

어린이를 위한 포장디자인 연구

A Study on the Package Design for Children

문 수 근

서울산업대학교 시각디자인학과 교수

Contents

논문요약

Abstract

I. 서론

II. 본론

1. 어린이에 대한 한계점 고찰
2. 소비자로서의 어린이
 - 가) 소비형태로서의 어린이
 - 나) 소비자로서의 어린이
3. 가정내의 어린이 소비자
4. 어린이를 위한 포장디자인 연구조사 방법
 - 가) 표본추출과 인터뷰 방법
 - 나) 조사 방법
5. 어린이를 위한 포장디자인 계획

III. 결론

참고문헌

Abstract

Packing is the ultimate communication tool in a commercial world.

Therefore, many commercial designers challenge the limit of commercial packing with their imaginative idea. Packing should be able to transform the recognition to a product into the motivation to purchase by transferring the humanistic and the emotional feeling or appealing the image of packing and the graphic of product to the final customer right away.

In addition, packing is used to satisfy the desire of customers or to express their

intelligence, style, and social status. On the other hand, the culture, value system, and life style of customers are changing in various ways as time goes by. Especially, the speed of those changes is accelerated on these days. Therefore, how to fulfill the fast changing desire of customers is the basic but important question to the commercial designers.

On these days, the interest and the consideration for children are increasing by the change of statistics of population such as decreasing

birth rate and increasing dual income family. Therefore, parents spend more for their children because of this change to family centered life style.

However, it is not possible to measure the children's propensity to consume as we did for adults or teenagers because the children have individual self-centered thoughts and unique behaviors. Thus, it is truly necessary to develop the separate marketing strategy and design strategy for children through systematic and scientific research and analysis.

The key point of product packing for children must be considering their individuality and various limits as children. It is also helping them to expand their sight to find the product they want. In this point, we can get more reliable information about the behavior and attitude of children than adults or teenagers.

In a small family, children are one of the major consumers. Therefore, we have to

acknowledge them as a separate customer group and understand their consuming traits through deep research. Only through the deep research, the marketing manager or designer should be able to collect enough data to develop the packing strategy that appeals to the children.

Keyword

Package Design Research

Research with Children

1. 서론

포장(디자인)은 인간의 생활방식의 변화에 따라 발전을 거듭 해오고 있다. 이것은 인구증가나 도시와 농촌의 균형된 발달, 교통수단의 원활화, 현대적 과학기술의 발달 등으로 오늘날 우리 생활의 새로운 자극제가 되고 있다.

일반적으로 상업포장으로 일컬어지는 포장디자인 분야는 구체적으로 광고, PR, Sales Promotion, 시장조사 등과 유기적으로 관련지어 그 사회환경, 시장상황에 적합한 포장 디자인이나 구조를 전략적으로 계획하는 것이다.

일반적으로 소매를 주로하는 상거래 활동에서 상품의 일부 또는 상품을 통합하여 취급하는 하나의 창조적인 일이 포장의 설계라 볼 수 있다.

또한 오늘날에는 판매촉진 역할과 점두판매의 편리성, 작업의 효율성을 도모하기 위한 기능이 더욱 강조되고 있다. 이것은 동질의 상품과 기업의 이미지를 대변하는 판촉활동의 하나로 평가되어야 하며 다양한 Target Market에 적응시키고자 하는 기업과 디자이너 나아가 시장전문가들의 노력으로 해결되어야 할 것이다.

특히, 오늘의 시대는 감성을 판매하는 즉, 생활수준의 향상과 고도의 지식정보화사회로 진입된 생존의 가치보다 삶의 질을 더욱 중요시하고 시각에 더욱 민감한 반응을 보이는 시대이다. 상품이 고도로 이미지화 되는 것이 오늘날의 특징이며 과거의 비해 달라진 소비경향, 계속적인 신제품의 출현과 제품싸이클의 단축, 가격에 관계없는 구매형태등이 대표적 양태일 것이다.

따라서 감성시대는 곧 디자인의 시대이며 생활에서 디자인이 차지하는 비중이 날로 커짐에 따라 상품의 선택은 곧 디자인의 선택인 것이다.

오늘날 시장의 경쟁력 압력은 마케터들이 새로운 수준의 커뮤니케이션을 포장에 도입함으로써 혁신을 일으킬 수 있는 것을 요구하고 있는데 그것이 바로 감성에 기초하고 있다는 사실이다.

제품구매에 있어 양보다 질, 대량보다 소량, 영속성보다 일시성을 추구하는 것이 오늘날 젊은 소비층의 구매경향에서 쉽게 찾을 수 있다.

따라서 소비자에게 사랑받는 포장(디자인)이 되기 위해서는 소비자의 구매습관, 의사결정과정에서의 정보제공, 경쟁상품과의 비교우위의 가격과 품질, 그리고 항상 신선하고 새로운 디자인이 제공되어야 할 것이다.

최근 출산율의 감소와 초혼 연령의 증가, 맞벌이 부부의 증가 등 인구통계학적 변화와 함께 비교적 경제적인 안정을 이룬 시기에 한두명의 자녀만 두는 가정이 늘어나면서 아이를 위해 많은 소비와 지출이 이루어지고 있다. 또한 아이에게 쏟는 부모의 관심과 열정이 점차 증대되는 가족중심의 라이프스타일 변화로 인해 대부분의 가정에서 자녀 중심의 구매 형태가 갈수록 뚜렷해지고 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 어린이를 대상으로하는 포장디자인 연구를 위해서 지켜야 할 원칙을 규명하는데 그목적이 있으며 또한 연구과정의 조사방법에 대하여 그 현실을 언급하였다.

사실 어린이를 대상으로 하는 포장디자인 연구는 우리가 늘 10대나 성인을 대상으로 하는 연구와는 달리 독특한 해결방안을 강구해야 할 책임이 기업이나 디자이너들에게 있다고 보겠다.

II. 본론

1. 어린이에 대한 한계점 고찰

앞에서도 언급한 것 처럼 어린이상품에 대한 포장디자인 연구는 다른세대의 그것처럼 해결방안이 같을 수 없다.

따라서 먼저 어린이들이 갖고 있는 몇가지 限界(Limitations)에 대하여 미리 검토해야 할 필요가 있다. 먼저 언어적 한계이다. 언어적 한계중 어휘력에 관한 검토는 어린이들의 이해력의 한계뿐만 아니라 어린이 스스로를 표현하는 표현력의 한계를 모두 포함하여 연구되어야 한다. 특히 어휘력의 한계는 어린이가 언어 의미의 미묘한 차이나 才談, 諷刺와 같은 유머에 대한 이해, 또는 언어와 복잡한 사고의 연계 등 표현하고, 이해하고, 그리고 사용하는데 그 한계가 있다는 점이다.. 이러한 어휘력의 한계는 9-12세 어린이보다 4-5세에서 보다 쉽게 관찰되는 사실을 看過해서는 안되며 포장디자인 실행에서 언어적 한계에 대하여 늘 세심하게 관찰되고 검토되어야 한다.

