

안경원의 브랜드 네임 유형에 관한 연구 - 대구지역 안경원 브랜드를 중심으로 -

홍성일, 손정식*

경운대학교 안경광학과, 구미 39160

투고일(2015년 11월 3일), 수정일(2015년 11월 23일), 게재확정일(2015년 12월 8일)

목적: 대구지역 안경원 브랜드를 중심으로 안경원 브랜드 네임의 유형 연구를 통해 새로운 브랜드 네이밍에 필요한 객관적인 자료로 활용하고자 하였다. **방법:** 브랜드 네임의 개념과 기능 등의 브랜드 네임 특성들을 살펴보고 대구지역의 안경원 브랜드에 대한 한글과 영어, 국·영문 혼합, 음절 그리고 서술적, 암시적, 조어적 브랜드 네임의 유형과 대안의 창출 제시, 많이 사용된 키워드 분석 등으로 브랜드 네임 유형을 분석하였다. **결과:** 한글의 자음에는 ‘ㅇ’이 가장 많았고 다음으로 ‘ㅅ’ 이었다. 한글과 영어, 조합 등에서는 브랜드 네임의 57.1%의 과반수가 한글을 사용하는 것으로 나타났고 영어를 사용한 브랜드 네임도 약 32.7%가 되었다. 음절 수는 3음절이 30.4%로 많았지만 2, 4음절도 비슷한 빈도수로 각 29.7%와 25.0%를 차지하였다. 암시적, 서술적 유형이 51개, 40개로 각 17.0%와 13.3%로 나타났으며 대안의 창출에 따른 유형에서는 단어를 조합한 유형이 가장 많았고 상징물 사용이 뒤를 이었다. 기타 유형에서는 타 업종의 이름과 안경원이 소재하고 있는 지역명을 사용하고 있는 브랜드 네임이 많았다. 마지막으로 안경원 브랜드 네임에 사용된 키워드로는 ‘아이(eye)’가 45회로 빈도수가 가장 많았고 ‘당’과 ‘안경’이라는 키워드 순으로 사용된 것으로 나타났다. **결론:** 창업을 위해 상호를 만들고 알리는데 그치는 단순한 이름이 아니라 들어서 기억하고 부르기 쉬우며 의미가 있는 브랜드 네임, 안경원에 대한 바람직한 연상과 독특하고 호감을 주는 창의적인 브랜드 네임이 되어야 한다.

주제어: 안경원 브랜드, 안경원 브랜드 네임, 브랜드 네임 유형, 브랜드 네이밍

서 론

소비자들은 브랜드(brand)라고 하는 기업과 제품에 대한 믿음과 경험, 만족을 구매한다. 성분이나 기능보다는 제품을 만드는 기업의 인지도, 브랜드 파워(brand power)나 브랜드 가치(brand equity) 등을 보고 사는 경우가 현대 소비자들의 구매 경향이다. 따라서 기업들은 이러한 브랜드의 가치를 중요시 하며 브랜드 도입에 적극적인 태도를 보이고 있다. 제품의 이미지를 창출하고 구매의 결정적 요인이 되는 브랜드는 브랜드 아이덴티티(brand identity)라는 방법으로 표현되고 구현되는데 대표적인 브랜드 아이덴티티 요소의 하나가 브랜드 네임(brand name)이다. 브랜드 네임에서 브랜드란 네임, 심벌과 로고, 색채 그리고 슬로건 등과 같은 언어적, 비언어적 요소를 포함하는 포괄적 개념으로 제품의 고유성과 차별화를 통해 지속적으로 경쟁 우위를 획득할 수 있게 하는 마케팅 전략의 한 부분이다.^[1] 브랜드 네임은 이러한 제품의 고유성과 차별화를 하는 과정

에서 표현되고 사용하는 독특한 이름으로 소비자들과의 전달(communication)과정에서 가장 많이 사용되며 브랜드의 인지와 의사소통의 기본이 된다. 그리고 기업이나 제품, 경영에 있어 소비자 마음속에 브랜드를 인식시키고 각인하는 중요한 수단이다. 상품이나 업종의 성격과 특징을 쉽게 전달하고 판매와 이미지에 영향을 끼치는 브랜드 네임은 특히 안경원과 같은 브랜드와 상품의 정체성이 분명한 업종에서 매우 중요한 브랜드 아이덴티티 요소가 되고 있다.

안경원 개원은 매년 꾸준히 늘어나 2013년 1월 말 현재 전국의 안경원 수는 8,813개로 전년도에 비해 285개가 증가하였고 프랜차이즈 안경원 또한 증가하고 있는 추세다.^[2] 안보건 예방, 시기능에 대한 정확한 정보 전달과 처방, 상품에 대한 올바른 이해와 판매 그리고 일관성 있는 브랜드 아이덴티티로 체계적인 서비스에 브랜드 도입과 기업의 마인드로 안경원을 경영하는 시대가 되었다. 이러한 환경에서 안경원의 브랜드 네임은 창업을 위해 상호를 만들고 알리는데 그치는 이름이 아니라 안경원의 이미지 제고

*Corresponding author: Jeong-Sik Son, TEL: +82-54-479-1332, E-mail: jsson@ikw.ac.kr

와 경쟁력 확보라는 브랜드 경영과 브랜드 아이덴티티 측면에서 매우 중요한 과제다. 창업과 경영의 가장 보편적인 일이기도 하지만 브랜드 네이밍은 안경원 인지도를 높이고 소비자를 연결시키며 의사소통의 기본이 되는 브랜드의 핵심적인 요소에 이미지 구축 수단이다. 따라서 안경원에 대한 바람직한 연상과 독특하고 호감을 주는 브랜드 네임, 들어서 기억하고 부르기 쉬운 의미 있는 브랜드 네임 개발은 마케팅의 가장 중요한 결정의 하나다.

