

## 국내 한방화장품 브랜드 로고 구성요소의 특성

나 수 임<sup>†</sup>

상명대학교 패션디자인학과

### Characteristics of Brand Logo in Korean Herbal Medicine Cosmetics

Soo-Im Rha<sup>†</sup>

Dept. of Fashion Design, Sangmyung University

#### Abstract

The purpose of this study is to explore the characteristics and recent trends of Korean herbal medicine cosmetics brand logos and to shed light on the identities of herbal medicine cosmetics in Korea. Ultimately this study aims to seek ways to develop strategic global brands distinguished from other brands, and providing the basic data for such development. In order to investigate the characteristics of brand logos, the researcher of this study chose 11 Korean Herbal Medicine Cosmetics Brands marketed today and collected information related to the brands from their websites. The visual characteristics of the logos currently used by Korean herbal medicine cosmetics can be summarized as follows. Most brand logos include marks consisting of Chinese letters written in calligraphy styles to represent the brand information of 'Korean herbal medicine.' As for colors, most brands use mostly black and gold to present luxurious images, or convey strong impressions through stark contrast between black, red and white, hoping to distinguish themselves from other cosmetic products. An analysis of the linguistic characteristics of herbal medicine cosmetics in South Korea revealed that most brands use associative and freestanding brand names which suggest that the user's appearance will improve by using the products they represent. Using such names that convey oriental purity and mysterious meanings, trying to capture the deepest beauty with the best quality, the brands construct brand images that are luxurious and high-class. Most of the brands currently used by Korean herbal medicine cosmetics employ components that emphasize the functional aspect of Korean herbal medicine cosmetics. To secure the status of world-class brands, however, it is imperative to conduct research on brand logos capable of establishing identities distinguished from others.

**Key words** : Korean Herbal Medicine Cosmetics (한방화장품), Brand Logos(브랜드로고), Visual Components(시각적요소), Linguistic Componentst(언어적 요소)

<sup>†</sup>Corresponding author: Soo-Im Rha Tel. +82-41-550-5203 Fax.82-41-550-5206  
E-mail:sina@smu.ac.kr

## 1. 서론

우리나라의 화장품산업은 지난 2~3년 간 국내 경기의 침체에도 불구하고 7조원대의 시장 규모를 가지고 있으며, 세계 10위권의 거대한 규모로 성장하였다. 2013년 국내 화장품 생산실적은 7조 9720억원으로 2012년에 비해 11.9%증가하였고 수출도 12억 8341만달러로 같은 기간대비 20.3% 급증하였다. 특히 한방(韓方)화장품은 국내 대부분의 화장품 회사들이 여러 개의 브랜드를 가지고 있을 정도로 시장에 넘쳐 나고 있는 실정이다. 대한화장품협회 자료에 의하면 국내 한방화장품의 생산규모는 2011년 기준 1조 5,1569억원으로 2010년 1조 3,642억원에 대비하여 11.2% 성장하였고, 전체 화장품 생산액인 6조 3,856억원 중 한방화장품이 무려 23.8%를 차지하고 있다. 또한 2012년 기준 한방화장품은 25.4%가 성장하였으며, 이를 토대로 5년간의 성장률을 살펴보면 기능성 화장품은 23.3%가, 한방화장품은 16.4%가 성장하였다 (Korea Cosmetic Association, 2011).

현재 한방화장품 브랜드는 20여 개의 업체에서 100개 이상의 브랜드들을 운영하며 치열한 경쟁을 하고 있다. 이러한 글로벌 브랜드의 진입에 의한 시장 확대는 이미 예고된 것이므로 체계적인 준비와 대응이 필요한 시기이다.

국내 한방화장품은 이처럼 고유 천연자원을 확보하고 적극 활용하고 있음에도 불구하고 아직 세계 시장에서는 한방화장품이 독립적인 브랜드로 인식되는 데에 한계점이 있다. 이에 한방화장품은 국제적인 경쟁력을 가지고 화장품브랜드의 글로벌 시장에서 장기적인 성장을 하기 위해서는 더욱 차별화되고 강력한 브랜딩을 위한 다각적인 마케팅 전략이 필요하다.

소비자는 브랜드 이미지에 따라 브랜드별로 다른 반응을 보이므로 기업들의 경우 브랜드 마케팅에서 중요한 과제가 브랜드 이미지의 구축과 관리이다. 브랜드의 로고는 단순한 부호 이상의 것으로서 기업이 추구하고자 하는 아이덴티티 및 이미지를 소비자에게 전달해 주며 소비자의 구매 의도를 올리고 광고의 효과를 증대시켜 매출 창출에 기여하는 효과를

발휘할 수 있다.

