



장수 브랜드와 패키지디자인 관계 연구

-국내 과자 브랜드를 중심으로-

A Study on the Long-Lived Brand and Package Design

최 동 신 / 홍익대학교 미술대학 시각디자인과 교수

I. 서론

대량생산과 대량소비가 지배하던 시대에서 다변화하는 소비성향이 주도하는 소비문화시대로 변화하면서 기업은 한 상품을 양적으로 공격하여 성공할 수 있는 확률은 적어지게 되었다.

따라서 경쟁력을 확보하기 위하여 다수의 상품으로 소비자의 요구에 대응하는 대책이 필요하게 되어 기업마다 제품을 경쟁적으로 개발하고 출시하여 기존 제품의 수명을 단축시킬 뿐만 아니라, 신제품도 후속제품에 의해 수명이 단축되는 결과가 반복적으로 이루어지고 있어 제품의 라이프 사이클이 단축됨은 물론 브랜드의 라이프 사이클도 짧아지고 있다.

이는 제품마다의 특성의 차이를 없게 하는 요인이 되기 때문에 경쟁력의 저하를 초래하여 성공 상품이 되기 어렵게 하여 패키지 디자인에 의해 차별화를 모색하게 한다.

그러나 성공적인 상품으로 소비자에게 판정되고 구매가 활발해지면 유사한 디자인으로 편승하려는 브랜드들이 등장하여 제품간의 구별

을 어렵게 하는 현상이 나타난다.

이러한 현상은 시장질서를 어지럽게 할 뿐만 아니라 브랜드 정체성의 보존과 차별화를 불가능하게 하여 소비자의 정당한 소구와 판정을 어렵게 한다.

다시 말하면 히트상품으로 부상하고 인기 상품으로 유지를 가능하게 하여 장수브랜드로 인정받는 것이 매우 어렵다는 것이다.

이러한 현상이 팽배해 있는 시장구조에서 시간성을 초월한 경쟁력을 확보하게 하는 장수 브랜드의 그것을 가능하게 하는 브랜드 퍼스널리티를 형성시키고 있는 패키지의 특질을 규명해보고자 한다.

II. 브랜드 전략 및 자아실현

1. 브랜드 자산

1-1. 브랜드 개념

브랜드는 생산자의 품질보증 기능으로서의 신용을 상징하는 역할 뿐만 아니라 구매를 창출

하는 가치개념 내지는 자산으로 평가되고 있다.

오늘날과 같이 소비자 지향의 마케팅이 전개되는 상황에서는 브랜드의 특징을 구성시키고, 또 관리하는 문제는 매우 중요한 것으로서 새롭게 인식되고 있다.

그러므로 현대 상품에서는 소비자 만족추구의 기본이 되는 제품의 특질은 물론 그것을 지원하고 확실한 경쟁력을 유지시키는데 결정적인 요인으로 작용하는 브랜드의 가치 형성은 필수적인 요건이 된다.

브랜드는 ① 제품의 물리적인 특성인 속성(Attributes), ② 소비자의 브랜드 사용에 따른 실제적인 기능과 정신적인 기대치를 의미하는 혜택(Benefits), ③ 소비자가 브랜드 사용에서 감성적으로 감지할 수 있는 사회적 가치(Values), ④ 제품의 사용결과와 사회 경제적 활동의 결과를 포함하는 평가 이미지의 개성(Personality)으로 구성되어 있다.

이와같은 4개 요소가 하나의 브랜드를 성립시킬 수 있으며 이들 관계가 조화시키는 균형이 바람직하게 유지될 때 소비자들이 구매대상으로 판정될 수 있게 된다.

1-2. 브랜드 자산

브랜드는 제품을 구성하는 물리적인 속성 뿐 아니라, 소비자 입장에서는 타회사가 추종할 수 없는 특성 즉 개성을 소유하기를 기대한다.

기업환경의 평준화는 기술·정보의 평준화 현상의 결과이기 때문에 제품의 유사성이나 무개성적인 제품으로 나타나는 것은 당연한 것으로 볼 수 있다. 그러나 소비자들의 개성화나 다양화하는 소비패턴은 급속히 변화하고 있기 때문

에 기업 입장에서는 기업마다 차별화하고 개성화할 수 있는 요인을 찾아내는 일이 매우 중요할 뿐만 아니라 이것이 바로 기업의 경쟁력을 좌우한다는 점을 높이 평가하게 되었다.

이러한 결과 소비자들은 제품의 품질이 선택의 기준이 되기 어렵게 됨으로써 브랜드에 대한 인식 여하가 중요한 평가기준이 되었다. 따라서 브랜드는 기업의 가치를 창출하는 중요한 무형의 자산으로 평가되면서 브랜드를 통한 마케팅 활동이 기업경영의 핵심전략으로 부상하게 되었다.

브랜드자산은 제품의 실질가치와는 다른 의미로 받아들이기 때문에 소비자들은 유형의 제품보다 무형의 브랜드를 더 강하게 인식하게 되었다. 특히 높은 브랜드 자산가치를 확보하고 있는 상품에 대해서 소비자들은 맹목적으로 반응하는 경향이 커지고 있다.

이러한 현상은 소비자들이 감성적 요인에 좌우되는 경향이 지배하고 있기 때문에 그 초점은 브랜드에 대한 인식차이에 의해서 선택이 좌우된다는 것을 의미한다. 따라서 브랜드는 소유·출처·신용을 상징하는 것에서 구매를 촉진시켜 이윤을 창출하는 자산개념·가치개념으로 역할이 새로워짐으로서 상품의 상징적 의미 뿐만 아니라 그 자체가 상품의 가치를 대변하는 실체로서 역할이 확대되게 되었다.

이것은 소비자들이 물리적 가치보다는 상징적 가치에 우선하는 성향으로 전환되어 상품을 구매하는 태도를 가능하게 하는 배경이 된다.

상품의 상징적 의미나 가치는 소비자가 특성 브랜드에 대한 모든 감정과 심미적 인식을 바탕으로 하는 브랜드 이미지를 의미하는 것이기 때



문에 소비자들은 이러한 인식의 차이에 따라 브랜드에 대한 선호도가 달라지게 된다.

이와같이 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 저장된 브랜드 연상의 작용에 의해서 지각되는 현상으로 나타나게 되므로 강력한 브랜드 이미지를 통해서 상품가치를 높게 인식시키는 것은 바로 브랜드 파워를 형성시키는 브랜드 자산이 되는 것이다.

현대 마케팅에서는 브랜드의 특성이 소비자들의 관심의 대상이기 때문에 이를 제고·상승시켜 브랜드 자산으로의 가치를 확보하는 것은 최우선 과제일 수밖에 없다. 브랜드 자산가치가 높은 제품은 적은 마케팅비용으로 높은 이익을 창출하게 하며, 가격 프리미엄을 가능하게 하여 높은 가격대를 유지하게 한다. 타사 제품에 대한 방어력을 가지고 있어 어떤 시장 상황에서도 충성도가 높은 소비자들에 의해 일정한 점유율을 유지하게 하며 유통과정에서 타사제품보다 소비자에게 높은 노출빈도가 가능해진다.

이는 브랜드 자산이 높은 제품만이 가질 수 있는 특권으로 상품으로서의 위상유지와 신뢰감을 주는 효과를 가져와 소비자에게 만족감을 충족시켜 주는 요인으로 작용하게 한다.

2. 브랜드 퍼스널리티 마케팅 효과

2-1. 브랜드 퍼스널리티

마케팅 전략으로써 브랜드 퍼스널리티를 중요시하는 이유는 현대 마케팅이 기업이 만들 수 있는 것을 파는 입장에서 팔릴 수 있는 것을 생산해야 한다는 변화에 기인한다.

이것은 기업이 기존 소비자의 욕망을 충족시

켜 줌과 동시에 소비자의 욕구를 적극적으로 개발하는 소비자의 욕구 창조까지를 수용해야 함을 의미한다.

따라서 브랜드 퍼스널리티에는 성별, 연령, 사회계층 및 개인의 성격 등과 관련된 요인들이 포함되어야 한다. 그러므로 브랜드를 구성하는 속성, 혜택, 가치들도 중요하지만 브랜드 퍼스널리티로서의 속성은 인간적인 특성과 연관된 요소로서의 물리적인 제품의 특성은 물론 감성적인 특성은 매우 밀접한 관계를 형성하게 된다. 이렇게 형성된 상품의 특성이 소비자의 요구와 일치할 때 가능해지는 연대감은 바로 상호 교류와 인간적인 일치감이 가능해지게 한다. 그러므로 인간과 문화의 여러 유형들의 특성과 밀접한 유대감이 가능해지고 이것은 바로 제품을 선호하는 근본이 되며, 충성도의 유지를 가능하게 한다.

