

## 남성화장품 브랜드명의 의미론적 특성

나 수 임

상명대학교 패션디자인과 교수

### Semantic characteristics of men's cosmetics brand names

Soo-Im Rha

Prof., Dept. of Fashion Design, Sangmyung University  
(2017. 8. 1 접수; 2017. 12. 25 수정; 2018. 2. 19 채택)

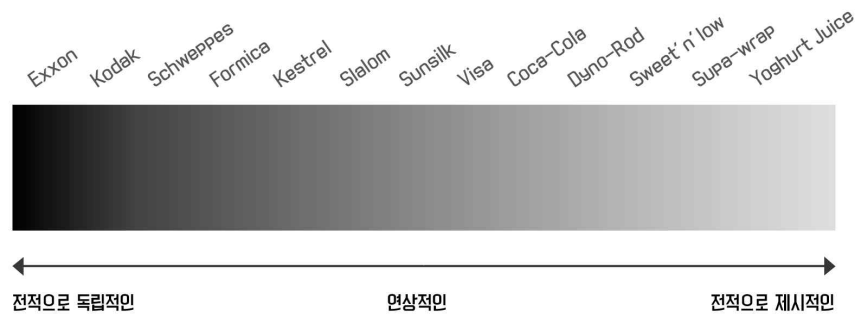
#### Abstract

The purpose of this research is to study the semantic characteristics of men's cosmetics brand names by analyzing 51 brand names in the domestic market, so as to find ways to develop strategic brand names. In order to investigate this area, the study looked at the Interbrand Company's Name Spectrum, and the results are as follows. The men's cosmetics brand names turned out to be freestanding brand names, descriptive brand names, and associative brand names, in that order. The freestanding brand names were found to be the initial combinations of the words that have the desired benefits in the concepts of the pertinent brands; in other words, coined brand names that were made by synthesizing words such as nice men, naturalism, eco-friendly plant-derived materials and ideal skin. Associative brand names are generally used to express the effect of enhancing brand awareness by considering the phonetic image of the word or prompting a masculine and favorable image. Descriptive brand names use language symbols such as men, homme, man, monsieur and gentle to represent specific business and product categories for men, and also use stem, plant, flower, skin, beauty, moisturizing, tosowoong and so on to provide the properties and beneficial information related to the products. In conclusion, the men's cosmetics brand names embody an important factor that symbolizes the concepts, functions or features of the brand, and there is a need for men's cosmetic brands to develop more unique and distinctive brand names to promote their brand names as constitutional factors that can build brand power and strengthen brand image.

*Key Words:* men's cosmetics(남성화장품), brand name(브랜드명), semantic(의미론), name spectrum  
(네임스펙트럼)

---

<sup>†</sup>Corresponding author ; Soo-Im Rha  
E-mail : sina@smu.ac.kr



<그림 1> 브랜드명 스펙트럼

(출처: Brand Strategy (p.81.) Murphy, J. N. 1990, Cambridge: Director Books.)

## I. 서론

여성 전유물로만 여겨졌던 피부미용은 이제 남성들과 공유하게 되었고 치열한 경쟁화 시대에 '외모도 경쟁력'이란 인식이 높아지면서 패션과 미용에 아낌없이 투자하는 남성들 '그루밍족(grooming)'이 늘어나고 있다. 마부(groom)가 말을 빗질하고 목욕을 시켜준다는 어원의 '그루밍족'이란 용어가 생긴 2009년부터 남성 화장품 매출 규모가 꾸준한 성장세를 보이며 5년 동안 62.8%나 성장하여(비피기술거래, 2016) 2017년에는 전체 시장 규모 1조 5천억 원을 넘어섰고 이에 한국 남성의 1인당 화장품 구매 비용은 세계 1위가 되었다(조현정, 2017). 이와 같이 점차 남성들의 소비 트렌드 및 관심도가 변화되고 있어 화장품 업계는 다양한 남성 화장품을 출시하고 있으며 백화점에서 남성화장품의 성장세를 여성용을 압도하고 있다. 또한 해외 유명 화장품 업체들도 남성용 전략상품을 국내에서 가장 먼저 출시하는 등 한국이 남성화장품의 '글로벌 시험무대'로 떠오르고 있다. 따라서 화장품 업계는 기존 로열 소비자들을 유지함과 함께 새롭게 떠오르고 있는 남성 화장품 소비자를 향한 적극적인 공략도 필요하다는 입장이다.

남성화장품 시장이 확대 발전되고 제품이 다양화됨에 따라 이에 관련된 연구도 많이 행해져왔다. 남성화장품에 관한 최근 선행연구로는 주로 남성화장품의 사용실태와 구매행동에 관한 연구가 많았고(김지영, 2015; 김혜진, 2015; 민준식, 2017; 바트 징글, 2017) 남성화장품 사용에 대한 심리학적 분석에 관한 연구(송지선, 2016; 임소연, 2012) 및 상품 패키지 디자인(이동남, 2015; 이창

수, 2017)에 대한 연구가 중심이 되고 있다. 남성 화장품에 대한 제품 개발 및 마케팅 또한 촉진되고 있어 브랜드 아이덴티티 재정립 등이 필요한 시기이다. 브랜드 아이덴티티의 요소 중에서도 브랜드명은 소비자가 제품이나 서비스를 선택하는 기준이며 또한 기업이 광고를 하는 목적이 브랜드명을 소비자에게 인식시키기 위한 것이라고 볼 수 있다. 브랜드에 적절한 네이밍(naming)은 소비자의 구매 의도를 올리고 광고의 효과를 증대시켜 매출 창출에 기여하는 효과를 발휘할 수 있다. 김영조 외(2009)의 연구에서 브랜드 네이밍은 호의적인 이미지를 유발하고, 제품에 대한 긍정적인 신념과 태도를 갖게 하며, 구매의사 결정에 중요한 역할을 한다고 하였다. 브랜드명에 관한 선행 연구는 주로 소비자의 반응에 관한 연구(문선희, 2007; 윤여경, 2001; 이진석, 2006; 이순희, 2007; 정강욱, 2012) 중심으로 이루어졌으며 특정 제품군의 브랜드명 특성에 관한 조사연구는 미미하다.

