

남성 클렌징폼 패키지디자인의 시각요소가 브랜드 신뢰도에 미치는 영향 연구

A Study on the Effect of Visual Factors of Men's Cleansing Products Package on Brand Reliability

학릉화¹, 김희현^{2*}

Ling-Hua Hao¹, Hee-Hyun Kim^{2*}

요 약

최근 중국에서는 남성 전용 클렌징폼 브랜드가 나날이 늘어나고 있다. 그러나 중국 남성 클렌징폼 브랜드는 해외 유명 브랜드와 유사한 패키지디자인으로 인해 브랜드에 대한 신뢰도가 떨어지는 문제가 있었다. 본 연구의 목적은 남성 클렌징폼 패키지 디자인 중 어떤 요소가 소비자의 브랜드 신뢰도에 영향을 미치는지 조사 및 검증하고, 중국 남성 클렌징폼의 브랜드 신뢰도 향상에 도움이 되는 패키지 디자인 방안을 제시하기 위함이다. 연구 방법은 중국 최대 온라인 판매 플랫폼인 '타오바오'에서 판매량 최고의 10가지 국내외 브랜드 남성 오일 컨트롤 클렌징폼 패키지 디자인의 시각적 요소 중 로고, 컬러, 레이아웃, 형태 및 그래픽 5가지 요소를 중심으로 국내외 남성 클렌징폼 패키지 디자인의 특성을 분석하였다. 설문조사는 리커트5점 척도를 이용하여 남성 클렌징폼 패키지 디자인에 대한 소비자의 의견을 수렴하고 분석하였다. 연구결과, 중국 남성 소비자는 해외 브랜드 패키지에 대한 신뢰도가 높으며 패키지 디자인의 브랜드 로고는 브랜드 전문성의 구현에 가장 큰 영향을 미친다. 향후 중국 남성 클렌징폼 패키지 디자인 할 때 중국어와 영어를 결합한 로고를 이용하고 브랜드 명을 살린 레이아웃을 우선적으로 고려해야 한다. 고급스러운 컬러, 브랜드 특정 형태와 과학인정 마크 등 그래픽 요소를 잘 활용해야한다.

핵심어 : 남성 기초 화장품, 남성 클렌징폼, 패키지 디자인, 시각요소, 브랜드 신뢰도

Abstract

Recently, men's cleansing foam brands are increasing day by day in China. However, Chinese men's cleansing foam brands have a problem of lowering the reliability of their brands due to their package design similar to that of famous overseas brands. The purpose of this study is to investigate and verify which factors among men's cleansing foam package design affect the brand reliability of consumers, and to suggest a package design plan to help improve the brand reliability of Chinese men's cleansing foam. The research method analyzed the characteristics of domestic and foreign men's cleansing foam package design, focusing on the logo, color, layout, shape, and graphic five elements among the visual elements of the top

1 Department of Visual Design, Graduate School of Chung-Ang University, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: chaojifafa2008@163.com

2 Department of Visual Design, Faculty of Arts, Graduate School of Chung-Ang University, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: keheehee2@naver.com (Corresponding author)

Received(November 6, 2024), Review Result(1st: November 23, 2024), Accepted(December 11, 2024), Published(December 31, 2024)



© 2024 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

10 domestic and foreign brands' oil-controlled cleansing foam package design, which is China's largest online sales platform, 'Tao Bao'. The survey collected and analyzed consumer opinions on the men's cleansing foam package design using a Likert 5-point scale. As a result of the study, Chinese male consumers have high confidence in overseas brand packages, and the brand logo with package design has the greatest influence on the realization of brand expertise. When designing Chinese men's cleansing foam packages in the future, the logo that combines Chinese and English should be used and the layout that saves the brand name should be considered first. Graphic elements such as luxurious colors, brand specific shapes, and scientific recognition marks should be used well.

Keyword : men's basic cosmetics, men's cleansing products, package design, visual elements, brand trust

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

최근 몇 년간 중국 남성용 화장품 시장은 급속한 성장 추세를 보이고 있다 [1]. 특히 기초 화장품 카테고리에서 남성용 기초 화장품에 대한 사회적 요구가 증가하고 남성 기초 화장품에 대한 인식이 점차 향상됨에 따라 남성 기초 화장품 제품 시장은 전례 없는 발전 기회를 맞이했다. 남성용 클렌징폼은 현재 매출 비중이 가장 높은 세분화 시장으로 전체 남성 기초 화장품 시장에서 매출 비중이 56.33%에 달해 남성 소비자의 스킨케어 개념에 대한 이해와 수용도가 심화되고 있으며 남성용 기초 화장품 시장의 잠재력이 크다는 것을 알 수 있다.