두번째, 어린이는 認知능력의 한계를 갖고 있다. 이것은 일반적으로 예를 들면, 숫자 하나, 둘, 셋...처럼 한자리 수와 실제 눈에 보이는 양으로만 이해한다는 것이다. 즉 백단위의 양보다 십단위의 양을 더욱 쉽게 이해하는 것이다.

또한, 어린이는 양이나 부피에 대해 同量에 대한 차이나 구성에 대한 개념, 즉 부분과 전체를 구분하는데 한계를 갖고 있다. 어린이들은 부분과

전체를 항상 구별 할 수 있는 것은 아니며 전체는 부분으로 구성되어 있다는 것도 이해하지 못할 수 있다. 이것은 현실적으로 존재하는 문제에 대해서 뿐만 아니라 어린이가 항상 전체에 대한 이해와 부분에 대한 이해를 분리해서 생각하지 못한다는 것이다. 이러한 인지능력의 한계는 때에 따라서 가끔 後光效果(halo effect;심리학에서 하나의 탁월한 특질 때문에 그인물 전체의 가치를 과대평가하는 일)를 낳기도 한다.

또한 어린이는 시간, 분주함, 그리고 주기적인 것을 이해하는데 있어 어려움을 갖고 있으며 특히 시간의 범위가 확장되면 그 차이를 느끼는데는 쉽지만은 않다. 오늘과 지난주의 구별이나 지난주와 지난달의 구별, 지난달과 지난해의 구별도 갈수록 어린이에게는 이해하거나 정확하게 정의한다는 것은 어려워진다. 그리고 어린이에게는 나열과 발전, 즉 어떤 것이 다른 것의 성장 혹은 발전된것임을 이해하는 것이 어린이에게는 어렵다는 것이다.

또한 어린이는 항상 因果관계를 인지할 수 있는 것은 아니다. 자기가 보지못했던 가정적 상황에서는 더욱 힘들다. 따라서 우리가 어린이에게 왜 그런식으로 행동했지? 혹은 여러 가지 포장디자인중에서 왜 하필 그것을 골랐지?하고 물어 봤을 때 '몰라요' 하고 대답하는 것은 당연한 것인지도 모른다. 이것은 어린이가 실생활에서 이런 상황에 처해 본적이 없기 때문일 것이다.

어린이는 문자 그대로 인식하며 그들의 현재위치와 그들이 표현되어지는 순간에 보이는 가치로 상황을 받아들이는 경향이있다. 결과적으로 구체적인 것이 추상적인 것 보다 훨씬 적절하고 이해가 쉽다는 것이다.

여기에서 우리들은 포장디자인 계획에서 반드시 참고되어야 할 사항이다. 이것은 어린이에게 구

체적인 것들로부터 추상적인 개념을 갖게 하는 것은 매우 어렵다는 것을 말한다.

따라서 어떤 것이 이상적인 포장 디자인인지에 대한 명확한 해답을 듣는 것은 어렵다. 어린이들은 단지 아는 것과 경험한 것에 관련해서만 이야기할 것이다. 이와 같이 어린이는 절대적인 것보다 상대적인 것을 다루는 것이 더 쉽다는 것을 알 수 있다.

세 번째, 어린이는 자기중심에서 사는 것으로부터 삶을 시작하여 그들이 성숙해 짐에 따라 삶의 영역을 점점 더 증가시켜 나가는 경험상 한계가 있다. 즉, 태아의 환경, 아기 침대, 가정, 길거리, 이웃, 도시, 국가, 우주로 끊임없이 증가시켜 나간다. 성숙하는 각 단계에서 물리적인 세계의 환경뿐만 아니라 만나는 사람의 범위도 점점 확장시켜 나간다. 삶의 초기에서 만나는 사람들로 부터 가정외적인 사람들을 만나면서부터 그들은 점점더 사회적, 정치적, 경제적으로 독립된 생활을 영위할 수 있게 된다. 포장디자인은 이러한 상황에서 어린이들의 외부적 세계에 대한 다양한 경험을 측정할 수없다는 것을 알고 미리 계획되어야 할 것이다.

네 번째로 어린이들의 정신적, 육체적 능력의 한계이다. 그들이 성숙해짐에 따라 정신적, 육체적 임은 물론 서투름에서 기교적으로 바뀌어 간다. 즉, 포장을 열고 닫는 문제, 건축적인것에 더욱 정교해진다는 것이다.

육체적인 능력이 증대됨에 따라 또한 육체의 인내심도 증대되며 정신능력의 성숙해 짐에 따라 집중력 또한 확장된다. 이러한 것 모두가 성장하는 단계에서의 어린이들의 한계점이 된다.

이와 같이, 어린이에 대한 포장디자인연구를 진행함에 있어 유효하고 믿을만한 표본적인 데이터를 갖기 위해서는 이상의 한계를 반드시 검토하고 적용되어 가야할 사항이다.

2. 소비자로서의 어린이

가) 소비형태로서의 어린이

오늘날 핵가족하에서 어린이가 주요 소비자 계층으로 크게 부각되고 있는 것이 현실이다. 따라서 어린이의 소비 영향력이 매우 커지고 아동시장이 엔젤사업으로 규모도 더욱 크지고 있다. 특히 고도 지식 정보화사회를 맞이하면서 소비사회는 가족의 라이프스타일에 변화를 가져와 자아 형성기에 있는 어린이에게 있어서 주변 환경의 변화는 여러 가지면에서 심대한 영향을 미치게 된다. 최근 주요 소비자 계층의 하나로 부각되고 있는 어린이는 그들이 소비하는 유형에서 과거 어린이에게서 볼수 없었던 몇가지 특징이 나타나고 있다.

그 하나가 바로 개성화이다. 어린이 개개인의 선호, 기호, 개성, 감성이 상품선택의 기준이 되고 있다는 것이다. 이것은 다른 어린이가 갖고 있으므로 충동적으로 상품을 구매하던 반 개성적인 자세가 점차 사라지고 어린이 스스로가 자기 주관을 가지고 선택하는 주체성있는 구매경향이 날로 늘어가고 있다는 말이다.

