

광고에 나타난 포장디자인 표현유형 연구

신 성 철 / 평택대학교 시각디자인학과 교수

1. 서론

오늘날 브랜드는 넓게는 국가, 좁게는 기업의 자산가치를 평가하는 척도가 되고 있다.

미국의 달러, 일본의 소니, 독일의 벤츠, 프랑스의 TGV 등은 이들 국가의 상품을 대표하는 브랜드들로서 전세계적으로 최고의 경쟁력을 누리고 있으며, 코카콜라, 코닥, 모토로라, 네스카페, 윈도 등 또한 기업들의 브랜드들로 높은 자산가치로 평가받고 있는 실정이다.

이렇듯, 현대사회에서 기업이나 국가는 강력한 브랜드를 보유하고 있어야만 존재할 수 있으며-냉전체제 하에서는 핵무기같은 고도의 군사장비가 막강한 힘을 가졌듯이-복잡하고 다양하게 변화해 가는 다이나믹한 글로벌 시장경제 하에서는 기업에 있어 무엇보다도 가장 큰 경쟁력을 갖게 하는 중요한 요소라 할 수 있다.

오늘날 기업의 모든 자산가치 중에서 80% 정도가 브랜드가치라고 말하기도 한다.

이러한 기업의 브랜드는 한번 만들어지면 쉽게 침해당하거나 잊혀지지 않는 속성을 갖고 있어 영원히 지속되는 무한의 자산가치임에는 틀

림이 없으며 그 추세는 더욱 심화할 것으로 예측되고 있다.

그러나 우리나라는 세계 10위권의 무역대국이지만, 아직 이렇다 할 대표 브랜드를 키우지 못한 실정이다.

외국인들조차도 그 맛에 감탄하여 극찬을 아끼지 않는 우리의 전통발효식품인 '김치'마저도 외국시장에서는 브랜드 마케팅 전략에 뒤져 일본인들에 의해 '키스치'라는 이름으로 세계에 더 잘 알려져 있어 오히려 일본음식으로 인식될 정도로 브랜드 개발이 심각한 지경에 놓여 있다.

2000년에는 수입선 다변화제도가 폐지돼 그동안 수입이 금지됐던 일본 등 외국 브랜드들이 물밀듯 밀려 들어오게 될 것이다.

이제 브랜드의 개발없이는 치열한 세계경쟁에서 살아남을 수 없으며, 브랜드와 같은 소프트자산의 보유를 위해 그에 상응하는 국가나 기업의 브랜드 개발과 포장디자인 교육의 투자가 뒤따라야 할 것이다.

따라서, 본고는 첫째, 현대사회에서 경쟁력을 갖는 브랜드의 개념과 포장디자인의 기능을 제

조명해 보고, 둘째, 이미지 형성요인으로써 광고에 나타난 브랜드(제품)소구 유형을 중심으로 고찰해 보고자 하며, 끝으로 새롭게 변해가는 글로벌 시장환경 하에서 그 중요성이 더해가는 브랜드와 포장디자인, 광고를 새롭게 정립하여 향후 발전적이고 효율적인 마케팅 전략을 도모하는데 작은 계기가 되었으면 한다.

2. 브랜드의 개념과 현대 포장디자인의 기능

2-1. 브랜드의 개념

브랜드란 일반적으로 상표(BRAND)를 의미하는데 오늘날 기업에서의 가장 중요한 실제적 자산가치는 기업이 보유하고 있는 브랜드로써 평가되고 있다.

우리나라의 상표법(1949년 11월 25일자 법률 제 71호) 제 1조 1항은 '상표라 함은 상품을 표시하는 것으로써 생산, 제조, 가공, 증명, 또는 판매업자가 자기의 상품을 타업자의 상품과 식별시키기 위하여 사용하는 기호, 문자, 도형 또는 그 결합의 특별 현저한 것을 말한다'로 규정하고 있다.

