creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

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

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000267241

2019년 02월

석사학위 논문

유기농 베이비화장품 브랜드차별화를 위한 패키지디자인에 관한 연구

조선대학교 디자인대학원

브랜드패키지디자인학전공

박 현 순

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

유기농 베이비화장품 브랜드차별화를 위한 패키지디자인에 관한 연구

A Study on the Package design to differentiate the brand of organic baby cosmetics

2019년 02월 25일

조선대학교 디자인대학원

브랜드패키지디자인학전공

박 현 순

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

유기농 베이비화장품 브랜드차별화를 위한 패키지디자인에 관한 연구

지도교수 김 남 훈

이 논문을 디자인학 석사학위신청 논문으로 제출함

2018년 11월

조선대학교 디자인대학원

브랜드패키지디자인학전공

박 현 순

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

박현순의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 임 채 형 (인)

위 원 조선대학교 교수 장 재 욱 (인)

위 원 조선대학교 교수 김 남 훈 (인)

2018년 11월

조선대학교 디자인대학원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

ABSTRACT

제 1 장 서론 ····· 1

1.1 연구배경 및 목적 ····· 1

1.2 연구방법 및 범위 ····· 3

제 2 장 이론적 배경 ····· 5

2.1 브랜드 및 패키지디자인 개요 ····· 5

2.1.1 브랜드의 개념 ····· 5

2.1.2 브랜드의 기능 및 역할 ····· 7

2.1.3 패키지디자인의 정의 ····· 10

2.1.4 패키지 디자인의 기능과 역할 ····· 12

2.1.5 패키지 디자인의 시각적 표현 요소 ····· 15

2.2 유기농 베이비화장품의 이해 ····· 19

2.2.1 유기농 베이비화장품의 개념 및 특성 ····· 19

2.2.2 베이비 화장품의 분류 ····· 21

2.2.3 유기농 베이비화장품의 시장 동향 및 전망 ····· 23

제 3 장 유기농 베이비화장품 패키지디자인의 시각요소 분석 ···· 28

3.1 국내·외 유기농 베이비화장품 현황 ····· 28

3.1.1 국내 유기농 베이비화장품 현황 ····· 29

3.1.2 해외 유기농 베이비화장품 현황 ····· 34

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3.2 유기농 베이비화장품 패키지디자인 분석 ····· 39
3.2.1 로고타입(Logo Type) ····· 39
3.2.2 컬러(Color) ····· 42
3.3.3 일러스트레이션(illustration) ····· 45
3.3.4 레이아웃(layout) ····· 46
3.3.5 1차 분석 결론 종합 ····· 48

제 4 장 소비자 설문조사 ····· 49
4.1 소비자 설문조사 및 분석 ····· 50
4.1.1 설문조사 개요 ····· 50
4.1.2 조사방법과 내용 ····· 50
4.1.3 조사결과 및 분석 ····· 51
4.1.4 분석 결과 ····· 63
4.2 문제점 및 개선방안 ····· 64

제 5 장 결론 ····· 66
5.1 결론 ····· 66

【참고문헌】 ····· 68

부록 【설문지】

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 목 차

<표 1> 세계 천연 유기농 화장품 시장 규모(2011년)····· 26
<표 2> 국내 천연 유기농 화장품 시장 규모(2011년)····· 26
<표 3> 몽디에스 로션 패키지디자인 분석····· 29
<표 4> 호호에미 로션 패키지디자인 분석····· 31
<표 5> 보타니컬테라피 로션 패키지디자인 분석····· 32
<표 6> 셀라베이비 로션 패키지디자인 분석····· 33
<표 7> 로하스베베 로션 패키지디자인 분석····· 35
<표 8> 쁘리마쥬 로션 패키지디자인 분석····· 36
<표 9> 센티폴리아 로션 패키지디자인 분석····· 37
<표 10> 로고나 베이비로션 패키지디자인 분석····· 38
<표 11> 유기농 베이비화장품 로고타입의 특징····· 40
<표 12> 패키지디자인 색채 선택 시 고려사항····· 42
<표 13> 성별 분포····· 51
<표 14> 연령 분포····· 51
<표 15> 교육수준 분포····· 51
<표 16> 직업 분포····· 51
<표 17> 자녀의 연령별 분포····· 51
<표 18> 유기농 베이비화장품 구입한 경험 분포····· 52
<표 19> 유기농 베비화장품 구입경로 분포····· 52
<표 20> 유기농인증에 관한인지 분포····· 53
<표 21> 자녀의 피부타입 분포····· 53
<표 22> 구매 시 가장 중요하게 생각하는 부분 분포····· 54
<표 23> 현재 사용하고 있는 베이비화장품 브랜드 분포····· 54
<표 24> 선호 특정 브랜드 분포····· 55
<표 25> 특정 브랜드 선호 이유 분포····· 55
<표 26> 현재 판매중인 유기농베이비화장품 패키지디자인 선호도····· 56
<표 27> 유기농 베이비화장품패키지디자인 선호도분포(1인당 3가지선택)····· 58
<표 28> 유기농 베이비화장품 선호 이유 분포····· 58

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 29> 브랜드 인지 없이 유기농 베이비화장품 구매 요소 분포····· 59
<표 30> 베이비화장품의 패키지디자인 만족도 분포····· 59
<표 31> 패키지디자인에 관한 불만족과 매우 불만족에 대한 이유 분포····· 60
<표 32> 유기농 베이비화장품 패키지디자인에서 가장 중요도 분포····· 60
<표 33> 베이비화장품의 용기형태 선호 분포····· 61
<표 34> 유기농 베이비화장품 패키지디자인 이미지 선호 분포····· 61
<표 35> 유기농 베이비화장품 패키지디자인 선호 색채 분포····· 62

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그림 목 차

<그림 1> 논문의 구성 흐름도 ····· 4
<그림 2> 시대에 따른 브랜드 기능 변화 ····· 6
<그림 3> 포장디자인의 개념 변화 ····· 11
<그림 4> 패키지의 기본 역할 ····· 13
<그림 5> 패키지의 2차적 역할 ····· 14
<그림 6> 유기농 화장품과 천연화장품의 차이점 ····· 20
<그림 7> 국내 유기농 인증마크 ····· 23
<그림 8> 세계의 유기농화장품 인증마크의 종류와 특징 ····· 24
<그림 9> 영유아 화장품 매출 규모와 트렌드 변화 ····· 25
<그림 10> 다양한 이미지 공간 ····· 39
<그림 11> 국내/해외 유기농베이비화장품 로고타입 포지셔닝 분석 ····· 40
<그림 12> 국내/해외 유기농베이비화장품 컬러 포지셔닝 분석 ····· 43
<그림 13> IRI색채 이미지 스케일 ····· 44
<그림 14> 국내/해외 유기농베이비화장품 일러스트레이션 포지셔닝 분석 ····· 45
<그림 15> 국내/해외 유기농베이비화장품 레이아웃 포지셔닝 분석 ····· 47

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

A Study on the Package design to differentiate the brand of organic baby cosmetics

by : Park. hyun-soon
Advisor : Prof. Kim, nam-hoon
Brand package major,
Graduate School of Design Chosun University

In a rapidly changing market situation, differentiated packaging design that suits consumers' lifestyle is needed more. Therefore, it is necessary to improve brand image through persuasive communication with consumers through an effective tool called package design. Organic baby cosmetics are no different, as the establishment of a brand image has a huge impact on consumers' purchasing consciousness or behavior at the point of purchase in that the image of the product is linked to sales and strongly recognized by consumers.

It is only a serious low birth age, and the baby cosmetics market is skyrocketing every year, and sales of expensive organic baby cosmetics brands are also increasing. This is due to the growing interest in organic baby cosmetics market due to the growing number of infants and infants suffering from environmental factors such as atopic skin disease, and consumer psychology wanting to use products that are safe and pure for my children.

In line with this trend, it is necessary to develop a premium organic baby cosmetics package considering the tastes of parents who are the main buyers.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Package design is the core value of products that deliver the physical and functional value of products to consumers. This is an important long-term role in raising awareness of the brand.

The survey collected opinions from consumers to analyze package design for brand differentiation of organic baby cosmetics, and was designed to identify the level of consumers' awareness of the brands of organic baby cosmetics and their impact on brand recognition.

Based on the analysis results, the company hopes to analyze how organic baby cosmetics brands and package designs are being delivered to consumers to find effective design methods that can approach purchasing needs and package design to differentiate brands.

The survey targets parents of children aged 0 to 6, and in order to achieve their research goals, the survey was conducted on 5 demographic questions, 5 questions on the use of organic baby cosmetics and 10 questions on organic baby cosmetics design.

Among the products to be surveyed, the company selected eight best-selling domestic baby products from Korea, and 4 percent of the total raw materials of organic cosmetics based on domestic organic cosmetics products

The survey was conducted for a total of eight days from October 31, 2018 to November 7, and a total of 230 questionnaires were distributed. Analysis of 200 effective questionnaires collected showed that organic baby cosmetics were used and package design were recognized and examined for improvement in package design for brand differentiation of organic baby cosmetics.

In order for organic baby cosmetics package to give positive images to consumers, it is necessary to express the unique elements of the design and express them creatively.

While it is easy to see brands that emphasize images of infants with logo

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

type, organic baby cosmetics have many logo types that express pure and simple images. To emphasize the characteristics and individuality of organic baby cosmetics, logos types need to develop designs that can enhance visibility and readability through font size changes, spacing, and visual differences, and emphasize clean images that are environmentally friendly and interesting.

The image development of package design also needs to emphasize the characteristics of cosmetics for infants and infants rather than uniform design development, but also unique design development that can create interest among parents, the main buyers. As it is an expensive product, the luxury and sophisticated package design is the most important measure to differentiate organic baby cosmetics from the brand.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

국문초록

급변하는 시장의 상황에서 소비자 라이프 스타일에 맞는 차별화된 패키지디자인이 더욱 필요한 실정이다. 따라서 패키지디자인이라는 효과적인 도구를 통해서 소비자와 설득력 있는 의사소통을 통해 브랜드이미지를 향상시켜야 한다. 유기농 베이비화장품 역시 이와 다르지 않는데, 제품이 가지고 있는 이미지는 판매와 연결되고, 소비자에게 강하게 각인된다는 측면에서 브랜드이미지의 확립은 소비자의 구매의식이나 구매시점에서의 행동에 커다란 영향을 미치기 때문이다.

심각한 저 출산시대임에도 불과하고 베이비화장품 시장은 매년 급증하고 있으며, 고가 유기농 베이비화장품 브랜드 제품들의 매출 또한 증가하고 있다. 이는 환경적인 요인인 아토피 피부질환을 겪고 있는 영·유아들이 늘고 있으며, 내 자녀에게 안전하고 순수한 제품을 사용하고자 하는 소비자 심리로 인해 유기농 베이비화장품의 시장으로 관심도가 높아졌기 때문이다.

이러한 시대적 흐름에 맞게 주요 구매층인 부모님들의 취향을 고려하여 프리미엄 유기농 베이비화장품 패키지디자인을 개발이 필요하다.

패키지디자인은 제품이 가지는 물리적이고 기능적인 가치를 소비자에게 전달하는 상품의 핵심 가치라고 할 수 있다. 이는 장기적으로 브랜드에 대한 인지도를 높이는 데 없어서는 안 되는 중요한 역할이다.

설문조사는 유기농 베이비화장품의 브랜드차별화를 위한 패키지디자인에 관한 분석을 위하여 소비자의 의견을 수렴하고, 유기농 베이비화장품에 대한 소비자의 브랜드에 대한 인지 정도와 패키지디자인이 브랜드 인지도에 끼치는 영향에 대해 파악을 목적으로 하였다.

분석한 결과를 바탕으로 유기농 베이비화장품 브랜드와 패키지디자인이 소비자들에게 어떻게 전달되고 있는지를 분석하여 구매 욕구에 근접할 수 있는 효과적인 디자인방법과 브랜드 차별화를 위한 패키지디자인의 방법을 모색하고자 한다.

설문의 조사 대상은 0~6세의 자녀를 둔 부모를 주요 대상자로 선정하였고, 연구 목표를 달성하기 위하여 설문 내용은 인구통계학적 5문항, 유기농 베이비화장

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

품 이용현황 5문항, 유기농 베이비화장품 디자인에 관한 10문항으로 진행하였다.

조사대상 제품으로는 국내 판매되고 있는 제품 중 육아정보 사이트 베베템의 랭킹 상위권에 위치한 베이비로션들을 선정하였고, 유기농 화장품 인증로고의 기준 중 원료 99% 이상인 천연 혹은 천연유래원료를 사용하여 만든 유기농 베이비로션을 중심으로 국내브랜드 4개, 해외브랜드 4개, 총 8개(몽디에스(한국), 호호에미(한국), 보타니컬테라피(한국), 셀라베이비(한국)로하스베베(호주), 쁘리마쥬(프랑스), 센티폴리아(프랑스), 로고나 베이비(독일) 의 제품을 선정하여 비교 분석하였다.

조사 기간으로는 2018년 10월 31일부터 11월 7일까지 총 8일간 실시하였으며, 총 230부 설문지를 배포하였다. 회수된 설문지중 유효 설문지 200부의 분석결과를 통해 유기농 베이비화장품의 사용실태 및 패키지디자인에 관한 인식을 파악하고, 유기농 베이비화장품의 브랜드차별화를 위한 패키지디자인의 개선 방향성을 검토하였다..

유기농 베이비화장품 패키지디자인이 소비자에게 긍정적인 이미지를 심어주기 위해서는 디자인의 조형적 요소를 제품의 개성을 담아 독창적이고 창조적인 표현을 해야 한다.

일반 베이비화장품의 브랜드는 로고타입에 유아의 이미지를 강조한 브랜드들을 쉽게 볼 수 있는데 반해 유기농베이비화장품은 순수하고 간결한 이미지를 표현한 브랜드 로고타입이 많았다. 유기농 베이비화장품의 특징 및 개성을 강조하기 위하여 로고타입은 서체 크기변화와 자간과 시각적 차이를 통하여 주목성과 가독성을 높이고 친환경 적인 깨끗한 이미지를 강조하여 친근함과 흥미를 줄 수 있는 디자인 개발이 필요하다.

패키지디자인의 이미지 개발 또한 획일적인 디자인개발이 아닌 영·유아 화장품의 특징을 강조하되 주요 구매층인 부모님들의 흥미를 유발할 수 있는 개성있는 디자인 개발이 필요하다. 고가의 제품인 만큼 고급스럽고 세련된 패키지디자인이야 말로 유기농 베이비화장품의 브랜드 차별화를 줄 수 있는 가장 중요한 척도 이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 1장 서론

1.1 연구배경 및 목적

“2018년 상반기 출생한 신생아 수는 2만 6천 4백 명, 전년 동월보다 2천 5백 명(-8.7%) 감소하였으며, 2018년 2분기 합계출산율은 0.97명으로 전년 동기에 비해 0.08명 감소하였다. 모(母)의 연령별 출산율은 전년 동기 30~34세는 7.5명, 25~29세 6.7명으로 감소로 심각한 저 출산 문제를 안고 있다.”[1)]

“2006년 기준 0~4세 유아 인구는 280만 명으로 매년 1.12%씩 감소하고 있지만 그에 반하여 베이비 스킨케어 시장은 2003년 740억 원에서 2006년 1,030억원으로 연 평균 12%대의 초고속 성장을 거듭하고 있는 추세이다. 이러한 현상은 소득수준의 전반적인 상승과 맞벌이 부부의 증가로 인한 선진국 형태로의 사회구조 변화 등에 따른 가구당 자녀수 하락과 반비례해 자녀에 대한 관심이 상대적으로 높아졌기 때문이라고 할 수 있다.

특히, 2000년대 초반부터 Well-Being이 시대적 트렌드로 부각되어 건강한 삶에 대한 관심이 높아지고 하나뿐인 내 아이를 최고로 키우고자 하는 부모의 심리 작용과 환경적인 영향으로 인한 아토피 등 알레르기 질환을 앓는 유아가 늘어나면서 유기농이나, 자연주의를 표방한 프리미엄 베이비 화장품을 선호하게 되었다. 그에 따라 프리미엄 베이비 화장품 시장은 매년 10%의 성장세를 보이며, 베이비 화장품 전체 마켓은 1000억 원대 규모를 넘어 새로운 블루오션으로 급부상하고 있다.”[2)]

“위축된 소비 심리에도 불구하고 ‘써야할 곳에는 확실하게 지출하는 경향’은 지난해 특히 유아용품 매출 상승세에 그대로 반영되었다. 이러한 소비패턴에 기대를 건 듯 저 출산 현상에도 불구하고 유아용 화장품 시장이 매년 성장하고 있다. 아토피 등 어린이 피부질환이 많아진 데다 자녀에 대한 부모의 씀씀이가 커지면서 거리낌 없이 지갑을 열기 때문에 업체들이 앞다투어 이 시장에 뛰어들고

1) 통계청 2018년 6월 인구동향, p. 2-3.
2) 최유리(2007). “베이비 스킨케어 브랜드의 경쟁력 강화를 위한 패키지 디자인 전략 연구 -국내 유통되는 베이비 스킨케어 화장품을 중심으로”. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위, p. 1.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

있다. 또한 정부의 출산장려정책에 힘입어 2년 연속 출생아 수가 증가하고 '내 아이를 위해선 아낌없이 쓴다'는 '골드 키즈' 트렌드가 맞물린 덕분이다."[3)]

유아 화장품이 블루오션 마켓으로 떠오르면서 그 중요성이 부각되고 있는 현재 유기농 베이비 화장품 브랜드차별화를 위한 패키지디자인에 대한 연구는 미미한 실정이다.

따라서 본 논문은 유아 화장품의 사용실태와 구매행동을 분석함으로써 국내 및 해외 온오프라인에서 판매되고 있는 유기농 베이비화장품을 중심으로 패키지디자인의 다양한 시각요소들을 비교, 분석하여 변화하는 소비자의 니즈(needs)에 맞고 경쟁력을 갖춘 패키지디자인의 차별화 방향을 찾는데 그 목적이 있다.

3) 김민정(2012). "유아 화장품에 대한 인식과 구매 행동에 관한 연구". 원광대학교 석사학위논문, p. 1.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1.2 연구방법 및 범위

본 논문은 유기농 베이비화장품 브랜드차별화를 위한 패키지디자인에 관한 연구 내용으로 국내 및 해외 온오프라인에서 판매되고 있는 유기농 베이비화장품 브랜드를 연구범위로 한정하여 분석하였다.

연구방법은 국내 전문서적과 국내 선행 연구를 바탕으로 이론적 체계를 고찰하였으며, 현재 판매되고 있는 유기농 베이비화장품의 패키지디자인을 통해 시각요소를 분석하고, 설문조사(소비자)를 활용한 소비자 분석을 통해 유기농 베이비화장품 브랜드와 패키지디자인의 선호도를 파악함으로써, 브랜드차별화를 위해 패키지디자인 개선방안을 연구하였다.

본 논문의 구성은 다음과 같이 총 5장으로 구성되어 있다.

제1 장에서 서론은 연구의 목적 및 배경, 연구의 방법 및 범위를 간단히 정리하였다.

제2 장에서는 이론적 배경으로 패키지디자인과 브랜드의 이론적 배경을 문헌과 선행 연구 등을 통해서 알아보고, 유기농 베이비화장품의 개념과 시장동향 및 전망에 대해 고찰하였다.

