# 國內 衣類브랜드 네임의 네임 스펙트럼 類型 및 特性

- 女性服ひ 男・女 共用服을 中心으로 -

#### 權惠淑\*·吳娟貞

詳明大學校 디자인 大學 衣裳 디자인 專攻 敎授\* 詳明大學校 디자인 大學 衣裳 디자인 專攻 講師

# The types of name spectrum and their characteristics of domestic fashion brand names

- focusing on women' wear and bisex wear -

Kwon, Hae-Sook\* Oh, Yeun-Jung

Professor, Fashion Design Major, College of Design, Sangmyung University\*
Lecture, Fashion Design Major, College of Design, Sangmyung University

# **Abstract**

The purpose of this research is to investigate the types of name spectrum and their characteristics of domestic fashion brand names focusing on women' wear and bisex wear, and also studied the differences based on the sex of brand target.

224 of women's wear brands and 99 of bisex wear brands were selected from '2002 Korea Fashion Yearbook' under the criterion that their brand names were made in Korea and they should engage in business in 2002.

The data analysis quatitatively evaluate the frequency and qualitatively evalute the image of brand product and the meaning of brand name.

The result as follows;

- 1. The domestic fashion brands for women's and bisex wear appeared to have to three types of name spectrum; the descriptive name was the most frequently used one, then followed by the arbitrary, and the suggestive name. There were only one coined brand name and no generic brand name.
- 2. The characteristics of descriptive brand name was that, in most cases, it used the name of designer. For the suggestive brand name, it implied the features or the image of its products. For the arbitrary brand name, some bear the ideology or the foundation belief of company itself.
- 3. For women's wear, the discriptive name appeared most, and followed by arbitrary, and the suggestive name. For bisex wear, the suggestive brand name appeared most, and followed by arbitrary name, and the discriptive name.

4. For descriptive brand name, the names of designer were used most in women's wear brands. Otherwise, the brand names that directly described the image or the characteristics of products were used most in bisex wear brands. For suggestive brand name, soft and feminine images were prevailed in women's wear brand names but comfotable and casual images were dominent in bisexsual brand names. For arbitrary brand name, as the various types of languages were combined and the various meanings and words were mixed, and imply the various meanings in both cases, it was hard to classify the characteristics into some categories.

Key Words: 국내 의류 브랜드(Domestic fashion brand), 네임 스펙트럼(name spectrum), 서술적 네임(descriptive brand name), 암시적 네임(suggestive brand name), 임의적 네임(arbitrary brand name)

# 1. 서 론

21세기 현대사회를 살아가는 우리는 매일 새로운 상품의 홍수 속에서 수많은 브랜드를 접하며 살고 있다. 브랜드는 '다른 제품들과 차별화 될 수 있는 여러 요소들의 결합'<sup>11)</sup>으로 기업은 제품의 우수성만으로는 다양한 소비자들의 욕구를 해결 할 수 없게되자 경쟁사와의 차별화를 위한 브랜드 전략의 비중을 날로 증가시키게 되었고, 이제 "마케팅은 브랜드의 전쟁"이 되었다.<sup>2)</sup>

브랜드를 구성하는 주요 요소는 브랜드 네임, 로고, 심볼, 캐릭터, 브랜드 슬로건, 징글, 포장 등으로 무형적인 요소인 브랜드 네임과 유형적인 요소인 시각적 요소 부분으로 크게 나누어 볼 수 있다. 이 중 브랜드 네임은 소비자들이 가장 먼저 대하게 되는 브랜드의 첫인상으로 브랜드 전략의핵심적인 역할을 담당하고 있다.<sup>3)4)</sup> 또한 브랜드와 소비자와의 커뮤니케이션에 중요한 수단으로 소비자의 브랜드에 대한 인지와 이미지 형성, 연상에 핵심적인 요소로 작용하며<sup>5)6)</sup>, 대부분의 소비자들에게 질적인 측면등과 같은 제품의 속성을 쉽게 연상할수 있게 한다<sup>7)</sup>

브랜드 네임은 다양한 감각 기관을 통하여 인지되는 언어적 요소로 이러한 언어기호로 표현되는 의미체를 분석하기 위해서는 언어학에 기반한 의미론적인 접근이 필요하다. 브랜드 네임의 의미성을 파악하기 위한 의미론적 접근 방법을 브랜드 네임 스

펙트럼이라고 하고, 이것은 네이밍 전략에 중요한 부분을 차지한다<sup>8)</sup>.

전략적 네이밍 작업의 프로세스는 우선 어떠한 배경에서 어떠한 목적을 가지고 진행되는가를 파악하고 난 후 두 번째 단계인 분석에 들어간다. 이 때 분석해야 할 한가지 중요한 분야는 브랜드를 접할 타겠으로,<sup>9)</sup> 의류 브랜드에서는 표적고객의 특성을 표현하고 상징할 수 있는 브랜드 네임이 필요하다.<sup>10)</sup>

이처럼 브랜드 네임은 기업의 이윤창출에 직접적으로 관련되어 있는 중요한 요소이며, 특히, 상품과 표적 소비자의 이미지가 일치하는 것이 중요한 의류 상품에서 브랜드 네임은 다른 어떤 상품의 브랜드 네임보다 브랜드의 성패를 좌우할 수 있는 중요한 부분으로 볼 수 있다.

그럼에도 불구하고 현재까지 진행된 브랜드 네임과 관련된 연구는 주로 경영학 분야에<sup>11)12)13)</sup> 초점이 맞추어져 왔고, 의류 분야에서의 연구는 브랜드 이미지나 브랜드 개성에 관한 연구들<sup>14)15)16)17)</sup>이 진행되어 왔을 뿐, 의류 브랜드 네임과 관련된연구는 'N세대 의류 브랜드명의 유형분류와 특성에 관한 연구'<sup>18)</sup>를 제외하면 거의 이루어지지 않은 상태이다.