미국마케팅협회에 따르면 상표는 '판매자 또

는 판매자 집단의 상품 또는 서비스인 것을 명시하며 다른 경쟁자의 그것과 구별하기 위해 사용되는 명칭, 용어, 기호, 상징, 디자인, 또는 그 결합'이라고 정의하고 있다.

상품에서 상표란 '자신의 제품을 확인하고, 다른 경쟁자의 제품과 구별하기 위하여 판매자가 사용하는 단어, 상징, 디자인 또는 이들의 조합이다.

브랜드 정의에서 유의해야 할 점은 상표와 트레이드 마크는 서로 구분되어야 한다는 것이다.

미국마케팅협회에 따르면 트레이드 마크란 '한 제조업자 혹은 상인이 그의 상품을 식별케 하고 경쟁사의 것과 구별시키기 위해 채택·사용하고 있는 단어, 명칭, 상징, 디자인 혹은 이들의 결합'이라고 말하고 있다.

두가지 정의가 동일한 것 같지만 사실 전자는 발음될 수 있는 즉, 구두적(口頭的) 상표, 그리고 후자는 상징적(象徴的)인 것 즉, 그림형태의 상표로 되어있는 것을 말한다.

오늘날 브랜드나 포장디자인을 비롯한 제품의 형태, 색상, 디자인 등은 신제품 개발이나 제품의 개선에 버금가리만큼 점차 비가격경쟁의 유용한 수단으로 이용되고 있다.

다시 말하면, 경쟁상품과의 심리적 차이를 노

(표 1) 세계 유명 브랜드의 가치 (단위 : 백만달러)

순 위	브랜드	가 치	순 위	브랜드	가 치
1	코카콜라	35,950	7	켈로그	9,372
2	말보로	33,045	8	모토로라	9,293
3	네스카페	11,549	9	질레트	8,218
4	코닥	10,020	10	휴렛팩커드	6,996
5	마이크로소프트	9,842	11	인텔	6,480
6	버드와이저	9,724			

려 자사제품의 판매와 이익을 증대시키기 위한 제품 차별화 전략으로서 그 가치를 인정받고 있는 것이다.

이와 같이 브랜드는 자사상품을 쉽게 식별케 하고 경쟁제품과 구분이 가능하도록 하여 자사제품의 통제와 판매촉진이 용이하도록 해주는 것 뿐만 아니라 브랜드 자체가 광고기능을 수행하기도 하기 때문에 브랜드 개발에 신중을 기하지 않으면 안된다.

오늘날 광고의 대부분을 차지하고 있는 선택 수요광고는 광고물의 식별가능성에 크게 좌우되는데 그런 식별은 브랜드의 사용으로 가능하며 엄격히 말해 브랜드가 없이는 제품의 광고도 불가능한 것이 사실이다.

또한 브랜드는 소비자들이 유사한 상품들의 구분을 명확하게 해줌으로써 구매선택에 소요되는 시간을 줄여주며 기업의 입장에서는 시장점유율의 통제를 용이하게 해주는 역할을 한다.

오늘날 대부분의 기업들은 강력한 브랜드를 육성하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 강력한 브랜드는 기업은 물론이고 국가의 경쟁력 제고에도 직결되는 현대사회의 실질적인 에너지라고 할 수 있다.

세계적인 브랜드 컨설팅회사인 '인터브랜드'가 1994년 전세계 유명브랜드 290개에 대해 브랜드 가치를 평가했다.

코카콜라의 브랜드가치는 돈으로 환산하여 28조8천억원이라는 천문학적 수치로 나타났다.

브랜드란 상품이 갖는 내용상의 본질이나 특성 등을 이름과 함께 표출시키는 조형적 형태를 갖는다.

따라서 그 상품의 가치는 브랜드에 의해 농축되고 표현되어 소비자들의 마음 한 구석에 자리

하게 된다.

이렇듯 소비자들의 의식에 각인된 브랜드는 소비자들의 제품구매에 영향을 주는 중요한 요소가 되는 것이다.

