

## 국내 화장품 브랜드 아이덴티티와 색채이미지 연구

- 고가 브랜드와 중저가 브랜드의 B.I와 웹사이트를 중심으로 -

The Study on Brand Identity and Color Image of Domestic cosmetics

- Focused on B.I and Web site of high price brand and middle-low price-

**주저자 : 한정민**

단국대학교 인터하이브리드디자인 전공 박사과정

**Han, Jung Min**

Dept. Inter-hybrid Design, Dankook University

**공동저자 : 강혜승**

단국대학교 패션산업디자인학과 교수

**Kang, Hae Seung**

Dept. Fashion Industrial Design, Dankook University

\* 본 논문은 2012년도 단국대학교 한국형 융합교육사업단 후원에 의한 결과임

## 1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구방법 및 범위

## 2. 이론적 고찰

- 2.1. 국내 화장품 시장현황
- 2.2. 브랜드 아이덴티티와 색채
- 2.2. 웹 아이덴티티와 색채

## 3. 브랜드 색채분석

- 2.1. 국내 고가 화장품 브랜드 색채분석
- 2.2. 국내 중저가 화장품 브랜드 색채분석

## 4. 종합분석

## 5. 결론

## 참고문헌

## 논문요약

본 연구는 국내 화장품 브랜드의 색채 분석을 통해 브랜드 아이덴티티와 색채전략이 일관성 있게 나타나는지 알아보고자 하였다. 이를 위해 국내 고가 화장품인 설화수, 헤라, 오희, 더 히스토리 오브 후의 4개 브랜드와 중저가 화장품인 더페이스샵, 미샤, 에뛰드하우스, 이니스프리의 4개 브랜드를 대상으로 BI와 웹사이트 색채를 분석하였다. 분석결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 국내 중저가 화장품 브랜드는 모두 브랜드 컨셉에 부합하는 색채이미지가 BI와 웹사이트에 일관성 있게 나타나고 있음을 알 수 있었다. 둘째, 국내 고가 화장품 브랜드의 경우, 설화수, 헤라는 브랜드 컨셉에 적합한 색채이미지가 BI와 웹사이트에서 일치성을 보이고 있는 반면, 오희, 더 히스토리 오브 후는 브랜드가 추구하는 컨셉이 색채 이미지와 조금 다른 경향을 나타내고 있었다. 이 결과를 통해 첫째, 중저가 화장품의 신규 브랜드들은 브랜드 아이덴티티와 색채전략의 중요성을 인지하여 색채전략을 수립해야 할 것이다. 둘째, 오희와 더 히스토리 오브 후에 해당하는 L기업에 대해 브랜드 고유의 색채전략을 강화하여 경쟁사와 차별화할 수 있는 방안을 모색해야 함을 시사한다.

## 주제어

브랜드 아이덴티티, 웹 아이덴티티, 국내 화장품 색채

## Abstract

This Study intended to find out if brand identity and color strategy have consistency through color analysis of domestic cosmetics' brand. For this, analyzed B.I and web site color with object of 4 brands of high-price cosmetics, like Seolwhasu, Hera, Ohui and The History of Whoo and middle-low price cosmetics like The Faceshop, Missha, Etude House and Inisfri. The result can be summarized as follows. First, all the middle-low price cosmetics brands have shown consistent color image in B.I and web site which match the brand concept. Second, high-price cosmetics brands, on the other hand, only showed consistent color image in B.I and web site of Sulwhasso and Hera which match their brand concept while Ohui and The History of Whoo showed color images that were slightly different from their pursuing brand concept. Based on these results, firstly, new middle-low price cosmetics brands should map out their color strategy knowing the importance of brand identity and color strategy. Secondly, it suggest that the L company which falls into a category of Ohui and The History of Whoo find a way to strengthen its unique brand's color strategy to differentiate itself from other competitors.

## Keyword

Brand identity, Web identity, Color of domestic cosmetics

## 1. 서론

### 1.1. 연구배경 및 목적

최근 국내 화장품 시장은 많은 브랜드들이 다양한 제품을 선보이며 해를 거듭할수록 성장세를 보이고 있다. '한국보건산업진흥원(2012)'에 따르면 지난 2011년 국내 화장품 생산실적은 6조 3,856억원으로 전년 대비 6.2% 증가하였으며, 최근 3년간 매년 증가하는 추세를 보이고 있다. 또한, 2011년 화장품 수출은 8억 500만 달러(8,920억원)로 전년 대비 34.8% 증가했음을 밝혔다. 최근 수입 화장품 브랜드들의 매출이 감소하고 있는 반면, 국내 화장품 브랜드들의 매출은 꾸준한 상승세를 보이고 있다. 또한, 품질과 가격경쟁에 우세를 보이고 있는 국내 중저가 브랜드들이 화장품 산업에 일조하고 있다(조선닷컴, 2012).

이와 같은 치열한 경쟁구도 속에서 기업은 차별화된 브랜드 아이덴티티 구축에 주력해야 한다. 기업은 컬러마케팅을 통해 자사 브랜드나 제품에 특별한 이미지를 부여하여 인지도를 높일 수 있으며, 이는 기업의 판매 촉진 및 수익 증대와 밀접한 관계에 있다(김민기, 김유선, 2012). 또한, 기업은 자사 이미지를 전달하는 컬러를 사용하여 소비자의 긍정적 평가와 인지도 및 구매를 향상시킬 수 있다(Chang & Lin, 2010). 브랜드 구성요소 중 컬러가 소비자 태도와 브랜드 기대에 많은 영향을 미치는 매우 중요한 요소(Cyr et al., 2009)임을 감안할 때, 기업은 차별화된 색채 전략으로 자사 브랜드 아이덴티티 향상을 위해 노력해야 한다. 브랜드 아이덴티티 색채의 중요성은 이미 많은 연구들(노주연, 2004; 윤용철, 2005; 김수연, 2006; 조예선, 2007; 한정희, 2007)에서 검증된 바 있다.

더불어 인터넷 쇼핑 성향이 활발한 현대사회에서 브랜드 아이덴티티와 웹 아이덴티티 일관성은 매우 중요하다 할 수 있다. 오프라인 매장과 온라인 상의 색채 계획을 통일감 있게 적용하여 소비자와의 긴밀한 유대관계를 이끌어 가는 것이 마케팅의 통합적 전략이다(김민기, 김유선, 2012). 기업은 자사 브랜드를 위한 일관성 있는 온오프라인 마케팅 전략을 구축해야 한다(양영순, 2007). 이는 소비자에게 브랜드 아이덴티티를 다시 한 번 각인시키는 역할을 할 수 있으며, 브랜드 매출 향상을 증대할 수 있다.