남성화장품의 시장 확대는 계속되고 있으나 여성화장품에 비해 남성 화장품에 대한 정보는 그에 미치지 못하고 있다. 따라서 이런 남성화장품의 시장 확대 전략에서 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 브랜드명에 관한 연구가 필요한 시점이다. 이에 본 연구는 남성화장품의 화장품 마케팅 전략에서 남성화장품 브랜드명의 현재 상황을 조사하고 특성을 분석하여 브랜드 개발에서 브랜드의 언어적 요소에 대한 중요성 및 우리나라 남성 화장품 브랜드의 전략적 브랜드명의 개발 방안을 모색하는 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 그 연구 방법으로는 남성화장품 브랜드명의 의미론적 특성을 분석하기 위하여 국내 유통되고 있는 남성화장품 브랜드에서 홈페이지에 기초 자

료가 제시되어 있는 51개의 남성화장품 브랜드를 대상으로 브랜드명에 사용된 언어적 요소를 인터브랜드사(Interbrand)의 네임스펙트럼으로 분석하여 그 의미적 특성을 파악하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 브랜드명의 의미성

브랜드명(brand name)이란 언어로 구성되어 소리로 읽히며 단순 부호 이상의 것으로 의미적 요소(Semantic), 음성적 요소(Phonetic), 시각적 요소(Visual)의 3가지의 측면이 있다(이순희, 2007). 효과적인 브랜드명은 브랜드 인지도를 향상시킬 수 있고 제품에 대한 소비자의 호의적인 태도를 이끌어 낼 수 있다(Aaker, 1991). 그러므로 세계적인 유명 브랜드에서는 고객이 선호하는 독특한 브랜드명을 통하여 제품의 가치를 높이는 전략을 사용한다. 브랜드에 적절한 네이밍은 소비자의 구매 의도를 올리고 광고의 효과를 증대시켜 매출 창출에 기여하는 효과를 발휘할 수 있다. 김영조 외(2009)의 연구에서 브랜드 네이밍은 호의적인 이미지를 유발하고, 제품에 대한 긍정적인 신념과 태도를 갖게 하며, 구매의사 결정에 중요한 역할을 한다고 하였다. 이와 같이 브랜드 전략에서 주요한 요인인 브랜드명은 언어기호로 표현되어 의미를 지니므로 브랜드명의 분석에서는 의미론적인 접근이 필요하다.

브랜드명은 브랜드 아이덴티티를 하나로 응집시키는 접착제와 같은 역할을 담당하고 제품이 갖는 주관적·객관적 특성을 전달하는 한다. 구체적으로 브랜드명을 개발하는 방법은 여러 가지가 있다. 사람 이름(Honda, Calvin Klein), 지명(American Airlines, KFC), 품질(Safeway, Duracell), 라이프스타일(Weight Watchers, Healthy Choice) 등을 통하여 브랜드명을 개발하며 새로운 신조어(Exxon, Kodak)로 브랜드명을 창출해내기도 한다. 제품 관련 브랜드명에 관한 선행연구로는 주로 패션의류 브랜드(권혜숙, 2011; 나수임, 2011, 2015; 오연정, 2003)를 중심으로 연구되어 왔으며 연구 결과 설명어적 브랜드 네임이 가장 많이 나타나고 있었다. 이는 해당 제품의 속성과 관련지

어 네이밍 하는 것이 가장 소비자에게 제품의 특성을 어필하기 쉽기 때문으로 볼 수 있다. 또한 화장품 브랜드명 연구로는 저가화장품(이지원 외 2인, 2013)브랜드에 관한 연구가 있었고 한방화장품 브랜드명(나수임, 2015)의 연구에서는 한자를 이용한 독립적인 브랜드명을 더 선호하는 것으로 나타났다. 브랜드명에서 의미성은 제품 범주나 제품 속성, 제품이 제공하는 혜택에 대한 의미에 관련된 정보를 전달하는 정도인 제시성의 차원에서 정의가 되고 있는 바, 이러한 브랜드명 제시성은 연속체적인 특징이 있으며 브랜드명이 가지고 있는 의미 정도에 따라 완전히 비제시적인 것에서부터 제시성이 매우 높은 것까지 제시성의 정도는 매우 다양하다(Keller, et al., 1998).

브랜드명은 기존의 단어를 그대로 사용하거나 부분적 또는 전체적으로 변형 및 결합하거나 새로운 신조어의 형태로 개발된 것이다. 설명적인 명칭의 경우 법적 보호 측면이 약하고 암시적인 매력은 사라지는 무미건조한 명칭이 되기 쉽지만, 제품의 기능 및 효용이 강조되어야 하는 제품이나 새로운 개념의 제품을 소개할 때는 도움이 된다. 반면, 순수한 조어 명칭의 경우는 의미 전달성은 줄어들며 음성 심벌을 통한 상징성만 강조된다. 조어 명칭은 초기 광고비용에 대한 부담은 크지만 한 번 인지된 조어 브랜드는 차별화가 뚜렷이 되고 타 회사로부터 유사 브랜드 공격을 받을 확률이 적어진다(이순희, 2007). 또한 감성적인 접근으로 하면 암시적, 연상적 네이밍이 적합하다.

