한국의류산업학회지
제11권 제4호, 2009
<연구논문>

J. Kor. Soc. Cloth. Ind.
Vol. 11, No. 4, pp.556-565(2009)

기능성 스포츠 의류제품의 알파누메릭(Alpha-Numeric) 브랜드 네임이 제품의 적합성, 브랜드 개성 및 태도에 미치는 영향

서현석 · 나윤규 · 선진영
중앙대학교 경영학과 마케팅, 중앙대학교 경영학과

The Effects of ALPHA-NUMERIC Brand Name on the Functional Sportswear, for its Suitability, Brand Personality, and Attitude

Hyunsuk Suh, Youn-kue Na and Jinyoung Sun
Dept. of Business Administration Chung-Ang University, Seoul, Korea
Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University, Seoul, Korea
Dept. of Business Administration Chung-Ang University, Seoul, Korea

Abstract : This study investigates the effect of Alpha-numeric brand name on the product suitability, brand personality, and attitude. To do that we have chosen the functional sportswear, knowing the fact that the Alpha-numeric brand names are not hard to find in this industry. The changes have been made to Alpha-numeric names, such as the usage/non-usage of number, the size of number being used, the writing method, and the different typeface to suit for the study purpose. The results indicate that the Alpha-numeric brand names do have the effect on increasing the fitness for the product's brand. The bigger number and the cursive script will improve the product's suitability. The customers form positive attitude and favorability on the Alpha-numeric brand name compared to the regular brand name in this industry. The contribution of the study is to dig out the distinction of the communicational effects on the customers when the Alpha-numeric brand names take on the different forms. Therefore the current study enlights the practical value of Alpha-numeric brand name as part of the branding strategy.

Key words: Alpha-numeric brand name, brand suitabilty, brand personality, brand attitude.

1. 서 론

우리는 일상 속에서 수많은 의류브랜드를 접하게 되고, 이러한 의류브랜드 중에서 자신이 선호하는 브랜드를 기억하고 구매하게 된다. 단순한 의류제품의 상표명을 의미했던 브랜드는 제품이 갖는 가치이외에 다양한 부가적 가치를 소비자에게 전달해 소비자로 하여금 그 브랜드를 통해 제품의 다양한 기능과 혜택을 느낄 수 있도록 해주는 의류기업의 자산으로서의 역할을 하게 된 것이다. 이에 따라 수많은 의류기업들은 제품의 본원적 기능에 대한 차별화에서 벗어나 그 외적인 요소, 즉 브랜드의 차별화를 통해 소비자들에게 전달하고자 하는 메시지를 보다 확고히 하기 위한 노력을 기울이고 있으며, 브랜드를 중심으로 한 마케팅 활동을 전개하고 있는 것이다. 이렇듯 의류기업의 자산으로서의 역할을 수행하는 브랜드는 네임, 로고, 심볼, 디자인 등의 다양한 브랜드 구성요소들로 이루어져, 하나의 브랜드를 특징짓고 다른 제품과 차별화 시켜준다.

Corresponding author; Hyunsuk Suh
Tel. +82-19-205-3560, Fax. +82-2-
E-mail: hssuh@cau.ac.kr

이러한 브랜드 구성요소 중에서도 브랜드 네임은 소비자가 하나의 의류제품에 대한 필요성을 인식하고, 정보를 탐색하는 과정에서 가장 먼저 접하게 되는 것으로, 브랜드 네임은 그 제품에 대한 소비자의 태도와 구매까지 영향을 미치게 된다.

한편 의류기업의 입장에서는 자신들에게 가장 적합한 브랜드 전략을 세우고, 이에 맞춰 소비자에게 어필 할 수 있는 브랜드 네임을 만들기 위해 다양한 노력을 기울이고 있다. 이러한 브랜드 전략 가운데서도 추후 브랜드 확장을 고려한 전략을 구사할 경우, 브랜드 네임은 보다 면밀한 검토를 통해 만들어지게 된다. 즉, 현재의 브랜드 네임이 추후 다른 제품에 사용될 수 있는지를 고려해야 한다는 것이다. 이러한 브랜드 네임을 형태적 측면에서 살펴보면, 문자로 표현된 브랜드 네임과 문자와 숫자 또는 문자와 기호로 표현된 브랜드 네임으로 나누어 볼 수 있다. 특히 문자와 숫자로 표현된 브랜드 네임을 알파누메릭(Alpha-Numeric) 브랜드 네임이라 하는데, 이러한 알파누메릭 브랜드 네임은 브랜드의 등록과 확장에 있어 매우 용이하며, 소비자의 제품의 인지과정에 있어서도 숫자의 의미를 통해 보다 확실한 제품의 정보를 제공해 준다.

