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]I804:24011-200000336100

2020년 8월

석사학위 논문

파운데이션 화장품 선택요인에 관한 연구

-패키지디자인을 중심으로-

조선대학교 디자인대학원

디자인학과

오 민 지

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

파운데이션 화장품 선택요인에 관한 연구

-패키지디자인을 중심으로-

Research into choice factors of foundation cosmetics

- With focus on package design -

2020년 8월 28일

조선대학교 대학원

디자인학과

오 민 지

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

파운데이션 화장품 선택요인에 관한 연구

-패키지디자인을 중심으로-

지도교수 손 영 미

이 논문을 디자인학석사학위 신청 논문으로 제출함

2020년 5월

조선대학교 디자인대학원

디자인학과

오 민 지

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

오민지의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 한 선 주 (인)

위 원 조선대학교 교수 이 진 욱 (인)

위 원 조선대학교 교수 손 영 미 (인)

2020년 6월

조선대학교 디자인대학원

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

표목차 ····· Ⅰ
그림목차 ····· Ⅲ
Abstract ····· Ⅳ

Ⅰ. 서론 ····· 1
1. 연구의 필요성 ····· 1
2. 연구문제 및 가설 ····· 4
1) 연구문제 ····· 4
2) 연구가설 ····· 4
3. 연구 흐름도 ····· 5

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 6
1. 파운데이션 ····· 6
1) 화장품의 이해와 종류 ····· 6
2) 파운데이션의 개념 및 종류 ····· 7

2. 패키지디자인 ····· 11
1) 패키지디자인의 변천사 ····· 11
2) 브랜드별 파운데이션 패키지디자인 ····· 16

2. 디자인의 요소 ····· 24
1) 조형요소 ····· 24
2) 색채요소 ····· 25

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅲ. 연구 방법 ····· 29
1. 연구 대상 ····· 29
2. 연구 도구 ····· 30
3. 연구 절차 ····· 32

Ⅳ. 결과 ····· 34

Ⅴ. 결론 ····· 71

【참고문헌】 ····· 74
국문초록 ····· 77
부록 ····· 80

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 목 차

<표-1> 2018년 화장품 소비 키원드 ····· 1
<표-2> 패키지디자인의 디자인 분석과 선호도에 관한 연구논문 ····· 3
<표-3> 화장품 용도에 따른 분류표 ····· 6
<표-4> 파운데이션의 종류 ····· 10
<표-5> 에스티 로더 더블 웨어 파운데이션 패키지디자인분석 ····· 17
<표-6> SKⅡ싸인즈 퍼펙트 래디언스 파운데이션 패키지디자인분석 ····· 17
<표-7> 이브 생로랑 르 땡 엉크르 드 보 파운데이션 패키지디자인분석 ····· 18
<표-8> 후 공진향 : 미 에센셜 파운데이션 패키지디자인분석 ····· 19
<표-9> 설화수 예서 액체 파운데이션 패키지디자인분석 ····· 20
<표-10> 닥터자르트 픽시온 파운데이션 패키지디자인분석 ····· 20
<표-11> 포레오 패키지디자인분석 ····· 21
<표-12> 랑콤 파운데이션 패키지디자인분석 ····· 22
<표-13> 키엘 대표상품 패키지디자인분석 ····· 22
<표-14> 라메르 대표상품 패키지디자인분석 ····· 23
<표-15> 색의 심리와 연상 ····· 27
<표-16> 연령 및 남녀 연구 대상 ····· 30
<표-17>> 설문지의 구성내용 ····· 31
<표-18> 2018년 면세점 화장품 판매순위 ····· 32
<표-19> 설문에 사용한 6가지 파운데이션 용기의 특징표 ····· 33
<표-20-1> 연구 대상자의 남·여 특성에 대한 빈도분석 ····· 34
<표-20-2> 연구 대상자의 나이별 특성에 대한 빈도분석 ····· 34
<표-21-1> 연구 대상자의 파운데이션제조사 국내·수입에 대한 빈도분석 ····· 35
<표-21-2> 연구 대상자의 선호 특정 제품에 대한 빈도분석 ····· 35
<표-21-3> 연구 대상자의 선호이유에 대한 빈도분석 ····· 36
<표-21-4> 연구 대상자의 호감 제품에 대한 빈도분석 ····· 36
<표-21-5> 연구 대상자의 선택이유에 대한 빈도분석 ····· 37
<표-21-6> 연구 대상자의 패키지디자인 만족도에 대한 빈도분석 ····· 37

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표-21-7> 연구 대상자의 불만족 이유에 대한 빈도분석 ····· 38
<표-21-8> 연구 대상자의 패키지디자인 중요요소에 대한 빈도분석 ····· 38
<표-21-9> 연구 대상자의 패키지디자인 선택에 대한 빈도분석 ····· 39
<표-21-10> 연구 대상자의 색채 영향력에 대한 빈도분석 ····· 39
<표-21-11> 연구 대상자의 선호 색채에 대한 빈도분석 ····· 40
<표-21-12> 연구 대상자의 조형적 디자인 선택에 대한 빈도분석 ····· 40
<표-21-13> 연구 대상자의 선호 용기에 대한 빈도분석 ····· 41
<표-21-14> 연구 대상자의 선호 질감에 대한 빈도분석 ····· 41
<표-21-15> 연구 대상자의 선호 재질에 대한 빈도분석 ····· 42
<표-22-1> 파운데이션제조사 국내·수입 성별의 따른 변수 차이 ····· 43
<표-22-2> 선호 특정 제품 유·무에 성별의 따른 변수 차이 ····· 44
<표-22-3> 선호이유 성별의 따른 변수 차이 ····· 45
<표-22-4> 호감 제품에 성별의 따른 변수 차이 ····· 46
<표-22-5> 선택이유 성별의 따른 변수 차이 ····· 47
<표-22-6> 패키지디자인 만족도 성별의 따른 변수 차이 ····· 48
<표-22-7> 불만족 이유 성별의 따른 변수 차이 ····· 49
<표-22-8> 패키지디자인 중요요소 성별의 따른 변수 차이 ····· 50
<표-22-9> 패키지디자인 선택 성별의 따른 변수 차이 ····· 50
<표-22-10> 색채 영향력 성별의 따른 변수 차이 ····· 51
<표-22-11> 선호 색채 성별의 따른 변수 차이 ····· 52
<표-22-12> 조형적 디자인 선택 성별의 따른 변수 차이 ····· 53
<표-22-13> 선호 용기 성별의 따른 변수 차이 ····· 54
<표-22-14> 선호 질감 성별의 따른 변수 차이 ····· 55
<표-22-15> 선호 재질 성별의 따른 변수 차이 ····· 56
<표-23-1> 파운데이션제조 국내·수입 나이의 따른 변수 차이 ····· 57
<표-23-2> 선호 특정 제품 나이의 따른 변수 차이 ····· 58
<표-23-3> 선호이유 나이의 따른 변수 차이 ····· 58
<표-23-4> 호감 제품 나이의 따른 변수 차이 ····· 59
<표-23-5> 선택이유 나이의 따른 변수 차이 ····· 60
<표-23-6> 패키지디자인 만족도 나이의 따른 변수 차이 ····· 61

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표-23-7> 불만족 이유 나이의 따른 변수 차이 ····· 62
<표-23-8> 패키지디자인 중요요소 나이의 따른 변수 차이 ····· 63
<표-23-9> 패키지디자인 선택 나이의 따른 변수 차이 ····· 64
<표-23-10> 색채 영향력 나이의 따른 변수 차이 ····· 65
<표-23-11> 선호 색채 나이의 따른 변수 차이 ····· 66
<표-23-12> 조형적 디자인 선택 나이의 따른 변수 차이 ····· 67
<표-23-13> 선호 용기 나이의 따른 변수 차이 ····· 68
<표-23-14> 선호 질감 나이의 따른 변수 차이 ····· 69
<표-23-15> 선호 재질 나이의 따른 변수 차이 ····· 70

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그 림 목 차

<그림 1> ‘팬시뷰티(Fancy Beauty)’ 디자인 ····· 2
<그림 2> 패키지디자인의 요소 분류 ····· 5
<그림 3> 네안데르탈인 화장 용기 ····· 11
<그림 4> 고대이집트, 그리스 로마 ····· 11
<그림 5> 중세시대 화장 용기 ····· 12
<그림 6> 중세시대, 근대시대 ····· 12
<그림 7> 통일신라시대 - 고려시대 ····· 13
<그림 8> 박가분과 20년대 수입화장품 ····· 14
<그림 9> 한국의 분갑 ····· 14
<그림 10> 코티분 1935~2004 ····· 15
<그림 11> 2018년 면세점 브랜드별 매출액 순위 ····· 16
<그림 12> 소비자의 구매 행동과정 ····· 28

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

Research into choice factors of foundation cosmetics

-With focus on package design-

Oh, Minji
Advisor: Prof. SHON Young-Mi, Ph.D.
Graduate School of Design, Chosun University

In order for domestic cosmetics to stand out in competition with foreign cosmetics in the cosmetics industry market, there must be a story to accompany and give the brand its own unique value and image. Fulfilling consumers' emotional needs by giving them the value and image of the brand, rather than focusing on advertising and promoting the solely on product's quality characteristics. Therefore, the researcher needs to establish a differentiated design identity for the Korean cosmetics company through various preference surveys through element analysis of package design.

The purpose of this study was to find out whether the external design and color factors influence buyers among the components of package design.
First, is there a reason why consumers prefer certain products in their choice of cosmetics? Second, is the visual design of foundation cosmetics an important factor in consumer decision making? Therefore, the research was conducted based on the hypothesis that the modelling and color factors of the package design influence the selection factors of cosmetics through the analysis through the survey.
This can provide a guide for an effective design which ultimately lead to a package design differentiation, unique for the brand to promote the desire to purchase the cosmetic product.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ages in their 30s and 50s were selected as the main subjects of the survey, and the survey was conducted with two demographic questions and 11 questions on the design of foundation cosmetics package based on prior research to achieve its research goals. Among the top 10 products sold at domestic duty-free shops, three foreign brands of Estee Lauder (USA), Yves Saint Laurent (France), and SKII (Japan) were selected and analyzed.
The survey period was conducted on 150 people for a total of eight days from November 11 to November 18, 2019. Through the analysis results, the perception of cosmetic package design was identified and the direction of differentiated package design was reviewed to satisfy the emotional needs.

The survey looked at if there was a preferred product from the samples and 68.00% (102 people) preferred one product over others. The resulting effects were attributed to the modality and colorimetric factors. The reason for these are that 49.30% (74 people) answered that the external packaging color did influenced the choice package design when choosing cosmetics. 25.30% (38 people) who answered the external packaging influenced the decision to ‘some degree’ , 15.30% (23 people) answered that it ‘strongly’ did, and 8.00% (12 people) that it ‘did not to some degree’ and 2.00% (3 people) answered that it ‘strongly did not’ influence their decision. The above results demonstrate that although the color and design did not strongly influence the majority of cases the overall result is that it did influenced their decision more so than not. 61.3% of the respondents confirmed the important elements of package design were external design form, material, and texture. And the preferred container were square and oval pump type for men, a soft texture and type of material was plastic. The woman's preferred container were the same as men, sleek texture and glass material.
The preferred color was red in majority for men, and the preferred color for women was black in their 30s, gold in their 40s and white in their 50s.

This provides some evidence to support the hypothesis, reasons behind consumers preference of foundation cosmetics are their choise and satisfaction of package design, determined by color and shape factors of cosmetic package

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

design seem to influence consumer decision making.

It is hoped that a lot of research will be done to establish elements of systematic and theoretical package design to become a competitive brand in the global cosmetics industry market in the future. In addition, this research can be adopted to be an advanced case in the research on the establishment of elements of package design.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

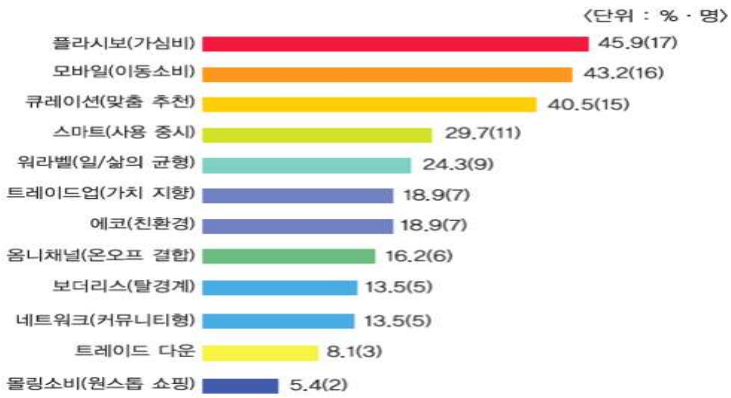
Ⅰ. 서론

1. 연구의 필요성

현대의 화장품 마케팅 시장은 다양한 미디어의 발달로 인하여 소비자들에게 더 많은 정보를 제공하게 되었다. 그중에서도 시각적인 부분이 가장 큰 영향을 받았으며, 소비자의 상품선택에 있어서 기능성과 더불어 시각적 요소인 패키지디자인이 중요하게 다루어지게 된 것이다.

패키지디자인이란 제품의 성격과 정보를 정확하게 알려 소비자의 구매 의욕을 불러일으키고, 상품을 판매하거나 운반하는 과정에서 내용물을 보호하는 목적 등을 모두 반영하는 입체적인 디자인을 말한다. 예전에는 상품을 보호하고 보존하는 물리적 기능을 중점적으로 다루었다면 현대에는 심미성까지 고려하게 되었다. 심미성은 상품으로부터 '감성적 욕구'의 충족을 뜻한다.

심미성의 중요성은 2018년 국내 상품기획팀장들이 선정한 화장품 소비자의 구매 트렌드 키워드 조사로 알 수 있다. 플라시보, 모바일, 큐레이션 순서로 많은 비중을 차지하였으며 그중에서도 플라시보(가심비)를 가장 많이 꼽았다 <표-1>.



<표-1> 2018년 화장품 소비 키워드 (중복응답, T=37)[1)]

플라시보는 심리적 요인으로 병세가 호전되는 '플라세보효과'에서 따온 용어로, 물품

1) 표1 출처: https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=25501, 2019.6.21., pm 10:57

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

을 보았을 때 심리적인 만족감에서 오는 소비를 말하며 이것은 심미성이 제품선택에 많은 영향을 차지하게 된 것을 알 수 있는 부분이다.

더불어 화장품 브랜드 선호 추세를 분석하여, 성장하고 있는 브랜드들의 패키지디자인을 보면 작고 개성 있는 패키지디자인이 있는 인디 브랜드들의 성장이 두드려지게 높아지고 있다. 그리하여 최근엔 그 브랜드 특징을 극대화할 수 있는 팬시한 디자인으로 흐름이 바뀌고 있으며, 그것을 '팬시 뷰티 디자인'이라고 한다 <그림1>.

<그림1> '팬시 뷰티(Fancy Beauty)' 디자인[2)]

이처럼 패키지디자인에 대한 중요성이 증가하고 있어 이에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있으며 주로 패키지디자인의 디자인 분석과 그에 대한 선호도에 관한 연구가 많다. 선행연구자로는 이윤정(2016), 전유진(2015), 이시내(2010), 김보라(2014), 등 있다. 또한, 패키지디자인의 요소에 관한 선호도 및 마케팅 활용방안과 방법에 관한 연구도 진행되고 있는데 선행연구자로는 손영호(2004), 이주현(2007) 등이 있다. 하지만 디자인적 요소인 조형적 요소와 색채적 요소에 관한 연구는 미비한 실정이다.

디자인의 두 가지 요소인 조형적 요소와 색채적 요소는 패키지디자인에서도 마찬가지이므로 그에 관한 연구도 필요하므로 본 연구에서는 패키지디자인의 조형 요소와 색채요소를 이용하여 소비자의 화장품 구매 선택에 있어 어떠한 영향이 있는지 알아보고자 한다.

---

2) 그림1 출처: 팬시뷰티 디자인, http://www.futurekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=113950, 2019.10.21., am·2:36

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

패키지디자인의 디자인 분석과 선호도에 관한 선행연구는 다음과 같다.

논문제목	논문내용	연구자 및 연도
쿠션콤팩트 제품에 대한 소비자 인식과 용기디자인 선호도	제품을 선택하는 소비자들의 구매 의사결정 과정에서 구매행동을 결절하는 용기의 이미지와 디자인이 구매결정에 미치는 영향 연구	이윤정, 2016, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문
여성의 색조화장품에 대한 구매형태 및 사용실태에 관한 연구	색조화장품 구매형태 및 사용실태를 조사하여 연령에 따른 여성의 성향과 색조화장품의 구매패턴 파악 연구	전유진, 2015, 건국대학교 디자인대학원 석사학위 논문
여성 소비자의 가치기준이 패키지디자인의 선호와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구	저가화장품을 구입할 때 어떠한 가치관이 구매행동과 관련이 있는지 분석하고, 제품의 비주얼 요소가 소비자들에게 어떠한 영향을 미치는지 연구	이시내, 2010, 홍익대학교 산업경영대학원 석사학위 논문
글로벌리딩 코스매틱 브랜드 디자인분석을 통한 신제품 개발연구	해외 및 국내 매스 색조브랜드 들의 디자인 특징분석 결과를 바탕으로 국내 매스 브랜드의 신제품 디자인 제안 연구	김보라, 2014, 이화여자대학교 디자인 대학원 석사학위 논문
소비자 행동론에 근거한 전략적 디자인의 방법전개에 관한 연구	마케팅 부분의 소비자 행동분석이론과 접목해 디자인을 이론적으로 분석 화장품 디자인의 시각적 영향에 대해 연구	손영호, 2004, 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문
브랜드 커뮤니케이션에서 화장품 용기디자인 활용방안에 관한 연구	브랜드 아이덴티티가 화장품 용기를 구성하는 시각적 요소에 어떠한 방향으로 적용되어있는지에 대한 비교분석	이주연,2017, 한양대학교 일반대학원 석사학위 논문

<표-2> 패키지디자인의 디자인 분석과 선호도에 관한 연구논문

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 연구문제 및 가설

본 연구는 화장품 패키지디자인 중 파운데이션의 패키지디자인 선호도와 조형 요소와 색채요소의 상관관계를 알아보고 구매 선택에 영향을 주는지 알아보는 데 목적이 있다. 그와 더불어 조형 요소와 색채요소 중 패키지디자인에 더 많은 영향을 주는 요소가 있는지 알아보고 패키지디자인의 제작에 활용할 수 있는지 알아보고자 한다. 본 연구의 목적을 알아보기 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

1) 연구문제

문제 1) 파운데이션 화장품선택에 특정 제품을 선호하는 이유가 있는가?

문제 2) 파운데이션 화장품의 패키지디자인 요소가 소비자의 제품선택 의사결정에 중요한 요인이 되는가?

2) 연구가설

위의 연구문제를 바탕으로 연구가설을 설정하면 다음과 같다.

가설 1. 파운데이션 선호도에 패키지디자인의 영향이 있을 것이다.

가설 1-1 파운데이션 제품 중 선호하는 제품이 있을 것이다.
가설 1-2 파운데이션 제품 선호도에 조형적 요소가 영향을 줄 것이다.
가설 1-3 파운데이션 제품 선호도에 색채적 요소가 영향을 줄 엇이다.

