

# 수분화장품 용기디자인의 이미지 선호도

-감성 형용사 이미지언어를 중심으로-

Preference of Moisturizing Cosmetics' Container Design Image

-With a focus on sensitivity adjective image language-

주 저자: 이민정

숙명여자대학교 라이프스타일디자인대학원 리빙스타일디자인전공 석사과정

**Lee, Min-Jung**

Sookmyung Women's University

공동 저자: 이진민

숙명여자대학교 미술대학 교수

**Rhie, Jin-Min**

Sookmyung Women's University

공동 저자: 장영순

숙명여자대학교 라이프스타일디자인대학원 겸임교수

**Jang, Young-Soon**

Sookmyung Women's University

공동 저자: 장미정

숙명여자대학교 미술대학 박사과정

**Jang, Mi-Jeong**

Sookmyung Women's University

**1. 서론**

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 방법 및 범위

**2. 수분화장품 용기디자인의 이해**

- 2-1. 수분화장품의 개념 및 특성
- 2-2. 화장품 용기디자인의 특성
- 2-3. 수분화장품 용기디자인의 수준별 요소

**3. 수분화장품 용기디자인에 대한 관람자 반응**

- 3-1. 인지적 반응
- 3-2. 감정적 반응
- 3-3. 감성 형용사 이미지언어
- 3-4. 연구모델구축

**4. 실험연구**

- 4-1. 실험연구 프로세스
- 4-2. 조사 방법
- 4-3. 조사 분석

**5. 결론**

**참고문헌**

**(要約)**

현대 고기능성 피부 관리 화장품들이 범람하고 있다. 그러나 다시 기본으로 돌아가고자하는 소비자들의 욕구에 의해 수분화장품에 대한 재조명이 이루어지고 있다. 이에 본 연구에서는 수분화장품 용기디자인(스킨, 에센스, 크림)에 대한 선호도를 감성형용사 이미지언어를 통해 파악하고 선호요소를 제시하여 수분화장품 용기디자인의 새로운 방향을 모색하고자 하였다. 분석결과 관람자들은 자극물에 대해 '싱그러운' 요인, '우아한'요인의 2가지 차원으로 구분하여 인지하는 것으로 나타났으며 선호도에 높은 영향을 미치는 형용사 이미지는 '고급스러운', '세련된', '신비한', '부드러운'으로 선호된 자극물의 브랜드는 샤넬, 디올, 랑콤의 제품이었다.

수준별 요소는 브랜드로고타입, 색채, 레이아웃, 형태, 재질로 분석하였고 선호된 3가지 제품에서 뚜렷한 공통성을 보이지 않았으나 로고와 제품명의 레이아웃은 모두 중앙배열로 안정적이며 가시성 있게 배치한 점이 동일하였다.

실험으로 나타난 결과가 모든 관람자들이 수분화장품 용기디자인을 선택하는데 있어 선호하는 디자인 이미지와 요소를 갖추었다고는 할 수 없으나 '고급스러운', '세련된', '신비한', '부드러운'의 이미지가 수분

화장품의 디자인에 있어 중요하게 고려되어야 한다는 점은 예측할 수 있었다. 이러한 프로세스를 이용한다면 관람자의 감성을 움직이게 할 수 있는 제품을 디자인하기에 용이 할 것으로 기대한다.

**(주제어)**

수분화장품 용기디자인, 선호도, 감성 형용사 이미지 언어, 수준별 요소 분석

**(Abstract)**

New light has been inundated on moisturizing cosmetics based on customers' desire, as the high functionality skin care cosmetics market at the morden times is flooding. Hence, in the study, regarding the preference of product for moisturizing cosmetics' container design, the main preference cause is grasped by sensitivity adjective image language, and the preference element is presented; then guidelines for new designs of containers for moisturizing cosmetics are suggested. As a result of the analysis, the spectator was shown to perceive the stimulant, classifying it into two dimensions of the 'fresh' factor and the 'elegant' factor, and adjectives that have a strong effect on preference are 'luxurious', 'refined', 'mysterious' and 'soft'; in addition, the brands of the preferred stimulants was were Chanel, Dior and Lancome.

The elements according to level are analyzed by brand logo type, color, layout, shape and material. A distinct similarity was not shown among the three preferred products, but the layout of the logo and product name were arranged in the center and stable, and placed in a visible way.

It cannot be said that the results of the experiment revealed the preferred design image and elements in determining moisturizing cosmetics' container design in all respondents but it can be shown that the 'luxurious', 'refined', 'mysterious' and 'soft' images should be considered in designing the containers of moisturizing cosmetics. It is expected to be easy to design moving sensitivity of consumer if the method through the process is applied.

**(Keyword)**

# Moisturizing cosmetics container design, preference, sensitivity adjective image language, analysis of element according to the level.

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경 및 목적

화장품은 여성의 미적 욕구를 만족시키기 위해 용기디자인의 중요성이 강조되는 상품이다. 화장품·미용 전문 인터넷 신문 ‘데일리코스메틱’에 따르면 최근 자신이 갖고 있는 피부톤을 내추럴 하게 표현하며 촉촉하고 부드러운 피부 결이 강세를 보이는 트렌드가 지배적이라는 것을 알 수 있으며 이를 반영하는 수분 화장품 수요는 급성장하고 있다.<sup>1)</sup>

그러나 수분화장품 용기디자인에 대한 연구가 아직 미진하다는 판단 하에 본고는 스킨, 에센스, 크림 용기에 한정하여 브랜드별 사례를 통해 디자인요소를 분석하고 감성 형용사 이미지언어가 선호도에 미친 영향을 파악하여 수분화장품 용기디자인의 새로운 방향을 모색하는데 목적이 있다.

