

클린뷰티 화장품에 나타난 통합 브랜드 커뮤니케이션 연구

이영화

동양미래대학교 시각정보디자인과 조교수

Study of Integrated Brand Communication in Clean Beauty Cosmetics

Young-Hwa Lee

Assistant Professor, Dept. of Visual Information Design, Dong Yang Mirae University

요약 코로나 시대 마스크 착용으로 유해 성분을 배제한 화장품에 대한 관심이 커지며 '클린뷰티'가 주목받고 있다. 이에 본 연구는 2020년 국내 온·오프라인에서 유통되고 있는 클린뷰티 화장품 브랜드를 선정하여 분석하였다. 클린뷰티 브랜드 36개를 추출하고 전문가 분석을 통해 적합한 브랜드 20개를 선정하였다. 클린뷰티 화장품 브랜드 커뮤니케이션 분석을 위해 구성요소를 네이밍, 로고, 색채, 패키지, 웹사이트로 도출하여 설문조사하였다. 그 결과 네이밍은 자연, 건강 등을 연상하면 떠오르는 단어, 로고는 심플한 형태의 워드마크, 색채는 녹색이나 노란색계열, 패키지는 용기 바디에 가운데 맞춤으로 구성된 심플한 형태, 웹사이트는 식물과 동물, 사람의 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 브랜드 커뮤니케이션 구성요소를 종합해 볼 때 자연, 깨끗한, 가벼운 이미지 등을 조화롭게 활용한 것이 클린뷰티 화장품 브랜드를 선호하는 요인으로 작용한 것을 알 수 있었다.

주제어 : 클린뷰티, 비건뷰티, 통합 브랜드 커뮤니케이션, 구성요소, 화장품

Abstract 'Clean beauty' attracts attention with an increasing interest in cosmetics without harmful ingredients as people wear masks in the age of COVID-19. Thus, this study selected and analyzed clean beauty cosmetic brands circulated in Korea on/offline in 2020. This study extracted 36 clean beauty brands and selected 20 suitable brands through an experts' analysis. For an analysis of clean beauty cosmetic brand communication, components: naming, logo, color, package, and website were drawn to conduct a survey. Preferred were the words they come up with when they think of nature or health for naming; wordmarks in a simple form for logo; greenish or yellowish for color; the simple form aligned center on the container body for package; and the images of plants, animals, and humans for website. To sum up the components, utilizing natural, clean, and light images harmoniously, acted as a factor for preferring the clean beauty cosmetic brands.

Key Words : Clean Beauty, Vegan Beauty, Integrated Brand Communication, Component, Cosmetics

*Corresponding Author : Young-Hwa Lee(younghwa1013@dongyang.ac.kr)

Received February 9, 2021

Revised March 17, 2021

Accepted April 20, 2021

Published April 28, 2021

1. 서론

1.1 연구 배경과 목적

최근 코로나19(COVID-19)로 마스크 착용이 의무화되면서 민감해진 피부로 인해 소비자들은 화장품 성분에 대한 관심이 커지며, 환경에 대한 책임감을 증시하는 ‘클린뷰티(Clean Beauty)’ 트렌드가 주목받고 있다.

클린뷰티 화장품은 사람의 몸에 유해한 성분을 배제한 화장품을 의미한다. 클린뷰티는 친환경 소재를 활용하고, 제작 과정 중 동물 실험과 동물성 원료를 사용하지 않는 비건뷰티(Vegan Beauty)도 포함하고 있다.

미국 세포라(Sephora)는 국내에서도 잘 알려진 뷰티 전문 쇼핑몰로서 클린뷰티 기준 ‘클린 앳 세포라’를 운영하고 있다. 미국, 유럽 등 글로벌 뷰티 선진국에서는 몇 년 전부터 클린뷰티가 많은 인기를 얻고 있으며, 국내에서는 성분에 민감한 일부 소비자를 대상으로 신생 브랜드 중심으로 전개되었다. 최근 환경에 대한 관심이 증가하면서 식물성 고기, 지속가능한 슬로 패션이 인기를 끄는 등 ‘가치 소비’가 MZ세대 사이에서 구매 키워드로 떠올랐으며, 뷰티 업계에서도 성분을 앞세운 클린뷰티 마케팅을 활발하게 진행하고 있다[1].

화장품 브랜드는 소비자와 의사소통을 통해 그들의 필요로는 하는 감성을 자극하여 판매를 유도한다. 따라서 화장품 브랜드만의 추구하는 개성을 확립한다면 소비자의 변화된 욕구를 충족시킬 수 있으며, 이를 바탕으로 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 구축할 수 있다. 화장품 브랜드 이미지를 형성하기 위해 브랜드의 가치와 철학을 담아 구축된 브랜드 아이덴티티는 기업이 소비자에게 보내는 커뮤니케이션의 과정이다. 이러한 기업의 메시지는 다양한 커뮤니케이션 매체를 통해 소비자에게 전달되고 소비자들은 이를 기반으로 브랜드 이미지를 형성한다[2]. 이러한 일련의 모든 과정들을 브랜드 커뮤니케이션(Brand Communication)이라고 한다.

