

## 화장품 포장 디자인의 콜라보레이션 사례 연구 - 중국에 진출한 한국 화장품을 중심으로

-

후아연, 김희현

**To cite this article :** 후아연, 김희현 (2019) 화장품 포장 디자인의 콜라보레이션 사례 연구 - 중국에 진출한 한국 화장품을 중심으로 -, 브랜드디자인학연구, 17:4, 131-140

① earticle에서 제공하는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 학술교육원은 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다.

② earticle에서 제공하는 콘텐츠를 무단 복제, 전송, 배포, 기타 저작권법에 위반되는 방법으로 이용할 경우, 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

[www.earticle.net](http://www.earticle.net)

## 화장품 포장 디자인의 콜라보레이션 사례 연구

-중국에 진출한 한국 화장품을 중심으로-

### A Case Study on the Collaboration of Cosmetics Packaging Design

-With the focus of Korean cosmetics in China-

주 저자

중앙대학교, 시각디자인학과

Hou Ya Ran

석사과정 후아연

교신 저자

중앙대학교, 시각디자인학과

Kim Hee Hyun

교수 김희현

접수일자 : 2019.11.15.	게재확정일자 : 2019.12.21.
심사일자 : 2019.11.24.	Original Articles

# 화장품 포장 디자인의 콜라보레이션 사례 연구

## A Case Study on the Collaboration of Cosmetics Packaging Design

- 중심어 : 화장품 포장, 포장 디자인, 콜라보레이션
- Keyword : Cosmetics Packaging, Packaging Design, Collaboration

### 목 차

1. 서론
    - 1.1. 배경 및 목적
    - 1.2. 연구범위 및 방법
    - 1.3. 선행연구
  2. 이론적 배경
    - 2.1. 콜라보레이션의 이해
    - 2.2. 화장품 포장 디자인의 시각적 요소
    - 2.3. 중국 화장품 시장 현황
    - 2.4. 화장품 포장 디자인 콜라보레이션 사례 분석
  3. 설문 조사
    - 3.1. 조사 설계
    - 3.2. 조사 결과 및 분석
  4. 결론
- 참고문헌

### 초 록

본 연구는 중국 화장품 산업의 활성화를 위한 목적으로 한국 화장품 브랜드를 연구했다. 중국에 진출한 한국 화장품 브랜드의 포장 디자인을 활용한 콜라보레이션을 사례 분석하고 그 유형을 도출하고자 하였으며, 연구 대상은 중국 시장에서 판매 상위 5개 한국 화장품 5개로 하였다. 연구 방법은 문헌 연구를 통해 콜라보레이션의 개념을 이해하고 중국 시장에서 판매 상위 5개의 한국 화장품 콜라보레이션 사례를 순위별로 분석하여 유형별 특징을 도출하고 정리하였다. 이어서 콜라보레이션을 유형별로 중국 소비자들에게 설문조사를 진행하고 그 결과에 따라 설문조사를 분석하여 미래의 중국 소비자들에게 더 어필할 수 있는 콜라보레이션에 대한 방향을 모색하였다. 연구결과, 중국 소비자들이 선호하는 3가지 콜라보레이션 전략을 알 수 있었다. 한국 화장품 브랜드의 포장 디자인을 살펴보면 콜라보레이션 전략을 활용한 경우는 캐릭터 콜라보레이션과 아트 콜라보레이션, 브랜드 콜라보레이션의 3가지 유형이 중국 소비자들에게 인기를 얻고 있었다. 콜라보레이션 전략은 화장품 브랜드 인지도를 높일 수 있을 뿐만 아니라 화장품 매출을 제고하는 마케팅 전략으로 적

극 활용되고 있었다. 중국 화장품 브랜드들은 보다 적극적으로 콜라보레이션 전략을 활용할 필요성이 있으며, 또한 판매를 극대화하기 위해 다양한 소비자의 구매 심리나 시장 현황을 세심하고 깊이 있게 조사를 하지 않으면 콜라보레이션 전략의 시너지 효과를 발휘하기 어렵다. 따라서 콜라보레이션 전략은 사전에 자사의 브랜드 가치와 인지도, 그리고 각 브랜드의 이미지 등 그 특징을 명확하게 파악하고 각 콜라보레이션 전략의 특징점을 제대로 이해하고 결정하여 시행 전략에 임해야 할 것이다.

