



한방화장품 용기 디자인과 브랜드 선호도

Traditional Oriental Cosmetic Package Design

권영수 / 대구대학교 박사과정

1. 서론

1. 연구 배경 및 목적

제품과 포장의 동시성을 갖는 이유는 대량생산된 제품은 포장 없이 유통이 불가능하기 때문이다. 특히 현대의 유통시스템에서는 제품자체로 판매와 구매가 성립되기 어려우며, 또한 포장도 제품 없이는 어떠한 의미나 존재 가치를 갖지 못한다. 그러므로 제품 자체를 핵심 상품으로, 포장을 유형상품의 개념으로 보는 것은 바로 “포장+제품=상품”의 공식을 성립시켜 주기 때문이다.

포장은 또한 구매자를 위한 상품정보 전달과 구매에 만족을 주고 제품을 사용하는 동안 심리적 감정을 고조시켜 재 구매를 유도하는 구매동기(purchasing motivation) 유발의 시발점이 되는 직접매체(direct media)이다.

화장품은 그 상품의 성격이 여성의 미의식 추구에 대응하는 것으로서 여성의 미적 욕구를 만족시키기 위해 용기디자인 그 자체가 가치를 가

지며 상품으로 기능화 될 만큼 용기디자인의 중요성이 강조되는 상품이다. 이는 화장품이 패션 성향이 강한 고관여(高關如) 감성 상품으로서 소비자가 포장 디자인으로부터 전달 받은 상품 정보와 품질과 품격, 그리고 이미지 등이 화장품에 대한 소비자 선호와 궁극적으로 구매의사 결정에 중요한 역할을 하리라는 일반적 견해와도 일치한다고 볼 수 있다.

본 연구는 화장품 구매 의사 결정에 미치는 제품의 품질, 가격, 브랜드이미지, 용기디자인 등 여러 요소들에 대한 소비자의 태도에 어떠한 영향을 미치며 특히 화장품의 용기디자인은 브랜드이미지, 브랜드 선호도 사이에 어떠한 상관관계를 갖는가를 분석하여 계량화하는데 초점을 맞추고 있다.

2. 연구 방법 및 범위

연구의 방법으로는 우선 선행연구를 통하여 선행 연구자들의 연구 내용을 살펴보고 각종 문헌을 포괄적으로 개관하며 개념적 모형을 설정

하는 문헌 연구를 실시한다. 또 한방화장품을 출시하고 있는 화장품 업체의 브랜드별 현황과 특성, 용기디자인의 트렌드를 알아보는 사례연구를 하고자 한다.

실증적 연구에 있어서는 소비자 설문조사를 통하여 통계학적 변인을 분석하여 연구의 가설을 검증해 보고자 한다.

연구의 타겟(target)으로는 장기적 경제 불황과 어려운 경제여건 속에서 지속적인 성장을 하고 있는 한방화장품을 대상으로 하였고, 실증적 연구의 분석집단의 대상은 한방화장품을 사용하는 여성 소비자로 국한시켰으며, 이를 10대, 20대, 30대, 40대, 50대 이상으로 구분하여 연령별 변인을 분석 한다.

통계분석 방법의 도구로는 SPSS 12.0.V for window 프로그램을 이용하였다.

구체적 분석 툴(tool)로는 빈도분석, 교차분석, 분산분석, 상관분석, 회귀분석을 실시한다.

II. 화장 개념과 역사

1. 화장 개념

우리나라 약사법에 따르면 화장품이란 “인체를 청결 또는 미화하고, 피부 또는 모발을 건강하게 유지하기 위해 도찰(塗擦), 살포 기타 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다. 그와 동시에 제조나 판매, 그에 따르는 광고 등 모든 면에서 규제를 받는 상품이다”라고 정의하고 있다(약사법, 제2조 8항).

화장이란 여러 가지 화장품을 기교적이고 예

술적으로 사용함으로써 피부를 미화시키고 용모를 다듬어서 매력을 돋보이게 위해 행하는 미용술이다.

화장품은 영어의 코스메틱(cosmetic), 프랑스어 코스메티크(cosmtique), 독일어로는 코스메틱(kosmetic)에 해당한다. 그 어원은 “잘 정리한다”, “잘 감싼다”라는 의미로서 무질서, 혼돈을 의미하는 카오스(chaos)의 반대 개념인 코스모스(cosmos)에서 유래하였다.

