

한·중 저가 화장품 콘텐츠의 패키지 디자인요소 비교 분석

왕소혜[†], 박영심^{**}, 김치용^{***}, 이창근^{****}

Comparison Analysis on Package Design Elements of Low-Price Cosmetic Contents in Korea and China

Wang, Xiaohui[†], Park, Youngsim^{**}, Kim, Cheeyong^{***}, Lee, Changkeun^{****}

ABSTRACT

Thesedays, not only a quality of a product but also a design of it plays an important role. Throughout this analysis, I would like to discuss how a design of package works in the cosmetics with the fact that low cost cosmetics sales better than high cost cosmetics. In this research, there are five samples each for Korean and Chinese low-costed cosmetics to yield a result about an element of package design. Based on that result, there was an survey about two different package design followed by the research problems. Throughout research, an attention and familiarity of package which was considered of characteristics of China was more effective on Chinese consumers. In order to activate the content market of cosmetics, it is utilized to manufacture taking into account the maximum of the design elements in the package design is a conclusion that affect the time of purchase. In this paper, one in which I hope to help in the development of being utilized as a basis article content market industry for pre-market research foray into the Chinese market is South Korean cosmetics.

Key words: Comparing Designs of Cosmetic Package, Low-price Cosmetic, Cosmetic Contents of Korea and China

1. 서 론

1.1 연구배경 및 목적

한국 여행 관광 산업의 발전에 따라 외국 관광객이 증가하면서 중국인 관광객이 주로 구입하는 쇼핑 콘텐츠 품목으로 화장품이 제일 높은 순위를 차지하였다. 고가보다는 저가의 화장품이 판매가 잘 됨으로써 한·중 화장품 콘텐츠의 패키지에 어떤 디자인요소가 있는지 분석 해 보고자 하였다. 앞으로도 한국

화장품 콘텐츠를 세계로, 특히 중국으로 더 많이 수출하기 위해 화장품 기업들이나 디자이너들이 패키지 디자인을 할 때 참고자료로 사용하는 것을 연구의 목적으로 한다.

비교연구를 통하여 중국 소비자들에게 한국 화장품의 패키지디자인에 따라 패키지 이미지, 주목도, 친숙도, 구매의도에는 차이가 있는지 비교분석하여 연구하였다. 또한 패키지디자인의 발전방향을 제시하며 분석한 연구문제의 결론이 한·중 저가 화장품

※ Corresponding Author: Chang keun Lee, Address: (46241) Busandaehak_ro 63 beon_gil 2, Geumjeong_gu, Busan, Korea, TEL: +82-51-510-2865, FAX: +82-51-512-1741, E-mail: nana1521@naver.com

Receipt date: Jun. 15, 2016, Revision date: Jul. 1, 2016
Approval date: Jul. 13, 2016

[†] Dept. of Design, Pusan National University
(E-mail: bingxianzi@naver.com)

^{**} Dept. of Design, Pusan National University
(E-mail: sim250@hanmail.net)

^{***} Dept. of Visaul Game Engineering, Dong-Eui University
(E-mail: kimchee@deu.ac.kr)

^{****} Dept. of Design, Pusan National University

Table 1. Cosmetic Contents of Different Price Level

Price Level	Low	Middle	High
Cosmetic Contents Name	The Face Shop, Missha, Skin Food, Tony Mory, Etude House, Inispri, Beauticredit, Banilaco, Nature Republic	Hanyul, Mamonde, Happy Bath Sooryeohan, Espa, Odyssey, Ryeo, Isa Knox, Lacvert, Laha	Sulhwassoo, Hera, Sib Jang Saeng, the History of Hoo, Ohui

콘텐츠 시장 산업에 가이드라인 제시의 일부로써 공유하고자 한다.

1.2 연구범위 및 방법

저가화장품의 기준에 따라¹⁾ 한국 저가화장품 콘텐츠의 매출액이 높은 순서로 각각 5개씩 연구의 분석사례로 범위를 선정하였다. 한국화장품 콘텐츠 사례는 2009년 하나금융경영연구소에서 분석한 정보를 바탕으로 더페이스샵, 미샤, 스킨푸드, 에뛰드하우스, 이니스프리를 선정하였고, 중국 화장품 콘텐츠 사례는 중국 인터넷 쇼핑몰인 타오보(tao bao)에서의 매출량이 높은 순서로 백취령(百雀羚), 상의본초(相宜本草), 위니방(御泥坊), 백초집(百草集), 편자황(片仔癀)으로 선정하였다. 한·중 화장품 콘텐츠에서도 기초화장품 브랜드[5]의 패키지디자인을 바탕으로 범위를 좁혀 분석하였다.

본 연구에서는 선행연구에서 패키지의 시각적 디자인요소를 추출하고, 한·중 저가 화장품 콘텐츠의 사례를 분석하였다. 또한 한·중국의 저가 화장품 콘텐츠 사례 선정 및 패키지디자인의 분석을 위하여 전문단체 등 조사 보고서, 해외 시장 정보 글로벌 윈도우, 한국경제 TV 뷰티 한국 사이트 등을 활용하였다. 기존 화장품 패키지와 시각적 디자인요소에 따라 연구문제를 설정하고 패키지디자인 2점을 제작하여 설문조사를 하였다. 실험은 대표적인 온라인 설문 사이트 Google에서 이루어졌다. 한국에서 현재 사용되고 있는 패키지디자인과 중국특성을 반영하여 새롭게 제작한 패키지디자인의 이미지, 주목도, 친숙도, 호감도에는 차이가 있는지 확인하고자 t-검증을 실시하였다. 이를 확인하기 위하여 통계분석은 SPSS for Window Version 21.0 프로그램을 이용하여 실시하여 분석하였다.

