

# 아웃도어 브랜드 명의 의미론적 특성

나수임

상명대학교 패션디자인학과 교수

## Semantic Characteristics of Outdoor Brand Names

Soo-Im Rha

Prof., Dept. of Fashion Design, Sangmyung University  
(2015. 12. 3 접수; 2016. 1. 26 수정; 2016. 1. 29 채택)

### Abstract

The purpose of this research is to study the semantic characteristics of outdoor brand names by analyzing 94 brand names in domestic market, so as to propose ways to develop strategic brand names.

The results are as follows.

When it comes to outdoor brand products, the emphasis is placed on their functional features. Thus, the majority of outdoor brands surveyed in this Study were using strategic descriptive brand names which clearly denote the properties and effects of the relevant products to leave lasting impressions on consumers' minds.

In other words, the outdoor brands surveyed herein were using brands which inform consumers of the specific business and product categories, express the concept of the brands, and provide them with information on the features and benefits of the products such as high quality, high-class, and luxurious lifestyle.

In conclusion, the components of outdoor brand names are crucial elements which symbolize the concepts, functions or features of the relevant brands. In order to develop brand names consisting of components which build brand powers and enhance brand images, it is imperative to develop more unique and characteristic brand names.

*Key Words:* Outdoor wear brands(아웃도어 브랜드), Brand name(브랜드 명), Semantic(의미성), Name spectrum(네임스펙트럼)

## I. 서론

지난 10여 년 간 매년 20-30% 늘리면서 공격적인 물량 운용을 해 왔던 국내 아웃도어 시장은

지난해를 시작으로 판매율이 급감하는 현상이 이어짐에 따라 올해 처음으로 보합수준의 정체를 수립했다.(어패럴 뉴스, 2015)

이처럼 국내 아웃도어 시장은 매년 가파른 신장세를 보여 왔으나, 극심한 경기부진과 시장성

---

Corresponding author: Soo-Im Rha  
Tel. +82-41-550-5203, Fax. +82-41-550-5206  
E-mail:sina@smu.ac.kr

속기 도래로 인해 성장의 속도는 둔화되고 있다. 업체 및 브랜드간 치열한 경쟁으로 그 동안 의류 업계의 '블루오션'으로 군림해 오던 아웃도어 시장의 입지는 다소 축소될 것으로 보인다. 이에 따라 신소재 개발, 새로운 형태의 유통망 확대, 브랜드 아이덴티티 재정립 등이 필요한 시기이다.

21세기 현대의 정보화 사회에서 기업 간의 기술격차는 평준화가 되었다. 따라서 소비자들과의 원활한 커뮤니케이션이 이루어지고 차별화된 브랜드가 형성된다면 브랜드 아이덴티티가 강화되어야 한다. 브랜드명은 소비자들에게 해당 기업과 제품에 맞는 의미를 내포하고 상징을 반영하여 제작되는 경우가 대부분이기 때문에 브랜드의 얼굴이 되며, 타 브랜드와의 브랜드 아이덴티티를 차별할 수 있는 중요한 도구이다.

브랜드명은 단순한 부호 이상의 것으로서 소비자에게 여러 연상을 제공해 주는 복잡한 기호이다. 효과적인 브랜드명은 브랜드 인지도를 향상시킬 수 있고 제품에 대한 소비자의 호의적인 태도를 이끌어 낼 수 있다(Aaker, 1991). 따라서 세계적으로 기업들은 브랜드 네이밍을 통하여 고객이 선호하는 독특한 브랜드 명을 제품에 부여함으로써 가치를 창조하고 있다.

브랜드 명(brand name)은 언어기호로 표현된 의미 체이므로 브랜드명의 분석을 위해서는 의미론적인 접근이 필요하며(노장오, 1998) 이에 본 연구에서는 브랜드와 브랜드이미지에 대한 이해를 기초로 하여 아웃도어브랜드명의 의미론적 특성을 분석하기 위하여 국내 유통되고 있는 93개의 아웃도어 브랜드를 대상으로 하여 각 브랜드의 홈페이지에 나타나 있는 자료를 조사하여 분석하였다.

브랜드 명에 관한 선행연구(김홍걸, 2006:문신희, 2007:윤여경, 2001:이진석, 2006:전수연, 2003)는 주로 소비자의 반응에 관한 연구를 중심으로 이루어졌으며 특히 패션관련 브랜드 명에 관한 연구는 미미하다.(이민경,한명숙; 2000, 오연정, 2003; 권혜숙, 2010; 나수임, 2011 ).

본 연구의 내용은 아웃도어 브랜드의 브랜드명에 사용된 언어적 요소를 분석하여 특성을 파악하였다. 언어기호로 표현되는 의미 체를 분석하기 위해서는 브랜드명 자체의 의미적 차원인 브랜드 명 스펙트럼으로 분석한다.(정강옥, 2001).

이러한 분석을 위하여 선행연구에서 밝혀진 결과를 중심으로 분석유목을 만들어 분석하였다.

본 연구의 목적은 브랜드라는 추상적 개념을 소비자에게 어필하기 위해서 선행되어야 할 브랜드개발에서 브랜드의 언어적 요소에 대한 중요성을 인식시키고 아웃도어 브랜드명의 전반적인 특성 및 동향을 고찰하고 우리나라 아웃도어 브랜드의 전략적 브랜드명의 개발방안을 모색하는 기초자료를 제공하는데 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 아웃도어 브랜드의 정의 및 현황

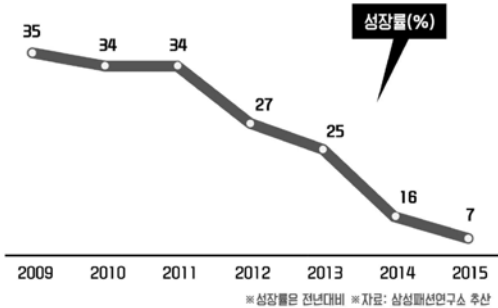
아웃도어(outdoor)란 사전적인 의미로는 “옥외의, 야외의”라고 정의하며, 의류업계에서 아웃도어의 의미는 일본 미즈노(MIZUNO)의 경우 ‘자연 지향적, 건강 지향적 행위의 총합’이라고 정의하고 있고, 미국 엘.엘.빈(L.L.Bean)의 경우는 ‘연령에 상관없이 즐길 수 있는 비경쟁적 휴면파워와 자연 지향적 활동’이라고 정의하였다(이형석, 2008).

