碩士學位論文
指導敎授 金應華

마케팅 환경변화에 따른 패키지디자인 개발 프로세스 에 관한 연구

- 마케팅 전략과 E.P(감성프로그램)을 도입하여 -

ON THE DEVELOPMENT PROCESS OF THE PACKAGE DESIGN UNDER THE CHANGEABLE MARKETING ENVIRONMENTS

- THE INTRODUCTION OF THE MARKETING STRATEGY AND THE E.P(EMOTIONAL PROGRAM)-

1997年 8月 日

漢城大學校 藝術大學院

産業디자인學科

視覺디자인專攻

金 政 煜

碩 士 學 位 論 文
指導敎授 金 應 華

마케팅 환경변화에 따른 패키지디자인 개발 프로세스 에 관한 연구

- 마케팅 전략과 E.P(감성프로그램)을 도입하여 -

ON THE DEVELOPMENT PROCESS OF THE PACKAGE DESIGN UNDER THE CHANGEABLE MARKETING ENVIRONMENTS

- THE INTRODUCTION OF THE MARKETING STRATEGY AND THE E.P(EMOTIONAL PROGRAM)-

이 論文을 美術學 碩士學位論文으로 提出함

1997年 8月 日

漢城大學校 藝術大學院

産業디자인學科

視覺디자인專攻

金 政 煜

金政煜의 美術學 碩士學位論文으로 認定함

1997年 8月　　日

審査委員長　　(印)

審査委員　　(印)

審査委員　　(印)

국문초록

현재 사회는 커뮤니케이션(communicaition)의 과잉의 시대로 보여진다. 다양화된 상품과 정보통신의 발달로 언어적 특성의 사회는 시각적 환경으로 변화 되었다. 예를 들면 만지고 먹어보고 사던 물건을 이제는 보는 것만으로 구매하고 읽어서 정보를 취득하던 편지, 책, 신문 등은 전화, 컴퓨터, TV 등으로 교체 되어지고 있다. 이렇게 변화되는 환경속에서 기업은 마케팅 활동을 통해 적응해 나가고 있다. 기업은 다양화된 소비자의 기호에 맞추려 꾸준히 변화를 해왔으며 지금도 끊임없이 변화를 시도하고 있다. 결국 이러한 소비자 기호의 변화는 기업이 제품을 주도하던 시대에서 소비자가 원하는 제품으로 맞춰가야 하는 이슈를 낳게 했고 일방적인 전달에서 상호 교환적인 대화, 즉 쌍방커뮤니케이션을 해야만 상품을 팔 수 있는 시대가 되었음을 보여준다. 이러한 마케팅 환경 변화는 패키지의 역할을 경영을 추구하는 수단으로 변화 시키게 하였다. 현대 패키지의 의미는 고전적인 '제품을 담는 것', '제품을 포장하는 것' 이란 단순한 의미에서 '기업의 꿈과 이상을 소비자에게 전하는 것' 이란 의미로 확장되어졌다고 볼 수 있다. 또한 패키지는 제품을 통하여 소비자와 생산자를 연결시켜 주는 커뮤니케이션 수단으로서의 모든 과정을 의미하는 것이다. 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.

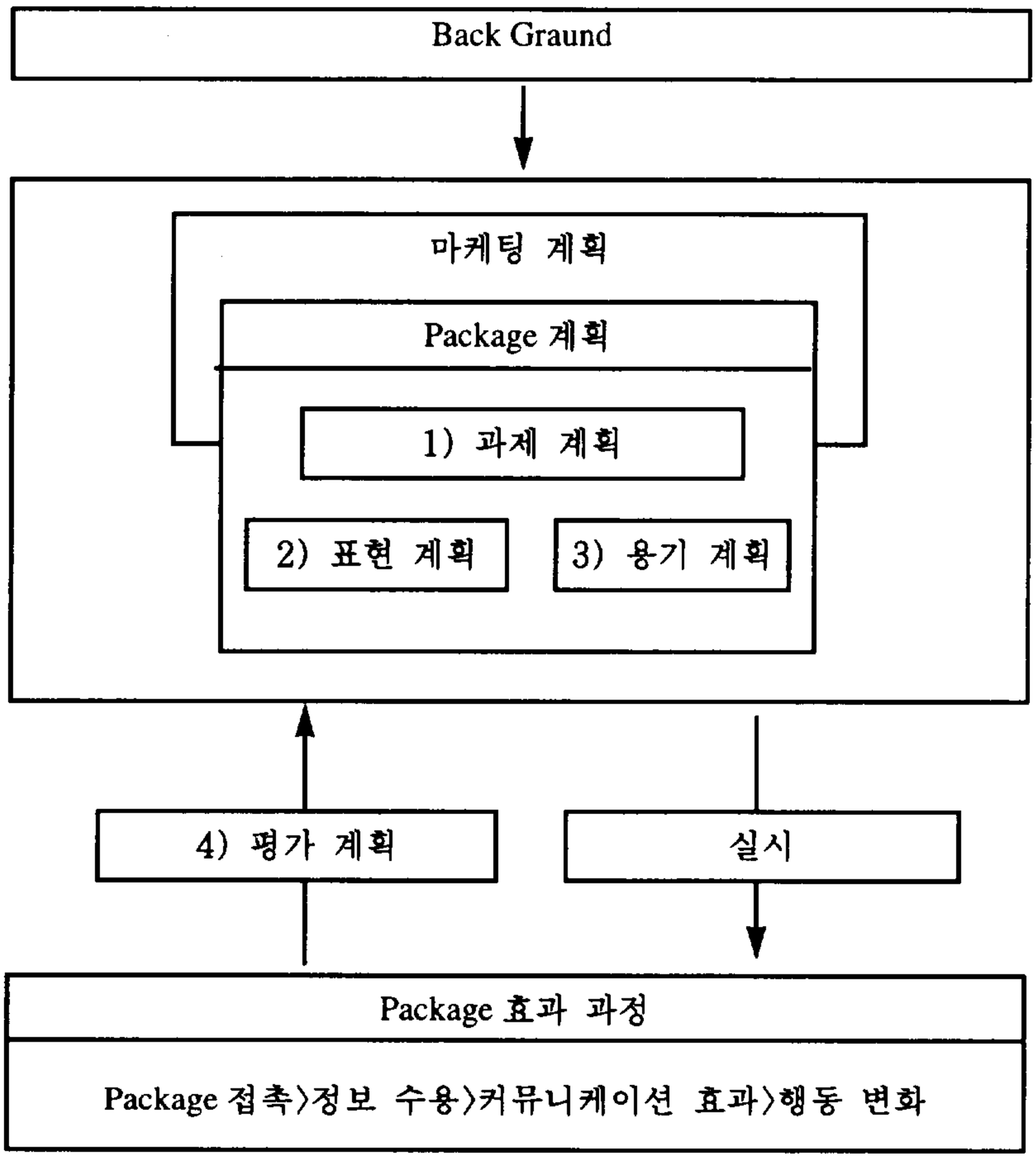
본고의 목적은 현재 소비자 기호 변화에 따른 마케팅 환경 변화에 대응하는 커뮤니케이션 도구로서의 패키지디자인를 개발함에 있어 마케팅 전략을 도입하여 이론적 프로세스를 개발하고,또 시각화시키는데 있다.

본고에서 제시하고 있는 연구방법및 범위는 다음과 같다.

패키지디자인 개발에 있어서 마케팅 전략인 포지셔닝과 마케팅 믹스전략, SWOT분석의 도입을 통해 시장의 환경, 제품의 환경, 소비자의 동향을 분석하여 디자인 컨셉요소를 추출하고, 이 추출된 결과를 E.P(emotional program)의 감성 매트리스에 적용 하여 좀더 구체적인 타켓과 방향을 시각화하고자 하였다. 이 과정에서 디자인 개발 프로세스를 컨셉시트 타이틀 매트리스에 정리를 한후 사용장면과 소비행동 이미지좌표(image map)을 작성하여 디자인작업에 들어가는 것이다.

결론적으로 본고는 다변화된 소비환경에서 좀더 과학적인 프로세스 개발로서, 일반적인 기초자료로서 활용되어지고 있는 마케팅전략 자료를 디자인 개발에 중요한 이미지 추출요소로서 사용하기 위함이다. 이러한 상황에서 패키지 계획의 위치를 살펴보면 〈그림〉패키지 플랜 포지셔닝 계획도와 같이 설명할 수 있다. 결국 패키지 계획은 환경을 파악하고 마케팅 계획을 파악하여 개발 되어져야 하며, 패키지 효과 과정을 파악하여 피드백시켜 지속적인 계획을 수립하여 진행시켜야 한다. 프로세스의 고찰을 통해 살펴본바 언어적으로 분석된 컨셉을 어떻게 시각화 시킬 것인가가 최대 관건임을 발견했으며, 현재 시대흐름인 감성 소구화는 시장 환경에 적용할 수 있는 감성 프로그램을 접목하여 제시 하였다. 감성 매트리스는 단순한 포지셔닝 좌표가 아니라,

〈그림〉 패키지 플랜 포지셔닝 계획도



자료원: 하나카 하로시,미루오카 요시토, 김성원외, 〈신광고심리〉, LG애드,1991, p.80

사용자를 9개의 군으로 나누어 설정하였으므로 제품의 소비스타일과 소비자의 특성을 한눈에 파악할 수 있다는 잇점이 있다. 따라서 본 고는 이상과 같이 시장(market)의 환경변화와 다양화된 소비자 기호에 부합되는 패키지디자인 프로세스를 개발함에 있어 마케팅 전략을 도입하여 분석한 후 소비자의 감성요소를 끄집어내는 감성프로그램의 9가지 좌표를 사용하여 시각화를 시도 하였다는데 의의가 있다고 하겠다.법을 실용적으로 사용할 수 있는 근거를 마련해보고자 하였다.

목 차

국문초록

Ⅰ 서 론 1

1.연구목적 1

2.연구방법 및 범위 3

Ⅱ 마케팅의 개념과 환경변화 4

1. 마케팅의 정의 4

2. 마케팅 환경의 개념및 정 5

Ⅲ 마케팅과 패키지의 관계 10

1. 패키지의 환경변 10

2. 마케팅과 패키지의 유기적 관계 분석 14

3. 마케팅 전략의 패키지 도입 17

1) 패키지 관점에서의 포지셔닝 전략 17

2) 패키지 관점에서의 마케팅 믹스 전략 19

4.도입요소 추출 20

Ⅳ 패키지 디자인 프로세스 개발 22

1. 프로세스의 이론적 고찰 22

1) 디자인 프로세스 23

2) 패키지 프로세스 25

2. 국내 패키지 현황과 프로세스 진단 28

1)패키지 산업의 발달 28

2)업계의 패키지 디자인 개발 현황 29

3)업계의 패키지 디자인 개발 프로세스 조사 30

(1) (주)미원 포장 디자인팀 30

(2) 해태제과 D&C 32

(3) 데그립 & 고베 어쏘시에이트 33

3.새로운 패키지 디자인 개발 프로세스 제언 35

1) SWOT분석(십자차트분석) 매트리스 36

2) 우선순위 매트리스 38

3) 마케팅 믹스 분석 매트리스 39

4) 컨셉시트 타이틀 매트리스 40

5) E.P(Emotional Program) 41

Ⅴ 결 론 48

참고문헌 50

ABSTRACT 53

그림목차

〈그림1〉 환경의 분류 5

〈그림2〉 내부환경 7

〈그림3〉 외부환경 7

〈그림4〉 마케팅역할(임무)의 발전 전개도 8

〈그림5〉 고객생활 및 소비패턴의 변화 11

〈그림6〉 마케팅의식의 변화 12

〈그림7〉 마케팅활동의 일반적 프로세스 15

〈그림8〉 패키지 활동의 일반적 프로세스 16

〈그림9〉 이론상의 디자인 프로세스 23

〈그림10〉 순환적 디자인 프로세스 23

〈그림11〉 체계내의 디자인 프로세스 부차성 25

〈그림12〉 패키지디자인 프로세스 플로우(process flow) 26

〈그림13〉 우리나라 패키지산업의 발전과정 28

〈그림14〉 (주)미원 포장디자인팀 디자인 개발 프로세스 31

〈그림15〉 해태 D&C 디자인 개발 프로세스 33

〈그림16〉 데그립 & 고베 어쏘시에이트 조직 구성도 34

〈그림17〉 데그립 & 고베 어쏘시에이트 디자인 개발 프로세스 34

〈그림18〉 패키지 개발 프로세스 제언 35

〈그림19〉 SWOT분석 매트리스 37

〈그림20〉 우선순위 매트리스 38

〈그림21〉 마케팅 믹스 분석 매트리스 39

〈그림22〉 컨셉시트 타이틀 매트리스 40

〈그림23〉 감성 매트리스(emotional matrix) 41

표목차

〈표1〉 마케팅 환경요인 6

〈표2〉 학자들의 문제해결 프로세스로서의 디자인 프로세스 24

〈표3〉 포장디자인 개발방법 29

〈표4〉 산업재, 소비재별 디자인 개발방법 29

Ⅰ.서 론

1. 연구목적

지금 사회는 급속하게 변화되어가고 있다. 앨빈 토플러(Alvin Toffler)〈〈제3물결〉〉(1980)을 지나 허먼 메이너드 2세(Herman Bryant Maynard, Jr)와 수전 E. 머턴스(Susan E. Mehrtens) (1993)의 〈〈제4물결〉〉 이 대두되었으며 그들의 책 〈〈제4물결〉〉에서 기업의 재산 특성을 "아이디어, 정보, 창의력, 비견"이라고 말하고 있다. 또한 포장디자인 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 포장은 고전적인 "제품을 담는것", "제품을 싸는것"이란 의미에서 '꿈을 소비자에게 전하는 것'이란 의미로 확장되어졌다고 볼 수 있다. 포장은 제품과 소비자 사이의 커뮤니케이션 도구이다. 제품과 소비자의 올바른 관계를 형성시키기 위해서는 올바른 커뮤니케이션이 이뤄져야 한다. 이제는 일방적인 커뮤니케이션으로서는 소비행위를 유발시킬 수 없는 시점에 도달했다고 보여진다. 결국 패키지(package)는 소비자와 제품을 연결 시켜주는 커뮤니케이션 행위로써 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 교체 되었으며 패키지가 추

가되어 5Ps[1]전략으로 바뀌었다. 4Ps[2]에 패키지가 첨가되었다는 것은 첫째, 기업의 상품에 대한 개념이 바뀌었다는 것을 의미한다.그것은 대량생산 체제 하에서의 제품에 대한 컨셉 이미지로는 점차로 다양해지고 세분화되어지는 소비자의 기호에 부응할 수 없게 되었음을 뜻하는 것이다. 둘째, 기술과 통신의 발달로 기업들간의 제품의 품질에 대한 차등이 극소화되어 제품통한 차별화가 어려워졌다. 셋째, 매체의 다각화와 다양한 기호, 개성화, 개인화 등의 사회적 현상으로 인하여 광고의 효과가 감소되어 졌으며, 상대적으로 비용의 발생이 늘어났기 때문으로 파악되어진다. 결국 이것은 마케팅활동[3]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.

---

1) 채수명,「 디자인 마아케팅 」, 도서출판 국제, 1995. p.24

2) 4Ps - 제품(Product)- 소비자가 제품으로 부터 함유하는 제품의 모든 측면을 다룸
가격(Price)-실제품을 구매함으로 부담하는 비용
장소(유통)(Place)- 도,소매상 등 회사와 최종 소비자를 연결한는 중간 매개업자에대한 정책을 다룸
촉진(Promotion)- 커뮤니케이션 활동을 다룸

3) 마케팅 활동 : 고객을 이해하고 제품을 판매하여 소비자를 만족 시키고 유지 하려는

2. 연구방법 및 범위

본 논문에서는 앞서 언급한 환경변화에 적응하기 위한 요소로서 마케팅 전략을 도입, 매트리스화하여 디자인 컨셉과 이미지를 추출하고, 추출된 내용을 한눈에 파악할 수 있는 감성매트리스를 도입하여 제시한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다.

첫째, 현대 마케팅 개념과 환경을 살펴 도입배경을 진단하여 보았다.

둘재, 마케팅과 패키지의 유기적 관계를 규명하고 패키지 디자인 개발 프로세스에 마케팅이론의 도입 요소를 추출하였다.

셋째, 이론적 프로세스와 기업체의 프로세스를 고찰하고 마케팅이론에서 추출한 자료분석을 시각화 시키는 과정으로 감성 프로그(EmotionalProgram)을 접목시켜 새로운 패키지 디자인 프로세스를 제언한다.

Ⅱ. 현대마케팅의 개념과 환경변화

1. 마케팅의 개념 및 정의

변화의 물결 속에서 변신하는 고객지향의 시장활동으로써 마케팅은 대표적인 사회과학의 한분야이며 경제학적 논리와 통계학적 접근을 사용하여 시장을 구성하고 있는 소비자의 사회동태학적 원리와 인간 속성을 기초로 하는 행동과학[4]적 논리가 응용된 생활과학으로 파악되어진다.[5] 이와같은 마케팅의 정의에 대하여 살펴 보면 다음과 같다.