최근 소비자의 스포츠 활동에 대한 관심의 증대로 각종 스

포츠의 형태에서 요구하는 기능에 따른 제품라인의 세분화가 이루어지고 있다(문지현 외, 2008). 특히 스포츠 의류는 레저 라이프스타일의 확대와 익스트림 스포츠의 유행으로 인해 다양한 기능성을 갖춘 의류제품으로 그 의미가 확대 되어 가고 있다(김이영, 2003).

이에 본 연구에서는 알파누메릭 브랜드 네임이 기능적 속성이 중시되는 제품에 사용되는 것이 그 효과가 더 크다는 기존 연구를 배경으로, 기능성 스포츠의류제품에서 알파누메릭 브랜드 네임의 활용을 살펴보고자 한다. 또한 알파누메릭 브랜드 네임을 사용하는 것이 제품과의 적합성에 미치는 영향은 물론, 브랜드에 대한 연상차원으로서 브랜드 개성에 미치는 영향, 그리고 브랜드에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향을 파악함으로써, 향후 스포츠의류의 알파누메릭 브랜드 네임의 활용방안에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 연구

2.1. 브랜드 네임 (Brand Name)

브랜드 개발의 핵심은 하나의 제품을 특징짓고 그 제품을 다른 제품들과 차별화시키기 위한 것으로, 이처럼 하나의 브랜드를 특징짓고 차별화시키는 서로 다른 요소들을 '브랜드 구성요소(brand elements)'라고 하며, 브랜드를 구성하는 요소로는 네임(name), 로고(logo), 심벌(symbol), 캐릭터(character), 슬로건(slogan), 징글(jingle), 패키지(package) 등이 있다(Aaker, 1991; Keller, 1998).

Kohli and Thakor (1997)는 저예산과 차별화된 광고 전략을 수립하지 못한 경우에는 설명적 브랜드 네임을 선정하는 것이 인지도를 향상시키고 임의적 브랜드 네임일수록 기존 상품뿐만 아니라 유관 제품군으로 전이가 수월한 브랜드 확장성이 용이하다고 했으며, Keller(1998)는 브랜드 네임(brand name)은 간결하면서도 경제적인 방식으로 한 제품의 중요한 내용을 알 수 있게 해주며 커뮤니케이션에 있어 아주 효과적이고 '빠른(shorthand)' 방법이 될 수 있다고 했다.

브랜드 네임은 소비자에게 상징적인 의미를 제공하는데, 이는 제품에 대해 지각하고 의사결정을 하는 과정에 도움을 준다(Herbig & Milewicz, 1993). 장대련, 한민희(2000)는 브랜드 네임이 기업의 제품을 시장에서 효과적으로 포지셔닝하는 역할을 할 수 있다고 했다. 소비자들은 브랜드 네임을 통해서 제품을 유추하거나 제품 평가의 단서로 활용하기 때문에 소비자에게 호소할 수 있어야 하고 시장 성격에 맞는 바람직한 특징이 있어야 한다(Aaker, 1991). 따라서 기업은 사용하는 상표가 상품에 부가가치를 부여하여 무형의 자산가치(brand equity)를 가질 수 있도록 해야 한다. 소비자의 입장에서 브랜드 가치란 브랜드를 사용한 제품에 대해 소비자가 가지고 있는 연상 정도로서 반영될 수 있다.

특히 기존 브랜드네임을 사용한 신제품을 소비자가 평가하는 상황에서는 기존 브랜드네임이 중요한 정보단서를 제공하기 때문에 그 중요성은 더욱 크다고 할 수 있다(Farquhar et al., 1990). Dawar and Parker(1994)는 소비자가 제품의 질을 평가하는 수단으로서 브랜드네임, 가격, 제품의 물리적 형태, 소매상의 명성 사이의 중요도를 조사한 결과 브랜드 네임이 가장 중요한 요소로, 소매상의 명성은 가장 낮은 요소로 나타났으며, 대부분의 사람들에게 브랜드 네임은 정보원으로서 의미 있는 요소로 작용하고 있다.