웹 아이덴티티와 색채를 다룬 연구 중 전나운, 송만용(2010)은 NH농협 웹사이트 컬러가 B.I 컬러와 상이하여 소비자로 인한 혼란의 문제점을 실증분석을 통해 밝혔고, 올바른 웹 아이덴티티를 위한 배색시스템을 제안하였다. 정현선(2010)은 포털사이트 아이덴티티에 대한 실증 조사를 통해 소비자들은 컬러를 통해 브랜드를 인식한다는 결론을 도출하였다. 이는 브랜드 인식에 있어 브랜드 네임만큼 중요한 역할을 하게 된다고 하였다. 이재경(2006)은 브랜드 웹사이트에서 컬러는 브랜드 이미지와 개성을 표현하는 중요한 요소이며, 소비자의 감성을 자극할 수 있음을 밝혔다. 하지만, 이들 연구는 화장품 브랜드를 다루지 않았다.

일부 연구에서 국내 화장품 브랜드와 색채를 연구하기도 했다. 김미리(2007)는 국내 남성화장품 브랜드 색채이미지를 분석함으로써, 수입 남성화장품에 비해 일관성이 떨어진다는 결론을 나타냈다. 이슬 외(2012)는 중저가 화장품 브랜드 4개의 로고와 제품, 홈페이지, 매장의 색채 사례를 제시하였다. 하지만, 각 구성요소의 색채를 구체적인 방법으로 분석하지 않았다. 황지영(2012)은 국내 중저가 브랜드와 수입 브랜드 패키지 색채를 비교분석하여 국내 화장품 브랜드 패키지 디자인의 효율적인 방안을 제시하였다. 그러나 패키지의 색채에 초점을 맞추었고 웹사이트 색채는 고려하지 않았다. 정현선(2007)은 한방화장품 브랜드 색채 배색의 분석을 통해 브랜드별로 어떠한 차이를 보이는지를 밝혔다. 이승영(2011)은 한방화장품 브랜드 3개의 감성어휘를 실증조사를 통해 추출하여 비교 분석하였다. 조사 결과, 브랜드 간의 차별화가 되지 않고 있음을 지적하고 한방화장품의 전통 색채 배색을 제안하였다.

이들 연구가 국내 화장품 브랜드의 색채를 보여준다고 하지만, 대부분 중저가 화장품 브랜드에 국한되어 있음을 알 수 있었다. 또한, 브랜드 아이덴티티 색채 분석이 구체적으로 이루어지지 않아 사례에 대한 지표가 되는 데 한계가 있다. 이런 이유에서, 국내 화장품 브랜드 색채에 대한 분석이 보다 정교하게 이루어져야 할 필요성이 제기된다.

따라서 이 연구에서는 국내 화장품 브랜드의 색채 분석에 대해 고가 화장품과 중저가 화장품을 통합적으로 연구하여 그 차이를 밝히고자 한다. 국내 고가 화장품과 중저가 화장품의 색채 특성을 파악하여 비교분석하고, 브랜드의 색채 표현과 아이덴티티가 일관성 있게 나타나는지 살펴볼 것이다. 이러한 연구는 국내 화장품 브랜드의 색채 사례를 구체적으로 분석함으로써, 국내 화장품 브랜드 색채 연구의 폭 넓은 유용성을 밝힌다는데 의의가 있다.

이들 연구가 국내 화장품 브랜드의 색채를 보여준다고 하지만, 대부분 중저가 화장품 브랜드에 국한되어 있음을 알 수 있었다. 또한, 브랜드 아이덴티티 색채 분석이 구체적으로 이루어지지 않아 사례에 대한 지표가 되는 데 한계가 있다. 이런 이유에서, 국내 화장품 브랜드 색채에 대한 분석이 보다 정교하게 이루어져야 할 필요성이 제기된다.

### 1.2. 연구방법 및 범위

본 연구는 국내 고가 화장품 및 중저가 화장품 브랜드 8개를 대상으로 색채를 분석하고자 하였다. 고

가 브랜드 선정은 백화점에 입점한 국내 화장품 브랜드 매출순위를 기준으로 하였으며, '설화수', '헤라', '오희', '더 히스토리 오브 후'의 4개로 선정하였다. 중저가 브랜드의 경우, 국내 중저가 화장품 브랜드 매출순위를 기준으로 '더페이스샵', '미샤', '에뛰드하우스', '이니스프리'의 4개 브랜드로 선정하였다.

기존 선행연구들과 관련기사를 통해 문헌연구를 하고, 각 브랜드 BI와 웹사이트의 메인화면 및 서브화면에서 색을 추출하여 분석하였다. 색채 추출은 웹상에서 해당 브랜드 웹사이트를 캡처하고, Adobe Photoshop CS6을 이용해 RGB값과 L\*a\*b\* 값을 구하였다. 또한, KS 색상환과 색조를 통해 색과 톤을 분석한 후, IRI 단색이미지스케일과 형용사이미지스케일에 포지셔닝하여 해당 브랜드의 감성전략과 일치하는지의 여부를 살펴본다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 국내 화장품 시장현황

최근 몇 년 사이 국내 화장품 업계는 경기 침체라는 말이 무색할 정도로 강한 업종으로 각광받고 있다. 한국 화장품 시장에서 독보적인 자리를 차지하고 있던 수입 화장품들이 주요 백화점에서 매출이 감소했고 국내 브랜드에 1위 자리를 내주고 있다. 지난 5년간 최대 200%의 매출 성장률을 보였던 수입브랜드들은 2012년 상반기 주요 백화점 매출에서 전년도 같은 기간보다 10~26% 감소하는 추세를 보였다(조선닷컴, 2012). 서울 주요 백화점 3사의 화장품 매출 조사 결과, 아모레퍼시픽의 한방 화장품 브랜드인 설화수가 1위로 나타났다. 부산지역 롯데백화점의 경우, 최근 3개월간 수입화장품들의 매출은 평균 7% 감소하고 있는 반면, 설화수, 헤라, 오희 등의 국내 화장품 브랜드는 10% 꾸준한 성장을 보이고 있다고 밝혔다(아시아투데이, 2012).

이와 같이 국내 화장품 시장은 해가 갈수록 꾸준한 매출 증가를 보이고 있으며, 소비자들 또한 국내 화장품으로 눈길을 돌리고 있는 추세이다. 또한, 최근 소비자들은 저렴하면서도 품질이 좋은 국내 중저가 화장품 브랜드를 선호하는 경향을 보이고 있다. 소비자들은 고가화장품 사용에 대한 과시적 소비행동보다 저렴하고 부담 없는 쇼핑을 즐길 수 있는 합리적인 소비성향을 확산시키고 있다고 할 수 있다.

