



효율적 인터넷 마케팅을 위한 포장디자인 연구

1. 연구목적

산업화 사회에서의 포장의 기능은 산업화 사회의 특성이라고 할 수 있는 대량생산에 적합한 제품의 원형모형(Prototype)을 개발하여 기계에 의한 대량생산, 대형쇼핑몰·백화점 등의 대량유통시스템에 의한 대량소비, 대량 전달 수단을 이용한 프로모션 활동을 통해 불특정다수의 소비자에게 어프로치하는데 적응할 수 있도록 고려되었으며 포장디자인 또한 이를 극대화하는 방안으로 연구, 개발되어져 왔다고 할 수 있다.

앞으로도 상당기간 지속되어질 것으로 예견되기는 하지만 이러한 포장의 기능과 포장디자인에 대한 연구, 개발도 정보화사회로 일컬어지는 급진적인 사회, 경제, 문화적인 변혁기를 맞이하여 새로운 변화를 요구받고 있다고 할 수 있다.

정보화 사회는 급진적인 과학기술과 통신, 컴퓨터의 발달과 보급의 확대로 소비자가 새로운 정보원천을 획득하게 되어감에 따라 이제까지 일방적으로 취사선택되고, 제한되고, 조작되어 전달되는 저항이 불가능하던 정보의 탐색에서 자발적인 정보탐색을 통한 비교와 평가, 선택의 단계로 변화해가고 있다.

이러한 정보탐색의 변화된 형태는 소비자는 제품의 정보탐색과 구매에도 변화가 일고 있어 소비자는 기업이 제공하는 산발적이고 부정기적이며 통합되기 어려운 불가지적인 메시지를 통한 구매결정에서 가상의 공간에서 기업의 정문으로 들어와서 기업의 구석구석을 돌아보고 제품을 일일이 살펴보고 제품의 구매결정을 하는 가상의 시장(Cyber Market)을 가능케 하였으며 그 속에서 적극적인 소비자의 역할과 함께 영향력있는 정보의 개인적 원천이라고 할 수 있는 의견선도자의 역할도 하게 될 것으로 기대되어지고 있다.

정보화사회의 다양한 On-Line 미디어 중에서도 특히 인터넷은 새로운 매

정성환

전북대학교 예술대학
산업디자인과 부교수

체로서의 가능성을 가진다고 할 수 있다.

한 예로 인터넷이라는 새로운 광고매체의 등장은 지역, 시간, 공간의 제한을 한꺼번에 뛰어넘는 가상의 시장을 만들어 내면서 빠른 속도로 발전해가고 있어 미국의 시장조사회사인 슈퍼커뮤니케이션스에 따르면, 1995년 현재 전세계 온라인 광고의 시장규모는 5천5백만 달러로 집계되었으며 1996년의 경우 시장규모가 6배 이상 성장한 3억4천3백만달러로 예상하고 있다.

이 회사는 오는 2천년 컴퓨터통신 온라인 광고의 전체시장 규모가 50억달러로 급성장하여 라디오 광고시장을 훨씬 추월할 것으로 예상하고 있다.

이렇게 새로운 매체로 자리잡아가고, 발전되며, 규모가 커지고 있는 인터넷의 효율적인 마케팅을 위한 다각적인 연구는 세분화되고 있는 시장에서 신제품에 대한 적응력과 구매력을 갖춘 영향력있는 잠재고객에 대한 연구와 함께 이루어져야 할 것이다.

기업의 인터넷을 활용하여 이루어질 수 있는 효율적인 마케팅 활동을 위한 기업, 제품의 포지셔닝 전략으로서의 포장디자인은 새로운 미디어에 적응가능한 새로운 전략을 필요로 한다.

이러한 전략은 기업이 자사의 전제품 전시장에 스스로 구매를 위해 찾아오는 구매력과 영향력있는 우호적 고객의 자발적 노출에 적극적으로 대처하기 위한 노력이라고 할 수 있다.

지금까지의 포장디자인이 기존의 제조, 유통, 소비, 프로모션 방식에 효과적일 수 있는 방법을 추구하였던 것과 마찬가지로 새로운 매체, 새로운 고객, 새로운 시장에 적응하기 위한 전략개발은 포장디자인의 새로운 연구과제라고 할 수 있으며 본 연구의 의의도 여기에 있다고

할 수 있다.

본 연구는 사이버 마켓으로 통칭되는 On-Line 미디어를 통해 형성된 가상의 시장 중 인터넷 마케팅을 중심으로 연구하였으며 인터넷의 시장으로서의 가능성과 인터넷 유저의 준거집단으로서의 특성을 파악하고 정보탐색과정과 이 과정에서의 포장의 기능에 대한 연구를 통해 새로운 매체에 적응하기 위한 포장디자인의 방향을 제시함을 그 목적으로 한다. 또한 연구의 심도를 깊게 하기 위하여 인터넷을 통한 정보취득에 관한 상정할 수 있는 여러 상황 중 소비자가 제조기업의 웹사이트를 통해 정보탐색과정을 중심으로 연구하였다.

