

## 국내 내셔널 남성복 브랜드명의 언어적 특성

나수임

상명대학교 패션디자인학과 교수

### Linguistic Characteristics of Domestic National Men's Wear Brand Names

Soo-Im Rha

Prof., Dept. of Fashion Design, Sangmyung University

(2013. 10. 1. 접수; 2013. 12. 3. 수정; 2013. 12. 6. 채택)

#### Abstract

In this study, 70 national brands among men's wear brands were selected to examine linguistic characteristics of domestic national men's wear brand names.

Linguistic factors which were used in national men's wear brand names were analyzed to understand their characteristics. Formative and semantic characteristics of each brand name were analyzed on the basis of the results from previous studies.

It was found that long words with over four syllables are preferred than short words and single words in the form of noun are frequently used for domestic national men's wear brand names in terms of linguistic formality. English is most widely used in brand names, and European languages such as French, Spanish, and Italian are also used frequently under the influence of the country of origin.

Next, the analysis result on the semantic characteristics of domestic national men's wear brand names showed that descriptive brand names are used to convey brand information directly and easily, or freestanding brand names which are absolutely irrelevant and newly coined words are chosen to create a characteristic image. In other words, brand names represent detailed business and product category of men's wear by forming a brand image of men's wear (ex. Man, Homme, Zio), and provide the information about properties and benefits related to the product such as dignity, masterpiece, and luxurious lifestyle to consumers by presenting the concept of the brand.

**Key Words:** Domestic national men's wear brands(국내 내셔널 남성복 브랜드), Brand name(브랜드명), Formative(형식성), Semantic(의미성)

#### I. 서론

현대의 소비자는 제품을 구입하는 것이 아니라 상표, 즉 브랜드를 구입한다고 한다. 브랜드는 기업의 얼굴로서 브랜드 이미지를 형성하여 브랜드 충성도를 유발시키고 제품구매로 이어

지게 된다. 이에 따라 기업들의 브랜드 마케팅의 핵심적인 과제가 브랜드 이미지의 구축과 관리이다(Keller, 1998). 이러한 브랜드 이미지 구축에 토대가 되는 것 중에 하나가 브랜드명이다.

브랜드명이란 브랜드의 이름으로 사람이 발음하거나 들을 수 있는 언어, 단어, 문자, 숫자

---

Corresponding author ; Soo-Im Rha  
Tel. +82-41-550-5203, Fax. +82-41-550-5206  
E-mail: sina@smu.ac.kr

※ 본 논문은 2012년 상명대학교 교내연구비 지원에 의해 연구되었음.

등이 결합되어 이루어진 것이다. 즉 브랜드명은 기업, 제품, 서비스 등과 같은 특정한 대상의 명칭을 언어로 표현한 것으로 기업이 추구하고자 하는 아이덴티티 및 이미지를 소비자에게 전달해 주어야 한다. 이러한 브랜드명은 단순한 부호 이상의 것으로서 소비자에게 여러 연상을 제공해 주는 복잡한 기호이다.

브랜드에 적절한 네이밍은 소비자의 구매 의도를 올리고 광고의 효과를 증대시켜 매출 창출에 기여하는 효과를 발휘할 수 있다. 김영조, 송시연, 여준상(2009)은 브랜드 네이밍은 호의적인 이미지를 유발시키고, 제품에 대한 긍정적인 신념과 태도를 갖게 하며, 구매의사 결정에 중요한 역할을 한다고 하였다.

브랜드 네이밍의 핵심은 소비자가 한 제품 카테고리 내의 브랜드들 중에서 차이를 지각하게 하는 것이지만, 가끔씩 브랜드 차이(brand differences)는 제품 자체의 속성이나 편익(attributes or benefits of the product itself)과 관계되어 있다. 그러나 의류 브랜드 네이밍의 경우 브랜드차이는 무형적인 이미지를 고려하는 것(Intangible image consideration)과 더욱 관계가 있다고 볼 수 있다.

국내 남성복 시장은 최근 들어 맞춤형 등 새로운 군이 생겨나고 프리스타일 브랜드, 해외 직수입브랜드 등이 합류하면서 이미 남성복 시장이 여성복 시장을 앞질렀다. 또한 최근 3, 4년 새 기업들이 확대 시행하고 있는 비즈니스 캐주얼 및 자율복장제의 영향을 받아 캐주얼을 중심으로 성장세를 이어가고 있다.

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.

내셔널브랜드(national brand)란 프라이빗 브랜드(private brand)와 대응되는 단어로 전국적인 시장수용성을 가지는 제조업자의 브랜드이다. 미국 마케팅협회(AMA)의 정의에 의하면, '통상 넓은 지역에 걸쳐 그 적용을 확보하고 있는 제조업자 혹은 생산자의 브랜드'이다.(<http://terms.naver.com>)

브랜드란 기업이 판매하는 제품 또는 서비스에 대하여 타기업의 그것과 구별하기 위해 사용되는 상표나 상품명 등을 가리키는 말이다. 특히 패션산업은 브랜드이미지를 파는 대표적 상품이므로 이러한 시각으로 볼 때 국내 내셔널브랜드의 문제점은 아이덴티티가 약하므로 브랜드명에 의한 국내 브랜드로서의 이미지를 브랜드링하는 것이 시급하다.

브랜드명에 관한 선행연구는 주로 소비자의 반응에 관한 연구(김홍걸, 2006; 문선희, 2007; 윤여경, 2001; 이진석, 2006; 전수연, 2003) 중심으로 이루어졌으며 특히 패션관련 브랜드명에 관한 연구는 미미하다(오연정, 2003; 나수임, 2011; 권혜숙, 2010).

이에 본 연구는 브랜드와 브랜드이미지에 대한 이해를 기반으로 하여 국내내셔널 남성복 브랜드명에 관한 언어적 특성을 분석함으로써 국내 내셔널 남성복 브랜드가 경쟁력 있는 브랜드로서의 위상을 정립하기 위한 방향 모색을 시도하고자 한다.

