

국내 화장품 브랜드의 상품명 분석

정지욱 · 이정순⁺*

상명대학교 예술디자인대학원 패션·뷰티디자인전공
상명대학교 패션디자인학과 교수⁺*

An Analysis on the Product Name for the Domestic Cosmetics Brands

Ji-Wook Jeong · Jung-Soon Lee⁺*

M.A., Dept. of Fashion and Beauty Design, Sangmyung University
Prof., Dept. of Fashion Design, Sangmyung University⁺*

(2015. 11. 23 접수; 2015. 12. 28 수정; 2015. 12. 30 채택)

Abstract

The product name is the main factor in working out the marketing strategies, because it offers the information of the products, and reflects functions, materials, expectable effect, and the trends of the cosmetics.

The purpose of this study is to analyze the type of language, the number of syllabus, and the composition method of the product names for the domestic cosmetics brands. It analyzes 120 products of skins and lotions from 10 brands of the Amore-Pacific.

The results of the study are as follows;

Firstly, foreign words and languages are mostly used in the product names, and the mixed words are used more than the Korean and the Chinese characters. Secondly, 7-15 syllabus is the most widely used number for the brand names. It is rare to use only one word for the brand name and it is general to use the combination of relative words that describes the product well. Thirdly, it is found to be common to have 'product line + product type' for the composition method. This kind of composition method uses the words that indicates skin troubles.

Key Words: Product name(상품명), The type of language(언어 종류), The number of syllabus(음절수), The composition method(구성방식)

I. 서론

본 개성이 뚜렷해지고 개인의 취향이 다양화, 고급화 되면서 외모관리는 여성들뿐만 아니라 남성들에게 있어서도 중요한 요소로 자리 잡

고 있다. 외모관리에 있어 화장품은 아름다움을 표현하는 요소 중 하나로 1916년 국내에서 화장품 생산이 시작된 이후 국내 화장품 산업은 고속 성장을 거듭해 해외에서도 제품의 우수성을 인정받고 있다(김민중, 2012).

Corresponding author ; Jung-Soon Lee
Tel. +82-41-550-5202, Fax. +82-41-550-5206
E-mail : jslee@smu.ac.kr

※ 본 논문은 석사학위논문의 일부를 요약한 것임.

화장품은 피부를 정돈하고 보습효과를 주는 가장 기초적인 제품부터 수분, 미백, 노화, 여드름 등 각자 피부에 맞는 제품들을 사용할 수 있도록 다양한 화장품 라인의 제품들이 개발되고 있으며, 여러 가지 색상을 가지고 있는 립스틱, 립글로스, 마스크라, 군인 필수품인 위장 크림 등 국내·외 화장품 브랜드는 소비자들에게 다양한 상품과 서비스를 제공하고 있다. 화장품은 피부에 직접 바르는 제품으로 외모와 취향에 있어서 개인마다 다른 특성을 가지고 있기 때문에 제품의 품질과 신뢰도가 무엇보다 중요하게 여겨진다. 화장품 브랜드의 긍정적인 이미지 구축은 제품을 선택하는 핵심적인 요소가 되기 때문에 각 기업에서는 여러 가지 방향을 제시하며 화장품의 가치와 브랜드 이미지를 높이기 위해 노력한다.

소비자들은 브랜드 이미지와 광고 속 문구, 상품 설명, 상품의 이름 등에 의해서 상품에 대한 이미지를 형성하게 되고, 이것이 구매행동으로 이어지게 되는데, 화장품의 제품에 관한 지식을 소비자들에게 정확하게 전달하기 위하여 상품명에 결정짓는 것은 매우 중요한 일이다. 상품명에 등장하는 경제적 발전에 의해 야기되었으며, 산업혁명과 더불어 대량생산이 가능하게 되었고, 이것은 투자재에서 소비재까지 확대되면서 상품명에 대한 관심이 고조되었다. 품질이나 규격을 보증하는 정품 생산은 한 회사의 생산품을 타 경쟁사의 상품과 차별시켜 주고, 경우에 따라서는 특정한 상품에 대한 독점으로까지 이어지며, 그로 인해 인정받지 못한 생산품은 평범한 것으로 전락하거나 시장에서 퇴출된다(김중수, 2005).

상품명은 직접적이면서 간접적으로 소비자와 소통할 수 있는 방법 중 하나로, 80년대 중반 이후 상품명에 대한 연구는 활발하게 이루어졌다. 이는 상품의 품질 뿐만 아니라 기업의 이미지나 마케팅에 대한 사회적 관심이 높아지면서 상품명에 대한 중요성이 상대적으로 높아진 것과 관련이 있다(국소연, 2010).

상품명은 제품에 대한 '실제적 가치약속'을 언어로 표현한 것으로, 상품명에 자세하게 살펴보면 대개 그 이름이 무엇을 강조하고 있는지를 추측해 준다(김중수, 2005). 상품명은 상품 생산자가 소비자를 유혹하는 일차적인 수단이기 때문

에 상품 소비자의 언어적 성향을 무시한 채 만들어질 수 없다(김지혜, 2005). 하나의 단어로 표현되는 상품명에 포괄적인 것을 다 담을 수는 없지만 마케팅 전략 차원에서 효과적인 네이밍의 전개와 네임의 선정에 의해 소비자들의 니즈를 파악하고 틈새시장을 공략해야 할 것이다(주경숙, 2002).

소비자들의 최근 구매 성향은 단순히 제품의 특징이나 이익에 의해 구매하기보다 감성을 자극하여 마음을 움직일 수 있는 이야기나 감성에 적극적인 구매 반응을 보이고 있다. 사람들은 이런 감성적 경험을 통해 무의식적으로 브랜드에 연결되고 그것이 브랜드에 대한 애착을 갖게 된다(윤숙영, 신세영, 2012).

상품명은 브랜드 마케팅 전략에 있어 중요한 요소로 자리 잡고 있다. 소비자의 마음을 사로잡는 상품명이라면, 그 브랜드에 대한 이미지를 쉽게 떠올리고 기억하며 제품 차별화가 필요한 소비시장에서 결정적인 영향을 줄 것(왕지현, 2012)이며, 브랜드의 위치를 결정하는데 있어서도 큰 역할을 할 것이다.

상품명에 대한 선행연구는 경영학이나 광고학 분야에서 '브랜드 네이밍'이라 불리며 연구가 활발하게 이루어져왔으며, 국어학 분야에서도 1985년도를 시작으로 상품명에 대한 연구가 본격적으로 이루어졌다. 경영학이나 광고학 분야에서는 브랜드 네이밍 전략(신운천, 2001), 네이밍 개발(김상률, 2001), 브랜드 네임이 구매에 미치는 영향(이지운, 박지환, 2014; 박영웅, 1998)과 브랜드 네이밍 전략에 따른 인지도 연구(신내경, 목양숙, 2007) 등이 있으며, 국어학 분야에서는 상품명의 언어적 특성 연구(최현숙, 2007; 국소연, 2010; 채완, 2013) 등이 있다. 그리고 화장품 상품명에 관한 선행연구로는 여성화장품 상품명에 대한 사회언어학적 연구(박은하, 2013)와 화장품 애칭의 다양성에 관한 연구(윤숙영, 신세영, 2012), 음료류와 화장품의 언어를 비교한 연구(Jin-hee Suh, 2002)가 있다.