본 연구에서는 브랜드 네임의 개념과 기능 등을 살펴보고 대구 지역 안경원의 브랜드 네임에 대한 다양한 유형 분석을 통해 향후 안경원의 브랜드 네임 개발에 필요한 객관적인 자료로 활용하고자 한다. 또한 안경원 창업에서 브랜드 아이덴티티의 핵심 요소인 브랜드 네임에 대한 가치와 중요성을 새롭게 인식하게 하는 데 본 연구의 목적이 있다.

대상 및 방법

본 연구에서는 안경계 주간신문 부록인 2014-2015 안경전화번호부에 수록된 안경원과 각종 매체, 그리고 현장 조사를 통한 대구 지역 안경원의 브랜드 네임들을 주 연구 대상으로 하였다.^[3] 프랜차이즈 안경원 브랜드들은 하나의 브랜드 네임으로 설정하였고 유사한 안경원 브랜드 네임과 정보가 불분명하고 폐업한 안경원 브랜드 네임도 제외하여 대구 지역에 소재한 299개 안경원의 브랜드 네임을 대상으로 하였다(Table 1). 브랜드 네임의 의미나 유형의 빈도 수 보다는 어떤 형식의 브랜드 네임들이 채택되어

사용되고 있는가의 언어적 다양성 측면에서 분석하였다.

안경원의 브랜드 네임 유형 분석은 국·영문 사용과 국·영문 혼합, 음절수와 한글의 자음(영어 발음도 포함) 빈도수, 그리고 서술적, 암시적, 조어적 브랜드 네임의 유형과 단어결합, 형용사, 상징물, 단어일부 조합 등의 브랜드 네임 대안 창출 제시에 따른 유형으로 하였고 브랜드 네임에 사용된 키워드 빈도수를 함께 분석하였다.

결과 및 고찰

1. 안경원 브랜드 네임의 개념과 기능

안경원 브랜드 네임에서 안경원 브랜드는 네임, 심벌과 로고, 색채 그리고 슬로건 등과 같은 언어적, 비언어적 요소를 포함하는 포괄적 개념으로 브랜드 아이덴티티 형태로 많이 표현된다. 브랜드 아이덴티티의 시작이라 할 수 있는 브랜드 네임이 만들어져야만 다음 단계인 심벌이나 로고의 디자인으로 완성되어 상징적, 시각적 이미지의 요소가 될 수 있다. 브랜드 네임은 브랜드가 가지고 있는 상품이나 서비스를 소비자들에게 식별시키고 차별화하기 위한 수단에서 사용하는 독특한 이름을 말한다.^[4] 안경원의 속성이나 이미지, 경쟁 안경원과 차별화하는 대표적 언어적, 상징적, 그리고 의미적 수단이 브랜드 네임인 것이다. 특히 브랜드 네임은 입으로 읽거나 귀로 들을 수 있도록 언어로 구성되어 읽혀져야 하는 언어적 요소가 강하다. 때문에 소비자의 마음속에 브랜드를 창조시키는 마케팅 전략의 주요 결정사항 중의 하나로 기업에서는 중요시 하고 있다. 그러므로 브랜드 네임은 단순히 이름을 짓는 차원이

Table 1. Optical shop brand names

Brand names
가인, 가톨릭, 강북, 갤러리, 건영, 경북, 경북대구내, 경안당, 계대구내, 골든, 광명, 광성, 광안당 광학당, 국제, 구내, 국제, 굿모닝, 귀빈당, 그린, 그린코아, 글라스바바, 글라스박스, 글라스스토리, 금광, 금메달, 금안당, 기본좋은, 기연, 김경원 / 나를바라보는시선, 나이스, 남산, 네오아이, 누오보, 눈과사람, 눈높이, 눈앤안경, 눈이편한, 눈의요정, 눈지킴이 / 다보아, 다비치, 대광사, 대명독일, 대우, 대원, 더착한, 델타, 도안당, 독일, 동서, 동양당, 동인, 드림, 디아이(Di), 디오퍼 / 라디오아이즈, 라이트하우스, 런던아이, 레즈아이, 레오나르도, 로데오, 로텔, 로얄, 로즈, 롯데마트, 루이, 룩, 룩옵티컬, 리네뜨, 리스, 리스민, 리움 / 맑은, 명, 명광당, 명신당, 모던, 모델, 모든, 무극, 무테사랑, 미광, 미도, 미래, 밀라노 / 바야, 박안당, 반월, 밝은, 밝은눈, 밝은빛, 밝은세상, 밝은빛세상, 빠리, 베드로, 보노보노, 보름달, 보명, 보성, 보안당, 부영이, 뷔엔나, 뷰, 브리찌, 브이티, 비전케어, 비전센터, 비치다 / 삼덕, 삼성, 369, 새보명당, 새빛, 새신용사, 새현대, 셋별, 서남, 서독, 서부, 서울, 서전 선프라자, 선광당, 성서, 세폴리, 세명당, 세신, 소보, 쇼박스, 수도, 스마일 스위스플러스, 스펙트럼, 쓰리팩토리, 시선, 시선집중, 시연, 시지우리, 시호비전, 신세계, 신제일, 신창당, 신흥당, 실로암, 심플, 씨, 씨앤씨, 씨월드, 씨채널, 씨티 / 아름다운, 아름다운안경나라, 아이그린, 아이데코, 아이라인, 아이러브, 아이로드, 아이룩, 아이마트, 아이맥스, 아이벨리, 아이벨루스, 아이뱅크, 아이뷰, 아이비전, 아이빌, 아이샵, 아이세상, 아이센스, 아이스타, 아이스토리, 아이에비뉴, 아이월드, 아이조아, 아이젠트리, 아이체널, 아이참, 아이캐슬, 아이킴, 아이케어, 아이클럽, 아이클릭, 아이테일러, 아이트랜드, 아이파크, 아이프리, 아이플러스, 아이피아, 아인아이, 아카데미, 안경과사람, 안경나라, 안경나무, 안경다터, 안경동아리, 안경만들기, 안경매니저, 안경명가, 안경사랑, 안경세상, 안경아울렛, 안경오케이, 안경쟁이, 안경지인, 안경창고, 안경찾기, 안경클래식, 안국, 앙드레, 애안당, 애체, 야가, 에이스, 엔(N)글라스, 엔드리스, 엘에이, 연세, 영남, 오케이포인트아이, 온누리, 울어바웃글라시즈, 와우(WOW), 왕금당, 왕눈이, 우노, 우리, 우성, 원대, 월드, 월성청구코아, 유엔아이, 욱일, 윤, 이, 이노티, 이테리, 이편안, 이현, 이홍환, 일공공일, 123 / 정, 제누네, 제이앤드케이(J&K)글라스, 제일, 제일밝은, 준, 진 / 참잡진, 채널아이, 첫눈애, 청보, 청안당, 칠보 / 카이스트, 케이투, 코끼리, 코스트코, 크로바, 크리스탈, 크리에이티브 글래시스, 김스, 김스에드 / 탑, 태경, 태광당, 태극, 태안당 / 파디마, 팔레스, 페이스, 평안당, 포유, 포인트아이, 프라이م, 프린스, 피카소, 피플, 필 / 한림, 한빛, 한솔, 한신, 한울, 한일, 해맑은, 해맑은눈, 해피한, 행복을주는씨앤씨, 행복찾기, 현대, 화신, 화신당, 화이트, 화인, 흙플러스, 효목

