



패키지디자인 연구조사 방법에 관한 고찰

A Study on the Research Methods in the Package Design

문수근 / 서울산업대학교 시각디자인학교 교수

1. 서론

오늘날 어느 기업이 생산한 제품이 지역이나 국가를 초월해 유통되고 판매되는 그야말로 국제화시대에 접어들지도 오래다.

제품 디자인이든 패키지 디자인이든 우리는 일상적으로 디자인이라는 용어를 제외하더라도 무의식적으로 디자인에 대한 무형의 이미지를 접하게 된다.

어떤 경우이든, 우리는 알게 모르게 디자인에 대한 평가를 하고 있으며 좋은 디자인에 대한 우리의 만족감은 인류가 존재하는 한 변함없이 없을 것으로 생각된다.

특히 패키지 디자인은 제품과 소비자와의 원활한 커뮤니케이션을 수행하는 즉, 제품과 소비자의 최종적 만남을 주선하고 구매행동을 유발시키는 통상적으로 많은 기능들과의 절충된 안으로 평가해야 할 것이다. 따라서 이러한 다중적 목표를 적절히 수행하여야만이 성공적인 디자인이 탄생될 것이다.

패키지 디자인의 문제를 해결하기 위하여 패

키지의 기능과 구조적 측면의 디자인 뿐만 아니라 제품의 이미지를 결정짓고 전체 외관의 큰 비중을 차지하는 그래픽 디자인 역시 역점을 두고 있어야 하겠다. 또한 패키지 디자인의 가장 강력한 측면 중 하나는 이미지 통합이다.

이것은 최종 소비자가 직접 구매 결정권을 행사하는 모든 제품에 이르며 또한 거의 모든 패키지에 적용된다.

이와 같이, 성공적인 패키지 디자인은 디자이너 개성이나 자기 주장만으로 접근해서 얻어지는 것은 결코 아니다.

시장과 다른분야의 전문적 지식이나 시각, 그리고 이런 분야의 한계들이 잘 짜여지고 조화된 연구가 이루어짐으로서 달성된다.

디자이너들이 창조성을 제공하는 것은 사실이나, 이러한 재능은 실제 판매를 위한 포장에 적중되어야하며 오직, 처음부터 끝까지 전략적인 디자인 프로그램만이 좋은 결과를 얻을 수 있다.

결과적으로 전략적 프로그램이란, 연구조사라는 기초적 개념작업으로 프로젝트의 첫 번째



단계에서 수행해야 한다. 여기서 패키지디자인 연구조사라는 목적은 새로운 포장이나 개선된 포장에 대한 소비자의 반응을 측정하여 어떤 방향으로 나갈 것인가에 대한 데이터 베이스를 구축하고 판단하는 것이다.

사실, 디자인작업 이전의 연구조사가 디자인 결정에 영향을 미치는 완벽하고도 절대적 요소는 될 수는 없으나, 오늘날 다양하고 복잡한 소비자층에 대한 정보를 획득하는데 이보다 더 정확한 것은 없다고 본다.

따라서 연구조사 과정은 마케팅결정과 디자인과정을 만족시킬 논리적 설명이 정립되어야 하는 것이다.

연구조사는 매우 전문화되고 다른 분야의 기술이 요구되는 업무이나 디자이너들 또한 전문 리서치 회사와의 긴밀한 협조와 이해를, 상호 숙지하는 것이 좋을 것 같다.

“패키지는 디자인이다” 라는 표현은 적절하지 못하다. 패키지는 판매전략을 표현하는 가장 기본적인 수단이기 때문이다.

경영자나 또는 디자이너에게 맹목적으로 패키지 디자인을 의뢰한다면 이는 경영의 일부를 포기하는 것과 다름없다. 패키지 디자인연구조사는 예술이 아닌 판매를 위한 경쟁수단으로서, 디자인작업 이전의 과정으로서 바로 판매에서 승리하고 팔리는 패키지로 연결시키는 첫 번째의 과정인 것이다.

따라서 본 연구는 이러한 연구조사의 중요성을 이해하고 나아가 디자인 결정과정에서 배제될 수 있는 정확한 정보에 입각한 성공적인 패키지 디자인을 탄생시키기 위한 기초적 프로그램을 이해하는데 도움이 되도록 하였다.

II. 본 론

1. 연구조사 일반적 고찰

패키지 개발분야의 연구조사는 제품을 생산, 배급하는 기업의 전 업무에 걸쳐 비교적 큰 이익을 가져다 주기 때문에 그 기업들에게 있어 제품포장은 상품제작과 판매에 있어 필수 불가결한 밀접한 관계를 갖고 있다.

제품을 생산하고 판매하는 모든 기업들은 비록 제품이 시장의 수요와는 전혀 관계가 없을지라도 패키지는 제품의 보호와 보관에 있어 중요한 역할을 차지하며 또한 소비자의 만족과 편의를 위해 그리고 판매촉진수단의 기능으로서 작용한다.

우리는 패키징 과정에서 연구조사를 때로는 경시하고 무시하는 경우도 있지만 제품 마케팅의 전체적인 면에서 매우 중요한 부분을 차지하고 있다는 것을 간과해서는 안된다.

왜냐 하면 패키지 디자인은 광고, 판매촉진, 그리고 소비자의 소비 경향과 소비자 기준의 제품개발이라는 면에서 서로 연결시켜 주는 매우 중요한 교량 역할을 담당하고 있기 때문이다.

우리가 연구조사를 계획하면서 다음과 같은 질문들을 만나게 된다.

즉, 제품의 전체적인 발전과 시장판매에서 차지하는 역할을 계획할 때 그 포장에 대하여 어떠한 일반적 관심을 고려해야 하는가? 이다.

또한 제품은 무엇이며 어떤 다양한 방법으로 소비자들이 가장 많이 제품을 사용하게 표현하겠는가? 또는 그 패키지 디자인이 마케팅에 효과적인 도구가 되겠는가? 마지막으로 우리의

시장은 어디이며 소비자들과 사용자들에게 제품의 포장이 어필할 수 있는가? 이다.

따라서 연구조사에서부터 가장 큰 가치를 얻기 위해서 우리는 위의 질문들에 답할 수 있도록 행동하여야 하고 그 답변에 대한 솔직한 인정과 객관성을 유지해야 한다.

우리가 하는 어떠한 유형의 연구조사이든 판매점으로부터의 피드백(feed-back)과정을 수용하지 못한다면 혹은, 이 피드백과정에 대해 주의 깊게 고려하지 않는다면 그것은 지금 우리의 자원을 낭비하고 있다고 봐야한다.

