

品質形成要素로서의 規格 商標·디자인·流行·色彩



韓 養 泳

(서울大 經營大 教授)

1 規 格

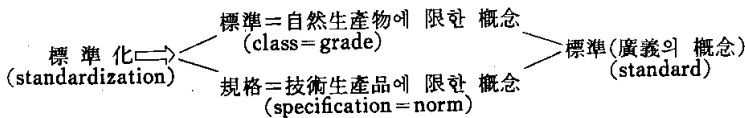
(1) 標準化와 그 規格, 그 重要性

오늘날과 같은 大量生産과 大量販賣가 직결되어야 할 마아케팅時代에 있어서는 品質의 一貫性(quality consistency)을 유지하기 위한 淸경은 오직 品質形成過程에 있어서의 標準化(standardization)에 의한 길 밖에는 없다. 그것은 大量生産과 직결되는 大量販賣에 있어 單純化(simplification)와 統一化(unification)는 절대적이며, 그러한 단순화와 통일화의 綜合이 바로 標準化이기 때문이다. 특히 品質의 一貫性이나 一様性

이라는 것은 지나치게 다양한 品種下에서는 전혀 기대하기 조차 어려운 對象이기 때문이다.

그런데 標準化(standardization)란 『標準(standard)이나 規格(norm)을 제정해서 이를 商品生産에 활용하는 것』으로서 美國마아케팅協會의 定義를 따를 때 『기본적인 限界 또는 等級의 폭을 결정하는 것으로서, 그것은 곧 一般製造品에 대한 統一規定(uniform specification)이거나 自然生産物에 대한 統一等級(uniform classes)을 총칭』¹⁾하는 것으로 되어 있다. 이를 좀더 구체화시킨다면 다음과 같은 範疇의 것이 標準化라 할 수 있으며, 따라서 製造業에 있어서의 標準化의 수단이란 바로 規格이라 할 수 있다.

<表 1> 標準化의 範疇



결국 製造業에 있어서 문제가 되는 것은 광의의 標準 가운데의 規格이며, 주로 技術生産品の 製造에 있어서 單純化의 길잡이가 되는 것이 規格이다. 그런데 흔히 規格을 가리켜 『經濟파트

너(partner) 사이에서 이루어진 自由意思에 의한 協定이며, 다수의 가능성 가운데서 의식적으로 선택된 合理化의 手段²⁾』이라 定義를 내리듯이 規格은 單純化를 위한 生産合理化에 애

1) American Marketing Association, A Glossary of Marketing Terms, op. cit.

“STANDARDIZATION: The determination of basic limits or grade ranges in the form of uniform specification to which particular manufactured goods may conform and uniform classes into which the products of agriculture and the extractive industries may or must be sorted or assigned.”

2) A. Kutzelnigg, Die Zigarette als Modellfall der Wirtschaftlichen Warenlehre, Frankfurt, 1962, S. 43.

당초 그 목적이 있게 되지만, 販賣와 消費의 합리화에도 그 나름대로의 연결되는 목적도 있게 된다. 그 각기의 利點을 例學해 보면 다음과 같다.

① 製造業者의 立場에서

1. 主要치수, 構造, 材質, 製法 등의 品質(주로 一次的 品質이 一定해 지므로 計劃生産을 통한 大量生産이 가능해 진다.)
2. 設計, 設備, 材料選擇 등의 노력과, 이에 따르는 經費가 절약된다.
3. 規格化에 의해 品質管理가 촉진되며, 勞務者의 熟練度가 높아지며, 生産能率과 品質이 향상된다.
4. 部品の 均一性과 互換性이 고양되며, 機械의 壽命이 길어진다.
5. 材料, 製品의 種類減少에 따라 在庫가 줄어들며, 倉庫貯藏能力이 증가된다.
6. 不良品の 감소에 따라 資材의 節約이 이룩된다.

② 販賣業者의 立場에서

1. 商品의 種類·內容 등이 명확해지며, 品種이 감소하기 때문에 去來가 단순·원활·신속해진다.
2. 品質의 均一性이 유지되므로 허위나 不正去來가 감소하며, クレーム이 줄어들게 된다.
3. 在庫가 들어 倉庫費用이 절약되며, 資金回轉率이 향상한다.
4. 따라서 大量販賣가 가능해진다.

③ 消費者(使用者)의 立場에서

1. 種類, 品質, 사이즈 등이 명확해지며, 良品 내지 適品이 값싸게 入手 可能해진다.
2. 購買가 간편해진다.
3. 修理나 補修가 용이해진다.

대략 生産·流通·消費의 3大側面에서 이러한 諸利點이 크게 부각되어진다 하더라도 물론 短點도 없는 것은 아니다. 우선 少量生産品이나 注文生産品, 또는 流行商品이나 趣味嗜好品, 藝術品 등에는 전혀 規格이 적용되지 못한다는 限界外에도 ① 新製品의 創造意慾(따라서 技術進歩)이 억제되며(製造業者의 立場) ② 品種이 한정됨으로써 購買慾이 감퇴, 沈滯가 자초된다(消費者의 立場)는 등의 不利點도 있게 된다. 그리

나 이러한 類의 短點보다도 規格化에 의한 品質向上과 能率增進, 나아가서 費用節減에 따른 價格의 低下 등의 經濟的 效果가 훨씬 크다는 점에 規格化(따라서 標準化)의 거시적이며 一方通行的인 存在理由가 있게 되는 것이다.

(2) 規格의 發達과 그 區分

廣義의 標準은 인류의 역사와 더불어 오래다. 즉 人類의 言語, 習慣, 度量衡이나 貨幣의 單位가 벌써 넓은 뜻에서의 標準에 해당한다. 다만 협의의 標準인 規格(norm)은 그 본격적인 發達이 비로소 産業革命 이후부터라 할 수 있다. 이는 특히 機械工業에 있어서 部品の 互換性의 필요가 점차 높아지기에 이르렀기 때문이다. 처음으로 規格이 국제적인 레벨에서 도입된 것은 1846년의 런던에서의 鐵道關係 國際會議에서 이며, 이때 鐵路의 폭을 定하게 된 것이 規格의 시작이라 알려진다.

그후 영국, 독일, 미국 등에서 각기의 國家規格인 BS(British Standards), DIN(Deutsche Industrie Norm), AS(American Standards) 등

〈圖 1〉 主要國의 規格마크



美國



英國



독일



소련



캐나다



프랑스



日本



덴마크



이탈리아



和蘭



스웨덴



印度



체코

이 채택되기에 이르렀으며, 그 나라의 規格을 총괄하는 規格協會가 각국에 창설된 것은 英國 規格協會(BSI: British Standard Association)가 1901년, 獨逸 規格協會(DIN: Deutsche Norm Ausschuss)가 1917년, 그리고 美國 規格協會(ASA: American Standard Association)가 1918년 등이다.

또 規格部分에 있어서의 국제협력기구인 國際 規格協會(ISA: International Standard Association)가 창설된 것은 제네바에서의 1926년의 일이며, 그 후 1946년에 國際 規格機構(ISO: International Standard Organization)로 개칭되어 오늘에 이르고 있다. 참고로 世界의 主要國에서 현재 사용중인 規格마크를 例擧하면 앞의 <圖 1>과 같다.

그런데 規格에는 여러 가지 類型이 있으며, 이를 종합적으로 구분해 보면 대략 다음과 같아진다.

① 對象에 따른 區分

1. 基本規格: 用語, 記號, 略號, 單位, 樣式, 分類, 定義 등 知識의 表現, 意思의 傳達를 위한 것으로서 傳達規格이라고도 불리워진다.
2. 特性規格: 치수, 形狀, 成分, 品質, 性能 등 製品의 特性值에 대해서 규정한 規格.
3. 方法規格: 調査, 設計, 製造, 作業, 試驗, 檢査, 業務節次, 測定, 計算, 包裝, 使用, 管理, 서어비스 등의 치수나 衛生狀態·安全狀態 등 環境에 관한 知識의 표현에 관한 規格.

② 制定者에 따른 區分

1. 社內規格: 特定の 기업 또는 백화점 등에서 社內에서의 利用을 위하여 제정되는 規格으로서, 原材料의 受入, 品質管理를 위한 檢査, 購買品の 檢査 등 많은 目的이 있다(例: 韓電 標準規格, 美國메이시 百貨店規格 등).
2. 官廳規格: 現業의 官公廳은 거대한 消費者와 같기 때문에 購買規格을 갖는 경우가 많다(例: 調達廳規格, 美國政府購買規格 등).
3. 團體規格: 業界團體, 技術者團體, 學會 등에 의해 제정된 規格(例: 毛製品檢査協會規格, 美國材料試驗協會規格(ASTM) 등).

4. 國家規格: 전국적으로 통일·보급 시키기 위해 國家가 제정한 規格으로서 標準化事業의 中核이 된다(例: 韓國工業規格(KIS), 독일工業規格(DIN) 등).