Market+ing == 시장의 + 진행 동작, 결과

이런 언어적 분석을 보면 마케팅이란 시장에서의 활동, 그로 인하여 파생되는 결과를 의미한다고 보여지며, 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] 다음은 학자들의 정의[7]를 살펴 보았다

더디(E.A.Duddy)와 레브잔(D.A.Revzan)은 마케팅을 재화와 서비스를 교환

---

4) 행동과학(hehavioral science)-인간의 행동을 연구하며 그것을 이해하고 설명 하면서 예측하는 것을 궁극의 목표로 삼는 인간행동을 다루는 학문으로 심리학, 사회학, 정신분석학, 문화인류학, 사회심리학 등이 포함된다. 채수명, 전게서, 1995, p.47
5) 최종선「 마아케팅 문화를 창출하자 」유나이트 컨설팅 그룹, 1990, p.46
6) 김정남외,「 한국형 마케팅 」새로운 제안, 1994, p.70

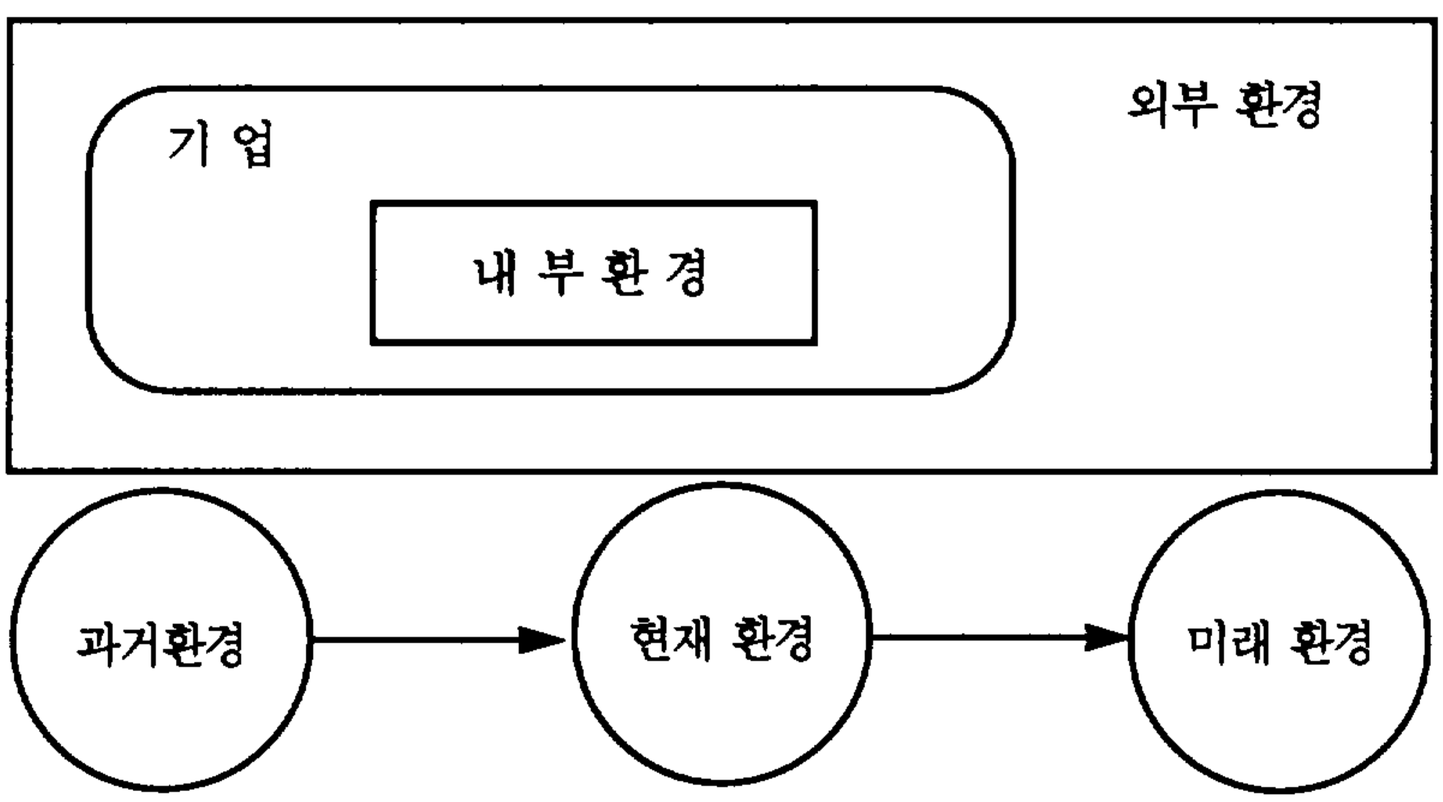
하고 그 가치를 가격으로 결정하는 수단이 되는 경제과정이라 하였으며, 맥카시(E.J.McCarthy)는 고객을 만족시키고 기업목적을 달성하기 위해서 생산자로 부터 소비자 또는 사용자에게 상품과 서비스의 흐름을 방향짓는 기업 활동의 수행이라고 정의 하고 있다. 그리고, 코틀러(P.Kotler)는 개인이나 집단이 제품과 가치를 창출하고 타인과의 교환을 통해 그들이 필요로 하고 원하는 것을 얻게 되는 사회적 과정이라고 서술하고 있다.

이런 학자들의 정의를 종합해 보면 "마케팅이란 개인이나 조직의 목표를 충족시키는 교환이 이뤄지도록 제품, 서비스 및 아이디어를 개발하고 가격을 책정하여 이를 촉진 및 유통시키는 활동을 계획하고 실천하는 과정이다."[8] 라는 내용으로 정의해 볼 수 있다.

2. 마케팅 환경의 개념 및 정의

코틀러(P.Kotler)는 마케팅 환경을 "목표 고객과의 사이에 성공적인 거래와

<그림1> 환경의 분류



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

8) 1985년 미국 마케팅협회(AMA)마케팅 뉴스 3월 1일자 내용

관계를 형성, 유지하는 기업의 능력에 영향을 미치는 외부의 행위주체(actors)와 제 영향 요인(forces)으로 구성되는 것" 이라고 정의한다.[9)]

간단히 말하면 마케팅을 수행하는 집합체를 뜻한다고 볼 수 있다. 그 구성요소는 다음의 〈표1〉로 보여지며, 학자들 간에 약간의 견해 차이는 있으나 통제 불가능한 요인들로 구성되어 있다.

<표1> 마케팅 환경요인

E.J. McCarthy	문화적 • 사회적 환경, 정치적 • 법률적 환경, 경제적 환경, 현재의 산업구조, 기업 의 자원과 목표
J.A. Howard	경쟁, 수요, 마케팅 이외의 비용, 유통기구 마케팅 관계법률
P. Kotler	기업환경, 시장환경, 거시환경(경제, 기술, 공공정책, 문화), extra 환경
W.J. Stanton	시장수요, 정치적 • 법률적 환경, 사회적 • 윤리적 환경, 경쟁, 유통기관, 기술적 환경
Fox and Wheatley	문화, 기술, 경제적 요인, 경쟁, 회사정책과 제약, 자연환경, 법률적 환경
L.J, Rosenberg	경쟁자, 정부, 조성기관, 유통기구, 대중매체, 소비자 보호원, 기술적 환경
Cundiff and Still	경쟁, 과학기술, 경제요인, 사회학적 요인, 심리학적 요인, 정치적 • 법률적 요인, 문화적 영향
R. Peterson	경쟁자, 공급자, 기타 회사, 기술, 사회윤리적 고려, 법률적 고려
Boone and Kurtz	경제적 환경, 사회적 환경, 경쟁적 환경, 법률적 환경

자료원 : 박영봉, 「현대 마케팅론」, 1995, p.32

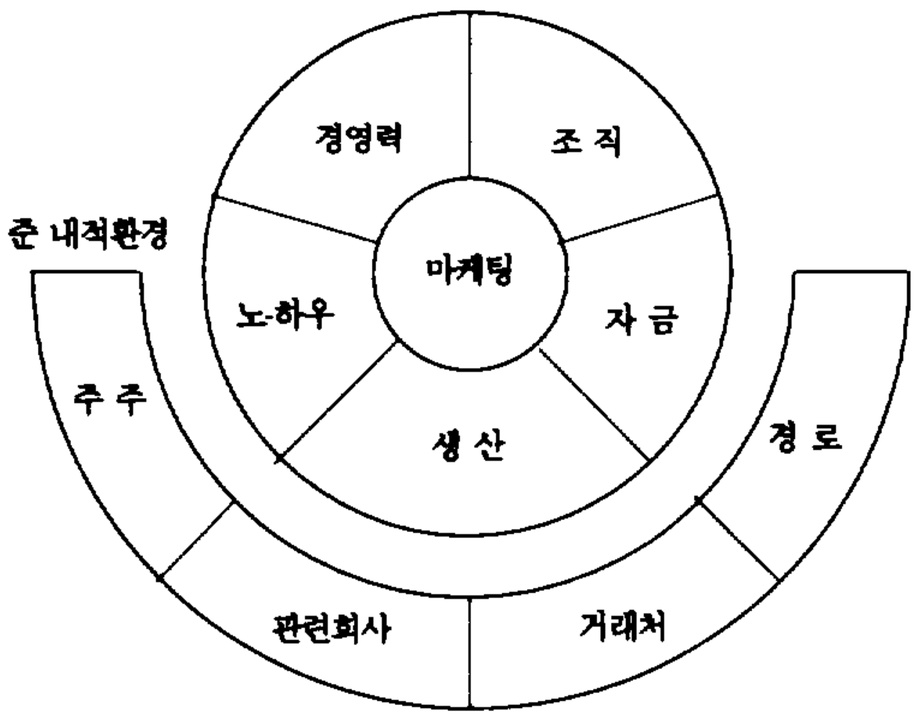
9) 박영봉, 전게서 , 1995, p.31

그 구성요소는 기업내부 요인이 중심이 되는 내부환경〈그림2〉요인과 기업외부요인이 중심이 되는 외부환경〈그림3〉요인으로 구분되여지고 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. 이러한 외부환경 파악에 관한 분석은 흔히 우리가 알고 있는 시장 파악으로 볼 수 있다.

마케팅 환경(marketing enviromment)이란 "기업의 마케팅 관리기능 외부에 존재하여 표적 고객과의 거리를 성공적으로 개발, 유지하기 위한 마케팅 관리자의 능력에 영향을 미치는 행위자 및 제 영향의 요소" 라고 한다.[10] 간단히 말하면 마케팅을 실시하는 가운데 영향을 미치는 모든 요인의 집합체를 뜻한다.[11]고할 수 있다.

외부환경 요인의 변화는 마케팅 활동과 마케팅 개념의 변화를 가져오게 했

<그림2> 내부환경



<그림3> 외부환경

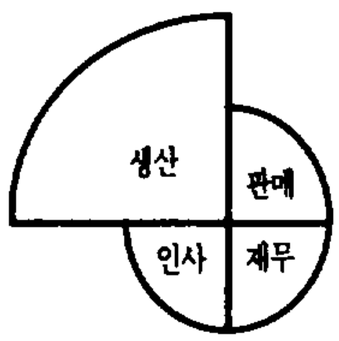
사회환경	소비자환경	기술환경	경제환경
유행 소비자운동 공해 등	일반소비자 바이어 등	기술 경쟁 원재료 등	경기 공정담합 전기요금 등
정치환경	기 업		국제환경
법률 규제 조성금 등			무역마찰 외환 수입규제 등
문화환경	자연환경	지리적환경	자원환경
풍습 종교 교육 등	기온 도로 눈 등	입지 도로 철도 등	석유 원자력 금 등

자료원 : 미야 에이지, 윤상근, 전게서, 1991, p.8

---

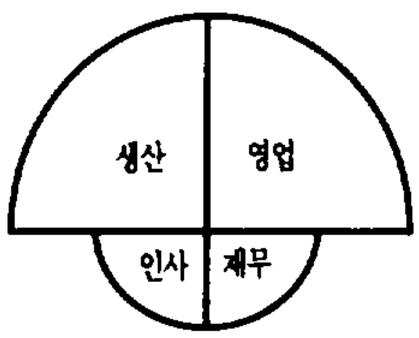
10) 채수명, 전게서 , 1995, . p.31
11) 미야 에이지, 윤상근,「알기쉬운 마케팅」, 한국산업훈련 연구소, 1991, p.2

〈그림4〉 마케팅역할(임무)의 발전 전개도



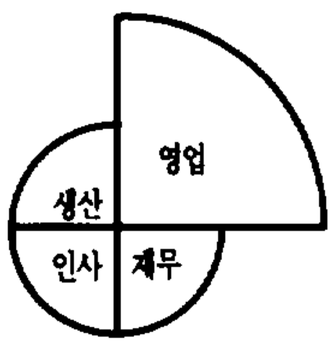
I. 만들기만 하면 팔리는 시대

- 수요 >공급
- 팔려고 애쓰지 않아도 팔림.
- 영업사원은 가만히 앉아서 주문만 받음.
- 소비자는 하인 (Consumer is Servant)이라고 생각하는 그릇된 발상



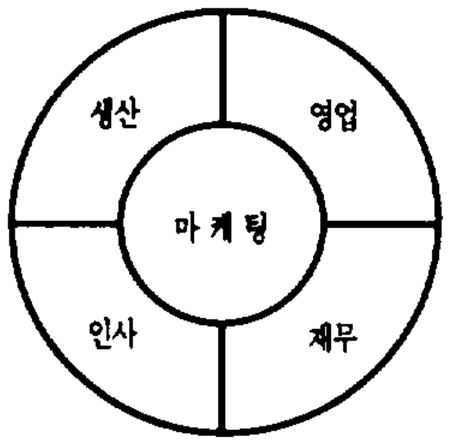
II 팔려고 노력하는 시대

- 수요 = 공급
- 대량생산
- 대량판매 시대
- 도매상에 밀어넣기만 하면 어떻게든 됨
- 영업능력의 차이가 기업의 차이를 만듬.



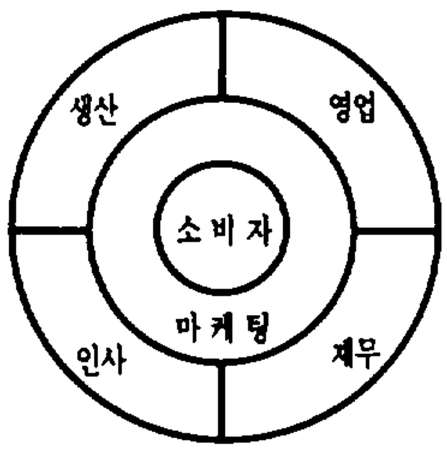
III 만들어 놓아도 팔리지 않는 시대

- 수요 < 공급
- 타사와는 다른 정책이 중요시 됨.
- 다양화가 진행됨.
- 효율과 비용절감의 추구



IV. 마케팅이 기업의 중심인 시대

- 마케팅적 발상을 중요시 함.
- 경영활동이 다양하게 전개되며 세련되어짐.
- 마케팅과 영업업무가 분리됨.



V. 소비자 지향이 본격적으로 인식되는 시대

- 생산 , 조직 , 예산분배 등 모든 것이 소비자 인식의 바탕에서 행해짐.
- 소비자 생활이 주요한 주제가 됨.

자료원 : 미야 에이지, 윤상근, 상게서, 1991, p.8

으며, 〈그림4〉과 같이 발전되어져 왔다. 이렇듯 시장 환경에 따라 마케팅 환경은 형성되고 발전되어 왔으며, 이러한 시대 변화가 주는 마케팅 환경의 변화는 마케팅을 전개함에 있어서 중요한 요인이 되고 있다.

Ⅲ. 마케팅과 패키지의 관계

1. 패키지의 환경변화

1990년대 이후 한국사회는 전세계를 지배하는 보편적인 변화의 흐름 (패러다임의 변화) 에 따른 새로운 대내외적 환경의 출현으로 급격한 변화의 시대를 맞이하고 있다.[12] 컴퓨터의 발달과 고도로 정보화된 사회 현상은 컴퓨터와 통신 시스템이 하나가된 POS System 이 출현하여 CVS[13]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 구매시점 하에서의 패키지 계획이라는 문제를 제시하였다. 그리고 멀티미디어와 인터넷의 출현은 사람들의 기호를 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. 이러한 현상은 〈그림5〉고객생활과 소비패턴의 변화에서 보여지듯이 고감각 상품의 소비를 증가시킬 것으로 예상된다.

