

# 소비자구매행동에 따른 포장디자인의 지각효과

## Perceptual Effect of Package Design According to Consumers' Purchase Behavior

한승문, 김교완

남서울대학교 시각정보디자인학과

Seung-Mun Han(hanseung@nsu.ac.kr), Gyo-Wan Kim(gyowan@nsu.ac.kr)

### 요약

상품판매의 주의를 끄는 일은 제일 먼저 시각을 통해 이루어지고 따라서 포장의 외관이 무엇보다도 중요한데 포장은 모든 시각적인 면, 즉 색채, 로고, 문안, 특징적인 모양 및 기타 표현(디자인)의 특색을 모두 표현한다. 포장은 보는 사람으로 하여금 이러한 태도에 관한 가장 강력한 첫인상을 느끼게 한다. 본 논문은 상품을 지각하고 인지하는데 있어서 시지각 현상에 대한 객관적인 사항, 특히 소비자구매행동에 따른 이론적 배경과 실제 구매환경에 있어서의 소비자행동을 조사, 분석하였다.

소비자가 상품을 구매하는데 있어서 최초로 인지되거나 가장 크게 인지되는 자극체는 무엇이며 어떠한 요소들인지, 그러한 요소들은 어떠한 우선순위를 갖고 있는지를 분석하여 차후 디자인을 제작할 때에 참고할만한 지침이 되고자 하였다.

■ 중심어 : | 포장 | 소비자구매행동 |

### Abstract

The visual activity comes first in the commodities marketing, which emphasizes the importance of the external appearance of package. Package expresses all the visual characters including colors, logos, phrases, and specific features and other design qualities. Package gives the first impression of these features strongly to the viewers. I surveyed and analyzed the objective factors of visual phenomena in seeing and recognizing goods. Especially I tried to deal with the theoretical background and purchase behavior of consumers. I also tried to find out what the first and largest stimuli are when consumers buy goods. In addition to this, I analyzed the priority order of those elements to give reference to others who would design package.

■ Keyword : | Package | Consumers' Purchase Behavior |

## 1. 서론

거대한 유통 매커니즘 속에서 포장디자인은 상품 가치를 높이는 역할을 한다. 상품이란 인간이 존재하기

위한 필수불가결한 요소이며 더욱 많은 상품들이 생산, 유통, 판매, 소비될 미래사회에서 포장디자인에 대한 가치와 수요는 더욱 증대될 수 밖에 없다.

셀프서비스적 성격을 띄고 다종 다양한 상품이 진열

\* 본 논문은 2005년도 남서울대학교 학술연구비 지원에 의한 연구되었습니다.

접수번호 : #070316-002

접수일자 : 2007년 03월 16일

심사완료일 : 2007년 03월 26일

교신저자 : 한승문, e-mail : hanseung@nsu.ac.kr

되어 경쟁을 벌이고 있는 현 시장상황에서 포장은 말없는 세일즈맨의 역할을 넘어 소리치는 세일즈맨의 역할을 해야 하는데 이는 무엇보다 구매환경에서 포장디자인의 각 요소들이 시각적으로 차별화 되어 있어야 함을 시사하는 것이라 볼 수 있다.

오늘날 상품의 판매방법이 되도록 많은 실물상품을 전시하여, 소비자의 눈에 띄게 해서 선택하게 하는 소위 전시판매방식이며 Supermarket에서의 상품구매는 근 70%가 상점현장에서 직접 결정하여 행해지는 것으로 나타나고 있다.

식료품의 주 소비자인 주부는 하루 평균 30분~35분씩 쇼핑을 하고 있고, 만약 35분간에 상품의 하나 하나에 눈길을 다 돌렸다고 가정하면 상품 하나에 쏠리는 주의력은 매우 짧다.

이러한 판매시점에서의 여건을 고려하여 볼 때 자사 제품의 판매촉진을 위해서 얼마나 많은 힘을 주력해야 하는가를 짐작할 수 있다.

소비자의 구매선택 결정은 매장의 진열대 앞에서 얼마든지 바뀔 수 있다. 그 역할은 포장 표면에 연출되는 시각적 디자인 요소들이 브랜드와 어우러져 특정한 이미지를 소비자의 기억 속에 인식시킴으로써 훌륭히 해낼 것이라고 생각된다.