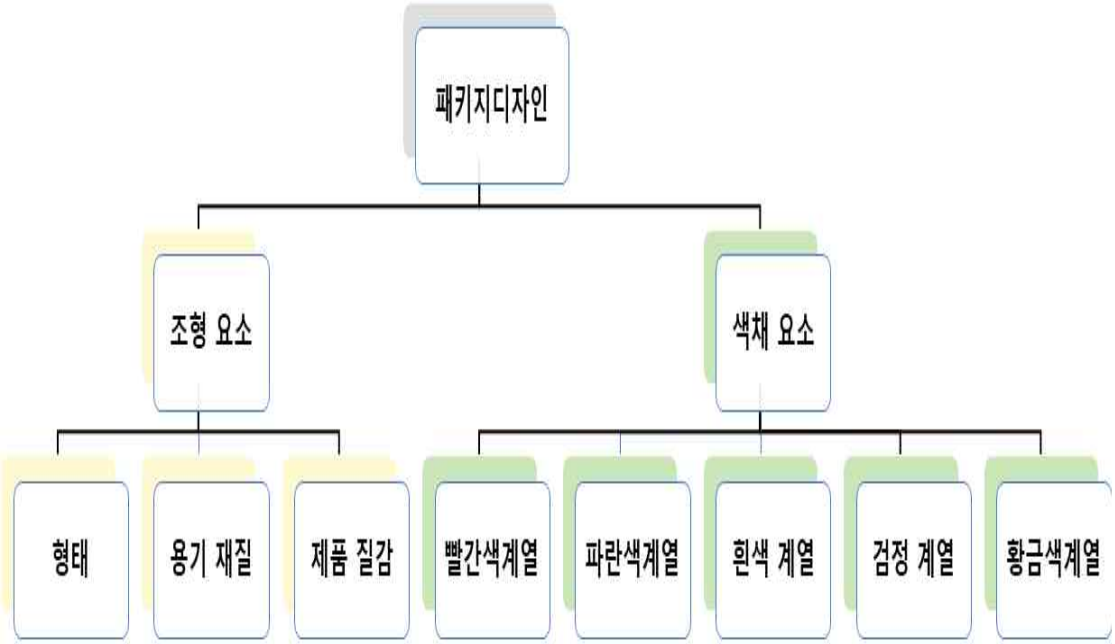
가설 2. 패키지디자인의 조형 요소와 색채요소가 구매 결정에 영향이 있을 것이다.

가설 2-1 파운데이션 구매 결정에 조형적 요소가 영향을 줄 것이다.
가설 2-2 파운데이션 구매 결정에 색채적 요소가 영향을 줄 것이다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 연구 흐름도

본 연구는 다음 패키지디자인의 디자인적 요소 분류를 바탕으로 선호도 설문 조사를 실시한 다음 그 결과를 통계적 추정을 이용하여 결론을 도출하고자 한다 <그림2>.



<그림2> 패키지디자인의 요소 분류

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅱ. 이론적 배경

1. 파운데이션

1) 화장품의 이해와 종류

화장품은 '인체를 청결, 미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부, 모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것'[3]이라고 화장품 학에서 말하고 있다.

또한 화장품은 4대 품질 특성으로는 안전성, 안정성, 사용성, 유효성 이 요구된다.

다음은 용도에 따른 분류표 이다.

분류		종류
기초 화장품	세안	클렌징 폼, 페이셜 스크럽, 클렌징크림, 클렌징 로션, 클렌징 워터, 클렌징 젤
	피부정돈	화장수, 팩, 마사지 크림
	피부보호	로션, 크림, 에센스, 화장유
메이크업 화장품	베이스 메이크업	메이크업 베이스, 파운데이션, 파우더
	포인트 메이크업	립스틱, 블러셔, 아이라이너, 마스카라, 아이섀도, 네일에나멜
모발 화장품	세발용	샴푸, 린스
	정발용	헤어오일, 헤어로션, 헤어크림, 헤어스프레이, 헤어무스, 헤어젤, 헤어 리퀴드
	트리트먼트용	헤어트리트먼트, 헤어팩, 헤어블로우, 헤어코트
	양모용	헤어토닉
인체 세정용	세정	폼 클렌저, 바디 클렌저, 액체비누, 외음부 세정제
네일 화장품	네일보호, 색채	베이스코트, 언더코트, 네일폴리시, 네일에나멜, 탑코트, 네일크림 · 로션· 에센스 · 네일폴리시 · 네일에나멜 리무버
방향 화장품	향취	퍼퓸, 오데퍼퓸, 오데토일렛, 오데코롱, 샤워코롱

<표-3> 화장품 용도에 따른 분류표[4]

3) 권지우(2020), 네일 미용사 필기, "화장품 학", p.191
4) 표3 출처: 권지우(2020), 네일 미용사 필기, "화장품 학", p.190

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 파운데이션의 개념 및 종류

파운데이션(foundation)은 피부의 결과 색을 조절, 피부의 결점을 커버하고, 얼굴의 골격이나 윤곽을 수정하여 입체감을 주고 색조 화장을 돋보이게 하는 기능을 한다.

또한, 현재에는 피부에 대한 중요성을 더욱 인식하여 파운데이션 성분의 리프팅, 미백, 수분보호 등의 기능을 추가하여 피부보호뿐만 아니라 피부의 항산화 작용, 유지의 역할까지 신경을 쓰고 있다.

고대 그리스에서는 납을 주성분으로 하는 파운데이션을 사용했다. 이후에는 곰의 지방, 수퇘지 비계, 벌꿀을 이용해서 만들었다. 이러한 파운데이션을 사용하는 화장법을 '팬케이크 메이크업(pancake makeup)'이라고도 했다.

1937년에는 폴란드의 화장품 제조업자인 막스팩터(Max Factor) 가 식물성 기름을 이용하여 최초로 대중적으로 사용이 가능한 파운데이션과 파우더를 하나로 합친 foundation and powder in one을 개발했다. 전쟁이 끝난 후에는 화장품 제조회사들이 개개인의 피부색에 맞는 다양한 색감의 파운데이션을 시판했다.[5)]

미용(beauty) 부분에서 파운데이션은 얼굴 피부의 결과 톤을 일정하게 맞추어 색조 메이크업을 아름답게 표현하는 기초단계라 할 수 있다. 그리고 피부의 미세먼지, 바람, 자외선 등 자연환경에서 보호하는 역할도 한다.

파운데이션은 기초화장(Base makeup)을 할 때 보편적으로 사용되는 것으로 기초, 토대를 만든다. 는 의미를 나타내며 피부의 결점을 보완하고 피부색을 결정짓는 중요한 단계의 화장품으로 '베이스 색채(Base Color)' 로도 불린다. 발림성 및 유지력, 보완력, 색감, 밀착력, 광택이 우수해야 하며 최근에는 자외선차단 및 피부 영양과 개선을 위한 기능성도 중요시되고 있다.[6)]

파운데이션은 피부의 색을 아름답고 자연스럽고 일정하게 보이게 하여 피부의 결을 정돈하고 질감을 풍부하게 해주며 건조함, 미세먼지, 자외선, 추위로부터 보호 기능을 하는 역할을 한다.

이러한 파운데이션은 유분과 수분, 메이크업 효과를 내기 위한 안료가 첨가되어 만들어지는데 피부의 성질이나 상태, 기호, 목적에 따라 적절히 사용하여야 한다. [7)]

위와 같이 파운데이션은 여러 역할과 질감, 기능 등의 특징에 따라 제형이나 종류가 다양하게 만들어진다.

---

5) 출처: 네이버 지식백과, '파운데이션'[Foundation], 2019. 11. 15, pm. 7:03
6) 하병조 (2010). "화장품 학", 서울: 수문사, p. 111.
7) 이화순 외 4인 (2009). "메이크업 미학 1" 서울: 경춘사, pp. 83-84.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

파운데이션 종류에는 주성분의 혼합 제형에 따라 유성 형(Oil in Water; O/W), 유화형(Water in Oil; W/O), 분말 고형으로 나뉘며, 대표적인 유성 형은 액체 파운데이션(Liquid Foundation)이며, 분말 고형에는 케이크 파운데이션(Cake Foundation), 파우더 파운데이션(Powder Foundation)이 있으며[8] 종류에 특징은 다음과 같다.

1. 유성형-액체 파운데이션(Liquid Foundation)

액체 파운데이션은 액상 타입으로 수분함량이 높게 만들어졌다. 어떤 피부 유형에도 사용하기 좋다. 이러한 파운데이션은 촉촉하여 발림성과 밀착력이 좋고, 부드러우며 산뜻하고 피부에 가벼운 느낌을 주어 어떠한 피부 유형에도 사용하기 좋다. 하지만 보완력이 다소 떨어지는 게 단점이라고 할 수 있다.

일반적으로 피부의 잡티가 많지 않은 깨끗한 피부를 가진 사람이 사용하기 좋으며 최근의 추세인 자연스러운 메이크업을 하는 데 있어 사용하기 편의하며 건조 피부나 지성 피부를 가진 사람이 사용하기 좋다. 이러한 질감이 피부표현 함에 용이성이 있어 파운데이션의 종류 중 다수의 사람이 선호하는 재형이다. 그로 인해 현대에는 액체 파운데이션의 단점인 커버력에 대한 연구개발을 지속해서 하여 단점이 보완된 많은 제품이 출시되고 있다.

2. 유화형

(a) 크림 파운데이션(Cream Foundation)

크림 파운데이션은 액체 타입 파운데이션을 걸쭉한 재형으로 만든 제품이다. 유분의 함량이 액체 파운데이션보다 높으며 지속력과 커버력이 좋으며, 물과 땀에 있어 유지력이 좋다. 다소 주요성분의 따라 피부에 퍼짐성이 약한 편이라 뭉치기 쉬우므로 화장하기 전 충분한 보습이 필요하다.

(b) 스틱 파운데이션(Stick Foundation)

스틱 파운데이션은 완벽한 커버력을 원할 때 사용하기 좋으며 피부표현이 다소 두껍게 표현이 될 수 있어 양을 적절히 조절하여 사용하는 것이 좋다.

3. 분말 고형

(a) 케이크 파운데이션(Cake Foundation)

케이크 파운데이션은 파우더의 형태로 압축한 파운데이션 타입으로 커버와 자외선차

8) 유수진 (2009). “액상과 고상 파운데이션이 얼굴피부색의 변화에 미치는 영향”,원광대학교대학원 석사학위 논문, p. 1.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

단 및 단시간에 메이크업하는데 쉽다. 피부의 잡티 커버에 쉬우며, 물과 함께 사용하면 방수 효과와 촉촉하고 결점 없는 피부표현을 할 수 있다. 피지나 땀에 강하여 화장의 유지력이 좋다.

(b) 파우더 파운데이션(Powder Foundation)

파우더 파운데이션은 수분과 유분이 적절히 조합된 타입이며, 파우더와 파운데이션의 혼합 기능으로 케이크 타입보다 사용감은 부드럽고 휴대가 간편한 장점이 있다. 자연스러운 피부 색조를 연출하기에는 다소 부족한 점이 있다.

4. 에어쿠션 파운데이션(air cushion foundation)

현재에는 전 세계적으로, 지속적인 파운데이션 화장품을 기술적으로나 기능적으로 다양하게 개발 연구되고 있다.

그중 편의성과 기능적인 개발연구로 국내의 화장품회사에서 2008년 발포 우레탄폼의 자외선차단 화장료를 넣은 “에어쿠션 파운데이션”이 개발되어 국내만 아니라 전 세계적으로 많은 화제가 되었다. 이에 따라 국내 여러 화장품회사와 해외 글로벌 그룹에서도 쿠션화장품에 관한 여러 연구로 다채로운 패키지와 기능을 가진 제품으로 연구되어 여러 브랜드에서 출시되어 많은 소비가 이루어지고 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 파운데이션의 종류를 정리한 표이다.

혼합 제형	종류	파운데이션 예시
유형성	액체 파운데이션	
유화형	크림 파운데이션	
	스틱 파운데이션	
분말 고형	케이크 파운데이션	
	파우더 파운데이션	
기능성	에어쿠션 파운데이션	

<표-4> 파운데이션 종류

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 패키지디자인

1) 패키지디자인의 변천사

지난 2010년 스페인 남부 무르시아에서 물감 같은 색소가 남아있는 조개껍데기를 발견하여 분석결과 5만 년 전 네안데르탈인이 사용했던 화장 용기라고 한다 <그림3>.

<그림3> 네안데르탈인 회장 용기[9)]

서양에서는 고대이집트 시대에 인류가 처음 미적 효과로 메이크업을 말할 수 있는 시대였으며, 그리스 로마 시대에는 백색 안료를 사용하여 피부 색조를 희게 표현하였고, 자연적인 아름다움을 표현하고 화장품을 과학적 원리에 기초를 두고 만들었다 <그림4>.

<그림4> 고대이집트, 그리스 로마[10)]

9) 그림3 출처: 네안데르탈인 화장 용기, https://blog.naver.com/mimozizon/221531127733, 2019.7.2., pm 11:10

10) 그림4 출처: 고대이집트 화장, 그리스 로마 https://blog.naver.com/econine/90184746868, 2019.7.2., pm 11:20

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

중세시대에는 종교가 생활에 절대적 영향을 미친 시기이며, 교회에서 화장을 금욕주의의 영향으로 경시하여 금지했던 시대라고 한다. 화장의 용기디자인도 화려하지 않다 <그림5>.

<그림5> 중세시대 화장 용기[11)]

근세 시대인 르네상스, 바로크, 로코코 시대에는 자본주의가 출현 종교개혁이 이루어지면서 부유층과 귀족들은 남녀를 불문하여 화려한 의복과 화장을 즐겼다고 한다. 화장술 개발을 위해 원료, 향료, 색소를 개발하였고 피부표현은 창백하고 투명하게 표현하였고 장밋빛 입술과 뺨을 연출하였다. 영국의 엘리자베스 1세 시대에는 파운데이션의 기초가 되는 제품을 달걀과 백납 가루 유황을 섞어 사용하기 시작하였고, 메이크업이 발달한 시기로 연극분장과 의상이 발달한 시기이기도 하다.

바로크 시대에는 백납 가루를 이용하여 피부를 인형처럼 보이게 진한 화장을 하였고, 로코코 시대에는 화장품제조의 기술을 발달로 두텁고 희게 피부를 화장하여 화려한 화장이 극에 달했다. 이후 1789년 프랑스혁명으로 귀족사회가 붕괴하고 건강하고 자연스러운 미가 강조된 메이크업으로 전환되었다 <그림6>.

<그림6> 중세시대, 근세 시대[12)]

11) 그림5 출처: https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=ravik2013&logNo, 2019.12.22., pm 8:46

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

우리나라는 화장품의 기원에 대해 분명한 기록은 없다.

고조선 시대 돼지기름을 이용해 동상을 예방하기 위해 발랐다고 기록되어 전해지고, 낙랑 시대의 고분에서 눈썹화장을 한 여인들의 그림이 출토되어 화장의 역사가 매우 오래되었다고 추측한다.

통일신라에 들어서 정국이 안정되자 사치스러움이 극에 달하여 화려한 치장에 어울리는 미용이 발달하고, 통일 이전에는 옅게 화장했던 것이 통일 후에는 중국 여성을 모방한 화장이 전해졌다고 한다.

고려 시대는 경제적으로 진보하고 수차례 전쟁으로 인한 어려운 상황에도 사치를 했다고 전해진다. 향을 가까이하고 향재를 이용한 여러 방법을 고안해냈고, 분을 바르고 백 분과 눈썹먹을 사용한 '분대 화장' 이 발달한 시대이다 <그림7>.

<그림7> 통일신라시대 - 고려 시대[13)]

화장품의 대중화와 다양성을 갖게 된 것은 갑오경장 이후 개화 물결로 일본, 중국 등에서 화장품이 물밀 듯 들어오고부터 시작됐다고 볼 수 있다. 이러한 시점부터 '화장품'이라는 용어도 생겼다.

한일합방(1910)이후 1920년대에는 화장품이 프랑스 등지 유럽 쪽으로 확대되어 수입됐다. 우리나라에서 화장품이 제조되고 판매되기 시작한 것은 1916년 방승직에 의한 '박가분'이고, 백지에 가루를 싸서 판매했던 재래식 분백분을 성냥갑만 한 크기의 곽의

12) 그림6 출처: 중세시대 화장, 근세 시대 화장,https://blog.naver.com/Isabel 0802/220484402634, 2019.7.2., pm 12:00

13) 그림7 출처: 한국메이크업역사, https://blog.naver.com/beautycaster/220372419852, 2019.7.2. pm 11:30

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

빨간색과 모란꽃무늬로 화사한 그림을 넣은 포장방법을 도입하고 사향을 가미해 20·30년대 초까지 모조품까지 성행할 정도로 선풍적으로 인기를 끌었다고 한다. 하지만 1937년 납 유독성 문제로 사라졌다 <그림8>.

< 그림8 > 박가분과 20년대 수입화장품[14)]

1942년도 조선기업정비령의 시행으로 일본 화장품업체들이 한국 진출하게 되었고 해방 후 6.25 전쟁까지 각지의 화장품 제조업체는 99개의 달했던 것만큼 화장품 산업이 발전해왔다. 하지만 1950년대에 들어와 혼란 속에 수입화장품을 밀수로 들여와 국내 화장품업계가 크게 위축되고 용기디자인 역시 평범한 형태의 원형, 사각형의 깡통 용기로 조잡했다. 이때 까지만 해도 포장 용기에 대한 개념이 정립되지 않았고, 50년대 말쯤 태평양(아모레퍼시픽)이 업계 최초로 라벨을 인쇄해 ABC 브랜드 출시하여 국산 화장품의 용기디자인이 개발이 시작되었다 <그림9>.

<그림9> 한국의 분갑[15)]

14) 그림8 출처: 박가분, https://blog.naver.com/wjsxo81/120188474881, 2019.7.2., pm 12:00
15) 그림9 출처: 태평양 ABC, https://blog.naver.com/jjtkks, 2019.7.2., pm 13:8

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1959년 태평양은 프랑스 코티사와 코티분 기술을 제휴했으며, 1960년 패키지는 국내 기술로 제작이 불가해 일체 수입해야 했지만 코티분의 패키지는 는 국내의 인쇄와 지기 제작기술향상에 촉매 역할을 했다. 그 후로 소규모로 제작되었던 화장품이 규모를 갖춰 전국적인 유통망까지 갖추게 되었으나 용기디자인, 패키지 로고 타입 등은 여전히 외국의 상품을 모방하는 수준 이었다 <그림10>.

<그림10> 코티분 1935~2004[16)]

현재에는 각종 해외 브랜드의 국내 시장 유입으로 국내 미용 시장에도 많은 발전의 변화가 있었다. 또한, 우리나라 국민의 생활 수준 역시 향상되어 남녀노소 불문하고 미용에 관한 관심도 높아지게 되었다. 그로인해 화장품의 수요 역시 증가하였다. 이러한 여러 요인으로 인한 국내 미용 산업은 전 세계 화장품 브랜드들과 경쟁 구도에 서게 되었으며, 해외 브랜드들이 국내 미용 산업에 더욱 관심도가 높아지게 되었다. 기존의 화장품 브랜드들이 국내 브랜드 간의 경쟁이었다면 최근에는 글로벌 미용 시장과 경쟁하게 되었다. 따라서 마케팅 부분에 중요성을 인식하게 되었고, 앞서 말한 것과 같이 소비자들의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 시각적 마케팅의 중요성을 인식하게 되었며, 상품선택에 있어서 제품의 품질과 더불어 패키지디자인도 중요하다는 것을 알 수 있었다.