1) 고은혜, 2010, ‘국내 화장품 브랜드샵 발전 방안에 관한 연구’에서 화장품 가격별 브랜드명의 선행연구를 바탕으로 본 논문의 비교분석 범위를 선정하였음을 밝힌다.

2. 저가 화장품 콘텐츠의 일반적인 고찰

2.1 저가 화장품 콘텐츠에 대한 이해

시장에서 판매되고 있는 화장품이라는 콘텐츠는 제품의 질에도 차이가 있겠지만 가격에 있어서 큰 차이를 보인다. 가격을 기준으로 고가 화장품, 중저가 화장품, 저가 화장품으로 분류할 수 있다. 고은혜(2010) 논문 “국내 화장품 브랜드샵 발전 방안에 관한 연구”에서 가격으로 화장품 콘텐츠를 분류하면 Table 1과 같다.

저가 화장품 콘텐츠는 매장의 세련된 인테리어와 저렴한 가격, 프랜차이즈 통합전략 및 화장품 OEM(주문자상표부착방식) 생산 등을 무기로 짧은 시간 꾸준한 성장세를 만들어 왔으며, 화장품 소비문화까지 큰 영향력을 행사하며 화장품 업계의 새로운 전기를 만들었다.²⁾

2.2 화장품 콘텐츠 패키지디자인의 시각적 디자인 요소

패키지디자인에는 많은 요소가 있다. 외적 요소로는 제품이 담기는 포장 재질, 형태가 있고 그래픽 요소로는 로고 타입, 색, 레이아웃, 일러스트 등과 같이 구성이 되는데 이는 정보전달과 구매에 영향을 끼친다.

화장품 콘텐츠의 패키지디자인은 구조, 재질, 환경 등 다양한 분야가 있다. 논문에서의 선행연구를 기반으로 다양한 시각적 디자인요소에 대해 인지하고 본 연구에 맞게 재구성한다. 선행연구 분석을 바탕으로 Table 2와 같이 화장품 패키지디자인의 연구 요소를 선정하였다.

요소선정은 선행연구에서 제일 많이 언급된 내용을 바탕으로 한·중 저가 화장품의 시각적 디자인요

2) 류세자(2008), [저가 화장품 브랜드이미지가 소비자 유행별 일체감 및 충성도에 미치는 영향] 경희대학교 패션디자인 박사 학위논문 p21

Table 2. Element of Visual Design of Cosmetics Package

Brand Logo	Color	Typo graphy	Shape	Layout	Illustration	Ingredient
8	9	5	4	4	5	1

소는 브랜드 로고, 색채, 타이포그래피, 일러스트레이션으로 선택하여 비교 분석 하고자 한다.

3. 저가 화장품 콘텐츠 사례조사

3.1 사례분석의 틀

본 논문에서의 한국 화장품 콘텐츠 패키지디자인의 사례는 고은혜 “국내 화장품 브랜드샵 발전 방안에 관한 연구”의 논문에서 발표된, 가격으로 화장품 콘텐츠를 분류한 내용을 바탕으로 5점의 저가화장품을 선정하였다. 중국의 저가화장품으로는 인터넷 쇼핑 사이트인 “타오보(TAO BAO)”에서 판매량이 제일 높은 순으로 5점을 선정하였다. 화장품 패키지디자인요소에 대한 논문의 선행 연구에서 브랜드로고, 색채, 타이포그래피, 일러스트레이션의 4가지의 요소를 기준으로 재해석하여 표를 만들어 분석하였다.

3.2 한·중 저가 화장품 콘텐츠 사례선정 및 패키지디자인 분석

2009년 하나금융경영연구소에서 조사한 한국 저가화장품 콘텐츠의 매출액이 높은 순서에 따라 더페이스샵, 미샤, 스킨푸드, 에뛰드하우스, 이니스프리로 5개 국내 저가 화장품을 연구 사례로 선정하였다. 시각적 디자인요소의 샘플 분석을 통해서 보면 다음과 같다.

첫째, 한국의 더페이스샵의 화장품 패키지 브랜드 로고는 영문과 형태의 조합으로 표현되었다. 색상은 노란색계열을 제일 많이 사용하였고, 빨간색과 보라색은 사용하지 않았다. 11개 샘플 중에서 8개의 타이포그래피는 영문으로 사용되고 있다. 한자는 4개가 사용되고 있으며 국문은 사용되고 있지 않다. 일러스트레이션은 사진이나 그림을 7개 사용하고 문양보다 많이 사용하고 있는 것을 알 수 있다.

둘째, 한국 미샤의 11개 화장품 패키지의 브랜드 로고는 영문과 형태의 조합으로 표현되었다. 색채는 빨간색계열과 노란색계열을 3개씩 제일 많이 사용하고 있고, 보라색은 사용되지 않았다. 타이포그래피는 영문으로 구성되어있는 것이 5개, 한문으로 구성

어있는 것은 6개 있다. 국문으로 구성되어 있는 것은 없는 것으로 분석되었다. 일러스트레이션은 문양을 8개 사용하였고, 4개는 사진이나 그림을 사용되고 있다.

