



ISSN 1229-8565 (print) ISSN 2287-5190 (on-line)
 한국지역사회생활과학회지 36(2): 139~153, 2025
 Korean J Community Living Sci 36(2): 139~153, 2025
<http://doi.org/10.7856/kjcls.2025.36.2.139>

화장품 용기 컬러의 특징 분석

송 영 은 · 임 지 영^{†1)}

경상국립대학교 의류학과 시간강사 · 경상국립대학교 의류학과 교수¹⁾

Analysis of Color Characteristics in Cosmetic Containers

Young Eun, Song · Ji Young, Lim^{†1)}

Instructor, Dept. of Clothing & Textiles, Gyeongsang National University
 Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Gyeongsang National University¹⁾

ABSTRACT

This study analyzed the color and tone of containers for 84 product lines of 12 global cosmetics brands. Through this, the relationship between color image and symbolism, product components and functions, and brand identity was examined. R was used mainly for anti-aging products. The basic and deep tones convey luxury and efficacy, often reflecting the unique colors of the ingredients. In YR, the color tone changed according to the characteristics of the ingredients, such as roses, kombucha, and calendula, rather than functions. Y was used to express a high-end image using the gold tone and was used only for the anti-aging line. G was used to emphasize naturally derived ingredients in the moisture line. B delivered the feeling of freshness in the moisture product, and deep blue delivered the sense of trust in the anti-aging product. P appeared only in anti-aging products, and the premium image was highlighted by the vivid and deep tones. Among the neutral colors, white was used most to indicate function, and black and gray were limited to some anti-aging products. The selection of color and tone according to the function plays an important role in the delivery of product messages, and the unique color reflection of raw materials was effective in reinforcing the ingredient association and visual message delivery.

Key words: cosmetic container, color, function

I. 서론

화장품 산업은 성장 잠재력이 매우 높은 미래유망산업으로 국내외 화장품 시장은 매년 꾸준히 성장하고 있으며, 새로운 기능성을 갖춘 화장품들이

끊임없이 등장하고 있다. 또한 최근 SNS 등 다양한 채널을 통해 나만의 화장품을 찾는 스마트한 소비자가 증가하고 있으며, 환경오염 등의 요인으로 인한 피부 트러블이나 여러 피부질환들의 고민 등이 증가하며 의학적인 관점 및 효과적인 측면에

Received: 29 April, 2025 Revised: 11 May, 2025 Accepted: 26 May, 2025

[†]Corresponding Author: Ji Young, Lim Tel: +82-55-772-1456 E-mail: jyylim@gnu.ac.kr

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

서의 기능성화장품 개발이 증가하는 추세이다(Jang 2022).

우리는 일상에서 수많은 브랜드와 제품을 선택 하며 살아가고, 기업은 소비자들의 선택을 유도하기 위해 다양한 마케팅 방법을 활용한다(Lee 2021). 특히 현대 소비자들은 단순히 제품의 기능적 우수 성만을 평가하지 않고, 브랜드 이미지, 제품 디자인, 색채 등 시각적 감성 요소를 중요한 구매 기준 으로 삼고 있으며, 이러한 시각적 요소 중 색채 (color)는 소비자의 이목을 단숨에 집중시키는 효 과적인 수단으로, 감성적이고 심미적인 요소와 결 합해 제품의 차별성을 부각시키는 역할을 한다 (Lim & Shin 2022).

화장품 용기 디자인에서 컬러는 제품의 첫인상 을 좌우하는 핵심 요소로 작용한다. 이는 제품의 시각적 매력을 높이고 소비자의 브랜드 인식에 긍 정적인 영향을 주며, 나아가 구매 의사결정을 유도 하는 중요한 역할을 한다(Lee 2011). 또한 일관된 색채 사용은 브랜드 정체성을 명확히 전달하고, 브 랜드 이미지를 강화하는 수단으로 활용될 수 있다. 소비자의 심리와 감성에 직접적으로 영향을 미치 는 컬러는 화장품 브랜드의 성공적인 디자인 전략 에서 필수적인 부분으로 자리 잡고 있다.

따라서 본 연구는 글로벌 화장품 브랜드의 용기 색상 및 톤을 체계적으로 분석하고, 이를 바탕으로 색채 이미지와 상징성, 제품의 성분 및 기능, 그리고 브랜드 아이덴티티와의 상관성 등의 용기의 컬러별 특징을 분석하는 데 목적이 있다. 이를 위해 본 연구는 미국의 뷰티 및 패션 전문 미디어인 WWD(Women's Wear Daily)가 발표한 '2023's Top 100 Global Beauty Manufacturers' 상위 10위권에 속하는 기업의 브랜드 중 바디 및 헤어 전문 브랜드를 제외한 총 12개 주요 화장품 브랜드의 84개 라인의 제품을 연구 대상으로 선정하였

다. 이를 통해 화장품 용기의 색상과 톤이 지니는 상징성과 전달력을 분석하고, 기능별 제품의 디자인 방향성과 컬러 전략을 제안함으로써 글로벌 화장품 시장에서 경쟁력을 높일 수 있는 이론적 및 실무적 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 화장품 용기 디자인

화장품 용기는 제품의 내용물을 담고 보호하는 물리적인 구조물로, 단순한 포장의 개념을 넘어 브랜드 이미지와 제품 콘셉트를 시각적으로 표현하는 중요한 요소로 작용한다.

