

국내 프리미엄 화장품 패키지 디자인의 시각적 요인이
브랜드 연상, 브랜드 신뢰, 구매의도에 미치는 영향
-중국 상하이 여성소비자를 중심으로-

The Influence of Visual Factors of Domestic Premium Cosmetic Package
Design on Brand Association, Brand Trust, Purchase Intention
- Focused on the Female consumers of Shanghai, China -

주저자

대수평 (Dai, Xiuping) daidai199615@hotmail.com

단국대학교 패션산업융합디자인 대학원 석·박통합과정

MA-Ph.D Integrated of Dankook University

교신저자

한정민 (Han, Jung-min) ivory203@naver.com

단국대학교 패션산업융합디자인 대학원 초빙교수

Visiting Professor of Dankook University

투고일	2019.12.10 .	심사일	2020.01.22	게재확정일	2020.01.27
-----	--------------	-----	------------	-------	------------

국내 프리미엄 화장품 패키지 디자인의 시각적 요인이 브랜드 연상, 브랜드 신뢰, 구매의도에 미치는 영향

-중국 상하이 여성소비자를 중심으로-

The Influence of Visual Factors of Domestic Premium Cosmetic Package
Design on Brand Association, Brand Trust, Purchase Intention

- Focused on the Female consumers of Shanghai, China -

목 차

1. 서론
 - 1-1. 연구배경 및 목적
 - 1-2. 연구범위
 2. 이론적 고찰
 - 2-1. 패키지 디자인과 구매행동
 - 2-2. 브랜드 연상 및 신뢰
 3. 연구방법
 - 3-1. 연구문제
 - 3-2. 변수 및 측정도구
 - 3-3. 자료수집 및 분석방법
 4. 연구결과
 - 4-1. 화장품 패키지 디자인의 시각적 요인
 - 4-2. 화장품 패키지 디자인의 시각적 요인이 브랜드 연상과 브랜드 신뢰에 미치는 영향
 - 4-3. 화장품 패키지 디자인의 시각적 요인, 브랜드 연상, 브랜드 신뢰가 구매의도에 미치는 영향
 5. 결론
- 참고문헌

Abstract

This study examines the factors of package design visual factors in Korean domestic premium cosmetics market in China, and the influence of package design visual factors on brand intention and brand trust is to identify the purchase intention. To this end, we conducted a quantitative study of women in Shanghai, China, on the

design of Korean luxury cosmetics brand packages. The results of the study were as follows: First, Among the visual elements of the package design, the color and container elements showed the greatest influence on the brand association and color factors have the biggest impact on brand trust. Second, among the visual factors of package design, color factor affects purchase intention. Third, brand trust among brand association and brand trust has an influence on purchase intention. Through the research results, it was found that the color factor of package design is an important factor for Chinese consumers' purchasing behavior, and that rational factor is more important than emotional factor for brand. These results can provide academic and practical implications for the Korean cosmetic industry in the Chinese market.

keyword

Package Design, Brand Association, Brand Trust, Purchase Intention, Chinese Market

논문요약

본 연구는 중국시장의 한국 프리미엄 화장품 대상으로 패키지 디자인 시각적 요소의 요인을 밝히고, 패키지 디자인 시각적 요인이 브랜드 연상, 브랜드 신뢰를 통해 구매의도에 미치는 영향을 밝히는 것이다. 이를 위해 한국 프리미엄 화장품 브랜드 패키지 디자인에 대해 중국 상하이 여성을 대상으로 양적 연구를 진행하였다. 연구의 결과는 첫째, 패키지 디자인의 시각적 요소 중 색채와 용기 요소가 브랜드 연상에, 색채 요소가 브랜드 신뢰에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 둘째, 패키지 디자인의 시각적 요인 중 색채 요소가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 브랜드 연상, 브랜드 신뢰 중 브랜드 신뢰가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구결과를 통해 패키지 디자인의 색채 요인이 중국 소비자들의 구매행동에 중요한 요소임을 확인할 수 있었으며, 브랜드에 대한 감성적 요인보다 이성적 요인이 중요함을 알 수 있었다. 이와 같은 결과는 중국시장에서의 한국 화장품 산업에 대한 학문적 및 실무적 시사점을 제공할 수 있다.

주제어

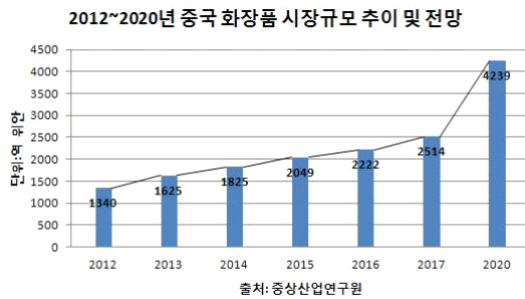
패키지 디자인, 브랜드 연상, 브랜드 신뢰, 구매의도, 중국시장

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

국내 화장품 산업의 성장세에 따라 화장품의 수출 무역도 급속히 발전하였다. 세계 화장품 시장에서 한국 화장품 시장의 수출액은 5% 이상이며, 내수 시장을 포함하면 세계 8위 규모이다. 한국 화장품 시장은 전 세계로 확산하는 추세이며, 아시아를 중심으로 미국, 러시아, 유럽으로 수출을 넓혀가고 있다. 한국 화장품의 2018년 주요 수출국 10개 중 8개국은 모두 아시아였으며,

특히 40% 이상이 중국 시장에 집중되었다.¹⁾ 2018년 10월 22일 코트라에서 발표한 자료에 따르면, 2017년 한국 화장품 수출 총액은 2013년 기준 4배 성장했으며, 한국의 미용 및 화장품 기업은 중국의 거대한 시장에서 소비가 급격히 증가하는 산업 중 하나가 되었다.²⁾ 중국의 중상산업연구원은 중국을 세계 최대의 화장품 시장으로 내다보며 매년 꾸준한 성장세와 함께 지속적인 성장세를 전망하고 있다<그림 1>.³⁾



<그림 1> 2012-2020년 중국 화장품 시장규모 추이 및 전망

국내 화장품은 프리미엄급 화장품과 브랜드 샵 위주의 저가 화장품 시장의 양극의 시장 규모로 형성된다.⁴⁾ 국내 고가 프리미엄 브랜드는 설화수, 헤라, 후, 오희와 같은 브랜드가, 중저가 브랜드는 더페이스샵, 미샤, 이니스프리, 에뛰드하우스 등이 시장을 점유하고 있다. 중국으로의 수출액은 중저가 화장품의 경우 최근 몇 년간 5-6%의 저성장을 보인 반면, 프리미엄 화장품의 경우는 10% 이상의 증가율을 유지하고 있다.⁵⁾ 국내 중저가 화장품 브랜드는 경쟁력이 약화된 반면 프리미엄 화장품은 꾸준한 실적을 올리고 있으며, 한국 화장품 기업에서는 중국 고소득층을 겨냥한 프리미엄 화장품 전략을 구사하고 있다.⁶⁾ 중국의 경기둔화에도 불구하고 프리미엄 화장품은 흔들림 없는 성장세를 이어가고 있으며, 국내에서는 중국시장에 대한 한국 프리미엄 화장품 산업의 기대가 높은 실정이다.