셋째, 스킨푸드의 11개 화장품패키지의 브랜드 로고는 영문과 형태의 조합으로 표현되었다. 시각적 디자인요소 샘플 분석을 통해서 색채계열은 주로 빨간색계열, 노란색계열, 녹색계열을 사용하고 있다. 그 중에서 노란색 계열을 4개 사용하고 제일 많이 사용되어 있는 것을 알 수 있다. 타이포그래피는 11개 모두 영문으로 구성되어있다. 일러스트레이션도 11개 모두 사진이나 그림으로 사용되었다.

넷째, 에뛰드하우스의 11개 화장품패키지의 브랜드 로고는 영문과 형태의 조합으로 표현되었다. 색채계열은 분홍색 계열을 4개로 제일 많이 사용하였다. 타이포그래피는 11개 전부 영문으로 구성되어 있고, 한문이나 국문을 사용하지 않았다. 일러스트레이션은 문양을 사용하지 않고, 11개 모두 사진이나 그림으로 구성되어 있다.

다섯째, 이니스프리의 11개 화장품 패키지 브랜드 로고는 영문과 형태의 조합으로 표현되었다. 색채계열은 파란색계열 3개를 사용하였고 노란색 계열, 녹색계열, 흰색 계열은 각 2개씩 사용되어 있는 것을 알 수 있다. 타이포그래피는 11개 전부 영문으로 구성되어있고, 한문이나 국문을 사용하지 않았다. 일러스트레이션은 문양으로 구성되어 있는 것이 5개, 사진이나 그림은 6개 구성되어 있다.

중국 화장품 콘텐츠 사례는 2010년 중국 인터넷 쇼핑몰 사이트 타오보(tao bao)에서의 저가 화장품에서 매출량이 높은 순서로 백취령(百雀羚), 상의본초(相宜本草), 위니방(御泥坊), 백초집(佰草集), 편자황(片仔癀)으로 정하였다. 시각적 디자인요소의 샘플 분석을 통해서 보면 다음과 같다.

첫째, 중국화장품 백취령은 스킨 종류 3개만 있어서 분석 샘플이 3개 선정되었다. 3개 화장품 패키지의 브랜드 로고는 한문과 형태의 조합으로 표현되었다. 색채 계열은 전부 녹색계열을 사용되어 있는 것을 알 수 있다. 타이포그래피는 3개 전부 한문으로

구성 되었고, 영문과 국문을 사용되지 않았다. 일러스트레이션은 2개 문양을 사용되었고 1개는 사진/그림이 사용되었다.

둘째, 상의본초의 6개 화장품 패키지의 브랜드 로고는 한문과 형태의 조합으로 표현되었다. 색채 계열은 6개 전부 녹색 계열을 사용되어 있다. 타이포그래피는 6개 모두 한자를 사용되어 있다. 일러스트레이션은 문양은 4개 사용하였고 사진이나 그림이 2개 사용되었다.

셋째, 위니방의 9개 화장품 패키지의 브랜드 로고는 한문으로 표현되었다. 색채계열은 한국 화장품 패키지에는 한 번도 사용되지 않았던 보라색계열이 3개 있고 나머지 빨간색 계열, 노란색 계열, 녹색 계열, 파란색 계열, 핑크색 계열, 흰색 계열 각 1개씩 사용되어 있다. 타이포그래피는 9개 전부 한문으로 구성되었고, 영문과 국문을 사용되지 않았다. 일러스트레이션은 문양을 사용하지 않고 전부 사진이나 그림으로 구성되었다.

넷째, 백초집 4개의 화장품 패키지의 브랜드 로고는 한문과 영문 형태의 조합으로 표현되었다. 색채계열은 녹색 계열 3개로 제일 많이 사용하였다. 타이포그래피는 4개 모두 한문으로 구성 되었고, 영문과 국문은 사용되지 않았다. 일러스트레이션은 사진이나 그림을 사용하지 않고 전부 문양으로 구성되었다.

다섯째, 편자황의 6개 화장품 패키지의 브랜드 로고는 한문과 영문의 조합으로 표현되었다. 색채계열은 파란색, 녹색, 빨간색, 화이트 계열은 각 1개 사용되었고 노란색 계열은 2개 사용 되었다. 타이포그래피는 4개 전부 한문으로 구성 되었고 영문과 국문을 사용되지 않았다. 일러스트레이션은 문양을 4개 사용하였고, 사진이나 그림이 2개 사용되었다.

3.3 사례분석의 결과 요약

한·중 화장품 패키지의 디자인요소를 비교분석의 비율을 표로 정리하면 Table 3과 같다.