### Abstract

This study examines the Korean cosmetic brands for the purpose of revitalizing the Chinese cosmetics industry. We are planning to analyze examples of collaboration using packaging design of Korean cosmetics brands that have entered China and figure out the type of collaboration. The study included five Korean cosmetics that were ranked the top seller in the Chinese market. Research methods understand the concept of collaboration through literature research and analyze the top five cases of collaboration of Korean cosmetics in the Chinese market by rank to derive and organize characteristics by type. Afterwards, the survey will be conducted on Chinese consumers by type, and the results will be analyzed according to the results, looking for ways to better appeal to future Chinese consumers. The study found that Chinese consumers prefer three collaboration strategies. If you look at the packaging design of Korean cosmetics brands, three types of character collaboration, art collaboration and brand collaboration have been gaining popularity among Chinese consumers. The collaboration strategy was actively used as a marketing strategy to increase sales of cosmetics as well as increase awareness of cosmetics brands. Chinese cosmetics brands need to be more aggressive in using collaboration strategies. Therefore, the collaboration strategy should take action strategy by clearly identifying the brand value, recognition, and image of each brand in advance, and properly understanding the features and features of each collaboration strategy.

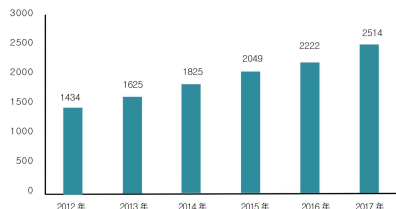
# 1. 서론

## 1.1. 배경 및 목적

최근 중국 뷰티 시장은 급격하게 발전하고 있다. 중국 통계국에 의하면 2009~2017년간 중국 화장품의 총매출액이 꾸준히 증가하였다.(그림 1). 또한 브랜드 가치를 높이기 위한 전략으로 뷰티 업계는 여타 업종과 연합하여 콜라보레이션을 활용하여 매출을 높이기 위해 노력하고 있다.<sup>1)</sup>

미국의 경제 잡지 포브스(Forbes)의 평론가 데이비드 윌리엄은 "브랜드 간의 콜라보레이션은 각 브랜드가 따로 마케팅하는 것보다 더 극대화된 효과를 볼 수 있다"라고 하였다.<sup>2)</sup>

현재 콜라보레이션 마케팅은 다양한 분야에서 폭넓게 발전하고 있다. 콜라보레이션은 소비자들의 이목을 집중시켜 판매량을 증가시키는 마케팅 기법으로, 유행에 민감하면서도 실용을 중시하는 소비 경향에 맞춰 큰 인기를 얻고 있다.



〈그림. 1〉 2009-2017년 중국화장품총매출액(단위: 억,%)

현재 중국을 포함한 각국에서는 패션 업계뿐만 아니라 게임, 예술, 식품산업 등 여러 영역에서 콜라보레이션 마케팅이 나타나고 있다. 뷰티 업계 역시 다양한 콜라보레이션 마케팅을 전개하고 있다. 따라서 본 연구는 중국 화장품 산업의 활성화를 위한 목적으로 한국 화장품 브랜드를 연구하며, 중국에 진출한 한국 화장품 브랜드의 포장 디자인을 활용한 콜라보레이션을 사례분석하고 그 유형을 도출하고자 한다.

1) 中國國家統計局, <https://www.chyxx.com/industry/201902/712660.html>, 2019.09.20.

2) Forbes, <https://www.forbes.com>, 2018.08.30.

## 1.2. 연구범위 및 방법

본 연구는 중국에 진출한 한국 화장품 브랜드를 대상으로 콜라보레이션 사례연구를 진행하였다. 콜라보레이션은 다양한 상품 매출을 제고하는 마케팅 전략으로 적극 활용되고 있다. 따라서 화장품 산업에서도 콜라보레이션 포장 디자인을 활용한 화장품을 출시하여 다양한 소비자들에게 어필하고 있다. 콜라보레이션 제품의 구매에 있어서 소비자가 제품의 특성을 지각하고 그것이 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구는 화장품 패키지의 콜라보레이션 제품에 있어서 소비자의 지각된 가치 한 정하여 분석하였다.

연구 방법은 다음과 같다. 첫째, 문헌 연구를 통해 콜라보레이션의 개념을 이해한다. 둘째 중국 시장에서 성공한 한국 화장품 콜라보레이션 사례를 순위별로 분석하여 유형별 특징을 도출하고 정리한다. 셋째, 콜라보레이션을 유형별로 중국 소비자들에게 설문조사를 진행한다. 넷째, 설문조사 결과를 분석하고 그 분석 결과를 통해 미래의 중국 소비자들에게 더 어필할 수 있는 콜라보레이션에 대한 방향을 모색하고자 한다.

