

마케팅 환경변화에 따른 패키지디자인 개발 프로세스에 관한 연구

A Study On The Development Process Of The Package design Under
The Changable Marketing Enveronments

김 정 욱

안산공업전문대학 강사

1. 서론

요약

2. 마케팅의 개념과 환경변화

- 2-1. 마케팅의 정의
- 2-2. 마케팅환경의 개념 및 정의

3. 마케팅과 패키지의 관계

- 3-1. 패키지의 환경변화
- 3-2. 마케팅과 패키지의 유기적 관계분석
- 3-3. 마케팅 전략의 패키지 도입
 - 3-3-1 패키지 관점에서의 포지셔닝 전략
 - 3-3-2 패키지 관점에서의 마케팅 믹스 전략
- 3-4. 도입요소 추출

4. 패키지 디자인 프로세스 개발

- 4-1. 프로세스의 이론의 고찰
 - 4-1-1 디자인 프로세스
 - 4-1-2 패키지 프로세스
- 4-2. 국내 패키지 현황과 프로세스 진단
 - 4-2-1 패키지 산업의 발달
 - 4-2-2 업계의 패키지 디자인 개발 현황
 - 4-2-3 업계의 패키지 디자인 개발 프로세스 조사
- 4-3. 새로운 패키지 디자인 개발 프로세스 제언
 - 4-3-1 SWOT분석(심자차트분석) 매트릭스
 - 4-3-2 우선 순위 매트릭스
 - 4-3-3 마케팅 믹스 분석 매트릭스
 - 4-3-4 컨셉시트 타이틀 매트릭스
 - 4-3-5 EP(Emotional Program)

5. 결론

참고문헌

현재 사회는 커뮤니케이션(communication)의 과잉의 시대로 보여진다. 다양화된 상품과 정보통신의 발달로 언어적 특성의 사회는 시각적 환경으로 변화 되었다. 이런 변화의 시대 속에서 패키지가 소비자와 올바른 커뮤니케이션을 하기 위해서는 마케팅계획과 마케팅전략의 분석을 통해 소비자가 원하는 요구(needs)를 파악하고 형상화시켜 전달해야 된다고 보여진다. 이러한 올바른 커뮤니케이션 방법을 제시하기 위하여 본고에서는 마케팅 개념과 환경의 변화를 살펴 보았으며, 마케팅 활동과 패키지 활동의 유기적 관계에 대해서 연구하여 패키지 프로세스로의 도입을 시도하였다. 본고의 목적은 현재 소비자 기호 변화에 따른 마케팅 환경 변화에 대응하는 커뮤니케이션 도구로서의 패키지디자인을 개발함에 있어 마케팅 전략을 도입하여 이론적 프로세스를 개발하고, 또 시각화시키는데 있다.

ABSTRACT

One of the characteristics in the modern society is the overflow of the communication. The invention of various merchandise and the development of information and communication changed the society of verbal characterization into that of visible environments. To establish the effective communication in these changes, the package has to understand, specify, and deliver the needs of the consumers by the thorough analysis of the marketing plans and the marketing strategies. In this thesis we considered the conception of the marketing and the change of the marketing environments, studied the close relationship between the marketing and the package and, furthermore, introduced the package process as one of the effective communication methods. The purpose of this thesis is to introduce the marketing strategies, to develop the theoretical processes of the package design as a communication method which can cope with the change of the marketing environments caused by that of the consumer's favorites.

KEYWORD

package design, marketing environments, processes

1. 서론

지금 사회는 급속하게 변화되어가고 있다. 앨빈 토플러(Alvin Toffler)의 <<제3물결>>(1980)을 지나 허먼 메이너드 2세(Herman Bryant Maynard, Jr)와 수전 E. 머텐스(Susan E. Mehrrens) (1993)의 <<제4물결>>이 대두되었으며 그들의 책 <<제4물결>>에서 기업의 재산 특성을 "아이디어, 정보, 창의력, 비전"이라고 말하고 있다. 또한 패키지디자인 학회 세미나에서 조동성 교수는 일본의 통상성에서 2000년대 국가 정책으로 「디자인산업」 육성을 제시하였다고 발표하였다. 이제 디자인은 '미를 추구하는 것'에서 '경영을 추구하는 것'이라고 확장하여도 무방할 것이다.

현대 패키지는 고전적인 "제품을 담는것", "제품을 싸는것"이란 의미에서 '꿈을 소비자에게 전하는 것'이란 의미로 확장되어졌다고 볼 수 있다. 결국 패키지(package)는 소비자와 제품을 연결 시켜주는 커뮤니케이션 행위로서 기업에서 생산한 제품을 소비자에게 도달시키는 과정이라고 해석할 수 있다.

이러한 해석은 마케팅 믹스의 변화에서 발견할 수 있다. 4Ps 전략의 하나인 프로모션(promotion)이 광고 커뮤니케이션으로 교체되었으며 패키지가 추가되어 5Ps²⁾ 전략으로 바뀌었다. 4Ps²⁾에 패키지가 첨가되었다는 것은 첫째, 기업의 상품에 대한 개념이 바뀌었다는 것을 의미한다. 그것은 대량생산 체제하에서의 제품에 대한 컨셉 이미지로는 점차로 다양해지고 세분화되어지는 소비자의 기호에 부응할 수 없게 되었음을 뜻하는 것이다. 둘째, 기술과 통신의 발달로 기업들간의 제품의 품질에 대한 차등이 극대화되어 제품 또한 차별화가 어려워졌다. 셋째, 매체의 다각화와 다양한 기호, 개성화, 개인화 등의 사회적 현상으로 인하여 광고의 효과가 감소되어졌으며, 상대적으로 비용의 발생이 늘어났기 때문에 파악되어진다. 결국 이것은 "마케팅활동"을 전개함에 있어 마케팅 믹스에 패키지를 어떻게 결합 시킬 것인가 하는 문제를 제시하고 있으며, 역으로 패키지 활동을 전개 하는데 있어서 어떻게 마케팅 믹스를 결합할 것인가하는 문제도 도출시키고 있다.

결국 이러한 관점에서 패키지 전략을 전개함에 있어서 디자인적 영역의 시각적 패키지와 마케팅 영역에서의 기획적 패키지가 어떻게 유기적으로 결합하여 마케팅 영역의 조사, 분석자료를 디자인 컨셉화시켜 어떻게 패키지 디자인 프로세스에 도입하여 시각화 할 것인가가 본 논문의 연구 목적이다.

2. 마케팅의 개념과 환경변화

2-1. 마케팅의 정의

변화의 물결 속에서 번신하는 고객지향의 시장활동으로써 마케팅은 대표적인 사회과학의 한분야이며 경제학적 논리와 통계학적 접근을 사용하여 시장을 구성하고 있는 소비자의 사회동태학적 원리와 인간 속성을 기초로 하는 행동과학⁴⁾적 논리가 응용된 생활과학으로 파악되어진다.⁵⁾

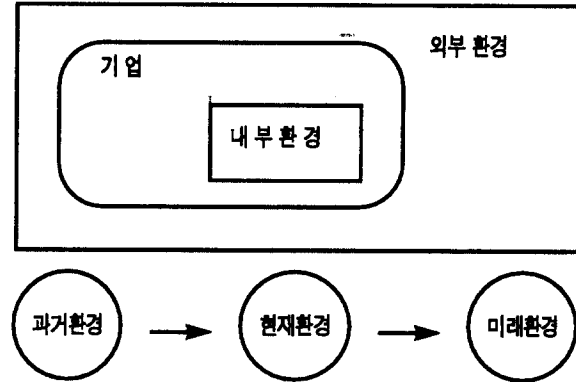
마케팅이란 시장에서의 활동, 그로 인하여 파생되는 결과를 의미한다고 보이며, 마케팅은 시장을 구성하는 요인, 즉 재화(상품)로 소비자행동을 유발시켜, 그 결과로 기업이 이윤을 추구할 수 있는 모든과정의 활동을 의미 한다고 볼 수 있다. 그리고 넓은 의미에서의 마케팅은 목표를 달성하기 위한 경영활동을 뜻하며, 좁은의미에서의 마케팅은 소비자의 만족을 위해 전개하는 경영 활동을 뜻한다고 볼 수 있다.⁶⁾

2-2. 마케팅환경의 개념 및 정의

코틀러(P.Kotler)는 마케팅 환경을 "목표 고객과의 사이에 성공적인 거래와 관계를 형성, 유지하는 기업의 능력에 영향을 미

치는 외부의 행위주체(actors)와 제 영향 요인(forces)으로 구성되는 것"이라고 정의한다.⁷⁾

간단히 말하면 마케팅을 수행하는 집합체를 뜻한다고 볼 수 있다. 그 구성요소는 기업 내부요인이 중심이 되는 내부환경 요인과 기업 외부요인이 중심이 되는 외부환경 요인으로 구분되어지고 있다. 특히 외부환경의 파악 및 분석은 마케팅 활동을 수행할 때 특히 중요한 의사 결정의 요인으로 작용하고 있다. 다시말해서, 보통 마케팅 환경이라 함은 외부환경 요인을 의미한다. 이리 <그림1> 환경의 분류



자료원 : 미야 에이지, 윤상근, 「알기쉬운 마케팅」, 1991, p.8

한 외부환경 파악에 관한 분석은 흔히 우리가 알고 있는 시장 파악으로 볼 수 있다. 이렇듯 시장 환경에 따라 마케팅 환경은 형성되고 발전되어 왔으며, 이러한 시대 변화가 주는 마케팅 환경의 변화는 마케팅을 전개함에 있어서 중요한 요인이 되고 있다.

