

# 화장품 브랜드의 색채 디자인 컨셉 개발에 관한 방법론적 연구: 자연성 화장품 '프리메라'의 사례를 중심으로

권은숙\*, 김유진\*, 김종일\*\*, 송경석\*\*, 최유미\*\*

\* 한국과학기술원 산업디자인 학과

\*\* (주) 태평양 기술 연구소

## A Study on Methodology for Developing Color Design Concepts for the Case of Cosmetic Brand 'Primera'

Eun-Sook Kwon, Yu-Jin Kim, Jong-il Kim, Kyung-Suk Song,  
Yoo-Mi Cho

요약 시각적 의미의 개발에 바탕을 둔 색채 디자인 연구는 인간의 감성을 중시하는 새로운 패러다임을 맞이하여, 보다 확장적이고 다양한 연구로 발전되고 있다. 특히 화장품 브랜드의 개발과정에서 색채 연구의 기능과 역할은 보다 새로운 차원으로 확대, 발전될 수 있는 가능성이 많다. 본 연구의 목적은 허브 식물이 가진 치료 효과와 심신을 편안하게 해주는 감성적 요인을 이용하여, 다차원적 감성을 활용한 색채 연구 방법론을 개발하고 이를 통한 자연성 화장품 브랜드의 이미지 전략을 수립하는데 있다. 허브 식물과 사용자 간의 감성적 교류에 대한 다차원적 특성은 '프리메라' 라는 자연성 화장품 브랜드를 위한 감성적 이미지 개발 전략의 사례연구를 통하여 연구되었다. 본 사례 연구에서는 여성의 피부 특성에 따른 세 종류의 시각적/촉각적 색채 이미지 접근 방법을 분석하고, 이를 통한 활용 색채 팔레트를 개발함으로써 프리메라가 갖고 있는 브랜드의 이미지를 확고히 전달할 수 있는 감성 언어 체계를 개발하였다.

### 1. 서론

#### 1.1. 연구의 필요성 및 목적

화장품은 사용자와의 감성 밀착도가 매우 높은 제품에 해당된다. 제품이 제공하는 기능적 특성 뿐 아니라 화장품을 사용하는 과정에서 교류되는 시각적, 촉각적, 그리고 아름다움에 대한 진지한 믿음이 전제되기 때문이다. 따라서 화장품 브랜드의 개발과정에 있어 사용자와 제품이 교감할 수 있는 독특한 커뮤니케이션 체계의 수립이 필요하게 되었다.

색채는 화장품 브랜드의 개발과정에서 복합적 언어체계를 구축하고 이미지 개발 전략을 수립하는데 있어 매우 효과적인 도구이다. 특히 감성적인 메시지가 많이 포함된 제품일수록, 색채가 지닌 복합적 특성을 활용한 심리적, 생리적 커뮤니케이션 체계의 수립은 단순한 용기 및 포장디자인에 적용되는 색채의 시각적 효과 뿐 아니라, 브랜드

의 총체적 이미지를 결정하는 전략적 도구로 활용될 수 있다. 즉, 감성적 디자인의 개발과정에서 색채연구는 단순한 시각적, 촉각적 감성의 표현적 도구에서 제품의 총체적 이미지를 설정하고 이를 구현해 갈 수 있는 전략적 도구로 발전될 수 있는 것이다.

본 연구에서는 복합적 감성 요인을 갖고 있는 화장품 브랜드의 개발과정에서 색채를 이용한 감성적 채널 구축 방법을 연구함으로써, 감성디자인을 위한 색채연구의 방법론을 개발함과 동시에 기업에서 활용될 수 있는 전략적 도구로서의 확장가능성을 연구하였다.

#### 1.2 연구의 내용 및 방법

허브 식물이 가진 치료 효과와 에너지를 이용하여 심신을 편안하게 해주는 자연 지향적 화장품은 기술과 감성이 복합적으로 교류되는 새로운 디자인의 방향이다. 특히 자연이 제공하는 편안하고,

순수하고, 온화한 메시지는 허브 식물을 통한 기능적 화장품으로 변환되어 화장품의 중요한 개발 방향으로 발전되고 있다. 본 연구에서는 허브에 대한 감성적 요인 분석을 통하여, 3종으로 개발될 '프리메라' 브랜드 디자인의 복합적 이미지 개발을 중점적으로 다루었다. 이의 연구 내용은 문헌조사, 현황분석, 실험연구 등의 다양한 연구 방법을 통한, 정량적·정성적 연구를 혼합적으로 사용하였다. 본 연구의 내용 및 방법은 다음의 그림 1과 같이 정리된다.

