

의류에 부착된 상표표시 레이블에 관한 연구

- 아동복을 중심으로 -

A Study of Brand Labels on Clothing

- Focusing on Children's Wear -

경원대학교 의상학과
석사과정 정 하 경
교 수 김 선 경

Dept. of Clothing, Kyungwon University

Graduate Student : Jung, Hakyung

Professor : Kim, Sunkyung

목 차

- | | |
|---------------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결과 및 고찰 |
| II. 상표표시 레이블의 실태 고찰 | V. 결론 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study is to investigate the types and functions of brand labels on clothing.

We surveyed the materials and manufacturing methods for brand labels by visiting the label stores and label manufacturers. 200 pieces of children's wear were surveyed. The label attributes that were studied were: the number of labels, the location of the labels, the attachment system for the labels, the color of the labels, the materials used to make the labels, manufacturing methods, and the size of the labels. From this investigation a brand label was classified into a main label and a point label.

The main results were:

1. Materials such as fabrics, nonwovens, leather, suede, rubber, PVC, silicone, and metals are used for brand labels. The manufacturing methods for brand labels are weaving, printing, high frequency, heating, and molding.
2. More than 54% of clothes have more than two brand labels attached. This percentage exceeds the attaching of only one brand label in rate. An inside brand label is located at a certain place. This inside label uses only fabric material reflecting inherent brand color and design. The outside brand label is located at several places with consideration of the clothes design. This label uses various materials, colors, and characters matching with the clothes. As for the size, an inside label is mainly medium in size, whereas an outside label is small.

3. A brand label is classified into a main label (first label) and a point label (second label), which are defined as follows. A main label indicates the brand name and is located inside at a certain place using an inherent brand design and a fabric material. A point label is an additional label to express brand image and is located outside at various places for decoration using various characters and design and materials.

주제어(Key Words): 레이블(label), 상표표시 레이블(brand label), 레이블 종류(type of label), 레이블 기능(function of label)

I. 서론

현대사회는 라이프 스타일의 급격한 변화와 함께 소비자의 의식 수준이 높아지면서 소비자들이 단순히 필요에 의해 상품을 구입하던 과거의 구매 형태에서 벗어나 문화적 감성, 개성표현 등 점차 상품 이상의 것을 동시에 추구하기를 원하고 있다. 소비자들이 의류를 구입하는 구매 동기는 일차 동기인 의류제품 자체 뿐만 아니라 구입 후에도 그 브랜드를 계속적으로 인지하고 나타냄으로써 자신의 개성과 가치를 표현할 수 있는 브랜드의 이미지인 것이다. 이러한 소비자들의 감성에 맞추기 위해서 의류업계에서는 기업 브랜드 이미지 강화를 통한 의류산업의 경쟁력 제고에 힘쓰고 있으며 (“2005 한국품질경쟁력 우수기업- 대화라벨엔텍”, 2005), 상품의 품질 뿐 아니라 상품의 감성 가치를 더욱 높여 소비자들의 시선을 집중시키고 타 브랜드와의 차별화를 위해 레이블, 단추, 파스너, 레이스 등과 같은 부자재의 개발에도 많은 노력을 기울이고 있다. 따라서 레이블의 수요도 크게 증가하고 있어 레이블 제작분야 기업들도 생산설비의 교체 및 증설을 적극 추진하고 있다(“타올, 라벨, 자카드 직물기업 설비투자 붐”, 2002).

의류에 부착되는 레이블은 소비자에게 제품에 대한 정보를 제공하는 역할을 하는 것으로 상품의 선택과 구매여부의 판단에 도움을 주며 사용 기간 동안 성능관리를 위한 취급방법 등을 제시하고 있다. 이러한 레이블은 품질표시 레이블과 상표표시 레이블로 크게 나누어 볼 수 있다. ‘상표’의 사전적 의미는 사업자가 자기 상품에 대하여 경쟁업체의 것과 구별하기 위하여 사용하는 기호, 문자, 도형 따위의 일정한 표지를 일컫는 것으로 여기서 ‘상표표시 레이블’이란 이러한 상표를 소비자에게 알리기 위하여 레이블에 표시하여 의류에 부착한 것이라고 정의하여 품질표시 레이블과 구분을 하였다. 품질표시 레이블은 품질경영 촉진법의 섬유제품분야 품질표시기준에 의해 관련규격과 표시사항 및 표시방법 등이 상세히 명시되어 있으며 취급상 주의사항에 의해 세탁관리를 하도록 정보를 제공하고 있다. 이에 반해 상표표시 레이블은 규제사항이 없으므로 업체마다 다양한 디자인과 색상을 사용하여 자사의 제품을 소비자에게 인지시키고 브랜드의 신뢰도를 향상시켜 판매를 신장시킬 목적으로 눈에 띄도

록 다양한 방법으로 부착하고 있다.

의류제품의 레이블은 그 중요성과 역할이 인식되면서 많은 연구가 진행되어 왔으나 주로 품질표시 레이블에 관한 연구들이며 레이블의 표시사항 중 대부분이 취급주의사항에 대한 것으로 소비자의 인지도와 이해 및 신뢰도에 관한 연구들이 주를 이루고 있다. 전경란(1981)은 여대생을 대상으로 섬유제품의 품질표시에 관한 연구를 하여 대부분이 취급 표시대로 관리하고 있음을 보고하였다. 조난행(1986)도 여대생을 대상으로 의복 구매행동과 레이블에 대한 태도를 조사한 결과 의복 구매시 레이블을 확인하는 정도는 높으나 세탁시 취급표시대로 따르는 정도는 낮은 것으로 조사되었다. 전효순(1984)이 주부들을 대상으로 하여 소비자 문제를 연구한 결과 품질표시 확인정도와 고발관심도가 매우 낮은 것으로 나타났다. 박찬애(1989)도 의류제품의 품질표시에 대한 실태와 소비자 연구에서 취급표시를 확인하는 경우가 적으며 세탁시에도 주의 표시를 따르지 않는 비율이 많다고 하였다. 배순화, 이미식(1994)은 취급표시 레이블의 내용에 대해 실제로 소비자들의 이해도가 낮았으며 세탁시 준수하지 않는 경우가 많으므로 표기 내용을 구체적으로 명확히 해야 하며 소비자들도 이에 따르는 태도가 필요하다고 지적하였다. 박광희(1995)는 미국 내에서 판매되는 의류제품에 부착된 care label에 관한 연구를 통해 한국산 의류제품의 care label의 문제점을 제시하여 한국제품 구매자에게 보다 많은 만족감을 주기위한 care label의 규정을 강화할 것을 제시하였다. 박선경, 홍지명, 이정순, 신혜원, 유효선(1999)은 유·아동복에 부착된 품질 표시 및 상표 표시 레이블의 부착위치, 형태, 부착방법, 소재 등을 조사하고, 소비자들의 불만에 대해 조사하여 그 개선안을 제시하였다. 추태귀, 송정아(2000)는 전반적인 의류제품을 대상으로 취급표시 부착실태 및 세탁방법을 섬유혼용율과 비교하여 분석하여 그 적절성 및 앞으로의 개선 방향을 제시하였으며, 섬유제품 취급표시에 대한 소비자 의식 조사를 통해 소비자들의 취급표시에 대한 이해도 및 신뢰도, 소비자들이 취급표시에 대하여 느끼는 개선점 등을 파악하였다. 안순태(2001)는 의복관리시 취급주의 표시에 대한 소비자 인지도와 경험하였던 의복관리사고와의 관계를 20대 여성을 중심으로 설문조사를 통해 알아보고 의복관리시 취급주의표시가 얼마나 중요한지를 알고하고자 하였다.

정경화(2003)는 의류제품 레이블을 부착실태와 여성소비자의 태도를 중심으로 연구하여 인구통계적 변수와 의복구매처, 의복지출비, 의복구매량에 따른 소비자의 레이블에 대한 태도차이 등을 알아보았다.