이러한 동질성의 관계로 발전하여 브랜드에 대한 이해와 애착이 발생하므로 구매의사결정에 결정적 계기를 제공하고, 또 소비자들은 브랜드의 퍼스널리티를 통하여 자신의 자아 성취를 가능하게 하는 것으로 인식하게 된다.

2-2. 브랜드 퍼스널리티 역할

기업환경의 평준화 현상에 의해 현대 기업은 동일한 조건에서 출발하고 있으나 소비자들의 개성화나 다양화하는 소비패턴은 급속히 변화하고 있기 때문에 기업 입장에서라도 여기에서 차별화 할 수 있는 요인을 찾아내는 것이 매우 중요해진다. 다시말하면 기업의 경쟁력은 바로 이곳에서 찾아야 하며 그것의 구체적 방법은 차별화에 있다고 본다.

기술정보평준화는 제품의 유사성으로 나타나게 하므로 그러한 무개성적인 제품에 개성이나 특성을 부여할 수 있는 것은 브랜드의 퍼스널리티이며 이것은 차별화의 핵심이 된다.

제품과 직·간접으로 연관된 다양한 요인에 의해 형성되는 것이 브랜드 퍼스널리티이기도 하나 그것은 어디까지나 총체적 의미이며 소비자들에게 브랜드의 퍼스널리티를 실제적이고도 구체적으로 느낄 수 있게 하는 것은 브랜드의 이미지 표현인 패키지 디자인에서 시작되고 그것에서 완성된다.

왜냐하면 패키지디자인은 다양한 요인을 총체적이고 상징적으로 승화시킨 실체이기 때문이다. 상품에서 제품내용물에 대한 평가는 대부분 현상적인 실체를 통해서 확인할 수 있으며, 그 이외의 요인들은 실체나 가시화되지 않은 상상이나 관념적인 것이다. 그러므로 그러한 요소들은 규합시킨 패키지디자인은 실체 이상의 의미와 상징성을 갖고 있게 되며, 또 그것은 인간의 인지과정에 선점하는 대상으로 작용하게 되며, 그 작용은 절대적으로 우선하는 선택적 경험으로 자리하게 된다.

따라서 패키지디자인은 소비자에게 마케팅 커뮤니케이션 도구로서의 기능을 가지게 되며, 그 기능은 매장에서 구매자들에게 제품의 특성을 감지할 수 있는 기회를 제공한다.

그러나 매장에는 다수의 경쟁 상품들이 선별·선택을 기대하는 입장이기 때문에 타상품과 구별되는 특성을 패키지 디자인을 통해서 시각적 특질을 부여하여 브랜드의 개성으로 나타난다.

이와 같이 패키지 디자인은 제품간 차별화를

위한 수단이 되므로 브랜드의 차별화의 구체화는 브랜드의 퍼스널리티를 형성시키는 디자인을 통해서 그 특성의 표현이 가능해진다. 브랜드이미지·퍼스널리티에 의한 차별화가 중요한 이유는 제품의 균등화 현상으로 제품 자체의 차별화가 거의 불가능한 현실에서 그 대안으로 부상하고 있는 요소가 브랜드의 이미지 경쟁을 유발시키는 원인이며, 이것이 현대 마케팅에서 절대적인 가치를 가질 수 밖에 없는 현실적 해결모색으로 보아야 하기 때문이다.

현대 마케팅에서 브랜드의 이미지·퍼스널리티 형성을 주도하는 매체는 광고와 패키지이며, 그들간에는 상호연계성과 보완관계를 유지한다.

소비자들에게 브랜드에 대한 이미지 구축을 위해서는 간접적인 방법인 광고를 사전단계로 활용하여 일차적으로 제품에 대한 이해와 경험을 할 수 있는 기회를 제공하는 것은 바람직하다.

다음 단계로 소비자의 직접 대면 기회를 통해서 사전의 이해나 이미지를 보완하거나 교정하는 경우와 전혀 새로운 의미와 확인을 직접함으로써 브랜드 퍼스널리티를 인정하게 된다. 이러한 관계가 호의적인 균형을 유지할 수 있을 때 브랜드 퍼스널리티에 연결 생성·상승시키는 결과를 기대할 수 있게 한다.

그러나 브랜드 이미지·퍼스널리티는 다양한 루트와 요소에 의해서 형성되는 과정을 거치나 그것은 순간적으로 결정되는 특성이 있기 때문에 패키지디자인의 기능이 그러한 촉진 효과를 가지고 매우 중요한 역할을 한다는 점에서 관심의 대상이 된다.

기업에서 브랜드 퍼스널리티를 통한 이미지 형성과 그 제고를 포장디자인에서 찾으려는 이



유가 여기에 있다. 또 패키지 디자인은 독자적인 형식과 매체로서의 특징을 가지고 있기 때문에 타매체의 지원이나 협조 이전에 자신만의 독특한 가치창출에 우선하여야 한다. 왜냐하면 브랜드 이미지나 퍼스널리티의 형성에 패키지 디자인이 중심체로서의 역할을 분명하게 하여야 하기 때문이다.

특히 패키지 디자인이 브랜드 이미지·퍼스널리티의 주체가 되어야 하는 이유는 광고에 의해서 형성된 이미지도 상품의 실체 이미지인 패키지 디자인과 유리되거나 연결되지 않을 경우 그것은 하나의 허상으로 그 이상의 의미나 역할은 있을 수 없게 된다. 따라서 광고는 패키지 디자인과 연계성과 일치성을 유지할 때 매우 중요한 역할과 기능으로 기억할 수 있게 된다.

다시 말하면 패키지 디자인이 브랜드 이미지·퍼스널리티의 주체가 되며 그것에서부터 타매체의 출발점이 되고 연결되어 귀결되는 활동이 되어야 소비자에게 신뢰감을 주어 설득 커뮤니케이션 기능의 효과를 기대할 수 있게 된다.

2-3. 브랜드 퍼스널리티 표현

브랜드 퍼스널리티 전략은 시각요소에 의한 표현의 문제와 직결되는 것이므로 패키지 디자인의 구성요소 즉 패키지의 형태, 표면디자인, 브랜드 네임과 로고는 개별적인 특성은 물론 총체적인 의미나 이미지 형성을 형성시키는 핵심적인 요소로 작용하는 기능을 하여야 한다.

2-3-1. 패키지 형태

패키지를 형성시키는 가장 기본적인 요소로써 재료를 구조화하여 형태를 부여하는 것으로 이

것은 패키지의 보호와 보존의 기능을 가능하게 하는 패키지의 기본 부분으로 물리적인 해결과 기능을 근본으로 한다.

그러나 구조상의 특수한 해결은 물리적인 측면에서 보다 감성적인 조형의 특성이 강조 될 수 있으며 생산성이나 사용상의 편리성까지도 해결해 주어 기초적인 부분에서의 차별화가 가능해 질 수 있다.

현대 패키지는 내용물의 보호·사용상의 편리 뿐 아니라 판매촉진 기능까지도 유기적 관계로 구성된 의미의 결합체를 요구한다.

제품의 성질에 따라 패키지의 기본적인 기능을 가능하게 하는 보편적인 해결방법이 적용되는 것이 일반적인 방법이기도 하나 새로운 것, 특별한 것을 요구하는 소비자들의 욕구는 그 수준으로 충족되지 않기 때문에 차별화를 모색하게 되는 것이다.

이와같은 소비들의 욕구를 충족시켜 주기 위해서는 재질이나 포장 방법을 개선하거나 발전시킨 가치를 전제로 하기 때문에 생산이나 가격 요인에 부담을 주게 된다. 그러나 새로움, 특별함의 가치는 그러한 요인을 수용하는 것에서부터 시작되지만 그 이상의 효과를 가져오는 것 또한 특징으로 한다.

그리고 그 특성이 일정시간을 지나면 다시 시대적으로 일반적인 것, 보편적인 것으로 조정되는 전철을 밟게 된다. 그러나 패키지에서 개발비를 투자하여 차별화의 요인을 이 부분에서 찾으려는 노력은 계속되고 있으며 이것은 소비자들에게도 새로운 디자인의 혜택을 받게 하는 계기를 마련하게 한다.

이와같이 독자적인 패키지 형태의 개발은 다

른 요소 이전에 우선 구별되는 특성을 가지게 한다는 점에서 타브랜드에 대해서 우위성을 가능하게 하는 브랜드의 퍼스널리티가 확보될 수 있게 한다.

