Journal of Fashion Business
Vol. 15, No. 1, pp.92~102(2011)

국내 남성복 브랜드의 네임스펙트럼+

권 혜 숙
상명대학교 디자인 대학 패션디자인 전공 교수

The Name spectrum of domestic menswear brands

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

Abstract

The purpose of this research is to study the types of name spectrum and their characteristics of domestic men's wear brands focusing on formal and casual wear and also examine the differences based on the type of brands' product and brand style.

Total 184 of men's wear brands, which were consisted of 66 formal wear brands and 84 casual wear brands, were selected from '2009 Korea Fashion Yearbook'. For data analysis, quantitatively evaluated the frequency and qualitatively evaluated the image of brand product and the meaning of brand name.

The result as follows;

1. The domestic fashion brands for men's wear appeared to have four types of name spectrum. The descriptive name was the most frequently showed, and followed by arbitrary, suggestive, and coined name.

For formal wear brands, four types of name spectrum were appeared in the order of descriptive, suggestive, coined, and arbitrary name. In casual wear brands, three types of name spectrum were appeared in the order of descriptive, arbitrary, and suggestive name.

2. The characteristics of men's brand name according to their name spectrum was as follows.; In the descriptive brand names, person's name was used the most and some ascribed the characteristics, feature or geographic location of the product. The suggestive brand names contained images and symbols of the product and also implied the relevant benefit information in a particular product context. In the arbitrary brand name, they imply the various meanings according to the product and are made up of either coined or natural. For the coined name, some bear the ideology or symbolized the characteristics of product itself .

+본 연구는 상명대학교 교내연구비 지원에 의해 수행되었습니다.

Corresponding author; Kwon Haesook , Tel. +82-41-550-5190
E-mail: hskwon@smu.ac.kr

3. The descriptive name spectrum showed the most in domestic menswear brands, regardless of the brand type. Except this, there were differences in the type and the frequency of name spectrum depending on the brand type.

Key Words : 남성복 브랜드(menswear brand), 남성복 정장(men's formal wear), 남성복 캐주얼웨어(men's casual wear), 네임 스펙트럼(name spectrum), 브랜드 유형(brand type)

I. 연구의 목적

오늘날 서로 다른 브랜드들의 많은 제품들이 서로 경쟁을 하고 있다, 이러한 상황에서 브랜드 이미지는 한 업체를 다른 업체와 차별화하기 위한 중요한 이슈가 된다. 브랜드 이미지는 주로 브랜드 네임에 의해 형성되게 된다.[1] 브랜드네임은 브랜딩의 첫 공공 행위로 고유한 역할을 담당하고 궁극적으로는 브랜드 요소의 하나로 브랜드의 라이프 사이클 동안 존재하게 된다.[2] 이러한 브랜드 네임은 브랜드의 이미지 형성이나 연상에 핵심적인 요소로서 브랜드와 소비자와의 커뮤니케이션에 중요한 수단으로 이용될 뿐 만 아니라 타 브랜드와의 차별기능, 보증기능, 자산 축적의 기능, 법률적 보호 기능 등 여러 기능을 수행하게 된다.[3][4]

브랜드 네임은 기업의 이윤창출에 직접적으로 관련되어 있는 중요한 요소로 상품과 표적 소비자의 이미지 일치가 중요한 의류 상품에서는 다른 어떤 상품보다 브랜드의 성패를 좌우할 수 있는 중요한 부분으로 볼 수 있다.[5]

브랜드 네이밍의 구성요소는 시장적 요소(market component)와 법률적 요소(legal component) 그리고 언어적 요소(linguistic component)이다. 새로운 브랜드를 창출하기 위해서는 각각의 요소별로 고유한 요구사항들이 있다. 즉, 시장적 요소는 제품의 혜택을 제시할 수 있도록 하는 것이고, 법률적 요소는 브랜드가 다른것과 차별되는 고유한 독특함과 법률적 가능성을, 그리고 언어학적 요소는 음성학, 어형론 및 의미론을 포함한다.[6][7]

브랜드 네임 스펙트럼은 네임의 의미성을 파악하기 위한 의미론적 접근 방법으로 네이밍 전략에서 중요한 부분을 차지한다.[8] 이것은 상표로써의 등록가능 여부를 파악할 수 있도록 함으로서 브랜드 네이밍의 법률적 요소로서의 기능을 수행하도록 도와준다. 또한 브랜드 네임 개발 시 자사 브랜드의 위치를 분석하고, 경쟁브랜드와의 비교 분석, 그리고 소비자 반응을 알아보는데 도움이 된다. 즉, 브랜드 네임 스펙트럼을 분류함으로써 브랜드네임 선정 시 네임 스펙트럼에 따른 제품과의 적합성을 알 수 있도록 도와주고, 네임 개발시 언어적인위치를 분석하여 각 제품군의 특성에 맞는 전략을 수립하는데 도움이 된다.[9]

국내 패션시장 규모는 08/09 F/W 기준으로 볼 때 23조 7184억원에 달하는 것으로 조사됐다. 이는 트렌드 연구・컨설팅 업체인 에이다임과 조사 업체 트렌드모니터가 6개월간 의류를 구매한 1만명을 표본으로 조사한 `한국 패션산업 보고서`에 따른 것으로 브랜드 시장은 물론 비브랜드 시장(약 35~40%)까지 포함된 국내 최초로 전체 패션시장 규모를 산출한 수치다. 복종별로는 남성복이 약 8조원으로 국내 패션시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났으며, 여성복(약 7조5000억원)과 유니섹스캐주얼(약 3조8000억원)이 뒤를 이었다. 아이템별로는 남성 슈트 시장이 약 2조1000억원으로 가장 큰 시장을 형성했고 일반스포츠 의류가 1조9000억원을 기록했다.[10]