## 1.3. 선행연구

한국 화장품은 콜라보레이션에 관련된 연구가 많이 있었지만 중국 화장품의 경우에는 콜라보레이션에 대한 연구를 찾아보기 어려웠다. 이에 따라 한국 화장품 콜라보레이션의 선행연구와 문헌연구를 통해 콜라보레이션의 종류를 유형별로 정리하였다. 선행연구와 문헌연구를 통해 나타나는 콜라보레이션은 다음과 같다.

연구자	논문 제목	결론
윤고은 김도식	패키지 디자인의 콜라보레이션 사례에 관한연구	콜라보레이션은 시각적 효과와 브랜드 인지도는 물론 매출에도 긍정적이었다.
이러름 곽대영	화장품 패키지 디자인의 콜라보레이션과 가치에 관한 연구	브랜드와 브랜드 콜라보레이션의 경우 그래픽 요소가 부족한 브랜드와의 결합은 매우 어렵다.
이정원 김민	포장디자인에 도입된 콜라보레이션 사례연구	아티스트 콜라보레이션과 캐릭터 콜라보레이션은 분명한 제품의 컨셉과 합작해야 한다.

〈표. 1〉 선행연구정리

간략하게 정리했지만 다양한 선행 연구를 정리해보면 화장품 패키지 디자인에서 콜라보레이션 디자인은 보통 3가지 유형으로 나타나고 있었다. 아트 콜라보레이션, 브랜드와 브랜드 콜라보레이션, 캐릭터 콜라보레이션이다. 이러한 콜라보레이션 유형에 따라 소비자의 구매 만족도가 달라진다는 것을 알 수 있었다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 콜라보레이션의 이해

콜라보레이션이란 둘 이상의 대상이 협력하여 새로운 제품을 만들어내는 것이다. 한 기업이 자신이 보유한 아이디어로만 결과물을 만들어 내는 것은 매우 한정적일 수밖에 없다. 하지만, 둘 이상의 기업이 서로의 장점들을 공유하여 제품을 공동제작한다면 더 다양한 결과물이 나올 수 있다. 이를 통해 서로 도움이 되고 둘 다 이익을 낼 수 있는 결과를 낸다면, 훌륭한 윈윈(Win-Win)전략이 될 수 있다. 꼭 비슷한 업종의 브랜드가 아니더라도 상이한 대상들이 일시적으로 팀을 이루어 새롭고 다양한 제품들을 만들어낼 수 있다. 현재도 많은 기업들이 다양한 방면에서 콜라보레이션을 진행하고 있다.<sup>3)</sup>

콜라보레이션은 3가지 유형 위주에 즉 캐릭터, 아트, 브랜드와 브랜드를 나눌 수 있다.

### 2.2. 화장품 포장 디자인의 시각적 요소

과거의 포장 디자인이 물품을 유통하기 위해 물품의 보호와 저장 기능을 위주로 하였다면 현대의 포장 디자인은 유통이나 판매는 기본이고 제품의 보호 및 제품의 미화, 차별화 기능이 더욱더 중요해지고 있다. 포장 디자인의 시각적 요소는 브랜드 네임, 로고, 문자, 색채, 일러스트레이션, 레이아웃, 용기 조형 디자인 등이 있다.<sup>4)</sup> 따라서 포장 디자인

의 시각적 요소를 잘 활용하면 소비자의 구매를 유도할 수 있다. 이와 같이 화장품 포장 디자인은 색채나 일러스트레이션 등 시각적 요소를 최대한 활용하여 소비자들에게 선택받기 위해서 노력해야 한다.

'브랜드 네임은 시각적 표현을 통해 소비자의 기억에 잠입하기 시작한다. 효과적인 시각적 처리는 소비자에게 긍정적인 기억으로 자리 잡는 계기가 되기도 하겠지만 그렇지 못한 경우는 소비자의 의식 속에 오히려 부정적인 역할을 할 수도 있다.'

'색상은 시각전달을 통한 인지도 측면에서 강한 소구력을 갖는 부분이다. 포장 디자인에서 Main Color는 특히 상징 작용이 있어 제품을 더욱 두각 시키고 소비자에게 브랜드 개성을 인지시키는데 큰 역할을 한다.'

