



# 패키지 디자인과 심리학

## Package design and Psychology

유능한 패키지 디자이너라면 심리학을 이해해야 한다.

패키지 디자인과 심리학을 연결시키려 한다면 대부분의 사람들은 생소해 할 것이다.

왜냐하면 “패키지는 제품의 얼굴이다. 고로 예쁘게 디자인되어야 한다” “패키지는 내용물을 보호한다. 고로 튼튼하게 만들어야 한다” “패키지는 무언의 세일즈맨이다. 고로 많은 설명을 포함시켜야 한다” 등 패키지 디자인을 마케팅 활동과 결부시켜 marketing tool로서 인식해 왔고 마케팅의 일부분으로 이용되었기 때문이다. 아직도 학교 교육은 패키지 디자인에 있어서 마케팅적 사고의 범주를 벗어나지 못하고 있고 기업에서도 패키지는 단순한 표기사항이거나 유통을 위한 보호 장치 또는 식별을 위한 차별화 정도로 취급되고 있다. 틀린 말은 아니지만 그러나 이런 근시안적 사고 때문에 패키지 디자인은 더 성공할 수 없었고 더 많은 기여를 하지 못하고 있었던 것이다.

기업의 실무자가 제작한 패키지 디자인이나 학생들이 디자인한 실험작에서도 이런 현상은 여전히 발견된다. 패키지 디자인을 단순한 아트워크로 생각하거나 디자이너 개인의 취향에 따라 또는 기업의 아이덴티티에 따라 임의대로 디자인한다면 소비자의 마음을 사로잡기는 처음부터 틀린 일일 것이다. 패키지 디자인은 기업의 일방적 메시지를 담기보다는 소비자가 원하는 정보를 소비자 가치기준에 맞춰 담아야한다. 성공한 대기업의 패키지 디자인은 분명 심리학적 이해를 바탕으로 소비자의 심리를 이용하거나 소비자의 심리적 변화를 유도하기위해 제작된 흔적을 발견할 수 있다.

유능한 패키지 디자이너라면 심리학을 이해해야 한다. 심리학을 많이 알면 알수록 보다 나은 패키지 디자인을 할 수 있다. 즉, 어떤 표현은 어



최 광

홍익대학교  
디자인콘텐츠대학원 교수

면 반응을 일으키는가를 알아야 하고 그러한 결과와 원인을 앎으로써 실수를 피할 수 있다.

Hopkins는 “호기심은 인간을 유인하는 가장 강력한 요인 가운데 하나이다”라고 말했다. 비록 Hopkins의 말을 인용하지 않더라도 패키지 디자인에서 호기심에 대한 이해의 중요성을 부정할 사람은 없을 것이다. 왜냐하면 디자인이란 곧 의도하는 어떠한 사회적 영향이 인간에게서 나타나게 하려는 수단 가운데 하나이기 때문이다. 이러한 문제는 커뮤니케이션과 설득의 문제로서, 효과적인 설득이 이루어지기 위해서 인간에 대한 이해가 필수적인 것이다.

#### **“패키지 디자인은 소비자를 향한 메시지다.”**

소비자와 소통을 위한 설득 커뮤니케이션 메시지인 것이다. 설득을 통해 태도를 변화시켜야 한다.

#### **“패키지 디자인은 소비자의 주의를 끌어야 한다.”**

패키지가 “상대방의 주의를 이쪽으로 끌게 하는 것”이라고 한다면, 그리고 어떠한 방향으로 “권유”하는 메시지라고 한다면, 사람들이 어떠한 자극에 대해 주의를 기울이게 되는 것인지 그리고 어떻게 되었을 때에 명령을 받게 되어 이쪽에서 원하는 방향으로 권유되는지를 규명하는 것이 중요해 지고, 이것이 필연적으로 패키지에 대해 심리학적 지식이나 연구를 하지 않고서는 패

키지 디자인 과정에 대한 올바른 이해를 할 수 없게 된다고 느껴지게 된다. 즉, 인간이 주어진 자극에 대해 어떻게 감각, 지각하는지 그리고 지각된 정보가 사람에게 어떠한 영향을 주는지에 대한 심리학적 지식 없이는 패키지 디자인의 현상을 올바르게 이해할 수 없고 패키지가 본연의 사명을 다 했다고 볼 수 없기 때문이다.

