

제품 차별화를 위한 화장품 콜라보레이션 패키지디자인이 소비자 구매에 미치는 영향

곽지혜*, 김승인**

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공*, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수**

Analyzing the correlation between 'Collaborative Cosmetic Package-Design' and customer's actual purchase

Gi-Hea Kwak*, Seung-In Kim**

Dept. of Digital Media Design, International Design school for Advanced Studies, Hongik University*
Prof. of Digital Media Design, International Design school for Advanced Studies, Hongik University**

요 약 최근 국내 화장품 업계에서는 소비자들의 이목을 끌기 위하여, 기존 베스트셀러 제품에 일러스트나 이미지를 접목한 콜라보레이션 마케팅이 주류를 이룬다. 본 연구는 화장품 콜라보레이션 패키지디자인이 소비자 구매에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 데 목적이 있다. 연구방법으로는 1차로 이론적 배경을 위하여 문헌연구를 진행하였고, 2차로 국내외 화장품 콜라보레이션 사례를 세 유형으로 (Brand+Brand, Brand+Artist, Brand+Character) 나누어 분석하였다. 3차로 가설 설정 및 화장품 콜라보레이션 패키지 구매대상자를 중심으로 한 설문조사와 심층인터뷰를 통해 실증연구를 진행하였다. 연구 결과, 3개의 가설 중 2개가 채택되었으며, 최근 화장품 시장에서는 '키덜트 문화'를 이용한 캐릭터와의 콜라보레이션이 가장 활발한 것으로 밝혀졌다. 화장품의 기능보다는 콜라보레이션 패키지디자인의 이미지와 희소성이 소비자들의 구매에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어 : 콜라보레이션, 화장품, 패키지디자인, 키덜트문화, 구매영향

Abstract The 'Collaboration Marketing' is at its prime in domestic-cosmetic market. It is one of the most well known strategic marketing methodologies that maximize customers' attention by combining visual images or illustrations with market's current best selling products. The ultimate goal of my study relies on analyzing the correlation between 'Collaboration Package-Design (CPD)' and customer's actual purchase.

Literature research was conducted as the primary step for theoretical basis, while the secondary step mainly deals with three different types of existing 'collaboration marketing' in the worldwide cosmetic market. Lastly, an empirical study through hypothesis test, survey and in-depth interview was conducted. As the outcome of study, two among three hypothesis have been proven while 'Character collaboration' which based on the concept of 'Kidult' (combined concept of Kid and adult) is the most popular tool.

This study supports the idea that consumers get more influences from 'image and scarcity' of CPD rather than the actual function or performance of cosmetic products.

Key Words : Collaboration, Cosmetic, Package Design, Kidult culture, Purchasing influence

Received 4 June 2016, Revised 22 July 2016
Accepted 20 September 2016, Published 28 September 2016
Corresponding Author: Seung-In Kim
(IDAS, Hongik University)
Email: r2d2kim@naver.com

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

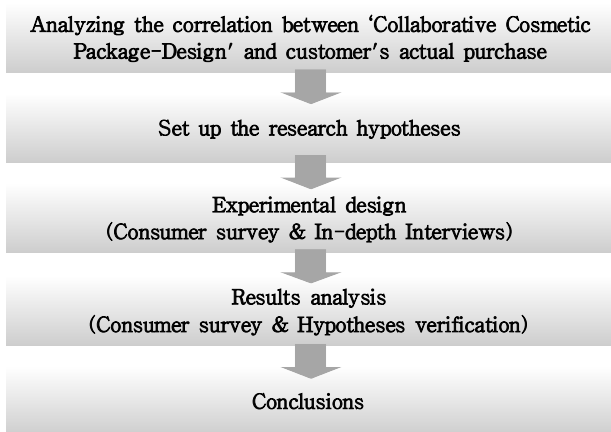
1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

최근 화장품 업계는 비슷한 품질과 제품, 콘셉트로 인해 경쟁이 더욱 치열해지면서 화장품의 효과와 별 관련이 없는 디자인적 측면에서 차별화를 두려 애쓰고 있다[1]. 디자인이 남달라야 한 번이라도 더 손질이 간다는 가정하에[2] 화장품의 용기, 패키지디자인을 위하여 많은 브랜드가 타 회사와 콜라보레이션을 진행하며 소비자의 이목을 끌려 한다. 이에 본 연구는 화장품 콜라보레이션 패키지디자인이 구매자들에게 어떠한 영향을 미치는지 분석해 보는 데에 목적을 둔다.