'브랜드 로고타입은 그 글자체, 크기, 색채, 표현 방법에 있어 타제품과 차별화되도록 독창적이고 특이하고 눈에 잘 띄는 것이 유리하다.'

'일러스트레이션은 컨셉을 갖는 시각언어로서 즉각적 메시지를 전달하여 매우 효율적인 요소라고 할 수 있다.'

포장 디자인에서는 위와 같은 다양한 시각적 요소들이 결합하여 표현되는데 포장 형태뿐만 아니라 서체와 색채, 일러스트레이션 등 많은 시각적 요소들과 언어 요인들이 어울려 소비자의 기억에 남도록 통합되어 형성된다.<sup>5)</sup>

### 2.3. 중국 화장품 시장 현황

최근 Euromonitor에 따르면 중국 화장품 시장은 전 세계 2위의 화장품시장이 되었다. 현재 중국 화장품 시장의 여성 소비층은 4억 8천명 수준이다. 특히 25~40세 여성은 화장품 소비의 주력으로 여성 총인구에서 11.55%로 증가했다<sup>6)</sup>. 이 여성들은 소득 수준이 향상됨에 따라 더욱 더 개성화와 아름다움에 대한 욕구가 늘어나 시간이 흐를수록 보다 다

3) 박희다, 아트 콜라보레이션과 어린이와의콜라보레이션사례연, 국민대학교, 석사학위논문, 2012, p.20.

4) 이정원 · 김민, 포장디자인에 도입된 콜라보레이션 사례연구, Vol.51 No.2, 2017, p.89.

5) 홍홍, 중국 수출시장 진출을 위한 한방화장품 포장디자인 연구, Vol.0 No.54, 2017, p.68.

6) National Bureau of Statistics of China, <http://www.stats.gov.cn>, 2018.09.05.

양한 소비층으로 떠오를 것이다. 2001년 중국은 세계무역기구(WTO) 가입 이후 시장의 개방 범위가 확대되어 시장수입 기준과 관세가 낮아짐에 따라 해외 제품 브랜드뿐만 아니라 더 다양한 해외자본과 상품이 유입되기 시작했다. 따라서 중국 화장품 시장은 보다 다양한 해외 브랜드 화장품의 경쟁이 치열해지고 있다.

## 2.4. 화장품 포장 디자인 콜라보레이션 사례 분석

### 2.4.1. 캐릭터 콜라보레이션

브랜드와 캐릭터의 협업은 화장품에 특별한 재미와 소장 가치를 부여하여 구매를 유도하는 전략이다. 주로 인기 있는 캐릭터를 위주로 이미지가 생성되기 때문에 어느 브랜드나 부담 없이 시도하기 쉽다.<sup>7)</sup> 캐릭터를 활용한 콜라보레이션 사례는 고객이 선호하는 캐릭터를 활용하여 브랜드 이미지를 자연스럽게 제고하는 전략이다. 현재 중국 시장에 진출한 한국 브랜드 ETUDE와 innisfree의 사례를 살펴보면 강아지 캐릭터와 미니언즈 캐릭터를 다양하게 활용하고 있음을 알 수 있다.



<그림. 2> ETUDE와 INNSFREE 캐릭터 콜라보레이션 사례

<그림. 2> ETUDE와 innisfree의 캐릭터 콜라보레이션<sup>8)</sup> 사례에서 볼 수 있듯이 캐릭터를 화장품 포장 디자인에 그대로 활용하여 시각적으로 재미있는 이미지를 만들었다. 캐릭터 콜라보레이션은 소비자들이 선호하는 친근한 캐릭터를 사용하여 핵심 소비자들에게 호감을 주어 관심을 끌어내는 전략이다.

### 2.4.2. 아트 콜라보레이션

7) 박해나, 캐릭터 콜라보레이션 화장품의 디자인 독특성과 적합성이 브랜드평가에 미치는 영향, 인천대학교 석사학위논문, 2017, p.55.

8) ETUDE, <http://whhttps://www.etudehouse.com/kr>, 2018.11.04.

INNSFREE, <http://www.innisfree.com/kr>, 2018.11.04.

콜라보레이션의 사례의 한 종류로 아트 콜라보레이션이 있다. 아트 콜라보레이션은 특정한 이미지나 가치를 가진 브랜드에 적합하며 이때 이미지나 가치를 표현할 수 있는 아트를 선택할 때 효과적으로 작용할 수 있다<sup>9)</sup>.