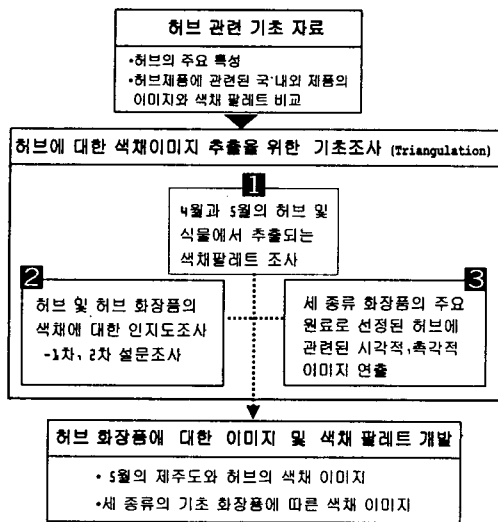


그림 1. 연구 내용 및 방법

## 2. 허브의 기능적, 시각적 특성

### 2.1. 허브의 기능적 활용

허브(Herb)란 라틴어 '푸른 풀'이라는 뜻의 'Herba'에서 유래된 것으로서, 사람에게 이로운 식물의 통칭이지만, 근래에 들어 '꽃과 종자, 줄기, 잎, 뿌리 등이 약, 요리, 향료, 살균, 살충 등에 사용되는 인간에게 유용한 모든 초본 식물'로 정의되고 있다. 최근 들어 화장품 비누 등 미용 재료와 차, 식용, 공예에 이르기까지 활용 영역을 확대되고 있다. 용도에 따른 허브 분류와 각각의 경우 특성은 표1과 같다.

화장품과 관련하여 허브는 다양한 제품으로 개발되어, 아로마 세라피(aromatherapy)를 포함한 화장품 개발의 주요 흐름을 형성한다. 그러나 현재까지 개발된 허브 화장품의 분석결과, 제품 수의 증가에도 불구하고, 허브성분에 대한 이미지 표현에 있어서는 소극적인 경향을 나타내고 있었다. 따라서, 허브와 관련된 기초적 감성연구는 화장품 개발의 매우 중요한 초기 연구로 진행될 필

방향용품	· 치유력과 피부에 침투하는 힘 · 후각/피부의 말초신경 자극 · 스트레스에 대한 저항력 생성
허브차	· 정신적 긴장완화, 다음안정 · 감기, 두통, 해열 등의 질병예방
요리재료	· 식욕증진 및 원기회복
미용재료	· 균형있고 안정적인 피부 유지 · 청결, 피부정리, 강장, 보습, 자극진정, 영양등을 주는 약리특성

표 1. 허브 분류와 각각의 특성

요가 있다.

### 2.2. 허브에 대한 색채 이미지 추출을 위한 기초조사

허브에 관련된 문헌 조사와 함께 허브의 시각적, 촉각적, 후각적 특성은 본 연구의 기초가 되는 중요 자료이다. 이를 위하여 본 연구에서는 제주도 농원에서 성장하고 있는 3년생 허브를 중심으로 허브의 감각적 요인을 우선적으로 분석하였다.

특히, '프리메라'의 기능성을 고려하여 선정된 라벤다, 레몬밤, 로즈마리는 매우 독특한 시각적, 촉각적 특성을 지니고 있으며, 각 허브의 특성에 따른 비교 자료로 정리되었다. 또한 자연성 식물에 대한 소비자의 이미지 조사를 위하여, 4월과 5월의 주변 환경에서 쉽게 접할 수 있는 식물의 색채 팔레트를 시간대별로 분석하여 자료화하였다. 허브와 식물 채집에 따른 색채 팔레트 구성의 과정의 예는 다음의 그림 2, 3과 같다.

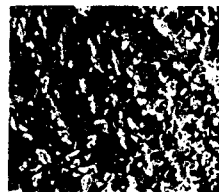


그림 2. 3년생 허브 색채



그림 3. 주변 식물의 색채 변화표

## 3. 허브의 감성적 이미지 조사

### 3.1 설문조사

허브 및 허브 화장품에 대한 일반인의 인지도를 분석하기 위하여, 파일럿 테스트(pilot test)에 해당하는 1차 조사와 본 조사의 2차 조사를 실시하였다. 설문조사의 내용은 언어와 시각 예시물을 동시에 사용하여, 허브에 대한 감성적 이미지를 다양하게 추출하고 비교 분석할 수 있도록 디자인되었다. 이는 조사 대상자의 다감각적 인지도를 언어 또는 시각물의 한정된 채널을 사용하는 데서

발생되는 자료 조사와 해석의 한계를 극복하기 위한 정성적 연구의 '트라이앵귤레이션 (triangulation)' 방법을 적용한 것이다. '트라이앵귤레이션'이란 연구 내용의 신뢰성을 높이기 위하여 3종 이상의 연구 자료와 연구 방법을 복합적으로 사용하는 방법이다. 본 연구의 설문조사에 대한 주요 내용을 조사 매체별로 구분하여 요약하면 다음과 같다.

a. 허브에 대한 인식도

- 허브의 특성과 용도에 대한 인식도
- 생활에서 사용되는 허브의 활용성에 대한 이해

b. 형용사를 이용한 허브 이미지

한국인의 감성의식 조사<sup>1)</sup>에서 활용되었던 색채 이미지 형용사와 여성지와 전문지에서 추출된 화장품 관련 형용사 총 25개의 형용사를 통하여 허브에서 인지되는 이미지 형용사를 복수 선택한다.

