

창조적인 남성 · 여성화장품 스킨케어 개발에 관한 연구

-Tidy, Blansen Skin Care Package Design에 대하여-

김 경 민 · 이 명 환

대원공과대학

## Contents

- I. 서론
- II. 기초조사 및 시장환경 분석
- III. 소비자 환경 조사자료
- IV. 디자인 컨셉 및 구체화
- V. 디자인 결과물에 대한 상품화 관련자료
- VI. 결론

### 김 경 민

Kim, KYung min

한양대학교 대학원 산업미술학과 포장디자인 전공 졸업  
제 28, 29회 대한민국산업디자인전 입선  
제 31회 대한민국산업디자인대전 중소기업협동조합중앙회  
회상상 수상  
한국포장디자인학회 회원  
한국비주얼디자인협회 전시이사  
한국산업디자인진흥원 지도위원  
현, 대원공과대학 산업디자인과 학과장

### 이 명 환

Lee, Myung hwan

한양대학교 대학원 산업미술학과 포장디자인 전공 졸업  
오스카 골드썸 여성, 남성 용기 및 패키지 개발  
중국 및 도남아 수출용 여성 기초화장품 패키지 개발  
현, 대원공과대학 겸임교수  
한국비주얼디자인협회 전시이사  
한국산업디자인진흥원 지도위원  
현, 대원공과대학 산업디자인과 학과장

## I. 서론

### 1. 연구배경 및 목적

최근에는 인간의 생활이 점차 풍요로워지면서 소비자들의 소득수준이 높아짐에 따라 제품에 대한 가격보다도 비싸더라도, 아름답고, 편리하며, 견고하게 포장된 제품을 구입하기를 원하고 있기 때문에 제품에 있어서 포장 디자인의 중요성은 날로 더해 가고 있다. 현대 디자인의 흐름을 살펴보면, 디자인전략, 디자인개발, 디자인 방향성의 새로운 시도에 대한 필요성을 인식하고, 디자인개발의 전환을 통하여 소비자들의 선호에 호응하려는 노력을 볼 수 있다. 이는 종래의 산업화 사회구조의 속성이 그 한계에 도달했으며, 산업미술의 발달에 따라 기술력의 평준화 현상과 더불어서 정보통신, 뉴미디어의 발달은 대중문화, 대중사회, 소비자의 내적지향 등의 정신적 만족으로 제품에 대한 선호가 변화되고 있다고 본다. 이러한 신시대의 흐름은 인간의 감성과 정신적 측면에 대한 제품의 외적인 아름다움과 도덕적, 정신적인 자아 실현의 시대를 요구하는 것이라 볼 수 있다.

오늘날과 같은 고도의 정보화 시대에서 소비자의 구매형태 및 사용형태, 문화적 환경 속에서의 상품 선택에 대한 관점도 달라지고 있다. 즉, 상품의 물리적 효용에 그 가치를 두지않고, 하나의 이미지 선택으로서 지적이고 정신적인 욕구를 충족시키는데 그 가치를 두게되어 소비는 생활의 일부는 받아들여져 자아 실현 단계까지 이르게 되는 것이다. 소비자 구매욕구의 발상은 소비자의 '경험', '특성', '동기부여', '환경적 영향' 등에 의해 결정되고, 또이러한 요소들과 소비자가 경험한 자극의 형태에 의해서 상품구매에 대한 욕

구 인식을 유발시키게 되는 것이다.

21세기의 문화경쟁시대는 국제경쟁력제고를 위한 경쟁변수가 제품의 기술적 가치에서 미적 가치로 변화되는 시대를 의미한다. 현대와 같이 지적 창의성이 존중되고 고객의 개성이 다양한 사회에서는 고객에게 고유문화나 저통문화적 요소와 같은 특별한 의미를 부여하거나, 제품에 대한 고객의 만족감을 줄 수 있는 미적 가치가 부여될 때 다른 제품과의 국제경쟁에서 절대 우위를 확보할 수 있게 되는 것이다.

국내 화장품 디자인은 서로 유사성을 가지고 있으며 제품의 차별화가 되어 있지 못한 실정이고 특히 대부분이 외래어 브랜드라서 이해와 선별이 어렵고 혼돈감을 주고 있다. 또한 제품의 레이아웃은 외국 것과 차별성이 없고 지나친 유사성을 지니고 있는 관계로 포장 표면 디자인의 창조적 레이아웃이 없이는 외국제품의 모방성을 벗어나기 어렵다.

업체에서도 제품의 질적 향상 및 브랜드 인지제고를 위한 장기적인 투자계획 그리고 연구개발에 투자를 아끼지 말아야 한다. 또한 해외 의존도가 높은 원료를 국산화하여 원가를 낮추고 소비자가격을 낮게 하여 소비자가 경제적 어려움을 느끼지 않도록 하며 품질개발에도 심혈을 기울여야 하겠다.

최근들어 그 수요가 더욱 급증하고 있는 남성·여성 화장품에 있어서도 Marketing 측면에서 중요성을 인식하여 소비자 지향적, 시장지향적인 포장디자인 형성에 주력하고 있으며, 상품이 가지고 있는 디자인적 가치와 감성적 효과는 소비자에게 강하게 부각되어야 한다는 점에서 포장디자인을 통한 이미지의 확립이 최상의 수단으로 인식되어지고 있다.

따라서 화장품 시장에서 가장 중요한 위치를 차지하고 있는 기초화장품의 시장을 분석하여 동향을 살펴보

고, 객관적이고 합리적인 타당성을 갖는 소비자의 요구도와 기호성향을 분석하여 디자인에 적용시킴으로써 급변하고 있는 국내화장품 시장에서의 외국 제품에 대한 적극적 대응을 할 수 있으며, 또한 소비자 만족을 실현시킬 수 있는 스킨케어 포장디자인을 제안하는데 그 목적이 있다.

## 2. 연구내용

오늘날의 구매자는 그들의 욕구가 다양화 되고 또 상품선택을 위한 수준 및 시각 기준이 매우 향상 되었다. 이 시대적인 흐름을 주도하는 것은 소비자들로서 현대 소비계층의 취향이나 구매관습의 파악은 기업의 제일 중요한 전략인 것이다.

또한 새 소비층의 구매관습을 양보하는 질, 대량보다는 소량, 기능성 이전에 심미성, 영속성보다 일시성을 추구하는 경향으로 나가고 있으며 소비를 위해 영구성이나 내구성 이전에 새롭고 신기한 제품을 선호하는 경향으로 흐르고 있기 때문에 제조회사의 포장 디자인 계획은 소비자 구매욕구의 과학적 측정하에서 이루어져야 한다.

이러한 배경과 관련하여 본 연구에서는 다음과 같은 사항을 중심으로 연구내용 및 범위를 설정한다.

### 1) 기초조사 및 시장환경 분석

- 자사제품 및 국내외 타사제품, 시장변화에 대한 분석, 평가

### 2) 소비자 환경 조사자료

- 소비자 니즈와 소비자의 구매 성향에 대한 환경적 영향

### 3) 제품의 일반적 특성, 제품의 분류, 사용방법등을

### 조사하여 디자인 요소 분석

- 4) 소비자의 선호 성향에 따른 표면 포장 이미지 파악.

