



# 마케팅전략으로서 Brand Identity에 관한 연구

- 화장품 포장디자인을 중심으로 -

## 1. 서론

### 1-1. 연구 배경 및 목적

현대에 와서 생활수준의 향상과 소비자의 라이프스타일(Life-Style)의 다양한 변화에 따라 셀프서비스(Self-Service) 판매방식이 일반화 되어가고 있으며 이러한 현상은 상품종류의 다양성과 소비자로 하여금 상품 선택기회의 증대를 가져왔다.

이와 같이 셀프서비스 판매방식이 증가하고 있는 상황에서 제조업체와 유통업체는 소비자의 주의를 끌고 구매를 유도할 수 있도록 호감있고 매력적인 제품 포장을 디자인하는데 노력을 기울여야만 한다.

최근에 와서 이러한 포장의 다양한 추세와 더불어 우리가 일상생활에서 접하고 있는 상품중에서 가장 다양하고 풍부한 상품군을 꼽는다면 단연 식품이나, 화장품은 '미의 상품'으로서 포장의 미적 기능이 최대한 강조된 상품이며 화장품은 타업종과는 달리 포장비의 비중이 매우 큰 포장산업이라는 점 때문에 화장품을 연구대상으로 선정하였다.

포장에 있어서 브랜드 네임의 차별화를 이루기 위한 노력이 필요 불가분하게 되었으며 이와 같은 상황에서 브랜드 네임은 상품 포장의 가장 핵심을 이루는 요소로서 기업과 마케팅 전략 측면에서 매우 중요한 요소라 하겠다.

복잡한 경영의 다각화와 함께 시장의 세분화로 인하여 소비자가 기억해야 할 브랜드의 양은 점점 증가하고 있다.

'만들기만 하면 팔린다'는 시대는 지나가고 우리 사회도 서서히 다품종 소

**김지철**

세종대학교 예체능대학  
산업디자인학과 교수

량생산 시대로 접어들고 있으며 이는 소비자에게 제품을 파는 시대가 아니라 소비자들이 원하는 제품을 생산하는 시대가 되었음을 의미한다.

그러므로 포장에 있어서 브랜드 네임의 중요성이 강조된다고 하겠으며 본 연구는 이러한 사실에 입각하여 화장품 포장에 있어서 브랜드 네임에 대한 분석을 하여 마케팅적 전략 측면에서 효과적인 개선방향을 제시해 보고자 하였다.

## 1-2. 연구범위 및 방법

본 연구의 진행은 주로 참고자료를 중심으로 하였고 국내의 기업의 지기포장을 수집하여 이론을 뒷받침할 수 있는 실증을 제시하였으며 또한 특정회사의 상품개발부와 Design Group을 방문하여 실무차원에서의 문제점들도 검토해 보았다.

본 연구의 핵심은 2, 3, 4장의 세 부분으로 집약된다. 2장에서는 화장품 포장정책과 B.I.에 관해서는 나름대로 개념과 유형, 영역 등을 설정하여 전문문전개의 기초가 되도록 하였다.

3장에서는 Marketing의 구조와 소비자행동의 배경, B.I.의 요소설정 및 계획 등을 다루었다.

4장에서는 B.I.의 제요소를 실증적으로 비교, 분석하였고 개선방안의 구체적인 방법론을 제시하였다.

## 2. Brand Identity의 이론적 배경

### 2-1. Brand와 Brand Identity의 개념

Brand라는 용어에 대해서는 광·협의의 견해가 있으며, 또한 반드시 일반적 통설이 되는 명확한 정의가 있는 것이 아니기 때문에 그 활용의 영역은 매우 불확실하다.

Brand를 한 회사나 제조원의 상품명으로써 동일화된 상품군(a class of goods identified by name as the product of a single firm or manufacturer)이라고 하는 간결하고도 추상적인 명시으로써 그 개념을 포괄적으로 집약하기에는 무리가 있으나, 여러 자료의 제정의에 상품군(a class of goods)이라는 말이 강조되어 있는 점으로 미루어 보아 Brand는 상품군 자체를 의미한다고 볼 수 있다.

따라서 쉽게 혼용되는 회사명이나 상표 등과는 명백히 그 해석상의 차원을 달리한다.

Brand가 회사명이나 상표 등과 혼용되는 경우가 많은 것은 Brand라는 용어에 대한 영역의 설정기준이 전문인들 사이에서 조차 통일되어 사용하지 못하기 때문이다.

본 연구의 전개를 위하여 수집한 자료의 제정의의를 바탕으로 나름대로 Brand를 정의한다면, '한 제조원의 출처로서의 구분되는 특징을 가지고 내용물과 포장이 동일하게 양산된 상품군'이라고 할 수 있다.

따라서 Brand의 개념에서 귀납적으로 유추하여 정의한다면 B.I.(Brand Identity)는 '한 제조원의 Brand에 타제조원 Brand와의 구별을 유도할 수 있는 판매전략적인 특징을 부여하는 것'이라고 할 수 있겠다.