최근에는 갈수록 경쟁이 심화되는 의류시장에서 품질의 차이가 적은 경쟁업체들 간에는 상표의 중요성이 더욱 부각되게 되므로 소비자에게 강렬하고 독특하며 깊은 인상을 주는 상표는 경쟁 우위를 확보할 수 있으며 상표에 대한 감성 이미지는 높은 부가가치를 형성할 수 있게 된다. 이러한 관점에서 상표가 소비자에게 주는 이미지와 판매에 미치는 영향이 크므로 상표의 중요성에 관한 많은 연구가 진행되어 왔다. Simon, Sullivan(1993)은 산업별로 자산을 측정할 실증적 결과에서 의류산업이 다른 산업 보다 가장 높은 상표 자산을 갖는다고 하였으며, Aaker(1997)는 상표 개성을 그와 관련된 인간의 특성이라고 하여 이는 소비자가 상표와 상호작용을 하므로 의류와 같은 경우 이러한 경향이 더욱 두드러지게 나타난다고 할 수 있다. 남미우(1988)는 상표 이미지의 개념은 기술적으로는 동일한 제품이라도 소비자마다 다른 이미지를 가지므로 각기 다른 이유로 구매되는 원인을 준다고 하였으며, 임정선, 임숙자(1997)는 의류상표를 통하여 자기를 과시하거나 상표의 상징적인 의미를 중요하게 여기므로 제품 구매시 결정적 역할을 하게 된다고 하였다. 김경원, 이은영(1999)은 상표의 이미지와 가치 지각이 구매의도에 영향을 미치며 상표에 대한 지식은 구매의도, 최대수용가격에 중요한 영향을 미치므로 기업관리자들에게 상표관리의 중요점을 시사하였다. 김정구, 류주연, 성희승(2002)은 브랜드 개성이 독특하고 자신을 잘 표현할수록 브랜드 개성의 매력성이 증가하고, 브랜드 일체감은 긍정적 구전에 직접적인 영향을 미치고 간접적으로 애호도에 영향을 미친다고 하였으며 상표 개성은 단순히 상표가 주는 이미지 뿐이 아닌 인간적 관계로 발전하므로 강력하고 장기적인 가치를 형성할 것이라고 하였다. 정강옥, 장대련, 장동련(2002)은 브랜드명 관련성과 브랜드명에 따른 심볼이 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 품질평가, 구매의도 등 소비자 행동반응에 영향을 미친다고 하였다. 최현주, 김윤경, 이경희(2006)는 진 브랜드에서는 상표, 상품, 광고 이미지가 유사한 경우 보다 각 브랜드의 특성에 따라 차별화할 때 브랜드 선호도가 높게 나타나므로 구체적인 브랜드 이미지 차별화를 통해 브랜드 선호를 이끌어내는 전략이 필요하다고 하였다.

이러한 여러 연구에서 알 수 있듯이 의류제품의 상표는 상징적 이미지가 매우 강하며 이러한 이미지는 다양한 요인에 의해 형성됨을 알 수 있다. 소비자는 상표를 통해 자신의 개성을 표현하므로 상표 이미지는 소비자의 반응과 구매 판단에 큰 영향을 미치게 된다. 따라서 의류업체들은 경쟁업체

들 보다 더욱 강렬하며 호감을 줄 수 있는 상표 이미지를 위한 많은 노력을 기울이게 된다.

이렇듯 상표가 지니는 상징적 가치와 이미지에 대한 연구와 더불어 감각적 상징으로서의 상표표시 또는 감성적 차원에서의 제품에 대한 소비자의 지각 등에 대한 연구도 최근들어 많이 진행되고 있다. 김진영, 김경환(2005)은 진로소주의 브랜드 이미지와 레이블 디자인의 상관관계를 연구한 결과 오랜기간 동안 소비자들의 반응에 적극적이고 끊임없는 변화를 해왔고 미세한 변화 속에서 브랜드의 아이덴티티를 유지할 수 있었던 가장 큰 이유는 브랜드 이미지와 레이블 디자인의 일관성과 변하지 않는 골격을 유지해 왔기 때문이라고 하였다. 그러나 시대의 흐름 속 트렌드와 현대인들의 변화하는 선호도의 경향을 간파하여 유지시키고자 하는 골격 위에 차별된 감각의 레이블 디자인을 심도있게 연구 적용시켜야 하는 것이 중요하다고 하였다. 한은영, 최인영(2004)은 소비자는 와인 구매시 제품을 구매하는 것이 아니라 브랜드의 이미지를 구입하는 것이므로 와인 제품의 레이블 디자인은 상품의 홍보효과를 증대시키며 타사 제품과 확연하게 구분되는 수단이 되기도 하며 와인 제품의 이미지는 곧 브랜드 이미지 형성과 직결되어 품질을 보증하는 수단이 된다고 하였다. 이미지는 문자에 비해 적극적인 시각적 효과를 만들어 내므로 와인 레이블 디자인 작업에 있어서는 그 제품과 어울리는 이미지, 그리고 그 이미지와 조화를 이룰 수 있는 서체의 선택과 사용 만이 보다 효율적인 브랜딩 효과와 함께 높은 판매 이익도 기대할 수 있을 것이라고 하였다. 이창수(2005)는 라면 포장디자인의 색채와 구매심리의 연구에서 색채는 그 상품의 판매를 결정짓는 역할을 하게 되는데 이는 특별한 비용의 지출없이 소비자 구매심리를 자극하여 가장 강한 영향을 주기 때문에 제품의 품질이 동일한 조건이라면 색채로 인하여 판매효율에서 차이를 보이게 된다고 하였다. 색채가 구매에 직, 간접적으로 영향을 미치고 있으므로 각 제품의 시장에 따라 색채의 적용을 면밀히 조사 분석하여 경쟁사와 차별화 될 수 있는 색채의 사용을 통해 소비자의 구매심리에 영향을 줄 수 있어야 한다고 하였다. 김병옥, 배은정(2006)은 국내의 기초화장품의 용기 컬러분석 연구를 통하여 색채가 우리에게 중요한 것은 심리적, 생리적 기능 때문이며 색은 그 자체 하나 만으로는 가치가 없고 반드시 놓여지는 지각의 성질에 따라 영향을 준다고 하였다. 소비자의 구매 성향은 한 가지 요인에 의해 변화, 형성되는 것이 아닌 다양한 요인이 복합적으로 형성되어 나타나므로 소비자의 보이지 않는 내면의 감성적 성향과 심리적인 성향을 시각화하는 노력이 필요하다고 하였다. 소재구, 황종원(2006)은 벽지제품의 연구에서 감성구성 요소 중 촉각적 감성이 목표 감성과 유사하며, 목표감성에 대하여 매출과 밀접한 관련이

있음을 확인하였다. 즉, 촉각적 만족도가 높은 제품이 매출이 높다는 결론을 얻었으므로, 기존의 시각적 감성을 포함하여 차별화된 촉각적 감성의 데이터를 활용하면 보다 완벽한 감성제품으로 소비자들의 구매 욕구를 충족시킬 수 있을 것이라 하였다.

일련의 연구들에서 감각적 기표로서 상표나 제품자체에 대한 소비자의 물리적인 반응 태도는 차이가 난다는 것을 알 수 있다. 이는 레이블 디자인의 구성요소나 제품의 색상 등 시각적인 효과 뿐 아니라 촉각적인 감성과도 깊은 연관이 있음을 알 수 있다.

이런 면에서 의류제품의 경우 상표표시 레이블은 의복 구매시 소비자에게 가장 먼저 시각적인 효과를 줄 수 있는 부분이라고 하겠다. 그러므로 상표표시 레이블은 그 회사를 대표하는 브랜드 이름과 로고 등을 나타내는 제품에서 가장 중요한 얼굴로서 레이블의 고급화, 차별화를 통해 기업의 브랜드 이미지를 한층 높일 수 있는 매우 중요한 부자재 중의 하나이다. 최근 의류업체들은 히트아이템 혹은 전략아이템을 돋보이게 하기 위해 새로운 레이블 개발에 주력하고 있으며, 이러한 추세는 더욱 확대될 것이라는 전망이다(“중저가 캐주얼 부자재 개발 경쟁”, 2005). 구입 후에도 소비자들에게 지속적으로 브랜드 이미지를 각인시킬 수 있는 상표표시 레이블은 다양한 디자인과 화려한 색상으로 개발되고 있으며, 제품을 착용하기 전에 떼어내는 태그(tag), 고리, 박스케이스, 쇼핑백 까지도 브랜드의 이미지를 최대한 나타내기 위해 노력하고 있으며, 계절마다 디자인을 바꾸는 브랜드도 갈수록 증가하고 있다(“부자재는 섬머패션의 완성”, 2006). 의류제품에서도 다른 상품에서의 경향과 마찬가지로 상표표시 레이블은 앞으로 더욱 다양한 재료와 디자인으로 개발될 것으로 예측되며, 브랜드의 이미지를 나타내는 상표표시 레이블의 중요성은 더욱 커질 것으로 보인다. 그러나 지금까지 의류제품의 상표에 대한 연구는 이미지, 상징성, 자산 등의 개념적인 연구가 주를 이루고 있으며 상표표시 레이블 자체에 대한 연구는 거의 미미한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 현재 의류제품에는 어떤 종류의 상표표시 레이블이 사용되어 브랜드의 이미지를 부각시키고 있는지를 파악하고자 하였다. 이를 위하여 레이블의 판매업체와 제작업체를 방문하여 현재 유통되고 있는 상표표시 레이블을 수집하고 이들의 재료와 제작방법을 조사 정리하였다. 또한 조사된 상표표시 레이블의 실제 부착 및 활용 실태를 알아보기 위하여 현재 매장에서 판매되고 있는 아동복을 대상으로 하여 다양한 측면에서 살펴보고 분류한 후 상표표시 레이블의 기능을 고찰하였다. 이러한 연구를 통하여 레이블 업체들은 상품의 부가가치를 높일 수 있도록 레이블의 다양한 재료와 제작방법의 기술을 개발하며, 의류 업체들은 상

표표시 레이블의 중요성을 인식하여 이를 통하여 소비자에게 강렬한 인상을 주어 경쟁 우위를 차지할 수 있도록 자사의 상표 이미지를 높이는데 활용하도록 하였다.