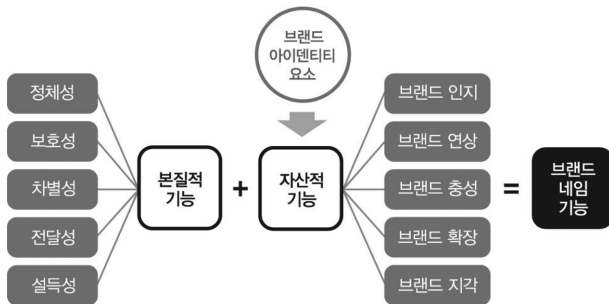


Fig. 1. Features of brand name.

아니라 소비자에게 안경원을 알리고 판매하기 위한 설득의 목적과 이미지를 자극하는 수단의 효과적인 창의적인 고유명사가 되어야 한다.

브랜드 네임의 기능은 브랜드 네임이 가지고 있는 고유의 본질적 기능과 그 기능을 통해 파생되는 브랜드 가치로서의 자산적 기능, 크게 두 가지로 나눌 수 있다(Fig. 1).

안경원이라는 업종과 안경 상품에 대한 본질을 만들어 주고 정의하는 정체성(identity)의 기능은 경쟁 안경원으로부터 소비자와 경영자(생산자)를 보호하는 보호성(protection)의 기능으로 이어진다. 안경원의 철학이나 경영이념을 비롯한 안경원이 가지고 있는 고유한 기능이나, 이미지, 브랜드 스토리(brand story) 등에 대한 모든 개념과 정보들을 경쟁 안경원과 구별하게 하는 차별성(partiality)의 기능과 보편적인 언어 전달 기능도 가지고 있지만 이름이 내포하고 있는 안경원의 의미와 담겨진 다양한 정보를 함께 전달하는 전달성(community), 그리고

전달된 해당 안경원의 정보나 의미를 통해 소비자에게 방문과 구매 행동을 유발하는 설득성(persuasive) 등의 브랜드 네임이 가지고 있는 본질적 기능은 궁극적으로 방문과 구매로 연결되어 ‘일공공일 안경원 가가지’ ‘카리스마 안경테 주세요’ 등의 마지막 인지 형태로 나타난다.

그리고 본질적 기능의 파생과 확장으로 발생하는 브랜드 가치로서의 자산적인 기능은 본질적인 기능을 바탕으로 브랜드 네임은 브랜드 자산의 중심에 위치해 브랜드를 성장시키고 확장시킨다.^[5] 브랜드 네임의 인지도와 같은 브랜드 에쿼티는 브랜드 자산으로 여러 가지 가치를 제공하고 소비자로 하여금 방문과 구매 결정에 대한 확신을 하게 해 준다. 브랜드 연상은 브랜드에 대한 긍정적인 태도나 느낌, 신뢰감으로 연결된다. 특히 그 브랜드가 무엇이고 무엇을 할 수 있는지에 대한 연상을 일으킬 수 있다는 점에서 중요한 기능이다. 특정 브랜드와 밀착되어 다양한 형태의 브랜드 친밀도를 나타내는 브랜드 충성, 기존의 안경원이나 안경 상품이 가지고 있는 브랜드 자산이나 브랜드 파워를 이용하여 사업 영역을 늘리고자 할 때 대안으로 사용하는 브랜드 확장의 기능도 있다. 지각된 품질로서의 기능, 소비자가 가지고 있는 경쟁 안경원과의 비교를 통한 서비스 품질이나 우수성에 대한 브랜드 자각, 인식의 기능 등이 브랜드 가치로서의 기능이라 할 수 있다. 이러한 브랜드 자산으로서의 브랜드 네임 기능은 독자적 요소가 강한 본질적 기능에 비해 다양한 형태의 여러 가지 브랜드 아이덴티티 요소들이 받쳐줄 때 확실한 기능을 발휘할 수 있다. 또한 각 요소들의 비중과 역할의 차이는

