

## 브랜드 이미지 형성을 위한 패키지디자인의 표현방법 연구

- 제주 감귤 패키지의 색상과 형태를 중심으로 -

A Study on the Expression of Package Designs to Form a Brand Image

- Centered on the Colors and Shapes of Jeju Tangerine Packages -

주 저자  
제주대학교 산업디자인학부  
Kim Gyung Hun  
강사 김 경 현

접수일자 : 2015.02.16.	게재 확정일자 : 2015.03.20.
심사일자 : 2015.02.25.	Original Articles

# 브랜드 이미지 형성을 위한 패키지디자인의 표현방법 연구

## A Study on the Expression of Package Designs to Form a Brand Image

- 중심어 : 감귤 패키지디자인, 브랜드 이미지, 소비자 인지
- Keyword : Tangerine Package Design, Brand Image, Consumer Perception

### 목 차

1. 서론
    - 1.1. 연구배경 및 목적
    - 1.2. 연구 범위 및 방법
  2. 이론적 배경
    - 2.1. 브랜드와 패키지디자인의 관계성
    - 2.2. 소비자 시각인지심리 고찰
    - 2.3. 패키지디자인의 시각적 구성요소
  3. 제주감귤 패키지디자인 사례 분석
    - 3.1. 제주 감귤 패키지디자인 현황 분석
    - 3.2. 제주 감귤 패키지디자인의 시각적 구성요소 분석
    - 3.3. 제주 감귤 패키지디자인의 색상과 형태제안
  4. 연구가설 및 설문조사분석
    - 4.1. 연구가설 설정
    - 4.2. 설문조사 분석
  5. 결론
- 참고문헌

### 초 록

소비자는 다양한 브랜드 중, 선택에 앞서 먼저 시각적으로 흥미롭고 신선한 패키지디자인의 유혹을 받는다. 소비자의 관심을 유도할 수 있는 감각으로는 보편적으로 시각적 자극이 가장 효과적이기 때문에 패키지 디자인에서 연출되는 색상과 형태, 로고, 일러스트레이션 등 패키지 디자인의 시각적 구성요소들이 보다 특색 있게 표현되어야 한다. 따라서 소비자 인지에 효과적인 표현 요소가 무엇인지를 조사하여 패키지 디자인에 활용하는데 의의를 둔다.

본 연구는 현재 제주도 내에서 판매되고 있는 5Kg 선물용 감귤 패키지와 연구를 위해 신규로 제안하는 감귤 패키지 디자인을 중심으로 제주도에 거주하는 일반인에 대한 설문을 실시하고 제주감귤 패키지디자인의 시각적 구성요소 중 색상과 형태의 변화가 소비자 인지에 어떠한 영향력이 있는지 조사 연구한다. 기존 판매되는 감귤 브랜드 패키지와 색상과 형태의 변화를 준 가상의 감귤 브랜드 패키지를 비교, 통계 분석한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 감귤 패키지디자인의 색상에 대한 표현이 두드러지게 표현되었을 경우 소비자가 상품을 인지하는데 효과적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 둘째, 감귤 패키지디자인 형태의 차별화된 표현방법은 단시간 내에 소비자의 흥미를 유발한다는 것이 설문조사 분석결과 높은 선호도를 통해 나타났다. 따라서, 패키지디자인에 있어서 색상과 형태 표현의 차별화는 다른 디자인 구성요소에 비해 주목성을 높이는 역할을 하고 있으며 효과적인 브랜드 이미지 형성에 영향을 미친다는 결론을 도출할 수 있었다. 제주감귤 패키지디자인에서 표현되는 이미지를 더욱 효과적으로 증대시키기 위해서는 색상과 형태에 대한 심층적 연구가 진행되어야 할 것이다.

### Abstract

Among all the brands, consumers are intrigued by visually interesting and fresh packages before choosing a product. Visual components of a package design such as colors, shapes, logos, or illustrations should be expressed in more distinctive ways since visual stimulus is usually the most effective one that could attract the interests by consumers. Therefore, the significance of this study lies in the fact that this study investigated effective elements that can be expressed so as to be recognized by consumers. Those elements can be utilized in package designs.

This study surveyed the general public living in Jeju Island focusing on a 5kg tangerine gift package which has currently being sold in the island and a new tangerine package design suggested for the study. And it also examined the impact of changes in colors and shapes which are visual elements of Jeju tangerine package designs on the consumers' recognition. We compared and statistically analyzed currently used package designs and a virtual brand package that has been altered in its color and shape. The results are as follows.