### 1.2. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 제1장의 서론과 제2장, 3장의 수분화장품 용기디자인에 대한 이해와 관람자 반응에 대한 이론 고찰, 그리고 제4장의 실험연구로 이루어져 있다. 본 연구는 백화점 입점 화장품 브랜드 중 지난 3년(2008-2010)간 판매매출 상위권 10위 이내 브랜드를 중심으로 디자인요소인 브랜드로고타입, 색채, 레이아웃, 형태, 재질을 조사하고 총 2차의 설문문을 통한 수분화장품 용기디자인의 수준별 요소에 관련한 선호요인, 즉 선호도-디자인 이미지-디자인 요소 간 관계성을 분석하여 제5장에서 총체적인 결과와 함께 향후 연구 방향을 제시하였다.

실험연구에서 각 자극물에 대해 필요한 정보를 획득하기 위해 디자인 관련 교육 유경험자를 대상으로 대인면접에 의한 일대일 설문 조사를 실시하였으며, 선호요인이 되는 선호도-디자인 이미지-디자인 요소의 상호 관계성은 사회과학 조사 분석 패키지인 SPSS 18.0을 활용하여 기술통계방법과 신뢰도분석,

요인분석, 회귀분석을 실시하여 추출하였다.

## 2. 수분화장품 용기디자인의 이해

### 2.1. 수분화장품의 개념 및 특성

피부에 수분을 제공하는 수분화장품은 피부 보호막 형성을 도와 수분 증발을 억제하는 효과가 있다. 특히 수분화장품은 각종 무기성분과 미네랄이 들어있는 물을 함유하고 있어서 피부표면에 끈고루 퍼져 흡수력이 우수하고 수분 보유력, 피부 활성화 작용을 상승시켜 수분 균형을 유지시켜준다. 사용할 때 끈적임이나 무거움 없이 물을 바르듯 산뜻하고 시원한 느낌을 주고 하루 종일 수분 균형을 유지시켜 주므로 촉촉함이 계속 유지되게 해주는 특성이 있다.<sup>3)</sup>

국내 수분화장품 시장은 연간 1,000억원 규모로 지속적인 성장을 보이고 있으며, 수분화장품은 각 유통별 베스트셀러에 이름을 올리며 소비자들로부터 인기를 끌고 있다.<sup>4)</sup> 이에 앞으로도 수분화장품의 수요가 증가할 것이라 전망하고 선호요인을 반영한 용기디자인의 연구가 필요할 것으로 보인다.

### 2.2. 화장품 용기디자인의 특성

현대생활에 있어서 화장은 생활의 리듬과 활력을 제공하는 역할을 강조하고 있다. 따라서 화장은 인간에게 가장 친밀한 생활문화로 자리잡게 되었으며, 화장품 용기는 이런 특성을 나타내는 대표적인 요소이다.

화장품 용기의 기본적인 기능은 내용물의 보호에 있으며, 이런 기본 기능에 충실하면서 고기능, 다기능화를 추구하고 품질 보증을 해야 하는 것이 용기 설계의 요점이다.<sup>5)</sup> 또한 화장품 용기는 화장품의 품질향상과 제품고급화에 절대적인 요소로서 판매수단이나 판촉수단으로서도 중요할 뿐만 아니라 상품구매에 있어서 가치기준이 되기도 한다.<sup>6)</sup>

### 2.3. 수분화장품 용기디자인의 수준별 요소

수분화장품 용기디자인에 대한 관람자<sup>7)</sup> 선호요인의 심리적 반응은 인지적·감정적 반응을 통해 추출하였으며, 이러한 과정은 각 자극물에 대한 선호요인 추출 단계에 앞서 디자인 수준별 요소 분석을 통해

1) 화장품·미용 전문 인터넷 신문, 데일리코스메틱 2011, 01, 08  
2) 백화점 입점 화장품 브랜드 중 지난 3년(2008-2010)간 판매매출 상위권 10위 이내 브랜드로 설화수, 헤라, 에스티로더, 랑콤, 샤넬, 디올과 최근 매출 상승세를 보이며 2010년 10위 안에 진입한 키엘 까지 7개를 선정하였다. 이는 수분화장품으로 분류하고 있는 브랜드를 기준으로 선정하였고 자료는 LG생활건강, 데일리코스메틱, 연합뉴스 등 화장품신문과 경제신문 등의 보도 자료를 참고하였다.

3) 임이석, (2002), 테마가 있는 피부이야기, p213-214 참조  
4) 화장품·미용 전문 인터넷 신문, 데일리코스메틱, 2009, 02, 10  
5) 김주덕, (2011), 최신 화장품학, p238  
6) 윤성진, (2003), 표면처리가 화장품 용기 디자인에 미치는 영향, 서울산업대 산업대학원, 석사논문, p42  
7) 본 연구에서 관람자는 제품사용 경험자, 제품 연출 관람자, 설문지로만 경험하는 응답자등 포괄적 대상을 통칭한다.

그 특성을 고찰하고자 한 것이다.

수분화장품 용기디자인에 관련한 디자인 수준별 요소는 선행연구의 패키지디자인의 시각적 요소 그룹화를 바탕으로 하였다.<sup>8)</sup> 분석기준은 브랜드 로고타입, 색채, 레이아웃, 용기의 형태, 재질의 요소를 사용하고자한다.