브랜드가 이와 같이 소비자들의 머리에 깊이 인식되어지는 요소는 크게 두가지, 즉 언어적 요소와 시각적 요소로 분류할 수 있다. 브랜드는 그 자체의 이름만으로 타 상품과 쉽게 구별되며, 상품이 갖는 성질이나 내용, 형상 등을 잘 나타내는 것이므로 이름만으로도 그 상품을 연상할 수 있는 것이 가장 이상적이다.

그러므로 브랜드명은 부르기 좋고 기억하기 쉬우며 인상이 선명하여 영속성이 있는 것이어야 한다.

앞에서 말한 바와 같이 브랜드는 구두적 상표로써 음성과 자형이라는 두가지 표현요소를 갖게 되므로 음성은 발음하기 쉽고 듣기가 자연스러우며 타 브랜드와 혼동되지 않아야 한다.

자형은 쓰기 어려운 글자나 읽기 어려운 것, 혼동하기 쉬운 글자, 보기가 난해한 글자나 글자 끝에 없는 문자들은 피하는 것이 좋다.

또한 브랜드는 앞에서 말한 조건 외에도 상품의 신뢰성이나 전통성을 상징하여 구매동기를 일으키는 주된 요인이 되며 나아가 기업의 신뢰도와 자산의 가치를 가늠하는 중요한 요소가 되기도 한다.

이상과 같은 언어적 요소 이외에도 브랜드의 강한 인상을 심어줄 수 있도록 하기 위하여 시각적 요소를 가미하여 조형성을 고려해야 한다.

코카콜라는 시대가 변해도 항상 새로운 모습으로 개선된 디자인을 통해 브랜드 이미지를

지속적으로 유지, 관리하고 있는 대표적인 예이다.

브랜드는 문자 이외에도 상품의 성격에 잘 맞는 패턴이나 색상 등을 활용하여 독특하고 개성 있는 시각효과를 모색해야 한다.

2-2. 현대포장디자인의 기능

기업은 상품에 의해 존재가 인정되며, 상품은 포장디자인을 통해 그 가치를 인정받는다.

상품이란 모든 산업의 생산물로서 인간에게 욕망을 충족시켜줄 수 있는 가치를 지닌 시장의 교환 매개체로서 유상(有償)으로 이동되어 소비자들의 손에 들어갈 때까지의 과정에 있는 모든 재화(財貨)를 말한다.

넓은 의미의 상품은 일반적으로 보고 만질 수 있는 유형의 상품과 보고 느낄 수 없는 무형의 상품으로 구분될 수 있는데 그 중에서 포장디자인은 앞의 유형상품과 관계가 있다.

또한 상품이란 본질적인 기능 이외에 다양한 서비스 기능, 또는 브랜드, 그리고 포장디자인과 같은 물리적 가치 등을 포함한다.

특히, 포장디자인은 상품의 본질과 특성, 서비스 등의 내용과 브랜드를 조형형태로 표현하여 소비자들로 하여금 식별을 용이하게 하며, 경쟁제품과의 차별화를 통해 상품에 가치를 부과하는 기능을 갖고 있다.

포장디자인은 형태와 구조라는 물리적 측

면과 형태와 표현이라는 심리적 측면을 갖고 있다.

이 양면을 합리적으로 해결하면서 경쟁제품보다 독특한 개성을 부과한다면 매출증대에 크게 기여할 것이다.

포장디자인을 마케팅 측면에서 보면, 단지 내용물을 보호한다는 1차적인 기능 외에도 시대의 변화에 따라 그 범위가 점차 확대되어가고 있다.

오늘날 사용 후 버려지는 포장 폐기물은 우리 사회에 큰 환경문제로 대두되고 있다.

포장디자인은 오늘날 환경공해를 야기시키는 주원인의 하나라는 점에서 사회적, 생태적 의의가 크다고 할 수 있다.

앞으로 쓰레기의 양을 줄일 수 있는 재사용, 후사용 등의 환경친화적 포장디자인의 개발이 시급한 과제로 우리 앞에 놓여 있다.

현대의 포장디자인은 위와 같은 기능 외에도 소비자들에게 심리적인 만족감을 제공하고 제품의 판매촉진을 유발하는 기능이 부과되었다고 할 수 있다.

