

국내 내셔널 남성복 브랜드 로고의 특성<sup>+</sup>  
- 시각적 요소를 중심으로 -

나 수 임

상명대학교 디자인대학 패션디자인전공 교수

Characteristics of Components in Domestic National Men's  
Wear Brand Logos.

- Focused on Visual Components -

Rha Sooim

Professor, Fashion Design Major, College of Design, Sangmyung University

**Abstract**

The purpose of this research is to study the visual characteristics of domestic national men's wear brand logos. For this purpose, 80 of national men's wear brands were selected from '2010/2011 Korea fashion brand Annual'

For analysis, they were classified into three categories: logo types composed only with logomark or symbol and logomark together. Types of symbol were classified into word symbol, descriptive symbol, and abstractive symbol. And the used typefaces were classified into serif and san serif and acromatic and cromatic

The results are as follows:

The visual characteristics of domestic national men's wear brand logos, there were more brands that used logomark with symbol together than logomark only. And the type of symbols were appeared descriptive symbol(32% ) that meant the men's power, nobleness and royalty.

In domestic national men's wear brands, color of logos were more frequently used acromatic color as black and grey than cromatic color. Among the cromatic colors were more appeared to a kind of blue and green. And the used typefaces were the more frequently used to serif typeface of capital.

---

<sup>+</sup> 본 연구는 상명대학교 교내연구비 지원에 의해 수행되었습니다.

As a result, the visual characteristics of domestic national men's wear brand logo were that they used the brand logos composed of descriptive logomark with symbol together, black serif typeface the most.

From this results, we could find that visual strategy of domestic national men's wear brand logos had the tendency to emphasize the function of conveying information, brand concept that men's wear.

The specific and continuous following research in which psychological factor of consumer reflected was requested as a measure to seek brand logo that aid to establish brand power and reinforce brand image.

**Key words** : 국내 내셔널 남성복 브랜드(domestic national men's wear brands), 시각적 요소 (Visual Components), 로고마크( Logomark), 서체(typeface).

## I. 서론

1990년대의 사회적, 문화적 변화와 2000년도에 도입된 주 5일 근무제 및 기업들의 복장자율화, 성 역할에 대한 인식변화는 남성들의 의복에 대한 의식 변화를 가져왔다. 이러한 결과로 국내 남성복 시장은 다양하게 발전해 왔다.

최근 들어 맞춤형 등 의 새로운 군이 생겨나고 프리스티지 브랜드, 해외 직수입브랜드 등이 합류하면서 이미 남성복 시장이 여성복 시장을 앞질렀다. 10세에서 55세의 남성 인구가 여성인구보다 더 많은 상태에서 경기 회복세와 그루밍 열풍을 타고 남성 패션, 뷰티 시장이 급성장하고 있다.<sup>1)</sup>

국제화의 급속한 흐름속에서 남성복시장도 글로벌화의 영향으로 외국기업에 로열티를 지급하거나 해외 직수입되는 브랜드들이 많아지고 있다. 이러한 글로벌 브랜드의 진입에 의한 시장확대는 이미 예고된 것이므로 체계적인 준비와 대응이 필요한 시기이다.

“브랜드는 우리 삶의 일부이다”라는 말이 있을 정도로 현대 사회는 브랜드에 노출되어 있다. 더구나 오늘날과 같은 세계화, 국제화 시대에서는 강력한 브랜드 이미지가 기업의 운명을 좌우하므로 21세기 기업경쟁력을 극대화하려면 먼저 강력한 브랜드를 구축하는 것이 선행되어야 한다. 특히 패션산업은 브랜드이미지를 파는 대표적 상품이므로 이러한 시각으로 볼 때 국내 브랜드의 문제점은 브랜드만의 아이덴티티가 약하므로 국내 브랜드로서의 이미지를

브랜드하는 것이 시급하다.

따라서 우리나라 남성복 내셔널 브랜드의 경쟁력 강화를 위해서는 소비자에게 강력한 브랜드이미지를 주기 위해 브랜드의 시각적인 표현요소의 차별화가 이루어져야 한다. 일반적으로 소비자들은 로고와 심볼을 통해 브랜드를 받아들이기 때문에 시각적으로 브랜드를 파악하는 것은 브랜드이미지를 형성하는데 영향을 준다.

이에 본 연구는 브랜드와 브랜드이미지에 대한 이해를 기반으로 하여 내셔널 남성복브랜드 로고의 시각적 특성에 관한 연구로 국내 내셔널 남성복 브랜드가 경쟁력 있는 브랜드로서의 위상을 정립하기 위한 방향 모색을 시도하고자 한다. 이러한 국내 내셔널 남성복 브랜드 로고의 특성을 알아보기 위하여 80개의 브랜드를 분석대상으로 하여 각 브랜드의 홈페이지에 나타나 있는 자료를 조사하여 분석하였다.

