

포장컬러마케팅 판매촉진관리력



채수명
21세기 경영연구소 소장

〈채수명의 포장마케팅이야기〉

1. 신지식 포장마케팅의 본질과 프로군성
2. 블랙박스적인 소비자구매심리의 행동분석
3. 포장과학화를 위한 시장조사기법
4. 타겟포지셔닝 포장전략마케팅
5. 신선한 아이디어창출력 강화기법
6. 포장마케팅 강화를 위한 디자인 표현법
7. 브랜드마케팅 파워 함리
8. 포장컬러마케팅 판매촉진관리력
9. 포장업계 생존, 성장을 위한 경영혁신
10. 포장정부정책과 관련단체, 전문가들에 고찰

필자 채수명은 대학교수를 거쳐 현재 21세기경영연구소 소장으로 <디자인마케팅, 아이디어경영, 프로영업맨 노하우, 마케팅박사의 마케팅여행, 색채심리마케팅> 등 30권의 저서를 통해 새로운 실무이론에 의한 방법론을 제시했으며 <국제화시대의 소비자구매심리에 관한 실증적 조사연구> 등 150편의 논문을 발표했다.

경영컨설팅 우수기법 전국발표대회에서의 수상과 각종 공모전에서의 심사를 했으며 현재 과학효율적인 진단지도, 조사분석, 연구개발, 연수교육을 하고 있다.

TEL: 016)344-6089,

E-mail : 21chae@hanafos.com

1. 들어가는 말

수십억년전 신(神)은 천지창조(天地創造)라는 거대한 1차적인 프로젝트를 완성하였다.

특히 태양의 형성을 통해 빛이 존재하였기에 이로 인해 영양소를 제공해줌으로써 결국 다양한 동식물을 생성하게 하여 2차 프로젝트가 진행되었던 것이다.

이에 만물의 영장인 인간은 누구나 보편적으로 색채와

함께 태어나 색채 언어속에 살다가 색채속으로 들어가게 되는 것이 인간자연의 순리인지도 모른다는 점에서 색채와는 아주 밀접한 관계를 맺고 있으나 공기와 물처럼 그 소중함을 잊고 산다.

원래 색채는 정신과 감정에 영향을 끼쳐 신체 기능인 피부활성화(노파), 즉 자율신경계(신체의 내부환경을 조절)와 호르몬 활동에 영향을 주며 무한한 감정과 미적 연상을 일키는 한편 정보전달을 통해 유행을 일으키는 요인이 되기도 한다.

그렇다면 색채는 과연 미술 영역인가 심리영역인가 아니면 마케팅 영역인가 라는 의문점을 갖게 한다.

결론부터 말하자면 미술이고 심리이자 마케팅이며 심지어는 물리, 생물 나아가 사회, 문화, 정보 및 법 등 종합영역이기도 하다.

이같은 관점에서 오늘날 포장에서 색채가 차지하는 비중은 매우 커 새로운 인식전환을 위해 방안을 제시하고자 하오니 이를 참고로 포장의 과학화에 기여했으면 한다.

2. 색채심리 마케팅 핵심포인트

2-1. 색채심리 마케팅 필요성 및 개념인식

인간은 예리한 눈이 있기에 순식간에 모든 사물의 상태를 식별, 판단할 수 있고 이를 적극 활용할 줄 안다.

그렇기에 “인간은 색을 아는 동물이다”라는 말이 나올 수 있다.

인간이 구별할 수 있는 색채 수는 무려 몇만

가지 아니 수없이 헤아릴 수 있다고 하지만 실제 적용하고 있는 경우는 너무 적은 것이 현실이다.

그런데 최근 눈을 유혹하는 것이 판촉이고 눈을 즐겁게 하는 것이 바로 고객만족의 지름길임을 알고 미적감각을 넘어 전략 마케팅으로 활용하려는 움직임이 일어나야 할 때이다.

때문에 기업적인 측면에서의 색채는 단순히 1차적 조형 심미정보보다는 소비자심리를 유혹하는 판매촉진의 극대화라는 비즈니스 영역으로 변신해야만 한다.