또한 사회의 구성인들의 고학력화, X세대의 출현, 여성의 사회 진출은 새로운 소비자 군을 형성하였으며 고령화는 실버 마케팅이란는 새로운 환경을

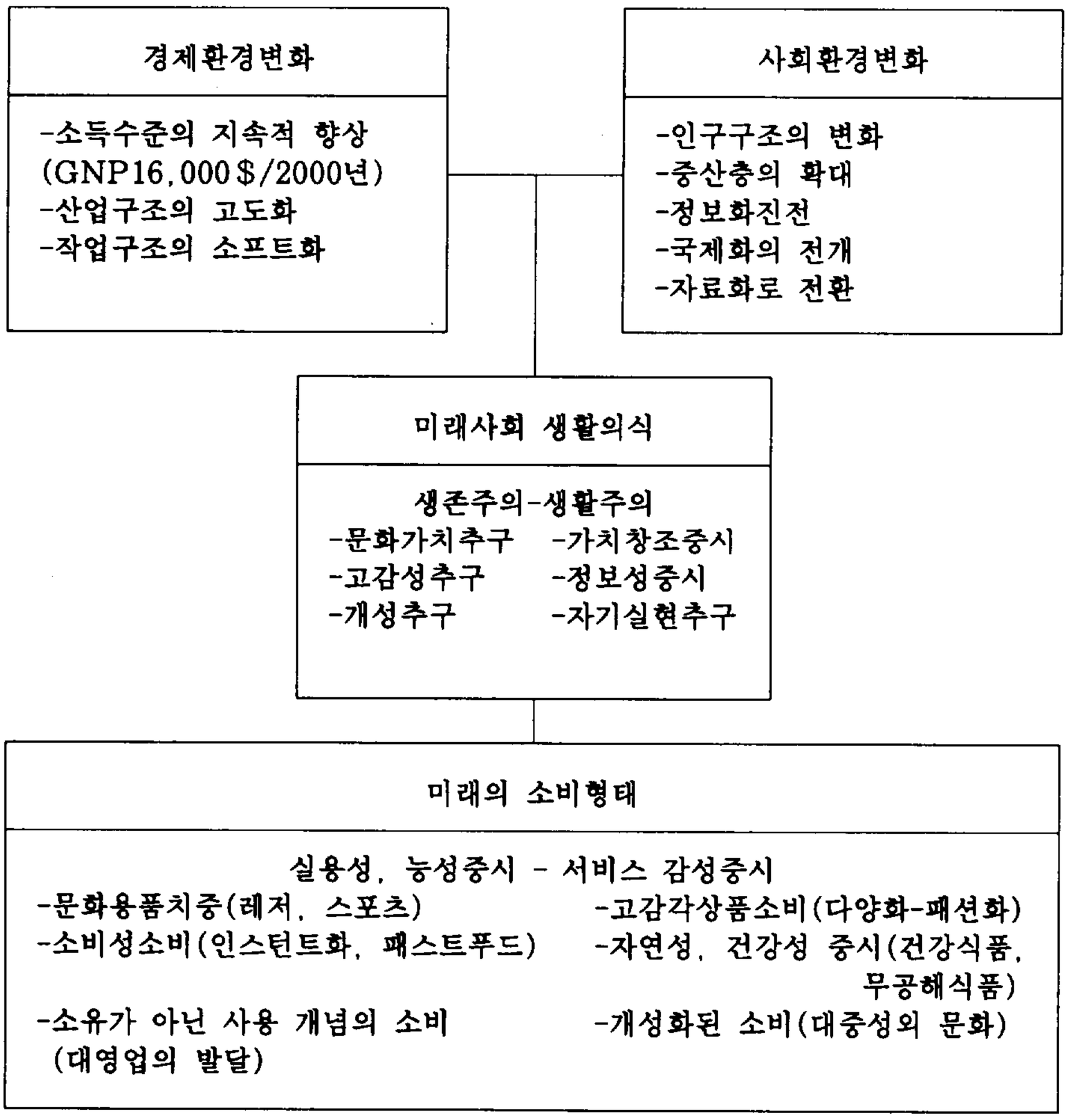
---

12)최근의 한 설문조사에서는 우리나라의 사회 주요지도층 인사들은 인류 보편적인 변화의 흐름으로 세계화 및 국제화, 정보화, 지방화 및 지역화, 친 환경주의, 민주화 등의 순서로 생각하고 있음을 밝히고 있다. 매일경제신문 1995. 3.27

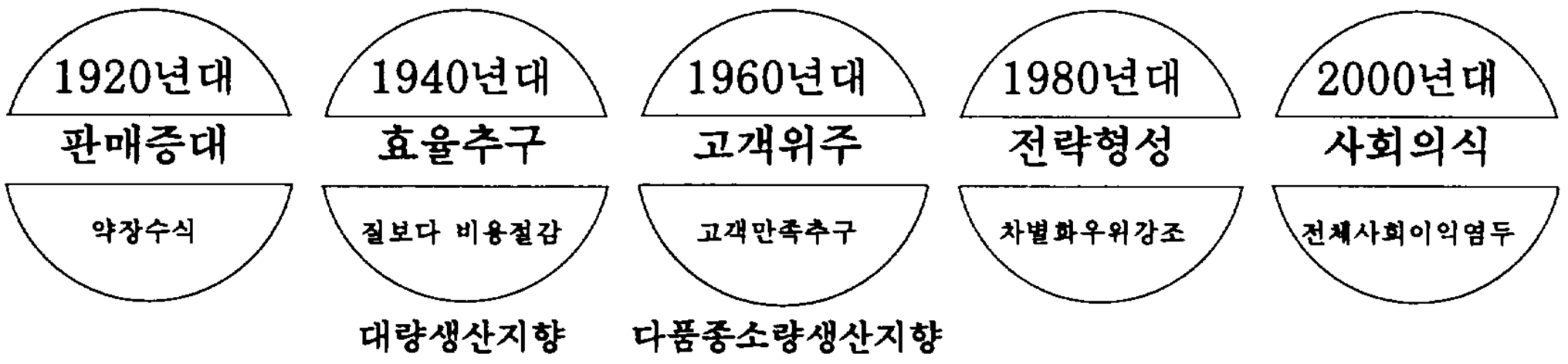
13)CVS(CONVENIENCE STORE)란 적게 밀집한 (컴팩트)점포에 셀프 서비스 방식의 판매방법을 채용하여 영업시간을 길게, 소분 포장한 상품과 패키지 사이즈의 상품구색을 실행하는 점포라 정의하였다.
권기봉, "CVS에 있어서 POP역할을 겸한 패키지 디자인에 관한 연구", 홍익대, 1991.

만들었다. 즉 현대에 나타나고 있는 마케팅의 새 조류는 커다란 발전상의 결과서로 출현한 것으로 보여진다. 〈그림6〉은 미국 마케팅 이념의 변천을 보여주고 있다. 〈그림5〉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

〈그림5〉 고객생활 및 소비패턴의 변화



〈그림6〉 마케팅의식의 변화



단순한 「제품+ 패키지= 상품」이란 공식에서 벗어나 상품의 의미변화에 적극 대처해 나가고 있다.

소쉬르의 기호적[14] 측면으로 패키지의 정의를 분석해 보면 다음과 같이 분석 된다.

제 품 + 패키지 = 상 품 ..... ①
(기표) (기의) (기호)

패키지 = 상 품 - 제 품 ..... ②

②와 같이 상품에서 제품을 제거하면 패키지만이 남는다. 따라서 패키지

14)소쉬르의 기호개념
소쉬르는 기호를 ' 기호표현과 기호내용의 결합체로서 자의성을 지니고 있으며 기호표현에 있어서 조건성과 필수성이 있다' 라고 하였다. 하나의 기호를 청각 영상(Sound Image)과 개념(Concept)이 합쳐진 것으로 보고 이를 '의미하는 것', 즉 기호표현(Signifiant)과 '의미되는 것', 즉 기호내용 (Signifie)으로 구분했다. 다시 말해서 모든 기호는 기호표현이 어떤 기호내용이 합해져 하나의 의미 있는 기호가 된다고 보고 이때 기호표현이 어떤 기호내용을 갖게 되는 것을 의미작용(Signification)이라고 정의했다. 예를 들면 장미란 기호(Sg)이며 그것을 자세히 살펴보면 기호표현과 기호내용으로 되어 있는 것을 알 수 있다. 장미라는 청각연상은 기표(Significant)이고, 장미의 속성인 정열, 사랑, 아름다움 등은 장미를 장미답게 만드는 기의(Signifie)라 했다. 그래서 모든 기호는 청각연상인 기표(Sa)와 그 내용인 기의(Se)가 합쳐져야 제 역할을 한다고 했다. 누리기획 사보, 1996, 7, p.5

는 소비자가 원하는 상품기호를 충족시키는 하나의 요소라고 볼 수 있다. 상품이 다변화된 환경하에서 다양한 기호작용을 하는 소비자와 커뮤니케이션 하기 위해서는 소비자 기호에 부합되는 패키지디자인의 개발이 필요하다는 의미로 볼 수 있겠다.

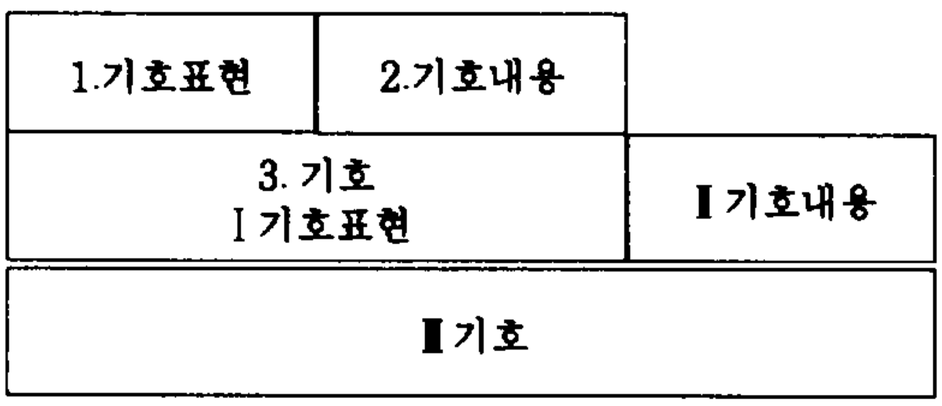
제품의 내용물 + 패키지 = 상품 ..... ①'
상 품 + α = 팔리는 상품 ..... ②'

롤랑바르뜨의 2단계 의미작용[15]을 통해 마케팅과의 관계를 설명할 수 있다. 위에 성립된 등식 ②'의 α에 해당되는 요소로는 가격, 유통, 판매, 판촉(Promotion), 소비자 기호의 변화 유행성향 등이 포함된다. 이러한 요소들은 마케팅 활동에 해당되는데 결국 팔리는 상품을 만들기 위해서는 제품 내용물에 패키지와 마케팅 활동이 유기적으로 결합되어야 가능하다는 결론을 유추할 수 있다. 또 여기서 마케팅 활동은 마케팅 환경변화에 따라 변화되므로 마케팅 환경변화에 따라 패키지 전략이 변화되어야 한다는 결론을 얻게 되었다

---

15) 바르뜨는 소쉬르의 의미작용 개념을 보다 확대하여 기호는 그 이용자의 문화적, 개인적 경험의 상호작용에 의해 의미가 생성된다는 체계적인 모델을 제시한 최초의 학자였으며 기호학적 관점에서 광고의 의미분석을 시도한 최초의 학자 중 한 사람이다. 바르뜨의 2단계 의미작용 (Two orders of Signification)모델은 오늘날 기호학 분석의 기본틀로 폭넓게 적용되고 있다.

바르트의 2단계 의미 작용



누리기획 사보, 1996, 8, p.5

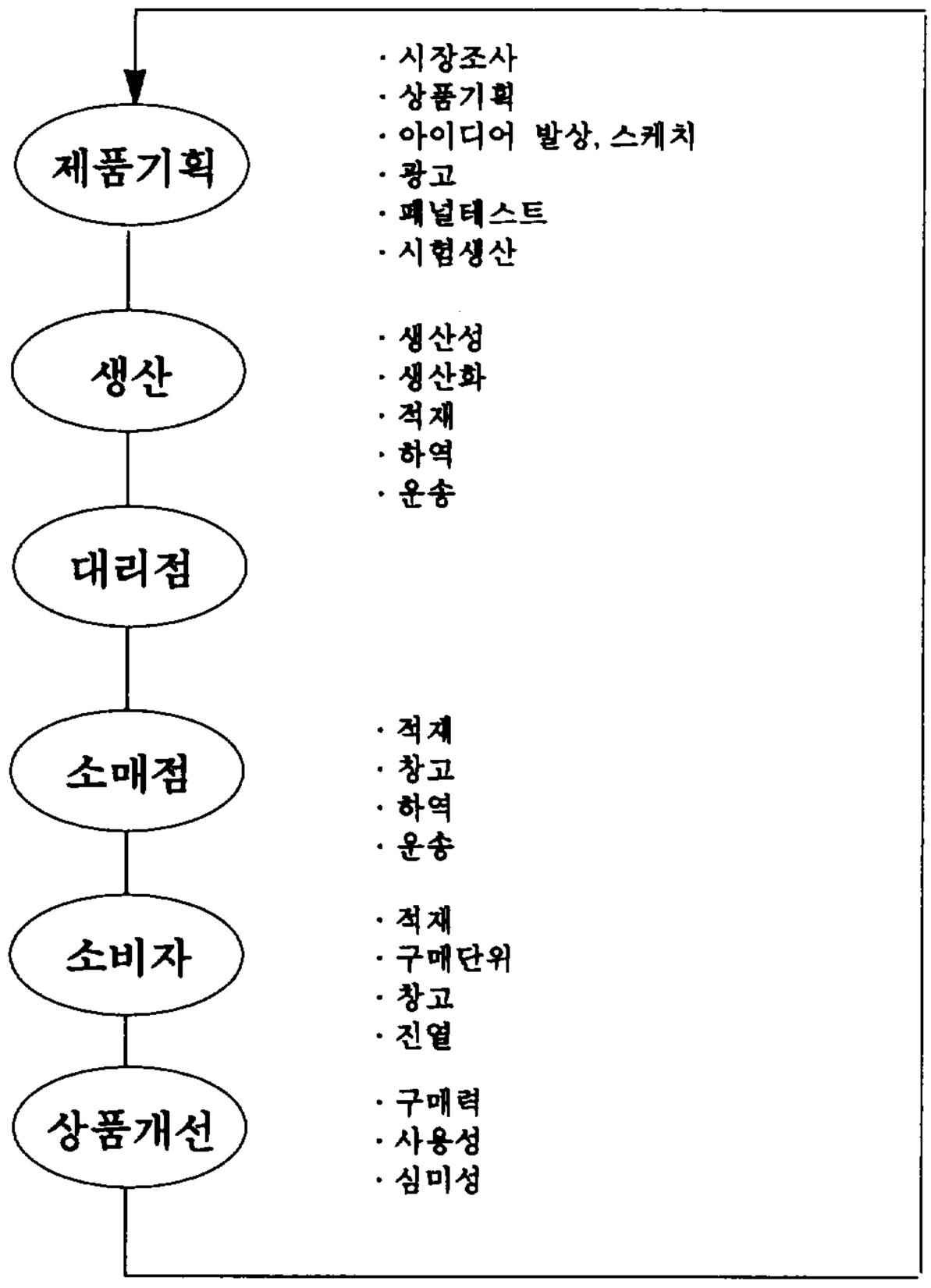
2. 마케팅과 패키지의 유기적 관계

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 있냐는 기본개념을 마케팅과 패키지모두가 공통적으로 추구하고 있기 때문이다. 특히 마케팅과 패키지는 상품을 소구시킨다는 점에서 소비자의 요구(needs)와 환경의 변화에 민감하다. 그래서 패키지 디자인 흐름의 변화도 마케팅 변화에 의해서 영향을 받고 있다. '패키지가 제품없이는 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 리디자인 전략으로, 제품차별화 전략으로, 그리고 비용절감 전략으로 중요하게 다뤄지고 있다. 마케팅 믹스의 하나로 포함된 패키지 역시 다른 4Ps와 마찬가지로 유기적으로 협력하고 있다. 이러한 유기적 관계의 예는 마케팅 활동의 일반적 프로세스〈그림7〉와 패키지 활동의 일반적 프로세스〈그림8〉에서 살펴볼 수 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 경영활

<그림7>마케팅활동의 일반적 프로세스

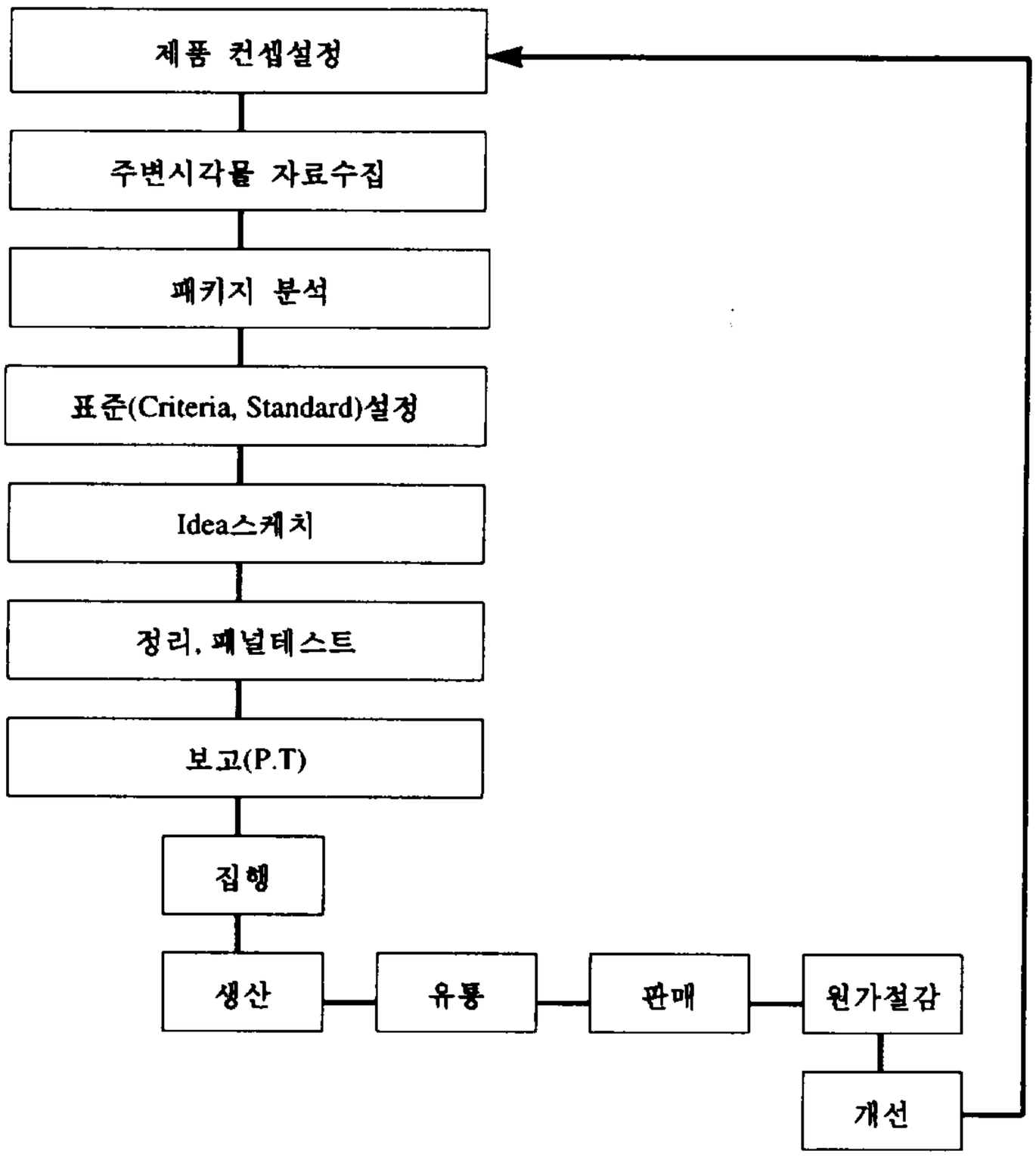


자료원 : 박규원, 현대 포장디자인, 미진사, 1995, p.59

동, 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 제품화 시킬수 있기 때문이다.