또 하나는 탈렌트화이다. 요즘 어린이는 주위 환경을 민감하게 의식하며 쉽게 받아들인다. 남의 눈에 띄고자 의식적인 행동을 하는 어린이가 증가하고 있으며 당돌하게 행동하는 어린이가 늘어나고 있다. 특히 초등학생 고학년층이 남녀 모두 탈렌트 지향성이 강하다. 여기서 탈렌트 지향성이란 탈렌트가 갖고 있는 감성이나 개성을 공유하고자 한다는 의미이다.

나머지 하나는 어린이의 어른화 이다.

이것은 단순히 어린이의 소비특성이 어른의 그것과 유사하다는 것이 아니라 소비할 수 있는 상

품, 서비스에는 그 한계가 있지만 어른이 갖는 선택의식과 같은 선택을 어느 정도 갖는다는 것이다. 어린이는 많은 체험을 쌓지 않았기 때문에 어느 정도 한계가 있지만 이러한 일련의 상황은 어른의 그것과 큰 차이가 없어져 가는 시기일 것이다.

결국, 이러한 어린이의 구매방법이나 형태에 의해서 점점 아동시장이 확대되고 직접적인 구매력이 증대되고 있음을 알 수 있다.

나) 소비자로서의 어린이

요즘 어린이들의 라이프스타일은 크게 학습과 정보화 활동, 기타 오락 및 여가활동으로 정리할 수 있다. 이러한 의미에서 어린이 시장은 크게 두가지로 나눌 수 있는데 즉, 어린이들은 자신의 필요와 욕구를 충족시키기 위해 직접 돈을 지불하고 소비한다는 점에서 직접 소비시장을 형성하고 있는 것이 그 하나이고 또한 가정내에서 이루어지는 구매의사 결정에 직간접적으로 영향력을 행사하는 간접 영향력 시장을 형성하고 있는 것이 그 두번째이다. 즉, 어린이 소비자들은 가정내에서 부모와 함께 이루어지는 쇼핑과 구매의사 결정에 있어서도 다양한 방법으로 크고 작은 영향력을 행사한다고 볼 수 있다. 이것은 부모가 어린이를 동반하고 쇼핑을 나가며 이러한 가정내에서 이루어지는 구매과정에 있어서 어린이들은 구매시점시 특정상품에 대한 구매를 제안하거나 정보를 제공하며 또는 특정 브랜드를 선택하는 등 부모들의 선택에 중요한 고려요소가 되고 있다.

이와 같이, 어린이는 가정내에서 영향력있는, 구매결정 의사를 갖고 있는 매우 중요한 집단으로서 성장하고 있다. 이들 어린이 구매집단을 특별히 살펴 보면 직접 구매하기보다는 주로 엄마가 또는 엄마와 함께 구매하는 아직은 어린 소비자 집단인 엄마 의존형 집단이 있다. 이 집단은

용돈 규모가 적은 경우가 상대적으로 많으며 자신이 사용하는 제품여부에 관계없이 전 제품에 대한 구매 영향력이 낮으며 TV시청 시간이나 캐릭터 소비비율이 높고 저축이나 오락활동에 비교적 적은 비용을 소비하는 층이다.

또 다른 집단으로는 직접 소비를 하나 그 영역이나 빈도가 제한적인 초보적인 소비자 집단, 즉 초보적 집단이 있다. 다음, 합리적 집단이 있는데 이는 합리적이고 알뜰한 소비가 이루어지는 소비자집단으로 여자 어린이가 여기에속한다. 이 집단은 자신이 사용하는 제품뿐만 아니라 가정내 고관여 제품에 대한 구매 영향력이 가장 강하게 나타나는 집단이기도 하다. 마지막으로 용돈규모가 큰 어린이들이 상대적으로 많고 자신이 사용하는 제품선택에서 가장 영향력을 크게 나타내는 가장 활발하고 왕성한 적극적 집단이 있다. 이 집단은 오락과 여가활동에 대한 지출이 상대적으로 크며 어린이중 고학년층이 이집단에 속하는 경우가 많다.

이와 같이 어린이 소비시장은 아직 한정적, 간접 영향력 시장은 발전적, 미래 잠재시장은 무한대라고 요약할 수 있다. 아직은 초보 소비자 단계라 할 수 있으나 소비에 대한 관심과 흥미가 크고 가정내에서의 구매 영향력은 확장되고 있기 때문에 현재의 가치보다는 미래 잠재력이 더 큰 시장이라고 볼 수 있다.

결과적으로 현재의 시장규모보다 향후 발전 가능성과 잠재력이 더큰 시장이 바로 어린이시장인 것이다. 따라서 그 중요성과 특질을 바르게 인식하여 우리 어린이 소비자의 정서와 건전한 미래의 소비를 위해서 포장디자인이 한층 더 발전되고 성숙한 결론을 얻을 수 있도록 포장인 모두의 노력과 관심이 필요한 시점이라고 할 것이다.

3. 가정내의 어린이 소비자

어린이용 상품 포장디자인을 계획할 때 10대나 성인과 함께 고려되어야 할 필요가 있다. 왜냐 하면 그 특정의 상품이 어린이를 위한 상품일지라도 가족 구성원이 구매를 결정하고 참여 할 기회가 많이 주어지기 때문이다. 이 경우, 가족 상호간의 사고방식과 조사방법에 대한 주의를 요한다.

포장디자이너는 구매자와 사용자가 같은 사람인지 아니면 다른 사람인지를 먼저 구별해야 할 필요가 있다. 많은 상품중에서 어린이나 10대는 상품의 구매욕구를 갖고 있으며 부모는 그때 구매자로서 역할을 하게 되고 어린이는 그 상품의 사용자로서의 역할을 한다. 따라서 어린이를 자극하여 상품을 구매하고자 어른을 설득하게 할 수 있는 포장디자인이 구매자인 어른들에게도 어린이와 같은 마음을 갖게 될지 아니면 어른과 어린이의 마음을 움직일 수 있도록 각 단계에서 포장디자인은 적절한 매력을 갖고 있어야 한다.