(1)브랜드 로고타입

최근 생산되는 제품군들의 브랜드 로고타입은 크게 일반서체와 캘리그래피 두 종류로 나뉘며 캘리그래피는 사전적 의미에 '글자를 아름답게 쓰다'로 일반서체보다 가시적인 아름다움을 나타내는 것으로 사용된다.<sup>9)</sup>

일반서체는 세리프(serif)와 산세리프(sans-serif)라는 두 개의 시각적 계통으로 구분될 수 있다. 세리프체는 각 글자의 끝 부분에 추가된 가늘고 굽슬한 선을 말하며, 문자의 형태를 보다 쉽게 인지하도록 하고 문자와 문자를 시각적으로 연결시키는 역할을 한다. 산세리프체는 세리프가 없다는 뜻으로 단순하며 꾸밈이 없어서 큰 표제나 제목에 적당하다고 볼 수 있으며 간결한 특성은 표제 또는 제목을 강조할 수 있다.<sup>10)</sup>

(2)색채

색상(Hue)은 색채의 종류를 나타내며 본 연구에서는 KS 기본 색명을 참고하였다. 2003년 개정된 한국 산업 규격(KS A0011)에서 제시하는 기본색은 12개의 유채색과 3개의 무채색 기본색명을 규정하고 있다. 유채색의 기본 색명은 빨강, 주황, 노랑, 연두, 초록, 청록, 파랑, 남색, 보라, 자주, 분홍과 갈색이며, 무채색의 기본 색명은 하양, 회색, 검정이다.<sup>11)</sup>

본 연구에서는 유채색과 무채색을 포함하여 제품에 한 가지 계열의 색상만이 적용되었을 경우를 단색으로, 두 가지 계열 이상의 색상이 적용되었을 경우에 다색으로 분류하였다.

(3)레이아웃

8)김미경, (2011) 친환경 음료 패키지디자인의 시각적 요소에 대한 소비자 감정과 구매행동 간의 상관관계 단국대학교 석사학위 논문 p38

[그림 1] 선행연구 패키지디자인의 시각적 요소 그룹화

대표어	세부어
브랜드로고타입	브랜드 로고 타입, 캘리그래피, 브랜드 심벌, 브랜드 네임, 네이밍
색채	색채
일러스트레이션	일러스트레이션, 패턴, 그래픽 디자인, 사진, 비주얼
레이아웃	레이아웃, 캐치 카피, 디자인 모양, 전체 이미지, 문안 및 활자
형태	형태, 입체모양
재질	재질

9) 김미경, 앞의 논문, p.39참조

10) 박지용, (2007) 디자인의 시각 비주얼 커뮤니케이션 디자인, p167

11) 박연선, (2007), 색채용어사전

레이아웃은 시각전달을 목적으로 조형미를 고려한 공간배치를 의미하는 것으로 브랜드 로고타입, 문장과 사진, 일러스트레이션 등이 심미성 있게 통합 배치된 것을 의미한다. 레이아웃의 기본조건으로는 주목성, 가독성, 명쾌성, 조형성, 창조성들이 고려되어야 하는데 용기 디자인의 여러 가지 시각적 요소들이 새롭게 차별화된 공간 안에서 자리 잡을 수 있도록 종합적인 구성력과 치밀한 조합능력이 요구된다.<sup>12)</sup>

(4)형태

형태란 사전적 의미로 사물의 생김새, 형상과 태도, 형태와 생긴 모양을 의미한다. 시각정보 요소 중에서 형태는 대부분 영어인 Shape으로 표현하는데 정확히 말하면 Shape은 '형'을 말한다. 형이란 선에 의하여 둘러 싸여진 평면 영역을 뜻하는 것으로 그 평면 영역이 가지는 윤곽선, 즉 외형적인 모양인 실루엣을 일컫는다.<sup>13)</sup>

본 연구에서는 제품의 바디와 캡의 형태에 의해 윗면과 정면에서 봤을 때의 외형 차이에 따라 유형을 분류한다. 윗면에서 봤을 때의 형태에 따라 원형과 사각형으로 구분하고 정면으로 봤을 때의 형태에 따라 직선과 곡선으로 분류하였다.

곡선적인 면은 동적이고 유순한 성격을 가지고 있으며, 이러한 곡선은 방향을 변화시키면서 조화로우면서도 유동적인 연속성을 나타낸다.<sup>14)</sup> 이처럼 곡선은 여성적, 고상한 이미지 특징을 가지며 이에 반해 직선적인 면은 남성적이며, 이성적, 논리적인 특징을 갖는다.

(5)재질

화장품 용기의 재료로는 유리와 플라스틱, 도자나 금속도 사용하지만 일반적으로 유리소재의 활용도가 높다. 유리는 여러 가지 물성을 가진 투명하고도 아름다운 물질로써 일상생활에서 많이 사용되는 포장재 가운데 하나이다.<sup>15)</sup>

최근에는 성형기술과 표면가공법의 발전으로 인하여 고급 화장품에도 플라스틱 용기의 사용이 점차 확대되고 있다. 플라스틱 용기는 유리용기의 파손, 가공 및 생산가격의 단점을 보완하고 미려함과 투명성, 광택 등이 유리 용기에 비해 전혀 손색이 없을 정도로 발전하였기 때문이다.

12) 김미경, 앞의 논문, p42참조

13) 김미경, 앞의 논문, p43

14) Maitland Gaves, 『디자인과 색채』, 배만실 역, 이대출판부, 1969, p.111/박재민, (2006) 한방화장품 용기 형태의 코드 분석에 관한 연구 : 국내 10개 제품을 중심으로

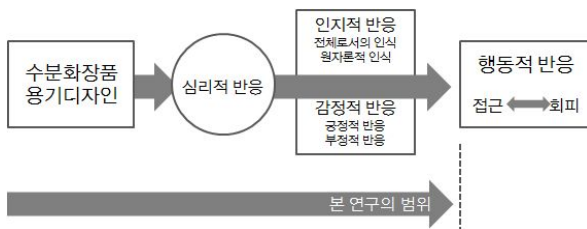
15) 권영수, (2006), 패키지디자인과 브랜드 선호도의 상관성 분석 연구 : 한방화장품의 용기디자인을 중심으로, 대구대학교 대학원 박사논문, p14, 참조

