

패션제품의 숫자 결합 상표명에 대한 이미지와 태도에 관한 연구

류은정* · 박혜원
창원대학교 의류학과

Image and Attitude on the Alpha-Numeric Brand Name of Fashion Products

Eun-Jeong Ryou[†] and Hye-Won Park

Dept. of Clothing & Textiles, Changwon National University

(2005. 3. 25. 접수: 2005. 5. 14. 채택)

Abstract

The purposes of this study were to investigate the images on the alpha numeric brand name of fashion products, to identify the influences of clothing pursuit benefit on the brand name image and to determine the significant images on the attitude and purchasing intention. The data were collected via a self-administered questionnaire from 270 male and female students of undergraduate school in Kyongnam province during the March, 2004. Using SPSS 12.0 package, Cronbach's α , frequency analysis, factor analysis, and multiple regression analysis were performed. The results could be summarized as follows: First, the image dimensions of alpha-numeric brand name were composed of natural, new, active, urban, impactive and interesting image. Clothing pursuit benefits were composed of the brand value, attractiveness, fashion, individuality and economic value pursuit. Second, Clothing pursuit benefits had an significant effect on the image preference of alpha-numeric brand name. Especially, individuality pursuit and attractiveness pursuit have influenced on the natural, new, active, urban images. Third, the new, active, impactive, natural images had significant effects on the attitude, purchasing intention and conformity of products.

Key words: alpha-numeric brand name(숫자결합 상표명), image(이미지), 의복추구혜택(clothing pursuit benefit), 태도(attitude), 구매의도(purchasing intention).

I. 서론

소비자들의 소비 유형이 점차 기능적 소비에서 기호적 소비로 변화함에 따라 패션 기업에 있어 상표에 대한 의사 결정은 제품 전략의 가장 중요한 문제로 대두되고 있다. 패션 기업은 자신들의 제품이나 서비스를 경쟁 제품과 차별화하고, 이를 커뮤니케이션 하기 위해 상표를 사용한다¹⁾. 소비자는 상표를 제품의 중

요한 구성 요소로 인식하여 상표에 의해 제품을 구별하고 구매하기 때문에 성숙기에 접어들어 품질의 차별화가 어려워진 패션 시장에서 상표는 시장 점유율을 높이고 유지하는데 가장 효과적인 도구가 되고 있다.

현대의 소비자들은 네트워크를 통한 세계화, 정보화 시대에 살고 있고, 언어와 문화권을 달리하는 국가나 민족들 사이에서 언어적·비언어적 기호가 그들의 이념과 문화를 표현하는 중요한 커뮤니케이션 수단으로 등장하고 있다. 특히 휴대 전화나 인터넷,

[†] 교신저자 E-mail : ejryou@changwon.ac.kr

1) 임숙자, 신혜봉, 김혜정, 이현미, *패션마케팅과 소비자행동* (서울:교문사, 2001), p. 234.

모바일 인터넷 장비 같은 무선 통신 기술의 발달로 네트워크 접속이 일상적으로 이루어지는 젊은 세대는 아이디(ID)와 암호(passwords)를 통해 자신의 개성과 이념, 정체성을 표현하며, 이를 위해 문자 외에 의미 없어 보이는 숫자나 외문 부호, 도형 등의 기호의 사용이 매우 익숙한 실정이다.

패션 분야에서도 이러한 기호 사용의 경향이 나타나고 있으며, 패션 디자이너들은 외문 부호, 숫자, 그림, 낙서, 암호 등의 기호를 개성적이고 차별화된 방법으로서 의상에 표현하고 있으며²⁾, 패션 업체에서는 숫자를 이용한 브랜드 네이밍(brand naming)이나 숫자를 강조하는 광고나 촉진을 실행하는 숫자 마케팅이 눈에 띄게 증가하고 있는 추세이다³⁾. 소비자의 입장에서 보면 브랜드와 광고, 각종 정보의 홍수 속에서 숫자는 비교적 기억하기 쉬운 차별적인 메시지가 아닐 수 없다. 숫자는 소비자들의 호기심을 자극하면서 제품을 각인시키는 효과가 크기 때문에, 특히 젊은 층을 표적으로 하는 캐주얼이나 스포츠 웨어 브랜드에서 많이 활용되고 있는 실정이지만, 이러한 숫자 마케팅의 효과를 검증하거나 소비자 행동에 미치는 영향을 체계적으로 파악한 연구는 거의 없었다.

