

화장품 브랜드의 블랙 컬러 마케팅 비교연구

- 패키지 디자인을 중심으로 -

A comparative study on the Black color marketing of Cosmetics brands

-focused on Packaging Design-

주저자

양승연 (Yang, Seung-yeon) syyangh@naver.com
건국대학교 일반대학원 커뮤니케이션디자인 전공
KonKuk University General Graduate School

교신저자

한창호 (Han, Chang-ho) hann@konkuk.ac.kr
건국대학교 예술디자인대학 커뮤니케이션디자인학과 교수
Professor of KonKuk University

| | | | | | |
|-----|-------------|-----|------------|-------|------------|
| 투고일 | 2019.11.30. | 심사일 | 2020.01.22 | 게재확정일 | 2020.01.27 |
|-----|-------------|-----|------------|-------|------------|

이 논문은 주저자 양승연의 2020년 건국대학교 대학원 석사학위논문의 축약본입니다.

화장품 브랜드의 블랙 컬러 마케팅 비교연구

- 패키지 디자인을 중심으로 -

A comparative study on the Black color marketing of Cosmetics brands
-focused on Packaging Design-

목 차

1. 서론
 - 1-1. 연구배경 및 목적
 - 1-2. 연구대상 및 내용
 2. 블랙마케팅과 화장품 브랜드
 - 2-1. 블랙마케팅
 - 2-1-1. 블랙마케팅의 정의
 - 2-1-2. 블랙마케팅의 유행
 - 2-2. 화장품과 블랙마케팅
 - 2-2-1. 화장품 분야의 블랙마케팅
 3. 설문조사 및 측정
 - 3-1. 조사 대상 선정
 - 3-2. 설문조사
 - 3-2-1. 각 브랜드별 블랙 컬러 매칭 조사
 - 3-2-2. 각 브랜드별 블랙마케팅 의미 인지 조사
 - 3-2-3. 각 브랜드별 감성 키워드 조사
 - 3-3. 컬러 측정
 - 3-3-1. 측정 결과
 - 3-3-2. 측정 결과 분석
 4. 결론
- 참고문헌

Abstract

This study is a comparative study of the black color marketing of cosmetics brands using the black color of the package. In the research sequence, first, seven brands that use black color as the color of the package were selected among cosmetics brands, and through a survey, consumers were asked to find out if they matched each brand's black color appropriately. Second, we looked at the package image and saw if

we were aware of the black marketing meaning that each brand is oriented towards. Third, we looked at the consumer's emotional keywords through the package. Fourth, black values of packages by brand were measured using color gauges, and the location values were verified by mapping the measured values to the colored objects of Munsell. The study found that first, consumers saw packages by brand and failed to match black color samples for each brand. Second, consumers were not fully aware of the meaning of black color marketing oriented by brand. Third, there was no correlation between the meaning of the black color the brand was aiming at and the emotional keyword felt by the consumers, and the result was found that most brands felt similar emotional keywords. Fourth, as a result of the measurement, the black color of each package was measured differently, although the color, saturation, and intensity were fine. The significance of this study is that it is possible to check black color recognition by brand and correlation related to black marketing.

keyword

Black color, Black Marketing, Cosmetic Package

논문요약

본 연구는 패키지의 블랙 컬러를 사용하는 화장품 브랜드들의 블랙 컬러 마케팅에 대해 비교 연구하는 논문이다. 연구 순서로는, 첫째, 화장품 브랜드 중 패키지의 컬러로 블랙 컬러를 사용하는 브랜드 7 개를 선정하고, 설문조사를 통해 소비자가 각 브랜드별 블랙 컬러를 알맞게 매칭 하는지 알아보았다. 둘째, 패키지 이미지를 보고, 각 브랜드별 지향하는 블랙마케팅 의미에 대해 인지하는지 알아보았다. 셋째, 패키지를 통해 느껴지는 소비자의 감성적 키워드를 알아보았다. 넷째, 색측기를 활용하여 브랜드별 패키지의 블랙 값을 측정하고, 측정된 값을 먼셀의 색입체에 맵핑하여 위치 값을 확인하였다. 연구 결과로는, 첫째, 소비자들은 브랜드 별 패키지를 보고, 각 브랜드에 맞는 블랙 컬러 샘플을 매칭하지 못하였다. 둘째, 소비자들은 브랜드별 지향하는 블랙 컬러마케팅의 의미를 제대로 인지하지 못하였다. 셋째, 브랜드가 지향하는 블랙 컬러의 의미와 소비자가 느끼는 감성적 키워드 사이에는 관련성이 없게 나타났으며, 대부분의 브랜드에서 비슷한 감성적 키워드를 느낀다는 결과를 발견할 수 있었다. 넷째, 측정 결과 각 패키지의 블랙 컬러는 색상, 채도, 명도가 미세하지만 다르게 측정되었다. 본 연구의 의의는 브랜드별 블랙 컬러 측정과 설문을 통해, 브랜드별 블랙 컬러 인지와, 블랙마케팅과 관련된 상관관계를 확인할 수 있다는 게 큰 의미가 된다.

