

# Meanings of Fashion Brand Names in Korea in Terms of Brand Name Spectrum

- Focus on Gender and Generation -

Kwon, Hae-Sook · Oh, Yeun-Jung\*  
Sang Myung University  
Sang Myung University\*

The main purpose of this dissertation is to understand characteristics customer of meanings of fashion brand names in Korea in terms of brand name spectrum. The brand names studied were selected under the criterion that they should engage in business within Korea in 2002 and licensed and imported brands were excluded. Total 323 brand names were studied and analyzed. Formality of language and meaning of brand names were studied in term of frequency, and the difference between gender and generation in brand name spectrum was studied also in term of frequency and characteristics of them.

There are 3 tasks brought up based on the above.

First, grasp the characteristics of type of brand names spectrum and type of brand names spectrum. Second, consider differences uni-sex casual and woman's wear in terms of brand name spectrum and then grasp the characteristics of gender. Third, consider differences X generation, N generation, and old generation in terms of brand name spectrum and then grasp the characteristics of targeted customers.

Base on the tasks above, the dissertation resulted in as below.

First, the meanings of the brand names in Korea are sorted and studied in terms of name spectrum. The brand name spectrum types appeared to have to four different types. And they are descriptive brand name, suggestive brand name, arbitrary brand name, coined brand name. the most frequent type being used in brand names among these four types appear to be the descriptive brand name, then the arbitrary brand name, then the suggestive brand name, then as last, coined brand name. The characteristics of descriptive brand name is that in most cases, it usually uses the name of designer. For the suggestive brand name, it usually implies the features of its products. For the arbitrary brand name, it usually contains the ideology of company itself or thought that the company is built upon.

Second, especially, for womens clothing brand names, the descriptive brand name is used most. And they use the name of designer in most cases.

Third, among the brand names targeting the special customers, such as, X generation, N generation, old generation, they tend to have a brand name that delivers the concept of it. Most of the brand names targeting the special customers use this nameing strategy to appeal to their customers.

## 브랜드 네임 스펙트럼에 따른 국내 의류브랜드 네임의 의미성 파악

- 소비자 집단의 성별, 연령별 분류를 중심으로 -

권혜숙, 오연정\*

상명대학교 의상디자인학과 · 상명대학교 의상디자인학과\*

본 연구의 주된 목적은 브랜드네임 스펙트럼을 중심으로 소비자 집단의 특성에 따른 국내 의류 브랜드들의 네임의미성을 파악하는 것이다.

본 연구의 분석대상은 2002 한국 패션총람'에 제시된 국내 내셔널 브랜드를 중심으로 라이선스 브랜드, 수입 브랜드, 정보수집이 불가능한 브랜드를 제외한 총323개의 브랜드가 선정되었다.

연구방법은 자사 홈페이지, 본사 홍보실, namist, 매장, 카탈로그를 통해 네임 의미와 제품특성 및 이미지를 조사한 후, 내용을 질적으로 분석하였다. 브랜드 네임의 유형별 빈도 파악을 의류 전공자 3인과 더불어 2차에 걸친 분류를 실시한 후 빈도분석 하였다.

본 연구의 연구문제는 첫째, 국내 의류브랜드 네임의 네임 스펙트럼 유형과 각 유형별 특징을 파악하고 둘째, 국내 의류브랜드 네임의 네임 스펙트럼 유형은 남·녀공용복과 여성복에 따라 차이가 있는가를 살펴보고 성별에 따른 각 유형별 특징을 파악한다. 셋째, 국내 의류브랜드 네임의 네임 스펙트럼 유형은 표적고객(N세대, X세대, 기성세대)에 따라 차이가 있는가를 살펴보고 연령별에 따른 각 유형별 특징을 파악한다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 우리나라의 의류 브랜드 네임의 스펙트럼 유형은 서술적 네임, 암시적 네임, 임의적 네임, 조어적 네임 4가지로 나타났다. 이들의 유형별 빈도는 서술적 브랜드 네임이 가장 많이 나타났고, 그 다음은 임의적 네임, 암시적 네임, 조어적 네임 순으로 나타났다.

브랜드 네임의 네임 스펙트럼 유형별 특성을 살펴본 결과, 서술적 네임은 디자이너 명을 사용하여 브랜드를 직접적으로 서술하고 있는 것이 가장 많았고, 암시적 네임은 직접적으로 상품의 특성이나 속성에 관하여 설명하지 않으나 네임 의미에서 상품의 이미지나 특성이 연상되는 네임

이 가장 많았으며 임의적 네임은 자사의 기업정신이나 이념을 나타내고 있는 브랜드 네임이 많이 보였다.

둘째, 브랜드 네임 스펙트럼 유형별에 따른 여성복과 남·녀공용복의 차이를 살펴본 결과, 여성복에서는 서술적 네임이 가장 많았고 임의적 네임, 암시적 네임, 조어적 네임 순으로 나타났으며, 남·녀공용복에서는 암시적 네임이 가장 많았고 임의적 네임, 서술적 네임 순으로 나타났다.

여성복과 남·녀공용복에서의 브랜드 네임 스펙트럼 유형별 특성을 살펴보면, 여성복에서 많이 나타난 서술적 네임은 주로 인명을 사용한 형태가 많이 나타났다. 반면, 남·녀공용복의 서술적 네임은 단어 자체에서 상품의 성격이나 이미지를 직접적으로 나타내고 있는 네임이나 네임 자체에는 아무 의미 없는 조어지만 네임 의미가 그 브랜드 이미지나 상품의 성격과 일치하는 네임, 가공의 인물명을 사용한 세 가지 유형으로 나타나고 있다. 이처럼 성별에 따른 네임 스펙트럼 유형별 빈도와 유형별 특성에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 표적 고객별 우리나라 의류 브랜드들의 브랜드 네임 스펙트럼 유형별 빈도는 N세대에서는 임의적 네임, 암시적 네임, 서술적 네임, 조어적 네임 순으로 나타나고 있었고, X세대는 서술적 네임, 임의적 네임, 암시적 네임 순으로 나타났으며, 기성세대는 서술적 네임, 암시적 네임 순으로 나타나 세대별로는 차이를 보이고 있다. 연령에 따른 스펙트럼 유형별 특성을 살펴본 결과, X세대와 기성세대는 의류 브랜드의 명확한 컨셉을 주는 네이밍 전략을 가장 많이 사용하며, N세대에서는 새로운 것을 찾고 전통적이고 평범한 것을 거부하는 그들의 특성에 맞게 전형적이고 틀에 박힌 서술적 네임이나 암시적 네임보다는 임의적 네임을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다.