2-3-2. 표면 디자인

패키지의 형태는 내용물을 보호하거나 사용상의 편리성을 조성시키는 구조적인 기능을 조건으로 하는 것이며 그 자체가 커뮤니케이션 기능을 가지는 것은 아니다.

그러므로 기본적인 기능이 해결된 패키지의 형태에 구체적인 상품의 정보를 효과적으로 전달하기 위한 디자인적 표현이 요구되며 그것은 시각적 요소들을 통한 표현이 핵심이 된다.

시각적 요소들은 제각기 독특한 표현형식과 효과를 가지고 있어 제품의 정보와 특징을 시각화시켜 표현하고 있으며 그것들의 상호관계가 형성시키는 시각적 효과는 특징적인 이미지를 구성시켜 나아간다.

1) 브랜드 로고

시간구성 요소들에 의해서 생성되는 총체적인 이미지 속에서 브랜드 로고 디자인은 그 상품을 인지시키는 요소로서 구체적인 역할을 하기 때문에 대표성을 나타내는 핵심적 역할을 한다.

그러므로 브랜드의 이미지, 더 나아가 차별화의 출발은 브랜드 네임과 로고디자인에 의해서 조성되는 브랜드 퍼스널리티에서 부터 가능해진다.

브랜드 로고 디자인은 바로 브랜드의 퍼스널리티의 본질과 연결되는 요소로서 그것은 브랜드 퍼스널리티 그 자체이기 때문에 구성되는 이미지와 브랜드 로고 디자인의 관계는 일치성을 유지시킴은 물론, 그 이미지의 대표성으로서의

특성과 지배적 관장력을 발휘해야 한다.

그것은 시가적 임팩트 측면에서 뿐만 아니라 전체를 장악할 수 있는 이미지의 구심적 역할을 할 수 있는 디자인적 특성을 의미한다. 특히 매장 진열되어 타상품과 비교되었을 때 일차적으로 브랜드 로고의 퍼스널리티에 의한 인상이 결정적으로 관심과 기억에 영향을 주고 그 다음 다른 요소와 결합되어 형성되는 이미지를 감지하면서 타상품과 차별되는 특성을 인지하게 된다.

이것은 구성요소들간이 조화와 브랜드 퍼스널리티의 특성을 부각시키는 효율적인 역할을 의미하며 여기에서 생성되는 브랜드 이미지는 소비자에게 깊은 인상을 주게 될 것이다.

상품으로서의 브랜드를 인식하게 하는 것은 브랜드명이며 브랜드를 연상시키는 작용은 패키지디자인의 전체로써 이미지와 연결되면서 브랜드 로고타입에서 구체적으로 확인된다.

다시 말하면 패키지에서 느끼게 되는 브랜드에 대한 연상은 전체로서의 이미지가 대면하게 되며 브랜드 로고타입은 바로 패키지 디자인의 퍼스널리티의 실체로써 기능을 하게 된다.

따라서 퍼스널리티의 성격을 부각시킬 수 있는 브랜드 로고타입 디자인이 가능해지면 패키지 디자인의 퍼스널리티는 성공적인 방향으로 진행이 될 수 있게 한다.

2) 브랜드 칼라

패키지 디자인을 형성시키는 요소들 중에서 시각적인 인지도 측면에서 가장 강한 인상과 효과를 가능하게 하는 것은 색상이 가지는 특징 때문이다.

색상은 어떠한 요소보다 시각적 인지를 가장 빠르고 효과적으로 전달하기 때문에 강력한 시



각적 자극 요소로 활용되고 있다.

포장에서 충격적 효과를 극대화하기 위하여 상징적인 색상을 선택 사용하는 사례가 많은 것은, 색상이 대상의 형태 인식 이전에 우선적으로 지각하는 특징을 가지고 있을 뿐만 아니라 대상의 특성이나 의미를 인식할 수 있게 하는 효과를 가지고 있기 때문이다.

그러므로 패키지디자인에서의 색상은 제품의 속성, 특성을 인식시키는 작용에서부터 타제품과의 차별화시키는 기능을 하며 결과적으로 상품의 브랜드 이미지를 형성시키고 또 타요소와 결합하여 브랜드 퍼스널리티를 제고시키는 결정적 역할을 하게 한다.

브랜드 이미지를 형성시키고 퍼스널리티를 제고시켜 성공적인 브랜드를 만들기 위해서는 타상품과 구별되는 독특한 색상이 선택되어 패키지 디자인상에서 적극적으로 활용되어야 한다.

이렇게 될 때 상품성을 강조하는 고유한 색상의 도입이 가능해지고 이를 통해서 타경쟁 상품과 차별화되는 브랜드 칼라로서의 역할과 효과를 기대할 수 있게 된다.

그러나 패키지디자인 상에서 제품의 구체적 특성과 연결되는 연상 이미지로 표현할 경우 동종상품은 거의 유사한 색상군에서 이루어질 수밖에 없으므로 색상의 차별화는 오히려 어려워진다.

이러한 유사성에서 차별화를 시도하기 위하여 특수한 색상을 사용할 경우, 일차적인 차별화는 가능해질 수 있으나 제품의 특성과 연결되는 이미지의 연상과 일치하지 않는 불협화는 오히려 브랜드 퍼스널리티를 손상시키는 결과를 가져올 수도 있다.

3) 일러스트레이션

패키지디자인에서 제품의 물리적 속성이나 특성을 표현하는 요소로 적합한 것은 일러스트레이션이다. 일러스트레이션은 그리는 그림형식과 피사체를 실사하는 사진형식으로 표현되기 때문에 제품을 충실하게 보여주는 일차적인 전달 개념의 표현형식으로써 기본역할을 한다.

그러나 현재와 같이 제품간의 경쟁이 심화하고 소비자의 욕구가 다변화하면서 제품의 특성을 단순히 전달해 주는 방법으로는 경쟁력을 유지하기에는 역부족 현상이 나타나게 되었다.

이러한 현상은 다양한 경쟁상품 속에서 우선 차별화될 뿐만 아니라 소비자들의 다변화하는 욕구를 충족시켜 주기 위하여 패키지디자인에서 흥미와 감동, 공감, 소유에 이르는 감성적인 요인의 해결을 요구하게 하였다.

마케팅 차원에서 패키지의 역할과 기능은 일러스트레이션에 의해서 정확한 정보와 그 이상의 브랜드 이미지를 부각시키는 브랜드 퍼스널리티를 구체적으로 구현함으로써 소비자에게 구매욕구를 유발시키는 심리적 역할까지도 가능하게 하여야 한다.

브랜드 로얄티는 제품력·기대심리의 실현, 반복되는 인지 경험에 기초하여 형성되며 그것은 설득적 커뮤니케이션에 의해 일반적으로 성립하는 특징을 가지고 있기 때문에, 이것을 외형적으로 표현한 패키지디자인은 효과적인 커뮤니케이션 매체로서 충성관계를 가능하게 한다.

소비자의 인지가 중요한 것은 잠재적 구매자가 인식 또는 상기할 수 있게 하여야 하기 때문에 브랜드 이미지와 브랜드 연상이라는 자산 측

면에서 볼 때 브랜드와 패키지는 동일한 이미지를 구축하여야 한다. 이와같이 브랜드 이미지와 일치된 패키지 디자인은 혼란을 방지하여 한 브랜드 상품을 상기시켜 구매욕구와 연결시켜 줌으로써 구매시점에서 절대적인 우위 상품의 위치를 확보시켜 준다.

4) 레이아웃

패키지디자인에서 레이아웃은 가시성 및 미적 표현의 효과를 증대시키는 역할을 하기 때문에 타 상품과의 차별화를 가시화시키는 최종 마무리 표현이 된다. 이렇게 완성된 레이아웃은 상품성의 실체로 인식되는 대상으로서의 패키지 디자인이기 때문에 그것은 바로 소비자에게 요구되고 인식되는 척도가 된다.

패키지디자인의 구성요소가 개별적인 인자로서의 특성이나 개성이 특출해도 레이아웃에 따라 그 정도는 큰 차이로 나타날 수 있기 때문에 그것은 패키지디자인 완성도의 기준이 되며 브랜드의 퍼스널리티, 즉 차별화의 비교척도가 된다.

완성도가 높은 레이아웃된 패키지디자인은 브랜드 이미지의 통일성과 미적인 개성과 호의적인 브랜드 이미지를 형성시켜 구매자에게 상품의 우수성을 인지하게 하는 시각효과를 가져온다.

3. 자아실현 욕구 및 브랜드

인간은 자신의 요구나 동기를 통해서 행동하게 되는데 그 결정의 방향은 자아 이미지에 좌우되는 경향이 강해진다. 왜냐하면 자아 이미지가 확고할 경우 이를 실현하고자 함에 있어 자연히 개성화 경향이 강하게 작용하여 자아실현욕구나 자아주체성 욕구가 추구되기 때문이다.