Table 2. Korean alphabet brand names types

Korean alphabet	Frequency	Variance (%)	Brand names
ㅇ	91	30.4	아이그린, 아이테일러, 안경나라, 와우, 육일 외
ㅅ	42	14.0	삼육구, 새현대, 서울, 세신, 스위스플러스 외
ㄱ	30	10.0	건영, 골든, 그린, 귀빈당, 금광, 기분좋은 외
ㅂ	23	7.6	밝은빛, 보안당, 부영이, 뷔엔나, 비치다 외
ㅎ	18	6.0	한빛, 한일, 행복찾기, 화신, 화이트, 효덕 외
ㄴ	17	5.6	런던아이, 레즈아이, 록옵티컬, 리스민, 리움 외
ㄷ	16	5.3	다비치, 더착한, 동산, 동인, 디아이 외
ㅁ	13	4.3	맑은, 명신당, 모던, 미광, 밀리노 외
ㄴ	11	3.6	나이스, 남산, 네오아이, 눈지킴이 외
ㅍ	11	3.6	파티마, 페이스, 포유, 프라임, 피플 외
ㅋ	9	3.0	카리스트, 코끼리, 크로바, 크리스탈 외
ㅈ	7	2.3	정, 제누네, 제일밝은, 준, 진 외
ㅊ	6	2.0	참값진, 채널아이, 첫눈애, 청보, 청안당 외
ㅌ	5	1.6	탑, 태경, 태광당, 태극, 태안당

있을 수 있지만 시각적 인상, 음성적 느낌 그리고 의미적 전달을 지니고 있는 브랜드 네임의 요소들이 함께 조화를 이룰 때 브랜드 네임의 기능을 충실히 하고 소비자가 기억하기 좋은 브랜드 네임이 될 수 있다.

2. 안경원 브랜드 네임의 자음 유형

브랜드 네임에서 시작하는 한글의 초성, 즉 자음은 자음마다 가지고 있는 어감과 느낌이 확연히 달라 어떤 자음과 초성으로 시작하느냐에 따라 브랜드의 느낌과 분위기가 다르게 전달 될 수 있다. 사용된 자음은 ‘ㅇ’이 30.4%의 91개로 가장 많았다(Table 2). ‘ㅇ’이 제일 많은 것은 ‘안경’이라는 단어와 눈 ‘eye’의 한글 발음 ‘아이’의 자음이 겹치는데서 비롯된 것으로 보이는데 ‘아이’와 ‘안경’으로 시작되는 브랜드 네임이 주류를 이루었다. 다음으로 14.0%의 ‘ㅅ’과 10.0%의 ‘ㄱ’순으로 사용되었으며 가장 적게 사용된 자음은 ‘ㅌ’이었으며 ‘ㄹ’과 ‘ㅋ’, ‘ㅍ’의 경우에는 주로 외래어로 시작하는 브랜드 네임이 많았다.

3. 안경원 브랜드 네임의 한글과 영문, 혼합 유형

상품의 성격과 의미를 잘 나타내며 개성 있고 기억하기 좋은 브랜드 네임이면 한글이든 영어, 외국어든 네이밍에 규정은 없다. 때로는 순수한 우리말 브랜드 네임이 소비자의 마음을 움직일 수 있는가 하면 독특하고 기발한 조합의 영어나 외국어 브랜드 네임이 기억하기 좋을 수가 있다. 대구지역의 안경원 브랜드 네임에서는 한글이 57.1%의 171개로 과반수를 넘었다(Table 3). 영어는 98개로 32.7%

를 나타내었고, 한글과 영어가 결합된 브랜드 네임도 19개로 6.3%를 차지하고 있었는데 주로 ‘아이’와 ‘안경’을 조합하여 만든 브랜드 네임이 많았다. 드물긴 하지만 스페인어나 프랑스어 등의 기타 외국어도 3.6%를 차지하였다.

4. 안경원 브랜드 네임의 음절 유형

입으로 읽거나 귀로 들을 수 있도록 언어로 구성되어 읽혀야 하는 언어적 요소가 강한 브랜드 네임에서 음절수는 기억하고 부르기 쉬운가의 기준에 중요한 요소다. 브랜드 네임의 음절수는 3~2음절이 91개와 89개로 각 30%를 이루고 있었다(Table 4). 다음으로 25.0%의 75개인 4음절이 많았는데 안경원 브랜드 네임의 대부분은 2~4음절을 이루고 있음을 보여준다. 대부분의 브랜드 네임은 부르기 쉽고 기억하기 쉬운 기본적인 음절수를 채용하고 있었으며 5음절로 되는 브랜드 네임도 21개나 되었다. ‘ㄱ’과 ‘ㅎ’의 자음에서는 2음절 사용이 과반수가 넘었고 ‘ㄱ’, ‘ㄷ’과 ‘ㅅ’에서는 40% 이상의 사용 경향을 보였는데 영어 보다는 한글 브랜드 네임이 많은 것이 특징이었다. 기타에서는 6~10음절까지 다양한 음절수를 가진 브랜드 네임이 있었는데 주로 영어로 된 브랜드 네임이 많았고 비슷한 빈도수에 1음절로 된 것은 안경원 경영자의 성이나 이름에서 만든 브랜드 네임이 주류를 이루고 있었다.