김명희·노영희(2010)의 연구에서 화장품 소비자들이 주의 깊게 살펴보는 표시사항의 요인으로는 제품의 명칭과 브랜드가 가장 높은 응답 비율을 보인 것으로 조사되었다.

화장품의 상품명에 대한 분석은 소비자들에게 화장품의 선택에 있어서 품질과 신뢰도 만큼이

나 상품의 이름이 중요하게 작용하므로 연구의 필요성이 있다.

따라서 본 연구의 목적은 국내 브랜드의 화장품 중 홈페이지에 게시된 상품명을 분석하여 화장품 상품명 특성을 알아보고자 한다.

구체적인 연구내용은 다음과 같다.

1. 화장품의 상품명에 사용된 언어의 종류를 알아 본다.
2. 화장품의 상품명에 사용된 음절수를 알아 본다.
3. 화장품의 상품명 구성 방식을 알아 본다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 상품명 특성

우리나라의 상표법 1장 2조에 의하면 ‘상표’란 상품을 생산·가공 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 자기의 업무에 관련된 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것(이하“표장”이라 한다)을 말한다.

- 가. 기호·문자·도형, 입체적 형상 또는 이들을 결합하거나 이들에 색채를 결합한 것
- 나. 다른 것과 결합하지 아니한 색채 또는 색채의 조합, 홀로그램, 동작 또는 그 밖에 시각적으로 인식할 수 있는 것
- 다. 소리·냄새 등 시각적으로 인식할 수 없는 것 중 기호·문자·도형 또는 그 밖의 시각적인 방법으로 사실적(寫實的)으로 표현한 것

우리나라에 상표명이 사용된 역사를 현대 광고의 역사와 같다고 보면 개화기 이후라 할 수 있다. 그러나 개화기와 일제시대에 팔린 상품은 대부분이 외국에서 수입한 것들로서 우리가 우리의 상표를 붙여 판매한 제품은 많지 않았다. 상표의 작명 기법은 일반어의 조어법을 벗어난 지가 오래다. 형태소나 단어, 음절 등을 자유롭게 조합하고, 고유어와 한자어, 외래어 등을 조합하여 만든, 일반어에서는 허용되지 않은 형식들이 상표명에서는 사용되며, 단어의 형식을 뛰어넘은 통사적 구성도 거의 제한 없이 사용된다(채완, 2013).

상품명은 상표명, 브랜드 등과 혼동되어 사용되는 경우가 많으며, 상표의 정의에 근거하여 타인의 상품과 식별되도록 하기 위한 것으로 브랜드명, 상표명, 상품명 등이 있으며, 상품명은 제품 판매를 위해 회사에서 생산한 재화와 서비스 등의 상품에 붙여진 명칭이다.

상품명을 부여하는 일은 결코 간단한 문제가 아니며, 이것은 여러 상이한 전략에 의해 아주 다양한 차원에서 일어난다. 상품명은 구매를 자극하고, 소비자를 설득시키는 수단으로 구매에서 제품의 형태, 장식, 실용성이나 목적 못지않게 상품명도 중요한 기준으로 삼는다(김중수, 2005).

상품명에 나타난 언어는 현재 대중들이 사용하고 있는 언어의 모습을 가장 잘 빠르게 반영한다고 볼 수 있다(김지혜, 2005). 짧고, 단순한 이름부터 길고 복잡하며 특이한 이름까지 그 종류도 매우 다양하다. 제품의 기능과 속성을 파악하기 쉽도록 설명하는 이름, 어떤 것을 연상시켜주는 이름, 제품의 속성과 관계없이 이름을 붙이는 경우, 브랜드의 스토리를 담는 경우 등 여러 가지 방법 등이 있으며, 상품명에는 기능, 구성요소 등을 포함하면서 다른 브랜드의 동일 제품과 차별을 두는 경향이 있다(Jin-hee Suh, 2002). 상품명에 모든 조건을 포함하기는 다소 어려운 부분이 있으며, 한 번 결정되면 바꾸기 힘들기 때문에 상품명을 결정짓는 것은 매우 중요한 마케팅 전략 요소로 볼 수 있다.

우리는 살아가면서 다양한 상품과 서비스를 접하게 되는데, 이들이 가지고 있는 이름을 통해 제품에 대한 정보를 간접적으로, 또는 직접적으로 제공 받고 있다. 상품과 서비스를 선택하는 과정에서 소비자는 제품을 평가할 때 여러 가지 단서를 사용하겠지만 주로 가격과 상표명 단서를 이용하는 경우가 많다(임효정, 2006). 소비자는 제품의 품질뿐만 아니라, 브랜드, 상품명, 디자인, 색상, 모양 등 다양한 특성 중에서도 상품의 이름과 가격을 통해 정보를 얻는 경향이 있다.

상품명은 내부적으로는 재고품 관리에 대한 정보체계로서 기능할 수 있고, 외부적으로는 한 회사의 제품을 경쟁사의 제품과 차별화시켜 소비자들에게 널리 알리는데 기여한다(김중수, 2005). 상품명은 기업의 이미지에도 큰 영향을 미치므로, 상당한 노력과 돈을 투자하여 신중하게 선택

해야 한다.

상품명에는 개성을 강조하여 독특한 표현을 하는 경우가 많은데 대중들은 이를 일상어로 자연스럽게 받아들이고 사용한다. 특히 청소년들은 성인들보다도 새로운 언어를 더 빨리 흡수하는 경향이 있는데, 상품명은 경우 일상생활과 연결되어 있기 때문에 잘못된 것인지도 모른 채 일상어로 쓰는 경우도 많다. 이처럼 상품명은 상품을 구매하는 매개의 역할만 하는 것이 아니라 우리의 언어생활과도 밀접한 관련이 있다(국소연, 2010). 이와 같이 상품명은 단순하게 새로운 대상에 의미를 부여해 명명하는 것 이외에도 언어 외적으로 부가적인 기능을 수반하도록 기획된다(김빛나, 2011).

상품명에는 제품을 구매할 때나 광고에서 소리 내어 불리는 일이 많으므로 발음하기 쉬워야 하고, 의미상으로 부정적인 연상을 주지 말아야 한다(채완, 2013). 상품명에 제품의 속성을 그대로 나타내어 정보를 제공하는 것도 중요하지만, 소비자와 광고, 구매행동, 인식 등 여러 조건을 충족시켜 잘 만들어진 상품명은 소비자에게 쉽고 명확하게 메시지를 전달할 수 있으며, 브랜드의 이미지를 높여주는 효과가 있을 것이다.