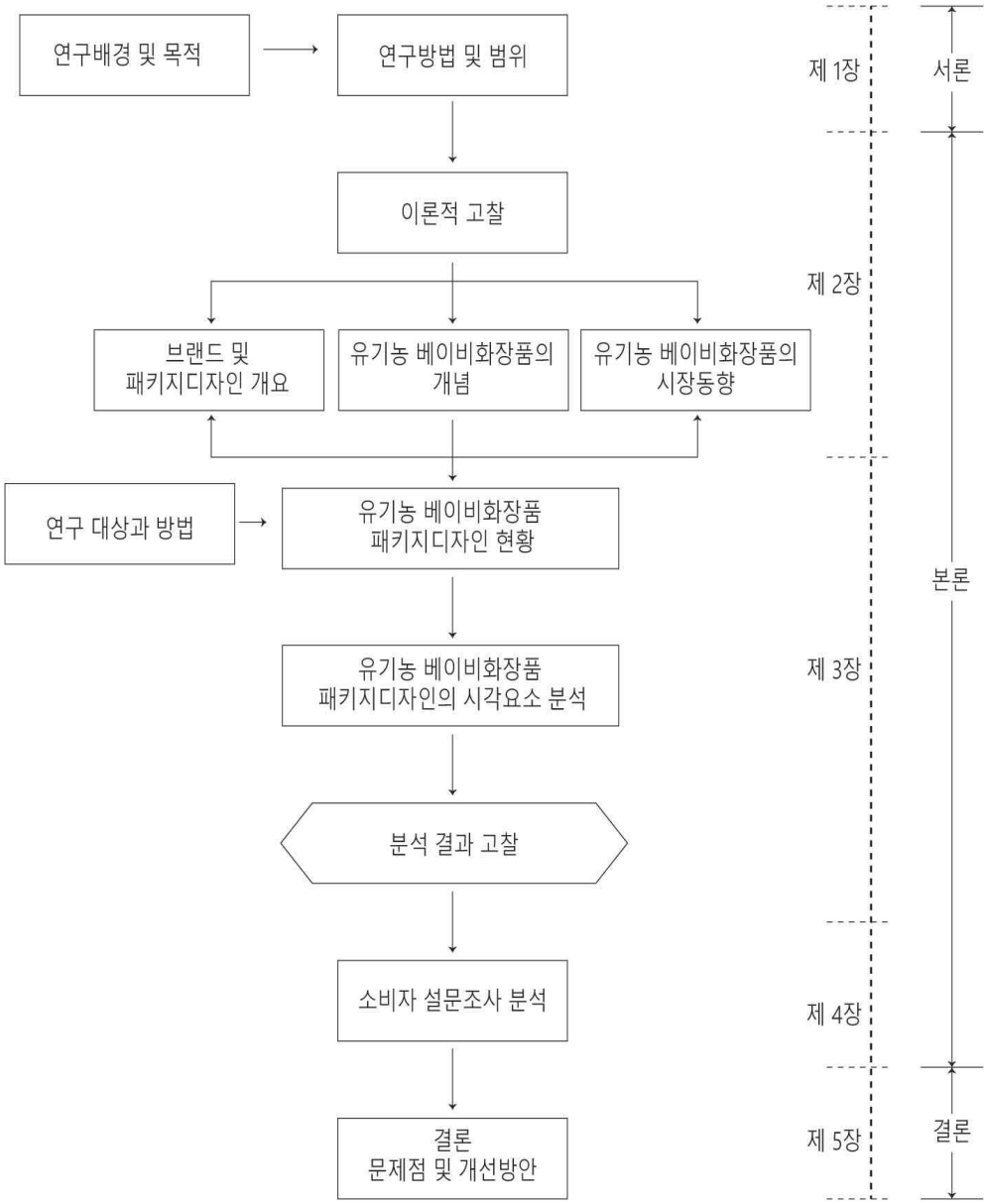
제3 장에서는 국내 및 해외 유기농 베이비화장품 현황과 사례연구를 통해 어떻게 시각적 요소들의 구성과 연출방법에 대한 분석하였다.

제4 장에서는 설문조사를 실시하여 소비자의 선호도를 파악하고 분석의 결과를 제시하며, 설문분석 결과와 이론을 종합하여 개선방안과 문제점을 모색 하였다.

제5 장에서는 설문분석 결과와 이론을 바탕으로 유기농 베이비화장품 패키지디자인의 특성을 파악하고, 유기농 베이비화장품 브랜드 차별화를 위한 패키지디자인의 방향을 제시였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY



<그림1> 논문의 구성 흐름도

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2장 이론적 배경

2.1 브랜드 및 패키지디자인 개요

2.1.1 브랜드의 개념

“브랜드는 복잡한 상징이다. 그것은 한 제품의 속성, 이름, 포장, 가격, 역사, 그리고 광고 방식을 포괄하는 무형의 집합체다.[데이비드 오길비(David Ogilvy)]. 제품은 공장에서 만들어지는 물건인데 반해 브랜드는 소비자에 의해 구매되는 어떤 것이다. 제품은 경쟁회사가 복제할 수 있지만 브랜드는 유일무이하다. 제품은 쉽사리 시대에 뒤떨어질 수 있지만 성공적인 브랜드는 영원하다[스티븐 킹(Stephen King)]. 브랜드는 특정 판매자 그룹의 제품이나 서비스를 드러내면서 경쟁 그룹의 제품이나 서비스와 차별화하기 위해 만든 명칭, 용어, 표지, 심볼 또는 디자인이나 그 전체를 배합한 것이다[필립 코틀러(Philip Kotler)]. 브랜드란 판매자가 자신의 상품이나 서비스를 다른 판매자들의 상품이나 서비스로부터 분명하게 구별 짓기 위한 이름이나 용어, 디자인, 상징 또는 기타 다른 요소들을 말한다[아메리칸마케팅협회(American Marketing Association)]. 한편 공식 견해로 한국의 상표법은 브랜드, 즉 상표를 다음과 같이 정의하고 있다. 상표란 상품을 생산, 가공, 증명 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 자기의 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위해 사용하는 기호, 문자, 도형 또는 이들을 결합한 것을 말한다(상표법 제2조 1항 1호). 결과적으로 브랜드란 판매자 혹은 일단의 판매자들이 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위해 사용하는 독특한 이름이나 상징물(로고·등록상표·포장디자인)의 결합체라고 정의할 수 있다. 현대 들어 브랜드는 단지 다른 상품과 구별하는 것뿐만 아니라 제품의 성격과 특징을 쉽게 전달하고 품질에 대한 신뢰를 끌어올려 상품의 판매에 영향을 끼치는 요소로 자리 잡게 되었다.”[4)]

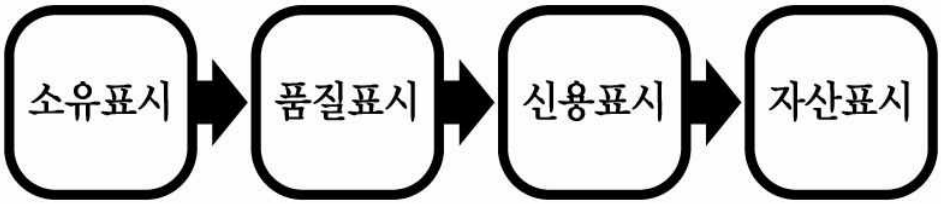
---

4) [네이버 지식백과] 브랜드의 유래와 정의
,https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2275081&cid=42266&categoryId=51151

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

"BI, 즉 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)이다. 초기의 브랜드 개념은 이처럼 남과 나를 분명하게 구분 짓는 역할을 하는 브랜드 아이덴티티라는 개념이었다. 현대의 브랜드는 과거 "소유표시, 신용표시라는 협의의 상표개념"에서 벗어나 오늘날 더욱 포괄적인 의미를 지니는 무형의 가치 즉, 상징적 의미가 가미된 광범위하고 포괄적인 개념으로 발전되었다."[5]



<그림 2>시대에 따른 브랜드 기능 변화

"브랜드는 네임(name),색채(color),징글(jingle),심벌(symbol)그리고 슬로건(slogan)등과 같은 언어적, 비언어적 요소를 모두 포함하는 포괄적 개념으로 경쟁자들과 구별시켜 줄 뿐만 아니라 제품의 고유성을 나타내며 제품의 차별화를 통해 지속적 경쟁우위를 획득할 수 있게 하는 전략의 한 부분이라고 할 수 있다. 따라서 브랜드는 단순한 제품명이 아니라 시각 또는 청각에 소구될 수 있는 모든 요소들에 의해 형성 된다."[6]

이렇게 볼 때 브랜드는 단순히 이익 창출을 위한 경영상의 한 수단이나 도구가 아니라 상품의 이미지를 형성하는 도구이며, 그 자체로 사회, 문화적 중요성을 가지는 상징 체계가 되었다.[7]

---

5) 최유리(2007). "베이비 스킨케어 브랜드의 경쟁력 강화를 위한 패키지 디자인 전략 연구 -국내 유통되는 베이비 스킨케어 화장품을 중심으로". 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위, p. 5.
6) 최유리(2007). 전게 논문, pp. 5-6.
7) [네이버 지식백과] 브랜드의 유래와 정의 ,https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2275081&cid=42266&categoryId=51151

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2.1.2 브랜드의 기능 및 역할

1)본원적 기능

a.출처기능

출처기능은 브랜드가 갖는 가장 기본적 기능을 말하는 것으로 브랜드를 개발한기업의 신분이나 지역 등을 밝힘으로써 자신의 브랜드라는 것을 표시하는 기능인데, 이러한 출처 기능은 브랜드 고유의 기능이라고 할 수 있다. 이를 위해서 해당상표가 등록상표라는 것을 표시하는 ®이나 해당 상표의 출처를 분명히 하거나 해당 상표와 상표 사용자의 관련성을 강조하는 TM(Trade Mark)혹은 SM(Service Mark)등의 표이 사용된다.

b.구별기능

구별기능은 경쟁 브랜드와 혼동을 방지함으로써 브랜드간의 비교인식을 가능하게 하는 기능을 말하는 것으로 브랜드의 소유 여부를 구별하는 역할을 한다. 구별기능은 출처 기능과 함께 브랜드의 기능 중 가장 오랜 역사를 가진 기능으로 생산자 구매의 제품 구별 기능과 소비자 구매의 제품 구별 기능으로 구분된다. 전자는 완성품을 구성하는 수많은 공급업체들의 브랜드들을, 후자는 시장에서 경쟁하는 브랜드들을 비교 인식할 수 있게 하는 기능이다.

c.품질보증기능

품질보증기능은 제품 구매에 따른 소비자의 지각된 위험을 최소화하고 정보 취득과 정보 처리의 효율성을 높여 주는 기능을 말한다. 소비자들은 제품을 구매하기 전에 최적 대안을 선택하기 위해 상당한 시간을 들여 수많은 관련정보를 수집하는 탐색 과정을 거치게 된다. 그러나 브랜드의 존재는 이러한 탐색 과정에 소요되는 시간을 줄여줄 수 있을 뿐만 아니라 제품의 기술은 물론 용도나 사용자층의 범위까지도 구체적으로 표현해줄 수 있기 때문에 품질을 보증하고 제품 구매를 유발하는 역할을 한다.[8)]

---

8) 손일권(2003). 『브랜드 아이덴티티 100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략』. 경영정신, pp.26-30.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

d.신뢰 기능

특정 브랜드를 우연한 기회나 타인의 권유 등으로 한 번쯤 사용했을 때 사용 결과가 기대했던 수준 이상일 경우 소비자는 그 브랜드에 대해 우호적인 태도를 형성하게 된다. 이러한 태도는 브랜드 재 구매를 유인하는 동인으로 작용한다. 곧 반복사용에 따른 성과가 일관성을 보이게 되면 소비자는 그 브랜드에 대해 신뢰를 가지게 되고 결국 계속해서 구매를 하게 된다.따라서 소비자에게 브랜드 신뢰성을 제공한다는 것은 반복적인 구매를 통해 브랜드 충성도를 구축하는 한 과정이라고 할수 있다.[9)]

e.자산기능

자산기능은 브랜드를 경제적 척도로 평가한 재무적 가치로서의 기능을 말한다. 사실 브랜드의 자산 가치를 평상시에는 소유자에게 큰 이익을 안겨줄 수 없지만 브랜드의 양도 혹은 회사의 인수 또는 합병 때에는 엄청난 효력을 발휘한다. 세계적인 기업들 간의 인수 및 합병 사례를 보면 유형 자산의 가치보다는 브랜드와 같은 무형자산의 가치가 몇 배 더 높은 경우를 쉽게 볼 수 있다.예를 들어, 최근 '펩시콜라'는 스포츠 음료 시장에서 제 1위의 시장 정유 율을 유지하고 있는 '게토레이Gatorade'를 인수하는데 134억 달러라는 거액을 들였다.

2)파생적 기능

a.인지도 강화기능

인지도 강화 기능은 브랜드가 존재함으로써 소비자의 브랜드 지식구조에서 재인과 회상을 강화시키는 것을 말한다. 소비자 심리 측면에서 볼 때 무 브랜드와 유 브랜드의 차이는 브랜드 인지도에서 명확한 차이가 있다. 즉, 브랜드 인지도는 1차적 인지과정으로서의 위치를 차지하고 있기 때문에 브랜드의 반복된 노출은 인지도를 강화함으로써 소비자의 우호적 태도를 유인할 뿐만 아니라 장기적으로 브랜드 충성도를 구할 수 있는 기반이 된다.

---

9) 손일권(2003). 『브랜드 아이덴티티 100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략』. 경영정신, pp.26-30.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

b.충성도 강화기능

브랜드의 재 구매 과정에서 소비자 의사결정에 영향을 주는 소비 심리적 기능을 소비자 신용 기능이라고 하는데, 이러한 소비자 신용 기능의 축적은 곧 브랜드 충성도 강화기능으로의 발전을 의미한다. 즉, 초기의 구매에서 소비자를 만족시킨 브랜드는 소비자의 재 구매 가능성을 높일 수 있는데 이것이 충성도 강화기능이다. 결국 브랜드 소비자들의 재 구매 의사를 높여 충성도를 강화시킴으로써 궁극적으로 시장에서 우월한 지위를 확보할 수 있게 해준다.

c.차별화 기능

브랜드의 출처 및 구별기능과 비슷하다고 볼 수 있지만 단순히 경쟁기업과의 구별 기능이 아닌 전략적 차원이 기능을 말한다. 오늘날 브랜드간의 경쟁이 치열해지면서 브랜드가 차별화 전략의 수단으로서 더욱 중요한 가치를 지니게 되었다. 기존의 선점 업이 시장에서 독점적 지위를 확보하고 있는 상황에서 단순한 모방전략만으로는 후발업체가 당면한 시장구도를 타개해 나가기 어렵기 때문이다. 따라서 차별화 전략으로서의 브랜드 기능은 브랜드 전략의 핵심이 된다고 볼 수 있다.

d.표현기능

표현기능은 브랜드가 어느 정도, 어떤 방식을 통해 소비자들에게 노출되거나 하는 광고 측면의 기능을 말하는데, 제품의 구매의사 결정에 이르는 과정에 상당한 영양을 미친다. 즉, 표현기능은 소비자들의 인식 속에 선명한 기억을 심어줄 수 있는 수단으로 작용한다. 이러한 표현기능도 소비자들의 브랜드 인지도를 강화시키는 요인으로 작용하기 때문에 브랜드 표현의 효율성 제고는 브랜드 충성도를 구축하고 제품구매를 촉진시키는 기초가 된다.

e.상징기능

상징기능은 속성, 편익, 가치, 문화, 개성, 사용자등을 구체적으로 표현함으로써 브랜드의 특별한 의미를 소비자에게 전달하는 기능을 말한다. 따라서 상징기능은 품질보증 그 이상을 의미하며 제품 라인이나 사업영역을 확장시킬 뿐만 아니라

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

자기만족과 과시 등을 유발하는 역할을 한다. 특히 소비자가 특정 브랜드를 애용한다는 것은 무형의 요소를 표현해주는 브랜드를 통해 자신의 가치관이나 사회적 지위를 드러내려는 경향을 의미한다. 사회적 지위나 명성을 브랜드와 일체함으로써 심리적 만족을 얻으려는 것이다. 과거에는 일부 프리미엄 제품에 이러한 상징기능이 이용되었지만 브랜드 경영이 본격화되고 있는 현재에는 프리미엄 제품뿐만 아니라 다양한 세분화 시장시의 제품들에서도 이러한 전략적 기능이 채택되고 있다.[10)]

2.1.3 패키지디자인의 정의

"패키지디자인은 우리말로 하면 '포장(包裝)디자인' 이라고 한다. 일본과중국도 이와 같은 표현을 하고 있다. 여기서 '포장' 이란 '물건을 감싸고 보호하며 (包), 그 모양새가 아름답도록 치장 한다(裝)' 는 의미다. 다시 말해 포장은 '물건을 보호·보존하고, 아름다운 디자인을 통해 내용물의 의미를 효과적인 방법으로 전달하고, 소비자의 시선을 이끌어 내어 판매에 도움이 될 수 있도록 치장하는 것' 이 그 본질이다. 즉, 패키지 디자인은 '기업 경영 활동의 하나이며, 제품을 담는 용기 그리고 제품을 싸는 구조, 포장의 시각적 디자인뿐만 아니라 이를 위한 주변의 분야 등을 모두 말하는 일련의 전략이며 기술인 활동' 으로 정의할 수 있다."[11)]

"포장은 상품 유통 즉, 운반, 보관, 하역을 원활히 해주며 내용물 보호하는 기능을 하는 반면 포장디자인은 최후 소비지들에게 상품 정보의 전달 및 의사소통을 하는 매체의 역할을 한다. 제품의 같은 성능이나 같은 혜택 인 경우 소비자는 우선 감각적으로 상품 외관 (Good's Appearance)을 통해 구매를 결정 한다. 현대 소비생활 및 패턴의 변화, 산업구조 변형, 유통체인 시스템화, 새 재료의 개

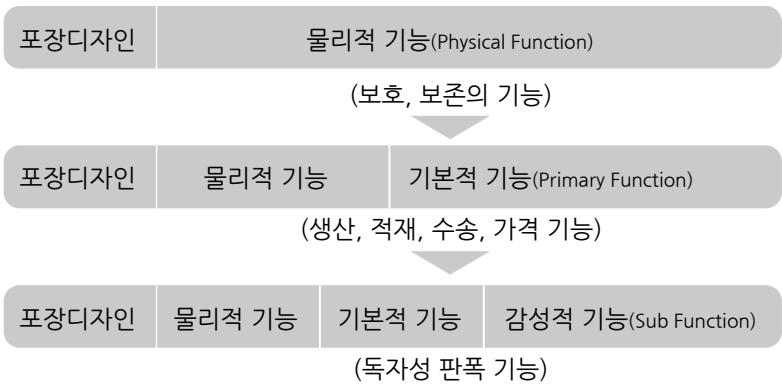
---

10) 손일권(2003). 『브랜드 아이덴티티 100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략』. 경영정신, pp.26-30.
11) 최동신 외(2006). 『패키지 디자인』. 안그라픽스, pp. 11-12.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

발, 판매경쟁의 심화 및 국제무역의 증대로 인하여 포장디자인은 그 효율성이 점차 확대되어 간다. 만일 포장디자인이 잘 되어있으면 판매 저항을 약화시키며 구매를 자극시키는 활력소가 된다. 과거의 포장은 상품이 소비자들에게 도달 시점까지의 보호 및 보존, 하역 등 제한된 기능이 불과 하였으나 오늘날은 포장 자체가 상품 자체의 한 부분으로 인식되어 디자인적인 측면에서 중요성이 고조되고 있다."[12] 현제에는 포장디자인은 단순한 제품 보호뿐만 아니라 소비자들에게 필요한 전보전달과 나아서는 패션의 아이템이 되기도 한다.



