

패키지 디자인과 정교화 가능성에 대하여

최 광/ 홍익대학교 디자인콘텐츠 대학원 교수

패키지 디자인은 소비자의 태도를 변화시킨다. 태도변화는 소비자를 설득하기 위하여 적절히 정보를 전함으로써 소비자가 이에 영향을 받아 마음을 바꾸도록 함을 의미한다. 광고도 소비자의 태도를 변화시키기 위해 행하는 마케팅 활동 중 하나이고 패키지 디자인도 결국 소비자에게 노출시켜 소비자 태도를 변화시킬 목적으로 디자인 되어야 한다. 태도(attitude)는 소비자를 이해하고 소비자에게 영향을 미치기 위한 중요한 개념이라고 할 수 있다. 이는 소비자의 구매행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인이 태도이기 때문이다.

Fishbein & Ajzen(1975)의 정의에 따르면, 태도란 “특정 대상에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하는 것”이라고 하였다. 광고나 패키지 디자인에 대하여 태도가 호의적이면 그 제품을 구매할 확률이 높다는 것이 여러 연구에서 증명되었다.

“소비자는 충분히 생각한 후에 행동한다”라고 하였다.

소비자가 패키지 디자인을 통해 무슨 생각을 할까? 소비자의 내면의 세계를 면밀히 탐구할 필요가 있다. 따라서 패키지 디자인은 생산자의 일방적인 정보메시지를 전하는 것 보다는 소비자 이익을 위한 소비자 설득용 메시지가 들어 있어야 한다. 이렇게 소비자 태도를 알아내는 방법으로 소비자 반응을 조사할 필요가 있다. 소비자가 패키지 디자인을 보고 느끼는 인지적 반응, 감정적 반응, 행동적 반응에 대하여 조사하는 것이 소비자 태도를 확인하는 탐구가 될 수 있다.

소비자 태도에 미치는 영향에 관한 가장 대표적 연구는 Petty & Cacioppo에 의해 제안된 정교화 가능성모델(Elaboration Likelihood Model)이라는 이론이 있다. 정교화가능이란 주의를 기울일 가능성을 의미한다. 즉 소비자가 주의를 기울일 가능성에 대하여 연구한 학문이 정교화 가능성 이론이다.

소비자는 이성적인 사람과 감성적인 사람으로 구분된다. 그리고 관여도가 높은 사람과 낮은 사람으로도 구분한다. 이때 이성적이거나 관여도가 높은 사람일수록 패키지 디자인의 중심 단서에 의해서 태도가 결정될 수 있고 감성적이거나 저관여자 일수록 패키지 디자인의 주변 단

서에 의해 태도가 결정된다는 이론인 것이다. 패키지 디자인에서 중심단서란 브랜드, 네이밍, 제조사, 용량, 첨가물, 인증마크, 가격, 사용설명서와 같은 제품의 속성이나 성분 등 언어로 된 내용을 중심 단서라 하고 패키지 모양이나 용기의 모양, 색상, 일러스트, 그림, 제품사진, 모델 사진과 같이 시각적인 요소들을 주변단서라고 한다.

다시 말한다면 제품에 대한 관여도가 높거나 이성적인 소비자 일수록 브랜드가 무엇인가? 제조사는 어디인가? 용량은? 가격은? 첨가물은? 인증마크는 무엇이 있는가? 사용설명서에는 어떤 내용이 있는가?와 같이 패키지에 표기된 중심적인 내용을 읽어보고 그 내용에 주의를 기울이며 내용이 자신의 가치와 부합되는지 거리가 있는지에 따라 호의적인 태도를 보이든지 비호의적 태도를 보이든지 한다는 것이며 감성적성향이거나 제품에 대한 관여도가 낮은 소비자들은 제품의 내용이나 설명서 보다는 포장 디자인의 아름다움, 마음에 드는 모델사진이나 그림, 예쁜 용기와 같은 주변적인 단서에 주의를 기울릴 확률이 높고 또 그런 요소 때문에 태도에 영향을 준다는 것이다.

하나의 제품에 대한 패키지 디자인에 대하여 소비자 태도가 어떤지를 알아보는 방법은 패키지 디자인에 대한 인지반응과 감정반응, 행동반응을 알아보는 것이라고 하였다. 인지반응이란 제품의 속성과 관련 있는 반응으로서 제조사가 믿을만한지 제품의 첨가물이 좋은 것인지, 가격이나 용량이 마음에 드는지, 사용설명서는 알기 쉬운지 와 같은 반응이고 감정반응은 전반적인 느낌이 좋은지, 따뜻한지, 신선한지, 새로운지, 마음에 드는지와 같은 패키지 디자인에서 느끼는 분위기와 느낌이 나와 어울리는지에 대한 반응이며 행동 반응은 이 제품을 사고 싶은지, 다른 사람에게 권유하고 싶은지, 추천하고 싶은지와 같은 반응을 말한다.

일반적으로 패키지 디자인의 표현 유형은 정보적 소구유형과 감성적 소구 유형으로 크게 분류 할 수 있다. 제품의 특징소구, 새로운 정보소구, 환경친화소구와 같은 소구 유형을 정보적 소구라 하고 감성적 소구유형은 타이포그래피, 브랜드 이미지, 컬러이미지, 용기형태와 같은 느낌위주의 소구를 말한다.

