

논문접수일 : 2013.12.20 심사일 : 2014.01.05 게재확정일 : 2014.01.26

촉각 정보를 통한 화장품 용기 차별화 방안

Differentiation of cosmetic container based on the tactile information

주저자 : 박지유

성균관대학교 예술학협동 석사과정
BK21 플러스 다빈치 창의융합인재양성사업단

Park, Ji Yu

Interdisciplinary Program in Studies of Art, Sungkyunkwan University
BK21Plus Da vinci Innovative Artist RDG

교신저자 : 김 면

성균관대학교 예술대학 디자인학과 교수

Kim, Myoun

Sungkyunkwan University

1. 서론

- 1.1. 연구배경
- 1.2. 연구범위 및 방법

2. 화장품시장과 촉감마케팅

- 2.1. 국내화장품시장 현황
- 2.2. 국내외촉감마케팅 실태

3. 국내화장품 용기 디자인과 촉각정보

- 3.1. 국내화장품 용기 디자인의 문제점
 - 3.1.1 환경의 문제
 - 3.1.2 정보의 손상
 - 3.1.3 정보의 유사성
 - 3.1.4 브랜드 정체성
- 3.2. 촉각정보를 통한 감각전달

4. 설문조사 분석 및 실증연구

- 4.1. 설문조사 목적 및 방법
- 4.2. 설문조사 및 분석
- 4.3. 촉각정보 적용 방안

5. 결론

참고문헌

초록

최근 국내외 기업들은 시각에만 의존하여 사용자들에게 정보전달을 피력하던 방법에서 시각 외 인간의 다양한 감각을 이용한 정보전달 방식에 주목하고 있으며, 국내에서도 활발히 적용되려는 움직임을 보이고 있다.

화장품 제조 기업들의 경우, 각기 다른 금형제조의 경제적인 어려움과 함께 브랜드 이미지를 확고히 하고자 브랜드 아이덴티티(Brand identity)를 적용하는 과정에서 화장품 용기와 패키지들이 획일화된 모습을 띠게 되었다. 결과적으로 생산자 관점의 디자인이 소비자가 제품을 구별하기 힘들게 만드는 오류를 범하게 되었다. 본 연구에서는 사용자의 혼돈을 가져온 화장품 용기 디자인의 문제를 촉각을 통해 해결하는 방안을 연구하였다. 너무나 다양한 화장품 제품군 중에서도 나이와 성별과 관계없이 가장 많은 사

용량을 보이며, 화장품 총 매출액의 절반 가까이 차지하는 기초 제품군의 스킨과 로션을 연구대상으로 지정하였다.

기존의 스킨과 로션 용기들의 BI를 통한 정보전달 방식이 가진 사용상의 문제점을 파악하여, 이를 보완하기 위한 사용자 관점의 촉각정보 활용을 통한 차별화 방안을 제시하였다. 이를 위해 촉감 형용사들을 이용한 사용자 설문을 통해 스킨과 로션이 갖는 물성의 특징적인 촉각이미지를 도출하고, 도출된 정보를 통해 용기에 적절하게 적용하는 방안을 제시하였다. 이렇게 기존 활성화된 시각적 정보전달 방식과 함께 촉각을 촉각정보를 융합하여 더욱 사용자에게 직관적이며 차별화된 정보전달을 할 수 있도록 하는 촉각 정보전달의 구축범위와 활용방안을 찾아보았다.

주제어

촉각 정보, 브랜드아이덴티티, 촉각 이미지

Abstract

Recently, Domestic and foreign companies are focusing on information transmission using various human senses from way to depend only on visual. Now we can see signs of trying to use this method actively in our country.

In the case of cosmetic manufacturers, they have economical difficulties of different mold manufacturing and problem in the process of applying brand identity to cosmetic containers. Therefore cosmetic containers and package became similar shape.

The Purpose of this study is to propose an information transmission method based on tactile information for cosmetic industry. Among many different cosmetic groups, we designated toner and lotion, which account for more than half of total sales and the high usage regardless of age & gender.

In our research, we figured out problems about cosmetic containers with the visual information transmission method. And to solve this problems, set up a goal to propose application by using a tactile sensation. Through the questionnaire that using tactile adjectives, deducted specific tactile image in toner & lotion, and then suggested appropriate application. This study has searched for efficient tactile scopes and method in order to efficiently deliver information with existing visual information.

Keyword

Tactile information, Brand identity, Tactile image

1. 서론

1.1. 연구배경

우리나라 특유의 빠른 성장 속도로 화장품 산업은 급속히 성장했으며 기술의 평균화로 대기업에서부터 작은 중소기업에 이르기까지 특별히 고가의 원료를 사용한 제품이 아닌 이상 내용물의 효과는 크게 차이를 보이지 않고 있다. 이러한 변화에 소비자들은 고가의 화장품보다는 비교적 저렴하면서 만족스러운 효과를 주는 중저가 브랜드들을 선호하게 되었다.

지금도 무수히 생겨나고 있는 브랜드 사이에서 화장품 브랜드들은 단가를 줄이기 위해 공정을 줄이고 한 벌의 금형에 후가공이나 프린트를 달리하여 제품을 생산하고 있다. 화장품 용기에 주로 사용되는 재료인 플라스틱 혹은 유리로 용기들을 생산하기 위해서는 거푸집 형태의 금형이 필요하며, 이러한 금형을 제작하는데 적게는 수백에서 많게는 수천만 원까지 소요되기 때문이다. 자금 사정이 넉넉하지 못한 중소기업들은 이러한 금형 비의 낭비가 회사를 금전적인 안정성을 위협하게 만들기 때문에 같은 공용 금형을 선호하는 것이다. 또한, 타제품들에 비해서 한 번에 여러 가지 제품군을 구성하는 화장품의 경우 제품을 만드는 시간적 비용도 고려하지 않을 수 없다. 금형 제작이 늘어날수록 시간의 소모가 늘어나고 이러한 시간적 문제점은 마찬가지로 경제적 손실을 초래한다. 이러한 각기 다른 금형제조의 경제적인 어려움 외에도 기업의 브랜드들은 자신만의 이미지를 확고히 하고자, 브랜드 아이덴티티를 적용하는 과정에서 화장품 용기와 패키지들은 획일화된 모습을 띠게 되었고 사용자를 위하여야 하는 디자인이 이제는 제품을 구별하기 힘들게 만드는 오류를 범하게 되었다.

