



주방용품 패키지 디자인 문제점과 개선방향

김혜원 / 대구대학교 응용미술학과 3학년

1. 서론

1. 연구목적

포장의 기원은 인류가 불이 생겨나고 난 뒤
음식물을 보관하는 지혜가 생겨나면서부터 시
작되었다고 할 수 있다.

그때의 포장 재료로는 주위에서 흔히 구 할
수 있는 나뭇잎이나 혹은 여러 동물의 가죽 주
머니 정도였을 것이다. 그러나 요즘 우리가 생
각하는 포장의 범위는 예전과는 사뭇 다르게
생각 되고 있다. 예전의 역할이었던 상품 보호,
운반의 차원에서 넘어서 시각적 소구성으
로 구매욕구를 유발하는 기능도 더하여져서
패키지가 가지는 기능과 중요성이 한층 부각
되고 있는 시기이다.

현대의 산업 발전과 더불어 지금 이 시간에도
헤아릴 수 없이 많은 상품이 나오고 있지만
소비자들의 시각적 욕구를 만족 시켜 줄만한
주방용품 패키지 디자인은 아직 연구되어 지
고 있지 않다.

그 가까운 예로 할인 매장이나 식기 대리점

에서 진열되어 지고 팔리어 지는 냄비, 그릇,
풀개 등의 제품들을 보면 하나 같이 허접한 일
러스트나 조잡하고 난잡하기 그지없는 레이
아웃으로 시선을 찌푸리게 한다. 사실 식기 제
품들은 우리의 의식주를 해결하기 위한 꼭 필
요한 도구로서 구입하게 되지만 선택의 폭이
넓어지고 같은 제품들이 즐지어 나오는 이 시
점에서는 구매욕구를 자극할 수 있는 패키지
디자인으로 어필해야 한다고 본다.

그래서 이번에는 지금까지 연구되어 오지
않았던 주방용품 패키지 디자인을 심층적으로
연구해보고자 한다.

2. 연구 범위 및 방법

시장조사를 통한 자료수집, 주방용품을 주
로 구매하는 메인 타겟층인 주부들의 의견을
모아 기존의 포장들의 문제점을 보완해줄 수
있는 새로운 디자인을 계획한다.

“세프라인”이라는 한 특정회사제품을 선택
해 심벌부터 시작해서 새로운 디자인과 중교
가 가격 대를 고려한 세련미와 고급성을 부여



◀ 주방용품 패키지 디자인 사례

하며 젊은 주부들의 소비층을 끌기 위해 세련된 디자인을 위한 새로운 안들을 제시해 본다.

II. 본론

1. 패키지 개념 및 중요성

1-1. 패키지 개념

사전적 의미로는 물품을 수송·보관함에 있어서 가치 및 상태를 보호하기 위하여 적절한 재료나 용기 등을 물품에 시장(施裝)하는 기술 및 상태라고 한다. 이에겐 개장(個裝)·내장(內裝)·외장(外裝)의 세 가지가 있다.

포장의 기본적인 기능은 포장의 보호성·상품성·편리성·심리성 및 배송성(配送性)에 있다.

종전에는 포장의 기능 및 중요성을 보호성에 두어왔고 또한 그것으로 충분하였으나, 오

늘날에는 그것이 더욱 확대되어 판매촉진 기능에 중점을 두고 있다.

생산된 물품 그 자체만으로는 상품이라 하기는 어려우며 포장이 됨으로써 비로소 상품화하였다고 할 수 있다. 따라서 포장이 내용물과 일체를 이룸으로써 비로소 상품이 되는 것이므로 포장의 상품성도 중요한 기능이다.

오늘날에는 판매촉진을 위해 편리한 포장, 내용물을 쉽게 끄집어 낼 수 있는 포장 등이 판매상의 강조점이 되어 포장의 편리성도 중시되고 있다.

또한 슈퍼마켓 등과 같이 셀프 서비스(self-service)제에 의한 판매방식의 점포에서는 소비자가 포장을 보고 구매결정을 하는 것과 같이 구매심리상의 작용도 포장이 수행하므로 구매심리를 자극하는 포장의 심리성도 중요한 기능의 하나이다.