본 연구에서는 이러한 관점에서 브랜드명의 의미성 분석에서 제품 관련성의 차원에 의해 <표 1>에 제시된 인터브랜드사(Interbrand)의 네임스펙트럼인 설명어적(Descriptive), 연상어적(Associative), 독립어적(Freestanding)인 브랜드명으로 분류하여 분석하였다.

### 2. 남성화장품 시장의 현황

남성화장품 시장이 급속도로 커지는 이유는 사회환경의 변화에 따라 남성의 외모에 대한 기준이 변화하여 강인한 남자 ‘마초’가 과거 남성의 표상이었다면 근래에는 ‘예쁜 남자’가 환영받기 때문이다. 제일기획이 2015년 실시한 ‘대한민국 소

비자 라이프 스타일 조사' 결과에 따르면, 남성들 사이에서 외모가 중요한 요소로 시간, 비용을 투자해야 한다는 생각이 커졌다(비피기술거래, 2016). LG생활건강의 소비자 분석 자료를 보면, 2000년대 중반 3만 원 안팎이던 남성들의 1회당 화장품 구매액은 2011년 4만 8000원, 2014년 5만 9000원으로 꾸준히 높아지고 있다. 업계 관계자는 "국내 남성들의 1인당 화장품 소비액으로 보면 세계 1위로 그 관심이 높다"고 밝혔다. 최근 들어 젊은 고객층에서 확장하여 40-50대 남성들의 외모에 대한 관심이 높아지면서 구매력이 상승하고 있다. 이에 따라 화장품 업계는 다양한 남성화장품을 출시한 바 있다. 남성의 피부는 여성보다 24% 정도 더 두껍고 나이가 들어감에 따라 탄력을 잃는 속도도 빠르다. 또한 남성호르몬의 영향으로 피지 분비량이 많아 번들거림도 심한 지성피부가 많은 편이다. 따라서 남성을 위한 화장품도 이색 원료 사용 및 기능성을 강화한 고급화, 전문화, 세분화로 차별화를 두고 있다. 현재 국내 화장품 업계는 아모레퍼시픽, LG생활건강, 더페이스샵, 미샤 등의 국내 업체와 LOreal, E.Lauder 등의 다국적기업이 저성장 경제, 글로벌화, 유통환경의 급변 등 불확실한 경제 환경 속에서 치열한 경쟁을 지속하고 있다.

2016년 국내 화장품 생산실적은 전년대비 21.6% 증가한 13조 514억 원으로 처음으로 20%가 넘는 성장률을 보였고, 또한 화장품 수출도 급증하여 2016년 수출은 41억 7,842만 달러로 2015년 25억 8,780만 달러 대비 65.6% 증가하였으며, 최근 5년간 평균성장률도 39.76%에 달했다 (산업 경제 리

서치, 2017). 해마다 남성화장품 시장 규모가 커지고 있음에 따라 화장품 회사들은 여성 브랜드의 이름을 딴 옴므 라인의 론칭을 가속화하고 있다. 아이오페 옴므, 라네즈옴므, 엔프라니 옴므 등에서부터 새로운 남성 브랜드까지 약 70-80개의 남성화장품 브랜드 등이 현재 우리나라 화장품 시장에 출시되어 있다. 뷰티에 대한 남성들의 관심은 급증했지만 화장품에 대한 정보와 지식은 부족하므로 남성의 관심 이슈들과 접목한 화장품 마케팅 전략 수립이 필요할 것으로 생각된다.

### Ⅲ. 연구방법

남성화장품 브랜드명의 의미론적 특성을 분석하기 위하여 현재 국내 유통되고 있고 홈페이지를 운영하고 있는 51개의 남성화장품 브랜드를 대상으로 홈페이지에 나타나 있는 자료를 조사하여 연구를 진행하였다. 분석의 신뢰도를 높이고자 3인의 의류 마케팅 전공자로 구성된 패널단에 의해 브랜드명의 네임스펙트럼을 분석하였다. 연구의 내용은 남성화장품 브랜드명에 사용된 언어적 요소를 분석하여 그 의미적 특성을 파악하였다. 브랜드명의 의미성 분석은 제품 관련성의 차원에 의해 인터브랜드사(Interbrand)의 네임스펙트럼인 설명어적(Descriptive), 연상어적(Associative), 독립어적(Freestanding)인 브랜드명으로 분류하여 분석하였다(김상률, 2001). 브랜드명은 기존의 단어를 그대로 사용하거나 혹은 변형 및 결합하여 새로운 신조어의 형태로 개발된다. 특정 제품에

<표 1> 브랜드명의 네임스펙트럼

브랜드 구성 요소	언어 적 인 요 소	네 임 스 펙 트 럼	설 명 어 적
			제품과 연관된 특성이나 속성을 직접적인 언어와 실제 단어를 사용. 사물의 특징, 원료, 목적, 기능 혹은 외관을 부각시킨다.
			연 상 어 적
제품이나 서비스, 회사 또는 그들의 주요 장점을 암시하거나 힌트만 준다. 이미지를 직접적인 표현보다 은유, 비유적으로 제품의 속성을 암시, 연상 작용을 일으킨다.			
독 립 어 적	네임 자체만으로는 그 내용이나 속성을 한 번에 알기가 어려운 네임이다. 두 개 혹은 그 이상의 쉬운 단어를 단순히 결합하는 이름들, 우리가 알고 있는 단어를 변형한 형태, 외래어나 고전 그리스어 라틴어에서 온 단어들, 기원이나 어족들을 즉각적으로 발견할 수 없는 것들이다.		

