

바디케어 제품 패키지디자인의 시각요소에 나타난 미니멀리즘 표현 특성 연구

Research on the Characteristics of Minimalist Expression in the Visual Elements of Body Care Product Package Design

주 저 자 : 유역정 (Liu, Yi Ting)

한양대학교 디자인대학원 박사과정

교 신 저 자 : 송민정 (Song, Min Jung)

한양대학교 디자인대학 커뮤니케이션디자인학과 교수
mjung111@hanmail.net

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.2.540>

접수일 2026. 05. 20. / 심사완료일 2026. 05. 29. / 게재확정일 2026. 06. 08. / 게재일 2026. 06. 30.

Abstract

With rising consumer self-care awareness, the body care market continues to expand, and packaging design plays an increasingly important role in brand image and purchase decisions. Minimalism, with its simplicity, restraint, and clarity, is increasingly adopted by body care brands. However, previous research has paid little attention to the specific visual expressions of minimalism in body care packaging. This study, based on minimalism and packaging visual element theories, selected ten representative products from three major Korean department store online platforms. The packaging was systematically analyzed across brand logo, color, typography, layout, and imagery, and evaluated for minimalism through simplicity, clarity, and spatiality. Results show high consistency in color restraint, typographic hierarchy, and layout order, while differences mainly appear in imagery, white space, and text density. Based on these findings, design recommendations are provided for brand logo, color, typography, layout, and imagery to guide effective minimalist visual expression in body care packaging.

Keyword

BodyCare Products(바디케어 제품), Package Design(패키지디자인), Visual Elements(시각요소), Minimalism(미니멀리즘)

요약

소비자의 자기 관리 의식이 지속적으로 높아짐에 따라, 바디케어 제품 시장은 계속 확대되고 있으며, 패키지디자인에서 미니멀리즘은 브랜드 이미지 형성과 소비자의 구매 결정에서 점점 더 중요한 역할을 하고 있다. 다양한 시각적 스타일 중에서도 미니멀리즘은 간결함, 절제, 명확한 시각 표현 방식으로 인해 점점 더 많은 바디케어 브랜드에서 활용되고 있다. 그러나 기존 연구에서는 바디케어 제품 패키지에서 미니멀리즘의 구체적인 시각적 표현 방식에 대한 연구가 상대적으로 부족하다. 따라서 본 연구는 미니멀리즘과 패키지디자인의 시각 요소 이론을 기반으로, 한국의 대표 3대 백화점 온라인 플랫폼 판매 데이터를 통한 대표적인 바디케어 제품 10개를 선정하였다. 연구는 브랜드 로고, 색채, 타이포그래피, 레이아웃, 이미지 등 다섯 가지 요소를 중심으로 바디케어 제품 패키지디자인을 체계적으로 분석하고, 단순성, 명료성, 공간성 세 가지 기준으로 미니멀리즘 특성을 평가하였다. 분석 결과, 각 사례는 색상 사용의 절제성, 타이포그래피 시각위계의 명확성, 레이아웃의 질서성 측면에서 높은 공통점을 보였으며, 이미지 요소의 사용 정도, 여백 비율 및 문자 정보 밀도에서 차이점이 나타났다. 본 연구는 분석 결과를 바탕으로 브랜드 로고, 색채, 타이포그래피, 레이아웃, 이미지 다섯 가지 요소의 미니멀리즘 표현 특성에 대한 구체적인 디자인 방향성을 제시함으로써, 바디케어 제품 패키지디자인의 시각적 표현 실무에 참고 자료로 사용되고자 한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 바디케어 패키지디자인의 이해

2-2. 패키지디자인의 시각요소

2-3. 미니멀리즘의 시각적 표현 특성

2-4. 바디케어 제품과 미니멀리즘의 관계성

3. 바디케어 제품 패키지디자인 분석

3-1. 분석 대상 및 분석 기준

3-2. 바디케어 제품 패키지디자인 분석

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

소비자의 자기 관리에 대한 인식이 지속적으로 높아짐에 따라, 바디케어 제품 시장은 꾸준한 성장 추세를 보이고 있다. Business Research Insights의 자료에 따르면, 2026년 글로벌 뷰티 및 퍼스널 케어 제품 시장 규모는 108.1억 달러에 이를 것으로 예상되며, 2035년에는 195억 달러까지 증가할 것으로 전망된다.¹⁾ 이러한 성장 흐름 속에서 바디케어 제품은 개인 관리 분야의 중요한 구성 요소로서 시장 수요가 계속 확대되고 있다.

이와 함께 바디워시, 바디로션, 핸드크림 등 제품 종류도 점차 다양해지고 있다. 소비자는 제품을 선택할 때 기능뿐만 아니라 브랜드 이미지와 시각적 경험도 점점 더 중요하게 고려하고 있다. 패키지는 제품을 보호하고 정보를 전달하는 기본적인 역할을 할 뿐만 아니라, 소비자가 브랜드 이미지와 제품의 품질을 인식하는 중요한 시각적 출발점이 되고 있으며, 브랜드 인식과 구매 결정 과정에서도 점점 더 중요한 역할을 하고 있다. 다양한 시각적 스타일 가운데, 미니멀리즘 디자인은 간결하고 절제되며 명확하고 질서 있는 표현 방식으로 인해 점점 더 많은 바디케어 브랜드에서 활용되고 있다. 바디케어 제품은 피부에 직접 닿는 제품이기 때문에, 소비자는 안전성, 순함, 그리고 품질에 대해 높은 기대를 가지고 있다. 이러한 점에서 미니멀리즘 패키지가 전달하는 깨끗함과 이성적이고 세련된 이미지는 이러한 요구와 잘 맞아떨어진다.

그러나 기존 연구는 주로 제품 패키지 전반이나 소비자 인식 측면에서 미니멀리즘 디자인을 다루고 있으며, 바디케어 제품 패키지에서 나타나는 미니멀리즘의 구체적인 표현 방식에 대한 연구는 상대적으로 부족하다. 또한 바디케어 제품 패키지의 시각 요소가 왜

4. 결론

참고문헌

점점 더 미니멀한 방향으로 변화하고 있는지에 대한 논의도 충분하지 않은 상황이다.

본 연구 목적은 다음과 같다. 첫째, 바디케어 제품 패키지도 디자인 및 미니멀리즘의 특성을 고찰한다. 둘째, 바디케어 제품과 미니멀리즘의 관계성을 탐구하고, 패키지 디자인 시각요소와 미니멀리즘 특성을 중심으로 분석한다. 셋째, 분석 결과를 바탕으로 향후 바디케어 제품에서 미니멀리즘의 중요성을 인식하고 효과적인 패키지 디자인 시각적 표현 방향성을 제시하고자 한다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구의 범위는 한국의 쇼핑문화를 주도하고 높은 시장점유율을 차지하는 대표적인 3대 백화점(롯데, 신세계, 현대)으로 한정하였다. 구체적인 분석 대상은 2025년~2026년까지 각 사의 공식 온라인 쇼핑몰 내 바디케어 부문 판매량 순위 1위부터 30위까지의 제품 중, 세 플랫폼을 종합하여 판매 순위가 높은 10개 제품을 선정하였다. 최종 선정된 대상은 [표 1]과 같다.

[표 1] 바디케어 제품 선정 대상

No	브랜드	제품명
1	Elizabeth Arden	Green Tea Energizing Bath Shower Gel
2	AESOP	Geranium Leaf Body Cleanser
3	Biotherm	Lait Corporel Moisturizing Lotion
4	Elizabeth Arden	Green Tea Honey Body Cream
5	Chanel	Coco Mademoiselle Body Lotion
6	LOEWE	Tomato Leaves Body Lotion
7	L'OCCITANE	SHEA BUTTER INTENSE MOISTURE BODY LOTION
8	MOLTON BROWN	Heavenly Gingerlily Body Lotion
9	Sabon	Body Scrub Delicate Jasmine
10	BYREDO	Gypsy Water Body Lotion

연구 방법은 다음과 같다. 첫째, 서적, 학술지 논문, 학위논문 등의 문헌자료와 관련 인터넷 웹사이트 등의 자료로 이론을 고찰하였다. 둘째, 바디케어 제품 사례

1) Business Research Insights, 'Beauty and Personal Care Products Market', Business Research Insights, 2026.05.03. (2026.05.08.)
www.businessresearchinsights.com/zh/market-reports/beauty-and-personal-care-products-market-125106

분석은 브랜드 로고, 색채, 타이포그래피, 레이아웃, 이미지 요소를 중심으로 시각적 특성과 미니멀리즘 표현 특성을 분석하였다. 셋째, 사례 간 비교 분석을 통해 시각요소 표현 방식의 공통점과 차이점을 도출하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 바디케어 패키징디자인의 이해

바디케어 제품(Body Care Products)은 인체 피부의 세정, 보습, 보호 및 미용을 주요 목적으로 하는 퍼스널 케어 제품을 의미한다. 일반적으로 바디로션, 바디워시, 바디스크럽, 핸드크림, 바디오일 등의 제품군을 포함한다. 다른 생활용품과 비교했을 때, 바디케어 제품은 인체 피부에 직접 접촉하기 때문에 소비자들은 제품 선택 시 안전성, 순함, 사용감 등을 더욱 중요하게 고려한다.²⁾ 바디케어 제품에서 패키징디자인은 제품을 보호하고 보관하며 기본 정보를 전달하는 기능뿐만 아니라, 소비자가 브랜드와 제품 품질에 대해 형성하는 첫인상에도 직접적인 영향을 미친다.³⁾ 특히 바디케어 제품의 경우, 패키지에 사용되는 시각요소는 중요한 역할을 한다. 색채, 타이포그래피, 레이아웃, 이미지 및 장식 요소 등은 제품의 전체적인 분위기를 형성할 뿐만 아니라, 소비자가 제품 정보를 빠르게 인식할 수 있도록 돕는다. 따라서 바디케어 패키지는 직관적인 시각 언어를 통해 제품 특성, 브랜드 이미지 및 사용 느낌을 전달해야 하며, 일정 부분 소비자의 구매 판단에도 영향을 미친다.