3. 마케팅과 패키지의 관계

3-1. 패키지의 환경변화

1990년대 이후 한국사회는 전세계를 지배하는 보편적인 변화의 흐름 (패러다임의 변화) 에 따른 새로운 대내외적 환경의 출현으로 급격한 변화의 시대를 맞이하고 있다.⁸⁾ 컴퓨터의 발달과 고도로 정보화된 사회 현상은 컴퓨터와 통신 시스템이 하나가된 POS System 이 출현하여 CVS⁹⁾를 탄생시켰다. 이는 전통적인 상품의 구매시점에서 셀프 서비스를 유발시켰으며 소비자의 구매 패턴을 좀더 복잡 다양하게 변화시켰다. 또한 CVS는 신유통 분야로 성장하여 기업의 마케팅 활동에 변화를 주었고 패키지에 있어서도 구매시점에서의 패키지 계획이라는 문제를 제시하였다. 그리고 멀티미디어와 인터넷의 출현은 사람들의 기호를

1) 채수영, 「디자인 마케팅」, 도서출판 국제, 1995, p.24
 2) 4Ps - 제품(Product)- 소비자가 제품으로부터 함유하는 제품의 모든 측면을 다른 가격(Price)-실제품을 구매함으로써 부담하는 비용 장소(유통)(Place)- 도,소매상 등 회사와 최종 소비자를 연결하는 중간 매개업자에 대한 정책을 다름 촉진(Promotion)- 커뮤니케이션 활동을 다름
 3) 마케팅 활동 : 고객을 이해하고 제품을 판매하여 소비자를 만족시키고 유지 하려는 제반 활동을 뜻함.
 4) 행동과학(behavioral science)-인간의 행동을 연구하여 그것을 이해하고 설명 하면서 예측하는 것을 궁극의 목표로 삼는 인간행동을 다루는 학문으로 심리학, 사회학, 정신분석학, 문화인류학, 사회심리학 등이 포함된다. 채수영, 전개서, 1995, p.47
 5) 최중선 「마케팅 문화를 창출하자」 유니이트 컨설팅 그룹, 1990, p.46
 6) 김정남외, 「한국형 마케팅」 새로운 제안, 1994, p.70
 7) 미야 에이지, 윤상근, 「알기쉬운 마케팅」, 한국산업훈련 연구소, 1991, p.2
 8) 최근의 한 설문조사에서는 우리나라의 사회 주요지도층 인사들은 인류 보편적인 변화의 흐름으로 세계화 및 국제화, 정보화, 지방화 및 지역화, 전 환경주의, 민주화 등의 순서로 생각하고 있음을 밝히고 있다. 매일경제신문 1995. 3.27
 9) CVS(CONVENIENCE STORE)란 적게 밀집한 (컴팩트)점포에 셀프 서비스 방식의 판매방법을 채용하여 영업시간을 길게, 소분 포장한 상품과 패키지 사이즈의 상품구색을 실행하는 점포라 정의하였다. 권기봉, 「CVS에 있어서 POP역할을 겸한 패키지 디자인에 관한 연구」, 홍익대, 1991.

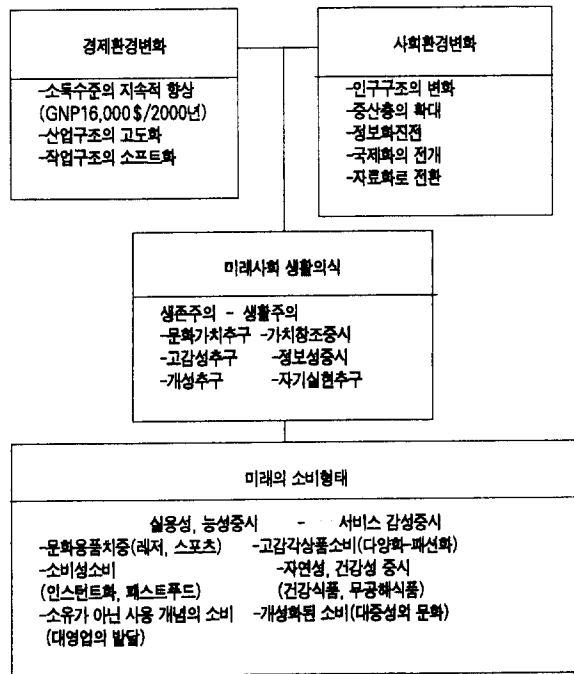
다양화시킨 반면에 동질화되어 가게 진행시키고 있다. 이것은 상호배반적인 환경의 변화가 생겼기 때문이다. 매체의 발달과 다양화는 소비자 기호의 다각화를 촉진 하였으며 세계를 글로벌화시켜 모든 정보의 선택을 공유화시켰다

또한 사회의 구성인들의 고학력화, X세대의 출현, 여성의 사회 진출은 새로운 소비자 군을 형성하였으며 고령화는 실버 마케팅이라는 새로운 환경을 만들었다. 즉 현대에 나타나고 있는 마케팅의 새 조류는 커다란 발전상의 결과서로 출현한 것으로 보여진다. <그림2>에서 보여지는 소비패턴의 변화는 새로운 소비 문화를 형성하였으며, 현재 이러한 소비 문화의 변화 속에서 기업은 마케팅 활동으로 대처하여 왔으며 소비자는 기업의 마케팅 활동에 이끌려 소비하고 있다. 결국 기업과 소비자 간의 상호 영향을 주고 있는 것이다. 패키지의 변화 역시 단순한 「제품+ 패키지= 상품」이란 공식에서 벗어나 상품의 의미변화에 적극 대처해 나가고 있다.

3-2. 마케팅과 패키지의 유기적 관계분석

현재 기업의 패키지 디자인의 제작 과정은 마케팅 부서의 기획서와 그 속에 첨가되어 있는 디자인 컨셉을 기초로 하여 진행되어지고 있다. 이러한 현상은 제품(상품)을 소비자의 요구에 맞게 개발하여 전달한다는 것과, 어떻게 하면 잘팔리는 상품을 개발할 수 있느냐는 기본개념을 마케팅과 패키지모두가 공통적으로 추구하고 있기 때문이다. 특히 마케팅과 패키지는 상품을 소구시킨다는 점에서 소비자의 요구(needs)와 환경의 변화에 민감하다.

<그림2> 고객생활 및 소비패턴의 변화



그래서 패키지 디자인 흐름의 변화도 마케팅 변화에 의해서 영향을 받고 있다. '패키지가 제품없이 존재할 수 없다'란 이말은 제품을 매개체로 활동을 전개하고 있는 마케팅에 있어서도 적용되어진다. 그래서 그 변화의 흐름을 파악하면 소비자, 생산자, 패키지 디자인을 예측 할 수 있겠다. 이러한 예측 없이 진행되어진 패키지는 소비자에게 외면 당하게 되며 비용의 손실을 (회사 규모에 따라서) 발생시킨다. 이미 한번 잘못된 패키지는 제작 기간도 길고, 교체기간도 길기 때문에 그 손실은 광고제작시의 손실과는 비교할 수 없이 많이 발생되고 있다.

마케팅에서 패키지 디자인은 리더디자인 전략으로, 제품차별화 전

략으로, 그리고 비용절감 전략으로 중요하게 다루지고 있다. 마케팅 믹스의 하나로 포함된 패키지 역시 다른 4Ps와 마찬가지로 유기적으로 협력하고 있다.

마케팅 프로세스에 있어서 제품기획을 하기 위해서는 시장조사, 상품기획, 아이디어 추출등의 과정으로 수행하듯 패키지디자인 프로세스 역시 마찬가지이다. 결국 좋은 패키지디자인(Good Package Design)이 만들어지려면 경영활동, 즉 마케팅 활동을 주도하는 마케팅 환경변화의 정확한 파악과 소비자의 태도 분석에 근거한 제품활동이 이뤄져야 할 것이며, 제품을 기획 생산한 마케팅 전략을 정확히 분석해야 디자인 컨셉이 추출 될 수 있고, 추출된 컨셉으로 디자인해야 소비자가 원하는 디자인을 제품화시킬 수 있기 때문이다.

마케팅 전략하에서 제품이 기획, 생산되는 것을 이성적 혹은 사실적 테마로 파악된다면, 패키지 프로세스하의 제품디자인 개발은 소비자에게 어떻게 감성적 테마를 전달시키느냐로 파악할 수 있을 것이다. 즉 이것은 마케팅 프로세스가 언어적 프로세스라면, 패키지 프로세스는 시각적 프로세스로 말할 수 있다. 이것은 마케팅 전략의 언어적 분석을 어떻게 시각화 시킬 것인가를 의미한다고 보여지며 표출되는 결과물의 규모와 관점의 차이일 뿐 제반의 개발 과정은 유사 하다고 볼 수 있겠다.

