

논문접수일 : 2012.01.06

심사일 : 2012.01.10

게재확정일 : 2012.01.21

## 아동 확장 패션브랜드와 모브랜드의 유형에 따른 텍스타일패턴디자인 특성 고찰

An Exploration of Textile Pattern Design Among Three main Categories of  
Children's Fashion Brands Spun off from Adult's Fashion Brands

이 은 옥

덕성여자대학교 예술대학 섬유미술학과 교수

**Lee eun-oak**

Duksung Women's University

\* 본 논문은 2010년도 덕성여자대학교 교내연구비 지원에 의한 결과임

## 1. 서 론

## 2. 국내 유·아동복 산업의 역사 및 현황

- 2.1. 국내 유·아동복 산업의 역사
- 2.2. 국내 유·아동복 산업의 현황

## 3. 국내 패션 모브랜드와 아동 확장브랜드 현황

- 3.1. 내셔널 브랜드(National Brand)
- 3.2. 라이선스 브랜드(License Brand)
- 3.3. 직수입 브랜드(Imported Brand)

## 4. 패션 모브랜드와 아동 확장브랜드의 텍스타일 패턴디자인 특성 고찰

- 4.1. 연구대상 및 분석자료
- 4.2. 연구방법
- 4.3. 연구결과 및 논의

## 5. 결 론

### 참고문헌

### 논문요약

사회적 저 출산으로 인한 자녀에 대한 관심이 고조되어 아동 관련 산업규모는 지속적으로 확대되고 있고, 자녀가 자신의 분신으로 표현되기를 희망하는 부모들이 증가하면서 기존 패션브랜드의 이미지를 연계한 아동 확장브랜드들이 활발하게 구축되고 있다. 본 연구는 기존 패션 모브랜드와 아동 확장브랜드에서 활용되는 텍스타일패턴디자인을 분석하여 브랜드 간 텍스타일패턴디자인의 유사적 특성을 고찰함으로써 두 브랜드 간 연계성을 이해하고자 하였다. 또한 분석대상 브랜드를 내셔널 브랜드, 라이선스 브랜드, 직수입 브랜드 등 브랜드 유형에 따라 분류하여 분석함으로써 그 특성을 비교하고자 하였다. 연구대상은 30개 브랜드이며, 패턴디자인이 표현된 남녀, 유·아동 상의로 한정하여 총 729개 이미지를 분석하였다. 수집된 이미지자료를 텍스타일디자인 분류체계에 의해 모티브의 종류 및 표현기법과 패턴유형을 분석하였다. 연구결과 패션 모브랜드와 아동 확장브랜드에서 사용되는 텍스타일패턴디자인은 모티브의 종류 및 그 표현기법, 모티브의 배열로 나타난 패턴유형에서 브랜드 이미지를 연계하고 있는 공통적 특성을 확인

할 수 있었으며, 내셔널 브랜드, 라이선스 브랜드, 직수입 브랜드 등에 따라서도 서로 다른 특성을 고찰할 수 있었다. 내셔널 브랜드가 브랜드 로고나 심볼을 사용한 텍스타일패턴을 거의 사용하지 않는 반면 라이선스 브랜드는 거의 모든 디자인에 브랜드 명과 로고, 심볼을 사용한 패턴을 주로 사용하고, 직수입 브랜드는 패션 모브랜드의 경우 다양한 텍스타일디자인을, 아동 확장브랜드는 모브랜드의 로고와 심볼을 주로 사용한 것으로 나타났다. 이는 국내 브랜드보다 경쟁우위에 있는 라이선스 브랜드와 직수입 브랜드가 브랜드 인지도를 로고와 심볼 등을 최대한 활용하여 디자인을 하는 반면 내셔널 브랜드의 경우 브랜드 고유 패턴 등을 통해 간접적으로 브랜드를 나타내는 것을 알 수 있었다. 이 연구 결과는 패션기업들이 모브랜드의 브랜드 이미지를 확장브랜드에 투영하는 데 있어서 텍스타일디자인을 통해 브랜드 간 연계 이미지를 구현하고 있음을 실증적으로 분석한 것으로서, 확장브랜드 전략에 있어서 텍스타일디자인의 중요성을 확인할 수 있는 연구라 할 수 있을 것이다.

### 주제어

텍스타일패턴디자인, 패션 모브랜드, 아동 확장 브랜드

### Abstract

This paper explores and compares the textile pattern and motive design among national fashion brands, licensed fashion brands and imported fashion brands of children's wears. In particular, this study put its focus on children's fashion brands spun off from adult's fashion brands. A total of thirty brands-ten brands for each national, licensed, and imported brands-is selected for the study. The color, motive type, motive layout, motive expression, and pattern drawing technique of products are cross-sectionally examined and compared. The analyses show that national brands apply their unique textile design used in adult fashion products to children's textile wears in order to show the consistent and unique characteristics of their brands. Licensed brands and imported brands, on the other hand, apply their brand name and logo on their products to express their motive and differentiate their products.