한편, 수송포장에 있어서는 외장의 형상·



치수·중량 등은 수송·보관·하역에 편리하도록 하여야 하므로 배송성도 중요한 기능이 된다.

개장(個裝)이란 물품을 직접 싸기 위한 포장으로서 대개는 제조공정의 마지막 단계에서 제품에 시장된다. 이는 단순히 제품의 보호라는 기술적인 요구만을 충족시키는 것이 아니고 포장재료 또는 용기에 포장된 것이 상점에 진열되어 구매자의 구매의욕을 자극하는 세련된 디자인이라는 시각적인 목적도 지닌다.

개장에 사용되는 포장재료로는 금속·종이·플라스틱 및 나무 등이 있다. 또 포장 디자인은 단순히 상품을 표면상 곱게 장식하는 데 그치지 않고 기능적인 면도 고려하여야 한다.

내장(內裝)이란 개장된 물품을 상자 등과 같은 용기에 넣는 포장으로 포장된 화물의 안쪽에 시장 되는 것이다.

이는 개장이나 외장보다 복잡하여 고도의 기술이 요구된다. 이에겐 특수한 목적 없이 일반적으로 시장 되는 일반 내장과 특수한 목적을 가지는 내장이 있는데 전자의 경우에는 약품·화장품·과자·문방구 및 도자기 등에 종이 포장지나 용기가 주로 쓰인다.

후자는 상품을 수분이나 습기에서 보호하려는 목적 하에 시장되는 방수방습(防水防濕)포장과, 금속제품의 수송·보관 중에 녹이 슬지 않도록 방지하려는 목적 하에 시장되는 방청(防)포장, 포장화물의 수송·하역 중에 받게 되는 진동이나 충격으로부터 내용물이 파손되지 않도록 보호하려는 목적하에 특히 도자기·유리제품, 광학부품 및 전자제품 등 파손되기 쉬운 제품에 시장되는 완충(緩衝)포장의

세 가지가 있다. 외장(外裝)이란 수송을 위한 포장으로서 각종 용기에 상품을 넣어 포장하는 것이다.

종래에는 나무상자로 포장하는 것이 일반적이었으나 오늘날에는 목재자원절약과 포장합리화의 관점에서 골판지상자나 철사를 이용한 포장이 늘어나고 있으며 합성수지의 개발·발전으로 플라스틱 용기가 널리 사용되고 있다.

이외에도 상품에 따라서 통, 액체약품을 넣기 위한 금속관(金屬罐)·병, 내산성(耐酸性)이 있는 항아리, 가축수송용의 대나무 광주리, 산소 등을 넣는 봄베(bombe) 등이 있으며 끈이나 로프 등으로 다발로 묶는 결속(結束)포장·자루포장 방법 등도 있다.

외장에는 포장물이 목적지에 정확히 수송되도록 포장화물인(包裝貨物印)의 표시를 하여야만 하는데 이에겐 짐번호, 송화인(회사 등) 표시, 품명·품질표시 기호, 행선지·용적·무게 및 주의사항 등이 해당한다.

이 같은 외장을 흔히 공업포장이라 하고 개장과 내장을 상업포장 또는 소비자포장이라고 한다.

생활의 다양화, 식생활의 향상과 아울러 가공식품의 증대는 식품포장에도 큰 변화를 가져오고 있다.

인스턴트 식품의 포장, 사용 후에 버리는 것을 전제로 하는 물품의 포장의 일반 통행화(one way)는 편리성을 추구하는 경향에 비추어 확대될 가능성이 있으며 화장품 등과 같은 무드 상품(mood goods)의 포장은 호사화 경향을 띠고 있다.

수송포장은 나무상자로부터 급속히 골판지

화가 진전되어 경량화 방향으로 나가고 있다.

플라스틱은 필름과 용기의 형태로 소비자포장은 물론 수송포장에도 널리 이용되고 있다.

그러나 플라스틱의 포장 폐기물은 환경오염과 공해문제를 일으키고 있으며 또 자원부족과 관련하여 지나친 편리성 위주의 호사성·과대포장도 문제가 되고 있다.

따라서 포장폐기물의 재활용이나 재 순환과 관련되는 포장설계가 요청되고 있다.

1-2. 패키지 중요성

패키지는 상품의 얼굴인 동시에 상품 혹은 기업의 이미지를 전달하는 커뮤니케이션도구이기도하다.