따라서 본 연구에서는 패션 상품에서 활용되는 숫자 결합 상표명에 따른 소비자 행동을 파악하기 위하여, 숫자 결합 상표명의 이미지, 의복 추구 혜택에 따른 선호도, 또한 숫자 결합 상표의 이미지가 태도, 구매 의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 이와 같은 연구를 통해 패션 상표의 중요성을 인식하고, 차별화된 상표명의 개발 전략에 도움을 주고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 숫자 결합 상표명의 의미와 기능

상표(brand)란 제조업자나 판매업자가 제품과 서비스를 경쟁업자의 그것과 구별하기 위해 사용하는 명

칭, 단어, 문자(기호), 상징, 디자인 또는 이들의 결합을 의미하고, 상표명(brand name)이란 상표 중 말로 표현될 수 있는 부분을 의미하며, 상표 마크(brand mark)란 상표 중 상징, 디자인, 독특한 색상이나 문자와 같이 인식은 되지만 말로써 표현할 수 없는 부분을 가리킨다⁴⁾. 상표는 소비자에게 상징적인 의미를 제공하는데, 이는 제품에 대해 지각하고 의사 결정을 하는 과정에 도움을 주기 때문에 소비자는 제품을 평가할 때 중요한 단서로써 상표를 사용한다. 따라서 상표명만 들어도 그 상품의 내용을 모두 이해할 수 있게 연상 작용이 이루어져야 하며, 제품의 편익과 사용방법을 알려 주고, 발음하고 기억하기 쉬워야 한다. 또한 짧고 간단해야 하며, 행동을 유발시킬 수 있어야 하기 때문에 상표명 전략은 매우 중요하다고 할 수 있다⁵⁾.

상표명의 종류는 기술적 상표명(descriptive brand name), 인명 기초 상표명(person-based brand name), 연관적 상표명(associative brand name), 지리적 상표명(geographic brand name), 문자와 숫자를 결합한 상표명(alpha-numeric brand name) 등으로 분류할 수 있다⁶⁾. 그 중에서 알파-누메릭 상표명은 숫자를 이용하는 것으로서 가장 강력한 법적 보호를 받을 수 있는 상표명이다. 우리말로써 결합 상표라는 용어에 해당될 수 있는데⁷⁾, 결합상표란 기호나 문자 또는 숫자 중 2개 이상이 모여서 하나의 상표를 구성하는 것으로 본 연구에서는 숫자와 문자가 함께 포함된 상표명을 숫자 결합 상표명으로 개념 정의하고자 한다.

현재 패션 시장에는 이러한 숫자 결합 상표명이 많이 등장하고 있으며, 그 예로는 1492 MILES, A6, 96-NY, O'2nd, YK038, GV2, 4'C, 292513=STORM, OPT-002 등을 들 수 있다. A6의 경우는 A4, A3 등으로 이루어진 정형화된 틀을 깨겠다는 의미이며, 1492miles의 1492는 콜럼버스가 신대륙을 발견한 해를 의미하는 것이다. 스펀은 이 회사 사장 딸의 주민등록번호를 제품

2) 임승미, 이미숙, "현대패션에 나타나 기호의 의미," *패션비즈니스* 7권 1호 (2003).

3) 대경 economy, "전문가 진단-왜 숫자인가" (2003. 10. 2.).

4) P. Kotler, *Marketing Management*, Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc. (1984), p. 463.

5) 안광호, 황선진, 정찬진, *패션마케팅* (서울:교문사, 1999), pp. 244-245.

6) L. W. Tuley & P. A. Moore, "Brand Name Strategies in the Service Sector," *Journal of Consumer Marketing* 12 (1995), p. 43.

7) 최환원, "숫자를 이용한 브랜드 네임에 관한 연구-브랜드 이미지 형성을 중심으로," (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1998).

명에 그대로 사용했으며, 또한 '29'는 유니섹스 의류, '25'는 여성 의류, '13'은 남성 의류를 뜻하기도 한다.