2-2. 패키징디자인의 시각 요소

패키징디자인은 제품 보호와 운반의 기본적인 기능을 수행하는 동시에, 제품 정보 전달과 브랜드 이미지 형성을 위한 중요한 시각적 매체로 기능한다.⁴⁾ 소비자와 제품이 처음 접하는 접점으로서 패키지는 주목성, 식별성, 정보성, 심미성을 동시에 갖추어야 하며, 이러한 요소들은 시각요소의 합리적인 조직을 바탕으로 이

루어진다. 패키징디자인의 시각요소는 제품 외관을 구성하고 정보를 전달하며 브랜드 이미지를 형성하는 핵심적인 시각적 구성요소를 의미한다.¹⁾ 이에 본 연구에서는 패키징디자인 시각요소에 대한 선행연구를 정리하고 이를 다음과 같이 제시하였다. [표 2]

[표 2] 패키징디자인 시각요소에 관한 선행연구 정리

연구자(연도)	패키지 디자인 시각요소
오양즈이,한석원 (2025)	브랜드 로고, 색채, 이미지, 타이포그래피, 레이아웃, 용기 형태
시용안, 김재홍 (2025)	브랜드 로고, 색채, 이미지, 타이포그래피, 레이아웃, 용기 모양
왕월, 정원준 (2024)	브랜드 로고, 레이아웃, 색채, 이미지
왕탁, 김희현 (2023)	브랜드 로고, 일러스트레이션, 색채, 레이아웃, 용기 형태
친차오하오, 한석원(2022)	로고타입, 컬러, 일러스트, 레이아웃, 라벨 형태
하용훈, 도경은 (2010)	용기형태, 컬러, 브랜드 로고, 레이아웃

2-2-1. 브랜드 로고(Brand Logo)

브랜드 로고는 시각적 커뮤니케이션에서 강한 인상을 주는 핵심 그래픽 요소로서, 기업 또는 제품의 상징이며 일반적으로 추상적 또는 구체적인 형태로 그 의미를 표현한다.⁵⁾ 이는 단순한 식별 기호를 넘어 제품의 포지셔닝과 이미지를 담고 있으며, 브랜드 인지 형성과 소비자와의 관계 강화에 중요한 역할을 한다.

2-2-2. 색채(Color)

색채는 비언어적 시각 요소로서 브랜드 차별화와 이미지 형성의 중요한 수단이다.⁶⁾ 또한 가장 직관적으로 인지되는 요소로, 제품의 특성과 분위기를 신속하게 전달하며 주목성, 제품 구분, 첫인상 형성 등에 중요한 역할을 한다.⁷⁾

2-2-3. 타이포그래피(Typography)

타이포그래피는 브랜드명과 제품 정보를 전달하는 핵심 요소로서, 문자 형태, 크기, 굵기, 배열 방식 및 가독성 등을 포함한다.⁸⁾ 선행연구에 따르면, 타이포

2) 중국일용화공협회, ‘중국 바디 스킨케어 백서 2025’, https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202506101688106722_1

3) Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A., 『Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf』, John Wiley & Sons, 2012, p.33-36

4) 박규원, 『브랜드 그리고 디자인』, B&Dpress, 2024, p.7

5) 최동신, 박규원, 『패키징디자인』, 안그라픽스, 2006, p.35

6) Ibid., pp.98-99

7) 유태봉, 정병국, ‘아이트래킹을 활용한 패키지 디자인의 구성요소에 대한 소비자의 주의력 연구’, 한국디자인리서치, Vol.10 No.1, 2025, pp.375-376

래피의 활용은 브랜드 식별성, 정보 전달 효율성 및 전 체적인 인상 형성에 직접적인 영향을 미친다.⁹⁾

2-2-4. 레이아웃(Layout)

레이아웃은 문자, 이미지, 색채, 여백 등의 요소를 체계적으로 구성하고 배열하는 과정을 의미한다. 합리 적인 레이아웃 구성은 정보가 명확하고 정확하게 전달 되도록 한다.¹⁰⁾ 또한 패키지디자인에서 정보 위계와 시각적 질서를 형성하여 소비자가 핵심 내용을 빠르게 인지할 수 있도록 돕는다.¹¹⁾

2-2-5. 이미지(Image)

이미지는 사진, 일러스트레이션, 그래픽 요소 등으로 구성되며, 제품 특성과 브랜드 이미지를 직관적으로 전 달한다. 또한 소비자의 감정적 반응을 유도하고 첫인상 을 형성하며 브랜드 식별성을 강화하는 데 중요한 역 할을 한다.

2-3. 미니멀리즘의 시각적 표현 특성

미니멀리즘은 불필요한 요소를 제거하고 핵심적인 시각 요소만을 남김으로써 대상의 본질을 강조하는 디 자인 방식으로 이해할 수 있다.¹²⁾ 일부 연구에서는 이 러한 개념이 현대 디자인 분야, 특히 정보가 복잡한 환 경 속에서 시각적 복잡성을 줄이고 정보 이해 효율을 높이는 효과적인 전략으로 인식된다고 보았다. 또한 미 니멀리즘의 표현 특성은 예술, 건축, 그래픽 디자인, 웹 디자인 등 다양한 분야에서 나타나며, 기능성, 명확성, 간결성을 핵심 가치로 한다고 설명하였다.¹³⁾ 더불어

패키지디자인 분야에서는 ‘깨끗(명료성)’과 ‘간결함(단순 성)’을 중심으로 한 미니멀리즘 시각 스타일이 소비자 에게 긍정적인 인식을 형성하는 데 효과적이라고 보고 있다.¹⁴⁾ 그러나 제품 유형에 따라 미니멀리즘의 표현 방식 또한 다르게 나타난다. 선행연구를 바탕으로 미니 멀리즘의 시각적 표현 특성을 정리하였다.[표 3]

[표 3] 선행연구에서 나타난 미니멀리즘 표현 특성

연구자(연도)	미니멀리즘 표현 특성
조성래(2008)	사물성, 단순성, 명료성, 반복성, 환경성
김나영(2013)	단순성, 명료성, 환경성
기홍매(2020)	단순성, 명료성, 반복성, 절제성
한민민(2024)	단순성, 명료성, 상징성, 환경성
이아열(2025)	단순성, 명료성, 기능성
신문진(2026)	단순성, 명료성, 기능성, 공간성

선행연구를 검토한 결과, 단순성과 명료성은 대부분 의 연구에서 공통적으로 제시되는 미니멀리즘 디자인의 주요 특성으로 확인되었다. 또한 기능성, 공간성, 환경 성 역시 다양한 제품 분야의 연구에서 반복적으로 언 급되고 있다. 그러나 기능성은 제품의 사용 방식과 구 조적 효용에, 환경성은 소재·생산·폐기 등 지속가능성과 관련된 특성에 보다 초점을 두고 있어 시각적 표현보 다는 제품의 기능적·환경적 측면과 밀접한 관련이 있 다. 본 연구에서는 미니멀리즘 특성 중 바디케어 제품 의 시각적 표현 특성에 중점을 두어 단순성, 명료성, 공간성을 주요 분석 기준으로 설정하였다.

2-3-1. 단순성 (Simplicity)

단순성은 미니멀리즘의 가장 근본적인 형식적 특성 으로, 불필요한 장식 요소를 배제하고 대상을 본질적인 구조로 단순화하는 것을 의미한다.¹⁵⁾ 패키지디자인에 서 단순성은 제품과 브랜드의 핵심 정보를 전달하는 데 필요한 시각적 요소만을 남기는 방식으로 나타난다. 즉, 단순성은 시각 요소의 ‘수량과 종류’에 관한 기준으 로, 형태, 그래픽, 색채의 절제 정도를 다룬다. 패키지 에서 단순성은 주로 간결한 형태, 그래픽 요소의 최소 화, 절제된 색채 사용, 전체적으로 깔끔하고 통일된 시

.p.359

14) 한민민, 오용균, ‘패키지디자인의 미니멀리즘 표현 속성이 소비자의 감성 지각에 미치는 영향 연구’, 한국디자인리서치학회, Vol.9, No.2, 2024.06. p.637

15) 김나영, ‘지속가능성 관점으로 본 미니멀리즘 패키 지디자인에 관한 고찰’, 홍익대학교, 산업미술대학원, 석사학위논문, 2013, pp.33-42

8) Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A., 『Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf』, John Wiley & Sons, 2012, p.87

9) 이주연, 김승인, ‘화장품 패키지디자인의 시각 요소가 MZ세대의 구매에 미치는 영향 연구’, 디지털융복합연구, Vol.20 No.2, 2022, p.386

10) 송민정, 『레이아웃의 모든 것』, (주)예경북스, 2012, p.8

11) 왕탁, 김희현, ‘에너지바 제품의 패키지 디자인 시각요소 분석 연구: 중국 시장점유율 상위 10개 에너지바 제품을 중심으로’, 기초조형학연구, Vol.24 No.2, 2023, p.277

12) Vaneenoo, C. ‘Minimalism in Art and Design: Concept, influences, implications and perspectives’, Journal of Fine and Studio Art, 2011.07. p.8

13) Gumber, S. ‘MINIMALISM IN DESIGN: A TREND OF SIMPLICITY IN COMPLEXITY’, Journal of Visual and Performing Arts, 2023.07

각적 스타일을 통해 표현된다. 이러한 시각적 단순화는 소비자의 시각적 부담을 줄이고, 제품 자체의 순수함과 전문성을 강조하는 데 기여할 수 있다.¹⁶⁾ 본 연구에서 단순성은 색채 수, 그래픽 및 장식 요소의 유무, 형태의 간결성을 기준으로 평가한다.

