

화장품브랜드 디자인과 시각요소의 관련성 연구

- 중·한 화장품 브랜드 10개를 중심으로 -

A Study on the Relationship between Cosmetic Brand Image and Visual Elements

- Centered on 10 Cosmetics Brands -

주 저자

중앙대학교 시각디자인학과

Liu Chun Ling

석사과정 류 춘 령

교신 저자

중앙대학교 시각디자인학과

Kim Hee Hyun

교수 김 희 현

접수일자 : 2019.04.13.	게재 확정일자 : 2019.06.20.
심사일자 : 2019.05.19.	Original Articles

화장품브랜드 디자인과 시각요소의 관련성 연구

A Study on the Relationship between Cosmetic Brand Image and Visual Elements

- 중심어 : 중·한 화장품, 브랜드디자인, 시각요소
- Keyword : Cosmetics, Brand Design, Visual Element

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구배경 및 목적
 - 1.2. 연구의 범위와 방법
2. 이론적 고찰
 - 2.1. 중국 화장품 시장 현황
 - 2.2. 화장품브랜드와 시각요소의 상관관계
 - 2.3. 화장품브랜드 디자인의 구성요소
3. 화장품브랜드 디자인의 비교분석
 - 3.1. 중·한 화장품브랜드 시각요소 비교 분석
 - 3.2. 중·한 화장품브랜드 시각요소 특성 종합 분석
4. 소비자 설문조사
 - 4.1. 조사 목적과 방법
 - 4.2. 조사 분석과 결과
 - 4.3. 분석을 통한 결과 및 의의
5. 결론
- 참고문헌

초 록

화장품은 성장가능성이 매우 커다란 상품이다. 본 연구는 화장품의 중·한 브랜드 디자인의 차이를 살펴보고 중국 화장품 브랜드에 대해 문제점을 파악한다. 이에 따라 중국 화장품 브랜드 디자인의 방향성과 브랜드 이미지 차별화 전략에 기여할 수 있는 방안을 제공하고자 한다. 연구범위는 현재 중국 시장에 진출한 한국산 화장품 브랜드 상위 5개사와 중국산 브랜드 상위 5개사를 선정한다. 이를 바탕으로 조사·분석하고 화장품디자인에 대한 기초 설문조사하여 다차원척도분석법(MDS)을 통해 중국 화장품 브랜드 디자인의 방향성을 타진한다. 조사결과 중국 화장품 디자인은 한국 화장품에 비해 복잡한 시각요소와 대부분 용기 형태와 레이아웃이 비슷하고 제품의 차별성이 약했다. 반면, 한국 화장품은 제품 형태와 레이아웃의 다양성을 기반으로 제품과 브랜드에 정체성과 차별성을 확보하였다. 컬러 역시 제품의 속성에 기반한 색을 사용하여 브랜드 특유의 개성을 담은 디자인 전략을 잘 보여주고 있다. 궁극적으로 중국 화장품이 경쟁력을 확보하기 위해

서는 개별적인 상품의 특성과 개성을 충분히 드러내야 할 뿐만 아니라, 브랜드의 정체성을 통해서 차별화된 디자인을 표현해야 한다. 그래야 효율적인 브랜드 이미지와 경쟁력 있는 브랜드이미지를 구축할 수 있게 된다.

Abstract

As the Chinese economy develops, the philosophy of life is gradually changing. Therefore, the cosmetics market is highly likely to grow. The purpose of this study is to provide a way to identify problems in Chinese cosmetic brands and to contribute to brand design direction and brand image differentiation strategy by examining differences between Chinese and one brand design. The research methodology was to select top 5 Korean cosmetics brands and top 5 Chinese brands that entered the Chinese market, survey and analyze empirical cases, and conduct basic questionnaires on cosmetic design and obtain sample data through multidimensional scaling method (MDS). As a result, China's cosmetic design is more complicated than Korean cosmetics, and the shape and layout of most containers are similar, and product differentiation is weak. Korean cosmetics have differentiated and differentiated products and brands based on product form and layout diversity. Color also showed the design strategy of the brand's unique personality by using the color related to the property of the product. The questionnaire conducted a basic survey on 10 brands. According to the comparative analysis, Korean cosmetics brands were loved by Chinese consumers. Research shows that Chinese cosmetics not only have to reveal the characteristics of products, but also express differentiated designs through brand identity. In future research, it will be possible to serve as a practical basic data to become an effective strategy for enhancing the image of Chinese cosmetics brand and increasing the purchase rate of products. The limitations of this study are as follows. It is not the target of all cosmetics distributed in China. The limitations of this study should be supplemented in future studies, and we hope to continue the research of various aspects of package design in future studies.

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

최근 미용 산업이 성장함에 따라 세계 화장품 시장에서 화장품 브랜드 경쟁이 더욱 가속화 되고 있다. 중국의 화장품 시장은 1978년 개혁·개방 이후 중국인들이 글로벌 브랜드를 쉽게 접할 수 있게 됨에 따라 해외의 명품 화장품 브랜드는 물론, 일본과 한국 등 아시아 국가의 화장품 브랜드 역시 앞 다투어 진출 및 확장을 서두르는 세계 화장품 브랜드의 경합장이 되고 있다.¹⁾ 최근 한국이 중국에 수출한 화장품 규모는 2015년 11억 8587만 달러에서 2016년 15억 7702만 달러로 급성장했다. 한국은 전체 화장품 수출에서 중국시장이 차지하는 비중은 2016년 70%에 달한다.²⁾ 현재 중국화장품 시장은 다수의 외국 브랜드들이 시장 진출을 시도하고 있기 때문에 중국산 화장품에 대한 매출이 지속적으로 하락하고, 중국 화장품 기업들의 파산이나 외국 화장품기업으로의 합병이 빈번히 일어나고 있는 상황이다.³⁾

본 연구는 이러한 시장 환경 속에서 첫째, 중국 화장품 시장의 현황을 조사하고 화장품 브랜드 이미지와 시각적 요소의 상관성에 관한 이론을 정립한다. 둘째, 중·한 화장품 디자인 특성을 파악하기 위해 실증사례를 수집하고 비교분석을 한다. 셋째, 중국에 진출한 한국 화장품 브랜드와 중국의 화장품 브랜드에 대한 기초 설문조사를 통해 시각요소는 화장품 브랜드 이미지 선호도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 분석결과를 도출한다. 이러한 과정을 통해 중국 화장품 브랜드에 대해 문제점을 제기하고 경쟁력 확보를 위한 효율적 디자인 방향성에 기여할 수 있는 방안을 제공하는 목적으로 연구한다.