비록, 우리가 주의 깊게 행하여 진 연구조사가, 또는 디자인된 시안들이 제품의 마케팅에 소용이 없다는 사실이 판명되었다고 할지라도 우리는 그 사실을 수용할 준비가 되어 있어야 할 것이다(그림 1).

[그림 2]에서 우리는 제품생산 이후에 내려지는 객관적, 주관적 평가의 결과, 즉 소비자들

의 제품에 대한 반응이나 형성된 인식구조에 대한 정보는 다시 통제단계로 피드백 된다.

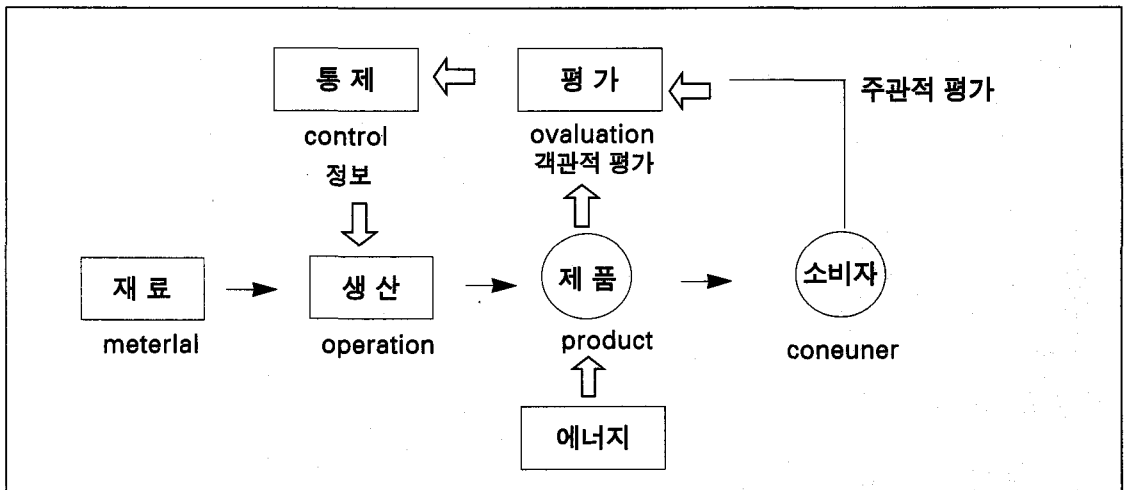
통제단계에서는 다시 피드백된 정보에 의해 목표를 재설정 하거나 이에 의해 디자인을 재수정하게 된다는 것을 알 수 있다.

이러한 모델에서 볼 수 있듯이 제품디자인이든 패키지 디자인이든 디자인의 평가는 생산단계에 넘겨질 시안에 대한 평가뿐 아니라 생산 후에 나타날 디자인에 대한 소비자의 반응과 인식을 예측하고 통제하는데 연구조사의 그 목적과 역할이 있다 하겠다.

패키지 디자인은 제품의 내용물에 대한 표현, 판매점에서의 주목성, 사용의 용이성이나 편리성, 타깃 마켓에 대한 취향의 적합성 등 많은 디자인요소가 있는 복잡한 과제를 안고 있다.

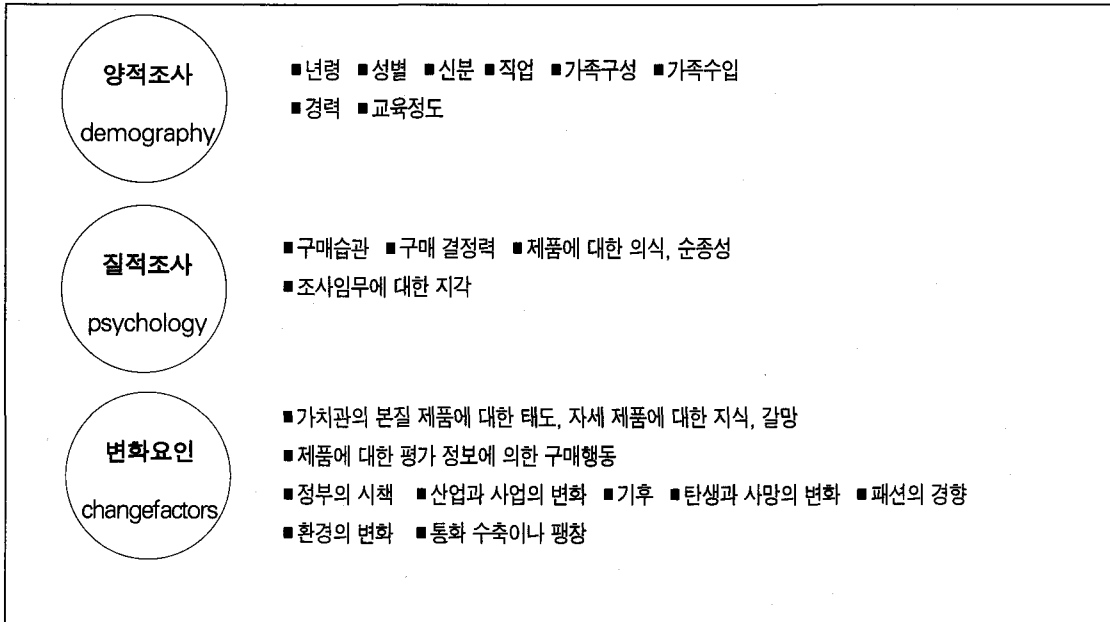
따라서 타깃 마켓에게 제품이 나타내고자 하는 의도가 확실히 커뮤니케이션이 되도록 포장재, 구조, 네이밍과 카피 등의 메시지, 그리고

[그림 1] 피드백 과정





[그림 2] 피드백 모델



그래픽 디자인 등을 포함한 넓은 의미에서의 패키지 디자인이 잘 실현되고 있는가에 대한 검증은 반드시 필요하다고 본다.

기업과 브랜드이미지, 경쟁품 등과의 포지셔닝으로부터 개발된 제품의 이익, 상품 컨셉이 생각한 대로 패키지 디자인으로 집약되어 있는가가 문제이다.

질적으로 우수한 패키지 디자인이 의외로 판매가 부진한 경우가 있는데 이것은 제품의 이익이나 상품 컨셉에서부터 재검토 되어야 한다.