상표명에 포함된 것은 아니지만 상표명과 로고 타입의 숫자를 항상 병행하여 사용하는 상표들로는 C.O.A.X, Sisley, ONG, EXR, ets, smex, 클라이드, CASPI, 레노마 짐, 탈버리 등이 있다. C.O.A.X는 의상에 커다랗게 새겨놓은 숫자 '76'으로 인해 '76브랜드'라고도 불리는데, '76'은 슈트나 맞춤 정장을 즐겨 입던 유럽에 파격적인 히피 패션이 등장했던 '1976년'에서 따온 것으로 히피 문화가 파격을 불러왔듯이 패션에 쿽스의 바람을 불러오자는 의미이다. Sisley의 '25'는 소녀가 아닌 여자로 거듭나는 나이를 상징하는 것으로 '25세 느낌'이라는 의미이다. 캐프츠 브랜드 EXR은 '55'를 내세웠는데, 이것은 조깅할 때 100m에 55초 속도를 유지하는 것이 피로가 누적되지 않는 가장 합리적인 운동시간이라는 통계에 기초했다. 옹골진이 사용하는 '97'은 브랜드 런칭연도 '1997년'을 의미한다. CASPI의 'B612'는 <어린 왕자>에 나오는 비행기 넘버이다. ets의 '27'은 이티에스와 발음이 비슷한데다가 이티에스와 함께 하면 행운(7)이 2배가 된다는 뜻을 내포하고 있다. 클라이드의 '75'는 행운의 숫자 7과 재운 및 신비스러움을 나타내는 5를 합쳤다. 레노마 짐은 창업주의 탄생연도를 딴 63을 제품에 응용하고 있다. 탈버리는 2003년도에 탄생했다는 의미로 '23'을 사용한다⁸⁾.

이와 같이 수많은 패션 상표에서 숫자를 사용하는 것은 숫자만이 지닌 친근한 이미지와 기호라는 특성으로 인해 소비자들에게 공급증과 호기심을 불러 일으키며, 이미지 전달이 빠르고 제품의 특징을 함축적으로 전달할 수 있기 때문에 소비자의 공감대를 일으키는 것으로 보인다. 특히 암호와 같은 알 수 없는 숫

자들이 나열된 브랜드명은 인터넷이나 휴대폰 등을 통해 숫자에 익숙한 N 세대의 특성이 그대로 반영된 것이라고 할 수 있다⁹⁾.

2. 패션 상표명 이미지

패션 상표명은 그 시대의 사회문화적 특성을 그대로 반영하는 시대적 반영물이기 때문에, 상표명에 대한 연구는 특정한 시대의 상황과 문화, 환경, 시장 및 소비자에 대한 성향을 분석하기 위한 도구로써 유용한 가치가 있다¹⁰⁾. 상표명은 상표의 구성 요소 중에서 언어적 표현을 말하는 것으로, 상표와 상표명의 인식에는 큰 차이가 없는 것으로 보이며, 따라서 상표 이미지에 선행 연구 고찰을 살펴보고자 한다.

상표 이미지는 소비자가 특정 상표와 관련시켜 갖는 모든 감정적, 심미적 품질을 말하며, 제품의 물리적 차이가 없음에도 특정 상품군에서 소비자들의 상표 선호가 뚜렷이 나타나는 경우가 있는데, 이는 상표가 기능적 가치뿐 아니라 비기능적 가치를 갖고 있기 때문이며, 상표의 이러한 본질을 상표 이미지라고 한다¹¹⁾. Aaker¹²⁾는 상표 이미지를 상표 자산의 한 요소로 보고, 상표 이미지는 상표 충성을 형성시킬 뿐 아니라 경쟁자의 마케팅 노력에 대한 위협을 감소시키고 상표가 선택될 확률을 증진시키며 높은 마진과 낮은 가격 탄력성을 제공한다고 하였다. 의류 제품은 제품 자체보다는 상징과 이미지를 판매하는 부가가치 산업이기 때문에 소비자들이 지각하는 패션 상표 이미지는 구매 행동에 있어 더욱 중요하다고 하겠다.

의류 제품의 상표 이미지에 관한 선행 연구로는 상표 이미지에 따른 인식도나 포지셔닝에 관한 연구^{13)~16)}, 상표 이미지에 따른 소비자 행동^{17,18)}, 상표 이미지에 영향을 미치는 요인으로 의복 추구 태도^{19~21)}, 유행

8) "패션의류-숫자마케팅 활발," *굿데이신문*, (2002. 11. 21).

9) 이인경, 한명숙, "N세대 의류 브랜드명의 유형 분류와 특성에 관한 연구," *복식문화연구* 8권 5호 (2000), p. 712.

10) *Ibid.*, p. 715.

11) B. Gardner & S. Levy, "The product & the brand," *Harvard Business Review* 33 (1955).

12) D. A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (N.Y. : The Free Press, 1991), pp. 118-120.

