

시장에서의 포장디자인 테스트 방법 연구

A Study on the Package Design Testing in Market

문 수 근

서울산업대학교

Abstract

I. 서론

II. 본론

1) 의미 분별 척도

2) 심리노출 테스트

3) 포커스 집단 토론

4) 암시적, 지시적 의미

5) 모형 매장

6) 테스트에 고려할 사항

III. 결론

참고문헌

Abstract

Packaging in modern life is recognized as a powerful medium of a product that satisfies various circumstances and desires. The relation between merchandise packaging is becoming a marketing way for the satisfaction and convenience of the consumer from just having the function of sealing and protecting a product. Today people who research marketing do packaging tests at the market. This is because consumers choose from many competitive goods. This shows that the stores and the market environment consumers can choose from have changed. It also shows that packaging of the new products that keep entering the market has an important role in their success. Packaging design's ultimate goal is

to sell. This means packaging must be recognized to the consumer in an effective way to increase sales. In the standpoint of selling packaging must remain competitive to other similar products and must give consumers a good impression of the brand and will to rebuy it. Like this the goal of packaging is affected by the sincerity and clearness of the design test researches. If the design test is unsatisfying it may mean failure in the product or packaging and an objective and systematic test result means success in the product. Consequently to recognize and examine a result that has been born by one concept in a consumers view we must go through a sincere and clear test. We will then reach the goal of packaging.

Keyword: Package Design Testing Method

I. 서론

오늘날 정보화 사회는 기업이나 생산자뿐만 아니라 모든 소비자, 수요자집단이 기업의 기술력을 공유하고 있다. 따라서 평준화된 기술이나 다양한 제품, 특히 세계적으로 수 많은 기업과 그들의 상품들과의 치열한 경쟁으로 돌입된 상황에서 포장 디자인의 역할은 소비자나 생산자, 유통업자들에게 새로운 개념을 정리하는 시대적 요구가 되고 있다. 이것은 곧, 포장디자인이란 현대생활에 있어 여러 가지 환경과 욕구를 만족시켜주는 강력한 제품의 매개체의 가치로 인정받고 있기 때문이다. 기업이 생산한 제품을 소비자에게 배급하는 과정에서 포장분야의 연구는 그 기업에 큰 이익을 보장해 주며 제품의 보호나 보관에 있어서도 매우 중요한 역할을 하고 있다. 제품과 포

장의 관계를 단지 밀봉과 보호의 측면에서 벗어나 소비자의 만족과 편의를 위한 판매수단으로 확대되고 있는 것이 현실이다.

또한 기업이 생산한 모든 제품은 지역이나 국가를 초월해 유통되고, 판매되는 글로벌한 시대에 돌입한지 오래다. 포장디자인은 인간의 생활양식의 변화에 따라 발전해온 것이 사실이나 우리는 일상적으로 디자인이라는 용어를 제외하더라도 무의식적으로 디자인에 대한 무형의 이미지를 접하게 된다. 따라서 포장디자인은 제품과 소비자와의 끊임없는, 원활한 커뮤니케이션을 수행하는 즉, 제품과 소비자의 최종적 만남을 주선하고 구매행동을 유발시키는 통상적으로 많은 기능들과의 절충된 안으로 평가해야 한다. 이것은 다중적 목표를 적절히 수행함으로써 성공적인 디자인이 탄생될 것이다. 성공적인 포장디자인은 디자이너 개성이나 자기 주장만으로 접근해서 얻어지는 것은 아니다. 시장과 다른 분야의 전문적 지식이나 인식, 그리고 이런 분야의 한계들이 잘 짜여 지고 조화된 연구나 사후 테스트가 잘 이루어 짐으로써 달성된다. 디자이너들이 창조성을 제공하는 것은 사실이나 이러한 재능은 실제 판매를 위한 포장에 적용되어야 하며 오직 처음부터 끝까지 전략적인 디자인 프로그램만이 좋은 결과를 얻을 수 있다. 포장 디자인을 수행하는데 있어 과학적인 조사나 느낌만을 필요하다고 하는데 대체적으로 그 포장이 브랜드나 이미지가 매장에서 돌보이는가, 또는 그 상품이 포장만 보더라도 무엇이라는 것이 이해되는가, 또는 한두번 구매에 의해서 호감을 갖을 수 있는가 등을 분간할 수 있는 능력을 갖고 있어야 한다. 오늘날 마케팅을 연구하는 사람들은 시장에서의 포장테스트를 하는 경우가 많아지고 있는데 이것은 소비자들이 시장에서 수 많은 경쟁 상품중에서 그중 하나를 구매한다는 사실이다. 이는 고객 스스로가 상품을 선택할 수 있는 상점이나 시장이 증가했다는 이

유일 것이다. 또한 새로운 상품이 시장에 계속적으로 출현되고 있고 새로운 상품의 포장이 그 상품의 성공에 중대한 역할을 하고 있다는 사실이다. 만약 소비자가 쉽고 빠르게 새로운 상품을 가게나 시장에서 발견하지 못한다면 그 상품의 성공은 보장받지 못하게 된다. 소비자들은 상품을 구매하려는 심리적 상황과 실제로 상품을 구매할 수 있는 상황이 갖추어진 환경에 있다고 봐야 한다. 이와 같이 포장디자인은 디자이너의 능력으로 완성되어 소비자 앞에서 그 목적을 드러내고 있으나 사실 포장디자인이 완성되고 난후에 시장에서의 테스트는 반드시 거쳐야 할 프로세스 중 매우 중요한 한 단계이다. 포장은 판매라는 궁극적인 목표가 있다. 즉, 이것은 포장이 판매촉진의 효과적인 수단으로 소비자에게 그 반응이나 인식하게 해야 하는 것이다. 판매라는 관점에서 보면 다른 동종의 브랜드와 비교해서 포장자신이 그 경쟁력을 유지하고 있어야 하며 구매후 포장은 브랜드의 성실함과 재구매를 촉진할 수 있는 강력한 인상을 소비자에게 심어 주어야 하는 실로 막중한 의미를 지니고 있다. 이와 같이 뚜렷한 의미의 목적은 디자인 테스트연구의 성실함과 명백함에 있다. 디자인 테스트가 미흡할 경우 상품이나 포장의 실패를 뜻할 수 있으며 객관적이고 철저하며 조직적인 테스트연구 결과는 바로 상품의 성공적인 결과와 같다. 결국, 무엇인가 새로운 것을 만들어 내려고 하는 것이 창조이다. 그것은 결국, 미지의 소비자의 해답을 기다리는, 또는 이끌어 내는 하나의 작업이다. 이것이 바로 아이디어라고 하는 가설을 만들고 그것을 목적에 비추어 보고 검토하는 것에 의해 새로운 대답을 얻기 위해 행해지는 포장디자인 프로세스중 하나의 단계 즉, 디자인 테스트의 목적이 바로 여기에 있다 하겠다.