주제어

블랙 컬러, 블랙마케팅, 화장품 패키지

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

21세기에 들어오면서 글로벌화의 가속으로 화장품 산업에서도 해외 시장의 진출, 수입이 빠르게 이루어졌다. 이로 인해 우리는 다양한 화장품

브랜드들을 접하게 되었다. 화장품 브랜드들은 소비자의 눈을 끌기 위해 다른 브랜드들과 차별성을 주려고 노력한다. 화장품 제품의 본질적인 품질과 성능이 월등하다면 제품 자체로만으로도 경쟁성을 가지는 시장 중심의 리더가 되겠지만, 대다수의 제품들은 비슷한 기술로 경쟁하고 있다.

이 상황에서 디자인의 차별성만이 브랜드의 차별화를 가져다줄 수 있다.¹⁾

디자인의 차별화에서 컬러는 특별한 디자인 요소이다. 컬러는 심리적으로서 눈을 통해서 인식되어지며 눈의 인식과 마찬가지로 경험효과를 가져오며 현대의 저비용 고효율의 고부가 가치의 요소로써 새로운 기능을 나타내고 있다.²⁾ 윌슨(R.F.Wilson)은 “인간이 획득한 지식의 84%는 눈을 매체로 한 것이다”라고 강조하고 있다. 또한 대부분의 시각전달은 모양과 컬러에 의해 이루어지지만 다양한 조사에 의하면 인간은 모양보다는 컬러를 강하게 기억한다고 한다. 컬러는 인간의 정서에 직접 소구하는 요소 중 하나이다.³⁾

<표 1> 감각을 얻는 정보기관 비율⁴⁾

| | |
|----|------|
| 시각 | 84% |
| 청각 | 11% |
| 후각 | 3.4% |
| 촉각 | 1.5% |
| 미각 | 1% |

<표 2> 브랜드별 화장품 패키지 컬러

| | | | |
|------------------|--------|----------------|----------|
| CHANEL | 블랙 | GUERLAIN | 블랙 |
| MAC | 블랙 | ESTEELAUDER | 네이비 |
| NARS | 블랙 | YSL | 골드 |
| BOBBI BROWN | 블랙 | DIOR | 네이비, 화이트 |
| LANCOME | 실버, 블랙 | HERA | 실버, 화이트 |
| SHU UEMURA | 화이트 | CLINIQUE | 그린 |
| MAKE UP FOR EVER | 블랙 | GIORGIO ARMANI | 블랙 |

브랜드들은 자신만의 컬러로 차별화된 마케팅을 해야 한다. 그러나 실제 마케팅에 사용되는 컬러로는 단색 혹은 무채색, 블랙인 경우가 대부분이다. 이에 연구자는 동일한 블랙 컬러마케팅에서, 소비자들의 차별성 인식에 관하여 조사하였다.

1-2. 연구대상 및 내용

본 논문에서는 연구의 대상으로 화장품 패키지에 블랙 컬러를 사용하는 브랜드들로, 국내 백화점에 입점된 화장품 브랜드 중 메이크업 패키지 디자인의 주 컬러로 블랙을 사용한 브랜드 7개(CHANEL, MAC, BOBBI BROWN, MAKE UP FOR EVER, NARS, GIORGIO ARMANI, GEURLAIN)를 선정하였다. 연구내용으로는 첫째,

설문조사를 통해 각 브랜드별 패키지의 블랙 컬러 샘플만을 보고 브랜드 매칭이 가능한지를 살펴 보았다. 둘째, 블랙 패키지를 보고 각 브랜드가 지향하는 블랙마케팅의 의미를 인지하는지 살펴 보았다. 셋째, 블랙 컬러에 위치한 IRI형용사를 통해, 화장품 브랜드 패키지에서 소비자가 느끼는 블랙 컬러의 감성적 키워드를 알아보았다. 넷째, 선정한 브랜드의 블랙 컬러 값을 측정해 통해 알아보고, 먼셀의 색입체를 활용해 위치 값을 비교 분석 하였다.

2. 블랙마케팅과 화장품 브랜드

2-1. 블랙마케팅

2-1-1. 블랙마케팅의 정의

블랙의 사전적 정의는 색상, 채도가 없고 명도 차이만 있는 무채색이다. 명도의 기준으로 사용되며, 검은색에 가까울수록 명도가 낮다고 표현한다. 약호로는 Bk이다.⁵⁾ 먼셀표색계에 의하면 블랙은 ‘흰색’, ‘회색’과 함께 일차원적인 ‘무채색계열’로 분류한다. 또한, 색채 3속성의 색 중 존재하지 않으며, 가장 낮은 명도와 채도를 나타낸다. 즉 색이 없는 컬러로 분류한다는 것이다. 하지만 사회, 역사, 문화적으로 블랙은 분명 우리의 유관으로 인지하는 컬러로 분류한다.⁶⁾ 블랙은 본래 부정적인 이미지의 색이다. 그러나 블랙 컬러에 대한 이미지의 변화로 블랙마케팅이 등장하였다. 블랙마케팅은 제품의 세련미나 고급스러움 등을 확보하기 위해 의도적으로 제품에 블랙을 사용하는 것을 말한다. 소비자가 생각하지 못하는 곳에 블랙을 사용하는 반전을 보여주는 요소로써 역발상을 통한 컬러 사용이다.⁷⁾ 상품에 특별한 이미지를 부여하여 상품의 가치를 높이는데 사용되는 블랙마케팅은 “나만의 특별한 것”으로 브랜드, 제품, 기업 이미지까지 그 영향력을 넓히고 있으며, 소비자의 감성을 유혹하고 있다.⁸⁾

