

패키지디자인의 시각요소에 관한 비교분석 연구 -글로벌 화장품과 중국 화장품 상위 5개 브랜드를 중심으로-

Comparative analysis on visual elements of package design -Take the top five global cosmetic and chinese cosmetic brands for example-

왕미¹, 김희현^{2*}

Mi Wang¹, Hee-Hyun Kim^{2*}

요 약

본 연구는 상위 5개 글로벌 화장품브랜드와 중국 화장품브랜드의 패키지디자인에 대한 시각요소 비교를 통해 중국 브랜드의 화장품 패키지 디자인에 대한 문제점을 살펴보고 해결책을 제시하여 향후 화장품 패키지디자인 발전 연구에 기여하는 것이 목적이다. 이를 위해 화장품 패키지디자인의 4가지 요소인 색채, 레이아웃, 로고, 일러스트를 구분하여 각각 100명의 여성 소비자들에게 선호도에 대한 설문조사를 진행하여 신뢰도와 타당성을 분석하였다. 조사결과를 통하여, 소비자들이 가장 선호하는 화장품브랜드와 인기가 제일 많은 패키지 디자인의 브랜드는 글로벌 화장품브랜드인 '에스티 로더 (Estee Lauder)'이었다. 반면 중국 화장품 브랜드에 대한 선호도는 상대적으로 낮은 평가를 받았다. 따라서 중국 화장품 브랜드의 패키지디자인은 개선이 필요하다는 것을 알 수 있었다. 이러한 설문조사의 결과를 통하여 4가지 요소에 대한 중국 브랜드의 화장품 패키지디자인의 문제점을 파악하고 해결책을 제시하였다.

핵심어 : 화장품 브랜드, 패키지디자인, 소비자 선호도, 시각요소

Abstract

The purpose of this research is to develop a Chinese cosmetic package design for the future by comparing visual elements between the top five global brands and Chinese cosmetic brand package designs, and check out the problems that Chinese brand package designs face and find out the solutions. Therefore, the research analyses the credibility and reasons for choosing a certain brand. The data was collected from 100 female consumer's preferences according to the package's four elements: color, layout, logo and illustration. The survey reveals the most famous and the most favored package design cosmetic global brand is 'Estee Lauder'. On the other hand, Chinese cosmetic brands were evaluated as a low. Therefore, we acknowledged there is a need to develop Chinese cosmetic brand packages. The research shows us the problems and provides the solutions for Chinese cosmetics in relation to the four elements of packages according to the survey.

Keyword : Cosmetic brand, Package design, Consumer's preferences, Visual elements

1 Graduate School of Visual Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Graduate Student]

e-mail: wangmijl@163.com

2 Department of Visual Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Professor]

e-mail: keheehee2@naver.com (Corresponding author)

Received(September 27, 2019), Revised(October 31, 2019), Accepted(December 9, 2019)

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

화장품 시장이 커지면서 다양한 화장품 브랜드가 늘어나며 시장규모도 커지고 있다. 따라서 각 기업들은 경쟁이 치열한 시장에서 유리한 고지를 점령하기 위해 화장품 자체의 제품력 및 입소문 외에, 포장부분에 심혈을 기울이고 있다. 훌륭한 패키지디자인은 소비자의 시선을 가장 먼저 사로잡아 소비자의 주의력을 끌고 제품 구매에 영향을 미쳐 브랜드이미지를 오랫동안 기억에 남게 하는 것이며, 이러한 패키지디자인은 궁극적으로 브랜드이미지가 된다.

본 연구는 상위 5개 글로벌 화장품브랜드와 중국 화장품브랜드의 패키지디자인에 대한 시각요소 비교에 관한 것이다. 이러한 비교연구를 통해 중국브랜드의 화장품 패키지디자인에 대한 문제점을 파악하고 해결책을 제시하여 향후 화장품 패키지디자인 발전 연구에 기여하는 것이 목적이다.

1.2 연구범위 및 방법

연구범위는 CNPP 아시아 데이터베이스에서 발표한 2018 화장품 브랜드 상위 5개, 글로벌 화장품브랜드와 중국 화장품브랜드를 대상으로 한다. 상위 5개 글로벌 브랜드는 각각 에스티 로더(Estee Lauder), 랑콤(Lancome), 로레알(L'ORÉAL), SK-II, 시세이도(Shiseido), 상위 5개 중국브랜드는 각각 바이체링(Pechoin), 자연당(Chando), 상의본초(Inoherb), 한쑤(Kans), 바이차오지(Herborist)이다. 또 브랜드의 모든 제품을 분석하는 것은 문제가 있으므로 중국 타오바오(Tao Bao사이트)에서 2019년 9월 10일까지 판매량이 가장 많은 기초화장품 중 크림제품을 중심으로 선택해 각각 총 10개의 제품을 분석 대상으로 선정한다. 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 중국 화장품브랜드 시장 및 현황에 관한 선행 연구조사를 실시한다.

둘째, 화장품 패키지디자인의 이론적 연구를 고찰한다. 그리고 화장품 패키지디자인의 시각요소를 알아보기 위해 선행연구자들이 발표한 연구를 정리한다.