5. 안경원 브랜드 네임의 서술적, 암시적, 조어적 유형

다음으로는 스티브 리브킨(Steve Rivkin)과 프레이저 서더랜드(Fraser Sutherland)가 나눈 서술적, 암시적, 조어적

Table 3. Korean & English brand names types

Division	Frequency	Variance (%)	Brand names
Korean	171	57.1	가인, 눈높이, 대우, 미래, 선광당, 안경세상 외
English	98	32.7	룩, 아이샵, 아이젠티리, 크로바, 페이스 외
Korean + English	19	6.3	아이세상, 아이참, 안경매니저, 해피한 외
Others	11	3.6	누오보, 리네뜨, 우노 외

Table 4. Syllable brand names types

Syllable	Frequency	Variance (%)	Brand names
3	91	30.4	광학당, 다보아, 신제일, 아이참, 제누네 외
2	89	29.7	강북, 그린, 서부, 우리, 태경, 피플, 한울 외
4	75	25.0	눈이편한, 안경명가, 일공공일, 행복찾기 외
5	21	7.0	밝은빛세상, 아이트렌드, 포인트아이 외
Others	12	4.0	나를바라보는시선, 행복을주는씨앤씨 외
1	11	3.6	명, 뷰, 씨, 윤, 이, 준 외

Table 5. Descriptive, Allusive, Coined brand names types

Division	Frequency	Variance (%)	Brand names
Allusive	51	17.0	눈의요정, 라이트하우스, 아이프리, 안경나라 외
Descriptive	40	13.3	디옵터, 씨, 시선집중, 아이샵, 해맑은눈 외
Coined	22	7.3	글라스바바, 다비치, 리스민, 이노티, 첫눈에 외

브랜드 네임의 세 가지 유형이다.^[6] 모든 브랜드 네임이 이러한 유형을 따르지는 않지만 가장 대표적이며 일반적인 브랜드 네임 유형으로 295개 브랜드 네임 전부가 여기에 해당되는 않는다. 보이는 것이 전부인 제품이나 서비스, 기업의 주요 장점을 암시하거나 힌트를 주는 브랜드 네임의 암시적 브랜드 네임이 17.0%의 51개로 가장 많이 나타났다(Table 5). 암시적 브랜드 네임은 단어 자체의 의미로 상품이나 서비스를 직접 표현하지는 않지만 긍정적이고 직설적이지 않는 연상 작용을 통해 느낌이나 바람직한 연상 창출로 브랜드 네임을 각인 시킨다. 보이는 그대로의 의미를 지니고 있고 상품의 특성이나 속성을 직접적인 단어를 사용하는 서술적 브랜드 네임은 13.3%의 40개로 뒤를 이었다. 제품의 속성이나 정보 등의 설명적인 요소와 일상어를 통해 전달하는 서술적 브랜드 네임은 인명을 제외하고는 상표 등록이 어려워 차별화와 법적 보호를 받기 어려울 수도 있는 것이 단점이다. 기존에 존재하지 않는 새로운 단어나 조합들로 만들어지는 조어적 브랜드 네임이 22개가 있었다. 긍정적인 의미를 지닌 단음적인 단어들의 조합이 대부분인 조어적 브랜드 네임은 새롭게 만들어내는 브랜드 네임으로 상표로서 등록 받기가 용이하다.

6. 안경원 브랜드 네임의 대안의 창출에 따른 유형

대안의 창출이란 브랜드 네임의 대안 목록을 만들기 전에 어떤 단어나 혹은 구문이 브랜드 네임에 도움이 되는

효과적인 연상을 주는지를 알아보는 것이다.^[5] 연상에 의해 확보된 단어들을 브랜드 네임의 대안으로 제시하여 정해진 기준에 따라 평가하여 선정하는 것인데 본 연구에서는 295개의 모든 브랜드 네임이 해당되는 것은 아니다. 따라서 연구에서는 주어진 유형 구분 안에서 분석하였는데 가장 많이 제시된 대안은 단어끼리의 결합이 21.4%의 64개로 가장 많이 나타났다(Table 6). 단어끼리 결합된 64개의 브랜드 네임에서는 영어 단어로 조합된 것이 68%로 대부분이었고 한글단어 조합, 한글과 영어로 조합된 브랜드 네임이 12개와 8개가 있었다. 다음으로 상징물과 문장이나 대화체 같은 운의 대안이 9.6%의 29개와 7.0%의 21개가 사용되었다. 단어조합과 단어일부 조합 등의 대안 창출은 앞에서 언급한 상표로서 등록받기가 쉬운 조어적 브랜드 네임의 유형으로 브랜드 네이밍의 대표적인 개발 과정이다.

7. 안경원 브랜드 네임의 기타 유형

기타 유형에서는 다른 업종의 브랜드 네임을 사용하고 있는 안경원이 28개로 9.3%를 차지하고 있었다. 이러한 현상은 기존 브랜드 네임의 인지도를 이용하는 임대 매장 또는 외부에서 보이지 않는 구내 안경원 같은 형태에서 주로 나타났다(Table 7). 다음으로는 안경원이 소재하고 있는 행정지명이나 나라, 도시를 사용하고 있는 브랜드 네임이었고 이니셜이나 숫자를 이용한 브랜드 네임도 있었

Table 6. Create of alternative brand names types

Division	Frequency	Variance (%)	Brand names
Words Mix	64	21.4	라이트하우스, 아이빌, 아이스타, 안경창고 외
Typifier	29	9.6	눈, 안경, 디옵터, 브리찌, 금메달, 태양 외
Rhyme	21	7.0	굿모닝, 나를바라보는시선, 제일맑은, 포유 외
Prefix & Suffix	18	6.0	네오아이, 더착한, 안경만들기, 행복찾기 외
Man & Name	12	4.0	레오나르도, 피카소, 앙드레, 김경원, 윤 외
Adjective	11	3.6	기분좋은, 아름다운, 해맑은, 나이스, 모던 외
Part Words Mix	9	3.0	글라스바바, 시연, 이노티, 엔글라스 외
Animal & Plant	6	2.0	안경나무, 코끼리, 부엉이, 크로바, 로즈 외

Table 7. Others brand names types

Division	Frequency	Variance (%)	Brand names
Existing brand names	28	9.3	가톨릭, 롯데마트, 선프라자, 보성, 홈플러스 외
Area names	18	6.0	남산, 동인, 삼덕, 성서, 원대, 이현, 효목 외
Country & City	11	3.6	독일, 스위스, 이태리, 서울, 런던, 밀라노 외
Initials	10	3.3	디아이, 브이티, 제이앤드케이, 윤, 이, 정 외
Pure Korean Words & Transform	8	2.6	다보아, 다비치, 보노보노, 온누리, 제누네 외
Numbers	4	1.3	369, 쓰리팩토리, 일공공일, 123

다. 다비치, 제누네 같은 순우리말 조합과 변형 같은 브랜드 네임이 있기는 하였지만 창의적이고 개성 있는 브랜드 네임이 적었다. 기억성이나 독창성, 차별성 측면에서는 매우 바람직한 브랜드 네이밍 작업인데도 불구하고 적은 것으로 나타났다.