## II. 기초조사 및 시장환경 분석

### 1. 자사제품

세계 유일의 파이피아 시스템(PAIPIA SYSTEM)은 자연 생체 이론과 BASS의 처방을 바탕으로 고기능성 화장품만을 취급하는 종합화장품 전문 제조업체로서 여성용 기초, 메이크업 및 남성용 화장품을 생산, 시판, 방문판매, 수출(중국)로서 판매망을 구축해왔으나, 타사제품과의 경쟁력에서 기업, 제품의 인지도 측면이 다소 저하됨으로 인하여 제품디자인에 많은 관심을 보이면서 이번 신제품개발을 통하여 좀더 참신하고, 개성있는 품질위주의 디자인으로 시장성 확대에 적극 참여할 계획이다. 매년 20%이상 고도 성장을 거듭하고 있는 남성화장품 시장을 겨냥해 차모스화장품이 국내 최초로 남성제품에 안티에이징 성분으로 각광받고 있는 레티놀을 첨가한 기능성 화장품 “타이드”를 출시 예정이다. 주름에 대해서는 여성들만 높은 관심을 보인다는 기존의 틀을 깨고 남성들도 여성 못지 않게 피부관리 및 주름방지 기능성 제품에 대한 니즈가 높다는 점을 착안해 성분과 컨셉 효과에서 차별화를 둔것. “타이드”는 하절기용(夏) 동절기용(冬) 2품목으로 개발하였는데 비슷비슷한 남성제품들 가운데 “피부주름을 위한 신남성 화장품”이란 슬로건으로 차별화를 꾀하고 있다. 또한 차모스 화장품은 각질제거 및 주름방지 여성 전용 화장품으로 고기능성 미백화장

품인 “블랑센” 5종을 선보이며 시장에서의 역매에 주력할 방침이다.

“블랑센” 브랜드는 주름방지 전용 화장품으로 피부의 진피층에까지 침투하여 피부자체가 가지고 있는 힘을 활성화하여 주름을 근원적으로 개선하고 기미를 예방하여 깨끗하고 탄력있는 피부로 개선시켜 주며 알부틴이 다량 함유되어 미백효과가 탁월하여 한결 부드러운 피부를 경험할 수 있는 신제품이다.

차모스 화장품은 이러한 시대적 요구와 조류에 발맞추어 우리 체질과 피부 조건에 가장 알맞는 성분과 우리의 일상생활에서 꼭 필요하면서도 쉽게 구하지 못하는 생활용품들을 적극 개발하고 유통 근대화를 통해 소비자에게 쉽게 전하는 유통업을 전개 하고자 한다.

(1)제품특징

소비자의 라이프 스타일과 특성에 대한 조사 분석, 감성지향, 개방성향, 자기연출 등을 주장하는 현대인들의 욕구를 충족시켜 주기 위한 방안 으로서 다음과 같은 사항을 제시한다.

첫째, 브랜드의 차별화를 위한 시각이미지 연출로 감각적인 개성표현

둘째, 단순하면서 눈에 잘 띄는 패키지 개발로 주요 소구층 관심집중

셋째, 각 디자인 요소의 Identity화로 브랜드 인지도 강화

이러한 원칙에 의해 전개된 디자인 컨셉트 역시 기존틀을 과감히 벗어나 새로운 가치관을 형성한 신 고객층을 위한 제품 디자인으로서 고정관념 탈피와 포스트 모더니즘 추구에 그 역점을 두었다.

〈Table. 1〉 각사 브랜드별 가격 비교표

제조업소명	제 품 명	규 격	제도실시이전 판매가격	제도실시이후 판매가격	조사업 소수	비교(%)
태평양	리네스J/그린스킨	150ml	13,700	13,700	20	미변동
한국화장품	탈타이(선후제위)그린로션	140ml	12,300	13,300	22	8.13
	탈타이(선후제위)그린에플로리스크인	140ml	12,300	13,300	22	8.13
	탈타이(선모이스춰로션	140ml	12,300	13,300	22	8.13
	탈타이(선에플리)엔트스킨	140ml	12,300	13,300	22	8.13
주리아	소네트수세미스킨토너	160ml	10,600	11,900	12	12.26
	수세미하이드로EX스킨토너	160ml	10,600	11,900	12	12.26
에바스	마레프라이밀크로션	150ml	12,400	12,500	15	0.80
	시코스그린스킨	140ml	12,800	13,400	23	4.69
라미화장품	시코스그린로션	140ml	12,800	13,400	23	4.69
	한불아클레스아리(트레)브	110ml	16,500	16,500	22	2.48
한불화장품	한불아클레스아리(트레)에플	110ml	16,500	16,500	22	2.48
로제화장품	한화모이스춰로션(건성)	150ml	19,200	19,300	19	0.52
오리리화장품	레브퍼멘스킨	120ml	18,200	18,400	7	1.1
한국올마	식물나리(모이스춰)로션	180ml	7,000	7,100	15	1.43
	식물나리(모이스춰)로션	160ml	7,000	7,000	14	2.86
	식물나리(스킨)소프너	160ml	7,000	12,200	15	4.29
푸른화장품	소라바티스스킨로션	140ml	12,200	12,350	9	1.23
	스라바티스스킨로션	140ml	12,200	12,350	9	1.23
	노블레스로션	140ml	9,600	9,800	10	2.08
대웅화장품	드라미퀸(그린)스킨밀크로션	165ml	9,600	11,300	7	17.7
	드라미퀸(로즈)스킨밀크로션	165ml	9,700	9,900	5	2.06
	드라미퀸(스킨)로션	165ml	9,700	9,900	5	2.06
	드라미퀸(그린)스킨밀크로션	165ml	9,700	9,900	5	2.06
한국존슨&존슨	존슨스케이(지)로션	250ml	6,200	6,450	14	4.03

수입화장품

제 조 업 소	제 품 명	규 격	제도실시이전 판매가격	제도실시이후 판매가격	조사업 소수	비교(%)
이엘씨에이 (에스티로)	안드레스(제)스킨(스킨)로션(트레)로션	50ml	35,000	35,000	2	미변동
	드라미퀸(그린)스킨(스킨)로션	125ml	32,000	32,000	2	미변동
코 벨 ( 랑 콤)	로블레스(로즈)스킨(스킨)로션(트레)로션	250ml	42,000	42,000	2	미변동
	로블레스(로즈)스킨(스킨)로션(트레)로션	50ml	77,000	77,000	2	미변동
크리스찬디	레슬링(스킨)로션(트레)로션	15ml	3,000	49,000	2	-7.5
	레슬링(스킨)로션(트레)로션	30ml	75,000	75,000	2	미변동

1. 경쟁사제품

현대의 국제시장은 무역규제를 철폐하면서 우리에게 밀려오는 개방문화의 물결은 소비자의 안목을 점차 높여주고 있으며 디자인의 대중화가 가속화되어가고 있는 속에서 선진 외국제품의 세련된 디자인을 접할 기회가 점차 많아지고, 국내제품과 비교해서 선택하므로, 이러한 시장상황에서 경쟁우위를 차지하기 위해서

는 세련된 디자인을 개발하여야 하며, 소비자 만족 (Consumer Satisfaction)을 위해 실현할 때만이 시장경쟁에서 살아 남을 수 있게 되었다.

IMF바람이 화장품 디자인의 껍데기를 훌훌 날려 버리고 있다.

화려하고 고급스러워야 한다는 화장품 디자인의 개념이 바뀌고 있다. 잡다한 치장을 털어내 단순하고 세련된 이미지로의 탈바꿈 바람이 일면서 업계간의 디자인경쟁이 “몸무게 줄이기”로 집약되고 있다.

화장품 “다이어트”의 핵심은 리뉴얼(Renewal)과 리디자인, 새로운 브랜드를 만드는 대신 기존 제품의 품질을 개선하고 디자인을 새롭게 함으로써 개발비는 물론 소비자에게 인지되는 시간과 광고 마케팅 경비를 줄일 수 있다.

