

# 마케팅 전략과 포장디자인

정석찬/제일제당(주) 디자인팀 대리

## 목차

1. 마케팅의 개념과 특징
  - 1-1. 마케팅의 요소 및 정책
    - 1-2. 마케팅의 전략
  - 1-3. 소비자 전략과 판매점 전략
2. 풀(pull)전략과 푸시(push) 전략
  - 2-1. pull · push 전략의 의미
  - 2-2. pull · push 전략에 있어 마케팅 믹스
  - 2-3. 두가지 전략의 적용
3. Needs
  - 3-1. 소비자 의식의 변화
  - 3-2. 소비자 환경의 변화
  - 3-3. 구매심리와 포장디자인
4. 판매를 위한 디자인
  - 4-1. Good Design이란
  - 4-2. 포장재료에 따른 구조디자인

## 1. 마케팅의 개념과 특징

### 1-1. 마케팅의 요소 및 정책

기업활동을 하는데 있어서 꼭 필요한 요소로서 인력과 제품과 재력을 들 수 있다. 이 중에서 제품을 만들어서 소비자에게 파는 과정을 마케팅(Marketing)이라 한다. 좀더 자세히 마케팅에 정의를 내린다면 '마케팅이란 생산자로부터 소비자 또는 사용자에게 가는 제품이나 서비스를 관리하는 경영활동'이라고 할 수 있는데, 이는 1940년대부터 사용되어오는 정의이다. 한편 근자에 많이 사용되는 정의로서는 '마케팅이란 현재적인 또는 잠재적인 소비자에게 욕구를 충족시켜주는 제품 및 서비스에 대하여 계획하고 가격을 매기며, 판촉활동을 하고 배포하도록 계획된 상호작용적 경영활동의 전반적 체계'라는 것이다. 특히 마케팅의 개념으로서 주목을 끄는 것은 맥네어(M.P. McNair)의 '마케팅개념이란 생활수준의 창조와 배달이다'라는 정의와 벨슨의 '마케팅개념이란 소비자 만족이라는 궁극적인 목적을 향하여 모든 노력과 주의를 지향시키는 것이다'라는 정의로서 모두 마케팅이 소비자의 욕구를 조사 탐지하여 그것을 제품계획에 반영시켜 소비자가 원하는 제품을 시

장에 제공하므로써 소비자의 수요증대를 도모하는 한편, 투자의 자극과 투자증대에 의한 고용의 증대, 그리고 이에 따른 소득증대라는 일련의 경제성장을 촉진시키는 것으로 마케팅을 이해했다고 볼 수 있다.

미국의 Rostow교수는 그의 명저 「경제성장의 단계」에서 경제발전단계를 5단계로 나누고, 그 최후의 단계를 고도의 「대량소비단계」라고 부르며 있다. 그런데 이러한 대량소비는 어디까지나 대량생산과 대량유통을 전제로 해서만 가능하다. 또 대량생산된 제품이 대량으로 시장에서 판매되려면 Mass Marketing을 통하지 않으면 안된다. 여기에 마케팅을 단순한 판매관리의 기술에 대한 이론으로 보지 않고 기업경영자의 의사결정, 문제해결 등의 경영자활동의 원리로서 파악하는 Managerial Marketing이 전개되기에 이른 것이다. 이 Managerial Marketing의 기본이념은 소비지향으로서 '소비자는 왕이고 생산자는 종복이다'라는 '소비자주권철학'이 비단 판매관리분야 뿐만 아니라 기업의 모든 영역에까지 침투하여 마케팅을 핵심으로 하는 기업체의 확립을 지향하는 것이다.

그러나 오일 쇼크, 경기 침체를 겪고 있는 최근에 와서는 기업이 생활자와 사회적 측면을 생각하는 Social

Marketing이라는 새로운 개념으로 변하고 있으며, 그 초점은 사람에서 자원으로, 그리고 필요한 사람, 필요한 곳에만 적절히 공급한다는 탈 마케팅이 강조됨으로써 이제는 보존을 목표로 삼게 되고, 이를 위하여 수요관리가 논의되기에 이르고 있는 것이다.

한편 마케팅정책도 생태적 측면에서 본 새로운 사고방식이 나오고 있다. 고도공업사회는 생산→유통→소비→폐기처리(정보처리)→재생→생산이라는 사이클로 변하고 있다. 이것은 마케팅정책이 종래의 경제학만으로는 처리할 수 없게 되었다는 것을 나타내고 있다. 이 사이클은 자연의 생태시스템과 같은 새로운 마케팅이론의 필요성을 말해주고 있다. 이 사고방식은 종래의 소비자지향적인데서 환경지향적이고 생태적측면을 가진 것이라고 할 수 있다. 즉 이 새로운 마케팅의 개념은 자연환경 속에서의 생산활동, 경제활동을 파악하고 있으며 Managerial Marketing, Social Need, Ecology를 삼위일체로 해서 Socio-ecological Marketing이라고 불리워지고 있다. 이것은 구매환경, 소비환경 뿐만 아니라 사회환경, 자연환경까지도 생산하는 것이며 동시에 생산→유통→소비→폐기→재생까지의 사이클을 생각하는 것이다.

### 1-2. 마케팅의 전략과 전술

마케팅전략(marketing strategy)이란 기업 마케팅의 장기적인 노선과 정책을 여건·전략·환경변수의 최적결합을 통해 결정하고, 마케팅믹스를 형성하는 계획이다.

위의 정의에서 마케팅전략의 성격

은 다음과 같다.

① 마케팅전략은 장기적인 계획이다. 따라서 단기적이며 상황에 따라 변하는 마케팅 전술과는 구별된다.

② 마케팅전략은 모든 변수의 최적결합을 통해 이루어진다. 변수에는 여건·전략 및 환경변수를 들 수 있다. 마케팅전략을 세우는 데는 이들 모든 변수가 장래 어떻게 변화할지에 대한 동향을 정확하게 분석해야 한다.

③ 마케팅전략은 종합력을 극히 중시한다. 여기서 종합력이란 단순한 수집이 아니라 마케팅 서브시스템의 균형있는 결합을 뜻한다.

④ 마케팅전략은 마케팅 컨셉트를 기반으로 계획되어야 한다. 이를 기반으로 하는 이상 마케팅의 아웃풋 중에서 매점매석, 편승인상, 유해상품 등 규탄받을 만한 악덕상술은 없을 것이다.

⑤ 마케팅전략은 피드백 메커니즘을 중요시한다. 따라서 마케팅 아웃풋을 도소매의 판매점단계나 소비자 단계에서 정확히 포착하여, 이들이 마케팅 정보시스템을 통해 원활하고

정확하게 인풋되도록 해야 한다. 그리고 이 인풋이 다음 마케팅전략에 반영되어야 한다.

⑥ 마케팅전략은 미래지향적이며 동태적이어야 한다. 아울러 전략의 기본원리를 제시하면 다음과 같다.

#### ▲집중의 원리

이는 전쟁터를 향해 한 사람이라도 더 많은 병사와 하나라도 더 많은 화포를 집중시키는 쪽이 유리한 입장에 처하게 된다는 원리이다. 이러한 원리의 대표적인 개념이 열세자 절대불리의 원리인 Lanchester 법칙이 있다.

#### ▲先制의 원리

이는 자사에 유리한 지점이나 시점, 즉 거점을 선취하게 되면 유리한 입장에 처하게 된다는 개념이다. 예를 들면 상표, 특허 등이 그것이다.

‘전략과 전술’이란 원래 군사용어로서 전략은 장기적인 전쟁의 방략이며, 전술은 단기적인 작전이다. 따라서 마케팅에 있어서도 마케팅전술은 단기적이며, 또한 상황에 따라 가변적인 작전이다.

이 양자의 차이에 대해 매카디는

[표1] 전략과 전술의 관계(페인트 제조업의 경우)

	전략적 정책	전술의 의사결정
제품	표적시장의 가망고객에 만족을 주는 페인트 색의 종류와 용량 등을 결정한다.	그후 고객의 기호나 선택에 따라 색이나 용지의 크기를 추가하거나 변경하거나 아예 제품 라인에서 뺀다.
채널	표적으로 하는 고객이 거주하는 지역에 이종류의 페인트를 취급하는 모든 소매점과 접촉을 갖는다.	만일 이들 지역에 신규 소매점이 개점할 경우, 즉각 주문을 받으러 간다.
판매촉진	가망고객의 수요에 맞게 싼 가격으로 만족할 만한 품질을 촉진한다.	신선한 이미지를 만들어내기 위해 정기적으로 POP나 광고문안을 바꾸어 나간다. 광고 매체를 바꿀 수도 있다. 세일즈맨은 훈련이 잘된 데다 동기가 부여되어야 한다.
가격	싼 값의 one price 정책을 채택하는데, 특매 가격이나 특가품 등은 가격을 매기지 않는다.	만약 다른 시장에서 페인트 경쟁회사가 가격을 내려도 이를 따라 가지 않는다.