13) 김해정, 임숙자, "여성 기성복 상표 이미지의 포지셔닝에 관한 연구," *한국의류학회지* 16권 2호 (1992), pp. 263-275.

14) 최일경, "해택 세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구," (연세대학교 대학원 석사학위논문, 1995).

15) 이정주, 진병호, "국내 중저가 캐주얼 의류의 상표 이미지 분석," *한국의류학회지* 19권 6호 (1995), pp. 1040-1050.

관여²²⁾와의 관계를 파악한 연구들이 있다. 상표 이미지의 차원을 분류한 연구를 살펴보면, 이지형²³⁾은 단정한, 여성적인 등의 21개 형용사를 이용하여 개성/현대성, 품위, 여성성, 장식성 등과 같은 평가 차원을 제시하였다. 최일경²⁴⁾은 진 의류 브랜드 이미지 구성요소를 속성 차원과 착용자 이미지 차원으로 분류하여 연구한 결과, 속성 차원에서는 상징성과 품질, 경제성의 요인을 밝혔으며, 착용자 이미지 차원에서는 개성적, 유행에 민감한, 혁신적, 새로운, 색시한, 부유한 이미지로 구성된 혁신성 이미지와 아메리칸 스타일의 활동적, 대중적, 합리적, 심플한, 남성적 이미지로 구성된 활동성 이미지의 차원을 제시하였다. 구명진²⁵⁾은 청바지 소비자들이 추구하는 이상적인 이미지로는 심플한, 대담한, 대중적인, 감성적인, 색시하지 않은, 유행에 민감한, 젊은, 여성적인, 활동적 이미지 등이 있으며, 의복 추구 혜택에 따른 세분 집단 중에서 혜택 무관심 집단은 심플한 이미지를 선호하였고, 브랜드·개성 지향 집단이 개성적인, 색시한, 유행에 민감한 이미지를 선호한다고 밝혀 의복 추구 혜택에 따라 상표 이미지의 지각과 선호에는 차이가 있음을 나타내었다.

III. 연구 방법

1. 연구 문제

패션 제품의 숫자 결합 상표명에 대한 이미지와 태도를 실증적으로 분석하기 위해 다음과 같은 연구 문제들을 설정하였다.

첫째, 패션 제품의 숫자 결합 상표명의 이미지 차원을 밝힌다.

둘째, 의복 추구 혜택이 숫자 결합 상표명의 이미지 신호에 미치는 영향을 밝힌다.

셋째, 숫자 결합 상표명의 이미지가 태도와 구매 의도, 패션 제품과의 적합성 지각에 미치는 영향을 밝힌다.

2. 측정 도구

측정 도구로는 설문지법을 이용하였다. 설문지에는 패션 제품의 숫자결합 상표명에 대한 이미지, 의복 추구 혜택, 태도, 구매 의도, 인구 통계적 특성 등을 측정하기 위한 문항들로 구성되었다.

숫자가 결합된 패션 상표명에 대한 이미지 평가 문항을 개발하기 위하여 의류학 전공 대학생 52명을 대상으로 예비 조사를 실시하였다. 예비 조사에서는 숫자가 들어간 패션 상표명을 상기시켜 적게 한 후에 그 상표명에 대해서 떠오르는 이미지를 자유기술하게 하였다. 언급된 상표로는 1492 MILES, A6, reiz21, 96NY, NAKNINE, N5M, O'2ND, YK083, 2ME, GV2, 움트002, C.O.A.X 76, EXR 55, smex 69, 탈버리 23 등으로 대부분 20대 초반의 젊은이들을 표적으로 하는 캐주얼 의류 상표였다. 위와 같은 예비 조사 결과를 토대로 28개의 이미지 용어를 추출하였으며, 위에 언급된 상표 중에서 상표명 자체에 포함되어 있으면서 가장 많이 언급된 1492 MILES, A6, 96NY, N5M, YK083, GV2 등을 예로 제시하고, 그 중에서 가장 마음에 드는 숫자 결합 상표명에 대해 느껴지는 이미지

