

논문접수일 : 2012.06.05

심사일 : 2012.07.05

게재확정일 : 2012.07.23

천연비누 '세리쑤' 포장디자인 개발 사례

A Case of Developing a Package Design for Natural Soap 'Seri-Su'

김 경 선

관동대학교 시각디자인학과 교수

Kim kyung-Sun

Kwandong University

1. 서 론

2. 비누제품 포장디자인의 특성

- 2.1. 비누제품의 개념 및 분류
- 2.2. 포장디자인의 특성
- 2.3. 비누제품 포장디자인의 시각이미지 분석

3. 천연비누제품 '세리수' 포장디자인 개발

- 3.1. 브랜드 로고타입 '세리秀(Seri-Su)'
- 3.2. 색채 및 일러스트레이션
- 3.3. 타이포그래피
- 3.4. 레이아웃

4. '세리수' 비누제품의 포장디자인 개발결과 제안

5. 결 론

참고문헌

논문요약

본 연구는 최근 천연비누에 대한 관심이 증대되고 있고 소비가 대중화되고 있는 천연비누 '세리秀(Seri-Su)'의 포장디자인 개발을 위하여 선행연구를 고찰하였고, 비누제품의 샘플조사를 실시하였다. 비누제품의 샘플은 국내에서 유통되고 있는 기존 비누제품을 대상으로 온라인과 오프라인을 통해 22개의 제품이 선정되었다. 이들에 대한 포장디자인의 시각이미지를 분석하였다. 분석내용과 선행연구를 토대로 포장디자인 개발방향을 설정하였다. 개발방향을 배경으로 본 연구에서는 비누제품의 브랜드 네이밍(brand naming), 브랜드 로고타입(brand logo type) 디자인, 비누부착용 스티커타입 디자인, 개별비누 포장디자인이 개발되었다. 그리고 개별비누 3개를 한 세트로 하는 세트포장을 디자인하였다.

본 포장디자인 연구개발은 국내외적으로 매출증대를 목표로 하는 기업의 의지에 부응하고, 산학협력하여 상품의 부가가치를 높일 수 있도록 연구지원 하였다는 점에 의의가 있다.

주제어

비누제품, 시각이미지, 포장디자인

Abstract

This study examined precedent studies to develop package designs of a natural soap 'Seri-Su' under consumers' popularity and increasing concerns and investigated the samples of the soap product. 22 soap products were selected through on-lines and off-lines, on the target at existing soap products under distribution in our country.

This study analyzed the visual image of their package designs. On the basis of analysis contents and precedent studies, this study established a direction of package design development. As a background of development direction, this study developed the product brand namings, brand logo type designs, soap attachment-used sticker type designs, and respective soap package designs. In addition, this study designed set package designs, three soaps a set.

This study and development of package designs have a meaning in that they responded to the wills of businesses aiming at increasing sales in and out of the country and assisted in studying to enhance added values of products through academic-industrial collaboration.

Keyword

Soap Product, Visual Image, Package Design

1. 서론

오늘날 기업은 포장디자인이 기업마케팅 전략의 강화를 위해 매우 중요하다고 인식한다. 이는 제품의 질로는 타제품과의 차별화를 갖기가 매우 어려운 시장 환경에서, 포장디자인은 타제품과의 차별화를 가능하게 하고, 제품과 관련된 모든 정보를 효과적으로 전달할 수 있으며, 소비자의 감성가치를 만족시킬 수 있어서 제품의 부가가치를 높일 수 있고, 소매점비즈니스(retail store business)에서 소비자에게 제품의 첫 대면이 되는 정보전달 역할로 제품판매에 큰 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

이처럼 포장디자인이 중요하다고 인식되어 최근에는 마케팅전략 차원의 연구사례가 증가하고 있다. 선행연구 사례를 살펴보면, 포장디자인이 소비자의 제품태도와 구매의도에 미치는 영향관계 연구(김경선, 강혜숙, 2011), 브랜드 마케팅을 위한 패키지 디자인 연구(문수근, 2006), 상품색채와 구매행동의 상관관계(문수근, 2001), 브랜드 이미지와 제품속성이 구매의도에 미치는 영향연구(김동균, 고인곤, 2010), 포장디자인에서 시각이미지가 인지적, 감성적 반응에 미치는 영향연구(김경선, 강혜숙 2010) 등을 들 수 있다.

특히 김경선과 강혜숙(2010)은 비누제품 포장디자인 개발을 위한 사전연구로서, 문헌과 선행연구를 토대로 제품포장의 시각이미지 구성요소를 문자언어적 표현과 시각언어적 표현으로 구분하여 디자인하고, 이에 대한 소비자의 인지적, 감성적 반응이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향관계를 실험연구 하였다.

연구결과 제품포장의 시각이미지에 대한 소비자의 반응은 제품태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치지 만, 문자언어적·시각언어적 표현이 제품태도에 미치는 영향관계에서는 큰 차이가 나지 않았다. 그러나 구매의도에 영향을 주는 과정에서 시각언어적 표현이 감성반응에 미치는 관계에서 조절변수로 작용하는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 연구결과는 제품이 소비자에게 소구되기 위해서는 시각언어적 표현이 더 중요하다고 할 수 있다(김경선, 강혜숙, 2010). 김동균, 고인곤(2010)의 연구에서도 자동차 제품의 외재적 속성(성공적, 매력적, 생동감, 현대적, 강인함)이 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 황민우와 정현배(2007)는 소비자들이 신제품을 구매하게 될 경우, 제품의 기능이나 가격보다 디자인에서 느껴지는 상징적, 심미적, 감성적 요소 등과 같은 시각적인 요소가 구매의향에 많은 영향을 미친다는 연구결과가 있었다(황민우, 정현배, 2007).