## II. 본론

### 1) 의미분별 테스트

#### Semantic differential test

본래 의미론적 차별법이란 교과서적인 의미로 한 쌍의 대조적인 형용사나 반의어군을 이용하여 개념상의 의미를 정의하고 이를 관련된 개념을 의미 공간(semantic scale)에 관련시켜 보는 기법으로서 근래에 와서는 광범위한 마케팅 조사목적을 위하여 기본적 기법이 대폭 수정되고 있다. 특히 이 방법의 활용은 포장 테스트의 기본적인 기술의 하나로서 포장이나 상품의 의미를 측정하는 방법으로 심리노출 테스트(Tachistoscope tests, T-scope test)와 같이 연결하여 사용할 수 있다. 본래 소비자의 관심, 태도, 요구등을 파악하기 위한 조사 연구 방법론인데 그 척도는 대상물을 묘사하는 여러 개의 형용사 짝들을 구성하여 양극사이에 7점 정도의 척도를 두고 응답자의 태도를 가장 정확히 나타내는 위치를 표시하도록 하는 방법이다. 척도에 의해서 얻어진 자료는 각 형용사 항목별로 평균치를 구하여 프로파일 분석을 하게 되는데 결과의 윤곽을 이해하기 쉽다는 장점을 갖고 있다. 포장디자이너들은 오늘날까지 각자의 개성과 경험에만 의존하여 디자인 업무를 수행해왔으나 소비자를 위한 디자인에 있어서는 그들에 대한 정보에 더욱 관심을 기울여야 한다. 이 기술은 포장에 관한 세 가지 즉, 평가, 효능, 활용도 등을 측정할 수 있다. 평가일 경우에는 아름답다/아름답지 못하다로, 활용도에는 강하다/약하다, 효능에는 쉽다/어렵다 등으로 척도하게 된다. 여기의 테스트에서 사용되는 단어들의 실제적인 선택은 상품의 대변자인 포장의 특징과 함축성에 의해서 결정된다. 포장과 상품에 따라서 사용되는 범위에 따라 결정되며 대체적으로 포장디자인을 평가하는 척도로는 현대적/비 현대

적, 매력적인/매력적이지 않는, 읽기 쉬운/읽기 어려운, 흥미로운/ 지루한, 다채로운/단조로운과 같은 언어들 이 있다. 상품에 관련된 척도에는 질이 좋은/질이 나쁜, 비싼/싼, 튼튼하다/약하다 같은 것들이 있다. 이와 같이 포장 테스트에서도 초콜릿을 평가하는 척도와 냉장고나 샴푸를 평가하는 척도와는 엄연히 다른 것이다. 예를 들어 맥주연구에서 의미론적 차별법을 이용하여 이를 통해서 개별적 브랜드의 장단점을 즉시 파악할 수 있는데 그 언어척도로는 특별하다/다른 맥주와 동일하다, 기분 전환이 된다/ 기분 전환이 안 된다, 뒷 맛이 별로 없다/ 뒷 맛이 풍부하다, 강하다/약하다, 오래 저장되었다/오래 저장되지 않았다, 꽤 상쾌한 기분/그다지 상쾌하지 않는 기분, 가벼운 느낌/ 무거운 느낌, 특별한 냄새/보통 냄새, 싱겁다/싱겁지 않다, 등으로 각 브랜드의 이미지를 측정할 수 있다.포장테스트에 참여하는 소비자들은 선결된 인구 통계학적인 조사 샘플의 표본과 상품사용 특징들에 기초를 둔 적격성에 의해서 선별이 된다. 테스트는 시장에서 인터뷰로 행해 지며 만약 의미분별 테스트와 함께 T-scope테스트를 함께 한다면 인터뷰는 폐쇄된 공간이나 인터뷰실에서 이루어 진다. 소비자가 의미분별 테스트를 완성하는 동안 제작된 실험포장은 계속 전시되고 있어야 한다. T-scope 테스트와 함께 실시된다면 테스트용 시제품 포장은 소비자가 SD를 완성하는 동안 스크린에 비춰지고 있어야 한다. 특히 인터뷰 담당자가 해야할 중요한 일은 소비자에게 SD테스트 응답자의 반응에 영향을 주지 않는 방향으로 설명하는 것이다. 보통 많은 사람들이 추상적으로 생각하는 능력에 한계가 있으므로 조심스럽고 완전하게 응답자에게 설명하는 것이 매우 중요하다. SD척도는 옳고 그른 대답이 존재하지 않는다는 것을 부각시켜야 하며 단순히 소비자에게 상품이나 포장디자인 이미지를 어떻게 인식되는가를 알고 싶어

한다는 점을 이야기한다.

