

국내 브랜드별 헤어 케어 제품 디자인 이미지 특성 및 트렌드 동향 분석

김소현* · 이정현**+

광주대학교 뷰티미용학과 교수*

동국대학교 WISE캠퍼스 뷰티메디컬학과 교수**+

Analysis of Characteristics and Trends in Hair Care Product Design by Domestic Brands

So-Hyeon Kim* · Jeong-Hyun Lee**+

Professor, Dept. of Beauty Science, Gwangju University*

Professor, Dept. of Medicla Beauty Care, Dongguk University-WISE**+

투고일 : 2025.02.26 / 수정일 : 2025.03.19 / 확정일 : 2025.06.20.

Abstract

Product design images go beyond mere appearance, visually expressing a company's values and philosophy while strengthening emotional connections with consumers. As income levels rise and digital technology advances, consumers demand high standards in design, quality, and user experience. This study analyzes the design images of domestic hair care brands, focusing on Amorepacific and LG Household & Health Care. Amorepacific emphasizes premium salon care, trendiness, and sustainability, whereas LG Household & Health Care highlights naturalism and family-friendly values with a practical and eco-friendly brand image. Recent consumer trends show a shift towards functional enhancement and eco-conscious consumption, with key themes such as mild acidity, vegan certification, cruelty-free practices, and silicone-free formulations. Brands are enhancing emotional storytelling strategies to increase consumer preference and competitiveness. This study aims to contribute to industry development and effective brand strategy formulation by analyzing differentiation strategies in the hair care sector.

Key Words: Hair(헤어), Hair care(헤어케어), Product(제품), Brand(브랜드), Image(이미지)

본 연구는 2025년도 광주대학교 연구비를 받아 수행됨

+Corresponding author: Jeong-Hyun Lee, +82-54-770-2562, E-mail: ljh8896@dongguk.ac.kr

I. 서론

현대 사회에서 제품 디자인은 더 이상 상품의 외형적 미관에 그치지 않고, 소비자의 감성과 기업의 브랜드 철학을 전달하는 핵심적인 매개체로 자리 잡고 있다. 특히 국민 소득 수준의 전반적인 상승과 더불어 소비자의 제품 선택 기준이 다양화 및 고도화됨에 따라 기능성과 더불어 디자인과 사용자 경험 측면에서도 높은 완성도를 요구하는 추세이다. 뷰티 산업, 그 중에서도 헤어 케어 제품 시장은 소비자들이 일상 속에서 빈번히 접하고 사용하는 분야로서 제품의 기능성과 디자인 이미지가 소비자의 구매 결정과 브랜드 충성도 형성에 중요한 영향을 미친다. 최근 디지털 기술의 발전과 온라인 시장의 확장으로 인해 소비자의 접근성과 정보 접근성이 용이해지면서, 뷰티 제품 시장은 급속히 성장하고 있다. 이는 기업 간 경쟁 심화를 초래함과 동시에 각 브랜드가 소비자의 이목을 사로잡고 차별화를 이루기 위한 전략적 접근의 중요성을 강조한다. 이에 따라 제품 디자인 이미지는 소비자와 브랜드 사이의 정서적 유대를 형성하고 브랜드 아이덴티티를 구축하는 데 필수적인 요소로 부상하고 있기에 현재 국내 뷰티 시장에서의 제품 디자인 이미지 특성과 트렌드를 심층적으로 분석하고 이를 바탕으로 소비자의 기대를 충족시키는 디자인 방향성을 제시할 필요성이 있다.

제품 디자인 이미지는 단순히 상품의 외형을 나타내는 데 그치지 않고, 기업이 제품을 통해 소비자에게 전달하고자 하는 가치와 철학을 시각적으로 표현한 외적 결과물이라 할 수 있다.

현대 사회에서 디자인은 단순한 미적 요소를 넘어 제품의 아이덴티티를 형성하고 소비자와의 정서적 유대를 강화하는 중요한 매개체로 자리 잡고 있다. 특히, 국민의 소득 수준이 전반적으로 향상됨에 따라 소비자들의 요구는 단순히 제품의 기능적 효율성에 국한되지 않고, 디자인, 품질, 사용자 경험 등 다양한 측면에서 높은 수준의 완성도를 요구하는 방향으로 발전하고 있다. 이와 더불어 디지털 기술의 발달로 인해 온라인 시장이 빠르게 확장되고 있는 상황은 뷰티 산업에도 지대한 영향을 미치고 있다. 손쉬운 접근성과 방대한 정보 제공이라는 온라인 시장의 특성은 소비자들의 구매 패턴에 변화를 일으켰으며, 뷰티 제품 판매 시장의 성장을 가속화하는 주요 동력으로 작용하고 있다. 이러한 변화 속에서 각 뷰티 기업은 경쟁력을 확보하기 위해 소비자의 주목을 끌고 충성도를 이끌어낼 수 있는 전략적 접근이 필수적 과제로 부상하고 있다. 따라서 제품의 이미지는 기업이 단순히 제품을 홍보하거나 판매를 목적으로 삼는 것을 넘어, 소비자와의 관계를 형성하고 브랜드의 정체성을 구축하는 중요한 수단으로 작용한다. 이러한 맥락에서 본 연구는 국내 헤어 케어 제품 브랜드의 디자인 이미지를 분석함으로써 현재 뷰티 시장에서 요구되는 제품 디자인 요소와 소비자의 기대를 충족시키기 위한 방향성을 모색하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 뷰티 산업

1.1 뷰티 산업의 정의 및 기능

인체를 아름답고 건강하게 관리하기 위해 제공되는 서비스와 사용되는 화장품 및 미용기기 등의 제조 및 생산, 개발 등과 관련된 산업을 뷰티산업이라 한다. 뷰티 산업에 대한 정확한 정의는 우리나라의 경우 관련 법이 전무하여 명확하게 정의할 수는 없지만 일반적으로 인체의 건강과 아름다움을 유지 및 관리하기 위해 제공되는 모든 서비스 산업을 말하고 있다. 미용서비스산업은 다른 서비스와 달리 예술성을 바탕으로 한 자연과학임과 동시에 공학이며, 서비스를 제공하는 사회과학의 융합이라 할 수 있다.

시대적 변화를 통해 미용에서의 아름답다의 개념은 점차 발전되어 다양한 시각으로 변화되어 갔다. 이러한 변화 속에 아름다움은 자존감이라는 주관적인 개념으로 바꾸고 있다. 이에 미용은 외적인 용모 만을 개선시키는 것에 그치지 않고 예술과 기술로 인체를 아름답게 꾸미는 모든 범주의 것들을 포괄한 개념이 되어가고 있다. 현대 미용은 인문과학과 인체의 구조를 다룬다는 측면에서는 인간 사회현상, 의학 등의 인위적 창조 요소를 포함시키는 사회 과학이라고 볼 수 있다. 또한 인간심리에 영향을 미치는 것으로는 심리학, 화학 및 물리적 구조의 결합을 활용하는 모발 제품 실험 등에서는 자연 과학, 인체의 조형미를 만들어낸다는 측면에서는 예술학으로서의 기능을 가지고 있다¹⁾. 이러한 뷰티 산업의 기능은 아래 <Table 1>와 같다.