본 연구는 생산자 관점의 용기디자인 문제를 발견하고 해결방안을 촉각 정보의 활용에서 찾자 한다.

[표 1]과 같이, 화장품 용기와 패키지들은 획일화된 모습을 띠고 있어 사용자들이 제품을 구별하기 힘들게 만드는 오류를 범하고 있다. 이와 같은 상황에서 이제 시각을 이용한 정보전달뿐만 아니라 인간의 다양한 촉각을 활용한 정보 전달의 필요성이 대두하고 있으며, 특히 화장품 산업은 정부가 집중적으

로 육성하는 분야로 새로운 차별화 방안의 시도가 필요하다.

브랜드별 스킨/로션 용기 디자인	
	
S브랜드	T브랜드
	
E브랜드	I브랜드
	
M브랜드	H브랜드

[표 1] 브랜드별 스킨, 로션 용기 디자인

1.2. 연구범위 및 방법

기존 연구(김명석, 백승화, 2001, p16)에 따르면 촉감은 시각과 청각보다 중요성이 크게 인식되지 못하지만, 제품의 질을 결정하는 중요한 역할을 한다고 서술하였다. 또한, 김방주, 김병욱(2008)은 공감각적 시점에서의 용기의 촉감이 사용자에게 끼치는 영향에 대해 규명했다. 이에 촉감 정보를 양상화 또는 제품화하기 위한 독립적인 인자로서의 촉감 요소를 연구할 필요성이 대두되었다.

본 연구에서는 시각에만 의존하던 기존의 화장품 용기 디자인의 문제점을 도출하고, 이러한 문제점에 따른 해결책을 촉각연구를 통해 모색하였다. 또한, 화장품에 관한 소비자의 촉각정보를 도출하여 보다 유니버설(universal)한 디자인의 활용 가능성을 제안하는 것에 목적이 있다. 연구의 범위가 광범위해지는 것을 막고, 더욱 정확한 결론 제시를 위해 국내 기업 브랜드를 대상으로 범위를 한정하였으며, 촉각을 이용하여 화장품에 관한 정보를 전달하는 방안을 연구한다.

구분	Total 명(%)	연령(단위:%)			
		20대	30대	40대	50대
스킨(토너)	144(96.0)	97.7	86.7	100	100
로션	129(86.0)	73.3	86.7	96.7	100
에센스	121(80.7)	66.7	90.0	93.3	86.7
크림	109(72.7)	73.3	60.0	76.7	80.0
세럼	35(23.3)	13.3	10.0	43.3	36.7
아이크림	10(6.7)	6.7	6.7	6.7	6.7
기타	3(2.0)	0.0	0.0	3.3	6.7
평균사용 개수	4.0	3.3	3.4	4.2	4.2

[표 2] 한국인 여성의 기초 화장품 사용 종류

구분	Total 명(%)	연령(단위:%)			
		20대	30대	40대	50대
스킨(토너)	130(86.7)	95.0	76.7	76.7	90.0
로션	127(84.7)	98.3	76.7	73.3	76.7
에센스	11(7.3)	5.3	13.3	30.3	10.0
크림	9(6.0)	8.3	6.7	3.3	3.3
세럼	1(0.7)	0.0	0.0	3.3	0.0
사용하지 않음	5(3.3)	0.0	6.7	3.3	6.7
평균사용 개수	1.9	2.1	1.8	1.6	1.9

[표 3] 한국인 남성의 기초 화장품 사용 종류

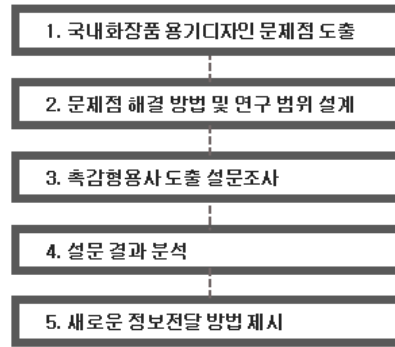
2011 한국인의 화장품 이용행태에 관한 조사를 따르면 기초 화장품 사용 종류는 [표 2]¹⁾, [표 3])과 같다. 스킨과 로션의 사용범위는 전 연령대에서 가장 많은 양을 보였다. 또한, 스킨과 로션은 다른 제품군에 비해서 시각적으로 같은 디자인을 사용한 문제점을 많이 보유하고 있으며, 이에 따른 사용상의 혼돈을 가장 많이 불러일으켜 타 색조 화장품보다 먼저 변화가 이루어져야 할 것으로 판단된다. 그러므로 본 연구에서는 스킨과 로션을 연구 대상으로 선택하였다.

본 연구에서 사용될 스킨의 정의는 '수렴·유연·영양 화장수로 국내 판매 기초제품 중 스킨(토너) 혹은 각종 화장수로 명시한 제품', 로션의 정의는 '화장수보다 높은 점성을 지닌 수용성 화장품으로 로션, 에멀전 혹은 각종 유액으로 명시한 제품'으로 명시하겠다.

연구 과정으로는 기초 화장품 군에 적합한 촉감(촉각정보를 통한 감각)을 찾기 위해 앞서 진행된 촉감 관련 선행연구를 통하여 촉감 형용사를 추출하였다. 설문을 통해 사용자들이 생각하는 스킨, 로션 제품의 연상이미지를 전달하는 촉감 형용사 무엇인지 도출하고자 한다. 앞서 도출된 촉감 형용사들을 대상으로 화장품 용기에 적용 가능한 촉감 정보로 치환하는 방법을 모색하고 차별화 방안을 [그림 1]과 같이 진행하고자 한다.

