

유·아동복 브랜드 구성요소의 특성

나수임

상명대학교 패션디자인학과 교수

Characteristics of Components in Infant and Children's Clothing Brand

Soo-Im Rha

Prof. Dept of Fashion Design, Sangmyung University

(2010. 12. 7. 접수; 2011. 1. 26. 수정; 2011. 1. 28. 채택)

Abstract

Despite the recession that has affected people's consumption of clothing, the 'Gold Kids' market shows steady growth. This study analyzed the characteristics of components that make up infant and children's wear brands.

Firstly, this study found the linguistic features of infant and children's clothing brands. Most brand names have common characteristics such as idiomatic expressions, combination and separation of vocabulary, and more than 6 syllables. Also, when they formative brand quality, they frequently used words like 'girl', 'kid' and 'baby' to clarify the category of the brand product. Also it is meant to present a clear brand concept to the target consumer to offer their brand information and product characteristics. Moreover, English is widely used in the brand names, and they used appropriate symbol graphics that fit the titles and qualities of the brands.

Second, to strengthen their brand identity and inherent concepts, infant and children's clothing brands normally use their own particular brand colors which makes special and strong visual impressions on the target consumer. Also, they mainly use applied sans serif typeface showing the softer brand quality. Brand logos have different visual expressions depending on their brand value and the target consumer. The word type of the logos presents clear brand identity and information to the target consumer. Through the study, we found that infant and children's clothing brands tend to use written brand names for the logo type more than graphic symbol logo patterns. This indicates that infant and children's clothing brands tend to emphasize information transfer rather than visual graphic symbols when they organize brand logos.

Key Words: Characteristics(특성), Infant and children's clothing brand(유아동복 브랜드), Component (요소)

Corresponding author ; Soo-Im Rha

Tel. +82-41-550-5203, Fax. +82-41-550-5206

E-mail : sina@smu.ac.kr

※ 본 논문은 2009상명대학교 교내학술연구비 지원에 의해 연구되었음.

I. 서론

최근 패션업계는 수입자유화의 영향을 받아 해외 브랜드의 활발한 국내 진출로 많은 브랜드들이 등장하고 있으며 그러한 가운데 유아동복 시장도 확대되어 양적인 볼륨화와 질적인 성장이 빠르게 진행되고 있다. 이러한 현상은 가족 계획과 맞벌이 부부의 증가 등으로 자녀수가 줄어들고 있는 반면 경제는 윤택해지면서 아이들에 대한 씀씀이가 커졌으며 결과적으로 가정 내 소비가 어린이 중심으로 바뀌어 소위 ‘골드키즈’ 시장은 고속으로 성장하고 있다. 부모는 물론 조부모와 이모 고모 등 8명의 주머니에서 나오는 돈이 한 아이에게 집중되는 것을 일컫는 ‘8 포켓 1마우스’ 현상이 키즈 시장의 고급화를 부추기고 있다(강지원, 2008).

통계청에 따르면 우리나라 유아(0-4세) 수는 2006년 239만 212명에서 2007년 230만 4,672명, 올해 225만 5,184명으로 매년 2-3%씩 줄어들고 있다. 그런데도 백화점 유아용품 매장 매출은 꾸준히 늘고 있고 특히 고가의 수입브랜드 매출은 30% 이상 증가했으며 우리나라 유·아동복들이 글로벌화의 영향 등으로 유럽이나 미국, 일본 등의 외국기업에 로열티를 지급하거나 직수입되는 브랜드들이 많아지고 있다.

이처럼 기업 간 경쟁이 심화되고 있는 유아동복 시장의 경우 다양하게 변화하는 소비자 욕구를 충족시키지 못해 명멸한 브랜드들이 많다. 따라서 기업들은 보다 유아동복 시장에 대해 명확한 타겟을 설정할 필요가 있으며 이 과정을 통해 차별화된 마케팅활동을 전개해야 한다.

패션산업은 “브랜드 이미지를 파는 상품”이라고 표현될 정도로 브랜드 이미지가 중요시되며 브랜드의 구성요소는 소비자에게 제품의 특성과 이미지를 전달하는 중요한 구성요소다. 이러한 시점에서 다양해진 소비자의 구매 욕구를 자극할 수 있는 브랜드 전략을 세우는 것이 중요하며 주 소비층인 주부의 마음에 새겨지도록 브랜드의 시각적인 표현 요소의 차별화가 이루어져야 한다.

그러나 지금까지의 유아동복에 관한 선행연구로는 주로 제품 및 소비자 구매행동에 관한 연구(현승호, 2002)와 착용실태, 치수(이지연, 천

종숙, 2001; 김지연, 손희순, 2000) 및 디자인(박규원, 조윤아, 2002; 배민경, 2002) 관련 연구가 대부분이었다. 마케팅관련 연구(김희숙, 1994; 정재연, 최석준, 2004; 구양숙, 박현희, 이승민, 2001; 정수진, 2007)는 주로 구매행동과 시장상황에 관한 연구가 주로 이루어져 왔다.

따라서 본 논문은 현재 우리나라에서 유통 중인 국내외의 유아동복 브랜드 중에서 브랜드사전에 올라 있고 인터넷 홈페이지가 구축되어 있어 일반적인 브랜드 정보가 나타나 있는 20개의 브랜드를 분석대상으로 각 브랜드의 홈페이지에 있는 브랜드 구성요소의 정보를 수집하여 연구를 진행하였다. 연구의 내용은 유아동복 브랜드구성요소에 사용된 언어 및 시각적 요소를 분석하여 특성을 파악하였다. 이러한 분석을 위하여 선행연구에서 밝혀진 결과를 중심으로 <표 2>에 제시된 분석의 유목을 만들어 분석하였다. 시각적인 요소로는 로고에 사용된 로고유형, 서체, 색상의 특성을 분석하였고 언어적 요소에서는 브랜드네임의 형식과 의미에 대한 특성을 분석하였다.