3-3. 마케팅 전략의 패키지 도입

3-3-1 패키지 관점에서의 포지셔닝 전략

포지셔닝(positioning)이란 상품에서 출발하여 「잠재고객의 마음에 어떤 행동을 취하는 것」¹⁰⁾이라 말할 수 있다. 즉 잠재고객의 마음에 상품의 위치(positioning)를 잡아주는 것을 의미한다. 또한 이것은 소비자의 마음속에 기업의 차별적 특징을 어떠한 아이디어(idea)나 단어와 같은 것들로 간단명료하게 심어 줄 수 있는가를 의미하는 것이다.¹¹⁾ 그렇다면 패키지 포지셔닝이란 무엇인가. 패키지 포지셔닝(Package positioning)이란 경쟁사의 패키지에 대응하여, 소비자로 하여금 자사 패키지의 위치를 잡아주는 것이라고 말할 수 있다. 즉 이것은 기술의 혁신과 정보화된 사회, 국경없는 경쟁의 가속화, 풍부해진 상품에 대해서 소비자의 다양화된 기호에 차별화된 인상을 각인시키기 위한 경쟁 전략의 하나라 할 수 있겠다. 패키지 포지셔닝은 패키지의 이미지를 소비자의 마음속에 확실히 심고, 그 결과 지속적인 소비자의 지각변화와 연동시켜 소비자의 요구(needs)에 적합하고 이상적인 위상에 자사의 패키지를 위치(positioning)시키는 전략적 접근 방법이다. 이러한 패키지 포지셔닝(Package positioning)은 (1)경쟁적인 차원에서 제품이 소비자가 원하는 방향으로 차별화가 이루어져야 한다. (2)차별화된 경쟁우위점이 소비자에게 편익을 주는 동시에 시장 가능성이 있는 차별화 요소라야 한다. 따라서, 패키지 포지셔닝은 소비자들의 마음속에 기업(브랜드)과 제품(패키지)이 변하지 않는 채로 지속할 수 있는 이미지 전략이라고 결론 내릴 수 있다.

3-3-2 패키지 관점에서의 마케팅 믹스 전략

마케팅 믹스 (Marketing mix)¹²⁾란 마케팅의 모든 요소를 통합하여 그 효과를 최대한으로 발휘하는 것을 말한다.¹³⁾ 마케팅 믹스는 상호관련되고 상호의존적인 마케팅 활동이다. 이러한 활동은 경영자의 노력의 결과로서 마케팅 관리자의 경쟁적 수단들의 결합을 의미한다. 이와같은 마케팅믹스의 대상이 되는 요인들에 대해서는 다양한 의견이 제시되고 있는데 흔히 4Ps 표현되고

10)알리스, 잭 트라우츠, 에스앤씨, 「마케팅 포지셔닝」, 집월출판사, 1994, p.15

11)잭 트라우트, 스티브 리브킨, 현웅진, 박준형, 「뉴 포지셔닝」, 창원출판사, 1996, p.75

12)마케팅 믹스(Marketing Mix)-통제 가능한 마케팅 구성요소를 유기적으로 통합하는 일

13)마야 에이저, 윤상근, 전계서, 1991, p. 52

있다. 4Ps는 상품(Product), 가격(Price), 판촉(Promotion) 그리고 시장(Place)¹⁴⁾을 말한다. 그러나 4Ps의 개념은 Lauterborn이 제시한 4C¹⁵⁾로 대체되었다.

즉 4C의 개념¹⁶⁾에 패키지가 지향해야될 방향을 접목시키면 다음과 같이 제시할 수 있다.

(1) 소비자(Consumer) : 패키지만 하면 팔리던 시대는 소비자가 원하는 패키지를 해야한다.

(2) 비용(Cost) : 소비자들은 자신이 원하거나 필요로하는 것을 충족시키기 위해서 치르는 비용을 이해해야 한다. 즉 소비자가 상품을 살때 상품 그자체의 기능만이 아니라 그 상품이 가지는 이미지, 부가가치를 얻기 위한것이므로 포장역시 소비자의 이상과 꿈에 맞춰야한다.

(3) Convenience(편리성) : 구매의 편리성을 고려함은 물론 이동과 사용의 편리성 심지어는 폐기의 편리성도 고려해야 한다.

(4) Communication : 기업 일방적인 판촉 활동이 아니라 고객의 기호(taste)에 맞는 커뮤니케이션을 추구해야 한다.

이상의 관점에서 대치된 4C의 마케팅 믹스는 4Ps보다 패키지 전략이 지향해야 할 점을 잘 설명해주고 있으며, 변화된 현대 마케팅 전략을 대변해 주고 있다.

3-4. 도입요소 추출

이상 살펴본 포지셔닝 전략과 마케팅 믹스 전략을 패키지 전략에 도입시키면 패키지 개발시 1)시장상황 2)경쟁사의 동태 파악 3)자사 제품이 지향해야될 방향 4)소비자의 요구(needs)파악 5)자사 제품의 가치적 위상 등을 파악하여 컨셉추출에 용이하다. 또 무엇을 조사할 것이며 어떻게 적용시킬 것인가에대한 방향을 설정할 수가 있다. 좀더 세부적으로 설명하면 첫째, 포지셔닝을 도입하여 자사제품의 패키지가 지향해야될 방향을 설정할 수 있다. 둘째, 마케팅 믹스를 도입하여 제품의 패키지가 지향해야될 방향을 설정할 수 있다. 셋째, 마케팅 전략의 도입을 통해 통합적인 제품 시스템을 구축할 수 있어 소비자에게 소비자가 원하는 제품을 소구시킬 수 있다.

이상의 관점에서 마케팅 전략 요소의 도입 요소는

- (1) 포지셔닝의 도입으로 제품의 특성 및 소비자 환경을 파악하고 패키지 관점에서 분석하여 디자인 작업에 도입시킨다.
- (2) SWOT분석(심차트분석) 기법의 도입으로 상품환경과 브랜드환경을 파악하여 디자인 요소(컨셉)를 추출하여 우선순위 매트릭스를 작성하여 키워드를 추출한다.
- (3) 마케팅 믹스전략 도입으로 앞서 분석된 컨셉의 이미지방향을 선정하여디자인 기법을 개발에 적용시킨다.

4. 패키지 디자인 프로세스 개발

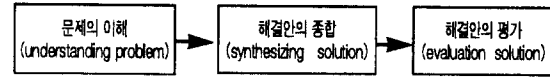
4-1. 프로세스의 이론의 고찰

프로세스(Process)는 논리식의 전개에 의해 파생되는 모든 현상들의 유기적 관계를 종합하여 경제성을 띤 과정으로 진행, 발전되어지고 있다. 그러나 디자인 분야의 경우 프로세스의 중요성을 인식하면서도 제대로 도입하기가 쉽지않았는데 이는 첫째, 디자인이란 '창조적 작업이란 사고'가 지배적이었기 때문이라 생각된다. 둘째, 급격한 경제 성장으로 인해 과정보다는 결과에 치중하는 사회적 풍토가 조성되었기 때문이라 하겠다. 그결과 브랜드 중심의 투자보다는 눈앞의 이익 때문에 OEM방식 수출을 지향하였기에 독특한 상품의 얼굴 개발이 되지 못한 결과를 낳게 했다. 앞 장에서 살펴본 바와 같이 이제 사회는 급격하게 변화되고 있으며 다양화 되었다.

4-1-1 디자인 프로세스

전통적으로 디자인은 실제적 세계(real world)를 디자인 대상으로 하고 있으며 이의 접근도 실제적 결과지향적이었다. 따라서

요구되는 사고의 형태는 종합적 사고(synthetical thought)이며, 그로인해 디자이너는 분석자가 아니라 종합자로서의 역할을 해왔다. 디자인 학자들의 문제해결 프로세스의 디자인 프로세스 중에서 <<사고하는 방법 How We Think>>이라는 저서에서 듀이(Dewey)가 제시한 모델이 가장 기대할 만하며 이는 단지 '허구적사고(ghostlike thinking)' 보다는 '실행(doing and acting)'을 중요시한 점에서 디자인과 매우 깊은 관계를 가지고 있다. 이상 살펴본 이론상의 디자인 프로세스¹⁷⁾는 <그림3> 이론상의 디자인 프로세스

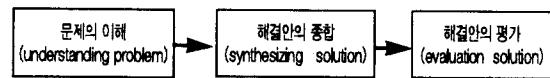


자료원 : 임연용, 디자인 방법론 연구, 1996, p.23

3)와 같다.

