

소비환경 변화에 따른 감성소비와 패키지디자인 연구

The Research for the Emotional Consumption & Package Design
following on Transition of the Consuming Environment

오 용 균

동의대학교 예술디자인대학 산업디자인학과 부교수

Oh yong-kyun

Dong-eui university

* 이 논문은 2009학년도 동의대학교 연구비 지원에 의해 연구되었음

1. 서론

2. 감성소비와 패키지디자인

- 2.1. 소비환경의 변화
- 2.2. 감성소비와 패키지디자인

3. 사례분석

- 3.1. 미니멀리즘 영향을 받은 패키지디자인
- 3.2. 스토리텔링기법을 활용한 패키지디자인
- 3.3. 감각을 활용한 패키지디자인

4. 결론

참고문헌

논문요약

소비환경의 변화에 따라 감성소비의 사회가 대두됨으로써 소비자의 상품 선택 기준이 이성보다는 감성을 우선시하게 되었다. 감성소비, 감성경영, 감성마케팅, 감성소구 등 감성의 중요성이 높아지면서 감성 트렌드가 새로운 시대 조류로 자리 잡아 가고 있다. 이에 기업은 감성소비라고 하는 새로운 소비 성향에 대한 전략을 세우지 않으면 안 되게 되었다.

이러한 이유로 기업들은 마케팅 전략의 하나로써 패키지디자인을 적극 활용하고 있고 그에 따른 감성적 패키지디자인이 다양하게 표현되어 나타나고 있다. 이에, 본 연구에서 다루고자 하는 것은 이러한 변화하는 소비시장에서 감성적 패키지디자인이 어떠한 특성을 가지고 표현되어 나타나고 있으며, 어떠한 의미작용을 일으키고 있는지에 대해 알아보았다. 또한, 감성소비에 감성적 패키지디자인이 미치는 긍정적 영향에 대해 살펴보는 데 그 목적을 두고 있다.

그 사례로서 감성적 패키지디자인의 경향 중 순수 예술사조로서의 미니멀리즘, 언어학에서의 스토리텔링, 감성마케팅차원에서 감각의 활용이 주는 각각의 특성이 무엇인지 연구하였다.

앞으로 보다 발전적인 차원의 패키지디자인이 되기 위해서는 고객 감성에 대한 지속적이고 이성적 분석이 필요할 것이다. 이를 위해서 소비환경의 변화에 따른 감성소비성향을 바탕으로 패키지디자인에 대한 철저한 분석이 필요하고, 다른 제품과 차별화된 다양

한 느낌과 컨셉으로 소비자에게 접근하여 제품구매를 유도하고 소비자에게 강한 인상을 심어주는 패키지디자인이 되어야 할 것이다.

주제어

감성소비, 패키지디자인

Abstract

As society of emotional expression arises from the evolving consumption environment, selection criteria for goods by consumers puts emotion in priority over rationality. As the importance of emotion gets higher including emotional consumption, emotional management, emotional marketing, emotional appeal, etc., emotional trend is being positioned to be the tide of new generation. Therefore, packaging design strategies in the dimension of emotional appeal must be sought to meet consumers' appetite and emotion. Consistent and rational analysis about customers' emotion is needed to be emotional packaging design in a further advanced dimension. Treats from this research and character is like this and to do, the emotional package design having what kind of quality from the consuming market which changes and being expressed and appearing, examined about gets up what kind of meaning action. Also, the goal tries to observe is about affirmative the sensitivity package design affects in sensitivity consuming.

Herein, trend analysis has been performed to investigate how different features from case-studies, in which five senses are applied in the dimension of minimalism as the trend of high art, storytelling in linguistics, and emotional marketing, are expressed in packaging design. For this purpose, based on emotional consumption pattern by the evolving consumption environment, radical comparison analysis about case-studies and trends applied to emotional packaging design is needed. By applying each characteristics derived from it to packaging design, emotional packaging design must be what leads consumers to purchase of goods with diversified impressions and concepts differentiated from other goods, and comes across very well for consumers.

Keyword

Emotional Consumption, Package Design

1. 서론

현대소비사회는 소비자 가치관의 변화와 사회, 문화 환경의 변화에 따라 기능적 소비에서 감성적 소비로 빠르게 변해가고 있다. 이에 기업은 이런 소비환경 변화에 따라 소비를 통한 경험 자체에서 느낄 수 있는 정서적 즐거움을 바탕으로 소비자들의 감성에 호소 할 수 있고 공감을 얻을 수 있는 제품을 개발하는데 주력하고 있다. 이러한 소비환경 변화를 박소라(2009)는 최근에 들어 이성에 소구하기보다는 자극을 통해 직관과 이미지를 중시하는 감성트렌드가 시대를 이끌어가고 있으며, 감성소비는 제품 자체에 대한 이해보다 소비자의 심리상태나 감정, 센스 등에 초점을 맞춰 호소하는 방식을 주로 사용한다고 주장했다.

