

게슈탈트 시지각 법칙에 따른 담배 패키지 디자인 요소 분석

로고와 그래픽요소를 중심으로

Analysis of cigarette package design elements according to Gestalt
visual perception law

Focusing on logo and graphic elements

주 저 자 : 최서준 (Choi, Seo Jun)

한양사이버대학교 디자인대학원 석사과정

교 신 저 자 최성호 (Choi, Sung Ho)

한양사이버대학교 디자인대학원 교수

space@hycu.ac.kr

Abstract

This study paid attention to the fact that cigarette packages are continuously expanding in terms of marketing despite the trend of socially recommending smoking cessation, so they can be the subject of graphic analysis. In particular, despite the expansion of the public service advertisement area, the logos and graphics of individual companies other than this are independent and continuously increasing diversity, so it was judged that a comparative study from a graphic point of view was necessary. This study focuses on logos and graphics in the competitive area of cigarette packages excluding the public service advertisement area, and defines cigarette package design elements and cigarette package design elements based on Gestalt visual perception theory as 'logo, product line, graphic element, color' Was set to be analyzed. Although public service advertisements occupy a wide area in the printing layout, the types of information are limited, and since they have little effect on marketing between vendors, they were excluded from the analysis in terms of visual perception. The analysis targets the laws of proximity, similarity, continuity, closure, figure-ground, Pragnanz, and familiarity. As a result of the study, the laws of proximity and similarity in graphics excluding the public service advertisement area of cigarette packages were mainly applied to classify text groups and graphic elements. Continuity was applied to graphic elements to show direction. The law of closure was mainly applied to symbols and word marks, and figure-ground was less applicable to cigarette package design. The laws of Pragnanz and familiarity were mainly applied to graphic elements. In addition, no significant difference was found between the general cigarette package and the electronic cigarette package in terms of application of the Gestalt theory.

Keyword

Package design(패키지 디자인), Cigarette package(담배 패키지), Gestalt(게슈탈트)

요약

본 연구는 사회적으로 금연을 권고하는 추세 속에서도 담배 패키지가 마케팅 측면에서 지속적으로 확장되고 있는 점에서 그래픽 분석의 대상이 될 수 있음에 주목하였다. 특히 공익광고 영역이 확장되고 있음에도 불구하고, 이를 제외한 개별 회사들의 로고 및 그래픽 부분은 독립적이며 지속적으로 다양성이 증대되고 있어, 그래픽 관점에서의 비교 연구가 필요하다고 판단되었다. 본 연구는 공익광고 영역을 제외한 담배패키지의 경쟁적 영역에서의 로고와 그래픽 부분에 집중하고, 담배 패키지 디자인 요소 정의 및 게슈탈트 시지각 이론에 의한 담배 패키지 디자인 요소를 '로고, 제품라인, 그래픽요소, 색상'으로 설정하여 분석하였다. 공익광고는 프린팅 레이아웃에서 차지하는 면이 넓기는 하지만 정보의 종류가 제한되어 있고, 판매사간의 마케팅에 실질적으로 끼치는 영향이 적어 시지각 측면에서의 분석에서는 제외하였다. 분석은 게슈탈트 이론 중 근접성, 유사성, 연속성, 폐쇄성, 전경과 배경, 단순성, 친숙성의 법칙을 대상으로 하였다. 연구 결과 담배패키지의 공익광고 영역을 제외한 그래픽에서 근접성과 유사성의 법칙은 주로 텍스트 그룹과 그래픽요소를 구분하는데 적용되었다. 연속성은 그래픽요소에 적용되어 방향성을 나타내었다. 폐쇄성의 법칙은 주로 심벌과 워드마크에 적용되었고, 전경과 배경의 법칙은 담배 패키지 디자인에서의 적용도가 낮았다. 단순성과 친숙성의 법칙은 주로 그래픽요소에 적용되었다. 또한, 일반 담배 패키지와 전자 담배 패키지의 경우는 게슈탈트 이론의 적용측면에서 유의미한 차이점이 발견되지 않았다.

목차

| 1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

2. 이론적 배경

2-1. 계슈탈트 시지각 이론과 활용

2-2. 담배 패키지 디자인 요소

3. 연구 절차 및 방법

3-1. 연구 절차

3-2. 연구 범위 및 방법

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

디자인은 전통적인 인쇄 매체에서부터 보이지 않는 사용자의 경험을 디자인하는 것까지 그 활용 범위가 확대되고 있다. 사용자 경험 디자인의 중요성이 대두되면서 기업에서는 제품 개발단계에서부터 디자이너의 참여를 독려하며, 디자인 전공자는 물론이고 인문, 공학, 예술, 통계 및 여타의 학문을 아우르는 다학제 간 연구를 통하여 제품과 서비스를 개발하는 경우도 있다.¹⁾

무형의 서비스는 웹 또는 모바일 플랫폼을 통하여 구체화 되기도 한다. 그 대표적인 사례가 배달이다. 배달 시장의 규모는 2017년 2조 9천억여 원에서 2019년 9조 7천억여 원으로 증가하였는데, 이를 증거 하듯이 2020년 6월 안드로이드에서만 1위 배달 앱의 이용자 수는 970만여 명에 달한다.²⁾ 배달은 음식을 주문하는 소비자 및 음식을 제공하는 판매자와 이를 배달하는 배달중개업체 사이의 상호작용으로 이루어지는데, 이러한 일련의 과정은 소비자가 배달 앱을 실행하면서부터 시작된다. 배달 앱은 모바일 환경에서 UX/UI 디자인을 통하여 소비자 즉, 앱의 사용자와 상호작용을 하게 되는데, 모바일이라는 제한적인 환경에서 수많은 음식 카테고리과 음식점, 음식 맛 후기 등을 일목요연하게 보여줄 수 있어야 한다. 길게 이어진 스크롤과 여러 단계(Depth)를 걸친 주문 진입과정에서 사용자들이

1) 인사이트코리아[웹사이트]. (2020.11.12.). URL: <http://www.insightkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=74717>

2) 중앙시사매거진[웹사이트]. (2020.11.12.). URL: <https://jmagazine.joins.com/economist/view/331066>

4. 연구 결과

4-1. 계슈탈트 시지각 이론에 근거한 담배 패키지 디자인 요소 분석

5. 결론

참고문헌

지친다면 앱 사용 이탈을 할 우려가 발생할 수 있기 때문이다. 이처럼 모바일과 같이 제한된 화면 안에서 일목요연하게 필요한 정보를 레이아웃 하는데 계슈탈트 시지각 이론이 활용될 수 있다.