회사는 상품의 이름을 지을 때에 매력적이면서 기억에 잘 남는 상품명을 사용하려고 한다. 또한 수많은 상품들 중에서 소비자들이 선택하고 구매할 수 있도록 더욱 호감이 가는 상품명 되도록 해야 하고 상품 구입 후에 그들에게 상품 이상의 가치를 부여할 수 있는 이름으로 지어야만 할 것이다(박은하, 2013). 그렇기에 기업은 상품명에 결정함에 있어 상품의 속성이나, 판매 전략에 따른 고려는 물론이고, 당대의 사회적 분위기(social climate)와 화제(social issue), 그리고 무엇보다 이를 구매할 소비자, 즉 그 시대에 대중의 언어양상을 반영하게 된다(김빛나, 2011).

2. 화장품 상품명

여성화장품 상품명에서 상품을 나타내는 이름은 포괄적인 호칭으로 사용되는데 회사명, 상표명, 제품명, 화장품유형명의 선택적 조합으로 구성된다(박은하, 2013). 상표명은 화장품 회사에

서 자사(自社)의 화장품임을 나타내기 위해 브랜드(brand)를 자체적으로 만들어 제품에 일관되게 붙이는 이름을 가리킨다. 예를 들어, 아모레퍼시픽은 회사명이고 아모레 퍼시픽이란 회사에서 내건 브랜드는 헤라, 설화수, 아이오페, 라네즈, 마몽드, 한울, 에뛰드 등과 같은 것들이 있다. 이런 것들을 브랜드명이라 한다. 상품명이란 같은 상표명 아래 여러 제품을 만들어 시기와 기능에 맞게 또는 유행이나 트렌드(trend)에 맞추어 내놓은 것들로, 아모레퍼시픽 회사에서 라네즈라는 상표명을 걸고 베이직 케어, 워터 뱅크, 하이dra 솔루션, 화이트 플러스 리뉴, 포어 케어, 트러블 케어, 퍼펙트 리뉴, 스페셜 케어, 퓨리 파이투스 등의 제품을 만드는 것이다.

화장품 유형명이란 말 그대로 화장품의 종류를 나타내는 이름이다. 예를 들면, 스킨, 로션, 에센스크림, 클렌징, 아이 케어, 선 케어, 메이크업(색조) 등과 같은 것이다.

화장품 브랜드는 소비자로 하여금 비교되는 동종 제품 사이에서 명확한 식별을 가능하게 하고 그 회사가 취급하는 상품을 믿고 쉽게 선택할 수 있도록 작용하는 수단으로써 그 중요성은 날로 커지고 있다. 따라서 브랜드 이미지를 고취시키기 위해 기업에서는 다양한 방법으로 마케팅을 하고 있는데, 그 중에서도 특히 고관여 제품인 화장품인 경우 고급스럽고 유혹적인 이미지 연출로 소비자의 감성에 호소하는 것이 일반적이다(임효정, 2006). 화장품 브랜드들은 대부분 화장품의 전문용어가 담긴 외래어를 사용해 소비자들이 인식하는데 어려움이 있다는 것을 인식하고, 최근에는 소비자가 제품에 대한 이해가 쉽도록 이름을 한글로 표기하는 브랜드가 늘어나고 있는 추세이다(최고은, 2013). 또한 길고 복잡하며 외우기 어려운 정식 제품명과 모델명 대신 친근한 이름이나 특징을 한 단어로 압축해 제품 이미지를 대변할 수 있는 이른바 '애칭'이 하나의 트렌드로 자리잡고 있다. 애칭만으로도 그 제품이 어떠한 효과를 내는 지 한 눈에 알 수 있는 장점을 가지고 있으며, 제품의 외형이나 효과 등으로 국내 소비자들을 위한 별명이 생겨 입소문을 타는 경향(윤숙영, 신세영, 2012)이 크다. 예를 들어, 용기 모양(디자인)에 의한 애칭으로 라끄베르 브랜드의 모이스처 팩트 제품은 '초콜

렛 팩트', 용기 색상에 의한 애칭으로 에스티로더 브랜드의 어드밴스드 나이트 리페어 싱크로 나이드 리키버리 콤플렉스 제품은 '갈색병', 제품 색상에 의해 만들어진 애칭으로 바비브라운 브랜드의 서프 앤 샌드 아이필레트 제품은 '무지개떡', 제품 기능(효과)에 의해 만들어진 애칭으로 바비브라운 브랜드의 루미너스 모이스처 라이징 파운데이션 제품은 '물광파데', 제품 기능(효과) & 숫자에 의한 애칭으로 랑콤 브랜드의 제네피코 액티베이터 제품은 '7일 에센스' 등이 있다.

이처럼 화장품이 가지고 있는 이름은 소비자들에게 제품의 구매와 인지 등에 있어서 다양한 요소로 영향을 미칠 것으로 보인다. 화장품은 브랜드의 긍정적인 이미지 구축을 위한 마케팅 전략과 함께 브랜드의 이미지와 화장품이 가지고 있는 특성, 유행 등을 고려하고 점차 세분화하여 소비자들에게 다양한 상품명 전략으로 제품과 서비스를 제공해야 한다.

3. 상품명에 대한 선행연구

상품명의 연구는 브랜드 네이밍의 연구와 함께 점차 활성화되고 있으며, 브랜드 네이밍의 상대적인 이점은 첫째, 제품과 소비자들 간의 커뮤니케이션 기능을 담당한다. 소비자들은 브랜드 네임을 통해 제품을 이해하고 판단하며 자신의 의사를 다른 사람에게 전달한다. 둘째, 브랜드 네임은 마케팅 비용의 절감을 수반한다. 수많은 브랜드 네임이 쏟아져 나오는 현실 속에서 좋은 브랜드 네임은 추가적인 비용의 부담 없이 높은 광고 효과를 가져 올 수 있다. 셋째, 브랜드 네임은 경쟁 브랜드와의 차별성을 갖게 한다. 자신의 존재를 경쟁기업들과 확실하게 차별화 시킬 수 있는 아주 중요한 요소인 것이다(퇴홍정, 2008).

이처럼 브랜드 네임과 상품명은 언어적인 특성과 함께 아주 밀접한 관계에 있으며, 상품명과 관련된 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

화장품의 상품명에 관한 선행연구로 박은하(2013), Jin-hee Suh(2002), 윤숙영·신세영(2012)의 연구가 있다.

박은하(2013)는 TV광고를 중심으로 여성화장품 상품명을 분석하여 언어적 표현 양상을 알아보고, 상품명에 내재된 사회상을 연구하였다. 상

표명과 회사명의 음절수는 2·4음절이 다른 음절수보다 높은 비율로 나타났으며, 외래어나 외국어 상표명이 대다수로 사용되고 있었다. 화장품 상품명에 나타난 사회상은 한방/식품, 과학/의학, 자연/환경, 선망의 대상과 동일화 등의 순으로 현대인들에게 사회문화적 의미를 부여하고자 하였다.

Jin-hee Suh(2002)는 400여 가지의 화장품 상표명을 분석하여 선호되는 음절수는 3·4음절이었으며, 화장품은 음료에 비해 외국어 발음의 브랜드가 높은 비율로 나타난 점 등을 밝혔다.