2-3-2. 명료성 (Clarity)

명료성은 미니멀리즘 디자인에서 형태, 색채, 경계, 구조가 분명하게 인식되는 특성을 의미한다. 미니멀리즘에서 명료성은 명확한 형태, 뚜렷한 경계, 제한된 색채, 간결한 기하학적 구성을 통해 나타나며, 이를 통해 시각적 혼란을 줄이고 대상의 구조와 의미를 명확하게 전달한다. 단순성이 ‘요소의 수량’에 관한 기준이라면, 명료성은 ‘정보 전달의 효율성’에 관한 기준이라는 점에서 구별된다. 제품 패키지는 브랜드명, 제품 유형, 기능, 사용법 등의 정보를 소비자에게 전달해야 하므로, 패키지디자인은 체계적인 정보 위계와 높은 가독성을 갖추어야 한다.¹⁷⁾ 명료한 패키지는 소비자가 제품의 속성을 빠르게 인식하고 필요한 정보를 정확히 이해할 수 있도록 돕는다. 주목할 점은 요소의 수가 적다고 해서 반드시 명료성이 확보되는 것은 아니며, 정보량이 많더라도 위계 구조가 잘 설계되면 높은 명료성을 확보할 수 있다는 것이다.¹⁸⁾ 본 연구에서 명료성은 정보 위계의 단계, 글자 크기와 굵기의 대비, 가독성을 기준으로 평가한다.

2-3-3. 공간성 (Spatiality)

공간성은 패키지디자인에서 시각 요소 사이의 여백, 간격 및 레이아웃 질서를 통해 형성되는 시각적 특성을 의미한다. 단순성이 요소의 수량을, 명료성이 정보 전달의 효율성을 다룬다면, 공간성은 요소가 배치되는 ‘공간적 구조와 여백의 운용’에 관한 기준이라고 할 수 있다.¹⁹⁾ 미니멀리즘에서 여백은 단순히 비어 있는 공간이 아니라, 시각 요소 간의 관계를 조절하고 정보 위계를 형성하며, 수용자의 시선 흐름을 유도하는 적극적

인 디자인 요소로 작용한다. 여백이 부족한 디자인은 이미지와 텍스트가 밀집되어 시각적 집중점이 분산되고, 중요한 정보를 빠르게 식별하기 어렵게 만들 수 있다. 반면 여백을 효과적으로 활용한 디자인은 핵심 메시지에 대한 집중도를 높이고, 간결하고 안정적이며 고급스러운 이미지를 형성한다.²⁰⁾ 본 연구에서 공간성은 여백 활용, 요소 간 간격, 레이아웃의 질서의 명확성을 기준으로 평가한다. 위의 미니멀리즘 시각적 표현 특성과 내용을 종합하면 [표 4]와 같다.

[표 4] 미니멀리즘의 시각적 표현 특성

표현 특성	개념	세부 내용
단순성	불필요한 장식을 배제하고 핵심 시각 요소만 유지하는 특성으로, 시각 요소의 수량과 종류에 관한 기준	색채 수, 그래픽 및 장식 요소의 유무, 형태의 간결성
명료성	형태·색채·경계·구조가 분명하게 인식되는 특성으로, 정보 전달의 효율성에 관한 기준	정보 위계의 명확성, 글자 크기와 굵기의 대비, 가독성
공간성	여백·간격·레이아웃 질서를 통해 형성되는 특성으로, 공간적 구조와 여백의 운용에 관한 기준	여백 비율, 요소 간 간격, 레이아웃의 질서

2-4. 바디케어 제품과 미니멀리즘의 관계성

바디케어 제품의 패키지디자인에서 미니멀리즘은 단순한 시각적 유행이 아니라, 제품 특성과 소비자 인식 중요한 역할을 하는 표현 전략으로 이해할 수 있다. 바디케어 제품과 미니멀리즘의 관계성을 제품군의 특성, 시각 표현의 적절성, 소비자 반응의 측면에서 살펴보고자 한다.

첫째, 제품군의 특수성 측면에서 바디케어 제품은 미니멀리즘의 청결하고 신뢰감 있는 표현 방식과 관련된다. 바디케어 제품은 피부와 신체에 직접 사용되는 제품으로 소비자는 안전성, 순함, 성분의 투명성, 신뢰성 등을 중요하게 인식한다. 따라서 바디케어 패키지 디자인에서는 과도한 장식보다 제품 정보를 명확하게 전달하고, 청결하고 신뢰감 있는 이미지를 형성하는 것이 중요하다. 하용훈·도경은(2010)은 바디케어 제품 패키지에서 정보의 명확성과 신뢰감이 중요한 인식 요소를 제시하였고²¹⁾, 전미옥(2016)은 친환경 바디워시

16) 광대영, ‘미니멀리즘 디자인의 정보 전달 특성에 관한 연구’, 한국기초조형학회, Vol.6, No.4, 2005.06. pp.140-141

17) 김나영, Op. cit. 2013, pp.33-42

18) 왕병천, ‘미니멀리즘의 특성이 고객 호감도, 인지도 및 구매의도에 미치는 영향 패션 디자인을 중심으로’, 건국대학교, 경영학과, 석사학위논문, 2017, pp.9-10

19) 김병주, ‘브랜드 아이덴티티 디자인을 위한 미니멀리즘 기반의 시각 디자인 연구: 웨어러블 디바이스의 미디어 콘텐츠를 중심으로’, 한국영상학회, Vol.13, No.6, 2015.06. p.93

20) 신문진, 김영은, ‘미니멀리즘 이론에 기반한 스마트 자동차 사용자 인터페이스 디자인 응용 연구’, 디자인융복합학회, Vol.25, No.1, 2026.02. pp.40-41

21) 하용훈, 도경은, ‘패키지디자인 구성요소와 인식의

패키지에서 간결하고 깨끗한 시각 표현이 소비자의 긍정적 반응과 관련될 수 있음을 논의하였다.²²⁾

둘째, 시각 표현 측면에서 미니멀리즘은 바디케어 제품이 요구하는 청결성, 전문성, 자연스러움의 이미지와 관련된다. 미니멀리즘은 제한된 색채, 간결한 레이아웃, 명확한 서체, 적절한 여백을 통해 시각적 복잡성을 줄이고 핵심 정보를 강조한다. 이러한 표현 방식은 바디케어 제품의 기능과 브랜드 이미지를 직관적으로 전달하는 데 유용하다. 따라서 미니멀리즘은 바디케어 패키지디자인에서 제품 특성과 브랜드 이미지를 시각적으로 표현하는 전략 중 하나로 이해할 수 있다.²³⁾

셋째, 소비자 반응의 측면에서 미니멀리즘 패키지는 감성 지각, 정보 인식 및 구매의도와 관련된다. 조성래, 김석훈(2008)은 샤워용품 패키지를 대상으로 한 연구에서 미니멀리즘 패키지가 생산 효율성, 진열 용이성, 친환경성 측면에서 효과적이며, 절제된 디자인이 제품의 경제성과 차별화를 동시에 실현할 수 있음을 제시하였다.²⁴⁾ 한민민·오용균(2024)은 PAD 3차원 감성 모델을 적용하여 미니멀리즘 표현 속성 중 명료성이 소비자의 쾌락성, 각성성, 지배성에 긍정적인 영향을 미치며, 환경성은 각성성과 지배성에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 실증적으로 검증하였다.²⁵⁾ 또한 Ton, Smith & Sevilla(2024)는 실제 제품 패키지(N=1,353)와 실험 연구를 통해 단순한 패키지가 '성분이 적다'는 상징적 추론을 유발하고, 제품의 순수성 지각과 지불 의사(willingness to pay)를 높일 수 있음을 확인하였다.²⁶⁾ 다만 해당 연구는 미니멀리즘의 효과가 브랜드 유형과 제품군에 대한 소비자 추론에 따라 달라질 수 있음을 함께 제시하였으며, 이는 미니멀리즘이

모든 상황에 적용되는 절대적 기준이 아니라 제품 특성과 소비 맥락에 따라 작동하는 전략적 표현 방식임을 시사한다.

종합하면, 미니멀리즘은 바디케어 제품의 청결성, 신뢰성 및 전문성을 직관적으로 전달함으로써 브랜드 이미지 형성에 기여하며, 소비자의 감성 반응, 정보 처리 및 구매 판단에도 영향을 미칠 수 있다. 즉, 미니멀리즘은 바디케어 제품의 브랜드 이미지 형성과 소비자 구매 결정에 중요한 역할을 하는 표현 전략으로 이해할 수 있다. 다만 그 효과는 제품군과 소비 맥락에 따라 달라질 수 있으므로, 미니멀리즘은 모든 상황에 적용되는 절대적 기준이 아니라 전략적으로 활용되는 표현 방식이라 할 수 있다.