(출처: "아웃도어 브랜드명의 의미론적 특성" 나수임, 2016, 한국의상디자인학회지, 18(1), p.138.)

사용되는 브랜드명은 제품의 콘셉트 혹은 브랜드 이미지를 전달해 주는 정도에 따라 설명적인 명칭에서부터 순수한 조어에 이르기까지 다양하게 구분된다. 설명적인 명칭의 경우 무미건조하나 제품의 기능 및 효용을 제시할 때 도움이 되며 조어 적 브랜드명은 의미 전달성은 줄어들며 음성적인 특징을 강조한 상징성이 중요하다. 한편 연상적 브랜드명은 암시적인 특성으로 감성적인 접근 방법의 브랜드명이다. 그 특성은 다음의 <표 1>과 같다.

#### IV. 남성화장품 브랜드명의 의미론적 특성

<표 2> 남성화장품의 설명어적 브랜드명

No.	브랜드명	언어적 의미
1	꽃을 든 남자	꽃을 든 남자
2	누리숲(Nuri Soop)	누리(세상, 세계) + 숲
3	니베아맨(NIVEA MEN)	‘눈처럼 하얀(Snow white)’이라는 뜻을 가진 라틴어 ‘니비우스(Nivius)’에서 유래
4	라네즈 옴므(LANEIGE HOMME)	LA+NEIGE(반짝반짝 빛나는 +HOMME(남자))
5	무슈제이(Monsieur J)	무슈: 불어로 남성을 지칭
6	맨즈스킨(MANS SKIN)	남자의 피부
7	미구하라(MIGUHARA)	미(美)+구하라, 당신의 아름다움을 지켜라
8	미샤옴므(MISSA HOMME)	미샤 +옴므HOMME
9	보브옴므(VOVHOMME)	VOV: Voice Of Voices의 준말 HOMME:남자
10	브리올옴므(brial HOMME)	brightening+all의 합성어, 밝고 맑은 피부를 만들어 주는 모든 것. 브리올 + 옴므
11	플란테(plante)	식물, 초목, 풀
12	플로르드망(FLOR de MAN)	“사람이 꽃이다”의미 . 자연 그대로의 아름다움을 담아 내는 로맨틱 자연주의 브랜드
13	스템셀로(STEMCELLO)	식물줄기세포
14	스킨큐어(SKINCURE)	skin +cure 피부 치료
15	젠틀로지(GENTOLOGY)	Gentle+Logics 신사학 자연스럽게 드러나는 남자의 멋
16	에이프릴스킨(Aprilskin)	4월의 피부, 자연에서 찾은 아름다움
17	장폴무슈(Jean Paul Monsieur)	남자의 품격 남자의 존칭
18	토소웅(TOSOWOONG)	흙속에 사는 작은 곰, 즉 오소리, 오소리오일로 만든 제품

#### 1. 설명어적 브랜드명(Descriptive Brand Names)

남성화장품 브랜드명에 대한 분석 결과, 설명어적 브랜드명은 18개(35.3%)로 나타났다. 설명어적 브랜드명은 직접적인 언어와 실제 단어를 사용하여, 제품과 관련된 사물의 특징, 원료, 목적, 기능 혹은 외관을 부각시킨다. 남성화장품 브랜드의 경우 설명어적 브랜드명은 주로 “남자, 옴므, 맨, 무슈, 젠틀” 등의 단어를 넣어서 남성용 제품임을 나타내주는 브랜드명과 스킴, 플랜트, 플라워, 스킨, 美, 촉촉함, 토소웅 등의 제품에 사용된 재료와 관련된 단어와 스킨, 촉촉함 등의 단어를 제품명에 사용함으로

써 제품과 연관된 특성이나 속성을 직접적인 언어와 실제 단어를 사용하여 남성, 혹은 화장품 브랜드의 정보를 제시하여 사업, 제품 범주를 나타내 주고 있다.

브랜드명을 상세히 분석해 보면 꽃을 든 남자, 니베아 맨(NIVEA MEN), 라네즈 옴므(LANEIGE HOMME), 미샤 옴므(MISSA HOMME), 보브 옴므(VOVHOMME), 브리올 옴므(Brial HOMME), 무슈 제이(Monsieur J), 장폴 무슈(Jean Paul Monsieur), 젠 톨로지(GENTOLOGY) 등의 “남성”이라는 단어를 넣어 구체적인 남성을 대상으로 한다는 제품 범주를 나타내 주는 명칭이 많았다. ‘남성’이라는 제품 영역, 숲, 식물, 꽃, 트리, 줄기, 토소웅 등의 단어를 넣은 브랜드명으로 자연주의의 재료를 사용하여 만든 주로 자연주의 제품을 나타내 주는 브랜드명이다. 또한 누리숲(Nuri Soop)은 한글로 된 브랜드명으로 누리(세상, 세계) + 숲, 플란테(plante)는 식물, 초목, 풀의 의미, 플로르 르망(FLOR de MAN)은 “사람이 꽃이다”의 의미로 이러한 브랜드명은 자연 그대로의 재료를 사용한다

는 자연주의 브랜드임을 의미하는 브랜드명이다. 스템 셀로(STEMCELLO)는 식물줄기세포로 만든 화장품, 토소웅(TOSOWOONG)은 흙 속에 사는 작은 곰, 즉 오소리를 의미하는 브랜드명으로 이는 오소리 오일이 제품의 재료임을 나타내 주는 브랜드 명이다. 또한 에이프틸 스킨, 맨즈스킨, 스킨큐어는 브랜드명에 “스킨” 즉, 피부라는 단어를 사용한 브랜드의 사용 영역을 직접적으로 나타내는 설명어적 브랜드명이다.