브랜드 이미지, 제품의 이익성, 상품 컨셉 등을 보다 명확히 하여 매출에 공헌하는 것이 바로 패키지 디자인의 기본적인 역할인 것이다.

따라서 패키지 디자인개발은 브랜드와 제품

의 내용과 직접적인 관계가 있으며 객관적으로 평가하고 인식을 갖기 위해서 연구조사는 반드시 필요한 것이다.

연구조사는 가능한 정확하고 명확하게 하는 것이 좋은 결과를 얻을 수 있다.

2. 연구조사 계획 고려사항

일반적으로 연구조사를 계획할 때 그리고 특별히 패키지 디자인 연구조사를 계획하면서 가장 큰 관심사항은 연구조사 프로그램을 통제할 기초적 척도를 설정하는 일이며 그것은 시간, 비용, 기존 디자인의 점진적 가능성, 그리고 이 계획에 참여하는 무수한 부서와 인력의 조화, 즉 팀웍 등이 포함된다.

2-1. 시간

디자인결과에 대한 예측은 매우 어려운 일이며 그 동안 관련된 경험에 대한 추측일 뿐이다.

우리는 의뢰된 디자인을 해결하기 위하여 합의된 시간을 고수한다는 것은 매우 중요한 일이 된다. 하나의 해결방안이 성사되지 못하면 여러 가지 방안을 추가 검토가 요구되는데 이 경우 시간과 예산의 문제가 발생된다.

예를 들어, 디자인된 용기에 내용물이 포장되는 경우 실제의 패키지 디자인에 대한 결정은 제품이 소비자에게 출시되기 오래 전에 이미 완료되어 있어야 한다는 말이다.

즉, 제품에 대한 시간계획은 이미 오래 전에 수립되고 디자인이 인쇄될 용기의 준비도 제품 판매 이전에 행해 져야 한다는 말이다.

이러한 요인들은 제품개발 초기단계에서 디자인에 대한 연구조사가 이루어져야 한다는 것이다.

가끔 우리는 제품의 적절한 마케팅 스케줄을 위한 실질적인 시간을 가지면서도 연구조사에 필요한 실질적시간을 가지지 못하고 있으며 특히, 패키지 디자인 연구를 위한 시간을 충분히 가지지 못하는 경우를 경험하곤 한다.

패키지 디자인을 계획하면서 타이밍의 또 다른 면은 제품에 사용되어질 최종 패키지 디자인을 결정하는 제작자의 결정을 도와주기 위해 우리가 선택한 여러 다양한 요소들을 시간 배정하는 것이다.

대부분 연구조사 집단이나 담당자들이 시간적 압박을 견뎌 낸다 하더라도 훌륭하고 효율적인 자료를 얻기 위해서는 어느 정도의 적절한

시간이 필수적이라는 사실을 인식해야 한다.

따라서 양심적으로 행하여진 좋은 연구조사를 전체적인 마케팅 계획에 반영할 수 있어야 하며 비록 시간과 예산이 제한된 상황이라도 반드시 연구조사는 이루어져야한다.

'시간은 곧 비용이다' 라는 말이 있듯이 시간 계획을 무리 없이 작성한다는 것은 곧, 비용의 절감이라는 말과 같다. 우리는 시간이 충분하거나 여유가 있을수록 완벽을 추구하는 대신, 시간의 압박이 심 할수록 모든 가능성을 연구하지 못하는 경험을 갖고 있을 것이다.

2-2. 비용

오늘날 기업에서 생산되는 모든 제품에 대한 패키지 디자인행위에 있어 예산의 문제를 무시할 수는 없다.

대량의 예산과 광범위한 판매지역을 위한 연구조사 계획을 수행할 여유가 없다면 한시적 제한 연구조사가 최상의 방법이 될 수도 있다.

어쨌든 연구조사는 꼭 필요한 사안이기 때문이다.

예를 들면 10개의 시장을 위한 연구조사를 원하고 적은 오차나 높은 신뢰도의 결과를 얻기 위해 각 시장당 500번 정도의 설문조사가 필요로 하지만 기업의 예산이 이 요구를 충족할 수 없다면 시장수나 설문수를 줄인다가 하여 좀 더 낮은 신뢰도를 선택할 것인지의 여부를 결정하여야 한다.

이러한 대안은 좀 더 적은 시장의 선택으로 인하여 신뢰도를 제한하는 방법으로 진행할 수도 있다.

그러나 무엇보다도 연구조사의 객관성이 중



요하며 가능한 그 결과는 믿음을 주는 것이어야 한다.

2-3. 기존 디자인 점진적 가능성

한가지 종류의 기존 패키지 디자인을 개선하고 리 디자인이 필요로 할 때에는 시간, 비용, 그리고 시간 계획상의 시기가 부각될 수도있다.

기존 포장을 생산하는데 포함되어진 비용은 궁극적으로 많은 비용이 소모되었기 때문에 기존의 형태를 최대한 응용하고 공정의 설비를 이용하는 가능성을 확보하는데 연구조사 의 필요성이 여기에서 부각된다. 때때로 기존의 디자인은 수없이 실패되고 검증을 거친 결과물이기 때문이다.

2-4. 팀 워

연구조사는 다양한 훈련과 기질을 갖고 참여하는 인적구성을 조화롭게 배치되고 이끌어 가야 하기 때문에 이 문제는 기업내부의 집단뿐 아니라 연구조사원 같은 여러 경로의 전문가들로 구성된다.

조사계획, 자료수집 및 협조, 그리고 연구조사 계획상 예정된 시간계획의 유지 등 아무리 혼란 일일지라도 위의 계획들을 주의 깊게 준비되고 서로간의 협력이 필요하다.

주어진 계획에 조화를 이루기 위해 우리가 관심을 가져야 할 사항은 다음의 예에서 확인될 수 있으며 이 모든 일들은 당연히 협조와 상호 이해에서 출발하는 팀워에서 이루어진다.

회사 대표단이나 기업 구성원, 제품이나 브랜드 매니저, 포장 디자이너, 그래픽 디자이너, 마

케팅 전문가, 기타 전문 자문위원 등이며 이들은 많은 부수적인 관심과 이 분야에 대한 생각을 제공한 후에도 상호협력은 가능한 이루어져야 한다.

3. 패키지 디자인 연구조사의 고찰

3-1. 연구조사의 유형

앞에서도 언급하였듯이 포장은 판매라는 궁극적 목표가 있다.