II. 상표표시 레이블의 실태 고찰

현재 유통되고 있는 레이블의 조사를 위하여 2006년 6월 한 달 동안 동대문 동화시장 2층에 위치한 레이블 판매 매장 10곳과 제작업체 2곳을 방문하여 다양한 재료와 제작방법에 따른 레이블 150개를 수집하였으며 재료의 특성과 제작방법 및 주로 적용되는 상품에 관한 설명을 듣고 정리하였다.

또한 레이블 업체인 명진금속

(<http://www.yescall.com/mjlabel>),

삼흥레이블(<http://www.labelkorea.co.kr>),

신홍라벨(<http://www.shclabel.com>),

에이블라벨(<http://www.ablelabel.co.kr>),

홍성산업(<http://www.label21.com>)의 홈페이지를 참고하고 수집한 레이블을 토대로 재료와 제작방법에 대하여 정리하였다.

1. 레이블의 재료

레이블의 종류가 다양해짐에 따라 재료도 다양하게 나타나고 있었다. 재료는 현재 가장 많이 유통되고 있는 재료들을 기준으로 크게 천, 부직포, 가죽, 스웨이드, 고무, PVC, 실리콘, 금속 등으로 분류할 수 있었다.

천의 종류에는 천연섬유로는 면과 견, 합성섬유로는 폴리에스터, 나일론 등이 주로 사용되고 있으며, 직기로 직접 제작한 레이블이 가장 많고, 제작한 후 프린트 하는 방식으로 로고나 내용 등을 표시하는 방식도 있었다. 천은 의복의 질감과 가장 흡사하고 세탁 시에도 다른 재료의 레이블 보다 오래 견딜 수 있으며, 촉감도 가장 부드럽고 색상 표현도 자유롭기 때문에 상표표시 레이블, 품질표시 레이블에 가장 널리 쓰이고 있는 재료이다. 최근에는 금사, 은사 등의 특수사를 첨가해 효과를 더하는 레이블도 많이 생산되고 있었다.

상표레이블에 사용하는 부직포는 주로 섬유집합 포를 합성수지 접착제에 넣어 적셨다가 건조하고 열처리한 것으로 종이와 비슷한 질감을 나타낸다. 레이블 제작에 많이 쓰이는 펠트(felt)지는 상대적으로 밀도가 높고 부드러우며 100여 가지의 다양한 색상의 제품을 시중에서 쉽게 구할 수 있어, 완구나 지수, 인쇄용, 문구, 유아교육용, 조화 등에도 폭 넓게 사용되고 있었다. 주로 프린팅 방식으로 로고나 내용을 표시한다.

가죽은 크게 천연피혁과 합성피혁으로 분류할 수 있는데,

천연피혁은 한정된 공급량, 물세탁의 어려움, 부패와 변질 등의 단점이 많아 레이블에는 주로 합성피혁이 많이 쓰이고 있었다. 합성피혁은 대부분 부직포에 여러 가지 도장용 고분자 물질인 폴리우레탄, PVC 등을 코팅하여 발포가공, 합포가공 등의 방법을 사용하여 천연피혁과 유사한 외관 및 특성을 지니고 있다. 합성피혁은 균일한 품질로 대량생산이 가능하고 방수성이 뛰어나며 색상의 다양함, 가공의 용이성 등을 가지므로 천연피혁의 단점을 많은 부분 해결해 준다. 가죽에는 열처리, 프린트, 고주파 등으로 로고나 내용을 표시하고, 특히 청바지, 가방, 신발 등의 레이블에 많이 쓰이며 외부에 부착되는 경우가 많았다.

스웨이드도 가죽에 포함되나 텍스처의 차이가 나므로 다른 재료로 취급하는 것이 일반적이었다. 천연 스웨이드로는 주로 가죽의 육면인 안쪽 면을 기모 가공한 것으로 부드러운 촉감의 송아지가죽이나 산양가죽이 상표표시 레이블 제작에 쓰이는데 이것도 천연가죽과 마찬가지로 단점을 가지고 있으므로 요즘은 주로 천연소재와 유사한 특성과 질감을 가지는 인조스웨이드가 많이 사용되고 있었다. 인조스웨이드는 극세사 소재에 폴리우레탄수지를 먹인 후 표면을 기모 처리한 것으로 내부구조나 표면특성이 천연스웨이드와 구분되지 않을 정도로 뛰어나며 천연스웨이드보다 염색성, 세탁성 등이 우수하여 관리가 편하다는 장점이 있으나 유연성이 부족하고 오염되기 쉬운 단점이 있다. 스웨이드는 가죽과 같은 용도로 많이 쓰이며, 열처리, 프린트, 고주파 등으로 로고나 내용을 표시한다.

고무는 로고나 내용을 새긴 금형 틀을 제작한 뒤 그 틀에 주로 합성고무액 액체를 부어 250~300℃ 정도의 열판에서 가열하여 수작업으로 만들어지는 방식으로 시간 소모가 많다. 주로 상표표시 레이블에 쓰이며 유연한 질감을 가지고 있어 특히 스포츠웨어 및 스포츠용품, 신발, 가방의 외부에 부착되는 경우가 많다.

PVC는 폴리염화비닐의 고분자 물질로 뛰어난 유동특성과 저점도 특성을 가진다. 가공시 요구되는 열안정성, 발포성 등이 우수하여 용기나 파이프, 인조피혁, 고주파 가공성이 뛰어난 시트지 등을 제작하는 원료로 사용되는 석유화학 제품으로 레이블에도 폭넓게 사용된다. 고주파, 금형 틀을 통해 형태를 잡고 로고나 내용 등을 표시하며, 합성고무와 마찬가지로 신발, 가방, 스포츠 용품 및 스포츠 웨어의 주로 외부에 부착되는 상표표시 레이블에 사용되고 있었다.

실리콘은 고무와 작업 면에서 유사하며 실리콘에 각종 안료 및 첨가제를 넣어 원하는 색상과 질감을 표현할 수 있는 혼합액을 만들어 사용한다. 고무레이블보다 더 부드러운 질감을 얻을 수 있는 장점이 있고 인체에 무해하므로 아동복의 상표표시 레이블에 많이 사용되고 있으며 그 외에도 로고를

새긴 파스너의 장식고리, 의류의 일부에 부착되는 소형 악세사리 용도로도 널리 사용되고 있었다.

금속은 금, 은, 동, 니켈, 알루미늄, 합금 등을 녹여 로고나 내용 등이 새겨진 금형 틀을 제작한 후 그 틀에 부어 굳히는 방식으로 만들어진다. 제작 후에 도금, 샌딩(sanding), 광택처리 등의 후가공을 거쳐 여러 가지 형태와 질감을 표현한다. 금속 레이블은 파스너 손잡이나 모자, 니트 웨어 등에 부착되는 상표표시 레이블에 주로 사용되고 있었다.

2. 레이블의 제작방법

제작방법은 다양한 레이블의 재료에 로고나 내용 등을 표기하는 방법으로 직조, 프린트, 고주파, 열처리, 금형틀이 있으며 각각의 방법은 다음과 같았다.

직조법은 상표표시 레이블에 가장 많이 쓰이는 제작방법으로 제작기를 사용하여 내용을 표기하는 것이다. 직조 레이블은 세폭(細幅)직물의 일종으로 주로 기본조직인 평직, 능직, 주자직과 이중직이 사용되고 있었다. 평직은 비교적 얇게 제작하며 그 위에 글씨나 도안을 표현하여 뒷면에는 도안 실이 밀착되지 않고 많이 부상되어 있는 상태나 잔글씨의 표현이 용이하고 단가도 저렴하여 상표표시 레이블 및 품질표시 레이블의 제작에 많이 사용되고 있었다. 능직은 대체로 전면에 45도 정도의 빗살무늬가 보일 수 있도록 직조한 것이 많으며 전면의 독특한 느낌을 이용하여 타 상품과의 차별화를 위한 제품의 생산에 많이 적용되고 있었다. 주자직은 바닥에서 공단과 같은 부드럽고 고급스러운 광택을 느낄 수 있는 것이 많아 고가 레이블의 제작에 적합하며, 바닥 색상의 표현이 검정, 백색, 연회색, 연베이지, 아이보리 정도로 한정되어 있어 생산이후에 별도로 염색가공을 하는 경우도 있었다. 이중직은 전면과 후면의 색상이 다른 형태로 나타나며 조직이 평직에 비해 두꺼워지나 색상을 다양하고 자유롭게 표현할 수 있어 레이블에 가장 많이 사용되는 방식이나 평직에 비해 가격은 비싼 편이었다. 그 밖에도 기본 조직에서 조금씩 변형을 주어 화려한 문양과 효과를 내는 여러 가지 변형조직들도 많이 사용되고 있었다.