‘이왕이면 다홍치마. 보기 좋은 떡이 맛있다.’라는 옛말이 있듯이 같은 값이라면 보다 멋진 그야말로 고가치를 형성하므로써 누이 좋고 매부 좋은 전략기법을 적용할 필요성이 있다는 인식에는 누구나 공감할 것이다.

원래 색채는 빛이 눈에 들어와 시신경에 자극하여 뇌의 시각중추에 전달하므로써 생기는 감각현상이므로 지극히 상황적이면서도 주관적이기에 색채에 대한 새로운 인식을 점검할 필요성이 있다.

- 색채란 시각적인 결과이다(의학).
- 색채는 빛의 에너지이다(물리학).
- 색채란 시각적인 언어이다(언어학).
- 색채란 시장경쟁력으로써의 판매촉진이고 이미지메이킹이며 이미지파워이다(마케팅).
- 색채란 미적 자기연출이다(미학).
- 색채란 인류의 생활문화이다(문화인류학).

이로서 색채심리 마케팅이란 눈을 통해 형성돼 뇌로 전달하므로써 평가되어 행동을 이루는 지극히 심리학을 바탕으로 시장경쟁 마케팅력

을 위한 전략적인 한 요소로 두각을 나타내기 위해서는 고차원의 세계를 개척해야 한다.

사회학이 동반된 통계학과 예측을 통해 순식간에 유행을 낳게 하는 등 소비시장의 거대한 움직임을 형성하는 한 축을 형성할 수 있는 노하우가 필요하다.

〈색채개념 발전도〉

색채(심미성) → 색채조절(조화성) → 색채관리(통제성) → 색채심리(심리성) → 색채마케팅(환경적응성) → 색채공학(공학성) → 색채경영(경영성) → 색채문화(문화성)

2-2. 포장색채 심리마케팅 접근법

앞서 언급했듯이 오늘날 시장에서의 색채는 전략마케팅의 일환으로 여기고 있는 추세이다.

때문에 어떻게 하면 색채심리화적인 측면에서 시장경쟁력을 강화시킬 것인가에 대한 문제점을 해결하려고 노력해야 한다.

이는 마케팅시대의 색채 역시 마케팅의 영역으로 간주하고 포장에서 색채전문화와 차별화로 고가치화를 통해 판매를 촉진시키는데 온갖 에너지를 극대화시키고 있긴 하나 아직 이같은 인식이 부족한 상태이다.

문제는 어떤 관점에서 필요로 하고 접근하는냐가 중요한 것이 아닌가?

디자이너 관점에서는 아직도 미술성이 강하나 상품기획자는 당연히 사회심리 마케팅영역,

경영진들은 기업 경영영역으로 여길 수밖에 없는 것은 같은 조직 내에서도 처한 위치와 고정관념 때문에 다를 것이다.

하지만 공통분모는 상품의 특성을 나타내 상품가치를 높여줌으로써 경쟁력을 강화해 판매촉진력을 극대화하는 한편 상품이미지와 기업이미지를 구축하는 전략마케팅으로의 인식공유가 요구된다.

색채 데이터베이스를 구축하므로써 계획, 실행, 평가라는 색채사이클관리는 시장과 타겟상품의 품질서비스이미지관리로 이어져 결국 상품이미지가 기업이미지구축의 우호성을 이루는 데 기여할 수 있는 단계에 까지 도달해야 한다.

2-3. 색감각 및 일반적인 반응

색의 일반적인 작용은 눈에 일정한 자극을 주게 되면 0.05초에서 0.2초 사이에 감각은 최고조에 달하게 되다가 이후에는 급격히 저하되어 안정을 찾게 된다.

이때 일어나는 잔상은 자극으로 생각이 생긴 뒤에 자극을 제거한 후에도 흥분이 남아서 원래 또는 반대되는 상이 나타나는 것으로 전자를 정의 잔상, 후자를 부의 잔상이라 한다.

