

반려묘 사료 브랜드 분석을 통한 패키지 디자인 제안

-반려묘 사료 Top 10 브랜드를 중심으로-

Package Design Proposal through Cat Food Brands Analysis

-Focusing on Top 10 Cat Food Brands-

주 저자

중앙대학교 대학원, 디자인학과 시각디자인전공

Xu Wen Qing

석사과정 서 문 청

교신 저자

중앙대학교 예술대학, 디자인학부 시각디자인전공

Kim Hee Hyun

교수 김 희 현

접수일자 : 2020.11.02.	게재확정일자 : 2020.12.21.
심사일자 : 2020.11.21.	Original Articles

반려묘 사료 브랜드 분석을 통한 패키지 디자인 제안

Package Design Proposal through Cat Food Brands Analysis

- 중심어 : 반려묘 사료 브랜드, 시장 전략분석, 패키지디자인 제안
- Keyword : Cat Food Brands, Market Strategy Analysis, Package Design Proposal

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구배경과 목적
 - 1.2. 연구범위 및 방법
 2. 이론적 배경
 - 2.1. 반려묘 사료의 시장상황
 - 2.2. 반려묘 사료의 소비특징
 - 2.3. 반려묘 사료 브랜드의 디자인 구성요소
 3. 반려묘 사료 조사 및 분석
 - 3.1. 반려묘 사료 브랜드 디자인 분석
 - 3.2. 반려묘 사료 뉴 브랜드 전략 분석
 4. 반려묘 사료 패키지디자인 제안
 - 4.1. 반려묘 사료 패키지디자인 컨셉
 - 4.2. 반려묘 사료 패키지디자인 최종 디자인
 5. 결론
- 참고문헌

초 록

딩크족과 1인 가정이 부단히 증가함에 따라 반려묘를 키우는 사람들 역시 점점 증가하고 있다. 한국 반려묘 사료 시장의 브랜드디자인 연구를 위해, 시장 및 현황을 조사 분석하였다. 분석한 결과에 근거하여 새로운 반려묘 사료 패키지디자인 방안을 제안한다. 본 연구에서는 반려묘 사료 2020년 국내 매출 순위 Top 10 국내의 브랜드의 자료를 수집하고, 브랜드 디자인 구성요소 선행연구 정리 후, 패키지디자인 요소 (브랜드로고, 네이밍, 색상, 일러스트레이션, 레이아웃, 용기형태) 를 분석하였다. 반려묘 사료 브랜드 조사, STP분석, SWOT분석 및 포지셔닝분석을 활용하여, 경쟁 브랜드의 시장 전략과 시장 위치를 파악한 후, 분석한 결과를 토대로 마케팅 전략 방안을 수립하고 반려묘 뉴 브랜드디자인을 제안했다. 한글을 위주로 한 브랜드인, “영양공식”이라는 뉴 브랜드를 만들었으며 디자인 측면에서 타 브랜드와 구별되는, 시장 방향성이 명확하고 더욱 경쟁력 있는 패키지디자인을 제안했다. 반려묘 사료 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 선호도 조사를 했으며, 이를 통해 최종 패키지디자인 방안을 선정했

다. 반려묘 사료 브랜드 조사 및 분석을 통해 알 수 있듯이 부단히 변화하는 시장 환경에서 반려묘 사료 패키지디자인은 끊임없는 디자인과 개발이 필요하다. 경쟁력 있는 패키지디자인을 성공적으로 개발하기 위해서는 반려묘 사료 브랜드 대상을 더욱 확대하고 향후 연구에 대한 도움과 지원을 제공해야 한다.

Abstract

As the number of DINK people and single-person families continues to increase, the number of people raising cats is also increasing. In order to study the brand design of the Korean cat food market, the market and its status were investigated and analyzed. Based on the results of the analysis, a new cat food package design plan is proposed. In this study, data on domestic and international brands in the 2020 domestic sales ranking of cat food were collected, and after precedent study on brand design elements was organized, package design elements (brand logo, naming, color, illustration, layout, container type) were analyzed. Using the cat food brand survey, STP analysis, SWOT analysis and positioning analysis, after grasping the market strategy and market position of competing brands, based on the results of the analysis, a marketing strategy plan was established and a new brand design for cats was proposed. It created a new brand called “nutrition formula”, a brand is based on Hangeul, and proposed a more competitive package design with a clear market direction that is distinct from other brands in terms of design. A preference survey was conducted on consumers with experience in purchasing cat food, and the final package design plan was selected through this. As can be seen through the cat food brand research and analysis, a cat food package design requires a design and development constantly in the constantly changing market environment. In order to successfully develop a competitive package design, it is necessary to further expand the cat food brand target and provide assistance and support for future research.

1. 서론

1.1. 연구배경과 목적

고령화, 1인 가구 증가, 저출산 등 인구구조가 변화함에 따라 반려동물을 키우는 사람이 급증하면서 어느덧 반려인구 1천만명 시대에 접어들었다.¹⁾ 반려동물을 기르는 인구가 급격히 증가하면서 반려동물 산업도 성장을 거듭하고 있다.²⁾ 그 중에서도 반려동물용품 상점, 반려동물 미용업, 반려동물 전용호텔, 반려동물 사료업, 반려동물 동반 여행상품 등 각종 반려동물관련 사업들도 매년 급격하게 성장하고 있다. 핵가족화·고령화·1인 가구 증가 등으로 가족 규모가 축소되는 반면, 점차 반려동물의 수요는 증가하는 추세이다.³⁾ 반려동물 수요가 증가하면서 반려동물 산업 디자인 개발 욕구 역시 증가하고 있다.

한국농촌경제연구원 등에 따르면 지난해 기준 국내 반려동물 양육가구는 전체 가구의 26.4%, 인구로는 1500만명에 달하는 것으로 추산된다.⁴⁾ 반려동물을 키우는 가구 수가 1/4인 셈이다. 애완동물이 가족의 구성원이라는 것 또한 점점 더 많은 사람들의 공감을 얻고 있다. 반려동물과 관련된 디자인 개발에 대한 욕구도 높아졌다.

브랜드에 대한 시각적인 요구 또한 제품의 가치와 마찬가지로 높아졌다. 동시에 사람들의 심미적 기준이 엄격해지면서 반려동물 사료 브랜드에 대한 디자인의 시각적 기준도 점점 높아지고 있다.

본 연구는 한국의 대표적인 반려묘 사료 시장 브랜드디자인을 중심으로 조사하였다. 연구순서는 첫째, 한국의 반려묘 사료 브랜드시장 및 현황을 조사 분석한다. 둘째, 반려묘 사료 경쟁 브랜드의 디자인 특성을 파악하기 위해 실증사례를 수집하고

분석한다. 셋째, 반려묘 사료 브랜드의 분석 결과를 통해 새로운 반려묘 사료의 브랜드디자인을 제안한다. 이를 통해 한국 반려묘 사료 시장의 발전을 전망한다.