중국 소비자들이 한국 프리미엄 화장품에 관심을 보이는 이유는 한류의 영향과 과시적 욕구를 들 수 있으며,⁷⁾ 패키지 디자인도 큰 영향요인으로 작용한다. 패키지 디자인은 소비자의 구매의도에 큰 영향을 주는 요인으로, 특히 중국 소비자는 한국 소비자에 비해 상대적으로 패키지 디자인을 중요하게 인식한다.⁸⁾ 따라서 기업 및 브랜드에서는 중국 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 프리미엄 화장품의 패키지 디자인을 선보여야 하는 것이 필수적 사안이다.

패키지 디자인을 구성하는 시각적 요인은 색채, 로고, 타이포그래피, 용기, 레이아웃 등으로 구성되며, 이러한 요소들이 조합되어 제품의 전체적인 이미지 형성 및 브랜드 이미지를 나타낸다. 화장품은 가격, 매장환경, 서비스와 같은 인지적

경험보다 패키지 디자인의 시각적 아이덴티티 및 공간적 환경과 같은 감성적 경험이 소비자와 브랜드 간의 관계에 있어 중요한 역할을 하며,⁹⁾ 패키지 디자인의 심미적 요인은 소비자의 브랜드 충성도에 큰 영향을 줄 수 있다.¹⁰⁾

국내 화장품 산업의 수출 성장과 패키지 디자인의 상관관계를 검증하는 연구들이 최근 몇 년간 지속되었다. 그 중 중국시장의 한국 화장품 패키지 디자인을 다룬 연구들은 주로 브랜드 이미지(강혜경, 2018), 한중여대생의 기초화장품 인식(임은진 외, 2018), 한국 국가이미지와 화장품 이미지(윤지영, 2015, 서용모 외, 2015)의 주제를 다루어 중국 시장의 한국 화장품 산업과 패키지 디자인에 관련한 시사점을 제공하고자 하였다. 일부 연구(김민정 외, 2019)에서 한국 프리미엄 화장품과 중국 소비자에 대해 연구가 진행되었지만, 이는 중국 여성 소비자의 라이프스타일에 따른 구매의도를 검증한 연구로 프리미엄 화장품의 패키지 디자인에 대한 분석은 이루어지지 않았다. 최근 한국의 프리미엄 화장품이 중국시장에서 꾸준히 성장하고 있는 시점에서, 프리미엄 화장품 패키지 디자인과 중국 소비자를 다룬 연구는 부족한 실정이며, 국내 화장품 산업 발전 및 패키지 디자인 연구의 확장 면에서 연구의 필요성이 제기된다.

따라서 본 연구는 중국시장의 한국 프리미엄 화장품 대상으로 패키지 디자인 시각적 요소의 요인을 밝히고, 패키지 디자인 시각적 요인이 브랜드 연상, 브랜드 신뢰를 통해 구매의도에 미치는 영향을 밝히는 것을 목적으로 한다. 이와 같은 연구는 실무적으로는 국내 화장품의 수출 경쟁력과 지속적인 성장세 유지를 위한 유용한 시사점을 제공하고, 학문적으로는 화장품 패키지 디자인 연구를 위한 기초자료를 제공할 수 있다는 점에 의의가 있다.

1-2. 연구범위

본 연구는 이론적 고찰과 소비자 조사의 양적 연구로 진행하고자 한다. 첫째, 이론적 고찰에서는 중국의 화장품 시장현황을 살펴보고, 패키지 디자인과 구매행동에 대해 고찰하고자 한다. 둘째, 양적연구에서는 한국의 프리미엄 화장품 브랜드를 대상으로, 화장품 패키지 디자인에 대한 중국 소비자의 구매행동을 검증하기 위해 소비자

조사를 진행하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2-1. 패키지 디자인과 구매행동

패키지 디자인은 상품을 보호하는 하나의 방식으로서 상품 구성의 중요한 부분이며, 기업과 소비자 간의 매개체로서 기업 제품의 경쟁력을 향상시킬 수 있다.¹¹⁾ 패키지 디자인은 시각적 기호 형태로 소비자에게 전달되며, 도형, 타이포그래피, 색채 등의 시각적 요소를 결합하여 제품 컨셉을 전달하는 역할을 한다. 패키지 디자인의 시각적 요소들은 제품의 컨셉을 소비자에게 명확하게 전달되도록 디자인되어야 한다.

제품의 구매과정에서도 패키지 디자인은 소비자의 이목을 집중시키는 데 큰 역할을 하며, 컬러, 이미지, 타이포그래피와 같은 시각적 요소는 소비자의 구매 선택에 결정적인 영향을 줄 수 있다.¹²⁾ 패키지 디자인을 구성하는 시각적 요소들의 조합은 브랜드 이미지를 형성하게 되며, 차별화된 패키지 디자인의 개발은 브랜드 퍼스널리티를 확보할 수 있다.¹³⁾ 브랜드 매니저들은 마케팅 예산의 상당 부분을 패키지 디자인에 투자하며, 이는 광고나 프로모션과 같은 홍보보다 투자 대비 효과가 높기 때문이다.¹⁴⁾ 즉, 패키지 디자인은 소비자의 구매과정 및 선택에 중요한 요소이자 브랜드 차별화 및 경쟁력을 확보할 수 있는 결정적인 수단이라 할 수 있다.