매력적인 포장은 그만큼 구매의욕을 자극할 뿐만 아니라 제품의 효용가치까지도 개선해 주고 있다.

특히, 껌이나 비누 등과 같이 제품간의 물리적인 차이를 발견할 수 없는 즉, 관여도가 낮은 제품일 경우에는 포장 그 자체가 구매선택의 결정

[표 2] 포장디자인 개념의 변화

개 념	주 원 기 능
물리적 기능(physical function)	보호
물리적+기본적 기능(primary function)	보호, 생산, 수송, 적재, 판매
물리적+기본적+심리적 기능(psychological function)	상기 기능 외 경쟁상품과 차별화(독자성)

[표 3] 하드중시산업과 소프트중시산업의 비교

항 목	기서적 (물질중시)	비기서적 (정신중시)
원 천	자연, 육체, 노동, 상식	지식, 정보, 창의력
경쟁력	가격기능	정보가치, 브랜드이미지, 디자인
성 격	저부가가치	고부가가치
주력산업	대규모 장치산업	정보통신, 생명공학, 환경서비스, 미디어, 오락, 비즈니스서비스, 의료, 교육
제품사례	컴퓨터, 방송장비, 전화기, 주택건설, 의료기기, 섬유	소프트웨어, 방송프로그램, 통신서비스, 홈오트메이션, 원격진료, 디자인

적 요소로 작용하고 있다.

포장디자인은 광고와도 밀접한 관련을 갖고 있는데 그것은 대부분의 광고가 '포장된 제품'을 제시하고 있고 그 자체가 광고의 기능을 수행하기 때문이다.

현대사회에서 포장디자인이 마케팅의 한 수단으로써 점차 중요성이 강조되고 있는 것은 첫째, 구매시점에서 커뮤니케이션 미디어로서의 역할이다.

다시 말하면, 포장디자인 그 자체가 소비자들의 주의를 끌고 그들에게 제품의 특성을 설명해야 하며 또 구매를 설득해야 하는 등 미디어로서의 역할을 수행하기 때문이다.

둘째는 소비형태의 변화와 뉴미디어의 등장이다.

대량정보시대의 라이프 스타일의 변화와 가치관의 변화, 문화적, 기술적 경의 변화를 가져오고 있으며 물질중심의 사회적 현상이 정신중심으로 변화해가는 탈산업화가 이루어지고 있다.

가치관의 변화는 포장디자인에도 많은 변화를 예고하고 있는데 그것은 산업사회의 획일적이고 일방적이며 정적인 경향에서 다의적이고 다중적이며 동적인 경향, 즉 감성소비시대로 전환되고

있는 것이다.

다시 말하면, 상품의 외면성, 현실성보다는 상품의 내면성을 추구하게 되었으며, 유행위주의 대중소비에서 개성중심의 개인소비성향으로 변화되고 있는 것이다. 여기서 시장 세분화의 몇가지 사례들을 보자.

최근 일본에서는 1인용으로 잘라서 포장한 수박, 무, 양배추 등을 쉽게 볼 수 있으며, 심지어 파도 한 뿌리만을 포장해서 팔고 있다.

환경친화성 포장디자인 전략을 세워 성공한 예도 있다.

영국의 화장품 회사인 BODY SHOP은 리사이클링을 통해 세계적인 화장품회사로 성장했다.

'화장품용기는 화려해야 한다는 기존 상식을 뒤엎고 모든 용기의 형태를 원통형 한가지로 통일하고 용량별로 규격만 5종으로 분류했는데 그것은 오직 재활용과 리필을 위한 전략이었다.

한번 쓰고 버리는 것은 종이만큼 좋은 것은 없다. 이것은 소비시대가 낳은 모순이다.

종이는 아직도 이 지구상에서 물이나 음식을 담는데 가장 많이 사용하고 있으며 1회성 소재로는 가장 적합하다.