<Table 1> Functioning of the Beauty Industry²⁾

기능	특징
사회적 기능	과거에는 신분표시 및 자연환경으로부터 신체를 보호하고 종교의식 행위 중심의 개념으로 이용되었다. 근대 이후는 위생의 생리적인 측면으로, 현대에서는 자기표현, 심리적 만족감, 건강표현 등의 사회 문화적 측면으로 개념이 확대되고 있다.
예술적 기능	미적인 조형을 계획함과 동시에 생활의 편리성과 효율성을 동반함하고 행복추구에 있어서 수많은 조형요소 가운데서 의도적으로 이미지를 정하여 구체화하는 일련의 작업에 예술적 의미가 포함되고 있다.
산업적 기능	한류의 유명세로 우리나라의 문화에 관심이 많아져 전통 디자인, 오리엔탈 문화, 한방재료 등 뷰티를 벗어나 다양한 산업의 생산 활동으로 이어지는 파급효과가 큰 산업이다.
교육적 기능	경제 발전의 급속으로 인해 산업 구조는 다양해지며 복잡해지고 있다. 이에 다양한 직업군이 전문화되었으며, 전문적인 기술 또한 요구되고 있다. 이에 기술적, 전인적 전문성을 요구하게 되며 미용학이라는 학문으로 발전하게 되었다.
과학적 기능	미용의 대상은 신체의 일부이기에 그 무엇보다 신체를 이해해야 한다. 그러기 위해서 과학적 지식의 습득은 필수이다. 이에 미용은 과학적 토대를 기저로 두고 있는 체계적인 학문인 것이다.
심리적 기능	미용 관리는 개인의 정신 건강 틀면에서 큰 역할을 담당하여 심리적 효능감을 향상 시키는 행위로 볼 수 있다. 또한 노화를 예방하여 자아인식 측면에서 자기 성취 및 자기실현 욕구를 충족시킴으로 행복감과 삶의 질에 대한 만족도에 상당한 영향을 가지고 있다.

1.2 뷰티 산업의 현황

인간의 삶의 질과 생활에 직접적인 영향을 미치는 뷰티는 근본적으로 감성을 자극하는 감각, 시청을 매개로 얻어지는 즐거움, 기쁨, 쾌락의 근원적인 체험을 주는 아름다움이라는 뜻을 가지고 있다. 그러나 현대사회에서는 보다 더 확장되며, 주관적인 개념으로 받아들여지고 있는 특징을 발견할 수 있다. 뷰티 산업에서 예술성과 장인정신은 뷰티 시장에서의 경쟁력의 원천이며, 이는 디자인, 미적, 체험, 감동 등이 가미되어 다양한 경험과 소비를 모두 뜻하기도 한다³⁾.

현재에 이르러 뷰티 산업은 아름다움에 대한 외형적 미를 향상시키고 추구하는데 그치지 않고 건강관리와 식습관을 통해 정신 및 육체적으로 삶의 질을 높이는데 이르렀다. 급속한 경제의 성장으로 인해 자기표현의 욕구와 웰빙 지향, 감성 등에 소비하는 트렌드의 변화는 현재 신 성장 산업으로 뷰티 산업이 자리잡게 된 원인이라 할 수 있다. 이러한 뷰티 산업은 아름다움과 개성을 추구하는 서비스 유형을 제공하는 것뿐만 아니라 기술의 의존도 및 인적자원이 높은 분야인 것이다⁴⁾.

뷰티 산업은 크게 뷰티 서비스업, 뷰티 제조

업, 뷰티 연관 사업, 총 3가지로 분류된다. 전체적으로 사람의 외적인 용모를 아름답게 관리하는 일과 연관된 활동이나 사업 등을 말하며, 뷰티 산업의 범위에 따른 분류는 아래 <Fig. 1>과 같다. 이러한 뷰티 산업은 단순한 화장품 산업에 국한되어 있는 것을 넘어 신체를 관리하기 위해 소비하는 서비스의 모든 것을 포괄적으로 의미하고 있다⁵⁾.

최근 우리나라의 뷰티시장 및 산업은 한류의 영향으로 전세계적으로 인정받으며 글로벌 뷰티 시장까지 활발한 활동이 이루어지고 있다. 과거 국가간의 다양한 문제로 인해 외교적인 관계가 악화되며 중국 진출은 주춤하기 시작하였으나, K-POP, K-DRAMA, K-MOVIE 등 우리나라 뷰티에 대한 관심과 이슈가 커지면서 다시금 한국을 찾는 여행객들이 증가되고 있다. 이렇듯 우리나라의 뷰티 산업은 무한한 성장의 가능성 이 큰 산업임을 알 수 있다⁷⁾.

뷰티 산업은 이러한 국가적 인지도를 확산시키기 때문에 노동집약적 특성을 가지고 있으며, 이는 고용 유발효과가 매우 높기 때문에 취업난 해소를 통한 내수 진작의 효과가 큰 산업이다. 또한 부가가치 유발효과 측면에서 다른 산업과 비교해보면 매우 높은 것으로 나타난다⁸⁾.



<Fig. 1> the scope of the beauty industry⁶⁾

2. 헤어 케어 제품

2.1 헤어 케어 제품의 특징과 종류

헤어 케어 제품의 종류는 기능에 따라 구분할 수 있으며, 세부 특징별 종류에 따라 샴푸, 컨디셔너, 왁스, 스프레이, 폴리싱 오일, 트리트먼트 혹은 헤어팩, 토닉, 에센스 및 앰플 등으로 구분되어진다⁹⁾.

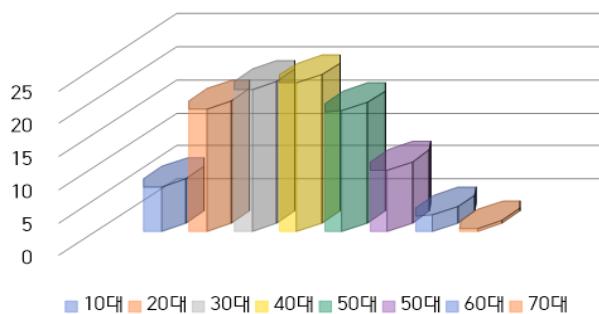
헤어 케어 제품의 특징은 모발 및 두피의 청결한 관리를 통해 건강한 상태의 모발 및 두피로 변화시키며, 염색제를 활용하여 색상을 부여하는 목적으로도 사용한다. 또한 사용 목적에 따라 샴푸, 컨디셔너, 두피 스케일링제와 같은 세정제, 모발의 스타일 연출을 위한 정발제, 두피와 모발에 영양을 부여하여 건강한 상태로 개선 및 유지시키는 목적인 트리트먼트 및 두피토닉, 에센스와 같은 양모제로 분류할 수 있다 <Table 2>¹⁰⁾.

2.2 헤어 케어 제품 시장 현황

최근 한국과학기술정보원 보고서에 따르면 글로벌 탈모케어 시장은 2020년 17조원에서 2025년 27조원 규모에 이를 것으로 전망하고 있으며, 국내 시장 역시 2020년 3072억원 규모에서 2025년 4990억원 규모로 성장할 것으로 예상하고 있다. 또한 샴푸 시장에서 탈모 케어 샴푸의 비중은 2015년 31.2%에서 2020년 42.7%로 증가했으며, 2025년 53.4%로 증가할 것으로 예상하고 있다. 이는 2026년 5월에 탈모 샴푸의 화장품 법 개정으로 인해 의약외품에서 기능성 화장품으로 분류되어 유통시장이 더욱 커지게 된 영향이 크다¹²⁾. 헤어 케어 제품 시장에서 탈모 케어는 청년층과 여성 소비자의 유입으로 인해 더욱 확장되고 있다. 탈모 관련 환자의 연령대는 20대~40대가 64% 이상을 차지하고 있으며, 젊은층에서 탈모환자 비율이 증가하고 있다는 것을 나타내고 있다. 이는 탈모 걱정을 하는 연령대의 저하와 여성 탈모 비율의 확대가 탈모 케어 시장의 성장을 이끌어내었다고 해도 과언이 아니다¹³⁾.

<Table 2> Characteristics of each Type of Hair Care Product¹¹⁾

기능	종류	특징
세정제	샴푸	모발 및 두피를 세정하여 청결한 모발 및 두피상태를 유지
	컨디셔너	모발의 유연성을 부여하고 브러싱이 용이
	두피 스케일링	두피의 각질제거를 통해 청결한 두피상태를 유지
정발제	폴리싱 오일	모발에 윤기를 부여하고 원하는 질감을 연출
	스프레이	연출한 헤어스타일을 일정한 형태로 고정 및 유지
	왁스	핸들링을 통해 원하는 스타일 연출 및 유지
양모제	트리트먼트	모발에 탄력과 윤기를 부여
	두피 토닉	두피와 모발을 건강하게 유지
	에센스	모발에 윤기와 영양을 공급



〈Fig. 2〉 Status of hair loss patients by age group¹⁴⁾

국민건강보험심사원이 건강보험 진료데이터를 활용해 지난 2018년부터 2022년까지 최근 5년간 탈모증 질환의 진료현황을 분석한 결과, 지난해 진료인원은 24만 8,000명으로 연평균 2.4%이상 증가율을 나타내고 있다. <Fig. 2>는 연령대별 탈모 환자 현황을 그래프로 나타낸 것이다¹⁵⁾.