지금까지 다수의 연구자들이 패키지 디자인의 중요성을 검증해 왔고, 일련의 연구들은 분야별 패키지 디자인 시각적 요소의 중요성을 증명하고자 하였다. 변경원, 최인연(2017)은 편의점 PB브랜드 커피우유 패키지 디자인의 시각적 요소를 컬러, 일러스트레이션, 브랜드로고, 레이아웃, 용기형태로 구분하였고, 연구결과 패키지 디자인의 용기형태와 로고타입이 구매행동에 영향을 끼치며 소비자에게 긍정적 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 김미경(2010)은 친환경 음료의 시각적 요소를 디자인, 용기, 색상으로 구분하였으며, 소비자가 제품 구매 시 색채에 대한 만족도가 높음을 증명하였다. HMR패키지 디자인과 브랜드 선호도, 충성도, 재구매의도를 다룬 이동준, 정인영(2018)은 로고와 이미지 요소가 브랜드 선호도

에 영향을 미치고, 재구매 의도에는 컬러와 이미지가 영향을 미치는 요인임을 검증하였다. 주선희(2015)는 간편가정식 패키지 디자인의 시각적 요인과 정보적 요인으로 나누어 소비자의 가치지각에 미치는 영향을 연구한 결과, 제품의 컬러조합과 포장의 크기가 소비자의 구매 결정과정에서 가치지각에 긍정적 영향을 미친다는 결론을 도출하였다. 한편, 디지털제품을 다룬 고선연(2016)은 패키지 디자인과 색채의 관계 검증에서 디지털제품의 색채가 구매의도에 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

패키지 디자인의 시각적 요소와 관련된 연구 중, 화장품을 주제로 다룬 연구들도 다수 진행되었는데, 그 중 김미연(2010)은 중저가 색조 화장품 패키지 디자인에 대해 소비자유형을 구분하였고, 계획형 소비자와 비경제패락형 소비자는 브랜드 로고, 색상, 일러스트와 패턴을 중요시하며, 알뜰형 소비자는 색상, 일러스트와 패턴에 영향을 받지 않는다는 결론을 나타냈다. 이는 색조 화장품이 감성적 소구 유형임을 입증하는 결과이다. 한편, 남성 화장품의 패키지 디자인에 관해 이동남(2015)은 화장품 브랜드 아이덴티티 강화 목적으로 미샤 브랜드는 어떻게 포장을 개선하는지 연구하였다. 남성들은 화장품 패키지의 로고가 정면에 있던 기존 제품과 달리 측면에 위치한 제품에 대해 차별성, 선호도, 구매의도에 높게 나타났다.

이와 같이 패키지 디자인을 구성하는 시각적 요소의 중요성을 검증한 연구들이 이어지고 있는 가운데, 한국 화장품에 대한 중국 소비자의 반응을 살펴보기 위한 연구도 찾아볼 수 있었다. 중국 여대생의 화장품 구매행동에 대해 연구한 윤지영(2015)은 한국의 화장품이미지, 화장품태도, 그리고 국가이미지가 구매의도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 연구결과, 한국 국가이미지는 화장품 이미지와 화장품 태도를 통해 화장품 구매의도에 간접 영향을 미치고, 화장품 이미지는 화장품 구매의도에 간접 영향이 있음을 검증하였다. 또한, 임은진 외(2018)는 기초화장품에 대한 한중 여대생의 구매인식과 용기디자인 선호도를 비교하고자 하였으며, 해당 연구에서는 한국보다 중국 여대생들이 패키지 디자인에 더 신경을 쓴다는 결과를 도출함과 동시에 한중 여대생 모두 유리

용기의 장방형 형태를 선호한다는 것을 검증하였다. 또한, 임은진 외(2018)와 윤지영(2015)의 연구는 패키지 디자인을 구성하는 시각적 요소를 다루지는 않았지만, 국내 화장품 패키지 디자인에 대한 중국 소비자 특성을 파악할 수 있는 의미 있는 연구라 볼 수 있다.

본 연구는 선행연구를 참고하여 한국 프리미엄 화장품에 대한 중국 소비자의 구매행동을 살펴보고자 하며, 패키지 디자인의 시각적 요인을 색채, 타이포그래피, 로고, 용기의 4가지로 구분하여 진행하고자 한다.

2-2. 브랜드 연상 및 신뢰

브랜드 연상은 소비자가 기억하는 브랜드와 관련된 모든 것으로, 브랜드는 제품을 통해 브랜드에 대한 생각, 감정, 그리고 기대를 반영할 수 있다.¹⁵⁾ 브랜드 연상은 소비자의 기억 속에 저장되며, 나아가 브랜드에 대한 이미지를 반영하게 한다.¹⁶⁾ 이는 소비자의 심리적 욕구 충족에 큰 영향을 미치는 브랜드의 무형적 측면과 관련된다. 제품의 판매와 브랜드 연상은 브랜드 전략에 있어 깊은 상관관계를 가지므로, 기업 및 브랜드들은 소비자의 마음 속에 해당 브랜드에 대한 긍정적인 인상을 주기 위한 마케팅 전략을 구사해야 함은 필수적 사안이다.

소비자의 심리적 요인과 관련되는 브랜드 연상과는 달리, 브랜드 신뢰는 소비자에게 제품에 대한 이성적인 판단으로 인해 형성되는 요인이다. 브랜드의 본질은 안정적인 신뢰를 구축하는 것으로, 그 핵심은 소비자와 브랜드의 지속적이고 안정적인 신뢰 관계이다. 브랜드 신뢰에는 제품에 대한 신뢰 뿐 아니라 브랜드 실적, 가치, 자산 등과 같은 브랜드에 대한 전반적인 신뢰가 포함된다.¹⁷⁾ 소비자는 제품에 대한 확신이 생기면 해당 제품 브랜드에 대한 신뢰를 형성하게 되며, 이는 나아가 브랜드 충성도 및 브랜드 자산 형성에 영향력을 행사할 수 있다.

브랜드 연상과 신뢰는 소비자의 심리적 요인과 이성적 요인이 결합되어 하나의 브랜드 이미지를 형성하게 되는데, 브랜드 이미지를 형성하게 되는 하나의 요인으로 패키지 디자인의 시각적 요인을 들 수 있다.¹⁸⁾ 패키지 디자인의 심미적 요인은 브랜드 충성도에 큰 영향력을 행사할 수 있으며

로,¹⁹⁾ 따라서 기업 및 브랜드에서는 패키지 디자인 시 소비자의 기호에 맞추어 심미적인 아름다움을 잘 표현할 수 있도록 해야 한다.

따라서 본 연구는 패키지 디자인의 시각적 요인에 대한 구매행동을 살펴봄에 있어, 브랜드 연상 및 신뢰 요인을 매개변수로 사용하여 검증하고자 한다.

3. 연구방법

3-1. 연구문제

본 연구는 한국 프리미엄 화장품에 대한 중국 소비자 조사를 위해 다음과 같은 연구문제를 구성하였다.

연구문제1. 화장품 패키지 디자인 시각적 요소의 요인을 밝힌다.