8. 안경원 브랜드 네임에 나타난 키워드

개별적인 브랜드 네임에 사용된 키워드를 살펴보면 ‘아이’라는 단어가 15.0%의 45개로 가장 많이 사용되었다 (Table 8). ‘눈’이라는 영어 ‘아이(eye)’를 통해 자연스럽게 안경이라는 대상이 연상되도록 하려는 의도로 해석된다. ‘아이’라는 키워드를 사용한 브랜드 네임에서는 ‘○○아이’처럼 간혹 뒤에 붙는 경우도 있었지만 ‘아이○○’로 시작하는 경우가 대부분이었다. 다음으로 ‘당’과 ‘안경’, ‘광(光)’이 10회 이상 나타나고 있는데 ‘당’과 ‘광’이 들어간 안경원은 대구지역 안경의 역사성, 업종의 성격과 관련이 깊은 것으로 보인다. ‘안경’이라는 단어의 빈도수 조회에서는

브랜드 네임 뒤에 붙어 ‘~안경원’처럼 업종을 나타내는 수식어로서의 ‘안경’ 단어는 제외하고 앞에서 시작하는 브랜드 네임으로서의 성격이 드러나는 ‘안경~’ 단어만 포함시켰다. 기타 키워드로는 상징성이 강하고 뚜렷한 ‘안(眼)’, ‘글라스’와 ‘눈’, ‘빛’ 등이 있었고 연관성과 이미지를 드러내기 위한 ‘명(明)’, ‘밝은’, ‘씨(see)’ ‘비전’ 등의 키워드들이 나타났다.

결론

대구지역의 안경원 브랜드 네임의 유형들을 분석해 본 결과 한글의 초성, 즉 자음의 경우는 ‘ㅇ’이 많았다. 안경원과 관련된 직설적인 단어인 ‘안경’과 ‘아이’라는 단어를 많이 사용하면서 비롯된 것으로 보인다. 안경원이라는 서술적 유형에 업종의 식별성은 있겠지만 안경원간의 차별성을 드러내기 위해서는 단어 앞뒤에 오는 독창적이고 차별화된 단어의 조합이 필요하다. 국·영문 유형에서는 대

Table 8. Keywords appeared on optical brand names

Keywords	Frequency	Variance (%)	Brand names
아이	45	15.0	레즈아이, 아이센스, 아이월드, 아이파크 외
○○당	21	7.0	광학당, 동양당, 명신당, 신창당, 신흥당 외
안경	17	5.6	안경과사람, 안경닥터, 안경명가, 안경찾기 외
광(光)	10	3.3	광성, 금광, 미광, 선광당, 태광당 외
안(眼)	8	2.6	경안당, 광안당, 보안당, 태안당, 평안당 외
글라스	7	2.3	글라스바바, 글라스스토리, 엔글라스 외
눈	7	2.3	눈높이, 눈엔안경, 눈이편한, 눈의요정 외
명(明)	6	2.0	명, 광명, 명신당, 새보명당, 세명당 외
밝은	6	2.0	밝은, 밝은눈, 밝은빛, 밝은세상, 제일밝은 외
씨(see)	5	1.6	씨, 씨월드, 씨채널, 행복을주는씨앤씨 외
빛, 비전, 세상	각 4	1.3	밝은빛, 시호비전, 안경세상 외
룩, 시선, 맑은, 채널, 월드	각 3	1.0	룩옵티컬, 시선집중, 해맑은눈, 씨채널, 씨월드 외

부분의 브랜드 네임이 한글을 채택하고 있었다. 하지만 단어 자체에 의미를 부여하거나 기억하기 쉽고 부르기 좋은 긍정적인 의미가 포함되었거나 안경원간의 확연히 구별되고 차별화된 독창적인 한글 브랜드 네임을 많이 찾을 수가 없었다.

영어 단어 조합의 대부분은 ‘아이’로 시작하거나 끝나는 것으로 영어 브랜드 네임의 과반수가 ‘o’ 자음에 해당되고 있었다. 실제적이고 직접적인 단어에서 오는 전달성의 편의성과 ‘o’이 가지고 있는 브랜드 디자인의 조형적인 측면을 고려할 때 사용하기 좋은 자음이라 하더라도 편중되어 있는 것은 아쉬워 보였다. 한글 단어끼리, 한글과 영어, 그리고 다른 외국어, 영어와 영어 등 2~3개 또는 그 이상의 쉬운 단어들과 다양한 단어 또는 일부 조합과 변형을 통해 기존에 존재하지 않는 새로운 단어를 창조해 안경원의 업종 성격과 특성, 브랜드 네임의 의미를 암시하거나 내포하는 브랜드 네이밍 작업이 필요하다. 음절에서는 대부분의 브랜드 네임이 2~4음절의 형태를 취하고 있다. 1음절은 오히려 5음절보다 적은 경향을 보였는데 5음절 이상에서는 운, 문장이나 대화체 같은 형식이 많았다. 브랜드 네임의 발음하기 쉽고 쓰기 쉬운 단순성의 법칙에서는 조건이 모두 같다면 3음절의 단어가 1음절 또는 2음절의 단어보다 기억하기 어렵다. 특히 브랜드 네임을 기억하고자 하는 동기가 없는 일반 고객들에게는 더욱 그러하다.¹⁵⁾ 기억하기 좋고 부르기 쉬운 브랜드 네임이 되려면 많은 음절수보다는 짧고 간결한 것이 좋다. 여기에 시각적인 브랜드 디자인이 받쳐주면 기억에 배가가 된다.