16) 그림10 출처: 코티분, https://blog.naver.com/piafpiaf/130082847952, 2019.7.2, pm 12:23

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 브랜드별 파운데이션 패키지디자인

다음은 2018년 면세점 판매순위브랜드에서 해외 브랜드 TOP3와 국내 브랜드 TOP3를 도출하여 패키지디자인의 색채와 조형 요소로 현황을 제품별로 조사, 분석해보았다 <그림11>.

<그림11> 2018년 면세점 브랜드별 매출액 순위[17)]

현재 파운데이션 패키지디자인 현황은 다음과 같다.

(1) 에스티로더

에스티로더 화장품은 1946년 조셉로더(Joseph Lauder) 와 에스티로더(Estee Lauder) 부부가 뉴욕에 화장품회사를 세우고 화장품생산을 시작했다. 에스티로더 여사는 '아름다운 여성이란' 항상 건강하고, 윤기 있는 자연스러운 피부를 가지고 있어야 한다.[18)]고 하였으며, 대표적인 파운데이션 '더블 웨어' 는 언제나 결점 없이 아름다운 피부를 연출해준다는 슬로건으로 에스티로더의 베스트셀러 파운데이션으로 25가지 셰이드로 다양한 피부색의 꼭 맞는 색채를 제안, 자외선차단기능, 피부에 문제를 일으킬 수 있는 광유물유나 오일 특유의 끈적임이 없도록 처리한 오일프리 제품으로 원산지는 벨기에로 되어있다. 용기는 사각의 유리용 기형이며, 로고는 설립자 에스티로더의 이름 그대

17) 표5 출처: 2018년 면세점 브랜드별 순위,
https://trndf.com/news/newsview.php?=ncode=1065581602296055, 2019. 7. 2, pm 12:49
18) 출처: 에스티로더,
https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=652797&cid=43167&categoryId=43167, 2019.10.20., pm 10:14

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

로를 이니셜 브랜드명 로고, 용기의 주요색은 골드를 사용하였다 <표-5>.

에스티로더 더블 웨어			
	브랜드로고	메인 색채	
		골드	
	용기 형태	용기 질감	용기 재질
	정사각형, 펌프형	부드러움	유리, 플라스틱, 알루미늄

<표-5> 에스티 로더 더블 웨어 파운데이션 패키지디자인 분석

(2) SK-Ⅱ

1970년대 모든 여성의 피부를 아름답게 변화시킬 성분을 찾아 연구한 일본의 과학자들이 우연히 양조장에서 일하는 나이 들었지만 젊고 부드러운 피부를 가진 주조사의 손을 보고 피테라 성분을 발견하고 개발하여 피부 투명함과 부드러움을 강조, 아름다운 피부를 위한 과학이라는 슬로건으로 피부관리 제품라인으로 시작된 브랜드이다. 페이셜 트리트먼트 에센스는 대표적인 제품이며 첫 출시 이후 35년 이상 큰 사랑을 받아 수많은 국제 뷰티상을 수상했다. SKⅡ는 세정액부터 메이크업 라인까지 7가지 종류와 7개의 제품라인으로 구성됐다.

메이크업 라인 중에서 액체 파운데이션으로 '싸인즈 페펙트 래디앙스 리퀴드 파운데이션'이 대표적이다. 용기는 유선형의 튜브 형태, 재질은 플라스틱, 로고는 이름 그대로를 브랜드명으로고, 용기의 주요색은 빨강을 사용하였다 <표-6>.

SKⅡ 싸인즈 퍼펙트 래디언스			
	브랜드로고	메인 색채	
		레드	
	용기 형태	용기 질감	용기 재질
	유선형, 튜브형	매끈함	플라스틱

<표-6> SKⅡ싸인즈 퍼펙트 래디언스 파운데이션 패키지디자인분석

(3) 로레알(이브 생로랑)

이브 생로랑은 크리스찬 디올 의상실에서 보조 디자이너로 일하던 중 1957년 디올의 죽음으로 크리스찬 디올사의 책임디자이너로 컬렉션을 담당하게 되어 1958년 첫 컬렉

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

션을 성공, 1960년 크리스찬 디올을 위한 마지막 컬렉션을 치르고 1961년 이브 생로랑 하우스 창립하였다. 20세기 패션왕으로 불리던 이브 생로랑(Saint Laurent)이 클래식과 품위를 디자인의 원칙으로 삼고 단순하면서 지적인 여성을 표현하는 패션전문 업체다. 1966년 이후 이브 생로랑은 향수와 액세서리, 화장품 등을 차례로 선보이면서 토털 패션 브랜드로서의 명성을 확고히 세워나갔다.[19] 2008년 별세하였고, 그 이후 에디 슬리먼(Slimane) 이 새롭게 브랜드를 맡게 되어 브랜드명을 바꾸게 되었는데 레디 투 웨어(RTW)라인만 '생로랑 파리'(SLP)로 변경하였고, 화장품과 일부 액세서리는 그대로 '이브 생로랑'(YSL) 브랜드를 쓰고 있다.

화장품 브랜드는 1964년 향수 발매를 시작으로 1978년 본격적인 화장품 사업이 시작되었고, 2008년에 로레알 그룹에 인수되었다. 우리나라에 처음 2012년에 갤러리아백화점 명품관에 들어왔다.

여기서 파운데이션 화장품으로는 대표적인 패키지디자인으로 만들어진 '르 땡 엉크르 드 보 파운데이션'을 선정하였다. 용기는 정사각형, 스틱 형태, 재질은 유리와 플라스틱, 로고는 이브 생로랑(YSL) 이니셜을 쓰고 있다. 용기의 주요색은 골드와 블랙을 사용하였다 <표-7>.

이브 생로랑 르 땡 엉크르 드 보 파운데이션			
	브랜드로고	메인 색채	
		블랙, 골드	
	용기 형태	용기 질감	용기 재질
	정사각형, 스틱형	부드럽고, 매트함	유리. 플라스틱

<표-7> 이브 생로랑 르 땡 엉크르 드 보 파운데이션 패키지디자인분석

19) 출처: 이브 생로랑, https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1394849&cid=42821&categoryId=42821, 2019.10.20, pm 11:59

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(4) LG생활건강 후

1947년 구인회 초대회장이 설립한 럭키 화학 공업사로 시작한 대한민국 최초 화장품인'럭키 크림'을 판매하였다. 1995년 LG화학으로 상호변경, 2001년 LG화학 법인 분할에 따라 LG생활건강을 독립법인으로 출범하였다. 2003년 황후의 품격 있는 아름다움과 궁중이 신비로움을 슬로건으로 궁중 비방의 현대적인 재해석이란 이름으로 한방화장품'후'를 출시하였다. 공진향 : 미 에센셜 파운데이션은 자외선차단 기능성 화장품으로 궁중 색조 비방과 궁중 보석 성분으로 피부를 다스리며 부드러운 발림성과 보습력으로 피부를 보호해주는 파운데이션이라 알리고 있는 메이크업 라인이다. 용기는 타원형, 펌프 형태, 재질은 플라스틱, 로고는 글씨체를 모티브로 한 로고를 쓰고 있다. 용기의 주요색은 골드, 블랙을 사용하였다 <표-8>.

LG생활건강 '후' 공진 향 : 미 에센셜 파운데이션			
	브랜드로고	메인 색채	
		블랙, 골드	
	용기 형태	용기 질감	용기 재질
	타원형, 펌프형	거침, 매끄러움	플라스틱

<표-8> 후 공진향 : 미 에센셜 파운데이션 패키지디자인 분석

(5) 아모레퍼시픽

아모레퍼시픽은 1945년 태평양 화학 공업사로 서성환 회장의 모친 윤독 정 여사가 동백기름을 가내수공업으로 만들어 판 것이 시작이다. 이후 1937년 찬성 상점을 세우고 미안수(스킨로션), 구리무(크림) 등의 화장품을 만들기 시작하였다.

모친의 장사를 도왔던 서 회장은 1943년 개성의 백화점에서 화장품코너를 경영을 맡고 1960년대 중반 프랑스 화장품회사 코티와 기술제휴, 1964년 업계 최초 화장품을 해외에 수출하였고, 아모레 화장품 상호를 도입, 1990년대 프랑스 지사 설립, 1993년 태평양으로 상호변경을 하였다. '아모레'는 1964년 방문판매용으로 선보인 화장품 브랜드이다, 그 이름은 당시 이탈리아 영화 '형사'에 삽입된 노랫말이었던 '아모레 미 오(amore mio)에서 따왔다고 한다.

아모레퍼시픽의 대표 상품 '설화수'이고, 한방화장품 개발에 42년 만에 성과로 만들어졌다고 한다. 대표적인 파운데이션 상품이 '예서' 액체 파운데이션이다. 용기는 둥근

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

정사각형, 펌프 형태, 재질은 플라스틱, 로고는 설화수의 영문자를 쓰고 있다. 용기의 주요색은 로즈골드, 블랙을 사용하였다 <표-9>.

아모레퍼시픽 '설화수' 예서 리퀴드 파운데이션			
	브랜드로고	메인 색채	
	Sulwhasoo	블랙, 로즈(핑크)골드	
	용기 형태	용기 질감	용기 재질
	둥근 정사각형, 펌프형	매끄러움	플라스틱

<표-9> 설화수 예서 액체 파운데이션 패키지디자인 분석

(6) 닥터자르트

닥터자르트는 피부 개선에 탁월한 제품을 개발하던 중 호랑이들이 몸을 비벼서 건강을 유지했다고 하는 허브 병풀을 사용하여 닥터자르트가 독자 개발한 자르트바이옴 을 담아낸 시카페어를 개발하였다고 한다. 슬로건으로는 의사의 전문성을 바탕으로 민감해진 피부를 진정, 미세 손상 관리로 피부의 본연의 힘을 키운다, 안전한 화장품을 브랜드 이야기로 제품을 만들고 있다. 대표적인 제품으로는 시카크림 이다. 또한, 닥터자르트는 감각적인 패키지디자인으로 브랜드 콘셉트를 선보이고 있는 회사이다. 특히나 '레드닷 디자인 어워드', 'iF 디자인 어워드' 같은 세계적인 디자인 공모전에서 수차례 선정되었다. 최근에는 '라인 드로잉'을 활용해 실제 제품이 그림인 것 같은 독창적인 패키지디자인을 선보였다. 이러한 패키지디자인으로 '더마 과학으로 그려낸 메이크업'을 슬로건으로 출시한 닥터자르트의 대표적인 색조화장품 더 메이크업 픽시온 파운데이션이 있다. 용기는 둥근 형, 펌프 형태, 재질은 플라스틱, 로고는 닥터자르트의 고유 영문자를 쓰고 있다. 용기의 주요색은 화이트, 블랙을 사용하였다 <표-10>.

닥터자르트 픽시온			
	브랜드로고	메인 색채	
	Dr.Jart+	화이트, 블랙	
	용기 형태	용기 질감	용기 재질
	둥근형, 펌프형	부드럽고, 매트함	유리, 플라스틱

<표-10> 닥터자르트 픽시온 파운데이션 패키지디자인 분석

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

7) 포레오(FOREO)

스웨덴의 혁신적인 기술로 탄생시킨 스킨케어 디바이스로 뷰티 산업의 아이콘으로 부상한 브랜드이다. 브랜드슬로건은 "BEAUTY BEYOND COSMETICS" 으로 프리미엄 스킨케어 솔루션을 제시한다. 포레오는 연구소의 최고 전문가들과의 합작으로 화장품의 영역을 뛰어넘어 스스로를 스마트하고 효과적으로 케어 할 수 있는 혁신적인 제품을 개발해 오고 있다고 한다. 용기는 둥근 형, 재질은 실리콘, 플라스틱, 로고는 포레오의 고유 영문자를 쓰고 있다. 용기의 주요색은 검정, 핑크, 마젠타, 파랑, 노랑을 사용하였다 <표-11>.

포레오			
	브랜드로고	메인 색채	
	FOREO	검정, 핑크, 마젠타, 파랑, 노랑	
	용기 형태	용기 질감	용기 재질
	둥근형	부드럽고, 매트함	실리콘, 플라스틱

<표-11> 포레오 패키지디자인분석

8) 랑콤(Lancôme)

랑콤은 스킨 케어, 메이크업 제품, 향수 등을 제작·판매하는 프랑스의 코즈메틱(Cosmetic) 전문 브랜드이다. 1935년 프랑스의 조향사이자 미용 전문가였던 아르망 쁘띠장(Armand Petitjean)에 의해 설립 '빌리브 인 뷰티(Believe in Beauty)', 즉 아름다움에 대한 믿음으로 외적인 아름다움과 한 사람 한 사람의 개성과 진정한 아름다움을 구현해내는 것을 브랜드의 철학으로 삼았다. 1964년 로레알 그룹에 인수 합병된 후, 백화점을 중심으로 판매망을 넓혀 브랜드를 성장시켰다. 조향사이자 미용 전문가였던 '아르망 쁘띠장'은 현대 향수의 아버지 '프랑소 코티'와 함께 시작한 향수 사업이 큰 성공을 거두자, 50세의 나이에 자신만의 뷰티 브랜드를 만들었다.

프랑스와 여성 그리고 꽃을 좋아했던 것으로 알려진 아르망 쁘띠장은 어떤 언어로도 발음하기 쉬운 브랜드의 이름을 만들기 위해 고심하던 중 프랑스 중부 랑코스메(Le Château de Lancosme)라는 고성에서 영감을 받아 랑코스메(Lancosme)에서 알파벳 S를 뺀 '랑콤(Lancôme)'으로 브랜드 명을 정했다.[20]용기는 둥근 직사각 형, 펌프 형태,

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

재질은 유리, 플라스틱, 로고는 랑콤의의 고유 영문자와 장미문양을 쓰고 있다. 용기의 주요색은 골드, 블랙을 사용하였다 <표-12>.

랑콤			
	브랜드로고	메인 색채	
	LANCÔME	화이트, 블랙	
	용기 형태	용기 질감	용기 재질
	둥근 직사각, 펌프형	부드러움	유리, 플라스틱

<표-12> 랑콤 파운데이션 패키지디자인분석

9) 키엘(Kiehl's)

키엘은 미국의 화장품 브랜드로, 존 키엘(John Kiehl)은 1894년 브룬스윅 약국을 인수, 미국 뉴욕에 자신의 이름을 건 '키엘 약국'이라는 조제 약국을 열었다. 천연 허브와 토닉 성분을 바탕으로 연고 등을 제조·판매를 했다. 1921년 존 키엘이 은퇴, 존 키엘의 조수였던 어빙 모스(Irving Morse)가 약국을 인수하여, 스킨 케어, 헤어 케어, 보디 케어, 남성, 베이비 케어 제품을 출시하면서 키엘을 화장품 브랜드로 성장시켰다. 용기는 둥근 형, 펌프 형태, 재질은 플라스틱, 로고는 키엘의 고유 영문자를 쓰고 있다. 용기의 주요색은 화이트, 블랙을 사용하였다 <표-13>.

키엘			
	브랜드로고	메인 색채	
	SINCE Kiehl's 1851	화이트, 블랙	
	용기 형태	용기 질감	용기 재질
	둥근형, 펌프형	부드러움	플라스틱

<표-13> 키엘 대표상품 패키지디자인분석

20) 출처: 세계브랜드 백과: 랑콤, 2020.06.20., pm 11:00.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

10) 라메르

1953년에 미국 항공 우주국(NASA)의 물리학자인 맥스 휴버 박사는 로켓 실험 중에 불행한 사고를 당해 얼굴에 심한 화상을 입었다. 맥스 휴버 박사는 당시 과학이나 의학기술로는 일그러진 피부를 회복시킬 수 없다는 진단을 받았는데, 그때부터 그는 스스로 화상을 치료하고자 다양한 피부 연구를 시작했다. 1965년 맥스 휴버 박사는 12년 동안 6천 번이 넘는 실험을 거친 끝에 해초 추출물로 만들어진 '크렘 드 라 메르'를 완성시켰다. 미국 전역의 상류사회 명사들이 이 제품을 찾게 되면서 '기적의 크림'이란 애칭으로 입소문이 났다. 맥스 휴버 박사가 사망한 이후에는 그의 딸이 제품을 출시했고, 1996년 에스티 로더 그룹이 그의 딸로부터 맥스 휴버 박사의 연구 자료 및 '크렘 드 라 메르'를 인수했다.[21]용기는 둥근 형, 재질은 플라스틱, 로고는 라메르의 고유 영문자를 쓰고 있다. 용기의 주요색은 화이트, 그린을 사용하였다 <표-14>.

라메르			
	브랜드로고	메인 색채	
	LA MER	화이트, 그린	
	용기 형태	용기 질감	용기 재질
	둥근형	부드러움	플라스틱

<표-14> 라메르 대표상품 패키지디자인분석

21) 출처: 세계 브랜드백과: 라메르, 2020.06.20., pm 11:30.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 디자인 요소

1) 조형 요소

조형의 원리는 작품에서 요소들을 유기적으로 묶어 어떠한 특정한 효과를 얻기 위한 구성계획을 말한다. 그중에 가장 중요한 원리가 바로 통일성의 원리이다. 통일성이란 다양한 요소가 하나의 작품 속에서 어떤 연관성을 가지는 것을 의미하고, 각 요소는 의미 있는 하나의 작품을 수성하게 된다. 데이비드 A 라우어"의 조형의 원리에 나타난 이론이다. 디자인학적 조형요소에서 형태의 범주에 다뤄지는 것은 점, 선, 면 입체로 들 수 있다. 이 중에서 형태는 우리의 감각 중의 촉각과 시각에 의해서 지각되어 색과 함께 대상의 감각적 경험을 형성한다.

(1) 형태

점이 모여 선을 이루고 그것을 면으로 보이고 또한 면이 모여 입체적 형태로 보인다. 형태는 대상의 시각구성을 나타내는 넓은 의미의 단어이다.

점은 다양한 이미지의 따라 확장 감, 안정감, 중심 감, 활동 감, 집중 감, 등을 표현할 수 있는 기본적인 요소라 볼 수 있다. 그로 인해 점은 요소 중에서 다양한 감정과 감성을 표현하는 아주 기초적인 단계라 볼 수 있다. 우리는 모양이 아주 미세한 것부터 크고 작은 둥근 형, 삐뚤어진 형을 모두 점으로 인식한다. 우주의 큰 천체에서 별은 하나의 점으로 인지되며 점은 크기에 따라 면으로 느껴지기도 하고 공간에서 여러 가지 표정을 지닌다. [22]

선은 수많은 점으로 인하여 연결된다.

점이 움직이면 점의 정지는 파괴되고 점이 처음 움직임을 시작한 시점부터 끝나는 위치까지의 점의 연장선을 선이라고 한다.

선은 무한한 다양성을 가지고 있으며 선은 공간에서 연출에 따라서 심리적인 시각적 효과를 준다.[23] 기본적으로 직선, 곡선, 기하 곡선, 자유곡선, 교차선, 유선, 반 유선 등으로 표현된다. 선을 각도로 표현을 하자면 90도보다 작은 각도로 연결한 두 개의 선을 예각, 예각보다 큰 각도이고 180도보다 작은 각의 두 개의 선을 연결한 둔각, 90도

---

22) 출처: "디자인 요소와 원리"면,
https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=725883&cid=42824&categoryId=42824, 2019.7.1, pm 4:18
23) 출처: "디자인 요소와 원리"선,
https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=725883&cid=42824&categoryId=42824, 2019.7.1, pm 4:24

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

로 두 개의 선을 연결한 직각, 등으로 표현되는 명칭이다. 면은 선과 선을 이어 공간이 만들어지는 부분을 지칭한다고 할 수 있다.