연구문제2. 화장품 패키지 디자인의 시각적 요인이 브랜드 연상과 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제3. 화장품 패키지 디자인의 시각적 요인, 브랜드 연상, 브랜드 신뢰가 구매의도에 미치는 영향을 밝힌다.

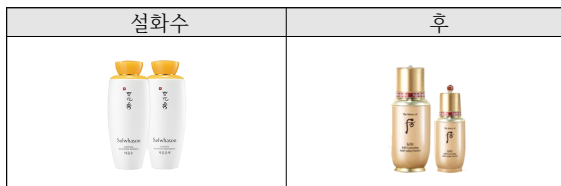
3-2. 변수 및 측정도구

설문지는 자극물에 대한 문항과 화장품 구매행태, 그리고 인적특성에 관한 문항으로 구성하였다. 자극물에 대한 문항은 패키지 디자인 시각적 요인, 브랜드 연상, 브랜드 신뢰, 구매의도 변수로 구성하였으며, 각 항목은 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'까지의 5점 Likert 척도로 측정하였다. 화장품 구매 행태 및 인적특성은 명목척도로 측정하였다. 패키지 디자인의 시각적 요인 문항은 주선희, 구동모(2015), 김미연(2010), 이재호(2007), 고선연(2016), 김인재(2011)의 척도를 참고하여 21문항으로 측정하였다. 브랜드 연상은 이재호(2007)의 척도를 수정·보완하여 5개 문항으로, 브랜드 신뢰는 김혜정, 임숙자(2002)의 척도를 수정·보완하여 4문항으로 측정하였다. 구매의도는 짜오원위예(2016), 오운진(2018), 이정임(2010), Baek et al(2010)의 척도를 참고하여 5문항으로 측정하였다.

조사 브랜드는 2018년 국내 면세점 화장품

매출순위²⁰⁾를 기준으로 하였으며, 판매량이 가장 높은 프리미엄 화장품 브랜드인 L기업의 더히스토리오브후(The History of Who)와 A기업의 설화수(Sulwhasoo)로 선정하였다. 설문지의 자극물로 사용할 패키지 디자인은 각 브랜드 제품의 판매순위를 기준으로 하였으며, 더히스토리오브후는 8년 연속 안티에이징 에센스 1위의 비첩 군환 에센스 로얄 헤리티지 에디션 세트를, 설화수는 판매량 1위의 자음 세트를 선정하여 자극물로 사용하였다<표 1>.

<표 1> 자극물



3-3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 자료수집은 중국 상하이 여성 20대~50대를 대상으로 2019년 10월 30일부터 11월 2일까지 온라인 서베이를 실시하였으며, 299개 자료 중 신뢰성이 없거나 불완전한 자료를 제외한 289개의 설문지를 최종적으로 분석에 사용하였다. 조사대상자들의 국내 프리미엄 화장품 브랜드 구매경험에 대한 분석결과, 구매장소는 면세점(20.1%), 온라인스토어(16.3%), 코스메틱 스토어(15.9%), 구매대행(14.5), 백화점(10.7%), 기타(2.8%), 마트(2.4%)의 순서로 나타났으며, 정보원은 인터넷(40.8%)과 친구/가족(37.4%)이 가장 높게 나타났다. 화장품 구매 시 중요시하는 요소로는 피부와의 적합성(49.1%), 품질(21.8%), 브랜드(17.0%), 가격(5.9%), 국가(5.2%), 디자인과 색상(1.0%)의 순이었고, 화장품 패키지 디자인의 가장 중요시하는 요소는 용기나 포장재질(23.9%), 용기형태(22.1%), 브랜드 로고(21.8%), 전체적 색상(21.1%) 일러스트레이션, 패턴(6.6%), 타이포그래피(3.8%), 기타(0.7%)의 순으로 확인되었다. 화장품 구매빈도는 3-4개월 1번(44.3%)이 가장 많았으며, 화장품 구매의 월 평균 비용은 5-10만원이 39.1%로 가장 높은 비율로 나타났으며, 다음으로 1-5만원(27.3%), 10-20만원(19.7), 20만원이상(10.4%)의 순서로 나타났다. 월수입의 경우

200-250만원(22.8%), 450만원이상(19.4%), 300-350만원(14.5%)의 응답이 가장 많고 다음에 200만원이하(13.5%), 350-400만원(12.8%), 250-300만원(10.4%)의 순으로 나타났다. 연령대는 20대(43.9%)가 가장 많았고, 다음으로 30대(37%), 40대(13.8%), 50대(3.8%)로 나타났다. 세부적인 내용은 <표 2>와 같다.

<표 2> 구매행태 및 인적 특징

구분	범주	빈도(명)	비율(%)	구분	범주	빈도(명)	비율(%)
월수입	200만 이하	39	13.5	연령대	20대	127	43.9
	200-250만	66	22.8		30대	107	37
	250만-300만	30	10.4		40대	40	13.8
	300-350만	42	14.5		50대	11	3.8
	350만-400만	37	12.8				
	400-450만	19	6.6				
화장품월평균소비	1만원 미만	10	3.5	화장품구매빈도	3-4개월1번	128	44.3
	1-5만원	79	27.3		1달1번	81	28.0
	5-10만원	113	39.1		6개월1번	43	14.9
	10-20만원	57	19.7		2-3주1번이상	30	10.4
	20만원 이상	30	10.4		1년1번 이하	7	2.4
구매장소	면세점	58	20.1	정보원	인터넷	118	40.8
	산 적이 없다	50	17.3		친구/가족	108	37.4
	온라인스토어	47	16.3		인터넷스타	29	10.0
	코스메틱 스토어	46	15.9		TV광고	8	2.8
	구매대행	42	14.5		잡지	7	2.4
	백화점	31	10.7		기타	5	1.7
	기타	8	2.8		판매사원	5	1.7
	마트	7	2.4		전문가	5	1.7
화장품중요요소	피부와의 적합성	142	49.1	패키지디자인중요요소	드라마/모텔/연예인	4	1.4
	품질	63	21.8		용기/포장재질	69	23.9
	브랜드	49	17.0		용기형태	64	22.1
	가격	17	5.9		브랜드로고	63	21.8
	국가	15	5.2		전체적 색상	61	21.1
	디자인과 색상	3	1.0		일러스트레이션, 패턴	19	6.6
					타이포그래피	11	3.8
			기타	2	0.7		

[n=289]

4. 연구결과

4-1. 패키지 디자인의 시각적 요인

프리미엄 화장품의 패키지 디자인 시각적 요인을 알아보기 위해 21문항에 대한 요인분석을 실시하였다. 분석결과, 총 4개의 요인이 추출되었으며, 모든 요인의 측정변수는 요인부하량이

.689~.810사이의 값을 나타냈다. Chronbach's α 값은 .89~.89로 높은 내적 일관성을 확인할 수 있었다<표 3>.

