

## N세대 의류 브랜드명의 유형분류와 특성에 관한 연구

이 민 경 · 한 명 숙

상명대학교 의류학과 강사, 상명대학교 의류학과 교수

### A Study on the Type and Character of Apparel Brand Names for the Net-Generation

Min-Gyung Lee and Myung-Sook Han

Instructor, Dept. of Clothing and Textiles, Sangmyung University

Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Sangmyung University

#### Abstract

The purpose of this study was to explain the Net generation's characters appearing in the apparel brand naming for them.

For this study, first I was trying to explain the New generation characters, second 45 apparel brands were selected by market research and questionnaire survey was conducted on 53 the Net generation collage women of age 20 thru 21. Third, the apparel brands were classified into four types according to the characters reflecting in the apparel brand naming :

First, the apparel brand type using the figures such as STORM=292513, 1492Miles. Second, the apparel brand type that two or more words are abbreviated into one word. Third, the apparel brand type containing more than one meaning in a brand naming or spelling the words as it pronunciate. Fourth, the apparel brand type using of slang.

In conclusion, These types of the apparel brands were related to characters of the New generation, i.e., they who have grown in the advance of digital civilization are skilled in the communication through computer, internet and mobile phone, so that they are familiar with the figures, combined words, or abbreviated words etc.

Also, they have individual, sensitivity character and seek after individuality, current fashion. They have also a tendency to accept various the sense of value, while they have a refusing tendency a custom or convention which the older generation has conformed.

*Key words : net generation's character, apparel brand names*

#### I. 서 론

오늘날 기성세대에게는 무슨 뜻인지 혹은 어떻게 읽는지조차 알 수 없는 '암호같은 브랜드'가 1990년대 들어 N세대에게는 인기있는 의류 브랜드로 등장하고 있다. 그 예로 OPT002, STORM=292513, 1492

Miles, 7nani, JAJU, I.N.V.U 등 언뜻 보아서는 무엇인지 알 수 없는 암호같은 비밀번호같은 브랜드가 N세대에게 유행되고 있다.

이러한 브랜드의 출현배경은 20세기 후반 이후, 고도로 발달된 멀티미디어 문명속에서 태어나 성장하여 의식구조, 가치관, 행위, 생활양식 등에서 기성세대와는 커다란 차이를 보이고 있는 N세대의 특성

에 들 수 있다. 즉, 그들은 보는 것에 익숙한 영상세대로서 개방적이고 다원적 가치관을 가지고 있는 반면, 극단적 자기중심주의와 전통적 윤리와 관습을 거부하고 평범한 것을 싫어하는 특성을 동시에 가지고 있다. 또한 N세대는 소비문화를 주도하는 세대로 주목되고 있으며, 이들의 특성을 파악하고 이들에게 어필할 수 있는 상품기획, 상품명, 디자인 등은 현재 기업의 중요한 마케팅 전략이 되고 있다(박은순, 1999).

따라서, N세대를 겨냥하는 의류 브랜드 역시 시대적 흐름과 함께 변화되고 있는 그들의 특성을 표현하고, 상징할 수 있는 브랜드명이 요구되며, 이러한 상황이 기성세대에게는 난수표 같고 그 의미를 알 수 없는 독특하며 어떤 면에서는 충격적인 N세대 브랜드의 출현을 가져오고 있다고 여겨진다.

이를 위한 구체적인 연구의 진행은 첫째, 의류 브랜드명의 변천을 시대별로 살펴봄으로써, 브랜드명과 시대적 상황과의 관련성에 대해 설명하고, 둘째, N세대의 특성이 의류 브랜드에 어떻게 반영되었는가를 구체적으로 살펴보기 위하여 먼저 N세대의 정의 및 특성을 살펴보고, 그 다음 의류 브랜드명에 사용된 단어의 구성적 특성에 따라 4가지 유형으로 분류하여, 이러한 유형에 반영된 N세대의 특성을 설명하고자 한다.

연구에 사용된 의류 브랜드는 서울 시내에 위치한 백화점과 패션몰에 입점되어 있는 내셔널 브랜드(national brand)와 N세대들이 많이 모이는 이대와 홍대입구 소매점의 판매자 브랜드(private brand)를 시장조사하여 45개의 브랜드를 선정하였다.

또한 본 연구에서는 부차적으로 각 브랜드명의 의미를 조사하기 위하여 연구자가 브랜드 선정에 관한 시장조사시에 판매업자에게 직접 브랜드명의 의미를 조사하였으나, 특정 브랜드에서는 제조업자가 브랜드명의 의미에 대하여 특별한 제시를 하지 않은 경우도 있었으며, 또한 판매자 브랜드의 경우에는 대부분 브랜드명에 대한 특별한 의미보다는 단지 소비자의 눈길이나 재미를 유발하기 위하여 속어나 우리말의 변형어 등을 브랜드명으로 사용하는 경향이 많기 때문에 브랜드명의 정확한 의미를 조사하는데 어려움이 있었다.