1.2 연구방법 및 범위

본 연구 조사는 4월부터 5월 약 한 달간 실시한다. 먼저 화장품 패키지디자인, 콜라보레이션의 기능과 역할 및 이론적 배경에 대한 문헌연구를 시행한다. 또한, 2011년부터 2016년까지 국내의 화장품 콜라보레이션의 사례 연구를 진행하도록 한다. 총 3개의 가설 설정 후, 본 연구자는 남녀 총 20명의 화장품 콜라보레이션 패키지 구매자를 대상으로 설문조사와 인터뷰를 통해 실증 연구를 진행하여 결과를 도출해내도록 한다.



[Fig. 1] The way of research methods

2. 이론적 배경

2.1 화장품 패키지의 기능과 역할

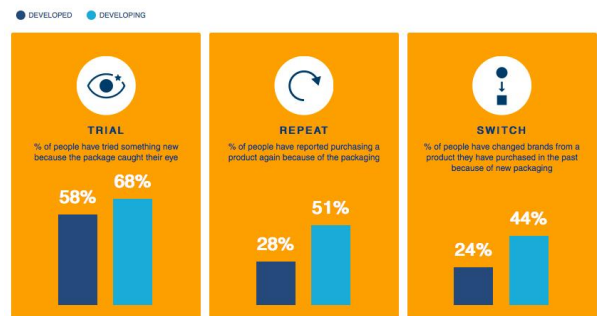
패키지디자인은 소비자에게 상품을 알리고, 구매의욕

을 증가시키며, 상품을 안전하게 보호하는 시각적 디자인의 기술적인 활동이라고 정의한다[3].

처음에는 제품의 효과나 품질과는 관련이 없는 그저 제품의 밀봉, 제품을 보호하기 위함이었다던 패키지디자인이 이젠 제품 보호뿐만 아니라 제품 판매수단으로서 소비자들의 구매 영향을 미치는 중요한 역할을 하는 요소 중 하나로 자리 잡았다[4,5].

그 중, 감성이 풍부한 여성을 타깃으로 한 화장품 패키지디자인은, 더는 단순 디자인이 아닌 그들의 ‘美’를 위한 제품의 또 다른 가치 창출로서 더더욱 디자인의 중요성이 강조된다[6]. 아무리 효과가 좋아도 소비자의 감성을 자극하지 못하면 선택받기 어려운 것이 지금의 현실이다. 포장 제조업체인 Meadwestvaco의 조사 결과, 패키지에 이끌려 제품을 구매한 소비자는 68%, 다시 패키지 때문에 구매한 소비자는 51%, 그리고 44%는 새로운 패키지 때문에 제품을 바꿔 구매한 것으로 나타났다[7].

좀 더 독특한 디자인으로 소비자들의 흥미와 심미적 만족감[8], 행복감 등의 깊이를 더하고[9], 그들의 취향 변화에 더 예민하게 반응하여 새로운 가치를 부여함으로써 화장품 패키지디자인의 중요성이 더욱 강조된다.



[Fig. 2] Result of Meadwestvaco's survey

2.2 콜라보레이션의 이해

콜라보레이션은 ‘함께’를 의미하는 라틴어 ‘com’과 노동을 의미하는 ‘labor’가 합성된 용어로[10], 전략적 제휴의 일종으로 협업, 협동, 합작을 의미한다. 같은 목표를 가진 두 대상이 만나 그들의 브랜드 이미지, 매출 등 상호 협력을 통해 좋은 시너지 효과를 내어 서로의 이익 창출을 위해 만들어 지는 관계라 볼 수 있다[11].

즉, 1+1=3이라는 시너지 효과를 얻기 위해 서로의 장점을 극대화시켜, 차별화된 새로운 브랜드를 구축해 내

는 것이다. 주로 단기간의 이벤트성으로 진행되어, 해당 브랜드 제품에 대한 희소가치를 높여주는 동시에 매출 효과와 브랜드 인지도 상승에 이바지할 수 있다.

3. 사례연구

본 연구자는 화장품 콜라보레이션 패키지디자인에 대해 2011년부터 2016년까지 국내외 여러 사례를 세 유형별로 분석해 보았다.

