

아웃도어 브랜드 로고의 시각적 특성

나 수 임

상명대학교 패션디자인학과 교수

The Visual Characteristics of an Outdoor Brand Logo Design

Soo-Im Rha

Prof., Dept. of Fashion Design, Sangmyung University

(2014. 11. 26. 접수; 2015. 1. 28. 수정; 2015. 1. 31. 채택)

Abstract

The purpose of this study is to look for a development plan for strategic brand logo by a means of scrutinizing general characteristics and trend in the visual properties of outdoor logo brands. In this study, data research and analysis were conducted over the 68 outdoor brands in circulation in the domestic market based on the information on the website of each brand in order to examine the visual characteristics of an outdoor brand logo. For this, it was performed to examine the desired brand concept of each brand and to analyze the visual characteristics of typeface, color, and type of logo.

The results of this research are the followings: First, it was found that the most popular typeface in outdoor brand logos is a capitalized Gothic type. It seems that the logo type is designed to symbolize power, toughness, and masculinity and to express the concept of sportswear brand. Second, when it comes to color, black color tone appeared most frequently, and also reddish colors among chromatic colors were prevailing over others like green, blue, or yellow. It is believed that reddish colors were used to express passion, power, youthfulness, and energy; black color tone for tough, masculine power. Third, the logo symbol of outdoor brands mostly contains mountain, the heads of powerful animals, spherical shape/abstract image that embodies outdoor sports activities. It was analyzed that these resulting symbols were chosen to convey the images of nature, conquest, challenge, future, and passion that are the brand concept of most outdoor brands. Today, in our country, the logo of an outdoor brand is the important factor that symbolizes the brand concept, function, or characteristics. Therefore, the necessity of constant follow-up researches is required to devise the way of designing the brand logo that can build brand power and enhance brand image.

Key Words: Outdoor brand (아웃도어 브랜드), Visual characteristics(시각적 요소), Logo(로고)

I. 서론

최근에 웰빙 열풍으로 건강과 레저에 대한 관

심이 높아지고 2004년경부터 등산복을 평상복처럼 입는 트렌드가 생겨나기 시작하면서 ‘아웃도어 패션’ 또는 아웃도어 패션 웨어’라고 부르는

Corresponding author ; Soo-Im Rha

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

E-mail : sina@smu.ac.kr

현상이 나타났다. 국내 아웃도어 브랜드는 아웃도어 활동에 관련한 아웃도어 웨어가 중심이 되어 높은 성장률을 기록하고 있으며 패션 브랜드로 구분되고 있다. 이러한 아웃도어룩(outdoor look)이란 자연에서의 소박한 생활을 지향하는 아웃도어 라이프에서 파생된 패션으로 마운틴 파카, 다운 파카, 등산용 팬츠 등 옥외생활에 필요한 헤비듀티웨어(heavy duty wear)를 거리에서 착용할 수 있도록 패션화한 것을 말하는데, 튼튼하고 실용적이며 스포티한 이미지가 특징이다. (김태형, 2009).

시대가 발전하여 삶의 여유가 생기고 여가활동에 대한 관심이 고조되면서 아웃도어 스포츠 또는 레저 스포츠의 영역이 골프, 싸이클, 캠핑, 트레킹, 스키, 수상스키 등 다양한 종류로 확대되고 따라서 아웃도어 스포츠 활동에 참여하는 인구가 증가하였다. 이는 곧 아웃도어 브랜드에 대한 다양한 소비층의 증가로 이어졌고 이로 인해 2010년 3조 2500억원 수준이던 국내 아웃도어 시장 규모도 지난해 6조 8900억원에 달해 3년만에 2배 이상으로 성장하였다(한국경제, 2014).

이처럼 국내의 아웃도어 스포츠 의류시장은 국내와 해외브랜드의 치열한 경쟁으로 매년 급성장하였다. 그러나 그동안 거듭 성장하던 아웃도어 시장이 올해부터 성장이 둔화되기 시작하였다. 삼성 패션 연구소에 의하면 의류를 비롯해 신발 용품을 포함한 올해 아웃도어 전체시장 규모를 지난해 보다 16%증가한 8조원으로 예상했다. 이는 전년의 25%성장에 비해 줄어 든 것이다. 따라서 이런 성장 둔화를 극복하기 위한 전략으로 아웃도어 브랜드들은 기존의 고정화된 이미지에 변화를 시도하게 되었으며 브랜드들은 다양한 콘셉트로 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 차별화 전략이 필요하다고 하겠다.

21세기 현대의 정보화 사회에서 기업 간의 기술격차는 평균화가 되었다. 따라서 소비자들과의 원활한 커뮤니케이션이 이루어지고 차별화된 브랜드가 형성되려면 브랜드 아이덴티티가 강화되어야 한다. 로고는 소비자들에게 단순한 글씨나 그림이 아닌 하나의 ‘이미지’를 전달하는 것으로 해당 기업과 제품에 맞는 의미를 내포하고 상징을 반영하여 제작되는 경우가 대부분이기 때문에 브랜드 로고는 자회사의 얼굴이

되며, 타 브랜드와의 브랜드 아이덴티티를 차별할 수 있는 중요한 도구이다.