## 2. 연상어적 브랜드명(Associative Brand Names)

연상어적 브랜드명은 분석 결과 조사된 남성화장품 브랜드명에서 12개( 23.5%)로 나타났다. 연상어적 브랜드명은 제품이나 서비스, 회사와 관련된 이미지를 직접적인 표현보다 은유, 비유적으로 제품의 속성을 암시, 연상 작용을 일으키는 특징이 있다.

불독(BULLDOG), 블랙 몬스터(BLACK MONSTER)

<표 3> 남성화장품의 연상어적 브랜드명

No.	브랜드명	언어적 의미
1	러블럽(Lov Luv)	Love me more Luv me much
2	레이라니(Lei Lani)	하늘에서 온 아이(하와이어) 좋은 성분으로 아이의 피부처럼 보드랍게 해주는.
3	불독(BULLDOG)	개의 일종 불독처럼 남성 피부를 우직하게 지켜줌, 동물을 사랑하는 브랜드 남성적 이미지 충성심 강한 동물 이미지, 고객에 대한 충성, 영국 자연주의
4	무(MUH(無))	없음. 비우고 채운다
5	미래파(MIREPA)	미래-파未來派, 미래주의, 미래지향적인
6	블랙몬스터(BLACK MONSTER)	검은 괴물. 감춰진 가능성
7	스와니코코(SWANICOCO)	swan+coco 백조의 하얗고 우아함, 코코넛 열매 천연의 귀여움이라는 프랑스 남성명사,
8	신비양(SINBIANG)	신비로움
9	야다(YADAH)	지혜를 뜻하는 히브리어
10	오딧세이(ODYSSEY)	고대그리스의 서사시에 나오는 영웅
11	우르오스(UL.OS)	일본어, 삶을 윤택하게 하다, 피부를 촉촉하게 하다는 의미. '우르오스'는 '촉촉하게 하다 또는 삶을 윤택하게 하다'라는 뜻으로 상품기능의 특성을 4문자의 알파벳으로 표기한 것 이며, 이는 피부만이 아닌, 마음까지 촉촉하게 하고 싶다는 뜻
12	퍼스트픽(FIRSTPICK)	우선, 가장, 맘물

등은 브랜드명이 강한 남성적 이미지로 남성적 제품의 브랜드임을 연상시킨다. 불독은 충성심 강한 동물 이미지로 고객에 대한 충성, 불독처럼 남성 피부를 우직하게 지켜줌, 동물을 사랑하는 브랜드 콘셉트를 연상시키는 브랜드명이다. 또한, 블랙 몬스터의 단어적 의미는 “검은 괴물”로 브랜드 콘셉트에서는 “감춰진 가능성”을 의미한다.

반면에 스와니코코(SWANICOCO)의 언어적 의미는 “백조, 코코넛 열매로” 백조의 하얗고 우아함과 천연의 귀여움으로 해석된다. 레이라니(Lei Lani)는 하와이어로 “하늘에서 온 아이”로 좋은 성분으로 아이의 피부처럼 보드랍게 해주는 화장품이라는 의미를 담아 연상할 수 있다. 오디세이(ODYSSEY)는 “고대 그리이스의 서사시에 나오는 영웅”으로 남성명사이므로 남성용의 제품임을 연상시켜주는 브랜드명이다. 데어 포어(There4re)는 “그러므로”라는 사전적 의미로 “근거에 따라 반드시 결과가 생긴다.” 즉, “데어 포어를 사용함으로 만족한 피부를 얻는다”의 의미를 함축적으로 표현한 브랜드명이다. 러블 러브(Lov Luv)은 “Love me more Luv me much”를 줄여서 만든 브랜드명으로 자신을 존중하고 사랑하는 마음의 브랜드 콘셉트를 담아 직접적인 연상은 없으나 사랑스러움을 연상케 하는 브랜드명이다. 레이라니(Lei Lani)는 하와이어로 “하늘에서 온 아이”의 의미로 좋은 성분으로 아이의 피부처럼 보드랍게 해주는 화장품이라는 효능과 관련된 의미를 지닌 브랜드명이다.

분석 결과 남성화장품의 브랜드명에서 연상어적인 브랜드명은 대체적으로 단어의 음성적인 이미지를 고려하거나, 단어 의미의 남성적, 호의적인 이미지를 연상시켜 브랜드 인지도를 높이는 효과를 표현하고자 하였다.

### 3. 독립어적 브랜드명(Freestanding Brand Names)

본 연구에서 조사된 남성화장품 브랜드에서 독립어적 브랜드명의 특징은 다음의 <표 4>에서 보는 바와 같아 분석 결과 21개(41.2%)로 나타났다. 독립어적 브랜드명은 네임 자체만으로는 그 내용이나 속성을 알기가 어려워

브랜드명의 특성이 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.

남성화장품 브랜드 분석 결과, 독립어적인 브랜드명의 특징은 주로 그 브랜드가 추구하는 브랜드의 화장품의 기능성을 상징하는 콘셉트나 이미지의 단어의 이니셜을 조합하여 만들거나 두 가지 이상의 단어들을 조합하여 만든 조어들의 특징을 나타냈다.