계슈탈트 시지각 이론은 많은 정보를 한눈에 알기 쉽게 하는 인포그래픽 디자인과 이미지의 무게와 텍스트의 중요도, 분량을 고려하여 각 요소에 차등을 두어 레이아웃을 행하는 편집디자인에서는 물론이고 모바일과 웹 인터페이스 디자인, 공간디자인에 이르기까지 폭 넓게 활용되고 있다. 이러한 계슈탈트 시지각 이론은 디자인 요소를 배치할 공간이 다른 분야에 비하여 상대적으로 적은 곳에서도 발휘되는데, 대표적인 예가 담배 패키지 디자인이다. 담배 패키지는 시각적인 디자인 요소를 레이아웃할 공간의 제약이 있기 때문에, 수백여 개의 담배가 진열되어있는 곳에서 구매를 유도하기 위하여 패키지 디자인이 중요하지 않을 수 없다. 이는 소비자가 제품을 선택하는데 담배 패키지 디자인이 중요한이라는 결과를 통해 다시 한번 알 수 있다.³⁾

사회적으로 금연을 권장하는 추세이고 담배 패키지에 금연 공익광고 표시의 범위가 지속적으로 늘어나고 있지만, 사회적 기능이 아닌 경제적 측면에서 담배 패키지는 담배 판매회사의 판매 마케팅 측면에서 다루어지는 독립적인 디자인 대상이며, 연구의 대상이기도 하다.

본 연구는 공익광고 영역을 제외한 담배 패키지 디자인 영역의 로고와 그래픽디자인과 같은 부분들이 소

3) 박종미, 담배 패키지디자인 표현유형에 따른 판매촉진과 판매규제요인 분석연구, 한국과학예술포럼, 2012, p.51.

비자의 제품선택에 영향을 끼친다는 점과 구매자들의 경우 공익광고부 외의 실질적인 정보에 대하여 시지각 측면에서 구분을 한다는 점, 공익광고를 제외한 담배 패키지의 디자인 요소가 순수하게 그래픽적인 측면에서 분석의 가치가 있다는 점에 중점을 두어 담배 패키지 디자인에서의 각 요소를 게슈탈트 시지각 이론 유형에 따라 분류하여, 요소별로 적용된 게슈탈트 이론을 알아 보고자 한다. 더 나아가 디자인 요소별로 게슈탈트 이론이 어떻게 적용되었는지에 대하여 알아보고 담배 패키지 디자인과 여타의 디자인을 할 때, 디자인 요소별로 게슈탈트 이론을 활용할 수 있도록 한다.

2. 이론적 배경

2-1. 게슈탈트 시지각 이론과 활용

게슈탈트 심리학은 독일의 사상가 막스 베르트하이머(Max Wertheimer), 볼프강 쾰러(Wolfgang Kohler)와 쿠르트 코프카(Kurt Koffka)에 의해 창시되어 사람들이 세상을 어떻게 해석하는가에 초점을 맞췄다. 게슈탈트의 관점은 정신적 사건과 경험을 가장 작은 요소들로 분해하는 데 초점을 맞춘 구조주의에 대한 대응으로서 부분적으로 형성되었다. 게슈탈트 심리학에 따르면 전체는 그 부분의 합과 다르다는 것에 기인하여 게슈탈트 심리학자들은 지각적 조직을 설명하기 위한 원리 또는 어떻게 작은 물체를 그룹화하여 더 큰 물체를 형성하는지를 설명하는 일련의 원칙을 개발하였다.⁴⁾ 게슈탈트 이론은 여러 가지 중첩되거나 비슷한 법칙들이 현존하고 있는데⁵⁾, 본 연구에서는 7가지로 구분하여 진행하고자 한다.

근접성의 법칙에 따르면 서로 가까이 있는 것들은 함께 그룹화되는 것처럼 보인다는 것이다. 근접성의 법칙을 활용한 담배 패키지 디자인 연구에서는 담배 패키지의 시각적 구성요소를 집중 또는 분산시킴으로써 소비자의 기억에 미치는 영향을 비교 분석하였다.⁶⁾

4) Vezzani, S., Marino, B. F., & Giora, E., An early history of the Gestalt factors of organisation. Perception, 2012, p.148.

5) 엄기준, & 오문석, 게슈탈트 이론에 근거한 미디어아트와 비주얼 편에 대한 고찰, 디자인지식저널, 2007, p.31.

6) 김득수, 분산형 vs 집합형 디자인 표현유형의 시각적 기억 연구-담배 패키지디자인 중심으로, 브랜드디자인학연구, 2012, p.237.

유사성의 법칙은 비슷한 것들이 함께 그룹화된 것처럼 보이는 경향이 있음을 시사한다. 이는 각 요소들의 형태와 색상이 유사한 것과 관련이 있다. 유사성의 법칙은 신문 변형광고의 레이아웃에 대한 연구에서 위치에 의하여 변형광고와 형태가 유사한 도형이 주변 시각요소가 됨을 나타냈다.⁷⁾

연속성의 법칙은 선이나 곡선에 배치된 요소가 선이나 곡선에 없는 요소보다 더 관련이 있다고 인식된다는 것이다. 이는 백화점 제화 브랜드 샵의 공간디자인 요소 분석에 활용하였는데 집기의 배열과 매장 구도에 따른 유도된 동선이 일정한 방향성을 제공하여 연속성을 나타낸다는 것이다.⁸⁾

폐쇄성의 법칙에 따르면 사물이 어떤 실체를 완성하는 것처럼 보이면 함께 그룹화된다. 즉, 빠진 부분이 있는 이미지를 보면 의미 있는 이미지를 만들기 위해 뇌가 빠진 틈을 채워 이미지를 알아볼 수 있는 것이다. 폐쇄성의 법칙은 불완전한 이미지를 와인 라벨에 붙여서 구매자가 이미지를 완성하게 하는 인터랙션이 일어나게 유도하는 패키지 디자인에 적용됨을 알 수 있다.⁹⁾

전경과 배경의 법칙은 사람들이 본능적으로 물체를 전경 또는 배경에 있는 것으로 인식한다는 것을 말한다. 전경과 배경의 결정은 대부분의 경우 신속하고 무의식적으로 발생하는데 이는 집중해야 할 것과 그렇지 않은 것을 구분할 수 있게 한다. 전경과 배경의 법칙은 단행본 표지디자인 분석 연구에 활용되었는데, 표지에 있는 남자를 집중해서 보면 남자가 땅을 걷고 있는 것처럼 보이고, 그 땅에 집중하면 땅은 남자 얼굴의 실루엣처럼 보인다.¹⁰⁾

단순성의 법칙은 프라그난츠(Pragnanz)의 법칙이라

7) 김인경, & 이현주, 신문 변형광고의 시지각적 주목도 게슈탈트 (Gestalt) 이론을 기반으로 지면에서 형태, 면적 및 위치 분석, 한국디자인포럼, 2015, p.298.