본 연구의 목적은 브랜드라는 추상적 개념을 소비자에게 어필하기 위해서 선행되어야 할 브랜드개발에서 브랜드의 시각적 요소인 브랜드로고에 대한 중요성을 인식시키고 우리나라 남성복 내셔널 브랜드의 전략적 브랜드로고의 개발방안을 모색하는데 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 남성복 시장의 현황분석

내셔널 브랜드란 국내 제조업자가 개발한 제품과 서

비스에 대해 상표를 만들어 등록하고 브랜드관리 상품 개발, 생산, 판매를 모두 제조사에서 관리하는 브랜드를 말한다. 소비자에게 자사만의 특정한 이미지와 품질 및 가격수준을 전달하며 국내에서 판매를 하여 일명 도메스틱 브랜드라고도 한다.<sup>2)</sup>

우리나라의 남성복 시장은 1972년 삼성물산의 댄디를 비롯해 반도패션, 상품양복의 캠브리지 등 대기업의 내셔널브랜드가 등장해 남성기성복의 고급화를 주도했다.<sup>3)</sup> 2008년 말 제도권을 중심으로 국내 전개되고 있는 패션브랜드는 약 2000여개로 추정된다. 이 중 국내브랜드 1000여개 중에서 남성복이 210여개, 이 중에서 내셔널이 120여개로 전체 57%를 차지, 43%인 글로벌 브랜드보다 14% 정도 많은 것으로 조사됐다. <그림 1><sup>4)</sup>

런칭 연도별로는 70년대 이전에는 내셔널 브랜드가 거의 없었으나 70년대 들어서서 차츰 늘어나기 시작해 80년대에 19개, 90년대 35개의 내셔널 브랜드가 런칭되었다. 이후 2000년부터 2004년까지는 매년 4개에서 8개 정도가 시장에 새롭게 가세하다 2006년 11개, 2007년 16개로 늘어나는 모습을 보였다.

백화점의 경우 남성복 존의 시장점유율은 갤럭시, 마에스트로, 로가디스, 캠브리지, 닥스 등의 내셔널 브랜드가 강력한 파워를 발휘하고 있으나 신규 브랜드의 런칭경향은 내셔널 브랜드의 런칭은 줄고 라이선스와 직수입 브랜드가 늘어나고 있다. 이는 브랜드력을 무기로 마케팅비용 등 초기 투자비용을 최소화하면서 차별화된 상품력을 내세워 시장에 빠르게 진입하기 위한 것으로 대부분 백화점 유통을 겨냥하고 있다.

이처럼 우리나라의 남성복 시장은 최근 급격히 양적으로 팽창되면서 다양하게 발전하고 있으나 이에 대한 연구는 미약한 실정이다.

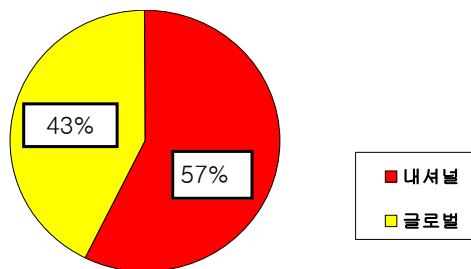
## 2. 브랜드의 시각적 요소

미국 마케팅학회에 의하면 브랜드란, 이름, 용어, 기호, 상징, 그리고 디자인, 또는 이들의 조합으로서, 판매업자들이 제품이나 서비스를 차별화시켜주는 것이라고 한다. 따라서 이러한 정의에 의하면 브랜드를 창출해내는 데 있어 한 제품을 다른 제품과 구별해 두는 이름, 로고, 상징, 포장디자인, 또는 기타 속성을 선택하는 것이라고 할 수 있다.<sup>5)</sup>

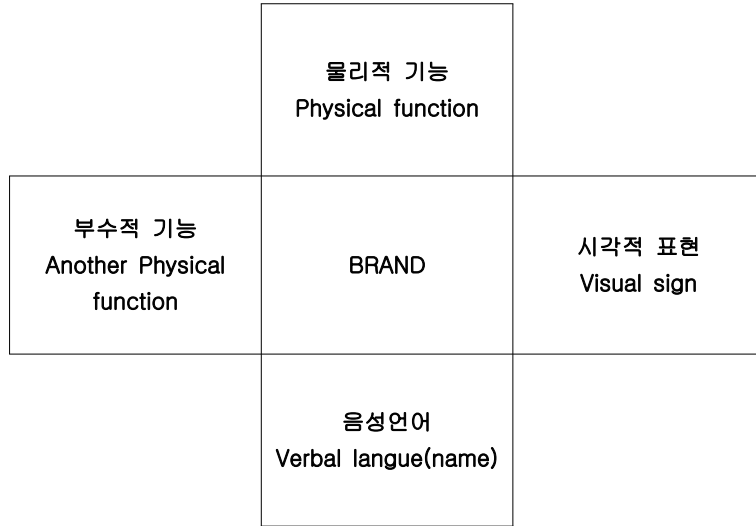
브랜드의 시각표현은 크게 두가지의 역할을 한다. 첫째는 브랜드 자체가 소비자가 원하는 것을 암시해주는 역할, 두번째는 그것을 소비자에게 상기시키는 것이다.<sup>6)</sup>