1) 출처 : 한국인과 중국(상해)인의 화장품 이용행태에 관한조사(2011). 대한화장품산업연구원

연구과정



[그림 1] 연구 과정 도표

2. 화장품시장과 촉감마케팅

2.1. 국내화장품시장 현황

2013년 현재 정부는 2020년까지 화장품 산업을 집중하여 육성해 화장품 산업분야 세계 7위 국가로 만드는 청사진을 발표했다. 보건복지부와 식품의약품안전처는 '화장품산업 중장기 발전계획'에 따른 화장품 산업 국제화 강화전략을 마련, 오는 2020년까지 국내 화장품산업의 생산규모를 15조 원, 수출은 60억 달러까지 증대시키겠다고 밝혔다. 이는 최근 다양한 소비계층이 증가함에 따라 세계 화장품 시장이 연 4% 선 성장률을 유지하는 등 타 산업에 비해 높은 성장률을 유지하고 있기 때문이다. 국내 화장품산업의 경우 한류 열풍 등의 영향으로 최근 5년간 생산 11.9%, 수출 23.3%의 높은 성장률을 유지하며 [표 4]²⁾와 같이 세계 11위 시장에 진입했다.³⁾

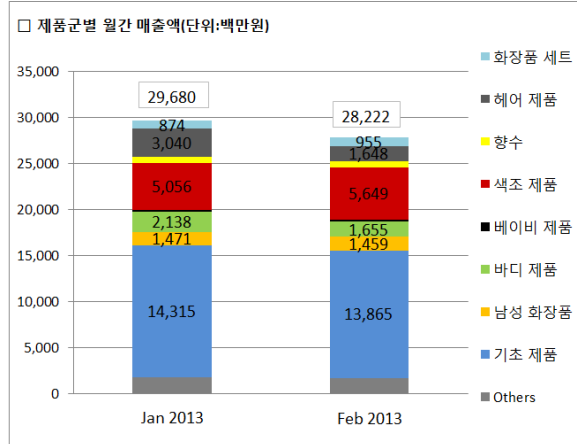
순위	국가	(단위:백만 달러, %)				Yo Y
		2010년		2011년		
		금액	점유율	금액	점유율	
1	미국	35,035	15.4	35,910	14.8	2.5
2	일본	32,163	14.0	32,808	13.5	2.0
3	중국	16,899	6.9	18,265	7.5	8.1
4	브라질	14,212	5.8	15,309	6.3	7.7
5	독일	13,675	6.0	13,973	5.8	2.2
6	프랑스	13,285	5.8	13,515	5.6	1.7
7	영국	10,425	4.5	10,738	4.4	3.0
8	이탈리아	9,862	4.3	10,058	4.1	2.0
9	러시아	6,865	2.9	7,193	3.0	4.8
10	스페인	6,809	3.0	6,828	2.8	0.3
11	한국	6,038	2.5	6,327	2.6	4.8
12	인도	5,612	2.2	6,273	2.6	11.8
13	멕시코	5,367	2.3	5,615	2.3	4.6
14	캐나다	5,254	2.3	5,412	2.2	3.0
15	호주	3,536	1.5	3,642	1.5	3.0
합계(47개국)		255,313	100.0	242,841	100.0	3.9

[표 4] 주요국의 화장품시장 규모

2) 출처 : Datamonitor Personal Care Market, Data, 2012

3) 출처 : 보건복지부, 2013

또한, 독일 리서치 기업 GFK Korea⁴⁾가 조사한 '온라인 화장품 시장 분석(On-Line Market Tracking Service: Cosmetics & Personal Care)에 따르면 국내 9개 온라인쇼핑몰의 제품군별 매출액은 1월 약 290억 원, 2월 약 280억 원으로 나타났다. 그중에서도 기초제품의 매출액이 [그림 2]⁵⁾와 같이 1월 약 143억 원, 2월 약 138억 원으로 화장품 시장에서 49%를 차지할 만큼 상당 부분을 차지하고 있다.



[그림 2] 제품군별 월간 매출액

국내의 유명 화장품 기업들의 개별 매출액 또한 크게 다르지 않게 나타났다. '아모레퍼시픽'의 경우 지난 1월 총 매출액이 약 44억 원이었으며, 기초세트 약 17억 원, 스킨/토너 약 8억 원, 로션/에멀전 약 4억 원으로 기초 제품군이 [표 5]⁶⁾와 같이 화장품 전체 매출액의 42% 이상을 차지하고 있다.

(단위:원)	아모레퍼시픽	
	Jan 2013	Feb 2013
기초세트	1,724,845,421	1,189,552,581
남성 화장품	310,258,256	296,123,883
로션/에멀전	42,434,473	48,269,556
미스트	17,643,591	19,771,726
베이스 메이크업	971,426,241	830,907,278
스킨/토너	88,838,955	93,743,254
에센스/세럼	503,825,595	431,848,936
크림	477,554,767	386,432,197
페이셜 클렌저	266,703,482	184,321,047
합계	4,403,530,780	3,480,970,457

[표 5] 아모레퍼시픽 제품군별 매출액

'LG생활건강'의 경우 역시 [표 6]⁷⁾과 같이 지난 1월 총 매출액 약 34억 원 중 기초세트 약 19억 원,

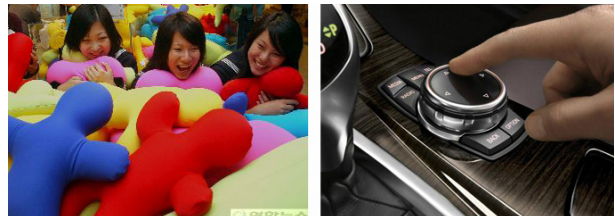
스킨/토너 약 0.6억 원, 로션/에멀전 약 0.35억 원으로 역시 전체 매출액의 67% 이상이라는 반 이상의 비율을 차지하고 있다.⁸⁾