1.2. 연구범위 및 방법

본 연구의 범위는 시장점유율에 따라 중국 화장품 시장에서 인기 있는 한국 화장품 브랜드와 중국 화장품 브랜드를 사례 중심으로 비교검토해볼 것이다. 따라서 본 연구는 중국진출 컨설팅 유니월드 서비스⁴⁾에서 발표한 2018년 한국산 화장품 브랜드 상위 5개사와 시장점유율이 높은 중국산 브랜드 상위 5개사 브랜드를 선정하였다. <표. 1>은 한국산과 중국산 각각 1위에서 5위까지 순위를 나타내는 도표이다.

순위	중국 화장품 브랜드	한국 화장품 브랜드
TOP.1	百雀羚(PECHOIN)	설화수(SULWHASOO)
TOP.2	珀莱雅(PROYA)	더 후(THE WHOO)
TOP.3	自然堂(CHANDO)	라네즈(LANEIGE)
TOP.4	相宜本草(INOHERB)	헤라(HERA)
TOP.5	韓束(KANS)	잇츠스킨(ITSSKIN)

<표. 1> 한국산과 중국산 각각 1위에서 5위까지 순위

연구방법으로는 첫째, 화장품브랜드의 시각적 요소를 비교분석하기 위하여 브랜드 이미지의 관련성에 대한 이론적 고찰을 한다. 그러기 위해 국내외 서적 및 관련 선행연구 등 문헌조사를 진행한다.

둘째 단계에서는 국내·외 선행연구 논문 및 문헌 자료를 통해 실증 사례 연구로 중국 화장품 시장에서 점유율이 높은 중국산 화장품과 한국의 화장품 브랜드를 조사하고 비교분석을 한다. 설문조사는 다차원적도분석법(MDS)을 이용, 화장품을 구입해 본 경험이 있는 여성 응답자를 대상으로 한다. 이러한 실증사례 조사와 분석, 그리고 기초 설문조사를 통해 중국 화장품 디자인의 효율적 디자인 방향성을 제안하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 중국 화장품의 시장현황

세계 경제의 빠른 발전과 사람들의 생활 및 습

1) 전형연, 한·중·일 화장품 브랜드에 대한 중국 소비자의 브랜드 선호도 연구, 건국대학교 석사학위논문, 2015, p.2.

2) 한국이 중국에 수출한 화장품 규모, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/170516-a6caef31>, 前瞻网, 2017.05.16.

3) 전형연, Op.cit., p.3.

4) 중국진출 컨설팅 유니월드 서비스(中國進出諮詢全球服務), 中國化妝品品牌進出口情況分析. 2018.03.05.

관의 변화와 더불어 중국 화장품 소비 시장 규모도 지속적으로 커지고 있다. <그림. 1>은 2017년 영국 리서치 기관인 Euromonitor International의 보고서 자료로 이에 따르면 중국의 화장품 시장규모는 전년대비 9.6% 증가한 534.9억 달러 규모이다. 이는 화장품 전체 시장에서 미국에 버금가는 2위 규모다.

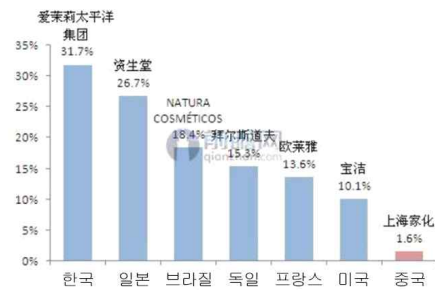


<그림. 1> 2017년 국가별 화장품 시장 현황(단위, 억, 달러, %) 5)

<표. 2>는 중상정보망의 국가 통계국 자료로 2018년 상반기 중국 화장품업계는 전년 동기 대비 14.2% 증가하고 있음을 알 수 있다. 이 자료를 통해 중국 화장품 업계는 새로운 발전 단계에 들어섰음을 알 수 있다. 하지만 중국 화장품 시장 규모는 생각보다 크지만 외국자본의 시장점유율이 80%에 이르는 것이 문제다. 이에 비하면 중국 화장품브랜드만의 시장점유율은 20%에 불과한 상황이다.⁶⁾

시간	화장품매출액 상장세	사회소비재매출액 상장세
2017년 1-7월	11.5%	10.4%
1-8월	11.9%	10.4%
1-9월	12.1%	10.4%
1-10월	12.5%	10.3%
1-11월	13.5%	10.3%
1-12월	13.5%	10.3%
2018년 1-2월	12.5%	9.7%
1-3월	16.1%	9.8%
1-4월	15.9%	9.7%
1-5월	14.8%	9.5%
1-6월	14.2%	9.4%

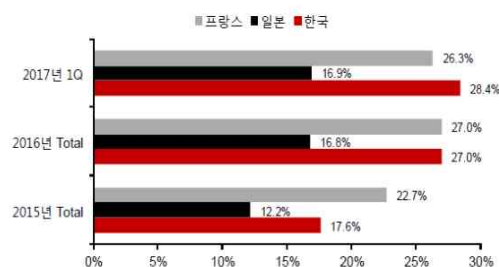
<표. 2> 2017년-2018년 화장품 매출액 현황(단위, %) 7)



<그림. 2> 각 국가별 토종 화장품 브랜드 시장 점유율 대비(단위, %) 8)

<그림. 2>는 국가별 토종 화장품 브랜드의 시장 점유율을 나타내는 자료다. 이에 따르면 대부분 선진국의 경우 자국 화장품 시장의 점유율은 15%에서 25% 사이를 차지하며 시장규모가 가장 큰 미국의 경우, 1위 토종 브랜드의 시장점유율은 10% 정도를 차지하고 있다. 이에 비해 중국 최대의 화장품 기업인 상하이자화의 시장점유율은 2%도 차지하지 못하고 있는 상황이다.

