



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

디자인 석사 학위 논문

한·중 (韓·中) 기초 화장품 용기
디자인의 비교 분석에 관한 연구
-20~30대 여성 소비자를 중심으로



2017년 2월

부경대학교 대학원

산업디자인학과

孔子坤 (KONG ZIKUN)

한·중 (韓·中) 기초 화장품 용기
디자인의 비교 분석에 관한 연구
- 20~30대 여성 소비자를 중심으로

지도교수 김 철 수

이 논문을 디자인학석사 학위논문으로 제출함

2017년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

산업디자인학과

孔 子 坤 (KONG ZIKUN)

孔 子 坤 (KONG ZIKUN) 의 디자인학
석사 학위논문을 인준함.

2017년 2월 24일



주 심 김 명 수 (인)

위 원 유 상 욱 (인)

위 원 김 철 수 (인)

목 차

I. 서론	1
1-1. 연구 배경 및 목적	1
1-2. 연구 범위 및 방법	2
II. 이론적 고찰	3
2-1. 화장품의 정의와 분류	3
2-2. 기초화장품 용기 디자인의 개요	5
III. 한·중 화장품 용기 디자인의 분류 및 연구	7
3-1. 한·중 문화 비교 및 소비자 특성	7
가. 한국 소비문화의 성향	7
나. 중국 소비문화의 성향	8
3-2. 한·중 화장품 용기 디자인의 시대별 특징	9
가. 한국 화장품의 역사와 유래 및 시대별 화장품 용기 변화	9
나. 중국 화장품의 역사와 유래 및 시대별 화장품 용기 변화	10
3-3. 한·중 화장품 용기 디자인과 여성 소비자	11
가. 화장품 용기 디자인의 입체적인 요소와 여성 소비자	12
(1) 용기 디자인의 시각적 표현	14
(2) 용기 이미지 형식미의 표현	15
나. 화장품 용기 디자인의 그래픽 요소와 여성 소비자	18
(1) 텍스트 디자인	18
(2) 그래픽 디자인	21

(3) 색채 디자인	25
3-4. 한·중 화장품 용기 디자인 현황 비교 분석	30
가. 한국의 용기디자인 현황	30
(1) 용기를 강조한 맞춤형 디자인 계열화	30
(2) 용기 디자인의 개성화	32
나. 중국의 용기 디자인 현황	33
(1) 화장품 용기에 대한 객관적인 평가	33
(2) 해외 브랜드를 모방한 용기 디자인	34
(3) 용기 디자인 계열화에 대한 모색	35
 IV. 한·중 화장품 용기 디자인의 특징 및 설문조사 비교 분석과 결과	 39
4-1. 한·중 화장품 용기 디자인의 특징 비교 분석	39
4-2. 연구 조사 설계	41
가. 연구 대상 및 목적	41
나. 조사기간 및 분석 방법	42
다. 설문의 구성	43
4-3. 설문내용 및 조사 결과 비교 분석	44
가. 인적 사항	44
나. 화장품 용기 디자인 설문조사	47
다. 화장품 용기 색상 설문조사	51
4-4. 설문조사의 한·중 화장품 용기 디자인에 대한 비교 분석, 결과 ..	55
 V. 결론	 58

Abstract	60
참고문헌	61



표 목 차

<표 1>		3
<표 2>		6
<표 3>		9
<표 4>		10
<표 5>		13
<표 6>		15
<표 7>		16
<표 8>		19
<표 9>		22
<표 10>		24
<표 11>		26
<표 12>		27
<표 13>		28
<표 14>		29
<표 15>		31
<표 16>		32
<표 17>		33
<표 18>		35
<표 19>		37
<표 20>		38
<표 21>		39
<표 22>		40

<표 23>		43
<표 24>		45
<표 25>		48
<표 26>		52
<표 27>		55



I. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

현대사회는 경제성장으로 인한 물질적 풍요와 더불어 삶의 질이 향상됨에 따라 미에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있는 추세이다. 현대인들은 먹고사는 문제 뿐 만 아니라 건강에 대한 관심도 꾸준히 높아지고 있는데 많은 현대 여성들은 동안열풍에 힘입어 피부 관리에 열을 올리고 있다. 노화를 방지하고 아름다움을 가꾸고 유지하기 위해 여성들은 많은 화장을 사용한다.

과거의 소비자들은 비용과 브랜드를 따졌다면, 현대의 소비자들은 제품 선택에 있어 제품의 기능을 넘어 디자인까지 중요하게 생각한다. 소비자들의 소비 패턴이 변화함에 따라 화장품의 구매형태나 상품 선택에 대한 태도나 방향이 달라지고 있다.

현대의 여성 소비자들은 화장품의 성능과 기능, 디자인 및 패키지 등 여러 가지 요인을 고려하여 구매한다. 그리하여 앞으로의 화장품 시장은 화장품 용기 디자인에 대한 차별화를 통해 소비자의 욕구를 충족시켜야 한다.

화장품은 아름다움을 만족시키기 위한 상품으로써 화장품의 재료 및 기능뿐만 아니라 용기 디자인까지도 중요시 되어 소비자들의 욕구를 충족시켜야만 한다. 본 연구는 소비자들의 욕구에 따라 다양화, 차별화, 개성화

되고 있는 화장품 산업 분야의 흐름을 낱알이 파악하고, 새로운 아이디어와 기술을 도입함으로써 변해가는 소비자들의 욕구에 발 빠르게 대응하는 화장품 용기 디자인을 만들기 위한 실질적인 자료가 될 수 있도록 하는 데 목적이 있다.

1-2. 연구 범위 및 방법

과거의 소비자들은 비용과 가치의 균형을 유지하려고 했다면, 현대의 소비자들은 제품의 기능이나 형태뿐만 아니라 감성을 제품선택의 중요한 기준으로 삼고 있으며, 가치관과 소비패턴의 변화에 의해 화장품의 구매형태나 상품선택에 대한 관점도 달라지고 있다. 현대의 여성 소비자들은 화장품의 성능과 기능, 디자인, 패키지 디자인 등 여러 가지 요인을 고려하여 구매한다. 그리하여 앞으로의 화장품 시장은 화장품 용기의 디자인에 대한 차별화를 통해 소비자의 욕구를 충족시켜야 한다.

본 연구는 여러 서적 및 학술지와 화장품 용기 디자인에 대한 선행 연구들 및 인터넷 자료들을 인용, 참고하여 취합하였으며, 20대부터 30대까지의 한국 여성과 중국 여성들을 대상으로 설문지를 통해 설문조사를 하여 화장품 용기와 디자인에 대한 선호도를 분석하고 통계를 내어 결과를 도출하였다. 설문 기간은 2016년 3월 5일부터 8월 1일까지 총 150일간 실시하였으며, 20~30대 한국 여성 100명, 20~30대 중국 여성 100명을 대상으로 하였고, 부실기재 및 누락된 문항이 많은 설문지를 제외한 100부를 최종 자료로 처리하였다.

Ⅱ. 이론적 고찰

2-1. 화장품의 정의와 분류

화장품법에 규정된 화장품은 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다¹⁾.

화장품은 다음 표와 같이 어린이용 제품, 목욕용 제품, 세정용 제품, 면도용 제품, 색조 화장용 제품, 기초 화장용 제품, 손발톱용 제품, 염모용 제품, 두발용 제품, 방향용 제품류로 분류할 수 있다.

<표 1>

분류	종류
어린이용 제품	 어린이용 로션, 크림, 오일, 샴푸, 린스, 목욕용, 세정용 제품 등
목욕용 제품	 버블 바스, 목욕용 오일, 캡슐 등

1) 화장품법 제1장 제2조 1항

세정용 제품	 폼 클렌징 제품, 바디 클렌징 제품 등
면도용 제품	 세이빙 크림, 세이빙 폼, 애프터세이브 로션 등
색조 화장용 제품	 파운데이션, 파우더, 메이크업 베이스, 블러쉬, 하이라이터, 립스틱, 립글로스, 립틴트, 아이섀도, 아이브로우, 아이라이너, 마스카라 등
기초 화장용 제품	 스킨, 화장수, 로션, 크림, 팩, 마스크, 에센스, 앰플, 마사지크림 등
손발톱용 제품	 네일 크림, 네일 로션, 탑코트, 네일폴리시, 베이스코트 등

염모용 제품	 헤어 컬러 스프레이, 헤어 틴트 등
두발용 제품	 헤어스프레이, 왁스, 무스, 젤, 헤어 미스트, 헤어 오일 등
방향용 제품	 샤워코롱, 향수 등

2-2. 기초화장품 용기 디자인의 개요

현대의 많은 여성은 건강하고 아름답고 동안을 유지하고 노화의 진행을 늦추기 위해 다양한 화장품을 사용한다. 화장품은 기초, 기능성, 색조 화장품으로 나뉘는데 그 중 가장 중요한 화장품은 기초 화장품이다. 기초화장품은 피부에 가장 먼저 바르는 것으로 피부에 수분을 공급하고 유수분 밸런스를 유지시키며 영양을 공급할 뿐만 아니라 피부를 청결하게 한다.

<표 2>

화장품의 절대 필요조건	
기능성	그 제품의 기능(청정목적, 피부정리효과, 보호작용 및 정발작용 등)을 충분히 만족 시켜야 한다.
사용성	사용감 (피부친화성, 촉촉함, 부드러움 등)
유용성	보습효과, 자외선 방어 효과, 세정효과, 색채 효과 등
안정성	제품의 변질, 변형, 변화, 미생물 오염 등이 없어야 한다.
안전성	아름다움을 위해 사용되는 것으로 인체에 제한 없이 자유로이 사용하기 때문에 장기간 사용하더라도 피부에 대하여 안전해야 하며, 피부 자극성, 경구독성, 이물혼입, 파손 등이 없어야 한다.
미적감각	제품의 외관, 향, 사용감, 용기의 디자인 등의 미적 감각
편리성	형상, 크기, 중량, 기구, 기능성, 휴대성 등
기호성	향, 색, 디자인 등

위 표²⁾에서 살펴 보았듯 화장품의 절대 필요조건을 충족시키기 위해서는 화장품 용기 디자인이 중요함을 알 수 있다.

화장품 용기는 내용물의 품질을 유지시켜 주는 기능을 하며, 용기 디자인은 구매에 직접적인 영향을 미친다. 화장품 용기는 첫째, 용기의 가장 기본이 되는 기능인 내용물을 보호하는 역할을 한다. 제품의 이동, 보관, 유통과정에서 내용물을 보호하는 역할을 한다. 둘째, 용기는 제품의 정보를 전달하는 중요한 기능을 한다. 용기 디자인을 통해 브랜드 컨셉과 내용물의 품질 및 효과와 성분표시 등을 표현하여 소비자에게 구매의욕이 생기도록 해야 한다. 또한 세 번째는, 사용성의 기능이 있다. 사용성의 기능에는 안전성, 편리성이 있다. 안정성은 용기에 파손된 부분이나 뻘컘한 부분 등 위험성이 없어야 한다. 편리성은 인체공학적으로 디자인하여 사용시 편리해야 한다. 네 번째는, 브랜드 이미지를 향상시킬 수 있는 중요한 항목인 환경보전의 기능이 있다. 재활용이나 친환경적인 소재의 사용으로 인해 환경보전에 기여한다.

2) Woman's power[beauty]의 네이버 블로그,
<http://blog.naver.com/h5742h/220410944016>, 2015-07-05

Ⅲ. 한·중 화장품 용기 디자인의 분류 및 연구

3-1. 한·중 문화 비교 및 소비자 특성

가. 한국 소비문화의 성향

한국의 소비문화의 성향 중에 가장 대표 시 되는 것은 첫째로, 기업브랜드를 중시하는 문화이다. 원산지가 어디인지, 어느 나라에서, 어느 기업이 만들었냐에 따라 소비자의 인식이 달라져 구매활동을 할 때 가장 큰 영향을 미친다. 둘째는 군중심리문화이다. 어느 연예인이 썼더라, 누가 뭐해보니 좋다하더라 등의 입소문을 타고 군중심리를 자극하여 소비를 하게 된다. 최근에 인기가 많았던 마유크림이 그 예인데, 어느 연예인이 TV에서 마유크림이 좋다고 홍보를 하여 포털사이트에 며칠 동안 검색어 1위를 차지하였으며, 소비자들은 연예인이 사용한다하여 구매를 하게 되었다. 한국 소비문화의 성향 세 번째는 보편성을 추구하는 것이다. 튀는 것 보다는 일반적인 것에 더 관심이 집중되어 구매 시 자신의 결정보다는 다수의 의견에 따르는 경향이 있다. 상품 구매 시 베스트셀러 상품에 주목하여 그 중심으로 상품을 살펴보고 구매하려는 성향이 있다³⁾.

3) 张海燕, 「中韩跨文化交际中文化因素异同点分析」, 蘇州大學, 2013, p.21~22

나. 중국 소비문화의 성향

중국 소비문화의 성향 첫 번째는, 신세대층이 주요 소비층이라는 것이다. 신세대층은 기성세대와는 다른 성장 배경 속에서 자라왔다. 70년대 후반에 출생한 신세대층은 이전의 문화대혁명 시기를 겪지 않았고, 개혁 개방 시기에 자라왔기 때문에 소비성향이나 라이프 스타일이 선진화 되어있으며 다양한 생활방식을 추구한다. 또한, 1가구 1자녀 정책으로 인해 소황제라 불리며 자라왔기 때문에 기성세대보다 소비성향이 더욱 강하다. 둘째는 고급화 전략이 중국 소비자를 움직이는 것이다. 현재 중국 소비자들은 질이 떨어지는 자국 상품에 실증을 느끼고 있으며, 서양에서 수입된 상품을 선호하는 경향이 있다. 셋째는, 충동구매를 하지 않는 성향이 있다. 중국 소비자들은 오랜 시간동안 구경하고 구매할지 말지 망설이는 경향이 있어 충동구매를 거의 하지 않는다. 중국 사람들은 상품을 구입할 때, 주변 사람이 구매하여 상품평이나 후기를 전해 듣고 구매하려는 경향이 있다. 주변 사람의 후기를 통해 상품에 대한 신뢰가 생겨 소비를 하게 된다⁴⁾.