예를 들어 정월 대보름날 어두운 곳에서 빨강 불꽃을 돌리면 길고 아주 신비하게 선명한 불꽃이 생기는데 이것이 바로 정의 잔상으로서 기억이 오래 남고 이외에도 심리보색 잔상, 등색 잔상 등이 있다.

한편 동식물은 자기 신변보호, 과시, 유혹, 위장을 통해 먹이를 공격하는 등 나름대로의 의사표현과 위장술이 능하여 환경에 적응한데 수많

은 동식물 중에서도 색의 마술사는 역시 카멜레온인데 그는 색의 귀재이다.

이처럼 환경에 대한 적응력은 빨강색을 보다가 흰색을 보면 청록기미가 띄어 보이는 계속대비, 두가지색을 동시에 볼 때 각각의 색은 본질과 다른 색으로 보이는 동시대비를 응용할 필요성이 있다.

이외에도 색상대비, 명도대비, 채도대비, 보색대비, 면적대비, 연변대비, 한란대비 등이 있으므로 상황에 적절한 응용력이 필요하다.

특히 고기, 생선, 야채, 과일 등의 신선도와 신도불이 및 수입품에 대한 식별은 색채를 통해 가능케 하며 식품의 경우 맛(혀 : 입맛)과 멋(눈 : 시각) 그리고 후각(코)을 중시하는 종합예술이라는 점이다.

또한 패션은 소재와 색 그리고 디자인이 어우러진 과학이자 기술이고 예술이기도 한 점에서 그 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않는다는 점에서 이를 적극 활용할 필요가 있다.

2-4. 색의 연상작용 및 치료효과

색은 심리적인 측면이 강해 나름대로의 연상작용 및 치료 효과라는 특성을 갖는다.

이에 국가, 민족, 상황변수, 개인적인 차이에 따라 크게 또는 약간씩 다르므로 이에 대한 보다 구체적인 조사연구가 필요하다.

어디까지나 색은 감정적이어서 온도감, 중량감, 강약감, 경연감, 시간공간감, 계절감, 속도감, 기호감, 진출후퇴감을 나타낸다.

다음은 통상적인 색채 연상이미지이나 처한 공유상황과 개인적인 심리상태에 따라 약간씩

또는 크게 차이가 날 수 있으므로 이를 참고로 활용하였으면 한다.

- 자주 : 애정, 연모, 성적 매력, 창조 / 코스모스, 복숭아, 술 / 우울증, 저혈압, 월경불순, 노이로제

- 홍(연지) : 열정, 정열, 오염, 입술, 연지, 핑크, 우애, 환희, 고가, 루비 / 황색피부, 황담, 정력부족, 자극제, 발정제, 빈혈

- 적(빨강) : 열렬, 위험, 분노, 혁명, 더위, 적기, 활력, 하등동물, 적, 크리스마스, 어버이날, 성탄절, 발렌타이데이 / 피, 태양, 사과, 장미 / 노쇠, 빈혈, 무활력, 방화, 정지

- 주황 : 활력, 원기, 만족, 풍부, 적극, 유쾌, 건강, 광명, 양기, 약동, 하품, 감사제 / 감, 홍당무, 오렌지 / 무기력, 저조, 강장제, 위험.

- 황 : 희망, 광명, 팽창, 가치, 명랑, 대담, 유쾌, 천박, 냉담 / 금, 바나나, 참외 / 신경질, 염증, 신경제, 완효제, 고독, 주의, 방부제, 피로회복, 부활절

- 황록 : 지성, 친애, 위안, 젊음, 포용, 신선, 초여름, 생장, 야외 / 유아, 자연, 새싹, 봄 / 피로회복, 위안, 강장, 방부, 골절

- 녹색 : 안식, 안정, 평화, 중성, 천기, 이상, 생장, 야외 / 유아, 자연, 새싹, 봄 / 피로회복, 안전, 중성색, 해독

- 청록 : 이지, 유령, 냉지, 죄, 심미, 질투 / 바다, 깊은 산림, 찬바람

- 파랑 : 서늘함, 인애, 우울, 소주, 계속, 냉담, 고독, 박정, 투명, 차가움, 불안, 불신용 / 얼음, 하늘 / 걱정해소, 침정작용, 종기, 마취성