독립어적 브랜드명의 이니셜 단어들의 의미를 살펴보면 그레이 멜린(GRAYMELIN)은 G:Great, R:Reassuring, A:Art, Y:You, M:Memory, E:Endless, L:Love, I:Integrity, N:Natured의 각 단어의 이니셜을 조합하여 만든 브랜드명으로 브랜드 콘셉트인 “고객을 위한 성실하고 큰 뜻으로 예술적인 디자인, 고객을 위한 보답으로 항상 기억하며 한결같은 사랑으로 진실된, 친환경적인 제품의 브랜드”라는 의미의 단어들을 조합하여 만든 브랜드명이다. 보소드(bosod)는 Boss(최고, 우두머리) on demand(요구만 있으면 언제든지)의 약어로 만들어진 브랜드명으로 “속을 알 수 없는 신비스러운 매력의 남자”라는 브랜드 콘셉트를 포함하며, 포멘트(Forment)는 For+ Men+ Who women want의 합성어로 “여자들이 원하는 바로 그 남자”, 엠도씨(M° c)는 M(men) + °C 남자만의 온도, “남자들의 일에 대한 열정”의 의미를 지닌 브랜드명이다. 스케다(SKEDA)는 Men’s Skincare System, 보닌(VONIN)은 중세 기사 또는 귀족을 일컫는 VON과 INDIVIDUAL의 합성어로 “사회, 문화, 패션을 리드하고 남과 구별되는 귀족의 시대정신을 현재에 맞게 재해석하여 시대에 앞선 멋과 라이프스타일을 추구하는 남성”이 쓰는 화장품이라는 브랜드 콘셉트의 의미를 표현하는 브랜드명이다. 즉 브랜드명의 의미에 “남자”의 의미가 내포되어 있어 제품의 범주를 의미를 포함하는 단어들의 조합으로 이루어진 독립어적 브랜드명이다.

이즈앤 트리(Is&tree)는 Island+Natural+Tree의 합성어로 깨끗한 섬, 자연의 원료, 고객과 성장하는 나무 등의 의미를 내포하여 자연주의 화장품을 나타내 주는 브랜드명이다. 또한 노스테(Noste)는 No + Steroid의 합성어로 스테로이드를 사용하지

&lt;표 4&gt; 남성화장품의 독립어적 브랜드명

No.	브랜드명	언어적 의미
1	그레이멜린(graymelin)	G:Great, R:Reassu A,:Art, Y:You, M:Memory, E:Endless, L:Love, I:Integrity, N:Natured의 합성어
2	노스테(Noste)	No+ Steroid 합성어 스테로이드 사용안하는 식물성 화장품
3	데보나인(DEVO 9)	“devotion(몰두,전념) + 9(영원)”의 합성어
4	테어포어(There4re)	“그러므로”라는 사전적 의미로 앞의 내용이 뒤의 내용에 근거가 될 때 쓰는 접속 부사. 4는 4가지 라인으로 지성, 건성, 미백, 주름의 4라인으로 피부를 개선한다는 의미를 지닌다.
5	라노아4(LANO A 4)	Land(육지,땅)+Oasis(물,위안이 되는 사물,장소)의 합성어 자연의 대지를 뜻하는 Land와 마르지 않는 평화, Oasis 위안
6	베리브(VELIEVE)	very unbelievable(믿을 수 없을 정도의)의 합성어
7	보닌(VONIN)	von(귀족, 중세기사) +individual의 합성어
8	보나쥬루(BONA JOUR)	Born(탄생하다)+Natural(자연), Born(탄생하다)+Bonjour(인사말)의 합성어, 자연으로부터 다시 태어나는 피부
9	보쏘드(bosod)	Boss on demand의 합성어 속을 알 수 없는 신비스러운 매력의 남자
10	피토메스(PHYTOMES)	phyto+mes합성어 phyto(식물)+mes(수술용 칼)의 합성어 엄선된 자연의 식물성 원료 사용
11	포멘트(Forment)	For+Men+Who women want 합성어, 여자들이 원하는 바로 그 남자
12	스케다(SKEDA)	Men’s Skincare System의 합성어
13	에클라두(ECLADO)	eclat(화사함) +doux(부드러움)의 합성어 빛나는 아름다움
14	엠19	M+19
15	엠도씨(M° c)	M(men) + °C 의 합성어 남자만의 온도, 일에 대한 열정, 냉전, 온도
16	이즈앤트리(Is&tree)	Island+Natural+Tree의 합성어 깨끗한 섬,자연의 원료,고객과 성장하는 나무
17	알엑스 88(Rx88)	처방Recipe+8가지 더하다, 8가지 빼다,의 합성어, 자연과 처방의 만남
18	나츠(NOTS)	noble through skin의 합성어 깨끗한 피부가 곧 당신
19	헤이젠(Heyzen)	Heyday+Zenith합성어; 젊은날의 전성기+영원히,젊은날의 전성기를영원히간직하기 위한 화장품
20	엠엑스세븐(mx7)	maximize plus seven의 합성어 (무한성공과 행운의 동반자,진정한 남자의 능력은 무한대대+행운)
21	디티알티(DTRT)	Do the right thing의 이니셜합성어 우리 생각은 제품이라는 매개체로 공유

않는 식물성 화장품이라는 브랜드 컨셉을 포함하는 브랜드명이다. 피토메스(PHYTOMES)는 phyto(식물)+ mes(수술용 칼)의 합성어로 된 브랜드명으로, 엄선된 자연의 식물성 원료를 사용하여 연구하는 화장품브랜드라는 의미를 지닌다. 알엑스 88(Rx88)은 Recipe(처방)+ “8가지 더하다, 8가지 빼다”를 의미하는 단어의 조어로 “자연과 처방의

만남”을 의미하는 브랜드명이다. 이들은 제품의 재료와 관련된 단어들의 조합으로 이루어진 독립적 브랜드명으로 분류할 수 있다.