소비자의 주의를 끄는 일은 제일 먼저 시각을 통해 이루어지고 따라서 포장의 외관에 나타난 요소들은 무엇보다도 중요한데 포장의 모든 시각적인 면, 즉 색채, Logo, 문안, 특징적인 모양 및 기타 표면 디자인의 특색 등을 포함한다.

포장의 각 요소들은 보는 사람으로 하여금 강력한 첫 인상을 느끼게 하므로 자사의 제품을 부각시키기 위해서 시각적 차별화는 반드시 이루어져야 할 것이다.

## II. 소비자 구매행동

소비자는 기업의 성공과 실패를 결정짓는 가장 핵심적인 요소라 할 수 있다. 특히 현대사회는 동일한 상품을 다수의 기업이 생산, 판매하는 매우 경쟁적인 시장이라는 특성을 가지고 있어서, 자사의 상품을 소비자들

이 알고, 좋아하고 실제로 구매하도록 하는 것이 과거에 비해 훨씬 더 중요해졌다. 때문에 소비현장에서의 소비자의 구매행동을 이해하고 예언하고 통제할 수 있어야 이윤창출이라는 기업의 목적을 이룰 수 있게 되는 것이다.

소비자의 행동은 한가지만의 이유가 아니라 복잡한 제요인에 의해서 형성되며 구매행동은 습관, 사고, 감정 등에 의하여 합리적으로만 행동하는 것이 아니고 주관적 판단이 좋다고 가정된다면 이것이 곧 구매행위로 표현된다. 이렇듯 소비자의 구매행동은 내적 요인에 의해 결정되기 때문에 예측하기가 매우 어렵다. 그러므로 소비자 구매행동의 특성을 파악하는 것은 포장디자인의 시각적 차별화 전략에 상당히 중요한 영향을 미치게 된다.

### 1. 소비자 정보처리 과정

#### 1) 노출과 주의 (Exposure and Attention)

일반적으로 소비자의 정보처리 과정은 엄청난 양의 상품정보 자극에 노출되는 것으로부터 시작된다. 그러한 정보들에 소비자가 의도적으로 노출할 수도 있겠지만 대부분의 마케팅 정보에 대한 노출은 의도적 정보탐색의 결과가 아니라 우연히 일어난다. TV나 라디오를 켜거나 신문, 잡지를 펼치면 수많은 광고에 노출되고, 슈퍼마켓이나 백화점, 대형 할인점에서 판매원의 외침이나 권유 혹은 구매시점 전시물(point of purchase)에 노출되기도 하여 자신이 사려는 물건 이외에도 다른 상품에 대한 정보를 입수하게 된다.

그러나 인간은 감각기관에 들어온 정보를 모두 처리할 수 있는 능력에 한계가 있어서 엄청나게 많은 감각 정보들 중에서 일부의 자극만을 받아들이고 이를 처리하기 위해 노력한다. 우연이든 의도적이든 간에 소비자가 마케팅 자극에 노출되어 주의를 기울이고, 내용을 지각하여 새로운 신념과 태도를 형성하거나 기존의 신념과 태도를 변화시키며 이를 기억속에 저장하는 정보처리 과정(Information Processing)을 행하게 된다.

그렇지만 특정한 자극에 주의를 기울인다고 해서 다른 자극을 전혀 인지하지 못하는 것은 아니다. 특정한 상품을 사려고 매장에 들른 소비자는 전시되어 있는 다

른 상품들을 발견하고 인지하는 순간 시선을 끄는 상품과 이미 사기로 마음먹은 상품을 비교하기 시작할 수도 있다. 이렇게 주의의 이동은 자신의 의지와는 관계없이 자동적으로 일어나게 된다.

복잡한 자극상황에서 상품은 소비자의 주의를 얻지 못하면 아무런 효과를 거둘 수가 없다. 이른바 구매시점에서의 '눈끌기(Eye Catcher)'의 중요성이 강조되는데 그 역할을 하는 것이 시각적으로 차별화 되어있는 포장디자인이다.

### 2) 지각(Perception)

지각은 소비자가 자극에 주의하여 자극의 내용을 이해하고 나름대로 의미를 부여하는 과정이다. 동일한 자극에 노출되더라도 지각은 주관적 특성을 지니고 있기 때문에 그 결과가 달라질 수 있다.