<그림. 3>은 중국 화장품시장에서 주요 국가별 시장점유율을 보여준다. 이 그림에 따르면 한국산 화장품은 2016년에 프랑스 화장품과 동일한 시장점유율이었지만 2017년에 진입하면서 시장점유율 1위를 차지했다. 이어서 2017년 1분기 중국의 한국 화장품 수입액은 28.4%로 증가하였음을 알 수 있다.



<그림. 3> 국가별 화장품 브랜드 시장 점유율 (단위, %) 9)

중국의 화장품 브랜드 시장상황을 살펴본 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 중국 화장품 브랜드 시장은 지속적으로 성장하고 있는 시장이다. 둘째, 중국 시장 내에서 한국산 화장품 브랜드의 성장세와 점

5) 다시보는 K뷰티,

<http://news1.kr/articles/?33385474>, 뉴스1, 2018.08.30.

6) 장관, 중국 화장품 시장의 무역 분석: 구라파미국의 화장품을 예로, 충청사범대학교 석의 상업무역학원, 2018, p.97.

7) 중국 중상정보망(中商情報網), 中國化妝品銷售額情況., 2018.07.16.

8) 각 국가별 토종 화장품 브랜드 시장 점유율,

<https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/170508-06cb028.htm>, 前瞻网, 2017.05.08.

9) 화장품, 2018년 빨리보기,

<http://www.pharmstock.co.kr/news/articleView.html?idxno=6929>, 팜스탁, 2017.05.10.

유율이 높다. 셋째, 중국산 화장품 브랜드의 시장 점유율은 너무 미약하고 따라서 이에 대한 대책이 요구되는 상황이다.

2.2. 화장품브랜드와 시각요소의 상관관계

화장품은 일상생활에서 없어서는 안되는 대표적인 브랜드로 자리매김하였다. 화장품은 인체 피부 건강에 대한 보호와 사람들의 생활에 대한 미화 방면에서 매우 중요한 작용을 하고 있다.

화장품 디자인은 기능성과 시각적 소구 등을 통하여 소비자의 관심을 유도하여 구매로 연결하는 역할을 한다.¹⁰⁾ 화장품패키지는 상품을 차별화하여 분명히 인식하게 해주고 소비자가 그 상품을 사도록 구매충동을 유발하기도 한다.¹¹⁾ 화장품은 패키지디자인의 시각적 요소를 통해 그 상품이 가지고 있는 내용과 상품의 속성, 정보를 합리적이고 심미적으로 전달함으로써 친근함과 동시에 상품의 성격(Personality)을 유지시켜주는 역할을 한다.¹²⁾ 또한 오늘날의 소비자들이 수많은 제품 중 특정 브랜드를 선택한다는 것은 기능, 가격, 향, 원산지 등¹³⁾뿐만 아니라 그 브랜드가 가지고 있는 제품의 관념적, 상징적 특징 등의 브랜드 이미지를 선택하는 경우가 많다.¹⁴⁾ 또한 브랜드는 시장에서 다른 경쟁자와 구별될 수 있고 목표 시장의 고객들 요구를 만족시킬 수 있는 명확한 이미지와 특성을 가져야만 고객들의 마음속에서 유리한 자리를 잡을 수 있을 것이다. 그러나 지속적으로 가치 있는 화장품 브랜드를 구축하려면, 단순히 제조의 기술 측면에만 그칠 수 없고, 체계적으로 화장품의 브랜드 이미지를 전달할 수 있는 시각적 요소를 모색하여 브랜드 이미지의 차별화를 구축하여야 한다. 따라서 브랜드이미지는 제품의 질도 중요하지만 패키지디자인이 주는 시각 요소의 구축이 필요하다고 할 수

있으므로 패키지디자인의 시각적 요소와 브랜드이미지 간의 관련성은 본 연구가 깊이 있게 연구해야 할 중요한 의미가 있다. 따라서 본 연구는 중국과 한국 화장품 디자인의 비교를 통해 중국 화장품 디자인의 문제점을 도출하며 향후 중국 화장품 브랜드 이미지 향상에 도움을 줄 수 있는 방향과 방법을 연구하고자 한다.

2.3. 화장품브랜드 디자인의 구성요소

화장품의 패키지디자인은 브랜드 이미지 형성에 큰 영향을 주며, 그 브랜드만이 가지고 있는 독창적인 디자인 형태가 첨가되어 소비자들의 시선을 끌 수 있다.¹⁵⁾ 소비자가 화장품을 인식하는 디자인의 구성 요소들은 브랜드로고, 색채, 레이아웃, 형태, 재질로 분류할 수 있다.¹⁶⁾ 이상의 디자인 요소들을 상세히 알아보면 다음과 같다.

1) 브랜드로고는 브랜드의 외관으로 브랜드 시각 이미지의 가장 중요한 부분이다. 브랜드로고는 제품과 서비스를 나타내는 표현방식으로서 그저 간단한 문자와 그래픽의 조합이 아니라 기업의 시장 오리엔테이션, 경제력, 경영철학 등이 담겨 있는 요소다. 소비자들은 브랜드 로고의 시각적 전달을 통한 브랜드를 감지하고, 브랜드 인지를 통해 다른 브랜드와 차별화한다. 즉 브랜드 로고는 그 자체로 소비자의 구매의식에 영향을 미친다. 브랜드로고는 넓은 범위에서 심벌과 캐릭터 그리고 일러스트레이션도 포함된다.