데보나인(DEVO 9)은 devotion(몰두, 전념) + 영원을 의미하는 숫자 9의 조합으로 된 브랜드명으로 끊임없는 노력으로 자신의 길을 개척하는 도전의 의미를 지닌다. 엠엑스세븐(mx7)은 maximize



(최대치)의 mx + seven(행운)의 단어 조합으로 무한 성공과 행운의 동반자, 진정한 남자의 능력은 무한대+행운을 의미하는 브랜드명이다. DTRT는 “Do the right thing(올바른 일을 하다)”의 이니셜을 조합하여 만든 브랜드명으로 “우리 생각은 제품이라는 매개체로 공유한다”는 브랜드 콘셉트를 포함하는 브랜드명이다. 라노아(LANOA)는 Land(육지, 물, 땅)+ Oasis(오아시스, 위안이 되는 장소, 땅)의 합성어로 사람 손이 닿지 않아 자연 그대로를 유지하는 곳, 지친 피부에 평화와 안식을 주는 천연 화장품이라는 브랜드 콘셉트를 포함하는 브랜드명이다. 에끌라도(ECLADO)는 eclat(화사함) +doux(부드러움)의 조합으로 빛나는 아름다움을 의미하는 합성어의 브랜드명이며 헤이젠(Heyzen)은 Heyday(전성기)+Zenith(절정)의 합성어로 젊은 날의 전성기를 영원히 간직하기 위한 화장품이라는 브랜드 의미를 나타내는 브랜드명이다. 나츠(NOTS)는 noble through skin의 앞 단어 이니셜을 조합하여 만든 브랜드명으로 단어의 의미는 피부의 귀족을 의미하는 브랜드명으로 “깨끗한 피부가 곧 당신”이라는 브랜드 콘셉트를 포함한다.

보나주루(BONAJOUR)는 Born(탄생하다)+Natural(자연)의 합성어, 혹은 Born(탄생하다)+Bonjour(인사말)의 합성어로 자연으로부터 다시 태어나는 피부의 의미를 지닌 브랜드명이다. 벨리브(VELIEVE)는 very unbelievable(믿을 수 없을 정도의)의 화장품 효능에 대한 의미를 지닌 단어의 합성 조어로 된 브랜드명이다. 즉 이들 브랜드명은 각 단어들의 조합으로 이 제품을 사용하게 되면 결과로 나타나는 브랜드가 추구하는 추구 혜택의 의미를 주로 내포하고 있다. 특히 독립어적 브랜드명에서는 숫자와 조합된 브랜드명이 많은 것으로 나타났다. 데보나인(DEVO 9), 엠엑스세븐(mx7), 라노아 4(LANOA 4), 알렉스 88(Rx88), 데어포어(There4re), 엠°19(M°19)으로 각 사용된 숫자는 “영원, 행운, 재료의 종류”등과 같이 그 브랜드의 콘셉트에서 표현하고자 하는 의미를 위하여 사용되고 있다.

브랜드명에 관한 선행연구의 경우에 의류 브랜드명에 관한 연구(권혜숙, 2011; 나수임, 2014; 나수임, 2016)에서는 설명어적 브랜드명이 많았고 한방 화장품의 브랜드명의 경우(나수임, 2016)는

설명어적 브랜드명보다는 독립어적인 브랜드명이 많았던 바, 이러한 연구결과 화장품의 경우가 다른 제품 영역보다 더 제품의 브랜드 이미지를 중시하는 제품의 특성 때문이라고 분석된다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 남성화장품 브랜드의 전략적 브랜드명의 개발 방안을 모색하는 기초자료를 제공하고자 남성화장품 브랜드명의 언어적 특성에 관한 연구로 그 결과는 다음과 같다. 남성화장품 브랜드명의 의미적 특성 분석 결과 현재 우리나라에서 사용되고 있는 남성화장품 브랜드는 독립어적 브랜드명, 설명어적 브랜드명, 연상어적 브랜드명의 순으로 나타났다. 이는 차별화된 브랜드 이미지를 위하여 독립어적 브랜드명을 사용함으로써 단순한 단어의 의미를 전달하기보다는 무형적인 이미지를 더 중시하고 있었다. 이는 신조어로 개성적인 이미지의 브랜드명을 사용함으로써 소비자에게 의미로 표현하기보다는 언어의 이미지로 자사의 브랜드가 인지될 수 있도록 브랜드명을 선정하는 경향을 보이고 있었다 <표 5>.

분석 결과 설명어적 브랜드명에서는 남자, 움프, 맨, 무슈, 젠틀 등의 언어기호를 사용하여 남성용이라는 구체적인 사업 및 제품 범주를 나타내 주고 또한 스템, 플란트, 플라워, 스킨, 美, 촉촉함, 토소용 등의 단어를 사용하여 제품과 관련된 속성 및 혜택 정보를 제공하고 있었다. 연상어적인 브랜드명은 대체적으로 단어의 음성적인 이미지를 고려하거나, 단어 의미의 남성적, 호의적인 이미지를 연상시켜 브랜드 인지도를 높이는 효과를 표현하고자 하였고 독립어적 브랜드명의 의미는 해당 브랜드의 콘셉트에서 멋진 남성, 자연주의, 식물, 성분의 친환경 재료, 이상적인 피부 등의 추구 혜택의 단어에 대한 이니셜 조합으로 단어를 합성하여 만들었으므로 의미를 제시하지 않는 비 제시적인 조어적 브랜드명으로 구성되어 있었다.