### 3. 수분화장품 용기디자인에 대한 관람자 반응

수분화장품 용기디자인에 대한 관람자 반응에 관한 고찰은 인접학문인 '제품디자인에 관한 소비자 반응'의 연구 모델과 관련하여 살펴보고자 한다.<sup>16)</sup>

[그림 2]는 관람자 반응에 관한 연구 모델로 본 연구에서는 수분화장품 용기디자인에 대한 관람자의 심리적 반응은 상호 관계적이고 동시에 일어나고 있는 인지적·감정적 반응으로 살펴보고자 한다. 인지적 반응은 용기디자인을 전체로서의 인식하는지 아니면 부분적으로 인식하는지에 대한 범주화에 관련하며, 감정적 반응은 작품에 대한 '좋다'의 긍정적 감정과 '싫다'의 부정적 감정으로 판단한다. 단, 심리적 반응과 수평관계를 이루는 행동적 반응(접근-회피 행동)은 본 연구에서 제한한다.<sup>17)</sup>

[그림 2] 수분화장품 용기디자인 관람자 반응



#### 3.1. 인지적 반응

수분화장품 용기디자인에 대한 인지적 반응은 응답자 개인의 환경, 정보, 경험, 인식 등과 관람하는 현장에서 오는 다양한 감정 유발에 의해 진술될 수 있다.

그런데, 제품에 대한 믿음이 제품 형태의 전체적인 시각적 인식에서 생기는지 아니면 한 번에 한 가지 디자인 요소를 인식하는 직선적인 과정에서 생기

16) Bloch, Peter H, 『Seeking the ideal form: Product design and consumer response』, Journal of Marketing, Jul, 1995, p.17. 제품디자인이 개발되면 제품에 대한 디자인과 소비자의 심리적·행동적 반응이 어떤 관계가 있는지를 설명한다./ 장영순, (2007), 화에디자인 디스플레이(FAD·D)가 공간환경에 미치는 영향요인, 전북대학교 대학원 박사논문, p.37

17) 행동적 반응 : [그림1]의 수평 경로의 디자인에 대한 심리적 반응이 행동으로 이어지는 것을 의미한다. 건축공간과 유통업체의 분위기 조사에서 이용한 시각에 따르면(Bitner 1992, Donovan and Rossiter 1982, Mehrabian and Russel 1974), 디자인에 대한 행동 반응은 접근이나 회피 가운데, 한 가지 행동으로 나타날 수 있다. 접근 행동(approach behaviors)이란 디자인에 끌려서 그곳에서 시간을 보내며, 살펴보는 것을 말한다. 회피행동(avoidance behaviors)은 접근 반응의 반대 의미이다./Bloch, Peter H, 1995, p.20-21. op. cit. 참조./장영순, 앞의 논문, p39-40.

는지를 두고 논란이 있다.<sup>18)</sup> 이 두 가지 관점을 해결하는 방법은 형태(계슈탈트)와 개별적 과정이 일어난다고 가정하는 것이다. 사람들은 처음에 제품을 전체적으로 인식할지 모른다. 형태를 더 많이 바꾸면, 각 요소가 눈에 띄지 모른다. 즉, 하나의 시각적 이미지의 부분 부분들은 서로 구분되는 구성요소로서 간주되고 분석되며, 평가 될 수 있으며, 하나의 시각적 이미지의 전체는 그것의 부분들을 합한 것과 다르며 더욱 크다.<sup>19)</sup>

#### 3.2. 감정적 반응

제품디자인의 목표는 소비자들, 특히 목표 시장의 소비자들 사이에서 부정적 반응보다 긍정적인 반응을 더 많이 이끌어내는 데 있다. 이러한 정서적 반응은 전체 모양에 대한 것(즉, 계슈탈트 과정)이나 디자인의 각 요소와 관계가 있다.<sup>20)</sup>

수분화장품 용기디자인에 대한 인식은 대부분 미적 반응으로서 긍정적 감정의 다양한 반응을 일으킬 수 있다. 반면에 부정적 감정으로는 미적 근거가 되는 요소의 부적합한 도입 및 사용에 의해 제기 될 수 있다.<sup>21)</sup>

#### 3.3. 감성 형용사 이미지언어

수분화장품 용기디자인에 대해 관람자들이 가지게 되는 인상을 집단화하고 관람자들의 감각을 형용사적 명칭으로 소유하게 하는 속성을 일치시킴으로써, 감각적 경험에 실제적인 형식을 부여하는 것은 관람자들의 정서적 경험을 형식화 한다.<sup>22)</sup>

18) 전체적인 인지과정을 지지하는 계슈탈트 심리학자들은 사람들이 물건을 개별적이 아니라 전체적으로 인식한다고 주장한다.(Ellis 1950, Jones 1991, Katz 1950) 반면에 더기(Durgee 1988)는 제품 형태에 대한 반응이 개별적인 인식에 기초한다고 주장한다. 따라서 소비자는 개별적인 자극 요소와 그 요소 간의 조화에 주목한다. 복잡한 디자인과 요소 간에 상충되는 디자인은 지극히 정교한 인지 과정을 이끌어내는 경향이 있다./장영순, 앞의 논문, p41.

19) 김종근, 실내디자인 총론, 기문당, 1999, p.464./장영순, 앞의 논문, p42.

20) Bloch, Peter H, 1995, p.20. op. cit./장영순, 앞의 논문, p43.