First, we found out that distinguishing colors on a tangerine package has an effect on the consumers' recognition. Second, by reviewing high preference, we have come to learn that the differentiated expression of

tangerine package designs can trigger consumers' interests in a short period of time. Therefore, we concluded that differentiated expressions in colors and shapes on a package design can better attract attentions than other design components and have an impact on shaping an effective brand image. Further studies on colors and shapes will be needed to more effectively strengthen images represented in the package designs of J eju tangerine.

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

특허청 등록 현황에 따르면 1995년 지방자치시대를 맞아 정부와 지방자치단체를 중심으로 개발된 지역 브랜드와 개별브랜드는 2009년 954건, 2010년 1,191건, 2011년 1,804건으로 3년간 2배 이상 증가한 것으로 조사되며 지역브랜드개발에 대한 관심과 수요가 꾸준히 증가하고 있음을 알 수 있다. 하지만 다양한 자산의 활용과 통합적 이미지 구축 및 지속적인 브랜드커뮤니케이션 전략의 부재로 양적인 팽창에 비해 질적 성장이 부족한 실정이다.

본 고에서는 제주감귤 브랜드의 현황과 취약점을 알아보고 제주감귤 패키지를 중심으로 소비자의 기억에 남는 브랜드 이미지 형성을 위한 패키지디자인의 표현방법에 대해 고찰하고자 한다.

현대사회에서 패키지디자인은 단지 상품을 보호, 운반, 보관하는 것이 아니라 경쟁상품과 비교해 뚜렷하게 식별되어야 하며 주목성이 높고 강력한 인상을 주어야 한다. 뿐만 아니라 다양한 소비자의 취향이나 호기심 등 욕구에 부합되어야 하는 새로운 기능들이 부가되고 있다.<sup>1)</sup> 브랜드는 패키지디자인을 통해 이미지와 가치를 담아 표현되고 있으며 소비자는 이를 통해 브랜드의 이미지를 평가하기도 한다. 하지만 요즘 제주감귤 패키지디자인을 살펴보면 독창적인 표현으로 이목을 끄는 상품이 드물다. 생산 효율성에 따른 포장용기의 제한적이고 보편화된 구조로 인해 똑같은 형태의 상품이 대부분인 환경에서 색상, 로고타입, 일러스트 등 그래픽적인 유사성은 감귤브랜드 이미지 형성에 있어 소비

자에게 혼란을 가중시키고 있다. 따라서, 감귤 패키지디자인의 표현방법 차별화에 대한 중요성이 더욱 증대되고 있다.

따라서 이번 연구의 목적은 첫째로 브랜드와 패키지디자인 간 관계성의 역할정의를 정립한다. 둘째로 소비자 인지 심리에 대한 고찰을 통해 흥미, 기억반응 등을 일으키는 시각적 자극요소에 대해 살펴본다. 셋째로 패키지디자인에서 나타난 시각적 구성요소 중 시각적 자극을 가장 빠르게 전달하는 요소인 색상과 형태의 변화가 소비자인지에 어떠한 영향력이 있는지 조사 연구한다.

### 1.2. 연구의 범위 및 방법

연구범위는 현재 제주도내에서 판매되는 5Kg 선물용 감귤패키지 중 도내 지역별 대표 패키지 9종과 본 연구를 위해 색상 및 형태의 변화를 준 가상의 감귤 브랜드 패키지디자인을 중심으로 연구하였다.

연구방법으로는 첫째, 브랜드와 패키지디자인의 표현방법 및 소비자 시각인지심리에 대한 선행연구 및 관련 문헌자료를 통해 연구에 필요한 개념과 정의를 정리하였다. 둘째, 자료조사를 토대로 얻어진 결과를 바탕으로 현 제주감귤 패키지디자인 9종에 대해 분석하였다. 셋째, 문헌조사와 분석 자료를 바탕으로 설정된 연구가설을 설문지로 작성하여 소비자 조사를 실시하였다. 연구대상은 제주에 거주하는 연령 20대 이상으로 성별에 제한을 두지 않았으며 60장의 설문지를 배포하여 53장의 표본 자료를 얻을 수 있었다. 조사된 자료의 분석방법은 SPSS 14.0 윈도우프로그램을 이용하였으며 기술통계 분석 방법을 통해 소비시장에서 사용 중인 감귤 패키지와 본 연구를 위해 신규로 제안하는 감귤 패키지를 색상과 형태 중심으로 비교, 소비자 인지에 작용하는 효과를 분석하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 브랜드와 패키지디자인의 관계성

현대사회의 브랜드는 상품 그 자체로 패키지디자인과 밀접한 관계에 있다는 것을 알 수 있다. 따라서, 브랜드의 상품을 제공하였더라도 그 브랜드

1) Calver, Giles, 「What is Packaging Design?」, Replica Books, 2007, p.7.