2) 컬러는 비언어적 비 형태적 요소로서 가장 신속하고, 직접적이며, 정확하게 인간의 의사를 대변할 수 있는 커뮤니케이션 매체로 상업화된 사회에서 제품의 특성과 성질을 알리는데 가장 효과적으로 사용되고 있다.¹⁷⁾ 화장품 컬러의 포지셔닝은 소비자의 연령, 성별, 심리, 생활지역, 작업환경, 생활 여력 등 각 방면의 분석, 비교에 따라 결정된다. 수

10) 김경화, 한·중 소비자의 한국화장품 구매실태와 색채이미지 비교분석, 한양대학교 석사학위논문, 2017, p.10.

11) 김진일, 중국 전통주 패키지디자인에 관한 연구, 한밭대학교 석사학위논문, 2013, p.20.

12) 구환영·김민기, 막걸리 브랜드이미지 강화를 위한 패키지 디자인 전략, 브랜드디자인학연구, Vol.8 No.1, 2010, p.10.

13) 전형연, Op.cit., p.105.

14) 구환영·김민기, Op.cit., p.9.

15) 박규원, 브랜드이미지 형성에 있어서 포장디자인의 역할, 한국 패키지디자인학회 논문집 Vol.6, 1998, p.59.

16) 김찬주·박지선, 화장품 유형별 패키지 디자인에 대한 소비자 감성 반응 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.13, 2015, p.81.

17) 송인옥, 화장품 패키지디자인의 시각적 요소 분석, 브랜드디자인학회, Vol.13, 2015, p.173.

용자의 선호에 따라 컬러를 쓰면 소비자의 욕구를 충족시켜 좋은 연상을 만들어 낼 수 있다. 또한 화장품의 특성과 기능을 드러내고 궁극적으로 화장품의 등급과 스타일을 표현할 수 있다.

3) 레이아웃은 로고타입, 심벌, 일러스트레이션 등 여러 가지 조형요소들이 의도된 상품의 전체 이미지에 맞춰서 크기, 배열, 위치 등을 고려하여 각 구성요소 간에 조화가 이루도록 배열하는 것을 말한다.¹⁸⁾ 레이아웃은 구체적으로 주목성, 가독성, 조형성, 창조성과 기억성으로 구성된다.¹⁹⁾ 제품이 제한된 시간 내에 소비자의 주의를 끌기 위해서는 제품의 레이아웃은 쉽게 이해되어야 한다. 즉 소비자가 제품의 중요한 정보를 쉽게 얻을 수 있도록 전달해야 한다.

4) 형태란 사물의 본질을 시각적으로 이해 가능하도록 한 형을 의미한다. 또한 형태는 브랜드 이미지를 드러낼 수 있는 제일 유용한 부분이다. 예를 들어 수평선을 이용하면 안정과 평화의 이미지를 전달하고, 곡선을 이용하면 자연에 대한 연상 및 부드러운 여성적인 이미지를 주며, 직선을 이용한 형태는 딱딱함과 기계적인 이미지를 전달하게 된다.²⁰⁾

5) 재질은 화장품 패키지/용기를 구성하는 요소로서 각 브랜드는 제품마다 자신만의 고유한 재질을 지닌다. 특히 패키지나 용기는 종이, 플라스틱, 금속, 유리, 목재, 섬유 등이 사용된다. 일반적으로 기초 화장품 용기는 플라스틱과 유리 재질을 사용한다.²¹⁾

3. 화장품브랜드 디자인의 비교분석

3.1. 중·한 화장품브랜드의 시각요소 비교 분석

중국과 한국 화장품 사례에서 디자인의 시각요소 종합 분석을 통해 중국과 한국 화장품 각사의 디자인 요소 차별화 전략과 브랜드 디자인 방향성을 살펴본 결과는 다음과 같다. 중국브랜드의 경우 브랜드로고는 주로 서체와 영문을 같이 이용하여 브랜드 네임을 한 눈에 알아보지만 쉽게 인지 가능하며 색의 경우 명도와 채도 높은 색을 사용한 편이고 제품컬러는 자사로그 및 제품 컬러 불일치 때문에 정체성이 부족하였다. 레이아웃은 제품명과 브랜드 로고가 중앙 배열을 통해 제품의 정보전달에 집중하여 단일적 표현 방식을 보임으로 인해 창조성이 상대적으로 약했다. 제품형태는 직선을 많이 사용하여 평화의 이미지를 전달하고 용기 외관의 차별성이 크지 않은 형태를 보였다. 재질은 플라스틱 재질을 많이 사용하였다. 전체적으로 중국 화장품 브랜드 디자인은 일정하게 연상되는 이미지가 부족했고 각 자사 브랜드와 제품의 차별성이 약했다. 반면 한국 화장품브랜드의 경우 브랜드로고는 한눈에 알 수 있도록 디자인하여 쉽고 명시성이 뛰어나고 기억용이성 또한 상대적으로 높다. 제품컬러와 각 자사 브랜드로고의 컬러를 동일하게 하여 제품의 특성 관련 색상을 사용함으로써 제품에 대해 쉽게 연상하게 하였다. 레이아웃은 브랜드로고의 주목성을 확보하였다. 또한 제품 형태는 곡선을 이용하며 자연에 대한 연상 및 부드러운 여성적인 이미지를 전달하였다. 중국 화장품과 달리 외관의 독창성을 더욱 강조하여 제품의 차별성을 확보했다. 재질은 유리 재질을 사용하여 품질이 좋음을 느낄 수 있게 하도록 표현하였다. 전체적으로 한국 화장품 브랜드 디자인은 각 브랜드만의 정체성을 소구 대상으로 하고 시각적으로 각 브랜드의 차별화를 잘 표현하고 있었다. 따라서 중국화장품 대비 브랜드 특유의 개성을 담은 디자인 전략이 돋보임을 확인할 수 있었다.

3.2.1. 중국 화장품 디자인의 시각 요소 특성 비교

18) 김미연, 소비자 유형에 따라 화장품 패키지디자인의 시각적 요소가 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2010, pp.58-59.