전에도 리뉴얼이 없지 않았으나 지난해 태평양의 <라네즈>를 시작으로 본격화 되기 시작했다.

울들어서 태평양의 <마몽드> <미래파>, 한불화장품의 <두앤비>, LG화학의 <이지업> <아르드쁘>등이 잇따라 리뉴얼 제품을 내놓았다.

포장디자인의 포인트는 불필요한 장식제거, 단순한 선, 모던한 감각, 깨끗한이미지가 공통점이다.

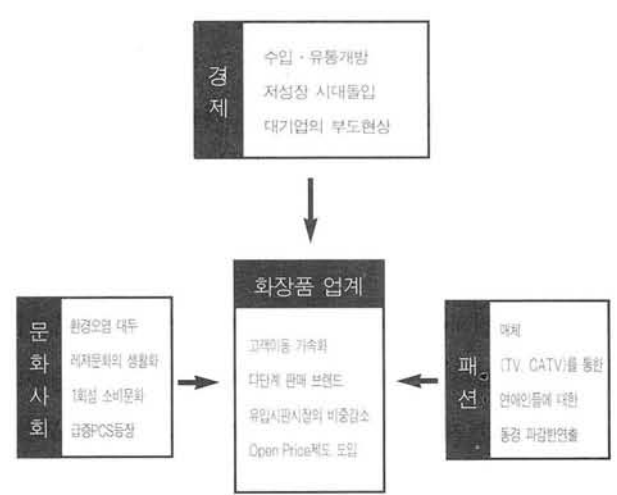
<라네즈>의 경우 용기 어깨 부분에 붙어 있던 장식들이 모두 제거되고 위, 아래로 곡선이던 전체 윤곽이 직선으로 단순화 됐다. 남성화장품 <미래파> 역시 근육을 상징하는 울퉁불퉁한 장식이 깔끔하게 빠져나갔다. <이지업>은 양끝이 좁고 가운데가 볼록한 종전의 모습대신 밑이 넓은원통형으로 변신했다. 또 뚜껑(캡)은 꽃봉우리를 이미지화해 막 피어나는 꽃을 연상시키게 했다. <아르드쁘>는 밋밋한 원통형에서 윗가락 모양으로 바뀌었다. 색상도 세련된 도회적 이미지가 강해졌다. 귀족적인 화려함 대신 검정이나 회색 블루 등

침단의 느낌을 주는 색상이 선호되고 있다. 윤곽에서는 둥근맛 보다 직선의 경쾌함이 부각되는 추세이다.

최근 플라스틱인 패트재질(PET)용기로 활용한 한불의 <ICS>처럼 용기 재질로 고가의 유리대신 값싸고 가벼운 플라스틱이 도입되기도 했다.

외국 화장품들의 경우에는 “샤넬”, “크리스찬디오르”등의 해외 제품이 우리시장에서 경쟁력을 갖는 것은 브랜드 이름 때문이며, 디자인면에선 우리제품들도 그에 못지않다고 얘기할 수 있다. 그러나 확고한 경쟁력을 위해선 보다 세련된 우리정서에 맞는 디자인을 개발해야 하며 경제상황을 최대한 반영한 단순하면서도 환경친화적인 화장품 디자인 개발이 꾸준히 가속화 해야 할 것이다.

특히 20대 전후의 신세대층이 소비계층으로 급부상되면서 이들의 기호에 알맞는 독창적인 디자인 개발에 박차를 가하고 있으며, 각 화장품사들은 “제품의 질을 높이고 그에 걸맞는 좋은 디자인을 개발해 소비자에게 만족을 줘야한다”는 신제품 개발(스킨케어)전략에 대한 전문성과 보편성을 띄고 있다.



<Fig. 2> 화장품업계의 시장변화



〈Fig. 3〉 국외 화장품 이미지



〈Fig. 4〉 국내 화장품 이미지



〈Fig. 5〉 태평양 '라네즈' 기존제품



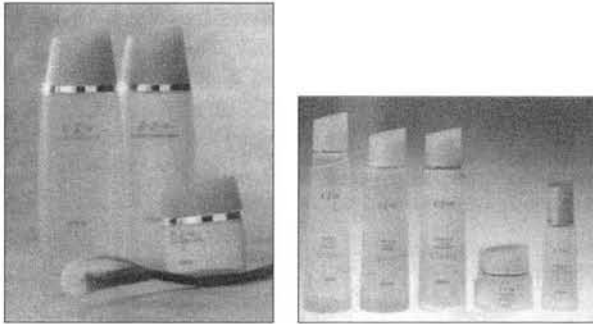
〈Fig. 6〉 태평양 '라네즈' 리뉴얼제품



〈Fig. 7〉 태평양 '마몽드' 기존제품  
태평양 '마몽드' 리뉴얼제품



〈Fig. 8〉 라미화장품 '카타리나 지오' 기존제품  
라미화장품 '지오' 리뉴얼제품



〈Fig. 9〉 LG생활건강 '이지업' 기존제품

〈Fig. 10〉 LG생활건강 '이지업' 리뉴얼제품



〈Fig. 11〉 피어리스 '아르보아' 기존제품



〈Fig. 12〉 피어리스 '아르보아' 리뉴얼제품

소비자의 의식구조는 하루가 다르게 변하고 있으며 이는 무엇보다도 상품개발의 중요한 요소가 되고, 이러한 소비자의 사회적 변화요인과 새로운 인식의 변화에 따라 포장디자인이 되어야 할 것이다. 특히 화장품은 '미의상품'인 만큼 포장디자인에 있어 유행과 패션성을 바탕으로 고도의 현대적 감각에 따른 조형적 특이성이 지배되어야 한다. 더구나 화장품의 수입개방으로 세계 유수의 브랜드와 경쟁을 피할 수 없는 만큼 더욱 화장품 디자인에 대한 중요성을 인식하고 용기 및 포장 디자인 개발의 새로운 방향 제시가 필요한 시점이다.

국내 화장품 포장디자인을 보게 되면 대부분의 화장품 업체가 기본적인 형태의 범위에서 크게 벗어나지 못하고 있으며 외국에 비해 조형성과 시대적 감각이 뒤떨어진 실정이다. 소득 증대에 따른 사회적 변화, 소비자 구매 심리 변화, 외국과의 경쟁력을 갖추기 위해서는 많은 노력과 자금을 디자인 개발에 투자하여야 할 것이다.

### Ⅲ. 소비자 환경 조사자료

#### 1. 국내의 포장디자인의 소비자 욕구조사

##### 1) 조사방법

설문의 방법으로써 남성, 여성 화장품 스킨케어 제품을 사용하고 있는 10대 후반부터 50대 초반 남성·여성으로 한정하고 직장여성과 대학생, 주부를 대상으로 500명을 조사하였다. 조사대상자의 속성은 〈Table. 2〉와 같다.



본 설문지 조사는 소비자들의 실제제품에 대한 인지도 및 관심도를 알아보고 수입 화장품에 대한 소비자의 의식을 찾아보고자 실시하였다.

〈Table. 2〉 조사대상자의 연령 구분

구분	응답자수	구성비	구분	응답자수	구성비
17~20	55	11%	학생	122	24%
21~25	125	25%	주부	118	24%
26~29	62	13%	회사원	156	31%
30~35	110	22%	기타	104	21%
36~39	70	14%	계	500	100%
40대후반	75	15%			
계	500명	100%			

### (1) 국내 화장품에 대한 소비자 의식구조

#### 가) 화장품의 구매태도 및 방법

소비자의 화장품 구매태도를 보면, 오래된 회사와 신제품 개발능력이 우수하고 신상품이 많은 회사에 대한 신뢰도가 높으며 그 기업의 매출력 역시 높다.