남성복시장 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 슈트는 보통 재킷과 바지로 구성된 동일한 소재로 만든 의류 세트를 의미한다.[11] 이러한 슈트는 서구에서는 전통적인 남성들을 위한 공식복의 양식이다. 현재 통용되고 있는 스타일은 라운지 슈트(lounge suit)로 비즈니스 슈트라고도 불리운다.[12]

정장이 주류를 이루던 국내 남성복 시장에 최근 캐주얼 비중이 갈수록 커지고 있다. 2~3년 전만해도 전체 물량의 10% 내외에 불과했던 캐주얼 비중이 지금은 대부분 30%까지 늘었다. 이는 소비자들

이 선호하는 트렌드 자체가 딱딱한 분위기의 수트 차림 보다는 편하면서도 격식을 차릴 수 있는 비즈니스 캐주얼 코디 착장을 선호하기 때문이며, 또한 수트 중심의 브랜드 보다 초기 투자비용이 적게 들고 다양한 상품을 보여줄 수 있는 장점도 있어 중소업체들이 이를 겨냥한 신규 사업을 추진하고 있는 것으로 분석된다.[13)]

한국섬유산업연합회와 한국패션협회가 공동으로 개최한 '2010년도 상반기 코리아 패션 마켓 트렌드' 설명회에서 발표한 내용에 따르면 2010년 패션시장 규모는 총 31조 9,000억원에 이를 전망이다. 의류시장의 성장세는 전복종에서 나타날 것이며 전복종에서 캐주얼 라이징 두드러질 것으로 예측하였다. 하반기 복종별 변화를 미리 살펴보면, 남성복은 캐주얼라이징된 브랜드들이 증가하여 정장 수요가 캐주얼 수요로 전환될 가능성이 높다고 하였다.[14)]

본 연구는 이처럼 국내 남성복 시장에 가장 주요한 위치를 차지하고 있는 정장브랜드와 남성복 시장의 새로운 강자로 떠오르고 있는 남성 캐주얼 브랜드의 네임 스펙트럼의 유형과 유형별 특성을 분석해 보고 브랜드 유형에 따라 어떠한 차이가 있는가를 파악하여 봄으로서 국내 남성복 브랜드네임 개발 및 브랜드 전략수립에 도움이 되고자 함에 주된 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 네임의 개념

브랜드네임이란 단어로 표현되는 브랜드의 한 부분으로 정의될 수 있다.[15)] 이것은 브랜드란 용어와 구별없이 사용되기도 하는데, 그 이유는 브랜드란 특정한 상품, 서비스, 혹은 비즈니스로 네임, 사인, 로고, 심벌, 색채 조화 혹은 슬로건등의 다양한 형태를 취할 수 있기 때문이다. 그러나 특별히 어떤 상품의 말로 표현하는 혹은 문자로 나타내는 언어학적 요소를 의미할 때는 브랜드 네임이란 용어를 사용하는 것이 더 정확하다.[16)]

좋은 브랜드 네임은 브랜딩, 마케팅과 광고에 가장 강력한 도구로 이를 위해서는 예술적 측면과 과학적 측면의 조심스러운 균형이 요구된다. 더욱이 글로벌한 차원에서의 좋은 브랜드네임을 선택하고자 한다면 법적 수용능력과 언어학적 수용능력을 모두 갖추어야 한다.[17)]

2. 브랜드네임 스펙트럼 유형

브랜드 네임 스펙트럼의 유형은 크게 미국 상표법(U.S Trademark law)에 나와있는 상표카테고리와 해외 브랜드 개발회사인 인터브랜드(Interbrand)사의 '네이밍 스펙트럼(The naming spectrum)'으로 분류될 수 있다. 인터브랜드사에서 사용하는 3가지 유형은 미국 상표법에서 사용하는 5가지 유형 속에 포함될 수 있으므로, 많은 연구에서는 미국 상표법에서 사용하고 있는 5가지 브랜드 네임 스펙트럼 유형을 중심으로 연구를 진행하였다. 각 유형별 특성을 살펴보면 다음과 같다.

1) 일반적 브랜드 네임 (Generic Brand Name)

일반적 네임은 "컴퓨터"나 "공부"처럼 상품이나 용역전체를 가리키는 일반적인 명칭이나 사람들의 성씨나 지역 등과 같은 명칭을 의미한다. 즉, 곡식으로 인식하고 있는 "보리"처럼 어느 종류의 일반상품을 가리키기 위해 이런 이름이나 표현을 쓴다면 그 이름이나 표현은 보통명칭이며 따라서 보호될 수 없다. 보통명칭으로 된 상표는 고유의 독특함을 가지고 있지 않으며 일반 소비자가 더 이상 그 상표를 특정 출처와 연관짓지 않는다는 뜻이다. 아스피린(ASPIRIN, 진통제), 웹스터(WEBSTER, 영영 사전) 등이 여기에 속한다.[18)19)]

일반적 네임의 문제점은 네임자체가 너무 일반적이어서 네임의 의미가 동일한 산업계의 다른 어떤 업체에도 속할 수 있다는 것이다. 미국 특허청(U.S. Patent & Trademark Office)에서는 특별한 특색이 없는 네임에는 상표 사용권을 부여하지 않는 수도 있다.[20)]