셋째, 선행연구를 통해서 화장품브랜드의 색채, 레이아웃, 브랜드로고, 일러스트레이션 등의 각 요소를 선정, 장단점의 비교분석을 진행한다. 또 색채분석은 IRI 분석방법으로 색채형용사를 정리한다.

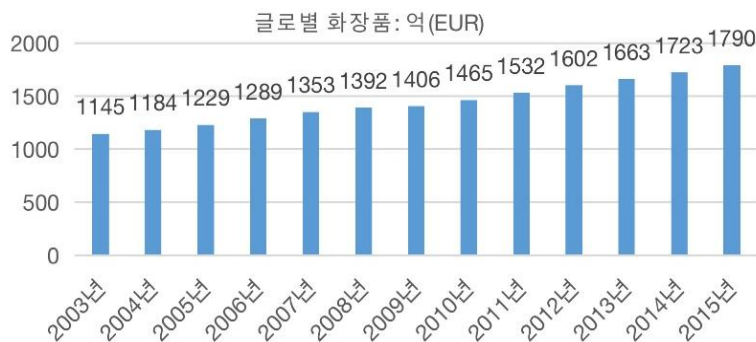
넷째, 설문조사를 진행하고 조사결과를 정리한다.

마지막으로 전체를 분석하고 결론을 내린다.

2. 이론적 고찰

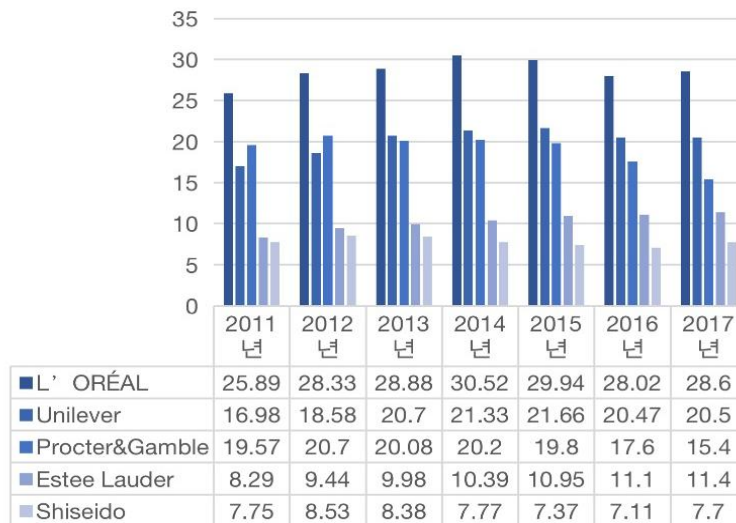
2.1 글로벌 화장품과 중국 화장품 시장 및 현황

[그림 1]은 2003-2015년 글로벌 화장품 시장 규모 추이도의 관한 그림이다. 중국 산업정보 네트워크에 따르면 2003~2015년 글로벌 메이크업 시장은 매년 침체나 마이너스 성장을 하지 않는 지속적인 안정적인 성장을 보였다. 2015년까지 1790억 유로의 화장품 시장 규모가 증가해 동기 대비 3.9%를 성장했다.



[그림 1] 2003-2015년 글로벌 화장품 시장 규모 추이도 [1]

[Fig. 1] Global Cosmetics Market Trend in 2003-2015 [1]



[그림 2] 2011-2017년 글로벌 스킨케어 산업 TOP5 판매 수입(10억 달러) [2]

[Fig. 2] Global Skincare Industry TOP5 Sales Revenue, 2011-2017 (\$ 1 Billion Dollar) [2]

[그림 2]는 2011-2017년 글로벌 스킨케어 산업 TOP5 판매 수입의 관한 그림이다. L'ORÉAL 그룹 데이터에 따르면, 유럽과 일본 브랜드는 강력한 연구개발 능력, 브랜드 영향력 및 마케팅능력으로 화장품 산업에서 선두를 굳히고 있다. 상위 회사는 로레알(L'ORÉAL), 프록터 앤드 갬블(Procter&Gamble), 유니레버(Unilever), 에스티 로더(Estee Lauder)와 시세이도(Shiseido) 순이었다. 이들 총 합계는 전세계 시장 점유율의 약 43.9%를 차지한다. 유럽과 일본 기업은 글로벌 미용과 산업 발전의 방향을 선도하고 있어서 미래에도 이 구도가 계속 이어질 것이라 예견된다.

유로모니터(Euromonitor) 통계에 따르면, 2014년 중국 소비자의 화장품 분야 전체 지출액은 2,937.11억 위안으로, 중국 국가통계국이 집계한 2014년 말 현재 전국 인구 13.68억 명으로 계산하면 1인당 소비는 214.73위안(중국)에 불과하다. [그림 3]은 2009-2014년 중국 소비자들의 화장품 분야 전체 시장 매출 규모를 반영하고 있는 표이다. 중국 소비자들의 화장품 분야 1인당 평균 지출은 빠른 증가세를 유지하고 있으며, 2009년부터 2014년까지 복합성장률이 9.29%에 달해 중국 도시민들의 소득 지출이 현저히 증가하고 있기에 화장품 분야 소비의 중요성이 현저히 높아지고 있다.