#### **“패키지 디자인은 정보다.”**

소비자는 패키지를 통해 많은 정보를 획득한다. 소비자가 하나의 정보를 탐색할 때 여러 단계를 거쳐 정보를 탐색한다. 노출단계, 주의단계, 이해단계, 기억단계, 행동단계 등등, 이러한 단계를 이해하고 각 단계마다 소비자를 빠져나가지 못하게 유혹할 수 있는 지뢰밭을 만들어야 한다.

이상과 같은 관점에서 볼 때 패키지 디자인에 있어서의 심리학적 관심은 ‘어떤 자극에 대해 사람들이 주목(attention)하는가’ ‘어떠한 자극에 대해 흥미(interest)를 느끼는가’ 그리고 ‘어떠한 디자인자극들이 욕망(desire)으로 전환되는가 이것을 행동(action)으로 나타내기 위해서는 무엇을 어떻게 해야 하는가’ 에 대한 연구, 그리고 ‘무엇을 기억하게 할 것인가’를 패키지 디자인의 기본요소로 생각함으로써 이러한 요소들에 대한 연구를 게을리해서는 안 된다. 그리고 패



키지 디자인의 자극에 노출된 소비자들의 동기, 일반적 지식, 또는 상품에 대한 지식, 가치관, 태도 등에 대해서도 알아야 하고 또 노출된 디자인에 접하는 방법이나 태도에 의해서 그리고 그가 속한 집단이나 사회에 의해서도 패키지 디자인의 선호에 영향을 받는다는 것을 알아야 한다. 또한 소비자가 주어진 정보를 어떻게 처리하느냐 하는 정보처리와 인지과정에 대한 이해와 특정한 자극이 반복 제시됨으로써 나타나는 권태 현상, 그리고 권태를 줄이고 언제나 신선한 느낌을 주어 장수 상품이 되게 하는 방법, 또는 반대로 자극이 반복 제시되었기 때문에 생기는 친숙감이 구매동기에 어떠한 영향을 주는지, 주게 할 것인지, 그리고 제시된 디자인에 대해 느끼는 좋고 나쁜 감정이 구매에 어떠한 영향을 주는지에 대한 연구도 필요하다.

패키지 디자인에서 심리학은 시각적 심리학, 색채 심리학, 형태심리학, 조형심리, 인지심리, 등 일반 인지과정에 대한 지식이나 방법론이며 또 사회심리학적 지식, 그리고 사회적, 문화적 영향에 의해서 인간이 영향을 받는다는 사회학, 문화인류학의 지식도 아울러 필요하다. 패키지 디자인이 부딪끄를 위한 화장술로 그쳐서는 안 된다. 패키지 디자인이 표기를 위한 간판도 아니다.

앞으로 패키지를 디자인 하는 유능한 디자이너가 되려면, 그리고 성공하는 패키지 디자인을 원

한다면 심리학적 지식을 이해하고 패키지 디자인에 소비자 심리를 이용할 줄 아는 학문적 지식을 겸비한 전략적 디자이너가 되어야 한다.

음료수를 담은 페트병 모양에서도 소비자는 다이어트를 느끼고, 청량함이나 자연주의, 품위, 가치 등을 생각한다. 자신의 품위와 사회적 위치, 욕구, 다른 사람의 시선을 생각하며 음료수 하나를 구매한다. 특히 현대의 소비자는 똑똑하고 많은 정보를 탐색하고 비교하며 자신만의 소비생활을 즐긴다. 소비자 트렌드를 읽지 못하고 소비자 심리를 이해하지 못하고 디자인 한다면 이미 실패한 디자인이다. ☞

**기술원고를 모집합니다.**

**포장과 관련된 신기술을  
발표할 업체와 개인은  
'월간 포장계' 편집실로  
연락주시기 바랍니다.**

**편집실 : (02)2026-8655~9**

**E-mail : kopac@chollian.net**