19) 송민정, 「레이아웃의 모든 것」, 예경, 2006, p.8.

20) 이주현 · 박규원, 화장품 패키지의 디자인적 요소와 B.I의 연관성에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.14 No.3, 2016, p.24.

21) Xu Yajie, 중·한(中·韓) 기초 화장품 패키지 디자인 비교 연구, 강원대학교 석사학위논문, 2014, p.20.

디자인 요소 브랜드	제품 형태	브랜드 로고	컬러	레이아웃	재질	시각요소 종합 분석
百雀羚(PECHOIN)					유리재질	• 원기둥 형태, 위로 좁아지는 형태 • 브랜드 로고는 중앙 위치, 한자와 영문 타입 동시사용 • 명도와 채도 높은 초록색과 금색 사용 • 레이아웃 중앙 정렬사용 • 유리 재질 사용
珀萊雅(PROYA)					플라스틱 재질	• 원기둥 형태 • 브랜드 로고는 중앙 상단 위치 • 명도 높은 밝은 블루 주로 사용 • 레이아웃은 중앙 정렬 제품명과 기능은 중앙과 하단 • 플라스틱 재질 사용
自然堂(CHANDO)					유리재질	• 원기둥 형태, 캡과 바디가 위로 좁아지는 형태 • 브랜드 로고는 중앙 상단 위치, 영문 로고타입 함께 사용 • 채도 낮은 블루 사용 • 레이아웃은 중앙 정렬 사용 • 유리 재질 사용
相宜本草(INOHERB)					플라스틱 재질	• 원기둥 형태, 직선의 형태 • 브랜드 로고는 중앙 상단 위치, 캘리그래피와 영문타입 동시 사용 • 채도 높은 초록색과 흰색 사용 • 레이아웃은 중앙 정렬 사용 • 플라스틱 재질 사용
韓束(KANS)					플라스틱 재질	• 원기둥 형태, 캡이 위로 좁아지는 형태 • 브랜드 로고는 중앙 상단 위치, 한자와 영문타입 사용 • 채도와 명도 낮은 자홍색과 노란색의 그라데이션 사용 • 레이아웃은 중앙 정렬 사용 • 플라스틱 재질 사용

<표. 3> 중국 화장품 디자인 분석

3.2.2. 한국 화장품 디자인의 시각 요소 특성 비교 분석

디자인 요소 브랜드	제품 형태	브랜드 로고	컬러	레이아웃	재질	시각요소 종합 분석
설화수(SULWHASOO)					유리재질	• 원기둥의 단지 형태, 캡이 위로 갈수록 넓어지는 형태 • 브랜드 로고는 캘리그래피, 그래픽과 영문타입 사용 • 갈색 계통 색상 사용 • 영문 로고와 제품명의 위치가 중앙 정렬, 한글 로고는 좌측에 위치 • 유리 재질 사용
더 후(THE WHOO)					유리재질	• 원기둥의 단지 형태, 부드러운 곡선으로 이루어짐 • 브랜드 로고는 영문타입과 캘리그래피 사용. 명시성을 있다 • 명도 높은 상아색과 금색과 빨간색으로 사용 • 브랜드 로고 단일 중앙에 위치 • 유리 재질 사용
라네즈(LANEIGE)					유리재질	• 원기둥의 단지 형태, 특별히 각지는 곳 없이 곡선으로 이루어지는 형태 • 브랜드 로고는 위쪽에 위치 • 밝은 블루 계열로 사용 • 브랜드 로고와 제품명은 좌 • 우측의 배치 • 유리 재질 사용
헤라(HERA)					유리재질	• 단지 형태, 바디 부분의 양 옆면은 사각형태, 바디는 아래로 좁아지는 형태 • 브랜드 로고는 중앙 상단 위치 • 바디는 로고와 같은 자색 사용, 캡은 은색 사용. • 레이아웃은 중앙정렬 사용 • 유리 재질 사용
잇츠스킨(ITS SKIN)					유리재질	• 원기둥 단지 형태, 바디 아래로 좁아지는 형태 • 브랜드 로고는 중앙의 하단 위치, 영문과 성분과 상단에 간단한 그래픽을 사용 • 주로 진주처럼 흰색 사용 • 제품명은 중앙 상단 위치, 브랜드 로고와 그래픽은 하단 좌 • 우측 배치 • 유리 재질 사용

<표. 4> 한국 화장품 디자인 분석

3.3. 중·한 화장품브랜드의 시각요소 특성 종합 비교분석

	중국 화장품 분석 요약	한국 화장품 분석 요약
브랜드 로고	대부분의 브랜드 로고가 영문과 중국의 전통 서예로 혼합하여 구성. 쉽게 인지 가능.	대부분의 브랜드 로고가 단어로 구성. 명시성이 뛰어남.
제품 컬러	자사 로고 및 제품 컬러 불일치	자사 로고 및 제품 컬러 동일. 제품의 속성에 관련한 색을 사용
레이아웃	제품명과 브랜드 로고가 중앙 배열.	제품명과 브랜드 로고가 다양하게 배열.
제품 형태	제품형태는 직선을 많이 사용하여 평화의 이미지를 전달.	곡선을 이용하여 자연에 대한 연상 및 부드러운 여성적인 이미지를 전달.
제품 재질	재질은 플라스틱 재질을 많이 사용.	재질은 유리 재질을 많이 사용.

<표. 5> 중·한 화장품브랜드의 시각요소 특성 종합 비교분석

<표. 5>는 한국과 중국의 화장품브랜드를 디자인적 관점에서 분석한 결과를 요약한 것이다. 결과적으로 중국화장품 브랜드에 비하면 각각의 디자인 요소에서 한국 화장품 브랜드 디자인의 상대적 강점을 확인 할 수 있다.