또한, 소비자들의 감성에 어울리고 감성이 좋아하는 자극이나 정보를 통해 상품이나 서비스에 대한 소비자의 호의적인 감정반응을 일으키고 소비경험을 즐겁게 하여 소비자를 감동시키려는 전략을 세워 나가고 있다. 이에 기업들은 경쟁사와의 차별화와 고객과의 관계를 강화하기 위하여 욕구와 감성에 부응하는 마케팅 전략 차원에서 패키지디자인을 적극 활용하고 있고 그에 따른 감성적 패키지디자인이 다양하게 표현되어 나타나고 있다.

이에 본 논문은 감성소비의 등장으로 변화하는 패키지디자인의 경향을 바탕으로 감성적 패키지디자인의 사례로서 순수 예술사조로서의 미니멀리즘, 언어학에서의 스토리텔링, 감성마케팅차원에서 감각의 활용이 각각 어떠한 특성을 가지고 표현되어 나타나고 있으며, 어떠한 의미작용을 일으키고 있는가를 연구하였다. 또한, 감성소비에 감성적 패키지디자인이 미치는 긍정적 영향에 대해 살펴보는데 그 목적을 두고 있다.

2. 감성소비와 패키지디자인

2.1. 소비환경의 변화

산업사회에서 탈산업사회, 정보사회, 지식사회로 바뀌면서 소비환경에 변화가 일어났고, 상품시장은 치열한 판매경쟁으로 제품의 라이프사이클이 아주 짧아지고 점점 복잡해짐으로 인해 소비자의 라이프스타일에도 많은 변화를 가져왔다. 전통적인 산업사회의 경우에는 이성에 바탕을 두고 있는 합리성이 중요시 되었으나 탈산업화사회로 발전하면서 점차로 감성이나 감각, 경험 등의 주관적이고 심리적인 영역이 중시되고 있기 때문이다. 이는 감성화 된 라이프스타일로서 내면적 니즈에 의해 구성된 문화체계를 형성하

며 감성표현의 사회를 이루고 있다. 감성표현의 사회에서는 물건 중심의 단순 소비시대에서 물건이 가지고 있는 이미지 혹은 물건이 연출해 주는 유쾌함이나 기분이 좋음이라는 정신적 차원이 개인적 관점에서 창조되는 기분 창조 시대로 새로운 소비환경의 변화가 일어난다.

또한, 산업사회에서는 가격과 성능, 품질이 기호의 소비를 결정하는 가장 중요한 요인이었으나 감성표현 사회에서는 디자인과 같은 소비자의 심리적, 정서적 욕구를 얼마나 잘 나타낼 수 있는가가 중요한 요인이 된다. 디자인이 소비된다는 의미는 감성, 즉 디자인이 갖는 감성적, 문화적 이미지가 소비된다는 것을 말한다. 이와 같이 '감성'에 대한 트렌드를 삼성경제연구소에서는 기술발전과 함께 소비환경이 변화함에 따라 소비자 니즈와 기업의 대응을 다음과 같이 정리한 바 있다.[표 1]

시대구분	생산 (1970~80년대)	기술 (1990년대)	기술 + 감성 (2000년대~)
소비자 니즈	단순, 획일	신제품, 고기능 선호	차별성, 감성 중시
구매결정의 요인	가격, 품질 대량확보, 다품종	고기능, 디지털, 친환경	디자인, 사용편의성, 컨셉, 매력, 브랜드이미지
기업의 대응	대량생산, 원가절감	기술고도화, 첨단신기술 개발	고객 감성 포착

[표 1] 소비자니즈와 기업의 대응

이 결과 김영순(2008)은 현대의 소비환경은 소비주체의 개성이 다양화되고 제품의 기능보다는 제품을 소비함으로 부여되는 공감각적인 효용에 주목하는 '감성소비의 시대'로 소비자의 감성을 자극하는 경향으로 변화하고 있다. 이는 필요가 아닌 욕망의 충족을 위해 소비가 이루어지는 현세대의 보편적인 추세로 이에 소비자들은 브랜드 평가 시 제품의 기능에 대한 이성적 판단을 하기 보다는 브랜드의 감성적 측면에 대한 총체적 브랜드 이미지에 따라 판단을 하고 있다. 이에 감성을 활용하여 소비자의 니즈를 자극하여 정서적인 체험을 제공하여야 함이 중요한 새로운 시대 조류로 자리 잡아 가고 있다고 주장했다.