「화장품법 시행규칙」에 따르면, 화장품 포장은 내용물과 직접 접촉하는 '1차 포장'과 이를 보호하거나 정보를 제공하는 '2차 포장'으로 구분된다. 이 중 1차 포장은 일반적으로 '용기(container)'를 의미하고, 2차 포장은 '패키지(package)'로 정의된다. 화장품 용기는 제품이 공장에서 생산된 다음, 내용물이 나누어 담겨져 보관 및 운송 등 소위 물적 유통 경로와 소비자의 사용 환경(온도, 습도, 빛, 미생물 등)으로도 내용물의 품질을 보호하면서, 용기 그 자체의 품질을 유지해야 하며, 투과성, 안전성, 기능성 이외에도 내용물의 보호기능도 중요하다(Kang et al. 2013). 예를 들어 감광성 성분이 들어간 제품은 갈색 용기로 자외선을 차단하여 안정성을 높이며, 펌프·에어리스 구조는 외부 산소 접촉을 줄여 보호 기능을 강화한다(Kim 2014). 1914년 파손 등의 위험성이 높은 유리용기를 대체하는 플라스틱 소재의 등장은 화장품 용기 소재로 각광을 받았으며 1980년대로 들어서면서 신소재 활용 등 다양한 후 가공 기술이 발전하면서 수준 높은 디자인이 가능하게 되었다(Kang et al. 2013).

디자인은 제품의 안정성과 사용편리성과 더불어

어 시대적인 소비 트렌드를 지향해야하며, 이러한 제반 요소는 소비자의 화장품 선호도와 구매의사 결정에 중요한 영향으로 작용한다. 화장품 용기가 내용물을 이해하기 쉽게 하고 전시기능을 갖도록 하며 상품의 특징을 강조하기 위한 목적으로까지 연결되어 있음을 뜻하기도 한다. 색채와 형태가 갖는 조형 시각적 조합요소는 상품내용물의 전달과 소비자의 구매를 유발시키는 하나의 동기요인으로 작용한다(Lee 2011)

안전성이 확보되면서 화장품 용기 디자인의 키워드는 휴대성, 사용 편의, 그리고 소비 트렌드 반영으로 이동했다. 이제 용기는 단순히 내용물을 담는 그릇이 아니라, 형태·색채·소재가 첫인상을 결정짓는 마케팅 도구이며, 이 첫인상은 곧 구매 의사결정으로 이어진다(Lee 2011). 그중에서도 색채와 형태의 조화는 제품 정보를 즉각적으로 전달하고 브랜드 인지도를 높여, 반복 구매와 충동구매를 끌어내는 직접적 동기가 된다(Lim & Shin 2022). 특히 색채는 소비자의 무의식을 자극해 제품 콘셉트와 감성 가치를 단번에 각인시키므로, 일관된 색채 전략은 브랜드 아이덴티티를 공고히 하는 가장 효과적인 수단으로 평가된다.

글로벌 브랜드 사례는 이러한 원칙을 잘 보여 준다. 시세이도는 기존의 무거운 직선형 유리병을 손에 감기는 곡선형으로 재설계해 사용 편의성과 우아한 미감을 동시에 확보했으며, 무게 부담을 줄이면서도 프리미엄 이미지를 유지했으며, 비오템은 튜브 형 플라스틱 용기를 택해 가벼움과 휴대성을 강조하고, 표면 그래픽과 색채 차별화로 각 라인의 기능과 성분을 명확히 구분하여 브랜드 고유 이미지를 강화했다(Kim 2007). 이처럼 형태 차별화가 제한적인 상황에서도, 표면 색채·그래픽 구성만으로 충분히 브랜드 특성과 제품 효능을 소비자에게 효과적으로 전달할 수 있음을 확인할

수 있다.

화장품 용기 디자인은 내용물 보호를 위한 과학적인 설계를 통한 사용성과 이동성을 고려한 인체 공학적 형태에 트렌드와 브랜드 아이덴티티를 반영한 색채 전략이 함께 적용된다면 경쟁력이 극대화될 것이다. 특히 색채는 소비자가 가장 먼저 인지하고 가장 오래 기억하는 요소이므로, 개발 단계에서 기능성과 감성을 동시에 아우르는 색채 중심의 통합 설계 프로세스를 구축하는 것이 필요하다. 이러한 접근은 제품 만족도를 높이는 것은 물론, 브랜드 충성도를 강화하는 핵심 전략으로 작용할 것이다.

2. 색의 이미지와 상징성

색채는 시각 유도, 표현, 상징성, 식별, 미적 기능을 통해 제품의 특성을 강조하며, 브랜드 고유의 색채를 조화롭게 활용해 시각적 명확성과 기억력을 높여 소비자의 반복구매와 충동구매를 유도하는 중요한 역할을 한다(Roh 2014). 이처럼 소비자에게 가장 강력한 전달 매체가 되는 것은 색채이며, 강력한 이미지를 전달하기 위한 방법으로 이미지 정책을 색채로 전환시키기도 하며, 상품의 색채는 기업 경영 행동의 최종적인 해답이며 상품 자체가 의미를 지니고 있다(Lee 2011).

1) 빨간색의 이미지와 상징성

빨간색은 태양·활력·정열·애정을 상징하는 따뜻한 색으로 시각적 주목성이 뛰어나 긍정적 감정과 축복의 의미를 동시에 전달하지만, '피'와 결부되어 위험·공포·폭력성도 함께 연상시키는 이중적 성격을 지닌다(Yang 2005). 중세 이후 유럽에서는 순수한 빨강 안료 제조가 까다로워 귀족만이 사용할 수 있었기에 점차 '힘·권력'의 상징색으로 격상되었으며, 이러한 역사적 맥락은 현대에

도 레드가 고가·프리미엄 이미지를 강화하는 근거가 된다(Song 2022). 실제로 SK-II는 브랜드 탄생 초기부터 레드를 주조색으로 채택해 스킨케어에 고급화 및 희소가치를 부여했고, 패키지 표면과 용기 전체를 동일 톤으로 통일함으로써 소비자 신뢰도와 판매 성과를 동시에 확보한 대표 사례로 평가된다(Kim 2007).