상품만이 가지고 있는 독창적인 형태와 디자인이 첨가되어 있지 않다면 그 브랜드의 상품이라고 믿을 소비자는 없을 것이다.

브랜드 이미지 형성을 위해서는 일차적으로 브랜드에 대한 디자인 역할이 중요할 수 밖에 없을 것이고 또한 여기에서 브랜드 디자인이란 결국 패키지디자인의 시각적 구성요소 표현방법에 의해서 크게 영향을 받기 때문에 그 중요성이 더욱 강조되어야 한다. 패키지디자인은 전체적인 조형요소로 통일화를 이뤄 소비자가 보았을 때 내용물뿐만 아니라 기업 및 브랜드 이미지도 표현할 수 있어야 하며 브랜드 이미지는 패키지디자인에 의해서 소비자에게 가장 많이 노출되고 각종 매체를 통해 소비자의 의식 속에 서서히 자리 잡히게 된다. 패키지디자인은 소비자에게 강력한 인상을 주고 상품의 특성과 개성을 더욱 증대시키는 힘을 가지고 있어 브랜드 이미지의 확립과 존속에 중대한 역할을 하기도 한다.

패키지디자인의 브랜드를 알리는 효과는 여러 가지가 있는데 예를 들어 P.O.P 겸용 패키지와 같이 매스 디스플레이(Mass-Display)효과가 있는 패키지디자인은 소비자의 시선을 자극하는데 결정적인 역할을 제공할 수 있는 방안이 되기도 한다.

## 2.2. 소비자 시각인지심리 고찰

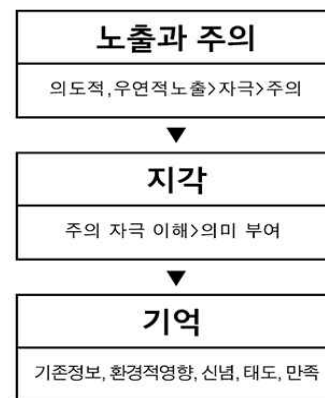
소비자들이 외부로부터 들어오는 각종 정보를 어떤 과정으로 어떻게 처리하고 저장하며 인출하는가에 대한 전반적인 과정을 소비자 정보처리과정이라고 부르고 있지만 이는 심리학적 입장에서 본다면 인지심리학의 부문에 해당한다.

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 '지식'이나 '정보'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 행

동을 결정짓게 하는지를 다루는 학문이라 하겠다.

브랜드의 이름은 그 브랜드가 주는 칼라, 디자인, 크기 등의 다른 부분들과 연계되어 생성됨을 알아야 한다. 이러한 것은 소비자들이 물건을 소비할 때 또는 의사를 결정할 때 사용되는 정보로서 패키지디자인이나 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.<sup>2)</sup> 이러한 인지과정 즉 지각, 주의, 대상의 정체 파악(이를 인지심리학에서는 형태재인(Pattern Recognition)이라 한다), 학습, 기억, 언어 이해 및 산출, 판단, 결정, 문제 해결 등 각종 사고, 지능, 의식, 정서 등의 심리적 과정들이 인지심리학의 연구주제가 되고 있다.

본 연구에서는 소비 공간에서 이루어지는 포장디자인과 관련된 인지심리학의 지각, 주의, 형태재인 등 시각적 측면을 다루기로 하겠다.



<표. 1> 소비자 정보처리과정

<표. 1> 소비자 정보처리과정은 노출과 주의 > 지각 > 기억 순으로 진행된다. 현대의 복잡한 자극 상황에서 상품은 소비자의 주의를 얻지 못하면 아무런 효과를 거둘 수가 없다. 이른바 '눈 끌기(Eye Catcher)'의 중요성이 강조되는데 그 역할을 하는 것이 패키지임은 틀림없는 사실일 것이다.

2) 이정모 외, 「인지심리학」, 학지사, 1999, p.14.

소비자들은 환경 내에서 특별한 특징을 가진 자극들에 주의를 더 기울이는 경향이 있다. 예를 들어 칼라광고 일색인 잡지에 흑백광고를 하고 있다면 일반적으로 칼라가 흑백보다 주의를 더 잘 끌지만, 칼라 속의 흑백 또는 흑백 속의 칼라는 대비가 되어 더 주의를 끈다는 것이다.<sup>3)</sup> 또 고유색을 탈피하여 푸른색을 사용한 캔 커피 포장디자인이 성공한 예를 보면 인지과정에서 '눈 끌기'의 의미를 이해할 수 있을 것이다. 또한 코카콜라를 연상시키는 대표적인 상징 중의 하나인 굴곡형의 병모양은 1916년에 처음 선보였으며 컨투어(Contour Bottle) 병이라고 불리어지고 있다.