3. 바디케어 제품 패키지디자인 분석

3-1. 분석 대상 및 분석 기준

3-1-1. 분석 대상

본 연구는 바디케어 제품 패키지디자인의 시각적 요소에 나타난 미니멀리즘 표현 특성을 분석하는 것이다. 연구 대상은 한국의 쇼핑문화를 주도하고 높은 시장점유율을 차지하는 대표적인 3대 백화점(롯데, 신세계, 현대)으로 한정하고, 2025년~2026년 공식 온라인 플랫폼을 종합하여 판매 순위가 높은 10개 제품을 선정하였다.[표 5]

[표 5] 바디케어 제품 패키지디자인 분석 대상

10개 바디케어 제품				
Elizabeth Arden	Aesop	Biotherm	Elizabeth Arden	Chanel
				
LOEWE	L'Occitane	Molton Brown	Sabon	Byredo
				

선정과정은 첫째, 각 플랫폼에서 “바디케어” 키워드로 검색하고, 판매량 순으로 정렬하여 각 플랫폼 판매량 상위 30위 제품을 선별하여 사례의 시장 대표성을

관계성 연구: 바디케어 제품의 사례분석을 통해서', 한국브랜드디자인학회, Vol.8 No.3, 2010, pp.63-64

22) 전미옥, '친환경 바디워시 제품 패키지디자인의 시각적 요소가 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구', 한밭대학교, 시각디자인대학석사학위논문, 2016, p.79

23) 조성래, 김석훈, '친환경적이며 미니멀리즘이 반영된 패키지디자인 전략 연구', 한국브랜드디자인학회, Vol.6, No.2, 2008.12. p.75

24) 조성래, 김석훈, Ibid., pp.75-76

25) 한민민, 오용균, Op. cit. 2024, pp.648-649

26) Ton, L. A. N., Smith, R. K., & Sevilla, J., 'Symbolically Simple: How Simple Packaging Design Influences Willingness to Pay for Consumable Products', Journal of Marketing, 88(2), 2024, pp.121-140

확보하였다. 둘째, 초기 선별된 제품 중 세 플랫폼 모두에서 판매되는 공통 제품을 선택하여 사례의 보편성과 일관성을 확보하였다. 셋째, 최종적으로 세 플랫폼을 종합하여 판매순위가 높은 총 10개의 제품을 분석 대상으로 확정하였으며, 대상 제품에는 바디워시, 바디로션, 바디스크럽 등 다양한 제품군이 포함된다.

3-1-2. 분석 기준

본 연구의 분석기준은 다음과 같다. 첫째, 각 사례의 브랜드, 제품명, 제품 유형 등 기본 정보를 정리하였다. 둘째, 패키지디자인의 시각요소를 중심으로 분석을 수행한다. 구체적으로 브랜드 로고, 색채, 타이포그래피, 레이아웃, 이미지의 다섯 가지 요소를 기준으로 각 사례의 디자인 특성을 분석하고 서술하였다. 셋째, 시각요소 분석을 바탕으로 해당 패키지에 나타난 미니멀리즘 특성을 분석하였다. 단순성, 명료성, 공간성을 주요 분석 기준으로 설정하여 심층적으로 분석하고 평가하였다. 구체적으로 단순성은 색채 수, 그래픽 장식 요소 유무, 형태의 간결성을 중심으로 분석하였다. 명료성은 정보 위계, 글자 크기·굵기 대비, 가독성을 기준으로 검토공간성은 여백 활용, 요소 간 간격, 레이아웃 질서를 중심으로 평가하였다. 특히 여백 활용 정도는 패키지 전면에서 시각 요소가 차지하지 않는 영역의 상대적 비율을 기준으로 정성적으로 분류하였다. 여백이 전면의 1/2 이상인 경우 ‘높음’, 1/2 미만이지만 1/3 이상인 경우 ‘보통’, 1/3 미만인 경우 ‘낮음’으로 구분하였다. 분석 결과는 표로 정리하고 브랜드별 공통점과 차이점을 비교 분석하였다. 위의 분석기준을 종합하면 [표 6]과 같다.

[표 6] 바디케어 제품 패키지디자인 분석 프레임

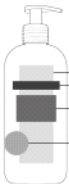
구분	분석 항목	분석 내용
기본 정보	브랜드, 제품명, 제품 유형	
시각요소 분석	브랜드 로고	로고 형태, 스타일, 장식 여부 등
	색채	색상 수, cmyk 수치
	타이포그래피	서체 유형, 크기, 가독성,
	레이아웃	정렬 방식, 구성 형태, 여백 활용
	이미지	이미지 사용 여부
미니멀리즘 특성	단순성	색채 수, 그래픽 장식 요소 유무, 형태의 간결성
	명료성	정보 위계, 글자 크기·굵기 대비, 가독성
	공간성	여백 활용, 요소 간 간격, 레이아웃의 질서

3-2. 바디케어 제품 패키지디자인 분석

3-2-1. Elizabeth Arden (엘리자베스 아덴)

Elizabeth Arden(엘리자베스 아덴)은 미국의 스킨케어 및 화장품 브랜드로, 본 연구에서는 그린티 바디워시 패키지를 분석하였다.[표 7]

[표 7] Elizabeth Arden 바디워시 분석

Elizabeth Arden, 그린티 바디워시		
	브랜드 로고	
	Elizabeth Arden	문자형 로고, 세리프체 사용, 클래식하고 우아한 스타일.
	색채	
	개수: 3 개	
	주색  C29 M3 Y35 K0	
보조색  C20 M6 Y16 K0  C0 M0 Y0 K0		
레이아웃		타이포그래피
	수직 중앙 축 기반 정렬, 병체 주변의 넓은 여백 확보, 정보와 이미지 요소의 구분. 다만 좌측 하단 보조 라벨로 일부 비대칭.	세리프체 브랜드명과 필기체-산세리프체 제품 설명 구성, 순차적으로 감소하는 글자 크기 계층, 브랜드명 최대 강조, 녹색 배경과 흰색 글자의 대비 형성. 다만 필기체 사용으로 가독성은 보통 수준.
이미지	녹차 잎 라인 일러스트 사용.	
미니멀리즘 특성		
단순성	연녹색 주색과 보조색을 포함한 3색 구성, 그래픽은 녹차 잎 일러스트로 제한(소재감 약함), 다만 좌측 하단 보조 라벨이 부분적으로 사용됨.	
명료성	브랜드명을 최대 크기로 강조하고 제품명·기능 정보를 단계적으로 배치한 정보 위계, 배경과 글자의 뚜렷한 대비, 필기체 사용으로 가독성은 보통 수준.	
공간성	병체 주변의 넓은 여백, 수직 중앙 축 기반의 정연한 정보 배치, 요소 간 간격 일정, 안정적인 개방적인 공간감 형성.(여백 활용 : 높음)	

시각 요소 측면에서 본 패키지는 연녹색을 주색으로 한 절제된 색채, 세리프체 로고, 녹차 잎 일러스트를 사용하며, 수직 중앙 정렬과 병체 주변의 넓은 여백이 특징이다. 다만 제품 설명에 필기체가 사용되어 가독성은 보통 수준이며, 좌측 하단 보조 라벨로 인해 완전한 대칭 구조는 아니다. 미니멀리즘 특성 측면에서는 절제된 색채와 넓은 여백을 통해 명료성과 공간성이 비교적 뚜렷하게 나타난다. 다만 녹차 잎 일러스트와 좌측 하단 보조 라벨 등 부분적 장식 요소가 함께 사용되어 단순성에는 다소 제한이 있다. 따라서 본 사례는 명료성과 공간성이 두드러지지만, 단순성은 제한적으로 나타나는 것으로 분석되었다.

3-2-2. AESOP (아습)

Aesop(아습)은 오스트레일리아의 스킨케어 브랜드로, 본 연구에서는 제라늄 리프 바디 클렌저 패키지를 분석하였다.[표 8]

[표 8] AESOP 바디 클렌저 분석

AESOP, 제라늄 리프 바디 클렌저		
	브랜드 로고 문자형 로고, 산세리프체 사용, 수평 배열된 글자 구성, 상표 기호 표기, 간결한 형태 표현, 불필요한 장식 없음, 심플하고 현대적이며 고급스러운 이미지 형성.	
	색채 개수: 3 개 주색 C20 M58 Y95 K4 보조색 C0 M0 Y0 K100 C0 M1 Y8 K0	
	레이아웃 	타이포그래피 동일한 산세리프체 사용, 글자 크기·굵기를 통한 정보 계층 구분, 최대 크기의 브랜드명 강조, 제품명·성분·설명 정보의 굵기 차별화, 감정 글자와 흰색 배경의 뚜렷한 대비. 다만 정보량이 많고 영·불 병기로 즉각적 가독성은 보통 수준.
	이미지	이미지 없음.
미니멀리즘 특성		
단순성	앰버 브라운·블랙·화이트 중심의 제한된 색채 사용, 그래픽·일러스트·보조 라벨의 부재, 기본 보틀 형태 유지로 높은 단순성 형성.	
명료성	브랜드명, 제품명, 성분 및 제품 설명 등의 정보는 모두 산세리프체로 구성되며, 글자 크기에 따라 위계적으로 배치됨. 다만 정보량이 많고 영어와 프랑스어가 병기되어 가독성은 보통 수준.	
공간성	용기 상하에는 넓은 여백이 확보되어 안정적인 공간감을 형성하나, 라벨 내부는 좌측 정렬 정보가 밀집되어 요소 간 간격이 좁다. 좌측 정렬을 기준으로 질서는 명확하나 밀집된 구성으로 공간적 여유는 제한된다(여백 활용: 보통).	

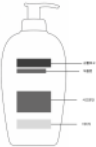
시각 요소 측면에서 본 패키지는 앰버 브라운·흑백의 무채색 계열 색채와 산세리프체를 사용하며, 그래픽·일러스트·보조 라벨은 나타나지 않는다. 다만 라벨 내부에 다수의 정보가 영어와 프랑스어로 병기되어 가독성은 보통 수준이다. 미니멀리즘 특성 측면에서는 그래픽과 장식 요소의 부재, 무채색 중심의 색채를 통해 단순성이 특히 두드러진다. 반면 명료성은 정보 밀도로 인해, 공간성은 라벨 내부의 정보 밀집으로 인해 부분적으로 제한된다. 따라서 본 사례는 단순성이 두드러지지만, 명료성과 공간성에서는 제약이 있는 것으로 분석

되었다.