(단위:원)	LG생활건강	
	Jan 2013	Feb 2013
기초세트	1,953,132,386	2,636,255,924
남성 화장품	303,062,512	330,655,340
로션/에멀전	35,906,957	30,637,857
미스트	3,798,776	3,276,999
베이스 메이크업	80,560,694	78,432,257
스킨/토너	59,193,203	61,643,299
에센스/세럼	243,376,889	226,743,563
크림	322,939,908	271,114,822
페이셜 클렌저	42,053,318	45,165,892
합계	3,044,024,643	3,683,925,950

[표 6] LG생활건강 제품군별 매출액

2.3. 국내의 촉감마케팅 실태

최근 기업에서는 시각에 이은 정보전달 방법으로 촉감 마케팅을 채택하여 적용하고 있다. 일본의 한 중소기업이 출시한 '모구(Mogu)'라는 브랜드[그림 3]⁶⁾의 실내장식용 쿠션이 2년 만에 700만 개나 팔려서 일본 사회에 큰 화제가 됐다. '모구' 쿠션은 타사 제품과 비교해 디자인 측면에서 별다른 차별성이 없고 고가임에도 많이 팔려나갔다. 그 비결은 바로 촉감에 있었다. '기분 좋은 촉감'을 쿠션의 마케팅 전략으로 삼아 타사 제품과 확실한 차별화를 이루었다.⁷⁾



[그림 3] 모구쿠션(左) BMW i드라이브 터치패드(右)

또한, 스위치를 작동할 때 독특한 느낌을 경험할 수 있도록 특별한 소재를 적용한 벤츠 '뉴 S클래스'나 손가락 근육과 촉감만으로 수백 가지 기능을 조작할 수 있는 BMW의 'i-드라이브' 터치패드[그림 3]⁸⁾ 등도 촉각으로 정보전달을 적용한 예이다.

국내 시장의 경우 현대·기아자동차가 촉감을 중시한 생산 전략을 마련하고 있다. 2004년 기술연구소

4) 출처 : Growth from Knowledge Group의 국내법인
 5) 출처 : 안용찬 (2013.04.18). 온라인쇼핑몰 강자는 '설화수' '이자녹스'. 「약업신문」

6) 출처 : 진성철 (2002.10.11). 새로운 촉감의 모구 쿠션. 「연합뉴스」
 7) 출처 : 김윤현 (2007.03.28). '촉감 마케팅' 기분 좋은 촉감이 고객 지갑을 연다. 「한국일보」
 8) 출처 : BMW코리아. <http://www.bmw.co.kr>

산하에 통합 상품성 연구그룹을 발족시켜 오디오, 냉난방 장치와 창문 여닫이 버튼, 손잡이 등의 촉감을 한 단계 끌어올리고 있으며⁹⁾, 최근 삼성전자에서 ‘갤럭시 노트3’의 뒷부분을 가죽과 같은 촉감을 느낄 수 있는 플라스틱으로 개발하여 소비자의 이목을 끌고 있다(그림 4⁹⁾).



[그림 4] 갤럭시노트3 뒷커버

이러한 사례들은 촉감과 디자인의 밀접한 상관관계를 보여준다. 시각뿐만 아니라 촉각 또한 정보전달의 중요한 요소가 될 수 있다. 화장품의 경우에도 이러한 촉감을 내세워 자신들의 이미지를 각인시키는 경우가 있으나, 이는 내용물의 사용감에 있어서 피부 촉감을 전달하는 방식에 불과하다는 한계점이 있다. 위와 같은 사례를 토대로 시각과 함께 추가될 정보 전달 요소로, 본 연구에서는 촉각을 연구하였다.

3. 국내화장품 용기 디자인과 촉각정보

3.1. 국내화장품 용기 디자인의 문제점

대부분의 화장품 브랜드의 스킨과 로션 제품은 브랜드 정체성을 전달하기 위하여 시각에 의존한 같은 형태, 색, 무늬를 가진다. 이러한 디자인은 작은 글자를 자세히 읽지 않고서는 어떤 제품인지 구별할 수 없는 현상을 일으켰고, 이는 노약자들이나 어린이와 같은 연령층에만 해당하는 것이 아니라, 젊은 소비자들까지 자주 경험하는 문제이다. 또한, 눈이 불편한 시각장애인들은 용기를 흔들어보고 내용물을 만져보고서야 용도를 파악할 수 있는 한계점을 가지고 있다. 이렇게 시각적 정보전달에 의존한 화장품 용기가 가지는 문제점은 크게 4가지로 분류해 볼 수 있다.

3.1.1 환경의 문제

시각은 가장 직관적으로 정보를 전달하는 방법이지만 시각적인 환경을 제공받지 못할 때도 있다. 어

두운 불빛 아래 글을 읽거나 시력이 좋지 않은 노약자의 경우에는 정보전달을 제공받지 못하는 한계점을 가지고 있다. 또한, 무분별하게 사용되는 외국어 표기와 긴 제품이름 때문에 해당 분야에 전문지식이 없는 계층에게는 전하고자 하는 정보를 제대로 전달할 수 없다. 시각정보를 전달받을 수 없는 상황에 놓인 사람의 경우 이러한 문제점은 더욱 악화할 수밖에 없다.

3.1.2 정보의 손상

대부분 시각정보에 의존한 디자인은 프린팅으로 인한 가공방법을 채택하고 있는데, 이런 시각디자인은 외부 요인에 의해 쉽게 훼손당할 수 있다. 오랜 사용으로 색이 바래거나 심지어 정보를 표기한 문구들이 지워지기도 한다. 이런 손상을 보완하기 위하여 화장품 용기들은 생산 때마다 품질검사(QC)를 하게 된다. 그러나 번거로운 품질검사를 거치고도 인쇄품질은 장담할 수 없다. 손상된 채로 오래 방치된 제품들의 경우에는 내용물의 정보를 확인할 수 없어 쓰지 못하고 버려지기도 한다.