면에는 평면과 곡면이 있고 단 곡면과 복 곡면으로 구분 모든 면에서 가장 단순한 면은 평면이다. [24] 평면의 종류로는 기하 직선형, 기하 곡선형, 자유 곡선형이 있고 여러 가지 심리적인 시각효과를 갖는다.

입체는 선과 유사 심리적 특징을 나타내고, 면이 이동해 생기는 형을 일컫는다. 원기둥, 삼각형, 사각형, 육각형, 오각형, 직육면체, 삼각뿔 형 등으로 표현할 수 있다. 이처럼 점, 선, 면이 여러 가지 형태를 이룬다.

(2) 텍스쳐(질감 및 재질)

텍스쳐는 사물의 표면적 특징을 말하는 것으로 우리의 촉각에 호소한다. 심지어 어떤 대상물을 실제로 느끼지 않을 때도 우리는 기억 속에서 감각적 반응이나 촉각적인 감각을 불러일으킬 수 있다. [25]

텍스쳐는 촉감적 텍스쳐와 시각적 텍스쳐로 나눠 볼 수 있다. 촉감적 텍스쳐는 만져봤을 때 느껴지는 질감이나 재질을 나타내는 것이고, 시각적 텍스쳐는 색채와 명도만으로 우리에게 친숙한 텍스쳐를 만들어 냄으로 실제로는 존재하지 않는 텍스쳐를 만들 수 있는 것[26]을 말한다. 즉 시각적으로 보이는 것을 기억 속의 촉각적인 감각을 머릿속에 그려내어 느낄 수 있는 것이라 말할 수 있을 것이다. 이렇게 패키지디자인은 여러 가지 조형 요소를 적용하여 상품의 정보전달과 심미적인 감성을 높이고 구매의 연속성을 유도하여 구매유발의 시작이 되는 직접적인 매개체이다.

2) 색채요소

감성마케팅 시대인 현대 사회에서 색은 삶의 일부라 할 수 있다. 눈으로 보이는 모든 것을 우리는 색으로 느끼게 되고 이로써 표현한다. 여기서 색은 광원에서 나오는 광선이 물체에 비추어 반사, 분해, 투과, 굴절될 때 안구의 망막과 여기에 따르는 시신경에 자극됨으로써 감각된 현상으로 나타난다.[27]

---

24) 출처: “디자인 요소와 원리”면,
https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=725883&cid=42824&categoryId=42824, 2019.7.1., pm 5:00
25) 데이비드 A 라우어 (1999).『조형의 원리』, 예경, p. 150.
26) 데이비드 A 라우어(1999). 전게서, p. 157.
27) 조진숙 (2000).『패션디자인은 논리다』, 패션인 사이트, p. 38.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

색채는 빛깔을 의미하는 용어로, 디자인 3요소인 형태, 색채, 질감 중 하나이다.[28] 색채는 심리적, 정신적, 물리학적, 생리적으로 기능이 있다.

색채는 감성적 느낌을 서술할 때 사용하고 있고, 사람은 시각적인 요소로 정보 대다수를 얻는다고 한다. 시각전달 체계에서 색채는 매우 중요한 요소이다.

현대 사회에서 색채는 심리와 더욱 밀접해졌다. 색채를 통해 효과, 치료, 상징, 유추 등의 역할을 발견하고 이를 이용하여 색채 조절, 색채 처방 등으로까지 발전하였다.[29]

이러하여 일반적으로 사람은 여러 가지 감각 중 시각적 요소에 가장 큰 영향을 받는 것을 알 수 있다.

색의 상징은 사물을 전달하는 매개적인 작용을 한다. 하나의 상징 또는 기호로도 볼 수 있으며, 이러한 색의 상징은 색채의 연상 작용이 성격과 관습적인 성향을 띠게 된다. 또한, 디자인 부분에서는 기업 이미지, 제품 이미지 등을 효과적으로 나타내는 수단이 되고 있으며 언어를 통하지 않는 커뮤니케이션에서 중요한 부분을 차지하고 있다[30]<표-15>.

28) 박효원 외 2 (2017).『뷰티색채학』, 성안당, pp. 10.
29) 문은배 (2010).『색채 디자인 교과서』, 안그라픽스, pp. 16-18.
30) 김선현 (2019). 『몸과 마음을 치유하는 컬러-색채심리학』, 한국학술정보(주), p. 31.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 색의 상징을 정리한 표이다.

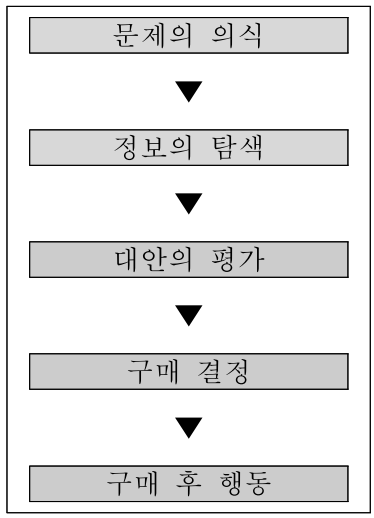
종류	상 징
빨강	빨강은 안전색채로서 정지, 금지의 뜻으로, 방화, 금지표시, 소화기, 경보기, 긴급정지 등에 쓰인다. 빨강은 색채 중에서 가장 자극적이며 감정을 고조시킨다. 빨간색은 태양이나 불, 피, 혁명을 연상시키므로 정역과 열정, 적극성, 흥분 등을 상징하기도 하며, 위험이나 경고를 표출한다. 이는 파스텔 색조로 부드럽고, 여성적인 느낌이 들게 된다. 심리적으로 빨강은 부정적인 사고를 극복할 수 있도록 하며, 활기와 야망을 갖게 한다.
주황	난색이면서 흥분 색이고 팽창색인 오렌지는 주목성이 높은 색이다. 시간 경과가 빨리 느껴지는 색으로 즉석식 음식점에서 음식을 빨리 회전시키기 위해서 사용하게 되는 경우가 많다. 빨강과 노랑의 성질을 갖고 있으므로 지성과 영향력 색이라고 일컬어진다. 심리적으로 주황은 기능 저하를 막아주고, 감정을 자유롭게 도와준다.
노랑	노랑은 유채색 중에서 명도와 채도가 가장 높은 색으로서 명랑, 생동감, 즐거움 등의 느낌을 준다. 또한, 가장 이상적인 노랑인 황금색은 황금, 돈 등을 상징하여 부와 권위, 풍요로움을 나타내기도 한다. 안전색채에서는 '주의'의 뜻이 있다. 노랑과 검정의 줄무늬로 된 색채는 명시도가 가장 높아, 시각적 주목성이 높다. 동양의 방위 색에서도 노랑은 중앙과 대지를 나타내고 있다. 심리적으로 노랑은 자신감과 낙천적인 태도를 보이게 하며, 새로운 아이디어를 얻도록 도움을 준다
연두	연두색은 휴식이나 편안함을 느끼게 하고 신선함을 갖게 한다. 봄이나 초여름의 자연을 상징하며, 새싹, 어린이, 자연 등의 이미지도 갖고 있다. 치료 효과 면에서는 위안이나 피로 해소 등을 나타내고 있다. 심리적으로 연두는 스트레스를 해소해 주며, 정신의 평화를 갖게 한다.
파랑	파랑색은 전 세계적으로 기호도가 가장 높은 색으로 상쾌함, 신선함, 물, 차가움 등을 나타낸다. 또한, 냉정, 신비로움을 느끼게 한다. 또한, 한색의 대표적인 색으로 차가운 느낌과 진정효과를 보게 되므로, 심신의 회복력과 신경계통의 색으로도 사용되고 있다. 심리적으로 불면증을 완화하며, 명료성, 창조성을 증가시켜 준다.
남색	남색은 파랑계통의 느낌이 들면서도 좀 더 깊고, 차가운 물을 연상케 된다. 신경계통과 눈의 피로 해소에 사용된다. 심리적으로 정신병 치료에 효과적이며, 두려움을 해소하는 진정제 역할도 하게 된다.
흰색	흰색은 모든 빛을 반사하며, 아무런 색도 없는 무색이다. 흰색은 무채색 중에서 가장 밝기 때문에 숭고, 순결, 단순함, 순수함, 깨끗한 등의 느낌이 들게 된다. <백의민족>이라 하며 우리 민족을 대표하는 색으로도 말하고 있는 흰색은 색온도에서는 차가운 느낌이 들게 된다. 심리적으로 흰색은 감정이나 사고를 정화해 주는 역할을 하며, 해방감을 준다.
회색	회색은 흰색과 검은색의 중간색으로서 세련된 느낌과 더불어 모호한 성격을 나타내기도 한다. 은색이나 은회색 같은 밝은 회색은 침울, 성숙, 진지함, 퇴색 등의 의미를 지니고 있다. 심리적으로 독립성, 자기 통제력이 강한 느낌을 전달하는 회색은 외부와의 고독을 나타내며, 자기비판의식도 가져오게 된다.
검정	검은색은 모든 빛을 흡수한 색이다. 검은색은 무거움, 두려움, 암흑, 공포, 죽음 등을 나타낸다. 또한, 권위를 상징하기도 하므로, 종교적인 성직자, 수녀 등과 재배지, 간부 등과 같은 사람들의 색으로도 사용되며, 죽음을 애도하는 색으로도 사용된다. 검은색을 유채색과 함께 사용하게 되면 더욱 뚜렷하게 주목받는 결과를 얻을 수 있다. 심리적으로 검정은 편안함과 보호 감, 신비감을 준다.

< 표-15> 색의 심리와 연상[31)]

31) 김선현 (2019). 전게서, 한국학술정보(주), pp. 38-40.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

패키지디자인의 디자인 요소 중에서 색은 강력한 소비자의 구매력에 가장 큰 효과로 소비자 구매 행동에 영향을 미친다 <그림12>.



<그림12> 소비자의 구매 행동과정[32)]

또한, 색상은 시각적으로 흥미를 조장하여 많은 상품이 진열되어있는 가운데 색채로 내용의 특징을 강조하여 구매자가 충동 구매를 일으키게 하는 영향도 일으키게 된다. 패키지디자인에 있어 색채는 상품 일부로써 상품의 이미지를 대변해 줄 수 있다. 그러므로 색채는 패키지디자인에 있어 형태, 질감 재질과 함께 시각적인 요소 중 하나이다. 또한 이미지 스케일을 참조. 배색 이미지 스케일과 언어 이미지 스케일은 색상 외의 다른 디자인 요소들인 형태, 질감, 재질 등에 대한 객관적인 이미지 분석에도 도움을 준다.[33)]

32) 전윤희 (2009). 패키지 리뉴얼에 대한 디자인 조형 요소가 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문, pp. 27.
33) 출처: 이미지 스케일,
https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2797621&cid=55595&categoryId=55595, 2019.10.18, pm 8:13

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅲ. 연구 방법

앞서 현재 미용 산업 흐름에 관한 분석결과 참고자료에서 와같이 '2018년 글로벌 화장품 산업 트렌드'에서 가심비를 중시하는 창의적이고 신선한 패키지디자인과 안전한 제품, 개인정보수단이 쉬운 맞춤형 솔루션 등 정서적 만족감과 심리적 안정감을 주는 제품을 꼽은 것을 알 수 있다. 패키지디자인은 브랜드의 핵심적 가치를 나타내는 물리적 자산으로 가장 밀접한 관계에 있다고 한다.

(MarryLewis).[34]

그러하기 때문에 화장품 패키지디자인은 상품의 가치를 높이고, 소비자 구매에 영향을 미치게 된다는 것을 인식하여, 국내 화장품 브랜드들이 패키지디자인에 관한 더욱 구체적인 연구가 필요하다. 이러한 연구를 위하여 소비자들이 화장품 선택할 때 어떠한 이유로 선택을 하는지, 특정한 제품을 선택한 의사결정이 패키지디자인의 시각적 요소가 얼마나 중요 요인으로 작용하는지 파악이 되어야 한다. 이러한 파악을 위하여 파운데이션 화장품을 패키지디자인 중심으로 색채요소와 조형요소로 분석하고 그 자료를 바탕으로 다음과 연구를 진행하였다.

1. 연구대상

선정기준으로는 화장품에 대한 관심도가 높은 주 구매층인 서울, 광주, 경남에 사는 30대~50대 남·여를 주요 대상자로 무작위로 150명을 선정하였다.

구분	남	여
30대	20	58
40대	3	48
50대	2	19

<표-16> 연령 및 남녀 연구 대상

34) 주오례 (2015). "브랜드이미지 강화를 위한 유기농 우유 패키지디자인 연구", 조선대학교 디자인대학원 석사학위논문, p. 58.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 연구 도구

1) 설문 문항

실증적 조사를 위한 도구로는 본 연구자가 관련 선행연구들과 기업과 학술자료를 토대로 작성한 설문지를 사용하였으며 설문지의 구체적인 구성내용은 다음<표-17>과 같다.

영 역	조 사 항 목	문항번호	문항수
1. 인구 통계적 분류	1) 성별 2) 나이	1. 2.	2 3
2. 파운데이션 화장품 패키지디자인에 관한 질문	1) 사용화장품 국내수입 분류 2) 선호 특정 제품 유무 3) 선호이유 4) 호감 제품 5) 선택이유 6) 사용하는 패키지디자인 만족도 7) 만족 이유	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.	3 2 3 6 3 5 3
3. 색채적 요소에 관한 질문	1) 색채 적 디자인적으로 선택 유무 2) 선택이유 3) 색채가 구매에 끼치는 영향 4) 선호 색채	1. 2. 3. 4.	2 주관식 5 5
4. 조형적 요소에 관한 질문	1) 조형적 디자인적으로 선택 유무 2) 선택이유 3) 선호 용기 형태 4) 선호 질감 5) 선호 재질	1. 2. 3. 4. 5.	2 주관식 6 5 4

<표-17> 설문지의 구성내용

각 문항은 화장품 선택요인에 관한 연구로 파운데이션 패키지디자인의 디자인적인 요소분석을 위한 의견수렴 조사이다. 소비자가 패키지디자인으로 인한 구매력이 어느 정도 영향을 미치는가에 대한 파악을 목적으로 하였다. 조형적 요소는 “데이비드 A 라우어”의 조형의 원리에 나타난 이론을 근거로 형태, 질감, 재질로 나눠 알아보았다.

색채적 요소는 이미지의 미묘한 차이를 표현 할 수 있는 최소의 기본 단위인 3색 배

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

색을 이용한 배색 이미지 스케일을 참고하여 알아보았다. 이것은 비슷한 느낌의 배색을 함께 묶어 각 그룹에 귀여운, 맑은, 등의 키워드를 부여한 몇 개의 그룹을 만들어 배색이 가진 특징을 알기 쉽도록 하고, 그 느낌의 차이를 명확히 할 수 있도록 제시한 것이다.

2) 파운데이션 패키지디자인

다음은 2018년 면세점 화장품 브랜드 판매순위를 정리한 표이다.

순위	브랜드
1위	LG생활건강
2위	아모레퍼시픽
3위	에스티로더
4위	SK-Ⅱ
5위	로레얄
6위	FOREO
7위	닥터자르트
8위	랑콤
9위	키엘
10위	라메르

<표-18> 2018년 면세점 화장품 판매순위

조사를 위한 대상 제품으로는 위 표의 상위 10위 브랜드 중 순위 순서로 국내 브랜드 3가지 엘지생활건강(후), 아모레퍼시픽(설화수), 닥터자르트, 해외 브랜드 3가지 에스티로더(미국), 이브 생로랑(프랑스,로레얄), SKⅡ(일본)의 대표적인 파운데이션을 선정하여 요소 분석하였다 <표-19>.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 설문에 사용한 6가지 파운데이션 용기의 특징을 정리한 표이다.

구분	브랜드	파운데이션 용기	용기 형태	용기 질감	용기 재질	메인 색채
국내 브랜드 TOP3	LG생활건강		타원형, 펌프형	거침, 매끄러움	플라스틱	블랙, 골드
	아모레 퍼시픽		둥근 정사각형, 펌프형	매끄러움	플라스틱	블랙, 로즈골드
	닥터 자르트		둥근형, 펌프형	부드럽고, 매트함	유리, 플라스틱	블랙, 화이트
국외 브랜드 TOP3	에스티로더		정사각형, 펌프형	부드러움	유리, 플라스틱, 알루미늄	골드
	SKⅡ		유선형, 튜브형	매끈함	플라스틱	레드
	이브 생 로랑		정사각형, 스틱형	부드럽고, 매트함	유리. 플라스틱	블랙, 골드

<표-19> 설문에 사용한 6가지 파운데이션 용기의 특징표

3. 연구절차

설문 조사는 다음과 같이 진행하였다.

2019년 11월 11일부터 11월 18일까지 총 8일 동안 30대~50대 남·여150명에게 배포하고 그 자리에서 회수하는 방법으로 조사 하였다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

자료는 SPSS 프로그램을 이용하여 통계처리 하였으며 이용된 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 명목척도로 수성된 문항에 대해서는 빈도와 백분율을 산출하였다.

둘째, 4점 척도로 된 문항에 대해서 평균과 표준편차를 산출 하였다.

셋째, 대상자의 화장품 사용 및 구매에 따라 국내제품과 국외제품 사용을 구분하여 각 집단 간의 패키지디자인에 대한 만족도와 구매에 미치는 영향과 이유에 대해 차이가 있는가를 검증하기 위해 Fisher 검증을 하였다.

연구 목표를 달성하기 위해 선행연구를 근거로 인구통계학적 2문항, 파운데이션 화장품 패키지디자인에 관한 11문항으로 설문을 진행하였다.

분석한 결과를 바탕으로 화장품 패키지디자인의 색채와 조형요소가 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅳ. 결 과

설문은 화장품 선택요인으로 패키지디자인의 색채요소와 조형요소가 미치는 영향과 미용 산업의 디자인적 의견수렴을 위한 조사이다. 설문을 기반으로 다음과 같은 결과가 나타났다.

N=150(%)

구분	항목	빈도	%	합계(%)
성별	남	25	16.7	150(100.0)
	여	125	83.3	
합계		150	100.0	

<표20-1> 연구 대상자의 남·여 특성에 대한 빈도분석 (결측값 제외)

N=150(%)

구분	항목	빈도	%	합계
나이	30대	78	52.0	150
	40대	51	34.0	
	50대	21	14.0	
합계		150	100.0	

<표20-2> 연구 대상자의 나이별 특성에 대한 빈도분석 (결측값 제외)

위 <표20-1, 표20-2> 연구 대상자의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 표이다.
먼저 성별을 살펴보면, 남은 25명으로 16.7%, 여는 125명으로 83.3% 이다.
나이는, 30대는 78명(52.0%), 40대는 51명(34.0%), 50대 21명(14.0%)으로 나타났다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음 표는 연구 대상자의 디자인 특성에 대한 빈도분석이다.

N=150(%)

변수	항목	빈도	%	합계
파운데이션 제조	국내	86	57.3	150
	수입	34	22.7	
	국내+수입	30	20	
합계		150	100.0	

<표21-1> 연구 대상자의 파운데이션제조사 국내·수입에 대한 빈도분석 (결측값 제외)

<표21-1> 사용하고 있는 파운데이션제조사가 국내인지 수입인지 살펴보았다. 결과 국내제품을 선택한 대상은 86명으로 57.3%로 가장 많았으며, 수입은 34명으로 22.7%, 국내+수입 제품을 함께 사용한다는 답변은 30명으로 20.0%로 국내제품사용이 가장 많았다.