4. 소비자 설문조사 및 결과

4.1. 조사목적과 방법

본 조사는 중국과 한국 화장품 브랜드를 대상으로 브랜드이미지와 시각요소가 화장품 브랜드디자인 선호도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 알아보기 위해 앱을 이용한 온라인 설문을 실시하였다. 본 조사는 2019년 2월 15일부터 3월 19일까지 위챗(WeChat)과 타오바오(TaoBao)를 통하여 실시하였다.

설문조사의 문항은 국내외에서 발표된 전문서적과 선행 연구를 바탕으로 이론적 체계를 구축하였다. 조사대상은 화장품의 주 소비자인 20에서 50대 여성, 38명과 정확성을 높이기 위해 브랜드 디자인에 관한 화장품디자인 관련 전문직 또한 전문가와 학사 학위이상 졸업 이수자 30명을 대상으로 하였다.

다.

조사에 대한 분석은 다차원척도분석법을 이용하여 얻어진 결과와 설문지의 데이터 처리방법은 코딩(coding: 설문 내용들 숫자화 하는 과정), SPSS v22.0(Statistical Package for Social Sciences)의 프로그램을 사용하여 빈도분석, 문항별 교차 분석하였으며 리커트 척도(Likert scale)에 맞춰 분석하였다.

4.2. 조사 분석 결과

<표. 6>과 같이 응답자 여성은 68명(100%)으로, 연령대별 응답자의 비율로는 20대가 53명(77.9%)으로 제일 높았고 그다음은 '30대>50대>40대' 순으로 나타났다.

성별	연령	빈도	비율(%)
여성		68	100%
	20대	53	77.9%
	30대	12	17.7%
	40대	1	1.5%
	50대	2	2.9%
합계		68	100%

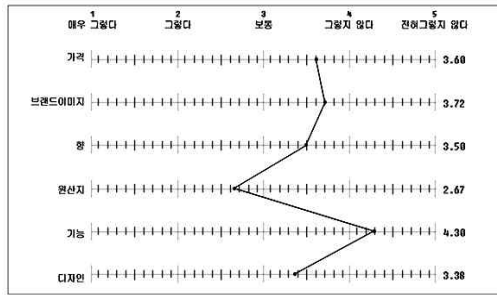
<표. 6> 설문 응답자 성별 연령별 빈도분석

<표. 7> 화장품브랜드 관심도에 대해 알아본 결과 보통이다가 37.7%로 제일 많았고 그 다음은 관심이 많다(35.3%)> 관심이 매우 많다(16.2%)> 관심이 거의 없다(5.9%)> 관심이 적다(2.9%) 순으로 나타났다.

관심도	비율(%)
관심이 매우 많다	16.2%
관심이 많다	35.3%
보통이다	39.7%
관심이 적다	2.9%
관심이 거의 없다	5.9%
합계	100%

<표. 7> 화장품브랜드 관심도

<그림. 4> 화장품브랜드 구매 시 중요 속성에 대한 결과는 기능(4.30)> 브랜드이미지(3.72)> 가격(3.60)> 향(3.50)> 디자인(3.38)> 원산지(2.67)의 순으로 나타났다. 분석결과 기능> 브랜드이미지 순으로 중요도를 두고 있다.



〈그림. 4〉 화장품 구매 시 요소별 중요도

〈표. 8〉과 〈표. 9〉은 시각요소 중 소비자가 좋아하는 요소다. 브랜드로고는 더 후(3.88), 제품 컬러는 헤라(3.50), 형태는 설화수(3.51), 레이아웃은 설화수(3.46), 재질은 헤라(3.46)가 높은 점수를 받았다. 이에 비해 중국 화장품의 시각요소는 낮은 평가를 받았다. 그리고 시각 요소에 대한 호감도가 높을수록, 브랜드에 대한 소비자의 호감도도 높았다는 점을 알 수 있다.

브랜드명	브랜드 로고	컬러	형태	레이아웃	재질
百雀羚(PECHOIN)	3.07	3.05	3.00	2.97	3.05
珀萊雅(PROYA)	3.17	3.29	3.16	3.12	3.09
自然堂(CHANDO)	3.26	3.28	3.19	3.21	3.21
相宜本草(INOHERB)	3.32	3.12	3.01	3.07	3.01
韓束(KANS)	3.01	3.00	3.07	3.03	3.03

〈표. 8〉 중국 화장품브랜드 시각요소 선호도

브랜드명	브랜드 로고	컬러	형태	레이아웃	재질
설화수(SULWHASOO)	3.42	3.36	3.51	3.46	3.40
더 후(THE WHOO)	3.88	3.63	3.68	3.65	3.68
라네즈(LANEIGE)	3.38	3.34	3.25	3.35	3.32
헤라(HERA)	3.40	3.50	3.34	3.27	3.46
잇츠스킨(ITSSKIN)	3.19	3.18	3.07	3.12	3.07

〈표. 9〉 한국 화장품브랜드 시각요소 선호도

화장품브랜드에 관한 선행연구²²⁾를 통해서 추출한 형용사 5가지는 ‘고급감, 신뢰성, 기능성, 기억성, 굿 디자인’ 등 이었다. 〈표. 10〉은 화장품브랜드 이미지 조사결과 ‘고급감’에는 ‘설화수(3.81점)’가 ‘신뢰성(3.93점)’, ‘기능성(3.97점)’, ‘기억성(4.00점)’,

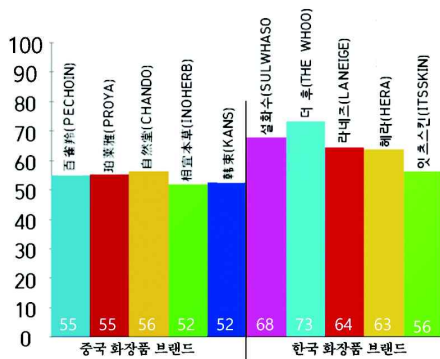
‘굿 디자인(3.93점)’으로 ‘더 후’가 가장 높은 점수를 받았다. 이 조사결과에 따르면 상대적으로 중국 화장품 브랜드는 이미지강화를 위한 많은 노력이 필요하다라는 것을 알 수 있다.