시각적	신선한, 자연의, 고급스런, 깨끗한, 순수한, 밝은, 반투명의, 맑은, 친근한, 화려한, 투명한, 어두운
촉각적	시원한, 차가운, 따뜻한, 딱딱한, 거친, 부드러운, 매끄러운, 촉촉한
후각적	향긋한, 은은한, 상쾌한
미각적	달콤한, 쓴

표 2 추출된 화장품 관련 형용사

c. 허브로 연상되는 색명과 시각 보조물에 의한 선택

허브 이미지에 대한 추상성 및 구체성에 대한 비교 분석을 위하여, 대표성을 지닌 색채명과 허브와 연관되는 시각 보조물을 이용하여 피험자가 허브에 대해 갖고 있는 언어와 시각적 인지도의 상관성을 파악한다. 이를 위하여, 한국공업협회에서 제정한 '물체색의 색이름'에 관한 한국 공업규격을 참고로 총16개의 대표 색명을 허브에 대한 상식적 인지 범위를 고려하여 다음과 같이 선정하였다

연한 노랑, 노랑, 미색, 주황, 노랑 연두, 연두, 연한 연두, 짙은 녹두색(올리브색), 연한 풀색, 풀색, 연한 녹색, 녹색, 초록, 청록, 파랑, 보라.

또한 위의 대표 색명과 이에 대한 지각색의 관련성을 조사하기 위하여 팔레트 A(그림 4)를 개발하여, 허브를 대표하는 색채를 선택하게 하였다.

1. 한국인 색채감성 척도의 개발에 관한 연구, (주) IRI, 통상산업부, 1997.

d. 허브 성분의 기초화장품에 대한 색채 이미지로 연상되는 색채의 선택

허브에 대한 개념적 색채와 화장품으로 변화된 기능성 색채에 대한 상관성을 추출하기 위해 1차 조사와 색채 팔레트A에서 활용된 주요 색채를 바탕으로, 총 30종의 색채로 구성된 팔레트 B (그림 5)를 개발하여, 허브 성분의 기초화장품에 적합한 색채를 1순위와 2순위로 선택하게 하였다.

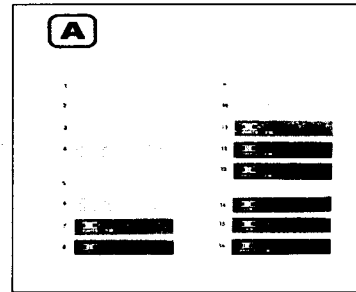


그림 4. 16종의 관용색명과 이를 대표하는 색채 팔레트(A)

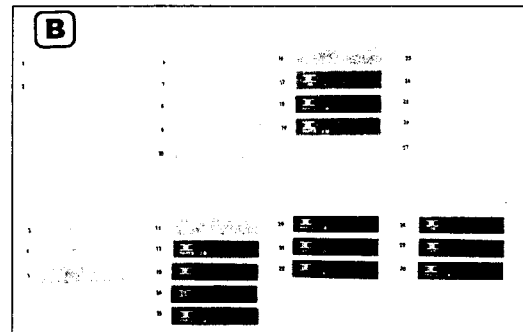


그림 5. 색채 팔레트 (B)

e. 피부의 특성에 따른 언어적, 시각적, 촉각적 이미지 조사

부드러운, 화사한, 모공 수축의 세 가지 피부 유형에 대한 이미지 조사를 위하여, 투명/불투명, 거친/부드러운 감각을 대변할 수 있는 재료 팔레트 C (그림 8)을 개발하여 언어와 시각 보조물에 의한 자료를 수집한다. 이 문항의 경우, 거친/칙칙한/모공이라는 반대 개념의 언어를 대치하여 선택하게 함으로써 각 이미지에 적합한 촉각적인 정보 수집에 중점을 두었다.

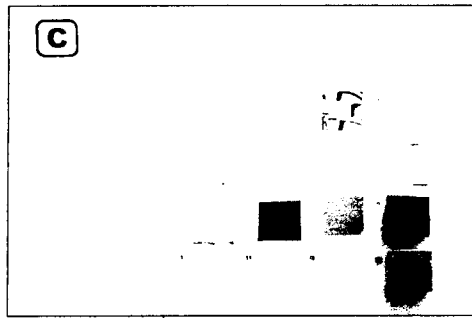


그림 6. 재질 팔레트 (C)

### 3.2 설문 조사 결과 및 분석

#### 3.2.1. 설문 대상자

2차 설문조사는 조사지와 3종의 색채 팔레트를 이용하여 대전과 서울지역 여성을 중심으로 1999년 4월 - 5월에 걸쳐 조사되었다. 설문지 응답자의 연령 및 분포도는 다음의 표3과 같다.

연령 구분	25세 이하	26세-35세	36세 이상	합계
설문 대상자	66부	67부	52부	185부
	35.7%	36.2%	28.1%	100%

표 3. 설문대상자의 연령 분포

#### 3.2.2. 설문 항목의 각각에 대한 전체 분석 및 연령별 분석 결과

##### a. 허브에 대한 인식도

허브에 대해 '어느 정도 안다(45%)'라고 대답한 사람이 가장 많으며, '들어본 적은 있지만 용도는 잘 모른다'라고 답한 사람이 40%이다. 1차 조사결과와 유사하게, 허브를 잘 모르는 그룹은 약 11% 수준으로 밝혀졌으며 연령이 높아질수록 인지도가 높다.