2) 주황색의 이미지와 상징성

주황색은 노랑과 빨강의 혼합색으로 따뜻함과 활동성, 호기심을 상징하며, 축제와 즐거움, 충만함을 나타내는 외향적이고 긍정적인 색으로 매력성, 대담성, 부드러움, 귀여움 등의 이미지를 지니고 있다(Ju & Lee 2002). 소방복이나 경고 표시처럼 주의가 필요한 상황에 사용되지만, 인도와 동남아시아의 불교와 힌두교에서는 헌신, 경건함, 겸손을 의미하는 영적 상징색으로도 사용된다(Kim 2008). 대표적인 주황색 이미지의 화장품인 에스티로더의 베스트 셀링 아이템인 '갈색병'은 고급화 전략, 안티에이징 효과와의 연상 작용이 적절하게 융합되어있는 제품으로, 피부가 제 기능을 하고 효율적인 개선 효과가 작용될 수 있도록 피부를 정화시킴으로써 밤사이 피부의 회복 및 재생을 도와주는 안티에이징 에센스로 꾸준한 사랑을 받고 있다(Kim 2014).

3) 노란색의 이미지와 상징성

노란색은 개나리, 병아리, 어린이를 떠올리게 하며, 질투, 희망, 밝음과 같은 추상적 이미지를 상징한다(Kang et al. 2013). 색채 심리학적으로는 희망과 기쁨, 행복을 주는 색으로, 파장이 길어 뇌가 쉽게 인식하고 두뇌 활동을 자극해 창의력을 높이는 효과가 있다(Jang 2021). 동양에서는 힘과 권위의 상징으로 노란색이 음양오행의 중심색이자

중국 황제의 황룡포에 사용되었지만, 서양에서는 죄인이나 채무자 등을 구별하는 경계와 멸시의 색으로 사용되기도 했다(Jang 2017). 노랑 계열인 골드는 태양을 상징하고 태양은 만물이 태동하는 근원으로 골드는 곧 풍요로움을 상징하여 뷰티 업계에서는 럭셔리하고 고급스러움을 강조하고자 하는 특별한 제품에 골드 컬러를 사용하기도 한다(Kim 2017).

4) 초록색의 이미지와 상징성

초록색은 평화, 조화, 새로운 시작을 연상시켜 신뢰와 안정감을 제공하지만, 과도하게 사용될 경우 차갑고 고립된 이미지를 줄 수 있어 르네상스 시대에는 독이나 마녀, 악마를 떠올리게 하는 부정적 상징으로도 여겨졌다. 오늘날 초록은 친환경 메시지를 전달하는 핵심 색채로 자리 잡아 '더 바디 샵'은 로고, 매장, 용기에 동일한 그린 팔레트를 적용해 '지구인권 보호' 이미지를 각인시키고 있다(Kim 2014).

5) 파란색의 이미지와 상징성

파란색은 하늘·바다의 청량감을 연상시켜 신뢰·젊음·깨끗함을 전달하는 색으로, 밝은 톤은 창의적이고 상쾌한 이미지를, 뱃톤의 블루는 전문·안정 이미지를 준다(Lee 2006). 글로벌 조사에 따르면 1,000대 기업 70%가 로고에 파랑을 쓰는 것으로 보아 신뢰도를 높이는 색이며(Lee 2010), 안정감, 깨끗하고 신비로움, 고귀함을 느끼게 해주는 색으로 라프레리는 가장 고가의 화장품 용기 컬러에 Deep tone의 파랑을 적용시켰다. 비오템은 흰색과 파랑을 메인 로고 컬러로 사용하는데 흰색을 통하여 순수한 상징성, 브랜드의 정직함, 성실성을 표현하고 파랑으로 활동적인 자연과 신선함, 살아있는 물을 나타내고 젊음, 신뢰 등을 표

현하였다(Kim 2014).

6) 보라색의 이미지와 상징성

보라색은 빨간색의 힘과 파란색의 안정감이 결합된 색으로, 자연에서 드물게 발견되기 때문에 신비로움, 환상, 마술, 미지의 세계를 연상시키며, 중성적이고 모호한 이미지와 함께 슬픔, 기만, 환각을 나타내기도 한다(Han 2023). 동시에 보라색은 왕실과 종교적 의미를 지닌 대표적 색으로 고귀함, 부유함, 지혜, 힘, 영성을 상징한다. 보라색의 이미지는 색상과 명도에 따라 구분되며, 밝은 보라색은 긍정적 이미지를, 어두운 푸른 보라색 계열은 부정적 이미지를 나타낸다(Jeoung 2013). 또한 보라색은 중성적 색으로 한색과 난색, 흥분색과 진정색 어디에도 속하지 않으며, 명시도 측면에서는 무채색 다음으로 주목성이 낮은 색에 해당한다. 안나수이는 고귀함의 상징인 보라색을 전면적으로 내세워 몽환적인 브랜드 콘셉트를 확립한 브랜드로 10대 후반과 20대 초반 여성의 당당함과 자유로움을 표현하고 기존의 틀을 깨 혁신적인 브랜드 콘셉트와 함께 신비롭고 중독성이 강한 색채를 사용함으로써 브랜드 이미지를 성공적으로 표현하였다(Kim 2014).

7) 흰색의 이미지와 상징성

흰색은 가시광선 스펙트럼의 모든 색상이 조합된 채도가 없는 무채색 중 명도가 가장 높은 색으로, 깨끗하고 오염되지 않은 이미지를 전달하며 역사적으로 신성한 종교적 인물, 순결한 신부, 부유층과 귀족의 의복과 관련된 상징적 색이었다(Han 2024). 순결, 순수, 청결을 상징하는 흰색은 동양에서 청렴과 절기를 나타내고, 서양에서는 성직자의 의상과 결혼식의 신부 드레스를 통해 성결과 신성함을 상징한다(Park & Ra 2010). 또한 사회

적 지위와 계급을 나타내는 표현 방식으로 사용되어, 고대 이집트에서는 성직자와 신성한 물건, 동물이 흰색으로 묘사되었으며, 고대 로마에서는 흰색 토가가 질서, 규율, 자기통제와 전통에 대한 존중을 상징하며 고위층 남성의 복장으로 활용되었다(Han 2024). 또한 흰색은 전문성을 나타내는 컬러로 피부 과학을 뜻하는 ‘더마톨로지(Dermatology)’와 화장품을 뜻하는 ‘코스메틱(Cosmetic)’의 합성어인 ‘더마 코스메틱’ 제품 중에는 유독 화이트 컬러의 패키지가 많다(Kim 2014).