Corporate Image와 결속되는 상표와 Brand Name의 다각적이고도 적극적인 추진의 특속 등이 B.I.계획의 개괄적인 요소로서 집약되는데, 이러한 활동들이 최종적으로 귀결되는 곳은 판매점에 진열된 Brand인 것이다.

### 2-2. Brand의 유형

Brand의 유형은 기업의 사정과 제품의 특성,

량 종류 등에 따라서 크게 달라지며 시장의 경향도 변수로 작용하기 때문에 그 완전한 분류는 사실상 불가능하다. Brand를 일정한 체계하에서 탄생시키는 경우와 현실적인 요청에서 단발적으로 탄생시키는 경우, 또한 그것들을 종합적으로 조정하는 경우 등이 있다.

Brand는 Brand Name(상품명)으로써 구분된다. 화장품의 상품명은 대체로 대표상품명(Family Brand Name)과 개별상품명(Individual Brand Name) 그리고 각각의 용도명으로 구성되는데 이 세가지가 합하여 하나의 상품명이다.

국내의 다수의 회사명과 상품명을 조사·분석한 결과, 각 화장품회사의 상품명 구조는 일견 같은 형태를 보이고 있으나 그 전략상의 측면에서는 큰 차이를 갖고 있는데, 여기에 대해서는 4-2에서 다시 자세하게 논하기로 하겠다.

### 3. Brand Identity와 Marketing

#### 3-1. Marketing의 구조분석

##### 3-1-1. Marketing의 본질과 포장

오늘날의 Marketing은 소비자의 만족(Consumer Satisfaction)이 그 주요 특징을 이루고 있는데, 이것은 기업이 만들 수 있는 것을 파는 것이 아니라 팔릴 수 있는 것을 만들어야 한다는 것을 Marketing의 본질로 보고 있는 것이다.

따라서 Marketing의 정의는 '소비자에게 최대의 만족을 주고 생산자의 생산목적을 가장 효율적으로 달성시키는 방법에 의하여 재화와 용역을 생산자로부터 중간생산자나 소비자에게 유통시키는 일체의 기업활동'이라고 함축될 수 있다.

따라서 그 기능면에서 보면 제품계량, 판매 촉진, 광고선전, 시장조사, 물적 유통 등 모든 Marketing활동에 관계된 부문 및 그 기능을 유기적으로 종합한 종합적 기능을 뜻하는 것이 된다. 이것은 곧 현대 Marketing은 기업의 기존 소비자 욕망을 충족시켜주는 동시에, 소비자의 욕망을 적극적으로 개발시키는 소비자의 욕망 창조까지 담당해야 한다는 것을 강조하는 것이다.

이러한 과제를 달성하기 위하여 현대의 기업들은 Marketing활동에 한층 더 적극적임을 볼 수 있다.

종전에는 기업활동의 중심이 생산에 치우친 반면 현대의 기업은 판매에 그 역점을 두고 있다. James U. Mc Neal은 판매촉진활동의 4요소(Promotional Mix)를 광고(Advertising), 포장(Packaging), 인적 판매(Personal Selling), 홍보(Publicity)라고 함으로써 포장이 판매촉진의 중요한 수단임을 강조하고 있는데, 오늘날의 판매동기가 이성적, 합리적인 것보다는 감정적, 충동적인 것에 있다는 점에서 소비자에게 시각적인 소구력을 가진 포장의 중요성은 쉽게 이해될 수 있다.

##### 3-1-2. 유통구조와 포장

P.O.P(구매시점광고)로서의 포장의 중요성을 현재의 국내 화장품의 유통구조 실태를 살펴보면 판매촉진 수단으로서의 포장의 문제가 더욱 중요하게 대두되고 있음을 알 수 있다.

조사한 바에 따르면 제조원으로부터 출고된 화장품은 다음의 5가지 경로로 소비자에게 판매된다.

##### ① 백화점

- ② 직영대리점
- ③ 종합할인코너
- ④ 방문판매
- ⑤ 기타(시장, Super Market 등)

상기한 5가지의 경로 중에서 방문판매를 제외한 나머지가 모두 매점판매인데, 매점판매는 화장품 생산이 본격화되기 시작한 70년대 초부터 매출액 면에서 방문판매를 잠식해 왔으며 날로 점증하는 추세에 있다.

전시형태인 매점판매의 유통구조점유율의 점증에 비례하여 스스로가 상품을 선택할 기회는 많아진다고 할 수 있으며, 그에 따른 업계와 소비자들의 포장에 대한 관심도 더욱 증가하게 될 것이다.

### 3-2. 소비자행동의 배경

#### 3-2-1. 화장품 구매동기의 심리적 배경

소비자들이 화장품을 구입할 때, 상표명에 관심을 가지고 구매하는 사람들이 약 77%가량으로 상당히 많으며 약 74%정도의 소비자들이 반복구매시에 동일회사의 제품을 사용하고 있다고 하는데, 만일 외국의 경향과 같이 국내화장품도 상표명과 회사명이 잘 결속되어 있다면 이같은 비율은 배가될 수 있을 것이다.