4. 한·중 저가 화장품 콘텐츠의 패키지디자인 비교 분석

4.1 연구 문제

저가 화장품 패키지의 시각적 디자인요소에 따라 중국 소비자들의 태도에는 차이가 있는지 패키지의 이미지, 패키지의 주목도, 패키지의 친숙도, 패키지의 구매의도를 확인하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 한국 특성을 고려한 저가 화장품 패키지와 중국 특성을 고려한 저가 화장품 패키지의

Table 3. Ratio of Comparison Analysis on Cosmetics Package Design of between Korea and China (Source: Author)

Comparison Analysis on Cosmetics Package Design of between Korea and China (Unit: %)								
Korean Contents	Brand Logo	English+Shape 100						
	Color	R	Y	G	B	P	PN	W
		10.9	27.2	20.0	12.7	1.8	16.3	10.9
	Typography	English			Chinese		Korean	
		83.6			16.3		0	
Illustration	Pattern				Picture/Illustration			
	25.4				70.9			
Chinese Contents	Brand Logo	Chinese+Shape 40 / Chinese+English+Shape 20 / Chinese+English 20 / Only Chinese 20						
	Color	R	Y	G	B	P	PN	W
		7.1	10.7	50.0	14.2	14.2	3.5	25
	Typography	English			Chinese		Korean	
		0			100		0	
Illustration	Pattern				Picture/Illustration			
	50				50			

소비자태도에는 차이가 있는가?

[1-1] 한국 특성을 고려한 저가 화장품 패키지와 중국 특성을 고려한 저가 화장품 패키지 이미지에는 차이가 있는가?

[1-2] 한국 특성을 고려한 저가 화장품 패키지와 중국 특성을 고려한 저가 화장품 패키지의 주목도에는 차이가 있는가?

[1-3] 한국 특성을 고려한 저가 화장품 패키지와 중국 특성을 고려한 저가 화장품 패키지의 친숙도에는 차이가 있는가?

[1-4] 한국 특성을 고려한 저가 화장품 패키지와 중국 특성을 고려한 저가 화장품 패키지의 구매 의도에는 차이가 있는가?

[연구문제 2] 중국특성을 고려한 저가 화장품 패키지는 직업에 따라 소비자태도에는 차이가 있는가?

[2-1] 중국특성을 고려한 저가 화장품 패키지는 소비자 직업에 따라 패키지 이미지에는 차이가 있는가?

[2-2] 중국특성을 고려한 저가 화장품 패키지는 소비자 직업에 따라 주목도에는 차이가 있는가?

[2-3] 중국특성을 고려한 저가 화장품 패키지는 소비자 직업에 따라 친숙도에는 차이가 있는가?

[2-4] 중국특성을 고려한 저가 화장품 패키지는 소비자 직업에 따라 구매의도에는 차이가 있는가?

4.2 실험 설계

중국 소비자들에게 호의적인 반응을 보이고 있는 한국 저가 화장품 콘텐츠의 패키지디자인이 중국 소비자들에게 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 이를 확인하기 위하여 현재 한국에서 중국 소비자들에게 호의적인 반응을 보이고 있는 저가 화장품 패키지와 중국의 문화적 특성을 고려하여 새롭게 제작한 샘플 2점을 바탕으로 설문조사하여 분석해보았다.

샘플은 2점은 Fig. 1과 같다.

피험자는 중국인 20~40세 이하의 성인 남자 28명(28.0%), 여자 72명(72.0%)을 대상으로 2015년 11월 한 달간 구글(Google) 온라인 설문지를 활용하여 실시하였다.

첫째, 현재 한국 화장품 중 중국소비자들에게 호



Fig. 1. Cosmetics Package Design of between Korea and China, (a) Type A: Existing Cosmetic Package Design, (b) Type B: Cosmetic Package Design (Conducted by Author).

의적인 반응을 보이며 현재 시판되고 있는 저가 화장품 콘텐츠 패키지를 설문지에 제시하였다. 그 후, 실험 설문 사이트에 참석한 응답자들에게 패키지디자인에 관한 소비자 태도를 측정하기 위하여 패키지 이미지, 패키지 주목도, 패키지 친숙도, 패키지 행동반응의 구매의도에 관한 측정문항을 응답하도록 하였다.

둘째, 두 번째 실험은 다음과 같은 진행과정으로 이루어졌다. 첫 번째 실험에서 사용된 한국의 저가 화장품 패키지디자인을 중국의 문화적 특성을 고려하여 새롭게 제작한 후 1차 실험설문과 동일하게 온라인 설문 사이트(Google)에서 이루어졌다. 중국의 문화적 특성을 고려한 패키지를 노출 후 응답자들에게 패키지 이미지, 패키지 주목도, 패키지 친숙도, 구매의도에 관한 설문에 응답하도록 하였다.

설문지 구성은 기존의 한국 화장품 패키지디자인이 중국 소비자들에게는 어떠한 영향을 미치는지 그리고 중국의 문화적 특성을 고려하여 다시 제작하였을 경우에는 중국 소비자들에게 어떠한 영향을 미치는지, 실험자극물 화장품 콘텐츠에서 패키지디자인을 구성하고 있는지 알고자 하였다. 그리하여 디자인적 요소에 의한 이미지 3문항, 주목도 3문항, 친숙도 2문항, 행동반응을 확인하기 위한 구매의도 2문항으로 구성하였다. 이들 항목은 Likert형 5점 척도로 1점 전혀 그렇지 않다에서 5점 매우 그렇다로 측정하였다.