8) 송석원, 이정교, 게슈탈트 시지각심리를 적용한 백화점 제화 브랜드샵 공간디자인에 관한 연구, 한국공간디자인학회 논문집, 2010, p.16.

9) 윤혜진, 인지심리와 행동에 근거한 패키지디자인의 인터랙션 요인과 속성에 관한 연구-게슈탈트 시지각 심리를 중심으로, 커뮤니케이션 디자인학연구, 2016, pp.179-182.

10) 진진아, 게슈탈트 이론을 적용한 단행본 표지디자인 표현 분석 연구, 조형미디어학, 2018, pp.171-172.

고도 하며 좋은 형태(good figure)를 의미하는 독일어이다. 단순성의 법칙은 물체가 가능한 한 단순하게 보이도록 하는 방식으로 보인다는 것이다. 이는 시각적인 웹사이트 분석에 활용되었는데, 장식적인 서체를 웹페이지에 배치하여도 서체로 쓰인 내용을 쉽게 알아볼 수 있는 것과 같은 원리이다.¹¹⁾

친숙성의 법칙은 사용자가 정보의 부족현상으로 인한 불안정한 형태를 이미 자신이 알고 있는 익숙한 형태로 연관시켜 이해하려는 경향이다.¹²⁾ 친숙성의 법칙은 정보그래픽에 대한 사례 연구에서 찾아볼 수 있는데, 미국 10대들의 사망사고 원인을 다룬 정보그래픽 분석에 활용하였다. 이는 사망 원인별로 점의 크기와 색깔을 다르게 하여 전체적으로 보면 그 형태가 해골의 모양으로 표현되어, 사망사고 원인이라는 정보와 해골 모양의 그래픽과의 연관성을 보여주고 있다.¹³⁾

2-2. 담배 패키지 디자인 요소

담배 패키지에 표시되는 요소로는 정면과 후면에는 흡연경고 이미지, 흡연경고 문구, 브랜드 로고를 이루는 심벌, 워드마크, 제품라인, 그래픽요소와 색상, 타르 함유량이 포함되며, 측면에는 구성 성분인 타르와 니코틴의 함유량, 바코드, 기타 안내 문구와 제조사, 전화번호 등의 정보가 포함되어 있다.

김득수는 그의 담배 패키지 디자인을 중심으로 한 분산형과 집합형 디자인 표현 유형의 시각적 기억 연구에서 담배 패키지의 주요 시각 요소로 브랜드 심벌마크와 로고, 타르 함유량별 맛과 향을 표시한 서브네임, 그래픽요소와 경고문구, 제조사, 개비 수와 성분, 바코드 등으로 분류하였다. 하지만 이러한 요소를 모두 디자인 요소로 다루지 않고 브랜드 심벌마크와 로고, 서브네임, 그래픽요소만을 다루었으며, 경고문은 실험자 극물인 가상의 담배 패키징 디자인 제작의 일관성을 위하여 포함하였다.¹⁴⁾ 또한, 워드 마크(Word Mark)를 브랜드 로고로 분류하였으며 심벌과는 다른 요소로 구분하였다.

11) 김정숙, 미용실 웹사이트 디자인의 시지각적 분석: 계슈탈트 이론의 적용, 한국미용학회지, 2014, p.997.

12) 위동명, 계슈탈트 시지각 법칙이 적용된 정보그래픽 사례에 대한 고찰, 조형미디어학, 2010, p.117.

13) Ibid., p.117.

14) 김득수, Op. cit., pp.239-240.

박종미는 국내유통 담배의 판매촉진과 규제요인이 담배 패키지에 어떻게 반영이 됐는지 연구하기 위하여 담배 패키지 디자인 요소를 분석하였다. 일반적인 패키지 디자인의 시각적인 요소는 레이아웃과 컬러, 브랜드 로고와 심벌, 일러스트, 캐릭터와 사진으로 분류하였다. 담배 패키지는 일반적인 패키지와는 다르게 직육면체의 구조로 되어있기 때문에 크기의 제약이 분명하여 패키지 디자인의 시각적인 요소를 모두 적용하기보다는 톤 앤 매너(Tone & Manner), 브랜드 마크 로고 타입, 컬러로 분류하였다.¹⁵⁾ 또한, 로고의 의미로 브랜드 마크와 로고 타입을 사용하였으며, 브랜드 마크를 심벌형과 워드 마크형으로 분류하였다. 로고 타입은 제품 또는 브랜드가 문자로 표현되는 워드 마크형으로 보았다.

박규원의 연구에서는 외국 담배 브랜드들과 국산 담배 패키지를 비교 분석하기 위하여 색채, 로고타입, 그래픽요소를 분석할 담배 패키지에서의 디자인 요소로 도출하였다.¹⁶⁾ 도출한 디자인 요소 중 하나인 로고타입은 브랜드에 쓰인 서체를 분석함으로써 워드 마크의 의미로 적용하였다.

3. 연구 절차 및 방법

3-1. 연구 절차

연구는 계슈탈트 이론과 계슈탈트 이론을 활용한 분석연구에 대한 문헌 분석, 선행 연구와 담배 패키지 관찰을 통한 담배 패키지 디자인 요소 선정, 편의점 담배 판매량을 통한 분석대상 담배 선정, 계슈탈트 시지각 법칙에 의한 담배 패키지 디자인 요소 분류 및 결과 분석 순으로 진행하였다.

3-2. 연구 범위 및 방법

3-2-1. 담배 패키지 디자인 요소 선정

본 연구는 담배 패키지에 있어 공익광고부의 이미지를 제외한 로고 및 그래픽 영역에서의 시지각적 분석으로 연구의 범위를 제한하고 접근하였다.

선행 연구와 시중의 담배 패키지를 촬영한 이미지 분석을 통하여, 계슈탈트 이론에 따른 담배 패키지 분

15) 박종미, Op. cit., pp.54-57.

16) 박규원, 세계 수출증대를 위한 담배 브랜드 패키지디자인 연구 -아리랑담배 중심으로-, 브랜드디자인학연구, 2006, p.94.

석에 사용될 디자인 요소를 선정하였다. 선정한 담배 패키지의 시각적인 요소는 로고, 제품라인(Product Line), 그래픽요소, 색상으로 4가지이다.

