다 할 수 있겠다.

그 중에서도 소비자의 디자인에 의한 상품 구매 관심도가 큰 상품군 (비스켓, 캔커피, 냉동만두류 등)을 선택하여 본 조사가 이루어졌다.

리서치 조사에 의해 분석된 내용은 다음과 같다.

- 디자인 요소별 종합평가에서는 눈에 띄는 가장 큰 이유가 색상으로 나타났다.
즉, 소비자들이 상품을 구매할 때 일차적으로 상품을 빠르게 인지하게 해주는 것이 시각적 이미지 중에서도 색상이라는 것이다.
그 다음으로 사진/그림 > 로고타입 > 전체이미지 순이었다.
- 항목별 평가를 보면 색상 중에서는 명시성에 의해서 인지가 빠르게 되고 앞면 디자인과 포장 입체형태는 독특성에 의해서, 레이아웃에서는 산뜻한 정렬로 인해서, 로고타입과 브랜드 마크는 명시성에 의해서, 사진/그림은 식감에 의해서, 전체이미지는 신선감에 의해서 빠르게 인지가 된다는 분석을 얻을 수 있었다.
- 요소별 종합 평가와 항목별 평가를 통틀어 가장 중요하게 나타난 것은 색상인데, 이는 제2장에서 분석된 내용을 더욱 명백하게 해주는 것이었다. 소비자들은 감각적 단서에 근거하여 주의를 집중하기 때문에 자동적이고 비자발적으로 소비자의 시선을 끌어당기는 요소를 상품이 가지고 있어야 한다고 했는데 색채는 인지 순간 다른 어떤 요소보다 즉각적으로 반응하여 구매를 이끌어내는 무엇보다 강력한 요소였다.
- 1위 상표 선정 이유로 색상 다음으로는 사진/그림이 눈에 띈다는 것이었는데 이것 역시 단어보다는 그림이, 그림보다는 단어와 결합된 그림이 보다 인지에 영향을

준다는 제2장의 분석 내용을 뒷받침해주는 것이었다.

또한 앞서 언급한 여러 사례를 통해 식료품 디자인이라고 해서 식품 고유색을 써야 한다는 고정 관념을 탈피하는 것도 적극적인 구매를 유도하는 조심스럽지만 신선했던 방법이 될 수 있을 것이라 생각된다.

제4장에서는 지금까지의 이론적 연구와 더불어 소비자 구매행동에 따른 시각적 인지 전 심리 영향조사에 의해 분석된 결과를 토대로 지각효과의 기본 5속성 MCDGS (Maximize, Contrast, Difference, Grouping, Simplity)원리를 도출했으며 상품포장의 시각적 인지심리의 효과적인 표현전략을 포장디자인 요소별(색상, 일러스트레이션, 브랜드 심볼, 브랜드 로고, 디자인 모양 및 패턴, 레이아웃, 전체이미지, 입체모양)로 제시하였다.

■ 지각 효과의 기본 5속성 (MCDGS)

M / Maximize	;	크기화
C / Contrast	;	대비화
D / Difference	;	차별화
G / Grouping	;	군집화
S / Simplity	;	단순화

■ 포장디자인 요소별 식품 포장디자인 표현전략의 핵심

- ① 난색계열의 색은 식감을 표현하는 힘이 강하다.
- ② 노란색은 산뜻한 맛을 느끼게 하고 명시성이 강해 눈에 잘 띈다.
- ③ 파란색과 녹색은 신선하고 상쾌한 맛을 더욱 강조한다.
- ④ 큰 면적의 색은 매스(Mass)효과에 의해 박력있고 화려하다.
- ⑤ 고유색을 탈피한 새로운 상품이미지 색은 다른 상품과의 차별화로 주의를 끈다.
- ⑥ 복잡한 것 보다 단순한 형상의 이미지가 눈에 잘 띈다.
- ⑦ 단순한 그림 또는 문자의 의미로 픽토그래피를 이용한 것이 눈에 잘 띈다.
- ⑧ 대량 진열 시 연속적인 일러스트 효과를 나타낸 것, 연속적인 효과를 나타내는 브랜드 심볼이 눈에 잘 띈다.
- ⑨ 브랜드 심볼이 문자화 된 것보다 그림으로 형상화된 것이 눈에 잘 띈다.
- ⑩ 브랜드 심볼이 브랜드 네임과 Mass(덩어리)를 이루어 연관된 느낌이 드는 제품

이 눈에 잘 띈다.

- ⑪ 정체 로고보다 사체 로고가 눈에 잘 띈다.
- ⑫ 밝은 바탕에 어두운 글자체 로고보다 어두운 바탕에 밝은 글자체 로고가 눈에 잘 띈다.
- ⑬ 복잡한 것보다 단순하고 심플한 패턴이 눈에 잘 띈다.
- ⑭ 디자인 모양이 평면일 때 보다 입체화되었을 때 눈에 잘 띈다.
- ⑮ 디자인 요소들이 밀접하게 모여 하나의 패턴처럼 보일 때 더욱 눈에 잘 띈다.
- ⑯ 브랜드 로고타입이 강조된 레이아웃이 눈에 잘 띈다.
- ⑰ 제품 사진이 들어간 레이아웃은 주의 집중 효과가 있다.
- ⑱ 제품 이미지와 색상이 아이덴티티를 이루는 것이 눈에 잘 띈다.
- ⑲ 동일 제품군의 인접 배치 시 경쟁 상품보다 가로 또는 세로로 좀더 길거나 큰 것이 눈에 잘 띈다.
- ㉔ 기본 형태를 벗어난 독특한 모양은 눈에 잘 띈다.
- ㉕ 개개의 형태가 균집되어 하나의 커다란 Mass Display효과를 이룬 입체형태는 뛰어난 주목효과를 발휘한다.

또한 실제로 성공적인 성과를 거두었던 국내 및 국외의 식품포장 디자인 사례를 디자인 요소를 중심으로 분석하였다.

성공사례 전략 분석과정을 거치면서 여러 사례를 통해 지각효과의 기본 5속성과 제시된 요소별 식품 포장디자인 표현전략의 핵심 내용의 효용성을 다시금 확인할 수 있었다.

오뚜기 식품의 Yellow를 주색으로 한 인스턴트 조리용 식품 포장디자인은 색상만으로 거대한 Mass Display 효과를 나타내고 있었으며 농심의 매운 맛을 강조한신 라면은 강렬한 인상의 Red를 주색으로 하여 주목성이 강한 텔레그래피를 사용하여 오랫동안 소비자의 사랑을 받고 있다.

Nestle Nesquik은 주목성이 강한 색상을 사용하고 어린이에게 친근한 캐릭터를 일러스트레이션으로 과감히 사용하여 유사 경쟁상품이 없을 정도의 독보적인 제품이 되었으며, 또 제일제당의 스파클 생수용기는 기존의 생수용기와는 달리 다이아몬드 문양으로 용기 하단에 입체감을 주어 빛의 반사로 신선한 느낌을 주고 독특함으로 눈길을 끄는 동시에 사용의 편리를 강조하고 있다. 독특한 입체형태의 주의집중 효과는 무엇보다 코카콜라 용기디자인이 잘 대변해주고 있다.

다음 단계로 여러 가지 상황을 분석해 볼 때 조사의 목적과 비교하여 문제점으로 나타날 수 있는 것을 검토해 본 결과, 무엇보다 기존 상품이 갖고 있는 소비자의 인지 정도 및 브랜드 선호도에 의한 조사 응답자의 개인적인 편견과 의식이 적용되었을지도 모른다는 점을 찾아내고 이를 보완하고 신뢰도를 높이기 위해 조사결과의 실증적 검증으로써 표준 조사 대상 샘플을 선정하여 Simulation Test를 실시하였다.