대부분 의약품과 기계류와 같은 포장 디자인은 정보적 소구방법을 사용하고 식품이나 화장품과 같은 소비재는 감성적 소구기법을 사용해 왔다. 그러나 최근의 패키지 디자인은 화장품도 정보소구기법을 쓰고 공업용이나 의약품 패키지도 감성적 소구기법을 사용하는 사례가 많이 늘어나고 있다.

전예숙(2010. 홍익대학교 석사)은 “패키지 디자인의 중심 단서와 주변 단서가 소비자 태도에 미치는 영향”에 대하여 국내 냉장 면 패키지를 중심으로 연구하였다.

전예숙의 연구에서는 먼저 냉장 면이고 관여 상품인지 저 관여 상품인지를 파악하고 소비자

(표 11) 냉장면 구매 실태에 대한 분석

구 분		인원수	백분율
냉장면 구매	직접 구매	148	74.0
	간접 구매	52	26.0
냉장면 구매 기간	일주일 1회 이상	9	4.5
	1-2주 1회 이상	35	17.5
	한달 1회 이상	52	26.0
	두달 1회 이상	25	12.5
	세달 1회 이하	79	39.5
냉장면 구입 이유	직접 취식	106	53.0
	가족 취식	94	47.0
냉장면 구입 시 가장 중요한 요소(1순위)	맛	125	62.5
	제조회사	46	23.0
	가격	6	3.0
	유통기한	8	4.0
	영양성분	11	5.5
	포장디자인	4	2.0
냉장면 구입 시 가장 중요한 요소(2순위)	맛	32	16.0
	제조회사	56	28.0
	가격	56	28.0
	유통기한	20	10.0
	영양성분	12	6.0
	용량	4	2.0
	포장디자인	19	9.5
	기타	1	0.5
냉장면 정보 취득처	TV/라디오	74	37.0
	인터넷	10	5.0
	신문/잡지	10	5.0
	주위사람	7	3.5
	마트	99	49.5
냉장면 제품 구입 장소	백화점	2	1.0
	대형 할인마트	154	77.0
	마트	34	17.0
	편의점	1	0.5
	인터넷 쇼핑몰	9	4.5
합 계		200	100.0

들의 냉장 면에 대한 관여도가 높은지 낮은지에 대해 알아보고 냉장 면 패키지 디자인을 중심 단서 위주의 이성적 표현유형, 주변단서 위주의 감성적 표현유형, 중심단서와 주변단서의 혼합형 표현유형으로 3가지를 제작하여 각각에 대한 소비자 태도가 어떻게 다르게 나타나는지에 대해 규명하고, 소비자들이 냉장 면에서 중요하게 고려하는 요소가 무엇인지 조사하였다.

조사대상은 수도권 거주자 성인 여성 총 200명을 대상으로 20대부터 50대까지 연령별로 동일 표본 구성을 하였다.

첫째, 냉장 면은 저 관여 상품인 것으로 나타났다. 잘못사더라도 리스크가 적은 상품이다.

둘째, 냉장 면에 대한 소비자들의 관여도에서 일반 소비자는 관여도가 낮은 반면 주부 소비자들의 관여도는 높은 것으로 나타났다. 가족의 건강과 연관이 있다는 의미이다.

셋째, 표현유형별 인지적 반응과 감정적 반응, 행동적 반응을 분석한 결과 고 관여 집단에서는 이성적 표현의 정보유형 패키지 디자인을, 저 관여 집단에서 감성적 표현의 패키지 디자인을 더 선호하는 것으로 나타났다.

넷째, 관여도별 표현유형에 따른 소비자의 호감도에 대해서 분석한 결과, 저 관여 집단과 고 관여 집단 모두 주변단서 위주의 감성적 표현유형에 더 호감을 나타냈으며 호감가는 표현 유형에 대해서는 일러스트레이션(사진), 컬러, 성분표시, 인증마크, 기타의 순으로 나타났다. 구매하고 싶은 디자인에 대해서는 저 관여 집단과 고 관여 집단 모두 중심단서 위주의 이성적 표현유형에 구매의향이 더 높게 나타났다.

다섯째, 관여도별 인지적 반응, 감정적 반응에 대한 차이 분석 결과, 고 관여 집단에서는 중심단서 위주의 이성적 표현유형에 대해서, 저 관여 집단에서는 주변단서 위주의 감성적 표현유형에 대해서 높은 반응을 보이는 것으로 나타나 Petty & Cacioppo의 정교화 가능성 이론은 지지되는 것으로 나타났다. 여섯째, 냉장 면 패키지디자인에서 가장 중요하게 여기는 디자인 요소에 대해서는 안전성, 맛, 정보전달 순으로 나타났다.

전예숙의 연구에서 나타난 특징은 최근에 급격히 늘어난 냉장 면에 대한 소비자 반응이 식품의 안전과 같은 부분에 높은 관심을 보였으며 이성적이고 관여도가 높은 소비자나 정서적이고 관여도가 낮은 소비자나 모두 정서적 디자인에 대하여 호감을 보였지만 막상 구매하려 할 때는 이성적 디자인을 선택 할 것이라는 반응이 나와 냉장면의 성분이나 맛, 첨가물 같은 것이 웰빙과 같은 시대적 트렌드에 맞춰 민감하게 작용하고 있다는 것을 알 수 있었다. 따라서 냉장 면과 같은 식품 패키지 디자인에서는 시각적인 것도 중요하지만 제품에 대한 상세한 설명과 조리 방법과 같은 사용방법에 대한 정보적 디자인이 소비자에게 크게 어필하고 있다는 것을 알 수 있었다. [ko]