[표 1] 담배 패키지 디자인 요소

담배 패키지	디자인 요소
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 로고(워드 마크 유형의 로고, 심벌 유형의 로고, 워드 마크와 심벌이 혼합된 로고) 2. 제품라인 3. 그래픽요소 4. 색상

박종미의 연구에서도 언급하였듯이 로고와 심벌, 워드 타입에 대한 정의가 연구자마다 일치하지 않은 경우가 존재한다.¹⁷⁾ 이는 케빈 레인 켈러(Kevin Lane Keller) 또한 언급하였는데, 많은 로고들이 워드마크와 심벌의 양극 사이에 존재한다고 하였다.¹⁸⁾ 따라서 본 연구에서 로고는 로고의 기원으로부터 시각적인 브랜드 요소로써 로고의 유형을 정의한 케빈 레인 켈러(Kevin Lane Keller)의 분류를 따라서 로고를 워드 마크 유형의 로고, 심벌 유형의 로고, 워드 마크와 심벌이 혼합된 로고의 세 유형으로 간주하여 세 유형을 하나의 로고로 정의하였다.¹⁹⁾

제품라인은 김득수의 연구에서는 서브네임으로 정의하였는데, 본 연구에서는 제품라인이라는 용어로 대체하여 사용하고자 한다. Nijssen에 따르면 라인 확장(Line Extension)은 익숙한 브랜드 이름으로 동일한 제품 범주 또는 제품 클래스의 신제품을 출시하는 것을 포함하는데²⁰⁾ 이를 담배에 적용하면 동일한 브랜드(에쎬)에서 캡슐의 향, 타르 및 니코틴의 함량이 다른 제품(에쎬 체인지, 에쎬 체인지 업, 에쎬 체인지 빙 등)

을 출시하는 것을 라인 확장으로 볼 수 있기 때문이다. 브랜드 아이덴티티와 인터랙션에 대한 장혜진의 연구에서도 브랜드 아이덴티티 기본 컨셉을 설정하는데 브랜드와 별도로 제품라인을 설정하였다.²¹⁾

그래픽요소와 색상은 선행 연구에서도 나타나듯이 담배 패키지 디자인 요소로 활용하고 있기 때문에 본 연구에서도 담배 패키지 디자인의 주요 요소라고 판단하여 로고 및 제품라인에 더하여 담배 패키지 디자인 요소로 선정하였다.

담배를 편의점과 같은 매대에서 주문할 때, 고객은 단힐 삼미리(3mg), 단힐 일미리(1mg) 등 타르 함유량을 제품명과 함께 말하는 경우가 존재한다. 따라서 에쎬 체인지 4mg, 에쎬 체인지 1mg 등 담배 패키지 디자인과 색상이 비슷한 경우에는 비슷한 제품들 사이에서 하나를 골라서 계산을 해야 하는 특수한 상황에서 의 제품을 구분하는 요소로 작용할 수 있다.



[그림 1] 에쎬 체인지 4mg(왼쪽), 에쎬 체인지 1mg(오른쪽)

또한, 타르 함유량 표시 형태와 배치는 담배 브랜드마다 같지 않은 경우가 있기 때문에 담배 패키지 디자인 요소로 선정하려고 하였다. 하지만 담배 주문에서 계산까지의 과정을 관찰하고 담배 패키지 디자인을 분석한 결과 동일한 디자인의 다른 종류의 담배는 타르 함유량보다 우선하여 색상으로 구분되어지는 경우가 많았다. 또한, 다수의 담배가 타르 함유량을 전면에는 표기하지 않거나 표기가 되어있더라도 하단에 표기하는 경우가 많기 때문에 진열되어 있으면 진열대 아래부분과 맞닿아 잘 보이지 않아 분석 대상 디자인 요소에서 제외하였다.

또한, 금연 공익광고로 대변되는 흡연경고 이미지와

17) 박종미, Op. cit., p.56.

18) 케빈 레인 켈러, 브랜드 매니지먼트, 비즈니스북스, 2007, p.227.

19) Ibid., p.227.

20) Nijssen, E. J., Success factors of line extensions of fast-moving consumer goods, European Journal of Marketing, 1999, p.450.

21) 장혜진, 브랜드 아이덴티티 전략으로서 인터랙션 아이덴티티 시스템 구축에 관한 연구, 서울대학교 대학원 디자인학부, 2007, p.84.

문구는 담배 패키지의 프린팅 레이아웃에서 넓은 면적을 차지하고 있음에도 불구하고, 공익광고의 종류가 대개 흡연의 결과로 망가진 신체 또는 장기 일부의 이미지를 싣고 있고, 경고문구 또한 장식적인 서체가 아닌 산세리프 계열의 일관된 서체를 사용한다는 점에서 그 표현이 극히 제한적이어서 분석 대상 디자인 요소에서는 제외하였다.

3-2-2. 분석대상 담배 선정

담배 패키지 디자인 요소를 계슈탈트 시지각 법칙에 의해 분류하기에 앞서, 분석할 담배를 선정하기 위하여 서울 독산동에 소재한 GS25 편의점에 진열된 담배 중 2020년 7월 셋째 주부터 8월 둘째 주까지 5주 동안, 1회당 7시간, 주 2회씩 총 10회에 걸쳐 편의점에서 판매되는 담배 중에 판매량 상위 5개의 브랜드를 선정하였다.

[표 2] 편의점에서 판매가 이루어진 브랜드와 담배 종류

브랜드	담배명
에썸	에썸 수, 에썸 수 0.1, 에썸 수 0.5, 에썸 스페셜골드, 에썸 스페셜골드 1mg, 에썸 아이스, 에썸 아이스1, 에썸 원, 에썸 체인지, 에썸 체인지 4mg, 에썸 체인지 린, 에썸 체인지 빙, 에썸 체인지 업, 에썸 체인지 프로즌, 에썸 체인지 히말라야, 에썸 체인지W, 에썸 프라임
던힐	던힐 1MG, 던힐 1MG 14개비, 던힐 3MG, 던힐 6MG, 던힐 스위치 ONE, 던힐 프로스트, 파인컷 1MG, 파인컷 멜로우 크러쉬, 파인컷 트루피컬 크러쉬
메비우스	E-스타일6, LBS 믹스그린, LBS 퍼플, LSS 윈드 블루, 스카이블루, 스카이블루(딱), 오리지널
말보로	골드, 레드, 미디엄, 아이스 블라스트, 아이스 블라스트 원, 화이트 후레쉬
레종	레종 블랙, 레종 블루, 레종 프렌치 골레오, 레종 프렌치 라인, 레종 프렌치 블랙, 레종 프렌치 요고, 레종 휘바
팔리아먼트	아쿠아5, 원, 하이브리드5
디스	디스, 디스 아프리카 몰라, 디스 플러스, 아프리카 아이스잭
보헴	보헴 슬림핏 브라운, 보헴 슬림핏 화이트, 보헴 시가 NO.1, 보헴 시가 NO.6, 보헴 시가 미니 1mg, 보헴 시가 미니 5mg, 보헴 시가 스키니, 보헴 쿠버나 1mg, 보헴 쿠버나 더블, 보헴 파이프 스코티
히츠	히츠 골드, 히츠 그린, 히츠 그린 킹, 히츠 블루, 히츠 엠버, 히츠 유젠, 히츠 퍼플
믹스	믹스 믹스, 믹스 아이스더블, 믹스 콤보
시즌	시즌
심플	심플 에이스 비전, 심플 에이스1, 심플 에이스5, 심플 클래식
핏	핏 체인지 더블유, 핏 체인지 업, 핏 쿨샷