이에 본 연구는 국내 의류업체의 브랜드 네임은 어떠한 네임 스펙트럼 유형들로 구성되어 있으며 유형별 언어적 특성은 어떠한가를 남녀 공용복과 여성복 브랜드를 중심으로 살펴보고 아울러 표적고 객이 성별에 따른 차이 있는가를 알아 봄으로서 국 내 의류 브랜드 네임의 의미성과 구성적 특성을 파 악하여 성공적인 브랜드 네이밍 전략에 도움이 되고저 한다.

# 11. 이론적 배경

#### 1. 브랜드 네임의 개념

브랜드 네임은 "말로 표현되는 브랜드의 한 부분"으로 정의된다.<sup>19)</sup> 즉, 음성으로 표현되는 브랜드의이름을 말하며 일반적으로 낱말, 문자, 숫자 등으로표현된 상표의 표현이다. 이러한 브랜드 네임은 소비자의 브랜드에 대한 인지와 이미지 형성, 연상에 있어 핵심적인 요소로서 브랜드와 소비자와의커뮤니케이션에 중요한 수단으로 이용될 뿐 아니라 타 브랜드와의 차별기능, 보증기능, 자산 축적의 기능, 법률적 보호 기능 등 여러 기능을 수행하다.<sup>20)21)</sup>

브랜드 네임은 생산업자나 판매업자들이 시장에서 그들의 제품이나 서비스를 다른 제품과 차별화하기 위하여 사용하는 전략적 도구로,<sup>22)</sup> 소비자가집약적으로 그 제품을 기억하고 확인하는 수단으로 브랜드 자산의 토대가 되며 브랜드 아이텐티티의형성에 가장 큰 영향을 미친다.<sup>23)</sup>

#### 2. 브랜드네임의 기능

브랜드네임의 핵심 기능은 기업과 소비자의 의사소통이다. 브랜드 네임의 성공적으로 네이밍된경우 브랜드가 소비자에게 어떠한 필요성과 구매후 이점에 대한 연상작용을 일으키게 하고 기업에게는 마케팅 경쟁에서의 우위 학보를 가능하게한다. 좋은 브랜드네임의 충족조건은 브랜드네임과 제품내용과 조화를 이루어야하며, 경쟁제품과차별화 될 수 있어야하고, 시각적.언어적으로 표현했을 때 잘 어울리고 매력적이어야한다. 또한,제품의 기능 및 편익을 잘 전달할 수 있어야하고 기억하고 발음하기 쉬워야하며, 부정적인 연상을 유발하지 않아야한다. 이러한 조건을 갖춘브랜드네임은 곧 품질보증수단이 되기도한다.

이것은 법적으로 경쟁사가 모방할 수 없는 부분으로서 소비자들의 구매에 결정적인 영향을 끼칠수 있다.<sup>24)</sup>

이러한 브랜드 네임은 소비자의 브랜드에 대한 인지와 이미지 형성, 연상에 있어 핵심적인 요소 로서 브랜드와 소비자와의 커뮤니케이션에 중요 한 수단으로 이용될 뿐 아니라 타 브랜드와의 차 별기능, 보증기능, 자산 축적의 기능, 법률적 보 호 기능 등 여러 기능을 수행하게 된다.<sup>25)26)</sup>

# 3. 브랜드 네임의 중요성

브랜드 네임은 생산업자나 판매업자들이 시장에서 그들의 제품이나 서비스를 다른 제품과 차별화하기 위하여 사용하는 전략적 도구로 다음과 같은 측면에서 중요성을 가진다.<sup>27)28)29)</sup>

- (1) 제품과 소비자들과의 커뮤니케이션을 담당한 다. 그러므로 올바른 브랜드 네이밍이 요구된다.
- (2) 브랜드 네임은 소비자의 인지와 회상을 도 와 마케팅 집행 예산의 절감을 가져오게 한다.

좋은 브랜드 네임의 표현은 추가되는 비용없이 그것 자체만으로 높은 광고 효과를 가져와 소비자들의 환영을 받기도 하지만, 그렇지 않더라도 브랜드에 대한 소비자들의 인지와 회상을 도와 브랜드 인지도 등 일정 목표를 향한 기업의 마케팅 활동을 효율적으로 지원을 해주는 중요한 전략 요체인 것이므로 보다 전략적인 접근이 필요하다.

- (3) 브랜드 네임은 경쟁 브랜드들과의 적절한 차별성을 갖게 하므로 특정 브랜드에 대한 적절 한 마케팅 전략의 수립 및 실행의 단서를 제공해 주는 역할을 수행한다.
- (4) 브랜드 네임은 법적인 등록을 통해 안정적인 영업권리를 획득할 수 있다. 상표등록은 오랜시간동안 제품과 브랜드를 알리는 데 소요된 자금과 활동이 타 상표권자에 의해 사용이 금지될경우에 예상되는 엄청난 정신적, 금전적 손실을미연에 방지하고, 반응이 좋은 제품의 브랜드 네임과 유사하게 표현하여 무임 승차하려는 경쟁업체의 출현을 방어할 수 있는 수단으로서 뿐만 아

니라 안정적인 브랜드 네임의 사용으로 높은 브랜드 자산을 이룰 수 있게 하는 브랜드 경영의 첫 걸음이 된다.