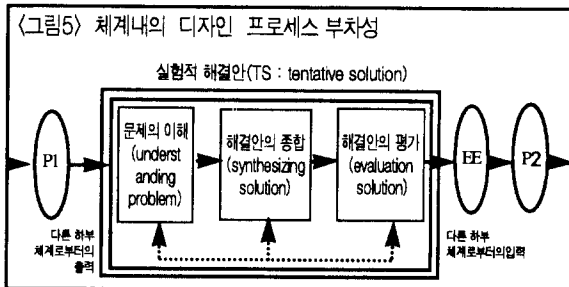
그러나 이러한 세단계의 흐름은 매단계가 직선적이고 순차적일 수는 없다. 그래서 페이지(Page)는 디자인 프로세스가 순환적

<그림4> 순환적 디자인 프로세스



자료원 : 임연용, 상계서, 1996, p.23

(Cyclical)<그림4>이라고 생각 했다. 또한 포퍼(Popper)는 위와 같은 프로세스에서 나타난 해결안은 '잠정적 해결안 (TS: tentative Solution)'일 뿐이라 하고 이에 결점을 발견하고 제거하는 '결점제거(error elimination)'가 이루어지고 그것은 또다른 문제를 야기시킨다고 했다. 그러므로 디자인 프로세스는



자료원 : 임연용, 상계서, 1996, p.23

<그림5>과 같이 문제의 이해, 해결안의 종합, 평가의 세 단계를 한 주기로 하여 또 다른 문제를 야기시키는 부차적 프로세스인 것이다.

4-1-2 패키지 프로세스

포장 개발 계획은 최소한 3~6개월 이상의 앞을 내다보며 진행되어야 하는데 그 이유는 포장의 변경이나 원성을 위한 시간을 고려해야 하기 때문이다. 그러나 기업 간의 심화된 경쟁 때문에 장기적인 계획하에 포장개발을 하는 것이 점점 어려워지고 있다. 즉 포장 개발이 계속되는 동안 경쟁사는 새롭고 놀랄 만한 상품

14) Place를 Distribution (유통or판매)로 보는 관점도 있다.

DEVELOPING A MARKETING STRATEGY, 59p

15) D.E. 슬츠, S.I. 탐민바움, R.F. 로터본, 문영숙, 이해갑, 김광수 「통합적 마케팅 커뮤니케이션」 1993. 31 ~ 33

16) 4C- 1. 제품은 잊어버려라. 소비자(Consumer)가 무엇을 원하고 필요로 하는지 연구하라. 당신이 만들어낸 것이 무조건 팔리던 시대는 이미 지나갔으며 당신은 오직 누군가가 사기를 원하는 것만을 팔 수 있다. 2. 가격을 잊어버려라. 소비자를 자신이 원하거나 필요로 하는 것을 충족시키기 위해 그들이 치르는 비용(Cost)을 이해하라. 3. 구매장은 잊어버려라. 구매의 편리성(Convenience)를 고려하라. 4. 판촉활동이라는 말을 잊어버려라. 1990년대의 용어는 커뮤니케이션(Communication)이다. 제조업자가 시장의 주인공이던 시대의 좌우명인 'Caveat emptor(구매자가 알아서 조심하라)'가 'Cave emptorum(구매자를 경계하라)'로 대체된 것이다.

17) 임연용, 디자인 방법론 연구, 미진사 1996, p.p.19~24

을 만들어 낼 수 있기 때문이다. 기업은 이러한 변화에 신속하게 대처 할 수 있는 준비까지는 되어 있어야 한다. 그리고 포장의 개발은 모든 기업 전략수립의 기본이 되는 「환경변화에 대한 적응」과 「효과적인 자원 배분」과 연관성을 가져야 한다. 이러한 포장개발의 타이밍, 환경변화에 대처 그리고 효율적인 자원배분을 이룩하기 위해서는 패키지 개발에 앞서 충분한 조사를 실시, 분석하여 이에 근거한 계획을 수립해야 한다. 즉, 상품컨셉은 타겟과 상품 이미지에 깊게 관련되는 것이기 때문에 상품 컨셉으로부터 디자인 컨셉이 구축되어야 한다. 결국 마케팅 조사 기획서에 나타난 데이터를 어떻게 분석하고 자료화시켜 패키지 개발에 적용시키느냐가 패키지 프로세스라 할 수 있다.

4-2. 국내 패키지 현황과 프로세스 진단

4-2-1 패키지 산업의 발달

우리나라 포장 산업은 60년대 후반의 수출 정책과 맥을 같이 하고 있으며 1966년대에 약 175억원에 불과하던 취약산업이 1986년도에 이르러 1조 3,383에 달하여 GNP의 1.6%를 차지하는 수준에 이르렀다.

4-2-2 업계의 패키지 디자인 개발 현황

우리 업계의 포장 디자인 개발 방법을 제시하면 아래의 <그림6>와 같다. 통계자료를 종합해 볼 때 "자체개발", "외래품 참조", "거래품 모방"이 각각 36.85%, 39.3%, 3%의 비율로 나고 있어 아직 외래품 참고의 비중이 높다고 볼 수 있다.

<그림6> 포장디자인 개발방법

구별 내용	절대빈도(%)	상대빈도(%)	실용빈도(%)	누적빈도(%)
자체개발	86	36.8	40.6	40.6
외래품 참조	92	39.3	43.4	84.0
외래품 모방	7	3.0	3.3	87.3
유형추구	24	10.3	11.3	98.6
기타	3	1.3	1.4	100.0
무응답	22	9.4		
합계	234	100.0	100%	

자료 : 경영과 마케팅, 1989, 5, p32

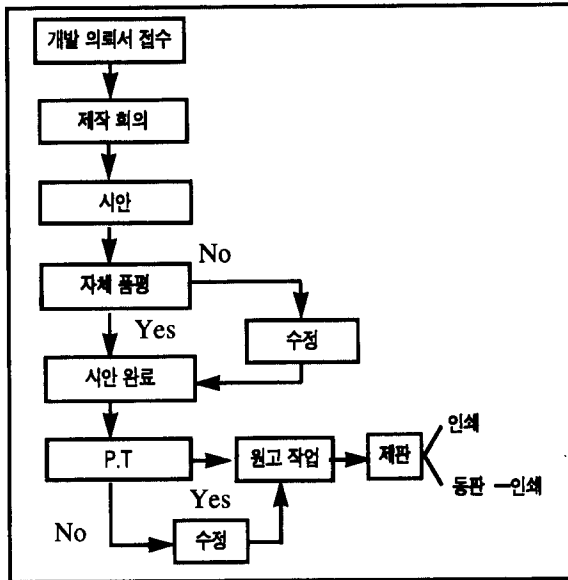
4-2-3 업계의 패키지 디자인 개발 프로세스 조사

앞에서 살펴본 우리업계의 패키지 개발 동향에서 나타난 바와 같이 '외래품 참조'에 의해 개발 현상이 두드러지게 나타났다. 특히 제조회사의 경우에는 제품자체가 외국제품을 모델로 해서 모방한 제품형태가 많아 패키지 디자인 역시 차별화가 이뤄질 수 없었다. 심지어 H제과는 노수가 크래커의 개발에 있어 외국 제품을 그대로 적용시켜 신제품으로 출시 하였다. 이러한 문제점은 빠르게 변화하는 환경에 대처할 수 있는 프로세스의 필요성을 실감하게 한다. 우리 업계의 패키지 프로세스를 살펴 보면 다음과 같다. 조사대상은 국내회사중 패키지 디자인 작업이 많다고 생각되는 식품회사와 제과회사 그리고 국내에 진출해있는 다국적 회사의 프로세스를 조사하였다. 이들 회사중 데그림, 고베 어소시에이트의 프로세스는 독특 하였다.

【사례1】 (주) 미원 포장디자인팀

우리나라 종합식품 회사인 미원은 마케팅 부서에 소속되어 있으며, 미원의 디자인 개발 프로세스를 살펴보면 <그림7>과 같다. 제작의뢰가 들어오면 제작회의를 통해 담당을 지정하고 자료수집에 들어간다. 자료수집은 시장조사와 모니터 주부요원을 활용하며 마케팅실 자료를 바탕으로 자·타사 제품분석을 통해서 디자인 컨셉을 추출한다. 마케팅실에서 상품컨셉과 디자인 컨셉이 제시되나 디자이너의 감각에 의해 다시 추출하고 있었다. 이러한

<그림7>(주) 미원 포장디자인팀 디자인 개발 프로세스

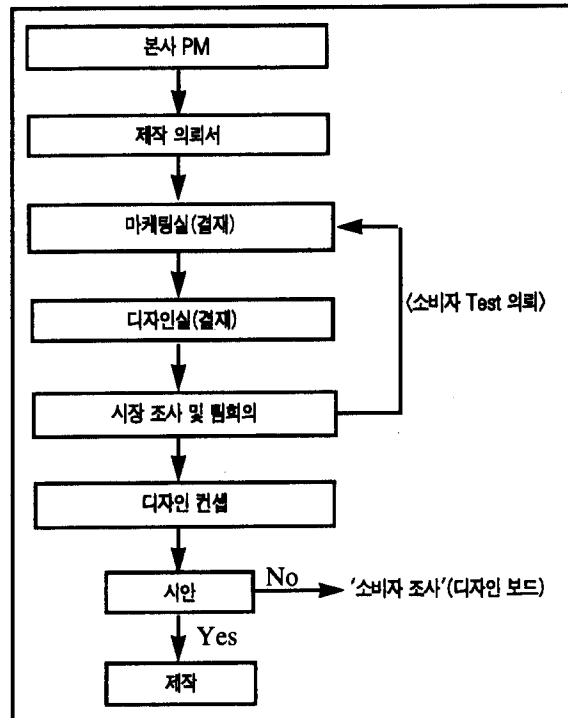


작업에 이미지보드를 사용하고 있었으며 국외 제품의 디자인을 참고하기도 한다. 회사차원에서 마케팅 교육도 시키고 있었으나 적극적인 참석은 이루어지지 못하고 있었다. 또한 마케팅 자료의 제시의 미비함을 인정하고 있었다. 디자인 제작에 필요한 분석이 요구되었다