포장자체의 여러 가지 본질적 기능성은 가족 내의 다양한 연령층에게는 각기 다른 매력을 가질 수 있다. 예를 들면, 엄마들이 다시 재작동되는 불투명한 포장을 원하지만 어린이는 그들이 항상 제품을 볼 수 있도록 투명한 포장을 원할지도 모른다. 가지고 다니기 쉬운 것은 어린이들의 관심사이지만 어른들의 관심사는 아닐 것이다. 어린이, 10대 그리고 성인들은 저마다 다른 취향, 다른 지각 능력, 그리고 다른 색감을 가지고 있다. 어린이는 성취감을 느낄 수 있도록 조립식 장난감의 단순한 설계도를 우선하는 반면, 그것을 본 어른들은 그 조립식 장난감이 단순한데 비해서 가격이 비싸다고 생각할 수도 있다. 이와 반대로 엄마는 어린이가 그 장난감을 통하여 성취감을 갖도록 단순한 설계를 바랄 수 있으나 어린이는 단순한 설계가 오히려 유치하게 생각하여 싫어할 수도 있다는 것이다. 식품에서도 어린이가 부모의 도움없이도 음식을 준비할 수 있는 방법

을 표시한 경우 그 상품의 이용도가 증가될 수도 있다. 어린이의 단순한 동작을 필요로 하는 포장의 설명문안은 엄마가 준비하는 그것과는 매우 다를 수 있다는 것이다.

조사 방법적 고려사항은 어린이와 성인을 하나로 묶어 할 것인지, 가족 구성원이나 또는 다른 구성원을 선택할 것인지, 또는 나이차가 큰 상황에서 어느 정도의 언어로 진행할 것인지를 생각할 수 있다.

가족내 구성원일 경우 서로의 유사점이나 상호작용으로 인하여 그 결과가 어른과 어린이사이에 상호조정이 나타날 수 있고 또는 다른 한쪽을 강압할 수도 있다. 그리고 만일 상품군이 단순하고 부모가 거의 어린이 취향대로 구매하는 경우 어린이나 부모를 따로 분리해서 조사할 수도 있다. 이러한 경우 대체적으로 성인들이나 부모들은 그 상품의 포장디자인에 대한 진지한 반대나 혼란은 없는 것으로 알려져 있다. 그러나 가능한 어린이나 부모의 상호 결합이 조사에 대한 고도의 정확성을 가능하게 할 것이다. 조사 분석의 결과가 부모와 어린이사이에 큰 모순이 발견되면 포장디자인 계획은 가족단위를 기초로하여 다시 분석해 볼 수도 있다.

또한 언어로 묻고 답하는 방식의 내용은 성인과 어린이 모두에게 완전히 같을 수는 없다. 앞장에서도 언급했다시피 어린이의 언어적 기술이 미숙한 이유로 성인보다 질문의 내용이 부드럽고 적어야 할 것이다. 포장디자이너는 어린이보다 성인의 명확하고 완전한 언어적 대답을 분석하는데 너무 많은 시간을 소모할 필요는 없으며 어린이의 결과나 어른의 결과를 역지로 같은 생각으로 볼 필요는 없다.

4. 어린이를 위한 포장디자인 연구조사 방법

일정기간 관찰할 수 있는 집단 혹은 1대 1의 연구를 수행함에 있어 디자이너가 어린이들의 한계를 존중하고 그것을 적절히 사용할 수 있다면 어린이와 얼굴을 맞대고 심도있는 인터뷰를 진행하는 것은 조사와 자료수집의 효과적인 수단이 될 수 있다. 디자이너는 어떻게 어린이들에 대한 지식등을 사용하여 효과적인 디자인을 진행하고 토론될 어떤 주제를 선정하여 인터뷰의 조정을 실행할지, 어떻게 결과를 해석할 지에 대해 이야기해 보자.

가) 표본추출과 인터뷰 방법

디자이너가 소년, 소녀 모두를 인터뷰할 필요가 있다면 12세까지는 성별에 따라 분리해서 인터뷰해야 하며, 소년 소녀가 함께 있는 집단에서는 소년들은 소녀앞에서 과시하려는 경향을 보이기도 하며 소녀들은 소년들에게 수동적인 반응을 보이기도 할 것이다. 9-12세의 소년 소녀들은 서로에게 사회적으로 적대적인 감정을 나타내는 것처럼 보이며 이 나이대의 소년 소녀들은 적대적으로 서로에게 멍청하다, 어리석다, 또는 유치하다고 생각한다.

가장 생산적인 최소 나이는 6세이다. 4-5세의 어린이가 보육원이나 유치원에서 경험이 있고 다른 아이들과 의사소통하는 법을 배우지 않았다면 6살 이하의 어린이는 언어를 사용하던 하지 않았던 의사소통이 어렵다. 이런 어린이를 대상으로 하는 디자인에서는 디자이너는 관찰 기술과 언어를 사용하지 않은 의사소통의 방법에 대해 의존할 수 밖에 없다.

포장디자인 연구에서 이것은 여러 가지 디자인안 중에서 아이들이 가장 먼저 손을 뺀 것은 무엇이며 어떤 디자인이 가장 매력적이고 가장 시각에 강한 호소력을 갖는지에 대한 관찰을 통하여 확인할 수 있다. 집단을 대상으로 조사할 경우 그 연령대가 2년 이상 터울이 지면 곤란하다. 즉,

6-7세가 한그룹, 8-9세가 한그룹을 형성해야만 인지능력과 언어능력이 동등하기 때문이다. 왜냐하면 어린 나이의 어린이들과 함께 있는 조금 나이 많은 어린이들은 당황하고 나이 어린 어린이들은 나이 많은 어린이들에 의해 의기소침해질 수가 있다. 또한 나이가 어린 그룹과 나이가 많은 그룹을 비교하여 디자인을 수행하는 것은 여러 가지 이점이 있을 수도 있다. 이것은 어린이들은 나이대별로 같고 다른 나이에 대해서는 행동이나 태도에서 이질적인 점을 발견할 수 있다. 즉, 8세 가량의 상품이라면 6-7세의 어린이집단을 인터뷰하는 것이 효과적이라는 말인데 그것은 그들이 8-9세의 어린이처럼 행동하고 생각하기 때문이다.

인터뷰시간은 가장 이상적인 집단 관찰시간 혹은 심도있는 시간은 4-5세의 경우 45분에서 1시간, 6-8세의 경우 1시간에서 1시간15분, 9-12세의 경우 1시간에서 1시간 30분을 넘지 않는 것으로 알려져 있다. 시간이 길어 질수록

어린이들은 피곤해 하고 지루해 하며 산만하고 집중력이 저하되기 때문이다.

또한 디자이너는 어린이들의 흥미를 유지하기 위하여 다양한 주제를 준비해야 하며 너무 많은 주제를 언급할 경우 어린이들의 제한된 경험이나 짧은 집중력으로 인한 혼돈을 유발할 수 있다는 것을 고려 해야 한다.

특히, 인터뷰 진행자나 디자이너는 어린이들과 의사소통을 잘 할 수있는 것이 무엇보다 중요하며 이것은 실험집단의 결속력을 유지하고 어린이의 풍부한 말이나 행동을 제한하지 않고 집단을 통제할 수 있도록 겸손이나 진행자의 수준을 낮추는 것이 필요하다.