마케팅 전략하에서 제품이 기획, 생산되는 것을 이성적 혹은 사실적 테마

<그림8>패키지활동의 일반적 프로세스



자료원 : 박규원, 전게서, 1995, p.58

로 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 시킬것인가를 의미한다고 보여지며 표출되는 결과물의 규모와 관점의 차이일 뿐 제반의 개발 과정은 유사 하다고 볼 수 있겠다.

3. 마케팅전략의 패키지로의 도입

1) 패키지 관점에서의 포지셔닝(positioning)전략

포지셔닝(positioning)이란 상품에서 출발하여 「잠재고객의 마음에 어떤 행동을 취하는 것」[16]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 심어줄 수 있는가를 의미하는 것이다.[17]

그렇다면 포지셔닝을 어떠한 방법으로 진행시켜야 되는가 그 방법에 대하여 Aaker와 Myers(1987)는 포지셔닝(positioning)을 다음과 같이 여섯 단계의 순서대로 실시해 나갈것을 권하고 있다.[18]

(1) 경쟁범위에 대한 정의

(2) 경쟁관계를 지배하는 차원이나 속성의 파악

(3) 경쟁포지션(position) 파악

(4) 어느 포지션(position)이 고객에게 매력적인가에 관한 분석

(5) 포지션(position)의 선택과 커뮤니케이션 활동 실시

(6) 포지션(position)의 모니터

먼저 현실적으로 (1)어떤 브랜드가 (2)어떤 차원에서 (3)어떤 포지션(position)을 얻고 있는가를 파악해 (4)그것이 타겟의 성질에 따라 어떤 차이

---

16)알리스, 잭 트라우츠, 에스앤씨, 「마케팅 포지셔닝」,십일월 출판사, 1994. p.15
17)잭 트라우트, 스티브 리브킨, 현용진, 박준형, 「뉴 포지셔닝」, 창현출판사, 1996 ,p.75
18)하나카 히로시, 마루오카 요시토, 김성원외3, 「신광고심리」, LG 애드, 1991. p.180

가 있는가를 검토한 뒤에 (5)다음에 채택해야될 포지션(position)을 결정한 다음 실시하여 (6)감시해 나가는 것이다. 이러한 여섯 단계의 포지셔닝(positioning) 전략 순서는 패키지 디자인을 개발하는데 있어서, 특히 컨셉 개발시에 중요하다.

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.

2)패키지 관점에서의 마케팅 믹스 전략

마케팅 믹스 (Marketing mix)[19]란 마케팅의 모든 요소를 통합하여 그 효과를 최대한으로 발휘하는 것을 말한다.[20] 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 있다. 4Ps는 상품(Product), 가격(Price), 판촉(Promotion) 그리고 시장(Place)[21]을 말한다. 그러나 4Ps의 개념은 Lauterborm이 제시한 4C[22]로 대치되었다.

즉 4C의 개념[23]인 Consumer(소비자), Cost(비용), Convenience(편리성), Communication(커뮤니케이션)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

---

19)마케팅 믹스(Marketing Mix)-통제 가능한 마케팅 구성요소를 유기적으로 통합 하는일
20)미야 에이지, 윤상근, 전게서 , 1991, p. 52
21) Place를 Distribution (유통or판매)로 보는 관점도 있다.
DEVELOPING A MARKETING STRATEGY, 59p
22) D.E.슐츠, S.I.탄민바움, R.F.로터본 , 문영숙, 이혜갑, 김광수
「통합적 마케팅 커뮤니케이션」 1993. 31`~ 33
23)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. 소비자들 자신이 원하거나 필요로 하는 것을 충족시키기 위해 그들이 치르는 비용(Cost)을 이해하라. 3. 구매장는 잊어버려라. 구매의 편리성 (Comvenience)를 고려하라. 4.판촉활동이라는 말을 잊어버려라. 1990년대의 용어는 커뮤니케이션(Communication)이다. 제조업자가 시장의 주인공이던 시대의 좌우명인 "Caveat emptor (구매자가 알아서 조심하라)" 가 " Cave emptorum(구매

위해서 치르는 비용을 이해해야 한다. 즉 소비자가 상품을 살때 상품 그 자체의 기능만이 아니라 그 상품이 가지는 이미지, 부가가치를 얻기 위한 것이므로 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.

4.도입요소 추출

이상 살펴본 포지셔닝 전략과 마케팅 믹스 전략을 패키지 전략에 도입시키면 패키지 개발시 1)시장상황 2)경쟁사의 동태파악 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 소구 시킬 수 있다.

이상의 관점에서 마케팅 전략 요소의 도입 요소는

(1) 포지셔닝의 도입으로 제품의 특성 및 소비자 환경을 파악하고 패키지 관점에서 분석 하여 디자인 작업에 도입 시킨다.

(2) SWOT분석(십자차트분석) 기법의 도입으로 상품환경과 브랜드환경을 파악하여 디자인 요소(컨셉)를 추출하여 우선순위 매트리스를 작성하여 키워드를 추출 한다.

(3) 마케팅 믹스전략 도입으로 앞서 분석된 컨셉의 이미지방향을 선정하여 디자인 기법을 개발에 적용 시킨다.

Ⅳ. 패키지디자인 프로세스 개발

1. 프로세스의 이론적 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 십지않았는데 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 눈앞의이익 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.

사카이 나오키는 '미래로부터의 물건 만들기'[24]란 책에서 현재를 '편집의 시대' 라고 진단하고 있다. 이렇듯 작가적인 '창조의 시대' 에서 소비자 주의적인 '편집의 시대' 로의 변이는 과거보다 더욱더 디자인에 있어서 프로세스의 필요성을 요구하고 있다. 특히 데이타적인 분석을 통한 자료를시각화 시키는 프로세스가 요구되고 개발되어야 하며 디자인 주변의 모든 요소들이 조화롭게 표현되어야만 하나의 총체적 체계를 세울 수 있을 것이다. 그 표현 체계에 대해서 연구하는 것이 필요하겠다.

---

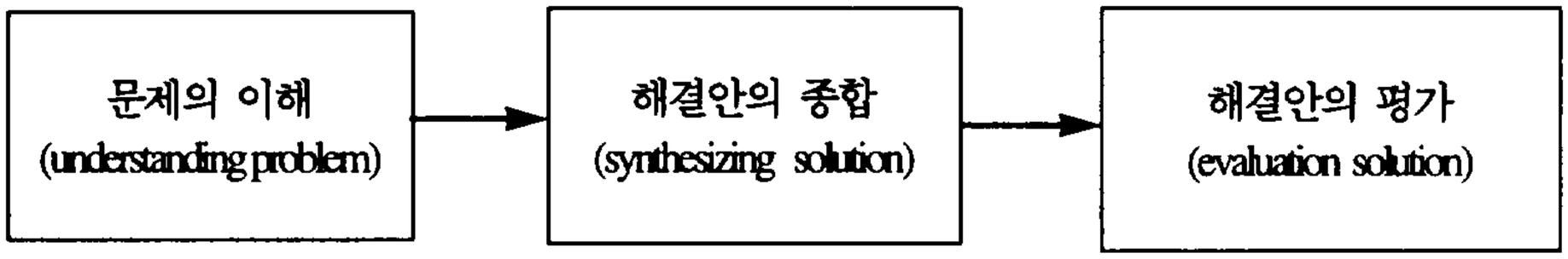
24) 坂井直樹(サカイシナオキ), 未來からの モノ づくり, かんき 出版, 1995,p.151

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. 〈표2〉은 디자인 학자들의 문제해결 프로세스의 디자인 프로세스를 나타낸표이다. 그중에서 〈〈사고하는 방법 How We Think>>이라는 저서에서 듀이(Dewey)가 제시한 모델이 가장 기대할 만하며 이는 단지 '허구적사고 (ghostike thinking)' 보다는 '실행 (doing and acting)'을 중요시한 점에서 디자인과 매우 깊은 관계를 가지고 있다. 이상 살펴본 이론상의 디자인 프로세스[25]는 〈그림9〉와 같다.

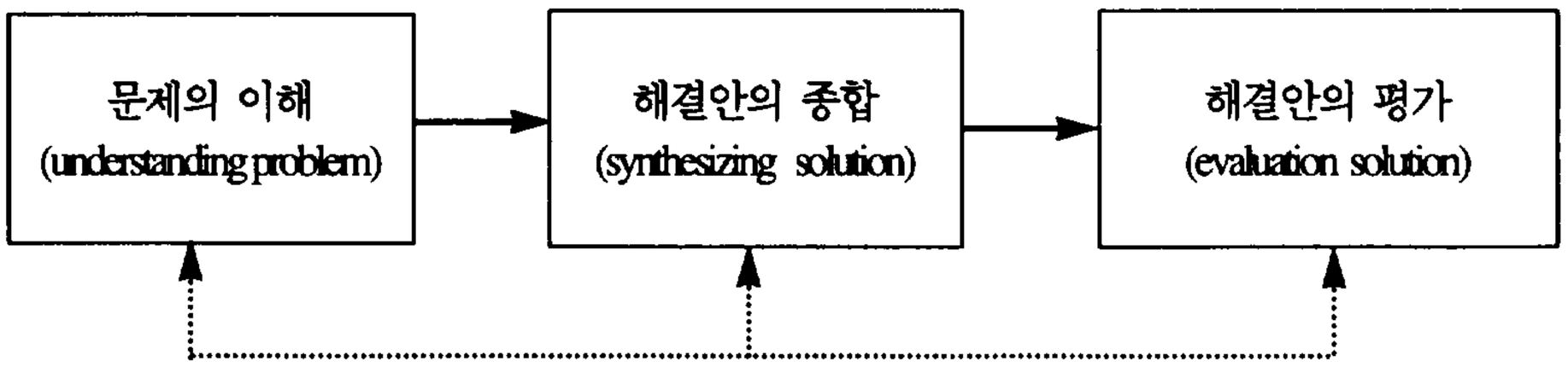
그러나 이러한 세단계의 흐름은 매단계가 직선적이고 순차적일 수는 없다.

<그림9> 이론상의 디자인 프로세스



자료원 : 임연웅, 디자인 방법론 연구, 1996, p.23

<그림10> 순환적 디자인 프로세스



자료원 : 임연웅, 상게서, 1996, p.23

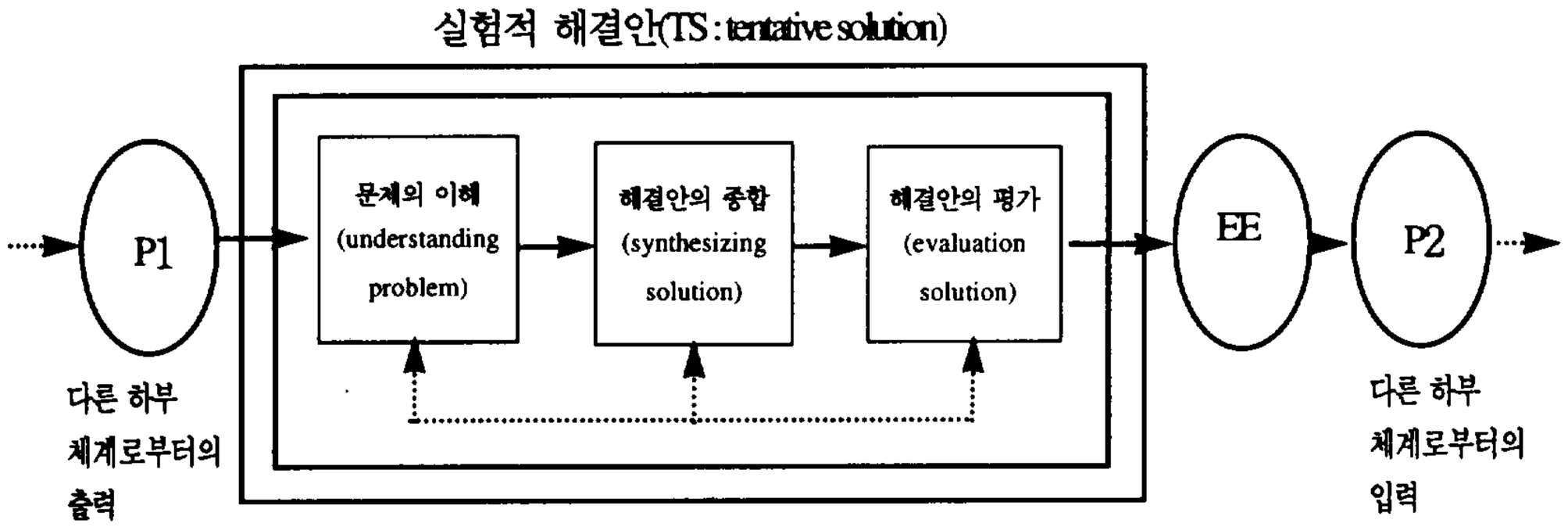
23) 임연웅, 디자인 방법론 연구, 미진사 1996, p.p.19~24

<표2> 학자들의 문제해결 프로세스로서의 디자인 프로세스

학자 / 프로세스별 단계	듀이 (Dewey)	드러커 (Druker)	존스 (Jones)	애시모 (Asimow)	아처 (Archer)	핑컬스타인 (Finkelstein)
문제의 이해	• 문제 제기 (occurrence of difficulty) • 문제의 정의 (definition of difficulty)	• 문제의 정의 (defining the problem) • 문제의 분석 (analyzing the problem)	• 분산 (dive-rgence)	• 문제상황 분석 (analysis of problem situation)	• 프로그래밍 (programming)	• 정보수집 및 정리 (information gathering organization) • 가치 모델의 형성 (formulation of value model)
해결안의 종합	• 가능성 있는 해결안이나 해석의 도출 (occurrence of a suggested explanation or possible solution) • 아이디어의 합리적 구체화 (the rational elaboration of an idea)	• 대안적 해결안의 발전 (developing alternative solutions)	• 변환 (trans-formation)	• 해결안의 종합 (synt-hesis of solution)	• 자료수집 (data collection) 분석 (analysis)	• 여러 디자인 안의 제시 (generation of candidate designs)
해결안의 평가	아이디어의 확증 및 결론적 신념의 공식화 (corrobo-ration of an idea and formulation of a concludion belief)	• 최선안의 결정 (deciding on best solution) • 의사결정의 실천 (conv-eying decision into effective action)	• 수렴 (conv-ergence)	• 결정과 평가 (decision and evaluation) • 최선화 (optimization) • 수정 (revision) • 해결안의 이해 (impli-mentation)	• 발전 (development) • 전달 (communi-cation)	• 디자인안의 분석 (analysis of candidate designs) • 결정 (decision)

자료원 : 임연웅, 상게서, 1996, p.22

<그림11> 체계내의 디자인 프로세스 부차성



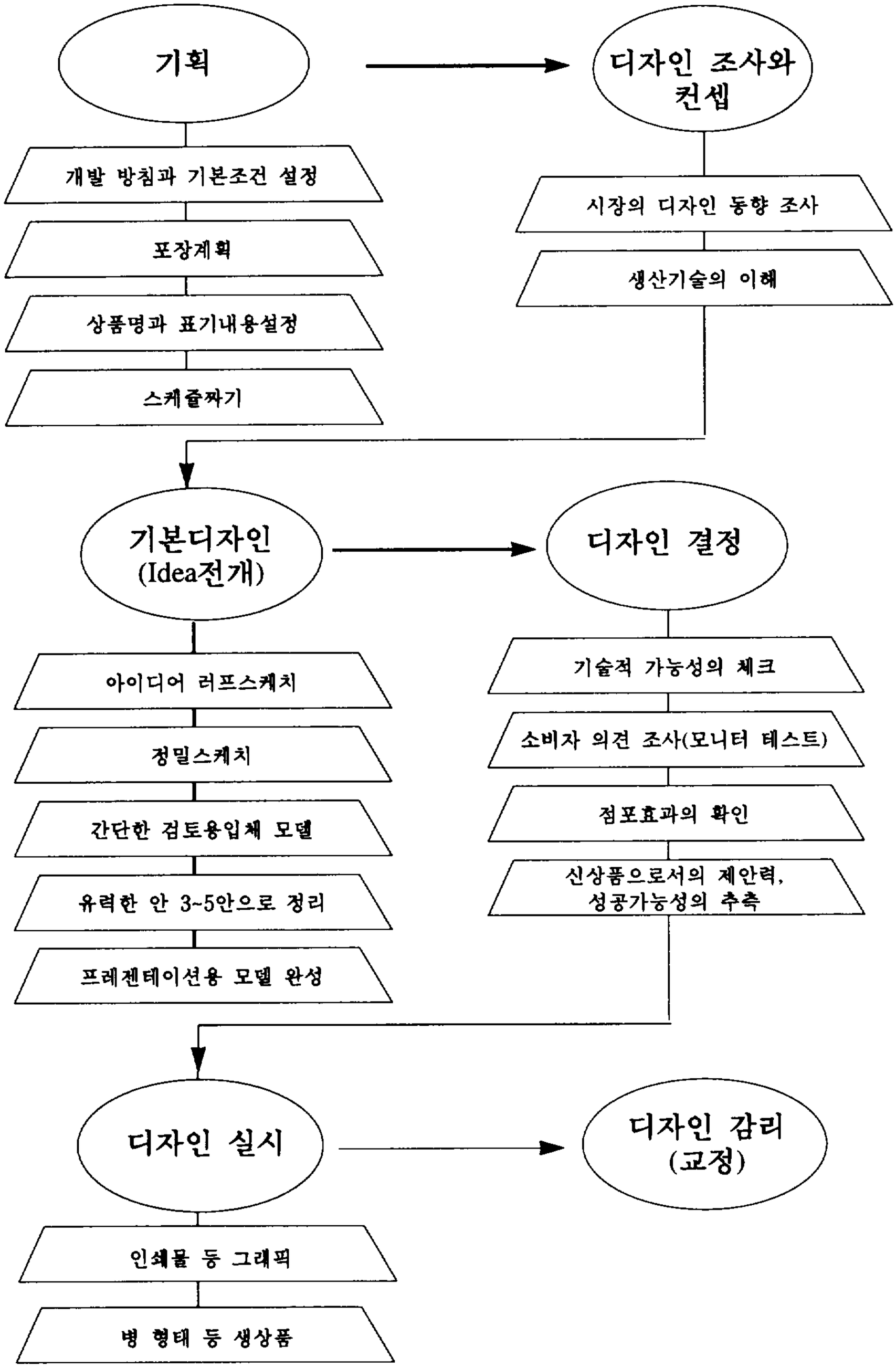
자료원 : 임연웅, 상게서, 1996, p23

그래서 페이지(Page)는 디자인 프로세스가 순환적(Cyclical)〈그림10〉이라고 생각 했다. 또한 포퍼(Popper)는 위와 같은 프로세스에서 나타난 해결안은 '잠정적 해결안 (TS: tentatire Solution)' 일 뿐이라 하고 이에 결점을 발견하고 제거하는 '결점제거(error elimination)' 가 이루어지고 그것은 또다른 문제를 야기시킨다고 했다. 그러므로 디자인 프로세스는 〈그림11〉과 같이 문제의 이해, 해결안의 종합, 평가의 세 단계를 한 주기로 하여 또 다른 문제를 야기시키는 부차적 프로세스인 것이다.