회사 또는 브랜드에 대한 시각적인 아이콘(icon)으로서 제공되는 심볼이나 로고들은 부분적으로 회사 또는 브랜드의 평가를 강화하기 위해서 디자인되며 소비자들은 매일 수많은 브랜드를 접하며 브랜드를 매개로 하여 자신들의 욕구를 충족시켜 주는 대상인 제품을 구매한다. 특히 패션 브랜드는 경쟁우위 확보를 위해서 시장을 세분화하여 표적고객의 성격에 부합되는 브랜드 전략을 개발한다.

브랜드 구성요소의 시각적인 요소는 로고와 캐릭터, 포장이며(Kevin Lane Keller)<sup>7)</sup> 본 논문에서는 로고의 시각적 특성만을 분석하고자 한다. 시각적 요소에서 로고(logo)는 브랜드마크라고도 하는 것으로서,



<그림 1> 남성복시장의 내셔널 브랜드 현황 - 패션채널, pp. 42-44.



<그림 2> 브랜드의 개념

-여성용화장품 브랜드 로고타입의 시각적 이미지에 관한 연구, p.6.

이름으로 소리 내어 부를 수 없는 기호, 도형, 색채, 디자인 또는 이들의 결합체를 말한다.

로고는 로고마크(워드마크)와 심볼이라는 두 가지 유형으로 대별할 수 있다. 로고마크는 어떤 사용목적에 위하여 한글, 한문, 영문 서체를 특정 스타일로 만든 것으로 브랜드적 기능을 겸비한 상징적 형태를 의미한다.<sup>8)</sup> 즉 로고마크는 브랜드명을 독특한 서체로 디자인하여 글자체로만 만들어진 기업이나 브랜드의 심볼마크이다. 기업의 이미지 또는 제품의 이미지를 형성하는 시각적 요소로서 기업과 제품의 이미지를 동시에 보여주므로 심볼보다 인지도가 높으며 브랜드에 대한 인식을 더욱 강하게 시각화할 수 있다.

### III .연구방법

이러한 국내 내셔널 남성복 브랜드 로고의 특성을 알아보기 위하여 2010/2011한국패션브랜드연감<sup>9)</sup>에 나온 남성복 브랜드중 내셔널 브랜드 100개 중에서 중복되는 브랜드와 자료를 찾을 수 없는 브랜드를 제외하여 80개 브랜드를 분석대상으로 선정하였다.

각 브랜드의 홈페이지에 나타나 있는 자료를 조사하여 분석하였다.

연구의 내용은 내셔널브랜드의 남성복 브랜드로고에 사용된 시각적 요소를 분석하여 특성을 파악하였다. 이러한 분석을 위하여 선행연구에서 밝혀진 결과를 중심으로 <표 1>에 제시된 분석의 유목을 만들어 분석하였다. 시각적인 요소로는 로고에 사용된 로고유형, 로고타입의 서체, 색상의 특성을 분석하였다.

브랜드 로고의 시각적 요소의 분석을 위하여 로고 유형은 로고마크와 심볼이 같이 구성된 경우와 로고마크 단독으로 구성된 경우로 분류하여 분석하였다. 또한 로고에 사용된 심볼은 조형적 특징을 중심으로 하여 전체적으로 세 가지 범주 내에서 워드형, 구상형, 추상형<sup>10)</sup>으로 분류하였다 사용되는 서체는 명조체, 고딕체 그리고 디스플레이체 의 3가지와 소문자, 대소문자 혼용, 대문자 형태의 3가지로 형태분석을 하였고 글자의 형태인 것과 글자의 변형의 두 가지 특징으로 구분하였다.<sup>11)</sup> 또한 색채는 무채색계열(블랙, 그레이)과 유채색계열(레드계, 블루계, 옐로우계)로 분류하였다.

<표 1> 브랜드 로고의 분석요목

브랜드로고	로고의 유형	로고마크	색상	무채색계열(블랙,그레이) 유채색계열(레드계,블루/그린계 옐로우계)
			서체	세리프체형태(명조체) 산세리프체형태(고딕체) 디스플레이체
				대문자,소문자, 대소문자 혼용
		심볼	유형	글자의 형태 글자의 변형 +다른 형태와의 결합 워드형,구상형,추상형

브랜드에 있어서 로고의 색과 시각적 이미지에 대한 연관성은 브랜드의 이미지를 형성하는 중요한 요소이다.

