

논문접수일 : 2013.06.20

심사일 : 2013.07.03

게재확정일 : 2013.07.23

기능성 우유 패키지디자인과 형태재인의 관계성 고찰

- 대형할인점 PB(Private Brand)를 중심으로 -

The Study on Relationships between Functional Milk Package Design and Pattern
Recognition

- Focusing on Private Brands in Discount Stores -

주저자 : 김정열

한양대학교 박사과정

Kim Jeong-Yeol

Hanyang university

교신저자 : 신재욱

백석대학교 디자인영상학부 교수

Shin Jae-Wook

Baeseok university

1. 서론

- 1.1. 연구 배경과 목적
- 1.2. 연구 범위와 방법

2. 지각, 인지와 형태재인

- 2.1. 지각, 인지와 형태재인의 고찰
- 2.2. 패키지디자인과 형태재인의 관계성

3. 국내 대형마트의 기능성 우유 상품 현황

4. 기능성 우유의 패키지디자인 분석

- 4.1. 이마트 기능성 우유 패키지디자인 분석
- 4.2. 홈플러스 기능성 우유 패키지디자인 분석
- 4.3. 롯데마트 기능성 우유 패키지디자인 분석
- 4.4. 기능성 우유 패키지디자인 분석 소결

5. 결론

참고문헌

논문요약

사람의 오감 중 시각은 어떤 감각기관보다 발달되어 있으며, 사물을 인지하는 작용 중 가장 큰 역할을 하고 있다. 소비자가 상품을 식별하는 과정에서 대부분 시각에 의존하여 지각의 선택성을 통해서 소비자의 구매행동이 결정된다.

형태재인(Pattern Recognition)이란 기억 활동 과정이며, 사람의 얼굴, 글자, 말의 내용을 인식하는 것으로 대상의 정체를 지각하는 과정을 말한다. 즉 사물의 정체를 파악하는 것을 형태재인이라 한다.

본 연구는 인지심리학의 형태재인을 통하여 국내 대형마트의 PB상품 중 기능성 우유를 소비자에게 인지 시키는데 효과적인 방법을 모색하고자 하였다.

연구 범위로는 첫째, 국내 대형마트 중 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등 3개의 대형마트의 기능성 우유 상품 21가지를 조사하였다. 선별되어진 우유 상품 중 둘째, 대형마트 별로 3개를 선정, 총 9개의 기능성 우유 상품을 연구 대상의 범위로 선정하였다.

연구 방법은 첫째, 인지심리학의 이론적 고찰 및 패키지디자인과 형태재인의 상관성에 대한 이론적 정리 하였다. 둘째, 기능성 우유 패키지디자인을 분석하기 위하여 해외 문헌, 국내 선행논문, 신문, 인터넷 포털 사이트 및 실제 사례 등을 통해 연구하였다.

연구 결과는 첫째, 우유의 새로운 이미지를 찾아야 하며, 둘째, 새로운 컬러를 찾아야 소비자에게 새로운 이미지로 접근할 수 있을 것이다. 마지막으로, 독특한 형태의 지기구조를 개발하여 소비자에게 차별화된 패키지디자인으로써 각인될 것이다.

기업은 소비자에게 상품이 전달하고자하는 심상의 이미지를 전달하기 위하여 인지심리학에서 사용되어지

는 형태재인, 그 중에 형태 맞추기, 물체 재인과 세부 특징 분석을 활용하여 소비자가 원하는 정보를 정확히 전달해야한다.

주제어

우유 패키지, 인지, 형태재인

Abstract

Than any sensory organ development and people's senses of vision, and the role of the biggest things to act. Consumer goods in the process of identifying, rely on the most visually through the selectivity of perception and consumers' purchase behavior is determined.

Forms of recognition (Pattern Recognition) remember and process activities to recognize the face of a man, the character, and the end of the process of perception of the identity of the target. Form of recognition is to determine the identity of things.

The purpose of this study through a form of recognition of cognitive psychology, cognitive process of Private Brand products in large domestic marts in functional milk to consumers is to propose effective way.

Research primarily in the range of three large domestic marts in E-Mart, Homeplus, Lotte Mart and Hypermarkets 21 kinds of functional milk products were investigated. Selected hypermarkets been screened milk products of secondary three, a total of nine functional was chosen to study a range of milk products.

Research methods of psychology primarily theoretical consideration and package designs and shapes to the correlation between the pattern recognition of the theoretical theorem. Has been investigated by secondary foreign literature, literature review papers, newspapers, magazines, the Internet portal site, and real-world examples in order to analyze the functional milk package designs.

The results are as follows: First, find a new image of milk and second, to find a new color with a new image to the consumer will be able to access. Finally, you will be in the form of unique structure developed by consumers to differentiate the package design to be imprinted.

Companies delivered the goods to the consumer of the image you want to convey an image to cognitive forms of them fit, form recognition, is used in psychology by utilizing object recognition and feature analysis that consumers want information exactly you need to pass.