2.2. 알파누메릭 브랜드 네임 (Alpha-numeric brand name)

Pavia and Costa(1992, 1993)는 알파누메릭 브랜드 네임(alpha-numeric brand name)이란 문자와 숫자가 결합된 브랜드 네임으로서 아라비아 숫자 또는 숫자를 나타낼 수 있는 단어가 사용된 브랜드 네임을 의미한다고 정의하면서 문자와 숫자로 이루어졌거나(예 : WD-40, 3M) 단어와 숫자로 이루어진(예 : Alberto VO5, Saks Fifth Avenue, Colt 45 Malt Liquor) 브랜드 네임도 포함된다고 하였다. 또한 알파누메릭 브랜드 네임은 보통 문자와 숫자가 결합된 형태로 사용되며, 숫자가 문자의 앞에 나오거나 뒤에 나오는 것(예 : 7-UP, RX-7)을 모두 포함하며, 단순히 의미 없는 문자들로 이루어진 것 외에도 의미를 가지는 단어와 숫자의 결합(예 : Formula 409)도 포함 된다.

Pavia and Costa(1993)는 알파누메릭 브랜드 네임의 효과를 여러 측면에서 연구하였다. 그 결과, 남성의 경우는 좀 더 딱딱하고 강력한 단어를 더욱 선호하는 반면 여성은 부드럽고 아름다운 단어에 호감을 갖는 것으로 밝혀졌으며, 특정 숫자에 대해서는 여러 가지 연상을 갖게 된다고 하였다. 또한 알파누메릭 브랜드 네임과 제품과의 적합성 실험에서 대다수의 응답자들은 알파누메릭 브랜드 네임의 가장 중요한 역할은 제품 자체를 나타내는 것이라 평가했다.

또한 Pavia and Costa(1993)는 기존 연구와는 다르게 이 연구에서는 일반적인 숫자 형태의 브랜드(예 : A-1)와 문자로 형성된 숫자의 브랜드 형태(예 : A-One)를 비교했으며, 이들은 문자로 쓰인 숫자형 브랜드의 경우 부와 섬세함, 상류층과 우아함의 개념이 밀접하게 연관되어 있다고 주장하고 있다. 반면에 문자가 아닌 숫자의 형태는 더욱 단순하고 덜 비싸며 모든 소비자들에게 더욱 잘 조화되는 것으로 보고하고 있다. 이들은

Table 1. 알파누메릭 브랜드 네임에 관한 평가

잠재적 우위 (Potential Advantages)	잠재적 열위 (Potential Disadvantages)
첨단기술 암시	기술력이 뒷받침되지 않을 수 있음
가독성 높음	복잡성의 증가
정보전달 용이	비인격적 & 과학적
제품의 구성요소 설명	따뜻함과 인간미 결여
제품라인 중 어디에 속하는지	브랜드의 의미이해의 어려움
파악 용이	원하지 않던 화학적 이미지 발생
연구 활동을 통함 제품임을 암시	가능
기능성 암시	원치 않던 남성적 이미지
지적인 것에 호소	감각이 떨어짐

출처 : Pavia T. M., and Costa J. A.(1993)

또한 알파벳 X와 Z의 조사에서 이들 알파벳은 일반적으로 남자다운 문자이며 뛰어난 기술력(high-technology)과 속도(speed) 그리고 복잡성(complexity)을 나타내 준다고 했다. 이상의 연구를 통해 밝혀진 알파누메릭 브랜드 네임에 대한 평가를 종합하면 다음 Table 1과 같다.

아울러 Pavia and Costa(1992)의 연구에서는 실험대상자들에게 자유반응법을 이용하여 문자와 숫자가 결합된 브랜드명에 대한 이미지를 밝혔다. Alustar, Alustar 4000과 Dehax, Dehax 3000이라는 브랜드명이 어떤 제품군에 적합한지를 물어 그 빈도를 측정한 결과 문자와 숫자가 결합된 브랜드명은 기술적이고 복잡하거나 화학적인 이미지를 증가시킨다는 것을 밝혔다.

2.3. 브랜드 개성(brand personality)

브랜드 개성이란 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 인간적 이미지로서 인간개성이 소비자 행동에 미치는 영향에 대해서는 수많은 연구가 이루어졌지만 브랜드 개성에 관한 연구는 최근 들어 연구되어지기 시작했다(김정구, 안용현, 2000).