- 청색 : 심원, 명상, 냉정, 영원, 성실 / 바다,

깊은 물, 호수, 푸른 눈, 푸른 옥 / 침정제, 눈의 피로회복, 신경피로회복, 맥박저하, 염증, 피서

- 청자 : 송고, 천사, 냉철, 심원, 천사, 사랑, 무변, 유구, 영원, 신비 / 청자, 살균, 출산

- 자주 : 창조, 우미, 신비, 예술, 우아, 고가, 위엄, 공허, 실망, 상품, 신진, 신성, 부활제 / 중성색, 예술감, 신앙심

- 백색 : 순수, 소박, 청결, 순결, 신성, 정직 / 백의, 백지, 눈, 흰설탕, 흰구름 / 고독감, 행복

- 회색 : 겸손, 우울, 무기력 / 매연, 우울증

- 흑색 : 허무, 절망, 정지, 침묵, 부정, 죄, 죽음, 암흑, 불안 / 밤, 석탄, 남성 예복, 상복

1) 색의 연상이미지

- 고급(흰, 검정, 빨강), 발랄(즐거움 : 주황, 노랑, 빨강), 촌스런(녹색, 청록)

- 남성(회색, 검정, 갈색), 여성(핑크, 적자, 크림)

- 행복(핑크, 크림), 온화(물색, 연파랑)

- 결혼식 : 신부(흰색 : 순결), 신랑(검정 : 새 출발)

- 장례식 : 검정(무예의 귀의, 애도, 엄숙)

2) 전통적인 색의 연상이미지

- 기호색 : 한국(빨강색, 흰색, 옥색), 일본(흰색, 검은 빨강색), 중국(빨강색, 회색)

- 거부색 : 한국(검정색), 일본(진분홍)

- 빨강 : 한국(하늘과 땅), 일본(아침해), 중국(혁명승리), 스위스(로마의 피)

- 종교 : 로마카톨릭(흰옷 : 무죄, 순결, 기쁨, 영광, 빨간옷 : 박애, 고결한 희생), 기독교(검은

옷 : 죽음, 슬픔)

이처럼 색채는 민족, 국가 나름대로의 고유성을 갖는다.

이탈리아인들은 다혈질이어서 쉽게 흥분하기 때문에 레드, 독일인들은 자연환경과의 조화와 성실함으로 실버, 영국인들은 평화와 안전 그리고 객관성을 상징하는 녹색, 프랑스인들은 자유와 안정 그리고 지적 이미지가 풍기는 블루를 선호한다.

그러나 이는 단순히 전통적인 관습일 뿐 시대 상황과 개인에 따라 다르다는 사실이다.

3. 포장 색채조절 · 색채심리 마케팅

3-1. 색채조화 인식점검

색채조화론에 대한 구체적인 연구는 지속되어 왔으나 미흡하였다.

혁신적인 계기가 된 것은 르네상스시대가 낳은 천재화가 레오나르도 다빈치와 만류인력의 법칙을 발견한 물리학자 뉴턴 그리고 천재시인 괴테에 의해 시작되었다.

괴테는 “모든 색상현상을 물리적, 심리적, 화학적인 방법으로 분류한 뒤에 감각기관인 눈은 빛의 근본적인 성질로 직접 파악할 수 없고 효과만 알 수 있는데 그중 색채가 중요한 역할을 한다” 라고 하였다.

한편 히너는 “미의 복잡성 속의 질서성을 가진 것이다”라고 했고 버크호프는 아름다움은 복잡성의 질서성을 강조해 미도(질서성의 요소 / 복잡성의 요소)라는 공식을 만들었으나 이를 문

제삼은 아이젠크는 “미란 변화와 질서속에 이루어진다” 라고 강조하였다.

특히 색채연구에 탁월한 업적을 쌓은 비렌은 “다양한 심리효과를 얻기 위해서는 회전혼색의 결과가 유채색이어야 한다. 미는 인간 환경속에 있는 것이 아니라 인간의 머릿속에 있다” 라고 갈파했던 것을 보면 색은 어떤 공식과 계량화가 되어있기보다는 지극히 감정적이어서 주관성을 띤다라는 점이다.