더원	더원 블루, 더원 오렌지, 더원 임팩트, 더원 화이트
타임	타임, 타임 미드
한라산	한라산
네오	부스트, 트루피컬 쿨, 퍼플 부스트
다비도프	다비도프 클래식
로스만	로스만 수퍼슬림 0.5MG, 로스만 수퍼슬림 1MG
클라우드9	클라우드9
토니노	람
보르기니	아이스볼트 GT
라일락	라일락
버지니아	슬림 원
에스	
카멜	카멜 블루

관찰 시간대는 본 관찰에 앞서 오전과 오후 시간을 나누어 예비 관찰을 실시하여 판매량 동향을 파악한 결과, 시간대별 고객 출입 횟수와 담배 판매가 활발한 17시부터 24시까지로 하였다.

다음으로, 선정된 5개의 브랜드에서 각 브랜드별 제품 판매량을 1위부터 3위까지 순위를 산출하여 최종 분석대상으로 선정하였다.

2020년 7월 셋째 주 기준으로, 편의점에 진열된 담배 28개 브랜드 181종의 담배 중, 24개 브랜드 액상 카트리지를 제외한 99종의 담배 431개가 판매되었다. 선정된 담배 브랜드는 [표 3]과 같다.

[표 3] 분석 대상 브랜드

순위	1	2	3	4	5
브랜드명	에썸	던힐	메비우스	말보로	레종
판매량(개)	95	63	47	36	32
판매량(%)	22.04	14.62	10.90	8.35	7.42
진열제품라인(개)	24	16	19	10	9
판매된 제품라인(개)	17	9	7	6	7
판매된 라인비율(%)	70.83	56.25	36.84	60.00	77.78
순위	9		10		11(공동)
브랜드명	히츠		믹스		핏
판매량(개)	14		12		9
판매량(%)	3.25		2.78		2.09
진열제품라인(개)	12		8		8
판매된 제품라인(개)	7		3		3
판매된 라인비율(%)	58.33		37.5		37.50

최종적으로 선정한 일반 담배 브랜드는 가장 많이 판매된 에썬부터, 던힐, 메비우스, 말보로, 레중 순으로 선정하였다. 이는 에썬의 국내점유율이 1위인 결과와 일치한다.²²⁾ 또한, 한국대학신문이 발표한 2020년 대학생들이 가장 선호하는 브랜드 5가지와 일치한다.²³⁾

관련형 전자담배 브랜드인 히츠, 믹스, 핏은 분석 대상인 5위안에 들지 못하였으나 일반 담배에 비하여 크기가 작아서 레이아웃 할 수 있는 디자인 요소에 영향을 줄 수 있기 때문에 따로 구분하여 분석을 실시하였다.

분석은 편의점에서 촬영한 담배 패키지 앞면 이미지를 기준으로 실행하였고, 촬영한 이미지가 분석에 적합하지 않은 경우, 온라인 검색엔진을 통하여 동일한 디자인의 이미지를 참고하여 분석에 활용하였다.

담배는 패키지에 표기된 제품명 이외의 다양한 명칭으로 불리는데 메비우스 스카이 블루는 주로 마일드세븐으로 불리고, 에썬 프라임은 에썬 라이트로 불린다. 하지만 본 분석에서는 진열된 브랜드와 제품라인의 명칭을 사용하였다.

4. 연구 결과

4-1. 계슈탈트 시지각 이론에 근거한 담배 패키지 디자인 요소 분석

4-1-1. 일반 담배 분석

1) 에썬

에썬에서 두드러지게 나타나는 계슈탈트 이론은 근접성, 유사성, 연속성, 폐쇄성이다. 근접성은 심벌과 워드마크로 이루어진 로고와 제품라인이 위아래로 배치되어 그래픽 요소와 구분되는 텍스트 그룹을 이루는 것에서 나타난다. 또한, 그래픽요소도 패키지 좌측 하단에 근접하여 텍스트 그룹과 구분된다. 유사성은 에썬 체인지와 에썬 체인지 업의 심벌과 워드마크로 이루어진 로고에서 찾을 수 있다. 심벌과 워드마크가 동일색상으로 되어있어 제품라인과는 구분되는 하나의 로고로 표현된다. 연속성은 제품라인인 'CHANGE'에서 나타나

22) 뉴데일리 경제[웹사이트]. (2020.11.12.). URL: <http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2020/04/21/2020042100045.html>

23) 한국대학신문[웹사이트]. (2020.11.12.). URL: <http://news.unn.net/news/articleView.html?idxno=236108>

는데 'A'의 상단을 왼쪽으로 높히고 'N'의 왼쪽 하단을 짧게 하고 'A'옆에 배치하므로 'A'와 'N'이 연결된 형태로 마치 'N'을 두 번 쓴 듯한 효과와 'N'이 'A'에서 흘러 내려오는 왼쪽에서 오른쪽으로의 방향성을 만든다. 폐쇄성은 심벌에 적용되었다. 심벌에서 상부에 'ㄱ'을 좌우 반전 시킨 요소와 가운데 가로가 긴 직사각형 요소와 하부에 'L' 요소가 각각 떨어져 있지만 알파벳 E로 읽힌다. 단순성은 에썬 체인지 업에서 나타나는데 동심원들이 서로 겹쳐서 마름모의 격자무늬를 형성하지만 이를 마름모와 호의 집합으로 보기보다 동심원의 집합으로 보인다. 친숙성은 담배 안에 캡슐이 들어 있다는 것을 인지한 상태에서 구 형태의 그래픽요소가 다른 것이 아닌 캡슐로 인지함을 알 수 있다.