### Keyword

Textile Pattern Design, Fashion Brand, Children's Extension brand

## 1. 서론

사회적 저출산으로 인한 자녀에 대한 관심이 고조되어 '골드키즈'라 불릴 만큼 자녀에 대한 지출이 높아져 아동 관련 산업규모는 지속적으로 확대되고 있다. 특히 최근 자신이 선호하는 옷 스타일을 아이에게도 그대로 적용하고자하는 '미니미(mini me)' 현상이 젊은 부모를 통해 유·아동복의 핵심 트렌드로 등장하면서 성인과 아동 상품군을 모두 갖춘 패밀리 브랜드가 빠르게 확대되고 있는 실정이다. 이러한 추세는 해외 명품은 물론 국내 캐주얼 및 글로벌 SPA, 아웃도어 브랜드에 이르기까지 아동복 산업 전반에서 나타나고 있으며, 국내·외 패션브랜드는 기 확보된 소비자 인지도와 브랜드 아이덴티티를 활용하여 유·아동복 상품군을 강화하고 있다.

이러한 현상이 가속화되는 이유는 소비자 호감도가 높은 브랜드를 구축하는 비용이 매우 크고, 기업이 원하는 브랜드 이미지의 구축도 상당기간 필요하기 때문이며, 기존 브랜드의 입지를 활용해 신규 시장에 진입하는 것이 신규브랜드 구축보다 효과적이기 때문이다. 특히 기존 유·아동복 브랜드가 아동 선호도가 높은 캐릭터 중심의 디자인을 통해 브랜드 이미지를 나타냈다면, 확장된 아동브랜드는 소비자 인지도가 높은 패션브랜드의 로고 및 심벌, 상징적 패턴 등을 통해 기존브랜드와의 아이덴티티를 연계하고 있는 것이 특징이다. 이는 텍스타일디자인이 브랜드 아이덴티티를 표현하는 가장 효과적인 수단으로서, 브랜드 이미지를 가장 신속하게 시각적으로 전달하는 도구로 인식되기 때문이다(이은옥, 2007). 그러므로 패션 브랜드의 아동 확장브랜드가 지속적으로 증가하는 시점에서 텍스타일디자인에 대한 다양한 시도와 연구가 선행되어야 하나 이에 대한 연구는 거의 전무한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 패션 및 확장 유·아동브랜드를 내셔널 브랜드(National Brand), 라이선스 브랜드(License Brand), 직수입 브랜드(Imported Brand)로 분류하여 의류에 활용된 텍스타일 모티브와 패턴유형을 분석하여 두 브랜드 간 텍스타일디자인의 공통적 특성을 고찰하고자 한다.

연구대상은 성인 패션브랜드와 아동 확장브랜드가 대상이며, 빈폴과 빈폴 키즈를 비롯한 내셔널 브랜드 10종, 베네통과 베네통 키즈 등 라이선스 브랜드 10종, 버버리와 버버리 칠드런 등의 직수입 브랜드 10종 등 총 30개를 분석하였다. 연구범위는 패션브랜드의 경우 남성 및 여성 라인, 확장 아동복 브랜드의 경우 유아 및 토들러, 아동라인 중 선염 및 후염, 우븐 및 니트 등 텍스타일디자인 구현 방식에 구분 없

이 패턴디자인이 나타난 상의(上衣) 의류제품으로 그 범위를 한정하였다. 연구방법은 각 패션브랜드 웹사이트와 패션전문지, 전문쇼핑몰의 이미지 시각자료를 대상으로 텍스타일디자인 분류체계에 의해 분류하였으나 정확한 색상의 인지가 불가능한 컬러요소를 제외한 모티브, 패턴을 분석하였다. 본 연구는 소비자 인지도가 높은 국내·외 패션브랜드의 아동 의류로 아동복 시장이 재편되는 시점에서 기존 브랜드와의 이미지 연계를 위해 활용되는 텍스타일디자인을 브랜드 유형에 따라 분석함으로써 텍스타일디자인을 통한 브랜드 확장의 구체적인 사례를 제시하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

## 2. 국내 유·아동복 산업의 역사 및 현황

### 2.1. 국내 유·아동복 산업의 역사

우리나라 아동복은 대부분 재래시장 중심의 영세적인 생산체제 하에 제품이 생산되었으며, 1955년 서울 베이비사가 처음으로 아동복을 기성복 형태로 만들어 판매하였다(월간섬유,1983). 유·아동복이 본격적으로 기성복 생산체제를 갖추기 시작한 것은 '70년대 이후로부터이며 뉴골든(1976), 엘덴(1979), 김민제 아동복(1979) 등 몇몇 고급 아동복 전문업체가 부상하였고, 삼성에서 도입한 외국브랜드인 맥그리거 등을 비롯해 대기업의 아동복 시장 진출이 시도되었다. 80년대에는 경제성장과 아동복에 대한 인식이 새로워지면서 아동복의 치수규격을 제정하고 디자이너를 양성하는 등 질적, 양적 증가가 가속화되기 시작하였다. '90년대에는 국제화에 부응한 소비자 라이프스타일 변화 등의 원인으로 아동복은 더욱 다양화, 세분화, 고급화되면서 기성복에서의 확고한 위치를 굳힘과 동시에 의류산업의 활성화에도 일익을 담당하게 되었다(김희숙, 1994). 2000년대에는 저출산으로 인해 한 자녀 가정이 증가하면서 프리미엄 브랜드를 중심으로 한 아동복 시장시장 규모가 증가하기 시작하였고, 2003년 베이비 디올, 버버리 칠드런, 엘르뿌뽕 등 고급 명품브랜드 등이 한국에 등장하기 시작하면서 아동복 시장의 고급화가 본격화 되었다(재경일보, 2010).