1.2. 연구범위 및 방법

연구범위는 다음과 같다. 한국 반려묘 사료 브랜드의 시장 현황 조사 결과 <표. 1> 유료모니터 자료에 따르면 2020년 기준 반려묘 사료 국내 점유율 순위 1위는 로알캐닌 (Royalcanin), 2위는 ANF (Korea), 3위는 뉴트로 초이스 (Nutro Choice), 4위는 캐츠랑 (Catsrang), 5위는 차오 (CIAO), 6위는 퓨리나 (Purina), 7위는 내추럴 발란스 (Natural Balance), 8위는 탐사 (Tamsaa), 9위는 네추럴코어 (Natural Core), 10위는 하림펫푸드 (Harim Pet Food) 가 차지했다.⁵⁾ 본 연구는 상위 10개 브랜드를 연구 대상으로 연구범위를 선정하여 마케팅 분석 연구를 실시하였다.

2020년 한국 점유율 순위	반려묘 사료 브랜드 (유료모니터)
TOP.1	로알캐닌 (Royalcanin)
TOP.2	우리와, ANF (Korea)
TOP.3	한국마즈, 뉴트로 초이스 (Nutro Choice)
TOP.4	대주산업, 캐츠랑 (Catsrang)
TOP.5	이나바펫푸드, 차오 (CIAO)
TOP.6	롯데네슬레퓨리나, 퓨리나 (Purina)
TOP.7	내추럴 발란스 (Natural Balance)
TOP.8	쿠팡, 탐사 (Tamsaa)
TOP.9	네추럴코어 (Natural Core)
TOP.10	하림펫푸드 (Harim Pet Food)

<표. 1> 한국 반려묘 사료 점유율순위

반려묘 사료 기업 사이트, 온라인 리포트 사이트, 검색 사이트의 블로그, 카페, 인터넷 신문기사, 타 학회지와 논문, 잡지와 도서 등을 통하여 자료를 수집하고, 반려묘 사료 브랜드 조사, STP분석, SWOT분석, 포지셔닝분석을 통해 경쟁 상품을 조사 분석한다.

분석 결과를 토대로 타 경쟁사와 차별화 된 마케팅 전략의 방향을 설정한 후, 분석적 결과에 맞

1) 손은경, 첨단기술로 반려동물 케어도 스마트하게...반려인 사로 잡는 '펫테크', <https://www.enewko.com/archives/33397>, 이뉴스코리아, 2019.09.18.
2) 조안나·천애리, 산학협력을 통한 브랜드개발에 관한 연구, 한국일러스아트학회, Vol.22 No.1, 2019, p.54.
3) Ibid., p.54.
4) 이선목, 코로나에도 반려동물엔 지갑 연다... 유통가 '랜선 박람회' 개최, https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/04/03/2020040303800.html, 조선비즈, 2020.04.05.

5) 이학범, 국내 반려동물 사료 시장 점유율 1위 바뀐다...우리와 1위·로알캐닌 2위, 2020년 기준 국내 개·고양이 사료 시장 규모 약 1조 3천억, <https://www.dailyvet.co.kr/news/industry/130432>, 데일리벳, 2020.04.30.

추어 세부적인 마케팅 전략과 제품 포지셔닝 및 뉴 브랜드디자인의 새로운 제안을 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 반려묘 사료의 시장상황

글로벌시장 조사회사 '유로모니터'에 따르면, <그림. 1> 2020년 기준 한국 반려동물 총 시장규모는 2조 580억, 펫푸드 시장규모는 약 1조 2650억원에 이른다. 반려묘 사료 시장규모는 약 4728억원(건사료 3210억원, 습식사료 568억원, 간식 949억원)으로 추정됐다.⁶⁾ 반려묘 사료 시장에서 로얄캐닌이 여전히 1위를 유지하고 있다. 상위 10개 반려묘 사료 브랜드 중, 수입 합작 브랜드는 7개이고 한국 브랜드는 3개이다.



<그림. 1> 한국 반려묘 사료 시장규모

2020년 기준 한국 반려묘 사료 시장규모는 약 4728억원(건사료 3210억원, 습식사료 568억원, 간식 949억원)으로 추정됐다.⁷⁾ 2019년 대비 반려묘 사료의 성장률은 12.5%로 반려묘 사료 시장 성장률이

가장 큰 것으로 조사됐다. 수입산 브랜드가 절대적인 우위를 차지하고 있으며 현재 한국 반려묘 사료 시장은 로얄캐닌, 퓨리나, 네추럴펫 등 외국 브랜드가 대다수를 차지하고 있다.

최근 한국에서는 점점 많은 기업들이 반려묘 사료를 출시하고 있기 때문에, 오늘날 반려묘 사료의 경쟁이 매우 치열해졌다. 반려동물 사료를 포함한 동물용품은 온라인 구매가 더욱 활성화되어 저가 제품의 가격경쟁이 더욱 치열해 질 것이지만, 한편으로 프리미엄 고급제품의 수요가 증가하는 등 양극화가 심화될 것으로 예상된다.⁸⁾

오늘날 반려동물 소유에 따른 경제적인 부담이 발생함에도 불구하고, 반려동물 시장이 상승곡선을 이어나간다는 것은 반려동물과 인간과의 관계는 금전적으로 계산할 수 없는 무언가의 도움을 주는 관계, 즉 서로 사랑과 애정을 나누는 특별한 관계를 나타내는 것이라고 할 수 있다.⁹⁾

2.2. 반려묘 사료의 소비 특징

소비자란 상품 또는 서비스를 소비하는 사람으로 이해 할 수 있다. 요즘 사회에서 소비가 가지는 의미는 중요하며 소비방식은 인간행동의 중심이라 할 수 있다. 소비자가 기업에 미치는 영향은 예전에 비해 크게 증가하여 기업의 이익 측면에서는 소비자에 대한 정보를 정확히 파악하는 것이 그 무엇보다도 중요하다.¹⁰⁾

<표. 2> 양육 중인 고양이의 용품(신발, 집, 샴푸, 치약, 의류 등) 구입 장소를 물어본 결과, '온라인 쇼핑몰'이 51.5%로 가장 많고 그 다음으로 '온라인 반려동물 전문 쇼핑몰(34.5%)', '반려동물 전문매장(34.0%)', '대형마트(32.5%)' 등의 순으로 나타났다.¹¹⁾

6) 이학범, 국내 반려동물 사료 시장 점유율 1위 바뀌다...우리와 1위·로얄캐닌 2위, 2020년 기준 국내 개·고양이 사료 시장 규모 약 1조 3천억, <https://www.dailyvet.co.kr/news/industry/130432>, 데일리벳, 2020.04.30.

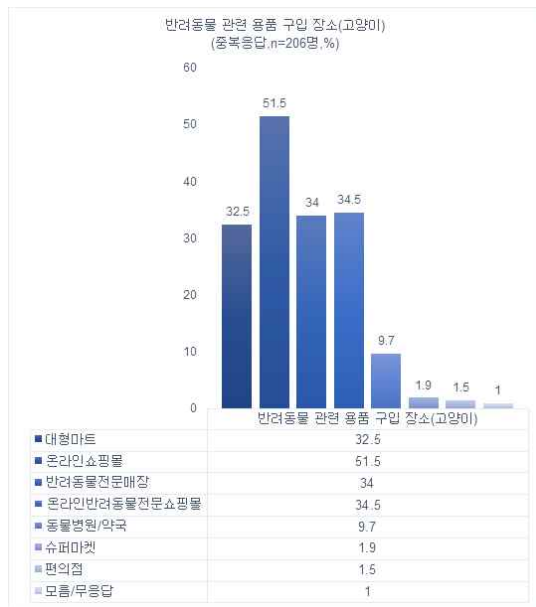
7) 이학범, 국내 반려동물 사료 시장 점유율 1위 바뀌다...우리와 1위·로얄캐닌 2위, 2020년 기준 국내 개·고양이 사료 시장 규모 약 1조 3천억, <https://www.dailyvet.co.kr/news/industry/130432>, 데일리벳, 2020.04.30.