현대의 소비자들은 소비의 기준을 제품이 소비자

에게 주는 감동의 크기에 따라 구매하게 되므로 감정적 센스를 느낄 수 있는 색채, 형태, 포장디자인, 상품명, 상품이미지 등이 중요하다(오용균, 2010).

이상의 내용을 종합하면, 오늘날 소비자가 제품을 선택할 수 있는 기회가 확대된 시장의 환경에서는 제품의 심미적 측면이 소비자의 구매결정에 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 포장디자인의 개발은 제품이 지니고 있는 내재적 특성과 외재적 속성을 잘 파악하여, 제품의 품질적인 가치이외에 감성적인 가치를 소비자에게 심어줄 수 있는 표현방법에 주력해야한다고 할 수 있다. 특히, 소비재와 신제품의 경우에는 소비자가 제품을 구매하기 전에는 사용해 볼 수 있는 사전경험이 없기 때문에 소비자는 구매결정에 큰 부담을 느낄 수 있으므로 제품포장을 통해 구매행위를 위한 심리적 부담감을 줄일 수 있는 디자인방안이 심도 있게 검토되어야 할 것이다. 그러기 위해서는 소비자에게 유익한 정보가 될 수 있도록 제품의 좋은 점을 이미지로 부각시켜 소비자의 욕구와 감성에 소구할 수 있는 디자인개발이 필요하다(김경선, 강혜숙, 2010). 포장디자인에서 포장의 구조는 제품의 성격에 따라서 다르지만 지기(紙器)구조가 많은 제품의 포장에 활용되고 있다. 이는 제품의 지기포장이 복잡한 유통구조의 시장에서 사용이 편리하고 대량생산의 규격화와 표준화가 용이하며, 포장디자인의 표현을 다양하게 할 수 있다는 장점이 있기 때문이다(박영주, 노아름, 2011).

이러한 맥락에서 본 연구는 건운모 비누제품 포장 디자인 개발을 위하여 '건운모(sericite)' 라는 재료의 특성이 소비자에게 좋은 이미지로 전달될 수 있는 디자인 방향을 면밀히 고찰하여 포장디자인 개발방향을 설정하고, 이를 토대로 지기구조의 포장디자인 개발 결과를 제안하는 것을 연구목적으로 두고 있다.

연구목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 포장디자인과 관련된 선행연구를 고찰하고, 포장디자인 사례분석을 위하여 기존 제품의 샘플을 온라인과 오프라인을 통해 종이상자로 포장된 비누제품 22개를 선정하였다. 조사된 자료의 분석을 통해 로고표현, 색채 및 일러스트레이션, 레이아웃 등 포장디자인의 개발방향을 도출하였으며, 개발방향을 토대로 '세리수' 포장디자인 개발을 완성하고, 그 결과를 제안하였다.

본 연구는 디자인과 관련된 연구를 위해 기초자료가 될 수 있을 것으로 기대한다. 또한 산학협력하여 상품의 부가가치를 높일 수 있도록 포장디자인 개발을 연구지원 하였다는 점에 의의가 있다.

2. 비누제품 포장디자인의 특성

2.1. 비누제품의 개념 및 분류

비누(soap)의 사전적 의미는 몸이나 옷 따위에 묻은 때나 얼룩 따위를 씻어 내거나 뺄 때 쓰는 세정제(洗淨劑)를 말한다. 비누는 물에 녹으면서 거품이 일며 보통 고급 지방산의 알칼리 금속염을 주성분으로 한다(네이버 백과사전).

비누는 크게 일반 비누와 천연비누로 분류한다. 일반 비누는 공정의 용이성과 경제적인 면을 고려해 각종 동·식물의 지방산을 추출하여 강한 알칼리성 화학첨가물을 반응시켜 만든다. 또한 유통과정에서 변질을 막기 위해 방부제를 사용한다. 이러한 일반비누는 세정력은 좋지만 강한 세정력으로 인하여 피부의 표피층을 자극해 피부각질층의 신진대사를 방해하고 피부 장벽을 약화시키는 원인이 될 수 있다(변민숙, 2010). 그러나 천연비누는 화학첨가물을 사용하지 않는 순수 식물성 오일을 사용하여 만든다. 천연비누에 사용되는 식물성 오일은 화학비누의 동물성 오일을 대체하는 성분이 된다. 돈지나 우지와 같은 동물성 오일은 피부에 트러블을 일으키는데 반해 식물성 오일은 피부를 윤택하고 촉촉하게 가꾸어주는 효능이 있고, 심신의 피로를 풀어주는 아로마 테라피 효과도 있다(안미현, 2010). 천연비누는 셀 수 없을 정도로 그 종류가 다양하고 많다.

세리수 비누는 다양한 천연비누 가운데 하나이다. 관동대학교 건운모 연구소에서는 '세리수' 비누를 건운모 광산의 맥 층에서 규산염 광물보다 더 상급인 순수 천연점토 화이트 건운모를 수비정제 과정을 거친 순수한 펠로테라피(pelotherapy) 비누로 규정하고 있다. 펠로테라피 비누란 건운모를 곱게 분쇄한 천연 광물질을 고열이나 소성 등의 과정을 전혀 거치지 않고 순수 점토입자로 생원소, 미량원소, 효소 등 각종 미네랄이 그대로 보존되도록 나노입자에서 추출한 클러스터 물을 첨가하여 순수구조 그대로 만든 미네랄 나노 비누를 의미한다. 세리수 비누는 글리세린(Glycerine), 레티놀(Retinol), 올리브오일(Olive Oil), 글루칸(Glucan), 세라사이트 파우더(Sericite Powder), 세리사이트 클러스터 물(Sericite Cluster Water) 등에 의해 제조되었다.