스티븐 베일리(Stephen Bayley)는 가장 아름답고 표현력 있는 산업디자인의 영원한 걸작이자 소비자 제품 역사상 가장 친숙한 디자인이라고 컨투어병에 대해서 극찬하였다. 브랜드의 고유한 이미지를 구축한 컨투어병은 경제적 가치를 소유할 뿐만 아니라 예술적 의미를 가지고 있다. 이처럼 독특한 구조와 형태를 지닌 패키지디자인을 가진 브랜드는 강력한 아이덴티티를 가지며 소비자들에게 기억되는 성공적인 브랜딩을 할 수 있는 것이다.

### 2.3. 패키지디자인의 시각적 구성요소

패키지디자인에 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.

패키지디자인은 구조디자인(Structure Design)과 표면디자인(Surface Design)의 결합에서 이루어지는 조형의 산물이며<sup>4)</sup> 구조디자인을 입체 디자인으로, 표면 디자인을 평면 디자인이라고 할 때, 입체와 평면 디자인의 각각의 요소들이 가지는 언어성과 상징성 그리고 연상 이미지로 구성되는 판매 컨셉트의 표현이라고 할 수 있으며 이는 입체와 평면이 서로 상호 보완, 유기적인 작용을 의도적으로 구성시킨 결과물이라고 할 수 있다. 또한 여러 구조와 그 요소들의 연관성을 파악해야 합리적인

계획이 이루어질 수 있는 것이다.

디자인의 조형요소는 각 형상의 근본인 점, 선, 면, 입체의 형태요소와 이를 구성하는 물질적 요소인 명도, 색채, 재질로 구분되고 패키지디자인을 구성하는 로고, 심볼, 일러스트레이션, 색채 등의 각 구성요소는 이 같은 조형요소의 연관 작용으로 이루어진다. 패키지디자인을 볼 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 시각전달의 대상이 되는 것이다.<sup>5)</sup> 이와 같은 방식으로 문자를 이용하는 레이아웃도 형태 요소에 속하게 된다. 면의 이동으로 생기는 입체적인 구조 역시 패키지디자인의 형(Form)을 결정짓는 형태(Shape)요소이다. 이러한 각 요소들은 주어진 공간 내에서 일정한 크기와 색채를 가지고 형성된다.

디자인의 형식적 요소들은 무한한 시각적 효과를 만드는데 이용되며 변형될 수도 있다. 언어적 또는 비언어적 요소들은 소비자와 의사소통을 갖는 것으로 먼저 소비자의 시각을 유도하여 상품의 품질을 확인시켜 신뢰도를 높여주고 소비자의 감정에 접근하는 요소로서의 역할을 하여야 한다.

#### 1) 브랜드 로고타입(Brand Logo Type)

패키지디자인은 상업적 수단, 즉 판매로써 성공적 결과가 측정되는 도구이다. 이러한 패키지디자인에서 브랜드 로고타입은 첫째, 상품명을 쉽게 이해시킬 수 있도록 가독성이 좋아야 하며, 둘째, 상품의 특성을 전달시킬 수 있는 전달능력이 있어야 하고 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

3) 나와시게요시 저·김응화 역, 「패키지소프트」, 윤디자인 연구소, 1995, p.44.

4) 김광현, 「포장디자인」, 조형사, 1992, p.85.

5) 임수연, 포장디자인이 소비자에게 미치는 시각인지심리에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문, 1998, p.20.

비언어적(Nonverbal Language) 시각적 요소이다.

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.<sup>6)</sup>



<그림. 1> Brand Logo

## 2) 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. 형태는 어느 정도의 윤곽을 보아야만 인지가 되지만, 색상은 전체를 보지 않고 일부만으로도 그 특성을 인지할 수 있기 때문이다.<sup>7)</sup> 특히 패키지디자인에 있어서 색상은 상품의 속성을 알리는 작용 외에도 다른 제품과의 차별성과 브랜드 이미지를 제고시키는 가장 커다란 역할을 수행한다.