윤숙영·신세영(2012)은 화장품의 애칭의 다양성에 대해 연구하여 유형화한 결과 10개의 유형으로 용기모양, 용기색상, 제품모양, 제품색상, 제품기능, 제품기능&숫자, 제품가격, 제품향, 제품명의 단순화, 스타에 의해 붙여진 애칭들로 구분하였다. 애칭 또한 우수한 네이밍 마케팅 전략의 중요한 요소임을 밝혔다.

김중수(2005)는 독일광고에 나타난 상품명 중심적으로 조어 유형, 언어적 특징, 네이밍 전략에 따라 상품명을 분석하였으며, 상품명에는 언어적, 법적, 심리적, 경제적 등 사회적 관계가 다양하게 맞물려 있기에 상품명의 학제적 연구를 더욱 필요로 한다고 언급하였다.

주경숙(2002)은 상품명에 나타난 키치적인 표현을 분석하여 소비자들의 구매 욕구에 미치는 영향을 알아보았다. 상품명의 키치적인 표현은 차별화 마케팅 전략의 긍정적인 요소가 될 수 있으며 기억하기 쉽고, 상품의 구매 욕구에도 영향을 미친다고 보고하였다.

김지혜(2005)는 먹거리류를 중심으로 상품명에 쓰인 언어에 대한 연구를 하였으며, 천육백여 가지 상품명에서 고유어나 한자어의 비율이 상대적으로 낮은 것으로 밝혔다. 상품명 특징으로는 소비자들에게 오랫동안 기억하고 쉽게 발음할 수 있도록 동일한 음을 반복하는 음운적 특징, 한 가지 상품명에 두 가지 이상의 이미지를 떠올릴 수 있도록 동음성을 이용한 특징, 형태적인 특징으로는 합성어가 가장 생산적임을 보고하였다. 이와 같이 상품명의 언어적 특성을 연구한 선행논문으로 국소연(2010)은 제과류 상품명을, 최현숙(2007)은 제과·음료·라면류 상품명을, 김빛나(2010)는 인스턴트면의 상품명에 대한

연구가 있다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 화장품 상품명 분석을 위한 상품 선정 및 선정기준

뷰티코리아뉴스의 금융감독원 전자공시시스템의 국내 화장품기업의 공시 자료를 분석한 결과 아모레퍼시픽, LG생활건강 매출이 18개 기업 총 매출의 68.14%를 차지하였다(장재진, 2013). 국내 화장품 브랜드의 상품명을 분석하기 위하여 인지도와 매출이 높은 ‘아모레퍼시픽’ 회사를 선정하였다. 화장품의 상품은 무수히 많고 상품명 범위가 매우 광범위하여 ‘오픈서베이(opensurvey)’의 ‘뷰티 트렌드 리포트 2014’에서 화장품의 전반적인 구매 행태의 조사 결과를 참고하여, 소비자들의 구매 경험이 가장 많은 스킨과 로션을 분석 자료로 선정하였다.

화장품의 전반적 구매 행태에서 2013년 한 해 동안 구입을 경험한 화장품 제품은 스킨케어 제품(90.1%), 메이크업 제품(85.3%), 바디 제품(72.7%), 헤어 제품(72.3%), 뷰티 관련 기기(26.5%)에서 스킨케어제품이 90.1%로 가장 높았다. 스킨케어 제품 중에서 최근 1년 동안 구매경험이 높은 것으로는 스킨&로션, 수분 크림, 자외선 차단제, 립밤, 미스트, 마스크팩, 수분에센스, 페이스 클렌저, 각질 제거제, 아이크림, 페이스 오일, 화이트닝 에센스, 안티에이징 에센스, 안티에이징 크림, 부스팅 크림 등이며, ‘스킨&로션’제품이 80.1%로 구매율이 가장 높은 것으로 조사되었다. 따라서 본 연구를 위하여 화장품 제품 중에서 스킨, 로션을 선정하여 상품명을 조사·분석하였다.

2. 자료수집 방법

‘아모레퍼시픽’의 각 브랜드의 홈페이지에 게시된 상품명을 그대로 분석하였다. <표 1>과 같이 화장품 상품명 분석을 위하여 스킨, 로션 두 가지 종류의 제품을 분석하였으며, 마몽드(Mamonde), 라네즈(Laneige), 이니스프리(Innisfree),

에뛰드 하우스(Etude house), 설화수(Sulwhasoo), 헤라(Hera), 프리메라(Primera), 아모레퍼시픽(Amore-pacific), 아이오페(Iope), 한울(Hanyul) 등 총 10개 브랜드의 상품명 분석하였다.

스킨, 로션을 중심으로 스킨 65개, 로션 55개를 수집하여 총 120개의 상품명 분석하였으며, 아모레퍼시픽 제품 중 타임 레스폰스 스킨 리뉴얼 플루이드, 라이브 화이트 멜라디파이닝 플루이드, 하이드레이팅 플루이드 등의 상품은 플루이드 라는 이름을 가진 제품유형으로 스킨과 로션을 분류하는데 있어서 경계가 모호하여 제외하였다.

<표 1> 화장품 브랜드와 스킨·로션 제품

	구분		
	화장품 브랜드	스킨	로션
1	마몽드	9	7
2	라네즈	6	5
3	이니스프리	14	13
4	에뛰드하우스	14	11
5	설화수	3	3
6	헤라	4	4
7	프리메라	3	3
8	아모레퍼시픽	3	0
9	아이오페	6	6
10	한울	3	3
	합계	65	55

화장품은 같은 유형의 제품이라도 이름이 다르게 사용된다. 피부를 정돈하는 스킨 제품은 스킨, 토너, 워터 등의 이름으로, 로션 제품은 로션, 에멀전 등으로 제품의 이름이 다양하게 사용되고 있다.

본 연구에서는 스킨 24개(36.9%), 토너 14개(21.5%), 워터 7개(10.8%), 기타 20개(30.8%)로 ‘스킨’이란 이름으로 가장 많이 사용되고 있으며, 기타 다른 이름으로는 스킨 소프너, 워터 토너, 프레쉬너, 수, 소프너 등이 사용되고 있다. 로션 제품은 로션 15개(27.2%), 에멀전 35개(63.7%), 기타 5개(9.1%)로 ‘에멀전’이란 이름으로 가장 많이 사용되고 있으며 기타 다른 이름으로는 젤 로

션, 수액, 유액, 모이스처라이저 등이 있다. 화장품은 브랜드가 다양하고 제품이 무수히 많이 생산되고 있으며, 제품을 구분함에 있어서 상품명은 한 단어로 나타내기에 다소 어려운 부분이 있다. 특히 화장품은 원료와 기술에 따라 제품이 다르고 브랜드와 제품의 특성에 따라 붙여지기 때문에 비슷한 의미지만 다양한 단어들 조합되어 사용되고 있다.

3. 분석 방법

화장품의 상품명 분석을 위한 분석유목의 설정은 국소연(2010), 최현숙(2007), 나수임(2014)의 선행연구를 바탕으로 언어의 종류와 음절수를 분석유목에 포함시켰다. 그리고 박은하(2013)의 선행연구를 참고하여 상품명의 구성방식은 브랜드명, 피부고민, 제품라인, 제품유형 등의 조합으로 구성하였다.