4) 李相旭, 「中韓青年女性的消費價值觀與化妝品消費行為比較研究」, 浙江大學, 2013, p.28

3-2. 한·중 화장품 용기 디자인의 시대별 특징

가. 한국 화장품의 역사와 유래 및 시대별 화장품 용기 변화

<표 3>

한국 화장품의 역사와 유래 및 시대별 화장품 용기 변화		
고조선시대		쑥, 마늘을 이용한 미용법이 단군신화에 나오면서 흰 피부를 숭상하였고, 지도자의 요건이었다.
삼국시대	고구려	중국의 영향을 많이 받아 둥근 얼굴과 가느다란 눈썹, 머리의 치장이 유행했다.
	백제	온화하고 부드러운 선을 강조했던 문화와 맥을 같이 하여 부드러운 화장을 했다.
	신라	화장품의 제조 기술이 상당히 백분과 연지를 만들어 볼과 입술에 사용했다.
통일신라시대		중국의 영향으로 이전보다 다소 화려해졌다.
고려시대		화장도구나 용기는 불교와 청자문화의 발달에 힘입어 고려이전의 것보다 훨씬 발달했는데 이는 화장품의 발달이 도구에까지 이르렀다.
조선시대		근검절약하는 풍조로 인해 화려함이 감소되고 아름답고 깨끗한 피부에 주력하는 등 내면의 미를 강조했다.
일제시대		구한말 개화의 영향으로 특수계층에 한정되었던 화장품이 보편화 되었다.
1945년대 ~1950년대		화장품의 생산과 판매를 독점하던 일본인들의 철수로 물자부족, 화장품 원료의 생산과 수입이 원활하지 않아 퇴보현상이 나타났으며, 1950년 전쟁으로 화장품 생산 활동이 위축되고 미군을 통해 밀수화장품, px화장품 등의 수입 화장품이 유통되었다.
1960년대		5.16 혁명 후 수입 화장품이 위축되고 국산 화장품 산업이 본격화되었고, 석유화학 산업의 발달로 합성수지용기가 발달하여 장식이나 디자인적 특징이 없는 유리 용기로 개발된 경우가 많았다.
1970년대		경제 부흥과 더불어 화장품 용기 제조업체도 활성화되고 특히, 외국 화장품을 많이 모방하던 시기였으며, 사용 원료가 다양화되고 사용감을 중요하게 생각했다. 화장품 용기가 고급화되고 국산 화장품을 해외로 수출하면서 현대적 화장품의 기술도약이 이루어졌다.
1980년대		신규 화장품 업체의 급증으로 새로운 제품개발이 요구되었다. 도금술의 발달로 인해 장식적 디자인으로 화장품 용기가 고급화되었다.
1990년대		제조부터 소매까지 국제화, 개방화 시대를 맞이하게 되었으며, 형태와 색상, 재료 등에 친환경 소재가 각광받게 되었다.

2000년대 ~2016년대	기능성 소재 및 제품에 대한 연구가 활발해졌으며, 사회가 고령화됨에 따라 노화의 예방 및 지연에 대한 연구개발로 고기능성 화장품들이 개발되었다. 또한 글로벌 시대에 맞게 용기 디자인에서도 개성화, 차별화, 다양화, 한국 전통적 이미지, 친환경 소재와 색상 고려하게 되었다.
-------------------	--

참고 : 武志军, 中国质量新闻网, <http://www.cqn.com.cn/>, 「韩国化妆品产业的发展之道」,
2015-03-02

나. 중국 화장품의 역사와 유래 및 시대별 화장품 용기 변화

<표 4>

중국 화장품의 역사와 유래 및 시대별 화장품 용기 변화	
1950년대 ~1960년대	 유리 제조기술의 부족과 비싼 재료값으로 인해 유리용기 화장품이 없었으며, 양철판 용기나 종이 용기로 만든 화장품이 주를 이루었다.
1970년대 ~1980년대	 유아용 화장품의 등장과 더불어, 화장품 용기도 유리용기를 사용하게 되었다. 또한 디자인이 가미된 화장품 용기도 등장하였다.
1990년대	 경제성장과 더불어 화장품 제조기술 및 품질이 발달로 인해, 투박하지 않은 스타일의 용기 디자인이 많이 나오게 되었으며, 뚜껑에 장식이 된 디자인이 인기를 끌었고, 세련되고 화려해졌다.

2000년대 ~2016년대	현대 사회의 삶의 질이 향상됨에 따라 현대인들은 물질적인 풍요를 경험하고 있으며, 점차 가치관이 다양성을 띄게 되었으며 사회 문화적 발전과 변화에 의해 건강 및 미용 상품에 대한 관심도 증가하게 되었다. 먹고 사는 문제뿐만 아니라 현대인들은 건강하고 아름답게 사는 삶을 지향하며 이 요구들을 양적, 질적으로 확장시키고 심화시키는 등 중국 화장품 시장은 급속도로 발전 및 진행되고 있다. 중국 화장품 제조 기업도 많이 증가하여 大宝(Dabao), 清妃(Chinfie), 鄭明明(CMM), 羽西(Yuesai) 등 많은 중국 국내 브랜드를 산출하였으며 현재도 부단히 발전하고 있다. 또한 각 연령대별 수요층에 맞는 개성과 디자인이 가미된 화장품 용기와 재활용이 가능한 친환경 용기, 내구성이 뛰어난 디자인 등이 각광을 받고 있다.
---------------------------	---

참고 : <http://www.zybang.com/question/98b18ad200b8a5b0a03fe04b137e8fdb.html>,
2014-11-01

3-3. 한·중 화장품 용기 디자인과 여성 소비자

급속하게 경제가 발전하고 있는 현대사회에서 여성들은 여전히 화장품의 주요 소비자들이다. 화장품 용기 디자인을 통해 여성 소비자들의 심리를 파악하고, 소비자들의 선호하는 디자인에 대한 만족도 및 수요도를 충족시킴으로써 홍보 효과와 더불어 소비자들을 하나로 결속시키고 소비자에게 공감하게끔 연출하였다. 성공한 화장품 용기 디자인은 디자이너의 이념과 사유심리, 그리고 구매자의 구매심리를 공감하는 결과이다. 아름다움을 추구하는 현대

인들은 생활과 시대가 진보하며 발전하고 향상되기를 바란다. 오늘날의 소비에 있어 소비자들은 상품의 질뿐만 아니라 상품 가격에 영향을 미치는 상품 용기 디자인도 중요한 요소라고 생각한다.

좋은 용기 디자인이 소비자들에게 심리적인 작용을 끼치는 예로는, 참신하고 우아하며, 소박하며 깔끔하고, 편리하며 화려한 것 등이 있는데, 이러한 심리 반응을 보이는 용기 디자인은 소비자들의 다양한 요소를 종합적으로 반영한다. 또한 소비자들은 제품을 고르고 구매하고 사용하는 과정에서 심미적 활동을 경험하는데, 그 예로는 형식미, 소재의 아름다움, 공예미, 장식미, 구조미 등이 있다. 하나의 화장품 용기 디자인은 매우 심미적인 그래픽, 텍스트, 특수 재질로 이루어져 아름다운 모양과 색상의 조화를 통해 만족스러운 아름다움을 제공한다. 화장품 용기 재료 및 요소에 의해 그래픽 요소는 소비자의 관심을 끌기 위해 설계, 디자인한다. 이에 따라, 화장품 용기 재질 및 삼차원 그래픽 요소의 연구는 더욱 중요하다.

가. 화장품 용기 디자인의 입체적인 요소와 여성 소비자

용기 재료는 상이한 질감, 색상이 좋은 살결에 시각적 효과를 생산할 수 있는 소비자들의 다양한 요구를 충족시킬 수 있다. 현재 사용하는 화장품 용기 재질에는 유리, 수지, 종이, 금속 등 여러 재료들이 있는데, 서로 다른 재료가 다양한 지각경험을 가져온다. 지각기능과 소재기능은 시각 촉각 예술과 디자인이 매우 중요한 부분 조형의 표현이며 상품과 불가분요소이다.

<표 5>

기초 화장품	특징
 한국 화장품 SKIN FOOD 석류라인의 기초크림과 로션	불투명한 유리 재질과 잘 영근 석류나 무 과일 알갱이의 색채를 입힘으로써 소비자가 즉시 석류 주스를 떠올릴 수 있도록 하였으며 석류 원액이 미백과 영양의 기능을 가지고 있음을 함축적으로 표현하였다.
 한국 화장품 TONY MORY의 인텐시브 케어 크림	유리와 금속의 용기 재료를 선택하여 특수한 광택과 질감을 표현하였다.
 한국 화장품 THE FACE SHOP의 아이크림	성능이 양호하고 일정한 물리적 강도를 주어도 잘 구부러지는 굽힘성 및 접힘성, 탄성, 간편하고 휴대하기 쉬운 경량을 가지고 있는 등의 특성이 있는 플라스틱 재질의 용기를 사용하였으며, 표면에 인쇄 및 장식을 하여 전달성과 시각적인 효과를 주었다.

 한국 화장품 WHOO의 기초크림	유색의 유리 재질의 용기를 선택하였다.
--	------------------------------

시대의 발전과 변화에 따라 사람들이 질감에 대해 요구하는 사상이 많아지고 다양해졌다. 이에 발맞춰 디자이너 또한 소비자의 수요에 따라 소비자들의 마음을 움직일 수 있는 소비자들이 원하는 새로운 요구를 충족할 수 있는 새로운 재질을 끊임없이 개발하고 나날이 발전시켜야 한다.

(1) 용기 디자인의 시각적 표현

조형 디자인은 일종의 조형 의지 형태가 있는 창조 활동이다. 용기 조형 디자인은, 용기의 조형 디자인을 하며, 용기가 기능과 구상을 갖도록 용기의 외관은 조형미로 표현한 일종의 시각화 활동을 했다. 예술과 과학을 활용하여 용기 재료를 가지고 있던 기능과 실용의 원칙에 맞게 한 것이 바로 3차원 입체 설계 미학이다.

<표 6>

기초 화장품	특징
 한국 화장품 THE FACESHOP의 오일 컨트롤 크림	정육면체의 용기 조형에 원형의 금속 병마개를 더해 순하고 수려하며 소박한 느낌을 준다.
 한국 화장품 SKIN FOOD의 수분베리 젤크림	둥근 모양의 매끄러운 유리 용기에 금속 병마개를 더해 상쾌하고 개운하며 산뜻한 느낌을 주었다.

(2) 용기 이미지 형식미의 표현

용기의 이미지 디자인을 결정하는 것은 전반적으로 시각 디자인에 영향을 미친다. 이에 따라 화장품 용기 이미지 디자인은 마땅히 형식미의 원칙에 맞게 미학적 요소를 부합해야만 한다. 예 : 변화와 통일, 대칭과 균형,

대비와 배합, 리듬과 운율 등으로 소비자가 소비하는 과정에서 마음과 눈을 즐겁게 한다.

용기 이미지의 형상과 구조 요소 : 점, 선, 면, 물체, 공간, 색채와 표면
 각기 다른 형상과 구조요소는 사람들에게 형체가 다른 시각적 요소들을
 합리적인 요소들로 창조해 나갈 수 있도록 한다. 표면에 시각과 촉각의
 효과가 있다. 화장품 용기 디자인에 직선을 사용하면 에너지와 강건함을
 표현할 수 있다.

<표 7>

기초 화장품	특징
 한국 화장품 HERA의 기초 크림 화장품	군더더기 없는 직선의 원형 용기를 사용하여 엄격하고 단정한 이미지를 표현하였다.
 한국 화장품 WHOO의 기초 크림	병의 형태가 우아하고 유창하게 디자인 되어있다. 소비자들이 시각적으로 화장품 용기를 보면 마치 화장품에서 꽃향이 나는 것과 같은 후각적 느낌이 들게끔 했다.

 한국 화장품 SKIN FOOD의 에센스	독특하고 짙은 붉은색의 유리병에 부드럽고 독특한 모양의 병 마개를 달아 사람들에게 개성있는 독특한 느낌을 주었다.
--	--

용기 패키지의 형태 그 자체가 형식적인 미적 감각으로 구성된 감정과 심리적 효과의 개념과 효과인데, 이러한 동형 사상의 심리를 통해 용기 패키지 형태는 감정 정보의 작용을 생산하고 전달할 수 있다. 소비자들이 화장품을 선택할 때, 감정의 인지과정에 이르기에도 한다. 이전의 단일한 병 모양에서 발전, 변화를 거듭하여 오늘날의 화장품 시장에서의 용기 패키지 디자인은 풍부하고 다채로워졌다. 향수만이 화장품 용기를 사용하는 것이 아니라 스킨, 로션, 크림, 클렌징 제품 등의 상품들 모두 용기의 사용이 필요하다.