<그림 3> 포장디자인의 개념 변화[13]

"과거, 패키지 디자인은 물건을 보호, 운반하는 역할에 지나지 않았지만 현대에 들어오면서 더욱 다양한 역할이 요구되고 있다. 요즘 상품들은 그것이 갖는 본연의 기능 이상으로 여러 가지 부수적인 특성이 요구 되고는 한다. 상품 자체 기능과 함께 여러 가지 부가가치가 있어야 한다. 이것은 기술 및 정보의 발달 그리고 물질의 풍요로부터 오는 선택 범위에 다양성에서 비롯된다. 오늘날 패키지 디자인이 물건을 아름답게 감싸는 것에만 머물 수 없는 것은 바로 이러한 부분 때문이다. 현대의 패키지디자인은 상품의 기능적 측면은 물론 소비자의 다양한 감성적 요구에 충실해야 한다. 이것이야말로 현대의 패키지에서 중요성과 존재이

12) 배재웅(2016). "캔 김치 브랜드 패키지 디자인 개발사례 연구: 아웃도어 소비자를 위한 양반 김치 중심으로". 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위, pp. 11-12.
13) 박규원(1995). 『현대포장디자인』. 미진사, pp.17-18.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

유라고 할 수 있다. 패키지는 소비자들의 요구에 충실하기 위해 존재한다. 소비자들에게 선택되어지는 기회를 얻기 위한 접근은 패키지 디자인의 가장 큰 역할인 것이다. 따라서 현대의 패키지디자인은 다음과 같이 정의할 수 있다. '상품을 아름답도록 감싸고 보호하는 것 이상으로 소비자의 다양한 감성과 이성적 요구를 충족시키는 행위 전체' 이다."[14]

2.1.4 패키지디자인의 기능과 역할

1)기능

"패키지디자인은 물건을 보호하고 운반하는 역할에 지나지 않았지만 현대에 들어서는 더욱 다양한 역할이 요구되고 있다. 요즘의 상품들에게는 그것이 갖는 본래의 기능뿐 아니라 여러 가지 부수적인 특성이 요구되곤 한다. 상품 자체의 기능과 더불어 다양한 부가가치가 있어야 하는 것이다. 이는 기술과 정보의 발달, 물질의 풍요에서 오는 선택 범위의 다양성에서 비롯된다. 오늘날 패키지디자인이 단지 물건을 아름답게 감싸는 수준에만 머물 수 없는 것은 바로 이 때문이다. 현대 패키지디자인은 상품의 기능적인 면은 물론 소비자의 까다로운 감성적 요구에도 충실해야 한다. 이것이야말로 현대 패키지의 중요성과 존재 이유라고 할 수 있다. 패키지는 소비자의 요구에 충실하기 위해 존재한다. 소비자에게 선택되는 기회를 얻기 위한 접근, 이것이 패키지디자인의 가장 큰 역할이다. 따라서 '상품을 아름답게 감싸고 보호하는 것뿐만 아니라 소비자의 다양한 이성적, 감성적 요구를 충족시키는 행위 전체'라고 현대의 패키지디자인을 정의 할 수 있다."[15]

---

14) 최동신 외(2006).『패키지 디자인』. 안그라픽스, p.14.
15) 최동신 외(2006).『패키지 디자인』. 안그라픽스, p.14..

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1)역활

“패키지 디자인의 주요 기능은 제품의 정보 및 브랜드 특성에 대한 감각을 제공하고 또 유통 과정에서 제품을 보호하는 것이다. 유통과정 중의 패키지는 효율적인 적재율을 가지고 있어야 하며 용기로서 패키지는 진열대에서의 면적과 엄격한 기준을 지켜야 한다. 또 패키지는 다른 보관함에 들어갈 수 있어야 하고 제품은 소비자의 일상생활에서도 사용이 용이 하도록 포장되어야 한다. 패키지는 제품의 특징과 기능을 알려주고 법률, 정보, 영양, 무게, 바코드 시스템, 구성성분 등에 관한 내용을 알려준다. 해외용 패키지는 그 해당 지역의 문화적 가치를 반영 할 수 있도록 해야 하며, 과대 패키지는 환경에 대하여 관심이 높아져 가고 있는 시장에서 부정적으로 작용한다.”[16] 패키지디자인은 단순 제품보호뿐만 아니라 현제에 와서 얼마나 제품을 고급스럽게 만들어 주는 것에 큰 목적을 두고 있다. 이러한 문화와 시대에 맞게 상품을 판매하는데 중요한 역할을 하고 있는 것이 패키지디자인의 가장 큰 역할이다. 패키지 기능과 그 역할은 증대하고 고속화 되어가고 있는 실정이다.

<그림 4> 패키지의 기본 역할[17]

16) 배재웅(2016). “캔 김치 브랜드 패키지 디자인 개발사례 연구: 아웃도어 소비자를 위한 양반 김치 중심으로”. 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학원, pp. 13-14.

17) 빌 스튜어트 권영수옮김(1997).『패키지 디자인 전략』.시공사, p. 11.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

"상품 패키지의 가장 기본적 임무는 제품 보호, 제품 밀봉, 내용물의 명시 이다. 제품의 밀봉은 패키지의 능률적인 보전을 통해 내용물이 새거나 패키지 밖으로 나가지 않도록 하여 포장을 개봉하기 전에 제품이 따로 움직일 일이 없도록 하는 것이 그 목적이다. 밀봉 기간은 소비자가 제품을 구매한 시점 이상, 실제로 사용에 들어 간 시점까지도 연장 될 수 있음을 명심하여야 한다. 습도, 가스, 온도, 열, 냄새, 벌레 등 출하 및 운반 도중에 외부 충격과 구조 손상 등의 악조건으로부터 내용물을 보호해야 한다. 이러한 역할이 구조손상 및 충격 등의 악조건으로부터 내용물을 보호한다. 이와 같은 역할이 수행되는 동안 포장 내용물은 양립할 수 있어야 한다. 세 번째 요소는 패키지의 제품 명시성이다. 어떤 제품을 보면 내용물의 설명에만 그친 것들도 있다."[18]

<그림 5> 패키지의 2차적 역할[19]

"패키지 기능 확장이란 기본 기능에서 2차적 기능으로 확대 된 것이다. 즉, 디자이너는 '무엇이 필수적 기능인가' 이상, '더 바람직한 기능은 무엇이나'로 더욱 나아가는 것이며, 패키지가 할 수 있는 일을 탐구해 가는 것이다."[20] 이러한 역

18) 배재웅(2016). "캔 김치 브랜드 패키지 디자인 개발사례 연구: 아웃도어 소비자를 위한 양반 김치 중심으로". 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학원, p. 15.
19) 빌 스튜어트 권영수옮김(1997).『패키지 디자인 전략』.시공사, p. 13.
20) 배재웅(2016). 전게 논문, p. 16.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

할은 제품의 이미지를 강화하고 기존제품의 기술이 업그레이드 됐을 시 홍보효과를 높일 수 있다. 신제품의 포장디자인을 개발 할 때는 제품의 브랜드 이미지 및 기업의 이념을 무시해서는 안 된다.

2.1.5 패키지디자인의 시각적 표현 요소

"소비자들은 상품을 구매할 때 특정 브랜드를 선호하는 경우가 많다. 그 이유는상품의 속성이 타 브랜드의 제품보다 기술적인 면에서 뛰어난 경우도 있지만, 비슷한 기술이나 가격인 제품이라면 평소에 친근한 브랜드의 제품을 선택하게 된다. 이는 소비자의 감정적, 또는 감성적인 선택을 하였다는 것을 의미한다. 따라서 패키지디자인은 이렇게 소비자들이 감성적인 소비경향에 따라 커뮤니케이션의 매체가 되며, 패키지디자인의 시각적 효과는 소비자의 구매력을 자극하는 요인이 된다. 패키지디자인을 구성하는 요소로 네이밍(Naming), 브랜드 로고(Brand logo), 색채(Color System), 캐릭터(Charater), 타이포그래피(Typography), 레이아웃(Layout), 일러스트레이션(Illustation)로 패키지 디자인의 7대 요소"[21]로 구성되어 있다고 볼수 있으며, 그 의미는 아래와 같이 알아 볼 수 있다.

1)네이밍(Naming)

기업의 경영활동을 위해 상품의 이름을 짓는 작업이다. 브랜드디자인이 시작되면서부터 제품의 수명이 다 할 때까지 지속적으로 사용된다. 소비자는 네이밍을 통해 만들어진 '브랜드디자인'으로 상품에 대한 커뮤니케이션을 한다."[22]

기억성, 연산성, 독창성 등 뛰어난 네이밍을 만들 때는 자국어뿐만 아니라 해외에서도 사용이 가능한지를 검증하고 또한 법적인 보호를 받을 수 있는지에 대해서도 검증이 필요하다.

---

21) 최동신(2006),『패키지디자인』. 안그라픽스, p.17.
22) 배재웅(2016). 전게 논문, pp. 20-22.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2)브랜드로고(Brandlogo)

브랜드로고는 커뮤니케이션에 있어서 시각적 효과를 강하게 연출하는 중요한 그래픽 요소이다. 따라서 브랜드로고는 기업 또는 상품의 상징으로 이념이나 사상 담고 있는 추상적 또는 구체적 형태로 표현된다. 이는 브랜드 네이밍과 함께 제의 수명이 다 할 때까지 지속적이고도 장기적으로 사용된다. 강한 마케팅력을 지닌 브랜드는 제품의 신뢰도를 증진시키며 다양한 광고·홍보를 자율적으로 수행해 제품의 가치를 증대함은 물론, 그 어느 것 이상으로 강력하고 실제적으로 기업의 실질 자산 가치를 인정받는 요소이다. 여기에서 브랜드란 두 가지 요소를 가지는데 첫째는 언어적(言語的, verbal language)요소이고, 둘째는 비언어적(非言語的,nonverbal language) 시각적 요소이다. 이러한 언어적 요소와 시각적 요소가 상호 보완되어 브랜드 이미지를 만들고 상승작용을 일으키는 것이다. 여기에 좀 더 개성 있고 제품의 특성과 어울리는 패키지디자인이 만들어 진다면 그 이상 효과적인 판촉수단은 없을 것이다. 이러한 바탕을 전제로, 다음의 4가지 요건을 충족시킴으로써 상품력을 더욱 극대화할 수 있다. 첫째, 상품으로서 자기 정체성을 명확히 표현할 수 있도록 가독성을 확보하며, 둘째, 상품의 특성을 전달시킬 수 있는 전달성을 갖도록 하고, 셋째, 고객의 잠재의식 속에 존재할 수 있는 기억성을 갖추며, 넷째, 여러 미디어나 자사의 동일 제품군의 적용에 통일성을 갖추고 있으면 더욱 효과적"[23]인 브랜드로고를 표현 활수 있다.

"3)색채(ColorSystem)

심리적 구매습관과 관련 속 색채는 구매 행위의 초발적 충동으로써 마케팅에서 중요 시 되고 있다. 스노우 (A.J.Snow)에 따르면 '색채는 충동적 전형이나 관습적 전향의 구매에 대하여 중요한 역할을 하고 있다. 경영 심리학에서 상품 가치를 고려하기 보다는 상품색채에 의해 영향을 받는다. 소비자의 일부는 충동적으로 상품을 구매한다는 사실에 주목하고 있다' 말한다. 또한 빅스(Ernest Biggs)는 '색채의 충동은 흑백보다 더욱 크고, 큰 만큼 그 충동의 인상이 마음에 깊이 새겨져 있다'라고 강조하였다."[24]

---

23) 배재웅(2016). 전게 논문, pp. 20-22.
24) 장중렬(2004). "포장디자인이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구". 중앙대학교, p. 13.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

“인간의 인지 반응 이론에 있어 색채의 시각적 자극은 형태 인식에 비하여 속도성이 앞서는 특징을 나타내고 있다. 디자인은 비슷하지만 색상에 의해 이미지가 달리 전달되는 경우가 있는 것이다. 패키지 디자인에서 색상은 비 형태적, 비언어적 요소로서 차별화와 상품 이미지를 표현하는데 중요한 시각 요소의 하나이다. 효과적 시각전달은 물론 홍보나 광고에서도 효과적으로 활용될 수 있는 요소”[25]중에 하나라고 할 수 있다.

“소비자 감정에 호소하고 구매를 유발하는 패키지 디자인에서의 색채연구는 매우 중요하다. 효과적인 패키지 색채 전략을 위하여 색채에 대한 소비자의 문화적 반응을 이해하여야 한다. 더 나아가 인구통계학적 특성, 퍼스낼리티, 심리상태 특성과 색채 간의 연관, 색채 선호도 등도 고려해야 한다. 색채에 대한 소비자의 반응은 감정적이므로 제품의 용도, 사용상황, 기능 등에 따라 적합하다고 인정되는 색채가 뚜렷하게 달라질 것이기 때문”[26]이며, 패키지 디자인에 효과적인 컬러를 적용을 하기 위해서는 유의해야 할 점이다.

“4)캐릭터 (Character)

기업, 행사, 단체, 제품 등 특정 대상의 성격에 적절한 시각적 상징물을 캐릭터라 말하며, 그 대상과 표현 영역은 광범위하며 심벌마크와 구별해 사용하다. 국가적인 공공 행사에서 광고, 동화책, 애니메이션, 문구류, 팬시용품 등 상업적 트레이드 캐릭터 (trade character)”[27] 사용 범위는 넓다.

“디자인적 측면에서 캐릭터는 특징적 시각표현으로 그것 자체가 독특한 성격을 지닌 시각적 대상물로 독립적인 방법으로 조재하거나 기업, 제품 등을 통하여 대상을 상징하기 위하여 창조된 형태이다.”[28] 또한 캐릭터를 활용하여 브랜드이미지를 강조하기도 한다.

---

25) 배재웅(2016). 전게 논문, p. 23.
26) 박규원(1995). 『현대포장디자인』. 미진사, p. 140.
27) 배재웅(2016). 전게 논문, pp. 24-25.
28) 이원희(2003). “캐릭터 통한 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 연세대학교 석사, p. 16.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

"5)타이포그래피(Typography)

타이포 (Typo)는 글자 각각의, 혹은 활자를 가리키고 있고 그래피(graphy) 는 쓰는 것을 말한다. 두 단어가 합쳐진 타이포그래피는 과거에 활판 인쇄술을 의미하였지만 근래에 와서는 의미의 폭이 더욱 넓어져 가고 있으며, '글자꼴(typeface), 디자인, 조판 방법, 가독성, 레이아웃 (layout),' 등의 조형적인 사항을 의미하게 되었다. 패키지 디자인에서의 타이포그래피는 제품명, 사용법, 슬로건, 기호나 픽토그램, 단어나 문장, 바코드, 세부 항목, 제품의 법적 표시사항, 에 대한 표시 등 시각적, 서술적으로 상품 정보의 전달 내용과 처리방법"[29]을 그래픽적으로 소비자들에게 전달하는 것을 말한다.

"6)레이아웃(Layout)

패키지디자인에 표현되는 형태의 크기, 여러 디자인 요소들을 어떻게 배열하고 정리하느냐에 따라 나타나는 반응과 결과는 크게 달라지게 마련이다. 패키지디자인에 있어서 표현할 내용은 일반적으로 정해진 일정한 틀이 있다. 여러 가지 조형적인 요소가 배치되는 레이아웃은 제품 내용물의 특성과 개성에 따라 그 표현 전략이 세심하게 연구되어야 한다. 제품의 상품명과 일러스트레이션, 사진 같은 일반적인 부분 말고도 법적 문안과 표기 사항, 주의 마크도 레이아웃을 이루는 하나의 커다란 시각적 요소"[30]이다. 이러한 요소들이 조화롭게 구성되어 레이아웃 되어야 소비자들이 만족할 수 있는 패키지디자인이 만들어 질수 있다.

"7)일러스트레이션(Illustation)

일러스트레이션은 사람들에게 어떠한 내용·목적을 구체적으로 커뮤니케이션 하기위해 설명적으로 시각화하는 목표 지향적 그림이다. 넓은 의미로는 회화와 사진을 비롯하여 도표, 도형 등 문자 이외에 시각화된 것을 가리키는데, 좁은 의미로는 핸드드로잉(Hand Drawing)에 의한 그림만을 뜻한다. 오늘날의 일러스트

29) 배재웅(2016). "캔 김치 브랜드 패키지 디자인 개발사례 연구 - 아웃도어 소비자를 위한 양반김치 중심으로". 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학원, p. 26.
30) 조정현(2010). "브랜드 차별화를 위한패키지디자인에 관한 연구-국내 베이비화장품을 중심으로" . 성균관대학교 대학원 석사학위, p.23.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

레이션은 작가의 개성이 잘 나타나고 작품 또한 다양해서 순수 회화와의 구별이 모호해지는 경향도 있다. 일러스트레이션은 기법에 의한 것과 미디어에 의한 종류가 있다. 패키지디자인에 표현되는 그림과 사진들은 소비자의 감성적 욕구를 충족시키는 효과적인 마케팅 도구이다."[31] 일러스트레이션은 제품의 내용물의 특징이나 중요한 정보를 소비자 및 사용자에게 명확하고 쉽게 전달 한다.

2.2 유기농 베이비화장품의 이해

2.2.1 유기농 베이비 화장품의 개념 및 특성

"일반적으로 화장품이라 함은 약사법상 인체를 청결 또는 미화하고 매력을 더해 주거나 피부 또는 모발을 건강하게 유지하기 위하여 바르거나 뿌리는 등기타 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다."[32] 화장품은 인체에 직접 사용되므로 안전성이 중요시되는데 보건사회부에서 품목허가 제도를 채택하여 많은 규제를 하고 있는 실정이다.