2) 패키지 프로세스

포장 개발 계획은 최소한 3~6개월 이상의 앞을 내다보며 진행되어야 하는데 그 이유는 포장의 변경이나 완성을 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 상품을 만들어 낼 수 있기 때문이다. 기업은 이러한 변화에 신속

<그림12>패키지 디자인 Process Flow



자료원 : 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"*, 桐原書店, 1991, p.p. 6-7

하게 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 대체 그리고 효율적인 자원배분을 이룩하기 위해서는 패키지 개발에 앞서 충분한 조사를 실시, 분석하여 이에 근거할 계획을 수립해야 한다.

즉, 상품컨셉은 타켓과 상품 이미지에 깊게 관련되는 것이기 때문에 상품 컨셉으로 부터 디자인 컨셉이 구축되어야 한다. 결국 마케팅 조사 기획서에 나타난 데이터를 어떻게 분석하고 자료화시켜 패키지 개발에 적용시키느냐가 패키지 프로세스라 할 수 있다. 앞의〈그림13〉에 소개된 프로세스는 패키지 개발시에 조사에서 컨셉 추출 그리고 앞서 디자인 프로세스에서 언급한 순환적 프로세스의 차원으로 제시되어 있다.

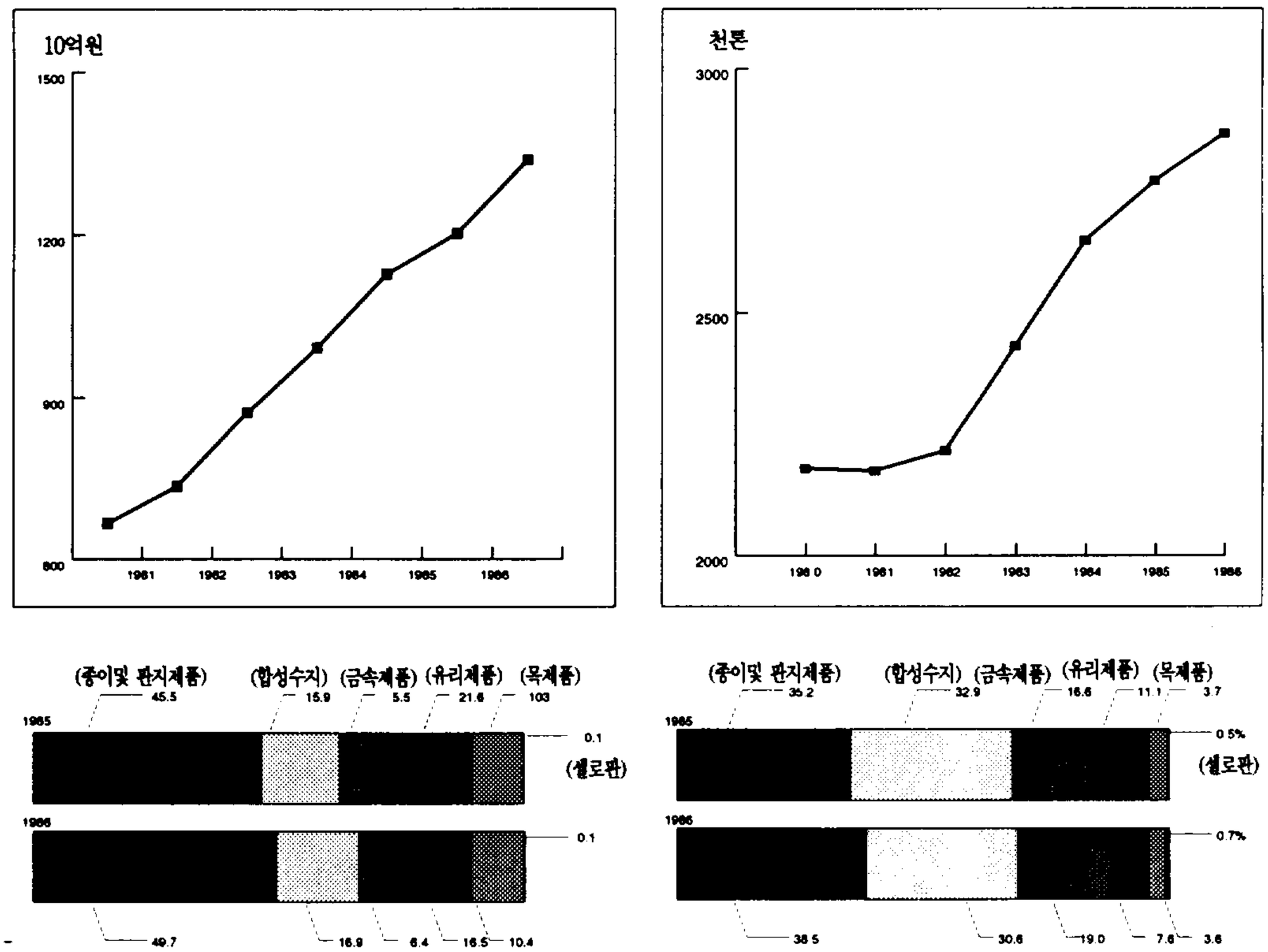
2. 국내 패키지 현황과 프로세스진단

1) 패키지 산업의 발달

우리나라 포장 산업은 60년대 후반의 수출 정책과 맥을 같이 하고 있으며 1966년데 약 175억원에 불과하던 취약산업이 1986년도에 이르러 1조 3,383에 달하여 GNP의 1.6%를 차지하는 수준에 이르렀다.[26]

이러한 내용은 〈그림14〉보면 자세히 파악된다.

<그림13>우리나라 포장산업의 발전과정



자료원 : 「경영과 마아케팅」, 1989.5.p.31

2) 업계의 패키지 디자인 개발 현황

우리 업계의 포장 디자인 개발 방법을 제시하면 아래의 〈표3〉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.

<표3> 포장디자인 개발방법

구별 / 내용	절대빈도(%)	상대빈도(%)	실용빈도(%)	누적빈도(%)
자체개발	86	36.8	40.6	40.6
외래품 참고	92	39.3	43.4	84.0
외래품 모방	7	3.0	3.3	87.3
유행추구	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 마아케팅,1989,5 ,p32

<표4> 산업재, 소비재별 디자인 개발 방법

구별 / 내용	산업재	소비재	합 계
자체개발	40	43	83
외래품 참고	39	44	83
외래품 모방	4	1	5
유행추구	5	13	`18
기타	1	0	1
합계	89	101	190

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 노슈가 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.

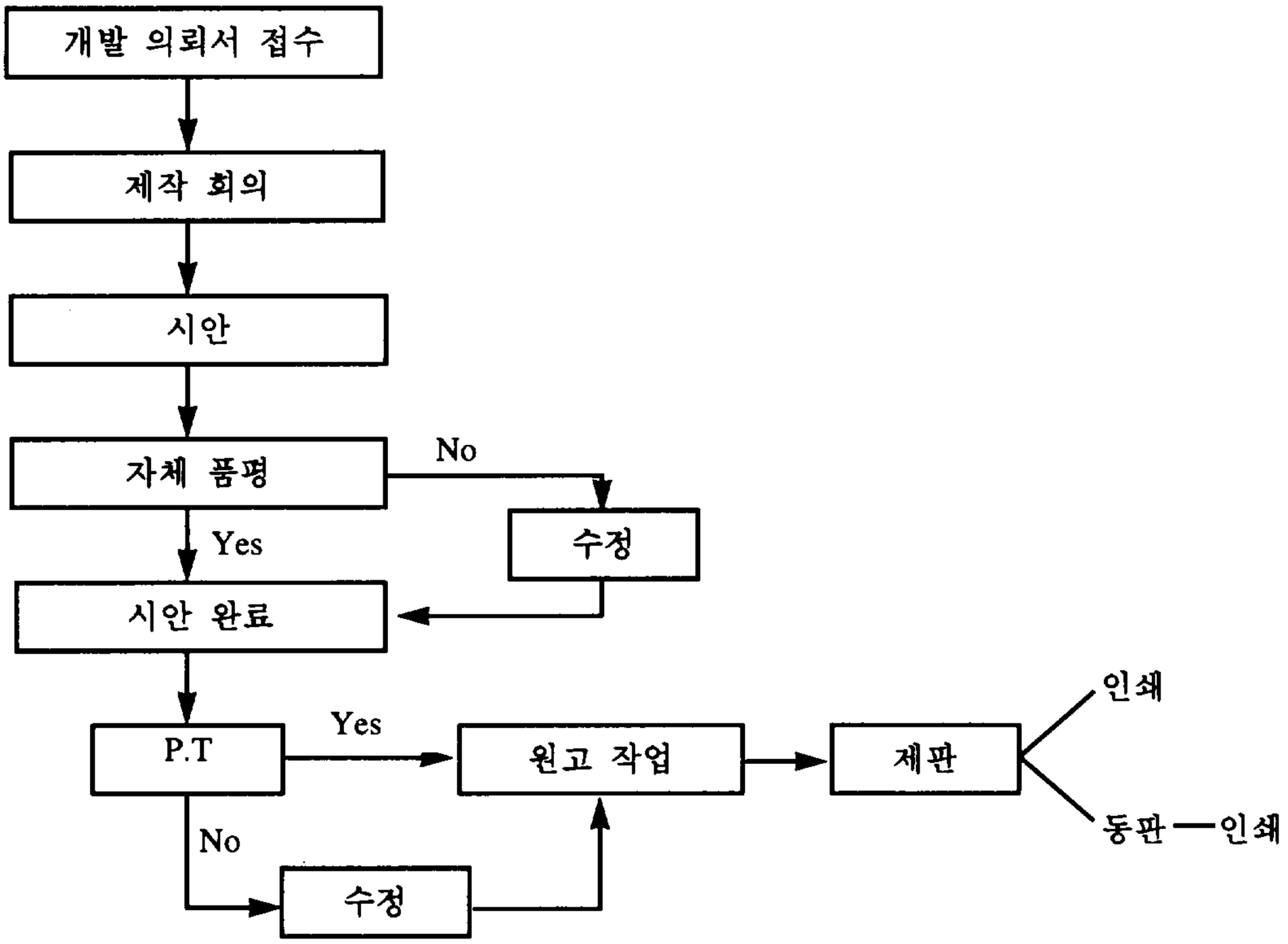
조사대상은 국내회사중 패키지 디자인 작업이 많다고 생각되는 식품회사와 제과회사 그리고 국내에 진출해있는 다국적 회사의 프로세스를 조사하였다. 이들 회사중 데그립,고베 어소시에이트는 프로세스는 독특 하였다.

【사례1】 (주) 미원 포장디자인팀

우리나라 종합식품 회사인 미원은 마케팅 부서에 소속되어 있는 포장디자인팀은 총인원 7명으로 구성되었으며 용기 파트와 디자인 파트가 구분되어 있다. 미원의 디자인 개발 프로세스를 살펴보면 〈그림14〉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 작업에 이미지보드를 사용하고 있었으며 국외 제품의 디자인을 참고하기도 한다. 회사차원에서 마케팅 교육도 시키고 있었으나 적극적인 참석은 이루어지지 못하고 있었다. 또한 마케팅 자료의 제시의 미비함을

<그림14>(주) 미원 포장디자인팀 디자인 개발 프로세스



인정하고 있었다. 디자인 제작에 필요한 분석이 요구되었다. 다음은 천연양념 진육수의 디자인 컨셉을 소개 하겠다.

① 디자인 전개개념

- 식품패키지 = 패션제품화
- 고유모델용기 개발로 제품의 이미지 제고 및 차별화 추구
- 라벨재질(PE수축필름) 차별화로 고급화 유도
- 맛의 사실적 표현으로 조리예 사진사용 (상품의 이해도) - 도입기 상품
- 빨강색(활성이미지)

※ 신선하고 맛있고, 즐겁고, 인간적, 가정적이며 눈에 쉽게 띈다.

② 디자인 방향

용기 : 복고 스타일에 모던 클래식 타입의 개성적인 이미지를 부여하고 가장 기본적인 곡선을 최대한 활용하여 사용시 인간공학적인 측면도 고려된 라운드형으로 제작캡은

생산 및 사용에 편리한 원터치 조립형 특수캡을 적용 사용시 만족도를 높였다.

라벨 : 제품이미지 전달에 용이하도록 패키지 중심에 로고타입을 적용 강한 이미지를 표현하였고, 제품의 특징은 신선한 조리예 사진을 사용해 시각적 비중을 높이고 친근감과 호기심 유발 현대적이고 세련된 디자인으로 제품의 고급성과 신뢰감을 강화시켜 순수하고 깨끗한 이미지로 표현하였다. 제품 진열시 자연스럽고 주위 집중력이 있게, 매장에서 확연히 눈에 띄게 블럭화 효과를 높였다.

※ 뒷면에는 요리예(국물요리, 무침, 볶음 등)을 표현하여 요리준비의 간편성을 강조

③ 전략적 요소와 배경

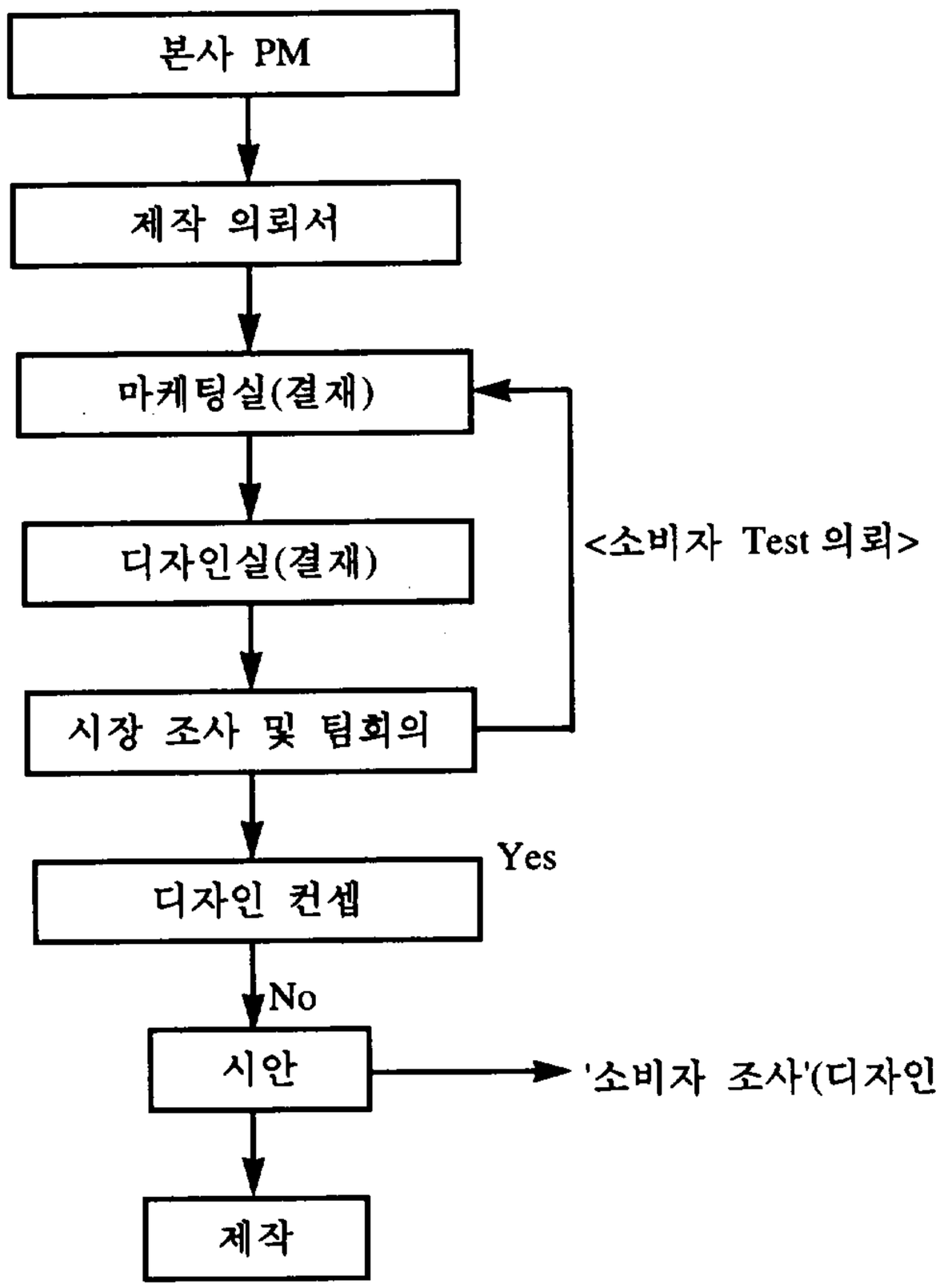
- 소비자의 정신적, 문화적 생활의 급격한 변화와 질적 향상
- 제품의 고급화, 제품컨셉트의 명확화, 성숙된 시장 활성을 위한 타켓의 세분화
- 현대 여성의 돋보이고 싶어하는 심리욕구를 충족시키기 위한 기대감의 형성

【사례2】 해태 D&C

해태제과의 경우 제품개발과 패키지 개발이 이원적으로 분리가 되어 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 〈그림15〉과 같다.