5. 國際規格: 國際標準化機構(ISO)에 의해 제정된 規格.

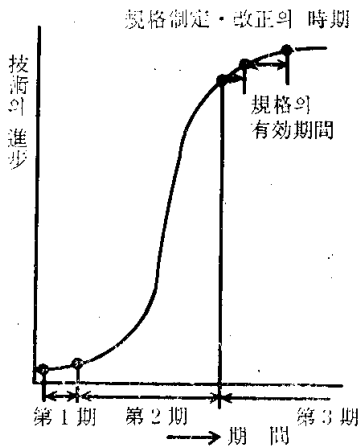
③ 內容에 따른 區分

1. 定義規格: 事物의 意味를 명확하게 記述한, 일반적으로 인정된 規格으로서 標準定義라고도 일컬어진다.
2. 標準分類: 商品이나 産業 또는 圖書 등의 分類에 관한 規格.
3. 用語規格: 用語나 記號에 관한 規格.
4. 치수規格: 치수나 型, 사이즈 등을 정한 互換性의 基礎를 이루는 規格.
5. 品質規格: 使用目的에 적합한가 아닌가를 判定하기 위한 規格으로서, 이에는 주로 原料, 成分, 缺點 등 靜態的 特性에 관한 것과, 收縮率·引張強度 등 사용한 狀態에 있어서의 動態的 特性에 관한 것이 있다.
6. 最低規格: 品質의 最低限度를 정한 規格.
7. 試驗方法規格: 品質을 判定하기 위한 시험방법에 관한 規格.

이외에도 強制的 有無에 따라 任意規格과 強制規格, 採用의 段階에 따라 確認規格과 暫定規格, 産業別에 따라 工業規格과 農林規格 등이 있게 된다. 다만 製品計劃의 品質形成上 문제가 되는 것은 주로 任意規格, 確認規格, 工業規格의 경우가 일반적이라 할 수 있다.

그런데 規格이 어떠한 類型으로 구분되든 원래 그것은 一定期間 동안 그 내용을 고정하며, 되도록 변동시키지 않는 不變性을 그 전제로 하게 된다. 그러나 技術의 進歩는 해마다 躍進을 거듭하는 變化性을 지니고 있기 때문에 이를 規格 가운데에 어떠한 Tempo로 採用해야 하는가가 항상 문제가 되게 마련이다. 다만 技術의 發達이란 통례적으로 뒤의 <圖 2>처럼 曲線을 그리며 上昇하는 것으로 이해되기가 보통이기 때문에, 되도록 技術의 未發達期인 第1期와, 급속한 上昇期인 第2期를 피해서, 安定期에 들어선 第3기에 2~3년의 有效期間을 설정하는 데

〈圖 2〉 技術의 進步와 規格



두리 속에서 規格을 제정하는 것이 바람직하다는 것이 일반적인 通說이 되고 있다.

(3) 우리 나라 規格과 表示制度

① 韓國工業規格의 概說

우리 나라의 規格은 國家規格으로서 工業規格이 그 主宗을 이루고 있으며, 1961년 9월 30일자 工業標準化法(法律 제732호)의 公布로 우리나라 實情에 알맞는 規格이 제정되면서, 그 이후 政府主導에 의한 標準化事業이 진보되어가는 渦中에 있다. 즉 韓國工業規格(KIS: Korean Industry Standard)은 1962년에 최초의 工業規格 第1號가 제정·공포된 이래 1980년 현재로 約 6,700餘種으로서, 주로 다음과 같은 內容과 部門 및 그 順位에 걸친 國家規格이 제정되고 있다.

1. 制定規格의 範圍

- ㉠ 技術의 用語, 記號, 數值, 單位 등에 관하여
- ㉡ 鑛工業製品의 種類, 形狀, 品質, 性能, 치수 등에 관하여
- ㉢ 試驗, 分析, 檢査, 測定方法 등에 관하여
- ㉣ 設計, 製造, 使用, 包裝方法 등에 관하여

2. 制定規格의 部門(12個部門)

- [A]……基本 및 一般部門
- [B]……機械部門
- [C]……電氣部門
- [D]……金屬部門
- [E]……鑛山部門
- [F]……土建部門

- [G]……日用品部門
- [H]……食料品部門
- [K]……纖維部門
- [L]……窯業部門
- [M]……化學部門

3. 制定規格 優先順位

- ㉠ 原材料에 관한 것
- ㉡ 消費者가 品質을 식별하기 어려운 製品 중 大量消費財商品
- ㉢ 各種 試驗基準, 用語, 記號 등 기본적인 統一標準을 요하는 것
- ㉣ 政府 中央調達品目
- ㉤ 輸出品
- ㉦ 기타 規格制定이 시급히 요청되는 品目

그런데 韓國工業規格은 대략 다음과 같은 過程을 거쳐 制定되고 있다. 우선 韓國工業規格의 制定은 工業振興廳長의 필요에 의하여, 또는 工業標準制定의 利害關係가 있는 者의 申請에 의하여 제정된다. 여기에서 利害關係者라 함은 工業製品에 利害를 가진 개인, 법인 및 국가기관을 말하며, 누구든지 規格제정을 申請할 수 있다는 것을 意味한다.

韓國工業規格 制定申請은 工業標準化法 시행규칙 제25조에 의하여 다음 서류를 갖추어서 工業振興廳長에게 제출하도록 되어 있다.

- ㉠ 韓國工業規格 制定申請書.
- ㉡ 規格案 및 規格안에 대한 說明書.
- ㉢ 公認된 學會, 協會, 協同組合 또는 연구소의 推薦書.
- ㉣ 規格案 審議에 필요한 자료(공인된 시험소나 연구소에서 확인된 것이어야 한다).

신청된 規格案은 工業振興廳標準局의 조사·검토를 거친 다음, 工業標準審議會議의 심의·결정을 거친다. 規格제정의 착수는 이상과 같이 工業振興廳長의 필요에 의하여 制定豫定品目を 선정하는 경우와 利害關係人의 제정신청의 경우가 있다. 여기서 前者의 경우는 斯界의 權威者에게 規格草案 작성을 의뢰한다. 後者의 경우는 신청자가 規格초안을 제출하도록 되어있음을 意味한다.

이렇게 하여 規格초안이 마련되면 해당분야의

담당공무원과 斯界의 專門家의 검토를 거쳐 審議前에 심의에 필요한 기초자료를 수집한다. 이러한 작업이 끝나면 工業振興廳長은 工業標準審議會에 제정에 관한 심의를 의뢰한다. 工業標準審議會에서는 該當部會로 하여금 工業振興廳長이 심의를 요청한 사항을 조사하여 部會의 의견으로서 심의를 할 것인가, 그렇지 않으면 該當專門委員會를 구성하여 심의할 것인가를 결정하게 된다.

審議案權이 該當專門委員會를 필요로 할 경우에는 우선 해당전문위원회의 심의를 거치고 심의가 끝나면 그 결과는 해당 部會에 회부한다. 部會에서는 전문위원회의 심의결과를 기초로 재심의하며, 전문위원회를 통과한 안전에 의견이 있으면 1차에 限하여 그 이유를 첨부하여 안전을 다시 該當專門委員會에 반려, 재심하게 할 수 있으며, 재의 결과 部會의 의견을 수락하지 않을 때에는 標準會議에서 그 可否를 결정한다. 이러한 제정절차를 圖表로서 소개하면 다음 그림과 같다.

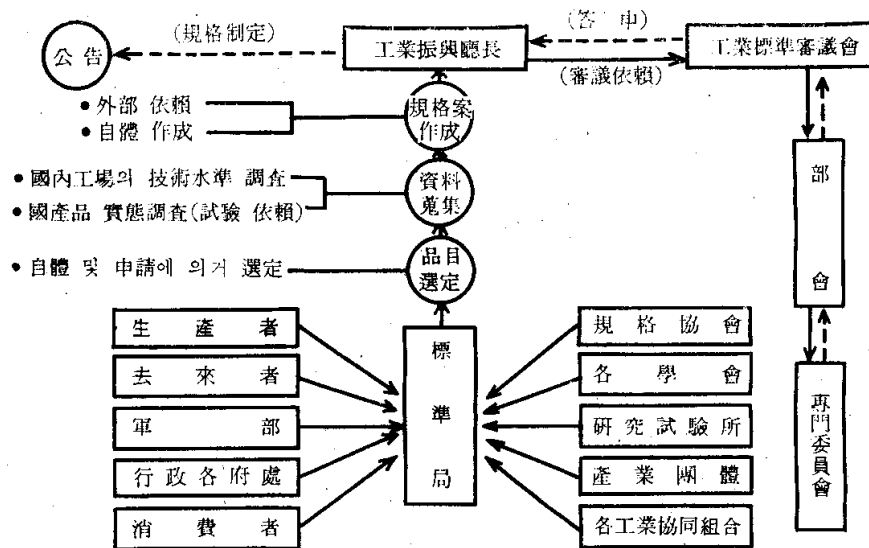
工業標準의 制定, 改正, 廢止 및 確認에 관하여는 특별히 규정한 경우를 제외하고는 部會의 의결로서 工業標準審議會 議決을 같음하게 되어 있으므로, 工業標準審議會 위원장은 部會를

통과하였거나 標準會議에서 결정된 工業標準案을 工業振興廳長에게 答申하게 된다. 답신에 앞서 각 部會를 통과한 案은 한글 校正專門委員會의 교정을 필하게 되며, 국가규격으로서의 면모를 갖추도록 하고 있다. 工業標準審議會로부터 접수된 韓國工業規格案은 표준국장과 각 과장으로 구성하는 查定會議에 상정하며, 정책적 검토와 기본서식 및 형식의 조정작업을 완료하면 결재과정을 거쳐 工業振興廳告示로서 공고하여 韓國工業規格으로서의 효력이 발생하게 된다.