"베이비 화장품은 영·유아 및 초등학교 이하의 어린이들이 사용하는 화장품을 말하며 화장품의 유형별 분류로는 어린이용 제품류에 속하며 의약품에 해당하는 것을 제외한다. 베이비 화장품은 피부보호를 목적으로 처방된 화장품을 말하며, 연약한 아기 피부에 자극이 없고 냄새가 적은 원료를 사용하고 향료선택에 신중을 기해야 한다. 피부의 이물질 제거와 유연효과를 주어 피부마찰을 줄여주며 성인용 화장품에 반하여 치유 효과와 살균력을 갖고 있는 것이 특징이다. 베이비 화장품의 기능별 종류로는 베이비크림,베이비로션,베이비오일,베이비샴푸,베이비파우더 등 다양한 제품들이 있다."[33]

"천연·유기농 화장품은 유기농 성분 함량에 따라 유기농 화장품과 천연 화장품으로 구별하여 인증마크를 부여한다. 국내는 유기농, 자연 친화 등의 개념이 혼

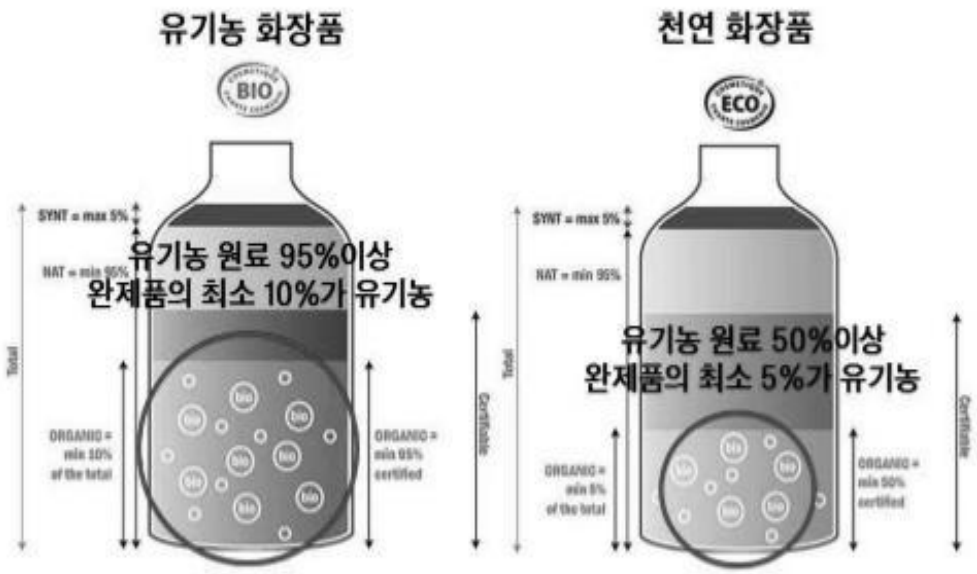
---

31) 최동신 외(2006).『패키지 디자인』.안그라픽스, pp. 104-107.
32) 대한화장품공업협회 http://www.kcia.or.kr
33) 조정현(2010). "브랜드 차별화를 위한패키지디자인에 관한 연구-국내 베이비화장품을 중심으로". 성균관대학교 대학원 석사학위논문, p. 27.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

재되어 정의가 불분명하다. 유기농 화장품 인증 로고를 취득하기 위해서는 원료의 99% 이상이 천연 혹은 천연 유래 원료여야 한다. 모든 원료는 식물이고, 최소 95% 이상이 유기농법으로 재배된 것이어야만 한다. 완제품의 원료 중 10%가 유기농이어야 한다. 단물과 소금을 제외한 내용물의 구성 성분 중 70% 이상이 유기농 성분으로 구성돼야 한다. 천연 화장품 인증 로고를 받기 위해서는 유기농 화장품 인증 로고의 기준 중 원료의 99% 이상이 천연 혹은 천연 유래 원료여야 하는 것은 동일하나 성분 함양이 각각 50%, 5%로 요구 조건이 비교적 완화 되어 있다. 유기농 화장품과 비교할 때 재배된 원료의 토양이나 환경, 제조 과정까지 체크하지는 않으며 유기농 화장품에 비해 상대적으로 인증 기준이 낮은 편이다. 국내 현행 화장품 법령은 천연 화장품에 대해 유기농 화장품 표시, 광고 가이드라인 제2조에 식물원료, 동물성 유래, 미네랄 유래 원료의 용어를 정의하고 있는데 이와 같은 원료를 주로 함유한 화장품을 천연 화장품으로 이름 붙일 수 있다."[34] 하지만 천연 화장품과 유기농 화장품 구분은 명백히 다르다.



<그림 6> 유기농 화장품과 천연화장품의 차이점

34) 임희숙(2016). "천연·유기농 화장품의 구매 결정 요인과 로고타입 현황 - 영·유아 화장품을 중심으로". 안양대학교 화장품발명디자인학과 대학원 학술지, pp. 204-205.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

환경을 해치지 않고 생산된 재료를 사용한 것인지, 화학적인 방법을 사용하지 않고 재배한 재료를 사용한 것인지 등에 대한 정의도 불분명하며 유기농, 자연친화 등의 개념도 혼재되어 있다.[35] 국내 유기농 제품 인증기관의 부재에도 친환경적인 유기농 제품을 찾는 소비자들의 관심도는 확대대고 있는 실정이다. 그러한 소비자들은 국내 제품이 아닌 해외제품으로 눈을 돌리고 있는 실상이다. 이러한 소비자들의 니즈를 만족할 수 있는 제품이 국내 생산이 많아지면 유기농베이비 화장품 시장의 더욱더 커질 수 있을 것이다.

2.2.2 베이비 화장품의 분류

베이비 화장품은 크게 기초스킨케어 제품과 기능성 제품 보습강화 제품으로 구분 할 수 있다.

"A.로션, 크림

로션은 몸에 보습을 할 때 주로 사용하고 베이비들이 성장하거나 얼굴이 바람에 많이 노출되어 가끔씩 얼굴이 트거나 발갛게 될 때에는 베이비영양크림을 바르는 것이 효과적이다. 영양 크림은 얼굴에만 바르는 것은 아니고 겨울철이나 건성피부 베이비에게는 전신에 로션보다 수분이 적은 영양 크림을 발라주는 것이 보습에 좋다.

B.오일

민감하고 연약한 베이비 피부, 특히 거칠고 각질이 일어나는 피부(얼굴, 손, 전신)에 바르면 좋다. 마사지할 때나 목욕을 한 후 물기가 약간 남아 있는 상태에서전신에 골고루 발라주어 베이비의 피부가 건조하지 않도록 한다. 피부에 수분과 유분 및 영양을 공급하고 피부를 진정시키며 피부의 보호막을 형성하여 건강한 피부로 가꾸어준다."[36]

---

35) 임희숙(2016). 위의 논문, pp. 204-205.
36) 조정현(2016). "브랜드 차별화를 위한 패키지디자인에 관한 연구 -국내 베이비화장품을 중심으로 ". 성균관대학교 대학원 석사학위논문 요약 정리, pp. 28-30.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

"C.기저귀 크림

기저귀 착용으로 인해 짓무르기 쉬운 민감한 부위에 사용하는 제품으로 항생제를 함유하지 않고 향균, 항염증, 진정, 보습제를 사용하여 피부트러블을 예방한다. 다이애퍼(diaper), 다이애퍼 래쉬(diaperrash), 내피 래쉬(nappy rash), 내피체인지(nappy change), 베리어(barrier), 수딩(soothing)크림 등으로 불려지며 기저귀 발진용 크림이다.

D.클렌징 화장품

올바른 목욕은 분비물이 많고 땀을 잘 조절하지 못하는 베이비들에게 매우 중요하다. 베이비의 경우 피부에서 닦아낼 것이 많지 않으므로 먼지 등을 제거시키는 능력이 뛰어난 비누보다는 건조를 유발하지 않는 세제를 사용한다. 지나치게 피지를 벗겨내지 않으며 자극적인 성분이나 알러지를 유발하는 성분(방부제, 향료, 염료 등)이 포함되지 않은 것을 사용하는 것이 좋다."[37]

37) 조정현(2016).전게 논문, pp. 32-34.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2.2.3 유기농 베이비 화장품의 시장 동향 및 전망

“소비자들은 화장품의 안전과 관련된 이슈가 증가하고 있으며 소비자들의 화장품 안전에 대한 욕구 및 인식이 확대됨에 따라 화학첨가 물이 배제된 친환경적이고 건강한 천연, 유기농 원료로 만든 화장품에 수요가 급증하고 있다. 유럽의 각 국가를 대표하는 유기농 브랜드들은 1970년대 창립됐으며 2001년 본격적으로 발전하기 시작해, 매년 15~20%의 지속적인 성장을 하고 있다. 이는 일반 화장품 시장의 성장이 최근 몇 년간 침체된 상태를 보이고 있는 것에 비하면 큰 성과이다. 특히 유럽지역과 미국이 큰 시장을 이루고 있고 세계 시장에서 약 80%를 점유하고 있다.”[38]

“유기농 화장품은 주로 독일과 프랑스, 호주 등이 강세를 보이며, 호주와 프랑스는 축복받은 천혜의 자원이 천연 유기농 화장품의 생산을 부추겼다고 볼 수 있고, 미국의 경우는 유럽에 비해서는 늦게 2000년대에 들어서면서부터 본격적으로 유기농 화장품 브랜드가 탄생하기 시작했다. 유기농 베이비 화장품의 유통은 주로 온라인의 인터넷 쇼핑몰과 오프라인의 백화점과 유기농 전문매장 등에서 판매가 이루어진다.”[39] 현재는 주로 인터넷쇼핑몰을 통하여 제품을 구매하고 있다. 그이유로는 쇼셜커머스를 통하여 구매 후기 등의 구매 정보를 서로 공유하여 자신의 자녀에게 가장 잘 맞는 제품과 안정성을 검증을 확인하기 때문이다.

1) 국내 유기농 인증 마크

우수화장품 제조기준 인증	식품안전관리 HACCP인증	유기식품 인증	무항생제 축산물 인증
GMP	HACCP	유기농 (ORGANIC)	무항생제 (NON ANTIBIOTIC)

<그림 7> 국내 유기농 인증마크

38) 임희숙(2016). “천연·유기농 화장품의 구매 결정 요인과 로고타입 현황 - 영·유아 화장품을 중심으로 ”. 안양대학교 화장품발명디자인학과 대학원 학술지, pp. 205-206.
39) 국민권익위원회(2016).“화장품산업 경쟁력 강화 및 소비자 권익보호를 위한 유기농화장품 인증제도 도입 방안”, p. 9.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2)해외 유기농 인증마크

세계 유기농 인증마크 현황		
미국	USDA	농산,축산, 식품 재배 및 경작 책임자는 연방정부 조직의 내셔널 오가닉 프로그램 일환의 인증마크, 물, 소금 제외한 원료의 95%이상 유기농 성분 사용 필수, 국가차원느이 관리규제로 인증과정 어렵고 신뢰도가 높다
	OTCO	농약, 합성인공비료 등을 사용하지 않고 최소 3년 이상의 유기농 생산을 지속했음을 인증, 제품에 함유된 원료의 유기농 인증을 나타냄
	QAI	미국 농무부의 기준을 따라 원료가 자라나는 토양, 재배, 수확 후 제품이 가공되는 시설과 리, 95% 이상의 원료 유기농 필수.
	NSF	NSP의 회원사인 QAI를 통해 유기농 인증 시행. 유기농인증 외 각종검사 등 시행, 1944년 설립된 비영리 기구
	CDFA	캘리포니아 주정부 자체적으로 인증업무 수행 캘리포니아 식량농업부
캐나다	AAFC	연방정부의 유기농 식품인증로고 부착 의무화, 가국 유기농 브랜드 품질 및 브랜드 인지도 향상, 수출증대 목적 설립, 캐나다 농무부 보증
	OCIA	유기농 식품에 대한 인증을 제공하는 비영리 기관
유럽	ECOCERT (프랑스)	물, 소금 포함한 원료의 95% 이상 천연유래원료이고 10% 이상유기농 성분 사용 필수. 원료 수확 방법부터 완제품까지 유기농 규정 준수 여부 확인. 6천여종 화장품 성분중 260여개 품목 성분 인증. 800여개 이상 라이센스 보유 매년 재심사로 인증서 발급.
	COSMEBIO (프랑스)	성분 중 물 포함 최소 10%가량, 전체 식물성분의 95%가 인증받은 유시농성분이여야 함. 화장품 전체 성부의 50%가 실물 추출성분이어야 하고 전체 성분의 5%이상이 인증된 유기농원료 사용 필수 1년 2회 연지 감찰시행, 에코세트에서 설립한 유기농화장품 인증기관
	AB (프랑스)	CNLC(농식품 표시 및 인증 국가위원회)의 자문을 통해 인증 친환경적인 생산방식 통한 생산제품임을 보증
	BDIH (독일)	화장품, 제약, 건강식품 등의 기업이 모여 만ㅁ든 인증 연합단체, 모근 제품 유기농 재배 자연 채취한 식물성 원료로 제조 동물성 원료, 광물성 성분, 인공적 성분 배제, 소독 위한 방사선사용 금지, 천연방부제만 사용, 매년 감사 시행 동물 실험, 죽은 동물에서 획득한 원료 사용금지. 생산 공정 소비자에게 공개
	AIAB (독일)	이탈리아에서 가장 오래된 유기농인증 기관, 2000년 이탈리아 DEMETER등과 함께 ICEA 설립. 현재 AIAB인증은 ICEA에서 담당, 이탈리아 전역에 20개 지부 두고 인증업무 수행 240여개의 라이센스 보유
뉴질랜드	BIOGRO	제품의 95%이상 유기농 성분 함유, 나머지 성분도 유전자 조작 금지. 인체에 무해하고 환경에 미치는 영향도 최소화해야 함.
호주	ACO	BFA에 소속된 호주의 대표적 유기농 인증기관, 제품의 80% 이상을 유기농 원료를 사용한 제품만 인증 가능
	NASAA	호주 농업 진흥청으로 IFOAM의 기준에 준하는 인증기관. 1986년 설립.
	BFA	호주 유기농협회로 농어업 산림부에 등록된 인증조합중 가장 큰 규모. 6개월 단위로 유기농 제품에 대한 검사와 인증 실시. 1년 단위로 인증서 갱신
	OFC	IFOAM의 가입단체로 영국토양협회와 IFOAM 관리규정에 따르는 세계적 인증기관. 최소 95% 이상의 유기농 제품을 사용해야 인증가능. 동물실험 금지와 함께 인공합성 가공의 최소화, 천연원료의 보존제 사용 필수.
일본	JAS	농산물 및 임산물에 대한 규정을 법률로 규정, 일본 대표적인 국가 유기농 인증 기관. 화학 농약 2년이상 미사용(다년생은 3년), 화학비료 2년이상 미사용(다년생은 3년) 등의 조건을 만족해야 획득 가능.
	EGF	EGF 배합 화장품 및 일반 화장품에 대해 의료관계자들과 제 3자적인 관점에서 검증을 통해 소비자에게 안전한 화장품 지식과 정보를 제공하는 특정 비영리 활동 법인 설립 단체.

<그림 8> 세계의 유기농화장품 인증마크의 종류와 특징[40]

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

"생활 수준의 향상으로 영·유아 전용 제품에 대한 선호도가 높아지고 있으며 젊은 부모들은 자녀를 위해서 일반 화장품의 사용보다 보습, 자외선 차단, 피부 질환 등을 위해 기능성 화장품을 선호하고 있다. 신체적 건강뿐만 아니라 정신적인 건강에 대한 관심도 높아지면서 웰빙 열풍이 천연·유기농 화장품의 수요 증가로 이어지고 있다. 천연·유기농 화장품은 천연원료 사용으로 피부에 부작용을 최소화하기 위한 소비자 니즈(needs)가 커지면서 급속하게 증가하고 있다. 민감한 피부를 가진 여성들도 저 자극의 순한 영·유아용 제품을 선호하는 경향이 나타나고 있다. 고가 유기농 화장품 브랜드 제품들의 매출이 급증하였으며, 화장품의 전체 매출이 27% 성장에 그친 데 비해 천연·유기농 화장품의 매출은 67%로 증가하였다."[41] 영·유아용 천연·유기농 화장품 시장이 급성장 하는데는 환경적인 요인으로 아토피 질환을 가지고 있는 영·유아가 늘고 있으며 또한 내 자녀에게는 최고로 좋은 것만 해주고자 하는 부모들의 관심도가 높아짐에 따라 고가의 제품도 자녀에게 주는 싶은 부모들이 늘어나고 있기 때문이다.

<그림 9> 영유아 화장품 매출 규모와 트렌드 변화

40) 뷰티누리 http://www.beautynury.com
41) 임희숙. 교신저자 신재욱(2016). 전게 논문, pp. 205-206.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

"해외 천연·유기농 화장품 시장은 유기농 선진국으로 불리는 유럽을 중심으로 일찌감치 영역을 구축해 왔다. 소비자들은 화장품의 안전과 관련된 이슈가 증가하고 있으며 소비자들의 화장품 안전에 대한 욕구 및 인식이 확대됨에 따라 화학 첨가물이 배제된 친환경적이고 건강한 천연, 유기농 원료로 만든 화장품에 수요가 증하고 있다. 유럽의 각 국가를 대표하는 유기농 브랜드들은 1970년대 창립됐으며 2001년 본격적으로 발전하기 시작해, 매년 15~20%의 지속적인 성장을 하고 있다. 이는 일반 화장품 시장의 성장이 최근 몇 년간 침체된 상태를 보이고 있는 것에 비하면 큰 성과이다. 특히 유럽지역과 미국이 큰 시장을 이루고 있고 세계 시장에서 약 80%를 점유하고 있다."[42]

(2011년□ 달러 평균 환율:□ 1,107원□ 적용)

구분	금액	비율	출처
화장품시장	3,991억 달러(440조원)	100%	Euromonitor
천연유기농 화장품시장	약 90억 달러 (약 10조원)	약 2.25%	Organic Monitor

<표1> 세계 천연 유기농 화장품 시장 규모(2011년)

(2011년□ 달러 평균 환율:□ 1,107원□ 적용)

구분	금액	비율	출처
화장품시장	약 8조9천억원	100%	아모레퍼시픽
천연유기농 화장품시장	약 890억 원	약 1%	Organic Monitor

<표2> 국내 천연 유기농 화장품 시장 규모(2011년)

"유럽을 살펴보면, 독일이 약 6억5천만 유로의 규모로 유럽 시장을 주도하고 있다. 독일의 전체 화장품 시장은 14억 유로 규모이고, 그중 천연·유기농 화장품의 약 6%를 점유하고 있다.

42) 임희숙. 교신저자 신재욱(2016). 전게논문, pp. 205-206.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

프랑스는 2007년 약 2억1천만 유로의 시장을 기록하며, 유럽에서 두 번째로 큰 시장을 구성하고 있다. 2013년 식품의약품안전처의 보도 자료에 따르면 국내 천연·유기농 화장품 시장은 연평균 8~9%씩 성장하고 있으며, 900억 원 규모로 분석되었다. 아시아 시장의 경우, 특히 일본, 말레이시아, 홍콩, 싱가포르, 대만에서 천연·유기농 화장품의 인기가 급속도로 성장하고 있다. 또한, 인도와 같은 신흥 경제성장국에서는 고소득 소비자들의 프리미엄 제품 추구 경향으로 인해 천연·유기농 화장품의 판매량이 점진적인 성장률을 기록하고 있다. 이 가운데 가장 주목받고 있는 새로운 시장은 중국이다. 미세 먼지로 인한 환경오염으로 중국의 천연·유기농 화장품 시장은 놀라운 성장을 기록하고 있다. 그러나 국내의 유기농 원료의 98%를 해외에 의존해야 하는 상황이며 국내 원료의 비율은 약 2%에 그쳐 원자재 부족이 국내 천연·유기농화장품 시장의 발목을 잡고 있다."[43]

국내의 유기농 화장품 전문인증기관 개발과 유기농 기본 원료 확대 생산 및 확보를 위하여 정부와 지자체의 지원이 확대 마련되어야 할 것이며 그로 인하여 소비자들의 신뢰를 구축하여 국내 유기농 베이비 화장품시장 확대를 위환 과제라 할 수 있다.

43) 임희숙. 교신저자 신재욱(2016) 전게논문, p. 205.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 3장 유기농 베이비화장품 패키지디자인 시각요소 분석

3.1 유기농 베이비화장품 현황

“생활수준의 향상으로 영·유아 전용 제품에 관한 관심이 높아지고 있으며 부모들은 자녀를 위해서 일반 화장품의 사용보다 보습, 자외선 차단, 피부질환 등을 위해 기능성 화장품을 선호하고 있다. 신체적 건강뿐만 아니라 정신적인 건강에 관한 관심도 높아지면서 웰빙 열풍이 천연·유기농 화장품의 수요 증가로 이어지고 있다. 민감한 피부를 가진 여성들도 저 자극의 순한 영·유아용 제품을 선호하는 경향이 나타나고 있다.

고가 유기농 화장품 브랜드 제품들의 매출이 급증하였으며, 화장품의 전체 매출이 27% 성장에 그친 데 비해 유기농화장품의 매출은 67%로 증가하였다. 이렇게 영·유아용 유기농 화장품 시장이 높아지는 이유는 아토피 등 피부질환을 겪는 영·유아의 수가 늘고, 자녀에게 안전하고 순한 제품을 주고 싶은 부모들의 지출이 높아졌기 때문이다.”[44]

따라서 본 논문에서는 판매 순위 50위안에 위치한 베이비 로션 중에, 유기농 베이비 화장 중 가장 많은 판매율을 보이고 있는 국내 브랜드 4개, 해외 브랜드 4개 총 8개 브랜드의 패키지 디자인 현황을 제품별로 조사, 분석해 보고자 한다.