[그림 3] 2009-2014년 화장품 분야 중국 소비자 전체 시장 매출 규모 [3]

[Fig. 3] Total Sales of Chinese Consumers in the Cosmetic Sector in 2009-2014 [3]

Jewish Business News 웹사이트는 2013년 4월 7일 중국 화장품 시장에서 “일부 글로벌 브랜드가 약 80%의 점유율을 차지하고 있으며, 대부분 중국 시장에 진출한 세계 50대 글로벌 브랜드인 로레알(L'ORÉAL), 시세이도(Shiseido) 및 에스티 로더(Estee Lauder)가 포함되어 있다고 보도했다. 해외 화장품은 중국 중고급 시장을 석권해 시장의 대부분을 차지하고, 중국 대형 화장품 업체들은 중저가 시장을 석권한 셈이다. 따라서 중국 화장품 시장에서 주도적인 위치를 차지하고 있는 것은 해외 화장품이다 [4]. 이러한 조사를 바탕으로 본 연구는 화장품 브랜드 상위 5개 글로벌 화장품 브랜드와 중국 화장품 브랜드 패키지디자인의 시각요소를 비교한다. 이러한 비교 연구를 통해 중국 브랜드의 화장품 패키지디자인에 대한 문제점을 알아보고 해결책을 제시하고자 한다.

2.2 화장품 패키지디자인의 개념

패키지디자인은 브랜드 이미지에 형식을 부여함으로써 제품에 독특한 개성을 생성하고 브랜드가 소비자에게 다가가기 쉽게 만든다 [5]. 화장품은 소비자들에게 제품 그 자체만 보여주는 것이 아니라 하나의 브랜드로서 이미지도 보여주는 것이다. 패키지를 통해 소비자가 인지하는 것은 제품뿐만 아니라 브랜드 이미지이다. 그러므로 패키지 디자인은 이미지를 전달하는 동시에 브랜드로서 중요한 역할을 한다. 패키지디자인은 시각적 전달의 매체로서 시각적 사고와 시각적 이미지의 진행과 발전의 법칙을 따르고 있으며, 다양한 기법을 통해 더욱 시각적 자극과 친근감을 더한 시각적 즐거움을 설계하고 브랜드 자체도 표현하고자 하는 주제, 관념적 표현을 나타내게 한다. 같은 종류의 상품이지만 포장을 통하여 쇼핑물에서 최대한 특색을 살려 소비자의 눈을 사로잡게 하는 것이 화장품 패키지의 중요한 역할이다. 화장품 패키지디자인은 그 브랜드 이미지의 구현이며, 이미지의 진수이자 집합체이다. 다른 디자인과 마찬가지로 패키지디자인의 기본은 인간에게 달려있으며, 인간의 본질은 하나의 문화적 산물이기 때문에 디자인이 최종적으로 하나의 문화가 되고 문화 역시 필연적으로 디자인의 영혼이 되는 것이다 [6].

2.3 패키지디자인의 시각요소 선행연구

[표 1] 화장품브랜드의 시각요소 분류

[Table 1] Visual element classification of cosmetic brand

저자	연구 주제	시각요소
송인옥 (2015)	화장품 패키지디자인의 시각적 요소 분석, 한국브랜드디자인학회	색채, 레이아웃, 브랜드로고, 일러스트레이션
김찬주 (2015)	화장품 유형별 패키지디자인에 대한 소비자 감성 반응 연구, 한국브랜드디자인학회	색채, 레이아웃, 브랜드로고, 재질, 형태
노현희 (2018)	효율적 정보전달을 위한 화장품 패키지 디자인 사례, 한국브랜드디자인학회	색채, 레이아웃, 일러스트레이션, 형태
황미숙 (2017)	글로벌 화장품의 포장디자인과 구매의도에 관한 연구, 부경대학교 인문사회과학연구소	색채, 크기, 그래픽
이정윤 (2017)	패키지디자인의 트렌드 경향에 관한 연구, 한국일러스트아트학회	색채, 레이아웃, 브랜드로고, 일러스트레이션, 재질
하용훈 (2010)	패키지디자인 구성요소와 인식의 관계성 연구, 한국브랜드디자인학회	색채, 레이아웃, 브랜드로고, 형태
박영주 (2012)	10대 남자청소년 전용 화장품 패키지 디자인에 대한 연구, 석사학위논문	색채, 형태
이선미 (2012)	친환경 유기농 화장품 패키지디자인과 일러스트레이션에 관한 연구, 한국일러스트레이션학회	색채, 레이아웃, 브랜드로고, 일러스트레이션, 네임

화장품 패키지디자인의 시각적 요소는 주로 인쇄로 표현된다. 본 연구의 기준을 삼기 위해 선행 연구를 살펴보면 화장품 패키지디자인의 요소는 색채, 레이아웃, 브랜드로고, 일러스트레이션, 형태, 재질, 크기, 그래픽, 네임 등이 있다. [표 1]은 선행연구자들의 연구결과를 정리한 표이다. [표 2]는 선행연구의 결과 중에서 연구자들이 중요하다고한 요소들을 중요도 순으로 나타낸 표이다.