중저가 화장품 브랜드들은 최근 3년간 평균 37%씩 꾸준히 성장세를 보였고, 작년 시장규모가 2조 5000억원에 달해 전체 화장품 시장의 3분의 1을 차지했다(조선닷컴, 2012). 이는 중국·일본 관광객들이 국

내 화장품 매출 증가에 영향을 미치고 있고, 더불어 브랜드 파워보다 알뜰·실속 구매에 초점을 맞추는 소비트렌드의 영향이 큰 것으로 보인다.

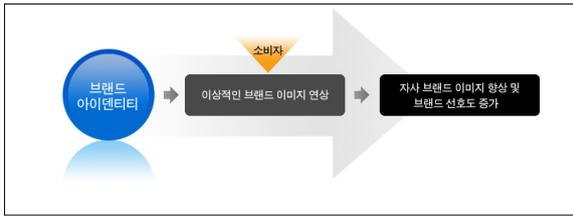
특히, 국내 중저가 화장품 브랜드는 로드샵을 중심으로 눈에 띄게 성장세를 보이고 있다. 국내 대표 저가 브랜드인 미샤, 더페이스샵, 이니스프리, 에뛰드하우스 등의 3분기 매출 합산액은 3420억원으로 40%가량의 고성장을 보였다. 미샤는 올 3분기 40%대의 성장률을 보이며 상반기 1위였던 더페이스샵을 누르고 1위를 차지했으며, 미샤의 3분기 매출은 전년 대비 40.16%의 증가율을 보였다. 또한 아모레퍼시픽의 저가 브랜드인 에뛰드하우스와 이니스프리가 전년 대비 각 20%와 59% 매출의 고성장을 보이고 있다(서울파이낸스, 2012).

위에서 살펴본 바와 같이 국내 화장품 시장은 최근 몇 년 사이 급성장을 이루고 있음을 알 수 있다. 이런 시장세에 힘입어 신규 브랜드들의 수가 점점 늘고 있으며, 기업은 감성마케팅에 접근한 주목성과 일관성 있는 아이덴티티를 표현하고자 노력하고 있다. 소비자들은 경제적이면서도 합리적인 소비 트렌드를 나타내고 있으며, SNS(Social Network Service)를 통해 다양한 정보를 접하려고 노력한다. 이와 같은 미디어 환경을 기반으로 국내 화장품 산업은 앞으로도 지속적으로 성장할 것으로 전망된다.

### 2.2. 브랜드 아이덴티티와 색채

브랜드 아이덴티티(Brand Identity)란, 특정 브랜드가 소비자에게 어떻게 인식되기를 원하는가에 대한 것이며, 브랜드 관리자가 제품 속성을 초월하여 브랜드 개성, 연상, 심벌 등을 통해서 브랜드 이미지를 구체화하는 것이다(Aaker, 2006). 또한, 브랜드 아이덴티티는 소비자들로부터 브랜드 개성을 인식함으로써 브랜드 이미지를 느끼게 되는 브랜드 아이덴티티의 통합적 지각이다(Upshaw, 1995).

즉, 브랜드 아이덴티티는 브랜드 전략의 시각적 중심점이 된다고 할 수 있다. 브랜드 아이덴티티를 수립한다는 것은 기업이 자사 브랜드 이미지를 소비자에게 어떻게 각인시킬 것인가를 결정하는 것을 의미한다(유병우, 1998). 이와 같은 맥락에서 브랜드 아이덴티티는 기업이 자사 브랜드에 대해 소비자 지각 형성에 영향을 미치는 요인들을 혼합한 개념이라 할 수 있다.



[그림 1] 브랜드 아이덴티티의 기본전략

브랜드 아이덴티티의 요소 중 색채는 소비자의 감각에 호소하여 브랜드 아이덴티티를 쉽게 인식시킬 수 있다(김미리, 2007). 색채는 인간에게 어떠한 대상에 대한 연상, 느낌, 상징 등을 경험하게 하는 지각현상으로서, 인간에게 주는 감정을 서술한 심리적 현상으로 정의할 수 있다(김민기, 김유선, 2012). 또한, 형태는 인간의 이성에 소구하는 반면, 색채는 인간의 정서에 소구한다(Cheskin, 1976). 더불어 색채는 인간의 눈을 가장 자극시키고 감성을 유발할 수 있는 시각적 요소이며, 사용자의 심리적 반응에 영향을 미치는 중요한 요소이다(Cyr et al., 2009). 경쟁 브랜드와 구분되는 브랜드 아이덴티티 구축을 위해서는 독특한 컬러의 적용이 필요하다(최문희, 2008). 따라서 기업은 보다 효과적인 브랜드 아이덴티티 수립을 위해서 색채의 중요성을 인지하고 체계적인 지침서를 마련해야 할 것이다.

현재까지 브랜드 아이덴티티 색채의 중요성을 검증하고자 했던 연구들이 다양한 방법을 통해 지속적으로 이루어졌다. Chang & Lin (2010)은 컬러가 기업 이미지에 미치는 영향을 조사한 결과, 컬러는 브랜드 아이덴티티와 기업 정체성에 대한 소비자 인식에 영향을 미친다는 결론을 도출하였다. 한승희, 김혜연(2011)은 컬러기획에 성공한 브랜드들의 사례분석을 통해 색채의 중요함을 확인하고자 하였다. 또한, 브랜드 이미지 컬러는 특정한 한 요소에 의한 것이 아닌, 브랜드를 구성하는 모든 요소를 통해 표현된다고 하였다. 최문희(2006)는 업종별 컬러 연상에 대한 척도를 활용하여 기업 아이덴티티의 컬러 전략에 지침서를 마련하고자 하였다. 실증분석을 통해 산업에 적합한 색상이 존재할 수 있다는 것을 밝혔고, 색상과 디자인요소를 이용해 기업의 상징 컬러를 개발해야 할 필요성을 제기하였다. 김경화, 나지영(2012)은 색채 이미지와 브랜드 개성, 그리고 브랜드 아이덴티티가 밀접한 관계에 있음을 증명함으로써, 브랜드 아이덴티티 색채의 중요성을 언급하였다.

이상 살펴본 바와 같이 선행연구들에서 브랜드 아이덴티티 색채의 효과가 검증되었으며, 이는 기업이 브랜드의 색채 전략에 중점을 두어야 함을 시사한다.

### 2.3. 웹 아이덴티티와 색채

웹사이트는 한정된 화면 안에 모든 디자인 요소가 나타나 있으며, 그 중 색채는 브랜드 아이덴티티 표현에 있어 가장 영향력 있는 디자인 전략이라 할 수 있다(조주연 외, 2006). 웹사이트의 구성요소 중 컬러는 브랜드 아이덴티티와 연계성을 띄고 있으며, 특히 B.I의 상징성을 강조하기에 효율적이다(임현혁, 김대용, 2007). 일반적으로 기업의 아이덴티티 구현을 위해 웹사이트 컬러는 B.I 또는 브랜드 컬러를 따른다(전나윤, 송만용, 2010). 또한, 웹상에서 브랜드 아이덴티티를 창의적이고 감성적인 방법으로 전달하는 것만으로도 기업은 매출 향상에 큰 효과를 얻을 수 있다(Gobe, 2008).