암시적, 서술적, 조어적 브랜드 네임 유형에서는 암시와 서술적 유형이 비슷하게 나타났는데 브랜드 네이밍 과정에서는 조어적 유형보다 만들기는 편하다. 하지만 법적인 보호성과 직접적인 차별화, 의도하는 내용을 각인시키기 위한 매체 비용 발생 등의 측면에서는 어려움이 따르는 유형이다. 안경원의 성격과 비전, 철학을 담은 개성 있고 독창적인 조어적 브랜드 네임은 안경원의 영향력 있는 브랜드 가치를 창출하고 시각 이미지를 생성하는 시발점이 되는 만큼 매우 중요한 브랜드 네임 유형이다.

대안의 창출에 따른 유형을 보면 단어 결합이 가장 많았고 다음으로 상징물 차용과 운 형식의 브랜드 네임이 주로 보였다. 단어 결합에서는 단순 단어조합과 ‘아이’와 ‘안경’으로만 조합된 보편적이고 일반적인 유형의 브랜드 네임이 많아 차별화 되지 못한 아쉬움이 있었다. 상징물 차용은 ‘아이’, ‘옵티컬’과 ‘페이스’ 같은 직접적인 것 보다는 ‘금메달’, ‘태양’ 같은 간접적인 상징물이 더 많이 나타났다. 단순 상징물만 가지고는 상표 등록이 어려운 만큼 대안의 창출을 통한 조합이나 변형의 조어적 유형으로 바꾸어 브랜드 네임을 만들어야 한다. 일부 단어 조합 같

은 대안의 창출은 가장 일반적이면서 새로운 단어를 창조해 내는 브랜드 네임에도 불구하고 많이 찾아보기가 어려웠다.

기타 유형에서 가장 많은 것은 기존의 상호명을 그대로 사용하는 안경원 브랜드 네임으로 임대한 매장 안에 있는 안경원이나 인접한 위치에 있는 안경원에서 주로 나타나는 현상이었다. 이러한 기존의 상호를 그대로 사용하는 경우에는 소비자들에게 ‘~안에 안경원이 있네’ 또는 ‘~에 있는 안경원’이라는 상품과 업종으로서의 각인 효과와 기존 브랜드 네임의 인지도를 이용하기 때문에 별도의 브랜드 네임에 대한 필요성이 낮은 이유로 보여진다. 일부 안경원은 매장 안에 있기는 하였지만 독자적인 브랜드 네임을 가지고 있었다. 장기적인 경영이나 안경원 브랜드 인지도를 위해서라도 독립적인 브랜드 네임 개발이 필요하다. 그리고 많이 나타난 것은 안경원이 소개하고 있는 행정 지역명을 사용한 경우와 독일, 스위스처럼 나라 이름, 런던, 밀라노 처럼 도시이름을 사용한 브랜드 네임이었다. 행정 지명이나 도시, 나라 같은 이름의 브랜드 네임은 잘 알려진 지리적 명칭에 해당되고 식별력이 없어 상표등록이 되지 않는 경우에 해당되므로 브랜드 네임으로 사용하기에는 한계가 있다. 다음으로는 순우리말로 조합과 변형된 조어적 유형에 해당하는 브랜드 네임과 경영자의 이름이나 단어 이니셜 등으로 만든 브랜드 네임이었다. 이와 같은 조어적 유형의 브랜드 네임은 앞에서도 언급을 하였지만 고객의 관심이나 호기심을 유발시켜 기억하기 좋은 브랜드 네임이 될 가능성이 높다. 창업자 또는 경영자의 영어 대문자나 한글의 성(性)으로 만들어진 이니셜 같은 브랜드 네임은 서술적 유형의 하나로 상품과의 연계성은 없지만 가장 자의적(自意的)이고 직설적인 해석으로 볼 수 있다. 드물기는 했지만 숫자와 동사로 이루어진 된 브랜드 네임도 있었다.

마지막으로 안경원 브랜드 네임에서 개별적으로 사용된 키워드의 빈도수로는 ‘아이’가 제일 많이 사용된 것으로 나타났다. ‘눈’의 영어 단어 ‘아이’는 안경을 연상시키는 가장 직접적인 상징물로, 단어 하나만을 볼 때는 차별성과 독특성이 떨어지지만 앞뒤에 수식되는 단어의 조합에 따라 다양한 의미 부여가 가능하기에 사용된 것으로 보인다. 또한 ‘아이’라는 키워드를 통해 자연스럽게 ‘안경’과 ‘눈’이라는 이미지가 연상되고 암시를 주려는 의도로 보인다. 그러나 수식되는 단어나 조합이 브랜드 네임의 속성이 드러나도록 제대로 되지 않으면 차별화나 인상적인 브랜드 네임이 될 수 없으므로 유의해야 한다. ‘당’과 ‘안경’, ‘광’이라는 단어도 많이 사용되었는데 ‘당’과 ‘광’이 들어간 브랜드 네임이 많은 것은 대구 지역 안경의 역사와 관련이 깊은 것으로 보인다. ‘안경’은 ‘아이’ 단어처럼 가장 직설

적인 이미지에 주로 브랜드 네임 앞에 붙어 안경원의 속성과 의미를 주려는 의도로 해석된다. ‘글라스’와 ‘눈’도 나타났는데 대부분이 소비자의 인식 체계 속에 인지된 제품에 대한 이미지를 자극하려는 키워드로 실제 단어와 상징성이 뚜렷한 것이 특징이다. 그리고 ‘명’과 ‘밝은’, ‘씨’와 ‘시선’, ‘비전’ 등의 키워드들도 사용되었는데 안경에 대한 제품 강조와 이미지를 드러내기 위한 것으로 보인다.