화장품의 구매동기에는 타제품의 구매동기에 비하여 기업과 제품에 대한 신뢰도의 문제가 더 큰 비중을 차지하고 있다고 보여지며, 따라서 격차가 거의 없는 여러 화장품의 품질에 대한 소비자의 관점은 기업과 제품 이미지에 대한 선입견에 따라서 크게 좌우될 수 있다고 생각한다.

이러한 구매동기의 저류를 이루는 주요 원인 중의 하나는, 과거부터 현재까지 많은 소비자들의

의식 속에 존속해 있는 것으로서, 저질화장품에 대한 불신감의 팽배에서 연유한다는 사실을 들 수 있을 것이다.

국내에서 화장품업계가 기업화된 것으로는 1915년경의 박기분이 시초였다고 전해지며, 그 이전에는 화장품이 개인적 또는 가내수공업의 형태와 규모로 만들어져 판매되었는데 인체에 유해한 원료와 제조공법이 문제가 되었으며, 특히 변색방지용으로 사용되었던 납과 수은 등의 화합물은 중금속오염과 같은 치명적인 부작용까지도 수반하였다고 한다.

기업화된 후에도 화장품산업이 그 양과 질의 면에서 본격화되기 시작한 1970년 이전까지는 각종 저질화장품이 범람하여 소비자에게 많은 혼란과 불신감을 가져다 주었다.

이같은 이유들로 인하여 대다수의 여성 소비자들은 자신의 신체에 직접적으로 접촉되고 흡수되는 화장품의 성분에 대해 과민한 반응을 보이게 되며 또한 이것은 화장품 포장의 색채계량에도 중요한 지침이 되는 것이다.

소비자의 주된 관심이 상표명과 동일회사제품에 대한 반복구매에 집중되는 현상은 다른 제품보다 화장품에서 두드러지게 나타나는데, 이것은 상기한 바와 같은 사회적인 배경과 신체접촉적인 사용상의 특성 때문이며, 이에 따라 한번 일정한 만족을 준 화장품에 대하여 부가된 신뢰도는 그 제품의 사용자에게 의외로 큰 심리적 반향을 불러 일으킬 수 있다고 생각된다.

따라서 시각적인 소구력을 가지고 가급적 많은 소비자들의 최초구매대상이 되며 또한 지속적인 기업과 제품의 이미지를 부각시킬 수 있는 포장은 성공적인 포장이라고 할 수 있을 것이다.



### 3-2-2. 충동적 구매(Impulse Purchase)

오늘날의 소비자는 실용성과 함께 구매하는 상품의 외적 가치에 큰 관심을 갖고 있는데, 대량전 시상태에서 이러한 개개상품의 외적인 가치는 곧 구매동기의 시발점이 되고 있다.

점진적인 증가일로에 있는 충동구매의 경향은 이미 여러 이론에서 제기되었는데 그 공통적인 내용은 소비자의 구매동기 중에서 충동구매의 비율이 상당히 큰 비중을 차지한다는 것이다.

충동적 구매의 정의와 유형 및 측정방법 등에 관해서는 여러가지의 이론이 있으나 소비자의 유형과 구매장소 및 구매대상 등의 변수를 원만하게 수용하지 못하고 있기 때문에 타당성이 인정되는 것은 거의 없다고 할 수 있다.

그러나 어떠한 경우에서도 충동적 구매의 동기 유발은 구매장소내 자극, 즉 제품과 진열장의 위치, 부문별 간판, 판매원의 Uniform, 판촉물, 구매시장내 실마리(In-Store Cue)에 의존하게 된다. 다시 말해서 상기한 1단계의 Attention은 제품 자체의 유목적성만으로는 해결할 수 없기 때문에 기업은 위와 같은 In-Store Cues에 일련의 통일감을 주어 Corporate Image 및 Brand Image를 병행해서 부각시키는 것이 매우 중요한 선결과제인 것이다.