화장품 브랜드와의 커뮤니케이션에서는 화장품 디자인 구성요소가 소비자와 브랜드를 연결하는 대표적인 매체가 된다. 화장품은 그 자체가 상품이자 커뮤니케이션 도구로 소비자가 맨 처음 브랜드를 접하게 되는 수단이다. 결국 소비자는 화장품에 나타난 브랜드 이미지를 통해 제품을 선택하여 구매하게 된다. 이러한 이유로 기업들은 독창적이면서 기업의 이미지를 훌륭하게 연결할 수 있는 통합 브랜드 커뮤니케이션(Integrated Brand Communication)에 심혈을 기울이고 있다[3].

따라서 본 연구는 화장품 시장의 치열한 경쟁에서 클린뷰티 화장품 소비자에 대한 브랜드 충성도를 높이기 위해서는 경쟁 브랜드와 구별되는 차별화된 마케팅 전략이 필요하다. 그에 따른 방안으로 클린뷰티 화장품을 위한 보다 효과적인 통합 브랜드 커뮤니케이션 연구를 목적으로 한다.

1.2 연구 범위 및 내용

본 연구는 클린뷰티 화장품 브랜드와 소비자의 커뮤니케이션 과정을 살펴보기 위해 국내·외 클린뷰티 트렌드를 조사하고 클린뷰티 브랜드 커뮤니케이션을 구성하고 있는 요소를 비교 분석하였다.

연구의 범위는 2020년 현재 국내 온·오프라인에서 유통되고 있는 클린뷰티 화장품 브랜드로 선정하였다. 선정된 브랜드는 라운드랩, 라운드어라운드, 로벳틴, 리얼라엘, 메이크프렘, 펠릭서, 비플레인, 사스코, 사오리스, 아로마티카, 아비브, 아엠프롬, 에센허브, 에콜린, 올리베리어, 클레어스, 티엘스, 파머시, 허블름, 휘게이다. 연구 방법으로 선행연구와 온·오프라인 조사 및 문헌 연구로 진행하였다. 또한 클린뷰티 화장품 브랜드 구성요소 분석과 설문조사를 통해 실증적 사례연구로 진행하였다.

논문의 제 1장 서론에서는 연구 배경과 목적을 서술하고 연구 내용 및 범위를 제시하였다. 제 2장에서는 클린뷰티의 개념 및 정의, 시장현황을 조사하였다. 제 3장에서는 클린뷰티 화장품 통합 브랜드 커뮤니케이션 분석을 위해 구성요소를 도출하였다. 그리고 분석 대상 및 분석 방법을 선정하고 도출된 구성요소인 네이밍, 로고, 색채, 패키지, 웹사이트를 분석하였다. 제 4장 결론에서는 클린뷰티 화장품에 나타난 효율적인 통합 브랜드 커뮤니케이션에 대하여 정리하였다.



Fig. 1. Research Progress

2. 클린뷰티의 이론적 배경

2.1 클린뷰티의 개념 및 정의

치열한 뷰티 시장에 환경의 이슈가 갈수록 확산되고 있는 가운데, 자연(Natural)·유기농(Organic) 제품등과 함께 '클린뷰티(Clean Beauty)'가 새로운 트렌드로 나타났다. 클린뷰티는 인간에게 해를 끼치지 않는 뷰티 제품을 말한다. 유해 성분 배제, 동물 실험 반대, 동물성 원료 배제, 플라스틱 성분 제외, 재활용 용기 사용, 공정 무역 등과 같이 피부에 유해한 성분을 배제하고 환경과 윤리적인 소비에 이르기까지 폭넓게 적용되고 있다. 건강한 성분뿐 아니라 환경 요소까지 고려하는 개념이다. 동물 실험을 일절 하지 않으며, 동물성 원료를 배제한 비건 뷰티도 포함하고 있다.

국내 기업들도 뷰티 시장 변화의 흐름을 반영해 클린뷰티에 동참하고 있다. 소비자의 의식이 높아지면서 소비자들은 제품의 성분뿐 아니라 환경과 회사윤리까지 감시하는 역할을 하고 있다[4].

클린뷰티란 규정된 용어가 아니기 때문에 정의는 유동적 상황에 따라 달라질 수 있다. 흔히 우리가 아는 인체에 유해한 성분이 없는 깨끗한 화장품이라는 정의를 넘어 비건, 친환경, 내추럴 등을 포괄하며 그 의미는 다음과 같다.

첫째, 유해 성분 없음을 의미하며 '깨끗하다'로 표현된다. 클린뷰티로 분류되려면 유해 의심 성분 파라벤, 아보벤젠, 실리콘, 폴리에틸렌, 옥시벤존 등의 성분이 포함돼서는 안 된다. 필요 없는 화학 성분을 최대한 배제하고 핵심 성분만을 담아 효과를 극대화하는 단일성분의 화장품을 추구하고 있다.