조사 대상 제품 및 브랜드는 육아정보 사이트인 베베템(http://bebetem.com/welcome)에서 2018년 10월 기준의 랭킹 중 상위권에 위치한 베이비로션 중 유기농 화장품 인증 로고의 기준 중 원료 99% 이상인 천연 혹은 천연 유래 원료를 사용하여 만든 유기농 베이비로션을 중심으로 8개의 브랜드를 선정하여 각 브랜드의 패키지 디자인의 특성을 다음과 같이 분석하였다.

44) 임희숙. 교신저자 신재욱(2016) 전게 논문, p. 206.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3.1.1 국내 유기농 베이비화장품

1) 몽디에스

“몸디에스는 입소문만으로 론칭 2년 만에 누적 매출 200억을 돌파하는 기록을 세웠으며, 어린이 샴푸나 바디워시, 수딩젤 등 제품의 전 성분을 모두 공개해 소비자들의 높은 신뢰도와 만족도를 얻고 있는 패밀리 케어 브랜드다.

몽디에스에서 판매되고 천연 유아화장품은 전 성분 미국 비영리 환경단체 EWG에서 그린라벨을 획득한 성분만 사용하며, 정제수를 최소화하고 엄마의 양수와 닮은 해양심층수가 다량 함유돼 피부 자극 없이 안전하게 사용할 수 있다. 또 베이비케어 전 제품 27가지 논란 성분 무첨가 테스트를 완료했다.

해당 브랜드는 지난 2017년부터 유아용 화장품 브랜드대상 22관왕 수상에 이어 2018 코리아 맘스초이스 어워즈에서 스킨케어 부문 1위에 선정된 바 있다.”[45]

몽디에스			
	Brand Logo	Main Color	
	mongdies		
	Graphic Motif	유기농인증마크	
		S 1-2 전성분 EWG 안전등급	
	용기형태	용량	제조국가
	튜브타입	200ml	대한민국

<표 3> 몽디에스 로션 패키지디자인 분석

45) 로이슈 2018-10-09

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

용기 형태는 튜브 타입으로 200ml 용량으로 되어있으며, 패키지디자인은 깨끗한 이미지를 줄 수 있는 화이트 컬러의 용기에 브랜드컬러인 블랙컬러를 적용한 도트이미지를 메인 디자인으로 되어 있으며 제품의 특징을 포인트 컬러를 적용한 텍스트 타입의 디자인이 되어 있다.

2) 호호에미

"호호에미는 수많은 테스트를 통하여 함성원료를 사용하지 않고 천연 유래 성분제품으로 만들어진 수딩젤, 로션, 크림, 바디 클렌저까지 출시하였다.

호호에미는 독일 유기농 BDIH인증을 호호에미 크림, 클렌저, 로션, 선크림, 오일, 수딩젤, 리퀴드 솝 3종. 총 9가지 제품에 대해 인증을 받았다.

호호에미에서 가장 사랑 받고 있는 제품 중 베이비 바디클렌저는 유기농 알로에베라잎 추출물, 유기농 락토바실러스/ 귀리커넬 발효 여과물, 유기농 락토바실러스/ 쌀발효 여과물, 유기농 락토바실러스/ 알로에 베라 발효 여과물/유기농 개암씨 오일 성분을 추가하고 함유량을 높여 자극적이지 않고 더욱 순하게, 또 클렌징 이후에도 촉촉할 수 있게 보습력을 높였다."[46]

46) 호호에미 홈페이지 http://hohoemis.com/index.html

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

호호에미			
	Brand Logo	Main Color	
	HOHO EMI's		
	Graphic Motif	유기농인증마크	
		BDIH(베데이하)	
	용기형태	용량	제조국가
	펌프타입	250ml	대한민국

<표 4> 호호에미 로션 패키지디자인 분석

엠블럼 형태의 라벨디자인으로 스케치 효과를 넣어 타 브랜드와 차별화를 통해 베이비화장품을 표현한 디자인이다. 메인 컬러로는 많은 컬러를 사용하지 않고 친환경 유기농 베이비화장품의 이미지를 전달할 수 있는 컬러를 창안하여 디자인되어 있다.

3) 보타니컬테라피

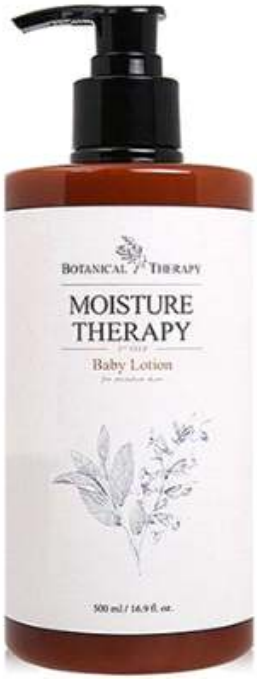
“보타니컬테라피는 연약한 아기 피부를 위한 근본적인 해결책을 제시하고 있는 스킨케어 전문브랜드다. 중세 허브테라피의 비법을 담은 체계적인 케어로 식물의 고유의 효능을 전달하는 것을 목표로, 피부 본연의 건강함을 키울 수 있도록 노력하고 있다. 순한 식물 성분으로 신생아부터 사용할 수 있어 출산준비물은 물론 민감한 피부의 성인에게도 인기를 끌고 있다.

까다롭기로 유명한 미국 FDA 테스트는 각종 독성물질, 중금속 및 세균 검출 여부 등 안전성에 대해 특히 엄격하다. 신생아부터 사용할 수 있도록 바른 성분

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

과 안전관리에 심혈을 기울여온 보타니컬테라피의 워시, 로션, 크림, 스틱밤 등이 미국 FDA 기준에 부합하며 테스트를 통과함에 따라 안전성을 한번더 입증했다. 또한 해당 브랜드는 2016 프리미엄 브랜드대상을 수상한 제품이기도 한다."[47]

보타니컬테라피			
	Brand Logo	Main Color	
	BOTANICAL THERAPY		
	Graphic Motif	유기농인증마크	
		FDA Green 전성분	
	용기형태	용량	제조국가
	펌프타입	500ml	대한민국

<표 5> 보타니컬테라피 로션 패키지디자인 분석

복잡한 이미지를 사용하기보다는 심플하면서 깔끔한 이미지를 전달하고자 디자인 된 제품으로 아리보리컬러 바탕에 텍스트 위주의 디자인으로 메인 이미지로는 주요성분인 세이지를 스케치하여 고급스러움을 표현한 디자인으로 되어 있다. 컬러 또한 많은 색을 사용하지 않고 그레이컬러를 적용하여 세련된 이미지를 주고자 한 패키지디자인이다.

47) RPM9 2018-01-24

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4) 셀라베이비

“셀라베이비는 크게 비누와 로션 제품이며, 기본적으로 청정자연이 보존된 인도양 남단의 마다가스카르 흙으로 만들어진 이 제품들은 황토와 적토가 사용되어 특유의 자정 능력이 피부 노폐물을 제거하고 우수한 보습력을 가진다. 또한, 화산재의 풍부한 미네랄은 피부를 부드럽게 하고 탄력증진에 도움을 준다. 셀라베이비는 한국세라믹기술원과 한국화학융합시험연구원으로부터 흙 원료 및 로션의 유해중금속 무 검출 시험성적서를 받았으며 국제유기농인증협회에서 인증된 유기농 원료를 사용한 셀라베이비케어 비누, 로션을 한데 묶은 셀라베이비케어 SET가 있다.”[48] “셀라 베이비로션의 주성분은 황토와 적토, 화산재, 백토 등이다. 흙 속의 항균 인자들이 세균과 알레르기 유발 요인으로부터 민감한 아기 피부를 위생적으로 지켜주며, 습도, 온도 등 외부 환경에 예민하고 건조한 아기 피부에 풍부한 보습을 제공한다. 세라베이비 제품은 생후 1개월부터 유·아동까지 사용할 수 있다.”[49]

셀라베이비			
	Brand Logo	Main Color	
	Baby SELLA		
	Graphic Motif	유기농인증마크	
		ECO CERT ORGANIC COSMETIC	
	용기형태	용량	제조국가
	펌프타입	300ml	대한민국

<표 6> 셀라베이비 로션 패키지디자인 분석

48) 머니투데이 2015-01-08
49) No.1 육아신문 베이비뉴스(http://www.ibabynews.com)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

베이비화장품이라는 이미지를 주기 위하여 오리캐릭터를 적용하여 귀여운 이미지를 줄 수 있게 디자인되어 있으며, 소자에게 베이비화장품임을 한눈에 인지할 수 있도록 메인 이미지를 표현한 디자인이다. 주요컬러로는 따뜻한 이미지를 줄 수 있는 그린컬러와 핑크계열 컬러를 사용하여 소비자로 하여금 친근하게 다가갈 수 있도록 귀여우면서 세련된 이미지를 전달할 수 있는 컬러를 적용하여 디자인되어 있다.

3.1.2 해외 유기농 베이비화장품

1) 로하스베베

"로하스베베 모든 제품은 세계 자연유산 청정지역 호주의 무공해 농장에서 생산된다. 3년 이상 유기합성 농약과 화학비료를 사용하지 않고 기준에 적합한 토양, 농업용수, 유기눌과 미생물을 사용해 재배한 유기농 농작물을 사용하여 원료 추출의 모든 공정에서는 화학처리를 거치지 않는다. 민감한 아기 피부에 자극 없는 원료를 사용하였으며, 파라벤, 이미다졸리디닐우레아, 셀페이트, 인공향료, 탈크, 미네날 파스페이트, 미네랄 오일, 동물성분, 유전자변형 성분, 합성방부제와 같은 화학 첨가물을 빼고 민감한 아기 피부에 맞는 4.5~6.0 사이의 약산성으로 비부와 HP균형을 맞추었다.

제품의 모든 성분은 100% 호주의 자연 식물 및 허브 추출액과 천연방부제만 사용하였다."[50] 제품 구성으로는 인텐스 리치크림, 모스가드 크림, 베이비 헤어 앤 바디워시, 베이비 수딩 솔루션, 베이비 내피 로션, 베이비 뉴트리 오일, 베이비 모이스처라이저로 구성되어 있다.

50) 로하스 베베 http://www.lohasbebe.co.kr/index.html

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

로하스베베			
	Brand Logo	Main Color	
	FROM AUSTRALIA LOHASBEBE® ORGANIC&NATURAL		
	Graphic Motif	유기농인증마크	
		AUSTRALIAN MADE, NO, Australian Certified Organic, cGMP, FIGHTING ANIMAL TESTING	
	용기형태	용량	제조국가
	펌프타입	200ml	호주

<표 7> 로하스베베 로션 패키지디자인 분석

유기농 화장품의 대표적인 제조국인 호주를 대표 하는 캥거루를 메인 이미지로 호주의 청정자연을 표현한 디자인으로 유기농 화장품임을 소비자에게 전달하고 있다. 메인 컬러로는 블랙컬러를 사용하여 고급스럽고 명품 유기농 화장품임을 강조한 컬러를 메인으로 채택하여 디자인되어 있다.

2) 쁘리마쥬

"쁘리마쥬는 최상의 품질력을 위해 프랑스 유기농 화장품 전문연구소 피츠(PHYT'S)연구진의 다년간의 노하우를 바탕으로 100% 개발, 제조한다.

피치는 전 세계 10여개국에서 단 1%의 보존제 첨가 없이도 100% 내추럴 시너지를 구현하는 프리미엄 유기농 화장품 연구소로 인정받고 있다."[51]

"쁘리마쥬의 프리미엄 유기농 베이비 스킨케어 라인으로 코스메비오와 콸리테 프랑스 유기농 더블 인증을 받았으며 한국 시장에서 신생아 전용 화장품으로 사

51) 쁘리마쥬 홈페이지 http://www.primagekorea.com/index.html

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

용되고 있다.

한국 시장은 최근 물티슈, 가습기 보존제 성분이 이슈화되면서 그 어느 때보다 아기 화장품 구매 결정에 '성분'이 큰 부분을 차지하고 있다. 쁘리마쥬는 0.1%의 화학 보존제도 없는 100% 내추럴, 전성분 EWG 안전등급, 유기농 더블 인증을 받은 아기 화장품이다."[52]

<table>
<tr><th colspan="4">쁘리마쥬</th></tr>
<tr><td rowspan="6">
</td><td>Brand Logo</td><td colspan="2">Main Color</td></tr>
<tr><td>
</td><td colspan="2"> </td></tr>
<tr><td>Graphic Motif</td><td colspan="2">유기농인증마크</td></tr>
<tr><td>
</td><td colspan="2">
</td></tr>
<tr><td>용기형태</td><td>용량</td><td>제조국가</td></tr>
<tr><td>튜브타입</td><td>200ml</td><td>프랑스</td></tr>
</table>

<표 8> 쁘리마쥬 로션 패키지디자인 분석

사진이나 일러스트를 사용하지 않고 유기농 인증 로고와 브랜드 로고를 적용하여 디자인되어 있으며, 텍스트만으로 소비자로 하여금 신뢰를 느낄 수 있도록 디자인되어 있다. 또한 많은 컬러를 사용하지 않고 브라운 계열의 컬러를 적용하여 친환경 유기농 베이비 화장품임을 강조한 제품이다.

52) 시민일보 2016-03-16

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3) 센티폴리아

“프랑스 유기농 화장품 브랜드 센티폴리아는 신생아 및 성인도 사용할 수 있는 유기농 화장품과 신제품인 천연 젖병 세척제가 있다. 유기농 함량이 100%인 센티폴리아는 프랑스 청정지역에서 수확한 엄선된 재료로 만들어졌으며 40년 동안 프랑스에서 사랑받는 브랜드다.”[53]

센티폴리아			
	Brand Logo	Main Color	
	CENTIFOLIA LA COSMÉTO-BOTANIQUE		
	Graphic Motif	유기농인증마크	
		BIO COSMOS ORGANIC / ECOCERT COSMOS ORGANIC	
	용기형태	용량	제조국가
	펌프타입	250ml	프랑스

<표 9> 센티폴리아 로션 패키지디자인 분석

메인 이미지로 아기와 아기곰 이미지를 모티브로 표현된 일러스트 이미지를 사용하여 귀여운 느낌을 받을 수 있도록 디자인하여 패키지 디자인 만으로도 베이비 화장품임을 알 수 있도록 디자인되어 있다. 메인 컬러로는 다양한 컬러를 사용하기보다는 최소한의 컬러를 사용하여 소비자에게 친근하게 다가갈 수 있도록 컬러를 사용하여 디자인되어 있다.

53) 매일경제 2017.02.08

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4) 로고나 베이비

“로고나는 합성 화학 원료나 유해 화학성분을 넣지 않으며 독일 천연·유기농 화장품 인증기관(BDIH), 국제 천연 유기농 화장품 협회(NaTrue), 유럽 유기농 표준 인증기관(Eco Control) 등 많은 인증기관에서 공증된 피부 친화적이고 건강한 자연원료만을 사용, 유럽은 물론 전 세계적으로 사랑받는 스킨케어 브랜드이다.

베이비 아토 라인은 문제성·건조 피부에 특화된 노하우와 축적된 기술력을 가진 본사 피부과학 연구소가 민감한 아기 피부 집중 연구와 엄격한 독일 피부 테스트를 거쳐 까다롭게 만들었다.”[54]

로고나 베이비			
	Brand Logo	Main Color	
	LOGONA NATURKOSMETIK		
	Graphic Motif	유기농인증마크	
		ECO Control, dermatologically tested, GMP	
	용기형태	용량	제조국가
	펌프타입	200ml	독일

<표 10> 로고나 베이비로션 패키지디자인 분석

주요성분 중 하나인 캐머마일을 실사 이미지 그대로 사용하여 유기농 베이비 화장품임을 소비자에게 직접적으로 전달될 수 있도록 표현한 디자인이다. 메인 컬러로는 다른 베이비 화장품과는 다르게 많은 컬러를 사용하지 않고 오렌지 계열의 컬러를 적용하여 디자인되어 있다.

54) 연합뉴스 2018.06.29

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

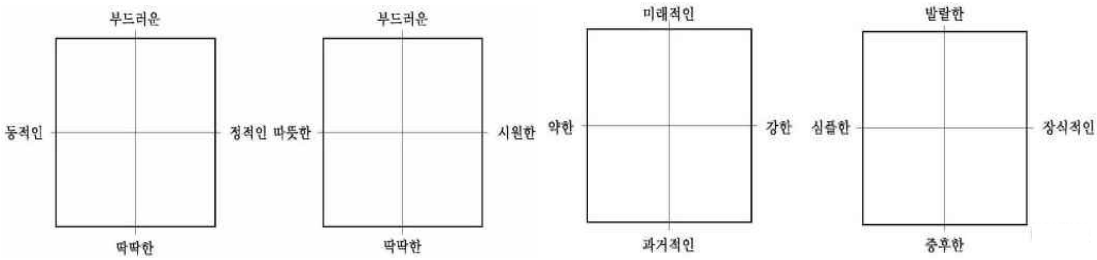
3.2 유기농 베이비화장품 패키지디자인 분석

3.1.1 로고타입(Logo Type)

"패키지 디자인에서 소비자에게 가장 확실하게 기억되게 하는 요소는 상품이름을 시각화한 브랜드 로고타입이다. 일반적으로 브랜드 로고타입은 제품이 가지고 있는 의미를 효과적으로 전달하기 위한 수단으로서, 제품에 대한 이미지를 시각화하는 문자 표현 형식이다."[55] 따라서 브랜드 로고타입은 제품의 이미지와 주체가 확실히 표현되어져야 하며 특히 타 제품과의 경쟁력을 갖기 위해서는 시각적인 차별성을 가지고 있어야 한다.

"또한 구매자가 제품이 가진 속성을 느낄 수 있도록 표현하여 소비자에게 호감을 주어 연속 구매가 이루어질 수 있도록 해야 한다. 그러기 위해서는 제품명이나 브랜드를 표현함에 있어 소비자로부터 감정전이(Sansation-Transference)를 유발"[56]해야 할 것이다.