2. 서론

컴퓨터는 제1세대 진공관 컴퓨터인 ENIAC이 약 1천만 달러의 생산비와 1만8천여개의 진공관이 사용된 거의 30여톤의 무게였으며, 가동시 '필라델피아의 전등들이 어둠침침해질 정도'의 전기를 소모한데 비해 1970년에 들어 마이크로프로세서의 발달로 가정용 컴퓨터는 작은 크기의 약 400달러의 가격으로 ENIAC보다 더 많은 기억용량에 약 20배의 계산속도를 가질만큼 빠른 속도로 진보하여 왔다.

또한 통신기술의 혁신적인 발달은 반도체 집적회로가 개발되면서 장거리 통신이 어렵던 아날로그방식을 대체할 수 있는 디지털방식을 통해 컴퓨터와 통신기술의 결합으로 커뮤니케이션이 가능해졌다.

컴퓨터와 통신기술의 발전으로 나타난 On-Line 미디어 중에서도 인터넷은 가장 값싸고 빠른 매체로 폭발적인 성장을 계속하여 전세계적



으로 이제까지 5천만명에 달하는 새로운 소비자장을 생기게 했으며 매달 수만명의 네티즌이 등장하여 97년까지 1억2천만명이 가입될 전망이다.

94년 11월 18일자 월스트리트 저널에 실린 인터넷 성장률을 보면 한국은 성장률 35%로서 아시아 2위를 차지하고 있어 성장률 69%로 아시아 1위를 차지하는 일본에는 미치지 못하지만 급속하게 인터넷 이용률이 증가하고 있는 국가로 분류되고 있다.

미국의 경우 20년전에는 5만대도 되지 않던 컴퓨터가 요즘에는 하루에만 5만대 이상 팔려 나갈 정도로 급증하는 컴퓨터 보급률과 통신기술의 발달로 미국에서는 4대 광고매체로 불리는 TV, 라디오, 신문, 잡지 다음으로 흔히 컴퓨터 혹은 컴퓨터관련 기술을 제5의 광고매체로 칭한다. 소비자의 정보원천 중 기업제공 원천인 광고는 대량전달매체를 주로 사용하게 되는데 이는 인쇄매체와 전파매체로 불리는 신문, 잡지와 TV, RADIO 등을 꼽고 있으며 이는 다시 정보를 선택하는 과정 때문에 선택매체와 강제매체로 불리우고 있는데 반해 정보선택과정으로 분류한다면 인터넷은 자발적 노출매체라고 할 수 있다.

멀티미디어 보그와 관계되는 내용이 신문에서 주요기사거리가 되고 이로 인한 혼란이 사회, 문화, 경제 등 사회전반에 큰 충격을 줄 것을 우려해 이에 대한 대책을 촉구하고 예상되는 혼란은 의료와 국방에까지 이를 것으로 우려될 정도로 컴퓨터는 사회전반에 걸쳐 큰 영향력을 지니게 되었다.

아직은 일반화되었다고 하기에는 부족하지만 컴퓨터 통신을 소재로 한 영화가 등장하여 많은

관객을 동원하여 성공하였다든가 일간지에 웹사이트에 관한 정보를 수시로 제공하고 정보산업에 관한 관심과 투자가 활발하게 이루어지고 웹브라우저가 무상으로 제공되면서 기업에서도 인터넷을 새로운 마케팅 도구로 활용하기 위해 앞다투어 사이트를 개설하는 등의 요인과 정보를 시간, 공간, 지역을 뛰어 넘어 취득할 수 있다는 장점으로 인해 점차 확대되어 갈 것으로 예상하고 있다.

또한 기술력의 발달로 실시간대로 더욱 입체적으로, 더욱 다양한 자극과 함께 소비자를 설득할 수 있는 매체로 발전해가고 있으며 이의 시장규모 역시 빠른 속도로 성장해가고 있어 미 포레스트 리서치사는 98년 인터넷 비즈니스 분야의 세계시장 규모가 2천3백71억달러에 이를 것이며 2년 뒤인 2천년에는 6천5백79억달러로 팽창할 것으로 전망했다.

멀티미디어 시대의 PC는 궁극적으로 TV를 대체하는 모든 기능을 갖게 되겠지만, 아직까지는 인터넷을 통한 정보 취득과정이 바보상자라는 비판을 받을 정도의 강한 오락성을 지닌 TV와는 오락성에 있어 비교도 되지 않을 정도임에도 불구하고 유저가 이제 전통적인 매체를 통해 일방적으로 제시되어지던 정보의 단순한 수용자에서 On-Line 미디어로서의 인터넷을 통해 정보를 탐색하고 평가하며 이러한 정보취득을 즐기는 적극적이고 자발적인 정보사냥꾼으로 변화하고 있기 때문이라고 할 수 있다. 또한 소비자의 정보원천 중 기업제공원천이라고 할 수 있는 광고에 대한 태도도 변화하고 있다.

소비자들은 광고에 대한 부정적인 태도들 중 가장 흔하게 관찰되는 것 중의 하나는 소비자들이 일반적으로 모든 광고를 불신하고 있다는 점이다.

광고에 대한 부정적인 견해와 함께 대량전달 매체에 노출되는 기회가 적어지고 있다.

황금시간대의 TV 시청률이 1973년 90%에서 최근 68%로 감소했으며 지난 20년동안 신문독자가 78%에서 64%로 감소했다.