미국의 학자 T.레비트는 '오늘날 사람들이 구매하는 것은 제품 자체가 아니라 사람들이 틀림없다고 믿는 제품의 약속이다.'

이 약속과 이미지는 제품의 물리적 특성보다 나으면 낮지 못하지는 않은 제품 그 자체이다.' 라는 말을 했다. 이 말에서의 이 약속과 이미지 대부분을 전달하고 있는 것이 패키지라고 할 수 있을 것이다. 따라서 패키지 디자인은 상품 그 자체이상으로 소비자의 구매동기를 자극하고 있는지도 모른다. 그 만큼 패키지 디자인은 마케팅 도구로서도 중요한 기능을 한다고 볼 수 있다.

2. 주방 패키지디자인 조형적 분석

2-1. 색채 (COLOR)

포장디자인으로서의 색채는 시각전달효과에 있어서는 가장 호소력이 있는 요소 중의 하나

이며 색채의 공감각과 상징적 특징 그리고 소비자 대상층의 색채 선호도를 중시하여야 할 필요가 있다.

제품의 특성에 맞게 중후하거나 고풍스러운 색채를 쓴다거나 친근한 색채를 선택하여 포장 디자인에 적용함으로써 내용물의 인지도가 높아지고 판매고도 높아지는 것은 당연한 것이라고 할 수 있다.

따라서 포장디자인과 색채는 내용물의 암시를 통하여 구매를 정확하게 할 수 있도록 돕고 구매충동을 야기 시킴으로써 판매고를 증진시키는 역할을 할 수 있는 것이다. 색채는 무수히 많은 제품들이 시장에 출시되는 현대 사회에서 개별 브랜드로서의 특징을 갖고 그 제품을 알리는데 중요한 수단이 되는 것이다.

〈포장 색채의 조건〉

색채는 가장 중요한 부분으로 사용되어야 하며 브랜드 네임 등 가장 눈에 띄는 요소는 강한 색의 강조와 중요하지 않은 부분은 중간색을 사용함으로써 강조하지 않는 것이 바람직하다.

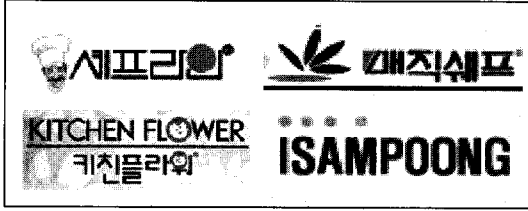
- 색채는 장기간 기억될 수 있도록 계획해야 한다.

- 색채는 오감에 접근할 수 있도록 계획해야 한다.

- 색채는 점 두에서 진열되는 많은 상품 중 고객의 주위를 끌 수 있어야 한다.

- 색채는 내용의 특징을 강조 할 수 있어야 한다.

- 색채는 구매 충동을 일으킬 수 있어야하며 그로 인해 판매를 증진시키고 상품의 회전을 빨리 할 수 있어야 한다.



▲ 주방용품 패키지 로고

2-2. 로고 타입 (LOGO TYPE)

모든 제품의 소비자들에게 알리기 위해서는 브랜드명이 필요하다.

어떠한 브랜드 명칭을 들으면 바로 그 제품이 연상이 되는데 제품의 성격에 따라 기억이 된다.

그 연상되는 성격 중 가장 확실하게 기억되는 요인 상품 명칭을 시각화한 브랜드 로고타이프가 될 수 있을 것이다.

이 강력한 마케팅을 지닌 비언어적인 로고타이프는 구매결정을 할 때 가격의 영향을 줄이고 상품의 차별적 특성을 강조하기 위한 것이라고 볼 수 있다.

제품의 브랜드는 최종적으로 소비자의 의식에 담을 수 있는 기업의 중요한 비물질적인 가치 요소로 남게 된다. 여기서 브랜드는 두가지 요소로 남게 되는데 첫째는 언어적 요소이고 둘째는 비언어적 요소이다.

이 두 가지의 요인이 상호 보완되어서 브랜드 이미지에 상승 요인으로 작용이 된다. 이러한 이유로 해서 로고타입은 중요성을 지니게 되는데 조금 더 개성이 있고 제품의 특성을 반영할 수 있는 형태로 포장 디자인에 적용이 될 수 있다면 어느 판촉수단보다도 막강할 것이다.