즉 아웃도어 웨어(outdoor wear)란 야외에서 하는 야외 스포츠나 레저 활동을 위해 착용되는 의복을 말하며, 등산복이나 스키복과 같은 산악 활동을 위한 의류부터 다목적 스포츠 의류를 통칭한다(성혜진 외, 2005).

기존의 스포츠웨어에서 아웃도어 웨어개념으로의 변화는 골프, 트레킹, 등산 등 야외활동의 다양화에 따라 기능적이면서 편안함을 동시에 갖춘 의류가 발달하고 이에 따라 일상복과 스포츠웨어간의 경계가 사라지고 있다. 여가의 증가로 여가활동과 패션의 상호작용이 활발하게 일어나면서 타운웨어로 착용 가능한 캐주얼 라인을 추가하여 등산복뿐만 아니라 트레킹, 자전거, 캠핑 등 다양한 영역으로 확장되면서 패션성을 겸비한 아웃도어 웨어로 변모하고 있다(김인혜, 하지수, 2012).

삼성패션연구소의 전망에 따르면 국내 아웃도어 시장은 성숙 단계에 접어들 조짐을 보이고 있다. 2014년 아웃도어 시장규모는 8조원으로 지난해보다 15%가량 증가할 것으로 예상됐다. 두 자릿수의 성장률이긴 하지만 2009-2011년 30%대

성장을 구가하던 데 비하면 성장속도는 주춤해지고 있다(한국경제, 2014). 이어 2015년 국내 패션시장 규모는 약 28조 374억 원으로 2014년 대비 2.3%, 6,374억 원이 늘어난 것으로 추정됐으며 여기서 아웃도어는 0.7% 늘어나서 14년에 비하면 성장률이 반으로 급격하게 감소함을 알 수 있다(어패럴 뉴스, 2015).



〈그림 1〉 아웃도어 브랜드 성장률

이처럼 아웃도어 시장이 몇 년간 급격히 팽창하면서 기술의 격차는 평준화 되었다. 따라서 브랜드의 이미지 차별화가 필요하나, 이루어지고 있지 않으면서 최근에는 성장률이 감소되고 있어 브랜드아이덴티티의 재정립이 필요한 시점이라 하겠다. 브랜드명은 소비자들에게 해당 기업과 제품에 맞는 의미를 내포하고 상징을 반영하여 제작되는 경우가 대부분이기 때문에 브랜드의 얼굴이 되며, 타 브랜드와의 브랜드 아이덴티티를 차별할 수 있는 중요한 도구이다.

## 2. 브랜드명의 의미성

현대의 소비자는 제품을 구입하는 것이 아니라 상표, 즉 브랜드를 구입한다고 한다. 브랜드는 기업의 얼굴로서 브랜드 이미지를 형성하여 브랜드 충성도를 유발시키고 제품구매로 이어지게 된다. 이에 따라 기업들의 브랜드 마케팅의 핵심적인 과제가 브랜드 이미지의 구축과 관리이다.(Keller, 1998) 이러한 브랜드 이미지 구축에 토대가 되는 것 중에 하나가 브랜드명이다.

브랜드 명(brand name)이란 언어로 구성되어 있어 사람이 발음하거나 들을 수 있는 언어, 단어, 문자, 숫자 등이 결합되어 이루어진 것으로 소

리로 읽혀질 수 있는 것을 말하는데 어떤 판매자 또는 판매자의 집단에 속하는 상품 또는 서비스를 판별하여서 경쟁사의 그것과 구별하는 명칭을 포함한 말이나, 말로 된 문자군 또는 문자를 가지고 구성된 것이다(한국마케팅연구원, 1999). 브랜드명은 기업이 추구하고자 하는 아이덴티티 및 이미지를 소비자에게 전달해 주어야 한다. 이러한 브랜드명은 단순한 부호 이상의 것으로서 소비자에게 여러 연상을 제공해 주는 복잡한 기호이다.

효과적인 브랜드명은 브랜드인지도를 향상시킬 수 있어 소비자의 구매 의도를 올리고 광고의 효과를 증대시켜 매출 창출에 기여하는 효과를 발휘할 수 있다. 김영조 외(2009)는 브랜드 네이밍은 호의적인 이미지를 유발시키고, 제품에 대한 긍정적인 신념과 태도를 갖게 하며, 구매의사결정에 중요한 역할을 한다고 하였다. 소비자들은 자신들이 잘 알고 있는 브랜드명이나 기억하고 있는 브랜드 명에 대하여 긍정적으로 반응하는 경향이 있고(Aaker, 1991) 브랜드명을 기억하는 경우에 소비자는 그 브랜드에 대해 높은 구매 의도를 가질 수 있다.

브랜드명의 핵심은 소비자가 한 제품 카테고리 내의 브랜드들 중에서 차이를 지각하게 하는 것이지만, 가끔씩 브랜드 차이(Brand Differences)는 제품 자체의 속성이나 편익(Attributes or Benefits of the product itself)과 관계되어 있다. 그러나 의류 브랜드명의 경우 브랜드차이는 무형적인 이미지를 고려하는 것(Intangible image consideration)과 더욱 관계가 있다고 볼 수 있다.

따라서 세계적으로 기업들은 브랜드 명을 통하여 고객이 선호하는 독특한 브랜드 명을 제품에 부여함으로써 가치를 창조하고 있다. 이렇게 브랜드명은 제품을 통하여 생산과 소비 사이의 단절된 관계를 이어주는 매개로서의 역할을 하며 더불어 직접적인 차별화의 수단이 되고 있다.

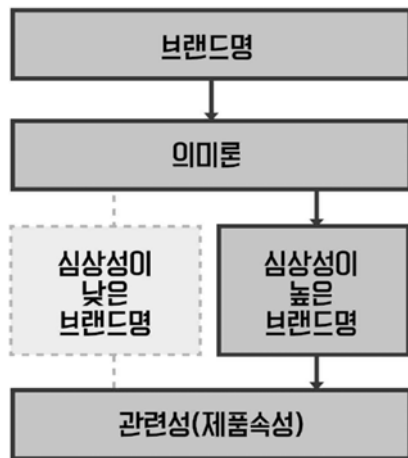
브랜드 명을 표현하는 언어적 요소는 의미적 요소(Semantic), 음성적 요소(Phonetic), 시각적 요소(Visual)의 3가지의 측면이 있으며(이순희, 2007)

이 중 본 연구에서는 브랜드명의 언어적 특성을 이루는 구성 요소중 의미론적 접근으로 분석한다.