브랜드를 구성하는 요소는 유형적인, 즉 가시적인 요소로서 시각적인 요소와 무형적인 요소인 언어적인 요소로 구분될 수 있다. 이러한 요소들을 통하여 소비자는 특정 브랜드를 인지하게 된다.

이에 본 연구에서는 한방화장품 브랜드 로고에 대하여 그 특성 및 동향을 고찰하여 우리나라 한방화장품의 아이덴티티를 알아봄으로써 글로벌 브랜드로서 전략적 브랜드의 차별화 개발방안을 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적을 둔다.

이를 위하여 본 연구에서는 국내 한방 화장품 브랜드중에서 매출이 상위브랜드인 11개를 분석대상으로 사용하였고, 각 브랜드의 홈페이지에 나타나 있는 브랜드의 컨셉 및 로고마크 등의 브랜드 정보를 조사하여 연구를 진행하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 한방 화장품의 정의 및 현황

#### 1) 정의

한방화장품에 대한 정의는 아직 명확하게 설정된 바는 없으나 식품의약품안전청 (現식품의약품 안전처)에서 언급한 한방화장품의 개념을 살펴보면 한방화장품은 동의보감, 본초강목 등 8대 한의학 서적에 언급된 한약재를 함유한 화장품을 한방화장품이라고 정의를 내린 바 있다.

또한 Y. Ryu & J. Kim (2007)은 한방화장품은 자연과 웰빙을 지향하고 그 방법론을 동양적인 배경에서 찾으려는 큰 사회적 트렌드가 밀바탕이 되어 동양인의 체질과 정서에 맞는 신도불이 한방원료를 사용하는 화장품으로 정의내리고 있다. 또 한편 '과거 오랫동안 민간 치료약이나 건강식품으로 단순히 경험적으로 사용돼 온 자연에서 유래한 천연 한방약재들을 과학적인 방법으로 피부에 적용하여 효능·효과를 검증한 후 각각의 한방약재들이 최대의 상승효과를 나타내도록 여러 약재들의 함량을 조절·처방된 한방약재들을 다양한 기술적인 방법으로 안정화시킨

화장품'이라고도 정의하고 있다 (H. Kim, 2011).

이러한 정의들을 종합해 보면 한방화장품이란 전통 한의학을 근간으로 원하는 효능, 효과에 따라 자연에서 유래한 천연 한방 약재성분을 처방하고 생명 공학기술을 접목하거나 다양한 기술적인 방법으로 가공함으로써 제조된 안전하고 효능이 있는 기능성 화장품이라고 할 수 있다.

## 2) 현황

오늘날 한방화장품은 '한류'를 등에 업고 국내외 시장에서 인기를 이어가면서 한방 화장품 시장의 규모가 빠르게 성장하게 되고, 현재는 전체 화장품에서 한방 화장품이 차지하는 비율이 한방 화장품 초기 2%였던 것에 대비하여 20% 이상에 육박하는 수준으로 급성장하여 중요 국가 브랜드 중 하나로 자리 잡고 있다(J. Park, 2012).

한방화장품은 한국을 넘어 전 세계적으로 명품 화장품 대열에 진입하고 있으며, 웰빙(Wellbeing), 항노화, 다양한 소비층(시니어, 남성, 청소년) 등의 새로운 수요가 발생하고 있다. 그리하여 복지부·식약처에서 '화장품 산업 중장기 발전계획'을 발표하였는데, 2020년까지 화장품 수출 60억 달러 달성과, 수출 비중 40% 달성을 목표로 국내 화장품 산업을 글로벌 Top7 강국으로 도약시키고, 수출 산업화하기 위해 화장품산업 육성을 국정과제에 포함하고 내수위주 산업에서 미래 수출 주력산업으로 전환하여 집중 육성할 계획이다 (H. Choi, 2015).

따라서 한방화장품은 국제적인 경쟁력을 가지고 글로벌 시장에서 장기적인 성장을 하기 위해서는 마케팅 방향을 설정할 필요가 있다. 이러한 과정을 거쳐 장기적으로는 아시아 시장을 공략하여 교두보를 확보한 다음 오리엔탈리즘을 동경하는 서양시장으로의 성공적인 진출을 할 수 있을 것이다.

현재 우리나라의 국내화장품 브랜드 시장은 아모레퍼시픽 엘지생활건강 등의 5-6개의 대표적인 리딩 브랜드들을 중심으로 매년 높은 성장세를 유지하고 있으며 그 뒤로 신생브랜드들이 계속 론칭되고 있다.