2) 서술적 브랜드 네임(Descriptive Brand Name)

서술적 네임은 단순히 상품의 특성이나 장점, 색깔, 냄새, 효능, 크기, 소비자에 대한 정보를 전달하

는 명칭이나 성분, 외관이나 지리적 위치 등을 묘사하거나, `최고` 혹은 `가장 좋은` 등과 같이 상품을 설명하는 수식어가 있는 네임을 의미한다. 예를 들면 호텔의 상표로 쓰이는 "홀리데이 인(HolidayInn)"은 휴일(Holiday)에 이용하는 숙박시설(Inn)이라는 설명적인 기능을 가지고 있음으로 서술적 네임에 속하고, U. S. Film이나 Philadelphia Cream Cheese와 Whole Foods 등도 이에 속한다. 이 유형은 모든 사람들이 사용하기 편리한 설명을 통하여 구체적인 메시지를 전달할 수 있고 전달되는 메시지가 브랜드네임을 특별하게 만드는 것이다. 그러나 Bayerische Landesbank(bank in Bavaria)처럼 특정한 언어로만 발음될 수 있거나 다른 상표와 구별되는 독특함을 가지지 못하는 일반적이라는 이유로 상표등록에 어려움이 있을 수도 있다. 이 경우는 이차적인 의미가 없는 경우 서술적인 상표의 등록을 인정받지 못한다.[21)22)]

이차적인 의미를 입증하는 데 있어 흔히 고려되는 요인으로는 상표 사용 기간, 선전, 광고활동, 일반인의 인식, 라이센스 계약 그리고 여론조사 등이 있다. 예를 들어 Calvin Klein 같은 디자이너의 이름은 흔히 가질 수 있는 이름이므로 고유의 상표로 사용되거나 등록 될 수 없지만 오랜 기간에 걸쳐 사용되면 이차적인 의미로 인정되어 상표로 쓸 수 있다.[23)24)]

3) 암시적 브랜드 네임(Suggestive or Associative Brand Name);

암시적 네임은 브랜드의 이미지나 상징성을 포함하거나 컨셉과 관련된 것을 유추해 낼 수 있는 네임으로 섬유 유연제인 '페브리즈'나 실내 방향제인 'Morning Fresh' 등이 이에 속한다.[25)]

이 유형은 특정제품의 컨텍스트 내에서 연관된 혜택정보를 전달할 수 있다. 예를 들어 "SUN"이라는 브랜드 네임의 경우, 전구라는 제품의 컨텍스트에서는 '밝기'를 전달할 수 있고, T. V의 경우는 '선명한 화질'이라는 의미를 전달 할 수도 있는 것이다. 또한 광고를 통해 각인된 기억을 쉽게 재생시킬 수 있도록 하기도 한다.[26)]

실제에 있어서 암시적 네임과 서술적 네임의 구별은 쉽지 않다. 예를 들어 미국의 실내 방향제 상표인 "Morning Fresh"의 경우, 이 상표가 실내 방향제의 대명사로 될 만큼 유명하지도 않을 뿐더러 일반 이름도 아니고 또한 상표가 상품을 직접 묘사하지 않음으로 서술적인 네임이 될 수 없다. 그러나 이 제품을 사용하면 상쾌한 아침의 기분을 느끼게 해준다는 것을 암시하고 있으므로 암시적 네임에 해당된다.[27)] 암시적 네임은 그 자체가 고유한 독특함을 가지고 있기 때문에 등록 받을 수 있다.

4) 임의적 브랜드 네임(Arbitrary Brand Name)

임의적 네임은 단어 자체에 본래의 뜻은 있으나 해당 브랜드나 제품의 이미지나 성격, 특성과는 아무런 관련이 없고 아무런 연상이 되지 않는 브랜드 네임으로 조어적 단어나 기존 단어로 만들 수 도 있다. 예를 들면 사과 농장에서 일한 스티브 잡스가 만든 '애플(Apple)'사 이름이 이에 속한다.[28)] 이 경우 과일 중 한 종류인 사과를 가리키는 상표로는 될 수 없지만, 사과와는 아무관련이 없는 컴퓨터 상품을 가리킬 때 상표로서 보호를 받을 수 있다.[29)]

5) 조어적 브랜드 네임(Coined Brand Name)

단어 자체에 아무 의미 없고, 사전에도 나타나 있지 않은 새로 만들어진 브랜드 네임으로 처음에는 전혀 논리적이지 않으나 마케팅 커뮤니케이션을 통해 의미가 부여될 수도 있다. 예를 들면, 컴퓨터 하드웨어인' 펜티엄(Pentium)'이나 '코닥(Kodak)' 같은 경우이다.[30)] 이 유형은 상표로써 등록받기가 다른 브랜드 네임 어군보다 쉽다.

III. 연구방법

1. 연구대상선정 및 선정기준

'2009 한국패션연감'에 나타난 209개의 남성 브랜드들 중 브랜드 네임이나 네이밍에 관한 정보를 얻을 수 없거나 수집이 불가능한 25개의 브랜드를 제외한 총 184개의 브랜드를 선정하였다. 184개의 남성복 브랜드들 중 정장브랜드는 66개이었고 캐주얼 브랜드는 84개로 나타났다. 그러므로 총 150개

의 남성복브랜드가 연구에 사용되었다.

