

## Study on Brand Naming of Optical Shop through Creation of Alternative

Sung-Il Hong and Ho-Weon Kwak\*

Dept. of Optometry and Vision Science, Kyungwoon University, Gumi 39160, Korea

(Received August 5, 2016: Revised August 29, 2016: Accepted September 12, 2016)

**Purpose:** This study aims to understand effective brand naming process of an optical shop brand by a research of brand naming process of optical shop through creation of alternative. **Methods:** It investigated brand naming process such as character abstraction, target grasp, naming direction set, naming development and etc of an optical shop. It also looked into characteristics of alternative creation patterns such as words mix, typifier, sentence making, part words mix and etc and then, it investigated brand naming examples. **Results:** Creation of alternative is a phase of brand naming which has to be refined on the basis of creation of abundant alternatives and then to be developed to a brand name. This study suggested examples of brand names of optical shops which were made and adopted by creation of alternative. **Conclusions:** Creation of alternative in brand naming complies with concept, and it has systemic process and objective selection as an effective way in association of brand and searching words. It is necessary to have brand naming works through creation of alternative for the purpose of individual and strong brand name with desirable association and differentiation of an optical shop.

**Key words:** Create of alternative, Optical shop brand, Brand naming, Brand name

### 서 론

현대 마케팅 시장에서 브랜드(brand)가 없는 기업과 제품은 찾아보기 어렵다. 기업과 제품에 대한 믿음과 경험, 만족을 제품보다는 브랜드의 명칭, 시각적, 잠재적 이미지, 회사명, 상품 까지 포함하는 광역의 의미를 가진 브랜드에서 찾는 시대가 되었다. 소비자들의 구매 경향이 성분이나 기능보다는 제품을 만드는 기업의 인지도, 브랜드 파워 (brand power)나 브랜드 가치(brand equity) 등을 보고 사는 형태로 변하고 있는 것이다. 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. 브랜드의 명칭, 이름, 호칭으로 줄여서 네임으로 사용하기도 하는 브랜드 네임은 제품의 고유성과 차별화를 하는 과정에서 표현되고 사용하는 독특한 이름이다. 동시에 소비자들과의 전달(communication)과정에서 가장 많이 사용되며 브랜드의 인지와 의사소통의 기본이 되고 소비자 마음속에 브랜드를 인식시키고 각인하는 중요한 수단이 되기도 한다.<sup>[1]</sup>

그리고 이러한 브랜드의 명칭을 만드는 행위가 ‘브랜드

네이밍(brand naming)’으로 개별적인 요소가 아니라 브랜딩 프로세스를 통해 개발되어지는 브랜딩(branding) 요소의 하나다. 브랜드 네이밍은 제품과 기업이 추구하고자 하는 가치와 신념 위에 소비자와의 커뮤니케이션(communication)을 담당하는 수단으로 브랜드 네임을 개발하는 마케팅 전략이자 총체적 과정이다. 따라서 상품의 개념과 특성 추출과 확인, 파악과 탐색 등으로 방향을 설정, 네임 개발이라는 단계적이고 체계적인 네이밍 설계 과정을 거쳐야 한다. 특히 소비자에게 알리고 판매하기 위한 설득과 공감대를 형성하며, 창의적인 브랜드 네임을 만드는 가장 적절하고 체계적이며 효과적인 네이밍 과정인 대안의 창출은 브랜드 네이밍의 핵심 과정이다. 대안의 창출은 그 자체만으로도 새로운 브랜드 네임이 결정되기도 하고 네임 개발의 반석이 되는 브랜드 네임 개발에서 강력하고 효과적인 브랜드 네이밍 과정이다.

안경은 잘 보이게 하는 도구로서의 의료기와 공산품의 순기능도 있지만 자신을 드러내고 멋과 개성을 연출하는 패션 소품으로의 역할로 바뀌고 있으며 더불어 브랜드에 대한 가치와 소비자 욕구는 점점 커지고 있다. 안경원도 시기능에 대한 정확한 처방과 정보 전달, 더불어 상품에 대한 바른 이해와 판매, 일관성을 지닌 체계적이고 감

\*Corresponding author: Ho-Weon Kwak, TEL: +82-54-479-1334, E-mail: hwkwak@ikw.ac.kr

동적인 서비스로 고객만족을 주는 등, 브랜드를 도입하며 기업의 마인드로 경영하는 시대가 되어가고 있다. 이러한 환경에서 안경 제품과 안경원의 브랜드 네임은 단순히 알리고 그치는 이름이 아니라 안경 산업 전반에 대한 이미지 제고와 경쟁력을 가지는 상품의 차별화, 그리고 기업 경영의 브랜드 아이덴티티 측면에서 중요한 수단이 된다. 안경원 창업을 위해 상호를 만들고 알리는 태생적 이름으로는, 신상품 탄생을 알리는 상투적 이름으로는, 안경 관련 상품과 기기를 만드는 제조회사로서의 단순한 이름으로는 마케팅 커뮤니케이션 활동에서 중요한 역할을 할 수가 없다. 다른 상품, 다른 기업과 차별화를 도모하고 상품의 특성과 기업의 철학을 담아 소비자의 마음을 끌 수 있는 행위의 브랜드 네이밍이 되어야 한다.<sup>[2]</sup> 그러므로 상품이나 업종의 성격과 특징을 쉽게 전달하고 판매와 이미지에 영향을 끼치는 안경이나 안경원과 같은 상품과 브랜드 정체성이 분명한 업종에서의 브랜드 네이밍은 체계적이고 객관적인 과정으로 개발되어야 하고 선택 되어져야 한다.

본 연구에서는 브랜드 네이밍에 따른 과정과 효과적인 안경원 브랜드 네이밍을 위한 다양한 대안의 창출(Create of alternative)에 대해 알아보하고자 한다. 또한 과정의 체계성과 선택의 객관성을 지닌 대안의 창출 작업이 안경원에 대한 기억하고 부르기 쉬운 의미 있는 브랜드 네임, 소비자에게 호감과 연상을 주는 창의적인 브랜드 네임 개발의 중요한 과정임을 인식하고자 한다.

