



저작자표시-변경금지 2.0 대한민국

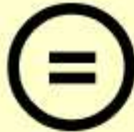
이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



**저작자표시.** 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



**변경금지.** 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2008년 2월  
석사학위 논문

# 기초화장품 패키지디자인에 나타난 브랜드색채 차별화 전략에 관한 연구

*A Study on Brand Colors Differentiation Strategies  
at Package Designs of Skin care Cosmetics*

조선대학교 대학원  
시각정보미디어학과  
김 민 서

# 기초화장품 패키지디자인에 나타난 브랜드색채 차별화 전략에 관한 연구

*A Study on Brand Colors Differentiation Strategies  
at Package Designs of Skin care Cosmetics*

2007년 2월 25일

조선대학교 대학원  
시각정보미디어학과  
김 민 서

기초화장품 패키지디자인에 나타난  
브랜드색채 차별화 전략에 관한 연구

지도교수 김 남 훈

이 논문을 석사학위 신청 논문으로 제출함.

2007년    월    일

조선대학교 대학원

시각정보미디어학과

김    민    서

# 김민서의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 박 일 재 ㉠

위 원 조선대학교 교수 김 남 훈 ㉠

위 원 조선대학교 교수 임 채 형 ㉠

2007년 11월

조선대학교 대학원

## 국문 초록

최근 들어서 ‘브랜드를 입는다’ 라는 말이 메스컴을 통해 자주 등장하고 있는데, 이는 현대 소비자의 제품구매 성향이 같은 품질이라도 차별화되고 감성적인 브랜드이미지의 제품을 선호하는 방향으로 바뀌어가고 있음을 의미한다. 특히 개성과 유행에 민감한 화장품시장에 있어서 소비자들에게 “좋은 브랜드의 제품 구매”란 자신의 차별화된 이미지를 나타내는 수단이면서 동시에 삶의 질을 높일 수 있는 목적이 될 수도 있다.

이처럼 제품의 차별화된 브랜드이미지를 강조하기 위한 수단중의 하나는 패키지디자인이라고 할 수 있겠는데, 특히 패키지디자인에 있어서 색채는 시각효과를 결정하는데 가장 중요한 역할을 한다. 이는 시지각을 통하여 색채가 여러 가지 측면에서 반응하기 때문인데, 이러한 색채는 인간의 심리에 지대한 영향을 끼치며 이미지 전달기능을 효율적으로 수행할 수 있으므로 패키지디자인에 있어서 매우 중요한 요소라 할 수 있겠다.

또한 소비자의 심리적 욕구를 유발하는 색채는 패키지디자인에 있어서 일반적인 요소들과 더불어 제품의 효과적인 정보전달을 실행하고 있는데, 특히 화장품을 구매하는 소비자들은 제품의 용량이나 가격에 얽매이지 않고 새로운 개성의 브랜드이미지를 느끼게 하는 제품을 선호하는 경향으로서, 화장품의 브랜드색채는 매우 중요하다고 할 수 있겠다.

이에 본 연구논문 ‘기초화장품 패키지디자인에 나타난 브랜드색채 차별화 전략에 관한 연구’에서는 기초화장품에 나타난 브랜드색채가 소비자들에게 미치는 영향과 성공한 화장품브랜드의 컬러전략사례를 통해, 패키지디자인의 요소들과 브랜드이미지와의 관계를 파악하여 국내 기초화장품의 패키지디자인 개발 시 차별화 된 브랜드색채 개발에 참고가 될 수 있도록 하였다.

# ABSTRACT

## **A Study on Brand Colors Differentiation Strategies at Package Designs of Skin Cosmetics**

Kim, Min-seo  
Advisor : Prof. Kim, nam-hoon  
Major in Visual & Media Communication  
Design,  
The Graduate School of Design  
Chosun University

The pursuit of life quality, changes of pleasure and value concept, and increased desires, etc have produced a variety of cultures. The information and stimulus have made various kinds of goods under various values and environment. New products have been introduced to the market to let consumers experience a lot of product groups, so that businesses can have high market share to have higher brand images and to be more interested in either brands or designs day by day.

These days, people can hear saying of 'put on brand' through mass communication media from time to time, and the patterns of product market have made change in the name of brand. At cosmetics market being sensitive to trends, brands allow consumers to express by themselves and to elevate life quality. And, colors can be satisfied by various factors through visual senses, and such desire of consumers tends to satisfy not only structural things but also psychological ones. In particular, "it is the color harmony that can draw strong attention at surface designs of packages" (Kim Gwang-hyeon's package designs, 1989), and the colors that can stimulate consumers' psychological desires

may deliver information of the package effectively together with common factors of goods, and consumers also have increased controls of emotion to be free from quantity and prices of the products and invest for themselves: Under such a trend, therefore, colors shall be used strategically to establish brand images and to keep brand market of local basic cosmetics strategically.

"At the study on differentiation strategies of brand colors at package designs of skin cosmetics", the paper examined effects of basic cosmetics upon brand colors to investigate relations between package design factors and brand images and to investigate color strategy cases of successful colors and to have reasonable reference for brand development of basic cosmetics brand in the nation.

Keyword\_ Brand, Packge design, Skin cosmetics, Color



# 목차

## ABSTRACT

제 1 장 서론 .....	1
제1절 연구의 배경 및 목적 .....	2
제2절 연구의 범위 및 방법 .....	4
제 2 장 패키지디자인과 브랜드색채의 이론적 접근 .....	5
제1절 브랜드이미지의 개념 .....	6
제2절 브랜드색채의 정의 및 이해	
1. 브랜드색채의 개념 .....	7
2. 브랜드색채의 효과 .....	8
제3절 패키지디자인과 브랜드색채 .....	10
1. 패키지디자인의 개념 및 기능 .....	10
2. 패키지디자인과 색채 .....	13
제3장 화장품의 이론적 배경 .....	16
제1절 화장품의 개요 .....	17
1. 화장품의 정의 및 특성 .....	17
2. 화장품의 일반적 분류 .....	19
제2절 기초화장품 시장현황 .....	21
1. 국내 기초화장품 시장현황 .....	21
2. 국외 기초화장품 시장현황 .....	25
제 4 장 기초화장품 패키지디자인 및 색채현황 분석 .....	30
제1절 패키지디자인 현황 및 사례분석 .....	31
1. 패키지디자인 현황 분석 .....	31
1) 패키지 표면디자인 현황 .....	31
2) 용기디자인 현황 .....	33
2. 패키지디자인 시각적 요소분석 .....	35
1) 브랜드로고타입 분석 .....	35
2) 일러스트레이션 분석 .....	40
3) 브랜드색채 분석 .....	42

4)레이아웃 분석 .....	44
제2절 패키지디자인 색채현황 분석 .....	46
1. 조사내용 및 방법 .....	46
1)조사대상 제품 .....	46
2)조사방법 .....	46
2. 조사분석 및 고찰 .....	47
1)주조색 현황분석 .....	47
2)보조색 현황분석 .....	48
3)브랜드색 현황분석 .....	49
4)기초화장품 패키지디자인 색채현황 고찰 .....	50
제 5 장 소비자 선호도 조사 분석 .....	56
제1절 가설설정 .....	57
1. 색채를 통한 기초화장품 브랜드이미지가 미치는 효과 .....	57
2. 색채를 통한 기초화장품 브랜드이미지의 차이점 .....	58
3. 국내의 기초화장품 브랜드이미지와 색채의 상관성 .....	58
제2절 표본분석 .....	59
1. 자료수집 .....	59
2. 소비자 설문조사 분석 .....	61
3. 분석에 따른 제안 .....	65
제 6 장 결론 .....	67
제1절 본 연구의 결과 .....	68
제2절 시사점 .....	69
제3절 한계점 및 향후 연구방향 .....	70

참고문헌

부록(설문지)

## 표목차

[표2-1] 패키지의 기능 .....	12
[표2-2] 포장디자인의 개념변화 .....	13
[표2-3] 색의 연상과 상징 .....	15
[표3-1] 화장품의 정의 .....	19
[표3-2] 국내총생산액 중 화장품 생산액이 차지하는 비중 .....	22
[표3-3] 국산화장품의 불만 요인 .....	23
[표3-4] 2005년 품목별 화장품 수출실적 .....	24
[표3-5] 2006 백화점내 화장품 점당 매출평균 상위 20 브랜드 .....	27
[표3-6] 백화점 내 화장품 국내 대비 국외브랜드 점유 비교 .....	28
[표4-1] 브랜드 로고타입의 특징 .....	35
[표4-2] 화장품 레이아웃의 중요요소 .....	44
[표4-3] 국내·외 기초화장품 브랜드 .....	46
[표4-4] 국내·외 기초화장품 브랜드패키지디자인 주조색 현황분석 .....	47
[표4-5] 국내·외 기초화장품 브랜드색채 주조색 분류 .....	48
[표4-6] 국내·외 기초화장품 브랜드패키지디자인 보조색 사례분석 .....	48
[표4-7] 국내·외 기초화장품 브랜드색채 보조색 분류 .....	49
[표4-8] 국내·외 기초화장품 브랜드패키지디자인 브랜드색 사례분석 .....	49
[표4-9] 국내·외 기초화장품 브랜드색채 브랜드색 분류 .....	50
[표4-3] 국내·외 기초화장품 브랜드색채 주조색 분류 .....	34
[표5-1] 설문조사용 국내·외 기초화장품 브랜드 .....	60
[표5-2] 연구대상의 일반적 현황 .....	61
[표5-3] 브랜드이미지가 구매행동에 미치는 영향 .....	62
[표5-4] 국내·외 기초화장품 브랜드 이미지 차이 .....	62
[표5-5] 국내·외 기초화장품의 브랜드색채 .....	63
[표5-4] 국내·외 기초화장품 색채에 관한 소비자 호감도 .....	62

## 그림목차

[그림4-1] 국내 기초화장품 패키지 표면디자인 분석 .....	31
[그림4-2] 국외 기초화장품 포장디자인분석 .....	32
[그림4-3] 국내 기초화장품 용기디자인 분석 .....	33
[그림4-4] 국외 기초화장품 용기디자인 분석 .....	34
[그림4-5] 국내 기초화장품 브랜드 로고타입분석 .....	36
[그림4-6] 국내 기초화장품 브랜드 로고타입 이미지맵 .....	37
[그림4-7] 국외 기초화장품 브랜드 로고타입분석 .....	38
[그림4-8] 국외 기초화장품 브랜드 로고타입 이미지맵 .....	39
[그림4-9] 국내 기초화장품 브랜드 일러스트레이션 이미지맵 .....	40
[그림4-10] 국외 기초화장품 브랜드 일러스트레이션 이미지맵 .....	41
[그림4-11] 국내 기초화장품 브랜드 용기디자인 컬러 이미지맵 .....	42
[그림4-12] 국외 기초화장품 브랜드 용기디자인 컬러 이미지맵 .....	43
[그림4-13] 국내 기초화장품 레이아웃 분석 .....	44
[그림4-14] 국외 기초화장품 레이아웃 분석 .....	45
[그림4-15] 국내 기초화장품 패키지 표면디자인 색채현황 .....	52
[그림4-16] 국외 기초화장품 패키지 표면디자인 색채현황 .....	53
[그림4-17] 국내 기초화장품 용기디자인 색채현황 .....	54
[그림4-18] 국외 기초화장품 용기디자인 색채현황 .....	55
[그림5-1] 기존 국내 기초화장품 색채이미지맵 .....	64
[그림5-2] 기존 국내 기초화장품 색채이미지와 향후 발전가능성 색채이미지맵 .....	65
[그림5-3] 기존 국외 기초화장품 색채이미지와 향후 발전가능성 색채이미지맵 .....	66

# 제 1장

## 서 론

---

제1절 연구의 배경 및 목적

제2절 연구의 범위 및 방법

## 제1장 서론

### 제1절 연구의 배경 및 목적

오늘날 국민의 생활수준이 높아짐에 따라 삶의 질 추구, 즐거움, 가치개념의 변화와 욕구의 증대 등 복잡·다양한 욕구가 쏟아지는 정보와 사회의 다양한 가치관으로 인한 환경에서 상품의 종류가 다양해지고 있다. 또한 기술의 발달과 다품종의 생산으로 인하여 제품의 판매의 치열함 속의 새로운 제품들이 출시되면서 그 중 소비자는 수많은 제품군을 경험하고, 소비자는 이에 대한 정보의 필요성을 느끼게 되며 정보전달의 방법을 통해 제품을 구입한다.

강력하고 차별화 된 브랜드이미지를 가진 기업은 높은 마켓점유율을 갖게 되므로 더욱 높은 브랜드이미지를 가질 수 있게 되었다. 이에 기업은 제품의 기능이나 장점들만으로 소비자의 다양한 욕구를 만족시킬 수 없다고 판단하고 제품판매촉진의 목적으로 더 많은 이익을 내기 위해 차별화 전략을 내세우는 방법으로 소비자의 감성을 중요시하게 되었다.<sup>1)</sup> 그 중 화장품 산업분야는 실생활용품으로서 매우 다양한 종류의 화장품이 생산되고 있으며, 아울러서 개개인의 개성을 돋보이게 하고 자신만의 이미지를 창출할 수 있도록 도와주는 패션상품으로서 중요한 위치를 차지하고 있다.<sup>2)</sup>

한편, 브랜드 이미지의 주류를 이루고 있는 색채는 글로 표현되지 않은 시각적인 언어로서 시장, 제품, 구매결정에서 소비자에게 브랜드 이미지를 형성하는데 중요한 역할을 하며, 브랜드아이덴티티, 패키지, 광고, POP 등에 일관성 있게 표현함으로써 모든 마케팅요소를 통일화 시킨다. 일반적으로 화장품은 모든 여자들에게 자신의 아름다움과 이미지 및 개성을 표현하는 강력한 도구로서 어느 제품보다도 감성적인 면을 담고 있어야 한다. 감성을

1) 소순영, 「브랜드이미지향상을 위한 패키지디자인에 관한연구」 우송대학교논문집 제9집 p.105

2) 노정수, 「화장품용기 디자인이 20대 젊은 여성의 구매심리에 미치는 영향」 건국대학교, 석사논문, 1993 p.1.

거움을 만족시키고자 하는 구매행동을 보이고 있다. 소비자는 화장품의 실용성과 기능성을 제품의 패키지디자인에서 영향을 받아 구매행동을 느낄 수 있으며 포장의 기본적인 역할에 부가하여 사용하기 편리하고 상품의 이미지와 특성적 정보전달 기능을 충실히 수행하고 있다. 이는 시각적으로 아름다움, 깨끗함, 고급스러움 등으로 소비자의 시선을 사로잡을 수 있는 매력적인 디자인이라면 고부가가치 상품으로서의 경쟁력이 높다. 화장품은 자신의 개성을 표현할 수 있는 패션 상품이며 우리의 일상생활 속에서 자신의 피부를 보호하고 아름다움을 나타낼 수 있는 이미지적 제품이라고 할 수 있다.

1990년대 이후 급변하는 환경과 대중문화 속에서 소비자들의 가치관과 생활수준의 향상됨에 따라 화장품에 대한 기호(嗜好)도와 선호하는 방향이 많이 다양화 되었다. 이러한 소비자들의 다양한 라이프스타일과 니즈를 만족시키기 위해서는 각 기업에서 내놓는 제품의 내용과 형식을 기호적 소비형태로 뒷받침 할 수 있는 디자인의 창출과 개선이 필요하다.<sup>3)</sup> 시대의 트렌드인 민감한 화장품 패키지디자인은 더 이상 내용물의 보호와 운송수단에 머무르지 않고 소비자에게 문화적 가치와 더불어 내용물질의 특성이나 품질, 품격 등의 상품적 가치를 시각적으로 커뮤니케이션 해주는 역할을 하기에 이르렀다.<sup>4)</sup>

제품 개발시 브랜딩의 초기단계에서부터 색채사용을 전략적으로 계획할 경우 브랜드이미지 형성에 많은 도움을 주며, 이러한 색채의 일관성 있는 적용은 제품의 차별화된 브랜드이미지를 크게 높일 수 있다. 본 논문에서는 화장품 패키지디자인에 있어서 색채를 전략적으로 사용하여 브랜드이미지 구축에 성공한 사례를 통하여, 화장품의 브랜드색채 차별화에 대한 구체적인 방법을 제시하고자 함이 그 목적이다.

3) 이승미, 「기호적 해석으로써 기초화장품 용기디자인 트렌드에 관한연구-20대 여성소비자를 중심으로-」, 建國大 석사논문, 1996, p.3.

4) 박지연, 「포장디자인 색채선호도 연구-국내화장품을 중심으로」, 서울산업대, 석사논문, 2006, p.1.

## 제2절 연구의 범위 및 방법

21세기에 들어서면서 건강의 중요성을 중심으로 웰빙이라는 신조어가 생겨나면서 여성들의 화장품에도 색조화장품이 주류를 이루던 화장품시장이 건강한 피부를 위한 관심으로 기초화장품에 대한 관심이 높아졌다. 이러한 기초화장품에 나타난 브랜드색채의 차별화 전략을 고찰하기 위해서는 타겟층의 화장품 현황에 관한 일반적인 지식이 필요한데, 이는 전반적인 화장품 소비의 주류를<sup>5)</sup> 이루고 있는 연령별, 성별 용도를 파악하고 다양한 기호도를 분석(分析)한 데이터가 필요로 하며, 특히 설문조사를 통한 소비자 니즈(need)를 분석하여 색채 차별화에 의한 소비자의 트렌드를 제시함으로써, 화장품 소비의 주류를 이루고 있는 20대, 30대 여성소비자들의 다양한 브랜드 선호도와 소비지향적 브랜드이미지 향상에 계기가 되도록 하였다.

제1장 서론에서는 연구목적 및 필요성, 연구범위 및 방법을 제시한 후, 제 2장에서는 패키지디자인과 브랜드색채의 이론적 접근에 대해 알아본다.

제3장에서는 화장품의 이론적 배경과 기초화장품의 시장현황에 대해 알아보고, 제4장 본문에서는 기초화장품 패키지에 나타난 색채현황을 통해 소비자의 니즈(need)를 분석해 본다.

제5장에서는 소비자 선호도 조사분석에 따라 가설의 설정 및 실증분석을 통한 상관관계를 알아본다.

위의 연구범위와 방법을 통하여 첫째, 색채를 통한 브랜드이미지가 구매행동에 미치는 영향에 대해서 검증하고, 둘째, 본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증분석 결과를 토대로 국내 화장품 브랜드의 문제점을 파악하고 셋째, 나름으로의 그 발전방향을 제시함을 본 논문의 결론으로 삼고자 한다.

5) 이승미, 「기호적 해석으로써 기초화장품 용기디자인 트렌드에 관한연구-20대 여성소비자를 중심으로-」, 建國大, 석사논문,1996,p.4.



## 제 2장

### 패키지디자인과 브랜드색채의 이론적 접근

---

제1절 브랜드이미지의 개념

제2절 브랜드색채의 정의 및 이해

제3절 패키지디자인과 브랜드색채

## 제2장 패키지디자인과 브랜드색채의 이론적 접근

### 제1절 브랜드이미지의 개념

브랜드에서 요구되는 시각전달의 목적은 주로 제품의 이미지를 소비자의 심리를 자극하여 정확하게 전달하는 것이며, 브랜드는 판매자 또는 일단의 판매자들의 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위해서 사용하는 독특한 이름이나 상징물(로고, 등록상표, 포장디자인 등)을 의미한다. 브랜드는 사용목적에 따라 주된 소비계층을 어떻게 선택할 것인가가 결정되는데, 이처럼 제품 개발시 어떠한 구매층을 목표로 하여 만들 것인가에 따른 브랜드이미지 측정방법으로서 다음의 3가지로 분류하였다.