국민건강보험심사원의 통계는 병원 진료를 받은 탈모 환자 통계를 공개할 뿐, 일반 탈모인 현황까지 파악하지 않고 있으며, 국민건강보험 요양급여 기준에 따라 건강보험에 적용되는 질병코드인 L63 원형탈모증, L64 안드로겐성 탈모증, L65 기타 비흉터성 모발 손실, L66 흉터성 탈모증 등 일부 병적인 탈모증 환자들에게 대한 통계 결과이다. 따라서 건강보험에 적용되지 않는 노화나 유전적 요인으로 인한 탈모는 제외되고 있다. 실제 탈모에 대한 고민이 있거나, 미약하게 진행 중인 일반 탈모인까지 합산한다면 더욱 많을 것으로 예상된다¹⁶⁾. 이러한 탈모 케어 시장의 확대는 헤어 케어 제품 시장에도 많은 영향을 미치고 있으며, 그로 인해 기업의 다양한 브랜드에서 두피 건강을 고려한 헤어 케어 제품을 찾아볼 수 있다.

3. 브랜드 이미지

3.1 브랜드의 정의

브랜드(Brand)라는 단어의 어원은 ‘Brandr’이라는 동사에서 시작되었으며, 이는 불타고 있는 나무라는 뜻을 가지고 있다. 고대 영국으로 전래되어 ‘Bierman’으로, 프랑스에서는 ‘Birnir’로 변형되어 전해졌다. 이후 중세 영국에서는 ‘화염’이라는 명사와 ‘불타는’이라는 형용사로서 전해졌다. 그 후 달궈진 쇠로 동물에게 낙인을 찍는 소유의 표식, 소유권으로 의미되기도 했으며, 범죄자에게 낙인을 찍는다는 동의어로 결점, 오명 등의 동의어로도 사용되었다. 브랜드(Brand)라는 단어의 의미는 시대적 흐름에 따라 변화되었는데, 단순한 소유물 표시 수단에서 상품이라는 개념으로 이해되고 거래 수단으로 상품의 다양한 표식의 개념으로 사용되며 발전해 왔다¹⁷⁾.

현재에 이르러 브랜드(Brand)의 의미는 다양성을 가지게 되었다. 새로운 가치를 만들어 내는 수단으로 제품에 대한 가치를 만들고 그 제품은 하나의 브랜드가 되어 기업의 자산으로서

가치를 만들어내고 있음을 알 수 있다¹⁸⁾. 따라서 브랜드의 의미와 정의는 관점에 따라 다양할 수 있지만 기업이나 판매자가 상품 및 서비스를 식별시키고 차별화하기 위해 사용하는 이름이나 상징물 등을 의미한다고 볼 수 있다. 아래 <Table 3>은 브랜드에 대한 다양한 정의를 학자별로 분류한 것이다.

3.2 브랜드 이미지의 정의 및 기능

브랜드 이미지란, 소비자가 특정 기업의 브랜드에 대해 가지고 있는 인식 또는 특정 기업의 제품 자체에 내재된 간접적 요소가 종합되어

형성된 지각 심상이라 할 수 있다²⁰⁾. 일반적으로는 기업이 판매하는 제품 또는 서비스에 대한 다른 경쟁기업의 제품과 차별점을 가지기 위해 사용되는 품명, 디자인, 서비스 또는 그것의 집합체를 말한다. 이미지(Image)란 모습, 심상, 영상, 형상 등으로 변역되는데, 단어의 어원으로는 ‘Imago’ 라틴어로 모방하다라는 의미를 가지고 있다. 이처럼 브랜드 이미지는 소비자의 물리적 요소와 심리적, 감정적 요소들이 합하여 구성된다²¹⁾.

브랜드의 이미지는 특정 브랜드가 긴 시간동안 제작되고 판매되면서 사회적으로 형성된 심리적인 소산이라 칭할 수 있는데, 정서적인 반

<Table 3> Definition of Brand by Scholar¹⁹⁾

학자	브랜드 정의
Aaker	판매자 혹은 일단의 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기위하여 사용하는 독특한 이름이나 상징물(로고, 등록상표, 포장 디자인)을 의미
Anspach	패션에서 브랜드는 디자이너, 제조업체, 상점을 대표하며, 상품을 식별하는 고유한 디자인, 표식 또는 상징으로 작용한다. 또한, 브랜드는 제품의 차별성을 강조하고 충성도 높은 고객층을 확보함으로써 가격 경쟁을 완화하는 역할을 수행한다.
AMA	판매자가 자신의 상품이나 서비스를 경쟁사의 제품과 구별하기 위해 사용하는 이름, 용어, 기호, 디자인 또는 이들의 조합.
Cobb-Walgren et al	특별한 제품이나 서비스의 가치를 높여주는 이름, 상표, 디자인 또는 기호
Hugh Davidson	특정한 혜택을 제공하며 소비자가 제품과 서비스를 명확히 인식하도록 한다. 또한, 브랜드는 품질, 가격, 용도 및 효과와 관련하여 고객의 기대감을 형성하는 역할을 한다.
John Murphy	유형자산과 무형자산의 특성을 지니며 고유한 가치를 포함하고, 고객의 인식을 폭넓게 변화시킨다. 또한, 신중한 마케팅과 철저한 관리 과정을 통해 상표에 영향을 미치는 요소로 작용한다.
Jones	기능적 가치와 더불어 부가가치를 제공하는 제품으로서 이는 소비자가 구매할 만한 가치가 있다고 평가하는 것
Kapfere	공급적인 측면에서 볼 때 제품의 차별화를 목표로 하는 전략의 한 부분을 브랜드라고 정의
Philip Kotl	상품이나 서비스를 경쟁사의 것과 구별하기 위해 사용되는 명칭, 표현, 기호, 디자인 또는 이들의 결합 요소를 의미한다.

응부터 판매에 직접적인 영향을 미치는 모든 정서적인 작용이라 말할 수 있다²²⁾. 좋은 브랜드 이미지는 모든 기업이 추구하고 나아가고자 하는 목적이며, 디자인 및 마케팅 전략에서 중요하게 다루어지고 있는 부분이다²³⁾.

또한 브랜드의 가장 중요한 기능은 소비자에게 제품의 출처를 명확히 전달하는 것으로, 소비자는 오랜 경험과 마케팅 요소를 통해 다양한 브랜드를 접하며, 자신에게 필요한 가치를 제공하는 브랜드를 선택하게 된다. 이러한 소비자의 선택은 제품 이미지, 상표 이미지, 기업 이미지 형성에 영향을 미치며, 기업 활동에서도 브랜드 이미지는 중요한 요소가 된다²⁴⁾. 브랜드 이미지는 소비자의 구매 의사 결정과 높은 연관성을 가지며, 올바른 이미지 설정은 전략적 마케팅 수립의 핵심 목표로 작용한다. 그러나 단순한 마케팅 전략보다 중요한 것은 동일한 제품 중 자사의 제품 판매량을 늘리는 것이다²⁵⁾, 이는 단순한 시장 확대가 아닌 시장 점유율을 높이는 것이 더욱 중요하다. 따라서 소비자의 심리적

구조 속에서 브랜드를 자리 잡게 하는 것이 마케팅 활동의 핵심이 되며, 브랜드의 의미는 실질적인 이익, 매출, 시장 점유율 확대와 직결되는 중요한 요소로 작용한다²⁶⁾.

3.3 브랜드 이미지 구성요인

일반적인 측면에서 브랜드 이미지의 구성요소는 제품의 품질과 더불어 제공되는 서비스 기업의 정책, 마케팅 노력, 명성과 함께 제품 자체의 내재적 품질과 연관된 디자인 및 색상, 가격, 포장, 그 제품을 실제 사용하는 소비자의 특성 및 유형, 제조업자, 판매자 등도 포함된다. 또한 소비자의 관념 및 제품 소비를 통한 과시욕구 등에 이르기까지 점차 다양하게 나타나는 것이 특징이라 할 수 있다²⁷⁾. 학자별 브랜드 이미지의 구성요소에 대한 정의 분류는 아래 <Table 4>와 같다.