3-2-3. Biotherm (비오템)

Biotherm(비오템)은 프랑스의 고급 스킨케어 브랜드로, 본 연구에서는 레 꼬포렐 바디 밀크를 분석하였다.[표 9]

[표 9] Biotherm 바디로션 분석

Biotherm, 레 꼬포렐 바디 밀크		
	브랜드 로고 BIOETHERM 산세리프체의 굵은 문자형 로고 사용, 좌측 짧은 세로선 배치로 시각적 주목도 강화, 그래픽 장식 없음, 간결하고 안정적인 구성.	
	색채 개수: 3 개 주색 ☐ C0 M0 Y0 K0 보조색 ☒ C45 M37 Y34 K100 ☐ C31 M10 Y5 K0	
	레이아웃  좌측 정렬 기반의 수직 구성, 하단 중심의 시각 구조, 용기 상단의 충분한 여백 사용, 안정적인 정돈된 전체 구성.	타이포그래피 산세리프체 사용, 일정한 글자 두께 유지, 글자 크기를 통한 정보 계층 구분, 회색 글자와 흰색 배경의 대비, 명확하고 정돈된 글자 형태. 다만 기능 설명이 작은 회색 글자로 영불 병기되어 즉각적 가독성은 보통 수준.
	이미지 연한 파란색의 추상적 물결 형태 이미지 사용, 수분감과 흐름의 이미지 강조.	
미니멀리즘 특성		
단순성	흰색 주색에 회색·연파랑 보조색을 더한 3색 구성, 그래픽 장식 없음, 물결 이미지 외 부가 요소 없음, 기본 보틀형, 색채와 장식이 절제됨.	
명료성	굵은 브랜드명을 강조하고 제품명·기능 정보를 글자 크기로 구분한 정보 위계, 흰색 배경과 회색 글자의 대비. 다만 기능 설명이 작은 글자로 영불 병기되어 즉각적 가독성은 보통 수준.	
공간성	용기 상단의 넓은 여백, 좌측 정렬 기반의 수직 구성, 요소 간 간격 일정, 안정적인 개방적인 공간감 형성.(여백 활용 : 높음)	

시각 요소 측면에서 본 패키지는 흰색을 중심으로 회색·연파랑을 더한 절제된 색채를 사용하며, 굵은 산세리프체 로고, 좌측 정렬의 수직 구성, 용기 상단의 넓은 여백이 특징이다. 다만 기능 설명이 작은 글자로 영·불 병기되어 있어 가독성은 보통 수준이다. 미니멀리즘 특성 측면에서는 절제된 색채와 그래픽 장식의 배제를 통해 단순성을 형성하고, 넓은 여백과 정돈된 수직 정렬을 통해 공간성을 강화한다. 명료성은 정보 위계를 통해 확보되었으나, 기능 설명의 정보 밀도로

인해 다소 제한된다. 따라서 본 패키지는 단순성과 공간성이 안정적으로 형성되며, 명료성은 정보 밀도로 인해 다소 제한된 것으로 나타났다.

3-2-4. Elizabeth Arden (엘리자베스 아덴)

Elizabeth Arden(엘리자베스 아덴)의 두 번째 분석 대상으로 그린티 허니드롭스 바디크림을 분석하였다.[표 10]

[표 10] Elizabeth Arden 바디크림 분석

Elizabeth Arden, 그린티 허니드롭스 바디크림		
	브랜드 로고	
	Elizabeth Arden	문자형 로고, 세리프체 사용, 하단 밑줄 요소 포함, 클래식하고 우아한 스타일.
	색채	
	개수: 3 개	
	주색 ☐ C0 M0 Y0 K0	보조색 ☒ C70 M14 Y52 K0 ☒ C44 M0 Y51 K0
레이아웃		타이포그래피
	수직 중앙 정렬, 브랜드명, 제품명, 용량의 단계적 구성, 용기 중앙부의 여백 확보, 안정적인 구성.	세리프체 브랜드명과 필기체 제품명, 설명 구성, 글자 크기의 단계적 위계, 녹색 글자와 흰색 배경의 대비. 다만 필기체 사용으로 가독성은 보통 수준.
이미지	녹차 잎 일러스트 사용	
미니멀리즘 특성		
단순성	흰색·녹색 중심의 절제된 색채 구성, 보조 라벨 없음, 다만 중앙의 녹차 잎 일러스트가 비교적 뚜렷하게 사용됨, 부분적 장식 요소 존재.	
명료성	브랜드명, 제품명을 단계적으로 배치한 정보 위계, 녹색과 흰색의 대비. 다만 필기체 사용으로 가독성은 보통 수준.	
공간성	용기 중앙부의 여백 확보, 수직 중앙 정렬, 요소 간 간격 일정.(여백 활용: 보통)	

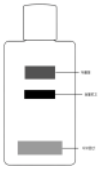
시각 요소 측면에서 본 패키지는 흰색 바탕에 녹색 글자를 사용한 절제된 색채 구성을 보이며, 세리프체 브랜드명과 필기체 제품명이 수직 중앙에 배치되어 있다. 그래픽 요소로는 중앙의 녹차 잎 일러스트가 적용되며, 별도의 보조 라벨은 나타나지 않는다. 다만 제품명에 필기체가 사용되어 가독성은 보통 수준이다. 미니멀리즘 특성 측면에서는 흰색과 녹색 중심의 절제된 색채를 통해 단순성을 확보하였으나, 비교적 존재감이 뚜렷한 녹차 잎 일러스트가 함께 배치되어 있다. 녹색 글자와 흰색 배경의 대비는 명료성을 높이지만, 필기체 사용으로 인해 즉각적 가독성은 일부 제한된다. 또한 용기 중앙부의 여백과 수직 정렬을 통해 공간성이 확인된다. 따라서 본 사례는 공간성이 비교적 뚜렷한 반

면, 일러스트 요소와 필기체로 인해 단순성과 명료성에 서는 다소 제약이 있는 것으로 나타난다.

3-2-5. Chanel (샤넬)

Chanel(샤넬)은 프랑스 럭셔리 브랜드로, 브랜드는 간결하고 우아하며, 영원히 클래식한 디자인 스타일로 잘 알려져 있다. 본 연구에서는 코코 마드모아젤 바디로션을 분석하였다.[표 11]

[표 11] Chanel 바디로션 분석

Chanel, 코코 마드모아젤 바디로션		
	브랜드 로고	
	CHANEL	문자형 로고, 산세리프체 대문자 사용, 'CHANEL PARIS' 표기, 간결하고 정제된 형태, 그래픽 장식 없음.
	색채	
	개수: 2 개	
	주색	☐ C4 M7 Y7 K0
보조색	☒ C0 M0 Y0 K100	
레이아웃		
	수직 중앙 정렬, 제품명·브랜드명·기능 정보의 3단 구성, 용기 전반의 넓은 여백 확보, 안정적이고 정연한 구성.	
타이포그래피		
산세리프체 대문자 사용, 글자 크기를 통한 정보 위계 구분 (제품명·브랜드명 강조, 기능 설명 축소), 흰색 배경과 검정 글자의 강한 대비, 정보량이 적어 가독성 높음.		
이미지	이미지 없음.	
미니멀리즘 특성		
단순성	흰색·검정의 2색 구성, 그래픽 일러스트 및 보조 라벨 없음, 기본 사각 보틀형, 색채와 장식의 절제가 가장 두드러짐.	
명료성	제품명·브랜드명을 강조하고 기능 정보를 축소 배치한 명확한 정보 위계, 흰색과 검정의 강한 대비, 적은 정보량으로 가독성 높음.	
공간성	용기 전반의 넓은 여백, 수직 중앙 정렬 기반의 정연한 구성, 요소 간 간격이 충분함.(여백 활용: 높음)	

시각 요소 측면에서 본 패키지는 흰색 바탕에 검정 글자를 사용한 미백색·검정 2색 구성으로, 산세리프체 대문자를 중심으로 정보가 수직 중앙에 정렬되어 있다. 그래픽·일러스트·보조 라벨은 사용되지 않으며, 정보량이 적고 정보 위계가 명확하여 가독성이 높다. 미니멀리즘 특성 측면에서는 흑백 2색의 절제된 색채와 장식 요소의 배제를 통해 단순성이 두드러진다. 또한 명확한 정보 위계와 강한 흑백 대비를 통해 명료성을 형성하며, 넓은 여백과 수직 중앙 정렬을 통해 공간성도 뚜렷하게 나타난다. 따라서 본 사례는 단순성, 명료성, 공간성이 모두 뚜렷하게 나타나, 세 기준 모두 높게 평가된다.