제품을 구매하는 동기는 〈Fig. 13〉와 같이 품질이 좋아서(34%), 주위의 사람들이 추천해서(21%), 광고를 보고(13%), 상표를 보고(11%), 포장의 색채 및 모양등 포장디자인이 좋아서(8%), 기타의 이유로(13%) 나타났다. 이를 종합해 보면 소비자들은 자신의 피부에 맞고 품질이 우수한 제품을 구매하고 있었다. 구매경로별 현황을 보면 화장품 세일매장(할인코너)이 59%로 전체의 과반수 이상을 차지하였고, 대리점(특약점)이 14%, 40대 주부들이 많이 이용하는 것으로 나타난 백화점이 13%, 방문 판매가 6%, 기타 8%순으로 나타났다. 제품구매 경로 선택 이유로는

경제적인 이유가(40%), 구매하기가 편리하다가(35%), 다양한 종류를 볼 수 있다가(13%), 서비스가 좋아서(9%), 기타(3%)를 나타냈다.

나) 화장품 포장 디자인에 대한 불만족 이유는 〈Fig. 14〉에 나타난 것과 같이 제품에 비해 포장의 부피가 너무 부담스럽다(과대포장한 것 같다)(61%), 색채 및 용기등 포장디자인이 조잡하다(15%), 품질이 떨어지고 디자인의 모방성이 강하다(14%), 내용물과의 관계에 있어서 색의 조화가 안되었다(10%)로 나타나고 있다. 그리고 현재 시중에 판매되고 있는 화장품 포장 디자인에 대한 불만족이 53%, 만족이 47%로 나타났다. 화장품 포장디자인이 구매결정에 도움을 주는 이유로는 용기형태가 마음에 들어서 산다는 것이(47%), 내용물과 색상이 잘 맞아서가(23%), 기타 친구가 선물을 권해서(19%), 판매사원과 미용사원이 서비스가 좋아서가(11%)로 나타났다.

수입개방과 더불어 외국 제품의 직수입과 해외여행의 빈번으로 인하여 오늘날의 소비자는 상품선택의 폭이 넓어졌고 미의식 수준도 향상되었기 때문에 팔기위한 디자인만을 할 것이 아니라 소비자가 신뢰하고 만족할 수 있는 포장디자인이 절실히 요구된다.

#### 다) 국내 화장품 포장디자인의 개선점

국내 화장품 포장디자인의 개선점으로는 제품에 대한 기술력 향상에 대한 문제점(42%), 용기 재활용(34%), 색채 및 디자인의 개선(12%), 디자인을 위한 재료의 적절한 개선(9%)등으로 나타났다. 〈Fig. 15〉 또한 실제 시판되고 있는 화장품 용기의 디자인과 지기포장디자인은 통일성이 배제된 것이 대부분이다. 일부는 BI 개념을 무시한 디자인으로 소비자의 인

식을 흐리게 하고 있다.

화장품 포장디자인의 개선점을 열거하면 다음과 같다.

- 화장품 용기에 비해 부피가 큼
- 화장품 포장이 지나치게 화려
- 상품의 독특한 분위기의 결여됨을 개선
- 과장된 포장을 지향
- 화장품 포장의 재사용 측면 고려
- 포장진열시 타사와의 구분이 용이하도록 개선
- 고가 품에만 치중되어 실용적 포장의 가치가 결여된 점
- 기업체 고유의 특징을 살린 포장디자인의 요망
- 외국의 제품을 모방하지 않은 순수한 우리의 것을 살릴것

이상의 내용을 종합하여 보면 소비자들의 화장품 포장디자인에 대한 관심도 매우 높은것으로 나타났다. 그러므로 화장품 포장디자인에 있어서 각 기업의 특징을 살린 Interior 개념에서의 제품포장 지향에도 기업과 실무자들이 더욱 노력을 배가하고 디자이너의 자생력을 키워 수입개방에 따른 외국 브랜드에 이길 수 있는 제품개발이 필요하다.

## (2)수입 화장품에 대한 소비자 욕구조사

수입 화장품을 구입하는 이유로는 품질이 우수하다(36%), 선물을 받아서 사용하고 있다(34%), 우리나라 화장품보다 가격이 저렴하다(12%), 주의의 권유로 구입한 경우(10%) 포장디자인 자체가 예뻐서 구입한 것(8%)순으로 나타났다.

## (2) 조사의 분석

상품구매는 소비자의 의사결정에 의하여 행해지고 그 의사결정은「제품+포장=상품」에 의하여 발행된다,

과거 마케팅 관리자들은 소비자 행동을 연구하는에 등한시 했던 것이 사실이다. 그 이유는 상품 판매위주의 영업제일주의에 몰두했기 때문이다. 그러나 현대 마케팅 관리자들은 상품공급이 수요를 훨씬 초과하는 즉, “구매자 시장화”의 경쟁체제와 상품차별화 체제에서 소비자가 특정 브랜드를 선택하는 여러 요인들을 분석하기 시작했고 또 소비자의 복잡한 구매동기에 대한 정보를 감지하여 이에 대처하는 기업들이 성공하고 있음을 인식하게 되었다. 즉, 기업의 성공비결은 “소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 제품생산”이라는 결론을 얻었다. 소비자의 상품구매 욕구는 행동으로 표현되며 소비자 행동은 “상품구매” 그 자체이다.

소비자 행동은 제품의 확실한 파악, 제품의선택, 상품구매, 구매후에 오는 만족감, 반복구매 등의 단계를 거친다. 이 소비나 행동의 변화는 마케팅 믹스(Marketing Mix)인 상품포장 및 디자인, 판매유통, 판매촉진, 가격, 애프터 서비스등의 변화에 따라서 성립되지만 회의를 목표로 고객군이 어떤상태에 위치하느냐에 따라서 이 마케팅 믹스의 여러 내용도 변화되어야 한다. 이 마케팅 믹스에서 중요한 것은 포장이 정보전달 디자인으로서 소비자 행동의 단계적 변화를 주관하는 요소가 된다.

소비자가 상품구매를 위한 구매의사를 결정하는데는 각종의 복합적인 요인이 작용하는데, 그 중요한 것이 시각을 통해 읽혀지는 포장디자인인 것이다. 소비자가 한 브랜드를 선택하는데 어떤 이점을 원하는 경우 이 장점이 포장 표면에 표현되어야 하고, 또 광고에서 어필 되어야 하며, 추구하는 제품디자인의 형태를 디자인해야 하고, 만일 소비자가 가격에 불만인 경우 가격인하를 생각해야 할 것이다.

오늘날의 구매자는 그들의 욕구가 다양화되고 또 상

품선택을 위한 수준 및 시각 기준이 꺾 향상되었다. 이시대적인 프름을 주도하는 것은 소비자들로서 현대 소비계층의 취향이나 구매관습의 파악은 기업의 제일 중요한 전략인 것이다. 소비자의 구매욕구의 발상은 소비자의 경험, 소비자의 특성, 소비자의 동기부여, 환경적 영향, 과거 마케팅의 자극(제품, 가격, 점포) 등의 함수에 의해 결정되고 또 이러한 요소들과 기존 소비자의 심리적 세트는 소비자가 경험한 자극의 형태(포장상품을 보는일, 광고를 보는일, 친지들로부터 상품정보를 얻는일)에 영향을 주어 제품이나 상표에 재한 욕구의 인식을 유발하게 된다는 것이다.