이러한 브랜드의 이미지를 바탕으로 제품 및 기업은 소비자들에게 브랜드 충성도를 확보해

<Table 4> Components of the Brand Image by Scholar²⁸⁾

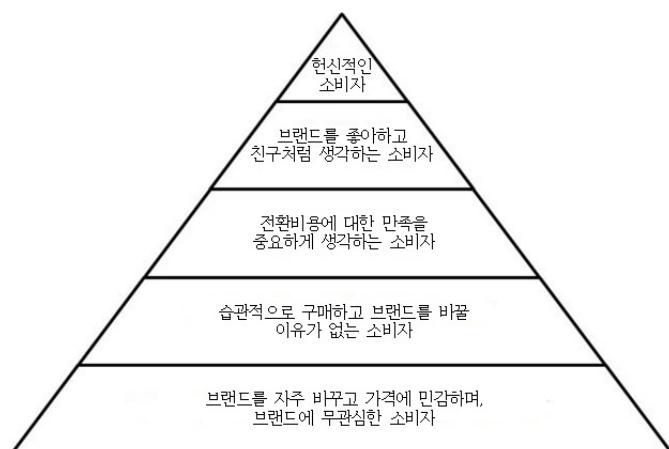
학자	브랜드 이미지의 구성요소
Levy	물리적 제품과 제품에 대해 가지게 되는 신념과 태도, 감정으로 구분
Plummer	속성, 영향, 브랜드 개성 등이 브랜드 이미지를 구성
Rodger	상표의 전체적인 특성으로서 브랜드 이미지는 소비자가 상표의 화학적 성분에 대한 실제적 관념적인 느낌은 물론 그 상표를 사용하는 소비자들의 신분, 상표의 사용이 의도된 환경, 그 상표를 사용함으로써 자기를 과시하고자 하는 자기 자신에 대한 이상적인 관념 등으로 구성
Kirkpatrick	상표의 본질적 품질과 연관된 요소로서 디자인, 패키징, 가격, 마케팅, 해당 브랜드를 선택하는 소비자 유형, 유통 경로, 제조사의 특성 등
Boyd and Newman	가격, 광고, 상표명, 포장, 시판된 기간 등이 상표이미지를 형성
Gensch	브랜드 인지를 브랜드 속성과 브랜드 이미지라는 두 가지 요소의 속성에 의해 형성된다고 함으로써 두 가지 개념을 명확히 구분
Dichter	제품에 대한 매력과 도덕성을 브랜드 이미지의 기본적인 요소

야한다. 브랜드 충성도란 소비자가 선호하는 서비스나 제품을 재구매하거나 단골고객이 되려는 일종의 몰입의 형태이다²⁹⁾. 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 핵심 요소라고 할 수 있다. 이와 관련하여 브랜드 충성도에 따른 소비자 유형 피라미드는 아래 <Fig. 3>과 같다³¹⁾.

피라미드의 가장 아래에 속한 ‘브랜드를 자주 바꾸고 가격에 민감한 무관심한 소비자’ 집단은 브랜드 충성도가 낮은 구매자로서 브랜드에 대해서 관심이 없는 집단이다. 이 집단의 소비자들은 다양한 브랜드를 인지하고는 있지만, 브랜드 자체가 소비 의사 결정에 영향을 미치지 않는다. 또한 할인 판매 혹은 편리한 것을 선호하는 특징을 가지고 있다. 그 다음 상위 단계인 ‘습관적으로 구매하고 브랜드를 바꿀 이유가 없는 소비자’ 집단은 제품에 대해 어느 정도 만족하거나, 혹은 불만을 가지지 않는 집단으로 습관적으로 특정 브랜드를 구매하는 특징을 가지고 있는 소비자이다. 변화를 추구하거나 가시적 이익을 제공하는 경쟁 브랜드에게 눈을 돌릴

수 있겠지만 굳이 대안을 찾을 만한 이유, 즉 제품의 문제점과 불만족 의사가 나타나지 않는다면 브랜드 변화에 영향이 미비할 것이다³²⁾.

다음 ‘전환비용에 대한 민족을 중요하게 생각하는 소비자’ 집단은 현재 소비하는 브랜드에 만족하며 금전적, 시간적 변환에 따른 비용에 민감한 소비자들로 이런 소비자를 유입하기 위해서는 동기부여 제공을 해주며, 전환비용에 대한 이점을 명확하게 인식시켜주어야 한다. ‘브랜드를 좋아하고 친구처럼 생각하는 소비자’ 집단은 브랜드 자체를 좋아하는 소비자로 브랜드 및 제품의 상징이나 높은 품질 혹은 특별했던 사용 경험 때문에 브랜드를 좋아하는 것이 특징이며, 때문에 브랜드 충성도가 높게 나타나는 것을 볼 수 있다. 마지막으로 가장 ‘현신적인 소비자’ 집단은 특정 브랜드를 알고 있다는 사실에 자부심을 느끼는 소비자 집단이다. 이들은 브랜드를 기능적인 측면의 활용이나 스스로를 표현하는 역할로 사용한다. 또한 본인이 선호하는 브랜드를 다른 소비자들에게 추천하



<Fig. 3> Consumer type pyramid by brand loyalty³⁰⁾

기도 한다. 그렇기 때문에 브랜드 충성도의 가치는 브랜드 이미지의 가치와 같다고 볼 수 있다³³⁾.

4. 선행연구

본 연구에서는 브랜드별 헤어 케어 제품 디자인 이미지 특성 및 트렌드 동향을 분석하기 위해 관련 선행논문을 살펴보았다<Table 5>.

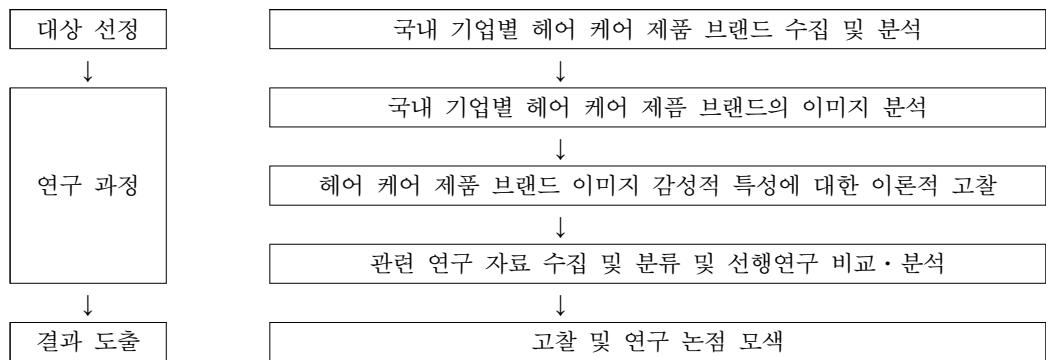
III. 연구방법

본 연구에서는 뷰티 시장의 현황과 주요 특징을 바탕으로 국내 뷰티 기업의 헤어 케어 제품 브랜드 이미지를 조사하기 위해, 국내 뷰티 기업 중, 헤어 케어 제품을 판매하고 있는 브랜드를 수집하여 분류하였다. 국내 가장 많은 헤어 케어 제품 브랜드를 보유하고 있는 아모레퍼시픽과 LG생활건강을 연구 대상으로 최종 선정하여 분석을 진행하였다.