브랜드에 있어서 색의 역할은 브랜드 아이덴티티의 시각효과를 좌우하는 중요한 요소로서 제품의 품질 및 속성, 성격을 암시해 준다.<sup>12)</sup>

색의 연상은 지역, 문화, 민족 간의 고유특성의 대변자로서 가장 대표적으로 사용되고 있는 공통 언어이다. 인간의 정서와 감정에 밀접한 정보들은 색채를 통하여 상징화되거나 다른 감성적 시각 표현들과 함께 가장 빠르고 정확하게 커뮤니케이션 되고 있다.<sup>13)</sup>

이러한 것은 오늘날 브랜드 개개의 고유색상으로 소비자에게 브랜드이미지를 형성한다. 브랜드 로고 타입에 있어서 색은 브랜드의 이미지를 형성하는 만큼 로고타입의 형태적인 특면과 함께 중요한 요소이다.

#### IV. 국내 내셔널 남성복 브랜드 로고의 특성 분석

##### 1. 브랜드 로고의 유형

앞에서 살펴본 우리나라 남성복 중에서 내셔널 브랜드를 중심으로 브랜드로고 구성요소의 특성을 살펴보고자 한다. 본 연구에서는 브랜드로고를 로고마

크만을 사용한 경우, 로고마크와 심볼을 함께 사용한 경우로 분류하였다. 또한 선행연구에서 심볼을 워드형, 구상형, 추상형으로 분류한 바, 이러한 분류 기준에 의해 남성복 내셔널브랜드의 로고특성을 분석한 결과는 다음과 같다.

조사된 80개 브랜드 중에서 심볼없이 로고마크만을 사용한 브랜드가 34개(43%)브랜드, 로고마크와 심볼을 함께 사용한 브랜드가 총 46개(57%) 브랜드로 이중에서 사용된 심볼의 유형은 구상형 26개, 워드형 20개로 나타났다.<표 3> 이는 남성복 브랜드에서는 글자체인 로고마크만을 사용하는 것보다는 로고마크에 심볼을 첨가한 유형이 브랜드 이미지 형성을 위해 더 선호되고 있었다.

로고는 로고마크와 심볼로 구성되는데 심볼 유형의 경우 남성복 내셔널브랜드 로고의 심볼 46개를 심볼의 기본 형태별로 분류한 결과 기업이나 단체의 이니셜을 합성하여 만든 모노그램(monogram)이나 명칭을 상징화한 워드형 심볼이 20개로 약 43% , 구체적 대상인 구상형 심볼이 26개로 약 57%로 나타나 남성복 내셔널브랜드에서는 워드형 심볼보다는 구상형 심볼이 더 많은 비율을 차지하고 있었다.

구상형 심볼은 기업이나 단체의 사업내용을 대표할 수 있는 구체적인 대상을 상징화하는 것으로 심상성이 높아 브랜드명을 표현하는 로고가 해당 대상의 대표적이고 구체적인 모습이기 때문에 소비자에게 바로 이미지화할 수 있어 브랜드를 기억하기가 쉬운 특징이 있다.

**<표 3> 남성복 내셔널브랜드 로고/심볼의 유형**

로고의 유형	심볼의 분류	n (%)
로고마크		34 (43%)
로고마크 +심볼	구상형	26 (32%)
	워드형	20 (25%)
	추상형	0 (0%)
	Total	46 (57%)
Total		80 (100%)

남성복 내셔널브랜드의 경우 이러한 구상형 심볼에서 사용된 구체적 대상은 동물을 사용하는 경우 레드옥스의 황소, 해지스의 개, 엘파파의 코끼리, 올포유의 돌고래, 타운젠트의 숫사슴Buck (멋쟁이, 씩씩한 사나), 엠토크의 황소뿔, 피에이티의 코뿔소, 예작, 플베이, 플메이저, 코모도는 새의 형상, 렉스포드는 토끼 등을 브랜드의 심볼로 상징화하였다. 이러한 대상물은 주로 남성의 힘, 귀족등을 상징하는 것이다. 또한 빈폴옴므와 트래드클럽은 모자를 쓴 정장을 입은 남자를 대상으로 이용하여 남성복과 신사복이라는 것을 상징하고 있다. 캠브리지멤버스는 중세왕실귀족의 문장을 더클래스는 19세기의 귀족클럽인 더클래스의 심볼을, 켈번은 남성의 투구인 “바부트”를 상징물로 사용하여 남성성, 귀족정신을 브랜드의 제품의 특성을 표현하고자 하였다. 제이제이 리퍼블릭은 “자”에 눈금을 그려 넣어 맞춤형의 이미지를 강조하였다. 또한 한독은 배의 돛모양을 형상화하여 옷의 이미지인 날개, 옷깃, 깃털 등을 상상하게 하였다.