특히 다른 포장테스트를 함께 한다면 SD는 다른 인터뷰나 테스트를 하고 난 다음에 실시하는 것이 좋은데, 왜냐하면 SD테스트는 포장디자인의 추가적인 평가이기 때문이다. 이것은 소비자들이 상품에 대해서 가진 생각을 자유롭게 평가하는 것이라고 보다는 미리 선택한 디자인의 특징에 대해서만 판단하기 때문이다. 인터뷰에서 편견이 섞인 대답을 피하기 위해 SD테스트는 인터뷰의 마지막에 실행되어야 한다. 오늘날 세계 공통적인 현상으로 제품의 품질이나 가격면에 있어서 격차가 없어지고 상품선택에 있어서도 소비자들의 관심이 점차 디자인에 집중되고 있고, 경제의 무한 성장에 따라 소비자의 요구는 양적충족에서 질적추구로 전환되고 있으므로 그들의 요구에 부응하는 디자인이 절대적으로 요구되고 있는 실정이다. 따라서 소비자의 욕구를 정확히 파악하고 이에 대한 디자이너로서의 창의력이 있는 해결책을 모색하여 충실하고 애정있는 디자인만이 소비자의 공감과 만족을 얻는데 성공하리라 본다. SD테스트는 마케팅에서 브랜드(네이밍), 제품, 기업, 점포, 제품 사용자 등에 관한 소비자의 의사를 측정하는데 이용되어 왔으며 또 이를 마케팅에 활용하면 여러 가지 적용이 가능하다.

## 2) 심리 순간 노출 테스트

### Tachistoscope tests

보통 T-scope라고 불리우는 이 실험은 시장에서 포장테스트를 시행하는데 자주 사용되는 방법으로서 포장디자인의 효과를 측정하고 그래픽등 주로 포장의 시각분야의 디자인을 평가하는데 매우 유용하게 이용된다. 응답자들은 시안으로 제작된 포장디자인을 개별적으로 T-scope테스트를 받게 되는데 보통, 1/100, 1/50, 1/10초 같은 매우 빠른 속도의 슬라이드를 보게 된다. 실제로 포장 테스

트를 위해서 사용되는 속도는 매우 다양하며 이것은 실험에 의해서 결정된 값이어야 한다. 이 방법은 보편적으로 응답자들은 각 시작품 디자인을 슬라이드를 통해서 여러번 보게 되는데 보통 느린 속도에서는 응답자가 더욱 자세하게 기억하게 된다. 슬라이드로 노출된 후, 소비자는 로고, 브랜드 네임, 색채, 일러스트, 포장의 형태나 재료 등 그들은 스크린에서 본 것을 기억하고 보고하는 방법이다. 이와 같이 짧은 노출은 소비자가 슈퍼나 시장에서 걸어 가면서 포장디자인의 요소만을 보는 것과 같은 이치로서 그 상품만의 혹은 경쟁상품과 비교해서 얻어 지는 포장디자인의 효과는 소비자들이 포장의 상기요소를 기억 여부에 의해서 결정되는 것이다. 특히, T-scope의 표본(분석 보고할 응답자)들은 그 상품의 사용자들로 구성되는데 대상이 되는 그 경쟁 브랜드의 사용자들로 나누어서 구성하도록 한다. 이 테스트에서는 목표로 하는 시장의 소비자들로 구성되도록 적절한 응답자들을 선발하도록 한다. 예를 들면 씨리얼 포장이 테스트대상이 된다고 하면, 응답자들의 대부분은 어린 아이들과 집안일을 주로 하는 주부여야 할 것이다. 왜냐하면 그들이 씨리얼 시장에서 많은 부분을 관여하고 있기 때문이다. 또는 한 개나 두 개의 냉동식품을 위한 포장이 테스트의 대상이 된다고 하면 조사 표본들은 작은 가족 구성원으로 되어진 사람들이어야 할 것이다. 특히 T-scope테스트를 할 때 주의해야할 점들이 많이 있다. 이 실험의 시각적인 특성 때문에 보통 텔레비전이나 영화를 볼 때 안경을 착용하는 소비자들은 실험중에 반드시 안경을 착용하여야 한다. 또한 이 실험은 인터뷰실이나 시장보다 폐쇄적인 공간이어야 한다는 점이다. 이 실험이 행해 지는 공간에서는 빛의 양이 중요하다. 또한 응답자들이 같은 양의 빛이 주어진 공간에서 실험에 참가해야 하며 만약 어두운 공간이 요구되는 방법을 사용한다면 모든 응답자들에게 그

공간은 어두어야 하며 그 공간이 스크린에 사용 되는 적절한 양의 빛이 있는 공간이 요구된다면 모든 응답자들이 같은 양의 빛이 주어진 공간에서 실험에 참가하여야 한다. 이 실험을 할 때 고려해야 할 또 다른 주의점은 이 실험이 이루어지는 공간에서는 응답자들의 주의를 끌 수 있는 방해물들이 없어야 한다는 점이다. 시작품의 포장은 스크린에 순간적으로 나타나기 때문에 아주 작은 방해물이라도 응답자들이 포장을 완벽하게 보고 기억하는 것을 방해할 수 있다. 이럴 때 응답자들은 나중에 자기가 본 것은 없다고 할 것이다. 또한, 응답자들이 이 실험에 참가하는 동안, 심리적, 정신적으로 안정되어야 한다것도 중요한 사실이다. 그것은 이러한 실험이 모든 소비자들에게 친숙하지 않은 상황일 것이다. 응답자들은 실험에 대한 얼마간의 두려움과 초조감을 가지게 되므로 조사자들은 응답자들이 느끼는 걱정과 근심의 양을 최소화시켜 주어야 한다. 또한, T-scope 테스트는 다른 테스트와 달리 대답의 옳고 그름이 존재한다는 것이다. 따라서 응답자들이 진행에 익숙해 지도록 연습 슬라이드를 사용하는 것은 실험에 대한 불안함을 감소시켜 주는 역할을 한다. 인지할 수 있을 정도의 느린속도로 연습함으로써 응답자들은 제품의 여러 가지 상황을 분별할 수 있으며, 실험에 임해서도 편안함을 느끼게 됨으로 그 실험의 양호한 성과를 기대할 수 있는 것이다. 또 다른 고려해야 할 점은 모든 응답자들이 포장이스크린에 영사될 때 같은 크기의 시제품을 봐야 한다는 점이다. 목표의 크기는 이 실험장비, 그리고 응답자의 의자위치에 의해서 쉽게 조절할 수 있다. 그래서 시작품이 보는 위치에서 읽을 수 있을 정도의 크기로 영사되어지게 해야하며 너무 비 현실적으로 그 크기가 커서는 실제적인 현장감이 없기 때문이다. 실험에 참가하는 소비자가 보는 이미지의 크기가 항상 일정하게 유지되어야 함은 바로 이런 이유

에서다.