위와 같은 브랜드 네임 유형 분석을 바탕으로 기억하기 좋고 부르기가 쉬우면서 의미 전달과 연상이 되는 효과적인 안경원의 브랜드 네이밍을 유형적 측면에서 몇 가지 제안하고자 한다.

첫째, 하나의 단일 단어보다는 단어 또는 단어의 일부 결합 유형이 좋다. 한글과 영문끼리, 한글과 영문 결합은 기본적인 대안이며 다른 외국어 발음과 조합하면 더욱 더 주목을 받을 수 있다. 둘째, 음절수가 적을수록 기억하기는 용이하지만 차별화와 의미 부여를 위해서는 2~3 음절이 바람직하다. 2-3음절로 된 브랜드 네임은 부르기도 쉽지만 ‘안경’이나 ‘아이’, ‘글라스’ 같이 제품을 나타내는 실제 단어 앞뒤에 붙어 다양한 의미를 창출할 수 있는 가능성이 많다. 셋째, 조어적 유형의 브랜드 네이밍이다. 조어적 유형은 안경에 대한 직간접인 단어, 정보나 지식을 바탕으로 기존에 존재하지 않는 새로운 단어를 만들어 내는 것으로 독창성과 차별성, 법적인 보호성에 가장 큰 장점을 지닌다. 결합과 변형으로 만들어진 이름은 강력하고 친숙한 브랜드 네임이 되었을 때는 업계 전체를 대표하는 동의어로 카테고리 브랜드(category brand)가 될 수 있다. 넷째, 브랜드 네임을 만들기 위한 다양한 형식과 구분의 대안의 목록을 많이 창출해야 한다. 대안의 제시로 만들어진 수많은 이름들은 연상과 디자인, 보호성 등의 여러 가지 기준과 평가, 연상 확장을 통해 최상의 브랜드 네임으로 발전할 수 있다. 마지막으로, 다른 브랜드 네임과 뚜렷이 구분이 되는 키워드를 사용해야 한다. 경쟁자를 연상시

키거나 차별화가 되지 않는 브랜드 네임은 인지도에 어려움을 주고 연상 효과가 떨어지기 때문에 상품 이미지와 인지에 자극을 주는 키워드 발굴은 매우 중요하다.

브랜드 네임은 단순히 이름을 짓는 것이 아니다. 창업을 위해 상호를 만들고 알리는데 그치는 이름이 아니라 안경원의 개념 있는 인지, 소비자를 연결시키고 의사소통의 기본이 되는 브랜드의 핵심적인 요소다. 따라서 들어서 기억하고 부르기가 쉽고 의미 있으며 안경원에 대한 바람직한 연상에, 독특하고 호감을 주는 브랜드 네임이 되어야 한다. 안경원 고유의 스타일을 창조하고 소중한 지적 재산권으로 안경원의 브랜드 가치를 만들어 내며 안경원의 문화를 창조할 수 있는 고유한 브랜드 네임이 되어야 한다.

감사의 글

본 연구는 2015년 경운대학교 교내학술연구비의 지원으로 수행되었습니다.

REFERENCES

- [1] Son IK. Brand Identity, 1st Ed. Seoul: Management Mind, 2003;15.
- [2] Hong SI, Son JS. A Study on the Design Identity of Optical Shop Brands. J Korean Ophthalmic Opt Soc. 2014; 19(4);435-443.
- [3] The Korea Optical news. 2014-2015 Korea Optical Yellowpage, Seoul: Storybooks, 2013;107-113.
- [4] Jong GI. An essay on the cognitive linguistical aspect of brand names. The Society of Korean Language and Literature. 2008;57;145-147.
- [5] Aaker DA. Managing Brand Equity, 1st Ed. Seoul: Businessbooks, 2006;48-338.
- [6] Steve Rivkin, Fraser Sutherland. The Making of A Name, 1st Ed. Seoul: Kim & Kim Books, 2006;57.

A Study on the Brand Name Type of Optical Shop - Centric on Optical Shop in Daegu Region -

Sung-Il Hong and Jeong-Sik Son*

Dept. of Optometry and Vision Science, Kyungwoon University, Gumi 39160, Korea
(Received November 3, 2015; Revised November 23, 2015; Accepted December 8, 2015)

Purpose: We conducted a study on the brand name types of optical shop in the region of Daegu to exploit the data necessary for a new brand naming. **Methods:** The characteristics of the names including the concept and function, phrasing compositions - whether the names are Korean words, English words or combination of the two, or others, and whether the names are descriptive, allusive or coined, alternative names, and most frequently used names were studied and analyzed. **Results:** For those in Korean words, the most frequently appeared consonant was ‘ㅇ’ then ‘ㄴ’. In combination words, either in Korean and English combination or others, 57.1% of the names were in Korean, or 32.7% of the names were in English. As for number of syllables, 3 syllables consumed 30.4% and 2 and 4 syllables were in similar proportions of 29.7% and 25.0%, respectively. The proportions of allusive and descriptive names were 17.0% and 13.3%, respectively. As for alternative creation type, the type with combination of words came first, and then use of symbols came second. For other types, there were high number of brand names that contained the names of other business types and names of the districts in which the stores were located. Lastly, the most frequently used keyword was ‘eye’, which was used 45 times, and then came ‘dang’ and ‘angyeong’. **Conclusions:** When starting a business and making an appropriate brand name, it must be easy to say and remember as well as meaningful. As such, a brand name for an optical shop should not only be creative, but also be associated with the business and emanate favorable impression.

Key words: Optical shop brand, Optical shop brand names, Brand name type, Brand naming