### 3) 기억(Memory)

처리된 정보는 기억 속에 저장되는데 기억에는 기존의 여러 정보와 경험, 그리고 환경적 영향요인과 새로운 자극으로부터 제공된 여러 정보들이 저장되어 있다. 기억 속에 저장된 신념, 태도 혹은 만족 정도가 구매의사 결정에 많은 영향을 미치게 된다. 인간의 기억능력은 한계가 있어서 소비자는 많은 정보들 중에서 극히 일부분만을 사용하게 된다. 다시 말해 소비자의 욕구에 부합되거나 특히 인상적이어서 주의가 유발된 정보만이 기억된다. 소비자의 정보처리 과정 중 가장 분명한 특징은 정보처리 과정이 선택적으로 이루어진다는 것이다. 소비자는 정보처리 과정의 모든 단계에서 선택적 행동을 취하게 된다. 소비자는 관심있는 제품군과 마케팅 자극에는 자신을 노출시키지만 그렇지 않은 것에는 무관심하게 되는 선택적 노출(Selective Exposure)과 또 자신의 환경에서 제시되는 자극들 중에서 관심있는 일부의 자극에만 주의의 초점을 두게 되는 선택적 주의(Selective Attention)를 반복한다.

이처럼 소비자의 정보처리 과정은 선택적 특성을 지니고 있다.

## III. 상품구매 환경에 대한 영향요인

기업의 생존을 위한 활동은 마케팅을 비롯하여 디자인과 광고 등 여러 방면에서 이루어지는데 이러한 노력의 대부분이 상품과 소비자와의 직접 접촉 창구인 상품구매 환경에서 이루어진다고 할 때, 상품구매 환경은 기업의 마케팅 전략의 마지막 요인으로서 대 소비자 이미지 제고 전략의 터전이 된다. 또한 기업과 소비자가 상품을 매개체로 직접 대면하는 커뮤니케이션의 장으로서 소비자의 구매행동에 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있다. 그러므로 구매환경의 하드웨어(Hard-Ware)적 속성은 마케팅 자극체로서 소비자의 시선을 끌 수 있는 이미지를 구축하고 있는 것이 좋다.

구매환경(Shopping Environment)이란 구매자의 구매행동을 심리적으로 보다 더 만족시켜주는 구매자를 둘러싸고 있는 점포내의 조건을 말하므로 구매환경의 속성은 제품, 각종 형태의 매장시설물, 디스플레이, 조명, 판매원, 무형의 서비스 등으로 이루어진다.

이 속성들이 소비자의 욕구와 잘 조화될 때 구매행동은 보다 자연스럽게 이루어질 것이고 이 조화성은 소비자에게 구매환경의 이미지를 강화시켜 보다 많은 구매를 유도할 수 있다.

그러므로 포장디자인은 상품구매 환경에 대한 하드웨어적 속성을 염두에 두고 있어야 한다. 아무리 훌륭한 물리적 기능을 가진 제품이라고 하여도 디스플레이 환경이 너무 복잡하다든가, 소비자의 시각범위와 공간을 무시하는 위치에 제품이 있다든가 해서는 소비자의 시선을 붙잡을 수가 없다. 어떠한 제품 또는 상품이든지 일차적으로 소비자의 시야에 진입할 수 있는 외부적 조건이 충족되어야만 빛을 얻게 된다.

상품판매 환경이 가져야 할 기본 고려사항은 다음과 같을 것이다.

- 판매방법
- 공간의 형태
- 기본 시설 및 설비
- 공간의 기능별 구성
- 디스플레이 방법

이러한 각종 영향 요인 중 중요하게 여겨지는 것이 소비자의 시야를 고려한 판매대의 상품 디스플레이와 조명이라 할 수 있다.

### 1. 진열

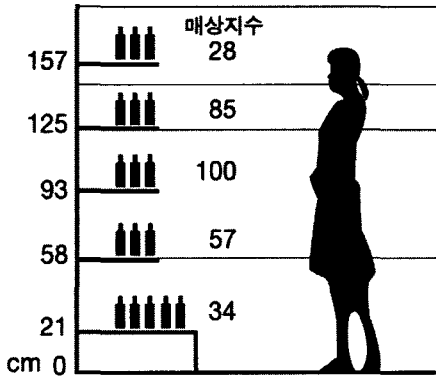


그림 1. 진열대별 매상지수

진열은 판매를 목적으로 하여 상품의 품질, 기능, 용도, 가격, 포장 등의 정보를 제공한다. 또한 상품의 선택과 결정을 돕고 다른 제품과 비교를 통한 구매욕구를 촉진시키기 위한 작업이라 할 수 있다. 진열의 기본은 4가지의 요소를 들 수 있다.