#### 4. 브랜드 네임 스펙트럼

브랜드 네임 스펙트럼은 네임의 의미성을 파악하기 위한 의미론적 접근 방법으로 네이밍 전략에서 중요한 부분을 차지한다. 30 이것은 상표로써 등록이 가능한지의 여부와 브랜드 네임 개발 시 자사 브랜드의 위치를 분석하고, 경쟁브랜드와의 비교 분석, 그리고 소비자 반응을 알아보는데 도움이 된다. 또한 브랜드 네임 스펙트럼을 분류함으로써 브랜드네임 선정 시 네임 스펙트럼에 따른 제품과의 적합성을 알 수 있도록 도와주고, 네임 개발시 언어적인위치를 분석하여 각 제품군의 특성에 맞는 전략을수립하는데 도움이 된다.

이러한 브랜드 네임 스펙트럼은 크게 미국 상표법에서 사용하는 유형과 해외 브랜드 개발회사인Interbrand 사에서 제안하는 유형으로 분류될 수 있다. 이 두가지 유형을 내용면으로 살펴보면,Interbrand 사에서 사용하는 3가지 유형은 미국 상표법에서 사용하는 5가지 유형 속에 포함될 수 있다. 그러므로, 본 연구에서는 미국 상표법에서 사용하고 있는 브랜드 네임 스펙트럼 유형을 중심으로연구를 진행하였다. 선행연구<sup>32)33)</sup>에 나타난 미국상표법에서 제시한 상표에 대한 5가지 스펙트럼의유형과 특성은 다음과 같다.

#### 1) 보통명칭 브랜드(Generic Brand Name)

보통명칭은 "컴퓨터"나 "공부"처럼 상품이나 용역 전체를 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.

#### 2) 서술적 네임(Descriptive Brand Name)

서술적 네임은 단순히 상품의 성격이나 색깔, 냄새, 효능, 크기, 소비자에 대한 정보를 전달하는 명칭이나 `최고` 혹은 `가장 좋은` 등과 같이 상품을 설명하는 수식어가 있는 네임을 의미한다. 예를 들면 호텔의 상표로 쓰이는 "홀리데이 인(Holiday Inn)"은 휴일(Holiday)에 이용하는 숙박시설(Inn)이라는 설명적인 기능을 가지고 있음으로 서술적 네임에 속한다.

서술적 브랜드 네임은 다른 경쟁자들이 자기의 상 품을 묘사하거나 설명할 때도 역시 같은 용어를 써 야하므로 어느 한 사람만이 독점적으로 사용할 수 없고 따라서 상품의 출처를 가리키는 기능이 매우 약하다. 그러므로 서술적 브랜드 네임에 이차적인 의미가 없는 경우 법원은 단순히 상품을 설명하는 서술적인 상표의 등록을 인정하지 않는다. 이차적 의미란 그 상표가 특정 메이커가 만드는 상품을 지 칭하는 것이라고 받아들이는 즉 다른 상표와 구별 되는 독특함을 가진다는 것을 의미한다. 이차적인 의미를 입증하는 데 있어 흔히 고려되는 요인으로 는 상표 사용 기간, 선전, 광고활동, 일반인의 인식, 라이센스 계약 그리고 여론조사 등이 있다. 예를 들 면 Calvin Klein은 흔히 가질 수 있는 이름이므로 고 유의 상표로 쓰여지거나 등록 될 수 없지만 오랜 기 간에 걸쳐 이차적인 의미로 쓰여지고 있는 것으로 인정되어 한 사람의 이름이 상표로 쓸 수 있는 경우 이다.

#### 3)암시적 네임(Suggestive Brand Name)

암시적 네임은 단어자체에서 상품의 특성이나 성격을 암시하는 것으로 그 명칭과 특정상품을 연결 시키고 상품의 특성이나 모습을 직접 기술하지 않는다.

실제에 있어서 암시적 네임과 서술적 네임의 구별 은 쉽지 않다. 예를 들어 미국의 실내 방향제 상표 인 "Morning Fresh"의 경우, 이 상표가 실내 방향제의 대명사로 될 만큼 유명하지도 않을 뿐더러 일반이름도 아니고 또한 상표가 상품을 직접 묘사하지 않음으로 서술적인 네임이 될 수 없다. 그러나, 이제품을 사용하면 상쾌한 아침의 기분을 느끼게 해준다는 것을 암시하고 있으므로 암시적 네임에 해당된다.

암시적 네임은 그 자체가 고유한 독특함을 가지고 있기 때문에 등록 받을 수 있다. 'Grey Hound'는 대표적인 예이다.

# 4)임의적 네임( Arbitrary Brand Name )

기존에 있는 명칭으로 본래의 뜻이 상품의 성격이 나 특질과는 아무런 관련이 없는 상표를 말한다. APPLE 컴퓨터의 경우, APPLE이라는 상표가 과일중 한 종류인 사과를 가리키는 상표는 될 수 없지만, 사과와는 아무관련이 없는 컴퓨터 상품을 가리킬 때 상표로서 보호를 받을 수 있다.

# 5)조어적 네임(Coined Brand Name)

신조어 즉 네임 자체는 아무 의미도 없지만 'Sony'나 'Kodak'처럼 어떤 특정상품을 가리키기 위해 새로 만들어진 이름을 말한다. 상표로써 등록 받기가 다른 브랜드 네임 어군보다 쉽다.

# Ⅲ. 연구 방법

본 연구를 위한 연구 문제는 다음과 같다.

#### 1. 연구문제

1) 국내 남.녀 공용복과 여성복 브랜드 네임을 중심으로 국내 의류브랜드의 네임 스펙트럼 유형을 파악하고 유형별 빈도를 파악한다.