이는 이너웨어 브랜드의 심볼에서 사용된 꽃이나 여성의 두상, 리본, 등의 부드럽고 여성적이면서 엘레강스한 이너웨어의 이미지를 표현하는 대상물<sup>14)</sup>과 유.아동복 브랜드의 심볼<sup>15)</sup>에 사용된 곰, 강아지 등의 동물 해, 달, 별, 구름, 하늘 등의 사랑스럽고 아동적인 대상을 사용한 것처럼 남성이라는 목표소비자에게 소구될 수 있는 남성적인 이미지의 대상물을 사용하였다. 이처럼 의류브랜드에서는 그 브랜드가 지향하는 브랜드의 소구점을 형상화하여 제품 특성을 심볼화하는 경향이 크다.

남성복 내셔널브랜드의 경우에 사용된 대부분의 워드형 심볼은 브랜드의 이니셜을 반복적으로 사용하는 것 보다는 브랜드명의 첫 자인 이니셜을 형상화하여 사용하여 브랜드가 지향하는 이미지를 넣어 디자인 된 경우가 많았다.

맨스타는 이니셜M을 형상화하여 Manstar Society의 모임 공간을 상징하였다. 트레몰로는 이니셜T를 형상화하여 열정적이고 적극적인 남성의 모습을 표현하는 T는 사람으로 의인화하고 대의를 갖은 한사람이 가운데서서 중심이 되고 뜻을 같이하는 사람들이 중심의 사람을 감싸안는 모습으로 원을 사용하여 결단력,결속력 남성들의 힘, 의리, 지지, 협력 등을 표현하고 있다. 지이크 파렌하이트는 수은온도계발명가인 파렌하이트의 이름으로 이니셜 “F”와 온도를 나타내는 O를 사용하여 화씨온도인 강력하고 새로운 이미지인 열정적인 승리, 뜨거운 열정을 브랜드 가치로 상징적으로 사용하였다. 윈디클럽은 첫 자인 W를 왕관과 같은 이미지로 형상화하였고 마르퀴스는 이니셜 m 위에 점을 넣어 사람과 같은 이미지를 만들어 내었고 갤럭시라이프스타일은 Galaxy의 이니셜인 G와 Lifestyle의 L을 조합하여 원형의 상징물을 구현하여 원형은 삶의 자유로움과 다양성을 표현하고 좌측의 G는 모브랜드의 갤럭시의 서브 브랜드임을 표현하였고 대칭감을 통해 발란스 있는 삶의 모습을 표현하고자 하였다.

본래 워드형 심볼의 특징은 브랜드의 제품특성과 상호작용할 수 있는 심상적인 특성이 없으나 남성복의 경우에는 이처럼 브랜드명의 이니셜에 약간의 디자인을 더하여 형상화 하므로써 특징을 부여하는 경향을 보였다. 또한 보스트로, 루이제, 슬루스 등은 브랜드명의 문자를 형상화하여 표현하였다.

## 2. 색 상

색은 브랜드 아이덴티티에 매우 중요한 요소이며 소비자들에게 브랜드의 이미지를 확실하게 심어줄 수 있는 중요한 수단으로도 사용되어 진다. 최근에는 제품의 기술수준이 평준화되어 차별화가 어려운 상황으로 인하여 기업에서 컬러마케팅은 필수화가 되고 있다. 색채에 대한 소비자의 감성을 시대의 흐름에 따라 상품과 소비자의 욕구에 맞게 색채감각은

<표 4> 남성복 내셔널브랜드 로고의 심볼

구상형심볼			워드형심볼		
No.	브랜드명	로고	No.	브랜드명	로고
1	더슈트하우스		1	지이크	
2	더클래스		2	트레올로	
3	런딕		3	로가디스	
4	레드옥스		4	보스트로	
5	루쏘소옴므		5	빌트모아	
6	워모		6	루이체	
7	해지스		7	브렌우드	
8	빈폴옴므		8	마르퀴스	
9	예작		9	마렌지오	
10	엘파파		10	마에스트로	
11	올포유		11	솔루스	
12	제이제이리퍼블릭		12	프라이언	
13	캠브리지멤버스		13	지이크파렌하이트	
14	타운젠트		14	맨스타	
15	엠토크		15	스파소	
16	파크랜드		16	미켈란젤로	
17	켈번		17	윈디클럽	
18	한독		18	제스	
19	폴베이		19	아르페지오	
20	폴메이저		20	갤럭시 라이프스타일	
21	피에이티				
22	코모도				
23	렉스포드				
24	아야에모리에				
25	호텔로				
26	트래드클럽				