8) 힐링엔라이프, 포스트 코로나19 이후 반려동물(애완동물) 산업의 미래와 전망, <http://www.healingnlife.com/news/articleView.html?idxno=430>, 힐링엔라이프, 2020.07.15.

9) 이윤혁, '반려동물 사료' 포장디자인의 기호학적 의미 분석, 한국디자인문화학회, Vol.25 No.2, 2019, p.486.

10) 김동혁·엄기서, 소비자 구매행동을 고려한 유니버설 패키지 디자인에 관한 연구, 커뮤니케이션디자인학회, Vol.48 No. 0, 2014, p.57.

11) 문화체육관광부, 농촌진흥청, Research·Lap, 「2018 반려동물 보유 현황 및 국민 인식 조사 보고서」, 2018, p.85.



<표. 2> 반려동물 관련 용품 구입 장소

반려묘 사료 시장의 상승세는 구매자의 의식수준 향상과 수직관계이기 때문에 디자인에 주목해야 할 필요성이 있다. 즉, 시장의 확대는 경쟁력이 요구되며, 소비자의 구매기준 또는 소비패턴이 제품의 품질이나 기능뿐 아니라 디자인 측면에서도 중요성이 높아진다는 많은 연구 결과가 있다.¹²⁾ 소비자의 구매 장소를 파악하여 소비자가 받는 시각적 자극 효과를 극대화하고, 소비자의 구매 행동을 일으키기 위해 패키지 디자인에도 ‘구매 장소’라는 요소를 고려해야 한다.

2.3. 반려묘 사료 브랜드의 디자인 구성요소

2.3.1. 브랜드 디자인 구성요소 선행연구정리

선행연구 자료를 찾기 위해 한국 학술연구정보서비스(RISS)에서 “반려동물”, “사료”, “패키지디자인”, “포장디자인”을 주제로 학술지논문과 학위논문을 검색하여 선행연구 내용을 파악했다. 한국 학술연구정보서비스(RISS)에서 2020년 10월 02일을 기준으로 검색한 결과, 학술지 논문 3편, 학위 논문 3편을 포함해 총 6편으로 나타났다. 선행연구에 나타난 패키지요소를 중심으로 관련 있는 논문은 총 4편이다. 발표한 선행연구논문 정리를 통해서 반려

묘 사료 브랜드 디자인의 구성요소로 브랜드로고, 색상, 일러스트레이션, 레이아웃, 용기형태의 요소를 추출했으며, 이후 패키지디자인 제안에서 위의 요소들을 활용한다.

연구 주제	시각요소	저자	연도	출처
반려동물 사료 구매 증대를 위한 효율적 패키지디자인 방향성 연구 ¹³⁾	브랜드로고, 색상, 일러스트레이션, 레이아웃, 용기형태	최은영	2018	한국 브랜드디자인학회
차별화된 국내 애견사료 브랜드 패키지디자인에 관한 연구 ¹⁴⁾	브랜드로고, 색상, 일러스트레이션, 레이아웃, 타이포그래피	육지훈 김민기	2009	한국 브랜드디자인학회
반려동물 사료 포장디자인의 기호학적 의미 분석 ¹⁵⁾	브랜드로고, 색상, 일러스트레이션, 레이아웃, 타이포그래피	이윤혁	2019	한국 디자인문화학회
애견식품 구입 시 포장디자인이 소비자 구매심리에 미치는 영향 연구 ¹⁶⁾	브랜드로고, 색상, 일러스트레이션, 레이아웃, 타이포그래피, 심벌마크, 캐릭터	정승영	2011	경희대학교

<표. 3> 선행연구정리

2.3.2. 브랜드로고(Brand Logo)

브랜드로고는 커뮤니케이션에 있어서 시각적 효과를 강하게 연출하는 중요한 그래픽 요소이다. 따라서 브랜드로고는 기업 또는 상품의 상징으로 이념이나 사상을 담고 있는 추상적 또는 구체적 형태로 표현된다.¹⁷⁾ 브랜드로고는 패키지디자인 시각요소 중 가장 중요한 요소 중 하나인데, 로고가 브랜드 커뮤니케이션 매체가 되기 때문이다.

- 13) 최은영, 반려동물 사료 구매 증대를 위한 효율적 패키지디자인 방향성 연구, 한국브랜드디자인학회, Vol.16 No.4, 2018, p.99.
- 14) 육지훈·김민기, 차별화된 국내 애견사료 브랜드 패키지디자인에 관한 연구, 한국브랜드디자인학회, Vol.7 No.1, 2009, p.162.
- 15) 이윤혁, Op.cit., p.485.
- 16) 정승영, 애견식품 구입 시 포장디자인이 소비자 구매심리에 미치는 영향 연구, 경희대학교 석사학위논문, 2011, pp.31-37.
- 17) Ibid., p.32.

12) 이윤혁, Op.cit., p.485.

2.3.3. 색상(Color System)

패키지디자인에 있어서 색채는 비언어적·비형태적 요소로서 타사와의 차별화와 상품 이미지를 표현하는 데 있어서 매우 중요한 시각요소의 하나이다.¹⁸⁾ 패키지디자인에서의 색채는 제품의 속성, 특성을 인식 시키는 작용에서부터 타사제품과 구분시키는 기능을 하며 결과적으로 상품의 브랜드 이미지를 형성 시키는 핵심적인 역할을 한다.

2.3.4. 일러스트레이션(Illustration)

일러스트를 활용하면 다채롭고 독특한 표현 방식으로 사람들의 이목을 집중시키는데 탁월한 효과를 보이고, 사진은 사실성을 표현하는 데 충실한 도구이다.¹⁹⁾ 캐릭터는 특정 인물이나 동물, 사물의 형태를 고유 성격으로 시각화하여 만든 것으로, 예쁘고 귀여운 느낌으로 소비자들에게 친근하게 다가갈 수 있다는 장점이 있다.²⁰⁾ 반려묘 사료 패키지 디자인에서 일러스트레이션은 모든 브랜드 시리즈의 개성을 특화하고, 보다 효과적으로 소비자들을 매료시킴으로써 구매 행위를 일으킨다.

2.3.5. 레이아웃(Layout)

레이아웃은 본래는 설계, 배치를 의미하나 최근에는 디자인에 관해 일반적인 용어로 칭한다.²¹⁾ 시각전달의 목적을 달성하기 위해 조형미를 추구하고 효과적으로 글 또는 문자, 사진, 일러스트를 구성, 배열하는 것을 레이아웃이라고 한다.²²⁾ 레이아웃은 패키지디자인의 시각적인 충격력을 증가시켜, 경쟁이 매우 치열한 동종제품 시장에서 두각을 나타내기 위함이다.