Simulation Test 결과는 소비자 조사를 통해 나타난 결과 내용과 비슷한 수치를 보였으며, 이는 상품의 브랜드 인지도에 의해 큰 영향을 받지 않았음을 나타낸다.

이러한 조사들에 의한 공통적인 결과는 각 제품포장이 가지고 있는 시각적디자인 요소들에 의해서 차별화 정도를 알아낼 수 있었으며 그 요소의 시각적 비중정도에 의하여 눈에 띄는 제품포장이 분명하게 구분되었다.

아울러 시각적 차별화 분석평가표에 대한 합리적인 기준을 제시할 수 있었으며 다음과 같은 차별화 공식을 유추해 낼 수 있었다.

$$V (\text{Visual Design}) \times \alpha (\text{가중치}) = D (\text{Difference})$$

V : 포장디자인의 시각적 요소 α : 시각적 요소별 차별화정도의 비중

D : 시각적 차별화의 평가치

D의 수치는 각 디자인요소의 수치에 따라 그 평가치가 매우 큰 영향을 미치며 디자인 요소중에서도 색상의 디자인요소(V)가 높을수록 색상의 가중치($\alpha=5.7$)가 제일 높기 때문에 색상에 의한 시각적 차별화 디자인이 적절한 방법임을 알 수 있다.

이러한 평가 시스템을 이용한 간략한 시각적 차별화 정도의 평가치를 얻을 수 있게 된 점은 매우 의미가 크다고 할 수 있겠다.

이 연구의 가장 중요한 결실은 이상의 연구 내용 등에 나타난 포장디자인에 대한 체계적인 조사내용, 분석 결과와 전략 시스템화 된 내용들에 의해 과학적이고 합리적인 대소비자, 대기업 경영자와의 커뮤니케이션에 있어서 설득 및 이해의 장을 마련하였다고 볼 수 있으며, 이러한 전략적 포장디자인 요소의 적절한 활용은 관련 산업, 교육의 발전과 실제 국내외적인 상품의 매출 증대와 바로 직결되고 관련된 모든 의사결정에 있어서 명쾌한 방향을 제시할 것으로 확신한다.

아울러 디지털 시대, 디자인을 판매하는 시대에 있어서 인터넷 쇼핑몰에서의 상품구매로 변화가 신속하게 이루어지고 있는데 많은 상품이 실제 내용물의 직접적인 확인이

어렵고 포장의 디자인 요소에 의해 구매가 이루어지는 비율이 점차 높아지고 있다고 볼 때 무엇보다도 눈에 잘 띄는 상품 포장은 필수적이며, 그 중요성은 더욱 증가될 것이다. 따라서 이 연구의 기본적 개념과 그 효과는 매우 영향력 있게 작용될 것으로 확신한다.

3. 연구의 한계성 및 향후 연구과제

본 연구에서는 인지전에 주목되는 상품과 주목되는 효과라는 전제를 만족시켜야 했기 때문에 연구과정에서 많은 문제점을 해결해야 했다.

첫째, 시각적 인지전 심리에 따른 소비자 구매행동 분석을 위한 리서치 조사에서 직접 조사를 진행한 면접원들이 사전 교육을 약 1시간 정도 받은 후 조사에 임하였으나 조사 항목이었던 디자인 평가 요소 (색상, 앞면디자인, 레이아웃, 로고타입, 브랜드 마크, 사진/그림, 전체이미지) 등에 대하여 이해 정도가 전문가에 미치지 못하였기 때문에 응답한 내용이 전체적으로 단순하였고 비전문적이었다.

둘째, 조사의 원칙은 평소 즐겨 사용하는 브랜드가 아닌 오직 디자인 측면에서만만의 평가를 원칙으로 하였지만 실제 조사에 있어 이미 형성된 기업과 브랜드 선호도에 대해 얼마나 객관적이었는지 수치로써 나타낸다는 것은 불가능했다.

이러한 이유에서 인지전 심리 영향조사의 결과 분석 내용은 다분히 전문적으로 느껴지지 않았을 수도 있고 디자인 요소에 대한 평가시의 표현이 다양하고 정확하지 못하게 느껴질 수가 있다.

셋째, 본 연구 조사의 특성상 다양한 상품군, 특히 생활용품, 화장품류 등의 상품군을 조사 대상에 포함시켜 식품류군과 비식품류군의 구분을 통한 종합적인 연구 조사와 결론이 도출되었으면 더욱 바람직하겠으나 그 상품군들이 가지고 있는 성격의 차이점으로 인해 조사와 연구의 원활한 진행이 어려웠던 점을 감안하여 식품류에 한정해서 이루어졌던 점이 아쉬웠다.

넷째, 상품 이미지를 배제한 지각효과와 재측정과 시각적 인지전 심리의 영향조사 분석 후 신뢰도를 높이고 실증적 검증 작업을 위해 브랜드 네임을 임의로 변경하여 실시한 시뮬레이션 작업에서 조사 대상 상품군의 브랜드 인지도 영향을 최소화하기 위하여 상품별 브랜드 네임을 123의 숫자로 변경하였으나 제품 이미지를 크게 벗어났다고 하기는 어려웠으며 이미 형성되어버린 브랜드 파워와 제품 이미지로 인하여 100% 정확한 검증이 되었는지는 확신하기가 어려웠다.

또한 연구 대상 상품군 전체에 대한 Simulation Test 안을 개발하여 검증조사가 되

었다면 좀더 신뢰 수준의 근사치를 얻을 수 있었겠지만 연구의 제한된 요인들로 인하여 대표적으로 비스킷 상품군만을 선정하여 표본 조사가 이루어졌다.

분산된 의견보다는 집중적인 검증을 위해 가장 눈에 잘 띄었던 1-5위 상품을 진열 모델링하여 조사하였는데 이러한 것들이 본 논문의 연구과정에서 나타난 한계성이라 하겠다.

『말없는 세일즈맨』으로 불리던 포장에 대한 고전적 표현은 이제 더 이상 적절하지 않다. 이제는 『소리치는 세일즈맨』으로 오늘날의 셀프 서비스 제품들도 바뀌어야 할 것이다.

디자인의 질적 측면에서 『눈에 띄는』 것은 가장 우선시 되는 점이다. 만약 한 제품의 포장이 소비자의 시선을 끌 수 없다면 그 제품은 진열대 안에 계속 남게 되어 팔리지 않을 것이다.

『두드러진』은 모든 포장 디자이너들이 반드시 갖추어야 하는 중요한 요소이다. 관심 끌기, 브랜드 인지도, 고유성, 경쟁 제품과의 차별화 등의 관점에서 소매환경 속에서의 제품 분야를 선택하고 어떤 포장이 눈에 띄며, 어떤 브랜드가 즉각적으로 인지되어지며, 이유가 무엇인지 분석하고 그 디자인이 가지고 있는 두드러진 요소를 연구하는 작업은 절대적으로 필요하다.

미래정보화 사회에서 상품 경쟁력 강화의 수단으로 포장디자인의 역할과 중요성은 이미 여러 방면에서 검증되고 중요시되고 있다.

그러나 이러한에도 불구하고 시각적 인지전 심리에 대한 연구는 마케팅이나 기타 디자인 전반에 대한 연구에 비해 아직 이렇다할 연구와 결과가 없는 것이 현실이다.