<표 5> 남성복 내셔널브랜드의 로고마크

No.	브랜드명	로고마크	No.	브랜드명	로고마크
1	바찌	VACCI	18	트루젠	TRUGEN TRUE STYLE
2	보스렌자	VOSLENZA DESIGN	19	엠비오	m+VIO
3	바쏘	BASSO	20	올젠	OLZEN
4	본	BON	21	이지오	ezio
5	본막스	BONMAX homme	22	제이하스	J. HASS
6	블랭크파이브스 페이스	BLANK 5 SPACE	23	제스퍼	JASPER
7	비노	VINO	24	갤럭시	GALAXY
8	시리즈	series: urban generation	25	지오지아	ZIOZIA
9	세르지오	Sergius Italy made	26	지오투	GGIO II Urban line
10	시스템웜	SYSTEM	27	카리스마	KARIZMA
11	아즈웜	AAZ	28	커스텀멜로우	customellow
12	인디언	INDIAN	29	코데스콤바인포맨	:: codes combine for men
13	인디언웜	INDIAN HOMME	30	에스티오	STO
14	지오웜	ZIOHOMME COLLEZIONI	31	티아이포맨	T.I FOR MEN GRAN THURSBAY ISLAND LIFE
15	타임웜	TIME homme	32	티엔지티	TNGT
16	지셴웜	ZishenHomme	33	폴앤루이스	PAUL & LOUIS
17	카운테스마라	COUNTESSE MARA	34	헤리스톤	HARRIS TONE THE FRIENDS

마케팅에 신선하게 제공하는 것이 컬러마케팅의 핵심이다.<sup>16)</sup> 브랜드컬러는 브랜드이미지, 색채이미지, 유행이미지, 상품이미지 등의 다각적 접근방법을 통한 색채심리를 고려하여 경쟁브랜드와 구별될 수 있는 대표 컬러를 선정하여 자사만의 개성을 표현할 수 있는 요소로 활용되어 져야 한다.<sup>17)</sup>

아래의 <표 6>에 나타난 바와 같이 우리나라 남성복 내셔널브랜드의 로고에서는 유채색 (24개, 30%)보다는 무채색이 (56개, 70%) 더 많이 사용되고 있었다.

무채색에서는 블랙색상 44(55%)이 많았고 유채색에서는 블루/그린계열이 11개(14%)브랜드로 다른 색상보다 더 많이 사용되었다. 내셔널 남성복의 브

<표 6> 남성복 내셔널브랜드 로고의 색상

분 류	색상계열	n(%)
무채색	블랙계	44(55%)
	그레이계	12(15%)
	<b>계</b>	<b>56(70%)</b>
유채색	블루/그린계	11(14%)
	옐로우계	2(3%)
	레드계	7(9%)
	퍼플계	4(5%)
	<b>계</b>	<b>24(30%)</b>
	<b>Total</b>	<b>80(100%)</b>





<그림 3> 로고의 무채색 계열



<그림 4> 로고의 유채색 계열

랜드로고에서 유채색보다 무채색이 많은 것은 무채색이 유채색보다 엄숙하고 대중적이며 차분한 이미지로 남성복의 브랜드 이미지 전달에 더 효과적이기 때문인 것으로 보여진다. 마찬가지로 색의 이미지

에서 차고 탁한색은 이성적이고 침착한, 딱딱한, 강한 느낌의 남성적 이미지를 전달하므로<sup>18)</sup> 다른 색상보다 더 많이 사용되었다고 보여진다.

또한 유채색 중에서도 블루/그린계열의 색상이 많

<표 7> 남성복 내셔널브랜드의 로고서체

구 분		글자의 형태로만 되어있는 것	글자의 변형 다른 형태와의 결합, 강조효과가 있는 형태	계
세리프가 있는 형태세리프(명조체)	소문자형태	3	1	4(5%)
	대소문자 혼용	3	1	4(5%)
	대문자형태	40	3	43(54%)
	<b>계</b>	<b>46</b>	<b>5</b>	<b>51(64%)</b>
세리프가 없는 형태산세리프(고딕체)	소문자형태	2	1	3(4%)
	대소문자 혼용	2	0	2(3%)
	대문자형태	15	6	20(25%)
	<b>계</b>	<b>19</b>	<b>7</b>	<b>26(33%)</b>
디스플레이형태(필기체)		<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3(3%)</b>
<b>총 계</b>	<b>계</b>	<b>68(85%)</b>	<b>12(15%)</b>	<b>80(100%)</b>

이 사용되어 나타난 바 이는 남성적인 이미지를 표현하기 위해서 중성, 수동, 순수, 차가운, 고요, 침착함 등의 이미지를 표현해 주는 블루/그린 계열의 색상을 사용한 것으로 볼 수 있다.