본 연구는 유아동복 브랜드의 브랜드이미지에 영향을 주는 구성요소들의 특성을 밝힘으로써 유아동복 브랜드들이 브랜드에 대한 이미지를 강화하고 매출향상과 시장점유율확대를 위한 전략에 도움이 되는 기초자료를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

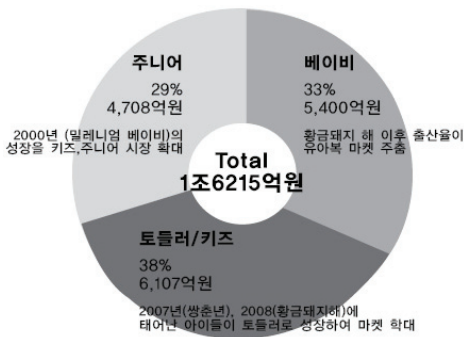
1. 유아동복 시장의 현황

국내 유아동복 시장은 과거 재래시장에서 출발해 채도전에 진입한 경우가 대부분으로 지역 밀착형의 영업력으로 발전해 왔다. 최근 경기불황에도 불구하고 키즈산업은 고성장세를 지속하면서 고가품수요가 증가되고 시장규모가 꾸준히 확대되고 있다. 유아동복 마켓은 매출규모가 2009년에 1조 6,500억원 시장으로 2010년은 2009년 대비 1.8% 역성장한 6,215억원이 예상된다.

또한 최근에는 유통구조에도 큰 변화가 시작되어 신유통형태가 도입되는 등 활발한 움직임

을 보여 과거 백화점과 가두점의 이원화 구조가 할인점과 아울렛 중심으로 형성되는 경향을 보이고 있다. 백화점, 가두점, 재래시장 및 기타 유통의 비중이 갈수록 줄어들고 이에 할인점이 주력 유통채널로 부상함에 따라 할인점 위주의 매스밸류 유아 브랜드들이 성장세에 있다. 그리하여 할인점은 유아복 브랜드수를 확대하고 키즈 전문과 형태로 합리적인 가격대의 제품구성을 통해 소비자를 끌어 들이고 있다.

또 다른 동향은 온라인 마켓에 주력하는 현상인데, 유아동복 업계의 '제3의 유통채널'로 각광을 받고 있다. 그 이유는 인터넷 유아복 쇼핑물의 증가와 인터넷 웹서핑을 자유롭게 할 수 있는 20대-30대의 주부들의 인터넷 쇼핑을 즐길 수 있기 때문이다.



<그림 1> 2010/2011 조난별 유아동 시장점유율 (2010/2011년 매출 추정)

국민소득의 증가와 유아에 대한 부모들의 관심이 증가함에 따라 유아동복 브랜드 시장은 급속도로 성장해 왔으며 1980년대의 백화점과 1990년대 할인점이 기존의 재래시장 규모를 압도하게 되었다. 대형할인점의 활성화와 인터넷쇼핑몰과 홈쇼핑 등 다양한 유통경로가 형성되고 있다. 한편 인터넷의 사용으로 온라인상으로도 다양한 전자상거래가 이루어지고 있으며 온-오프라인의 통합적인 마케팅이 이루어지고 있다.

2. 브랜드의 구성요소

회사 또는 브랜드 네임에 대한 시각적인 아이콘(icon)으로서 제공되는 심볼이나 로고들은 부

분적으로 회사 또는 브랜드의 평가를 강화하기 위해서 디자인되며 소비자들은 매일 수많은 브랜드를 접하며 브랜드를 매개로 하여 자신들의 욕구를 충족시켜 주는 대상인 제품을 구매한다. 특히 패션 브랜드는 경쟁우위확보를 위해서 시장을 세분화하여 표적고객의 성격에 부합되는 브랜드를 개발하며, 이러한 브랜드 구성요소들을 여러 가지 방식으로 분류할 수 있는데 시각적인 요소와 언어적인 요소로 구분하는 것도 분류방법 중에 하나이다

다음의 <표 1>에 나타난 바와 같이 브랜드 구성요소는 크게 시각적인 요소와 언어적 요소로 구분된다(Kevin Lane Keller, 1998). 시각적 요소에서 로고(logo)는 브랜드마크라고도 하는 것으로서, 이름으로 소리 내어 부를 수 없는 기호, 도형, 색채, 디자인 또는 이들의 결합체를 말한다. 로고는 워드마크와 심볼이라는 두 가지 유형으로 대별할 수 있다. 워드마크는 브랜드명을 독특한 서체로 디자인하여 나타낸 것이며 심볼은 디자인된 상징물로 구체화하여 표현한 것이다.