본 연구에서는 브랜드명의 언어적 특성에서 의미론을 중심으로 분석하였다.

또한 보통 브랜드명의 의미성은 제품에 대한

제시성의 차원에서 정의가 되고 있는 데 제시성이란 브랜드명이 제품 범주나 제품 속성, 제품이 제공하는 혜택에 대한 의미에 관련된 정보를 전달하는 정도를 의미한다. 브랜드 명 제시성은 연속체적인 특징을 있으며 브랜드명이 가지고 있는 의미 정도에 따라 완전히 비제시적인 것에서부터 제시성이 매우 높은 것까지 브랜드명 제시성의 정도는 매우 다양하다(Keller et al., 1998).



(출처: Brand Strategy(1990), p.81.)

〈그림 2〉 브랜드 명 스펙트럼

브랜드명은 기존의 단어를 그대로 사용하거나 부분적 또는 전체적으로 변형 및 결합하거나 새로운 신조어의 형태로 개발되어 진 것이다.

특정 제품에 사용되고 있는 브랜드명은 제품의 콘셉트 혹은 지향 이미지를 전달해 주는 정도에 따라 지극히 설명적인 명칭에서부터 순수한 조어에 이르기까지 다양한 의미 척도로 구분될 수 있다. 설명적인 명칭의 경우 법적 보호 측면이 약하고 암시적인 매력이 사라지는 무미건조한 명칭이 되기 쉽지만, 제품의 기능 및 효용이 강조되어야 하는 제품이나 새로운 개념의 제품을 소개할 때는 도움이 된다. 반면, 순수한 조어명칭의 경우는 의미전달성은 줄어들며 음성심벌을 통한 상징성만 강조된다. 조어명칭은 초기 광고 비용에 대한 부담은 크지만 한 번 인지된 조어브랜드는 차별화가 뚜렷이 되고 타 회사로부터 유사브랜드 공격을 받을 확률이 적어진다(이순희, 2007). 또한 감성적인 접근으로 하면 암시적 연상적 브랜드명이 적합하다.

구체적으로 브랜드 명을 개발하는 방법은 여러 가지가 있다. 사람 이름(Honda, Calvin Klein), 지명(American Airlines, KFC(Kentucky Fried Chicken)), 품질(Safeway, Duracell), 라이프스타일(Weight Watchers, Healthy Choice) 등을 통하여 브랜드 명을 개발하며 새로운 신조어(Exxon, Kodak)로 브랜드명을 창출해내기도 한다(정강옥, 2001).

본 연구에서는 브랜드명의 의미성을 분석하기 위해 제품관련성의 차원에 의해 분류되는 네이밍 전문회사의 네임스펙트럼인 영국 인터브랜드사(Interbrand)의 브랜드네임 스펙트럼을 사용하였다.

영국 인터브랜드사의 브랜드네임 스펙트럼은 설명어군 (Descriptive Brand Names), 연상어군

〈표 1〉 브랜드명의 네임스펙트럼

브랜드 구성 요소		브랜드 명 의 미 성		분 류	
				네임 스펙트럼	
언어 적인 요소	네임 스펙트럼	설명어적	제품과 연관된 특성이나 속성을 직접적인 언어와 실제 단어를 사용. 사물의 특징, 원료, 목적, 기능 혹은 외관을 부각시킨다.		
		연상어적	제품이나 서비스, 회사 또는 그들의 주요 장점을 암시하거나 힌트만 준다. 이미지를 직접적인 표현보다 은유, 비유적으로 제품의 속성을 암시, 연상 작용을 일으킨다.		
		독립어적	네임 자체만으로는 그 내용이나 속성을 한 번에 알기가 어려운 네임이다. 두 개 혹은 그 이상의 쉬운 단어를 단순히 결합하는 이름들, 우리가 알고 있는 단어를 변형한 형태, 외래어나 고전 그리스어 라틴어에서 온 단어들, 기원이나 어족들을 즉각적으로 발견할 수 없는 것들이다.		

(Associative Brand Names), 독립어군(Freestanding Brand Names)의 브랜드 명으로 분류된다. 각 브랜드명의 특성은 다음의 <표 1>과 같다.

아웃도어 브랜드 브랜드 명에 대한 특성을 분석함에 있어 다음의 <표 1>에서 분류한 바와 같이 분석하고자 한다.

### Ⅲ. 아웃도어 브랜드명의 의미론적 특성

#### 1. 설명어적 브랜드 명 (Descriptive Brand Names)

설명어적 브랜드명은 제품범주나 제품속성, 제

품이 제공하는 혜택에 대한 의미에 관련된 정보를 전달하는 정도가 높아서 제시 적이고 직접적인 경우이다. 사람이름, 지명, 품질, 라이프스타일 등으로 제품의 속성을 직접 전달 설명적으로 소비자에게 제공하는 편익을 제시하며 관련성, 속성, 정보를 전달한다. 제품의 속성을 소비자들에게 명확히 알리기 때문에 홍보비가 적게 드는 장점이 있다. 본 연구에서 조사된 아웃도어 브랜드 명에서 설명어적인 브랜드명은 51개(54%) 브랜드로 나타났으며 그 특성은 다음과 같다.