이번 연구로 인하여 포장디자인과 인지심리학 사이의 몇몇 연관들은 명백히 이해되며 충분히 공통점(인과관계)을 찾을 수 있었다고 생각한다.

그러나 연구시간의 유한성과 기타 조사 경비의 제한 등으로 인하여 비교적 제품의 교체 사이클이 짧고 소비자가 가장 많이 접하게 되며 시각적 인지효과를 측정하는데 최대한의 효과가 있을 것이라고 판단되는 식료품 포장에 국한된 연구로 범위를 좁혀 실시할 수밖에 없었으며 디자인 전반에 걸친 보다 폭넓은 범위의 연구를 지속적으로 진행할 수 없음이 아쉬웠다.

분명, 소비자 소매환경에 대한 조사와 인지심리학을 포장디자인에 응용하고 입증할 수 있는 수단들이 더욱 발전되어야만 할 것이다.

그리고 또한 이러한 것들이 인지 후에도 소비자의 시선을 끌고 주위를 유발시켜 호감을 불러일으키고 지속적으로 제품에 대한 선호도를 유지시켜 실제 구매를 계속 유발할

수 있는 포장디자인 각 요소에 대한 연구와 진열된 경쟁 제품들 가운데 더욱 두드러지도록 하는 브랜드 이미지 강화에 대한 연구, 그리고 내수 시장뿐만 아니라 상품의 고부가가치 창출로 국제 경쟁력을 제고시킬 수 있는 구체적인 마케팅 전략수립에 대한 폭넓은 연구로 이제 포장디자인은 보다 총체적인 시스템으로 관리되어야 할 것이다.

본 연구의 결과들은 학계를 비롯하여 일선의 전문 디자이너 및 디자인 전공학생들의 이론적 안내자로 적극 활용될 수 있을 것이라 확신한다.

본 연구에서 나타난 문제와 지금까지의 연구성과에서 나타난 결과를 토대로하여 포장디자인 개발 시 전략수립의 기초 연구자료가 되기를 바라며 부단한 노력으로 이에 대한 연구가 디자인 전 분야에 걸쳐 더욱 심화되고 종합적으로 체계화되기를 바란다.

부 록

부록 1. 참고문헌

부록 2. 상품패키지 디자인 조사 보고서

부록 1 : 참고문헌

1. 일반도서

- 인지심리학 / Wessells, M.G 김경린 역 중앙적성출판사
 인지심리학 / 김영채, 박권생 공역, 박영사
 인지심리학 / Colin Martindale 신정현 역 교육문화사 1994
 인지심리학 / 이정모외 학지사 1999
 인지심리학 / 존 R 앤더슨 을지문화사 1987
 심리학 / 이수원 외 정민사 1999
 소비자심리학 / 남승규 학지사 1999
 소비자행동론 / 임종원 외 경문사 1996
 소비자행동 ; 마케팅전략적 접근 / 이학식, 안광호 법문사
 소비자행동 / 김중의 형설출판사 1999
 감각과 지각 / E. Bruce goldstein 시그마프레스 1999
 시각적 사고 : 미술의 인지심리학적 기초 / 루돌프 아른하임
 시각 커뮤니케이션 디자인 / 박선의 최호천 미진사 1989
 조형심리 / 오미젠타로 동국출판사 1991
 조형심리학 입문 / 모도아끼 히로시 지구문화사 1998
 조형의원리 / 데이비드A 라우어 예경출판사 1997
 색채조형의 기초 / 박은주 미진사 1989
 색채상품 개발론 / 김용훈 청우출판사 1987
 색채와 시각정보 / 김용훈 세진사 1996
 디자인의 이해 / 민경우 미진사 1995
 디자인과 형태론 / 우시우스 웡 도서출판국제 1994
 디자인과 인간심리 / Donald A. Norman, 이창우외 옮김 학지사 1996
 디자인을 위한 색채 / 김학성 창미 1982
 디자인방법론 연구 / 임연웅 미진사
 디자인이 경쟁력이다 / 정경원 웅진출판 1994
 형태지각과 구성원리 / 조열, 김지현 저 창지사 1999
 현대포장디자인 / 박규원 미진사 1995
 포장디자인 / 김광현 조형사 1992
 포장개발의 구성과 경영전략 / 하진필 도서출판 청백 1985

- 패키지전략 110개조 / 월간포장산업편집부 1992
- 패키지소프트 / 김응화 윤디자인연구소 1995
- 패키지 디자인 전략 / Bill Stewart, 권영수 옮김 1997
- 실내건축 / 조성열 한림출판사 1998
- 최신마케팅 조사기법 / 아사노 히로히코저 박무익외 옮김 한국갤럽조사연구소 1995
- 감성시대의 칼라마케팅 / 김훈철 장영렬 사민서각 1991
- 감각시대의 소비스타일 / 운영주역 하쿠오도 생활연구소 1996
- Advertising / S. Watson Punn 1969
- Advertising Media / Roger Barton N.Y 1964
- Consumer Behavior / J.F Engel, 1968
- Consumer Behavior / L.G. Shiffman and L.L kanuk 1983
- Consumer Behavior / Barbara J. Redman 1989
- Cognitive processes in choice and decision behavior / Thomas S. Wallsten 1980
- Design and Marketing of New Products / Glen L. Urban, John R. Hauser 1993
- Design and Psychology / Donald A. Norman 1996
- Marketing ; A Behavioural Analysis / Thomas C. Kinnear, James R. Taylor 1983
- Marketing ; A Behavioural Analysis / Peter M. Chisnall 1985
- The Art of Color / Johannes Itten Van Nostrand Reinhold Company 1973
- Packaging Source Book / Opie. Robert 1990
- Psychology & Life / Floyed L Rush London 1971

2. 논문집

- 한국패키지디자인 학회 논문집 제5호, 제6호, 제7호, 제8호
- 한국패키지디자인 학회 학술세미나 발표집 1999
- 산업디자인연구 제8호
- 상품색채 선호도 조사연구 한국디자인포장센터 1990
- 브랜드 패키지디자인 연구논문집 별집 제1호

3. 간행물

- 한국인의 조형의식 한국산업디자인 진흥원

마아케팅에 있어서의 포장개발 전략 디자인포장센터 통권 제6호
 인터브랜드 파이낸셜타임즈 1999
 삼희기획 사보 ; 브랜드 이미지 전략 1991
 제일제당 상품기획서 1996
 COSMA 7월호
 오리콤사보 1995 4월호
 한국 상품의 디자인 선호요인 조사
 포장세계 통권 제74호
 월간 플러스 통권 제2호
 월간 실내장식 통권 제89호
 월간 디자인 통권 제 260호

4. 학위논문

팬시제품 포장디자인과 충동구매에 관한 연구 김인혜 1995
 제품속성에 대한 디자인의 역할에 관한 기초적연구 이현이 1996
 마케팅 전략으로서의 브랜드네임과 색채에 관한 연구 한승문 1992
 마케팅 목적을 위한 인지심리학의 패키지디자인 적용 김득수
 포장의 색채가 소비자 구매욕구에 미치는 영향에 관한 연구 이자영 1997
 패키지디자인 색채의 기호적 인상에 관한 연구 박경숙 1997
 소매점을 위한 프로토타입 디자인 연구 전병위 미간행물
 SIP개박과 그 과정에 관한 연구 이재숙
 포장디자인이 소비자에게 미치는 시각인지심리에 관한 연구 임수연 1998
 포장디자인에서의 시지각에 관한 연구 김정현 1990
 라이프스타일 변화에 따른 포장전략 이정숙 1991
 색채연상과 형의 상관관계에 의한 연구 지상현 1987