2-1-2. 블랙마케팅의 유형

과학기술의 발전으로 제품의 성능이 비슷해져 소비자들은 제품 선택함에 있어 성능이나 가격보다는 이미지를 고려하게 되었다. 블랙마케팅의 시작은 블랙이 가지고 있는 다양한 긍정적인

이미지를 상품에 반영하여 새로운 이미지를 주기 위해 시작되었다.

첫 번째로는 ‘흑백가전’이다. 에어컨, 노트북, 세탁기, TV 등 가전제품은 ‘백색가전’에서 ‘흑색가전’으로 탈바꿈하기 시작하였다. 심플하고 단순함에서 오는 순수함의 블랙마케팅이 유행하였다. 또한 지난 몇 년간 대형 LCD TV가 시장의 입지를 굳여져, 다른 가전제품 자연스러운 조화, 쉽게 실증나지 않는 변함없는 프리미엄 이미지를 이유로 꾸준히 호응을 얻고 있다. 에어컨 시장 역시 대기업, 중소기업 제품을 막론하고 블랙의 럭셔리한 느낌을 주는 블랙컬러 에어컨을 선호한다. 그리고 노트북 경우 기존 투박한 블랙 컬러가 아닌 맞춤 고품격 블랙으로 탈바꿈하고 있다. 아무도 시도하지 못하던 세탁기 시장에 까지 블랙마케팅 열풍이 거세게 불면서 간결하고 심플한 이미지로 출시되었다.⁹⁾



<그림 1> 가전제품 분야의 블랙 컬러 마케팅

두 번째로는 ‘블랙카드’이다. 카드의 블랙컬러를 사용하는 블랙마케팅의 도입 시작은 1999년 신용카드의 절대적 1인자인 아메리칸 익스프레스가 출시한 ‘아멕스 센추리온 블랙카드’이다. 블랙 컬러를 사용함과 티타늄 소재로 제작하여 일반 신용카드와는 다르게 엄청난 위엄과 품격을 분출한다. 이는 기존의 카드와는 다름, 고급스러움을 보여주는 블랙마케팅이라고 할 수 있다.



<그림 2> 최초 블랙 카드인 ‘아멕스 센추리온’

세 번째로는 ‘자동차’이다. 국내 자동차에 블랙마케팅을 접목하기 시작한 것은 2006년 기아에서 출시한 ‘쏘렌토’이다. 기존의 차량과는 다르게 실외부터 내부까지 블랙 원톤만을 사용하여 디자인을 하였다. TV광고 또한 흑백의 광고로 제작하여 제품의 기능적인 부분을 강조하였다. 또한 기

아의 ‘k9’은 k3,k5,k7의 후속 모델로 기존 차량보다 고성능을 탑재하였다. 컬러의 변화 또한 기존의 실버, 화이트에서 블랙으로 변화하였다. 이런 기능적인 부분뿐만 아니라 가격적인 면에서도 고가의 차량일수록 블랙마케팅을 사용하는 것을 확인 할 수 있다.



<그림 3> 쏘렌토와 k9의 자동차 블랙마케팅

2010년도 들어와 다양한 분야에서 블랙마케팅을 사용하는 것을 발견할 수 있다. 최근 치과계 업체들 사이에서 블랙 컬러는, 고급스럽고 중후한 이미지의 대표적 컬러로 자리 잡으며 홍보·마케팅의 주를 이루고 있다. “검정색은 진지하고, 힘 있는 고급스러움으로 20대부터 50대 이상의 전 고객층에 만족도가 높은 색상”이라는 이미지를 이용한다. 또한, 가장 리스크가 적고, 변질되지 않는 굵직한 이미지를 어필해 많은 업체들이 선호하는 컬러로 자리 잡았다.¹⁰⁾

2-2. 화장품과 블랙마케팅

2-2-1. 화장품 분야의 블랙마케팅

현대 산업 사회는 이른바 브랜드의 시대로 일컬어진다. 브랜드가 제품의 가치를 평가하는 기준점이 되기 때문이다. 이로 인해 ‘어떤 브랜드가 느낌이 좋다’는 감성적인 측면이 브랜드 성장에 큰 작용을 하고 있다. 이런 이유로 화장품 브랜드 네이밍에 이슈가 되고 있는 것이 컬러 마케팅이다. 여성들을 주요 고객층으로 하고 있는 화장품 산업에서의 블랙마케팅은, 2000년대에 시작되었었다. 블랙 컬러를 사용함으로써 화장품의 고급스러움과 세련된 이미지를 강조하며, 제품의 기능적인 부분과 제품 본연의 사용목적을 더욱 부각시킬 수 있다는 점을 강조하기 시작하였다. 또한 색조 화장품은 경우는 색조의 컬러를 잘 보여주기 위하여 블랙 컬러를 사용하였다. 엔프라니 브랜드는 20대가 추구하는 가치와 컬러가 ‘블랙’임에 초점을 맞춰 기획해 ‘슬림블랙팩트’ 제품을 런칭하였다. 다양한 컬러의 사용으로 화장품 마케팅을 하던 당시에 블랙 컬러를 사용하여 마케팅을

하는 것은 획기적인 일이었다. 애경 브랜드의 경우 블랙 컬러의 신뢰도를 바탕으로 두피 크리닉의 기능적 부분을 강조하기 위해 블랙을 제품에 채택하였다.