21) 감정 및 기분과 관련된 개념들로는 affect, emotion, mood 등이 있으며, 이 개념들은 혼용하여 사용되는 경우가 많고, 연구자들마다 다르게 정의하고 있다. 그러나 대부분의 연구들에서는 affect, emotion을 구분하지 않고 사용하였으며, 본 연구에서도 이를 같은 개념으로 보고 '감정'으로 표기하고자 한다./이학식, 전용석, 광고노출시점의 소비자 기분이 광고효과에 미치는 영향 -인지적 및 감정적 반응, 광고 및 상표태도, 그리고 기억성과-, 광고연구, 제66호, p.169참조./장영순, 앞의 논문, p43.

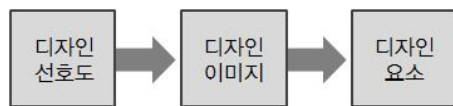
22) 수잔 K. 랭거/이승훈 옮김, (1993), 예술이란 무엇인가, 고

이러한 측면으로 볼 때 자극물에 대한 관람자의 환경과 경험, 선입견 및 다양한 요인에 의한 심리적 반응은 쾌적감, 불쾌감, 고급감, 불편함 등 복합적인 감정을 주관적 언어의 의미 구조로써 파악하여 감성형용사 이미지언어로 표현할 수 있다. 이때 형용사 이미지의 형식화 과정을 부여하여 관람자가 각 자극물에 대한 감성의 정도를 표기하고 이를 측정하여 디자이너와 관람자간 상호 형성되는 호응의 관계 척도를 언어적 명칭으로서 유출해 낸다.<sup>23)</sup>

### 3.4. 연구모델구축

수분화장품 용기디자인에 관련한 선호도는 디자인 이미지에 의해서 형성되며 이러한 디자인 이미지는 구체적이고 개별적인 디자인 요소의 결합에 의해서 형성되므로 선호되는 디자인은 궁극적으로 디자인 요소로부터 출발한다고 할 수 있다. 이러한 디자인요소-디자인이미지-디자인선호도의 연결 구조는 각 연구의 이론적인 프레임워크로 응용될 수 있는 기본적인 연구모델로 [그림 3]과 같다.

[그림 3] 연구모델



## 4. 실험연구

### 4.1. 실험연구 프로세스

수분화장품 용기디자인의 각 제품(자극물)<sup>24)</sup>은 실험 연구에 있어 대인 면접의 설문 조사로 이루어졌다. 최종 추출된 자극물에 대한 형용사 이미지 언어 및 선호 디자인, 디자인 요소를 추출하였으며, 이는 사회과학 조사 분석 패키지인 SPSS 18.0을 활용하여 기술통계방법과 신뢰도분석, 요인분석, 회귀분석을 실시하였다.

### 4.2. 조사방법

수분화장품 용기디자인에 관련한 자극물 선정은 화장품신문과 경제신문 등의 보도 자료에 따른 내용을 토대로 상위 10위권 중 수분화장품으로 분류되고 비교 가능한 브랜드 설화수, 헤라, 에스티로더, 랑콤, 샤넬, 디올, 키엘 등 7개를 선정하였다.

수분화장품으로 분류되는 기초화장품 중 스킨, 에센스, 크림을 하나의 자극물로 선정하였고 이를 정리하면 [표 1]과 같다.<sup>25)</sup>

[표 1] 브랜드별 수분화장품 용기 디자인

브랜드명	스킨	에센스	로션
설화수			
1 헤라 HERA			
3 에스티로더 ESTÉE LAUDER			
4 랑콤 LANCÔME PARIS			
5 샤넬 CHANEL			
6 디올 Dior			
7 키엘 Kiehl's SINCE 1851			

설문조사는 총 2차에 걸쳐 진행되었다. 1차 설문은 감성형용사 이미지언어 조사, 2차 설문은 선호도 조사로서 자유화, 정보화에 민감한 20대-30대의 남녀 디자인 관련 교육 유경험자<sup>26)</sup>로 한정하여 일대일 대인 면접 설문을 실시하였다. [표 2]

25) 본 연구는 용기디자인의 이미지 선호도에 관한 연구로 가격 변수는 내용에서 제외함

26) 피험자 선정:

①유경험자-리빙스타일디자인(숙명여대), 환경, 제품, 시각디자인 전공자로 3년 이상 디자인 교육 유경험자로 한하였음

②성별-화장품 용기디자인 이미지에 대한 관람자 중심의 설문으로 성별을 구분하지 않았음

려원, 1982. p.62. 참조./장영순, 앞의 논문, p44.

23) 장영순, 앞의 논문, p44. 참조

24) 자극물: 실험 연구에 관련한 수분화장품 용기디자인의 제품에 대한 명칭으로 사용함

[표 2] 설문 내용

구분	설문내용	
1차	조사대상물	감성형용사 이미지언어
	조사대상	디자인관련 전공자
	조사방법	20-30대 남녀 50명
	조사시간	1:1대인 면접 설문
	조사기간	2010. 3월
2차	조사대상물	자극물 7개 선호도
	조사대상	디자인관련 전공자
	조사방법	20-30대 남녀 102명
	조사시간	1:1대인 면접 설문
	조사기간	2010. 6월~7월

#### 4.2.1. 감성형용사 이미지 언어 선정

1차 설문조사 결과 선정된 자극물 7개 각각에 대한 감성 형용사 이미지 언어를 수집하고 이를 수량화 및 데이터화 하는 과정을 거쳐, 총 211개의 언어가 추출되었으며, 최종 프리 그룹핑 및 대표언어 추출의 단계를 통해 아래 [표 3]과 같이 선정되었다.

[표 3] 최종 추출된 14개 감성 형용사 이미지 언어

1.가벼운	2.깨끗한	3.투명한
4.부드러운	5.여성스러운	6.촉촉한
7.시원한	8.심플한	9.세련된
10.고급스러운	11.남성적인	12.신비한
13.약품같은	14.복잡한	

이상과 같이 최종 14개의 대표 감성 형용사 이미지 언어로 추출되었다. 이는 의미 분별 척도법에서, 선호와 이미지 단어들에 대한 7점차 척도로 기록되었다.