부록 2 : 상품 패키지 디자인 조사 보고서

1. 디자인 종합평가 요소

구분	평가요소	이유	%	이유	%	이유	%
1.디자인 평가 종합평가	색상 (71.6%)	초록, 빨강색이 눈에 띈다	36.9	색상 배합이 좋다	14.7	녹색과 흰색이 눈에 띈다	6.6
		노란색이 눈에 띈다	4.6	빨간색과 파란색이 눈에 띈다	2.8	파란색이 눈에 띈다	0.6
		초록색이 한눈에 들어온다	2.0	색이 화려하고 선명하다	1.2	노랑색과 빨강색의 조화	1.2
		색상인 선뜻하고 위생적으로 보임	0.7	보리색이 잘 보인다	0.4	색깔이 독특하다	0.3
		색과 글씨가 깨끗하다	0.3	색깔이 독특하다	0.3		
		냉장고 중앙 부분의 미색이 눈에 띈다	0.2	커피색이 맛있어 보인다	0.2	흐려보이는 색감이 좋다	0.2
	깨끗/단순/깔끔 (2.7%)	단순하다	1.6	깔끔하다	0.8	깨끗하다 글씨가 눈에 띈다	0.4
	선명함(2.3%)	눈에 확 들어온다	2.0	그림이 선명하다	0.2		0.1
	고급스럽다 (1.0%)	고급스럽다	0.5	강조된 글씨와 고급스러움	0.5		
	먹음직스럽다 (1.6%)	먹음직스럽다	1.4	사고 싶다	0.4		
	친근함 (0.9%)	친근하다	0.6	가족 그림이 행복해 보인다	0.3		
	품질에 대한 믿음 (0.5%)	상표와 품질에 믿음이 간다	0.3	품질이 좋을 것 같다	0.2		
	기타 (1.5%)	배치가 좋다	0.8	우유방울의 신선함이 좋다	0.5	캐릭터 디자인이 좋다	0.2

2. 디자인 종합평가 순위별 세부 이유

2.1. 일반만두류 이유

구분	상품명	1순위	%	2순위	%	3순위	%
1.디자인 평가 종합평가	해태 (고향만두) 제일제당 (백설만두) 동원 (일품만두)	초록, 빨강색이 눈에 띈다	22.5	색상배합이 좋다	14.0	녹색과 흰색이 눈에 띈다	4.9
		포장이 산뜻하고 좋다	12.5	색상배합이 좋다	12.5	빨간색과 파란색이 눈에 띈다	12.5
		초록색이 한눈에 들어온다	12.5	포장이 산뜻하고 좋다	8.3	깨끗하다	8.3
2.항목별 평가 2-1.색상	해태 (고향만두) 제일제당 (백설만두) 동원 (일품만두)	초록, 빨강색이 눈에 띈다	29.6	색상배합이 좋다	16.3	빨간색이 독특하다	9.2
		흰비탕에 쓴 글씨가 깔끔하다	14.3	초록색이 한 눈에 들어온다	14.3	색상배합이 좋다	7.1
		흰비탕에 쓴 글씨가 깔끔하다	30.4	색상배합이 좋다	17.4	빨간색이 독특하다	8.7
2-2. 앞면 디자인 모양	해태 (고향만두) 제일제당 (백설만두) 동원 (일품만두)	글씨가 한눈에 띈다	27.8	고향만두'가 친근하다	10.1	색상배합이 좋다	6.3
		일품'이라는 글씨가 선명하다	8.8	시각모양이 눈에 띈다	5.9	직사각형 모양이 보기 좋다	5.9
		글씨가 한눈에 띈다	12.1	빨간색과 파란색이 눈에 띈다	9.1	먹음직스럽다	6.1
2-3.레이 아웃	해태 (고향만두) 제일제당 (백설만두) 동원 (일품만두)	산뜻하고 깔끔하다	23.1	깔끔하다	7.7	포장이 산뜻하고 좋다	6.4
		깔끔하다	13.8	흰비탕에 쓴 글씨가 깔끔하다	13.0	전체적인 배치가 좋다	10.3
		산뜻하고 깔끔하다	31.0	그림과 글씨가 조화롭다	13.8	초록색이 한눈에 들어온다	6.9
2-4.로고 타입 (상표서체)	해태 (고향만두) 제일제당 (백설만두) 동원 (일품만두)	글씨가 한눈에 띈다	32.9	동글동글한 글씨가 조화롭다	4.7	부드럽게 보인다	3.5
		글씨가 한눈에 띈다	23.5	빨간색과 파란색이 눈에 띈다	8.8	깔끔하다	5.9
		글씨가 한눈에 띈다	12.5	일품'이라는 글씨가 선명하다	12.5	글씨가 한눈에 띈다	8.3
2-5.브랜드 마크	해태 (고향만두) 제일제당 (백설만두) 동원 (일품만두)	글씨가 한눈에 띈다	18.8	눈에 잘 띈다	8.3	흰비탕에 쓴 글씨가 깔끔하다	8.3
		글씨가 한눈에 띈다	18.8	눈에 잘 띈다	16.7	흰비탕에 쓴 글씨가 깔끔하다	12.5
		눈에 잘 띈다	38.9	글씨가 한눈에 띈다	27.8	브랜드가 잘 보인다	11.1
2-6.사진 또는 그림	해태 (고향만두) 제일제당 (백설만두) 동원 (일품만두)	먹음직스럽다	25.9	요리사 그림이 귀엽고 좋다	6.9	요리사 그림이 귀엽고 좋다	6.9
		먹음직스럽다	30.8	이체가 신선해 보인다	15.4	만두그림이 한 눈에 보인다	7.7
		먹음직스럽다	56.5	만두가 눈으로 보여 사고 싶다	4.3	부드러워 보인다	7.7
2-7.전체 이미지	해태 (고향만두) 제일제당 (백설만두) 동원 (일품만두)	색상배합이 좋다	9.9	고향만두'가 친근하다	8.6	먹음직스럽다	8.6
		고급스럽다	13.8	깔끔하다	10.3	초록색이 한 눈에 들어온다	10.3
		깔끔하다	19.2	고급스럽다	7.7	깨끗하다	7.7