### 3-2-3. 구매동기로서의 Brand Image

#### A. Brand Appealing

상품구별화의 궁극적인 목표는 상품의 브랜드 소구(Brand Appealing)에 의해서 실현되는 경우

[표 1] 포장상품의 구매동기

1	지명해서 구매하는 수가 많다.(브랜드의 중요성)
2	Self-Service로 사는 수가 많다.
3	반복해서 사는 수가 많다.
4	충동적으로 사게 되는 수가 많다(A브랜드를 살 작정이나 가게 앞에서 마음이 변해 B브랜드를 산다는 경우).
5	신제품은 잘 팔린다(승용차에 있어서 신형차효과와 비슷하다).
6	이미지(인상)로 사는 수가 많다. 그 이미지는 포장디자인을 비롯해서 광고이미지, 상품이미지, Store Image 등 여러가지에 의하여 영향을 받는다.
7	유형성으로 좌우되는 수가 많다. 이것은 충동적인 구매나 이미지로 사는 것과 같다.
8	광고에 의해서 팔리는 수가 많다. 광고효과가 빨리 나오며, 실제로 다른 상품보다 패키지 상품은 광고의존율이 높은 상품이다. 덧붙여서 이야기하면 대광고주의 과반수는 패키지상품 메이커들이다.
9	상품 Segmentation이 심하다. 소비자의 취향이 천차만별인데다가 상품의 분화가 간단히 될 수 있기 때문에 껌이나 초콜릿과 같이 상품종류는 자주 늘어간다.
10	품질이 유형화되기 때문에 이미지에 의해 팔리는 수가 많다. 또 확실하게 품질의 차는 느끼지 못하면서도 공연히 내가 좋아하는 상품이라는 느낌을 갖게 된다. 결국 포장에 의해 판매는 좌우되는 것이다.
11	포장디자인의 차를 품질의 차로 생각하는 경우가 많다. 또 확실하게 품질의 차는 느끼지 못하면서도 공연히 내가 좋아하는 상품이라는 느낌을 갖게 된다. 결국 포장에 의해 판매는 좌우되는 것이다.

가 많다(표 1 참조).

상품의 브랜드 소구는 선택적 수요의 자극이라는 현대 Marketing의 소비자 중심적 기본요건으로서, 판매촉진의 수단을 사용하여 소비자의 기본적인 수요를 자극함과 동시에 그 수요 중에서도 자사의 특정제품에 대한 선택적인 수요를 환기 자극시키는 것이 첫번째 목적이다.

그러나 브랜드 소구의 변천과 전략성은 그것을 소유하는 기업에 따라서 현저하게 다르며 그 구축형태도 동일하지는 않다. 다만 브랜드전략을 확립할 것인가, 현대에 어떠한 보강을 부가할 것인가와 같은 전략상의 재검토와 그 수법개발에 대한 요망이 여러 기업에서 현재화되고 있음은 분명하다.

### B. 상품의 Image

Herta Herzog는 상품의 Image를 정의하여, '소비자가 많은 Source로부터 받는 인상을 총합한 것'이라고 했다.

일본의 어느 출판사가 여사무원 346명을 대상으로 화장품 A와 B의 Image조사를 실시하였다. 처음에는 화장품 A와 B의 내용이 삭제된 포장을 보여주고 그 제조회사명을 물어보았는데 전체의 90% 이상인 314명이 안다고 응답했으며 그 중에서 전체의 약 82%인 282명이 정답을 맞추었다.

다음에는 A사와 B사 제품의 내용물을 똑같은 2개의 용기에 각각 넣은 후에 어느 것이 A사와 B사의 것인지틀 조금씩 사용해 보아 알아맞추도록 하였다.

그 결과, 전체의 약 62%인 213명이 모른다고 응답했으며, 안다고 응답한 133명 중에서 정답자는 약 57%인 76명이었다. 이것은 전체의 22%에

불과한 것이다.

이러한 일례로써, 여성이 일상생활에서 가장 가깝게 사용하고 있는 화장품에 있어서, 제품 그 자체와 Image를 포함한 제품과의 인식의 차이가 얼마나 큰 것인가를 알 수 있다.

### C. B.I.의 요소

Corporate Image에 부합되는 상표와 Brand Name의 선정, 포장디자인과 판촉물의 Logotype 및 조형요소의 통일, 판촉활동에서의 Brand Image의 다각적이고도 적극적인 추진의 지속 등이 B.I.계획의 개괄적인 요소로서 집약되는데, 그 대상이 되는 많은 세부적 요소들을 한계를 두어 집약하기는 어려우며, 오히려 Brand Image Identity라는 추상적인 개념하에서의 전개가 더욱 현실적인 융통성을 가질 수도 있다고 생각된다.

아름답고 매력적인 포장이란 예상고객으로서 정선된 사람의 유형에 대해서 미술적인 만족을 주는 포장을 말한다.

제품의 종류와 특성에 따라서 세부적인 B.I.정책의 방향은 크게 달라지지만, 구매가능성이 많은 정선된 상정고객 지행의 전략은 어느 상품에서나 동일하게 적용되어야 하며, 이것은 곧 포장비의 절감과 효율적인 활용에 관한 문제이기도 하다.

화장품의 경우에서도 불특정다수를 대상으로 한 것 같은 무분별한 포장위의 색채선정과 Eye Catcher의 남용 등은 절대적으로 지양되어야 한다. 시청각적인 Appeal에만 치중한 Naming과 Logotype 등의 디자인은 잘못하면 저질스럽고 천박한 느낌을 줄 수 있기 때문에, 화장품 B.I.의 제 요소는 장기적인 안목에서 화장품의 고급스럽고

격조높은 지향성에 준하여 선정·개발되고 엄격한 관리하에서 지속적으로 그 이미지가 부각되어야 한다.

## 4. B.I.의 조건

### 4-1. 상표(Trade Mark)

상표의 제기능 중에서 가장 중요한 것은 Communication 기능이라고 할 수 있다. 따라서 상표를 출처표시나 품질보증을 위한 자사의 기득권 정도로만 생각한다면 그 중요성은 반감될 것이다.