【사례2】 해태 D&C

해태제과의 경우 제품개발과 패키지 개발이 이원적으로 분리되어 있다. 본사 포장팀에서 기획 컨셉을 결정하여 D&C에 디자인(Visual Design)만을 의뢰하는 형식을 취하고 있었다. 사업별 팀제로 운영하고 있었으며 자체 Team의 프로세스보다는 개인의 능력에 의한 작업이 이루어지고 있었다. D&C의 디자인 개발 프로세스를 살펴보면 <그림8>과 같다. 마케팅부에서의 제작 의뢰서에 첨부된 디자인 컨셉을 기초로 디자인을 해나가고 있다. 즉 디자인실은 하부구조적 성격으로 마케팅부에서 제시한 기초

<그림8> 해태 D&C 디자인 개발 프로세스



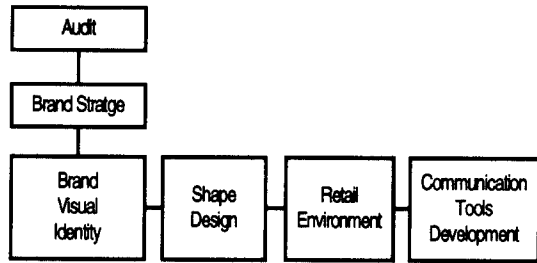
컨셉을 기초로 디자인 컨셉작업을 다시 진행시키고 있었다. 결국 시각화시키기 위해서는 디자이너 각자 개인의 재능과 감을 개발해서 접근하고 있었다. 제품의 특징상 작업접근 방식이 굳어져 있음을 발견할 수 있었다. 패키지 디자인 작업에 있어서 포지셔닝은 찾아볼 수 없었다. 외국의 제품모델을 바탕으로 개발, 생산, 판매하고 있는듯 했다.

【사례3】 데그림 & 고베 어쏘시에이트 (DG&A)

(DG&A)는 다국적 광고대행사로 파리, 뉴욕, 도쿄에 사무소가 있으며 각국의 사무소와 유기적 관계를 통해 client의 요구와 방향등을 자료화 시켜 수집, 분석하여 제시하고 있다.

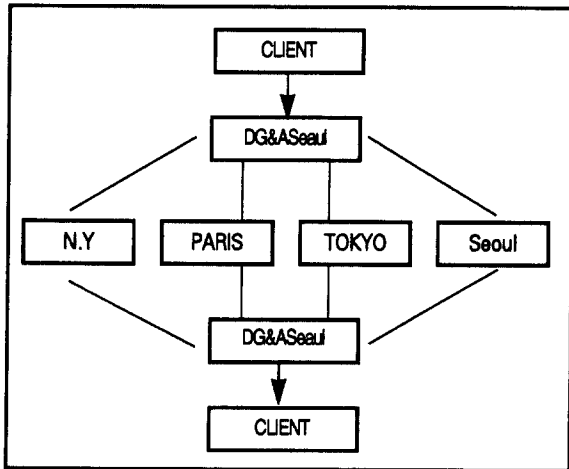
이회사의 특징은 <그림9>의 전략 프로세스중 audit 이란 부분

<그림9-1> 디자인 개발 프로세스



인데 audit 과정은 시각적 이미지(visual image)의 수집, 분석을 통해 좌표(map)화 시켜 분위기, 칼라, 성향 등을 제시하는 과정이 특징이다. 파리 사무실에는 전문적으로 자료 수집원들이

<그림9-2> 조직 구성도



있어 계속적으로 이미지 좌표(image map)을 만들고 있으며 이들이 만든 이미지 좌표은 디자인 개발시 자료로 사용되어 진다. 이 회사가 사용 하고있는 audit 과정은 많은 인력과, 비용과, 시간의 투자가 요구된다.

4-3. 새로운 패키지 디자인 개발 프로세스 제언

앞에서 도입했던 마케팅 전략을 토대로 패키지 프로세스를 작성하면 다음의 <그림10> 같다. 이렇게 작성된 프로세스는 크게 3단계로 볼 수 있으며 단계별로 살펴보면 아래와 같다.

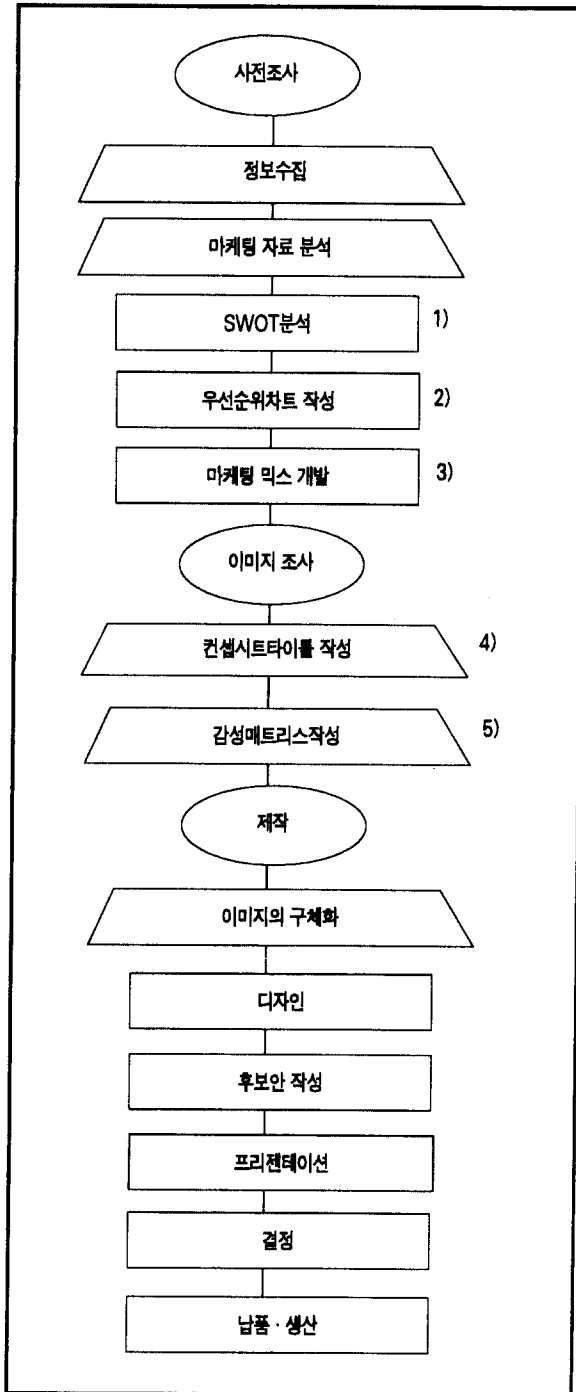
1단계: 조사단계로 마케팅 자료 분석 과정

- 1) 시장 상황 파악
- 2) 경쟁사의 동태 파악
- 3) 자사제품의 포지셔닝 파악
- 4) 소비자 니즈 파악
- 5) 컨셉 방향 제시

2단계: 컨셉 및 이미지 추출 단계

분석 자료를 매트릭스에 시각화하여 디자인 컨셉과 이미지를 추

<그림 10> 패키지 개발 프로세스의 제언



출한다.

3단계: 추출된 이미지를 토대로 디자인 작업을 진행한다.

이상의 3단계의 과정의 진행을 순차적 또는 병렬적으로 진행시켜야한다.

1단계와 2단계에 도입된 5가지의 매트릭스의 개발 방법을 M사 S제품을 적용하여 살펴보면 다음과 같다.