##### 1) 사람이름의 브랜드 명

연구결과 아웃도어 브랜드에서 사람이름을 브랜드 명으로 한 인명브랜드를 살펴보면 19개 (20%)로 나타나고 있다. 설립자의 이름을 브랜드

<표 2> 사람이름의 브랜드 명

No.	브랜드 명	언어적 의미	No.	브랜드 명	언어적 의미
1	도이터 (DEUTER)	브랜드 설립자 "Hans Deuter"의 이름에서 따옴. 비슷한 발음의 deuten의 가리키다 라는 의미	11	켈티 (KELTY)	설립자 'DICK KELTY'에서 유래
2	라푸마 (Lafuma)	세 형제인 빅토르, 알프레드, 가브리엘. 이들 삼형제의 성을 따서 붙인 이름	12	보그너 (BOGNER)	스키 챔피언 빌리 보그너 1세와 그의 아내 마리아 보그너가 브랜드의 초석
3	잭 니콜라우스 (Jack Nicklaus)	미국의 유명한 골프선수의 이름	13	움브로 (UMBRO)	험프리(Humphrey)형제의 이름에서 유래
4	랩 (Rab)	1960년대 영국의 가장 모험적인 등산가 "RAB CARRINGTON"의 이름에서 따옴	14	테일러메이드 (TaylorMade)	일리노이 주 프로 선수이자 테일러메이드의 첫 제품 디자인을 도와준 'Harry Taylor'이름에서 유래
5	머렐(MERRELL)	1981년 설립자 Randy Merrell 이라는 인물에서 유래	15	그레고리 (GREGORY)	설립자 'Wayne Gregory'에서 유래
6	로우알파인 (Lowe alpine)	1967년 미국의 등반가인 "Greg Lowe"가문의 Lowe와 알프스 산맥의 alpine 결합	16	필슨 (FILSON)	설립자 'C.C Filson'에서 유래
7	버간스 (BERGANS)	1908년 창립자 페르디난드 베르간(Ferdinand Bergan)에서 유래	17	쉐펠(Schoffel)	1804년 양말산업 특허자인 'Georg Schoffel'에서 유래
8	살로몬 (SALOMON)	1947년 브랜드 설립자 'FRANCOIS SALOMON'에서 유래.	18	아디다스 (ADIDAS)	창립자인 'Adidassler'의 성과 이름의 첫 두 음절을 조합
9	발란드레 (valandre)	1983년 브랜드 창시자인, 'Andre Vandeputte'의 이름에서 유래.	19	필슨 (FILSON)	설립자 'C.C Filson'에서 유래
10	하그로프스 (HAGLOFS)	1914년 브랜드 설립자 'Victor Haglof'에서 유래			

명으로 한 도이터, 라푸마, 머렐, 버간스, 하그로프스, 발란드로, 살로몬, 아디다스, 그레고리, 필슨, 켈터 등이며 랩, 로우알파인 등은 등산가의 이름을, 보그너는 스키챔피언의 이름을, 쉐펠은 특허자, 테일러메이드, 잭 니콜라우스는 선수이자 디자이너의 이름을, 베른은 미래주의 소설가의 이름을 브랜드 명으로 결정하였다. 대부분이 설립자의 이름, 성을 브랜드명으로 하고 있으며 또한 유명 스포츠맨의 이름을 사용함으로써 아웃도어 웨어라는 사업, 제품범주를 상징적으로 나타내주고 있다.

2) 구체적 지명의 브랜드명

아웃도어브랜드의 설명적 브랜드 명에서 지명을 사용한 브랜드명은 12개(13%)로 나타났다.

아우토반(Autobahn)브랜드명은 독일의 고속도로 'Autobahn'에서 유래되었으며 이는 속도감, 모험을 상징하며 스포츠웨어를 지시하고, 세레토

레(CERROTORRE), 파타고니아(patagonia)는 남아메리카의 남파타고니아 빙원에서 가장 장관을 이루는 산 가운데 하나인 파타고니아를 브랜드명으로 사용하므로써 험난한 지형을 뜻하는, 모험심, 도전정신 등을 의미하여 탐험수행에 필요한 아웃도어 브랜드임을 설명적으로 지시하고 있다. 투스카로라(TUSCARORA)역시 북아메리카 동북부 지역이름을 브랜드명으로 사용하고 있으며 멜로스(Mello's)는 알프스 산맥과 접한 이탈리아 북부의 롬바르디아 주 발텔리나 초입의 멜로계곡의 명칭에서 유래되었고 필라(FILA)는 필라(FILA)알프스의 비엘라산맥, 'Fila 삼형제'에서 유래한 이름을 사용하여 즉 알프스라는 지명을 지시함으로써 탐험에 필요한 등산용품의 브랜드임을 지시하고 있다. 사우스콜(SOUTHCOL)은 에베레스트(8850m)와 로체(8516m) 사이의 넓은 안부로 세계에서 가장 높은 안부의 명칭이며 노스케이프(Northcape)는 노스랜드(Northland)와 NORD KAPP 지역명에서 유래된 명칭을, 컬럼비아

<표 3> 구체적 지명의 브랜드 명

No.	브랜드 명	언어적 의미	No.	브랜드 명	언어적 의미
1	아우토반 (Autobahn)	독일의 고속도로 'Autobahn'에서 유래	7	세레토레 (CERROTORRE)	남아메리카의 남파타고니아 빙원 에서 가장 장관을 이루는 산 가운데 하나
2	투스카로라 (TUSCARORA)	1752년 북아메리카 동북부 지역의 '투수카로라족' 의미	8	멜로스 (Mello's)	알프스 산맥과 접한 이탈리아 북부의 롬바르디아 주 발텔리나 초입의 멜로계곡에서 유래
3	파타고니아 (patagonia)	남미 아르헨티나 남부의 고원 '파타고니아'	9	사우스콜 (SOUTHCOL)	사우스콜은 에베레스트(8850m)와 로체(8516m) 사이의 넓은 안부로 세계에서 가장 높은 안부를 뜻함
4	필라 (FILA)	알프스의 비엘라산맥, 'Fila 삼형제'에서 유래	10	컬럼비아 (Colombia)	태평양 북서부의 컬럼비아 강
5	노스케이프 (NorthCape)	NORD KAPP 지역 명에서 유래 North(북쪽) + Cape(망토)	11	노스페이스(THE NORTH FACE)	북반구 높은 산들의 가장 춥고 바람이 거센 북쪽 면, '북벽'을 의미
6	노스랜드 (Northland)	천혜의 자연을 간직한 뉴질랜드 북섬의 최북단 지방자치 지역 명에서 유래	12	레드페이스(THE RED FACE)	신비로운 붉은색 적벽

(Colombia)는 태평양 북서부의 컬럼비아 강의 명칭을 사용하고 있다.

이처럼 산, 고원 등의 험난한 지형이나 아름다운 산, 계곡 등의 지명을 사용함으로써 브랜드의 포지셔닝이 아웃도어임을 지시하고 있었다.

3) 제품관련 속성, 정보의 브랜드 명

아웃도어브랜드의 설명어적 브랜드 명에서 제품관련 기능, 속성, 정보를 지시한 브랜드명은

20개(21%) 브랜드로 나타났다.