레이블의 직조에 주로 사용되는 직기는 북(shuttle)직기와 래피어(rapier)직기였다. 북직기의 레이블은 식서부분이 부드러운 몸에 직접 닿는 내의류에 많이 부착되며, 색상은 5도 까지 가능하며 생산되는 수량이 매우 적어 가격이 래피어 직기에서 제작된 레이블보다 비싼 편이었다. 래피어직기는 열로 식서부분을 처리하는데 식서부분이 북직기보다 부드럽지는 못하지만 최첨단기계로 제작 속도가 빠르고, 로고나 내용 등의 표시가 정교하며 색상도 8도까지 가능하고 대량생산이 가능하여 가장 많이 사용되고 있었다.

프린트 방법은 오프셋(offset) 인쇄와 스크린 인쇄의 두가

지 방법이 사용되고 있었다. 오프셋 인쇄 제품은 값이 싸면서도 깔끔한 인쇄를 할 수 있으나 많은 색을 한꺼번에 표현하기에는 어려우며, 스크린 인쇄 제품은 색의 표현에는 제한이 없으나 가공에 별도의 비용이 들어가므로 가격이 비싸다는 것이 단점이다. 스크린 인쇄는 필요한 그림이나 문구를 정교하게 표현할 수 있으므로 여러 가지 상품의 핵심적인 이미지를 부각시키기 위한 레이블의 용도로 적합하다. 프린트 방법은 다양한 재질의 천과 부직포, 가죽, 스웨이드 등에 사용되며 상표표시 레이블 보다 품질표시 레이블에 더 많이 사용되고 있었다.

고주파 방법은 상대적으로 강력한 전기주파를 발생시켜 분자와 분자 간의 진동에 의해 물질의 모양을 변형시키는 고주파기에 신주(합금의 일종으로 주석 83%, 구리 17%)로 제작된 금형을 장착하여 다양한 원자재를 가공, 성형하는 것이다. 고주파 가공용으로는 우레탄시트, PVC시트, 3M천반사원단, PVC반사시트, 합성피혁 등 수많은 종류의 원자재가 생산되고 있기 때문에 소비자가 원하는 질감을 쉽게 얻을 수 있는 장점이 있다. 고주파라벨의 생산 공정은 제품도안, 분판 및 금형제작, 인쇄, 고주파성형, 컷팅, 검품 및 포장의 순으로 진행되었다.

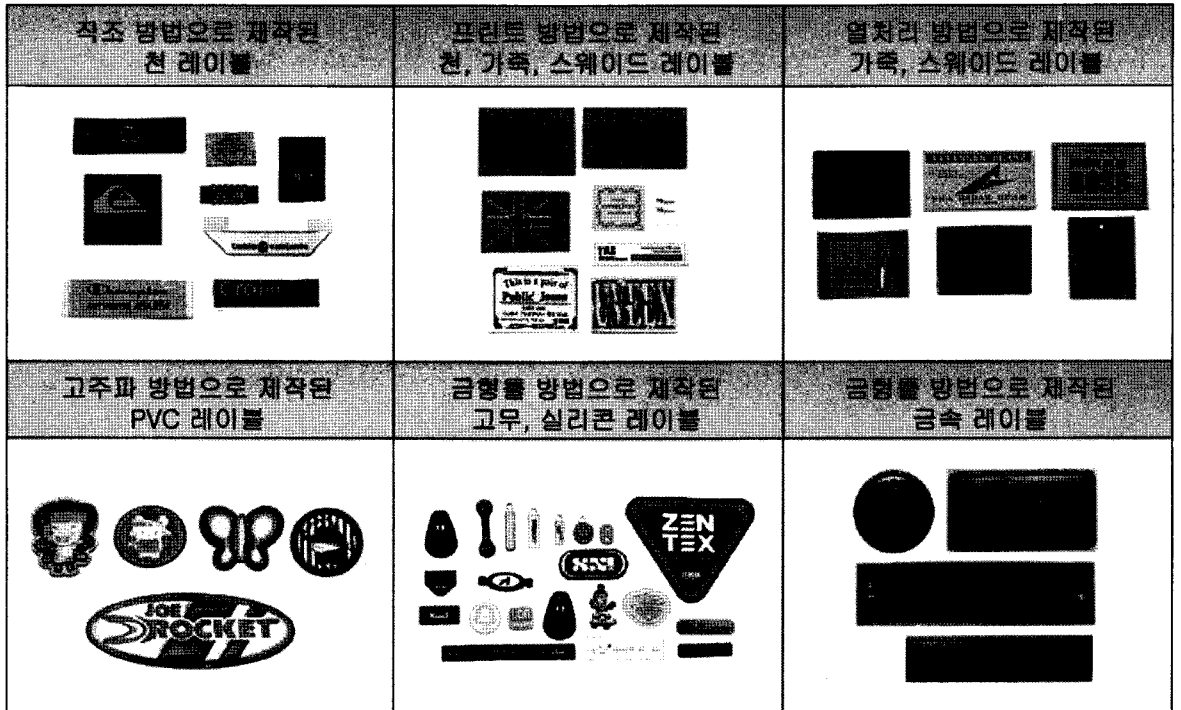
열처리 방법은 히터 장치가 장착된 기계의 히터 판에 금형을 부착시키고, 원단재질에 맞는 온도로 셋팅한 후 압착하

여 로고나 내용 등을 표시하는 방법이다. 부직포, 가죽, 스웨이드 등의 재질에 사용되고 있었다.

금형을 사용하는 경우는 합금을 이용해 평면조각, 3D조각, 부식, 방전등의 방법으로 가공하여 원하는 제품의 모양이 나올 수 있는 금형 틀을 제작한 뒤 그 틀에 합성고무액체, PVC 또는 실리콘, 금속물 등을 부어 열판에서 가열하여 얻어지는 방식이었다.

〈표 1〉 상표표시 레이블의 재료에 따른 제작방법

재료	제작방법	주 용도
천	직조, 프린트	모든 의류, 품질표시 레이블, 타월, 우산
부직포	열처리, 프린트	완구, 유아용품, 저수제품, 조화
가죽	열처리, 프린트, 고주파	청바지, 가방, 신발
스웨이드	열처리, 프린트, 고주파	청바지, 가방, 신발
고무	금형 틀	스포츠웨어, 스포츠용품, 가방
PVC	고주파, 금형 틀	스포츠웨어, 스포츠용품, 가방, 모자, 신발
실리콘	금형 틀	아동복, 파스너 장식고리, 모자, 장갑
금속	금형 틀	파스너 장식고리, 뱃지, 니트웨어, 모자



〈그림 1〉 다양한 제작방법에 의한 상표표시 레이블

이와같이 다양한 제작방법은 레이블의 재료 및 디자인과 용도에 따라 로고나 내용 등이 최적의 효과로 표현되는 방법이 선택된다. 레이블의 재료에 따라 주로 사용되는 제작방법과 주 용도를 <표 1>에 정리하였으며, <그림 1>에는 다양한 제작방법에 따른 레이블들의 실제 사진을 나타내었다.

Ⅲ. 연구방법

현재 유통되고 있는 레이블들이 실질적으로 상표표시 레이블로서 사용되고 있는 실태를 조사하기 위하여 조사대상을 만4세 이상에서 만12세 이하의 아동들을 대상으로 하는 의복으로 하였으며, 본 연구에서는 이를 아동복으로 규정하였다. 아동복은 성인복에 비해 색상이 화려하고 장식적인 부자재인 스팅글, 와펜, 단추를 비롯하여 상표표시 레이블 등이 많이 부착되어 있어 다양한 종류의 상표표시 레이블을 조사하기에 적합하다고 판단되어 조사대상으로 선정하였다.

조사방법은 2006년 7월-8월에 경기도의 한 백화점을 방문하여 백화점 매장 내 아동 전문관에서 판매되고 있는 아동복에 부착된 상표표시 레이블에 대한 조사를 실시하였다.

조사대상 브랜드는 백화점에 입점 되어 있는 총 28개의 아동복 브랜드 중 소비자들에게 인지도가 높고 판매가 많이 이루어지는 브랜드를 선택하기 위해 전국적으로 백화점에 입점 된 매장의 수가 많은 상위 10개의 브랜드를 선정하였다. 선정된 브랜드를 대상으로 예비조사를 실시한 결과 디자인이 유사한 그룹들은 레이블의 종류와 위치 또한 유사하게 나타났다. 따라서 본 조사에서는 브랜드별로 디자인이 유사한 것끼리 상의 10그룹, 하의 10그룹으로 분류하고 각각의 그룹에서 한 장씩 의복을 선택하였다. 결과적으로 10개의 브랜드별로 상의 10장, 하의 10장이 선정되었으며 전체적으로는 상의 100장, 하의 100장, 총 200장의 의복에 대한 조사를 실시하였다. 조사 대상 의복에 부착된 상표표시 레이블은 상의에 167개, 하의에 146개로 총 313개였으며, 상표표시 레이블의 수량, 부착위치 및 부착방법, 색상, 재료 및 제작방법, 크기 등을 조사하였다.