이에 본 연구에서는 브랜드와 브랜드 이미지에 대한 이해를 기초로 하여 아웃도어브랜드 로고의 시각적 특성을 분석하기 위하여 국내 유통되고 있는 68개의 아웃도어 브랜드를 대상으로 하여 각 브랜드의 홈페이지에 나타나 있는 자료를 조사하여 분석하였다. 본 연구는 1차적으로 아웃도어 브랜드의 실태를 살펴보고, 브랜드에서 지향하는 브랜드 컨셉을 고찰하여 브랜드 로고에 사용된 서체, 색상 및 로고의 유형 등의 시각적 특성을 분석하여 아웃도어 브랜드 로고 시각적 구성요소의 전반적인 특성 및 동향을 고찰하고 전략적 브랜드 로고의 개발방안을 모색하는데 그 목적을 둔다.

II. 이론적 배경

1. 아웃도어 브랜드의 정의 및 현황

아웃도어(outdoor)란 사전적인 의미로는 “옥외의, 야외의”라고 정의하며, 아웃도어 웨어란 야외에서 하는 야외 스포츠나 레저 활동을 위해 착용되는 의복을 말하며, 등산복이나 스키복과 같은 산악활동을 위한 의류부터 다목적 스포츠 의류를 통칭한다(성혜진외, 2005). 아웃도어 활동은 야외에서 즐기며 스포츠를 하는 것으로 여윌게 야외에서 여가를 즐기거나 주어진 자연환경을 극복하기 위한 모든 활동을 포함한다. 따라서 아웃도어 스포츠란 야외에서 행할 수 있는 모든 스포츠 활동을 가리키고, 아웃도어 제품이란 야외에서 하는 아웃도어 스포츠 활동 시 입을 옷, 야외 활동에서 이용할 수 있는 장비를 지칭한다(이혜륜, 2011).

현재와 같은 형태의 아웃도어가 정립된 것은 19세기 영국에서 비롯된 것으로 알려지고 있다. 당시 영국 신사들에게 아웃도어란 단순 운동의 차원이 아닌 자기 정신만족의 수단으로 받아들여졌다. 그래서 영국풍의 아웃도어는 일반 스포츠웨어에 비해 우아한 일상복의 느낌을 준다.

반면 미국에서의 아웃도어 스포츠란 자연정복으로 인식되어 이동성과 기능성 및 실용성이 최대의 요구되는 제품을 추구하는 경향에서 차이가 있다(김태형, 2009).

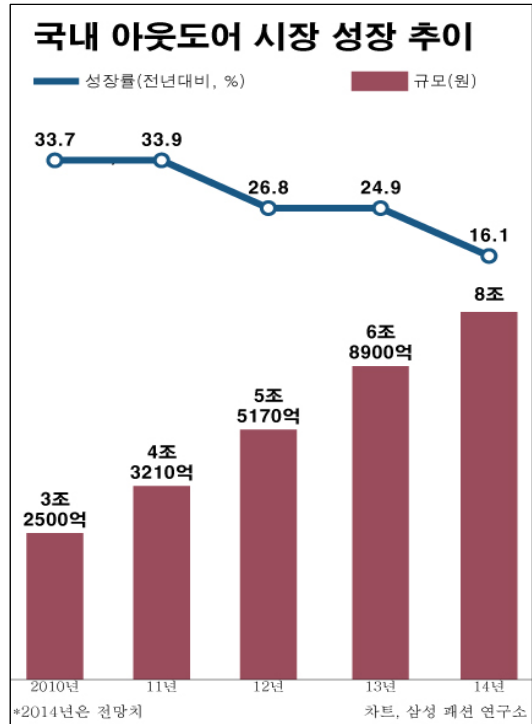
아웃도어 브랜드는 특성상 신축성이 좋아 활동이 편하고 추위와 바람을 막아주는 기능성에 패션을 접목시켜 평상복으로 점차 확대되고 있어 아웃도어 브랜드에 대한 인식이 또한 점차 달라지고 있다.

현재 우리나라의 아웃도어 브랜드 시장은 소득수준 증가에 따라 건강과 웰빙, 로하스에 대한 관심고조와 라이프스타일의 변화에 따른 아웃도어 인구의 확대에서 찾을 수 있다. 또한 여성 등산인구의 증가, 2002년 월드컵을 전후로 한 스포츠붐 조성, 2005년 주 5일제 근무에 따른 여가활동의 증가, 미디어를 통한 적극적 마케팅, 기능성과 패션성이 가미된 일상복화, 다양한 유통망 확충 등의 요인으로 놀라운 성장을 거듭하였다. 노스페이스, 코오롱스포츠, K2, 블랙야크, 네파 등의 5~6개의 대표적인 리딩브랜드들이 대형 유통망을 중심으로 매년 높은 성장세를 유지하고 있으며 그 뒤로 신생브랜드들이 계속 런칭 되고 있다.