이와 같이 대량전달매체에 대한 노출기회 감소, 광고에 대한 부정적인 태도와 함께 산업화사회의 표준화에 대해 소비자의 욕구도 다양하게 변화하고 있다.

대기업의 대량전달 매체의 독점으로 인한 정보독점이라는 한계를 뛰어넘는 특성을 지니면서 지금까지의 광고의 노출빈도와 누적효과로는 설명되기 어려운 자발적 노출 인터넷 유저는 아직은 일부 한정된 연령층과 제한된 계층에 불과하지만 이들의 여론형성의 능력이 뛰어나며 Heavy User로 발전할 것으로 예상된다. 이것을 결정하는 요인을 연구하여야 할 시점에 와 있음을 시사하고 있다.

인터넷 유저들의 웹사이트에 대한 태도 연구를 통해 소비자가 제품군 내의 모든 상표 중 구매를 하기 위한 고려 상표군에 진입할 수 있게 되며, 외부정보 탐색과정에서 쉽게 발견되거나 발견되지 않는 상표에서 고려상표군으로 진입할 수 있다.

이는 다시 말하자면 기업의 인터넷 마케팅의 접근방법은 소비자의 제품구매 고려 상표권의 진입을 위한 기회획득을 위한 것이거나 이를 위한 노력이라고 할 수 있다. 이는 지금까지 대량 전달매체를 대치하는 새로운 매체의 특성과 유저의 라이프 스타일과 트렌드의 이해를 바탕으로 하여야 한다.

이러한 가능성은 소비자의 태도, 구매패턴과 상표에 대한 태도에도 기인한다고 할 수 있다.

소비자는 이제 상품을 구입하면서 자신의 문화적 욕구충족을 중시하는 새로운 구매형태를 보여주고 있다. 소비자는 제품의 일차적 품질인 물리적 기능보다는, 소비는 이제 생존을 위한 물품의 구입이 아니라 컴퓨터 게임처럼 가볍게 즐길 수 있는 유희의 한 형식으로 자리한 것이다.

1990년대의 소비자는 '감성소비' 즉, 상품의 '느낌과 이미지'가 자신과 어울리는지를 생각하는 2차적 품질을 중시하지 않았던 사람들이다. 이 새로운 고객집단은 과거의 방식이나 구태의 연한 기업운영 방식에는 문외한이고, 더욱이 그런 것 따위에는 전혀 신경을 쓰지 않는 집단이다. 그들은 오직 자신들의 전략에 걸맞는 제품이나 서비스를 기꺼이 만들 자세가 되어있는 기업에게만 관심이 있는 마케팅의 주체가 되어가고 있다.

소비자들의 상표에 대한 태도도 변화하여 상표충성도보다는 다양한 선택에 대한 기회에 높은 가치를 두게 되어 1984년 이후 미국의 텔레비전 시청자들은 세계의 주요 방송국을 다 합친 것보다 많은 기타 방송국 프로그램을 시청하고 있다.

상표는 이제 더이상 예전처럼 소비자를 붙들어 두지 못하게 되었다.

요즈음에는 소비자들이 더 적극적으로 새로운 것을 찾고 있는 실정이다.

테크놀러지의 향상으로 기업들은 적은 비용으로 제품을 디자인하고, 생산해 내 그 어느 때보다도 미세하게 분할된 시장을 내놓을 수 있다. 테크놀러지가 제품을 거의 무제한으로 다양하게 생산해낼 수 있게 해주는 것이다.

그에 따라 소비자에게는 더 많은 선택권이 주어진다. 오늘날의 소비자들은 선택권을 값지게



여기고 있으며 상표에 구애받지 않게 되었다. 선택권이 많아지자 고객들은 이제 지배력을 지니게 되었다.

기업의 입장에서는 신제품을 많은 위험부담을 감수하면서 개발하여야 하고 기업의 이미지를 위한 기업광고, 제품의 정보를 제공하는 제품광고를 포함한 다양한 프로모션 활동노력을 기울여야 했다. 지금까지의 광고는 광고주가 소비자에게 정보를 제공하고, 흥미를 일으키며, 이에 따라 수요를 환기시키는 것이 가장 중요한 기능이었다. 그러나 이미 무엇인가를 사고 싶다고 결정한 사람에게는 광고가 그 제품에 대한 정보를 많이 제공해 주지는 못했다.

환기된 수요에 적절히 대응할 수 있는 요소를 지닌 매체를 '인터랙티브 매체'라고 본다면, 광고, 판촉, 쇼핑이 동일한 시점에서 가능한 멀티미디어 시대의 광고는 단순히 광고메시지를 제공하는 것만이 아니라 제공하는 메뉴까지 고려하는 이른바 CONTENTS 서비스, 나아가 가상 쇼핑물 등의 사이버 스페이스의 제공기능까지 포함하게 되었다. 인터넷은 기업의 효과적인 마케팅 도구가 되어가고 있다. 컴퓨터는 중산층 이상의 지식계급 내지 상류사회 사람들이 주로 사용하는 매체로 가격보다는 사용방법 및 정보의 발신과 수신에 있어 상대적인 활용가능성이 높다.