### 3) 포커스 집단토론

#### Focus group discussions

일반적으로 질적 연구조사(Qualitative research)의 하나로 조사대상의 숫자를 제한하며 자유롭게 응답자들의 의견을 털어 놓을 수 있도록 하는 심층면접방법(Depth interview)과 잠재소비자(Potential consumer)들로 구성된 소집단으로 하여금 특정한 주제에 대하여 자유롭게 토론하도록 이끌어 내므로써 내재된 인식을 발견해내는 방법(focus group interview)을 말한다. 이러한 질적 연구방법을 통하여 발견된 의문이나 문제들이 보편화 된것인지, 또는 어느 특정 그룹의 견해인지에 대하여 확인할 수 있는 방법이 양적조사(quantitative research)이다. 포장의 질적연구일 경우 각 시점의 연구 주제에 대한 몇몇의 주의깊게 선정된 응답을 창조적 자원으로 받아 들이는 것이다. 좀더 세련된 실험과 더욱 훌륭한 포장디자인을 얻게하는 이 실험을 통하여 미처 우리가 기대하지 못했던 이상적인 답을 얻게 될 수도있다. 이 실험에 포함되는 내용으로는 제품에 대한 인식이나 순종, 구매습관, 소비자의 가치관, 제품에 대한 지식과 요구사항, 광고나 정보에 의한 구매행동, 제품에 대한 평가, 구매 결정력, 가치관의 본질, 제품에 대한 태도나 자세등이 있다. 또한, 이 실험은 디자인 컨셉의 준비를 도와주고 시장전략에 필요한 소비자 피드백을 준비하는데 필수적이다. 그러나 인터뷰 당사자의 역할이 무엇보다도 절대적이어서 고도의 숙련된 경험에 따라 성패여부가 결정된다. 특히, 포커스 집단토론은 새로운 포장 컨셉을 위하여 주로 테스트되는데 예를 들면, 포장의 구조가 종이상자에서 플라스틱 용기로 바뀐다거나 사탕의 플라스틱 필름에서 종이로 바뀌는 따위의 포장의 극적인 변화에 대한 소비자

의 반응을 얻기 위해서 이 테스트방법이 사용된다. 테스트공간은 거실 혹은 회의실과 같은 형태로 구성되며 거실형태는 집과 같은 편안함과 아늑한감을 준다. 반면에 회의실과 같은 공간은 포장을 전시하거나 회의상 필요한 업무가 잘 이루어질 수 있는 장점이 있으나 공식적인 분위기 때문에 집과 같은 느낌은 없다. 소비자들은 상품의 목표시장을 반영하는 선결된 인구 통계학적 구성(나이, 수입, 가족구성등)으로 이루어져야 하며 상품사용에 기초를 두는 조건을 통해 구성되어야 한다. 응답자들은 상품이나 브랜드에 대한 선입관이 있는 사람을 제외하기 위하여 무작위로 구성된다. 또한, 테스트대상이 되는 브랜드나 상품들은 응답자들의 선별 과정에서 항상 비밀로 유지되어야 한다. 어느 그룹은 대상 상품을 사용하는 사람들과 사용하지 않는 사람들로 구성되는 반면에 다른 그룹은 그 상품을 사용하는 사람들로만 구성할 수도 있다. 후자의 경우에는 테스트되는 특정 브랜드의 사용자나 경쟁 브랜드를 사용하는 사용자 모두를 포함할 때 도있다. 또 다른 집단은 테스트받는 특정 브랜드나 그 상품을 사용하는 빈도가 다양한 사람들로 구성되기도 한다. 모든 포장 테스트에서 현재 그 브랜드나 상품을 사용하는 사람들뿐만 아니라 잠재적인 사용자들의 포장에 대한 반응을 얻는 것은 매우 중요하다. 현재의 사용자들이 선호하는 포장이 잠재적인 사용자들이 선호하지 않을 수 있고, 잠재적인 사용자들이 선호하는 포장이 현재의 사용자들에게는 선호받지 못할 수도 있다. 모든 미래의 응답자들은 보안 선발을 거치게 되는데 이것은 이미 마케팅 연구나 광고에 고용되었거나 상품을 평가하는 산업에 고용되었던 소비자는 제외해야 한다. 그런 소비자들은 포커스 집단 토론에 적합하지 못하고 그들로 인해서 얻어진 결과가 왜곡될 수 있기 때문이다. 또한 전문적인 응답자들을 제거하기 위해서 이미 이전에 토론에 참가해본 사