##### b. 허브의 활용성에 대한 인식도

허브의 활용성에 대한 인식도는 1차 조사와 유사한 결과를 보였는데, '방향제', '차', '화초재배', '목욕용품', 그리고 '화장품'의 순서로 인식된다. 특히 허브 화장품에 대하여는 약 50% 이하의 사람들이 상대적으로 낮게 인식하고 있음이 주목할만 하다.

##### c. '허브'에 대한 이미지 분석

허브를 대표하는 이미지 형용사로서는 '상쾌한(14%)', '자연의(12%)', '향긋한(11%)', '신선한(10%)', '시원한(10%)의 순으로 선호되었으며, 이들 5개의 형용사가 공통적으로 가장 선호되는 이미지

임이 파악되었다. 허브의 이미지를 오감에 따른 특성별로 구분하여 분석하면 다음 같이 정리된다.

- 촉각적 이미지: 부드러우면서 촉촉한 이미지를 바탕으로 시원한 느낌을 가장 강하게 선호함
- 미각적 이미지: 달콤한 이미지보다 쓴 이미지가 강하게 느껴짐
- 본 연구지의 구성에서, 시각과 촉각적 형용사(20개)가 후각과 미각적 형용사(5개)보다 많이 포함되어 있지만, 후각적 이미지(55.52%)가 시각적 특성(22.75%)보다 강하게 선호되는 경향을 보임

##### d. '허브'를 대표하는 관용색과 대표색

허브를 대표하는 관용색명으로는 '연한 연두(27%)'와 '연한 풀색(18%)'이 대표적으로 선택되었다. 이를 연령별로 살펴보면, 세 그룹의 경우 '연한 연두'와 '연한 풀색'을 많이 선택하였으나, 26세에서 35세 그룹이 다른 그룹에 비해 '연한 연두'로의 군집화 현상이 나타났다. 이 그룹이 선택한 '연한 연두'는 연한 풀색의 2배 이상을 차지한다.

또한 팔레트A에서 선택된 허브의 대표색으로는 6번 '연한 풀색(37)'과 11번 '연한 녹색(25)', 7번 '풀색(23)'의 순으로 나타났다. (팔레트 A참조)

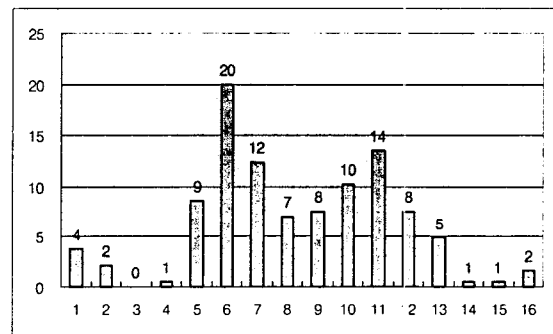


그림 7. 팔레트 A에서 선택된 허브색 (%)

관용색명에 의한 조사에서는 세 연령층 모두 6번(연한 풀색)에 주목하였으며 커다란 특이성이 발견되지 않았다. 이러한 허브의 대표색채로서, 팔레트에서 선택된 색채를 NCD 체계에 표현해 보면 그림 8과 같이 세 연령층 모두 Bright (68%)와 Pale(32%) 계열의 색을 대표색으로 가장 많이 선호했으며 그 외 Light(20%)와 Vivid(16%) 계열의 색을 선호하고 있음을 알 수 있었다.

그러나 25세 이하와 26세에서 35세 이하의 그룹은 Vivid와 Deep 계열에 대해 낮은 선호도를 보인 반면 36세 이상의 연령층은 Deep, Vivid한 계열과 Strong 계열의 색채에 대한 선호도에 있어 다른 연령층보다 높은 경향을 보였다.

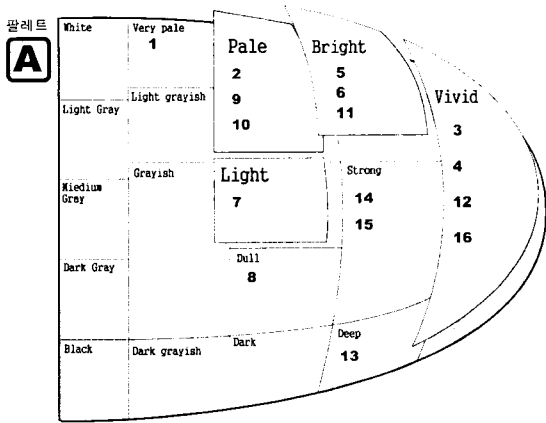


그림 8. 전체 연령이 선택한 허브 색상의 NCD 체계 분류

e. '허브 성분의 기초 화장품'을 대표하는 관용색명

허브 성분의 화장품에 대한 관용색명으로는 '연한 연두(26%)', '연한 풀색(25%)', '노랑 연두(11%)'의 순으로 나타났다. 전체적으로 '연한 연두'와 '연한 풀색'에 집중되어서 허브에 대한 관용색명보다 밝은 톤으로 변화되어 있음을 알 수 있다.

f. 팔레트 B에서 선택된 '허브 성분 기초 화장품'을 대표하는 색채

1순위로 선택된 색으로는 7번(28), 8번(24), 10번(29)이 높게 나타났으며, 2순위로 선택된 색도 1순위와 마찬가지로 7번(22), 8번(21), 10(13), 25번(13) 등으로 나타났다. 그림 9를 보면, 2순위보다 1순위의 색이 더 균집화되어 있음을 알 수 있다.