**대상 및 방법**

본 연구에서는 안경원 브랜드 개발을 위한 안경원의 특성 추출, 타깃 확인, 네이밍 방향 설정, 네이밍 개발 등에 관한 네이밍 과정, 그리고 대안의 창출 방안에 대해 알아보았다. 안경계 주간신문 부록인 안경전화번호부에 수록된 안경원 브랜드,<sup>[3]</sup> 각종 매체에서 나타난 안경원 브랜드, 일부 지역 안경원 브랜드에서 단어결합, 상징물, 문장 만들기, 단어일부 결합 등, 다양한 대안의 창출 기법을 통해 만들어진 브랜드 네임 사례를 살펴보았다. 브랜드 네임 의미나 유형 분석 보다는 과정의 체계성과 선택의 객관성을 담보로, 부르기 쉬우며 호감 있고 바람직한 연상을 주는 창의적인 브랜드 네이밍 과정 이해와 대안의 창출이라는 브랜드 네임 레토릭(rhetoric)에 중점을 두고 안경원 브랜드 네임 사례를 제시하였다.

**결과 및 고찰**

**1. 안경원 브랜드 네이밍과 대안의 창출**

브랜드 네이밍(brand naming)은 브랜드의 명칭을 만드

는 행위를 말하고 줄여서 ‘네이밍’이라고도 한다. 제품 등에 이름을 붙이는 행위에서부터 물건이나 회사, 점포, 시설, 서비스, 슬로건(slogan) 등의 이름 짓기까지 확장된 개념의 브랜드 네이밍은 개별적이고 독립적인 요소가 아닌 전반적인 브랜딩 프로세스(branding process)를 통해 체계적으로 개발되어야 할 전략 프로세스의 하나다.<sup>[4]</sup> 브랜딩 프로세스는 브랜드의 비전과 목표, 과업을 통해 브랜드 아이덴티티를 도출하고 네이밍, 슬로건, CI, 기본 색상 등의 요소들을 커뮤니케이션하는 과정이다. 이 과정에서 가장 우선되고 출발이 되는 요소가 브랜드 네이밍인 것이다. 그러므로 브랜드 네이밍은 갑자기 떠오르는 독창적이고 번뜩이는 아이디어의 결과물이 아니라 만드는 과정이나 절차가 있고 상품의 개념이나 특성, 방향을 설정하는 등의 추출과 확인, 파악과 탐색, 개발이라는 네이밍 설계 과정을 거쳐야 하는 중요한 브랜드 아이덴티티 요소이다(Fig. 1).

안경원 브랜드 네이밍 작업의 과정별 내용들을 살펴보면 제일 먼저 하는 과정은 안경원의 특성을 추출(character abstraction)하는 일이다.<sup>[2]</sup> 안경원의 목표나 경영 철학과 같은 컨셉 추출에 도움이 되는 사항들을 이해하여야 한다. 점포를 가지는 안경원 같은 경우는 안경원이 곧 회사명이고 상품 브랜드일 수 있기에 특성 추출이 우선되고 중요시 되어야 한다. 네이밍의 키워드를 추출할 때 기초 자료가 되기 때문에 안경원의 특성을 확실하게 파악하여야 한다. 안경판매 가격대, 어떠한 성격과 이미지를 가진 안경원을 오픈 할 것인지 등의 특성을 추출하여야 한다. 안경원에 대한 철저한 파악 특성은 성공적인 브랜드를 만들기 위한 시작으로 안경원에 대한 이해를 의미하기도 한다.

다음으로는 마케팅 컨셉 확인(marketing concept confir-

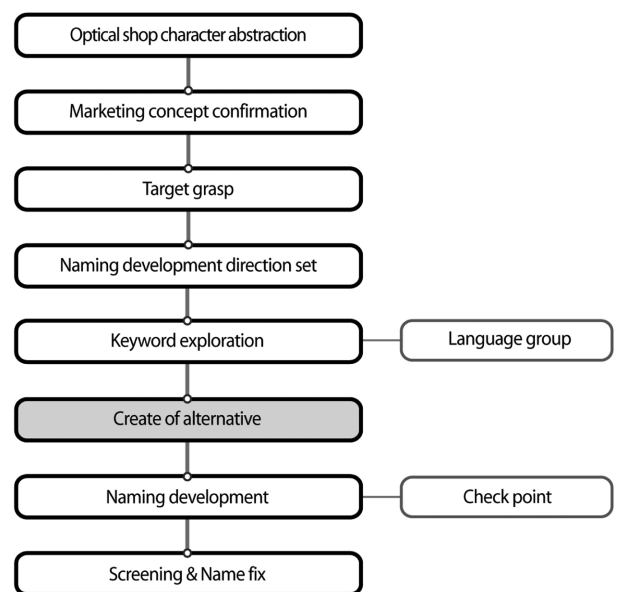


Fig. 1. Brand naming work process.

mation)이다. 경쟁사 안경원 전략과 브랜드 네임, 차이점이 나 유사한 것들에 대한 내용 들을 조사하는 일로 네이밍의 방향성까지 결정할 수 있는 중요한 과정이다. 점포의 네이밍은 어떤 종류의 제품이나 서비스를 취급한다 하더라도 그 특성을 보다 알기 쉽게 표현해야 한다는 측면에서 상품 네이밍과 다른 점이 없기 때문에<sup>[2]</sup>안경원 브랜드 네이밍에서도 마케팅 컨셉 확인이 필요하다. 소규모 안경원이라 할지라도 안경원 경영 마인드 측면에서 필요한 과정이다. 기존에 찾아볼 수 없는 새로운 안경원, 안경원 브랜드를 상품에 적용하는 등 차별화된 판매 전략과 안경진열 등의 마케팅 컨셉 전략이 있어야 한다. 특히 재창업 경우에는 기존의 브랜드 네임에 대한 소비자 선호나 이미지, 브랜드 간의 계층 등을 확인하는 전략적 판단을 하여야 한다.