첫째, 소비자가 구매하고자 하는 품목이 구비되어 있어야 한다.

둘째, 풍족함을 느낄 수 있도록 충분한 양이 준비되어 있어야 한다.

셋째, 각각의 아이টে를 진열대에 제품의 종류별 특성에 따라 위치를 선정해야 한다.

넷째, 위치가 정해지면 구매의 포인트가 되는 포장면이 잘 보이는 개별 전시형이나 전체 전시형으로 진열한다. 잘 보이게, 집기 편하게, 선택하기 쉽게, 이 3가지를 유의해야 할 것이다.

이상의 진열조건을 갖추고 나서 소비자의 신체적 조건과 같은 유효한 진열범위를 생각해야 한다. Carton포장의 경우에는 시선과 수평일 경우에는 정면이 앞으로

오거나 뒷면이 앞으로 오게 한다. 하지만 진열의 높이에 따라 변할 필요가 있다. 낮은 위치에 있는 것은 일반적으로 다음과 같은 것이 좋다.

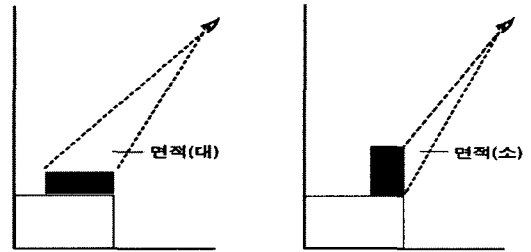


그림 2. 진열포인트

### 2. 시야

모든 정보의 약 80%가 시각기관을 통해서 습득된다고 하는데 그 시각 작용의 한계를 시계(視界)라고 하며, 일반적으로 인간의 시계를 60도 정도로 보고 있다.

시계에 대한 고려는 구매환경에 있어 보여지는, 즉 인지되어 지각되는 조형 요소들의 크기, 형태, 위치, 색상, 질감 등의 기초적 자료가 되며 구매환경은 전체가 시각적 이미지를 중시해야 할 공간이기 때문에 시야에 대한 고려는 선행되어야 한다.

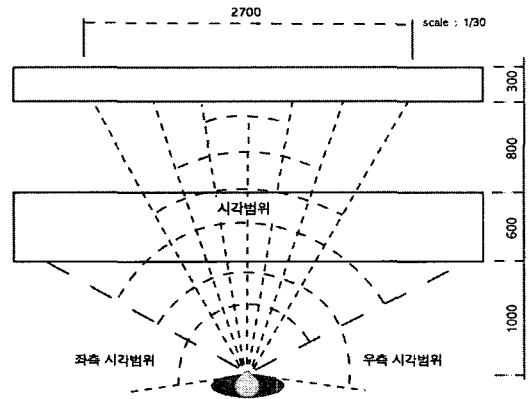


그림 3. 수평시야의 적용

이상의 진열조건을 갖추고 나서 소비자의 신체적 조건과 같은 유효한 진열범위를 생각해야 한다. Carton포장의 경우에는 시선과 수평일 경우에는 정면이 앞으로

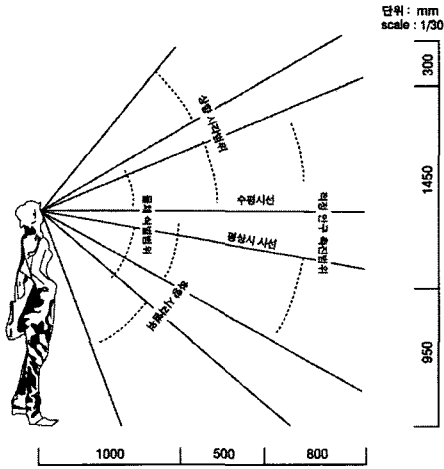


그림 4. 수직시야의 적용

### 3. 조명

상품구매 현장에서 조명 또한 빼놓을 수 없는 영향요인이 된다. 적절한 조명아래 아름다운 색을 발하는 상품은 충동구매의 원인이 되기도 하고, 상품에 효과적인 이미지를 형성하여 상품의 부각뿐 아니라 소비자에게 긍정적인 심리적 만족감을 제공하기도 한다.