8) 검정색의 이미지와 상징성

검정색은 모든 색의 파장을 흡수하는 색으로 위압감, 엄숙함, 무거움, 두려움, 죽음의 이미지를 전달하지만, 동시에 세련되고 현대적인 특성을 지니며 권위적이고 우아한 이미지를 복합적으로 표현한다(Park & Choi 2003). 고대 그리스에서는 블랙이 잠, 꿈, 괴로움, 죽음을 의미하면서도 비옥함과 풍요를 상징했으며, 예술에서는 명암 대비와 신비로운 감정을 표현하는 중요한 색으로 사용되었다. 1920~1930년대 블랙은 모던한 색으로 자리 잡았고, 현대에는 패션계에서 세련됨과 창의력, 파워풀한 이미지를 상징하며 도시적이고 인공적 창조물과 어울리는 세계적으로 선호되는 색상이 되었다(Lee & ha 2020). 2000년대 이후 화장품 산업에서 고급스러움과 세련된 이미지를 강조하는 컬러 마케팅 전략으로 주목받기 시작했으며, 샤넬은 70년 동안 일관되게 블랙을 브랜드 아이덴티티로 활용하여 고품질과 프리미엄 이미지를 구축해왔다(Yang & Han 2020).

9) 회색의 이미지와 상징성

회색은 조용하고 중립적이며 도시적이고 우아한 이미지를 가지는 색으로, 보수적이면서도 우울,

Table 1. 2023 Top 100 beauty companies list

Rank	Company name	Country	2023 Sales (USD million)	2022 Sales (USD million)
1	L'Oréal	France	44,530	40,310
2	Unilever	United Kingdom	42,510	25,110
3	Estée Lauder	United States	15,200	16,410
4	P&G	United States	15,000	14,400
5	LVMH	France	9,840	7,970
6	Chanel LTD.	France	8,320	7,050
7	Beiersdorf	Germany	8,140	7,430
8	Shiseido	Japan	8,130	7,320
9	Natura & Co.	Brazil	6,390	7,050
10	Coty Inc.	United States	6,300	5,800

중성, 무기력, 겸손, 점잖음 등을 연상시킨다(Min & Yu 2024). 회색은 시멘트를 뜻하는 그리스어 *Cementos*에서 유래되었으며, 우리나라에서는 '재색' 또는 '잿빛'으로 정의되며, 한자 '灰(회)'는 재와 활기 없음을 의미한다. 회색을 선호하는 사람은 결단력과 활기가 부족한 경향이 있으나, 동시에 신중하고 성실하며 타인을 돕고자 하는 성격을 지니기도 한다(Cho 2015). 매력적이지 않은 색으로 여겨지지만 현대인의 의복에 널리 혼용되며, 누구에게나 무난하게 어울리는 색상으로 활용된다.

III. 연구방법

본 연구에서는 미국의 뷰티·패션 전문 매체 WWD에서 발표한 '2023년 글로벌 뷰티 기업 100' 중 상위 10위에 해당하는 기업의 브랜드 중에서(Table 1), 바디 및 헤어 전문 브랜드를 제외한 총 12개 브랜드(Biotherm, Chanel Beauty, Dior Beauty, Estée Lauder, fresh, Guerlain, Kiehl's, Lancôme, La Prairie, Shiseido, SK-II, YSL Beauty)의 84개 라인의 제품을 분석 대상으로 선정하였다. 동일한 라인이라 하더라도 건성용, 지성용 등 피부 타입에 따라 용기 색상이 다른 경우에는 각각 별도의 항목으로 구분하여 분석에 포

합하였다.

제품의 주요 기능은 각 브랜드의 공식 웹사이트 및 제품 설명을 바탕으로, 다음과 같이 네 가지 범주로 분류하였다. 주름개선, 리프팅, 영양, 탄력 등으로 표기된 경우는 '안티에이징', 화이트닝, 브라이팅, 광채 등의 표현은 '화이트닝', 수분, 보습, 피부결, 모공 등은 '수분·보습', 자외선 차단 관련 기능은 '스킨케어'로 분류하였다. 제품 색상은 용기의 바디 부분에 사용된 주된 색상을 기준으로 분류하였으며, 색채 구분 기준은 국가표준 KS A 0011의 130톤 컬러를 참조하여 정리하였다. 색상은 R(Red)계열, YR(Yellow Red) 계열, Y(Yellow) 계열, G(Green) 계열, B(Blue) 계열, P(Purple) 계열, N(Neutral) 계열로 나누었고, 톤은 vv(vivid), standard, lt(light), pl(pale), wh(whitish), ltgy(light grayish), sf(soft), gy(grayish), dl(dull), dp(deep), dk(dark), dkgy(dark grayish), bk blackish)로 분류하였다. 단, dk, dkgy, bk의 경우 화장품 용기에서는 명확히 구분하기 어려워 하나의 톤으로 통합하여 분석하였다. 뚜껑 부분의 색상은 별도로 구분하여 표기하였으며, 색상 분석은 용기 바디 부분을 중심으로 진행하였다. 뚜껑 부분의 색상은 따로 분리하여 표기하였으며, 색상 분석은 용기 바디 부분을 중심으로 진행하였다.