세 번째 과정은 타깃 파악(target grasp)의 목표 설정이다. 타깃 고객이 듣기 좋은 소리로 발음되도록 하는 것이 필수적으로 타깃의 특성을 고려해 개발되어야 한다. 타깃이 넓은 안경원의 특성상 세부 타깃 설정은 어려울 수도 있지만 판매 대상을 누구로 할 것인가는 마케팅 전략의 요점으로 목표 대상에 따라 판매 방법과 네이밍이 크게 달라지게 된다. 어느 정도 구체적인 소비자 이미지를 설정하고 네이밍 만들기 과정에서 미리 정해 놓으면 형상이 선명한 브랜드 네임을 쉽게 생각할 수도 있는 장점이 있다.<sup>[2]</sup> 나아가 타깃 파악은 안경원의 인테리어와 사인 디자인(sign design), 안경원의 이미지 연출과도 연계되는 중요한 과정이다.

네 번째 과정으로는 네이밍 개발 방향을 설정(naming development direction set)이다. 네이밍을 위한 무대설정으로 네이밍 만들기의 기본적인 청사진이 되는 과정이다. 앞의 과정에서 파악된 안경원의 각종 자료나 내용들의 분석을 통해 전략과 컨셉의 도출로 네이밍 개발 방향을 설정한다. 추출된 안경원 특성과 차별화된 마케팅 컨셉, 정해진 타깃을 바탕으로 안경원 네이밍의 컨셉을 책정하고 목표를 정하는 작업이다. 네이밍 방향 설정은 제품과 기업, 서비스의 속성에 따라 방법은 다양할 수 있지만 작업의 효율성을 위해서는 신중하고 명확하게 설정이 되어야 한다.

네이밍 방향 설정이 끝나면 구체적 실행의 브랜드 네이밍 개발 시작이 되는 키워드 탐색(keyword exploration)의 단계로 넘어간다. 대안의 창출과 약간은 중첩되기도 하지만 키워드 탐색은 풍부한 대안의 창출을 위한 수집과 자료 찾기로 구별되는, 독립적인 과정으로 보는 것이 적절하다. 방향 설정 보다 더 많은 노력이 요구되는 작업으로 컨셉에 부합되는 단어들을 찾아내는 네이밍의 소재를 수집하는 과정이다. 안경원의 특성상 가장 핵심이 되는 ‘안경’ ‘눈’ ‘보다’ 같은 관련된 말을 중심으로 찾는 것부터, 안경원

의 경영 방침을 예를 들어 ‘시원함’으로 설정하였다면 여기에 해당되고 표현되는 여러 가지 단어들을 수집하는 과정이다. 한국어, 영어, 프랑스어, 이탈리아 등 각 나라의 단어들부터 음악, 스포츠 용어, 과학 용어 등의 다양한 언어 그룹(language group) 들을 탐색하는데 범위의 확대에 따라 차별성을 겸비한 개성 있는 네이밍을 만드는 토양이 된다.<sup>[2]</sup>

이러한 풍부한 토양 속에 본격적인 네이밍 개발이 되는 대안의 창출(create of alternative)은 수집된 여러 가지 단어들을 가지고 요리를 하는 레토릭(rhetoric) 과정이다. 단어조합, 부분단어 조합, 형용사, 문장 만들기 등의 다양한 대안의 창출은 브랜드 네임의 대안이 될 수 있지만 일부 창출에서는 그 자체로만 새로운 브랜드 네임이 결정되기도 하는 강력하고 효과적인 작업이기도 하다(Fig. 2). 대부분의 대안들은 의미적 소구(semantic appeal)에 해당되는 창출이지만 시각적 소구(visual appeal)에 의한 그림문자(pictograph image) 형태로 대안의 창출을 하는 방법도 있다.<sup>[1]</sup>

다양한 대안의 창출을 통해 만들어진 대안들을 가지고 브랜드 네임의 체크포인트(check point)와 기능형, 상징형, 연상형 등의 네이밍 기법 틀안에서 브랜드 네임을 개발 (brand name development)한다. 마지막으로 스크리닝(screening)과정을 거친 후 브랜드 네임을 결정한다. 스크리닝은 마케팅 측면에서의 최종 체크 과정으로 등록이 가능하고 법적으로 문제는 없는지, 소비자들의 지지와 구매 욕구 등은 자극하는지 등의 대내외적인 조사와 설문을 통해 신뢰성을 확보하는 작업이다. 일반적으로 이러한 과정에서는 네이밍만을 단독으로 실시하기도 하지만 좁혀진 네이밍 시안을 브랜드 로고 디자인(brand logo design)이나 패키지 디자인(package design)에 적용된 것을 동시에 스크리닝하면 효율적이다. 아무리 뛰어난 네임이라도 디자인에 따라 약해 보이기도 하고 소구력이 강해 보일 수 있기 때문이다.<sup>[2]</sup>

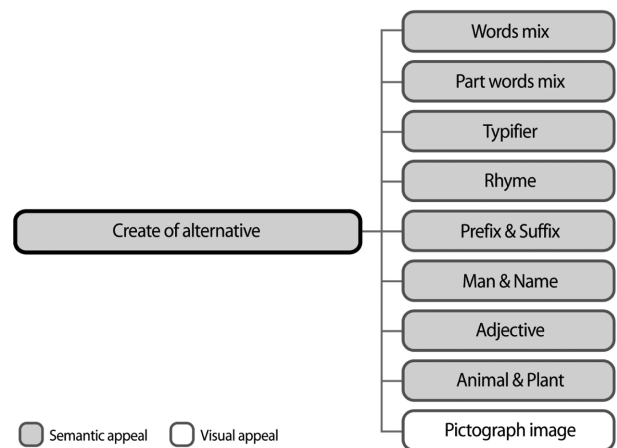


Fig. 2. Create of alternative type.