자아 이미지는 사회적 가치와 통제를 자신의 행동의 기준으로 삼게 되며 그것을 통해서 사용 되는 수단으로는 그것에 존재하는 가치를 축적함으로써 달성하고자 하는 가치 내지는 목표가 된다.

자아개념은 개인에게 유용한 가치를 가진 대상으로 인식되고 유지시켜 나아가야 하는 가치 체계로서의 역할을 하게 되는 것으로 이것은 인간 행동에 있어서 기본적인 결정요소가 된다.

자아개념은 자신이 가지는 또는 가지려는 시각에 따라 달라질 수 있는데 실제적 자아개념은 제일 기본적인 것으로 있는 그대로의 자신에 대한 주관적인 생각과 느낌의 총합으로 보는 견해이기 때문에 외부적인 또는 내부적인 갈등의 요인없이 순수하게 느끼고 반응하는 그 자체이다.

그러므로 가식이 존재하지 않는 자연 또는 순리적인 관계가 가능하므로 브랜드 퍼스널리티와의 관계는 매우 자연스럽게 느끼고 반응하는 관계가 이루어지기 때문에 실제적 자아개념과 부합하는 브랜드에 대해서 더 잘 기억하고 선호하게 되는 것은 매우 정상적이고 바람직한 현상으로 볼 수 있다.

인간이 사회생활을 하면서 가지게 되는 입장은 매우 다양하게 전개될 수 있다. 자신의 현재 또는 실제적 자아개념이 부족함을 느끼거나 새로운 변화를 필요로 하는 입장이 될 경우, 자신이 기대하는 바람직한 상태에 대한 생각과 느낌을 주도하는 현상이 나타난다.

특히 현재와 같이 다양성과 비교의 관계가 중요한 가치기준이 되고 있는 현실적 입장은 더욱 이러한 입장으로서의 가시화를 추구하는 경향이 커지고 있다.



이것은 현상에 대한 만족보다는 더 나은 새로운 것에 대한 동경이나 변화를 추구하는 성향이 누구에게나 항상 존재하는 것으로서 이상적 만족을 성취할 수 있는 브랜드를 찾고 그것에서 호감의 심리적 호응을 일으키게 된다.

이와 같은 소비자는 이상적 자아개념과 일치하는 퍼스널리티를 가진 브랜드를 선호하게 되며, 이러한 현상은 그것에서 그치는 것이 아니라 더 새로운 것으로 연결되는 속성을 가지고 있다.

자기 자신에 대한 자연스러움이 입장에서의 만족에서보다 상대적인 입장에서의 자신의 만족을 찾으려는 다분히 이상적이고 사회적인 입장에서 출발하는 경우이다.

이것은 타인과 비교하여 스스로 우위에 있다는 만족감이나 타인에 의해서 자신을 인정받기를 기대하는 심리, 또는 현재 자신의 실체보다 더 좋은 인상을 받기를 기대할 경우 이상적·사회적 자아개념과 일치하는 퍼스널리티를 가진 브랜드를 무리하게 선호하는 성향으로 나타난다.

이와같이 소비자들의 복잡한 심리적 갈등이나 변화욕구와 브랜드 퍼스널리티의 관계는 수시로 다양하며 수시로 변화하는 특성을 갖고 있기 때문에 마케팅 전략 차원에서의 브랜드 퍼스널리티의 설정은 상품의 성공을 좌우하는 핵심요소로 작용하게 된다. 기업의 입장에 따라 브랜드 퍼스널리티의 설정은 다양할 수 있으므로 그 설정이 기업의 경영차원에서 제품의 성격이 달라지게 된다.

대중사회의 구성원으로서 자아실현을 통한 고유한 존재로서의 자신을 인식하게 되면서부터

소비자의 가치관에도 변화가 나타나게 되었다. 이것은 바로 개성표현으로 볼 수 있는 것으로 소비환경에 큰 변화를 가져왔다.

이러한 변화의 배경은 소비자의 소득증대와 생활수준의 향상, 생활양식의 국제화에 따른 수준높은 외국 상품의 경험, 기술혁신과 정보화의 진전, 더 나아가 상품의 물질적 만족 그 이상의 무엇을 추구하려는 가치관의 변화에 기인한다.

이와같은 개성표현 사회에서의 소비환경 변화는 소비자들의 자아개념과 연계되는 것으로 인간과 관련된 특성을 공유하는 브랜드 퍼스널리티가 인간의 자아개념과 밀접한 관계가 성립된다. 따라서 브랜드 퍼스널리티는 바로 브랜드와 고객간의 인간적 관계가 성립되며 그것으로부터 상호간의 교류가 원만하게 시작되는 단초가 된다. 이것은 브랜드에 대한 느끼과 태도를 이해할 수 있게 하는 것이 되므로 패키지디자인이 마케팅 의사결정에 유용한 지침이 될 수 밖에 없다.

그러므로 브랜드 퍼스널리티는 소비자들이 브랜드를 통하여 자아개념으로의 자신의 개성을 표현하게 되는 유용한 수단이 되므로 패키지 디자인은 브랜드 자산을 창출하는데 매우 중요한 역할을 하게 된다.

자아개념은 자아 이미지와 동일한 의미이며 이것은 바로 자신의 생각과 감정을 총합한 자기의 특징적 정도를 설정하는 것이므로 소비자들은 자기 나름대로의 특성적 정도를 각자 설정하거나 가지게 된다.

그러므로 소비자들은 자신의 자아개념과 일치하거나 근접한 브랜드 퍼스널리티를 가진 브랜드에 대해서 친근감을 갖게 되어 타브랜드보다

더 높은 인지도를 형성하게 된다.

소비자는 제품정보 중에서 자아개념과 일치하는 정보를 잘 기억하게 되며 선호하게 되어 제품에 대한 호감도로 연장되어 결과적으로 그 브랜드를 반복구매하게 하는 요인이 된다.

자아개념이 순수한 입장에서 형성되는 단순한 구조로만 존재하는 것이 아니다. 소비자의 복잡한 욕구과정에 따라 자아개념도 다양하게 변화하며 또 언제나 변할 수도 있다는데 주의할 필요가 있다.

Ⅲ. 장수브랜드 패키지 디자인 관계

브랜드 퍼스널리티는 제품이 가지는 물리적인 속성이나 특성에서부터 브랜드와 유관한 모든 요소들의 총체적 구성과 연결시켜 생성되는 모든 의미와 연상되는 이미지에 의해서 형성된다.

그 중에서도 소비자와의 관계에서 직접적으로 구체적인 관계가 이루어지는 것은 패키지디자인으로 그를 통해서 첫 인상을 느끼게 된다.

그 첫인상은 대상에 대한 결정적 반응을 일으키게 되며 그것은 그 이후에도 지속적인 영향을 미치게 한다.

패키지디자인은 브랜드 퍼스널리티를 구성하는 어떠한 요소보다 중요한 의미를 가지게 하는 것은 분명하며 특히 현대 상품의 소비자들로 하여금 즉시적이고, 동시적 판별과 차별화를 가능하게 하여 자아개념과의 연결상에서 선호유무의 결정이 이루어지게 한다.

그러므로 패키지디자인의 표현은 브랜드 퍼스널리티의 생명력이 필수조건이 되어야 하며 이

러한 조건이 완성될 때 구매력을 생성시키는 역할이 가능해진다.

이와같이 패키지 디자인은 개별 브랜드의 커뮤니케이션 활동의 출발점이 되며, 소비자의 선호관계를 설정시키는 촉매역할을 하기 때문에 경쟁의 효과는 절대적인 효력을 발휘한다.

1. 소비자 구매행동

소비자 구매행동은 습관, 사고, 감정 등 복잡한 여러 요인에 의해서 형성되며 그것이 합리적인 평가과정에 따라 행동하는 것이 아니라 주관적 판단에 의해서 구매행위로 표현되는 경우가 많다. 특히 소비재일 경우 이와같은 구매행위가 지배적으로 이루어지고 있다.

소비자들의 정보탐색은 그 원천이 다양하나 소비재 상품은 대부분 상업적 정보에서 취하게 되며 그 중에서 패키지의 역할에 의존하게 된다.

소비재들은 제품간의 특성구분에 차이가 적고 제품간의 특성이 패키지 디자인을 통해서 브랜드 퍼스널리티를 강조하고 있기 때문에 소비자들은 대안의 평가에 따른 브랜드의 선택은 자연스럽게 패키지 디자인의 이미지 차별화가 중요한 특성으로 간주되고 선택의 기준이 된다.