도료메이커의 예로 적절히 구별하여 이를 도표 1에 나타냈다.

페인트 수요는 거의가 산업용이지만 미국에서는 가장 소비자수요가 많기 때문에 페인트 소매점을 가능한 한 많이 확보하려는 작전이 대단하다.

### 1-3. 소비자전략과 판매점전략

마케팅전략은 관점에 따라 소비자전략과 판매점전략으로 나누어 생각할 수 있다.

소비자(수요자도 포함)는 기업마케팅의 최종적인 표적이며, 판매점은 이 최종목표인 소비자에게 상품과 서비스를 전달할 유통경로로서도·소매업자를 선정한다. 이 양자에 대한 메이커의 마케팅전략은 자연히 달라진다.

소비자전략은 다이내믹하게 변화해 나가는 소비자 욕구를 파악하고, 이에 적응해 나가기 위해 소비자행동을 철저히 분석해야 한다. 한편 판매점전략은 소비자 및 환경과의 관계를 양호하게 유지함을 전제로 기업이 그 산하의 판매점 사이에 조화적 이익달성을 목적으로 하는 마케팅전략이다. 이같은 판매점 전략은 이를 위한 여러 활동의 종합적인 시스템으로서 이해해야 한다.

이 종합적 시스템을 구성하는 요소(또는 활동)는 다음과 같다.

① 판매점전략의 주체인 제조업자(또는 도매업자)로부터 딜러인 1차 점포, 그리고 하위판매점인 2차, 3차 점포에 대해 전개되는 종합적 판매점전략을 구성하는 활동 가운데 판매점의 방향으로 전개되는 활동에는 다음 여섯 가지가 있다.

#### ▲ 채널정책(판매경로정책)

#### ▲ 세일즈 프로모션(판매촉진)

#### ▲ 딜러 헬프(판매점 지원)

#### ▲ 딜러 프로모션(판매점 추진정책)

#### ▲ 딜러 컨설팅(판매점 진단)

#### ▲ 세일즈(판매활동)

② 판매점측에서 제조업자의 방향으로 피드백되거나 상호 관계를 지닌 활동으로 다음 세 가지가 있다.

#### ▲ 딜러 행동분석

#### ▲ 딜러 평가

#### ▲ 회수관리

## 2. 풀(pull)전략과 푸시(push)전략

2-1. 풀전략, 푸시전략의 의미  
마케팅전략은 다시 풀전략, 푸시전략, 풀·푸시전략이라는 관점에서 볼 수도 있다.

그렇다면 마케팅에서 말하는 풀 또는 푸시전략이란 무엇인가?

우선 풀전략이란 기업(특히 메이커)이 소비자에 대해 상품이나 브랜드 광고를 충분히 하여 소비자측에서의 수요환기를 촉구하고, 소비자로 하여금 그 제품은 판매상점을 찾아가서 특정 브랜드를 지명구매하도록 하는 전략이다.

따라서 소비자를 “끌어들인다” 또는 “끌어온다”는 의미에서의 풀전략

이다. 풀전략의 경우 제품은 지명도가 높은 전국상품이 바람직하다.

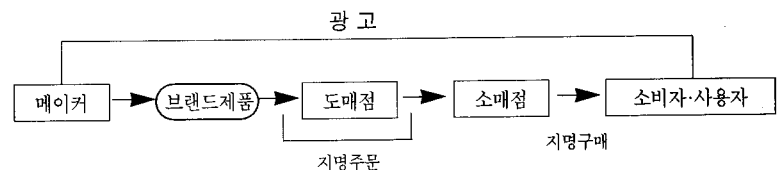
다음으로 푸시전략이란 기업(특히 메이커)이 소비자광고 등에는 별도 힘을 기울이지 않고, 오히려 세일즈맨의 손에 의해 메이커→도매점→소매점→소비자에게 상품을 판매해 나가는, 소위 인적판매(personal selling)에 중점을 두는 전략이다.

따라서 풀전략처럼 소비자를 제품으로 끌어들이는 것이 아니라, 반대로 제품을 소비자 쪽으로 “밀어붙인다”는 의미에서의 푸시전략이다. 따라서 풀전략의 경우 제품은 반드시 브랜드제품, 더욱이 가능한 한 지명도가 높은 내셔널 브랜드라야 하지만, 푸시전략의 경우는 브랜드제품이 아니더라도 상관이 없다.

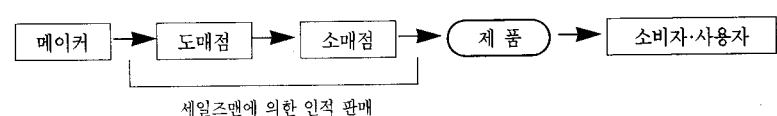
그러나 현실적인 마케팅정책으로는 풀과 푸시의 한쪽에만 치중하기는 매우 곤란하며, 어느 쪽에 비중을 두는가가 문제이다. 그러므로 일반적으로는 이 풀과 푸시는 병용되어야 하는 것으로 생각해야만 한다. 이같은 전략을 푸시·풀전략(push-pull strategy)이라고 한다.

## 2-2. 풀과 푸시전략에 있어 마케팅 믹스

### <풀전략>



### <푸시전략>



마케팅전략의 중추인 마케팅 믹스는 풀전략과 푸시전략에 있어서 그 구성요소의 비중을 매기는 것이 달라진다. 마케팅 믹스의 구성요소를 구분하여 제품계획, 가격정책, 판매경로, 인적 판매, 광고, 상표촉진, 포장, 판매촉진, 딜러 헬프, 서비스 정책, 물적 유통, 신용관리 등 12항목으로 나누어볼 수 있다.

① 제품계획

제품계획은 마케팅 믹스 가운데 가장 중요한 요소인데, 풀과 푸시 두 전략을 통해 가장 큰 비중을 두어야 한다.

② 가격정책

가격정책도 본질적으로는 풀과 푸시 전략 사이에 차이는 없다. 다만 푸시 전략에서는 도·소매점, 즉 산하

판매점에 그 제품의 취급을 적극적으로 하게 할 필요가 있는데, 그렇게 하려면 리베이트 정책을 포함한 판매점 가격정책이 매우 중요하게 되므로 전체로 볼 때 이는 풀전략에 비해 푸시전략 쪽에 비중이 크다.

③ 판매경로

판매경로정책은 일반적으로는 푸시전략 쪽에 비중이 크다. 왜냐하면 풀전략은 소비자를 제품쪽으로 끌어들이는 전략이므로 판매경로정책은 그리 결정적이 못된다. 이에 대해 푸시전략은 판매경로의 선정 여하가 판매성과에 상당히 큰 영향을 미친다.

④ 인적 판매

인적 판매란 앞에서 말했듯이 그것이 메이커이든 산하 도·소매점이든 요컨대 세일즈맨의 손에 의해

판매되는 판매활동인데, 이는 푸시 전략에 있어서는 제품계획과 아울러 비중이 가장 크다. 광고에 의한 상표의 침투, 또는 그에 의한 소비자 측으로부터의 브랜드 지명구입을 중시하지 않으므로 대개 세일즈맨의 노력에 의한 시장개척, 설득, 또는 판매비중이 커진다. 이에 대해 풀 전략은 인적 판매가 소용없는 것은 아니지만 그 비중은 훨씬 낮아진다.