2. 화장 기원과 역사

화장품의 역사는 BC 4,000년경 고대 이집트에서 연지, 분 등이 제조되었다는 기록이 전해지고 있으며 이집트인들은 사막의 먼지로부터 몸을 보호하고 따가운 태양열을 반사시키기 위하여 피마자기름을 바르고 눈에 화장을 하였다고 한다((사진 1) 좌). 이런 풍속은 지금도 아프리카나 뉴기니아 등지의 원주민에게서 찾아 볼 수 있다((사진 1) 우).

고대 화장은 로마시대에 들어와서 전성기를 이뤄 눈 화장 등이 귀족 부녀자 사이에서 널리 유행 하였으며, 특히 르네상스 이후 화장술이 활

[사진 1] 이집트시대의 화장과 아프리카 원주민의 화장





발하게 발달되어 유럽각국에 크게 영향을 주었고 화장품으로서의 형태도 갖추게 되었다.

3. 브랜드이미지 개념

3-1. 브랜드 정의

브랜드의 어원은 노르웨이의 브랜드(brandr)에서 유래되었고, 소나 말의 등에 화인을 찍어 소유를 표시한데서 기인한다고 한다. 오래전부터 시장에서 중요한 역할을 해왔지만 시장경쟁에서 중요한 요소로 인식된 것은 20세기에 들어와서라고 할 수 있다.

우리나라 상표법에서는 “상표(brand)란 상품을 표시하는 생산·제조·가공·증명 또는 판매자가 자기의 상품을 타 업자의 상품과 식별하기 위하여 사용하는 기호, 문자, 도형 또는 그 결합체의 특별 현저한 것을 말한다”(상표법 제1조 1항)고 규정하고 있다.

한센(Hansen)은 상표를 판매자 또는 한 판매자의 상품 또는 서비스를 다른 것과 구별해서 표시하도록 사용하는 단어, 문자, 디자인 혹은 일군의 결합체라 하였다.

3-2. 브랜드 선호도

브랜드이미지는 소비자의 태도에 영향을 미친다. 따라서 호의적인 브랜드는 그 제품의 품질(quality) 및 가치(values)에 긍정적인 영향을 미치고 결국 그 제품의 지속적 구매에 영향을 미친다. 즉, 소비자는 특정 브랜드에 대해 만족을 하게 되면 그 브랜드에 대한 선호도를 가지게 되며, 가장 선호하는 특정 브랜드에 대한 구매결정을 하게 되고 이에 따라 실제적인 구매행동에 이

르게 된다. 실례로 “박카스”는 이미 많은 소비자에게 친숙한 브랜드로 인식되어 있기 때문에 의약품임에도 불구하고 의사의 특별한 처방이 없더라도 의심 없이 마신다.

소비자들이 특정상품을 구입할 때 이 특정상품을 더 선호하고 그것이 구매로 연결될 때까지는 여러 단계의 변화를 거치게 된다.

이 변화 단계를 코틀러(Kotler)의 AIDA(Attention-Interest-Desire-Action) 모델을 기준으로 보면 1단계인 상품인지(attention)의 단계와 2단계인 상품지식(interest)의 단계, 3단계인 상품선호(desire)의 단계와 4단계인 상품구매(action)의 단계로 요약할 수 있는데 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

상품인지의 단계는 인지와 미인지를 포함하는 것으로서 소비자들의 주의를 끌게 되는 단계이며 상품지식의 단계에서 상표이해란 구매자의 인지적 상태로서 구매자가 대하는 상표를 확인할 수 있는 충분한 지식을 가지고 있는 상태이다.

상품선호의 단계는 확신, 좋아함을 연결한 것으로 기업이 소비자에게 미치는 영향력에 의하여 상표에 대한 이미지가 형성되고 그 이미지에 의해서 특정상표에 더 많은 호감을 지니는 심리적 상태를 상품선호라 하며 상표에 대해서 소비자가 지각하고 평가한 결과 특정평가가 제공하는 이점이 소비자의 욕구와 일치할 때 선호한다.

끝으로 상품구매의 단계는 위 3단계의 과정을 모두 거친 소비자가 어떤 특정상표에 대하여 선호한 결과의 표시로서 상표를 선택하는 마지막 구매단계이다.