연구 대상자의 선호 특성 제품에 대한 빈도분석이다

N=150(%)

변수	항목	빈도	%	합계
선호 특정 제품	있음	102	68	150
	없음	48	32	
합계		150	100	

<표21-2> 연구 대상자의 선호 특정 제품에 대한 빈도분석 (결측값 제외)

<표21-2> 선호 특정 제품에 대한 질문에는, 있다는 답변 102명(68.0%), 없음. 48명(32.0%)으로 선호 특성 제품이 있다는 응답이 높게 나왔다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 특정한 제품의 선호이유의 빈도 분석을 나타낸 표이다.

N=150(%)

변수	항목	빈도	%
선호이유	형태/재질/질감	64	42.7
	색채 적 디자인	21	14
	제품의 품질	65	43.3
합계		150	100.0

<표21-3> 연구 대상자의 선호이유에 대한 빈도분석 (결측값 제외)

<표21-3> 선호이유로, 제품의 품질 때문이라는 답변이 43.3%(65명)로 가장 많았으며, 다음으로는 형태/질감/재질로 42.7%(64명) 나타났다. 색채 디자인은 14.0%(21명)로 가장 적게 나타났다.

다음 표는 연구 대상자의 호감 제품에 대한 빈도분석이다.

N=150(%)

변수	항목	빈도	%
호감 제품 번호	1번	59	39.9
	2번	13	8.8
	3번	45	30.4
	4번	5	3.4
	5번	5	3.4
	6번	21	14.2
합계		150	100.0

<표21-4> 연구 대상자의 호감 제품에 대한 빈도분석 (결측값 제외)

<표21-4> 설문조사에서 이미지를 제시하고 호감이 가는 제품이 있는지 조사한 결과를 보았다. 1번은 39.9%로 59명, 3번은 30.4%로 45명, 6번 14.2%로 21명, 2번은 8.8%로 13명 4번과 5번은 3.4%로 5명 순이며, 가장 많이 선택된 순서로는 1번, 3번, 6번, 2번순으로 나왔다. 가장 많이 선택된 제품 중 6번의 제품은 국내제품이었으며 나머지 1번, 3번, 2번의 국외 제품이었다. 나머지 4번과 5번은 국내제품으로 같은 비중으로 나타났다. 여기서 가장 많이 선택된 제품 중 국내제품 6번은 국내제품과 디자인적으로

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

확연한 차이가 있었다.

다음은 연구 대상자의 선택이유에 대한 빈도분석이다.

N=150(%)

변수	항목	빈도	%
선택이유	형태/재질/질감	81	54
	색채 적 디자인	31	20.7
	제품의 품질	38	25.3
합계		150	100.0

<표21-5> 연구 대상자의 선택이유에 대한 빈도분석 (결측값 제외)

<표21-5> 선택이유를 살펴보면, 형태/재질/질감은 81명으로 54.0%, 제품의 품질 38명으로 25.3%, 색채 디자인은 31명으로 20.7% 순으로 보이며, 여기서 형태, 재질, 질감이 선택이유로 가장 높았다.

아래 표는 연구 대상자의 패키지디자인 만족도에 대한 빈도분석이다.

N=150(%)

변수	항목	빈도	%
패키지디자인 만족도	매우 만족	26	17.3
	만족	62	41.3
	보통	62	41.3
	불만족	0	0
	매우 불만족	0	0
합계		150	100.0

<표21-6> 연구 대상자의 패키지디자인 만족도에 대한 빈도분석 (결측값 제외)

<표21-6> 현재 사용하고 있는 패키지디자인 만족도를 살펴보았다. 만족과 보통이라는 답변은 62명(41.3%)이며, 매우 만족은 26명(17.3%), 불만족과 매우 불만족은 0명(0.0%) 으로 선택한 제품패키지디자인의 불만족 없는 것으로 보였다. 하지만 매우 만족 답변이 적은 것으로 보여 불만족 이유로 보았다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음 표는 연구 대상자의 불만족 이유에 대한 빈도분석이다.

N=150(%)

변수	항목	빈도	%
불만족 이유	형태/재질/질감	68	45
	심미적 요소 부족	22	15
	기타	60	40
합계		150	100

<표21-7> 연구 대상자의 불만족 이유에 대한 빈도분석 (결측값 제외)

위 <표21-7>의 만족도 조사에서 질문에 답변으로, 불만족 이라는 답변은 없었지만, 불만족 항목의 질문에서는 불만족 이유의 답변이 있었다. 살펴보니, 형태, 재질, 질감 등의 있어 사용자의 편의성이 불만족스러워서라는 답변 45.0%(68명)로 가장 많았다. 심미적 요소 부족은 15.0%(22명), 기타 40.0%(60명)순 이었다. 매우 만족하지 못한 이유에 대한 답변으로 보이며, 그의 이유에서 조형요소의 편의성에 대한 불만족이 많은 것으로 보인다.

아래 표는 연구 대상자의 패키지디자인 중요요소에 대한 빈도분석이다.

N=150(%)

변수	항목	빈도	%
패키지디자인 중요요소	형태/재질/질감	92	61.3
	심미적 요소	28	18.7
	기타	30	20
합계		150	100.0

<표21-8> 연구 대상자의 패키지디자인 중요요소에 대한 빈도분석 (결측값 제외)

<표21-8> 패키지디자인 중요요소에 대한 질문의 답변을 보면, 형태, 재질, 질감은 61.3%로 92명, 기타 20.0%로 30명, 심미적 요소는 18.7%로 28명 답변하였으며,

앞서 호감 제품을 선택한 이유로 형태, 재질, 질감이 패키지디자인 중요요소에서 가장 높았다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 연구 대상자의 패키지디자인 선택에 대한 빈도분석이다.

N=150(%)

변수	항목	빈도	%
패키지디자인 선택	있음	50	33.3
	없음	100	66.7
합계		150	100.0

<표21-9> 연구 대상자의 패키지디자인 선택에 대한 빈도분석 (결측값 제외)

<표21-9> 패키지디자인의 색채 디자인을 보고 선택한 경험이 있는지에 대한 질문을 보면, 있음은 50명으로 33.3%, 없음은 100명으로 66.7%로 색채 디자인을 보고 선택한 경험이 없다는 답변이 많았다.

다음 표는 연구 대상자의 색채 영향력에 대한 빈도분석이다.

N=150(%)

변수	항목	빈도	%
색채 영향력	매우 그렇다.	23	15.3
	그렇다	74	49.3
	보통	38	25.3
	그렇지 않음	12	8
	매우 그렇지 않음	3	2
합계		150	100.0

<표21-10> 연구 대상자의 색채 영향력에 대한 빈도분석 (결측값 제외)

<표21-10> 화장품의 선택할 때 색채 디자인이 영향이 있느냐 질문에 그렇다는 74명(49.3%), 보통은 38명(25.3%), 매우 그렇다는 23명(15.3%), 그렇지 않음은 12명(8.0%), 매우 그렇지 않음. 3명(2.0%) 순으로 나타났다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 연구 대상자의 선호 색채에 대한 빈도분석이다.

N=150(%)

변수	항목	빈도	%
선호 색채	화려하고 에너지가 느껴지는 빨간색 계열	10	6.8
	시원하고 맑은 이미지의 파란색 계열	8	5.4
	투명하고 깨끗한 이미지의 흰색 계열	36	24.5
	세련되고 고급스러운 느낌의 검정 계열	46	31.3
	부와 권위, 고귀한 느낌의 황금색 계열	47	32.0
합계		150	100.0

<표21-11> 연구 대상자의 선호 색채에 대한 빈도분석 (결측값 제외)

<표21-11> 선호 색채를 살펴보면, 부와 권위, 고귀한 느낌의 황금색 계열 32.0%(47명), 세련되고 고급스러운 느낌의 검정 계열은 31.3%(46명), 투명하고 깨끗한 이미지의 흰색 계열은 24.5%(36명), 화려하고 에너지가 느껴지는 빨간색 계열은 6.8%(10명), 시원하고 맑은 이미지의 파란색 계열은 5.4%(8명) 순으로 답변 결과가 나왔다.

아래 표는 연구 대상자의 조형적 디자인 선택에 대한 빈도분석이다.

N=150(%)

변수	항목	빈도	%
조형적 디자인 선택	있음	63	42
	없음	87	58
합계		150	100

<표21-12> 연구 대상자의 조형적 디자인 선택에 대한 빈도분석 (결측값 제외)

<표21-12> 파운데이션 화장품을 처음 구매할 때 패키지디자인의 조형적 디자인을 보고 선택한 경험이 있는지를 보면, 없음. 58.0%로 87명, 있음. 42.0%로 63명으로 화장품 처음 구매할 때 조형적 디자인을 보고 선택은 없다는 답변이 높았다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음에 나오는 표는 연구 대상자의 선호 용기에 대한 빈도분석이다.

N=150(%)

변수	항목	빈도	%
선호 용기	정사각형+펌프 타입	66	44.6
	타원형+ 튜브 타입	21	14.2
	정사각형+빗 타입	5	3.4
	정사각형+스틱 타입	9	6.1
	타원형+ 펌프 타입	41	27.7
	기타	6	4.1
합계		150	100.0

<표21-13> 연구 대상자의 선호 용기에 대한 빈도분석 (결측값 제외)

<표21-13> 선호 용기를 보면, 정사각형+펌프 타입은 66명으로 44.6%로 가장 높았고, 다음으로 타원형+ 펌프 타입으로 41명으로 27.7%, 타원형+ 튜브 타입은 21명으로 14.2%, 정사각형+스틱 타입은 9명으로 6.1%, 기타는 6명으로 4.1%, 정사각형+빗 타입은 5명으로 3.4% 순으로 나타났다.

아래 표는 연구 대상자의 선호 질감에 대한 빈도분석 이다.

N=150(%)

변수	항목	빈도	%
선호 질감	부드러움	59	39.6
	매끈함	57	38.3
	광택이 없음	25	16.8
	기타	8	5.4
합계		150	100.0

<표21-14> 연구 대상자의 선호 질감에 대한 빈도분석 (결측값 제외)

<표21-14> 선호 질감은, 부드러움 59명(39.6%), 매끈함 57명(38.3%), 매트함 25명(16.8%), 기타 8명(5.4%) 순이다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 연구 대상자의 선호 재질에 대한 빈도분석표 이다.

N=150(%)

변수	항목	빈도	%
선호 재질	유리	90	60.4
	플라스틱	35	23.5
	알루미늄	8	5.4
	기타	16	10.7
합계		150	100.0

<표21-15> 연구 대상자의 선호 재질에 대한 빈도분석 (결측값 제외)

<표21-15> 선호 재질은, 유리 60.4%(90명), 플라스틱 23.5%(35명), 기타 10.7%(16명), 알루미늄 5.4%(8명)로 이다.

다음은 성별에 따라서 변수의 차이가 있는가를 알아보기 위하여 교차분석(카이제곱)을 사용하였다. 정확한 검증을 위하여 Fisher 검증을 시행하였다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음 표는 파운데이션제조사 국내·수입 성별의 따른 변수 차이를 나타낸 표이다.

N=150(%)

내용	구분		성별		총계	X^2 (p)
			남	여		
파운데이션제조	국내	명	19	67	86	4.91 (.086)
		%	76.00%	53.60%	57.30%	
	수입	명	2	32	34	
		%	8.00%	25.60%	22.70%	
	국내+수입	명	4	26	30	
		%	16.00%	20.80%	20.00%	
합계			25 (100.00%)	125 (100.00%)	150 (100.00%)	

*p<0.05, **p<0.01

<표22-1> 파운데이션제조사 국내·수입 성별의 따른 변수 차이

<표22-1> 성별의 따라 사용하고 있는 파운데이션제조사가 국내인지 수입인지 에 대한 질문에, 국내제품을 선택한 대상은 남 76.0%(19명), 여 53.6%(67명)로 남성이 더 높았다. 수입은, 남 8.0%(2명), 여 25.6%(32명)로 여성이 더 높았다. 국내와 수입 제품을 함께 사용을 한다는, 남자 16.0%(4명), 여자 20.8%(26명)로 여성이 더 높았다. 여기에서 볼 때 남자와 여자 모두 국내제품을 가장 많이 선택하여 사용하는 것으로 보이며, 검정 통계량을 살펴보면, X^2는 4.910이고, 유의확률은 0.086으로 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나왔다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 선호 특정 제품 유·무에 성별의 따른 변수 차이를 나타낸 표이다.

N=150(%)

내용	구분		성별		총계	X^2 (p)
			남	여		
선호 특정 제품	있음	명	11	91	102	.941* (.005)
		%	44.00%	72.80%	68.00%	
	없음	명	14	34	48	
		%	56.00%	27.20%	32.00%	
합계			25 (100.00%)	125 (100.00%)	150 (100.00%)	

*p<0.05, **p<0.01

<표22-2> 선호 특정 제품 유·무에 성별의 따른 변수 차이

<표22-2> 선호 특정 제품이 있는지 질문에, 있다는 답변은 여 72.8%(91명), 남 44.0%(11명)로 여자는 선호 특정 제품이 있었다. 없음을 살펴보면, 남자 56.0%(14명), 여자 27.2%(34명)로 남성은 없음이 많았다.

검정 통계량을 살펴보면, X^2는 7.941이고, 유의확률은 0.005로 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 선호이유 성별의 따른 변수 차이이다.

N=150(%)

내용	구분		성별		총계	X^2 (p)
			남	여		
선호이유	형태/재질/질감	명	11	53	64	3.045 (.218)
		%	44.00%	42.40%	42.70%	
	색채 적 디자인	명	6	15	21	
		%	24.00%	12.00%	14.00%	
	제품의 품질	명	8	57	65	
		%	32.00%	45.60%	43.30%	
합계			25 (100.00%)	125 (100.00%)	150 (100.00%)	

*p<0.05, **p<0.01

<표22-3> 선호이유 성별의 따른 변수 차이

<표22-3> 선호이유에 대한 질문을 보면, 형태/재질/질감 남자 44.0%(11명), 여자 42.4%(53명)로 답변하였다. 색채 디자인은 남자 24.0%(6명), 여자 12.0%(15명)로 이다. 제품의 품질은 남자 32.0%(8명), 여자 45.6%(57명)이다. 여기서 보면 남자는 색채 디자인에 조금 더 민감한 것으로 보이고, 여자는 조형디자인과 제품의 품질의 민감한 것으로 보인다. 검정 통계량을 살펴보면, X^2는 3.045이고, 유의확률은 0.218로 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음 표는 호감 제품에 성별의 따른 변수 차이이다.

N=150(%)

내용	구분		성별		총계	X^2 (p)
			남	여		
호감 제품 번호	1번	명	6	53	59	5.665 (.284)
		%	25.00%	42.70%	39.90%	
	2번	명	3	10	13	
		%	12.50%	8.10%	8.80%	
	3번	명	9	36	45	
		%	37.50%	29.00%	30.40%	
	4번	명	0	5	5	
		%	0.00%	4.00%	3.40%	
	5번	명	2	3	5	
		%	8.30%	2.40%	3.40%	
	6번	명	4	17	21	
		%	16.70%	13.70%	14.20%	
합계			25 (100.00%)	125 (100.00%)	150 (100.00%)	

*p<0.05, **p<0.01

<표22-4> 호감 제품에 성별의 따른 변수 차이

<표22-4> 질문에 이미지를 제시하고 호감 제품을 살펴보았다. 1번 남 25.0%(6명), 여 42.7%(53명), 2번은 남 12.5%(3명), 여 8.1%(10명), 3번은 남 37.5%(9명), 여 29.0%(36명), 4번은 남 0.0%(0명), 여 4.0%(5명), 5번은 남 8.3%(2명), 여 2.4%(3명), 6번은 남 16.7%(4명), 여 13.7%(17명) 이었다. 호감 제품에 대한 질문 결과 답변은 1번과 2번은 남·여의 선택의 차이가 있는 것으로 보이며 나머지 제품은 남·여 선택의 차이가 크지 않는 것으로 보인다. 검정 통계량을 살펴보니, X^2는 5.665이고, 유의확률은 0.284로 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 선택이유 성별의 따른 변수 차이이다.

N=150(%)

내용	구분		성별		총계	X^2 (p)
			남	여		
선택이유	형태/재질/질감	명	13	68	81	5.54(.063)
		%	52.00%	54.40%	54.00%	
	색채 적 디자인	명	9	22	31	
		%	36.00%	17.60%	20.70%	
	기타	명	3	35	38	
		%	12.00%	28.00%	25.30%	
합계			25 (100.00%)	125 (100.00%)	150 (100.00%)	

*p<0.05, **p<0.01

<표22-5> 선택이유 성별의 따른 변수 차이

<표22-5> 제품 선택이유는, 형태, 재질, 질감은 남 52.0%(13명), 여 54.4%(68명)로 여자가 더 높았으며, 색채 적 디자인은, 남 36.0%(9명), 여 17.6%(22명)로 남자가 더 높았다. 기타로 남 12.0%(3명), 여 28.0%(35명) 이다. 여기에서도 선호 특정 제품에 선호이유에서 보이는 것과 같게 남자는 색채 디자인에 조금 더 높게 나타나 보이고, 여자는 조형디자인으로 선택이 조금 더 높게 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, X^2는 5.540이고, 유의확률은 0.063으로 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나왔다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음 표는 패키지디자인 만족도 성별의 따른 변수 차이 표이다.

N=150(%)

내용	구분		성별		총계	X^2 (p)
			남	여		
패키지 디자인 만족도	매우 만족	명	8	18	26	4.562 (.102)
		%	32.00%	14.40%	17.30%	
	만족	명	9	53	62	
		%	36.00%	42.40%	41.30%	
	보통	명	8	54	62	
		%	32.00%	43.20%	41.30%	
	불만족	명	0	0	0	
		%	0.00%	0.00%	0.00%	
	합계	25	125	150	0	
		%	0.00%	0.00%	0.00%	
합계			25 (100.00%)	125 (100.00%)	150 (100.00%)	

*p<0.05, **p<0.01

<표22-6> 패키지디자인 만족도 성별의 따른 변수 차이

<표22-6> 사용하고 있는 제품의 패키지디자인 만족도를 살펴보면, 매우 만족 남 32.0%(8명), 여 14.4%(18명)로 남자가 매우 만족이라는 답변이 더 많았다.. 만족을 살펴보면, 남 36.0%(9명), 여 42.4%(53명)로 여자가 만족 답변이 더 많았다. 보통을 살펴보면, 남 32.0%(8명), 여 43.2%(54명)로 여자가 더 많은 답변을 한 것으로 나타났으며, 불만족과 매우 불만족을 살펴보면, 남 0.0%(0명), 여 0.0%(0명)로 나타났다. 패키지디자인의 만족도 에서도 불만족이 없는 것으로 나타났으며. 검정 통계량을 살펴보면, X^2는 4.562이고, 유의확률은 0.102로 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 불만족 이유 성별의 따른 변수 차이이다.

N=150(%)

내용	구분		성별		총계	X^2 (p)
			남	여		
불만족 이유	형태/재질/질감	명	5	13	18	0.534 (.766)
		%	55.60%	41.90%	45.00%	
	심미적 요소 부족	명	1	5	6	
		%	11.10%	16.10%	15.00%	
	기타	명	3	13	16	
		%	33.30%	41.90%	40.00%	
합계			25 (100.00%)	125 (100.00%)	150 (100.00%)	

*p<0.05, **p<0.01

<표22-7> 불만족 이유 성별의 따른 변수 차이

<표22-7> 불만족 이유를 보면, 형태, 재질, 질감은 남 55.6%(5명), 여 41.9%(13명)이며, 다음으로 많이 나타난 것은 기타답변으로 남 33.3%(3명), 여 41.9%(13명), 심미적 요소 부족이라는 답변이 남 11.1%(1명), 여 16.1%(5명) 순으로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, X^2는 0.534이고, 유의확률은 0.766으로 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

아래 표는 패키지디자인 중요요소 성별의 따른 변수 차이이다.