이에 본 연구에서는 연구자가 강의한 1학년 여대

생 53명(평균연령 20~21세)을 대상으로 45개의 브랜드명이 적힌 서술형 질문지를 나누어 주고, 각 브랜드명에 대해 피험자 자신이 느끼는 의미를 직접 서술하도록 한 후, 각 브랜드명에 대하여 피험자들이 가장 공통적으로 많이 서술한 의미를 사용하였다.

이것은 의류 이외에도 N세대를 겨냥한 브랜드(예: 011 TTL)들에서 많이 보여지고 있는 특징 중의 하나인 브랜드명에 대한 어떠한 해석이나 별도의 설명을 제조업자가 제시하지 않고 독특한 브랜드명으로 N세대의 호기심을 유발하여, 자유롭게 자신만의 독특한 이름을 붙이고 해석하고 싶어하는 그들의 감성에 맞추며 새로운 브랜드명의 차별화 전략이 증가하고 있는 경향을 고려하여 볼 때, 각 브랜드명에 대하여 피험자인 N세대들이 어떻게 해석하고 있는가를 직접 조사해 봄으로써, 기업측의 브랜드명 차별화 전략방법에 유용한 시사점을 제시할 수 있다고 여겨진다.

## II. 브랜드의 정의와 시대별 브랜드명 고찰

브랜드란 한 판매업자나 판매업자 집단의 제품과 서비스를 경쟁업자의 그것과 구별하기 위해 사용하는 명칭, 단어, 문자(기호), 상징, 디자인 또는 이들의 결합을 의미하며, 브랜드명은 음성으로 소리내어 표현할 수 있는 상표의 한 부분으로 단어, 문자, 혹은 숫자로 구성되어 상품에 붙여진 명칭이라고 정의되어 있다(김귀현·장광수, 1988).

그러나 본 연구에서는 브랜드와 브랜드명을 구분하지 않고 포괄적 의미로 규정하여, 즉 브랜드 또는 브랜드명이란 기업이 자사 상품이나 서비스를 타사의 것과 구별하기 위해서 만들어진 시각적, 언어적 표현으로 정의함으로써 혼용하여 사용하고자 한다.

상품 이미지를 가장 함축적으로 표현한 것은 바로 브랜드이며, 브랜드는 기업의 얼굴로 기업과 소비자의 관계에서 중요한 의미를 갖는다. 기업은 제품의 품질, 고객만족의 철저한 수행을 통해 자신들의 제품이나 서비스를 경쟁 제품과 차별화시켜 자기만의 독특함(uniqueness)을 확보하고 이를 커뮤니케이션하기 위해 브랜드를 사용하며, 소비자들은 브랜드에 대한 평가를 내리고 이를 구매 결정의 중요한

수단으로 삼는다(신현암 외, 2000).

또한 브랜드명이 주는 언어적 표현은 어떤 대상을 서술 또는 지시하는 역할만 하는 것이 아니라, 일종의 내행적 역할을 가지게 되므로, 상품을 소비자에게 확실하게 인지시켜 주는 길잡이가 되기도 하고 의미를 객관화시키는 역할을 하기도 한다. 즉 브랜드명만 들어도 그 상품의 내용을 모두 이해할 수 있게 연상작용이 되어야 하며 특히 신제품의 경우, 초기 시장도입단계에서 브랜드명의 역할이 대단히 중요하다(문학식, 1995).

그리고 이러한 연상들은 제품에 대한 단순한 추론을 넘어 브랜드 정체성(brand identification)을 통해 집단 소속(group affiliation)에 대한 감정을 증진시키는 중요한 사회적 기능을 하며, 개인의 자존 욕구(자존심, 타인으로부터의 인정), 자아 실현 욕구(자기성취, 자기충족 등)를 충족시켜 주는 사회 심리적 기능을 하기 때문에, 오늘날 브랜드명은 명칭 그 이상으로 소비자에게 다양한 연상을 제공하는 복잡한 상징으로 사용되고 있다(정혜영, 2000).

그리고 기업과 상품의 이미지를 상징하는 브랜드는 시대상황과 문화에 따라 항상 새롭게 변화하고 대응하여 왔다. 또 시대와 상황변화에 뒤떨어지지 않기 위해 끊임없이 새롭게 바뀌고 변화되어 왔다. 즉 브랜드는 우리나라의 시대적 상황을 민감하게 반영하면서 변화되어 왔고, 의류 브랜드 역시 식품, 화장품, 의약품 등의 브랜드와 함께 각 시대의 정치·경제·사회·문화적 상황에 따라 새롭게 생성되고 소멸되는 과정을 거치면서 변화되어 왔는데, 이러한 변천과정을 간단히 살펴보고자 한다. 또한 시대적 상황과 관련성을 설명하기 위하여 언급한 브랜드들은 「패션 브랜드 사전」에 명시된 출시년도를 참조하였다.