<표 1> 브랜드 구성요소의 분류

브랜드 구성요소	시각적인 요소	로고	워드 마크 (로고마크)
		심볼	
		캐릭터	
		포장	
	언어적인 요소	브랜드네임	
		슬로건, 정글	

또한 언어적 요소는 브랜드네임과 슬로건, 정글 등의 요소가 있으며 여기서 브랜드네임은 이름으로 소리 내어 부를 수 있는 낱말, 문자, 숫자 등으로 된 브랜드의 표현을 말한다. 즉 브랜드네임은 음성으로 표현되는 무형적인 요소로서 다양한 감각기관을 통하여 인지되는 언어적 요소로 특정 언어를 통하여 표현된다. 한 브랜드네임은 브랜드 구성요소 중에서 소비자들의 브랜드의 인지와 의사소통의 기본이 되는 브랜드의 핵심적인 요소이다. 즉, 브랜드 네임의 로고에 사용된 문자체는 문자라는 기호체계 위에 상징화된 브랜드의 이미지와 제품의 속성을

소비자에게 보다 효과적이고 신속하게 전달하기 위한 시각적 요소로서 디자인된 문자의 표현 방식이다.

산세리프체는 구문서체의 양식중 하나로 세리프가 없는 심플한 서체를 총칭하며 수직강세가 두드러져 보다 힘이 있고 심플한 이미지를 나타낸다. 이를 미국과 일본에서는 고딕체라고 한다. 일반적으로 세리프는 구문문자의 디자인상의 명칭의 하나로 종선 위, 아래에 붙어있는 횡선을 말하는데 산세리프보다 가독성이 높다고 알려져 있다. 세리프는 여성적인 유연함과 섬세함, 그 자체의 우아함과 부드러운 균형미가 장점이긴 하나 사인의 주목성 위주의 성향으로 인하여 차츰 그 빈도가 낮아지고 있는 실정이다.

일반적으로 소비자들은 로고와 심볼을 통해 브랜드를 받아들이기 때문에 시각적으로 브랜드를 파악하는 것은 브랜드이미지를 형성하는데

영향을 준다. 또한 브랜드네임은 사업이나 제품 범주를 나타내 주거나 소비자에게 전달하려는 제품관련 속성(relevant attribute)이나 혜택(benefit) 정보를 제시해주어야 한다.

구성 요소의 분석을 위하여 로고유형은 조형적 특징을 중심으로 하여 전체적으로 세 가지 범주 내에서 워드형, 구상형, 추상형(나수입, 이민경, 2004)으로 분류하였고 사용되는 서체는 세리프, 산세리프체와 이 두 가지 서체를 기본형과 응용 형으로 분류하였다(원유홍, 서승연, 2004). 또한 색채에서 채도는 비비드와 파스텔 톤으로 분류하고 색상은 레드계와 블루계로 나누어 포지셔닝하였다.

또한 언어적 특성(오연정, 2003)의 분석을 위해 브랜드네임의 형식적 특성은 브랜드명 언어의 종류, 길이, 형식을 분석하였고 의미적 특성은 브랜드네임 스펙트럼으로 분석하였다. 이를 다음의 <표 2>로 정리하였다.

<표 2> 브랜드 구성요소의 분석요목

브랜드 구성요소	시각적인 요소	로고	색상	레드계, 블루계, 파스텔톤, 비비드톤	
			서체	세리프체, 산세리프체, 기본형, 응용형	
			유형	워드형, 구상형, 추상형	
	언어적인 요소	브랜드 네임	형식적	종류	한국어, 영어, 기타
				길이	3음절, 4음절, 5음절, 6음절
			형식	단일어, 결합어 (인위조합, 일체결합, 분리결합)	
의미적	네임 스펙트럼	서술적, 암시적, 은유적, 임의적			

III. 유아동복 브랜드 구성요소의 특성 분석

유아동복 브랜드 구성요소인 언어적 요소와 시각적 요소의 분석을 위하여 먼저 유아동복 웹사이트 및 패션브랜드 사전(텍스헤럴드, 2007)에 있는 브랜드 컨셉, 로고, 브랜드 네임 등에 관한 정보를 다음의 <표 3>과 같이 수집하였다.

1. 유아동복 브랜드의 구성요소 정보

유아동복 브랜드의 구성요소 정보는 <표 3>에 정리한 내용과 같다.

<표 3> 유·아동복 브랜드 구성요소

브랜드 네임	전개형태	브랜드 로고	브랜드 컨셉
모크베이비 (MOCH BABY)	NB		modern chic의 합성어 로얄헤밀리의를 타겟으로 하는 유럽풍의 modern chic image. 세련된 분위기의 최고급브랜드
더데이걸	NB		라이프스토리와 세련된 토털코디를 제안하는 주니어 여아전문 브랜드
로엠걸즈	NB		romantic princess, 유럽풍 고감도 여아전문 브랜드, 합리적인 가격대, high volume zone