둘째, '비건'이란 화장품 제조 시 동물 실험을 하지 않는다는 의미이다. 실험뿐 아니라 동물성 원료를 배제하여야 비건 제품이 될 수 있다.

셋째, 친환경 제품으로 내용물에 화학 성분만을 배제한 것이 아니라 포장재의 최소화와 재활용이 가능한 소재 사용, 플라스틱 사용을 배제하는 방식으로 발전하여 인간뿐만 아닌 자연환경을 생각하고 있다.

넷째, 내추럴은 자연을 보호하려는 기업윤리를 보여준다. 자연을 보호하는 착한 브랜드 이미지를 구축하기 위해 제품의 판매 수익을 기부하는 기업도 나타났다. 환경 보호는 기업의 도덕적 선택 사항이 아니라 필수가 되고 있다.

빠르게 변화하는 화장품 시장에서 기업은 소비자의 변화된 욕구를 충족시킬 수 있는 새로운 마케팅 소재로 클

린뷰티를 적극 활용하고 있다. 클린뷰티 트렌드를 단순히 마케팅으로 머물지 않고 소비자의 건강과 나아가 환경을 보호하기 위해서는 클린뷰티의 개념을 명확히 인지하고 소비하여야 한다[5].

2.2 클린뷰티 화장품의 시장현황

이미 몇 년 전부터 해외 시장 미국·유럽·일본 등에서 클린뷰티 화장품이 인기를 끌고 있다.

국내에서는 성분을 민감하게 신경 쓰는 일부 소비자들과 클린뷰티 트렌드를 감지한 신생 브랜드들에게만 관심을 받았다. 하지만 최근 기업들이 적극적으로 뛰어들며 클린뷰티 시장이 커지고 있다.

올리브영(Oliveyoung)은 2020년 6월 29일부터 자체 심사 기준으로 총 12개 브랜드의 클린뷰티 화장품을 선정해 인증마크를 부여하고 '올리브영 클린뷰티'를 론칭하였다. 16가지의 유해 의심 성분을 배제한 화장품과 동물 학대 최소화, 동물성 원료 배제, 친환경 패키지를 사용한 화장품에 클린뷰티 엠블럼을 부여하였다.



Fig. 2. Olive Young's Clean Beauty Selection Mark (Emblem)[6]

올리브영은 전문 자료와 화장품 업계에서 검토되고 있는 20가지 유해 의심 성분을 바탕으로 파라벤, 아보벤젠 등 유해 의심 성분 16가지를 배제하고, 대체가 어려운 4가지 성분 이소프로필알코올, 폴리에틸렌글리콜, 인공향료, 페녹시에탄올은 배제 권고 성분으로 정하였다[7].

Table 1. Olive Young's Criteria for Clean Beauty Selection[6]

Ingredient	Animal protection	Environment-friendly
Recommended excluding 16 suspected harmful ingredients like parabens and avobenzone and four ingredients like polyethylene glycol	Excluding raw materials from animals and minimizing animal abuse in the process of extracting the raw materials	Good grade for ease of recycling, FSD certification, and soybean oil ink printing, etc.
Compulsory	Practicing more than one	

또한, 미국 세포라(Sephora)는 2018년 부터 파라벤, 미네랄오일, 포름알데히드 등 50여개 유해 성분을 배제하고 합성향의 함유율이 1%미만인 제품에 클린뷰티 인증마크를 부여하고 있다. Fig. 3는 2018년 미국 세포라가 만든 '클린 옛 세포라(Clean at Sephora)' 클린뷰티 화장품에 부여하는 인증마크이다[8].

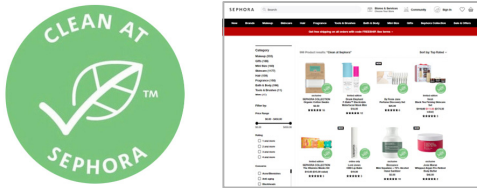


Fig. 3. Clean at Sephora[9]

국내 화장품 시장에서 클린뷰티 영향력이 커지는 이유는 화장품 성분에 대한 소비자의 관심과 건강상 문제와 환경 대한 가치를 추구하며, 윤리적인 판단으로 구매하는 소비자들이 점점 늘어났기 때문이다. 실제로 모바일 플랫폼 조사 업체 '오픈서베이(Opensurvey)'가 발행한 '뷰티 트렌드 리포트 2020' 조사에 따르면 20~40대 1500명의 한국 여성 응답자 중 70%가 "화장품 구매 시 성분을 고려한다"라고 답했다. 특히 응답자 중 연령이 높을수록 조사에서 화장품 성분을 중요하게 생각하는 비중이 높게 나타났다. 한 업계 관계자는 "지난해까지는 미세 먼지와 환경 보호 이슈로 성분에 관심을 가졌는데, 올해는 코로나19 때문에 방역·위생·건강이 중요해지며 소비자의 화장품 성분 민감도가 더 높아졌다"라고 말했다 [10]. 클린뷰티 속성을 강화한 기업은 성장하고 있으며, 클린뷰티의 가치를 중시하고 적극적으로 사용하는 소비자는 증가하고 있는 추세이다.