이러한 국내 내셔널 남성복 브랜드명의 특성을 알아보기 위하여 2010/2011한국패션브랜드연감(어패럴 뉴스사, 2010)에 나온 남성복 브랜드 중 내셔널 브랜드 100개 중에서 중복되는 브랜드와 자료를 찾을 수 없는 브랜드를 제외하여 70개 브랜드를 분석대상으로 선정하였다. 브랜드명의 기초자료는 각 브랜드의 홈페이지에 나타나 있는 자료를 조사하여 분석하였다.

연구의 내용은 내셔널브랜드의 남성복 브랜드명에 사용된 언어적 요소를 분석하여 특성을 파악하였다. 이러한 분석을 위하여 선행연구에서 밝혀진 결과를 중심으로 <표 1>에 제시된 분석의 유목을 만들어 분석하였다.

본 연구의 목적은 브랜드라는 추상적 개념을 소비자에게 어필하기 위해서 선행되어야 할 브랜드개발에서 브랜드의 언어적 요소에 대한 중요성을 인식시키고 우리나라 남성복 내셔널 브랜드의 전략적 브랜드명의 개발방안을 모색하는 기초자료를 제공하는데 있다.

## II. 브랜드명의 언어적 요소

브랜드의 언어적 요소는 브랜드명과 슬로건, 징글 등이 있으나 본 논문에서는 브랜드명에 관한 특성만을 분석해 보고자 한다.

브랜드명(brand name)이란 브랜드의 여러 가지 상징 중 언어로 구성되어 있어 소리로 읽혀질 수 있는 것을 말하는데 어떤 판매자 또는 판매자의 집단에 속하는 상품 또는 서비스를 판별하여서 경쟁사의 그것과 구별하는 명칭을 포함한 말이나, 말로 된 문자 군 또는 문자를 가지고 구성된 것이다(한국마케팅연구원, 1999).

이러한 브랜드명은 단순한 부호 이상의 것으로서 소비자에게 여러 연상을 제공해 주는 복잡한 기호이다. 효과적인 브랜드명은 브랜드 인지도를 향상시킬 수 있고 제품에 대한 소비자의 호의적인 태도를 이끌어 낼 수 있다(Aaker, 1991). 따라서 세계적으로 기업들은 네이밍을 통하여 고객이 선호하는 독특한 브랜드명을 제품에 부여함으로써 가치를 창조하고 있다. 이렇게 브랜드명은 제품을 통하여 생산과 소비 사이의 단절된 관계를 이어주는 매개로서의 역할을 하며 더불어 직접적인 차별화의 수단이 되고 있다.

브랜드명을 표현하는 언어적 요소는 의미적 요소(semantic), 음성적 요소(phonetic), 시각적 요소(Visual)의 3가지의 측면이 있다(이순희, 2007).

브랜드명은 브랜드의 언어적 특성을 이루는 구성요소로 브랜드명의 분석을 위해서는 언어학에 기반을 둔 의미론적 접근이 필요하다.

브랜드명은 기존의 단어를 그대로 사용하거나 부분적 또는 전체적으로 변형 및 결합하거나 새로운 신조어의 형태로 개발되어 진 것이다. 보통 브랜드명은 사전적인 의미보다는 수사학적 표현(rhetorical expression) 차원에서 브랜드 목적에 따라 개발된 것이 일반적이다.

특정 제품에 사용되고 있는 브랜드 네이밍은 제품의 콘셉트 혹은 지향 이미지를 전달해 주는 정도에 따라 지극히 설명적인 명칭에서부터 순수한 조어에 이르기까지 다양한 의미 척도로 구분될 수 있다. 설명적인 명칭의 경우 법적 보호 측면이 약하고 암시적인 매력이 사라지는 무미 건조한 명칭이 되기 쉽지만, 제품의 기능 및 효

용이 강조되어야 하는 제품이나 새로운 개념의 제품을 소개할 때는 도움이 된다.

반면, 순수한 조어명칭의 경우는 의미전달성은 줄어들며 음성심벌을 통한 상징성만 강조된다. 조어명칭은 초기 광고비용에 대한 부담은 크지만 한 번 인지된 조어브랜드는 차별화가 뚜렷이 되고 타 회사로부터 유사브랜드 공격을 받을 확률이 적어진다(이순희, 2007). 또한 감성적인 접근으로 하면 암시적 연상적 네이밍이 적합하다.

구체적으로 브랜드명을 개발하는 방법은 여러 가지가 있다. 사람 이름(Honda, Calvin Klein), 지명(American Airlines, KFC(Kentucky Fried Chicken)), 품질(Safeway, Duracell), 라이프스타일(Weight Watchers, Healthy Choice) 등을 통하여 브랜드명을 개발하며 새로운 신조어(Exxon, Kodak)로 브랜드명을 창출해내기도 한다.

본 연구에서는 브랜드명의 언어적 특성을 형식성과 의미성으로 나누어 분석하였다(표 1).

형식성에 있어서는 사용된 언어의 종류, 언어의 길이, 결합구조 및 형식으로 분류하여 분석하였다.

또한 보통 브랜드명의 의미성은 제품에 대한 제시성의 차원에서 정의가 되고 있는 데(Keller, Heckler & Houston, 1998), 제시성이란 브랜드명이 제품 범주나 제품 속성, 제품이 제공하는 혜택에 대한 의미에 관련된 정보를 전달하는 정도를 의미한다.

브랜드명 제시성은 연속체적인 특징을 있으며 브랜드명이 가지고 있는 의미 정도에 따라 완전히 비제시적인 것에서부터 제시성이 매우 높은 것까지 브랜드명 제시성의 정도는 매우 다양하다(Keller, Heckler & Houston, 1998). 본 연구에서는 이러한 관점에서 브랜드명의 의미성 분석에서 제품관련성의 차원에 의해 인터브랜드사(Interbrand)의 네임 스펙트럼인 설명어적(descriptive), 연상어적(associative), 독립어적(freestanding)인 브랜드명으로 분류하여 분석하였다.

국내 내셔널 남성복 브랜드명에 대한 특성을 분석함에 있어 다음의 <표 1>에서 분류한 바와 같이 분석하고자 한다.