첫번째, 이미지의 의미적 요인을 보면, 예를 들어 보면 색상 옐로우레드(YR)을 라이트그레이쉬(light grayish) 톤에서 “베이지(beige)”라는 색명으로 부르는데, 이 베이지는 영어화 된 프랑스어으로써 순모의 양털에서 유래한 색의 이름이며 프랑스어의 멋진 감각이 포함되어 있다. 이때 이색을 보는 소비자는 갑자기 베이지라는 색이름이 떠오르지 않으면 생각날 때까지 초조함을 가지게 될 것이다. 이러한 경우는 이미지 중에서 언어적 이미지(semantic image)가 사라져 버렸기 때문이다. 또한 언젠가 베이지라고 하는 이름을 들어본 사람이 어느 책에서 이 색명을 보고 베이지란 어떤 색인가를 생각하게 되며, 사람들은 전문가에서 물어보기도 하고 문헌을 찾아보기도 한다. 이러한 경우는 이미지의 요인 중 즉물적 이미지(pragmatic image)가 사라져버렸기 때문이다. 이처럼 어느 대상에 대하여 그 색이 우리 눈으로 확실하게 확인되었을 때 우리들의 심리에는 통합적 이미지(syntactic image)가 구성되고 있다고 볼 수 있다.

두번째, 자유연상법과 제한연상법을 들 수 있다. 색채는 여러가지 이미지를 반영하는 것이라고 옛날부터 생각되었지만 크베르는 10색의 색상과 116매의 언어카드를 이용하여 색채이미지를 측정하였다. 문자(냉혹, 열정 등)를

보이고 색채(청색, 적색 등)로 답하게 하는 것과 또는 반대로 색(녹색, 흑색 등)을 보이고 자발적인 연상(자연, 공포 등)을 한 것으로 이미지를 측정하였다. 이미지 측정의 수법에서 말하면 크베르가 이용한 방법은 전자가 제한연상법이고 후자는 자유연상법에 해당된다.

세번째, 언어척도법으로 나눌 수 있다. 이미지를 측정하는 방법으로 크베르의 방식을 더욱 정밀하게 척도화 하여 여러개의 이미지로 나타낼 뿐 아니라 이미지 상호관계까지 해명하려고 하는 방법이다. 오스굿(C. C. Osgood) 척도법으로 예를 들어보면 “따뜻하다”, “차다”처럼 서로 상반된 형용사 군을 이용하여 그 사이를 5~7단계를 걸쳐 “어느 쪽도 아니다”, “약간, 상당히, 아주”로 척도화 한다.

이처럼 브랜드는 소비자에게 제품의 생산자를 알려줌으로써 유사제품을 공급하려는 경쟁자들로부터 소비자와 생산자를 보호해야하며<sup>6)</sup> 색의 인상효과는 복잡하여 한번 보아서 얻을 수 없다고 생각하지만, 단순한 기본적인 이미지를 기술하기 위해서는 최소한 3가지 측면에서 조사하면 좋다고 말하는 것이 된다. 색의 가정효과는 평가성, 활동성, 역량성이라는 크게 세가지 인자로 설명된다.<sup>7)</sup>

## 제2절 브랜드색채의 정의 및 이해

### 1. 브랜드색채의 개념

동서양을 막론하고 어느 특정의 색채가 어느 종류의 계급과 신분을 나타내기도 하고 종교적 의미나 혹은 전통에 기본을 둔 생활의 지혜에서 오는 전승적인 것처럼 결정된 시기가 있었으나, 오늘날 정보화, 다양화 사회에 접

6) D.A. 에이커, 「브랜드 자산의 전략적 관리」, 1992, P.27.

7) 김학성 「디자인을 위한 색채」 조형사, 1995, p.140~1

어 들면서 종교적이거나 전통적인 것은 무의미해지고 있다. 그 대신 기업의 브랜드 속에 브랜드명(名), 말로써 표현할 수 없는 기호, 디자인, 레터링 등의 브랜드마크를 포함하는 색채가 사용되어지고 있다.

기업이 자사제품에 브랜드를 부여하는 것은 타사의 경쟁제품과 명확히 구별하기 위해서이지만, 또 다른 요인으로서는 브랜드이미지와 소비자 기호의 일치, 소비자의 위험 회피적 태도 및 습관형성 성향 등을 들 수 있다. 일반적으로 어떠한 브랜드에 대한 지명도가 높은 시장에서는 그 브랜드와 관련이 있는 신제품을 도입할 때 동일한 브랜드를 사용하면 각 제품의 판매촉진 활동이 하나의 브랜드 아래에서 상승효과를 노릴 수 있기 때문이다.<sup>8)</sup>

이처럼 제품 개발시 브랜드의 중요성은 이미 일반 소비자들 사이에서도 널리 알려지게 되었으나, 국내화장품은 수입화장품에 비하여 브랜드개념이 늦게 도입되어 초기단계에서 발전해 나가고 있으며 특히 최근들어 국내 화장품회사들이 브랜드 개발시 색채에 대한 전문적인 연구를 시작하였는데, 이러한 브랜드에 있어서 색채는 감성을 나타내는 오감(시각, 촉각, 청각, 미각, 후각)중에서 시각적인 요소를 통한 패키지디자인 및 브랜드를 효과적으로 나타내는 새로운 전략으로 두각을 나타내고 있다.

## 2. 브랜드를 통한 색채의 효과

오늘날 브랜드에 대한 관심에 높아짐에 따라 브랜드가치(Brand Equity)에 대한 관심도 증대되고 있는데, 제품의 가치를 정략적으로 측정하는 것으로서 곧 브랜드가 갖는 이미지라고 할 수 있다. 20세기에는 제품의 질과 가격만으로 브랜드가치가 평가되었지만 21세기에 들어서면서 개개인의 감성 또는 개성, 문화적인 가치까지 고려한 소비자들의 가치관이 높아짐에 따라 제품의 브랜드가 가진 기능과 이미지를 구매함으로써 브랜드가치가 올라가면

8) [www.naver.com](http://www.naver.com) keyword : 브랜드 [brand]

올라갈수록 자신의 신분 또한 상승되는 심리를 갖게 된다.<sup>9)</sup>

1980년대 상품들이 외국으로 수출되는 시점에서 현재까지 패키지디자인의 발전단계를 나누어 보면 ① 제품의 시대 ② 형태의 시대 ③색채의 시대 ④ 브랜드의 시대 총 4가지 시대로 요약해 볼 수 있다.

① 제품의 시대는 초창기 상품을 판매, 수출 할 당시 우리나라의 실정은 제품의 질보다는 제품의 양과 가격경쟁의 시대로 들 수 있다. 제품의 디자인 보다는 값싼 제품들이 판매중심을 이룬 시기이다.

② 형태의 시대는 기능적인 형태를 말하는데, 냉장고의 기능이 잘되는 네모 형태, 값싸고 양이 많은 화장품 등 제품의 판매전략이 기능적인 형태를 중시하는 시기이다.

③색채의 시대는 스타일의 시대를 말하는데, 제품의 형태와 품질이 비슷해 가능할 수 없을 시기였던 1990년대 말 외국제품이 쏟아지고 새로운 것, 감각적인 것을 원하는 소비자들이 많아지면서 형태에서만 그쳤던 가전제품, 생활용품, 화장품등의 제품과 패키지디자인에 색을 입혔으며 색채전략이 결정적으로 디자인의 흐름을 잡기 시작했다.<sup>10)</sup>

④브랜드의 시대에 접어들어, 자신의 이미지에 맞는 브랜드를 사용하는 것으로 자신의 가치를 올릴 수 있다고 소비자는 생각하며, 그에 맞는 브랜드를 선호한다. 경제적인 여유로 소비자들의 눈높이가 높아지고 이제 더 이상 가격은 구매에 많은 비중을 두지 않는다. 소비자는 제품의 브랜드이미지를 보고 구입하는 경우가 크게 늘고 있는 실정이다. 이러한 브랜드의 시대에 접어들어, 국내화장품과 국외화장품 브랜드 중 두드러지는 차이점은 바로 브랜드의 색채에 대한 호소력이라고 볼 수 있겠는데, 예를 들어 에스티로더, SK-II, 비오템, 샤넬, 랑콤 등 많은 수입화장품들은 고유의 일관성 있는 브랜드색채를 사용함에 따라 소비자의 개성과 기호를 나타낼 뿐 아니라 강력한 브랜드색채의 연상은 자연스럽게 다양한 제품과 연결되어 제품의 이미지까지 특별한 거부감을 없애고 구매확률을 높여 결정지을 수 있는 주는 영향

9) 정경원 「사례로 본 디자인과 브랜드 그리고 경쟁력」 (주)웅진북스, 서울 p93-4

10) 김광현 「한국패키지디자인의 개발전략」 조형사,1996, 서울 p.28.

력을 가지고 있다고 할 수 있겠다.

### 제3절 패키지디자인과 브랜드 색채

#### 1. 패키지디자인의 개념 및 기능

포장의 개념은 물물교환을 전제로 패키지디자인이라는 의미보다는 인간생활의 가장 기본적인 필수품만을 소유하기 위한 포장의 개념으로서, 달걀을 담은 쥘이나 쌀을 보관한 가마니들을 보면 오직 물품의 저장이나 보호의 기본적인 측면만을 중요시하였으나, 오늘날에 들어서 산업화에 따른 제품의 대량생산 및 유통의 개념에서 패키지디자인은 구매유발을 위한 상품의 정보 전달 수단으로서, 판매를 촉진하는 아주 중요한 요소가 되었다.

패키지는 소비자가 쇼핑을 하며 제품을 선택하는데 있어서 불과 4~5초 정도의 짧은 시간 안에 최후 판매의 중요한 역할을 한다.<sup>11)</sup> “패키지”라는 용어는 “디자인”의 의미를 내포하고 있는 총괄성을 갖고 있으며, “패키지디자인”은 제품판매자와 소비자 간의 1인칭으로 볼 수 있다. 이처럼 패키지디자인은 소비자와 밀접한 관계를 가지고 있으며, L.J Rosenberg가 제시한 패키지의 기능을 살펴보면

- ①경제적(제조, 적재, 이동성)
- ②기능적(운송상, 상점, 가정)
- ③전달적(상표, 제품, 사용)
- ④매력적(색채, 디자인, Illust충동 등)
- ⑤사회적(과잉포장, 크기 통일)
- ⑥생태적(재순환, 자원절약) 등으로 구분한다.<sup>12)</sup>

패키지디자인은 제조되는 구조디자인과 정보전달을 위한 표현디자인의 결합에서 이루어졌지만 패키지디자인의 영역이 넓어지면서 패키지디자인의 기

11) 홍지윤, 「국내·외 기초 화장품 포장디자인 비교연구-20대 여성을중심으로-」, 숙명여대, 석사논문, 2003, p.31.

12) 최종필 「마케팅」 학문사, 1995, 서울, p.208

능 또한 확대되어 소비자의 욕구를 충족시키는 쪽으로 방향을 정하는 기업들이 늘어나 포장의 합리적 상품보호는 물론 품질 우선, 미적인 시각디자인, 포장 편리성을 두루 갖춘 현대적 기능이 증대되고 있다. 이처럼 패키지의 범위가 넓어지면서 현대사회적 기능을 살펴보면

첫번째, 보호와 보존기능(Protection and Preservation)으로, 제품을 소비자까지 전달되는 과정을 통해 외부의 충격이나 압력으로 파손을 방지, 보호해야 하는 기능으로 패키지의 기본적 기능이라고 할 수 있다.

두번째, 사용(Utility)기능으로 제조자, 소비자 측면에서 제품이 쓰기 쉬어야 할 뿐 아니라 운반하기 간편해야 하고 장기간 두고 상용할 수 있어야 하며, 패키지는 제품의 사용성 기능을 생각하여 디자인하여야 한다.

세번째, 의사소통(Communication)기능으로 상품판매의 전달매체로서의 패키지는 표면디자인의 효율적인 레이아웃(Layout)으로 구매자들에게 상품의 구매동기 부여를 줄 수 있다.

네번째, 구매동기(Purchasing Motivation)기능으로 소비자가 상품을 구입하도록 구매유발을 갖게 하는 것이다. 기능이 우수하고 사용하기 용이한 제품이라도 판매가 되지않는 디자인의 상품은 소비자의 구매동기를 유발하지 못하는 것으로 보아 오늘날의 시장은 판매자의 시장에서 구매자의 시장으로 바뀌면서, 소비자의 구매동기는 “양보다는 질”, “기능성이전에 심미성”, “영속성보다는 일시성”의 상품을 찾는 경향으로 변화하고 있다.

다섯번째, 일치성(Unitizing)의 기능으로 개별포장이나 여러개의 상품을 합쳐 다른 장소로 운반하여 상품화할 수 있으며, 경비를 감소시켜 소비자에게 여러 혜택을 제공해 주고 또한 유통시스템의 효율성을 갖게 된다.

여섯번째, 재사용(Reuse)기능으로 유리컵이나 플라스틱 등의 용기의 다양

화가 되면서 용기의 제작은 더 세련되고 또 그 사용도도 점차 확대되고 있다는 것을 알 수 있다.

패키지기능의 일반적요인
1. 내용물이 변질되거나 파손되지 않게 보존하고 보호하는 기능
2. 내용물 운반을 용이하게 도와주는 기능
3. 표면디자인의 효율적 레이아웃으로 구매 동기부여를 주는 의사소통기능
4. 소비자가 상품을 구입하도록 구매유발을 갖게 하는 기능
5. 여러개의 상품을 합쳐 다른 장소로 운반하여 상품화할 수 있는 일체성 기능
6. 용기의 다양화로 다른 용도의 사용도 가능한 재사용의 기능

[표2-1] 패키지의 기능

이처럼 패키지의 주요기능은 제품의 정보와 브랜드의 특성에 대한 감각을 제공하고 유통과정을 통해서 제품을 보호하는 기능을 기본으로 생각하며, 소비자가 일상생활에서 편리하게 사용할 수 있어야 하는데, 현대 패키지디자인의 기능이 점차 확대되어가고 있는 것은 고도화한 과학의 발달과 정보사회에 들어서는 소비자들이 생활패턴의 변화때문에 발생하는 필연적인 현상이라고 볼 수 있다.<sup>13)</sup>

특히 화장품 패키지디자인은 내용물의 보존과 편의를 제공한다는 일반적인 포장의 특성으로 볼 때에는 타 상품과 별다른 차이점이 없겠으나, 그 기능을 살펴보면 차이점을 발견할 수 있으며<sup>14)</sup> 이러한 화장에 있어서 패키지디자인은 상품의 성격, 기능, 사용성, 편리성 및 구매성의 여러 요소들을 설득력 있게 잘 표현해 내는 심미성과 기능성 및 전달성을 갖는다고 할 수 있겠다.

13) 김광현 「한국패키지디자인의 개발전략」 조형사,1996, 서울 p11~2

14) 김정아, 「선호도 높은 화장품 포장디자인의 시각디자인요소에 관한 연구」 세종대, p.17.



포장디자인	물리적 기능(physical function) - 보호·보전의 기능		
포장디자인	물리적기능	기본적기능(primary funcion) - 생산, 적재, 수송, 가격 등	
포장디자인	물리적기능	기본적기능	감성적기능(sub function) - 독자성, 판촉기능 등



포장디자인	물리적 기능	감성적 기능
포장디자인	감성적 기능	기본적 기능
포장디자인	기본적 기능	물리적 기능

[표2-2] 포장디자인의 개념변화<sup>15)</sup>

## 2. 패키지디자인과 색채

색채는 사람의 감정을 자극하는 효과를 가지고 있으며 색에서 느끼는 인상은 매우 다양한데<sup>16)</sup> 이렇듯 화장품을 비롯해 생활용품, 자동차에 이르기까지 수많은 제품들에게까지 색채의 용도는 다양하게 증대되어지고 있다. 이처럼 많은 제품들이 제품의 색채에서부터 브랜드이미지에 색채를 접목시키는 경우가 늘어나고 있으며 화장품 브랜드들도 패키지디자인에 있어서 색채의 중요도를 높여 나가고 있다.

패키지디자인에 있어서 색채가 갖는 기능을 살펴보면<sup>17)</sup>

첫번째, 점두에 진열되는 많은 상품 중에서 고객의 주의를 끌 수 있다.

두번째, 상품내용의 특징을 강조할 수 있다.

15)김정아, 「선호도 높은 화장품 포장디자인의 시각디자인요소에 관한 연구」 세종대, p.7.

16) 홍지윤, 「국내·외 기초 화장품 포장디자인 비교연구-20대 여성을중심으로-」, 숙명여대, 석사논문, 2003, p.29.

17) 김지철 「포장디자인」 미진사, 서울 1988, p.112.

세번째, 상품 또는 상표가 정확하다는 것을 인식하게 할 수 있다.

네번째, 제품에 장식적 가치를 더할 수 있다.

다섯번째, 시각적인 흥미를 조장할 수 있다.

여섯번째, 기호적인 인상을 줄 수 있다.

감정과 색채의 관계 변화를 살펴보면 색채를 통한 감정의 연결을 볼 수 있고 개인차가 있으나 어느 정도의 통일성을 가져 우리가 어떤 색을 보았을 때는 그 색에 대한 특정한 인상을 기억하게 되거나 색에서 추출되는 어떤 사물이나 형을 결부시켜 색을 볼 때 색과 관계된 사물, 분위기, 이미지 등을 생각하게 된다. 색의 연상은 생활양식, 문화, 지역, 환경, 계절, 성별, 연령 등에 따라 차이<sup>18)</sup>를 나타내지만 색채가 가지고 있는 이미지는 비슷한데, 일반적으로 색이 나타내는 연상과 상징에 대해 [표2-3]에 나타나 있다.

색의 연상	
빨강(R)	자극적, 정열, 흥분, 애정, 위험, 혁명, 더위, 열
주황(YR)	기쁨, 원기, 즐거움, 만족, 온화, 건강, 활력, 따뜻함, 광명, 풍부, 가을
노랑(Y)	명량, 환희, 희망, 광명, 접근, 유쾌, 팽창, 황금, 바나나, 금발
연두(GY)	위안, 친애, 청순, 젊음, 신선, 생동, 안정, 순진, 자연, 초여름, 잔디
녹색(G)	평화, 상쾌, 희망, 휴식, 안전, 안정, 안식, 평정, 지성, 자연, 초여름, 잔디
청록(BG)	청결, 냉정, 이성, 질투, 바다, 심미, 삼림, 찬바람
파랑(B)	젊음, 차가움, 명상, 심원, 성실, 영원, 냉혹, 추위, 바다, 호수
(초록빛파랑) 시안(C)	서늘함, 물색, 하늘, 인내, 투명, 차가움, 얼음
남색(PB)	냉철, 무한, 신비, 고독, 숭고, 영원
보라(P)	창조, 우아, 신비, 예술, 공허, 신앙, 위엄
자주(RP)	사랑, 애정, 화려, 아름다움, 흥분, 슬픔
(붉은자주빛) 마젠타(M)	애정, 창조, 심리적, 복숭아, 코스모스
흰색(W)	순수, 순결, 신성, 정식, 소박, 청결, 설탕, 눈

[표2-3] 색의 연상과 상징<sup>19)</sup>

18) 김정아, 「선호도 높은 화장품 포장디자인의 시각디자인요소에 관한 연구」 세종대, p.38.