우리나라에서 상표제도가 시행된 것은 대한제국이 일본에 합방되기 직전인 1908년이다. 일본의 통감정치 시대였던 1908년 8월 12일, 부칙 4개 조로 제정된 일본칙령 제 198호인 '한국상표령'이 제정·공포됨으로써 상표제도가 마련되었다.

일본의 통감정치 아래 제정된 '한국상표령'이었지만, 그래도 대한제국의 이름으로 실시했던 우리나라의 상표법은 2년 후인 1910년 한일합방과 함께 폐지되고 우리나라에서도 일본 상표법이 시행되었다. 일

제 36년동안 일본 상표법 아래서 상표를 등록해 오던 우리나라는 해방후인 1948년 대한민국정부가 수립되고 1년이 지난 후인 1949년 11월 28일 법률 제 71호로 상표법을 제정·공포하였다. 이로써 현재의 상표등록제도가 성립될 수 있었으며, 그리고 이후 상표 즉 브랜드명은 우리나라의 경제상황과 사회상황을 민감하게 반영하면서 변화되어 왔다. 그 예로 6.25전쟁이 발발했던 1950년대 초반기에는 전쟁의 영향으로 산업활동이 거의 없었다고 할 수 있는 시기이다. 당장 의식주 문제의 해결이 시급한 시대였기 때문에 상표출원의 주류를 이뤘던 상품들도 의식주와 관련된 음·식료품, 의약품, 신발류가 주종을 이루고 있다. 이같은 추세를 반영해 브랜드명은 역시 생명과 장수를 기원하는 이름인 '불로초', '산삼', '천도' 등의 브랜드가 상표로 등록되었다. 또한 신성하고 성스러운 상징적 동물 이름인 '해태', '쌍연' 등이 상표로 사용되었고, 전쟁을 겪은 상황이었음을 반영해 평화, 통일을 염원하는 의미가 내포되어 있는 '승리', '삼천리', '평화표' 등의 단어도 제품 브랜드로 흔히 사용되었다(윤덕노, 2000).

의류 브랜드의 경우에 1950, 60년대는 6.25동란 이후 외국의 새로운 문화의 유입으로 인하여 양장이 전파되었고 '아리사', '엘리제', '노라노', '송옥', '라모오드', '아제리아' 등이 명동 주변에 개업하여 양장점이 출현하였다(이수정, 1989).

1970년대는 1960년대 이후 경제개발계획이 본격화되면서 우리나라의 경제성장이 고속도로 이뤄진 시기로 외국자본과 기술의 도입이 활발하게 이뤄지기 시작하면서 외국상표를 사용하는 기업이 늘기 시작하였고, 동시에 외국제품 선호경향에 편승해 외국 유명 브랜드를 모방하거나 외국어로만 된 상표를 사용하는 기업들도 늘어났다. 즉 '크레송', '툼보어', '쁘랭망', '이따리아나' 등 외국어로 된 브랜드가 다양하게 등장하였다.

또한 1970년대 중반에 들어서면서 1977년 제일모직의 라보매, 코오봉의 벨라, 모라도, 논도 등 대기업이 국내시장에 진출하였고, 이들 브랜드들은 커리어 우먼 및 적극적인 커리어 감각을 지닌 여성을 브랜드 컨셉으로 직업 여성들의 사회진출의 증가와 함께 빠른 속도로 발전하였다.

1980년대에는 아시안게임과 서울올림픽을 개최하

면서 한국의 이미지가 세계적으로 널리 알려진 시기이며, 정부의 개방정책에 따라 외국의 유명 브랜드나 디자이너 브랜드와의 기술계휴 및 해외 유명상표 도입으로 '브렌다노', '버버리', '벨페', '발리', '입생로랑', '나나리찌', '피에르가르맹' 등이 국내에 수입되었고, 갈수록 무분별한 상표도입이 늘면서 이러한 외국상표도입은 소비풍조의 고급화 현상을 초래하게 되었다.

한편, 첨단과학에 대한 관심이 높아지기 시작한 1980년대에는 브랜드에도 과학적인 용어가 많이 등장하였는데 그 예로 화장품 브랜드에서 '바이오', '리포솜' 등의 용어가 자주 등장하면서 과학적인 연구 개발을 통해 개발된 제품이라는 점을 브랜드 이름에 반영시키려는 시도를 볼 수 있다.

또한 1983년에 단행된 교복자율화 조치는 청소년의 개성창출과 적극적인 자기연출을 도모하도록 만든 중요한 계기가 되었고 특히 진의류의 활성화에 촉매제가 되었는데 '뉴망', '리바이스', '써지오바렌테', '리', '핀토스' 등의 브랜드가 등장하였다.

90년대 들어 젊은층에게서 캐주얼바람이 선풍적으로 불기 시작하면서 진캐주얼 시장의 열기는 더욱 가속화 되면서 1990년에 '쉐인', '랭글러'가, 1992년에는 '게스', '켈빈클라인', 'MFG'가 런칭되었다. 93년부터는 대거 신규 상표 '배이직진', '페레진', '웨스트우드', '유포트', '존앤빌', '릭실버', '갯유스드' 등이 런칭되면서 진 상표의 춘추전국시대가 열리기 시작하였다.