일반적으로 화장품 용기 디자인에서 곡선을 사용한 패키지는 여성의 부드럽고 섬세한 아름다움과 품위, 안정성 및 정적인 느낌의 감각을 반영하고 구현한다. 화장품 용기 디자인에서 곡선은 부드러우면서 우아하고 아름다우며 고급스러운 느낌을 준다. 타원형은 사람들에게 매끄럽고 연하고 부드럽고 수려하며 역동적인 생동감 등을 느끼게 한다. 이에 따라 디자인어들은 향수 화장품 용기에 큰 공을 들이고 있으며, 여성 심리의 특징과 변화를 용기 디자인의 형상과 구조 요소에 담기 위해 꾸준히 노력하고 있다.

나. 화장품 용기 디자인의 그래픽 요소와 여성 소비자

화장품 용기는 평면요소와 텍스트, 도형 및 색채로 구성되어 있으며, 용기 디자인의 주요 특징으로는 정보 전달성으로 표현성 및 공정성, 판촉성 등이 있다. 용기는 브랜드명, 상품의 명칭, 사용 방법, 상품의 광고 및 선전 등 소비자들에게 일목요연하게 상품의 정보 및 메시지를 전달해야 한다. 짧은 시간 안에 제품의 정보를 정확하게 전달해야 하며, 소비자들에게 즐거움을 주어야 하며 제품 정보는 명백하고 간결하게 받아들이게 해야 하며 사람들을 끌리게 해야 한다. 상품 경쟁에서 강한 흡입력 있는 용기 디자인은 판촉성이 있는 제품으로서 소비자들의 시각에 각인시키고 구매 심리를 자극한다. 소비자들에게 각인시키고 시각적 호소력이 있으며 홍보 효과가 강하며 제품의 흡입력이 강한 상품 디자인은 소비자에게 좋은 시각적 인상을 남기고 구매에 심리적 영향을 미친다. 화장품 용기 디자인의 텍스트, 그래픽, 색채 속성을 통해 상품의 특성 및 독특한 개성을 전달하고, 소비자들이 상품 정보를 받는 동시에 그에 대한 전체적 인상을 심어 준다.

(1) 텍스트 디자인

문자는 인류가 발전함에 따라 함께 발전하였으며, 점차 문자는 문자의 기본 기능인 정보 교환의 매개로서의 역할을 하였다. 글이란 글은 다 설명하고 브랜드에 따라야 한다는 것이 기본 원칙이다. 문자는 조형 언어에서 가장 간결한 시각 언어로 가장 직접적으로 정보를 전달하고 가장 효과적이

며 유용하다. 화장품 용기 디자인에서의 문자는 상품과 브랜드 이미지를 대표하고, 광고 선전 및 홍보와 기능을 설명하는 작용을 한다. 단지 전달하는 것에 그치지 않고 문자는 그 자체에 정보를 담고 있으면서 소비자에게 상품의 문화적 가치와 브랜드 이미지와 상품 본연의 특색을 드러낸다.

용기 디자인은 일반적으로 다양한 형태 및 콘텐츠가 있는데, 각기 다른 성격의 글꼴 디자인의 한국어, 중국어, 영어 등이 동시에 용기 화면 위에 나타나면, 텍스트 간의 상호 통일과 어울림이나 조화를 필요로 한다. 한국과 중국의 화장품 용기 디자인에서 텍스트 디자인은 모두 이 요구 사항을 준수했다.

다양한 형태의 시각적 문제의 시각적으로 받는 심리 느낌과 정감 특징은 다르다, 텍스트 디자인을 할 때에는 용기 내용물의 상품 속성을 고려해야 한다. 특히 브랜드 텍스트 디자인은 상품의 성격과 특징이 강화되고 돋보여야하고, 성능의 시각적 이미지 강화, 상품의 특징을 강조하기 위해 제품 자체의 성능 및 특성에 부합해야 한다. 즉 형식과 내용이 통일되어야 한다.

<표8>

기초 화장품	특징
 한국 화장품 innisfree의 크림,	브랜드 및 문제를 설명한 글씨체는 곡선형에 비교적 가늘고 부드러운 글씨체 사용하여 여성적 기질을 표현했다.

 중국 화장품 佰草集의 크림	브랜드 로고에 중국어와 영어 텍스트를 동시에 사용하였다. 초록색의 선명한 글씨체로 제품에 대한 확실성을 표현했다.
 한국 화장품 설화수의 스킨과 중국 화장품 百雀羚의 스킨	두 화장품은 모두 서예 글씨체를 선택하여 사용하고 있다. 글씨체가 시선을 끄는 동시에 화장품 자체의 로고 디자인이 여성의 부드럽고 아름다움, 그리고 온화한 특징을 충분히 드러낸다.

중국의 한자에는 전서, 예서, 해서, 행서, 초서의 다섯가지의 붓 글씨체가 있는데 이는 매우 높은 심미적인 가치와 예술적 특징이 있으며, 중국의 독특한 서예 예술을 형성하고 있다. 예술가는 자연계에서 시청각을 느끼는 심미적 경험과 감정을 한데 융합하여 필묵을 통해 단순한 문자를 높은 예술의 경지로 승화시킨다. 이로 인하여 우리는 서예는 인간의 마음과 손이 합작해서 창조해낸 예술이라고 말할 수 있으며, 그것은 감상자에게 예술의 경지를 일으킨다. 예술형식과 감정 사이의 관계에서 본질적으로는 서로 융합되는 것으로, 이중 감각은 형식적으로 특유한 사람의 감정을

불러일으키는 속성이 있으며 디자인에 있어 흡인력이 강하다. 한국의 여성들도 서예에 대해 어느 정도 이해하고, 서예도 한국의 화장품 용기 디자인에 흔히 나타난다.

(2) 그래픽 디자인

1) 비유 그래픽

인물 형상을 있는 그대로 묘사하고 베끼는 기법의 그래픽은 용기 내용물을 가장 잘 설명할 수 있고 게다가 상품을 구체적으로 강조할 수 있으며 상품이 실감난다. 그래픽 형태는 비교적 객관적이며 진실하여 소비자들이 받아들이기가 용이하다. 이러한 그래픽은 독특한 개성의 표현을 사용하는 특별한 스타일을 강조하고 표시할 수 있다.

화장품 용기 디자인에서 우리는 원자재인 이미지를 그래픽으로 분류해 소비자 그래픽 이미지, 장식 그래픽 등으로 나눌 수 있다. 일부 화장품이 사용될 때, 이미 원료의 본래의 모습을 볼 수 있는 방법이 없다. 이런 원재료의 본연의 모습은 고품질이다. 이 점을 강조하기 위해 일부 화장품 용기 제품은 생산 상품의 원재료를 용기에 드러내고 상품의 특징과 품질을 소비자가 이해하는 것을 돕는다.

여성 소비자들은 더 이상 화학원료가 많이 들어간 제품을 사용하는 것을 싫어한다. 현대 여성들은 자연과 식물 원료를 추구하며 애용한다. 이에 따라 디자이너들은 소비자들의 심리를 자극하기 위해 화장품의 원료를 용기에 직접 표현하여 소비자들의 관심을 끌었다.

예를 들어 한국의 “SKIN FOOD”는 화장품 용기 디자인은 용기의 특성을 반영하기 위해, 용기에 원재료인 각종 과일 및 견과류 등의 음식물 이미지를 사용하였다. 각종 과일 및 견과류 등의 음식물을 추출하여 그 추출물로 독창적이고 개성있는 상품을 생산하여 용기에 원재료의 이미지를 표시한 독특한 용기 디자인을 했다.

<표9>

기초 화장품	특징
 한국 화장품 TONY MOLY의 크림	토마토 1개를 용기에 사용하여 소비자들이 토마토의 사진을 쉽게 알 수 있고, 크림의 원료인 토마토 자체에 있는 미백과 보습효과가 있음을 볼 수 있도록 하였다. 용기에 직접 그래픽 이미지를 사용하여 용기를 통해 소비자들에게 피부 갈증과 부족한 영양, 수분에 도움이 되는 것을 알 수 있도록 음식의 본질을 추출한 그래픽 이미지를 사용하여 촉촉하고 신선한 느낌을 주었다.
 한국 화장품 SKIN FOOD의 스킨	하늘색 투명한 용기를 사용하였으며 원재료인 사과 이미지를 사용하여 용기 디자인을 하여 청량감을 표현했다.

 중국 화장품 丁家宜의 클렌징 제품	세안제에 영화와 텔레비전에 나오는 유명한 여자 스타를 용기 디자인 이미지에 사용하여 스타를 쫓아다니는 청소년 및 젊은이들의 심리에 작용하여 스타 파워로 인한 구매 욕구를 유발하였다. 건강미를 갖추고 귀엽고 사랑스러운 여성 스타의 이미지를 통해 소비자들에게 어필하고 소비자들을 매료시켜 고객을 유인하여 상품의 판매에 이르게 한다.
---	--

도형을 디자인한 모습을 한 것은, 언어의 내적, 외적인 구성 요소로 보여주는 형식 정보를 시각적 이미지를 소비자에게 전달하고 있다. 목적에 도달하기 위해서는 그래픽 이미지 디자인이 매우 중요한 위치에 있다.

2) 추상 그래픽

추상그래픽은 조형의 기본 요소인 점, 선, 면을 이용하여 자유나 이성적인 계획을 통해 얻은 디자인으로 구성되어 있다. 추상 그래픽은 자유로운 수법으로 표현의 형식이 다양하고 시대감각이 뛰어나 소비자에게 더 많은 상상의 공간을 제공해 주었다. 추상적인 그림은 점, 선, 면으로 피부결 특성과 컬러관계를 구성하는 동시에 시각 및 감정적 특징을 전달하였다. 추상 그래픽은 주요 표현 이미지로서 개념과 용기의 내용이 서로 연관되는 동시에 강한 암시성이 내재되어 있어 소비자로 하여금 용기 안의 내용물이 탁월한 품질과 풍부한 내재적 함의를 상상하게끔 한다.

브랜드 표시 역시 추상적인 그래픽으로 표현하였다. 현대 디자인에서 중요한 위상을 차지하고 있고 용기 디자인에 없어서는 안 될 시각원소이며 신용과 품질의 상징이기도 하여 브랜드 표시 자체가 가치성을 소지하고 있다. 유명 브랜드 화장품 용기는 브랜드 표시를 시각전달의 주요 도형으로 하고 있는데 아주 효과적인 디자인 방법이다.

<표 10>

기초 화장품	특징
 The history of  한국 화장품 후의 기초세트	브랜드 표시를 추상적인 그래픽으로 표현을 하였다.

브랜드 표시는 상품품질의 보증이자 브랜드의 상징이고 상품과 소비자 간의 연결고리다. 브랜드를 보면서 쇼핑을 하는 소비자 심리가 날로 증가하는 오늘날, 갈수록 많은 한국과 중국 여성이 브랜드를 보고 따지면서 화장품을 선택하기에 브랜드의 이미지는 매우 중요하다.

(3) 색채 디자인

심리학 연구에 따르면, 사람들의 시각은 한 사물을 보는 시간은 최고 20초 이내로, 그 중 컬러 느낌은 80%, 형상 느낌은 20%를 차지한다. 2분 후 컬러는 60%, 형상은 40%를 차지하고 5분 후면 반반씩 차지하게 되고 이런 상태가 지속적으로 유지하게 된다. 이로 보아 컬러가 사람에게 주는 인상은 빠르고 깊으며 지속적이다. 컬러는 사람의 이목을 이끄는 유혹 작용을 한다. 사람의 시각이 컬러에 대한 특수민감성은 컬러디자인이 용기디자인에서의 중요위치를 결정한다. 양호한 컬러디자인은 강력한 시각적 파워가 있고 사람들의 시선을 이끌 수 있을 뿐만 아니라 사람의 감정 등 심리적 요소에 영향을 미칠 수 있고 용기 디자인에 대한 사람들의 판단에 간접적으로 영향을 줌으로써 상품구매 여부를 결정할 수 있다. 컬러는 용기 디자인의 컨셉을 돋보이게 할 수 있다. 용기의 컬러디자인에 나타나는 정서는 용기가 전달하고자 하는 요지를 직접 알게 되고 용기 디자인의 특수 경지에 들어서 공명을 이루고 호감을 가질 때까지 소비자로서 하여금 특정된 정서의 영향을 받게 할 수 있다. 컬러는 즐거워지는 시각적 효과가 있다. 훌륭한 컬러디자인은 효과적으로 제품정보를 전달할 수 있을 뿐만 아니라 어느 정도의 심미적 기능이 있고 관객의 감상 취미를 불러일으킬 수 있다. 용기에 대한 더 많은 관심을 유지함으로써 관객에게 즐거운 심미적인 향수를 부여한다. 사람들이 컬러를 감상할 때 시각적 충격을 받으므로 사고 방면에는 생활 경험과 환경 사물의 상상을 하게 됨으로써 일련의 심리변화가 생기고 수많은 상상과 감정변화를 초래할 수 있다. 굳이 그려져 있는 그림을 보면 사람들은 달달한 느낌이 생기게 되는 것이 그 예이다.