**2. 안경원 브랜드 네이밍을 위한 대안의 창출**

안경원 브랜드에 대한 바람직한 연상과 차별화 되고 소비자에게 호감을 주는 창의적이고 차별화된 네임을 만들기 위해서는 다양한 형태의 대안의 창출이 우선되어야 한다. 대안의 창출은 브랜드 네임의 대안 목록을 만들기 전에 어떤 단어나 혹은 구문(構文)이 브랜드 네임에 도움이 되는 효과적인 연상을 주는지를 알아보는 과정으로 체계적이고 가능한 한 객관적이어야 한다. 연상성과 유용성, 로고나 심벌의 제작의 용이성, 법적인 문제 등의 기준에 따라 체계적으로 선정과 평가가 이루어져야 하고 수백 수천 개의 대안이 있어야 한다.<sup>[5]</sup> 대안의 창출에는 식별력 있는 의미로 두 개의 키워드간의 시너지 효과를 발휘할 수 있는 단어 조합과 등록이 용이하고 소비자들의 관심 유발이 장점인 부분단어 조합이 있다. 또한 제품과 기업의 속성을 잘 나타낼 수 있는 상징, 메시지 전달과 마케팅 활용이 장점인 운문(韻文)과 문장, 그리고 청각적인 명료함에 간결한 접두사나 접미사, 연상과 이미지 효과에 좋은 인물과 인명, 연상이 뛰어난 형용사, 심벌과 슬로건 만들기 용이한 동식물 등이 있다.<sup>[6]</sup>

일부 지역이지만 안경원 브랜드 네임에서 대안의 창출을 통한 브랜드 네임 비율을 살펴보면 전체 브랜드 수 299개 중에서 170개로 56%를 차지하고 있었다.<sup>[1]</sup> 56%의 비율에서도 상표 등록 가능성이 높은 창의적인 브랜드, 즉 조어적 브랜드 네임(Coined brand names) 유형에 속하는 단어 조합, 부분 단어 조합 같은 네임은 93개로 43%를 차지하고 있어 아직까지는 대안의 창출을 통한 브랜드 네이밍 개발과 적용이 미비한 현실이다(Table 1). 그리고 좀 더 다듬어지고 정제되어야 할 상징물이나 문장, 형용사, 동, 식물, 인물 유형 같은 대안의 창출에서는 창출된 안(案)들을 발전시키지 않고 그대로 네임으로 사용하고 있어 대안의 창출에 대한 인식이 낮음을 알 수가 있다.

대안의 창출로 만들어진 브랜드 네임 안(案)들이 그대로 채택되어 사용해야하는 것은 아니다. 단어 조합, 단어부분

조합 등의 일부 방법을 제외하고는 브랜드 네임 사용과 등록에 제한이 많아 사용할 수가 없다. 하지만 소비자에게 설득과 공감의 목적을 달성할 수 있는 차별화와 전략이 담긴 브랜드 네임을 만들기 위해서는 대안의 창출을 통해 다듬어지고 정제되는 과정이 필요하다. 가능한 객관적인 과정과 선정이어야 하는 대안의 창출은 정해진 방법에 따라 체계적으로 이루어져야 하고 수백, 수천 개의 대안이 있어야 한다.

방법에 따라 직접적인 브랜드 네임 만들기가 되기도 하고 효과적인 연상의 브랜드 네임 개발에 도움이 되는 주춧돌로서 대안 창출의 목적을 달성할 수 있다. 대안의 창출은 브랜드 네이밍의 마지막 단계가 아니다. 네임 개발을 위한 사전 과정으로 어떤 단어나 혹은 구문이 브랜드 네임에 도움이 되는 효과적인 연상을 주는지를 알아보고 연상과 자료에 의해 확보된 단어들을 다양한 대안의 창출을 통해 제시하는 것이다.<sup>[11]</sup> 대안의 창출은 키워드 탐색과는 구별되는 브랜드 네이밍 행위로 소비자에게 알리고 판매하기 위한 설득과 공감대를 형성하며, 창의적인 브랜드 네임을 만드는 가장 적절하고 체계적이며 효과적인 네이밍 과정이다.

**1) 단어 조합**

단어 조합은 보편적으로 제일 많이 사용하는 대안의 창출로 두 개의 단어를 변형 없이 결합하여 하나의 네임을 만드는 조합이다(Table 2). 두 개의 키워드를 조합해 만들기 때문에 브랜드에 복합적인 의미를 부여할 수 있어 브랜드를 쉽게 인지시킬 수 있지만 단어가 길 경우 커뮤니케이션에 한계가 있는 단점도 있다. 두 개의 키워드간의 시너지 효과를 발휘할 수 있는 단어 조합은 특히 식별력 있는 의미를 지닐 때 가장 효과적인 방법이다. 나열 설명형 네이밍이라고도 하는 단어 조합 대안의 창출은 대칭이 되는 단어 조합, 일반 단어와 제품 종류를 나타내는 단어 조합, 두 단어를 단순히 연결하여 합성하는 단순 조합 방

Table 1. 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, 디오퍼, 브리찌, 금메달, 태양 외
Rhyme	21	7.0	굿모닝, 나를바라보는시선, 제일밝은, 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 2. Words Mix types

Brand names
글라스갤러리, 글라스박스, 글라스스토리, 글래스메이트, 네오아이, 누리꿈, 눈나라, 눈에, 라디오아이즈, 라이트하우스, 레즈아이, 록업티컬, 모닝아이, 모던아이, 블랙아이, 사람풍경, 시선집중, 씨채널, 아이그린, 아이테크, 아이라인, 아이러브, 아이로드, 아이룩, 아이리더, 아이리치, 아이박스, 아이벨리, 아이벨루스, 아이뱅크, 아이뷰, 아이비전, 아이빌, 아이사랑, 아이샵, 아이세상, 아이센스, 아이스쿨, 아이스타, 아이스토리, 아이아이, 아이에비뉴, 아이월드, 아이젠트리, 아이창, 아이체이스, 아이크루즈, 아이테일러, 아이트랜드, 아이핀, 아이프리, 아이플러스, 아인아이, 안경공방, 안경나라, 안경디자이너, 안경마루, 안경마을, 안경매니저, 안경명가, 안경미인, 안경마보, 안경사랑, 안경산책, 안경세상, 안경섬, 안경스케치, 안경지인, 안경창고, 안경친구, 안경클래식, 안경하우스, 안경홀릭, 채널아이, 투아이스, 포인트아이, 하늘안경 외