국내 화장품산업의 SWOT 분석에서 국내화장품의 강점은 혁신적인 제품개발에 의한 우수한 기술력으로 평가되었다. 그러나 이러한 우수한

&lt;표 5&gt; 남성화장품 브랜드명의 네임스펙트럼

네임 스펙트럼	의 미	n (%)
설명어적 브랜드명	남성용 제품, 제품영역 남자, 옴므, 맨, 무슈, 젠틀 제품재료, 혜택 스템, 플란트, 플라워, 스킨, 美, 촉촉함, 토소용	18(35.3)
연상어적 브랜드명	동물, 식물 강인한 야생동, 식물 남성적 강인함, 친근함	12(23.5)
독립어적 브랜드명	브랜드 추구혜택의 단어 이니셜조합, 앞의 의미를 지닌 단어들의 조합 멋진 남성, 자연주의, 식물, 성분의 친환경 재료, 이상적인 피부	21(41.2)

품질로 아시아에서 일고 있는 한국 화장품 붐에 비해 낮은 브랜드 인지도를 심각한 한계로 언급하였다(비피기술거래, 2016). 효과적인 브랜드명은 브랜드 인지도를 향상시킬 수 있기 때문에 세계적인 유명 브랜드에서는 고객이 선호하는 독특한 브랜드명을 통하여 제품의 가치를 높이는 전략을 사용한다. 현재 우리나라에서도 새로운 남성화장품 브랜드들이 계속 론칭하고 있으며 글로벌 시대에 경쟁력을 갖기 위해서는 한글로 된 브랜드명의 음성적인 특성을 강조하여 분명하게 차별화되는 브랜드명에 대한 전략이 필요하다. 본 연구는 연구 대상의 브랜드 수가 소집단으로 제한이 있었으므로 향후 연구 대상을 수입 브랜드와 국내 브랜드로 분류하여 그 특성을 파악하고 의미론적인 연구와 더불어 음성적인 특성의 브랜드명 개발에 도움을 주기 위한 음운론적인 연구 방법을 이용한 국내 화장품 브랜드의 글로벌화에 도움을 주는 연구가 필요할 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 권혜숙. (2011). 국내 남성복 브랜드의 네임스펙트럼. *패션비즈니스*, 15(1), 92-102.
- 김상률. (2001). *전략적 브랜드 네이밍 개발에 관한 연구: 브랜드네임스펙트럼을 중심으로*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영조, 송시영, 여준상. (2009). 브랜드네임에 대한 적절한 동기효과 브랜드 민감도의 역할. *소비자광고*, 10(1), 1-12.
- 김은정. (2011). *남성 그루밍(Grooming)족의 라이프스타일에 따른 화장품 패키지 연구: 아모레퍼시픽 헤라옴므(HeraHomme)를 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지영. (2015). *남성들의 피부인식과 화장품 사용 실태에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김한균. (2015). *온라인을 통한 남성들의 화장품 구매 실태에 관한 연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김혜진. (2016). *남성 소비자의 라이프스타일과 외모 관심도에 따른 화장품 구매 행동·구매 만족도*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 나수임. (2011). 유아동복 브랜드 구성요소의 특성. *한국의상디자인 학회지*, 13(1), 135-146.
- 나수임. (2015). 국내 한방화장품 브랜드 로고 구성요소의 특성. *패션비즈니스*, 19(5), 128-138.
- 나수임. (2016). 아웃도어 브랜드명의 의미론적 특성. *한국의상디자인학회지*, 18(1), 135-147.
- 문선희. (2007). *한글-숫자 브랜드명에 대한 소비자 인식연구: 숫자에 따른 브랜드명 평가를 중심으로*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 민준식. (2017). *피부보정용 색조화장품군에 대한 남성들의 인식 및 실태*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 바트징글. (2017). *화장품 브랜드 이미지와 구매 의도가 구매 행동에 미치는 영향*. 가천대학교 대학원 석사학위 논문.
- 비피기술거래. (2016). *남성화장품 시장조사보고서*. 산업경제리서치. (2017). *2017 화장품 시장 동향*

- 및 전망.
- 송지선. (2016). *남성 메이크업 실태와 심리에 미치는 영향 연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 오다혜. (2015). *남성화장품을 구매하는 여성의 소비실태 및 그루밍 인식*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 오연정. (2003). *우리나라 의류브랜드 네임의 언어구성적 특성 파악: 언어형식과 의미성을 중심으로*. 상명대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤여경. (2001). *외국어 브랜드명 제품의 브랜드 평가에 관한 연구: 제품속성, 이미지적합성, 제품지식을 중심으로*. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 이동남. (2015). *남성용 화장품 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 패키지 디자인 개발: 미샤 포맨 패키지 디자인을 중심으로*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 이민경, 한명숙. (2000). N세대 의류브랜드명의 유형 분류와 특성에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(1), 707-716.
- 이순희. (2007). *네이밍 스펙트럼을 통해 본 브랜드네임 소비자태도*. 울산대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지원, 신장희, 나수임. (2013). 국내 저가화장품 브랜드 로고의 시각적 특성. *한국인체미용예술학회지*, 14(4), 35-48.
- 이진석. (2006). *브랜드명의 의미성이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 실증 연구: 신제품의 혁신성 차이를 중심으로*. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이창수. (2017). *남성을 위한 색조화장품 용기 디자인 연구: 그루밍(Grooming)족을 중심으로*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 이현우. (1998). 광고슬로건 및 브랜드네임에 대한 언어학적 접근. *광고 연구*, 40, 125-145.
- 조현정. (2017. 2. 6). 남성 화장품 시장 1조 5000억원 시대... '남성 뷰티 유투버'. 조선비즈. 자료검색일 2017. 7. 21, 자료출처 <http://www.chosunbiz.com>
- 지연, 신세영. (2012). 한국 남성화장품 시장의 현황 및 광고마케팅 전략. *한국인체미용예술학회지*, 6(1), 187-194.
- 한국마케팅연구원. (1999). *마케팅 신용어사전*. 서울: 한국마케팅연구원.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, NY: Free Press.
- Murphy, J. N.(1990). *Brand Strategy*, Cambridge: Director Books.
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J., (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*, 62(1), 48-57.