### 2.2 국내 유·아동복 산업 현황1)

유·아동복 시장은 0~2세 영유아복, 3~12세 아동복으로 크게 나누어지는데, 최근 출생률이 감소하면서 구매대상 인구수가 절대적으로 줄어 시장의 성장 기회가 감소되기는 하였으나 자녀에 대한 지원은 크

1) 2009 한국패션산업조사 발췌, 정리

게 증가하여 아동관련 산업은 크게 성장하고 있다. 한국패션협회가 실시한 '한국패션산업조사(2009)'에 따르면 12세 이하 남녀아동복의 2009년도 봄여름 의류제품의 구입실적으로 조사한 결과 전체의류시장 12조 52억원의 4.5%를 점유하는 총 4,942억원 규모로 나타났다. 2009년도 하반기에는 구입금액의 하락으로 다소 축소되어 3,501억 규모로 추정되었다. 2010년은 2009년 대비 1.8%정도 감소하였다. 지난 수 년 동안 한국패션시장에서 가장 침체한 시장이 아동복으로 시장에 참여한 기업들은 변화되는 소비자 시장에 과거 전통방식으로 대처한 것이 현재에 이르게 되면서, 직수입 브랜드 혹은 라이선스 브랜드들과의 경쟁에서 밀리고 있는 실정이다. 더욱이 할인점에서의 가격가치를 제공하는 저가 제품에도 위축되면서 유·아동복 시장이 재편되고 있다. 특히 유통 채널별 브랜드 차별화가 심화되어 백화점 상품, 할인점 상품, 아울렛 상품, 홈쇼핑 상품, 온라인 상품 등이 뚜렷하게 구별되는 가운데 각 채널 내·외의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 이는 채널 내의 브랜드 대 브랜드 간 경쟁뿐만 아니라 채널 사이에서 '브랜드 대 유통채널', '유통채널 대 유통채널' 간 경쟁구도로 심화되고 있다.

### 3. 국내 패션 모브랜드와 아동 확장브랜드 현황

해외 경제상황과 상관없이 국내 패션산업은 꾸준히 성장하고 있으며, 해외브랜드에 대한 소비자 선호도가 커져 기업들의 브랜드 수입이 증가하고 있다. 내셔널 브랜드와 재래시장이 주도하던 국내 아동복 시장은 유통시장의 개방에 따라 직수입 브랜드와 라이선스 브랜드가 대거 국내에 유입되면서 다양화, 고급화됨으로써 브랜드 간의 차별화가 뚜렷해지고 있다. 특히 프레스티지 브랜드들의 키즈 라인이 활발하게 출시되고 글로벌 SPA 브랜드들의 아동복 비중이 확대되면서 브랜드 구축에 상대적으로 미비했던 국내 아동복 전문 브랜드들의 시장점유율이 점차 감소되고 있다. 그러나 국내 내셔널 브랜드들도 기존 패션브랜드의 브랜드이미지를 활용하여 아동복 브랜드를 전개하고 있으며, 라이선스 브랜드와 직수입 브랜드와의 차별화를 시도하고 있다. 현재 국내에서 판매되고 있는 기존 패션브랜드와 아동 확장브랜드를 운영적 측면에서 분류하면 크게 내셔널 브랜드(National Brand), 라이선스 브랜드(License Brand), 직수입 브랜드(Imported Brand)로 나눌 수 있다.

#### 3.1. 내셔널 브랜드(National Brand)

내셔널 브랜드는 전국적인 시장수용성(市場受容性)을 가지는 국내 제조업자의 브랜드를 말하며, 유통

업자의 브랜드인 프라이빗 브랜드(private brand)에 대응되는 용어로) 사용되고 있다. 90년대 이후부터 유·아동복 시장에 대한 업계의 관심이 높아져 '93년 이후 신규 내셔널 브랜드가 급격하게 증가되었으나 최근 들어 내셔널 브랜드는 상당히 약화되고 있는 실정이다. 내셔널 브랜드로서 아동 확장브랜드를 전개하고 있는 대표적인 브랜드는 '빈폴', 'EXR', '필라' 등이 있으며, 이들 브랜드들은 '빈폴 키즈', 'EXR 키즈', '필라키즈' 브랜드를 통해, '컴데즈컴바인 키즈'와 '스파오 키즈' 등 SPA 내셔널 브랜드도 아동복 라인을 확대하고 있다.