본 연구를 위한 측정변수들의 타당성 검증과 신뢰도 검증은 다음과 같이 이루어 졌다. 첫째, 중국 소비

자들에게 화장품 패키지에 따른 이미지를 확인하기 위한 측정 변수의 타당성을 검증은 탐색적 요인분석을 통해 이루어졌다. 그 결과 이미지 변수의 요인구조는 단일요인으로 확인되었기에 본 연구의 척도로서 타당성이 입증되었다. 패키지 이미지 변수의 신뢰도는 Cronbach α =.798로 확인되었으며, 이는 본 연구의 변수로써 사용 가능함을 의미한다. 주목도는 Cronbach α =.793, 친숙도는 Cronbach α =.813, 구매의도는 Cronbach α =.834로 확인되어 본 연구의 변수로써 사용 가능함을 의미한다.

4.3 연구결과 및 분석

본 연구의 중국소비자 태도에 따라 [연구문제 1-1]은 저가 화장품 패키지디자인에 따른 이미지이다. 결과를 살펴보면 현재 사용하고 있는 화장품 패키지의 이미지(M=2.56, SD=.55)보다 중국의 특성을 적용한 화장품 패키지의 이미지(M=3.21, SD=.81)가 더 높은 것으로 확인되었다. 따라서 이러한 결과는 화장품 패키지디자인에 따른 중국 소비자의 패키지 이미지에는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다.($t=-4.70, p=.000$)

이상의 결과를 정리하면 중국 소비자들의 한국 화장품 패키지는 한국 소비자특성에 맞춘 영문 중심의 패키지보다 중국의 문화적 특성을 부여할 수 있는

한자 중심의 타이포그래피와 중국 국화를 일러스트레이션 문양이 더 효과적임을 확인하였다.

[연구문제 1-2]는 한국 저가 화장품 패키지디자인과 중국의 문화적 특성을 고려하여 새롭게 제작한 화장품 패키지디자인에는 중국 소비자들의 주목도에 차이가 있는지 확인하고자 t-검증을 실시하였다. 한국의 저가 화장품 패키지디자인이 중국소비자들의 주목도에 미치는 영향을 구체적으로 확인하기 위하여 한국 소비자 중심의 영문 패키지와 중국 소비자들의 특성을 잘 반영한 한자 중심의 타이포그래피와 문양을 활용한 패키지는 어떠한 차이가 있는지 확인하였다. 그 결과 Table 5와 같다.

이상의 결과를 정리하면 한국의 저가 화장품의 패키지는 한국 중심의 패키지디자인보다 중국의 문화적 특성을 고려하여 한자 중심의 타이포그래피와 중국을 표현할 수 있는 문양이나 그림 등이 디자인 구성요소로 포함되었을 때 중국 소비자들에게 화장품 패키지로서 더 효과적으로 디자인적 차별성과 주목도를 받을 수 있음을 확인하였다.

[연구문제 1-3]은 한국 화장품 패키지디자인과 중국의 문화적 특성을 고려하여 새롭게 제작한 화장품 패키지디자인에는 중국 소비자들의 친숙도에는 차

Table 4. T-Test Comparison on Image on Package Design

Element	Package Type	N	Mean	SD	t	P-value
Luxuriousness of Package Design Image	Korean Package	50	2.70	.71	-4.07	.000
	Chinese Package	50	3.22	.99		
Good Feeling on Package Design Image	Korean Package	50	2.32	.68	-2.75	.007
	Chinese Package	50	3.30	.93		
Well Expression of the Image of Cosmetic from Package Design	Korean Package	50	2.54	.73	-2.59	.01
	Chinese Package	50	3.16	1.02		

Table 5. T-Test Comparison on Attention for Package Design of Low Price Cosmetics

Element	Package Type	N	Mean	SD	t	P-value
Attractive Package Design	Korean Package	50	2.44	.73	-4.07	.000
	Chinese Package	50	3.14	.97		
Distinctive Package Design over Other Brand	Korean Package	50	2.62	.90	-2.75	.007
	Chinese Package	50	3.14	.99		
Well Containing Characteristic of China	Korean Package	50	2.68	.89	-2.59	.01
	Chinese Package	50	3.16	.96		

이가 있는지 확인하고자 t-검증을 실시하였다. 그 결과 Table 6과 같다.

이상의 결과를 정리하면 중국 소비자들에게 판매되는 한국의 저가 화장품 패키지는 중국의 문화적 특성을 고려한 한자 중심 그리고 중국적 의미가 부여되는 일러스트 혹은 그림이 패키지의 디자인요소로 포함될 경우 중국 소비자들의 화장품 패키지로 더 친숙함을 느끼는 것으로 확인하였다. 따라서 이러한 결과를 반영하여 중국 소비자들을 위한 한국 화장품 패키지가 제작되어야 함을 제언하는 바이다.

[연구문제 1-4]는 한국 화장품 패키지디자인과 중국의 문화적 특성을 고려하여 새롭게 제작한 화장품 패키지디자인에는 중국 소비자들의 행동반응을 확인하기 위한 구매의도에는 차이가 있는지 분석하기 위하여 t-검증을 실시하였다. 분석결과는 Table 7과 같다.

따라서 이상의 결과를 정리하면 한국의 저가 화장

품을 중국 소비자들에게 판매할 경우에는 영문으로 구성된 타이포그래피 디자인의 화장품 패키지보다는 중국한자 위주의 타이포그래피와 중국을 대표하는 일러스트레이션, 그림 등의 요소가 패키지디자인 구성요소로 포함되어야 함을 제언하는 바이다.