인터뷰나 조사시간에 무엇에 관하여 질문할 것인지, 무엇을 밝혀내려고 할것인지, 무엇을 달성할

것인지에 대해 미리 계획을 수립하는 것은 당연하다.

이것은 미지의 것에 대한 공포를 사라지게 할 것이다. 어린이들이 인터뷰나 조사에 대한 흥미를 잃게 되거나 그만 두고 싶다면 언제라도 그만 둘 수 있다는 메시지를 미리 밝혀 주어야 한다. 이것은 어린이 스스로가 자발적으로 하게 하므로서 양질의 결과를 얻기 위함이다.

또한 인터뷰는 학교에서 행하여 지는 시험이 아니라 맞고 틀리는 답이 없다는 것을 미리 주시시켜야 하며, 이와 같이 심도있는 조사나 인터뷰는 정확한 자료를 수확하기 위하여 언어적, 비언어적 기술을 효과적으로 결합하여 사용하면 훨씬 높은 기대치를 바랄 수 있다. 이와 같이 그룹 인터뷰에 대한 조사는 맥주병 라벨이나 음료수 이미지와 같이 단순한 소비용품에서 조차 포장디자인에 대한 감성적 애착이 심리학자를 놀라게 할 만큼 심오하고 강력한 영향을 준다는 사실이다.

언어적 방법에서는 대답을 큰소리로 답을 말하게 할 수 있다. 독립적인 생각과 행동을 격려하기 위하여 그리고 모방을 피하기 위하여 어린이에게 셋을 선후에 물음에 대한 자신의 답변을 소리치라고 요구하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다. 예를 들면 이 세가지 포장 디자인중에 어떤 것이 제일 좋은가?라는 질문을 어린이에게 한후 어린이가 대답한 후 추가로 질문을 해나갈 수 있다. 또는 수줍음을 많이 타는 어린이에게서 자료를 얻기 위해서는 비밀 투표를 통하여 인터뷰 진행자에게 속삭이게 하여 답변을 들을 수 있다. 또는 어린이에게 어떤 생각을 완성하게 하거나 어떤 핵심단어를 주었을 때 처음 생각나는 단어를 말하게 할 수 있으며 나중에 그 단어의 의미를 조사할 수 있게 될 것이다.

다음 비언어적 방법으로는 어린이에게 어떤 역할

을 가정해서 해 보게 할 수 있다. 예를 들면 엄마와 어린이의 저녁 식사시의 역할이나 가게에서의 어린이와 점원의 역할, TV 프로그램의 선택을 함에 있어서 논란을 일으키거나 제품의 선택에 있어서 논란과 화해하는 역할이 있을 수도 있다. 또는 TV 아나운서 역할을 맡기고 제품이나 포장 디자인에 대한 상업적 광고를 해보게 할 수 있다. 가끔 어린이들은 말을 통해 표현할 수 없었던 것을 그림을 통해서 표현하기도 한다. 어린이는 그들이 그 제품에 대해 알고 있는것과 그들이 포장되어져 있는 제품의 이미지나 제품의 개념은 어떻게 이해하고 있는지를 그림을 통하여 보여주므로 디자이너는 여기에서 자료를 얻을 수 있다는 것이다. 또는 어린이에게 자극을 줌 으로서 어린이의 반응을 유도할 수 있다. 이것은 설명이 붙어 있지 않은 어린이의 그림이 어린이의 소비에 관하여 설명을 주는데 도움이 될 것이다.

이와 같은 방법에 의해서 얻어지는 자료에 대해 디자이너는 집단이던 아니던 간에 직접 관찰할 필요가 있다. 디자이너는 가령 나쁘다 라는 말이 좋다는 개념일 수도 있다. 이것은 어린이들의 일반적인 언어의 의미를 숙지해야 할 것이다. 또한 분석자는 어린이의 개인적 생각을 처음부터 끝까지 따라갈 수 있고 어린이의 대답에서 모방을 배제하고 어떤 자극에서 어린이의 마음을 바꾸는 지와 어린이의 진짜 느낌은 무엇인지에 대해 알 수 있는 것이다. 동일한 자극을 가 했을 때 비언어적 응답과 언어적 응답을 모두 평가해야 한다. 특히 어린이의 응답 중 말하지 않은 것과 표현한 응답이라고 하더라도 그 속에 숨어 있는 뜻에 분석자나 디자이너는 늘 주의를 기울여야 한다. 가끔 이러한 것이 어린이의 부정적 태도, 이해 부족, 회피의식등을 보여 줄 수도 있다. 예를 들면, 어린이가 이전에 보았던 상업광고를 다시 상영하였을 때 어린이가 광고 등장인물을

빠뜨리거나 등장인물의 역할을 무시하는등 부정적인 느낌을 표출할 수 있다.

또한 분석자나 디자이너의 심리적 기준이 매우 중요 할 때도 있다. 이것은 조사된 자료에서 이전의 정보와의 비교를 어떻게 할 것인가? 부분적으로 다른점 혹은 전체적으로 상반된 결과가 얻어 진다면 어떻게 또는 왜 그런것인가?등의 문제점이 도출 될 수 있기 때문이다. 또한 어린이는 나이에 따라 인지능력의 발달정도와 판단력에서 차이가 난다는 것을 알아 두어야 한다.

나) 조사 방법

오늘 날 다중 매체 사회로의 시각에서 지리적 차이는 점점 약화되는 경향이 있어 오늘 어린이들은 이전보다 훨씬 이른 나이에서부터 공통적인 문화를 나누고 있다고 본다. 조사 포본의 크기는 나이와 성별에 따라 해답이 다르게 나타나므로 소년과 소녀, 6-8세와 9-12세 어린이를 비교할 수 있을 충분한 크기로 준비되어야 한다. 특히 개인 면담은 어린이에게서 자료 수집을 하는데 매우 선호되는 방법이며 포장디자인 연구에 있어 유일하게 실용적인 방법중 하나이다. 이것은 조사자나 디자이너와 어린이사이에 신뢰감을 주며, 나아가 어린이에게 시각자료를 보여 주어 어린이와 의사 소통을 하므로써 더욱 확실한 데이터를 얻을수 있을 것이다.