2) 국내 남.녀 공용복과 여성복 브랜드 네임을 중 심으로 브랜드 타겟의 성별에 따른 의류브랜드 네 임이 스펙트럼 유형별 특성을 파악한다.

#### 2. 분석대상 선정 및 선정 방법

연구에 사용될 의류 브랜드의 선정은 한국 패션협회의 '2002 한국 패션총람'<sup>34)</sup>에 제시된 국내 브랜드 현황을 참조하였다. 이 자료에 나타난 우리나라여성복 의류 브랜드는 317개, 남녀공용복 의류 브랜드는 105개이었다. 이들 중 우리나라 의류 브랜드는 105개이었다. 이들 중 우리나라 의류 브랜드 네임 실태 파악과는 직접적인 관계가 적다고 판단되는 라이센스 브랜드와 수입브랜드 그리고 브랜드 네임이 국내에서 만들어지지 않았기 때문에 인터넷 사이트나 전화문의 등을 통하여 그 회사의 브랜드 네임에 관한 정보수집이 불가능한 브랜드들은 제외하였다. 따라서 여성복 브랜드 224개와 남녀공용복 브랜드 99개, 총 323개의 의류 브랜드가 본연구에 최종적으로 사용되었다.

#### 3. 연구 방법 및 절차

선정된 브랜드 네임의 의미 파악은 2002년도 현재 국내에서 영업 중인 브랜드를 중심으로 시행 되었다. 조사방법은 자사 홈페이지에 브랜드 네임의의미가 제시되어 있는 경우 이것을 참고로 하였고, 제시되지 않은 브랜드는 본사 홍보실에 전화로 문의하였다. 전화문의로도 조사가 어려운 경우는 브랜드 네이밍 'Daum 인터넷 카페'의 Namist에게 도움을 얻어 각 브랜드 네임의 의미를 조사하였다.

제품특성이나 이미지에 관한 조사는 자사 홈페이지와 매장, 잡지에 나타난 사진과 카다로그 등을 참고로 조사하였다. 1차 네임 스펙트럼 유형 분류에는 연구자 외 의류전공자 2명이 참가하였다. 분석자들은 각 유형별 네임에 대한 용어정의와 더불어 브랜드 네임 의미와 브랜드 이미지에 대한 설명이 제시된 자료를 바탕으로, 자신의 판단에 따라 브랜드 네임의 유형을 파악하여 해당항목에 체크하였다.

1차 분류에 대한 3인의 분석 결과, 분석자간의 일 치도가 낮은 브랜드 네임을 중심으로 2차 분류를 시 도하였다. 2차 분류는 1차 분류에 참가하지 않은 5 인의 의류 전공자들로 구성된 2차 집단에 의해 1차 분석 때와 동일한 내용과 방식으로 시행되었다.

이와 같이 2차에 걸쳐 분류한 결과 서술적 네임은

0.93-0.96, 암시적 네임은 0.94-0.96, 임의적 네임은 0.95-0.96, 조어적 네임은 1.0의 분석자들간의 일치도를 보였다. 최종적으로 분석된 자료는 빈도 분석(frequency)을 실시한 후 앞에서 파악된 브랜드 네임 의미와 브랜드 이미지 등을 종합하여 분석하였다.

### 4. 용어정의

본 연구에 사용된 네임 스펙트럼의 유형과 용어정 의는 다음과 같다.

# 1) 보통명칭 브랜드 네임 (Generic Brand Name)

일반적인 명칭으로 고유의 독특함을 가지고 있지 않으며 ASPIRIN, WEBSTER 사전 처럼 소비자들이 더 이상 상표로 인식하지 않고 보통명사로 인식하 게 된 브랜드 네임.

# 2) 서술적 브랜드 네임 (Descriptive Brand Name)

본 연구에 사용된 서술적 네임은 다음의 네 가지 형태로 정의된다:

첫째, 베이식한 제품을 판매한다는 의미를 지닌 'BASIC'이란 브랜드 네임처럼 단어자체에서 상품의 성격이나 특성, 이미지를 직접적으로 설명하고 있는 네임.

둘째, 'GIA'처럼 단어자체는 의미가 없는 조어지만 내용적으로 살펴보면 'Guy In America'의 약어로 'AMERICACASUAL WEAR'를 지향하는 브랜드의이미지나 상품 성격과 일치하여 소비자들에게 이러한 정보를 직접적으로 전달할 수 있는 네임.

셋째, 이태리어로 `최고의 아름다움`이라는 의미를 지닌 'besti belli'처럼 `최고` 혹은 `가장 좋은` ` 가장 아름다운`등과 같은 수식어를 사용한 네임.

넷째, 선전이나 광고활동을 통해 일반인의 인식에 이차적인 의미가 부여된 네임으로 예를 들면, 이상 봉, 클라라윤, 옥동, 미스지 콜렉션과 같은 디자이너 이름을 사용한 브랜드들로 선전이나 광고활동을 통해 일반인의 인식에 이차적인 의미가 부여되어그들만의 독특함을 가지는 네임.

# 3) 암시적 브랜드 네임 (Suggestive Brand Name)

실내 방향제인 'Morning Fresh'나 '오월의 신부' 처럼 브랜드 네임 자체에서 혹은 IBNY (it's blue new york), CUP(Casual with Unlimited Pleasure, Color of Unlimited Pleasure), NOTON(독일어로 악보란 의미로 음악이 주는 휴식으로 편안한 스타일)처럼 브랜드 네임의 속 뜻과 연관시켜 연상하면 상품의 특성이나 이미지를 알 수 있는 네임.