[표 4] 선호도 조사 설문 문항

문항	감성형용사 이미지 언어	1점		4점		7점		
		그렇지 않다	않다	보통	그렇다	그렇다	그렇다	
2	가벼운	1	2	3	4	5	6	7

#### 4.2.2. 디자인 요소 추출

본 연구에서 자극물은 브랜드별 수분화장품의 스킨, 에센스, 크림을 하나의 자극물로 사진자료로 한하였으며, 수준별 요소는 브랜드 로고타입, 색채, 레이아웃, 형태, 재질로 수분화장품 용기디자인 요소의 내용 범위로 한정하여 조사하였다. 이를 정리하면 [표 5]와 같다.

[표 5] 수분화장품 용기디자인의 디자인 요소

요소	수준
브랜드로고타입	1.세리프서체 2.산세리프서체 3.캘리그래피
색채	1.단색(1가지색) 2.다색(2가지색 이상)
레이아웃	1.중앙 2.중앙상단 3.중앙하단 4.중앙좌측 5.중앙우측
형태	1.원형곡선 2.원형직선 3.사각형직선
재질	1.유리 2.플라스틱

7가지 자극물에 대한 분석은 앞선 수준별 요소 기준에 의해 [그림 4]와 같이 각각 분석하였다.

[그림 4] 자극물 7개의 디자인 수준별 요소분석

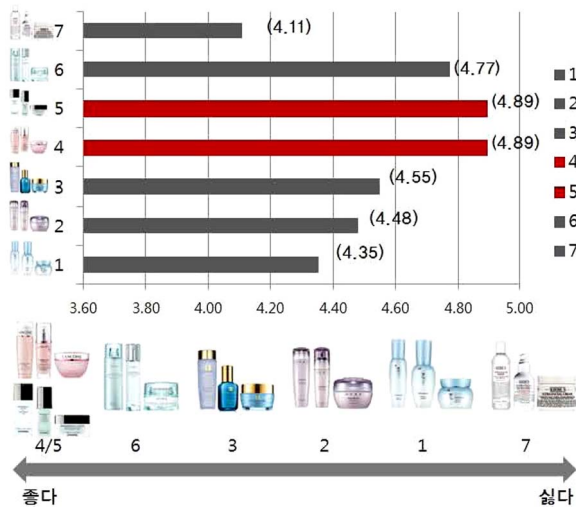
자극물	분석요소	분석수준
자극물1	브랜드로고타입	캘리그래피
	색채	다색(하양+파랑)
	레이아웃	스킨-에센스-로고:중앙상단 제품명:중앙하단 크림-로고:중앙좌측 제품명:중앙우측
	형태	원형곡선
	재질	스킨:플라스틱, 에센스:크림:유리
자극물2	브랜드로고타입	세리프 서체
	색채	단색(보라)
	레이아웃	로고:중앙상단 제품명:중앙
	형태	원형곡선
	재질	유리
자극물3	브랜드로고타입	산세리프 서체(고딕계열)
	색채	다색(파랑+골드)
	레이아웃	로고:중앙상단, 제품명:중앙하단
	형태	스킨-원형곡선 에센스-사각형직선 크림-원형직선
	재질	플라스틱
자극물4	브랜드로고타입	세리프 서체
	색채	다색(분홍+하양)
	레이아웃	스킨-에센스-로고:중앙상단, 제품명:중앙하단 크림-로고:중앙상단, 제품명:중앙
	형태	원형곡선
	재질	스킨:플라스틱, 에센스:크림:유리
자극물5	브랜드로고타입	산세리프 서체(고딕계열)
	색채	다색(하양+검정)
	레이아웃	로고:중앙하단, 제품명:중앙상단
	형태	사각형직선
	재질	플라스틱
자극물6	브랜드로고타입	세리프 서체
	색채	단색(파랑)
	레이아웃	로고:중앙하단, 제품명:중앙상단
	형태	원형직선
	재질	스킨:플라스틱, 에센스:크림:유리
자극물7	브랜드로고타입	세리프 서체
	색채	단색(하양)
	레이아웃	로고:중앙상단, 제품명:중앙상단
	형태	원형직선
	재질	플라스틱

### 4.3. 조사 분석

#### 4.3.1. 선호도 분석

[그림 5]는 자극물 7개에 대한 선호도<sup>27)</sup> 조사 결과이다. 4번 5번 자극물이 (4.89)의 동일한 수치로 가장 선호되었고 6번(4.77), 3번(4.55), 2번(4.48), 1번(4.35), 7번(4.11)순으로 나타났다.

[그림 5] 자극물 7개의 선호도



#### 4.3.2. 이미지 형용사에 대한 요인 분석

요인분석에 앞서 신뢰도 분석결과 크론바하 알파 검정 결과는 0.549로 양호하다 볼 수 있으며 알파값을 제거했을 때 검사도구의 신뢰도를 떨어뜨리는 '여성스러운'(.609), '남성적인'(.585), '약품같은'(.791), '복잡한'(.689) 문항은 제거하였다.

관람자들이 자극물에 대한 이미지를 어떻게 구별하는지를 살펴보기 위하여 이미지 형용사에 대한 요인분석을 실시한 결과로 내용은 아래와 같다.

[표 6] 요인분석

어휘	성분		알파
	요인1	요인2	
깨끗한	.951	.245	.423
가벼운	.934	.112	.437
투명한	.901	.412	.368
시원한	.848	.298	.370
심플한	.826	.392	.395
촉촉한	.757	.598	.419
고급스러운	.156	.965	.482
세련된	.308	.872	.452
신비한	.444	.783	.505
부드러운	.204	.682	.515
회전	합계	4.919	3.613
제공함	%분산	49.195	36.126
적재값	%누적	49.195	85.321

27) 제품 브랜드에 대한 로고 디자인이 용기디자인의 이미지 선호도에 영향을 미치는 것을 전제로 한 연구임

요인분석 결과 2개의 요인으로 추출되었으며 이는 전체분산의 85.32%를 설명해주고 있다.