컬러는 뚜렷하고 명확하며 대비된 효과를 만들 수 있다. 사람들로 하여금 더 좋고 빠른 속도로 열람을 하게 한다. 사람들의 시선을 유혹할 수 있고 디자인을

강조하며 정보를 해석할 수 있다. 또 사람으로 하여금 여러 상상과 감정체험을 하게하고 다양한 칼라는 당신이 준 대상과 연결시켜준다. 또한 컬러는 감정을 표현할 수 있다. 컬러의 감정은 사람들의 상상으로 얻은 것이고 컬러는 사람들의 시각을 자극시키는 작용이 있으며 사람에게도 잠재적인 호환력이 있고 사람들의 심리활동에 영향을 미칠 수 있다. 다양한 컬러는 사람에게 다양한 느낌을 주고 전달하고자 하는 뜻과 상상도 서로 다르다. 사람들이 어떤 칼라를 보게 되면 자연적으로 상응된 감정을 상상하게 된다. 예를 들면 빨간색은 사람에게 따듯한 느낌을 주는 동시 열정, 축하, 적극적으로 향상하는 문화적 상상을 더 많이 준다.

<표 11>

기초 화장품	특징
 중국 화장품 羽西의 에센스	빨간색 용기를 선택하여 고급스럽고 전형적인 동시 중국 전통 컬러의 독특한 매력을 암시하였다.

모든 사람이 다 색채의 감정을 느낄 수 있는 것은 사람들이 장기간 색채의 세계에서 생활하면서 수많은 시각적 경험을 축적하여 지각적 경험과 외부 색채의 자극에 일정한 반응이 나타나면 특정 정서를 불러일으키기 때문이다. 사람의 주관적인 느낌은 추상적인 색채의 영향을 받기에 색채에 대한 구체적인 연상과 추상적인 감정을 갖게 되는데 이런 연상과 감정은

인간이 색채에 대해 공통적인 인식이 생기게 한다. 개성적인 색채의 발굴은 공통적 인지에 의존하고, 공통적 인지는 또 개성적인 색채에서 반영된다. 색채 자체는 영혼이 없다. 다만 물리적인 색채에 생명의 의의가 부가되어 인성화된 표정이 부여되고, 색채마다 각각 각 나라 민족마다 색채에 대한 애증이 다르고, 나름대로 여러 가지 색채에 특정의 상징적인 의미를 부여한다. 빨간색은 화염, 태양, 붉은 피, 고추 등을 연상하게 하기에 추상적인 감정은 활력, 적극성, 열정, 따뜻한 정, 청춘, 활력, 건강, 아름다움과 기쁨 등을 의미하는 동시에 위험, 경고, 금지, 방화 등의 의미도 있다. 중국의 전통문화에서 빨간색은 기쁨과 행운을 상징한다. 중국의 전통 명절, 예를 들면 춘절, 정월 대보름, 중추절(추석)등에는 대량의 빨간색을 사용하여 명절 분위기를 두드러지게 한다. 이는 화장품의 용기 디자인에서도 반영된다. 예를 들면, 명절 관측활동을 할 때에는 빨간색 선물 케이스를 사용한다.

<표 12>

기초 화장품	특징
 중국 화장품 羽西의 크림	이 네 가지 크림의 용기 디자인은 눈에 띄는 적홍, 적녹, 적황, 적남의 대비 색에 전통적인 수묵도안이 추가되어 소비자가 중국의 전통적인 색채를 연상하게 하고 마음속으로부터 친근감을 느끼게 한다.

한국은 고대의 태양 숭배 사상과 경천사상의 영향을 받아 흰색을 신성한 색상으로 여긴다. 흰색은 염색하지 않은 무색, 즉 물체 본래의 색상으로 순수, 명쾌, 소박, 명쾌한 색채라고 생각한다. 한국인은 역사적으로 흰색

옷 입기를 좋아하였고, 국기의 바탕색도 흰색이다. 한국은 흔히 흰색 혹은 비교적 짙지 않은 분홍색을 화장품 용기의 디자인에 사용한다. 흰색 계열의 용기 디자인은 사람에게 순수, 변화무쌍한 느낌을 준다.

<표 13>

기초 화장품	특징
 한국화장품 IOPE와 TONY MOLY의 기초 화장품	소박하면서 우아한 흰색 용기를 사용하여 순결하고 아름답고 자연스러운 느낌을 주었다.

색채에는 음양오행의 철학사상 의미가 내포되어 있고 우주 만물은 모두 음양과 오행으로 구성된다. 한국인은 오방색을 전통 색상으로 한다. 한국 국기는 흰색을 바탕으로 중간에는 빨간색과 파란색으로 구성된 태극문양이 있고 주변에는 검은색의 사괘가 그려져 있어 태극기라고도 불린다. 이는 국가의 3대 요소인 토지(흰색 바탕), 국민(원형)과 정부(네 세트의 검은색 줄)를 상징한다. 오방색은 한국에서 광범위하게 사용되고 있고, 의복, 음식 및 선물 포장 등에서 모두 찾아볼 수 있으며, 한복의 색채는 오방색의 모든 내용을 포함한다.

<표 14>

오방색의 예



오방색이 반영된 화장품 용기 디자인의 예



오방색은 화장품 용기 디자인에서도 반영된다. 전통 오방색을 사용하여 제작, 포장한 화장비누는 소박하고 우아한 아름다움을 준다. 전통 색채로 디자인한 화장품의 용기는 한국 여성의 전통적인 심미관에 부합된다. 한국의 디자이너는 민족문화 내부의 부호를 발굴하여 오늘의 용기 디자인에 잘 활용하여 소비자가 더 쉽게 공감하게 한다.

3-4. 한·중 화장품 용기 디자인 현황 비교 분석

가. 한국의 용기 디자인 현황

(1) 용기를 강조한 맞춤형 디자인의 계열화

현대의 한국 화장품 용기 디자인은 제품의 내적 기능과 외적 형태의 통일을 중요시한다. 타겟이 있는 시리즈화를 강조하는 것은 한국 화장품 용기 디자인의 가장 뚜렷한 특징이다. 제품의 내용물에 근거하여 각각 다른 용기 디자인을 한다. 각 화장품 제조사도 모두 자기만의 특색이 있고 타사의 것을 참고하거나 모방하지 않는다. 제품 자체에 집중하여 그 특징을 발굴하고 이를 근거로 스타일이 다르면서 분류가 명확한 화장품 용기 디자인을 한다. 화장품 회사는 다양한 디자인으로 소비 계층을 겨냥하는데, 소비 계층의 예를 들면 연령별(청년층, 중장년층, 중노년층, 노년층 등), 피부별(건성, 지성, 중성, 복합성 등), 기능별(수분 공급, 미백, 자외선 차단 등)등으로 나뉜다. 어떠한 제품도 원료 자체가 다른 시리즈로 규정하고 있는데, 그 예를 들면 과일 보습 시리즈, 우유 미백 시리즈, 벌꿀 영양 시리즈 등이 있다.

한국 화장품 용기 디자인은 외관상 비교적 중국 화장품 용기 디자인보다 정교하고 치밀하며 섬세하고, 민족적인 특색이 있는 것이 특징이다. 화장품 용기 디자인에서 도형과 텍스트, 색상을 활용하는 과정에서 제품의 특색을

발굴하여 제품의 기능 및 성능과 용기의 형식을 완벽한 형태로 통일하였다.

<표 15>

기초 화장품	특징
 한국 화장품 설화수의 에센스	화장품의 주요 소비자를 중년 여성으로 설정하여 그에 맞춰 소박하고 우아한 색채를 선택하였으며, 서예체를 통해 부유한 문화와 우아한 정취가 담겨있음을 상징하였고, 전통문양인 온유한 화초도안을 선택하여 중년여성들이 보자마자 좋아하게끔 하였다.
 한국 화장품 TONY MOLY의 기초 화장품 세트	TONY MOLY는 주요 소비자를 젊은 여성을 타겟으로 하여 순수하고 깨끗한 하늘색을 선택하였으며, 심플한 도안과 문자를 사용함으로써 젊은 여성 소비자들이 보자마자 좋아하게끔 하였다.

(2) 용기 디자인의 개성화

개성화를 추구하는 것은 한국과 중국 여성들의 공통적인 특징이다. 이것은 화장품 용기 디자인에 개성화된 발전을 위해 화장품 용기 디자이너들은 끊임없이 창의적인 새로운 디자인을 하여야 한다. 화장품 용기 디자인의 재료를 선정에 있어 일부는 친환경적 소재를 사용하기 시작하였으며, 재료와 조형, 색채, 그래픽 디자인이 더 다양화되었다.

<표 16>

기초 화장품	특징
 한국 화장품 TONY MOLY의	특이하고 특수한 소재를 사용하여 화려하고 매끈한 달걀 모양의 외형으로 사람들에게 고급스럽고 부귀한 느낌을 받도록 하였다.

위에서 언급한 바와 같이 한국의 용기 디자인은 안정적인 발전과 새로움을 보이고 있다.

나. 중국의 용기 디자인 현황

(1) 화장품 용기에 대한 객관적인 평가

중국 화장품 시장은 외국 화장품 브랜드의 화장품 용기 디자인에 강력한 충격을 받음과 동시에 화장품 용기 디자인을 비교적 늦게 시작하여 오늘날에 이르러서도 여전히 발전 방향을 모색하고 있다.

<표 17>

기초 화장품	특징
 중국 화장품 “야쑹양(雅霜, YASHUANG)과 “바이첸링(百雀羚)”의 크림	“야쑹양” 화장품은 흰색 유리 용기에 국화를 구상화한 문양이 새겨져 있고, “바이첸링” 화장품은 원형 금속 용기에 평면 디자인으로 모두 간단하고 구상화한 도형, 글씨체와 단일한 색상으로 구성되어 있다.

위의 두 화장품은 중국의 비교적 초기의 화장품으로 특징은 가격이 저렴하다는 것이다. 오늘날에도 새로운 화장품이 끊임없이 개발, 출시되고 있지만, 이 두 가지 화장품은 중국의 농촌에서 여전히 판매되고 있고 소비자는 대부분 농촌에 거주하고 있는 여성이다. 이 화장품들의 용기 디자인은 오늘날의 알록달록하고 눈부신 화장품들과는 아무런 경쟁력이 없어 보인다. 그러나 이런 제품은 농촌 여성의 취향에 딱 맞다. 그녀들의 소박한 성격과 심미관이 단일한 특징은 이런 화장품이 광범위한 농촌 시장을 차지하게 하였다. 중국은 농업 국가로 농촌에 거주하는 여성이 상당한 비례를 차지한다. 그녀들의 소비수준이 비교적 낮고 심미관도 경제적 요인의 제약을 받기에, 가격이 저렴한 화장품을 선택하게 된다. 화장품 생산자는 원가를 줄이기 위하여 용기 디자인도 최대한 간단하게 한다.

(2) 해외 브랜드를 모방한 용기 디자인

중국 화장품 용기 디자인은 아주 긴 시간 동안 외국 브랜드를 모방하고 자기만의 발전의 길을 찾지 못하였다. 재질의 선택, 용기의 사용, 화장품 용기의 외관, 색채 등 심지어 브랜드 이름까지도 교묘하게 외국 브랜드를 모방하는 것은 중국 화장품 용기 디자인 발전이 반드시 거쳐야 할 단계라고 볼 수 있다.

해외 브랜드를 모방한 예는 부지기수이다. 이런 중국 화장품 브랜드는 자기의 특색이 있고 무조건 외국 화장품의 브랜드 용기 디자인을 모방하고 복제하기에 치열한 경쟁에서 도태되는 것은 필연적인 것이고, 심지어 브랜드 지적재산권 침해로 고소당할 수도 있다.

<표 18>

해외 브랜드를 모방한 화장품	특징
 쑤엔(SHINYEAR, 資顏)의 스킨과 크림	불투명한 유리 용기의 모양, 플라스틱 뚜껑의 문자 디자인은 소비자가 만약 자세하게 몇 영어문자의 차이를 보지 않는다면 이것이 일본의 시세이도인 줄 안다. 어떤 소비자는 시세이도인 줄 알고 구매했다가 나중에야 중국의 “쑤엔”이라는 것을 알게 되는데, 다소 사기를 당한 느낌이 들게 한다.
 일본 화장품 “시세이도”의 스킨과 크림	

(3) 용기 디자인의 계열화에 대한 모색

시리즈화된 용기 디자인을 추구하는 것은 화장품 용기 디자인의 특징 중 하나이다. 시리즈화한 용기 디자인은 통일된 상표 도안 및 문자 글씨체를 전제로 다른 색조, 문양 혹은 다른 조형 구조를 기반으로 통일된 유형

의 상품 용기 디자인을 하는 것을 말하는데, 공통된 특징을 갖고 있으나 차이가 있고 차이가 있으나 통일성을 잃지 않으며 다양성과 일체감이 겸비할 것을 요구한다. 화장품 용기디자인의 실제 응용에서 동일 브랜드의 주요 기능은 같으나 부가기능이 다른 한 시리즈의 화장품을 브랜드 혹은 기능별로 구분하지만, 배합이 다른 시리즈 화장품을 용기를 디자인할 때 사용하는 시리즈 디자인이다. 예를 들면, 어떤 브랜드의 여러 가지 수분 크림은 주요 기능은 모두 피부를 가꾸어주는 것이지만, 부가기능은 다르다. 또 예를 들면, 어떤 브랜드의 여러 가지 클렌징 폼은 주요 기능은 세안제이지만, 제조 성분은 다 다르다. 이런 유형의 시리즈 화장품은 용기를 디자인할 때, 시리즈 용기 디자인의 특징에 맞게 시리즈 용기 효과를 얻는 외에 소비자 선택의 편의성도 고려하여야 한다. 한국과 중국은 모두 화장품 용기 디자인의 시리즈화에 좀 더 관심을 기울여야 한다.