<표 3> 계속

브랜드 네임	전개형태	브랜드 로고	브랜드 컨셉
마루아이	NB		합리적인 가격의 고감도 유러피언 Basic modern casual
빈폴키즈	NB		끊임없이 즐겁게 재해석되는 현대적인 영국의 모습 commercial하면서 traditional함
엘르뿌뽕	LB		Stylish Modern, European(French) Casual 합리적인 가격의 고감도 유러피언. ELLE: 영어로 she혹은 beauty, pretty POUPON은 baby, 사랑스런 아기
캔키즈	NB		자유로움, 편안함으로 상징되는 vintage의 감성을 가미한 character vintage 브랜드
해피베이비	NB		아메리칸 감성의 패셔너블한 실용브랜드 clean&easy&trendy추구/뉴베이직 easy casual
해피랜드	NB		해, 달, 별 우주, 아기를 모티브로 사랑스런 아가, 엄마의 행복, 사랑, 꿈, 평화 트렌드요소를 가미한 데일리 캐주얼로 세미정장, 고양이를 포인트로 사용
아가방	NB		clean&cute한 이미지의 실용성 추구 스타일리쉬 추구 편안함 추구, 고감도 유러피언 스타일
디어베이비	NB		개성, 가치를 중요시하는 현대 스마트소비자를 위한 유아복 모던한 유러피언 캐주얼 스타일, 합리적인 소비지향, 자연스러운 스타일
타티네쇼콜라	LB		타티네쇼콜라는 버터빵과 초콜릿의 의미로 아이에게 간식을 준비하는 엄마의 따뜻한 사랑, 유행에 좌우되지 않고 싫증나지 않는 귀족적이며 따뜻한 실용적인 유아동복. 유아복디자이너 “까뜨린느빵빵”에 의한 브랜드로 프랑스풍의 고급스러운 유아복
셔리템플	IB		1930-40년대 아역배우붐을 일으킨 셔리템플. 헐리웃사상 최고의 깜찍한 소녀, 아역배우의 이미지를 모델로 한 브랜드
자카디	IB		자카디는 프랑스 전래놀이에서 유래한 이름으로 “잭이 말하길...” 이라는 Jacque a dit...임. 프렌치감성을 담은 세계적인 프랑스 프리미엄 아동복
알로앤루	LB		알로&루는 불어로 안녕이라는 의미 남아와 여아를 귀엽게 부르는 애칭. 유아 및 토들러복 깔끔, 친근, 자유분방, 독특한 이미지. 중심갈라는 블루 푸르른 시각, 자유, 앞서감
바나나포켓	NB		“banana”와 “pocket”을 조합한 브랜드 네임 미소를 담고 있는 바나나와 어떤 것이든지 담을 수 있고 꺼낼 수 있는 신비한 공간 포켓은 형태만으로도 재미를 주고 따뜻한 감성을 주는 장소를 의미.

〈표 3〉 계속

브랜드 네임	전개형태	브랜드 로고	브랜드 컨셉
트윈키즈	NB		어메리칸 캐주얼을 기본mood로 실용적이면서 편안함을 추구 고품질의 제품을 저렴한 가격대
소미키즈	NB		소중한 우리아이들의 미소와 더불어 엄마의 사랑으로 아이의 꿈을 키우고자 새롭게 태어난 유아동복
와튼키즈	NB		“kids love walton” 사랑 속에서 성장하는 우리 아이를 위한 가치를 담은 브랜드 합리적인 가격 우수한 품질
모아베이비	NB		트렌디하고 유행을 선도하는 현대적인의 modern에서 mo를 실용적인 느낌의 america의 a로 현대적이면서 실용적인 우리아이 패션브랜드

전개형태: NB: national brand, LB: Licence brand, IB: International brand.

2. 유아동복 브랜드 구성요소의 특성 분석

브랜드의 구성요소에서 언어적 요소는 브랜드네임과 슬로건 징글 등이 있으나 본 논문에서는 브랜드네임에 관한 특성만을 분석해 보고자 한다.

1) 언어적 특성

브랜드의 언어적 특성을 이루는 구성요소는 언어의 유형, 언어의 시각성과 청각성, 그리고 언어의 의미성이다(노장오, 1998). 이 중 무형적 요소로서 브랜드네임의 순수한 언어적 요소는 언어 유형인 언어의 형식과 언어의 의미성으로 볼 수 있다.

① 형식적 특성

유, 아동복의 브랜드명에 사용된 언어의 종류를 영어, 한국어, 기타 외국어로 분류하여 분석한 결과 순 한글의 브랜드는 마루아이, 아가방의 2개(10%) 브랜드로 나타났고 18(90%)개의 브랜드는 외국어브랜드명으로 엘루쁘뽕, 타티네쇼콜라, 알로&루, 자카디 등의 4개는 붙어, 그 외의 나머지 14개 브랜드는 영어 명을 사용하고 있었다. 이 처럼 유아동복 브랜드의 브랜드네임이 영어를 많이 사용하는 이유는 영어가 세계 공통어로 친숙하여 의미와 이미지를 전달하기 쉽다는 선행연구(강병국, 1998)와 같다. 또한 붙어나 영어의 브랜드명은 수입 및 라이선스브랜드

의 경우로 수입자유화의 영향을 반영하고 있었다.

브랜드네임이 마루아이, 아가방 등의 한국명은 친근하고 쉬우며 편안한 느낌을 주며 우리 고유의 문화적 속성을 표현하기 위해 사용한다고 본다(노장오, 1998). 엘루쁘뽕, 타티네쇼콜라, 알로&루, 자카디 등의 붙어명은 부드럽고 세련된 브랜드이미지를 전달한다. 또한 영어브랜드명의 대부분이 베이비, 키즈, 걸 등의 구체적인 유아동복을 의미하는 사업, 제품범주를 나타내 주는 명칭이 많았다.

이처럼 유아동복 브랜드들은 글로벌화의 영향으로 브랜드명에 있어서는 우리말보다 외래어를 더 선호하고 있는 것으로 나타났다.

언어의 길이는 3음절로 된 짧은 길이의 브랜드명이 3개(15%)이며 4음절로 된 브랜드명이 12개(60%)로 가장 많았으며, 5음절이 4개(20%) 브랜드, 6음절이 1개(5%)로 4음절 이상의 긴 언어의 브랜드명이 85%로 나타났다. 이러한 결과는 우리나라 의류브랜드를 분석한 선행연구(오연정, 2003)에서의 결과와 일치한다. 4음절 이상의 브랜드명을 선호하는 이유는 짧은 문구보다는 긴 문구를 사용한 브랜드네임이 기업이나 제품의 의미를 부여하여 특성이나 성격을 전달하기가 용이(신윤천, 2001)하기 때문인 것으로 보인다.