가끔 성인을 대상으로하는 하나의 디자인만 보여 주는 조사 방법은 어린이에게는 부적절하다. 왜냐 하면, 이 방법은 몇 개의 포장디자인중에서 어떤 것이 가장 잠재적 매력, 혹은 소비자 응답이 있는지, 디자인 자극이 충분히 다른지등이 여기에 속하지만 어린이들은 디자인 자극이 넓고 일반적인 면에서는 기꺼이 대답하지만, 성인과는 다르게 디자인의 미묘한 점을 인식하거나 말할 수 있는 것은 아니다. 따라서 이 방법은 여러 대

안 중에서 호소력이 강한 것과 약한 것을 구별할 수 없다. 우리는 때때로 불확실한 세계에 살고 있는 이유로 조사 방법을 고안하는데 절충안이 필요할 수도 있다. 세 가지 디자인에 대한 조사를 하고자 하였으나 예산과 시간의 제약으로 인해 한가지 조사만이 가능할 때도 있다. 이런 경우 한 가지 디자인이 세 가지 디자인을 대표할 수 있도록 고안되어야 하며, 처음으로 이용 가능한 디자인을 응답자로 하여금 평가하게 하고 응답자에게 변형된 디자인을 설명과 같이 새로운 디자인에 대한 평가를 유도 할 수 있다. 성인에게 앞의 설명되로의 조사 방법이 필요하다라도 어린이에게 같은 방법을 적용하는 데에는 문제가 있는데 이것은 어린이가 추상적인 상상력의 능력 부족을 고려할 때 그러 하다.

유사한 경우, 두가지 안을 보여주는 경우, 조사자나 디자이너는 변형요인을 제외한 다른 부분을 비슷하게 준비해야 하는데, 이는 포장의 크기가 조사 대상이 아니라면 두가지 안의 포장 크기가 가능한 같아야 한다. 왜냐 하면 어린이들은 포장이 더 큰 크기를 선택하는 경향이 있기 때문이다.

조사자나 디자이너가 어린이에게 인터뷰할 때, 어린이를 의기 소침하게 하거나 응답을 왜곡시킬 행동을 해서는 안되며, 그들의 근심과 긴장을 가라앉히기 위해서 무엇을 물을 것인지를 미리 준비해야 하고, 어린이들의 사생활이 보호될 수 없다면 인터뷰를 진행해서는 곤란하다. 또한 조사자나 디자이너들의 훌륭한 경험은 조사 자료의 핵심을 가져다 줄 것이다.

특히, 어린이들의 집중 시간은 매우 짧기 때문에 30분 정도의 시간을 제한하는 것이 좋으며, 조사자는 복합적인 질문은 피해야 한다. 예를 들면, 다섯 가지 포장디자인의 건전지를 갖고 전체적인 느낌과 개별적인 평점을 주게 하는 것은 삼가는

것이 좋다. 다만, 이러한 것이 꼭 필요한 경우에는 각 상품을 흠뜨려 놓고 보게 한다거나, 돌아가면서 하는 방식(round-robin)을 사용하는 것이 좋다.

또한 어린이들과 구체적으로 대화하는 것은 중요하다. 어린이들은 문자 그대로 인식하며 단어들의 정의에 관해서 매우 엄격하게 한정시키기도 한다. 또한 어린이가 대답을 한다고 하더라도 언어로 하지 않을 수도 있다. 따라서 가능하면 특히 9세 이하의 어린이의 경우 비언어적 질문의 기술에 의존할 필요가 있을 수도 있다. 이런 경우 그림은 언어와 함께 사용되면 훌륭한 보조 역할을 해준다.

성인에 대한 조사 중 보기가 완벽함, 매우 훌륭함, 훌륭함, 좋음, 보통, 나쁨, 등의 평가 항이 있을 수 있으나 어린이에 대한 현실적 보기는 훌륭함, 좋음, 안 좋음, 혹은 많이 좋아함, 조금 좋아함, 좋아 하지 않음일 수도 있다. 숫자를 사용한 보기는 범위를 넓혀서 제시되어야 하므로 5-6개의 보기로 구성하며 어린이에게 익숙한 부호를 사용하는 것이 좋다.

가능하다면 구술 답변을 요구하는 것과 카드 분류, 그림 맞추기 같은 행동을 통한 답변을 요구하는 것을 번갈아 하는 것이 좋다. 이런 방식은 지루함을 피하고 인터뷰 동안에 어린이의 집중력을 유지하는데 도움이 된다. 성인 조사의 경우, 먼저 전체적인 평가나 선호도를 묻고 그 후에 개별적 속성에 대한 평가나 선호도를 묻는 것이 일반적인 관례이나, 이것은 조합이라는 개념을 이해하는데 어려움을 갖는 어린이에게는 효과적인 방법이 되지 못한다.

만일 성인에게 질문하는 순서로 어린이에게 질문한다면 강력한 후광효과를 그 결과로 얻게 될 것이다. 또한 만일 전체적인 평가가 수행된다면 개별적인 속성에서도 전체적인 평가가 영향을 미

치게 된다. 예를 들면, A라는 포장 디자인이 전체적으로 선호된다면 개별적인 속성에 있어서도 선호될 것이다. 이것은 어린이들의 전체적인 의견과 부분적인 의견을 구별하는 것이 어려움을 갖기 때문이다. 또한 어린이들은 자신의 전체적인 의견을 지지하거나 강화시킬 필요를 느끼므로 같은 평가나 선호도를 부분적인 일에서도 보이게 되는 것이다.

조사자나 디자이너는 질문의 순서를 뒤집어야 하는데, 즉 개별적 특성에 대해 먼저 알고 전체적인 평가에 대해 묻는 것이 바람직하다. 각 질문들은 논리적 발전 단계를 거쳐야 한다. 만일 묻고 있는 주제가 변경되는 경우라면 새로운 영역에 대해 간단히 설명을 해 주어야 한다. 질문은 쉬운 것에서부터 어려운 것으로 그리고 끝으로 갈수록 다시 쉬운 것으로 진행해야 한다.

성인 조사에서 적용되는 같은 양식이 어린이 조사에 있어서도 적용될 수 있다. 어린이 조사 단위가 성인보다 소규모 집단임에도 불구하고 연속성에 기초하여 조사 집단을 분류하여야 한다. 또한 성인보다 어린이집단이 더 열광적인 성향을 갖기 때문에 어린이 조사에서 제품, 포장, 혹은 상업광고 수행을 평가하는데 적용되는 기준은 성인의 경우보다 대체적으로 더 엄격하다고 볼 수 있다. 두 개의 포장을 고르는 실험에서 성인의 경우 10명중 6명이 고른다면 잠재적으로 시장 성공요인이 있다고 보는데 비해서 어린이의 경우 10명중 7명이 골라야 위의 성과를 얻을 수 있다고 한다.