요인1은 컬러의 감각, 참신함, 배색의 조화로운 등 색채와 관련된 문항으로 '색채'로 명명하였다. 요인2는 타이포그래피의 정보전달성, 타이포그래피의 가독성 등을 묻는 문항으로 '타이포그래피'로 명명하였다. 요인3은 로고의 아름다움, 주목성, 호감 가는 로고 등을 묻는 문항으로 '로고'로 명명하였다. 요인4는 용기의 참신성, 차별성, 독창성 등을 묻는 문항으로 '용기'로 명명하였다.

프리미엄 화장품의 브랜드 연상, 브랜드 신뢰 요인을 밝히기 위해 브랜드 연상 5문항과 브랜드 신뢰 4문항에 대해 요인분석을 실시하였으며, 분석결과 각각 독립된 요인으로 분류되었다. 각 요인은 요인부하량이 브랜드 연상은 .652~.774 브랜드 신뢰는 .831~.876사이의 값을 나타냈다. Chronbach's α 의 값은 브랜드 연상은 .82이고 브랜드 신뢰는 .88로 높은 내적 일관성을 확인할 수 있었다<표 4>.

브랜드 연상은 브랜드 성격, 브랜드 개성과 분위기, 타 브랜드와의 차이 등을 묻는 문항으로 '브랜드 연상'으로 명명하였으며, 브랜드 신뢰에 관련된 문항은 타 브랜드보다 우수함, 일관된 품질, 브랜드 평판 등 묻는 문항으로 '브랜드 신뢰'로 명명하였다.

<표 3> 패키지 디자인의 시각적 요인

요인 및 문항내용		요인 부하량	고유값	분산(%) 누적(%)	신뢰도
요인 1 색채	이 브랜드 패키지 컬러는 감각적이다.	.810	4.20	20.01 (20.01)	.89
	이 브랜드 패키지 컬러는 참신하다.	.763			
	이 브랜드 패키지 컬러는 기억에 남는다.	.760			
	이 브랜드 패키지 컬러는 사용하고 싶다.	.704			
	이 브랜드 패키지 컬러 배색은 조화롭다.	.673			
	이 브랜드 패키지 컬러는 눈길을 끈다.	.625			
	이 브랜드 패키지 컬러는 고급스럽다.	.608			

- 계속 -

- 계속 -

요인 2 타이포그래피	이 브랜드 패키지 타이포그래피는 명료하다.	.788	3.72	17.71 (37.72)	.87
	이 브랜드 패키지 타이포그래피는 화장품의 정포를 잘 전달한다.	.771			
	이 브랜드 패키지 타이포그래피는 잘 읽힌다.	.759			
	이 브랜드 패키지 타이포그래피는 세련되었다.	.730			
	이 브랜드 패키지 타이포그래피는 기억에 남는다.	.698			
요인 3 로고	이 브랜드 패키지 로고는 아름답다.	.851	3.49	16.59 (54.32)	.94
	이 브랜드 패키지 로고는 눈길을 끈다.	.843			
	이 브랜드 패키지 로고는 호감이 간다.	.832			
요인 4 용기	이 브랜드 패키지 로고는 감각적이다.	.831	2.97	14.12 (68.43)	.89
	이 브랜드 패키지 용기는 참신하다.	.918			
	이 브랜드 패키지 용기는 차별적이다.	.844			
	이 브랜드 패키지 용기는 독창적이다.	.696			
	이 브랜드 패키지 용기는 호감이 간다.	.689			

<표 4> 패키지 디자인의 브랜드 연상, 브랜드 신뢰 요인

요인 및 문항내용		요인 부하량	고유값	분산(%) 누적(%)	신뢰도
브랜드 연상	이 브랜드는 브랜드 성격을 잘 나타낸다.	.774	2.94	32.66 (65.50)	.82
	이 브랜드는 브랜드의 개성이나 분위기를 잘 표현하고 있다.	.739			
	이 브랜드는 브랜드가 추구하는 의미를 잘 전달한다.	.736			
	이 브랜드는 다른 브랜드와 구별되는 특유의 이미지가 느껴진다.	.697			
	이 브랜드는 고유의 감성이 느껴진다.	.652			
브랜드 신뢰	이 브랜드는 다른 경쟁 브랜드들보다 우수할 것 같다.	.876	2.94	73.49 (73.49)	.88
	이 브랜드의 품질은 항상 일관되게 유지될 것 같다.	.875			
	이 브랜드는 대한 평판이 좋다.	.847			
	이 브랜드는 신뢰할 수 있다.	.831			

4-2. 패키지 디자인의 시각적 요인이 브랜드 연상과 브랜드 신뢰에 미치는 영향

프리미엄 화장품 패키지 디자인의 시각적 요인이 브랜드 연상과 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 브랜드 연상과 신뢰를 종속변수로 하고 색채, 타이포그래피, 로고, 용기는 독립변수로 하여 중회귀분석을 실시하였다. 먼저 패키지 디자인의 시각적 요인이 브랜드 연상에 미치

는 영향을 분석한 결과, 결정계수(R²)가 0.45로 나타나 패키지 디자인 시각적 요인들이 브랜드 연상의 45%를 설명하고 있는 것으로 나타났다 [Table 5]. 패키지 디자인 색채, 로고, 용기, 타이포그래피의 모든 요소는 브랜드 연상에 정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히 색채와 용기 요소가 브랜드 연상에 큰 영향을 미치는 결과로 나타났다. 즉, 프리미엄 화장품 패키지 디자인에 표현되는 모든 시각적 요인이 브랜드 연상에 중요한 요소이며, 특히 색채와 용기의 디자인이 소비자의 기억 속에 더 중요하게 작용한다는 것을 알 수 있었다.