기초 화장품	
 袋装蛇油膏  瓶装蛇油膏  三效防护蛇油膏  蛇油果酸护手霜  蛇油果酸保湿锁水护手...  蛇油果酸逆时新生护手...  冬季护手特事装  蛇油SOD蜜 중국 화장품 “롱리치(Long rich, 隆力奇)”의 화장품 용기 디자인	
특 징	이런 디자인은 색채의 체계성이 없고 도형 요소의 구성에도 통일된 형식이 없기에 통일된 기업 제품 이미지를 만들어 주기 어렵다. 이런 제품은 정확한 제품 포지셔닝이 부족하기에 이러한 용기 디자인은 제품의 품격과 가격 수준을 올리지 못하다.
 중국 화장품 “따바오(DA BAO, 大寶)”의 기초 화장품 세트의 용기 디자인	
특 징	색채와 도형, 그리고 용기의 모양이 통일성이 부족하고 조화롭지도 못하고, 제각각이어서 통일된 느낌이 없다. 마치 여러 가지 브랜드의 화장품을 섞어 놓은 느낌이 든다.

중국을 타인의 것을 모방하고 배우는 과정에서 끊임없이 자기를 보완하고 있다.

기초 화장품	특징
  중국 화장품 “바이차오지(佰草集)”의 시리즈 화장품 용기 디자인	“바이차오지(佰草集)” 브랜드의 시리즈 화장품은 “중국의 미용 경전을 존중(尊崇)하고, 중국 특유의 약초와 현대 생물기술의 최신 성과를 결합하여 ‘전체의 균형’이라는 새로운 관념으로 소비자에게 자연스럽고 효과적인 피부 관리 제품을 선사한다”는 것을 이념으로 한다. 중국 문화의 “자연, 균형”을 추구하는 정수를 강조하고, 자연스럽고 깨끗하고 산뜻하고 건강한 아름다운 체험을 소비자와 함께한다. “바이차오지”는 타인을 학습하는 과정에서 끊임없이 자기를 보완하고 자기만의 문화 특색을 꾸준히 발굴하였다. 이 시리즈의 용기는 재질, 조형 그리고 평면의 디자인에서 모두 중국 화장품 용기의 발전을 반영하였다.
 중국 화장품 이노허브(INOHERS, 相宜本草)의 시리즈 화장품 용기 디자인	중국 “이노허브(INOHERS, 相宜本草)” 시리즈 화장품 용기에서도 발전성을 엿볼 수 있다. 이노허브의 제품은 “본초”를 원재료로 하고 용기의 디자인에서 한약재의 장식성 도형을 사용하고 한약재의 이미지를 추가하였다. 여기에 외부 색조의 통일이 추가되어 사람들에게 아주 새로운 느낌을 준다.

IV. 한·중 화장품 용기 디자인의 특징 및 설문조사 비교 분석과 결과

4-1. 한·중 화장품 용기 디자인의 특징 비교 분석

<표 21>

한·중 화장품 용기 디자인의 특징 비교 분석					
한국 화장품			중국 화장품		
브랜드	이미지	용기 특징	브랜드	이미지	용기 특징
설화수		부드러운 곡선형태, 은은한 펄감, 연한 황금색 ▼ 고급스러움, 우아함, 중후함 표현	바이차오지		용기의 재질은 모두 플라스틱, 초록색과 흰색을 패키지 기본 색채로 사용 ▼
		블루컬러, 그라데이션, 낙관의 적색 ▼ 수분감, 청량함, 한방의 신비로움, 전통성 부여, 보증의 의미 표현			초록색은 건강과 자연, 한방의약을 상징, 흰색은 깨끗함을 상징, 자연스러움, 편안함 표현
후		곡선형태, 항아리모양, 레드, 황금색, 연꽃무늬 ▼ 화려함, 고급스러움 표현 동양사상 왕후들의 역사와 미용비방의 역사를 담아 글로벌 브랜드로서의 도약 의지	파바오		불투명한 흰색 용기와 레드계열 사용 ▼ 레드와 화이트의 대비는 소비자에게 집중도와 전달성 강조, 안정감, 무게감 표현

헤라		직선형태, 퍼플, 화이트, 실버계열 ▼ 깔끔함, 단순함, 심플함, 고급감, 오묘함, 신비로움, 세련됨, 현대적인 여성 느낌	바이추에링		플라스틱 재질의 용기, 초록색계열 사용 ▼ 숲을 연상시키고 현대적이고 자연친화적인 느낌, 부드러움 강조
					

<표 22>

한·중 화장품 용기 디자인 질감의 특징 비교 분석					
한국 화장품			중국 화장품		
브랜드	이미지	용기 질감의 특징	브랜드	이미지	용기 질감의 특징
설화수	 	플라스틱 용기 사용 ▼ 매끄러우며 가벼운 느낌	바이차오지	 	플라스틱 뚜껑과 유리 용기 사용 ▼ 매끄럽고 부드러운 느낌
후	  	뚜껑과 꽃 장식은 금속, 용기는 유리를 사용 ▼ 금속은 강도가 단단하며 유리 용기는 매끈하고 부드러우며 플라스틱보다 무거운 느낌	파바오	 	전체 플라스틱 사용 ▼ 전체적으로 얇은 플라스틱을 사용하여 탄성이 있고 가볍고 부드러운 느낌
헤라		금속 뚜껑과 유리 용기 사용 ▼ 금속과 유리를 사용하여 단단하고 견고한 느낌을 주며 전체적으로 차갑고 매끄러운	바이추에링	 	뚜껑에는 플라스틱, 뚜껑 테두리에 금속, 용기는 유리를 사용 ▼ 뚜껑 테두리가 플라스틱 뚜껑을 견고하게

		느낌			잡아주는 느낌이고, 전체적으로 매끄럽고 부드러운 느낌
--	---	----	--	--	---

4-2. 연구 조사 설계

가. 연구 대상 및 목적

화장품을 구입할 시 현대의 많은 여성은 소비 심리에 영향을 미치는 상품의 가격 및 화장품의 기능과 성능, 원재료, 패키지 디자인, 용기의 색상 등 다양한 항목들을 평가한 후 구입한다. 따라서 본 연구는 화장품 용기 디자인이 여성 소비자에게 미치는 영향을 설문을 통해 살펴보고자 한다.

본 연구의 설문은 화장품 용기 디자인이 여성 소비자에게 미치는 영향을 분석하기 위해 한국과 중국의 20~30대 여성을 대상으로 자료를 수집하였다.

설문 장소는 한국 부산의 부경대학교와 경성대학교 근처, 중국 장춘의 홍치지에 완다광장 근처로 선정하였다.

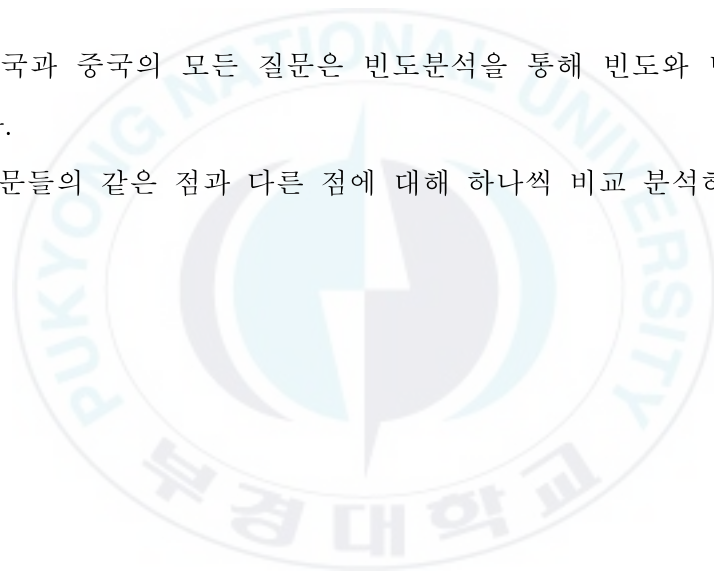
나. 조사기간 및 분석 방법

설문 조사 기간은 2016년 3월 5일부터 8월 1일까지 총 150일간 20~30대 한국 여성 100명, 20~30대 중국 여성 100명을 대상으로 실시하였으며, 부실 기재 및 누락된 문항이 많은 설문지를 제외한 100부를 최종 자료로 처리하였다.

본 연구의 실증 분석에 사용된 통계는 Excel 프로그램을 이용하여 분석하였다.

첫째, 한국과 중국의 모든 질문은 빈도분석을 통해 빈도와 백분율 등을 산출하였다.

둘째, 질문들의 같은 점과 다른 점에 대해 하나씩 비교 분석하였다.



다. 설문지 구성

본 연구의 설문지는 인적 사항 영역과 화장품 구입 시 고려하는 사항의 2가지 영역으로 구분하였다.

첫 번째로 인적 사항 영역에서는 연구 대상자의 나이와 직업, 월 소득의 3가지 문항으로 구성하였고, 두 번째는 화장품 구입 시 고려하는 사항 영역에서는 화장품 용기의 재질, 화장품 용기의 외관 질감, 화장품 용기의 모양 등 4가지 문항으로 구성하였다.

두 번째, 화장품의 제품 유형별 용기 색상 선호도를 개인 선호 색상, 클렌징류 선호 색상, 스킨·로션류 선호 색상, 에센스·앰플류 선호 색상, 마사지크림류 선호 색상의 5가지 문항으로 구성하였다.

<표 23>

조사 항목	설문 내용	문항		총문항
인적 사항	나이	1	3	12
	직업	1		
	월 소득	1		
화장품 용기 디자인	화장품 구입시 고려하는 사항	1	4	
	화장품 용기 재질	1		
	화장품 용기 외관 질감	1		
	화장품 용기 모양	1		
화장품 용기 색상	개인 선호 색상	1	5	
	클렌징류 선호 색상	1		
	스킨·로션류 선호 색상	1		
	에센스·앰플류 선호 색상	1		
	마사지크림류 선호 색상	1		

4-3. 설문내용 및 조사결과 비교 분석

가. 인적 사항

한국어 설문

(설문1) 나이가 어떻게 됩니까?

①20-22 ②23-25 ③26-30 ④31-34 ⑤35-40

(설문2) 직업은 무엇입니까?

①학생 ②사무직 ③서비스직 ④영업직 ⑤기타

(설문3) (세후)월 소득이 어떻게 됩니까?

①150만원 이하 ②151-200만원 ③201만원-250만원 ④251만원-300만원
⑤301만원 이상

中國語 問卷調查

(問題1) 請問您今年多大歲數了?

①20-22 ②23-25 ③26-30 ④31-34 ⑤35-40

(問題2) 請問您的職業是什麼?

①學生 ②公務員 ③服務員 ④營業員 ⑤其他

(問題3) (稅后) 請問您的月工資是多少?

①9000元以下 ②9000元-12000元 ③12000元-15000元 ④15000元
-18000元 ⑤18000元以上

<표 24>

인적사항	한국	중국																								
연령	나이가 어떻게 됩니까? ■ 나이20-24 ■ 나이24-29 ■ 나이30-34 ■ 나이35-39 <table><thead><tr><th>나이</th><th>비율</th></tr></thead><tbody><tr><td>나이20-24</td><td>43%</td></tr><tr><td>나이24-29</td><td>29%</td></tr><tr><td>나이30-34</td><td>15%</td></tr><tr><td>나이35-39</td><td>13%</td></tr></tbody></table>	나이	비율	나이20-24	43%	나이24-29	29%	나이30-34	15%	나이35-39	13%	나이가 어떻게 됩니까? ■ 나이20-24 ■ 나이24-29 ■ 나이30-34 ■ 나이35-39 <table><thead><tr><th>나이</th><th>비율</th></tr></thead><tbody><tr><td>나이20-24</td><td>41%</td></tr><tr><td>나이24-29</td><td>30%</td></tr><tr><td>나이30-34</td><td>20%</td></tr><tr><td>나이35-39</td><td>9%</td></tr></tbody></table>	나이	비율	나이20-24	41%	나이24-29	30%	나이30-34	20%	나이35-39	9%				
	나이	비율																								
나이20-24	43%																									
나이24-29	29%																									
나이30-34	15%																									
나이35-39	13%																									
나이	비율																									
나이20-24	41%																									
나이24-29	30%																									
나이30-34	20%																									
나이35-39	9%																									
직업	직업은 무엇입니까? ■ 학생 ■ 사무직 ■ 서비스직 ■ 영업직 ■ 기타 <table><thead><tr><th>직업</th><th>비율</th></tr></thead><tbody><tr><td>학생</td><td>43%</td></tr><tr><td>사무직</td><td>22%</td></tr><tr><td>서비스직</td><td>19%</td></tr><tr><td>영업직</td><td>13%</td></tr><tr><td>기타</td><td>3%</td></tr></tbody></table>	직업	비율	학생	43%	사무직	22%	서비스직	19%	영업직	13%	기타	3%	직업은 무엇입니까? ■ 학생 ■ 사무직 ■ 서비스직 ■ 영업직 ■ 기타 <table><thead><tr><th>직업</th><th>비율</th></tr></thead><tbody><tr><td>학생</td><td>36%</td></tr><tr><td>사무직</td><td>25%</td></tr><tr><td>서비스직</td><td>20%</td></tr><tr><td>영업직</td><td>17%</td></tr><tr><td>기타</td><td>2%</td></tr></tbody></table>	직업	비율	학생	36%	사무직	25%	서비스직	20%	영업직	17%	기타	2%
	직업	비율																								
학생	43%																									
사무직	22%																									
서비스직	19%																									
영업직	13%																									
기타	3%																									
직업	비율																									
학생	36%																									
사무직	25%																									
서비스직	20%																									
영업직	17%																									
기타	2%																									
월 소득	(세후)월 소득이 어떻게 됩니까? ■ 150만원 이하 ■ 151-200만원 ■ 201만원-250만원 ■ 251만원-300만원 ■ 301만원 이상 <table><thead><tr><th>월 소득</th><th>비율</th></tr></thead><tbody><tr><td>150만원 이하</td><td>36%</td></tr><tr><td>151-200만원</td><td>28%</td></tr><tr><td>201만원-250만원</td><td>16%</td></tr><tr><td>251만원-300만원</td><td>11%</td></tr><tr><td>301만원 이상</td><td>9%</td></tr></tbody></table>	월 소득	비율	150만원 이하	36%	151-200만원	28%	201만원-250만원	16%	251만원-300만원	11%	301만원 이상	9%	(세후)월 소득이 어떻게 됩니까? ■ 150만원 이하 ■ 151-200만원 ■ 201만원-250만원 ■ 251만원-300만원 ■ 301만원 이상 <table><thead><tr><th>월 소득</th><th>비율</th></tr></thead><tbody><tr><td>150만원 이하</td><td>55%</td></tr><tr><td>151-200만원</td><td>26%</td></tr><tr><td>201만원-250만원</td><td>11%</td></tr><tr><td>251만원-300만원</td><td>7%</td></tr><tr><td>301만원 이상</td><td>1%</td></tr></tbody></table>	월 소득	비율	150만원 이하	55%	151-200만원	26%	201만원-250만원	11%	251만원-300만원	7%	301만원 이상	1%
	월 소득	비율																								
150만원 이하	36%																									
151-200만원	28%																									
201만원-250만원	16%																									
251만원-300만원	11%																									
301만원 이상	9%																									
월 소득	비율																									
150만원 이하	55%																									
151-200만원	26%																									
201만원-250만원	11%																									
251만원-300만원	7%																									
301만원 이상	1%																									