국내 아웃도어 시장의 규모는 <그림 1>에 나타난 바와 같이 2009년 2조 4300억에서 2012년에는 5조 8000억으로 2배 성장하였고 2013년에는 6조 4000억 원으로 신장하며 업체 간의 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 현재 패션업계에 깊게 드리워진 경기 침체의 그늘에도 불구하고 아웃도어만은 말 그대로 승승가도를 달리고 있다. 아웃도어는 13년간 두 자릿수 신장률을 기록하며 고속성장을 이어 와 지난해에는 6조원 규모로 성장했으며, 올해는 7조원을 뛰어넘을 것으로 예상된다. 이는 늘어난 여가 시간을 활용해 소비자들이 야외 활동을 즐기기 시작하며 기능성 소재에 대한 수요가 증가했기 때문이다. 이에 따라 타복종의 시름은 깊어져만 간다. 소비자들 이 아웃도어로 대거 유출되며 남성복과 여성복 등은 두 자릿수의 하락세를 면치 못하고 있기 때문이다. 대부분의 타복종들은 ‘아웃도어의 시대가 언제 저물까’하며 손 놓고 바라보는 형국이다(패션벡코리아, 2014).

삼성 패션 연구소는 의류를 비롯해 신발 용품

을 포함한 올해 아웃도어 전체 시장규모를 지난해 보다 16%증가한 8조원으로 예상했다. 이는 전년의 25%성장률에 비해 줄어 든 것이다.



<그림 1> 국내 아웃도어 성장 추이
(출처: 삼성 패션 연구소)

이처럼 시장규모는 커지나 성장률은 낮아지고 있다. 국내 아웃도어 시장은 포화상태로 브랜드 아이덴티티가 약하고 브랜드력이나 제품력을 인정받지 못하는 브랜드는 퇴출될 것이다. 이런 위기를 극복하기 위한 전략으로 브랜드들은 다양한 콘셉트로 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 차별화 전략이 필요하다 하겠다.

리딩브랜드와 신규브랜드간의 선점 경쟁이 더욱 치열해 지고 있는 가운데, 앞으로의 아웃도어 시장은 ‘아웃도어 컬처’로 더욱 다양하고 브랜드도 세분화될 것으로 전망된다. 국민운동인 등산과 ‘글램핑’을 중심으로 라이프스타일 문화인 캠핑등의 지속적 수요로 꾸준한 시장 확

<표 1> 브랜드 구성요소의 분류

브랜드 구성요소	시각적인 요소	로고	워드 마크	기업명칭이나 머리글자활용
			심볼	구상형
				워드형
		추상형		
			포장	

대가 예상(패션넷코리아, 2014) 되는 가운데 아웃도어 브랜드들은 자신들의 브랜드 아이덴티티를 강화하는 차별화 전략이 더욱 중요해 지고 있다.

국내 아웃도어 시장이 고가브랜드를 중심으로 성장하여 왔으나 이제는 거품이 걷히고 구조조정이 시작되고 합리적 소비를 꿈꾸는 고객의 요구에 맞추어 트렌드변화를 꾀하고 있다.

2. 브랜드 로고의 시각적 구성요소

브랜드 디자인의 구성요소는 언어적 요소와 시각적 요소로 나눌 수 있는데 최근에는 브랜드 디자인의 시각적 요소에 중점을 두고 시각적 이미지 개선을 위한 브랜드 전략의 중요성을 강조하고 있다(데이비드 아크, 에릭 요컴스탈러, 2010). 소비자들은 브랜드를 사용하기 전에 이미 로고나 심볼과 같은 시각 커뮤니케이션에 의해 브랜드의 가치와 미적 가치를 평가하여 브랜드 이미지를 형성하는데 영향을 준다. 보통의 언어와 비교했을 때 심볼과 같은 시각적인 요소는 아주 독특한 것으로서 소비자에게 쉽게 인지되고 장기간에 걸쳐서 기억되는 경향이 있다.

브랜드의 시각적 요소로는 로고와 캐릭터 포장 등이 있으며, Keller(1993)는 브랜드 로고는 브랜드마크, 트레이드마크, 심벌마크 로고와 같은 의미로 사용되며 (Alina Wheeler, 2009) 이름으로 소리 내어 부를 수 없는 기호, 도형, 색채, 디자인 또는 이들의 결합체를 말하며 이는 볼 수는 있어도 발음으로 표현될 수는 없다(김성제, 1994)고 하였다.

브랜드 구성요소 중에서 시각적인 요소인 로

고는 워드마크와 심볼이라는 두 가지 유형으로 대별할 수 있다. 로고 중에서도 워드마크는 브랜드 네임을 독특한 서체로 디자인하여 나타낸 것이고 심볼은 디자인된 상징물로 구체화하여 표현한 것이다. 워드마크는 개별 제품이미지의 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 사용 목적을 위하여 한글, 한문, 영문 서체를 특정 스타일로 만든 것으로 브랜드적 기능을 겸비한 상징적 형태를 의미한다(한창훈, 2000).