상표는 그 제작과정에서부터 다각적인 검토가 필요하다. 회사명과 상표명, 또는 그 이미지 등을 상징할 수 있어야 하며, 또한 자주 조합되어 쓰일 수 있는 상표명 Logotype의 유무에 관계없이 소비자에게 그 상표가 어느 회사의 것인지를 판별될 수 있도록 하는 구별화적인 특징을 갖고 있어야 한다.

상표는 상표명 Logotype과 반드시 조합(Communication)의 형태로 쓰인다는 전제는 없다. 상표와 상표명 Logotype의 중합은 경우에 따라서는 필요할 수도 있으나 대체로 다음과 같은 몇가지의 기능적인 불리함을 가지게 된다.

- ① 비교적 넓고 복잡한 면적이 불가피하여, 가령 포장디자인의 경우에는 그 주요요소의 하나인 단순성의 지향(Simplification)에 역행하게 된다.
  - ② 다종의 Mass Media에서 Spacing의 융통성을 가지기 어렵다.
  - ③ 다종의 Mass Media에서 Eye Catcher로서의 기능이 반감된다.
- 따라서 상표와 상표명 Logotype은 통일감이

있는 시각적 이미지로써 상호보완적인 역할을 하며 필요시에 조합에 무리가 없는 기능을 가지고 있어야 하지만 분잡시에도 단독으로 각각의 역할을 할 수 있어야 한다. 상표가 단독으로 Communication의 기능을 가지도록 하기 위해서는 상표에 해설적인 기능을 부가함이 필요한데, 이 때문에 세계적으로 도형상표보다는 문자상표 또는 문자와의 결합상표가 점증하는 추세이다.

문자상표는 상표명 Logotype가 곧 상표가 되는 경우인데, 문자는 도형이나 기호보다 더욱 직접적인 설명적 기능을 가지고 있으며 도형을 능가하는 심미적인 장식성이 부가될 수 있기 때문에 문자상표는 멋과 기능을 함께 가질 수 있다고 하겠다. 특히 화장품과 같이 회사명 또는 대표상품명(Family Brand Name)이 상표명으로서의 역할을 하는 경우에는 이같은 문자상표 또는 문자와 도형의 결합상표가 완벽한 Communication의 기능을 할 수 있다고 생각된다.

### 4-2. Naming

상품명으로 기업 또는 상품의 속성을 Communicate하는 것은 매우 중요하다. 특히 화장품회사와 같이 '아름다움의 창조'라는 상품개발의 공통적인 목표아래 일련의 연계성을 갖는 품목들을 생산하는 기업에서는 회사명을 곧 대표상품명(Family Brand Name)으로 설정하는 것이 비교적 용이하기 때문에, 이 경우의 대표상품명은 시장의 개척기에 상품의 존재를 소비자에게 인식시키는 기능에 국한되지 않고 그 대표상품명으로 시작되는 상품명을 가진 모든 상품 전체의 Life Cycle이 유지되는 동안, 나아가서는 그 대표상품명과 동일한 회사명을 가진 한 기업이 움직이는

전체기간동안 지속적으로 부각되어 Corporate Image와 Brand Image를 형성하게 된다.

따라서 화장품회사에서의 이러한 Naming의 전략은 실로 기업의 성패를 좌우하는 지극히 중요한 것이다.

#### 4-2-1. 사명(Corporate Name)

사명은 기업의 특성과 장래성에 결정적인 역할을 하며 모든 기업활동의 출발점이 된다. 세계각국에서 최근 계속적으로 증가하고 있는 사명변경은 국내에서도 확산일로에 있는데 이 사명변경의 일반적인 이유를 살펴보면,

- ① Image Change
- ② 합병 흡수 · 계열화
- ③ 사업의 다각화
- ④ 사업내용의 명시
- ⑤ 국제시장에의 진출
- ⑥ 지역성의 배제
- ⑦ 개인성의 배제

등이 있겠으나, 최근 국내기업에 더욱 강한 자극을 준 이유로서는 사명과 Brand Image의 비이를 들 수 있다.

국내 화장품회사의 경우를 보면, 대표상표명은 외국에까지 알려져 있으나 그 사명은 국내에서조차 잘 알려져 있지 않기 때문에 기업은 상품을 선택하는 소비자에게 혼란을 주게 되며 그만큼 광고효과도 반감시키는 결과를 자초하는 경우가 많다.

사명변경의 공통적인 이유는 사명이 기업상의 형성에 결정적인 역할을 한다는 것과 기업이라는 모체로부터 탄생된 모든 제품과 Service에 대한 광고가 사명으로 종결된다는 사명의 기본적인 중

요성을 재인식하는 데에 있다. 그러나 사명변경은 그 시기와 방법에서 타사의 선례를 맹목적으로 추종해서는 안되며, 자사와 시장의 사정을 고려하여 적절한 시기와 계획성있는 방법을 택해야만 최대한의 전략적인 효과를 기대할 수 있다.