또한 유아동복 브랜드명에서 언어의 결합구조는 단일어로 된 자카디의 1개브랜드이고 결합어는 19개로 분리결합이 17개브랜드(모크베이비, 더데이걸, 로엠걸즈, 빈폴키즈, 엘루쁘뽕, 해

피베이비, 해피랜드, 아가방, 디어베이비, 타티네쇼콜라, 서리템플, 알로엔루, 바나나포켓, 트윈키즈, 소미키즈, 와튼키즈,마루아이)이며 모아베이비, 캔키즈, 등의 2개 브랜드가 인위적 결합으로 나타났다.

② 의미적 특성

브랜드는 제품의 특성이나 브랜드이미지를 나타내는 의미를 가지고 있다. 브랜드네임같이 언어기호로 표현되는 의미 체를 분석하기 위해서는 브랜드네임 자체의 의미적 차원인 브랜드스펙트럼으로 분석한다(정강욱, 2001). 브랜드네임의 스펙트럼은 서술적, 암시적, 은유적, 임의적의 4유형으로 분류할 수 있다.

<표 4> 언어의 형식적 특성

	단음절수	
아가방	캔키즈 자카디	
마루아이	해피랜드 알로엔루 엘르뿌뽕 서리템플 빈폴키즈 소미키즈	더데이걸 로엠걸즈 트윈키즈 왈튼키즈
동양언어스타일		서양언어스타일
	해피베이비 디어베이비 모아베이비 바나나포켓 타티네쇼콜라	
	장음절수	

유아동복에서 브랜드제품의 특성이나 이미지를 나타내는 브랜드네임의 의미성을 분석한 바 마루아이, 아가방은 “아이, 아가”를 모크베이비, 해피베이비, 디어베이비, 모아베이비는 “베이비(baby)”라는 용어를 브랜드네임에 사용하였다. 또한 엘르뿌뽕도 POUAPON은 “baby”의 의미이며 알로엔 루도 불어로 남아와 여아의 애칭으로 유아동복의 브랜드임을 나타낸다. 빈폴키즈, 캔키즈, 트윈키즈, 소미키즈, 왈튼키즈, 톱키드 등의 6개브랜드는 “키즈(kids)”를 더데이걸, 로엠걸즈는 “걸(girl)”의 용어를 “아기, 아이, 소녀”의 뜻을 지닌 영문을 사용하여 유아동복에 대한 소비

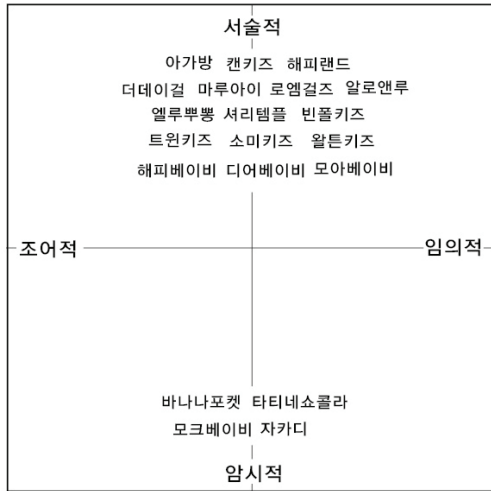
자 타겟을 나타내고 있어 16개(80%)의 브랜드가 서술적 브랜드명으로 나타났다.

암시적 브랜드명은 브랜드명의 의미와 연관시켜 연상하면 상품의 특성이나 이미지를 알 수 있는 네임으로 유아동복의 경우 어린이를 은유적으로 표현할 수 있는 사물을 사용하는 경우로 많이 나타났는데, 타티네쇼콜라(Tartineet chocolat)는 불어로 버터빵과 초콜릿의 의미로 역시 유아동복의 의미를 암시적으로 나타내고 있다. 모크 베이비에서 MOCH는 modern chic의 합성어로 로얄웨밀리에 속하는 아동을 타겟으로 하는 modern chic 이미지를 브랜드명에서 의미하고 있다. 또한 자카디는 프랑스 전래놀이에서 유래한 이름으로 “Jacque a dit...”의 줄인 말로 “책이 말하길...”이라는 의미를 담고 있어 재미있는 어린이 세계를 표현하므로 썬 아동이 소비자인 것으로 암시하고 있으며, 바나나포켓은 “banana”와 “pocket”을 조합한 브랜드 네임으로 미소를 담고 있는 바나나와 어떤 것이든지 담을 수 있고 꺼낼 수 있는 신비한 공간 포켓은 형태만으로도 재미를 주고 따뜻한 감성을 주는 장소를 의미 나타낸 바 바나나포켓을 통해 아이들에게 호기심과 꿈을 심는다는 의미를 담아 모두 4(20%)개의 브랜드가 암시적 브랜드명으로 나타났다.

그러나 네임자체에 아무런 의미가 없이 새로 만들어진 브랜드네임인 임의적 네임과 조어적 네임은 나타나지 않았다. 이는 브랜드명으로 브랜드를 표현하여 소비자로서 하여금 브랜드를 인지하도록 하는 브랜드전략에 도움이 되지 않기 때문인 것으로 해석된다.