2-3. 일러스트레이션 (ILLUSTRATION)

비교적 넓지 못한 공간일 수밖에 없는 포장 디자인에서 색상이나 브랜드명으로 제품의 특성을 알리고 고객으로 하여금 호감을 가지게 하는데는 한계가 있다. 이러한 문제점을 감안할 때 포장에 있어서 일러스트레이션과 사진 등의 다양한 시각적 요소들은 제품의 특성을 알리는데 가장 빠른 직접적 요소이다.

다양한 제품 가운데에서도 포장 디자인의 표현되는 일러스트레이션이나 사진은 시각적으로 명확하게 전달할 수 있는 디자인 요소가 되는 것이다. 이러한 시각적 요소전달 가능요소는 제품의 물리적인 특성을 알리는 점 외에는 변화하는 소비자의 감성적인 욕구를 충족시키게 되는 마케팅 도구가 되기도 한다.

그러나 H장에 있어서 표면에 처리될 수 있는 여건은 다른 커뮤니케이션 매체보다 제한적일 수 있어 여러 가지 여건들을 감안하여 디자인하여야 한다.

2-4. 레이아웃 (LAY-OUT)

인간의 시각을 통하여 전달되는 모든 조형물이나 형상은 인간에게 어떠한 의식을 전달한다. 입체적인 형체만을 가지고도 상대방에게 목표로 하는 메시지를 전달할 수 있으며 간략한 색상만으로도 가능하다.

물론 입체적인 형태와 더불어 일러스트레이션이나 그림 또는 문자와 심벌 등의 다양한 시각적 요소들이 복합적으로 활용된다면 알리고자 하는 전달내용은 더욱 확실할 수 있을 것이다. 물론 다양한 시각적 요소들이 어떠한 생김새인가에 따라서 그 결과는 다르겠지만 포장

디자인에 있어서는 표현되는 키기와 더불어 여러 가지 디자인 요소들의 여건에 어떻게 정리하느냐에 따라 나타나는 반응과 결과도 크게 다르게 나타날 것이다. 이러한 정리를 레이아웃이라고 한다.

레이아웃은 최종 제작물이 어떻게 될 것인지를 보여주는 것으로써 캐릭터, 사진, 로고 타입을 포장할 표면에 디자인하는 것을 말하며 사진과 로고타입의 배치가 가장 중요하다.

레이아웃에 대한 필수적인 요건은 인쇄 제작물의 크기 및 형태, 헤드라인, 바디카피, 일러스트레이션 또는 사진의 배열, 활자의 모양 및 크기, 기타 기업의 브랜드 및 로고타입 등 구성요소 등이 있다. 이렇듯 제반의 다양한 디자인 요소들이 종합적으로 레이아웃 되어야만 만족시킬 수 있는 포장 디자인이 완성된다. 그리고 모든 제작물의 레이아웃은 한 요소로부터 다른 요소로 자연스럽게 움직이도록 하는 것이 주목적이라고 하겠다.

3. 시장 현황

3-1. 수급동향

주방용품의 범위에는 쟁크대와 같은 가구, 각종 주방기계, 가스렌지 및 압력 밥솥 등의 전자제품, 그릇, 나이프, 스푼, 포크와 같은 식기류등이 광범위하게 포함되어 명확한 한계선을 정하기가 애매모호하기 때문에 구체적인 수급동향을 파악하기가 어렵다.

소비 계층으로 볼때 상류층은 주로 식기류를 중심으로 고가의 해외 유명 브랜드 제품을 선호하는 경향을 보이는 데 이는 성능면에서 동

종의 국산제품이 결코 뒤지지 않지만 디자인 면에서 국내 소비자의 서구지향성 욕구를 충족시켜주고 있기 때문이라 판단된다.

중류층 이하는 주방기구 및 일부 주방용품을 중심으로 국산과 상대적으로 가격이 저렴하면서도 품질이 우수한 중국과 동남아 제품을 구매하고 있다.