<표 2> 상·하의별 상표표시 레이블

구분\레이블수량	1개	2개	3개 이상	합계
상의	38장 (38%)	57장 (57%)	5장 (5%)	100장 (100%)
하의	54장 (54%)	46장 (46%)	0장 (0%)	100장 (100%)
합계	92장 (46%)	103장 (51.5%)	5장 (2.5%)	200장 (100%)

Ⅳ. 결과 및 고찰

1. 상표표시 레이블의 실태조사

의류에 부착된 상표표시 레이블의 실태조사를 위하여 현재 유통되고 있는 10개 아동복 브랜드의 상의 100장과 하의 100장, 총 200장의 의류에 부착된 상표표시 레이블의 수량, 부착위치 및 부착방법, 색상, 재료 및 제조방법, 크기를 조사한 결과는 다음과 같았다.

1) 레이블의 수량

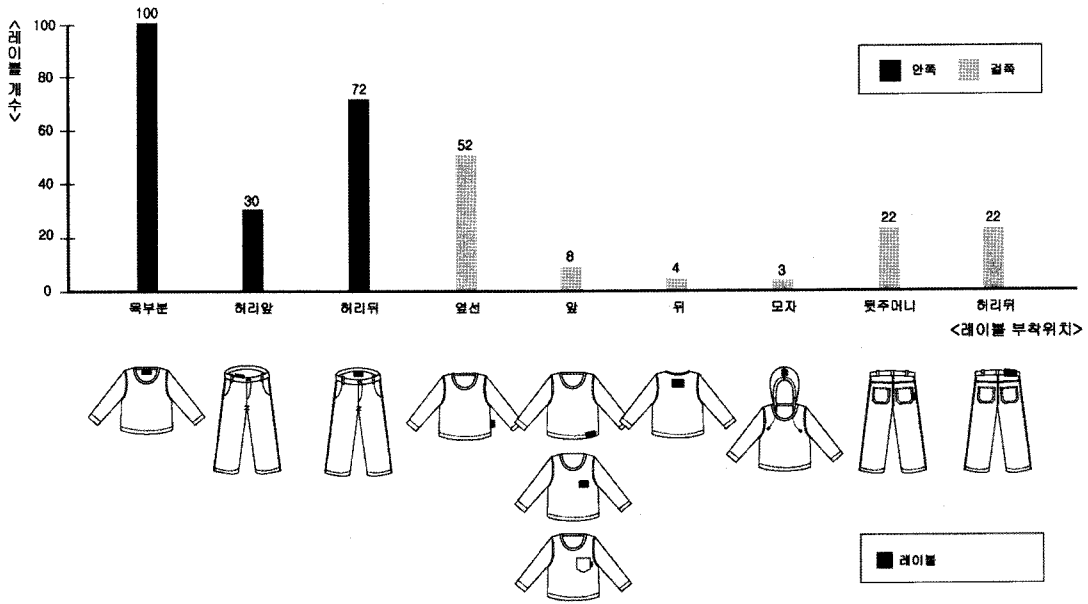
상표표시 레이블의 경우 일반적으로는 1개만 부착하여 상표를 나타내 주는 것이 주요한 목적이지만 2개 이상 부착하여 상표를 나타내는 것과 동시에 장식적인 효과를 나타내 주는 경우도 총 200장 중 54%인 108장으로 높게 나타났다. <표 2>의 상·하의별 상표표시 레이블에서 보는 바와 같이 1개인 경우가 46%(92장), 2개인 경우가 51.5%(103장)로 제일 많았으며 3개 이상 사용한 경우도 2.5%(5장)로 나타났다. 또한 레이블을 2개 이상 부착한 경우가 상의는 62%(62장), 하의는 46%(46장)로 옷을 착용했을 때 비교적 시선이 먼저 가는 상의에 부착한 수량이 많음을 알 수 있었다.

2) 부착위치 및 부착방법

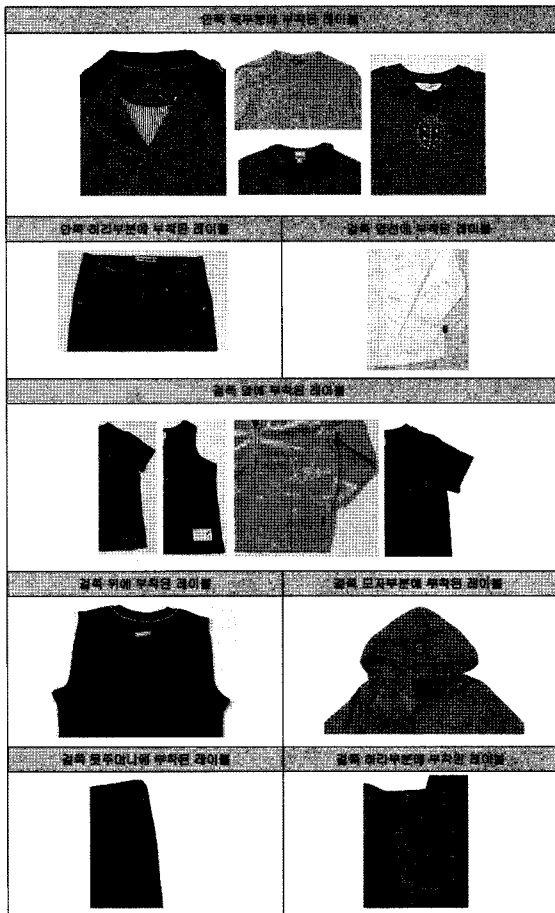
상·하의별 상표표시 레이블의 부착위치에 따른 수량을 <표 3>에 나타내었으며 <그림 2>에는 부착위치를 간단한 도식화와 함께 표시하였다. 상의 100장과 하의 100장의 총 200장의 옷에서 조사된 상표표시 레이블의 수량은 상의 167개, 하의 146개로 총 313개로 나타났다. 상의의 경우는 하의

<표 3> 상·하의별 상표표시 레이블의 부착위치에 따른 수량

구분	안(개)			결(개)					
	상의	하의		상의			하의		
	목부분	허리앞	허리뒤	옆선	앞	등	모자	뒷주머니	허리뒤
수량	100	30	72	52	8	4	3	22	22
합계	100	102		67			44		



〈그림 2〉 상·하의별 상표표시 레이블의 부착위치



〈그림 3〉 안쪽 및 겉쪽에 부착된 상표표시 레이블

에 비해 디자인을 더욱 강조하는 스타일이 많아서 레이블이 겉면에 부착되는 경우가 많았다. 안쪽에 부착된 레이블은 상의의 경우 모두 목 부분에 부착되었으며, 하의의 경우는 위치가 허리앞과 허리뒤쪽 두 군데로 일정한 위치에 부착되었다. 겉쪽에 부착된 레이블은 상의는 옆선, 앞, 등, 후드스타일 티셔츠의 모자부분 등으로 다양하게 나타났으며 그 중에서도 옆선에 부착된 경우가 가장 많았다. 앞에 부착된 것은 앞쪽 하단, 가슴부분, 앞주머니 등으로 다양한 위치에 부착되어 있었다. 겉쪽에 부착된 하의의 경우는 뒷주머니와 허리뒤 부분에 부착된 두 가지 방법으로 나타났다.

이와같이 상표표시 레이블의 부착위치를 살펴보면 안쪽에 부착하는 경우는 디자인과는 거의 무관하게 일정한 위치에 부착하고 있었으나 겉쪽에 부착하는 경우는 디자인에 따라 훨씬 다양한 위치에 부착되고 있음을 알 수 있었다.

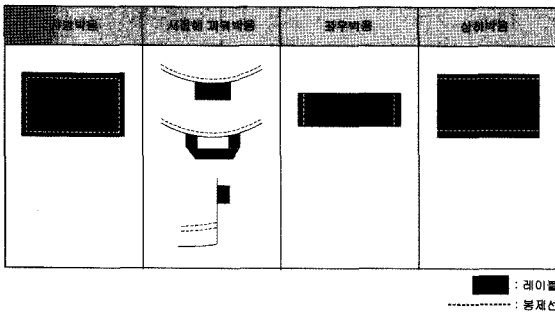
〈그림 3〉은 안쪽 및 겉쪽에 부착된 상품표시 레이블의 모습들이다.

상표표시 레이블의 부착 방법은 크게 사방박음, 시점에 끼워박음, 좌우박음, 상하박음의 4가지로 나눌 수 있었으며 간단한 도식화를 〈그림 4〉에 나타내었다. 시점에 끼워박음의 경우는 목선에 직접 끼워박거나 사다리꼴로 접어서 끼워박은 경우, 겉쪽에 돌출되도록 끼워박음을 한 세가지 경우가 있었다.