마케팅부에서의 제작의뢰서에 첨부된 디자인 컨셉을 기초로 디자인을 해나가고 있다. 즉 디자인실은 하부구조적 성격으로 마케팅부에서 제시한 기초컨셉을 기초로 디자인 컨셉작업을 다시 진행시키고 있었다. 결국 디자이너가 시각화시키기 위해서는 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.

<그림15> 해태 D&C 디자인 개발 프로세스

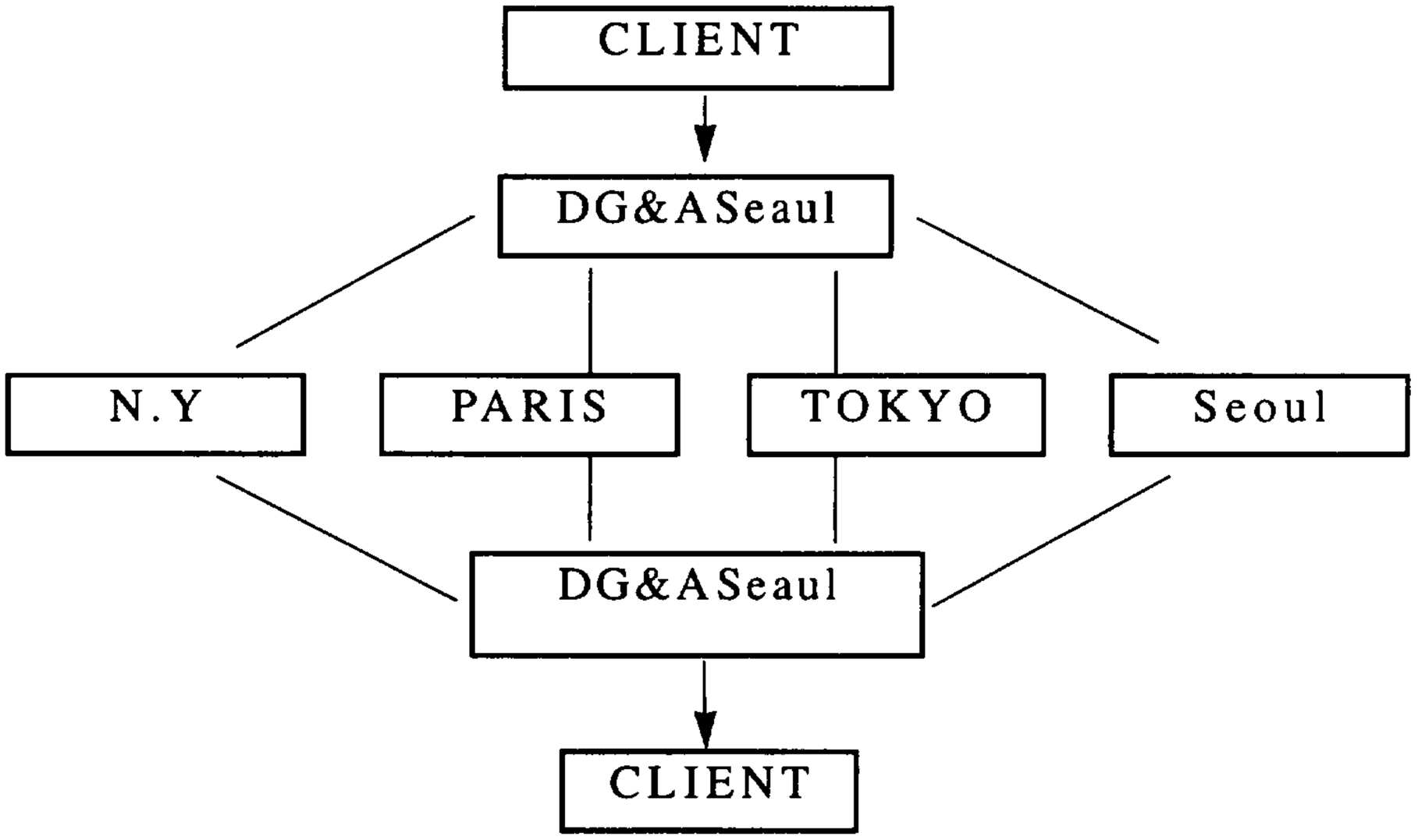


【사례3】 데그립 & 고베 어쏘시에이트 (DG&A)

(DG&A)는 다국적 광고대행사로 파리, 뉴욕, 도쿄에 사무소가 있으며 각국의 사무소와 〈그림16〉과 같이 유기적 관계를 통해 client의 요구와 방향등을 자료화 시켜 수집, 분석하여 제시하고 있다.

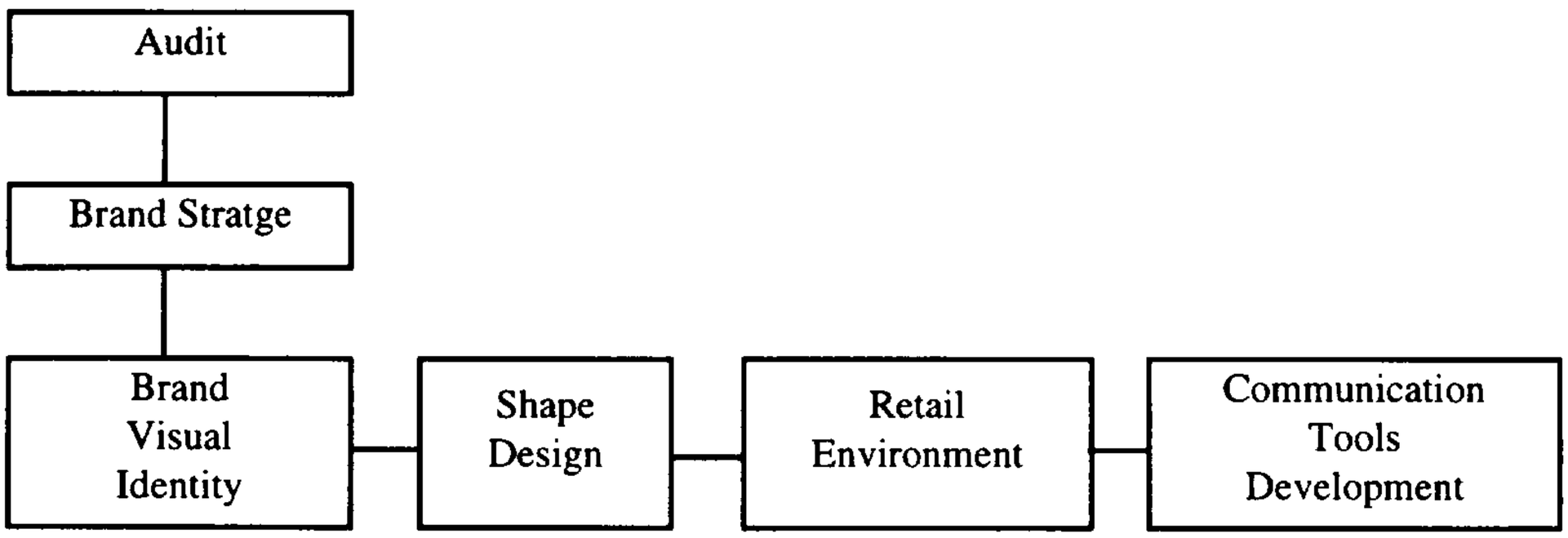
이회사의 특징은 〈그림17〉의 전략 프로세스중 audit 이란 부분인데 audit 과정은 시각적 이미지(visual image)의 수집, 분석을 통해 좌표(map)화 시켜 분위기, 칼라, 성향 등을 제시하는 과정이 특징이다. 파리 사무실에는 전문적

<그림16> 조직 구성도



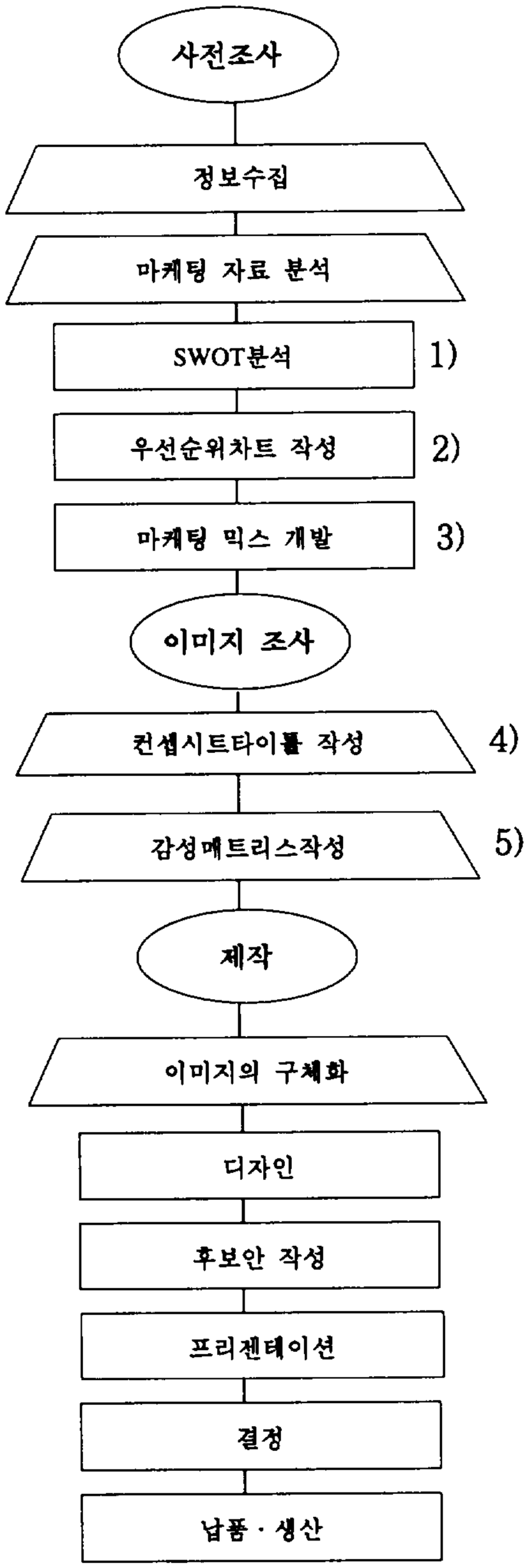
으로 자료 수집원들이 있어 계속적으로 이미지 좌표(image map)을 만들고 있으며 이들이 만든 이미지 좌표은 디자인 개발시 자료로 사용되어 진다. 이회사가 사용 하고있는 audit 과정은 많은 인력과, 비용과, 시간의 투자가 요구된다.

<그림17> 디자인 개발 프로세스



3. 새로운 패키지디자인 개발 프로세스 제언

<그림 18>패키지 개발 프로세스의 제언



앞에서 도입했던 마케팅 전략을 토대로 패키지 프로세스를 작성하면 위의 〈그림18〉 같다. 이렇게 작성된 프로세스는 크게 3단계로 볼 수 있으며 단계별로 살피면 아래와 같다.

1단계: 조사단계로 마케팅 자료 분석 과정

1) 사장 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 매트리스에 시각화하여 디자인 컨셉과 이미지를 추출한다.

3단계: 추출된 이미지를 토대로 디자인 작업을 진행한다.

이상의 3단계의 과정의 진행을 순차적 또는 병렬적으로 진행 시켜야한다. 1단계와 2단계에 도입된 5가지의 매트리스의 개발 방법을 M사 S제품을 적용 하여 살펴보면 다음과 같다 .

1) SWOT분석(십자차트 분석) 매트리스

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, 보안시킬 것인가가 전

략 발상의 기본이 된다.[27] 이러한 SWOT[28]분석 매트리스는 패키지 개발에 있어 자사의 포지셔닝과 제품의 포지셔닝을 시장 환경(사회적 이슈, 경쟁사의 동향 등)과 비교, 분석되므로 디자인 요소 추출과 컨셉 설정에 유용하게 쓰일 수 있다. 〈그림19〉은M사 K제품 S브랜드에 관한 SWOT분석 매트리스 이다.

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

<그림19> SWOT분석 매트리스

• 'K제품' SBrand력이 강함 • R&D 및 기술력 우수 • 경쟁사 대비 Marketing비용 집중화 • 고추장 전문회사 Image • 유통 조직 우세	• 생산 원가 높음 • 가격 탄력성 낮음 • 품질의 불균형, 불안정 • 냉장 유통 System • 물류비 증대 (공장지역 편중)
기 회	**위 협**
강 점	**약 점**
• 식생활 변화 (간편성, 고급지향) • 메이커제품 신뢰 • 외식업체 확산, 소득 수준 향상 • 여성 취업인구 증가 • 회사별 주력 제품에 집중화 현상	• 경쟁치열 → 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

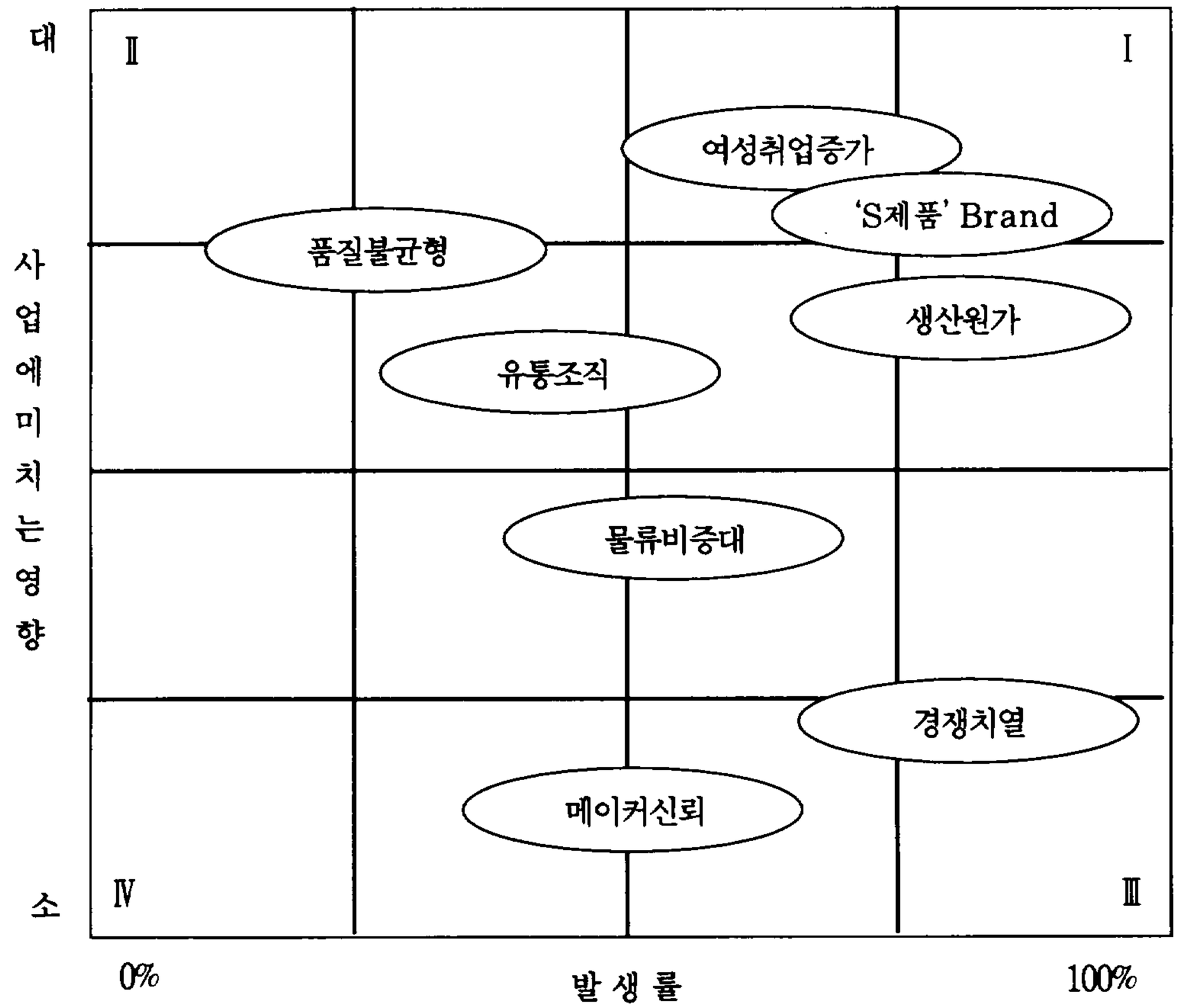
27)곽기돈, 일본 능률협회 컨설팅,「 21세기 지향 마케팅 전략 (Planning Manual For Business Development Strategy」,한국 산업훈련 연구소 1996,p73