<Table 1> The investigation of international-cosmetic market

International			
Type	Brand	Period	Partner
Brand + Brand	Bobbi Brown	2011	Tibi
	Mac	2014.05	Proenza Schoule
	Shu Uemura	2015.11	Masion Kitsune
	Bobbi Brown	2016.02	Artisee
Brand + Artist	Benefit	2011	Niki Farquharson (illustrator)
	Nars	2012.05	Thakoon (fashion designer)
	Mac	2012	Nicki Minaj (signer)
	Shu Uemura	2012	Namechiyo (kimono artist)
	Nars	2012.10	Andy Warhol (pop-artist)
	Shu Uemura	2013.05	Ob (artist)
	Mac	2013.06	Rihanna (pop signer)
	Lancome	2013.06	Alber Elbaz (fashion designer)
	Shu Uemura	2013.12	Murakami Takashi (pop-artist)
	Shu Uemura	2014.05	Mika Ninagawa (photographer)
	Mac	2014.08	Probal Gurung (fashion designer)
	Kiehl's	2014	Craig & Karl (pop-artist)
	Kiehl's	2015.12	Peter Max (pop-artist)
	Mac	2015.02	Ruben Toledo (illustrator) & Isabel Toledo (fashion designer)
	Mac	2015.07	Giambattista Valli (designer)
	Mac	2016.04	Charlotte Olympia (designer)
	Shu Uemura	2016.05	Kye Hanhee (artist)
Brand + Character	Mac	2011	Wonder Woman
	Mac	2011	Hello Kitty
	Mac	2013.02	Archie's Girls
	Mac	2014.09	The Simpsons

<Table 2> The investigation of domestic-cosmetic market

Domestic			
Type	Brand	Period	Partner
Brand + Brand	Aritaum	2015.06	Rovers
	Aritaum	2015.07	Monami
	Laneige	2015.07	Playnomore
	VDL	2016.01	Pantone
Brand + Artist	Missha	2011	Kim Jeehee (pop-artist)
	Etude House	2011	Annika Wester (illustrator)
	Tonymoly	2014.05	Ryonee (artist)
	Missha	2015.09	Koma (pop-artist)
Brand + Character	Skinfood	2016.04	Eva Armisen (artist)
	The Face Shop	2011.02	Pucca
	Etude House	2013.03	Micky & Mini mouse
	Espoir	2014.12	Smurf
	Aritaum	2015.05	Spongebob
	Apieu	2015.05	Garfield
	Aritaum	2015.07	Mr.Men & Little Miss
	Missha	2015.07	Betty Boop
	Apieu	2015.08	Doraemon
	Aritaum	2015.10	Sticky Monster Lab
	Missha	2015.10	Wonder Woman
	Tonymoly	2015.10	Atom
	Skinfood	2015.11	Snoopy
	Innisfree	2016.01	Paul Frank
	Missha	2016.02	Line Friends
The Face Shop	2016.02	Kakao Friends	

사례연구 결과, 2011년에서 2016년 사이 Mac 브랜드가 총 11회로 가장 활발하게 콜라보레이션을 진행하였다. 또한, 해외 사례에선 아티스트의 고유한 개성을 살린[12] '기업과 아티스트' 간의 비중이 총 17건으로 가장 높은 점을 확인할 수 있었다.

<Table 3> The investigation of international-cosmetic market in 2015-2016

Brand	Mac	Shu Uemura	Kiehl's
Partner	 Charlotte Olympia	 Kathleen Kye	 Peter Max

그에 비해 국내에서는, 2015년 이후, 어른, 아이를 뜻하는 키덜트(Kid+Adult)가 하나의 문화로 자리 잡으며,

여러 화장품 업계에서는 이들을 공략한 캐릭터와의 콜라보레이션을 총 15건으로 가장 활발하게 진행하는 점을 알아냈다.

<Table 4> The investigation of domestic-cosmetic market In 2015-2016

Brand	The Face Shop	Missha	Innisfree
Partner			
	Kakao Friends	Line Friends	Paul Frank

실제로, 온라인 취업사이트 ‘사람인’이 조사한 통계에 의하면 20~30대 직장인 900여 명을 대상으로 키티트 문화에 대해 조사한 결과, 80.4%가 긍정적이라고 밝혔으며, 29%인 10명 중 3명은 키티트족인 것으로 밝혀졌다[13].

캐릭터 콜라보레이션의 핵심은 바로 ‘변화를 두려워하지 않는다’는 사실에 있다[14]. 이러한 캐릭터와의 협업은 조금 더 소비자들에게 친근하게 다가갈 수 있고, 인기 캐릭터의 경우는 소비자의 주목도와 인지도가 높으므로 바로 매출에 긍정적인 영향을 미치는 점 또한 발견하였다.