그러나 중국 보고 대청(中國報告大廳)이 발표한 '2024년 남성 기초 화장품 10대 브랜드 순위'에 따르면 해외 브랜드는 브랜드 인지도와 시장 점유율에서 선두를 달리고 있는 반면 중국 브랜드는 브랜드 영향력에서 상대적으로 뒤처져 있다 [2]. 중국 브랜드는 최근 몇 년 동안 혁신과 현지화 전략을 통해 경쟁력을 지속적으로 향상시켰지만 해외 브랜드에 비해 개선의 여지가 많다.

중국 남성 기초 화장품 시장의 급속한 확장으로 업계도 몇 가지 도전에 직면해 있다. 사전 인터뷰에 따르면 남성 기초 화장품 시장이 상대적으로 새롭고 관련 규제 정책과 기준이 성숙하지 않아 시장에 일부 제품 품질이 고르지 못한 것으로 나타났으며, 중국 남성 클렌징폼 패키지 디자인과 해외 유명 브랜드 패키지 디자인의 유사도가 중국 남성 기초 화장품 브랜드에 대한 소비자의 신뢰를 떨어뜨리고 있었다. 또한 중국 남성 소비자들은 중국 브랜드가 판매 포인트, 제품 특성 및 정보를 반영하는 데 부족하다고 생각하는 경향이 있다.

따라서 중국 브랜드의 경쟁력을 높이기 위해서는 국내외 남성 클렌징폼 패키지 디자인의 동일화 문제에 직면하여 패키지 차별화 전략을 통해 브랜드 신뢰도를 높일 필요성이 부각되고 있다. 이러한 문제점에 근거하여 본 연구는 남성 클렌징폼 패키지 디자인 중 어떤 시각 요소가 소비자의 브랜드 신뢰도에 영향을 미치는지 조사 및 검증하고, 중국 남성 클렌징폼의 브랜드 신뢰도 향상에 도움이 되는 패키지 디자인 방안을 제시하는 것을 목적으로 한다.

1.2 연구방법 및 범위

본 연구의 범위는 판매량을 기준으로 2024년 9월 ‘타오바오’ 남성 클렌징폼 베스트 셀러 순위에서 가장 많이 팔린 중국 브랜드와 해외 브랜드 제품 중 10개의 오일 컨트롤 남성 클렌징폼을 연구 범위로 선정하였으며 이러한 패키지 디자인의 시각 요소를 분석하고 비교한다. 선정된 연구범위는 [표 1]과 같다.

연구방법으로 첫째, 패키지디자인의 시각적 요소와 브랜드 신뢰도에 관한 이론을 문헌 고찰한다. 둘째는 뉴스 및 보고서와 같은 데이터 정보를 통해 남성 클렌징폼 시장현황을 파악하고 인터뷰를 통해 국내외 남성 클렌징폼 브랜드에 대한 소비자의 신뢰도와 패키지 디자인에 대한 견해를 알아본다. 셋째, 국내외 남성 클렌징폼 패키지 디자인 사례를 비교 분석한다. 넷째는 중국의 남성 소비자들 대상으로 설문조사를 실시한다.

[표 1] 선정된 남성 클렌징폼 연구범위

[Table 1] Selected male clean goods research scope

중국	
브랜드	제품명
ZISEA	해양 지존 프리즘 폼 클렌저
MANCODE	남성 심층 퓨리파잉 클렌징 폼
ORGINESE	아미노산 오일 컨트롤 클렌징폼
SIMPCARE	남성 엑스폴리에이팅 클렌징 폼
인화장신(仁和匠心)	식물 복합 클렌징폼
해외	
브랜드	제품명
L'ORÉAL	남성 오일 컨트롤 카본 블랙헤드 클렌저
L'ORÉAL	아미노산 클렌징폼
NIVEA MEN	남성 오일 에센스 안티-블레미쉬 클렌징폼
Kiehl's	남성 리페어 클렌징 젤
Biotherm	아쿠아 파워 클렌저

2. 이론적 고찰

2.1 화장품 패키지의 정의 및 특징

화장품 패키지 디자인은 화장품의 미적 조형 요소라 하여 시각적 감각을 통한 소비자와의 간접적 커뮤니케이션의 역할을 한다. 화장품패키지 디자인은 화장품의 용기 형태, 사용의 실용성과 같

은 기능적 측면뿐만 아니라 소비자의 감성까지도 고려하여 구상된다 [3]. 화장품 브랜드에서 패키지 디자인의 역할은 다른 어떤 상품보다도 광범위하고 패키지 디자인의 차이를 품질의 차이로 생각하는 경우가 많은 등 흔히 상품은 감성적으로 구매되는 경우가 크다. 이렇듯 상품의 패키지는 소비자의 심리와 밀접한 관련이 있으며 화장품의 패키지는 내용물의 보존과 편의를 제공한다는 일반적인 개념으로 비교할 때 감성적 기능이 더욱 요구되는 특성을 지니고 있다 [4].