[연구문제 2-1]은 소비자 직업에 따른 중국특성을 고려한 저가 화장품 패키지 이미지를 알아보기 위하여 한국의 저가 화장품 패키지디자인은 한국적 특성을 고려한 타이포그래피보다 중국의 한자 중심의 타이포그래피와 중국의 대표 그림이나 일러스트를 통해 제작하는 것이 더 효과적임을 확인하였다. 그 결과 Table 8과 같다.

이상의 결과를 토대로 중국특성을 고려한 화장품 패키지는 고급스러움과 화장품과 이미지가 잘 어울리는 중국 한자의 타이포그래피와 중국의 대표 문양을 활용한 패키지디자인이 대학생들에게 화장품 패키지로써 더 긍정적인 이미지가 형성되는 것으로 사

Table 6. T-Test Comparison on Familiarity of Package Design of Low Price Cosmetics

Element	Package Type	N	Mean	SD	t	P-value
The package design has familiarity which I want to introduce to other people	Korean Package	50	2.24	.82	-5.76	.000
	Chinese Package	50	3.32	1.04		

Table 7. T-Test Comparison on Purchasing Intention of Package Design of Low Price Cosmetics

Element	Package Type	N	Mean	SD	t	P-value
The package design make me think to buy the cosmetics	Korean Package	50	2.40	.88	-4.08	.000
	Chinese Package	50	3.18	1.02		
I will buy the cosmetics with the package design	Korean Package	50	2.68	.89	-3.60	.001
	Chinese Package	50	3.16	.96		

Table 8. T-Test Comparison on Image on Package Design Related to Consumer Occupation with Considering Characteristic of China

Element	Occupational Status of Interviewee	N	Mean	SD	t	P-value
Luxuriousness of Package Design Image	University Student	23	2.40	.88	2.81	.007
	Office Worker	27	3.18	1.02		
Good Feeling on Package Design Image	University Student	23	2.68	.89	.007	.995
	Office Worker	27	3.16	.96		
Well Expression of the Image of Cosmetic from Package Design	University Student	23	3.67	.90	2.17	.009
	Office Worker	27	2.89	.95		

료된다.

[연구문제 2-2]는 소비자 직업에 따른 중국특성을 고려한 저가 화장품 패키지 주목도이다. 중국 한자의 타이포그래피와 중국의 대표 그림과 일러스트를 제시하여 국화 문양의 디자인요소를 포함하여 제작한 한국의 저가 화장품 패키지디자인은 중국 소비자들의 직업에 따라 패키지 주목도에는 구체적으로 어떠한 차이가 있는지 확인하기 위하여 t-검증하였다. 그 결과는 Table 9와 같다.

따라서 한국화장품은 패키지디자인의 주목도를 높일 수 있는 외형적 중국 특성과 다른 패키지와의 차별성을 구축하기 위한 디자인이 필요함을 제언하는 바이다.

[연구문제 2-3]은 소비자 직업에 따른 중국특성을 고려한 저가 화장품 패키지 친숙도이다. 중국의 문화적 특성을 고려한 한국 화장품 패키지디자인은 중국 소비자들의 직업에 따라 차이가 있는지 확인하고자 t-검증을 실시하였다. 그 결과 Table 10과 같다.

이상의 결과를 정리하면 한국의 저가 화장품 패키지디자인은 중국의 특성을 고려하여 제작하여야 하

며 중국의 한자 일러스트와 중국의 대표적인 그림을 사용한 패키지디자인은 직장인들보다 대학생들에게 친숙도가 더 높음을 확인하였다. 따라서 한국의 저가 화장품 패키지디자인은 중국 소비자들의 특성을 고려하여 화장품 패키지의 친숙도를 높이는 전략이 필요함을 제언하는 바이다.

[연구문제 2-4]는 소비자 직업에 따른 중국특성을 고려한 저가 화장품 패키지 구매의도이다.

중국 특성을 고려하여 제작한 한국의 저가 화장품 패키지의 구매의도는 중국소비자들의 직업에 따라 차이가 있는지 확인하고자 t-검증을 실시하였다. 그 결과 Table 11과 같다.

분석결과를 살펴보면 ‘패키지디자인의 화장품은 구매하고 싶은 생각이 든다’의 구매의도 항목은 대학생이 직장인들보다 더 높은 것으로 확인되었지만 이러한 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 확인되었다. 그러나 구매의도를 구성하고 있는 ‘패키지 디자인의 화장품을 구매할 것이다’는 항목은 직장인들보다 대학생들에게 더 높은 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다.

Table 9. T-Test Comparison on Attention for Package Design of Low Price Cosmetics Related to Consumer Occupation with Considering Characteristic of China

Element	Occupational Status of Interviewee	N	Mean	SD	t	P-value
Attractive Package Design	University Student	23	3.73	.96	3.36	.002
	Office Worker	27	2.82	.83		
Distinctive Package Design over Other Brand	University Student	23	3.53	.92	2.22	.031
	Office Worker	27	2.91	.90		
Well Containing Characteristic of China	University Student	23	3.80	.94	2.46	.027
	Office Worker	27	3.06	.98		

Table 10. T-Test Comparison on Familiarity of Package Design of Low Price Cosmetics Related to Consumer Occupation with Considering Characteristic of China

Element	Occupational Status of Interviewee	N	Mean	SD	t	P-value
The package design has familiarity which I want to introduce to other people	University Student	23	3.40	.63	2.29	.027
	Office Worker	27	2.91	.71		
Familiar Package Design	University Student	23	3.80	.94	2.46	.017
	Office Worker	27	3.06	.98		