즉 포장은 판매촉진의 효과적인 수단으로 즉각적인 소비자의 반응이나 소비자에게 인식되게 해야 한다.

판매라는 관점에서 보면 다른 동종의 브랜드와의 비교에서 패키지 디자인이 그 경쟁력을 유지하고 있어야 한다.

구매 후 패키지 디자인은 브랜드의 성실함과 재 구매를 촉진 할 수 있는 강력한 인상을 소비자에게 심어 주어야 하는 실로 막중한 의미를 갖고 있다. 이와 같은 뚜렷한 목적은 디자인 연구조사의 성실함과 명백함에 있는 것이다.

또한 연구조사의 큰 역할은 철저한 마케팅에 관한 일인데 이는 고객을 만족시키고 관리 목표를 실행하기 위한 것이다.

연구조사가 미흡할 경우 즉 비효율적인 계획의 수립과 실행, 부족한 마케팅 자료, 개발과정의 팀워의 협조가 잘 이루어지지 않을 경우, 등은 제품이나 패키지 디자인의 실패를 뜻한다.

객관적이고 철저하며 조직적인 연구조사의 결과는 성공적인 결과를 가져오게 한다.

소비자의 관심, 태도, 요구들을 파악하기 위한 연구조사 방법과 측정방법은 심리학, 사회과

학, 통계학, 마케팅분야에서 정립해 놓은 연구 조사 방법론들을 적용하고 있다.

연구조사의 방법은 대략 두 가지의 유형을 갖고 있는데 질적 연구조사(qualitative research)와 양적 연구조사(quantitative research)의 주요 원칙의 범위가 있다.

일반적으로 질적 연구조사는 조사대상을 50~60명 정도로 제한하며 자유롭게 피 조사자의 의견을 털어놓을 수 있도록 하는 심층 면접방법(depth interview)과 잠재 소비자(potential consumer)들로 구성된 소집단으로 하여금 특정한 주제에 대하여 자유롭게 토론하도록 이끌어 냄으로서 내재한 인식을 발견해내는 방법(focus group interview)을 들 수 있다.

이러한 질적 연구 방법을 통하여 발췌된 의문이나 문제들이 보편화된 것인지 또는 어느 특정 그룹의 견해인지에 대하여 확인할 수 있는 방법은 양적 조사 방법이다.

양적 조사는 적합한 표본추출 방법에 의하여 조사하고자 하는 모 집단을 대표할 수 있는 표본을 설계하고 예비조사를 통해 신뢰도가 검증된 설문지에 의하여 실시하게 된다.

여기에는 개별면접, 전화면접, 우편 설문지법

등이 있다. 이것은 소비자의 태도를 조사하고 측정하기 위해 숫자화 할 수 있는 척도를 사용하게 된다.

패키지 디자인의 질적 연구조사의 경우, 각 시점의 연구주체에 관한 몇몇의 주의 깊게 선정된 응답을 창조적 자원으로서 받아들이는 것이다.

좀더 세련된 실험과 궁극적으로 더 훌륭한 패키지 디자인을 얻게 하는 즉, 미처 우리가 기대하지 못했던 이상적인 해답을 얻게 된다.

질적 연구조사중 포커스 그룹 인터뷰라는 심리학적 조사 방법은 이는 오늘날 모든 변화되고 있는 마켓을 이해하는데 매우 효과적이다.

심도 있는 인터뷰는 아이디어나 서비스, 포장, 제품에 대한 소비자의 관점 및 디자인 컨셉 등을 평가하는 효과적으로 광범위하게 진행된다.

포커스 그룹 인터뷰에 포함되는 내용으로는 제품에 대한 인식이나 순종성, 구매습관, 인터뷰 임무에 관한 지식, 소비자의 가치관, 제품에 대한 지식과 요구사항, 광고나 정보에 대한 행동, 제품에 대한 평가, 등이 있다(표 1).

특히 이것은 디자인 컨셉의 준비를 도와주고 시장전략에 필요한 소비자 피드백을 준비하는

[표 1] 라이프 스타일 분할 시스템 교체 구조

양적 연구 조사	질적 연구 조사	Change Factor
25~34세 월수입 200만원 결혼, 단독주택 거주	레저 라이프 스타일 유형 구기 종목의 스포츠	일하는 여성 Two-Paychack봉급 더욱 자유스러운 수입
55세 고정수입 아파트 거주	레저 라이프 스타일 유형 독서, 여행, 오락	인플레이션 고정수입



데 필수적이다.

그러나 이 방법은 인터뷰 당사자의 역할이 절대적이어서 고도의 숙련도에 따라 성패여부가 결정된다고 보겠다.

양적 연구조사는 반드시 정확성이 요구되며 시간제한 유무의 모든 질문에 대한 선별되어진 응답의 느낌과 의견이 양적으로 정리되는 것을 말한다.

이는 응답자, 판매점, 또는 우리가 만든 샘플에 대해 통계를 통해 알아낸 모든 사실에 대한 수치에 의해 예상할 수 있다.

대개 신뢰도란 용어로 표현되는 이 예상가능성은 대다수 소비자들이 어떤 생각을 하고 있는지를 일정량의 사람을 만나 봄으로서 예상할 수 있게 하는 것이다.

이 조사 방법은 인구통계학적 조사방법으로 조사를 위한 문구가 요약되어 있고 또한 전산통계가 가능하고 설문 포맷이 정상적으로 기획되어 있다.

가능한 정량조사나 질적 연구조사는 효과적인 시장조사의 도구가 되기 위해 함께 작업되는 것이 바람직하다[표 3].

3-2. 연구조사 방법

3-2-1. 제품

여기서 상품이 무엇인가? 라는 것은 물론, 일반적인 종류의 물건을 뜻하는 것이 아니라 우리가 포장할 제품의 실체를 말한다.

즉 액체인가, 가루인가, 낱알인가, 금속인가, 큰가, 작은가, 냄새는 있는가, 열이나 습기의 영향을 받는가, 무거운 재료로서 포장에 필요한 손잡이가 필요한가, 깨지기 쉬운가, 먹는 건가,

입는 건가, 그 제품이 놓여질 위치는 어디인가 등등 이러한 질문들에 대한 답변은 다소의 창조적인 질적 연구 조사를 통해 발견할 수 있겠다.

그러나 제품에 대한 객관적인 관찰로서 다른 경쟁회사의 포장방식에 의해 발견되어 질 수 있으며 타 회사의 그것을 모방하여 제품유형을 포장할 가능한 수단으로서도 고려할 수 있다는 말이다.