III. 연구방법

본 연구에서는 아웃도어 브랜드 로고의 특성을 분석하기 위하여 현재 국내에서 유통되고 있는 아웃도어 브랜드 68개를 분석대상으로 사용하였고, 각 브랜드의 홈페이지에 나타나 있는 브랜드의 컨셉 및 로고 등의 브랜드 정보를 조사하여 연구를 진행하였다. 연구의 내용은 아웃도어 브랜드의 시각적인 요소인 로고와 캐릭터, 포장 중에서 본 논문에서는 로고의 시각적 특성만을 분석하고자 한다. 브랜드 로고의 시각적 특성은 형태(shape), 색상(color), 서체(typeface)에 의하여 형성되는 것인데 (Schmitt & Simonson, 1997), 이들 요소는 브랜드가 나타내는 기업이나 제품의 전체적인 미적 인상을 형성해주고 소비자의 감정반응에 중요한 영향을 미친다. 이러한

〈표 2〉 시각적 구성요소의 분석요목

색상	무채색계열(블랙, 그레이) 유채색계열(레드계, 블루/퍼플계, 그린/옐로우계)
서체	세리프체형태(명조체) 산세리프체형태(고딕체) 스크립트체
	대문자, 소문자, 대소문자 혼용
유형	로고형(로고마크), 워드형, 구상형, 추상형

분석을 위하여 선행연구(나수임, 이민경, 2004; 김찬숙, 2001; 차인아, 2011)에서 밝혀진 결과를 중심으로 <표 2>에 제시된 분석요목을 만들어 분석하였다.

이와 같은 시각적 구성요소 중에서도 소비자에게 가장 중요한 영향을 미치는 것은 형태로 볼 수 있다. 기존의 연구에 의하면 사람들은 색상이나 서체같은 요소보다 모양과 같은 그림적인 요소들에 대하여 보다 많은 영향을 받고 모양을 위주로 지각하는 것으로 알려져 있다(Macklin, 1996). 심볼의 형태는 소비자들에게 그림과 같이 인식되므로 브랜드의 심볼마다 각기 다른 사물을 표현하고 그 형태 또한 매우 다양한데 이들이 모두 시각적인 정보이다. 심볼은 전체적으로 세 가지 범주 내에서 워드형, 구상형, 추상형(나수임, 이민경, 2004)으로 분류하였다.

워드형 심볼은 기업이나 단체의 이니셜을 합성하여 만든 모노그램(monogram)이나 명칭을 상징화한 것이며 구상형 심볼은 기업이나 단체의 사업내용을 대표할 수 있는 구체적인 대상을 상징화하는 것이다. 또한 추상형 심볼은 기업의 정보와 상관없이 추상적인 형태로 만들어진 것을 말한다.

서체는 브랜드의 시각적 요소로서 브랜드 고유의 서체를 사용한다. 서체의 종류는 다양하며 서체마다 다른 느낌이나 감정을 표현할 수 있는데 차별적인 서체를 이용하여 브랜드의 독특한 이미지나 의미를 전달할 수 있다(Gobe, 2001). 보통 필기체 스타일은 소비자에게 여성적이고 우아하고 고급적이며 섬세하다는 인상을 형성하며 반대로 고딕체 스타일로 표기하면 남성적이고 단순하며 보다 저렴하고 대중적인 느낌을

받는다고 한다(Pavia & Costa, 1993). 산세리프체는 세리프가 없는 심플한 서체를 총칭하며 서체의 특징은 획 굵기의 대비가 극히 적으며 거의 수직에 가까운 경사가 특징이며, 수직과 수평으로 직선으로 끝이 잘린 곡선 획을 지니고 있어 힘 있는 터치를 이루고 이를 미국과 일본에서는 고딕체라고 한다. 일반적으로 세리프는 수평으로 진행되는 동세를 견지하기 때문에 산세리프보다 가독성이 높다고 알려져 있다. 한글에서 세리프는 명조계열이며 명조체는 여성적인 유연함과 섬세함, 그 자체의 우아함과 부드러운 균형미가 장점이긴 하나 사인의 주목성 위주의 성향으로 인하여 차츰 그 빈도가 낮아지고 있는 실정이다. 일반적으로 같은 크기의 타입이라 하더라도 산세리프가 세리프보다 더 커 보인다. 세리프는 시선의 수평적 흐름을 더 강조한다. 그러나 세리프가 없는 산세리프는 수직강세가 두드러져 보다 힘이 있고 심플한 이미지를 나타낸다(원유홍, 서승연, 2004).

색채를 통하여 소비자들의 감성을 자극하게 되면 소비자들은 동일한 이미지의 색채를 접할 때 그 브랜드를 무의식적으로 연상하게 되고, 색채는 그 자체로서 브랜드의 이미지를 심어주므로 브랜드 이미지의 형성을 위한 도구로 색채는 중요하다. 색채의 심리적 영향은 개인에게 있어서 집단이나 지역을 대표하는 상징성이 있는 시각 언어가 된다. 컬러의 상징은 하나의 색을 보았을 때 특정한 형상이나 뜻이 상징되어 느껴지는 것을 말한다. 즉 국기의 상징색채, 신분계급의 구분, 방위의 표시, 지역의 구분, 기업의 상징색, 학문의 구분 등을 말한다(김훈철, 정영령, 1998).

브랜드 로고타입의 로고마크와 심볼의 두가지로 구분되는데 문자형태인 로고마크는 로고형으로, 문자와 구체적 대상의 조합은 워드형, 구상형, 추상형의 세 가지로 구분하였다.

IV. 아웃도어 브랜드 로고의 시각적 특성

1. 아웃도어 브랜드 로고의 서체

아웃도어 브랜드 로고의 서체를 분석한 결과는 다음과 같다.