웹사이트의 컬러 효과로 브랜드의 특성을 살리며 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 표현하고 있는 사례로 코카콜라의 빨강색, 칠성사이다의 초록색, 코닥의 노랑색, IBM의 파랑색이 있다. 코카콜라의 경우, 빨강색이 전 세계적으로 정확하게 사용될 수 있도록 그 색의 사용을 법적으로 보호하고 있다(안광호 외, 2012). 국내 포털사이트인 네이버 또한 일관된 컬러 아이덴티티의 적용으로 브랜드 고유의 색채 감성을 잘 표현하고 있는 사례 중 하나이다. 브랜드 고유의 컬러인 녹색을 일관성 있게 적용하고 있으며, 사용자는 브랜드와 컬러를 무의식적으로 연결하고 기억한다. 이는 컬러 아이덴티티로 고객의 감성을 자극하고 브랜드 아이덴티티의 효과를 증대시키는 대표적인 예시이다.



[그림 2] 일관된 컬러 아이덴티티의 웹사이트<sup>1)</sup>

지금까지 웹 아이덴티티와 색채에 대한 선행연구들이 지속되어 왔다. 심윤희(2008)는 국내외 대표 은행을 대상으로 기업의 심볼과 웹사이트 메인화면 컬러를 비교분석하였다. 조혜련(2008)은 포털사이트 분석을 통해 색채가 아이덴티티 형성에 큰 기여를 한다는 것을 증명한 바 있다. 또한, 연구방법으로 색채를 주조색과 보조색, 강조색으로 구분하고, IRI이미지스케일을 사용하여 분석하였다. 김수정 외(2003)는 대표

1) <http://www.kodak.com>, <http://www.cocacola.co.kr>, <http://www.naver.com>

적 글로벌 브랜드의 사례연구를 통해 웹사이트의 브랜드 개성과 웹사이트 컬러의 상관관계를 실증분석으로 검증하였다. 분석결과, 웹사이트 컬러가 브랜드 개성을 나타내는 주요 요소로 작용하고 있음을 밝혔다. 조주연 외(2006)는 국내외 유아동복 브랜드 웹사이트의 색채 특성과 배색에 대해 분석하였다. 배색은 주조색, 보조색, 강조색으로 구분하여 3색 배색으로 구성하고, 색조와 L\*a\*b\* 값에 의한 색차를 분석하였다. 박연선, 손혜연(2012)은 온라인 웹사이트 실버상품의 색채를 실증조사와 사례분석을 통해 고령자 층의 색채 선호도를 파악하고 배색을 제안하였다.

이와 같이 웹사이트와 색채에 관한 많은 연구자들의 시도가 있었다. 지금까지의 연구결과에서 볼 수 있듯이, 웹 아이덴티티의 색채는 기업과 소비자에게 매우 중요한 요소임을 알 수 있다. 하지만 최근 국가 경제에 큰 영향을 미치고 있는 국내 화장품 브랜드 색채에 대한 구체적인 분석이 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 국내 화장품 브랜드의 B.I와 웹사이트의 색채를 분석하고, 고가브랜드와 중저가 브랜드의 색채 특성을 파악하고자 한다.

### 3. 브랜드 색채분석

#### 3.1. 국내 고가 화장품 브랜드 색채분석

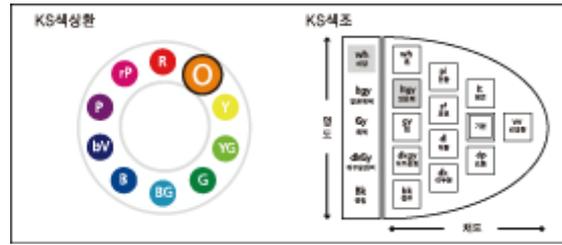
##### 3.1.1. 설화수<sup>2)</sup>

설화수는 A기업의 브랜드이며, 기품 있는 한국적 미감을 추구하는 정통 한방 화장품이다. 설화수가 추구하는 아름다움의 원천은 바로 자연이라는 브랜드 컨셉을 내세우고 있다. 설화수는 정갈하고 깊이 있는 한국의 백미(白美)를 상징한다. 다음 [표 1]은 설화수의 B.I와 웹사이트 색채를 분석한 것이다.

Brand Name	BI	Color
설화수		 RGB : 188/155/105 101/53/0 238/52/34 L*a*b* : 66/8/31 28/19/38 54/69/58
Website	Color	
	 RGB : 255/255/255 188/155/105 101/53/0 L*a*b* : 100/0/0 66/8/31 28/19/38 Color Chips Coloration	

[표 1] 설화수 브랜드 색채분석

2) <http://www.sulwhasoo.co.kr>



설화수의 B.I는 O색상과 R색상을 유사색 적용함으로써, 따뜻함과 함께 설화수 브랜드 인지에 확실한 자극이 되도록 표현하고 있다. 웹사이트의 경우, Wh를 주조색으로 하여 사용자의 가독성에 중점을 두는 동시에 깨끗하고 청결한 이미지를 나타내고 있다. 또한, B.I에서 사용한 O색상을 보조색으로 사용하여 따뜻하고 풍부한 이미지를 표현하고 있으며, 고명도 저채도의 사용으로 온화하고 편안한 느낌을 나타내고 있다. 전체적으로 자연스럽고 편안하며 세련된 한국의 이미지를 표현하고자 하는 의도가 엿보인다.

##### 3.1.2. 헤라<sup>3)</sup>

헤라는 A기업의 브랜드이며, 그리스 신화에 등장하는 헤라의 생명과 아름다움을 상징하고 있다. 헤라는 천상의 아름다움과 신비로운 매력, 그리고 생명력을 전달하며, 여성의 내재된 아름다움을 끌어내고자 한다. 다음 [표 2]는 헤라의 B.I와 웹사이트 색채를 분석한 것이다.

