

심미성을 바탕으로 한 화장품 용기 선호도 분석 - 여성용 에센스와 남성스킨 용기를 중심으로

Analyze Preference of Cosmetic bottle Based on Aesthetics

김현정
전북대학교 산업디자인학과

Kim, Hyun-Jung
Dept. of Industrial Design, CBU

홍정표 / 양종열
전북대학교 산업디자인학과

Hong, Jung-Pyo / Yang, Jong-Youl
Dept. of Information Design, CBU

• Key words: aesthetics, product design, preference, shape Aesthetics

1. 서론

근래의 제품 디자인에 있어서 심미성(Aesthetics)은 글로벌 경쟁 환경에서 경쟁력을 강화시키는 도구로 부각되고 있다.¹⁾ 이는 신제품 개발에 앞서 성공을 결정하는 중요한 변수로서 경쟁 제품과의 차별화를 일으켜 경쟁 시장에서 우위에 설 수 있도록 한다. 이러한 변화는 소비자의 제품 선호 요인이 환경의 변화에 따라 기능과 가격 중심에서 심미성 요소로 변화됨을 의미한다. 이 때 심미적 요소를 고려한 디자인은 오직 가격만으로 구분되는 동일한 제품들 중, 중요한 차별화 요소로서 작용하며 이에 대한 다양한 연구가 필요하다. 본 연구는 제품 심미성을 측정 할 수 있는 측정 요소들에 대한 기존의 연구를 바탕으로 각 요소들이 소비자의 제품 평가와 선호에 어떠한 영향을 미치며, 어떤 요소가 중요한지에 대한 연구를 토대로 소비자가 선호할 수 있는 제품을 디자인하는데 그 목적이 있다.

2. 사례 연구 방법 및 분석

본 연구는 여성용 에센스와 남성용 스킨의 트렌드 조사를 토대로 소비자 선호도와와의 관계를 분석하고 디자인 컨셉을 제시하는 과정으로 이루어진다.

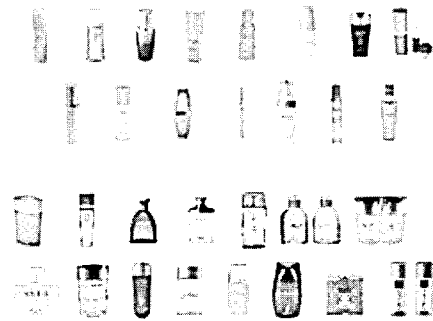
2-1. 연구 심미성 요소 및 세부 프로세스

본 연구에서 사용되는 심미성 요소는 Ellis가 제시한 10가지의 심미 요소 중 7가지의 요소(조화, 통일, 균형, 율동, 비례, 단순/복잡, 전형성)를 통해 소비자 선호와의 관계를 분석하였다. 조사 대상은 화장품 시장에서 가장 소비 시장이 넓은 화장품 기본 라인 중 여성용 에센스와 남성용 스킨을 대상으로 진행되었으며 세부 프로세스 및 조사 방법은 다음과 같다.

먼저, 조사 설계시 조사 대상을 선정한 후 현재 시중에 나와있는 에센스와 남성 스킨 제품 중에서 60개

를 선정하여 유사성 분석을 하였다. 그 중 특징적인 제품 16개를 다시 선정하여 요인, 회귀 분석을 하여 소비자 선호도와 심미성 요소와의 관계를 알아본다. 심미적 평가 프로세스는 정보처리이론에 근거하며 이는 본 분석의 기초적인 모델이 된다.

[그림 2-1] 조사 대상-여성용 에센스와 남성용 스킨

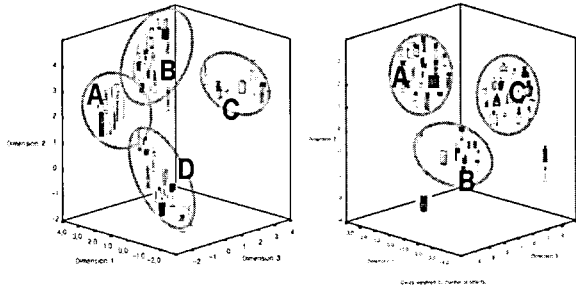


2-2. 조사 분석

먼저 유사성 분석을 통하여 에센스와 크림을 일정 기준으로 그룹화시키는데 에센스는 4개의 그룹으로 남성 스킨은 3개의 그룹으로 카테고리화된 것을 알 수 있다. 이는 응답자 개인의 기준에 따라 유사한 속성을 토대로 분류한 것이다. 이러한 유사성 분석에서 소비자들이 나눈 기준을 심미성 요소과의 관계를 통해 추출해 보는 것이 요인분석인데, 이 분석에서는 소비자들이 에센스와 남성 스킨 용기를 볼 때 심미성 요소 중에서 어떠한 요소의 영향을 받는지 알아본다. 그 결과 응답자들은 에센스의 경우 조화, 통일, 균형, 비례를 '조화' 라는 하나의 차원으로, 율동, 전형성, 단순을 '단순' 의 차원으로 인지하는 것을 알 수 있다. 그리고 남성 스킨의 경우 2가지 차원으로 인지되는데, 조화, 통일, 비례를 '조화' 라는 차원으로, 율동, 전형성, 단순은 '단순' 으로 남성 스킨을 심미성 요소와 결부시켜 크게 두 가지 차원으로 인지하고 있다는 것을 보여주고 있다.

[그림 2-2] 유사성 분석-여성에센스와 남성스킨

1)Block, peter H, Seeking the ideal form, *Journal of Marketing*, 1995, Vol.59(July), pp. 16-29.