이러한 허브 화장품 색상을 NCD 체계에서 표현하면 Pale계열이 34%로 가장 높고, Bright 계열이 28%, Very Pale이 16% 순이며, 허브 성분의 화장품은 앞서 조사한 허브에 대한 대표색에 비하여 밝은 명도를 갖는 경향을 보인다.

전체적으로는 Pale과 Bright계열을 선호하나, 연령별로 선호도에서는 차이가 있다. 즉, 25세 이하는 Very Pale, Pale을 선호하며, 36세 이상은 선호도의 폭이 넓으면서 Vivid한 색채를 선호하기도 한다. 이는 35세 이상의 여성들은 어둡고 강한 기능성 화장품에 대한 노출도가 20세 초반의 여성에 비하여 많기 때문에 어두운 색채의 화장품에 대한 거부감이 비교적 적은 것으로 해석된다.

g. 허브 성분의 세 가지 기초 화장품에 대한 촉각적 이미지 선호도 (팔레트 C)

부드러운 피부를 위한 화장품의 경우, 흰색 계열에서 불투명한 재질감에 대한 선호도가 부각되었으며, 화사한 피부를 위한 화장품으로서는 녹색의 반투명 재질로서 투명하면서도 화사한 이미지를 제공하는 4번(27%)이 집중적으로 선택되었다. 모공 수축을 위한 화장품으로서는 모공이 주는 시각적 연상작용이 크기 때문에 다소 거친 질감과 매우 매끄러운 질감이 혼합적으로 선택되는 경향을 보였다.

3.3.3 설문조사결과와 상관관계 분석

위의 설문조사 결과에서는 각 문항별로 통계 처리된 정량적 자료도 중요하지만, 여러 문항에서 추출된 데이터간의 상관관계를 통해 허브의 다감각적 이미지 특성과 한계를 이해하는 것이 중요하다. 특히 관용색명이 갖는 지각적, 시각적 인지 범위에 대한 상관관계 분석은 언어와 시각 자료물의 특정 매체가 지닌 연구 방법의 문제를 파악할 수 있기에, 색채 연구의 기반연구로 활용될 수 있다.

a. 허브의 관용색명과 팔레트 A에서 선호된 대표색의 상관성

허브 색명과 팔레트(A)간의 색채 비교 일치도가

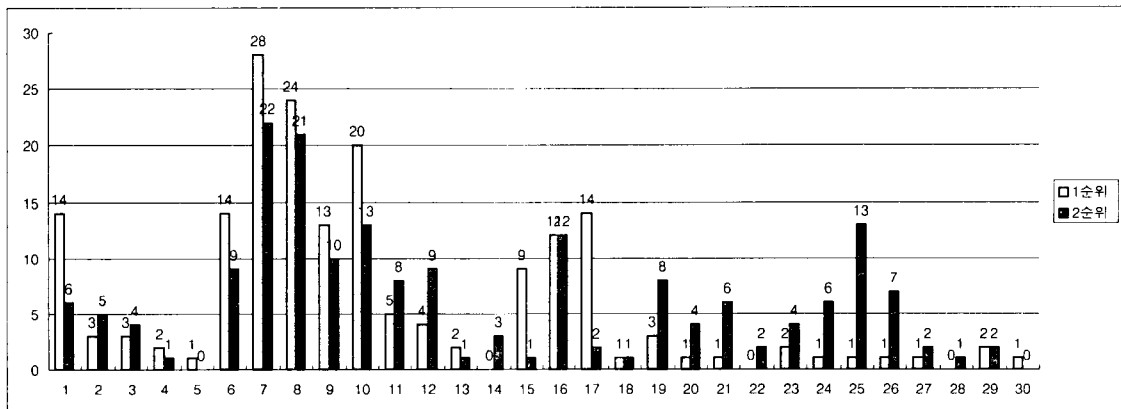


그림 9. 팔레트(B)의 허브 화장품 색 (선택된 횟수)

가장 높은 색은 1번인 미색으로 50%를 차지하고, 노랑 연두가 38%, 연한 풀색과 풀색이 31%이었다. 그러나 팔레트 A에서 '허브'의 대표색으로 가장 많은 선호도를 보인 '연한 연두'와 '연한 풀색'의 경우, 언어와 시각 보조물에 의한 지각색의 범위에 있어 다양한 변화를 보였다. 특히 연한 풀색 '은 관용색명에서 '연한 연두(34%)', '연한 풀색'(29%)'으로 가장 많이 선택되었다. 반면 '연한연두'의 대표색은 관용색명의 선택에 있어 넓은 범위에 걸쳐 비슷한 비중으로 분산 선택되었으며,