[표 4] 에썬 패키지 디자인 분석 결과 - 에썬 체인지(●), 에썬 프라임(◎), 에썬 체인지 업(○)

분석 요소	디자인 요소			
	로고	제품라인	그래픽요소	색상
계슈탈트 이론	근접성	●◎○	●◎○	●◎○ ○
	유사성	●◎		◎○ ●◎○
	연속성		●◎	●◎○
	폐쇄성	●◎○	○	○
	전경과 배경			
	단순성			○
친숙성			●◎	



2) 던힐

던힐은 전체적으로 화려한 그래픽요소보다 산세리프의 워드마크를 중앙에 배치하여 모던한 이미지로 표현된다. 던힐에서의 근접성은 워드마크를 중심으로 위아래 회사 정보를 기입하여 하나의 텍스트 그룹으로 나타난다. 유사성은 제품라인에 적용됨을 알 수 있는데, 제품라인을 나타낸 6MG, FINE CUT 1MG, TROPICAL CRUSH는 자간과 크기를 회사정보나 워드

24) 뉴스 퀘스트[웹사이트]. (2020.11.12.). URL: <https://www.newsquest.co.kr/news/articleView.html?idxno=76511>

마크와 다르게 하여 제품라인으로 구분되어 읽히도록 하였다. 연속성은 파인컷 1MG의 붓 터치를 연상하게 하는 그래픽요소를 보면 가운데 회색 면을 오른쪽 아래에서 왼쪽 위로 갈수록 밀도를 조밀하게 하여 밀도가 높은 쪽으로 방향성을 일으켜 붓 터치의 상승의 이미지를 표현한다. 폐쇄성은 파인컷 1MG와 파인컷 트로피컬 크러쉬에서 나타나는데, 산세리프의 워드마크가 캘리그래피의 워드마크로 단절되었지만, 산세리프의 워드마크를 DUNHILL로 읽을 수 있다. 전경과 배경의 법칙을 파인컷 트로피컬 크러쉬에서 찾아보면 왼쪽 상단에 퍼져있는 노란색 부분에 집중하면 파란 바탕에 노란 페인팅을 한 것처럼 보이고 왼쪽 하단에 파란 면에 집중하면 노란 배경에 파란색 페인팅이 된 것 같이 보인다. 친숙성의 법칙은 파인컷 1MG에서 워드마크와 겹쳐진 회색의 면을 채색이 덜 된 면으로 인식하는 것이 아닌 붓 터치로 인식하게 된다.

[표 5] 던힐 패키지 디자인 분석 결과 - 던힐 6MG(●), 파인컷 1MG(○), 파인컷 트로피컬 크러쉬(○)

분석 요소	디자인 요소			
	로고	제품라인	그래픽요소	색상
계슈탈트 이론	근접성	●○○		
	유사성		●○○	○○
	연속성			●○○
	폐쇄성	○○		
	전경과 배경	○○		○○
	단순성			
친숙성			○○	
이미지				

3) 메비우스

메비우스도 예쁘고 비슷하게 근접성, 유사성, 연속성을 아우르는 집단화의 법칙이 두드러진다.

[표 6] 메비우스 패키지 디자인 분석 결과 - 스카이블루(●), LSS윈드블루(○), LBS믹스그린(○)

분석 요소	디자인 요소			
	로고	제품라인	그래픽요소	색상
계슈탈트 이론	근접성	●○○	●○○	●○○
	유사성	●		●○○
	연속성			●○○
	폐쇄성			
	전경과 배경			
	단순성			
친숙성			○	○
이미지				

이는 텍스트 그룹과 그래픽 그룹의 구분을 명확하게 해준다. 근접성은 워드마크와 제품라인을 위아래로 배치하여 하나의 텍스트 그룹으로 보이도록 하였다. 유사성은 LSS윈드블루를 보면 심벌을 연상하게 하는 비슷한 곡선을 오른쪽에 배치하고, 바로 옆에는 파란색 계열로 배경을 배치하여 그래픽 요소끼리 그룹을 지어 배치하였다. 연속성은 스카이블루에서 심벌 왼쪽 부분 위쪽 끝에서 뻗어 나온 곡선과 곡률을 맞춰서 왼쪽 아래로 뻗어 나가는 라인을 만들어 심벌과의 연속성을 나타내었다. 심벌 주변으로 위와 아래로 뻗어 나가는 요소는 짧게 끊어져 있지만 심벌 끝에서 뻗어 나온 굵은 라인을 따라서 연결된 곡선으로 보인다. 친숙성은 LBS믹스그린에서 제품라인의 명칭과 같은 그린 색상을 사용하여 제품을 쉽게 인지할 수 있도록 하였다.

4) 말보로

말보로는 특유의 세로로 길게 뻗은 워드마크와 단순한 면으로 이루어진 패키지가 특징이다. 말보로에 나타난 근접성은 워드마크의 자간을 좁게 하여 하나의 로고로써 집중도를 높이고 있다. 근접성과 더불어 유사성은 말보로의 워드마크는 세리프로 되어 있고, 제품라인은 산세리프로 되어 있으며, 서체의 크기 또한 서로 다르기 때문에 제품라인과 구분되어서 나타난다. 연속성은 워드마크에서 각각의 알파벳의 비율이 좌우로 길지 않고 위아래로 길게 방향성을 띄어 상승의 이미지를 나타낸다.

[표 7] 말보로 패키지 디자인 분석 결과 - 골드(●), 레드(○), 미디엄(○)

분석 요소	디자인 요소			
	로고	제품라인	그래픽요소	색상
계슈탈트 이론	근접성	●○○		●○○
	유사성	●○○	●○○	●○○
	연속성	●○○		●○○
	폐쇄성			
	전경과 배경	●○○		●○○
	단순성			
	친숙성	●○○		●○
이미지				

전경과 배경은 위쪽 면에 시선을 집중하면 직사각형의 아래쪽이 삼각형으로 파인 책갈피 아이콘의 형상을 볼 수 있고, 아래쪽에 시선을 집중하여 보면 마치 산과 같은 삼각의 요소를 볼 수 있다. 친숙성은 알파벳 소문자 'l' 과 'b'의 어센더 라인(Ascender Line)이 대문자 M의 높이를 넘어, 그래픽요소와 더불어 가운데가 솟은 형상으로 상승의 이미지를 불러일으키며, 제품라인 명칭인 'gold', 'red'를 떠올릴 수 있도록 각각 금색과 빨강으로 배색을 하여 전체 패키지를 쉽게 떠올릴 수 있게 하였다.

5) 레종

레종은 다른 브랜드보다 그래픽요소를 적극적으로 사용하고 있는 것이 특징이다. 근접성은 워드마크와 제품라인을 위아래로 2열로 배치하고 행간을 거의 두지 않아 위쪽에는 텍스트 그룹, 아래쪽에는 그래픽요소 그룹을 지은 것에서 확인할 수 있는데, 레종 프렌치 끌레오에서 두드러지게 나타난다. 근접성으로 인하여 텍스트 그룹과 그래픽요소의 그룹이 형성되었고, 텍스트 그룹 안에서도 워드마크는 세리프로 제품라인은 산세리프를 활용한 서체의 유사성으로 인하여 브랜드와 제품라인이 구분되도록 하였다. 또한, 제품라인중 레종 프렌치 끌레오에서 FRENCH 와 CLEO에서 'E'를 형상화한 'E'를 위에서 아래로 나란하게 수직으로 방향성이 생기도록 배치하여 연속성이 드러나도록 하였다.