소비자가 중요시하는 구매기준을 보면 성능이나 품질을 중심으로 한 상품의 특성, 가격을 중시한 경제성, 소비재를 중심으로 한 상품의 특성, 가격을 중심으로 한 경제성, 소비재를 중심으로 한 상품의 심리성, 생산재를 중심으로 한 인간관계, 장기 소유품 및 일일 생활품의 디자인 등 다양하기 때문에 소비자의 구매기준이 무엇인가를 정확히 파악하여 디자인 계획을 세워야 할 것이다. 이 모든 구매 기준은 제품 이미지 여하에 따라 세워지는데 이 이미지와 연관되는 것이 포장에 보여주는 정보전달의 시초가 되는 것이다. 소비자의 구매욕구를 자극하는 표면 포장이미지 중 중요한 요소로는 색채, 브랜드 네임, 일러스트레이션, 문안 등을 들 수 있다. 특히 포장색은 성별에 따른 소구력, 명성, 경제성, 보편성, 내구성, 생명력 등의 느낌을 표현해야 할 뿐만 아니라 제품의 맛, 향기, 크기, 무게, 부피, 재질등을 표현해야 한다.

이러한 중요성을 갖는 포장색은 소비자의 감각적 기분을 북돋아 주는데,

첫째, 소비자가 포장을 소유하고 싶도록 즐거움을 주어하하며, 둘째, 색채로 제품의 특성을 알기 쉽게

판별할 수 있어야 되고, 셋째, 경쟁상품과의 차별성을 갖도록해야 하며, 넷째, 색의 연상으로 장기간 기억하여 연속구매를 하도록 해야한다.

오늘날 새 소비층의 구매관습은 양보다는 질, 대량보다는 소량, 기능성 이전에 심미성, 영속성보다 일시성을 추구하는 경향으로 나가고 있으며 소비를 위해 영구성이나 내구성 이전에 새롭고 신기한 제품을 선호하는 경향으로 흐르고 있기 때문에 제조회사의 포장디자인 계획은 소비자 구매욕구의 과학적 측정하에서 실시되어야 한다. 그러나 수입이 자유화 되면서 부터 많은 수입화장품들이 물밀 듯 들어왔지만 결국은 우리 체질에 맞지않고 사회적으로도 큰 물의를 빚고 있는 실정도 있었다. 수입화장품은 어느 제품이나 그 나라의 환경, 기후 조건하에서 형성된 그 나라 사람들의 피부에 맞게끔 되어있다. 우리는 우리들만의 독특한 조건, 즉 환경조건, 기후조건, 특히 일조권등을 가지고 있으며 외국과는 이들 조건이 다르다. 그동안 우리는 피부특성과 환경이 전혀 다른 외국에서 일방적으로 만들어 놓은 그네들의 기준에 의해 좌우되어 왔는데 이러한 점을 감안해 동사에서는 신선함과 깨끗함을 위주로 디자인 개발한 이번 신제품들은 욕구에 만족하는 최선의 제품임을 자부할 수 있다.



〈Fig. 13〉 제품 구매동기 경향



〈Fig. 14〉 화장품 포장디자인의 불만족이유



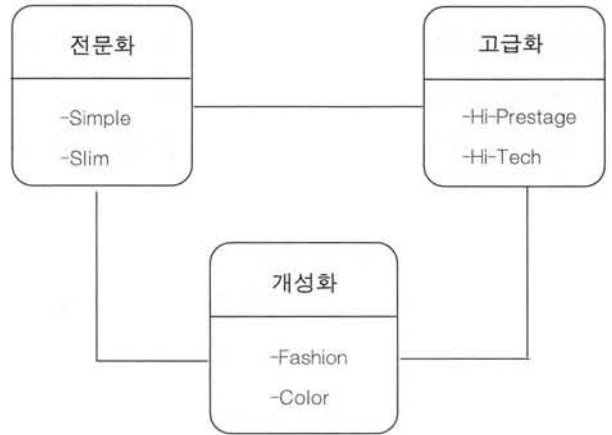
〈Fig. 15〉 국내 화장품 디자인의 개선점

#### Ⅳ. 디자인 컨셉 및 구체화

##### 1. 디자인 컨셉(Design Concept)

Design 방향

Simple하고 Soft한 감각의 감성적인  
전문 기능성 화장품 디자인 개발



전문화 : 전문기증성 브랜드로서 Simple하고 Soft한 이미지 창출

고급화 : 전문브랜드를 향한 하이 프레스티지 제품 창조

개인화 : 개성을 강조한 감성적이고 차별화된 디자인개발

시대감각과 요구에 부응하는, 심플하면서도 세련되고 고급스러운 이미지를 지닌 새로운 스타일을 추구하며, 기존의 획일적인 디자인을 탈피한 면(面)의 처리로 예티브한 감각을 느낄 수 있으며, 차별화된 디자인으로서 MODERN함과 새로운 질감을 시도하여 깔끔함을 추구하는 컨셉을 설정하여 합리적이고도 경제적인 디자인으로 제작하였다.

## Marketing Concept

### ① Brand 개요

- 유통 : 방판, 시판 전용브랜드
- 마케팅연령대 : 26~35세
- 판매시 연령대 : 구분없음
- 브랜드 특성: 피부노화 방지 및 주름 방지를 위한 전문 기능성 브랜드

### ② 소비자 Target

- 25~27세를 전 후 부터 피부노화가 시작되는 여성
- 30세 전후로 이미 노화가 진전된 여성 및 남성
- 확실한 효능·효과를 기대하는 여성

### ③ Brand특징

- 피부 노화에 대응하는 피부학적 전문 기능성 브랜드
- 심플한 스타일인으로 집중적 케어기능
- 색조를 스킨케어로 승화
- 토탈 마케팅에 의한 HIT상품 조기 창출로 브랜드 인지도 확산

## 2. 디자인 구체화 자료

### (1) 아이디어 전개과정

전제품의 사이즈와 용량을 다르게 적용시키어 타사

와의 차별화를 유도하였으며 단상자, Set상자, 쇼핑백 등의 디자인을 통일감을 주어 시리즈 차원에서의 이미지를 부각 시키어 소비자의 기호에 적합하도록 표현하였다.

- 수출에 대비한 국제적인 브랜드화 디자인 모색
- 전체적으로 시원스럽고 깨끗한 분위기가 느껴지도록 하여 순수 마일드 스킨케어 이미지로 신선하고 심플하게 제작(BLANSEN)
- 남성의 중후함을 강조, 동절기, 하절기용 2가지 스타일로서 독특한 시각적 표현기법으로 유도함
- 젊은층에 어필할 수 있는 개성있는 디자인 컨셉트 설정.

### (2) 아이디어 구체화 과정

순수한 천연의 힘을 피부에 전달하는 저자극 스킨케어 효과와 젊은층, 중년층 세대의 감각에 부합되도록 하기 위하여 심플하면서도 모던한 느낌의 변화를 추구하여 단순하면서도 고급스러운 느낌을 주었고 기존 제품과의 차별성으로 BI개념에서 새로운 Identity를 갖는다

- 블랑센(BLANSEN)
- BASIC:LOGO-수출을 고려한 국제적 감각의 디자인  
전체적인 배경에 Slim한 지문 문양을 삽입하고 중앙 부분의 균청색의 면 분할을 통하여 복잡하지 않은, 시원스럽고 신선한 이미지를 연계시켜 임팩트를 주어 객관적이고 합리적인 느낌을 표현하면서 불필요한 부분을 모두 절제하였고, 단순한 Lay Out이면서도 결코 가볍지 않고, 화려하지도 않으며, 차분함과 무게감 있는 색채계획에 의하여 디자인화 하였다.