3-2-6. LOEWE (로에베)

LOEWE(로에베)는 스페인의 명품 브랜드로, 가족 제품을 시작으로 스킨케어와 향수 분야로 확장되었다. 본 연구에서는 토마토 리프 바디로션을 분석하였다.[표 12]

[표 12] LOEWE 바디로션 분석

LOEWE, 토마토 리프 바디 로션		
	브랜드 로고	
	LOEWE	문자형 로고, 산세리프체 대문자 사용, 간결하고 정제된 형태, 그래픽 장식 없음.
	색채	
	개수: 2 개	
	주색	☐ C0 M0 Y0 K0
보조색	☒ C0 M0 Y0 K100	
레이아웃	타이포그래피	
	수직 중앙 정렬, 브랜드명, 제품명, 기능의 단계적 구성, 라벨 주변 및 용기 면의 여백 확보, 안정적인 구성, 정연한 구성.	산세리프체 사용, 글자 크기를 통한 정보 위계 구분(브랜드명 강조, 제품명, 기능 축소), 흰색 배경과 검정 글자의 대비, 정보량이 적어 가독성 높음.
이미지	이미지 없음.	
미니멀리즘 특성		
단순성	흑백의 무채색 중심 색채 구성, 그래픽 및 일러스트의 부재. 다만 용기 표면에 가로 리브 질감이 적용되어 형태적 요소가 일부 나타남.	
명료성	브랜드명을 강조하고 제품명·기능 정보를 축소 배치한 명확한 정보 위계 형성. 흑백 대비와 적은 정보량으로 높은 가독성 확보.	
공간성	라벨 외부의 용기 면에 넓은 여백이 확보되고 라벨이 중앙에 단정하게 배치되어 여백과 요소의 영역이 뚜렷이 구분된다. 정보 블록은 넓은 간격으로 분리되며, 수직 중앙 정렬을 기준으로 정연한 질서를 이룬다(여백 활용·높음).	

시각 요소 측면에서 본 패키지는 흰색 라벨과 검정 글자를 사용하며, 정보가 수직 중앙에 정렬되어 있다. 서체는 산세리프체이며, 그래픽, 일러스트는 사용되지 않는다. 정보량은 적지만 위계가 명확하여 식별성과 가독성이 높다. 미니멀리즘 특성 측면에서는 절제된 색채와 그래픽 장식의 배제를 통해 단순성을 형성하고, 적은 정보량과 흑백 대비를 통해 명료성을 확보하였다. 또한 여백과 수직 정렬을 통해 공간성이 비교적 안정적으로 나타난다. 다만 수평 리브 질감이 형태적 요소로 더해져 극도의 단순성은 일부 제한된다. 따라서 본 사례는 단순성, 명료성, 공간성이 비교적 균형 있게 나타난다.

3-2-7. L'OCITANE (룩시땅)

L'OCITANE(룩시땅)은 프랑스 프로방스 기반의 스킨케어·보디케어 브랜드로, 본 연구에서는 바디로션을 분석하였다. 미백색 용기와 차별한 색조를 중심으로 부드럽고 자연스러운 제품 이미지를 전달한다.[표 13]

[표 13] L'OCITANE 바디로션 분석

L'OCCITANE, 시어 버터 인텐스 모이스처 바디 로션		
	브랜드 로고 산세리프체에 넓은 자간을 적용한 간결하고 정제된 스타일, 별도의 그래픽 장식은 없으나 인접하여 푸른색 원형 심볼이 배치됨.	
	색채 개수: 3 개 주색 C6 M10 Y13 K0 보조색 C0 M0 Y0 K100 C79 M64 Y14 K2	
	레이아웃	타이포그래피
		수직 중앙 정렬을 기반으로 브랜드명, 제품명, 기능 정보가 단계적으로 구성됨. 중앙의 푸른색 심볼을 기준으로 정보가 배치되며, 용기 면에는 일정한 여백 확보.
이미지	푸른색 원형 심볼 사용	
미니멀리즘 특성		
단순성	미백색 주색에 검정·블루를 더한 3색 구성으로 색채는 절제되어 있으나, 푸른색 원형 심볼이 장식 요소로 작용하여 단순성은 부분적으로 제한됨.	
명료성	글자 크기에 따른 정보 위계와 배경·글자 대비를 통해 기본적인 명료성 형성. 다만 많은 정보량과 프랑스어·영어 병기로 인해 가독성은 보통 수준.	
공간성	용기 면의 여백을 통해 안정적인 공간감을 형성하나, 정보와 심볼이 중앙에 집중되어 밀도가 다소 높음. 정보 블록은 일정한 간격으로 수직 배열되어 정돈된 질서 형성(여백 활용: 보통).	

시각 요소 측면에서 본 패키지는 미백색을 주색으로 하고, 검정 글자와 푸른색 원형 심볼을 보조 요소로 사용한다. 세리프체와 산세리프체가 함께 사용되며, 글자 크기를 통해 정보 위계를 구분한다. 그러나 정보가 중앙에 집중되어 있고 프랑스어와 영어가 병기되어 가독성은 보통 수준이다. 미니멀리즘 특성 측면에서는 미백색 중심의 차별한 색채와 수직 정렬을 통해 공간성을 형성한다. 다만 푸른색 원형 심볼이라는 유채색 장식 요소와 많은 정보량으로 인해 단순성과 명료성은 부분적으로 제한된다. 따라서 본 패키지는 공간성이 비교적 유지되지만, 단순성과 명료성은 부분적으로 제한된다.

3-2-8. MOLTON BROWN (몰튼 브라운)

MOLTON BROWN(몰튼 브라운)은 영국의 보디케어 및 향료 케어 브랜드로, 흰색 용기, 갈색 펌프, 왕실 문장 형태의 로고를 통해 전통적이고 고급스러운 제품 이미지를 전달한다. 본 연구에서는 해당 브랜드의 바디로션을 분석하였다.[표 14]

[표 14] MOLTON BROWN 바디로션 분석

MOLTON BROWN, 헤브리 진저릴리 바디 로션	
	브랜드 로고 왕실 문장과 브랜드명이 결합된 심벌형 로고, 세리프체 사용, 넓은 자간을 통한 클래식하고 전통적인 이미지 형성.
	색채 개수: 4 개 주색 ☐ C0 M0 Y0 K0 보조색 ☒ C55 M65 Y63 K46 ☐ C25 M20 Y19 K0 ☒ C16 M82 Y63 K3
	레이아웃 수직 중앙 정렬을 기반으로 엠블럼, 인증 문구, 브랜드명, 제품명 및 기능 정보가 단단으로 구성됨. 용기 면에는 일정한 여백이 확보되어 있으나, 정보 요소가 비교적 많은 구성.
	타이포그래피 세리프체와 산세리프체를 함께 사용하고, 글자 크기를 통해 정보 위계를 구분함. 흰색 배경과 검정 글자의 대비는 뚜렷하나, 정보량이 많고 영어·프랑스어가 병기되어 가독성은 보통 수준.
이미지	왕실 문장 형태의 엠블럼이 사용
미니멀리즘 특성	
단순성	흰색을 주색으로 하고 갈색·실버·적색을 더한 4색 구성으로 이루어져 있으며, 장식적 엠블럼과 전통적인 세리프체 표현, 다수의 정보 요소가 함께 사용되어 단순성은 낮은 수준으로 나타남.
명료성	글자 크기에 따른 정보 위계와 배경·글자 대비를 통해 기본적인 명료성은 확보됨. 다만 많은 정보량과 영어·프랑스어 병기로 인해 가독성은 보통 수준.
공간성	용기 면에 여백이 확보되어 안정적인 공간감을 형성하나, 엠블럼과 다수의 정보가 중앙에 집중되어 밀도가 높은 편. 수직 중앙 정렬로 질서는 유지되지만, 요소가 많아 여백의 개방감은 제한적임(여백 활용: 보통).

시각 요소 측면에서 본 패키지는 흰색을 주색으로 하며, 회색 문자, 갈색 펌프, 적색 계열의 제품명 등 비교적 다양한 색채를 사용한다. 상단 로고에는 왕실 문장과 인증 문구가 함께 배치되어 있으며, 세리프체와 산세리프체를 교차 사용하여 정보 위계를 형성한다. 다만 문자 정보가 영어와 프랑스어로 병기되어 가독성은 보통 수준이다. 미니멀리즘 특성 측면에서는 흰색 배경과 수직 정렬을 통해 일정한 공간성을 형성한다. 그러

나 장식적 문장, 유채색 요소, 많은 정보량 및 세리프체 사용으로 인해 단순성은 낮게 나타난다. 또한 정보 위계는 형성되어 있으나 정보 밀도가 높아 명료성도 제한된다. 따라서 본 사례는 공간성은 부분적으로 유지되지만, 단순성과 명료성에서는 제한이 있다.

3-2-9. Byredo (바이레도)

BYREDO(바이레도)는 스웨덴의 니치 향수 및 바디케어 브랜드로, 본 연구에서는 바디로션 패키지를 분석하였다. 흰색 용기와 검정 캡을 중심으로 절제되고 현대적인 브랜드 이미지를 전달한다.[표 15]

[표 15] Byredo 바디로션 분석

Byredo, 집시워터 바디로션		
	브랜드 로고	
	BYREDO	문자형 로고, 산세리프체 사용, 간결하고 정제된 스타일임, 그래픽 장식 없음.
	색채	
	개수: 2 개	
	주색	☐ C0 M0 Y0 K0
보조색	☒ C0 M0 Y0 K100	
레이아웃		타이포그래피
	수직 중앙 정렬, 브랜드명·제품명·기능 정보의 단계적 구성, 용기 전반의 넓은 여백 확보, 안정적인 구성.	산세리프체 사용, 글자 크기를 통한 정보 위계 구분(브랜드명·제품명 강조, 기능 정보 축소), 흰색 배경과 검정 글자의 강한 대비, 정보량이 적어 가독성 높음.
이미지	이미지 없음.	
미니멀리즘 특성		
단순성	흰색, 검정의 2색 구성, 그래픽·일러스트 및 보조 라벨 없음, 검정 반구형 캡과 흰색 보틀의 기본 형태, 색채와 장식의 절제가 두드러짐.	
명료성	브랜드명과 제품명을 강조하고 기능 정보를 축소 배치한 명확한 정보 위계, 흑백의 강한 대비, 적은 정보량으로 가독성 높음.	
공간성	용기 전반에 여백이 고르게 분포하여 안정적인 공간감을 형성하며, 정보 블록이 충분한 간격으로 분리된다. 수직 중앙 정렬을 기준으로 정연한 질서를 이룬다(여백 활용: 높음).	