위에 나타난 바와 같이 유아동복의 브랜드네임은 일반 의류브랜드(오연정, 2003)에서와 같이 서술적 브랜드네임이 가장 많이 나타나고 있는 바, 유아동복의 경우에도 해당 제품의 속성을 브랜드네임과 관련지어 네이밍하는 것이 가장 소비자에게 어필하기 쉽다는 것으로 유아동복의 브랜드이미지를 형성하고 걸, 키즈, 베이비 등의 구체적인 사업 및 제품범주를 나타내 주고 또한 브랜드의 컨셉을 제시하여 소비자에게 제품과 관련된 속성을 전달하고 혜택정보를 제공하고 있었다.

〈표 5〉 언어의 의미적 특성



2) 시각적 특성

브랜드 구성요소의 시각적인 요소는 로고와 캐릭터, 포장이며 본 논문에서는 로고의 시각적 특성만을 분석하고자 한다. 브랜드로고의 시각적 특성은 형태(shape), 색상(color), 서체(typeface)에 의하여 형성되는 것인데, 이들 요소는 브랜드가 나타내는 기업이나 제품의 전체적인 미적 인상을 형성해주고 소비자의 감정반응에 중요한 영향을 미친다. 브랜드의 로고는 로고마크와 심볼로 나뉘는데 로고마크는 기업과 제품의 이미지를 동시에 보여주므로 심볼보다 인지성이 높으며 브랜드에 대한 인식을 더욱 강하게 시각화할 수 있어서 브랜드의 이미지를 더욱 강력하게 부각시킬 수 있다. 로고마크는 개별제품 이미지의 형성뿐만 아니라 기업의 이미지 또는 제품의 이미지를 형성하는 시각적 요소로서 디자인된 문자의 표현방식이다. 즉 어떤 이름을 심볼로서 나타나는 문자군을 말하며 글자체로만 만들어진 기업이나 브랜드의 심볼마크이다. 어떤 사용목적에 위하여 한글, 한문, 영문 서체를 특정 스타일로 만든 것으로 브랜드적 기능을 겸비한 상징적 형태를 의미한다(한창훈, 2000).

① 색상

색상은 브랜드 아이덴티티의 시각효과를 좌우하는 중요한 요소로서 제품의 품질 및 속성,

성격을 암시해 준다(박규원, 조윤아, 2002). 유아동복 로고의 경우 시각적 요소인 색상에서 주로 깨끗하고 깔끔한 분위기의 파스텔 톤 칼라를 많이 쓰는데 이러한 부드러운 파스텔 톤의 칼라가 브랜드디자인에 효과적으로 활용되고 있다.

유아동복 웹사이트 색채연구에서는 white, pale, light, bright 색조의 색을 많이 사용하여 유아동들의 어리고 밝은 이미지를 효과적으로 표현한다고 하였으며(이승희, 2004). 또한 어린이 색채 선호연구(조주연, 주미영, 김영인, 2006)에서 난색계열의 밝고 명도가 높은 색채인 노랑, 파랑, 분홍, 빨강을 가장 선호하며 검은색을 싫어하고 이들의 색채이미지는 귀여운, 친근한, 즐거운, 재미있는, 사랑스러운 이미지로 나타났다. 따라서 유아동복 브랜드로고의 색상은 이러한 어린이들의 선호색상을 고려했다고 볼 수 있다.

조사된 브랜드 중 더데이걸, 해피베이비, 해피랜드, 타티네쇼콜라, 알로앤 루, 자카디 등은 네이비 블루컬러를 사용하였고 색상의 이미지에서 blue 계열의 색상을 사용한 브랜드는 주로 기능적, 실용적, 합리성, 깔끔, 자유 등을 추구하는 유아동복 브랜드의 컨셉을 반영하고 있는 것으로 나타났다. 브랜드 로고마크에서 사용한 블루는 맑고 건강하게 진보하는 미래세상을 옐로우 그 속에서 자라남, 해맑은 아이를 의미한다(박규원, 조윤아, 2002). 로엠걸즈, 아가방, 서리템플처럼 핑크를 사용한 브랜드의 경우 분홍색의 색상이미지와 같이 로맨틱함, 소녀적인, 큐트함등의 이미지를 추구하는 유아동복 브랜드의 컨셉을 반영하고 있는 것으로 분석된다. 또한 바나나포켓, 트윈키즈, 모크베이비는 베이지의 차분한 이미지를 알튼키즈, 디어베이비는 비비드한 옐로우 톤을 사용하여 합리적인 소비라는 브랜드컨셉을 표현하고 있다. 소미키즈, 캔키즈, 모아베이비, 엘르뿌뽕은 빨간색을 사용하여 브랜드의 현대적이고 활동적인 이미지를 반영하였다.

위에 나타난 바를 <표 6>에서와 같이 포지셔닝을 해본 결과 전체적으로 골고루 분포되어 나타난 바 이는 그동안 유아동복의 이미지를 표현하기 위한 유사한 컬러의 일색에서 벗어나 각 브랜드 고유컬러를 통한 브랜드의 컨셉강화를 하고 있는 것으로 보인다.

<표 6> 유아동복 브랜드의 색상



② 서체

본 연구에서 분석대상으로 선정한 유아동복 의류브랜드 총 20개 중에서 11개(55%) 브랜드의 로고마크가 산세리프체열의 서체를 사용하는 것으로 분석결과 나타났다. 이는 유니섹스캐주얼의 의류브랜드(이민경, 나수임, 2005)의 경우 산세리프의 서체가 83%인 결과와 비교해 보면 매우 다른 결과를 나타내고 있다.