<표 1> 브랜드명의 언어적 특성 분석요목

			분 류			
브랜드구 성요 소	언어 적인 요소	브랜드 명	형식 성	종류	한국어	한국어
					외국어	영어외 기타 외국어
				길이	단음절	1-2음절
					중음절	3-5음절
					장음절	6음절이상
				결합 구조	단일어	하나의 단어로 구성된 브랜드명
			결합어		인위조합	
					일체결합	
			분리결합			
			형식	명사형식	수식어형식, 속어형식	
			의미 성	네임스 펙트럼	설명어적	제품과 연관된 특성이나 속성을 직접적인 언어와 실제 단어를 사용. 사물의 특징, 원료, 목적, 기능 혹은 외관을 부각시킨다.
					연상어적	제품이나 서비스, 회사 또는 그들의 주요 장점을 암시하거나 힌트만 준다. 이미지를 직접적인 표현보다 은유, 비유적으로 제품의 속성을 암시, 연상 작용을 일으킨다.
독립어적	네임 자체만으로는 그 내용이나 속성을 한 번에 알기가 어려운 네임이다. 두 개 혹은 그 이상의 쉬운 단어들을 단순히 결합하는 이름들, 우리가 알고 있는 단어를 변형한 형태, 외래어거나 고전 그리스어 라틴어에서 온 단어들, 기원이나 어족들을 즉각적으로 발견할 수 없는 것들이다.					

### III. 국내 내셔널 남성복 브랜드명의 특성

#### 1. 형식적 특성

##### 1) 브랜드명의 종류 및 길이

브랜드명의 언어는 제품군별로 특정언어를 브랜드명으로 사용하는 경향이 있으며 이에 대한 소비자 반응도 다르다.(Leclerc, Schmitt & Dube ,1994) 이러한 측면을 활용하고 브랜드를 효과적으로 포지셔닝 하기 위해 기업들은 브랜드 네이밍(naming) 시 영어, 프랑스어, 스페인어, 이탈리아 등과 같은 특정 외국어로 된 브랜드명을 사용하는 경우가 있다(장대런, 한민희, 2000).

대부분 브랜드명으로 사용하는 언어는 영어 외의 외국어 나 혹은 현지어로 구분된다(표 2).

국내 내셔널 남성복 브랜드명에 사용된 언어의 종류를 영어, 한국어, 기타 외국어로 분류하여 분석한 결과 순 한글의 브랜드는 예약, 바찌의 2개(3%) 브랜드로 나타났다. “아야 모리에”는 일본어이며 그 외 대부분이 서양 언어 스타일이었다. 분석의 대상이 국내 내셔널 브랜드로 우리나라의 기업이 운영함에도 불구하고 대부분의 브랜드들이 서양언어를 사용하는 것은 글로벌화의 영향으로 세계 공통어로 사용하므로 영어가 세계 공통어로 친숙하여 의미와 이미지를 전달하기 쉽다는 선행연구(강병국, 1998)와 같다. 이처럼 국내 내셔널 남성복 브랜드명들은 글로벌화의 영향으로 브랜드명에 있어서는 우리말보다 외래어를 더 선호하고 있는 것으로 나타났다. 서양언어에서는 57%가 영어 명이었으나 워모(LUOMO), 바쏘(BASSO), 비노(VINO), 스파소(SPASSO), 지오(Zio), 지아(Zia), 보스트로(Voatro) 등은 이탈리아, 본(BON), 마르퀴스,움프

<표 2> 남성복 브랜드명의 언어의 종류

no.	언어 종류		n (%)
1	한국어		2(3%)
2	영어		40(57%)
3	기타	이태리어	14(20%)
		불어	5(7%)
		독어	1(1.4%)
		스페인어	1(1.4%)
		일어	1(1.4%)
		히브리어	1(1.4%)
4	복합	이태리+불어	1(1.4%)
		영어+이태리어	3(4%)
		한국어+이태리어	1(1.4%)
	Total		70(100%)

(HOMME)는 프랑스어, 지이크파렌하이트(SIEGFARENHEIT)는 독일어, 엘파파(Elpapa)는 히브리어, 코모도(Comodo)는 스페인어가 사용되고 있었다. 또한 세레시오, 미켈란젤로, 마렌지오 등의 각계 이태리거장들의 이름과 마에스트로, 보스렌자 등의 거장이라는 의미의 이태리어가 브랜드명에 사용되었다. 외국어명 중에서도 20%가 이태리어였는데 이는 남성복브랜드가 이태리가 원산지인 경우 소비자들이 이들 국가에서 제조한 특정한 제품에 대하여 높이 평가하게 되는 원산지 효과를 줄 수 있기 때문인 것으로 볼 수 있다.

이는 소비자들이 심리적으로 특정대상에 대한 고정관념이 있는데 국가나 언어, 제품에 대하여도 이러한 고정관념이 있다(장대련, 한민희, 2000).

또한 다음의 <표 3>에 나타난 바와 같이 남성복 브랜드명의 언어의 길이에서 언어의 형식은 1-2음절로 된 짧은 길이의 브랜드명이 8개(11%)이며 3음절로 된 브랜드명이 18개, 4음절이 27개 브랜드로 가장 많았으며, 5음절이 7개로 3음절이상의 중간 길이 언어의 브랜드명이 74%로 나타났다. 또한 6-10음절로 된 브랜드명도 10개(15%)나 되었다.

<표 3> 남성복 브랜드명의 언어의 길이

음절형태	음절수	n(%)	Total
단음절	1	1	8 (11%)
	2	7	
중음절	3	18	52(74%)
	4	27	
	5	7	
장음절	6	4	10( 15%)
	7	1	
	8	3	
	9	1	
	10	1	
			70(100%)

이러한 결과는 우리나라 의류브랜드를 분석한 선행연구(오연정, 2003; 나수임, 2010)에서의 결과와 일치한다. 4음절이상의 브랜드명을 선호하는 이유는 짧은 문구보다는 긴 문구를 사용한 브랜드네임이 기업이나 제품의 의미를 부여하여 특성이나 성격을 전달하기가 용이(신윤천, 2001)하기 때문인 것으로 보인다.