2.2. 포장디자인의 특성

본래 포장은 제품의 안전한 보호와 운반 그리고 유통을 위한 수단이었으나, 현대에 이르러 이러한 기능은 물론 제품의 특성을 제품의 용도에 따라서 심미적, 감성적 가치가 있는 상징성을 담아낼 수 있고(Underwood, 2003), 경쟁상품과의 차별화를 이루어낼

수 있어서 기업은 포장디자인을 매우 중요하게 인식하고 있다. 또한 포장디자인은 소비계층별 혹은 소비문화적 트렌드 등 빠르게 변화하는 시대적 흐름에 따라 용이하게 수용하여 디자인할 수 있다는 점과, 소비 트렌드에 따른 욕구를 충족시킬 수 있는 소프트웨어적 요소를 지니고 있어서 제품경쟁력의 핵심으로 자리 잡고 있다(손수정, 조영배, 2009).

소비자들이 신제품을 구매하게 될 경우는 제품의 기능이나 가격보다 디자인에서 느껴지는 상징적, 심미적, 감성적 요소 등과 같은 시각적인 요소에 의해 영향을 많이 받는다(황민우, 정현배, 2007). 이처럼 소비자의 상품선택 결정요인으로 작용하고 있는 시각요인은 포장디자인을 통해 제품의 품질개념을 감성적으로 표현할 수 있다. 감성적으로 표현된 포장디자인은 궁극적으로 소비자에게 제품에 대한 첫 인상이 된다. 사람들이 옷을 어떻게 입느냐에 따라서 그 사람의 품위가 결정되고, 그 사람의 이미지 형성에 영향을 주듯이, 제품도 포장디자인에 의해 제품의 품위가 결정될 수 있고, 소비자에게 제품의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 구매의도에도 영향을 줄 수 있다(김경선, 강혜숙, 2010; 김동균, 고인곤, 2010). 김동균, 고인곤(2010)의 연구에서도 자동차 제품의 상징적 이미지라고 할 수 있는 성공적, 매력적, 생동감, 현대적, 강인함과 같은 외재적 속성이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더욱이 최근에는 기술의 발달로 기업간 제품의 품질이 동질화되어 제품 간 차이를 갖기가 매우 어려워 졌고, 소비자의 상품선택 기회는 증가하면서 소비자의 신제품수용에 대한 소비의 가치는 제품의 외재적 속성이 구매의사결정에 직접적인 영향을 미친다는 연구결과가 있었다(황민우, 정현배, 2007).

이와 같이 포장디자인은 제품의 물리적 특성과 제품의 신분을 나타낼 수 있는 커뮤니케이션 매체로서 조형적 가치를 지니고 있다. 포장의 조형적 가치란 제품보호 차원의 입체적 포장개념을 넘어 평면적인 시각이미지의 요소가 조화를 이루어 나타나는 미적 가치를 의미한다. 이러한 미적 가치가 부가된 제품의 포장디자인은 소비자에게 심미적, 감성적 커뮤니케이션 역할을 제공하게 된다(이명희, 1999). 김경선과 강혜숙(2010)의 실증연구에서도 포장디자인의 시각이미지가 인지적, 감성적 반응에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 포장디자인이 소비자의 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(김경선, 강혜숙, 2011). 또한 제품포장은 소비자가 쇼핑과정에서 얻어진 제품의 이미지와 구매 후 그 포장 이 버려질 때까지의 과정에서 소비자에게 반복적으로

노출되어 무의식적으로 소비자를 인지시킨다(김재능, 김득수, 2009).

이와 같이 포장디자인은 소비자에게 다양한 영향을 미칠 수 있기 때문에 제품포장의 개념을 넘어 미적 가치를 지닌 디자인으로 개발되어야 할 것이다. 미적 가치를 지닌 비누제품의 포장디자인이 되기 위해서는 포장디자인의 특성으로서 제품의 보호보존, 유통 등을 고려한 포장의 구조는 물론, 제품의 우수성과 효능을 전달할 수 있는 조형적 가치를 지닌 표현이 모색되어야 하며, 그 표현은 신뢰감을 줄 수 있어야 하고, 선물용으로 구매되는 경우를 고려하여 고급스러움을 느낄 수 있는 포장의 구조와 시각이미지의 표현이 필요하다(이명희, 1999).

이상의 내용을 종합해 볼 때, 과거의 포장디자인은 제품을 보호하는 것이 그 목적이었다면, 현대에는 포장디자인의 시각적 요소에 의해 소비계층에 따른 시대 문화적 트렌드를 반영할 수 있고, 소비자의 감성가치를 만족시킬 수 있는 제품의 매력성, 현대감, 생동감, 세련미 등, 소비자에게 제품에 대한 내재적 외재적 특성 및 정보를 제공할 수 있고, 타 상품과의 차별성 있는 디자인이 가능하다는 점에서 상품의 부가가치를 높여주는 광고매체라고 한다.

2.3. 비누제품 포장디자인의 시각이미지 분석

‘세리수’ 비누제품 포장디자인 개발을 위하여 온라인과 오프라인을 통해 국내에서 유통되고 있는 기존의 비누제품을 대상으로 환경측면에서 재활용성을 고려하여 지기(紙器)의 구조로 된 22개의 샘플을 선정하였다. 조사된 샘플은 선행연구를 배경으로 문자언어적·시각언어적 디자인으로 구분하여 포장디자인의 시각이미지 구성요소인 배경 색채, 로고타입과 색채, 이미지(일러스트레이션, 사진, 문양), 레이아웃 등을 중심으로 분석하였다(박혜련, 2003; 손수경·조영배, 2009; 김경선, 강혜숙, 2010).