2.2 화장품 패키지 디자인의 시각요소

연구목적을 달성하기 위하여 국내 학술연구정보서비스(RISS)에서 화장품 패키지 디자인 시각요소를 키워드로 관련 주제에 대한 선행연구를 검색하고 [표 2]와 같이 정리하였다.

[표 2] 선행연구에서 화장품 패키지 시각요소

[Table 2] Visual Elements of Cosmetic Packages in Previous Studies

연구자	화장품 패키지 시각요소
최유리	브랜드 로고타입, 색상, 일러스트레이션과 사진, 타이포그래피, 레이아웃
이나래	형태, 색채, 브랜드 로고, 일러스트레이션, 레이아웃
박건희	로고타입, 레이아웃, 색, 그래픽
원서분	브랜드 로고, 타이포그래피, 색채, 레이아웃, 일러스트, 형태, 재질
김수연	심벌, 로고타입, 일러스트레이션, 컬러, 용기형태, 레이아웃
김영옥	브랜드심벌마크, 레이아웃, 색채

2.2.1 브랜드 로고

브랜드로고는 기업 또는 제품의 상징으로 함축된 그래픽 요소로 사업의 이념이나 사상을 추상적 또는 구체적인 형태로 표현되며 시각적 구성요소에서 브랜드 아이덴티티를 가장 집약적으로 담고 있는 요소이다 [5]. 화장품 브랜드로서 브랜드 로고는 브랜드 이미지 전달, 고객 신뢰 구축, 치열한 시장에서의 제품 차별화에 도움이 되기 때문에 중요하다.

2.2.2 컬러

화장품에 있어서 색채는 짧은 시간동안 구매고객의 시야에 포착되어 시각적으로 주의와 호감을 유발시키는 데에 가장 효과적인 수단이다 [6]. 남성 기초 화장품 패키지 디자인에서는 남성성을 강조한 세련된 배색과 같이 남성 소비자에게 매력적인 색상 조합을 선택해야 한다.

2.2.3 레이아웃

패키지디자인에 있어 요소 크기, 위치 및 배열 방식에 대한 종합적인 고려가 이루어진 레이아웃을 통해서만 소비자를 만족시킬 수 있는 패키지디자인을 완성할 수 있다 [7]. 남성 기초 화장품 패키

지 디자인에서 레이아웃은 소비자의 가독성을 충분히 고려해야 한다. 이 밖에 소비자의 피부 건강을 위해 브랜드 식별요소 외에 제품의 특징 정보, 법적 표시 사항 등을 레이아웃이 시각적 요소로 디자인해야 한다.

2.2.4 형태

화장품 패키지 형태의 주요 임무는 보관 안전을 보장하고 판매 및 운송 중 전시, 포장 및 적재 요구 사항을 충족하는 것이다. 더 중요한 것은 인간성을 고려하여 인체 역학 원리와 결합하여 과학적이고 독특한 형태를 만들어 패키지의 매력과 실용성을 향상시킬 수 있다 [8].

2.2.5 그래픽

그래픽은 제품의 외관 매력과 관련이 있을 뿐만 아니라 브랜드 이미지, 소비자 심리 및 제품 가치 등 다양한 측면에도 깊은 영향을 미친다. 따라서 남성 기초 화장품 패키지 디자인에서 제품의 시장 경쟁력과 소비자의 구매 경험을 향상시키기 위해 그래픽의 혁신과 최적화에 주의를 기울여야 한다.

2.3 브랜드 신뢰도의 정의 및 측정요소

브랜드 신뢰도(Brand Trust)를 구매 의도의 결정 요인 중 하나로 간주 되었다 [9]. 또한 브랜드 신뢰가 고객의 약속을 생성하는 핵심 역할을 하며, 전반적인 만족보다 더 강력한 구매 의도에 영향을 미친다 [10]. 선행연구를 요약하면, 브랜드 신뢰도는 소비자가 특정 브랜드가 자신에게 일관된 품질과 가치를 제공할 것이라는 믿음에 기반한 신뢰이다. 본문에서 화장품 브랜드 신뢰도의 조작적 정의는 브랜드의 신뢰성, 안전성, 품질에 대한 소비자의 신뢰와 의존도로 정의한다. 전문성(expertise)과 신뢰성(trustworthiness)의 두 가지 요소에 대한 브랜드 신뢰도를 측정한다.

3. 사례 분석

3.1 중국 남성 클렌징폼 패키지 시각요소 분석

아래 [표 3]은 중국 남성 클렌징폼 사례에서, 패키지 디자인의 시각요소에 근거하여 중국 남성 클렌징폼의 패키지 디자인의 특징은 다음과 같다.