3.1.3 정보의 유사성

시각정보에만 의존한 용기들은 경제적인 이유로 형태변화에 한계가 있기 때문에 종류별로 유사성을 띄기도 한다. 대표적인 예로는 스킨과 로션이 있으며, 샴푸와 린스도 이처럼 유사한 사례에 해당한다. 이런 유사성을 가지는 제품들 때문에 스킨과 로션 혹은 샴푸나 린스를 사용할 때 사용자들은 혼란을 겪고 있다. 그 외에도 안약과 접착제와 같은 제품도 크기와 형태가 유사한데, 이런 시각정보로 인해 접착제를 안약인 줄 알고 눈에 넣는 사고도 빈번하게 발생하고 있다.

3.1.4 브랜드 정체성

많은 브랜드와 다양한 종류의 화장품들이 생겨나면서 각각각색의 패키지들은 살아남기 위해 기업들의 브랜드 정체성을 표현하기 위한 시각적 특성을 고려하여 형태를 디자인하고 있다. 그러나 브랜드 이미지를 대변하며 소비자에게 감성적인 구매 욕구를 끌어내는 같은 디자인들이 오히려 그들 자신의 제품들이 무엇인 알 수 없게 만드는 문제를 일으켰다.

위에서 제시한 4가지 문제점들을 토대로 시각에만 의존한 정보전달은 사소한 불편에서부터 큰 사고로까지 이어질 수 있다는 점을 인지했다. 시각은 직관적인 정보를 전달하기에 매우 효과적인 감각이지만, 그것만으로는 한계가 있어서 그 외의 감각이 더해졌

9) 출처 : 갤럭시노트3 공식사이트.
<http://www.samsung.com/sec/galaxynote3>

을 때 다양한 정보를 보다 정확하게 전달할 수 있을 것으로 판단된다. 여러 감각 중에서도 본 연구에서 채택한 촉각정보를 활용한 새로운 정보전달 방안을 제시하고자 한다. 이와 같은 촉감을 통한 화장품 용기의 차별화로 브랜딩 효과 또한 높아질 수 있고, 이러한 결과는 고객의 충성도로 이어질 것으로 예상된다.

3.2. 촉각정보를 통한 감각전달

앞서 도출한 예시들을 살펴보면 대부분의 화장품 용기디자인들은 시각적인 외형 디자인 정보를 통하여 소비자에게 이미지를 전달하고 정보를 제공하고 있다. 이러한 현상은 금전적 문제 등 기업에 초래할 수 있는 여러 가지 문제점들에 대응하는 가장 안정적인 정보전달 방법이며, 소비자가 경제적인 가격에 제품을 구매할 수 있도록 하는 디자인 방법이다. 그러나 기존에 야기되어 온 문제점들을 적극적으로 해결하기 위해서는 새로운 정보전달을 가능하게 하는 방법이 필요하게 되었다. 시각뿐만 아니라 촉각정보를 이용하여 성공을 이룬 브랜드로는 거친 남성을 상징하는 오토바이 '할리데이비슨', 젊고 세련된 감각의 신발 '뉴발란스' 등이 있다. 두 브랜드 모두 인간의 오감 중 주로 '촉각'을 공략해 성공을 이뤄냈다. 할리데이비슨[그림 5]¹⁰⁾은 시동을 걸면 엔진이 차대에서 2~3cm 움직이는 것을 관찰할 수 있다. 이는 여성에 비해 상대적으로 촉감이 둔한 남성들에게 강한 자극을 주면서 '중독성'을 유발한다는 것이다.



[그림 5] 뉴발란스 990 30주년 기념 오리지널 복각 모델(左) 할리데이비슨 오토바이(右)

1982년 처음 출시된 '뉴발란스 990'[그림 5]¹¹⁾은 발바닥 부위의 촉각 정보와 다리 근육의 움직임이 유기적 연관성을 갖는다는 원리를 활용해 소비자들이 신발을 신을 때 편안한 촉감을 느끼도록 유도하여 현재까지도 미국 내 생산을 지속하며 사랑을 받고 있다¹²⁾. 이처럼 촉각의 중요성을 깨닫어 본 많은

10) 출처 : 네이버. <http://www.naver.com>

11) 출처 : 장원수(2013.05.08). 뉴발란스 헤리티지 라인'990' 30주년 기념한 오리지널 복각 모델 출시. 「한국일보」

12) 출처 : 고승연 (2013.09.26). 만지면 중독된다, 촉각 마케팅의 힘. 「동아일보」

기업은 큰 성공을 거뒀지만 다른 기업에도 여전히 엄청난 기회가 있다는 게 전문가들의 전망이다. 여준상(2013)은 “앞으로는 촉각을 다른 감각과 함께 활용하는 ‘감각 상호작용 효과’를 활용할 수 있다”고 하였다.¹²⁾ 촉각정보를 화장품 용기에 활용할 경우 소비자에게 더욱 직관적인 정보를 전달할 뿐 아니라, 포화된 화장품 시장의 새로운 차별화 방안으로 소비자에게도 구매선택의 폭을 넓혀 강력한 브랜드 체고로 이어질 수 있을 것이라 예상된다.

스킨과 로션 용기에 맞는 촉각정보를 추출하기 위하여 설문을 통해 부합하는 촉감 형용사를 찾고 그에 맞는 체계적인 화장품 용기의 촉각정보 전달 방안을 제안하고자 한다. 이러한 제시방안은 화장품 중 소기업들을 위한 제품생산에도 효율적으로 적용 가능할 것이다.

4. 설문조사 분석 및 실증연구

4.1. 설문조사 목적 및 방법

본 연구는 기초화장품 용기디자인의 시각적 정보 전달이 아닌 촉각 정보전달의 범위 구축에 관한 연구이다. 따라서 본 설문은 생산자의 판단으로 생성된 촉각정보가 아니라, 사용자가 용기를 만졌을 때 직관적으로 스킨과 로션을 구별할 수 있는 촉각정보 범위를 제안하는 데 목적이 있다. 그러므로 사용자들이 스킨과 로션의 내용물을 사용할 때, 떠오르는 형용사를 찾는 것을 목표로 한다. 남·여 70명을 대상으로 스킨, 로션에 대한 촉감 형용사를 추출하기 위하여 설문조사를 시행하였다. 설문 형용사 선정은 촉감 관련 선행연구들(권현정, 권은숙 2002; 김수경, 2005; 백승화, 김명석 2001; 손진훈 외, 1998)에서 촉감 형용사 30개를 [표 7]과 같이 도출하였다.