<그림. 2> 색상으로 표현된 패키지디자인

## 3) 일러스트레이션(illustration)

패키지에 표현되는 일러스트레이션이나 사진 등의 다양한 시각적 요소들은 상품의 특성을 알리는데 가장 빠른 직접적인 요소가 된다. 또한 이것은 감성화 된 소비자의 구매 욕구를 만족시켜주는 마케팅의 도구가 되기도 하고 소비자의 주의를 끄는 독특한 디자인을 상품 컨셉트와 맞게 펼칠 수 있는

장이 될 수도 있다.



<그림. 3> 일러스트를 활용한 패키지디자인

## 4) 레이아웃(Lay-Out)

레이아웃은 인쇄면을 구성하는 각 요소를 배치하는 기술을 말하는 것으로 지정된 공간 내에서 소비자의 시선을 효과적으로 유도하는 힘을 지녀야 하며 전체적인 조화와 통일을 요한다.<sup>8)</sup>



<그림. 4> 레이아웃과 지기구조를 활용한 패키지디자인

## 3. 제주감귤 패키지디자인 사례 분석

### 3.1. 제주감귤 패키지디자인 현황 분석



<그림. 5> 현재 제주에서 판매되는 감귤브랜드 일부 모습

<그림. 5>와 같이 현재 제주감귤브랜드의 경우 90여개 이상 브랜드가 존재하고 있으나 소비자들이 브랜드를 정확히 인지하는 상품은 극히 드물다. 감귤의 경우, 2012~2014년 3년 연속 과일부문에 국가브랜드대상(이코노미스트 국가브랜드대상 선정위원회 주관)을 수상했으나 이는 제주감귤 자체에 대한 인지도이며 각 감귤 브랜드 자체에 대한 인지도는 미미한 실정이다. 다음 <그림. 6>은 판매되는 감귤패키지 상품 중 연구 분석에 활용하고자 선별

6) 박규원, 「현대포장디자인」, 미진사, 1995, pp.140-141.

7) Ibid., p.138.

8) 김경현, 포장디자인에서의 시지각에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 1990, p.38.

한 제주도내 지역별 대표성을 지닌 9종의 감귤 패키지디자인이다.



<그림. 6> 분석에 활용된 감귤패키지디자인 9종

### 3.2. 제주감귤 패키지디자인의 시각적 구성요소 분석

구분	컬러	로고타입/일러스트	레이아웃
하귀농협 타이베 감귤	Orange	명조체 / 직선적이고 정적인 표현	BI 이미지 서브통합
굴림천 감귤	Orange	캘리그래피 / 캐릭터로 자유로운 느낌 표현	BI 이미지 서브통합
블로초 감귤	Green	캘리그래피 / 캐릭터로 자유로운 느낌 표현	BI 이미지 서브통합
서귀포 감귤	Orange	캘리그래피 / 컬러로 전통 느낌 표현	BI 이미지 서브통합
오렌지 감귤	Orange	명조체(Bold) / 오렌지색상과 감귤이미지사용	BI 이미지 서브통합
돌코름	Pink	둥근고딕체 / 1도 인쇄와 감귤 일러스트 활용	BI 이미지 서브통합
유정농산 명품감귤세트	Green	명조체 / 로고 및 일러스트 대칭이미지 분할	BI 이미지 서브통합
홈플러스 서귀포감귤	Orange	캘리그래피 / 패턴과 감귤 일러스트 활용	BI 이미지 서브통합
자연농장	Yellow	캘리그래피 / 제주 돌담이미지 사용으로 자연적인 이미지 표현	BI 이미지 서브통합

<그림. 7> 제주 감귤패키지디자인 9종 시각적 구성요소분석

<그림. 7>과 같이 제주감귤 패키지디자인 시각적 구성요소를 분석했다. 분석에 활용된 패키지 디자인은 제주에서 판매되는 5kg 선물용으로 서로 비교 분석하였을 때 시각적 구성요소의 차별화가 크게 없다는 사실을 알 수 있다. 현재 판매되는 감귤패키지의 색상을 픽셀로 확대, 대표 색을 추출해본 결과, 대부분이 감귤 고유색상인 오렌지와 그린 컬러를 대표색상으로 사용하고 있음을 알 수 있다. 또한 대부분의 패키지가 소비자에게 보여 지는 한정된 공간을 통해 더 많은 정보와 이미지를 표현하기 위하여 레이아웃을 대칭적이고 반복적으로 사용하고 있다. 브랜드 로고타입은 대부분 캘리그래피 위주로 표현되어 사용되고 있으며 형태 또한 사각형으로 판매대의 진열상태를 살펴보면 서로 다른 브랜드임에도 불구하고 그래픽 요소에 대한 차별화가 없어 판매되는 감귤은 물론 다른 과일 브랜드도 모두 유사해 보여 브랜드 구별이 어렵다.