4. 설문조사 및 실증연구 분석

4.1 연구문제에 대한 가설 설정

본 연구는 제품 차별화를 위한 콜라보레이션 패키지 디자인에 관한 연구로, 사례연구를 통해 다음과 같은 연구 가설을 설정하고 실증적으로 검증해보고자 하였다.

가설1. 구매자들이 패키지디자인에서 가장 중요시하는 요소 중 하나는 누구와의 콜라보레이션이냐 이다.

가설2. 구매자들은 제품의 기능, 효과보단 희소성에 따른 소장가치를 더 중요시할 것이다.

가설3. 화장품 콜라보레이션 패키지디자인의 매출률이 기존 패키지디자인의 제품보다 훨씬 높을 것이다.

4.2 연구결과 및 가설검증

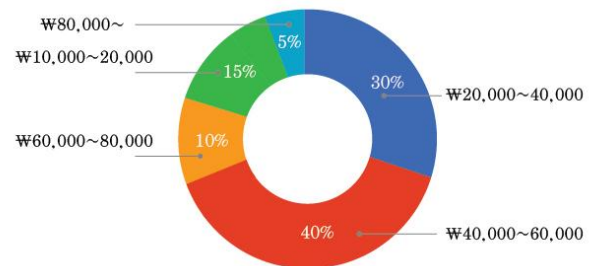
4.1.1 연구결과

이 연구에서는 화장품 콜라보레이션 패키지디자인이 소비자 구매에 미치는 영향을 살펴보았다. 선행연구 후가설을 설정하였고, 응답자를 직접 만나 5점 척도로 구성된 설문지와 함께 심층인터뷰를 진행하였다. 현재 콜라보레이션을 진행 중인 세 브랜드 ‘더페이스샵, 미샤, 스킨푸드’의 콜라보 제품 구매대상을 중심으로 자료를 수집하였다. 남녀, 나이, 직종과 관계없이 실시하였으며, 전체 표본 수는 20명이고 결과는 다음과 같다.

<Table 5> Demographic Characteristic

	Category	Frequency	Percent(%)
Gender	Male	6	30
	Female	14	70
	Total	20	100
Age	15-19 years old	2	10
	20-25 years old	7	35
	26-29 years old	7	35
	30-35 years old	4	20
	Total	20	100
Employment Status	Office worker	3	15
	Sales/Service industrial employee	3	15
	Professional	5	25
	Student	8	40
	Freelancer	1	5
	Total	20	100

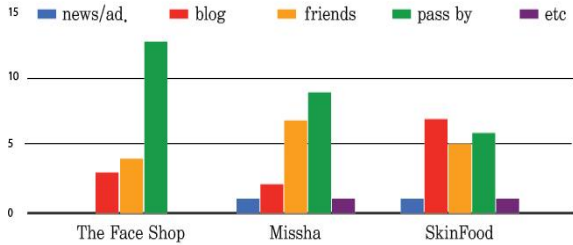
전체 20명 중 여자의 비율이 70%, 남성의 비율이 30%로 여성의 비율이 더 높았다. 나이는 20대가 (20~29) 70%, 구매자 대부분이 학생(40%)이었음을 확인하였다. 또한, 콜라보레이션 패키지 제품의 월별 지출비용은 월 4~6만원이 40%로 높았다.



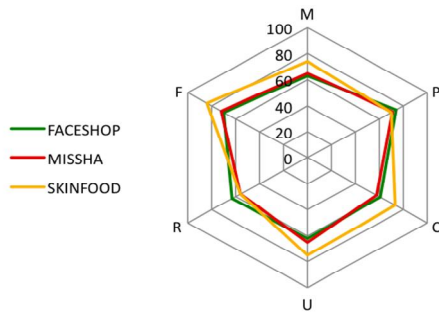
[Fig. 3] The statistic of monthly expenditure

콜라보레이션 정보를 알게 된 경로로는 ‘지나가다가’의 비율이 더페이스샵 65%, 미샤 45%로 높았고, 그다음

으로 주변인/친구로 나타났다. 스킨푸드는 블로그를 통해 알게 되었다는 결과가 33.3%로 가장 높았다.