[표 2] 화장품 시각요소 빈도 분류

[Table 2] Cosmetic Visual Factor Frequency Classification

색채	레이아웃	브랜드로고	일러스트레이션	형태	재질	크기	그래픽	네임
7	6	5	4	3	2	1	1	1

선행연구자들이 발표한 연구 정리를 통해서 화장품 브랜드의 시각요소를 네 가지 ① 색채, ② 레이아웃, ③ 브랜드 로고, ④ 일러스트레이션의 요소를 선정하였다. 형태는 비슷한 브랜드로고 개념으로 하나로 통합하였고 크기, 그래픽, 네임은 중요도가 낮은 것으로 판단됨에 본 연구에서 제외했다. 시각요소의 네 가지는 아래와 같다.

① 색채는 브랜드의 커뮤니케이션 활동 속에서 이미지를 소구하기 위해 활용이 되는데 이렇게 소비자에게 소구되는 색채는 소비자 기억에 자연스럽게 연상이 되어 색채이미지와 브랜드이미지를 동일하게 인식하게 된다 [7]. 색채는 화장품 패키지디자인에서 중요한 역할을 하며, 디자이너는 색상을 어떻게 정확하게 적용하여 제품이 수많은 경쟁자에서 눈에 띄어 소비자를 끌어들이는 데 도달할 수 있는지 고려해야 한다. 따라서 색채 처리는 화장품 패키지디자인에서 매우 중요한 위치를 차지하고, 제품의 포장은 눈에 띄고 개성 있는 색상을 가져야 소비자의 눈을 효과적으로 사로잡아 제품 판매를 극대화 할 수 있는 요소다.

② 레이아웃(Layout)은 디자인에 들어갈 요소들 즉 로고, 일러스트, 제품정보, 그림 또는 사진들을 시각적 효과가 있도록 일정한 공간 속에 배치하는 작업으로 균형, 대비, 강조, 리듬의 시각적 효과를 갖는다 [8]. 레이아웃은 화장품 패키지 디자인에 강한 영향력을 가지고 있으며, 디자이너는 좋은 레이아웃으로 패키지디자인에 시각적 자극을 주어 패키지디자인에서 레이아웃의 재미를 발견하게 한다.

③ 로고(Logo) 또는 로고타입(Logotype)에 대하여 김희춘(1996)은 “회사나 단체, 혹은 제품의 브랜드명 등을 소비자에게 일관되게 인지시키기 위해 문자에 개성을 부여하여 디자인되어 상표처럼 사용되는 글자체”로 정의하였다 [8]. 로고는 사물의 본질을 전달하고 상징하는 표지 기능으로 시각적으로 전달되는 기능성, 미관성을 보여주며 기업의 이미지, 신뢰, 문화를 표현한다. 또한 로고는 브랜드를 만들고 홍보하는 좋은 매개체로 효과적인 전파 형식이다.

④ 일러스트레이션은 순수회화와는 달리 목적을 전달하기 위한 그림이며 문자나 사진과 연관시켜 사용하기도 한다. 일러스트레이션은 시대가 변함에 따라 의미도 변했거니와 쓰이는 목적에 따라

서는 여러 해석이 가능하다. 회화적인 형태로서의 일러스트레이션, 인쇄물을 위한 일러스트레이션, 패션 일러스트레이션에 걸쳐 다양한 제품에 사용 목적을 두고 있다. 패키지디자인의 일러스트레이션은 시각적 형태와 패턴, 색채, 브랜드 네임, 전시 방법, 판매점의 배경, 조명 등에 관련되어 패키지디자인의 효율성을 높여 준다 [9]. 일러스트레이션의 형상, 색채, 구도, 조형 등은 모두 소비자들의 주의를 끌며, 일러스트레이션의 표현력은 직관적이고 이해하기 쉽다. 일러스트레이션은 문자 표현 효과와는 다르게 문자의 난해한 점을 없애고 간단한 시각적 요소를 통해 표현하는 요소이다.

3. 화장품 패키지디자인의 비교분석 및 결과

3.1 화장품 패키지디자인의 시각요소 비교분석

[표 3]은 글로벌 화장품 및 중국 화장품 패키지디자인 시각요소 비교의 관한 표이다. [표 4]는 글로벌 화장품 및 중국 화장품 패키지디자인의 시각요소 종합분석의 관한 표이다. [표 5]는 글로벌 화장품 및 중국 화장품 패키지디자인의 시각요소 비교분석의 관한 표이다. 비교분석 결과는 다음과 같다. 중국 화장품 패키지는 첫 번째, 다양한 색채를 이용하여 혼란스럽고 채도는 낮아서 식별력이 떨어지고 있었다. 두 번째, 레이아웃 디자인의 효과에 있어서 정체성이 약하고 시각효과가 글로벌 브랜드에 비해 제품 브랜드차별화가 상대적으로 떨어지고 있었다. 셋 번째, 대다수 브랜드로 디자인은 한문위주로 활용하고 있었고 글로벌 이미지가 상대적으로 약했다. 넷 번째, 일러스트레이션은 주로 식물이나 물방울 등의 일러스트레이션을 활용하지만 글로벌 브랜드 대비 인지도가 떨어지고 있었다. 이에 반하여 글로벌 화장품브랜드색채는 첫 번째, 중국 브랜드 대비 상대적으로 고급감을 효과적으로 강조하며 조화롭게 통일되어 브랜드의 특징, 즉 정체성을 돋보이게 디자인하였다. 두 번째, 레이아웃은 중앙 배열을 이용하여 브랜드의 시각효과가 안정적인 느낌을 강조하고 있었다. 셋 번째, 브랜드로 디자인은 영어를 중심으로 그래픽과 타이포를 결합하여 상징성을 강화하는 동시에 글로벌 효과도 충족시키고 있었다. 넷 번째, 일러스트레이션의 경우에는 보다 단순화시키고 브랜드로고를 적극 활용하였다.