또한 사명변경은 변경 예정에 대한 광고, 신·구 사명의 병렬광고, 신사명 광고 등의 단계가 일정한 간격을 두고 지속적으로 시도되어야 하며 다각적인 연구와 검토가 뒤따라야 한다.

또 새로운 회사를 설립할 경우 사명은 Brand Naming의 장래를 수립시킬 수 있도록 결정되어야 함은 더 말할 나위도 없다.

#### 4-2-2. 대표상표명(Family Brand Name)

외국과 마찬가지로 국내에도 상표등록에 관한 규정은 있으나 상표명에 관한 등록규정이 없기 때문에 상표명에 준한 대표 상표명이 설정되는 경우가 많다.

그러나 국내의 화장품회사들은 거의 예외없이 회사명과는 별개의 대표상표명을 설정하여 사용하고 있는데, 이같은 방법은 광고효과에 역행하는 심각한 오류라고 생각된다.

국내화장품 대표상표명들의 출처가 어느 회사인지 제대로 알고 있는 소비자는 거의 없다고 하며, 따라서 대표상표명만 알고 상품을 사려고 하는 소비자는 많은 혼란을 겪게 된다. 외국의 경우와 같이 대표상표명이 회사명과 같다면 그런 혼란은 없을 것이며 광고효과도 배가할 것이다.

국내의 여러 화장품회사들이 대표상표명을 설정하고 있는 주요원인으로는 다음과 같은 것들이 있다.



- ① 회사명과 화장품 이미지의 비이감
- ② 화장품업계 내에서의 대기업의 브랜드 정책에 대한 모방적이고도 무비판적인 수용
- ③ 신제품을 선호하는 소비자 심리 유도

태평양화학, 한국화장품, 가양 등의 경우는 상기한 원인들 중에서 ①에 해당하는 것으로 생각되며, 럭키의 경우는 독점적인 치약 생산업체로서의 회사 기존의 이미지로부터 화장품의 이미지를 분리시키려는 의도로 보여지는데, 이러한 기업들은 현재의 대표상품명을 회사명으로 격상시키는 과감한 전략이 시급히 요망된다고 생각한다.

피어리스, 주리아, 라미화장품 등의 기업은 화장품의 이미지와 잘 어울리는 회사명을 가지고 있음에도 불구하고 산발적인 대표상품명을 선정하여 부각시키고 있는데, 이것은 불필요한 중복투자와 같은 시행착오일 뿐만 아니라 광고효과를 격감시키는 결과가 된다. 따라서 이러한 경우에는 회사명을 그대로 대표상품명으로 사용하고 회사명과 다른 대표상품명은 삭제하거나 개별상품명으로 격하시켜야 한다.

이같은 국내의 화장품회사들은 각기 계열회사의 유무에 관계없이 회사명과 대표상품명 중에서 어느 것이 주가 되고 종이 되든지 먼저 합일의 형태를 이루어야 하며, 남성용 제품을 위한 독립된 대표상품명의 설정시에도 이러한 합일된 형태와의 불가분의 Image Identity를 필수적으로 전시하여야 한다.

### 4-3. 디자인의 제요소

#### 4-3-1. 색채

##### A. 색채설정의 일반적인 배경

대량전시의 판매점에서 소비자들에 대한 개개

의 노출시간이 극히 짧은 포장은 소비자들의 무의식 속을 파고들어 주의를 끌며 호감을 줄 수 있는 것이어야만 한다.

따라서 포장전략에서는 소비자들에게 신속하게 접근할 수 있는 강력하면서도 개성적인 시각적인 효과를 가진 디자인요소로서의 색채가 적극적으로 활용되어야 하는 것이다.

포장에 있어서의 색채는 재료, 구조, Lettering 및 형태 등과 함께 조형상의 주요 요소이지만 그 시각적인 효과에서는 색채가 가장 강한 소구력을 갖고 있다고 할 수 있다.

이러한 포장색채의 중요성을 다시 간추려 보면 대략 다음과 같이 집약된다.

- ① 포장의 색채는 점두에 진열되는 많은 상품 가운데에서 고객의 주의를 끌 수 있다.
- ② 포장의 색채는 상품내용의 특징을 강조할 수 있다.
- ③ 포장의 색채는 상품 또는 상표가 정확하다는 것을 인식하게 할 수 있다.
- ④ 포장의 색채는 포장상품에 장식적 가치를 더할 수 있다.
- ⑤ 포장의 색채는 보는 사람의 감정을 자극하고 암시에 의한 Selling Point로서의 효과를 줄 수 있다.
- ⑥ 포장의 색채는 시각적인 흥미를 조장할 수 있다.
- ⑦ 포장의 색채는 시각적인 인상을 줄 수 있다.
- ⑧ 포장의 색채는 고객에 대해서 내용품의 사용효과를 확실하게 할 수 있다.
- ⑨ 포장의 색채는 소비자에게 구매의 충동을 일으키게 할 수 있다.
- ⑩ 포장의 색채는 판매를 증진하고 상품의 회

전을 빠르게 할 수 있다.