제품에 대한 연구조사의 단계에서는 유사한 품질의 제품들이 개방적으로 적극적인 브레인스토밍 기법의 접근을 갖고 고려해야 하는데, 예를 들면 제품이 밀가루라면 비슷한 품질의, 즉 다양한 양으로 사용되어 지고 팔리는, 습기와 벌레에 민감한 가루 등의 다른 상품들을 참고로 하여야 한다.

따라서 다른 상품들이 우리가 개발하고자 하는 동일한 품목은 아니지만 그 상품들은 수정되거나 유사한 아이디어를 줄 수 있다.

우선 경쟁사 제품에 대해 몇 가지 연구조사를 예를 들어보면, 경쟁적 제품이 있는가, 유사성에 대한 실제적 이유가 있으면 우리의 제품은 같은 방식으로 제한되어 지는, 급진적으로 다른 포장형태를 선택한다면 우리는 새로운 디자인에 대한 저항을 받게 되는가 광고와 판매촉진활동이 그 저항을 극복할 수 있는가, 등이 조사되어야 한다.

또한 매우 새롭고 신기한 형태의 포장이 브랜드 인지도를 창조하는데 중요한 역할을 하며 상품에 대한 강력한 정체성(identity)과 인지도를 줄 수 있고 광고와 판매촉진의 주요한 재산이 될 수 있다.

포장의 크기에 있어 같은 제품에 대한 다양한

크기가 급격하게 변화된 모습을 보이거나 포장 비용이나 제품개발의 고비용으로 보인다면 그 상품의 판매점에서는 크기별 포장에 대한 인식이 먼저 해결되어야 한다.

즉, 색채나 그래픽에서의 혁신은 많은 주의가 요구되며 특별한 색채의 적정성과 제품과 조화되는 포장의 재질과 형태는 특별히 연구조사되어야 한다.

이러한 연구조사는 어느 지역의 판매점에서 해답을 얻을 수 있다.

이는 개방적인 태도로 연구조사에 접근할 필요가 있으며 좀 더 확실한 조사과정은 포커스 그룹 인터뷰나 다른 생각을 가진 관찰을 통한 연구조사 결과 분석, 창조적 생각을 통한 적극적인 질적 연구조사 방법을 통하여 해결할 수 있다.

여기에서 질적 연구조사의 객관성이란 상품의 연구조사 개념을 가진 제한된 사람들의 반응을 측정하는 것이 아니라 창조적 생각들을 수집하는 것이기 때문에 수치의 정확성을 요구하지 않는다.

이 단계에서는 형태, 색채, 재료, 크기, 볼트, 손잡이, 뚜껑 등과 같은 가능한 포장의 특징들을 수집하는 단계이다.

그 다음 연구조사에서 밝혀지는 모든 요소들이 포장디자이너나 엔지니어들로 하여금 실행 가능한 디자인 모델이 결정되는 것이다.

이러한 요소들에 의해 다양한 방법으로 표현될 수 있으나 디자이너나 엔지니어에게 편견을 갖게 하여 창조성을 제한될 수 있고 제품과 포장에 연결되는 연속된 특징을 표현하는데 악영향을 미칠 수도 있다는 것도 고려해야 한다.

3-2-2. 아이덴티티

포장의 아이덴티티란 여러 비슷하고 경쟁적인 상품들 속에서 우리의 제품을 명확히 하는, 예를 들자면 브랜드, 로고, 형태, 재질, 색채, 기업명, 제품설명 등으로 구성되고 있다.

이 가운데 색채는 아이덴티티 확립에 매우 중요한 부분이 되며 이러한 요소들이 수년에 걸쳐 제품이 유지되는 이유가 바로 아이덴티티의 핵심이다.

제품명과 브랜드 로고, 포장 등이 이미지의 가장 총체적이라고 하더라도 패키지 디자인의 가장 우선되는 부분은 아니다.

더욱, 제품의 일부가 재 디자인 된 후에도 기존의 사용되어 온 로고는 오랜 기간 판매에 있어 이익을 준다.

로고가 아직 선택되지 않았다면 그에 대한 연구조사는 당연히 요구된다.

색채도 이와 마찬가지로 실질적으로 다양하게 사용하면 긴 생명력을 지닐 수 있으며 포장의 형태 또한 매우 심도 있게 다루어져야 할 기본적인 특징이다.

포장의 형태는 그래픽, 색채, 이미지 등 많은 요인들의 결정과 관련이 있고 유통의 능률성, 제품보호, 사용의 편리성과 같은 포장의 기능적인 면과 아주 밀접한 관계가 있다.

특히 포장의 형태가 제품 이미지에 미치는 영향은 디자인, 색채, 그래픽, 판매촉진과 광고, 이미지 등으로 수년에 걸쳐 모두 바뀌지만 형태는 그 제품의 생명력과 더불어 같이 유지된다는 점이다.

만일 포장을 제품에 대한 새로운 이미지를 창조하고자 한다면 아마도 우리는 그 브랜드의 아



이덴티티를 계속 이어나가기 위해 모든 포장의 특징들을 바꾸기를 원하지 않고 대신 제품에 대한 새로운 이미지에 집중할 것이다.

제품은 새로워졌지만 이미 존재하는 브랜드의 연속성에 있다면 우리는 로고나 색채와 같은 기존의 아이덴티티를 계속 사용할지도 모른다.

따라서 여기에서 우리는 주의 깊은 연구조사를 통해 포장의 아이덴티티를 정확히 해결 임무가 있다.

여기에서 대략 연구조사의 두가지 질문의 답변이 필요하다.

제품의 특징이 부분 또는 전체적으로 포장형태나 디자인이 그 제품에 적절한가? 또는 그 제품이 소비자에게 받아들여지고 매력적인가? 이다.

우리는 마케팅, 그래픽, 판매촉진, 광고에 대한 연구조사에 의해 실제적 문제에 접근하여야 한다.

즉, 전체적인 아이덴티티의 개념이 그 제품과 조화가 되지 않는다면 아이덴티티에 사용된 귀중한 시간이 낭비된 것이나 다름없다고 볼 수 있다.

우리가 보통 제품이나 포장의 연구조사는 양적 조사로 진행되는데 이는 시간과 예산이 허락한다면 질적 연구조사도 병행하는 것이 바람직하다.

이것은 연구조사의 결과가 예상 가능하다는 것을 확신하기 위해 충분한 숫자의 응답자가 필요하나 질적 연구조사의 우수하고 확실한 응답자들로부터 고도의 정확한 정보를 추가로 얻어야 한다는 것이다.