19) 출처: 칼라리스트 이론편/영진닷컴

패키지디자인은 상표, 그림, 색상, 외형, 크기, 질감 등으로 표현되며 그 중에서 색채는 소비자에게 1차원적으로 소비자의 심리를 자극한다. 패키지 디자인과 색채는 소비자들에게 강하게 인식되어있는 경우가 많아 기존의 제품이 성공해 그 제품 특유의 속성과 제품의 전형으로 인식된 색이 있다면, 그 색은 브랜드의 자산가치중에 상당한 부분을 차지한다.

그만큼 소비자가 상품에 기대하는 개별적인 욕구를 충족시키는 하나의 방법인 색채는 그만큼 감각적, 감성적 반응을 불러일으키는 동시에 제품의 강력한 인식을 동반한다. 이는 시각적인 전달방법으로서 색채이미지를 통한 패키지디자인을 표현하는 최상의 수단이 될 수 있을 것이다.

## 제 3장

### 화장품의 이론적 배경

---

제1절 화장품의 개요

제2절 기초화장품 시장현황

## 제3장 화장품의 이론적 배경

### 제1절 화장품의 개요

#### 1. 화장품의 정의 및 특성

예로부터 인간생활에 있어서 화장의 개념은 우리의 생활문화속에 깊이 정착되어 오고 있지만, 원래부터 우리가 알고 있듯이 화장이란 아름다움을 표현하기 위해서만 사용되었던 것은 아니었다. 화장품의 영어표기인 코스메틱(Cosmetic)의 어원은 그리스어 코스메티코스(Cosmetics)로서 “잘 감싼다”는 의미를 지니고 있는데, 어원에서 나타나듯이 화장품의 근본적인 정의는 “인간을 잘 감싸서 아름답게 가꾼다”는 의미로써 현재 사용하고 있는 화장, 화장품이라는 말은 개화기 이후 신식 화장품이 수입되면서 사용된 용어로 일본인들이 만든 조어가 보편화된 것이다.

초기의 화장을 보면 위험과 공포를 쫓거나 종교적 의례를 위해 사용되기도 하였는데, 기원전 5천년 경 이집트인들은 자연과 곤충으로부터 자신들의 몸을 지키기 위해 피마자기름을 몸에 바르고 얼굴과 몸에 문신을 새겼으며, 4천년 전 중국에서는 쌀가루를 얼굴에 발랐다는 기록이 있다.<sup>20)</sup> 이처럼 오랜 역사를 가지고 있는 화장 문화이지만 화장품이라는 제품으로서의 생산과 취급은 19세기 후반에 이르러서야 활발히 발전되었으며, 현대 화장품의 기능을 갖춘 시기는 20세기에서야 이루어졌다.

화장품에 대해 미국의 심리학자인 디첼(Dichter, 1964)는 “화장품 사용의 심리적 요인은 근본적으로 미의 추구에 있으나 이는 단순한 미를 추구하는 수단으로 그치는 것이 아니라, 개인의 생활 그 자체에 깊숙이 침투되어 있는 것이며, 심리학적으로는 자기 만족감의 추구, 자기개선의 실현 및 자신의 자아감각을 높이는 이상적인 이미지 추구에 있다.”라고 말하였는데, 곧 화장

20) <http://www.koreahistory.org/webzine/02/02-10.htm>. 2007.06.25

품은 외모를 가꾸고 꾸며주는 제품임과 동시에 심리학적 측면에서도 상징적인 의미를 갖는다고 할 수 있겠으며, 이러한 화장품은 다음의 5가지 특성으로 나눌 수 있다.

- ㄱ)인체-본인의 얼굴의 단점을 감추고 아름다움을 부각시킬 수 있는 특성.
- ㄴ)유행성과 기호성-.트렌드 변화에 민감한 이미지 상품으로서 소비자 기호의 다양화로 품질 및 브랜드의 고급화되어가는 특성.
- ㄷ)다양성-피부의 청결과 보호, 피부미용 등 여러 가지 다양한 특성.
- ㄹ)짧은 제품 수명주기-유행상품으로 제품의 수명주기가 비교적 짧은 특성.
- ㅁ)차별화제품-개인별, 성별, 세대별에 따라 독특한 차별화전략 특성.<sup>21)</sup>

국내의 화장품시장은 1960년대에 접어들면서 부분 화장술이 대두되었으며 부분 화장품으로 처음 사용된 것은 입술연지로 1960년 이후 시장에 출하되었고, 1970년대에 들어서 국내 화장품산업의 성장기로 화장품은 단순하게 피부의 보호에서 한차원 높은 기능성 화장품으로 성장하게 되는 계기가 되었다. 국내 화장품산업이 신규 참여업체의 급격한 증가에 따라 물량공급의 과잉현상이 초래되면서 1980년대는 국내화장품 브랜드들의 경쟁력강화를 위한 수많은 제품들이 나오면서 한단계 발전하는 시기를 맞게 되었다.

현대의 화장품은 그 용도와 종류가 매우 다양하여 연령별, 성별, 계절별, 기능별 등으로 세분화 되어있는 고부가가치 제품으로 오늘날 우리들의 일상 생활에서 매일 사용되는 필수품으로 자리 잡게 되었다.<sup>22)</sup> 또한 화장품의 영역이 확대되면서 현대인들의 건강, 사회적 지위를 나타내는 도구로서도 사용되어지고 있다.

21) 鄭惠景, 「화장품브랜드이미지와 자아이미지의 상관성에 관한연구」, 숙명여대, 석사논문, 2005, p.8.  
22) 홍지윤, 「국내·외 기초 화장품 포장디자인 비교연구-20대 여성을중심으로-」, 숙명여대, 석사논문, 2003, p.4.

화장품의 정의
1. 인간의 본능적인 미적, 성적 본능의 만족
2. 자신을 나타내는 사회적 지위, 소속집단의 표시방법
3. 신체보호, 보온 등 실용적 방법

[표3-1] 화장품의 정의

다른 제품들과 달리 특수한 소비성향을 가지고 있는 화장품은 제품과 함께 이미지를 전달하며 많은 소비자들이 가격이나 품질을 최우선 기준으로 구매하고 있다고 할 수 있었는데, 점점 세계시장의 화장품시장은 최근 기업들이 갖추고 있는 기술력이라고 할 수 있는 “품질”만의 가치척도로는 변별력이 없어지게 되었으며, 소비자의 구매소비 또한 품질은 물론이고 더 나아가 브랜드의 가치를 최우선시하고 있다.

## 2. 화장품의 일반적 분류

화장품이란 “인체를 청결하게 미화(美化)하고 피부를 건강하게 보전하는 것”이라는 사전적 의미를 가지고 있는데, 기초화장품의 역할은 피부본래가 갖는 기능을 정상으로 작용시키며 아름다운 피부를 유지, 회복시키는 것으로써<sup>23)</sup> 정의가 내려진다.

피부의 탄력·윤기·혈색 등은 피부 내부의 문제로서 노화현상과 깊은 관계가 있는데, 이러한 피부에 인공적으로 그 작용을 돕거나 또는 필요한 영양분을 보충하는 뜻에서도 화장품의 사용은 중요하며, 화장품은 사용부위나 사용목적 또는 제품의 구성성분 및 형상에 의해 여러 가지로 분류되기 때문에 종류가 매우 다양한데 일반적으로 6가지로 분류할 수 있다.

23)김정아, 「선호도 높은 화장품 포장디자인의 시각디자인요소에 관한 연구-」, 세종대, 석사논문, 2005, p.3.

### 1) 기초화장품(*Skin Care*)

피부는 연령의 증가, 피부의 유해한 건조, 자외선, 변화하는 습도, 바람 등으로 인해 탄력이 상실되고 피부 트러블 등을 일으키며 손상 되어가기 쉬운 데, 피부의 부담과 손상을 막아 건강하게 유지시키기 위해서 부수적인 투자와 기초 손질이 필요하다고 할 수 있다. 기초화장품은 피부본래가 갖는 기능을 정상으로 작용시키며 아름다운 피부를 유지, 회복시키는 것이지만,<sup>24)</sup> 현대인들의 건강에 대한 관심이 높아지면서 본래 기초화장품의 기능보다 추가적인 기능이 포함되어 제품들이 판매되고 있고 점차, 고가의 기초화장품들이 출시되고 있다. 그 밖에 세안료·비누·세분(洗粉) 등 건강하고 아름다운 피부를 만드는 데 가장 기본이 되는 모든 화장품을 일컫는 용어를 일반적으로 기초화장품이라고 일컫는다. 세분적으로 종류는 4가지로 나눌 수 있는데, 이는 브랜드에 따라 종류의 수가 다를 수 있다.

- a) 세정제\_화장 비누, 액상세정제, 폼클렌징(Form cleansing)
- b) 화장수\_유연 화장수, 수렴화장수, 세정용 화장수, 로션
- c) 크림 유액류\_마사지 크림(Massage cream), 영양크림
- d) 팩(Pack)\_마스크(Mask), 젤리상 팩제, 분말상 팩제

### 2) 색조화장품(*Make-up*)

색조화장품은 얼굴이나 손톱 등의 신체 부위에 도포하여 피부의 잡티나 결점을 커버하고, 얼굴에 입체감을 부여하여 색채효과 및 음영효과를 주며, 뚜렷한 윤곽을 목적으로 사용하는 제품인데 크게 5가지로 분류할 수 있다.

- a) 파운데이션(Foundation)\_ 액상(Liquid), 크림(Cream), 케익(Cake)
- b) 파우더(Powder)\_ 분말형, 고형파우더
- c) 색조류\_립스틱(Lip stick), 볼터치(Cheek color)
- d) 눈화장용\_아이섀도우(Eye shadow), 아이라이너(Eye liner), 마스카라(Mascara)
- e) 손톱용\_네일 에나멜(Nail enamel), 에나멜리무버(Enamel remover)

24) 황정원, 「화장품학」 현문사, 1995, p.17.



### 3) 남성용 화장품

남성은 여성과 다른 성호르몬의 영향으로 피지선의 활동이 활발하여 피지의 분비가 많고, 모공이 크고 수염이 있어 잡균의 증식이 용이한데, 이러한 남성의 피부상태에 따라 기초화장품과 정발제, 향수 등의 제품이 있다.<sup>25)</sup>

### 4) 베이비 화장품

어린이들의 피부는 어른의 피부에 비해 각질층이 발달되어 있지 않아 매우 부드러운 반면, 외부자극에 대한 저항력이 약한데, 이같은 어린이의 피부상태에 맞춘 베이비크림(Baby cream), 베이비오일(Baby oil), 베이비파우더(Baby powder)등의 제품이 있다.

### 5) 향수(Perfume)

향료를 알코올 등에 녹여서 만든 액체화장품인 향수는 라틴어 ‘per fumum’의 ‘연기를 통한다’는 의미<sup>26)</sup>를 담고 있으며 인류가 최초로 사용한 화장품이라고 볼 수 있다. 향수는 고대 사람들이 종교적 의식, 곧 신과 인간과의 교감을 위한 매개체로 사용하면서 부터 시작되어 왔는데, 향수 원액의 농도에 따라 퍼퓸, 오드퍼퓸, 오드트왈렛, 오드콜로뉴 등으로 나눌 수 있다.

## 제2절 기초화장품 시장현황

### 1. 국내 기초화장품 시장현황

1960년 이전까지 밀반입된 외제화장품이 국내시장을 거의 잠식했었던 시대를 거쳐, 1970년대에서 1980년대를 지나면서 꾸준한 발전을 거듭해 온 국내 화장품시장의 규모는 크게 화장품전문점을 중심으로 한 시판과 방문판매(신방판, 구방판) 및 다단계 판매와 백화점, 슈퍼와 대형할인점을 포함한 매

25) 황정원, 「화장품학」 현문사, 1995, p.19.

26) <http://100.naver.com/100.nhn?docid=188418> 2007.8.26

스마켓, 카달로그, 인터넷, PC통신, TV홈쇼핑 등 포괄적인 규모를 이루고 있으며,<sup>27)</sup> 최근 들어 국내의 화장품산업은 한류의 영향을 타고 2001년 이후 현재까지 연평균 수출증가율이 21.5% 즉, '세계12위, 점유율 2%'<sup>28)</sup> 에 이를 정도로 세계화의 새로운 전기를 맞고 있으며, 앞으로도 해외수출은 지속적으로 증가할 것으로 예상되며 국가적으로 관세 철폐를 주 내용으로 하는 한미 FTA 협상 대응책을 마련하는 방법을 모색하고 있다.

올해 국내 화장품시장은 점진적 회복을 통해 전년대비 3.2% 성장한 5조5천7백28억원(실구매가기준)의 규모를 갖출 것으로 전망되며,<sup>29)</sup> 국외브랜드의 국내시장 점유율이 확대되고 추세가 지속된다는 점에서 내수소비 둔화와 국내외 업체 간의 경쟁심화로 인해 국내 화장품업체들은 성장에 한계성을 인식하고 해외진출을 모색하는 계기가 될 것이라고 사료된다.

연 도	국내총생산액(GDP) (10억원)	화장품 생산액 (10억원)	비 율(%)
1970년	2,725	4.4	0.16%
1980년	37,788	162	0.4%
1990년	178,796	902	0.5%
2000년	517,096	3,104	0.6%

[표3-2] 국내총생산액 중 화장품 생산액이 차지하는 비중<sup>30)</sup>

국내 화장품 생산시장 점유율을 파악한 것을 토대로 현재의 국내 화장품 시장의 강점을 3가지로 분류해보면

첫번째, 화장품시장은 고부가가치 산업으로 국내화장품들은 국외화장품에

27) 이재호, 「수입업체 및 역수출을 위한 차세대 브랜드 패키지디자인개발에 관한 연구:화장품 패키지 디자인을 중심으로」, 한양대 석사논문, 1999, p.20.

28) <http://www.thedailycosmetic.com/> 2007.9.20

29) 자료원: 장업신문.

30) 정경원 「사려로 본 디자인과 브랜드 그리고 경쟁력」 (주)웅진북스, 서울 p.324.

비해 질적으로 우수하나 수입화장품의 증가로 시장이 정체된 경향이 있다.

두번째, 1986년 화장품의 수입개방이 되었지만 생산과 소비의 시장은 아직 국내화장품의 브랜드가 높은 시장점유율을 차지하고 있다.

세번째, 화장품시장은 기호성과 유행성이 강하며 라이프사이클(Life cycle)이 짧아 마케팅에 따라 국외화장품의 브랜드에도 경쟁력을 가지고 있다.<sup>31)</sup>

하지만, 국내화장품시장의 점유율을 높게 차지하고 있는 화장품전문점과 대형마트들은 축소되고 전자상거래, 약국, 백화점 등 국내외 브랜드들을 소비자들이 다양한 선택권을 갖는 비율이 점점 높아지고 있으며, 현대의 트렌드에 맞춰 변화하는 브랜드에 대한 소비자들의 불만도 점차 늘어나고 있다. 또한 국내화장품의 해외수출 또한 매년 증가세를 보이고 있어, 국내화장품 산업의 향후 발전전망에 대한 소비자의 관심도는 높다.

불만이유	이름이 너무 자주 바뀜	품질대비 가격이 비쌌	장소별 가격차 심화	미용정보 제공 빈약
복수응답%	59.2%	53.3%	24.3%	18.2%

[표3-3] 국내화장품의 불만 요인<sup>32)</sup>

이처럼 예전의 화장품시장과는 달리 화장품의 기능과 종류의 수는 점차 다양화 되어가고 있으며 이미 화장품은 자신을 나타내는 수단으로 인식되어지고 있는데, [표3-4]를 보면 수출실적대비 2004년도 증감률이 18.3%로 20%내외에 머물렀으나 2005년도에 들어서면서 47.6%로 1년 만에 29.3%상승이라는 수출실적을 나타냈다. 이는 국내 화장품 시장이 국외시장에서도 점차 인정을 받아 2007년 현재까지 꾸준한 상승세를 타고 있다는 것을 알 수 있다.

31) 김영주, 「화장품산업의 마케팅 전략을 위한 외제화장품 선호집단의 라이프스타일에 관한연구」, 연세대, 석사논문, 2000, p.10.

32) 자료원: 한국화장품학회

품목		수출실적			
		2005	증감률	2004	증감률
기초화장품류	기초화장품제품류	96,630	47.6	65,446	18.3
	기타	49,741	22.5	40,596	36.7
	소계	146,371	38	106,042	24.7
두발용제품류	샴푸	6,015	-89	54,725	634.9
	퍼머넌트웨이빙용 또는 스트레이트용제품류	316	-45.1	576	54
	헤어래커	1,111	553.3	170	73.5
	헤어린스	1,059	-3.9	1,102	5.9
	헤어크림	3,463	14.1	3,035	34.6
	두발용기타제품류	10,786	2.9	10,484	32.4
	소계	22,750	-67	70,092	266.3
메이크업제 품 류	립스틱	11,218	304.1	2,776	-4.9
	입술화장용기타제품류	4,315	5.6	4,086	11.2
	화이스파우더	8,808	13.5	7,759	36
	분말제품기타	2,371	57.4	1,506	-9.3
	메이크업제품류	17,131	24	13,815	11.2
소계	43,843	46	29,942	13.5	
방향용제품류	향수	10,396	11.4	9,331	27.8
	화장수	145	74.4	83	-54.4
	소계	10,541	11	9,415	25.7
눈 화 장 용 제 품 류	아이새도우	12,373	32.2	9,359	11.5
	눈화장용기타제품류	10,878	30.3	8,351	21.8
	소계	23,251	31	17,710	16.1
목욕용제품류	가향한목용용	108	6.9	101	48.5
	기타목욕용제품류	8,522	15.3	7,391	-18.1
	소계	8,630	15	7,492	-17.6
면도용제품류	애프터쉐이빙로션	399	94.6	205	412.5
	기타면도용제품류	11	-92.5	147	465.4
	소계	410	16	352	433.3
어 린 이 용 제 품 류	어린이용제품류	4,846	-8.2	5,276	1.3
매 니 큐 어 및 패 티 큐 어 제 품 류	네일에나멜	1,859	11.1	1,673	27.5
	기타매니큐어용제품류와 페티큐어제품류	1,982	-38.1	3,203	15.3
	소계	8,687	78	4,876	19.2
	계	264,483	5	251,197	46.8

[표3-4] 2005년 품목별 화장품 수출실적<sup>33)</sup>

33) 자료원:장업신문

## 2. 국외 기초화장품 시장현황

화장품은 기호성이 강한 전형적인 이미지상품으로 소비자의 생활수준의 향상으로 고급, 고가화장품에 대한 수요가 높아짐에 따라 국내화장품시장을 겨냥한 다국적 기업들의 공략이 더욱 거세졌다. 이에 따라 1980년대는 기술 제휴와 에이전시 계약을 통한 국내 진출이 대부분이었다가 최근 들어서는 대부분 직접 진출과 합작법인 설립을 통해 여러 가지 마케팅 범위가 넓어지고 있다.