또한, 분석에 사용된 제품 이미지는 각 브랜드의 공식 홈페이지에 게시된 대표 제품 사진을 기준으로 수집하였으며, 이를 바탕으로 라인별 컬러를 분류하고 시각적 특성을 비교하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 빨강(R)계열

빨강계열은 총 19개 제품 라인에서 확인되었으며, 그중 안티에이징 기능을 가진 제품이 12개로 가장 많은 비중을 차지했고, 이어 수분 관련 제품

7개로 나타났다(Table 2).

안티에이징 제품들은 거의 대부분이 기본 톤 또는 비비드 톤으로 구성되어 있었으며, 이는 강렬하고 깊이감 있는 색채를 통해 프리미엄 이미지와 고기능성 효과를 시각적으로 전달하고자 한 의도로 해석된다.

반면, 수분 라인은 라이트 톤, 화이트시 톤 위주로 구성되어 청량감, 순함, 수분감을 연상시키는 부드럽고 밝은 색채를 사용하였다.

또한 동일한 빨강 계열 내에서도 주요 원료의

Table 2. Cosmetics in the red color range

Function Tone	Anti-Aging	Hydration & moisturizing	Whitening	Sun-care
vv				
standard				
lt				
pl				
wh				
ltgy				
sf				
gy				
dl				
dp				
dk, dkgy, bk				
Total	12	7		

특성에 따라 적용된 톤에 차이를 보였다. 예를 들어 블랙티 추출물 기반 제품은 딥 톤, 레드 까멜리아 성분은 기본 톤, 레드 알게(적조류)는 비비드 톤, 아이리스(붓꽃) 추출물은 화이트시 톤으로 구성되어, 성분의 속성을 시각적으로 반영하고자 하는 컬러 전략이 적용된 것으로 분석된다.

또한 대부분의 브랜드에서는 용기 바디와 조화를 이루는 뚜껑 색상을 활용해 브랜드 아이덴티티를 강화하고 있으며, 샤넬과 입생로랑은 블랙, 에스티로더는 골드, 비오템은 실버를 주로 사용해 브랜드 고유의 고급스러움과 프리미엄 가치를 시각적으로 표현하고 있었다.









2. 주황(YR)계열

주황계열은 총 9개 제품 라인에서 사용되었으며, 이 중 안티에이징 기능을 가진 제품이 5개, 수분 보습 기능 제품이 4개로 나타났다(Table 3). 전체적으로 기능별로 명확한 톤 차이가 드러나지는 않았지만, 개별 제품에 사용된 원료의 특성에 따라 다양한 톤이 적용되어 있었다.

안티에이징 라인의 경우, 기본 톤, 딥 톤, 다크 톤 등이 사용되었으며, 이는 성분의 효능이나 안정감 있는 이미지를 강조하고자 한 전략으로 해석된다.

수분 보습 제품에서는 소프트 톤, 딥 톤, 비비드 톤 등 밝고 생동감 있는 색조가 주를 이루었다. 콤파차, 로즈 추출물, 아르테미시아 추출물 등이 함

Table 3. Cosmetics in the yellow red color range

Tone	Function			
	Anti-Aging	Hydration & moisturizing	Whitening	Sun-Care
vv				
standard				
lt				
pl				
wh				
ltgy				
sf				
gy				
dl				
dp				
dk, dkgy, bk				
Total	5	4		

유된 제품에서는 원료의 자연친화적 이미지가 색채 톤에 반영되어, 따뜻한 인상을 주는 소프트 톤 또는 깊이 있는 색조를 통해 친환경적·건강한 피부 이미지를 전달하고 있었다.

또한 동일한 주황 계열 내에서도, 장미 꽃 추출물이나 칼렌둘라 추출물처럼 명확한 색감을 가진 식물성 성분이 포함된 제품은 비비드 톤을 사용하여 원료의 생동감과 강점을 시각적으로 부각시켰다.

뚜껑 색상은 골드, 실버, 블랙 등 브랜드의 아이덴티티에 따라 다양하게 구성되었다.

3. 노랑(Y)계열

노랑계열은 총 9개 라인에서 확인되었으며, 모두 안티에이징으로 구성되어 있었다(Table 4). 이중 단 한 개 제품만이 골드와 퍼플의 그라데이션 조합을 사용하였고, 나머지 전 제품은 골드 컬러






를 메인 컬러로 채택하고 있었다.

골드 컬러는 금(金), 벌꿀, 황금 포도씨 추출물 등 자연 유래 고기능성 성분을 상징하며, 동시에 부(富), 명예, 프리미엄 이미지, 고급스러움을 전달하는 대표적인 럭셔리 컬러로 자리 잡고 있다. 실제로 해당 제품들에서는 비비드, 기본, 소프트 등 다양한 톤의 골드 컬러가 적용되어 브랜드별 정체성과 제품 콘셉트에 맞는 미묘한 색감 차이를 통해 고급스러움을 세분화하여 표현하고 있었다.

특히 겔랑(Guerlain)과 라프레리(La Prairie)의 경우, 브랜드 로고 및 패키지 전반에 걸쳐 골드 컬러를 일관되게 사용함으로써, 브랜드 전체의 럭셔리 이미지를 강화하고 소비자에게 고급스러움과 희소성을 각인시키는 전략을 펼치고 있었다.

또한, 이들 골드 컬러 제품의 용기 뚜껑 또한 대부분 동일한 골드 색상으로 통일되어 용기와의

Table 4. Cosmetics in the yellow color range

Function Tone	Anti-Aging	Hydration & Moisturizing	Whitening	Sun-Care
vv				
standard				
lt				
pl				
wh				
ltgy				
sf				
gy				
dl				
dp				
dk, dkgy, bk				
Total	9			

시각적 연결성을 높여 전체 완성도를 높이고 일체감을 주는 동시에, 소비자에게 시각적으로도 ‘프리미엄’임을 강조하고자 한 의도로 해석된다.