또한 헤어 케어 제품 브랜드의 이미지에 대한 선행연구를 고찰하기 위해 학술정보서비스

<Table 5> A Prior Study

분류	저자	제목	구분
브랜드 로고 이미지	임희숙, 신재우 (2021)	국내 두발용 제품 브랜드 로고타입 이미지 분석	학술
	이수아, 김수정 (2020)	브랜드 체험공간의 감성적 특성 분석에 관한 연구 - 자연주의 화장품 브랜드를 중심으로-	학술
	김선민 (2018)	기능성 헤어케어 브랜드의 아이덴티티 효용성에 관한 연구	석사
제품 패키지 디자인	홍지민 (2023)	체험요소를 적용한 DIY 한정판 헤어케어 패키지 디자인이 소비자 태도에 미치는 영향 : 닥터그루트를 중심으로	석사
	전서경, 양은진 (2023)	헤어 케어 제품의 패키지 디자인 표현 유형이 구매 의도에 미치는 영향	학술
	하숙요, 정의태 (2023)	헤어 케어 브랜드의 인지도 향상을 위한 패키지디자인 리뉴얼 연구 -중국 '별꽃(蜂花)' 브랜드를 중심으로-	학술
	송민아 (2020)	탈모샴푸 패키지디자인의 정보위계에 따른 시각적 주의 연구: 닥터 그루트 더마솔루션 집중케어 샴푸를 중심으로	석사
	김수연 (2007)	화장품 유형별 용기 외관에 관한 여성 소비자들의 색채 선호도 연구	석사
트렌드 분석	이유리, 김진숙 (2023)	뷰티 트렌드에 관한 연구동향 분석	학술
	김옥기 (2012)	감성품질과 브랜드품질이 고객 만족도와 추천의도에 미치는 영향: 아모레퍼시픽의 런(려) 제품을 중심으로	석사
	이현규 (2015)	헤어케어제품의 유럽진출을 위한 경쟁제품 브랜드 디자인 분석	학술



<Fig. 4> A course of study

(Riss)에서 전체 학위논문 및 학술논문을 대상으로 검색어 ‘헤어 케어 제품 브랜드 이미지’, ‘헤어 제품의 감성적 특성’으로 검색된 논문을 한정하여 자료를 수집하였다. 이후 수집한 자료를 바탕으로 비교·분석하여 헤어 케어 제품 브랜드 디자인의 주요 요소에 대한 고찰과 함께 현시점에서 필요한 연구 논점을 모색하고자 한다. 이러한 연구 과정은 위 <Fig. 4>와 같다.

여가치, 소통가치, 소셜가치, 시장가치, 재무가치)와 화장품 상장기업 브랜드평판지수(참여지수, 미디어지수, 소통지수, 커뮤니티지수, 시장지수, 사회공헌지수)로 분석한 결과이다.

이 같은 브랜드 평판은 헤어 제품 시장에서도 나타난다. 아모레퍼시픽과 LG생활건강은 각각 독창적인 브랜드 이미지와 슬로건 제시를 통해 소비자에게 자신들의 정체성과 차별점을 전달하며, 시장에서 강력한 영향력을 행사하고 있다<Table 6>.

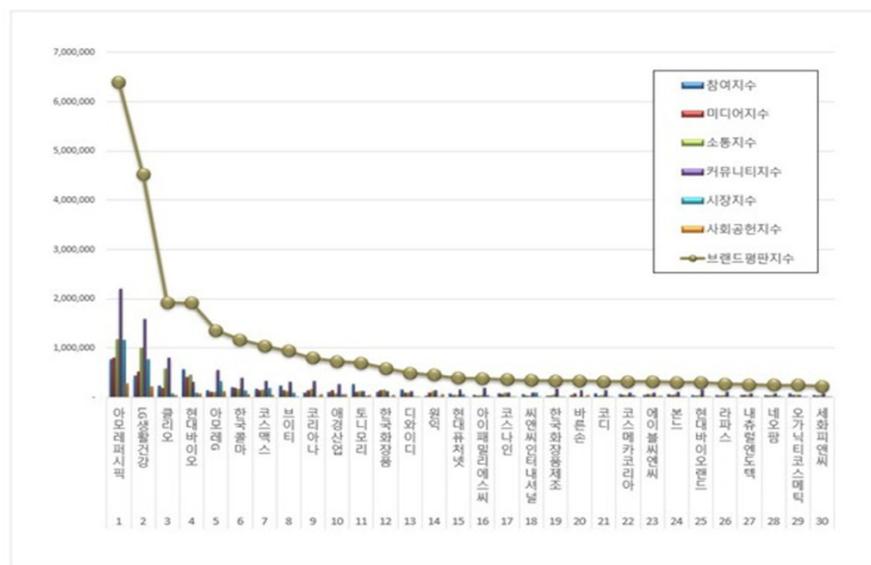
아모레퍼시픽은 헤어 케어 제품에서도 다양한 소비자층을 타겟으로 한 브랜드 포트폴리오를 보유하고 있다. 려는 “뿌리로부터 자라는 본연의 아름다움”이라는 슬로건을 통해 동양적 자연주의와 전통적 가치를 강조하며, 탈모 케어와 모발 건강을 중시하는 소비자를 겨냥하고 있다. 아윤채는 “Detailed & High Performing Salon Care”라는 메시지로 고급 살롱 케어를 선호하는 프리미엄 소비자를 타겟으로 한다. 아모스는 “Trendy & Trust Worthy Professional Hair Beauty”라는 슬로건을 통해 전문성과 신뢰를 기반으로 헤어 뷰티 시장에서의 트렌디한 이미지를 부각

IV. 연구결과 및 고찰

1. 국내 기업별 헤어 케어 제품 브랜드 분석

국내 대표 뷰티 브랜드 아모레퍼시픽은 글로벌 브랜드 영향력을 높이고 있다. 지난 5월 스트레이트 뉴스에 따르면 한국기업평판연구소에서 국내 화장품 상장기업에 대한 브랜드 빅데이터 분석 결과 아모레퍼시픽, LG생활건강, 클리오 순으로 분석되었다고 밝혔다<Fig. 5>.

브랜드에 대한 소비자들의 활동 빅데이터(참



〈Fig. 5〉 Big data-based reputation analysis of listed cosmetics companies in Korea³⁴⁾

〈Table 6〉 Brand Logos and Slogans for Hair Care Products by Korean Companies³⁵⁾

기업명	브랜드명	브랜드 로고	브랜드 슬로건
아모레퍼시픽	려	RYO BEGOTTEN FOR WOMEN	뿌리로부터 자라는 본연의 아름다움.
	아윤채	AYUNCHE	Detailed & High Performing Salon Care.
	아모스	AMOS PROFESSIONAL	Trendy & Trust Worthy Professional Hair Beauty.
	롱테이크	Longtake	깊은 숲에서 영감을 받은 감성향 지속가능 브랜드.
	라보에이치	LABO-H SCALP SKINCARE LAB	두피 고민 연구소, 두피케어 전문가.
	미쟝센	magic scen	CHANGE YOUR HAIR, CHANGE YOUR LIFE.
LG생활건강	엘라스틴	ELASTINE LUXE HAIR CARE SYSTEM	당신의 머리, 엘라스틴에겐 피부입니다.
	닥터그루트	Dr. Groot 모발 전문 치료제 개발 기관으로 모발 관리를 위한 첨단 기술로 모발 타입별 전문화된 맞춤 솔루션을 제공하는 No.1 탈모 두피케어 브랜드.	두피 피부에 대한 전문적인 기술을 기반으로 두피 모발 타입별 전문화된 맞춤 솔루션을 제공하는 No.1 탈모 두피케어 브랜드.
	오가닉스트	ORGANIST 온가족이 쓰는 약산성 비건 내추럴 헤어 힐링 테라피.	온가족이 쓰는 약산성 비건 내추럴 헤어 힐링 테라피.
	실크테라피	BIOSILK SILK Therapy*	실크의 고급스러움을 경험하다
	리엔	RE'EN BIO REPAIR HAIR CARE	풍성함의 근본을 다스리는 동양 모발 과학.

한다. 롱테이크는 “깊은 숲에서 영감을 받은 감성향 지속가능 브랜드”라는 메시지로 지속 가능성과 자연 친화적 가치를 강조하며, 친환경 트렌드를 중시하는 젊은 세대를 겨냥한다. 라보에이치는 “두피 고민 연구소, 두피케어 전문가”로서 두피 건강에 중점을 둔 전문 브랜드로 포지셔닝하고 있다. 미쟝센은 “CHANGE YOUR HAIR, CHANGE YOUR LIFE”라는 슬로건을 통해 헤어 스타일링의 변화를 통해 삶의 질을 높이고자 하는 소비자의 감성적 요구를 충족시키고 있다.