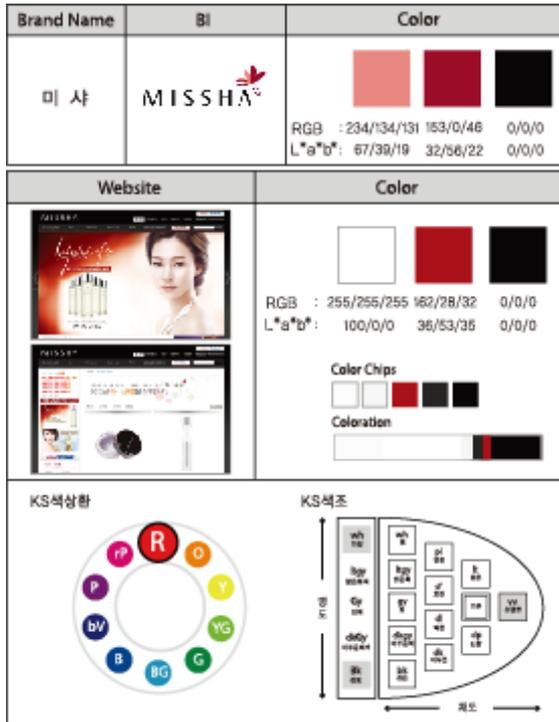
Brand Name	BI	Color
헤라		 RGB : 255/255/255 68/36/103 L*a*b* : 100/0/0 22/27/-34
Website	Color	
	 RGB : 255/255/255 173/132/183 68/36/103 L*a*b* : 100/0/0 61/23/-21 22/27/-34 Color Chips Coloration	
KS색상환	KS색조	

[표 2] 헤라 브랜드 색채분석

3) <http://www.hera.co.kr>



미샤는 2000년 인터넷 사이트 '뷰티넷'을 모체로 시작하여 고성장을 이룬 브랜드이다. 미샤는 온라인으로 인한 고객과의 커뮤니케이션을 확대하여 소비자의 적극적 참여를 유도하였다. 대외적인 광고보다는 품질을 우선으로 하는 미샤는 외면적인 아름다움보다 내면의 아름다움을 만들어간다는 브랜드 정신을 내세우고 있다. 다음 [표 5]는 미샤의 B.I와 웹사이트 색채를 분석한 것이다.



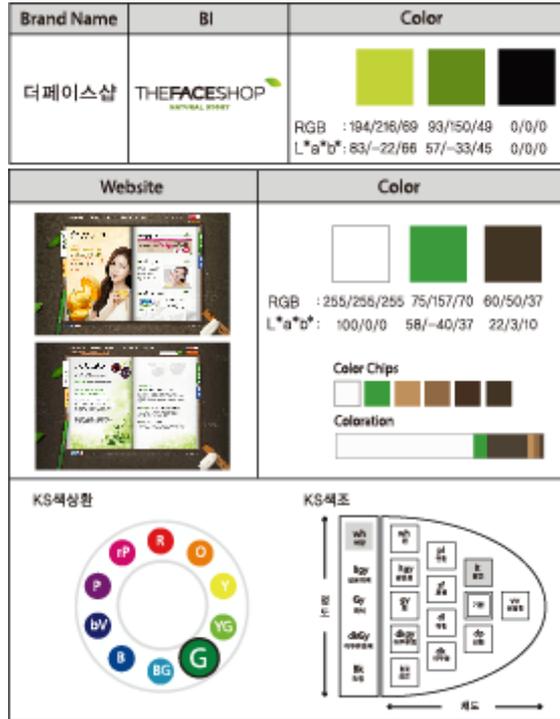
[표 5] 미샤 브랜드 색채분석

미샤의 B.I는 R색상의 하트 형태를 톤온톤 배색하여 사랑과 정열을 표현하고자 하였다. 웹사이트의 경우, 무채색인 Wh색상을 배경색인 Bk색상과의 명도차이를 두어 텍스트의 가독성을 높였다. 또한, B.I와 동일색인 R색상을 강조색으로 하여 정열과 함께 적극적인 여성의 컨셉을 나타내고 있다. 전체적으로 무채색의 대비와 강조색의 표현으로 선명하고 활동적인 이미지를 표현하고 있다.

### 3.2.2. 더페이스샵<sup>7)</sup>

더페이스샵은 '자연의 혜택을 나누는 브랜드'라는 슬로건을 내세우며 깨끗하고 자연적인 이미지의 브랜드 컨셉을 강조하고 있다. 또한, 자연보호, 환경, 인권, 동·식물, 문화유산보호, 자원봉사 등의 컨셉에 부합하는 다양한 활동을 전개하고 있다. 다음 [표6]은 더 히스토리 오브 후의 B.I와 웹사이트 색채를 분석

한 것이다.



[표 6] 더페이스샵 브랜드 색채분석

더페이스샵의 B.I는 심볼의 일부를 YG색상의 그래픽 배색으로 자연의 신선함과 새싹의 생동감을 느낄 수 있도록 하였다. 웹사이트 색채를 분석한 결과, G색상으로 자연의 이미지를 표현하고자 하는 의도를 알 수 있었다. 주조색을 Wh색상으로 하였고, 배경의 dark Gray 색상을 사용하여 정보전달에 주목성을 주었다. 전체적으로 G색상을 강조색으로 하여 자연의 느낌을 나타내고자 하였으며, O색상을 보조색으로 사용하여 자연의 따뜻함을 표현하였다. 전체적으로 고명도의 자연적인 브랜드 컨셉을 담고자 하였으며, B.I의 색상과 유사색 적용하여 자연의 컨셉을 유지하고자 함을 알 수 있다.

### 3.2.3 에뛰드하우스<sup>8)</sup>

에뛰드하우스는 화장이 일상이 아닌 놀이처럼 즐길 수 있어야 한다는 '화장놀이문화 Makeup Play'라는 컨셉과 함께 소녀들이 동경하는 인형의 집과 공주를 모티브로 하고 있다. 핑크빛 미래와 달콤한 꿈, 그리고 세상을 향한 설레임을 만들어간다는 의미를 내세우고 있다. 다음 [표 7]은 에뛰드하우스의 B.I와 웹사이트 색채를 분석한 것이다.

7) <http://www.thefaceshop.com>

8) <http://www.etude.co.kr>

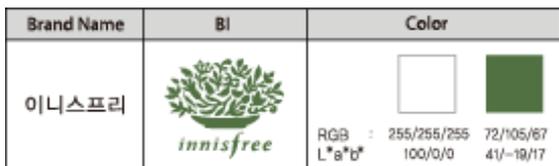


[표 7] 에뛰드하우스 브랜드 색채분석

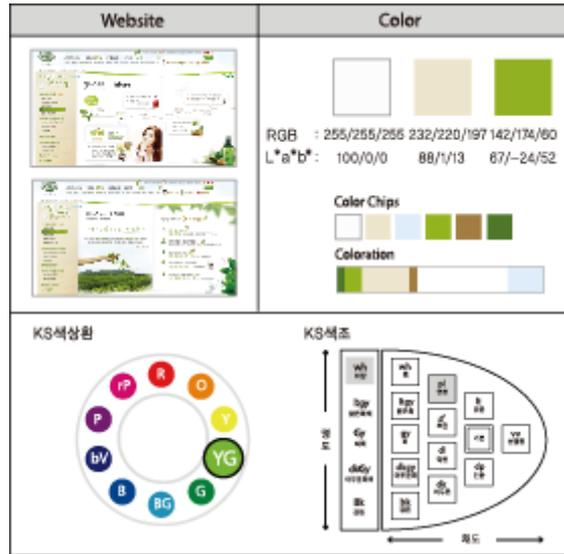
에뛰드하우스는 BI와 웹사이트 모두 Wh색상과 rP색상을 고명도 중채도로 적용함으로써, 전체적으로 확실한 색채전략을 나타내고 있다. 웹사이트의 경우, 주조색을 Wh색상으로 하고 보조색과 강조색을 rP색상으로 적용하여 BI와의 일치성을 명확하게 나타내고 있다. 또한, 전체적인 고명도 중채도 사용으로 여성적이고 달콤한 이미지를 표현하고 있으며, 타 브랜드와의 차별성을 보이고 있다.