2012년 기준 전체 화장품 시장규모 중 한방화장

품이 25.4%를 차지하였으며, 이를 토대로 5년간 16.4%의 성장률을 보이고 있어 기능성 화장품과의 격차가 꾸준히 줄어들고 있다. 2012년 대한 화장품 협회 통계에 따르면 한방화장품 생산실적 Top 5는 1위가 '설화수'로 생산금액 295,380,947원으로 19.8%로의 성장률을 보였고, 2위가 '더 히스토리 오브 후'로 209,288,819원의 생산금액과 함께 20.2%의 성장률을 보였다. 3위는 '수려한'이며 생산금액 150,074,843원으로 18.4%의 성장률을 보였고, 4위는 '한울'로 생산 금액 93,342,855원으로 99.4%의 높은 성장률을 기록하였다. 5위는 '다나한'으로 총 생산금액 37,992,954원의 생산실적을 냈으며, 91.6%의 성장률을 보였다. (Korea Cosmetic Association, 2011)

## 3) 브랜드 아이덴티티와 브랜드 구성요소

다양한 제품들이 쏟아져 나오고 있는 오늘날 시장에서 브랜드 이미지의 확립은 다른 브랜드와의 차별화에 중요한 수단이 될 수 있다. 특히 경쟁 브랜드 간 물리적 속성이 유사할 경우, 뚜렷이 구분되는 브랜드 이미지는 소비자가 브랜드를 선택하는 가장 중요하면서 단일한 이유를 제공한다. 이러한 시점에서 각각의 기업들이 자신만의 경쟁력 있는 브랜드 아이덴티티 이미지 재형성을 하지 않는다면 브랜드 가치가 높은 회사에게 경쟁력을 빼앗기게 될 것이다.

브랜드 아이덴티티란 기업이 각기 특정 가치, 목표 등 브랜드에 의미를 부여하는 것으로 고객에게 원하는 브랜드이미지로 인식시키기 위하여 기업이 설정하는 하나의 전략적 도구라 할 수 있다 (D. Aaker, 1991). 화장품 브랜드 아이덴티티를 구성하고 있는 디자인 요소는 브랜드 로고, 색상, 패턴, 패키지디자인, 광고, 매장 아이덴티티 등이 있으며 이를 표현하는 대표적인 요소로 로고와 색상을 들 수 있다고 하였다 ( M. Gobe, 2001).

한방 화장품 브랜드들은 타 브랜드와의 차별화를 위한 개별적 브랜드 정체성 확립과 함께 그에 맞는 이미지 재형성을 통한 브랜드 아이덴티티 구축이 필요한 실정이다.

브랜드는 “네임, 색채, 심벌, 징글 그리고 슬로건

등과 같은 언어적, 비언어적 요소를 모두 포함하는 포괄적 개념”으로 타제품과 차별화를 통해 지속적 경쟁우위를 획득할 수 있게 하는 전략의 한 부분이다. 일반적으로 소비자들은 이러한 시각적 단서인 로고와 심볼을 통해 브랜드의 이미지를 받아들이기 때문에 시각적으로 브랜드를 파악하는 것은 이처럼 강력한 브랜드이미지를 형성하는데 영향을 준다.

브랜드명이란 기업, 제품, 서비스 등과 같은 특정한 대상의 명칭을 언어로 표현한 것이라고 할 수 있다. 소비자들은 자신들이 잘 알고 있는 브랜드명이나 기억하고 있는 브랜드명에 대하여 긍정적으로 반응하는 경향이 있다. 브랜드명을 기억하는 경우에 소비자는 해당 대상에 대하여 우호적인 태도를 보이고 높은 구매 의도를 가질 수 있다. 또한 브랜드명은 사업이나 제품범주를 나타내 주거나 소비자에게 전달하려는 제품관련 속성 (relevant attribute)이나 혜택(benefit)정보를 제시 해준다.

따라서 한방화장품은 한국화된 국제적인 경쟁력을 강화하여 글로벌 시장에서 장기적인 성장을 하기 위해서는 차별화된 브랜드의 구성요소로 마케팅 방향을 설정할 필요가 있다.

이러한 브랜드의 구성요소들을 여러 가지 방식으로 분류할 수 있는데 시각적인 요소와 언어적인 요소로 구분하는 것도 분류방법 중의 하나이다 (S. Rha,2010).

### III. 연구방법 및 대상

본 연구에서는 국내 한방 화장품 브랜드의 특성을 분석하기 위하여 국내 한방화장품 브랜드중 시장 점유율 상위에 드는 11개를 분석대상으로 사용하였고, 각 브랜드의 홈페이지에 나타나 있는 브랜드의 컨셉 및 로고마크 등의 브랜드 정보를 조사하여 연구를 진행하였다.