브랜드 선호도(brand preference)는 하나의

제품에 국한된 개념이 아니라 비교하는 상표와의 상대적 비교 시 좋아하는 상표가 좀 더 돋보이게 되는 태도로, 브랜드 선호도를 소비자의 특정브랜드에 대한 집착성과 애용성의 정도로 판단할 수 있다. 여성구매자의 경우 상표가 부착된 제품에 대해 긍정적인 신뢰를 나타내며 브랜드 선호도는 하나의 잠재적 구매 역할을 한다.

브랜드에 대한 소비자의 평가는 그로 하여금 그의 인지조합 속에 있는 여러 가지 대상들 사이에 일련의 선호서열을 형성하게끔 한다. 대개의 경우에는 그들이 선호하는 대상물을 구매하겠지만 그들의 평가행위와 구매 의사결정 사이에는 몇 가지 추가적인 연결과정이 존재한다.

III. 한방화장품 시장 분석

1. 시장 규모

한방화장품은 1973년 인삼성분을 이용한 태평양의 "진생삼미"가 한방화장품의 효시로 등장하여 1980년대 정산생명공학을 비롯해 생그린화장품, 사임당화장품, 청담화장품, 한독화장품 등을 필두로 틈새시장을 형성해 왔다. 지난 '90

[사진 3] LG생활건강 더 후



년대 후반부터는 폭발적인 생산과 판매증가를 보이고 있다. 현재 정통 한방화장품 업체를 표방하는 전문 업체와 함께 태평양화장품과 LG생활건강, 한국화장품, 코리아나화장품, 로제화장품에 이어 2003년에 한불화장품이 시판과 직판시장에 가세하여 그 매출 또한 3,500억원 대로 성장하였다.

국내 한방화장품은 총 20여개 업체에서 적게는 1개 브랜드에서 많게는 11개 브랜드까지 보유하고 있으며, 앞으로 여러 업체에서도 다양한 한방화장품이 출시 될 것으로 보고 있다.

이 같은 분위기는 지난 '97년 태평양이 설화수라는 브랜드로 본격적인 마케팅과 광고, 홍보

[사진 2] 태평양화장품 설화수



[사진 4] 코리아나 비취가인





등으로 제품력에 못지않은 명품으로 이미지메이킹 하면서 연간 매출액 2천억원을 돌파하는 등 국내 자체 기술과 원료로 개발하여 화장품을 대표하는 문화상품으로까지 발전시키면서 시작됐다.

최근에 와서는 식품의약품안전청 등 정부 차원에서도 한방화장품을 국책사업의 차원으로 2004년부터 2006년까지 3년간년 15억씩 총 45억원을 투자하고 지원 육성해야 하는 분야로 채택함에 따라 향후 수입 화장품과의 경쟁에서 국가경쟁력을 확보할 수 있는 분야로 확고한 자리매김을 할 것으로 보고 있다.

이러한 추세에 힘입어 한방화장품의 시장이 급속도로 커지면서 그 시장 규모는 2004년 5,000억 원대를 형성하였으며 2005년에는 8,000억 원대를 넘어설 것으로 업계는 추정하고 있다.

2. 사례 연구

2-1. 태평양화장품 ‘설화수’

설화수(雪化秀)는 1973년 국내 최초의 인삼 화장품 “진생삼미”가 출시되어, 1987년 “삼미진”, “설화”로 변경되어 판매되었고 1997년 경희대학교 한의과대학과의 공동연구를 통해 고품격 한방성분의 “설화수”([사진 2])로 리뉴얼된 브랜드이다.

- 용기디자인 특징(bottle design character)

한복치마와 기와, 연꽃 등 한국적인 이미지를 담은 절제된 선을 조화시켜 정적이면서도 우아한 곡선을 적용한 용기디자인과 한국의 보석(옥, 호박)을 더욱 깊이 있게 표현하고 흙과 도

자기의 이미지를 그라데이션(gradation)기법을 사용하여 시각적 미려함을 주었고 펄(pearl)처리로 신비감과 우아함을 표현하였다.