4-3-1 SWOT분석(십자차트분석) 매트릭스

패키지는 마케팅의 환경 변화에 의해서 변화되어져 왔다. 이런 관점에서 결국 패키지 전략은 환경 변화에 대한 대응의 문제로 파악되어진다. 이렇듯 환경변화에 의해 발생하는 자사의 '기회' 나 '위협' 에 어떻게 대응할 것인가가, 또 자사의 '강점' 과 '약점' 을 어떻게 발전, 보완시킬 것인가가 전략 발상의 기본이 된

다.¹⁸⁾ 이러한 SWOT¹⁹⁾분석 매트릭스는 패키지 개발에 있어 자사의 포지셔닝과 제품의 포지셔닝을 시장 환경(사회적 이슈, 경쟁사의 동향 등)과 비교, 분석하므로써 디자인 요소 추출과 컨셉 설정에 유용하게 쓰일 수 있다. <그림11>은 M사 K제품 S브랜드 <그림11> SWOT분석 매트릭스

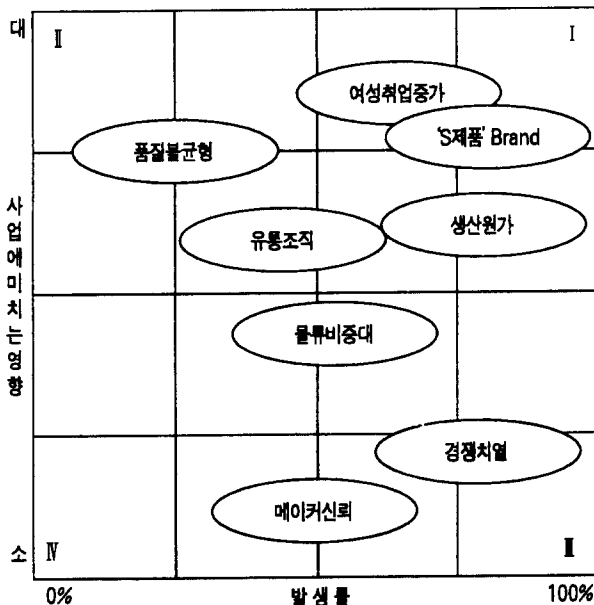
<ul style="list-style-type: none"> • 'K제품' SBrand력이 강함 • R&D 및 기술력 우수 • 경쟁사 대비 Marketing비용 집중화 • 고추장 전문회사 Image • 유통 조직 우세 	<ul style="list-style-type: none"> • 생산 원가 높음 • 가격 탄력성 낮음 • 품질의 불균형, 불안정 • 냉장 유통 System • 물류비 중대 (공정지역 편중) 				
	<table border="1"> <tr> <td>기 회</td> <td>위 험</td> </tr> <tr> <td>강 점</td> <td>약 점</td> </tr> </table>	기 회	위 험	강 점	약 점
기 회	위 험				
강 점	약 점				
<ul style="list-style-type: none"> • 식생활 변화 (간편성, 고급지향) • 메이커제품 신뢰 • 외식업체 확산, 소득 수준 향상 • 여성 취업인구 증가 • 회사별 주력 제품에 집중화 현상 	<ul style="list-style-type: none"> • 경쟁열 → 방어위주기업 (S.P사, S.W사, J.M사, O사, M.G사) → 시장활동 강화 기업 (J.D사, O사, P사, H사 등) 신규 진출 (D사, L사, J.R사 등) 소비자 신뢰도 약세 식생활 패턴 서구화-소비량 감소 				

에 관한 SWOT분석 매트릭스이다.

이러한 제품의 SWOT분석을 통해 패키지 디자인 SWOT분석 매트릭스를 작성할 수 있다. 작성된 SWOT분석은 제품의 위치(positioning)를 파악하고 시장 환경을 분석, 예측할 수 있겠다. 또, SWOT분석(심자분석) 매트릭스는 패키지 개발에 있어서 조사된 마케팅 자료를 분석하여 디자인 방향을 설정하는데 도움이 된다.

4-3-2 우선 순위 매트릭스

SWOT분석을 통해 작성된 내용을 토대로 <그림12>와 같이 우선 순위 매트릭스를 작성한다. 이렇게 작성된 매트릭스의 결과 <그림12> 우선순위 매트릭스



중에서 그룹 I의 영향도 크고 발생률도 높아 제1의 우선 순위에 의해 다음 계획이 세워진다. 그룹 II는 영향력은 크지만 발생하는 확률이 낮아 모니터를 확립하고 문제를 알아내어 즉시 대응할 수 있는 체제를 만드는 것이 필요하다. 또 그룹 III은 발생시기의 장단 등을 고려하여 선택적으로 대응하는 것이 필요하며, 그룹 IV

는 열 함도 미미하고 발생률도 낮기 때문에 검토 대상에서 제외한다. 우선적으로 제시된 'S Brand', '여성 취업 증가', '생산 원가 높음' 등의 강점을 살리고 약점을 보완하는 디자인 방향을 설정한다. 즉, S Brand를 사용하고 생산 원가가 높음을 고급화로 표현하여 타사와 차별화하고 여성 취업의 증가에 맞추어 용기의 편리성을 추구하는 방향을 제시 할 수 있다.

4-3-3 마케팅 믹스 분석 매트릭스

마케팅 믹스라면 4Ps로 대표적으로 제시되고 있으나 상황에 따라 새로이 개발하여 적용시켜야 한다. 다음의 <그림13> 마케팅 믹스 분석은 M사 S브랜드의 마케팅 믹스 전략을 개발한 것

<그림13> 마케팅 믹스 분석 매트릭스

신제품 개발 용기 개발 1회용 소용개발 선물세트 개발	원가의 상대적 높음을 고급화로 차별화 시킨다.						
<table border="1"> <tr> <td>제품전략</td> <td>가격전략</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">마케팅믹스</td> </tr> <tr> <td>촉진전략</td> <td>이미지전략</td> </tr> </table>	제품전략	가격전략	마케팅믹스		촉진전략	이미지전략	<ul style="list-style-type: none"> • 청정원의 깨끗한 Image를 바탕으로 K제품의 진통성 및 좋은 원료 강조 • 우리 K제품 전통의 맛 • S지역의 기후, 좋은 물, 원료 M사의 기술로 만든 S Brand K제품 강조
제품전략	가격전략						
마케팅믹스							
촉진전략	이미지전략						
<ul style="list-style-type: none"> • 기존의 제품과 신제품의 교체시기 최대한 단축 • 희수원 기존제품의 조기 소진을 위해 별도의 판촉활동 필요 • 시식용 Sample 제작 공급 							

이다. 마케팅 믹스의 개발은 SWOT 분석의 결과를 기초로 해서 디자인 개발에 접근시켜 개발해야 한다. 결국 SWOT분석이 전체시장의 분석이라면 마케팅 믹스 분석은 제품, 즉 브랜드 분석이라 말할 수 있다. 또한 이러한 분석은 패키지 뿐만 아니라 광고와 판촉 전략과 유기적인 연계성을 가지고 진행되어야 하는 효율적인 효과를 얻을 수 있겠다.

4-3-4 컨셉시트 타이틀 매트릭스

<그림14> 컨셉시트 타이틀 (K제품 디자인 계획)

(시장환경과 유통특성) ① 업장의 경쟁을 통한 시장 활성화 가속 ② 정부 지원금의 변화 ③ 자기 공급 → 공장 공급 중대 추세 ④ 외식업체 확산 = 실 수요저 수요증대	(소비자동향) ① 소비 Life Style의 변화-편의성 추구 식생활의 간편화-주거환경변화-여성취업 인구 증가 ② 가격 및 가치의향: 상품 차별화 경향 ③ 소득 수준 향상: 고급질 고가 상품 요구 ④ 맛보다 안전한 소비시단 단축	(시장경쟁) ① 신제품-비편식력, 저색 수확 ② 1회용 소용제품-도미, 아미 (동산부식...) ③ 선물세트-명품, 정품이 선물로
(사업목적과 마케팅 목표) ① 기본전략: 시장내 1위 탈환 -기정용: 시장유지 (주도 전략) -업소용: 시장 점유 전략 -브랜드: 경쟁에 따른 기존제품 우수 및 신제품 입점을 동시에 실시.	(상품이미지 및 제품사양) ① 전통회사 제품 이미지 강화 ② S Brand 이미지 강화 ③ 신제품 개발 ④ 1회용 소용 개발 ⑤ 선물세트 개발	(매체와 커뮤니케이션) ① 내미공-인공음료 순환 고추장 (청정원의 깨끗한 Image를 바탕으로) ② 커뮤니케이션 - 전통성 순명의 기후, 좋은 물, 고급화
(주요 경쟁사의 상품 포지셔닝) ① 심원-약초 고추장 시장 평준한 광고 활동으로 누려 효과 향상 ② 재금-왕/형제 고급화로 고급 형성 ③ 풀무원-상품 구색 다양화 무항/무염 출시: 기정 Image 향상 효과	(타겟) ① 확산 추이 대비 - Target의 확산에 대비 Main은 20-30대로 하되 40-50대로 고려	(패키지 형태와 디자인 이미지) ① 신제품-새로운 제품을 감으로 차별화, 전통, 고급화, 모던 ② 1회용 소용제품-편리성, 신속스리움 ③ 선물세트-고급 소재/전통적, 고급화 품격이벤트 분위기

18) 패키든, 일본 농림협회 컨설팅, 「21세기 지향 마케팅 전략 (Planning Manual For Business Development Strategy)」, 한국 산업훈련 연구소 1996, p73

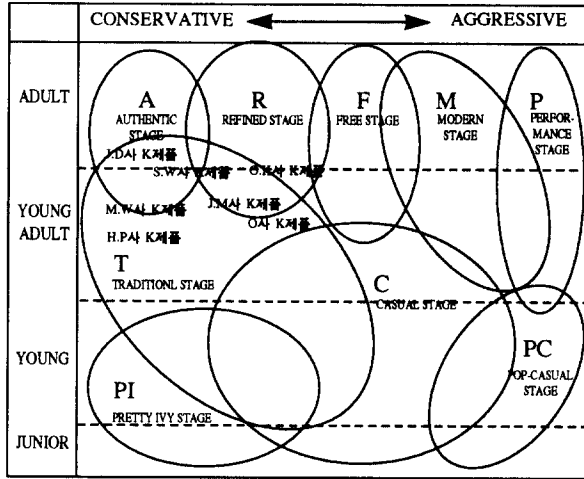
19) SWOT: Strength and Weakness, Opportunity and Threat의 첫머리 글자

앞에서 살펴본 분석을 한눈에 알아보기 위해 9개의 스테이지로 구성된 컨셉시트 타이틀 매트릭스를 작성하여 다시 한번 시장의 상황, 제품의 상황, 소비자의 요구, 디자인 방향을 검토한다.