[표 8] 레종 패키지 디자인 분석 결과 - 레종 프렌치 블랙(●), 레종 프렌치 끌레오(○), 레종 블루(○)

분석 요소	디자인 요소			
	로고	제품라인	그래픽요소	색상
계슈탈트 이론	근접성	●○○	●○○	●○○
	유사성	●○○	●○○	●
	연속성		○	
	폐쇄성		○	
	전경과 배경			
	단순성			○
	친숙성			●○○
이미지				

폐쇄성은 프렌치 끌레오의 영문으로 된 제품라인 FRENCH CLEO에서 'E'를 형상화한 'E'에서 찾을 수 있다. 이는 세 줄의 미완성의 문자를 완성된 문자인 알파벳 'E'로 인지하게끔 하기 때문이다. 단순성은 프렌치 끌레오의 그래픽 요소에서 동물을 형상화한 요소 옆에서 나타났는데, 이는 세 개의 라인이 합쳐지거나 가운데가 뚫린 삼각형으로 인지하는 것이 아니라 에펠탑으로 인지된다. 이는 어떤 형상을 이미 알고 있는 단순한 형상으로 인지한다는 점에서의 단순성과 자신이 알고 있는 익숙한 형태인 에펠탑으로 인지한다는 점에서 친숙성도 포함된다고 할 수 있다. 또한, 친숙성은 레종의 그래픽요소에서 뾰족한 귀에 길게 말린 꼬리를 가진 요소에서 나타났는데 이는 다른 동물이 아닌 이와 유사한 실루엣을 가진 고양이로 인식하게 한다.

4-1-2. 전자 담배 분석

1) 히츠

히츠에서의 근접성은 사라디폴의 면으로 된 그래픽 요소 안에 HEETS 워드마크와 제품라인을 두 줄로 행간을 좁게 배열하여 오른쪽 아래에 전자 담배 전용기 기 명칭인 IQOS와는 별개인 그룹으로 표현되었다.

[표 9] 히츠 패키지 디자인 분석 결과 - 히츠 블루(●), 히츠 골드(○), 히츠 퍼플(○)

분석 요소	디자인 요소			
	로고	제품라인	그래픽요소	색상
계슈탈트 이론	근접성	●○○	●○○	●○○
	유사성	●○○	●○○	
	연속성	●○○		
	폐쇄성	●○○		
	전경과 배경			
	단순성			
	친숙성			●○○
이미지				

워드마크와 제품라인으로 이루어진 텍스트 그룹 안에서도 워드마크는 둥글고 크게, 제품라인은 작고 각진 서체의 활용으로 유사성을 나타내어 정보의 위계를 나누고 있다. 히츠에서의 연속성은 가로로 긴 형태의 패키지과, 이와 유사하게 가로 비율이 더 큰 워드마크와 가로선을 세로선보다 많이 활용하여 가로로의 방향성으로 나타난다. 폐쇄성은 세 줄의 집합으로 표현된 ‘≡’에서 드러난다. 이는 연속된 ‘≡’를 완전한 ‘E’로 읽어 HEETS로 읽히는데 무리가 없도록 하고 제품라인과 일치하는 색상을 워드마크의 색으로 사용하여 전체 패키지를 쉽게 떠올릴 수 있게 하였다.

2) 믹스

믹스에서의 근접성은 일정한 간격을 두고 좌우에 부등호 모양의 선을 나열하여 선의 집합을 하나의 X 모양을 띠는 그래픽 요소로 보이도록 하였다. 유사성은 워드마크의 크기를 다른 텍스트보다 큰 크기로 배치하여 MIX의 알파벳별로 색상은 다르나 유사한 크기로 되어 있어 하나의 워드마크로 인지할 수 있다. 폐쇄성은 믹스 콤보에서 드러나는데 부등호 모양의 두 그래픽 요소 사이에 있는 노란색 호를 이룬 띠를 각각의 호로 인지하기보다 하나의 완전한 원으로 인지하게 된다. 단순성은 워드마크에서 부등호 모양의 요소가 꼭짓점을 맞대고 서로 붙어 있는데, 이를 각각의 부등호 두 개로 인지하기보다 단순히 하나의 알파벳 X로 인지하게 된다. 이는 이미 알고 있는 형태인 X로 인지한다는 점에서 친숙성을 포함한다고 할 수 있다.

[표 10] 믹스 패키지 디자인 분석 결과 - 믹스 콤보(●), 믹스 아이스더블(○), 믹스 믹스(○)

분석 요소	디자인 요소			
	로고	제품라인	그래픽요소	색상
계슈탈트 이론	근접성	●○○	●○○	●○○
	유사성	●○○		●○○
	연속성			
	폐쇄성		●	
	전경과 배경			
	단순성	●○○		●○○
	친숙성			●○○
이미지 25)				

3) 핏

핏에서의 근접성과 유사성은 워드마크와 제품라인이 중앙의 그래픽 요소를 중심으로 서로 다른 크기로 근접해있으므로 두 그룹으로 구분되어진다.

[표 11] 핏 패키지 디자인 분석 결과 - 핏 쿨샷(●), 핏 체인지 업(○), 핏 체인지 더블유(○)

분석 요소	디자인 요소			
	로고	제품라인	그래픽요소	색상
계슈탈트 이론	근접성	●○○	●○○	●○○
	유사성	●○○	●○○	●○○
	연속성			●○○
	폐쇄성		○	
	전경과 배경			
	단순성			
	친숙성			●○○
이미지 26)				

25) 머니투데이[웹사이트]. (2020.11.12.). URL: <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2019030609171798825>

26) 한국경제 뉴스[웹사이트]. (2020.11.12.). URL: <https://www.hankyung.com/news/article/201906188343>

연속성은 중앙의 구 모양의 그래픽요소를 중심으로, 구 둘레에 일정한 간격으로 가늘고 긴 패턴을 배열하므로 중심에서 밖으로의 방향성이 생겨 중앙에서 패키지 바깥으로 뻗어가는 연속성을 자아낸다.

폐쇄성은 핏 체인지 더블유에서 알파벳 더블유의 형상을 온전한 V와 오른쪽이 절단된 V를 근접하게 배치함으로 표현하였다. 이는 서로 연결되어 있지 않지만 온전한 W로 읽힌다. 친숙성은 중앙의 구 모양의 그래픽요소를 다른 것이 아닌 담배 안에 들어있는 캡슐로 인지함을 알 수 있다.

5. 결론

본 연구는 담배 패키지 디자인에서의 각 요소를 계슈탈트 시지각 이론 유형에 따라 분류하고, 요소별로 적용된 계슈탈트 이론을 분석하였다는 점에서 의의가 있다. 분석에 기준을 둔 계슈탈트 시지각 이론은 근접성, 유사성, 연속성, 폐쇄성, 전경과 배경, 단순성, 친숙성의 법칙을 대상으로 하였다.