<그림 4> 화장품 분야의 블랙 컬러 마케팅

해외 화장품 브랜드의 블랙마케팅은 과거부터 현재까지 쪽 유지하며 잘 이어나가고 있다. 해외 화장품 브랜드의 블랙마케팅은 브랜드 자체를 알리는 것을 목적으로 한다. 국내의 기능적인 부분의 강조로서의 목적보다는 본래 가지고 있는 브랜드를 유지하는 목적으로 블랙마케팅을 하였다. 변함없는 블랙마케팅으로 인해 해외 화장품이 국내 화장품 보다 인지도가 높으며 브랜드의 지속성이 뚜렷하다.

2-2-2. 선정 화장품 브랜드의 블랙마케팅
본 연구를 위해 선정한 7개 화장품 브랜드의 패키지 이미지를 살펴보고, 브랜드별 블랙마케팅의 의미에 대해 알아보았다.



<그림 5> 선정한 7개 화장품 브랜드의 블랙 패키지

<표 3> 선정한 7개 화장품 브랜드의 블랙마케팅 의미¹¹⁾

| 브랜드 | 블랙마케팅 의미 |
|------------------|--|
| CHANEL | 고품질과 고급스러운 이미지. 70년 동안 한결같이 블랙의 이미지를 고수해오며 브랜드의 이미지를 구축 |
| MAC | 인종·연령·성별을 초월해 모두를 아름답게 하는 브랜드 |
| BOBBI BROWN | 질리는 법 없이 시간과 공간을 초월해 클래식한 멋을 간직한 색 |
| MAKE UP FOR EVER | 활기 넘치며 에너지와 열정이 가득한 전문적인 메이크업 아티스트 브랜드 이미지 |
| NARS | 제품 자체의 강렬한 색감과 질감을 돋보이게 하는 장치로서의 의미 |
| GIORGIO ARMANI | '무채색 안에 담겨있는 수많은 색을 살려내면서 깊이를 알 수 없는 우아함과 화려함 건축' 한다는 의미 |
| GUERLAIN | '시크한 파리지엔 스타일 특유의 대담하고 독창적인 룩'이라는 의미 |

3. 설문조사 및 측정

3-1. 조사 대상 선정

본 연구의 조사 대상은 화장품 패키지의 블랙 컬러를 사용하는 화장품 브랜드 선정을 위해, 서울에 위치한 백화점(현대, 롯데, 신세계)에 입점된 화장품 브랜드 중 메이크업 제품 패키지의 주 색으로 블랙을 사용하는 브랜드 7개(CHANEL, MAC, BOBBI BROWN, MAKE UP FOR EVER, NARS, GIORGIO ARMANI, GEURLAIN)를 선정하였다.

3-2. 설문조사

본 설문조사 대상은 컬러 식별에 문제가 없는, 화장품을 구매, 사용한 경험이 있는 성인 30명으로 제한하였다.

<표 4> 설문지 응답자 정보

| 구분 | | 구분 | 구분 | % | |
|--------------|-------|------|-----------|------------------|------|
| 성별 | 여성 | 70 | 선호 브랜드 | CHANEL | 24.1 |
| | 남성 | 30 | | MAC | 27.6 |
| 연령 | 20-30 | 96 | | BOBBI BROWN | 17.2 |
| | 30-40 | 4 | | MAKE UP FOR EVER | 3.4 |
| | 40-50 | 0 | | NARS | 10.3 |
| 직업 | 학생 | 41.1 | | GIORGIO ARMANI | 10.3 |
| | 직장인 | 37.9 | | GUERLAIN | 6.9 |
| | 전문직 | 3.4 | | 패키지 | 36.6 |
| | 기타 | 17.2 | | 제품 | 36.6 |
| 계 30명 (100%) | | | | 이유 | 브랜드 |

설문조사의 순서로는 첫째, 직접 설문 조사를 통해 소비자들은 패키지의 블랙 컬러 샘플만을 보고, 각 브랜드에 맞는 블랙 컬러 샘플을 매칭하는지 알아보았다. 둘째, 각 브랜드의 블랙 패키지를 보고, 각 브랜드가 지향하는 블랙마케팅의 의미를 인지하는지 모바일 설문조사를 하였다. 셋째, IRI형용사에서 블랙 컬러에 위치한 형용사 18개를 통해, 소비자의 각 패키지별 블랙 컬러의 감성적 키워드 인식에 대해 알아보았다.