〈표 5〉 브랜드 연상에 대한 패키지 디자인 시각적 요인의 중회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	βb	R ²	F
브랜드 연상 ^a	시각적 요소-색채	.25***	.45	57.31***
	시각적 요소-타이포그래피	.12*		
	시각적 요소-로고	.16*		
	시각적 요소-용기	.31***		

*p<.05, ***p<.001

a종속변수, b비표준화된 회귀계수

패키지 디자인의 시각적 요인이 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과, 결정계수(R²)가 0.21로 나타나 패키지 디자인 시각적 요인들이 브랜드 신뢰의 21%를 설명하고 있었다 [Table 6]. 패키지 디자인의 시각적 요소 중 색채와 타이포그래피가 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미치고 있었으며, 특히 색채가 가장 큰 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이는 패키지 디자인의 색채와 타이포그래피 디자인이 브랜드 신뢰를 형성할 수 있는 중요 요인임을 검증하는 결과이며, 특히 효과적인 색채 계획의 수립이 브랜드 신뢰를 높일 수 있는 핵심 요소라 할 수 있다. 반면, 로고와 용기는 프리미엄 화장품 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 브랜드 신뢰에 대한 패키지 디자인 시각적 요인의 중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	βb	R ²	F
브랜드 신뢰 ^a	시각적 요소-색채	.30***	.21	20.35**
	시각적 요소-타이포그래피	.16*		
	시각적 요소-로고	.04		
	시각적 요소-용기	.09		

*p<.05, ***p<.001

a종속변수, b비표준화된 회귀계수

4-3. 패키지 디자인의 시각적 요인, 브랜드

연상, 브랜드 신뢰가 구매의도에 미치는 영향

패키지 디자인의 시각적 요인, 브랜드 연상, 브랜드 신뢰와 구매의도의 관계를 알아보기 위해 중회귀분석을 실시하였다 [Table 7]. 분석결과, 구매의도에 미치는 회귀모형의 전체 설명력은 65%로 나타났으며, 결과는 다음과 같다. 첫째, 패키지 디자인의 시각적 요인 중 색채가 유일하게 구매의도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 이는 프리미엄 화장품의 패키지 디자인에서 색채가 소비자의 구매 의사에 결정적인 역할을 하는 요인임을 알 수 있는 결과이며, 색채는 브랜드 연상과 신뢰에도 영향을 주는 요인으로 확인된 바 패키지 디자인의 시각적 요인 중 우선적으로 고려해야 할 요소라 할 수 있다. 둘째, 브랜드 연상과 브랜드 신뢰 중 브랜드 신뢰만이 구매의도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났으며, 이는 프리미엄 화장품 브랜드 패키지 디자인에 대한 심리적 요인보다 제품의 품질, 평판과 같은 신뢰 정도가 중국 소비자들의 구매선택에 중요한 요인임을 의미한다.

〈표 7〉 구매의도에 대한 패키지 디자인 시각적 요인, 브랜드 연상, 브랜드 신뢰의 중회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	βb	R ²	F	
구매의도 ^a	시각적 요인	색채	.14*	.65	86.31***
		타이포그래피	.03		
		로고	.09		
		용기	.06		
	브랜드 연상	.05			
	브랜드 신뢰	.62**			

*p<.05, ***p<.001

a종속변수, b비표준화된 회귀계수

5. 결론

본 연구는 중국시장에서 한국 프리미엄 화장품의 패키지 디자인 시각적 요인이 브랜드 연상과 신뢰를 거쳐 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 먼저, 패키지 디자인의 시각적 요인을 밝히고, 패키지 디자인의 시각적 요인이 구매의도에 미치는 영향관계를 검증함에 있어 브랜드 연상과 신뢰의 매개효과를 밝히고자 하였다.

연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 패키지 디자인의 시각적 요인과 브랜드 연상

의 관계를 살펴보면 패키지 디자인의 요소 중 색채, 타이포그래피, 로고, 용기의 모든 요인이 유의한 영향이 있는 것으로 나타났고, 특히 색채와 용기 요인이 더 큰 영향요인으로 밝혀졌다. 즉, 한국 프리미엄 화장품 패키지 디자인의 색채 특성과 용기의 형태가 중국 소비자들의 기억에 강한 인상을 남길 수 있음을 의미하는 결과이다. 따라서 중국 소비자의 정서적이고 상징적인 브랜드 연상을 유도하기 위해서는 프리미엄 화장품 패키지 디자인의 색채, 타이포그래피, 로고, 용기 요소를 모두 중요하게 고려하되, 특히 컬러와 용기 요소를 차별화하여 디자인하는 것이 관건이라 하겠다.

둘째, 패키지 디자인의 시각적 요인이 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과, 패키지 디자인 시각적 요소 중 색채와 타이포그래피 요소가 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 특히 색채가 더 큰 영향 요인으로 밝혀졌다. 즉, 패키지 디자인의 색채 특성과 타이포그래피 디자인이 브랜드에 대한 신뢰로 연결되는 요인으로, 차별적인 색채와 타이포그래피로 디자인하는 것이 브랜드에 대한 신뢰를 형성할 수 있음을 의미한다. 타이포그래피는 제품의 정보전달 기능을 지니는 요소로, 기업에서는 패키지 디자인의 서체를 가독성과 심미성을 충족하여 디자인하는 것이 필수 과제일 것이다. 또한, 패키지 디자인의 로고와 용기 요소는 영향이 없는 것으로 나타나, 로고와 용기 디자인은 중국 소비자들에게 프리미엄 화장품에 대한 브랜드 신뢰로 이어지는데 있어 관계가 없는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 패키지 디자인의 시각적 요인이 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 색채 요인만이 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 패키지 디자인에서 컬러의 조화로우미 다른 요인보다 소비자의 구매 의욕을 북돋울 수 있다는 결과이다. 한편, 브랜드 연상과 브랜드 신뢰 중 브랜드 신뢰만이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 연상은 구매의도와 관계가 없는 것으로 밝혀졌다. 즉, 프리미엄 화장품 패키지 디자인에 대해 중국 소비자들은 심리적인 연상보다 이성적인 판단과 같은 연상으로 구매선택을 한다는 것을 의미한다.

넷째, 본 연구의 대상은 20와 30대가 가장 많

은 수를 차지했으며, 특히 20대의 비율이 더 높았다. 이는 중국시장에서 프리미엄 화장품에 대한 젊은 여성층의 소비패턴을 알 수 있는 결과이다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 패키지 디자인의 시각적 요인 중 색채요인은 브랜드 연상, 브랜드신뢰, 그리고 구매의도에 모두 영향을 주는 것으로 나타나 패키지 디자인의 핵심 요인으로 검증되었으며, 이는 패키지 디자인에서 색채의 중요성을 검증한 선행연구들(김미연, 2010; 고선연, 2016; 김미경, 2010; 주선희, 구동모, 2015; 류인화, 2011)의 결과를 뒷받침한다. 중국시장에 대한 국내 화장품 패키지 디자인에서도 색채는 매우 중요한 요인으로 밝혀졌으며, 따라서 기업 및 브랜드에서는 프리미엄 화장품 패키지 디자인 시, 다른 요인들보다 색채 디자인에 큰 비중을 두어야 하며, 중국 여성소비자의 연령대 및 지역별 컬러 선호도를 고려하는 등 색채마케팅 전략이 필수적 과제일 것이다.