### 3.2.4. 이니스프리<sup>9)</sup>

이니스프리는 깨끗한 자연과 건강한 아름다움이 행복하게 공존하는 청정섬이라는 뜻으로 설명하고 있다. 청정섬이 주는 자연의 혜택을 담아 고객에게 아름다움을 선사하고, 친환경 그린 라이프를 실천하는 자연주의 브랜드임을 강조하고 있다. 다음 [표 8]은 이니스프리의 BI와 웹사이트 색채를 분석한 것이다.



9) <http://www.innisfree.co.kr>

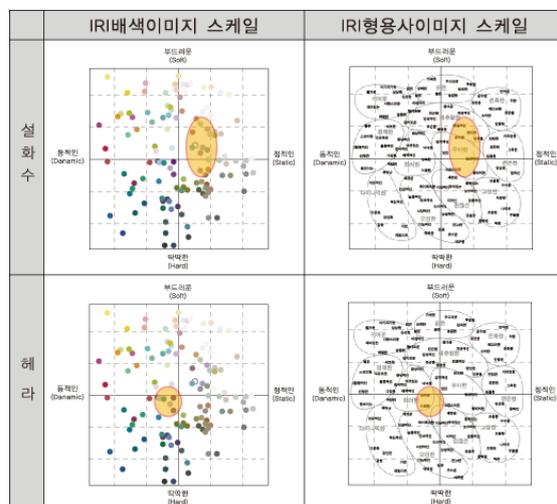


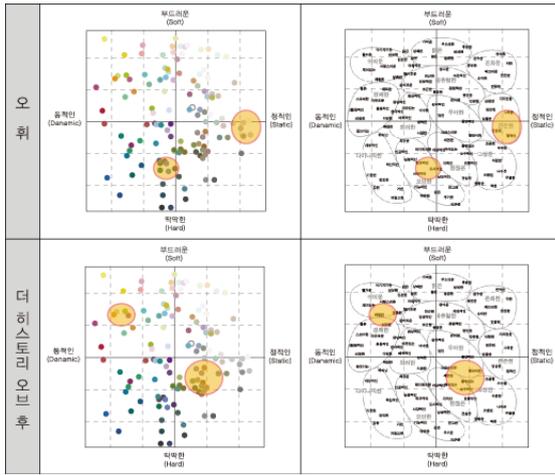
[표 8] 이니스프리 브랜드 색채분석

이니스프리의 BI는 G색상으로 자연을 표현하고자 하였다. 웹사이트의 경우, Wh색상을 주조색으로 하여 정보전달에 중점을 두었으며, 보조색으로 B색상의 하늘 이미지와 O색상을 적용하여 깨끗하고 건강한 이미지를 나타내고자 하였다. 또한, 고명도 중채도의 사용과 YG색상을 강조색으로 적용함으로써, 주조색 및 보조색과의 조화로우름을 더함과 동시에 리듬감을 나타내고 있다. 이니스프리의 BI와 웹사이트 색채는 유사색을 사용하였고, 전체적으로 건강한 자연의 이미지를 담고자 하는 의도를 알 수 있다.

## 4. 종합분석

위에서 분석한 국내 고가 화장품과 중저가 화장품의 색채 출현 빈도를 IRI 색채연구소의 감성적도인 단색이미지스케일과 형용사이미지스케일에 포지셔닝 하였다. 다음 [표 9]는 국내 고가 화장품 브랜드 4개를 이미지스케일에 대입한 것이다.





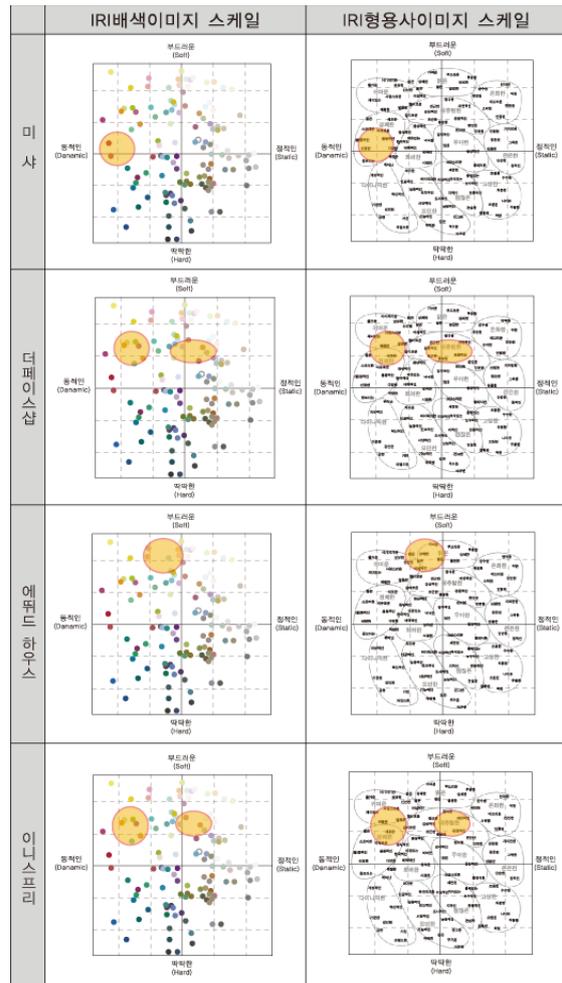
[표 9] IRI이미지스케일의 색채(고가 화장품)

고가 화장품 브랜드를 IRI 이미지스케일에 대입한 결과, X축 감성에 대해 설화수는 정적인 감성에 가까웠고, 헤라는 동적인 감성에 가까웠다. 오희와 더 히스토리 오브 후는 동적인 감성과 정적인 감성에 함께 위치하고 있었다. Y축의 감성은 헤라, 오희, 그리고 더 히스토리 오브 후 브랜드가 모두 딱딱한 감성에 가까웠으며, 설화수는 부드러운 감성에 가까이 위치하였다.