2.2. 군만두류 이유

구분	상품명	1순위	%	2순위	%	3순위	%
1.디자인 평가 종합평가	백설군만두	초록, 빨강색이 눈에 띈다	38.4	색상 배합이 좋다	20.6	녹색과 흰색이 눈에 띈다	8.8
	해태 고향군만두	구운 만두 그림이 먹음직스럽다	31.3	글씨체가 잘 보인다	31.3	붉은 색이어서 잘 보인다	12.5
	롯데군만두	붉은 색이어서 잘 보인다	33.3	구운 만두 그림이 먹음직스럽다	22.2	글씨체가 잘 보인다	22.2
2.항목별 평가 2-1.색상	백설군만두	글씨체가 잘 보인다	31.6	붉은 색이어서 잘 보인다	21.1	깔끔한 이미지	10.5
	해태 고향군만두	글씨체가 잘 보인다	50.0	붉은 색이어서 잘 보인다	33.3		
	청정원 민속군만두	붉은 색이어서 잘 보인다	57.1	글씨체가 잘 보인다	28.6		
2-2. 앞면 디자인 모양	백설군만두	글씨체가 잘 보인다	41.4	구운 만두 그림이 먹음직스럽다	7.0	'군' 글자가 눈에 띈다	5.5
	해태 고향군만두	글씨체가 잘 보인다	50.0	구운 만두 그림이 먹음직스럽다	12.5		
	청정원 민속군만두	깔끔한 이미지	30.8	붉은 색이어서 잘 보인다	23.1	글씨체가 잘 보인다	15.4
2-3.레이 아웃	백설군만두	전체적 배치가 좋다	14.3	신뜻한 느낌	14.3	깔끔한 이미지	12.6
	해태 고향군만두	신뜻한 느낌	26.3	단순하고 간결하다	15.8	글씨체가 잘 보인다	10.5
	풀무원 (야채,피자군만두)	전체적 배치가 좋다	35.7				
2-4.로고 타입 (상표서체)	백설군만두	글씨체가 잘 보인다	45.0	'군' 글자가 눈에 띈다	14.7	붉은 색이어서 잘 보인다	9.2
	해태 고향군만두	글씨체가 잘 보인다	46.7	'군' 글자가 눈에 띈다	23.3		
	청정원 민속군만두	글씨체가 잘 보인다	50.0	'군' 글자가 눈에 띈다	16.7		
2-5.브랜드 마크	백설군만두	글씨체가 잘 보인다	59.6	백설 마크가 독특하다	11.0	깔끔한 이미지	2.9
	해태 고향군만두	글씨체가 잘 보인다	38.1	깔끔한 이미지	14.3		
	심포군만두	글씨체가 잘 보인다	77.8				
2-6.사진 또는 그림	백설군만두	구운 만두 그림이 먹음직스럽다	79.8	글씨체가 잘 보인다	6.7	고소하고 맛 있어 보임	2.5
	해태 고향군만두	구운 만두 그림이 먹음직스럽다	66.7	신선하다	11.1		
	풀무원 (야채,피자군만두)	구운 만두 그림이 먹음직스럽다	71.4				
2-7.전체 이미지	백설군만두	구운 만두 그림이 먹음직스럽다	40.0	깔끔한 이미지	10.8	글씨체가 잘 보인다	10.0
	해태 고향군만두	구운 만두 그림이 먹음직스럽다	55.6	글씨체가 잘 보인다	16.7	깔끔한 이미지	11.1
	풀무원 (야채,피자군만두)	구운 만두 그림이 먹음직스럽다	21.4	고급스럽다	21.4	깔끔한 이미지	14.3

2.3. 일반우유류 이유

구분	상품명	1순위	%	2순위	%	3순위	%
1.디자인 평가 종합평가	서울우유	초록, 빨강색이 눈에 띈다	39.5	색상 배합이 좋다	23.5	녹색과 흰색이 눈에 띈다	6.2
	매일우유	1등급 표시가 눈에 들어온다	39.5	하얀색이 깨끗해 보인다	21.1	전체이미지가 깨끗하다	15.8
	남양 3.4	1등급 표시가 눈에 들어온다	30.8	전체이미지가 깨끗하다	19.2	하얀색이 깨끗해 보인다	11.5
2.항목별 평가 2-1.색상	서울우유	전체이미지가 깨끗하다	23.1	1등급 표시가 눈에 들어온다	21.8	스마일 마크와 젓소 사진 조화가 잘됨	16.7
	매일우유	1등급 표시가 눈에 들어온다	40.4	전체이미지가 깨끗하다	25.0	하얀색이 깨끗해 보인다	11.5
	남양 3.4	1등급 표시가 눈에 들어온다	30.8	전체이미지가 깨끗하다	30.8	하얀색이 깨끗해 보인다	15.4
2-2. 앞면 디자인 모양	서울우유	1등급 표시가 눈에 들어온다	49.3	하얀색이 깨끗해 보인다	16.9	전체이미지가 깨끗하다	12.7
	매일우유	1등급 표시가 눈에 들어온다	36.8	전체이미지가 깨끗하다	15.8	하얀색이 깨끗해 보인다	10.5
	남양 3.4	1등급 표시가 눈에 들어온다	30.8	하얀색이 깨끗해 보인다	22.2	스마일 마크와 젓소 사진 조화가 잘됨	5.6
2-3.레이 아웃	서울우유	전체이미지가 깨끗하다	39.5	하얀색이 깨끗해 보인다	16.0	1등급 표시가 눈에 들어온다	6.2
	매일우유	전체이미지가 깨끗하다	43.6	하얀색이 깨끗해 보인다	28.2	스마일 마크와 젓소 사진 조화가 잘됨	7.7
	남양 3.4	전체이미지가 깨끗하다	33.3	하얀색이 깨끗해 보인다	16.7	1등급 표시가 눈에 들어온다	8.3
2-4.로고 타입 (상표서체)	서울우유	1등급 표시가 눈에 들어온다	67.5	하얀색이 깨끗해 보인다	10.8	독특하고 깨끗하다	9.3
	남양3.4	1등급 표시가 눈에 들어온다	67.5	하얀색이 깨끗해 보인다	10.8	전체이미지가 깨끗하다	3.6
	매일우유	1등급 표시가 눈에 들어온다	60.5	하얀색이 깨끗해 보인다	9.3	독특하고 깨끗하다	9.3
2-5.브랜드 마크	서울우유	1등급 표시가 눈에 들어온다	58.8	독특하고 깨끗하다	5.9	전체이미지가 깨끗하다	3.9
	매일우유	1등급 표시가 눈에 들어온다	71.1	스마일 마크와 젓소 사진 조화가 잘됨	5.3	매일상표만 봐도 우유라는 느낌이 든다	5.3
	남양 3.4	1등급 표시가 눈에 들어온다	42.1	독특하고 깨끗하다	31.6		
2-6.사진 또는 그림	서울우유	전체이미지가 깨끗하다	30.5	사먹고 싶은 마음을 갖게 한다	11.9	1등급 표시가 눈에 들어온다	10.2
	매일우유	전체이미지가 깨끗하다	26.5	등급 표시가 눈에 들어온다	23.5	하얀색이 깨끗해 보인다	5.9
	남양 3.4	전체이미지가 깨끗하다	25.0	하얀색이 깨끗해 보인다	14.3	사먹고 싶은 마음을 갖게 한다	7.1
2-7.전체 이미지	서울우유	전체이미지가 깨끗하다	33.3	하얀색이 깨끗해 보인다	14.8	1등급 표시가 눈에 들어온다	8.6
	매일우유	사먹고 싶은 마음을 갖게 한다	28.6	하얀색이 깨끗해 보인다	25.7	1등급 표시가 눈에 들어온다	11.4
	남양 3.4	전체이미지가 깨끗하다	30.8	하얀색이 깨끗해 보인다	23.1	고급스러워 보인다	11.5