Keyword

Milk Package, Cognition, Pattern Recognition

1. 서론

1.1. 연구 배경과 목적

국내 대형마트는 기업의 성장과 동시에 소비자의 경제적인 면까지 고려하여 PB상품을 생산하기 시작하였다. 파이낸셜 신문(파이낸셜 신문, 2012, 5.19)은 현재 국내에서 생산되어지는 PB상품의 브랜드는 45개, 상품은 23,911종을 생산하고 있으며, 최근에 생산되고 있는 PB상품들은 경기불황에도 불구하고 시장 점유율이 급속도로 늘어나고 있다고 보도하였다. PB상품이 소비자들의 인기를 독차지하고 있는 반면에 다른 상품들과 시각적 구분이 되지 않는다. 특히, 국내 대형마트의 PB우유 상품의 경우, 일반 우유 상품의 패키지디자인과 시각적으로 큰 차이점이 없다. 사람의 오감 중 시각은 어떤 감각기관보다도 발달되어 있으며, 사물을 인지하는 작용 중 가장 큰 역할을 하고 있다. 소비자가 상품을 식별과정에서 대부분 시각에 의존하여 상품을 식별하게 되며, 1차적으로 상품을 선택하는 결정적인 영향을 주는 것은 시각적 요소이며, 이러한 요소로는 패키지의 지기구조와 시각적 구성요소라고 할 수 있다.

본 연구는 인지심리학의 인지과정 중 형태제인을 통하여 국내 대형마트의 PB상품 중 기능성 우유를 소비자에게 인지시키는데 효과적인 방법을 모색하고자 하였다. 또한 기업에는 인지과정 중 형태제인을 통해 소비자에게 기능성 우유를 인지시키는 방법과 소비자에게는 기능성 우유의 정보를 인식하게 함으로 기업과 소비자에게 실질적인 도움을 주는 실용적인 패키지디자인의 개발에 도움이 되고 본 연구를 실시하였다.

1.2. 연구 범위와 방법

연구범위는 1차적으로 국내 대형마트 중 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등 3개 대형마트의 기능성 우유를 중심으로 이마트의 뼈에 속속 고크칼슘 저지방 우유 외 7개, 홈플러스의 좋은상품 멸균우유 외 3개, 롯데마트의 초이스엘 고크칼슘 3.5 우유 외 8개, 총 21개를 조사하였으며, 2차적으로 각 대형마트의 패키지디자인별로 3개, 총 9개의 기능성 우유 상품을 연구 대상의 범위로 선정하였다.

연구 방법은 해외 문헌, 국내 선행논문, 신문, 잡지, 인터넷 포털 사이트를 통해 첫째, 인지심리학에서의 인지와 형태제인의 이론적 고찰을 하였다. 둘째, 패키지디자인과 형태제인의 관계성에 대하여 이론적 정리 및 분석을 하여 형태제인의 효과를 고찰하였다. 셋째,

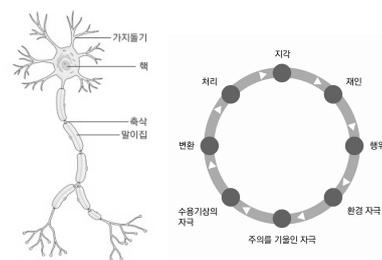
국내 대형마트의 기능성 우유 패키지디자인을 분석하고 기능성 우유 상품에 대한 현황을 조사하였다. 넷째, 패키지디자인의시각적 구성요소와 형태제인의 상관성을 연구하였다. 여기서 사용된 우유 이미지들은 연구 목적을 위해서 간단하게 직접 촬영하였다. 마지막으로, 이론적 고찰 및 사례분석을 재정리하여 기능성 우유 패키지디자인의 방향성에 대해 제안하였다.

2. 지각, 인지와 형태제인

2.1. 지각, 인지와 형태제인의 고찰

2.1.1. 지각과 인지

임연웅(임연웅, 2000, p47)은 인간의 지각 중 시각은 다른 어떤 감각기관보다 적극적이며, 정신적 조작에 의해 기능한다고 주장했으며, 이미용, 조열(이미용, 조열, 2003, p372)은 인간이 정상적인 상태에서 사물을 인지하는 작용 중 가장 큰 역할을 하고 있다고 주장하였다. 인간은 시각을 통하여 디자인의 시각적 구성요소를 보고 인지하고, 인식하고, 판단하며, 기억하게 된다. 사람의 의식적인 감각경험을 지각(Perception)이라 한다. 또한, 감각정보는 수많은 신경 뉴런의 활동에 의해서 일어나며, 감각정보의 확인을 위해서는 날개 신경뉴런의 활동을 통합하고, 해석하는 과정이 일어나야 한다. E. Bruce Goldstein(E. Bruce Goldstein, 2007, p6)은 감각정보의 통합과 해석을 수행하는 과정을 지각과정(Perception Processes)이라고 한다.[그림. 1, 표. 1]



[그림 1] 뉴런과 지각과정

지각과정의 3가지 분류	
구분	내용
지각반응	처리 → 지각 → 재인 → 행위
자극과정	위 → 환경자극 → 주의를 기울인 자극 → 수용기상의 자극
처리과정	수용기상의 자극 → 변환 → 처리

[표 1] 지각과정의 3가지 분류

사람이 사물을 봤을 때, 실제 존재하는 사물이 아닌 다른 형태로 변형된 물체로 사람의 망막에 맺히게 된다.<표. 2의 a과정> 이러한 변형된 사물이 전기 신호로 바뀌는 것을 수용기상의 자극이라고 하며, 이러한 과정을 통해서 사람의 뇌에 전달되어 과거에 경험한 사물을 본 것을 느끼는 과정을 지각이라고 한다. [표. 2]에서 A는 사물이 존재하는 원 형태이며, B는 그것을 하나의 자극으로 망막을 받아들여 대뇌피질까지 보내는 중간시대, 즉 감각에 수용된 형태이고, C는 대뇌피질에 도달한 자극을 해석하고 이해하는 내부적 영역을 말한다. A는 제품의 형태 및 패키지디자인이며, B는 상품의 시각적 구성요소 및 지기구조를 인식이고, C는 사람이 어떠한 상품인지를 인식 및 이해하는 과정이다.