선호도와 전형성과의 관계분석 결과에서는, 에센스의 경우, 캡과 바디가 일체형이며 바디 칼라와 질감은 청량감과 강력한 이미지를 나타내고 내용물이 보일 수 있는 투명성의 유리와 같은 재질을 선호하고 있다는 것과 또한, 뚜껑의 재질과 색상은 주로 실버와 이중구조를 사용하여 고급감을 표현한 것을 선호하고 있다는 형태적 특성이 도출되었다. 그리고 남성 스킨의 경우에는 캡과 바디가 대체로 일체형과 이중 구조형으로 나뉘며 바디 칼라와 질감은 청량감이 있고 내용물이 보일 수 있는 투명성의 유리와 같은 재질을 사용하면서 Misty yellow와 blue의 색상, 뚜껑의 재질과 색상은 주로 실버를 선호하고 있다는 특성을 도출할 수 있다.

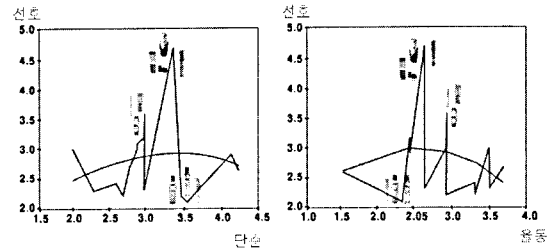
[그림 2-3] 요인분석-여성에센스

	Component	
	1	2
조 화	.893	-.232
통 밀	.872	.164
균 형	.906	1.633E-02
울 동	-.9.729E-03	-.825
비 려	.729	.417
전 형 성	-.114	.828
단 순	.389	.843

에센스에 대한 선호도와 심미적 요소간의 관계를 회귀분석해 본 결과 선형관계($P>.05$)는 형성되고 있지않는 것으로 나타났다. 그러나 회귀분석의 곡선을 추정한 결과 조화와 균형은 U자그래프를 보여주고 있고 단순과 울동은 역U자 그래프를 보여주고 있으며 이것은 에센스는 조화와 균형이 아주 높거나 낮을 때 선호되고 중간정도의 조화와 균형은 선호되지 않는다는 것을 나타낸다. 그리고 단순과 울동은 그 반대로 아주 높거나 낮을 때는 선호되지 않고 중간정도의 단순과 울동이 선호된다는 것을 나타낸다. 따라서 이것은 에센스를 디자인 할 때는 조화와 균형이 아주 높거나 낮게, 단순과 울동은 중간정도로 고려해야 한다는 것을 시사하고 있다. 남성 스킨의 경우 균형과 단순은 선형관계($P>.05$)가 성립되는 것으로 나타났다. 이것은 균형과 단순성이 높으면 높을 수록 선호된다는 것을 나타낸다. 그리고 회귀분석의 곡선을 추정한 결과 울동은 역U자 그래프를 보여주고 있다. 이는 울동이 아주 높거나 낮을 때는 선호되지 않고 중간정도의 단순과 울동이 선호된다는 것을 나타낸다. 따라서 이것은 남성스킨을 디자인 할 때는 균형과 단순을 아주 높게 울동은 중간정도로 고려해야 한다는

것을 시사하고 있다.

[그림 2-4] 회귀 분석 그래프-여성에센스(단순/울동)



3. 결론 및 향후 연구 방향

본 연구에서 진행한 여성용 에센스와 남성용 스킨을 선정하는 이유는 화장품 중 가장 많은 판매실적을 올리고 있는 기초 화장품이라는 데 있다. 이러한 에센스와 남성용 스킨을 설문, 연구, 조사한 결과, 화장품 종류에 따라 각기 선호도에 영향을 미치는 요인이 다르며, 그 심미성 요소를 디자인 전개시 적용할 필요성이 있다는 것을 결론 지을 수 있었다. 즉 시장이 넓은 에센스와 스킨 용기의 심미성 요소를 고려한 디자인은 소비자 만족도를 높임으로써 시장을 세분화하고 경쟁 시장에서 차별화된 위치에 오를 수 있다.

향후 연구에서는 이러한 분석방법과 결과를 토대로 세부적인 디자인 컨셉을 고려한 분석이 이루어져야 하는데, 선호도-전형성-이미지-디자인요소의 관계를 종합적으로 분석하여 디자인 컨셉을 결정해야함을 말한다. 즉 형태, 구조, 기능, 표면처리 등의 구체적인 디자인요소에 대한 연구가 이루어져야 한다. 이는 디자인 컨셉에 더욱 객관성을 기하기 위함이며 이러한 분석 프로세스를 통해 추출된 디자인 이미지가 화장품 용기 세부 요소의 변화에 따라 어떻게 달라질 수 있는지에 대한 연구가 필요하다.

참고문헌

- Schmitt, Bernd and Alex Simonson, Marketing Aesthetics, New York: The Free Press, 1997, p, 18-19.
- Ellis, Seth Robert, A Psychometric Investigation of a Scale for Evaluation of the Aesthetic Element in Consumer Durable Goods, Unpublished Dissertation University of Aritana, 1993
- Block, peter H, Seeking the ideal form, *Journal of Marketing*, 1995, Vol.59(July), pp. 16-29.
- Duke, James, Aesthetic Response and Social Perception of Consumer Product Design, Unpublished Dissertation, Texas Tech University, 1992.
- Jong-Youl, Yang, The Influence of Aesthetic Elements on Emotional Responses to Perfume Bottle Design
- Jung-pyo Hong,(2003), "User's Aesthetic Response to Direct, Mediating and Interactive Effects of Content Aesthetics and Form Aesthetics in Product Design" Asia Design Conference 6th. p59