아웃도어 브랜드 로고의 서체에서 세리프체를 사용하는 로고마크가 12개(18%) 브랜드, 산세리프체가 53개(79%), 스크립트체는 3개(4%)로 조사되었다. 이 중 대문자는 39개(57%), 소문자는 12개(18%), 대소문자 혼용은 14개(21%) 브랜드에서 사용되었다(표 3).

조사결과 아웃도어 브랜드 로고의 서체는 세리프가 없는 고딕형태의 대문자로 된 서체가 33개(49%)로 가장 많이 나타났다. <표 4>에 나타난 바와 같이 K2, BLACK YAK, ECO, CENTERPOLE 등의 브랜드들이다. 세리프가 있는 형태로 명조체에 가까운 브랜드 로고 서체를 사용하는 브랜드는 12개로 이 중 소문자 형태는 ‘montbell’, ‘snow peak’, 대문자 형태는 ‘AIGLE’, ‘BRYNJE’

등의 6개 브랜드, 소/대문자 혼용형태는 ‘Rab’, ‘Colombia’, ‘Jack Wolfskin’, ‘Duckmount’가 조사되었다. 또한 세리프가 없는 형태의 고딕체를 사용하는 브랜드는 53개로 가장 많이 사용된 것으로 조사되었다. 세리프가 없는 고딕형태의 로고는 시각적 이미지가 힘이 있고 심플하여 아웃도어의 이미지를 전달하기 쉽다.

2. 아웃도어 브랜드 로고의 색채

인간의 감각기관중에서 시각이 받아들이는 정보는 83%에 달하는 데 이 중 색각각이 70%를 차지하고 있다(홍정인 외, 2012). 특히 색채는 소비자들의 제품구매시 동기를 유발시키는 중요한 요인으로 브랜드 이미지에 영향을 준다. 미국의 유명한 컬러 컨설턴트 캐시 라만쿠사(Cathy Lamancusa)는 어떤 제품에 대한 첫인상의 60% 이상은 컬러가 결정한다고 하였다. 오감 중에서도 시각은 다른 감각에 비해 50%정도의 비율을 차지한다. 따라서 브랜드의 시각적 이미지를 형성하는 데 있어 가장 중요한 것이 색채이다. 브랜드와 가장 잘 매칭이 되는 색채를 찾을 수 있다면 강력한 아이덴티티를 구축할 수 있다.



분석 결과 아래의 <표 5>에 나타난 바와 같이 아웃도어 브랜드의 로고에서는 무채색(23개, 35%)보다는 유채색(45개, 65%)이 더 많이 사용되었다.

이는 무채색이 더 많이 나타난 남성복 로고타

<표 3> 아웃도어 브랜드 로고의 서체

구 분		n(%)	소 계
세리프가 있는 형태 (명조형태)	소문자 형태	2(3)	12(18)
	대소문자 혼용	4(6)	
	대문자 형태	6(9)	
세리프가 없는 형태 (고딕형태)	소문자 형태	10(15)	53(79)
	대소문자 혼용	10(15)	
	대문자 형태	33(49)	
스크립트체	대소문자 혼용	3(4)	3(4)
총 계		68(100)	

<표 4> 아웃도어 브랜드 로고 서체의 형태별 분류

구 분	글자의 형태로만 되어 있는 것	n
소문자 형태		10
대.소문자 혼용		10
세리프가 없는 형태 (고딕형태)		33

<표 4> 계속

구 분		글자의 형태로만 되어 있는 것	n
세리프가 있는 형태 (명조형태)	소문자 형태	 	2
	대.소문자 혼용	   	4
	대문자 형태	     	6
스크립트체 (필기체)		  	3

입의 경우(나수임, 2011)와 다른 결과를 보이고 있었다. 색상계열로는 블랙계가 23개(35%)로 가장 많이 사용되었고 그레이계열은 사용한 브랜드가 없었다. 유채색에서는 레드계열이 19개(27%)브랜드로 그린, 블루계 등의 다른 색상보다 더 많이 사용되었다.

아웃도어 브랜드의 브랜드 로고에서 무채색보다 유채색을 더 많이 사용하는 것은 유채색의 밝고 경쾌한 이미지로 아웃도어 브랜드의 활동적 이미지 전달에 더 효과적이기 때문인 것으로 판단된다. 마찬가지로 블랙계의 무채색도 단독으로 가장 많이 사용된 바, 이는 검정색은 이성적이고 침착한, 딱딱한, 강한 느낌의 남성적

이미지를 전달하므로 또한 활동적인 아웃도어의 브랜드 색채로 많이 사용되었다고 보여진다. 또한 유채색 중에서도 레드계의 색채가 많이 사용되어 나타난 바 이는 아웃도어라는 의복 용도의 특성상 열정, 힘, 젊음, 에너지 등의 이미지를 표현하기 위해서 사용한 것으로 볼 수 있다.