설화수는 '편안한, 동양적인, 전원적인' 감성에 해당되며, 자연과 접목한 한국의 미를 나타내고자 하는 브랜드 컨셉이 BI와 웹사이트의 아이덴티티를 통해 잘 나타내고 있음을 알 수 있다. 헤라는 '성숙한, 시원한' 감성에 위치하며, 여성의 아름다움과 생명을 나타내는 브랜드 컨셉의 색채전략이 잘 나타내고 있다. 오희는 '정적인, 단순한, 그윽한'과 '진보적인, 도시적인, 서양적인'에 함께 위치하고 있다. 이는 첨단 과학의 브랜드 컨셉을 표현하는 모던함의 감성에는 적합하지만, 은은한 감성의 색채를 표현하고 있는 것은 브랜드 아이덴티티와 일치하지 않는다. 더 히스토리 오브 후는 '클래식한, 보수적인, 품위있는'과 '쾌활한' 감성에 동시에 위치하고 있다. 동양사상과 현대의 모던함을 동시에 추구하고자 하는 브랜드 컨셉을 고려할 때, 브랜드 아이덴티티의 색채전략이 동양사상에는 적합하지만 현대의 모던함 컨셉에는 적합하지 않음을 알 수 있다.

고가 화장품 브랜드에 대한 분석결과는 다음과 같이 해석할 수 있다. 첫째, 고가 화장품 브랜드는 대부분 주요 색채가 정적인 감성과 딱딱한 감성에 가깝게 나타났다. 둘째, 설화수와 헤라는 브랜드 컨셉과 색채 이미지가 일관성 있게 나타나고 있는 반면, 오희와 더 히스토리 오브 후는 브랜드 컨셉이 색채이미지에 명확히 적용되지 않고 있음을 알 수 있다.

다음 [표 10]은 국내 중저가 화장품 브랜드 4개를 이미지스케일에 대입한 것이다.



[표 10] IRI이미지스케일의 색채(중저가 화장품)

중저가 화장품 브랜드를 IRI 이미지스케일에 대입한 결과, 4개의 중저가 브랜드 모두 공통적으로 X축으로 동적인 감성에, Y축으로 부드러운 감성에 가깝게 나타나고 있음을 알 수 있다.

더페이스샵과 이니스프리는 감성어에서도 '자연적인, 전원적인, 쾌활한, 새로운'의 위치에 해당되어 두 브랜드가 공통된 색채 감성을 나타내고 있다. 두 브랜드 모두 자연을 컨셉으로 하는 브랜드로 아이덴티티의 색채감성을 잘 표현하고 있음을 알 수 있었다. 미샤는 '울동적인, 선명한, 돋보이는' 감성에 위치하였고, 아름다움과 정열을 컨셉으로 하는 브랜드 아이덴티티의 색채를 잘 나타내고 있다. 에뛰드하우스는 '여성적인, 맑은, 밝은' 감성에 해당되며, 공주와 놀이문화를 컨셉으로 하는 브랜드 전략에 일치하는 색채 아이덴티티를 표현하고 있다.

중저가 화장품 브랜드에 대한 분석결과는 다음과 같이 해석할 수 있다. 첫째, 중저가 화장품 브랜드는 대부분 주요 색채가 동적인 감성과 부드러운 감성에

가깝게 나타났다. 둘째, 미샤, 더페이스샵, 에뛰드하우스, 이니스프리는 모두 브랜드 컨셉에 부합하는 대표적인 색채를 B.I와 웹사이트에 효율적으로 적용하고 있음을 알 수 있다.

## 5. 결론

본 연구를 통해 국내 화장품의 브랜드별 색채특성을 확인할 수 있었으며, 색채를 통해 브랜드 특성을 상징적으로 표현할 수 있음을 알 수 있었다. 이 연구의 목적은 국내 화장품의 고가 브랜드와 중저가 브랜드의 색채를 분석하고, 각 브랜드별 차이를 밝힘과 동시에 브랜드 아이덴티티가 일관성 있게 나타나고 있는지를 살펴보고자 하였다. 연구의 주요 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 국내 중저가 화장품 브랜드인 미샤, 더페이스샵, 에뛰드하우스, 이니스프리는 모두 브랜드 컨셉에 부합하는 색채이미지가 B.I와 웹사이트에 일관성 있게 나타나고 있음을 알 수 있었다. 네 브랜드 모두 색채를 통한 브랜드 이미지를 잘 전달하는 것으로 나타났다. 둘째, 국내 고가 화장품 브랜드의 경우, 설화수, 헤라는 브랜드 컨셉에 적합한 색채이미지가 B.I와 웹사이트에서 일치성을 보이고 있는 반면, 오뚜기, 더히스토리 오브 후는 브랜드가 추구하는 컨셉이 색채 이미지와 조금 다른 경향을 나타내고 있었다.

이러한 연구결과는 다음과 같은 시사점을 제시한다. 첫째, 국내 중저가 화장품이 높은 성장세를 보이고 있는 시장현황에서 매출이 높은 네 브랜드들이 모두 브랜드의 색채이미지를 잘 전달하고 있었다. 이를 참고하여 신규 브랜드들은 브랜드 아이덴티티의 중요성을 숙지하고, 일관성 있는 색채전략을 수립할 수 있도록 디자인과 마케팅적 노력에 중점을 두어야 할 것이다.

둘째, 고가 화장품 브랜드에 대한 결과는 기업 측면에서 다음과 같은 시사점을 남긴다. 설화수, 헤라 브랜드 기업인 A사는 브랜드 아이덴티티와 색채전략을 일관성 있게 잘 활용하고 있는 반면, 오뚜기, 더히스토리 오브 후 브랜드 기업인 L사는 브랜드 컨셉에 적합한 색채이미지가 경쟁사에 비해 효율적으로 전달하지 못하고 있다. 따라서 L사는 브랜드 아이덴티티에 적합한 색채전략을 위해 디자인 전략과 마케팅적 노력에 주력해야 할 필요가 있다. 설화수가 수입화장품을 제치고 백화점 매출 1위를 차지하고 있다는 시장현황을 감안할 때, 브랜드 아이덴티티의 색채전략의 중요성을 인지하여 경쟁사와 차별화할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다. 또한, 브랜드 고유의 색채