3. 클린뷰티 화장품 통합 브랜드 커뮤니케이션 분석

3.1 구성요소 도출

화장품 브랜드는 아이덴티티, 디지털 미디어, 제품 등 다양한 방법으로 소비자에게 브랜드 이미지를 전달한다. 소비자는 브랜드가 전하는 커뮤니케이션 매체를 통해 접하며 브랜드의 일관된 이미지를 기억하고 소비하게 된다. 소비자가 통합 브랜드 커뮤니케이션을 인식하는데 필요한 구성요소를 선정하기 위해 관련 서적 및 논문 등

을 조사하여 분석에 적합한 구성요소를 추출하였다. 브랜드 디자인 전문가(실무경력 10년 이상) 3인을 통한 예비 조사를 통해 화장품 통합 브랜드 커뮤니케이션에 대한 5가지 구성요소 네이밍, 로고, 색채, 패키지, 웹사이트를 도출하였다.

3.2 분석대상 및 분석방법

이 연구 대상으로 2020년 7월 국내 온·오프라인에서 유통되고 있는 클린뷰티 화장품 브랜드를 선정하였다.

선정 기준은 첫째, 브랜드 스토리에 클린뷰티를 명시하거나 관련 인증마크를 획득한 브랜드, 둘째, 홈페이지를 가지고 있어 마케팅 정보를 얻을 수 있는 브랜드로 한정하였다. 그 결과 36개의 브랜드를 추출하고, 브랜드 관련 전문가 3인을 통해 분석에 적합한 브랜드 20개를 선정하였다. 선정된 클린뷰티 화장품 브랜드 라운드랩, 라운드어라운드, 로벡틴, 리얼라엘, 메이크프렘, 멜릭서, 비플레인, 사스코, 사오리스, 아로마티카, 아비브, 아엠프롬, 에센허브, 에콜린, 올리베리아, 클레어스, 티엘스, 파머시, 허블름, 휘계를 표본으로 분석하였다.

설문 조사 대상은 수도권에 거주하는 클린뷰티 화장품을 알고 있는 20~40대 여성인 일반인집단 40명과 화장품 관련 종사자를 비롯한 시각디자인 학사 학위 이수자인 전문가집단 20명으로 크게 두 개의 집단을 설정 후 조사하였다. 이 인터넷 설문 조사를 바탕으로 SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 프로그램을 이용하여 기술적인 통계, 평균 비교분석을 통해 통계 자료를 산출하였다. 클린뷰티 화장품에 나타난 브랜드 커뮤니케이션의 분석을 5점 척도인 1~5단계(전혀 그렇지 않다. 그렇지 않다. 보통이다. 그렇다. 매우 그렇다.)로 작성하였다.

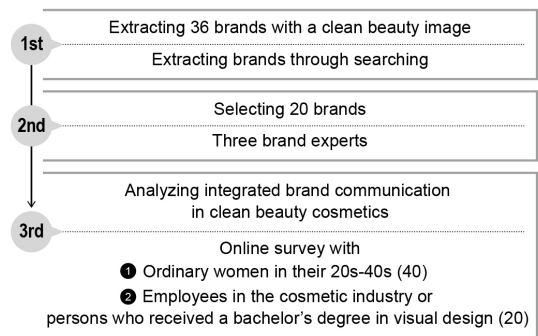


Fig. 4. Contents and Methods of Analysis

Table 2. Survey Table of Clean Beauty Cosmetic Brand Communication[12-31]

Naming	Logo	Color	Package	Web Site
Round Lab				
Round A'Round				
Rovectin				
Real Rael				
Make Prem				
Melixir				
Beplain				
Sasco				
Sioris				
Aromatica				
Abib				
I'm From				
Essen Herb				
Ecoline				
Olivarrier				
Klairs				
Telse				
Farmacy				
Herbloom				
Hyggee				

3.3 구성요소 분석 및 결과

화장품 통합 브랜드 커뮤니케이션 구성요소 비교 분석을 위하여 네이밍, 로고, 색채, 패키지, 웹사이트 유형을 설문조사 하였다. 그 결과 클린뷰티 브랜드에 나타난 특성을 구성요소별로 분석할 수 있었다. 그 결과는 다음과 같다.