② 韓國工業規格의 表示制度³⁾

우리 나라에도 美國이나 獨逸 또는 日本과 같은 先進諸國에서의 경우처럼 工業規格의 表示制度가 있다. 規格表示制度란 工業標準化를 위하여 제정된 공업규격을 普及·活用하기 위함과 함께 소비자 보호를 위한 制度로서 상품이 규격에 맞게 제조되었다는 특별한 表示를 하는 제도이다. 이 제도는 공업표준화를 실시하고 있는 대부분의 선진국가에서 採擇하여 큰 성과를 거두고 있으며, 우리 나라에서도 政府(工業振興標準局)가 工業標準化法 제15조 및 제15조의 2의 규정에 따라서, 한국공업규격에 합당한 제품을 생산한 자에 대하여 다음의 그림과 같은 KS라 야크를 製品이나 包裝에 표시할 수 있도록 허가

〈圖 3〉 規格制定節次



3) 以下 그 說明은 다음의 文獻에 依함(工業標準化 10年史, 商工部標準局, 1971, pp. 97~106).

하게 되어 있다. 이와 같은 마아가크가 붙어 있는 상품을 소위 表示品이라 하며, 이러한 상품은 따라서 그 품질이 정부에 의하여 보증되고 있다고 看做된다.

그렇지 않아도 一般消費者들은 商品을 살 때에 보통 製造會社 이름이나 商標만을 신용해서 사게 된다. 이 경우 품질에 관한 具體的 事項에 대해서는 분명히 알지 못한다. 예를 들어 고무 신이 얼마나 길긴가, 또는 電球를 얼마나 오래 켤 수 있는가 등 얼핏 걸보기 만으로는 전혀 알 수 없는 중요한 品質事項은 알지 못한 채 사지

〈圖 4〉 KS 마아가크



않을 수 없다. 이러한 문제를 해결하기 위하여 걸모양 調査만으로는 알 수 없는 중요한 품질을 나타내는 條件을 개개의 상품에 記載하도록 하면 될 것이다. 그러나 일반적으로 품질을 나타내는 조건은 많은 사항에 대해서 복잡한 說明을 하여야 하므로 간단히 상품 개개마다 記載하기란 힘이 든다. 뿐만 아니라 기재가 可能하더라도 이름이 널리 알려져 있지 않는 會社가 이러한 기재를 하여도 信賴性이란 점에 문제가 있으며, 더우기 각 회사가 사실과 다른 품질을 記載하게 된다면 소비자에게 오히려 混亂만을 주며, 나아가서는 品質條件을 기재하는 노력은 無意味하게 된다.

이에 소비자도 생산자도 아닌 중립적이고도 權威있는 기관이 생산자가 만든 상품이 그 해당하는 규격에 틀림없이 合格된다는 보장이 가능하다면, 이를 위하여 특정한 表示(마아가크)를 표시하게 함으로써 品質識別은 마아가크가 붙어 있는지의 확인만으로 足하다고 할 수 있다. 韓國工業規格表示制度란 이상과 같은 정신 위에서 정부가 그 品質保證機關이 되어, KS 마아가크라는 단순한 표시로서 그 상품이 해당 韓國工業規格(KIS)에 합격하고 있음을 보증하고 소비자를 보

호하는 제도라 할 수 있다.

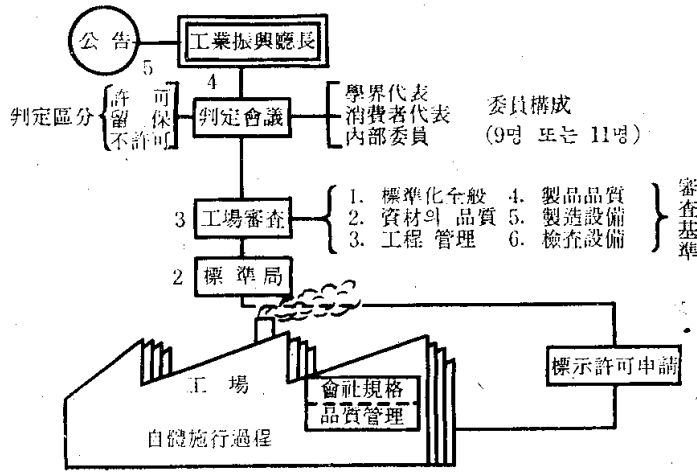
工業標準化法에 규정하고 있는 이 제도의 개요는 다음과 같다.

- 어떤 상품이 韓國工業規格에 해당하고 있다는 표시가 소비자를 위하여 필요하다고 인정되면, 工業振興廳長은 그 품목의 生産·消費의 실정을 충분히 조사하여 工業標準審議會의 當該部會에서 심의를 거쳐 表示許可對象品目(表示指定品이라 한다)으로 지정한다. 이 상품은 법 제15조 및 제15조에 2에 의하여 지정하는 것을 官報에 공시한다.
- 표시지정품을 생산하는 자가 자기 제품이 韓國工業規格에 해당된다는 표시를 하고 싶으면 工業振興廳標準局에 표시허가를 신청한다.
- 表示許可申請이 있으면 工業振興廳長은 신청자의 공장에 審査官을 파견하여, 허가신청한 품목을 생산하는 데 필요한 製造設備, 檢查設備, 檢查方法, 品質管理方法 등 그 제품의 품질유지에 필요한 기술적인 생산조건을 심사한다.
- 심사한 결과 현재의 제품이 韓國工業規格에 해당할 뿐만 아니라, 그 공장이 規格合格品을 장래에도 계속해서 생산할 수 있다고 인정하면 허가한다. 表示許可를 받은 제조자는 허가를 받아서 얻은 효과로서, 자기 제품이 우리의 국가규격인 韓國工業規格에 해당하다는 KS 마아가크를 표시할 수 있다는 특권을 갖게 되나, 반면에 하나의 사회적·국가적인 큰 책임을 지지 않을 수 없다. 그래서 표시허가된 공장 품질 보증에 필요한 기술적 생산 조건을 적절히 유지·향상하고 있어야 한다.

한편 정부는 허가공장의 實態變動을 항상 정확히 파악하고, 표시제도의 적절하고 원활한 운영을 도모하기 위하여 許可工場의 관리에 노력할 필요가 있다. 그래서 허가공장의 해당 허가 품목에 대한 생산공정의 品質管理狀況에 대하여 여러 가지의 조사를 하고, 법의 규정에 따라 필요할 때에는 關係官을 파견하여 공장검사를 실시한다. 그 결과에 따라서 注意警告, 表示變更, 表示停止, 販賣停止 또는 表示許可取消 등을 하게 되어 있다.

KS 표시제도는 앞에서 말한 바와 같이 소비자

〈圖 5〉 KS 表示許可節次



가 기대하는 품질의 상품을 경제적으로 구입할 수 있게 하고, 표시품生産者에게는 선용을 얻을 수 있게 하여, 공정하고 명량한 경제생활을 이룩하는 동시에 工業標準化의 촉진에 공헌하는 제도이다. 그간 工業標準化法上의 표시제도는 이상과 같이 소비자보호 및 공업기술 향상을 위하여 제품에만 표시제도가 운영되어 왔으나, 71년에 법이 개정되면서 加工技術에도 표시제도를 활용하게 되었다. 이 제도는 鍍金이나 梁色方法 등에 통용할 수 있는 표시제도로써, 先進國에서는 일찍부터 실시하고 있다. 우리 나라 산업중 가장 낙후되어 있는 脆弱産業이라고 할 수 있는 가공기술의 향상을 위해서 크게 기대되는 제도라 할 수 있다.