공간의 음영을 이용한 공간의 표정이나 분위기를 조성하기 위해서는 판매현장의 빛의 밝기에 따른 색채의 변화에도 관심을 기울여야 한다.

현재 상품판매 현장의 조명은 백화점을 제외하고는 모두 균일하게 적용되고 있다. 그러나 공간에서 밝기의 차이가 제품을 부각시키기도 한다는 것을 이해해야 한다. 공간에서의 ‘밝기’의 차이는 한 공간 내에서 또 다른 특징이 있는 공간으로 변화된다.

백화점 진열대의 스포트라이트를 받고 있는 제품은 뭔가 특별한 것이 있다는 차별성을 갖게 하여 주목하게 만드는 것은 바로 이러한 이유 때문이다. 인공적인 광원의 밝기에서 색조나 질은 우리가 원하는 것을 가능하게 하고 있다.

밝기란 결코 조도만이 아니며 조도기준은 하나의 기준에 지나지 않는다. 그것은 개인차와 연령의 차이에 따라 다르게 나타나기 때문이다. 그러므로 제품을 진열할 때는 타겟 연령별로 조명의 밝기를 조절해주어야 하겠다.

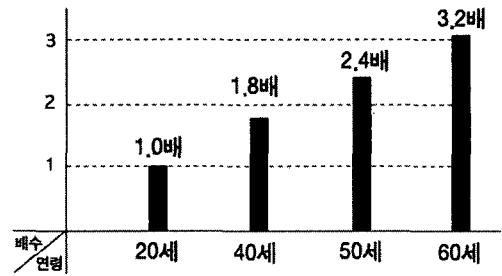


그림 5. 연령별 조도의 기준

진열대에 타제품과 나란히 전시되어질 때 느껴지는 포장디자인의 효과는 미묘한 차이를 준다. 진열대에서 계획되어진 조명 아래의 제품 컬러는 시선을 집중시키고, 심볼 및 시각적 요소들은 제품의 활동적 이미지를 느끼게 해준다. 판매대의 진열상태를 살펴보면 서로 다른 회사의 제품임에도 불구하고 비슷한 제품군이 크기에 따른 유사성을 띄고 있다는 것을 느낄 수 있을 것이다. 하나의 상품이 개발되어 소비자의 선호를 얻었다고 느껴지는 즉시 다른 경쟁사로부터 비슷한 신제품들이 줄을 이어 출시되기 때문이다. 그리하여 판매대의 진열품은 유사한 제품, 유사한 크기, 유사한 포장들로 채워져 있다.

이러한 이유로 저관여에 의한 비계획적 구매가 큰 제품군은 소비자의 인지와 태도 반응에 고무할 수 있는 디자인과 판매환경 자극(Store Stimuli)에 관심을 뒤야 한다.

구매환경에서 얻어지는 심리적 안정감은 소비자의 구매 후 행동, 즉 애고(愛顧)할 수 있는 동기를 부여한다.

## IV. 구매환경에서의 소비자 행동조사

### 1. 조사 목적

본 조사의 목적은 소비자의 구매행동에 미치는 포장디자인의 요소들을 전략적으로 조사분석 하여 소비자가 상품을 구매하는데 있어서 최초로 인지되거나 가장 크게 인지되는 자극체는 무엇이며 어떠한 요소들인지, 그러한 요소들은 각각 어떤 분야들이 있는지를 분석하

여 시각적 차별화 전략을 세우기 위해서이다.

## 2. 조사 방법 및 내용

평가하고자 하였던 디자인 측면의 각 항목은 다음과 같다.