2-2. LG생활건강 ‘더 히스토리 오브 후’

더 히스토리 오브 후(The history of whoo)는 옛 왕실의 고귀하고 귀품 있는 왕후의 자존심, 왕실여성들의 독특한 궁중비방과 동양사상을 현대화장품에 도입한 것으로 대한한의피부과학회와 LG천년물질연구소가 공동으로 개발하였다.

- 용기디자인 특징(bottle design character)

전통 호리병 모양의 용기디자인은 캡 부분을 화려한 왕관모양의 화려한 금속장식을 사용하였다. 용기의 아름다움과 기능성을 모두 중요시 하였으며 호박보석의 단아함과 고급스럽고 귀족적인 느낌을 호박컬러로 재현하였다. 또 용기의 표면은 한방약재의 유효성분을 보호하기 위해 자외선 차단 코팅처리를 하였다(사진 3).

2-3. 코리아나화장품 ‘비취가인’

비취가인(翡翠佳人)은 “바르는 피부 보약 데톡스 한방화장품”을 컨셉으로 2003년 3월에 출시되었으며 30대를 전후해 내·외적인 환경의 영향으로 음양이 부조화되어 피부의 윤기와 활력이 떨어지는 여성에게 대대로 이어온 피부 보약인 “보려단(補麗丹)”을 화장품에 적용해 20대의 건강하고 아름다운 피부로 가꾸어주는 특징을 가지고 있다.

- 용기디자인 특징(bottle design character)

비취가인 용기디자인(사진 4)은 오천년 한국의 대표적 문화유산인 고려청자의 아름다움을 모티브로 디자인 하였다. 고려청자의 우아하고

절제된 선과 부드러운 곡선의 조화를 통해 무한과 영원, 온전함의 상징, 사상의학의 원리를 표현하고 있다. 예로부터 무병장수와 아름다운 여성의 피부로 상징되어온 옥(玉)과 청자의 고유색을 채택하였다(사진 4).

IV. 실증적 연구

한방화장품의 용기디자인이 소비자 구매행태에 어떠한 영향을 미치며 또, 소비자들은 화장품의 용기디자인에 대하여 어떻게 반응 하는가?

용기디자인은 브랜드이미지에 어떠한 영향을 미치며 소비자는 한방화장품 브랜드에 대해 어떠한 이미지를 형성하고 있고, 용기디자인 만족도, 브랜드 선호도와 어떤 상관성을 갖는지 살펴보기로 한다.

연구 내용의 구성은 현재 시중에 유통 중인 20여개 업체의 60여개 한방화장품 브랜드 중 비교적 매출 상위에 있는 10개 업체의 한방화장품 브랜드 10개를 표본으로 하였다.

이들 10개 브랜드에 대한 소비자 연구 항목으로는 구매행태, 브랜드이미지, 포장 용기디자인 만족도, 브랜드 선호도 등으로 구분하였다.

조사의 범주로는 조사의 대상, 조사의내용, 조사방법, 분석의 방법 등에 관련된 내용을 결정한다.

다음 단계로서 설문지 설계와 작성이 이루어지고 설문조사를 실시한다. 통적 유의(signification)도를 감안하여 회수한 설문지를 토대로 기초 통계량을 분석한다.

마지막 단계로 세부적 통계 분석결과들을 통계학적으로 해석하고 가설검증과 논의를 거쳐 연구의 주요 결론을 도출한다.

V. 결론

화장품은 그 상품의 성격이 여성의 미의식 추구에 대응하는 것으로서 용기디자인 그 자체가 상품으로 기능화 될 만큼 용기디자인의 중요성이 강조되는 상품이다. 이는 화장품이 패션 성향이 강한 고관여(高關如) 감성 상품으로서 소비자가 용기디자인으로부터 전달 받은 상품정보와 가치, 품질과 품격, 그리고 이미지 등이 화장품에 대한 소비자 선호와 궁극적으로 구매의사 결정에 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

본 연구는 소비자의 구매 의사결정 과정에서 한방화장품의 용기디자인이 어느 정도 소비자에 어필되며, 브랜드이미지와 브랜드 선호도에 미치는 영향과 이들이 어떠한 상관관계를 갖는가에 초점을 두고 연구하였는데 그 결과를 보면 다음과 같다.