그런데 韓國工業規格을 보급·확장하고, 소비자 보호를 위한 KS 표시제도를 적극적으로 추진하기 위하여 從來에 기업체가 필요에 따라 신청하는 소극적인 表示許可制度를 지양하고, 적극적인 工業標準化 事業을 추진하고, 불량상품을 驅逐하여, 소비자 보호를 하기 위하여 工業振興廳長은 필요하다고 인정할 때에는 대통령령이 정하는 바에 의하여 규격의 표시를 命할 수 있도록 되어 있다. 이 규정은 71년에 工業標準化法이 개정되면서 신설된 것이다. 施行令 제28조의 2에서 工業振興廳長은 다음 각 호의 1에 해당하는 鑛工業品을 제조하거나 가공기술을 사용하는 자에 대하여 KS 表示命令을 하도록 규정하고

있다.

- ㉠ 人命의 被害나 火災의 發生 등 公共의 이익을 害할 우려가 있는 鑛工業製品 및 加工技術.
- ㉡ 일반 소비자의 이익을 보호하기 위하여 필요한 鑛工業品 및 加工技術.

工業振興廳長이 이상의 規定에 의하여 表示命令을 할 때에는 미리 그 品目, 加工技術의 規格番號 및 規格名과 準備期間을 公告하게 되어 있다. 工業振興廳長이 表示命令品目으로 指定·公告하면 이를 생산하는 업체에서는 준비기간 이내에 工業標準化法令의 規定에 따라 KS 표시허가를 받아야 하는 것이다. 表示命令된 품목을 신규로 공장을 건설하여 생산하고자 하는 기업에서는 공장건설을 위한 設計當時부터 KS에 맞는 제품이 생산되도록 製造設備·檢査設備 및 기타 品質管理方法 등 생산조건을 韓國工業規格에 따라 준비하게 되었으며, 稼動과 동시에 KS 표시허가를 得하여 표시품을 생산하게 되어 있다.

2 商 標

(1) 商標의 範疇와 意義

商標(brand)란 우리말 표현으로는 원래 「商品의 標識」이라는 뜻으로서, 구체적으로는 『自己企業의 商品을 他企業의 商品과 구별하기 위해서 사용하는 文字, 記號, 圖形 혹은 그 結合』을

말한다.⁴⁾ 이 때 商標라하면 일반적으로는 商品뿐만 아니라 서어비스의 標識도 포괄되게 마련이다. 미국마케팅協會의 定義에 따를 때 商標는 『販賣者 또는 販賣者集團의 商品 또는 서어비스인 것을 명시하며, 他의 競爭者의 그것과 구별하기 위해 사용되는 名稱, 用語, 記號, 象徴, 디자인, 또는 그 結合⁵⁾』을 뜻하게 된다. 이 경우 그 코멘트(comment)에서는 “brand name”과 “trade mark”를 “brand”의 概念에 포함하게 된다고 追記하고 있는 것으로 미루어 보아, 商標는 대략 다음과 같은 範疇의 것으로 이해된다고 할 수 있다. 다만 狹義의 商標인 “trade mark”라는 表現은 단순히 법적인 表現으로서 『商標의 一部(part of a brand)로서 法律上의 保護가 주어진 概念⁶⁾』일 따름이다.

〈表 2〉 商標의 範疇

商標(廣義) (brand)	—	商標(狹義) — 一例; 登錄商標(圖形으로 表示된)
		通名(商標名) — 一例; 백설표(말로 불리우는)
		社名(商號) — 一例; 第一製糖株式會社

결국 商品(또는 서어비스)의 標識으로서의 商標(brand)는 自己의 상품을 他人의 商品과 구별하기 위한 標識이기 때문에 「識別標」라고 별칭되며, 또 그것은 商品의 生産者나 販賣者를 표시하며, 그 商品의 出處가 一目요연하게 된다고 해서 「出處標」라고도 통칭된다. 더 나아가서는 이는 自然히 商品의 信用을 나타낸다고 해서 또

한 「信用標」라고도 속칭된다. 이러한 識別·出處·信用이라는 3大機能을 지닌 商標가 오늘날의 마케팅活動에 있어 다하게 되는 意義는 따라서 매우 크다고 할 수 있다.

특히 그 部分活動으로서의 製品計劃活動, 그 가운데서도 後述하게 되는 것과 같은 製品差別化政策에 있어서 商標는 가장 유력한 政策手段의 하나가 되고 있다. 그렇지 않아도 技術의 급속한 보급으로 大量生産品의 1次的 品質에 있어서는 거의 大差가 없어진 오늘날과 같은 品質競爭의 와중에 있어서는 무엇보다도 2次的 品質로서의 商標競爭이 차지하게 되는 比重만이 더욱 커지고 있다.

이를테면 商標의 效用을 나타내는 實例를 하나 들어 보자.⁷⁾ 미국의 어떤 손수건 회사는 어느 백화점에서 品質이 똑같은 손수건에 한쪽에는 그 기업의 有名商標를 붙이고, 또 한쪽에는 아무런 商標도 붙이지 않았다. 처음에는 양쪽에 다 같이 29센트의 標札을 붙여 販賣하였더니, 有標商品이 無標商品에 비해 거의 3배에 달하는 賣出이 있었다. 다음으로 有標商品의 價格을 서서히 변동시켜 39센트까지 올렸을 때 兩者의 販賣量이 비로소 같아지기에 이르렀다. 이는 결국 그 기업의 商標가 손수건 하나에 10센트라는 餘分의 利益을 올리는 能力을 지녔다는 것을 意味한다. 다시 말해서 顧客은 有標商品에 대해 34%의 割増金을 기꺼이 支拂했었다는 證據나 마찬가지이다.

4) 우리나라의 商標法(1949年 11月 25日 法律 第71號) 第1條 第1項은 『……商標라 함은 商品을 表示하는 것으로서 生産, 製造, 加工, 證明, 또는 販賣者가 자기의 商品을 他業者의 商品과 識別시키기 위하여 사용하는 記號, 文字, 圖形 또는 그 結合의 特別 顯著한 것을 말한다』고 規定하고 있다.

5) American Marketing Association, A Glossary of Marketing Terms, op. cit., “BRAND: A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them which is intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.

Comment. A brand may include a brand name, a trade mark, or both. The term brand is sufficiently comprehensive to include practically all means of identification except perhaps the package and the shape of the product. All brand names and all trade marks are brands or parts of brands and are either brand names or trade marks. Brand is the inclusive general term. The others are more particularized.”

6) AMA., ibid., “TRADE-MARK: A brand or part of a brand that is given legal protection because it is capable of exclusive appropriation; because it is used in a manner sufficiently fanciful, distinctive, and arbitrary, because it is affixed to the product when sold, or because it otherwise satisfies the requirements set up by law.

Comment. Trade-mark is essentially a legal term and includes only those brands or parts of brands which the law designates as trade-marks. In the final analysis in any specific case a trade-mark is what the court in that case decides to regard as a trade-mark.”

7) 水野 良象, 商品學讀本, 東洋經濟新報社, 東京, 1977, pp. 74~75.

(2) 商標의 區分과 選定

商標은 여러 가지 角度와 觀點에서 대략 다음과 같이 구분되기가 일반적이다.

1. 所有에 따른 區分

㉑ 製造業者商標(manufacturer's brand)

生産業者의 商標로서 美國에서는 그 英字表現이 "national brand"로 불리운다. 이는 製造業者의 商標가 全國적으로 廣告되며 販賣되고 있다는 意味에서 이다.⁸⁾ 따라서 "national brand"라면 全國商標라고 意譯되기도 한다.

㉒ 販賣業者商標(distributor's brand)

流通業者의 商標로서 역시 美國에서는 그 英字表現이 "private brand"라 호칭되기를 잘 한다.⁹⁾ 약칭 PB라고도 불리우는 이러한 英語表現은 오늘날 知名率이 그다지 높지 못한 中小企業의 商標에도 사용될 경우가 많다.

2. 使用範圍에 따른 區分

㉓ 統一商標(family, blanket, house brand)

企業의 全製品에 적용되는 公同적인 商標로서 單一商標 또는 綜合商標라고도 불리운다. 마치 人間의 姓名에 있어서 姓에 해당되는 명칭과도 같은 商標의 경우이다.

㉔ 個別商標(individual brand)

姓名 가운데의 이름(名)에 해당되는 商標로서, 製品系列(product line)이나 製品類別(product mix)마다 異種의 商標가 사용될 경우이다.

3. 重要性에 따른 區分

㉕ 主力商標(primary brand)

企業의 主力製品에 붙여지는 代表商標로서 그 比重이 가장 높을 경우 일명 第1商標라고

도 불리운다.

㉖ 副次商標(secondary brand)

第2商標라고도 불리워지며, 主力商標에 대해서 2次的으로 쓰여지는 商標의 경우.