2.3.6. 용기형태(Container Shape)

패키지 용기디자인은 제품 포장에 있어 상품의 보호·보존, 운반·하역 등의 취급의 편리성과 함께

판매 촉진을 목적으로 하는 광고 효과와 소비자의 사용성에 편의를 제공하기 위한 디자인 설계를 말한다.²³⁾ 현대사회에서 패키지의 역할이란 보호, 보관 및 운반기능의 기본적인 역할뿐만 아니라 제품을 매력적으로 노출시켜 구매충동 욕구를 증대시키는 중요한 시각요소이다.²⁴⁾ 특히 비슷한 제품이 많은 오늘날, 참신한 디자인의 용기는 더 쉽게 소비자의 이목을 끌며 구매 동기를 이끌어 낼 수 있다. 선행연구에서 용기형태가 공통 요소는 아니지만, 패키지디자인과 소비자의 구매 동기에 영향을 미쳐 최종 선정하여 분석하였다.

3. 반려묘 사료 조사 및 분석

3.1. 반려묘 사료 브랜드

3.1.1. 로알캐닌(Royalcanin)



<그림. 2> 로알캐닌(Royalcanin)의 로고

로알캐닌은 1968년 설립된 반려동물 사료 기업으로, 반려견과 반려묘 사료를 제조 및 공급할 뿐만 아니라 전 세계에 판매하기 위한 사업을 경영해 나가고 있다. 브랜드 상단에 기하학 도형으로 이루어진 크라운 표기가 있다.



<그림. 3> 2020년 로알캐닌(Royalcanin)의 사료 패키지

18) 박문성, 브랜드 강화를 위한 패키지 디자인의 고객기반 브랜드자산(CBBE) 연구, 한국상품문화디자인학회, Vol.56 No.0, 2019, p.158.

19) 문수민·박상규, 「좋아 보이는 것들의 비밀, 패키지디자인」, 도서출판길벗, 2015, p.110.

20) Ibid., p.110.

21) 홍준기·김민기, 한국 차음료 브랜드패키지 로고타입디자인에 관한 연구, Vol.6 No.2, 한국브랜드디자인학회, 2008, p.115.

22) Ibid., p.115.

23) 최진규, 과채·과즙 패키지 용기 디자인이 소비자 감성에 미치는 영향에 관한 연구, 한국브랜드디자인학회, Vol.9 No.2, 2011, p.146.

24) 정진숙, 편의점 PB상품 패키지디자인의 구성요소가 소비자태도 및 구매에 미치는 영향 연구, 한국브랜드디자인학회, Vol.12 No.4, 2014, p.103.

<그림. 3>로알캐닌 제품은 반려묘 크기, 품종, 생활방식 등에 따라 크게 6가지 종류가 있다. “묘 종별 사료, 건강 기능 사료, 맞춤 영양 사료, 어린 반려묘 사료, 민감한 피부를 위한 처방 사료, 체중 관리를 위한 처방 사료”가 그것이다.

3.1.2. ANF (Korea)



<그림. 4> ANF (Korea)의 로고

ANF는 1950년대 진공포장 제품 개발을 시작으로 성장한 반려견과 반려묘 사료 브랜드이다. ANF는 한국 국내 브랜드로 국내뿐만 아니라 호주, 미국 등지에서도 생산된다. Advanced Nutrition Formula 라는 문구를 로고 하단에 사용한다.



<그림. 5> 2020년 ANF(Korea)의 사료 패키지

ANF 제품은 반려묘 사료 성분 종류 및 함량에 따라 크게 5가지 종류가 있다. “GRAIN FREE CAT, DOUBLE MEAT CAT, 6FREE CAT, NATURE'S KITCHEN, ADVANTAGE”가 그것이다. 5가지 종류의 두드러진 품질 특징은 모두 각각의 독창적인 패키지 디자인으로 만들어져, 일정한 디자인 규칙이 없다는 점이다.

3.1.3. 뉴트로 초이스 (Nutro Choice)



<그림. 6> 뉴트로 초이스 (Nutro Choice)의 로고
뉴트로 초이스는 1920년대 이래로 영양가 높은 반려동물 사료 생산의 선구자가 되기 위해 천연성

분을 사용하는 브랜드이다. 원형 로고, 상단은 반려묘와 반려견의 일러스트레이션이 있고, 하단은 FEED CLEAN 문구가 있다.



<그림. 7> 2020년 뉴트로 초이스 (Nutro Choice)의 사료 패키지

<그림. 7>최근 한국 시장에서 판매하는 것은 토 탈케어 라인으로, 반려묘 연령(1세 이하 어린 반려묘, 1-7세 성묘)과 입맛(닭고기, 연어)에 따라 구분된다. 선명한 색상과 닭, 생선 일러스트의 패키지 디자인으로 입맛을 구분하고, 고양이 나이를 가늠할 수 있는 일러스트레이션을 뚜렷하게 나타내었다.

3.1.4. 캐츠랑 (Catsrang)



<그림. 8> 캐츠랑 (Catsrang)의 로고

캐츠랑은 1962년 설립된 대주산업의 반려동물 사료 브랜드이다. 캐츠랑 로고를 보면 알 수 있듯이, 캐츠랑의 자모 C는 고양이를 형상화하였다.



<그림. 9> 2020년 캐츠랑 (Catsrang)의 사료 패키지

캐츠랑의 반려묘 사료는 연령에 따라 구분된다. “맘애펬이비, 키튼, 어덜트, 전 연령”이 그것이다. 패키지디자인 색상과 고양이 일러스트를 다르게 하

여 연령대를 구분하였다.

3.1.5. 차오 (CIAO)



<그림. 10> 차오 (CIAO)의 로고

차오는 1830년 설립된 INABA의 반려동물 사료 브랜드이다. 차오 로고를 보면 알 수 있듯이, CIAO의 자모 A는 고양이 꼬리를 형상화하였다.



<그림. 11> 2020년 차오 (CIAO)의 사료 패키지

<그림. 11> 차오 (CIAO)의 제품 카테고리는 성분, 입맛 및 섭취방법 등에 따라 크게 4종류로 나뉜다. “금이고, CIAO 끓는 물 유형, 소 가쓰오 크랭키, 드라이”가 드라이 등으로 표현되고 있다.

3.1.6. 퓨리나 (Purina)



<그림. 12> 퓨리나 (Purina)의 로고

퓨리나는 네슬레 자회사로 1894년 설립된 반려동물 식품 전문 기업으로, 반려동물 사료, 간식과 고양이 모래 등을 생산 및 판매한다. 반려동물의 즐겁고 건강한 생활을 추구함과 동시에 다른 분야 전문가와의 협력을 추구하며, 반려동물에게 풍부한

영양 식품을 제공하기 위해 식품 연구를 한다. 로고 이미지는 흰색 글자 + 검정색 배경색, 좌측은 빨간색과 흰색 조합의 바둑판 모양이다.



<그림. 13> 2020년 퓨리나 (Purina)의 사료 패키지

<그림. 13> 퓨리나 반려묘 건식 사료는 사료 성분 및 입맛 등에 따라 크게 5가지 종류가 있다. “퓨리나 프로플랜, 퓨리나 원, 퓨리나 비온드, 퓨리나 캣차우, 퓨리나 프리스키”가 그것이다. 주요 소비층은 반려묘 사료 품질에 대한 요구가 높은 계층으로, 품질이 좋아 상대적으로 가격이 높은 사료 브랜드이다.