덕마운트, 마운틴하드웨어, 몽클레르, 몬츄라, 몽벨, 마운티스트, 웨스턴 마운티링, 호프힐 등의 브랜드는 “산”에 해당하는 “마운틴”, “힐” 등의 단어가 포함되어 있는 브랜드 명으로(8개), 고어 바이크웨어, 알파인 스키, 코오롱스포츠 등의 브랜드명은 스포츠의 종류나 스포츠라는 단어를 넣어 아웃도어라는 제품의 범주를 표시하고 있다. 캐나다구스, 고어바이크 웨어, 덕마운트, 아이더, 페더드프렌즈, 잭울프스킨, 등의 브랜드

〈표 4〉 제품관련 속성 및 정보의 브랜드 명

No.	브랜드 명	언어적 의미	No.	브랜드 명	언어적 의미
1	캐나다구스 (CANADA GOOSE)	캐나다(국가명) + Goose (거위)	11	마운틴 하드웨어 (MOUNTAIN HARD WEAR)	MOUNTAIN(산) + HARDWEAR(기술) 의미
2	고라이트 (GOLITE)	'가볍게 가자!'	12	몽클레르 (MONCLER)	프랑스 그로노블의 소도시인 모네스티에르 드 클레르몽의 앞글자를 따서 만들어짐
3	고어 바이크웨어 (GORE BIKEWEAR)	고어텍스 + 자전거시장	13	몬츄라 (MONTURA)	몬츄라 MONTURA는 "Mountain", "Natural", "Adventure" 의 의미를 내포
4	덕마운트 (DuckMount)	Duck(피하다) + Mount(산) 의미	14	몽벨 (MONT-BELL)	프랑스어로 '아름다운 산'
5	아이더 (Eider)	세계 최상의 다운으로 유명한 북유럽 바다오리인 아이더 오리(EIDER DUCK)으로부터 유래	15	마운티스트 (MOUNTIST)	MOUNTAIN(산)과 ~IST(~을 믿는)이라는 접미사가 결합된 브랜드 명으로, 산의 진정성과 불변성을 믿는 사람이라는 의미
6	언더아머 (UNDER ARMOUR)	'유니폼 안의(UNDER)마치 ATHLETE가 싸우러 나갈 때 입는 갑옷(ARMOUR)'이라는 의미	16	웨스턴마운티 니어링 (WESTERN MOUNTAINEERING)	Western(서양의, 서부의, 서쪽의) + Mountaineering(등산)
7	페더드프렌즈 (FEATHERED FRIEND)	feathered(깃털) +friend 의 합성어로 '따뜻한 친구'라는 뜻	17	카믹 (kamik)	'발 보호구'를 의미하는 이누이트 어
8	에어워크 (AIRWALK)	AIR(공기, 대기) +WALK(걸다) '가볍게 걸다'라는 의미	18	알파인 스키 (ALPINE SKI)	ALPINE(알프스) + SKI(스키) 를 의미
9	잭울프스킨 (Jack Wolfskin)	Jack(이름) + Wolfskin(늑대털가죽)	19	코오롱스포츠 (KOLON SPORTS)	한국 나일론사와 합병하게 되면서, 코리아 나일론(Korea Nylon)에서 유래
10	호프힐 (hope-hill)	hope(소망, 희망) + hill(산, 언덕) '산을 오르고 싶다'라는 의미	20	스노우 피크 (snow peak)	눈 덮인 하얀 정상

〈표 5〉 연상어적 브랜드 명

No.	브랜드 명	언어적 의미	No.	브랜드 명	언어적 의미
1	마무트 (MAMMUT)	매머드 = 독일어로 마무트. 매머드(맘모스)라는 의미,작고 땅딸막한 몸통, 거친 털과 짧은 꼬리를 가진 설치류 동물의 이름에서 유래	13	와일드로즈 (WILDROSES)	‘야생 장미’를 뜻하는 WILD ROSES에서 유래
2	에이글 (AIGLE)	독수리’를 뜻하는 AIGLE 에서 유래	14	에텔바이스	에텔바이스 (작고 하얀 꽃이 피는 유럽 고산 식물) 강인하고 끈질긴 생명력을 의미.
3	피닉스	phenix(피닉스)에서 따옴	15	아크테릭스 (ARC'TERYX)	‘시조새’의 학명인 아키옵테릭스(ARCHEOPTER YX)에서 따온 이름
4	푸마 (PUMA)	야생동물 ‘푸마’의 스피드, 강인함, 우아함을 의미	16	슈필러 (Spieler)	독일어에서 유래된 말로‘승부를 겨루는 선수’라는 의미
5	클라터뮤젠 (KLATTERMUSEN)	산을 오르는 쥐	17	피엘 라벤 (Fjallraven)	스웨덴어로 ‘북극 여우’를 뜻하는 말
6	미코	영장목 마모셋원숭이과 미코속에 속하는 동물의 총칭.	18	루켄 (LUKKEN)	‘움직이다’독일어 운동관련 제품~~
7	르코크 (LE COQ)	948년부터 프랑스의 국조이며, 신성의 상징인 LE COQ(수탉)	19	에코 (Eco)	환경과 관련 있는, 환경을 생각하는~~
8	이글크릭 (eagle creek)	eagle(독수리) + creek(땅) 을 의미	20	브린제 (Brynje)	노르웨이어‘사슬갑옷’기능적 인 우수함
9	블랙야크 (BLACKYAK)	BLACK + YAK(야크)로 고원지대 서식 하는 ‘검은색 야크’를 상징	21	잔디로 (jandiro)	한국어로 “잔디로”라는 의미, 잔디위에서 하는 ~~
10	챔피언 (Champion)	Champion (챔피언, 선수권 대회우승자)	22	노로나 (norrna)	바이킹조상의 노르만족 (강인함)
11	커누아 (TERNUA)	중세 이후 고래잡이로 유명했던 북대서양 뉴펀들랜드 지역까지 새로운 땅에 도전한 바스크인 들의 정신을 나타내는 단어로 스페인 표기는 ‘Tiera Nueva(티에라 누에바)’이며 바스크 표기는 ‘TERNUA’	23	나이키 (nike)	그리스 신화 승리의 여신 니케(nike)의 영어식 발음, 승리를 연원
12	칸투칸 (Kantukan)	몽골어로 Kantukan은 ‘왕중에 왕’이란 뜻			



명은 사용된 재료, 재질 등을 의미하며 고라이트, 에어워크, 카믹, 언더아머 등은 아웃도어 웨어의 기능적 특성을 브랜드 명에 포함시키므로써 아웃도어임을 지시하고 있었다.