[표 3] 글로벌 화장품 및 중국 화장품 패키지디자인의 시각요소 비교

[Table 3] Comparison of Visual Elements in Global Cosmetics and Chinese Cosmetics Package Design

	브랜드	제품사진	색채	레이아웃	브랜드로고	일러스트레이션
글로벌 화장품	에스티 로더 (Estee Lauder)					
	랑콤 (Lancome)					

글로벌 브랜드	로레알 (L'ORÉAL)				L'ORÉAL PARIS 巴黎欧莱雅	없음
	SK-II				SK-II	없음
	시세이도 (Shiseido)				SHISEIDO 資生堂	
중국 화장품 브랜드	브랜드	제품사진	색채	레이아웃	브랜드로고	일러스트레이션
	바이체링 (Pechoin)					
	자연당 (Chando)				CHANDO 自然堂	
	상의본초 (Inoherb)				相宜本草 INOHERB	
	한쑤 (Kans)				KANS 韩束	그라데이션
	바이차오지 (Herborist)				佰草集 HERBORIST	

[표 4] 글로벌 화장품 및 중국 화장품 패키지디자인의 시각요소 종합 분석

[Table 4] Comprehensive Analysis of Visual Elements in Global Cosmetics and Chinese Cosmetics Package Design

	브랜드	종합분석
글로벌 화장품 브랜드	에스티 로더 (Estee Lauder)	• 색채는 주로 푸른색을 주색으로 사용하고 IRI 주요형용사는 맑음 • 레이아웃은 중앙정렬위주 • 브랜드로고는 비주얼과 타이포의 결합유형 • 일러스트레이션은 브랜드패턴을 사용
	랑콤 (Lancome)	• 색채는 주로 은색을 주색으로 사용하고 IRI 주요 형용사는 은은함 • 레이아웃은 중앙정렬을 활용 • 브랜드로고는 장미와 타이포를 활용 • 일러스트레이션은 브랜드패턴유형
	로레알 (L'ORÉAL)	• 색채는 주로 화이트, 붉은색을 주색으로 사용하고 IRI 주요 형용사는 은은함 • 레이아웃은 중앙정렬 위주 • 브랜드로고는 타이포로 디자인 • 일러스트레이션은 중앙에 레드를 강조
	SK-II	• 색채는 주로 붉은색을 주색으로 사용하고 IRI 주요 형용사는ダイナ믹함 • 레이아웃은 중앙정렬 • 브랜드로고는 세리프형 타이포 중심 • 일러스트레이션보다는 브랜드로고를 강조
	시세이도 (Shiseido)	• 색채는 주로 금색을 주색으로 사용하고 IRI 주요 형용사는 내추럴함 • 레이아웃은 우측정렬을 위주로 사용

		• 브랜드로고는 영문과 한문의 복합사용 • 일러스트레이션은 브랜드 패턴을 사용
중국 화장품 브랜드	바이체링 (Pechoin)	• 색채는 주로 녹색을 주색으로 사용하고 IRI 주요 형용사는 경쾌함 • 레이아웃은 로고의 우측 위치, 그래픽은 로고의 하단 좌우측 위치를 사용 • 브랜드로고는 식물이미지와 타이포의 결합 • 일러스트레이션은 식물을 활용하여 천연강조
	자연당 (Chando)	• 색채는 주로 녹색, 화이트를 주색으로 사용하고 IRI 주요 형용사는 온화함 • 레이아웃은 좌측정렬을 위주로 사용 • 브랜드로고는 영문 A를 강조 • 일러스트레이션은 물방울디자인, 순수함 강조
	상의본초 (Inoherb)	• 색채는 주로 녹색, 화이트를 주색으로 사용하고 IRI 주요 형용사는 온화함 • 레이아웃은 좌측정렬을 위주로 사용 • 브랜드로고는 한문을 중심으로 타이포 중심 • 일러스트레이션은 식물사용으로 천연성 강조
	한수 (Kans)	• 색채는 주로 핑크를 주색으로 사용하고 IRI 주요 형용사는 온화함 • 레이아웃은 로고의 우측 위치를 사용 • 브랜드로고는 세리프 타이포 중심 • 일러스트레이션은 그라데이션 유형
	바이차오지 (Herborist)	• 색채는 주로 녹색, 화이트를 주색으로 사용하고 IRI 주요 형용사는 맑음 • 레이아웃은 로고의 하단 우측 위치, 그래픽은 좌측 위치를 사용 • 브랜드로고는 한문에 박스형 디자인 • 일러스트레이션은 식물디자인으로 천연성분강조

[표 5] 글로벌 화장품 및 중국 화장품 패키지디자인의 시각요소 비교 분석

[Table 5] Comparative Analysis of Visual Elements in Global Cosmetics and Chinese Cosmetics Package Design