"이미지 스케일은 감정 효과, 연상과 상징, 공감각, 전달 과정 등을 체계적으로 분석하고 조사하여 특정한 언어로 객관화시켜서 구성한 이미지 공간을 말한다. 이미지 스케일은 감성 배색이나 색채 계획과 디자인을 진행할 때 가장 기본적인 지식이 되며, 색에 대하여 객관성과 정확성을 높일 수 있다. 따라서 이미지 공간은 주제의 특성에 맞는 이미지 공간을 제작하여 활용해야 한다."[57]



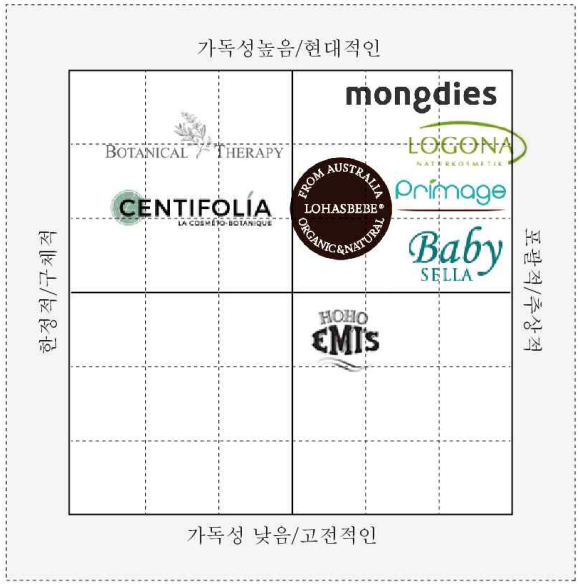
<그림 10> 다양한 이미지 공간

55) 박규원(1995). 『현대포장디자인』. 미진사, p. 141.
56) Dav is L.Mas ten(1981). 『.The Package, Logo, And Coporate Image, Package Design Research(II)』, p. 308.
57) "네이버 지식백과, 이미지 스케일," 네이버, color, 2007. 3. 10., 형설출판사, https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2797621&cid=55595&categoryId=55595

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

국내 와 해외 유기농 베이비 화장품의 브랜드 로고타입의 시각적 조형 분석은 이미지 스케일의 이미지 공간 척도를 사용하여 현대적, 고전적, 구체적, 추상적으로 구분하여 포지셔닝 하였다. <그림 11 참조>



<그림 11> 국내/해외 유기농베이비화장품 로고타입 포지셔닝 분석

mongdies	베이비화장품에 맞게 귀여운 이미지를 줄 수 있는 볼드(bold)한 서체로 표현한 로고타입
HOHO EMI's	고전적인 서체를 사용하여 브랜드 네이밍을 강조하기위해 브랜드에 율동감 있게 표현함
BOTANICAL THERAPY	제품의 특성을 살려 브랜드이미지에 식물이미지를 직접적으로 표현하여 유기농화장품을 표현함
Baby SELLA	고급스러운 서체로 간결하게 표현한 브랜드 로고타입으로 가독성 있도록 표현함
FROM AUSTRALIA LOHASBEBE ORGANIC&NATURAL	엠블램 타입으로 브랜드디자인만으로도 소비자가 제품을 알 수 있도록 표현함
Primage	친환경 유기농 이미지를 줄 수 있도록 토양과 식물을 로고에 직접적으로 표현함
CENTIFOLIA LA COSMÉTO-BOTANIQUE	모던하고 심플한 서체를 사용하여 디자인되어 있으며 나뭇잎 모티브를 사용하여 유기농화장품임을 표현함
LOGONA NATURKOSMETIK	심플하면서 고급스러운 서체를 사용하여 부드럽고 가독성 높게 표현함

<표 11> 유기농 베이비화장품 로고타입의 특징

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

유기농 베이비화장품의 로고타입을 분석해 보면, 대다수가 가독성 높으면서 현대적적이고 포괄적인 이미지를 줄 수 있는 로고타입의 디자인으로 이루어져 있으며, 유기농 화장품 이미지를 줄 수 있도록 식물을 모티브로 로고타입에 적용한 브랜드도 볼 수 있다.

로고타입에서 볼 수 있듯이 로고자체로만으로는 유기농 베이비화장품임을 소비자가 인지하기에는 조금 어려움이 있는 디자인으로 경쟁 제품과 차별화를 위해서는 보다 함축적이고 제품의 특성을 효과적으로 나타나도록 로고 디자인의 노력이 필요해 보인다.

결국 효과적인 로고타입은 제품의 특성을 소비자에게 쉽게 전달할 수 있어야 하며, 유기농 베이비 화장품을 쉽게 이해시킬 수 있는 가독성 있고 기억하기 쉬운 로고타입이어야 한다. 로 구체는 소비자가 한눈에 알아볼 수 있게 서체 크기와 컬러 및 디자인이 차별화되어야 하며, 제품의 특성과 특징을 잘 표현하여 내용물을 인지할 수 있어야 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3.2.2 컬러(Color)

"색상은 제품의 속성을 강조하고 제품의 개성을 표현하여 소비자의 기억 속에 길게 어필할 수 있고, 소비자의 초기 구매행동에 큰 영향을 주기 때문에 마케팅에서 중요시되고 있다. 이러한 까닭에 소비자는 물론, 제품의 이미 지나 형태, 소재 제품의 사용 용도 등까지 고려해서 색채를 개발해야 한다."

구분	상품성에 적합한 색채	소비자 특성에 적합한 색채	시장 및 유통 상황에 적합한 색채
내용	상품의 원료, 등급, 맛, 향, 신선도, 용도, 물리적 상태, 무게, 온도, 성능, 사용 시기	소비자의 연령, 성별, 주거지, 소득, 성격	경쟁상품의 차별성 판매장소의 주목성 상품정보의 전달성 계열 상품과의 관계성 반복 구매를 위한 기억성
	상품 이미지적 요소	소비자 취향적 요소	커뮤니케이션 기능적 요소

<표 12> 패키지디자인 색채 선택 시 고려사항[58]

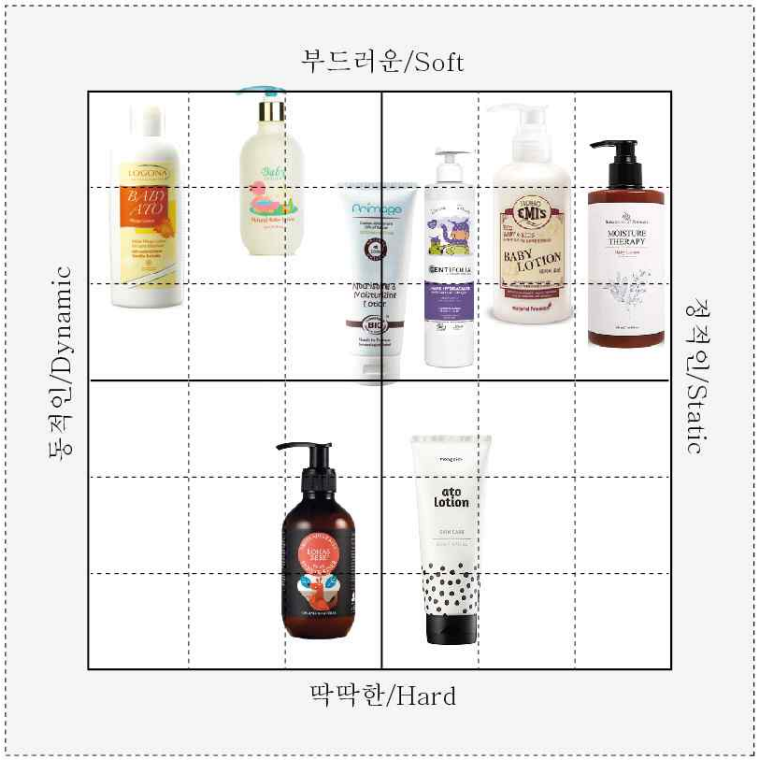
일반적인 베이비 화장품과는 다르게 유기농 베이비 화장품만의 차별성으로 가장 쉽고 빨리 인지되고, 자연을 연상시키는 그린 계열의 색채가 많이 쓰이고 있으며, 제품군과의 차별성을 위해 또 다른 색채를 사용하거나 무채색의 컬러를 사용하고 있다.

국내 와 해외 유기농 베이비 화장품의 패키지 디자인의 색채 분석은 IRI 색채 이미지 스케일의 척도를 사용하여 부드러운 딱딱한, 동적 인과 정적인을 기준으로 포지셔닝 하였다. <그림 12 참조>

58) 신언영(1997). "우리나라 화장품포장 디자인의 색채연구". 계명대학교 대학원 석사학위논문, p.23.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY



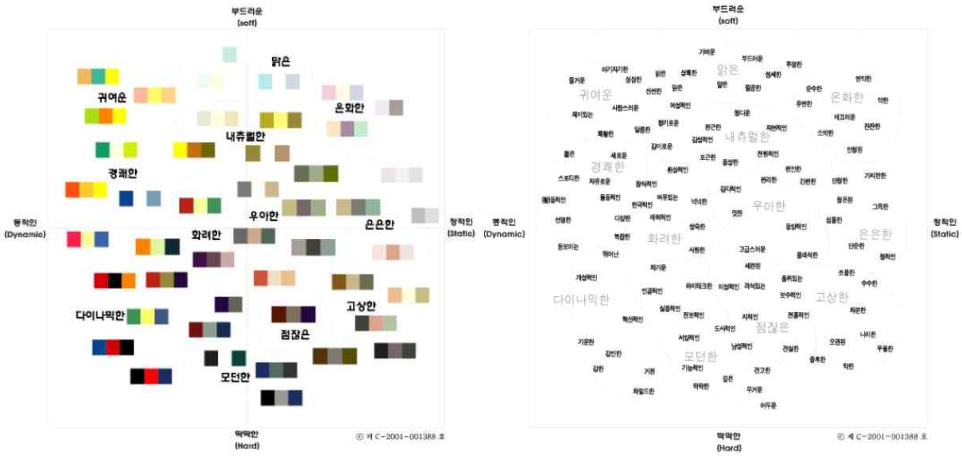
<그림 12> 국내/해외 유기농베이비화장품 컬러 포지셔닝 분석

유기농 베이비 화장품의 경우 베이비 화장품의 특성에 맞게 부드러운 이미지를 줄 수 있는 컬러를 주로 사용하고 있으며, 용기에 컬러를 주어 타사 제품과 차별화를 준 브랜드도 볼 수 있다. 이는 유기농 베이비 화장품의 정보가 충족하지 않는 소비자에게 쉽게 접근하기 위한 색채 전략으로 활용할 수 있다. 하지만, 앞으로의 유기농 베이비 화장품 시장의 확대와 소비자들의 요구의 다양성을 고려할 때 좀 더 다양한 색채 연구가 필요로 할 것이다.

색채에는 사람의 감성에 따라 이미지를 가지고 있으며, 색채 이미지에는 공통된 의미가 있다. 그것이 색채 언어로 이미지화한 'IRI 색채 이미지 스케일'이다(그림 12 참조). 색채 이미지 스케일을 살펴보면, 유기농 베이비 화장품 패키지 디자인에는 오렌지 계열과 브라운 계열이 주를 이루고 있는 이유가 설명이 된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY



<그림 13> IRI색채 이미지 스케일[59]

색채를 사용하는 대는 주관적인 듯 보이지만 대체적으로 공감하는 공통된 이미지가 있으며, 색채의 선택은 이미지에 대한 선택이 된다. 따라서 유기농 베이비 화장품 패키지 디자인의 색채에 맞는 컨셉을 잡고 그에 어울리는 감성 이미지를 도출하여 객관적인 데이터베이스를 구축해야 한다. 감성 이미지를 통해 제품의 속성과 특징이 통일된 연상 작용이 되도록 구축한다면, 컬러의 활용을 통하여 차별화된 패키지 디자인의 표현이 가능할 것이다.

59) IRI색채디자인연구소 http://www.iricolor.com/

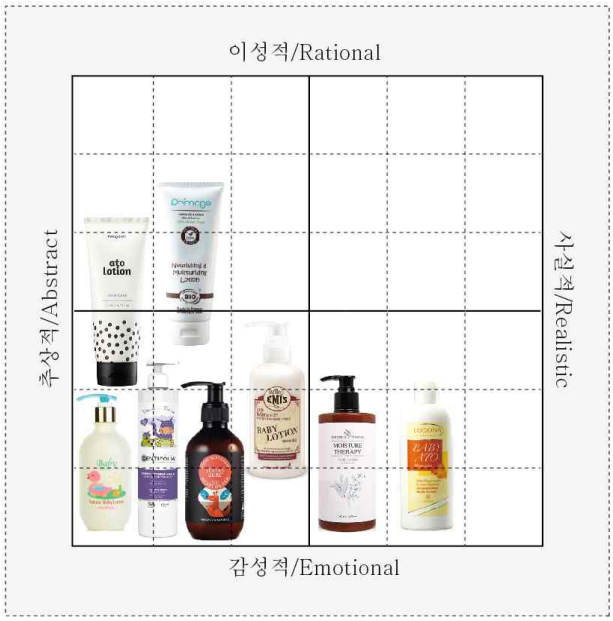
Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3.3.3 일러스트레이션(illustration)

“일러스트레이션은 사람들에게 어떠한 내용, 목적을 구체적으로 커뮤니케이션 하기 위해 설명적으로 시각화하는 목표 지향적 그림이다. 넓은 의미로는 회화와 사진을 비롯하여 도표, 도형 등 문자 이외에 시각화된 것을 가리키는데, 좁은 의미로는 핸드드로잉(handdrawing)에 의한 그림만을 뜻한다.”60)

각 국내 해외 유기농 베이비 화장품의 패키지 디자인에 적용된 일러스트레이션 분석은 선행연구 서상란(2012)논문, 주오례(2015)논문에 따라 이성적, 감성적, 사실적, 추상적으로 구분하여 포지셔닝 하였다. <그림 14참조>



<그림 14> 국내/해외 유기농베이비화장품 일러스트레이션 포지셔닝 분석

유기농 베이비 화장품은 대다수가 추상적인 이미지와 감성적 이미지에 주로 분포를 하고 있으며, 유아화장품임을 알 수 있도록 귀여운 이미지를 표현하고자 캐릭터를 적용한 디자인도 복수 있다. 하지만 소비자들에게 쉬운 정보 전달과 신뢰감을 주어 제품의 호감도를 높일 수 있는 표현이 부족하다.

60) 장은영(2003).“구매 타겟에 따른 음료포장디자인 전략에 관한 연구”.전남대학교 대학원 석사학위논문, p.18.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3.3.4 레이아웃(layout)

“레이아웃은 브랜드 로고, 타이포 그래픽, 그래픽 이미지의 구성요소들을 효과적으로 배치하는 것을 말한다. 패키지 디자인에 표현되는 형태의 크기, 여러 디자인 요소들을 어떻게 배열하고 정리하느냐에 따라 나타나는 반응과 결과는 크게 달라지기 마련이다. 제품의 상품명과 사진, 일러스트레이션 같은 일반적 부분 말고, 표기사항, 법적 문안, 주의 마크도 레이아웃을 이루는 하나의 큰 시각적 요소로 간주해야 한다. 이렇듯 다양한 디자인 요소가 종합적으로 레이아웃 되어야 만족할 수 있는 패키지 디자인이 완성될 수 있다. 레이아웃 작업을 할 때 유의해야 할 네 가지 사항이 있다. 첫째, 타사 상품과 관계에 있어 차별화 포인트를 인식하여야 한다. 둘째, 레이아웃의 힘은 디스플레이를 할 때 나타난다. 셋째, 그리드 (Grid) 시스템을 적용하여 보라. 넷째, 패키지 디자인은 늘 입체적 요건을 지니고 있다는 점을 잊어서는 안 된다.”[61]

특히 패키지 디자인에서 표현하는 레이아웃은 소비자가 제품 정보를 한눈에 알 수 있게 구성요소를 잘 배치해야 한다. 레이아웃은 그리드를 기본 구성으로 제품의 특성과 컨셉에 맞게 주목성이나 중요도 등을 고려해서 구성되어야 한다. 또한 타사 제품과 구별되는 차별성을 가져야 하며, 소비자에게 메시지를 전달해야 한다.

각 국내 해외 유기농 베이비 화장품의 패키지 레이아웃 분석은 선행연구 서상란(2012) 영·유라용 유기농 차 베이비 루보이스티 패키지에관한 조형적 표현 연구[62]에 준하여 분석 척도를 단순한, 복잡함, 정적인, 동적인으로 나누어 포지셔닝 하였다. <그림 15참조>

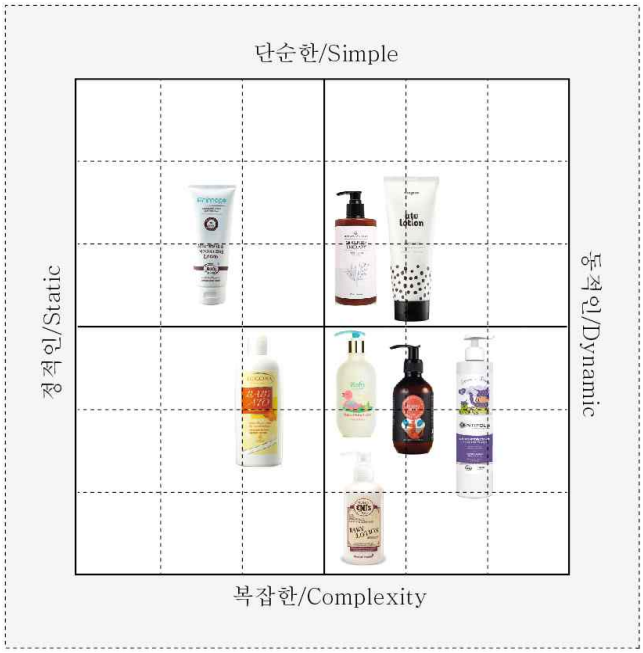
---

61) 최동신 외(2006).『패키지 디자인』. 안그라픽스, pp. 100-101.

62) 서상란(2012). “영·유라용 유기농 차 베이비 루보이스티 패키지에관한 조형적 표현 연구”중앙대학교 외래강사, P. 345

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY



<그림 15> 국내/해외 유기농베이비화장품 레이아웃 포지셔닝 분석

국내/해외 유기농 베이비 화장품의 포지셔닝 맵을 분석해보면, 복잡하고 동적인 레이아웃으로 나누어져 대다수의 제품이 디자인되어 있음을 알 수 있다.

유기농 베이비 화장품에 나타난 레이아웃을 분석해보면 각 제품의 로고타입이 상단, 일러스트가 중앙에 있는 대비 구도로 안정적인 레이아웃과 일러스트가 함께 배치된 레이아웃으로 구성되어 있으며, 국내 및 해외 제품 모두 동일한 구조로 디자인 작업되어 있음을 알 수 있다.

대체로 용기의 형태적 특징을 강조한 레이아웃으로 소비자의 시선의 흐름에 맞게 레이아웃 형태를 띠고 있으며, 브랜드를 맨 상단에 표시하고 다양한 레이아웃 형태보다는 일러스트레이션 위주의 레이아웃 형태를 보이고 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3.3.5 1차 분석 결론 종합

로고타입에서 볼 수 있듯이 로고자체로만으로는 유기농 베이비화장품임을 소비자가 인지하기에는 조금 어려움이 있는 디자인으로 경쟁 제품과 차별화를 위해서는 보다 함축적이고 제품의 특성을 효과적으로 나타나도록 로고 디자인의 노력이 필요해 보인다.

결국 효과적인 로고타입은 제품의 특성을 소비자에게 쉽게 전달할 수 있어야 하며, 유기농 베이비 화장품을 쉽게 이해시킬 수 있는 가독성 있고 기억하기 쉬운 로고타입이어야 한다. 로 구체는 소비자가 한눈에 알아볼 수 있게 서체 크기와 컬러 및 디자인이 차별화되어야 하며, 제품의 특성과 특징을 잘 표현하여 내용물을 인지할 수 있어야 한다.

유기농 베이비 화장품의 경우 베이비 화장품의 특성에 맞게 부드러운 이미지를 줄 수 있는 컬러를 주로 사용하고 있으며, 용기에 컬러를 주어 타사 제품과 차별화를 준 브랜드도 볼 수 있다. 이는 유기농 베이비 화장품의 정보가 충족하지 않는 소비자에게 쉽게 접근하기 위한 색채 전략으로 활용할 수 있다. 하지만, 앞으로의 유기농 베이비 화장품 시장의 확대와 소비자들의 요구의 다양성을 고려할 때 좀 더 다양한 색채 연구가 필요로 할 것이다.

일러스트레이션 같은 경우 유아화장품임을 알 수 있도록 귀여운 이미지를 표현하고자 캐릭터를 적용한 디자인도 복수 있다. 하지만 소비자들에게 쉬운 정보전달과 신뢰감을 주어 제품의 호감도를 높일 수 있는 표현이 부족하다.