2.4. 고급우유류 이유

구분	상품명	1순위	%	2순위	%	3순위	%
1.디자인 평가 종합평가	서울우유 (양평) 남양분유 (아인슈타인) 남양 (아인슈타인베이비)	초록,빨강색이 눈에 띈다	35.0	색상배합이 좋다	26.7	녹색과 흰색이 눈에 띈다	18.3
		전체적으로 초록비탕이 눈에 띈다	35.8	우유방울이 신선하고 깨끗함	18.9	고급스럽다	11.3
		전체적으로 초록비탕이 눈에 띈다	48.4	어린이 모습이 시선을 끈다	19.4	글씨와 그림의 조화	6.5
2.항목별 평가 2-1.색상	서울우유 (양평) 남양분유 (아인슈타인) 남양 (아인슈타인베이비)	전체적으로 초록비탕이 눈에 띈다	23.9	우유방울이 신선하고 깨끗함	17.9	글씨와 그림의 조화	13.4
		전체적으로 초록비탕이 눈에 띈다	30.0	엄마와 아기의 다정한 모습이 좋다	10.0	글씨와 그림의 조화	8.0
		글씨와 그림의 조화	21.4	파란색과 흰색의 조화가 깔끔하다	14.3	그림이 독특하다	10.7
2-2. 앞면 디자인 모양	서울우유 (양평) 남양분유 (아인슈타인) 남양 (아인슈타인베이비)	전체적으로 초록비탕이 눈에 띈다	33.0	엄마와 아기의 다정한 모습이 좋다	21.6	어린이 모습이 시선을 끈다	14.8
		전체적으로 초록비탕이 눈에 띈다	35.0	고급스럽다	20.0	파란색과 흰색의 조화가 깔끔하다	12.5
		전체적으로 초록비탕이 눈에 띈다	34.8	어린이 모습이 시선을 끈다	26.1	상표에 알맞은 디자인	8.7
2-3.레이 아웃	서울우유 (양평) 남양분유 (아인슈타인) 남양 (아인슈타인베이비)	어린이 모습이 시선을 끈다	34.3	파란색과 흰색의 조화가 깔끔하다	17.9	엄마와 아기의 다정한 모습이 좋다	11.9
		파란색과 흰색의 조화가 깔끔하다	37.9	글씨와 그림의 조화	15.5	고급스럽다	8.6
		파란색과 흰색의 조화가 깔끔하다	41.7	우유방울이 신선하고 깨끗함	25.0	글씨와 그림의 조화	16.7
2-4.로고 타입 (상표서체)	서울우유 (양평) 남양분유 (아인슈타인) 남양 (아인슈타인베이비)	전체적으로 초록비탕이 눈에 띈다	61.1	어린이 모습이 시선을 끈다	10.5	엄마와 아기의 다정한 모습이 좋다	5.3
		전체적으로 초록비탕이 눈에 띈다	53.3	그림이 독특하다	11.1	파란색과 흰색의 조화가 깔끔하다	11.1
		전체적으로 초록비탕이 눈에 띈다	40.9	다정한 모습이 좋다	13.6	전체적으로 초록비탕이 눈에 띈다	9.1
2-5.브랜드 마크	서울우유 (양평) 남양분유 (아인슈타인) 남양 (아인슈타인베이비)	전체적으로 초록비탕이 눈에 띈다	60.0	파란색과 흰색의 조화가 깔끔하다	8.9	어린이 모습이 시선을 끈다	4.4
		전체적으로 초록비탕이 눈에 띈다	45.7	그림이 독특하다	11.4	파란색과 흰색의 조화가 깔끔하다	5.7
		전체적으로 초록비탕이 눈에 띈다	55.9	그림이 독특하다	5.9	파란색과 흰색의 조화가 깔끔하다	5.9
2-6.사진 또는 그림	서울우유 (양평) 남양분유 (아인슈타인) 남양 (아인슈타인베이비)	엄마와 아기의 다정한 모습이 좋다	34.8	어린이 모습이 시선을 끈다	23.9	사먹고 싶은 마음이 든다	12.0
		우유방울이 신선하고 깨끗함	26.7	그림이 독특하다	13.3	어린이 모습이 시선을 끈다	13.3
		그림이 독특하다	22.6	상표에 알맞은 디자인	16.1	그림이 독특하다	16.1
2-7.전체 이미지	서울우유 (양평) 남양분유 (아인슈타인) 남양 (아인슈타인베이비)	어린이 모습이 시선을 끈다	20.0	고급스럽다	13.8	엄마와 아기의 다정한 모습이 좋다	13.8
		고급스럽다	39.6	상표명에 알맞은 디자인	11.3	그림이 독특하다	11.3
		고급스럽다	21.7	상표명에 알맞은 디자인	13.0	전체적으로 초록비탕이 눈에 띈다	8.7

2.5. 일반자장류 이유

구분	상품명	1순위	%	2순위	%	3순위	%
1.디자인 평가 종합평가	오뚜기 (3분짜장) 제일제당 (레포짜장) 대상 (청정원 쇠고기 짜장)	초록,빨강이 눈에 띈다	69.4	색상배합이 좋다	18.1	녹색과 흰색이 눈에 띈다	2.8
		글씨가 눈에 띈다	36.1	노란색이 먹음직스럽다	29.2	색상배합이 잘 되었다	5.6
		노란색이 먹음직스럽다	37.5	글씨가 눈에 띈다	12.5	색상배합이 잘 되었다	12.5
2.항목별 평가 2-1. 색상	오뚜기 (3분짜장) 제일제당 (레포짜장) 대상 (청정원 쇠고기 짜장)	글씨가 눈에 띈다	72.0	노란색이 산뜻하다	13.3	노란색이 먹음직스럽다	4.0
		글씨가 눈에 띈다	56.7	노란색이 먹음직스럽다	6.0	고급스럽다	4.5
		글씨가 눈에 띈다	40.6	노란색이 먹음직스럽다	12.5	고급스럽다	9.4
2-2. 앞면 디자인 모양	오뚜기 (3분짜장) 제일제당 (레포짜장) 대상 (청정원 쇠고기 짜장)	글씨가 눈에 띈다	52.6	노란색이 먹음직스럽다	21.1	노란색이 산뜻하다	6.6
		글씨가 눈에 띈다	58.0	노란색이 먹음직스럽다	11.6	노란색이 산뜻하다	8.7
		글씨가 눈에 띈다	30.3	노란색이 산뜻하다	18.2	노란색이 먹음직스럽다	9.4
2-3. 레이 아웃	오뚜기 (3분짜장) 제일제당 (레포짜장) 대상 (청정원 쇠고기 짜장)	글씨가 눈에 띈다	30.6	노란색이 산뜻하다	29.2	전체적으로 그림이 잘 되었다	8.3
		글씨가 눈에 띈다	27.5	노란색이 산뜻하다	8.7	배열이 잘 되어있다	7.2
		노란색이 산뜻하다	20.6	글씨가 눈에 띈다	17.6	노란색이 먹음직스럽다	8.8
2-4.로고 타입 (상표서체)	오뚜기 (3분짜장) 제일제당 (레포짜장) 대상 (청정원 쇠고기 짜장)	글씨가 눈에 띈다	74.7	노란색이 산뜻하다	3.6	간결하다	2.4
		글씨가 눈에 띈다	74.6	노란색이 산뜻하다	6.3	전체적으로 조화가 잘됨	3.2
		글씨가 눈에 띈다	63.6	간결하다	6.1	글씨가 독특하다	6.1
2-5. 브랜드 마크	오뚜기 (3분짜장) 제일제당 (레포짜장) 대상 (청정원 쇠고기 짜장)	글씨가 눈에 띈다	76.5	친숙한 느낌	4.3	글씨가 독특하다	2.6
		글씨가 눈에 띈다	71.9	노란색이 산뜻하다	6.3	글씨가 독특하다	6.3
		글씨가 눈에 띈다	62.8	세련되고 고급스럽다	11.1	글씨가 독특하다	8.3
2-6. 사진 또는 그림	오뚜기 (3분짜장) 제일제당 (레포짜장) 대상 (청정원 쇠고기 짜장)	노란색이 먹음직스럽다	78.8	글씨가 눈에 띈다	12.5	노란색이 산뜻하다	2.5
		노란색이 먹음직스럽다	60.4	글씨가 눈에 띈다	16.7		
		노란색이 먹음직스럽다	81.0	글씨가 눈에 띈다	9.5		
2-7. 전체 이미지	오뚜기 (3분짜장) 제일제당 (레포짜장) 대상 (청정원 쇠고기 짜장)	노란색이 먹음직스럽다	35.1	고급스럽다	22.1	글씨가 눈에 띈다	9.1
		노란색이 먹음직스럽다	39.7	노란색이 산뜻하다	17.2	글씨가 눈에 띈다	13.8
		노란색이 먹음직스럽다	22.5	고급스럽다	20.0	글씨가 눈에 띈다	12.5