- 16) 구명진, "청바지 소비자의 추구혜택에 따른 평가기준과 브랜드 이미지에 관한 연구," (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2000).
- 17) 장은영, 이선재, "의류상품 이미지에 의한 의복 구매 과정 모형 연구," *한국외국어학* 18권 5호 (1994), pp. 749-764.
- 18) 권영미, "진브랜드의 제품평가에 영향을 미치는 브랜드 이미지 평가기준에 관한 연구," (전남대학교 대학원 석사학위논문, 1996).
- 19) 강지혜, "혜택 세분화에 따른 남성 정장 기성복의 브랜드 인식 연구," (연세대학교 대학원 석사학위논문, 1995).
- 20) 박혜원, "의류 상품의 편익이 상표이미지 형성이 미치는 영향," (이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 1997).
- 21) 최일경, *Op. cit.*
- 22) 권은영, 우리나라 진캐주얼 웨어의 상표 이미지에 관한 연구," (성균관대학교 대학원 석사학위논문, 1994).
- 23) 이지형, "상표 이미지 일치가 상표화장 태도에 미치는 영향 연구," (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1995).
- 24) 최일경, *Op. cit.*
- 25) 구명진, *Op. cit.*

를 5점 리커트 척도에 따라 응답하도록 하였다. 의복 추구 혜택은 20대를 대상으로 한 선행 연구^{26,27)}를 토대로 20개 문항을 선정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

또한 태도는 숫자 결합 상표명에 대해 긍정적/부정적인지, 호의적/비호의적인지, 가치가 있다고 여기는 지 등의 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 척도의 신뢰도는 .86으로 나타났다. 그 외 숫자 결합 상표명이 그 브랜드 제품에 적합하다고 생각하는지의 1개 문항과 제품을 구매할 의도가 있는지의 1개 문항을 각각 5점 리커트 척도로 측정하였다. 연구 대상자의 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여 성별, 학년, 가계 총수입, 1달 용돈 등을 측정하였다.

3. 연구 대상 및 자료 분석

본 연구에서는 경남 지역의 4년제 대학에 재학 중인 남, 녀 대학생을 편의 표본 추출하여 실증적 자료를 수집하였다. 설문지는 2004년 3월 10일 ~ 3월 15일에 걸쳐 총 300부가 배부되었으며, 그 중에서 응답이 성실하게 이루어진 270부의 설문지를 분석 자료로 사용하였다. 연구 대상 중에서 남학생은 31.4%, 여학생은 68.6%, 학년 분포는 1학년이 12.3%, 2학년 32.4%, 3학년 45.5%, 4학년은 9.8%의 분포를 나타내었다.

자료 분석은 SPSS WIN 10.0을 사용하여 Cronbach's α , 빈도 분석, 요인 분석, 다중 회귀 분석 등을 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 패션 제품의 숫자 결합 상표명의 이미지 차원

패션 제품의 숫자 결합 상표명의 이미지 차원을 밝히기 위하여 요인 분석을 실시한 결과 <표 1>과 같이 6개의 요인이 추출되었으며, 총 설명력은 57.62%로 나타났다.

추출된 6개 요인을 구성된 이미지 문항의 특성에 따라 자연스러운 이미지, 새로운 이미지, 활동적 이미지, 도시적 이미지, 명확한 이미지, 재미있는 이미지로 명명하였다. 그 중에서 자연스러운 이미지가 가장 설명력이 큰 것으로 나타났는데, 이는 컴퓨터나 휴대

<표 1> 숫자 결합 상표명의 이미지 차원

요인	문항	요인 부하량	고유치 누적분산 신뢰도
자연스러운 이미지	자연스러운	.77	4.26 18.53 .76
	무난한	.76	
	편리한	.65	
	깔끔한	.59	
	친근한	.58	
새로운 이미지	단순한	.45	3.01 31.61 .75
	새로운	.77	
	복이한	.68	
	개성있는	.61	
	멋진	.60	
활동적 이미지	생소한	.57	1.89 39.82 .70
	흥미로운	.51	
	젊은	.77	
	정적인	-.61	
도시적 이미지	활동적인	.56	1.74 47.37 .65
	스포티한	.54	
강렬한 이미지	도시적인	.76	1.25 52.79 .61
	대담한	.64	
재미있는 이미지	명확한	.80	1.11 57.62 .54
	강렬한	.76	
	재미있는	.81	
	감정적인	.45	

전화의 무선 인터넷 등을 통해 기호나 숫자에 익숙한 대학생들에게 이러한 숫자 브랜드명이 자연스럽게 받아들여지기 때문인 것으로 보인다. 반면에 숫자 결합 상표명은 그 의미를 알 수 없는 숫자와 문자의 조합으로 이루어진 경우가 많기 때문에 자연스러운 이미지는 상반되는 새롭고 특이한 이미지의 설명력도 높게 나타났으며, 캐주얼 웨어의 컨셉에 맞는 활동적, 도시적, 강렬한, 재미있는 등의 이미지 차원도 분류되었다.