N=150(%)

내용	구분		성별		총계	X^2 (p)
			남	여		
패키지 디자인 중요요소	형태/재질/질감	명	14	78	92	3.956 (.138)
		%	56.00%	62.40%	61.30%	
	심미적 요소	명	8	20	28	
		%	32.00%	16.00%	18.70%	
	기타	명	3	27	30	
		%	12.00%	21.60%	20.00%	
합계			25 (100.00%)	125 (100.00%)	150 (100.00%)	

*p<0.05, **p<0.01

<표22-8> 패키지디자인 중요요소 성별의 따른 변수 차이

<표22-8> 화장품패키지의 중요한 디자인 중요요소질문의 답변을 보면, 형태, 재질, 질감이 남 56.0%(14명), 여 62.4%(78명), 심미적 요소라는 답변이 남 32.0%(8명), 여 16.0%(20명)로 나타났으며, 기타 남 12.0%(3명), 여 21.6%(27명)로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, X^2는 3.956이고, 유의확률은 0.138로 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

다음은 패키지디자인 선택 성별의 따른 변수 차이이다.

N=150(%)

구분			성별		총계	X^2 (p)
			남	여		
패키지디자인 선택	있음	명	10	40	50	0.6 (.439)
		%	40.00%	32.00%	33.30%	
	없음	명	15	85	100	
		%	60.00%	68.00%	66.70%	

*p<0.05, **p<0.01

<표22-9> 패키지디자인 선택 성별의 따른 변수 차이

<표22-9> 패키지디자인의 색채 디자인을 보고 선택하신 적이 있는지 질문에, 없음, 남 60.0%(15명), 여 68.0%(85명), 있음. 남 40.0%(10명), 여 32.0%(40명)로 패키지디자

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

인의 색채 디자인을 보고 선택하신 적이 없다는 답변이 많았다. 검정 통계량을 살펴보면, X^2는 0.600이고, 유의확률은 0.439로 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

다음 표는 색채 영향력 성별의 따른 변수 차이이다.

N=150(%)

구분			성별		총계	X^2 (p)
			남	여		
색채 영향력	매우 그렇다	명	6	17	23	2.351 (.643)
		%	24.00%	13.60%	15.30%	
	그렇다	명	13	61	74	
		%	52.00%	48.80%	49.30%	
	보통	명	5	33	38	
		%	20.00%	26.40%	25.30%	
	그렇지 않음	명	1	11	12	
		%	4.00%	8.80%	8.00%	
	매우 그렇지 않음	명	0	3	3	
		%	0.00%	2.40%	2.00%	
합계			25 (100.00%)	125 (100.00%)	150 (100.00%)	

*p<0.05, **p<0.01

<표22-10> 색채 영향력 성별의 따른 변수 차이

<표22-10> 색채 영향력을 보면, 그렇다는 남 52.0%(13명), 여 48.8%(61명)로 가장 높게 나타났고, 다음으로 매우 그렇다는 답변이 남자가 24.0%(6명), 여자가 13.6%(17명)이었다. 보통을 살펴보면, 남자 20.0%(5명), 여자 26.4%(33명). 그렇지 않음은, 남자 4.0%(1명), 여자 8.8%(11명)로 나타났다. 매우 그렇지 않음을 보면, 남자 0.0%(0명), 여자 2.4%(3명)로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, X^2는 2.351이고, 유의확률은 0.643으로 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 선호 색채 성별의 따른 변수 차이이다.

N=150(%)

구분			성별		총계	X^2 (p)
			남	여		
선호 색채	화려하고 에너지가 느껴지는 빨간색 계열	명	3	7	10	5.183 (.269)
		%	12.00%	5.70%	6.80%	
	시원하고 맑은 이미지의 파란색 계열	명	3	5	8	
		%	12.00%	4.10%	5.40%	
	투명하고 깨끗한 이미지의 흰색 계열	명	7	29	36	
		%	28.00%	23.80%	24.50%	
	세련되고 고급스러운 느낌의 검정 색계	명	7	39	46	
		%	28.00%	32.00%	31.30%	
	부와 권위, 고귀한 느낌의 황금색 계열	명	5	42	47	
		%	20.00%	34.40%	32.00%	
합계			25 (100.00%)	125 (100.00%)	150 (100.00%)	

*p<0.05, **p<0.01

<표22-11> 선호 색채 성별의 따른 변수 차이

<표22-11> 선호 색채를 살펴보면, 화려하고 에너지가 느껴지는 빨간색 계열, 남자 12.0%(3명), 여자 5.7%(7명) 답변했으며, 시원하고 맑은 이미지의 파란색 계열은, 남자 12.0%(3명), 여자 4.1%(5명), 투명하고 깨끗한 이미지의 흰색 계열은, 남자 28.0%(7명), 여자 23.8%(29명), 세련되고 고급스러운 느낌의 검정 색은, 남자 28.0%(7명), 여자 32.0%(39명), 부와 권위, 고귀한 느낌의 황금색 계열, 남자 20.0%(5명), 여자 34.4%(42명)로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, X^2는 5.183이고, 유의확률은 0.269로 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음 표는 조형적 디자인 선택 성별의 따른 변수 차이이다.

N=150(%)

내용	구분		성별		총계	X^2 (p)
			남	여		
조형적 디자인 선택	있음	명	9	54	63	0.443 (.506)
		%	36.00%	43.20%	42.00%	
	없음	명	16	71	87	
		%	64.00%	56.80%	58.00%	
합계			25 (100.00%)	125 (100.00%)	150 (100.00%)	

*p<0.05, **p<0.01

<표22-12> 조형적 디자인 선택 성별의 따른 변수 차이

<표22-12> 조형적 디자인 영향으로 선택하는지 질문에는 있음. 남자 36.0%(9명), 여자 43.2%(54명), 없음. 남자 64.0%(16명), 여자 56.8%(71명)으로 조형적 디자인의 영향으로 선택은 없다고 보인다. 검정 통계량을 살펴보면, X^2는 0.443이고, 유의확률은 0.506으로 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 선호 용기 성별의 따른 변수 차이이다.

N=150(%)

내용	구분		성별		총계	X^2 (p)
			남	여		
선호 용기	정사각형+펌프 타입	명	9	57	66	2.411* (.016)
		%	37.50%	46.00%	44.60%	
	타원형+ 튜브 타입	명	0	21	21	
		%	0.00%	16.90%	14.20%	
	정사각형+빗 타입	명	2	3	5	
		%	8.30%	2.40%	3.40%	
	정사각형+스틱 타입	명	2	7	9	
		%	8.30%	5.60%	6.10%	
	타원형+ 펌프 타입	명	8	33	41	
		%	33.30%	26.60%	27.70%	
	기타	명	3	3	6	
		%	12.50%	2.40%	4.10%	
합계			25 (100.00%)	125 (100.00%)	150 (100.00%)	

*p<0.05, **p<0.01

<표22-13> 선호 용기 성별의 따른 변수 차이

<표22-13> 선호 용기가 있는지에 대한 답변은, 정사각형+펌프 타입은 남자 37.5%(9명), 여자 46.0%(57명), 타원형+튜브 타입은, 남자 0.0%(0명), 여자 16.9%(21명), 정사각형+빗 타입은, 남자 8.3%(2명), 여자 2.4%(3명)로 나타났다. 정사각형+스틱 타입은, 남자 8.3%(2명), 여자 5.6%(7명), 타원형+ 펌프 타입은, 남자 33.3%(8명), 여자 26.6%(33명)이며, 기타는, 남자 12.5%(3명), 여자 2.4%(3명)로 나타났다.

검정 통계량을 살펴보면, X^2는 12.411이고, 유의확률은 0.016으로 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

아래 표는 선호 질감 성별의 따른 변수 차이이다.

N=150(%)

내용	구분		성별		총계	X^2 (p)
			남	여		
선호 질감	부드러움	명	15	44	59	.937* (.038)
		%	60.00%	35.50%	39.60%	
	매끈함	명	4	53	57	
		%	16.00%	42.70%	38.30%	
	매트함	명	4	21	25	
		%	16.00%	16.90%	16.80%	
	기타	명	2	6	8	
		%	8.00%	4.80%	5.40%	
합계			25 (100.00%)	125 (100.00%)	150 (100.00%)	

*p<0.05, **p<0.01

<표22-14> 선호 질감 성별의 따른 변수 차이

<표22-14> 선호 질감을 보면, 부드러운 질감은 남자 60.0%(15명), 여자 35.5%(44명), 매끈한 질감은 남자 16.0%(4명), 여자 42.7%(53명), 매트한 질감은 남자 16.0%(4명), 여자 16.9%(21명), 기타 남자 8.0%(2명), 여자 4.8%(6명)로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, X^2는 7.937이고, 유의확률은 0.038로 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 선호 재질 성별의 따른 변수 차이이다.

N=150(%)

내용	구분		성별		총계	X^2 (p)
			남	여		
선호 재질	유리	명	10	80	90	2.088* (.004)
		%	40.00%	64.50%	60.40%	
	플라스틱	명	8	27	35	
		%	32.00%	21.80%	23.50%	
	알루미늄	명	5	3	8	
		%	20.00%	2.40%	5.40%	
	기타	명	2	14	16	
		%	8.00%	11.30%	10.70%	
합계			25 (100.00%)	124 (100.00%)	149 (100.00%)	

*p<0.05, **p<0.01

<표22-15> 선호 재질 성별의 따른 변수 차이

<표22-15> 선호 재질은, 유리 재질 남자 40.0%(10명), 여자 64.5%(80명), 플라스틱 재질, 남자 32.0%(8명), 여자 21.8%(27명), 알루미늄 재질 남자 20.0%(5명), 여자 2.4%(3명), 기타는, 남자 8.0%(2명), 여자 11.3%(14명)로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, X^2는 12.088이고, 유의확률은 0.004로 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

공통으로 선호하는 용기로는 정사각형과 타원형의 펌프 타입을 가장 많이 선호하였으며, 질감은 남자는 60.0%가 부드러운 것, 여자는 43.7% 가 매끈한 질감을 선호하였다. 재질은 남자는 유리 재질 40.0%, 여자는 유리 재질을 64.5%를 선호하였다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

나이에 따른 변수 차이가 있는가를 알아보기 위하여 교차분석(카이제곱)을 사용하였다. 정확한 검증을 위하여 Fisher 검증을 하였다.

다음 표는 파운데이션제조 국내·수입 나이에 따른 변수 차이이다.

N=150(%)

구분			나이			총계	X^2 (p)
			30대	40대	50대		
파운데이션 제조	국내	명	43	29	14	86	2.432 (.657)
		%	55.10%	56.90%	66.70%	57.30%	
	수입	명	17	14	3	34	
		%	21.80%	27.50%	14.30%	22.70%	
	국내+수입	명	18	8	4	30	
		%	23.10%	15.70%	19.00%	20.00%	
합계			78 (100.00%)	51 (100.00%)	21 (100.00%)	150 (100.00%)	

*p<0.05, **p<0.01

<표23-1> 파운데이션제조 국내·수입 나이의 따른 변수 차이

<표23-1> 사용하고 있는 파운데이션제조사는, 국내제품을 선택한 대상은 50대 66.7%(14명), 40대 56.9%(29명), 30대 55.1%(43명) 순으로 나타났다. 수입은, 40대 27.5%(14명), 30대 21.8%(17명), 50대 14.3%(3명) 순으로 나타났다. 국내+수입을 살펴보면, 30대 23.1%(18명), 50대 19.0%(4명), 40대 15.7%(8명) 순으로 나타났고, 국내제품을 가장 많이 사용하는 것으로 보인다. 검정 통계량을 살펴보면, X^2는 2.432이고, 유의확률은 0.657로 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 선호 특정 제품 나이에 따른 변수 차이이다.

N=150(%)

구분			나이			총계	X^2 (p)
			30대	40대	50대		
선호 특정 제품	있음	명	53	35	14	102	0.026 (1.000)
		%	67.90%	68.60%	66.70%	68.00%	
	없음	명	25	16	7	48	
		%	32.10%	31.40%	33.30%	32.00%	
합계			78 (100.00%)	51 (100.00%)	21 (100.00%)	150 (100.00%)	

*p<0.05, **p<0.01

<표23-2> 선호 특정 제품 나이의 따른 변수 차이

<표23-2> 선호 특정 제품이 있는지 살펴보면, 있음 중 40대가 68.6%(35명), 30대가 67.9%(53명), 50대가 66.7%(14명) 순으로 나타났다. 없음을 살펴보면, 30대가 32.1%(25명), 50대가 33.3%(7명), 40대가 31.4%(16명) 순으로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, X^2는 0.026이고, 유의확률은 1.000으로 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

다음 표는 선호이유 나이에 따른 변수 차이를 나타내는 표이다.

N=150(%)

구분			나이			총계	X^2 (p)
			30대	40대	50대		
선호 이유	형태/재질/질감	명	33	24	7	64	2.786 (.594)
		%	42.30%	47.10%	33.30%	42.70%	
	색채 적 디자인	명	9	9	3	21	
		%	11.50%	17.60%	14.30%	14.00%	
	제품의 품질	명	36	18	11	65	
		%	46.20%	35.30%	52.40%	43.30%	
합계			78 (100.00%)	51 (100.00%)	21 (100.00%)	150 (100.00%)	

*p<0.05, **p<0.01

<표23-3> 선호이유 나이의 따른 변수 차이

<표23-3> 선호이유는, 형태, 재질, 질감이라는 답변이 40대가 47.1%(24명), 30대가

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

42.3%(33명), 50대가 33.3%(7명), 색채 적 디자인은 40대가 17.6%(9명), 50대가 14.3%(3명), 30대가 11.5%(9명), 제품의 품질 때문이라는 답변은, 50대가 52.4%(11명), 30대가 46.2%(36명), 40대가 35.3%(18명) 순으로 나타났다. 형태/질감/재질은 40대가 가장 높게 보이고, 제품의 품질은 50대가 다른 나이와 비교했을 때 가장 높게 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, X^2는 2.786이고, 유의확률은 0.594로 통계적으로 유의한 차이는 없었다.

다음은 호감 제품 나이에 따른 변수 차이 표이다.

N=150(%)

구분			나이			총계	X^2 (p)
			30대	40대	50대		
호감 제품 번호	1번	명	35	21	3	59	7.696* (.034)
		%	45.50%	42.00%	14.30%	39.90%	
	2번	명	3	7	3	13	
		%	3.90%	14.00%	14.30%	8.80%	
	3번	명	22	15	8	45	
		%	28.60%	30.00%	38.10%	30.40%	
	4번	명	1	3	1	5	
		%	1.30%	6.00%	4.80%	3.40%	
	5번	명	3	1	1	5	
		%	3.90%	2.00%	4.80%	3.40%	
	6번	명	13	3	5	21	
		%	16.90%	6.00%	23.80%	14.20%	
합계			77 (100.10%)	51 (100.00%)	21 (100.00%)	150 (100.00%)	

*p<0.05, **p<0.01

<표23-4> 호감 제품 나이의 따른 변수 차이

<표23-4> 설문에 이미지를 제시하여 호감 제품이 무엇인지 질문의 답변으로 1번은 30대가 45.5%(35명), 40대가 42.0%(21명), 50대가 14.3%(3명), 2번은, 50대가 14.3%(3명), 40대가 14.0%(7명), 30대가 3.9%(3명), 3번은, 50대가 38.1%(8명), 40대가 30.0%(15명), 30대가 28.6%(22명), 4번은, 30대가 1.3%(1명), 40대가 6.0%(3명), 50대가 4.8%(1명), 5번을 살펴보면, 50대가 4.8%(1명), 30대가 3.9%(3명), 40대가 2.0%(1명), 6번을 살펴보면, 50대가 23.8%(5명), 30대가 16.9%(13명), 40대가 6.0%(3명) 순으로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, X^2는 17.696이고, 유의확률은 0.034로 통계적으로 유의한 차

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이가 있었다. 1번은 30대, 3번은 50대, 4번은 40대로 선호순위가 높은 것으로 보인다.

다음 표는 선택이유 나이에 따른 변수 차이이다.

N=150(%)

구분			나이			총계	X^2 (p)
			30대	40대	50대		
선택 이유	형태/재질/질감	명	44	25	12	81	2.041 (.728)
		%	56.40%	49.00%	57.10%	54.00%	
	색채 적 디자인	명	13	13	5	31	
		%	16.70%	25.50%	23.80%	20.70%	
	기타	명	21	13	4	38	
		%	26.90%	25.50%	19.00%	25.30%	
합계			78 (100.00%)	51 (100.00%)	21 (100.00%)	150 (100.00%)	

*p<0.05, **p<0.01

<표23-5> 선택이유 나이의 따른 변수 차이

<표23-5> 선택이유를 보면, 형태, 재질, 질감이라는 답변이 50대 57.1%(12명), 30대 56.4%(44명), 40대 49.0%(25명), 색채 적 디자인은, 40대가 25.5%(13명), 50대가 23.8%(5명), 30대가 16.7%(13명), 기타는, 30대가 26.9%(21명), 40대가 25.5%(13명), 50대가 19.0%(4명) 순으로 나타났다. 형태, 질감, 재질이 모든 나이별로 선택이유로 답변이 가장 많았다. 검정 통계량을 살펴보면, X^2는 2.041이고, 유의확률은 0.728로 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 패키지디자인 만족도 나이에 따른 변수 차이이다.

N=150(%)

구분			나이			총계	X^2 (p)
			30대	40대	50대		
패키지 디자인 만족도	매우 만족	명	17	6	3	26	4.104 (.392)
		%	21.80%	11.80%	14.30%	17.30%	
	만족	명	28	26	8	62	
		%	35.90%	51.00%	38.10%	41.30%	
	보통	명	33	19	10	62	
		%	42.30%	37.30%	47.60%	41.30%	
	불만족	명	0	0	0	0	
		%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
	매우 불만족	명	0	0	0	0	
		%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
합계			78 (100.00%)	51 (100.00%)	21 (100.00%)	150 (100.00%)	

*p<0.05, **p<0.01

<표23-6> 패키지디자인 만족도 나이의 따른 변수 차이

<표23-6> 패키지디자인 만족도는, 매우 만족이 30대가 21.8%(17명), 50대가 14.3%(3명), 40대가 11.8%(6명), 만족, 40대가 51.0%(26명), 50대가 38.1%(8명), 30대가 35.9%(28명), 보통, 50대가 47.6%(10명), 30대가 42.3%(33명), 40대가 37.3%(19명), 불만족, 30대, 40대, 50대 모두가 0.0%(0명)로 답하였다. 매우 불만족도 30대, 40대, 50대 모두가 0.0%(0명)로 나타났다. 대부분 긍정적 답변이 많았으며, 불만족답변은 없었다. 검정 통계량을 살펴보면, X^2는 4.104이고, 유의확률은 0.392로 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 불만족 이유 나이에 따른 변수 차이를 나타내는 표이다.