이러한 商標區分 이외에도 單複의 差異에 따라 單數商標(single brand)와 複數商標(multiple brand)로 나누어지기도 한다. 이 兩者의 구별은 앞서의 使用範圍에 따라 구분된 統一商標와 個別商標의 각기 名稱에 해당된다. 商標가 어떻게 구분되는 商品管理上 아무래도 중요한 것은 근본적인 面에서의 商標의 選定問題라 할 수 있다. 특히 商標名(brand name)의 選定에 있어서는 그 商品의 機能이나 用途, 또는 企業이미지에 합치하는 綿에서 합리적인 고려가 있따라야 하지만, 주로 다음과 같은 選定原則이 고수되어야 한다.

㉑ 짧고 單純할 것.

㉒ 쉽고 記憶하기 쉬운 것.

㉓ 읽었을 때 不快한 느낌이 없을 것.

㉔ 舊式的이거나 時代에 뒤떨어진 것이 아닌 것.

㉕ 輸出品의 경우 該當國의 言語로 發言할 수 있는 것.

(3) 商標와 商標忠實性

商標은 識別·出處·信用이라는 3大機能을 지님으로써, 일단 廣告·宣傳된 有標商品은 그 品質에 대해서 기업이 전적으로 責任을 지고 保證해야 한다는 意味를 함축하고 있다. 따라서 消費者는 品質의 良否를 주로 商標의 信用度에 의존하여 선택하는 경향이 짙다고 할 수 있다. 이때 消費者가 特定의 對象商品(有標商品)을 일관해서 愛好하는 性向을 商標忠實性, 또는 商標忠

8) American Marketing Association, A Glossary of Marketing Terms, op. cit., "NATIONAL BRAND: A manufacturer's or producer's brand, usually enjoying wide territorial distribution.

Comment. The usage of the terms National Brand and Private Brand in this report, while generally current and commonly accepted, is highly illogical and non-descriptive. But since it is widespread and persistent, the Committee embodies it in this report."

9) AMA, ibid., "PRIVATE BRAND: Brands sponsored by merchants or agents as distinguished from those sponsored by manufacturers or producers.

Comment. This usage is thoroughly illogical, since no seller wants his brand to be private in the sense of being secret and all brands are private in the sense that they are special and not common or general in use. But the usage is common in marketing literature and among traders. Therefore the Committee presents it in this report."

誠度(brand loyalty)라 한다.¹⁰⁾ 마치 忠節을 서약하는 것처럼 어느 特定商標에 대해서 충실하며 계속적으로 選好하는 行動傾向을 뜻한다. 때문에 기업의 입장에서는 商標忠實性에 대해서 항상 留意를 하며, 특히 自社商品에 대한 市場占據率, 需要의 推移變化 등이 문제가 될 경우 각별히 커다란 관심을 傾注할 수 밖에도 없어진다.

그런데 商標忠實性(商標忠誠度)에는 대략 다음과 같은 3가지 類型이 있게 되며, 이러한 3段階過程을 흔히 「商標忠實性的 사다리」라 일컫게 된다.

1. 商標固執(brand insistence)
2. 商標選擇(brand preference)
3. 商標認識(brand recognition)

商標固執(brand insistence)은 일명 商標執着이라고도 일컬어지며, 어떻게 하든지 희망하는 商標의 商品 以外에는 절대로 購買치 않겠다는 가장 강한 消費者態度的 表示를 말한다. 이러한 類의 소비자는 이미 特定商標의 商品을 구하도록 설득되거나 影響을 받고 있어서, 어떠한 경우나 어떠한 種類의 商標이건 그 特定商標 以外에는 받아들이지 않는 강렬한 執着心을 가짐이 보통이다. 이를테면 消費者가 商店과 같은 購買場所에서 商品을 選定하기 이전에 구입하는 對象商標가 이미 집에서 결정되고 있는 경우이며, 제 아무리 陳列商品의 種類가 풍부하더라도 特定商標에 대한 固執은 변함이 없는 경우이다.

이에 반하여 商標選擇(brand preference)은 상당히 여유있는 消費者態度的 표시이다. 가령 소비자가 商標固執의 경우처럼 이미 特定商標를 구하도록 어느 정도 설득되거나 영향을 받고 있지만, 그 特定商標의 商品이 구해질 수 없을 때에는 서슴치 않고 다른 商標의 商品을 선택한다

는 態度이다. 다시 말해서 特定商標의 「이미지」는 이미 부각되고 있었으나, 때와 경우에 따라서는 구태어 商標固執을 부리지 않고, 다른 商標의 商品도 購買해버린다는 비교적 애매한 消費者態度的 表現이기도 하다.

결국 쉽게 표현한다면 이미 집에서 一次的인 購買決定이 내려지지만, 最終的인 購買決斷은 購買場所에서 내려지기 때문에, 이러한 購買習性이 代替選擇이라고도 일컬어지며, 이른바 衝動的 購買(impulse buying)가 대충 이런 類의 消費者에 의해 집행되어지기 마련이다. 따라서 이런 消費者層에 대한 販賣成果與否는 廣告의 潛在的 訴求效果, 商標의 知名度, 製品的 매력, 環境의 무우드, 혹은 消費者 자신의 感情의 起伏 등에 달려 있다고 보게 된다.

마지막 類型的 商標認識(brand recognition)은 소비자가 購買하고자 하는 商品에 대해 약간의 知識은 있지만(때로는 아무 知識도 없지만) 어느 特定商標를 固執(執着)하거나 선택하려는 意圖가 없는 경우이며, 가장 약한 消費者의 商標忠實性的 代名詞이다. 이러한 部類의 소비자는 애당초 執着心이나 選擇心을 갖지 않더라도, 어떤 商標에 대해서 불현듯 관심이 환기되어질(혹은 想起되어질) 公算이 크기 때문에, 기업의 입장에서는 그 企業活動如何에 따라 潛在的 顧客이 만들어질 절호의 機會이기도 한 것이다. 그래서 店頭 디스플레이(display)는 물론 신문·잡지나 라디오·텔레비전을 통한 PR, 혹은 産業博覽會, 見本市, 展示會 등을 통한 대대적인 宣傳에 따라서는 얼마든지 潛在的 需要가 환기되어질 수 있다는 뜻에서, 현대企業의 商標政策은 오히려 이런 계층의 消費者에 그 초점이 집중됨이 바람직하다고 할 수 있다.

참고로 다음의 表는 美國의 어느 調查研究所가

〈表 3〉 消費者의 對商標購買態度(商標忠實性)

① 商標固執(이미 家庭에서 決定=斷呼既決型)	30.5%
② 商標選擇(家庭에서 一次的으로, 商店에서 最終的으로 決定=衝動的 購買型)	50.9%
③ 商標認識(商店에서 決定=호저부지 購買型)	18.6%

10) 특정의 商標를 選好하는 경우를 商標忠實性(brand loyalty)이라 하는 데에 대해, 특정한 店舖(store)를 선호하게 되는 경우를 店舖忠實性(store loyalty)이라 한다.

225個處의 수퍼 마아케트를 對象으로 總 4,661 名의 購買者에 대해서 실시한 調查結果이다. 이 에 따르면 商標忠實性의 類型 가운데서 商標選擇型이 가장 많은 것으로 나타난다. 이는 수퍼 마아케트의 取扱商品이 주로 食料品을 위주로 한 便宜品(convenience goods)이기 때문이지만, 消費者의 商標忠實性이 該當商品의 賣出額 增加에 미치는 영향이 얼마나 지대한가를 알 수 있다.

3 디자인

(1) 디자인의 意義와 範疇

品質形成에 있어 製品計劃上 또한 중요한 品質屬性(二次의 品質)의 하나는 디자인(design)¹¹⁾이다. 특히 技術生産品의 대부분은 그 販賣成果에 있어 디자인이 차지하는 비중이 크다. 그 가운데에서도 거의 모든 電子製品, 이를테면 라디오나 텔레비전은 그 6割이 디자인으로 팔리며, 나머지 4割이 音質이나 性能, 또는 價格과 같은 其他要因으로 팔리고 있다고 알려지고 있을 정도이다. 이는 제아무리 音質이나 性能과 같은 一次의 品質이 優秀해도 디자인이 신통치 않는 製品은 賣出額增加와 직결될 수 없다는 表現이나 마찬가지이다.

그런데 한마디로 디자인이라 해도 廣義로는 여러 가지로 解釋될 수 있으나, 대략 다음과 같은 것이 그 範疇가 된다고 할 수 있다.

아래의 表에서 視覺디자인(visual design)이란 주로 포스터(poster), 廣告, 展示用 등 視覺에 訴求하게 되는 디자인으로서, 이러한 일련의 視覺디자인은 흔히 商業디자인(commercial design)으로 총칭될 때가 많다. 製品計劃의 2次의 品質

(品質의 屬性)의 形成要因은 바로 製品디자인(product design)으로서, 그 가운데에서도 工業製品디자인, 일명 産業디자인(industrial design)이 그 核心을 이루게 된다.