그러나 최근 종이용기가 환경호르몬을 유발한다는 사실이 알려지면서 종이용기의 효용가치를 전면 부정하는 움직임이 일고 있다.

앞으로 이러한 환경친화성이 아닌 기업은 생존할 수 없을 것이며 환경산업이야말로 가장 유망한 시장이라는 것을 잘 보여주는 사례라 할 수 있다.

현대사회에서 포장폐기물이 환경오염의 주범이 되고 있는 시점에 기업들은 이 문제들을 심각하게 생각해야 할 것이다.

이제 포장디자인은 기본적 기능 이외에도 소비자들이 분출하는 다양한 욕구를 수용하고 세분화된 시장에서 자사 상품의 브랜드 경쟁력을 키워가려면 상기의 예와 같은 제 4의 시장에 눈을 돌려 새로운 마케팅 전략을 모색해 가야 할 것이다.

3. 광고에 나타난 브랜드 소구유형에 관한 고찰

3-1. 광고소구의 유형

광고소구(Advertising Appeal)의 목적은 소비자의 주의를 이끌어 광고하는 제품·서비스에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치고자 하는 것이다.

이러한 광고소구에서 메시지는 설득의 기초가 되는 가장 중요한 커뮤니케이션 요소 중의 하나이며 설득이라는 소기의 목적을 달성하기 위해 여러가지 메시지 소구 방법이 사용되고 있다.

광고 메시지를 구분하는 기초의 틀은 의미상 다소 차이가 있다.

하지만, 인지적 정보처리에 호소하는 이성적 소구 광고와 다양한 분위기와 정서에 호소하는

감성적 소구 광고로 구분될 수 있다.

초기의 소비자 행동 연구에서는 광고의 제품 속성 관련정보에 대한 인지적 반응을 보다 중시 하였으나, 점차로 소비자의 감정반응이 태도나 행동에 영향을 미친다는 증거들이 제시됨에 따라 광고소구들도 크게 이성적·감성적 소구로 양분되고 있는 상황이다.

3-2. 이성적 소구

이성적 소구에서는 광고의 정보처리과정의 논리적이면서 이성적인 사고과정을 전제로 하여 제품의 기능적 가치를 중시하고 제품의 속성에 대한 정보를 바탕으로 질과 장점을 강조하는 광고가 주를 이룬다.

즉 제품서비스에 대한 소비자의 실용적, 기능적, 실리적 욕구에 초점을 맞추고, 특정 브랜드를 소유함으로써 얻게 되는 효용가치를 제시하는 것이다.

이렇듯 소비자의 이성적 사고에 중점을 둔 광고소구는 1940년대부터 Roger Reeves에 의하여 Unique Selling Proposition(USP)이라는 개념적 틀을 이루어 왔으며 이는 크리에이티브 전략에서도 강력한 수단으로 자리매김했다.

USP 개념은 다음과 같은 세가지 특성을 갖는다. 첫째, 모든 광고는 소비자들에게 특정효용을 제시해 주어야 한다.

둘째, 주장되는 효용은 타사의 제품·주장과 차별화되도록 해야 한다.

셋째, 광고에서 주장되는 효용은 새로운 소비자들의 시선을 끌 수 있을만큼 강력함을 가져야 한다.

따라서 이러한 메시지는 사실, 학습, 설득의 논리가 중심적이며 광고주들의 목적을 자사의

[표 4] 이성적 · 감성적 소구의 유형

이성적 소구	감성적 소구
직접 광고 (Direct Ad)	간접광고 (Indirect Ad)
정보전달형 광고 (Informational Ad)	분위기형 광고 (Mood type Ad)
사고 광고 (Thinking Ad)	감정광고 (Feeling Ad)
사실적 광고 (Factual Ad)	정서적 광고 (Emotional Ad)
제품소구 광고 (Product Appeal Ad)	이미지소구 광고 (Image Appeal Ad)
하드 셀 광고	소프트 셀 광고

제품 · 서비스가 타겟 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 특정한 속성이나 이점이 있다는 것을 확신시키는 것이다.