레이아웃의 경우 대체로 용기의 형태적 특징을 강조한 레이아웃으로 소비자의 시선의 흐름에 맞게 레이아웃 형태를 띠고 있으며, 브랜드를 맨 상단에 표시하고 다양한 레이아웃 형태보다는 일러스트레이션 위주의 레이아웃 형태를 보이고 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 4장 소지자 설문조사

차차별화된 브랜드는 평범한 상품의 개념을 넘어 브랜드화 된 상품을 만들 소비자가 구매를 결정할 때 가격의 영향을 줄이고 차별적 특성을 강조하기위한 것이다.(D.A.에이커.1992). 또한 브랜드이미지는 그 브랜드를 인식할 수 있는 말, 이미지, 관념 등 소비자가 가지고 있는 제품에 대한 모든 지각의 형태이며 패키지디자인은 브랜드의 핵심적 가치를 나타내는 물리적 자산으로 브랜드와 패키지디자인은 가장 밀접한 관계에 있다고 했다.(MarryLewis).[63]

선행연구의 결과는 베이비 화장품 시장에도 적용되어 소비자들은 유기농 베이비 화장품의 제품 단가보다는 브랜드 인지도가 더 중요한 것으로 나타나고 있고 브랜드의 차별화를 위해서는 패키지 디자인의 영향이 클 것으로 생각된다.

본 연구는 유기농 베이비 화장품의 브랜드 차별화를 위한 패키지 디자인 전략에 관한 연구로서 앞에서 검토한 유기농 베이비 화장품의 시장 현황과 패키지디자인 현황을 통한 브랜드 차별화의 이론적 배경 그리고 국내 온/오프라인에서 판매 중인 유기농 베이비 화장품의 패키지 디자인을 분석한 자료를 바탕으로 다음과 같은 견해를 도출하였다.

1.소비자들은 유기농 베이비화장품을 구입할 때 선호하는 브랜드가 있을 것이다.

2.소비자들이 유기농 베이비화장품을 구입할 때 특정 브랜드를 선호하는 이유로는 브랜드 신뢰도일 것이다.

3.유기농 베이비화장품의 패키지디자인에 있어 시각적 표현요소 중 브랜드(제품명)가 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 할 것이다.

4.소비자가 브랜드 인지 없이 최초로 유기농 베이비화장품을 구매할 때의 패키지디자인의 영향이 가장 클 것이다.

---

63) 주오례 (2015).“브랜드이미지 강화를 위한 유기농우유 패키지디자인 연구”-조선대학교 디자인대학원 석사논문, p 58.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4.1 소비자 설문조사 및 분석

4.1.1 설문조사 개요

본 설문은 유기농 베이비화장품의 브랜드차별화를 위한 패키지디자인에 관한 분석을 위하여 소비자의 의견을 수렴을 위한 조사이다. 유기농 베이비화장품에 대한 소비자의 브랜드에 대한 인지 정도와 패키지디자인이 브랜드 인지도에 얼마만큼의 영향을 미치는가에 대한 파악을 목적으로 하였다.

분석한 결과를 바탕으로 유기농 베이비화장품 브랜드와 패키지디자인이 소비자들에게 어떻게 전달되고 있는지를 분석하여 구매 욕구에 근접할 수 있는 효과적인 디자인방법과 브랜드 차별화를 위한 패키지디자인의 방법을 모색하고자 한다.

4.1.2 조사방법과 내용

설문의 조사 대상은 충청권에 살고 있는 영유아의 자녀를 둔 부모를 주요 대상자로 선정하였고, 조사 기간으로는 2018년 10월31일부터 11월 7일까지 총 8일간 200명을 대상으로 조사하였다.

연구 목표를 달성하기 위하여 설문 내용은 조정현(2010)논문, 최유리(2007)논문, 주오례(2015)논문, 김경은(2012)논문의 선행연구를 근거로 인구통계학적 5문항, 유기농 베이비화장품 이용현황 5문항, 유기농 베이비화장품 디자인에 관한 10문항으로 설문을 진행하였다.

조사대상 제품으로는 국내 판매되고 있는 제품 중 육아정보 사이트 베베템의 랭킹 중 상위권에 위치한 베이비로션중 유기농 화장품 인증로고의 기준 중 원료 99% 이상인 천연 혹은 천연유래원료를 사용하여 만든 유기농 베이비로션을 중심으로 국내브랜드 4개 해외브랜드 4개 총 8개(몽디에스(한국), 호호에미(한국), 보타니컬테라피(한국), 셀라베이비(한국)로하스베베(호주), 쁘리마쥬(프랑스), 센티폴리아(프랑스), 로고나 베이비(독일))의 제품 브랜드를 선정하여 표본으로 분석하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4.1.3 조사결과 및 분석

(1) 조사 대상의 일반적인 분석

<표 13> 성별 분포

구분	남	여	합계
빈도(명)	14	186	200
백분율(%)	7%	93%	100%

<표 14> 연령 분포

구분	20대	30대	40대	50대	60대 이상	합계
빈도(명)	12	132	56	0	0	200
백분율(%)	6%	66%	28%	0%	0%	100%

<표 15> 교육수준 분포

구분	고졸 이하	전문대졸	대졸	대졸 이상	합계
빈도(명)	12	34	122	32	200
백분율(%)	6%	17%	61%	16%	100%

<표 16> 직업 분포

구분	대학(원)생	회사원	전문직	교육직	주부	기타	합계
빈도(명)	0	60	12	5	111	12	200
백분율(%)	0%	30%	6%	3%	56%	6%	

<표 17> 자녀의 연령별 분포

구분	0~1세	2세	3세	4세	5세이상	합계
빈도(명)	12	36	68	72	12	200
백분율(%)	6%	18%	34%	36%	6%	100%

설문을 통해 응답자 중 성별로는 200명 중 남성은 14명 7% 여성은 186명 93%로 분포를 나타냈으며, 응답자 연령으로는 20 대 12명, 30 대 132명, 40 대 56명으로 전 채비율 66%로 30대가 가장 많이 나타났다.

직업으로는 회사원 60명, 전문직 12명, 교육직 5명, 주부 111명, 기타 12명으로 가정주부가 56%로 가장 많이 분포하고 있으며 그다음으로는 회사원이 30%로 비중을 나타내고 있으며, 자녀의 연령으로는 0~1세 12명, 2세 36명, 3세 68명, 4

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

세 72명 5세 이상 12명으로 전체 비율 중 4세 자녀는 36%로 분포하고 있으면 차 순위로는 3세 34%로 전체 비율 중 3~4세 자녀를 둔 부모가 가장 많이 분포하고 있다.

(2) 유기농 베이비화장품 이용 현황 분석

<표 18> 유기농 베이비화장품 구입한 경험 분포

구분	있다	없다	합계
빈도(명)	164	36	200
백분율(%)	82%	18%	100%

유기농 베이비 화장품을 구입한 경험이 있는지에 대한 질문에는 있다가 164명으로 82%, 없다는 36명으로 18%로 유기농 베이비 화장품을 구입하여 사용한 경험이 있다가 82%로 많은 부모들이 유기농 베이비 화장품을 구입하여 사용해보았다고 응답해 주었다.

<표 19> 유기농 베비화장품 구입경로 분포

구분	빈도	백분율(%)
백화점	12	7%
인터넷 쇼핑몰	104	63%
약국 및 병원(피부과 등)	36	22%
베이비 전문 브랜드 샵	0	0%
대형 할인마트	0	0%
기타	12	7%
합계	164	100%

유기농 베이비 화장품 구입 경로에 대해서는 위의 질문인 구입한 경험이 있다고 응답한 164명의 응답자가 답한 결과로 인터넷 쇼핑몰 104명으로 63%, 약국 및 병원(피부과 등) 36명으로 22%, 백화점 12명으로 7%, 기타(방문판매) 12명으로 7%, 응답자 중 유기농 베이비 화장품 구입 경로로는 인터넷쇼핑몰이 63%로 가장 많이 분포하는 것으로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 20> 유기농인증에 관한인지 분포

구분	빈도	백분율(%)
매우 잘 알고 있다	36	18%
알고 있다	60	30%
보통이다	80	40%
모른다	24	12%
전혀 모른다	0	0%
합계	200	100%

유기농 인증에 관한 설문에서는 보통이다 80명으로 40%, 알고 있다 60명으로 30%, 매우 잘 알고 있다 36명으로 18%, 모른다 24명으로 12%로 전체 응답자 중 보통으로 알고 있다가 40%로 나타났다. 이는 아직 유기농 인증에 대한 소비자 인식이 부족한 결과로 알 수 있으며, 유기농 인증에 대한 정보를 소비자에게 쉽게 다가갈 수 있는 방안을 모색해야 할 것이라는 뜻이기도 하다.

<표 21> 자녀의 피부타입 분포

구분	빈도	백분율(%)
건강한 피부	86	43%
아토피성 피부질환	24	12%
건조하고 매마른 피부	42	21%
지루성 피부염	12	6%
트는 피부	0	0%
민감성 피부	36	18%
합계	200	100%

자녀의 피부 타입을 알기 위한 설문에서는 건강한 피부 86명으로 43%, 건조한 피부 42명으로 21%, 아토피성 피부 24명으로 12%, 민감성 피부 36명으로 18%, 지루성 12명으로 6%로 분포하고 있다. 응답자의 대다수는 건강한 피부를 가지고 있는 자녀가 많으며 건조한 피부를 가지고 있는 자녀도 상당수가 분포하고 있는 것으로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 22> 구매 시 가장 중요하게 생각하는 부분 분포

구분	빈도	백분율(%)
아기 피부타입	63	32%
제품의 품질	74	37%
브랜드 인지도	51	26%
제품의 가격	0	0%
패키지디자인	12	6%
합계	200	100%

베이비 화장품을 구매 시 가장 중요하게 생각하는 부분에 대한 설문에서는 제품의 품질 74명으로 37%, 아기 피부 타입 63명으로 32%, 브랜드 인지도 51명으로 26%, 제품의 가격 0명, 패키지 디자인 12명으로 6%로 구매 시 중요하게 생각하는 부분은 앞의 질문에서 나타난 것과 상통하여 아이의 피부 타입에 맞는 고품질의 제품을 선호하는 것으로 나타났다.

(3) 유기농 베이비화장품의 패키지 디자인에 관한 분석

<표 23> 현재 사용하고 있는 베이비화장품 브랜드 분포

구분	빈도	백분율(%)
국내 브랜드	76	38%
수입 브랜드	36	18%
국내브랜드+수입브랜드	88	44%
합계	200	100%

현재 사용하고 있는 베이비 화장품의 브랜드는 국내+수입 브랜드 88명 44%, 국내 브랜드 76명으로 38%, 수입 브랜드 36명으로 18%으로 응답자 중 44%로의 부모가 국내와 수입 브랜드를 병행하여 사용하고 있는 것으로 나타나고 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 24> 선호 특정 브랜드 분포

구분	있다	없다	합계
빈도(명)	68	132	200
백분율(%)	34%	66%	100%

선호하는 특정브랜드가 있는지에 대한 설문에서는 없다 132명으로 66%, 있다 68명으로 34%로 베이비 화장품에 대한 특정브랜드 충성에 대해서는 많은 부모들이 특정브랜드만을 사용하는 것이 아니라 사용하면 브랜드를 바꿔가며 사용하는 것으로 나타나고 있다.

<표 25> 특정 브랜드 선호 이유 분포

구분	빈도	백분율(%)
가격이 저렴해서	8	12%
브랜드 신뢰	36	53%
제품 효능	24	35%
광고	0	0%
패키지디자인이 맘에 들어서	0	0%
합계	68	100%

선호하는 특정 브랜드가 있다는 응답자 68명에게 이유에 대한 설문에서는 브랜드 신뢰 36명으로 53%, 제품의 효능 24명으로 35%, 가격이 저렴해서 8명으로 12%로 브랜드에 대한 신뢰도를 중요시 여기고 있다는 응답자가 많이 분포하는 것으로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 26> 현재 판매중인 유기농베이비화장품 패키지디자인 선호도

이미지	구분	빈도	백분율(%)
	❶몽디에스 (한국)	104	20%
	❷호호에미 (한국)	91	18%
	❸보타니컬테라피 (한국)	26	5%
	❹셀라베이비 (한국)	26	5%

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이미지	구분	빈도	백분율(%)
	❺로하스베베 (호주)	65	13%
	❻쁘리마쥬 (프랑스)	130	25%
	❼센티폴리아 (프랑스)	39	8%
	❽로고나 베이비 (독일)	39	8%
합계		520	100%

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 27> 유기농 베이비화장품 패키지디자인 선호도 분포(1인당 3가지 선택)

구분	빈도	백분율(%)
몽디에스 -한국	104	20%
호호에미 - 한국	91	18%
보타니컬 테라피 -한국	26	5%
셀라베이비 - 한국	62	5%
로하스 베베 - 호주	65	13%
쁘리마쥬 - 프랑스	130	25%
센타폴리아 - 프랑스	39	8%
로고나 베이비 - 독일	39	8%
합계	520	100%

유기농 베이비 화장품 패키지 디자인에 관한 선호도에 대한 설문에서는 응답자 1인당 제시된 8가지 제품 중 3가지를 선택하여 진행한 결과 쁘리마쥬 25%, 몽디에스 20%, 호호에미 18%, 로하스베베 13%, 센타폴리아 8%, 로고나 베이비 8%, 보타니컬 테라피 5%, 셀라베이비 5%로 분포로 나타났으며, 그중 1순위는 쁘리마쥬 2순위로 몽디에스, 3순위 호호에미 순으로 응답자의 상당수가 선호하는 것으로 나타났다.

<표 28> 유기농 베이비화장품 선호 이유 분포

구분	빈도	백분율(%)
브랜드가 눈에 잘 띄어서	52	26%
이미지(일러스트,사진)가좋아서	123	62%
색상이 맘에 들어서	9	5%
용기형태가 맘에 들어서	12	6%
기타	4	2%
합계	200	100%

유기농 베이비 화장품의 선호도 조사에서 선호한 제품으로 선정한 이유에 대한 설문에서는 이미지가 좋아서 123명으로 62%, 브랜드가 눈에 잘 띄어서 52명으로 26%, 용기 형태가 맘에 들어서 12명으로 6%, 색상이 맘에 들어서 9명으로 5%, 기타 4명으로 2%로 분포되었다. 이는 제품의 대한 인지가 없을 시 소비자가 구매하는 대에 패키지 디자인 부분에서 이미지(일러스트, 사진)가 주요한 역할을 하는 것을 알 수 있음을 나타내고 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 29> 브랜드 인지 없이 유기농 베이비화장품 구매 요소 분포

구분	빈도	백분율(%)
가격	36	18%
성분표시	84	42%
유기농인증	32	16%
패키지디자인	48	24%
합계	200	100%

브랜드 인지 없이 유기농 베이비 화장품 구매 요소에 대한 설문으로는 성분표시 84명으로 42%, 패키지 디자인 48명으로 24%, 유기농 인증 32명으로 16%, 가격 36명으로 18%로 분포하였으며, 유기농 베이비 화장품 구매 요소로 중요하게 생각하는 분은 패키지에 제품 성분 표기 부분을 주요시 생각하며, 그다음으로는 패키지 디자인이 구매하는데 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 30> 베이비화장품의 패키지디자인 만족도 분포

구분	빈도	백분율(%)
매우 만족 한다	36	18%
만족 한다	96	48%
보통이다	60	30%
불만족 한다	8	4%
매우 불만족 한다	0	0%
합계	200	100%

현재 각 가정에서 사용하고 있는 베이비 화장품의 패키지 디자인에 대한 만족도에 대한 설문에서는 만족 96명으로 48%, 보통 60명으로 30%, 매우 만족 36명으로 18%, 불만족 8명으로 4%로 분포하고 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 31> 패키지디자인에 관한 불만족과 매우 불만족에 대한 이유 분포

구분	빈도	백분율(%)
브랜드 로고의 명시성이 떨어짐	3	38%
용기형태 재질을 소비자 편의를 고려하지 않음	0	0
그래픽 요소가 부족함	5	63%
아기가 만지거나 입에 넣었을 때 안정성이 부족함	0	0%
기타	0	0%
합계	8	100%

패키지 디자인의 만족도에 대한 응답자 중 불만족, 매우 불만족에 응답해준 응답자 8명의 불만족에 대한 설문에서는 그래픽 요소가 부족함 5명으로 63%, 브랜드 로고의 명시성이 떨어짐 3명으로 38%로 나타났다.

<표 32> 유기농 베이비화장품 패키지디자인에서 가장 중요도 분포

구분	빈도	백분율(%)
브랜드 로고	56	28%
용기의 형태 및 재질	84	42%
그래픽 요소 및 색채	49	25%
사용자의 기능적 편리성	11	6%
기타	0	0
합계	200	100%

유기농 베이비 화장품 패키지 디자인에서 가장 중요하게 생각하는 부분에 대한 설문에서는 용기의 형태 및 재질 84명으로 42%, 브랜드 로고 56명으로 28%, 그래픽 요소 및 색채 49명으로 25%, 사용자의 기능적 편리성 11명으로 6%로 조사되었으며 브랜드 로고타입이 소비자의 구매의사를 상당 부분 결정하는 것으로 조사됐다.

또한 용기의 형태 및 재질에서 상당수의 응답자가 응답한 점을 고려하면, 소비자들이 제품 구매의사에 차별화를 주기 위해서는 고급스럽고 사용이 용이한 용기를 선정하여 그래픽 요소를 활용하여 제품의 이미지를 부각시킬 수 있는 패키지 디자인 요소로 작용할 수 있음을 알 수 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 33> 베이비화장품의 용기형태 선호 분포

구분	빈도	백분율(%)
펌프타입	115	58%
튜브타입	84	42%
크림용기	1	1%
기타		0%
합계	200	100%

베이비화장품의 용기형태의 선호도 부분에서는 펌프타입 115명으로 58%, 튜브타입 84명으로 42%, 크림용기 1명으로 1%의 분표를 나타냈다. 이는 사용자 편의성과 보관 용의성을 고려한 결과라고 볼수 있다.

<표 34> 유기농 베이비화장품 패키지디자인 이미지 선호 분포

구분	빈도	백분율(%)
자연 삽화	116	58%
직접적인 아기이미지 또는 캐릭터	84	42%
추상적인 이미지	0	0%
기타	0	0%
합계	200	100%

유기농 베이비 화장품의 패키지 디자인의 이미지에 대한 선호도의 설문에서는 자연 삽화 116명으로 58%, 직접적인 아기 이미지 또는 캐릭터 84명으로 42%의 비중을 나타냈다.

따라서, 유기농 베이비 화장품의 패키지 디자인을 제작 시 유기농의 특성을 살려 패키지 디자인을 진행시 유기농의 대한 이미지 강화가 필요하며, 용기 표면에 가장 많이 사용하고 있는 라벨이나 실크인쇄 역시 친환경적인 제품을 사용하고 확대시키는 것이 바람직하다고 판단된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 35> 유기농 베이비화장품 패키지디자인 선호 색채 분포

구분	빈도	백분율(%)
그린 계열	72	36%
블루 계열	24	12%
화이트 및 아이보리 계열	80	40%
오렌지 계열	24	12%
기타	0	0%
합계	200	100%

유기농 베이비 화장품 패키지 디자인의 선호하는 색상에 대한 설문에서는 화이트 및 아이보리 계열 80명으로 40%%, 그린 계열 72명으로 36%, 블루 계열 24명 12%, 오렌지 계열 24명 12%로 응답하였다.

응답자들의 상당수의 패키지 디자인의 컬러를 화이트 및 아이보리 계열, 그린 계열을 선호하는 것으로 유기농 베이비 화장품의 깨끗하고 순수한 이미지를 담을 있는 컬러로 친환경적인 요소를 담을 수 있는 컬러로 소비자의 관심이 나타났음을 알 수 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4.2.4 분석 결과

본 논문의 연구를 위하여 설문을 진행하였으며, 설문은 영·유아 자녀를 둔 부 총 200명을 대상으로 실시하였다.