때때로 조사자는 대조적인 결과를 발견하여 혼동하게 될 때도 있다. 예를 들면 어떤 제품이 너무 달콤하다는 평가를 얻는 동시에 너무 시다는 평가를 얻는 경우에 조사자나 디자이너는 성인의 이성적이고 논리적인 관점을 버리고 흑백이 동시에 존재하는 어린이의 눈을 통해 세상을 보도록

노력해야 한다. 즉, 어린이들이 말하는 것은 제품들의 맛이 단 맛 혹은 신 맛에서 구분이 명확하지 않다는 것으로 이해할 수 있어야 한다는 말이다.

결국 어린이를 대상으로 하는 조사 연구에 있어서 중요한 이론은 즉, 제품의 포장디자인이 제품의 이미지와 그 제품을 사용하는 것과 얼마나 걸맞는가, 포장을 열고 닫는 데의 난이도, 포장을 사용하는 데 자료나 설명의 종류나 양, 포장의 크기나 색상, 사진이나 예술적 요소의 양이나 종류, 위치, 포장의 투명도, 어린이의 성별과 나이에 적당한 제품임을 얼마만큼 되 살릴 수 있는가, 포장이 즐거운 이미지를 불러 일으킬 수 있는지 이다.

5. 어린이를 위한 포장 디자인 계획

우리는 항상 다른 상품들을 통해 포장디자인에 대한 아이디어를 빌려 오곤 하는데 이것은 어린이들에게 놀라움과 발견의 요소를 선사하기 때문이다. 또한 어떤 제품은 특정 문화와 연관될 때 엄청난 신뢰감을 갖게 한다.

예를 들면, 파스타 브랜드는 그래픽과 포장을 통해 이탈리아 진품임을 전달하게 될 것이다. 이와 같이 어린이는 일반적이고 실용적인 제품 경험보다 더 재미있는 이야기들에 이끌리게 되거나 참여하기를 원한다. 그것은 바로 어린이들로 하여금 제품을 통하여 꿈을 꿀 수 있도록 해주기 때문이다. 제품을 감성적이고 감각적인 경험으로 변화하도록 만든 패러다임의 전환은 신체적 필요 뿐만 아니라 인간적이고 감성적인 욕구를 충족시키는 새롭고 놀라운 아이디어를 어린이 소비자들이 요구한 결과이다. 하나의 제품에 대한 열망이 빌려온 문화적 단서들에 기인한 것이든 또는 라이프스타일의 컨셉에 기인한 것이든, 중요한 것

은 어린이에게 적절한 현실성이 있어야 한다는 것이다. 실제로 많은 컨셉들이 그러한 현실성에 도달하도록 돕고 있다. 우리는 포장디자인의 영감을 얻기 위해 이런 모든 접근 방식을 종종 사용해 왔으며 사용해 나갈 것이다.

결국, 최종 목표는 기업의 브랜드를 위한 독특하고 독창적인 옷을 만드는 데 있다. 이것은 기업의 브랜드가 경쟁자들과 유형적으로 차별화하고 소비자에게 강력하게 커뮤니케이션하는 수단을 창조하는 것이다. 감성적이고 감각적인 메시지를 담은 포장 디자인을 짧은 시간 내에 소비자에 대한 효과가 아니라 접촉에 기초한 즉각적인 연결을 창출해내는데 있다.

대체적으로 어린이를 위한 포장디자인의 계획은 사전 연구 계획 단계(창조적인 사고의 투입)를 거쳐 창조적 디자인과 시안제작, 시안 디자인의 질적 진단 또는 평가, 연구성과에 의한 디자인 수정 및 보완, 수정된 디자인의 양적 평가, 출시하기 전 마지막 디자인 수정 보완의 순으로 진행되는 것이 좋다. 질적 포장디자인 연구는 사전에 계획되며, 디자이너들이 소비자 욕구에 충실한 포장디자인을 완성하였으나 전체적으로 실패하는 경우를 가끔 보게 된다.

결론적으로 디자이너들은 다시 원점으로 돌아와 모든 것을 다시 시작한다. 만일 마케팅 담당자와 디자이너가 포장디자인에 관해 철저한 연구 조사를 통한 창조적 디자인이 실행되었다면 많은 시간과 비용을 줄일 수 있었을 것이다. 이것은 특히 어린이가 주요 구매 자극원 혹은 제품과 포장의 사용자인 경우 더욱 중요하다. 왜냐 하면 마케팅 책임자나 디자이너는 어린이의 일반적 혹은 특정한 제품이나 포장디자인에 대한 경험이 거의 없기 때문이다.

한가지 효과적인 접근법은 판매하려고 목표로 삼은 성별, 연령층의 어린이들과 함께 실존하는 경쟁사의 제품을 갖고 토론하는 것이다. 어떻게 어

린이가 그 제품을 사용하고 어떤 식으로 그 제품을 바라보는지, 어린이의 시각을 자료로 데이터하는 것은 다른 사람이 했던 실수를 반복하지 않고 경쟁사의 제품보다 혁신적인 포장 디자인을 창조하는데 도움이 될 것이다.

토론을 활성화하기 위해 실존하는 포장디자인을 활용하는 것은 막연히 추상적인 생각을 할 수 없는 어린이가 토론에 참여하여 회상할 수 있도록 하는데 필수적이다. 어떤 제품이 어떤 포장이 좋을까 라고 묻기 보다는 실존하고 구체적인 제품을 놓고 어떤 점이 좋고 나쁜지를 묻는 것이 훨씬 유용한 정보를 얻을 수 있을 것이다. 어린이의 나이와 제품에 관한 친밀도에 따라 더 많은 정보를 얻을 수 있다. 그러나 디자이너나 조사자는 가능한 어린이의 태도와 행동 방식을 통해 제품이나 포장에서 향상시켜야 할 문제점을 추론할 수 있어야 한다. 이와 같이 양적 정보를 가지고 포장 디자인의 시안이 성립되어 지고 질적진단으로 이어 진다.

우리는 사회에서 명확하게 의사소통하고 생각을 구체화하지 못한 상태에서 실행에 옮기는 많은 실패를 볼 수 있다. 특히 이것은 성인이 어린이들로부터 모여진 생각들을 구체적으로 바꾸는, 시각화되는 경우를 많이 보게 된다. 따라서 어린이들로부터 얻은 정보가 제대로 해석되었는지 성인에 의해서 제대로 실행되었는지 검토하는 것은 매우 당연하다. 이것은 대규모의 양적 조사보다는 소규모의 질적 조사가 훨씬 시간과 비용을 절약할 수 있다. 질적 조사는 시안의 예비 진단 평가와 수정안에 대한 양적 평가를 실행할 때 그 정보 자료는 매우 실용적이 될 것이다. 이 단계에서 조사자나 디자이너는 포장디자인에 관해 시장에 출시 되었을 때 전체적으로 존재할 수 있는 어린이의 태도와 행동 방식에 대해 비교적 정확한 개념을 갖고

있어야 한다. 다음에 이런 태도와 행동 방식을 정리하고 여러 가지 디자인 중에서 시장에 출시 되었을 때 가장 효과적인 디자인을 선정하는 것이다.