예를 들어, 구성방식은 아모레퍼시픽 회사에서 이니스프리는 ‘브랜드명’, 모공, 탄력, 화이트, 안티트러블 등이 ‘피부고민’, 화산송이, 발효콩 탄력, 에코 사이언스, 비자, 화이트 톤업 등이 ‘제품라인’, 스킨, 토너, 에멀전, 로션 등이 ‘제품유형’에 속한다.

따라서 본 연구의 화장품의 상품명 분석을 위한 분석유목은 <표 2>와 같다.

<표 2> 화장품 상품명 분석유목

분석유목	
언어의 종류	고유어 및 한자어 외래어 및 외국어 혼합어
음절수	1-3 음절 4-6 음절 7-9 음절 10-12 음절 13-15 음절 16-19 음절
구성 방식	제품라인+제품유형 제품라인+피부고민 제품라인+피부고민+제품유형 브랜드명+제품라인+제품유형 브랜드명+제품라인+피부고민+제품유형

첫째, 상품명에 사용된 언어를 분류하여 고유어 및 한자어, 외래어 및 외국어, 고유어 및 한자어와 외래어 및 외국어를 포함한 혼합어로 분류한다.

둘째, 상품명의 음절수를 분류한다.

셋째, 상품명 구성을 다섯 가지 방식으로 분류한다.

IV. 결과 및 논의

1. 화장품 상품명 언어의 종류

고유어는 우리가 사용해 온 순수한 우리말이며, 한자어는 한자를 바탕으로 만들어진 단어이다. 고유어는 본질적으로 우리 민족 특유의 문화나 정서를 표현하는데 적절하며, 우리 민족의 정서적 감수성을 풍요롭게 하는 역할을 한다. 한자어는 주로 개념어나 추상어가 많고, 대개 의미가 전문화되고 분화되어 있어, 보다 전문적이고 세부적인 분야에서 정밀한 의미를 나타내는 데 주로 유용하게 사용된다(최현숙, 2007). 고유어는 의미의 폭이 넓고, 상황에 따라 여러 가지 의미로 해석되는 다의어가 많아서, 고유어 하나에 둘 이상의 한자어들이 폭넓게 대응하는 예가 많다(국소연, 2010). 그렇기 때문에 본 연구에서는 고유어 및 한자어를 함께 분류하였으며, 외래어 및 외국어는 고유어와 한자어를 제외하고 다른 나라에서 들어온 말로 함께 분류하였다. 혼합어는 범위를 넓게 보아 고유어 및 한자어와 외래어 및 외국어의 형태가 함께 결합된 것으로 분류하였다.

<표 4>와 같이 스킨에 사용된 언어는 고유어 및 한자어 3개(4.6%), 외래어 및 외국어(72.3%), 혼합어 15개(23.1%)로 외래어 및 외국어가 가장 많이 사용되고 있다. 로션에 사용된 언어는 고유어 및 한자어 3개(5.5%), 외래어 및 외국어 38개(69.1%), 혼합어 14개(25.5%)로 스킨과 마찬가지로 외래어 및 외국어가 가장 많이 사용되고 있다. 이것은 음료에 비해 화장품에서 외래어가 더 많이 사용되고 있다는 연구(Jin-hee Suh, 2002)와 같은 결과이다.

〈표 3〉 화장품 상품명어의 언어종류

구분	빈도(%)	
	스킨	로션
고유어 및 한자어	3(4.6)	3(5.5)
외래어 및 외국어	47(72.3)	38(69.1)
혼합어	15(23.1)	14(25.5)
합계	65(100)	55(100)

고유어 및 한자어로 사용된 상품명은 스킨제품 3개, 로션제품 3개 모두 '설화수' 브랜드의 제품으로 자음수, 자정수, 진설수, 자음유액, 자정수액, 진설수액 등이 있다. 설화수는 자연에서 구한 원료로 피부를 가꾸는 것은 물론, 고요히 생명력을 품고 있는 겨울의 눈꽃(雪花)처럼, 정갈하고 깊이 있는 한국의 백미(白美)를 상징하고 있다. '자음(滋陰)'이란 피부에 필요한 음의 기운을 전체적으로 보충하고 보호한다는 뜻을 지니고 있으며, 고유어 및 한자어를 사용하여 정통 한방 브랜드의 이미지를 보여 주어 한국적인 이미지를 뚜렷하게 나타내고 있다.

상품명에 사용된 언어는 외래어 및 외국어의 사용 분포가 가장 높게 나타났다. 이는 화장품은 서양에서 들어온 문물이며 외래 기술이 앞선다고 여겨지는 분야이기 때문에 외래어 및 외국어가 많이 사용 되었을 것이다(박은하, 2013). 일반적으로 외래어를 사용하면 보다 세련되고 전문적으로 보인다는 인식(국소연, 2010)이 있으며, 다른 나라와의 교류가 활발한 이 시대에 한자어 및 고유어 만을 사용하는 것 또한 통일되지 않은 언어의 사용으로 한계가 있을 것이라고 본다.

상품명은 소비자들로 하여금 관심과 친근감을 갖고 구매하도록 하는 역할을 하는 것이 우선이기 때문에, 문법과 우리말의 특성을 고려하지 않고 만들어지는 경우가 많다. 특히 외래어의 경우에는 어휘적 개념의 이론에 맞지 않는 것이 많아 어휘적 개념과 일치시켜 분류하는 것이 상당히 어렵다(국소연, 2010).

외래어 및 외국어는 유행을 반영하기도 하는데 새로운 문화를 수용하는데 있어 자연스럽게 생겨나는 것이다. 외래어는 부족한 우리말의 어휘력을 늘려주거나 보완해 주기도 하고, 발달된 외국 문화를 우리 문화로 받아들이는 데 긍정적인 기능을 하기도 한다. 그러나, 외래어의 과다

한 유입은 우리말의 정체성에 혼란을 줄 수도 있으며, 우리 문화에 대한 자긍심을 손상시킬 수도 있다(최현숙, 2007).

외래어 및 외국어가 사용된 상품명을 몇 가지 분류하면 다음과 같다.

스킨: 안티 트러블 토너, 퓨어 화이트 스킨 소프너, 포어 코르셋 토너, 로즈워터 토너, 이니스프리 에코 사이언스 화이트C 스킨, 오가니언스 워터, 슈퍼 바이탈 소프너 엑스트라 컨센트레이티드, 모이스처 인텐스 소프너

로션: 에이지 컨트롤 에멀전, 이니스프리 퍼펙트 9 리페어 로션, 아쿠아볼릭 모이스처 라이징 에멀전, 화이트 프로그램 래디언스 에멀전, 트러블 클리닉 컨트롤 에멀전, 모이스처 인텐스 에멀전

로즈 워터 토너는 장미수를 담은 토너제품이며, 이니스프리 에코 사이언스 화이트C 스킨은 이니스프리 브랜드가 가지고 있는 에코 사이언스 기술에 화이트(미백, 환한 피부)와 비타민C를 더하여 화이트C 라고 명명하여 환한 피부로 가꾸어준다는 의미의 제품이다. 포어 코르셋 토너의 포어(pore)는 모공을 나타내고, 코르셋은 가슴에서 히프 위 까지를 조이기 위한 의상으로 제품에 모공을 조여 주는 느낌을 나타 내어, 모공 관리에 효과적인 제품인 것을 알 수 있다.