⑤ 광고

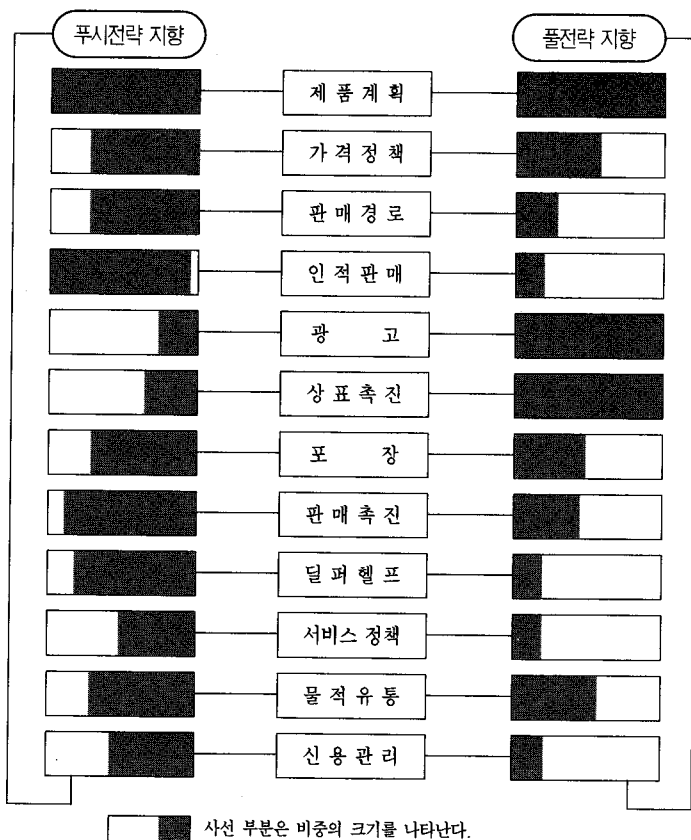
광고는 풀전략에서는 생명과도 같다. 따라서 제품계획과 더불어 비중이 가장 크다. 단 여기서 말하는 광고는 신문, 잡지, TV, 라디오 등의 매스미디어를 통한 광고에 한정하며, POP광고 등은 포함시키지 않는다. 푸시전략에서는 광고가 전혀 필요없는 것은 아니지만 주체는 인적 판매와 판매촉진에 두어지므로 그 비중은 낮아진다.

⑥ 상표촉진(브랜드촉진)

브랜드촉진이란 상표의 지명도를 높이고 상표에 의한 판매력을 높여 소비자의 구매를 촉진하려는 것으로서, 그 원동력은 광고에 있으므로 당연히 전항의 광고와 관련하여 풀 전략에서는 비중이 크고, 반대로 푸시 전략에서는 작아진다.

⑦ 포장

포장은 제품계획의 하나로 볼 수 있는데, 풀과 푸시 사이에 그다지 큰 차이는 없다. 포장이 지닌 판매력이나 어필이 풀전략에서는 매스컴을 통한 광고에서의 포장에 대한 인상과 소매점 점포에서의 현물포장과 차이가 없어야 하며, 푸시전략에서는 포장이 그 제품을 취급하는 판매점의 평가까지 고려해야만 하는데 약간의 차이가 있다.



### ⑧ 판매촉진

좁은 의미의 판매촉진으로 매스미디어를 통하는 광고를 제외한 판매 증대를 위한 스태프(staff)적 활동이다. 스태프 활동이므로 조정활동도 포함되고 소비자의 주의를 환기시키며, 수요를 창출하는 활동, 판매저항을 없애는 활동 등 다양하다. 주요한 것으로 pop광고, 사내보 전시회, 견본배포, 실연, 카탈로그, 팸플릿, 슬라이드, 회의, 프리미엄, 리베이트, 판매콘테스트, 판매용구의 기획·정비, 매뉴얼 작성, 딜러 헬프 등이 있다.

일반적으로 이런 의미의 판매촉진은 풀전략에서는 그 비중이 낮으며, 푸시전략에서는 매우 높아진다. 그 중에서도 대판매점 판매촉진에는 상당한 역점을 두어야 한다.

### ⑨ 딜러 헬프

딜러 헬프는 좁은 의미의 판매촉진 중 한가지 활동이지만 풀과 푸시 전략에 있어서는 매우 대조적이므로 독립된 문제로 보았다.

풀전략에서는 원칙적으로 딜러 헬프는 비교적 비중이 낮아지는 데 비해, 푸시전략에서는 그 비중이 매우 높아진다. 딜러에게 그 제품을 다루도록 하기 위한 판매촉진 수단으로서 중요하기 때문이다.

### ⑩ 서비스정책

서비스정책은 상품에 따라 다르므로 일률적으로 말할 수 없다. 서비스정책 가운데서도 가장 중요한 것은 기술적 서비스이며, 이는 일반적으로 소비자에 비해 생산재에서 높아진다.

생산재는 비교적 푸시전략이 많으므로 서비스정책은 풀전략에 비해 푸시전략쪽이 비중이 커진다.

### ⑪ 물적 유통

물적 유통(Physical distribution)은 보관 수송기관에 의한 운송을 포함한 생산자로부터 소비자에 이르는 상품의 물리적 유통과정이다. 이는 풀과 푸시간에 거의 차이가 없다.

### ⑫ 신용관리

신용관리는 구미의 마케팅에서는 일반적으로 마케팅 믹스의 요소에는 넣지 않고 있다. 그러나 역지판매, 판매점 자본력 취약 등의 이유로 매출채권이 비정상적으로 팽창하고 있다. 따라서 거래처에 대한 외상관리나 신용관리를 무시하고는 마케팅을 생각할 수 없으므로, 특히 믹스를 구성하는 한 요소로서 부가한 것이다.

그런데 신용관리는 풀이든 푸시이든 쌍방 모두가 필요하지만, 일반적으로 풀전략보다 푸시전략 쪽이 매출채권이 커지는 경향이다. 그런 의미에서 이 비중은 푸시전략 쪽이 약간 높아진다.

이상 12항목 요소를 풀과 푸시로 비교 대조했다. 현실적으로 풀전략 만이라든가 푸시전략 단독만은 거의 있을 수 없으며, 실제로는 양자가 병용되는 푸시 풀전략이 혼용된다. 그런 경우에는 풀전략지향인가, 푸시전략지향인가는 경영자나 마케팅 관리자로서 명확한 방침을 지녀야 하므로 풀도 아니고 푸시도 아닌, 그저 막연한 판매정책은 곤란하다.

## 2-3. 두가지 전략의 적용

풀전략지향과 푸시전략지향은 상품에 따라서도 다르며, 또한 같은 상품이라도 기업규모에 따라서도 다른 경우가 있다.

### ① 생산재와 소비자

일반적으로 생산재는 푸시전략지향을, 그리고 소비재는 풀전략을 지향한다. 그러나 이것은 절대적인 것은 아니다.

생산재는 원료나 기계설비에서 첫째로 기술적 특성이 강하므로 매스컴 광고에 의한 것보다 세일즈 엔지니어에 의한 설명, 설득, 카탈로그, 팸플릿 종류의 이용정도가 높다.

둘째로 구매자층에 있어서의 가치 분석(VA : Value Analysis)이 고도로 이루어지므로 자연히 인적 판매의 비중이 높아진다. 셋째로 생산재에 따라서는 매스컴 광고의 효과가 거의 없는 것도 있다.

넷째로 광고보다 오히려 회사 대 회사, 회사의 관리자 대 관리자 등의 제도적, 또는 인적 연계가 중요시된다. 이런 특성이 있는 생산재는 자연히 푸시전략지향이 된다.

같은 생산재라도 일반적인 공구나 범용기계는 상표촉진도 필요하지만, 이 경우에는 TV, 일반 신문 등 미디어보다 오히려 업계회보가 더 효과적이다.

이에 대해 소비재는 원칙적으로는 풀전략지향이다. 그러나 같은 소비재라도 생산재와 비교하면 “풀”인 것이므로 소비재도 더욱 세분하여 검토해야 한다.

같은 소비재라도 의복, 식품을 중심으로 하는 쇼퍼품목은 풀전략보다 오히려 푸시전략이 주로 채택될 것이다. 왜냐하면 소비자는 메이커의 이름이나 브랜드보다 오히려 형식이나 디자인에 끌려 구입하기 때문이다. 그러나 비누, 세제, 의약품, 화장품 등과 같은 일용품에 있어서는 브랜드보다 오히려 형식이나 디자인에 끌리어 구입하기 때문이다.

그러나 비누, 세제, 의약품, 화장품 등과 같은 일용품에 있어서는 브랜드 지명구매가 큰 비중을 차지하므로 오히려 풀전략을 취한다. 전기제품, 카메라, 자동차와 같은 전문품도 마찬가지로 풀전략을 지향한다.