## 2) 브랜드명의 결합구조

브랜드명은 단어를 결합하여 브랜드의 네이밍을 하게 되는데 이러한 결합구조는 그 브랜드

<표 4> 브랜드명의 결합구조

분류		브랜드명	n%
단일 언어		켈번,,코모도, 렉스포드,,솔루스,아야에 모리에,오텔로,워모,지이크,트레폴로,마르퀴스,마렌지오,마에스트로,스파소,미켈란젤로,아르페지오,바찌,바쑈,본,비노,시리즈,세르지오,인디안,제스퍼,보스트로,보스렌자,헤지스,	26(%)
결합어	인위조합	더클래스,루쏘소움즈,제이제이리퍼블릭,엠토크,피에이티,루이체,브렌우드,프라이언,엠비오,올젠,예작,타운젠트,지오투,티엔지티,트루젠,트래드클럽,아즈움즈,이지오,티 아이 포맨, 빌트모아,제이하스 에스티오 커스텀멜로우,블랭크파이브스페이스,헤리스톤 엘파파	25(%)
	일체결합	파크랜드	1(%)
	분리결합	레드옥스,지이크파렌하이트,윈디클럽,인디안움즈,코데스컴바인포맨,폴엔루이스,갤럭시라이프스타일,더슈트하우스,빈폴움즈,캠브리지멤버스,시스템움즈,지센움즈,타임움즈,지오움즈,맨스타,지오지아,올포유,카운테스 마라	18(%)

가 추구하는 개성을 표현해 준다. 즉 이는 표적 고객의 특성을 파악하여 그들의 개성을 브랜드 네임에 표현한 것으로 단어의 결합하는 특성에 따라 브랜드의 뉘앙스는 차이가 난다.

<표 4>에서와 같이 국내 내셔널 남성복 브랜드명에서 언어의 결합 구조적 특성을 보면 단일어로 된 브랜드명이 27개 브랜드로 가장 많이 나타났고 결합어적 브랜드명은 43개 브랜드로 이중에서도 인위조합이 28개로 가장 많았고 분리결합이 14개 브랜드이며 일체결합이 1개 로 나타났다.

단일결합의 경우는 주로 미켈란젤로, 오텔로, 마르퀴스, 아야에모리에 등의 인명이나 주로 의미가 있는 갤럭시, 엘파파, 켈번, 렉스포드 등과 같이 보통명사로 된 하나의 단어로 이루어져 있다. 이러한 명사의 의미들은 주로 브랜드가 지향하는 이미지를 지닌 인물명이나 대상의 명칭을 이용하고 있다.

또한 결합어의 경우에 인위결합은 브랜드명에서는 특별한 의미가 없이 단어를 결합하여 인위적으로 만들어진 브랜드명으로 브랜드 콘셉트이나 어떤 것을 연상할 수 있는 의미가 없는 단어의 결합이다.

반면에 분리결합은 분리된 단어들의 결합이나 단어와 숫자가 결합된 경우로 대부분 의미를 지닌다. 즉 내셔널 남성복의 브랜드명에서 레드옥스는 레드+옥스의 결합으로 붉은 소라는 의미의 브랜드명이며 지이크파렌하이트도 지이크+

파렌하이트로 결합되어 지이크는 독일어로 ‘승리’를 의미하며 파렌하이트는 수은온도계발명가의 이름으로 구성되어 있다. 윈디클럽은 영어의 윈드+클럽의 결합어, 인디안움즈는 인디언+움즈, 브랭크 5스페이스는 브랭크+ 5+스페이스의 3단어의 결합어로, 코데스컴바인포맨은 코데스+컴바인+포+맨, 폴엔 루이스는 폴+ 루이스, 갤럭시 라이프스타일은 갤럭시+라이프스타일, 빈폴움즈, 시스템움즈, 지센움즈, 타임움즈, 지오움즈 등은 이태리어로 남성을 뜻하는 “움즈”라는 단어와 결합된 브랜드명이다. 캠브리지+멤버스, 맨+스타, 지오+지아 등이다.

인위조합은 특별한 의미가 없고 단일 언어나 분리결합은 어떤 의미를 지니는데, 보통 소비자 들은 제품 속성이나 제품이 제공하는 혜택에 대한 제시성이 있거나 우호적인 의미의 브랜드명에 대하여 제시성이 없거나 낮은 브랜드명보다 긍정적으로 반응하는 경향이 있다(Keller, Heckler & Houston, 1998).

3)브랜드명의 언어 형식

브랜드명의 언어형식은 명사형식, 수식어 형식 그리고 속어형식의 3종류로 분류할 수 있다. 국내 내셔널 남성복 브랜드명에서 명사형식의 브랜드명이 가장 많아 54개 브랜드, 수식어 형식은 5개 브랜드로 적게 나타났다.

켈번, 렉스포드, 아야에 모리에, 오텔로, 마르

<표 4> 브랜드명의 언어형식

분류	브랜드명	n%
명사형식	헤지스, 예작, 엘파파, 제이제이리퍼블릭, 타운젠트, 엠토크, 켈번, 피에이티, 코모도, 렉스포드, 아야에 모리에, 오텔로, 위모, 지이크, 트레몰로, 루이체, 브렌우드, 마르퀴스, 마렌지오, 마에스트로, 솔루스, 프라이언, 스파스, 미켈란젤로, 아르페지오, 바찌, 바쑈, 본, 비노, 시리즈, 세르지오, 에스티오, 엠비오, 올젠, 인디안, 제스퍼, 지오투, 트루젠, 티엔지티, 보스트로, 보스렌자, 이지오, 제이하스, 트레이드클럽	44(63%)
수식어형식	레드옥스, 지이크파렌하이트, 윈디클럽, 커스텀멜로우	4(6%)
숙어형식	더슈트하우스, 더클래스, 올포유, 파크랜드, 빌트모아, 맨스타, 갤러시, 라이프스타일, 블랭크파이브스페이스, 루쏘소옴즈, 빈폴옴즈, 시스템옴즈, 아즈옴즈, 인디안옴즈, 지오옴즈, 지오지아, 코데스컴바인포맨, 지센옴즈, 타임옴즈, 티 아이 포맨, 헤리스톤, 캠브리지멤버스, 카운테스 마라, 폴엔 루이스	22(31%)

퀴스, 마렌지오, 미켈란젤로 등과 같은 명사형식의 브랜드명의 경우 인위적으로 만들어진 명사형식이나 디자이너의 이름 등의 사람의 이름으로 보통명사나 고유명사로 이루어졌다.