1. 중국 브랜드의 로고는 주로 브랜드 텍스트 디자인을 기반으로 하며 일부 핵심 부품과 결합하여 텍스트 대신 그래픽 디자인을 수행하며 로고 색상은 주로 한두 가지이며 브랜드 색상과 반드시 관련이 있는 것은 아니다. 중국 브랜드가 패키지에 제시하는 로고는 대부분 산세리프체(sans-serif)

를 사용하는 순수 영어 형태이며 중국어는 거의 나타나지 않는다.

2. 패키지의 컬러 구성을 보면 크게 2가지 배색 스타일로 나뉜다. 스타일1은 메인 컬러는 블랙이나 블랙에 가까운 다크 컬러로 그레이 컬러를 보조로 한 컬러는 고급스러움을 강조해 차분하고 프로페셔널한 느낌을 준다. 고객이 전문성 관점에서 브랜드에 대한 신뢰를 높이는 데 도움이 될 수 있다. 스타일 2는 넓은 면적의 화이트 컬러를 사용하고 브랜드만의 고채도 컬러를 매치한다. 브랜드간의 컬러 차별화가 강하지 않다.

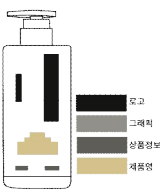
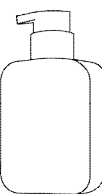
3. 레이아웃을 보면 대부분 중국 브랜드는 세로 레이아웃을 채택하고 있으며 주변 레이아웃을 선호한다. 주로 브랜드 로고를 강조하며 제품 이름과 제품 정보는 큰 관심을 기울이지 않고 있다. 제품 정보는 매우 적다는 것을 알 수 있다.

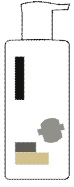
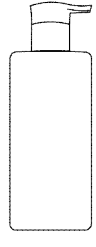
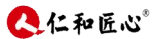
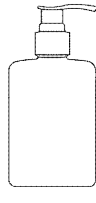
4. 형태를 보면, 모든 제품은 펌프 헤드 펌핑 병의 형태를 채택하고 있으며, 이 형태는 밀봉성이 좋고 내용물의 사용이 편리한 장점이 있다. 그러나 이는 국내 남성 클렌징폼 패키지의 동일화도 강화하고 있다고 판단된다.

5. 그래픽을 보면, 일부 중국 제품은 브랜드 이미지를 강화하기 위해 브랜드 요소를 사용하고 다른 제품은 텍스트 또는 스탬프 형식의 그래픽요소를 사용하여 ‘남성 전용’ 제품 특성을 강조한다. 제품의 속성, 특징, 성분 관련 정보를 강조하는 그래픽요소는 거의 없으며 ‘남성 전용’이라는 인식만 가질 수 있을 뿐이다.

[표 3] 중국 남성 클렌징폼 패키지 시각요소 사례 분석

[Table 3] A Case Analysis of the Visual Factors of the Chinese Men's Cleansing Products Package

제품명	로고	컬러	레이아웃	형태	그래픽
ZISEA 남성 클렌징폼		 R:16 G:29 B:252 R:251 G:252 B:250	 로고 그래픽 상품정보 제품명		
MANCODE 클렌징폼		 R:10 G:5 B:6 R:17 G:88 B:102 R:61 G:245 B:235 R:250 G:251 B:251	 로고 그래픽 상품정보 제품명		

ORGINESE 아미노산 오일 컨트롤 클렌징폼		 R:29 G:28 B:34 R:217 G:186 B:152 R:235 G:236 B:237 R:209 G:211 B:214	 		
SIMPCARE 클렌징폼		 R:29 G:31 B:31 R:20 G:28 B:39 R:209 G:158 B:108 R:223 G:223 B:222	 		
인화장신 (仁和匠心) 남성 클렌저		 R:203 G:20 B:28 R:6 G:2 B:3 R:251 G:252 B:250	 		/

3.2 해외 남성 클렌징폼 패키지 시각요소 분석

아래 [표 4]는 해외 남성 클렌징폼 사례에서 패키지 디자인의 시각요소에 근거하여 분석한 내용이며 다음과 같다.