2.6. 일반카레류 이유

구분	상품명	1순위	%	2순위	%	3순위	%
1.디자인 평가 종합평가	오뚜기 (3분카레) 제일제당 (레포카레) 대상 (청정원 쇠고기카레)	노란색이 눈에 띈다	31,5	눈에 띈다	11,0	먹음직스럽다	11,0
		먹음직스럽다	15,9	눈에 띈다	9,5	그림표현이 좋다	9,5
		초록색이 좋아 보인다	20,0	눈에 띈다	17,5	먹음직스럽다	12,5
2.항목별 평가 2-1.색상	오뚜기 (3분카레) 제일제당 (레포카레) 대상 (청정원 쇠고기카레)	노란색이 눈에 띈다	18,8	노랑색	17,6	노랑색과 빨강색의 조화	16,5
		청색이 보기 좋다	9,6	색상이 선명하다	9,6	눈에 띈다	7,7
		초록색이 좋아 보인다	17,8	신선하다	17,8	눈에 띈다	11,1
2-2. 앞면 디자인 모양	제일제당 (레포카레) 오뚜기 (3분카레) 대상 (청정원 쇠고기카레)	눈에 띈다	20,8	시각모양이 보기 좋다	13,9	깔끔하다	5,6
		눈에 띈다	21,7	깔끔하다	8,3	시각모양이 보기 좋다	8,3
		눈에 띈다	25,0	초록색이 좋아 보인다	6,3	산뜻하다	6,3
2-3.레이 아웃	제일제당 (레포카레) 오뚜기 (3분카레) 대상 (청정원 쇠고기카레)	산뜻하다	17,2	고급스럽다	10,3	깔끔하다	8,6
		산뜻하다	15,9	그림표현이 좋다	9,5	배치가 잘 되었다	9,5
		산뜻하다	25,0	간결하고 고급스럽다	7,1	브랜드와 상표가 적절히 조화	5,4
2-4.로고 타입 (상표서체)	오뚜기 (3분카레) 제일제당 (레포카레) 대상 (청정원 쇠고기카레)	눈에 띈다	42,2	노랑색과 빨강색의 조화	6,0	직사각형 모양이 보기 좋다	4,8
		눈에 띈다	40,6	파란색이 눈에 띈다	7,8	직사각형 모양이 보기 좋다	7,8
		직사각형 모양이 보기 좋다	21,9	초록바탕이 조화롭다	21,9	눈에 띈다	18,8
2-5.브랜드 마크	오뚜기 (3분카레) 대상 (청정원 쇠고기카레) 제일제당 (레포카레)	눈에 띈다	36,9	친숙한 느낌	10,8	캐릭터가 재미있다	7,2
		독특하다	23,1	눈에 띈다	17,9	세련됐다	10,3
		눈에 띈다	41,2	독특하다	14,7	직사각형 모양이 보기 좋다	5,9
2-6.사진 또는 그림	오뚜기 (3분카레) 제일제당 (레포카레) 대상 (청정원 쇠고기카레)	먹음직스럽다	41,7	그림표현이 좋다	8,3	맛있어 보인다	6,7
		눈에 띈다	37,3	먹음직스럽다	10,2	그림표현이 좋다	8,5
		먹음직스럽다	38,2	완두콩이 먹음직스럽다	9,1	신선하다	7,3
2-7.전체 이미지	오뚜기 (3분카레) 제일제당 (레포카레) 대상 (청정원 쇠고기카레)	먹음직스럽다	25,8	깨끗한 느낌	7,6	깔끔하다	6,1
		고급스럽다	24,6	눈에 띈다	21,5	세련됐다	12,3
		세련됐다	16,3	고급스럽다	14,3	먹음직스럽다	14,3

2.7. 캔커피류 이유

구분	상품명	1순위	%	2순위	%	3순위	%
1.디자인 평가 종합평가	레쓰비 마일드	초록, 빨강색이 눈에 띈다	51.2	색상 배합이 좋다	11.6	녹색과 흰색이 눈에 띈다	9.3
	테스터스 초이스	파란색이 눈에 띈다	44.1	눈에 띈다	17.6	붉은 색이 보기 좋다	11.8
	맥스웰 오리지널	파란색이 눈에 띈다	38.9	마시고 싶다	11.1	시원한 느낌	11.1
2.항목별 평가 2-1.색상	레쓰비 마일드	파란색이 눈에 띈다	26.1	파란색이 보기 좋다	19.6	시원한 느낌	15.2
	테스터스 초이스	파란색이 눈에 띈다	35.7	눈에 띈다	25.0	마시고 싶다	10.7
	맥스웰 오리지널	마시고 싶다	15.0	커피 마시는 생각이 난다	15.0	파란색이 눈에 띈다	10.0
2-2. 앞면 디자인 모양	레쓰비 마일드	파란색이 눈에 띈다	29.7	깔끔하다	13.5	파란색이 보기 좋다	13.5
	맥스웰 오리지널	파란색이 눈에 띈다	54.5	커피 마시는 생각이 난다	9.1		
	아이엠 카푸치노	파란색이 눈에 띈다	41.7	그림이 분위기 있다	8.3	산뜻하다	8.3
2-3.레이 아웃	레쓰비 마일드	깔끔하다	17.1	파란색이 눈에 띈다	12.2	산뜻하다	12.2
	맥스웰 오리지널	산뜻하다	25.9	파란색이 눈에 띈다	11.1	깔끔하다	11.1
	테스터스 초이스	파란색이 눈에 띈다	19.2	붉은 색이 보기 좋다	15.4	눈에 띈다	15.4
2-4.로고 타입 (상표서체)	레쓰비 마일드	파란색이 눈에 띈다	28.9	부드럽다	10.5	마시고 싶다	7.9
	테스터스 초이스	파란색이 눈에 띈다	56.3				
	맥스웰 오리지널	파란색이 눈에 띈다	52.2				
2-5.브랜드 마크	맥스웰 오리지널	파란색이 눈에 띈다	64.9	커피 마시는 생각이 난다	8.1	마시고 싶다	5.4
	테스터스 초이스	파란색이 눈에 띈다	69.0	마시고 싶다	6.9		
	레쓰비 마일드	파란색이 눈에 띈다	51.6	깔끔하다	6.5	파란색이 보기 좋다	6.5
2-6.사진 또는 그림	레쓰비 마일드	파란색이 눈에 띈다	21.9	시원한 느낌	15.6	마시고 싶다	9.4
	아이엠 카푸치노	그림이 분위기 있다	17.2	마시고 싶다	13.8	그림이 분위기 있다	10.3
	테스터스 초이스	파란색이 눈에 띈다	24.0	마시고 싶다	20.0	부드럽다	8.0
2-7.전체 이미지	레쓰비 마일드	시원한 느낌	25.0	파란색이 보기 좋다	15.9	파란색이 눈에 띈다	9.1
	테스터스 초이스	파란색이 눈에 띈다	34.6	고급스럽다	15.4	눈에 띈다	15.4
	아이엠 카푸치노	시원한 느낌	13.0	파란색이 눈에 띈다	8.7	그림이 분위기 있다	8.7