특히 최근 들어 아시아시장만을 겨냥한 화장품 브랜드가 국내에 속속 출시되면서부터 국내화장품 브랜드와 차별화된 전략의 국외화장품 브랜드들은 국내화장품 시장에서 새롭게 부상하고 있으며,<sup>34)</sup> 더욱이 외국 유명브랜드 이미지의 홍보를 통한 고가, 고급품을 선호하는 국내 여성소비자들의 심리를 자극하면서 유명 외국화장품의 수입 및 판매가 급격히 증가하고 있는 실정이다.<sup>35)</sup>

화장품의 대국인 프랑스와 일본 등 주요 선진국의 브랜드들이 세계시장을 석권하고 있으며 세계 화장품산업의 시장규모는 81조원(2000년도기준)으로 추정된다. 현재 국내 화장품시장의 약 30%의 시장점유로 추산되고 있는 수입화장품이 2007년에는 전체 35%까지 점유비를 확대하는 등 국내화장품시장에서 꾸준히 성장을 이어갈 것으로 분석된다.<sup>36)</sup> 오랜 브랜드의 역사와 명성, 그리고 현지화 전략에 대한 노하우에 강력한 브랜드 파워와 자본력, 적극적인 마케팅전략까지 뒷받침되면서 현재 국내시장에서 수입화장품은 40%에 달하고 있다고 추정된다.

이미 수입화장품들이 백화점을 중심으로 한 고급 화장품시장을 견인하면서 매년 두 자릿수 이상의 고성장을 기록하고 있는데, 여기에 최근 백화점

34) 자료원:장업신문

35) 화장품 연감 1999.

36) 자료원:장업신문.

시장의 포화로 인해 성장세는 다소 둔화됐지만 고급화장품시장에서 인지도를 확보한 이들 수입화장품들이 브랜드별 유통경로를 다변화하면서 국내화장품시장에 대한 공략을 더욱 강화하고 있는 것이다.

우리나라에 2001년까지 보건복지부에 등록된 화장품 수입업체는 473곳으로 국내화장품 제조업체수보다 2배이상이나 많은 현실이며<sup>37)</sup> 이들은 백화점, 화장품 전문점, 대형 할인매장 등에 상당수가 입점되어 있으며 외국시장으로부터 보호하고 있던 관세와 규제가 완화되면서 현재는 쉽게 수입화장품이 국내로 유입되고 있어 약국과 병원, 인터넷 쇼핑몰 등 점차 그 범위가 넓어지고 있다.

백화점 점당 매출인 [표3-5]의 매출평균 상위 20개 브랜드의 순위권을 보면 1위와 7위를 제외한 모든 화장품 브랜드들이 국외브랜드들인데, 50%이상의 국외브랜드들이 2005년 판매한 매출보다 2006년 들어 최저 3%에서 부터 20%까지 꾸준한 상승세를 이어가고 있다. 이러한 변화는 국내 화장품시장의 위기를 가져다 줄 수 있는 심각한 문제라고 볼 수 있겠다.

시장점유율에 있어서 최근에 수입되었지만 판매 상위권에 있는 SK-II(원산지:일본)의 국내 시장점유율이 수직으로 증가[표3-5 참조]하고 있는 이유를 보면 'SK-II' 브랜드만의 특별함, 고급스러움, 여성스러움이라는 모티브로 화장품브랜드에서 파격적인 레드(Red) 색상을 사용하여 고가화장품을 원하는 소비자층을 대상으로 브랜드전략을 세웠다.

37) 홍지윤, 「국내·외 기초 화장품 포장디자인 비교연구-20대 여성을중심으로-」, 숙명여대, 석사논문, 2003, p.13.

(단위: 백만원, %)

순위	브랜드명	2006년 1월~6월			2005년 1월~6월		
		점당매출	매장수	전년대비	점당매출	매장수	전년대비
1	설화수&헤라	1,567	61	9.6	1,430	60	9.7
2	SK-II	899	43	-1.3	911	38	34.6
3	시슬리	893	37	-7.1	961	33	0.5
4	에스티로더	873	55	-0.5	880	54	-2.2
5	맥	798	21	36.4	585	20	11.6
6	랑콤	759	54	-6.9	815	54	-13.5
7	오휘,후	750	55	0.2	602	56	42.7
8	샤넬	714	56	0	714	56	0.7
9	바비브라운	711	24	0.2	604	23	-4
10	크리스찬디올	686	51	6	647	51	5.2
11	베네피트	648	8	-16.6	777	3	-
12	비오템	505	44	-8.2	550	40	11.1
13	라메르	497	5	16.7	426	5	-
14	프레쉬	469	7	-	-	-	-
15	크리닉	459	50	1.3	453	48	-7.2
16	시세이도	436	52	-16.2	520	50	5.1
17	아베다	417	25	2.2	408	25	-12.8
18	겔랑	388	35	1	384	33	20.1
19	클레드보떼	385	8	-16.6	462	6	-
20	슈에무라	373	10	-12.2	425	6	-

[표3-5] 2006 백화점내 화장품 점당 매출평균 상위 20 브랜드<sup>38)</sup>

글로벌 화장품기업의 경우 국내 현지에 맞는 제품개발과 마케팅 강화 등 현지화 전략과 R&D 투자, 생산설비 투자 등 적극적인 투자를 병행하고 있으며 백화점 뿐만 아니라 전문점, 브랜드숍, 인터넷쇼핑몰, 통신판매 등의 유통경로를 개척하며 고객과의 접점을 확대해가고 있어 2007년에는 전체 화장품 판매의 35%의 점유비까지 상승할 것이라는 분석을 내놓고 있다.

38) 자료원:장업신문

	국내 화장품브랜드	국외 화장품브랜드
점 유 율	18%	82%

[표3-6] 백화점 내 화장품 국내 대비 국외브랜드 점유 비교<sup>39)</sup>

이미 백화점내 국외화장품 브랜드의 점유율은 82%로 국내화장품 브랜드 점유율 18%보다 무려 60%이상 많이 차지하고 있다. 이는 1970년대 국외화장품시장의 개방 이후 국외브랜드의 백화점 점유율은 점점 상승세를 보였으며 현재 입점되어 있는 브랜드들 외에 아직 수입되지 않은 브랜드들까지 더한다면 국외브랜드 점유율 수는 더 늘어날 것으로 예상된다.

국외 브랜드들의 다양한 마케팅전략으로 인해 국내소비자들은 국외화장품이 수입품으로 인해 고가임에도 불구하고 고가화장품은 곧 고품질화장품이라고 인식하는 경향이 늘고 있는데, 이러한 현상은 국내 소비자들의 문화수준의 향상으로 인한 다양한 라이프스타일의 변화에 따른 소비심리의 다양화로 이어지고 있다.

이러한 현상은 국외화장품에 대한 소비자 선호도의 연령대를 막론하고 점점 더 확산되고 있으며, 이러한 변화 속에 향후 국내화장품 산업의 전망을 예측해 보면 국외화장품에 대응하여 시장에서 얼마나 적절히 대응해 나갈 수 있는가에 따라 국내화장품 산업의 발전의 향방이 가려질 것이라고 보여진다.

39) 화장품신문 2000.6



(단위:백만원, %)

순위	브랜드명	2006년 1월~6월		2005년 1월~6월	
		매출액	전년대비성장률	매출액	전년대비성장
1	설화수	52,475	8.2	48,476	-
2	에스티로더	48,016	1.1	47,500	-4.1
3	오희.후	41,300	22.6	33,700	35.3
4	랑콤	41,000	-6.8	44,000	-10.2
5	샤넬	40,000	0	40,000	2.6
6	SK-II	38,658	11.7	34,600	50.3
7	헤라	37,455	0.3	37,336	-
8	크리스찬디올	35,000	6	33,000	3.1
9	시슬리	33,051	4.3	31,700	2.6
10	크리닉	22,949	3.4	22,200	-7.1
11	시세이도	22,698	-12.7	26,000	9.5
12	비오템	22,212	1	22,000	10
13	바비브라운	17,071	22.8	13,900	5.2
14	맥	16,770	40.9	11,900	11.6
15	겔랑	13,600	4.6	13,000	13
16	클라란스	12,900	15.2	11,200	21.1
17	아베다	10,431	2.3	10,200	-1
18	엘리자베스아덴	8,972	16	7,729	8.1
19	메이크업포에버	6,300	32.4	4,758	-
20	라프레리	6,276	-4.9	6,596	-3
20개브랜드합계		527,134	5.5	499,795	4.9
75계브랜드합계		596,972	9.3	545,996	-

[표3-7] 2006년 백화점 화장품 매출실적 상위 20위 브랜드<sup>40)</sup>

40) 자료원:장업신문 (주:태평양은 설화수,헤라 직영점7개와A/P 4개 매장은 제외, 금액은 소비자가)

## 제 4장

### 기초화장품 패키지디자인 및 색채현황 분석

---

제1절 패키지디자인 현황 및 사례분석

제2절 패키지디자인 색채현황 분석

## 제4장 기초화장품 패키지디자인 및 색채현황 분석

### 제1절 패키지디자인 현황 및 사례분석

#### 1. 패키지디자인 현황분석

##### 1) 패키지 표면디자인 현황

- 국내 기초화장품 패키지 표면디자인 분석

	<p>한방을 이용한 화장품이라는 특성을 살리기 위해 한자를 이용한 일러스트레이션을 포장·용기디자인에 사용하였다. 그라데이션을 이용하여 전통한방이라는 이미지를 부각시키는데 중점을 두었으며 표면재질의 느낌은 무광재질로 거친듯하면서 부드러운 한방이미지를 나타내었다.</p>
<p>설화수</p>	
	<p>용기의 검정(Black)과 포장 표면디자인의 흰색(White)를 이용하여 극적인 대비를 이루는 색상으로 이를 통해 고급 이미지를 부각시켰다. 전체적으로 모던한 느낌의 '오희'는 오른쪽 상단의 화려한 색상의 사용으로 자칫 흔히 볼 수 있는 디자인에서 변형을 주었다. 하지만 기존 국내화장품 이미지와 겹쳐 '오희'에 대한 이미지가 자리잡지 못하고 있다.</p>
<p>오희</p>	
	<p>'더 히스토리오브 후'는 왕실의 고급스러움이라는 이미지를 부각시키기 위하여 포장디자인에 조선시대 왕실에서 여성들이 사용하던 화장대를 모티브화 시켜 브랜드명(Logo)외에 다른 디자인요소는 과감히 줄였다. 이러한 디자인컨셉은 차별화 측면에서 우수하나, 용기디자인과 비교하였을시 아이덴티티가 부족하다.</p>
<p>더 히스토리오브 후</p>	
	<p>모던하고 세련된 이미지를 모티브로 한 '헤라'는 금색(Gold)와 검정(Black)을 사용하여 모티브의 색상에 충실하였다. 절대적인 고급스러움의 이미지를 나타내려 하였으나 여러 면에서 '오희'라는 브랜드와 비슷한 성격을 가진 이미지로 상승효과를 보지 못하여 고전하고 있다. '헤라'만의 성격을 가진 색채와 이미지마케팅이 필요하다.</p>
<p>헤라</p>	

[그림4-1] 국내 기초화장품 패키지 표면디자인 분석

국내 기초화장품 포장디자인을 보면 제품의 특성을 살린 “설화수”를 제외하고는 경쟁브랜드들이 대부분 유사한 색채를 사용한 것으로 볼 수 있으며, 브랜드의 색채를 보면 대부분 White와 Black, Gold를 사용하여 모던한 이미지와 화려함을 나타내었다.

- 국외 기초화장품 패키지 표면디자인 분석

	<p>깨끗함, 신선함이라는 모티브를 가지고 브랜드 마케팅을 하고 있는 '비오템'은 밝은파랑(Light Blue)의 색상을 사용하여 신선함과 깨끗함을 동시에 얻기 위해 브랜드디자인을 하였으며, 옹기의 컬러와 상반되는 이미지로서 부드러운 형태의 선을 그래픽이미지로 이용하여 브랜드이미지를 표현하고 있다.</p>
<p>비오템</p>	
	<p>고급스러움이라는 이미지를 각인시키기 위해 좀 더 화려하고 세련된 이미지의 통일된 색채인 블루(Blue)를 사용하였다. 화려한 이미지를 위해 골드 스탬핑을 이용한 '에스티로더'라는 브랜드로고를 강조하였는데, 블루와 골드의 색채를 통한 브랜드이미지의 차별화에 성공하였다.</p>
<p>에스티로더</p>	
	<p>브랜드 런칭 시기부터 색채를 이용한 브랜드차별화를 시도하였는데, 전체적인 색채는 빨강(Red)와 은색(Silver)가 사용되었다. 특정 연령층이 아닌 전체연령층 소비자들에게도 서서히 각인되었으며 타브랜드가 갖지 못하는 신뢰도를 갖는 소비자층을 갖게 되었다. 국내 소비자의 인지도도 점차 올라가고 있어 상위권에 자리잡고 있는 브랜드 중의 하나이다.</p>
<p>SK-II</p>	
	<p>전통있는 브랜드의 시세이도는 여러 분야에서 많은 변화를 시도해왔는데, 특히 패키지디자인과 옹기디자인 부문에서는 여러가지 실험적인 디자인을 사용함으로써 화장품에 대해 민감하게 반응하고 있는 연령층인 20대, 30대 여성들에게 많은 호응을 받고 있으며 국내 수입화장품 중에서도 꾸준한 상승세를 보이고 있다.</p>
<p>시세이도</p>	

[그림4-2] 국외 기초화장품 패키지 표면디자인 분석

## 2) 용기디자인 현황

화장품디자인에 있어서 조형미를 나타내 주는 화장품 용기디자인의 형태는 소비자가 가장 가깝게 느낄 수 있는 시각적인 요소라고 할 수 있으며, 이러한 용기디자인은 브랜드이미지의 내적인 부분을 나타내는 중요한 요소라고 할 수 있겠는데, 이에선 편리성, 휴대성, 예술성 등을 고루 갖춘 화장품 용기디자인이 출시되어야 하며, 특히 용기형태나 재질, 후가공 등은 브랜드의 홍보효과에도 많은 영향을 주고 있다.



국내기초화장품 용기의 재질은 유리용기를 주로하여, 운반하기 편하고 사용하였을 때 편리가 용이한 플라스틱 등이 많은데, 형태는 대부분 세로형의 원통형이나 사각기둥형으로 손에 잡았을 때 안정감이 느껴지는 것에 초점을 두어 소비자의 편리성을 강조한 제품들이 많았다.

### - 국내 기초화장품 용기디자인 분석

재질	제 품
유리	
플라스틱	
알루미늄 + 플라스틱	

[그림4-3] 국내 기초화장품 용기디자인 분석

- 국외 기초화장품 용기디자인 분석

재질	제 품
유리	
플라스틱	

[그림4-4] 국외 기초화장품 용기디자인 분석

국외 기초화장품의 용기디자인은 화장품이미지의 특성과 소비자가 편리하게 사용할 수 있도록 단순한 원통형 디자인이 많은데, 대표적인 유형으로 “시세이도” 브랜드는 소비자들이 무거운 유리재질의 용기때문에 불편해 하는 점에 착안하여 용기의 재질은 그대로 하여 손에 잡기 쉬운 곡선형태로 디자인하였다. 그로 인한 여성화장품의 특징인 아름다움도 함께 표현할 수 있었다.

또한, 플라스틱 재질의 소비자의 편리성을 강조한 “비오템” 브랜드의 용기 디자인은 소비자들이 편리하게 사용할 수 있도록 튜브형태로 제작하여 차별화된 브랜드의 특성을 살렸으며, 국내 용기디자인과 국외 용기디자인의 형태와 재질은 대부분 비슷한 형태로 한정되어 있어 차별화되어 보이지 않지만 오히려 용기표면에 나타난 그래픽과 색채에서 오는 차별화 요소가 제품별 브랜드이미지를 잘 표현해 주고 있었다.

## 2. 패키지디자인 시각적 요소분석

### 1) 브랜드로고타입 분석










제품에 있어서 브랜드란 결과적으로 상품의 이름(brand name)으로 함축되는데, 이처럼 브랜드란 각 상품이 지니고 있는 주체의 뜻을 효과적으로 신속하게 전달하기 위한 수단으로서 사용되며, 개별 제품에 대한 이미지를 시각화하는 문자의 표현방식으로 독자적인 표현에 의한 현대적 감각의 반영을 필요함을 기본으로 한다.

또한 브랜드는 가독성을 근거로 한 제품의 장점이나 차별화된 이미지를 지니게 함으로써 매장에서 소비자의 눈을 끌며 기억에 깊이 인식될 수 있도록 구매의욕을 일으키게 하여야 하는 목적을 가지고 있는데

즉 회사나 제품의 이름을 소비자에게 어떻게 전달하느냐에 따라 브랜드의 가치 및 이미지가 결정된다고 할 수 있겠다.

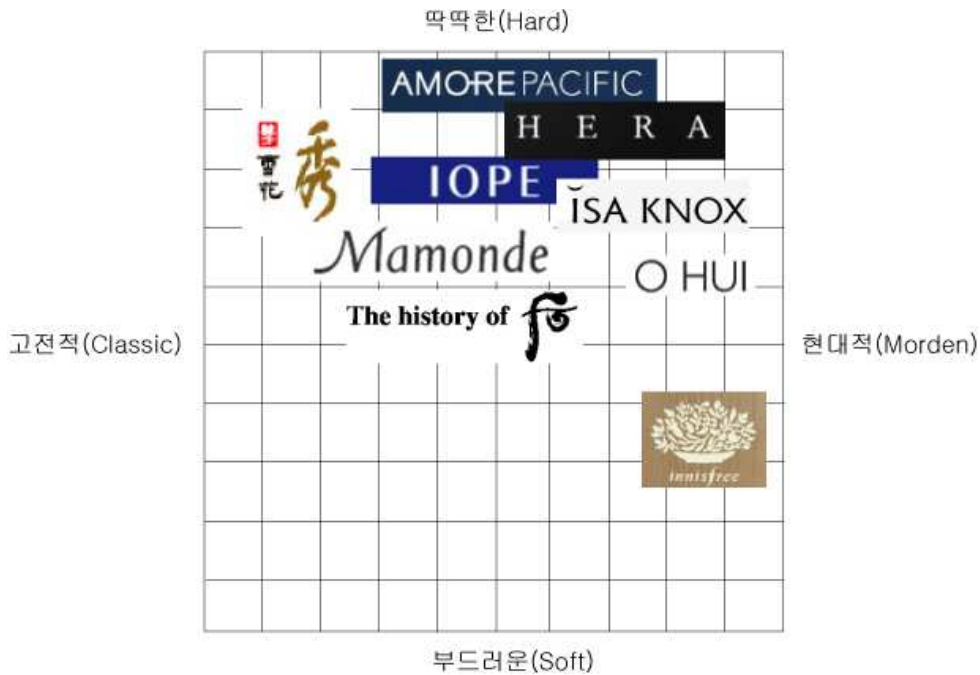
브랜드 로고타입의 특징
1. 제품이 지닌 브랜드의 이미지를 담고 있어야 한다.
2. 어떠한 매체든지 모두 이용될 수 있어야 한다.
3. 대중 즉, 소비자에게 호감을 갖도록 해야 한다.