둘째, 브랜드 연상에는 패키지 디자인의 모든 시각적 요인이 영향을 주었지만, 브랜드 신뢰에는 색채와 타이포그래피만이 영향이 있는 것으로 나타났다. 다수의 선행연구들에서는 색채와 함께 로고가 중요 요인으로 검증되었지만, 기존 연구와는 달리 패키지 디자인의 타이포그래피가 본 연구에서 브랜드 신뢰에 중요한 영향요인으로 검증되었다. 본 연구에 사용된 자극물에는 로고가 한문으로 표기되어 있고, 제품 정보를 나타내는 타이포그래피는 영어로 표기되어 있다. 선행연구 중, 김지연(2017)의 연구에서 중국 소비자들이 영어 표기 또는 영어와 중국어의 조합 표기를 선호한다는 결과가 도출되었으며, 이는 중국 소비자들에게는 영어 표기로 디자인하는 것이 판매 전략에 유리하다는 것으로서 본 연구결과가 이를 뒷받침한다. 따라서 기업에서는 브랜드에 대한 이성적 판단인 신뢰를 형성하기 위해 패키지의 색채를 가장 우선적으로 고려하되, 로고나 타이포그래피의 언어 표기법 또한 디자인에 있어 중요 요인임을 숙지해야 할 것이다.

셋째, 프리미엄 화장품 패키지 디자인의 경우 브랜드 연상은 구매의도에 영향이 없고, 브랜드 신뢰가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 프리미엄 화장품 브랜드 기업에서는 제품의 정보나 품질과 같이 소비자의 이성적 판

단에 관련된 요소가 소비자의 구매 선택에 중요한 요인임을 숙지하여 패키지 디자인 전략을 모색해야 할 것이며, 화장품의 제품 특성이 잘 표현되도록 디자인하여 품질에 대한 신뢰를 전달할 수 있도록 해야 할 것이다.

넷째, 조사대상의 연령대가 20대가 가장 많은 비율을 차지한 결과는 중국 소비자층의 마케팅 전략에 대한 시사점을 제공한다. 가격대가 높은 프리미엄 화장품이지만, 중국 소비자의 경우 젊은 층이 한국 프리미엄 화장품 브랜드의 주 고객층이 될 수도 있음을 시사한다. 중국에서 현재의 20대는 1자녀 정책의 수혜자로, 그들의 경제적 여유에 따른 결과로 볼 수 있다. 따라서 한국 프리미엄 화장품 브랜드에서는 중국의 젊은 여성 소비자의 기호와 소비패턴을 파악하는 것이 중요한 과제이며, 이를 마케팅 전략 수립에 필수적으로 고민해야 할 것이다.

본 연구는 자료수집에 있어서 중국 상하이 지역으로 한정하였기에 한국 프리미엄 화장품에 대한 모든 중국 소비자를 포괄하지 못한다는 한계점이 있다. 중국은 인구수와 지역이 매우 광범위하므로, 후속 연구에서는 지역을 넓혀 조사하거나 지역별 차이를 검증한다면 중국시장의 한국 프리미엄 화장품 패키지 디자인에 대한 연구가 더 구체화되고 확장될 것으로 사료된다. 또한, 이번 연구에서는 조사 브랜드를 2개로 제한하였기에 향후 연구에서는 다양한 브랜드를 연구한다면 국내 브랜드 패키지 디자인에 대한 폭넓은 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

- 1) 이투데이. <http://www.etoday.co.kr/news/view/1824023>(검색일자:2019.10.10)
- 2) 인민망. <https://blog.naver.com/renminwangkr/221403682495> (검색일자:2019.11.25)
- 3) 중상산업연구원. <http://s.askci.com/data/year/>(검색일자:2019.10.27.)
- 4) 송영희, 허일무, 「후발 브랜드의 프리미엄 마케팅 전략 : LG생활건강 후의 마케팅 커뮤니케이션 전략 사례 연구」, 광고학연구, Vol.19 No.2, 2008, pp.203-220
- 5) 중국 국가통계국. <http://www.stats.gov.cn/> (검색일자:2019.11.16)
- 6) 한국경제. <https://www.hankyung.com/finance/article/2019060327131>(검색일자:2019.11.25)

- 7) 양호혁, 김석철, 「중국 여성의 한국화장품 구매행동에 관한 실증분석 연구」, 貿易學會誌, Vol.44 No.1, 2019, pp.101-113
- 8) 임은진, 임윤경, 하준호., 「한중 여대생의 기초화장품 구매인식과 용기디자인 선호도 비교」, 대한미용학회지, Vol.14 No.2, 2018, pp.237-243
- 9) 김성은, 「국내 저가 화장품 브랜드에 대한 고객의 경험과 관계가 브랜드 충성도에 미치는 영향」, 전남대학교 대학원 박사학위논문, 2009
- 10) 한정민, 강혜승, 「국내 중저가 화장품 패키지의 디자인 특성이 브랜드 충성행동에 미치는 영향」, 디자인융복합연구, No.12, 2013, pp.129-142
- 11) 沈一, 「高端化妆品包装的视觉形象研究」, 北京服装学院 대학원 석사학위논문, 2017
- 12) Wang RWY, Chou MC. 「Consumer comprehension of the communication designs for foodpackaging」, International Journal of Business Research and Management, No.1(1), 2009,pp.1-13
- 13) 최동신, 「장수 브랜드와 패키지 디자인의 관계연구」, 상품문화디자인학연구, No.14, 2003, pp.193-220.
- 14) 마티 뉴마이어, 김한모 옮김, 『브랜드 깎』, 시공사, 2006.
- 15) David A. Aaker, 『管理品牌资产』, 机械工业出版社, 1991.
- 16) Kotler, Keller, 梅清豪, 『营销管理』, 上海人民出版社, 2006
- 17) 罗雪梅., 「浅析消费者品牌信任」, 沿海企业与科技, No.103, 2008, pp.61-63
- 18) 강혜경, 「한국 화장품 브랜드 및 패키지 디자인이 중국 여성 구매자에게 미치는 영향」, 단국대학교 대학원 석사학위논문, 2018
- 19) 한정민, 이미아, 「국내 중저가 화장품 패키지의 디자인 특성이 브랜드 충성행동에 미치는 영향」, 디자인융복합학회, Vol.12 No.1, 2013, pp.129-142
- 20) DFN. <https://sportsw.kr/news/newsview.php?ncode=10> (검색일자:2019.11.25.)