4-3-5 EP(Emotional Program)

감성 마케팅 기법으로서의 감성 매트릭스(emotional matrix)의 도입은 패키지 디자인 개발 프로세스에 있어 마케팅 전략 기법에 의해 분석된 디자인 컨셉을 시각화시켜 주는데 유용하게 쓰일 수 있다고 보여진다. E.P법은 제품디자인에 있어서 감성 마케팅 접근을 돕는 프로그램이다. E.P의 매트릭스는 언어적 컨셉을 시각화 시키는데 탁월한 방법으로 부각되고 있다. <그림15>은 K제품의 특성을 감성 매트릭스에 적용한 것이다.

<그림15> 감성 매트릭스(emotional matrix)



자료원 : 坂井直樹(サカイシノブキ), 未来からのモノづくり, かんき出版, 1995

위의 분석에서 보면 K제품은 보편파 (TRADITIONNAL STAGE), 보수파 (AUTHENTIC STAGE), 세련파 (REFIND STAGE)에 분포 되어 있다. 이와같은 스테이지의 소비자 특성을 이미지화하여 앞에서 분석한 이론적 프로세스와 접목하여 시각화 시키는 것이다.

E.P(EMOTIONAL PROGLAM)에 대하여 살펴보면 다음과 같다.²⁰⁾

소비자의 감성적 성향을 패션²¹⁾에서 고집어내어 하나의 전략적 매트릭스화 시킨것이다. E.P법은 제품디자인에 있어서 감성 마케팅접근을 돕는 프로그램(Program)이다. E.P의 매트릭스는 언어적 컨셉을 시각화 시키는데 탁월한 방법이다. 소비자의 감성의 소스를 패션에서 고집어내어 하나의 전략적 매트릭스화 시킨 것이다. EP는사람들의 감성적인 세그멘테이션(segmentation :분할)이 가장 많이 진행된 패션²²⁾브랜드를 기본으로 해서 생활자의 마인드 스타일이나 상품 디자인/상품 컨셉트의 스타일을 정성분석(定性分析)해서 보다 부가가치성이 높은 상품을 개발하는 수법이다. 이 매트릭스는 사람들의 잠재적인 테스트의 기호성 분포를 기초로 해서 이 매트릭스에 놓이는(Positioning) 상품은 그 영역의 사람들의 기호가 되는 것이라 생각되어 진다. 감성 매트릭스에 있어서의 이러한 스테이지는 생활자가 관계한 다양한 상품과 공간 등에 대응해서, 의(衣)·식(食)·주(住)·유(遊)·지(知)·건(健)·음(音)·차(車)… 에 걸친 여러 라이프 스타일의 구성요소에 있어서 일관성을 가지고 있다고 생각된다. 이렇게 분류된 9개의 스테이지²³⁾는 우리 실정에 맞게, 또 시대성에 맞게 재 분류 되어져야 하겠다.

- 20) 坂井直樹(サカイシノブキ), 未来からのモノづくり, かんき出版, 1995, p.147
- 21) 패션은 인간에 있어서 의외로 본질적인 것이다. 특히 눈으로 볼 수 없는 사람의 욕망의 움직임을 눈에 보이는 형태로 해준다는 점에서 사실 세상의 온갖 상품 중에서 브랜드 수가 가장 많은 것이 패션이다. 원하는 것 (Wants)과 기호(Tastes)가 사람에 따라 그만큼 다양하다는 것을 말해 주는 것이다. 즉 눈으로 볼 수 없는 마인드와 욕망의 움직임을 눈에 보이도록 해주는 종합 카탈로그가 패션 브랜드 매트릭스다. 다시말하면 '감성 POS'라는 것이다.
- 22) 생활자의 실제 연령이 아닌 정신적인 연령을 가리키는 것.
- 23) 사카이 나오키가 분류한 9개의 스테이지를 소개 하면 다음과 같다.

- (1) 보편파 (TRADITIONNAL STAGE)
보편성이 높은 디자인, 패턴, 스타일링, 생활양식 등에 근거가 되는 정의와 범칙을 구할 수 있는 스테이지이며 같은 보편성에 공감할 수 있는 그룹에의 귀속(屬)에 꼭 맞는 줄 거울, 유니폼 감각, 플립 감각)과 그 가운데 개성화, 선도연출(線度演出)을 목표로 하는 밸런스를 갖춘다(종래의 딱딱한 전통과는 다른, 정의, 룰(rule)의 안에서 배우는 유연 함에 주의).
- 사회성을 분별함, 호감도가 높은 영 어덜트(young adult)
- (2) 명랑파 (PRETTY-IVY STAGE)
트래디셔널한 사람의 좋은 점과 틀에 배어 자라면서도 자신들의 영 마인드(Young Mind)에 맞추어서 그러한 「형(型)」으로 익히는 것을 즐기는 스테이지이며 정리하는 것 뿐 아니라 훌뜨리는 방법을 구할 수 있다. 명랑하고 성장 배경이 좋은 듯한 층
- (3) 평상파 (CASUAL STAGE)
공과 사의 구분을 짓지 않으며 항상 「OFF 감각」이 이 스테이지의 기본이 되는 감성이 다. 시대의 분위기에 따라서 보는 방법이 크게 변화하는 층이다. 마인드 스테이지가 낮은 미완성의 감성층으로 그 시대의 「OFF 감각」에 꼭 맞는 것이 있다면 자유롭게 받아들이고, OFF를 즐기는 기본을 공유한다는 식으로 집단화가 가능한 집단적인 무의식의 발신(發信)을 지닌다(계량화(計量化)한다).
- (4) 감각파 (POP-CASUAL STAGE)
사회와 자신이 만나는 지점을 인식하고 그때부터 사회적인 상식이나 범칙을 거슬러 일탈하는 방향으로 자기를 표현하려는 아그레시브(aggresive:적극적인, 정력적인)한 스테이지이다. 거리문화에 가까운 이상함(정도를 벗어난, 엉뚱함), 감각적·적극적인 판단기준에 기초해 행동한다.
- (5) 보수파 (AUTHENTIC STAGE)
적당하게, 무리하지 않고 역사의 가운데서 살아 온 「정통(正統)」, 「상품(上品)」을 추구하는 스테이지이다. 유행이나 정보에 별로 관심이 없어 추구하지 않고 「물건 본래의 모습」을 숙지하여 거기에 맞추어 자신을 벗어나지 않도록 유의한다. 태어나면서 형성되는 집단(class)이며 유시(顯示)하는 일은 하지 않는다.
- (6) 세련파 (REFIND STAGE)
사회성을 증식하면서 새로운 시대 감성을 자신의 스타일로 소화시키는 자세를 함께 지닌 세련파이다. 눈에 띄는 것을 싫어하면서 현대적인 풍격을 느낄 수 있다. 지적 수준이 높고 호기심이 왕성하며, 화제도 풍부한 성인(大人)이다. 도회적이고 매우 세련된 스타일이다.
- (7) 자유파 (FREE STAGE)
오센트릭(authentic:확실한, 본격적인) 브랜드의 풍격을 이해하여 아그레시브한 브랜드의 자극을 경험하기도 했으며, 자신의 선택만에 기본적으로 「쾌적함」이라는 목적을 두고 있는 스테이지이다.
자신에게 있어서 쾌적함에 충실하는 것보다 논스트레스(물과 마음의 순수함, 자신에게 있어 자연스럽게 살아가는 방법)를 추구하는 층이다. 정보를 넓게 가지면서도 취사 선택을 하여 좋고 깊은 것의 극을 이루려는성향이 있다.
- (8) 현대파 (MODERN STAGE)
결간의 높이에 한 걸음 더 나아가 「next new」를 항상 추구하는 스테이지이다. 현대적이고 동경(東京:도시적)적인 예술적인(artistic) 산신도가 높은 자극에 대해 민감한 반응을 보이는 층. 크리에이터 등의 유민층.
- (9) 참조파 (PERFORMANCE STAGE)
한쪽으로 치우친 디자이너의 창조능력을 평가하고 공감할 수 있는 층이다. 새로운 시대를 개척하고 상상의 전환을 강요하듯이 매우 적극성이 넘치는 뿐 아니라 자신감이 넘치는 스테이지이다.