연구방법의 경우 한방 화장품 브랜드 아이덴티티를 구성하고 있는 브랜드 디자인 요소인 로고의 로고마크, 심볼, 서체, 색상 등의 시각적인 요소와 브랜드명의 의미와 형태, 언어유형 등의 언어적 요소로 나누어 분석하였다.

본 연구에 사용된 연구방법 및 대상은 다음의 Table 2와 같이 분류하여 진행하였다.

### IV. 국내 한방화장품 브랜드 로고 구성 요소의 특성

#### 1. 시각적 특성

국내 한방화장품 브랜드 로고의 시각적 특성을 분석한 결과는 다음과 같다.

Table 1. Classification for Brand Components

Components of Brand	Visual Components	Logo	Logomark
			Symbol
		Character	
		Package	
	Linguistic Components	Brand Name	
		Slogan, Jingle	

Table 2. Component Category for its Brand Logo Image Analysis

Components of Brandlogo	Visual Components	Logomark	color	achromatic color chromatic colour
			typeface	serif type, sans serif type, calligraphy
				English, Local Language
	type	word symbol, descriptive symbol, abstractive symbol		
	Linguistic Components	Brand Name	Formative	Simple word Compound word (Korean+Chinese, Korean+Korean, foreign word+foreign word) Derived word
			semantic	Name Spectrum : (Descriptive brand name) (Associative brand name) (Freestanding brand name) Korean Chinese, English & other language, Compound

첫째, 국내 한방 화장품 브랜드 로고의 색상은 검정색 5개, 황금색 3개, 자주색 1개, 살색 1개, 검정색+황금색이 1개 브랜드로 나타났다. 검정색을 사용한 경우는 특별한 심볼마크가 없으므로 블랙과 화이트의 무채색의 조합만으로 로고마크의 명시성을 높이는 효과를 주었다. 특이한 점은 골드색상이 많이 사용되었는 바 자인, 후, 올빛과 같이 골드빛의 황금색을 사용한 경우는 명품의 고급스러운 이미지로 표현하기 위한 상징색으로 사용된 것으로 분석된다. 이는 한방화장품 브랜드의 주요 고객층이 젊은 여성보다는 중년이상 이기 때문에 황후, 우아함, 럭셔리 이미지를 잘 나타내주고 가시성이 높은 검정색과 골드계열이 브랜드 로고에 많이 쓰이고 있는 것이라 사료된다. 또한 한방화장품의 경우 자연 친화적이긴 하나 그린계열 등의 색상을 전혀 사용하지 않았었다.

둘째, 한방화장품 브랜드 로고마크의 서체를 분석한 결과는 다음과 같다. 사용된 서체는 캘리그래피만으로 된 로고마크가 7개 브랜드이며, 영문으로 된 로고마크는 4개 브랜드중 세리프체를 사용한 브랜드 2개, 산세리프체를 사용한 브랜드가 2개로 나타났다.

한방브랜드의 경우 캘리그래피가 많이 사용된 것은 브랜드의 이미지를 럭셔리하게 하고자 한 것으로 분석된다. 보통 문자와 필기체로 쓰여진 브랜드명의 경우에는 부, 상류층, 우아함, 섬세함을 나타내고 고딕체로 쓰여진 경우에는 보다 단순하고 저렴하고 일상적인 제품들에 잘 어울리기 때문이다.

또한 특이한 점은 로고마크의 서체가 캘리그래피인 경우는 낙관도장이 함께 들어가서 빨간색의 도장과 검정색의 글씨가 대조되어 강렬한 이미지와 함께 동양적인 의미를 제시하고 있다.

또한 일반적으로 브랜드 로고마크에 사용되는 언어는 크게 2가지로 대별할 수 있다. 하나는 영어이고 다른 언어는 현지어인데 점차로 영어를 사용하는 비중이 높아지고 있다. 그러나 본 연구 분석결과 한방화장품의 경우는 사용된 언어가 한자 5개, 한글이 3개, 영어3개 브랜드로 나타났다. 이중에서 자인은 회사명이 영어로 표기되어 있고 한울은 한글 로고마크 옆에 작게 한자로 함께 표기되었다. 따라서 일반 화장품과 달리 한방화장품의 경우 한자가 가장 많이 사용된 것이 특징이었다. 이는 중저가 화장품브랜드의 경우 영어를 많이 사용하는 것과 비교되었다. (J .Lee, J. Shin & S. Rha , 2013) 즉 일반적인 영

성화장품의 브랜드명이 고유어 및 한자어보다는 영어 및 외국어로 된 상표명이 많은 것과 비교되는 결과이다.(E. Park, 2013)

셋째, 국내 한방화장품 브랜드 로고의 경우 모두 심볼없이 로고마크만으로 구성되어 워드형의 로고를 사용하고 있었다.