[Fig. 4] The statistical analysis of information sources

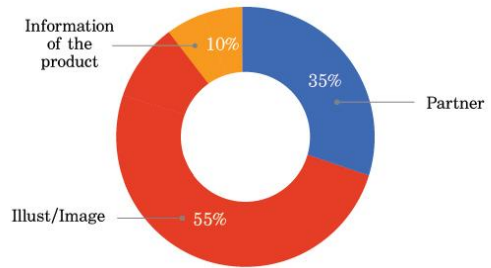


[Fig. 5] Stephen P. Creating Pleasurable Interfaces

[Fig. 5]는 Stephen P.의 Creating Pleasurable Interfaces 모형에 근거하여 총 6가지 차원(Meaningful, Pleasurable, Convenient, Usable, Reliable, Functional)으로 나누어 설문지를 작성하여 응답자로부터 얻은 결과이다. 스킨푸드는 Functional의 비율이 제일 높았고 Usable의 비율이 두 번째로 높았다. 반면에, 더페이스샵과 미샤는 Pleasurable의 비율이 제일 높았으며 Functional의 비율이 그다음으로 높았다. 그리고 두 브랜드는 스킨푸드와 다르게 비슷한 결과를 얻은 점을 도출해냈다.

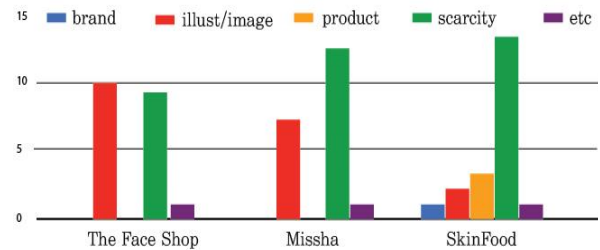
4.2.2 가설검증

가설1. '구매자들이 패키지디자인에서 가장 중요시하는 요소 중 하나는 어떤 브랜드, 작가와의 콜라보레이션 일 것이다' 라고 예상하였다. 하지만, '일러스트/이미지'가 55%로, 가설1보다 20% 더 높게 나와 이 연구의 가설1은 틀렸음을 확인하였다.



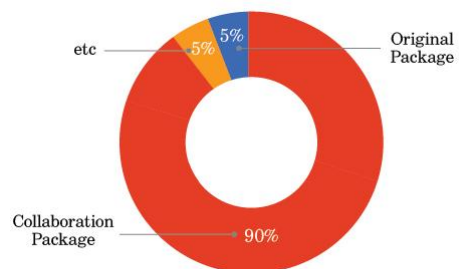
[Fig. 6] Schematization chart of the hypothesis

가설2. 구매자들은 제품의 기능, 효과보단 희소성에 따른 소장가치를 더 중요시할 것으로 가정하였다. 응답자들의 최종 구매 결정 이유를 보면 희소가치에 더 의미를 두어 구매를 결정하였다고 더페이스샵 50%, 미샤 60%, 스킨푸드 55%가 응답하여, 가설2의 사실이 확인되었다.



[Fig. 7] Schematization chart of the hypothesis 2

가설3. 콜라보레이션 패키지 디자인 제품이 기존 일반 패키지 제품보다 선호도가 더 높을 것으로 예상하였다. 전체 응답자의 90%가 앞으로도 콜라보레이션 패키지 제품을 구매하겠다는 결과가 나왔다. 이유로는 콜라보레이션 제품 패키지의 특별함과 희소성, 그리고 소장가치가 뛰어나다고 응답하여, 가설3은 지지가 되었다.



[Fig. 8] Schematization chart of the hypothesis 3

이 연구는 콜라보레이션 패키지디자인에 있어 일러스트와 이미지 요소가 구매자들에게 중요하게 작용한다는 것을 인지시켜주었다. 또한, 제품의 기능과 효과보단 구매자의 심리를 자극한 희소성, 소장가치가 소비자의 구매에 큰 영향을 미친다는 결과를 보여준다.

5. 결론

보이는 것을 중시하는 화장품 업계에서는 현재, 다양한 형태로 기업과 기업, 아티스트, 캐릭터의 협업이 이루어지고 있다[15]. 그 중, 사례분석을 통하여 로드샵 화장품 브랜드들은 앞으로 성장 잠재력이 뛰어난[16] ‘키덜트 문화’를 이용한 캐릭터와의 콜라보레이션이 최근 제일 중요한 마케팅 요소 중 하나로 여기는 점도 확인하였다. 또한, 실증연구를 통해 소비자들은 캐릭터에 대한 인지도가 높았으며, 화장품의 가격, 기능, 품질보다는 화장품 콜라보레이션 패키지디자인에 대한 희소가치, 소장가치에 더 중점을 두고 있다는 사실을 발견하였다.