〈표 4〉는 상·하의별 상표표시 레이블의 부착방법에 따른 안쪽과 겉쪽의 레이블의 수량을 나타낸 것이다. 안쪽에 부착된 레이블은 시점에 끼워박음이 상의 67%와 하의 59.8%로 가장 많았다. 사방박음은 상의 18%, 하의 40.2%로 면직물에

〈표 4〉 상·하의별 상표표시 레이블의 부착방법

구분	안(개)					겉(개)				
	사방박음	시접에 끼워박음	좌우박음	상하박음	합계	사방박음	시접에 끼워박음	좌우박음	상하박음	합계
상의	18 (18%)	67 (67%)	15 (15%)	0 (0%)	100 (100%)	12 (17.9%)	53 (79.1%)	2 (3%)	0 (0%)	67 (100%)
하의	41 (40.2%)	61 (59.8%)	0 (0%)	0 (0%)	102 (100%)	6 (13.6%)	16 (36.4%)	0 (0%)	22 (50%)	44 (100%)
합계	59 (29.2%)	128 (63.4%)	15 (7.4%)	0 (0%)	202 (100%)	18 (16.2%)	69 (62.2%)	2 (1.8%)	22 (19.8%)	111 (100%)



〈그림 4〉 상표표시 레이블의 부착방법

프린트된 레이블의 경우가 가장 많았는데 가장자리의 울퉁퉁을 사방박음으로 처리하였고, 시접에 끼워박음이나 좌우박음은 폴리에스터 직조 레이블의 경우가 대부분이었다. 또한 안쪽에 부착된 레이블의 경우 상하박음을 한 것은 하나도 발견되지 않았다.

겉쪽에 부착된 레이블도 전체 합계는 안쪽과 마찬가지로 시접에 끼워박음이 62.2%로 가장 많은 것으로 나타났다. 그러나 상·하의 각각을 보면 상의는 시접에 끼워박음이 79.1%로 가장 많이 나타났으나 하의의 경우 안쪽 부착 레이블에서는 하나도 발견되지 않았던 상하박음이 50%로 가장 많음을 알 수 있다. 사방박음이나 좌우박음을 한 경우는 주로 앞뒤의 몸

판이나 모자에 부착된 레이블이 대부분이었다. 시접에 끼워박음은 상의는 주로 옆선에 부착되어 의복에서 돌출된 경우가 제일 많았으며 그 외에는 주머니 옆에 끼워박음을 한 경우였으며, 하의는 주머니 옆에 끼워박은 경우가 제일 많았다. 상하박음은 상의에서는 나타나지 않았으나 하의에서는 가장 많이 나타났는데 이 경우는 바지의 허리 뒤쪽에 가죽류의 레이블을 부착하면서 벨트의 고리 역할까지 하도록 하기 위한 것으로 벨트의 착용을 용이하도록 상하박음을 한 것이었다.

3) 레이블의 색상

상표표시 레이블은 생산 기술의 발달로 인한 다양한 재료와 제작방법과 더불어 색상 또한 화려하면서도 매우 다양하게 나타나고 있었다. 〈표 5〉에 나타난 바와 같이 그 다양한 색상을 크게 고유상표 레이블을 부착한 경우와 옷 색상과 조화를 이루도록 부착한 경우의 두 가지로 분류하였으며, 옷 색상과 조화를 이루도록 한 경우는 동색계열과 보색계열로 다시 분류하였다. 여기서 고유상표 레이블이란 옷의 색상이나 디자인과 상관없이 그 브랜드에서 일정하게 고유 색상과 형태로 제작하여 그 상표로 생산되는 모든 옷에 부착되는 상품표시 레이블로 정의하였다. 조사된 아동복의 경우 안쪽에 부착된 레이블은 상·하의 모두 고유상표 레이블만을 부착하였으며 옷 색상과의 조화를 고려한 것은 한 장도 나타나지 않았다. 반

〈표 5〉 상·하의별 상표표시 레이블의 색상

구분	안(개)			겉(개)			
	고유 상표레이블	옷 색상과 조화	합계	고유 상표레이블	옷 색상과 조화		합계
					동색계열	보색계열	
상의	100 (100%)	0 (0%)	100 (100%)	5 (7.5%)	53 (79.1%)	9 (13.4%)	67 (100%)
하의	102 (100%)	0 (0%)	102 (100%)	0 (0%)	22 (50%)	22 (50%)	44 (100%)
합계	202 (100%)	0 (0%)	202 (100%)	5 (4.5%)	106 (95.5%)		111 (100%)

〈표 6〉 상표표시 레이블의 재료와 제작방법

재료 /제작방법	안(개)			겉(개)					
	천/직조	천/프린트	합계	천/직조	천/프린트	가죽/열처리	고무/금형틀	금속/금형틀	합계
상의	90 (90%)	10 (10%)	100 (100%)	60 (89.5%)	2 (3%)	0 (0%)	3 (4.5%)	2 (3%)	67 (100%)
하의	92 (90.2%)	10 (9.8%)	102 (100%)	18 (40.9%)	4 (9.1%)	22 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	44 (100%)
합계	182 (90.1%)	20 (9.9%)	202 (100%)	78 (70.3%)	6 (5.4%)	22 (19.8%)	3 (2.7%)	2 (1.8%)	111 (100%)

면 겉쪽에 부착된 레이블은 고유상표 레이블은 상의 7.5%(5장)에서만 나타나고 나머지는 모두 옷 색상과의 조화를 고려하여 여러 가지 색상으로 디자인된 레이블을 부착한 것으로 나타났다. 예를 들어 같은 디자인의 티셔츠라도 브라운 계열의 색상에는 베이지 바탕에 브라운 색상의 로고가 제작된 레이블을 부착하거나 핑크 계열의 색상에는 핑크 바탕에 흰색의 로고가 제작된 레이블을 부착하여 동색계열의 색상으로 조화를 이루게 하는 경우도 있었으며, 그린 계열의 색상에 레드 계열의 레이블을 부착하여 보색효과를 주는 경우도 있었다. 상의의 경우는 동색계열이 많은 반면 하의의 경우는 동색계열과 보색계열의 비율이 동일하게 나타나고 있었다.

이러한 결과를 볼 때 겉쪽에 부착하는 상표표시 레이블은 상표를 나타내는 기능 보다는 디자인적인 측면에서 악세사리와 같은 기능을 함으로써 상품의 가치를 높이는데 목적이 있음을 알 수 있었다.

4) 재료 및 제작방법

아동복에 부착된 상표표시 레이블의 재료와 제작방법에 관한 조사 결과는 〈표 6〉에 나타내었다. 안쪽에 부착된 레이블의 재료는 모두 천을 사용하였으며 제작방법은 직조와 프린트에 의한 것으로 조사되었다. 직조방법을 사용한 경우는 90.1%(182개)이며 주로 폴리에스터의 합성섬유가 가장 많이 사용되고 있었다. 앞에서도 살펴본 바와 같이 안쪽에 부착된 레이블은 모두 고유상표 레이블로서 모든 의류에 부착되므로, 옷의 구성 섬유에 관계없이 내구성이 뛰어난 폴리에스터 직조 레이블을 사용함으로써 반복 세탁 후에도 레이블을 통한 상품 표시에 손상이 없도록 하기 위한 목적으로 풀이할 수 있겠다. 그러나 일부 아동복 브랜드의 경우에는 두껍고 뻣뻣하며 표면이 매끄럽지 못한 폴리에스터 직조 레이블 대신 얇고 부드러운 면직물 위에 프린트한 레이블을 사용하여 활동이 많은 아동들을 위한 캐주얼 의류에 부착하여 상표표시 레이블이 뻣뻣해서 불편하다(박선경 외 4인, 1999)는 소비자의 불만을 개선한 경우도 있었다.

겉면에 부착된 상표표시 레이블의 경우에는 천, 가죽, 고

무, 금속 등 안쪽에 부착된 상표표시 레이블보다 더욱 다양한 재질과 제작방법의 레이블이 많았는데, 이 또한 색상의 경우와 마찬가지로 단순히 상표를 나타내기 보다는 의복과의 조화를 통해 더욱 장식적인 효과를 부각시키는데 목적이 있다는 것을 알 수 있었다. 겉쪽도 안쪽과 마찬가지로 천에 직조한 레이블이 70.3%로 가장 많았으며 사용된 섬유도 폴리에스터가 대부분이었다. 천에 프린트한 것 또한 5.4%로 면 섬유에 프린트한 것으로 나타났다. 가죽 재질은 천연피혁 보다는 인조피혁을 사용하여 하의 바지의 벨트고리에 부착되었으며, 고무와 금속 재질을 사용하여 금형 틀에 부어 만든 레이블은 상의에서 관찰되었다. 그 외에 앞에서 조사된 스웨이드나 부직포, PVC, 실리콘 재질의 레이블은 조사된 아동복에서는 나타나지 않았다. 본 연구에서는 아동복만을 대상으로 선정하였으므로 연구 대상 의류의 범위를 넓힌다면 훨씬 더 다양한 재질과 제작방법이 적용된 상표표시 레이블이 관찰될 것으로 사료되었다.