상품명에 외래어 및 외국어가 사용되고 있지만, 각각의 단어의 의미를 살펴보면 화장품 회사의 기술, 제품의 기능, 원료, 기대효과, 추구하고자 하는 이미지, 유행 등을 담고 있으며, 보통 화장품 상품명은 제품의 선택을 위해 제품의 슬로건이 상품명에 간략하게 설명하여 보충해주고 있다. 외래어는 언어의 실제적 필요성에 의해 들어온 것으로써 자국어의 어휘를 풍부하게 해 주고 그 언어의 표현에 신선한 느낌을 주기도 한다. 그러나 현재 우리의 언어생활을 보면 외래어가 지나치게 많이 사용되고 있다는 것을 알 수 있다(국소연, 2010).

다음으로는 고유어 및 한자어와 외래어 및 외국어가 혼합하여 사용된 경우이다. 본 논문에서는 혼합어로 명명하였으며, 분류는 다음과 같다.

스킨: 이니스프리 화산송이 모공 토너, 이니스프리 발효콩 탄력 스킨, 이니스프리 풋감 모공 클리어링 토너, 이니스프리 로즈 매끈결 스킨, 스킨맑음 에센셜, 스킨맑음 모이스트, 스킨맑음 딥모이스트, 스킨맑음 스무더, 스킨 맑음 프레쉬, 수분가득 콜라겐 스킨, 수분가득 화이트 토너, 수분가득 알로에 토너, 진액 스킨, 수액 스킨, 극진 스킨

로션: 이니스프리 화산송이 모공 로션, 이니스프리 리 발효콩 탄력 로션, 이니스프리 로즈마리 피지모공 로션, 이니스프리 라벤더 영양탄력 로션, 이니스프리 자스민 수분캡슐 로션, 스킨맑음 에멀전, 에이지 디펜스 활성 에멀전, 수분가득 콜라겐 로션, 수분가득 화이트 에멀전, 수분가득 알로에 에멀전, 진주 광채 오로라 에센스 로션

상품명의 혼합어에 사용된 언어를 살펴보면 고유어 및 한자어로 화산송이, 발효 콩, 풋감, 진액,

수액 등은 제품에 사용된 원료를 나타내고 있으며, 피지, 모공, 영양, 탄력, 수분, 맑음, 진주, 광채, 탄력 등은 피부와 관련된 단어로, 매끈결, 수분가득, 진주 광채 등은 제품의 특징과 제품 사용 후 기대효과 등을 연상 할 수 있도록 하였다.

혼합어는 어휘적으로 맞는 조합은 아니지만 고유어 및 한자어를 함께 사용함으로써 국내 브랜드의 화장품이라는 것을 훨씬 쉽게 인지 할 수 있도록 하였으며, 외래어 및 외국어 사이에 보이는 고유어 및 한자어를 통해 조금 더 쉽게 제품을 이해 할 수 있도록 도와줄 것이라고 본다. 이와 같이 언어 섞기 현상은 크게 두 가지로 이해 할 수 있다. 먼저 언어 기능적 측면에서 언어 섞기는 브랜드 네임이 효과를 극대화하기 위한 하나의 접근으로 이해 할 수 있다. 언어로서 영어는 상징적 가치를 지니고, 광고의 효과를 극대화하여 소비자들을 적극적으로 설득시키기 위한 효과적인 방안이다. 또 하나는 형식적 측면에서 찾아볼 수 있다. 상징적 가치 체계로 영어 자체가 의사소통을 위해 사용되기 보다는 한국어와

〈표 4〉 화장품 상품명에 음절수

빈도(%)

음절수	스킨	로션
1		
2	3(4.62)	
3	3(4.6)	
4	3(4.6)	3(5.5)
5	4(6.15)	3(5.5) 6(10.9)
6	1(1.5)	
7	8(12.3)	2(3.6)
8	3(4.6)	3(5.5) 8(14.5)
9	6(9.2)	3(5.5)
10	6(9.2)	7(12.7)
11	3(4.6)	6(10.9) 20(36.4)
12	5(7.7)	7(12.7)
13	11(16.9)	5(9.1)
14	8(12.3)	9(16.4) 16(29.2)
15	4(6.2)	2(3.6)
16	2(3.1)	3(5.5)
17	1(1.5)	1(1.8)
18	4(6.15)	5(9.09)
19	1(1.5)	1(1.8)
합계	65(100.0)	65(100.0) 55(100.0) 55(100.0)

대비되는 장식적 가치로 그 역할을 수행한다(양창용, 2010).

2. 화장품 상품명에 음절수

화장품 상품명에 음절수를 <표 4>에 제시하였다. 스킨은 1-3음절은 65개 중에 3개(4.62%)이고 4-6음절과 16-19음절은 4개(6.15%)로 조사되었고, 7-9음절은 17개(26.2%), 10-12음절은 14개(21.5%), 13-15음절은 23개(35.4%)로 7음절에서 15음절에 주로 분포되어 있는 것으로 나타났다. 로션은 16-19음절에 5개(9.09%), 4-6음절에 6개(10.9%), 그리고 7-9음절(14.5%), 10-12음절(36.4%), 13-15음절(29.2%)로 로션도 스킨과 마찬가지로 7음절에서 15음절에 주로 분포되어 있는 것으로 나타났다. 그러나 많이 분포되어 있는 순서는 스킨과 로션은 차이가 있는 것으로 나타났다. 스킨은 13-15음절, 7-9음절, 10-12음절 순으로 많이 사용되었고, 로션은 10-12음절, 13-15음절, 7-9음절 순으로 많이 사용되었다. 이는 화장품 및 미용, 다류의 상품명에 연구한 Jin-hee Suh(2002) 연구한 결과는 가장 선호되는 음절수는 3-4음절이라는 연구결과와는 다르게 나타났다. 이러한 결과는 2000년대에는 상표명 아래 여러 갈래의 상품을 만들고 있기 때문에 상표명과 함께 제품명이나 화장품 유형명이 있는 이름들이 나왔을 것으로 본다. 2010년 이후 많은 화장품 이름에는, 상표명 아래 여러 이름을 붙이게 되는데 화장품 유형명은 화장품의 종류만을 나타내므로 화장품 이름으로서의 역할이나 상표를 나타내는 데에는 한계가 따를 수밖에 없다(박은하, 2013). 스킨과 로션 제품에 7-15음절이 가장 많이 사용되었는데, 이는 상품명에는 하나의 단어만을 사용하는

경우가 드물고, 화장품의 원료나 기대효과 등 제품의 특징을 나타내는 말들을 사용하면서 두 개 이상의 단어와 단어의 조합으로 이루어져 있기 때문에 1-6음절의 상품명에 비율이 대체로 낮은 것으로 보인다.