4. 초록(G)계열






초록계열은 총 6개 제품 라인에서 사용되었으며, 이 중 5개는 수분라인, 1개는 안티에이징 라인으로 나타났다(Table 5). 초록색은 일반적으로 자연, 휴식, 청량감, 안정성 등을 상징하는 색으로, 피부 진정 및 보습 효과를 강조하는 제품에서 자주 활용되며 특히 자연 유래 성분이 강조된 제품군에서 초록 계열의 색상이 집중적으로 사용되었다.

톤은 기능과 직접적인 연관성을 보이기보다는, 주원료의 특성에 따라 비비드, 소프트, 딥, 다크 등 다양한 스펙트럼으로 분포되었다. 예를 들어,

선인장 꽃잎 추출물 기반 제품은 비비드 톤, 오이, 카모마일 등의 진정 성분은 딥 톤, 시트러스 열매 추출물은 다크 톤으로 표현되어, 각 성분의 이미지와 효능을 시각적으로 표현하는 역할을 하고 있었다. 이러한 결과는 초록색이 단순히 수분감이나 안정성의 일반적 이미지를 넘어서, 제품 고유의 자연주의 메시지를 색상 톤으로 다양하게 전달할 수 있는 컬러임을 시사한다.

용기의 뚜껑 색상은 대부분 실버 또는 화이트로 구성되었으며, 본체의 초록과 조화를 이루면서도 과하지 않은 중립적 인상을 주고 있었다. 이는 초록색의 자연적, 안정적 속성을 해치지 않으면서도 브랜드별 컬러 전략 및 배색 디자인을 고려한 결과로 보인다. 따라서 초록 계열 화장품 패키지에서는 색상과 톤이 성분의 특성과 자연주의 이미지를 직관적으로 전달하고 있었으며, 브랜드가 소비자

Table 5. Cosmetics in the green color range

Function Tone	Anti-Aging	Hydration & Moisturizing	Whitening	Sun-Care
vv				
standard				
lt				
pl				
wh				
ltgy				
sf				
gy				
dl				
dp				
dk, dkgy, bk				
Total	1	5		

에게 제품의 기능과 정체성을 명확하게 전달하는 데 유용한 전략적 컬러임을 확인할 수 있다.

5. 파랑(B)계열

파랑계열은 총 11개 라인에서 확인되었으며, 그중 수분 라인이 6개, 안티에이징 라인이 5개로 나타났다(Table 6). 파랑은 맑은 하늘, 깨끗한 물, 바다 등을 연상시키는 대표적인 색으로, 화장품 패키지에서 주로 청량감, 수분감, 신선함, 신뢰 등의 이미지를 전달하는 데 사용된다. 실제로 수분 라인에서는 ‘하이드라’, ‘워터’, ‘모이스처’ 등의 키워드를 강조하며, 화이트시 톤부터 다크 톤에 이르기까지 다양한 블루 톤이 활용되었다.









또한, 블루 톤의 다양성은 제품에 포함된 원료의 이미지와도 밀접한 관련을 보였다. 히알루론산이나 플라크톤, 말로우(허브), 수국 추출물 등 블

루 계열의 이미지를 연상시키는 성분이 포함된 제품에서 각각 해당 성분의 청량함이나 생명력을 블루의 다양한 톤으로 표현하고 있었다.

반면, 안티에이징 라인의 파랑은 대부분 딥 블루 또는 네이비 계열의 어두운 톤이 주를 이루었다. 이는 레티놀, 캐비아, 진주 추출물 등 프리미엄 고기능 성분이 함유된 제품의 깊이감과 신뢰도, 고급스러움을 강조하는 데 효과적으로 작용하며, 블루가 지닌 신비로움과 젊음의 상징성을 브랜드 이미지와 연결시키는 전략으로 보인다. 특히, 딥 블루는 시각적으로 안정적이며 차분한 인상을 주어, 피부 개선 효과에 대한 신뢰와 기대감을 높이는 데 적합한 색상으로 평가된다.

용기의 뚜껑 컬러 또한 기능별 차이를 보였다. 수분 라인에서는 블랙, 화이트 또는 본체와 동일한 블루 톤을 사용하여 깔끔하고 순수한 이미지를

Table 6. Cosmetics in the blue color range

Tone	Function			
	Anti-Aging	Hydration & Moisturizing	Whitening	Sun-Care
vv				
standard				
lt				
pl				
wh				
ltgy				
sf				
gy				
dl				
dp				
dk, dkgy, bk				
Total	5	6		

강화하였으며, 안티에이징 라인에서는 골드나 실버가 적용되어 고급스럽고 중후한 분위기를 강조하고 있었다. 이는 파랑이 제품 기능에 따라 감성적 메시지와 고급 이미지를 동시에 전달할 수 있는 유연한 컬러이며, 색상의 명도와 채도를 조절함으로써 기능성 화장품의 콘셉트와 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 구현하는 색임을 보여준다.

6. 보라(P)계열

보라계열은 총 7개 제품 라인에서 사용되었으며, 이 중 5개는 안티에이징, 2개는 화이트닝 기능 제품으로 나타났다(Table 7).

안티에이징 제품에서 보라색은 고귀함, 신비로움, 우아함 등의 상징성과 함께 프리미엄 기능성 제품 이미지와 밀접하게 연결되어 사용되었으며, 이는 고가·고효능 제품의 색채 전략으로서 보라

색이 중요한 역할을 한다는 것을 보여준다. 라프레리의 ‘플래티넘 레어’, 랑콤의 ‘레네르지’는 비비드 톤을 통해 제품의 강력한 존재감을 강조하였고, 고기능성 제품에서는 기본 톤 또는 딥 퍼플 계열의 다크 톤이 사용되어 신뢰감과 차분한 이미지를 동시에 전달하고 있었다.

화이트닝 제품 2개 라인에서는 밝고 투명한 인상을 주기 위해 라이트 톤과 화이트시 톤의 보라색이 사용되었으며, 이는 피부의 맑고 깨끗한 이미지를 강조하기 위한 전략으로 해석된다.