같은 製品디자인이라도 服飾디자인(costume design)은 주로 衣類, 身邊品 등에 관한 디자인이며, 工藝디자인(craft design)은 주로 手工에 의한 家具類, 食器類 등의 디자인으로, 적어도 製品計劃分野에서는 製品디자인이라면 곧 産業디자인(또는 工業製品 디자인)이라 할 만큼 디자인 가운데의 王者格이 되고 있다. 近者 産業디자인은 ID라는 略稱으로 불리워질 정도로 모든 技術生産品에 필수적인 디자인이지만, 특히 量産되는 機械製品, 이를테면 自動車, 電氣器具, 事務用機器, 光學機器 등에서 디자인은 더욱 더 그 意義가 커져가고 있다.

한편 環境디자인(environment design)은 인테리어(interior)라고 불리우는 室內裝飾品, 이를테면 주단, 커튼, 壁紙, 室內調度品 등의 디자인에서부터 道路나 公園, 또는 都市計劃이나 國土計劃까지의 디자인도 포함하게 되며, 넓게는 産業디자인의 一種으로 포괄되기도 한다. 그러나 디자인이라면 그 寵兒는 아무래도 産業디자인이라 할 수 있다. 産業디자인의 重要性이 그 다지 알려지지 못하던 시대에 있어서는 디자인의 일체는 주로 製造技術者에게만 일임 되어 왔으나, 오늘날과 같은 마아케팅時代에 있어서는 그 製品의 機能과 形態, 또는 形態와 便利性 등과 같은 이른바 個性要因(personal factor)을 중시하는 경향이 짙어져, 이러한 문제까지도 해결하게 되는 전문적인 技術者, 즉 産業디자인어(industrial designer)의 出現이 눈부시다.

결국 今日的인 의미에서의 製品디자인은 『需

〈表 4〉 디자인의 範疇

(廣義의) 디자인	{	1. 視覺디자인.....商業디자인, 宣傳디자인, 展示디자인 등 (visual design)	}	狹義의 디자인
		2. 製品디자인.....服飾디자인, 藝디자인, 工業製品디자인 등 (product design)		
		3. 環境디자인.....室內裝飾디자인, 建築디자인, 都市計劃디자인 등 (environment design)		

(註: 고택活字部分은 最狹義의 디자인)

11) 디자인(design)의 漢字表現으로는 때로 「意匠」이라는 翻譯語가 쓰여지나 그 眞意의 傳達上 原語表現이 그 때로 쓰여지는 경우가 많다.

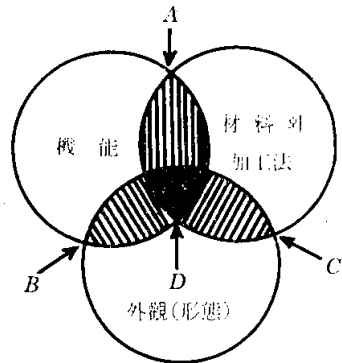
要者の嗜好에 알맞는 製品形態와 機能의 一致』에 그 概念的 眞意가 있다고 할 수 있다. 따라서 디자인의 構成要素라면 크게는 形態와 機能으로 요약되게 마련이다. 물론 製品形態란 엄밀한 뜻에서는 製品의 크기나 모양으로만 한정할 수 있으나, 今日的인 디자인에서 말하는 形態란 그러한 視覺的인 對象 뿐만 아니라 色相이나 香趣와 같은 감정적인 對象도 포함하게 된다. 더 나아가서는 形態와 機能의 一致가 問題視되어야 하기 때문에 材料, 機構, 加工, 아이디어, 經濟性, 審美性, 便利性, 市場性까지도 고려되게 마련이다. 이렇게 볼 때 디자인이야말로 單純·明瞭한 概念이 아니라 複雜·微妙한 개념의 代表作이라 할 수 있다. 一例를 들어 다음과 같은 그림의 綜合이 곧 디자인이라 할 만하다. (圖 6 참조)

이러한 복잡·미묘한 廣義의 디자인을 좀 더 狹義로 具體化시킨다면 다시 다음과 같은 (圖 7)이 가령 그려질 수도 있겠으나, 어느 경우든 디자인을 最狹義로 해석할 때에는 視覺的으로 파악되는 모양이나 크기와 같은 形態와 그 機能의 一致에 디자인의 核心이 集約된다고 할 수 있다.

(2) 디자인의 諸原則과 評價

製品디자인(product design)은 프레이(A.W. Fray)에 의할 때¹²⁾ 이른바 「近代的 디자인의 6大原則」에 따라 設計·執行되는 것이 일반적이라 일

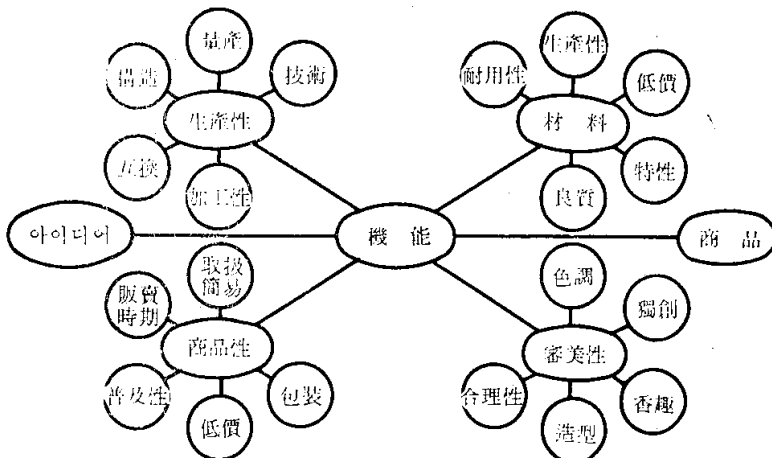
〈圖 7〉 디자인의 三面等價



- A...부분은 機能의으로도 生産프로세스로서도 合格이지만, 外觀(形態)이 貧弱하다.
- B...부분은 機能의으로도 外觀(形態)상도 合格이지만, 生産프로세스 또는 材料가 不經濟이다.
- C...부분은 材料나 生産프로세스도 外觀(形態)도 合格이지만 機能의으로 좋지 않다.
- D...부분은 3개의 圓이 겹친 部分으로서 材料도 生産프로세스도 機能도 外觀도 合格으로서, 바로 産業디자인이 추구해야 할 핵심이다.

컬어진다. 즉 6大原則이란 ① 單純性(simplicity) ② 率直性 (directness) ③ 坦白性 (frankness) ④ 合法性 (legitimacy) ⑤ 均衡性 (proportion) ⑥ 調和性 (rhythm)을 말하며, 그 가운데에서도 가장 중요한 디자인原則이 바로 첫 3者인 單純性·率直性·坦白性이라는 것이다. 이는 製品의 形

〈圖 6〉 産業디자인 分子式



資料 : 三上 富三郎, 商品政策, 既掲書, p. 104.

12) A.W. Fray, Marketing Handbook, op. cit., p. 157.

態에 있어서나 그 使用材料에 있어서 單純·率直·坦白해야 한다는 것을 의미한다. 이를테면 材料는 그 正體를 變裝시키거나, 또는 다른 材料인 것처럼 幻惑시켜서는 안 된다. 또 裝飾은 最少限에 그쳐야 한다. 근대적인 디자인製品은 기능적으로 디자인된 製品이기 때문에 그 機能도 直截의이며 坦白의이어야 한다는 것이다.

물론 이 이외에도 더 추가되어야 할 디자인 原則은 얼마든지 있다. 이를테면 獨創性, 科學性, 經濟性, 量產性과 같은 原則도 중요하다. 가령 獨創性은 두말할 나위도 없이 模倣을 배격하며 오리지널티(orginality)가 있어야 함을 뜻한다. 科學性이란 현대의 최고의 科學技術을 총망라한 것과 같은 디자인이어야 함을 의미한다. 또 經濟性은 되도록 低코스트로 製造되는 製品디자인을 말한다. 더 나아가서 量產性은 大量生産이 가능한 디자인이어야 함을 함축한다. 따라서 앞서 말한 工藝디자인(craft design)은 제아무리 藝術적으로 훌륭하다 해도, 주로 手工業形態의 少量生産品이라 해서 엄밀한 뜻에서의 製品디자인(産業디자인)이라 호칭하지는 않는다.

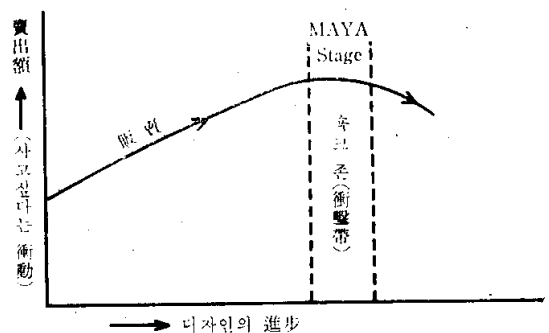
그러나 이러한 디자인 原則들은 어디까지나 製品디자인 製作上에 있어서의 객관적인 判斷基準일 뿐, 결코 절대적인 것은 아니다. 왜냐하면 디자인의 良否에 관한 評價는 상대적인 것으로서, 본질적으로는 각자의 美的感覺에 따라서 다르기 때문이다. 또 그 判斷의 基準은 각자의 개인적 素養에 따라서도 가지각색인 경우가 일반적이기도 하다. 따라서 디자인의 評價는 전혀 客觀的·科學的 測定의 對象이 될 수 없으며, 客觀性을 本旨로 하는 規格에 있어서는 그러기 때문에 디자인이 그 標準化對象에서 의식적으로 제외되고 있는 理由가 있게 된다.