람을 제외시켜야 한다. 가능한 모든 응답자들은 처음이어야 하고 결코 다른 토론에 참가시켜서는 안된다. 포커스집단의 또 다른 요건은 서로 모르는 사람이거나 많아야 두 명 정도만이 아는 사람이어야 한다. 이는 응답자들이 솔직하게 응답할 수 있도록 하기 위해서이다. 또한 이것은 응답자들이 친구들이 이야기한 것을 지나치게 의식해서 자신의 견해를 밝히는 것을 방지하기 위해서이다. 포커스 그룹토론의 주제는 가능한 응답자들에게 평범한 단어들만을 통해서 설명되어야 한다. 이것은 응답자들이 미리 대답이나 견해를 준비해오는 것을 방지하기 위해서 이다. 대개 응답자의 숫자는 6-12명 정도가 적절한데 그룹의 숫자가 제한을 받는 것은 각각의 응답자가 자신의 의견을 충분히 표현할 수 있는 시간을 가지고 사회자가 그룹을 잘 관리하기 위해서이다. 토론에 참가하는 사람을 모집하는 데는 시장에서 면접관이 쇼핑하고 있는 사람에게 직접 그 토론 그룹에 적절한지 판단하고 선발할 수 있으며 또는 그 지역에서 무작위로 전화를 해서 모집할 수 있다. 훈련된 사회자에 의해서 진행이 되어지는 이 그룹토론은 비공식적이어야 하고 자유로운 분위기에서 참가할 수 있어야 한다. 오직 성(姓)에 의해서만 신원확인이 되며 편안한 환경을 조성하기 위하여 간단한 음식을 준비할 수도 있다. 이러한 분위기에서 사회자는 상품포장의 주제를 소개하고 사회자는 응답자들에게 현재의 포장과 그 문제점에 대해 질문을 던지는 것으로 시작된다. 이때 사회자는 포장에 대한 응답자들의 선호양상을 파악할 수 있다. 이 후 테스트가 대상인 시작품에 대한 토론으로 주제를 변경한다. 이때 사회자가 시작품 포장에 대한 간단한 설명이나 모형이나 재질같은 것을 토론의 참가자들에게 보여준다. 이 설명은 시작품에 대한 토론에 매우 중요한 역할을 한다. 이러한 토론의 결과들이 전체적인 시장에 결정적인 역할을 다하지는 못할지라도

그것은 포장에 대한 소비자의 인식, 새로운 포장에 대한 긍정적이거나 부정적인 소비자의 반응, 새로운 포장에 대한 의도적인 사용과 같은 소비자의 인식에 대해서 깊이 있는 견해를 제공받게 되는 것이다.

#### 4) 암시와 지시적 의미

##### Other connotation and denotation studies

이 방법은 포장이 소비자에게 전달하거나 제안하는 의미에 대한 소비자의 반응을 알기 위해서 실시된다. 포장은 대체적으로 상품에 대하여 암시적이거나 직접적인 의미 혹은 포장의 특정한 의미를 소비자에게 전달하는 기능을 갖고 있다. 시장에서의 포장의 함축적인 의미나 지시적인 의미를 파악하는 방법은 몇 가지가 있는데 소비자들은 시안된 포장작품에 대하여 다음과 같은 질문을 받게 될 것이다. 이 포장을 봤을 때 어떤 느낌을 받았는가. 이 포장을 보고 어떤 종류의 상품이 있을 것이라고 예상했는가. 이 포장에 대하여 당신은 좋아하거나 싫어하는 정도는 어느 정도인가. 이 포장의 어떤점이 마음에 드는가. 이 포장의 어떤점이 마음에 들지 않는가. 이 포장을 사용하는 회사를 어떻게 생각하는가, 등이다. 소비자가 상품과 그것의 포장을 어떻게 인식하고 있는지에 대한 자세한 정보를 생산하기 위해서 상기와 같은 포장 테스트에서 응답자의 대답을 조사할 수 있는 유능한 면접관이 필요한 것은 매우 당연하다. 사실 이러한 종류의 포장 테스트 결과의 질은 거의 인터뷰 담당자의 제한 없는 질문과 응답에 엄격한 통제를 적용하기 위한 능력있는 인터뷰의 실시에 의해서 좌우된다. 이와 같이 포장은 읽기 쉬움이나 선호도, 상품의 질, 예를 들어 식품일 경우 상품의 영양, 약품일 경우에는 그 상품의 약물 능력 혹은 특정한 용도를 위한 상품의 적합성과 같은 선택되어진 태도에 의해서 평가되어야

한다. 이렇게 구성된 인터뷰에서는 인터뷰 담당자들의 기술에 영향을 받을 수 있으며 그것이 응답자의 흥미를 일으키는 모든 특징에 대한 상품의 평가를 제공한다는 점이다. 하지만 단점으로는 포장이 이미 선택되어진 대로 평가된다는 점이다. 이미 평가되어진 소비자의 태도는 항상 그들이 자유롭게 언급하는 대답을 모두 포함시킬 수 는없다.

#### 5) 모형 매장 Miniature stores

이 방법은 시안된 작품에 대하여 소비자가 어떻게 반응하는지를 측정하는 행동적인 방법이다. 소매점에서 소비자가 경험하는 여러 가지 조건들을 기초로 하여 판매대위의 경쟁상품과 시작품을 함께 진열해서 모의 실험을 하는 것이다. 즉, 현실 상황을 가상하여 상품의 포장디자인을 시험하는데 좋은 도구가 된다는 점이다. 이것은 새롭게 개발된 포장을 매장에서 실험하는 것이 가장 이상적인 환경이기 때문이다. 이 실험의 가장 중요한 점은 응답자가 매장 안에 들어와 있다는 느낌을 주는 것이다. 모형 매장과 실제 매장의 차이를 줄일 수 만 있으면 응답자는 실제 매장에서 상품선택을 하고 있는 느낌을 갖게 될 것이다. 만일 우리가 실험하고자 하는 포장이 이상적인 공간에 홀로 전시된다면 여러 가지 기준에서 높은 평가를 받을 수 있지만 경쟁자들과 함께 있다면 그 보다 낮은 평가를 받을수 있다. 또한 모형 매장에서 소비자를 자극하는 어떠한 상황도 용납되지 않으며 응답자들을 실제 매장에서와 같이 놓아 둘 수만 있다면 매우 정상적인 실험상황이 될 것이다. 따라서 응답자가 실제로 상품을 구매할 수 있게 하거나 적어도 구매하고 있다는 느낌이 들게 모형매장을 주의 깊게 설치하여야 할 것이다. 대체적으로 모형 매장에서 필히 고려되어야 할 사항은 실제 상품에 대한 실제 구매이다. 소매점에서 반복되어지는 상황을 위해서 상품의