Table 11. T-Test Comparison on Purchasing Intention of Package Design of Low Price Cosmetics Related to Consumer Occupation with Considering Characteristic of China

Element	Occupational Status of Interviewee	N	Mean	SD	t	P-value
The package design make me think to buy the cosmetics	University Student	23	3.47	.83	1.45	.155
	Office Worker	27	3.03	1.03		
I will buy the cosmetics with the package design	University Student	23	3.60	1.30	2.04	.047
	Office Worker	27	2.97	.83		

이상의 결과를 정리하면 중국의 특성을 반영한 타이포그래피의 중국 한자와 중국의 그림이나 일러스트가 포함된 한국의 저가 화장품 패키지에 의한 구매의도는 대학생들에게 더 효과적인 것으로 확인되었다. 따라서 한국의 저가 화장품 판매를 위한 패키지 디자인의 구성요소와 중국 대학생들의 특성을 고려한 화장품 패키지디자인이 필요함을 제언하는 바이다.

5. 결론 및 제언

현대사회에는 제품의 품질뿐만 아니라 디자인이 콘텐츠 시장에서 중요한 역할을 한다. 또한 상품의 패키지디자인의 속성에 대해서도 중시해야 한다. 본 연구는 한·중 저가 화장품 콘텐츠 패키지디자인의 시각적 디자인요소에 관한 비교분석을 한·중 각 5개로 선정 한 후, 사례연구를 통하여 결과를 도출하였다.

이론적 고찰과 한·중 양국의 저가 화장품 시각적 디자인요소의 비교분석을 통해서 분석한 결과 첫째, 브랜드 로고는 한문과 형태인 시그니처도 사용이 되었다. 둘째, 컬러는 중국 화장품은 녹색에 대한 선호도가 높은 것을 알 수 있었다. 셋째, 타이포그래피는 모두 중국어로 구성 되었다. 중국 소비자들은 한자에 대한 친근감이 있다. 넷째, 일러스트레이션을 많이 사용하였다. 분석결과를 통해서 중국 저가 화장품 패키지디자인 중에서 문양과 그림을 선호한다는 것을 알 수 있다. 한국에서 저가 화장품 패키지디자인은 문양과 그림이 많이 없는 심플한 디자인을 선호하지만 중국 소비자들은 저가 화장품 패키지디자인 중에서 문양이나 그림을 사용하며 장식성이 있는 디자인을 선호한다는 것을 알 수 있다.

분석 결과를 바탕으로 중국 소비자들에게 호의적인 반응을 보이고 있는 한국 저가 화장품 콘텐츠의

패키지디자인이 중국 소비자들에게 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 이를 확인하기 위하여 현재 한국에서 중국 소비자들에게 호의적인 반응을 보이고 있는 저가 화장품 패키지와 중국의 문화적 특성을 고려하여 새롭게 제작한 샘플 2점을 바탕으로 설문조사하여 분석 해 보았다.

본 논문의 연구문제에 따른 결과를 종합 해 보면 ‘패키지디자인의 이미지가 고급스럽다’, ‘패키지디자인의 이미지에서 좋은 감정이 느껴진다’, ‘패키지디자인은 화장품 이미지가 잘 느껴진다’ 항목과 주목도를 구성하고 있는 하위항목 ‘패키지디자인이 눈길을 끈다’, ‘패키지디자인은 다른 화장품 패키지디자인 보다 차별성이 있어 눈에 잘 들어온다’, ‘패키지의 외형 디자인은 중국의 특성을 갖고 있어 주목이 잘 된다’ 모두 중국의 문화적 특성한 반영한 화장품 패키지디자인이 더 높은 것으로 확인되었다.

패키지 친숙도를 구성하고 있는 하위항목 ‘패키지디자인은 다른 사람에게 알려주고 싶은 친근감이 든다’, ‘패키지디자인은 친숙하다’ 모두 중국의 특성을 고려하여 새롭게 제작한 패키지가 더 효과적임을 확인하였다.

현재 한국에서 판매되고 있는 화장품 패키지보다 중국특성을 고려하여 새롭게 제작한 화장품 패키지가 구매의도의 구성항목 ‘패키지디자인의 화장품은 구매하고 싶은 생각이 든다’, ‘패키지디자인의 화장품을 구매할 것이다’ 모두 더 효과적인 것으로 확인 되었다. ‘패키지디자인의 이미지가 고급스럽다’와 ‘패키지디자인은 화장품 이미지가 잘 느껴진다’의 항목을 대학생들은 직장인들보다 중국특성을 고려한 패키지디자인이 더 효과적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 직업유형에 따라 화장품 패키지 이미지에서 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 확인한 것이다. 그러나 ‘패키지디자인의 이미지에서 좋은 감정이 느껴진다’에서는 대학생과 직장인들에게 유의미

한 차이가 나타나지 않음을 확인하였다.

‘패키지디자인의 화장품은 구매하고 싶은 생각이 든다’의 구매의도 항목은 대학생이 직장인들보다 더 높은 것으로 확인되었지만 이러한 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 확인되었다. 그러나 구매의도를 구성하고 있는 ‘패키지디자인의 화장품을 구매할 것이다’는 항목은 직장인들보다 대학생들에게 더 높은 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 중국 특성을 갖춘 화장품 패키지의 외형적 특성과 다른 패키지디자인과의 차별성 등이 직장인들보다 대학생들에 더 눈길을 끌고 주목도가 높은 것으로 확인하였기에 타겟설정의 방향성도 도출되었다.