LG생활건강은 가족 중심적이며 자연 친화적인 가치를 강조하는 브랜드 전략을 통해 소비자와의 정서적 연결을 강화하고 있다. 엘라스틴은 “당신의 머리, 엘라스틴에겐 피부입니다”라는 슬로건으로, 모발 관리에 대한 스킨케어 수준의 접근 방식을 강조하며 소비자에게 고급스럽고 세심한 이미지를 전달한다. 닥터그루트는 “두피 피부에 대한 전문적인 기술을 기반으로 두피 모발 타입별 전문화된 맞춤 솔루션을 제공하는 No.1 탈모 두피케어 브랜드”라는 메시지를 통해 탈모와 두피 관리에 특화된 전문 브랜드로 자리 잡고 있다. 오가니스트는 “온가족이 쓰는 약산성 비건 내추럴 헤어 힐링 테라피”라는 슬로건을 통해 자연주의와 비건 철학을 강조하며, 가족 모두가 사용할 수 있는 친환경 제품임을 내세운다. 리엔은 “풍성함의 근본을 다스리는 동양 모발 과학”이라는 메시지를 통해 동양적 과학 기술에 기반한 모발 케어를 강조하며 전통적이고 자연적인 이미지를 부각하고 있다.

이렇듯 아모레퍼시픽과 LG생활건강은 각각의 브랜드를 통해 다양한 소비자층의 니즈를 충

족시키는 전략을 취하고 있다. 아모레퍼시픽은 프리미엄 살롱 케어, 트렌디한 뷰티 솔루션, 지속 가능성, 그리고 전문적 두피 케어를 강조하며, 고급 소비자를 타겟으로 한 차별화된 전략을 구사한다. 반면 LG생활건강은 자연주의와 가족 친화적인 가치를 중시하며, 전 연령층이 사용할 수 있는 실용적이고 친환경적인 제품을 선보이고 있다. 두 기업의 브랜드 로고와 슬로건은 각각의 정체성을 명확히 보여주며, 소비자와의 정서적 유대를 형성하는 데 중요한 역할을 하고 있다. 이는 브랜드 빅데이터 분석에서 높은 평판을 기록한 이유로도 설명될 수 있다. 향후, 지속 가능한 기술 개발과 소비자 맞춤형 솔루션을 통해 글로벌 시장에서의 경쟁력을 더욱 강화할 것으로 기대된다.

2. 브랜드별 헤어 케어 제품 디자인 이미지 특성

2022년 이호영 연구자의 감성 요소 분석을 통한 제품 디자인 개발에 대한 연구에서는 스페커 제품에 대해서 디자인 요소로 형태, 구조, 재질, 색채로 분류하였으며, 2023년 공남윤 연구자의 지속가능성 관점에서의 디자인 속성과 소비자 구매 행태에 관한 실증 분석 연구에서는 제품 디자인을 구성하는 핵심 요소로 형태, 기능, 심미, 상징, 경제성으로 평가된다고 하였다. 본 연구는 위 선행연구의 이미지 분류 기준을 기준하여 브랜드별 헤어 케어 제품의 이미지를 형태, 구조, 재질, 색채로 분류하여 브랜드별 헤어 케어 제품 디자인 이미지 특성을 분석하였으며, 제품 용기 색상 및 색채는 먼셀 색체계인

색상(Hue)과 색조(Tone)을 기준으로 기술하였 다<Table 7>.

아모레퍼시픽의 헤어 케어 제품으로는 려, 미쟝센, 라보에이치, 아윤채, 아모스 프로페셔널, 롱테이크가 있다. 아윤채는 고급스럽고 클래식한 디자인과 짙은 녹색, 부드러운 오렌지 컬러로 차분하면서도 모던한 분위기를 연출하였다. 아모스 프로페셔널은 실용적이고 활동적인 느낌을 강조하며 오렌지, 그린, 화이트 등 다양한 컬러로 기능별 제품 라인을 분류하여 강조

한 것은 아윤채와도 동일했다. 라보에이치는 기능성을 강조한 심플한 디자인과 투명, 화이트 컬러의 사용으로 슬로건처럼 두피 연구소의 이미지를 연상시켰으며, 려는 전통 한방 이미지를 현대적으로 해석하여 짙은 갈색과 골드 색상으로 동양적인 감성을 담았다. 미쟝센은 변화를 두려워 하지 않는 감각적인 오렌지 레드 컬러와 화이트 및 블랙의 강렬한 대비를 활용해 감각적인 느낌을 강조하였다. 롱테이크는 미니멀한 디자인과 베이지, 그린 등의 컬러를 활용하여 자

<Table 7> Hair Care Product Design Image by AmorePacific Brand³⁶⁾

브랜드명	제품 이미지	형태	구조	재질	색채
아윤채		우아하고 곡선적인 형태, 전통과 현대적 조화	자연 유래 성분과 한방을 연상시키는 모던하면서 직관적인 구조	매트한 질감과 고급스러운 마감 처리 강조	청록색-Blue Green(BG), 진한-Deep 등 고급스러운 색채를 사용
아모스 프로페셔널		세련되고 직선적인 형태, 깔끔하고 실용적	사용자 편의를 고려한 직선적이고 간결한 구조	매끄럽고 부드러운 질감, 전문성과 실용성을 강조	주황색-Yellow Red(YR), 밝은-Light 등 심플한 색체를 사용
라보에이치		심플하고 직관적인 형태, 과학적이고 임상적인 이미지	기능성을 강조한 깔끔하고 정돈된 구조	깔끔하고 깨끗한 질감, 임상적 느낌 강조	흰색-White(W), 아주 연한-Very Pale 등 깔끔한 색채를 사용
려		전통적인 곡선미를 살린 형태, 한방 이미지를 강조	전통 한방 이미지를 연상시키는 정교한 구조	짙고 중후한 질감, 한방 성분의 신뢰를 담아낸 고급스러운 재질	연두색-Green Yeiow(GY), 어두운-Dark 등 깊이감이 있는 색채를 사용
미쟝센		화려하고 독창적인 형태, 실용성과 개성을 강조	실용적이고 독창적인 구조로 사용 편의성과 시각적 매력을 조화	대담하고 독창적인 텍스처, 트렌디한 패키지 재질	주황색-Yellow Red(YR), 선명한 Vivid 등 대담하고 활동적인 색체를 사용
롱테이크		미니멀한 형태, 직선과 간결함을 강조하며 친환경적 분위기	지속 가능성과 미니멀리즘을 반영한 간소화된 구조	친환경 소재 사용, 자연 친화적이며 부드러운 질감	초록색-Green(G), 진한-Deep 등 자연과 연관된 색채를 사용

연 친화적인 이미지를 강조했다.

엘라스틴은 곡선의 형태와 밝고 생동감 있는 색상을 활용해 생동감 있는 이미지를 강조한다. 닥터그루트는 심플하면서도 클래식한 형태와 깔끔한 구조를 갖추고 화이트, 블랙, 골드 등 무게감 있는 컬러의 조합으로 전문적인 이미지를 강조하였다. 오가니스트는 자연적인 형태와 자연과 비슷한 컬러의 사용으로 부드럽고 친환경적인 이미지를 강조했다. 실크테라피는 직선적인 디자인과 세련된 이미지를 강조하며, 반짝이는 질감과 화이트, 블루 계열의 색상을 활용해 고급스러운 실크의 이미지를 강조했다. 리エン은 한방 성분을 강조한 전통적인 형태와 풍성하고

능후한 질감과 레드, 브라운, 골드 계열의 색채로 동양적인 감성을 강조하였다<Table 8>.