[그림 1] 아동복 내셔널 브랜드 (빈폴, 필라, 헤지스, 로엠)의 상표

#### 3.2. 라이선스 브랜드(License Brand)

라이선스 브랜드는 상표권을 보유한 브랜드와 라이선스 계약을 체결한 후 일정기간 상표권을 사용하여 제품을 생산, 판매하는 브랜드를 말한다. 국내에서 전개된 라이선스 브랜드는 1982년 동일레나운사의 「아놀드 파머」이며, 이후 유·아동복의 라이선스 브랜드의 런칭이 활발하게 이루어졌으나, 국내 아동복의 라이선스 브랜드 도입 시기는 대부분 '90년대 이후이다(김희숙, 1994). 특히 국내 의류산업에서 브랜드 라이선싱은 직수입제품이 허용되기 시작한 90년대 중반이전까지 오랫동안 중요한 산업의 전략으로 활용되어 왔다. 이는 주로 OEM방식의 제조업 중심으로 발달했던 한국의류업체가 이미 대내외적으로 소비자에게 확실한 인지도와 이미지를 구축한 브랜드를 통해 제품을 판매하는 것은 시장진입에 유리한 조건을 확보한 것으로 인식했기 때문이다. 라이선스 아동복 브랜드로는 피에르 가르탱(Pierre Gardin), 아놀드 파머(Arnold Parmer) 등이 오랜기간 브랜드를 유지하고 있으며, '게스 키즈(Guess Kids)', '노티카 보이즈(Notica Boys)', '베네통 키즈(Benetton Kids)', '지오다노 주니어(Giordano Junior)', '아디다스키즈(Adidas Kids)' 등이 대표적이다.



[그림 2] 아동복 라이선스 브랜드 (리바이스, 베네통, 닥스, 노티카)의 상표

2) 출처: 네이버 백과사전

### 3.3. 직수입 브랜드(Imported Brand)

직수입 브랜드는 해외에서 생산된 해외브랜드의 제품을 국내에 수입하여 판매하는 브랜드를 말한다. '87년 「012 베네통」과 「오시코시」가 직수입 브랜드로서 처음 등장하였고, '92년, '93년의 직수입 유아동복 브랜드의 도입이 특히 두드러졌다(김희숙, 1994). 2000년대 이후 유통개방에 따른 시장의 세계화 추세 속에 소비수준의 향상과 차별화 욕구의 흐름에 부응하여 다양한 국적의 유명브랜드의 직수입이 활발하게 이루어지고 있다(김나미, 2007). 최근 들어 직수입 브랜드는 소비자 인지도가 높은 패션브랜드의 키즈라인 출시와 글로벌 SPA 브랜드들이 아동복 산업으로 진출하고 있으며, '버버리칠드런', '구찌 키즈', '펜디 키즈' 등 프레스티지 브랜드와 'ZARA', 'H&M', '유니클로' 등 중저가 SPA 브랜드들이 아동복 비중을 점차 확대하고 있다.



[그림 3] 아동복 직수입 브랜드 (버버리, 구찌, 폴스미스)의 상표

	내셔널 브랜드 (NB)	라이선스 브랜드 (LB)	직수입 브랜드 (IB)
브랜드명	빈폴 키즈, 리틀뱅크, 로엠 걸즈, 이랜드주니어, 힐라키즈, 컴데즈컴바인키즈, 스파오키즈, 헤지스 키즈, 헌트키즈, 티탄주니어, 이랜드주니어, 리틀브랜,	아놀드퍼머 키즈, 게스 키즈, 리바이스 키즈, 레고키즈, 베네통 키즈, 레노마키즈, 피에르가르맹 아동복, 미치코 런던 주니어, 지오다노 키즈, 캘빈클라인 키즈	폴로키즈, 갱키즈, 토미힐피거 키즈, 오일릴리 펜디 키즈, 아르마니주니어, 노티카 보이즈, 구찌 키즈, 겐조정글, 버버리 칠드런, 리틀 마크, 제이콥스

[표 1] 국내 아동 확장브랜드 현황

## 4. 패션 모브랜드와 아동 확장브랜드의 텍스타일 패턴디자인 특성 고찰

### 4.1. 연구대상 및 분석자료

연구대상은 패션 모브랜드와 아동 확장브랜드이며, 브랜드 유형에 따라 내셔널 브랜드(NB), 라이선스 브랜드(LB), 직수입 브랜드(IB)로 분류하였다. 각 브랜드 유형별로 패션 모 브랜드 5종과 아동 확장브랜드 5종 등 총 30개 브랜드를 대상으로 하였으며, 분석대상 브랜드는 [표 2]와 같다.

	NB		LB		IB	
	패션 브랜드	아동 브랜드	패션 브랜드	아동 브랜드	패션 브랜드	아동 브랜드
1	빈폴	빈폴 키즈	베네통	베네통 키즈	버버리	버버리 칠드런
2	로엠	로엠 걸즈	닥스	닥스 키즈	구찌	구찌 키즈
3	EXR	EXR 키즈	리바이스	리바이스 키즈	폴스미스	폴스미스 키즈
4	헤지스	헤지스 키즈	게스	게스 키즈	펜디	펜디 키즈
5	FILA	FILA 키즈	캘빈클라인	캘빈클라인 키즈	마크 제이콥스	리틀마이 제이콥스

[표 2] 분석 대상 브랜드

분석 자료는 선염 및 후염, 우븐 및 니트 등 텍스타일디자인 구현 방식에 구분 없이 텍스타일디자인이 나타난 상의(上衣)를 대상으로 각 패션브랜드 웹사이트 및 전문쇼핑몰 제품이미지와 패션전문지에서 수집된 이미지를 활용하였다. 분석에 활용된 이미지 분석 자료는 [표 3]에서 보는 바와 같이 내셔널 브랜드 이미지자료 241개, 라이선스 브랜드 이미지자료 249개, 직수입 브랜드 이미지자료 239개로 총 729개 이미지를 분석에 활용하였다.