전략을 수립하여 소비자의 브랜드 인지와 연상에 기여할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 첫째, 국내 화장품 브랜드를 모두 포괄하지 못하였고, 둘째, 온라인 웹사이트만을 중심으로 분석하였다는 점이다. 따라서 다음 연구에서는 좀 더 다양한 브랜드의 색채분석과 함께 객관성을 높일 수 있는 실증분석으로 이어져 연구가 이루어질 수 있을 것이다. 또한, 웹사이트 이외에 브랜드 효율성을 높일 수 있는 매장이미지, 광고 등의 색채이미지를 함께 비교분석할 수도 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김민기, 김유선 (2012). 『COLORIST』. 미진사.
- 노경훈 (1998). 『시각디자인 브랜드 이미지』. 서울 : 예경.
- 안광호, 한상만, 전성률 (2012). 『전략적 브랜드 관리』. 학현사.
- 유병우 (1998). 『브랜드 아이덴티티 구축이 강력한 브랜드를 만든다』. 마케팅.
- 김경화, 나지영 (2012). 색채이미지가 브랜드 개성과 브랜드 아이덴티티에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국디자인포럼』, 36(-), 303-313.
- 김미리 (2007). 「남성화장품의 브랜드 아이덴티티와 색채이미지」, 홍익대학교 산업대학원 석사학위 논문.
- 김수연 (2006). 「브랜드 아이덴티티에 있어서 빨강의 색채 감성에 관한 연구」, 연세대학교 생활환경대학원 석사학위 논문.
- 김수정, 윤형진, 이현수 (2003). 브랜드 개성을 나타내는 웹사이트 컬러에 관한 연구. 『한국색채학회지』, 17(2), 1-13.
- 노주연 (2004). 「BI 형성에 있어서 Color가 미치는 영향력 분석 방법에 대한 연구」, 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박연선, 손혜연 (2012). 실버산업의 색채 디자인 활용을 위한 실버세대의 색채 선호도 연구 - 온라인 웹사이트 실버상품을 중심으로. 『한국색채학회지』, 26(1), 5-19.
- 서성희, 천정임 (2003). 색채가 브랜드 가치에 미치는 영향에 관한 연구. 『커뮤니케이션 디자인학연구』, (4), 18-31.
- 심윤희 (2008). 웹사이트의 메인 페이지에 나타난 기업 상징컬러에 관한 연구. 『한국디자인문화학회지』, 14(4), 270-280.
- 양영순 (2007). 「브랜드로열티와 제품관여도가 온라인 구매의도에 미치는 영향 : 화장품 시장을 중

심으로」, 서경대학교 대학원 박사학위 논문.

- 윤용철 (2007). 「브랜드 색채전략이 청소년의 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구 : 스포츠음료 인쇄매체 광고를 중심으로」, 홍익대학교 산업대학원 석사학위 논문.
- 이슬, 정현영, 이정민 (2012). 저가 화장품의 브랜드 아이덴티티와 컬러 활용사례 분석. 『한국미용예술학회지』, 6(1), 165-174.
- 이승영 (2011). 한방화장품 브랜드 색채 배색 연구. 『한국디자인문화학회지』, 17(4), 446-460.
- 이재경 (2006). 「웹사이트에 나타나는 컬러브랜드 디자인에 관한 연구」, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 임현혁, 김대용 (2007). 웹BI와 네비게이션(Web navigation)의 컬러 연관성에 대한 연구 - 국내 피자브랜드 웹사이트를 중심으로, 『디자인연구』, 10(1), 127-132.
- 전나윤, 송만용 (2010). NH농협 인터넷 뱅킹 웹사이트의 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 사용자 인식에 관한 연구. 『커뮤니케이션 디자인학연구』, 32(-), 132-141.
- 정현선 (2007). 한방화장품 브랜드의 색채배색에 관한 연구. 『조형미디어학』, 10(4), 133-138.
- 정현선 (2010). 「포털사이트의 브랜드화에 따른 아이덴티티 적용 사례 분석」, 경원대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 조예선 (2007). 「브랜드와 색채의 상관성에 따른 선호도 연구」, 중앙대학교 예술대학원 석사학위 논문.
- 조주연, 주미영, 김영인 (2012). 국내외 유아동복 브랜드 웹 사이트의 색채 특성과 배색 분석. 『한국 색채학회지』, 20(2), 45-56.
- 조혜린 (2008). 웹 아이덴티티를 위한 색채 사용에 관한 연구. 『한국디자인문화학회지』, 14(3), 429-437.
- 최문희 (2006). 아이덴티티 향상을 위한 기업의 칼라 표현 연구. 『한국브랜드디자인학연구』, 4(2), 55-71.
- 최성수, 권용주 (2011). 브랜드의 그린컬러 감성과 로고유형이 스타벅스 기업 이미지에 미치는 영향 관계 연구. 『관광·레저연구』, 23(7), 207-224.
- 한승희, 김혜연 (2011). 패션브랜드의 컬러 아이덴티티 확립 방안 모색을 위한 이미지컬러 성공사례 분석. 『한국색채학회지』, 25(2), 49-61.
- 한정희 (2007). 「브랜드 아이덴티티 강화를 위한 브랜드 컬러 사례 분석 : 국내 정유4사 브랜드와 TV CF 색채심리 중심으로」, 이화여자대학교 디자

인대학원 석사학위 논문.

- 황지영 (2012). 화장품 산업동향에 따른 패키지 디자인의 특성 연구. 『브랜드디자인학연구』, 10(1), 109-120.
- Cheskin, L. (1976). 『Color and Communication』, ABC Edition, Zurich.
- Gobe, M. (2008). 이상민 역. 『감성디자인 감성브랜드 뉴트랜드』. 김앤북스.
- I.R.I 색채연구소 (2004). 『THE COLOR for designer』. 영진닷컴.
- Chang, W. L., & Lin, H. L. (2010). The impact of color traits on corporate branding. *African Journal of Business Management*, 4(15), 3344-3355.
- Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures : A multi-method evaluation. *International journal of human-computer studies*, 68(1-2):1-21.
- Upshaw, L. B. (1995). Building brand identity: a strategy for success in a hostile marketplace, John Willey & Sons.

#### 인터넷사이트

- 김민경 (2012.11.08). 「서울파이낸스」. <http://www.seoulfn.com/news/articleView.html?idxno=148951>
- 김봄이 (2012.02.07). 「매일신문」. [http://www.imaail.com/sub\\_news/sub\\_news\\_view.php?news\\_id=9071&yy=2012](http://www.imaail.com/sub_news/sub_news_view.php?news_id=9071&yy=2012)
- 김남인 (2012.06.11). 「조선닷컴」. [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2012/06/10/2012061001359.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2012/06/10/2012061001359.html)
- 김옥빈 (2012.07.02). 「아시아투데이」, <http://www.asiatoday.co.kr/news/view.asp?seq=662561>
- 2011년 화장품 생산 및 수입실적 분석 결과 발표. (2012.8.24), 「한국보건산업진흥원」, <http://www.kfda.go.kr/index.kfda?mid=56&seq=18452>
- 더 히스토리 오브 후 <http://www.whoo.co.kr>
- 더페이스샵 <http://www.thefaceshop.com>
- 미샤 <http://shop.beautynet.co.kr/missha>
- 설화수 <http://www.sulwhasoo.co.kr>
- 이니스프리 <http://www.innisfree.co.kr>
- 오휘 <http://www.ohui.co.kr>
- 에뛰드하우스 <http://www.etude.co.kr>
- 헤라 <http://www.hera.co.kr>