3. 헤어 케어 제품의 트렌드 및 동향 분석

브랜드별 헤어 케어 제품의 디자인 및 이미지를 분석한 결과, 국내 헤어 케어 제품 트렌드는 프리미엄 및 기능성 강화를 중심으로 변화하고 있는 추세이다. 2020년 송민아 연구자의 연구에 의하면 탈모 케어 제품 구입 시, 가장 중요하게 생각하는 요인으로 기능 및 효과, 성분, 브랜드인지도 가격 및 용량, 디자인 순으로 나타났으며³⁸⁾, 이는 최근 몇 년간 살롱 전용 제품

〈Table 8〉 Hair Care Product Design Image by LG Household & Health Care Brand³⁷⁾

브랜드명	제품 디자인 이미지	형태	구조	재질	색채
엘라스틴		곡선적이고 둥근 병 형태로 친숙함 강조	기능별로 구분된 실용적이고 직관적인 구조	매끄러운 질감과 실용적이며 견고한 마감 강조	연보라색-White Purple(WP), 아주 연한-Very Pale 등 밝고 부드러운 색채를 사용
닥터그루트		직관적이고 심플한 형태, 과학적이고 전문적인 이미지 강조	기능성을 강조한 심플하고 체계적인 구조	전문적이고 과학적인 느낌을 강조한 깔끔한 질감	갈색-Brown(B), 어두운-Dark 등 깊이감 있는 색채를 사용
오가니스트		자연물(잎, 꽃 등)을 연상시키는 미니멀하고 친환경적인 형태	지속 가능성과 친환경 가치를 반영한 구조	재활용이 가능한 소재, 부드럽고 차분한 질감	분홍색-Pink(P), 밝고 연한-Light Pale 등의 색채를 사용
실크테라피		곡선 형태로 부드럽고 세련된 이미지를 강조	친화적인 구조로 사용 편의성을 고려한 디스펜서 형태	반짝이는 표면 마감 처리로 실크의 느낌을 시각적으로 표현	흰색-White(W), 아주 연한-Very Pale 등 청결한 이미지의 색채를 사용
리엔		전통적 문양을 활용한 곡선적인 형태, 한방과 자연주의를 상징	한방 성분을 강조한 전통적이면서 부드러운 구조	부드럽고 고급스러운 질감, 한방의 신뢰를 담은 마감 처리	빨강색-Red(R), 갈색-Brown(B), 진한-Deep 등 우아한 색채를 사용

및 프리미엄 라인의 헤어 케어 제품 출시가 증가한 결과로도 이어지고 있다.

두피 케어 시장의 성장과 함께 약산성, 비건 인증, 동물실험 반대, 실리콘 프리 등의 키워드가 헤어 케어 제품에서 점차 중요한 요소로 자리 잡으며, 제품 디자인 이미지 역시 영향을 받고 있다. 이는 소비자들의 건강한 두피 관리에 대한 관심 증가와 친환경 및 윤리적 소비 트렌드가 맞물려 나타난 결과라고 볼 수 있으며, 혁신적인 기술을 바탕으로 한 제품과 친환경적인 요소를 강조한 브랜드의 등장을 통해 변화를 느낄 수 있다. 대표적인 브랜드로는 올라플렉스(Olaplex)와 다비네스(Davines)가 있으며<Fig. 6>, 이들은 각각 차별화된 기술력과 지속 가능한 성분을 기반으로 헤어 제품 시장에서의 입지를 확대하고 있다. 올라플렉스(Olaplex)는 모발 결합 복원(Bond Repair) 기술을 통해 손상된 모발을 효과적으로 개선하는 기능성 제품을 선보이며, 소비자들 사이에서 높은 신뢰도를 확보하고 있다. 다비네스(Davines)는 친환경적인 패키징과 지속 가능한 원료를 사용한 제품 개발을 중심으로 브랜드 정체성을 구축하고 있다. 환경 의식을 중시하는 소비자들의 증가와 맞물려, 해

당 브랜드는 비건 인증 및 자연 유래 성분을 강조하는 제품을 지속적으로 출시하고 있으며, 이러한 전략은 소비자들로 하여금 브랜드의 철학과 가치를 신뢰할 수 있도록 만드는 요소로 작용하고 있다. 또한, 최근 헤어 케어 시장에서는 펩타이드(peptide) 성분이 포함된 제품이 두피 건강 개선 및 모발 성장 촉진에 효과적이라는 점이 강조되면서, 관련 제품의 출시가 증가하고 있다. 특히, 스트레스성 탈모와 환경적 요인으로 인한 두피 손상을 완화하기 위한 기능성 제품이 소비자들의 주목을 받고 있다. 실제로 2023년 Harper's Bazaar Korea에서는 최근 헤어 케어 시장에서 성분의 안전성과 지속 가능성에 중시하는 소비자들이 증가하고 있으며, 이에 따라 주요 브랜드들이 기능성뿐만 아니라 친환경적 요소를 강조한 제품을 지속적으로 출시하고 있다고 보도된 바 있다⁴⁰⁾.

또한, 소비자의 감성을 자극하는 스토리텔링 전략이 브랜드 디자인 및 이미지 형성에 중요한 역할을 하고 있다⁴¹⁾. 전통과 현대의 조화를 이루거나, 과학적 접근을 강조하는 브랜드 전략, 혹은 친환경 및 클린 뷰티 감성을 활용한 브랜드 메시지 강화가 최근의 트렌드로 자리 잡고



<Fig. 6> Product of Olap Alex and Davis³⁹⁾



있다. 2023년 Cosinkorea에 따르면, 국내 헤어 케어 브랜드들은 단순한 기능적 제품을 넘어 브랜드의 가치와 철학을 전달하는 스토리텔링을 강화하며 소비자와의 관계를 구축하고 있으며, 특히 자연주의, 윤리적 소비, 지속 가능성으로 강조하는 브랜드들이 젊은 소비층에서 높은 인기를 끌고 있다⁴²⁾.

최근 중소기업 브랜드의 헤어 케어 제품 브랜드들은 대기업과의 차별화를 위해 지역의 특색 있는 원료를 활용하거나, 맞춤형 서비스를 제공하는 전략을 채택하고 있다. 또한 소셜미디어를 통한 적극적인 소비자 소통을 기반으로 개성 있는 디자인과 친근한 브랜드 이미지를 구축함으로써 젊은 소비자층에서 꾸준한 호응을 얻고 있는 것으로 나타났다⁴³⁾. 이 같은 전략은 중소기업 브랜드들이 경쟁력을 확보하고 지속 가능한 성장을 이루는 데 중요한 요인으로 평가되고 있다⁴⁴⁾. 이러한 브랜드별 헤어 케어 제품의 디자인 이미지 트렌드는 뷰티 산업에서 중요한 연구 논점으로 활용될 수 있으며, 향후 브랜드 디자인 및 이미지 변화가 소비자의 구매 결정 과정에 미치는 영향, 브랜드별 차별화 전략에 따른 소비자 선호도 조사 연구, 중소기업의 약진한 브랜드 이미지에 대한 분석 등 다양한 연구로 확장됨에 기초 자료로써 활용될 것으로 기대된다.

V. 결론

현재 다양한 브랜드의 헤어 케어 제품들이 개발되어 출시되고 있으며, 경쟁 브랜드와 차별

화된 이미지를 구축하기 위한 노력이 지속되고 있다. 또한, 브랜드 아이덴티티를 비롯한 디자인 및 이미지의 중요성이 더욱 부각되고 있지만, 브랜드별 헤어 케어 제품 디자인 이미지 분석에 관한 연구는 부족한 상황이다. 이에 본 연구에서는 뷰티 시장의 현황과 주요 특성을 기반으로 국내 뷰티 기업의 헤어 케어 제품 브랜드 디자인 및 이미지를 조사하기 위해, 국내에서 가장 많은 헤어 케어 브랜드를 보유한 아모레퍼시픽과 LG 생활건강을 최종 연구 대상으로 선정하여 비교·분석하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 국내 주요 헤어 케어 브랜드의 포지셔닝 전략을 분석한 결과, 아모레퍼시픽과 LG 생활건강은 각기 다른 브랜드 아이덴티티를 형성하며 시장에서 강력한 영향력을 행사하고 있다. 아모레퍼시픽은 프리미엄 살롱 케어, 트렌디한 뷰티 솔루션, 지속 가능성, 전문적인 두피 케어를 강조하는 반면, LG 생활건강은 자연주의 및 가족 친화적인 가치를 중심으로 실용적이고 친환경적인 제품을 선보이고 있다. 이와 같은 브랜드별 차별화 전략은 소비자와의 정서적 유대를 강화하며, 브랜드 평판 및 시장 경쟁력 확보에 중요한 요인으로 작용하고 있다.