② 브랜드 로열티와 스토어 로열티 풀전략지향과 푸시전략지향은 소비자의 구매행동과도 관계가 있다. 브랜드를 선택하고 고집하는 식의 구매는 점포를 선정하기보다 오히려 브랜드를 지명한다는 의미에서 브랜드 로열티라고 할 수 있지만, 이같은 구매가 이루어지는 상품은 일반적으로는 풀전략지향이다.

반대로 브랜드의 선택경향이나 고집보다도 오히려 상품 및 점포 자체를 신뢰하고 아끼는 식의 구매태도는 스토어 로열티로서, 이같은 상품은 (전술한 의류품은 대개 이에 속한다)은 일반적으로 푸시전략지향이다.

### 3. Needs

#### 3-1. 소비자 의식의 변화

리이스맨(D. Riesman)은 「고독한 군중」에서 오늘날 이 지구상에 존재하는 세가지 사회유형과 각 사회유형이 가지고 있는 대표적 인간상내지 성격유형을 다음과 같이 묘사하고 있다.

제 1유형은 전통 지향형 사회로서 미개발국가군이 이 범주에 속한다.

제 2유형은 전통을 탈피하고 이룩기에 들어선 과도기적 사회인 내부지향형 사회이다. 이러한 전통탈피형사회에 속하는 국가는 한국, 대만, 브라질, 아르헨티나, 말레이시아 등인데 주로 선진국가와의 자유로운 접촉에서 유행하는 선진문화의

침투에 대한 반응으로 나타나는 변화를 경험하고 있는 사회이다. 이러한 사회에서 살고 있는 인간의 대표적인 유형은 내부지향형으로서, 그 기본적 태도는 전통적인 가치관이나 관습의 변화를 받아들이는 데에 그 특징이 있다. 그리하여 인간은 씨족 제도나 캐스트같은 신분계급제도에 의한 구속을 받는 것을 벗어나서 전문적 지식과 기술을 가진 개인으로써 존중된다. 공장, 학교, 병원, 호텔, 아파트 등의 건설에서 가치를 부여하게끔 가치관이 바뀌고, 산업구조도 제 1차 산업에서 제 2차 산업으로 급속한 개편을 하게 된다. 공업화과정에서 이윤제일, 경제성 추구라는 합리주의적인 의사와 행동이 지배적이 되어 격변하는 국제환경에의 적응이 강조된다. 그러나 그 근저에는 정치적으로나 경제적으로나 또는 문화적으로 짙은 Nationalism이 깔려 자의식 내지 민족의식 또는 국가의식이 강해진다.

제 3유형은 타인지향형사회인 고도 대중소비사회로서 대표적인 인간상은 타인지향형으로서 프롬(F. Fromm)이 말한 일종의 마케팅 인종이다. 이러한 대중 소비사회에 있어서 전형적인 현상은 농업인구가 전체인구의 20%수준으로 격감하고 비 농업인구중 도시의 전문적, 기술적, 반숙련 노동자의 비중이 커지고 지도자는 고도의 전문화된 경영관리자로 변질되고, 사회전체의 풍조도 황금만능주의 내지 물질주의나 이윤, 합리주의에 심증을 느끼게 되어 인간성의 회복, 인간 소외로부터의 해방 등을 절실히 갈망하게 된다.

소비자의 소비패턴도 타인 지향형이 지배적이 되어 생산자든 소비자

든 모두가 일종의 마케팅 인증화 하게 된다. 그리하여 소득이 평준화되어가는 대중소비사회에 있어서 재화나 서비스에 대한 소비수요는 소비자의 구매력보다는 소비자의 심리적 내지 개인적 요인, 사회적 요인 및 문화적 요인의 의해서 크게 좌우되어 마침내 소비자 행동 연구도 경제측면에서보다도 행태과학적 측면에서 더 크게 강조되는 것이다.

최근 공해산업으로 인한 환경문제, 자원 문제, 구라파·북미 지역의 경기 침체 등으로 인해 마케팅의 역할도 크게 변모되고 있다. 소비기반에서는 양의 시대에서 질의 시대로 바뀌어가고 있으며, 소비의 양적 확충에서 생활의 질적 충실로, 소비자는 생활자로 태도가 바뀌어가고 있다. 생활자의 의식도 오일쇼크이전의 소비는 미덕이라는 데서 소비는 악덕이라는 의식으로 변모하고 있다. 상품에 있어서도 그 상품의 부가가치를 추구하던 것이 이제는 상품이 갖는 본래의 기능성을 중시해 가고 있으며, 의식과 가치관이라는 측면에서는 물질생활 중시, 특히 고급화지향에서 정신생활 중시로의 간편화지향으로 변하고 있으며, 인공적인 것에 대한 애착에서 자연에 대한 동경으로 변해가고 있다.

또 현대인을 커뮤니케이션의 관점에서 시각인이라고도 한다. 이것은 인간의 오감중에서 특히 시각에 의한 정보의 수용이 매우 증대되고 있음을 말하는 것이다. 현대인은 읽는 인간에서 보는 인간으로, 이해하는 인간에서 느끼는 인간으로 돌아가고 있다는 것이다. 우리 인간은 패턴사고, 칼라감각을 예리하게 함으로써 사고방법 자체를 분석적, 논리적인

것으로부터 종합적, 감각적인 것으로 바꾸고 있다는 것이다. 이 종합성과 감각의 중시는 디자인 사고의 근본을 이루는 것으로 시간언어의 발달, 보급과 함께 사람들의 사고가 디자인사고의 경향을 강화하고 있는 것이다. 여기에 기업의 시각전략의 유효성의 근거를 발견할 수도 있게 된다.

### 3-2. 소비자 환경의 변화

현대인들의 생활양식의 변화는 교육의 수준이 높아지고 인간의 평균 수명이 연장됨으로써 다양한 변화가 형성되었고, 이에 따라 소량다품종시대에 접하게 되었다. 즉 상업과 과학의 발달은 소비자성향을 다양하게 만들었다고 할 수 있겠다.

#### (1) 유통기구의 변화

오늘날 소비 유통기구의 변화로서 슈퍼마켓, 자동판매기 출현, 셀프서비스점 등의 발달을 들 수 있다. 슈퍼마켓은 1930년경 즉 대공황을 배경으로 해서 생긴 것이다. 그런데 미국이 이와같은 경제적 배경하에서 생긴데 대하여 일본의 그것은 1953년경 한국동란 휴전후의 일시적 불황을 배경으로 해서 생겼다고 할 수 있다. 그 생산과정에 있어서 미국의 그것이 소비자 구매력의 극단적인 후퇴기에 나타난 것인데 반하여 일본의 그것은 오히려 일본경제의 고도성장을 배경으로 해서 발전되었다는 것이 꼭 대조적이다. 그러나 슈퍼마켓이 대량생산을 배경으로 한 대량판매의 첩피온으로서 소매기구에 큰 변화를 가져오고 있다는 것이 사실이다.

미국에 있어서의 1959년도의 슈

퍼마켓현황을 살펴보면 그 점포수는 32,000점, 그 매출액은 348억불에 달하고 있으며, 특수식품을 제외한 1959년의 전 미국의 식료품매출액 503억5천만불의 69%를 차지하고 있다. 슈퍼마켓이 갖는 하나의 중요한 요건으로서 셀프서비스가 지적되고 있지만 슈퍼마켓이 식료품 취급만을 필요하지 않으며 여러가지의 상품을 취급하고 있다.

셀프서비스점은 식료품에 한정되지 않고 셀프서비스의 의류점, 셀프서비스의 문방구점등이 존재할 정도로 발달되어 있다. 슈퍼마켓 및 셀프서비스점의 눈부신 발전은 유통구조상의 변화를 가져오고 있으며 소비자의 구매행위, 포장디자인 등에도 큰 변화를 주고 있다.

#### (2) 유통환경의 변화

유통기구의 변모는 각 유통단계를 담당하는 개개의 유통기관의 내부적 변화를 가져 오지만 그것들을 둘러싸고 있는 외부환경의 변화에 의하여 큰 영향을 받고 있다고 말할 수 있다. 그중 중요한 것을 들어 보면 다음과 같다.

##### ① 신제품 개발 및 제품라인의 다양화

생산단계에 있어서의 신제품 개발, 제품라인의 다양화의 움직임은 새로운 판매경로를 찾아 시장에 진출하게 된다. 이러한 움직임은 아직까지 직접적 경쟁관계를 갖고 있지 않았던 업종에 새로운 경쟁관계를 갖게 되었으며, 다른 한편으로는 유통단계에 있어서의 상품구성을 변화시키고 있다. 따라서 개개의 상품은 보다 치열한 경쟁관계에 돌입하고 있다.