때문에 기업들은 누구나 살 수 있는 물건을 광고하고 싶을 때에는 TV를 이용하지만, 중산층 이상의 구매력있는 고객에게 보다 효과적으로 접근하기 위해서는 PC같은 고급정보 매체를 선호한다. PC를 통한 광고는 관심있는 제품의 전자 카탈로그를 열고 보다 상세한 정보를 얻을 수 있어, 대리점에 가서 카탈로그를 보고 영업사원과 흥정해서 사는 따위의 구매절차를 거치지 않아도

된다는 점이 소비자의 관심을 끌게 한다.

인터넷은 환기된 수요에 적절히 대응할 수 있는 요소를 지닌 인터랙티브 매체로서 광고, 판촉, 쇼핑이 동일한 시점에서 가능하도록 하는 마케팅 활동을 통합적으로 할 수 있다는 장점을 지니고 있으며 제조기업이 유통의 역할을 동시에 할 수 있다는 장점을 가질 수 있다.

현재까지는 기업과 제품의 인지도, 지명도가 대중매체의 사용량과 거의 비례하는데 반해 인터넷은 인터넷 유저의 선택 여하에 따라 모니터를 통해 동일한 조건으로 소비자에게 소구할 수 있다는 장점을 지니고 있고, 소비자는 대량생산된 동질성의 제품을 구매해야 하는 불리한 불특정 다수에서 원하는 상품을 원하는 가격에 가장 쉽게 구매하는 이상적인 소비의 주체로서 발전하고 있다고 할 수 있다.

인터넷을 통해 형성되는 사이버 마케팅은 아직 고가제품에는 이르지 못하고 있는 것으로 보인다. 그러나 인터넷을 통한 풍부하고도 유용한 정보의 제공은 궁극적으로 전자상거래를 통한 고가품이나 고관여 제품의 판매를 가능하게 만들 것으로 예상된다.

반면에 정보와 관련된 사이버 마케팅의 장점은 소비자가 다양한 정보없이 습관적으로 구매하는 상품이나 서비스 품목에는 크게 작용하지 않을 것으로 보이는 등의 특성을 보이고 있어 인터넷 마케팅은 소비자와 제품에 대한 연구를 바탕으로 이루어져야 할 것이다

3. 결론

인터넷 마케팅은 매체의 특성, 인터넷 유저, 유저의 라이프 스타일, 제품과 브랜드에 대한 태도

등으로 하여 지금까지의 접근 방식과는 다른 접근방식을 필요로 한다.

매체가 가지는 독특한 특성으로 인해 형성된 세분화된 네티즌이라는 새로운 준거집단을 상대로 한 다이렉트 마케팅을 통해 제품 정보제공에서 쇼핑에 이르는 통합적 마케팅 전략을 위한 메시지 전략도 같은 이유라고 할 수 있으며, 본 연구의 주제인 효율적 인터넷 마케팅을 위한 포장디자인 개발은 메시지 전략 중 중요한 구성요소에 관한 문제이기 때문에 새로운 접근방법이 필요하다고 할 수 있다.

인터넷의 매체특성을 이해하기 위해 인터넷 마케팅의 장점을 나열하면,

- 1) 인터넷 유저의 접속빈도와 구매빈도를 비교하여 제품의 시장성을 확인할 수 있다.
- 2) 경쟁기업과 접속빈도수를 비교하여 경쟁우위 확보를 위한 전략을 수립할 수 있다.
- 3) 고객의 신상정보를 파악할 수 있으며 이를 서비스 제공과 조사자료로 활용할 수 있다.
- 4) 오피니언 리더를 고객으로 확보하여 마케팅 활동을 수월하게 할 수 있다.
- 5) 정확한 소구대상을 세그먼트하여 노출이 가능하게 한다.
- 6) 우호적 소비자를 지속적으로 확대할 수 있다.
- 7) 쌍방커뮤니케이션에 의한 Feed-back의 결과를 얻을 수 있다.
- 8) 제품정보 제공에서 쇼핑까지 통합적인 메시지 전달이 가능하다.
- 9) 다이렉트 마케팅이 가능하며 기업이미지를 개선할 수 있다.
- 10) 제품정보의 비교적 높은 신뢰도를 지닌 정보의 개인적, 경험적 원천이 될 수 있다.
- 11) 메시지 교체와 관리가 용이하다.

12) 무점포의 형태로 24시간 지속적인 기업 홍보와 판매를 할 수 있다.

13) 제한된 지면과 시간의 한계를 지닌 고가의 대량전달매체를 보완하는 기능을 가진다.

14) 유통업체 이윤과 프로모션 비용의 절감을 통해 제품, 서비스 가격이 저렴할 수 있다.

15) 소비자의 정보요구에 의한 자발적 노출매체이다.

16) 정보제공기능에 비해 경제적이고, 효율적인 매체이다.

17) 테스트 마켓으로 이용하기 용이하다.

18) 글로벌 마케팅의 기회를 획득할 수 있다.

19) 폭발적으로 늘어나는 새로운 시장과 고객에 대처한다.