N=150(%)

구분			나이			총계	X^2 (p)
			30대	40대	50대		
불만족 이유	형태/재질/질감	명	8	8	2	18	3.995 (.415)
		%	42.10%	57.10%	28.60%	45.00%	
	심미적 요소 부족	명	4	2	0	6	
		%	21.10%	14.30%	0.00%	15.00%	
	기타	명	7	4	5	16	
		%	36.80%	28.60%	71.40%	40.00%	
합계			78 (100.00%)	51 (100.00%)	21 (100.00%)	150 (100,.00%)	

*p<0.05, **p<0.01

<표23-7> 불만족 이유 나이의 따른 변수 차이

불만족과 매우 불만족의 답변은 없었지만, <표23-6> 불만족 이유로는 형태, 재질, 질감 중 40대가 57.1%(8명), 30대가 42.1%(8명), 50대가 28.6%(2명), 심미적 요소 부족, 30대가 21.1%(4명), 40대가 14.3%(2명), 50대가 0.0%(0명), 기타는, 50대가 71.4%(5명), 30대가 36.8%(7명), 40대가 28.6%(4명)으로 답하였다. 검정 통계량을 살펴보면, X^2는 3.995이고, 유의확률은 0.415로 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 패키지디자인 중요요소 나이에 따른 변수 차이이다.

N=150(%)

구분			나이			총계	X^2 (p)
			30대	40대	50대		
패키지 디자인 중요 요소	형태/재질/질감	명	50	28	14	92	1.647 (.817)
		%	64.10%	54.90%	66.70%	61.30%	
	심미적 요소	명	13	12	3	28	
		%	16.70%	23.50%	14.30%	18.70%	
	기타	명	15	11	4	30	
		%	19.20%	21.60%	19.00%	20.00%	
합계			78 (100.00%)	51 (100.00%)	21 (100.00%)	150 (100.00%)	

*p<0.05, **p<0.01

<표23-8> 패키지디자인 중요요소 나이의 따른 변수 차이

<표23-8> 패키지디자인 중요요소에 대한 질문에 답변을 보면, 형태, 재질, 질감 중 50대 66.7%(14명), 30대가 64.1%(50명), 40대 54.9%(28명), 심미적 요소는, 40대 23.5%(12명), 30대16.7%(13명), 50대 14.3%(3명), 기타, 40대가 21.6%(11명), 30대 19.2%(15명), 50대 19.0%(4명) 순으로 나왔다. 검정 통계량을 살펴보면, X^2는 1.647이고, 유의확률은 0.817로 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 패키지디자인 선택 나이에 따른 변수 차이이다.

N=150(%)

구분			나이			총계	X^2 (p)
			30대	40대	50대		
패키지디자인 선택	있음	명	21	20	9	50	3.094 (.213)
		%	26.90%	39.20%	42.90%	33.30%	
	없음	명	57	31	12	100	
		%	73.10%	60.80%	57.10%	66.70%	
합계			78 (100.00%)	51 (100.00%)	21 (100.00%)	150 (100.00%)	

*p<0.05, **p<0.01

<표23-9> 패키지디자인 선택 나이의 따른 변수 차이

<표23-9> 파운데이션 화장품을 구매할 때 패키지디자인을 보고 선택을 하신 적이 있는지 질문에서 있다는 답변을 50대 42.9%(9명), 40대 39.2%(20명), 30대 26.9%(21명), 없음을 보면, 30대 73.1%(57명), 40대 60.8%(31명), 50대 57.1%(12명)이며, 여기에서는 제품구매 시 패키지디자인을 보고 선택한 적은 없다는 답변이 상대적으로는 높게 나왔다. 검정 통계량을 살펴보면, X^2는 3.094이고, 유의확률은 0.213으로 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 보인다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음 표는 색채 영향력 나이에 따른 변수 차이이다.

N=150(%)

구분			나이			총계	X^2 (p)
			30대	40대	50대		
색채 영향력	매우 그렇다.	명	11	8	4	23	3.849 (.889)
		%	14.10%	15.70%	19.00%	15.30%	
	그렇다	명	36	25	13	74	
		%	46.20%	49.00%	61.90%	49.30%	
	보통	명	21	13	4	38	
		%	26.90%	25.50%	19.00%	25.30%	
	그렇지 않음	명	8	4	0	12	
		%	10.30%	7.80%	0.00%	8.00%	
	매우 그렇지 않음	명	2	1	0	3	
		%	2.60%	2.00%	0.00%	2.00%	
합계			78 (100.00%)	51 (100.00%)	21 (100.00%)	150 (100,.00%)	

*p<0.05, **p<0.01

<표23-10> 색채 영향력 나이의 따른 변수 차이

<표23-10> 색채 영향력을 보면, 그렇다는 답변이, 50대 61.9%(13명), 40대 49.0%(25명), 30대 46.2%(36명), 보통은, 30대 26.9%(21명), 40대 25.5%(13명), 50대 19.0%(4명), 매우 그렇다는, 50대 19.0%(4명), 40대 15.7%(8명), 30대 14.1%(11명), 그렇지 않음은, 30대 10.3%(8명), 40대 7.8%(4명), 50대가 0.0%(0명), 매우 그렇지 않음은, 30대 2.6%(2명), 40대 2.0%(1명), 50대 0.0%(0명) 순으로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, X^2는 3.849이고, 유의확률은 0.889로 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나왔다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 선호 색채 나이에 따른 변수 차이이다.

N=150(%)

구분			나이			총계	X^2 (p)
			30대	40대	50대		
선호 색채	화려하고 에너지가 느껴지는 빨간색 계열	명	3	5	2	10	5.747 * (.032)
		%	3.90%	10.00%	10.00%	6.80%	
	시원하고 맑은 이미지의 파란색 계열	명	3	2	3	8	
		%	3.90%	4.00%	15.00%	5.40%	
	투명하고 깨끗한 이미지의 흰색 계열	명	14	16	6	36	
		%	18.20%	32.00%	30.00%	24.50%	
	세련되고 고급스러운 느낌의 검정 계열	명	33	9	4	46	
		%	42.90%	18.00%	20.00%	31.30%	
	부와 권위, 고귀한 느낌의 황금색 계열	명	24	18	5	47	
		%	31.20%	36.00%	25.00%	32.00%	
합계			78 (100.00 %)	51 (100.00 %)	21 (100.00 %)	150 (100,.00 %)	

*p<0.05, **p<0.01

<표23-11> 선호 색채 나이의 따른 변수 차이

<표23-11> 연령대별 선호 색채를 살펴보았다. 그에 대한 답변으로는 화려하고 에너지가 느껴지는 빨간색 계열은, 40대가 10.0%(5명), 50대가 10.0%(2명), 30대가 3.9%(3명), 순으로 40대와 50대 빨간색 계열 선택의 비중이 같게 나왔다. 시원하고 맑은 이미지의 파란색 계열을 선택은 50대가 15.0%(3명), 40대가 4.0%(2명), 30대가 3.9%(3명), 순으로 나타났으며, 50대가 가장 선택이 많았다. 투명하고 깨끗한 이미지의 흰색 계열은, 40대가 32.0%(16명), 50대가 30.0%(6명), 30대가 18.2%(14명) 순으로 나타났다. 흰색은, 40대가 가장 많이 선택 하였다. 세련되고 고급스러운 느낌의 검은색 계열은, 30대가 42.9%(33명), 40대가 18.0%(9명), 50대가 20.0%(4명) 순이며, 30대가 가장 많은 선택을 하였다. 부와 권위, 고귀한 느낌의 황금색 계열은, 40대가 36.0%(18명), 30대가

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

31.2%(24명), 50대가 25.0%(5명)이며, 40대가 가장 많이 선호 하였다. 검정 통계량은, X^2는 15.747이고, 유의확률은 0.032로 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나왔다.

30대는 세련되고 고급스러운 느낌의 검정 계열, 40대는 부와 권위, 고귀한 느낌의 황금색 계열과 투명하고 깨끗한 이미지의 흰색 계열로 나타났으며 50대도 투명하고 깨끗한 이미지의 흰색 계열을 선호하는 것으로 나타나 선호 색채가 차이가 있는 것으로 보인다.

다음 표는 조형적 디자인 선택 나이에 따른 변수 차이 이다.

N=150(%)

구분			나이			총계	X^2 (p)
			30대	40대	50대		
조형적 디자인 선택	있음	명	27	25	11	63	3.707 (.157)
		%	34.60%	49.00%	52.40%	42.00%	
	없음	명	51	26	10	87	
		%	65.40%	51.00%	47.60%	58.00%	
합계			78 (100.00%)	51 (100.00%)	21 (100.00%)	150 (100.00%)	

*p<0.05, **p<0.01

<표23-12> 조형적 디자인 선택 나이의 따른 변수 차이

<표23-12> 조형적 디자인을 보고 선택하신 경험이 있는지를 질문하였다. 답변으로, 있음. 50대 52.4%(11명), 40대 49.0%(25명), 30대 34.6%(27명), 없음. 30대 65.4%(51명), 40대가 51.0%(26명), 50대가 47.6%(10명) 순으로 나타났으며, 조형적 디자인을 보고 선택한 경험 질문에서 답변으로 없음이 많았다. 검정 통계량을 살펴보면, X^2는 3.707이고, 유의확률은 0.157로 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 선호 용기 나이에 따른 변수 차이이다.

N=150(%)

구분			나이			총계	X^2 (p)
			30대	40대	50대		
선호 용기	정사각형+ 펌프 타입	명	38	18	10	66	6.545 (.765)
		%	50.00%	35.30%	47.60%	44.60%	
	타원형+ 튜브 타입	명	9	9	3	21	
		%	11.80%	17.60%	14.30%	14.20%	
	정사각형+ 빗 타입	명	3	1	1	5	
		%	3.90%	2.00%	4.80%	3.40%	
	정사각형+ 스틱 타입	명	4	5	0	9	
		%	5.30%	9.80%	0.00%	6.10%	
	타원형+ 펌프 타입	명	20	15	6	41	
		%	26.30%	29.40%	28.60%	27.70%	
	기타	명	2	3	1	6	
		%	2.60%	5.90%	4.80%	4.10%	
합계			78 (100.00%)	51 (100.00%)	21 (100.00%)	150 (100.00%)	

*p<0.05, **p<0.01

<표23-13> 선호 용기 나이의 따른 변수 차이

<표23-13> 선호 용기를 살펴보면, 정사각형+펌프 타입. 30대 50.0%(38명), 50대 47.6%(10명), 40대 35.3%(18명), 타원형+ 튜브 타입. 40대 17.6%(9명), 50대 14.3%(3명), 30대 11.8%(9명), 정사각형+브러쉬 타입. 50대 4.8%(1명), 30대 3.9%(3명), 40대 2.0%(1명), 정사각형+스틱 타입. 40대 9.8%(5명), 30대 5.3%(4명), 50대 0.0%(0명). 타원형+ 펌프 타입. 40대 29.4%(15명), 30대 26.3%(20명), 50대 28.6%(6명) 순으로 나타났다. 기타는 40대 5.9%(3명), 50대 4.8%(1명), 30대 2.6%(2명) 순으로 나타났다. 검정 통계량을 보면, X^2는 6.545이고, 유의확률은 0.765로 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 선호질감 나이에 따른 변수 차이이다.

N=150(%

구분			나이			총계	X^2 (p)
			30대	40대	50대		
선호 질감	부드러움	명	28	22	9	59	5.674 (.446)
		%	36.40%	43.10%	42.90%	39.60%	
	매끈함	명	27	19	11	57	
		%	35.10%	37.30%	52.40%	38.30%	
	매트함	명	16	8	1	25	
		%	20.80%	15.70%	4.80%	16.80%	
	기타	명	6	2	0	8	
		%	7.80%	3.90%	0. 00%	5.40%	
합계			78 (100.00%)	51 (100.00%)	21 (100.00%)	150 (100.00%)	

*p<0.05, **p<0.01

<표23-14> 선호 질감 나이의 따른 변수 차이

<표23-14> 선호 질감은, 부드러움 40대 43.1%(22명), 50대 42.9%(9명) 30대 36.4%(28명), 40대 가장 선호한 것으로 보인다. 매끈함을 살펴보면 50대 52.4%(11명), 30대 35.1%(27명), 40대 37.3%(19명) 순으로 나타났으며 50대가 가장 선호한 것으로 보인다. 매트함 을 살펴보면, 30대가 20.8%(16명), 40대가 15.7%(8명), 50대가 4.8%(1명) 순으로 나타났으며 30대가 가장 선호한 것으로 보인다. 기타를 살펴보면, 30대가 7.8%(6명), 40대가 3.9%(2명), 50대가 0.0%(0명) 순으로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, X^2는 5.674이고, 유의확률은 0.446으로 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 선호 재질 나이에 따른 변수 차이 이다.

N=150(%)

구분			나이			총계	X^2 (p)
			30대	40대	50대		
선호 재질	유리	명	47	32	11	90	3.522 (.751)
		%	61.00%	62.70%	52.40%	60.40%	
	플라스틱	명	20	10	5	35	
		%	26.00%	19.60%	23.80%	23.50%	
	알루미늄	명	4	2	2	8	
		%	5.20%	3.90%	9.50%	5.40%	
	기타	명	6	7	3	16	
		%	7.80%	13.70%	14.30%	10.70%	
합계			78 (100.00%)	51 (100.00%)	21 (100.00%)	150 (100.00%)	

*p<0.05, **p<0.01

<표23-15> 선호 재질 나이의 따른 변수 차이

<표23-15> 선호 재질을 보면, 유리. 40대가 62.7%(32명), 30대가 61.0%(47명), 50대가 52.4%(11명)로 40대가 가장 선호하는 것으로 보인다. 플라스틱은, 30대가 26.0%(20명), 50대가 23.8%(5명), 40대가 19.6%(10명) 순이며, 30대가 가장 선호한 것으로 보인다. 알루미늄은, 50대가 9.5%(2명), 30대가 5.2%(4명), 40대가 3.9%(2명) 순이며, 50대가 가장 선호한 것으로 나타났다. 기타는, 40대가 13.7%(7명), 50대가 14.3%(3명), 30대가 7.8%(6명)이며, 검정 통계량을 살펴보면, X^2는 3.522이고, 유의확률은 0.751로 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 여기서 전체적으로 선호 재질은 유리 재질로 보인다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅴ.결론

본 연구는 소비자가 화장품을 선택할 때 어떠한 기준으로 선정하는가를 알아보고자 하는 것이다. 따라서 본 연구의 연구결과를 두 가지 연구문제별로 논의하고, 이러한 결과가 갖는 연구의 의의를 알아보면 다음과 같다.

첫째, 연구문제 1의 소비자가 화장품선택에 특정 제품을 선호하는 이유가 있는가? 의 결과에 대한 논의를 제품선택 이유별로 알아보면 다음과 같다.

제품의 품질 때문이라는 답변이 43.3%(65명)로 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로는 형태/질감/재질로 42.7%(64명) 높게 나타났다. 색채 디자인은 14.0%(21명) 으로 나타났다. 이러한 결과로 파운데이션 화장품을 선택할 때 특정 제품을 선호하는 이유로 품질의 영향과 더불어 제품의 패키지디자인 시각적 디자인의 만족과 기능에 의한 것이 중요한 요인으로 보였다.

둘째, 연구문제 2의 파운데이션 화장품의 패키지디자인 요소가 소비자의 제품선택 의사결정에 중요한 요인이 되는가? 결과에 대한 논의를 패키지디자인의 요소에 따라 알아보면 다음과 같다.

결과를 얻기 위해 먼저 선호 특정 제품이 있는지를 질문하였고 그에 대한 답변으로 68.00%(102명)가 있다고 하였다. 다음으로 선택 시 패키지지 디자인의 색채 적 영향력이 있는지 살펴보았다. 그렇다는 답변이 49.30%(74명)로 나타났으며, 다음으로 보통이라는 답변이 25.30%(38명), 매우 그렇다는 답변이 15.30%(23명), 영향력이 없다는 것과 매우 영향력이 없다는 답변이 각각 8.00%(12명), 2.00%(3명)로 나타났다. 그렇지 않다는 것보다 그렇다는 답변이 높았다. 파운데이션 화장품선택에 색채 영향력도 있는 것으로 보인다. 선호 색채를 알아보았다. 부와 권위, 고귀한 느낌의 황금색 계열 32.0%(47명), 세련되고 고급스러운 느낌의 검정 계열은 31.3%(46명), 투명하고 깨끗한 이미지의 흰색 계열은 24.5%(36명), 화려하고 에너지가 느껴지는 빨간색 계열은 6.8%(10명), 시원하고 맑은 이미지의 파란색 계열은 5.4%(8명) 순으로 나왔다. 화장품의 선택에 색채 적으로 세련됨, 고급스러움, 부와 권위, 고귀한 느낌을 나타내고자 하는 황금과 검정 계열을 많다는 것을 볼 수 있었다. 따라서 화장품선택에 단순히 기능적인 면만 보고 선택하는 것이 아니라 제품디자인의 이미지에도 영향을 받을 것으로

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

보인다. 또한, 기능적으로 차이가 없는 제품이라면, 선택한 제품을 사용할 때 자신을 아름다워 보이는 것과 동시에 타인에게 보이는 이미지와 본인이 느끼는 이미지도 고려하며 선택하는 것으로 보인다. 그리고 패키지디자인을 보고 제품의 기능적 이미지와 제품의 가치를 예측한다고 보인다.

다음으로 패키지디자인의 중요요소가 무엇인지 에 대한 질문을 하였다. 답변은 형태/재질/질감인 조형적 요소라는 답변이 61.3%로 높았으며, 선호 용기, 정사각형+펌프 타입. 남자 37.5%(9명), 여자 46.0%(57명), 타원형+튜브 타입. 남자 0.0%(0명), 여자 16.9%(21명), 정사각형+빗 타입. 남자 8.3%(2명), 여자 2.4%(3명)로 나타났다. 정사각형+스틱 타입은, 남자 8.3%(2명), 여자 5.6%(7명), 타원형+ 펌프 타입은, 남자 33.3%(8명), 여자 26.6%(33명)이며, 기타는, 남자 12.5%(3명), 여자 2.4%(3명)로 나타났다.

검정 통계량을 살펴보면, X^2는 12.411이고, 유의확률은 0.016으로 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 형태, 남·여 모두 펌프 타입을 가장 선호하였고, 여자. 정사각형 남자. 타원형을 선호하였다. 선호하는 질감은, 남자는 부드러운 질감, 여자는 매끈한 질감을 선호하였다. 선호 재질은, 유리. 40대가 62.7%(32명), 30대가 61.0%(47명), 50대가 52.4%(11명)로 대부분이 유리재질을 선호 하였다. 플라스틱은, 30대가 26.0%(20명), 50대가 23.8%(5명), 40대가 19.6%(10명) 순이며, 30대가 가장 선호한 것으로 보인다. 알루미늄은, 50대가 9.5%(2명), 30대가 5.2%(4명), 40대가 3.9%(2명) 순이며, 50대가 가장 선호한 것으로 나타났다. 기타는, 40대가 13.7%(7명), 50대가 14.3%(3명), 30대가 7.8%(6명)이며, 검정 통계량을 살펴보면, X^2는 3.522이고, 유의확률은 0.751로 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 전체적으로 선호 재질은 유리 재질로 보인다.

이러한 통계로 다음과 같은 내용을 알 수 있었다.

선호 색채는, 30대는 세련되고 고급스러운 느낌의 검은색 계열을 42.9%, 40대는 고귀한 느낌의 황금색 계열을 36.0%, 50대는 투명하고 깨끗한 이미지의 흰색 계열을 24.5% 선택하였다. 선호 색채가 나이별 변수가 보이는 것을 알 수 있었다.

선호 용기 차이를 보았을 때는 정사각형, 펌프 타입을 30대가 50.0%, 50대 47.6%, 40대 35.3%로 순으로 가장 선호하였다.