소비자들 중에는 타매체의 정보에 의한 대안 평가 후에 결정한 제품일지라도 구매 시점에서 패키지 디자인이 소비자의 구매동기를 유발시켜 대상을 변경시키는 사례가 빈번이 발생하고 있다.

이는 소비자들이 대안 평가에 의한 구매의향은 잠정적인 것으로 적극적인 패키지 디자인 요



인의 작용이 더 설득력이 있음을 입증하는 것으로 볼 수 있다.

특히 소비재 제품의 경우 매장에서 진열된 상품간의 차별화된 패키지 디자인이 감성적 자극을 직접적으로 영향을 주는 요소로 작용하기 때문에 그 영향력은 매우 크게 나타난다.

소비자의 구매행동 과정은 구매행위를 하는 것에 구매 후에 제품을 사용하면서 자신의 구매행위를 평가하는 것으로까지 연장된다.

제품사용 이후 소비자가 기대했던 기준에 그 제품의 효능이 부합한다고 평가되면 제품에 대한 호의적인 감정이 더욱 강화되어 신뢰도가 높아지게 된다.

다시 말하면 소비자의 자아개념과 일치시키는데 성공한 제품인 특정 브랜드는 애용하고 선호하는 상품으로 인정받게 되므로 상품을 선택할 수 있는 기회를 우선 가질 수 있도록 하여야 하며 그 기회는 패키지디자인의 매력과 차별화가 소비자에게 어필하는 요인으로 작용하게 함으로써 제품을 선택하여 경험할 수 있는 기회를 제공하게 하며 그것이 만족한 제품으로 인정될 때 충성고객으로 자연스럽게 연결되게 한다.

2. 마케팅에서 패키지디자인 역할

소비자와 브랜드의 모든 접점을 메시지 전달의 채널로 보고 고객의 구매행동에 영향을 미치는 효과를 확보하는 것은 마케팅이 목표로 하는 것이다.

다양한 메시지 채널들이 소비자에 영향을 주어 구매하는 과정에서 그 효과가 구매행동에 까지 연결되는 기능이 기대치에 못미치고 있다고

보기 때문에 그것은 지원하는 수준의 역할 그 이상은 아니라고 볼 수 있다.

패키지디자인은 소비자와의 맞대면과 경쟁상품과의 현장 비료를 통해서 또 여러 매체를 통해서 얻어진 정보의 지원을 바탕으로 한 결정의 요인으로 작용하는 마지막 대상이 된다.

다시 말하면 다양한 매체의 역할은 정보제공과 판단의 지원요소로 작용하는데서 머무르게 되고 최종적인 결정의 판단은 패키지디자인의 요인에 의해서 좌우된다고 보는 것이다.

특히 패키지디자인이 이성적 정보를 제공하고 감성적 동기를 부여함으로써 소비자와의 교류를 효과적으로 진행시켜 결과적으로 독자적인 전달과 광고기능을 다 할 수 있게 하여 자생적인 능력을 제고시킴으로써 성공적인 상품이 될 수 있는 마케팅 요소가 된다.

이와 같이 마케팅 목적을 달성하기 위해서는 다양한 매체의 활용은 물론, 효과적인 도구인 패키지 디자인을 통해서 실제감의 시각효과로 설득과 신뢰성을 확보할 수 있는 커뮤니케이션의 전개가 가능하다고 보는 것이다.

패키지디자인은 제품의 속성이나 특성을 시각화시켜 커뮤니케이션 기법상의 특질을 부여할 수 있기 때문에 제품의 물리적 가치 이상의 심리적·정신적 만족을 실현시켜 주어야 한다.

그러므로 디자인이 행하는 메시지는 브랜드의 이미지나 서비스에 독특한 개성을 부여하여야 하며 그것은 경쟁상품이나 서비스와는 차별되는 창의력의 표현으로 브랜드의 퍼스낼러티가 강하게 표출되어 소비자로 하여금 브랜드에 충성하게 하는 핵심적인 역할을 하여야 한다.

3. 브랜드 충성도 패키지디자인

소비자에게 판매 메시지를 전달하기 위하여 커뮤니케이션 테크닉을 사용하게 되는데 이는 마케팅 목적의 성취를 위해서 마케팅 수단이라는 구체적인 도구의 설정이 요구됨을 의미한다.

브랜드의 인지만으로는 실질적인 구매연결을 기대할 수 없기 때문에 커뮤니케이션의 활성화 차원에서의 패키지 디자인은 소비자에게 브랜드 충성도를 이끌어내는 직접적인 매체역할을 한다. 패키지디자인은 제품의 속성이나 특성을 커뮤니케이션으로 전환시켜 통합적 마케팅 전략을 발휘케하여 효과적 메시지를 전달시키는 기능을 한다.

이것은 패키지디자인의 여하에 따라서 그 역할이나 기능도 차별화 할 수 있음을 의미하는 것으로 브랜드의 독특한 개성을 창출함은 경쟁 상품과의 차별화는 물론 우위성을 확보하게 하여 소비자로 하여금 브랜드에 대한 충성도로 연결시키는 결과를 가져오게 한다.

이와같이 브랜드 충성도를 이끌어내기 위해서는 소비자와 일치할 수 있는 브랜드의 독특한 개성을 커뮤니케이션하는 것으로부터 시작되기 때문에 브랜드의 특성화한 메시지를 전달하는 매체인 패키지디자인은 소비자에게 절대적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 브랜드 충성도와 밀접한 관계를 가지게 된다.

마케팅을 위한 커뮤니케이션 메시지는 소비자로 하여금 호의적인 정보의 저장을 통해서 상품 구매시 영향을 미치게 하는데 그 목적을 두고 있다.

현대 시장상황에서는 제품의 물리적인 요인에

의한 차별화는 큰 의미가 없기 때문에 소비자의 태도가 호의적인 반응으로 나타나게 하는 브랜드의 충성도 획득이 매우 중요해진다. 소비자의 충성도는 믿음에서 출발하는 것이기는 하나, 그것은 객관적이고 사실적인 요인을 전제로 하기 보다는 그 상품에 대한 인식이 중요하게 작용하게 된다.

이는 소비자들이 이성적이고 경제적인 가치보다는 자신의 호의적인 감정에 근거하는 인식에 기초하여 구매를 결정하는 것으로 나타난다. 이러한 현상의 근거는 소비자가 저장하고 있는 정보의 대부분은 패키지디자인에 의한 접촉경험에 의존하게 되며 소비자가 구매 상품을 결정할 때 그 정보가 결정적 역할을 할 수 있게 되기 때문이다. 그러므로 저장된 정보체계에서 타 상품의 정보에 비해 호의적인 인식을 갖게 하는 것은 매우 중요한 의미를 가지며 이것은 곧 패키지디자인의 차별적 가치가 절대적인 역할을 하는 것으로 볼 수 있다.

이와같이 브랜드의 퍼스낼러티가 이미지화한 패키지디자인은 소비자의 잠재의식 속에 저장되어 구매시마다 커뮤니케이션 요소로 작용하게 되어 구매결정을 유발시키는 결정적 역할을 할 뿐만 아니라 더 나아가 그 브랜드를 인지하게 하는 매개역할을 만족하게 되어 구매행위를 계속 유지하게 한다. 패키지 디자인은 가장 강력한 소구력을 발휘하는 커뮤니케이션 기능을 가지고 있기 때문에 소비자가 일단 좋은 인상을 가지게 된 브랜드는 특별한 부정적인 사유가 발생하지 않는 한 변함없는 관계 유지가 가능하게 되어 단골고객으로서의 충성도는 계속될 수 있게 한다.



4. 장수브랜드 필요조건

패키지는 물질적 형태를 통해서 일정한 목표를 위한 수단으로 제반활동을 수행하기 때문에 시대변화나 사회환경변화에 따라 다양하게 나타난다.

현대 사회에서는 제품의 가치변화와 그 역할과 수명이 광범위하게 확대되어 가고 있으므로 경쟁력이 있는 상품이 되기 위해서는 패키지디자인에 의한 다양한 부수적인 기능이 첨가되었을 때 그 역할을 다 할 수 있게 된다.

이러한 현상은 제품의 수명주기의 진행과정에서도 나타날수도 있으며 시대적 새로운 현상요인에 영향을 받아 특성화 패턴을 형성시켜 나아가기도 한다.

따라서 패키지디자인의 수명은 경쟁을 위해서 차별화하는 하는 단순한 계기가 출발이 될 수도 있으며 사회적 변화요인이나 소비자와의 관계 설정에 새로운 변화요인이 발생할 때 등 복잡한 관계에서 좌우될 수 있음을 의미한다.