3.1.7. 내추럴 발란스 (Natural Balance)



<그림. 14> 내추럴 발란스 (Natural Balance)의 로고

내추럴 발란스는 1989년 딕 밴 패튼에 의해 미국 캘리포니아 버뱅크에 설립된 반려동물 사료 기업이다. 반려동물들과 주인들에게 평생 동안 펫푸드를 제공한다는 철학을 갖고, 반려동물들에게 최고의 사료를 제공하기 위해 노력하고 있다. Dick Van Patten's라는 문구를 로고 하단에 사용한다.



<그림. 15> 2020년 내추럴 발런스 (Natural Balance)의 사료 패키지

<그림. 15> 내추럴 발런스의 제품은 반려묘 사료 성분 및 섭취 목적 등에 따라 크게 3가지 종류가 있다. “울트라 홀바디 헬스, L.I.D. 리미티드 인그리디언트 다이어트, 저칼로리”가 그것이다. 내추럴 발런스의 목표는 견고한 과학적 원칙과 영양학적 사실에 기초하여 반려동물 식품을 생산하는 것이다.

3.1.8. 탐사 (Tamsaa)



<그림. 16> 탐사 (Tamsaa)의 로고

쿠광 자체 반려동물 사료 브랜드 “탐사”는 고객의 일상을 끊임없이 탐구해 개발한 프리미엄급 품질과 합리적인 가격의 제품을 통해 고객 삶의 질을 향상시키겠다는 브랜드 정신을 담고 있다.²⁵⁾



<그림. 17> 2020년 탐사 (Tamsaa)의 사료 패키지

최근 쿠광은 입맛에 따른 3종류의 반려묘 사료를 판매하고 있다. “연어 레시피, 참치 레시피, 닭

고기 레시피”가 그것이다. 서로 다른 색상의 패키지 색상과 도안으로 사료 입맛을 구분하고 있다. 비교적 다양하지 않은 제품 종류로 가격이 상대적으로 저렴하다.

3.1.9. 네츄럴코어 (Natural Core)



<그림. 18> 네츄럴코어 (Natural Core)의 로고

네츄럴코어는 한국 반려동물 사료 브랜드로, 주로 반려견과 반려묘를 위한 사료를 판매하고 있다. 반려동물들과 주인들의 행복을 경영 목표로 삼고 있다. 로고 이미지는 나무를 형상화했고, 배경색으로 초록색을 사용하여 조화를 더했다. 하단 문구로 Balanced Nutrition Formula가 써 있다.



<그림. 19> 2020년 네츄럴코어 (Natural Core)의 사료 패키지

이 브랜드 사료는 반려묘 체질과 사료 성분을 기준으로 만들어졌다. 한편 제품 패키지에 써 있는 글자가 기본적으로 비슷하여 소비자가 구분하기 비교적 어렵다.

3.1.10. 하림펫푸드 (Harim Pet Food)



<그림. 20> 하림펫푸드 (Harim Pet Food)의 로고

하림펫푸드는 닭고기를 생산 및 가공하는 한국 기업이다. 2011년 닭고기 가공 및 사료 제조업 부문을 분할하여 설립하였다. 반려동물 사료는 주로 반려견과 반려묘를 위한 것이다.

25) 김윤희, 쿠광, PB 상품 브랜드 ‘탐사’ 출시, <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LS2D&mid=shm&sid1=105&sid2=230&oid=092&aid=0002120304>, ZDNet Korea, 2017.07.24.



<그림. 21> 2020년 하림펫푸드 (Harim Pet Food)의 사료 패키지

하림펫푸드 반려묘 사료로 “더리얼 그레인프리 및 밥이보약”이라는 2가지 종류가 있으며, 곡물 함유 여부와 유산균 함유 여부에 따라 나뉜다. 함유된 영양성분에 따라 패키지디자인에 다른 글자가 써 있다.

3.1.11. 반려묘 사료 10개 브랜드 패키지디자인 분석

브랜드 로고 네이밍	메인컬러 (CMYK) 서브컬러	일러스트 트레이 션	레이 아웃	용기 형태
로알캐닌 (Royalcanin)	C:15 M:100 Y:100 K:0 C:0 M:0 Y:0 K:0			
ANF (Korea)	C:30 M:40 Y:75 K:0 C:0 M:0 Y:0 K:0			
뉴트로 초이스 (Nutro Choice)	C:60 M:80 Y:85 K:40 C:15 M:30 Y:40 K:0			
캐츠랑 (Catsrang)	C:30 M:30 Y:40 K:0 C:15 M:30 Y:40 K:0			

차오 (CIAO)	C:10 M:95 Y:100 K:0 C:40 M:100 Y:70 K:5			
퓨리나 (Purina)	C:5 M:20 Y:30 K:0 C:10 M:90 Y:75 K:0			
네추럴 발런스 (Natural Balance)	C:80 M:50 Y:15 K:0 C:30 M:90 Y:15 K:0			
탐사 (Tamsaa)	C:5 M:60 Y:60 K:0 C:50 M:100 Y:100 K:20			
네츄럴코어 (Natural Core)	C:10 M:10 Y:10 K:0 C:40 M:20 Y:45 K:0			
하림 하림펫푸드 (Harim Pet Food)	C:15 M:30 Y:65 K:0 C:65 M:85 Y:80 K:5			

<표. 4> 반려묘 사료 브랜드 패키지디자인 분석

반려묘 사료 브랜드 패키지디자인의 시각구성요소 비교를 통하여 브랜드로고 및 네이밍을 보면, 대부분의 브랜드는 영문 디자인이 주가 되어, 글로벌적 이미지는 강하나, 한국 시장에서는 다소 거리감이 있다.

메인컬러 및 서브컬러를 보면 전체적인 메인컬러와 같다. 서브컬러를 사용하여 제품 시리즈 및 기능을 구분한다. 하지만 부분 브랜드의 패키지디자인 색상이 혼란스러워 식별력이 떨어진다.

일러스트레이션을 보면 대부분 브랜드의 패키지디자인 일러스트레이션은 주로 고양이를 형상화하여, 제품의 인지도를 높였다.

레이아웃을 보면 대부분의 브랜드는 디자인 효과 면에서 전체성이 비교적 약해 제품 브랜드 차별화가 명확하지 않다.

용기형태를 보면, 이 중 6개 브랜드는 싱글 입체 지퍼백을, 3개 브랜드는 더블 지퍼백을 사용했다. <표. 4>에서 보면 알 수 있듯이, 대부분의 반려묘 사료 브랜드는 싱글 입체 지퍼백의 형태를 사용하고 있다. 따라서 제안한 디자인 중 이 용기형태를 기반으로 디자인하였다.

3.2. 반려묘 사료 뉴 브랜드 전략 분석

3.2.1. SWOT분석에 따른 뉴 브랜드 포지셔닝 전략

SWOT 분석은 마케팅전략 방향설정은 STP 전략과 프로모션 실행방안과 디자인비전 경영전략으로 브랜드이미지 키워드 및 이미지맵 전략을 활용한다.²⁶⁾ 브랜드의 환경 분석을 통해 강점(Strength)과 약점(Weakness), 기회(Opportunity)와 위협(Threat) 요인을 규정하고 이를 토대로 마케팅 전략을 수립하는 기법이다.²⁷⁾

본 제안에서 구상한 뉴 브랜드는 영양공식이다. 아래 <표. 5>은 뉴 브랜드 영양공식과 반려묘 사료 Top 10 브랜드를 SWOT분석한 것이다.