이밖에도 오스트발트는 “채도가 높으면 높을 수록 좁게 잡아야 한다.

두가지 이상의 색사이에는 합법적인 관계 즉 서열이 존재할 때 즐거운 감정이 생긴다” 라고 하였다.

이처럼 조화란 흡사한 성질로서 서로간에 잘 어울릴 때 유사조화, 반대됨에도 잘 어울릴 때 대비조화가 나타나게 되나 이는 지극히 주관적이면서도 유행에 민감하다.

3-2. 독창적 색채 계획 및 관리 조절

색채 계획이란 색채의 목적을 원활하게 달성하기 위해 시장과 타겟고객의 심리를 효과적으로 적용하는 전략적 준비과정을 말한다.

이는 색채가 단기적으로는 눈에 띄어 판매를 촉진시키고 장기적으로는 잠재고객을 확보하는 마케팅경쟁력의 일환이다.

이에 반해 색채조절은 색채가 갖는 심리적, 물리적, 생리적인 성질을 최대한 이용해 판매촉진을 극대화시키고 인간생활공간을 쾌적하고 업무능률을 향상시키는 행위이다.

이처럼 색채조절의 효과는 무엇보다도 세련

돼 기분이 좋고 눈의 긴장과 피로를 감소해 줄 뿐만 아니라 이로인해 생활과 일의 생산력에 활기를 준다.

또한 수많은 상품 중 보다 판단이 구별되며 사고와 재해를 감소시키는 한편 질서, 정돈, 청결유지 및 건물, 실내, 상업공간의 이미지가 좋아져 기업이미지 향상, 나아가 관리유지가 경제적이다. 이때 부분의 합이 전체와 동일하다는 앤섬(Andsum) 사고와 전체는 부분의 합보다 크다는 트랜섬(Transsum) 사고를 적절히 고려해야 효과적이다.

1) 색의 배색

- 무채색의 배색 : 무채색끼리의 배색(수수하고 안전감), 무채색과 유채색과의 배색(유채색의 명도가 높으면 뚜렷하고 화려하며 낮으면 소박하고 안전함)

- 명도를 주로한 배색 : 고명도끼리의 배색(밝고 경쾌), 중명도 저명도끼리의 배색(무겁고 음침한 느낌), 고명도와 저명도의 배색(명시성이 높다)

- 채도를 주로한 배색 : 고명도끼리의 배색(강하고 싱싱한 느낌), 저채도끼리의 배색(검소하고 침착한 느낌)

- 색상을 주로한 배색 : 난색끼리의 배색(따뜻하고 활동적), 한색끼리의 배색(시원하고 침착 정숙함), 같은 색상의 배색(명도와 채도의 변화를 주면 잘 조화되어 안전한 느낌)

- 면적에 의한 배색 : 큰 면적(채도 낮게), 작은 면적(채도 높게)

- 배치에 의한 배색 : 시간과 공간 및 재질에

따른 분위기 조성이 중요

2) 색에 대한 새로운 인식

- 색과 맛 : 신맛(녹색기미의 황색), 단맛(밝은 난색계), 달콤한 맛(핑크색), 쓴맛(진한 청색), 짠맛(연한 청색, 회색의 배색)
- 뉴턴의 색과 음악 : 도(빨강), 레(주황), 미(노랑), 파(초록), 솔(파랑), 라(남색), 시(보라)
- 파버비렌의 형태와 색채 : 4각형(빨강색), 장방형(주황색), 역삼각형(노랑색), 6각형(초록색), 원형(파랑색), 타원형(자주색)
- 계층인식 : 금색(왕족), 보라(귀족), 양반(빨강), 천민(녹색)

반면에 지나친 색채조절을 통한 역효과는 눈가리고 아웅식으로 유혹만을 강조해 차별성과 판매촉진은 과대, 허위적인 경우가 많고 이로 인해 경제비용을 고객들에게 전가한다는 점이 있다.