지각과 인지의 과정		
A	B	C
원형태	감각에 수용된 형태	느끼고 이해된 형태
외계(外界)	중간대 (中間帶)	내계(內界)
물리학적 계	생리학적 계	심리학적 계
→ a	패키지디자인의 시각적 구성요소 및 지기구조	b →
상품의 형태 및 패키지디자인		상품 인지 및 이해

[표 2] 지각과 인지의 과정

인지심리학에서는 사람 마음의 주 특성을 인지(cognition)라고 한다. 이정모(이정모, 2001, p14)은 각종 환경 자극에서 그 자극이 지니는 의미 또는 정보의 내용을 심적 표상(Mental Representation)으로 다시 구성하여, 보유, 변환, 산출, 활용하는 심리적 과정들을 인지과정(Cognitive Processes)이라 주장했다. [그림 2]에 나타난 것처럼 사람은 일상생활에서 대상을 인식하고, 주의하고, 기억하고, 학습하고, 언어를 사용하고, 생각하고, 느끼고, 문제들을 해결하고, 여러 가지 숙련된 행위를 한다.



[그림 2] 인지과정

2.1.2. 형태재인

형태재인(Pattern Recognition)이란 기억 활동 과정

이다. 형태재인은 사람의 얼굴, 글자, 말의 내용을 인식하는 것으로 대상의 정체를 지각하는 과정을 말하며, 즉 사물의 정체를 파악하는 것을 형태재인이라고 한다. 사람은 인지과정을 통하여 사물을 바라보고 시각적 정보를 받아들여 어떠한 방식으로는 우리 내부에서 재현(Represent)하는 것을 표상(Representation)이라고 한다. 이런 표상들을 이미 우리 내부에 저장되어 있는 시각적 사물들에 대한 기억이나 기존의 표상들과 대조하는 과정들이 있어야 가능하다. 이러한 과정들은 선행학습이나 경험을 통하여 사람들이 무의식중에서도 지식으로 가지고 있는 표상과 비교하여 지각하는 것이다. 사람이 상품의 패키지를 바라보고, 시각적으로 정보를 받아들여 소비자의 내부에 재현하게 된다. 이러한 재현은 소비자가 기존에 구입 및 경험한 상품과 대조하여 동일한 상품 혹은 다른 상품이라는 것을 인식하는 것이라고 할 수 있다. 형태재인은 형판 맞추기 모형, 세부 특징 분석, 물체 재인 등으로 3가지로 나눌 수 있다.

1) 형판 맞추기 모형

이정모(이정모, 2001, p82)은 형태재인의 고전적 모형 중, 형판 맞추기(Template Matching) 모형은 가장 단순하게 설명하는 모형 중 하나로 어떤 모양이나 형태에 대한 장기기억상의 표상은 사람이 인정한 모양이나 형태가 망막에 상으로 맺히면서 활성화된 망막 세포들의 전체적인 모양과 비교하게 된다고 하였다. 비교함과 동시에 하나의 형상, 곧 복제품의 것으로 생각하는 것을 말한다. 사람이 인정한 모양은 기억상의 모든 형판들과 비교를 통해 겹쳐지는 정도에 따라 비교되고 일정 수준 이상에서 가장 많이 겹쳐지는 것을 현재의 모습으로 인식하는 것을 말한다. 하지만, Pinker(Pinker, 1984, p82)의 형판이론의 문제점을 포함한 심리학자들은 형판이론에서 다음과 같은 현상들이 일어날 때 사람들은 잘못된 인식을 하거나, 정확히 탐지를 못한다는 문제점을 제시하고 있다.[표. 3]

형태 맞추기의 문제점	
1	전체가 아닌 부분적인 대응(Partial Matches)이 일어날 때
2	친숙한 사물이라도 그것을 보는 거리나 위치 혹은 방향이 바뀌어 망막에 맺히는 상의 패턴이 변할 때
3	모양 일부가 다른 사물에 의해 가려져 있을 때
4	주위에 강한 그림자나 그 밖의 여러 시각적 이미지의 왜곡현상이 일어날 때

[표 3] 형태 맞추기의 문제점

2) 세부 특징 분석

세부 특징 분석(Feature Analysis)은 한 패턴을 이루는 세부 특징들을 먼저 인식하고, 그 후 세부 특징들을 조합하여 나중에 재인하는 과정을 말한다. 하나의 사물이 전체적인 하나의 단위로서 인식되는 형판 이론과는 달리 세부 특징 분석에서는 사물의 세부 특징이나 형태소에 근거하여 사물을 인식하고 해석한다. 즉, 이정모(이정모, 2001, p84)는 모형에서는 전체 모양에 대한 형판이 있다기보다는 수직선이나 수평선, 혹은 곡선이나 각 등과 같은 단순한 기하학적 세부 특징들에 대한 탐지기(Feature Detectors)나 소형 형판들만이 존재한다고 보며, 이러한 것들이 모여 하나의 사물로 인식한다는 것이라고 주장했다. 또한 John Robert Anderson,(John Robert Anderson, 2010, p63)은 형판 맞추기에 의해 제기된 부분적인 어려움 때문에, 심리학자들은 패턴 재인이 세부 특징 분석을 통해 이루어진다고 주장해왔다. (John Robert Anderson, 2010, p63) 세부 특징 분석 모형을 근거로 한 과정 중에 알파벳 대문자 낱말들의 속성을 분석한 Gibson의 실험으로 잘 알려진 이론의 장점과 알파벳 낱자 재인에 기초한 세부 특징은 다음과 같다.[표. 4, 5]