강점(Strength)	약점(Weakness)
1. 차별화된 패키지디자인	1. 브랜드 인지도 낮음
2. 브랜드 성장 잠재력 큼	2. 브랜드 차이점 불명확
3. 합리적인 가격	3. 브랜드 아이덴티티 약함
4. 좋은 품질의 제품	4. 시장 점유율 없음
기회(Opportunity)	위협(Threat)
1. 뉴 브랜드 패러다임 창출	1. 기존 브랜드의 빠른 성장
2. 뉴 브랜드 시장 잠재력 확대	2. 기존 브랜드의 공격적 마케팅
3. 차별화된 브랜드 디자인	3. 기존 브랜드의 다양함
4. 사료시장의 성장전망	4. 뉴 브랜드의 인식 부족

<표. 5> 반려묘 사료 뉴 브랜드의 SWOT전략 분석

SWOT 분석을 통해 나타난 결과에 따르면, 첫째, SO 전략으로는 차별화된 패키지디자인과 브랜드 성장 잠재력이 큰 점을 통해 뉴 브랜드 패러다임을 창출하고, 뉴 브랜드의 시장 잠재력을 끌어올릴 수 있다.

둘째, WO 전략으로는 뉴 브랜드 패러다임을 창

출하여 소비자 인지도를 높이고, 차별화된 패키지를 이용하여 브랜드 아이덴티티를 구축한다.

셋째, ST전략으로는 새로운 패키지디자인을 설계하여 앞서가는 경쟁 브랜드의 빠른 성장 속도를 증가해야 한다.

넷째, WT 전략으로는 마케팅을 통해 브랜드 인지도를 높여 전략적 요구에 부합하는 패키지디자인을 제작해야 한다.

SO 전략을 중심으로 성장잠재력이 큰 브랜드 및 차별화된 패키지디자인을 개발하고, 패키지에 맞게 디자인하여 반려묘 사료 시장에서 브랜드 경쟁력을 높여야 한다.

3.2.2. STP분석에 따른 뉴 브랜드 포지셔닝 전략

1) 시장세분화 (Segmentation)

STP 분석은 세분화(Segment), 이에 따른 대상의 선정(Target), 그리고 표적시장에 적절하게 제공하고자 하는 상품을 포지셔닝(Positioning)시키는 일련의 활동을 말한다. ²⁸⁾

세분화 변수	기준	내용					
인구 통계적 변수	성별	남자			여자		
	연령별	20대	30대	40대	50대		
	소득별	저소득층	중산층	고소득층			
	가족구성원 수	1인	2인	3인 이상			
행동적 변수	월 평균 지출 비용	3만 원 미만	3-5만 원	5-10만 원	10-20만 원	20-30만 원	30만 원 이상
	가격	엄가	저가	중저가	중가	고가	최고가
	품질	저	중	고			
	구매 장소	온라인 쇼핑몰	반려동물 전문 오프라인 매장	반려동물 전문온라인 쇼핑몰	동물 병원	대형 마트	

<표. 6> 반려묘 사료 시장 세분화

본 연구에서는 성별, 연령별, 소득별 및 가족 구성원 수에 따른 4가지 항목으로 세분화 하고자 하였다. 인구통계학적 변수에 따라 세분화 해보면, 반려묘 사료 소비 특성상 남녀 구분이 없다. 통상적

26) 조현경, 통합 브랜드 아이덴티티 전략 과정에서부터 색채 전략 과정 도출까지에 관한 연구, 국제문화기술진흥원, Vol.3 No.4, 2017, p.79.

27) 김유진, 샴푸 브랜드 캐라시스의 마케팅 분석과 신제품 개발 연구, 한국미용예술경영학회, Vol.8 No.2, 2014, p.60.

28) 양시영·유혜리·이하은·이형은·조예린·이진민·장미정·전찬희, 워킹 맘을 위한 키즈카페 협동조합 브랜드 개발, 숙명여자대학교 산업디자인연구소, Vol.23 No.0, 2017, p.51.

으로 신제품에 관심 갖는 계층은 2030 소비자로, 학생들과 젊은 직장인들이다. 이들은 1인 가구 또는 커플로, 저소득 계층이며 상대적으로 큰 구매력을 지녔다. 2030세대의 젊은 사람들은 구매 가능성이 매우 높다.

행동적 변수에 따라 세분화 해보면 반려묘를 키우는 대부분의 20-30대 소비자들은 반려묘 사료 구입에 기본적으로 매월 평균 3-5만원을 지출한다. 반려묘 사료 품질에 대해 일정한 요구 조건이 있다. 이들은 온라인 구매사이트에서 반려묘 사료를 구매하므로, 다른 상품과 함께 구매가 가능한지, 해당 브랜드 제품 종류가 다양한지, 가격이 비교적 저렴한지 등을 철저하게 확인하고 구매한다.

1) 표적시장 선택 (Targeting)

(1) 메인타겟 (Main Target)

20-30대 1인 가구의 사람들은 온라인에서 자주 구매하며 BTL 광고의 영향을 많이 받는다. 이들은 신제품에 대한 욕구가 높은 고객층으로 기존 브랜드에 의존하지 않고 유행에 민감하며, 가성비가 높은 제품을 선호하는 경향이 있다.

(2) 서브타겟 (Sub Target)

30-40대 부부 계층의 사람들은 다양한 방식의 광고에 영향을 받는다. 이들은 사용하던 브랜드의 제품을 구매하는 것을 선호하며, 품질 좋은 제품의 브랜드를 선호하는 경향이 있다. 하지만 20-30대 소비자는 기존 반려묘 사료보다 저렴하면서도 품질 좋은 제품을 원한다.

(3) 포지셔닝 (Positioning)



<그림. 22> 반려묘 사료 브랜드 포지셔닝

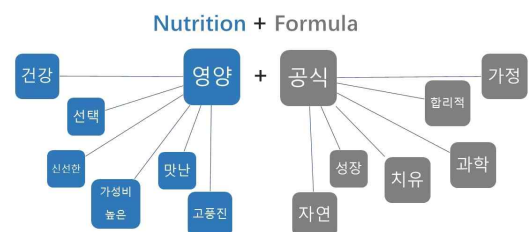
<그림. 22>에서 보면 반려묘 사료 Top 10 브랜드가 고품질이면서 고가(이를테면, 로얄캐닌, 뉴트로 초이스, ANF, 내추럴 발란스, 내추럴 코어, 차오)이거나, 저품질이면서 저가(이를테면, 하림펫푸드, 탐사, 퓨리나, 캐츠랑)라는 극단적인 반면, 뉴 브랜드(영양공식)는 이 둘을 보완하여 고품질이면서 저가로 포지셔닝 한다. 영양공식은 뉴 브랜드여서 앞서 언급했던 10개 브랜드에 비해 인지도가 낮기에, 품질은 좋으면서도 가격적인 면에서 경쟁력을 갖추기 위한 포지셔닝 전략이 필요하다. 온라인 구매를 위주로 하고, 오프라인 구매를 부수적으로 하는 패키지디자인으로, 창의성 면에서 젊은 층의 심미적 요구에 부합하도록 구상해야 한다.