1차원의 이미지 요인 분석은 '깨끗한, 가벼운, 투명한, 시원한, 심플한, 촉촉한'의 이미지 형용사로 대표할 수 있는 이미지 형용사 '싱그러운' 요인으로 명명하였다. 분석결과 자극물 6번 브랜드 디올 제품이 모든 형용사 어휘에 대해 '그렇다'에 가장 많은 빈도를 보이는 것으로 '싱그러운'요인의 이미지를 대표하는 자극물로 볼 수 있다. [표 7]

[표 7] 1차 이미지 요인 분석에 의한 자극물

1차원 <싱그러운 이미지>		
	그렇지 않다	그렇다
깨끗한		
가벼운		
투명한		
시원한		
심플한		
촉촉한		

2차원의 이미지 요인 분석은 '고급스러운, 세련된, 신비한, 부드러운'의 이미지 형용사로 대표할 수 있는 이미지 형용사 '우아한'요인으로 명명하였다. 분석결과 자극물 5번 브랜드 샤넬 제품이 모든 형용사 어휘에 대해 '그렇다'에 가장 많은 빈도를 보이는 것으로 '우아한'요인의 이미지를 대표하는 자극물로 볼 수 있다. [표 8]

[표 8] 2차 이미지 요인 분석에 의한 자극물

2차원 <우아한 이미지>		
	그렇지 않다	그렇다
고급스러운		
세련된		
신비한		
부드러운		

#### 4.3.3. 선호도와 이미지의 관계 분석

형용사 어휘들이 선호도에 미치는 영향력 분석(다중회귀분석)을 실시하였다. 앞선 요인분석에서 추출된 1차원 '싱그러운' 요인, 2차원 '우아한' 요인을 독립변수로 하고 선호도 '좋은'을 종속변수로 하는 회귀분석에서 '싱그러운' 요인은 유의성 검정결과 유의하지 않아 제외되었고, '우아한' 요인이 포함된 모형의 F통계



값은 22.914, 유의확률 .005로 모형에 포함된 독립변수는 유의수준 0.5에서 선호도 '좋은'에 긍정적(+) 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. [표 9]

[표 9] 회귀분석

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준 오차	베타		
1 (상수)	1.483	.659		2.249	.074
요인2	.721	.153	.903	4.711	.005
R제곱=.816, 수정된R제곱=.779, F값=22.194, p=0.005					

a. 종속변수: 좋은

#### 4.3.4. 선호도, 이미지 및 디자인 요소와의 관계

자극물에 대한 선호도-이미지-디자인 요소의 관계는 선호도에 영향력이 높은 이미지 즉, '고급스러운', '세련된', '신비한', '부드러운'에 의한 자극물 별 선호도와 감성이미지의 관계는 아래 [표 10]을 바탕으로 고찰할 수 있다.

[표 10] 자극물의 선호도와 감성 이미지 언어와의 관계

어휘	1	2	3	4	5	6	7
좋은	4.35	4.48	4.55	4.89	4.89	4.77	4.11
고급스러운	4.13	4.71	4.66	4.63	4.93	4.48	3.49
세련된	3.96	4.45	4.64	4.63	5.02	4.60	3.62
신비한	3.80	3.87	3.86	3.74	3.83	4.03	3.27
부드러운	4.57	4.75	4.23	5.32	4.40	4.80	3.75

(1)'고급스러운', '세련된'의 선호도-이미지-디자인 요소의 관계에서 선호 자극물은 5번이며 [그림 6]은 이에 대한 디자인 수준별 요소 분석표이다.

[그림 6] 선호이미지 '고급스러운', '세련된'의 자극물

자극물	분석요소	분석수준
자극물5	브랜드로고타입	산세리프 서체(고딕계열)
	색채	다색(하양+검정)
	레이아웃	로고:중앙하단, 제품명:중앙상단
	형태	사각형직선
	재질	플라스틱

(2)'신비한'의 선호도-이미지-디자인 요소의 관계에서 선호 자극물은 6번이며 [그림 7]은 이에 대한 디자인 수준별 요소 분석표이다.

[그림 7] 선호이미지 '신비한'의 자극물

자극물	분석요소	분석수준
자극물6	브랜드로고타입	세리프 서체
	색채	단색(파랑)
	레이아웃	로고:중앙하단, 제품명:중앙상단
	형태	원형직선
	재질	스킨:플라스틱, 에센스:크림:유리

(3)'부드러운'의 선호도-이미지-디자인 요소의 관계에서 선호 자극물은 4번이며 [그림 8]은 이에 대한 디자인 수준별 요소 분석표이다.

[그림 8] 선호이미지 '부드러운'의 자극물

자극물	분석요소	분석수준
자극물4	브랜드로고타입	세리프 서체
	색채	다색(분홍+하양)
	레이아웃	스킨-에센스-로고:중앙상단, 제품명:중앙하단 크림-로고:중앙상단, 제품명:중앙
	형태	원형곡선
	재질	스킨:플라스틱, 에센스:크림:유리

이상 자극물에 대한 선호도, 이미지, 디자인 요소의 관계에서 선호도에 영향력이 높은 형용사 이미지 '고급스러운', '세련된', '신비한', '부드러운'에 대한 선호 자극물은 3개의 브랜드 샤넬, 디올, 랑콤의 제품으로 나타났고 이를 정리하면 [그림 9]와 같다.