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

2) 우선순위 매트리스

SWOT분석을 통해 작성된 내용을 토대로 〈그림20〉와 같이 우선 순위 매트릭스를 작성한다. 이렇게 작성된 매트릭스의 결과 중에서 그룹I의 영향도 크고 발생률도 높아 제1의 우선 순위에 의해 다음 계획이 세워진다. 그룹Ⅱ 는 영향력은 크지만 발생하는 확률이 낮아 모니터를 확립하고 문제를 알아내어 즉시 대응할 수 있는 체제를 만드는 것이 필요하다. 또 그룹III은 발생시기의 장단 등을 고려하여 선택적으로 대응하는 것이 필요하며, 그룹IV는 열 할도 미미하고 발생률도 낮기 때문에 검토 대상에서 제외한다. 우선적으로 제시된

<그림20> 우선순위 매트릭스

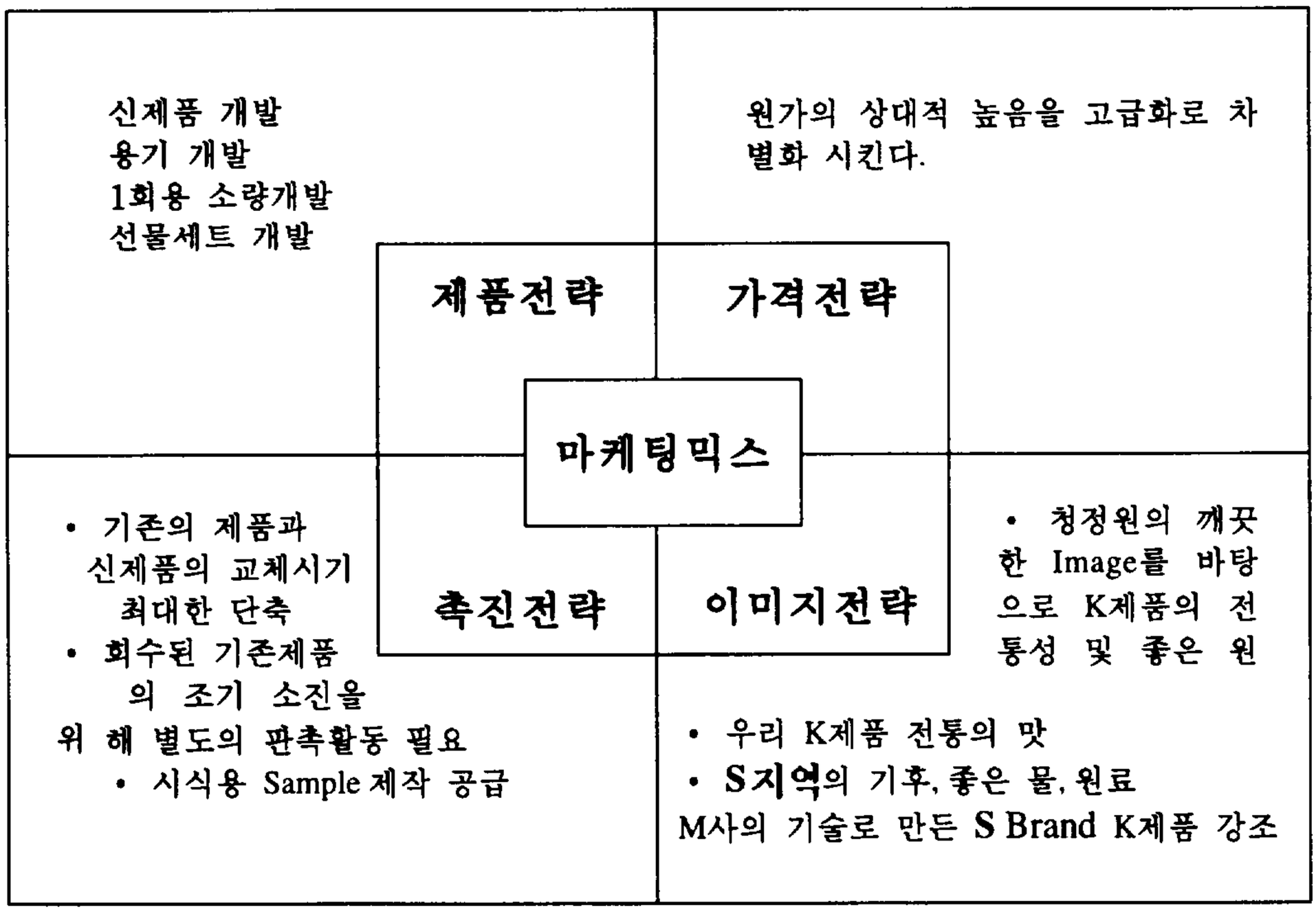


'S Brand', '여성 취업 증가', '생산 원가 높음' 등의 강점을 살리고 약점을 보안하는 디자인 방향을 설정한다. 즉, S Brand를 사용하고 생산 원가가 높음을 고급화로 표현하여 타사와 차별화하고 여성 취업의 증가에 맞추어 용기의 편리성을 추구하는 방향을 제시 할 수 있다.

3) 마케팅 믹스 분석

마케팅 믹스라면 4Ps로 대표적으로 제시되고 있으나 상황에 따라 새로이 개발하여 적응시켜야 한다. 다음의 〈그림21〉 마케팅 믹스 분석은 M사 S브랜드의 마케팅 믹스 전략을 개발한 것이다. 마케팅 믹스의 개발은 SWOT 분석의 결과를 기초로 해서 디자인 개발에 접근시켜 개발해야 한다. 결국 SWOT 분석이 전체시장의 분석이라면 마케팅 믹스 분석은 제품, 즉 브랜드 분석이

<그림21> 마케팅 믹스 분석



라 말할 수 있다. 또한 이러한 분석은 패키지 뿐만 아니라 광고와 판촉 전략과 유기적인 연계성을 가지고 진행되어져야 효율석인 효과를 얻을 수 있겠다.

4) 컨셉시트 타이틀 매트리스

<그림22>컨셉시트 타이틀 (K제품 디자인 계획)

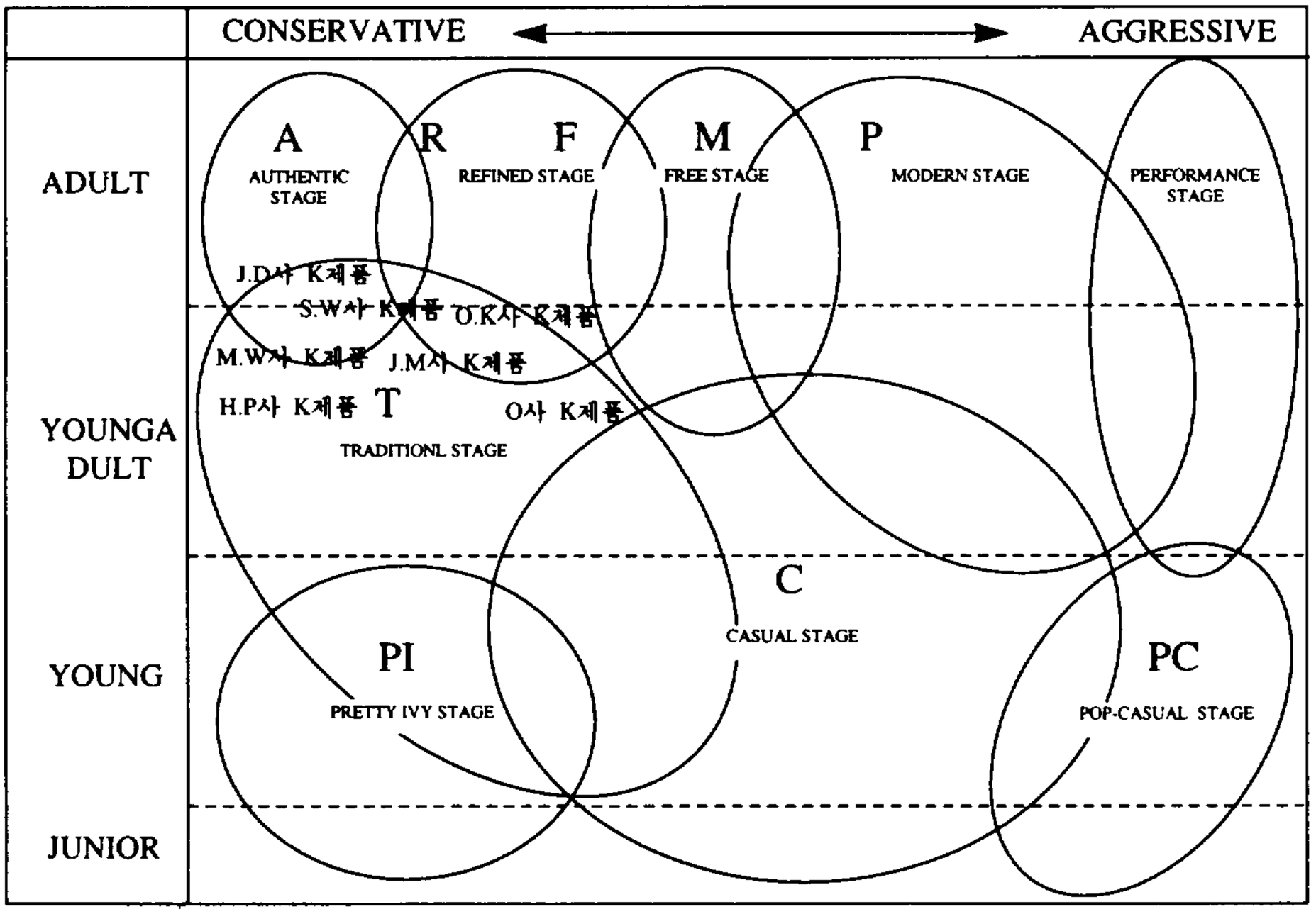
〈시장환경과 유통특성〉 ① 업체간의 경쟁을 통한 시장 활성화 가속 ② 장류 제품 군의 변화 심화 ③ 자가 공급 → 공장 공급량 증대 추세 ④ 외식업체 확산 = 실 수요처 수요증 대	〈소비자 동향 〉 ① 소비 Life Style 의 변화 - 편리성 추구 -식생활의 간편화- - 주거환경변화 - 여성취업인구 증가 ② 개성 및 기호다양 : 상품 차별화 경향 ③ 소득 수준 향상 : 고품질 고가 상품 요구 ④ 맞벌이로 인한 조리시간 단축	〈사용장면〉 ① 신제품 - 바쁜식탁, 저녁 식탁 ② 1회용 소량제품 - 도시락, 야외 (등산, 낚시 ..) ④ 선물세트 - 명절, 집들이 선물로
〈사업목표와 마케팅 목표〉 ① 기본전략 : 시장내 업계 1위 탈환 - 가정용 : 시장유지 (주도 전략) - 업소용 : 시장 침투 전략 - 브랜드 : 변경에 따른 기존제품 회수 및 신제품 입점을 동시에 실시.	〈상품이미지 및 제품사양〉 ① 전통회사 제품 이미지 강함 ② S Brand 이미지 강함 ④ 신제품 개발 ④ 1회용 소용량 개발 ⑤ 선물세트 개발	〈네이밍과 캐치카피〉 ① 네이밍- 임금님표 순창 고추장 (청정원의 깨끗한 Image를 바탕으로) ② 캐치카피 - 전통성 순창의 기후, 좋은물, 고급화
〈주요 경쟁사와 상품 포지셔닝〉 ① 삼원 - 태양초 고추장 성장 꾸준한 광고 활동으로 누적 효과 창출 ② 제당 - 용기형태 고급화로 고가격 형성 ④ 풀무원 - 상품 구색 다양화 무첨가제품 출시 : 기업 Imageg후광 효과	〈타켓〉 ① 확산 추이 대비 - Target층의 확산에 대비 Main은 20~30대로 하되 40~50대로 고려	〈패키지 형태와 디자인 이미지〉 ① 신제품 - 세분화 제품을 칼라로 차별화, 전통, 고급화, 모던 ② 1회용 소량제품 - 편리성, 신세대스러움 ④ 선물세트 - 고급 소재 / 전통적, 고급화 클래식한 분위기

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

5) E.P(EMOTIONAL PROGLAM)

감성 마케팅 기법으로서의 감성 메트릭스(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 프로그램 이다. E.P의 매트리스는 언어적 컨셉을 시각화 시키는데 탁월한 방법으로 부각되고 있다.〈그림23〉은

<그림23> 감성 매트리스(emotional matrix)



자료원 :坂井直樹(サカイシナオキ), 未來からの モノ づくり, かんき 出版, 1995

K제품의 특성을 감성 메트릭스에 적용한 것이다. 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.

소비자의 감성적 성향을 패션[29]에서 끄집어내어 하나의 전략적 매트리스화 시킨것이다.E.P법은 제품디자인에 있어서 감성 마케팅접근을 돕는 프로그램(Program)이다. E.P의 매트리스는 언어적 컨셉을 시각화 시키는데 탁월한 방법이다. 소비자의 감성의 소스를 패션에서 끄집어내어 하나의 전략적 매트리스화 시킨 것이다.

EP는 사람들의 감성적인 세그멘테이션(segmentation:분할)이 가장 많이 진행된 패션[30]브랜드를 기본으로 해서 생활자의 마인드 스타일이나 상품 디자인/상품 컨셉트의 스타일을 정성분석(定性分析)해서 보다 부가가치성이 높은 상품을 개발하는 수법이다.

감성 마케팅 기법으로서의 이모션 메트릭스의 도입은 패키지디자인 프로세스 개발에 있어 마케팅 전략 기법에 의해 분석된 디자인 컨셉을 시각화 시켜주는데 유용하게 쓰일 수 있다고 보여진다. E.P를 소개하면 다음과 같다.

---

29)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 카다로그가 패션 브랜드 매트리스다. 다시말하면 「감성 POS」라는 것이다.

30)생활자의 실제 연령이 아닌 정신적인 연령을 가리키는 것 임.

감성매트리스(emtional matrix)의 세로축에는 정신적 연령(mind age)[32]를 표시하고, 생활자의 실제 연령이 아닌 정신적인 연령을 적어 놓았다. 가로 축은 마인드 스타일 테이스트의 방향성을 표시했기 때문에 왼쪽으로 갈수록 「Conservative(보수적)」이며, 오른쪽으로 갈수록 「Aggresive(혁신적)」으로 된다. 또한 이 매트리스(emtional matrix)에서 생활자의 마인드 스타일을 분류한 9개의 스테이지를 설정하고 있다.

이 매트리스는 사람들의 잠재적인 테이스트의 기호성 분포를 기초로 해서 이 매트리스에 놓이는(Positioning) 상품은 그 영역의 사람들의 기호가 되는 것이라 생각되어 진다. 감성매트리스에 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 스테이지는 우리 실정에 맞게, 또 시대성에 맞게 재분류 되어져야 하겠다. 사카이 나오키가 분류한 9개의 스테이지를 소개 하면 다음과 같다.[31]

(1) 보편파 (TRADITIONNAL STAGE)

보편성이 높은 디자인, 패턴, 스타일링, 생활양식 등에 근거가 되는 정의와 법칙을 구할 수 있는 스테이지이며 같은 보편성에 공감을 할 수 있는 그룹에의 귀속(틀에 꼭 맞는 즐거움, 유니폼 감각, 클럽 감각)과 그 가운데 개성화, 선도연출(鮮度演出)을 목표로 하는 밸런스를 갖춘다(종래의 딱딱한 전통과는 다른, 정의, 룰(rule)의 안에서 배우는 유연함에 주의).

사회성을 분별한, 호감도가 높은 영 어덜트(young adult)층

---

31) 坂井直樹(サカイシナオキ), ibid, 1995, p.147

(2) 명량파 (PRETTY-IVY STAGE)

트래디셔널한 사람의 좋은 점과 룰에 배어 자라면서도 자신들의 영 마인드(Young Mind)에 맞추어서 그러한 「형(型)」으로 익히는 것을 즐기는 스테이지이며 정리하는 것 뿐 아니라 흩뜨리는 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 감성이다. 시대의 분위기에 따라서 보는 방법이 크게 변화하는 층이다. 마인드 스테이지가 낮은 미완성의 감성층으로 그 시대의 「OFF 감각」에 꼭 맞는 것이 있다면 자유롭게 받아들인다. OFF를 즐기는 기분을 공유한다는 식으로 집단화가 가능하고 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 법칙을 거슬러 일탈하는 방향으로 자기를 표현하려는 아그레시브(aggressive:적극적인, 정력적인)한 스테이지이다. 거리문화에 가까운 이상함(정도를 벗어난, 엉뚱한),감각적 · 직감적인 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 숙지하며 거기에 맞추어 자신을 벗어나지 않도록 유의한다. 태어나면서 형성되는 집단(class)이며 유시(誘示)하는 일은 하지 않는다.

(6) 세련파 (REFIND STAGE)

사회성을 중시하면서 새로운 시대 감성을 자신의 스타일로 소화시키는 자세를 함께 지닌 세련파이다. 눈에 띄는 것을 싫어하면서 현대적인 품격을 느낄 수 있다. 지적 수준이 높고 호기심이 왕성하며, 화제도 풍부한 성인(大人)이다. 도회적이고 매우 세련된 스타일이다.

(7) 자유파 (FREE STAGE)

오센티크(authentic:확실한, 본격적인) 브랜드의 품격을 이해하며 아그레시브한 브랜드의 자극을 경험하기도 했으며, 자신의 선택안에 기본적으로 「쾌적함」이라는 목적을 두고 있는 스테이지다.