아트 콜라보레이션은 캐릭터 콜라보레이션과 달리 협업 대상의 아이덴티티나 출시 시점의 마케팅 전략에서의 콜라보레이션 콘셉트 바탕으로 새로운 아트를 개발하여 적용한 제품을 판매하는 것이다.

다음은 중국 시장에 진출한 한국 화장품 HERA와 OHUI의 디자인으로 아트 콜라보레이션 사례이다.



<그림. 3> HERA Sulwhasoo OHUI 아트 콜라보레이션 사례

### 2.4.3. 브랜드와 브랜드 콜라보레이션

브랜드 간의 콜라보레이션은 다른 브랜드의 철학을 차용해 새로운 브랜드 가치를 창출할 수 있고 변화를 도모할 수 있다.<sup>10)</sup>

브랜드와 브랜드가 합작하여 새로운 제품을 출시하는 경우에 해당하며, 자신들이 발휘할 수 있는 강점을 바탕으로 협력하여 각각의 브랜드가 시너지 효과를 낼 수 있다. 이를 통해, 브랜드 간의 윈-윈(Win-Win) 전략을 구축할 수 있다.<sup>11)</sup>

<그림. 4> 사례는 한국 화장품 브랜드 HERA와 패션 브랜드 BLINDNESS의 콜라보레이션이다. 'Genderless'를 컨셉으로 뷰티와 패션에서 성별의 경계를 삭제하여 새로운 가치 전략이다.

한 가지 더 예를 들면 ETUDE와 프랑스의 스포츠 브랜드 르꼬끄는 한정 키트 액티브 프루프를 선보였다. 이런 사례를 살펴보면 저가이든 중가이든 고가이든 모든 가격의 화장품에 브랜드와 브랜

9) 정여진, 화장품 브랜드에 나타난 아트콜라보레이션 특성 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2015, p.33.

10) 권오혁·이정민, 화장품브랜드의 콜라보레이션 평가 속성이 브랜드 선호도, 구매 의도에 미치는 영향, Vol.24 No.1, 2018, p.376.

11) 정유진, 콜라보레이션을 통한 기업의 브랜드 아이덴티티 전략에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2009, p.20.

드 콜라보레이션 전략은 적극 활용할 수 있다.<sup>12)</sup> 화장품은 가격에 따라서 소비자층이 확실하게 나누어지는 시장이다. 한국 화장품 HERA와 ETUDE의 경우 브랜드와 브랜드가 콜라보레이션 전략을 활용하고 있는데 이런 사례는 아직 중국 뷰티 시장에서 찾아보기 어렵다.



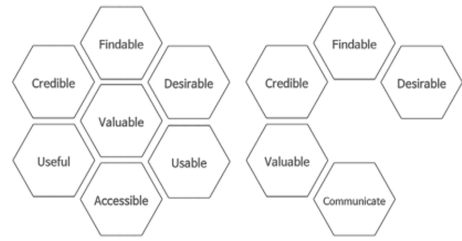
<그림. 4> ETUDE와 HERA 브랜드와 브랜드 콜라보레이션

### 3. 설문 조사

#### 3.1. 조사 설계


본 연구의 목적에 따라 중국 시장에서 성공한 한국 화장품 콜라보레이션 사례를 설문조사하였다. 중국 소비자의 화장품 콜라보레이션 디자인 조사를 통해서 중국 소비자들이 전체적으로 사용하는 경험을 알아볼 수 있을 것이고, 미래 중국 화장품 시장 진출을 위한 콜라보레이션 전략을 밝혀내고자 한다. 조사 설계는 피터 모빌의 허니콤 이론을 중심으로 설문 조사를 진행했다.

<그림. 5>은 허니콤 모델의 사용자 경험을 나타내는 것이다. 사용자 경험은 가치성(Valuable), 유용성(Useful), 사용성(Usable), 매력성(Desirable), 검색성(Findable), 접근성(Accessible), 신뢰성(Credible)으로 각각 일곱 가지 측면으로 나눠서 접근하는 방법으로 단순히 사용성으로만 여겨지던 사용자 경험이라는 개념을 좀 더 명확하고 단순한 구조로 만들어 이해를 돕는다.<sup>13)</sup>



<그림. 5> 허니콤 모델(좌) 재구성 모델(우)

본 연구는 피터 모빌의 일곱 가지 모델을 기반으로 다섯 가지 핵심 키워드로 재구성하여 진행하였다. 기존 키워드인 가치성, 매력성, 검색성, 신뢰성의 네 가지에 하나를 더하여 정보 전달성(Communicate)을 추가하는 것이다. 그 이유는 다음과 같다. 유용성과 사용성, 그리고 접근성은 UI 용어로서 앱이나 웹디자인적 용어이다. 따라서 패키지 디자인의 콜라보레이션 관점으로 접근하기에 어려움이 있었다. 그러므로 본 연구에서는 유용성과 사용성, 그리고 접근성을 하나로 통합하여 정보 전달성으로 명명하였다.