시각요소	글로벌화장품	중국화장품
색채	• 색채가 고급감을 강조하며 우아함. • 색채사용이 조화롭고 통일되어 브랜드 특징, 즉 정체성확보.	• 색채적용이 지나치게 다양하며 다채로움. • 브랜드컬러의 채도가 낮아서 브랜드 식별력이 미약함.
레이아웃	• 레이아웃 측면에서 중앙 배열을 이용하여 안정적인 느낌을 강조.	• 중앙 배열보다는 좌우로 나누어지는 레이아웃 중심으로 시각효과 분산.
브랜드 로고	• 영문을 적극적으로 활용하여 글로벌 이미지 확보. • 그래픽과 타이포의 결합으로 상징성 강조.	• 영문보다 한문위주의 로고디자인으로 글로벌 이미지가 상대적으로 약함. • 타이포중심(한문)의 디자인으로 글로벌 이미지 미약.
일러스트레이션	• 일러스트레이션보다는 브랜드로고를 강조하는 디자인.	• 주로 식물이나 물방울 등의 일러스트레이션을 활용. 글로벌 브랜드 대비 인지도가 약하기 때문에 분석.

4. 설문조사 및 결과

4.1 설문조사 설계

본 조사는 브랜드의 시각적 요소가 화장품브랜드의 디자인 선호도에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해 글로벌 화장품과 중국 화장품브랜드를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 본

설문조사는 2019년 9월 20일부터 10월 10일까지 카카오톡과 위챗을 통하여 실시하였으며 설문조사의 문항은 RISS 논문 웹사이트에서 발표된 학술지 논문의 선행연구를 바탕으로 구성된 설문지 체계를 사용하였다. 설문조사는 중국 설문지(問卷网)를 주요 방법으로 실시하였다. 조사대상은 중국에서 화장품을 사용하는 주로 소비자인 20~50대 여성 100명을 대상으로 하였다.

조사에 대한 분석은 다차원척도분석법과 문항별 교차 분석법을 참고하여 얻어진 설문조사 결과와 데이터 처리방법은 코딩(coding), SPSS v22.0(Statistical Package for Social Sciences)의 프로그램을 사용하여 빈도분석과 리커트 척도(Likert scale)에 맞춰 분석하였다.

4.2 설문조사 결과

[표 6]은 응답자 성별과 연령별 빈도의 관한 표이다. 여성은 100명(100%)이었으며 연령대별로는 20-29세 여성이 47명(47.00%)으로 1위를 차지하였으며 그 다음은 30-39세(21.00%) > 20세 이하(16.00%) > 40-49세(8.00%) > 50세 이상(8.00%) 순이었다.

[표 6] 응답자 성별과 연령별 빈도

[Table 6] Respondent Gender and Age Frequency

성별	연령	빈도	비율(%)
여성 (100명)	20세 이하	16	16%
	20-29세	47	47%
	30-39세	21	21%
	40-49세	8	8%
	50세 이상	8	8%
	합계	100	100%

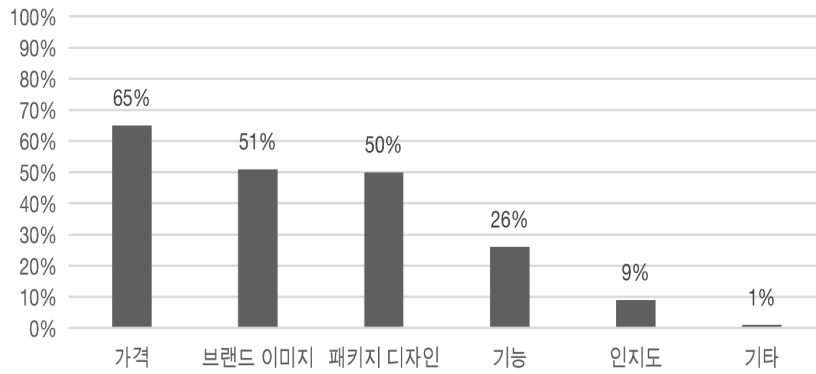
[표 7]은 화장품브랜드의 관한 관심도 표이다. 관심도는 “관심이 많다(49.00%)” 가장 높았고, “보통이다(35.3%)”가 2위를 차지했다. 그 다음은 “관심이 매우 많다(21.00%)” > 관심이 적다(2.00%) > 관심이 거의 없다(2.00%) 순으로 나타났다.

[표 7] 화장품브랜드에 대한 관심도

[Table 7] Interest in cosmetic brands

관심도	빈도	비율(%)
관심이 매우 많다	21	21%
관심이 많다	49	49%
보통이다	26	26%
관심이 적다	2	2%
관심이 거의 없다	2	2%
합계	100	100%

[그림 4]는 화장품 구매 시 요소별의 중요도의 관한 그림이다. 결과는 가격(65%) > 브랜드 이미지(51%) > 패키지 디자인(50%) > 기능(26%) > 인지도(9%) > 기타(1%)의 순으로 나타났으며 가격만 제외하면 브랜드 이미지와 패키지 디자인이 중요한 요소임을 알 수 있다.