3-2-3. 이미지

예를 들면 Cartier에서 구입한 보석은 다른 일반 백화점에서 구입한 보석의 브랜드가 비한 가치의 물건이라는 암시는 줄지는 몰라도 그것처럼 부와 우아함의 이미지는 없을 것이다.

이러한 경우 Cartier의 포장은 광고와 소비자관계에서 창조되어진 이미지를 암시한다.

이와 같이 이미지란 소비자들의 마음에 생성된 창조되어진 것을 말하며 또한, 이미지 없는 브랜드 때문에 이익을 감소당했다는 감정, 가치, 혹은 다른것과 차별된다는 감정을 말한다.

이미지는 다양한 경로로 만들어 질 수 있는데, 영문자의 브랜드가 판매를 더욱 증진시킬 수도 있고, 제품이 개인적 외모와는 아무 관련이 없음에도 불구하고 젊고 매력적인 사람이 광고에 출연하므로써 그 상품이 더욱 매력적으로 접근될 수 있다.

상품의 이미지에서 특히 요구되는 연구조사에는 제품을 명확히 해주는 제품의 특징, 포장에서의 일반적 고려사항, 광고적 접근의 용이성, 제품 그 자체 등에 대해서 조사함으로써 마케팅 접근방법의 다양한 특징을 혼란시킬 수 있는 위험을 줄여, 우리는 간단한 방법으로 제품 이미지와 태도를 테스트할 수 있다.

이 단계에서는 패키지디자인에 의해 잠재적 구매자들의 마음속에 창조되어진 이미지를, 즉 소비자를 구매에 이르게 하거나 또는 구매에 대한 반응을 테스트하고 평가해야 하며 제품을 사용 중일 때에는 제품에 대한 재사용을 위해 구매하게 하는 소비자의 태도를 테스트하고 평가해야 한다.

우리는 이 두 가지 연구조사에서 상반되는

관점을 고려해야 하는데 이미지가 충분히 매력적이라면 현재의 모든 것을 유지하면 될 것이다.

다시 말해, 유명한 디자이너의 서츠는 그 표시가 없는 서츠보다 훨씬 더 많이 판매될 것이다.

같은 예로 매우 성공한 제품은 그 주위의 다른 계열의 제품도 성공한 제품의 긍정적인 이미지로부터 이득을 얻는 심리적인 요인이 작용한다는 것이다.

즉, 소비자들은 실제로 제품의 우수성이 명백하지 않더라도 신분을 나타내는 표식물을 보고 그 제품이 우수하다고 믿는다는 것이다.

따라서 제품자체가 실제적으로 우수하지 않다고 하더라도 그 제품을 소유하는 것 자체로 가치가 있다고 생각한다는 것이다.

이것은 브랜드 이미지가 매우 강력하거나 제품의 이미지작용이 강력하거나 둘 중의 하나일 것이다.

예를 들면 매력적인 외모는 의복의 가장 중요한 작용이고 약품은 그 효율성이 중요한 작용이며, 음식은 맛이 중요한 요소이듯이 이미지의 작용없이 제품은 판매될 수는 없다는 말이 될 것이다.

또한, 제품과 이미지의 결합을 연구 조사하는데 있어 제품의 기능, 포장용기, 혹은 소비자가 갖고 있는 제품에 대한 반응에 영향을 주는 요인을 제거하는 수단으로서는 오직 이미지에 관한 연구조사가 절대적이다.

즉, 절대적인 신뢰도와 익명성이다.

이것은 연구를 행하고 있는 그 제품이나 기업의 지식에 의해 영향을 받을 수 있는 응답자들

을 말한다.

따라서 응답자의 주의 깊은 분배, 선출되어진 샘플집단에는 경쟁브랜드에 충실한 소비자와 충실하지 않은 소비자 모두 포함되어야 함으로서 비로소 결과와 분석에서 합리적이고 객관적인 해결안을 얻을 수 있을 것이다.

3-2-4. 시장

제품에 대한 시장파악을 명확히 하는 것은 반드시 포장디자인 연구조사와의 관련성이 없으나 시장에 대한 자료가 포장디자인 연구팀에서 얼마든지 활용될 수 있다.

우리는 포장이 누구에게 어필해야 하는지 알지 못한다면 그 디자인의 호소나 측정, 평가가 이루어지지 못한다. 따라서 우리는 우리의 제품의 사용자에 대한 일반적 자료를 갖고 있어야 한다.

예를 들면, 제품사용의 소비자 중 일부의 표본 집단을 구성해야 하는데, 가령, 고가격의 기저귀 포장디자인 연구는 아기 엄마나 아기를 돌보는 사람, 소아과 의사, 아기를 돌보는 간호사, 아버지들, 기타 등등이 포함될 수 있는데 여기서 우리는 그 샘플집단에서 포장보다 효율성에 관심이 많은 소아과 의사들은 제외하고, 또한 아버지들을 브랜드 선택이나 기저귀 구매에 있어 매우 소규모 집단이므로 제외하면 우리가 원하는 대상 집단이 결정된다.

또 하나, 시장에서 제품 포장에 영향을 주는 어떤 변화를 발견하기 위하여 제품의 사용자를 구분하는 것이다.

앞의 예를 계속 연결시켜 보면 집에서 아이를 가진 엄마들을 연구조사의 대상으로 제한할 수



있다. 엄마들의 나이, 소득은 기저귀 포장의 선택을 하는데 있어 큰 역할을 하지 않으나 아이의 나이는 소비에 큰 차이를 나타낸다.

막 태어난 아기, 1년 정도 지난 아기, 또는 아기와 같이 여행을 한다면 어떤 형태나 재질이 적합할 것인가.

즉, 아기 나이에 따라 사용상의 여러 문제점이 노출되므로 포장의 구조나 사용의 용이성 등이 연구조사의 대상이 된다는 것이다.

따라서 아기의 나이에 따라 엄마의 사용 변화가 일어나게 되는 결정적이고 풍부한 연구조사 데이터를 얻을 수 있다.

그리고 전체 인구 중에서 얼마나 많은 사람들이 우리 제품의 잠재적 고객일까? 또는 우리 제품의 시장에 지역적 변화나 영향을 미치는 것은 무엇인가? 이다.

영향을 미치는 요인의 변화는 제품유형에 달려 있다고 본다.