시각 요소 측면에서 본 패키지는 흰색과 검정의 2색으로 구성되며, 산세리프체 문자형 로고를 사용하여 간결하고 정제된 인상을 형성한다. 브랜드명, 제품명, 기능 정보는 수직 중앙에 정렬되어 있으며, 글자 크기를 통해 정보 위계를 구분한다. 또한 그래픽·일러스트 및 보조 라벨은 사용되지 않고 정보량이 적어 가독성이 높다. 미니멀리즘 특성 측면에서는 흰색·검정의 제한된 색채와 장식 요소의 배제를 통해 단순성이 두드

러진다. 브랜드명과 제품명을 중심으로 한 명확한 정보 위계와 강한 흑백 대비는 높은 명료성을 형성한다. 또한 용기 전반에 넓은 여백이 확보되어 있으며, 정보 요소가 충분한 간격으로 배치되어 공간성도 뚜렷하게 나타난다. 따라서 본 사례는 단순성, 명료성, 공간성이 모두 높게 나타난다.

3-2-10. Sabon (사봉)

Sabon(사봉)은 이스라엘의 하이엔드 스킨케어 향료 브랜드로, 수제 천연 보타니컬 제품으로 알려져 있다. 본 연구에서는 바디 스크럽을 분석하였다. 투명 유리 용기에 연한 하늘색 라벨과 삼페인 골드 뚜껑을 조합하여 부드럽고 청량한 제품 이미지를 전달한다.[표 16]

[표 16] Sabon 바디 스크럽 분석

Sabon, 바디 스크럽 델리케이트 재스민	
	브랜드 로고  티원형 테두리 내부의 손글씨 스타일 'SABON' 로고 사용, 부드럽고 자연스러운 곡선 획 표현, 둥글고 유기적인 형태 구성, 수공예적 빈티지한 이미지 형성.
	색채 개수: 4 개 주색: C20 M7 Y16 K0 보조색: C20 M5 Y8 K0, C16 M18 Y30 K0, C0 M0 Y0 K100
	레이아웃  병 전면 중앙의 라벨 부착 구성, 모든 정보의 중앙 정렬 배치, 병 상하단의 넓은 투명 영역 확보, 유리 용기를 통한 내용물 색상 노출, 자연스러운 시각적 여백 형성, 안정적인 전체 레이아웃 구성, 비교적 충분한 공간감 표현, 다소 밀집된 라벨 내부 정보 배열, 제한적인 내부 여백 구성.
	타이포그래피 손글씨 기움임체 타이포그래피 사용, 글자 굵기를 통한 정보 계층 구분, 손글씨체 사용으로 인한 상대적 낮은 가독성 표현, 정보 계층 존재, 좁은 정보 간격으로 인한 다소 모호한 정보 우선순위 형성, 상대적으로 약한 계층 대비 표현.
이미지	육조와 꽃무늬 이미지 사용
미니멀리즘 특성	
단순성	4색의 다양한 색채, 손글씨체 로고, 라벨 양측 장식 이미지, 색채와 장식의 수가 단순성이 높음.
명료성	정보 위계는 형성되어 있으나 대비가 약하고 손글씨 기움임체 사용으로 가독성이 낮아 명료성은 낮음.
공간성	병 상하단의 투명 영역으로 일정한 여백이 형성되나, 라벨 내부 정보가 밀집되어 요소 간 간격이 좁다. 중앙 정렬을 기준으로 질서는 유지되나 전체 공간감은 중간 수준이다(여백 활용: 보통).

시각 요소 측면에서 투명 유리병은 연한 청록색 내

용물을 드러내며, 하늘색 라벨 골드 뚜껑·검정 글자 등 비교적 다양한 색채가 사용된다. 브랜드 로고는 티원형 테두리 내부에 손글씨 스타일로 표현되어 장식성이 나타나며, 라벨 양측에도 장식 이미지가 배치되어 있다. 정보 위계는 형성되어 있으나, 손글씨 기움임체와 약한 대비로 인해 가독성은 낮은 편이다. 미니멀리즘 특성 측면에서 본 패키지는 비교적 다양한 색채, 손글씨체 로고, 라벨 양측의 장식 이미지로 인해 단순성이 낮게 나타난다. 또한 약한 대비와 기움임체 사용으로 명료성은 중간 수준에 머물며, 라벨 내부 정보가 밀집되어 공간성도 제한된다.

3.3. 비교 분석 및 결과

3-3-1. 비교 분석

바디케어 제품 패키지에서 나타나는 미니멀리즘 시각적 표현 특성을 파악하기 위해, 본 연구는 앞서 분석한 10개 제품을 종합적으로 비교 분석하였다.

분석의 일관성과 비교 가능성을 확보하기 위해 단순성, 명료성, 공간성을 평가 기준으로 설정하였다. 단순성은 색채와 장식 요소의 절제 정도, 명료성은 정보 위계와 가독성, 공간성은 여백 활용과 요소 배치의 질서를 중심으로 평가하였다. 또한 시각 표현 수준을 보다 직관적으로 비교하기 위해 3점은 높음, 2점은 보통, 1점은 낮음으로 구분하였다. 이를 통해 제품별 미니멀리즘 표현 특성의 수준과 공통점 및 차이점을 비교하였다.

3-3-2. 비교 분석 결과

구체적인 분석 결과는 [표 17]과 같다. 첫째, 공통점은 브랜드 로고 측면에서 모든 사례는 텍스트 기반 로고를 사용하여 글꼴 자체로 브랜드 식별 정보를 전달하며, 복잡한 그래픽 장식에 의존하지 않는다. 색채 측면에서는 모든 사례가 2~4색 이내로 색상 수를 통제하고, 흰색·검정·회색 등 중성색을 기본 축으로 사용한다. 타이포그래피 측면에서는 다수의 사례가 산세리프체를 사용하여 단순한 글자 형태와 비교적 명확한 정보 계층을 보인다. 레이아웃 측면에서는 중앙 정렬 또는 좌측 정렬을 기반으로 한 수직 구성이 일반적이며, 용기 면에 일정 수준 이상의 여백을 확보하여 안정적인 시각 중심을 형성한다. 이처럼 색채의 통제, 텍스트 중심의 로고, 정돈된 정렬과 여백의 확보는 바디케어 제품 패키지에서 공통적으로 나타나는 미니멀리즘의 기본 경향이라 할 수 있다.

[표 17] 비교 분석 결과

바다케어 제품 패키지도esign 비교 분석								
제품	브랜드 로고	색채	레이아웃	타이포그래피	이미지	미니멀리즘 특성		
	텍스트 로고 세리프체		중앙 정렬, 보조 라벨로 일부 비대칭	세리프체 산세리프체 손글씨체	녹차잎 일러스트	단순성	2점	이미지 사용
						명료성	2점	세리프체와 손글씨체 조합 사용 가독성 보통
						공간성	2점	프로모션 스티커로 인한 질서감 저하
	텍스트 로고 산세리프체		좌측 정렬 글자 밀집	산세리프체	없다	단순성	3점	무채색 2~3색, 장식 이미지 없음
						명료성	2점	작은 글자와 많은 정보량, 영불 병기
						공간성	2점	용기 상하 여백 있으나 라벨 내부 밀집
	텍스트 로고 산세리프체		왼쪽 정렬	산세리프체	물결	단순성	2점	물결 이미지 사용
						명료성	3점	산세리프체 사용, 명확한 정보 계층 형성
						공간성	3점	상단의 넓은 여백, 좌측 정렬의 정연한 구성
	텍스트 로고 세리프체		중앙 정렬 일러스트 겹침	세리프체 산세리프체 손글씨체	녹차잎 일러스트	단순성	2점	녹차 잎 이미지 사용
						명료성	2점	세리프체와 손글씨체 조합 사용 가독성 보통
						공간성	2점	정보와 이미지 요소의 높은 면적 점유 구성
	텍스트 로고 산세리프체		왼쪽 정렬	산세리프체	없다	단순성	3점	2색만 사용
						명료성	3점	산세리프체 사용, 명확한 정보 계층 형성
						공간성	3점	사방 균질한 넓은 여백 구성
	텍스트 로고 세리프체		중앙 정렬	세리프체 산세리프체	없다	단순성	3점	2색만 사용
						명료성	3점	간결한 정보 구성
						공간성	3점	넓은 여백 구성
	텍스트 로고 산세리프체		중앙 정렬	세리프체 산세리프체	블루 심볼	단순성	2점	유채색 원형 심볼 등 장식 요소 사용
						명료성	2점	많은 정보량과 영불 병기로 가독성 보통
						공간성	2점	정보·심볼이 중앙에 집중되어 밀도 다소 높음
	텍스트 로고 세리프체		중앙 정렬	세리프체 산세리프체	왕실 문장	단순성	1점	4색 사용, 왕실 문장 엠블럼 등 장식 요소
						명료성	2점	정보 계층은 있으나 정보량 많음
						공간성	2점	정보가 중앙에 집중되어 밀도 높음
	텍스트 로고 산세리프체		중앙 대칭	산세리프체	없다	단순성	3점	2색만 사용
						명료성	3점	간결한 정보 구성
						공간성	3점	넓은 여백 구성
	타원형+텍스트 로고 손글씨체		중앙 정렬 라벨 내부 중간 여백	손글씨체	육조와 꽃무늬	단순성	1점	4색 사용, 타원형 로고와 장식 요소 사용
						명료성	1점	정보 계층 없음
						공간성	2점	라벨 내부의 부족한 여백 구성

미니멀리즘 특성 참고: 3점은 높은 수준, 2점은 중간 수준, 1점은 낮은 수준
(평가: 로고, 색채, 타이포그래피, 레이아웃 및 이미지 다섯 가지 기준을 종합함)

둘째, 차이점은 주로 이미지 사용, 색채 구성, 타이포그래피에서 나타났다. 이미지가 사용되지 않은 Chanel, BYREDO, LOEWE는 단순성과 공간성이 높게 나타난 반면, 장식적 엠블럼이나 구체적 이미지를 사용

한 MOLTON BROWN, Sabon은 단순성이 낮게 평가되었다. 색채 측면에서도 흑백 2색 중심의 사례는 단순성이 높았으나, 유채색을 장식적으로 활용한 사례는 색채 수와 장식성이 증가하면서 미니멀리즘 수준이 낮

아지는 경향을 보였다. 타이포그래피의 경우 산세리프체와 적은 정보량은 명료성을 높였으나, 세리프체-필기체 사용 또는 다국어 정보 병기는 가독성을 제한하는 요인으로 작용하였다.