3-2-1. 각 브랜드별 블랙 컬러 매칭 조사

브랜드별 패키지의 블랙 컬러 샘플만을 보고 브랜드 매칭이 가능한가에 대해 직접질문조사를 하였다. 설문 방법으로는 첫째, 각 브랜드 화장품 패키지를 직접 구매하여, 패키지의 일부분을 직접

오려 붙여 설문지를 제작하였다. 모든 패키지의 재질은 종이였으며, 선정 브랜드의 분석과 패키지 수집을 통해 알게 된, 브랜드별 패키지의 광택의 유무와, 블랙마케팅의 의미는 <표 5>와 같이 나타난다. 설문지 구성에 사용된 각 브랜드별 패키지의 종류로는 CHANEL, GIORGIO ARMANI, GUERLAIN 브랜드는 립스틱 패키지, MAC브랜드는 섀도우 패키지, MAKE UP FOR EVER 브랜드는 파우더 패키지, NARS, BOBBI BROWN 브랜드는 컨실러 패키지의 일부분을 오려 사용하였다.

<표 5> 브랜드별 패키지의 광의 유무와 블랙마케팅 의미

| 브랜드 | 광의 유무 | 블랙마케팅 의미 |
|------------------|-------|----------|
| CHANEL | 유광 | 고급스러움 |
| MAC | 무광 | 아름다움 |
| BOBBI BROWN | 유광 | 클래식함 |
| MAKE UP FOR EVER | 유광 | 제품 강조 |
| NARS | 무광 | 열정 |
| GIORGIO ARMANI | 유광 | 우아함 |
| GUERLAIN | 유광 | 시크함 |

둘째, 설문지의 각 번호에 해당되는 브랜드와, 설문 결과의 명수와 구분하기 위해 브랜드 번호를 <표 6>와 같이 임의적 기호로 나타내었다. 셋째, 설문지를 보고 각 브랜드 패키지의 블랙 컬러 샘플이라고 생각되는 번호를 1개 매칭하는 방식으로 이루어 졌다.

<표 6> 설문지 번호와 브랜드, 임의 기호

| 설문지 번호 | 해당 브랜드 | 임의 기호 |
|--------|------------------|-------|
| 1 | MAKE UP FOR EVER | A |
| 2 | GUERLAIN | B |
| 3 | NARS | C |
| 4 | MAC | D |
| 5 | BOBBI BROWN | E |
| 6 | CHANEL | F |
| 7 | GIORGIO ARMANI | G |

<표 7> 블랙 샘플 번호 선택 설문 결과 (단위:명)

| 브랜드 \ 기호 | A | B | C | D | E | F | G |
|------------------|--------|----|----|----|----|---|----|
| | 단위 : 명 | | | | | | |
| CHANEL | 2 | 10 | 3 | 1 | 6 | 2 | 6 |
| MAC | 6 | 3 | 7 | 10 | 2 | 0 | 1 |
| NARS | 1 | 0 | 15 | 6 | 6 | 0 | 6 |
| GUERLAIN | 5 | 4 | 1 | 4 | 10 | 6 | 0 |
| BOBBI BROWN | 2 | 1 | 4 | 4 | 9 | 8 | 2 |
| MAKE UP FOR EVER | 3 | 4 | 1 | 0 | 4 | 8 | 10 |
| GIORGIO ARMANI | 11 | 6 | 0 | 4 | 2 | 5 | 2 |

설문 결과, 첫째, 패키지의 블랙 컬러 샘플을 보고, 각 브랜드와 맞게 매칭한 브랜드는 NARS, MAC, BOBBI BROWN이었다. NARS와 MAC의 패키지는, <표 5>를 통해 알 수 있듯이 광택에 유무에서, 무광을 가진 브랜드였다. 무광의 띠는 두 개의 브랜드의 경우 1순위로 각자 자신의 브랜드 패키지의 블랙 컬러 샘플을 매칭하였고, 2순위로 나머지 무광의 패키지 블랙 컬러 샘플을 매칭한 것을 보았을 때, 블랙 컬러 샘플을 구분하여 각 브랜드의 블랙 컬러를 매칭하였기 보다는, 무광의 블랙 컬러 샘플을 매칭하였다고 볼 수 있다. 이를 통해 소비자들은 화장품 브랜드 패키지의 블랙 컬러 샘플만을 보고는 구분할 수는 없지만 광택의 유무를 인지하고 있고, 이를 기억하고 구분할 수 있다는 것을 알 수 있었다. 그 외의 브랜드 중 패키지의 블랙 컬러 샘플만을 보고 브랜드를 알맞게 매칭한 경우는 BOBBI BROWN이 있었다. BOBBI BROWN의 경우 2순위로 선택한 블랙 컬러 샘플의 비중도 높게 나타나는 결과를 봤을 때, 블랙 컬러 샘플을 보고 블랙 컬러를 구분하여 매칭하였다고 보기 어렵다. 결론적으로 각 브랜드의 패키지에 인쇄된 블랙 컬러만을 보고 브랜드 구분하여 매칭을 한다는 것을 어렵다. 단, 광택의 유무를 인지하고 있어 구분할 수 있다는 것을 알 수 있다.