세부 특징 분석 모형 이론의 장점	
장점 1	세부 특징들은 더 간단하기 때문에 지각 체계가 형판 모형에서 생긴 어려움을 어떻게 수정하려는 지 쉽게 파악할 수 있다.
장점 2	형태 재인을 바탕으로 패턴에 가장 중요한 세부 특징들의 관계가 명시될 수 있다.
장점 3	큰 패턴보다 세부 특징을 사용하면 필요한 형판의 수가 감소된다.

[표 4] 세부 특징 분석 모형 이론의 장점

Gibson(Gibson, 2010, pp63~64) 이 제안한 알파벳 낱자 재인에 기초한 세부 특징은 H의 결정적 요소는 방향이 같은 수직인 두 개의 선과 하나의 수평선이고, 이들이 서로 교차한다는 것이다. 두 개의 선이 대칭이고, 수직과 수평의 형태를 모두 가지고 있다는 것이다. 이러한 특정한 요소들만 가지고 알파벳의 형태를 인식할 수 있다는 것이다.

알파벳 낱자 재인에 기초한 세부 특징											
특징		A	E	H	I	L	C	D	G	J	...
직선	수평	●	●	●		●			●		
	수직		●	●	●	●		●			
	사선 /	●									
	사선 \	●									
곡선	폐쇄							●			
	열린 V									●	
	열린 H						●		●	●	
교차		●	●	●							
용장도	순환적 변화		●								
	대칭	●	●	●	●			●	●		
비연속성	수직	●		●	●						
	수평	●	●								

[표 5] Gibson이 제안한 알파벳 낱자 재인에 기초한 세부 특징

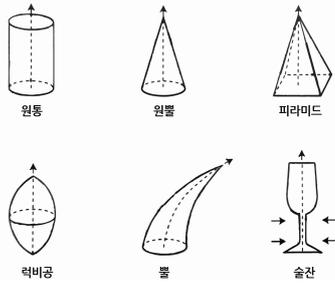
3) 물체 재인

3차원의 사물을 기본으로 하는 물체 재인 이론은 형판 맞추기 이론과 세부 특징 분석 이론과는 다르다. 물체 재인 이론은 친숙한 물체들을 파이프와 같이 간단한 성분들의 구성물로 바꿔서 인지할 수 있다는 이론이다. 이러한 이론은 마르(Marr, 1982)가 먼저 제안하였다. 그 후, 비더만(Biederman, 1987)이 제안한 ‘성분에 의한 재인 이론(Recognition-by-Components Theory: RBC)’이 주목을 받았다. John Robert Anderson,(John Robert Anderson, 2010, p63)은 비더만이 제안한 성분에 의한 재인 이론은 간단한 성분들의 총체로서 물체를 재인할 때 3단계가 있다고 제안하였다. [표. 6]

물체 재인의 3단계	
1단계	물체는 여러 기본적인 하위 물체로 분할된다.
2단계	한 물체가 하위 물체들로 일단 분할되면, 각 하위 물체의 범주를 분류할 수 있다. 비더만은 36개의 기본 범주가 있다고 했으며, 이들은 지온(Geon)이라고 불렀다.
3단계	물체가 어떤 조각들로 어떻게 구성되어 있는지 확인이 되면, 사람들은 그 물체를 이 조각들로 구성된 패턴으로 재인한다.

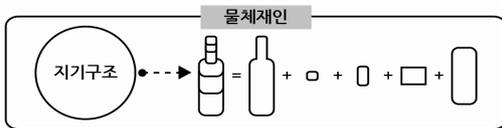
[표 6] 물체 재인의 3단계

Biederman, (Biederman, 1985)의 RBC 이론의 관점에서 사물을 봤을 때, 사물은 단순한 3차원 모양들의 배열로 표상될 수 있으며, 36개의 기본 범주 안에 있는 지온을 통해서 모든 사물을 표현할 수 있다고 하였다[그림. 3]



[그림 3] 비더만(Biedman, 1987)의 제안한 지은

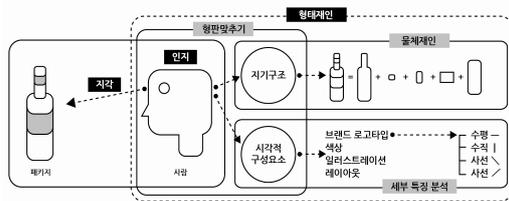
비더만의 RBC 이론과 비더만이 제안한 지은을 패키지도esign의 지기구조에 적용할 수 있다. [그림. 4]와 같이 패키지도esign의 형태를 (1) 패키지의 전체적인 형태, (2) 패키지의 뚜껑, (3) 패키지 병목의 형태, (4) 패키지 라벨의 형태, (5) 패키지 몸통의 형태 등으로 나누어 인식할 수 있다.