분석결과 22개 가운데 문자언어적 디자인이 7개(33%), 시각언어적 디자인이 15개(67%)로 나타났다. 제품포장의 배경색채는 흰색(white color)이 14개의 제품에 적용되어 전체의 64%를 차지하고, 8개의 제품은 대부분 제품의 성분과 관련하여 다양한 색채가 적용된 것으로 분석되었다. 즉 녹차비누의 배경은 녹색(green color), 숯비누의 배경은 암회색(deep gray color), 황토비누의 배경은 황색(orange color) 등이 그 예라고 할 수 있다.

로고타입의 표현은 대부분 기존의 정형화된 타이포그래피가 적용되었으며, 색채는 검정색(black)이 9

개의 제품에 적용되어 가장 많았고, 그 다음은 밝은 회색(light gray)이 4개의 제품에 적용된 것으로 나타났다. 또한 흰색과 갈색(brown)이 각각 2개의 제품로 고에 적용되는 등, 배경색의 조건에 따라서 다양하게 적용되었다.

시각언어적 표현의 15개 제품가운데 8개의 제품에서 식물사진을 이미지로 표현한 경우가 4개, 과일사진을 이미지로 표현한 경우가 2개, 일러스트레이션에 의한 표현이 2개로 나타났다. 나머지 7개의 제품에는 문양이 시각언어적 이미지로 적용되었다.

레이아웃은 중앙정렬배치가 15개, 전면(全面)배치4개, 좌측에서 중앙정렬배치가 2개, 좌측정렬 배치가 1개로 분석되었다.

비누샘플의 분석내용을 종합해 볼 때, 비누포장의 배경은 흰색(white color)이 가장 많으며, 로고타입의 색채는 검정색으로 표현되었다. 이는 로고를 강조하면서 비누가 더러움, 땀, 때 등을 제거하는데 사용되는 제품이라는 점을 반영한 것으로 추측 된다.[표1참조]

비누제품	디자인분석	
	<ul style="list-style-type: none"> 문자언어적 배경색-white 로고타입-red 중앙배치 	
	<ul style="list-style-type: none"> 시각언어적(문양-brown) 배경색-white 중앙배치 	
	<ul style="list-style-type: none"> 문자언어적 로고타입-black 배경색-white, tellow 좌측배치 	
	<ul style="list-style-type: none"> 문자언어적 로고타입-white 배경색-blue, black 중앙배치 	
	<ul style="list-style-type: none"> 시각언어적(식물사진) 배경색-gray 로고타입-green 중앙배치 	
	<ul style="list-style-type: none"> 시각언어적(식물사진) 배경색-white 로고타입-black 전면배치 	
	<ul style="list-style-type: none"> 문자언어적 배경색-beige 로고타입-브라운계열색 중앙배치 	
	<ul style="list-style-type: none"> 문자언어적 배경색-orange 로고타입-brown 중앙배치 	
	<ul style="list-style-type: none"> 시각언어적(과일사진) 배경-white 로고타입-gray 좌에서 중앙배치 	브랜드 'ACCA KAPPA'
	<ul style="list-style-type: none"> 시각언어적(과일사진) 배경-white 	

	<ul style="list-style-type: none"> • 로고타입-gray • 좌에서 중앙배치 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 시각언어적(일러스트레이션) • 배경-white • 로고타입-다양한 색 • 중앙배치 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 문자언어적 • 배경-blue(그라데이션) • 로고타입-silver gray • 중앙배치 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 시각언어적(일러스트레이션) • 배경-흰색 • 로고타입-흰색 • 중앙배치 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 시각언어적(식품사진) • 배경-red/black • 로고타입-black • 중앙배치 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 문자언어적 • 배경-black • 로고타입-silver gray • 중앙배치 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 시각언어적(문양) • 배경-blue • 로고타입-gray • 전면배치 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 시각언어적(식품사진) • 배경-white • 로고타입-black, white • 전면배치 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 시각언어적(문양) • 배경-gray • 로고타입-black • 전면배치 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 시각언어적(문양) • 배경-orange • 로고타입-black • 중앙배치 	브랜드 '자연마을' (천연비누)
	<ul style="list-style-type: none"> • 시각언어적(문양) • 배경-blue • 로고타입-black • 중앙배치 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 시각언어적(문양) • 배경-gray • 로고타입-black • 중앙배치 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 시각언어적(문양) • 배경-green • 로고타입-black • 중앙배치 	

[표 1] 국내 비누제품 포장의 현황과 시각이미지 분석

이상의 내용을 토대로 본 연구에서는 비누제품 포장디자인의 개발 방향을 다음과 같이 설정하였다.

첫째, 제품의 우수성과 효능을 표현할 수 있는 방향, 둘째, 국내적으로 미용에 대한 관심이 고조되고 있는 상황을 고려하여 고급스러움을 전달할 수 있는 방법, 셋째, 비누제품의 감성적 표현을 위한 세련미와 깨끗함을 강조할 수 있는 색채의 적용, 넷째, 다른 제품과 차별성이 있는 이미지 전달과 소비자의 감성에 소구할 수 있는 방법 등으로 하였다.

3. 천연비누제품 '세리수' 포장디자인 개발

3.1. 브랜드 로고타입 '세리秀(Seri-Su)'

3.1.1. 세리수의 이해

견운모는 평범한 돌로서 광물학 분류에서 운모족(雲母族, mica)의 일종으로 비단견(絹) 구름운(雲), 어미모(母)로 표현되는 천연광물질이다.(그림1참조)

견운모를 세리사이트라고 한다. 세리사이트는 견운모의 학명이다. 'sericite'라는 말은 비단이라는 뜻의 그리스어에서 연유한다. seri는 그리스어로 부드러움의 상징인 비단견(絹)이라는 뜻이고 cite는 돌을 뜻하는 접미어이다. 서양에서는 견운모를 '비단 돌'이라는 뜻을 지닌 세라사이트라 불리게 되었다(이승목, 2012). 세리사이트는 도자기나 내화벽돌의 혼입재로 쓰이며, 그 밖에 도료, 전기절연체, 활마재(滑摩材), 화장품용 등 그 용도가 매우 다양하다(네이버 백과사전).