이처럼 설명어적 브랜드명은 제품범주나 제품속성, 제품이 제공하는 혜택에 대한 의미에 관련된 정보를 전달하는 정도가 높아서 제시 적이고 직접적인 경우이다. 사람이름, 지명, 품질, 라이프스타일 등으로 제품의 속성을 직접 전달 설명적으로 소비자에게 제공하는 편익을 제시하며 관련성의 속성, 정보를 전달한다.

## 2. 연상어적 브랜드 명(Associative Brand Names)

연상적 브랜드명은 단어자체에서 상품의 특성, 모습, 성격을 암시하지만 직접적으로 기술하지 않으며 연상되는 의미를 전달하므로 비교적 기억이 쉽다. 그러나 다른 언어권, 문화권에서는 부정적인 연상을 일으킬 수도 있다. 본 연구에서 조사된 아웃도어 브랜드 명에서 연상적인 브랜드명의 특징은 다음과 같다. 분석결과 조사된 아웃도어의 브랜드명에서 연상적 브랜드명은 23개(24%)로 나타났다(표 5).

브랜드명이 암시하는 의미를 상세히 분석해 보면 동물, 식물의 이름을 사용하여 ‘자연’이라는 연상을 보냄과 동시에 끈질긴 생명력, 도전, 인내, 강인함, 적응 등을 연상키는 특정한 야생의 동, 식물의 이름을 사용하고 있었다.

마무트는 ‘맘모스’라는 의미, ‘아크테릭스’는 시조새 학명인 ‘아키옵테릭스(ARCHOPTERYX)’에서 나왔고, ‘에이글’은 독수리, ‘와일드로즈’는 ‘야생 장미’, ‘에텔바이스’는 유럽 고산 식물로 강인하고 끈질긴 생명력을 의미하며 사용된 브랜드명이다. 야생동물인 ‘퓨마’의 스피드와 강인함을 연상시키는 브랜드명이며, ‘클라터뮤젠’은 ‘산을 오르는 쥐’라는 의미로 등산복을 연상시키고, ‘블랙야크’는 고원지대 서식 하는 ‘검은색 야크’를 의미하며 아웃도어의 효용에 대해 지시하고 있다. ‘미코’는 마모셋 원숭이 과에 속하는 동물의 총칭이며, ‘피엘라벤’은 스웨덴어로 ‘북극 여우’를 뜻하며, ‘이글크릭’, ‘르꼬끄’ 등은 독수리,

숫타 등의 동물명을 브랜드명에 사용하고 있다.

이처럼 식물과 동물의 명칭을 브랜드 명에 사용함으로써 적응 도전, 인내, 강인함 등의 의미를 지닌 아웃도어 브랜드로써 탐험, 운동 등과 연관된 브랜드임을 연상시킨다고 볼 수 있다.

또한 아웃도어 브랜드명의 언어적 의미가 승리, 적응, 도전, 인내, 강인함을 연상하는 경우가 6개 브랜드로 나타났다. 그 의미를 분석해 보면 ‘챔피언’은 ‘대회 우승자’라는 뜻으로, ‘나이키’는 그리스 신화에서 승리의 여신 니케(nike)의 영어식 발음을 브랜드명으로 하였고, ‘슈필러’는 독일어로 ‘승부를 겨루는 선수’라는 의미, ‘노로나, 터누야’는 도전, 강인함 등의 정신을 나타내는 단어로 브랜드 명을 하였으며 ‘칸투칸’은 ‘왕중에 왕’이란 뜻으로 승리를 의미하는 브랜드명이다.

## 3. 독립어적 브랜드 명(Freestanding Brand Names)

독립적 브랜드명은 미국 상표법 브랜드네임 스펙트럼에서 임의적 브랜드 명, 조어적 브랜드명에 해당하며 브랜드명의 의미가 상품의 성격이나 특질과는 아무런 관련이 없거나 새롭게 만들어진 상표명을 말한다. 새로운 단어이거나 의미가 없기 때문에 홍보비가 많이 드는 단점이 있다.

본 연구에서 조사된 아웃도어 브랜드 명에서 독립적인 브랜드명의 특징은 다음과 같다(표 6). 위의 분석결과 독립적 브랜드가 19개(20%)로 나타났다. 브랜드 명을 상세히 분석해 보면 주로 브랜드가 지향하는 추구혜택의 단어들의 이니셜을 조합하여 만든 조어들이다.

‘카브(KAVU)’는 ‘Klear Above Visibility Unlimited’의 약자, 항공용어인 CAVU에서 따온 브랜드명이며 ‘엘 로드(ELORD)’는 ‘European Luxury’란 의미이다. ‘네파(NEPA)’는 ‘Nature Environment Preservation Advocate’의 약자로 ‘자연 환경 보호 옹호론자’의 의미, ‘오알(OR)’은 ‘Outdoor Research’의 약자, ‘살레와(SALEWA)’는 SA(Sattler/Saddler) LE (Leder/Leather) WA (Waren/ Ware)의 앞자를 조합하였고, ‘밀레(MILLET)’는 mountain(산) + limit(한계) 단어의 조합이고, ‘에코로바(ECHOROBA)’는 Energetic, Challenge