2. 자료 분석

남성복 브랜드 네임의 네임스펙트럼 유형 및 유형별 발생 빈도와 브랜드 네임의 단어가 지닌 의미와 브랜드의 컨셉, 상품의 이미지와 특성 등을 중심으로 브랜드 네임의 특성을 분석하였다.

III. 연구결과 및 분석

1. 국내 남성복 브랜드의 네임 스펙트럼 유형 및 유형별 발생빈도

국내 남성복 브랜드의 네임 스펙트럼 유형 및 유형별 발생빈도를 살펴본 결과는 <표 1>에 제시되어 있다.

연구결과 국내 남성복 브랜드의 네임 스펙트럼 유형은 일반적 브랜드 네임은 나타나지 않았고 서술적, 임의적, 암시적, 그리고 조어적 브랜드네임의 네가지 유형으로 나타났다. 발생빈도는 서술적 네임이 가장 많았고 그 다음은 임의적 네임, 암시적 네임, 그리고 조어적 네임의 순으로 사용되었다.

의복스타일에 따른 네임스펙트럼 발생 유형을 살펴본 결과, 정장브랜드와 캐주얼 브랜드 모두 네가지 유형의 네임스펙트럼으로 나타났다.

브랜드 제품 스타일에 따른 네임스펙트럼 발생빈도순을 살펴보면, 정장브랜드는 서술적네임(54.5%), 조어적네임(19.7%), 암시적네임(16.7%), 그리고 임의적네임(9.1%)이 가장 적게 나타났다. 캐주얼은 서술적네임(51.2%), 그리고 임의적네임(23.8%)과 암시적네임(20.2%)은 거의 동일한 빈도로 나타났으며 조어적네임(7.1%)의 순으로 나타났다.

이러한 결과는 국내 남성복 브랜드 네임은 브랜드의 제품 스타일에 따라서 발생하는 네임스펙트럼 유형은 네가지로 동일하나 유형별 발생빈도와 발생양상에는 다소 차이가 있음을 알 수 있다.

국내 남성복 브랜드의 네임스펙트럼 유형들 중 서술적네임이 가장 많이 나타난 본 연구의 결과는 암시적네임은 제품의 긍정적인 측면을 두드러지게 해줌으로서 암시적 효과를 증대시킬 수 있음으로 브랜드네임에 가장 많이 사용된다는 국외의 연구결과(Childer & Houston, 1984; Hecker, Houston & Keller, 1998)와는 다르게 나타났으나 국내 남녀 공용복의 브랜드 네임의 경우 서술적 네임이 가장 많이 나타났다는 국내연구 결과(권혜숙 • 오연정, 2005)는 지지하고 있다. 이러한 결과는 연구대상에 따라 사용되는 네임스펙트럼의 유형이 달라질 수도 있고 국내와 외국의 경우에 따른 차이로도 해석될 수 있을 것이다.

2. 국내 남성복 브랜드 네임스펙트럼 유형별 특성

국내 남성복 브랜드네임의 특성을 네임스펙트럼 유형별로 살펴본 결과 다음과 같았다.

1) 국내 남성복 정장 브랜드 네임스펙트럼 유형별 특성

<표 1> 국내 남성복 브랜드 스타일에 따른 네임 스펙트럼 유형별 발생빈도

스타일 \ 네임스펙트럼	서술적	암시적	임의적	조어적	합계
정장	36(54.5%) (45.6%)	11(16.7%) (39.3%)	6(9.1%) (25.0%)	13(19.7%) (68.4%)	66(100.0%) (44.0%)
캐주얼	43(51.2%) (54.4%)	17(20.2%) (60.7%)	18(23.8%) (75.0%)	6(7.1%) (31.6%)	84(100%) (56.0%)
합계	79(52.7%) (100.0%)	28(20.0%) (100.0%)	24(16.0%) (100.0%)	19(12.7%) (100.0%)	150(100.0%) (100.0%)

정장브랜드의 경우는 서술적네임들 중 사람의 이름을 사용한 경우가 23개(67.6 %)로 압도적으로 많이 사용되었고, 이 중에 디자이너의 이름은 13개로 전체의 38.2%로 나타나 단일한 유형으로는 가장 많이 사용되었다. 그 밖에는 'LIFE APPAREL', 'THE SUIT HOUSE' 나 'italium'처럼 제품의 특성을 반영하거나, 'GRANCHESTER' 와 'RAXFORD' 처럼 지역적 위치를 지칭하는 브랜드네임, 그리고 'DEOBELLY(DEO+BELLY=신이 만든 아름다움)나 이태리어로 BEL(멋진)+UOMO(남성)를 의미하는 단어를 합성한 'BELUOMO'처럼 형용사를 사용하여 브랜드의 특성을 설명하는 브랜드네임들이 사용되고 있었다.

암시적네임은 'Galaxy', 'issimo'와 같이 상품의 이미지나 심벌을 내포하기도 하고, 'MEN STAR', 'charisma'처럼 제품의 컨텍스트(전후맥락)에서 관련된 혜택에 관한 정보를 암시하기도 하였다.

임의적네임에는 행운의 여신을 의미하는 BILLIKEN, 화음이라는 의미의 appreggio, 오르간의 전음장치를 의미하는 tremolo 등 다양한 의미를 지닌 네임들로 대부분은 자연적인 단어들(natural words)로 구성되어 있었다.