1990년대는 1960년대 이후 계속되어 온 고도의 경제성장으로 인한 풍요와 물질만능주의의 사회풍조는 소비의 고급화 현상을 초래하였고, 더우기 1990년대 중반 수입이 전면 자유화되면서 세계의 유명 브랜드 '구찌', '루이비통', '프라다', '미쏘니' 등의 유입은 현재 과소비를 더욱 부추기는 하나의 요인으로 작용하고 있다.

또한 정부의 이러한 정책은 청소년층을 겨냥하는 브랜드 '배네통', '지오다노', '필라', '스포츠티플레이', '루츠' 등이 국내 시장에 본격적으로 들어오게 하는 계기를 만들었으며, 이들 외국 브랜드들이 다양한 디자인과 가격으로 청소년층의 의류시장을 공략하자 국내의 중·저가 브랜드들은 커다란 타격을 받게 되었다.

더구나 1990년대 중반 IMF까지 터지자 국내의 캐

주얼웨어 시장은 사업체를 줄이고 효율적인 불황 극복 전략 중의 하나로 브랜드의 가치수를 줄이는 경향을 보였다. 한 예로 성도어패럴은 '툼보이', '퍼즐에트르', '팜프드시메' 등 4개의 브랜드를 '툼보이'라는 브랜드로 통합하여 집중적인 브랜드 관리를 펴 나갔으며, 이러한 브랜드 축소 및 통합현상은 반도패션, 논노패션 등 여러 의류업체들에서 보여졌다.

이 외에도 1990년대에는 1987년부터 강력한 시장 개방 요구의 결과로 영화법이 개정되어 UIP, 20세기 폭스, 워너브러더스, 콜롬비아사 등의 영화사가 진출하였고, 일본영화나 TV 프로그램의 진출도 두드러지면서 어린이를 비롯하여 젊은층에게 인기를 누리면서 이들 캐릭터가 그려진 티셔츠, 모자, 액세서리, 가방 등이 연령을 초월하여 선보였고, '롤롤(IoIIOI)', '미키마우스(MICKEY MOUSE)', '세일러문(SAILOR MOON)', '스누피(SNOOPY)' 등 캐릭터 브랜드를 출현시켰다.

한편, 1990년대 가장 특징적인 변화라고 할 수 있는 정보통신과학의 발달로 컴퓨터, 휴대폰 등이 급속히 보급되면서 우리의 생활전반에 걸쳐 많은 변화를 가져오게 되었다.

앞에서 논하였듯이 특히 어려서부터 자연스럽게 디지털 문명을 접하며 성장한 N세대들의 특징은 의류 브랜드명에도 그대로 반영되어 과거에는 사용하지 않았던 숫자 등이 브랜드명으로 사용되고 있는데, 이러한 현상을 다음장에서 구체적으로 살펴보고자 한다.

### III. N세대의 특성과 의류 브랜드명의 유형분류

#### 1. N세대의 정의 및 특성

우리나라에서 신세대라는 용어가 사용되기 시작한 것은 1990년대 초로, 1960년 중후반 이후부터 1970년대를 전후한 경제 성장기에 태어나 쉰터 텔레비전과 대중문화 대량소비로 대변되는 산업 사회속에서 자란 세대인 X세대애 이어, 지금은 기성세대로 밀려난 Babyboomers의 자녀세대로 Y세대인 20대, 뉴 밀레니엄을 주도하며 최초의 사이버세대의 주역으로 등장한 10대인 N세대(Net-Generation)에 대한 관심이 현재 크게 늘고 있다.

1990년 후반부터 만들어진 새로운 용어 중에 N세대가 있다. '네트워크(Network)을 자유자재로 다루는 세대', '네트워크(Network)속에서 생활하는 세대'라는 것이 'N세대'의 의미이다. 그러나 보다 포괄적으로 말한다면 '10대와 20대 초반으로 새롭게 진입하는 새로운 세대'라는 'NEW'의 개념이 N세대라고 볼 수 있으며, 이들은 새로운 세대답게 사회 각분야를 속속들이 바꾸어 놓고, 사회 변화의 주역으로 부상하고 있다(허윤정, 2000).

N세대를 거리에서 탐험하고 그 결과를 매거진에 담아내는 N세대 전용 미디어 스트리트진닷컴(www.streetzine.com)은 N세대를 '트렌드 세대'로 파악한다. "큰 트렌드 안에서 숨쉬며 살되 그룹별, 개인별로 고유한 스타일을 유지하는 세대"라는 뜻이다. 한국에서 N세대는 대체로 13~24세에 있다. 중1부터 대학 4년까지이나 인구수로는 약 1천만명에 달하며, 이중 리더는 19~20세로 대학 1, 2년생들이라고 되어 있다.