위의 표와 같이 한국 부산의 부경대학교와 경성대학교 근처에서 총 100명의 여성 중 연령별로는 20~24세인 여성이 33%로 다수를 차지하였으며, 다음으로 24~29세 27%, 30~40세 22%, 35~39세 18% 순으로 나타났다.

중국 장춘의 홍치지에 완다광장 근처의 총 100명의 여성 중 연령별로는 20~24세인 여성이 41%로 다수를 차지하였으며, 25~29세인 여성은 30%, 30~34세는 20%, 35~39세는 9% 순으로 나타났다.

직업별로는 학생이 한국 43%, 중국 36%였으며, 회사원이 한국 54%, 중국 62%로 다수를 차지하였다.

월 소득별로는 한국은 151-200만원을 받는 여성들이 36%로 가장 많았으며, 201-250만원을 받는 여성들은 28%, 150만원 이하는 16%, 251-300만원은 11%, 301만원 이상을 받는 여성은 9%로 나타났다. 중국은 월 소득 150만원 이하의 여성들이 55%로 절반 이상을 차지하였으며, 151-200만원은 26%, 201~250만원 11%, 251만원~300만원 7%, 301만원 이상 1% 순으로 나타났다.

조사 결과를 보면 고급스러운 미적 감각과 개성을 추구하는 20대 직장인 여성들이 주요 소비자임을 알 수 있다.

나. 화장품 용기 디자인 설문조사

한국어 설문

(설문4) 화장품 구입시 고려하는 사항은 무엇입니까?

①가격 ②품질 ③브랜드 ④용기 디자인 ⑤용기 색상

(설문5) 선호하는 화장품 용기 재질은 무엇입니까?

①유리 ②종이 ③플라스틱 ④금속 ⑤나무

(설문6) 선호하는 화장품 용기 외관 질감은 무엇입니까?

①투명 ②불투명 ③광택 ④매끄러움 ⑤기타

(설문7) 선호하는 화장품 용기 모양은 무엇입니까?

①원형 형태 ②도자기 형태 ③장방형 형태 ④사각형 형태 ⑤기타

中國語 問卷調查

(問題4) 請問您購買化妝品時考慮最多的是什麼？

①價格 ②品質 ③生產地 ④容器設計 ⑤容器顏色

(問題5) 請問您最喜愛的化妝品容器材質是什麼？

①玻璃 ②紙張 ③塑料 ④金屬 ⑤木頭

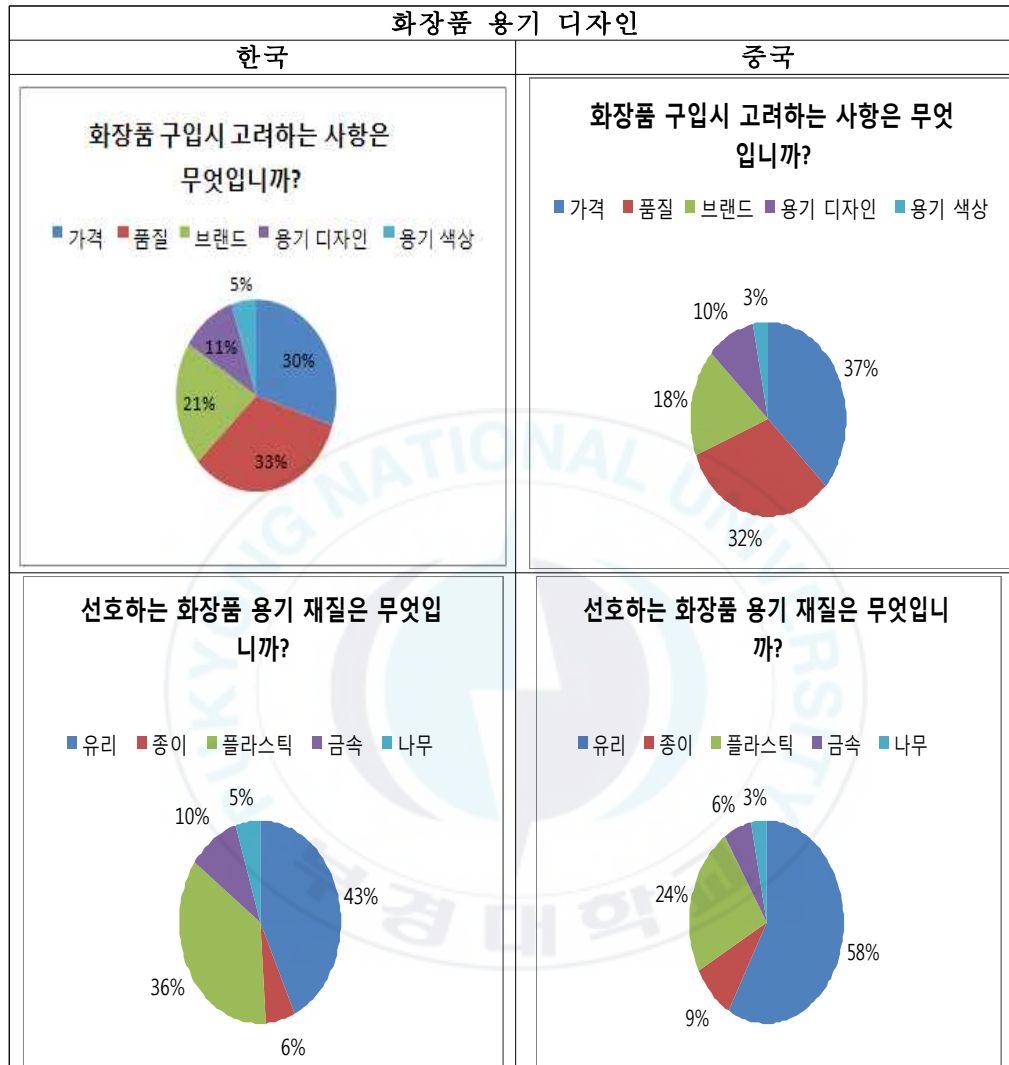
(問題6) 請問您最喜愛的化妝品容器外觀質感是什麼？

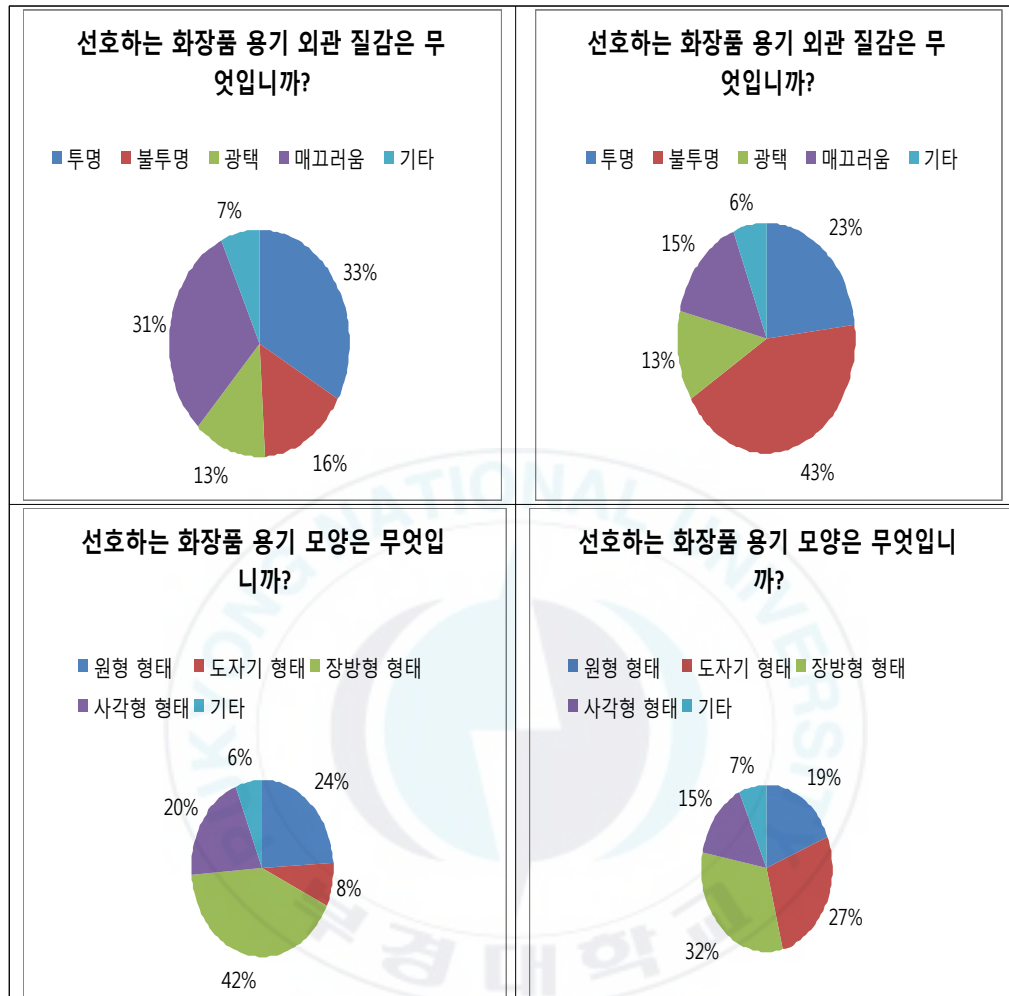
①透明 ②不透明 ③光澤 ④光滑 ⑤其他

(問題7) 請問您最喜愛的化妝品容器模樣是什麼？

①圓形狀 ②陶瓷形狀 ③長方形狀 ④正方形狀 ⑤其他

<표 25>





(설문 4)는 여성 소비자들이 화장품 구입 시 고려 사항에 대해 조사한 결과이다. 한국 여성은 품질 33%, 가격 30% 브랜드 21%, 용기 디자인 11%, 용기 색상 5% 순으로 나타났으며, 중국 여성은 가격 37%, 품질 32%, 브랜드 18%, 용기디자인 10%, 용기 색상 3% 순으로 나타났다. 화장품 구입 시 한국 여성 소비자들은 품질을 가장 고려하는 요인으로 꼽았으며, 중국 여성들은 가격을 가장 고려하였다.

(설문 5)는 선호하는 화장품 용기 재질에 대해 알아 보았는데, 한국 여성은 유리 43%, 플라스틱 36%, 금속 10%, 종이 6%, 나무 5%로 유리를 가장 선호함을 알 수 있다. 중국 여성들도 유리가 58%로 가장 많이 선호하는 재질로 꼽았다. 다음으로는 플라스틱 24%, 종이 9%, 금속 6%, 나무 3% 순으로 나타났다. 한국 여성들이 중국 여성들보다 플라스틱을 더 선호하였으며, 나머지 금속과 종이, 나무 재질을 선호하는 정도는 비슷하게 나타났다.

(설문 6)에서는 용기 외관 질감이 화장품 선택에 끼치는 영향을 조사하였다. 한국은 투명 외관 질감이 33%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 매끄러움 31%, 불투명 16%, 광택 13%, 기타 7% 순으로 나타났다. 중국은 불투명한 외관 질감이 43%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 투명한 외관 질감 22%, 매끄러움 15%, 광택 13%, 기타 6% 순으로 나타났다. 한국 여성들은 투명하고 매끄러운 외관 질감을 선호하였으며, 중국 여성들은 불투명한 외관 질감을 가장 선호하였다.