2.2. 감성소비와 패키지디자인

감성소비는 이성적 소비와 대립되는 개념의 소비 방식으로 제품의 장점 그 자체를 소비하지 않고 이를 소비자와 연관되는 이미지나 제품 사용으로 인해 기

대되는 무드, 센스, 등 감성적인 측면에 중점을 두고 소비하는 방식이다. 구매결정을 내리는 것은 가슴, 즉 감성이다. 현대 사회의 소비양상은 이러한 인간의 감성에 의해 좌우된다고 할 수 있다. 즉 기분을 소비하는 감성소비의 시대를 맞이하게 된 것이다.

이미화(2005)는 감성소비의 특성을 다음과 같이 논했다.

첫째, 개성지향적인 제품구매에 치중한다는 것이다. 이제는 물건의 소유보다는 물건을 사용하는 것, 물건을 사용함으로써 얼마만큼 자기의 생활을 풍부하고 편리하게 하며 즐겁게 할 수 있는가에 관심을 갖는 쪽으로 사람들의 의식이 바뀌었다. 새로운 디자인이나 기능 등 기본적인 욕구 외에도 새로운 욕구가 발생하고 이를 채우고 싶어 한다. 이러한 제품에 대한 욕구는 각각의 소비자들의 개성에 따라 감성적으로 다양하게 나타난다.

둘째, 소비는 '싫다, 좋다'로 결정한다는 것이다. 과거에는 상품의 등급을 매기는 기준이 가격과 품질이었으나 상품과 서비스의 품질향상과 균일화는 소비자들의 물건의 가치를 가격만으로 결정해버리지 못하게 하였으며 '꼭 필요한 것인가, 기호에 맞는가, 생활을 즐겁게 해주는 것인가'와 같은 선택적 소비와 감성적 소비가 혼재하는 새로운 소비 형태를 낳게 되었다. 소비자들은 소비의 기준을 자신들에게 주는 감동의 크기에 두게 되었으며, 상품을 '좋다, 나쁘다'라는 개념으로 판단하는 것이 아니라 자신의 감성에 맞춰 '싫다, 좋다'로 판단하고 구매하게 되었다.

셋째, 제품의 유행이 짧아진다는 것이다. 제품의 대량생산이 가능해 지고 끊임없이 신제품이 개발됨에 따라 물자가 풍부해지고 대체 수요품들이 많아졌다. 이에 따라 제품사용의 기회는 많아지고 특히 한 가지 제품이나 브랜드에 집착할 이유는 전혀 없어졌다. 따라서 제품의 유행 사이클이 짧게 변하고 있는 것이다.

넷째, 획일적인 소비에서 포괄적인 소비로 변해간다는 것이다. 지금까지는 하나라도 제대로 된 것을 구입하는 소비였다면 이제는 '마음에 들면 가격은 문제 삼지 않는다.'라는 포괄적인 소비로 변하고 있다. 이제 상품은 '감정센스의 경쟁'이라는 방향으로 흐르고 있다. '감정센스의 경쟁'은 미세한 차이에 의해 '좋다, 싫다'로 큰 성패가 좌우되며 이 미세한 차이는 대개 색채, 형태, 패키지디자인, 상품명, 이미지 등에 좌우된다.

다섯째, 건강과 오락에 관심이 높아졌다는 것이다. 예전에 써보고 싶었던 것들을 한 번씩 써본 경험이 생긴 소비자들은 물건을 살 때 전문용품이나 개성이

강한 것들에 흥미를 갖게 되었으며 자기 자신이나 자기 가정의 기쁨과 즐거움을 향유하는데 필요한 건강이나 오락에 대한 욕구가 커지게 되었다고 주장했다.

이상과 같이 소비구도 및 패턴에 있어서 큰 변화가 진행되었고 기업은 다양한 라이프스타일의 소비자 욕구를 충족시키기 위하여 상품개발과 마케팅 기술을 현저하게 향상시키지 않을 수 없게 되었다.