또한 수식어 형식은 브랜드네임의 구성이 다른 것을 수식하는 형용사형으로 레드옥스, 지이크파렌하이트, 윈디클럽, 커스텀멜로우 등이다.

숙어형식은 숙어나 명사+명사, 문장으로 이루어진 브랜드명으로 더슈트하우스, 더클래스, 루쏘소옴즈, 빈폴옴즈, 올포유, 캠브리지멤버스, 타운젠트, 파크랜드, 폴베이, 폴메이져, 트레이드클럽, 빌트모아, 맨스타, 갤러시 라이프스타일, 본막스, 블랭크파이브스페이스, 시스템옴즈, 아즈옴즈, 이지오, 카운테스 마라, 지오옴즈, 지오지아, 코데스컴바인포맨, 지센옴즈, 타임옴즈, 티 아이 포맨, 폴엔 루이스, 헤리스톤 등의 브랜드명으로 볼 수 있다.

남성복 브랜드명의 경우 명사형식의 브랜드명이 가장 많았는데 주로 인위적으로 만들어진 명사형태가 많았다.

## 2. 의미적 특성

브랜드는 제품의 특성이나 브랜드이미지를 나타내는 의미를 가지고 있다. 브랜드명은 언어기호로 표현된 의미 체이므로 브랜드명의 분석을 위해서는 의미론적인 접근이 필요하다.(노장오, 1998) 언어기호로 표현되는 의미 체를 분석하기 위해서는 브랜드명 자체의 의미적 차원인

브랜드명 스펙트럼으로 분석한다(정강욱, 2001). 이러한 브랜드명의 스펙트럼은 설명어적 브랜드명, 연상어적 브랜드명, 독립어적 브랜드명의 3유형으로 분류할 수 있다.

### 1) 설명어적 브랜드명

설명어적 브랜드명은 제품범주나 제품속성, 제품이 제공하는 혜택에 대한 의미에 관련된 정보를 전달하는 정도가 높아서 제시 적이고 직접적인 경우이다.

사람이름, 지명, 품질, 라이프스타일 등으로 제품의 속성을 직접 전달 설명적으로 소비자에게 제공하는 편익을 제시하며 관련성, 속성, 정보를 전달한다.

제품의 속성을 소비자들에게 명확히 알리기 때문에 홍보비가 적게 드는 장점이 있다.

본 연구에서 조사된 국내 내셔널 남성복브랜드명에서 설명어적인 브랜드명의 특징은 다음과 같다(표 5).

국내 내셔널 남성복브랜드명에 대한 분석 결과, 설명적 브랜드는 32개(46%)로 나타났다. 브랜드명을 상세히 분석해 보면 티아이포맨, 맨스타, 커데스컴바인포맨 과 빈폴옴즈, 아즈옴즈, 지오옴즈, 타임옴즈, 지센옴즈, 루쏘소옴즈, 시스템옴즈, 인디안옴즈, 맨옴즈, 지오지아, 이지오, 위모는 영어로 맨, 이탈리아어로 위모의 “남성”이라는 의미를 넣어 구체적인 남성복을 의미하는 사업, 제품범주를 나타내 주는 명칭이 많았다.

켈번과 렉스포드는 패션과 관련되는 지명, 지

&lt;표 5&gt; 설명어적 브랜드명

No.	브랜드명	언어적 의미	No.	브랜드명	언어적 의미
1	켈번(KELBURN)	스코트 랜드에서 가장 역사와 유서가 깊은 성	17	루쏘소옴므 (LUSSOSO HOMME)	LUSSOSO HOMME
2	렉스포드(REXFORD)	지명, 지역적 위치	18	빈폴옴므 (BEANPOLE HOMME)	BEANPOLE+ HOMME
3	아야에 모리에 (AYA MORIE)	3세기경 일본제직기술과 옷 만드는 방법을 전해준 백제인 아야히코와 그의 제자 소가모리에에서 유래한 언어	19	지셴옴므,	Zishen+ Homme
4	피에이티(P.A.T)	평안 섬유공업 주식회사 Pyung Ahn Textile의 이니셜 약자	20	이지오	e+ZiO
5	세레지오(SERGIUS)	아르마니의 경영자인 SERGIO GALLEOTI의 성인 SERGIO의 라틴식 표기. 이태리모드	21	지오옴므	ZiO+ Homme
6	폴앤루이스 (PAUL&LOUIS)	1947년IVY리그 럭비 팀의 창시멤버 팀의 이름.	22	지오지아(homme)	ZIO(신세대 남성) +ZIA(신세대 여성)
7	헤지스(HAZZYS)	영국 캠브리지 대학의 Rowing club인 Hazzys club	23	아즈옴므(AAZ Homme)	AAZ는“我 의”를 음으로 영어로 쓴 것
8	카운테스마라 (COUNTESSMARA)	백작부인 Lucilla Mara de Vescovi Whitman의 “be a gentleman에서 시작됨	24	인디안옴므	Indian+ Homme
9	미켈란젤로 (MICHELANGELO)	michelangelo 이태리화가의 이름	25	타임옴므	TIME+Homme
10	맨스타(Manstar)	Manstar Firenze의 “M”은 인간을 의미하는 men의 이니셜을 상징.	26	시스템옴므(SYSTEM)	System+ Homme
11	코데스컴바인포맨 (codes combine for men)	code+combine+ for men 다양한 코드들을 결합	27	더슈트하우스 (THE SUIT HOUSE)	suit+house: 옷집
12	티 아이 포맨 (T.I.FOR MEN)	Thursday is land for man	28	체스퍼(JASPER)	남자이름
13	워모(LUOMO)	워모는 이태리어로 남성을 의미	29	마렌지오(MARENZIO)	이태리 의 작곡가
14	파크랜드(PARKLAND)	PARKLANE이 어원으로 영국런던의 중심가인 피카딜리의 거리 산책로의 이름	30	오텔로(OTHELLO)	연극 오텔로
15	캠브리지 멤버스	영국의 최고 명문인 캠브리지 대학의 멤버.	31	인디안(Indian)	개성적인 라이프스타일 가족과공동체를 중시하는 떠오르는 리더
16	마에스트로(MAESTRO)	거장	32	시리즈(series)	한 벌, set, 시리즈