뚜껑 색상은 실버, 블랙, 화이트와 같은 뉴트럴 계열이 주로 사용되었으며, 이는 본체 색상과의 대비 또는 조화를 통해 시각적 완성도를 높이고, 전체적인 고급스러움을 강화하는 배색 전략으로 작용하고 있었다.

Table 7. Cosmetics in the purple color range













Tone \ Function	Anti-Aging	Hydration & Moisturizing	Whitening	Sun-Care
vv				
standard				
lt				
pl				
wh				
ltgy				
sf				
gy				
dl				
dp				
dk, dkgy, bk				
Total	5		2	

Table 8. Cosmetics in the neutral color range

Function Color	Anti-Aging	Hydration & Moisturizing	Whitening	Sun-Care
White				
Black				
Gray				
Total	7	2	10	4

7. 무채색(N)계열

무채색계열의 화장품 용기 디자인은 총 23개 라인에서 관찰되었으며(Table 8), 이 중 흰색이 20개 라인으로 가장 높은 비중을 차지하였다. 흰색은 주로 화이트닝 라인(10개)에서 사용되었으며, 안티에이징과 썬케어 라인(각 4개), 수분 보습 라인(2개)에서도 활용되었다. 흰색은 밝음과 청결함을 상징하며, 에텔바이스, 화이트 연꽃, 매화꽃 추출물 등 자연 유래 성분과의 연관성을 통해 제품의 순수성과 기능성을 강조한다. 뚜껑 색상은 주로 화이트나 실버를 사용하여 전체적인 조화와 깔끔한 이미지를 유지하였다.

검정색은 랑콤의 안티에이징 라인 2개에서만 나타났으며, 고급스러움과 세련됨을 강조하는 데 사용되었다. 이들 제품은 실버나 골드 색상의 뚜껑과 조화를 이루어 프리미엄 이미지를 강화하였다. 또한, 샤넬과 입생로랑 등 일부 브랜드는 뚜껑 색상으로 블랙을 활용하여 브랜드의 고유한 정체성을 표현하였다.

회색은 에스티로더의 퍼펙셔널리스트 라인 1개에서만 사용되었으며, 뚜껑 부분에 페일톤의 퍼플을

적용하여 독특하고 세련된 이미지를 연출하였다. 실버 색상은 다양한 브랜드의 뚜껑 컬러로 널리 사용되어 고급스러운 느낌을 부여하였다.

전체적으로 무채색 계열은 기능성과 심미성을 동시에 고려한 디자인 전략으로 활용되었으며, 특히 흰색은 화이트닝, 안티에이징, 수분 보습 및 진정 라인에서 각각 21.4%로 높은 비중을 차지하였다. 회색은 화이트닝 라인 및 패키지 뚜껑에서, 검정색은 프리미엄 라인 및 뚜껑 컬러로 주로 사용되었다. 이러한 색상 선택은 제품의 기능성과 브랜드 이미지를 효과적으로 전달하는 데 기여하였다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 글로벌 화장품 브랜드의 총 84개 라인을 대상으로, 용기 색상과 톤을 기능별로 나누어 비교·분석하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

먼저, 컬러별 분석에서는 빨강 계열이 안티에이징(12개)에서 가장 높은 비중을 차지하였고, 수분 보습(7개) 순으로 나타났다. 밝은 톤보다는 기본 톤이나 비비드 톤 등 강한 인상의 컬러가 프리미엄 라인에서 주로 사용되었으며, 원료의 색상을 시

각적으로 직관적으로 반영하는 경향이 관찰되었다. 주황 계열은 안티에이징(5개), 수분보습(4개) 순으로 나타났으며, 기능성보다는 로즈, 콤포차, 칼렌둘라 등 원료의 특성에 따라 색조 톤이 달라지는 특징을 보였다. 노랑 계열은 9개 전 제품이 안티에이징 라인에 해당하였으며, 다양한 골드 톤을 통해 고급스러움을 강조하였다. 초록 계열(6개)은 자연 유래 성분을 강조한 수분보습 라인(5개)에서 주로 활용되었다. 파랑 계열은 수분보습(6개), 안티에이징(5개) 순으로 나타났으며, 수분 라인에서는 다양한 톤을 통해 청량감을 표현하였고, 안티에이징 제품에서는 딥 톤이 두드러졌다. 보라 계열은 총 7개 라인 중 5개가 안티에이징 라인으로, 비비드와 딥 톤을 활용해 고귀한 프리미엄 이미지를 전달하였고, 나머지 2개는 화이트닝 라인으로 밝은 톤이 주를 이루었다. 무채색 계열은 총 23개 라인 중 흰색이 20개로 가장 높은 비율을 차지하였고, 화이트닝(10개), 안티에이징과 썬케어(각 4개), 수분보습(2개) 순으로 나타났다. 검정은 안티에이징 2개, 회색은 1개 제품에서만 사용되었다.

기능별로 정리하면, 안티에이징 제품은 총 44개 라인으로 가장 많았으며, 이들 제품에서는 레드와 골드 계열이 두드러졌고, 기본 톤과 비비드 톤이 많이 활용되어 강력한 효능과 프리미엄 이미지를 강조하였다. 뚜껑 색상 또한 골드와 실버가 다수를 차지하여 고급스러움을 배가시켰다. 수분보습 라인은 총 24개로, 블루·그린 계열과 함께 로즈, 칼렌둘라 등의 원료색을 반영한 핑크와 오렌지가 비슷한 비율로 나타났다. 밝은 소프트 톤과 라이트 톤이 주로 사용되어 청량하고 순한 이미지를 강조하였다. 화이트닝은 총 12개 라인으로, 대부분 화이트 색상이 사용되었으며 일부 제품은 라이트 레드나 핑크를 적용하여 원료 특성을 시각적으로

로 표현하였다. 뚜껑은 화이트, 실버, 골드가 주를 이루었다. 썬케어는 4개 라인 모두 화이트 컬러로 구성되어 자외선 차단 및 청결함이라는 메시지를 명확하게 전달하고 있었다.