4. 반려묘 사료 패키지디자인 제안

4.1. 반려묘 사료 패키지디자인 컨셉

4.1.1. 브랜드 네이밍

한국 반려묘 사료 브랜드 현황을 보면 한국 정서가 담긴 브랜드를 찾기 어렵다. 대부분의 브랜드 이름은 영어 또는 영어와 결합한 신조어를 사용한 것으로, 한글을 중심으로 한 브랜드는 적다. 브랜드 패키지를 디자인하기 전 연구에서, 마인드맵을 이용해 정서적인 키워드를 추출하여 개념의 기초로 삼아 테마를 구성하였다. 추출된 키워드는 <그림. 23>과 같으며 영양과 공식을 바탕으로 브랜드 이름을 영양공식이라고 확립했다.



<그림. 23> 반려묘 사료 브랜드 키워드 추출

4.1.2. A Type 패키지디자인 컨셉

첫 번째 패키지디자인 컨셉은 자연에서 자라는 꽃과 식물로 그래픽을 디자인하여 브랜드로고를 제작했다. 반려묘 사료의 맛과 적령기를 잘 구분하기

위해, 패키지디자인에 선명한 색상과 다양한 연령의 고양이를 형상화한 이미지를 삽입했다. 동시에 바탕색에도 꽃과 식물의 패턴을 사용해 로고와 호응했다. 이로써 고양이 사료의 천연 영양 성분 함유라는 컨셉을 더욱 부각시킬 수 있다.



브랜드 로고 네이밍	메인컬러 (CMYK) 서브컬러	일러스트레이션	레이아웃	용기 형태
	C:60 M:50 Y:0 K:0 C:55 M:5 Y:0 K:0			

<표. 7> 반려묘 사료 패키지디자인 A Type

4.1.3. B Type 패키지디자인 컨셉

두 번째 패키지디자인 컨셉은 성장하는 새싹을 모티브로 브랜드로고를 디자인했다. 연령대가 다른 고양이의 벡터 그래픽으로 반려묘 사료의 종류와 입맛을 구분했으며, 다양한 색상의 패키지 포장 색상으로 소비자의 관심을 끌 수 있다.



브랜드 로고 네이밍	메인컬러 (CMYK) 서브컬러	일러스트레이션	레이아웃	용기 형태
	C:80 M:50 Y:30 K:0 C:0 M:0 Y:0 K:0			

<표. 8> 반려묘 사료 패키지디자인 B Type

4.1.4. C Type 패키지디자인 컨셉

세 번째 패키지디자인 컨셉은 원형 앞에서 영감을 받아 브랜드로고를 디자인했다. 자연의 깊은 영양분이자 자연의 공식이다. 패키지디자인에서는 고양이의 벡터 그래픽과 자연 배경의 결합과 다른 색상으로 고양이에게 적합한 연령을 구분하고, 전체 패키지 포장은 고품질 색상을 사용하여 반려묘 사료의 품질을 강조했다.



브랜드 로고 네이밍	메인컬러 (CMYK) 서브컬러	일러스트레이션	레이아웃	용기 형태
	C:90 M:60 Y:20 K:0 C:95 M:90 Y:80 K:80			

<표. 9> 반려묘 사료 패키지디자인 C Type

4.2. 반려묘 사료 패키지디자인 최종 디자인

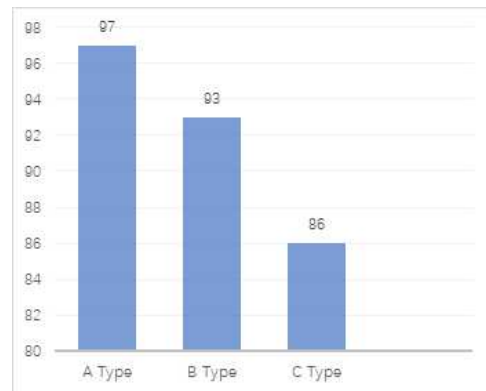
최종 반려묘 사료 패키지디자인은 서울 및 수도권에 거주하는 20-30대 중 반려묘 사료 구매 경험에 있는 100명의 소비자를 대상으로 하였다. 설문조사 기간은 2020년 10월 26일부터 10월 30일까지

진행하였으며, 설문지 120부 중 반려묘 사료 구매 경험이 있다고 답한 설문지 100부를 유효설문지로 채택하여 사용하였다. 설문조사 내용에는 성별, 연령층, 직업, 연소득, 가족 구성원 수, 구매장소가 포함되어 있다. 뿐만 아니라, 3개의 반려묘 사료 패키지 디자인을 백분율로 점수화하였다. <표. 10>과 같이 설문조사 방식으로 선호도 조사를 했다.

특성		성별	
		남	여
응답자수(명)		42명	58명
연령층	20대	28/67%	36/62%
	30대	14/33%	22/38%
직업	회사원	10/24%	12/21%
	개인사업자	5/12%	6/10%
	학생	16/38%	24/41%
	교사	3/7%	2/4%
	공무원	2/5%	1/2%
	무직	6/14%	13/22%
연소득	3000만원미만	24/57%	42/72%
	5000만원미만	15/36%	14/24%
	5000만원이상	3/7%	2/4%
가족 구성원 수	1인	28/67%	41/71%
	2인	10/24%	14/24%
	3인이상	4/9%	3/5%
구매 장소	온라인쇼핑몰	25/59%	40/69%
	반려동물전문 오프라인매장	2/5%	4/7%
	반려동물전문 온라인쇼핑몰	4/10%	7/12%
	동물병원	3/7%	2/3%
	대형마트	8/19%	5/9%
계		100%	100%

<표. 10> 설문 내용(설문지) 정리

<그림. 24>는 <표. 10>의 20-30대 100명을 대상으로 반려묘 사료 패키지 디자인 3종에 대한 선호도를 100점 만점으로 평가한 결과이다. A안(97점) > B안(93점) > C안(86점) 순이다. 선호도 조사 결과는 오프라인 및 온라인으로 조사 하였으며, 결과에 의해 A안을 최종 패키지 디자인으로 선정했다. 소비자 입장에서 선정된 A안은, 주로 20대 남녀가 선호했으며, 직업으로는 학생과 직원이 대부분이고, 연소득은 3000만원 미만, 가족 구성원 수는 1인 가구, 구매 장소로는 온라인 쇼핑몰을 선택한 경우가 제안을 선호했다.



<그림. 24> 반려묘 사료 패키지 디자인 선호도 분석

A Type 패키지 디자인의 방향은 ‘풍부한 영양을 부각한 컨셉방향’으로 채택되었고, 그 결과 최종 패키지 디자인은 <그림. 25>와 같다. 이를 통해 반려묘 사료의 고품격 특성을 강조하며 브랜드 파워를 키워가고 있다.