### 3.3. 제주감귤 패키지디자인의 색상과 형태제안

기존 감귤 브랜드 패키지와 비교, 분석하기 위한 가상의 감귤 브랜드 패키지디자인 제작을 위해 패키지디자인전공 대학생 19명을 대상으로 새로운 선물용 감귤 패키지에 대한 주목성 조사를 실시하였다. 먼저 기존 감귤 패키지에서 가장 많이 사용된 5가지 칼라와 블랙, 화이트를 동일 형태의 박스에 각각 적용하여 그 의견을 수렴한 결과, 블랙 58% > 레드 21% > 골드, 브라운 각 10.5% > 화이트, 그린, 오렌지 각 0%순으로 나타났다. 다음으로 패키지로 활용 가능한 6가지 형태를 선택하고 칼라를 배제한 후 의견을 수렴한 결과, 팔각형 68.5% > 사다리꼴형 26.3% > 삼각형 5.2% > 사각형, 원형, 육각형 각 0% 순으로 나타남에 따라 그 결과를 반영하고 연구자가 개발 중인 왓 812를 적용하여 색상과 형태 변화 중심의 가상 패키지를 만들었다. 참고로 브랜드 왓은 제주어로 받을 의미하며 8은 과일크기, 12는 당도(Brix)를 나타낸다.

#### 1) 색상제안

고유색을 탈피한 새로운 상품이미지 색은 다른 상품과의 차별화로 주의를 끈다. 연구용 감귤 패키

지에 제안하는 색상은 농산품에는 잘 사용하지 않는 블랙색상을 제안한다. 블랙의 색상이미지는 부정적인 면도 많지만 중후함, 점잖음, 모던한 계열의 프리미엄을 떠올리게 하는 색상으로 최근 명품관련 유행색이기도 하다.

비교를 위해 일반적이지 않은 색상을 패키지디자인에 적용함으로써 시각적 자극효과를 높였다. 패키지디자인에서 표현되는 다양한 시각요소들은 소비자를 자극하여 흥미와 호감도를 상승시켜 판매로 유도하는 중요한 요소가 되며 사회적인 변화로 인해 소비자는 색상에 민감하게 반응하고 색상이 적용된 상품을 더 우수한 것으로 인지하는 경향이 있다. 색상에 따라 다른 분위기를 연출할 수도 있기 때문에 소비자는 색상에 따라 서로 다른 이미지를 느끼게 된다. 또한 주위 환경과 대조되는 자극을 제시했을 때 소비자는 시각적 갈등을 겪게 되어 주의가 강화되기도 하고 사회가 발전하면 할수록 소비자는 보다 강렬한 자극에 주의를 집중하게 된다.

## 2) 형태제안

기존 사각형에서 벗어난 팔각형태는 시각적으로 호기심과 흥미를 유발시켜 소비자가 상품에 대한 관심을 갖고 인지하여 장기적으로 기억하게 하는 중요한 요소가 된다.



<그림. 8> 신규 제주감귤 패키지디자인 제안

## 4. 연구가설 및 설문조사분석

### 4.1. 연구가설 설정

가설. 소비자는 일반적인 감귤 패키지디자인보다 고유색을 탈피한 새로운 색상과 형태를 적용한 패키지디자인에 강한 흥미를 보일 것이다.

따라서, 일반적이지 않은 색상과 형태를 적용한

패키지디자인이 시선을 끄는데 성공한다면 소비자의 관심과 흥미를 유발시켜 기억을 높일 수 있을 것이다. 패키지디자인에 있어서 색상과 형태는 효과적인 상품 차별화 방안이 될 수 있다. 따라서 본 연구는 설문조사를 통하여 기존 감귤 패키지와의 다른 색상과 형태를 패키지디자인에 적용하였을 경우 소비자의 반응이 어떠한지 조사하고자 한다.

설문지 작성에 예시로 적용된 패키지디자인은 형태는 동일한 관계로, 분석에 활용된 감귤패키지 9종 중, 프리미엄으로 판매되고 있는 오렌지 색상의 브랜드 '굴림원'과 그린 색상의 브랜드 '블로초' 2종을 선별하였으며 연구를 위해 색상과 형태를 새롭게 적용한 <그림. 8>신규 가상 브랜드 '와잇812'와 함께 비교하였다.

소비자 조사로 얻어진 결과는 기술통계 분석을 통해 일반적인 패키지디자인과 색상과 형태변화가 적용된 패키지디자인을 비교하였으며 그 차이를 통해 소비자인지에 효과적으로 작용하는가를 분석한다.