5. 결론

현재 사회는 커뮤니케이션의 과잉의 시대로 보여진다. 다양화된 상품과 정보통신의 발달로 언어적 특성의 사회는 시각적 환경으로 변화 되었다. 예를들면 만지고 먹어보고 사던 물건을 이제는 보는 것만으로 구매하고, 읽어서 정보를 취득하던 편지, 책, 신문 등은 전화, 컴퓨터, TV등 보는 것으로 바뀌져 버렸다. 이렇게 변화되는 환경속에서 기업은 마케팅 활동을 통해 적응해 나가고 있다. 다양화된 소비자의 기호에 맞추려 꾸준히 변화를 해왔으며 지금도 끊임없이 변화하고 있다. 결국 이러한 소비자 기호의 변화는 기업이 제품을 주도하던 시대에서 소비자가 원하는 제품으로 맞춰가야하는 이슈를 날게 했고 일방적인 전달에서 상호 교환적인 대화, 즉 쌍방 커뮤니케이션을 해야만 상품을 팔수 있는 시대가 되었음을 보여준다. 이러한 사실은 얼마전 KBS TV의 중소기업 박람회 중계에서 완전하진 않지만 그 예를 보여 주었다. 이러한 마케팅 환경 변화는 마케팅 전략에도 변화를 가져왔다. 이런 변화의 시대 속에서 포장이 소비자와 올바른 커뮤니케이션을 하기 위해서는 마케팅 계획과 전략의 분석을 통해 소비자가 원하는 요구(needs)를 파악하여 형상화 시켜 전달하는 것으로 파악되어진다. 이러한 올바른 커뮤니케이션 방법을 제시하기 위하여 본고는 앞 장에서 마케팅 환경의 개념과 변화에 대하여 살펴 보았으며 마케팅 활동과 패키지 활동의 유기적 관계에 대해서 고찰해 보았다. 결국 현재 소비 시장의 변화 속에서 커뮤니케이션의 도구로서 패키지를 개발함에 있어 자료의 시각화를 위해 SWOT분석과 E.P(감성 프로그램)의 감성 매트릭스를 적용시켜 패키지 디자인 개발 프로세스를 제시하였다.

본 연구에서 제시하고 있는 마케팅 이론의 도입은 패키지 개발 시에 포지셔닝과 마케팅 믹스 전략 수립, SWOT분석을 통해 시장의 환경, 제품의 환경, 소비자의 동향을 분석하여 디자인 컨셉 요소를 추출하고, 이 추출된 결과를 E.P의 감성 매트릭스에 적용 하여 좀더 구체적인 타겟과 방향을 설정한다. 이 과정에서 디자인 개발 프로세스를 9개의 매트릭스에 정리를 한후 사용 장면과 소비 행동 이미지 좌표(image Map)을 작성하여 디자인에 들어가는 것이다. 결론적으로 본연구에서는 다변화된 소비환경에서 좀더 과학적인 개발 프로세스로 일반적인 기초 자료로서의 적용하고 있는 마케팅 자료를 디자인 개발에 중요한 이미지(image) 추출로 사용하기 위함이다. 결국 패키지 계획은 환경을 파악하고 마케팅 계획을 파악하여 개발되어져야 하며, 패키지 효과 과정을 파악하여 피드백 시켜 지속적인 계획을 수립하여 진행시켜야 한다는 결론을 얻었다. 프로세스를 통해 살펴본 언어적으로 분석된 컨셉을 어떻게 시각화 시킬 것인가가 최대 관심임을 발견했다. 이에 현재 시대흐름인 감성 소구화 현상을 시장 환경에 적용할 수 있을 것이라 예상 되어지는 감성 프로그램을 접목하여 제시 하였다. 감성 매트릭스는 단순한 포지셔닝 좌표가 아니라 앞에서 설명했듯이 사용자를 9개의 군으로 나누어 설정 하였으므로 제품의 소비스타일과 소비자의 특성을 한눈에 파악할 수 있다는 잇점이 있다. 그러나 이러한 분류는 고정적인 것이 아니라 가변적인 것이므로 시대에 따라서, 또는 사회적 환경에 따라서 구분하는 연구가 요구되어진다. K 제품을 적용시킨 매트릭스에서 파악되어 지듯이 K 제품의 구매자의 성향은 보수적이며 제품의 특성은 이성제품이며 구매 행동시 주요 관점은 제품의 질 즉 맛 때문이라는 것을 파악할 수 있었다. 그러므로 패키지 디자인시 제품의 질을 표현해야 한다는 결론을 유추할 수 있으며 그 방법에는 전통성과 고급화 시키는 방법으로 이용할 수 있을 것이다. 이러한 프로세스의 개발은 모든 것이 디자인화되고있는 현시점에서 경제적인 디자인을 수립하기 위해서 유용하게 적용할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

〈단행본〉

- C형프롬타너, A 트롬페르, 정현주, 『기업문화혁명』, 도서출판 자작나무, 1995
- DE 슬츠, SI 탄민비움, RF 로우본, 문영숙, 이혜진, 김광수, 『통합적마케팅 커뮤니케이션』, 1993
- 스티븐 톰콜린즈, 제임스 제임스, 『마케팅 대전환』, 연안사, 1996
- 알빈스, 잭 트라우츠, 에스앤씨, 『마케팅 포지셔닝』, 삼일출판사, 1994
- 잭 트라우츠, 스티브 리브킨, 현웅진, 박준형, 『뉴포지셔닝』, 현웅출판사, 1996
- 허인애, 『이론2세 수제E 마트』, 한영환, 『제4물결』, 한국경제신문사, 1995
- 니와사게오시, 김용화, 『패키지소프트』, 웅디자인연구소, 1995
- 단정마케팅전략연구회, 박병준, 『감성소비이성소비를잡아라』, 소담출판사, 1992
- 마에바지, 윤삼근, 『알기쉬운마케팅』, 한국산업융합연구소, 1991
- 마에바지, 한국산업융합연구소, 『이것이마케팅이다』, 한국산업융합연구소, 1996
- 사카이나오기, 조봉구, 『컨셉트마케팅』, 정보여행, 1992
- 아마다리케이, 김충기, 『기업전략과광고디자인의원리』, 디자인하우스, 1990
- 일본능률학회간행물, 광기문, 『21세기지향마케팅전략』, 한국산업융합연구소, 1996
- 일본리서치센터, 『뛰고뛰고뛰는마케팅』, 진미디어, 1995
- 하카하로시, 미루오야시토, 김성원외, 『신광고스타리』, LG이데, 1991
- 김광현, 『포장디자인』, 조형사, 1999
- 김광현, 『한국패키지디자인의개발전략』, 조형사, 1996
- 김상재, 『브랜드의지식』, 한국경제신문사, 1994
- 김정남외, 『한국형마케팅』, 새로운재민, 1994
- 렉스경제연구소, 『신성장산업』, 1991
- 박원원, 『현대포장디자인』, 미진사, 1995
- 박영봉, 『현대마케팅론』, 박영사, 1992
- 유필화, 『현대의마케팅과학』, 범문사, 1994
- 유필화, 『시장연구와경쟁우위』, 박영사, 1996
- 유필화, 김용준, 『현대마케팅론』, 박영사, 1995
- 임연웅, 『디자인방법론연구』, 미진사, 1996
- 조동성, 이동현, 『디자인디자인산업디자인정책』, 디자인하우스, 1996
- 채수영, 『디자인마케팅』, 도서출판 국제, 1995
- 최중선, 『마케팅 문화를창출하자』, 유니아트컨설팅그룹, 1990
- 한일수, 『이미지마케팅』, 한국경제신문사, 1993

〈외국문헌〉

- 坂井憲敏(サカイケンノキ), 『未来からのモノづくり, かんき出版』, 1995
- 原田一飯(ハラダイチロウ), 『戦略的マーケティングの管理』, 包北出版印刷, 1992
- 西原進也(ニシハラ タツヤ), 『消費者の 價値意識とマーケティングコミュニケーション』, 日本評論社, 1994
- 金子修也(カネコシウヤ), 『パッケージデザインのプロセス』, ABCandD, 桐朋書店, 1991
- E. Jerome Mc Carthy, 『ESSENTIALS OF MARKETING』, Richard Irwin, inc., 1992
- Philip Kotler, 『MARKETING MANAGEMENT』, Prentice-Hall International, 1991
- Ralph M. Gaedeke, 『Dennish Tootelian, MAKETING PRINCIPLES AND APPLICATIONS』, West Publishing Co., 1993
- William Zimmund, Michael Arno, 『MARKETING』, John Wiley & Sons, inc., 1999

〈장기간행발〉

- 『경영과마케팅』, 1999.5
- 『마케팅』, No.318, 1995.7, 1997.5
- 『포장기술』, No.60, 1993.3, No.63, 1993.9., No.65, 1994.1
- 『광고연구』, 1993. 가을호

〈학위논문〉

- 권영, 『CS에있어서POP역할을결정하는패키지디자인에관한연구』, 중앙대학교산업디자인학부 석사학위논문, 1991
- 김광희, 『패키지디자인시선패관한연구』, 중앙대학교산업디자인학부 석사학위논문, 1999
- 김지희, 『포장디자인의 정보의 내용에 관한 연구』, 숙명여자대학교 석사학위논문, 1991
- 박규현, 『상품의 REFRESH 전략과 포장디자인』, 한국포장디자인학회 논문집 3호, 1996
- 이상규, 『현대마케팅이론의실용성에관한고찰』, 부산대학교경영디자인학부 석사학위논문, 1990