먼저, 시중에 유통 중인 10개 브랜드의 사례 연구에서 보면 한방화장품 용기디자인의 형태적 측면은 설화수를 비롯해 6개 브랜드는 원기둥 형태를 채택하고 있으며, 또는 변형된 원기둥 형태를 사용하고 있는데 이 중 비취가인, 명방선, 더후, 상황 등 4개의 상품은 브랜드 특성을 반영한 독특한 형태의 용기디자인을 사용하고 있다.

다나한과 십장생은 사각기둥 형태를 사용하고 있다.

재료, 가공적 측면은 대부분의 브랜드는 유리 용기를 주로 사용하고 있으며 표면처리는 주로 분체를 이용하여 열처리 한 유기코팅을 사용하고 있다.

캡 부는 주로 금속과 플라스틱의 2중 구조를 이루고 있는데 분체도장, 크롬정착 등으로 광택



또는 무광택으로 마감하여 전통적 방법에서 크게 벗어나지 못하고 있다.

브랜드 로고 디자인은 설화수를 비롯한 8개 브랜드가 한자를 채택하고 있으며 로고타입은 해서체와 초서체를 크게 벗어나지 못하고 있고 전통성과 고전적 이미지가 강조되어 세련미와 고급스러움 등 현대감과 브랜드 간의 차별화가 부족함을 보이고 있다.

초창기 중, 장년층을 타겟으로 런칭 되었던 한방화장품이 이제 점점 젊은 층으로 마켓이 확대되고 있어 한글 브랜드 로고의 시도가 절실히 필요하다.

최근의 다양해진 유통구조(편의점, 대형할인점, 인터넷, 홈쇼핑)를 감안한다면 다양한 용량의 용기와 포장방식, 재료, 용기디자인의 시도가 필요하리라 본다.

한방화장품의 용기디자인이 브랜드이미지와 브랜드 선호도에 미치는 영향과 상관관계를 분석하기 위해 소비자를 대상으로 설문하는 실증적 연구를 실시하였다.

한방화장품의 용기디자인이 브랜드이미지에 미치는 영향과 상관성은 원만한 양(+)의 선형관계를 가지며 회귀모형식은 브랜드이미지 만족도 = $2.810 + .205 \times (\text{용기디자인 만족도})$ 로 정리 할 수 있다. 회귀식에 의하면 용기디자인 만족도가 1인 사람은 브랜드이미지 만족도를 3.015로 예측할 수 있고 용기디자인 만족도가 2인 사람은 브랜드이미지 만족도를 3.220으로 예측할 수 있다.


용기디자인이 브랜드 선호도에 미치는 영향과 상관성 역시, 비슷한 양(+)의 선형관계를 가지며 회귀모형식은 브랜드 선호도 = $2.615 +$

$.213 \times (\text{용기디자인 만족도})$ 로 정리 할 수 있다. 회귀식에 의하면 용기디자인 만족도가 1인 사람은 브랜드 선호도를 2.828로 예측할 수 있고 용기디자인 만족도가 2인 사람은 브랜드 선호도를 3.041로 예측할 수 있다.

특히 브랜드이미지는 브랜드 선호도에 많은 영향을 주어 회귀모형식은 브랜드 선호도 = $1.517 + .529 \times (\text{브랜드이미지 만족도})$ 로 정리 할 수 있다. 회귀식에 의하면 브랜드이미지 만족도가 2인 사람은 브랜드 선호도를 2.575으로 예측할 수 있고 브랜드이미지 만족도가 3인 사람은 브랜드 선호도를 3.104로 예측할 수 있다.

오늘날 소비자는 제품 그 자체를 구입하는 것이 아니라 그 제품이 가지고 있는 브랜드이미지를 구입하는 것이라고 볼 수 있다.

기업의 목적이 판매와 이윤추구에 있다면 상품개발에 있어서 소비자 조사의 결과와 반응을 느낌이나 형용사적 표현으로 판단 할 것이 아니라 통계적 수치와 계량화로 접근하여야 할 것이다.

본 연구는 용기디자인 만족도와 브랜드이미지, 브랜드 선호도의 상관성을 계량화 하였다는 점에서 의의가 있다. 

월간 포장계는 포장업계에 유익한
최신 기술 및 정보를 제공하고 있습니다.
정기구독 및 광고 문의는
(사)한국포장협회 편집실로 해주십시오.
편집실 : (02)2026-8655~9
E-mail : kopac@chollian.net