• 타이드(TIDY)

남성의 강인함과 중후함을 전체 색상톤에서 특징적으로 표현했고 동절기용 제품과 하절기용 제품으로 구분하여 동절기용(가을, 겨울)은 짙은 브라운(Brown) 컬러로서 온화함, 포근함을 의미하여 포용성 있는 제품임을 암시하였고, 하절기용(봄, 여름)은 시원스런 블루(Blue) Color가 젊음과 야망을 향한 강한 남성세대로 표현했다. 우선 BI와 CI에 충실한 디자인과 감성적이고 창조적이며, 개성화와 편리성을 강조한 디자인으로써 소비자에서 쉽게 어필할 수 있도록 연구 하였으며, 기존 경쟁업체의 고정관념이 디자인 스타일에서 탈피해 쉽게 인식할 수 있고 복잡하지 않는 디자인으로 고급화를 지향한 작품이라 할 수 있다.

이제는 국내외 화장품 메이커 간의 치열한 경쟁에서 생존을 위해서는 독자적인 특성과 개성을 소비자로부터 인정받은 상품만이 생존할 수 있다. 따라서 특색있는 제품과 브랜드 중심의 경쟁이 치열하게 될것이다.

V. 디자인 결과물에 대한 상품화 관련자료

1. 제작 방법 및 공정

- 총개발 기간은 2개월 -

가격, 색상등을 고려하면서 디자인 계획안을 작성한 후 시장조사 자료 수집을 한다. 자사 및 타사제품들의 비교 분석을 통해 특징적인 요소를 파악하여 차별화 전략을 수립한다. 디자인 컨셉을 적용하여 다양한 아이디어 스케치, 러프 스케치(Rough Sketch)작업을 통해 수십장의 스케치가 나왔고, 이중 3개안을 선

별하여 Lay Out, Color, Logo등의 형상화를 매킨토시 컴퓨터(2D)에 의해 기본 색채작업을 하였으며 1차 2차에 걸친 시안물은 컬러프린터기로 출력후 사내외(社内外)리서치 기관을 통해 선호도 조사를 실시, 1개안으로 최종 결정이 된다.

결정된 디자인 작업안을 정리하여 인쇄용 필름을 만들 수 있는 원고 작업을 거친후 필름 제판을 한다. 필름이 완성되면 인쇄 교정을 하여 수정 사항의 유·무를 확인후 이상이 없으면 인쇄 업체를 선정하며 인쇄는 Set상자 인쇄(싸바리)업체와 단상자, 쇼핑백 인쇄업체의 2곳을 선정하여 인쇄 샘플(교정용)을 의뢰한다.

인쇄 샘플 검토 후 발주량에 의해 인쇄용 지질(紙質)을 읍셋인쇄 및 실크인쇄 작업을 하게 되는데 인쇄가 완성되면 열처리 과정을 통하여 인쇄면을 건조시킨후 지기 BOX표면에 강택을 주어 미적효과를 내고, 인쇄면의 잉크를 보호하기우해 코팅(Coating)처리를 하고, 후 공정으로 브랜드 네이밍(TIDY, BLANSEN) 부문에 금박 및 은박 인쇄(Hot Stamping)를 하게 된다. 인쇄가 끝난 지류들은 상자 모형의 도무송 칼 작업을 거쳐 최종적으로 접착 작업으로서 모든 공정이 마무리 되며, 완성된 단상자, 세트상자, 쇼핑백등 제품들은 곧바로 발주 업체로 운송하여 납품을 하게 된다.

납품된 제품들은 포장라인에서 바로 포장 생산에 들어가게 되는데, 포장생산에는 용기안에 내용물 충전, 라벨작업, 용기를 단상자로 포장하는 작업, 단상자들을 여러개로 모아 포장하는 작업(Out Box)등이 이루어진 후 국내 및 국외로 출시되면서 모든 제작과정이 끝나게 된다. 최종결과 모델인 남성화장품(TIDY), 여성화장품(BLANSEN) 스킨케어 시리즈들을 제시한다.

## VI 결론

오늘날과 같이 산업이 급격한 성장을 이루고 있는 시기에 상품에 대한 가치관의 변화에 따라 과거의 획일성, 동시성, 규격성 등이 무너지고 소비자들은 정보와 시각적 자극 속에서 그 어느때보다 자신들만의 감성을 중요시 하며, 이미지 창출과 욕구의 해소를 위한 방편으로 감성을 만족시켜주는 제품을 선호하는 구매 행동이 자리를 잡아가고 있다.

이러한 소비자들의 기호성향은 개인적 비즈니스에 많은 영향을 미치고 있으며, 기업에서는 제품 판매를 위한 효과적인 마케팅 전략, 전술을 수행하는데 있어서 필수적인 요건이라 본다. 소비자의 기호성향 조사 또한 소비자의 이익과 필수적인 요건이라 본다. 소비자의 기호성향 조사 또한 소비자의 이익과 풍요로운 생활을 위해서 기업이나 디자이너들에게 제품의 생산과 디자인 행위에 필수적 조건이라 할 수 있다.

최근들어 그 수요가 더욱 급증하고 있는 남성, 여성 화장품에 있어서도 마케팅 측면과 디자인적 측면에서 그 중요성을 인식하여 소비자 지향적, 시장 지향적인 시각적 이미지와 소비자 감성을 효과적으로 접근하기 위해서 다양한 소비자 기호를 분석하여 합리적인 방안과 남성, 여성화장품의 이미지에 부합하는 현대적이고 소비자 지향적인 감각의 도입이 절실히 요구되고 있다.

이상과 같이 남성, 여성 기초화장품 포장디자인에 관한 고찰결과, 다음과 같은 결론을 내리고자 한다.

첫째, 화장품 포장디자인은 그자체가 장식적인 기능을 지니고 있는 것으로 포장 즉, 제품이 평가된다고 해도 과언이 아닐 것이다. 때문에 포장이 내용물을 보호하고 취급을 용이하게 하는 기능성 외에 색상이나

디자인으로 판매를 증대 시킬 수 있다는 점을 감안할 때 수입 화장품과 경쟁력을 갖기 위해서는 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)에 따른 차별화 계획이 이루어져야 한다.

둘째, 국내 화장품이 경쟁에서 살아남기 위해서는 소비자의 욕구와 필요를 충족시켜 주고 소비자 지향적인 마케팅 전략이 요구되며 소비생활의 변화에 따른 생활자 마케팅으로 전환하기 위한 제품의 세분화, 차별화를 이룰수 있는 포장정책이 필요하다. 이것은 첨단기술과 정보력의 밑바탕 위에서 가능한 것이므로 소비자를 중심으로 한 미래지향적 포장디자인 개발을 하여야 한다.

셋째, 해외 의존도가 높은 원료를 국산화하여 원가를 낮추고 소비자 가격을 낮게하여 소비자가 경제적 어려움을 느끼지 않도록 하며, 예술적 감각과 시각적 즐거움으로 미적효과를 높여야 하겠다.

그러기 위해서는 업체에서 제품의 질적 향상을 위한 장기적인 투자 계획과 연구개발에 투자를 아끼지 말아야 하며, 이렇게 되었을때 비로서 소비자의 다양한 욕구와 미적감각, 기호, 개성에 부응함으로써, 실리적이고 아름다운 제품을 추구하는 것이 영원히 변치 않는 가치체계가 될 것이다.