##### ② 대량생산에 의한 대량판매의 요청

대량생산은 대량판매를 전제로 해서만 가능한 것이다. 그를 위한 새로운 대량판매방식, 예컨대 셀프서비스, 자동판매기의 출현과 이것을 도입한 새로운 경영의 발전은 유통기구의 변화를 가져오고 있으며 상품포장에도 새로운 검토가 요구되고 있다.

##### ③ 교통의 근대화

특히 대량수송, 스피드화는 생산과 소비의 시간적인 거리를 단축시키고 있다. 따라서 지방 도매업자가 점차 그 빛을 잃어 가고 있으며 근대화된 교통수단은 상품의 포장에 있어서도 과잉보호포장이 필요없게 되었다.

##### ④ 매스미디어의 발달

특히 전파매체의 발달에 의하여 생산과 소비의 시간적인 거리를 단축하여 제조업자가 의도하는 방향으로 소비자를 유도할 수 있게 되었으며, 정보과잉상태로 말미암은 새로운 전달수단의 검토가 요구되고 있다.

##### ⑤ 인구의 이동

대도시의 집중 내지 지방도시에의 인구집중이 현저하다. 이러한 인구집중도시를 노린 지점, 영업소망에 의하여 소비자와의 연결이 가능하게 되고 있다.

##### ⑥ 신 산업지역의 출현

새로운 산업지역의 형성은 특히 생산재의 유통구조를 변혁시키고 있다.

##### ⑦ 구매습관의 변화

슈퍼마켓의 발전, 혹은 쇼핑센터의 출현은 일정한 장소에 소비자 구매력을 집중시키고 있다. 그와 동시에 매스미디어에 의하여 소비자의 브랜드선호는 강력한 영향을 받으며

기억력에 한계를 가진 소비자는 난립하고 있는 브랜드중 몇몇 유력한 브랜드에 집중하는 경향이 있다. 서울에 새로 출현한 아케이드, 상가아파트, 슈퍼마켓의 증가는 백화점이나 시장으로부터 소비자의 구매력을 많이 흡수하고 있는데 이것도 구매관습화의 좋은 예이다.

### 3-3. 구매심리와 포장디자인

오늘날 상품포장에 있어서 가장 중요시되고 있는 것은 정보적기능 즉, 판매촉진을 돕는 것에 관한 것이다.

최근 조사에 의하면 포장디자인에서 받는 색채나 문안에 의해 충동구매하는 소비자가 늘고 있다는 것이다. 그중에서도 관능적동기나 심리적동기에 의해 물건을 사는 경향이 점점 강해지고 있는데 포장디자인의 이미지, 색채, 형태는 심리적충동에 매우 큰 영향을 주고 있다는 것이다. 특히 최근의 소비자들은 이전과 비교가 안될 만큼 포장에 썩여져 있는 문장을 정독하며 그중 한가지를 다른 제품의 그것과 비교해보는 경향이 나타나고 있다는 것이다.

현재 우리나라도 점차 무인판매방식의 판매점이 증가일로에 있으며 셀프서비스 스토어에서의 포장디자인은 그야말로 판매에 절대적인 영향을 주는 것이다.

오늘날의 소비자는 정보가 없는 상품은 구매하지 않으며 레이블이 없는 상품은 소비자에게 불안감을 준다. 포장디자인은 소비자에게 심리적인 가치관과 만족감을 주며 상품의 구매동기가 되고 있는데 그 내용은 다음과 같은 순위로 되어있다.

① 관능적 동기(디자인, 색, 손에 닿는 촉감등)

② 기능적 동기(사용상의 편리, 시간의 절약)

③ 사회심리적 동기(지위의 상징으로서의 필요, 이웃집에서 사기 때문에, 유행에 뒤떨어지지 않으려고)

④ 건강적 동기(영양, 건강에 좋아서)

⑤ 경제적 동기(값이 싸서)

조사결과 이와같은 결과가 나와 있지만 이 가운데서 관능적 동기가 다른 것을 압도적으로 물리치고 있고 경제적동기는 다른 것에 비해 극히 낮다. 따라서 포장에 있어서 디자인이 얼마나 중요한가가 이들 사실에서도 일목요연해 지고 있다.

또 광고를 하면 잘 팔리는 상품을 매스컴상품, 또는 포장상품이라고 한다. 이 포장상품이라는 말은 광고 외에도 포장디자인을 잘하면 포장의 힘으로 팔리는 상품이라는 뜻을 지니고 있는데, 식품에서부터 화장품과 왁스에 이르기까지 여러가지가 있다. 이 포장상품의 구매동기에 있어서 몇가지 공통된 특징이 있는데 이를 요약하면 다음과 같다.

① 지명해서 구매하는 경우가 많다.

② 구매자가 직접 상품을 골라내서 사는 경우가 많다(슈퍼마켓의 셀프서비스 제도).

③ 반복해서 사게 되는 경우가 많다.

④ 충동적으로 사게 되는 경우가 많다(A상표를 살 작정이었으나 진열대 앞에서 마음이 변해 B상표를 사는 경우).

⑤ 신제품일 경우 잘 팔린다(새로이 개발되었거나 개량된 제품일 경우).

⑥ 이미지로 사는 경우가 많다(그 이미지는 포장디자인의 이미지를 비롯해서 광고이미지, 기업이미지, 상표이미지, 상품이미지, 상점이미지 등 여러가지 이미지에 의하여 영향을 받는다.)

⑦ 유행적 성격으로 좌우되는 경우가 많다(이것은 충동구매와 이미지로 사는 경우와 비슷하나 여기서는 사회심리적 영향을 많이 받는 경우이다).

⑧ 광고에 의해 팔리는 경우가 많다(광고효과가 빠르며 광고의존율이 높다. 광고주의 과반수는 포장상품메이커들이다).

⑨ 상품의 분화가 심하다(소비자의 취향이 천차만별인데다가 상품의 분화가 용이할 수 있기 때문에 껌이나 초콜렛과 같이 상품의 종류가 자꾸 늘어난다. 더욱이 그것에 자극되어 전체 소비량은 증가되고 있는 것이다).

⑩ 품질이 유행화되기 때문에 이미지에 의해 팔리는 수가 많다. 포장이나 광고는 이미지를 만들어 내는데 힘이 되고 있다.

⑪ 포장디자인의 차이를 품질의 차이로 생각하는 경우가 많다. 또한 품질의 차이를 확실하게 느끼지 못하면서도 공연히 내가 좋아하는 상품이라는 느낌을 갖게 한다. 결국 포장에 의해 판매는 크게 좌우되는 것이다.

포장디자인이 판매에 지대한 영향력을 행사한다는 것은 오늘날의 시장현장에서도 실증적으로 입증되고 있다. 이에 대한 몇가지 예를 들면 다음과 같다.

미국 '말보로' (Marlboro)담배의



판매고가 계속해서 하락할 때 그 포장디자인을 메리셀턴에 의해 적과 백으로 조화된 디자인으로 바꾼 후 5백배이상의 판매증가를 보였다고 한다. 또 핑크색병에 든 가구광택제 '네오'(Neo)의 경우, 그 색의 이미지가 화장품으로 오인되어 판매부진을 가져오던 중 나무의 이미지를 주는 브라운색으로 바꾼 후부터 시장의 반응이 좋아졌다고 한다.

이와같이 포장디자인의 여러요소들 중에서도 색채의 힘은 가장 중요시되고 있다.

다음과 같은 포장디자인에 있어서의 색채의 역할은 색채가 상품의 판매촉진에 미치는 영향을 말해주고 있다.

- ① 소비자의 시선을 끈다.
- ② 소비자로 하여금 그 상품을 쉽게 찾을 수 있게 한다.
- ③ 상품을 기억하게 한다.
- ④ 브랜드를 어필시킨다.
- ⑤ 작은 상품을 크게 보이게 한다.
- ⑥ 포장의 내용물을 과시한다.
- ⑦ 상품의 특색을 강조한다.
- ⑧ 소비자의 감정에 호소한다.
- ⑨ 상품의 종류를 분류하는 수단이다.
- ⑩ 소비자에게 자부심을 갖게 한다.