즉, 그 제품이 한 국가의 지역적 변화에 따라, 또는 국가와 국가, 국가간 블록에 따라 종교나 관습, 생활, 구매 태도나 습관, 등에 따라서 제품이나 디자인이 영향을 받는다는 것이다.

따라서 우리가 필요로 하는 수의 응답자들을 수용하기 위해서 시간과 비용이 많이 든다는 것도 알아야 한다.

3-2-5. 기능

기업에서는 그들의 제품을 생산지로부터 운송하기 위해 또는 판매점이나 소비자에게까지 운송하는 동안 그 제품이 보호될 수 있도록 어떤 방법으로든 포장을 하고 있으며 판매점에서

의 고객들의 편리나 제품사용의 용이함을 강조하여 왔다.

일단 제품이 완성되면 제품의 성격에 따라 그 기능을 테스트하는 연구조사의 임무가 뒤따른다. 즉, 운송 수단이나 보관에 따라 포장은 제품을 보호할 수 있는가. 제품은 사용하기에 쉽고 편리한가. 제품 보호와 편리성, 제품 사용의 용이성을 향상시킬 어떤 특징의 변화가 있어야 하는가. 등이다. 기능적 특징은 제품의 성격에 따라 다양할 수 있다.

예를 들면, 필요한 경우 한 손으로도 포장이 쉽게 열리는가, 그것이 다시 쉽게 봉해 지는가, 모든 합리적인 조건하에서 내용물을 보호할 수 있는가, 저장하기 쉬운가, 패키지의 브랜드는 쉽게 눈에 띄는가, 포장이 젖었을 때 인쇄의 부분이 손상되는가, 어린이 방지용 보호 같은 특별한 특징이 필요한가, 너무 큰가, 너무 적은가, 너무 무거운가, 너무 어색한가, 차별되는 향기 또는 변화가 쉽게 제품을 인식시킬 수 있는가. 등 이러한 질문이 포장에 이르는 세밀한 유형의 예이지만 더 많은 일반적 질문도 준비해야 한다.

즉, 이런 특징들 중 어떤 것이 판매나 사용에 있어서 중요한 영향력을 미치는가, 또는 포장에 영향을 주는 더 중요한 문제가 있는지 여부, 판매점에서의 재포장이 필요한지 여부, 등이 있을 수 있다.

패키지의 기능에 대한 자료 수집은 대략, 포장의 개별적 특징에 대한 세부적인 평가, 비교 순위, 척도, 또는 위에서 예시한 특징들의 비율, 또는 응답자가 포장의 외부적인 요인 때문에 전체적인 포장개념에 대한 전부 혹은 일부분에 대

해 거부할 수 있는 기회가 있는가의 질문도 준비되어야 할 것이다.

3-3. 연구조사에 의한 디자인전략

패키지 디자인 전략의 수립에 있어 해야할 일은 제품을 알리고 소비자를 설득하고 제품을 기억시키는 일이다.

제품을 알리기 위해서는 그에 적합한 메시지를 구하고 소비자를 설득시키려면 대상 시장과 기대, 수요를 파악해야 하며 기억시키기 위해서는 소비자의 평가를 얻어야 한다.

우리는 제품을 구매하고 후에 그것을 다시 찾게 하는 역동적인 과정 속에서 소비자와의 접촉이 필수적이다.

마케팅과 디자인, 연구조사의 상호작용이 안된 디자인작업은 비효율적인 계획과 수립의 실행, 부족한 마케팅 자료나 개발과정의 각 연구자들의 미흡한 협조가 원인이 된다. 지나치게 길고 비효율적인 계획은 제대로 방향을 잡지 못한 연구조사의 결과물이다.

따라서 철저히 연구되고 조사된 패키지 디자인의 결과는 모든 관계자들의 가능한 지식이 총동원된 결과로 봐야 한다.

디자인 전략과 그 실행에까지 기여하는 사람은 바로 창조적인 디자이너일 것이다.

그는 각종 조사연구에 소비자이면서 특출난 관심을 가지고 마케팅 관리자와의 연결고리가 된다.

그는 디자인 작업에 있어 마케팅 관련자, 제품 기획자와 함께 소비자를 이해하고 제품이 놓일 상황을 알아야 하고 사전 디자인 연구조사에 정통하여야 하며 그 의미를 작업에 접목시킬 수

있어야 한다.

또한 디자인 과정중이나 끝난 후에 얻어진 주요한 정보들은 디자인을 제작하고 최종 결정을 하는데 도움이 되는데 이것은 결국 그의 제작 변수에 대한 지식과 포장공정을 이해하여 그의 구상이 좋은 제품이나 포장디자인으로 실현시키기 위해서 이다.

마켓 연구의 기술일부인 패키지디자인 연구조사 기술은 디자이너가 창조적이고 분석적인 작업을 실행하는데 도움을 주기도 한다.

창조적인 디자이너와 연구조사원, 관리자가 서로의 일을 완전히 알지 못하더라도, 그들은 서로 존중하며 넓게는 마케팅전반에서, 좁게는 포장디자인의 전략수립과 그 시행에서 상호 작용할 수 있다. 이와 같은 과정들에서 자료와 정보를 기초로 마케팅 관련자와 디자이너는 연구조사의 결과로 제품포장을 위한 윤곽과 전략을 그려 낼 수 있다.

대략, 패키지디자인 개발을 위한 전략유형은 기초적 요구조건의 사전에 작업분류를 용이하게 하기 위해 개발되어야 한다.

주어진 전략과 각자의 상황이 완전히 일치하지 않더라도 다음의 전략유형은 매우 유용할 것으로 본다.

- 제품의 유형은?
- 상표명과 다른 필요한 명칭은?
- 다양한 법적 요구조건은?
- 어떠한 재료와 포장의 크기, 또는 어떠한 형태의 포장인가?
- 어떠한 맛이 포함되는가?
- 시장은 어떠한가?
- 그 시장은 어디에 위치하는가?(국가, 지역,



지리적 특성, 도회지나 시골 등)

- 품목의 다른 제품들과 어떤 관계를 갖고 있는가?

- 어떠한 기초적 소통조건을 갖고 있는가? 예를 들면

* 이미지적인(제품에 대한 호소나 분위기)

* 지각적인(영향력, 브랜드, 제품의 정체성) 조건 등.

또한 특정 판매환경에 따른 디자인 전략도 필요하다.

- 제품은 어디에, 어떻게 전시되는가?

- 제품이 냉장 등 특별한 보관이 필요한가?