Table 3. Results of Clean Beauty Cosmetic Brand Communication Survey

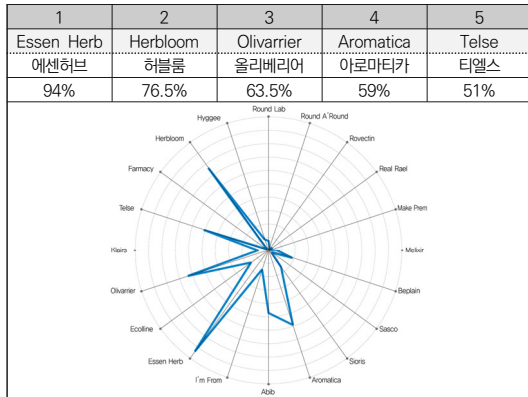
Classification	Naming	Logo	Color	Package	Web Site	
1	Round Lab	7.5%	10.5%	22%	6%	3.5%
2	Round A'Round	2.5%	32.5%	20%	14%	34%
3	Rovectin	1%	5%	27%	1%	1%
4	Real Rael	4%	1%	6%	11.5%	0%
5	Make Prem	0.5%	5%	16%	23%	2.5%
6	Melixir	6%	2.5%	6.5%	9%	7.5%
7	Beplain	19%	0%	39.5%	0%	36%
8	Sasco	3%	11%	35%	11%	19%
9	Sioris	16%	44.5%	54.5%	37%	37.5%
10	Aromatica	59%	72%	7.5%	59%	53%
11	Abib	47%	96%	67%	72.5%	71%
12	I'm From	15.5%	1.5%	3%	0%	2%
13	Essen Herb	94%	1.5%	0.5%	2.5%	3.5%
14	Ecoline	16%	58.5%	7.5%	8%	47%
15	Olivarrier	63.5%	31.5%	56%	64%	63%
16	Klairs	7.5%	6.5%	0.5%	7%	6.5%
17	Telse	51%	54%	42.5%	67.5%	14%
18	Farmacy	1.5%	5.5%	42%	26.5%	11.5%
19	Herbloom	76.5%	27%	46%	31.5%	79%
20	Hyggee	9%	34%	1%	49%	8.5%

3.3.1 네이밍(Naming)

네이밍은 소비자가 브랜드의 이미지를 형성하는 최초의 브랜드 커뮤니케이션 요소이다. 네이밍이란 마케팅을 위해 기업의 제품과 서비스 이름을 개발해 소비자의 머릿속에 쉽게 각인되도록 하며, 화장품의 기능과 서비스의 특성을 잘 표현하여 소비자와 커뮤니케이션하기 위한 행위가 네이밍이다[11]. 이러한 네이밍을 설문 조사한 결과 '에센허브' 94%, '허블룸' 76.5%, '올리베리' 63.5%, '아로마티카' 59%, 티엘스 51% 순으로 나타났다. 제품자체의 성분과 특성의 측면을 부각시켜 연상되는 단어의 네임과 추상적 이미지로 표현된 단어로 명명된 네임 중 에센스(Essence)와 허브(Herb)의 합성에 예

센허브, 허브(Herb)와 블룸(Bloom)의 합성어 허블룸처럼 자연과 연상되는 단어로 표현된 네이밍이 높은 순위로 나타났다.

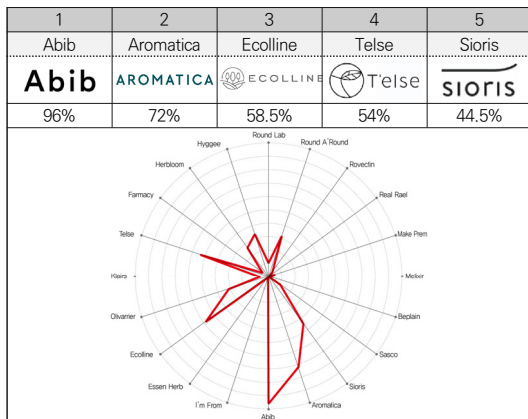
Table 4. Results of the Naming



3.3.2 로고(Logo)

로고는 브랜드 스토리를 담은 네임을 소비자에게 보다 정확하고 차별되게 전달하기 위한 시각요소이다. 로고는 형태(Shape), 색상(Color), 서체(Typeface)에 의하여 시각적 특성이 형성된다. 이러한 브랜드 로고를 설문 조사한 결과 '아비브' 96%, '아로마티카' 72%, '에콜린' 58.5%, '티엘스' 54%, '사오리스' 44.5% 순으로 나타났다. 아비브와 아로마티카, 사오리스는 워드마크 형태이며, 에콜린과 티엘스는 자연의 소재를 형상화한 심볼마크 형태이다. 아로마티카를 제외한 브랜드는 검정을 주색으로 사용하며 상위 브랜드 모두 명료하고 모던하며 미니멀한 산세리프체(Sans Serif Type)를 사용하는 것으로 나타났다.

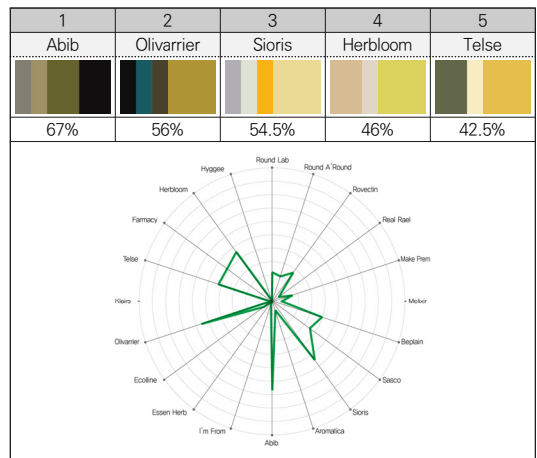
Table 5. Results of the Logo



3.3.3 색채(Color)