그리고 이러한 N세대의 특징을 표현하는 용어인 감성세대, 자기중심세대, 하이테크세대, 멀티미디어세대, 개성세대, 패션세대, 비트세대, 퓨전세대, 체크세대 등이 속속 등장하고 있으며, 이러한 용어들은 기성세대와의 차이를 강조한 용어라고 할 수 있다.

특정세대가 새롭다는 것은 이들의 가치관이나 사고방식, 생활양식, 감성과 그 표현방식 등이 구세대 즉 기성세대들과 다르며, 자기들끼리 그러한 것들을 일정하게 공유하고 있기 때문일 것이다. 즉 신세대들로 하여금 구세대와 다르게 만드는 것은 그들이 구세대와 다른 역사적·사회적 경험을 공유하기 때문이라고 볼 수 있다(고애란, 1997).

따라서 본 연구에서 사용하고자 하는 N세대의 개념은 연령에 의해 획일적으로 구분하기 보다는 동질적인 사회경제적 배경, 문화, 라이프스타일 등을 공유하는 집단으로 보고자 한다. 이에 90년대 들어 디지털 문명의 환경에서 생활하여 인터넷과 PC통신, 휴대폰 등의 사용에 익숙한 10~20대를 N세대로 규정하여 사용하고자 하며, 그들은 다음과 같은 특징을 보이고 있다.

첫번째, N세대는 멀티미디어 혁명 시대에 태어나 성장한 세대답게 첨단 문명이나 기술, 문화를 습득하는 속도가 빠르며, 새로운 정보에 민감하고 특

히 인터넷과 PC통신을 자유자재로 활용할 줄 알기 때문에 정보의 접촉도가 높은 것이 특징이다.

이른바 네티즌이라고 할 수 있는 이들은 PC통신을 통해 친구를 사귀고 대화를 나누며 그들만의 대화체널을 갖고 채팅도 즐기고 정보나 취미생활도 즐기며 고민 또한 상담하는 곳이 바로 사이버 공간이다. 이러한 그들의 특성을 이용하여 기업들은 그들을 위한 전용 사이트나 이동통신사업에 관심을 두고 있다. 따라서 N세대를 대상으로 하는 기업들은 홈페이지를 갖추어야 하는 것이 필수요건이며, 이들을 대상으로 하는 쇼핑몰-하이텔 사이버 티셔츠, 로고 세븐, 넷네레이션, 스트리트 2000 등의 사이버 브랜드가 그들을 대상으로 하여 현재 개설되어 있는 것으로 볼 때, N세대는 분명 정보통신과 함께 성장하고 디지털혁명을 주도할 세대임을 알 수 있다(허윤정, 전제서).

그리고 인터넷 시장이 확산되면서 요즘은 휴대전화로 인터넷을 이용하는 무선 인터넷 사용자들을 가리키는 M세대라는 신조어가 나왔다. 업체측에 따르면 1999년 5월 시작한 무선 인터넷 서비스를 즐겨 사용하는 사람들이 이미 450만명을 넘어선 것으로 밝혔으며, 무선 인터넷은 컴퓨터가 없어도 언제나 뉴스, 주식거래, 인터넷 쇼핑 등을 즐길 수 있다는 면에서 10~20대는 이미 무선 인터넷을 이용한 자신들만의 커뮤니티를 구성하고 있으며, 휴대폰으로 친구들과 채팅을 나누거나 게임을 하는 등의 움직임이 커지면서 N(Network)세대가 M(Mobile)세대로 바뀌고 있으며, 이는 정보통신사회로의 진전을 보여주는 하나의 예라고 볼 수 있다(With, 8월호).

두번째, N세대들은 자신을 소중히 하고, 자기가 하고 싶은 것을 무엇보다 중요시하는 개인 중심적 가치관을 갖는다. 자기위주로 모든 것을 판단하고, 공식적 조직보다는 비공식적 성격이 강해서 자기가 속한 동아리, 친한 친구에게만 몰두한다.

그들은 또한 자신을 존중하며 자신의 생각을 거리낌없이 표출하면서도, 타인을 의식하고, 결정적인 순간에는 기성세대에 손들고 귀의해 버리는 이중적인 모습을 가진다. 독립은 원하지만 책임은 원하지 않으며, 인정욕구가 강해 조금하게 인정받기 원하지만 이를 위한 노력과 의무감은 부족하다. 감각적인 소비문화를 즐기면서도 소박한 삶에 대한 향수를 갖

고 있으며, 현대문물을 충분히 이용하면서도 한국적인 전통에 집착한다. 이러한 의식구조는 하나를 위해 하나를 버려야 한다는 갈등이 아닌 상반되는 가치체계가 공존하는 것이다.