[그림 4] 화장품 구매 시 요소별의 중요도

[Fig. 4] Importance of each element when purchasing cosmetics

[표 8]은 각 브랜드의 시각요소에 따른 소비자 선호도의 관한 표이다. 10개 화장품브랜드 중 5가지 요소에 대한 평균 선호도가 제일 높은 브랜드는 글로벌 화장품브랜드 에스티 로더(Estee Lauder)으로, 색채는 66%, 레이아웃은 51%, 브랜드 로고는 48%, 일러스트레이션은 55% 비율을 받았다. 이에 비해서 중국 화장품의 선호도는 낮았다.

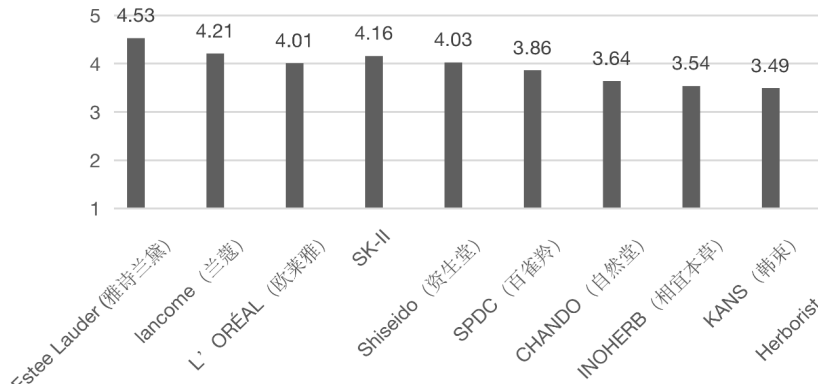
[표 8] 화장품브랜드에 대한 관심도

[Table 8] Interest in cosmetic brands

글로벌 화장품 브랜드	에스티 로더 (Estee Lauder)	랑콤 (Lancome)	로레알 (L'ORÉAL)	SK-II	시세이도 (Shiseido)
색채	66%	33%	35%	17%	7%
레이아웃	51%	35%	20%	32%	12%
브랜드 로고	48%	81%	32%	14%	8%
일러스트레이션	55%	38%	16%	22%	35%
중국 화장품 브랜드	바이체링 (Pechoin)	자연당 (Chando)	상의본초 (Inoherb)	한쑤 (Kans)	바이차오지 (Herborist)
색채	28%	14%	2%	18%	4%
레이아웃	19%	17%	19%	3%	2%
브랜드 로고	26%	4%	2%	4%	5%
일러스트레이션	18%	16%	5%	5%	6%

[그림 5]는 10개 화장품브랜드 패키지디자인의 만족도의 관한 표이다. 결과를 통해 에스티 로더 (Estee Lauder)(4.53) > 랑콤(Lancome)(4.21) > SK-II(4.16) > 시세이도(Shiseido)(4.03) > 로레알

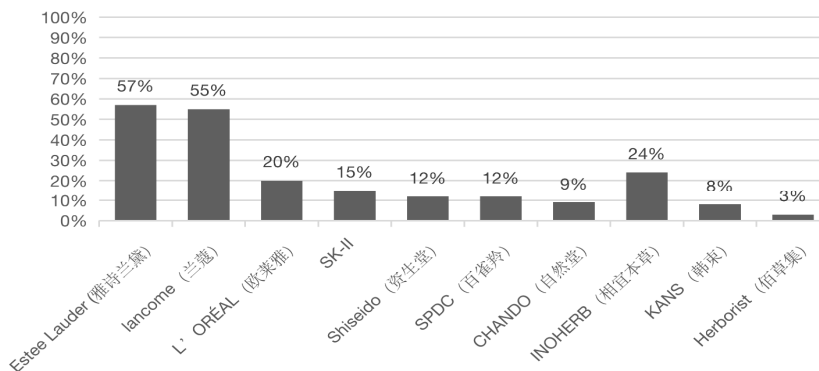
(L'ORÉAL)(4.01) > 바이체링(Pechoin)(3.86) > 자연당(Chando)(3.64) > 바이차오지(Herborist)(3.56) > 상의본초(Inoherb)(5.54) > 한쑤(Kans)(3.49) 순으로 나타났다. 이 결과를 보면 소비자들이 글로벌 화장품의 패키지디자인에 더 만족하고 있다는 것을 알 수 있다.



[그림 5] 소비자에 관한 화장품 패키지디자인의 만족도

[Fig. 5] Customer Satisfaction with Cosmetic Package Design

[그림 6]은 화장품브랜드 패키지디자인 선호도 순위의 관한 그림이다. 에스티 로더(Estee Lauder)(57%) > 랑콤(Lancome)(55%) > 상의본초(Inoherb)(24%) > 로레알(L'ORÉAL)(420%) > SK-II(15%) > 시세이도(Shiseido)(12%) > 바이체링(Pechoin)(12%) > 자연당(Chando)(9%) > 한쑤(Kans)(8%) > 바이차오지(Herborist)(3%) 순으로 나타났다. 이 결과를 보면 소비자가 제일 선호하는 패키지디자인의 브랜드는 글로벌 화장품브랜드 에스티 로더(Estee Lauder)이다.