Plummer(1985)는 브랜드 개성을 브랜드 이미지의 한 요소로서 젊은, 화려한, 친절한 등의 예를 들면서 브랜드의 인간적 개성과 특징을 광고와 관련지어 언급하기 시작했다. 또한 Aaker(1991)는 브랜드 개성이 브랜드와 관련하여 소비자가 느끼는 인간적 특성으로 정의하면서 브랜드 개성은 따뜻함, 사려깊은, 낭만적임 등의 인간 성격을 포함할 뿐만 아니라 성별, 나이, 사회적 지위와 같은 특징도 포함하게 된다고 말했다. Keller(1993)는 브랜드 개성을 사용자와 사용 이미지 속성에 의해 만들어지는 브랜드 이미지의 한 범주로 보았다. 사용자와 사용 이미지 속성은 소비자 자신의 경험 및 브랜드 사용자들과의 접촉을 통하여 직접적으로 형성되거나 브랜드 광고 등에 의해 간접적으로 형성되어진다고 말했다.

Aaker(1997)는 브랜드 개성을 측정할 수 있는 도구를 개발함으로써 그 개념을 현실에 실제로 적용할 수 있도록 기반을 마련하였다. Aaker는 자신이 개발한 척도를 이용하여 미국 내에 존재하는 브랜드 개성이 크게 5가지 차원 즉, 진실성(sincerity), 신남(excitement), 강인함(ruggedness), 유능함(compet-ence), 세련됨(sophistication)이라는 것을 발견했다. 김정구(1998)는 Aaker의 브랜드 개성척도를 이용하여 국내 이동통신서비스 5개 브랜드에 존재하는 브랜드 개성을 측정하였다. 그 결과 의욕적, 성실, 세련됨, 신뢰, 활동적의 다섯 가지 브랜드 개성차원을 발견하였다. 그리고 브랜드 개성이 브랜드 호감, 브랜드 선호도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 실증 연구하였고 더 나아가 매력적인 브랜드 개성은 브랜드 확장에 까지 그 영향력을 미친다고 했다. 또한 김정구, 안용현(2000)은 FCB 모델의 각 속성별 브랜드 개성을 파악하여 보다 한국적인 브랜드 개성 요인을 밝혔다. 그 결과 유능함, 활동적, 강인함, 진실함, 다정함 등으로 브랜드 개성이 파악하였으며, 또한 이성적/감성적 브랜드 개성요인의 분류를 통해, 이성적 개성에는 유능함, 강인함, 진실함 요인이 포함되며, 감성적 개성에는 활동적, 다정함으로 밝혀냈다.

또한 브랜드 이미지는 소비자가 자신의 이미지를 다른 사람에게 전달하는 상징적 수단으로 이용하는 것으로(안광호, 이진용, 1997), 소비자가 자신의 이미지를 형성하는 것은 타인이 추론하는 개성을 기반으로 하는 것과 마찬가지로 브랜드 개성을 중심으로 브랜드 이미지가 형성되기 때문에(Plummer, 1985), 브랜드 이미지와 개성은 동일하게 사용되기도 했다. 또한 Keller(1993)는 브랜드 개성을 브랜드 이미지를 구성하는 브랜드 연상의 형태 가운데 비제품과 관련하여 가장 영향력 있는 브랜드 자산이라고 보았다.

브랜드 이미지 연구에 있어서 개성이 가지고 있는 상징적 은유를 통해 브랜드의 적용 가능성을 확인하는 것은 마케터가 브랜드 이미지를 수립하거나 강화하고자 할 때 가장 적합한 브랜드 개성을 찾는 것과 같은 의미를 갖는다(김흥규, 최원주, 2000).

2.4. 브랜드 태도(brand attitude)

어떤 소비자가 브랜드를 선택해야 하는 경우에 각각의 브랜드를 선택하는 것이 서로 어떻게 다른 결과를 나타낼 것인지, 또는 그런 결과가 자신에게 얼마나 가치 있는 것인지를 미리 따져보고 한 브랜드를 구매하게 되며, 이때 브랜드에 대한 태도를 형성하게 된다(구자룡, 2002).

브랜드 태도는 한 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가(Wilkie, 1990)로서, 소비자들의 브랜드 태도는 일반적으로 그 브랜드의 속성(attributes)과 편익(benefits)에 관련된 특수한 고려사항에 의존하게 되며, 이를 통해 소비자들이 브랜드를 선택하는 행동의 기준이 되기 때문에 중요하다(Keller, 1998).

이처럼 브랜드 태도는 한 대상에 대해 전반적, 지속적으로 갖게 되는 긍정적 또는 부정적 느낌, 호의적 또는 비호의적, 찬성적 또는 비판적임을 의미한다(이학식 외, 1996).