[그림. 4] 물체 재인 과정

2.2. 패키지도esign과 형태재인의 관계성

소비자가 상품을 접했을 때, 가장 먼저 지각하는 것은 상품의 형태, 곧 패키지의 지기구조와 시각적 구성요소라고 할 수 있다. 패키지도esign의 시각적 구성요소는 브랜드로고, 일러스트레이션 및 사진, 컬러, 레이아웃 등이 있다. 상품의 지기구조는 형태재인의 물체재인과 상관성이 있으며, 시각적 구성요소는 형태재인의 세부 특징 분석과 상관성이 있다.[그림. 5]



[그림. 5] 패키지도esign과 형태재인의 상관성

소비자가 상품을 지각을 하게 되면 형태재인 중 형판 맞추기 모형에 근거하여 상품의 외형에서 소비자가 기존에 경험했던 상품의 표상과 현재 지각을 한 상품의 표상과 비교하게 된다. 이러한 과정에서 기억에 있던 상품의 표상과 일치하는 것이 없으면 새로운 상품의 표상으로 각인되게 되며, 기억에 있던 상품의 표상과 일치하게 되면 그 형판에 해당되는 표상으로 인식하게 된다.

하지만 패키지도esign에서 형판 맞추기 모형은 많은 문제점을 가지고 있다.[표. 3] 상품의 패키지도esign을 소비자의 뇌에 각인되어 있는 표상에 맞추어서 디자인을 해도 상품이 놓여있는 위치나 방향에 따라서 소비자가 상품의 형판을 입력하는데 어려움이 있을 수 있다. 또한, 다른 형판으로 입력되어 형판 맞추기 과정이 정확히 이뤄질 수 없다는 문제점을 가지고 있다. 따라서 이러한 문제점을 해결하고 소비자가 상품을 인식하고 상품의 형태재인이 정확히 이루어지기 위해서는 첫째, 이전의 패키지도esign의 표상을 벗어나지 않는 범위 내에서 디자인이 이루어져야 하며, 둘째, 대형마트의 진열대에 상품을 놓을 때에도 소비자들이 상품의 형판을 정확히 인지할 수 있는 위치에 배치되어야 앞서 서술한 문제점에서 벗어날 수 있다.

3. 국내 대형마트의 기능성 우유 상품 현황

유통업체가 제조업체에 제품생산을 위탁하면 제품이 생산된 뒤에 유통업체 브랜드로 내놓는 것을 이르는 말로 보통은 PB(Private Brand)상품이라 하며, PL(Private Label)상품이라고도 한다. Mcgoldrink (Mcgoldrink, 1984, pp5~14)는유통업자가 위험을 부담하면서 독자적으로 제품을 기획하고, 생산 또는 위탁 생산하여 자신이 개발한 상표를 부착하여 판매하는 제품을 의미한다고 하였다. 대형 소매업자들이 독자적으로 제작한 자체브랜드로, 백화점이나 대형 슈퍼마켓 등의 대형 소매업체 측에서 각 매장의 특성과 고객의 성향을 고려하여 독자적으로 만든 자체브랜드 제품을 말한다. 국내 대형마트 중 매출이 높은 이마트, 홈플러스, 롯데마트의 PB상품 중 기능성 우유를 조사하였으며. 이마트 8개, 홈플러스 4개, 롯데마트 9개로 총 21개로 조사되었다.[표. 7]

국내 대형마트의 PB상품 중 기능성 우유 상품 현황		
구분	개수	상품명
이마트	8	스마티팅 무지방 칼슘 우유, 1A 고칼슘 저지방우유, 1A 저지방우유, 뼈에 쏙쏙 고칼슘 저지방 우유, 트레이더스 고칼슘 저지방 우유
홈플러스	4	좋은상품 1A우유, 좋은상품 멸균우유, 좋은상품 저온살균우유, 좋은상품 칼슘 강화우유
롯데마트	9	초이스엘 고칼슘 3.5 우유, 초이스엘 저지방&칼슘우유, 초이스엘 후토스 우유, 프라이미엘 저지방우유, 프라이미엘 칼슘우유

[표 7] 국내 대형마트의 PB제품 중 기능성 우유 제품 현황¹⁾

우유 제품 중 재질, 패키지의 형태, 기능성 우유임을 알리는 라벨지, 로고의 컬러, 패키지 디자인에 들어간 일러스트레이션의 유사한 디자인을 제외한 패키지 디자인별로 3가지를 선정하여 분석하였다. 본 연구에 선정된 기능성 우유 제품은 다음과 같다.[표. 8]

연구에 선정된 기능성 우유 상품		
구분	개수	상품명
이마트	3	빼에 쓱쓱 고칼슘 저지방 우유, 트레이더스 고칼슘 저지방 우유, 1A 고칼슘 저지방우유
홈플러스	3	좋은상품 멸균우유, 좋은상품 저온살균우유, 좋은상품 칼슘강화우유
롯데마트	3	초이스엘 고칼슘 3.5 우유, 초이스엘 후토스 우유, 프라임엘 칼슘우유