26) 구명진, *Op. cit.*

27) 최일경, *Op. cit.*

2. 의복 추구 혜택의 차원

의복추구혜택의 차원을 밝히기 위해 요인 분석을 실시한 결과 <표 2>와 같이 5개의 요인이 추출되었으며, 총 설명력은 58.52%로 나타났다.

각 요인을 구성 문항의 특성에 따라 상표 가치 추구, 매력성 추구, 유행성 추구, 개성 추구, 경제성 추구 등으로 명명하였으며, 상표 가치 추구 혜택의 설명력이 가장 큰 것으로 나타났다. 의복 추구 혜택의 차원은 구명진²⁸⁾의 연구와 유사하게 분류되었으나 설명력의 순서에서는 차이가 있는 것으로 나타났다. 본 연구에서 상표 가치 추구 혜택의 설명력이 크게 나타난 것은 소비자들이 과거에 비해 그만큼 인지하고 있는 상표가 많기 때문에 나타난 결과로 보인다.

3. 의복 추구 혜택이 숫자 결합 상표명의 이미지에 미치는 영향

의복 추구 혜택이 숫자 브랜드명의 이미지 선호에 미치는 영향을 밝히기 위하여 중다회귀 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다.

자연스러운 이미지에는 상표 가치 추구($\beta=21$)와 경제성 추구 혜택($\beta=13$)의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 상표 가치를 추구할수록, 경제성을 추구할수록 자연스러운 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 상표 가치는 오랜 시간에 걸쳐 소비자들의 인지도와 선호도가 높아지면서 구축되는 것이기에 때문에 상표 가치를 추구하는 소비자들은 익숙하면서 자연스러운 이미지를 선호하는 것으로 보이며, 또한 경제성을 추구하는 소비자들은 자연스럽고 부난한 이미지의 의복이 경제적이라고 지각하기 때문에 자연스러운 이미지의 상표명을 선호하는 것으로 보인다.

새로운 이미지에는 개성 추구($\beta=.20$) 혜택이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 활동적 이미지에는 개성 추구($\beta=.15$)와 매력성 추구 혜택($\beta=.13$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 도시적 이미지에는 매력성 추구($\beta=.16$)와 유행 추구 혜택($\beta=.16$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전체적으로 개성을 추구할수록, 매력성을 추구할수록,

<표 2> 의복 추구 혜택의 차원

요인명	문항	요인 부하량	고유치 누적분산 신뢰도
상표 가치 추구	여러 벌의 이름 없는 브랜드보다는 유명 브랜드의 옷 한 벌을 산다.	.78	2.88 20.55 .78
	옷은 나의 이미지를 나타내므로 브랜드를 신중하게 선택한다.	.71	
	고급옷 한 벌보다는 값이 싼 여러 벌의 옷을 산다.	-.66	
	상표는 나의 신분과 지위를 나타내는데 중요한 역할을 한다.	.63	
매력성 추구	옷을 입을 때 이성에게 매력적으로 보이기 위해 신경 쓴다.	.72	1.95 34.46 .73
	몸매가 드러나는 옷 입을 것을 좋아한다.	.70	
	남들에게 옷을 잘 입는다는 인상을 주려 한다.	.67	
유행성 추구	입어서 불편해도 유행하는 스타일을 산다.	.79	1.29 43.70 .70
	좀 불편하더라도 입었을 때 모양이 좋으면 산다.	.71	
	최신 유행 상품을 구매하려 한다.	.53	
개성 추구	많은 사람이 입어 흔해진 옷은 입지 않는다.	.75	1.06 51.30 .62
	기존의 브랜드와 다른 새로운 느낌이 나는 옷이 좋다.	.64	
경제성 추구	가격 할인을 하는 경우가 아니면 거의 옷을 사지 않는다.	.78	1.01 58.52 .58
	옷이 마음에 들면 가격이 비싸더라도 별로 개의치 않는다.	-.65	

28) 구명진, *Op. cit.*

〈표 3〉 의복 추구 혜택이 숫자결합 상표명 이미지 지각에 미치는 영향

종속변수	독립 변수	β	t	F	R^2
자연스러운	상표 가치 추구	.21	3.42**	3.86**	.18
	경제성 추구	-.13	1.97*		
새로운	개성 추구	.20	3.28**	3.47*	.15
활동적	개성 추구	.25	2.81*	2.56*	.10
	매력성 추구	.13	1.87*		
도시적	매력성 추구	.16	3.15**	2.92*	.12
	유행 추구	.16	2.21*		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

유행을 추구할수록 새롭고, 활동적이며, 도시적 이미지의 상표명을 선호하는 것으로 보인다.