브랜드명	국가	다차원척도분석(MDS)	화장품 브랜드 이미지
百雀羚(PECHOIN)	중국		고급감(2.78), 신뢰성(3.34), 기능성(3.13), 기억성(3.35), 굿 디자인(2.78)
珀萊雅(PROYA)			고급감(2.96), 신뢰성(3.04), 기능성(2.96), 기억성(2.91), 굿 디자인(2.91)
自然堂(CHANDO)			고급감(3.25), 신뢰성(3.22), 기능성(3.09), 기억성(3.19), 굿 디자인(3.07)
相宜本草(INOHERB)			고급감(2.68), 신뢰성(3.16), 기능성(3.04), 기억성(3.10), 굿 디자인(2.88)
韓束(KANS)			고급감(2.79), 신뢰성(2.90), 기능성(2.81), 기억성(2.81), 굿 디자인(2.79)
설화수(SULWHASOO)	한국		고급감(3.81), 신뢰성(3.75), 기능성(3.81), 기억성(3.88), 굿 디자인(3.72)
더 후(THE WHOO)			고급감(4.16), 신뢰성(3.93), 기능성(3.97), 기억성(4.00), 굿 디자인(3.93)
라네즈(LANEIGE)			고급감(3.25), 신뢰성(3.37), 기능성(3.40), 기억성(3.38), 굿 디자인(3.31)
헤라(HERA)			고급감(3.47), 신뢰성(3.50), 기능성(3.41), 기억성(3.49), 굿 디자인(3.32)
잇츠스킨(ITSSKIN)			고급감(2.99), 신뢰성(3.09), 기능성(3.12), 기억성(3.12), 굿 디자인(3.00)

〈표. 10〉 화장품 브랜드 이미지에 대한 조사

화장품브랜드에 대한 디자인 선호도를 분석한 결과는 〈그림. 5〉에 나타난다. 더 후(73점) > 설화수(68점) > 라네즈(64점) > 헤라(63점) > 잇츠스킨(56점) = 自然堂(56점) > 珀萊雅(55점) > 百雀羚(54점) 韓束(52점) > 相宜本草(51점) 순으로 나타났다. 이에 따라 더 후의 브랜드 이미지가 가장 잘 구축된 것을 알 수 있다.

22) 김찬주 · 박지선, Ibid., pp.83-84.



<그림. 5> 화장품브랜드 디자인 선호도

4.3. 분석을 통한 결과 및 의의

한국산 화장품 브랜드 상위 5개사와 시장점유율이 높은 중국산 브랜드 상위 5개사 브랜드 디자인의 시각요소는 화장품브랜드 이미지 선호도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 분석결과는 다음과 같다. 화장품 구매 시 속성별 중요성 중에 기능 외에도, 브랜드의 이미지는 구매 행위에 영향을 미치는 중요한 요소다. 화장품 시각요소에 대한 소비자 조사결과를 보면 중국 화장품브랜드의 시각요소는 낮은 평가를 받았다. 이에 비해 한국 화장품브랜드 시각요소는 상대적으로 높은 점수를 받았다.

화장품 브랜드이미지에 대한 소비자의견을 보면 고급스러운 이미지, 신뢰가 가는 이미지, 기능이 있는 이미지, 기억이 쉬운 이미지, 디자인이 잘 한 이미지는 ‘더 후’로 나타났다.

브랜드디자인 선호도에 대한 소비자의견 역시 ‘더 후’가 제일 높게 나타났다. 이에 비해 중국 화장품브랜드 선호도는 상대적으로 낮은 점수를 받았는데 비해, 한국 화장품의 브랜드디자인은 더욱 중국 소비자들의 사랑을 받고 있다는 것을 잘 알 수 있었다. 조사결과 브랜드 이미지가 잘 구축된 상품일수록 시각요소 선호도 역시 높았다. 따라서 중국 화장품브랜드는 디자인에 있어서 시각적 요소에 대한 많은 투자와 디자인적 노력이 필요하다는 것을 알 수 있었다.

5. 결론

중국경제는 현재 급속한 발전 상황에 처해 있으

며 사람들의 생활수준이 제고됨에 따라 생활 이념도 점차적으로 변해가고 있으므로 미에 대한 추구도 갈수록 증진되고 있다. 따라서 화장품 시장은 성장가능성이 매우 커다란 영역이라 할 수 있다. 강력한 화장품브랜드를 구축하기 위해서는 독창적인 상품이나 브랜드 개발이 필요하며, 브랜드 이미지 구성에 있어서 시각 요소는 상품과 소비자의 소통을 통한 정보를 제공하고 구매 행위를 일으키는 마케팅의 중요한 요소로 인식된다.

따라서 본 연구는 현재 중국과 한국 화장품 브랜드 중에 가치가 높은 브랜드 각 5개사를 대상으로 하여 그들의 브랜드 디자인 현황과 특성을 분석하였다. 이를 바탕으로 시각 요소와 브랜드이미지의 상관성에 대한 설문조사로써 중국 화장품 브랜드 디자인에 존재하는 문제점을 밝히고 디자인 방향성을 모색하는 것에 목표를 두었다. 따라서 양국에서 가장 인기 있는 10개사 화장품 디자인의 특성을 비교 분석해본 결과는 다음과 같다.