[그림 9] 선호도-이미지-디자인요소 관계

선호도	이미지	디자인 요소	
자극물5	[그림 10] 고급스러운	브랜드로고타입	산세리프 서체(고딕계열)
		색채	다색(하양+검정)
		레이아웃	로고:중앙하단, 제품명:중앙상단
		형태	사각형직선
	재질	플라스틱	
자극물6	[그림 11] 신비한	브랜드로고타입	세리프 서체
		색채	단색(파랑)
		레이아웃	로고:중앙하단, 제품명:중앙상단
		형태	원형직선
	재질	스킨:플라스틱, 에센스:크림:유리	
자극물4	[그림 12] 부드러운	브랜드로고타입	세리프 서체
		색채	다색(분홍+하양)
		레이아웃	스킨-에센스-로고:중앙상단, 제품명:중앙하단 크림-로고:중앙상단, 제품명:중앙
		형태	원형곡선
	재질	스킨:플라스틱, 에센스:크림:유리	

## 5. 결론

본 연구는 수분화장품 용기디자인의 각 자극물에 대한 관람자의 인지적·감정적 반응에 의한 선호도인, 즉 선호도-디자인 이미지-디자인 요소와 이를 바탕으로 한 선호요소를 추출하였다. 각 자극물의 수준별 요소는 브랜드 로고타입, 색채, 레이아웃, 형태, 재질요소를 사용하여 분석하였으며 실험연구의 결론은 아래와 같다.

요인분석 결과 관람자들은 자극물에 대해 '싱그러운'요인, '우아한'요인의 2가지 차원으로 구분하여 인지하는 것으로 나타났다. 선호도에 영향력이 높은 형용사 이미지는 '고급스러운', '세련된', '신비한', '부드러운'이었으며 '고급스러운', '세련된'의 선호자극물은 브랜드 샤넬의 제품으로 브랜드로고타입은 고딕 계열의 산세리프서체로 간결하고 색채는 무채색인 하양과 검점의 다색을 사용하며 레이아웃에서 로고는 중앙하단배치, 제품명은 중앙 상단배치, 형태는 사각형직선, 재질은 플라스틱을 사용하였다.

'신비한'의 선호자극물은 디올의 제품으로 브랜드로고타입은 세리프 서체를 사용하며 색채는 파랑의 단색을 사용하였으며 레이아웃에서 로고는 중앙하단, 제품명은 중앙상단에 위치하며 원형직선의 형태로 스킨은 플라스틱, 에센스와 크림은 유리재질을 사용하였다.

'부드러운'의 선호자극물은 랑콤의 제품으로 브랜드로고타입은 세리프 서체를 사용하고 색채는 분홍과 하양의 다색을 사용하였으며 스킨·에센스의 레이아웃에서 로고는 모두 중앙상단, 제품명은 중앙하단에 위치하며 크림의 로고는 중앙상단, 제품명은 중앙에 위치하였다. 형태는 원형곡선의 형태이며 재질은 스킨은 플라스틱, 에센스와 크림은 유리재질을 사용하였다.

이와 같이 선호도에 높은 영향력을 보인 이미지의 자극물로 추출된 3가지 브랜드 샤넬, 디올, 랑콤의 제품은 선호도조사에서도 가장 높은 수치를 보이고 있는 것으로 나타났다. 따라서 수분화장품 용기디자인을 함에 있어 '고급스러운', '세련된', '신비한', '부드러운'의 이미지가 선호도에 영향을 미치는 가장 중요한 요소라는 것을 알 수 있다. 이로 인해 관람자들이 감성적으로 선호하는 제품에 밀접한 디자인을 할 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구에서는 실험연구의 대상을 20-30대로 한정하였으나 다른 분야에서 응용되기 위해서는 더 넓은 연령층과 자세한 디자인 요소가 확대되어 연구되기를 바라며, 수분화장품 용기디자인에 대한 연구가 지속적으로 이루어지길 바란다.

### 참고문헌

권영수, (2006), 패키지디자인과 브랜드 선호도의 상관성 분석 연구 : 한방화장품의 용기디자인을 중심으로, 대구대학교 대학원 박사논문  
 김미경, (2011), 친환경 음료 패키지디자인의 시각적 요소에 대한 소비자 감성과 구매행동 간의 상관관계 단국대학교 석사논문

박재민, (2006), 한방화장품 용기 형태의 코드 분석에 관한 연구 : 국내 10개 제품을 중심으로 한양대학교 석사논문  
 윤성진, (2003), 표면처리가 화장품 용기 디자인에 미치는 영향, 서울산업대 산업대학원, 석사논문  
 이근혜, (2005), 기존 고급 화장품 디자인의 시각요소 분석을 통한 국내 중·장년층 대상의 화장품 패키지 디자인 제안 성신여자대학교 석사논문  
 장영순, (2007), 화예디자인 디스플레이(FAD·D)가 공간환경에 미치는 영향 요인, 전북대학교 대학원 박사논문  
 김주덕, (2011), 최신 화장품학, 팽문각  
 박지용, (2007), 디자인의 시각 비주얼 커뮤니케이션 디자인, 영진닷컴  
 박연선, (2007), 색채용어사전, 예림  
 한기중, (2009), 색채학의 이해, 기문당  
 데일리코스메틱 <http://www.dailycosmetic.com/>  
 설화수 <http://www.sulwhasoo.co.kr/>  
 헤라 <http://www.hera.co.kr/>  
 에스티 로더 <http://www.estelauder.co.kr/>  
 랑콤 <http://www.lancome.co.kr/>  
 샤넬 [http://www.chanel.com/ko\\_KR/](http://www.chanel.com/ko_KR/)  
 크리스찬 디올 [www.dior.com/](http://www.dior.com/)  
 키엘 <http://www.kiehls.co.kr/>