# 4) 임의적 브랜드 네임 (Arbitrary Brand Name)

'countdown'처럼 단어 자체에 본래의 뜻은 있으나 해당 브랜드나 제품의 이미지나 성격, 특성과는 아 무런 관련이 없고 아무런 연상이 되지 않는 브랜드 네임.

#### 5) 조어적 브랜드 네임(Coined Brand Name)

'aenoc'처럼 단어 자체에 아무 의미 없고, 사전에 도 나타나 있지 않은 새로 만들어진 브랜드 네임에 사용하는 것으로, 특별한 의미가 없이 단지 부르기 편하고, 기억하기 좋고, 예쁜 이름을 찾다가 만들어 진 네임.

# IV.결과 및 분석

- 1. 남.녀 공용복과 여성복 브랜드 네임을 중심으로 살펴본 국내 의류 브랜드 네임 스펙트럼 유형
- 1) 국내 남.녀 공용복과 여성복 의류 브랜드 네임의 네임 스펙트럼 유형과 유형별 발생빈도

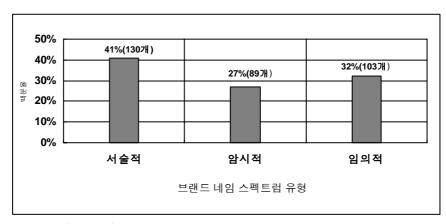
국내 남.녀 공용복과 여성복 브랜드 네임의 네임스펙트럼 유형별 빈도를 살펴본 결과, 서술적 브랜드 네임이 41%(130개)로 가장 많았고, 그 다음은임의적 브랜드 네임으로 32%(103개), 그리고 암시적 브랜드 네임이 27%(89개)인 것으로 나타났다.조어적 브랜드 네임은 1개만 나타났으며, 보통명칭브랜드 네임은 어떤 의류 브랜드 네임에도 나타나지 않았다. 즉, 우리나라 남.녀 공용복과 여성복 의류 브랜드의 네임 스펙트럼 유형은 서술적 브랜드네임, 임의적 브랜드 네임, 암시적 브랜드 네임의 세가지 유형이 주를 이루고 있음을 알 수 있다.

이처럼 보통명칭 브랜드 네임이 어떤 의류 브랜드 네임에도 나타나지 않은 이유는 아마도 보통명칭의 브랜드 네임은 상표등록이 어려움으로 잘 사용하지 않거나, 보통명칭으로 인식될 만큼 유명한 의류 브 랜드가 우리나라 여성복이나 남녀 공용복에는 없기 때문인 것으로 판단된다. 또한 서술적 브랜드 네임이 가장 많이 나타나고 암시적 네임이 그 다음으로 나타난 결과는 '제품의 긍정적적인 측면을 부각시켜 연상효과를 증가시켜 주는 암시적 네임이 많이 사용되고 있다'(Childer, Houston, 1984; Hecker, Houston, Keller, 1998)고 한 선행연구의 결과와는 다르게 나타났다. 그러나, 이러한 결과는 디자이너의 이름을 브랜드 네임으로 사용하는 빈도가 85개로 전체 서술적 네임의 65%를 차지하고 있는 것을 감안하여 보면, 선행연구의 결과와 그 맥락을 같이 한다고 볼 수도 있을 것이다.

2) 남.녀 공용복과 여성복 브랜드 네임을 중 심으로 살펴본 국내 의류 브랜드 네임의 스펙 트럼 유형별 특성

연구에 포함된 의류 브랜드 네임의 스펙트럼 유형 별 특징은 브랜드 네임의 의미와 브랜드 이미지, 그 리고 발생 빈도를 종합하여 분석되었다. 연구 결과 각 유형별 특성은 다음과 같다

(1) 서술적 브랜드 네임에서는 디자이너 명을 브랜드 네임으로 사용한 경우가 전체 서술적 네임의 65%(85개)를 차지하여 가장 많았고, 그 다음은 단어 자체에서 상품의 성격이나 이미지를 직접적으로 설명하고 있는 네임이 29%(36개)로 나타났고, 네



〈그림 1〉의류 브랜드 네임의 스펙트럼 유형별 빈도수

임 자체에는 아무 의미 없는 조어지만 네임 의미가 그 브랜드 이미지나 상품의 성격과 일치하는 경우 가 5%(7개)로, 그리고 최고, 가장 좋은, 가장 아름 다운 이란 수식어를 사용한 네임은 1% (2개)로 나타났다.

- (2) 암시적 네임의 경우는 '테러리스트' 같이 브랜드 네임에서 직접적으로 상품의 이미지나 특성이 연상되는 네임이 73%(65개)로 거의 대부분을 차지하고 있고, '1492miles'과 같이 브랜드 어원의 속 뜻과 브랜드 네임을 연결하여 연상하면 상품의 특성이나 이미지를 알 수 있는 암시적 네임은 24개로 27%를 차지하고 있었다.
- (3) 임의적 네임의 특징은 자사의 기업정신이나 이념을 나타내는 단어들을 브랜드 네임에 사용하고 있는 경우가 다소 나타나 있는 것이다. 예를 들면, 카운트다운은 최종점검의 중요한 순간이란 의미로 고객의 중요한, 꼭 필요한 순간을 같이 하겠다는 기 업 정신을, 후아유는 자신이 누구인지의 의문을 가 지고 자신을 찾자는 기업 이념을, 아이겐 포스트는 자신의, 독특한, 고유의 의미로 소비자들에게 아이 겐만의 서비스를 제공하겠다는 기업의 뜻을 반영하 고 있다. 또한, 데얼스는 특별한 의미를 가진 것이 아닌 무엇이든지 두려움 없이 받아들이는 깨어있는 정신을 가지겠다는 기업이념을, 크렌시아는 스페인 어로 믿음. 신념이란 의미로 믿음으로 하나되는 기 업정신을, 야무진은 빈틈없고 올차고 똑똑하다 라 는 순수 우리말로 빈틈없이 야무지게 기업을 이끌 겠다는 기업정신을, 옹골진은 고집세다. 옹골차다 는 라는 순수 우리말로 옹골지게 한 길을 고집하는 장인의 정신을 브랜드 네임에서 전달하고 있다.