그 중 '연한 풀색'과 '연한 연두'가 많이 선택되어 지각색의 범위가 상당히 넓다는 것을 알 수 있다.

b. 허브 성분 화장품에 대한 관용색명과 팔레트 B에서 제시된 허브 화장품 대표색의 상관성

화장품에 대한 관용색명과 팔레트 B에서 대표색(미색, 노랑연두, 연한 연두, 연한 풀색 연한 녹색)으로 선택된 데이터를 개인별 추적에 의한 상관관계를 파악한 결과, 지각색과 시각색의 인지 범위에 있어서 상당한 의미를 갖는 그룹이 형성되었다. 즉, '연한 연두'를 선택한 사람은 팔레트 B에서 7번(20%)을 가장 많이 선호했으며 '연한 풀색'을 선택한 사람들은 Pale한 계열의 7.8.9번의 색을 주로 선택하였다. 즉, 관용색명 '연한 연두'와 '연한 풀색'은 비교적 명도에 대하여 유사한 선택의 경향을 보이나, 색상과 채도에 따른 지각의 범위는 매우 모호하다.

또한 허브가 지닌 일반적 관용색의 이미지와 허브 화장품이 갖는 관용색의 이미지에서도 다음의 표4와 같은 경향성을 보인다.

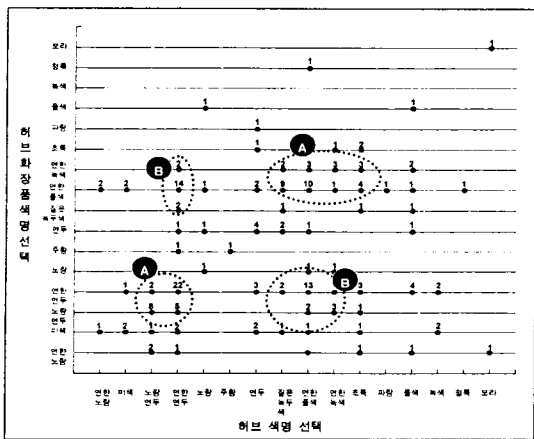


표 4. 허브의 관용색명과 허브화장품에 대한 관용색명의 상관 관계

표 4의 A그룹 (35%)은 '허브'와 '허브 성분 화장품'에 관한 색명에 대해서 유사한 이미지를 갖고 있

는 그룹이다. 이는 허브 색명으로서 '노랑 연두', '연한 연두' 그리고 '연한 풀색'을 선택한 응답자가 허브 화장품에서도 역시 동일한 색명을 선택하는 경우에 해당된다. 표 4의 B그룹은 '허브 성분 화장품'에 관한 색명 선택에서 변화를 나타낸 경우이며 비슷한 규모의 응답자 그룹이 '노랑 연두'와 '연한 연두'에서 '연한 풀색'으로 이동하였거나 '연한 풀색' '연한 연두' 또는 '노랑 연두' 등의 넓은 지각 범위를 갖고 있음이 파악되었다.

c. 팔레트A에서 선택된 허브의 대표색과 팔레트 B에서 선택된 허브 화장품의 대표색간의 상관관계

허브에 관련된 지각색은 허브.화장품이라는 기능이 포함될 경우, 일반적으로 시각적 이미지에 있어 변화를 나타낸다. 다음의 표와 같이, 팔레트 A, B에서 추출된 대표색의 상관관계에서 의미성이 큰 그룹이 수평으로 확장된 특성을 보인다. 이는 일반적인 '허브'에 대한 색채 선택에서 서로 다른 반응을 보였던 응답자들이 '허브 성분 화장품'의 색채 선택에서는 특정한 소수의 색으로 이겨우 같이하다는 사실의 반영이다. 즉, 화장품이 지닌 기능적 특성이 허브에 대해서 다양한 관점과 경험을 가지고 있는 응답자들을 공통된 의견으로 유도하는 것이다. 이와 같은 대표색간의 상관관계를 분석한 표 5의 X축은 팔레트 A의 색상 번호를, Y축은 팔레트 B의 색상 번호를 나타내고있으며 수평으로 벌어진 형태의 의미성을 가진 아래표의 두 그룹이 형성되었다.