이는 선행연구(이경림, 2004)에 나타난바 골프웨어에서는 스포츠웨어 브랜드의 특성에 부합되는 운동감 있고 생동감 넘치는 레드, 옐로우, 그린 등의 비비드 색채를 많이 사용한 결과를 지지한다. 즉 대부분의 스포츠용 브랜드는 원색의 색채를 사용하고 있었으며, 레드계열, 그린계열, 오렌지계열의 색채를 많이 사용하고 있

<표 5> 아웃도어 브랜드 로고의 색채

분 류	색상계열	n(%)	소계
무채색	블랙계	23(35)	23(35)
	그레이계	0(0)	
유채색	블루/퍼플계	13(19)	45(65)
	옐로우계/그린계	13(19)	
	레드계	19(27)	
	총계	68(100)	

<표 6> 아웃도어 브랜드 로고의 색채의 계열별 분류

블루/퍼플계 (n=13)	레드계 (n=19)
옐로우/그린계 (n=13)	블랙계 (n=23)

고, 반대로 블루계열의 색은 저조한 것으로 보였다.

또한 유아동복(나수임, 2011)의 경우는 파스텔 톤 색채를 많이 사용하였고 이너웨어 브랜드(나수임, 이민경, 2006)에서는 브랜드 컨셉에 따라 로맨틱/페미닌, 엘레강스, 감성적, 우아함을 추구하는 경우는 핑크/레드 계열의 색채를, 기능적, 실용적, 합리적, 단순함, 건강, 위생지향, 세련미 등을 추구하는 경우는 블루/블랙/그레이 계열의 색채를 사용하여 브랜드의 컨셉을 반영하

고 있는 것으로 나타났다.

3. 브랜드 로고의 이미지유형

아웃도어 브랜드 로고의 유형은 브랜드 심볼의 제시 유무에 따라 로고마크형과 로고마크와 심볼이 함께 제시되는, 로고마크+심볼형으로 나눌 수 있다.

먼저, 브랜드 심볼이 없이 브랜드 로고마크만으로 된 문자형 아웃도어 브랜드 로고는

〈표 7〉 아웃도어 브랜드 로고의 유형

로고의 유형	심볼의 분류	n (%)
로고 마크	로고형	9(13)
로고마크+심볼	구상형	25 (37)
	워드형	14(21)
	추상형	20(29)
총계		68 (100)

‘Montbell’, ‘K2’, ‘GORE-TEX’, ‘Phenix’, ‘Treksta’, ‘SPIELER’, ‘FILA’, ‘OR’, ‘GORE’ 로 9개(13%)가 조사되었다. 특별한 심볼마크가 없이 로고마크를 제시하는 경우에는 소비자들에게 해당 브랜드 로고의 명시성을 높이는 효과를 줄 수 있으나, 로고마크만을 제시하기 때문에 소비자들이 쉽게 아웃도어 브랜드의 로고라고 인식하기 어려울 수도 있다. 강한 이미지의 가시성이 높은 고딕형태의 산세리프체를 사용하였다. 그러므로 스포츠 활동과 관련된 아웃도어 브랜드임을 쉽게 연상할 수 있는 Treksta나 ‘몽’ 즉 영어의 마운틴, 트렉 등의 단어를 해당 브랜드 네이밍에 포함시키거나, ‘gore’, ‘spieler’ 와 같이 순수한 제품 원료의 이미지가 연상되는 관련어를 포함시키고 있다. 또한 OR, FILA는 아웃도어라는 브랜드 영역을 문자로 넣어서 직접 표현해 주고 있다.

다음으로 문자인 로고마크와 구체적 대상인 심볼이 함께 사용되는 아웃도어 브랜드 로고는 59개(87%)가 조사되었으며, 이를 심볼의 유형별로 보면 구상형 심볼마크가 25개(37%)로 가장 많았고, 추상형 심볼마크가 20개(29%), 워드형 심볼마크가 14개(21%)로 나타났다.

첫째, 브랜드 로고마크와 구상형 심볼마크가 함께 쓰인 아웃도어 브랜드의 심볼은 산의 형상을 표현한 심볼이 가장 많았다. ‘DUCKMOUNT’, ‘MOUNTIST’, ‘Lowe alpine’, ‘High8848’, ‘KAVU’, ‘FEATHERED FRIENDS’, ‘patagonia’, 또한 동물의 모습을 형상화한 심볼도 많았으며 독수리두상, 황소의 빨달린 두상, 코끼리, 사슴빨달린 두상, 새의 날개 핀 형태 등이 있었다. 그 외에도 나무, 나뭇잎, 꽃잎, 햇불, 스키 타는 모습 등의

심볼이 있었다. mello’s는 멜로계곡에서 쉬고 있는 등산객이 손끝에 앉아 있는 나비를 응시하는 로고로 자연에 대한 깊은 경애를 뜻하는 로고이다. 코오롱스포츠의 상록수는 초록색으로 자연과 인간의 공존을 표현하고 편안함의 이미지를 주고 있다. 이와 같이 산의 형상을 표현한 심볼마크가 많이 쓰인 이유는 아웃도어 브랜드의 등산, 캠핑 등의 야외 활동성을 강조하며, 그 밖에 동물의 모습을 형상화한 심볼마크를 사용하는 브랜드는 자연주의 컨셉을 쉽게 나타낼 수 있기 때문이라 사료된다. 또한 스키 타는 모습 등의 심볼은 스포츠의 활동성이나 브랜드의 컨셉을 표현해 주고 있다. 노스케이프는 북극과 브랜드명의 첫 자를 의미하는 ‘N’이 중심에 있고 그 주위를 나뭇가지 모양으로 둘러싼 형태로 브랜드의 컨셉을 기호화하고 있다.