오늘날의 마케팅활동은 구매자 지배시장의 관점에서 이루어지고 있으며, 따라서 소비자만족이라는 목적을 지향하고 있다. 또 대량생산, 대량유통, 대량소비를 위한 경영자활동 전반에까지 그 의미를 확대시키고 있으며 최근에는 수요관리론 내지 환경지향적 의미까지도 갖는다. 게다가 자원문제가 심각하게 대두되

고 있으며 내부지향형사회에서 타인지향형사회 즉, 고도대중소비사회를 지향하고 있는 우리나라의 소비자행동과 의식도 변하고 있다.

현대인은 시각인화되어가고 있으며 종합적, 감각적사고의 패턴을 갖고 있다. 제품의 판매증진을 위해서도 제품자체만의 연구보다도 소비자를 형태과학적 입장에서 분석 검토한 후에 제품계획, 포장계획, 판매계획등이 이루어져야 한다. 슈퍼마켓, 셀프서비스점, 자동판매기의 발달은 소매유통구조를 변화시키고 있으며 소비자의 구매행위, 그에 따른 포장디자인의 역할도 재검토하기에 이르렀다. 제품의 다양화, 다량생산, 대량판매의 요청, 교통의 근대화, 매스미디어의 발달, 인구의 이동 등 유통환경의 변화에 제품계획과 포장계획이 적용되어야겠다. 현대 마케팅에 있어서의 포장디자인의 역할은 보다 중요시되고 있으며 바람직한 포장디자인은 다음과 같은 방향으로 계획되어야 한다고 본다.

- ① 소량다품시대에 적합하도록 디자인되어야 한다.
- ② 소비자의 형태, 생활, 욕구 등을 세분화해서 충분히 검토된 후에 포장디자인이 계획되어야 한다.
- ③ 날로 격심해 가는 상품경쟁에서 이겨나가려면 거부반응을 주지 않는 범위내에서 자극적이고 눈에 띄는 디자인계획이 요구된다.
- ④ 반복구매행위로 유도하기 위해서는 성실한 표현과 계획이 따라야 한다.
- ⑤ 포장의 상표명은 개성있는 문자체를 선택할 것이나 소비시장과 제품이미지에 적합한 현대적 느낌

의, 또는 전통적인 느낌의 글자체나 형태가 요망된다.

⑥ 포장에 기재되는 상품내용설명은 행정규격이나 표시의무사항과 상품과 회사에서 요구하는 메시지가 성실하고 상세하게 기재되어야 한다.

⑦ 포장의 색은 점두에서 구매력을 지닐 수 있도록 선택사용하여야 하며 항상 Fashion성이 있어야 한다.

⑧ 자원문제, 환경문제 등을 감안해서 과잉포장을 피하여 포장비의 절약을 꾀해야 하며 포장재료에 있어서도 폐기와 재생이 용이한 지류의 선택이 바람직하다.

⑨ 포장디자인에는 가급적 내용제품이 노출되거나 제품의 그림, 또는 사진으로 표현되는 것이 좋다. 일러스트레이션효과로 내용물을 강조하는 방법도 효과적이다.

⑩ 포장디자인은 제품의 특성 및 소비자의 욕구가 일치되는 점에서 행해져야 한다.

우수한 포장디자인을 위해서는 이상과 같은 방향에서 보다 합리적이고도 철저한 시장조사의 바탕위에서 계획되고 결정되어야 한다.

## 4. 판매를 위한 디자인

### 4-1 Good Design이란?

오늘날의 사회의 변천과 생활방식의 개선으로 제품 및 포장개발이 활발하지만 아직도 판매정책의 혼선과 시장의 소음 때문에 포장디자인 자체의 위력은 그 힘을 크게 발휘하지 못하고 있으며 제품은 기업의 인지도나 광고 캠페인 정책의 우위성에 의존하여 팔리고 있는 실정이다.

포장의 기초적 기능과 구매동기의

과학적 사고의 배려로 포장 디자인을 해야 하는데도 대부분의 기업은 이를 등한시한 디자인 정책을 계획하므로 굿 디자인의 효과가 이루어지지 못하는 실정이다.

오늘날 제품 포장 디자인은 소비자, 소매인, 도매인, 기획디자이너와의 긴밀한 연관성을 가져 밀접한, 그리고 치밀한 계획에 의해 굿 디자인을 기대할 수 있다.

1. 패키지는 전달이 필수적 요소이다. 전달을 위한 기능을 상실한 패키지는 소매점이나 슈퍼마켓의 선반 위에서 팔려나가지 못한다. 전달이란 어느 경쟁 브랜드보다도 정확히, 그리고 빠르게 모든 필요한 정보를 소비자에게 제공하여 그들이 무엇을 원하고 필요로 하는가를 만족시켜야만 한다.

2. 패키지 디자인은 잠재고객들의 주의력을 끌어야 한다. 구매자의 주의력을 끄는 것은 가장 먼저 그들의 눈을 통해 들어오는 제품이다. 그러므로 패키지의 외관이 가장 중요한 포인트가 된다. 외관이란 시각적 생김새로 형태, 색채, 특수한 요소, 일러스트레이션, 타이포그래피, 등록상표, 로고, 그리고 기타 표면 디자인의 부분들을 포함하는데 외관은 제품을 통한 그 회사의 얼굴로서 여러가지 의미를 반영하여 소비자에게 가장 강한 회사의 첫인상을 만들어 준다.

3. 패키지는 제품의 구매력을 계속해서 충동해야 한다. 패키지는 실 소비자에게 구매충동을 주는 것도 중요하지만 잠재고객(Potential Consumers)들에게 패키지 이미지의 포지셔닝을 주는 것도 중요하다.

우리는 대량유통과 대량소비의 시

대에 살고 있으며 많은 제조회사들이 유사한 조사방법을 사용하고 유사한 패키지 재료로 고도의 판매정책에, 우수한 기계로 제품생산을 하기 때문에 제품의 질이 향상되는 반면 치열한 판매경쟁에 처하게 되므로 디자인의 특수한 제안을 제시하는 편 어렵다. 때문에 포장의 기능은 아주 중요하다.

4. 패키지는 판매의 방아쇠 역할을 해야 한다. 판매의 방아쇠를 당기기 위해 패키지는 POP에서 구매자의 마지막 거부감을 물리쳐야만 한다. 적절히 디자인된 패키지는 경쟁사의 그것보다 무엇인가 다른 점이 있어야 한다. 패키지는 결정의 최후의 순간에 있어서 회사를 위한 단 한 사람의 세일즈맨이라 할 수 있다.

5. 패키지는 판매의 장(場)이 되어야 한다. 패키지는 제품이 하이라이트를 받도록 하는 것이 그 생명이다. 물론 제품도 훌륭해야 하지만 역시 그 특징도 강조되어야 한다. 패키지는 구매자의 특수한 필요성에 충족되도록 특별히 생산되어야 한다는 것을 확신시켜야 한다. 내용물의 인상은 적절한 포장디자인으로 강조 또는 약화시킬 수도 있다.

포장은 구조디자인(Structure Design)과 표면디자인(Surface Design)의 결합에서 이루어지는 종합적인 조형행위의 산물이다. 즉, 각종 재료를 사용한 입체물의 디자인은 물론 그 입체물의 표면을 시각적 효과를 표현하여 구매자의 구매 동기를 유발해야 한다.

구조라는 말은 각종 재료를 써서 상품을 포장하는 삼차원적 방법, 기법을 말한다.

구조는 수송, 보관, 판매 및 제품의 사용 등의 기능에 충족되어야 한다. 특히 구조디자인은 소비자가 제품을 살 때 경제성을 주어야 하고 사용하기 쉽고 안정성을 주어야 하고 구매시점에서 타 상품보다 더 주의력을 끌어야 한다.

· 냉동식품의 포장은 마이크로웨이브 오븐에 직접 넣어 덥게 해서 음식을 먹을 수 있고, 화장지 포장은 계속 쓰도록 휴지가 밖으로 나오게 포장되었으며, 가루비누나 물비누의 용기의 손잡이는 주부들이 쉽게 다루고 사용하기 편리하게 된 것들은 모두 구조디자인의 기능을 살린 아이디어인 것이다.

또한 구조디자인은 상점의 상품진열에 효율성을 가져야 한다.