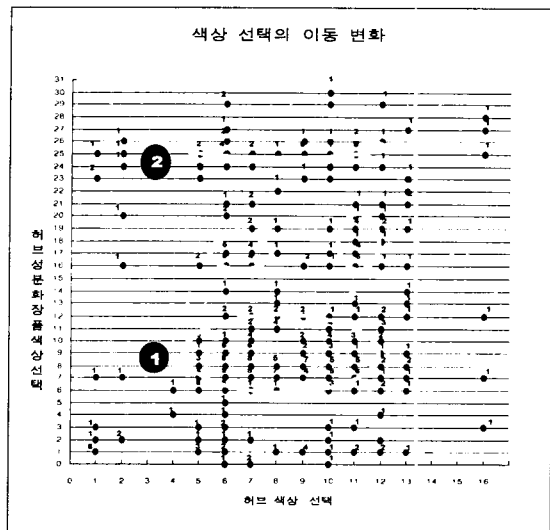


표 5. 색상선택의 이동변화

또한 표 5의 그룹 1,2로 표현되는 이들 두 팔레트 간의 색채변화 현상을 NCD 체계상에 표현해 보면 그림 10(그룹1), 그림 11(그룹2)과 같이 허브

성분의 화장품이 허브에 대한 대표색에 비하여 밝은 명도의 색채로 이동하는 경향을 보인다.

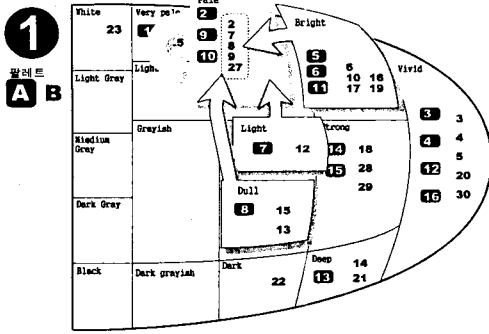


그림 10. NCD 체계상에서의 색상 이동 변화: 그룹 1

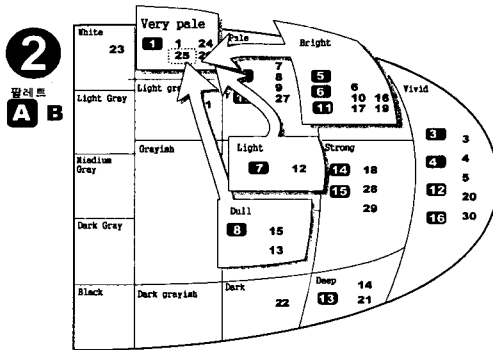


그림 11. NCD 체계상에서의 색상 이동 변화: 그룹 2

#### 4. '프리메라' 허브 화장품의 이미지 전략 개발

4.1 프리메라 허브 화장품의 대표적 이미지  
싱그럽고 편안한 피부를 위한 허브 성분의 화장품 '프리메라'는 피부의 특성에 따라서 세가지 허브를 주요 성분으로 활용했다. 세 가지 허브의 특성에 대한 문헌과 실험연구를 통하여 라벤더, 레몬밤, 로즈마리의 시각적, 촉각적, 기능적 특성을 정리하면 다음의 표 6과 같다.

#### 4.2 프리메라의 색채 이미지 개발 전략

앞선 2장과 3장에서 진행했던 복합적 연구 내용을 종합 정리하여, 프리메라의 색채 이미지 전략의 주요 방향을 다음과 같이 결정하였다.

첫째, 허브의 이미지를 대표하는 것으로 파악된 '상쾌한', '자연의', '향긋한', '신선한' 이미지를 최대한 활용한다.

둘째, 허브의 이미지에 의한 선호색채를 효과적으로 활용한다.

셋째, 허브의 이미지에 대한 시각적인 특성 뿐만 아니라 후각적, 촉각적이 부분에서 강조되는 다감

각적 특성을 고려한다.

넷째, 이를 위하여 세 종류 제품의 기능적 특성을 시각적, 촉각적 이미지와 조화시킨 공통적 언어체계를 개발하여, 이를 모든 색채 이미지 전략 개발의 기초로 한다.

이름	시각적 특성	촉각적 특성	효능, 성분
라벤더 Lavender	좁고, 가늘며, 직선의 잎과 라일락의 꽃	촉각적으로는 거칠고, 날카롭지만 시각적인 느낌은 중도적	불면증, 진정 효과, 피지분비 균형, 세포 재생
레몬밤 Lemon Balm	부드럽고, 넓고, 편안한 형태의 잎과 아주 작은 흰색/핑크의 꽃. 향은 레몬향	촉각적으로는 거칠하면서 특 특한 느낌이지만, 시각적으로는 부드럽고 안정된 조화미	살균, vital spirit 피부긴장, 모공축소
로즈마리 Rosemary	날카로운 바늘 모양의 잎과 밝은 하늘색과 흰색의 꽃	촉각으로 매끄럽고, 반짝이며, 시각적으로는 날카로움	근육피로, 생리통, 수렴작용, 자극완화