둘째, 브랜드 로고마크와 워드형 심볼이 함께 쓰인 아웃도어 브랜드는 주로 자사의 브랜드 네임의 이니셜을 심볼화 하였다. 아웃도어 브랜드라는 카테고리가 제한적이고 특수하기 때문에 워드형 심볼마크는 많이 쓰이지 않고 있는 것이라 사료된다. 마지막으로 브랜드 로고마크와 추상형 심볼이 함께 쓰인 아웃도어 브랜드로는 심볼의 형태가 스포츠에 사용되는 기구로 마운틴 하드웨어는 나사못의 형태로 표현하였고 스고이, 네파 등의 브랜드도 용구, 산의 모습 등을 패턴화한 것 등이 많이 나타났다. 이와 같이 브랜드 로고와 추상형 심볼마크가 함께 쓰일 경우에도 스포츠 활동과 관련된 모티브로 한 추상적 심볼마크가 빈번하게 보여지고 있는 것은 아웃도어의 활동을 강조하고 자연주의 컨셉을 강조하기 위한 것이라 사료된다.

<표 8> 아웃도어 브랜드 로고유형에 나타난 심볼분류

로고의 유형	심볼의 분류	n(%)	브랜드 로고
<p>로고마크형: 문자형태</p>	<p>로고형</p>	<p>9(13)</p>	
<p>로고마크 + 심볼</p> <p>문자와 구체적 대상의 조합형태</p>	<p>구상형</p>	<p>25(37)</p>	
	<p>워드형</p>	<p>14(21)</p>	

<표 8> 계속

로고의 유형	심볼의 분류	n(%)	브랜드 로고
로고마크 + 심볼 문자와 구체적 대상의 조합형태	추상형	20(29)	
총계			68 (100)

V. 결론

본 연구는 아웃도어 브랜드 로고 구성요소 중 에서 시각적 특성을 분석하였고 그 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 아웃도어 브랜드 로고에 사용된 서체의 특징은 세리프가 없는 고딕형태의 대문자로 된 로고타입이 가장 많이 나타났다. 이는 힘, 강함, 남성적 이미지를 표현하여 스포츠웨어 브랜드의 컨셉을 표현하기 위한 것으로 보인다.

둘째, 아웃도어 브랜드 로고의 색상은 색상계 열로는 블랙계가 가장 많이 사용되었고 유채색에서는 레드계열이 그린/ 블루/옐로우 등의 다른 색상보다 더 많이 사용되었다. 유채색 중에서도 레드계의 색상이 많이 사용된 것은 열정, 힘, 젊음, 에너지 등의 브랜드 이미지를 표현하기 위해서 사용한 것으로 볼 수 있다. 또한 검정색상은 강한 남성적인 힘있는 이미지를 표현하고자 사용된 것으로 보인다.

셋째, 아웃도어 브랜드에서는 로고마크 만으

로 된 브랜드는 9개(13%)에 한정되었다. 또한 사용된 심볼은 워드형보다는 구상형과 추상형이 대부분으로 산의 형상, 힘센 동물의 두상, 스포츠 활동을 형상화한 이미지를 표현하는 상징을 사용하고 있어 아웃도어의 브랜드 컨셉은 심볼을 이용하여 전달하고자 하였다. 즉 로고마크는 브랜드의 명칭 모두를 사용하여 정확한 브랜드명을 제시하는 정보전달의 기능이 더 강조되는 경향이 있었으며 심볼은 브랜드의 명칭과 컨셉에 맞고 이미지 해석과 전달이 쉬운 구상형의 심볼을 더 많이 사용하였다.

대부분 아웃도어 브랜드의 컨셉에 가장 많이 사용된 단어는 ‘자연’, ‘극복’, ‘도전정신’, ‘미래’, ‘열정’ 등으로 나타났으며, 아웃도어라는 의복 용도의 이미지를 전달하기 위해 브랜드 로고의 시각적인 요소들을 선택한 것으로 분석되었다.

현재 국내 아웃도어 시장은 포화상태로 업체 간의 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 전년 대비 아웃도어 시장은 감소추세를 보이기 시작했으며 이러한 성장 둔화를 극복하기 위한 전략으로

브랜드들은 시각적 요소의 다양한 콘셉트 변화로 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 차별화 전략이 필요하다 하겠다.

이러한 결과는 대부분 아웃도어 브랜드의 컨셉인 ‘자연’, ‘극복’, ‘도전정신’, ‘미래’, ‘열정’ 등의 이미지를 전달하기 위해 시각적인 요소들을 선택한 것으로 분석되었다. 즉 조사된 아웃도어 브랜드들은 대부분 아웃도어라는 기능적인 부분의 브랜드 컨셉을 강조하여 시각적인 요소들을 선택한 결과로 보여진다. 그러나 현재의 아웃도어는 평상복으로 확대되는 경향이므로 이러한 점에서 차별화할 수 있는 로고의 연구가 중요할 것이라 판단된다.