3.2.2 각 브랜드별 블랙마케팅 의미 인지 조사

각 브랜드별 패키지를 보고, 각 브랜드의 블랙 마케팅의 의미를 인지하는가에 대해 모바일 설문을 하였다. 설문방법으로는 첫째, 설문지를 통해 각 브랜드의 패키지 이미지를 제시하였다. 각 브랜드의 대표적인 블랙 컬러 사용 패키지의 이미지를 사용하였다. 둘째, 각 브랜드별 블랙마케팅의 메시지 7개중, 브랜드의 패키지 이미지를 보고 느껴지는 메시지를 1개만 선택하는 방식으로 이루어 졌다. 각 브랜드의 패키지 블랙 컬러에서 추구하는 블랙마케팅의 메시지는 <표 5>를 보면 알 수 있다.

| 브랜드 | 이미지 | 브랜드 | 이미지 |
|-------------|---|------------------|---|
| CHANEL |  | MAC |  |
| BOBBI BROWN |  | MAKE UP FOR EVER |  |
| NARS |  | GIORGIO ARMANI |  |
| GUERLAIN |  | | |

<그림 6> 설문에 사용된 브랜드 별 패키지 이미지

<표 8> 브랜드별 블랙마케팅 메시지와 일치%

| 블랙마케팅 메시지 | 해당 브랜드 | 일치% |
|-----------|------------------|------|
| 고급스러움 | CHANEL | 25.8 |
| 아름다움 | MAC | 10 |
| 클래식함 | BOBBI BROWN | 16.7 |
| 제품 강조 | NARS | 10 |
| 열정 | MAKE UP FOR EVER | 67.7 |
| 우아함 | GIORGIO ARMANI | 19.4 |
| 시크함 | GUERLAIN | 0 |

설문 결과, 첫째, 소비자들은 각 브랜드별 패키지 요소인 타이포, 보조 그래픽 등이 포함된 브랜드별 패키지 이미지를 보고도, 각 브랜드별 블랙마케팅의 메시지를 구분하지 못하였다. 둘째, 그러나 MAKE UP FOR EVER 브랜드는 구분한다는 결과를 얻었다. MAKE UP FOR EVER 브랜드의 패키지 이미지는 다른 브랜드들의 패키지와 달리 RED의 포인트 컬러와 그래픽을 포함하고 있었다. 이를 통해 RED 컬러를 통해 브랜드의 블랙마케팅 메시지의 전달력이 다른 브랜드들보다 높다고 할 수 있다는 것을 알 수 있었다.

3.2.3 각 브랜드별 감성 키워드 조사

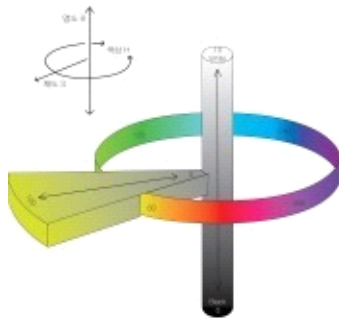
블랙 컬러에 위치한 IRI형용사를 통해, 소비자들이 패키지의 블랙 컬러에서 느껴지는 감성적 키워드에 대해 알아보는 모바일 설문 조사를 하였다. 설문방법으로는 첫째, IRI 색채연구소가 개발한 형용사 이미지 스케일 중, 블랙 컬러가 위치한 부분의 형용사 18개를 추출해 냈다. 블랙의 위치는 위아래에서 아래, 딱딱함에 있었으며 좌우로 동적인과 정적인에 골고루 분포하고 있었다. ‘다이나믹한’, ‘모던한’, ‘점잖은’, ‘고상한’ 안에 분포하는 형용사 중 선택하였다. IRI형용사 스케일은 한국인의 감각을 수용하여 개발한 것이기

첫째, 브랜드별 측정값을 통해 HSB 값을 추출하였다.

<표 13> 브랜드별 HSB 값

| 브랜드 | 색상, 채도, 명도 |
|------------------|--------------|
| CHANEL | 0, 3%, 10% |
| MAC | 240, 4%, 17% |
| BOBBI BROWN | 265, 25%, 8% |
| MAKE UP FOR EVER | 330, 9%, 8% |
| NARS | 240, 6%, 18% |
| GIORGIO ARMANI | 220, 13%, 8% |
| GUERLAIN | 0, 4%, 9% |

둘째, '먼셀의 색입체'를 통해 H(색상), S(채도), B(명도)로 비교 분석해 보았다.



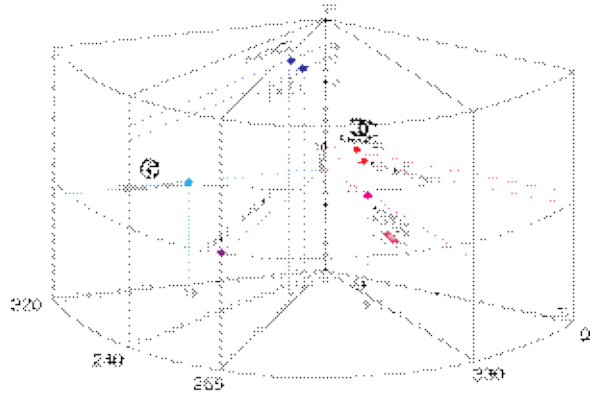
<그림 9> 먼셀의 컬러 색입체

색상(H)를 살펴보자. 색환과 H값을 이용해 블랙 값의 warm, cool 비교를 한다. 색환을 크게 warm tone 과 cool tone으로 나누고 각각 브랜드의 색상 값의 위치를 나타낸 이미지는 <그림 10>과 같다.