조어적네임의 경우는, 'global generation for 21century'라는 의미의 'ggio2'나 착용자의 가치를 창출한다는 의미인 value+creation을 합쳐 만든 이태리어로 된' VALUZI', 'MO BETTER CHIC (more+better+chic)', 'DEOBELLY(DEO+BELLY=신이 만든 아름다움) 등처럼 기업의 이데올로기를 반영하는 네임들과 'trad club(traditional club'의 약어)나 towngent(town+gentleman의 약어)처럼 상품 그 자체의 특성을 상징화하는 약어 형태의 브랜드 네임들이 주로 나타났으며 'jjrepublic'처럼 인위적으로 만들진 신조어를 사용하기도 하였다.

2) 국내 남성복 캐주얼 브랜드 네임스펙트럼 유형별 특성

캐주얼의 경우 서술적 네임은 디자이너 브랜드 13개를 포함하여 브랜드 네임에 사람의 이름을 사용한 경우가 총 33개(76.7%)에 이르고 있었다. 이 중 기존의 브랜드명에 '남성'이라는 의미의 'man' 또는 'homme'란 단어를 부가하여 사용한 경우가 12개로, 순수한 이름으로 이루어진 브랜드 네임이 더 많은 것으로 나타났다.

그 다음으로는 'cambridgemembers'처럼 지명에 구성원이란 단어를 합하거나, ''DIVINE-HAT'처럼 성스러운 + 모자, 'MANIA CAMBRIDGE' 처럼 열광 + 캠브리지라는 단어들을 합성하여 이루어진 네임처럼 브랜드 제품의 특성을 설명해 주는 형태가 많이 나타났다.

암시적네임은 'MAESTRO CASUAL', 'GOOD LUCK', 'LONE STUDIO', 또는 'comodo square' 처럼 두 개의 단어가 합성된 형태들이 7개로 가장 많이 나타났고 'comodo', 'BON' 이나 'PRIMERO'처럼 하나의 단어로 된 명사나 형용사의 형태로도 나타났다. 이러한 브랜드 네임들은 'GLAMOUR CAT'나 'STYLE MEMBERS' 등과 더불어 거의 브랜드의 이미지나 상품의 스타일을 반영한 것들이었다.

임의적네임은 'RAMODE', 'DANITY', 'VINO', 'in-termezzo', 또는 'casting' 처럼 한 단어로 된 형태가 10개로 가장 많았고 그 다음은 'THEORY MEN', 'windy club', 'SWEET REVENGE', general idea', 'sieg fahrenheit'이나 'club monaco' 처럼 두 개의 단어로 이루어진 형태가 8개로 나타났다. 이러한 임의적네임은 브랜드의 이미지나 기업 이념 등과 무관해서인지 매우 다양한 의미를 표출하고 있었다.

조어적네임은 모두 약어의 형태로 나타났는데, 'm.vio(music+video)' 나 't.i. for man(thursday is-land for man)처럼 브랜드 제품이나 기업의 정신이나 이념 등과도 아무런 관련이 없는 이름들도 있었으나 'MEN GDS(MEN+goods)', 'trenew(trend+new)나 'trugen(true gentleman),' 처럼 제품의 특성이나 이미지 또는 기업 정신을 내포한 이름들도 나타났다.

3. 국내 남성복 브랜드 유형에 따른 네임 스펙트럼 유형별 발생빈도

연구에 사용된 150개의 남성복 브랜드의 유형들을 분석해 본 결과 내셔널, 라이센스, 디자이너, 그리고 직수입 브랜드의 네가지 유형들로 분류되었다. 이 네가지 유형을 중심으로 네임스펙트럼 발생빈도

와 발생양상 및 차이를 살펴본 결과는 <표 2>와 같다.

국내 남성복 정장 및 캐주얼 브랜드의 유형은 내셔널 브랜드가 100개(66.7%)로 가장 많았고 그 다음이 라이센스 브랜드 23개(15.3%), 디자이너 브랜드 20개(13.3%), 그리고 수입 브랜드 8개(4.7%)로 나타났다.

브랜드유형별로 나타난 네임스펙트럼 유형 및 유형별 발생빈도를 살펴보면 내셔널브랜드는 서술적네임이 45개(47.5%), 암시적네임 23개(23.0%), 임의적네임은 18(18.0%), 그리고 조어적네임이 14개(14.0%) 순으로 나타났다. 디자이너브랜드는 서술적네임 15개(75.0%), 암시적네임 3개(15.0%), 그리고 임의적네임과 조어적네임은 각각 1개씩(5.0%)으로 나타났다. 라이센스 브랜드에서는 서술적네임 15개(65.2%)로 가장 많이 사용되었고 그 다음은 조어적네임 3개(15.8%)로 나타났으며, 암시적네임과 임의적네임이 각각 2개씩 동일한 빈도(8.7%)로 사용되었다. 직수입브랜드는 서술적네임 4개(57.1%), 임의적네임은 2개(28.6%), 그리고 조어적네임은 1개(5.3%)가 사용되었고 암시적네임은 나타나지 않았다.

이러한 결과는 국내 남성복 정장 및 캐주얼 브랜드들은 브랜드유형과는 무관하게 서술적네임을 가장 많이 사용하고 있다는 공통점은 있으나 브랜드 유형에 따라 사용된 네임스펙트럼의 유형과 유형별 사용빈도율에서는 다소 차이가 있음을 시사하고 있다.