세번째, N세대들은 뿌리깊은 사회적 통념이나 인습을 무조건적으로 순응하지 않으며, 권위주의를 배척한다. 주위의 눈보다는 자신의 생각을 앞세우는 이러한 사고방식은 제도과 일상에 묶인 기성세대에서 벗어나 무한한 창조력으로 나타날 수 있는 잠재성을 지닌다. 이러한 그들의 특성은 패션에 대해서도 스스로 판단하고 옷을 선택하며 자신만의 패션 마인드를 가지고 개성과 유행을 추구하는 것에서 보여진다.

네번째, N세대들은 높은 소비성향을 보인다. 최근 수년동안의 경기침체에도 불구하고 그들이 보인 구매력은 갈수록 증가하고 있다. 거리마다 들어서는 편의점, 카페, 패스트푸드점, 노래방 등의 주 소비자가 이들이며, TV프로그램 및 광고 역시 그들의 기호를 쫓고 있다. 또한 노래, 춤, 연극, 영화에 이르기까지 이슈가 되거나 선풍을 일으키는 것은 모두 이들의 취향에 맞춰진 것들이다(김정현, 1996).

그들은 또한 유행에 쉽게 동조하고 집단 구매패턴을 보이기 때문에 단기간에 대량으로 제품판매가 가능하다. 신세대 사이에서의 유행은 계층, 지역, 국가를 뛰어넘어 급속히 전파되며 악세서리나 화장품에서 핸드폰, 자동차에 이르기까지 히트 상품을 만들어낸다. 판매규모도 밀리언셀러를 순식간에 돌파한다. 신세대가 패션에 관심을 갖는 것 또한, 이들이 사치스럽거나 소비향락적이어서가 아니라, 패션도 자기를 표현하는 또 하나의 언어라고 여기기 때문이다(박은순, 1999).

결론적으로, 이러한 특성들을 보여주는 N세대들은 개성화의 Personal, 즐거움 추구의 Amusement, 자연의 욕구인 Natural, 나이나 성의 구분을 거부하는 Trans Border, 하이테크·하이티치의 Service를 의미하는 P.A.N.T.S로 요약할 수 있다. 사회적 의미의 N세대는 풍요와 저항과 모방을 대변하면서 감각, 감성적 성향과 진보, 보수적 경향이 뒤섞인 난수표 같은 존재이지만, 경제적 의미의 신세대 즉 N세대는 다양한 라이프스타일의 변화와 함께 오피니언 리더(Opinion Leader)로서 막강한 구매력과 소비성향으로

소비문화를 주도하는 세대로 주목되고 있으며, 이들을 파악하고 이들에게 어필할 수 있는 브랜드 전략은 현재 기업의 중요한 판매전략의 한 요소라고 할 수 있다.

## 2. 의류 브랜드명의 유형에 반영된 N세대의 특성

본절에서는 선정한 45개의 의류 브랜드명에 사용된 단어의 구성적 특성에 따라 1) 숫자가 나열된 브랜드명, 2) 두개 이상의 단어를 축약시킨 브랜드명, 3) 소비자의 측면에서 다양한 해석이 가능한 브랜드명과 맞춤법을 무시하고 발음나는대로 표기한 브랜드명, 4) 속어가 사용된 브랜드명 등 4가지 유형으로 의류 브랜드명을 분류하였고, 이러한 유형들에 반영된 N세대의 특성을 살펴보고자 한다.

### 1) 숫자의 나열

디지털 혁명은 정보통신 인프라와 인터넷망을 통해 전세계로 파급되고 있으며, 이러한 디지털 문명속에서 성장한 N세대들에게 컴퓨터와 휴대폰 등은 가장 일상적이고 가장 광범위한 일종의 청년 문화일 것이다. 특히 휴대폰은 이제 비싼 통신기기가 아니라 다양한 정보를 빠르고 쉽게 얻을 수 있는 무선 인터넷으로 새로운 문화 습득 장치라고 할 수 있다.

그리고 이러한 정보통신수단을 통해 숫자에 익숙한 N세대에게 무리없이 받아들일 수 있는 숫자 브랜드가 유행되고 있다.

### 2) 언어축약

컴퓨터나 휴대폰을 이용한 인터넷과 통신같은 익명성의 공간에서 자유롭게 의사소통을 하는 N세대들에게 언어의 문법은 자주 무시되어 언어축약이나 합성어 또는 새롭게 만든 조어 등을 유행시키고 있다. 이들에게 문법에 맞는 언어는 중요하지 않으며 단지 쉽고, 편하고, 빠르며 특히 재미있는 것을 통하여 '새로운 무언가'를 보여줄 수 있는 것이 가장 중요한 키워드인 N세대의 특성에 대응하여 I.N.V.U 등처럼 대표문자를 사용하여 축약시킨 브랜드들이 나오고 있다.