<표 6> 연상적 브랜드명

No.	브랜드명	언어적 의미	No.	브랜드명	언어적 의미
1	올포유(allforyou)	너를 위한 모든 것 “당신을 위해 만든”	8	더 클래스(The class)	“품격 있는”
2	보스트로 (VOSTRO)	라틴어로 “당신의 것 (yours)”	9	헤리스톤(HarrisTone)	Harris 의 옷차림, 느낌의 Tone
3	스파소(SPASSO)	“Take a walk”의미의 이태리어	10	마르퀴스(MARQUIS)	프랑스어로 “멋쟁이”
4	윈디클럽 (WINDY CLUB)	WINDY+ CLUB	11	갤럭시 라이프스타일(GALA XYLIFESTYLE)	Galaxy + Lifestyle 조합
5	코모도	스페인어로 “편안한, 쾌적한”	12	바쏘(BASSO)	BASSO는 기본, 기초의 의미를 가지고 있는 이태리어
6	보스렌자	“각하”라는 이태리어를 줄인 말	13	본(BON)	“품질, 성능이 좋은“ 의 불어
7	커스텀 멜로우 (Custom Mellow)	딱딱한 남성적 의미의 관습(Custom)과 말랑말랑한 부드러운 느낌의 (Mellow)의 합성어.			

역적 위치와 관련된 브랜드명이다. 아야에 모리에, 세르지오, 미켈란젤로, 카운테스마라, 오텔로, 마렌지오, 제스퍼 등은 인명을, 피에이티는 평안 섬유공업 주식회사의 약자를 사용하여 패션제품과의 관련된 정보를 제공하고 있다.

또한 마에스트로 “거장”, 미켈란젤로도 “미술계의 거장”, 보스렌자는 “각하” 등의 의미이며 헤지스, 캠브리지멤버스, 폴 앤루이스 등의 브랜드명은 미국, 영국에 있는 명문을 뜻하는 브랜드명이다. 더슈트하우스는 “옷”이라는 단어를 사용한 유일한 브랜드명이다.

이와 같이 설명어적인 브랜드명에서도 옷이라는 직접적인 단어를 사용하기보다는 명품, 거장, 명문 등의 사람, 브랜드의 보통명사를 사용하여 추구혜택을 제시하는 브랜드명이 많았다. 또한 남성복임을 의미하는 단어를 브랜드명에 사용함으로써 구체적인 남성복을 의미하는 사업, 제품범주를 나타내 주는 명칭이 많았다.

## 2) 연상적 브랜드명

연상적 브랜드명은 단어자체에서 상품의 특성, 모습, 성격을 암시하지만 직접적으로 기술하지 않으며 연상되는 의미를 전달하므로 비교적 기억이 쉽다. 그러나 다른 언어권, 문화권에서는 부정적인 연상을 일으킬 수도 있다. 본 연구에서 조사된 국내 내셔널 남성복 브랜드명에서 연상적인 브랜드명의 특징은 다음과 같다(표 6).

위의 분석결과 연상적 브랜드가 13개(19%)로 나타났다.

브랜드명을 상세히 분석해 보면 올포유는 “너를 위한 모든 것” 보스트로는 라틴어로 “당신만을 위한”이라는 의미를 지닌다. 또한 본은 불어로 “품질, 성능이 좋은” 바쏘는 이태리어로 기본, 기초의 의미이며 코모도는 스페인어로 “편안한, 쾌적한”의 의미를 가지고 있다.

커스텀 멜로우는 딱딱한 남성적 의미의 “custom”과 말랑말랑한 부드러운 느낌의 “mellow”의 합성어로 양면적 감성이 조화롭게 섞인 “영젠틸맨 룩”을 연상케 하고 더클래스는 “품격 있

는 이미지의 브랜드”라는 연상을 보낸다.

스파소는 “take a walk”의미의 이탈리아어로 일상생활을 벗어나 여유로움을 누리는 현대인의 모습, 갤럭시 라이프타일, 윈디클럽, 헤리스톤은 이 브랜드를 입으면 누리는 취향 등의 라이프스타일을 간접적으로 연상시키는 브랜드명 단어들이다.

그러나 국내 내셔널브랜드임에도 영어 불어 이탈리아로 된 브랜드명을 사용함으로써 국내 소비자들에게 문화의 차이로 인해서 긍정적인 브랜드이미지를 제시하기는 쉽지 않을 것으로 보인다.

연상시키는 분야는 라이프스타일, 취향 브랜드의 디자인컨셉 등을 제시하는 단어 명으로 이루어졌다.

### 3) 독립적 브랜드명

이는 미국 상표법 브랜드네임 스펙트럼에서 임의적 브랜드명, 조어적 브랜드명에 해당하며 브랜드명의 의미가 상품의 성격이나 특질과는 아무런 관련이 없거나 새롭게 만들어진 상표명을 말한다. 새로운 단어이거나 의미가 없기 때문에 홍보비가 많이 드는 단점이 있다.

본 연구에서 조사된 국내 내셔널 남성복브랜드명에서 독립적인 브랜드명의 특징은 다음과 같다(표 7).

위의 분석결과 독립적 브랜드가 26개(37%)로 나타났다.

브랜드명을 상세히 분석해 보면 루이체, 지오투, 티엔지티, 브렌우드, 제이제이 리퍼블릭, 에스티오 등은 주로 브랜드가 지향하는 추구혜택의 단어들의 이니셜을 조합하여 만든 조어들이다.

루이체(LOVICE)작품의 줄인 단어를 영어로 표기하고 있다.

이러한 단어들은 그러나 소비자들은 직접적으로 인지하지 못하는 단어들이다. 이러한 브랜드명의 특징은 언어의 불리고 들려지는 음감이 미지로 표현하여 청감에 의한 브랜드이미지와 관련이 있는 것으로 보인다.

또한 지이크파렌하이트, 올젠, 빌트모아, 엠비오, 트루젠, 타운젠트, 트레이드클럽, 프라이언,

엠토크, 제이하스 등은 의미를 지닌 단어들의 조합으로 만들어진 조어의 브랜드명들이다.