상품 판매에서의 포장은 내용물의 성질에 따라 그 구조형태가 바뀐다. 즉, 고체, 액체, 기체, 분말에 따라 외형인 구조가 결정된다. 또 구조의 변화는 사용하는 포장재와 제조 공정 기술에 의해 구조 형태가 이루어진다. 이 구조 디자인의 학습은 먼저 입체(3 Dimension)의 기초로부터 그 지식을 습득해야 한다.

포장은 상품 그 자체는 아니지만 제조되는 제품과 한 덩어리로 생각해서 구조 디자인을 해야 한다. 그러므로 소비자가 상품을 구입한다는 것을 상품 그 자체보다도 포장이 구매시점에서 구매 결정을 해 주기 때문에 포장은 상품의 얼굴이란 말이 나오게 되었다.

오늘날 연쇄점에서는 수만종의 서로 다른 상품이 진열되기 때문에 진열 스페이스의 한계점에 도달했다. 특히 P.O.P.(Point of Purchase)

포장의 시각적 효과는 꽤 중요하다.

1. 내용물의 보호를 위한 특별한 고려를 해야 한다. 즉, 생산자와 소비자를 연결시키는 일정 유통기간을 통해 제품의 파손이 방지되어야 한다.

2. 장기보존이나 저장을 위한 기능을 가져야 한다. 내용물에 따라 포장 구조와 재료가 달라야하며 건강 및 위생상품이나 특수 식품들의 경우 부패를 방지해야 하고 미생물이나 대기오염을 예방할 수 있어야 한다.

3. 개발한 단위 포장이 합친 집합 포장으로 되어 운반이나 보관을 위한 효율성을 가져야 한다. 패키지의 일치성은 보관장소의 공간을 효율성 있게 하고 운반비를 절약하기 때문이다. 특히 포장의 구조디자인을 국제무역에서는 필수불가결한 요소로 고려되고 있다.

4. 소비자가 상품을 나누어 쓸 수 있는 혜택과 기능으로 쉽게 열고 닫아 사용하기 편리한, 즉, 배분과 조제 (Apportioning and Dispensing)가 용이해야 한다.

5. 유리컵이나 기타 포장용기는 내용물을 다 사용한 후 타용도의 용기로 사용할 수 있게 구조디자인을 고려할 수 있다. 특히 현대 자연 및 인공재료의 고갈은 포장재의 재사용이란 해결점을 모색하기 때문이다.

#### 4-2. 포장재료에 따른 구조 디자인

1879년 미국 뉴욕 부록클린의 인쇄인 Robert Gair에 의해 판지의 재단 및 다이 컷팅(Die Cutting)과 눈금넣기(Scoring)의 아이디어가 오늘날 판지상자의 포장법이 되었다.

이 판지상자 포장은 가장 보편적인 포장법으로 포장개발시 정확한 제조, 저렴한 포장재로서 훌륭한 3차원의 구조를 만들 수 있다.

판지는 자동고속 기계시설이나 반자동기계 또는 수동기계에 의해 포장이 가능하며 판지용기들은 여러 형태로 만들어질 수 있어 시장이나 소매점의 판매 시스템에서 실용성을 준다.

판지상자의 인쇄는 여러가지 인쇄 방법으로도 거의 다 가능하다. 가장 보편적인 인쇄법은 오프셋(Offset), 석판, 그라비아(Gravure)인쇄법이다.

판지상자에 창문 같이 뚫어내어 속의 내용물을 볼 수 있게도 할 수 있으며 또 상자를 만들기 위해 풀(Glue)로 붙일 수도 있고 투명필름(Transparent Film)으로 다이 컷한 부분에 접착시킬 수도 있어 편리하다. 또 판지는 장식적 처리인 음각과 양각이 가능하고 표면에 니스나 투명플라스틱으로 코팅이 가능하다. 왁스나 라미네이팅은 판지가 습기에 의해 변함을 보호하는 한 방법으로 널리 응용된다. 판지상자는 어떠한 상품이 상자 속에 어떻게 채워지는지에 따라 두 종류를 선택해야 한다.

현재 사용되고 있는 상자의 구조는 약 500여가지가 넘는데 이 상자는 종이를 다루는 구조 디자이너들에 의해 개발된다. 판지상자는 두 가지 기본적 형태가 있는데 그 하나는 트레이(Tray)형이고 다른 하나는 튜브(Tube)형이다. 트레이형은 과자류, 아이스크림, 의류, 기타 여러 식품류 상자로 많이 사용되고 튜브형은 화장품류, 약품류 및 많은 소비자 포장에 응용된다. 또 튜브형의 상자는 세모형, 다각형 및 원기둥형

의 구조로도 그 생산이 가능하다.

이러한 판지상자는 여러 상자를 합쳐서 한 단위가 되도록 셀로판지로 포장할 수 있고, 음료수나 술병을 담은 운반용 상자(Carring Carton)로 만들 수도 있다. 또한 판지상자는 종이의 두께에 따라 또는 봉합에 따라 유유 상자나 과일쥬스 상자로 만들 수도 있고 냉동식품을 담기도 한다. 즉 어떤 판지상자는 고열을 가할 수도 있고 또 어떤 것은 저열에 견디는 판지상자로 쓰일 수도 있다.

판지상자는 침부되는 종이류에 따라서 진공포장이 될 수 있고 무균포장(Aseptic Package)이 되어 장기간 보존이 가능하며 포장상품의 먼 거리까지 운반이 용이하게 되었다.

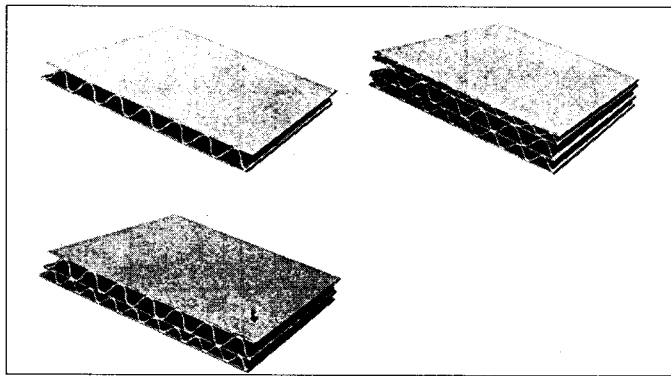
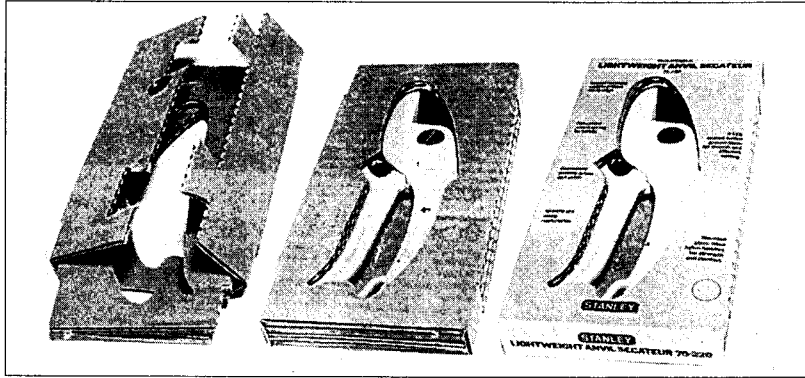
#### A. 골판지 상자(Corrugated Containers)

골판지 포장은 상품의 수송과 보관 뿐만 아니라 오늘날 소비자의 단위 포장을 위해 꽤 보편화된 포장 재료인 것이다.

미국의 발명가 알버트 존스(Albert L. Johnes)는 병의 운반이나 보존을 위한 골판지 재료를 특허내었다. 1874년 Oliver Long은 두장의 판지(板紙) 사이에 서로 골지(Flute)를 넣는 방법을 발명했다.

이것이 오늘날 골판지 포장 방법의 시초로 포장산업의 기원이 된다. 이 다용성(多用性)의 포장매체는 무엇보다도 구조를 형성하기 쉽고 내지(內紙)인 골판을 여러 겹으로 겹쳐 꼴을 붙혀 구성될 수도 있는 장점을 갖는다.

골판지의 구조적 성격은 4가지 변이성(變異性)에 의해 지배된다. 즉,



▲ 내지의 강도 ▲ 골판의 강도 ▲ 골의 높이와 골의 수 ▲ 외지(外紙)의 장수(한장 내지 두장 이상인지)에 따른다.

골은 다음 4가지 구조로 생산이 가능하다.

▲ A플러트(Flute) - 골의 폭이 넓고 또 골의 높이가 높은 것으로 강한 충격(Shock)을 덜 수 있는 형이 이에 속한다.