### 3) 다의적 또는 비문법적 표기

SK텔레콤이 N세대를 대상으로 출시한 '스무살의

&lt;표 1&gt; 숫자 브랜드명의 예

브랜드명	의 미
STORM=292513	스톱 기획자 아들의 생년월일 92년 5월 13일생의 주민등록번호 앞에 어감상 부드럽게 하기 위해 2를 덧붙인 것
1492MILES	콜럼버스가 신대륙을 발견했다는 의미/ 젊은이의 진취적이고 실용적인 아메리칸 스타일을 표현
OPT002	곰곰이(002) 생각해도 OPT가 최고
U2B	You To Be란 발음을 영문자와 숫자로 형상화
YK038	YK는 디자이너의 이니셜이며, 38은 브랜드 창설 당시 디자이너의 나이를 의미
F.O.9	에프오처럼 신비스런 느낌
2001	미리가 보는 세상의 의미로 사이버적인 스타일
GAIE30	또 다른 3차원의 세계
XIX	X 염색채 안에 있는 또 하나의 고감도 X를 의미

&lt;표 2&gt; 언어축약 브랜드명의 예

브랜드명	의 미
FUBU	For Us By Us 우리를 위한 옷
I.N.V.U	I envy you 나는 너가 부러워
WHO.A.U	Who are you? N세대들이 통신상에서 가장 많이 사용하는 단어로 on-line상에서 처음 친구가 될 때 사용하는 말
d.a	design art
WM	Woman & Man 유니섹스 브랜드
EnC	easy & chic의 약자, 편하고 세련된 느낌의 옷
YSB	yes better wear, yes b/새롭게 여성의 아름다움을 추구하는 옷
Z.O.O.C	Zealous, Original, Open-hearted, Chic의 약자 -열정적이고, 독창적이며, 개방적이고 세련된 옷 Zoom in On curiosity Of color, designs and Coordination -항상 컬러, 디자인, 코디네이션에 대한 호기심을 가진 여성들의 옷
M@il(멜)	e-mail을 신세대들이 통상 '멜'이라고 줄여 부르는 PC통신 용어에서 따온 것, 또는 영어 단어 'Me'와 약보의 되돌이표 '@'를 조합해 본래의 나 자신으로 되돌라는 신호라는 의미
YAH(야)	You are hear의 의미

011 TFL' 휴대폰 브랜드는 THE TWENTY'S LIFE,  
THE TWENTY'S LIBERTY, TIME TO LOVE, TIME  
TO LEAVE 등 자신이 원하는 대로 자유롭게 이름을

붙이고 해석할 수 있도록 어떠한 설명도 하지 않은  
것처럼, 다양하고 자기중심적 해석이 가능하여 자신  
만의 독특한 이름을 붙이고 해석하고 싶어하는 N세

&lt;표 3&gt; 다의적 또는 비문법적으로 표기된 브랜드명의 예

브랜드명	의 미
키클리	음성적, 어감적 느낌으로 키가 커 보인다는 의미
gam	'感'이 좋은 옷
zippyziggy	知彼知己를 영문자로 표기, 패션에 대한 도전을 의미
청지가	'진'을 고수하는 지킴이
doHm(도움)	당신의 패션에 '도움'을 줄 수 있는 옷
마치오	손님에게 딱 맞지요
슈퍼마켓	모든 물건이 다 있어요
IGH	이기자, 싸우자 IG는 19, II가 20을 의미하여 19~20세를 위한 옷
또와사	다음에 또 오세요
aizim	내가 '짐'한 것으로 멋있고 독특한 나만의 것
NOWHOW	자신만의 패션 연출법을 보여 줄 수 있다
I	남과 차별되는 '나'
viki	다른 것들은 '다 비켜라'/Vivid Kid로 생기가 넘치는 아이들의 옷
maru(마루)	집안의 '마루'에 있는 것처럼 편안한 옷
얌야밍	소년, 소녀를 뜻하는 중국어를 발음 그대로 표현

&lt;표 4&gt; 속어가 사용된 브랜드명의 예

브랜드명	의 미
NOM	'사내'아이를 낮추어 부르는 말/놈' 중성적이면서 친밀감을 느낌
ZZB 'ZIZIBE'	여자 어린이처럼 귀엽고 예쁜 옷
bad boy	'나쁜 녀석'
싸가지 바가지	상식적인 옷은 거부한다
호박씨까기	다른 사람 모르게 너만 살짝 와서 입어봐
OZUM	'오줌'
똥싼바지	힙합바지 전문점
CASSINA	'가시나'
옷짱	재일 좋고 입어서 '짱'한 옷
깡	이 옷은 '깡'이 있어야 입을 수 있는 전위적인 옷?
바이러스	이 옷은 순식간에 전염되는 옷



대의 감성에 맞는 브랜드가 등장하고 있다. 또한 zippyziggy처럼 의미를 그대로 살리면서 영문자를 사용하여 발음나는대로 표기한 브랜드가 발음이 쉽고 재미나면 통하는 N세대에게 선호되고 있다.