식의 세 가지 방법이 있다.<sup>14)</sup> 안경원 브랜드 네임에서는 핵심적이고 연관성 있는 단어들의 조합이 많다. 국문끼리, 국문과 한자, 국·영문, 영·영문, 기타 외국어 등 다양한 단어의 조합이 가능하여 많이 사용되고 있으며 브랜드 네임 개발로 바로 연결되기도 한다. 이 조합의 가장 큰 매력의 하나는 평범하게 보이는 단어가 다른 단어와 함께 조합하여 새로운 이름을 생산해 낸다는 점이다.<sup>16)</sup>

2) 부분 단어 조합

축약 설명 네이밍이라고도 하는 부분 단어 조합 대안의 창출은 두 개의 단어 조합에서 두 개의 단어 모두, 앞 뒤 한 개의 단어만 축약하거나 한 글자씩 조합하는 형식이다 (Table 3). 의미전달이 어렵다는 단점을 가지고 있지만 세련된 느낌에 소비자들의 관심을 유발할 수 있고 등록이 자유롭다는 측면에서 많이 사용된다. 영문, 단어형 이니셜 (initial) 브랜드와 단어나 문장을 축약하는 방법들이 있는데 영문 이니셜 같은 경우에는 글로벌 브랜드에 적합한 방법으로 기업 브랜드에 사용되고 있다. 축약 네이밍에 있어서는 새로운 어휘를 창출하는 효율적인 대안의 창출로 인식되어 기업 브랜드 보다는 패밀리 브랜드(family brand)나 개별 브랜드, 안경원과 안경 상품 브랜드 등에 많이 사용되고 있다. 다양한 언어를 조합할 수 있으며 기억의 용이성이 우수하고, 예상치 못한 조합이 기억에 남는 이름을 만들어 낼 수도 있다. 때로는 놀라움을 주는 동시에 의미를 담고 있고 유희적인 느낌도 준다.<sup>16)</sup> 하지만 부분 단어 조합은 음감(音感)에 유의하여야 하고 의미가 제대로 전달되지 않을 때 효과가 반감될 수도 있어 조합과 연결에 신중을 기해야 한다.

3) 상징물

단어조합이나 부분 단어 조합을 제외한 대부분의 대안

Table 3. Part Words Mix types

Brand names
글라스바바, 다보아, 다봄, 바로본, 베도베네, 비추미, 시연, 시호비전, 아이비, 아이킴, 아이피아, 엔글라스, 예가, 예미안, 이노티 외

Table 4. Typifier types

Brand names
광학, 눈, 렌즈, 무테, 안경, 애체(愛逮, 안경의 고유어), 글라시스, 끌라르메(프/ 빛, 맑음), 디옵터, 리네프, 브리찌, 스펙트럼, 아이, 옵티컬, 페이스 외 / 까만, 그루터기, 금메달, 도깨비, 드립, 디답돌, 메디컬, 무지개, 미소, 봄여름가을겨울, 산소, 소나기, 수정, 아이보리, 안경닥터, 안경박사, 알파, 워크, 천리안, 천사, 카이스트, 크리스탈, 파노라마, 파피루스, 포르테, 플라리스, 플러스, 태양, 하늘, 호수, 화이트 외

의 창출은 식별력이 떨어져 등록이 어렵다는 단점은 있지만 앞의 두 가지 조합을 위한 네이밍의 레시피(recipe) 과정으로는 바람직한 고려사항이다. 상징물은 제품의 속성과 관련된 직접적인 것과 컨셉과 연상되는 간접적인 상징물을 고려하는 대안의 창출이다(Table 4). 제품의 외관과 관련된 상징물을 네임으로 표현하기도 하지만 대부분은 형태보다는 제품과 기업 속성의 상징적 의미를 가진 키워드를 이용한다. 안경원 브랜드는 눈과 안경, 디옵터 같은 직접 연상의 상징물과 ‘밝은’, ‘투명한’ 같은 주제에 따라 간접적인 상징물을 떠올릴 수 있다. 상징물 앞뒤에 어떤 단어가 숫자, 기호 등이 연결되느냐에 따라 제품의 속성과 기능, 기업의 특성을 소비자에게 쉽게 인지시킬 수 있으면서 차별성과 독특한 브랜드 네임이 만들어진다. 상징물은 대상에 따라 심벌 디자인(symbol design)과 로고 디자인에 쉽게 적용할 수 있는 장점도 있다. 그리고 안경관련 직접적인 상징물이나 전공용어가 있는 상호를 사용하는 경우 고객에게 높은 인지도와 호감을 줄 수 있고 기억도 잘 하는 것으로 나타났다<sup>17)</sup> 따라서 안경과 같은 직간접적인 상징물이 안경원의 브랜드 네이밍에서는 많이 선호되며 대안의 창출이 풍부할 수도 있다.

4) 운문(韻文)과 문장

시의 형식을 빌어 만든 글, 또는 문장으로 만드는 대안의 창출이다(Table 5). 인사말, 감성적인 표현, 축약된 메시지, 구어체 등의 형태로 만들어지는 이 대안의 창출은 직접적인 상징물이나 핵심 키워드를 활용해 표현하는 방법이다. 네임이 길어질 수 있다는 단점은 지니고 있으나

Table 5. Rhymer types

Brand names
거꾸로본안경세상, 굿모닝, 나를바라보시는선, 나의문, 낮엔해처럼밤엔달처럼, 내가본, 내눈에, 내눈에딱인, 내마음에든, 눈과사람, 눈빛고운, 눈에미소, 눈엔안경, 눈을사랑하는, 눈이행복한나라, 록앤룩, 물빛안경처럼, 밝은빛, 밝은샘, 베리굿, 보이는세상, 복이 있는, 사랑의, 새로운세상, 아이러브유, 아이엠, 아름다운안경세상, 아인아이(eye in eye), 안경과눈생각, 안경과사람, 안경맑음, 안경볼래, 안경하세요, 오브더레인보우, 올버바웃글라스, 유엔아이, 제일밝은, 크리에이티브글래스스, 테라스가있는, 포유, 해맑은눈, 행복을주는씨앤씨 외

다양한 속성과 효익(效益)을 나타내기 때문에 메시지를 쉽게 전달하고 소비자의 입에 오르내리는 구전(口傳)효과, 즉 구전마케팅 활용이 가능하다는 장점을 가진다.<sup>[7]</sup> 특히 네이밍의 바디카피(body copy)화라고도 하는 문장형과 구어체 같은 대안은 캐치프레이즈(catch phrase)나 슬로건화하기 좋아 사용이 늘어나고 있는 추세다. 주로 식품 관련 제품의 브랜드에 많이 등장하고 있는데 최근에는 감성 마케팅 증가로 안경원 브랜드에서도 나타나고 있다.