이와 같은 한방화장품의 로고는 대부분 화장품 브랜드의 경우 화장품의 주원료인 천연 원료를 강조하고 자연주의 컨셉과 여성성을 강조하기 위하여 꽃을 모티브로 한 추상적 심볼마크가 빈번하게 보여지는 것과는 차별화되고 있었다 (J .Lee et al., 2013).

## 2. 언어적 특성

브랜드명의 표기 방식은 어느 언어를 사용하여 브랜드명을 나타낼지에 관한 것인데, 보통 브랜드명을 정할 때 어느 언어로 할 것인지에 대하여 결정해야 한다. 제품군별로 특정 언어를 브랜드명으로 사용하는 경향이 있으며 이에 대한 소비자 반응도 다르게 나타난다.

브랜드 아이덴티티의 토대가 되는 브랜드명은 보통 언어로 만들어진다. 간혹 숫자만으로 이루어진 브랜드명이나 숫자와 언어를 결합한 브랜드명도 있으나 대부분의 브랜드명은 특정 언어로 개발되고 해당 언어의 문자로 표현된다. 따라서 한방 화장품 브랜드명의 언어학적 특성에 대하여 분석해 보았다.

국내 한방화장품의 브랜드명의 언어적 특성은 다음과 같이 나타났다.

첫째, 국내 한방화장품의 브랜드명에서 나타난 언어에서 주로 한자로 된 브랜드명으로 2음절이 4개, 3음절이 5개, 4음절이 1, 8음절이 1개 브랜드로 나타나 3음절의 브랜드명이 가장 많았다. 상표명으로는 짧고 단순할수록 기억하기 쉽다는 것이 일반적인 경향이다.

본 연구에서는 브랜드 로고에 사용된 언어를 단일어(현지어, 한자어, 영어 및 외국어)( E. Park, 2013) 와 혼합어로 분류하였으며, 한방브랜드의 경우 주로 한자를 사용하고(9개) 현지어인 한글은 1개(올빛)의 브랜드로 나타났다. 영어브랜드는 1개로 이 또한 한자와 합성된 혼합어(더 히스토리 오브

后) 브랜드명이었다. 연구결과 한자로 된 브랜드명은 의미를 지닌 한자를 2-3개 조합하여 단어를 만들어내는 형태를 보였다. 단일어 1개 브랜드(십장생), 합성어가 10개 브랜드로 나타났다. 합성어는 수려한(한자+한자어,옛한글체), 더히스토리 오브 후(영어+한자), 나머지 브랜드는 한자+한자로 합성되어 단어를 이루었다.

한자를 사용하는 브랜드명이 많은 이유는 한방화장품 이름으로 영어나 외래어는 어울리지 않고 어색한 이미지를 주고 한자사용으로 한방화장품이라는 정보를 쉽게 전달할 수 있기 때문인 것으로 분석된다.

즉 소비자들은 특정 언어로 된 브랜드명에 대하여 특정 국가에서 제조한 특정한 제품에 대하여 높이 평가하는 원산지 효과를 나타내 준다. 이러한 측면을 활용하고 브랜드를 효과적으로 포지셔닝하기 위해 기업들은 브랜드 네이밍(naming) 시 영어, 프랑스어, 스페인어, 이탈리아 등과 같은 특정 외국어로 된 브랜드명을 사용하는 경우가 있다 (D.Chang, M.Han, 2000).

둘째, 한방 브랜드명의 네임 스펙트럼의 분석 결과 독립적 브랜드명이 7개, 연상적 브랜드명이 4개로 나타났으며 설명어적 브랜드명은 사용치 않고 있다. 즉 한방화장품은 기능성 제품에도 불구하고 브랜드의 효용가치에 대한 정보제공의 설명적인 브랜드명을 사용하지 않는 경향을 나타내고 있다.

한방 브랜드명의 언어적 의미를 살펴보면 窈人(모양 자 + 사람 인), 비취가인(翡翠佳人), 동인비등은 빛깔이 아름다운 보석을 뜻하는 비취(翡翠)와 아름다움 가(佳), 사람(人)이 더해진 한자어, 붉을 동(彤) + 사람 인(人) + 숨길 비(秘) 로 사람을 뜻하는 “人”을 합친 한자어로 구성된 브랜드명이다. 즉 아름다운 사람이 될 것이라는 의미를 지닌 브랜드명이다. 즉 이 화장품을 사용하면 아름답게 될 것임을 의미하는 화장품의 효능에 대한 연상적 브랜드명이다.