순서	질문
1	
2	위에 화장품 디자인 콜라보레이션 제품 중 알고 있는 제품과 그 제품을 구매했는지, 그 이유는 무엇입니까?
3	위의 화장품 디자인 콜라보레이션 제품을 다음 세 가지 유형으로 분류한다면 어떻게 나눌 수 있었습니까? ①캐릭터 콜라보레이션 ②아트 콜라보레이션 ③브랜드와 브랜드 콜라보레이션
4	위에 콜라보레이션 디자인 사례를 좋고 나쁨 점수로 다음 다섯 가지 항목에 대해 1점에서 5점까지 매겨 주시기 바랍니다. (1점:매우나쁘다, 2점:나쁘다, 3점:보통, 4점:좋다, 5점:매우좋다.) ①가치성은 좋은가? ②매력성은 좋은가? ③검색성은 좋은가? ④신뢰성은 좋은가? ⑤정보전달성은 좋은가?
5	다음에어떤화장품포장디자인을좋아하십니까? ①중국 스타일 ②일한 스타일 ③구미 스타일 ④모두

<그림. 6> 조사 질문 표

#### 2.5.2. 조사 결과 및 분석

2018년 11월1일~7일, 일주일간 102명의 중국 여성에게 인터넷을 통하여 설문조사를 진행했다. 설문은 위에서 논한 다섯 가지 가치, 즉 가치성, 매력성, 검색성, 신뢰성, 정보전달성의 요소이다. 설문한

12) HERA, <https://www.hera.com/kr/ko>, 2018.11.04  
Sulwhasoo, <https://us.sulwhasoo.com>, 2018.11.04.  
OHUI, <http://www.ohui.co.kr>, 2018.11.4.

13)권경미 · 김아람 · 김승민, 사용성 평가를 통한 모바일서비스 활성화 방안 연구, 한국디지털디자인협회, Vol.14 No.3, 2014, p.395.

결과를 분석하고 레이더차트 모양으로 표현한 내용은 아래와 같다.



<그림. 7> 캐릭터 콜라보레이션의 설문결과

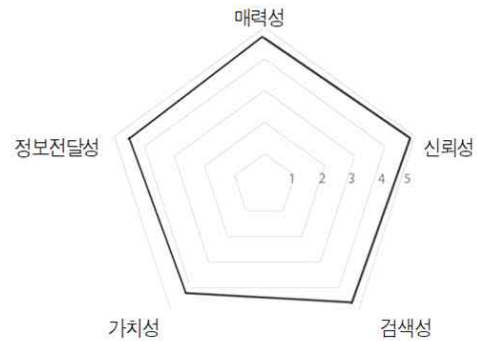
조사 결과에 따르면 매력성 4.15점, 정보 전달성 4점, 가치성 4.2점, 검색성 4.7점, 신뢰성 3.7점으로 나타났다. 다섯 가지의 평균 점수를 보면 신뢰성(3.7)이 매력성, 정보 전달성, 가치성, 검색성에 비해 상대적으로 떨어졌다. 반면 검색성은 가장 높은 점수(4.7)를 받았다. 따라서 캐릭터 콜라보레이션의 장점은 소비자에게 검색성이 높아서 브랜드를 빠르게 전달할 수 있는 반면 상대적으로 신뢰성이 다소 떨어지는 것이 특징이다.



<그림. 8> 아트 콜라보레이션의 설문결과

조사 결과에 따르면 매력성 4.3점, 정보 전달성 3.7 점, 가치성 4점, 검색성 3.78점, 신뢰성 3.6점으로 나타났다. 다섯 가지의 평균 점수를 보면 검색성(3.78)이 매력성, 정보 전달성, 가치성, 신뢰성에 비해 상대적으로 떨어진다. 반면 매력성은 가장 높

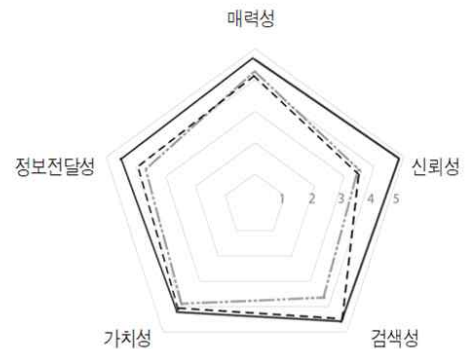
은 점수(4)를 받았다. 따라서 아트 콜라보레이션의 장점은 브랜드 매력성을 소비자에게 잘 전달할 수 있는 반면 상대적으로 신뢰성이 다소 떨어지는 것이 특징이다.