3-3. 감성적 소구

감성적 소구는 제품에 대한 합리적 설득보다는 다양한 분위기와 감정, 이미지 등을 유발함으로써 브랜드에 대한 긍정적인 반응을 유도하여 판매에 연결하고자 하는 것이다.

감성적 소구법은 광고에 대한 태도가 브랜드에 대한 태도로 이어지며 이는 곧 구매의사로 연결된다는 것이 많은 연구들에 의해 입증되면서 보다 활발해지고 있다.

광고주들은 소비자들의 사회적 · 개인적 욕구를 자극하여 호의적인 반응을 얻고자 다양한 창조적 전략을 구사하며, 감정적 소구를 통한 긍정적 감정이 브랜드에 대한 긍정적 감정으로 전환될 수 있도록 노력한다.

McDonald, Kodak, AT&T, Hallmark사는 따뜻한 감정과 노스텔지어, 그리고 감상을 야기시키는 감성적 광고를 집행하는 대표적 기업이다.

감성적 소구를 이용하는 또 다른 이유는 소비자들의 자사제품 사용경험을 새롭게 해석하는데

영향을 주기 위함이다.

광고된 브랜드를 사용하면서 느끼게 되는 브랜드 사용경험은 차이가 있다고 가정하며 변형광고라는 용어를 사용하기도 한다.

변형광고는 제품 · 서비스에 대한 감정, 이미지, 의미, 신념 등을 야기시키고 소비자들이 그 제품 · 서비스를 이용할 때마다 이를 보다 활성화시켜 사용경험의 해석을 변모시킨다.

변형광고의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 제품사용을 보다 자극적이고 흥미롭게 하므로써, 광고에서 객관적으로만 묘사되는 제품보다 소유시 소비자들로 하여금 더 큰 즐거움을 느끼게 된다.

둘째, 광고경험과 브랜드 이미지가 너무도 밀접하게 연결되어 있으므로, 광고시 야기되는 감정을 회상하지 않고는 브랜드가 쉽게 기억나지 않는다.

이렇듯 감성적 소구법은 대체로 주변단서들(모델, 음악, 유머...등)을 통해 긍정적 감정을 경험시키는 것이 주를 이룬다.

하지만, 때로는 공포소구 등과 같은 부정적 감정을 이용하는 경우도 있으며 이와 같은 감성적 소구의 방법에는 공포, 유머 그리고 음악 소구 등이 있다.

[표 5] 이성적·정보적 소구의 유형

구 분	소구의 내용	비 고
상품특징의 소구	<ul style="list-style-type: none"> - 상품·서비스의 대표적 특징을 강조해 주는 소구로 매우 정보적인 메시지가 특징 - 자사제품·서비스의 주요속성을 설명해 주어 호의적 태도를 형성하고 이성적 구매결정의 기반이 되도록 하는 것. - 고기술·고관여 제품에 주로 이용, 서비스 광고에서도 사용. - 단, 이 때 상품·서비스의 속성은 차별화가 있어야 하는데, 그렇지 못한 경우, 경쟁력을 갖기 어려움. 	예) Continental Airline 사의 Business First Class 서비스의 다양한 특징을 제시
경쟁적 이점의 소구	<ul style="list-style-type: none"> - 타 브랜드와의 직·간접적인 비교를 통하여 자사제품·서비스의 우월함을 입증하는 방법 - 비교광고에서 주로 사용되는 소구 - 소비자들의 선택을 돕기 위한 정보의 극대화를 꾀한다는 면에서 바람직하나, 문화권에 따라서는 감정적인 거부감을 야기할 우려가 있음. - 소비자들의 주의를 끌고 제품특성을 부각할 수 있다는 점에서는 매우 효과적인 기법 	
가격소구	<ul style="list-style-type: none"> - 가격에 관한 메시지가 광고의 중심을 이루는 경우 - 이 소구법은 소매자들이 세일고지, 사은기간 안내 등 유리한 가격조건을 알리고자 할 때 이용 - 특히, 불황기에 전국적인 판매망을 지닌 회사들에게 매우 인기있는 기법 	예) Fastfood 체인에서 특별메뉴를 저렴한 가격에 제공하는 마케팅 전략
새로움 소구	<ul style="list-style-type: none"> - 제품·서비스·기업의 특징적인 새로운 면, 정책을 부각시키는 소구 - 특히 신제품이나 새로운 서비스, 기존제품·서비스가 중요한 변화를 소비자들에게 고지시키고자 할 때 적합. 	
제품·서비스의 인기소구	<ul style="list-style-type: none"> - 자사제품·서비스가 시장에서 선도적 위치이며, 많은 소비자들이 자사제품으로 전환하고 있다는 것을 보여주면서 인기, 보편성을 강조하는 방법 - 이 광고소구의 중심은 제품·서비스의 보편적 인기가 품질이나 가치를 입증한다는 논리에 기반함. 	