### 4.2. 설문조사 분석

본 연구의 목적을 달성하기 위해 제주지역에 거주하는 일반인 60여명을 대상으로 지난 2014년 12월 22일부터 31일까지 10일간 연구자가 직접 연구의 목적을 설명하고 설문지를 배부했으며 최종 53부의 설문지를 회수했다. 인구 통계학적 특성의 질문으로 성별과 연령을 물어보고 제주감귤 브랜드에 대한 얼마나 알고 있는지에 대한 답을 빈도분석을 통해 분석했다.

구분		빈도	퍼센트
성별	남	15	28.3
	여	38	71.7
연령대	20대	23	43.4
	30대	11	20.8
	40대	16	30.2
	50대	3	5.6
기억에 남는 브랜드 수	없다	26	49.1
	1~2개	22	41.5
	3개 이상	5	9.4

<표. 2> 응답자의 특성

조사대상은 <표. 2>를 보면 남성 28.3%(15명), 여



성 71.7%(38명)의 비율로 분포되어 조사되었다.

제주감귤 브랜드에 대한 얼마나 알고 있는지를 질문에는 없다가 49.1%, 1~2개가 41.5%, 3개 이상이 9.4%의 비율로 분포되어 대부분의 소비자는 감귤브랜드를 인지하지 못하고 있는 것으로 나타났다.

출정변수(질문항목)		굴림원	블로초	왓812
선호도 및 주목성	표본 수(N)	15	5	33
	비율(%)	28.3	9.4	62.3

<표. 3> 감귤패키지 선호도 및 주목성 분석

감귤패키지디자인의 선호도 및 주목성을 알아보는 질문에서 <표. 3>와 같이 ‘왓812’가 62.3%로 가장 높았으며 ‘굴림원’이 28.3%, ‘블로초’가 9.4%로 가장 낮게 분석되었다.

출정변수(질문항목)		굴림원	블로초	왓812
색상	평균	3.87	3.47	4.40
	표준편차	0.86	1.01	0.88
형태	평균	3.49	3.45	4.47
	표준편차	0.89	0.80	0.93
일러스트	평균	3.42	3.58	3.98
	표준편차	0.97	0.99	0.99
로고	평균	3.30	3.42	3.79
	표준편차	0.99	0.93	1.13

<표. 4> 감귤패키지 구성 요소별 주목성 분석

<표. 4>는 감귤패키지디자인의 구성 요소별 주목성 분석의 결과이다. 색상에서 ‘패키지디자인의 색상이 주목성을 높였다’는 질문에 왓812가 4.40으로 가장 높았고 다음으로 굴림원이 3.87로 블로초가 3.47으로 가장 낮게 나타났다. ‘패키지디자인의 형태가 주목성을 높였다’는 질문에는 왓812가 4.47으로 가장 높았고 다음으로 굴림원이 3.49로 블로초가 3.45으로 나타났다. ‘패키지디자인의 일러스트가 주목성을 높였다’는 질문에 왓812가 3.98으로 가장 높았고 다음으로 블로초가 3.58로 굴림원이 3.42으로 가장 낮게 나타났다. ‘패키지디자인의 로고가 주목성을 높였다’는 질문에 왓812가 3.79로 가장 높았고 다음으로 블로초가 3.42으로 굴림원이 3.30으로

로 가장 낮게 나타났다.

왓812의 경우 다른 패키지와는 달리 모든 디자인 구성요소에서 주목성이 높은 것으로 나타났다. 특히 색상과 형태에서 평균차가 높아 소비자에게 시각적으로 주목성을 주었다고 해석된다.

출정변수(질문항목)		굴림원	블로초	왓812
구입하고 싶다	평균	3.62	3.32	3.74
	표준편차	0.92	0.61	1.02
독특하다	평균	2.79	3.04	4.42
	표준편차	0.93	0.98	0.72
고급스럽다	평균	3.08	2.98	4.21
	표준편차	1.09	1.05	0.84

<표. 5> 감귤패키지 디자인 분석결과

<표. 5>는 감귤패키지디자인에 대해 소비자가 ‘구입하고 싶다’, 패키지가 ‘독특하다’, ‘고급스럽다’에 대한 질문을 분석한 결과이다.