<그림. 9> 브랜드와 브랜드 콜라보레이션의 설문결과

조사 결과에 따르면 매력성 4.78점, 정보 전달성 4.6점, 가치성 4.3점, 검색성 4.6점, 신뢰성 4.8점으로 나타났다. 다섯 가지의 평균 점수를 보면 모두 4점 이상으로 브랜드와 브랜드가 콜라보레이션 하는 경우가 모든 면에서 가장 우수한 콜라보레이션 사례임이 분명하다는 것을 알 수 있다.

캐릭터 ---  
아트 ---  
브랜드와브랜드 —



<그림. 10> 종합 설문결과

세 가지 콜라보레이션 사례의 조사 결과를 종합해서 살펴보면 브랜드와 브랜드 콜라보레이션의 평균 점수(4.616)가 제일 높았다. 그리고 브랜드와 브랜드 콜라보레이션의 평균점수(4.616)는 캐릭터 콜



라보레이션(4.15)아트 콜라보레이션(3.876)에 비해 상대적으로 높은 것을 알 수 있었다.

### 3. 결론

연구결과 콜라보레이션 전략은 중국 소비자들에게 좋은 영향을 미치고 있었다. 그 근거는 설문조사 결과 각각의 콜라보레이션 전략이 평균 3점 이상을 받았다는 부분이다. 따라서 콜라보레이션 전략은 중국 소비자들의 평균 이상의 관심을 얻고 있다는 것을 알 수 있었다. 이러한 설문조사 결과를 정리해 보면 첫 번째, 캐릭터 콜라보레이션은 소비자들이 잘 아는 친근하고 귀여운 캐릭터를 적극 활용하여 기존의 화장품 제품을 더 신속하고 적극적으로 구매하게 하려는 협업 전략이다. 물론 기존 화장품의 인지도는 기본적으로 좋아야 하겠지만 소비자들에게 인지도가 높은 캐릭터를 활용하여 더 쉽고 빨리 제품을 선택하게 하려는 시너지 전략이라고 할 수 있다.

두 번째, 아트 콜라보레이션 전략은 기존 화장품에 각각의 아티스트만이 가지고 있는 독특하고 차별적인 예술적 가치를 부여한다. 말하자면 화장품을 예술의 경지로 업그레이드한다고 할 수 있다. 화장품이라는 브랜드가 여성 소비자들의 미를 중심으로 소비되는 브랜드라면 같은 가격과 같은 품질의 화장품이라면 이왕이면 예술적인 제품을 선택할 것이라는 것은 분명한 사실이다. 아트 콜라보레이션 전략은 협업하는 화장품에 새로운 이미지, 즉 아트적인 이미지를 부여하여 새로운 브랜드 가치를 가져다줄 뿐만 아니라 예술적으로 제품을 승화시켜 준다. 소비자는 일반적인 제품으로서 화장품을 구매하는 것이 아니라 예술 작품을 구매하는 것이다. 그러므로 아트 콜라보레이션은 그 제품을 수집하는 마니아들이 많다.

마지막으로 브랜드와 브랜드 콜라보레이션은 두 브랜드의 협업이기 때문에 더 신중하게 고려하고 접근해야 한다. 브랜드의 협업은 두 브랜드 각각 특유의 이미지나 가치가 다르기 때문에 협업 전에 두 브랜드가 소비자에게 어떠한 이미지나 아이덴티

티 등 각각의 가치를 전달하는지 치밀하고도 섬세하게 따져보고 전략을 세워야 한다. 그렇게 수립된 전략 위에서 공통의 이미지나 공통의 가치를 소비자들에게 주어야 한다. 브랜드와 브랜드 콜라보레이션은 판매 증대를 위한 전략이지만 보다 중요한 것은 두 브랜드의 인지도를 서로 해치지 않으면서 각각의 브랜드의 이미지를 극대화하는 전략이다.