선호 질감을 살펴보면 30대가36.4%(28명), 40대가 부드러운 질감을 43.3%, 50대는 매끈한 질감을 52.4%로 선택하였고, 남자는 부드러운 질감, 여자는 매끈한 질감을 선호하였다.

선호 재질은 30대~50대까지 연령대로 보았을 때 공통으로 유리 재질을 가장 많이

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

선호하였다.

또한, 통계에서 보이는 특징으로 50대 장년층에서 화장품을 패키지디자인의 조형요소 특성으로 제품을 선택에 의미 있는 결과로 나타나지 않았다. 하지만 디자인의 색채에 대한 중요도가 61.9%로 높았다. 그리고 화장품을 선택할 때 조형적 영향력과 색채의 영향력이 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났지만 영향력이 있는가의 답변으로 매우 그렇다는 아니지만, 그렇다는 답변이 많았다.

이러한 결과로 색채와 조형요소에 대한 영향력이 있다고 해석할 수 있다. 또한, 선호색채는 나잇대 별로 유의미한 색채 차이가 보인다.

결과적으로 파운데이션 화장품 패키지디자인에 시각적 요소 중 색채요소와 조형요소가 소비자 의사결정에 중요한 요인으로 영향을 받는다는 것을 알 수 있었다. 이에 소비자들의 가치와 감성을 이해하고, 남· 여 특성과 나이 특성을 참고하여 화장품 패키지디자인을 다양한 특성을 고려해 만든다면, 상품의 패키지디자인이 이미지를 형성하여 브랜드 자체를 특정한 방향으로 나아갈 수 있게 되어 소비자의 선택에 긍정적 영향이 있을 것이다.

본 연구의 아쉬운 점이 있다면 최근 낮은 연령대의 화장품 소비가 많아짐에 따라서 소비자의 패키지디자인에 대한 선호도 분석을 조금 더 폭넓은 나이대로 연구를 했다면 더욱 가치 있는 연구가 이루어졌을 것이다. 다음 연구에서는 꼭 필요할 것으로 생각된다. 또한, 이러한 연구결과가 학계, 화장품업계와 화장품 산업의 발전을 위한 디자인적 의견수렴으로 더욱 긍정적인 효과와 기대효과가 있을 것이다.

따라서 본 연구자는 화장품 선택요인 중 패키지디자인의 소비자 인식과 디자인선호도 분석을 지금보다 더욱 체계적이고 전략적으로 연구한다면 기능적이며 심미적 제품개발이 더욱 다양하게 이루어질 것으로 생각된다.

이렇듯 수많은 신제품이 개발되는 거대한 화장품 산업시장은 품질과 효능은 기본이 되었고 브랜드의 개성과 특징 그리고 가치도 함께 나타낼 수 있는 패키지디자인의 중요성을 인식하게 되었다. 본 연구는 이러한 인식에 맞춰 화장품 패키지디자인 개발에 기초자료로 사용되길 바라며 이 연구를 참고자료로 더욱 많은 연구가 이루어지길 바란다. 이로써 세계적 화장품 산업시장에 국내 브랜드가 더욱더 가치인정을 받을 수 있을 것이다. 또한, 본 연구를 바탕으로 새로운 디자인으로 발전시켜 보는 것도 필요할 것이다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

【참고문헌】

1. 국내·외 서적 번역본

데이비드A라우어(1999). 『조형의 원리』, 예경
문은배(2010). 『색채 디자인 교과서』, 안그라픽스
문수민 외1(2015). 『좋아 보이는 것들의 비밀 패키지 디자인 』, 길벗
박효원 외 2(2017). 『뷰티색채학』, 성안당
박규원(2003). 『브랜드와 패키지 디자인』, 한양대학교출판부
이화순 외 4인(2011). 『메이크업 미학1』, 서울 경춘사.
조진숙(2000). 『패션디자인은 논리다』, 패션인사이트
P.Roberts·H.Sykes·R.Granger(2016). 『Urban Regeneration』, London: Sage Publications.
하병조(2010). 『화장품학』, 서울 수문사.

2. 논문

김보라 (2014).「글로벌리딩 코스매틱 브랜드 디자인분석을 통한 신제품 개발연구: 매스시장 베이스메이크업 중심으로」, 이화여자대학교 디자인 대학원 석사학위 논문.
김지연 (2013).「베이스메이크업 화장품의 사용실태 및 구매형태에 관한 연구」, 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
김지희 (1990).「포장디자인의 정보적 내용에 관한 연구: 제품별 시각표현을 중심으로」, 숙명여자대학교 산업대학원 석사학위 논문.
김수연 (2011).「화장품패키지 디자인 양식에 관한 비교 연구」, 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
니와 시게요시·김응화 (1995).「패키지 소프트 마케팅 수단으로서의 포장」, 윤디자인 연구소.
목선희 (2012).「패키지디자인 기호의 의미작용연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
반가운 (2012).「친환경 이미지 패키지디자인을 위한 컬러의 응용에 관한 사례 연구: 화장품 브랜드를 중심으로」, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

박지유·설상·훈김면 (2016). 「촉감 디자인을 통한 브랜딩 방안연구: 화장품 용기를 중심으로」, 성균관대학교 예술학 협동과정 연구논문.

박현순 (2019).「유기농 베이비화장품 브랜드 차별화를 위한 패키지디자인에 관한 연구」, 조선대학교 디자인대학원 석사학위 논문.

박해나 (2017).「캐릭터 콜라보레이션 화장품의 디자인 독특성과 적합성이 브랜드 평가에 미치는 영향」, 인천대학교 대학원 석사학위 논문.

신다영·정연자 (2017). 「바디아트 와 화장품 패키지디자인의 콜라보네이션 연구」, 한국일러스트학회.

신효진 (2017).「파운데이션과 조명에 따른 아이섀도 발색 연구」,숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문.

송인욱 (2015).「화장품패키지 디자인의 시각적 요소 분석 : 글로벌 화장품 브랜드 중심으로」, 사단법인 한국브랜드디자인 학회.

손영호 (2004).「소비자 행동론에 근거한 전략적 디자인의 방법전개에 관한 연구: 화장품 디자인을 중심으로」, 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문.

이나래 (2014).「시각적 요소에 따른 화장품 패키지디자인이 구매 의사결정에 미치는 영향: 연령별 연구를 중심으로」, 동덕여자대학교 비만 미용 향장대학원 석사학위 논문.

이명환 (1998).「여성 화장품 포장디자인의 감성적 구매성향에 관한 연구」, 한양대학교 산업경영대학원 석사학위 논문.

이미진 (2015).「조형적 요소들의 분석을 통한 메이크업의 기호학적 체계 구성연구: MAC, shu uemura, MAKE UP FOREVER의 지면 광고를 중 심으로, 건국대학 대학원 석사학위 논문.

이시내 (2010).「여성 소비자의 가치기증이 패키지디자인의 선호와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 저가 화장품패키지 대자인 을 중심으로」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문.

이윤정 (2016).「쿠션 콤팩트 제품에 대한 소비자 인식과 용기디자인 선호도」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문.

이주현 (2017).「브랜드 커뮤니케이션에서 화장품 용기디자인 활용방안에 관한 연구」, 한양대학교 일반대학원 석사학위 논문.

이주현 (2008).「미니멀니즘 영향을 받은 패키지디자인에 관한 연구: IT 브랜드를 중심으로」, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

임정미 (2010).「남성용 화장품 패키지디자인에 나타난 감성 색채 고찰」, 조선대학교 대학원 석사학위 논문.

오유진 (2018).「친환경 화장품의 지각된 특성이 구매 의도에 미치는 영향 연구: 지각된 효율적 가치와 지각된 사회 윤리적 가치의 매개 변인을 중심으로」, 상명대학교 경영대학원 석사학위 논문.

유수진 (2009) “액상과 고상 파운데이션이 얼굴피부색의 변화에 미치는 영향,”원광대학교 대학원 석사학위 논문

전유진 (2015).「20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매행태 및 사용실태에 관한 연구」, 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문.

조수진 (2009).「액상과 고상 파운데이션이 얼굴피부색의 변화에 미치는 효과」, 원광대학교 대학원 석사학위 논문.

주오례 (2015).「브랜드이미지 강화를 위한 유기농 우유 패키지디자인 연구」, 조선대학교 디자인대학원 석사학위 논문.

한정민 (2013). 「국내 중저가 화장품패키지의 디자인 특성이 브랜드 충성 행동에 미치는 영향: 감상적 이미지와 기능적 이미지의 이중 경로를 중심으로」, 단국대학교 박사학위 논문.

3. 웹사이트

https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/04/17/2017041702755.html
https://wwd.com/beauty-industry-news/
https://www.lovesbeauty.co.kr/news/articlePrint.html?idxno=9542
https://www.cmn.co.kr/sub/news/news_view.asp?news_idx=27392
http://newsl.kr/articles/?3322041
http://www.nexteconomy.co.kr/news/articleView.html?idxno=10450
http://www.ttlnews.com/article/life_economy/5879
https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?new_idx=26477
https://trndf.com/news/newsview.php?ncode=1065600678148794
https://catalk.kr/information/duty-free-shop-brandrankings.html
http://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=28600
https://s3.ap-northeast-2.amazonaws.com/fabot.report.files/504258.pdf

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

https://www.cmn.co.kr/mobile//sub_view.asp?news_idx=25501
https://www.cncnews.co.kr/mobile/article.html?no=4139
http://125.131.31.47/Solars7DMME/004182018글로벌화장품트렌드포럼-d.pdf
http://api-storage.cloud.toast.com/v1/AUTH_32e2e738e5e140c83ecda29ea29ea09309/adflat_web/adf11a6a30dfcd78541b5a0a4bd13917558d6
http://trendw.kr/2017-12143445.t1m
http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2018122313020787259
http://www.kcii.re.kr/_UploadFiles/NEWS/7월_FOCUS_중국호_최종본.pdf
http://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=185395
http://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=26532
https://s3.ap-nor
https://s3.ap-northeast-2.amazonaws.com/fabot.report.files/504258.pdf
https://s3.ap-northeast-2.amazonaws.com/fabot.report.files/504258.pdf
https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2797621&cid=55595&categoryId=55595
https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1394849&cid=42821&categoryId=42821
http://www.futurekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=113950

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

국문초록

화장품 산업시장에서 국내 화장품이 국외 화장품과의 경쟁에서 두각을 나타내기 위해서는 브랜드만의 고유한 가치와 이미지를 부여할 수 있는 스토리가 있어야 한다. 이제는 상품의 품질특성만 두드러지게 나타내어 소비자에게 광고홍보를 하는 것이 아니라 브랜드의 가치와 이미지를 부여하여 소비자의 감성 욕구를 충족시켜야 한다. 그래서 패키지디자인의 요소분석을 통한 다양한 선호도 조사를 통해 국내 화장품회사의 패키지디자인이 차별화된 디자인 정체성을 정립하는 것이 필요하다.

본 연구는 패키지디자인의 구성 요소 중 조형요소와 색채요소가 구매자들에게 어떠한 영향을 미치는지 파악을 목적으로 연구하였다.

연구문제는 첫째, 소비자가 화장품선택에 특정 제품을 선호하는 이유가 있는가? 이다. 둘째, 파운데이션 화장품의 시각적 디자인이 소비자 의사결정에 중요한 요인이 되는가? 이다. 그리하여 설문을 통한 분석으로 패키지디자인의 조형요소와 색채요소가 화장품 선택요인에 영향을 준다는 것을 가설로 연구를 하였다.

그래서 구매 욕구에 근접할 수 있는 효과적인 디자인방법과 브랜드의 차별화를 위한 패키지디자인의 방향성을 모색하고자 한다.

설문 조사 대상은 30대~50대를 주요 대상자로 선정하였고, 연구 목표를 달성하기 위하여 선행연구를 근거로 인구통계학적 2문항, 파운데이션 화장품 패키지디자인에 관한 11문항으로 설문을 진행하였다. 조사를 위한 대상 제품으로는 국내면세점에서 판매되는 제품 중 판매순위 상위 10위 중 국내 브랜드 3가지(엘지생활건강'후', 아모레퍼시픽 '설화수', 닥터자르트) 국외 브랜드 3가지 에스티로더(미국), 이브 생로랑(프랑스), SKⅡ(일본)의 파운데이션을 선정하여 분석하였다.

조사 기간은 2019년 11월 11일부터 11월 18까지 총 8일 동안 150명을 대상으로 조사하였다. 분석결과를 통해 화장품 패키지디자인에 관한 인식을 파악하고, 감성 욕구를 충족해주는 차별화된 패키지디자인의 방향성을 검토하였다.

설문에서 선호 특정 제품이 있는지 살펴보았고 그에 대한 답변으로 68.00%(102명)가 있다고 하였다. 그의 따른 영향이 조형적 요소와 색채 적 요소에 따른 영향인 것으

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

로 보았다. 이에 따른 이유는 화장품의 선택 시 패키지지 디자인의 색채 적 영향력이 있는지 살펴보았을 때 그렇다는 답변이 49.30%(74명)로 나타났으며, 다음으로 보통이라는 답변이 25.30%(38명), 매우 그렇다는 답변이 15.30%(23명), 영향력이 없다는 것과 매우 영향력이 없다는 답변이 각각 8.00%(12명), 2.00%(3명)로 나타났다. 매우 만족이라는 답변이 확연하게 많지는 않았지만 그렇다는 답변이 다소 높게 나타났다. 또한, 패키지디자인의 중요요소가 무엇인지 에 대한 질문을 하였고, 이에 대한 답변을 살펴보았을 때 형태/재질/질감인 조형적 요소라는 답변이 61.3%로 높게 나타났다. 그리고 선호하는 용기는 남자는 정사각형과 타원형의 펌프 타입, 질감은 부드러운 것, 재질은 플라스틱 재질이었고, 여자가 선호하는 용기는 남자와 같았고, 질감은 매끈함, 재질은 유리로 나타났다.

선호하는 색채는 남자는 많은 수가 빨간색 계열을 선호 색채로 나타났으며, 여자는 나이별로 차이가 있었으며, 30대는 검은색 계열, 40대는 황금색 계열, 50대는 흰색 계열을 선호 색채로 나타났다.

이렇듯 소비자들이 파운데이션 화장품을 선택할 때 선호하는 이유로 패키지디자인의 만족에 의한 것이 요인으로 나타났으며. 화장품 패키지디자인의 색채요소와 조형요소가 소비자 의사결정에 중요한 요인으로 보인다.

향후 세계화장품산업시장에서 경쟁력 있는 브랜드가 되기 위한 체계적이고 이론적인 패키지디자인의 요소 정립을 위하여 많은 연구가 이루어지길 바란다. 또한, 패키지디자인의 요소 정립연구에서 본 연구가 선진사례가 될 것으로 기대된다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

부록

파운데이션 화장품 선택요인에 관한 연구
-패키지디자인 중심으로-

안녕하십니까
설문조사에 응해 주셔서 감사합니다.
본 설문조사는 「파운데이션 화장품 선택요인에 관한 연구」를 위하여 귀하의 의견을 듣고자 작성된 것입니다.
귀하께서 응답해주신 내용은 본 연구논문을 위한 학술적 목적으로만 사용되며 연구논문과 관련되지 않은 다른 목적이나 용도로 일절 사용되지 않을 것을 약속드립니다.
부디 본 설문조사를 빠짐없이 정성껏 응답해주신다면 연구 논제와 관련된 학문적 발전에 유용하게 사용되리라 생각합니다.

2019년 11월

연구자 : 조선대학교 디자인대학원 디자인전공
석사과정 오민지 드림

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

설문지

■ 다음은 인구 통계적 분류를 위한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

1) 남 2) 여

2. 귀하의 나이는?

1) 30대 2) 40대 3) 50대

■ 다음은 파운데이션 화장품의 패키지디자인에 관한 질문입니다.

1.현재 사용하고 있는 파운데이션 화장품은 해외, 국내 중 어디입니까?

1) 국내 브랜드 2) 수입브랜드 3) 국내 브랜드+수입브랜드

2. 파운데이션 화장품을 구매할 때 선호하는 특정 제품이 있습니까?

1) 있다 3) 없다.

3. 위'1'번을 선택하였다면 선호하는 이유는 무엇입니까?

1) 패키지의 형태, 재질, 질감 이 마음에 들어서
2) 패키지디자인의 색채 디자인이 마음에 들어서
3) 파운데이션 화장품의 품질

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

◆ 다음은 시중에 유통되고 있는 파운데이션 화장품 브랜드입니다. 그림을 보시고 답해 주시기 바랍니다.

❶

❷

❸

❹

❺

❻

4. 위의 제품 중 호감이 가는 제품은 무엇입니까? (1가지 번호를 적어주십시오)
[ ]

5. 선택한 이유는 무엇입니까?

1) 조형적 디자인(형태, 재질, 질감) 이미지가 마음에 들어서
2) 색채적대자인 이미지가 마음에 들어서
3) 기타( )

6. 현재 사용하는 파운데이션 화장품의 패키지디자인에 대해 만족하십니까?

1) 매우 만족한다. 2) 만족한다. 3) 보통이다. 4) 불만족한다. 5) 매우 불만족한다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

7. 위 '4'번 문항의 답변 중 4), 5) 번을 선택한 이유는 무엇입니까?

1) 색채 적 디자인이나 조형적 디자인(형태, 질감, 재질) 등의 있어 사용자의 편의성이 불만족스러워서
2) 심미적 요소가 부족함
3) 기타의견( )

■ 다음은 색채 적 요소에 관한 질문입니다

1. 파운데이션 화장품을 구매하실 때 패키지디자인의 색채 적 디자인을 보고 선택하신 적이 있습니까?

1) 있다. 2) 없다.

2. '1'번을 선택하신 이유는 무엇입니까?
( )

3. 화장품 패키지디자인의 색채가 구매에 끼치는 영향이 어느 정도라고 생각하십니까?

1) 매우 그렇다 2) 그렇다 3) 보통이다 4) 그렇지 않다 5) 매우 그렇지않다.

4. 파운데이션 화장품이 패키지디자인에 있어 가장 선호하는 색채는 무엇입니까?
1) 화려하고 에너지가 느껴지는 빨간색 계열
2) 시원하고 맑은 이미지의 파란색 계열
3) 투명하고 깨끗한 이미지의 흰색 계열
4) 세련되고 고급스러운 느낌의 검은색 계열
5) 부와 권위, 고귀한 느낌의 황금색 계열

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

■ 다음은 조형적 요소에 관한 질문입니다.

1. 파운데이션 화장품을 처음 구매하실 때 패키지디자인의 조형적 디자인(형태, 질감, 재질)을 보고 선택하신 경험이 있습니까?

1) 있다. 2) 없다.

2. '1'을 선택하신 이유는 무엇입니까?

( )

3. 파운데이션 화장품의 용기 형태는 어떤 것을 가장 선호하십니까?

1) 정사각형+펌프 타입 2) 타원형+ 튜브 타입
3) 정사각형+브러쉬 타입 4) 정사각형+스틱 타입
5) 타원형+ 펌프 타입 6) 기타( )

4. 파운데이션 패키지디자인의 조형적 요소 중 가장 선호하게 되는 질감은 무엇입니까?

1) 부드러움 2) 매끈함 3) 매트함 4) 거침
5) 기타( )

5. 파운데이션 패키지디자인의 조형적 요소 중 가장 선호하게 되는 재질은 무엇입니까?

1) 유리 2) 플라스틱 3) 알루미늄 4) 기타( )

설문에 끝까지 답해 주셔서 감사합니다. -