5) 레이블의 크기

상표표시 레이블의 크기는 각 브랜드 마다 매우 다양하게 나타나고 있었다. 레이블의 크기는 가로, 세로의 길이가 모두 6cm를 넘는 경우는 ‘대’, 모두 3cm 미만의 경우는 ‘소’, 대와 소 사이의 경우나 한쪽만 크거나 작은 경우는 ‘중’으로 분류하였다. 〈표 7〉에 나타난 바와 같이 안쪽에 부착된 레이블은 가로는 3~5cm, 세로는 1.5~3cm 길이의 중간 크기의 레이블이 96%로 가장 많았으며, ‘소’ 크기의 작은 레이블은 사용되지 않았다. 안쪽의 상의에 부착된 ‘대’ 크기의 레이블은 주로 상의 중에서도 겹옷, 자켓, 점퍼 등 몸에는 직접 닿지 않아 착용자가 불편함을 느끼지 않는 의류 종류에 부착되었으며 크기도 크고 디자인도 화려한 것으로 나타났다.

겉쪽에 부착된 레이블의 경우는 가로 3cm미만, 세로 1.5cm 이하의 ‘소’ 크기의 레이블이 69.4%로 가장 많았으며, 그 다음으로 ‘대’ 26.1%, ‘중’ 4.5%의 순으로 안쪽 레이블과는 반대의 경향을 나타냈다. 겉의 레이블의 경우는 특수한 경우를 제외하고는 작은 악세사리와 같은 역할이 많다는 것으로 볼 수 있

〈표 7〉 상·하의별 상표표시 레이블의 크기

구분	안(개)				겉(개)			
	대*	중**	소***	합계	대*	중**	소***	합계
상의	8 (8%)	92 (92%)	0 (0%)	100 (100%)	7 (10.4%)	4 (6%)	56 (83.6%)	67 (100%)
하의	0 (0%)	102 (102%)	0 (0%)	102 (100%)	22 (50%)	1 (2.3%)	21 (47.7%)	44 (100%)
합계	8 (4%)	194 (96%)	0 (0%)	202 (100%)	29 (26.1%)	5 (4.5%)	77 (69.4%)	111 (100%)

*대(6cm×6cm이상), **중(대·소의 중간), ***소(3cm×3cm미만)

으며 하의에 '대' 크기가 많은 것은 허리부분의 벨트고리 역할을 하는 레이블이 많기 때문인 것으로 조사되었다.

2. 상표표시 레이블의 기능에 따른 분류

아동복의 상표표시 레이블의 실태조사 결과에 따라 본 연구에서는 상표표시 레이블의 기능에 따른 분류를 시도하였다. 상표표시 레이블은 옷의 안쪽 외에도 겉쪽에 부착되어 2개 이상 부착된 의류가 50%를 넘고 있었으며, 안쪽의 레이블은 고유의 브랜드를 나타내며 겉쪽의 레이블은 옷과 조화를 이루어 장식적인 효과와 더불어 상품의 가치를 더욱 높여 주는 기능을 함을 알 수 있었다.

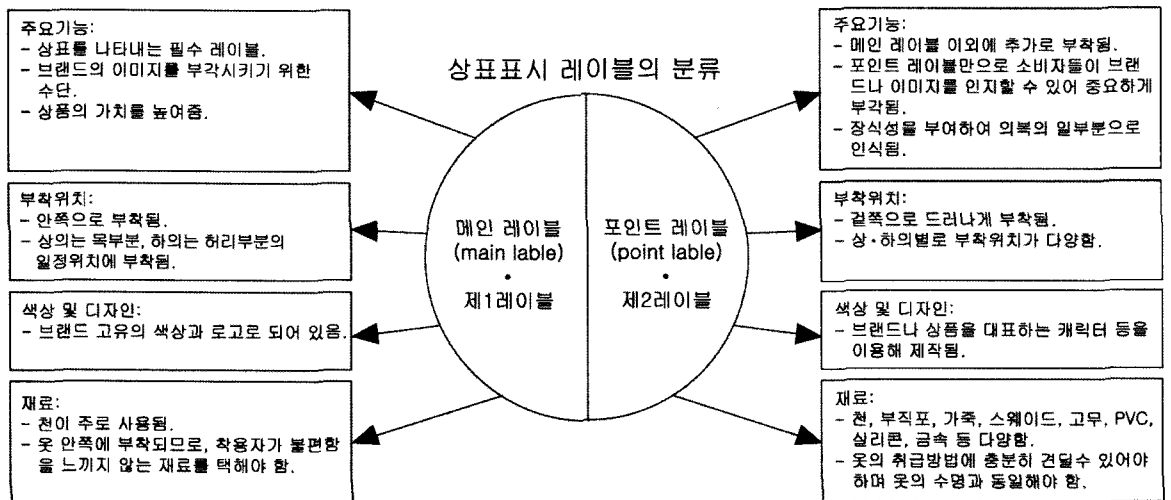
따라서 본 연구에서는 기본적으로 안쪽에 부착되는 상표표시 레이블은 상표를 나타내주는 주요 기능을 하는 메인 레이블(main label) 또는 제1레이블로 정의하였고, 겉쪽에 부착되는 상표표시 레이블은 상품의 강조 및 장식을 위한 포인트 레이블(point label) 또는 제2레이블로 정의하였다. 본 연구에서 조사된 총 200장의 아동복에 부착된 313개의 상표표시 레이블에 적용하면, 상의의 경우 메인 레이블은 59.9%, 포인

트 레이블은 40.1%였으며, 하의의 경우는 메인 레이블이 69.9%, 포인트 레이블이 30.1%로 나타났다. 즉 상의는 하의에 비해 디자인을 더욱 강조하는 스타일이 많아서 레이블도 겉에 부착되는 포인트 레이블의 비율이 높다는 것을 알 수 있었다.

메인 레이블과 포인트 레이블의 기능 및 특징을 정리해 보면 〈그림 5〉와 같다.

메인 레이블 또는 제1레이블은 상품의 브랜드를 나타내는 레이블로 필수적으로 부착되고 있으며 브랜드의 이미지를 부각시키기 위한 수단이며 상품의 가치를 높여주는 기능을 한다. 주로 상의는 목 뒷부분 안쪽, 하의는 허리부분 안쪽 등 일정 위치에 부착되며, 색상은 브랜드 고유의 색상을 주로 사용하며 브랜드 로고로 되어 있는 경우가 많다. 레이블의 재료는 천이 주로 사용되며 폴리에스터 직조 레이블과 면 프린트 레이블이 대부분이다. 제품의 안쪽에 부착되므로 특히 몸에 직접 닿는 옷의 경우는 착용자가 불편함을 느끼지 않는 재료를 택해야 한다.

포인트 레이블 또는 제2레이블은 추가로 부착되는 레이블



〈그림 5〉 메인 레이블과 포인트 레이블의 기능 및 특징

로 메인 레이블과는 차별되며 포인트 레이블 만으로도 소비자들이 브랜드나 이미지를 인식할 수 있어 중요하게 부각되고 있다. 포인트 레이블은 겉쪽에 드러나게 부착되므로 장식성을 부여하여 옷의 일부분으로 인식되고 있다. 부착위치도 상의는 옆선, 앞, 뒤, 모자 부위에, 하의는 뒷주머니, 허리부분 등으로 다양한 위치에 나타나고 있다. 색상도 옷의 색상에 어울리게 동색계열이나 보색계열로 다양하게 나타나며, 브랜드나 상품을 대표하는 로고나 캐릭터 등을 이용해 디자인 된다. 재료도 천, 부직포, 가죽, 스웨이드, 고무, 실리콘, 금속 등 여러 종류가 사용되고 있으며 옷의 일부분으로 인식되기 때문에 옷의 외관을 해치지 않으며 재료가 제품의 취급방법에 충분히 견딜 수 있어야 하며 옷의 수명과 동일해야 제 기능을 다할 수 있다.

V. 결론

다양화되고 있는 상표표시 레이블의 종류와 기능을 파악하고자, 레이블의 재료와 제작방법을 조사하고, 아동복을 대상으로 부착된 상표표시 레이블의 실태파악을 통하여, 상표표시 레이블을 기능에 따라 분류한 결론은 다음과 같다.

첫째, 상표표시 레이블의 재료로는 천, 부직포, 가죽, 스웨이드, 고무, PVC, 실리콘, 금속 등이 사용되고 있었다. 상표표시 레이블에 로고나 내용 등을 표기하는 제작방법은 직조, 프린트, 고무패, 열처리, 금형틀을 이용하는 방법이 있으며, 재료에 따라 알맞는 몇 가지의 제작방법이 선택되고 있었다.