<그림 10> 브랜드 별 블랙 컬러의 채도 값

브랜드 별 색상, 채도, 명도(H,S,B)를 통합적으로 분석한 먼셀의 색입체를 통한 표현으로는 <그림 11>과 같이 표현 할 수 있다. 각 브랜드의 로고 이미지<그림 12>로 각 브랜드의 블랙 컬러의 위치를 알 수 있었다.



<그림 11> 먼셀의 색입체를 통한 브랜드 별 블랙 컬러 위치

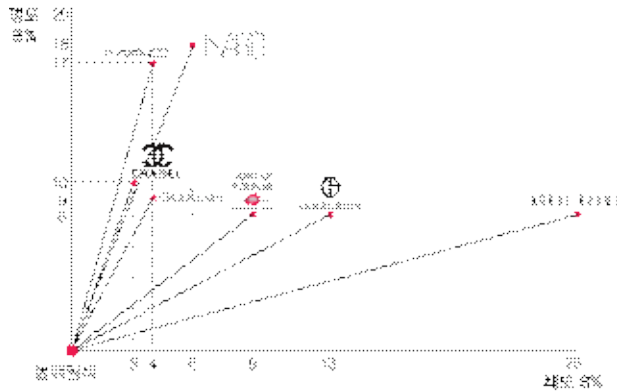
| 브랜드 | 로고이미지 |
|------------------|-------|
| CHANEL | |
| MAC | |
| BOBBI BROWN | |
| MAKE UP FOR EVER | |
| NARS | |
| GIORGIO ARMANI | |
| GUERLAIN | |

<그림 12> 각 브랜드 로고 이미지

셋째, 블랙 원색과 가까운 브랜드 순서를 살펴 보았다. 분석 방법으로는, 채도(S)가 낮으며 명도(B)가 어두운 브랜드가 가장 블랙 원색과 가까운 브랜드라 할 수 있다. 브랜드별, 채도와 명도의 값과 블랙 원색과의 거리순 계산방법은, '채도²+명도²=블랙 원색과의거리²' 이다. 계산 결과의 소수점을 반올림하여 나타내었다.

<표 14> 브랜드별 블랙 컬러의 블랙 원색과의 거리 값

| 브랜드 | 채도 | 명도 | 거리 값 |
|------------------|----|----|------|
| GUERLAIN | 4 | 9 | 10 |
| CHANEL | 3 | 10 | 11 |
| MAKE UP FOR EVER | 9 | 8 | 12 |
| GIORGIO ARMANI | 13 | 8 | 15 |
| MAC | 4 | 17 | 18 |
| NARS | 6 | 18 | 19 |
| BOBBI BROWN | 25 | 8 | 26 |



<그림 13> 블랙 원색과 브랜드별 블랙 컬러 사이 거리

결과로, 블랙원색과의 거리가 가장 짧은 순서대로 살펴보면 GUERLAIN, CHANEL, MAKE UP FOR EVER, GIORGIO ARMANI, MAC, NARS, BOBBI BROWN의 순이었다. <표 14>와 같은 거리 값을 얻을 수 있다.

4. 결론

본 연구는 패키지의 컬러로 블랙을 사용하는 화장품 브랜드들을 비교 연구하는 논문이다. 브랜드 7개를 선정하고 설문조사와 측정을 통해 알아보았다. 첫째, 소비자가 각 브랜드의 블랙 컬러를 알맞게 매칭 하는지 살펴보았다. 둘째, 소비자가 브랜드별 블랙마케팅에 대해 인지하는지 설문조사를 통해 알아보았다. 셋째, 브랜드별 패키지를 통해 소비자가 느끼는 감성적 키워드에 대해 설문을 통해 알아보려고 한다. 넷째, 브랜드별 블랙 값 측정을 통해 컬러 값을 살펴보고, 먼셀의 색 입체를 활용해 위치 값을 확인해 보았다.

연구 결과, 첫째, 소비자가 각 브랜드의 블랙 컬러를 알맞게 매칭하는지에 대해 살펴본 결과로는, 소비자들은 브랜드별 패키지의 블랙 컬러 샘플만을 보고, 각 브랜드에 맞는 블랙 컬러를 구분하지 못한 다는 점을 알게 되었고, 패키지의 다양한 구성 요소들 중 주 색과 함께 표현 될 수 있는 요소인 광택의 유무만을 인지하고 구분할 수 있다는 점을 알 수 있었다. 둘째, 브랜드별 블랙마케팅에 대해 인지하는지의 설문 결과, 패키지를 보고 브랜드의 블랙마케팅 의미를 제대로 인식하지 못한다는 점을 알게 되었다. MAKE UP FOR EVER 브랜드만이 블랙 컬러 의미와 소비자의 블랙 컬러 이미지가 같게 나왔다. MAKE UP FOR EVER 브랜드는 다른 브랜드들과 달리 RED