4. 브랜드 이미지 제고를 위한 효과적 소구유형

4-1. 소비자 관여도에 의한 소구 유형

소비자가 어떤 메시지에 노출되었을 때 태도 형성 과정이 철저하고 복잡한 과정을 거치는 경

우와 제한되고 단순한 정보처리 과정을 거치는

경우로 나누어 생각해 볼 수 있다. 소비자가 정보에 노출되었을 때 과연 어떤 경로를 통해 태도를 형성하는가는 개인의 정보처리 동기와 그가 소유한 정보처리 능력에 따라 다를 것이다.

[표 6] 감성적 소구의 형태

구 분	내 용
개인적 감정	Safety, Security, Love Affection, Happiness, Nostalgia, Sentiment. Excitement, Arousal/Stimulation, Sorrow/Grief, Pride, Achievement/Accomplishment, Self-actualization, Pleasure, Ambition, Comfort
사회적 감정	Recognition, Status, Respect, Involvement, Embrassment, Affiliation/Belonging, Rejection, Acceptance, Approval

이러한 소비자의 태도형성과정에 근거를 두어, 대체로 관여도가 높은 제품에 대해 소비자는 보다 주의를 기울이고 광고정보를 이해하려고 노력하므로 구체적 정보를 제공하는 정보 전달형 광고가 효과적일 것이며 관여도가 낮은 제품은 피상적 단서를 통한 추론 또는 조건형성 등의 단서를 이용하므로 제품 주변의 이미지를 부각시키는 이미지광고가 보다 효과적일 것이다.

4-2. 제품특성을 강조한 소구유형

상이한 품질의 제품들이 판매되는 시장에서 광고는 품질에 대한 신호가 되며, 제품이 갖는 특성에 따라 효과적인 광고의 유형이 달라질 수 있다.

소비자가 특정제품을 구매하기 전에 사전조사 과정을 통해 이미 특성파악이 가능한 탐색제품의 경우는 제품정보를 제공하는 직접광고가 효과적이며 제품경험에 의해 제품특성을 알 수 있는 경험제품의 경우는 간접광고가 더욱 효과적이라고 할 수 있다.

4-3. 브랜드 충성도에 의한 소구유형

브랜드 충성도란 특정 브랜드를 타브랜드보다 더 선호하고 구매하는 정도라고 정의할 수 있다.

브랜드 충성도의 차이에 따라 광고의 효율성을 높이기 위해 서로 다른 유형의 광고를 제시하는 것이 보다 효과적일 수 있다.

따라서, 브랜드 충성도가 낮은 집단에 대해서는 경쟁브랜드로부터 브랜드 전환을 유도하고 자사제품의 탁월성을 제시하기 위해 자사의 경쟁우위 속성을 제시하는 정보전달형 광고가 더 효과적일 것이다.

반면 브랜드 충성도가 높은 소비자 집단에서는 소비자의 감성에 호소하는 이미지 광고를 통해 광고된 제품을 지속적으로 유지, 강화시키고 이를 통해 다른 경쟁브랜드로의 유출을 막는 방어적 기능을 갖는 것이 필요하다.