다만 어떠한 原則下에서 製品디자인이 구사되도 디자인은 항상 斬新性이 있어야 한다는 것만은 디자인 이전의 大原則이 되고 있다. 그러나 이 경우에도 그러한 斬新性이 갑작스러운 것이어서는 안된다. 럭키 스트라이크(lucky strike)라는 유명한 왕년의 美國담배를 디자인한, 世界的인 産業디자인어인 로위(R. Loewy)의 말대로

『새로운 디자인이 좋기는 하지만, 갑자기 革命的인 디자인을 불쑥 내밀어서는 오히려 消費者나 기업의 幹部들이 겁을 집어 먹기 때문에, 새로운 것은 「漸進的」으로 맛보이게 하면서 차차 「進歩的」으로 改良시켜 나가는 편이 훨씬 高踏的』¹³⁾인 것은 물론이다. 즉 이는 디자인이란 새로운 것의 점진적이며, 또 진보적인 驅使에 의해서만 성공적이라는 意味이기도 하다. 이러한 디자인의 漸進性과 進歩性에 대해서는 로위는 다음과 같은 흥미있는 견해를 피력하고 있다¹⁴⁾.

가장 참신하며 진보적인 디자인製品이 반드시 잘 팔릴 것이라는 保證은 없다. 디자인製品에는 消費者의 이른바 衝擊帶(shock-zone)라는 것이 있게 되며, 이는 「새로운 것」(novelty)에 대한 消費者의 欲求가 도달하게 되는 限界區域을 의미한다. 이 衝擊帶에 도달하게 되면 消費者의 사고 싶다는 衝動은 평탄한 高原을 형성하게 되지만, 그 高原(衝擊帶)에서는 자칫하면 이젠 사지 않겠다는 抵抗이 생겨나기도 한다. 이는 다시 말해서 디자인이 점점 진보해 나갈 경우, 消費者는 어느 정도까지는 따라 가지만, 어느 限界를 지나치게 되면 이젠 따라가지 않게 된다는 意味와도 같다. 따라서 명석한 頭腦의 産業디자인어란 개개의 製品에 대해서 이러한 衝擊帶가 어디에 있는가를 명확하게 이해 판단해야 한다. 새로 디자인된 製品이 衝擊帶에 들어서게 되는 段階를 MAYA段階(Most Advanced, Yet Acceptable Stage)라 하며, 이러한 關係를 圖示하면 다음과 같아진다.

〈圖 8〉 디자인의 MAYA 段階



13) R. Loewy, Never Leave Well Enough Alone, N.Y., 1951, p.277.

14) Ibid., pp.277~283.

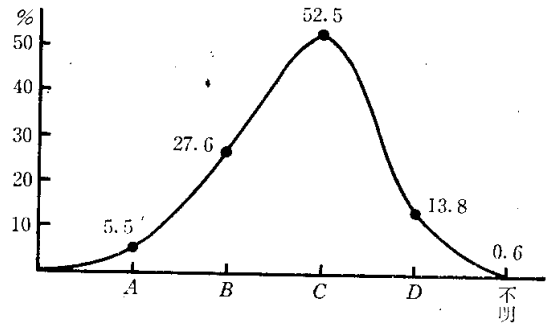
4 流 行

製品디자인(product design)과 밀접하게 관련해서 고려되어야 할 品質屬性에 流行(fashion)이 있다. 流行이란 어느 時期에 있어서 널리 행해지는 스타일(style)을 말한다, 즉 수많은 디자인이 널리 퍼지는 가운데서 어떤 特定の 스타일의 것이 多數의 사람들에 의해 어느 期間에 걸쳐 받아들여질 때 流行이라 일컬어진다. 따라서 流行은 『보급된 스타일이자 現行的 모드(mode)에 合致한 스타일』이라 定義되기도 한다. 결국 스타일이란 급격하게, 때로는 완만하게 變遷하지만, 그러한 스타일이 一般大衆에 의해 추구되며 받아들여지는 데서 流行이 출현하게 된다고 할 수 있다. 다만 스타일에는 수많은 것이 있게 되나 流行이란 그 가운데의 극소수에 불과하다.

원래 流行은 주로 婦人服을 중심으로 한 服飾品에서 그 主流를 찾을 수 있다고 하겠으나 근래에 있어서의 産業디자인의 發達은 流行의 現象을 보다 廣域한 것으로 확산시키고 있다는 사실에 유의하여야 한다. 이를테면 男性用衣類部門에 있어서의 流行支配領域의 확충은 물론 自動車, 家庭電器, 家具, 時計類, 文房具 등에까지 그 범위도 다양하다. 더구나 流行의 물결은 최근엔 거의 그 그림자조차도 찾아 보기 힘들던 「新書版」과 같은 書籍分野에까지 과급되는渦中에 있기도 하다. 그래서 오늘날 『流行이란 賢者가 비웃으면서도 복종해야 할 暴君』이며, 『流行은 不可解 가운데에서도 神秘로 싸여진 수수께끼』이라고 일컬어질 정도로, 이른바 「디자인——스타일——패션의 3輪車」는 現代의 製品計劃上 결코 소홀히 할 수 없는 對象이 되고 있다.

바로 다음의 그림은 消費者의 대부분이 流行에 대해서는 『그다지 關心이 없지만 그 普及이 일반적이라면 따를 수밖에 없다』고 느끼고 있는데에 대한 調查結果로서, 流行이 現代社會의 消費構造에 커다란 영향을 끼치고 있다는 사실을 알 수 있다.

그런데 流行을 고려한 製品計劃에 있어서는



A=남보다도 먼저 따른다.

B=남의 눈치를 보다가 따른다.

C=그다지 관심은 없지만 그 普及이 一般的이라면 따르지 않을 수밖에 없다.

D=거의 關心이 없다.

資料: 水野 良象, 商品學讀本, 既概書, p. 83.

우선 流行으로 탈바꿈 하게 되는 스타일을 애당초 어떻게 選定·決定하는가가 커다란 문제가 된다고 할 수 있다. 또 그것은 이른바 流行의 周期(fashion cycle)의 各 段階에서 어떤 政策을 밀고 나가야 하느냐의 問題라고도 할 수 있다. 보통 流行에는 다음과 같은 3 段階의 流行周期가 있게 되어 있다.

㉔ 第1段階: 特異化段階(distinctiveness stage)
少數의 社會의 리더格의 사람들이 새로운 스타일의 商品을 사용하며, 一般大衆과는 다르다는 特異性을 강조하는 段階로서, 이 단계에서는 그 새로운 商品은 일반적으로 아직 高價이며, 一部の 富裕 내지 流行의 指導級人士만의 購買에 한정된다.

㉕ 第2段階: 模倣段階(emulation stage)

第1段階에서 새로운 스타일의 商品에 대해서 模倣하고자 하는 사람들이 추종하게 되는 단계로서, 어느 스타일이 보급되기 시작하는 것과 함께 價格面에서도 약간 低廉해진다.

㉖ 第3段階: 經濟的 段階(economical stage)

第2段階에서 확립된 스타일이 大量生産에 의해 廉價로 공급되며, 大多數가 이 스타일을 구하게 되는 단계이다.

이러한 流行周期의 第1段階에 있어서 고려되어야 할 것은 무엇 보다도 새로운 스타일의 流行이란 반드시 그 직전의 流行과 그 어떤 關係

가 있게 마련이라는 사실이다. 왜냐하면 過去의 流行傾向에서 이탈한, 전혀 급격한 스타일은 보통 새로운 流行으로서는 不適格이기 때문이다. 따라서 過去의 流行趨勢나 傾向을 면밀히 파악한다는 것이 가장 중요하다. 또 第2段階와 第3段階에 있어서는 一般大衆의 流行에 대한 願望이나 興味는 무엇인가를 충분히 파악할 필요가 있다. 다만 流行이란 결코 常識的으로나 科學的으로만은 해결 할 수 없는, 製品計劃上 유 일한 不可思議임을 잊어서는 안된다.