수려한은 ‘수려하다’의 형용사형을 브랜드 명화하여 ‘빼어나게 아름답다’ 라는 단어로 모든 여성의 피부를 수려하고 아름다운 얼굴로 가꿔 준다는 의미를 가지고 있다. 다나한은 ‘단아함’과 같은 발음으

Table 3. Visual characteristics of Domestic herbal cosmetic brands

No	Brand Name	Brand Logo	Logotype	typeface	Color	Language
1	Zain(姿人)		word symbol	sans serif type, small letter	chromatic color, Gold	Chinese (English)
2	Bichygain (翡翠佳人)		word symbol	calligraphy	chromatic, Purple	Chinese
3	Sooryehan (秀麗)		word symbol	calligraphy signature	achromatic color, Black	Korean
4	The history of hoo(后)		word symbol	serif type +calligraphy	chromatic color, Gold	English + Chinese
5	sulwhasoo (雪花秀)		word symbol	calligraphy signature	achromatic color, Black + Gold	Chinese
6	Sansim (山心)		word symbol	calligraphy signature	achromatic color, Black	Chinese
7	Danahan (多娜嫻)		word symbol	sans serif type, small letter calligraphy signature	achromatic color, Black	English
8	Sipjangseoang (十長生)		word symbol	calligraphy signature	achromatic color, Black	Chinese
9	Donginbi (彤人秘)		word symbol	serif type, capital letter,	chromatic color, Nude	English (Chinese)
10	Olbit		word symbol	calligraphy signature	chromatic color, Gold	Korean
11	Hanyul		word symbol	calligraphy	achromatic color, Black	(Chinese) Korean

Table 4. Linguistic Characteristics of Korean herbal Cosmetic Brands

No	Brand Name	Meaning	Name Spectrum	Combination	Language
1	Zain (姿人)	Zain (姿人) is composed of shape (姿)+ human (人)	Associative brand name	Compound	Chinese
2	Bichygain (翡翠佳人)	Bichygain “翡翠佳人”=a jewelry with beautiful jade hue (翡翠)+beautiful(佳)+ human (人),	Associative brand name	Compound	Chinese
3	Sooryehan (秀麗)	Sooryehan(秀麗) means strikingly beautiful and implicates that the brand will cultivate every women’s skin into gorgeous and beautiful	Associative brand name	Compound	Chinese +Korean
4	The History of Hoo (后)	“The history of Hu (后)” means the queen who became a king’s (后) wife using his only son, brand.	Freestanding brand name	Compound	English + Chinese
5	sulwhasoo (雪花秀)	"Sulwhasoo" ume flower blooming in the middle of snow, a sheer beauty.	Freestanding brand name	Compound	Chinese
6	Sansim (山心)	“Sansim” means the mind of mountain,	Freestanding brand name	Compound	Chinese
7	danahan (多娜嫻)	“Danahan” is made from the pronunciation of “graceful and beautiful (Dan-ah-han)”	Associative brand name	Compound	Chinese
8	Sipjangsaeng (十長生)	“Sipjangsaeng” ten things that live long and shall not die,	Freestanding brand name	Simple word	Chinese
9	Donginbi (彤人秘)	red(彤) + human (人)+ conceal(秘) Dongin(彤人) means red ginseng	Freestanding brand name	Compound	Chinese
10	Olbit	“Olbit”means“uprightly (olgotge) made”,	Freestanding brand name	Compound	Korean
11	Hanyul(韓律)	“韓律 (Hanyul)” means “Republic of Korea” (韓) + a system of musical sound (律),balanced beauty of skin found in docile and effective wisdom hidden in nature.	Freestanding brand name	Compound	Chinese

로 만들어진 브랜드명으로 모두 아름다운 모습을 표현하는 형용사로 된 브랜드명이다. 즉 이 화장품을 사용하게 되면 아름다운 모습을 지니게 된다는 의미성을 부여하는 브랜드명이다.

산심, 십장생, 설화수 등의 브랜드명은 자연물들 중에서 가장 좋은 것을 지칭하는 것으로 브랜드명을 구성하여 브랜드명만으로는 제품의 종류를 알 수 없는 독립적 브랜드명으로 분류된다. ‘울빛’은 울곧게



빛은, 한울은 한(韓)은 대한민국을 뜻하며, 율(律)은 ‘율려律呂’를 뜻하여 제품에 대한 어떤 정보도 유추하기 힘들어 독립적 브랜드명이라 할 수 있다.