이들 중 4개의 브랜드 마루아이, 모크베이비, 트윈키즈는 기본형 산세리프체로 장식적인 요

소가 없는 대문자를 사용하여 산세리프체로 합리적이고 실용적이며 현대적인 감각의 브랜드 컨셉을 반영하는 것으로 볼 수 있다. 이 중에서도 트윈키즈 브랜드의 로고마크는 세리프가 없는 약간 볼드한 느낌의 대문자만을 사용하여 정갈하고 모던하며 심플한 이미지를 주고 있다.

또한 알로엔 루, 모아베이비, 아가방, 바나나포켓, 디어베이비, 캔키즈, 소미키즈등은 모두 응용형 산세리프로 분류된다. 얇은 볼드의 산세리프체로 소문자를 사용하여 여성적이고 부드

<표 7> 유아동복 브랜드의 서체



<표 8> 유아동복 브랜드의 로고유형



러우며 자연스러운 느낌을 주고 있다. 또한 더데이걸은 ‘the day’자만을 소문자로 세리프 체를 사용하여 지루하지 않게 변화를 주었다, 이러한 응용형 서체는 유아동복의 브랜드들이 가지고 있는 편안하고 소프트한 유아동복 브랜드의 이미지를 그대로 로고마크에 반영하고 있다.

엘르뿌뽕, 왈튼키즈, 해피랜드, 해피베이비, 빈폴키즈 등은 고전적이고 부드러운 이미지의 기본형 세리프체를 사용하고 있으며 자카디, 타티네 쇼콜라, 셔리템플, 로엠걸즈 등은 자유롭고 고정적인 형식이 없는 글꼴인 응용형 세리프체로 유아동복의 이미지에 걸맞게 장식적이면서 장난스러운 표현을 사용하고 있다.

이처럼 유아동복 브랜드는 기본형의 서체보다는 응용형의 서체를 많이 사용하고 세리프체(45%)보다는 산세리프의 서체(55%)를 약간 더 선호하고 있었다.

그러나 유니섹스캐주얼의 브랜드에서 산세리프 계열서체를 사용한 것과는 다른 결과(85%)로 유아동복에서는 응용형 산세리프체를 많이 사용하여 소비자의 타겟에 따라 브랜드의 이미지를 브랜드 로고마크에 시각적으로 표현하고 있음을 알 수 있었다.

③ 로고유형

로고는 워드마크와 심볼로 구성되는데 유아

동복 브랜드에 사용된 로고는 워드마크로 구성된 워드형 로고로 조사된 총 20개의 브랜드에서 11개(55%)의 브랜드가 워드형 로고로 심볼성을 강조하기보다는 브랜드의 명칭 모두를 사용하여 정확한 브랜드명을 제시하는 정보전달의 기능이 더 강조되는 경향이 있었다.

또한 구상형 로고의 경우 9개(45%)의 브랜드로 나타났는데 해피베이비의 BI심볼은 귀여운 아기를 상징하는 아기 꿈을 이용하였고 해피랜드는 해, 달, 별 우주, 아기를 모티브로 한 디자인으로 사랑스런 아가, 엄마의 행복, 사랑, 꿈, 평화의 브랜드이미지로 표현하고 있다. 알로&루는 브랜드명의 의미대로 남아(allo)와 여아(lugh)를 디자인으로 사용하여 유아 및 토들러복임을 나타내고 있다. 바나나포켓은 바나나모양을 사용하여 브랜드명을 그대로 표현하고 있고 트윈키즈는 목마를 심볼로 사용하여 아동복의 브랜드임을 상징하고 있다. 왈튼키즈는 귀여운 강아지를 사용하여 “kids love walton”, 즉 사랑속에서 성장하는 우리 아이를 위한 가치를 담은 브랜드라는 컨셉을 나타내고 있다. 소미키즈는 구름, 하늘의 이미지를 사용하여 소중한 우리아이, 엄마의 사랑, 아이의 꿈을 표현하고 있다. 캔키즈는 천사의 날개와 같은 이미지를 사용하여 자유로움, 편안함으로 상징되는 vintage의 감성 브랜드임을 표현하고 있고 모아베이비는 미

국국기의 디자인을 사용하여 실용적인 느낌의 아메리칸적 아동브랜드임을 상징하고 있다. 이처럼 유아동복 브랜드의 구상형 로고에 사용된 로고마크는 아동임을 표현해 주는 상징을 사용하여 브랜드이미지를 표현하고 있었다.

IV. 결론

본 연구는 유아동복 브랜드의 구성요소의 특성을 분석하였고 그 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 유아동복 브랜드의 컨셉에 가장 많이 사용된 단어는 ‘합리적인 가격’이 가장 많이 나타났으며 ‘실용성’ ‘고감도’ 그 다음은 ‘유행풍’ ‘어메리칸’, ‘모던함’ 등의 이미지를 강조하는 브랜드와 ‘편안한, 실용적, 현대적, 기능성, 합리적, 모던함’ 혹은 ‘깨끗함, 건강, 위생’으로 분석되었다.

둘째, 유아동복브랜드의 언어적 특성은 형식적인 면에서 짧은 길이보다는 6음절 이상의 긴 언어가 더 선호되었으며 두 가지 이상의 단어가 조합된 숙어형식이 많이 나타났고 언어의 결합 구조는 분리결합이 가장 많은 것으로 나타났다.

유아동복의 브랜드의 언어적 특성에서는 브랜드이미지를 형성하고 걸, 키드, 베이비 등의 구체적인 사업 및 제품범주를 나타내 주고 또한 브랜드의 컨셉을 제시하여 소비자에게 제품과 관련된 속성을 전달하고 혜택정보를 제공하고 있었다.