〈표 6〉 독립어적 브랜드 명

No.	브랜드 명	언어적 의미	No.	브랜드 명	언어적 의미
1	카브 (KAVU)	Klear Above Visibility Unlimited의 약자, 항공용어인 CAVU에서 따옴	11	엘 로드 (ELORD)	European Luxury란 의미
2	네파 (NEPA)	Nature Environment Preservation Advocate의 약자로 '자연 환경 보호 옹호론자' 라는 뜻	12	에코로바 (ECHOROBA)	Energetic, Challenge Responsibility, Brave란 의미
3	오알 (OR)	'Outdoor Research'의 약자	13	스프레이웨이 (spayway)	spray(물보라, 튀는 물방울) + way(방법)의 합성어로, 방수라는 의미를 가짐
4	살레와 (SALEWA)	SA (Sattler/Saddler) LE (Leder/Leather) WA (Waren/ Ware)의 앞자를 조합	14	밀레 (MILLET)	mountain(산) + limit(한계) 단어 조합
5	카파 (Kappa)	'K마크=우수상품'이라는 인식과 ap(남자가앉아있는모습), pa(여자가앉아있는모습), 남성과 여성의 동등함을 표현	15	이엑스알 (EXR)	Executor의 약어로 (예술 작품, 프로젝트) 연주자, 집행자라는 의미 감성(Emotion)과 이성(Reason)의 결합(X)을 의미하기도 한다.
6	코베아 (KOVEA)	Korea + V (victory의 승리 상징)	16	지에스지엠 (GSGM)	Global sourcing, Global Marketing 의 앞글자 GSGM, Good Sun & Good Moon로 음양의 조화의 뜻을 내포하고 있기도 함
7	아티스 (ARTHIS)	This is Art의 조어로 '이것은 예술이다'의 의미	17	트렉스타 (TrekSta)	'Treck(길) + Star(별)' 인류의 즐거운 트레킹(아웃도어) 활동에 길을 밝혀 주는 별(Star)이 되자
8	센터폴 (CENTERPOLE)	센터폴은 스위스 베른광장 마르크트 거리에 있는 분수대 위의 깃대를 나타내는 대명사	18	하이8848 (High8848)	최고급을 의미하는 'High' 와 세계 최고봉 에베레스트의 산 높이 8848m의 합성어
9	스프리스 (SPRIS)	스프리스 자체브랜드 'SPRISTA(스프리스타)'라는 브랜드에서 넘어옴	19	더포엘리먼츠 (THE FOUR ELEMENTS)	The Four Elements '4개의 요소, 물, 불, 흙, 공기라는 뜻'
10	네파 (NEPA)	Nature Environment Preservation Advocate의 약자로 '자연 환경 보호 옹호론자' 라는 뜻	20		

Responsibility, Brave란 의미 단어의 조합, ‘지에스 지엠(GSGM)’은 Global sourcing, Global Marketing의 앞글자 GSGM이며, Good Sun & Good Moon로 음양의 조화의 뜻을 내포하고 있기도 하다. ‘아티스(ARTHIS)’는 This is Art의 조어로 ‘이것은 예술이다’의 의미를 지닌 단어들의 조합으로 만들어진 조어의 브랜드 명들이다. ‘스프레이웨이(sprayway)’는 spray(물보라, 튀는물방울) + way(방법)의 합성어로, 방수라는 의미를 가지며 ‘트렉스타(TrekSta)’는 ‘Treck(길) + Star(별)’인류의 즐거운 트레킹(아웃도어) 활동에 길을 밝혀 주는 별(Star)이 되자의 의미를 지닌 브랜드명이며, ‘코베아(KOVEA)’는 Korea + V (victory의 승리 상징)를 조합한 브랜드명이다.

‘카파(Kappa)’는 ‘K마크=우수상품’이라는 인식과 ap(남자가 앉아 있는 모습), pa(여자가 앉아 있는 모습)의 문자조합으로 남성과 여성의 동등함을 표현한 브랜드명이며, ‘이엑스알(EXR)’은 Executor의 약어로 (예술 작품, 프로젝트) 연주자, 집행자라는 의미감성(Emotion)과 이성(Reason)의 결합(X)을 의미하기도 한다. ‘하이8848(High8848)’은 최고급을 의미하는 ‘High’와 세계 최고봉 에베레스트의 산 높이가 8848m의 합성어이며 ‘더포 엘리먼트스(THE FOUR ELEMENTS)’는 The Four Elements ‘4개의 요소, 물, 불, 흙, 공기’라는 뜻이며 ‘센터폴(CENTERPOLE)’은 스위스 베른광장 마르크트 거리에 있는 분수대 위의 깃대를 나타내는 대명사이다.

본 연구에서 조사된 아웃도어 브랜드 명에서

독립어적인 브랜드명의 특징은 주로 그 브랜드가 추구하는 브랜드의 아웃도어의 기능성을 상징하는 콘셉트이나 이미지의 단어의 이니셜을 조합하여 만들거나 두 가지 이상의 단어를 조합하여 만든 조어들의 특징을 나타냈다.

#### IV. 결론

본 연구는 브랜드와 브랜드이미지에 대한 이해를 기반으로 하여 현재 국내에서 유통되고 있는 아웃도어 브랜드명의 언어적 특성에 관한 연구로 그 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 아웃도어 브랜드 명 스펙트럼 분석결과 설명어적 브랜드, 연상어적 브랜드, 독립어적 브랜드의 순으로 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다.

즉 소비자에게 브랜드가 잘 인식되도록 하기 위해서는 대부분 브랜드명은 제품의 중심 속성, 효과와 밀접한 관련을 맺어야 한다.

이는 설명어적인 브랜드 명을 사용하여 브랜드의 정보를 직접적으로 쉽게 전달받게 하는 데 반해, 독립어적 브랜드명은 그렇지 못하므로 광고·판촉 활동에 따른 보조가 필요한 때문이다. 또한 아웃도어 웨어는 감성적인 제품의 속성보다는 기능적인 면을 중시하는 제품군이므로 설명명적 브랜드명과 같이 핵심 속성을 액면 그대로 드러내는 경우, 제품이 주는 우선적 효익을 소비자에게 신속히 인식시킨다는 장점이 있으므로

네임스펙트럼	분 류	의 미	n(%)	Total
설명어적 브랜드 명	인명브랜드 (person-based brand)	설립자이름, 유명 스포츠선수 이름	19 (20)	93 (100)
	지리적 브랜드 (geographic brand:구체적 지명)	험난한 지형의 산, 고원, 계곡 등 지역명, '산'이라는 단어가 들어가는 브랜드 명	12 (13)	
	제품관련 속성, 정보, 기능	'스포츠명칭', '제품의 소재, 품질 등의 속성, 스포츠의 명칭	20 (21)	
연상어적 브랜드 명	동물, 식물 승리, 도전, 인내, 강인함	강인한 야생동물, 식물 챔피언, 왕, 승리등	17 (18) 6 (6)	
독립어적 브랜드 명	브랜드 추구혜택의 단어 이니셜조합	앞의 의미를 지닌 단어들의 조합 승리, 도전, 자연, 산, 한계, 최고등	19 (20)	

더 많이 사용된 것으로 해석된다.