1) 국내 남성복 정장브랜드 유형에 따른 네임 스펙트럼 유형별 발생빈도

국내 남성복 정장의 내셔널브랜드에서는 네가지 유형의 네임 스펙트럼이 나타났는데, 서술적네임이 21개(44.7%)로 가장 많이 사용되었고 그 다음은 암시적네임과 조어적네임은 각 10개(21.3%)씩으로 동일하게 나타났고, 마지막으로 임의적네임 6개(12.8%)로 가장 적게 나타났다.

두번째로 많이 나타난 라이센스 브랜드에서는 두가지 유형의 네임스펙트럼이 사용되었는데, 서술적네임이 8개(72.7%)로 높은 비율로 나타났고 조어적네임이 3개(27.3%)로 나타났다.

디자이너 브랜드에서는 서술적네임 6개(85.7%) 그리고 암시적네임 1개(14.3%)로 두가지 유형의 네임스펙트럼만 사용되었다. 수입브랜드는 1개밖에 나타나지 않았음으로 차이를 비교하기에는 무리가 있다고 판단되어 제외하기로 하였다.

이와같이 국내 남성 정장 브랜드네임은 브랜드 유형에 따라 사용된 네임스펙트럼 유형들의 차이가 있으며 유형별 사용빈도율에서도 차이가 나타나 네임스펙트럼 유형별 발생양상에서도 차이를 보이고 있음을 알 수 있었다.

2) 국내 남성복 캐주얼 브랜드 유형에 따른 네임 스펙트럼 유형별 발생빈도

<표 2> 남성복 브랜드 유형에 따른 네임 스펙트럼 유형별 발생빈도

브랜드유형 / 네임스펙트럼	내셔널	디자이너	라이센스	직수입	합계
서술적	45(57.0%) 45.0%	15(19.0%) 75.0%	15(19.0%) 65.2%	4(5.1%) 57.1%	79(100.0%) 52.7%
암시적	23(82.1%) 23.0%	3(10.7%) 15.0%	2(7.1%) 8.7%	0(0.0%) 0.0%	28(51.5%) 18.7%
임의적	18(75.0%) 18.0%	1(4.2%) 5.0%	2(8.3%) 8.7%	2(8.3%) 28.6%	24(100.0%) 16.0%
조어적	14(73.7%) 14.0%	1(5.3%) 5.0%	3(15.8%) 13.0%	1(5.3%) 14.3%	19(100.0%) 12.7%
합계	100(66.7%) 100.0%	20(13.3%) 100.0%	23(15.3%) 100.0%	7(4.7%) 100.0%	150(100.0%) 100.0%

<표 3> 국내 남성복 정장브랜드의 브랜드유형에 따른 네임 스펙트럼 유형별 발생빈도

브랜드유형 / 네임스펙트럼	내셔널	디자이너	라이센스	직수입	합계
서술적	21(58.3%) 44.7%	6(16.7%) 85.7%	8(22.2%) 72.7%	1(2.8%) 100.0%	36(100.0%) 54.5%
암시적	10(90.9%) 21.37%	1(0.9%) 14.3%	0(0.0%) 0.0%	0(0.0%) 0.0%	11(100.0%) 16.7%
임의적	6(100%) 12.8%	0(0.0%) 0.0%	0(0.0%) 0.0%	0(0.0%) 0.0%	6(100.0%) 9.1%
조어적	10(76.9%) 21.3%	0(0.0%) 0.0%	3(23.1%) 27.3%	0(0.0%) 0.0%	13(100.0%) 19.7%
합계	47(71.2%) 100.0%	7(10.6%) 100.0%	11(16.7%) 100.0%	1(1.5%) 100.0%	66(100.0%) 100.0%

<표 4> 국내 남성복 캐주얼 브랜드유형에 따른 네임 스펙트럼 유형별 발생빈도

브랜드유형 / 네임스펙트럼	내셔널	디자이너	라이센스	직수입	합계
서술적	24(55.8%) 46.2%	9(20.0%) 69.2%	7(16.3%) 58.3%	3(14.0%) 42.9%	43(100.0%) 51.2%
암시적	13(76.5%) 25.0%	2(11.8%) 15.4%	2(11.8%) 16.7%	0(0.0%) 14.3%	17(100.0%) 20.2%
임의적	12(66.7%) 23.1%	1(5.6%) 7.7%	3(16.7%) 25.0%	2(11.1%) 28.6%	18(100.0%) 21.4%
조어적	4(66.7%) 7.7%	1(16.7%) 7.7%	0(0.0%) 0.0%	1(16.7%) 14.3%	6(100.0%) 7.1%
합계	52(61.9%) 100.0%	13(15.5%) 100.0%	12(14.3%) 100.0%	7(8.3%) 100.0%	84(100.0%) 100.0%

국내 남성복 캐주얼 브랜드 유형에 따른 네임 스펙트럼 유형별 발생빈도를 살펴본 결과 <표 4>와 같았다.

<표 4>에 나타난 결과를 살펴보면 국내 남성복 캐주얼 브랜드 유형에 따라 사용된 네임 스펙트럼 유형별 발생빈도는 서술적네임이 43개(51.2%), 암시적네임 18개(21.4%), 임의적네임 17개(20.2%), 그리고 조어적네임 6개(7.1%) 순으로 나타났다.