<그림. 25> 반려묘 사료 최종 패키지 디자인

5. 결론

딩크족과 1인 가정이 부단히 증가함에 따라 온라인 쇼핑몰을 통해 반려묘 사료를 구매하는 사람이 늘고 있다. 그러나 동시에 온라인 쇼핑 형태의 경쟁이 무척 치열하며, 시장 상황에 따라 경쟁 브랜드의 디자인특성을 파악하고 소비자 선호도를 높일 수 있는 시각적 요소를 통해 제품의 부가가치와 매력을 높이고 있다. 브랜드 시장 및 현황 파악을 통해 한국 반려묘 사료 시장은 향후 몇 년 안에 예상대로 급성장할 것으로 보인다. 점점 더 많은 한국 기업들이 반려묘 사료 시장에 진입하며 온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자들 더욱 활발해지면서 저가 제품들의 가격 경쟁이 점점 치열해질 것이고, 동시에 가성비 높고 고품질 제품이 시장을 장악할 것으로 보인다. 이러한 상황에서 소비자 수요를 파악하는 시장 디자인 전략과 그에 상응하는 패키지

디자인을 통해, 물리적 기능과 심리적 기능의 이중 기능을 실현하여 상품 판매를 늘리는 것이 가장 효과적인 방법이다. 패키지디자인은 무엇보다 눈에 띄는 것도 중요하지만 브랜드 아이덴티티 구축을 통해서 기업의 철학이나 정신을 구현하는 것이 가장 중요하다. 이러한 방향성과 전략에 따라 본 연구를 통해 최종적으로 다음과 같은 제안을 한다.

첫째, 반려묘 사료 경쟁 브랜드의 디자인특성을 분석해, 브랜드 이름에 대한 인지도를 높이기 위해, 한글 위주, 영문 보충을 컨셉으로 해야 한다. 둘째, 로고디자인 측면에서 디자인은 브랜드 이름과 상응해야 하며, 로고는 차별화되고 브랜드컨셉을 포함해야 하며 브랜드의 철학과 정신이 나타나야 한다. 셋째, 패키지 색상 측면에서는 식별력을 강화하기 위해 패키지디자인의 전체 색상이 서로 조화되도록 채도를 개선해야 하며,高明도를 채택해야 한다. 넷째, 일러스트레이션 측면에서는 반려묘의 다양한 이미지를 주로 사용하고 있으며, 다른 경쟁 브랜드와 비교했을 때, 차별화되고 시장의 소비자 심리에 부합하는 반려묘 이미지는 인지도와 선호도를 높일 수 있다. 특히 사진이나 그림을 사용하면 소비자의 인지도와 선호도가 높아진다. 다섯째, 레이아웃 측면에서는 조화로운 구성과 배치를 통해 반려묘 사료의 시각적 효과를 높일 수 있는데, 일러스트레이션과 가독성이 높은 타이포를 활용하면 소비자들의 인지도가 용이해진다. 패키지 용기는 단면 입체 지퍼백을 사용하고 손잡이를 장착하여 소비자의 라이프 스타일 트렌드에 부합하여 제품의 편리함을 향상시켜 준다.

마지막으로, 패키지디자인 컨셉에서는 키워드 추출을 통해, 핵심 브랜드디자인 모티브 영양+공식 키워드를 선정하고, 경쟁 브랜드의 디자인특성 분석 결과를 바탕으로 3가지 방안을 디자인했다. 반려묘 사료 구매 경험이 있는 20-30대 100명에게 3가지 반려묘 사료 패키지디자인에 대한 선호도를 조사했다. 선호도 조사결과 A Type (97점) 이 가장 높아 A안이 최종 안으로 선정되었다.

결과에서 나타나듯 끊임없이 변화하고 진화하는 포화 상태 시장 추세에서 반려묘 사료 패키지디자

인은 끊임없이 디자인과 개발이 필요하고, 시장에서 제품의 경쟁력을 높임으로써 가성비 높고 차별화된 브랜드 이미지를 형성해야 한다.

하지만 본 연구는 특정 경쟁 브랜드를 대상으로 했기 때문에 일정한 한계성을 지닌다. 보다 다양한 브랜드를 선택해서 연구한다면 더 의미있는 연구결과를 얻을 수 있을 것이다. 하지만 10개 브랜드만으로 연구범위를 제한한 것은 본 연구의 한계점이다. 보다 우수한 경쟁력을 갖춘 성공적인 디자인 개발을 위해서는 앞으로 브랜드 대상을 더 많이 확장하여 연구가 지속되어야 한다.

참고문헌

- 문수민·박상규, 「좋아 보이는 것들의 비밀, 패키지디자인」, 도서출판길벗, 2015.
- 김동혁·엄기서, 소비자 구매행동을 고려한 유니버설 패키지디자인에 관한 연구, 커뮤니케이션디자인학회, Vol.148 No.0, 2014.
- 김유진, 삼푸 브랜드 케라스시의 마케팅 분석과 신제품 개발 연구, 한국미용예술경영학회, Vol.8 No.2, 2014.
- 박문성, 브랜드 강화를 위한 패키지디자인의 고객기반 브랜드자산(CBBE) 연구, 한국상품문화디자인학회, Vol.156 No.0, 2019.
- 양시영·유혜리·이하은·이형은·조예린·이진민·장미정·전찬희, 워킹 맘을 위한 키즈카페 협동조합 브랜드 개발, 숙명여자대학교 산업디자인연구소, Vol.23 No.0, 2017.
- 육지훈·김민기, 차별화된 국내 애견사료 브랜드 패키지 디자인에 관한 연구, 한국브랜드디자인학회, Vol.7 No.1, 2009.
- 이윤혁, '반려동물 사료' 포장디자인의 기호학적 의미 분석, 한국디자인문화학회, Vol.25 No.2, 2019.
- 정승영, 애견식품 구입시 포장디자인이 소비자 구매심리에 미치는 영향 연구, 경희대학교 석사학위논문, 2011.
- 정진숙, 편의점 PB상품 패키지디자인의 구성요소가 소비자태도 및 구매에 미치는 영향 연구, 한국브랜드디자인학회, Vol.12 No.4, 2014.
- 조안나·천애리, 산학협력을 통한 브랜드개발에 관한 연구, 한국일러스트아트학회, Vol.22 No.1, 2019.
- 조현경, 통합 브랜드 아이덴티티 전략 과정에서부터 색채 전략 과정 도출까지에 관한 연구, 국제문화기술진흥원, Vol.3 No.4, 2017.
- 최은영, 반려동물 사료 구매 증대를 위한 효율적 패키지

- 디자인 방향성 연구, 사단법인 한국브랜드디자인학회, Vol.16 No.4, 2018.
- 최진규, 과채·과즙 패키지 용기 디자인이 소비자 감성에 미치는 영향에 관한 연구, 한국브랜드디자인학회, Vol.9 No.2, 2011.
 - 홍준기 · 김민기, 한국 차음료 브랜드패키지 로고타입디자인에 관한 연구, 한국브랜드디자인학회, Vol.6 No.2, 2008.
 - 문화체육관광부, 농촌진흥청, Research · Lap, 「2018 반려동물 보유 현황 및 국민 인식 조사 보고서」, 2018.
 - 데일리벳, <https://www.dailyvet.co.kr>
 - 이뉴스코리아, <https://www.enewko.com>
 - 조선비즈, <https://biz.chosun.com>
 - 힐링엔라이프, <http://www.healingnlife.com>
 - ZDNet Korea, <https://news.naver.com>