그러나 이와 같이 많은 역할을 하는 색채의 활용도 치밀하고 다각적인 색채설정 계획의 전체화에 실행되지 않으면 그 성과를 기대할 수가 없다.

Favre는 색채가 포장의 가장 중요한 요소라고 하였으며, 색채는

- ① 시각적인 매력이 있어야 하고,
- ② 구매자의 주의력과 기억력을 유발시키는 힘이 있어야 하며,
- ③ 포장의 내부에 들어있는 내용물을 암시하는 것으로서, 고객에게 호감을 줄 수 있어야 하고,
- ④ 동일회사의 제품들 사이에 일연성을 나타내는 요소로서 작용하는 것이어야 하며,
- ⑤ 제품에 대한 신뢰감을 줄 수 있는 것이어야 한다고 말하였다.

#### 4-3-2. 차별화

색의 시인성과 유목성을 각각 명시도와 주목성이라고도 한다.

유목성은 색이 보는 사람의 눈을 끄는 절대적인 힘을 말하는 것이며, 시인성은 색의 고유한 특성이 아닌, 배경과의 관계에 의하여 결정되는 상대적인 색의 특성을 말하는 것이다.

포장의 색채설정에서 중요시되는 것은 유목성이 아닌 바로 이 시인성으로서 색의 시인성은 색의 Image Identity와의 불가분의 관계로써 구별화에 절대적인 역할을 하게 된다.

이 분석에서의 색명은 문자를 통한 의사전달에 가장 용이하다고 생각되는 ISCC-NBC의 색명법에 그 근거를 두었다.

A유형은 '화장품 포장의 색은 내용물을 암시하는 색과 중문색이 좋다'는 색채설정의 일반적인 원칙에서 탈피하여, 오히려 화장품이 쉽게 연상되지 않는 독특한 색(Bluish, Blackish)을 사용함으로써, 일반적인 원칙에 준하여 설정된 많은 타사 상품군의 색과는 별개의 상대적인 색의 시인성을 가지게 된 경우이다.

B유형은 모든 색 중에서 화장품을 가장 잘 연상시키는 Pinkish Color가 포장색에서 압도적인 비중을 차지하고 있으며, 그 밖의 보조색상들도 모두 같은 계열의 난색계통으로 이루어져 있다.

또한 포장 이외의 여러 In-Store-Cues에도 Pinkish Color가 사용되어, 이같이 많은 Element에 일련의 통일성을 부가한 Pinkish Color가 소비자들에게 강력한 연상요소로서 부각된 경우이다.

C유형은 포장에 비교적 여러가지의 주색상과 보조색상이 사용되고 있으나 그 색상들이 각각 공통적인 특징(Grayish, Purplish)을 가짐으로써 개개색의 상호 Image Identity로 수렴하고 Corporate Color(Medium Gray, Reddish Purple), 즉 전체색으로 귀결되어 소비자들에게 연상되는 경우이다.

상기한 바와 같은 유형들은 각기 다른 특성과 장단점을 가지고 있으나 그 공통적인 내용은, 색의 Image Identity는 시장에서의 자사상품의 시인성을 위한 것이며 이러한 색의 시인성을 해결할 수 있는 유일한 방법은 Image Identity라는 것이다.

따라서 이같은 Identity를 그 지향점으로 하는 개개색과 전체색은 미래지향적인 차원에서

설정되어야 하며 엄격한 관리하에서 반복적이며 지속적으로 부각되어야만 큰 효과를 가져올 수 있다.

## 5. 결론

어떠한 유형의 상품이나 소비자의 높은 지명도를 확보한 브랜드는 가격의 설정에서 그 이상의 유력한 위치에 서게 된다는 것을 수입원제품이나 외국기업과의 기술 제휴상품, 또는 일부의 국내상품에서 많이 볼 수 있다.

B.I.의 궁극적인 목표는 바로 여기에 있으며, 이러한 소비자의 Brand지명도는 우연히 얻어지는 것이 아니라 적극적으로도 다각적인 Marketing Research의 기초위에서만 확립할 수 있는 것이다.

오늘날의 국내화장품업계는 그 Brand정책의 수립에 있어서 비록 시장조사를 행하고 있기는 하지만 주로 지금까지 소수경영진의 한정된 경험, 직관, Selling지향적 사고방식 등에 의존해 온 것이 사실이며, 그 결과로서 나타나는 외국기업의 제품과 디자인에 대한 국내업체들의 경쟁적인 모방과 안이하고도 즉흥적인 상품개발은 자사상품의 주체성과 개성의 상부를 자초하고 있다.

본 연구에서는 이러한 Brand정책의 중추적인 역할을 하는 광고매체로서의 포장의 중요성과 그 효과를 배가할 수 있는 B.I. 또는 그것의 결여가 가져오는 문제점 등을 지금까지 검토해 보았으나 그 개선점을 다시 한번 다음과 같이 집약해 보고자 한다.

- ① 상표 또는 Corporate Mark에 화장품의 이미지에 부합되는 현대적인 감각의 도입이

필요하다.