이상으로 콜라보레이션은 세 가지 유형이 있다는 것을 알 수 있었고 각각의 유형은 특징에 따라 다른 시너지 효과가 있었다. 그러므로 콜라보레이션 전략을 극대화하기 위해서는 다양한 소비자의 구매 심리나 시장 현황을 세심하고 깊이 있게 조사를 하지 않으면 시너지 효과를 발휘하기 어렵다. 따라서 콜라보레이션 전략은 사전에 자사의 브랜드 가치와 인지도, 그리고 각 브랜드의 이미지 등 그 특징을 명확하게 파악하고 각 콜라보레이션 전략의 특징점을 제대로 이해하고 결정하여 시행 전략에 입해야 한다.

현재 중국의 화장품 시장과 포장 디자인을 연구해 본 결과, 한국 화장품의 콜라보레이션 전략이 돋보이는 것을 확인할 수 있었다. 이에 비해 중국 화장품은 품질은 물론이고 디자인에서도 한국 화장품에 뒤지고 있다. 특히 포장 디자인에서도 콜라보레이션 전략이 상대적으로 저조하다는 것 또한 알 수 있었다. 한국화장품은 품질이나 가격 면에서도 우수하지만 마케팅과 디자인 전략 역시 우위를 점하고 있었다. 특히 콜라보레이션 전략은 중국의 화장품 시장에서 한국 화장품의 판매 우위를 점하는 일등공신이라고 해도 과언은 아니다. 중국 화장품은 현재 저가 전략으로 한국 화장품과 경쟁하고 있다. 하지만 저가 전략으로는 한계가 분명하다. 한국화장품과 경쟁하기 위해서는 이러한 전략을 예의주시하고 한국 화장품을 뛰어 넘을 다양한 시도가 요구된다. 물론 그 전략의 하나로 중국화장품의 판매를 증대하기 위해 세 가지 콜라보레이션 전략, 즉 캐릭터 콜라보레이션, 아트 콜라보레이션, 브랜드와 브랜드 콜라보레이션을 적극적으로 활용해야 한다는 것은 너무 중요하고도 시급한 전략이 아닐 수 없다. 특히 조사 결과를 보면 세 가지 콜라보레

이션 유형 중 브랜드와 브랜드 콜라보레이션이 중국 소비자에게 가장 영향을 강하게 미치고 있었다. 이런 부분도 세심하고도 더욱 깊이 연구하여 앞서가는 한국화장품에 대한 대비가 강하게 요구되는 시점이다.

## 참고문헌

- 권경미 · 김아람 · 김승인, 사용성 평가를 통한 모바일 서비스 활성화 방안 연구, 한국디지털디자인협회, Vol.14 No.3, 2014.
- 권오혁 · 이정민, 화장품브랜드의 콜라보레이션 평가 속성이 브랜드 선호도, 구매 의도에 미치는 영향, 한국미용학회지, Vol.24 No.1, 2018.
- 박해나, 캐릭터 콜라보레이션 화장품의 디자인 독특성과 적합성이 브랜드평가에 미치는 영향, 인천대학교 석사학위논문, 2017.
- 박희다, 아트 콜라보레이션과 어린이와의콜라보레이션사례연구, 국민대학교 석사학위논문, 2012.
- 이정원,김민, 포장디자인에 도입된 콜라보레이션 사례연구, 일러스트레이션학회, Vol.51, 2017.
- 정여진, 화장품 브랜드에 나타난 아트콜라보레이션 특성 연구, 숙명여자대학교, 석사학위논문, 2015.
- 정유진, 콜레보레이션을 통한 기업의 브랜드 아이덴티티 전략에 관한 연구, 홍익대학교, 석사학위논문, 2009.
- 홍홍, 중국 수출시장 진출을 위한 한방화장품 포장디자인 연구, 한국디자인포럼, Vol.0 No.54, 2017.
- ETUDE, <http://whhttps://www.etudehouse.com/kr>
- Forbes, <https://www.forbes.com>
- HERA, <https://www.hera.com/kr>
- INNSFREE, <http://www.innisfree.com/kr>
- OHUI, <http://www.ohui.co.kr>
- Sulwhasoo, <https://us.sulwhasoo.com>
- 中國國家統計局, <https://www.chyxx.com>

**BDAK**  
(사) 한국브랜드디자인학회  
BRAND DESIGN ASSOCIATION OF KOREA  
[www.branddesign.or.kr](http://www.branddesign.or.kr)