색채는 눈을 통해 제품이 가지고 있는 이미지와 감각적 의미를 전달할 수 있다. 또한 색의 의미, 연상 등이 인간에 경험을 바탕으로 축적된 색의 상징을 기억하여 소비자의 감성에 가장 직접적으로 호소 할 수 있는 수단이다. 설문조사에 추출된 색상은 클린뷰티 로고와 패키지를 중심으로 추출하였으며, 이러한 색채를 설문 조사한 결과 '아비브' 67%, '올리베리어' 56%, '사오리스' 54.5%, '허블룸' 46%, '티엘스' 42.5% 순으로 나타났다. 클린뷰티의 색채 특징은 자연의 이미지를 연상시키는 녹색이나 노란색 계열을 사용하고 있으며 다른 제품라인과 차별성을 주기 위해 의외의 색채를 사용하거나 무채색을 사용하는 것으로 나타났다. 순위가 높았던 아비브와 올리베리어는 채도가 낮으며, 어두운 계열의 색상을 사용하였으며, 사오리스와 허블룸, 티엘스는 베이지색을 바탕으로 한 난색 계열의 색상을 사용하였다.

Table 6. Results of the Color









3.3.4 패키지(Package)

패키지는 경쟁 브랜드와 제품을 차별화하는 브랜드 스토리를 말한다. 기업의 추구하는 이미지를 부여하고 감성적인 인상을 줌으로써 브랜드 커뮤니케이션을 표현한다. 브랜드의 패키지 중 스킨케어를 중심으로 조사가 이루어 졌으며, 이러한 패키지를 설문 조사한 결과 '아비브' 72%, '티엘스' 67.5%, '올리베리어' 64%, '아로마티카' 59%, '휘게' 49% 순으로 나타났다. 아비브 패키지는 토너와 크림용기는 바디 일체형의 간결한 원기둥 용기 디자인이며, 에센스는 어깨 라운드의 원기둥 형태의 바디

와 차양 스타일의 캡으로 이루어져 있다. 티엘스, 올리베리어 또한 원기둥 용기 디자인이다. 아로마티카 패키지는 타원형의 형태와 튜브타입을 사용하였고 투명한 내용물과 용기가 특징이다. 휘게는 직각 어깨부를 가진 각기 다른 원기둥 용기 디자인이다. 브랜드 로고는 용기 바디에 가운데 맞춤으로 구성되어 있으며, 영문의 제품설명 외 다른 그래픽요소 없이 심플한 형태이다.

Table 7. Results of the Package






1	2	3	4	5
Abib	Telse	Olivarrier	Aromatica	Hyggee
				
72.5%	67.5%	64%	59%	49%

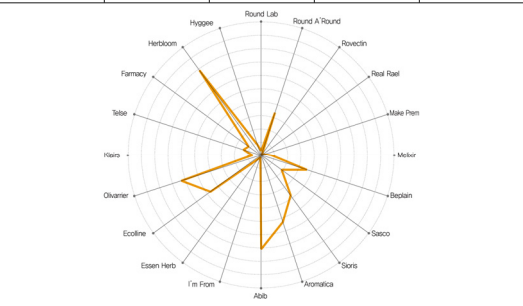


3.3.5 웹사이트(Web Site)

웹사이트는 브랜드 커뮤니케이션 표현을 위한 강력한 도구이다. 클린뷰티 화장품 브랜드 또한 화장품의 다양한 정보를 전달하고 판매하기 위해 웹사이트를 활용하고 있다. 이번 조사에서는 웹사이트의 전반적인 디자인 선호도 조사를 중점으로 평가하였으며, 메인페이지와 서브페이지의 세부 검색도 이루어졌다. 이러한 웹사이트를 설문 조사한 결과 ‘허블룸’ 79%, ‘아비브’ 71%, ‘올리베리어’ 63%, ‘아로마티카’ 53%, ‘에콜린’ 47% 순으로 나타났다. 이 사이트들은 대체로 타이틀 영역보다 그래픽 영역이 중심을 이루고 있으며, 레이아웃 요소들이 여백을 가지고 배치되어 있다. 또한 색채는 제품을 부각하기 위해 파스텔 계열 또는 무채색을 활용하였다. 그래픽 요소는 제품을 강조하는 형태가 두드러졌으며, 허블룸의 경우 식물과 동물, 사람의 이미지를 담아 클린뷰티 브랜드 이미지를 강조한 것이 순위가 높은 요인으로 보여진다.