[표 8] 연구에 선정된 기능성 우유 상품

4. 기능성 우유의 패키지디자인 분석

4.1. 이마트 기능성 우유 패키지디자인 분석

이마트 기능성 우유 패키지디자인분석			
지기구조		형태재인	
상품명			
E-1		시각적 구성 요소	일러스트레이션 : 우유 왕관 이미지 기초조형: 원, 곡선, 자유곡선 컬러 : 파란색 계열
		물체 재인	뚜껑 : 원통 기둥 우유팩 : 사각형 기둥 라벨 : 사각형 라벨
	빼에 쓱쓱 고칼슘 저지방 우유	세부 특징 분석	브랜드로고 : 수평형 — 상품명 : 수평형 — 상품설명 : 수평형 —
E-2		시각적 구성 요소	일러스트레이션 : 젖소의 무늬 기초조형 : 유선형 도형 컬러 : 검정색과 파란색 계열
		물체 재인	뚜껑 : 원통기둥 우유팩 : 오각형 기둥 라벨 : 부채꼴 모형 라벨
	고칼슘 저지방 우유	세부 특징 분석	브랜드로고: 사선 / 상품명 : 수평형 — 상품설명 : 수평형 —
E-3		시각적 구성 요소	일러스트레이션 : 우유 왕관 이미지 기초조형 : 원, 곡선, 자유곡선 컬러 : 파란색 계열
		물체 재인	우유팩 : 사각형 기둥 라벨: 우유팩과 일러스트레이션의 일치된 형태
	1A 고칼슘 저지방 우유	세부 특징 분석	브랜드로고 : 수평형 — 상품명 : 수평형 — 상품설명 : 수평형 —

[표 9] 이마트 기능성 우유 패키지디자인 분석

이마트 기능성 우유 상품의 E-1은 빼에 쓱쓱 고칼슘 저지방 우유, E-2는 고칼슘 저지방 우유, E-3은 1A 고칼슘 저지방 우유로 분류하였다.[표. 9]

시각적 구성요소 중 일러스트레이션의 경우, E-1과 E-3은 우유 왕관 이미지를 사용하여 고급 우유의 이미지를 표현하였으며, E-2는 젖소의 얼룩무늬를 사용하여 자연적인 것을 간접적으로 표현하여 우유에 대한 신뢰도를 높였다. 컬러의 경우 전체적으로 우유와 연관된 흰색을 주로 사용하였으며, E-1과 E-3의 경우는 파란색 계열을 사용하여 깨끗함을 표현하였으며, E-2의 경우는 검정색 계열을 사용하여 우유에 대한 이미지를 직접적으로 표현하였다. 물체 재인의 경우, E-1과 E-2는 뚜껑이 원통 기둥으로 인식된다. E-1의 전체적인 형태는 약간의 유선형이 섞인 사각기둥으로 인식된다. E-2의 전체적인 형태는 유선형 사각뿔과 사각기둥이 결합된 형태도 인식된다. E-3은 전체적인 형태는 사각기둥으로 인식된다. 세부 특징 분석의 경우, E-1, E-3은 브랜드로고, 상품명, 상품설명이 가로형으로 인식되며, E-2는 브랜드로고는 오른쪽 위로 올라간 사선으로 인식되고, 상품명과 상품설명은 가로형으로 인식된다. E-2는 다른 상품과 달리 이마트 트레이더스의 상품이라는 것을 강조하기 위하여 브랜드로고를 사선으로 사용하였다.

4.2. 홈플러스 기능성 우유 패키지디자인 분석

홈플러스 기능성 우유 제품의 H-1은 좋은상품 멸균우유, H-2는 좋은상품 저온살균 우유, H-3은 좋은상품 칼슘강화 우유로 분류하였다.[표. 10]

시각적 구성요소 중 일러스트레이션의 경우, H-1과 H-2는 우유의 왕관 이미지를 사용하였으며, H-3은 칼슘을 상징하는 Ca글씨와 함께 우유의 이미지를 사용하여, 칼슘강화 우유라는 기능적인 면을 강조하였다. 컬러의 경우 전체적으로 우유와 연관된 흰색을 주로 사용하였으며, H-1과 H-2의 컬러는 파란색 계열을 사용하여 깨끗함을 표현하였으며, H-3의 경우는 주황색은 칼슘에 대한 정보를 강조하였고, 하늘색 계열을 사용하여 깨끗함을 표현하였다.

물체 재인의 경우, H-1과 H-3은 전체적인 형태는 사각기둥으로 인식된다. H-2는 뚜껑이 원통 기둥으로 인식된다. 전체적인 형태는 원뿔과 원기둥이 결합된 형태로 인식된다.

세부 특징 분석의 경우, E-1, E-2, E-3은 브랜드로고와 상품설명이 가로형으로 인식된다. H-2는 상품명을 가로형으로 인식되며, H-1, H-3은 멸균상품과 칼슘상품이라는 것을 강조하기 위해 곡선형과 사선형으로 상품명을 사용하였다.

1) 이마트 홈페이지(www.emart.com), 홈플러스 홈페이지(www.homeplus.co.kr), 롯데마트 홈페이지(www.lottemart.com)

홀플러스 기능성 우유 패키지디자인분석			
지기구조		형태재인	
상품명			
H-1		시각적 구성 요소	일러스트레이션 : 우유 왕관 이미지 기초조형 : 직선, 자유곡선 컬러 : 파란색과 빨간색 계열
		물체 재인	우유팩 : 사각형 기둥 라벨: 우유팩과 일러스트레이션의 일치된 형태
	좋은상품 별균우유	세부 특징 분석	브랜드로고 : 수평형 — 상품명 : 수평형 —, 곡선 ◯ 상품설명 : 수평형 —
H-2		시각적 구성 요소	일러스트레이션 : 우유 왕관 이미지 기초조형 : 자유곡선 컬러 : 파란색과 빨간색 계열
		물체 재인	뚜껑 : 원형 기둥 우유팩 상단 : 원뿔형 기둥 우유팩 하단 : 원형 기둥 라벨 : 사각형 라벨
	좋은상품 저온살균 우유	세부 특징 분석	브랜드로고 : 수평형 — 상품명 : 수평형 — 상품설명 : 수평형 —
H-3		시각적 구성 요소	일러스트레이션 : 칼슘을 상징하는 Ca글씨와 우유 기초조형 : 사각형, 자유곡선 컬러 : 주황색과 하늘색 계열
		물체 재인	우유팩 : 사각형 기둥 라벨: 우유팩과 일러스트레이션의 일치된 형태
	좋은상품 칼슘강화 우유	세부 특징 분석	브랜드로고 : 수평형 — 상품명 : 사선 / 상세상품설명 : 수평형 —