지이크 파렌하이트는 독일어로 지이크 Sieg는 “승리하는”의 의미이며 Fahrenheit는 수온온도계 발명가인 파렌하이트의 이름으로 뜨거운 열정을 의미하는 합성어이며, 빌트모아는 세우다의 과거형built와 더더욱의 more를 합하여 합성어로 브랜드명을 만들었다. 트루젠은 true+gentleman, 타운젠트는 town+gentleman 의 약어, 트레이드클럽은 traditional club의 약자, 엠비오는 MUSIC & VIDEO의 합성조어, 프라이언은 Friday+ on, 블랭크 파이브스페이스(BLANK5SPACE)는 fashion, interior, art, movie, music등 광범위한 영역에서 흡수하여 fun하고 wit있는 공간의 의미로 만든 합성 조어로 된 브랜드명이다.

트레몰로, 아르페지오, 비노, 솔루스 등은 단어로 의미를 지니나 남성복과는 전혀 관련성이 없는 단어로 된 브랜드명이다. 트레몰로는 음, 화음을 빨리 규칙적으로 떨리듯 되풀이하는 주법. 전음장치의 의미이며, 아르페지오는 화음을 의미하는 단어로 음악분야의 용어를 사용한 브랜드명이다. 비노는 이탈리아어로 와인의 의미, 솔루스는 “혼자서”라는 각본의 무대지시용어이다.

본 연구에서 조사된 국내 내셔널 남성복브랜드명에서 독립어적인 브랜드명의 특징은 주로 그 브랜드가 추구하는 브랜드의 콘셉트이나 이미지의 단어의 이니셜을 조합하여 만들거나 두 가지이상의 단어들을 조합하여 만든 조어들의 특징을 나타냈다.

## IV. 결 론

본 연구는 브랜드와 브랜드이미지에 대한 이해를 기반으로 하여 국내 내셔널 남성복브랜드명의 언어적 특성에 관한 연구로 그 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 국내 내셔널 남성복브랜드명의 형식적 특성에서 브랜드명의 종류는 영어가 가장 많았고 이탈리아어도 많이 사용되었다. 외국어명중에서도 이탈리아어가 많이 사용되었는데 이는 남성복브랜드가 이탈리아가 원산지인 경우 원산지 효과로 브랜드 네이밍 시 영어, 프랑스어, 스페인

<표 7> 독립적 브랜드명

No.	브랜드명	언어적 의미	No.	브랜드명	언어적 의미
1	트레몰로 (TREMOLO)	음, 화음을 빨리 규칙적으로 떨리듯 되풀이하는 주법. 전음장치	14	제이제이리퍼블릭 (J.J.EPUBLIC)	Joyful Jackdandy Republic
2	지이크파렌하이트 (SIEGFARENHEIT)	독일어로 도시적 청춘의 '열정적 승리'를 의미함. 수은온도계발명가인 파렌하이트의 이름	15	블랭크파이브스페이스 (BLANK5SPACE)	Fashion, Interior, Art, Movie, Music 등 광범위한 영역에서 흡수하여 Fun하고 Wit있는 공간의 의미
3	지이크(SIEG)	SIEG는 "승리하는"의 의미.	16	타운젠트 (TOWNGENT)	Town+Gentleman 의 약어
4	아르페지오 (ARPEGGIO)	화음	17	엠비오(mVIO)	MUSIC & VIDEO의 합성조어
5	솔루스(SOLUS)	혼자서(주로 각본의 무대지시용어)	18	브렌우드(brentwood)	Believe, Rational, Economic, New, Trend, Wisdom, Origin, Ordinary, Detail의 이니셜을 합성. 실리, 합리 겸손, 성실
6	비노(VINO)	와인의 이탈리아어	19	프라이언(FRION)	Friday(금요일)+ on(입는)
7	레드옥스(red ox)	붉은 소	20	예작(YEZAC)	예술작품의 줄임말 예작
8	엘파파(Elpapa)	히브리어로 "위대한"엘과 영어"파파"의 합성어 우리들의 위대한 아버지,	21	루이체(LOUICE)	Luxury, Original, Usually, Individuality, Culminate, Elegance의 합성어
9	에스티오(STCO)	shirts ,tie coordination	22	엠토크(mTALK)	Men's talk, Modern talk
10	바찌 (VACCI)	"장인"을 뜻하는 우리말"바치"를 붙어식으로 표기	23	제이하스(J.HASS)	Justice(공명정대한)Hass (세련된)의 합성어.
11	빌트모아 (BILTMORE)	세우다의 과거형built+더더욱의 more를 합성	24	트래드클럽 (TRAD CLUB)	Traditional Club의 약자
12	티엔지티(TNGT)	The New Generation Trend	25	지오투(GGIO II)	Global Generation for 21 Century의 의미
13	트루젠(TRUGEN)	True+gentleman	26	올젠(OLZEN)	Oldhand(오래된)+Zenith (최고)의 합성어

어, 이탈리아 등과 같은 특정 외국어를 사용하는 경우로 보인다. 브랜드명의 길이는 4음절이

상의 브랜드명이 가장 많았다. 그 이유는 짧은 문구보다는 긴 문구를 사용한 브랜드네임이 기

업이나 제품의 의미를 부여하여 특성이나 성격을 전달하기가 용이(신윤천, 2001)하기 때문인 것으로 보인다.

브랜드명의 결합구조분석에서는 단일 언어보다는 결합어가 더 많았고 결합어에서는 인위조합이 일체, 분리결합보다도 많이 나타났다. 단일 언어 명사의 의미들은 주로 브랜드가 지향하는 이미지를 지닌 인물명이나 대상의 명칭을 이용하고 있었다.

국내 내셔널 남성복 브랜드명은 형식적인 부분에서 인위적 형식의 단일어적 보통명사나 고유명사가 특징적으로 나타났다. 즉 언어적 의미를 지닌 브랜드명에서 단어의 조합에서 풍기는 뉘앙스로 소비자에게 어필하는 감성적인 브랜드명의 경향으로 변화되어가는 것으로 보인다.