5) 접두사나 접미사

좋은 네임 기준의 하나는 짧고 간결하며 간단명료해야 한다. 음절수만 이야기 하는 것이 아니며 어감이 강하고 엑센트가 강조되어 소비자에게 청각적인 명료함을 주는 네임도 해당되는데 이러한 대안의 창출이 접두사나 접미사 방법이다(Table 6). 영어 네임에서는 poly, vita, ad, ix, lite 같은 단어를 네임 앞이나 뒤에 붙이는 격이다.<sup>[8]</sup> 한글 네임에서는 ‘더’같은 부사나 ‘참’과 같은 명사, ‘첫’같은 관형사, 용언(用言)을 명사형(名詞形으)로 바꿀 때 붙이는 ‘~기’로 바꾸는 방법이다. 대부분 발음하기가 용이하고 네임에서 제품과 기업의 이미지나 감정이 강하게 느껴지고 단호하게 들리는 특성이 있다. 하지만 속성과 기능, 특성을 나타내는 직접 연상에, 핵심적인 단어가 조합되지 않을 경우 메아리만 요란하여 브랜드를 알리는 많은 시간과 경

Table 6. Prefix & Suffix types

Brand names
네오아이, 눈높이, 눈이랑, 눈지킴이, 눈치코치, 뉴아이리스, 더착한, 두눈에, 디아이, 비추미, 새빛, 셋별, 아이지킴이, 안경만들기, 안경바라기, 안경쟁이, 안경찾기, 안경친구들, 참값진, 참좋은, 첫눈에, 행복찾기 외

Table 7. Man & Name types

Brand names
가우스, 권박사, 김, 노벨, 레오나르도, 메디치, 모차르트, 베토벤, 빈센트, 샤넬, 솔로몬, 심, 아르코스, 아이린, 아인슈타인, 앙드레김, 윤, 이삭, 제우스, 줄리엣, 피카소 외

제적 비용이 발생할 수도 있다.

6) 인물과 인명

유명한 사람, 기업의 창시자 이름을 활용하는 대안의 창출이다(Table 7). 처음부터 자신의 이름을 가지고 네이밍하는 경우는 관계없으나 많은 사람들이 알고 있는 인명은 그 사람의 업적이나 이미지가 제품의 특성이나 그 브랜드가 추구하는 이미지와 맞아야 효과적이다. 의미가 좋은 인물들은 연상 효과가 탁월하고 전문성의 소구에 유리하다. 유명인이 아니더라도 제품과 직접적으로 연관이 있는 경우에는 적극적인 브랜드 커뮤니케이션을 통해 제품과 인물을 연결시키기도 한다.<sup>[4]</sup> 저명한 사람은 등록이 어렵다는 단점도 있지만 인물에 대한 신뢰성과 인지도를 바탕으로 하는 광고 효과가 더 크기 때문에 많이 사용하고 있다. 또한 실제 인물은 아니지만 그리스로마신화, 영화나 소설 등에 등장하는 인명, 역사상의 가공인물의 이름을 사용하기도 한다.<sup>[2]</sup> 특히 신화 속 이름들은 의미와 역사성을 동시에 지니고 있고 신비스럽고 이국적인 느낌 때문에 자주 등장하는 실정이다. 안경원 브랜드에서는 창업자의 성(姓)만 가지고 만든 이니셜 브랜드도 있으며 드물긴 하지만 실명으로 브랜드를 만든 경우도 있다.

7) 형용사

사물의 성질이나 상태를 나타내는 형용사 대안의 창출은 제품, 기업의 속성과 이미지, 기능 등을 가장 잘 드러낸다(Table 8). 어떤 속성에 대한 강한 연상을 주기도 하고 제품을 뚜렷하게 나타내며 소비자에게 긍정적, 호감 있는 감정을 일어나게 하는 장점도 있다. 그러나 단어 자체로는 식별성과 차별성이 떨어져 독립적인 네임으로 사용하기에는 한계도 있지만 소상공인, 소규모 점포에서는 일반적으로 많이 사용 하는 대안의 창출이다. 형용사나 접두사, 접미사와 같은 방법에서는 운문과 문장에 연결되어 사용되어지거나 단어를 변형하거나 한글을 영문화 하는 기교형 네이밍으로 네임에 재미를 주어 브랜드에 관심을 유발하고 기억 연상효과를 지속시키는 방법이 바람직하다.<sup>[4]</sup>

Table 8. Adjective types

Brand names
굿, 기분좋은, 나이스, 로얄, 맑은, 모던, 밝은, 심플, 아름다운, 엔드리스, 정직한, 좋은, 클리어, 해맑은, 해피한, 행복한안경 외

Table 9. Animal & Plant types

Brand names
나비, 안경나무, 독수리, 로렘, 로즈, 무궁화, 백조, 봉황, 부엉이, 블루베리, 오렌지, 올리브, 코끼리, 크로바, 토마토, 파프리카, 해룡, 해바라기, 호박 외