이와 같은 결과를 통해, 제품의 주요 기능에 따라 용기 색상과 톤이 다르게 사용되고 있으며, 이러한 색채 선택은 소비자에게 제품의 특성과 메시지를 시각적으로 전달하는 데 중요한 역할을 하고 있음을 확인할 수 있었다. 특히, 원료 고유의 색감을 용기 디자인에 반영함으로써 제품 성분에 대한 신뢰와 이미지를 직관적으로 전달하는 효과를 높이는 데 유리한 전략으로 작용하고 있었다. 하지만 본 연구는 용기의 색채 디자인과 전략을 중심으로 분석을 진행하였기 때문에, 실제 소비자의 선호도나 구매 행동, 지역 및 가격대 등 외부 요인은 포함하지 못한 한계가 있다. 이러한 한계에도 불구하고, 본 연구는 화장품 용기의 색상과 톤이 지니는 상징성과 전달력을 체계적으로 분석하고, 기능별 제품 디자인의 방향성과 컬러 전략을 제안함으로써, 화장품 생산 시 글로벌 화장품 시장에서 브랜드 경쟁력을 강화할 수 있는 컬러 기획의 자료를 제공하였다는 점에서 의의가 있다.

References

- Han HJ(2023) Look...exude the elegance of an aristocrat. Available from <https://www.yeongnam.com/web/view.php?key=20231211010001343> [cited 2024 November 18]
- Han HJ (2024) White: a sacred color once reserved for the elite. Available from <https://www.yeongnam.com/web/view.php?key=20240212010001288> [cited 2024 November 4]
- Jang JS (2017) Yellow, a symbol of Eastern Zen authority... the object of disdain for the West.. Available from <https://munhwa.com/news/view.html?no=2017022401032712050001> [cited 2024 November 18]
- Jang JY (2021) The key to positivity, yellow.

- Available from <https://www.ibulgyo.com/news/articleView.html?idxno=214069> [cited 2024 November 18]
- Jang MA(2022) Behavioral study on consumer choice of functional cosmetics according to baumann skin analysis of Korean women in the Untact Era: Focusing on their 30s and 40s, Dissertation, Konkuk University, pp2-4
- Jeoung SJ (2013) A suggestion of hair color trends using violet symbolism. *J Korean Society Design Cult* 19(3), 737-747
- Joo SH, Lee KH(2002) Orange image on the modern fashion(Part II). *J Korean Society of Clothing Text* 26(9), 1331-1341
- Jo H(2015) A study of gray color association and its symbolic meaning-based hair design. Master's Thesis, Honam University, p8
- Kang SH, Park GW, Park YJ(2013) A study on future direction for the bottle design of global cosmetic. *J Brand Design Assoc Korea* 11(4), 231-244
- Kim BN(2014) A study on color communication and symbolism reflected on cosmetics container color. Master's Thesis, Seo Kyeong University, pp37-48
- Kim IS(2008) Symbolism and psychological meaning of orange. Available from <https://www.localnaeil.com/News/View/290384/1> [cited November 18]
- Kim KH (2017) Find the 'Secret Color Code' hidden in the cosmetic package. Available from https://digitalchosun.dizzo.com/site/data/html_dir/2019/03/22/2019032280121.html [cited 2024 November 17]
- Kim MS(2007) A study on brand colors differentiation strategies at package designs of skincare cosmetics. Master's Thesis, Chosun University, pp31-55
- Easy to Find Legal Information Service(2025) Labeling and Advertising of Cosmetics. Available from https://easylaw.go.kr/CSP/CnpClsMain.laf?popMenu=ov&csmSeq=1301&ccfNo=4&cciNo=1&cnpClsNo=1&menuType=cnpcls#copyAddress&search_put= [cited 2025 May 11]
- Lee HM(2010) A study on color marketing strategy of beverage package design that reflects trend: focused on domestic beverage package design. Master's Thesis, Hanyang University, p38
- Lee JH, Ha JS(2020) Black fashion-mania's images and fashion styles. *J Korean Society Clothing Indust* 22(2), 139-148
- Lee JY(2011) The effect of the design of cosmetic container on purchasing patterns of female college students. Master's Thesis, Sookmyung Women's University, pp14-15
- Lee JY(2021) The effect of the consumption propensity of cosmetics on purchasing behaviors and purchasing determinants. Master's Thesis, Chung-Ang University, pp2-3
- Lee SY(2006) A study of the effect of the color marketing strategy on the image of the company: for the company using blue color. Master's Thesis, Kyungnam University, p7
- Lim HS, Shin JW(2022) Cosmetic containers of domestic vegan cosmetic brands color image application case study. *Korean Society Illustration* 23(72), 63-72. doi:10.37379/JKSIR.2022.72.06
- Min YS, Yoo SG(2024) A study on the global market entry strategy using color marketing. *The e-Business Studies* 25(2), 247-261. doi:10.20462/tebs.2024.2.25.2.247
- Park HJ, Ra JY(2010) The significance of the chromatic value of the color white. *J Korea Contents Assoc* 10(2), 193-201
- Park HIC, Choi JY(2003) *Dictionary of Color Science*. Seoul: Kookje Publishing, pp10-12
- Roh SS(2014) A study on brand identity for better color images - based on tea franchise brands -. Master's Thesis, Konkuk University, p16
- Song MK(2022) Why is the main character always 'red'? Available from <https://www.edujin.co.kr/news/articleView.html?idxno=38577> [cited 2024 November 18].
- Yang MY(2005) Brand image lead by color communication strategy. Master's Thesis, Konkuk University, p25
- Yang SY, Han CH (2020) A comparative study on the Black color marketing of cosmetics brands -focused on packaging design-. *J Communication Design* 70, pp.263-274. doi:10.25111/jcd.2020.70.19