그러므로 패키지디자인의 변화단계별 진행은 제품수명 주기의 경우와 같이 시간성에 기인하는 것이 아니라 특수한 관계설정이 필요하게 하는 요인의 발생에 의해서 이루어지고, 그 요인은 브랜드 충성도로 나타나는 것이기 때문에 브랜드 충성도가 패키지 수명주기의 단계별 시간대를 결정하는 기준이 된다.

4-1. 브랜드 네임

브랜드 네임에 대한 인지도는 브랜드 충성도의 형성에 기본적인 요소가 되며 이는 사람들이 보편적으로 친숙한 것을 부담없이 편하게 대하

는 태도를 배경으로 한다.

그러므로 소비자들은 친숙하게 인지되어 있는 브랜드에 대해서 신뢰하고 품질에 대해서도 호의적인 태도를 가지게 된다.

4-2. 제품 품질

소비자가 자각하는 제품의 품질에 대한 인식은 반드시 과학적인 근거에서 보다는 다분히 감정적인 것에 연유하기 때문에 품질의 의미는 소비자 개인의 기호성과 밀접한 관계가 있는 것으로 보인다.

소비자들은 제품을 평가하는 과정에서 한 제품을 경험하며 느낀 좋은 인상과 자신의 선호감정이 일치하는 경우 쉽게 그 제품에 대해서 좋은 제품으로 인정하게 된다.

그러므로 제품에 대한 평가는 소비자 개인의 감정에 좌우되는 성향이 있으며 특히 소비재에서 강하게 나타난다.

이와 같이 소비자에게 일단 인식된 제품의 질에 대한 평가는 구매 결정과 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치게 되며 구매자가 동기부여되어 있지 않은 상황에서는 더 강하게 작용하게 된다.

4-3. 패키지디자인

브랜드 충성도를 형성하는 것은 제품의 품질에서부터 서비스, 기업의 신뢰성에 이르는 종합적이고 긍정적인 태도를 바탕으로 한다. 특히 패키지 디자인을 통해서 소비자에게 인상지어지는 브랜드 이미지는 강력한 작용을 하게 하여 결과적으로 총체적인 브랜드 연상이미지로 각인되게 한다.

패키지디자인은 브랜드를 고지할 뿐만 아니라 제품의 속성과 특성을 인지할 수 있게 하며 브랜드 이미지를 시각화시켜 소비자의 자아개념과 연결시켜줌으로써 브랜드 선호도를 상승시켜 충성된 고객을 확보하게 한다.

장수 브랜드로서의 상품성을 유지하고 경쟁력을 견지하기 위해서는 시대의 변화흐름을 지속적으로 수용함으로써 소비자들에게 과거 추억의 브랜드가 아닌 현재에도 발전 개선되고 있는 전통의 1위 브랜드라는 이미지를 구축해 나아감으로써 가능해진다.

다시 말하면 소비자의 필요나 욕구에 적용하기 위하여 자기 자신의 변화와 변신에 노력하는 브랜드만이 경쟁상품과 새로운 기술, 소비패턴 등 다양한 변화에도 큰 영향을 받지 않고 장기간 소비자에게 선호되는 장수 브랜드로서의 위치를 유지할 수 있게 한다.

5. 상품 수명주기 및 패키지 디자인

제품이 개발되고 시장에 출시되어 판매가 이루어지면서 상품성이 소멸되기까지의 과정을 가지게 되는데 그것은 상대적인 경쟁 상품과의 역학관계에 따라 다양한 결과로 나타난다.

현재와 같이 제품의 라이프 사이클이 단축되는 현상에서는 상품성으로 경쟁관계를 유지할 수 있는 브랜드의 확보는 매우 중요한 의미를 가진다.

이것은 브랜드의 라이프를 연장시키고 또 매출을 신장시키는 계기가 되어 결과적으로 소비자에게 신뢰감을 주어 반복구매를 촉진시키는 효과를 가져오게 한다.

소비자가 특정브랜드에 대한 선호 및 태도에서 일관성있는 행동반응을 나타나는 것은 브랜드 충성도를 가진 소비자를 확보함을 의미한다.

그러므로 일단 성공한 브랜드에 대해서는 수명연장과 충성도를 유지하기 위한 노력이 꾸준히 진행되어야 하며 이것을 가능하게 하기 위해서는 제품의 개선이 전제되어야 함은 물론 패키지 디자인의 역할이 더욱 중요해진다.

5-1. 도입기

도입기는 브랜드의 퍼스널리티를 소비자의 자아개념과 일치시켜 브랜드에 대한 관심이 촉발되게 하여야 하므로 이의 실체가 되는 패키지 디자인은 소비자의 인지도에 영향을 주어 구매에 연결되도록 하여야 한다.

인지도는 소비자의 패키지에 대한 관여 수준 여하에 따른 반응에 의해 좌우되기 때문에 인지적 반응은 브랜드 태도형성에 큰 영향을 미치게 된다.

따라서 패키지디자인을 통해서 소비자의 인지도를 높이는 것은 바로 브랜드에 대한 호의적인 태도를 갖게하는 것으로 충성의 관계가 성립되게 한다.

특히 브랜드인지는 그것이 속해있는 상품군에서 잠재적인 구매자가 인식하고 상기할 수 있는 것이기 때문에 지속적인 인지와 상기 그리고 만족감으로 연결되는 출발점이 되어야 한다.

도입기의 패키지디자인은 브랜드의 인지를 접속시키는 것에서부터 상기하고 만족감을 가지게 하는데 매개와 결정적인 인식을 하게 하는, 즉 소비자와의 커뮤니케이션 전개의 출발점이



며 호의적인 태도 형성을 촉진시키는 소비자의 관여도를 제고시키는 역할을 하여야 한다.

다시 말하면 패키지디자인의 역할은 브랜드 충성도의 기반 조성을 위한 첫대면에서 소비자에게 특별한 인상과 흥미를 유발시키는 특징을 인지시키고 각인시켜 주어야 한다.

특히 패키지 디자인의 효과는 브랜드의 수명이 다하는 순간까지 소비자의 구매시점에서 마케팅 능력을 가지고 구매력을 발생시키기 때문에 구매시 선별의 기준으로 작용하여 구매결정으로 연결시켜주게 한다. 이것은 바로 타사 브랜드보다 경쟁력을 갖게 되어 상품의 생명력을 연장시키는 결과로 나타나 장수 브랜드의 기반이 된다.

5-2. 성장기

성장기는 소비자들이 왕성하게 어떤 브랜드에 대한 선호 감정이 유발하는 경험을 하게 하여 새로운 고객으로 집단화하는 세력이 급신장하는 마케팅 활동의 결과가 나타난다.

상품이 시장성을 확보하여 경쟁력을 가지게 되면서 구매자와의 관계가 형성되어 구매력이 향상되고, 이는 단골고객으로 충성구매를 가능하게 하여 브랜드에 대한 충성도 확보를 가능하게 한다.

이와 같이 브랜드에 대한 시장의 입지가 확대되어 수요의 팽창이 급속히 진행되어 성공적인 상품으로 인정하는 단계가 되면 후발 상품이 경쟁적으로 등장하게 된다.

이 제품들은 선발제품의 속성과 패키지디자인에서 유사한 동질성으로 차별이 어려운 혼란을 초래하는 것이 특징이다.

그러므로 제품력의 보강과 패키지 디자인의 개선으로 경쟁상품과의 차별화를 통한 상품성의 우위를 보장함으로써 충성도의 유지와 새로운 구매고객 확보에 의한 판매를 확대하는 노력이 요구된다.

따라서 시장의 경쟁적 관계의 확고한 위상을 정착시키기 위해서는 제품력을 바탕으로 하는 패키지 디자인에 의한 브랜드 이미지의 퍼스널리티로 분명한 위치를 선점하고 유지 발전시키는 계기를 마련하여야 한다.

이와 같이 확실한 위상을 가지고 마케팅을 활발히 전개하여 성장기에서 추종을 불허하는 선두제품으로서의 확고한 충성 구매 고객이 확장 형성하게 되면 히트상품·인기상품으로 자리하게 된다.

5-3. 성숙기

성숙기는 상품간의 경쟁관계가 정지되어 선두 브랜드 이외의 상품은 도퇴되거나 경쟁력이 미약한 상태이므로 선두브랜드의 위력은 최고조에 달해 있는 시점이다. 이러한 상황은 충성도를 배경으로 하는 것이기는 하나 발전적이기보다는 하향곡선이 전제되는 부정적인 시각이 지배하는 소극적인 브랜드 충성도에 의존하는 것으로 볼 수 있다.