5 色 彩

製品計劃에 있어서 品質形成의 屬性(二次的 品質)으로서 色彩(color)¹⁵⁾의 重要性이 크게 인식되기에 이른 것은 그리 오래지는 않다. 包裝이나 商標 또는 디자인과 같은 그외의 品質屬性보다도 훨씬 後日의 일이며, 대략 1930년대 부터라 할 수 있다. 따라서 그 이전까지만 하더라도 製品計劃에 있어 色彩가 다하는 役割이 그다지 고려된 바도 없었으며, 또 별로 商品의 賣出額에 크게 영향을 미치는 일도 없었다. 美國에서의 예를 든다면 그 당시만 하더라도 자동차나 선풍기, 또는 만년필 등 그 거의가 단조로운 黑一色이였었으며, 커튼이나 시이트커버, 또는 타월 등 그 대부분은 단순한 白色一邊倒였었다. 그러던 것이 1930년경에 파커(Parker) 萬年筆會社가 黑一色에서 처음으로 赤色의 萬年筆을 성공적으로 試作·市販한 것이 契機가 되어, 그 이후 他産業分野에까지 飛火되면서 비로소 製品의 色彩化가 製品計劃上 매우 중요한 意義를 지닌 對象으로 부각되기에 이른 것이다.

이처럼 실제면에서 色彩使用의 重要性이 實證되는 것과 함께 이론면에서도 色彩研究의 重要性이 강조되기 시작한 것도 바로 이 무렵이며, 이를테면 루카스(D.B. Lucas & L.E. Benson) 등이 이 方面에서의 첫 走者가 된다. 즉 그들은 色彩에 관한 限 製品計劃에 있어서의 研究主題의 對象으로는 무엇보다도 色彩嗜好(color preference)

와 色彩聯想(color association)이 추구되어야 한다고 주장한 것이다.¹⁶⁾ 그 이후 많은 論者들에 의해 色彩의 重要性이 강조되어 왔으며, 특히 헤프너(H.W. Hepner)는 적정한 色彩選擇이 賣出額增大의 목적으로 활용되고 있는 사실에 착안해서 色彩는 마치 價格이나, 또는 디자인과 같은 品質과 마찬가지로 製品計劃에 있어서는 매우 중요한 一要因이라고 前提, 각별히 色彩商品管理(color merchandising)라는 新語까지 앞세울 정도였었다.¹⁷⁾ 더 나아가서 비렌(F. Birren)은 『色彩는 그 適正한 사용에 의해 消費者의 滿足과 직결되는 經濟的 重要性(economic importance)을 지닌 要因이며, 특히 消費者嗜好(consumer preference)와 色彩傾向(color trends)와의 調査測定과 그 研究를 앞세움이 色彩의 商品管理(the merchandising of color)의 要諦』¹⁸⁾라고 갈파하기도 하는 것이다.

이렇듯 實際와 理論의 兩面에서 製品計劃에 있어서의 色彩의 重要性이 날로 강조되어 가는 渦中에 있으면서도, 唯我獨尊格으로 이러한 傾向에 저항해 오다가 끝내 당신을 당하게 된 포드 自動車會社의 事例는 유명하다. 1930년초에 파커 萬年筆會社가 黑色一邊倒의 世界에서 赤色이라는 革命的 色彩의 萬年筆을 試作·市販해서 폭발적인 人氣를 얻자, 잇따라 黑一色의 自動車業界에도 色彩化의 물결이 밀어닥치기에 이르렀는데도 유독 포드會社만이 아직도 黑一色만의 生産을 고집해 왔었다. 그러나 밀물처럼 밀어닥치는 色彩의 消費者嗜好 앞에서는 어쩔 수 없이 무릎을 꿇어야 했었다는 아이로니는 오늘날 色彩商品管理에 있어서의 하나의 警告의 格言이 되고 있을 정도이다. 포드會社가 黑色一邊倒에서 전환하게 된 것이 겨우 1940년대 초였었다고 하니, 좀더 일찌기 손을 들었었다더라면 其間의 賣出額은 틀림없이 全世界 一位였었을 것이라는 推測으로 미루어 보아도 色彩가 미치는 製品計劃上의 영향이 지대함을 알 수가 있다.

그런데 製品計劃에 있어서의 色彩의 適用은

15) 色彩(color, colour)의 우리말 表現으로는 色, 色相, 빛깔 등 여러 가지이만, 學術的인 用語로서는 「色彩」가 일반적일 것 같다.

16) D.B. Lucas & C.E. Benson, Psychology for Advertising, N.Y., 1930, pp.175~176.

17) H.W. Hepner, Modern Advertising, N.Y., 1956, p.426.

18) F. Birren; Selling Color to People, N.Y., 1956, p.11.

오늘날 결코 그 어떤 美學的 活用的 範圍에서만 끝나게 되어 있지는 않다. 특히 제 2차 세계대전 이후로는 色彩의 應用은 美學的 活用面에서 보다도 機能的 活用面에서 더 그 意義가 커져 가고 있는 것이다. 色彩의 기능적 활용면, 즉 色彩調節(color conditioning)에 色彩의 今日的 重要性이 놓여 있다고 할 수 있는 것이다.

색채조절이란 일명 色調라고도 略稱되듯이『彩色工學의 原理에 따라서 生活環境을 구성하는 一定의 對象(建物·輸送機關·機械·器具·設備·調度·事務用具·商品·包裝·廣告·衣服 등의 物體)에 그 對象의 本來의 機能, 즉 存在 意義를 최고도로 발휘될 수 있는 것과 같은 色彩(物體色 또는 色光)를 選擇·賦與하는 것』¹⁹⁾을 의미한다. 따라서 製品計劃上 色彩의 效果는 色彩調節에서 찾아져야 마땅하다고 할 수 있다. 이러한 色彩調節은 결국 다음과 같은 色彩의 今日的 特性을 올바르게 파악하는 데서부터 유래된다고 보게 된다.

① 色彩의 明視度

멀리서 色彩를 識別하는 程度를 말하며, 제일 멀리서 식별되는 色彩가 가장 明視도가 크다. 이는 동시에 色彩가 人間의 注意를 끌게되는 힘의 大小가 되기도 한다. 일반적으로 黃色이 그 明視도에 있어 가장 높다. 이 黃色의 明視성은 靑色과 이웃해서 쓰여질 때 가장 效果的이다.

② 色彩의 記憶度

色彩에는 오래 記憶되는 것과 금세 잊어버리는 것이 있게 된다. 黃色이 가장 記憶도가 높으며, 靑色이 비교적 낮은 셈이다. 따라서 黃色은 가장 멀리서 사람의 注意를 쉽게 끄는 色彩임과 동시에 記憶에도 오래 남게되는 色彩라 할 수 있다.

③ 色彩의 象徵力

흔히 色彩用語라고도 일컬어지는 色彩의 象徵性으로서, 人間의 日常生活에서나 전통적이며 역사적인 면에서의 色彩의 영향력을 뜻한다. 이를테면 人間의 現代 社會生活에서 가장 큰 역할을 담당하는 色彩는 交通信號色으로서, 靑色은 安全·進行을, 赤色은 危險·停止를 상징하고 있다. 그러나 西歐의 文明社會에서는 赤色은 情熱이나 祭典을 靑色은 威嚴이나 높은 身分을 뜻하는 등 色彩의 象徵力은 때와 경우에 따라 다르다고 할 수 있다. 黑色이 죽임과 哀悼를, 白色이 純白과 清潔을 상징한다는 것도 그 一例이다.²⁰⁾

④ 色彩의 嗜好度

이는 消費者의 色彩嗜好의 程度를 나타낸다. 즉 어떤 商品에는 어떤 色彩가 일반적으로 消費者의 嗜好에 적합한가의 程度를 의미한다. 다만 色彩嗜好도에 있어서만은 그 어떤 통일적이며, 일률적인 基準이란 것은 없다. 그것은 色彩의 嗜好란 일반적으로 그 대부분이 無意識내지 潛在意識의인 聯想作用에 의한 結果이기 때문이다. 이를테면 消費者란 자기가 항상 좋아한다고 내세우고 있는 色彩를 실제의 商品購買時에 반드시 적용하는 일은 그다지 흔하지는 못하다. 어떤 調査研究에 따르면²¹⁾ 婦人服을 선택하는 女性顧客 가운데서 원래 가지니고 있는 個人的인 嗜好에 따라 色彩를 선택하는 경우는 고작 20%뿐이며, 그 거의가 流行이라든지, 남의 추천이나 追從, 또는 體面이라든지에 따라 선택하게 된다는 것이다. 따라서 製品計劃에 있어 色彩의 嗜好度만은 앞에서의 流行이라는, 또다른 品質屬性과 聯關된 바탕위에서 構想되어야 할 것은 물론이다.

19) 野村 順一, 商品色彩論, 千創書房, 東京, 1970, p. 268.

20) 특히 輸出商品計劃에 있어서는 輸出該當國에 있어서의 色彩象徵力의 파악에 깊은 留意가 있어야 마땅하다.

21) 三上 富三郎, 現代마케팅의 理論, 既揭書, p. 189.