4. 숫자 결합 상표명의 이미지가 태도, 구매 의도, 패션 제품과의 적합성 지각에 미치는 영향

숫자 결합 상표명의 이미지가 소비자 태도와 구매 의도, 그리고 패션상품과의 적합성에 미치는 영향을 파악하기 위하여 실시하였으며, 그 결과는 〈표 4〉와 같다.

태도에는 새로운 이미지($\beta=.32$), 활동적 이미지($\beta=.17$), 강렬한 이미지($\beta=.14$), 자연스러운 이미지($\beta=.12$)의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타나, 숫자 결합 상표명의 이미지가 새롭다고 지각될수록, 활동적이고 강렬할수록, 자연스러운 이미지로 지각될수록 숫자 브랜드에 대해 호의적 태도를 갖는다는 것을 알 수 있다. 구매 의도에는 새로운 이미지($\beta=.17$)와

자연스러운 이미지($\beta=.15$)가 유의한 영향을 미쳤으며, 이는 숫자 결합 상표명의 이미지 차원에서 자연스러운 이미지와 새로운 이미지가 가장 설명력이 높게 나온 결과와 의미하는 바가 같은 것으로 보인다. 패션 상품과의 적합성에는 활동적 이미지($\beta=.27$)와 새로운 이미지($\beta=.12$)가 유의한 영향을 미쳤으며, 새로운 이미지를 줄수록, 활동적 이미지를 줄수록 패션 상품과 적합하다고 인식하였으며, 이는 숫자 브랜드를 사용하는 제품이 대부분 캐주얼 의류이기 때문에 활동적 이미지의 영향이 크게 나타난 것으로 보인다.

V. 결 론

본 연구는 최근 패션 시장에서 많이 등장하고 있는 숫자 결합 상표명의 이미지와 그에 따른 태도와 구매 의도를 살펴보기 위하여 수행되었다. 연구 결과 및 결

〈표 4〉 숫자결합 상표명 이미지가 태도, 구매의도, 적합성 지각에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
태도	새로운	.32	5.62***	8.93***	.18
	활동적	.17	2.91**		
	강렬한	.14	2.40*		
	자연스러운	.12	2.14*		
구매의도	새로운	.17	2.80**	2.84*	.10
	자연스러운	.15	2.48*		
적합도	활동적	.27	4.57***	5.07***	.12
	새로운	.12	2.03*		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

론을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 숫자가 결합된 패션 상표명의 이미지는 자연스럽고 무난한 이미지, 새롭고 특이한 이미지, 젊고 활동적 이미지, 도시적 이미지, 강한 이미지, 재미있는 이미지 등의 6개 차원으로 지각되었으며, 이 차원들이 전체 변량의 약 58%를 설명하였다. 그 중에서 숫자 결합 상표명의 이미지는 자연스러운 이미지와 새로운 이미지의 서로 상반되는 두 이미지의 설명력이 가장 큰 것으로 나타났다. 의복 추구 혜택으로는 상표 가치, 매력성, 유행성, 개성, 경제성 등 5개 차원의 혜택을 추구하는 것으로 나타났으며, 이 차원들이 전체 의복 추구 혜택의 약 59%를 설명하는 것으로 나타났다.

둘째, 의복 추구 혜택이 상표명 이미지에 미치는 영향을 살펴본 결과는 다음과 같다. 먼저 상표 가치와 경제성을 추구할수록 자연스러운 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 또한 개성을 추구할수록 새롭고 특이한 이미지를 추구하는 것으로 나타났으며, 매력성과 개성을 추구할수록 젊고 활동적인 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 도시적 이미지에는 매력성 추구하고 유행성 추구 혜택이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의복에 대한 추구 혜택에 따라 패션 상표명에 대한 이미지 지각과 선호가 달라지므로 패션 상표명 전략에는 이러한 의복 추구 혜택을 반영해야 할 것으로 보인다.