- 다른 유사제품과 함께 전시되는가?

- 같은 브랜드의 제품과 구획을 이루어 전시되는가?

- 혹은 다른 브랜드와 섞여 전시되는가?

- 기존의 제품과 신제품과의 관계는?

- 기존의 공간 관리에서 유사제품과 신, 구 제품은 어디에 위치하는가?

- 판매에 따른 저장현황이 디자인의 효용에 어떤 영향을 끼치는가?

이와 같은 과정의 연구조사 자료들은 더욱 자세한 근거나 전략적 서술이 필요로 하는데, 많은 예에서 잘 서술된 디자인 전략은 디자인제작의 주요한 참고가 되기 때문이다.

디자인 전략이 즉각 나타나고 결정되는, 유일하고 절대적 디자인 전략이란 드물다.

그것은 디자인 전략과 참고를 위해 여러 범주의 시제품들이 제작되고 분석되어 모아진 정보들은 타깃 마켓과 현재의 제품이나 포장에 대한 반응을 고려하여 디자인에 적용된다.

전략에서 얻어진 디자인 결과는 많은 디자인

의 예중 비판적으로 심사되거나 소비자들에 의해 걸러지거나 한다. 소비자의 반응에 의한 심사나 평가는 더욱 객관적이고 구조적인 접근이며 특히 제작간의 상이한 구상을 고려할 때 판매에 대한 위험부담을 줄여준다. 패키지 디자인의 창조성은 디자인전략보다 우선적이다.

많은 예에서, 디자인 전략은 객관적인 형평성과 대상 시장에서의 특징과 관련이 있기 때문이다. 디자이너는 전략의 틀 안에서 수반된 특정의 목표를 충족시키기 위해 그는 기존의 틀 안에서만 작업을 하는 것이 아니라 그가 지향하는 형태나 혹은 그 범위를 만들어야 한다.

연구조사 결과를 참조하여 다음과 같은 디자인 전략이 있는데 이는 디자이너가 직면하는 문제점들이다.

- 브랜드의 아이덴티티를 향상시킨다(진열된 다른 브랜드와의 혼동을 막기 위해).

- 제품 차별성을 높인다.

- 흥미요소를 높인다.

- 질적인 함축성을 높인다(경쟁제품의 높은 질의 이미지를 이기기 위해).

- 진열효과의 강화(경쟁제품보다 더 높은 진열효과를 위해)

- 익숙해지는 포장을 개발(소비자의 구매행동과의 거래)

- 특이한 외양을 도입

III. 결론

오늘날 고도 정보화사회는 기업이나 생산자 뿐만 아니라 모든 소비자, 수요자집단이 기업의 기술력을 공유하고 있다. 따라서 평준화된 기술

이나 다양한 제품, 특히 세계적으로 수많은 기업과 그들의 상품들과의 치열한 경쟁으로 돌입된 상황에서 패키지디자인의 역할은 소비자나 생산자, 유통업자들에게 새로운 개념을 정리하는 시대적 요구가 되고 있다. 이것은 곧, 패키지 디자인이란 현대생활에 있어 여러 가지 환경과 욕구를 만족시켜주는 강력한 제품의 매개체의 가치로 인정받고 있기 때문이다.

기업이 생산한 제품을 소비자에게 배급하는 과정에서 패키지분야의 연구조사는 그 기업에 큰 이익을 보장해 주며 제품의 보호나 보관에 있어서도 매우 중요한 역할을 하고 있다. 제품과 패키지의 관계를 단지 밀봉과 보호의 측면에서 벗어나 소비자의 만족과 편의를 위해 그리고 판매수단으로 확대되고 있다.

Weo Burnett는 “패키지는 최고의 전시건본이다. 확대하여 보면 훨씬 많은 고객에게 접근할 수 있는 광고수단이다.” 또한 혁신적인 패키지 디자이너인 Albert Kner는 “좋은 패키지란 시장과 판매, 소비자와 제품을 동시에 지향해야 하는데 이 모든 것은 패키지 디자인 안에 포함되어야 한다.

소비자는 패키지 안에 무엇이 들었나를 정확하게 알 권리를 갖고 있다. 따라서 패키지는 제품에 대한 명확하고 간략한 커뮤니케이션을 할 수 있어야 한다” 라고 말했다.

이것은 결국 패키지는 소비자에게 정확하고 분명한 정보를 알리는 도구로 이야기하고 있다.

이와 같이, 성공적 패키지 디자인은 디자이너 개성이나 주장만으로 접근하는 것이 아니라 시장과 인접분야의 전문적 지식이나 시각, 그리고 이러한 분야의 한계들이 잘 짜여지고 조화된 연

구조사가 필요한 것이다.

여기에서 디자이너들의 창조성을 더하는 것은 사실이나 이러한 재능은 실제로 판매를 위한 패키지에 적중되어야 하며 처음부터 끝까지 성실하고 명확한 연구조사를 기초로 한 전략적인 디자인 프로그램만이 성공적 디자인을 얻을 수 있다.

결과적으로 디자인의 전략적 프로그램이란 연구조사라는 기초적 개념작업으로 맨 처음 단계에서 수행되어야 하며 새로운 패키지나 개선된 패키지에 대한 소비자의 반응을 측정하여 어떠한 방향으로 나갈 것인가에 대한 데이터 베이스를 구축하고 판단하는 것이 바로 연구조사의 목적인 것이다.

연구조사란 포장해야 할 실체, 즉 제품에 대한 연구조사, 여러 경쟁제품들 속에서 우리의 제품을 명확히 알리는 도구로서의 패키지 아이덴티티에 대한 연구조사, 소비자로부터 창조되고 경쟁제품과의 차별화를 도모하는 패키지 이미지에 대한 연구조사, 타깃 마켓에 대한 확실한 파악을 위한 시장에 대한 연구조사, 그리고 제품사용의 용이성이나 편리성, 보호성, 운송성, 등에 대한 패키지의 기능성, 등을 철저히 분석하고 파악하여 디자인 전략과 최선의 창조적 노력에 의거한 패키지 디자인은 다른 어떠한 수단보다 효과적 선전, 광고수단이 된다.

잘 서술되고 계획되고, 실행된 연구조사에 의한 디자인 전략은 제품 패키지의 역할을 다하는데 궁극적 목적이 있다. 이와 같이 연구조사란 디자인의 계획과 실행, 성공적인 패키지 디자인을 위한 가장 중요한 판매의 촉매제가 되어 줄 것이다. [10]