물론, 캐릭터 관련 콜라보레이션이 무조건 성공한다고는 볼 수 없다[17]. 많은 브랜드가 캐릭터와의 콜라보레이션을 진행하는 가운데, 각 기업에서는 점점 더 새로운 것을 추구하는 소비자의 감성, 추억을 자극할 수 있는 요소를 빠르게 찾고, 항상 변화의 가능성을 열어 변화가 왔을 때 받아들일 수 있는 유연한 사고를 만들어 두어야 할 것이다[18]. 또한, 콜라보레이션 패키지디자인에 있어 단순히 예쁜 디자인보다는 아티스트의 개성을 잘 살린 일러스트와 이미지를 제일 중요시 다뤄야한다[19]. 브랜드 인지를 높이는 동시에[20] 희소가치를 유지하기 위해 일정 기간에만 협업하여, 소비자들에게 새로운 이미지를 보여줄 수 있어야 할 것이다.

REFERENCES

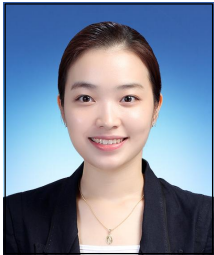
[1] Jiyu Park, “Change in Brand preference through collaboration -focused on the color cosmetic brand-”, Communication Design Association of Korea, No.50, pp.146-154, 2015.
 [2] Beautyhankook, Hankookilbo, <http://hankookilbo.com>, Nov 20, 2015.

[3] DOI: https://ko.wikipedia.org/wiki/package_design
 [4] Bill Stewart, “Packaging Design Strategy”, p.27, Sigongsa, 1997.
 [5] Bill Stewart, “Packaging Design Strategy”, p.47, Sigongsa, 1997.
 [6] Dohyun Kim, Woman Chosun, <http://woman.chosun.com>, May 18, 2015.
 [7] Meadwestvaco, Meadwestvaco Home page, <http://mwv.com>, June, 2016.
 [8] YeoJin Jung, “A Study on Characteristics of Art Collaboration in Cosmetics Brand”, Graduate School of Social Education SookMyung Women’s University, No.126, p.77, 2015.
 [9] Dong-Il, Tag, “A Study on The Influence of Convergence Benefit of Facebook Fan Page in Brand Attachment and Brand Commitment”, Journal of the Korea Convergence Society, Vol.6, No.5, pp.199-206, 2015.
 [10] Moonjoo Jung, WonJun Son, “A Study on Effect of Brand Preference on Collaboration Design Focused on Cosmetic Package”, Journal of Korea Society of Design Trend, Vol.34, pp.121-131, 2012.
 [11] Korea Institute of Design Promotion, “Brand Collaboration”, Korea Institute of Design Promotion, No.1, p.2, 2013.
 [12] MinSoo Seo, “SERI Note: Art Marketing”, SamSung Economic Research Institute, No.168, p.3, 2012.
 [13] SooHyun Seo, LG Challengers, <http://lgchallengers.com>, June 24, 2014.
 [14] K-content, “Character Collaboration”, Korea Creative Content Agency, pp.4, 2015.
 [15] Kokmi Kim, “Special Report- Collaboration Marketing”, The monthly packaging world, No.214, pp.81-89, 2011.
 [16] K-content, “Character Collaboration”, Korea Creative Content Agency, p.5, 2015.
 [17] SooHyun Seo, LG Challengers, <http://lgchallengers.com>, June 24, 2014.
 [18] Junkee Lee, “Open Collaboration”, SamSung Economic Research Institute, No.302, p.234, 2012.

[19] MinSoo Seo, "SERI Note: Art Marketing", SamSung Economic Research Institute, No.168, p.4, 2012.

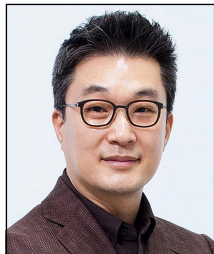
[20] Kyung-sook Kim, "Advertising Contents based on Semiotic Methodology", Journal of the Korea Convergence Society, Vol.6, No.6, pp.87-93, 2015.

곽지혜(Kwak, Gi Hea)



- 2014년 5월 : College for Creative Studies, Graphic Design (졸업)
- 2015년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 석사과정
- 관심분야 : 패키지, 브랜드디자인
- E-Mail : kgh042490@gmail.com

김승인(Kim, Seung In)



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com