Table 8. Results of the Website

1	2	3	4	5
Herbloom	Abib	Olivarrier	Aromatica	Ecolline
				
79%	71%	63%	53%	47%



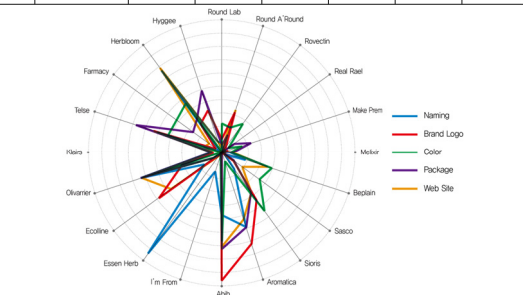
3.3.6 종합분석결과

화장품 통합 브랜드 커뮤니케이션 구성요소 네이밍, 로고, 색채, 패키지, 웹사이트를 분석한 결과 아비브, 올리베리어, 허블룸, 아로마티카, 티엘스가 다른 브랜드 보다 클린뷰티 구성요소로서 순위가 높게 나타났다.

아비브는 로고, 색채, 패키지, 웹사이트의 구성요소에서 가장 높은 순위로 나타났다. 올리베리어는 로고를 제외한 구성요소에서 비슷한 평점으로 나타났으며, 허블룸은 네이밍과 웹사이트에서 높은 순위가 나타났다. 아로마티카는 색채를 제외한 구성요소에서 비슷한 평점으로 나타났으며, 티엘스는 네이밍, 브랜드 로고, 패키지에서 높은 순위로 나타났다.

Table 9. Comprehensive analysis table of integrated brand communication of clean beauty cosmetics

Classification	Naming	Logo	Color	Package	Web Site	Average	
1	Abib	47%	96%	67%	72.5%	71%	70.7%
2	Olivarrier	63.5%	31.5%	56%	64%	63%	55.6%
3	Herbloom	76.5%	27%	46%	31.5%	79%	52.2%
4	Aromatica	59%	72%	7.5%	59%	53%	50.1%
5	Telse	51%	54%	42.5%	67.5%	14%	45.8%



4. 결론

코로나 시대 '클린뷰티' 트렌드가 전 세계적으로 확산되고 있다. 뷰티 관련 기업들은 클린뷰티 트렌드를 공략할 상품 개발에 힘쓰며 자사 브랜드에 친환경 요소를 강조하고 있다. 단순히 성분의 장점만이 아닌 클린뷰티로서 장점을 부각하여 소비자들과 소통할 수 있는 차별화된 브랜드 커뮤니케이션을 통한 상품개발이 필요한 시점이다. 따라서 본 연구는 통합 브랜드 커뮤니케이션 구성요소를 통해 클린뷰티 화장품 브랜드를 분석하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫 번째, 브랜드의 이미지를 형성하는 최초의 구성요소인 네이밍은 직접적으로 클린뷰티를 연상시키는 단어를 사용한 것이 높은 선호도를 보였으며, 클린뷰티 화장품만이 갖는 고유한 정체성을 소비자들에게 각인시켜주었다.

두 번째, 브랜드 스토리를 담아 차별되게 전달하는 로고는 심플한 워드마크 또는 자연의 소재로 형상화한 심볼마크 형태를 사용한 클린뷰티 브랜드일수록 소비자 선호도가 높았다.

세 번째, 브랜드를 상징적으로 보여주는 색채는 자연의 이미지를 연상시키는 색으로 화려하지 않으며, 자연과 조화를 이루는 색상을 사용한 브랜드가 신뢰성을 주어 높은 선호도를 보였다.

네 번째, 상품의 기능과 특징을 대표적으로 보여주는 패키지는 화려한 장식이나 복잡한 패턴 없이 간결하고 심플하게 제품만을 강조하며, 단순한 형태가 클린뷰티를 상징하는 패키지로 소비자에게 인식되어 있었다.

다섯 번째, 제품의 소개뿐만 아닌 판매의 직접적인 장소로 이용되는 웹사이트는 복잡한 설명보다는 그래픽 영역을 중심으로, 레이아웃 요소들이 여백을 가지고 배치된 클린뷰티 브랜드가 높은 선호도를 보였다.

그리고 본 연구의 클린뷰티 분석 결과를 통한 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫 번째, 국내에 있는 클린뷰티 화장품 20가지 브랜드 사례를 표본으로 분석하였다. 그러나 각 사례가 클린뷰티 화장품의 전체 유형을 모두 나타내기엔 표본 수의 한계가 있으며, 앞으로의 연구에는 더 많은 클린뷰티 브랜드 표본으로 더욱 명확한 비교 분석이 필요하다.

두 번째, 클린뷰티 화장품에 나타난 통합 브랜드 커뮤니케이션의 구성요소에 있어서, 본 논문은 통합 브랜드 커뮤니케이션의 구성요소 관한 선행연구 평가항목 내에서 화장품 브랜드 구성요소 요소를 도출하여 전략을 제

시하였다. 본 연구자가 제시한 전략의 타당성에 관한 정량 조사가 필요하며, 조금 더 실질적인 연구가 진행되어야 함에 있어서 한계점을 가지고 있다. 따라서 후속 연구에서는 통합 브랜드 커뮤니케이션과 클린뷰티 화장품의 실질적인 관계성과 세부적인 구성요소가 개발된다면 좀더 유용한 연구가 될 것이라 사료된다.