그 밖의 대부분의 임의적 브랜드 네임은 여성복과 남녀 공용복 브랜드 네임 모두에서 매우 다양한 양 상들로 나타나고 있으므로 한.두가지로 특징을 정 리하기 어려운 양상을 보이고 있다. 이는 브랜드 네 임이 기존에 있는 명칭으로 본래의 뜻이 상품의 성 격이나 특질과는 아무런 관련이 없는 임의적인 단 어로서 어떤 특정한 상품의 이미지나 특성을 설명 하고저 의도된 것이 아님으로 다양한 양상으로 나 타날 수 밖에 없을 것으로 판단된다.

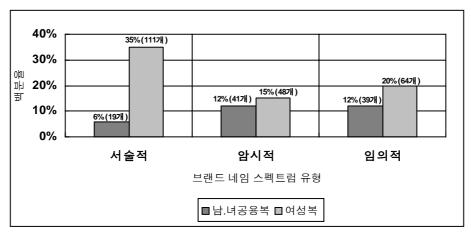
# 2. 남.녀 공용복과 여성복 브랜드 네임을 중심으로 살펴본 브랜드 타겟의 성별에 따른 의류브랜드 네임의 스펙트럼 유형별 발생빈도와 특성 차이

1) 남.녀 공용복과 여성복 의류 브랜드 네임을 중심으로 살펴본 브랜드 타겟의 성별에 따른 국내 의류 브랜드 네임의 스펙트럼 유형별 발 생빈도 차이

연구결과 여성복과 남.녀 공용복의 브랜드 네임 스펙트럼 유형별 발생빈도에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 여성복의 경우 서술적 브랜드 네임 49%(111개), 임의적 네임 28%(64개), 암시적 네임 23%(48개)의 순으로 그리고 남.녀공용복의 경우는 암시적 네임이 41%(41개), 임의적 네임이 40%(39 개), 서술적 브랜드 네임이 19%(19개)의 순으로 나 타났다.<그림2>

- 2) 남.녀 공용복과 여성복 의류 브랜드 네임을 중심으로 살펴본 브랜드 타겟의 성별에 따른 국내 의류 브랜드 네임의 스펙트럼 유형별 특 성 차이
- (1) 서술적 브랜드 네임은 여성복에서 압도적으로 많이 나타났는데, 이는 디자이너 이름을 그대로 사용하고 있는 의류 브랜드의 대부분이 여성복 브랜드에 속해 있었기 때문으로, 여성복의 서술적 네임 111개 중에서 77%(86개)가 디자이너 명을 브랜드네임으로 사용하고 있었다. 그 밖에 가공의 인물이나 캐릭터를 브랜드 네임으로 사용한 경우도 12개로 나타나 여성복 의류 브랜드의 서술적 네임은 주로 인명으로 네이밍 된 것이 특징으로 볼 수 있다. 그리고 그 나머지 5개 브랜드 네임은 'blu: pepe', 'SATIN'등처럼 매우 여성적인 이름이나 'bestbelli', 'Be-Art'와 같이 아름다움을 강조하고 있는 네임이었다.

남.녀공용복에서의 서술적 네임의 발생빈도율은 여성복에 비해 매우 낮은 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 32%(6개)정도는 'John stone',



〈그림 2〉성별에 따른 의복유형별 브랜드 네임의 네임 스펙트럼별 빈도수

'Jack & Jill', 'SHANE' 등과 같은 가공의 인물의 이름을 사용하고 있었으나, 그 밖에는 GIA, IBNY, NII 등과 같은 조어적인 형태나 'bad boy', 'BAGIG', '잠뱅이'처럼 직접적인 서술형식의 단어들로 의류 제품의 특성을 설명하고 있는 유형들로 이루어져 있다.

(2) 암시적 브랜드 네임은 남.녀공용복이 여성복 에 비해 발생 빈도율이 월등히 높게 나타났다.

여성복에서의 암시적 네임은 첫째, 'CREAM', 'ribbon', 'Rouzili' 등과 같이 여성스럽고 부드러운 이미지 둘째, 'flramingo', 'Egoist' 등과 같이 화려하거나 혹은 강한 이미지를 셋째, 'blu: pepe', '96 NY' 등과 같이 현대적이고 도시적인감각의 이미지를 지닌 네임의 세 부류로 구성되어 있었다.

남.녀공용복에서의 암시적 네임은 남.녀공용 브랜드가 주로 이지 캐쥬얼이기 때문인지 이와 관련된단어들, 즉, 'maru', 'BASIC', 'RAPA CLUB' 등과같이 편안함, 캐쥬얼함, 휴식, 베이직함 등의 감각을 지닌 네임이 가장 많고 그 다음은 'Rap', 'iwww', 'O`zzang', 'MF'등과 같이 신세대적인 개성이 돋보이는 브랜드 네임들도 보였다.