3-2. 판매 현황

주방용품류는 백화점, 대형 할인 매장, 슈퍼마켓, 전문점, 도.소매상, 인터넷 쇼핑몰 등 광범위하게 판매되어 지고 있으며 주방기계 및 가구는 전문점에서 판매되어지는 것이 일반적이지만 일부 대형 백화점에서 전문 코너를 설치하여 판매하는 경우도 있다.

소형 주방용품이나 주방용품류는 수입품의 비중이 크지 않고 판매장소로는 대형 할인 마트나 슈퍼마켓이 주를 이루고 있는 것으로 나타났다으며 근래에는 인터넷 보급의 확산으로 인터넷 쇼핑몰 또한 새로운 판매 장소로 각광 받고 있다.

3-3. 포장 현황

주방용 기계나 가구는 부피가 크고 무거우며 형태가 불규칙 하기 때문에 포장에 어려운 점이 많으며 일정한 포장 방법도 없다. 이러한 제품을 완전 조립상태의 넉다운식 포장이 일반적인 방법인데, 백화점이나 전문점에서 판매하는 가구 부품들은 상자형의 골판지 상자에 포장하거나 형태가 비교적 단순한 것들은 수축 포장을 많이 적용 하고 있다. 수축 포장을 적용 할 경우 강도면에서 취약할 것 같지만 이



제품들의 유통경로가 단순하고 짧기 때문에 별 문제점이 없으며 수축 포장라인 시설 투자의 단점이 있기는 하지만 대량 상상시에는 노무비 및 포장 재료비의 절감 효과 뿐만 아니라 포장 체적의 감소로 운반비, 보관비 등의 유통비도 절감할 수 있어 전반적으로 수축 포장 방법이 많아 쓰여지고 있다.

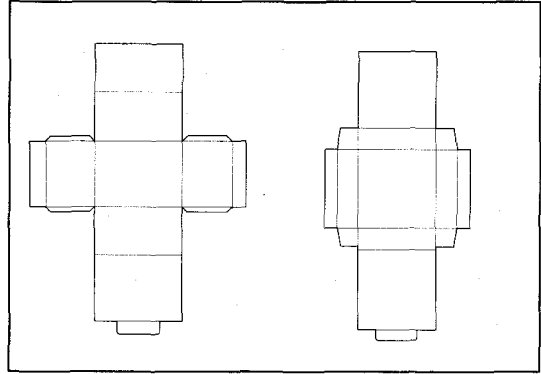
냄비, 후라이팬 등의 일반 주방용품류는 PP 필름으로 날포장하고 마닐라 상자나 E골 골판지 상자로 속포장하는 방법이 일반적이다. 나이프, 스푼, 포크 등의 주방용품류는 하드보드 박스에 포장한 고급품과 무 포장 상태로 대형 할인마트나 슈퍼마켓 등에서 팔리는 저급품이 있다. 근래에는 핵가족의 영향으로 중급품 정도의 소형 주방기구나 스푼, 포크 등을 한 두 세트 정도 Blister Pack 하거나 POP용품으로 개발하는 경우도 늘어나고 있다.

4. 세프라인 패키지 디자인 개선 방향

포장 디자인의 고급화를 위해서는 제품의 성격에 부합하는 칼라 선정과 소비자의 입장에서 전체적인 레이아웃이 중요하다. 이번 포장 디자인 에서는 전체적으로 싹플하고 고급스러운 이미지를 부각시키고 냄비나 후라이팬의 사진을 디자인에 넣어 구매시 편리성을 주었다.

4-1. 지기구조

이번 디자인에서의 지기구조는 새로운 지기구조를 시도하기 보다는 최소의 단가를 위해 불필요한 종이의 사용을 최소화하였다.



▲ 후라이팬지기구조(좌)와 냄비 지기구조(우)

4-2. 색상

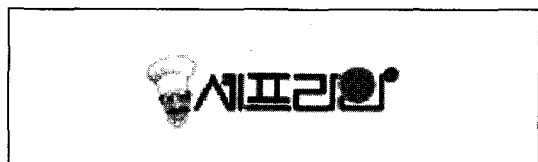
위에서도 언급하였다시피 포장 디자인의 고급화를 위해 바이올렛 계열과 그린 계열의 색상을 기본으로 인용했다.

여기에 부수적으로 블루톤과 옐로우톤을 써서 디자인 하여 보았다.