‘더 히스토리 오브 후’는 단어의 의미는 ‘왕후의 역사’이므로 이로써 화장품 브랜드임을 알기는 힘들므로 역시 독립적 브랜드명이다. 브랜드 이미지는 왕후의 고귀함을 그대로 전수받은 화장품으로 브랜드의 고급화에 대한 암시를 하고 있다. 궁중의 비밀이 담겨진 고품격 화장품으로 제시하면서 최고의 품질력으로 신비로운 브랜드 이미지를 제시하며 고급 및 명품의 브랜드 이미지를 구축하고 있다.

‘설화수’는 눈설, 꽃화, 빼어날 수의 한자어로 독립적 브랜드명으로 분류된다. 눈 속에서 피어나는 꽃, 그 빼어난 아름다움이라는 의미이며 동양적인 순수함과 신비로운 브랜드 이미지를 제시하며 고급

및 명품의 브랜드 이미지를 구축하고 있다. ‘수려한’, ‘다나한’은 20대를 타겟으로 한 한방화장품 브랜드로 음운학적인 감성으로 브랜드명을 정하였다.

E. Park(2013)은 상품명에 대한 사회언어학적 연구로서 상품명에 반영된 사회상을 연구하였는데 브랜드명에서 대부분 여성들이 추구하는 이미지로 크게 ‘한방(한약재) 및 식품 사용’, ‘의학 및 과학의 결합’, ‘자연 및 친환경 강조’, ‘선망의 대상과 동일화’ 네 가지로 분류하여 분석하였다. 본 연구에서도 분석 결과 ‘선망의 대상과 동일화’에 의한 브랜드명이 가장 많이 나타났다.

H.Lee (2000)은 화장품광고는 아름다운 모델을 내세워 ‘우리 회사의 제품을 사용하면 당신도 이렇게 아름다워질 것이다’라는 환상을 제공하는 형태와 성분이나 효용에 대한 논리적 설명을 부가하는 형식의

Table 5. Results of Analysis

Components of Brandlogo	Visual Components	Logo mark	color	achromatic color:black		5
				chromatic color: (gold 3, purple 1, nude 1, black+gold 1)		6
			typeface	serif type		2
				sans serif type		2
				calligraphy		7
				Chinese,		5
				English,		3
			Korean		3	
			type	word symbol		11
	descriptive symbol			0		
	abstractive symbol			0		
	Linguistic Components	Brand Name	Formative	Simple word		1
				Compound word (Korean+Chinese,Korean+Korean,foreignword+foreign word)		10
				derived word		0
			semantic	Name Spectrum	Descriptive brand name	
Associativebrand name					4	
Freestanding brand name					7	
Language				Korean		1
				Chinese		8
Compound (English & other langue)		2				

두 가지 방식이 사용되어 소비자의 감성과 이성, 양면을 동시에 공략하게 되었다고 한다. 한방화장품 브랜드명에서도 이와 동일한 결과를 나타낸 바, 한방화장품 브랜드의 로고의 경우는 시각적인 부분은 한방제품이라는 것을 강조하고 의미면에서는 감성적인 부분을 강조하고 있었다. E. Yu (2014)의 연구에 의하면 한방화장품에 대한 인지여부를 분석한 결과 여성들이 연상하는 한방화장품의 이미지에 대한 결과는 한약재로 만든 화장품으로 인지하는 여성이 가장 많았다. 이는 본 연구에서 분석한 결과 한방화장품의 로고에서 한자의 사용이나 그 의미들에서 나온 결과를 지지한다고 볼 수 있다.

## V. 결론

본 연구는 국내 한방 화장품 브랜드로고 구성요소의 특성을 분석하였고 그 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 국내 한방화장품 브랜드의 컨셉에 가장 많이 사용된 단어는 ‘인상’, ‘한방’, ‘전통, 전래, 전설’, ‘궁중, 품격’, ‘조화, 균형’ 등으로 한방재료와 추구 이미지를 나타내는 단어가 사용되었다.

둘째, 현재 국내 한방화장품 브랜드의 시각적 특성은 심볼없이 가시성이 높은 한문이나 한글의 로고마크만을 사용하여 한방이라는 브랜드이미지를 강조하는 시각적 전략을 사용하고 있다. 또한 한방이라는 브랜드 정보를 전달하기 위해 로고마크의 서체를 대부분 캘리그래피를 사용하였으며 이는 중저가 화장품의 세리프가 있는 명조체의 부드러운 이미지의 글자체 사용경향과는 차별화되고 있었다. 또한 색상은 검정색과 황금색을 주로 사용하여 럭셔리한 이미지와 검정색, 빨강색, 흰색의 대비를 통하여 강한 인상을 주는 방법을 선택하여 레드계, 그린계의 유채색을 더 많이 사용하여 자연주의를 추구하는 중저가의 화장품(J. Lee et al., 2013) 들과 확실한 차별화를 하고 있었다.