(3) 임의적인 네임은 남녀 공용복에서의 발생빈도율이 더 높게 나타나고 있는데, 유형에 따른 특성은 여성복과 남녀 공용복 모두에서 기존어를 그대로 브랜드 네임에 사용하고 있는 경우가 대부분이었으나, 기존의 단어를 합성하거나 축약하여 사용하는 경우도 10-15% 정도의 낮은 비율로나마 나타나고 있었다. 그 밖에는 매우 다양한 유형의 언어와 단어의 조합 구조, 네임의 의미를 나타내고 있는 관계로 특성을 보다 구체적이고 종합적인 특성으로 분류하기 어려운 양상을 보이고 있다.

# V. 결론 및 제언

남녀 공용복과 여성복 브랜드를 중심으로 국내 의 류브랜드 네임의 네임 스펙트럼의 유형을 파악하고 브랜드 타겟의 성별에 따라 차이가 있는가를 알아 본 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 국내 의류브랜드 네임의 네임 스펙트럼 유형을 남녀 공용복과 여성복 브랜드를 중심으로 알아본 결과, 서술적 네임, 암시적 네임, 임의적 네임 3가지 유형이 주도적이었으며 조어적 네임은 1개만 그리고 보통명칭의 브랜드 네임을 나타나지 않았다. 유형별 빈도는 서술적 네임이 가장 많았으며,

그 다음은 임의적 네임, 암시적 네임의 순이었다.

둘째, 네임 스펙트럼 유형별 특징을 살펴본 결과, 서술적 네임은 디자이너 명이나 가공의 인물명을 브랜드 네임으로 사용하는 경우가 가장 많았고, 다 음은 단어 자체에서 상품의 성격이나 이미지를 직 접적으로 나타내고 있는 네임이 그리고 네임 자체 에는 아무 의미 없는 조어지만 네임 의미가 그 브랜 드 이미지나 상품의 성격과 일치하는 경우가 세 번 째로 많이 나타났다.

암시적 네임은 브랜드 네임의 의미에서 상품의 이미지나 특성을 연상할 수 있는 네임이 거의 대부분이었으나, 브랜드 어원과 브랜드 네임을 연결하여연상하면 상품의 특성이나 이미지를 알 수 있는 브랜드 네임도 다소 보이고 있었다.

임의적 네임은 매우 다양한 양상을 보이고 있었으나, 자사의 기업정신이나 이념을 나타내고 있는 브랜드 네임들이 보이고 있는 것이 특징적이었다.

다음은 단어 자체에서 상품의 성격이나 이미지를 직접적으로 나타내고 있는 네임이 29%(36개)로 나 타났고, 네임 자체에는 아무 의미 없는 조어지만 네 임 의미가 그 브랜드 이미지나 상품의 성격과 일치 하는 경우가 5%(7개)로, 그리고 최고, 가장 좋은, 가장 아름다운 이란 수식어를 사용한 네임은 1% (2 개)로 나타났다.

셋째, 브랜드 타겟 성별에 따른 네임 스펙트럼 유형별 발생빈도와 유형별 특성 차이를 살펴본 결과 둘 모두에서 차이가 많은 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 유형별 발생빈도의 경우 여성복에서는 서술적 네임이 가장 많았고 그 다음은임의적 네임, 암시적 네임, 조어적 네임 순으로 나타난 반면, 남.녀공용복에서는 암시적 네임, 임의적네임, 서술적 네임 순으로 나타났다.

브랜드 타겟 성별에 따른 유형별 특성 차이는 여성복에서 많이 나타난 서술적 네임은 주로 인명을 사용한 형태가 많이 나타난 반면, 남.녀공용복의 서술적 네임은 단어 자체에서 상품의 성격이나 이미지를 직접적으로 나타내고 있는 네임이나 네임 자체에는 조어지만 네임 의미가 그 브랜드 이미지나상품의 성격과 일치하는 네임, 가공의 인물명을 사용한 세 가지 유형이 나타나고 있다. 암시적 브랜드

네임은 여성복의 경우 첫째, 여성스럽고 부드러운 이미지 둘째, 화려하거나 혹은 강한 이미지를 셋째, 현대적이고 도시적인감각의 이미지를 지닌 네임으로 구성되어 있었다. 남.녀공용복의 경우 주로 이지 캐쥬얼과 관련된 감각을 지닌 네임이 가장 많고 그다음은 신세대적인 개성이 돋보이는 브랜드 네임들도 보였다. 임의적 네임의 경우 여성복과 남녀 공용복 모두에서 기존어를 그대로 브랜드 네임에 사용하고 있는 경우가 대부분이었으나, 기존의 단어를합성하거나 축약하여 사용하는 경우도 적게나마 나타나고 있었다. 그 밖에는 매우 다양한 유형의 언어와 단어의 조합 구조, 네임의 의미를 나타내고 있는관계로 특성을 보다 구체적이고 종합적인 특성으로분류하기 어려운 양상을 보이고 있었다.

이러한 결과를 종합하면 우리나라 여성복과 남녀 공용복 브랜드 네임의 네임 스펙트럼 유형별 발생 빈도와 특성은 유형에 따라서도 그리고 브랜드 타 겟의 성별에 따라서도 차이가 있는 것을 알 수 있 다. 유형별 특성은 서술적 네임의 경우 인명이나 브 랜드 제품의 이미지나 특성을 직접적으로 설명하거 나 나타내고 있었고, 암시적 네임에서는 브랜드의 이미지나 제품의 특성에 대한 연상이 쉽게 떠올려 질 수 있는 브랜드 네임이 주를 이루고 있었으며, 임의적 네임은기업의 이념이나 신념 등을 반영한 브랜드 네임이 있다는 특성을 보이고 있었다. 또한 성별을 중심으로 보면, 여성복 브랜드네임은 디자 이너명을 사용하거나 전반적으로 여성스러운 이미 지가 강조되는 반면, 남녀공용복의브랜드네임은 다 소 남성적이거나 캐주얼한 이미지가 주를 이루고 있었다.