[표 10] 홀플러스 기능성 우유 패키지디자인 분석

4.3. 롯데마트 기능성 우유 패키지디자인 분석

롯데마트 기능성 우유 제품의 L-1은 초이스엘 후토스 우유, L-2는 초이스엘 고칼슘 3.5우유, L-3은 프라임엘 칼슘우유로 분류하였다.[표. 11]

시각적 구성요소 중 일러스트레이션의 경우, L-1은 캐릭터이미지를 사용하였으며, L-2는 기초조형의 유선형 도형을 사용하여 깔끔함을 표현하였다. L-3은 젓소를 사용하여 자연적인 것을 간접적으로 표현하여 우유에 대한 신뢰도를 높였다.컬러의 경우 전체적으로 우유와 연관된 흰색을 주로 사용하였으며, L-1과 L-2의 컬러는 파란색 계열을 사용하여 깨끗함을 표현하였으며, 특히 L-1은 캐릭터의 기존 이미지를 사용함과 동시에 다양한 형태와 컬러를 사용하여 어린 아이들에게 친근감을 강조하였다. L-3의 고급우유를 간접적으로 표현하기 위하여 검정색을 메인으로 선정하여 사용하였다.

롯데마트 기능성 우유 패키지디자인분석			
지기구조		형태재인	
상품명			
L-1		시각적 구성 요소	일러스트레이션 : 캐릭터 이미지 기초조형 : 직선과 곡선, 타원 컬러 : 파란색과 연두색, 빨간색 계열
		물체 재인	우유팩 : 사각형 기둥 라벨: 우유팩과 일러스트레이션의 일치된 형태
	초이스엘 후토스 우유	세부 특징 분석	브랜드로고 : 수평형 — 상품명 : 수평형 —, 사선 / 상품설명 : 수평형 —
L-2		시각적 구성 요소	기초조형 : 유선형 도형 컬러 : 파란색 계열
		물체 재인	우유팩 : 사각형 기둥 라벨: 우유팩과 일러스트레이션의 일치된 형태
	초이스엘 고칼슘 3.5 우유	세부 특징 분석	브랜드로고 : 수평형 — 상품명 : 수평형 —, 사선 / 상품설명 : 수평형 —
L-3		시각적 구성 요소	일러스트레이션 : 젓소 이미지 기초조형 : 곡선 컬러 : 검정색과 파란색 계열
		물체 재인	뚜껑 : 원형 기둥 우유팩 상단 : 원뿔형 기둥 우유팩 하단 : 원형 기둥 라벨 : 사각형 라벨
	프라임엘 칼슘우유	세부 특징 분석	브랜드로고 : 수평형 — 상품명 : 수평형 — 상품설명 : 수평형 —

[표 11] 롯데마트 기능성 우유 패키지디자인 분석

물체 재인의 경우, L-1, L-2는 전체적인 형태는 사각기둥으로 인식된다. L-3은 뚜껑이 원통 기둥으로 인식된다. 전체적인 형태는 구와 원기둥이 결합된 형태로 인식된다.

세부 특징 분석의 경우, E-1, E-2, E-3은 브랜드로고, 상품명과 상품설명이 가로형으로 인식된다. 추가로 E-1, E-2는 어린이 우유와 고칼슘 우유라는 것을 강조하기 위해 곡선형과 사선형으로 상품명을 사용하였다.

4.4. 기능성 우유 패키지디자인 분석 소결

시각적 구성요소 중 일러스트레이션의 경우, 주로 우유 왕관 이미지를 사용하여 고급 우유의 이미지를 표현하였으며, 젓소 이미지를 사용하여 자연적인 것을 간접적으로 표현하여 우유의 신뢰를 높이기 위해 일반 우유보다 기능적인 면을 강조하였고, 우유가 고급스럽고, 친환경적이라는 것을 강조하여 신뢰도를 높였다. 컬러의 경우, 전체적으로 우유와 연관된 흰색

을 주로 사용하였으며, E-2를 제외한 모든 제품은 우유가 파란색 계열의 컬러를 사용하여 깨끗함을 표현하였다. E-2의 경우, 친환경적인 면을 강조하기 위하여 젓소의 컬러인 검정색 계열을 사용했다. L-2의 경우, 파란색 계열의 컬러를 배경으로 사용하고, 캐릭터 이미지에 들어간 컬러를 사용하여 어린이 우유라는 것을 강조했다.