분류	형용사
거칠기	부드러운/매끄러운/오돌토돌한/거친/까실까실한/우둔둔한
결감	보송보송한/맨둥맨둥한/편편한/뽀뽀한/복슬복슬한
탄력감	말랑말랑한/폭신한/탱탱한/무른
두께감	두툼한 /하늘하늘한
온도감	따뜻한/미지근한/차가운/뜨거운
점도	촉촉한/진득진득한/건조한/눅눅한
경도감	단단한/푸석푸석한/바삭거리는
신축감	휘감기는/늘어지는

[표 7] 추출해낸 촉감형용사 표

설문자들이 생각하는 단어를 모두 표기할 수 있도록 모든 단어를 나열한 표를 사용하였으며, 반복횟수가 많은 순서대로 상위권 형용사를 추출해 범을 목

표로 설문을 진행하였다. 단, 로션과 스킨의 형용사를 같게 생각하지 않도록 두 설문지의 단어 배열을 달리하였다.

4.2. 설문조사 및 분석

설문은 디자인분야 관련 학생과 직장인을 대상으로 70명(남성 30명, 여성 40명)을 대상으로 실시하였다. 연구대상자의 인구 통계적 특성은 [표 8]과 같다.

		빈도	퍼센트
성별	남자	30	43%
	여자	40	57%
연령	20~30세	40	57%
	31~40세	30	43%
합계		70	100%

[표 8] 연구대상자의 인구 통계적 특성

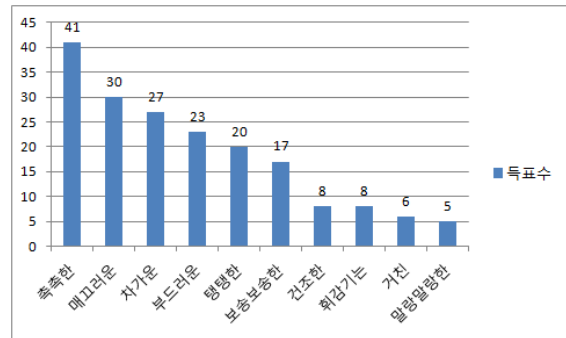
나열된 촉감 형용사를 보고 스킨과 로션의 이미지를 표현하는 형용사를 모두 선택하도록 하였으며 중복 선호도가 높은 형용사를 항목별 10개를 [표 9]와 같이 추출하였다.

	스킨	로션
추출형용사	촉촉한	촉촉한
	매끄러운	부드러운
	차가운	진득진득한
	부드러운	보송보송한
	탱탱한	매끄러운
	보송보송한	탱탱한
	건조한	말랑말랑한
	휘감기는	차가운
	거친	폭신한
	말랑말랑한	녹녹한

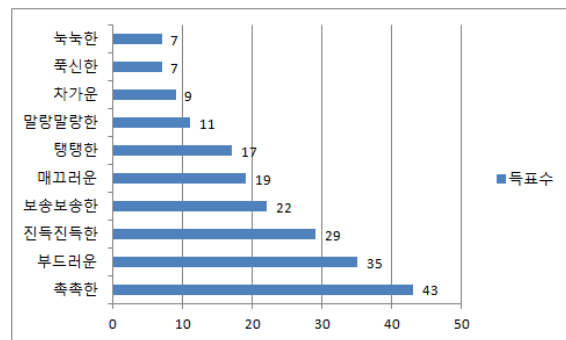
[표 9] 추출된 촉감형용사

설문 결과 선호도가 높은 촉감 형용사 중 스킨과 로션에서 다수 중복되는 결과가 나타났다. 반복된 형용사로는 '촉촉한', '매끄러운', '차가운', '부드러운' 등으로 대체로 사용자들이 스킨과 로션에서 같은 이미지를 전달받는 사실을 알 수 있었다. 이런 결과는 두 제품이 기초 제품군이라는 같은 속성을 가지는 것을 나타내며, 추출된 촉감 형용사 또한 이러한 기초 제품군이 가진 이미지를 잘 표현하고 있다. 또한, 공통된 이미지 속에 스킨과 로션을 구별할 수 있는 특징적인 촉감 형용사를 찾아볼 수 있었다.

본 설문의 결과는 스킨과 로션의 촉감 특징을 알아보는 설문으로 순위의 중요도가 크지 않으므로 순위와 관계없이 10개의 형용사를 스킨, 로션의 특성으로 간주하였으며 분석 도표는 [그림 6], [그림 7]과 같다.



[그림 6] 설문 결과 분석표 - 스킨



[그림 7] 설문 결과 분석표 - 로션

먼저, 추출된 형용사를 기준으로 스킨과 로션 모두에서 채택된 촉감 형용사에 대해서는 기초화장품 군 촉감으로 설정하였으며 항목은 [표 10]과 같다.

구분	추출형용사
기초화장품 군 촉감	촉촉한
	부드러운
	매끄러운
	탱탱한
	보송보송한
	차가운
	말랑말랑한

[표 10] 추출된 스킨, 로션의 베이스 촉감

베이스 촉감으로는 '촉촉한', '부드러운', '매끄러운', '탱탱한', '보송보송', '차가운', '말랑말랑한' 으로 총 7개의 형용사가 추출되었다. 이는 같은 기초 제품군에 속하는 스킨과 로션의 이미지를 반영하고 있으며 기초화장품 용기디자인에 전체적으로 반영할 수 있는 촉각정보로 활용될 수 있다. 또한, 기초화장품의 촉감으로 두께감과 경도감은 전혀 느껴지지 않음을 알 수 있으므로, 디자인 작업에 참고하면 효율적인 디자인이 가능하겠다.