배열과 포장진열을 조심스럽게 고려되어야 한다. 다음, 응답자들은 진열대의 상품을 보게 되고 인터뷰를 시작할 때 그들에게 주어진 얼마간의 돈으로 어떤 상품을 사고 싶은지를 질문받게 된다. 이 기술은 응답자들이 선택한 각각의 시안된 포장상품과 연관된 구매의 부분으로 측정된 결과들을 통해서 현재의 디자인에 대한 새로운 디자인의 실험을 하기 위해서 실시된다. 이와 같이 포장 테스트에 참여하는 소비자들은 적절한 인구통계학적 분류에 의한 통제와 특징들을 대개 사용하는 상품, 시작품 브랜드의 구매자와 경쟁 브랜드의 구매자 모두를 포함한 표본에 기초하여 선발하여야 한다. 시작품 브랜드를 위한 몇가지 포장을 평가할 때 소비자는 오로지 하나의 시작품 포장에 노출되므로 응답자의 특성이 아닌 시작품 포장의 효과에 의한 구매 비율과 응답자의 구성 표본을 브랜드사용과 비교해 보아야 한다. 판매대위의 시작품 상품들은 각각의 경쟁상품들과 같은 위치에 놓아야 하는 것 또한 중요하다. 테스트하는 동안 시작품 포장의 상품들은 특별히 눈에 띄는 중앙에만 위치하지 말고 경쟁상품들과 위치를 바꾸어 가며 전시되도록 해야 한다. 여기서 위치를 바꾸는 이유는 상품의 위치에 대한 편견이 테스트결과의 영향을 미치지 못하게 하기 위한 하나의 테스트 관리라고 봐야 할 것 같다. 응답자들은 시작품된 포장디자인을 보기 이전에 그들은 전시되어진 상품들을 구매할 수 있는 일정한 돈을 받게 되는데 그 돈의 양은 테스트를 어떻게 계획하는가에 따라서 단 하나의 상품만을 구매할 수 있도록 하는 양이던지 여러 개의 상품을 구매할 수 있는 양인지를 계산해서 주게 된다. 또 다른 방법으로는 응답자는 상품을 보게 되고 그들에게 주어진 돈으로 어떤 상품을 구매하고 싶은지를 질문받게 된다. 시작품 상품들 사이의 구매 비율의 차이점은 바로 포장디자인의 차이라고 생각할 수 있다. 그것은 경쟁상품과 시작

품의 여러 조건들을 일정하게 배려하였기 때문이다. 시장 연구 전문가들이 정밀하게 조사조건들의 철저한 통제는 응답자들의 적합한 결과를 위한 필수적 조건이 될 수 있다. 이 포장테스트는 암시적이고 지시적인 측정과 다른 종류의 테스트와 함께 시도할 수 도있는데 만약 다른 방법을 사용한다면 순수한 구매측정을 위해서 구매 실험 시뮬레이션 이후에 고려되어야 한다. 이럴 때에 다른 측정방법은 포장에 관한 각 포장의 장단점을 제공하게 된다. 응답자는 실험하려고 하는 제품의 실제 사용자여야 하며 응답자의 구매동기를 부여하는 것도 좋은 방법이 될 수 있다. 위에서 언급한 데로 일정금액을 준비하고 그 금액으로 지불하고 상품을 구매한다는 것이다. 사실 이러한 경우 가장 현실적인 실험으로 평가되어야 할 것이다. 모형 매장에서의 기술들은 대체적으로 위에서 언급한 데로 실제 제품에 대한 실제 구매, 응답자가 실험하려고 하는 제품의 사용자이어야 함은 물론이고, 또한 현실적인 디스플레이로 응답자의 구매동기를 부여한다는 점을 강조하였다. 또 다른 특이한 기술은 구매를 자극하는 광고를 통해서 제품에 대한 흥미를 유발시킨다는 것이다. 이것은 실험 모형매장에서 실시한 쇼핑을 통해 소비자에게 좀더 많은 제품의 정보를 제공하여 응답자가 매장에 출입하기 전에 이미 제품에 대한 흥미를 향상시킬 수 있다는점이다. 이것은 추가적인 구매욕구를 자극하는 방법이 될 수 있다. 또한 대규모 타경쟁 상품의 샘플을 구하여 판매대에 전시하므로써 많은 응답자들이 실제로 이런 실험을 통하여 상품을 구입해 보게 할 수 도있다. 이처럼 모형매장을 통한 실험의 중요한 점은 응답자가 다른 제품을 선택하지 않고 왜 그 제품을 선택했는지를 개별적 인터뷰를 통하여 구매 직후에 개별적인 귀중한 직관력의 결과를 얻는다는 것이다. 이 실험에서 테스트 대상품목이 구매되지 않는 경우에는 매우 유용한 실패의 원

인의 결과를 얻게 될 것이다. 이 같이 경쟁상품이 우세하여 테스트 대상이 선택되지 않거나 새로운 디자인이 응답자들을 자극하지 못하여 충분한 결론을 이끌어 내기에 통계적 기초를 확립하지 못할 경우도 있다. 이러한 경우 해결 방안은 여러 디자인 시안작품중에서 어떤 디자인이 가장 효과적인지를 파악하기 위하여 충분한 양이 선택될 때 까지 시안을 계속 만들어 전시해야 한다. 이상과 같이 모형매장에서의 실험결과는 우리에게 모형 매장이 만들어 지기까지의 물리적, 관습적 연구보다 어떤 포장이 실제 매장에서의 더욱 효과적일 수 있는가에 대해 좀더 신뢰할 만한 예상을 가능하게 해줄 수 있다는 것은 이 실험의 가장 궁극적인 목적일 것이다.