이와같은 쇠퇴기의 전조를 가정하는 비판적인 상황을 극복하기 위해서는 보다 적극적인 충성도가 유지될 수 있는 방법을 개발 발전시켜 새로운 충성집단을 강화시키는 마케팅이 추진되어야 한다.

그러므로 쇠퇴기 이전에 하향곡면을 극복하기 위해서는 상품성을 견지할 수 있는 제품력의 쇠

신과 패키지디자인의 개선이 꾸준히 이루어져 소비자에게 브랜드 충성도를 유지시키는 노력이 계속되어야 한다.

브랜드의 발전식 마케팅은 성숙단계가 고착되기 이전에 새로운 브랜드 퍼스널리티를 개발하여 브랜드 이미지를 개선하는 것을 의미하는 것으로 이것은 성장기의 연장을 통해서 브랜드의 퍼스널리티를 재구성시키고 브랜드 이미지를 혁신시키는 패키지디자인으로 나타난다.

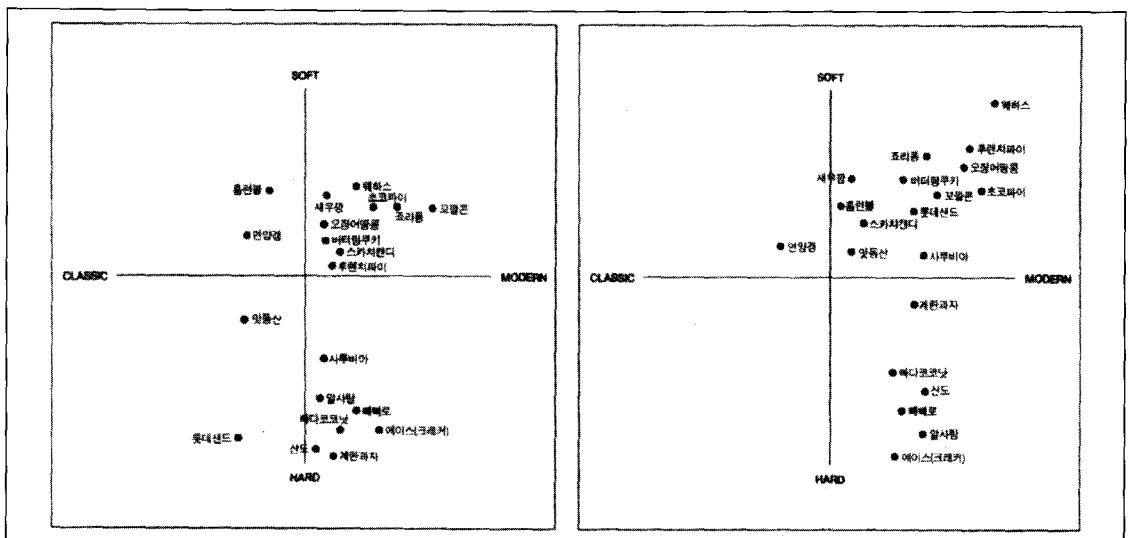
그러나 이 시점에서는 경쟁 상품과의 차별화가 불필요한 상황이기 때문에 패키지디자인을 리포지셔닝 차원이 아니라 전통적인 디자인을 유지시키면서 보완하는 방법도 효과적일 수 있다.

이 경우는 정체성을 갖게 되는 전통을 장기간 유지해 왔기 때문에 그 전통은 충성고객에게는 보람이며 애착을 갖게하는 요인으로 작용하게 되며 신상품과의 차별화는 물론 새로운 세대의 소비자에게는 그것이 색다른 이미지로 받아들여지는 요소로서의 작용이 충분히 가능해진다.

브랜드로서의 전통성과 혁신성의 관계는 마케팅 상황에 따라 좌우되고 조절될 수 있는 문제이기는 하나, 여기에서 발생하는 새로운 패키지 디자인은 소비자들에게 새로운 대상으로서의 경험기회를 제공하여 브랜드 충성도를 확충시켜 성장기의 여세를 연장시키는 효과를 가져오게 한다.























[표 1] 제품별 로고디자인 이미지스케일

구분	Classic(%)	Modern(%)	Hard(%)	Soft(%)
초기	20	80	45	55
현재	5	95	30	70

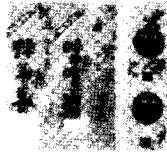
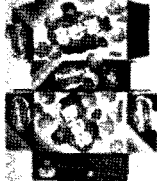
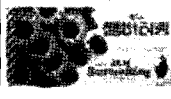






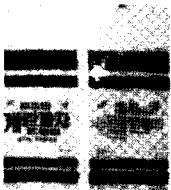




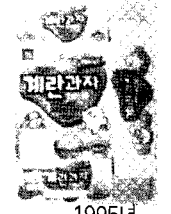














[표 2] 과자제품 장수브랜드 중요변화 연도별 비교

연도/ 브랜드명	산도	조리콩	새우깡	에이스(크래커)	맛동산
	 1961년	 1972년	 1971년	 1977년	 1976년
	 1993년	 연도미상	 1976년	 1977년	 1987년
	 2003년	 연도미상	 1989년	 1981년	 1992년
		 2003년	 1993년	 1995년	 1997년
			 2000년	 2003년	 2003년

[표 3] 과자제품 장수브랜드 중요변화 연도별 비교

년도/ 브랜드명	연양갱	홍련볼	버터링쿠키	후렌치파이	계란과자
	 1978년	 1985년	 1975년	 1980년	 1975년
	 1980년	 1990년	 1980년	 1987년	 1980년
	 1985년	 1995년	 1990년	 1990년	 1995년
	 1988년	 1999년	 2001년	 1993년	 2001년
	 2001년	 2003년	 2003년	 2001년	 2003년



[표 4] 과자제품 장수브랜드 중요변화 연도별 비교

년도/ 브랜드명	스카치캔디	롯데샌드	바다코코넛	베베로	꼬깔콘
		 1976년	 1979년	 1983년	
	 1995년	 1994년	 1996년	 1996년	 1995년
	 1997년	 1995년	 1997년	 2000년	 1999년
	 1999년	 2001년	 2001년	 2003년	 2000년
	 2002년	 2002년	 2002년		 2003년

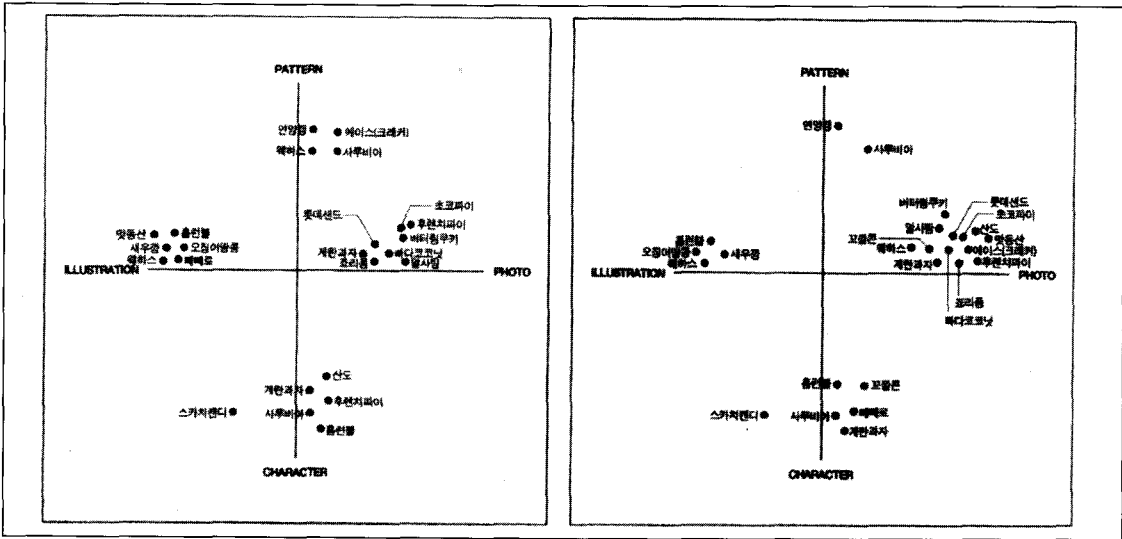
[표 5] 과자제품 장수브랜드 중요변화 연도별 비교

년도/ 브랜드명	웬하스	알사탕	사루비아	오징어땅콩	초코파이
	 1972년	 1975년	 1973년	 1976년	 1974년
	 1974년	 1978년	 1977년	 1992년	 1979년
	 1979년	 1981년	 1985년	 2003년	 1989년
	 1980년	 1988년	 1999년		 2000년
	 2003년	 2003년			 2003년



[표 6] 제품별 시각이미지 표현분석

구분	Illustration(%)	Photo(%)	Pattern(%)	Character(%)
초기	30(10)	45(10)	20(10)	30(20)
현재	20(10)	65(15)	10(5)	30(20)



5-4. 쇠퇴기

쇠퇴기는 성숙기를 기점으로 하여 매출이 감소추세로 진행되는 시기이기 때문에 충성도가 약화되는 현상이 뚜렷이 나타난다.