## 참고문헌

1. 김광현 「한국 패키지 디자인의 개발전략」, 조형사, 1995.
2. 이수태 「화장품 포장디자인의 소비자 성향과 욕구에 관한연구」, 한양대 대학원, 1994.
3. 이순요 「정보화 시대의 적정재고 관리 시스템」, 인간경영사, 1993
4. 일간스포츠 「화장품 디자인 '다이어트' 바람」, 1998.
5. 임광연 「한국 장업사」, 대한 화장품공업협회, 1990
6. 윤만로 「화장품 용기디자인의 비대칭 형태에 관한 연구」, 한국 패키지 디자인 학회 논문집, 1998.
7. 홍성태 「소비자 심리의 이해」, 나남, 1993.
8. Branding seminar, Infinite, Group, Seoul, 1990
9. Design News Week, Package, 1998.
10. Rodolf Armheim, Visual Thinking, University of Claifornia Press, 1990.







**한국디자인포름 게재 논문 현황**

**시각디자인학연구 제 1호**

발행일 : 1996년 12월 16일 발행인 : 봉상균

1. 노미선 / 한국고대문양이 현대 Symbol-mark에 미친 영향
2. 박미영 / 에버랜드 비주얼 사인의 개선 방안
3. 문웅 / 시각 일러스트레이션과 민화의 개념적인 정립
4. 최귀영 / 비주얼커뮤니케이션에 나타난 포스트모더니즘에 관한 연구
5. 남희재 / 민화의 현대적 계승을 위한 한국의 이미지 일러스트레이션에 관한 연구
6. 김잔디 / 국내 탄산음료 광고디자인에 관한 연구
7. 함부현 / 일러스트레이션에 있어서 원시미술의 조형성과 현대 일러스트의 영역확장에 관한 연구
8. 정동욱 / TV-Program서체의 시각전달 효과를 위한 연구
9. 박현욱 / 시각 유희론적 타이포그래피 디자인에 관한 연구
10. 신재희 / 섬유예술에 있어서 표현 소재에 관한 연구

**한국디자인포름 제 2호**

발행일 : 1997년 10월 31일 발행인 : 봉상균

1. 문태선 / Herbayer Bayer의 시각디자인에 관한 연구
2. 민병일 / 포스트 모던적 디자인 인식도에 관한 연구
3. 봉상균, 김경훈 / 사이버 프레임속에 그리드 레이아웃 테크닉과 편집디자인 시뮬레이션 연구
4. 임태운 / 선거 홍보 포스터의 illustration에 관한 연구
5. 박일재 / 마케팅 커뮤니케이션과 미디어의 적합성
6. 강명옥, 조성애 / 도시환경 개선을 위한 표지물의 역할 및 디자인 방법 고찰
7. 김영희 / 나라꽃 무궁화 문양 디자인 연구
8. 김한응 / 멀티미디어를 이용한 프리젠테이션 개선에 관한 연구
9. 최귀영, 김경민 / 최근 광고산업에 나타난 비주얼 스탠들에 관한 연구

10. 최미숙 / 비주얼 커뮤니케이션에서의 오브제성향과 표현에 대한 연구
11. 최운선 / 국내 사보디자인에 있어서 Macintosh의 표과적 활용에 관한 연구
12. 이미모토 요시히로 / 構想力 - 아나로기와 듀나미스에 관하여
13. 페니 스파크 / 일러스트레이터 마이클 잉그리쉬 론

**한국디자인포름 제 3호**

발행일 : 1998년 8월 28일 발행인 : 민병일

1. 민병일, 김명근 / 헤겔미학에 있어 미의 이상에 관한 연구
2. 임태운, 강경봉 / 관공서이미지 향상을 위한 C.I.P에 관한 연구
3. 김경훈, 최귀영 / Industrial Design 선구자들의 개혁정신과 국가 경쟁력의 상관성에 관한 연구
4. 정원준 / 디지털환경에 따른멀티미디어 디자인교육에 관한 연구
5. 박수희 / 구조적형태에 따른 멀티미디어 디자인교육에 관한 연구
6. 임성환 / 기호와 의미작용과 표현 분석
7. 김영희 / 국가 상징물 태극기를 소재로한 디자인 활용방안에 관한 연구
8. 원종열 / 광고디자인 표현에 있어서 단순성에 관한 연구
9. 최귀영 / 광고효과를 넓혀주는 David Ovilvy의 Brand Image에 관한 연구
10. 함부현 / Computer Animation을 이용한 TV-CM 광고 제작에 관한 연구
11. 이관식 / 스포츠 마케팅에서의 스포츠 광고 비주얼 커뮤니케이션 디자인에 관한 연구
12. 강명옥, 박경희 / 커뮤니케이션 표현방법으로서의 유머(humor)에 관하여
13. 오영신 / Web Design의 이행와 새로운 접근 방법에 관한 연구
14. 봉상균, 최영숙 / 디자인 정책의 패러다임과 디자인단체의 글로벌리제이션에 관한 비교 조사

● **우수논문상 제정**

2000년도 발간되는 한국비주얼디자인 학회 한국디자인포름지 제 5호부터 게재된 논문중에서 우수논문은 한국비주얼디자이너협회의 이사장의 상장과 부상을 수여할 예정입니다

● **한국디자인포름 제 5호 논문게재 및 발행(국제특집)안내**

2000년도 발간되는 한국비주얼디자인학회 한국디자인포름지 제 5호는 국제적인 학술지로 도약하는 발판을 마련하고자 미국, 영국, 캐나다, 호주, 이탈리아, 일본 등의 디자인계 석학들의 논문도 게재할 예정입니다. 학회사무국에서는 연중 수시로 논문 투고를 접수합니다.

투고된 논문의 심사 및 게재 프로세스는 접수순에 따라 진행됩니다. (학회지 한국디자인포름 집필 및 원고제출 요령참조 )

● **한국디자인포름 제 5호 발행 일정**

1. 발행예정일 : 2000년 8월 30일
2. 논문게재신청서 제출 : 연중수시
3. 논문원고 마감일 : 2000년 5월 31일
4. 논문심사 : 2000년 6월 1일 - 7월 30일
5. 우수논문 발표 : 2000년 8월 1일
6. 편집 및 인쇄 : 2000년 8월 10일 - 8월 20일
7. 배포 : 2000년 8월 21일 이후

● **신입회원 가입 안내**

본 협의회 및 학회 회원 가입을 원하시는 분은 뒤에 첨부되어있는 회원카드를 작성하여 한국비주얼디자이너 협의회 사무국으로 우송바랍니다.  
자세한 내용은 사무국으로 연락바랍니다.

주소 : 100-250 서울시 중구 예장동 2-82  
신원빌딩 2층 KCVD 사무국  
TEL : (02)2264-7772  
FAX : (02)2279-4006  
<http://www.kcvd.dacom.co.kr>

## 학회지 한국디자인포럼 집필 및 원고제출 요령

### 1. 원고작성

제출용 원고는 한글 또는 영문 Macintosh에서 Quark  
으로 작성하여 인쇄한 원고 3부를 제출해야 한다.(심사용)

### 2. 원고의 분량

- 1) '논문', '보고서', '논설'은 제목, 저자이름, 소속,  
한글 및 영문 요지(요약), 본문, 그림, 도표, 각주,  
그림설명 등을 포함하여 A4용지 12매 내외로 한다.
- 2) 학회발표 프로시딩스의 경우는 2쪽, 논문집일 경우는  
12쪽을 기준으로 한다.