	NB		LB		IB	
	빈폴	24	베네통	25	버버리	23
빈폴 키즈	25	베네통 키즈	26	버버리 칠드런	21	
EXR	22	리바이스	25	구찌	24	
EXR 키즈	24	리바이스 키즈	25	구찌 키즈	25	
로엠	25	게스	24	폴스미스	25	
로엠 키즈	23	게스 키즈	23	폴스미스 키즈	25	
헤지스	25	닥스	25	펜디	25	
헤지스	25	닥스 키즈	25	펜디 키즈	25	
fila	25	캘빈클라인	26	마크 제이콥스	24	
fila 키즈	23	캘빈클라인 키즈	25	리틀마이 제이콥스	22	
총 자료수	241	총 자료수	249	총 자료수	239	

[표 3] 브랜드별 분석자료 수

## 4.2. 연구방법

연구방법은 수집된 브랜드별 이미지 자료를 이은 옥(2007)의 텍스타일디자인의 분류체계에 근거하여 분석 단위(unit analysis)를 대분류, 중분류, 소분류로 구분하여 분석하였다. 특히 텍스타일패턴디자인의 구성요소 중 정확한 색상의 인지가 불가능한 컬러를 제외하고 모티브의 종류 및 표현기법과 모티브의 배열 방법인 패턴을 중심으로 분석하였다. [표 4]에서 보는 바와 같이 대분류는 모티브의 종류(G), 중분류는 표현기법(M), 소분류는 패턴 배열(T)로 규정하였다. 모티브의 종류는 자연(G1), 기하물(G2), 인공물(G3), 상징물(G4)로 구분하고, 모티브표현기법은 사실적(M1), 추상적(M2), 양식적(그래픽적, M3), 약화적 표현(M4) 등 4가지로 분석하였으며, 패턴 배열은 규칙(T1), 불규칙(T2), 복합(T3), 원포인트(T4) 등으로 분류하여 그 빈도를 분석하였다.

모티브의 종류(G)	표현기법(M)	패턴배열(T)
G1 자연물	M1 사실적	T1 규칙
G2 기하물	M2 추상적	T2 불규칙
G3 인공물	M3 양식적	T3 복합
G4 상징물	M4 약화적	T4 원포인트

[표 4] 텍스타일 패턴디자인 분석단위

## 4.3. 연구결과 및 논의

### 4.3.1 내셔널 브랜드의 텍스타일디자인 특성

#### (1) 모티브

분석대상 브랜드의 이미지 자료를 분석한 결과 내셔널 브랜드에서 사용되는 모티브의 종류와 모티브 표현방법은 [표 5]에서 보는 바와 같이 거의 유사한 것으로 나타났다. 표현된 체크를, EXR과 EXR 키즈도 그래픽적으로 표현된 불규칙한 도형과 영자를 모티브로, 로엠과 로엠 키즈는 그래픽적 표현리본과 하트를, 헤지스와 헤지스 키즈는 도형과 체크를, FILA와 FILA 키즈는 가로 줄무늬를 공통으로 사용하는 것으로 분석되었다.

#### (2) 패턴 배열

대부분의 분석대상 브랜드에서 사용되는 패턴배열은 [표 5]에서 보는 바와 같이 패션브랜드와 확장브랜드에서 거의 동일하게 나타났으며, 특히 빈폴과 빈폴 키즈, EXR과 EXR 키즈, 헤지스와 헤지스 키즈, FILA와 FILA 키즈의 패턴 유사성이 매우 높은 것으로 나타났다.

브랜드명	모티브 종류(G)	패턴(T)	텍스타일디자인 이미지
	표현기법(M)		
빈폴	기하물 (G2,체크)	규칙적 연속배열 (T1)	
	그래픽적 표현(M3)		
빈폴 키즈	기하물 (G2,체크)	규칙적 연속배열 (T1)	
	그래픽적 표현(M3)		
EXR	기하물/상징물 (G2,G4, 도형,글자)	불규칙연속배열 (T2)	
	그래픽적 표현		
EXR 키즈	기하물/상징물 (G2,G4, 도형,글자)	불규칙연속배열 (T2)	
	그래픽적 표현(M3)		
로엠	인공물(리본, 하트)/기하물 (체크)	규칙적 연속배열 (T1)/ 원포인트 배열(T4)	
	그래픽적 표현(M3)		
로엠 걸즈	자연물(G1,꽃)/ 기하물 (G2,체크)	규칙적 연속배열 (T1)/ 원포인트 배열(T4)	
	그래픽적 표현(M3)		
헤지스	기하물 (G2,체크,도형)	규칙적 연속배열 (T1)	
	그래픽적 표현(M3)		
헤지스 키즈	기하물 (G2,체크,도형)	규칙적 연속배열 (T1)	
	그래픽적 표현(M3)		
FILA	기하물 (G2,줄무늬)	규칙적 연속배열 (T1)	
	그래픽적 표현(M3)		
FILA 키즈	기하물 (G2,줄무늬)	규칙적 연속배열 (T1)	
	그래픽적 표현(M3)		