셋째, 국내 한방화장품 브랜드의 언어적 특성의 분석 결과 의미를 지닌 한자+한자의 형식으로 된 독립적인 브랜드명이 많았고 브랜드명이 제품군 보다 한방이라는 특성을 더 나타내고 있었다. 브랜드

명의 의미는 화장품이라는 것 보다는 십장생, 산삼, 한울과 같이 어떤 효능을 나타내는 단어, 자인, 비취가인, 수려한, 다나한, 설화수 등은 최고의 품질력으로 깊은 아름다움을 담아낸 정성의 동양적인 순수함과 신비로운 의미를 나타내는 브랜드명으로 고급 및 명품의 브랜드 이미지를 구축하고 있었다.

현재 국내의 한방화장품 브랜드들은 대부분 원산지 효과를 주는 한방화장품라는 기능적인 부분의 브랜드 컨셉을 강조하여 시각적인 요소 및 브랜드명을 선택하고 있으나 앞으로 한국적 정서를 포함하는 문화적 가치를 적극 활용하여 브랜드 이미지를 강화시키고 세계화할 수 있는 브랜드로고의 연구가 중요할 것이라 생각된다. 한방화장품의 개별 브랜드가 우선 국내시장에서 분명하게 차별화되고 강력하게 포지셔닝이 되어야 한다. 한방화장품은 국제적인 경쟁력을 가지고 글로벌 시장에서 장기적인 성장을 하기 위해서는 확실한 아이덴티티를 위한 브랜딩 전략을 설정할 필요가 있다. 이러한 과정을 거쳐 장기적으로는 아시아 시장을 공략하여 국제화의 기초적인 교두보를 확보한 다음 오리엔탈리즘을 동경하는 서양시장으로 진출할 수 있을 것이다.

## References

- Aaker, David A.. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, David A.. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Choi, H. (2015). *A Study on Reformation of Korean Medicine Cosmetics', Brand Identity Image -Focused on Personaby-*, (Unpublished master's thesis). Changwon National University, Seoul, Korea.
- Chang, D. & Han, M.. (2000). *Advertising management*. Seoul: Hakhyunsa.
- Gobe, Marc. (2001). *Emotional Branding*. New York: Allworth Press.
- Keller, K. L., Susan E. H., and Michael J. H.

- (1998). The Effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, 62(1), 48-57.
- Kim, H. (2011). *The study of the brand image of Korean herbal cosmetics -Focusing on brand symbolism and functional image-*. (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Saimdang Cosmetics(2013). Herbal Cosmetics Market And Industrialization Successes, Korea Cosmetic Association(2011). *Herbal cosmetics production capacity in 2011*. from, <http://kcia.or.kr>
- Korea Cosmetic Association(2011). *Herbal cosmetics production performance Top 5 brands*. from, <http://kcia.or.kr>
- Lee, J. (2000). *The significance of the strategy of cosmetic commercial for the women of thirties and its sociocultural implications : Based on the symbolical*, (Unpublished master's thesis). Seogang University, Seoul, Korea.
- Lee, J., Shin, J. and Rha, S. (2013). Visual features in brand logos of low price cosmetics in Korea, *Journal of the Korea Soc. Beauty and Art* , 14(4), 39.
- Park, E. (2013). Socio-linguistic study on women's cosmetics' brand names in television advertisements. *The Sociolinguistic Journal of Korea*, 21(3), 122.
- Park, J. (2013). *A Study on the evaluation of Korea image in domestic brands: Focusing on female cosmetic brands, Sulhwaso & The Whoo* , (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
- Ryu, Y. & Kim, J. (2007). Analysis of the purchase behavior of herb-medicinal cosmetics -The case of female consumers in and around Seoul - , *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 13(2), 529~546.
- Rha, S. (2010). Characteristics of components in infant and children's clothing brand, *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association* , 14(4), 39.
- Rha, S. (2011). Characteristics of components in domestic national men's wear brand logos-Focused on visual components. *Journal of the Fashion Buiseness*, 15(5), 55-68.
- Yu., E.(2014). *A study on awareness and use of Korean herbal cosmetics*. (Unpublished master's thesis). Sookmyung Womens University. Seoul, Korea.

---

Received (September 1, 2015)

Revised (October 21, 2015: November 3, 2015)

Accepted(November 9, 2015)