이러한 장점을 지닌 커뮤니케이션의 효과를 얻을 수 있는 인터넷 마케팅활동을 효율적으로 하기 위하여 메시지 전략을 통해 상승효과를 얻기 위한 인터넷 웹사이트의 중요한 구성요소로서의 포장디자인은 아래와 같은 점을 고려하여 설계되어야 할 것이다.

인터넷 마케팅을 위한 포장은 대량생산체제의 메시지의 대량복제라는 차원에서, 정보취득을 위한 접속의 모티브 제공에서 구매에 이르는 전 과정에 참여하는 정보전달 매체로서 탈바꿈하여야 한다.

이는 포장이 제품의 기대효과를 제시하는 기능적, 설득적, 신호적, 기호적, 상징적인 기능에서 마케팅 커뮤니케이션의 주체로서의 소비자의 정보취득 과정에서 경쟁기업의 정보에 대한 선택우위를 확보할 수 있는, 인터넷 유저의 쾌락적 정보취득 과정에 기여하는 기능까지를 가져야 한다는 것을 의미한다고 할 수 있다.

인터넷 유저의 소비자로서의 특성과 라이프

스타일을 고려한 포장을 위한 디자인개발은 아래와 같은 내용을 포함하여야 할 것이다.

1) 이미지 지향에 앞선 정보지향적 포장디자인이 되어야 한다.

- 인터넷에서의 정보는 기존의 매체들이 제공하지 못하거나, 부족한 정보에 대한 정보욕구에 의해서 이루어진다고 할 수 있다. 따라서 인터넷의 정보는 정보지향적, 소비자지향적, 구매지향적이어야 한다. 소비자에게 충분한 정보를 통해 스스로 제품의 교환가치를 판단할 수 있게 하기 위해서는 포장도 인포머셜(Informacial)적이고 정보지향적이어야 한다. 인터넷의 정보량이 많을 수 있으나 광고에서와 마찬가지로 자세한 제품정보로까지 리드해 가는 것은 소비자의 욕구와 관계되어진다. 따라서 포장디자인은 소비자의 욕구와 관련한 정보지향적이어야 한다.

2) 원형모형을 특별히 고려하지 않는 특이한 디자인이어야 한다.

- 현재까지의 포장디자인이 제품의 속성을 나타내는 형태의 범주화된 모형을 벗어나기 어렵다는 한계를 지닌다고 할 수 있다. 새로운 기능의 신제품은 그 제품의 속성을 표현하는 새로운 제품의 형태를 원형모형화하여 다른 기능의 제품과 차별화하여야 하고 후발상품은 이러한 원형모형을 벗어나지 않는 형태를 유지하면서 타상표와 차별화하여야 한다는 당위성을 대부분 지니고 있다고 할 수 있다. 또한 유통에서 속성이 같은 상품들이 동일 공간 내에 진열되므로 경쟁제품과의 유사성과 차별성을 동시에 지녀야 하기 때문에 포장디자인은 디자인을 통한 아이덴티티 구축보다는 제품의 속성 중심으로 디자인하여야 하는 한계를 지닌다고 할 수 있다. 이에 반해 인터넷에서는 자사의 제품만을 진열하

는 쇼룸의 역할을 할 수 있으므로 기업의 독특한 포장디자인이 더욱 효과적이라고 할 수 있다.

3) 패키지 아이덴티티 개념의 도입이 있어야 한다.

- 2항의 연장으로 전국상표의 제품의 경우 포장디자인을 결정하는 요인은 제품의 속성, 선발 제품 혹은 시장에서의 선도상표를 원형모형으로 하는데 비해 인터넷에서의 포장디자인은 상품 각각의 디자인보다는 전체 포장디자인의 아이덴티티를 구축하는것이 중요하다고 할 수 있다. 가상의 공간에 자사의 전제품을 노출시켰을 때 구매자에게는 각각의 제품에 대한 포장디자인의 혼란스러움보다는 전략적인 아이덴티티가 더욱 효과적일 수 있다. 이는 정보검색자는 제품에 대해 충동구매, 습관적 구매, 브랜드 충성도에 의한 구매의 성격보다는 기업정보의 취득, 확인과 비교를 전제로 하기 때문이며, 또한 인터넷에서의 정보는 기업의 정보, 문화, 이념, 목표 등의 다양한 내용과 함께 전달되기 때문이며 포장디자인은 이러한 통합적인 메시지의 일부이기 때문에 기존의 유통구조에 적용 가능한 디자인과는 다른 목표를 지향해야 함은 당연하다고 할 수 있다. 이는 포장디자인은 기업문화와 기업의 독창성을 추구하는 방안, 즉 아이덴티티에 관한 기능이 우선이어야 함을 나타낸다고 할 수 있다.

이러한 포장디자인의 기능의 변화가능성으로 인하여 지금까지는 브랜드별 아이덴티티 수준의 포장디자인에 대한 재고가 필요하며, 기업의 CI전략과 같은 포장디자인의 아이덴티티가 필요하다고 할 수 있다.

4) 포장재질과 디자인이 인터넷의 특성을 고려하여 선택, 개발되어야 한다.