[표 5] 내셔널 브랜드의 텍스타일디자인 특성

### 4.3.2 라이선스 브랜드의 텍스타일디자인 특성

#### (1) 모티브

분석대상 브랜드의 이미지 자료를 분석한 결과 라이선스 브랜드에서 사용되는 모티브의 종류와 모티브 표현방법은 [표 6]에서 보는 바와 같이 거의 유사한 것으로 나타났다. 베네통과 베네통 키즈 도형과 줄무늬, 애니멀스킨과 꽃 등의 모티브를 유사하게 사용하고, 닥스와 닥스 키즈 모두 모두 브랜드 고유의 체크를, 리바이스와 리바이스 키즈, 게스와 게스 키즈, 캘빈클라인과 캘빈클라인 키즈는 모두 브랜드 로고 및 브랜드명을 적극 활용하는 것으로 나타났다.

#### (2) 패턴 배열

대부분의 분석대상 브랜드에서 사용되는 패턴배열은 [표 6]에서 보는 바와 같이 패션브랜드와 확장브랜드에서 거의 동일하게 나타났으나 캘빈클라인과 캘빈클라인 키즈의 경우 동일한 원포인트 배열을 사용하나 전자는 의류전면을 활용하는 배열을, 후자는 가슴부분에 모티브를 배열하는 클래식한 원포인트 배열을 사용하는 것으로 나타났다. 특히 닥스와 닥스 키즈는 패턴의 유사성이 매우 높으며, 리바이스와 리바이스 키즈, 게스와 게스 키즈의 경우 클래식한 원포인트 배열을 주로 사용하는 반면, 캘빈클라인은 공간을 자유롭게 활용하는 원포인트 배열을 주로 사용하는 것으로 나타났다.

브랜드명	모티브 종류(G)	패턴(T)	텍스타일디자인 이미지
	표현기법(M)		
베네통	기하물(G2)/자연물(G1,꽃,애니멀)	규칙적 연속배열(T1)/원포인트 배열(T4)	
	그래픽적 표현(M3)		
베네통 키즈	기하물(G2)/자연물(G1,꽃,애니멀)	규칙적 연속배열(T1)	
	그래픽적 표현(M3)		
닥스	기하물(G2, 체크, 줄무늬)	규칙적 연속배열(T1)	
	그래픽적 표현(M3)		
닥스 키즈	기하물(G2, 체크, 줄무늬)	규칙적 연속배열(T1)	
	그래픽적 표현(M3)		
리바이스	기하물(G2, 체크)/상징물(G4, 로고)	규칙적 연속배열(T1)/원포인트 배열(T4)	
	그래픽적 표현(M3)		
리바이스 키즈	자연물(G1, 꽃)/기하물(G2, 체크)	규칙적 연속배열(T1)/원포인트 배열(T4)	
	그래픽적 표현(M3)		
게스	기하물(G2, 체크)/상징물(G4, 로고)	규칙적 연속배열(T1)	
	그래픽적 표현(M3)		
게스 키즈	기하물(G2, 체크)/상징물(G4, 로고)	규칙적 연속배열(T1)/원포인트 배열(T4)	
	그래픽적 표현(M3)		
CK	상징물(G4, 로고)	원포인트 배열(T4)	
	그래픽표현(M3)/추상적 표현(M2)		
CK 키즈	상징물(G4, 로고)	원포인트 배열(T4)	
	그래픽표현(M3)		

[표 6] 라이선스 브랜드의 텍스타일디자인 특성

### 4.3.3 직수입 브랜드의 텍스타일디자인 특성

#### (1) 모티브

분석대상 브랜드의 이미지 자료를 분석한 결과 직수입 브랜드에서 사용되는 모티브의 종류와 모티브 표현방법은 [표 7]에서 보는 바와 같이 대체로 유사하나 버버리와 버버리 칠드런, 펜디와 펜디 키즈를 제외한 브랜드의 경우 차이가 있는 것으로 나타났다. 구찌는 구찌 고유의 체인모티브를 적극 활용하는 반면 구찌 키즈의 경우 브랜드 네임과 로고를 주로 사용하였고, 마크제이콥스도 다양한 자연물과 인공물을 토대로 모티브를 사용하는 것과는 달리 리클 마크제이콥스에서는 브랜드명과 상징적 캐릭터를 모티브로 활용하였다. 폴스미스와 폴스미스 주니어는 줄무늬를 주로 사용하나 모티브의 유사성 보다는 컬러 유사성이 높은 것으로 나타났다.

#### (2) 패턴 배열

[표 7]에서 보는 바와 같이 버버리와 버버리키즈, 폴스미스와 폴스미스키즈, 펜디와 펜디키즈에서 사용되는 패턴배열은 거의 유사한 것으로 분석되었으나 모티브활용이 상이한 구찌와 구찌키즈, 마크제이콥스와 리클 마크제이콥스는 패턴배열에 차이가 있는 것으로 나타났다. 구찌와 마크제이콥스의 경우 불규칙적 연속배열을 주로 사용하는 반면 구찌키즈와 리클 마크제이콥스는 클래식한 원포인트 배열을 주로 사용하는 것으로 나타났다.