브랜드 유형별로 자세히 언급하면, 내셔널브랜드는 서술적네임 24개(46.2%), 암시적네임 13개(25.0%)와 임의적네임 12개(23.1%)로 유사하게 사용되었고 조어적네임은 4개(7.7%)로 나타났다. 디자이너브랜드에서는 서술적네임이 9개(69.2%)로 가장 많이 나타났고, 그 다음은 암시적네임 2개(15.4%), 임의적네임과 조어적네임은 각 1개(7.7%)씩으로 동일한 빈도로 사용되었다. 라이센스 브랜드는 서술적네임이 7개(58.3%), 임의적네임 3개(25.0%), 그리고 암시적네임은 2개(16.7%)로 나타났고 조어적네임은 사용되지 않았다. 직수입 브랜드의 경우, 서술적네임이 3개(42.9%), 임의적네임이 2개(14.3%), 그리고 조어적네임은 1개(14.3%)로 사용되었고 암시적네임은 나타나지 않았다.

이러한 결과들을 요약하면 국내 남성복의 브랜드 네임스펙트럼은 브랜드 유형과 무관하게 서술적 네임이 가장 많이 나타났다는 공통점을 제외하면 브랜드 유형에 따라 사용된 네임스펙트럼 유형에도 차이

가 나타났으며 유형별 발생빈도와 발생유형에도 차이가 있다고 볼 수 있다.

Ⅳ. 결론 및 제언

국내 남성복 브랜드네임의 네임 스펙트럼의 유형과 유형별 특성을 분석해보고 브랜드의 의복스타일과 브랜드 유형에 따라 어떠한 차이가 있는가를 파악하여 본 결과는 다음과 같았다.;

1. 국내 남성복 브랜드의 네임 스펙트럼 유형은 브랜드 제품 스타일과 무관하게 일반적 브랜드 네임을 제외한 네가지 유형으로 나타났으나 정장과 캐주얼 브랜드간의 유형별 발생빈도와 발생양상에는 다소의 차이가 나타났다.

2. 국내 남성복 브랜드의 네임 스펙트럼 유형별 특성을 브랜드 제품의 스타일에 따라 살펴본 결과 제품의 스타일과는 무관하게 서술적 네임스펙트럼이 가장 많이 사용되었다. 서술적네임에는 인명을 사용한 형태가 가장 많이 나타났으며 이 중에서도 특히 2차적네임인 디자이너 이름이 브랜드네임에 가장 많이 사용되고 있었다. 암시적네임은 상품의 이미지나 심볼을 내포하기도 하고 특정 제품 컨텍스트에서 관련된 혜택에 관한 정보를 암시하는 네임들이 주를 이루고 있었다. 임의적네임은 다양한 의미들을 전달하거나 내포하는 네임들로 나타났다. 조어적네임의 경우는 정장브랜드에서 나타난 1개의 신조어를 제외하면 모두 약어형태로 나타났고, 기업의 이데올로기를 반영하거나 상품 그 자체의 특성을 상징화한 경우가 주를 이루고 있었으나 캐주얼브랜드의 경우에는 이러한 것들과 아무런 관련이 없는 이름들도 나타났다.

유형별 특성을 보다 구체적으로 살펴본 결과, 서술적네임의 경우 인명을 사용한 브랜드네임의 형태는 정장과 캐주얼의 경우에 다소의 차이가 나타났으며, 사용된 네임스펙트럼 유형과 유형별 사용정도와 유형별 특성에도 어느 정도의 차이는 나타났으나 본질적인 스펙트럼유형별 특성에는 정장과 캐주얼 브랜드간의 커다란 차이는 없는 것으로 볼 수 있었다.

3. 국내 남성복 브랜드유형에 따른 네임스펙트럼 유형별 발생빈도를 살펴본 결과, 브랜드유형과는 무관하게 서술적네임을 가장 많이 사용하고 있다는 공통점은 있으나 브랜드 유형에 따라 사용된 네임스펙트럼의 유형과 유형별 사용 빈도율에서는 다소 차이가 나타나 브랜드 유형에 따라 사용된 네임스펙트럼 유형에도 차이가 나타났으며 유형별 발생빈도와 발생유형에도 차이가 있다고 볼 수 있었다.

브랜드유형과 무관하게 서술적네임이 가장 많이 나타나 이유는 서술적네임은 소비자들이 제품의 특성을 쉽고 잘 이해할 수 있음으로 브랜드 아이덴티티 확립을 위해 홍보 등에 많은 비용을 사용하지 않아도 되고 브랜드 네이밍에 많은 수고가 필요치 않기 때문일 것으로 사료된다.

이와같이 국내 남성복 브랜드의 네임을 브랜드의 유형과 스타일 유형에 따른 네임스펙트럼의 유형을 살펴본 결과 브랜드 유형에 따른 차이는 별로 없었으나 브랜드 제품스타일에 따른 차이는 다소 있는 것으로 나타나 스타일의 유형이 브랜드네임에 더 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 패션제품의 경우 제품의 스타일이 패션브랜드의 이미지를 대표하거나 깊은 연관이 있을 수 밖에 없음으로 상품과 표적 소비자의 이미지 일치가 중요한 의류 상품의 특성 때문일 것으로 판단되었다.

연구결과를 살펴보면 국내 남성복 브랜드들은 매우 다양한 형태의 브랜드 네임들을 사용하고 있다고 언급하기에는 무리가 있으나 브랜드의 타아겟이나 제품의 이미지 혹은 기업 목표 등에 따라 나름대로의 차별화를 시도하고 있다고는 볼 수 있다.