‘패키지디자인을 보면 구입하고 싶다’는 질문에 왓812가 3.74으로 높았고 다음으로 굴림원이 3.62로 블로초가 3.32으로 가장 낮게 나타났다. ‘독특하다’는 왓812가 4.42으로 가장 높았고 다음으로 블로초가 3.04, 굴림원이 2.79로 가장 낮게 나타났다. ‘고급스럽다’는 질문에 왓812가 4.21로 가장 높았고 다음으로 굴림원이 3.08로 블로초가 2.98으로 가장 낮게 나타났다.

감귤패키지디자인에 대한 소비자의 응답에서 보면 신규 브랜드 왓812가 모든 질문에서 높은 분석 결과를 보였다. 특히 독특하고 고급스럽다는 질문에서 타 브랜드와 큰 차이를 보였다.

소비자 조사를 통해 종합적으로 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 패키지디자인 구성요소별 표현이 타 상품과 차별화되었을 경우 소비자가 인지하는데 효과적인 영향을 끼치게 된다. 특히 색상과 형태에서의 주목성은 강하게 표현된다. 둘째, 색상과 형태의 차별화는 소비자의 흥미를 유발시켜 상품을 구매할 때 타 상품들과 차별적으로 인지하여 기억으로 진행된다. 셋째, 현대의 복잡한 자극상황에서 상품은 소비자의 주의를 얻지 못하면 아무런 효과를 거둘 수가 없다. 이른바 ‘눈 끌기(Eye Catcher)’의 중

요성이 강조되는데 패키지디자인에서 그 역할을 하는 중심에는 색상과 형태가 있음을 알 수 있다 로 정리할 수 있다.

## 5. 결론

상품패키지디자인에 머무는 시간은 약 0.2초에 불과하므로 무엇보다 먼저 소비자의 시선을 끌어야 하고 그 상품에 대해 호감을 갖게 하는 것은 그 이후의 일이다. 소비자의 정보처리과정을 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 이미지 사기로 마음먹은 상품을 비교하기 시작하며 그 순간 상품의 선택은 바뀌어 질 수도 있는 것이다.

복잡한 자극상황에서 상품을 돋보이게 하고 소비자의 주의를 얻어야하며 그 역할을 패키지디자인이 해야 한다. 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 디자이너가 해야 할 일이며 돋보이면서 호감을 갖게 하는 것이 능력인 것이다. 중요한 것은 빨리 인지하도록 하는 것은 바로 돋보임을 통해 타 상품과 경쟁에서 우위를 확보하려 함이며, 동시에 소비자의 뇌리에 그 이미지를 각인시켜 브랜드의 이미지를 향상시키는 것이 목적이다.

본 연구는 시각적 구성요소를 적용한 패키지디자인에 대하여 정의를 내리고 정량적 데이터를 추출하는데 어려움이 있었다. 현재 패키지디자인에 나타나는 표현방법에 대한 심층적인 연구가 부족한 것이 사실이다. 앞으로 패키지디자인에 표현되는 시각적 구성요소를 더욱 효과적으로 증대시키기 위해서는 다양한 방법으로 지속적인 조사와 연구가 필요하며 이러한 조사, 연구를 통하여 패키지디자인에서 나타나는 표현방법에 대한 더욱 많은 연구와 실험이 이루어지길 바란다.

## 참고문헌

- 김광현, 「포장디자인」, 조형사, 1992.
- 나와시게요시 저·김응화 역, 「패키지 소프트」, 윤디자인 연구소, 1995.
- 리처드 D 외, 「시지각과 이미지」, 안그래픽스, 2007.
- 루돌프 아른하임·김정오 역, 「시각적사고」, 이화여자 대학교출판부, 2004.
- 박규원, 「현대포장디자인」, 미진사, 2001.
- 박선의·최호천, 「시각커뮤니케이션 디자인」, 미진사, 2000.
- 이정모 외, 「인지심리학」, 학지사, 1999.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재, 「소비자 행동론」, 경문사, 1999.
- 엘리나 휠러, 「디자인 브랜드 아이덴티티」, 비즈앤즈, 2012.
- Boku, Sayoko, 「Package Form and Design」, Shotenkenv Hiku-sha co, 2007.
- Calver, Giles, 「What is Packaging Design?」, Replica Books, 2007.
- Grip, 「100 Package Designs」, Rockport, 2008.
- Janice Kirkpatrick, 「New Packaging Design」, Laurence King, 2009.
- Julius Wiedemann, 「Brand Identity Now!」, Taschen, 2009.
- 김정현, 포장디자인에서의 시지각에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 1990.
- 임수연, 포장디자인이 소비자에게 미치는 시각인지심리에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문, 1998.
- 산업자원부·한국패키지디자인협회, 소비자 구매행동에 미치는 포장디자인 전략연구, 산업자원부, 2000.