아웃도어 패션의 특성상 브랜드가 갖는 고유하고 독특한 아이덴티티야말로 차별화하는 중요한 요소로 소재, 유통, 디자인, 광고, 마케팅 등 전 부문에서 일관된 정체성을 부여하기 위한 노력이 필요하다.

그러므로 현재 우리나라 아웃도어 브랜드의 로고는 브랜드 컨셉이나 기능 혹은 특징을 상징하는 중요한 요소로, 브랜드 파워를 구축하고 브랜드 이미지를 강화시킬 수 있는 브랜드 로고의 디자인을 모색하기 위한 방안으로 창의적이고 지속적인 로고에 대한 후속연구의 필요성이 요구된다.

참고문헌

- 김동규. (2014). *아웃도어 스포츠의류의 원산지 정보가 소비행동에 미치는 영향 -소비행태와 충동구매 욕구의 조절효과*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김선미. (2013). *브랜드 아이덴티티 강화를 위한 컬러 활용방안에 관한 연구 -국내 출시된 아웃도어 브랜드를 중심으로*. 인하대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성제. (1994). *브랜드는 채무가치를 지닌 기업의 영구자산*. 광고정보 7월호
- 김찬숙. (2001). *여성용 화장품 브랜드 로고타입의 시각적 이미지에 관한 연구*. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 김태형. (2009. 6. 22). *아웃도어 시장의 현황과 전망*. 자료검색일 2014. 9. 1, 자료출처 한국신용평가(KIS Credit Monitor).
- 김훈철, 정영령. (1998). *컬러마케팅전략*. 서울: 다정원.
- 나수임, 이민경. (2004). *의류브랜드의 심볼 유형분석*. *한국의상디자인학회지*, 6(2), 77-88.
- 나수임, 이민경. (2006). *이너웨어 로고의 특성에 관한 연구*. *복식문화연구* 14(5), 790-801.
- 나수임. (2011). *유아동복 브랜드 구성요소의 특성*. *한국의상디자인학회지*, 13(1), 135-146.
- 나수임. (2011). *국내 내셔널 남성복 브랜드 로고의 특성 -시각적 요소를 중심으로*. *패션 비즈니스* 15(5), 55-68.
- 뉴 솔로족 이코노미, 한국경제. 자료검색일, 2014. 9. 10, 자료출처 <http://www.hankyung.com>.
- 데이비드 A.아커. (2003). *데이비드아커의 브랜드 경영*. 서울: 비즈니스북스.
- 데이비드 아크, 에릭 요크스탈러. (2010). *브랜드리더쉽(이상민, 최윤희역)*. 서울: 비즈니스북스.
- 박홍선. (2012). *아웃도어 브랜드의 마케팅믹스 활동이 브랜드 자산 및 충성도에 미치는 영향 -국내브랜드와 외국브랜드 비교를 중심으로*. 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 신현암, 강원, 김은환. (2000). *브랜드가 모든 것을 결정한다*. 서울: 삼성 경제 연구소.
- 성혜진, 전양진, 박혜선. (2005). *자외선 차단외복에 대한 소비자 조사 -아웃도어 스포츠웨어를 중심으로*. *한국의류학회지*, 29(8), 89-97.
- 원유홍, 서승연. (2004). *타이포그래피 천일야화*. 서울: 안그래픽스.
- 이혜륜. (2011). *아웃도어용품 소비자의 추구행태에 따른 시장세분화 연구*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이경림. (2004). *골프웨어 브랜드 로고타입 이미지에 관한 연구*. 숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.

- 패션넷코리아. (2014. 1. 21.). 2014 패션 시장, 이것만은 풀고 가자②. 자료검색일 2014. 9. 1, 자료출처 <http://www.fashionnetkorea.com>
- 차인아. (2011). *브랜드 아이덴티티 강화를 위한 아웃도어 브랜드의 색채디자인 연구*. 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 한국경제. (2014. 3. 11). 아웃도어 봄날은 가나. 자료검색일 2014. 8. 20, 자료출처 <http://www.hankyung.com>.
- 한창훈. (2000). *브랜드 아이덴티티 연구*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍정인, 이윤진, 김수정. (2012). 제품디자인을 위한 단색에 관한 연구 -감성어휘에 따른 디자인 스타일별 단색을 중심으로-. *한국색채학회, 26(2)*, 61-74.
- Gobé, Marc. (2003). *감성브랜딩*. 서울: 김앤김북스, (원저.2001출판).
- Alina Wheeler. (2009). *Designing Brand Identity, an Essential Guide for the Whole Brand Team*, Wiley.
- Keller, Kevin L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customerbased Brand Equity, *Journal of Marketing Research 57(1)*, 1-22.
- Macklin, M. Carole. (1996). Preschoolers' Learning of Brand Names from Visual Cues. *Journal of Consumer Research 23*, December, 251-261.
- Pavia, Teresa M. and Janeen A. Costa. (1993). The Winning Number: Consumer Perceptions of Alpha-Numeric Brand Names. *Journal of Marketing, 57*, June, 85-98.
- Schmitt, Bernd and Alex Simonson. (1997). *Marketing Aesthetics*. Free Press.