3. 연구 모형 및 연구방법

3.1. 연구 모형

Fig. 1은 알파누메릭 브랜드 네임의 효과를 알아보기 위한 본 연구의 개념적 틀을 정리한 것으로, 알파누메릭 브랜드 네임의 숫자유무, 숫자크기, 표기방법, 표현서체 등의 형태적 변화에 따른 의류제품에서의 적합성, 브랜드 개성, 브랜드 태도가

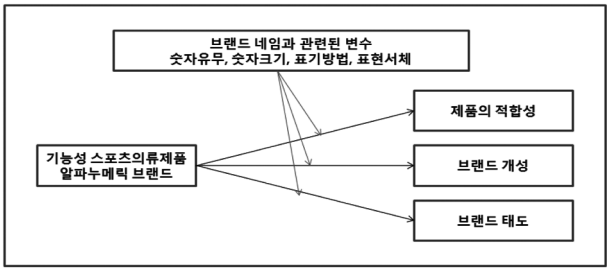

Fig. 1. 연구 모형

어떻게 달라지는지를 알아봄으로써 기능성 스포츠의류제품에서 알파누메릭 브랜드 네임의 활용 가능성에 대한 연구를 하고자 한다. 알파누메릭 브랜드 네임은 기존의 기능성 스포츠 의류제품(e.g. K14, SWJ-05, Mac010 등)에서 종종 찾아 볼 수 있으며 사전조사를 통해 기능성 스포츠 의류제품이 상대적으로 다른 의류제품 보다 본 연구를 진행하기에 적합하다는 결과를 통해 연구대상으로 선정되었다.

3.2. 연구가설

3.2.1. 브랜드 네임과 제품과의 적합성

제품과 어울리지 않는 브랜드명, 즉 적합성이 결여된 브랜드명은 아무리 좋은 의미를 내포하고 있다 하더라도 브랜드명으로서의 본연의 가치가 없다고 할 수 있다. 즉, 소비자가 브랜드명이 제품과 어울리지 않는다고 여기게 되면, 그 제품은 소비자의 기억 속에서 고려 브랜드로 남아 있을 수 없으며, 최악의 경우에는 그 품질마저도 의심받게 된다. Pavia and Costa(1993)은 알파누메릭 브랜드 네임과 다양한 제품군과의 적합성 정도를 연구한 결과, 알파누메릭 브랜드 네임이 적합한 다양한 제품 형태를 밝혔다. 또한 다양한 형태의 알파누메릭 브랜드 네임을 제시하여 제품과의 적합성을 연구한 바 있다. 그 결과 알파누메릭 브랜드 네임이 적합한 제품으로는 첨단 기능성제품이 주를 이루고 있었다. 이는 의류산업에 있어서 스포츠 의류제품과 이미지가 상통하며 앞에서 서술한 바와 같이 사전조사를 통해 기능성 스포츠의류제품이 다른 의류제품보다 더 적합하다는 결과에 따라서 본 연구에서는 기능성 스포츠 의류제품을 연구대상으로 정했다. 따라서 이상의 논의를 토대로 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 1. 알파누메릭 브랜드 네임은 형태에 따라 기능성 스포츠의류제품과의 적합성에 차이가 있을 것이다.

가설1-1 숫자 유무에 따라 기능성 스포츠의류제품 적합성에 차이가 있을 것이다.

가설1-2 숫자 크기에 따라 기능성 스포츠의류제품 적합성에 차이가 있을 것이다.

가설1-3 숫자의 표기방식에 따라 기능성 스포츠의류제품 적합성에 차이가 있을 것이다.

가설1-4 숫자의 표현서체에 따라 기능성 스포츠의류제품 적합성에 차이가 있을 것이다.

3.2.2. 알파누메릭 브랜드 네임이 브랜드 개성에 미치는 효과에 대한 가설

소비자가 어떤 브랜드에 대한 이미지를 형성하게 되는 것은 제품 사용 이전의 선험적인 브랜드 이미지와 사용 후의 경험적 브랜드 이미지로 대별해 볼 수 있다. 경험적 브랜드 이미지에 있어서는 어떠한 요인보다도 제품의 가치, 즉 가격과 품질의 비교를 통해 형성하게 되며, 그 외의 다른 요인들은 부수적인 영향력만을 가지고 있다. 이에 반해 선험적 브랜드 이미지는 비록 그 명확하고 과학적인 근거가 부족하다는 점에서 영향력이 적어 보이지만, 실제에 있어서는 일단 형성된 선험적 브랜드 이미지는 제품의 사용 이후에도 좀처럼 바뀌지 않으며, 경험적 브랜드 이미지의 형성과정에 큰 역할을 하게 된다. 이처럼 제품의 구매 이전에 가지게 되는 브랜드 이미지는 큰 중요성을 가지고 있는데, 이러한 브랜드 이미지를 형성하는 요인 중 가장 큰 요인은 바로 브랜드명이다(Aaker, 1991).