위의 분석 결과를 종합하면, 공간성은 이미지와 문자 정보량이 증가할수록 감소하는 경향을 보여 세 평가 기준 중 가장 제약을 받기 쉬운 요소로 나타났다. 또한 단순성과 공간성은 요소의 수와 밀도라는 공통기반 위에서 일정한 상관관계를 보인 반면, 명료성은 상대적으로 독립적이며 정보량뿐 아니라 타이포그래피 계층 설계의 질에 더 크게 의존하는 것으로 나타났다. 이는 바디케어 제품 패키지에서 미니멀리즘이 단일한 기준으로 일률적으로 구현되는 것이 아니라, 브랜드 지향과 표현 전략에 따라 그 수준과 양상이 다르게 나타남을 보여준다.

4. 결론

바디케어 제품 패키지에서 미니멀리즘은 브랜드 이미지 형성과 소비자 구매 결정에 영향을 미치는 중요한 시각 표현 전략이다. 본 연구는 한국 시장을 대표하는 3대 백화점의 공식 온라인 쇼핑몰에서 공통적으로 판매되는 바디케어 제품 10개를 대상으로 패키지디자인의 시각요소와 미니멀리즘 표현 특성을 분석하였다. 분석 기준은 브랜드 로고, 색채, 타이포그래피, 레이아웃, 이미지 요소를 중심으로 설정하였으며, 미니멀리즘 표현 특성은 단순성, 명료성, 공간성의 관점에서 분석하였다.

연구 결과, 바디케어 제품 패키지에서 미니멀리즘 표현은 주로 텍스트 중심의 로고, 제한된 색채 사용, 간결한 타이포그래피, 정돈된 레이아웃, 넓은 여백, 그래픽 요소의 최소화를 통해 나타났다. 브랜드 로고는 대부분 텍스트 형태로 구성되어 제품의 전문성과 신뢰감을 강조하였으며, 색채는 중성색이나 제한된 강조색을 중심으로 사용되어 시각적 절제감을 형성하였다. 타이포그래피는 산세리프체와 명확한 글자 크기 차이를 통해 정보 위계를 형성하였고, 레이아웃은 중앙 정렬이나 대칭 구조를 활용하여 안정적인 공간감을 나타냈다. 또한 이미지 요소는 제한적으로 사용되었으며, 순수 장식보다는 제품 특성이나 브랜드 이미지를 보조하는 방식으로 활용되었다. 따라서 단순성, 명료성, 공간성은 바디케어 패키지에서 미니멀리즘 표현 특성을 분석하는 주요 기준으로 활용될 수 있다.

분석 결과를 바탕으로 다음과 같이 바디케어 패키지 디자인의 시각적 표현 방향성을 제안한다. 첫째, 브랜드 로고는 과도한 장식보다 식별성과 일관성을 중심으로 구성할 필요가 있다. 둘째, 색채는 제품 특성과 브랜드 이미지에 맞게 제한적으로 사용하되, 지나친 색채 사용은 지양할 필요가 있다. 셋째, 타이포그래피는 정보 위계와 가독성을 고려하여 글자 크기, 굵기, 배열 방식을 조절해야 한다. 넷째, 레이아웃에서는 여백을 단순한 빈 공간이 아니라 시각적 집중과 정보 구분을 위한 적극적인 디자인 요소로 활용할 필요가 있다. 다섯째, 그래픽 요소는 제품 특성 전달에 필요한 경우에만 절제하여 사용하는 것이 바람직하다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 가진다. 첫째, 연구 대상이 백화점 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 10개 제품으로 한정되어 있어, 연구 결과를 바디케어 시장 전체로 일반화하는 데에는 한계가 있다. 둘째, 본 연구는 패키지디자인의 시각적 표현 특성 분석에 초점을 두었기 때문에, 소비자의 실제 인식 변화나 구매 의도에 대한 실증적 검증은 이루어지지 않았다. 셋째, 사례가 주로 한국 백화점 유통 채널을 중심으로 선정되었으므로, 다양한 유통 채널이나 문화권에 따른 차이는 충분히 반영하지 못하였다. 향후 연구에서는 연구 대상을 확대하고, 설문조사, 심층 인터뷰, 아이트래킹 실험 등 실증적 방법을 결합하여 미니멀리즘 패키지가 소비자의 감성 반응, 브랜드 인식, 구매 행동에 미치는 영향을 검증할 필요가 있다.

참고문헌

1. 박규원, 『브랜드 그리고 디자인』, B&Dpress, 2024.
2. 송민정, 『레이아웃의 모든 것』, (주)예경북스, 2012.
3. 최동신, 박규원, 『패키지디자인』, 안그래픽스, 2006.
4. Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A., 『Packaging Design: Successful Product

- Branding from Concept to Shelf, John Wiley & Sons, 2012.
5. 기홍매, 임경호, '책 표지디자인에 나타난 미니멀리즘 표현 특성: 2010-2018 출판된 인문서적 베스트셀러 책을 중심으로', 한국디자인트렌드학회, Vol.25, No.2, 2020.
 6. 광대영, '미니멀리즘 디자인의 정보 전달 특성에 관한 연구', 한국기초조형학회, Vol.6, No.4, 2005.
 7. 한민민, 오용균, '패키지디자인의 미니멀리즘 표현 속성이 소비자의 감성 지각에 미치는 영향 연구', 한국디자인리서치학회, Vol.9, No.2, 2024.
 8. 하용훈, 도경은, '패키지디자인 구성요소와 인식의 관계성 연구: 바디케어 제품의 사례분석을 통해서', 한국브랜드디자인학회, Vol.8, No.3, 2010.
 9. 신문진, 김영은, '미니멀리즘 이론에 기반한 스마트 자동차 사용자 인터페이스 디자인 응용 연구', 디자인융복합학회, Vol.25, No.1, 2026.
 10. 시웅안, 김재홍, '중국 일회용 생수병의 친환경 패키지에 대한 시각적 요소가 소비자의 구매에 미치는 영향', 한국기초조형학회, Vol.26, No.2, 2025.
 11. 유택봉, 정병국, '아이트래킹을 활용한 패키지 디자인의 구성요소에 대한 소비자의 주의력 연구', 한국디자인리서치, Vol.10 No.1, 2025.
 12. 이주연, 김승인, '화장품 패키지디자인의 시각 요소가 MZ세대의 구매에 미치는 영향 연구', 디지털융복합연구, Vol.20 No.2, 2022.
 13. 이아열, '영화 포스터에 표현된 미니멀리즘 디자인에 관한 연구: 한국 영화 포스터를 중심으로', 커뮤니케이션디자인학회, Vol.90, 2025.
 14. 오양즈이, 한석원, 'MZ세대 젊은 여성들이 선호하는 세럼 용기 패키지디자인의 시각적 요소 비교 연구: 한중 브랜드 중심으로', 커뮤니케이션디자인학회, Vol.90, 2025.
 15. 왕월, 정원준, '패키지디자인의 시각적 요소가 소비자의 구매의향에 미치는 영향 - 홍삼 제품을 사례로', 커뮤니케이션디자인학회, Vol.86, 2024.
 16. 왕탁, 김희현, '에너지바 제품의 패키지 디자인 시각요소 분석 연구 -중국 시장점유율 상위 10개 에너지바 제품을 중심으로', 한국기초조형학회, Vol.24, No.2, 2023.
 17. 조성래, 김석훈, '친환경적이며 미니멀리즘이 반영된 패키지디자인 전략 연구', 한국브랜드디자인학회, Vol.6, No.2, 2008.
 18. 친차오하오, 한석원, '밀레니엄 세대와 Z세대를 위한 효과적 라벨 디자인 시각 요소에 관한 연구 -해외 과일 맥주 브랜드를 중심으로', 브랜드디자인학회, Vol.20, No.3, 2022.
 19. Gumber, S., 'MINIMALISM IN DESIGN: A TREND OF SIMPLICITY IN COMPLEXITY', Journal of Visual and Performing Arts, 2023.
 20. Vaneenoo, C., 'Minimalism in Art and Design: Concept, influences, implications and perspectives', Journal of Fine and Studio Art, 2011.
 21. 왕빙천, '미니멀리즘의 특성이 고객 호감도, 인지도 및 구매의도에 미치는 영향 패션 디자인을 중심으로', 건국대학교, 석사학위논문, 2017.
 22. 김나영, '지속가능성 관점으로 본 미니멀리즘 패키지디자인에 관한 고찰', 홍익대학교, 석사학위논문, 2013.
 23. 전미옥, '친환경 바디워시 제품 패키지디자인의 시각적 요소가 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구', 한밭대학교, 석사학위논문, 2016.
 24. hi.thehyundai.com
 25. shinsegaemall.ssg.com
 26. www.businessresearchinsights.com
 27. www.lotteon.com