브랜드명	모티브 종류(G)	패턴(T)	텍스타일디자인 이미지
	표현기법(M)		
버버리	기하물 (G2,체크)	규칙적 연속배열 (T1)	
	그래픽표현 (M3)		
버버리 칠드런	인공물(G3,체인)상징물(G4,로고)	규칙적 연속배열 (T1)	
	그래픽적 표현(M3)		
구찌	상징물(G4,로고,체인)	규칙적 연속배열 (T1)	
	사실적/그래픽적 표현(M3)		
구찌 키즈	상징물(G4,로고)/기하물 (G2,줄무늬)	규칙적 연속배열 (T1)/원포인트 배열(T4)	
	그래픽적 표현(M3)		
폴스미스	기하물 (G2,줄무늬)/인공물(G3)	규칙적 연속배열 (T1)/원포인트 배열(T4)	
	그래픽적 표현(M3)		
폴스미스 주니어	기하물 (G2,줄무늬)/인공물(G3)	규칙적 연속배열 (T1)/원포인트 배열(T4)	
	그래픽적 표현(M3)		
펜디	상징물(G4,로고)	규칙적 연속배열 (T1)	
	그래픽적 표현(M3)		
펜디 키즈	상징물(G4,로고)	규칙적 연속배열 (T1)	
	그래픽적 표현(M3)		
마크제이콥스	자연물(G1,꽃)/기하물 (G2,줄무늬)	불규칙 연속배열/원포인트 배열(T4)	
	그래픽적 표현(M3)/약화적 표현		
리클 마크제이콥스	자연물(G1,꽃)/상징물 (G4,캐릭터)	규칙적 연속배열 (T1)/원포인트 배열(T4)	
	그래픽적 표현(M3)		

[표 7] 직수입 브랜드의 텍스타일디자인 특성



#### 4.3.4 연구결과 논의

연구결과에서 나타난 것처럼 패션 모브랜드와 아동 확장브랜드에서 사용되는 텍스타일패턴디자인은 모티브의 종류 및 그 표현기법, 모티브의 배열로 나타난 패턴유형에서 브랜드 이미지를 연계하고 있는 공통적 특성을 확인할 수 있었다. 특히 이 연구 결과는 패션기업들은 모브랜드의 브랜드 이미지를 확장브랜드에 투영하는 데 있어서 텍스타일디자인을 통해 브랜드 간 연계 이미지를 구현하고 있음을 실증적으로 증명한 것으로서, 확장브랜드 전략에 있어서 텍스타일디자인의 중요성을 확인할 수 있는 연구라 할 수 있을 것이다. 또한 이 연구를 통해 내셔널 브랜드, 라이선스 브랜드, 직수입 브랜드 등 국내 시장에서 전개하고 있는 브랜드 유형에 따라 텍스타일패턴디자인의 활용적 측면에서 서로 다른 특성을 고찰할 수 있었던 의미 있는 연구결과라 할 수 있다. 즉 내셔널 브랜드는 국내 브랜드로서 브랜드를 인지할 수 있는 상징적 패턴과 문양 등을 사용하나 브랜드명과 상징물 등을 활용한 모티브나 패턴을 사용하지 않는 특징이 있는 것을 알 수 있었다. 이는 국제적 브랜드인지도에 있어서 라이선스 브랜드나 직수입 브랜드에 비해 상대적으로 낮기 때문에 브랜드명이나 상징물을 통한 직접적 이미지를 제시하기 보다는 유사한 텍스타일패턴디자인을 사용하여 간접적으로 소비자에게 브랜드를 인지하도록 하고 있는 것으로 이해할 수 있다. 이와는 반대로 라이선스 브랜드의 경우 국제적으로 브랜드 인지도가 높은 브랜드를 라이선스 계약을 통해 국내에서 제품의 생산 및 유통이 이루어지는 브랜드로서 모브랜드와 확장브랜드 모두 브랜드 로고와 심볼을 사용한 모티브와 패턴을 사용하는 것이 내셔널 브랜드와는 확연히 다른 점으로 나타났다. 내셔널 브랜드가 브랜드 로고나 심볼을 사용한 텍스타일패턴을 거의 사용하지 않는 반면 라이선스 브랜드는 거의 모든 디자인에 브랜드 명과 로고, 심볼을 사용한 패턴을 주로 사용하였다. 이는 브랜드 인지도에 대해 국내 브랜드보다 경쟁우위에 있는 것을 최대한 이용하고 있는 것으로 이해할 수 있다. 직수입 브랜드는 내셔널 브랜드와 라이선스 브랜드에 비해 모브랜드와 확장 브랜드 간의 텍스타일패턴디자인의 유사성이 낮은 것으로 나타났다. 패션모브랜드의 경우 매우 다양한 텍스타일디자인을 시즈에 따라 제시하고 있었으나 아동 확장브랜드에서는 일반적인 텍스타일디자인을 제시하기 보다는 모브랜드의 브랜드로고나 심볼 등을 꾸준히 사용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 직수입 브랜드의 경우 일반적으로 전 세계 패션 트렌드를 선도하며 상품 자체가 매우 고가이므로 소비자 인지도

를 위한 텍스타일디자인보다는 트렌드를 제시하는 다양한 디자인을 주로 사용하고 있는 것이며, 반면 아동 확장브랜드는 패션 모브랜드의 브랜드이미지를 최대한 이용할 수 있는 브랜드 로고와 브랜드명을 사용하고 있는 것으로 이해할 수 있다.