셋째, 숫자 결합 패션 상표명 이미지 중에서 새롭고 특이한 이미지가 태도와 구매 의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 숫자 마케팅을 시행하는 패션업체는 새롭다는 이미지를 주는 것이 가장 필요하다는 것을 알 수 있다. 특히 초고속 인터넷 시스템에 익숙하고, 쉽고 빠르며 재미있는 오락이나 커뮤니케이션을 추구하는 젊은 세대에게는 문자보다 기억하기 쉽고, 세계 공통어로서 더욱 용이하게 상표를 나타낼 수 있는 숫자의 의미가 새롭게 인식되도록 그들의 흥미와 감성을 자극함으로써 원하는 촉진 효과와 상표 이미지를 형성시킬 수 있을 것이다. 또한 젊고 활동적인 이미지, 강렬한 이미지, 자연스러운 이미지도 호의적 태도와 구매 의도를 형성시키는 것으로 나타났다.

이와 같이 최근에 많이 사용되는 숫자 결합 패션상표명은 젊은 소비자들의 감성을 자극하여 호의적으

로 지각되고 구매 의도를 형성시키고 있기 때문에 강력한 브랜드 파워와 차별적 이미지 구축에 유용하게 사용되고 있는 것으로 보인다. 따라서 표적 고객의 기대와 가치 및 욕구를 숫자에 담아 전달할 수 있는 숫자 마케팅은 비교적 적은 마케팅 비용으로 상표 인지도 및 선호도를 높일 수 있는 효과적 방법이라 할 수 있다.

본 연구의 한계점으로는 연구 대상이 일부 지역의 대학생에 한정되어 숫자 결합 상표명을 활용하는 업체의 표적 집단의 이미지 지각의 차이를 파악하지 못했다는 점이며, 따라서 연구 결과의 확대 적용에는 신중을 기해야 할 것이다. 후속 연구에서는 패션 제품의 숫자 결합 상표명과 함께 최근 마케팅과 촉진 도구로 많이 활용되는 캐릭터나 로고 같은 다양한 기호를 포함시켜 다양한 유형의 상표명 이미지를 측정하여 영향력을 파악한다면 패션 기업의 상표 전략 수립과 상표 충성도를 높이는 데에 더 효율적 자료를 제시할 수 있을 것으로 보인다.

참고문헌

- 강지혜 (1995). "혜택세분화에 따른 남성 정장 기성복의 브랜드 인식 연구." 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- "패션의류-숫자마케팅 활발". *굿데이신문* (2002. 11. 21.).
- 권은영(1994). "우리나라 진케주얼 웨어의 상표 이미지에 관한 연구." 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 권정민, 박혜원 (2003). "현대 패션에 표현된 문자 디자인 연구." *창원대학교 디자인연구* 7호.
- 김혜정, 임숙자 (1992). "여성 기성복 상표 이미지의 포지셔닝에 관한 연구." *한국의류학회지* 16권 2호.
- "전문가 진단-왜 숫자인가". *매경 economy* (2003. 10. 2.).
- 박혜원 (1997). "의류 상품의 편의이 상표 이미지 형성이 미치는 영향." 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이민경, 한명숙 (2000). "N세대 의류 브랜드명의 유형 분류와 특성에 관한 연구." *복식문화연구* 8권

- 5호.
- 이정주, 진병호 (1995). "국내 중저가 캐주얼 의류의 상표이미지 분석." *한국의류학회지* 19권 6호.
- 이지형 (1995). "상표이미지 일치가 상표확장 태도에 미치는 영향 연구." 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 임송미, 이미숙 (2003). "현대 패션에 나타나 기호의 의미." *패션비즈니스* 7권 1호.
- 입숙자, 신혜봉, 김혜정, 이현미 (2001). *패션마케팅과 소비자행동*. 서울: 교문사.
- 장은영, 이선재 (1994). "의류상품 이미지에 의한 의복구매 과정 모형 연구." *한국의류학회지* 18권 5호.
- 전영미 (1996). "진브랜드의 제품평가에 영향을 미치는 브랜드 이미지 평가기준에 관한 연구." 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 최일경 (1995). "헤택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구." 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 최환원 (1998). "숫자를 이용한 브랜드네임에 관한 연구 -브랜드이미지 형성을 중심으로." 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. N.Y.: Free Press.
- Gardner, B. and S. Levy (1955). "The Product & the Brand." *Havard business review* 33.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc.
- Tuley, L. W. and P. A. Moore (1995). "Brand Name Strategies in the Service Sector." *Journal of Consumer Marketing* 12.