[표4-1] 브랜드 로고타입의 특징

국내 기초화장품 브랜드로고타입		
 <p>[설화수]</p> <p>한방이미지의 신비로운 컨셉으로 제품의 특성을 표현하였고, 전체적으로 중후한 느낌으로 표현, 40대~50대 연령층의 지지를 받고 있다.</p>	 <p>[오휘]</p> <p>프리미엄 전략을 내세워 출시된 브랜드로써 절제된 이미지의 모던함을 전략으로 내세웠지만 고가전략에 비해 쉽게 인지하지 못하는 단점이 있다.</p>	 <p>[아이오페]</p> <p>기능성화장품 이미지로 디자인 되었으나 장수 브랜드의 측면에서는 새로운 디자인의 리뉴얼 전략이 필요하다.</p>
 <p>[헤라]</p> <p>클래식한 모던함을 표현한 디자인이나 국내에 출시된 다른 브랜드로고와 이미지가 흡사하여 소비자들이 차별화하여 인지하는데 문제점이 있다.</p>	 <p>[더 히스토리 오브 후]</p> <p>옛 궁중의 느낌을 현대적으로 재해석하며 기존궁서체에서 탈피해 새롭게 디자인하였으나 다양한 연령층을 소화시키지 못하는 단점이 있다.</p>	 <p>[이니스프리]</p> <p>10대~20대를 겨냥하여 자연이미지의 제품을 강조한 디자인의 브랜드로고타입으로서, 젊은층의 많은 지지를 받고 있다.</p>
 <p>[마몽드]</p> <p>30대~40대를 겨냥한 세련된 이미지의 컨셉으로 디자인된 브랜드지만 소비자의 개성을 소구시키는데는 문제점이 있다..</p>	 <p>[아모레퍼시픽]</p> <p>글로벌브랜드 개념으로 출발한 아모레퍼시픽은 기존의 이미지를 탈피하여 고가의 제품이미지로 제품의 신뢰도가 쌓아가고 있다.</p>	 <p>[이자녹스]</p> <p>서구적인 이미지로 디자인된 로고타입과 유명 외국모델을 이용한 광고 등으로 브랜드이미지 쇄신을 노리고 있다.</p>

[그림4-5] 국내 기초화장품 브랜드로고타입 분석



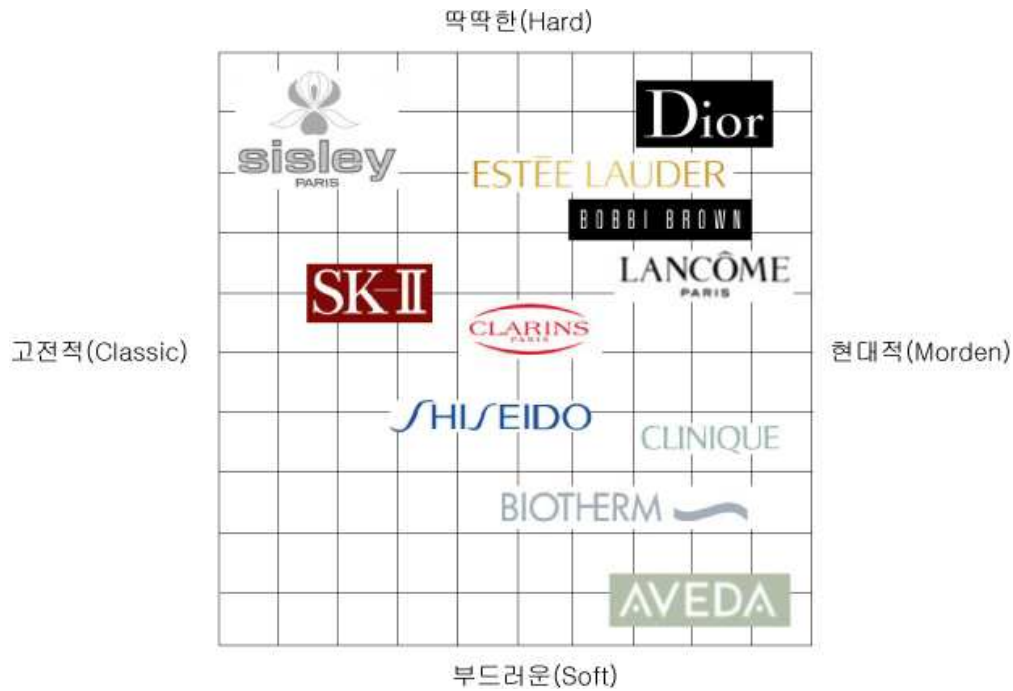


[그림4-6] 국내 기초화장품 브랜드로고타입 이미지맵

국내 기초화장품 브랜드로고타입은 전체적으로 현대적(Morden)이며 딱딱한(Hard) 디자인으로 편중되어 있는데, 이는 국내 기초화장품이 대부분 안정적인 브랜드로고타입 성향만 보이고 있어서 브랜드의 특징이나 소비자의 트렌드를 파악하지 못한 결과라고 볼 수 있다. 하지만 “이니스프리”나 “더히스토리오브후”와 같은 경우 기존의 이미지에서 탈피하여 “이니스프리”는 웰빙이라는 모티브로 자연을 통한 건강을 선호하는 젊은 여성을 타겟으로 하는 디자인으로 부드러운 자연의 이미지를 나타내었으며, “더히스토리오브후”는 “설화수”의 고전적인 이미지와는 차별화된 이미지를 표현하려고 하였으며 같은 한방화장품이지만 캘리그래피를 표현한 서체를 사용하여 기존 한방화장품의 이미지에서 탈피하였다.

국외 기초화장품 브랜드 로고타입		
<p><b>ESTÉE LAUDER</b> [에스티로더]</p> <p>전체적으로 골드라는 색상을 사용하여 고급스러움, 특별한, 신뢰도를 소비자들에게 인지해주는 브랜드이다.</p>	<p><b>BIOHERM</b>  [비오템]</p> <p>.산뜻함, 신선함으로 브랜드를 홍보하고 있어 로고 또한 물결처럼 부드러운 이미지의 정갈한 디자인의 브랜드이다.</p>	<p><b>CLINIQUE</b> [크리닉]</p> <p>의학적, 실험적이라는 브랜드 이미지를 가지고 있으며, 로고타입 또한 신뢰도를 줄수 있는 이미지로 제작되었다.</p>
<p><b>SHISEIDO</b> [시세이도]</p> <p>실험적인 용기디자인과 색채의 브랜드로 모든 연령층의 지지를 받고 있으며, 디자인의 큰 변화보다는 차별화된 이미지로 인식되려하는 방향이 보인다.</p>	<p><b>Dior</b> [디올]</p> <p>화장품뿐만 아니라 옷, 악세사리 등에서도 각광을 받고있어 명품 이미지를 함께 가지고 갈 수 있는 브랜드로고타입이다.</p>	<p><b>CLARINS</b> PARIS [클라란스]</p> <p>바디화장품으로 더 알려진 브랜드로써, 첨단과학을 지향한 화장품 브랜드이미지와 어울리지 않는 조잡한 디자인이다.</p>
<p><b>LANCÔME</b> PARIS [랑콤]</p> <p>로고타입 디자인의 색상을 블랙으로 사용하여 유럽스타일의 고급스런 차별화된 이미지를 표현하였다.</p>	<p><b>Elizabeth Arden</b> [엘리자베스 아덴]</p> <p>고급스러움, 아름다움, 매력적인 이미지를 지향하고 있는 브랜드로서 그에 걸맞는 브랜드로고타입이 아쉽다.</p>	<p><b>BOBBI BROWN</b> [바비브라운]</p> <p>기초화장품 보다는 색조화장품에 더 인지도를 얻고 있는데, 그에 따른 블랙배경의 흰색의 로고는 도회스런 이미지를 나타낸다.</p>
<p> <b>sisley</b> PARIS [시슬리]</p> <p>프랑스의 오래된 명성을 가진 브랜드로, 브랜드의 명성을 이어가기 위한 전통적인 방법을 이용하여 디자인하였다.</p>	<p><b>SK-II</b> [SK-II]</p> <p>국내에서 빠른 성장을 거듭하고 있는 SK-II는 30대~40대의 소비자를 위한 이미지로 디자인되었다.</p>	<p><b>AVEDA</b> [아베다]</p> <p>천연제품의 저자극, 무향제품의 브랜드이미지를 나타내기 위해 올리브라는 천연이미지의 색상을 사용하였다.</p>

[그림4-7] 국외 기초화장품 브랜드로고타입 분석



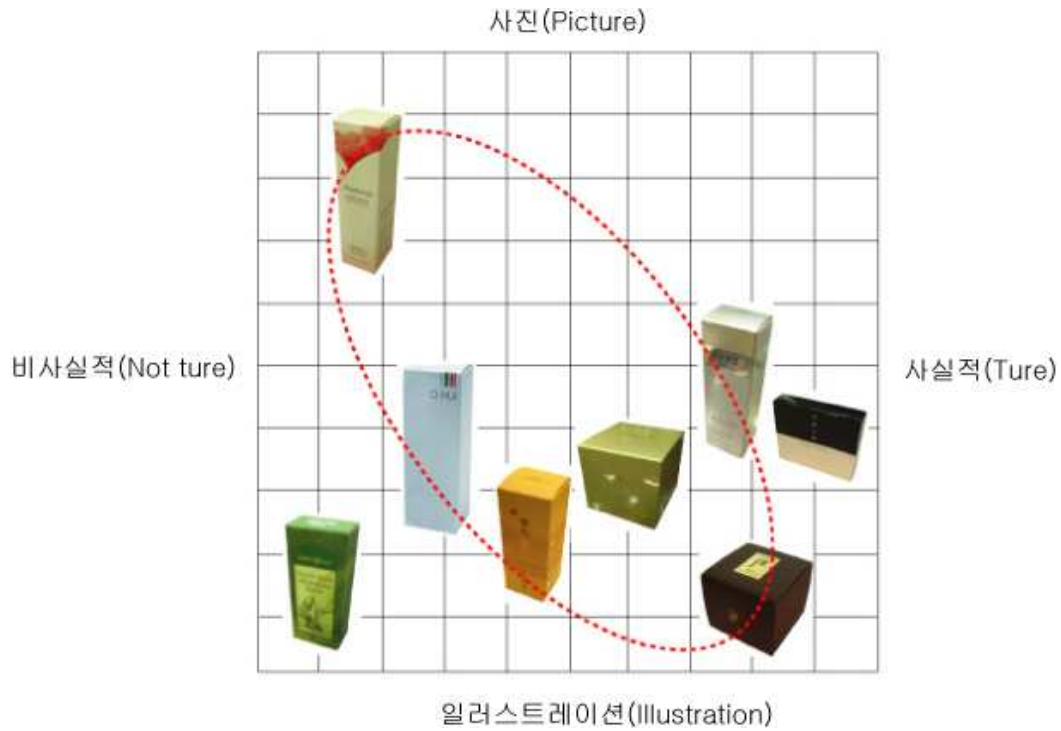
[그림4-8] 국외 기초화장품 브랜드로고타입 이미지맵

국외 기초화장품 브랜드로고타입의 이미지맵을 보면 전체적으로 골고루 분포되어 있는 것을 볼 수 있는데, 이는 브랜드로고타입 제작시 각 제품별 고유의 이미지를 고려하여 디자인되었다고 할 수 있다.

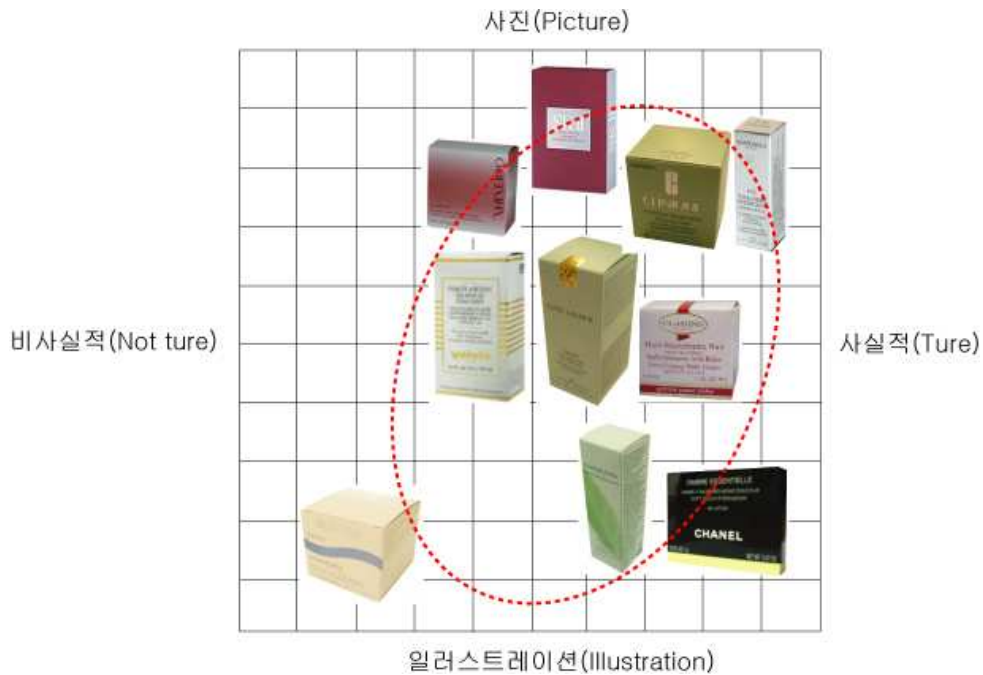
“시슬리”와 “시세이도”의 경우에는 오랜 전통을 가진 브랜드로서 빠르게 변화하는 현대 디자인의 트렌드에 약점이 될 수 있겠으나 그 약점을 강점으로 변환시켜 전통의 이미지를 당당하게 부각시켜 차별화이미지에 성공하였다. 그에 비해 신생브랜드 컨셉인 “비오템”과 “아베다”는 깨끗함과 순수한 이미지를 나타내기 위한 부드러운 곡선의 이미지를 담음으로서 그들만의 독특한 스타일을 고수하면서 소비자에게 차별화된 만족을 줄 수 있도록 디자인되었다.

## 2) 일러스트레이션 분석

패키지디자인에서 표현되는 그래픽요소 중 일러스트레이션이나 사진 등의 다양한 시각적 요소들은 제품의 특성과 이미지를 알리는데 직접적인 요인으로 볼 수 있겠는데, 이러한 그래픽디자인과 브랜드시스템은 고객과 브랜드를 이어주는 매체역할을 함으로써 브랜드를 기억할 수 있도록 모든 그래픽요소들을 포함하여 제작하여야 한다. 패키지디자인에 있어서 소비자와 브랜드간에 제품의 특성을 알리고 효과적인 브랜드의 차별화 이미지를 알릴 수 있는 매체로써 일러스트레이션, 사진 등의 이미지를 사용하고 있다.



[그림4-9] 국내 기초화장품 일러스트레이션 이미지맵



[그림4-10] 국외 기초화장품 일러스트레이션 이미지맵

현대인들은 과학적으로 자신의 피부에 맞는 화장품을 선호하며 지향하는데, 일러스트레이션 또한 비사실적인 일러스트레이션보다 보다 사실적이고 사진을 이용한 일러스트레이션이 국내외 대부분 많이 편중되어 디자인되었다는 것을 이미지맵을 통해 알 수 있다. 이러한 점 외에도 국내브랜드는 패키지디자인의 화려함만을 부각시키기 위해 화장품브랜드와 맞지 않은 색상을 사용하거나 패키지의 표면디자인과 용기디자인이 통일된 아이덴티티를 이루지 못하고 각각의 개별적인 이미지를 나타내고 있다. 이와 반면 국외 화장품디자인은 브랜드별 여러 가지 색채를 사용하지 않고 소비자와 브랜드간의 교감할 수 있는 차별화된 브랜드색채를 사용하였는데, 그렇지 않을 경우 용기디자인, 일러스트레이션 등을 통해 브랜드의 차별화전략을 펼치고 있다.

### 3) 브랜드색채 분석

색채는 인간에게 민감한 인지능력을 주는 중요한 요소중의 하나인데, 예를 들어 자연친화적인 브랜드색채의 이미지로 녹색(Green)을 사용하였다면 사람들은 무의식적으로 브랜드와 이러한 색채를 연결시키며 생각하게 되며 브랜드와 함께 싱그러운 이미지를 떠올린다는 점을 알 수 있듯이 패키지 디자인과 색채는 제품의 성격, 계절, 품질 등에 따라 달라지며 또한 소비자의 기호, 성향에 따라 달라질 수 있다.

국내외 화장품브랜드들의 패키지디자인에 있어서 색채를 통한 소비자의 신뢰도를 조사해 보았는데, 표면디자인과 용기디자인은 국내 기초화장품 브랜드인 경우 실용적이고 기능적인 측면에 초점을 맞춘 이성소구형이었는데 반면에 국외 기초화장품인 경우 소비자의 미적 감정이나 정서 등에 호소하는 다양한 시각적 표현의 감성소구형<sup>41)</sup>으로 제작됨을 알 수 있었다.



[그림4-11] 국내 기초화장품 브랜드 용기디자인 컬러 이미지맵

41) 김 「20대 여성을 위한 화장품 광고 일러스트레이션의 선호도에 관한 연구」, 숙명여대 디자인대학원, 석사논문, 2004, p.72.

국내 기초화장품 브랜드의 색채분포는 화장품이라는 이미지를 나타내는 보편적이고 모던한 느낌의 화이트(White) 색상을 포함한 밝은 계통의 용기 디자인이 많았으며 전체적으로 시원한 이미지를 나타내는 용기색상이 주류를 이루고 있다. 그외에 한방화장품의 경우 밝고 따뜻한 이미지를 나타내기 위해 용기디자인에 옐로우(Yellow) 색상을 도입하여 한국 전통이미지를 표현하였는데, 이는 소비자에게 한방화장품 브랜드에 대한 새로운 신뢰도를 갖게 하였다. 이러한 결과에서 보듯이 국내 기초화장품 패키지디자인에 있어서는 단조롭고 획일적인 색채보다, 제품별로 각 소비자들의 개성에 맞는 차별화된 브랜드색채에 대한 전략이 필요한 시점이다.



[그림4-12] 국외 기초화장품 브랜드 용기디자인 컬러 이미지맵

국외 기초화장품 브랜드색채의 분포는 밝고 시원한 이미지에서 부터 어둡고 따뜻한 이미지까지 골고루 분포되어있음을 알 수 있는데, SK-II는 브랜드 생성시기부터 주조색으로 레드(Red) 색상을 사용하여 고급스러운 기초화장품 이미지를 표현하였다.

#### 4) 레이아웃 분석

패키지디자인에 있어서 디자인의 전체적인 조화를 위한 레이아웃(Layout)은 앞에 언급한 모든 디자인요소들을 통합하여 배치하는 것으로써, 레이아웃의 구성요소를 적절히 고려하여 디자인해야 하는데, 이러한 레이아웃의 요소들은 첫번째 가독성, 두번째 주목성, 세번째 명쾌성, 네번째 조형성, 다섯번째 창조성<sup>42)</sup>으로 크게 5가지로 나눌 수 있다.

화장품 레이아웃의 중요 요소	
1.	소비자들이 쉽게 인지할 수 있는 가독성
2.	소비자들이 쉽게 주목할 수 있는 주목성
3.	어떠한 표현에도 표현해 낼 수 있는 명쾌성
4.	다른 요소들과의 조형성
5.	타 브랜드간의 차별화된 창조성

[표4-2] 화장품 레이아웃의 중요요소

상단 배치	
중앙 배치	

[그림4-13] 국내 기초화장품 레이아웃 분석

42) 김정아, 「선호도 높은 화장품 포장디자인의 시각디자인 요소에 관한연구-여성용 기초화장품을 중심으로-」, 세종대, 석사논문, 2005, p.26.