2.8. 컵커피류 이유

구분	상품명	1순위	%	2순위	%	3순위	%	
1.디자인 평가 종합평가	카페라떼 마일드 카페라떼 카푸치노 프렌치카페 카푸치노	초록, 빨강색이 눈에 띈다.	3.9	색상배합이 좋다.	9.9	녹색과 흰색이 눈에 띈다.	3.9	
		진한 커피를 떠올리게 한다.	10.5	고급스럽다.	5.3	부드럽다.	5.3	
		색상이 강하다.	9.4	색과 커피가 잘 어울린다.	9.4	글씨가 잘 읽힌다.	6.3	
2. 항목별 평가 2-1. 색상	카페라떼 마일드 카페라떼 카푸치노 프렌치카페 카푸치노	부드럽다.	8.2	색과 커피가 잘 어울린다.	6.1	로고가 눈에 띈다	4.1	
		색과 커피가 잘 어울린다.	24.3	진한 커피를 떠올리게 한다.	8.1	갈색에 빨간 지붕이 독특하다.	5.4	
		색과 커피가 잘 어울린다.	17.1	진한 커피를 떠올리게 한다.	12.2	부드럽다.	4.9	
	2-2. 앞면 디자인모양	카페라떼 마일드 프렌치카페 카푸치노 카페라떼 카푸치노	글씨가 잘 읽힌다.	9.4	고급스럽다.	5.7	귀엽다	5.7
			간결하다.	15.6	글씨가 잘 읽힌다.	9.4	배 그림이 독특하다.	9.4
			글씨가 잘 읽힌다.	15.8	깔끔하다.	7.9	창문이 카페에서 커피 먹는 것 같다.	7.9
	2-3. 레이아웃	카페라떼 마일드 카페라떼 카푸치노 프렌치카페 카푸치노	산뜻하다.	24.0	배치가 보기 좋다.	6.0	고급스럽다.	4.0
산뜻하다.			18.8	글씨가 잘 읽힌다.	6.3	부드럽다.	6.3	
산뜻하다.			18.8	독특하다.	6.3	간결하다.	6.3	
2-4. 로고타입 (상표서체)	카페라떼 마일드 카페라떼 카푸치노 프렌치카페 카푸치노	글씨가 잘 읽힌다.	19.6	귀엽다	4.3	단정해서 보기 좋다.	4.3	
		글씨가 잘 읽힌다.	32.5	독특하다.	5.0	영어 글씨가 눈에 띈다.	5.0	
		글씨가 잘 읽힌다.	19.4	영어 글씨가 눈에 띈다.	5.6	고급스럽다.	2.8	
2-5. 브랜드 마크	카페라떼 마일드 카페라떼 카푸치노 프렌치카페 카푸치노	글씨가 잘 읽힌다.	17.5	빨간 글씨가 잘 보인다.	11.1	빨간 글씨가 눈에 띈다.	7.9	
		글씨가 잘 읽힌다.	37.2	깔끔하다.	4.7	영어 글씨가 눈에 띈다.	4.7	
		글씨가 잘 읽힌다.	16.1	흰 바탕에 빨간 글씨가 잘 어울린다.	9.7	갈색과 배이지가 심플하다.	6.5	
2-6. 사진 또는 그림	프렌치카페 카푸치노 카페라떼 카푸치노 카페라떼 마일드	색과 커피가 잘 어울린다.	11.9	갈색이 부드럽고 고급스럽다.	7.1	이국적이다.	7.1	
		갈색이 부드럽고 고급스럽다.	12.2	배 그림이 독특하다.	7.3	고급스럽다.	4.9	
		배 그림이 독특하다.	19.4	부드럽다.	5.6	은은하고 고급스럽다.	5.6	
2-7. 전체 이미지	카페라떼 카푸치노 카페라떼 마일드 프렌치카페 카푸치노	고급스럽다.	19.6	세련됐다.	10.9	부드럽다.	6.5	
		고급스럽다.	11.1	깨끗하다.	4.4	부드럽다.	4.4	
		색과 커피가 잘 어울린다.	14.6	고급스럽다.	7.3	세련됐다.	4.3	

2.9. 비스킷류 이유

구분	상품명	1순위	%	2순위	%	3순위	%
1.디자인 평가 종합평가	롯데 제크	초록, 빨강색이 눈에 띈다.	71.8	색상 배합이 좋다.	7.7	녹색과 흰색이 눈에 띈다.	5.1
	롯데 칙촉	색상이 좋다.	42.9	사먹고 싶다.	22.9	과자가 맛있어 보인다.	5.7
	오리온 쿠키	색상이 좋다.	100.0				
2.항목별 평가 2-1.색상	롯데 제크	색상이 좋다.	82.9	깔끔하다.	7.3		
	롯데 칙촉	색상이 좋다.	43.5	검정색이 식감을 준다.	17.4	깔끔하다.	17.4
	국회 땅콩샌드	색상이 좋다.	73.3	깔끔하다.	13.3		
2-2. 포장입체 형태	롯데 제크	색상이 좋다.	41.7	단순하다.	16.7	신선하다.	12.5
	롯데 칙촉	색상이 좋다.	41.9	사먹고 싶다.	16.1	고급스럽다.	6.5
	크라운제과 산도(딸기)	색상이 좋다.	38.5	고급스럽다.	15.4		
2-3. 앞면 디자인 모양	롯데 칙촉	색상이 좋다.	14.3	산뜻하다.	14.3	고급스럽다.	10.7
	롯데 제크	신선하다.	32.1	색상이 좋다.	21.4	단순하다.	14.3
	롯데 애플잼	귀엽고 재미있다.	33.3				
2-4. 레이아웃	롯데 제크	색상이 좋다.	75.0	신선하다.	7.1		
	롯데 칙촉	색상이 좋다.	47.8	귀엽고 재미있다.	13.0	독특하다.	8.7
	롯데 딸기 쿠키	귀엽고 재미있다.	42.9	색상이 좋다.	21.4	독특하다.	14.3
2-5. 로고타입 (상표서체)	롯데 칙촉	색상이 좋다.	68.0	깔끔하다.	8.0	신선하다.	8.0
	크라운제과 산도(딸기)	색상이 좋다.	60.9				
	롯데 제크	색상이 좋다.	94.4				
2-6. 브랜드마크	롯데 칙촉	사먹고싶다.	62.5	색상이 좋다.	12.5	초코가 많은것 같다.	7.5
	촉촉한초코칩	사먹고싶다.	71.4	고급스럽다.	28.6		
	크라운제과 산도(딸기)	사먹고싶다.	75.0	딸기맛이 느껴진다.	12.5		
2-7. 사진 또는 그림	롯데 칙촉	사먹고싶다.	35.7	고급스럽다.	32.1	색상이 좋다.	14.3
	롯데 제크	색상이 좋다.	32.0	고급스럽다.	24.0	사먹고 싶다.	20.0
	국회 땅콩샌드	사먹고싶다.	31.3	신선하다.	25.0	색상이 좋다.	12.5
2-8. 전체 이미지	롯데 칙촉	눈에 띈다.	39.1	고급스럽다..	8.7	전체적으로 보기좋다.	8.7
	롯데 제크	눈에 띈다.	44.8	손에 쥐기 알맞다.	17.2		
	국회 땅콩샌드	눈에 띈다.	33.3	전체적으로 보기 좋다.	33.3		