▲ B플러트(Flute) - 촘촘한 골로 포장의 찌그러짐이나 비틀림을 방지할 수 있는 형이 여기에 속한다.

▲ C플러트(Flute) - A플러트와 B플러트를 적절히 겸한 형이다.

▲ E플러트(Flute) - 골의 배치가 가장 가늘고 촘촘한 배열로 제일 많이 사용되는 형으로 장식적, 장기적

진열을 위한 상품포장에 응용되는 형이다.

골판지 상자의 구조에 있어 또 다른 중요한 요소가 되는 것은 포장의 내용 상품을 보호하는 내포장재(內包裝材)인 것이다.

내 포장재는 여러 모양의 골판지의 칸막이, 여러가지 내지 종류, 플라스틱 등이 사용되어지며 이러한 재료는 외부적 충격으로부터 제품을 보호해 주는 기능을 갖는다.

골판지는 수출상품 포장에 많이 사용되는데 이 골판지 포장은 수송을 위해서 법적 규격에 맞추어야 한다. 또한 골판지 포장은 낙하검사(Drop Test), 충격검사(Shock Test), 요동검사(Jolt Test) 등 내용물의 파손을 미연에 방지하기 위

한 검사를 받아야 한다.

골판지는 여러 종류의 왁스나 플라스틱으로 표면을 코팅할 수도 있어 과거 비싼 나무상자에 과일이나 야채를 포장하였던 방식을 탈피, 방습을 위한 새 판지상자가 출현되어 장거리 운송이 가능하게 되었다.

골판지 인쇄에 있어서 가장 중요한 발전은 프렉소 그래픽 인쇄(Flexo-Graphic Printing)로서 이 방법은 인쇄를 한 즉시 잉크가 쉽게 건조하여 골판지의 처리가 용이하고, 또 자동고속 인쇄가 가능할 뿐만 아니라 흰색 내지(內紙)에 여러 색으로 석판인쇄(石版印刷)가 가능하다.

## B. 플라스틱 용기 (Plastic Containers)

우리들은 플라스틱시대에 살고 있다. 각종 전기제품, 자동차, 가정용구, 운동기구, 가구, 의류 등 각종 생활용품에서 산업 및 공업용품에 이르기까지 이루 헤아릴 수 없을 만큼 플라스틱의 사용처는 확대되고 있다.

이러한 각종 플라스틱 포장재는 포장용기와 내외포장재로서 필수적인 매체가 된다.

우리 주위에는 보편적으로 30여 가지의 플라스틱 계통의 포장재를 접하게 된다. 어떤 것은 딱딱하고 어떤 것은 부드럽고 또 어떤 것은 구부러거나 접을 수 있는 종류들도 있다. 이러한 플라스틱은 여러 다른 성질을 가지고 있기 때문에 용도와 기능에 따라 적절히 사용되어져야 한다.

플라스틱은 인간이 만든 재료로만 생각하나 실제로는 자연에서 발견되어진 재료이다.

예를 든다면 아름다운 호박(琥珀)은 나무에서 추출되고 나무진인 락(Lac)은 곤충에 의해 만들어지며 이것은 셸락(Shellac)이라 부른다. 고무는 고무나무로부터 나오는 자연플라스틱의 한 종류이며 카세인(Casein)은 우유에서 추출된다.

고대 이집트나 로마인들은 수지(樹脂: Resin)나 가연 광물을 물건이나 종이류를 봉하기 위해 사용했다.

1829년 미국인 형제인 존과 이사이아 하이얏은 시초의 인간이 만든 플라스틱을 발견했는데 이것을 셀룰로이드(Celluloid)로 불렀다. 가장 잘 알려진 플라스틱의 종류는 폴리에틸렌(Polyethylene)으로 이것은 카본(Carbon=C)과 수소(Hydrogen-H)의 원자의 결합으로 만들어진다.

플라스틱은 원유(原油), 석탄, 천연가스, 소금, 공기, 수분 및 기타 면(綿), 콩 그리고 수목 등 농산원료의 화학 합성에 의해 만들어진다.

이 플라스틱은 크게 두 그룹으로 분류되는데 그 하나는 서머플라스틱(Thermoplastics)인 폴리에틸렌과 폴리스티렌으로 열에 의해 재생 및 연질 제작이 가능하고, 또 다른 하나는 서머셋(Thermosets)인 페놀릭(Phenolic), 유레아(Urea), 멜라민(Melamine)으로 한번 형을 만들면 재생이 불가능하고 경질(硬質)의 것이다.

이렇듯 플라스틱은 경질, 연질, 투명, 불투명, 색소혼합 등으로 생산할 수 있고 또 특수한 형태로도 제조됨이 특징이다. 또 플라스틱은 판지, 원통, 튜브, 섬유질적 천, 필름 및 기타 무한대로의 형태로 변형시킬 수도 있다.

### C. 유리용기(Glass Containers)

유리는 내구성이 강하고 신선감을 주는 투명성의 장점을 갖기는 하나 무겁고 깨지기 쉬운 단점도 있다. 플라스틱의 출현과 기타 각종 포장 재료의 개발은 유리재 사용의 제한을 가져다 주었을 뿐만 아니라 유리의 새 용도의 발견으로 그 제조에 노력하고 있다.

유리는 광선을 굴절시켜 빛의 효과를 주며 갖가지 색을 착색시켜 그 아름다움을 가중시켜준다. 그러나 새 재료인 플라스틱의 출현으로 그 사용도가 저하된 것은 사실이다.

18세기 영국에서 투명도가 높고 광택이 있는 크리스탈 유리(Crystal glass)가 생산되었으며 현대 유리의 생산기술 향상으로 재료의 특질을 살리고 기능적 형태미의 재현이 가능한 대량생산이 산업포장 용기로 발달해 왔다.

유리는 파손되기 쉽고 무거운 반면 제품의 부패를 방지하고 맛과 향기를 장기간 보존시켜 주며 내용물의 색소를 광선으로부터 변질되지 않게 채색유리의 사용으로 그 장점을 찾아 볼 수 있다.

유리용기 포장은 특히 다음과 같은 제품을 담는데 그 효용성을 갖는다.

▲ 맛의 보존을 위한 각종 술, 꿀, 커피 기타 기호식품 및 음료수류.

▲ 향기를 보존하기 위한 각종 화장품류, 향료, 식품류.

▲ 살균과 무균을 위한 각종 의약품, 치료제, 소독제품류.

휴대용 용기는 가벼워야하기 때문에 가벼운 플라스틱 용기를 많이 쓰지만 플라스틱은 유리만큼 고급스럽게 보이지 않는다. 그러나 일회용

인스턴트 식품이나 짧은 기간에 다 써버리는 제품의 용기는 플라스틱으로 많이 대체해 가는 경향으로 흐르고 있다.

### D. 금속재료 용기(Metal containers)

현대문명은 금속재료 위에서 성립되었는데 그 예로 자동차, 항공기, 우주선 등 수 많은 물품이나 기계를 들 수 있다.

현재 포장용으로 많이 사용되는 금속 재료는 알루미늄, 연(鉛), 석(錫), 아연, 철 등이 있으나 금속의 종류는 약 85종으로 잡고 있다. 초기 금속 포장 재료는 주로 무거운 주석 내지 철 등이었으나 오늘날은 인체에 무해하고, 가볍고 다루기 쉬운 알루미늄 계통의 포장재가 널리 사용되고 있다.

포장 재료로서 금속은 중금속인 금, 백금, 구리 등과 경금속인 마그네슘, 베릴륨, 알루미늄 등이 있다. 포장재료인 금속재료의 장점은 광택과 안정성이 있고 전성(展性)과 연성(延性)이 커서 소성(塑性)의 변형이 가능하며 타 포장재와 조화가 잘 되고 내화(耐火), 내구성이 크며 외부 충격에 강하므로 얇고 가늘게 제작할 수 있다.

금속포장재료는 음료수, 저장식품, 가정식품, 가정용품, 페인트, 화장품 등에 주로 쓰인다.

또한 금속재료는 표면에 인쇄가 가능하므로 유리용기처럼 라벨(Label)을 별도로 인쇄해서 부착하지 않고 직접 금속표면 인쇄를 하여 금속자체가 갖는 표면의 금속색을 응용하여 우아한 디자인 효과도 얻을 수 있는 특징을 갖는다.