국내 기초화장품 패키지디자인에 나타난 레이아웃을 분석해 보면 대부분 상단에 브랜드로고가 위치하고 있는데, 상단에 배치된 브랜드중에서 특히 오희 브랜드, 헤라 브랜드 등은 라이프스타일과 연령대 등 여러가지 면에서 비슷한 이미지를 가지고 있다.

상단 배치	
중앙 배치	
하단 배치	

[그림4-14] 국의 기초화장품 레이아웃 분석

국의 기초화장품 패키지디자인에 나타난 레이아웃 역시 각 브랜드의 컨셉에 맞도록 차별화된 다양한 형태로 디자인되었으며, 소비자의 눈높이에 맞게 패키지의 상단배치나 중앙배치의 수가 아직 많지만 예를 들어 “시슬리”

브랜드는 레이아웃의 변화를 주어 소비자들에게 새로운 이미지를 가져다 주었다. 전체적인 이미지 또한 브랜드의 독특한 로고타입, 색채, 일러스트레이션 등을 내세워 제품의 이미지를 형성해 나가고 있으며 이는 자신만의 브랜드뿐만 아니라 전체적인 화장품 브랜드이미지에 중요한 영향력을 끼친다.

## 제2절 패키지디자인 색채현황 분석

### 1. 조사내용 및 방법

#### 1) 조사대상 브랜드

2006년 백화점내 화장품 매출실적 상위 20위에 속하는 국내외 화장품 브랜드 중 국내외 화장품 매출액 순위 국내 4개 브랜드, 국외 4개 브랜드를 선정하였다.

국내브랜드	국외브랜드
설화수	에스티로더
오희	SK-II
더 히스토리 오브 후	시세이도
헤라	비오템

[표4-3]국내·외 기초화장품 브랜드

#### 2) 조사방법

브랜드의 색채현황 조사 분석을 위해 사용된 색채는 한국공업규격에서 규정한 색상 중 7가지 색상으로 구분하여 레드(Red-R), 오렌지(Orange-O), 옐로우(Yellow-Y), 그린(Green-G), 블루(Blue-B), 블루퍼플(Blue purple-BP), 퍼플(Purple-P)로 표기하였으며, 화장품이라는 특성상 6가지 색상을 추가하여 화이트(White-W), 블랙(Black-BL), 블루그린(Blue Green-BG), 레드퍼플

(Red Purple-RP) 골드(Gold-GL)로 표기하였다. 이상 11가지 색상계열에 해당하는 포지션의 색채표기는 한국공업규격의 표준색상환의 색명을 표기하였다.<sup>43)</sup>

주조색(Main-Color)이란 패키지디자인의 표면에서 주를 이루는 대표적인 브랜드의 색상이며 보조색(Sub-Color)이란 주조색과 조화를 이루는 브랜드의 보조색상을 말하며, 브랜드색(Brand-Color)이란 브랜드요소중의 하나이다.

브랜드의 로고와 용기의 색채, 일러스트레이션, 레이아웃 등으로 구분하여 조사 분석하였으며, 사용된 색채가 단색일 경우에는 보조색 표기를 생략하였고 브랜드색의 경우 사용된 색이 2도 이상인 경우에는 대표적인 색만 표기하였다.

## 2. 조사분석 및 고찰

### 1)주조색(Main Color) 현황분석

여성화장품 패키지디자인에 있어서 주조색은 국내는 옐로우(Yellow), 블랙(Black)을 사용하고 있는 반면 국외브랜드는 브랜드의 이미지에 맞는 색상을 채택하여 사용되어지고 있는 것을 볼 수 있다. 이처럼 국내 기초화장품들은 기초화장품의 특징인 깨끗함, 모던함을 앞세운 비슷한 전략들이 적용되었다고 볼 수 있는 반면, 국외브랜드들에 있어서 에스티로더는 블루(Blue)를 사용하여 중후한 이미지를 나타내며 "SK-II"는 "당당함", "아름다움"을 표현하기 위해 레드(Red) 색상을 사용한 점을 들어 국내브랜드와 국외브랜드의 차이를 볼 수 있다.

43) 한국규격협회, 한국공업규격 KSA 0011색이름(서울:공업진흥청,1976) p.1.

국내상위 4개브랜드		국외상위 4개브랜드	
설화수	Y	에스티로더	B
오뎬	BL	SK-II	RP
더 히스토리 오브 후	Y	시세이도	R
헤라	BL	비오템	BG

[표4-4] 국내·외 기초화장품 주조색 현황분석

구 분	R	O	Y	G	B	BP	P	BL	W	RP	BG
국내브랜드			2					2			
국외브랜드	1				1				1	1	

[표4-5] 국내·외 기초화장품 주조색 분류

## 2) 보조색(Sub Color) 현황분석

화장품 패키지디자인에 있어서 보조색은 국내화장품인 경우에는 다소 여러가지 색상을 가지고 있는 반면, 화려한 주조색상을 가지고 있는 국외브랜드는 오히려 단조로운 색상을 가지고 있다. 국외브랜드중 “에스티로더”의 보조색은 골드(Gold)색상으로 어두운 색상에서 좀 더 밝고 화려한 색상을 채택하여 고급스러운 이미지를 더욱 부각시키는 효과를 가져왔다. 국내 브랜드 “헤라”의 주조색은 BL(Black)과 W(White)의 조화로 이루어져 심플하며 모던한 젊은 층을 겨냥하였으나, 이미 많은 화장품브랜드들이 사용하고 있는 색상으로 차별화된 이미지 전달에는 어렵다.

국내상위 4개브랜드		국외상위 4개브랜드	
설화수	GL	에스티로더	GL
오희	B	SK-II	W
더히스토리오브후	O	시세이도	W
헤라	W	비오템	Y

[표4-6] 국내·외 기초화장품 보조색 현황분석

구분	R	O	Y	GL	B	BP	P	BL	W	RP	BG
국내브랜드		1		1				1	1		
국외브랜드	1		1	1					2		

[표4-7] 국내·외 기초화장품 보조색 분류

### 3) 브랜드색(Brand Color) 현황분석

브랜드색은 주로 패키지디자인에 있어서 브랜드의 로고 등의 이미지를 부각시켜 브랜드색이 되는 경우가 많으며 이 점은 국내외 브랜드 전부 공통된 부분이라고 볼 수 있다. 하지만 국내브랜드와 국외브랜드의 가장 큰 차이점은 국내브랜드의 이미지와 브랜드의 색채들이 연결되지 않는다는 점을 들 수 있다. 국내브랜드는 명칭을 들어보았지만 브랜드컬러를 보고 구입하는 경우가 거의 없으며 이점은 판매에도 큰 영향을 미친다. 국내외 기초화장품 브랜드색은 [표4-6]에 나타나 있다.

국내상위 4개브랜드		국외상위 4개브랜드	
설화수	Y	에스티로더	B
오희	BL	SK-II	RP
더히스토리오브후	Y	시세이도	R
헤라	BL	비오템	BP

[표4-8] 국내·외 기초화장품 브랜드색 사례분석

구분	R	O	Y	G	B	BP	P	BL	W	RP	BG
국내브랜드			2					2			
국외브랜드	1				1	1				1	

[표4-9] 국내·외 기초화장품 브랜드색 분류

### 3) 기초화장품 패키지디자인 색채현황 고찰

색채는 인간에게 민감한 인지능력을 주는데 예를 들어 자연친화적인 브랜드 컬러로 녹색(Green)을 주었다면 사람들은 무의식적으로 브랜드와 컬러의 색상을 연결시키게 되며 브랜드와 함께 싱그러운 이미지를 떠올린다는 점을 알 수 있듯이 패키지디자인과 색채는 제품의 성격, 계절, 품질 등에 따라 달라지며 또한 소비자의 기호, 성향에 따라 달라질 수 있으므로 일반 포장색채와 화장품 포장색채를 살펴보고 요약해 보면<sup>44)</sup>

첫번째, 중요한 부분(브랜드 네임, 편리성, 중요 요소)은 강조되어야 한다.

두번째, 잠재감각을 자극하여 장기간 이미지가 지속되도록 해야 한다.

44) 차은주, 「우리나라 화장품 -지기포장을 중심으로」, 숙명여대, 석사논문, 1991, p.38.

세번째, 눈에 띄는 배색으로 해야 한다. (단, 선호도가 높은 색상이 가장 적극적인 반응을 보이는 것은 아니다.)

네번째, 색채는 잠재고객에게도 호소력을 갖도록 선택되어야 한다.

다섯번째, 패키지디자인의 색채는 상점뿐 아니라 구매자의 주요 생활공간에서도 아름답게 보여져야 한다.

여섯번째, 조명은 색의 표현에 영향을 주므로, 세심한 연구가 필요하다.

일곱번째, 감각에 접근할 것, 즉, 향기가 어필될 때 구매충동을 일으킨다.

여덟번째, 패키지디자인은 소비자 계층이나 구매관습, 상품판매 시기, 경쟁제품과 비교등의 상대성을 가지고 선택되어야 한다.

위의 여덟 가지 항목들을 조합해보면 패키지디자인에서 색상을 선택하는데 있어 내용물의 속성과 특징을 알리는데 우선시 되어야 하며, 색채는 패키지의 목적과 연결되는 범위에서 옹계 사용될 때 매력적인 수단이 될 뿐만 아니라 판매를 촉진시켜 주는 데 막대한 영향을 끼친다.

국내에 수입된 국외화장품 브랜드의 판매순위는 매년 상승세를 보이고 있는데 성공한 국외브랜드들은 전체적으로 브랜드에 맞는 색채를 사용하고 있었다. 신선함이 브랜드의 이미지인 “비오템”은 라이트블루(Right Blue)를 사용했으며, 반대로 고풍적인 화장품이미지인 “에스케이투(SK-II)”는 레드(Red)라는 색상을 도입하여 차별화된 브랜드색상을 인식하게끔 만들었으며 그 전략은 세계적으로 성공을 거두고 있다. 이제 “에스케이투(SK-II)”하면 레드(Red)를 떠올릴 정도로 브랜드컬러의 입지가 다져져 다른 브랜드가 사용할 수 없는 색채로 자리 잡아 성공하였다. 국내시장은 아직까지 판매순위의 상위권을 차지하고 있어 안정적으로 브랜드를 홍보하고 있는데, 또한 이와 비슷한 이미지를 가진 브랜드들의 난립으로 인해 국내브랜드들의 체계적인 변화가 필요한 시점이라고 볼 수 있겠는데, 특히 국외브랜드들을 별다른 의식 없이 모방한다면 모방품이라는 이미지를 벗을 수 없게 될 것이다. 국내 화장품브랜드들은 성숙기로 접어들고 있는 시점에서 어떤 변화를 주느냐에 따라 브랜드의 가치와 이미지가 달라질 수 있는데, 제품의 독특함과 신

선한 이미지를 나타내어 소비자들이 원하는 제품, 기대하는 브랜드들을 만들어 소비자들이 선호하는 방향에 어필하여야 한다. 이러한 점을 모두 보완할 수 있는 방법이 패키지디자인에 차별화된 브랜드색채의 도입이라고 할 수 있겠다.

제품명	색채(Main Color)	제품명	색채(Main Color)
		O HUI	
	옐로우(Yellow)라는 따뜻한 색상을 사용하여 그라데이션 효과를 주었으며, 한국적 전통문양의 사용으로 신비로운 이미지를 표현하였다.		옹기디자인과 같은 계열의 색상인 화이트(White)를 사용하여 깨끗한 이미지를 나타내고 있다. 기존의 브랜드이미지와 비슷한 디자인으로 소비자에게 어필하지 못하고 있다.
제품명	색채(Main Color)	제품명	색채(Main Color)
The history of 		H E R A	
	고품스러움이라는 전통 이미지에 맞는 브랜드색상으로 블랙(Black)을 사용하였으나, 이미 국내의 많은 브랜드들이 선택한 색상으로 차별화에 실패하였다.		골드(Gold)와 블랙(Black)을 사용하여 고급스런 이미지를 나타내고자 하였지만 옹기형태와 로고타입은 통일된 이미지를 보여주지 못하고 있다.

[그림4-15] 국내 기초화장품 패키지 표면디자인 색채현황

포장지의 재질과 브랜드를 나타내는 색채 또한 여러 가지로 나타내고 있으며 특히 “설화수”는 한방브랜드라는 이미지를 나타내기 위해 일러스트레이션의 느낌을 냈으며 그라데이션을 사용하여 타 브랜드와 다른 전략을 내세운 점이 눈에 띈 점이라고 볼 수 있다.



제품명	색채(Main Color)	제품명	색채(Main Color)
			
	<p>화이트(White)와 라이트 블루(Right Blue)의 색상으로 조화로 이루어진 전체적으로 깨끗함과 신선함을 표현하였다.</p>		<p>고급스러운 제품의 품격을 나타내기 위해 용기 디자인과 통일된 전체적인 다크블루(Dark Blue)를 사용하였다.</p>
제품명	색채(Main Color)	제품명	색채(Main Color)
			
	<p>나를 돋보이게 하는 화장품이라는 컨셉으로 접근한 SK-II는 전체적으로 레드(Red)색상을 사용하였고 실버(Silver)를 보조 색상으로 사용하였다.</p>		<p>곡선으로 형성된 로고를 돋보이게 하기 위해 화려함을 최대한으로 줄여 화이트(White) 색상을 주로 사용하였다.</p>

[그림4-16] 국외 기초화장품 패키지 표면디자인 색채현황

대체적으로 화장품의 모던한 이미지와 어울릴 수 있도록 특징을 살린 브랜드색채는 제품이미지와 아이덴티티 되도록 합리적으로 디자인한 점에서 브랜드색채의 선택에 세심한 배려를 엿볼 수 있다.

예를 들어 “SK-II”의 브랜드색채를 보면 패키지 표면디자인, 용기디자인 모두 레드(Red)라는 색상을 사용하고 있어 소비자가 느끼는 브랜드의 신뢰도에서 부터 제품판매까지 효과적인 결과를 얻을 수 있었으며, 전체적인 브랜드들 모두 차별화된 브랜드색채를 사용하고 있다는 점이 특징이다.

제품명	색채(Main Color)	제품명	색채(Main Color)
		O HUI	
	포장디자인과 같은 그라데이션을 사용하여 전통적인 한방 화장품의 신비로움을 표현하였으며 한국적인 미를 나타내기 위해 곡선을 위주로 디자인하였다.		국내 기초화장품시장의 프리미엄이라는 전략을 내세워 직사각형 형태의 화이트(White)색상을 사용하였고, 부분적으로 골드(Gold)를 가미한 고품격화장품을 나타내었다.

제품명	색채(Main Color)	제품명	색채(Main Color)
The history of		H E R A	
	옛 궁중의 미용비법을 현대적으로 되살려 재해석하기 위함이라는 전략으로, 한국적인 미를 나타내기 위한 용기전체에 둥근 곡선과 한국 전통문양을 사용하였다.		피부가 편안함을 느낄 수 있도록 가꿔주는 표현력이라는 전략을 지닌 헤라는 이러한 의도와는 다른 용기의 색상을 사용하여 기존 화장품들과의 디자인적으로 차별성을 갖지 못하고 있다.

[그림4-17] 국내 기초화장품 용기디자인 색채현황

한방화장품의 경우 현대적인 이미지보다 곡선을 사용한 고전적인 이미지를 강조하였고, 기능이 비슷한 브랜드간 용기디자인의 색채들은 비슷한 이미지를 갖고 있는데, 이러한 단조로움을 해결하기 위한 디자인을 위해서는 좀 더 다양하고 다각화된 시각으로 브랜드의 특성을 이해해야 할 것이다.

제품명	색채(Main Color)	제품명	색채(Main Color)
ESTÉE LAUDER		SK-II	
	건강하고 윤기있는 자연스러운 피부를 모티브로 하여, 동근형태의 크림타입 블루(Blue)색상의 용기에 고풍스러운 색채인 골드(Gold)를 사용.		맑고 투명한 피부컨셉으로 브랜드도입 초기부터 프리미엄 여성에게 타겟이 설정되어, 레드(Red)와 실버(Silver)색상을 사용하여 차별화를 시도하였다.

제품명	색채(Main Color)	제품명	색채(Main Color)
BIOTHERM		SHISEIDO	
	신비롭고 자연활성성분을 가지고 있는 브랜드이미지를 나타내기 위해, 튜브타입의 용기로서 라이트블루(Light Blue)라는 색상을 사용하여 깨끗하고 신선한이미지를 표현.		자연에서 새로운 가치를 창조하여 아름다움의 세계로 인도하는 전략의 컨셉으로 여성의 곡선형태를 응용하여 화이트(White)바탕의 용기로 제작하였다.

[그림4-18] 국외 기초화장품 용기디자인 색채현황

국외 화장품들은 각 브랜드간의 차별화된 색채사용으로 인해 소비자들에게 제품의 개성을 인식시켜 브랜드활성화에 큰 역할을 했음을 보여주는데, 위의 상위 4개 브랜드들은 각각의 전략에 맞는 브랜드색채를 통한 패키지의 표면디자인과 용기디자인을 시도하였으며, 그 결과 소비자들과 브랜드간의 상호 목표만족도를 가질 수 있게 되었다.

# 제 5장

## 소비자 선호도 조사 분석

---

제1절 가설설정

제2절 표본분석

제3절 실증분석

## 제5장 소비자 선호도 조사 분석

본 연구의 목적은 화장품 브랜드이미지와 색채의 영향력에 따라 소비자들의 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지의 가설설정을 통해 국내 기초화장품 브랜드와 국외 기초화장품 브랜드 색채의 차이점이 소비자들의 구매에 어떤 영향을 주는지 살펴보는데 있다.

### 제1절 가설설정

#### 1. 색채를 통한 기초화장품 브랜드이미지가 미치는 효과

우리 주위에는 매일 접하는 다양한 종류의 제품이나 자동차, 도로나 건물 등 여러가지 색채에 노출되어 있어 이러한 색채로 부터 받는 영향은 지대한데, 화장품 또한 색채가 브랜드이미지를 좌우할 수 있는 영향력을 가지고 있다고 사료된다. 미국 마케팅학회(AMA)의 정의에 따르면 “브랜드란 소비자로서 하여금 판매자 또는 판매자 집단의 제품이나 서비스를 식별하고 경쟁자의 제품이나 서비스를 구별 하도록 의도된 이름, 용어, 기호, 심볼 디자인의 조합”이라고 하였는데, 이처럼 브랜드이미지는 소비자 기호의 일치, 위협 회피적 태도 및 습관형성 성향 등을 들 수 있으며 일반적으로 브랜드에 대한 지명도가 높은 제품은 시장에서 그 브랜드의 가치가 상승된다.<sup>45)</sup> 이처럼 기업이미지나 제품의 신뢰도를 통하여 소비자들의 제품구입이 상승된다는 점을 알 수 있겠는데, 이는 본 연구의 목적인 국내외 기초화장품브랜드 색채전략에서도 그대로 적용될 것이라고 예측된다.