(설문 7)은 화장품 용기 형태 선호도를 파악하여 화장품 구입 시 영향을 끼치는 요인을 알아보기 위한 조사로, 한국 여성들은 장방형 형태 42%, 원형 형태 24%, 사각형 형태 20%, 도자기 형태 8%, 기타 6% 순으로 나타났으며, 중국 여성들은 장방형 형태 32%, 도자기 형태 27%, 원형 형태 19%, 사각형 형태 15%, 기타 7% 순으로 나타났다.

한국 여성과 중국 여성 모두 장방형 형태를 가장 선호함을 알 수 있다. 한국 여성들은 중국 여성보다 원형 형태를 더 선호하였으며, 중국 여성들은 한국 여성들보다 도자기 형태를 선호함을 알 수 있다.

다. 화장품 용기 색상 설문조사

한국어 설문

(설문8) 본인이 선호하는 색상은 무엇입니까?

① 흰색 ② 빨간색 ③ 파란색 ④ 초록색 ⑤ 분홍색

(설문9) 클렌징 제품류 선호 색상은 무엇입니까?

① 흰색 ② 빨간색 ③ 파란색 ④ 초록색 ⑤ 분홍색

(설문10) 스킨·로션류 선호 색상은 무엇입니까?

① 흰색 ② 빨간색 ③ 파란색 ④ 초록색 ⑤ 분홍색

(설문11) 에센스·앰플류 선호 색상은 무엇입니까?

① 흰색 ② 빨간색 ③ 파란색 ④ 초록색 ⑤ 분홍색

(설문12) 마사지크림류 선호색상은 무엇입니까?

① 흰색 ② 빨간색 ③ 파란색 ④ 초록색 ⑤ 분홍색

中國語 問卷調查

(問題8) 請問您最喜愛的顏色是什麼？

① 白色 ② 紅色 ③ 藍色 ④ 綠色 ⑤ 粉紅色

(問題9) 請問您化妝品清潔用品中最喜愛的顏色是什麼？

① 白色 ② 紅色 ③ 藍色 ④ 綠色 ⑤ 粉紅色

(問題10) 請問您化妝品水乳套裝中最喜愛的顏色是什麼？

① 白色 ② 紅色 ③ 藍色 ④ 綠色 ⑤ 粉紅色

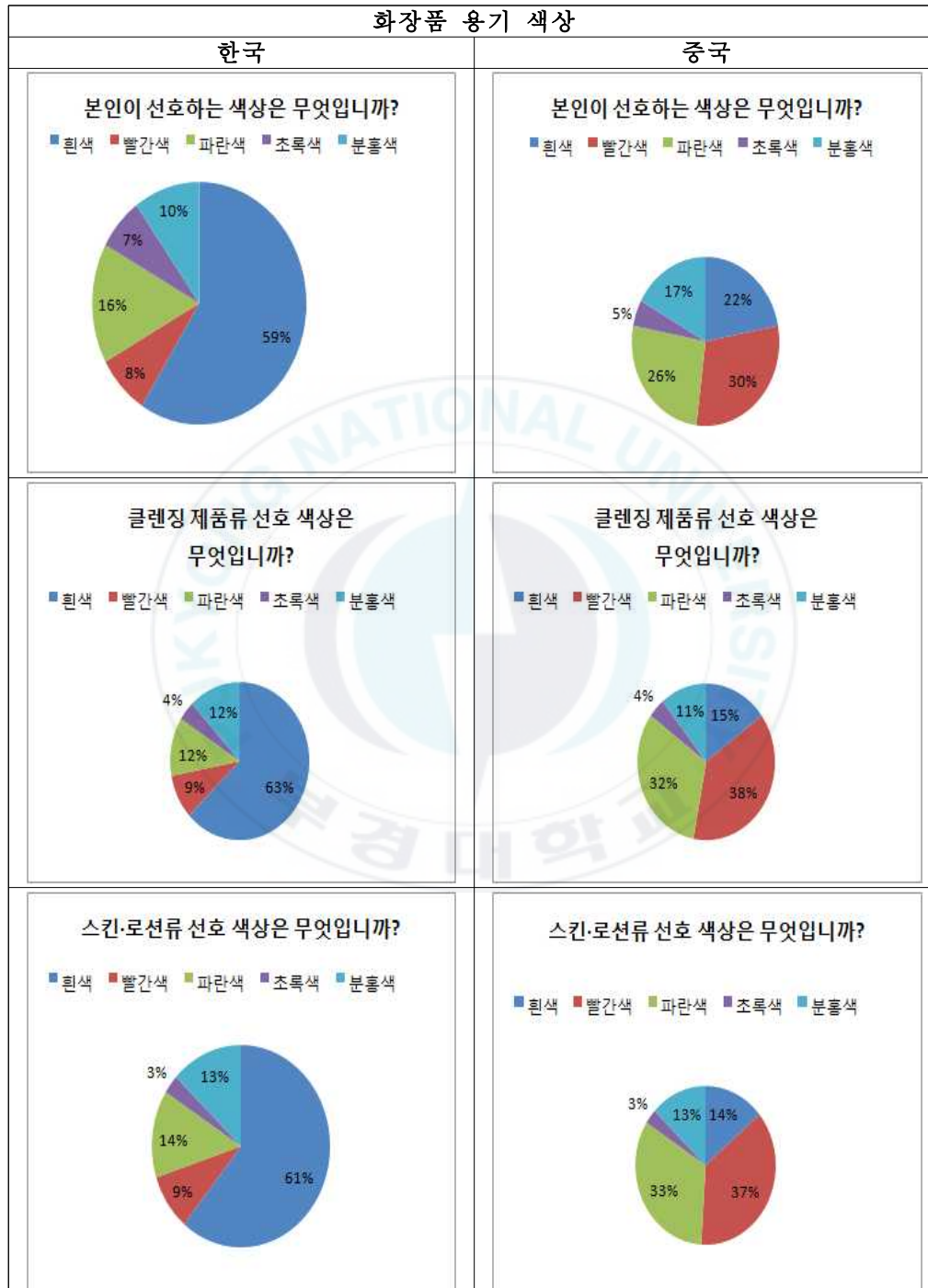
(問題11) 請問您化妝品精華素類中最喜愛的顏色是什麼？

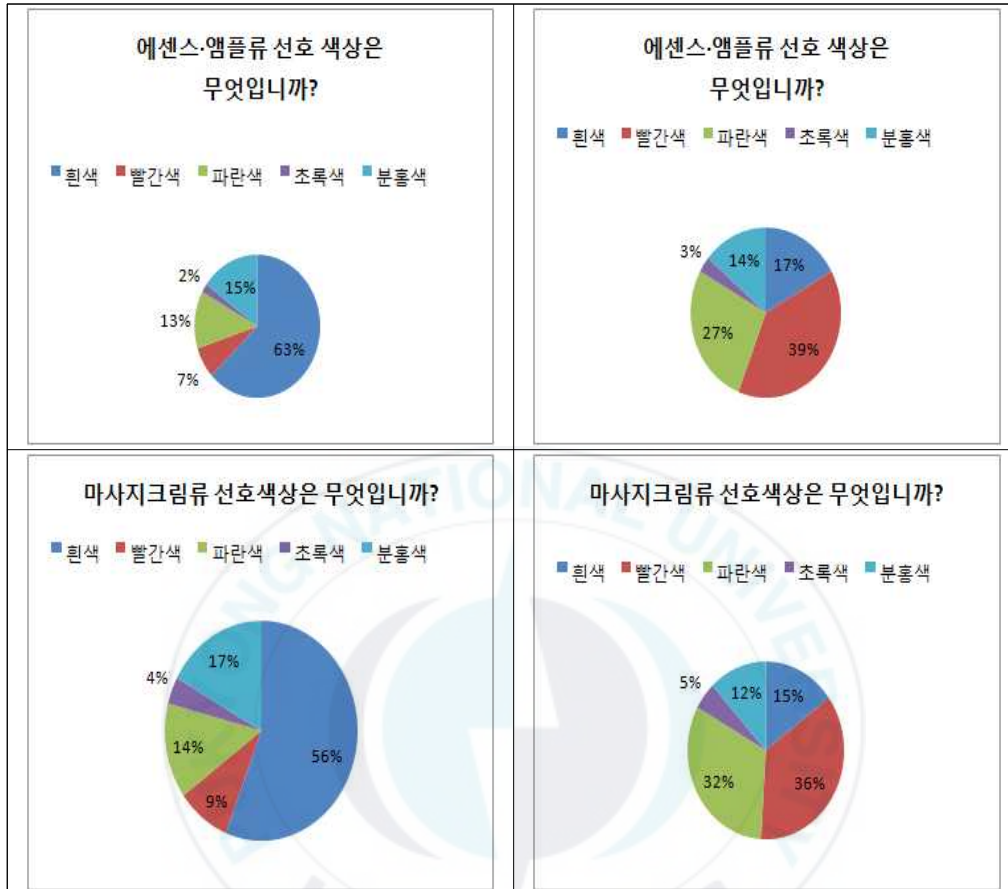
① 白色 ② 紅色 ③ 藍色 ④ 綠色 ⑤ 粉紅色

(問題12) 請問您化妝品按摩霜類中最喜愛的顏色是什麼？

① 白色 ② 紅色 ③ 藍色 ④ 綠色 ⑤ 粉紅色

<표 26>





(설문 8)에서는 평소 여성 소비자들이 선호하는 색상을 파악하기 위해 조사를 진행하였다. 한국 여성들은 흰색이 59%로 압도적으로 많은 비율을 차지하였으며, 파란색이 16%, 분홍색 10%, 빨간색 8%, 초록색 7% 순으로 나타났다. 중국 여성들은 빨간색이 30%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 파란색 26%, 흰색 22%, 분홍색 17%, 초록색 5%순으로 나타났다.

위에서 알 수 있듯, 한국 여성은 흰색을 선호하며, 중국 여성은 빨간색을 가장 선호함을 알 수 있다. 한국여성보다 중국여성들이 파란색과 분홍색을 선호하는 비율이 높았으며, 초록색은 비슷한 비율로 나타났다.

(설문 9)는 폼클렌징, 클렌징 오일, 클렌징 워터 등의 클렌징 제품류의

선호 용기 색상을 파악하기 위해 진행하였다. 한국은 흰색 63%, 파란색과 분홍색 각각 12%, 빨간색 9%, 초록색 4% 순으로 나타났으며, 중국은 빨간색 38%, 파란색 32%, 흰색 15%, 분홍색 11%, 초록색 4% 순으로 나타났다.

위에서 알 수 있듯, 한국 여성은 흰색이 절반 이상의 가장 높은 비율을 차지하여 클렌징 제품류의 용기 색상은 흰색을 가장 선호함을 알 수 있으며, 중국여성들은 빨간색을 가장 선호함을 알 수 있다.

(설문 10)은 여성들이 스킨·로션류의 화장품 구입 시 선호하는 색상을 파악하기 위해 조사를 진행하였다. 한국은 흰색 61%로 절반 이상의 비율을 차지하였으며, 파란색 14%, 분홍색 13%, 빨간색 9%, 초록색 3%순으로 나타났으며, 중국은 빨간색 37%, 파란색 33%, 흰색 14%, 분홍색 13%, 초록색 3% 순으로 나타났다.

한국은 스킨·로션류 화장품 용기 색상은 흰색을 선호함을 알 수 있으며, 중국은 빨간색과 파란색을 비슷한 비율로 선호함을 알 수 있다. 또한 한국과 중국 모두 초록색을 가장 선호하지 않음을 알 수 있었다.

(설문 11)에서는 에센스·앰플류의 용기 선호 색상을 파악하여 화장품 구입 시 미치는 영향을 조사하였다. 한국은 흰색 63%, 분홍색 15%, 파란색 13%, 빨간색 7%, 초록색 2% 순으로 흰색을 가장 선호하였고, 중국은 빨간색 39%, 파란색 27%, 흰색 17%, 분홍색 14%, 초록색 3% 순으로 나타났다. 한국 여성들은 에센스·앰플류의 용기 색상에서 흰색을 가장 선호하며, 중국 여성들은 빨간색을 가장 선호하는 것을 알 수 있다.

(설문 12)는 여성 소비자들이 마사지크림류의 화장품 구입 시 선호하는 색상을 파악하기 위해 조사를 진행하였다. 한국 여성들이 선호하는 마사지크림류 화장품 용기의 색상은 흰색 56%, 분홍색 17%, 파란색 14%, 빨간색 9%, 초록색 4%순으로 나타났으며, 중국 여성들이 선호하는 마사지크림류

화장품 용기의 색상으로는 빨간색 36%, 파란색 32%, 흰색 15%, 분홍색 12%, 초록색 5%의 비율로 나타났다.

한국 여성들은 마사지크림류 화장품 용기의 색상으로 흰색을 가장 선호하였으며, 중국 여성들은 빨간색과 파란색을 비슷한 비율로 선호한다.