- 인터넷을 제품정보원으로 사용하는 사용자

는 독특한 라이프스타일을 가진 전문직종 종사자가 아직은 주류를 이루고 있으며 증가하는 사용자들도 이들을 중심으로 하는 독특한 준거집단이기 때문에 포장은 이들의 욕구와 트렌드를 정확히 파악하고 라이프스타일을 연구하여 이에 적합한 형태와 재질, 디자인으로 이루어져야 한다. 또한 구매자에게 직접 전달되어지는 제품은 수송, 적재 등의 새로운 물류방법 등을 고려하여 설계되어야 하며 VRML, LIVE 3D, 쇼크웨이브(Shock Wave), 쿼타임 VR, 3D 기술 등 멀티미디어의 신기술이 실제 쇼핑과 같은 서비스를 제공하더라도 물건을 보지 않고는 물건에 대해 믿을 수 없다는 불신감은 쉽게 잠식되기 어렵다는 점을 고려하여야 하며 구매자의 구매는 모니터 상에서 결정되어지게 되므로 실제의 이미지와 동일한 형태로서 인식되어지도록 설계되어야 한다.

5) 포장디자인에 유통업자 상표의 개념의 도입이 필요하다.

- 인터넷을 위한 포장디자인은 인터넷의 특성상 기업 이미지광고와 제품광고, 이벤트, 제품기능의 데몬스트레이션(Demonstration) 등의 프로모션의 전반적인 내용과 함께 제품구매에 대한 정보 등을 멀티미디어의 장점이라고 할 수 있는 문자, 데이터, 그래픽, 영상 또는 동영상 등을 통해 동시에 전달하는 매체의 특성을 고려하여야 한다. 기존의 포장디자인이 전국상표의 개념에서 포장을 개발하였다면 제조업체와 유통업체의 기능상의 분담과 경계가 파괴되는 시대에 포장디자인도 당연히 인터넷의 기능을 고려하여 유통업자 상표의 개념을 도입할 필요가 있다. 유통업자 상표의 포장디자인은 전국상표와는 다른 특수성을 가지기 때문에 이에 대한 연구를 통해

개발된 디자인은 독특한 제품군과 차별화된 상표전략의 바탕을 이룰 수 있다.

6) 포장은 독특한 이익을 제공할 수 있는 디자인이어야 한다.

- 인터넷의 포장은 일반 소비자를 위한 포장과는 구분되는 포장을 개발하여 인터넷 유저만이 얻을 수 있는 독특한 이익을 제공할 수 있는 디자인의 개발이 필요하다. 독특한 이익은 물리적, 심리적인 기능을 함께 고려해야 한다. 소비자의 준거집단의 심볼로서 작용할 수 있도록 하거나 새로운 라이프스타일을 제안하는 등도 독특한 이익이라고 할 수 있다. 일반적인 소비자와는 달리 인터넷 마케팅의 소구대상 집단은 일반적인 유통에서는 구매하기 어려운 희소성과 특이성을 동시에 요구한다고 할 수 있으며 포장은 이의 요구를 수용할 수 있어야 한다.

7) 합리적인 소비자에게 전달되는 확실있는 메시지 전달 기능의 포장을 연구하여야 한다.

- 인터넷 유저는 일반 소비자와는 다른 인식의 구조와 지식을 바탕으로 구매에 이르게 되고 그들의 정보를 위한 노력은 지역, 시간, 공간이라는 장애를 뛰어넘으며 많은 시간을 투자하여 구매에 대한 정보를 받아 평가하고 행동하는 특성을 지니고 있다. 또한 그 비교치는 세계 초일류 상품, 기업, 브랜드를 대상으로 한다는 점에 유의해서 개발되어야 한다. 따라서 인터넷 유저는 제품선정기준이 합리적이고 비교우위를 중시하므로 이를 충족하는 메시지 성격의 포장디자인이 되어야 한다.

8) 인터넷 유저는 일반적인 트렌드의 선도자일 가능성이 높다.

- 인터넷 유저는 환경, 자원, 기업윤리 등에 대한 매우 강도높은 관심을 가진 특수계층일 수 있

으며 그것보다도 뛰어나며, 이러한 의견은 주저없이 해당기업이나 시민단체 등의 감시기관에 집중적으로 동시에 전달하는 능력을 가진다. 말하자면 새로운 얼굴없는 소비자 기관이며 감시자라 할 수 있다. 인터넷 마케팅을 위한 포장은 포장의 재질, 사용 후 폐기, 폐기 후 재활용 가능여부, 재사용 여부, 포장이 제품가격에 미치는 영향 등을 고려해 개발되어야 함은 당연하다고 할 수 있다.

9) 인터넷의 포장디자인은 에듀테이닝(Edu-taining) 기능도 고려되어야 한다.

- 인터넷 유저의 정보취득과정에서의 오락적 요인은 매우 중요한 요소이다. 광고의 쾌락성 및 흥미성, 실용성, 인지적 및 정서적 욕구 각각 수준에서의 광고요소에 좌우되면서, 자발적 노출에 다양하게 영향을 미치는 것으로 판명되었다. 인터랙티브 광고자극의 계속되는 수준에서의 자발적 노출에 의하여 영향을 받는 것으로 나타났는데, 이것이 의미하는 바는 홈페이지의 첫 부분이 아주 중요하다는 것이다. 광고의 쾌락적 요소와 많은 연관이 있다는 연구결과에서 보듯이 인터넷 유저를 위한 정보는 제품정보를 통한 교육과 흥미를 유발하는 두가지의 요소를 갖추어야 한다. 이들의 구매를 유도하는 포장의 디자인은 이러한 정보수용태도를 고려하여 개발되어야 한다고 할 수 있다.