최근 들어 트렌드에 민감한 기초화장품의 시장에서 더 이상 제품가격이나 용량에 따른 브랜드이미지의 상승효과는 기대할 수 없게 되었으며, 브랜드 전략을 통한 브랜드이미지를 소비자들에게 인식시키기 위해서는 시각적 효과가 뛰어난 색채전략의 도입이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 브랜드이

45) [www.naver.com](http://www.naver.com) keyword : 브랜드 [brand] 2007.07.25

미지가 색채를 통해 구매행동에 영향을 줄 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 색채를 통한 브랜드이미지가 소비자의 구매행동에 영향을 줄 것이다.

## 2. 색채를 통한 기초화장품 브랜드이미지의 차이점

국내브랜드와 국외브랜드의 브랜드이미지 차이점은 앞서 브랜드의 이론에서 정의했듯이 패키지디자인에 나타난 브랜드로고타입, 브랜드색채, 일러스트레이션, 용기디자인 등의 전체적인 이미지를 보고 판단하는데, 국내 기초화장품 패키지디자인을 보면 일반적인 단순한 색상의 사용으로 한정된 색채를 사용해왔으며 저마다 비슷한 브랜드로고타입을 사용하여 브랜드 간의 차별화된 특징이 없다. 그에 반해 국외디자인은 브랜드로고타입 뿐만 아니라 각자 브랜드만의 고유의 색채를 사용하여 차별화된 이미지를 창출해내 브랜드 신뢰도와 제품이미지의 상승효과를 가져왔는데, 이는 소비자의 소비심리에도 많은 영향을 끼치고 있다. 이처럼 국내외 기초화장품의 큰 차이점을 보면 국내브랜드는 한정적인 디자인과 타 국내브랜드와의 차별성을 찾아볼 수 없지만 이에 반해 국외브랜드는 제품이미지가 뚜렷하게 나타나 있다는 점이다. 이는 화장품의 전체적인 브랜드이미지뿐 아니라 소비자의 소비심리에도 영향을 끼치는데, 이러한 점에 착안하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2. 색채를 통한 국내·외 기초화장품은 브랜드의 차이점을 보일 것이다.

## 3. 국내·외 기초화장품의 브랜드이미지와 색채의 상관성

인간의 오감에서 가장 먼저 반응하는 것이 시각적인, 즉 보는 것에 대한 자극이라고 하여 브랜드이미지를 결정하는 요소들은 많은 종류가 있지만 한 기업의 브랜드를 알리기 위해한 방법으로 브랜드색채에 대한 경쟁력이 치열해 지고 있다. 국내·외 화장품의 브랜드이미지는 전략적인 이미지메이킹을

통한 소비자의 구매에 의해서 결정되며, 이는 패키지디자인에 있어서 시각적으로 강한 시선을 끄는 색채가 효과적으로 소비자의 구매와 연결된다고 할 수 있겠다. 마케팅전문가인 헤프너(Harry W.Hepner)는 “색채가 제품을 판매한다”라고 말했듯이 어떠한 광고효과보다 색채는 브랜드이미지 상승효과를 낼 수 있는 강점을 가지고 있음을 알 수 있겠는데, 이러한 점에 착안하여 브랜드이미지와 색채의 상관성이 있음을 확인하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3. 국내외 화장품의 브랜드이미지와 색채는 상관성을 가질 것이다.

## 제2절 표본분석

### 1. 자료수집

#### 1) 조사목적 및 범위

본 연구의 조사는 기초화장품 패키지디자인에 나타난 브랜드색채 차별화 전략에 관한 연구(20대, 30대 여성을 중심으로)로 본 논문을 위한 실증연구로서 소비자가 기초화장품을 구입하기 위한 브랜드의 가치와 그에 따른 색채가 가지는 요소가 어떤 영향을 미치는지에 따른 소비자의 욕구를 파악하여 선호하는 브랜드색채를 알아보는데 목적을 두었다.

조사대상은 만19세 이상 남성·여성을 대상으로 하였으며 설문지 총 300부를 배부하였으며 회부한 회수는 257부이며 답변 내용이 충실하지 않은 43명을 제외한 257부를 대상으로 분석하였다. 특히 조사대상 중 65.8%는 20대 이상 33.1%는 30대와 40대 1.2%로 구분하여 조사하였다.

조사방법은 디자인을 전공한 전문직 37.4%, 일반인 62.6%로 구성하여 일반소비자와 디자인 전공자를 선입하여 보다 객관적이고 정확한 자료를 구하

려고 노력하였으며, 조사기간은 1차 10월 5일~10월 8일, 2차 10월 9일~12일 동안 이루어졌다. 조사대상 브랜드로는 국내백화점에 입점한 매출액 상위 20개 브랜드 중 국내 4개 브랜드, 국외 4개 브랜드로 이루어져 있으며, 브랜드인지도를 고려하여 동일업체 제품의 중복을 인정하여 인지도 있는 브랜드를 중심으로 분석이 이루어졌다. 설문지의 데이터 분석은 윈도우 엑셀(Windows Excell)을 이용하여 분석하였다.

국내·외 기초화장품 브랜드	
국내브랜드	국외브랜드
설화수	에스티로더
오희	SK-II
후	시세이도
헤라	비오템

[표5-1] 설문조사용 국내·외 기초화장품 브랜드

## 2) 분석방법

본 조사의 분석방법으로는 색지각도를 이용한 모던, 클래식, 소프트, 하드(Morden, Classic, Soft, Hard), 이하 M/C/S/H로 약칭)로 구분된 이미지스케일링(image Scaling)에 의하여 실시하였다. 디자인에 있어서의 일반적인 이해는 언어에 의한 포지셔닝(Positioning)법에서 효과가 있겠는데, 본 조사분석은 M/C/S/H의 정도에 의해 포지셔닝하는 방법으로 이루어졌다. 이러한 방법을 효과적으로 사용하기 위해서는 먼저 Scale의 기준이 되는 M/C/S/H의 개념을 확실히 인식하고 있어야 하며, 이렇게 구분된 M/C/S/H의 의미를 2개의 기준 축으로 나누어 대상물의 위치를 선정해 나가는 방법을 사용하였다.

소비자들의 라이프스타일에 따른 빈도분석, 가설의 검증을 위한 회귀분석



(Simple Liner Regression Analysis), 평균값에 차이를 검증하기 위한 평균 차이 검정 등이 사용되었다. 본 연구의 조사분석을 위해 사용된 통계프로그램은 SPSS이다. 설문조사에 사용된 색채는 한국공업규격에서 규정한 색상으로 구분하여 사용하였으며 실제 소비자 설문조사 시 직접 설문지에 색상 분류표를 첨부하여 조사하였다.

## 2. 소비자 설문조사 분석

### 1) 일반적 현황의 조사분석

조사대상자의 연령은 남녀 비율 남 141명(54.9%), 여 116명(45.1%)의 분포로서 연령대 또한 20대의 응답률이 169명(65.8%)로 가장 높게 나타났으며, 30대가 그 뒤를 이어 85명(33.1%), 40대가 3명(1.2%)로서 가장 낮은 응답률을 보였다. 직업별로는 직장인의 빈도수가 109명(42.4%)으로 가장 높았으며 대학생의 수는 52명(20.2%), 전문직은 96명(37.4%)으로 나타났으며, 특히 직업별인 경우 전문디자이너를 전문직으로 나누었고 그 외 직장인, 대학생을 비전문직 집단으로 나누었다.

구분		빈도	구성비
성별	남	141	54.9
	여	116	45.1
	계	257	100
연령	20대이하	169	65.8
	30대	85	33.1
	40대	3	1.2
	계	257	100
직업	대학생	52	20.2
	직장인	109	42.4
	전문직	96	37.4
	계	257	100
소득	100만원미만	9	3.5
	100만원이상	38	14.8
	200만원이상	71	27.6
	300만원이상	68	26.5
	400만원이상	71	27.6
	계	257	100

[표5-2] 연구대상의 일반적 현황

## 2) 브랜드선호도에 의한 조사분석

색채를 통한 브랜드이미지는 구매행동에 영향을 미칠 것이라는 “가설 1”을 검증하기 위해서 브랜드이미지를 독립변수로 하고 구매행동을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. <표 5-3>와 같이 브랜드이미지가 구매행동에 미치는 영향은  $\beta=0.408$ ,  $t=6.926$ ,  $p<0.00$ 로 유의적인 결과를 나타내었다. 그리고 설명력은 16.3%로 나타났는데 이는 브랜드이미지가 구매행동에 직접적인 영향을 미친다는 것으로 구매를 이끌어내기 위해서는 선행요인으로 브랜드이미지의 개선작업이 필요하다는 것을 뜻한다. 그러므로, 브랜드이미지가 구매행동에 영향을 미칠 것이라는 이 가설은 지지되었다.

독립변수 \ 종속변수	구매행동			R2	Adj. R2
	표준화된 $\beta$	t	유의도		
브랜드이미지	.408	6.926	.000	.167	.163

[표5-3] 브랜드이미지가 구매행동에 미치는 영향

국내외 기초화장품의 브랜드이미지는 차이가 있을 것이라는 “가설 2”를 검증하기 위해서 국내·외 기초화장품 사용자에게 대해 독립표본 T-검정 (independent t-test)분석을 실시하였는데 검사결과는 <표 5-4>와 같다. 국내 기초화장품 브랜드이미지의 평균은 2.6208이고 국외 기초화장품 브랜드이미지의 평균은 2.7630으로서 국외 화장품의 브랜드이미지가 더 높은 것으로 나타나, 양 집단간의 평균차이는 유의한 것으로 보여진다. ( $p<0.05$ ). 그러므로 국내·외 화장품 브랜드이미지간의 차이가 존재할 것이라는 “가설 2”는 지지되었다.

구분		빈도	평균	표준편차	T값	유의도
브랜드이미지	국내	30	2.6208	0.369	-1.978	0.049
	국외	212	2.7630	0.368		

[표5-4] 국내·외 기초화장품 브랜드 이미지 차이

### 3) 색채선호도에 의한 조사분석

화장품의 브랜드이미지선호도는 색채와 상관성을 가질 것이라는 “가설3”을 검증하기 위해서 색채선호도에 대한 소비자 호감도 조사를 실시하였는데 검사결과는 [표5-6]과[표5-7]과 같다. 항목결과에 대한 표본오차범위 ±5로 추정된다. 국내·외 브랜드 이미지 중 에스케이투(SK-II)가 109명(42.4%)로 가장 많은 분포를 나타내고 있었으며, 연령층으로 나누었을 때 20대 남성, 여성은 비오템(Biotem)의 색채선호도가, 30대 이상에서는 에스티로더(Esteelauder)가 높은 선호도를 보이고 있었다.

국내브랜드	색상번호	국외브랜드	색상번호
설화수	10Y	에스티로더	5PB
오휘	W/BL	SK-II	5R
후	10Y	시세이도	W
헤라	BL	비오템	10BG

[표5-5] 국내·외 기초화장품의 브랜드색채

브랜드의 영향중 색채에 대한 소비자의 호감도는 다양한 분포도를 나타내었으며, 특히 브랜드만의 고유의 색채를 가지고 있는 브랜드의 호감도는 더욱 높음을 알 수 있다.

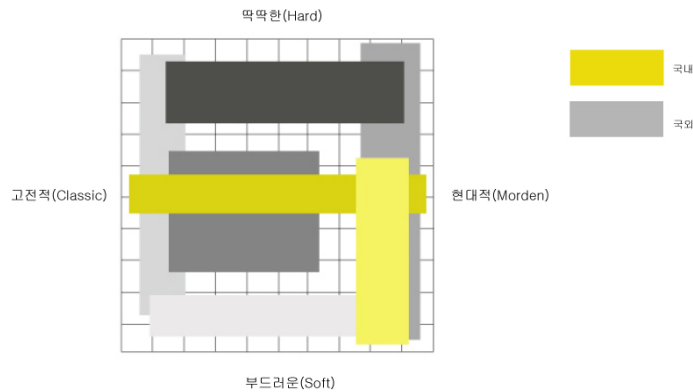
M		C		S		H	
신선한	26	고전적인	46	부드러운	38	강력한	2
침착한	2	애정이있는	7	감미로운	41	딱딱한	4
깔끔한	33	다정한	0	차분한	5	완고한	0
정확한	10	품위있는	32	매끄러운	0	건장한	1

[표5-6] 국내·외 기초화장품 색채에 관한 소비자 호감도

[표5-7]의 설문지 결과 국내·외 기초화장품을 비교해보면 국외 기초화장품 브랜드의 색채는 전체적으로 다양한 분포도를 나타내고 있으나, 그에 반면 국내 기초화장품 브랜드의 색채는 (94%)로 대부분 (M)/(C)편중되어 있음을 알 수 있다. 국내 기초화장품 패키지디자인에 비해, 국외 기초화장품 패키지디자인은 자신들만의 차별화된 고유의 브랜드색상을 보유한 다양한 분포도를 그리고 있다.

구분	국내		국외	
	인원	%	인원	%
M (신선한/깔끔한)	13	5.4	74	30.6
C (고전적인/품위있는)	12	5.0	49	20.2
S (부드러운/감미로운)	5	2.1	52	21.5
H (강력한/딱딱한)	0	0	37	15.3

[표5-8] 소비자가 연상하는 국내·외 기초화장품 색채에 관한 이미지



[그림 5-1] 기존 국내 기초화장품 색채이미지맵

조사결과를 통해 나타난 응답자들은 국내 기초화장품은 색채에 대한 정확한 인지가 부족하였으며 또한 중복적이며 획일적인 이미지를 나타냈다. 그에 반해, 국외 기초화장품 색채는 포괄적이며 다양한 이미지를 형성하였는

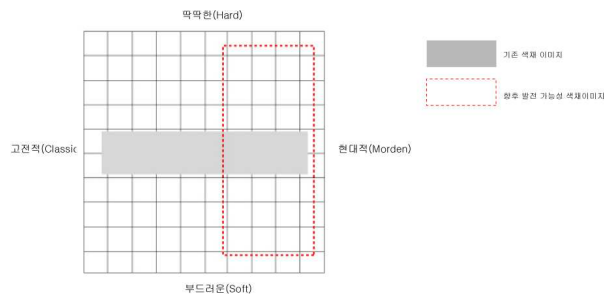
데 이는 브랜드 영향력에도 많은 영향을 끼치는 결과를 가져왔다. 그러므로 화장품의 브랜드이미지 선호도는 색채와 상관성을 가질 것이라는 “가설3”은 지지되었다.

#### 4) 분석에 따른 제안

이상으로 살펴본 바와 같이 각 브랜드별 기초화장품의 색채에 관한 종합 분석결과는 아래의 [그림5-1]과 같이 국외 기초화장품에 비해 국내 기초화장품 브랜드의 전반적인 모든 요소가 현대적(Morden)과 고전적(Classic)권에 집중도를 보이고 있는 것으로 나타났다. 이는 국내 기초화장품의 패키지 디자인이 여성이미지와 기초화장품 이미지를 단조롭게 표현하기에 그친 색채전략이라고 해석된다.

또한 국내기초화장품은 각 제품마다 전체적인 분위기는 서로 비슷한 이미지의 디자인으로 소비자의 취향에 어필하지 못하고 있는 실정인데, 오늘날 현대사회의 소비자들의 성향은 개성과 감성위주로 빠르게 변화하고 있다.

즉, 국외 화장품 브랜드들의 국내 판매가 늘어나고 있는 현시점에서, 향후 국내 화장품회사들의 패키지디자인 개발 시 자신만의 색상과 브랜드를 추구하는 소비자들을 위한 독창적인 제품개발이 요구된다.

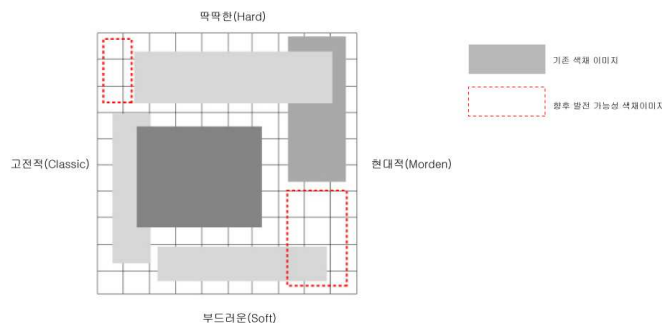


[그림 5-2] 기존 국내 기초화장품 색채이미지와 향후 발전가능성 색채이미지맵

국내 기초화장품 색채 이미지스케일링인 [그림5-1]을 보면 국내화장품의

색상은 크게 현대적(Morden)과 고전적(Classic)이라는 단편적인 색채만을 사용하였다. 개별적으로 본 브랜드들은 국외 브랜드에 못지않은 강점을 가지고 있었으나, 브랜드들을 비교분석해보았을 때 차이점은 눈에 띄지 않을 정도로 비슷한 이미지를 가지고 있었다.

이는 예전 기초화장품 소비자들의 선호현상을 반영하여 디자인 되었고 많은 판매량을 이루기도 하였다. 하지만 국내 기초화장품 시장은 점차 과도기로 접어들고 있으며 언제 정체기에 머무를지 쇠퇴기로 접어들어 브랜드의 생존여부를 걱정해야 될 것이다. 그렇게 하기 위해서는 새로운 색채이미지를 리뉴얼해야한다고 판단되어 향후발전 방향을 제시해보았다.



[그림 5-3] 기존 국외 기초화장품 색채이미지와 향후 발전가능성 색채이미지맵

국외 기초화장품을 포함한 화장품시장은 소비자들의 성향을 파악하는 것에 주안점을 두고, 기존 타 브랜드 간과의 차별성을 중요하게 생각해야한다. 국외 기초화장품브랜드의 전략결과 [그림 5-2]와 같은 여러 분포도를 가질 수 있게 되어 구매자의 선택폭이 넓어졌으며 이를 통한 소비자들의 호기심 또한 점차 갖게 될 것이다.

하지만 현재까지 수입되어있는 브랜드의 리뉴얼은 일부분이며 아직 국내 화장품시장에 수입되지 않았거나 수입예정인 브랜드들이 많이 있을 것으로 예상되어 향후발전 가능성 색채이미지를 제시해 보았다.

## 제 6장

### 결 론

---

제1절 본 연구의 결과

제2절 시사점

제3절 한계점 및 향후 연구방향

## 제6장 결론

### 제1절 본 연구의 결과

국내화장품 시장은 경제발전과 더불어 성장하였으며 도입기, 성장기를 거쳐 성숙기 단계로 접어들고 있는데, 국내화장품은 제품의 품질, 기능이나 디자인에 대해서는 국외브랜드에 비해서 뒤지지 않는다. 하지만 트렌드에 민감하고 개성을 추구하는 소비자들의 라이프스타일은 점점 다양화, 확대화 되고 세계 화장품시장의 개방으로 인한 국외브랜드들이 국내에 많이 입점 되어 새로운 전략이 필요하다. 다양한 화장품 브랜드들로 인해 소비자들의 라이프스타일 변화로 인해 화장품의 브랜드의 역할은 더욱 중요해지고 있다. 국내 기초화장품 색채의 가장 큰 약점은 국내경쟁 브랜드들 간의 전체 이미지가 비슷하다는 점을 들 수 있다. 이러한 단점은 소비자들이 화장품 구입 시 특정한 브랜드가 아니라도 쉽게 타 브랜드를 구입할 수 있으며 이 점은 국내브랜드를 선호하는 소비자층이 언제든지 다른 브랜드로 옮길 수 있다는 점의 약점을 갖고 있다..

본 논문에서는 색채라는 시각적인 요소를 이용하여 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지, 화장품이라는 특수한 제품에서 다양한 소비자들은 색채에 어떠한 선호도를 일으키는지에 대해 알아보았다.