언어스타일은 주로 서구적 언어스타일로 사용된 대부분의 워드형 로고는 심볼성을 강조하기보다는 브랜드의 명칭 모두를 사용하여 정확한 브랜드명을 제시하는 정보전달의 기능이 더 강조되는 경향이 있었다.

또한 대부분의 유아동복 브랜드 로고에 사용된 언어의 종류는 영어가 주로 사용되어, 조사 결과 20개의 브랜드 중에서 2개만이 순수한 한국어 브랜드 네임을 사용하였다. 그러나 한글 브랜드 네임을 가진 브랜드들도 로고마크를 사용할 때는 영문을 사용하고 있었으며 또한 로고에는 브랜드의 명칭과 컨셉에 맞는 심볼을 사용하였다.

셋째, 유아동복 브랜드의 시각적 특성에서 사

용된 색상은 과거와 달리 전체적으로 골고루 분포되어 나타난 바 이는 그동안 유아동복의 이미지를 표현하기 위한 유사한 컬러의 일색에서 벗어나 각 브랜드 고유컬러를 통한 브랜드의 컨셉 강화를 하고 있는 것으로 보인다.

또한 유아동복 브랜드 로고마크에 사용된 서체는 딱딱한 이미지의 기본형보다는 부드러운 이미지의 응용형 산세리프체를 많이 사용하여 소비자의 타겟에 따라 브랜드의 이미지를 로고마크에 시각적으로 표현하고 있음을 알 수 있었다.

로고의 유형에서는 대부분이 브랜드의 이름을 그대로 문자화한 워드형 로고로 심볼성을 강조하기보다는 브랜드의 명칭 모두를 사용하여 정확한 브랜드명을 제시하는 정보전달의 기능이 더 강조되는 경향이 있었던 바 이는 유아동복의 주 소비층인 주부의 마음에 새겨지도록 브랜드의 시각적인 요소의 차별화가 이루어진 것이다.

결론적으로, 유아동복 브랜드의 구성요소들은 브랜드 컨셉이나 기능 혹은 특징을 상징하는 중요한 요소로, 브랜드 파워를 구축하고 브랜드 이미지를 강화시킬 수 있는 브랜드 구성요소의 디자인을 모색하기 위한 방안으로 구체적이고 지속적인 후속연구의 필요성이 요구된다.

또한 본 연구에서는 유아동복시장을 세분화하지 않고 분석을 하였으므로 향후 후속연구로는 연구 대상을 연령별로 세분화하여 확대되는 유아동복 시장에 대하여 좀 더 심도 있는 연구가 필요할 것으로 사료된다.

참고 문헌

- 강병국. (1998). *브랜드네이밍사전* 서울: 책공장.
- 강지원. (2008. 3. 26). 휘황찬란 골드키즈 시장. 자료검색일 2010. 8. 26, 자료출처 [http:// www.news.hankooki.com](http://www.news.hankooki.com).
- 구양숙, 박현희, 이승민. (2001). 신세대주부의 패션 라이프스타일유형에 따른 유아복 상표 포지셔닝에 관한 연구. *복식*, 51(1), 49-59.
- 김지연, 손희순. (2000). 유아복 제품치수 인지도 및 맞춤새 조사. *복식문화연구*, 8(2), 272-281.
- 김희숙. (1994). 국내유아동복 시장의 동향분석.

- 복식, 22, 177-192.
- 나수임, 이민경. (2004). 의류브랜드의 심볼유형 분석. *한국의상디자인학회지*, 6(2), 79.
- 노장오. (1998). *전략적 브랜드매니지먼트를 위한 브랜드 워크아웃*. 서울: 한언, 32, 234- 241.
- 박규원, 조운아. (2002). 유아동복 브랜드디자인에 관한 연구. *시각디자인연구*, 11(10), 154.
- 배민경. (2002). *국내 유아동복상품화 발달에 관한 연구*. 국민대학교 디자인 대학원 석사학위논문.
- 신윤천. (2001). *브랜드네이밍 전략에 관한 연구-서비스 제품업체의 네이밍 실제공모를 중심으로*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 오연정. (2003). *우리나라 의류브랜드 네임의 언어 구성적 특성 파악 언어형식과 의미성을 중심으로*. 상명대학교 대학원 석사학위논문.
- 원유홍, 서승연. (2004). *타이포그래피천일야화*. 서울: 안그래픽스.
- 이민경, 나수임. (2005). 의류브랜드 로고마크의 특성에 관한 분석-유니섹스캐주얼을 중심으로-. *복식문화연구*, 13(5), 840-843.
- 이승희. (2004). *한국 키즈산업 컬러마케팅 전략 연구 캐릭터상품을 중심으로*. 홍익대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이지연, 천중숙. (2001). 유아복과 아동복의 치수 규격에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1046-1056.
- 정강욱. (2001). *브랜드명과 심볼의 일치성*. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 정수진. (2007). *유아동복 잡지광고 디자인*. 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 조주연, 주미영, 김영인. (2006). 국내유아동복 브랜드웹사이트의 색채특성과 배색분석. *한국색채학회지*, 20(2), 45-46.
- 정재연, 최석준. (2004). 국내 유아동복 셀렉트샵 개설을 위한 연구조사. *한국디자인문화학회지*, 10(2), 129-138.
- 한창훈. (2000). *브랜드아이덴티티연구*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 현승호. (2002). *소매믹스가 유아동복 구매의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구*. 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 2007/2008 *패션브랜드사전* (2007). 서울: 텍스헤럴드.
- Kevin Lane Keller. (1998). *Strategic Brand Management: Measuring and Managing Brand Equity*. New York: Prentice-Hall.