3. 화장품 상품명에 구성 방식

화장품의 상품명에 구성하는 방식을 살펴보기 위하여 분석유무를 다섯 가지로 구분하여 분석하였다. 분석유무는 제품라인, 제품유형, 피부고민, 브랜드명을 <표 5>와 같이 상품명에 어떻게 구성되고 있는지를 알아보았다.

여기서 제품유형이란 스킨, 로션, 크림, 에센스, 클렌징, 선크림 등 제품의 종류를 나타내는 단어로 본 논문에서는 스킨, 토너, 워터, 워터토너, 소프너, 스킨 소프너, 화장수, 로션, 에멀전, 수액, 유액 등이 제품유형에 속한다. 소비자들은 화장품을 선택할 때 자신의 피부고민이 무엇인지 생각하고 제품을 결정하게 되는데, 이때 수분, 보습, 노화, 탄력, 영양, 미백 등이 피부고민에 속한다. 각 브랜드에서는 한 가지 제품만을 소비자에게 선보이고 있는 것이 아니라, 같은 스킨제품이라도 기능이 다르고, 원료도 다르기 때문에 그것을 구분·특정 짓기 위하여 제품라인을 형성하게 된다. 예를 들면 '이니스프리'의 브랜드에는 '그린티, 올리브, 화산송이, 에코사이언스, 발효콩 탄력, 감귤꽃, 포레스트, 유채꿀, 한란, 비자, 더 미니멈, 카멜리아' 등으로 제품라인에서 브랜드의 특성을 뚜렷하게 나타내고 있다. 브랜드명은 상품명 속에 브랜드 이름을 함께 포함 시킨 것이다. 이것은 다른 제품들과 구분이 쉬우며, '이니스프리' 브랜드의 제품들은 상품명

<표 5> 화장품 상품명에 구성방식

구분	스킨	로션
제품라인+제품유형	33(50.8)	27(49.1)
제품라인+피부고민	5(7.7)	3(5.4)
제품라인+피부고민+제품유형	13(20.0)	12(12.8)
브랜드명+제품라인+제품유형	6(9.2)	5(9.1)
브랜드명+제품라인+피부고민+제품유형	8(12.3)	8(14.5)
합계	65(100.0)	55(100.0)

앞에 브랜드 이름이 함께 구성되어 다른 브랜드와 차별화된 전략을 두고 있다. <표 5>에서 보는 바와 같이, ‘브랜드명+제품라인+제품유형’, ‘브랜드명+제품라인+피부고민+제품유형’의 구성으로 된 상품명의 예로 들면, 이니스프리 발효콩 탄력 스킨, 이니스프리 화산송이 모공 토너 등이 있다.

스킨에 사용된 상품명의 구성은 ‘제품라인+제품유형’ 33개(50.8%), ‘브랜드명+제품라인+피부고민+제품유형’ 8개(12.3%), ‘브랜드명+제품라인+제품유형’ 6개(9.2%), ‘제품라인+피부고민+제품유형’ 13개(9.2%), ‘제품라인+피부고민’ 5개(7.7%)로 ‘제품라인+제품유형’의 구성이 가장 많은 비율을 나타내었다. 로션에 사용된 상품명의 구성 방식은 ‘제품라인+제품유형’ 27개(49.1%), ‘제품라인+피부고민+제품유형’ 12개(21.8%), 브랜드명+제품라인+피부고민+제품유형’ 8개(14.5%), ‘브랜드명+제품라인+제품유형’ 5개(9.1%), ‘제품라인+피부고민’ 3개(5.4%)로 스킨과 같이 ‘제품라인+제품유형’의 구성이 가장 많았다. 스킨, 로션 제품에 가장 많이 사용된 구성방식으로 ‘제품라인+제품유형’으로 구성된 상품명들을 몇 가지 분류하면 다음과 같다.

스킨: *안티 트러블 토너, 포어 코르셋 토너, 자음수, 자정수, 진설수, 트리트먼트 토너, 화이트젠 소프트 스킨 루미너스, 플랜트 스템셀 소프트 스킨 퍼펙션, 모이스트젠 소프트 스킨 하이드레이션, 진액 스킨, 수액 스킨, 극진 스킨*

로션: *안티 트러블 에멀전, 퓨어 화이트 에멀전, 에이지 컨트롤 에멀전, 화이트 플러스 리뉴 에멀전, 퍼펙트 리뉴 에멀전, AC 클리닉 데일리 젤 로션, 스킨맑음 에멀전, 토탈에이지 리페어 액티브이팅 에멀전, 퓨어 워터 바오밥 모이스처라이저, 라이크 20 에센셜 에멀전, 자음유액, 자정수액, 진설 유액, 에이지 어웨이 인텐시브 에멀전, 화이트 프로그램 래디언스 에멀전, 오가니언스 워터, 화이트젠 에멀전 스킨 루미너스*

이러한 구성방식은 대부분이 ‘제품라인’ 속에 피부고민을 알 수 있는 단어를 조합하였다. 예를

들어 ‘안티 트러블 토너’와 ‘안티트러블 에멀전’은 ‘안티 트러블’ 제품라인과 ‘토너’, ‘에멀전’ 등의 제품유형을 조합한 방식이다. 트러블이란 문제, 골칫거리 등을 의미하는데 화장품에서는 피부에 생기는 여드름, 잡티, 홍조 등 피부에 생기는 트러블을 의미한다. 퓨어 화이트, 화이트 플러스 리뉴, 화이트 프로그램, 화이트젠 등의 제품라인은 ‘화이트(white)’와 단어를 조합하여 미백제품인 것을 알 수 있도록 하였다. 자음, 자정, 진설 등의 제품라인은 화장수의 ‘수’와 결합하여 ‘설화수’ 제품으로 정통 한방 브랜드의 이미지와 상품명에서 느껴지는 이미지와 일치한다. 스킨맑음 모이스트, 스킨 맑음 딥모이스트 등은 ‘제품라인+피부고민’의 구성방식으로, 수분가득 화이트 토너, 수분가득 콜라겐 스킨 등은 ‘제품라인+피부고민+제품유형’의 구성방식이다.

화장품을 구성하는 방식은 다양한 화장품이 만들어짐에 따라 이름을 지을 때 상표명만을 나타내기에는 미흡한 점이 많으므로 화장품의 특징, 기능, 유행 등을 모두 표현할 수 있게끔 여러 개의 결합이 필요하였을 것으로 여겨진다. 이러한 결과는 박은하(2013)의 선행연구에서도 언급한 바 있다.