- ① 색상 : 색상이 독특한지? 주색 1종과 보조색(1-3종)의 식별이 쉬운지 아니면 어려운지?
- ② 포장입체형태 : 글씨가 잘 읽히는지? 포장 입체의 모양(길이, 크기, 두께, 직육면체, 팔각, 등근직육, 정사각형 등)이 어떠한지?
- ③ 앞면 디자인 모양 : 글씨가 잘 읽히는지? 주된 모양이 타원, 원형, 사각, 반원 등인지, 보조 모양이 어떠한지?
- ④ 레이아웃 : 포장의 전체적인 배치가 산뜻한지, 복잡한지, 재미있는지?
- ⑤ 로고타입 : 글씨가 잘 읽히는지, 독특한지?
- ⑥ 브랜드 마크 : 글씨가 잘 읽히는지, 독특한지?
- ⑦ 사진 또는 그림 : 식감이 있는 사진이나 그림인지, 독특한지?
- ⑧ 전체이미지 : 세련됐는지, 고급스러운지, 사먹고 싶은지 등.

### 1) 조사대상 : 최종주부

(실제 구매를 제일 많이 하는 집단)

### 2) 조사지역 : 전국 5대도시

(서울, 부산, 대구, 대전, 광주)

서울	부산	대구	광주	대전	합계
100	25	25	26	25	201

### 3) 조사상점 :

	대형수퍼	할인매장	백화점	기타	합계
명	113	50	37	1	201
%	56	25	18	1	100

### 4) 자료수집방법 :

전국 5대 도시에서 주부들이 실제 구매를 하고 있는 백화점, 대형 할인매장, 대형 슈퍼마켓을 직접 방문하여 소비자가 매장에서 가장 많이 구매하고 쉽게 접하기 쉬운 상품군으로서 식품군 중 실생활에서의 중요성을 고려하여 만두류, 우유류, 레토르트류, 커피류, 비스킷류 등 총 5개 품목군에 대하여 조사하였다.

면접원들은 방문한 매장에서 실제 판매하는 품목의 진열상태를 보고 조사를 진행하였으며, 이 때 진열된 상품은 해당 매장에서 판매가 잘 되는 품목 위주로 진열되어 소량 전시한 품목보다는 상대적으로 눈에 많이 띄는 점을 고려하여야 한다.

### 5) 표본크기 : 총 201명

(95% 신뢰구간에서 최대  $\pm 7.1\%$  허용 오차)

### 6) 조사내용 : 조사 품목 (총 5개 품목) :

만두류 (일반만두, 군만두)

우유류(일반 우유, 고급/기능성 우유)

레토르트류(자장, 카레)

캔커피류 (캔커피, 컵커피)

비스킷류

### 7) 조사기간 : 2006년 5월 21일~28일(7일간)

### 8) 조사 내용 (총 10개 품목) :

상품비치율 / 비치형태 / 디자인 종합 평가 / 디자인 요소별 평가(색상, 앞면디자인, 레이아웃, 로고타입, 브랜드마크, 사진/그림전체, 이미지)

### 9) 분석 방법 :

각 문항별로 응답된 상품별 선호 이유를 분석

## 3. 소비자 조사분석

- 디자인요소별종합평가

표 1. 전체 상품군별 전체상표 종합평균

디자인요소(순위)	%	세부요소	%
색상(1)	55	명시성	60
		기타	14
		식감	12
		조화	7
		대비	7
			100
사진/그림(2)	19	식감	51
		기타	29
		크기	8
		독특성	7
		신뢰	5
			100
로고타입(3)	10	명시성	38
		크기	31
		기타	17
		독특성	9
		고급	5
			100
전체이미지(4)	8	기타	37
		신선감	34
		고급	29
			100
레이아웃(5)	4	산뜻한 정렬	58
		기타	38
		독특성	4
			100
브랜드마크(6)	2	명시성	56
		기타	34
		크기	10
			100
앞면디자인(7)	2	기타	83
		독특성	17
			100

1) 종합평가

디자인 요소별 평가 중 종합평가 부분을 보면, 눈에 띄는 가장 큰 이유는 색상으로 나타났다. 즉, 소비자들이 상품을 구매함에 있어 일차적으로 상품을 빠르게 인지하게 해주는 이 시각적 이미지 중에서도 색상이라는 것이다.