표 6. 종류별 허브의 이미지 특성

#### 4.2.1. 세 종류 피부 특성에 따른 다감각적 이미지 언어체계의 개발 사례

a. 피부의 특성과 허브의 특성에 따른 세 종류 화장품의 대표적 이미지의 특성

라벤더(거칠은 피부용)
가능한 색채를 배제하고, 단순하면서도 깔끔하며 화사한 피부를 지향하기 위한 반투명 White 의 이미지로 부각될 수 있도록 투명성을 강조하고 깔끔하게 정리된 이미지로 표현
레몬밤(칙칙한 피부용)
이름이 제공하는 색채의 연상성과 넓은 잎에서 투명하게 보여지는 레몬밤의 자연스러운 이미지는 노랑계열의 배경과 잘 조화된다. 따라서, 레몬밤은 다소 거친 촉각적 이미지를 부각시키기 위한 부드러운 구성과 투명한 색채로 허브의 이미지를 표현하였다.
로즈마리(모공피부용)
로즈마리의 이름에서 연상되는 빨강계열의 따뜻한 이미지로 표현될 수도 있으나, 로즈마리의 날카롭고 촉촉한 잎이 주는 이미지를 우선적으로 강조하고 허브 자체의 특성인 매끄럽고 날카로운 이미지를 최대한 강조하여, 투명하면서도 산뜻한 이미지를 강조한다.

b. 세 종류 화장품을 위한 이미지 개발

‘프리메라’ 화장품의 총체적 이미지를 대표할 수 있도록, 본 연구에서 정리된 연구 결과를 색채와 촉각적 이미지가 복합된 사진 이미지로 개발하였다. 다음의 그림 15, 16은 레몬 밤과 로즈마리에 대한 색채 이미지 언어이다. 그림에서 보여지는 묘사적, 해석적, 분석적 이해는 언어의 모호성과 한계를 극복할 수 있는 대안적 언어로 활용된다.



그림 12. 칙칙한 피부를 위한 레몬밤 이미지 언어2



그림 13. 모공성 피부를 위한 로즈마리 이미지 언어

이와 같은 언어체계의 개발과 함께, 포장 및 용기 디자인, 화장품 내용물의 색채 팔레트 개발도 앞서 설명한 개발전략에 기반하여 상쇄하고, 자연스러운 허브의 이미지가 촉각적 특성을 바탕으로

2) 사진을 이용한 이미지 언어의 개발은 한국 예술종합대학의 이주용 교수의 도움으로, 세 종류 이미지에 대한 시각적, 촉각적 사진 이미지로 개발되었다.

개발되었다. 특히 세 종류의 피부 특성에 따른 내용물의 개발에 있어서, 본 연구의 색채 이미지 전략은 시각적이고 촉각적인 내용물의 특성으로 발전되어, 다음의 표 7과 같은 내용물의 전략적 구분을 가능하게 하였다.

피부 타입	내용물의 시각적 고려	촉각적 고려	이미지와 색채 적용
거친 피부 (라벤더)	불투명한 느낌으로 화사한 이미지 전달	gel type	거의 white에 가까운 화사한 느낌의 불투명제
칙칙한 피부 (레몬밤)	투명한 느낌으로 매끄러운 이미지 전달	liquid	투명한 green
모공 피부 (로즈마리)	투명한 느낌으로, 치유적 특성이 포함된 기능성 강조	liquid	lemon yellow

표 7. 세 종류의 화장품 내용물에 적용된 다감각적 이미지 적용 예

5. 결론

허브는 시각적 특성보다 후각적이고, 촉각적인 이미지가 매우 강한 식물이다. 라벤더와 같은 허브는 손으로 만져서 형성되는 향과 촉각적 느낌이 복합적으로 어우러지는 특성이 있다. 이와 같이 시각, 촉각, 후각의 다감각적 특성이 강한 대상에 대한 색채 및 감성디자인의 연구에 있어서, 한정된 채널에 집중된 연구 방법을 사용하면 복합적 감성을 추출하는데 많은 한계가 있게 된다. 특히, 색명을 이용하거나 매끄러운 재질의 색채 샘플만을 이용한 색채 선호 및 인지조사 방법은 허브의 특성을 추출하는데 있어 제약이 많게 된다. 따라서, 본 연구에서는 정성적 연구방법의 ‘트라이앵글레이션’에 기반하여, 다수의 연구 자료를 이용한 새로운 연구 방법론을 적용하였다. 본 연구의 진행과정에서 추출된 복합적 감성의 연구 자료는 향후 감성적 연구의 다양한 형태로 발전될 수 있을 것이다.

색채를 이용한 감성 디자인의 연구 범위 및 내용의 개발은 무한하다. 본 연구의 사례와 같이, ‘프리메라’의 색채이미지 전략은 단순한 색채 팔레트의 개발에 국한되지 않고, 여성의 피부에 따른 세 종류의 시각적/촉각적 이미지 언어체계를 구축함으로써 허브용 화장품 브랜드의 총체적 이미지 개발 도구로 발전될 수 있을 것이다. 이와 같이 색채는 다양한 감성을



종합적으로 분석하고, 제품 브랜드의 전략을 구축함에 있어 매우 유용한 도구이기에 이에 대한 지속적인 연구의 필요성이 매우 크다.

#### 참고 문헌

- [1] (주) IRI, 한국인 색채 감성 척도의 개발에 관한 연구, 산업디자인 기반연구. 통상산업부, 1997.
- [2] Lincoln, Y., & Guba, E. Naturalistic Inquiry. Beverly Hills, CA: Sage, 1985.
- [3] Hope, A., & Walch, M. Color Compendium, Van Nostrand Reinhold, New York: CAUS, 1990.