그 결과 국내 백화점에 입점 되어있는 화장품브랜드 중 상위 국내 4개 브랜드, 국외 4개 브랜드로 구성되어 국내·외 패키지디자인이 색채에 대한 브랜딩전략을 조사하였으며 국내·외간의 색채를 통한 브랜드가 차이를 보이는 것이 연구결과 나타났다. 특히, 국내브랜드는 인지도를 높이기 위해 각 브랜드 간의 마케팅 전략 또한 많이 제시되고 있지만 아직 제품판매의 우위를 차지하고 있는 국내브랜드들은 아직 브랜드를 위한 마케팅의 전략이 미흡하다는 것이 연구결과 밝혀졌다.



## 제2절 시사점

본 연구에서 제시된 연구가설을 통한 실증분석결과에 따르면

첫째, 색채를 통한 브랜드 이미지 효과는 영향력을 가졌다. 국내화장품 브랜드를 구입하여 사용하고 있는 소비자들의 경우에도 부분적으로 많은 국외화장품 브랜드를 선호하였으며 국내외 화장품 브랜드의 색채에 관한 질문에도 국외브랜드의 경우 동일계열의 색상을 선택한 반면 국내브랜드의 경우 여러 가지 색상을 선택하여 각각 다른 의견들이 나왔다. 이처럼 화장품 구입시 색채와 브랜드이미지는 영향력을 갖는다는 것을 의미한다.

둘째, 육안으로 볼 때의 차이를 느끼는 정도보다 국내·외 화장품브랜드들은 더 현저한 차이를 보이고 있다고 나타났다. 브랜드는 투자가치에 비해 소비자가 직접적인 소비를 나타내는 부분이 아니기 때문에 국내브랜드들은 이를 간과하는 경우가 있다. 하지만 조사결과 직접 구매를 하는 소비자들이 무의식적인 구매행동에도 미칠 수 있으며 직접적인 구매행동에 미치지 않을 것이라고 인식되었던 국내브랜드 시장에도 이러한 변화가 없으면 점점 쇠퇴기로 접어들게 될 것이다.

위의 두 가지 가설에 따른 결론을 조합해 보면 국외브랜드는 국내브랜드보다 훨씬 오랫동안 브랜드를 유지시켰고 색채를 통한 브랜드마케팅이 효과적인 마케팅이라는 점을 터득하여 그만큼 세계적으로 소비자의 신뢰도도 갖게 되었다. 하지만 국내브랜드들은 짧은 시간 질적이나 디자인 면에서 많은 성장을 하였으나 아직 브랜드의 중요성이나 브랜드에 대한 가치에 대한 인식이 성장하는 단계이며 또한 색채를 통한 디자인은 초기단계라고 볼 수 있다. 하지만 색채를 통한 단기적인 효과를 얻지 못하기에 국내브랜드시장은 매년 비슷한 색채를 사용하며 소비자의 욕구에 충족시키지 못하고 있으며 국내브랜드의 가치 또한 제자리걸음을 하고 있다.

### 제3절 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 기초화장품 패키지디자인에 나타난 브랜드색채 차별화 전략에 관해 분석하였다. 이와 같은 연구과정에서 나타난 몇 가지 한계점으로 인한 향후 이러한 문제를 해결하기 위한 후속 연구가 계속 이어져야겠다.

첫째, 다양한 라이프스타일을 통한 연구로 진행되었으나 표본의 추출이 광주, 전남지역 대학에서 이루어졌다는 한정적인 지역적 여건을 가지고 있다. 국내 모든 전 지역과 성별을 포함하며 포괄적인 재확인 연구가 이루어졌으면 한다.

둘째, 국내에 입점 되어있는 백화점을 대상으로 조사하였으며 판매실적에 대한 분석을 하였다. 하지만 국내·외 화장품 브랜드들이 다양한 방법으로 판매가 되고 있음을 감안하여 다소 한정적인 여건을 가지고 있어 다양한 조사를 통한 포괄적인 연구가 이루어졌으면 한다.

셋째, 현재 국내기초화장품 패키지디자인에 나타난 브랜드색채에 대한 조사로, 어떠한 색채가 제품을 선택하며 브랜드에 영향을 주는지와 패키지디자인에 나타난 포장디자인, 용기디자인, 로고타입, 일러스트레이션, 레이아웃을 이용하여 소비자의 호응도를 알아보기 위한 실험연구가 진행되어 진다면 국내 화장품 업계에서 참고하는데 많은 도움이 될 수 있을 것으로 생각된다.

결론적으로 기초화장품 패키지디자인은 어느 특정 한 가지 요소만으로 이루어지는 것이 아닌, 브랜드색채뿐 아니라 시각디자인요소가 포함하여 잘 어우러져 있어야 소비자의 선호를 얻을 수 있다. 많은 시각디자인요소 중 색채를 통한 브랜드는 다양한 라이프스타일에 맞춰 개성과 감성적인 소비자층이 늘어나고 있어 기존의 타 브랜드보다 새롭고 차별화된 전략을 위한 방법으로 제안한다. 그 중 브랜드가 가지고 있는 색채는 브랜드 이미지를 높

일 수 있는 방법으로 제품의 이미지를 인식시킬 수 있는 브랜드 고유이미지와 어울리는 색채가 중요하다는 것을 알아보았다. 이는 색채를 통한 독창적이고 창의적인 아이디어가 돋보이는 표현적인 방법으로 감각적인 브랜드로 소비자에게 강한 인식을 심어줌과 동시에 브랜드의 효과를 높일 수 있을 것으로 본다.

본 설문조사를 통하여 아직은 초기단계이지만 색채가 브랜드에 얼마나 효과적으로 작용되는지, 또한 소비자에게 어떤 영향력을 미치는지 알아볼 수 있었다. 이미 소비자들은 이미 기존의 전통적인 방법인 ‘이성적 소구’를 더 이상 지향하지 않고 새로운 ‘감성소구’적 표현을 선호하고 있다는 것을 알 수 있다. 점차 소비자들은 색채를 통해 브랜드 이미지를 표현방법에 대해서도 긍정적으로 생각하는 것을 알 수 있다.

색채를 통한 기초화장품 패키지디자인 차별화 전략은 새로운 기능이 아닌 새로운 아이디어로 표현해야 한다. 즉, 소비자에게 품질에 대한 신뢰감을 심어줌으로 인해 일시적인 소비가 아닌 지속적인 소비를 이룸으로서 브랜드자체의 영향력은 상승효과를 가져올 수 있다. 따라서 적절히 사용된 색채를 통한 브랜드 이미지를 소비자에게 믿을 수 있는 브랜드, 선호하는 브랜드를 갖게 하고 인식하게 하는 점이 가장 중요하다고 하겠다.

## 기초화장품 패키지디자인에 나타난 브랜드색채 차별화 전략에 관한 연구에 관한 설문조사

안녕하십니까?

저는 조선대학교 일반대학원 시각정보미디어학을 전공하고 있는 학생으로 본 설문조사는 “기초화장품 패키지디자인에 나타난 브랜드색채 차별화 전략에 관한연구”를 위해 조사하는 것으로써 순수통계자료로만 사용되며, 연구목적 이외에는 절대 사용되지 않으며 응답자의 개인적인 내용이 별도로 평가되지는 않습니다.

여러분께서 성의껏 작성하여 주신 모든 내용은 귀중한 자료가 되어 본인의 연구에 도움이 될 것입니다. 성의 있는 답변을 부탁드립니다.

귀하의 협조에 진심으로 감사드립니다.

2007. 10

조선대학교 일반대학원  
시각정보미디어학과 석사과정  
연구자 : 김 민 서

A. 다음은 통계를 위한 내용입니다.

1. 귀하의 성별은?

1)남자

2)여자

2. 귀하의 연령은?

1)20대이하

2)30대

3)40대

4)50대 이상

3. 귀하의 직업은?

1)대학생

2)직장인

3)전문직

4)교육직

5) 주부

6) 기타

4. 귀하 가족 전체의 월 소득 규모는?

1)100만원미만

2)100만원이상

3)200만원이상

4)300만원이상

5)400만원이상

B. 다음은 귀하의 화장품 구매행동에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 화장품 구매 장소는 주로 어디입니까?

1)백화점

2)화장품전문점

3)방문판매

4)인터넷 쇼핑몰

5)대형마트

6)약국

7)홈쇼핑

8)전문

브랜드샵 9)전문피부관리실 또는 피부과 10) 기타

2. 귀하의 첫 기초화장품 구매기준은 무엇입니까?

1)가격

2)품질

3)용기 및 디자인

4)향

5) 용량

6)브랜드 인지도 및 신뢰도

8) 기타

3. 귀하의 월 평균 화장품 소비 비용은 얼마입니까?

1)2만원미만

2)2만원이상~4만원미만

3)4만원이상~6만원미만

4)6만원이상~8만원미만

5)8만원이상~10

만원미만 6)10만원이상

4. 귀하는 화장품브랜드의 선택에 대한 정보는 주로 어디서 얻습니까?

1)T.V

2)라디오

3)신문이나 잡지

4)판매원의 권유

5)친구나 친지의 권유

6)인터넷

7)샘플

사용 후 직접판단

8)전문피부관리실

9)피부과



4. 그 이유는 무엇입니까?

- 1)가격 2)제품의 포장디자인 3)화장품 성분 4)브랜드 인지도 5)기타

5. 기초화장품에서 연상되는 이미지는 무엇입니까?

- 1) 고급스럽고 우아하다.. 2) 활동적이고 신선하다. 3) 부드럽고 감미롭다. 4) 강하고 딱딱하다.

6. [그림A]와 [보기]를 보시고 아래의 브랜드명과 연상되는 색상의 번호를 기입해주시시오.

국내브랜드	색상번호	국외브랜드	색상번호
설화수		에스티로더	
오휘		SK-II	
후		시세이도	
헤라		비오템	

7. 위 색상은 어디서 보고 생각하신 것입니까?(생각나는대로 모두선택해주세요)

- 1)브랜드매장 2)T.V광고 3)잡지, 브로슈어 4)패키지디자인 5)인터넷홈페이지

8. 설문8의 브랜드 중 가장 호감이 가는 색상의 상품을 한가지만 기입해 주십시오.

브랜드명	색상번호

9. 설문 8의 브랜드 색상이 호감이 가는 이유는 무엇인지 해당난에 표시해 주십시오.

M		C		S		H	
신선한		고전적인		부드러운		강력한	
침착한		애정이있는		감미로운		딱딱한	
깔끔한		다정한		차분한		완고한	
정확한		품위있는		매끄러운		건장한	

D. 다음은 포장디자인에 있어서 색채선호도에 관한 이미지조사입니다. 도표를 보시고 해당되는 포지션의 번호를 기입해 주십시오.

기재요령[예]

상품명	포지션	상품명	포지션
에스티로더	2	비오템	8

고전적인 애정이있는 다정한 품위있는	강력한/ 딱딱한/ 완고한/ 건장한				신선한 침착한 깔끔한 정확한
	1	2	3	4	
	5	6	7	8	
	9	10	11	12	
	13	14	15	16	
	17	18	19	20	
부드러운/ 감미로운/ 차분한/ 매끄러운					

국내 상품명	포지션	국외 상품명	포지션
설화수		에스티로더	
오휘		SK-II	
후		시세이도	
헤라		비오템	

1. 그림A를 보시고 향후 새로운 상품이 개발된다면 귀하는 어떤 색상을 원하는지 해당되는 색상의 번호를 기입해주시시오.(없을 경우 적지마세요.)

국내 상품명	색상명	국외 상품명	색상명
설화수		에스티로더	
오휘		SK-II	
후		시세이도	
헤라		비오템	

2. 위의 설문에서 원하는 상품의 이미지를 설문D에 대입하였을 경우 해당되는 포지션의 번호를 기입해 주십시오.

국내 상품명	포지션	국외 상품명	포지션
설화수		에스티로더	
오휘		SK-II	
후		시세이도	
헤라		비오템	

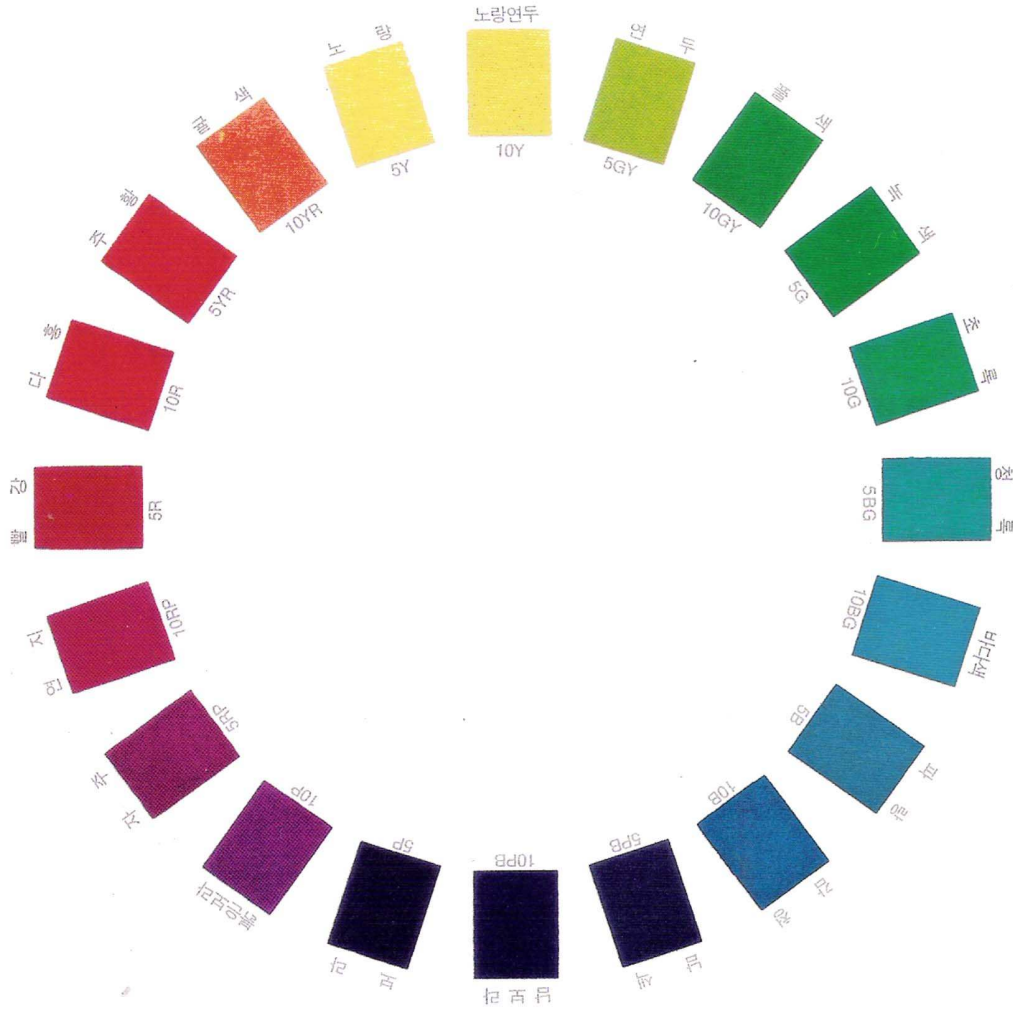
- 바쁘신 가운데 끝까지 설문에 응답해 주셔서 감사합니다. -



[그림A] 한국표준색(Korean Standard Color)

- 국어색명은 문교부 재정의 교육용 색명이며 10여개의 KS기본 색상명을 포함한다.
- 색상기호에 5가 붙은색이 기본색상이다.

-White는W로 표기하고 Black은 BL로 표기한다.



참고문헌

**학위논문**

- 소순영, 「브랜드이미지향상을 위한 패키지디자인에 관한연구」 우송대학교논문집 제9집
- 노정수, 「화장품용기 디자인이 20대 젊은 여성의 구매심리에 미치는 영향」 건국대학교, 석사논문, 1993
- 이승미, 「기호적 해석으로써 기초화장품 용기디자인 트렌드에 관한연구-20대 여성소비자를 중심으로-」, 建國大, 석사논문, 1996
- 박지연, 「포장디자인 색채선호도연구-국내화장품을 중심으로」, 서울산업대, 석사논문, 2006
- 김정아, 「선호도 높은 화장품 포장디자인의 시각디자인요소에 관한 연구」 세종대
- 홍지윤, 「국내·외 기초 화장품 포장디자인 비교연구-20대 여성을중심으로-」, 숙명여대, 석사논문, 2003
- 鄭惠景, 「화장품브랜드이미지와 자아이미지의 상관성에 관한연구」, 숙명여대, 석사논문, 2005
- 이재호, 「수입업체 및 역수출을 위한 차세대 브랜드 패키지디자인개발에 관한 연구:화장품 패키지 디자인을 중심으로」, 한양대, 석사논문, 1999
- 김영주, 「화장품산업의 마케팅 전략을 위한 외제화장품 선호집단의 라이프스타일에 관한연구」, 연세대, 석사논문, 2000
- 황은주, 「우리나라 화장품 -지기포장을 중심으로」, 숙명여대, 석사논문, 1991

**국내의 단행본**

- 정경원 「사례로 본 디자인과 브랜드 그리고 경쟁력」 (주)웅진북스, 서울
- D.A. 에이커, 「브랜드 자산의 전략적 관리」, 1992
- 김광현 「한국패키지디자인의 개발전략」 조형사, 1996, 서울
- 최종필 「마케팅」 학문사, 1995, 서울, p.208
- 김광현 「한국패키지디자인의 개발전략」 조형사, 1996, 서울
- 김지철 「포장디자인」 미진사, 1988, 서울
- 김학성 「디자인을 위한 색채」 조형사, 1995

- 황정원, 「화장품학」 현문사, 1995
- 정경원 「사례로 본 디자인과 브랜드 그리고 경쟁력」 (주)웅진북스, 서울
- 한국규격협회, 한국공업규격 KSA 0011색이름(서울:공업진흥청,1976)

## 웹사이트

- <http://www.koreahistory.org/webzine/02/02-10.htm>. 2007.06.25
- [www.naver.com](http://www.naver.com) keyword : 브랜드 [brand] 2007.07.25
- <http://100.naver.com/100.nhn?docid=188418> 2007.8.26
- [www.naver.com](http://www.naver.com) keyword : 플라스틱 [plastic] 2007.9.5
- <http://www.thedailycosmetic.com/> 2007.9.20
- [www.naver.com](http://www.naver.com) keyword : 로고 [logo] 2007.10.3
- <http://100.naver.com/100.nhn?docid=107468> 2007.10.3

## 정기간행물

- 칼라리스트 이론편/영진닷컴
- 장업신문
- 한국화장품학회
- 화장품 연감 1999.
- 화장품신문 2000.6

# 저작물 이용 허락서

학 과	시각정보미디어	학 번	20067476	과 정	석 사
성 명	한글: 김 민 서    한문 : 金 珉 書    영문 : Kim min-seo				
주 소	광주광역시 북구 각화동 179-2번지				
연락처	E-MAIL : welcomestar@hanmail.net				
논문제목	한글 : 기초화장품 패키지디자인에 나타난 브랜드색채 차별화 전략에 관한 연구 영문 : A Study on Brand Colors Differentiation Strategies at Package Designs of Skin care Cosmetics				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

2007년    월    일

저작자 : 김 민 서 (인)

조선대학교 총장 귀하