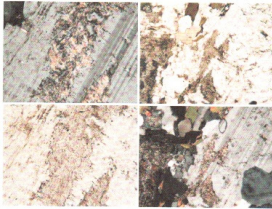
세리사이트의 주요성분과 그 성분의 효능을 살펴보면 다음과 같다.

SiO₂는 모공 속의 노폐물과 과잉피지 제거, AL₂O₃는 혈액순환 촉진, K₂O는 염분배출촉진과 혈압강화 효과, CaO는 해독작용 및 정신 안정 효과, 그리고 스트레스 억제와 해소, Fe₂O₃는 콜라겐 결합작용, MgO는 노폐물 배설 촉진, Na₂O는 삼투압 조절 및 노폐물 정리 등과 같이 다양한 효능을 지니고 있다(이승목, 2012). 또한 세리사이트는 펠로테라피(pelotherapy)역할을 한다. 펠로테라피란 황토나 갯벌의 진흙 또는 견운모 등의 광석을 곱게 분쇄하면 천연광물질이 되는데, 이를 우유나, 꿀, 올리브유 등 액체에 섞어 팩으로 사용할 수 있는 미용법을 말한다. 세리사이트는 서양에서 피부미용에 많이 사용되었고, 동양에서는 의약용으로 많이 쓰였다(이승목, 2012). 세리사이트는 산업혁명의 시작과 함께 그 수요도 많이 늘어났고 다양한 곳에서 쓰이고 있다.

최근 국내적으로 건강과 피부미용에 대한 관심이 증가하면서 기능성 천연비누 제품이 급격하게 증가하고 있으며, 그 종류도 매우 다양하게 생산되어 판매되고 있는 상황이다. 이러한 시기에 세리사이트 천연비누가 개발되었으며, 비누제품의 기술지원은 해양바이오 신소재 클러스터 사업단에서 하였고, 제조원은 관동대학교 견운모연구소에서 하였다.

본 비누는 견운모 광산의 맥 층에서 규산염 광물보다 더 상급인 순수 천연점토 화이트 견운모를 수비정제과정을 거친 순수한 펠로테라피(pelotherapy)에 의해 만들어졌다. 따라서 이 비누는 고열이나 소성 등의 과정을 전혀 거치지 않고 순수 점토입자로 생원소, 미량원소, 효소 등 각종 미네랄이 그대로 보존되

어 있으며, 나노입자에서 추출한 클러스터 물을 첨가하여 순수구조 그대로 살아 숨 쉬고 있는 천연광물질 미네랄 나노 비누이다(White Sericite Mineral Nano Soap). 비누제품의 특성은 모공 속의 노폐물과 피지 제거, 혈액순환 촉진, 콜라겐의 결합작용에 의한 피부 탄력 및 보습효과 등 피부미용에 필요한 성분을 지니고 있다.



[그림 1] 여러 가지 견운모

3.1.2. 제품 브랜드 ‘세리쉴(Seri-Su)’ 로고타입

제품브랜드는 기업이나 소비자 등의 경제주체가 바라는 욕구를 충족시키기 위한 상업적 목적에서 원료를 가공, 생산함으로써 판매가 가능한 상태에 이른 유형 제품에 부착되는 브랜드를 말한다. 제품브랜드가 소비자들의 일상생활을 위해 판매되는 경우에는 소비재브랜드라고 한다(손일권, 2003). 이러한 점에서 볼 때 비누는 소비재이다. 소비재 브랜드의 경쟁원천은 자사제품을 타사제품과 어떻게 차별화할 것인가에 달려 있다. 제품간의 차별화는 제품의 이름을 명명하는데서 부터 시작된다. 브랜드 네임(brand name)은 제품의 중요한 시발점이며 포인트로서 포장의 표면디자인에서 가장 중요한 요소이다.

로고는 제품을 표상하기 위한 문자도형으로서 개별제품의 이미지형성을 위해 디자인된 문자의 표현방식을 말한다(조성태, 2010). 소비자들은 제품을 볼 때 브랜드로고에 제일 먼저 시선이 머문다고 한다(강명옥, 정영희, 2006). 따라서 브랜드 이름에는 제품의 특성이 담겨 있어야 하며(fit to product concept), 발음이 쉬워야 하고(easy to pronounce), 기억하기 용이해야 하고(easy to remember), 읽기 쉬워야 한다(easy to read). 또한 로고타입은 구체적이고 제품에 대한 설명력을 문자로 직접 표현하기 때문에 제품에 대한 독자적 커뮤니케이션을 명쾌하게 전달할 수 있어야 한다(손일권, 2003).

이상의 내용을 바탕으로 신제품 비누의 브랜드 네임(Brand Name)은 고유명사로서 발음하기 좋고, 제품의 특성이 담겨있으면서 세리사이트가 피부미용에 탁월한 효능을 지니고 있다는 점을 부각시키기 위하여 세리사이트(sericite)의 ‘세리(seri)’와 빼어날 ‘수(秀)’를 결합시켜 한글과 한문이 결합된 ‘세리쉴’로 네이밍(naming)하였고, 영문로고는 ‘Seri-SU’로 하였다.

브랜드 로고타입의 디자인은 문자를 기반으로 하기 때문에 제품이 지니는 이미지를 쉽게 전달 할 수 있어야하고, 문자에 독특한 스타일을 부여함으로써 깊은 인상을 심어줄 수 있어야하며, 기억에 오래 남을 수 있어야하고, 대중에게 호감을 줄 수 있어야한다(손일권, 2003). 이는 제품자체에 대한 이해 보다 소비자의 감성에 소구하는 마케팅전략으로서 소비자의 심리상태나 감성, 센스 등에 호소하기 위한 것이다(오용균, 2010).