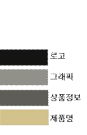
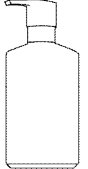
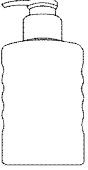
1. 해외 브랜드 로고는 폰트디자인 위주였으며 대부분 산세리프체(sans-serif)를 사용하여 모던하고 깔끔한 느낌을 강조하고 있다. 패키지에 적용할 때 로고 색상은 브랜드 색상을 충실히 반영하고 있다.
2. 컬러를 보면, 해외 브랜드는 주로 4~5가지 컬러를 채택하며, 대비가 높은 색상을 선호하며, 이 색상은 화면을 시각적으로 자극하기 쉽게 만든다. 따라서 브랜드간의 컬러 차별화가 강한 경향이 있다.
3. 레이아웃을 보면, 해외 브랜드는 로고, 제품 이름 및 제품 정보는 보통, 수직 중앙에 배치된다. 분면면적 관점에서 제품 정보 및 제품 이름을 더 강조하여 정보 전달을 보다 편리하게 만들고 소비자가 자신의 요구에 맞는 제품을 보다 직관적으로 찾을 수 있다.
4. 형태를 보면, 주로 펌프 헤드 펌프 병과 압출 용기 형태의 두 가지 유형 있다. 사용하기 쉽고 휴대 가능한 특성을 구현하고 있다. 어떤 브랜드는 특수한 모양의 용기를 스스로 디자인하여 더욱

편리하게 사용하기도 하다.

5. 그래픽을 보면, 해외 브랜드는 주로 패키지 디자인에 제품 기능과 관련된 요소를 사용하는데, 패키지에 직접 해당 요소를 표시하는 것은 신뢰성 측면에서 고객의 브랜드 신뢰도에 영향을 미칠 수 있다. 반면, 일부 브랜드 패키지는 브랜드 이미지를 강조하기 위해 브랜드 보조 그래픽요소를 사용하고 있다.

[표 4] 해외 남성 클렌징품 패키지 시각요소 사례 분석

[Table 4] A Case Analysis of Visual Factors of Overseas Men's Cleansing Products Package

제품명	로고	컬러	레이아웃	형태	그래픽
L'ORÉAL 남성 오일 블랙헤드 컨트롤 클렌징		 R:14 G:21 B:29 R:213 G:213 B:213 R:127 G:43 B:125 R:196 G:214 B:56 R:255 G:255 B:255	 색고 그래픽 상표정보 제품명		
L'ORÉAL 아미노산 클렌징폼		 R:26 G:26 B:26 R:231 G:231 B:231 R:250 G:250 B:250 R:157 G:205 B:173	 색고 그래픽 상표정보 제품명		
NIVEA 오일 컨트롤 트러블 클렌저		 R:3 G:16 B:66 R:143 G:144 B:146 R:230 G:231 B:237 R:188 G:23 B:35	 색고 그래픽 상표정보 제품명		
Kiehl's 남성 클렌저		 R:3 G:0 B:78 R:216 G:1 B:39 R:9 G:126 B:118 R:218 G:220 B:222 R:255 G:255 B:255	 색고 그래픽 상표정보 제품명		
Biotherm 아쿠아 파워 클렌저		 R:158 G:24 B:8 R:194 G:225 B:222 R:180 G:177 B:180 R:250 G:245 B:248	 색고 그래픽 상표정보 제품명		

4. 소비자 설문조사

4.1 연구문제 및 가설

본 연구의 문제와 가설은 다음과 같다:

연구문제 1: 남성 클렌징폼의 패키지 디자인에서 중국 브랜드의 패키지 신뢰도가 더 높은가? 해외 브랜드의 패키지 신뢰도가 더 높은가?

연구가설 1: 남성 클렌징폼의 해외 브랜드의 패키지 신뢰도가 중국 브랜드보다 높을 것이다.

연구문제 2: 브랜드의 전문성에 가장 영향을 미치는 남성 클렌징폼 패키지 디자인의 시각적 요소는 무엇인가?

연구가설 2-1: 남성 클렌징 폼의 패키지 디자인에서, 로고는 브랜드의 전문성에 가장 큰 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-2: 남성 클렌징 폼의 패키지 디자인에서, 컬러는 브랜드의 전문성에 가장 큰 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-3: 남성 클렌징 폼의 패키지 디자인에서, 레이아웃은 브랜드의 전문성에 가장 큰 영향을 미칠 것이다.

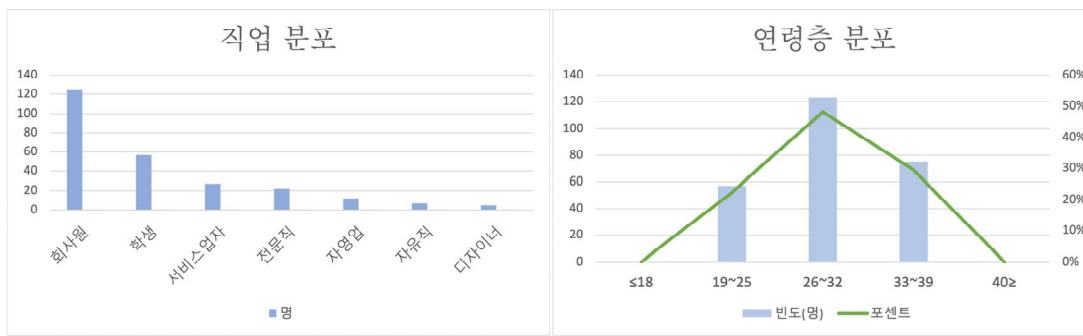
연구가설 2-4: 남성 클렌징 폼의 패키지 디자인에서, 형태는 브랜드의 전문성에 가장 큰 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-5: 남성 클렌징 폼의 패키지 디자인에서, 그래픽은 브랜드의 전문성에 가장 큰 영향을 미칠 것이다.