유기농 베이비 화장품에 대한 패키지 디자인에 관한 소비자 인식에 대한 조사 자료는 패키지 디자인을 진행시 표현 방법에 대한 핵심가치를 판단하는데 유용한 자료로 활용될 것이며, 설문을 통하여 알 수 있듯이 소비자가 선호하는 브랜드의 디자인 방향과 패키지 디자인 개발 시 체계적이고 전략적인 접근이 필요하다는 점을 절실히 깨닫게 해주었다.

베이비 화장품 구매 브랜드 분포로는 국내+수입 브랜드 병행하여 사용하고 있다. 가 44%로 많은 비중을 차지하고 있다. 이는 국내 유기농 베이비 화장품의 신뢰도에도 큰 영향이 있을 수 있다. 선호하는 브랜드가 있다.라고 응답자 중 이유로 브랜드 신뢰 53%로 브랜드의 신뢰가 소비자 구매행동에 얼마나 많은 영향을 미치는지에 대하여 알 수 있다.

브랜드 인지 없이 유기농 베이비 화장품 구매 요인에 관한 설문에서는 성분표시 42%, 패키지 디자인 24%로 이는 패키지 디자인의 방법이 소비자 구매행동에 미치는 영향이 있다는 결론으로 생각할 수 있다.

또한 유기농 베이비 화장품 구입 경로에서는 인터넷 쇼핑몰 68%로 가장 많은 빈도를 차지하고 있으며. 이는 시대의 흐름에 따라 오프라인 매장에서 구입하는 방식이 아닌 온라인 구입 방식으로 변하고 있기 때문이다.

Sample로 제시한 표본에 대한 선호도 조사에서는 쁘리마쥬 25%, 몽디에스 20%, 호호에미 18%으로 나왔으며 선정한 이유로는 이미지(일러스트, 사진)가 좋아서 62%, 브랜드가 눈에 잘 띄어서 26% 이결과로 알 수 있듯이 소비자가 구매하는데 패키지 디자인의 역할이 얼마나 중요한지에 대해 알 수 있다. 또한 패키지 디자인을 개발 시 레이아웃의 역할이 얼마나 큰 역할을 하는지에 대해서도 알 수 있다.

유기농 베이비 화장품 패키지 디자인에서 가장 중요도 부분에서는 용기의 형태 및 재질 42%, 다음으로는 브랜드 로고 28%, 그래픽 요소 및 색채 25%로 이 같은 척도로 볼 때 패키지 디자인을 개발 시 일반 대중적인 용기 형태가 아닌 제품의 차별화를 줄 수 있는 용기 형태를 개발하여 유기농의 대한 이미지 강화가 필요하며, 브랜드 로고와 그래픽적인 요소를 활용하여 제품의 이미지를 부각시킬 수 있는 패키지 디자인 개발이 필요하다고 판단된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4.2 문제점 및 개선방안

"고가 유기농 화장품 브랜드 제품들의 매출이 급증하였으며, 화장품의 전체 매출이 27% 성장에 그친데 비해 천연·유기농 화장품의 매출은 67%로 증가하였다. 이렇게 영·유아용 천연·유기농 화장품 시장이 높아지는 이유는 아토피 등 피부질환을 겪는 영·유아의 수가 늘고, 자녀에게 안전하고 순한 제품을 주고 싶은 부모들의 지출이 높아졌기 때문이다."[64]

첫째, 유기농 베이비 화장품의 브랜드는 다른 제품들과 비슷한 로고 타입과 칼라를 사용하여 소비자들에게 차별화를 이루지 않는 것이 문제점이라고 할 수 있다. 브랜드 로고타입은 제품 차별화된 특성을 나타내기 가장 중요한 요소로써 충분한 검토와 시장조사를 통해 특징적 요소를 도출하여 소비자에게 감성적으로 호감을 얻을 수 있도록 표현되어야 한다.

유기농베이비 화장품의 로고타입은 명확하면서 제품 이미지를 잘 표현되도록 간결하고 현대적인 디자인이 개발이 필요하며, 소비자들의 니즈를 만족시킬 수 있는 감성적인 서체의 연구 개발을 통해 타 브랜드화 차별화를 이루어야 한다.

둘째, 패키지 디자인의 컬러 부분에서는 소비자의 이목을 끌 수 있는 컬러 개발이 필요하다. 유기농 베이비 화장품으로써 친환경적인 이미지를 색상으로 표현하는 것도 중요하지만 소비자에게 감성적으로 다가갈 수 있는 색상 표현에도 개발이 필요하다.

친환경적인 이미지와 더불어 베이비 화장품의 특성을 살릴 수 있는 조화로운 컬러 사용함으로써, 타 브랜드와 차별성을 두는데 가장 큰 효과를 볼 수 있는 요인이기 때문이다.

---

64) 임희숙. 교신저자 신재욱. (2016) 천연·유기농 화장품의 구매 결정 요인과 로고타입 현황 : 영·유아 화장품을 중심으로, 안양대학교 화장품발명디자인학과 대학원, p. 206.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

셋째, 유기농 베이비 화장품의 일러스트레이션은 획일적인 이미지를 사용하고 있으며 일반 베이비 화장품과 비교하였을 때 차별화를 찾을 수가 없다. 일반 베이비 화장품보다 고가임에도 불과하고 유기농 베이비 화장품 만의 이미지를 개발하여 브랜드 차별화가 필요할 것이다. 친환경 유기농이라는 이미지뿐만 아니라 제품의 특징인 베이비 화장품의 특징을 강조한 이미지 개발을 통하여 주요 사용자는 영우 아이지만 구매층인 부모님들에게 감성적이고 편안하게 다가갈 수 있는 일러스트레이션 개발이 필요하다.

넷째, 국내·해외 유기농 베이비 화장품은 모두 획일적인 레이아웃을 사용하여 디자인되어 있다 브랜드가 상단에 위치하고 이미지가 가운데 위치한 일반적인 레이아웃으로 디자인이 되어 있어 차별화를 찾아보기 힘들다.

타 브랜드와 차별화를 줄 수 있는 레이아웃의 개발은 제품의 판매 척도에 많은 변화를 줄 수 있는 요인이라고도 할 수 있다. 또한 설문을 통하여 알 수 있듯이 소비자들은 유기농 베이비 화장품의 성분에 대한 관심도가 매우 높게 나온 것을 보면 디자인 레이아웃을 개발할 때 성분에 대한 표시도 고민해볼 필요는 있다.

계속해서 변화고 있는 시대적 흐름을 따라 개성 있게 패키지 디자인이 진행되는 것도 좋지만 제품의 특징을 가장 잘 나타낼 수 있는 디자인 개발이 필요하다. 제품의 특징 브랜드 이미지를 중심으로 디자인 개발을 진행한다면 소비자들에게 브랜드 신뢰와 인지도를 높이고, 제품의 차별화를 위한 패키지 디자인 개발이 되어야 할 것으로 보인다.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 5장. 결론

5.1 결론

앞의 설문 조사를 통하여 알 수 있듯이 소비자가 유기농 베이비화장품 구매 요소로 중요하게 생각하는 분은 패키지에 제품성분 표기부분을 주요시 생각하고 있으며, 제품을 구매하는데 패키지디자인의 역할이 중요한 것으로 나타났다.

유기농 베이비화장품 패키지디자인에서 가장 중요도 부분에서는 용기의 형태 및 재질42%, 다음으로는 브랜드 로고 28%, 그래픽 요소 및 색채 25%로 이 같은 척도로 볼 때 패키지디자인을 개발 시 일반 대중적인 용기형태가 아닌 제품의 차별화를 줄 수 있는 용기형태를 개발하여 유기농의 대한 이미지 강화가 필요하며, 브랜드 로고와 그래픽적인 요소를 활용하여 제품의 이미지를 부각시킬 수 있는 패키지디자인 개발이 필요하다.

주요 구매층인 부모님들의 취향을 고려하여 프리미엄 유기농 베이비 화장품 패키지 디자인을 개발이 필요하다. 패키지 디자인은 제품이 가지는 물리적이고 기능적인 가치를 소비자에게 전달하는 상품의 핵심 가치라고 할 수 있다. 이는 장기적으로 브랜드에 대한 인지도를 높이는 데 없어서는 안 되는 중요한 역할이다.

유기농 베이비 화장품 패키지 디자인이 소비자에게 긍정적인 이미지를 심어주기 위해서는 디자인의 조형적 요소를 제품의 개성을 담아 독창적이고 창조적인 표현을 해야 한다.

일반 베이비 화장품의 브랜드는 로고타입에 유아의 이미지를 강조한 브랜드들을 쉽게 볼 수 있는데 반해 유기농 베이비 화장품은 순수하고 간결한 이미지를 표현한 브랜드 로고타입이 많았다. 유기농 베이비 화장품의 특징 및 개성을 강조하기 위하여 로고타입은 서체 크기 변화와 자간과 시각적 차이를 통하여 주목성과 가독성을 높이고 친환경적인 깨끗한 이미지를 강조하여 친근함과 흥미를 줄 수 있는 디자인 개발이 필요하다.

패키지 디자인의 이미지 개발 또한 획일적인 디자인 개발이 아닌 영·유아 화

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

장품의 특징을 강조하되 주요 구매층인 부모님들의 흥미를 유발할 수 있는 개성 있는 디자인 개발이 필요하다. 고가의 제품인 만큼 고급스럽고 세련된 패키지 디자인 이야말로 유기농 베이비 화장품의 브랜드 차별화를 줄 수 있는 가장 중요한 척도이기도 하다.

각 유기농 베이비 화장품의 현 성공한 브랜드더라고 현상을 유지해 나가는 데는 한계가 있다. 디자인을 리뉴얼 개발을 통하여 브랜드 이미지를 강화하고, 리뉴얼 시 기업 이미지와 아이덴티티를 유지하면서 유기농 제품에 맞는 전략적인 마케팅을 통하여 브랜드를 차별 시킬 수 있는 패키지 디자인 개발이 지속적으로 이루어 저야 할 것이다.

유기농 베이비 화장품의 패키지 디자인 개발은 브랜드에 대한 신뢰와 품질력을 바탕으로 차별화된 디자인 아이덴티티 확립을 통해 경쟁 시장에서 차별화된 브랜드 이미지를 형성해 나갈 것이다.

본 논문은 마케팅 수립을 위한 기초 자료의 역할을 할 것이며 유기농 화장품 시장의 확대와 제품의 다양화를 기대해본다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

【참고문헌】

1. 논문

최유리(2007). “베이비 스킨케어 브랜드의 경쟁력 강화를 위한 패키지 디자인 전략 연구 - 국내유통되는 베이비 스킨케어 화장품을 중심으로”. 홍익대학교 산업미술대학원. 석사학위.

김민정(2012). “유아 화장품에 대한 인식과 구매 행동에 관한 연구”. 원광대학교 석사학위.

조정현(2010). “브랜드 차별화를 위한패키지디자인에 관한 연구-국내 베이비화장품을 중심으로”. 성균관대학교 대학원 석사학위.

배재웅(2016). “캔 김치 브랜드 패키지 디자인 개발사례 연구: 아웃도어 소비자를 위한 양반김치 중심으로”. 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위.

장중렬(2004). “포장디자인이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”. 중앙대학교.

이원희(2003). “캐릭터 통한 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 연세대학교 석사.

임희숙. 교신저자 신재욱(2016). “천연·유기농 화장품의 구매 결정 요인과 로고타입 현황 : 영·유아 화장품을 중심으로”. 안양대학교 화장품발명디자인학과 대학원.

신언영(1997). “우리나라 화장품포장 디자인의 색채연구”. 계명대학교 대학원 석사학위논문.

장은영(2003).“구매 타겟에 따른 음료포장디자인 전략에 관한 연구”.전남대학교 대학원 석사학위.

주오례 (2015).“브랜드이미지 강화를 위한 유기농우유 패키지디자인 연구” 조선대학교 디자인대학원 석사논문.

서상란(2012). “영·유라용 유기농 차 베이비 루보이스티 패키지에관한 조형적 표현 연구” 중앙대학 교 외래강사.

2. 국내 단행본

손일권(2003).『브랜드 아이덴티티 100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략』. 경영정신.

최동신 외(2006).『패키지 디자인』. 안그라픽스.

박규원(1995). 『현대포장디자인』. 미진사.

빌 스튜어트 권영수옮김(1997).『패키지 디자인 전략』.시공사.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 국외 단행본

Dav is L.Mas ten(1981). The Package, Logo, And Coporate Image, Package Design Research(II)

4. 자료

통계청 2018년 6월 인구동향.

국민권익위원회(2016).“화장품산업 경쟁력 강화 및 소비자 권익보호를 위한 유기농화장품 인증 제도 도입 방안”.

5. 인터넷

대한화장품공업협회 http://www.kcia.or.kr

뷰티누리 http://www.beautynury.com

로이슈 2018-10-09

호호에미 홈페이지 http://hohoemis.com/index.html

RPM9 2018-01-24

머니투데이 2015-01-08

No.1 육아신문 베이비뉴스(http://www.ibabynews.com)

로하스 베베 http://www.lohasbebe.co.kr/index.html

쁘리마쥬 홈페이지 http://www.primagekorea.com/index.html

시민일보 2016-03-16

매일경제 2017.02.08.

연합뉴스 2018.06.29.

IRI색채디자인연구소 http://www.iricolor.com//

네이버 지식백과 https://terms.naver.com/

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

설 문 지

유기농베이비화장품 브랜드 차별화를 위한 패키지디자인에 관한 연구

안녕하십니까?
설문조사에 응해 주셔서 감사합니다.
본 설문조사는 「유기농 베이비화장품 브랜드 차별화를 위한 패키지디자인」을 연구하기 위하여 귀하의 의견을 듣고자 작성된 것입니다.
귀하께서 응답해주신 내용은 본 연구논문을 위한 학술적 목적으로만 사용되며 연구 논문과 관련되지 않은 다른 목적이나 용도로 일체 사용되지 않음을 밝혀 둡니다.
또 응답자의 신분은 모두 익명으로 처리 되므로 개인에게 조금이라도 누를 끼치지 않을 것입니다.
부디 본 설문조사를 빠짐없이 정성껏 응답해 주신다면 연구 논제와 관련된 학문적 발전에 유용하게 사용되리라 사료됩니다.
감사합니다.

2018년 10월

연구자 : 조선대학교 디자인대학원 브랜드패키지디자인전공
석사과정 박현순 드림

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

■ 다음은 통계적 분류를 위한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

1) 남 2) 여

2. 귀하의 연령은?

1) 20대 2) 30대 3) 40대 4) 50대 5) 60대 이상

3. 귀하의 학력은?

1) 고졸 이하 2) 전문대졸 3) 대졸 4) 대졸 이상

4. 귀하의 직업은?

1) 대학(원)생 2) 회사원 3) 전문직 4) 교육직 5) 주부 6) 기타

5. 귀하의 자녀 연령은?

1) 0~1세 2) 2세 3) 3세 4) 4세 5) 5세 이상 (세)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

■ 다음은 유기농 베이비화장품 이용 현황을 파악하기 위한 질문입니다.

1. 유기농 베이비화장품을 구입한 경험이 있습니까?

1) 있다 2) 없다

2. 귀하께서는 유기농 베이비화장품을 주로 어디서 구입하십니까?

1) 백화점 2) 인터넷 쇼핑몰 3) 약국 및 병원(피부과 등)
4) 베이비 전문 브랜드샵 5) 대형할인마트 6) 기타( )

3. 유기농 인증에 대해 알고 있습니까?

1) 매우 잘 알고 있다. 2) 알고 있다. 3) 보통이다.
4) 모른다. 5) 전혀 모른다.

3. 다음 중 귀하의 자녀에게 해당하는 피부타입은 무엇입니까?

1) 건강한 피부 2) 아토피성 피부질환 3) 건조하고 매마른 피부
4) 지루성 피부염 5) 트는 피부 6) 민감성 피부

4. 유기농 베이비화장품의 구매 시 가장 중요하게 생각하는 부분은?

1) 아기의 피부타입 2) 제품의 품질 3) 브랜드 인지도
4) 제품의 가격 5) 패키지디자인

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

■ 다음은 유기농 베이비화장품의 디자인에 관한 질문입니다.

1. 현재 사용하고 있는 베이비화장품 브랜드는?

1) 국내브랜드 2) 수입브랜드 3) 국내브랜드+수입브랜드

2. 유기농 베이비화장품을 구입할 때 선호하는 특정 브랜드가 있습니다까?

1) 있다 2) 없다

2-1. '1'번을 선택하였다면 특정 브랜드를 선호하는 이유는 무엇입니까?

1) 가격이 저렴해서 2) 브랜드 신뢰 3) 제품 효능
4) 광고 5) 패키지디자인이 맘에 들어서

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

◆다음은 시중에 유통되고 있는 유기농 베이비화장품 브랜드입니다. 그림을 보시고 답해주시기 바랍니다.

❶

몽디에스
(한국)

❷

호호에미
(한국)

❸

보타니컬테라피
(한국)

❹

셀라베이비
(한국)

❺

로하스베베
(호주)

❻

쁘리마쥬
(프랑스)

❼

센티폴리아
(프랑스)

❽

로고나베이비
(독일)

3. 위의 제품중 호감이가는 제품은 무엇입니까?(3가지번호를 적어주십시오.)

(　　,　　,　　)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3-1. 선택한 이유는 무엇입니까?

1) 브랜드가 눈에 잘 띄어서 2) 이미지(일러스트,사진)가 좋아서
3) 색상이 맘에들어서 4) 용기형태가 맘에들어서 5) 기타( )

4. 브랜드 인지 없이 유기농 베이비화장품을 처음 구매하신다면 다음의 어떤 요소에 가장 큰 영향을 받습니까?

1) 가격 2) 성분표시 3) 유기농인증 4) 패키지디자인

5. 현재 귀하께서 사용하는 베이비화장품의 패키지 디자인에 대해 만족 하십니까?

1) 매우 만족 한다 2) 만족 한다 3) 보통이다 4) 불만족 한다
5) 매우 불만족 한다

6. 위 '5'번 문항의 답변중 4),5)번을 선택한 이유는 무엇입니까?

1) 브랜드 로고의 명시성이 떨어짐
2) 용기형태나 재질이 사용자의 편의를 전혀 고려하지 않음
3) 그래픽 요소가 부족함
4) 아기가 만지거나 입에 넣었을 때 안전성이 부족함
5) 기타의견( )

7. 유기농 베이비화장품의 패키지 디자인에서 가장 중요하다고 생각되는 요소는?

1) 브랜드 로고 2) 용기의 형태 및 재질 3) 그래픽 요소 및 색채
4) 사용자의 기능적 편리성 5) 기타의견 ( )

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

8. 베이비화장품의 용기 형태는 어떤 것을 가장 선호하십니까?

1) 펌프타입 2) 튜브타입 3) 크림용기 4) 기타 ( )

9. 유기농 베이비화장품의 패키지디자인에 어떤 이미지가 어울린다고 생각하십니까?

1) 자연삽화 2) 직접적인 아기이미지 또는 캐릭터
3) 추상적인 이미지 4) 기타의견 ( )

10. 유기농 베이비화장품의 패키지디자인에 가장 잘 어울린다고 생각하는 색채는 무엇입니까?

1) 그린계열 2) 블루계열 3) 화이트 및 아이보리계열
4) 오랜지계열 5) 기타 ( )

- 설문에 끝까지 답해주셔서 감사합니다. -

Collection @ chosun