4-4. 설문조사의 한·중 화장품 용기 디자인에 대한 비교 분석, 결과

<표 27>

조사 항목	설문 내용	한국	중국
인적 사항	나이	1.20~29 (72%)	1.20~29 (71%)
		2.30~39 (28%)	2.30~39 (29%)
	직업	1.학생 (43%)	1.학생 (36%)
		2.직장인 (54%)	2.직장인 (62%)
	월 소득	1.200만원 이하 (52%)	1.200만원 이하 (81%)
		2.200만원 이상 (48%)	2.200만원 이상 (19%)
화장품 용기 디자인	화장품 구입시 고려하는 사항	1.품질 (33%)	1.가격 (37%)
	화장품 용기 재질	2.가격 (30%)	2.품질 (32%)
	화장품 용기 외관	1.유리 (43%)	1.유리 (58%)
	질감	2.플라스틱 (36%)	2.플라스틱 (24%)
	화장품 용기 모양	1.투명 (33%)	1.불투명 (43%)
		2.매끄러움 (31%)	2.투명 (23%)
		1.장방형형태 (42%)	1.장방형형태 (32%)
		2.원형형태 (24%)	2.도자기 형태 (27%)
화장품 용기 색상	개인 선호 색상	1.흰색 (59%)	1.빨간색 (30%)
	클렌징류 선호 색상	2.파란색 (16%)	2.파란색 (26%)
	색상	1.흰색 (63%)	1.빨간색 (38%)
		2.파란색·분홍색 (12%)	2.파란색 (32%)

	스킨·로션류 선호 색상	1.흰색 (61%) 2.파란색 (14%)	1.빨간색 (37%) 2.파란색 (33%)
	에센스·애플류 선호 색상	1.흰색 (63%) 2.분홍색 (15%)	1.빨간색 (39%) 2.파란색 (27%)
	마사지크림류 선호 색상	1.흰색 (56%) 2.분홍색 (17%)	1.빨간색 (36%) 2.파란색 (32%)

첫째, 설문 대상인 한국과 중국의 20·30대 여성들의 직업으로는 학생과 직장인의 비율이 가장 많았다. 이들은 오늘날 화장품 소비시장의 주요 소비자로서 트렌드를 이끄는 세대로 자기 발전을 위한 투자의 일환으로 미에 대한 관심과 미용 제품에 관한 지출이 가장 높다.

글로벌 시대에 살고 있는 오늘날 20·30대 여성들의 라이프 스타일은 독특하며 개성적인 스타일을 추구하며 소비에 있어 경제적이고 실용적인 제품을 선호하며 유명 브랜드 제품을 선호하고 자기 과시적인 경향이 있다. 또한 감각적이고 모던하면서도 심플하며 간편한 디자인을 선호하고 세련된 이미지를 추구한다.

둘째, 한국과 중국 여성들 모두 화장품을 구입할 때 품질과 가격을 우선시하였으며, 용기 디자인이나 재질, 색상 또한 고려하는 것으로 나타났다. 선호하는 화장품 용기 재질에서도 양국 모두 유리과 플라스틱 재질을 선호하는 것으로 나타났는데, 화장품 용기 외관 질감에서는 차이를 보였다. 한국 여성들은 투명하고 매끄러운 것을 선호하는 반면에 중국 여성들은 불투명한 용기 디자인을 선호하였다. 화장품 용기 모양에서는 한국 여성들은 장방형형태와 원형형태를 선호하였고, 중국 여성들은 장방형형태와 도자기형태를 선호하였다.

기초 화장품 유형별 용기 색상 선호도를 분석한 결과 클렌징류와 스킨·로션류, 에센스·애플류, 마사지 크림류의 화장품 용기 색상에서 한국 여성

들은 흰색을 가장 선호하였고, 중국 여성들은 빨간색을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

위 설문 결과의 결과를 통해 화장품 용기 디자인의 방향성을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 화장품 용기 디자인은 독창성과 개성이 있어야 한다.

둘째, 화장품 용기는 내용물을 보호하는 보호성이 있어야 하며, 사용 시 발생할 수 있는 안전사고도 고려하여 안전성이 있는 소재를 사용하여 용기를 디자인해야 한다.

셋째, 품질과 기업 간의 용기 가격 또한 균형을 맞추어야 하고, 합리적인 가격으로 소비자들에게 상품을 제공하기 위하여 유통비를 절감하고 생산성을 높여야 한다.

넷째, 구매력을 상승시키기 위해 화장품에 대한 정보도 용기 디자인에 포함시켜야 한다.

다섯째, 대기 및 환경오염을 고려하고 자원을 절약하는 차원에서 친환경적 소재를 이용한 용기 디자인을 해야 한다.

V. 결론

고기능화 되어가는 화장품의 주요성분을 안전하게 보존하고 성분을 효과적으로 전달하기 위해 화장품 용기에 기능적인 디자인이 요구되고 있으며, 화장품 용기 디자인은 심미적인 외형 디자인과 형태적 아름다움과 더불어 다양한 기능적 편리성, 실용성으로 소비자가 제품의 선택 측면에 있어 매우 귀중하고 요긴한 역할을 한다고 할 수 있다.

한국 화장품 브랜드 설화수는 전통적으로 전해 내려오는 미용비법에 현대 기술을 접목시킨 브랜드로서 인삼을 연상시키는 황금빛의 색깔과 흰색을 사용하여 용기디자인을 하여 고급스럽고 중후한 멋스러움을 표현하였고, 한국 화장품 브랜드 후는 동양사상 왕후들의 역사와 미용비방의 역사를 담아 글로벌 브랜드로서의 도약 의지를 용기 디자인에 담아 화려하고 고급스럽게 표현하는 등 기타 여러 한국 화장품 브랜드들도 고급스러움과 모던하면서도 현대적인 깔끔한 느낌을 각 브랜드의 특징에 맞게 개성을 살린 용기 디자인을 하였다.

중국 화장품 브랜드 ‘따바오’는 자연에서 추출한 성분을 사용하여 피부에 자극 없는 순한 이미지를 추구하는 브랜드로서 플라스틱 용기를 사용하여 한국 화장품 용기와 비교하면 비교적 단순하게 용기 디자인을 하였고, 중국 화장품 브랜드 ‘바이차오지’는 중의학에서 사용하는 각종 한약재 및 약초를 추출하여 건강함을 추구하는 브랜드로 화장품 용기 디자인은 시리즈 구별 없이 모두 흰색과 초록색만을 사용하여 통일감을 주었다. 대부분의 중국 화장품 브랜드들은 ‘따바오’와 ‘바이차오지’와 같이 화려하거나 고급스러운 디자인보다는 대체적으로 불투명한 플라스틱 용기를 많이 사용하

고 여러 가지 색깔 보다는 한·두가지 색깔만을 사용한 용기 디자인이 많다. 또한 용기에는 브랜드의 표시만 하여 매우 단순하며 해외 디자인을 모방한 용기 디자인이 많다. 그러므로 중국의 화장품 용기 디자인은 연구와 기존 디자인에서의 변화와 탈피, 발전이 매우 필요하다.

한국과 중국의 화장품 용기 디자인은 다소 차이가 있다. 한국의 화장품 용기 디자인은 계속해서 새로운 디자인이 나오고 있으며 고급 재료를 사용하여 고급스러움과 화려함을 추구하고 심플하고 모던한 느낌을 준다. 한국은 화장품 용기 디자인에 있어 계속해서 새것을 창조하고 진취적인 정신으로 시대의 변화에 발 빠르게 대응하고 있다.

중국의 화장품 용기 디자인은 디자인에 대한 개념과 이해가 부족하며, 기술이 발전하지 못했다. 그리고 한국 화장품 용기 디자인과 비교하면 매우 단순하고 세련되지 못한 느낌을 준다.

한국과 중국 양국의 문화적 배경이나 경제적 상황이 다르기 때문에 선호하는 화장품 용기 형태나 질감, 색상이 다 다르다. 화장품 용기를 디자인할 때에는 각 나라의 문화적 배경이나 경제적 상황 등 여러 가지 방면을 고려하여 현지인들이 선호하는 색상이나 재질을 연구, 개발하여 다양하고 독창적인 용기 디자인을 해야 할 것이며 오늘날의 치열한 화장품 시장에서 살아남기 위해서 화장품 용기 디자이너들은 현재의 용기를 개선하고 발전시켜야 할 것이다.

**A Study on The Comparative Analysis of Container Design of Basic
Cosmetic Container in Korea and China
- led by women consumers in their 20s to 30s.**

Kong Zi Kun

Graduate School of Design
Pukyong National University

Abstract

Modern society has seen rapid economic growth and a better quality of life. One such way people, in particular women, have improved this quality is increased awareness of ones health and look. As a result, these women have greatly increased their use of cosmetics.

The use of cosmetics is determined by a number of factors. Costs and brand names are two such factors. However, like many other trends, consumers style and preferences change often.

Modern design use and style are aimed at what companies think will appeal to women the most.

Cosmetics from their look to price , are meant to meet the wants of the consumer. This study's idiosyncrasies and diversification in accordance with the need of consumers. By identifying the needs of the consumer, the Beauty cosmetics as well as materials and functions of the vessel by even design products to meet important needs of consumers cosmetics industry is able to sell their products and identify future trends.

참고문헌

[단행본]

- 김주덕(2004), 신화장품학, 동화기술교역
- 김명자(1985), 화장품의 세계, 정음사
- 조일신문사(1987), 세계의 화장품, 동경
- 조미영 외(2005), 화장품학, 훈민사
- 하병조(2010), 화장품학, 수문사
- 화장품법 제1장 제2조 1항
- 尹章偉(2005), 包裝色彩設計, 化學工業出版社
- 李亮(2006), 色彩設計, 高等教育出版社
- 何人可(2004), 工業設計史, 高等教育出版社
- 裘炳毅, 高志紅(2016), 現代化妝品科學与技術, 中國輕工業出版社

[참고논문]

- 김미정(2004), 여성용 기초화장품 패키지의 차별화 전략으로서의 용기 형태 디자인에 관한 연구, 한양대학교 디자인대학과
- 최윤범(2015), 연령별 여성소비자의 기초화장품 용기디자인 요소에 대한 선호도 연구: 국내 브랜드 기초화장품을 중심으로, 국민대학교 디자인대학과
- 김민서(2007), 기초화장품 패키지디자인에 나타난 브랜드색채 차별화 전략에 관한연구, 조선대학교 디자인대학과
- 서아결(2014), 중·한 기초 화장품 패키지 디자인 비교 연구 : 용기 디자인을 중심으로 , 강원대학교 디자인대학과

- 張海燕(2014), 中韓跨文化交際中文化因素异同点分析 , 蘇州大學 設計大學學院
- 李相旭(2013), 中韓青年女性的消費价值觀与化妝品消費行爲比較研究, 浙江大學 設計大學學院
- 張迪(2014), 化妝品包裝容器設計中的符号學應用研究 , 沈陽航空航天大學設計大學學院
- 趙莹(2015), 簡約主義風格影響下的法日韓化妝品包裝設計比對研究, 西北師範大學 設計大學學院
- 王雷(2014), 化妝品系列包裝設計的研究 , 吉林大學 設計大學學院
- 陳思佳(2009), 性別視角下的女性化妝品包裝設計研究 , 南昌大學 設計大學學院
- 陳倩(2012), 論女性化妝品包裝設計中感性因素的表達 , 西北大學 設計大學學院

[학술자료]

- 이현주(2016), 국내 화장품 브랜드별 수분크림 용기디자인에 관한 연구
- 아모레퍼시픽을 중심으로, 브랜드디자인학연구
- 송지성(2012), 화장품 용기 디자인 제안 연구 , 학국디자인문화학회지
- 김경희(2012), 화장품 용기 디자인의 특성에 관한 연구 , 아시안뷰티화장품 학술지
- 강은지 구자명(2008), 국내 한방화장품 용기디자인의 이미지 연구 - 설화수와 더 후를 중심으로, 한국메이크업디자인학회지

- 박지유, 김면(2014), 화장품 용기 촉감과 브랜드 개성의 연관성 연구, 디자인지식저널
- 김장석, 진은미, 이샘(2015), 20대 여성소비자의 화장품 용기디자인 선호도에 관한 연구, Journal of Digital Interaction Design
- 劉曉林(2012), 化妝品包裝容器的仿生設計研究, 湖南工業設計學會
- 管亦武(2008), 化妝品包裝容器具的設計, 北京化工設計學會
- 劉曼曼(2012), 化妝品包裝容器的造型設計和色彩運用, 大眾文藝
- 張超(2010), 化妝品玻璃包裝容器造型設計的定位研究, 山東大學設計學會
- 周頤, 周威(2008), 女性化妝品包裝設計研究, 藝術研究
- 王昕霞, 劉維浩(2010), 女性化妝品包裝容器造型設計的特性研究, 南昌大學學報

[참고사이트]

- Woman's power의 네이버 블로그 : <http://bolg.naver.com/h5742h/>
- 中國質量新聞網 : <http://www.cqn.com.cn/>
- 중국 화장품의 역사와 유래 : <http://www.zybang.com/>
- 설화수 : <http://www.sulwhasoo.com/kr/ko>
- 후 : <http://www.whoo.co.kr/>
- 헤라 : <http://www.hera.com/kr/ko>
- 아이오펜 : http://www.iope.com/kr/ko/skincare_makeup.html
- 스킨푸드 : <http://www.theskinfood.com/>
- 토니모리 : <http://www.etonymoly.com/>

- 더페이스샵 : <http://www.thefaceshop.com/mall/index.jsp>
- 이니스프리 : <http://www.innisfree.co.kr/Main.do>
- 따바오(大宝) : <http://www.dabao.com/>
- 바이차오지(佰草集) : <http://www.herborist.com.cn/>
- 바이추에링(百雀羚) : <http://www.pechoin.com/>
- 롱리치(隆力奇) : <http://www.longrich.com/>
- 썬엔(資顏) : <http://shinyear.cn.gtobal.com/>
- 야쭈양(雅霜) : <http://www.baik.com/wiki/>
- 덩지아이(丁家宜) : <http://www.tjoy.biz/>
- 위시(羽西) : <http://www.yuesai.com/>
- 시앙이번차오(相宜本草) : <http://www.inoherb.com/>