이러한 점들을 만족시키기 위하여 브랜드 로고타입의 디자인은 최근 소비사회의 특성이라고 할 수 있는 직관과 이미지를 중시하는 감성 트렌드에 초점을 맞추어 브랜드로고를 캘리그래피체로 표현하였다. 브랜드 로고를 캘리그래피로 표현할 경우 소비자의 주목율과 흥미도를 높일 수 있어서 감성마케팅에 효과적이다(양보영, 이승민, 2010). 또한 캘리그래피체는 기존의 정형화된 타이포그래피와는 달리 손글씨와 이미지가 결합된 특성으로 타이포그래픽 일러스트레이션의 개념으로 인식되어 다양한 시각매체에서 감성적 소구의 디자인요소가 되고 있다. 또한 본 디자인 개발을 위한 사전연구로서, 비누제품포장의 로고타입을 [그림2]와 같이 표현하여 소비자의 반응을 조사한 결과 소비자의 감성반응에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김경선, 강혜숙, 2010)."

따라서 이상의 내용을 바탕으로 본 연구는 브랜드 로고타입의 표현을 ‘세리수’의 ‘수(秀)’를 [그림2와] 같이 캘리그래피체로 표현하였다.[그림2참조]

3.2. 색채 및 일러스트레이션

포장디자인에서 색채 및 일러스트레이션은 제품의 이미지를 상징적으로 전달하기 위하여 사용되는 색채, 사진, 문양, 혹은 그림 등을 포함한다. 이들은 포장디자인에서 제품차별화요소가 된다. 이들의 표현결과에 따라서 제품의 이미지는 소비자에게 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 이러한 경험은 본 연구자가 소비자로서 경험할 수 있었다. 비누의 샘플로 제시되고 있는 브랜드 ‘ACCA KAPPA’의 경우, 제품의 내재적 특성과 관련이 있는 선명한 과일이 제품의 이미지로 적용되고 있는데, 이와 같은 동일한 방법으로 많은 다른 과일비누의 포장디자인에도 표현되어 있다.[표1참조] 이렇게 표현된 제품의 포장은 본 연구자가 시장조사시 매장에서 다른 많은 제품들과 비교해 볼 때 제품이 매우 선명하고 산뜻하여 즉흥적인 시선을 강하게 끌었고, 구매심리를 자극하였다. 이처럼 제품포장의 조형요소는 소비자의 구매결정에 영향을 미친다고 할 수 있다.

시각적 요소 가운데 색채는 최근 마케팅 전반에서 큰 비중을 차지하고 있다. 이는 색채를 통해 상품의 이미지를 전달하는데 용이하고, 소비자의 구매행위를 결정하는 동기 부여에 큰 역할을 한다고 보기 때문이다. 인간은 오감을 통해 사물을 인지하지만, 그 중 83%가 시각정보를 통해 인지되고, 시각정보 가운데 색채는 70%이상이 정보전달에 영향을 미친다(양보영, 이승민, 2010 재인용). 이처럼 색채는 포장디자인에서 인간에게 시각적인 자극과 정서적 이미지를 빠르게 전달하는 감성적 요소 가운데 하나로서 제품의 심미적 감성적 가치를 증대시킬 수 있다(이명희, 1999). 또한 신제품에 대한 소비의 가치는 제품의 심미적 감성적 측면이 소비자의 구매의사결정에 직접적인 영향을 미칠 수 있다(황민우, 정헌배, 2007).

소비자는 구매행위 중 90%는 직관적인 감성에 의해 판단하고, 10%는 이성적인 사고에 의해 판단한다고 할 때, 구매행위에 지배적인 영향을 미치는 인간의 감성은 색채를 통해서 가능하다(박영주, 노아름, 2011; 이창수 2005). 이와 같이 색채는 소비자에게 직관적으로 사물이 지니는 인상이나 느낌을 강렬하게 전달할 수 있으며 소비자에게 만족을 줄 수 있다. 특히 신제품의 경우에는 산뜻한 색채의 이미지가 소비자의 감성을 자극해서 제품구매를 유발하는 것으로 주장되고 있다(황민우, 정헌배, 2007).

이상의 내용을 토대로 '세리수' 비누제품의 포장디자인 개발방향은 색채와 로고타입을 중심으로 개발하였다. 그 이유는 '세리수' 비누제품은 세리사이트가 주된 이미지라고 할 수 있으나 세리사이트가 돌이고, 그 모양이 딱딱하고 거칠기 때문에 비누제품의 이미지로 적합하지 않다고 판단되었기 때문이다. 따라서 본 디자인개발은 제품이 신제품이라는 점을 고려하여 제품의 이미지가 선명하고 깨끗하게 전달될 수 있도록 색채와 로고를 중심으로 디자인하였다. [그림2참조]



[그림 2] 브랜드로고타입과 색채

3.3. 타이포그래피

포장디자인에서 타이포그래피는 제품의 로고를 제

외하고 표현되는 모든 문자로서, 슬로건, 제품의 함량, 유통기간, 사용방법, 주의사항, 보관법, 제조원, 판매처, 연락처 등이 포함된다(박혜련, 2003). 이들은 제품의 포장디자인에서 반드시 포기해야 되는 요구조건이며, 소비자에게 제품에 대한 상세한 정보를 주게 되는 내용들로서 시각적 조형요소의 일부이다. 이들의 표현방법에 따라서 디자인의 질(quality)에 영향을 미칠 수 있는데, 대부분 포장의 측면과 밑면에 표현되고 있다.

3.4. 레이아웃

레이아웃(lay-out)은 사전적으로 배치, 구성, 구도를 의미한다. 레이아웃은 디자인의 여건에 의해 우측정렬, 좌측정렬, 중앙정렬 등으로 표현된다.