이것을 가능케한 요인은 색상 중에서도 명시성으로 나타났으며, 색상 외에 선택에 영향을 주는 요소는 사진/그림 > 로고타입 > 전체이미지 순으로 나타났는데, 무엇보다 사진과 그림이 주는 식감에 의해서도 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

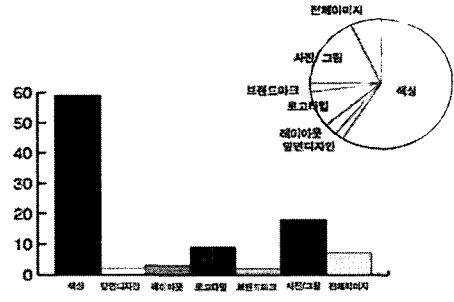


그림 6. 전체상품군별 디자인요소의비교

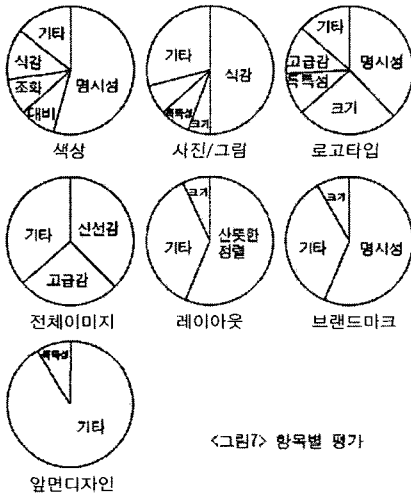
표 2. 디자인 요소별 1위상품 분석표

구분	색상	앞면 디자인	레이아웃	로고 타입	브랜드 마크	상징, 그림	전체 이미지
일반 만두류	해태 (고향 만두)	해태 (고향 만두)	해태 (고향 만두)	해태 (고향 만두)	해태 (고향 만두)	해태 (고향 만두)	해태 (고향 만두)
군만두류	백설 (군만두)	백설 (군만두)	백설 (군만두)	백설 (군만두)	백설 (군만두)	백설 (군만두)	백설 (군만두)
일반 우유류	서울 우유	서울 우유	서울 우유	서울 우유	서울 우유	서울 우유	서울 우유
고급 우유류	남양 (아인 슈타인)	서울 우유 (양평)	서울 우유 (양평)	서울 우유 (양평)	서울 우유 (양평)	서울 우유 (양평)	서울 우유 (양평)
일반 짜장류	오뚜기 (3분 짜장)	제일 제당 (레포 짜장)	오뚜기 (3분 짜장)	오뚜기 (3분 짜장)	오뚜기 (3분 짜장)	제일 제당 (레포 짜장)	오뚜기 (3분 짜장)
일반 카레류	오뚜기 (3분 카레)	제일 제당 (레포 카레)	제일 제당 (레포카레)	오뚜기 (3분 카레)	오뚜기 (3분 카레)	오뚜기 (3분 카레)	오뚜기 (3분 카레)
캔커피류	레쓰비 (마일드)	레쓰비 (마일드)	레쓰비 (마일드)	레쓰비 (마일드)	맥스웰 하우스 (오리자날)	레쓰비 (마일드)	레쓰비 (마일드)
컵커피류	카페 라떼 (마일드)	카페 라떼 (마일드)	카페 라떼 (마일드)	카페 라떼 (마일드)	카페 라떼 (마일드)	프렌치 카페 (카푸치노)	프렌치 카페 (카푸치노)
비스킷류	롯데 (제크)	롯데 (칙촉)	롯데 (칙촉)	롯데 (칙촉)	롯데 (칙촉)	롯데 (칙촉)	롯데 (칙촉)

2) 항목별 평가

항목별 평가에서는 색상 중에서는 명시성이, 사진/그림에서는 식감이, 로고타입은 명시성과 크기가, 전체 이미지는 신선감, 고급감이 세부적으로 눈에 띄는 요소로 나타났다.

- 색상 : 명시성
- 앞면디자인 : 독특성
- 레이아웃 : 산뜻한 정렬
- 로고타입 : 명시성
- 브랜드마크 : 명시성
- 사진/그림 : 식감
- 전체이미지 : 신선감
- 포장입체형태: 독특성(비스킷류만 해당됨)



서 인지가 빠르게 되고 앞면 디자인과 포장 입체 형태는 독특성에 의해서, 레이아웃은 산뜻한 정렬로 인해서, 로고타입과 브랜드 마크는 명시성에 의해서, 사진/그림은 식감에 의해서, 전체이미지는 신선감에 의해서 빠르게 인지가 된다는 분석을 얻을 수 있었다.