#### 6) 테스트에 고려할 사항

위에서 이야기한 여러 가지의 포장 테스트 방법 말고도 포장디자인 테스트가 요구하는 또 다른 요소들이 있다. 이것은 어떻게 보면 상기의 포장 테스트와 함께 포함되어 질 사항으로 생각된다. ※ 포장 테스트는 포장의 크기와 형태로서도 소비자들이 얼마나 그것을 인식하느냐를 결정하기 위해서 실시하기도 한다. 예를 들면 다른 형태의 포장이 똑 같은 상품으로 되어있다면 분명히 한 제품은 다른 제품에 비해서 더욱 잘 인식하게 된다. 포장의 크기를 더 크게하는 것이 생산자나 기업이 더 선호하는 방법일지는 모르나 이러한 포장의 크기에 대한 포장테스트는 상품의 사용이나 상품의 목표시장을 형성하기 위해 고객에 의해서 특화된 인구 통계학적인 구성과 같은 적합한 기준을 가지고 응답자를 선발하여야 한다. 즉, 응답자들은 확실한 신분과 연령, 어린 아이를 키우고 있거나, 결혼 여부, 맥주와 같은 특별한 제품 범위의 사용자일수록 더 적당하다. 만약 실험된 포장이 새로운 상품을 위한 것 이라면 선발시 응답자들에게 반드시 상품을 설명해야 하고 그들

에게 그 상품을 사고 싶은지에 대한 질문도 포함 되어야 한다. 이러한 경우 응답자들이 가능하다면 상품을 사고 싶은 궁극적인 의도를 나타 내는 사람들로 제한을 받을 수 있다. 또한 그 시작품은 응답자들이 볼 수 있도록 전시되어야 한다. 그리고 그들은 어떤 포장이 더 많은 양을 가지고 있는 것처럼 보이는지 혹은 크기나 형태에 따라 모든 상품이 동일한 가격이라면 어떤 포장이나 상품을 응답자가 구매할 것 인지를 질문할 필요가 있다. 이와 같이 포장의 형태나 모양이 포장에 들어있는 상품의 양과 관련된 응답자의 인식에 영향을 준다면 포장의 형태 자체에 대한 응답자의 인식에 영향을 줄 것이다. 이것은 상품의 질, 상품의 순수함, 상품의 충실한 내용물의 함유, 그리고 그 상품의 영향력등을 포함할 것이다. 아마 포장의 형태는 상품 가격에 영향을 미치게 하는 요인이 되는 것은 확실하다. 이러한 가격과 형태와 크기에 대한 속성들에 대한 효과를 측정하기 위해 응답자들은 적합한 속성의 다른 형태의 포장들도 평가해야 한다. 그 결과로 최선의 포장 형태나 모양, 크기를 선택하기 위한 분석도 함께 이루어 져야 한다.

※ 씨리즈 상품을 위해 개발된 포장은 특정한 상품을 인식하기 위한 개별적인 변화를 통한 생산 계열을 인식하기 위해서 디자인의 공통적인 요소들을 가지고 있다. 예를 들면 건성, 중성, 지방성 모발용 샴푸나 다른 풍미의 각각의 냉동 파이와 같은 것이 있다. 이러한 경우 응답자가 개별적인 상품을 한 계열의 부분으로 인식하고 있는지, 그리고 그것을 인식하였다면 응답자가 개별적인 상품들은 한 판매대에서 확인할 수 있는지를 정의내리기 위해서 조사되어야 한다. 이 테스트는 상품의 사진을 제한된 시간동안 보여 주거나 실제 포장을 잠시 동안 보여 주거나 앞장에서 언급한 T-scope과정을 이용함으로써 달성될 수 있다. 이 실험의 목표는 소비자가 상품의 계열

변화를 인식할 수 있는지 그리고 그들이 정확히 계열의 각 개별상품들을 확인 할 수 있는지를 확인하기 위한 실험이다. 상품의 진열에 있어서 슈퍼마켓과 같은 배열상태이고 소비자가 약국이나 슈퍼처럼 직면할 수 있는 다양한 상황을 고려하여 진열하여 테스트한다.

또한 한 계열의 상품군에서 개별적인 상품의 변화나 주장은 단순히 색채만으로 표현할 수 있는데 이것은 오늘날 씨리즈 상품군에서 흔히 볼 수 있는 일이다. 예를 들면 두경의 색채를 달리 한 다던지 포장의 그래픽 일부분의 그것을 달리하는 방법이 그것이다. ※ 새로운 상품이나 현재 포장 디자인의 변화를 알리는 방법중 하나는 포장을 풀어 개방하는 것이다. 즉, 소비자가 상품이 포장으로부터 어떻게 꺼집어 내는지, 포장이 어떻게 원래대로 닫히는지, 어떻게 상품이 보존되고 저장 이 되는지, 또한 그 포장을 다루고 이용하는 것이 얼마나 어렵고 쉬운 일인지를 알게 되는 것이다. 포장디자인의 이러한 기술적인 특징 테스트가 중요한 일이므로 디자인(그래픽 부문)에서도 상품에 정보 제공 또한 중요하다. 응답자들로 하여금 이러한 문제들을 시작품 포장을 실제로 이용해 보도록 하므로써 장단점을 파악할 수 있다. 인터뷰 담당자들은 객관적으로 포장을 제공하기 위해서 신중히 설명해 주어야 하며 두 제품을 동시에 설명할 때 에는 하나는 새로운 것이고 이것은 이전 것 이라고 이야기하는 것 보다 다른 포장 또는 두 포장이라고 설명하는 것이 훨씬 객관적으로 소개할 수 있다. 또는 포장을 사용해 보는 순서도 이 실험에서 중요한 요소이다. ※ 포장은 사용자에게 상품에 대한 정보를 제공한다는 말은 강조하지 않더라도 포장의 본질적인 문제이다. 예를 들면 음식 포장의 경우 양이나 성분, 영양분을 표시하거나 사용시 주의점에 대한 정보가 그것이다. 그뿐만 아니라 포장은 사용시에 대한 준비, 개폐 방법, 저장 방법들과 같은 선택적 정보