자신에게 있어서 쾌적함에 충실하는 것보다 논스트레스(몸과 마음의 순수함, 자신에게 있어 자연스럽게 살아가는 방법)을 추구하는 층이다. 정보를 넓게 가지면서도 취사 선택을 하여 좁고 깊은 것의 극을 이루려는성향이 있다.

(8) 현대파 (MODERN STAGE)

질감의 높이에 한 걸음 더 나아가 「next new」를 항상 추구하는 스테이지이다. 현대적이고 동경(東京:도시적)적인 에술적인(artistic) 신선도가 높은 자극에 대해 민감한 반응을 보이는 층. 크리에이터 등의 유민층.

(9) 창조파 (PERFORMANCE STAGE)

한쪽으로 치우친 디자이너의 창조능력을 평가하고 공감할 수 있는 층이다. 새로운 시대를 개척하고 상상의 전환을 강요하듯이 매우 적극성이 넘치는 뿐 아니라 자신감이 넘치는 스테이지다.

EP의 본질과 구조를 살펴 보면 다음과 같다.

사카이 나오키는 "EP는 욕망의 적나라한 지도다."라고 말 하고 있다.
직접 지도 위에 그린다는 것은 디자인 테이스트에 해당하는 문제이지만 그 디자인은 다음과 같은 상품요소를 통합적으로 상징하고 있는 것으로 만족할 수 있다고 보여진다.

1. 구애됨, 독특함 등의 사상
2. 품질, 신뢰성 등의 품질
3. 사용하기 편리함과 같은 기능
4. 색 · 모양 · 감각 등의 감성

이와 같이 디자인을 상품의 통합적 기호로 보면 EP상의 디자인 테이스트의 배후에는 사람들의 요구로 이루어진 욕망을 읽을 수 있다고 보여진다. 더욱이 EP는 구체적인 시각(視覺) 표현을 제시하고 있으며, 이해하기 쉽고 자극적이다. 또한 발전성이 있으며, 기업의 크리에이터와 컨셉트의 공유화(共有化)가 쉽다. 그러나 EP의 최대의 본질은 그 주역으로 물건이 아닌 인간을 삼았다느 것이다.

사카이 나오키의 말을 인용하면 "그 인간의 디자인 테이스트를 관철시켜 욕망을 투시하는 데서 아니, 그보다 먼저 독자적인 컨셉트를 결정지을 때, EP의 수법의 특징이 나타난다. 라이프 스타일 분석은 본래부터 있던 것은 아닐까. EP는 그러한 시사에도 있다." 라고 말하고 있다.
EP의 구조는 매우 간단하다. 세로 축은 연령이다. 연령이라고는 하지만 물리적인 「실제 연령」이 아닌 스스로 「속하고 싶다」라고 생각하거나 또는 다른 사람들이 「그렇게 보인다」라고 말하는 「원망(願望)연령」이다.

가로축은 디자인 기호다. 가장 왼쪽이 「컨서버티브」다. 보수적, 전통적인 테이스트다. 가장 오른쪽이 「어그레시브」. 혁신적, 모험적인 기호다. 그 사이 보수로부터 혁신으로 가면서 점차 농도가 짙어지면서 중간적 중간적 테이

스트가 좌표를 차지한다.

세로축과 가로축으로 형성된 공간에 패션 브랜드가 들어간다. 현재 세계에는 20만에 달하는 패션 브랜드가 존재한다고 한다. 그것을 기초로 해서 대표적인 브랜드를 추출, 9개의 테이스트 경향으로 집약시킨 것이 「오센티크 스테이지」, 「프리 스테이지」, 「모던 스테이지」 등의 「마인드 스타일」이다.[34]

실제로 이 「마인드 스타일」은 고정적인 것이 아니다. 사람에 따라 변화한다. 세상에서 선험할 수 있는 혁신자는 문자 그대로 「예조적(豫兆的)으로」 예민하게 움직인다. 대다수의 성년은 느린 움직임으로 뒤따르는 경향을 보인다. 또한 시간의 흐름에 따라서 변화한다.

Ⅴ. 결 론

현재 사회는 커뮤니케이션의 과잉의 시대로 보여진다. 다양화된 상품과 정보통신의 발달로 언어적 특성의 사회는 시각적 환경으로 변화 되었다. 예를 들면 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 낳게 했고 일방적인 전달에서 상호 교환적인 대화, 즉 쌍방 커뮤니케이션을 해야만 상품을 팔 수 있는 시대가 되었음을 보여준다. 이러한 사실은 얼마전 KBS TV의 중소기업 박람회 중계에서 완전하진 않지만 그 예를 보여주었었다. 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 매트리스를 적용시켜 패키지 디자인 개발 프로세스를 제시하였다.

본 연구에서 제시하고 있는 마케팅 이론의 도입은 패키지 개발시에 포지셔

닝과 마케팅 믹스 전략 수립, SWOT분석을 통해 시장의 환경, 제품의 환경, 소비자의 동향을 분석하여 디자인 컨셉요소를 추출하고, 이 추출된 결과를 E.P의 감성 매트리스에 적용 하여 좀더 구체적인 타켓과 방향을 설정한다. 이 과정에서 디자인 개발 프로세스를 〈표4〉 같은 9개의 매트리스에 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 살펴본바 언어적으로 분석된 컨셉을 어떻게 시각화 시킬 것인가가 최대 관건임을 발견했다. 이에 현재 시대흐름인 감성 소구화 현상을 시장 환경에 적용할 수 있을 것이라 예상 되어지는 감성 프로그램을 접목하여 제시 하였다. 감성 매트리스는 단순한 포지셔닝 좌표가 아니라 앞에서 설명했듯이 사용자를 9개의 군으로 나누어 설정하였으므로 제품의 소비스타일과 소비자의 특성을 한눈에 파악할 수 있다는 잇점이 있다. 그러나 이러한 분류는 고정적인것이 아니라 가변적인 것이므로 시대에 따라서, 또는 사회적 환경에 따라서 구분하는 연구가 요구되어진다. K 제품을 적용시킨 매트리스에서 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 -

- C 햄프톤-터너, A. 트롬페나르, 정헌주, 「 기업문화혁명 」, 도서출판 자작나무, 1995
- D.E. 슐츠, S.I. 탄민바움, R.F.로터본, 문영숙, 이혜갑, 김광수, 「통합적 마케팅 커뮤니케이션, 1993
- 스탠 랩, 톰 콜린즈,제일기획 마케팅 연구소,「 마케팅 대전환 」, 연암사, 1996
- 알리스, 잭 트라우츠, 에스엔씨, 「 마케팅 포지셔닝 」, 십일칠출판사, 1994
- 잭 트라우츠, 스티브 리브킨, 현용진, 박준형, 「 뉴 포지셔닝 」, 창현출판사, 1996
- 허먼 메이너드2세, 수저 E. 머턴스, 한영환, 「 제4 물결 」, 한국경제신문사, 1995
- 니와시게요시, 김응화, 「 패키지 소프트 」, 윤디자인 연구소, 1995
- 덴즈마케팅전략연구회, 박병준, 「 감성소비 이성소비를 잡아라 」, 소담출판사, 1992
- 미야에이지, 윤상근, 「 알기쉬운 마케팅 」, 한국산업훈련연구소, 1991
- 미야에이지, 한국산업훈련연구소, 「 이것이 마케팅이다 」, 한국산업훈련소, 1996
- 시카이나오키, 조봉구, 「 컨셉트 메이킹 」, 정보여행, 1992
- 야마다 리게이, 김충기, 「 기업전략과 광고디자인의 원리 」, 디자인하우스, 1990
- 일본능률협회컨설팅, 곽기돈,「 21세기 지향 마케팅 전략, 」 한국산업훈련연구소, 1996
- 일본 리서치센터, 「 뛰는고객 쫓는 마케팅 」, 진미디어, 1995
- 하나카 하로시, 미루오카 요시토, 김성원 외, 「 신 광고심리 」, LG애드, 1991

- 김광현, 「 포장디장니 」, 조형사, 1989
- 김광현, 「 한국 패키지 디자인의 개발 전략 」, 조형사, 1996
- 김성재, 「 브랜드의 지식 」, 한국경제신문사, 1994
- 김정남외, 「 한국형 마케팅 」, 새로운제안, 1994
- 럭키금성 경제연구소, 「 신성장 산업 」, 1991
- 박규원, 「 현대 포장디자인 」, 미진사, 1995
- 박영봉, 「 현대 마케팅론 」, 박영사, 1992
- 유필화, 「 현대의 마케팅 과학 」,법문사, 1994
- 유필화, 「 시장전략과 경쟁우위 」,박영사, 1996
- 유필화, 김용준, 「현대 마케팅론 」, 박영사, 1995
- 임연웅, 「 디자인 방법론 연구 」, 미진사, 1996
- 조동성,이동현,「 디자인 디자인산업 디자인정책 」, 디자인하우스, 1996
- 채수영, 「 디자인 마케팅 」, 도서출판 국제, 1995
- 최종선, 「 마아케팅 문화를 창출하자 」, 유나이트 컨설팅그룹, 1990
- 한일수, 「 이미지 메이킹 」, 한국경제신문사, 1993

-외국문헌-

- 坂井直樹(サカイシナオキ), *未來からの モノ づくり*, かんき 出版, 1995
- 原田一郎(ハラダ イチロウ), *戰略的 マーチティングの 管理*, 包北 出版印刷, 1992
- 西原達也(ニシハラ タツヤ), *消費者 の 價値意識とマーチティングエミュニケーション*, 日本 評論 社 ,1994
- 金子修也(カネコシウヤ), *パッケージチザインの プロセス "ABCandD"*, 桐原書店, 1991
- E,Jerome Mc Carthy, *ESSENTIALS OF MARKETING*, Richard,Irwin,inc.,1982
- Philp Kotler, *MARKETING MANAGEMENT*, Prentice-Hall International, 1991
- Ralph M.Gaedeke, Dennish.Tootelian, *MAKETING PRINCIPLES AND APPLICATIONS*, West Publishing co., 1983
- William Zikmund, Michaeld'Amico, *MARKETING*, John Wiley&Sons,inc., 1989

- 정기간행물 -

- 「 경영과 마케팅 」, 1989.5
- 「 누리기획사보 」, 1996. 7,8,9, 월호
- 「 산업디자인 」, No.92, 1987.6
- 「 산업디자인 」, No.133, 1994.4
- 「 마아케팅 」, No.310, 1994.11
- 「 마아케팅 」, No.318, 1995.7
- 「 포장기술 」, No.60, 1993. 3
- 「 포장기술 」, No.63, 1993. 9
- 「 포장기술 」, No.65, 1994. 1
- 「 광고연구 」, 1993 가을호
- 「 마케팅 」, 1997.5

- 논문 -

- 권기봉, "CVS에 있어서 POP 역할을 겸한 패키지디자인에 관한 연구", 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1991
- 김명학, "기업의 디자인시스템에 관한 연구", 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1988
- 김지회, "포장디자인의 정보적 내용에 관한 연구", 숙명여자대학교 석사학위논문, 1991
- 박규헌, "상품의 REFRESH 전략과 포장디자인", 한국포장디자인학회 논문집 3호, 1996
- 이성규, "현대 마아케팅 이념의 실현방안에 관한 고찰", 부산대하교 경영대학원 석사학위논문, 1990
- 정국체, "포장개선을 통한 마케팅 활동의 강화에 관한 연구", 영남대학교 경영대학원 석사학위논문, 1983

ABSTRACT

ON THE DEVELOPMENT PROCESS OF THE PACKAGE DESIGN UNDER THE CHANGEABLE MARKETING ENVIRONMENTS

- THE INTRODUCTION OF THE MARKETING STRATEGY AND THE E.P(EMOTIONAL PROGRAM)-

Kim, Joung-wook
Major in Visual Design
Dept. of Industrial Design
The Graduate School of Art
Han-Sung University

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 comunication changed the society of verbal characterization into that of visible environments. For example, in ancient times we could purchase the merchandise by touching in person.

However, nowadays, we can perchase the merchandise merely by seeing the products. The telephones, the computers, and the TV setsarebeing substituted for the letters, the books, and the newspapers. In these changeable environments the companies are trying to find their way through the active marketing. The companies have been changed in order to satisfy the various

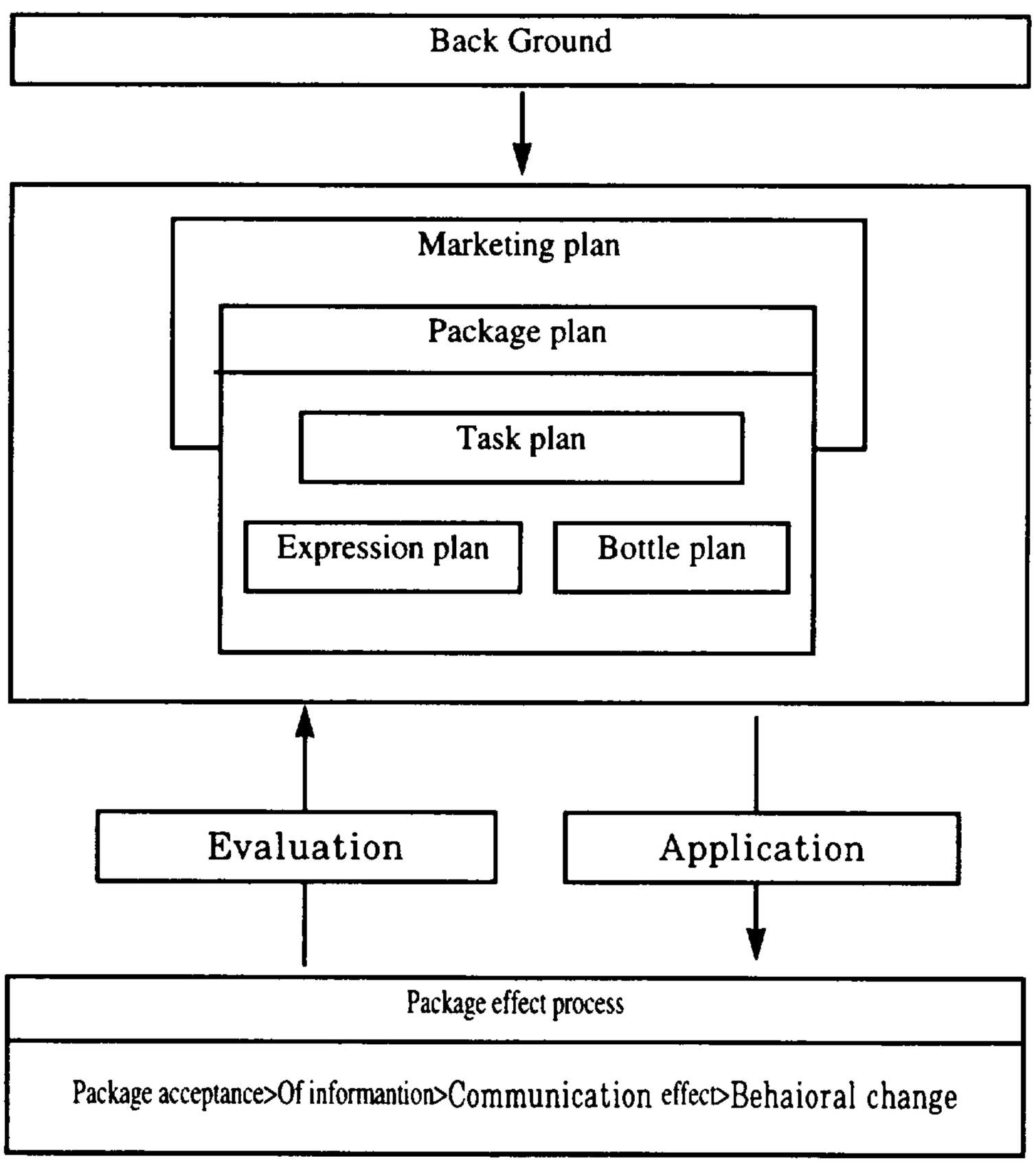
favorites of the consumers and they are being changed incessantly. This change turned the society in which the companies have led the merchandise into the society in which the companies have to satisfy the consumers. This means that in this age, we can sell the merchandise by the mutual communication, not by the one-way conversation. Owing to this change of the marketing environments, the role of the package was recognized as the means of the management. The meaning of the modern package was extended from the typical meaning of 'containing or packing the products' to 'the delivery of the companies dreams and ideals to the customers.' And the package means all the processes of the communication connecting the producers with the consumers by the media of the products. 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 develope 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.

The method and the range of this study are as follows: we will introduce the positioning which is a marketing strategy, the marketing mix strategy, and the SWOT analysis in the development process of the package design. And we

will analyze the environments of the markets and the products, take the tendency of the consumers into account, and extract the design concept factors. Lastly we will visualize the concrete targets by applying the factors to the emotional matrix of the E.P.(Emotional program).

In this process we will place the design development process to the concept sheet title matrix and then we will draw the image map of the consumption behavior and the optimal display place in which a product can be sold best. In conclusion, the purpose of this study is to develop the more scientific process

Diagram of the package plan positiong



and to use the data of the marketing strategy as the image extraction factors which are essential in the design development. We can explain the package plan as the diagram

The package plan has to grasp the marketing environments, to develop the marketing plan, and to establish and progress the effect process. In this consideration the most important issue was how to visualize the verbally analyzed concept. We proposed demands to emdtion by utilizing the E.P. which is applied to the market environments. The emotional matrix is not a mere positioning map and has a strength of grasping the consumption styles and the consumers' characteristics easily by dividing the consumers into the nine groups.

In this study we analyzed the marketing strategy in the development of the package design process which agrees with the environmental change of the market and with the various favorites of the consumers, and we tried to visualize it by using the nine maps of the E.P. with which we can extract the emotional factors of the consumers.