8) 동물과 식물

동·식물은 브랜드 심벌과 슬로건을 만들기에 적합한 대안의 창출이다(Table 9). 효과적인 심벌과 슬로건을 쉽게 제시할 수 있어 브랜드 네임과 견고하게 연결이 가능하고 뚜렷한 연상을 제시한다. 안경 브랜드는 눈에 좋은 채소, 안경 형상을 닮은 동물, 안경과 눈의 속성을 의미하거나 나타내는 연관된 동·식물을 고려하는 것이 네이밍에 많은 도움이 된다. 때로는 제품과 서비스에 연관성이 없는 임의적 단어의 동·식물을 사용하여 친밀감과 편의성, 활용성 측면에서 사용하는 브랜드도 있다. 이러한 동·식물 대안의 창출은 심벌디자인에 적용하거나 캐릭터로 발전 할 수 있는 것이 특징이다. 고유명사 네이밍, 상징물 대안의 창출과도 관계가 있는 동·식물 대안은 브랜드의 스토리텔링(storytelling)을 하는데 적합하고 특정한 이미지를 활용할 수 있다는 장점이 있지만 연관성이 떨어지는 네임의 경우에는 인지도를 올리는데 까지 커뮤니케이션 비용이 들어가는 단점도 있다.

9) 그림문자

그림문자 대안의 창출은 그림과 언어를 조합한 형태, 또는 제품, 즉 안경 형태에서 연상되는 형상, 외관의 모습을 떠올려 네임화하는 것이다(Table 10). 그림과 언어, 즉 문자와 도형의 조합은 브랜드 네임에 도형을 적용하는 문자도형 심벌 마크(symbol mark)로 네이밍 과정으로만 보면 브랜드 디자인 과정에 포함된다고 볼 수 있다. 하지만 네이밍 과정에서 시각화를 함께 고민하는 방법의 네이밍에서는 대안의 창출로 보는 것도 적절하다. 다른 대안의 창출들이 의미적 소구 방법이라면 그림문자는 시각적 소구에 입각한 네이밍이다. 브랜드 디자인에 용이하게 적용, 확장할 수 있고, 제품 브랜드 네임에 유리하기도 한 그림문자는 제품에 대한 세밀한 관찰과 형태에 대한 언어적 이해가 되어야 하고 형태를 기초로 한 새로운 언어 네임의 꾸준한 커뮤니케이션과 전개를 필요로 한다. 단어 자체에 의미는 별로 없지만 표현에 따라 시각적으로 재미있는 인상을 주고 의태어와 음감의 느낌이 좋은 브랜드 네임이 될 수가 있는 것이 장점이다.

10) 기타

그 밖의 대안의 창출로는 다이어그램(diagram)에는 없지만 숫자나 지명, 의성어나 의태어, 기호 등을 사용하는 경우가 있다. 숫자 활용은 다른 단어와 함께 사용하여야 숫

Table 10. Pictograph image types

Brand names
공공, 동그라미, 비디(bd), 왕눈이, 일공공일, 일공일, 제로제로 외

Table 11. Others types

Brand names
공일오, 공팔공팔, 눈편한, 다보이는, 두리두리, 물끄러미, 보이네, 뷔엔나, 삼백육십오데이, 369, 서독, 실로암, 알프스, 이태리, 123, 일점영, 일점오, 잘보이는, 파리, 플로렌스, 홍콩 외

자 의미에 대한 전이성(轉移性)으로 브랜드를 쉽게 인지시킬 수 있다. 지명은 지리적인 특성이나 도시명을 네임에 표현함으로써 전문적인 이미지와 신뢰성을 연결시키는 방법이다. 의성어 대안의 창출에서는 음성모음과 양성모음을 고려, 음성을 활용하고 의태어에서는 일상적인 행동을 묘사하는 브랜드 네이밍으로 그 자체의 독특성으로 인해 브랜드를 쉽게 인지할 수 있도록 도와주는 대안의 창출이다.<sup>17)</sup> 그리고 자체만으로도 정보를 포함하고 있는 기호는 의미의 유무를 잘 따져 브랜드와 연결하는 조합이 중요하다.

결 론

본 연구는 안경원의 특성 추출, 타깃 확인, 네이밍 방향 설정, 네이밍 개발 등의 브랜드 네이밍 과정과 내용을 살펴보고 단어결합, 상징물, 문장 만들기, 단어일부 결합 등, 다양한 대안의 창출로 만들어진 안경원 브랜드 네임의 사례를 제시하였다.

브랜드 네임을 만들기 위한 다양한 형식과 구분의 대안 목록 창출과 대안의 제시로 만들어진 수많은 이름들은 연상과 디자인, 보호성 등의 여러 가지 기준과 평가, 연상 확장을 통해 최상의 브랜드 네임으로 발전할 수 있다.<sup>18)</sup> 대안의 창출은 방안에 따라 직접적으로 브랜드 네임 만들기가 되는 과정이기도 하지만 소비자에게 알리고 판매하기 위한 설득의 목적과 이미지를 자극하는 수단의 효과적이고 창의적인 브랜드 네임을 만드는 가장 적절하고 체계적이고 객관적인 네이밍 과정이다. 특히 대안의 창출에서도 안경에 대한 직·간접인 단어, 정보나 지식을 바탕으로, 결합과 변형 등으로 만들어진 이름은 기존에 존재하지 않는 새로운 단어를 만들어낼 수 있다. 단어 조합과 부분 단어 조합 같은 대안의 창출은 강력하고 친숙한 브랜드 네임으로 발전해 업계나 상품 전체를 대표하는 카테고리 브랜드(category brand)가 될 수 있다. 그리고 독창성과 차별성, 법적인 보호성에서도 가장 큰 장점을 지닌다. 상징물이나 운문, 문장 등의 다른 대안의 창출 안들은 다양한 언어와 형식의 조합과 변화 등을 통해 차별화된 브랜드 네임을 개발 할 수 있는 중요한 단서들이므로 대안의 창출은 다양하고 많을수록 좋다. 이렇게 만들어진 대안들을 가지고 브랜드 네임의 유형, 연상이나 확장기법, 네임 조건 등에 의해 브랜드 네임을 개발하고 정해진 기준에 따라 평가하

고 선택을 하여야 한다.