브랜드네임의 핵심 기능은 기업과 소비자의 의사소통이다. 브랜드네임에 대한 호감과 인지는 신제품의 성공확률을 높이는 중대한 수단이 될 수 있다는 점을 인식하여 국내 남성복 브랜드들은 보다 다양하고 참신한 브랜드 네임 개발에 보다 노력을 기울여야 할 것이다.

참고문헌

1) 이순희, 전성복(2007), “네이밍 스펙트럼을 통해 본 브랜드네임 소비자태도 -국내 음료브랜드 소비자 태도 조사”, *기초조형학연구, 8(4)*, p.501.
2) Robins, Rebecca(2006), “Brand Matters: the lingua franca of pharmaceutical brand names”, 자료검색일 2010. 05. 25, 자료출처 http://www.ourfishbowl.com/images/book/Bus_Insights_IBWood_RR.pdf
3) 장석준(1997). "브랜드 네임 전략 및 인지 강화에 관한 연구", 경희대학교 석사학위 논문, p.4.
4) 정강옥(2001). "브랜드명과 심볼의 일치성, 제품지식을 중심으로 한 브랜딩에 대한 소비자반응 연구", 연세대학교 경영대학원 박사학위논문, p.44.
5) 권혜숙, 오연정(2005). “國內 衣類 브랜드 네임의 네임 스펙트럼 類型 및 特性- 女性服과 男·女共用服을 中心으로-”, *패션비즈니스, 9(5)*, pp.65-76.
6) Allan K.K. Chan, Yue-Yuan Huang(2001), "Chinese brand nNaming: a linguistic analysis of the names of ten product categories", *Journal of product & brand Management, 10(2)*, pp.103-119.
7) Chan Bik YAN(2007), "Brand naming a study on brand name traslation in China:U.S. brands traslated into Chinese and Chineses brands translated into English", Hong Kong Baptist University master's dissertation, p.2.
8) 정강옥, op. cit., p.48.
9) 김상률(2001), “전략적 브랜드 네이밍 개발에 관한 연구”, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, p.32.
10) “국내 추동 패션시장 남성복 > 여성복”, (2009. 05. 03), *매일경제 & mk.co.kr,* 자료검색일 2010. 03. 15, 자료출처 http://news.mk.co.kr/se/view.php?year=2009&no=259106&sID=507
11) “Suit (clothing)”, 자료검색일 2010. 05. 12, 자료출처 http://en.wikipedia.org/wiki/Suit_(clothing)
12) “History of suits”, 자료검색일 2010. 05. 12, 자료출처 http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_suits
13) “남성복시장에 캐주얼 바람”, (2009. 03. 12), *Apparelnews,* 자료검색일 2010. 06. 12, 자료출처 http://www.appnews.co.kr/21cNet/bbs.php?table=internet_news&where=ALL&search_step=1&category=OK&query=view&uid=31863&p=1
14) “2010년 총 패션시장 규모는 31조 9,000억원 전망”,(2010. 08. 30), *Fashion report*, *Fashion & Retail Magazine,* 자료검색일 2010. 09. 01, 자료출처 http://fashiongio.tistory.com/tag/%ED%8C%A8%EC%85%98%EC%8B%9C%EC%9E%A5%EA%B7%9C%EB%AA%A8
15) P. Kotler(1988). *Marketing Management(6th ed.)*. Englewood Cliffs, N.J. :Prentice Hall, p.463.
16) "Brand", From Wikipedia, the free encyclopedia, 자료검색일 2009. 01. 20, 자료출처 http://en.wikipedia.org/wiki/Brand
17) Randall S. Rozin(2003*),* “A Good Name Is Better Than Riches -Tips to consider when selecting a new brand name”, 자료검색일 2009. 01. 20, 자료출처 www.brandchannel.com/images/papers/rrozin.pdf
18) 김형진(1999), *미국 상표법*, 지식 공작소. pp. 45-55.
19) Chirannjeeves. kohli, Katrin R. Harich(1995), “What is in a Brand Name?:A Study on the evaluation of different types of brand names”, *Western decision sciences institute conference,* p.24.
20) Gunelius, Susan(2009), “Choosing Brand Names with Trademarking in Mind”, 자료검색일 2009. 09. 19, 자료출처 http://bizsuccess.kudzu.com/?p=645
21) “INCREON, Munich/Shanghei”, 자료검색일 2009. 05. 15, 자료출처 http://en.increon.de/1

/n/ko/nam/firm
22) Gunelius, Susan, op. cit.
23) 김형진, op. cit., pp.45-55.
24) Chirannjeeves. kohli, Katrin R.Harich(1995), op. cit., p.24.
25) "Company, Product, and Brand Names", 자료검색일 2009. 05. 15, 자료출처 http://en.increon .de/1/n/ko/nam/firm
26) Lee Yihhwai, Kim, Soonang(2003), "Brand name suggestiveness: a Chinese language perspective", *International Journal of Research in Marketing*, *20(4)*, 323-335.
27) 권혜숙, 오연정, op. cit., p.69.
28) "Product naming", 자료검색일 2009. 05. 18, 자료출처 http://en.wikipedia.org/wiki/Product_naming
29) 김형진, op. cit., pp.45-55.
30) "Company, Product, and Brand Names", 자료검색일 2009. 05. 18, 자료출처 http://en.increon.de/1/n/ko/nam/firmINCREON,Munich/Shanghei

접수일(2010년 7월 23일)
수정일(1차 : 2010년 9월 10일)
게재확정일(2010년 9월 13일)