이는 선행연구인 의류브랜드(오연정, 2003), 남성복브랜드(권혜숙, 2011) 유아동복브랜드(나수임, 2011)에서와 같이 설명적 브랜드네임이 가장 많이 나타나고 있는 바, 아웃도어 브랜드의 경우에도 해당 제품의 속성을 브랜드명과 관련지어 네이밍 하는 것이 가장 소비자에게 제품의 특성을 어필하기 쉽다는 것이다. 아웃도어 웨어의 브랜드이미지를 형성하고 아웃도어이라는 구체적인 사업 및 제품범주를 나타내 주고 또한 브랜드의 콘셉트를 제시하여 소비자에게 품격, 명품, 고급스러운 라이프스타일 등의 제품과 관련된 속성 및 혜택정보를 제공하고 있었다.

둘째, 아웃도어 브랜드 명 스펙트럼별 의미적 특성을 살펴본 결과 다음과 같았다. 설명어적 브랜드의 경우는 그 의미에 있어 인명사용 브랜드명, 지리적 명칭사용 브랜드명, 제품관련 속성, 정보제공의 브랜드명으로 구분되었다. 연상어적 브랜드명의 경우 동물, 식물의 명칭을 사용하여 아웃도어임을 연상시키거나 승리, 챔피언, 왕 등의 단어로 브랜드명을 사용함으로써 아웃도어의 브랜드이미지를 제시하고 있었고 독립어적 브랜드명은 아웃도어 브랜드로서 추구하는 이미지의 단어를 이니셜화해서 조합한 브랜드 명으로 구성되어 있었다.

결론적으로, 아웃도어 브랜드 명 구성요소들은 브랜드 콘셉트이나 기능 혹은 특징을 상징하는 중요한 요소로, 아웃도어 브랜드 명들은 브랜드 파워를 구축하고 브랜드 이미지를 강화시킬 수 있는 브랜드 구성요소로서의 브랜드 명 개발을 위한 방안으로 좀 더 개성적이고 특징 있는 브랜드명에 대한 개발의 필요성이 요구된다. 또한 본 연구에서는 아웃도어 브랜드명만을 분석하였으므로 향후 후속연구로는 연구 대상을 세분화하여 더 심도 있는 연구가 필요할 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 강병국. (1998). *브랜드네이밍 사전*. 서울: 책공장.
- 권혜숙. (2011). 국내 남성복 브랜드의 네임스펙트럼. *패션비즈니스*, 15(1), 92-102.
- 김상률. (2001). *전략적 브랜드네이밍 개발에 관한 연구: 브랜드 네임스펙트럼을 중심으로*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영조, 송시영, 여준상. (2009). 브랜드네임에 대한 적절한 동기효과 브랜드명 감도의 역할. *한국심리학회지, 소비자광고*, 10(1), 1-12.
- 김인혜, 하지수. (2012). 국내 아웃도어웨어 디자인 특성에 관한 연구. *한국패션디자인학회지*, 12(1), 93-109.
- 김흥걸. (2006). *제품의 본원적 속성을 반영한 브랜드명에 대한 소비자 반응 연구*. 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 나수임. (2014). 국내 내셔널 남성복 브랜드명의 언어적 특성. *한국의상디자인 학회지*, 10(1), 91-103.
- 나수임. (2015). 아웃도어 브랜드 로고의 시각적 특성. *한국의상디자인학회지*, 17(1), 141-154.
- 노장오. (1998). *전략적 브랜드매니지먼트를 위한 브랜드 워크아웃*. 서울: 한인.
- 문선희. (2007). *한글숫자 브랜드 명에 대한 소비자 인식연구: 숫자에 따른 브랜드 명 평가를 중심으로*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 신윤천. (2001). *브랜드 네이밍 전략에 관한 연구: 서비스, 제품업체의 네이밍 실재공모를 중심으로*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 오연정. (2003). *우리나라 의류브랜드 네임의 언어구성적 특성 파악 언어형식과 의미성을 중심으로*. 상명대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤여경. (2001). *외국어 브랜드 명 제품의 브랜드 평가에 관한 연구: 제품속성, 이미지적합성, 제품지식을 중심으로*. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 이민경, 한명숙. (2000). N세대의류브랜드명의 유형 분류와 특성에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(1), 707-716.
- 이진석. (2006). *브랜드명의 의미성이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 실증 연구: 신제품의 혁신적 차이를 중심으로*. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이순희. (2007). *네이밍 스펙트럼을 통해 본 브랜드네임 소비자태도*. 울산대학교 대학원 석사학위논문.
- 이현우. (1998). 광고슬로건 및 브랜드네임에 대한 언어학적 접근. *광고 연구*, 40, 125-145.

- 어패럴 뉴스. (2014. 12. 24 ). 올 패션 시장 규모 28조 374억 원, 전년 대비 2.3% 증가. 자료검색일 2015. 12. 1, 자료출처 <http://www.apparel.co.kr>
- 어패럴 뉴스. (2015. 8. 18 ). 2015 추동 물량 동향 - 아웃도어현상 유지·효율 경영에 주력. 자료검색일 2015. 11. 1, 자료출처 <http://www.apparel.co.kr>
- 어패럴뉴스사. (2010). *2010/2011 한국패션브랜드연감*. 한국경제. (2014. 3. 11). 아웃도어. 봄날 가나, 자료 검색일 2015. 8. 21. 자료출처 <http://www.hankyung.com>
- 두산백과. 자료검색일 2015.01.03., 자료출처 <http://terms.naver.com>
- 장대련, 한민희. (2000). *광고론*. 서울: 학현사.
- 정강욱. (2001). *브랜드명과 심벌의 일치성, 제품지식을 중심으로 한 브랜드에 대한 소비자 반응 연구 - 브랜드명의 관련성과 심벌의 기대를 중심으로*. 연세대학교 대학원 박사학위 논문 .
- 정강욱. (2012). 영어 브랜드 명 제시성과 영어슬로건 복잡성이 브랜드태도에 미치는 영향.-영어능숙도와 제품지식의 조절역할을 중심으로.- *마케팅논집*, 20(4), 69-93.
- 최성우. (2010). *소비자의 사전지식이 브랜드명의 유형에 따라 브랜드 태도에 미치는 영향: 쌀 브랜드를 중심으로*. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 한국마케팅연구원편집부. (1999). *마케팅 신 용어사전*. 한국마케팅연구원.
- 한창훈. (2000). *브랜드 아이덴티티 연구*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press.
- John N. Murphy. (1990). *Brand Strategy*. Director Books.
- Keller, Kevin Lane, Susan E. Heckler, and Michael J. Houston. (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*, 62(1), 48-57.