이와 같이 본 연구를 통해 통합 브랜드 커뮤니케이션을 기반으로한 클린뷰티 화장품의 구성요소의 사례를 연구 함으로써, 앞으로의 개선점을 살펴보았다. 추후 연구에서는 본 연구의 한계점을 보완하고, 진보적이며 효과적인 전략 수립이 되어야 할 것이다.

따라서 브랜드 커뮤니케이션 구성요소를 종합해 볼 때 클린뷰티 브랜드의 전략의 확장을 통해 소비자들의 만족을 얻을 수 있도록 브랜드에 적용될 때에는 현 실정에 맞는 클린뷰티 재해석이 접목된 후속 연구가 계속되어 클린뷰티 화장품 시장의 확대를 기대해본다.

REFERENCES

- [1] J. Y. Oh. (October 18, 2020.). "Apply Clean...The Wind of Clean Beauty." Aju Economy [Online]. <https://www.ajunews.com/view/20201018105651712>
- [2] W. J. Choi & H. K. Kim. (2005). *Brand is Communication*. Seoul: Communication Books.
- [3] S. Y. Lee. (1992). *A Study of Brand Identity as a Package Differentiation Strategy*. Master's Thesis. Hongik University, Seoul.
- [4] D. W. Shin. (July 31, 2019.). "Clean Beauty, Attract Attention as Future Cosmetic Value." CMN[Online]. https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_id_x=30586
- [5] H. J. Shin. (July 20, 2020.). "Do You Know Clean Beauty?" Lady Kyunghyang [Online]. <http://lady.khan.co.kr/khlady.html?mode=view&artid=202007200839001&code=7&pt=nv#csidx9cb8b35ddcfc2459eac1a9a7c40e8fa>
- [6] Newsroom. (June 29, 2019.). "CJ Olive Young to the Domestic 'Clean Beauty' Market." Channel CJ[Online]. <https://blog.cj.net/3107>
- [7] W. S. Jang. (June. 29, 2020.). "CJ Olive Young Clean Beauty to actively seek Healthy Ingredients, Global Environment, and Animal Protection." Wiki Tree [Online]. <https://www.wikitree.co.kr/articles/546968>
- [8] S. H. Kim. (January 28, 2020.). "Saturday Skin to Get the 'Clean-at-Sephora' Mark." Shinailbo [Online]. https://www.shinailbo.co.kr/news/articleView.html?id_xno=1245398

[9] Sephora [Online]. (2020).<https://www.sephora.com>

[10] K. H. Yun. (July 10, 2019).. "We Must be Clean to Survive: Wind of Clean Beauty on K-Beauty." Joongangilbo [Online]. <https://news.joins.com/article/23821762>

[11] M. K. Kim. (April 15, 2014).. "Design Planning and Strategy-Naming". Naver Encyclopedia [Online]. <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2274818&cid=42266&categoryId=51098>

[12] Round Lab [Online]. (July 1, 2020). <https://www.roundlab.co.kr>

[13] Round A'Round [Online]. (July 1, 2020). <http://www.roundaround.kr>

[14] Rovectin [Online]. (July 1, 2020). <https://rovectin.co.kr>

[15] Real Rael [Online]. (July 1, 2020). <https://www.getrael.co.kr>

[16] Make Prem [Online]. (July 1, 2020). <http://www.makeprem.com>

[17] Melixir [Online]. (July 1, 2020). <https://kr.melixirskincare.com>

[18] Beplain [Online]. (July 1, 2020). <https://www.beplain.co.kr>

[19] Sasco [Online]. (July 1, 2020). <http://sascokorea.co.kr>

[20] Sioris [Online]. (July 1, 2020). <http://sioris.co.kr>

[21] Aromatica [Online]. (July 1, 2020). <https://www.aromatica.co.kr>

[22] Abib [Online]. (July 1, 2020). <https://abib.co.kr>

[23] I'm From [Online]. (July 1, 2020). <http://www.imfrom.co.kr>

[24] Essen Herb [Online]. (July 1, 2020). <http://www.essenherb.co.kr>

[25] Ecolline [Online]. (July 1, 2020). <http://www.ecolline.co.kr>

[26] Olivarrier [Online]. (July 1, 2020). <https://olivarrier.com>

[27] Klairs [Online]. (July 1, 2020).. <https://www.klairs.com>

[28] Telse [Online]. (July 1, 2020). <https://telse.co.kr/index.html>

[29] Farmacy [Online]. (July 1, 2020). <http://farmacy.co.kr/index.html>

[30] Herbloom [Online]. (July 1, 2020). <https://herbloom.co.kr>

[31] Hygge [Online]. (July 1, 2020). <https://www.hygge.com/index.html>

이 영 화(Young-Hwa Lee)

[종신회원]



- 2002년 2월 : 서울과학기술대학교 시각디자인(석사)
- 2009년 8월 : 경희대학교 시각디자인 (디자인학 박사)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 동양미래대학교 시각정보디자인과 조교수
- 관심분야 : 디자인, 예술, 문화
- E-Mail : younghwa1013@dongyang.ac.kr