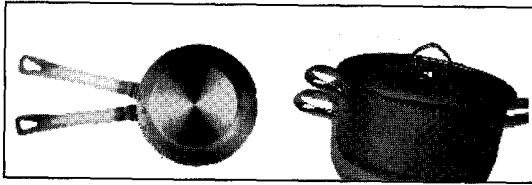
바이올렛과 그린계열의 색상으로 냄비, 후라이팬의 시원한 금속 느낌을 더욱 살려 주었다.

4-3. 심벌

세프라인은 국내의 주방용품 회사 중에서도 높은 인지도를 갖고 있는 회사로 새로운 이미지를 창출해 내기보다는 기존의 로고의 인지도를 이용하기 위해 심벌을 그대로 사용하기로 했다.



▲ 심벌



▲ 프라이팬(좌)와 냄비(우)

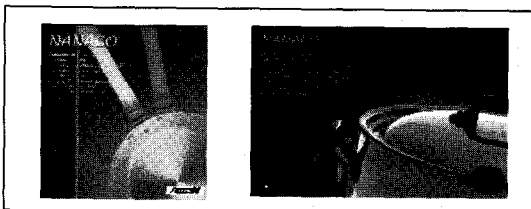
4-4. 그래픽

기존의 패키지 디자인은 그릇 세트의 제목이나 세트와 음식간의 디스 플레이로 다소 제품의 신뢰성을 떨어뜨리는 결과를 낳았다. 그러나 이번 디자인에서는 구매자들의 보다 쉬운 제품의 선택을 위해 제품의 실사를 넣고 반짝거리는 냄비의 성질도 같이 나타내고자 하였다. 냄비의 실사가 들어 감으로서 전체적으로 냄비의 특성도 살리고 심플한 디자인이 되었고 무엇보다 제품의 모양을 알 수 있어 신뢰도가 커진다는 디자인의 장점이 있다.

4-5. 레이아웃

표면 디자인에 있어서 전체적인 컨셉은 심플함과 세련된 맛을 이끌어 내보고자 한 것이다.

아래의 그림과 같이 기본 색상인 바이올렛과 그린 톤의 단조로움을 우려하여 왼쪽의 세로 선들을 넣어 식상함을 피해보고자 의도한 것이다.



▲ 프라이팬 레이아웃(좌)와 냄비 레이아웃(우)

III. 결론

포장은 유통 중의 각종 재해 예방과 완충 등을 위주로한 보호 포장에서 시작 됐다. 슈퍼마켓이나 대형 할인매장, 백화점의 발달로 대량생산, 대량 판매의 시대에 들어서고 소비자가 시장에서 직접 상품을 고르게 되면서 소비자의 시선을 끌어 특징을 알리고 판매를 촉진시킬 수 있는 표면 디자인의 조형적 측면은 더욱 강조 됐다.

식생활 발전에 맞추어 주방용품도 더욱 세련되어지고 생활의 질을 한층 끌어 올리고 싶어 한다. 아무리 좋은 튼튼한 제품이 만들어 졌다 하더라도 그것을 포장하는 패키지의 디자인이 소비자의 구매욕구를 잡아 끌지 못한다면 그 제품은 성공하지 못할 것이다. 이러한 중요성을 띄고 있는 패키지 디자인은 제품의 기능 발달에 비해 따라가지 못하고 있는 것이 사실이다.

먼저 조형적 측면에서 보면 색상은 소비자에게 가장 먼저 인식되는 요소인데 반해 현 시장의 제품 패키지의 색상들은 특별히 주도되어지는 색상이 없이 각 회사의 이미지를 잘 인지시키지 못하고 있으며 일러스트에서는 주방용품의 다양성을 무시하고 제멋대로의 일러스트로 제품을 왜곡하기 일쑤이고 제품에 대한 제대로된 정보를 주기에는 많이 미흡한 것으로 보여졌다. 이제는 회사의 인지도로서만 제품을 팔려고 하는 안일한 생각에서 벗어나야만 한다. 제품의 기능 또한 중요하지만 그것은 기술의 발달로 큰 차이를 느낄 수 없다. 그 제품이 어떻게 포장 되어져있는가 소비자의 구매욕구에 중요한 영향력을 행사하는 시대에 우리는 살고 있기 때문이다. [ko]