국내기업의 상표 중에는 회사초창기의 전근대적인 것이나 계열회사와 동일한 것이 쓰이는 경우가 있으나 경영자의 보수적인 사고방식으로 개선되지 못하고 있는데, 기업의 장래를 위해서는 과감한 Image Change가 불가피하다.

- ② 회사명과 동일하거나 유사한 이미지의 대표상품명을 하나만 선정하여 부각시켜야 한다. 회사명과 별개의 대표상품명을 여러개 설정하는 것은 그만큼 Brand Image을 분산시키는 결과가 된다.

따라서 회사명이 화장품의 이미지에 부합되지 않는 경우에는 대표상품명을 회사명으로 격상시키는 것은 고려하여야 한다.

남성용제품을 생산하는 기업에서는 남성적인 이미지의 상표와 대표상품명을 따로 설정하여 여성용과 병행하여 부각시키는 전략적인 융통성이 경우에 따라서는 필요할 수도 있다.

- ③ Individual Brand에 기업의 이미지가 선명하게 부각되어야 한다.

모든 개별상품의 상품명은 회사명과 합일된 대표상품명으로 시작되어야만 기업과 제품의 이미지는 상호보완적으로 부각될 수 있다.

- ④ 색, Logotype, Trade Character 등은 엄격한 관리하에서 선정되고 지속적으로 부각되어야 한다.

국내기업에는 회사의 특성에 맞는 Corporate Color를 가진 기업이 거의 없으며, 있는 경우에도 형식적인 것에 그쳐 포장의 색채에 실질적으로 적

용하지 못하고 있는 실정이다. Medium Gray의 Corporate Color를 가진 LANCOME의 모든 지기포장과 용기의 Cap이 Grayish한 색상으로 통일되어 있는 색채가 B.I.의 중요한 요소가 되어야 함을 시사하는 것이다.

보다 많은 실증적 자료를 제시하지 못한 점이 아쉬웠고, 또한 국내에는 B.I.에 대해 참고가 될 만한 이론적 체계가 부실하여, 본 연구의 전개가 주관성에 치우친 면이 없지 않으며 그 깊이와 영역의 포괄성에서도 부족한 점이 많으나, 포장은 심미성이 아닌 Brand Image가 제1의 요소가 되어야 한다는 Brand Identity의 중요성의 올바른 이해에 조금이나마 보탬이 되었으면 한다.

## 국문초록

보호성, 편리성 등의 주로 원초적인 기능에 국한되어 발전해 온 종래의 포장이 근자에 와서는 각종 인쇄재와 인쇄술의 발전에 편승하여 괄목할 만큼 향상된 미적 기능을 갖게 되었음은 주지의 사실이다.

그러나 마케팅의 유력한 수단이 되고 있는 현대의 포장은 그 존속의 가치가 이러한 원초적이고도 미의식 중심의 기능으로만 편향되어서는 안되며, 품질과 가격 등의 제품 자체의 경쟁력에 못지 않은 고객의구매행위에 보다 직접적이고도 결정적인 소구작용을 할 수 있도록 창출되어야 한다.

최근의 경향으로서 소비자 구매행동의 방향결정을 Brand Name을 설정하고 Communicate하며 또한 그것을 부각시킬 수 있는 모든 시각적 요소의 이미지를 통일하는 것 등으로 집약되는

Brand Identity가 모든 기업의 포장전략에서 시급히 추진되어야 함은 쉽게 이해될 수 있다.

제품에 따라서는 거의 Brand Name만을 그 조형요소로서 디자인한 포장도 흔히 볼 수 있는데, 이는 Brand Image가 얼마나 중요한 것인가를 반영하는 것이며, 상대적으로 Brand Image가 확립되지 못한 상태의 심미성으로써 산발적인 구매행위를 유발한 상품이 반복구매의 대상이 되기 어렵다는 것을 의미하기도 한다.

주로 참고자료와 이론을 뒷받침할 수 있는 실증을 중심으로 한 본 연구의 결론을 요약하면 다음과 같다.

국내 화장품회사의 브랜드 정책에서는 다음과 같은 사항들이 유의되어야 한다.

- ① 상표, 또는 Corporate Mark에 화장품의 이미지에 부합되는 현대적인 감각의 도입이 필요하다.
- ② 회사명과 동일하거나 유사한 이미지의 대표 상표명을 하나만 선정하여 부각시켜야 한다.
- ③ Individual Brand에 기업의 이미지가 선명하게 부각되어야 한다.
- ④ 색, Logotype, Trade Character 등은 엄격한 관리하에서 선정되고 지속적으로 부각되어야 한다.

그러나 이러한 Brand Image의 확립은 전적으로 일개의 브랜드에 국한되는 것은 아니며, 다수의 개별브랜드, 상표, 회사명 등과 상호복합성을 갖기 때문에 디자이너는 물론 경영진의 보다 직접적이고도 적극적인 관여가 요망되는 과제이다. ☐

매년 2월25일은 포장인의 날