여기에서 언급된 어린이들을 대상으로 한 양적조사를 실시하는 목표는 포장 디자인의 효과를 최대화하기 위해 필요한 자료를 디자이너와 마케팅 관련자에게 제공하는데 있다.

포장은 0.5초의 광고라고도 한다. 포장은 즉각적으로 소비자들의 관심을 유발하고 상품에 대해 친숙함을 느끼도록 기능해야 한다. 포장이 주는 메시지는 즉각적이고 직접적으로 전달되어야 하며 동시에 감성적으로 연결되어야 한다. 또한 포장이 제대로 기능하기 위해서는 상품에 대한 정의로서의 제안의 명료성(즉 확실한 상품컨셉을 위한 디자인의 명료성)과 독점적인 시각적 표현, 통합된 감각적 메시지와 경이적 요소를 통한 감성적 연결성을 포함되어야 한다.

포장은 어린이가 제품을 찾는데 시간을 허비하지 않게 해주는 것 외에도 많은 실용적인 목적을 갖고 있다. 대체적으로 어린이들은 내용물을 알아보기 쉬운 포장을 더 편안하게 받아 들인다. 그러나 소비자를 상품과의 특별한 관계로 유도하기 위해 서는 실용성을 뛰어 넘어 외양에서도 어린이의 감각을 사로 잡을 수 있어야 한다. 이것은 바로 포장은 보여지기 위해 효과에 근거를 두고 경쟁하는 것이다. 포장이 사랑받기 위해서는 감성적인 접촉이 이루어 져야하며 제품에 대한 선호도는 이러한 것을 통해 만들어 진다.

포장은 또한 제품에 대한 사람들의 기대를 재고 시키고 그 제품의 범주를 재평가하게 한다. 우리는 가격에 관계없이 포도주포장에서 최상의 표현을, 향수포장에서는 놀라움과 관능미를 기대하며 음료수는 순간적으로 감각을 자극해야 하고, 아

이스크림은 배타적 이든, 친근하든 간에 탐닉과 재미에 관한 것이어야 하며 음식은 입맛을 돋우어야 하고, 가정용품은 라이프스타일에 대한 암시를 주어야 할 것이다. 즉, 포장은 음악처럼 고객의 욕구에 정확하게 맞춰져야 한다.

결국 어린이들을 대상으로 하는 조사에서 그 핵심이 되는 것은 그들을 개인으로서 존중하고 그들의 한계를 인정하며 그들이 보는 세계를 볼 수 있도록 노력하는데 있다. 어린이는 성인보다 그들 자신의 행동과 태도에 대해 우리가 신뢰할 만한 정보가 된다.

III. 결론

포장은 최종 커뮤니케이션 도구이며 상상력 넘치는 새로운 아이디어들이 상품포장의 한계에 도전하고 있다. 인간적이고 감성적인 느낌을 전달하기 위해 포장의 형태와 제품에 대한 그래픽이 최종 사용자에게 즉각적으로 연결될 수 있도록 표현하므로써 제품에 대한 인지를 구매 열망으로 발전시켜야 한다. 또한 포장은 사람들의 욕구를 충족시켜 주거나 지성, 스타일, 사회적 지위를 나타내는 표시로 사용된다. 이것은 시대적 변화에 따라 소비자의 문화, 가치관, 라이프스타일은 여러 가지 형태로 변모해 가는 것이 현실이다.

특히 오늘날 그 변모의 속도는 매우 빠르게 진행되고 있으며 여기에서 소비자의 욕구를 어떻게 충족시키고 만족시킬 수 있는가가 현대 마케팅과 디자인에 있어 가장 기본적이고 중요한 과제이다.

오늘의 출산율의 감소, 맞벌이 부부의 증가 등 인구 통계학적 변화와 함께 아이에 대한 관심과

소비와 지출이 늘어 가고 있다. 또한 아이에 대한 부모의 관심의 증대로 가족 중시의 라이프스타일 변화로 인해 어린이 중심의 소비나 구매형태가 갈수록 뚜렷해지고 있다.

자기 중심의 생각과 행동, 자기 표현의 극대화현실적인 가치 추구하고 개인의 개성추구, 등 핵가족의 발달과 팽창으로 인한 이러한 오늘날의 어린이집단에 대해서 성인들이나 10대와 같은 잣대로서 파악하기 보다는 이들 집단에 대해 보다 체계적이고 과학적인 분석과 조사를 통해 적절한 마케팅전략과 디자인전략을 필요로 하고 있는 것은 분명한 사실이다.

따라서 어린이를 대상으로 하는 상품포장의 핵심은 바로 그들의 개성을 존중하고 그들의 여러 가지 한계를 인정하며 그들이 더 넓은 세계를 보고 넓혀 나가는데 도움이 되도록 노력하는데 있다. 이것은 성인이나 10대보다 어린이들의 행동과 태도에 대해 우리는 신뢰할 수 있는 정보를 확보할 수 있는 대상이 된다.

특히 오늘날 핵가족하에서의 어린이는 주요 소비계층중 하나이며 그들의 특징인 개성화, 탈렌트화, 어른화라는 소비 특성을 이해하고 그들을 소비자로서 구매자로서의 자격을 인정해야 하고 심도있는 질적이나 양적조사에 의해 그것은 달성될 수 있으며 이것은 마케팅 담당자나 디자이너의 충실한 자료를 얻는데 있다.

참고문헌

- 1) 김청, 포장이야기. (주)포장산업. 1999
- 2) 월간 포장산업, 패키지전략110개조. (주)포장산업 1992
- 3) 한국패키지디자인학회 논문집 제2호. 1995
- 4) 한국패키지디자인학회 논문집 제4호. 1997
- 5) 한국패키지디자인학회 논문집 제5호. 1998

- 6) 빌 스튜어트, 권영수역. 패키지디자인전략.
시공사. 1997
- 7) 제일기획, Cheil Communication. 2002. 10월호
- 8) 마크 고베, 이상민 역. 감성디자인, 감성
브랜딩. 김영출판사.2003
- 9) Donald A. Cesario, Techniques of
Conducting Package Design
Research with Children. John Wiley & sons, Inc
1988