이처럼 국내 의류 브랜드 네임에서는 브랜드 타겟의 성별과 브랜드 제품의 특성이나 이미지가 브랜드 네임 설정에 매우 중요한 요소이며, 이러한 요소들이 소비자들에게 쉽게 전달할 수 있도록 네이밍된 것으로 판단되었다.

이러한 연구 결과는 의류브랜드들의 각 브랜드 전략에 맞는 네이밍 전략을 수립하는 기초 자료로 활용되어 차별화 되는 네이밍 개발에 도움이 될 것으로 기대한다. 그러나 본 연구에 포함된 의류브랜드는 여성복과 남.녀공용복만으로 제한되어 있고, 라

이센스 브랜드와 수입브랜드는 제외되어 국내 의류 브랜드 네임의 전반적인 특성을 파악하기에는 한계 가 있었으므로 후속연구에서는 보다 폭 넓은 의류 브랜드 네임에 관한 연구가 이루어기를 기대한다.

# VI. 참고문헌

- 1) 브랜딩 전략, "브랜드 매니지먼트". Retrived Apr.2, 2003 from hwpp://www. brand report.com
- 2) 김양수(1993), "*브랜드 네이밍 전략 매뉴얼".* 나남 출판사. p.10
- 3) 스코트M.데이비스 저, 박영미. 최원식옮김 (2001), "브랜드자산경영", 거름, p.21.
- 4) 김상률(2001), "전략적 브랜드 네이밍 개발에 관한 연구", 경희대학교 경영대학원. 석사학위 논문. p.1.
- 5) 정강옥(2001), "브랜드명과 심볼의, 일치성, 제품지식을 중심으로 한 브랜딩에 대한 소비자반응 연구", 연세대학교 경영대학원. 박사학위논문. pp.14-15.
- 6) 장석준(1997), "브랜드 네임 전략 및 인지 강화 에 관한 연구", 경희대학교 석사학위 논문. p.4.
- 7) Huddleston, P., Cassill, N.L., and Hamilton, L.K(1993), "Apparel selection criteria as predictors of brand orientation", *Clothing and Textiles Research J.*, 12(1), P.51.
- 8) 정강옥(2001), Ibid., pp.38-46
- 9) 전략적 브랜드 네이밍 개발(1). Retrived Aug. 22, 2005, from www.brandreport. com
- 10) 이민경.한명숙(2000), "N세대 의류 브랜드명의 유형분류와 특성에 관한 연구", *복식문화연구*. 8(5), 707-716, p.708
- 11) 장현아(1997), "*브랜드 네이밍 전략 및 인지 강화에 관한 연구*", 경희 대학교 대학원. 석 사학위논문.
- 12) 신윤천(2001), "*브랜드 네이밍에 관한 연구*".

- 경희 대학교 대학원. 석사학위논문.
- 13) 김상률(2001), op.cit.
- 14) 김민경, 정인희, 성화경. (2002), "의류브랜드 이미지에 관한 질적 연구". *한국의류학회지*, 26(11), 1558-1569
- 15) 신수영, 이정미.(1998), "여성 캐릭터 의류 브랜드 구매자의 충동구매에 영향을 미치는 마케팅 요인과 브랜드 이미지에 대한 연구", 한국의 류학회지, 22(7), 833-842
- 16) 송종환(1995), "*브랜드 이미지의 전략적 관리 방안-캐쥬얼 의류 CASPI Brand를 중심으로*", 고려대학교 언론대학원, 석사학위 논문.
- 17) 이상은(2001), "*브랜드개성과 의복 속성이 상 표구매행동에 미치는 영향*", 숙명여자대학교 대학원. 석사학위 논문
- 18) 이민경.한명숙(2000), op.cit.
- 19) Kotler, P.(1988). "Marketing Management (6th ed.)", Englewood Cliffs, N.J.:Prentice Hall, p.463
- 20) 장석준(1997), Ibid. p.4
- 21) 정강옥(2001), Ibid. p.44
- 22) Huddleston, P and Cassill, N.L(1990), "Female consumers' brand orientation: the influence of quality and demographics", Home Economics research J., 18(3), p.254
- 23) 정강옥(2001). Ibid. p.44
- 24) www.namist.co.kr/namingLab/lab\_01.asp
- 25) 장석준(1997). Ibid., p.4
- 26) 정강옥(2001), Ibid., p.44
- 27) "Good name is the beginning of the power brand", Retrived Aug. 4, 2005 from www.namist.co.kr/namingLab/lab\_01.asp
- 28) 정강옥(2001), op.cit., pp14-15.
- 29) 장석준(1997), "*브랜드 네임 전략 및 인지 강화에 관한 연구*", 경희 대학교 석사학위논 문, p.4
- 30) 정강옥(2001), Ibid.. p.48
- 31) 김상률(2001), "*전략적 브랜드 네이밍 개발에 관한 연구*", 경희대학교 경영대학원. 석사학위 논문. p.32

- 32) 김형진(1999), "*미국 상표법",* 지식 공작소. pp.45-55
- 33) Chirannjeeves. kohli, Katrin R. Harich(1995), "What is in a Brand Name?: A Study on the evaluation of diifferent types of brand names", Western decision sciences institute conference.
- 34) *한국 패션협회*(2002). "2002 한국 패션총람"

(2005년 5월 17일 접수, 2005년 7월 20일 채택)