감성소비의 특성을 살펴본 바와 같이 이제 기업은 감성소비라고 하는 새로운 소비 성향에 대한 전략을 세우지 않으면 안 되게 되었다. 제품의 디자인, 이미지, 소비자의 만족도와 같은 정서적이고 심리적인 면을 고려하여 소비자 각자가 자신의 개성과 이미지에 맞는 상품을 선택하고 소비자에게 만족감과 더 나아가 감동을 주는 디자인이 필요하게 되었다. 이러한 이유로 기업들은 마케팅전략의 하나로서 패키지디자인을 적극 활용하고 있고 그에 따른 패키지디자인의 감성적 역할과 활용이 중요시 된 것이다. 패키지디자인의 감성적 역할은 첫째, 감각에 의해 특정한 심리적 체험을 하도록 하는 것이고 둘째, 제품의 의미를 명확히 하여 존재가치를 부여하고 셋째, 새롭고 개성을 확실히 시켜주고 흥미로움을 유발시켜야 한다. 패키지디자인에 있어서 감성은 제품에 대한 분위기, 감정, 이미지 등을 제시함으로써 브랜드에 대한 긍정적인 반응을 유도하여 구매를 설득한다. 오늘날 이 감성은 브랜드, 기업에 대한 태도로 이어지며 바로 구매로 연결된다고 볼 수 있다. 기업은 소비자들의 사회적, 개인적 욕구를 자극하여 호의적인 반응을 얻고자 다양한 창조적 전략을 구사하며, 브랜드에 대한 긍정적 감성으로 전환될 수 있도록 노력하고 있다.

또한 패키지디자인은 짧은 시간 내에 좀 더 효과적으로 소비자에게 관심을 유발하고 상품에 대해 친숙함을 느끼도록 해야 한다. 이때 메시지는 즉각적이고 직접적으로 전달되어야 한다. 따라서 소비자를 상품과의 특별한 관계로 유도하기 위해서는 소비자의 관심을 사로잡을 수 있도록 실용성을 뛰어넘어 외양에서도 소비자의 감성을 사로잡을 수 있어야 한다. 보여 지기 위한 효과에 근거를 두고 경쟁하기 위해서, 또 소비자로부터 사랑받기 위해서는 소비자의 욕구에 맞는 제품을 감성적 접촉을 통해 만날 수 있도록 해야 한다.

3. 사례분석

현대소비사회에서 기업이 생산·판매하는 상품과 서비스의 기술 수준은 큰 차이를 나타내지 않고 있다. 따라서 비슷한 수준의 품질과 서비스의 상품이

경쟁하는 시장에서 소비자는 색다른 소비를 통해 정서적 만족을 원하며 상품이나 서비스를 구매할 때 품질이나 기능보다 브랜드, 디자인, 색상 등이 주는 느낌과 감성을 더 많이 원하게 되었다. 다시 말하면 오늘날의 소비자는 상품이나 서비스를 구매할 때 합리적인 이성이나 논리적 데이터에 의한 판단이 아니라 감성적이며 정서적인 개인의 감정과 경험에 의해 이루어진다는 것이다. 이에 기업들은 소비자들의 감성에 어울리고 감성이 좋아하는 자극이나 정보를 통해 상품이나 서비스에 대한 소비자의 호의적인 감정 반응을 일으키고 소비경험을 즐겁게 하여 소비자를 감동시키려는 감성전략을 펴고 있다.

소비자의 욕구를 충족시키기 위해 정서적이고 심리적인 면을 고려하여 소비자가 자신의 개성과 이미지에 맞는 상품을 선택하고 소비자에게 만족감과 더 나아가 감동을 주는 디자인이 필요하게 된 것이다.

따라서 소비자들의 욕구와 감성에 부응하는 감성 소구 차원의 패키지디자인 전략을 모색하여야 한다.

이에, 감성적 패키지디자인의 경향 중 순수 예술 사조로서의 미니멀리즘, 언어학에서의 스토리텔링, 감성마케팅차원에서 감각을 활용한 각각의 특성이 어떻게 활용되어 나타나는지 다음과 같이 분석을 하였다.

3.1. 미니멀리즘 영향을 받은 패키지디자인

순수 미술사조들은 순수예술 분야의 조형연구에 국한되지 않고 시차를 두고 점차적으로 디자인 전 분야에 그 성질을 조금씩 달리하여 전이되어 왔다.

특히, 미니멀리즘은 패키지디자인 분야에서도 제품의 특성을 함축시켜 보여준다. 그리하여 더욱 기억에 남는 디자인으로서 제품에 대한 상상력을 유발시키며, 기대감을 충족시켜 주는 역할을 수행하고 있다. 미니멀리즘에 영향을 받아 제작된 패키지디자인에 나타나는 최소한의 정보가 오히려 더욱 의미를 강조하여, 소비자로 하여금 흥미를 유발하고 편리성을 도모하면서 감성을 자극하고 소비자의 만족감을 극대화한다. 패키지디자인에서의 미니멀리즘의 특성은 색채, 타이포그래피, 일러스트레이션, 사진, 용기형태, 레이아웃 등의 감각의 최소화과 단순화로 정의할 수 있다. 이는 조형적 의미와 상징적 의미를 내포하며 사회적, 문화적 메타포를 반영하기도 한다.