#### 4) 속어의 사용

뿌리깊은 사회적 통념이나 인습에 얽매어서 유교적 질서나 국어 교과서에나 나오는 언어만을 인정하고 받아들였던 기성세대와는 달리, 극단적이고 부정적인 이미지를 가지고 있는 언어 또한 N세대들이 선호하는 브랜드의 하나로써, 어떠한 불에 얽매이지 않고 자유스러운 사고를 추구하는 그들의 표현이라고 볼 수 있다.

### IV. 결 론

본 연구는 N세대의 특성이 의류 브랜드명에 어떻게 반영되었는가를 살펴보기 위하여, 의류 브랜드명을 단어의 구성적 특성에 따라 4가지 유형으로 분류하여, 이를 N세대의 특성과 관련시켜 설명한 결과는 다음과 같다.

N세대 의류 브랜드에 나타난 특성을 유형별로 살펴보면 첫째, 마치 압호와 같은 알 수 없는 숫자들이 나열된 브랜드명으로, 이는 N세대들이 PC통신이나 휴대폰 등을 통해 숫자에 익숙한 그들의 특성이 그대로 반영된 것이라고 할 수 있으며, 그들은 그 압호 안에 내포되어 있음직한 내용들을 상상해 봄으로써 특정 브랜드를 선호하게 되는 결과를 만들고 있다.

둘째, 'I envy you'을 줄여 'I.N.V.U'처럼 각 단어의 대표문자만을 사용하여 축약시킨 브랜드명의 유형으로, 이것은 인터넷이나 통신같은 익명성의 공간에서 자유롭게 의사소통을 하는 N세대들에게 언어의 문법은 자주 무시되며 단지 쉽고, 빠르며 재미있는 것이 관건이 되는 그들의 특성이 표현된 것이라고 할 수 있다.

셋째, 다양하고 자기중심적 해석이 가능하여 자신만의 독특한 의미를 붙일 수 있는 다의적이거나, 또는 낱말의 의미를 그대로 살리면서 문법을 무시하고 발음나는대로 표기한 브랜드명으로, 그 의미는 기성세대들이 가지고 있는 고정관념이나 차단되어 있는 현실 속에서는 느낄 수 없는 N세대만의 특성을 보여

주고 있었다.

넷째, 유교적 질서를 지켜온 기성세대들에 대한 대항으로 보이기까지 하는 속어가 사용된 브랜드명의 유형으로, N세대에게는 그 언어를 속어로 받아들이는 차원이 아니라 그것 또한 하나의 표현 언어로써 받아들이고 있는 그들의 자유스럽고 다원적인 사고의 표현이 반영된 것으로 볼 수 있다.

결론적으로, 의류 브랜드명은 그 시대의 사회문화적 상황을 그대로 반영하는 시대적 반영물로서 브랜드명에 대한 연구는 특정한 시대의 상황과 문화, 환경, 시장 및 소비자에 대한 성향을 분석하기 위한 도구로써 유용한 가치가 있다고 할 수 있다.

### 참고문헌

- 고애란. 신세대 현상에 대한 상념. 섬유저널, p.117, 1997.  
 窮雲水. 마케팅 관리론. 법문사, p.398, 1981.  
 김귀현, 장광수. 신마케팅론. 법문사, p.237, 1988.  
 김미경. 신세대 소비자의 의복선택행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1994.  
 김수정. 1950년대 이후 한국패션의 변천과 그 양식. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1989.  
 김은경. 신세대의 구매행태분석을 통한 신규브랜드 설정방향 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1995.  
 김정현. 신세대 소비집단의 패션 상표 인지화 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 1997.  
 문학식. 상표가 구매의사결정에 미치는 영향. 단국대학교 대학원 석사학위논문, p.21-24, 1995.  
 박순천. 신세대 복식과 포스트 모더니즘의 표현적 연상에 관한 연구. 호남대학교 논문집, 16(2), 445-461, 1995.  
 박은순. 신세대의 패션의식에 따른 상표 포지셔닝 연구. 대전대학교 대학원 석사학위논문, p.7, 1999.  
 신현암 외. 브랜드가 모든 것을 결정한다. 삼성경제연구소, pp.243-244, 2000.  
 유우영. 신세대를 대상으로 한 광고표현에 관한 연구. 중앙대학교 광고홍보연구(3), 79-133, 1996.  
 윤택노. 브랜드 사주판자. 도서출판 진화, pp.263-264, 1994.  
 정혜영. 여대생들의 유명브랜드 의류에 대한 태도 및 구입 의도 연구. 복식문화학회, 제8권 제1호, p.2, 2000.

- 홍순영 외. 디지털 충격과 한국경제의 선택. 삼성경제 연구소, 2000.
- 황동일. 新세대, SIN세대, 후세대 그리고 자본주의, 「신세대론: 혼돈과 질서」. 현실문화연구. pp.56-71, 1994.
- 허윤정. ㉓세대를 움직이는 마케팅의 귀재들. 시공사 pp.2-41, 2000.
- 패션 브랜드 사전. 한국섬유산업연합회. 1999.
- With, 8월호, 2000.