이상 연구문제와 가설에 따라 T. Erdem, J. Swait [11] 와 김소영 [12] 의 선행연구의 브랜드 신뢰도 설문지를 참고하여 본 연구의 남성 클렌징폼 패키지 시각요소가 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 위한 설문지 18개 문항을 설정하였다. 2024년 10월 23일부터 2024년 10월 29일까지 중국 소비자를 대상으로 온라인(www.wenjuanxin.com)에서 설문조사를 실시하고 조사 결과 SPSS29.0을 통해 빈도 분포를 측정하고 리커트 척도(Likert Scale) 5점 평가로 분석하였다.

4.2 설문조사 분석과 가설 검정

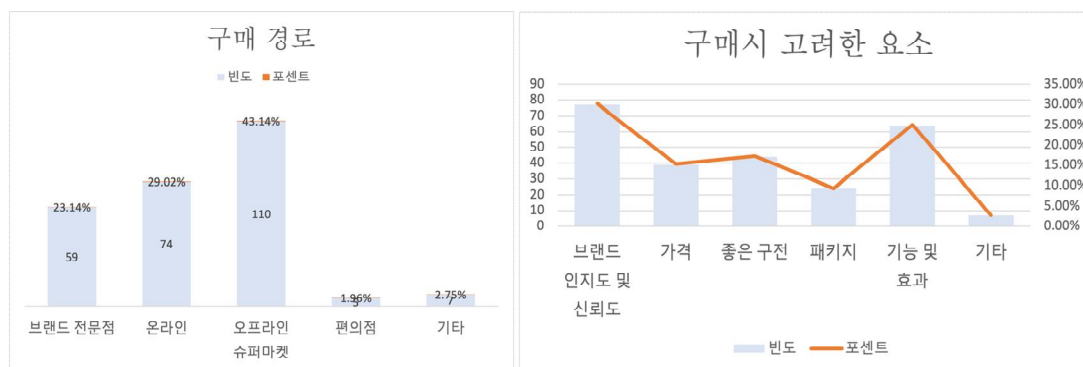
본 연구에서는 총 306명의 중국 소비자를 조사했으며 설문지에서 남성 클렌징폼을 구매한 경험이 있는 남성 응답자 255명의 유효한 응답지를 분석했다. 유효 데이터의 인구통계학적 특징을 보면, 연령대 분포는 26-32세 123명(48.24%) > 33-39세 75명(29.41%) > 19-25세 57명(22.35%), 직업 분포는 회사원(49.02%)이 제일 많다. 구체적인 데이터를 [그림 1] 과 같다.



[그림 1] 응답자 인구 통계적 특징

[Fig. 1] Fig. Respondents population Statistics

소비자가 오프라인 슈퍼마켓에서 남성 클렌징품을 구매하는 빈도는 전체의 43.14%를 차지했으며 온라인 쇼핑(29.02%)이 그 뒤를 이었다. 남성 클렌징품을 구매할 때 소비자가 고려하는 요소는 브랜드 인지도 및 신뢰도 (30.2%) > 기능 및 효과 (25.1%) > 좋은 구전 (17.25%) > 가격 (15.29%) > 패키지 (9.41%) > 기타 (2.75%), 순위로 [그림 2]와 같이 정리하였다.



[그림 2] 남성 클렌징폼 구매 실태

[Fig. 2] Men's Cleansing Foam Purchase Status

패키지 디자인의 시각요소가 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 이해하기 위해 먼저 패키지 전체를 도상 보조 인지 방법으로 조사했다. 조사 결과, 총 230명(90.2%)은 해외 브랜드의 패키지가 더 신뢰할 수 있다고 답했고, 25명(9.8%)은 중국 브랜드의 패키지가 더 신뢰할 수 있다고 답했다.

이 데이터를 통해 연구 문제 1 “남성 클렌징폼의 패키지 디자인에서 중국 브랜드의 패키지 신뢰도가 더 높은가? 해외 브랜드의 패키지 신뢰도가 더 높은가?”에 답할 수 있고 중국보다 해외 브랜드 패키지가 신뢰도 더 높아서 가설 1은 채택되었다. 구체적인 데이터를 [표 5]와 같이 정리하였다.