포장디자인에서 레이아웃은 제품과 관련된 모든 정보가 그 대상이 되며, 표현방법에 따라서 포장디자인의 미적가치와 커뮤니케이션의 효율을 높일 수 있다. 따라서 포장디자인의 레이아웃은 디자인의 원리인 통일, 균형, 대비, 비율, 율동, 강조, 여백 등이 반영되어 조화로운 디자인이 구현되어야 한다(박혜련, 2003). 또한 포장디자인은 입체물이므로 소매점에서의 진열 등을 고려하여 시각적 요소들이 포장의 전면(全面)에 적절하게 배치되어야 한다(이명희, 1999).

이상의 내용을 토대로 비누제품 '세리수' 포장디자인 개발을 하였으며 디자인 컨셉과 사례는 다음 장에서 상세하게 소개하고자 한다.

4. '세리수' 비누제품의 포장디자인 개발결과 제언

비누제품 포장디자인 개발 방향은 비누제품의 미용성을 고려하여 '세리수' 비누제품의 우수성과 효능을 중심으로 감성적 표현의 세련미와 깨끗함을 나타낼 수 있는 색채의 적용과 고급스러움, 다른 제품과 차별성이 있는 이미지 전달에 집중하였다.

따라서 본 연구에서는 포장의 바탕을 깨끗한 이미지가 느껴지도록 흰색으로 하였다. 그리고 소비자들이 제품을 접할 때 브랜드로고에 가장 먼저 시선이 집중된다(강명옥, 정영희 2006)는 점을 고려하여, 포장디자인의 정면에는 브랜드로고(한글, 영문)를 중심으로 디자인 하였다. 브랜드로고타입은 손 글씨체인 캘리그래피체로 하였으며, 색채는 블랙으로 하였다. 또한 도장이 이름이나 글자를 나무, 뿔, 고무 따위에 새겨 표지나 증명을 나타내 신뢰성을 주는 것과 같이 '견문표'를 도장처럼 표현하였다. 도장과 같은 표현은 소비자에게 제품에 대한 책임을 진다는 신뢰성을 줄

수 있다.

타원형으로 표현된 그래픽 타입의 분홍색 조형요소는 화사한 피부의 이미지가 전달 될 수 있도록 그라데이션(gradation)효과를 주었다. 흰색 배경에 분홍색의 표현은 미백, 보습, 탄력 등의 기능과 함께 깨끗한 피부의 이미지가 전달될 수 있을 것으로 판단하였다. 또한 배경의 흰색은 청결을 나타내는 것으로 비누가 지닌 기능 즉, 깨끗함을 의미함과 동시에 브랜드로고 타입의 표현이 강조되기를 희망한다.

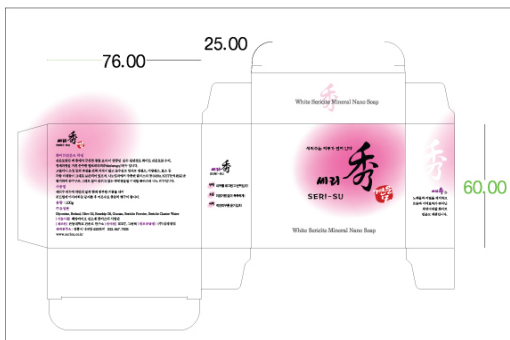
브랜드 로고타입과 타원형인 그래픽 타입의 핑크색 조형요소가 겹치게 디자인하여 포장정면의 시각이미지가 분산되지 않고 집중되도록 하였다. 레이아웃은 포장의 정면 우측에 비스듬한 사선으로 배치하여 율동성이 느껴지도록 하였다.[그림3참조]



[그림 3] 포장정면의 로고타입 디자인 사례

또한 소매점 등의 매장에 적재진열시 브랜드 로고가 보일 수 있도록 포장의 좌우측면에도 동일한 타입의 브랜드로고와 제품의 우수성 및 효능을 간단하게 소개하였다.[그림4참조]

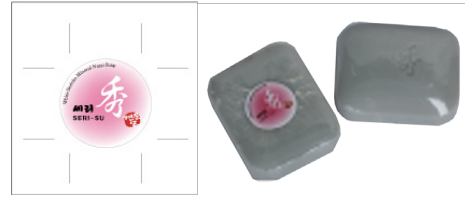
포장의 뒷면에는 비누의 특성, 주요성분, 사용법, 제조원, 판매원의 연락처 등을 정형화된 타이포그래피체를 적용하여 브랜드 로고타입과 함께 좌측정렬로 배치하여 비누의 개별 포장디자인이 완성되었다.[그림4참조]



[그림 4] 개별비누 포장디자인의 레이아웃 및 전개도

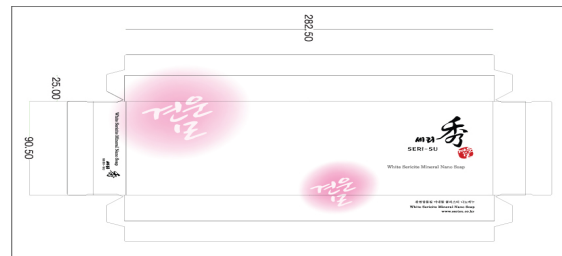
비누의 바디는 투명한 랩으로 감싼 후 브랜드 로고타입을 [그림5]와 같이 스티커 타입으로 디자인하

여 비누 뒷면에 부착하였다.[그림5참조]