- 요소별 종합 평가와 항목별 평가를 통틀어 가장 중요하게 나타난 것은 색상으로 나타났다. 소비자 들은 감각적 단서에 근거하여 주의를 집중하기 때문에 자동적이고 비자발적으로 소비자의 시선을 끌어당기는 요소를 상품이 가지고 있어야 한다고 했는데 색채는 인지 순간 다른 어떤 요소보다 즉각적으로 반응하여 구매를 이끌어내는 무엇보다 강력한 요소였다.
- 1위 상표 선정 이유로 색상 다음으로는 사진/그림이 눈에 띈다는 것이었는데 이것 역시 단어 보다는 그림이, 그림보다는 단어와 결합된 그림이 보다 인지에 영향을 준다는 것을 말해준다. 또한 앞서 언급한 여러 사례를 통해 식품 디자인이라고 해서 식품 고유색을 써야 한다는 고정 관념을 탈피하는 것도 적극적인 구매를 유도하는 조심스럽지만 신선한 방법이 될 수 있을 것이다.

## VI. 연구의 결론

지금까지의 이론적 연구와 더불어 소비자 구매행동에 따른 시각적 인지전 심리 영향조사에 의해 분석된 결과를 토대로 디자인 요소의 시지각적 차별화에 대한 전략적 방안으로서 지각효과의 극대화를 위하여 다음의 원리를 도출하였다.

- 디자인 요소별 종합평가에서는 눈에 띄는 가장 큰 이유가 색상으로 나타났다. 즉, 소비자들이 상품을 구매할 때 일차적으로 상품을 빠르게 인지하게 해주는 것이 시각적이미지 중에서도 색상이라는 것이다. 그 다음으로 사진/그림 > 로고타입 > 전체이미지 순이었다.
- 항목별 평가를 보면 색상 중에서는 명시성에 의해

## 참고 문헌

- [1] Colin Martindale, 신정현 역, *인지심리학*, 교육문화사, 1994.
- [2] 이정모, *인지심리학*, 학지사, 1999.
- [3] 남승규, *소비자심리학*, 학지사, 1999.
- [4] 임종원, *소비자행동론*, 경문사, 1996.
- [5] 김종의, *소비자행동*, 형설출판사, 1999.
- [6] E. Bruce goldstein, 시그마프레스, *감각과 지각*, 1999.
- [7] 하진필, *포장개발의 구성과경영전략*, 도서출판 청백, 1985.
- [8] 김용훈, *색채와 시각정보*, 세진사, 1996.
- [9] 김청, *패키지전략 110개조*, 월간포장산업편집

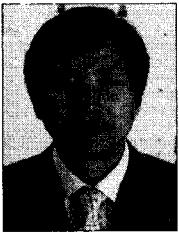


- 부, 1992.
- [10] 아사노 히로히코저, 박무익옮김, *최신마케팅 조사기법*, 한국갤럽조사연구소, 1995.
  - [11] J. Redman, *Consumer Behavior*.Barbara, 1989.
  - [12] T. S. Wallsten, *Cognitive processes in choice and decision behavior*, 1980.
  - [13] P. M. Chisnall, *Marketing ; A Behavioural Analysis*, 1985.
  - [14] 박은숙. *CVS를 무대로 한 제2차 상품판매 포장방안*, 패키지디자인학회 학술세미나 발표집, 1999.

**저 자 소 개**

**한 승 문(Seung-Mun Han)**

정회원



- 1987년 2월 : 세종대학교 미술학과 (미술학사)
- 1993년 2월 : 세종대학교 산업미술학과 졸업(미술학석사)
- 2003년 ~ 현재 : 세종대학교 디자인학 박사과정 수료

· 1998년 ~ 현재 : 남서울대학교 시각정보디자인학과 교수

<관심분야> : 패키지디자인, 브랜드

**김 교 완(Gyo-Wan Kim)**

종신회원



- 2007년 2월 : 한양대 대학원졸업(디자인학 박사)
- 1992년 2월 : 한양대 대학원졸업(미술학 석사)
- 1996년 ~ 1999년 : 우송공업대학 공업디자인과 교수

· 현재 : 남서울대학교 시각정보디자인학과 교수

<관심분야> : 모션그래픽, 네트워크디자인