화장품 패키지디자인과 같이 고도의 이미지 전략이 필요한 품목의 경우 바람직한 화장품 패키지디자인은 전략적 역할을 해낼 수 있다. 중국은 거대한 소비시장에 비해 알고 있는 중국의 시각적 디자인요소가 단편적인 것이었다. 때마침 조성된 열류 열풍과 한국 화장품에 대한 선호도를 바탕으로 한국 화장품 콘텐츠가 중국에 정착하는데 패키지디자인으로 뒷받침 바탕이 필요한 시점이다. 따라서 본 연구를 통하여 중국 소비자에게 맞는 화장품 콘텐츠의 패키지 디자인을 할 때 비교분석의 결과가 콘텐츠 시장에 도움이 되길 바라는 바이다.

REFERENCE

- [1] E.H. Ko, *A Study on Domestic Cosmetics Brandshop Development Plan*, Master's Thesis of Konkuk University of Graduate School of Business, 2010.
- [2] E.J. Ko, *A Study on an Effect of Visual Expression Type Package Design on Consumer's Attitude: Focused on Fermented Curd Yogurt*, Master's Thesis of Graduate School of Design Contents Hongik University, 2015.
- [3] M.K. Kim, *A Study on the Correlation between Consumers' Emotion and Buying Activity Based on Visual Elements of Eco-Friendly Beverage Package Design: Based on Eco-Friendly Beverage Group*, Master's Thesis of The Graduate School of Dankook University, 2011.
- [4] S.J. Ryu, *A Study on Impact of Low-price Cosmetics Brand Image on Sense of Identity and Level of Loyalty by Different Types of Consumers*, Master's Thesis of The Graduate School of Kyung Hee University, 2008.
- [5] S.J. Park, "A Study of Design Strategies for Multimedia Content on Domestic Brand Sites", *Journal of Korea Multimedia Society*, Vol. 6, No. 3, pp.539-548, 2003.
- [6] E.E. Cheon, *A Study on the Chang of Korean Cosmetic Package Design*, Master's Thesis of The Graduate School of Design Sook Myung Women's University, 1998.
- [7] Jyotika Ramaprasad, Informational Graphics in Newspapers: Attention, Information Retrieval, Understanding & Recall, *Newspaper Research Journal Summer*, Vol. 12, No. 3, pp12, 1991.
- [8] Y.S. Park, *Color Glossary*, Publishing Yelim, National Institute of the Korean Language, Gwangjang-dong Gwangjin-gu, Seoul, 2007.
- [9] One Financial Management Institute(2009) <http://kin.naver.com/search/list.nhn?cs=utf8&query=&x=12&y=17>



왕 소 혜

2013년 창원대학교 산업디자인
학사 졸업
2016년 부산대학교 디자인학과
(시각디자인전공) 석사
졸업
관심 분야 : 2D, 3D 디지털 디자인
연구, 정보 디자인, 시각
디자인 전반



박 영 심

2009년 동서대학교 디자인&IT
전문대학원(시각디자인
전공) 석사 졸업
2016년 부산대학교 디자인학과
(시각디자인전공) 디자인
박사 수료

2011년~2013년 3D융합연구센터, 첨단아케이드지역혁
신센터 디자인 홍보 팀장
2013년~현재 한국색채조형학회 사무국장
2015년~현재 크로스컬러디자인연구소 소장
2009년~현재 동명대학교 겸임교수, 경남정보대학교, 동
서대학교 출강
관심 분야 : 광고 콘텐츠, 멀티미디어, 디자인 전반 시각
디자인 부분, 컬러리스트, 디자인교육, 문화
예술교육



김 치 용

1991년 인제대학교 물리학과 졸업
2000년 인제대학교 대학원 전산
물리학과 졸업 이학박사
2000년~2006년 부산정보대학 정
보통신계열 및 동서대학
교 디지털디자인학부 조
교수
2007년 6월~7월 영국 옥스퍼드대학교 Harris Man-
chester College, Visiting Fellow
2012년 3월~2013년 2월 서울대학교 자동화시스템공동
연구소 디지털클로딩센터 객원교수
2006년 3월~현재 동의대학교 ICT공과대학 게임영상공
학과 교수
관심분야 : 3D Animation, Multimedia Design, Chaos &
Fractal Design, VR Contents Design, 게임캐
릭터디자인, 가상퍼핑시스템



이 창 근

1989년 부산대학교 예술대학 미
술학과 시각디자인 학사
1998년 중앙대학원 대학원 멀티
미디어 영상매체 전공 석
사
2003년 홍익대학교 대학원 광고
디자인 전공 석사
2009년 홍익대학원 대학원 광고홍보전공 박사수료
1989년~1997년 광고 대행사 (주)삼희기획 아트디렉터,
(주)인터막스애드컴 크리에이티브디렉터 근무
2001년 동서대학교 시각디자인전공 교수 및 이노밸류디
자인인력양성사업 단장(역)
2016년 현재 부산대학교 예술대학 디자인학과 시각디자
인 전공 교수 및 부산대학 홍보실장
관심분야 : 멀티미디어 광고영상