3-3. 포장색채 판매촉진 상식

포장은 상품운송과 보관도 중요하지만 판매를 촉진시키는데 있기 때문에 광고와 인적판매 촉진기법과 함께 포장디자인과 색채도 중요한 요소가 된다.

이에 현재를 진단해 적절한 개선 및 보강이 필요한 경우는 다음과 같다.

- 상품이미지가 낙후되어 시장에서 외면하고 있을 때(눈에 띄지 않음, 경쟁에서 떨어짐, 고객들로부터 부정적인 이미지를 보임)
- 상품내용과 적합하지 않음(특성이 취약함,

너무나도 촌스러움)

- 적정포장이 아님(지나친 과대포장이어서 볼만을 들음, 재활용이 되지 않음)

이때 색채는 강력한 판매파워이므로 상품특성과 경쟁상품과의 차별화 및 고가치를 위해 자기만의 이미지를 형성하기 위한 조사분석에 따른 표현이 필요하다.

다시말해서 자기상품과 자기기업만의 우호적이고 독자적인 색채영역을 구축한다면 이보다 더 좋은 색채심리마케팅 경영관리는 없을 것이다.

그러나 무심코 표현한 색채는 의도한 것과는 아주 다르게 나타나는 경우가 많은 것을 보면 색채가 고객들에게 아주 다르게 비쳐준다는 사실을 간파해 신중해야 한다는 점에서 항시 상품기획팀의 통계자료를 바탕으로 상호간에 긴밀한 관계가 요구된다.

이런 점에서 디자이너는 판매촉진마인드를 갖고 광고영업팀의 역할을 해야 하는 것은 당연한 것이다. 어제의 색채는 조형미에 그쳤으나 오늘과 미래의 색채는 심리학적이고 전략마케팅적이며 생활문화적인 성향이 강하게 나타나고 있다는 점을 깊이 인식할 필요성을 바탕으로 이에 대한 접근방법의 과학화가 절실하다.

3-4. 포장색채 심리마케팅 사례 분석

포장에서의 색채심리적인 측면에서 마케팅경쟁력을 강화하고 있는 포괄적인 사례를 보면 다음과 같다.

- 코카콜라 : 빨강(정열적), 파랑(시원함)
- 롯데칠성음료 : 레몬, 포도, 매실즙 등 과즙

을 섞어 과일맛에 노랑, 보라, 연두색이 나는 하이주를 출시해 독특한 색깔 때문에 히트하기도 했다.

- 오투기식품 : 붉게 한 빨개면
- 남양유업의 이유식 스텝 그래놀생 : 당근, 호박, 셀러리 등의 고유색깔이 기대로 남아있어 분말가루가 총천연색
- 롯데제과의 편식스 : 노랑, 분홍 등 6가지 색깔이 들어있는 초콜릿
- 해태제과의 스넥과자 : 5가지 색소를 뿌린 컬러스타
- 태평양의 덴트를 닥터삼푸 광고 : 파란배경 화면속에 삼푸후의 깨끗한 이미지
- 코리아나화장품의 초록색 엔시아 포 어텐션 케어 광고 : 화면전체를 파랑색
- 도도화장품의 파우더 제품과 광고 : 빨강색
- 삼성전자 냉장고 지펠 : 파랑, 갈색, 녹색계통
- LG전자의 냉장고 : 핑크빛, 녹색

그러나 색채도 유행에 민감해 유행을 창조하는 하나의 영역이 되었다는 점을 인식해 새로운 소비문화유행을 창조하려는 적극적인 자세가 필요하다.

- 가전 : 밤색(박스) -> 검정색 -> 다양화
 - 냉장고 : 회색 -> 흰색 -> 다양화
 - 승용차 : 검정색 -> 흰색, 회색 -> 다양화
 - 농도 : 진한 색조 -> 파스텔조 -> 악센트
- 색채의 다양성은 다양한 고객선호를 사로잡으려는 의도로 환영할 일이나 점점 환경친화적인 관계로 가전제품의 경우 녹색계통으로 마음의 편안함을 제공해 줄 필요성이 있다.