그러나 본 설문의 가장 큰 목적이었던 제품별 특징적 촉각정보, 즉 공통된 베이스 촉감 이외에 스킨

과 로션의 차이를 명확히 할 수 있는 서로 다른 촉감 형용사들을 [표 11]과 같이 도출했다.

	스킨	분류	로션	분류
추출 형용사	건조한	점도	진득진득한	점도
	휘감기는	신축감	푹신한	탄력감
	거친	거칠기	눅눅한	점도

[표 11] 사용자가 느끼는 스킨, 로션의 촉감형용사

본 설문으로 사용자가 느끼는 스킨의 특징적인 촉감 형용사는 '건조한', '휘감기는', '거친'으로 나타났으며 촉감의 분류 중에서도 거칠기, 점도, 신축 감에서 정보를 전달받는 사실을 도출해 낼 수 있었다. 가장 먼저 도출된 형용사 '건조한'은 점도의 분류에 속하는 형용사로, 사용자들은 상대적으로 로션보다 스킨에서 가벼운 점도를 가진 이미지를 전해 받는 것을 알 수 있다. 두 번째 도출된 형용사 '휘감기는'의 이미지는 신축 감을 표현하는 것으로, 화장품 기초용기들이 한 손에 잡히는 그림을 표현한 것이나 혹은 스킨을 사용할 때 얼굴을 휘감는 느낌을 표현한 것으로 해석할 수 있다. 마지막으로 도출된 형용사 '거친'은 거칠기를 전달하는 정보로 실제로 스킨이 매끄럽지 못하다는 해석보다는 차가운 스킨이 로션보다 남성적 이미지를 더욱 내포하고 있다고 볼 수 있다.

로션의 특징적인 촉감 형용사의 경우 '진득진득한', '푹신한', '눅눅한'으로 나타났으며 탄력감과 점도의 분류에서 촉감의 정보를 전달받고 있었다. 도출된 형용사 중 '진득진득한'과 '눅눅한'은 점도를 나타내는 촉감분류로 상온에서 온도차이가 크지 않으며 수분과 오일을 함유한 이미지를 표현한 단어로 해석된다. 또한, 형용사 '푹신한'의 경우 사용자들이 로션에서 스킨보다 탄력감에 관한 정보를 많이 받고 있음을 알 수 있다.

사용자들은 이처럼 제품을 사용할 때 제품별로 다른 고유 촉감을 느끼고 있으며 이러한 촉각정보를 활용해 용기에 적용한다면 효과적으로 차별화할 수 있을 것이다.

4.3. 촉각정보 적용 방안

앞서 진행된 설문조사로 스킨과 로션의 특징적인 촉감을 도출하였다. 또한, 두 제품이 가지는 공통된 기본적인 촉감도 알아낼 수 있었다. 본 연구의 목적은 스킨과 로션이 가진 촉각 정보를 용기에 적용함으로써 사용자들이 제품 구분을 더욱 쉽게 하자는데 있다. 그러므로 더욱 경제적인 수 있도록 두 가지 제품 중 한 제품에 변화를 주는 것으로 방향을 잡았다.

로션에서 추출된 형용사의 경우 '진득진득한', '눅눅한' 두 가지 형용사가 점도를 나타내는데, 실제 이런 촉감을 재현하기에 고무나 실리콘과 같은 재질을 고려할 수 있으나, 현실적으로 적은 비용으로 차별화를 원하는 기업의 입장에서는 효율적인 적용이 어렵다. 이런 이유를 바탕으로 연구의 결과로 스킨과 로션의 차별화라는 점에 중점을 두어, 기초화장품 스킨 용기의 촉감을 통한 차별화를 한 촉각정보의 활용방안을 [표 12]와 같이 제시했다.

(1)형용사 →	(2)분류 →	(3)표현 →	(4)적용방안
건조한	점도	무광	무광코팅 후 가공
휘감기는	신축감	물리감	용기 크기 / 인체공학적인 디자인
거친	거칠기	표면요철	재질변경 / 후 가공

[표 12] 추출된 촉감형용사의 적용방안 - 스킨

스킨의 '건조한' 촉감 표현을 위해서는 수분기가 없고 광택이 없는 무광의 느낌 표현이 요구되는데 이는 플라스틱 가공으로 쉽게 실현할 수 있다.

대부분의 플라스틱 촉감은 매끈한 느낌이 들지만, 화장품 디자인의 경우 이후 무광코팅과 같은 가공을 통하여 매트(Matt)하고 건조한 느낌을 표현할 수 있다. 이러한 가공방법은 현재 국내 스킨과 로션의 용기 가공방법에서 쉽게 찾아볼 수 있으므로 쉽게 적용할 수 있다. '휘감기는'의 촉감 표현을 위해서는 표면상의 가공이나 재질변경보다는 한 손에 질 수 있는 그림감을 고려하여 용기의 적당한 크기와 위치를 설정하여, 손의 접점과 일치하는 곳에 적용하면 효율적일 수 있다.

손의 그림감에 관한 선행연구(진범석 등, 2010, p729) 감성평가 결과에 따르면 '꼭 맞는' 느낌을 높게 되면 매력감, 신뢰감, 안락감이 향상되어 결과적으로 그림감과 만족감을 높이고 특히 우드 재질에서 높은 그림감을 나타냈다고 한다. 이러한 근거를 바탕으로 '휘감기는' 촉감 전달을 위해서 손에 꼭 맞는 디자인과 우드 재질을 표현한 가공이 더해진다면, 스킨의 직관적인 촉각정보를 전달할 수 있을 것으로 판단된다.

특히 인간의 손은 엄지와 검지, 중지 이 세 손가락이 민첩성과 정교함이 가장 뛰어나기 때문에(이재환, 2000, p255) 세 손가락이 닿는 범위의 촉감과 그림을 연구한다면 더욱 효과적인 촉각정보 표현이 될 수 있겠다.