미니멀리즘에 영향을 받아 나타나는 패키지디자인의 특징은 색채에 의한 표현, 일러스트, 타이포그래피, 레이아웃 등의 그래픽요소에 의한 최소표현, 사물성의 특수한 재질에 의한 본질 표현, 제작과정에서의 최소 비용절감 등은 현대 소비자의 사고와 감성에 적

합한 패키지디자인 전략으로서 감성자극과 주목성으로 새로운 느낌을 제공한다고 볼 수 있다.

또한 소비자로 하여금 감성적인 여유와 만족감까지 줄 수 있다는 점에서 기존 패키지디자인보다 발전된 방향으로 접근할 수 있다고 판단한다.



[그림 1] 미니멀리즘 적용사례

일반적으로 커피음료가 가지는 패키지디자인의 구성요소의 특징은 로고타입과 함께 커피의 맛과 향이 느껴지는 일러스트레이션의 사용이 일반적이는데 반해 [그림 1]의 일본 디도(DyDo)사에서 출시한 커피음료 패키지디자인은 일체의 생략을 통해 제품의 본질을 감성적으로 표현하고 있다. 색채 사용에 있어서도 커피를 연상시키는 브라운 계열의 색상에서 벗어나 흰색을 사용함으로써 색채가 갖는 고유한 성질을 그대로 대상에 흡수시킴으로써 최소의 언어를 나타낸다.

이는 최소한 정보만을 남기고 모든 설명적인 부분을 생략한 커피로서의 가치 대신 패키지의 가치를 강조한 감성적 패키지디자인이라고 할 수 있다.



[그림 2] 미니멀리즘 적용사례

[그림 2]의 바디오일 패키지디자인은 용기 색상을 검정색을 기본으로 하고 그래픽 표현에 있어서 일체의 이미지를 생략하고 브랜드 로고타입만을 강조하여 메시지를 절제하고 단순화해서 하나의 포인트만을 보여준다. 이는 오히려 다른 브랜드 제품에 비해 주목성이 커서 구매시점에 소비자의 시선을 끄는 역할과 새로운 느낌을 제공하여 상상력을 유발하여 감성을

자극하고 있다.

그래픽 요소인 색채, 타이포그래피, 일러스트레이션, 레이아웃, 재질감(소재) 등의 단순화는 과장 없는 연출이 본질 추구의 수단으로 표현된다. 패키지디자인에서 단순하고 기하학적인 형태, 극소화된 간결함과 절제된 표현은 미니멀리즘의 특성이다.

3.2. 스토리텔링기법을 활용한 패키지디자인

스토리는 이해하기 쉬운 감성적 언어로 우리에게 많은 정보를 제공하고 이 스토리의 힘이 오랫동안 지속되면 될수록 소비자가 브랜드에 느끼는 친밀감과 호감도는 높아지게 되며, 브랜드에 담긴 스토리를 체계화하면서 자신만이 느낄 수 있는 고유한 가치를 만들어내게 된다.

스토리텔링 기법을 활용한 패키지디자인은 소비자들의 공감대를 형성할 수 있는 매력적인 스토리를 통해 소비자들의 관심과 흥미를 유발시켜 타 제품과의 차별성을 부여하여 소비자들에게 특별한 브랜드로 인식시킬 수 있다. 이에 기업들은 스토리텔링을 적극적으로 활용하기 시작했으며 소비 트렌드가 이성보다 감성을 요구하는 요즘 스토리텔링의 중요성은 점점 더 커지고 있다. 이러한 오늘날의 시장의 경쟁은 새로운 수준의 커뮤니케이션을 패키지디자인에 도입할 것을 요구하게 되었다. 이러한 패키지디자인을 통한 브랜드와 소비자 간의 커뮤니케이션 역할을 하는 데는 스토리의 활용이 효과적일 것이다.



[그림 3] 스토리텔링기법 적용사례

[그림 3] 에비앙(Evian)의 물방울 모양의 생수 병 패키지디자인은 일반적인 생수 병의 용기 형태에서 벗어나 물방울이 떨어지는 듯한 감성적인 경험의 유발을 통하여 새로운 방식으로 물을 바라보고 있어 생수 병의 브랜드 이미지를 감성적으로 표현하고 있다. 정다운(2008)은 세계 최초로 물을 상품화한 기업인 에비앙은 스토리텔링을 적용해 물을 판매한 업체이다. 1789년 프랑스의 한 귀족이 알프스의 작은 마을

에비앙 레뱅에서 요양하게 되었는데, 지하수를 먹고 병을 고친 후 이 내용이 소문나면서 마을 주민들이 물을 에비앙이라는 생수로 판매하기 시작했고, 에비앙은 단순한 물이 아닌 약이라는 브랜드 스토리를 소비자들에게 들려주게 되었다. 현재에도 에비앙은 이 전설 같은 스토리를 내세워 신비스러운 약수의 이미지를 어필하고 있다고 주장했다.