둘째, 상표표시 레이블의 실태조사를 위해 총 200장의 아동복을 대상으로 상·하의별로 레이블의 수량, 부착위치 및 부착방법, 색상, 재료 및 제작방법, 크기를 조사하였다. 상표표시 레이블이 2개 이상 부착된 경우가 54%로 1개 부착된 경우보다 많았으며, 부착위치는 안쪽에 64.5%, 겉쪽에 36.5%의 비율로 나타나고 있었다. 안쪽 부착 레이블은 목이나 허리부분의 일정한 곳에 부착되었으나 겉쪽 부착 레이블은 옆선, 앞, 뒤, 모자, 뒷주머니, 허리뒤 등으로 매우 다양한 위치에서 관찰되었다. 부착방법은 사방박음, 시접에 끼워박음, 좌우박음, 상하박음으로 분류되었으며 이 중에서 시접에 끼워박음이 가장 많이 선택되고 있었다. 레이블의 색상은 안쪽 부착의 경우는 고유상표 레이블이 모두 사용되고 있었으나 겉쪽 부착의 경우는 옷 색상과의 조화를 고려하여 유사계열이나 보색계열을 사용한 경우가 95.5%를 차지하였다. 재료 및 제작방법은 안쪽 부착의 경우는 천 재료만 사용되었으나, 겉쪽 부착의 경우는 천, 가죽, 고무, 금속 등으로 다양하게 나타나고 있었으며 제작방법 또한 직조, 프린트, 열처리, 금형틀 등의 다양한 방법이 적용되고 있었다. 크기는 안쪽 레

이블의 경우는 중간 크기가 대부분이었으나 겉쪽 레이블은 작은 크기가 가장 많이 사용되고 있었다. 상·하의별로 보면 전반적으로 하의 보다는 상의에 겉쪽 부착한 상표표시 레이블의 개수가 많았으며 부착위치도 디자인에 따라 매우 다양하게 나타나고 있었다.

셋째, 상표표시 레이블의 실태조사를 통하여 레이블의 기능을 두 가지로 분류하였다. 메인 레이블 또는 제1레이블과 포인트 레이블 또는 제2레이블로 명명하였으며 각각의 기능을 다음과 같이 정의하였다. 메인 레이블은 상표를 표시하여 상품의 가치를 높이며 의류 안쪽의 일정위치에 부착된다. 브랜드 고유의 색상과 디자인을 가지고 있으며 천과 같이 착용자가 불편함을 느끼지 않는 재료를 사용하도록 한다. 이에 반해 포인트 레이블은 메인 레이블 외에 추가로 부착하여 브랜드의 이미지를 인지할 수 있도록 하며 장식성을 부여하여 옷의 일부분으로 인식되는 것이다. 의류의 겉쪽에 디자인에 따라 다양한 위치에 부착되므로 다양한 색상이 사용되며 브랜드나 상품을 대표하는 로고나 캐릭터 등으로 디자인된다. 따라서 천 이외에 부직포, 가죽, 스웨이드, 고무, PVC, 실리콘, 금속 등 다양한 재료와 제작방법이 사용되며 이들은 제품의 취급방법에 충분히 견딜 수 있어 옷의 수명과 동일해야 제 기능을 다할 수 있다.

현대는 모든 상품에 감성이 중요시되는 시대임을 피부로 느끼며 살고 있다. 이러한 맥락에서 의류의 상표표시 레이블의 종류와 기능에 대한 연구를 통해 작은 감각 하나도 제품의 이미지에 큰 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있으며 이러한 경향은 앞으로 더욱 중요하게 부각됨을 예측할 수 있다. 따라서 향후의 연구과제로는 시각적 또는 촉각적인 감각적 상징으로서의 상표표시 레이블의 특성에 따른 미적 반응이나 지각에 대한 반응 연구 또는 이러한 차이는 소비자의 특성에 따라 어떠한 경향을 보이는지에 대한 연구가 의미있으리라 여겨진다. 의류업체와 레이블업체들은 상표표시 레이블에 대한 시각적인 효과 뿐 아니라 의류별 취급 조건에도 장식성과 기능을 유지할 수 있는 레이블을 다양하게 개발하여 자사의 상품 가치와 소비자의 만족도를 높이는데 활용하도록 해야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 김경원, 이은영(1999). 소비자 평가에 기초한 의류 상표 자산. *한국의류학회지*, 23(8), 1075-1085.
- 김병욱, 배은정(2006). 색채감성이 브랜드 개성에 미치는 영향에 관한 연구-국내의 기초화장품 중심으로-. *브랜드 디자인학회연구*, 4(2), 123-138.

김정구, 류주연, 성희승(2002). 브랜드 개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향: 사회적 일체감 이론의 적용. *소비자학연구*, 13(1), 25-42.

김진영, 김경환(2005). 브랜드 이미지와 라벨디자인의 상관관계에 관한 연구-진로소주를 중심으로-. *브랜드디자인학연구*, 3(2), 87-108.

남미우(1988). 여대생의 자아 이미지와 선호 상표 이미지와의 일치도가 의복구매 의사결정에 미치는 영향. 연세대학교대학원 석사학위논문.

박광희(1995). 의류제품에 부착된 Care Label에 관한 연구. *대한가정학회지*, 33(2), 159-166.

박선경, 홍지명, 이정순, 신혜원, 유효선(1999). 유, 아동복 레이블의 불만에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(2), 307-313.

박찬애(1989). 시판 의류제품의 품질표시 실태와 소비자의 태도에 관한 연구. 한양대학교대학원 석사학위논문.

배순화, 이미식(1994). 섬유제품의 취급방법과 관련된 레이블에 대한 연구-소비자 인식 및 세탁 실태를 중심으로-. *한국의류학회지*, 18(4), 480-489.

부자재는 섬머패션의 완성(2006. 5. 29). 한국섬유신문. 자료검색일 2006. 7. 20, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net/News/Style/Content.asp?an=1369>.

생산제품. 신흥라벨. 자료검색일 2006.6.15, 자료출처 <http://www.shclabel.com>.

소재구, 황정원(2006). 촉감 디자인과 매출의 상관관계에 대한 연구-벽지제품을 중심으로-. *브랜드디자인학연구*, 4(1), 173-182.

안순태(2001). 의복관리시 취급주의표시에 대한 소비자 인지도. 건국대학교대학원 석사학위논문.

이창수(2005). 포장디자인의 색채와 구매심리의 상관관계-국내 매운 라면제품을 중심으로-. *브랜드디자인학연구*, 3(1), 103-119.

임정선, 임숙자(1997). 고등학생의 상표충성에 의한 진 의류 시장세분화 연구. *한국의류학회지*, 21(4), 782-794.

전경란(1981). 우리나라 섬유제품의 품질표시에 관한 연구. *청주교대 논문집*, 441.

전효순(1984). 시판 의류제품의 소비자 문제에 관한 실증적 연구. 한양대학교대학원 석사학위논문.

정강옥, 장대련, 장동련(2002). 브랜드명과 심볼의 불일치성, 제품 지식을 중심으로 한 브랜딩에 대한 소비자 반응 연구. *소비자학연구*, 13(4), 123-147.

정경화(2003). 의류제품 Label에 관한 연구-부착실태와 여성소비자의 태도를 중심으로-. 경희대학교대학원 석사학위논문.

제품소개. 에이블라벨. 자료검색일 2006.6.15, 자료출처 <http://www.ablelabel.co.kr>.

제품소개. 명진급속. 자료검색일 2006.6.15, 자료출처 <http://www.yescall.com/mjlabel>.

제품안내. 삼흥레이블. 자료검색일 2006.6.15, 자료출처 <http://www.labelkorea.co.kr>.

제품안내. 홍성산업. 자료검색일 2006.6.15, 자료출처 <http://www.label21.com>.

조난행(1986). 여대생 의복 구매행동과 레이블에 관한 태도 분석. 경희대학교대학원 석사학위논문.

중저가 캐주얼 부자재 개발 경쟁(2005.4.27). 패션뉴스. 자료검색일 2006.7.20, 자료출처 http://www.inews.org/Snews/article_print.php?Domain=kten&No=9015.

최현주, 김윤경, 이경희(2006). 진 브랜드의 상품, 상표, 광고 이미지에 관한 연구. *한국의류학회지*, 30(4), 531-541.

추태귀, 송정아(2000). 의류제품 취급표시 부착실태 및 소비자의 인식. *한국의류산업학회지*, 2(4), 331-338.

타올, 라벨, 자카드 직물기업 설비투자 붐물(2002.9.2). 패션뉴스. 자료검색일 2006.7.20, 자료출처 http://www.inews.org/Snews/article_print.php?Domain=kten&No=2157.

한은영, 최인영(2004). 와인라벨 디자인과 타이포그래픽 디자인의 관계에 관한 연구. *브랜드디자인학연구*, 3(2), 23-37.

홍지명, 신혜원(1998). 청바지의 취급상 주의표시에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(6), 716-724.

2005 한국품질경쟁력 우수기업-대화라벨앤틱스(2005. 3. 30). 서울경제. 자료검색일 2006. 7. 20, 자료출처 <http://economy.hankooki.com/lpage/special/200503/e2005033015382648640.htm>.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.

(2006년 11월 28일 접수, 2007년 1월 17일 채택)