V. 결론

상품명은 브랜드가 가지고 있는 특성과 함께 소비자들과의 커뮤니케이션을 도와주는 방법 중 하나로 다른 브랜드와 차별성을 가지는 특성이 있다. 화장품은 품질, 디자인, 가격 등 다양한 측면에서 소비자들에게 접근할 수 있는 고부가가치 산업으로 상품명 또한 중요한 마케팅 요소이다. 화장품 상품명 분석에 대한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 화장품의 상품명은 언어 종류에 따라 분석한 결과는 스킨과 로션 모두 외래어 및 외국어가 가장 많이 사용되고 있으며, 그 다음은 혼합어, 그리고 고유어 및 한자어의 사용이 가장 낮은 것으로 나타났다. 화장품은 서양에서 들어온 문물이며 외래 기술이 앞선다고 여겨지는 분야이기 때문에 외래어 및 외국어가 많이 사용될 수 밖에 없는 분야로 여겨진다. 그리고 혼합어는 어휘적으로 맞는 조합은 아니지만 고유어 및 한

자어를 함께 사용함으로써 국내 브랜드의 화장품이라는 것을 훨씬 쉽게 인지 할 수 있도록 하며, 외래어 및 외국어 사이에 보이는 고유어 및 한자어를 통해 조금 더 쉽게 제품을 이해 할 수 있도록 도와줄 것이라고 본다.

둘째, 화장품의 상품명을 음절수에 따라 분석한 결과는 스킨은 13-15음절, 7-9음절, 10-12음절 순으로 많이 사용되었고, 로션은 10-12음절, 13-15음절, 7-9음절 순으로 많이 사용되었다. 스킨과 로션 제품에 7-15음절이 가장 많이 사용되었는데, 이는 화장품의 상품명에는 하나의 단어만을 사용하는 경우가 드물고, 화장품의 원료나 기대효과 등 제품의 특징을 나타내는 말들을 사용하면서 두 개 이상의 단어와 단어의 조합으로 이루어져 있기 때문에 나타난 결과로 보인다.

셋째, 화장품의 상품명의 구성 방식에 따라 분석한 결과는 스킨, 로션 제품에 가장 많이 사용된 구성방식은 '제품라인+제품유형'으로, 이러한 구성방식은 대부분이 '제품라인' 속에 피부고민을 알 수 있는 단어를 조합하고 있다. 소비자들은 화장품을 선택할 때 자신의 피부고민이 무엇인지 생각하고 제품을 결정하게 되므로 동일한 제품 유형이라도 기능이 다르고, 원료도 다르기 때문에 그것을 구분·특정 짓기 위하여 제품라인을 형성하게 된다. 따라서 화장품의 상품명을 구성할 때 제품라인은 가장 중요한 요소로 보여 진다.

화장품의 상품명은 제품의 정보를 제공하며, 제품의 과학·기술적인 측면과 브랜드가 추구하는 이미지와 소비자에게 줄 수 있는 기대 효과 등이 담겨 있다. 이처럼 화장품의 상품명은 제품의 특성, 원료, 기대효과, 유행, 브랜드 이미지 등에 따라 다르게 나타나고 있음을 알 수 있었다. 그리고 본 연구에서는 국내의 화장품 브랜드 중 다양한 브랜드를 포함하지 못한 점과 스킨 케어 제품만으로 한정하였기 때문에 추후 다양한 브랜드의 제품을 대상으로 한 연구가 진행 될 것으로 기대한다.

참고문헌

- 국소연. (2010). *제과류 상품명의 분류 연구*. 한국고원대학교 대학원 석사학위논문.
- 김명희, 노영희. (2010). 화장품 전 성분 표시제에 대한 소비자 인식 연구. *대한피부미용학회지*, 8(4), 1~12.
- 김민중. (2012). *화장품 기업의 유통채널 구축 전략에 관한 연구 : 중국 화장품 시장을 중심으로*. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 김상률. (2001). *전략적 브랜드 네이밍 개발에 관한 연구 -브랜드 네임 스펙트럼을 중심으로-*. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김중수. (2005). 독일 광고에 나타난 상품명의 분석과 네이밍 전략. *한국독어독문학교육학회*, 32, 89-110.
- 김지혜. (2005). 상품명에 쓰인 언어에 대한 연구 - 먹거리류를 중심으로. *우리어문연구*, 24, 33-67.
- 김빛나. (2011). *인스턴트면의 상품명에 대한 형태·어휘적 연구*. 국민대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 나수인. (2014). 국내 내셔널 남성복 브랜드명의 언어적 특성. *한국의상디자인학회*, 16(1), 91-103.
- 뢰홍정. (2008). *중국에 진출한 외국기업의 중국어 브랜드 네이밍에 관한 연구-글로벌기업과 한국기업의 사례를 중심으로*. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 박영웅. (1998). 브랜드 네임이 제품평가 및 구매에 미치는 영향. 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박은하. (2013). 여성화장품 상품명에 대한 사회언어학적 연구. *사회언어학*, 21(3), 113-134.
- 신내경, 목양숙. (2007). 브랜드네이밍 전략에 따른 인지도 연구. *정보디자인학연구*, 10, 99-110.
- 신윤천. (2001). *브랜드 네이밍 전략에 관한 연구 - 서비스, 제품 업체의 네이밍 실제공모를 중심으로*. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 양창용. (2010). 브랜드 네임에 사용된 영어 쓰임에 대한 언어적 분석과 이해. *言語와 言語學*, 48, 83-114.
- 오픈서베이, 뷰티 트렌드 리포트 2014. www.opensurvey.co.kr
- 왕지현. (2012). *감성 스토리텔링을 활용한 브랜드 이미지 구축에 대한 연구 : 화장품 브랜드 사례 중심으로*. 성균관대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 윤숙영, 신세영. (2012). 화장품 애칭의 다양성에 관한 연구. *한국미용예술학회지*, 8(1), 221-231.

- 이지윤, 박지환. (2014). 애매모호한 브랜드 네임이 소비자의 제품선호도에 미치는 영향 : 태그라인 및 조절초점의 상호작용효과를 중심으로. *한국 브랜드디자인학회*, 30, 61-74.
- 임효정. (2006). *가격 및 인지도가 화장품 평가에 미치는 영향*. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문.
- 장재진, 화장품업체 매출순위. 헬스코리아뉴스, 2013.04.18., <http://www.hkn24.com/news/articlePrint.html?idxno=119594> 자료검색일2014.09.27.
- 주경숙. (2002). *상품 네이밍에 나타난 키치적 표현이 구매 욕구에 미치는 영향-제과류를 중심으로*. 경희대학교 산업정보대학원 석사학위 논문.
- 최고은, 화장품 이름... 한글이 대세!. 데일리코스메틱, 2013.10.08., <http://dailycosmetic.com/news/articleView.html?idxno=165110> 자료검색일 2014.09.14.
- 최현숙. (2007). *상품명의 언어적 특성 연구-제과·음료·라면류를 중심으로*. 건국대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 채완. (2013). 우리나라 상표명의 작명 기법. *한민족 문화연구*, 18, 93-117.
- Jin-hee Suh. (2002). The Grammar of the Naming of Brands in Korean : The Case of Cosmetics, *사회언어학*, 10(2), 265-282.
- www.laneige.co.kr
www.mamonde.co.kr
www.sulwhasoo.co.kr
kr.amorepacific-cosmetics.com/main.jsp
www.iope.co.kr
www.etude.co.kr
www.opensurvey.co.kr
www.innisfree.co.kr
www.amorepacific.com
www.primera.co.kr
www.hanyul.co.kr
www.hera.co.kr