천사의 눈물이라는 애칭이 붙은 이 에비앙 밀레니엄 생수 병은 알프스 모양과 물방울 모양을 본 뜬 독특한 감성적 패키지디자인으로서 소비자로 하여금 자신의 삶의 경험에 감성적으로 반응하며 자연스럽게 상품에 대하여 감성적 가치를 부여하도록 유도하고 있다.



[그림 4] 스토리텔링기법 적용사례

[그림 4]의 해태제과의 아이스크림 패키지디자인은 개성을 중요시하면서도 연예인의 닮고 싶어 하는 젊은 청소년층을 타겟으로 날씬한 소녀의 이미지를 일러스트레이션으로 표현하여 감성을 자극하고 여학생들의 마음처럼 한 손에 잡히는 슬림한 모양을 하고 있다. 특히 일러스트레이션은 싸이월드 스킨으로 인기를 끌고 있는 차카로카 캐릭터디자인으로 '나를 사랑하게 될 첫날', '공주의 외출', '크레이지 러브, 질투', '러블리 핑크데이' 등 4가지 스토리로 표현해 골라먹는 재미를 더해주고 있다.

스토리텔링 기법을 통해 상징적으로 소비자에게 각인시키고 감동을 부여하고자 출시된 제품이라고 할 수 있다.

3.3. 감각을 활용한 패키지디자인

인간의 감성적 접근을 시도한 감각 중에 특히, 소리(Sound)를 이용한 패키지디자인은 다양하게 활용할 수 있다. 소리를 활용하여 고객의 감성을 자극하고 고객과의 상호커뮤니케이션 효과에 중점을 두면서 고객의 기호와 기업의 경영전략에 부합하는 소리나

음악을 활용하여 자연스럽게 구매 욕구를 자극한다.

또한, 촉감(Touch)은 상품과의 신체접촉을 통한 느낌으로 고객의 개인적인 경험과 연관성이 깊다. 흔히 고객은 상품을 구매하기 전에 만져보고 촉감을 통해 느낌을 전달받거나 시험사용을 하고자 한다.

향기(Scents)를 통한 후각은 인간의 느낌과 기억을 가장 직접적으로 불러일으키는 대표적인 감각 요소로서 가장 보편화된 감성표현으로 향기를 통해 후각을 자극하여 구매를 유도한다. 고객은 좋은 향기가 나는 상품을 선호하고 동일한 상품이라도 향기가 있는 상품을 더 좋은 품질로 생각한다.

따라서 감성마케팅 전략으로서의 인간이 갖고 있는 감각의 활용을 통해 감성적 접근을 시도한 패키지 디자인은 인간의 감각 중 청각, 촉각, 후각을 이용한 감성전략으로서 활용할 가치가 있다. 기존의 감성마케팅이 주로 시지각의 측면에서만 고려해왔기 때문에 청각과 촉각, 후각의 활용은 고객의 감성을 자극하고 고객과의 상호커뮤니케이션 효과에 중점을 두면서 자연스럽게 구매 욕구를 자극하고 타 제품과의 차별화를 줄 수 있다고 사료된다.

감각을 활용한 사례를 살펴보면 다음과 같다.

일반적으로 소비자들은 소리를 통한 감성표현으로 상품에 대한 정보를 얻는 데 적극적이지 않기 때문에 이러한 수단으로 그들의 감성을 자극하는 것은 상품을 차별화하고 소비자들의 관심을 끌 수 있는 좋은 방법이다. 그런 점에서 소리는 합리적인 마인드를 차단하고 충동구매자가 즐기는 감성적 마인드에 직접 호소한다는 점에서 특히 효과적인 접근 수단이라고 할 수 있다. 또한, 소리는 회상과 감정을 통해 즉각적이며 인식적으로 통제할 수 없는 효과를 만들어 낸다. 음악을 듣는 행위는 뇌 속의 즐거움 저장고를 강하게 활성화시켜 체내의 엔돌핀 생성을 촉진시킨다. 그럼에도 불구하고 대부분의 상품은 소리의 이점을 제대로 살리지 못하고 있다. 그러나 소리를 패키지에 적용할 경우 소리는 소비자에게 어필할 뿐만 아니라 그들의 감성까지 사로잡는 수단이 될 수 있다. (마크 고베 2002, 재인용)

이는 소비자의 감성적 욕구와 열망을 이해하는 것이 성공을 위한 핵심 요소임을 의미한다. 이것은 물질적 만족감을 넘어서 감성적인 충만감을 경험하고 싶어 하는 인간의 강력한 특성에 초점을 맞추고 있다.