10) 포장의 Self-Promotion 기능을 강화한 디자인이어야 한다.

- 인터넷은 대량전달매체 광고의 여러가지 표현방식에 의해 스토리텔링의 결과로 제품을 보여주던 방법과는 달리 포장 스스로가 제품의 표정과 이미지로 노출되기 쉽다. 또한 기업의 이미지는 조작된 정보를 통해 이루어져 왔던

것과는 달리 포장이 기업의 이미지를 형성하는 단계로서 인식되어진다고 할 수 있다. 실체를 대치하는 포장은 곧 제품 자체이므로 다른 감각기관을 통한 어프로치가 불가능하기 때문에 포장의 Self-Promotin 기능을 강화한 디자인이어야 한다.

11) 인터넷의 포장디자인은 메시지 전략과의 상승효과를 고려하여 개발되어야 한다.

- 인터넷 마케팅을 위한 포장은 지금까지와는 전혀 다른 경쟁상대를 의식하고 개발되어야 한다. 현재와 같이 몇몇 경쟁사와 경쟁상품을 분석한 결과로 경쟁우위를 위한 포장을 개발한다는 것은 인터넷의 글로벌 마케팅을 실현할 수 있는 매체에 접근하는 디자인의 어프로치 방법이 되기 어렵다. 또한 인터넷 유저들이 선호하는 그리고 그들 사이에서의 뉴스성과 가치를 가진 사이트에 대한 열광은 대량전달수단의 일방적, 반복적 노출에 의한 누적효과와는 다른 메시지 전략을 필요로 한다. 즉, 불특정 다수에 대한 불확실한 도달률에 비해 쥘트적인 일대일 마케팅, 핀포인트 마케팅이라고까지 불리우는 특정하고, 세분화된 정확한 타겟을 대상으로 하는, 그리고 기업의 규모와는 상관없는 가상의 동일한 공간에서, 동일한 조건으로 전달되는 메시지의 성패를 고려할 때 포장디자인은 메시지 전략과 유기적인 관계를 통해 상승효과를 얻을 수 있도록 고려되어야 한다.

12) 다상표 전략을 위한 포장을 개발한다.

- 유통업자 상표는 유통업체의 가격조정능력을 갖추도록 하였으며 또한 유통업체의 코퍼레이트브랜드를 효과적으로 사용하므로써 별도의 마케팅 비용을 절감하고도 고유의 상품을 개발하고 이를 통해 고객에게 서비스하는 다상

표전략의 하나라고 볼 수 있다. 인터넷 웹사이트를 통한 마케팅 활동은 새로운 고객과 시장을 개발한다는 점에서 이들을 위한 별도의 브랜드를 개발하여 다상표전략을 구사할 수 있는 브랜드와 포장디자인을 개발하여야 한다.

13) 인터넷용 포장은 친숙함은 유지하되 진부함은 없도록 관리되어야 한다.

- 포장은 속성상 지속적인 관리가 필요하다는 것은 당연하다. 일반 소비자에 비해 새로운 정보와 변화에 익숙하거나 이를 원하는 계층이라고 할 수 있는 인터넷 유저로 하여금 지속적인 접속이 이루어지도록 하는 요인을 제공하기 위해서는 사이트의 지속적인 개선과 관리로 이루어질 수 있듯이 사이트의 중요한 구성요소로써 유저가 접속하는 주된 요인의 하나인 제품 정보로서의 포장도 예외이기 어렵다. 더구나 인터넷의 특성상 포장이 곧 실체의 제품의 기능을 대체하는 효과를 가진다는 의미에서 관리와 개선의 노력은 더욱 필요하다. 따라서 포장디자인은 최소가지차 등을 활용한 지속적인 관리와 포장개선을 위한 노력으로 친숙함은 유지하되 진부함은 없도록 관리되어야 한다.

14) 'FUN' 과 뉴스성있는 제품과 포장디자인이 필요하다.

- 인터넷의 웹사이트를 인터넷 유저에게 흥미로운 사이트이어야 함은 당연하다. 인터넷 유저는 정보의 바다를 씨핑하는 정보여행자이기 때문에 처음으로 접속한 사이트는 광고에서 'NEW는 단 한번이다' 라는 말과 같이 쾌락성과 유희성을 제공할 수 있어야 하며 뉴스성과 'Benefit' 를 제공할 수 있어야 한다.

사이트에서의 제품과 포장디자인은 메시지로써의 기능으로 하여 이러한 컨셉트 하에서 웹

전체의 디자인과 유기적인 관계를 유지하도록 고려되어야 한다.

15) 플랫폼 홈(Plathome) 개념의 도입이 필요하다.