짧고 간결하며 간단명료한가의 가장 기본적인 브랜드 네임 조건부터, 아이디어나 컨셉, 혜택을 전달하는 브랜드 네임인가, 쉽게 이해하고 편안한 느낌을 만들어 내는가, 기업이나 제품, 서비스에 대해 실제적이고 구체적인 것을 전달하고 있는가? 경쟁사와 차별되는가, 언어에서나 청각적인 면에서 즐거움을 주는가, 좋은 연상에 풍부한 함의(含意)를 지니고 있는가<sup>6)</sup> 등을 갖춘 훌륭한 브랜드 네임을 개발하려면 기업, 상품의 개념과 특성, 방향 설정, 키워드 추출과 확인, 파악과 탐색, 대안의 창출, 브랜드 개발이라는 네이밍 설계 과정과 절차를 거쳐야 한다. 그 과정에서도 정해진 방법에 따라 체계적으로 이루어지고 수백 개의 네임 후보들을 생산해 내는 대안의 창출은 브랜드 네임 개발에 도움이 되는 주춧돌로서 중요한 과정이다.

앞에서도 언급되었지만 아직까지 현장에서는 대안의 창출을 통한 체계적이고 다듬어진 브랜드 네임보다는 정제되지 않은 미완(未完)의 브랜드 네임을 그대로 사용하는 경우가 많아 안경원의 성격과 이미지에 적합한 브랜드 네임이 적은 것이 현실이다. 안경원의 브랜드 네임은 점포를 알리는 단순한 상호가 아니라 안경원에 대한 이미지와 경쟁력 제고, 브랜드 경영 측면에서 중요한 수단이다. 안경원을 개설하는 경우 약 85%가 새로운 상호를 만들어 사용하며 상호와 매출은 서로 관련이 있어 안경원의 마케팅의 시작은 상호를 잘 짓는 데서 시작된다.<sup>7)</sup> 고객에게 좀 더 높은 인지도와 호감도를 줄 수 있는 브랜드 네임 개발은 소비자를 연결시키며 의사소통의 기본이 된다. 소비자들은 브랜드 네임을 통하여 해당 제품과 기업, 안경원이 제공하는 혜택과 편익, 기업의 이미지를 그려보게 되며 실제 구매와 판매까지 이어지게 된다. 따라서 좋은 안경원 브랜드 네임을 만들기 위한 네이밍 전략에 의한 체계적인 브랜드 네이밍은 매우 중요하다. 다른 안경원과의 중요한 차이를 만들어 낼 수 있는 제대로 된 네임을 만드는 행위의 브랜드 네이밍은 안경원 브랜드에 생명을 불어넣고 안

경원의 가치를 결정짓는 중요한 일이다.

대안의 창출은 키워드 탐색과 추출, 브랜드 네임 개발까지의 영역을 포함할 수 있는 포괄적인 네이밍 작업 과정이고 컨셉에 부합하고 브랜드 연상과 언어군 탐색에서 효과적이며 체계적인 방법이다. 과정의 체계성과 선택의 객관성을 가진 대안의 창출을 통한 안경원 브랜드 네이밍을 할 때 안경원 브랜드에 대한 바람직한 연상을 주고 차별화되며 호감을 주는 창의적인 브랜드 네임을 만들 수 있다.

## 감사의 글

본 연구는 2016년 경운대학교 교내학술지원비로 연구되었습니다.

## REFERENCES

- [1] Hong SI, Son JS. A study on the brand name type of optical shop: centric on optical shop in Daegu region. J Korean Ophthalmic Opt Soc. 2015;20(4);415-423.
- [2] Iwanaga Y. Rules for successful naming, 2th Ed. Seoul: Eseeowon, 2013;19-174.
- [3] The Korea Optical News. 2014-2015 Korea Optical Yellowpage, Seoul: Storybooks, 2013;107-113.
- [4] Park MG, Brand38 Laboratory. Technology of naming to create a luxury brand, 1st Ed. Seoul: Kim & Kim Books, 2009;11-149.
- [5] Aaker DA. Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name, 1st Ed. Seoul: Businessbooks, 2006;323-326.
- [6] Rivkin S, Sutherland F. The Making of A Name: the inside story of the brands we buy, 1st Ed. Seoul: Kim & Kim Books, 2006;130-131.
- [7] Lee OJ, Jung SH. A study of awareness level based on the classification in optical shop name: focused on university students in their twenties and thirties. J Korean Ophthalmic Opt Soc. 2015;20(4);425-435.



## 대안의 창출을 통한 안경원 브랜드 네이밍 연구

홍성일, 곽호원\*

경운대학교 안경광학과, 구미 39160

투고일(2016년 8월 5일), 수정일(2016년 8월 29일), 게재확정일(2016년 9월 12일)

**목적:** 대안의 창출을 통한 안경원 브랜드 네이밍 연구로 효과적인 안경원 브랜드 네이밍 과정 이해에 목적이 있다. **방법:** 안경원의 특성 추출, 타깃 확인, 네이밍 방향 설정, 네이밍 개발 등의 브랜드 네이밍 과정을 살펴보았다. 단어결합, 상징물, 문장 만들기, 단어일부 결합 등 대안의 창출 유형들에 대한 특성을 알아보고 유형에 따른 브랜드 네임 사례를 조사 하였다. **결과:** 대안의 창출은 브랜드 네이밍 과정의 한 단계로, 풍부한 대안의 창출을 바탕으로 정제되고 다듬어진 브랜드 네임으로 발전되고 개발되어야 한다. 대안의 창출로 만들어지고 적용된 안경원 브랜드 네임의 사례를 제시하였다. **결론:** 브랜드 네이밍에서 대안의 창출은 컨셉에 부합하고 브랜드 연상과 언어군 탐색에서 효과적인 방법으로, 과정의 체계성과 선택의 객관성을 가진다. 안경원에 대한 바람직한 연상과 차별성을 가진 개성 있고 강력한 브랜드 네임을 위해서는 대안의 창출 작업을 통한 체계적인 브랜드 네이밍 작업이 필요하다.

**주제어:** 대안의 창출, 브랜드 네이밍, 안경원 브랜드, 브랜드 네임