[그림 5]의 음악소리가 나는 초콜릿 패키지 디자인은 패키지 안에 음악 도구를 넣은 초콜릿을 판매하고 있는데 이는 맛을 보기 전에 혹은 맛을 음미하는 것과 동시에 만지고 듣는 감각을 통해 상품을 탐색하도

록 어린이들을 유혹한다. 소리와 음악을 상품에 적용하는 것은 비록 소리에 대한 지각에 있어 본능적인 측면과 문화적인 측면의 어려운 문제이지만 소리와 음악이 유발하는 광범위하고 일반화된 반응이 있으며, 특정한 소리나 음악은 특정한 감성적 상태 간에 연결이 존재한다는 점을 활용한 감성적 패키지디자인이라 할 수 있다.[그림 5]



[그림 5] 소리를 통한 적용사례

다음으로, 감성적 접근을 시도한 패키지 디자인으로서 인간의 감각 중 촉감의 활용은 인간의 감각 중에서 가장 중요한 요소이며, 또 가장 즉각적인 반응 효과를 위해 접근수단으로 사용한 사례이다. 대부분의 감각들이 세계에 대한 정보를 알려주는 데 반해, 우리로 하여금 세계를 궁극적으로 소유할 수 있게 하는 것이 다름 아닌 바로 촉감이다.

촉감은 연관된 대상을 떠올리게 하고, 특정 이미지와 감성을 유발시킨다. 모든 상품은 감성적인 면에 대한 촉감의 효과를 고려해야 한다. 브랜드에 대한 인식이 약할수록 고객들은 해당 상품을 평가하는 과정에서 그것을 더 많이 만져보는 경향이 있다. 이러한 행위는 더 많은 상품 지식을 얻기 위해 자신의 감각을 통해 부족한 정보를 보충하려는 소비자 심리라고 할 수 있다.

감성마케팅 전략으로서의 인간이 갖고 있는 감각의 활용을 통해 감성적 접근을 시도한 패키지 디자인 중 촉감을 통한 활용 사례는 다음과 같다.

한국코카콜라는 야외 활동의 증가에 발맞춰 이동성을 위한 '어고 그립(Ergo Grip)' 페트를 출시했다

페트 병은 인체공학적인 손잡이로 디자인되어, 야외 활동에 맞게 휴대편리성을 강조한 제품으로, 잡는 부위의 촉감을 향상시킨 엠보싱을 통해 휴대의 간편성을 높여 감성적 소비자의 니즈를 고려하였다. 이 같은 '어고 그립' 페트를 출시한 배경에는 현대인의 새로운 라이프스타일의 변화에 따른 활동적인 삶을 지향하는 소비자들의 욕구를 반영한 이동성과 젊음

소비자들이 제품구매 시 중요하게 고려하는 스타일을 모두 충족시켜 주는 감성적 패키지디자인이라고 할 수 있다. 이는 소비자가 제품을 사용하고 경험하는가에 있어 보다 인간공학적인 측면과 감성을 고려한 촉각 지향적 디자인이라고 할 수 있다. 상품을 소유하고 싶어 하는 소비자에게 매장에서 상품을 직접 만져보며 느끼는 상품의 촉감은 고객과 상품 간의 흥분되는 감성적 연결을 제공한다고 할 수 있다.

코카콜라의 병은 손으로 만지거나 잡기에 좋은 여체 곡선형의 병을 통해 촉감에 호소하는 대표적 사례라 할 수 있다. [그림 6]



[그림 6] 촉감을 통한 적용사례

다음으로, 향기를 통한 후각은 다른 어떤 감각보다도 인간의 감정을 강하게 자극하는 잠재력을 가지고 있다. 후각은 본능적이고 무의식적이다. 소비자의 코는 자신의 기억과 감성에 직접적으로 연결되어 있으며, 특정 상품과의 일체감을 갖는다. 공기 중의 상쾌한 향기는 기분을 향상시켜 사람들의 행동에 영향을 끼친다. 다시 말해 경험을 통해 알 수 있듯이 기분 좋은 향기는 물리적인 환경의 일부로서 사람들에게 행복을 전해준다.

향기는 가장 오래된 감성마케팅 기법 중 하나이다. 고대에서부터 야외에서 장사를 하던 상인들은 향을 피워서 지나가는 사람들을 유혹했다고 한다.