- 인터넷은 테스트마켓의 성격을 가지는 것이 장점이라고 할 수 있는데, 테스트마켓의 결과 시장성에 대한 확신을 얻었을 때나 수요가 확대되었을 때를 계상하여 인터넷을 위한 포장디자인의 미리 계획된 독특한 모티브를 활용하여 통일성을 유지하면서 새로운 시장에 신제품을 위한 새로운 디자인의 기능을 할 수 있는 플렉시블한 디자인을 개발하여야 한다. 이는 광고에서의 카피 플랫폼홈이 신제품의 도입기에서 쇠퇴기에 이르는 제품의 라이프사이클의 전 기간 동안의 카피의 전략을 미리 마련하는 것과 같이 디자인의 변형가능성을 미리 고려한 디자인이어야 한다는 것이다.

이상과 같은 포장디자인 전략은 인터넷의 마케팅적 기능에 대한 이해를 통해 이를 극대화하고 효율적으로 활용하기 위한 전략이라고 할 수 있다.

4. 결론

기업은 변화하는 경영환경에 신속히 대처하여 생존과 성장을 이룩하는 것이 목표이다.

특히 제품의 차별화가 쉽지 않고 욕구가 다양화되고 생산방식도 바뀌어가고 세분화된 소비자층을 공략하는 마케팅 능력이 필요한 시기에 단순한 플렉시블 서비스(고객이 원하는 정보에 접근하도록 하는 형태)에서 푸쉬형 서비스(고객이 접근하지 않더라도 마치 텔레비전과 같이 컴퓨터를 켜놓기만 하면 정보제공자가 원하는

정보를 제공하는 형태)로 발전하는 인터넷 웹사이트를 통한 인터넷마케팅은 기업에게는 새로운 매력적인 매체에 틀림없다.

기업의 브랜드전략에 의하여 소비자의 브랜드 충성도를 형성하듯이 기업의 인터넷 웹사이트를 전략적으로 사용하므로써 충성도의 구축도 가능해진다.

한번 'Add Book Mark'에 입력되어진 사이트는 수시로 접속이 가능하여 자발적인 우호적 소비자군을 형성하여 지속적인 구매를 하는 충성도 높은 고객으로 확보할 수 있다.

인터넷 유저에 대한 다이렉트 마케팅의 가능성으로 특히 대기업의 마케팅 활동과 같은 물량적인 활동을 전개하기가 어렵고 투자에 대한 확실한 이윤을 보장받지 못하는 중소기업이나 향토기업 등에게는 더욱 효과적인 매체라고 할 수 있다.

인터넷 마케팅은 시간과 공간의 제약을 받지 않고 전세계를 대상으로 영업할 수 있는 글로벌 마케팅이다.

벤처기업인 조이월드는 최근 인터넷을 통해 미국, 캐나다, 일본 등 7개국에 교육용 CD롬 타이틀 2백만 달러어치를 수출했다.

인터넷 홈페이지에서 해외바이어를 대상으로 제품홍보를 열심히 한 결과였다는 등의 많은 인터넷 마케팅의 글로벌 마케팅 매체로서의 가능성을 시사하는 사례로 볼 때 포장디자인 또한 글로벌 마케팅의 중요한 요소가 될 수 있음을 시사하며, 디자인개발도 이를 목표로 하여야 함은 당연하다고 하겠다.

이는 국산품은 곧 국제품이며 디자인에 사용되는 언어적, 비언어적 기호는 세계적으로 트렌드를 반영하는 기업의 독특한 마케팅 메시지의

역할을 담당할 수 있어야 한다.

세계의 소비자에게 고려상표군이 되기 위한 포장디자인은 글로벌 마케팅 전략의 개념으로 설계되어져야 하며, 이는 문화적인 아이덴티티의 발견과 이해가 바탕이 되어야 할 것이다.

새롭게 다가온 인터넷 마케팅 시대에 포장디자인은 미처 준비되지 않은 채로 세계 거의 모든 국가의 제품, 브랜드, 디자인과 경쟁하는 무한경쟁시대를 맞이하고 있다.

인터넷 마케팅 시대가 세계적 기업, 제품, 브랜드가 될 수 있는 기회로 만들기 위한 노력의 일환으로 포장디자인은 멀티미디어 콘텐츠로서의 기능을 할 수 있도록 연구해야 할 때이다.

본 연구는 기업과 제품정보를 위해 유저의 인터넷 접속에서 상정될 수 있는 다양한 상황을 모두 수용하지 못했고 인터넷 마케팅에서의 포장디자인의 사례를 비교, 분석하여 방향을 제시하지 못하는 한계를 지니고 있다.

그러나 본 연구는 광고, 마케팅 등의 인접 학문 분야에서의 다양한 연구에 비해 포장디자인의 인터넷 마케팅의 연구가 활발히 이루어지지 않고 있음을 환기하는 의미와 마케팅전략으로써 포장디자인의 인터넷에서의 기능과 개발에 대한 기초자료로서 활용될 수 있음을 희구하는 의미가 있으며, 중소기업·향토기업의 열악한 경영환경 개선을 위한 효율적인 마케팅 도구로서의 인터넷 활용과 웹사이트 제작을 위한 지원을 기대하는 의미와 함께 이의 구체적 대안으로 웹사이트 제작방법에 관한 정보제공과 제작지원을 위한 제도와 관심을 촉구하는 의의를 가진다고 할 수 있다. □