참 고 문 헌

- 고선연. (2016). 「디지털제품 패키지 디자인과 색채요소에 대한 연구」, 한국디자인문화학회지, No.22
- 강혜경. (2018). 「한국 화장품 브랜드 및 패키지 디자인이 중국 여성 구매자에게 미치는 영향」, 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미경. (2010). 「친환경 음료 패키지 디자인의 시각적 요소에 대한 소비자 감성과 구매행동 간의 상관관계」, 단국대학교 대학원 석사학위논문
- 김미연. (2010). 「소비자 유형에 따라 화장품 패키지 디자인의 시각적 요소가 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 김민정, 양소교, 이형재. (2019). 「중국 여성

- 소비자의 라이프 스타일의 한국 고급 화장품의
지각된 가치와 구매의도», 만족도에 미치는
영향. *고객만족경영연구*, No.21
- 김성은. (2009). 「국내 저가 화장품 브랜드에
대한 고객의 경험과 관계가 브랜드 충성도에
미치는 영향」, 전남대학교 대학원
박사학위논문
 - 김인재. (2011). 「패키지 디자인의 표현유형에
따른 소비자 태도에 관한 연구: 유기농 우유를
중심으로」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문
 - 김지연. (2017). 「중국 인기 화장품 브랜드의
용기 디자인 비교 분석」, *브랜드디자인학연구*,
Vol.15 No.2
 - 김혜정, 임숙자. (2002). 「캐주얼 브랜드
자산의 측정에 관한 연구」, *한국의류학회지*,
Vol.26 No.11
 - 류인화. (2011). 「유기가공식품의 패키지
디자인이 소비자 구매결정에 미치는 영향
연구: 한살림 브랜드와 올가 브랜드를
중심으로」, 단국대학교 대학원 석사학위논문
 - 마티 뉴마이어, 김한모 옮김. (2006). 『브랜드
갭』, 시공사
 - 박민영. (2009). 「시각적 촉감을 활용한 주스
패키지 디자인의 차별적 표현요소 가치에 대한
연구」, 한양대학교 대학원 석사학위논문
 - 변경원, 최인영. (2017). 「한·일 편의점
PB제품 패키지 디자인의 시각요소 분석」,
브랜드디자인학연구, Vol.15 No.2
 - 서용모, 이수, 김응. (2015). 「국가이미지,
브랜드이미지와 원산지이미지가 구매태도와
구매의도에 미치는 영향에 대한 연구」,
한국디지털정책학회, No.13
 - 양호혁, 김석철. (2019). 「중국 여성의
한국화장품 구매행동에 관한 실증분석 연구」,
貿易學會誌, Vol.44 No.1
 - 오유진. (20118). 「친환경화장품의 지각된
특성이 구매의도에 미치는 영향 연구: -지각된
효율적 가치와 지각된 사회윤리적 가치의 매개
변인을 중심으로」, 상명대학교 대학원
석사학위논문
 - 윤지영. (2015). 「중국 여대생의
한국국가이미지, 화장품이미지, 화장품태도,
구매의도와와의 관계」, 대구가톨릭대학교 대학원
박사학위논문
 - 이동남. (2015). 「남성용 화장품 브랜드
아이덴티티 강화를 위한 패키지 디자인 개발」,
홍익대학교 대학원 석사학위논문
 - 이동준, 정인영. (2018). 「HMR패키지 디자인
시각적요인 브랜드 선호도, 브랜드 충성도,
재구매 의도에 미치는 영향」, *한국조리학회지*,
No.24
 - 이정임. (2010). 「패션기업의 사회적 책임활동
유형별 인지도 적합성이 추천 및 구매 의도에
미치는 영향」, 서울여자대학교 대학원
박사학위논문
 - 이재호. (2007). 「브랜드 이미지 연상의
수조적 특성과 효과 연구」, 한국외국어대학교
대학원 박사학위논문
 - 이투데이. Retrieved (2019.10.10.). from
<http://www.etoday.co.kr/news/view/1824023>
 - 이학식, 임지훈. (2011). 『SPSS 18.0 매뉴얼』,
집현재
 - 인민망. Retrieved (2019.10.14.). from
<https://blog.naver.com/renminwangkr/221403682495>
 - 임은진, 임윤경, 하준호. (2018). 「한중
여대생의 기초화장품 구매인식과 용기디자인
선호도 비교」, *대한미용학회지*, No.14
 - 주선희, 구동모. (2015). 「제품포장의
정보적/시각적 요인이 제품의 가치 지각에
미치는 영향」, *經營研究(Journal of Business
Research)*, No.30
 - 중상산업연구원. Retrieved (2019.10.27.).
from <http://s.askci.com/data/year/>
 - 중국 국가통계국. Retrieved (2019.11.16.).
from <http://www.stats.gov.cn/>
 - 최동신. (2003). 「장수 브랜드와 패키지
디자인의 관계연구」, *상품문화디자인학연구*,
No.14
 - 짜오원위에. (2016). 「중국 소비자의
한국화장품에 대한 평가, 사회적 지지,
국가이미지가 구매의도에 미치는 영향」,
계명대학교 대학원 석사학위논문
 - 한국경제. Retrieved 2019.11.25. from
[https://www.hankyung.com/finance/articl
e/2019060327131](https://www.hankyung.com/finance/article/2019060327131)

- 한정민, 강혜승. (2013). 「국내 중저가 화장품 패키지의 디자인 특성이 브랜드 충성행동에 미치는 영향」, *디자인융복합연구*, No.12
- Baek, T. H., Kim, J., Yu, J. H.. (2010). 「The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice」, *Psychology & Marketing*, 27(7)
- David A. Aaker. (1991). 『管理品牌资产』, 机械工业出版社
- DFN. Retrieved (2019.11.25.). from <https://sportsw.kr/news/newsview.php?ncode=10>
- Kotler, Keller. (2006). 梅清豪, 『营销管理』, 上海人民出版社
- Wang RWY, Chou MC. (2009). 「Consumer comprehension of the communication designs for foodpackaging」, *International Journal of Business Research and Management*, No.1(1)
- 罗雪梅. (2008). 「浅析消费者品牌信任」, *沿海企业与科技*, No.103
- 沈一. (2017). 「高端化妆品包装的视觉形象研究」, 北京服装学院 석사학위논문
- 张雪. (2018). 「我国国际税收政策对进口韩国化妆品的影响分析」, *中国市场*, No.973
- 曾慧敏. (2017). 「韩国化妆品在中国市场的发展分析」, *中国市场*, No.936