선행연구에서 골프웨어에서는 스포츠웨어 브랜드의 특성에 부합되는 운동감 있고 생동감 넘치는 레드에로우 그린 등의 비비드 컬러를 많이 사용하였다. 또한 유아동복의 경우는 파스텔 톤 칼라를 많이 사용하였고 이너웨어 브랜드에서는 브랜드컨셉에 따라 로맨틱/페미닌, 엘레강스, 감성적, 우아함을 추구하는 경우는 pink/red 계열의 색상을, 기능적, 실용적, 합리적 단순함, 건강, 위생지향, 세련미 등을 추구하는 경우는 blue/black/grey 계열의 색상을 사용하여 브랜드의 컨셉을 반영하고 있는 것으로 나타났다. 이처럼 브랜드의 컬러도 트렌드와 해당 브랜드의 컨셉에 따라 변화한다.

### 3. 로고타입의 서체

브랜드의 로고타입은 각 제품이 지니고 있는 주체의 의미를 합리적, 효과적으로 신속하게 전달하기 위한 수단으로 강한 개성과 제품의 특징을 대변해주는 형(形)에 의한 이미지 표현이 중시되고 있다. 때문에 제품이 가지는 이미지를 효과적으로 전달하기 위한 수단으로 브랜드 로고타입을 시각적으로 형

상화하여 표현하고 있다.<sup>19)</sup>

본 논문에서는 남성복 내셔널브랜드의 로고타입에서 세리프가 있는 형태(명조체)와 세리프가 없는 형태(고딕체) 그리고 디스플레이 형태의 3가지로 나누어서 그것을 다시 소문자, 대소문자 혼용, 대문자 형태의 3가지로 형태분석을 하였다. 이것을 다시 글자의 형태로만 되어있는 것과 글자의 변형 다른 형태와의 결합, 강조효과가 있는 형태의 두 가지 특징으로 구분하였다. 그 결과는 다음과 같다.





조사된 남성복 내셔널브랜드의 로고마크는 아래의 <표 7>에 나타난 바와 같다.

본 연구에서 분석대상으로 선정한 남성복 내셔널 브랜드 총 80개 브랜드 중에서 51개(64%) 브랜드의 로고마크가 세리프계열의 서체(명조체)를 사용하고 있었으며 세리프가 없는 산세리프 형태(고딕체)를 사용하는 경우가 26개(33%)로 나타났다. 이는 유아동복의<sup>20)</sup>로고마크에 대한 선행연구에서 경우와 같은 결과이며 반면 유니섹스캐주얼의 의류브랜드<sup>21)</sup>에서는 산세리프의 서체( 83%)를 더 많이 사용해 다른 결과를 나타내고 있다.

또한 소문자보다는 대문자를 (63개, 79%), 글자의 변형 및 다른 형태와의 결합보다는 글자의 형태로만 되어 있는 것이 68개(85%)브랜드로 나타났다.

이처럼 내셔널 남성복브랜드에서 많이 사용된 서

<표 8> 남성복 내셔널브랜드의 로고서체

구분	글자의 형태로만 되어 있는 것	글자의 변형, 다른 형태와의 결합, 강조효과가 있는 형태
소문자 형태		
대.소문자 혼용		
세리프가 있는 형태 (명조형태)  대문자 형태		

<표 8> 계속

구 분	글자의 형태로만 되어 있는 것	글자의 변형, 다른 형태와의 결합, 강조효과가 있는 형태
소문자형태		
대.소문자 혼용		
세리프가 없는 형태 (고딕형태)  대문자형태	        	  
디스플레이형태 (필기체)		

체인 세리프체는 세리프의 유,무, 형태에 따라 이미지가 달라지고 시선의 수평적 흐름을 더 강조하여 산세리프체보다 가독성이 높다. 브랜드 로고타입에서 서체는 가독성, 주목성, 독자성과 기업의 이미지 및 제품이미지를 연상케 되는 상징성이 요구되므로 남성복 내셔널브랜드의 로고타입에서 세리프가 있는 명조체의 대문자 형태를 가장 선호하는 이유는 명조

체를 사용하여 가시적 판독이 쉽고 소비자에게 잘 인식되도록 한 결과로 보여진다.

이는 앞서 연구된 아웃웨어나 유니섹스 캐주얼 등의 의류브랜드의 경우에는 볼드한 이미지의 산세리프체가 더 선호되며 이너웨어 브랜드에서는 속옷이라는 이미지로 인해서 명조체열의 여성적인 유연함과 섬세함, 우아한 이미지를 형성하는 세리프체열의

문자체가 더 선호되는 결과로 보면 전반적인 브랜드의 서체의 조형적 이미지는 브랜드 컨셉과 유기적인 관계를 형성하는 것으로 유추할 수 있다.

#### IV. 결론

브랜드 전략은 브랜드 아이디어를 소비자에게 제대로 전달하기 위해 세우는 계획이다. 즉 자사의 브랜드를 다른 브랜드와 차별화하는 과정이다.