그러므로 제품에 대한 평가나 검토가 요구되며 특히 브랜드에 대한 새로운 전략이 필요하게 되는데 그것은 리포지셔닝을 통해서 브랜드 충성도를 유지시키거나 새로운 충성 고객 확보를 시도하게 된다.

그러나 단순한 제품성의 개선이나 브랜드 이미지 개선 측면에서 패키지 디자인으로 이러한 현상을 억제하는 것은 역부족이기 때문에 새로운 마케팅 차원에서 브랜드 포지셔닝 전개가 가능한 새로운 브랜드 개발이 이루어지게 된다.

그러므로 제품성의 적극적인 쇄신과 브랜드 퍼스낼러티의 이미지를 패키지 디자인화하는 상품의 특성화로 신상품으로 발전하게 된다.

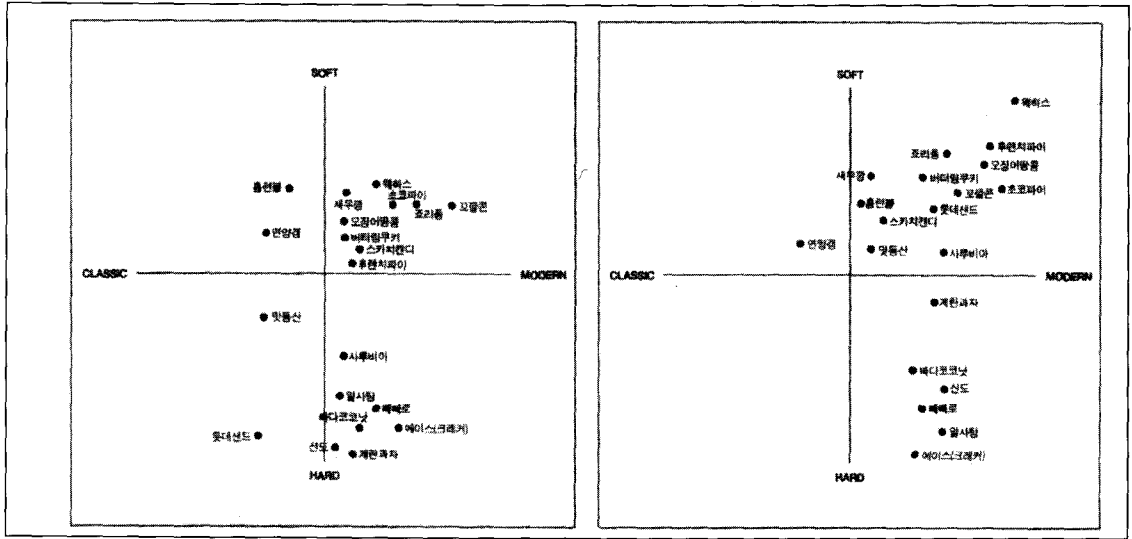
IV. 장수브랜드 패키지디자인 분석

브랜드 이미지는 의미를 갖게하는 조직화된 연상들의 집합이라고 볼 때 그것은 제품의 물리적 특성과 주관적인 연상이나 감정까지를 포함하는 총체적인 의미를 말하는 것이므로 다분히 소비자들의 개인적인 취향이나 문화적 수준과도 밀접한 관계가 가능해진다.

특히 제품자체에 대한 차별화보다는 브랜드 이미지를 강조하는 것이 더 효과적이기 때문에 기업이 추구하는 자기 주장과 소비자가 요구하

[표 7] 제품별 칼라분석

구분	warm(%)	cool(%)	soft(%)	hard(%)
초기	70	30	80	20
현재	85	15	100	0



는 만족도를 조화시키기 위해서 패키지디자인에서 시각요소에 의한 표현을 유기체로 형성시키는 브랜드 이미지는 소비자들에 의해서 판별되는 대상이 되며 그 판별 정도에 따라 선호도에 차등이 나타나게 된다.

이는 바로 브랜드 차별의 시작이며 소비자들을 만족시켜 구매동기로 작용하게 하는 계기가 된다.

1. 로고 디자인 분석

소비자와 패키지의 정보 커뮤니케이션은 로고 타입으로 시작되기 때문에 브랜드의 성격을 나타내는 이미지가 내재된 독특한 문자로 다양하게 표현되어 있음을 초기의 로고디자인에서 볼

수 있다.

그러나 현재의 로고디자인이 브랜드가 소유하고 있는 주체적 의미를 합리적이고 또 브랜드 이미지를 효과적으로 전달하기 위하여 초기의 브랜드 퍼스널리티를 유지시키면서 시대적 감각과 세련됨으로 브랜드의 정체성을 유지 발전시키고 있다.

2. 시각이미지 표현 분석

초기의 표현은 제품의 속성이나 특성을 이해시키고 신뢰성을 제공하여 타상품과 차별화되고 브랜드이미지를 강화하기 위하여 표현요소를 다양하게 활용하고 있다.

그러나 현재는 제품의 특성상 미각을 자극하



기 위한 시즐효과를 강조하기 위하여 사진효과를 적극적으로 사용하고 있으며 특히 어린이 소비계층의 감성적 욕구를 만족시키기 위한 캐릭터는 수치상의 변화는 없으나 소극적인 표현에서보다 적극적인 시각효과를 강조하는 방향으로 나타나고 있다.

3. 칼라분석

초기의 색상은 제품의 속성이나 특성화와 관련이 깊은 연상색, 이미지 색의 선정이 주조를 이루고 있으나 그것은 대부분 원색의 범주에서 사용되었다.

감성이나 감각적 비중이 큰 과자 브랜드 제품은 소비자의 실제적 자아개념에 적합한 경우가 대부분이므로 원색적인 색상이 주조를 이루는 방향으로 전개되어 왔다.

특히 현재의 색상은 적색과 황색 계열의 임팩트한 주목성을 강조하는 방향으로 변화한 특징을 볼 수 있다.

장수 브랜드는 도입기의 시대적 상황과 대중 소비 패턴이 주도하던 시기에 개발된 제품들이기 때문에 장수 브랜드는 그 시대적 상황이나 디자인 감각이 그 시대적 배경에 근거하는 대중적인 소비자들의 실제 자아개념이 이와 동일한 선상에서 일치하였던 대표성을 가지고 있다.

따라서 현시점에서는 상대적인 경쟁 브랜드가 미약하거나 소멸되었기 때문에 절대성을 가지는 효과를 디자인상에서 찾아야 하며 그것은 브랜드의 역사성을 배경으로 하는 정체성 가치 확립과 발전적인 관리가 요구된다.

V. 결론

브랜드의 성격은 그 상품의 시대적 반영물이기 때문에 브랜드명이나 디자인이 출시될 당시의 디자인 문화의 특성이 그대로 표현되어 있다.

브랜드의 특성상 시대적 변화에 따라 제품의 개량이나 보완이 이루어지면서 패키지 디자인에도 영향을 미치게 된다. 그러나 장수제품은 상품의 특성이 크게 변화하지 않을 뿐만 아니라 패키지 디자인 측면에서도 시간성을 초월한 원래의 디자인이 유지되거나 그 이미지가 계속되어 과거의 브랜드 이미지가 오히려 현재의 상품성을 견지해주는 요소로 작용하는 것을 볼 수 있다.

제품의 속성 특성면에서 보면 라이프사이클이 단축되고 있어 새로운 속성이나 특성의 제품이 빠르게 개발되고 대체되기 때문에 장수제품이 갖고 있는 제품적 속성이나 특성은 새로운 제품과의 경쟁관계가 성립되지 않기 때문에 그 자체가 상품성의 차별화가 전제되는 이점을 가지고 있다.

따라서 디자인 요소나 색상은 과거에서부터 지금까지 보편적인 것, 새로운 것에 의한 대체가 아닌 연속적인 일관성을 통해서 과거에 대한 향수·전통성을 디자인적 특징으로 하는 경우가 대부분이다.

장수 브랜드는 장기간에 걸쳐 소비자들에 의해서 평가되고 신뢰받은 배경을 가지고 있으므로 패키지디자인에서도 혁신적인 변화보다는 성실하고 진지한 표현으로 신뢰감을 주는 이미지를 계속 보완하는 일관성으로 소비자의 충성도를 꾸준히 유지시켜주는 노력이 요구된다. [10]