[표 5] 남성 클렌징폼 패키지 신뢰도 조사

[Table 5] Men's cleansing foam package reliability survey

1	2	3	4	5
				
65(25.49%)	66(25.88%)	19(7.45%)	45(17.65%)	35(13.73%)
해외 남성 클렌징폼 패키지 신뢰도 조사: 230 (90.2%)				
6	7	8	9	10
				
4(1.57%)	6(2.35%)	3(1.18%)	6(2.35%)	6(2.35%)
중국 남성 클렌징폼 패키지 신뢰도 조사: 25 (9.8%)				

연구문제 2 “브랜드의 전문성에 가장 영향을 미치는 남성 클렌징폼 패키지 디자인의 시각적 요소는 무엇인가?” 리커트 5점 척도로 소비자 영향도 평가 평균값이 제일 높은 패키지 시각 요소로 고로 나왔다. 그로 인해 가설 2-1: “남성 클렌징폼의 패키지 디자인에서, 로고는 이 브랜드의 전문성에 가장 큰 영향을 미칠 것이다.”는 채택되었다. 구체적인 데이터는 [표 6]과 같이 정리하였다.

[표 6] 전문성에 제일 영향 미치는 패키지 시각 요소 조사

[Table 6] Investigate the most impactful package visual elements on professionalism

시각요소	전혀 안 영향	별로 안 영향	보통이다	약간 영향	매우 영향	평균값
로고	0 (0%)	16 (6.27%)	81 (31.76%)	117 (45.88%)	41 (16.08%)	3.72
컬러	1 (0.39%)	20 (7.84%)	74 (29.02%)	118 (46.27%)	42 (16.27%)	3.71
레이아웃	2 (0.78%)	19 (7.45%)	74 (29.02%)	120 (47.06%)	40 (15.69%)	3.69
형태	2 (0.78%)	25 (9.8%)	62 (24.31%)	126 (49.41%)	40 (15.69%)	3.69
그래픽	0 (0%)	21 (8.24%)	76 (29.8%)	117 (45.88%)	41 (16.12%)	3.7

구체적인 가설 검증 결과는 아래 [표 7]과 같이 정리하였다.

[표 7] 가설 검증 결과

[Table 7] Hypothesis Verification Results

연구가설		결과
연구가설 1	남성 클렌징품의 해외 브랜드의 패키지 신뢰도가 중국 브랜드보다 높을 것이다.	채택
연구가설 2-1	남성 클렌징 품의 패키지 디자인에서, 로고는 브랜드의 전문성에 가장 큰 영향을 미칠 것이다.	채택
연구가설 2-2	남성 클렌징 품의 패키지 디자인에서, 컬러는 브랜드의 전문성에 가장 큰 영향을 미칠 것이다.	기각
연구가설 2-3	남성 클렌징 품의 패키지 디자인에서, 레이아웃은 브랜드의 전문성에 가장 큰 영향을 미칠 것이다.	기각
연구가설 2-4	남성 클렌징 품의 패키지 디자인에서, 형태는 브랜드의 전문성에 가장 큰 영향을 미칠 것이다.	기각
연구가설 2-5	남성 클렌징 품의 패키지 디자인에서, 그래픽은 브랜드의 전문성에 가장 큰 영향을 미칠 것이다.	기각

5. 결론

본 연구에서는 중국과 해외의 10가지 남성 클렌징품 패키지 디자인의 시각 요소를 비교 분석하여 패키지 디자인의 시각 요소가 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 실증하였다. 결론적으로 디자인의 방향성은 다음 5가지와 같다.

첫째, 설문조사를 통해 중국 남성 소비자들은 구매 시 패키지디자인보다 브랜드 인지도와 신뢰도를 우선 고려하고 있었다. 특히 해외 브랜드에 대해 더 높은 신뢰도를 보였다. 그 원인은 해외 브랜드가 중국 브랜드에 비해 전문적이라고 생각하기 때문이다.

둘째, 패키지 디자인의 로고는 브랜드 전문성의 구현에 제일 큰 영향을 미칠 수 있다는 사실을 확인했다. 로고는 중국 언어 환경에서 순수 영문 로고보다 중국어와 영어를 결합한 로고가 유리하다. 레이아웃은 브랜드 명을 살린 레이아웃이 제품의 특징을 살린 레이아웃보다 브랜드 신뢰도를 높이는 데 도움이 되고 있었다. 따라서 중국 남성 클렌징품 패키지 디자인 할 때 중국어와 영어를 결합한 로고와 브랜드 명을 살린 레이아웃은 우선적으로 고려해야 한다.

셋째, 컬러는 고급스러운 컬러가 비비드한 컬러보다 브랜드 신뢰도를 높이는 것으로 조사됐다. 그래서 향후 중국 남성 클렌징품 패키지는 고급스러운 컬러를 이용해야 한다는 점이 중요하다.