마지막으로 '거친'의 표현 방법으로는 표면에 요철감을 더 해주는 방식으로 거친 촉감을 전달할 수 있다. 그러나 우리가 느끼는 촉감은 표면 거칠기에 의

해서 느껴질 수도 있지만, 온도나 다른 요인에 의해서 느낄 수도 있다(이희명, 변상태, 2007, p511). 즉 심리적 요인에 의해서 전해 받은 촉각의 정보를 다른 촉감으로 느낄 수도 있다. 그러므로 금속과 같이 차갑고 강한 이미지를 사용하여 '거친'의 촉감을 재현하는 것도 한 방법이 될 수 있을 것이다.

5. 결론

이제 거의 모든 패키지 디자인은 기업들이 전하고자 하는 브랜드 아이덴티티를 포함하고 있다. 로고나 색상을 형상화한 브랜드 패키지들이 늘어나고, 수없이 많은 브랜드들이 각자의 메시지를 담아내려고 애쓰고 있다. 화장품 용기에서도 이러한 브랜드 아이덴티티 적용은 빼놓을 수 없는 부분이다. 그러므로 제품군별로 디자인을 다르게 하고, 같은 제품군의 재질이나 모양은 최대한 통일성을 갖추게끔 디자인한다. 이러한 시각적 통일에만 의존하는 패키지 디자인은 사용자들을 배려하지 않은 디자인을 만들어 냈고, 사용자에게 직관적이지 못한 정보전달 방식으로서 사용상의 불편을 초래하는 문제를 제기하였으며 이를 해결하기 위해 본 연구에서는 기초 화장품 군을 대상으로, 시각에만 의존하던 패키지 정보전달 방식에 경제적이고 직관적인 촉각정보를 활용한 차별화 방안을 연구하였으며 결론은 다음과 같다.

첫째, 생산자의 판단으로 생성된 촉각정보가 아니라, 사용자가 용기를 만졌을 때 직관적으로 스킨과 로션을 구별할 수 있는 촉각이미지 형용사를 조사 분석한 결과 사용자가 느끼는 스킨의 특징적인 촉각 형용사는 '건조한', '휘감기', '거친'으로 나타났으며 이는 촉각 요소들인 거칠기, 점도, 신축 감의 차이에서 비롯된다는 사실을 도출해 낼 수 있었다.

둘째, 사용자들은 제품을 사용할 때 제품별로 다른 고유 촉감을 연상하고 있으며 이를 촉각 요소를 조절해 용기에 재현하면 그들이 직관적으로 용기를 구별할 수 있을 것이다.

셋째, 스킨용기의 촉각정보 적용방안은 무광코팅과 같은 가공을 통하여 매트하고 건조한 느낌의 우드에 그림감을 고려하여 용기의 적당한 크기와 위치를 설정하고, 손의 접점과 일치하는 곳에 적용하며, 표면에 요철 감을 더 해주는 방식으로 거칠기를 주는 가공 방법의 선택을 통해 가능하도록 제시하였다.

이러한 촉각정보를 통한 제품차별화 방안이 화장품 기업뿐만 아니라 우리나라 중소기업들을 위한 제품차별화의 새로운 가능성을 열어줄 수 있는 계기가 되길 바란다. 그러나 로션의 경우 현실적인 경제적

측면에서 부합하지 않아 도출된 촉감을 적용하지 못하는 한계점이 있었다. 그러므로 구체적인 촉감 표현을 위해서 다양한 경제적인 재질의 연구가 필요하다.

이는 촉각정보 활용방안을 위한 1차적 제안으로, 추후 연구에서는 실제 공정과정에서 촉각 요소들을 어떻게 재현하는지 좀 더 심도 있는 2차 정량적 연구와 더불어 용기의 어떤 부위에 적용해야 경제적이고 더욱 효과적일 수 있을지에 대한 연구를 진행할 예정이다.

참고문헌

- 권현정, 권은숙 (2002). 시각적 촉감과 색채 감성의 연관성에 관한연구. 『한국색채학회』, 하계학술대회, 117-121.
- 김방주, 김병옥 (2008). 주류 패키지 디자인의 시각적 촉감이 소비자 구매행동에 미치는 연구. 『브랜드디자인학회』, 6(1), 107-119.
- 김수경 (2005). 「시각적 촉감을 활용한 그래픽 표현 연구」, 이화여대 석사학위논문.
- 백승화, 김명석 (2001). 시/청각적 촉감 인터페이스 디자인에 관한연구. 『한국디자인학회』, 14(2). 21.
- 손진훈 외 (1998). 「피부감각의 감성측정기술 및 DB개발」, 충남대학교 학위논문.
- 이재환 (2000). 필기구 디자인의 인간공학적 요소와 개선에 관한 연구. 『한국디자인학회』, 253-260.
- 이희명, 변상태 (2007). 표면재질이 감성디자인에 미치는 영향. 『기초조형학연구』, 8(1), 509-515.
- 한국인과 중국(상해)인의 화장품 이용행태에 관한 조사 (2011). 대한화장품산업연구원.
- 진범석 외 (2010). 스티어링휠의 감성적 그림감 평가 모델에 관한 연구. 『HCI 2010 학술대회』, 729.
- 고승연 (2013.09.26). 만지면 중독된다. 촉각 마케팅의 힘. 『동아일보』.
- 김윤현 (2007.03.28). '촉감 마케팅' 기분 좋은 촉감이 고객 지갑을 연다. 『한국일보』.
- 대한민국정부 (2013.09.12). 2020년까지 화장품산업 세계 7대 강국 육성.
- 장원수 (2013.05.08). 뉴발란스 헤리티지 라안 '99' 30주년 기념한 오리지널 복각 모델 출시. 『한국일보』.
- 진성철 (2002.10.11). 새로운 촉감의 모구 쿠션. 『연합뉴스』.
- 안용찬 (2013.04.18). 온라인쇼핑몰 강자는 '설화수' '이자녹스'. 『약업신문』.