		
E-1 뼈에 싹싹 고칼 슘 저지방 우유	E-2 고칼슘 저지방 우유	E-3 1A 고칼슘 저지방 우유
		
H-1 좋은상품 멸균 우유	H-2 좋은상품 저은 살균 우유	H-3 좋은상품 칼슘 강화 우유
		
L-1 초이스엘 후토스 우유	L-2 초이스엘 고칼슘 3.5 우유	L-3 프라임엘 칼슘 우유

시각적 구성요소 분석	일러스트레이션 - 왕관이미지, 젓소 캐릭 터 컬러 - 흰색, 검정색, 파란색
물체재인	플라스틱 재질 - 원통기둥 종이 재질 - 사각기둥
세부특징	브랜드로고, 상품명, 상품설명

[표 11] 롯데마트 기능성 우유 패키지디자인 분석

물체 재인의 경우, 플라스틱 재질을 사용할 경우, 별도로 사용되어지는 뚜껑은 원통기둥으로 인식됐다. 전체적인 형태는 원통 기둥이 주로 사용되어졌다. 반면, 종이 재질을 사용할 경우, 전체적인 형태는 사각 기둥으로 인식됐다.

마지막으로 세부 특징 분석의 경우, 전체적으로 브랜드로고, 상품명, 상품설명 등은 가로형으로 디자인되었다. 소비자가 상품을 인식하는데 있어서 정확한 정보를 전달하기 위하여 가로형으로 디자인했다. 또한, 브랜드로고, 상품명 등을 강조하기 위하여 사선형이나 곡선형으로 표현하여 강조한 사례도 있었다.

5. 결론

시각은 소비자가 상품을 지각하고 인지를 하는데 가장 큰 역할을 하고 있으며, 지각·인지과정은 소비자가 상품을 구매하기 위한 준비단계로 소비자의 구매와 직접적으로 연결되어 있다.

기업은 소비자에게 패키지디자인을 통하여 기능성 우유 상품에 대한 정보를 정확히 인식시키고, 브랜드가 전달하고자 하는 심상의 이미지를 소비자에게 각인시켜야 한다.

소비자에게 브랜드이미지를 전달하기 위하여 형태 재인을 활용하여 브랜드이미지를 소비자에게 전달해야 한다.

이에 본 연구에서는 상품이 소비자에게 정확하게 기억되기 위한 패키지디자인과 형태재인에 대하여 연구하였다. 국내 대형마트에서 판매되고 있는 PB상품 중 기능성 우유를 중심으로 총 21개 상품을 조사하였으며, 대형마트별로 선정된 3가지, 총 9가지의 기능성 우유 상품을 중심으로 연구하였다. 또한, 연구한 결과를 토대로 기능성 우유 상품이 앞으로 나아갈 패키지 디자인 방향에 대하여 제안하고자 한다.

먼저 연구결과로는 PB상품 중 기능성 우유상품의 디자인의 문제점은 일률적인 흰색의 컬러사용과 사각기둥의 디자인과 우유하면 떠오르는 이미지인 젓소 이미지로 캐릭터를 만든 일러스트레이션이다. 대부분 모든 우유의 패키지 디자인이 사각기둥의 디자인과 무분별한 컬러사용과 왕관 이미지, 젓소 등 소비자의 입장에서 일반적으로 생각나는 이미지를 벗어나고 우유의 새로운 이미지를 찾아야 기능성 우유 패키지 디자인의 발전과 더불어 매출이 늘어날 것으로 예측한다. 둘째, 컬러에서 전체적으로 우유와 연관된 흰색을 주로 사용하여 고급스러움과 깨끗함을 인지시켰는데, 소비자가 거부감 및 이질감을 느끼지 않는 범위 안에서 기능성 우유 상품의 브랜드만의 차별화된 컬러를 찾아야 소비자에게 각 회사마다의 아이덴티티가 형성된 이미지로 접근할 수 있을 것이다.

셋째, 독특한 형태의 지기구조를 개발함으로써 소비자에게 차별화된 기능성 우유 패키지디자인으로써 각인될 것이다. 추후, 우유의 기능을 보고 구매하는 것이 아니라 우유의 패키지디자인만 보고 구매할 수 있도록 만들어져야 한다.

종합적으로, 형태 맞추기, 물체 재인과 세부 특징 분석에 해당되는 구성요소들을 분석하여, 소비자가 기억하고 있는 범위 내에서 차별화된 디자인이 필요하며, 때론 차별화 된 컬러 및 형태의 변화가 필요하다.

참고문헌

- 이미용, 조열 (2003). 형태인지능력 측정에 관한 연구. 『기초조형학연구』, 4(1).
- 이정모 (2001). 『인지심리학』. 학지사.
- 임영웅 (1994). 『디자인 인간공학』. 미진사.
- Biederman, I., Beiring, E., Ju, G. & Blicke, T. (1985). A Comparison of the Perception of Partial vs. Degraded Objects, Unpublished Manuscript, State University of New York at Buffalo.
- E. Bruce Goldstein (2007). 「Sensation and Perception, International Edition」, Cengage Learning.
- Mcgoldrink, P. J., 「Grocery Generics An Extension of the Private Label Concept」, *European Journal of Marketing*.
- Pinker, S. (1984). Visual Cognition, Cognition (18).
- Robrrt L. Solso, 신현정 외 옮김 (2000). 『시각심리학』. 시그마프레스.
- Selfridge, O. G. & Neisser, U. (2006). Pattern Recognition by Machine., Scientific American.
- 이마트 홈페이지, (www.emart.com)
- 홈플러스 홈페이지, (www.homeplus.co.kr)
- 롯데마트 홈페이지, (www.lottemart.com)
- 파이낸셜 신문, 2012.5.19