중·한 화장품 디자인 사례 분석결과 다음과 같은 차이가 있었다. 중국 화장품의 경우 첫째, 디자인은 비슷비슷한 시각요소로 인해 대부분 용기 형태와 레이아웃이 비슷하고 각 사별 브랜드와 제품의 차별성이 거의 없었다. 둘째 제품컬러는 자사로고 및 제품 컬러 불일치로 인해 브랜드 정체성이 부족하였다. 예를 들어, 百雀羚(PECHOIN)의 제품 컬러는 명도와 채도가 높은 초록색 계열로 사용되었지만 브랜드 로고의 컬러는 채도가 낮은 블루와 그린 계열로 사용하였다. 셋째, 각 브랜드마다 브랜드만의 고유 이미지가 부족했다. 이와 비교하여 한국 화장품의 시각디자인을 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 제품 형태와 레이아웃의 다양성은 제품과 브랜드에 식별력을 부여하였다. 예를 들어, 더 후의 용기는 궁중 도자기가 연상되는 형태였다. 둘째 컬러는 제품의 속성에 관련한 색을 사용하여 브랜드 특유의 개성을 담은 디자인 전략을 선보였다. 예를 들어, 설화수의 제품 컬러는 적갈색 계열로 인삼과 관련된 이미지를 나타냈다. 셋째, 핵심타깃들이 자신들이 선호하는 제품에 대해 쉽게 연상하게 하였다.

본 설문조사는 중국과 한국의 화장품 브랜드 10개를 대상으로 그들의 시각 요소와 브랜드 이미지, 그리고 브랜드 디자인을 기반으로 작성된 기초 설문지이다. 이 설문조사를 통해서 얻게 된 것은, 화장품 구매 시 속성별 중요성 중에 기능 외에도, 브랜드의 이미지가 구매 행위에 영향을 미치는 중요한 요소이다. 조사한 데이터에 의하면, 한국 화장품의 브랜드 디자인은 중국 소비자들의 사랑을 받고 있었다. 특히 브랜드 이미지가 잘 구축된 상품일수록 소비자의 선호도가 높다는 것을 알 수 있다.

본 연구의 결론은 다음과 같다. 중국화장품 브랜드는 한국화장품과 비교해 보면 브랜드 고유의 특성이나 정체성이 부족해 브랜드에 대한 소비자들의 지속적인 신뢰성과 브랜드 이미지를 유발하지 못하고 있었다. 이에 따른 중국 화장품 브랜드 디자인 방향성과 브랜드 이미지의 차별성 확보 전략은 다음과 같다.

1) 중국화장품 브랜드에게 가장 요구되는 디자인 요소는 브랜드 정체성이다. 브랜드 정체성은 타 브랜드와 차별성을 확보해 주는 가장 중요한 디자인 요소이다. 화장품 브랜드는 특히 디자인에 민감한 여성들이 타깃이다. 그러므로 시각적으로 각 브랜드, 즉 각 화장품만의 고유한 정체성을 충분히 나타내야 한다. 브랜드 정체성은 핵심타깃의 공감을 불러일으키기 위한 것이며 그 브랜드만의 고유 브랜드 이미지를 효율적으로 소비자들에게 각인시킬 수 있는 핵심전략이기 때문이다.

2) 브랜드는 패키지디자인 자체의 특성을 근거로 해야 한다. 이는 상품의 기능에 대한 소비자의 정확한 인식을 심어주기 위한 것이며 브랜드의 신뢰성과 충성도를 향상시킬 수 있다. 따라서 중국 화장품 브랜드는 이 부분에서 업그레이드가 요구된다.

3) 어느 정도 인지도가 높은 브랜드 로고와 브랜드 주제 색조를 활용해 브랜드의 독특한 디자인을 드러내야 한다.

따라서 시각 요소를 융통성 있게 활용하려면 상품의 특성을 충분히 드러내줘야 할 뿐만 아니라, 브랜드의 정체성을 통해서 브랜드의 차별화 디자인

을 표현해야 한다. 그래야 효율적인 브랜드 이미지와 가치가 있는 브랜드를 설립할 수 있게 된다. 이것은 바로 시각 요소와 브랜드 이미지 구축 간의 관련성이다.

궁극적으로 중국 화장품 브랜드의 차별화된 이미지를 확보하기 위한 화장품 브랜드디자인 전략은 중국 화장품 브랜드의 가치를 높이기 위함과 상품에 대한 구매력을 향상시키기 위한 유용한 전략이 되어야 한다. 본연구의 한계성은 다음과 같다. 연구대상에서 중국에서 유통되는 모든 화장품을 대상으로 하지 못한 부분이다. 이러한 연구의 한계점은 향후 연구에서 보완되어야 할 점이며 추후 연구에서 지속적으로 패키지 디자인의 다양한 관점의 연구가 지속되길 희망한다.

참고문헌

- 김경화, 한·중 소비자의 한국화장품 구매실태와 색채 이미지 비교분석, 한양대학교, 2017.
- 김진일, 중국 전통주 패키지디자인에 관한 연구, 한밭대학교, 2013.
- 김찬주·박지선, 화장품 유형별 패키지 디자인에 대한 소비자 감성 반응 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.13, 2015.
- 김미연, 소비자 유형에 따라 화장품 패키지디자인의 시각적 요소가 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교, 2010.
- 전형연, 한·중·일 화장품 브랜드에 대한 중국 소비자의 브랜드 성호도 연구, 건국대학교, 2015.
- 장판, 중국 화장품 시장의 무역 분석: 구라파미국의 화장품을 예로, 충청사범대학교 석의 상업무역학원, 2018.
- 박규원, 브랜드이미지 형성에 있어서 포장디자인의 역할, 상품문화디자인연구, Vol6, 1998.
- 구환영·김민기, 막걸리 브랜드이미지 강화를 위한 패키지디자인 전략, 브랜드디자인학연구, Vol.8, 2010.
- 송민정, 「레이아웃의 모든 것」, 예경, 2006.
- 송인옥, 화장품 패키지디자인의 시각적 요소 분석, 브랜드디자인학회, Vol.13, 2015.
- 이주현·박규원, 화장품 패키지의 디자인적 요소와 BI의 연관성에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.14, 2016.
- Xu Yajie, 중·한(中·韓) 기초 화장품 패키지 디자인 비교 연구, 강원대학교, 2014.

BDAK
(사) 한국브랜드디자인학회
BRAND DESIGN ASSOCIATION OF KOREA
www.branddesign.or.kr

www.kci.go.kr