둘째, 국내 내셔널 남성복브랜드명의 의미적 특성 분석결과 설명적 브랜드, 독립적 브랜드, 연상적 브랜드의 순으로 나타났다. 이는 설명적 브랜드명을 사용하여 브랜드의 정보를 직접적으로 쉽게 전달받게 하거나 독립적 브랜드명으로 전혀 무관하지만 신조어로 개성적인 이미지의 브랜드명으로 선정하는 경향을 보인다고 할 수 있다.

이는 선행연구인 의류브랜드(오연정, 2003), 남성복(권혜숙, 2011) 유아동복(나수임, 2011)에서와 같이 설명적 브랜드네임이 가장 많이 나타나고 있는 바, 국내 내셔널 남성복의 경우에도 해당 제품의 속성을 브랜드명과 관련지어 네이밍 하는 것이 가장 소비자에게 제품의 특성을 어필하기 쉽다는 것이다. 남성복의 브랜드이미지를 형성하고 맨, 옴, 지오 등의 남성복이라는 구체적인 사업 및 제품범주를 나타내 주고 또한 브랜드의 콘셉트를 제시하여 소비자에게 품격, 명품, 고급스러운 라이프스타일 등의 제품과 관련된 속성 및 혜택정보를 제공하고 있었다.

결론적으로, 국내 내셔널 남성복브랜드명 구성요소들은 브랜드 콘셉트이나 기능 혹은 특징을 상징하는 중요한 요소로, 국내 내셔널 브랜드들은 브랜드 파워를 구축하고 브랜드 이미지를 강화시킬 수 있는 브랜드 구성요소로서의 브랜드명 개발을 위한 방안으로 좀 더 개성적이고 특징 있는 브랜드명에 대한 개발의 필요성이

요구된다.

또한 본 연구에서는 내셔널 남성복브랜드 시장만을 분석하였으므로 향후 후속연구로는 연구 대상을 세분화하여 더 심도 있는 연구가 필요할 것으로 사료된다.

## 참 고 문 헌

- 강병국. (1998). *브랜드네이밍사전*. 서울: 책공장.
- 권혜숙. (2011). 국내 남성복 브랜드의 네임스펙트럼. *패션비즈니스*, 15(1), 92-102.
- 김상률. (2001). *전략적 브랜드네이밍 개발에 관한 연구-브랜드 네임스펙트럼을 중심으로*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영조, 송시영, 여준상. (2009). 브랜드네임에 대한 적절한 동기효과 브랜드민 감도의 역할. *한국심리학회지*, 10(1), 1-12.
- 김흥걸. (2006). *제품의 본원적 속성을 반영한 브랜드명에 대한 소비자 반응 연구 제품의 본원적 속성을 반영한 브랜드명에 대한 소비자 반응 연구*. 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 노장오. (1998). *전략적 브랜드매니지먼트를 위한 브랜드 워크아웃*. 서울: 한인.
- 나수임. (2011). 유아동복 브랜드 구성요소의 특성. *한국의상디자인학회지*, 13(1), 135-146.
- 나수임, 이민경. (2004). 의류브랜드의 심볼 유형 분석. *한국의상디자인학회지*, 6(2), 77-87.
- 두산백과. 자료검색일 2014.01.03., 자료출처 <http://terms.naver.com>
- 문선희. (2007). *한글-숫자 브랜드명에 대한 소비자 인식연구 : 숫자에 따른 브랜드명 평가를 중심으로*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 신윤천. (2001). *브랜드 네이밍 전략에 관한 연구-서비스, 제품업체의 네이밍 실제공모를 중심으로*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 오연정. (2003). *우리나라 의류브랜드 네임의 언어 구성적 특성 파악-언어형식과 의미성을 중심으로*. 상명대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤여경. (2001). *외국어 브랜드명 제품의 브랜드*

- 평가에 관한 연구 : 제품속성, 이미지적합성, 제품지식을 중심으로. 한국외국어대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이진석. (2006). *브랜드명의 의미성이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 실증 연구 : 신제품의 혁신성 차이를 중심으로*. 동국대학교 대학원석사학위논문.
- 이순희. (2007). *네이밍 스펙트럼을 통해 본 브랜드네임소비자태도*. 울산대학교 대학원 석사학위논문.
- 이현우. (1998). 광고슬로건 및 브랜드네임에 대한 언어학적 접근. *광고 연구*, 40, 125-145.
- 오빠 靑春스타일. 블루, 남자를 피어나게 하는 색 감(2013.02.28.). *아시아경제*, 자료검색일 2014. 01.11, 자료출처 <http://www.asiae.co.kr>
- 어패럴뉴스. (2010). *2010/2011 한국패션브랜드연감*. 서울: ㈜어패럴뉴스사.
- 장대련, 한민희. (2000). *광고론*. 서울: 학현사.
- 정강욱. (2001). *브랜드명과 심벌의 일치성, 제품지식을 중심으로 한 브랜딩에 대한 소비자 반응 연구-브랜드명의 관련성과 심벌의 기대를 중심으로-*. 연세대학교 대학원 박사학위논문 .
- 정강욱. (2012). 영어 브랜드명 제시성과 영어슬로건 복잡성이 브랜드태도에 미치는 영향 -영어 능숙도와 제품지식의 조절역할을 중심으로-. *마케팅논집*, 20(4), 69-93.
- 전수연. (2003). *브랜드명이 회상과 재인에 미치는 영향 : 언어조건 및 단어 조건을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 한국마케팅연구원편집부. (1999). *마케팅 신 용어 사전*. 서울: 한국마케팅연구원.
- 한창훈. (2000). *브랜드 아이덴티티 연구*. 경희대학교대학원 석사학위논문.
- 최성우. (2010). *소비자의 사전지식이 브랜드명의 유형에 따라 브랜드 태도에 미치는 영향 : 쌀 브랜드를 중심으로*. 한국외국어대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 최영현. (2003). *성인과 아동에 대한 의미적, 비의미적 브랜드명 제시에 대한 광고 효과*. 중앙대학교 대학원.
- 텍스헤럴드. (2011). *2010/2011 패션브랜드사전*.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press.
- Keller, Kevin Lane, Susan E. Heckler, and Michael J. Houston. (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*, 62(1), 48-57.
- Leclerc, France, Bernd H. Schmitt, and Laurette Dube. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263-270.