그러나 녹색계통은 촌스럽다는 통상적인 인

식자체가 문제인데 오히려 조절을 잘하면 가장 세련되고 유혹을 주는 지루하지 않는 색이라는 점이다. 이때 단조로움을 피하기 위해 연하게 조형화시킨다면 더욱더 아름다움을 연출할 수 있어 호응도가 좋으면 경쟁적인 상황에 이르게 되나 먼저 시도는 하지 않는 여전히 눈치보기가 이루어 지고 있어 창조성은 아직 먼 상태라고 해도 과언은 아니다.

3-5. 색채 품질관리 혁신 시급

색채는 순간적이든 반영구적이든 간에 품질 관리는 필수적이어야 한다. 그러나 일시적인 현상에 머무르고 있는 것은 아직도 색채를 품질로 여기지 않기 때문이라 여겨진다.

주로 화학성분에 의해 이루어진 관계로 강력한 빛을 받을 경우 날아가버리는 것은 추후 고객물만의 요소가 된다는 사실을 가볍게 여기고 개선이 이루어지지 않는 것을 보면 우리 색채의 현주소를 알 수 있다.

이런 점에서 기술성과 조형성 및 마케팅성 품질을 동시에 이루어져야 기업책임을 다했다고 볼 수 있다는 점을 인식해 이에 대한 개선이 시급하다.

한 예로 우리나라 승용차기술은 가격을 비유해 선진국과 유사한다고 치더라도 도장기술은 형편없을 정도로 취약해 몇 년만 사용하다보면 변색해 더욱더 초라하게 보이므로써 이로인해 중고차 시장에서 이를 미끼로 제가격을 받지 못하는 일이 되풀이 되도 개선하지 않고 있는 것을 보면 매우 안타까운 일이다.

이 뿐만 아니라 대부분의 가전제품의 경우도

이런 일은 다반사이고 의복 또한 다르게 없어 색채품질 관리에 대한 인식부족으로 상당한 이미지추락을 가져오고 있으므로 색채품질관리팀을 강화할 필요성이 있다. 아주 단순한 색채보다는 전통적인 색채를 세계적인 시대감각에 맞춰 창조하려는 의지는 그만한 댓가가 돌아온다는 사실을 잊어서는 안된다.

4. 맺는 말

이상에서 살펴보았듯이 색채는 빛을 통해 눈으로 전달되어 나타나는 감정의 성격이 강하다. 그러므로 지극히 환경상황에 따른 심리학적 측면에서 사회학적인 유행에 민감할 뿐만 아니라 무엇보다도 마케팅전술적인 측면에서

접근해야 기대하는 성과를 거둘 수 있다.

때문에 색채의 고정관념에서 벗어나 타켓고객시장에서 상품의 고가치를 높여주고 차별화를 꾀하는 전략마케팅 및 경영전술로 이어지기 위한 연구노력은 스스로가 이루어져야 한다.

색채는 심리학적인 측면에서 전략마케팅경영적이고 생활문화적인 측면이 강해 이에 대한 연구가 절실히 요구되어 자기만의 독특한 색채를 보유한다는 것은 그만큼 주체적이고 우위확보를 향한 지름길이자 고객상호만족을 이루는 길이 아니겠는가?

결국 색채는 포장을 다시 포장하고 품질을 나타내는 고도의 과학이자 기술이고 예술이자 시장경쟁력강화와 고객만족 및 욕구창출을 이루는 홍보 마케팅력이다. ☐

사단법인 한국포장협회 회원가입 안내

물의 흐름이 자연스러운 것은 물길이 나아있기 때문입니다.

포장산업이 강건하려면 미래를 내다보는 안목이 필요합니다.

포장업계의 발전이 기업을 성장시킵니다.

더 나은 앞날을 위해 본 협회에 가입하여 친목도모는 물론 애로사항을 협의하여

새로운 기술과 정보를 제공받아야 합니다.

포장업계에서 성장하기 원하시면 (사)한국포장협회로 오십시오.

(사)한국포장협회

TEL. 021835-9041~5