컬러가 패키지의 포함된 브랜드였다. MAKE UP FOR EVER 브랜드는 RED컬러를 통해 블랙마케팅의 의미를 전달하고 있다는 점을 확인하였다. 이를 통해 패키지의 특정 컬러 요소가, 블랙 컬러보다 블랙마케팅 인식에 더 도움이 된다는 점을 알 수 있었다. 셋째, 패키지를 통해 소비자가 느끼는 감성적 키워드 설문을 통한 결과로는, 브랜드 별 블랙마케팅 의미와 소비자가 느끼는 감성적 키워드 사이에는 관련성이 없게 나타났으며, 대부분의 브랜드에서 비슷한 감성적 키워드를 느낀다는 것을 알 수 있었다.

넷째, 측정을 통한 결과로는, 블랙 컬러를 사용하는 화장품 패키지들의 블랙 값은 미세하지만, 다른 값(컬러)을 가지고 있었다. 먼셀의 색상환과 색상, 채도, 명도의 값을 활용하여 각 브랜드별 컬러의 위치 값을 알 수 있었다. 위치 값을 통해 알게 된 블랙 원색과 가장 거리가 가까운 브랜드 순은 GUERLAIN, CHANEL, MAKE UP FOR EVER, GIORGIO ARMANI, MAC, NARS, BOBBI BROWN임을 알 수 있었다. 본 연구의 의의로는 화장품과 블랙마케팅이 관련성은 없지만, 소비자의 인식을 확인해보는 계기가 되었으며, 브랜드별 패키지의 컬러를 직접 측정했다는 의미가 있다

본 논문의 한계로는 선택한 색측기의 정밀도의 한계 안에서는 측정값을 알아볼 수 있었으나, 다른 색측기를 통한 다양한 결과 값을 알아 볼 수 없었다는 한계가 있다. 더 나아가 선택한 화장품 브랜드들이 해외 브랜드들로, 조사과정 중 본사와 연결할 수 없어, 더 정확한 별색, 컬러 값 등의 데이터를 수집할 수 없었다는 점이 아쉬운 점이다. 연구자는 본 연구 결과가 화장품 브랜드의 블랙마케팅을 비롯한 유사한 성격의 블랙 컬러 마케팅의 자료로 활용되길 기대한다.

- 1) 박민영, 「시각적 촉감을 활용한 주스 패키지디자인의 차별적 표현요소 가치에 대한 연구」, 한양대학교대학원 석사학위논문, 2009.
- 2) 한지형, 「화장품 패키지 디자인의 브랜드 이미지 컬러에 대한 연구」, 중앙대학교 예술대학원 공공디자인전공 석사학위논문, 2015.
- 3) 윤지영, 「웹 사이트의 커뮤니케이션 향상을 위한 색채감성 효과」, 호남대학교대학원 석사학위논문, 2005.
- 4) Harald Breaem, 이재만 역, 『색의 힘: 컬러의 의미와 상징』, 서울 : 일진사, 2010.
- 5) 네이버 지식백과 검색[black, 黑色] (두산백과).

- 6) 김효정. 「블랙컬러마케팅과 소비자 제품선호도의 상관성 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문, 2008.
- 7) 임준엽. 「색조화장품 기업의 상징색으로서 블랙컬러가 브랜드 개성과 구매 의도에 미치는 영향연구」, 홍익대학교대학원 석사학위 논문, 2016.
- 8) 김효정. 「블랙컬러마케팅과 소비자 제품선호도의 상관성 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문, 2008.
- 9) 김효정. 「블랙컬러마케팅과 소비자 제품선호도의 상관성 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문, 2008.
- 10) 덴탈아리랑(<http://www.dentalarirang.com>).
- 11) 임준엽. 「색조화장품 기업의 상징색으로서 블랙컬러가 브랜드 개성과 구매 의도에 미치는 영향연구」, 홍익대학교대학원 석사학위 논문, 2016.

참 고 문 헌

- Harald Braeem, 이재만 역. (2010). 『색의 힘: 컬러의 의미와 상징』, 서울 : 일진사
- 김효정. (2008). 「블랙컬러마케팅과 소비자 제품선호도의 상관성 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문
- 박민영. (2009). 「시각적 촉감을 활용한 주스 패키지디자인의 차별적 표현요소 가치에 대한 연구」, 한양대학교대학원 석사학위논문
- 윤지영. (2005). 「웹 사이트의 커뮤니케이션 향상을 위한 색채감성 효과」, 호남대학교대학원 석사학위논문
- 임준엽. (2016). 「색조화장품 기업의 상징색으로서 블랙컬러가 브랜드 개성과 구매 의도에 미치는 영향연구」, 홍익대학교대학원 석사학위 논문
- 한지형. (2015). 「화장품 패키지 디자인의 브랜드 이미지 컬러에 대한 연구」, 중앙대학교 예술대학원 공공디자인전공 석사학위논문
- 네이버 지식백과 검정[black, 黑色] (두산백과).
- 덴탈아리랑(<http://www.dentalarirang.com>).