넷째, 패키지 형태로 보면 중국 브랜드는 모두 동일한 형태로 나타났으며 설문 조사에 따르면 인체 공학과 일치하는 펌프 헤드 병이나 다른 브랜드에 없는 특수 형태와 같은 브랜드 고유의 패키지 형태가 브랜드 신뢰도 향상에 더 도움이 되는 것을 알 수 있었다. 따라서 향후 디자인에서는 브랜드 특유의 형태 디자인을 시도해 기억력을 높이고 차별화를 꾀해야 한다.

다섯째, 그래픽을 보면, 사례 분석에서 중국 브랜드 패키지의 그래픽 요소는 보통 브랜드 보조 그래픽 또는 ‘남성 전용’ 정보를 강조하는 그래픽으로 나타났으며 설문조사에서 피부과 인증, 동물 실험이 없는 것과 같은 과학적 인증 마크 등 그래픽 요소를 사용하면 브랜드 신뢰도를 높이는 데 도움이 되는 것을 알 수 있었다. 따라서 향후 중국 남성 클렌징폼 패키지에서 과학적 인증 마크 이런 그래픽 요소를 우선적으로 고려해야 한다.

이상으로 본 연구가 패키지 차별화 전략을 통해 중국 남성 클렌징폼 브랜드의 신뢰도를 높이는 데 도움이 되기를 기대한다. 본 연구는 10개의 제품 패키지만을 연구범위로 선정하여 일정한 한계를 가지고 있다. 객관적인 결과와 참조 방향을 얻기 위해 향후 더 많은 표본 조사와 후속연구가 이루어져야 할 것이다.

References

- [1] MobTech, “Study on the Economics of Men's Face value in 2021”, mob.com, <https://www.mob.com/mobdata/report/141>, (accessed June 6, 2024).
- [2] Chinabaogao, “2024 Men's Skincare Brand List The Latest Men's Skincare Ranking Share”, chinabaogao.com, <https://www.chinabao.com/top/brand/76902.html>, (accessed June 8, 2024).
- [3] N. H. Kim, “A Study on the Cosmetic Package Design Considering Expression Technique and Texture”, Design Forum, vol. 7, September 2002, pp. 186-201.
- [4] J. Y. Kim, J. S. Park, “A Study on the Consumers' Purchase by the Art-Marketing in Package Design - Focusing on Cosmetic Package Design”, A Journal of Brand Design Association of Korea, vol. 5, no. 2, December 2007, pp. 109-128.
- [5] J. Y. Jang, “A research for the effect of package design on consumer buying sentiments -Centered on 4 noddle brands-”, Master's thesis, Graduate School of Industrial Management, Chung-Ang University, Republic of Korea, 2005. [Online]. Available: https://dcollection.cau.ac.kr/public_resource/pdf/000000006351_20241128131620.pdf.
- [6] J. J. Kim, “A Study on the Effects of Packaging Designs on Consumer's Purchases of Cosmetics : Focused on the Container Designs for Women's Make-Up Cosmetics”, Master's thesis, The Graduate School of Mass Communication, Yonsei University, Republic of Korea, 2001. [Online]. Available: https://dcollection.yonsei.ac.kr/public_resource/pdf/000000120728_20241128132538.pdf.
- [7] H. J. Kim, “A comparative study of package design visual elements according to red ginseng product brands”, Journal of Communication Design, vol. 74, January 2021, pp. 150-161, doi: 10.25111/jcd.2021.74.12.
- [8] Y. L. Liu, “Research on the application of packaging design for men's skin care products based on consumer psychology”, Master's thesis, Industrial Current Technology and Equipment, Minzu University of China, Republic of China, 2017. [Online]. Available: <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201702&filename=1017168203.nh&uniplatform=OVERSEA&v=b-UMctVV0RRMm60esEEZ1RjaFP3qBaFI-MwMBhqRkenBjC-ljuVfJEmIQg5k0q0B>.
- [9] J. A. Howard, J. N. Sheth, The theory of buyer behavior, Wiley, 1969.

- [10] E. Delgado-Ballester, J. L. Munuera-Alema, "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 11/12, December 2001, pp. 1238-1258, doi: 10.1108/EUM00000000006475.
- [11] T. Erdem, J. Swait, "Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, Issue 1, June 2004, pp. 191-198, doi: 10.1086/383434.
- [12] S. Y. Kim, "A study on the effects of traffic light food labels on brand reliability and purchasing intention: focusing on snack food for baby and infant", Master's thesis, The Graduate School of Advertising and Public Relations, Hong-ik University, Republic of Korea, 2013. [Online]. Available: https://dcoll.hongik.ac.kr/public_resource/pdf/000000014716_20241128134243.pdf.