4-4. 친숙성에 의한 소구유형

친숙성이란 제품사용경험, 제품군에 대한 지식, 기억 속에 저장된 이전 경험의 표상 또는 직·간접적으로 발생하는 제품에 대한 소비자의 인지적 표시 등으로 정의될 수 있다.

소비자가 어떤 제품에 친숙하게 될수록 구매 결정시 제품정보를 적게 필요로 하므로 외적 정보탐색이 줄어들 수 있다.

따라서, 소비자들에게 친숙성이 낮은 신규브랜드일수록 정보 전달적인 광고가 보다 효과적일 수 있다.

4-5. 제품 수명주기에 의한 소구유형

제품의 수명주기는 일반적으로 제품이 시장에 처음 출시되는 도입기, 매출액이 급격히 증가하는 성장기, 제품이 어느정도 소비자들에게 확산되어 성장률이 둔화되는 성숙기, 그리고 매출액이 감소하는 쇠퇴기의 4단계로 구분할 수 있다.

이와 같은 단계를 잘 파악하고 수명주기에 따라 그 제품에 대한 광고전략을 달리해야 할 것이다.

예를 들어 도입기에는 제품에 대한 인지도를 높이기 위한 전략이 필요하며, 성장기에는 경쟁제품과의 차별화와 이점을 강조하기 위해 정보전달형 광고를 한다면 큰 효과를 거둘 수 있을 것이다.

또한 성숙기에는 만족한 제품에 대해 확신을 주거나 고객유지를 위한 유형이 필요하며, 쇠퇴기에는 제품의 존재를 상기시키기 위한 이미지 소구유형이 효과적일 것이다.

4-6. 경쟁에 의한 소구유형

경쟁의 정도와 관련한 광고유형에 대한 연구에 의하면, 같은 범주 내의 제품광고가 경쟁적일 수록 소비자들은 특정광고 제품에 대한 주장의 회상정도가 더 낮아진다고 한다.

따라서, 경쟁이 심할수록 광고제작기법이나 주장의 유사여부를 파악하여 경쟁제품의 광고와 차별적인 특성을 표현할 수 있는 소구유형이 좋을 것이다.

그러므로 이성적 소구와 감성적 소구의 광고 유형의 선택에 있어서는 제품의 특성, 경쟁의 강도와 형태 등에 대한 고려가 수반되어야 할 것이다.

5. 결론

고도의 정보화 시대는 국내외 시장환경의 큰 변화를 예고하고 있다.

라이프 스타일의 변화, 가치관의 변화, 문화적·기술적 환경(뉴 미디어) 등 사회전반의 변화를 가져오고 있다.

특히 소비자 욕구의 다변화와 개성화는 소구대상의 분중화를 가져왔고, 다품종 및 소량화 등 시장의 다양성과 소비패턴의 변화를 가져왔다.

이러한 변화로 우리가 접하는 정보의 양은 기하학적으로 증가하고 있으며 소비자들은 정보의 정글 속에서 보다 나은 것을 지향하며 자신들의 개성을 찾아가고 있다.

기업이 이같은 커뮤니케이션 정글에서 성공할 수 있는 유일한 희망은 결국 선별되고 한정된 소구대상에게 집중해야 하며, 새로운 시장을 개척하고, 세계적 브랜드를 개발해 가는 것이다.

본고에서는 오늘날 그 중요성이 점차 확대되어 가는 광고와 포장디자인 기능과 역할을 조명해 보고, 브랜드(제품)와 포장디자인, 브랜드와 광고의 유기적 관계를 재정립하고, 제품광고에 한정하여 브랜드 이미지 제고를 위한 소구유형의 틀을 설정하며, 최근 1년간 국내외 매스미디어를 통해 제시된 크리에이티브의 결과물들을 중심으로 그 틀을 통해서 광고효과를 분석해 보았다.

본고는 이상의 연구를 통해 향후 제품브랜드의 이미지 제고를 위한 포장디자인과 광고의 효과적인 표현전략을 새로운 변화에 맞게 재조명함으로써 효과적인 소구유형의 가능성을 모색해 보고자 했다. □