#### 5. 결론

최근 높아진 경제수준과 한 자녀가정의 증가로 인해 자녀에게 집중적으로 투자하는 부모가 늘고 있어 유·아동복 시장도 빠르게 성장하고 있다. 특히 자신의 분신으로 표현되기를 희망하는 부모들이 증가하면서 현재 국내 유·아동복 시장은 아이다운 옷을 지향하는 브랜드에서 기존 패션브랜드를 표방하는 아동복 브랜드로 재편되고 있는 시점이다. 따라서 본 연구에서는 기존 패션브랜드와 아동 확장브랜드에서 활용되는 텍스타일디자인의 유사적 특성을 고찰함으로써 국내 전개되고 있는 브랜드 유형에 따른 성인 및 아동 의류 브랜드의 연계성을 이해하고자 하였다. 연구결과 패션 모브랜드와 아동 확장브랜드에서 사용되는 텍스타일패턴디자인은 모티브의 종류 및 그 표현기법, 모티브의 배열로 나타난 패턴유형을 통해 브랜드의 이미지를 연계하고 있는 공통적 특성을 확인할 수 있었다. 또한 이 연구를 통해 내셔널 브랜드, 라이선스 브랜드, 직수입 브랜드의 브랜드 유형에 따라 텍스타일패턴디자인의 활용에 있어서 서로 다른 특성이 있음을 고찰할 수 있었다. 내셔널 브랜드가 브랜드 로고나 심볼을 사용한 텍스타일패턴을 거의 사용하지 않는 반면 라이선스 브랜드는 거의 모든 디자인에 브랜드 명과 로고, 심볼을 사용한 패턴을 주로 사용하며, 직수입 브랜드는 패션 모브랜드의 경우 다양한 텍스타일디자인을, 아동 확장브랜드는 모브랜드의 로고와 심볼을 주로 사용한 것으로 나타났다. 이는 국내 브랜드보다 경쟁우위에 있는 라이선스 브랜드와 직수입 브랜드가 브랜드 인지도에 기반하여 로고와 심볼 등을 최대한 활용한 디자인을 사용하는 반면 내셔널 브랜드의 경우 로고나 심볼 등 직접적 상징물대신 브랜드 고유 패턴 등을 통해 간접적으로 브랜드를 나타내는 것을 알 수 있었다. 특히 이 연구 결과는 패션기업들이 모브랜드의 브랜드 이미지를 확장브랜드에 투영하는 데 있어서 텍스타일디자인을 적극적으로 활용하고 있음을 실증적으로 확인한 것으로서, 확장브랜드 전략에 있어서 텍스타일디자인의 중요성을 인식할 수 있는 연구라 할 수 있을 것이다. 또한 이 연구를 토대로 내셔널 패션브랜드들이 유·아동복로의 영역을 확대하는 시점에서 모브랜드와 확장브랜

드 간 텍스타일디자인에 의한 브랜드 간 연계 이미지를 구축 전략과 브랜드 유형에 따른 소비자의 브랜드 상품구매요소에 대한 심층적인 연구가 이루어지기를 기대한다.

#### 참고문헌

- 김나미(2007). 「VMD와 브랜드 신뢰관계 연구-라이센스 아동복 중심으로」, 홍익대학교 석사학위논문.
- 김새롬(2010). 어린이 명품시장 불황 모르고 꾸준히 성장. *재경일보*(2010.7.15), <http://news.jkn.co.kr/article/news/20100715/7214020.htm>
- 김지연(2011). 명품, SPA, 아웃도어..패션브랜드 아동복 강화. *연합뉴스*, 2011.4.20, <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=001&aid=0005021040>
- 김희숙(1994). 국내 유·아동복 시장의 동향 분석. 『복식』, 22, 178-185.
- 나수임(2011). 유·아동복 브랜드 구성요소의 특성. 『한국의상디자인학회지』, 13(1), 136-137.
- 박소연(2011). 패션브랜드 홍수 연내 44개 나온다. *매일경제*, 2011.8.22, <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2011&no=544512>
- 이은옥(2002). 기존 및 확장브랜드의 텍스타일 패턴 디자인 개발 유형 연구. 『한국복식문화학회지』, 10(2), 146-159.
- 이은옥(2007). 국내 텍스타일 디자인의 분류 유형에 관한 연구. 『한국복식문화학회지』, 13(3), 271-280.
- 월간섬유사(1983). 『월간섬유』, 69
- 정찬진, 박재옥(1998). 패션시장에서 모상표에 대한 지식이 확장상표에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 22(3), 408-410.
- 한국패션협회(2009). 「한국패션산업조사」, 153~156.