둘째, 브랜드별 헤어 케어 제품 디자인 분석을 통해, 제품의 형태, 구조, 재질, 색채 등의 요소가 브랜드 이미지 형성의 중축의 역할을 하고 있음을 확인할 수 있었다. 아모레퍼시픽은 각 브랜드별 개성을 반영한 색채 및 디자인을 활용하여 프리미엄 감성과 트렌디함을 강조하는 반면, LG 생활건강은 자연 친화적이고 실용적인 디자인 요소를 통해 가족 중심적인 브랜드

이미지를 형성하고 있다. 이를 통해 소비자는 브랜드의 핵심 가치를 직관적으로 인식할 수 있으며, 브랜드 아이덴티티와 제품 디자인 간의 연계성이 소비자 경험 및 만족도에 영향을 미친다는 점을 시사한다.

셋째, 최근 헤어 케어 제품 브랜드 이미지 트렌드는 프리미엄 및 기능성 강화를 중심으로 변화하고 있으며, 소비자의 건강한 두피 관리에 대한 관심 증가와 친환경·윤리적 소비 트렌드가 맞물려 나타나고 있다. 특히 약산성, 비건 인증, 동물실험 반대, 실리콘 프리 등의 키워드가 중요해지고 있으며, 브랜드들은 소비자의 감성

을 자극하는 스토리텔링 전략을 적극적으로 활용하여 브랜드 이미지를 강화하고 있다. 이에 따라 헤어 케어 제품 브랜드는 기능적 차별화를 넘어 브랜드의 가치와 철학을 전달하는 방향으로 발전하고 있으며, 이러한 변화는 향후 소비자 구매 결정 과정 및 브랜드 선호도에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

이와 같은 분석 결과가 향후 글로벌 뷰티 산업의 확장에 기여할 수 있을 것으로 추측하며, 본 자료를 바탕으로 차후 연구에서 이어가고자 한다.

참고문헌

- (자료검색일: 2024.09.04).
- 1) 김경미.(2018). 뷰티산업분야의 연구동향에 대한 계량서지학적 분석. 서울벤처대학원대학교, 석사학위논문, pp.5-26.
 - 2) 김경미.(2018). Ibid., pp.6-24.
 - 3) 김경미.(2018). Ibid., pp.6-26.
 - 4) 신혜숙.(2014). 피부미용업 디자인경영의 핵심역량과 경쟁전략이 경영성과에 미치는 영향. 원광대학교대학원, 박사학위논문, pp.5-31.
 - 5) 김진숙, 황동열.(2014). 모발분야의 연구동향에 대한 계량서지학적 분석. *한국인체미용예술학회지*, 15(2), pp.123-138.
 - 6) 김경미.(2018). op. cit., pp.6-26.
 - 7) 남은주.(2023). 뷰티산업 미디어마케팅 교육 프로그램 개발 및 적용사례 연구. 남부대학교 교육대학원, 석사학위논문, pp.1-58.
 - 8) 김경미.(2018). op. cit., pp.6-24.
 - 9) 고연정.(2022). 헤어 케어 패키지 디자인 표현 유형이 MZ세대 소비자 선호도에 미치는 영향 – 라로지크(La logique) 제품을 중심으로. 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위논문, pp.15-17.
 - 10) 고연정.(2022). Ibid., pp.12-20.
 - 11) 김나경, 전혜민, 진용미.(2014). 헤어관리제품 구매성향 및 인식이 미용사와의 신뢰형성에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 20(2), pp.1-12.
 - 12) 김옥기.(2012). 감성품질과 브랜드 품질이 고객 만족과 추천의도에 미치는 영향–아모레퍼시픽의 려(呂)제품을 중심으로. 송실대학교 경영대학원, 석사학위논문, pp.11-24.
 - 13) 서병주.(2023). ‘2025년 27조원 규모...갈수록 치열해지는 탈모 샴푸 경쟁’. 이뉴스투데이. <https://url.kr/uxqhn2>, (자료검색일: 2024.09.02.).
 - 14) 국민건강보험심사원.(2024). ‘통계로 보는 질 병정보’. <https://url.kr/wn36e4>, (자료검색일: 2024.09.04.).
 - 15) 국민건강보험심사원.(2024). Ibid.
 - 16) 이웅.(2022). [팩트체크] 우리나라 탈모 인구가 1천만 명이라고? 연합뉴스 <https://url.kr/8zxc7r>,
 - 17) 김옥기.(2012). op. cit., p.15.
 - 18) 김옥기.(2012). Ibid., pp.11-24.
 - 19) 김옥기.(2012). Ibid., pp.15-26.
 - 20) 서은경.(1993). 브랜드 확장을 위한 브랜드 이미지전략에 관한 연구-제일제당 「다시다」 포장디자인을 중심으로. 숙명여자대학교, 석사학위논문, pp.9-10.
 - 21) 김옥기.(2012). op. cit., pp.15-16.
 - 22) 정순태.(1984). 마케팅관리론. 법문사. p.527.
 - 23) 서은경.(1993). op. cit., pp.10-14.
 - 24) 윤석권.(2009). 브랜드 이미지 관련 영향요인과 브랜드 성과와의 관계. 경원대학교 경영대학원, 석사학위논문, pp.14-15.
 - 25) 윤석권.(2009). Ibid., pp.9-10.
 - 26) 노장호.(1994). 브랜드마케팅. 사계절출판사.
 - 27) 윤석권.(2009). op. cit., pp.16-18.
 - 28) 윤석권.(2009). Ibid., pp.16-18.
 - 29) 김옥기.(2012). op. cit., pp.19-21.
 - 30) 김옥기.(2012). Ibid., pp.20-22.
 - 31) 김옥기.(2012). Ibid., p.20.
 - 32) 김옥기.(2012). Ibid., pp.20-24.
 - 33) 송민아.(2020). 탈모샴푸 패키지디자인의 정보위계에 따른 시각적 주의 연구- 닥터그루트 더마솔루션 집중케어 샴푸를 중심으로. 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위논문, pp.29-30.
 - 34) 박은철.(2022). [브랜드평판] 화장품 상장기업 순위, 1위 아모레퍼시픽 2위 LG생활건강 3위 현대바이오. CBC뉴스 <https://lrl.kr/Umk>, (자료검색일: 2024.05.20).
 - 35) 아모레퍼시픽 홈페이지.(n.d.). <https://www.apgroup.com/int/ko/brands/brands.html>(자료검색일: 2024.09.05).
 - 36) 아모레퍼시픽 홈페이지.(n.d.). Ibid.
 - 37) LG생활건강 홈페이지.(n.d.). <https://www.lghnh.com/brand/detail.jsp?gbn=1&bid1=H056> (자료검색일: 2024.10.04).
 - 38) 송민아.(2020). op. cit., pp.7-92.
 - 39) 정혜미.(2024). 2024 헤어 케어 트렌드. <https://url.kr/zbmnnvm>, (자료검색일: 2025.01.05).

- 40) Harper's Bazaar Korea.(2023). 헤어 케어 시장에서 지속 가능성과 기능성의 중요성 증가. *Harper's Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.co.kr/article/1862343>, (자료검색일: 2023.12.18).
- 41) 공차숙.(2012). 쇼핑몰에서 구매제약 요소가 모발 제품의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국인체미용예술학회지*, 13(3), pp.181-192.
- 42) Cosinkorea.(2023). 국내 헤어 케어 브랜드의 스토리텔링 전략과 소비자 반응 분석. *Cosinkorea*. <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=7058>, (자료검색일: 2025.01.05).
- 43) 이소인.(2020). 헤어제품 광고에서 나타난 여성성 표현전략 연구 – 룰랑바르트의 기호학을 중심으로. *한국인체미용예술학회지*, 21(4), pp. 287-303.
- 44) 이미화.(2023). 기능성헤어케어제품의 선택속성이 소비자 만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국미용예술경영연구*, 17(6), pp.161-178.