[그림 5] 스티커 타입과 비누에 부착된 사례

그리고 개별 비누포장 3개를 한 세트로 하는 세트포장을 디자인하였다. 세트포장의 정면은 [그림6]과 같이 흰색 배경에 동일한 타입의 브랜드로고를 적용하여 우측중심으로 디자인하였으며, '견운모(sericite)'라는 단어를 타원형 그래픽 조형요소와 겹치게 표현함으로써 통일성이 있는 포장디자인의 시각이미지가 되도록 하였다.[그림6참조] 밑면에는 여백의 미를 반영하여 밑면 우측에 좌측정렬로 디자인하였다.[그림7참조] 종합적으로 '세리수' 제품의 포장디자인은 비누에 부착하는 스티커타입, 개별비누 포장디자인, 그리고 세트포장디자인(상, 하)이 [그림8]과 같이 완성되었다.[그림8참조]



[그림 6] 세트포장 상자의 전개도 및 디자인(상)



[그림 7] 세트포장 상자의 전개도 및 디자인(하)



[그림 8] 세리수 세트 포장디자인

5. 결론

본 연구는 최근 국내적으로 미용에 대한 관심이 고조되면서 빠른 성장과 소비가 대중화되고 있는 기능성 세안용 비누제품의 포장디자인 개발을 위하여 포장디자인에 관한 선행연구와 기존 비누제품의 시각 이미지 분석을 토대로 포장디자인 개발방향을 도출하였으며, 이를 배경으로 신제품 비누의 브랜드네임 개발 및 로고타입 디자인, 비누에 부착하는 스티커타입 디자인, 개별비누 포장디자인, 그리고 세트 포장디자인(상, 하) 등이 통일성 있게 디자인하였다.

개발결과 브랜드로고 '세리秀'가 강조되면서 비누제품의 우수성과 효능 그리고 고급스러움, 세련미와 깨끗함을 나타내는 색채적용에 의한 감성디자인, 여백의 미와 율동, 균형 등을 반영한 레이아웃 등은 타제품과의 차별화를 꾀하면서 통일성 있는 디자인으로 포장디자인 개발 방향을 만족시켰다고 판단된다. 본 연구는 디자인과 관련된 연구를 위해 기초자료가 될 수 있을 것으로 기대한다.

또한 신제품 '세리수' 브랜드로 국내외적으로 매출증대를 목표로 하는 기업의 의지에 부응하고, 산학협력하여 상품의 부가 가치를 높일 수 있도록 포장디자인 개발을 연구지원 하였다는 점에 의의가 있다.

향후 자체브랜드 개발능력이 취약한 중소기업에 대상으로 디자인개발을 위해 정책적으로 지원이 적극 확대되어 경쟁력 있는 지역 경제의 활성화에 기여할 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 강명옥, 정영희.(2006). 캘리그래피로 표현된 브랜드 로고타입, 『한국디자인포럼』, 13.
- 김경선, 강혜숙.(2011). 포장디자인이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향, 『한국디자인포럼』, 30, 33-42.
- 김경선, 강혜숙.(2010). 제품포장의 시각이미지에서 인지반응과 감성반응이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향, 『한국디자인포럼』, 28, 197-210.
- 김동균, 고인곤.(2010). 브랜드 이미지 및 제품속성이 구매의도에 미치는 영향연구, 『기업경영연구』, 17(4), 215-231.
- 김재능, 김득수.(2009). 구매시점 패키지디자인, 『브랜드 디자인학연구』 제2호, 37-54
- 문수근.(2006). 브랜드 마케팅에 있어 패키지 디자인, 『한국디자인포럼』, 13, 17-27.
- 문수근.(2001). 상품색채와 구매행동의 상관관계, 『한국패키지디자인학회』, 10, 187.
- 박영주, 노아름.(2011). 중국 수출용 기초화장품 패키지 디자인의 색채에 관한 연구, 『한국디자인포럼』, 32, 133-146.
- 박혜련.(2003). 인터넷쇼핑몰의 포장디자인 개선에 관한 연구. 『일러스트레이션포럼』, 6, 114-116.
- 변민숙.(2010). 천연비누와 화장품 만들기, 니케, 40-41
- 손수경, 조영배.(2009). 인스턴트 죽 포장디자인의 시각이미지연구. 『일러스트레이션포럼』, 18, 35-44.
- 손일권.(2003). '브랜드 아이덴티티', 경영정신, 137
- 안미현.(2010). 『예쁜 천연비누 만들기』, 넥서스, 15-16.
- 양보영, 이승민.(2010). 디지털 리터러시 관점에서의 감성 로고타입이 웹 정보이용에 미치는 영향, 『한국디자인포럼』, 26, 297-306.
- 오용균(2010). 국내 패키지디자인에 있어 예로티시즘 적용 필요성 연구, 『한국디자인포럼』, 29, 183-192.
- 오용균(2010). 소비환경 변화에 따른 감성소비와 패키지 디자인 연구, 『한국디자인포럼』, 26, 67-75
- 이명희.(1999). 에프-디 인삼스낵 포장디자인 개발사례연구2, 『디자인학연구』, 2, 8-26.
- 이승목.(2012). 『21세기를 비추는 신비한 돌 견운모』, 동해견운모 RIS사업단, (주)유림문화.
- 이창수.(2005). 포장디자인의 색채와 구매심리의 상관관계, 『브랜드디자인학연구』, 3, 103-119.
- 조성태.(2010). 브랜드 아이덴티티의 시각적 표현요소 분석, 『한국디자인포럼』, 29, 359-368.
- 황민우, 정헌배(2007). 감성적 소비가치에 관한 연구, 『광고연구』, 77호, 145-171.
- Underwood, R. L.(2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice and Stateboro*, 11(1), Winter, 62-77
- <http://www.ljhmall.com>
- <http://www.charmmud.com>
- <http://jackblack.co.kr>
- <http://www.purenavi.co.kr>
- <http://www.dhckorea.com>
- <http://www.olskin.co.kr>
- <http://100.naver.com/100.nhn>