### 3. 레이아웃 및 인쇄원고 작성

- 1) 학술지에 투고하는 원고는 제출자가 레이아웃 및  
인쇄원고 제작을 맡는다.(Quark으로 작업)
- 2) 학술지 크기 : A4(210×297mm)
- 3) 단 형식 : 1쪽당 2단 형식
- 4) 여백 : 상하좌우의 여백은 25mm로 한다.
- 5) 이 경우 본문 활자 크기는 9.5포인트로 한다.  
※ 논문신청서를 제출하신 분께는 본 학회에서 별도  
레이아웃된 디스켓 1매를 드립니다.

### 4. 제목, 저자명 및 소속의 표기

제목은 한글 및 영문으로 표기하되 연구논문의 내용을 쉽  
게 알 수 있도록 간결하게 표기한다. 저자 이름 및 소속은  
제목과 함께 두고 논문의 표지에 표기한다.

### 5. 논문요약

본문의 내용을 쉽게 이해할 수 있도록 한글과 영문으로  
목차 다음에 수록한다.

### 6. 논문을 구성하는 중심어(keyword)를 최대 3개

까지 영문으로 작성하여, 논문요약 밑에 게재한다.

### 7. 본문

- 1) 본문은 한글 또는 영문으로 작성한다.
- 2) 본문용 원고는 A4 크기의 백지에 워드프로세서로  
작성하는 것을 원칙으로 한다.
- 3) 본문용 원고는 제목이나 저자 이름을 기입하지 않고  
바로 작성한다.
- 4) 문장은 표준 한글 맞춤법에 따라 작성한다.
- 5) 원칙적으로 일반적 논문 형식인 서론, 본론, 결론,  
각주, 참고문헌 등은 명확히 구분하여 작성한다.
- 6) 본문내용의 표제(장, 절, 항 등)는 명확히 구분하여  
표기한다. 큰 표제(장)가 바뀔 때는 1줄을 띄어 다음  
표제로 바꾸며, 중간표제(절)나 작은 표제(항)의 경우에  
는 띄지 않고 그대로 작성한다. 표기순서는 I, II, III,  
: 1, 2, 3 : 혹은 1), 2), 3) 순으로 한다.
- 7) 외국어 및 한자는 원칙적으로 한글로 표기하고, 뜻이  
분명치 않을 때는 ( )안에 원어 또는 한자로 표기한다.  
예를 들어 데이비드 오길비(David Ogilvy), 구성주의  
(構成主義:Constructivism)등과 같이 표기한다.
- 8) 각종 기호 및 단위의 표기는 국제관용에 따른다.

### 8. 그림(Fig.)과 도표(Table)

- 1) 그림과 도표가 들어가는 경우에는 인쇄면이 규정된  
쪽수 이내에 들어가도록그 면적 계산에 주의한다.
- 2) 그림과 도표는 본문 내용중에 흑백으로 작성하고,  
사진은 그림으로 취급한다. 또한 모든 원고는 인쇄  
원판으로 사용되므로 해상도에 주의한다.
- 3) 그림과 도표에는 그림1, 그림2, 그림3 : 도표1,  
도표2, 도표3 과 같은 번호를 붙이고 설명문을 달도록  
한다. 또한 표제(Caption) 및 설명의 위치는 그림(Fig.)  
은 그림의 밑에, 도표(Table)의 경우에는 도표의

위쪽에표기한다.

- 4) 그림 및 도표의 표제 및 설명은 본문에 함께 기재한다.
- 5) 그림 및 도표의 위치는 본인이 지정하여 본문용 원고에 레이아웃하여 인쇄원고 상태로 제출한다.

### 9. 각주 및 참고문헌

- (1) 각주는 본문의 해당부분 상단에 (1), (2), (3)으로 표시하고 인용 및 참고문헌은 다음과 같이 표기한다.  
※ 정기 간행물인 경우(논문집 및 학술지, 신문, 잡지 등에는 저자이름, 제목, (정기간행물이름, 권, 호, 발행년도), 쪽 순으로 기재함.
- (2) 봉상균·김경훈, 사이버 프레임속에 그리드 레이아웃 테크닉과 편집디자인 시뮬레이션 연구, (한국비주얼디자인학회 「한국디자인포럼」 시각디자인학회지 Vol. 2, 1997. 10), p 27-42
- (3) C. Frayling, Design Renaissance, (Design News, 225, 1984), p 44-47  
※ 저서의 경우에는 저자, 책명, (발행소, 발행년도), 쪽 순으로 기재함.
- (4) 봉상균·박선의, LAYOUT-레이아웃 기법, (서울:조형사, 1991), p 54-56
- (5) Alvin Toffler, The Third Wave, (New York:Morrow, 1980), p37-40  
※ 번역본의 경우에는 저자, 번역자, 책명, (발행소, 발행년도), 쪽 순으로 기재함.
- (6) David Ogilvy, 이낙운번역, Confession of an Advertising Man, (서울:서해문집, 1995), p 87-88
- (7) G. Murduck, M.B. Caffè trans, Stage of Design, (Xa Press, 1999), p 55-57  
※ 인터넷의 경우에는 다운로드 받은 웹 자료를 기재함.
- (8) <http://www.designnews.co.kr/designa/design-addr.htm>
- (9) <http://www.cheil.co.kr/korea/columns/199812>

### 10. 원고 디스켓 제출

투고자는 연구논문의 심사가 끝나고 게재가 확정되었을 때 논문심사위원회로부터 최종원고가 들어있는 디스켓의 제출 요구를 받게 된다.

## 학회지 논문게재 신청서

성 명		연 령	
직 장		직 위	
연 락 처		전 화	
주요약력			
논문제목			
논문요약			

년 월 일

신청인

인

**KCVD 한국비주얼디자인학회**





# 협의회 및 학회 회원카드

일자 :                      년    월    일

회 원	국 문					(타)
	한 문	영 문				
주 소	주민등록번호					
	자 택 직 장			전 화 전 화	핸드폰	
학 력	년    월    일	대학교	대학	학과	전공 졸업	
	년    월    일	대학교	대학원	학과	전공 졸업	
경 력	년    월    일					
	년    월    일					
	년    월    일					
	년    월    일					
	년    월    일					
작품발표 및 연구실적 및 수상경력						
학회 리포트 게재 관계					추천인 :	

3cm×4cm  
사진3매

회원 고유번호



Hitel 01410

2. 정보세계

21. 공공 정보 (Ⅱ)

31. 국내학회 정보서비스(과)  
(한국학술진흥재단 평가분석실)

한국학술단체연합회 가입 학회

• <http://www.kcvd.dacom.co.kr>

한국학술진흥재단 등록신고명

**한국비주얼디자인학회**

설립일 : 1996년 5월 1일자

입력등록 대표자 **봉 상 균**

## 한국 디자인 포름 시각디자인학술지 (vol. 4)

1999년 8월 28일 발행  
펴낸곳/ 한국비주얼디자인학회

우편번호/ 100-250  
서울시 중구 예장동 2-82  
신원빌딩 2층 KCVD 학회 사무국  
전화 (02) 2264-7772  
FAX (02) 2279-4006

### 발행인 / 민병일

학회장 : 민병일 부학회장 : 김경훈, 임태운  
편집디자인 : 정용규, 최귀영, 이명학, 김부지  
인쇄 : (주)주비드

### 논문편집위원 및 심의위원

김명호(위원장), 유관호 위원, 봉상균 위원  
김학성 위원, 민병일 위원