이에 본 연구의 목적은 브랜드라는 추상적 개념을 소비자에게 어필하기 위해서 선행되어야 할 브랜드 전략에서 브랜드의 시각적 요소인 브랜드로고에 대한 중요성을 인식시키고 우리나라 남성복 내셔널 브랜드의 전략적 브랜드로고의 개발방안을 모색하는데 있다.

연구 결과 국내 내셔널 남성복 브랜드 로고의 시각적 특성은 다음과 같다.

브랜드의 로고는 로고마크와 심볼로 구성되는데 조사된 내셔널 남성복 80개 브랜드 중에서 로고마크와 심볼을 함께 사용한 브랜드가 더 많았고 이 중에서 사용된 심볼의 유형은 구상형이 가장 많이 사용되고 있는 것으로 나타났다. 남성복 내셔널 브랜드의 경우 이러한 구상형 심볼에서 사용된 대상물은 주로 남성의 힘, 귀족 등을 상징하거나 옷의 이미지 등을 상상하게 하였다.

또한 로고에 사용된 색채의 분석 결과, 유채색보다는 무채색이 더 많이 사용되었고 유채색 중에서는 블루/그린 계열이 많이 나타났다.

내셔널 남성복 브랜드에서 사용된 서체의 특징은 세리프가 있는 대문자 형태가 가장 많이 나타났다. 즉 고딕형태보다는 명조체, 소문자보다는 대문자, 글자의 변형 다른 형태와의 결합보다는 글자의 형태로만 되어있는 것을 더 많이 사용하는 것으로 나타났다.

위의 연구 결과 우리나라 내셔널 남성복 브랜드의 브랜드 전략에서 브랜드로고에 사용된 시각적 이미지는 다른 복종의 브랜드 로고와는 차별화되어 남성복이라는 브랜드 컨셉과 유기적인 관계를 형성하는 것으로 유추할 수 있다

본 연구는 브랜드의 미래를 설계하는 브랜드이미지 전략에서 중요한 작업 중의 하나로 이러한 연구 결과를 기초로 브랜드 파워를 구축하고 브랜드 이미지를 강화시킬 수 있는 브랜드 로고를 모색하기 위한 방안으로 소비자의 심리적인 요인이 반영된 구체적이고 지속적인 후속 연구의 필요성이 요구된다.

#### 참고문헌

- 1) "남성복 시장규모, 여성복 앞질렀다"(2011. 03. 15), *아시아 경제*, 자료검색일 2011. 03. 15, 자료출처 <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2011081908143741840>
- 2) 장은영(2008), *패션유통과 마케팅*, 교학연구사, pp.51-52.
- 3) 원대연(2006), *가치를 디자인하다*, 노블마인. p.242.
- 4) "국내 패션시장 내셔널 브랜드현황", *패션채널*, (2008. 10.), pp. 42-44.
- 5) 문동진(1999), "브랜드 개성이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구", 서울대학교 석사학위논문. p.7.
- 6) 경노훈(1992), *로고타이프*, 아트코리아.
- 7) 김찬숙(2001), "여성용화장품 브랜드 로고타입의 시각적 이미지에 관한 연구", 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, p.6.
- 8) 한창훈(2000), "브랜드아이덴티티 연구", 경희대학교대학원 석사학위논문.
- 9) 어패럴뉴스사(2011), *2010/2011 한국패션브랜드연감*, pp.215-260.
- 10) 나수임, 이민경(2004), "의류브랜드의 심볼유형 분석", *한국의상디자인학회지* .6(2), p.79.
- 11) 김찬숙, op.cit., p.6.
- 12) 박규원, 조윤아(2004), "유.아동복 브랜드 디자인에 관한 연구", *시각디자인연구* .11(10), p.154.
- 13) Ibid., p.154.
- 14) 나수임, 이민경(2005), "이너웨어 로고의 특성에 관한 연구", *복식문화연구*, 14(5), pp.790-801.

- 15) 나수임(2005), "유. 아동복 브랜드 구성요소의 특성", *한국의상디자인학회지*, 13(1), pp.135-145.
- 16) 이진희(1993), "컬러마케팅접근방법에 관한 연구", 원광대학교 대학원 석사학위논문, p.18.
- 17) 박돈서(1989). "한국 현대 건축 외장시 색채계획 방법론", 한양대학교 대학원 박사학위논문, p.167.
- 18) 이호정(1991), *복식디자인*, 교학연구사. p.76.
- 19) 이경림(2004), "골프웨어 브랜드 로고타입 이미지에 관한 연구", 숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위논문. p.21.
- 20) 나수임(2011), *op.cit.*, p.145.
- 21) 이민경, 나수임(2005), "의류브랜드 로고마크의 특성에 관한 분석-유니섹스캐주얼을 중심으로-", *복식문화연구*, 13(5), pp.840-843.

---

접수일(2011년 7월 20일),

수정일(1차 : 2011년 8월 30일, 2차 : 10월 19일),

게재확정일(2011년 10월 24일)