정신병리 학자이자 정신과 의사인 앨런 허쉬(Alan Hirsch) 박사는 “매출이 향상되기를 원한다면 감성에 호소하는 것이 최상의 방법이다. 그 중에서도 특히, 후각을 이용하는 것이 가장 빠르다” 고 주장했다.(마크 고베 2002, 재인용)

지금까지 살펴본 바와 같이 인간의 감각을 적극 활용하여 감성을 표현한다면 타 제품과의 차별화를 꾀할 수 있고 이러한 가치는 소비자의 제품에 대한 필요와 욕구로 연결되어 궁극적으로 상품판매로 이어져 소비자 구매에 영향을 미칠 수 있다고 본다.

보다 발전적인 차원에서 감성을 응용한 패키지디자인을 고객의 감성을 만족시킨다는 것은 단순히 감각적이고 직관적인 것만은 아니다. 고객 감성에 대한 이성적 분석이 절실히 필요할 것이다.

4. 결론

본 연구는 감성소비 성향을 바탕으로 변화하는 패키지디자인에 순수 예술사조로서의 미니멀리즘, 언어학에서의 스토리텔링, 감성마케팅차원에서 감각을 활용한 각각의 특성이 어떻게 표현되어 나타나고 있으며, 어떠한 의미작용을 일으키고 있는지에 대해 알아보았다. 또한, 감성소비에 감성적 패키지디자인이 미치는 긍정적 영향에 대해 분석, 연구한 논문이다.

본 연구의 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 미니멀리즘의 영향을 받은 패키지디자인은 패키지디자인의 기본적인 기능을 충족시키며, 현대인의 사고와 감성에 호소하는 특성이 있으며, 그 특성들은 소비자에게 쉽게 인지되며, 새로운 느낌을 제공하는 장점을 가지고 있다. 또한 소비자로 하여금 흥미를 유발하고 편리성을 도모하면서 감성적인 여유와 만족감을 제공한다고 할 수 있다.

둘째, 스토리텔링기법을 활용한 패키지디자인은 스토리를 통해 소비자들이 상품 자체에 주목하기보다 상품에 담겨 있는 스토리에 주목하는 특성을 바탕으로 소비자들의 공감대를 형성할 수 있는 매력적인 스토리를 제품에 적용함으로써 소비자들의 관심과 흥미를 유발시켜 타 제품과의 차별성을 부여하여 소비자들에게 특별한 브랜드로 인식시킬 수 있다는 것이다. 소비 트렌드가 이성보다 감성을 요구하는 요즘 스토리텔링의 중요성은 점점 더 커지고 있다고 할 수 있다. 셋째, 감각을 활용한 패키지디자인 중에 인간의 청각을 통한 감성을 고조시키는 소리와 느끼고 싶은 촉감 그리고 소비자를 유혹하는 향기의 감각적 측면을 적극적으로 활용한 사례는 고객의 감성을 자극하고 고객과의 상호커뮤니케이션 효과에 중점을 두면서 고객의 기호와 기업의 경영전략에 부합하여 자연스럽게 구매 욕구를 자극한다고 할 수 있다.

그러나 소비자의 감성을 자극하는 요소들을 바탕으로 소비자들에게 구매를 통한 만족감을 주고 제품을 사용하는 동안 제품 및 브랜드에 대한 신뢰감을 높여주어 타 상품과 차별화하는 스타일로 일관성 있게 발전시켜 나갈 때 성공적인 패키지디자인이 될 수 있다고 사료된다.

감성소비는 현대 소비사회의 핵심 트렌드이다. 시대에 따라 변화하는 소비자의 라이프스타일이나 트렌

드를 반영하고 소비자의 감성을 자극하는 오늘날 소비자의 감성적 욕구를 채워 주기 위한 패키지디자인 개발이 절실히 요구되며, 감성적 패키지디자인을 통해 소비자에게 즐거움과 새로움을 줄 수 있는 새로운 전략으로 지속적인 연구가 되어야 한다.

또한 감성적 관점에서 패키지디자인은 소비자에게 감각적인 아름다움을 줄 수 있도록 그들의 감성적 욕구와 열망에 부응해야 할 것이며, 최종 커뮤니케이션 도구로서 인간적이고 감성적인 느낌을 담아내어 제품을 소비자에게 인지시키고 이것을 소비하고 싶도록 적극적이고 지속적인 연구가 필요하다.

참고문헌

- 김영순.(2008). 감성디자인을 적용한 브랜드샵 계획. 홍익대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 마크고베 지음. 이상민, 브랜드앤컴퍼스 옮김(2002). '감성디자인 감성브랜딩', 서울: 김앤김복스 출판사.
- 박소라.(2009). 스토리텔링 기법을 활용한 패키지디자인 연구. 동의대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 이미화.(2005). 소비환경변화에 따른 녹차음료 감성소구에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 정다운.(2008). 스토리텔링을 적용한 장신구 디자인 개발 연구. 서울산업대학교 대학원 석사학위 청구논문.