연구 결과 근접성과 유사성의 법칙은 주로 워드마크와 제품라인으로 이루어진 텍스트 그룹과 그래픽요소를 구분하는데 적용되었다. 워드마크와 그래픽요소를 배치 거리로 구분되도록 하고, 워드마크를 서체와 그 크기의 유사성을 바탕으로 제품라인과 구분되도록 하여 브랜드에 주목도를 향상시키는 효과를 주었다.

연속성은 그래픽요소에 적용되어 수직적인 상승과 중심에서 바깥으로 뻗어가는 방향으로 지루하지 않고 역동적인 이미지를 표현하며, 곡선을 사용한 연속성에서는 유연하고 부드러운 이미지로 나타났다.

폐쇄성의 법칙은 주로 심벌과 워드마크에 적용되었는데 에쎄 심벌의 'E', 레종 프렌치 끌레오의 'E', 히츠의 'E'와 같이 가독성을 해치지 않고 쉽게 폐쇄성의 법칙을 표현할 수 있는 곳에 적용되었다.

전경과 배경의 법칙은 담배 패키지 디자인에서의 적용도가 낮았는데, 그 이유는 비슷한 담배들이 진열되어 있는 매대에서 시각적인 주목을 위해서는 표현할 수 있는 공간이 제한된 담배 패키지의 지면을 효과적으로 활용할 필요가 있기 때문이다. 전경과 배경의 법칙을 활용한 그래픽은 시각적인 흥미를 느낄 수 있으나 선택적으로 주의를 기울여야 하므로 그 주목도가 높지 않다고 할 수 있다.

단순성과 친숙성의 법칙은 주로 그래픽요소에 적용이 되었는데 고양이와 에펠탑, 담배 속의 캡슐을 표현하는 것으로 나타났다.

[표 12] 분석 결과 요약

계슈탈트 이론	내용
근접성	텍스트 그룹과 그래픽요소를 구분
유사성	
연속성	그래픽요소에 적용되어 방향성을 나타냄
폐쇄성	심벌과 워드마크에 적용
전경과 배경	담배 패키지 디자인에서의 적용도가 낮음
단순성	주로 그래픽요소에 적용
친숙성	

히츠를 비롯한 꺾린형 전자 담배는 일반 담배와 비교하여 그 크기가 작으므로 일반 담배보다 레이아웃할 수 있는 공간의 제약이 크다. 따라서 본 연구에서는 일반 담배와 꺾린형 전자 담배를 구분하여 분석하였는데, 일반 담배와 꺾린형 전자 담배의 디자인 요소를 분석한 결과, 요소별로 적용된 계슈탈트 시지각 이론의 유의미한 차이는 없었다.

또한, 담배 패키지와 관련하여 계슈탈트 시지각 이론은 개별 디자인 요소에 대하여 두 개 이상의 법칙이 동시에 적용되는 특성을 보였다. 워드마크와 그래픽요소는 근접성에 의해서 그룹으로 나누어지기도 하지만 형태의 유사성으로 인하여 그룹이 나누어지기도 하였다. 이처럼 근접성의 법칙과 유사성의 법칙이 함께 적용된 것과 같이 두 개 이상의 법칙이 동시에 적용되고 있다는 특징은 진진아(2018)의 연구 결과에서도 발견할 수 있다.²⁷⁾ 이는 계슈탈트 시지각 법칙이 작은 부분을 그룹화하여 어떻게 더 큰 부분을 형성하는지를 설명하는 일련의 원칙이기 때문에 각 법칙을 동시에 적용하였을 때, 그룹화를 효과적으로 할 수 있음을 나타낸다.

따라서 계슈탈트 시지각 법칙을 활용하여 정보의 위계에 따라 디자인 요소를 구분할 필요가 있을 때에는, 근접성의 법칙과 유사성의 법칙으로 각 요소를 그룹화하고, 각 그룹을 연속성의 법칙으로 일관성을 유지하며, 단순성과 친숙성의 법칙으로 사용자에게 쉽게 인지할 수 있도록 한다면, 디자인 요소를 레이아웃할 공간의 제약이 있더라도 효과적으로 디자인 의도대로 정보를 전달할 수 있을 것이다.

27) 진진아, Op. cit., pp.169-172.

참고문헌

1. 케빈 레인 켈러, 브랜드 매니지먼트, 비즈니스북스, 2007
2. 김득수, 분산형 vs 집합형 디자인 표현유형의 시각적 기억 연구-담배 패키지디자인 중심으로, 브랜드디자인학연구, 2012
3. 김인경, & 이현주, 신문 변형광고의 시지각적 주목도 계슈탈트 (Gestalt) 이론을 기반으로 지면에서 형태, 면적 및 위치 분석, 한국디자인포럼, 2015
4. 김정숙, 마용실 웹사이트 디자인의 시지각적 분석: 계슈탈트 이론의 적용, 한국마용학회지, 2014
5. 박규원, 세계 수출증대를 위한 담배 브랜드 패키지디자인 연구 -아리랑담배 중심으로-, 브랜드디자인학연구, 2006
6. 박종미, 담배 패키지디자인 표현유형에 따른 판매촉진과 판매규제요인 분석연구, 한국과학예술포럼, 2012
7. 송석원, 이정교, 계슈탈트 시지각심리를 적용한 백화점 제화 브랜드샵 공간디자인에 관한 연구, 한국공간디자인학회 논문집, 2010
8. 엄기준, & 오문석, 계슈탈트 이론에 근거한 미디어아트와 비주얼 펀에 대한 고찰, 디자인지식저널, 2007
9. 위동명, 계슈탈트 시지각 법칙이 적용된 정보그래픽 사례에 대한 고찰, 조형미디어학, 2010
10. 윤혜진, 인지심리와 행동에 근거한 패키지디자인의 인터랙션 요인과 속성에 관한 연구-계슈탈트 시지각 심리를 중심으로. 커뮤니케이션 디자인학연구, 2016
11. 진진아, 계슈탈트 이론을 적용한 단행본 표지디자인 표현 분석 연구, 조형미디어학, 2018
12. Nijssen, E. J., Success factors of line extensions of fast-moving consumer goods, European Journal of Marketing, 1999
13. Vezzani, S., Marino, B. F., & Giora, E., An early history of the Gestalt factors of organisation. Perception, 2012
14. 장혜진, 브랜드 아이덴티티 전략으로서 인터랙션 아이덴티티 시스템 구축에 관한 연구, 서울대학교 대학원 디자인학부, 2007
15. biz.newdaily.co.kr
16. jmagazine.joins.com
17. news.mt.co.kr
18. news.unn.net
19. www.hankyung.com
20. www.insightkorea.co.kr
21. www.newsquest.co.kr