[그림 6] 화장품 브랜드에 대한 패키지디자인의 선호도

[Fig. 6] Package Design Preferences for Cosmetic Brands

설문조사의 분석결과는 다음과 같다. 20대는 화장품 소비자층이 가장 많고 화장품브랜드에 대한

소비자로서의 관심도 높다. 화장품 구매 시 가격요인 외에도 브랜드이미지와 제품의 패키지디자인도 구매에 영향을 미치는 것으로 조사를 통해 발견할 수 있었다. 그리고 4 가지 시각요소를 조사한 결과를 보면, 소비자들이 더 선호하는 화장품브랜드는 에스티 로더(Estee Lauder)이다. 반면 중국 화장품브랜드의 조사결과는 낮은 평가를 받았다. 따라서 중국 화장품 브랜드는 개선이 필요하다는 것을 알 수 있었다.

5. 결론

경제가 빠른 속도로 성장하는 오늘날에도 화장품은 일상에 없어서는 안 될 제품이 되었고, 화장품 시장이 커지면서 각 브랜드가 치열하게 경쟁하고 있다. 따라서 브랜드마다 차별화된 디자인으로 소비자의 시선을 끌고 구매 욕구를 촉진하고 있다. 패키지디자인은 각 브랜드가 중점을 두고 표현하는 방식이 되었고, 좋은 패키지디자인은 브랜드이미지를 대표하며 시대와 문화의 산물이기도 하다.

본 연구는 중국 화장품브랜드와 글로벌 화장품브랜드의 패키지디자인의 차이를 분석하여 소비자 설문조사를 통해서 중국브랜드 패키지디자인의 문제점을 발견하고 개선방향을 제시함으로써 중국 화장품 브랜드가 세계무대에서 중요한 경쟁력을 확보하는 것이다. 중국 화장품 패키지디자인의 개선 방향은 다음과 같다.

1. 중국 화장품브랜드의 패키지디자인은 디자인의 정체성을 주요전략으로 삼아야 한다. 그러므로 각 브랜드의 색채에 있어서 식별력을 강화하기 위해 채도를 올려야 하고 색채의 정체성을 확보해야 한다.
2. 레이아웃 디자인은 시각효과를 집중시키고 안정적인 느낌을 강조하기 위해 글로벌 화장품브랜드처럼 중앙 배열을 이용하는 것이 더욱 좋을 것이다.
3. 브랜드로고는 글로벌 이미지가 인지도를 강화시키고 심화시켜 한문을 이용할 뿐만 아니라 영어와 그래픽을 결합 이용해야 할 것이다.
4. 일러스트레이션은 주로 식물이나 물방울 등 다양한 이미지를 활용하고 있지만 글로벌 브랜드 대비 인지도나 선호도에서 차이가 있다. 이러한 부분은 디자인의 문제이기 보다는 브랜드 인지도나 선호도에서 글로벌 브랜드와의 차이라고 판단된다.

본 연구는 글로벌 화장품브랜드 패키지디자인과 중국 화장품브랜드 패키지디자인 사이의 차이점을 통해 중국 화장품브랜드 패키지디자인의 시각적 문제점을 발견하고 이러한 문제점을 개선하는 방안이다. 하지만 특정 브랜드의 기초제품인 크림제품을 대상으로 하였기 때문에 연구의 한계점이 존재한다. 앞으로 분석제품을 확대하거나 더 다양한 브랜드를 연구하는 과제가 후속연구 대상이 될 것이다.

References

- [1] "Analysis of the current status and future development trends of the global skin care industry in 2017", chyxx.com, <https://www.chyxx.com/industry/201705/527582.html>, (accessed September 3, 2019).
- [2] "2017 analysis of world cosmetics market sales, regional distribution, competition pattern and market development trends", chyxx.com, <https://www.chyxx.com/industry/201808/665410.html>, (accessed September 3, 2019).
- [3] "Analysis of China's cosmetics industry market capacity and development trend in 2016", chyxx.com <http://www.chyxx.com/industry/201611/462704.html>, (accessed September 3, 2019).
- [4] B. Zhang and J. Q. Zhang, "Analysis of the reasons for the dominant position of foreign cosmetics in the Chinese cosmetics market", Beijing Chemical, vol. 1, December 2015, pp. 6-12.
- [5] J. K. Kim, "A Study on the Brand Image Strategy of Package Design Using Illustration", The Korean Society of Illustration Research, vol. 9, no. 16, June 2008, pp. 17-28.
- [6] X. Y. Jiang, "Talking about the characteristics of brand culture from the modern cosmetics packaging design," New Era of Education, vol. 30, March 2014, pp. 87-91.
- [7] Y. H. Kim, "A Study on the Color Image of Beer Package Design for Brand Personality", The Korean Society of Design Culture, vol. 20, no. 1, March 2014, pp. 169-181.
- [8] C. J. Kim, "A Study on Consumer Emotional Response to Package Design by Cosmetic Type", Brand Design Association of Korea, vol. 13, no. 2, June 2015, pp. 79-90, doi: 10.18852/bdak.2015.13.2.79.
- [9] M. J. Sung, "A Study on the Visual Elements of Can and Beer Package Design in Domestic and Overseas Brands", Journal of Korea Design Knowledge, vol. 29, March 2014, pp. 51-60, doi: 10.17246/jkdk.2014..29.006.