들도 포함할 수 있다. 포장 정보에 대한 테스트는 포장의 정보가 소비자들에게 확실하게 전달되고 이해되는지를 측정하기 위해서 실시되어야 한다. 응답자들은 포장에 대해 자세히 인식하도록 요구를 받는데 이는 그들이 기억할 수 있는것에 대하여 질문에 답을 해야 하나 그들이 기억을 쉽게 이해하지 못했을 경우 그 포장에 대해 잘못된 정보를 가지고 있다고 봐야 하며 이것은 반드시 밝혀 포장의 정보를 다시 한번 확인해볼 필요가 있다 하겠다. 또는 소비자들이 이 제품에서 최대한의 이익을 보기 위해서는 더 필요로 하는 상품의 정확한 정보나 상품의 정확한 사용법을 원하는지를 밝혀 내야 한다. 때로는 준비된 설명이 소비자에게 분명하지 않을 수 있다. 예를 들어 1 시간 동안 녹인다고 했을 때 상온에서 녹이는지 냉장고에서 녹이는지 등, 구체적으로 정확한 정보를 제공하지 못하는 경우가 그것이다. 이러한 경우 인터뷰 담당자들은 응답자들에게 전달된 정보가 잘못된 정보가 있는지 자세하게 확인해야 한다. 특히 새로운 상품의 포장은 소비자들에게 그상품을 어떻게 이용하는지에 대한 자세한 정보를 제공해야 한다. 포장은 또한 상품을 사용하는 다른 방법을 제안하므로써 상품의 사용을 증가시킬 수 있다. 결국, 포장 테스트 목적에는 많은 이유와 방법들이 있는데 이는 연구 목적이 무엇이든지, 연구 방법이 무엇이던지간에 고객에 대해 많은 의무가 있다. 즉, 규정된 과정에 충실함으로써 연구를 엄격하게 해야 하며 실험에 참가하는 응답자들을 정확하게 선발하고, 특히 전문적인 인터뷰를 위해서 정확한 질문과 응답자들에게 영향을 미치지 않는 가운데 최대한의 정보를 제공하기 위해서 조사는 정확해야 한다. 각 포장이 각 위치에서 같은 빈도수로 있을 수 있도록 제품 순서의 적절한 순환 배열을 고려하여야 한다. 이러한 책임을 인식함으로써 포장 테스트에 대한 결론적 결정은 연구 결과에 대한 신뢰를 얻을 수

있다.

### III. 결론

포장 테스트는 디자이너가 연구한 포장이 소비자의 정확한 반응을 측정하는데 필수적인 디자인 프로세스중의 한 단계이다. 이것은 소비자들이 시장에서 수 많은 경쟁상품들 중에서 그중 한 상품만을 선택한다는 매우 의미있는 사실이다. 특히 오늘날에서는 시장환경이 고객 스스로가 상품을 선택하고 구매하는 상점이나 시장이 폭 넓게 자리잡고 있다는 것이다.

여기에다 새로운 상품이 시장에 지속적으로 출현되고 있으며 또한 새로운 상품의 포장이 그 상품의 성공에 중대한 역할을 하고 있다는 사실이다. 만약 소비자가 쉽고 빠르게 새로운 상품을 시장에서 발견하지 못한다면 그 상품의 성공은 보장받지 못할 뿐만아니라 그 포장 역시 같은 위치에서 있게 될 것이다. 여기에서 오늘날 마케팅을 연구하고 더 많은 테스트를 하는 이유가 있다. 포장 테스트를 연구하는 목적이 물론 여러 가지 있겠지만 많은 테스트 방법들은, 결론적으로 연구의 목적이 무엇이든, 연구방법이 무엇이든, 전문적이고 고도로 잘 훈련된 인터뷰 담당자와 그들이 연구할 각종 정보나 사전 조사나 질문준비는 매우 정확해야 하며, 테스트 요구조건을 충족시킬 수 있는 제품사용 유무와 인구 통계학적인 요구에 적합성을 가지고 있는 소비자 즉, 응답자의 철저한 선별, 그리고 테스트 과정에서 규정된 사항과 충실한 사전 준비 및 통제의 엄격함 만이 테스트의 성공을 보장받을 수 있다. 이러한 의미에서 포장디자인 프로세스 중 테스트 단계는 소비자들이 상품을 구매하려고 하는 심리적 상황과 상품 구매 상황이 잘 갖추어진 환경에서 이루어져야 하며 잘 훈련된 고도의 인터뷰 담당자의 행위에 의해 결정된다고 하겠다.

포장 테스트 방법은 대체적으로 소비자의 관심이 제품의 품질이나 가격에 있지 않고 점차 디자인에 집중되고 상품의 양보다 질적인 추구로 전환되고 있는 상황에서 그들의 욕구를 정확히 파악하고 이해하는 애정있는 디자이너들의 창조성만이 그들의 공감과 만족을 얻는데 성공할 것이다. 결과적으로 새롭게 만들어 내려고 하는 디자이너들의 창조적 사고와 더불어 성공적인 테스트의 결과는 바로 소비자들의 욕구를 기다리고 이끌어내는 하나의 숭고한 작업일 것이다. 하나의 컨셉에 의해서 탄생된 아이디어를 또 다른 시각에서 인식하고 검토하는 즉, 새로운 대답을 얻기 위해 우리는 반드시 정확하고 충실한 디자인 테스트를 이행하므로서 포장디자인 본래의 목적을 다할 것이라고 본다.

### 참고문헌

- 1) 임연웅, 디자인 방법연구, 미진사, 1992
- 2) 金子也修 편저, 김영희 역, 포장디자인 프로세스, 조형사. 1996
- 3) 加納 著, 월간 포장산업, 패키지 전략110개조. 1992
- 4) 문수근, 패키지 디자인의 연구 조사방법 연구, 한국패키지 디자인학회 논문집 13호. 2003
- 5) 문수근, 어린이를 위한 포장디자인 연구, 한국비주얼디자인 학회 디자인 포럼 9호. 2004
- 6) Roy Roberts, Package Testing in Miniature Stores. John Wiley & sons. Inc. 1981