소비자가 자신의 이미지를 형성하는 것은 타인이 추론하는 개성을 기반으로 하는 것과 마찬가지로 브랜드 개성을 중심으로 브랜드 이미지가 형성되기 때문에(Plummer, 1985), 브랜드 이미지와 개성은 동일하게 사용되기도 했다. Keller(1993) 는 브랜드 개성을 브랜드 이미지를 구성하는 브랜드 연상의 형태 가운데 비제품과 관련하여 가장 영향력 있는 브랜드 자산이라고 보았다. 또한 많은 연구들은 브랜드 이미지에 대한 소비자 인식을 이해하기 위해 경유할 수 있는 상징적 은유(metaphor)로서의 가설에 대한 경험적 지지를 제공해 왔다(김홍규, 최원주, 2000). 따라서 브랜드 이미지 연구에 있어서 개성이 가지고 있는 상징적 은유를 통해 브랜드의 적용 가능성을 확인하는 것은 마케터가 브랜드 이미지를 수립하거나 강화하고자 할 때 가장 적합한 브랜드 개성을 찾는 것과 같은 의미를 갖는다. 한편, Pavia and Costa(1993)는 알파누메릭 브랜드 네임을 사용할 경우, 잠재적 열위로서, 따뜻함과 인간미가 떨어지고, 비인격적 속성이 커지다고 하였다.

위 연구를 종합해보면, 알파누메릭 브랜드 네임을 사용할 경우, 제품에 대한 인간적 이미지, 즉 브랜드 개성이 감소할 수 있다는 것을 예측할 수 있다. 또한, 브랜드 개성은 브랜드 네임의 형태에 따라 그 차이가 커지거나 줄어들 수도 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 2. 알파누메릭 브랜드 네임의 형태에 따라 브랜드 개성은 차이가 있을 것이다.

가설2-1 기능성 스포츠의류제품 브랜드 네임의 숫자 유무에 따라 브랜드 개성에 차이가 있을 것이다.

가설2-2 기능성 스포츠의류제품 브랜드 네임의 숫자 크기에 따라 브랜드 개성에 차이가 있을 것이다.

가설2-3 기능성 스포츠의류제품 브랜드 네임의 숫자의 표기방식에 따라 브랜드 개성에 차이가 있을 것이다.

가설2-4 기능성 스포츠의류제품 브랜드 네임의 표현서체에 따라 브랜드 개성에 차이가 있을 것이다.

3.2.3. 알파누메릭 브랜드 네임이 브랜드 태도에 미치는 효과에 대한 가설

Keller(1998)는 가장 추상적이고 가장 높은 수준의 브랜드 연상 유형은 태도라 하였다. 또한 브랜드 네임은 간결하면서도 가장 경제적인 방식으로 한 제품의 중요한 내용을 알 수 있게 해주기 때문에 커뮤니케이션 활동에 있어 아주 효과적이고 빠른 방법이라 하였다. Keller et al.(1998)은 두 가지의 브랜드 네임(의미적/비의미적)을 만들어 각각에 대한 광고 회상도를 측정하였는데 그 결과 의미적 브랜드 네임의 광고 회사도가 더

높은 것으로 나타났다. 또한 제품 속성이나 제품이 제공하는 혜택에 대한 제시성이 높을 경우 제시성이 떨어지는 브랜드 네임에 대한 브랜드 태도가 보다 긍정적임을 밝혔다. Keller(1998)는 브랜드 네임은 소비자의 연상과 인지에 영향을 미쳐 브랜드 태도에 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

실증적으로 브랜드 네임이 브랜드 태도에 어느 정도의 영향을 미치는지에 대한 연구는 진행되지 않았지만, 위 논의사항을 기초로 추론해 볼 때, 브랜드 네임은 소비자의 브랜드에 대한 태도 형성에 어느 정도 영향을 미칠 수 있다고 판단할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출한다.

가설 3 알파누메릭 브랜드 네임은 형태에 따라 브랜드 태도에 미치는 영향력이 다를 것이다.

가설3-1 기능성 스포츠의류제품 브랜드 네임의 숫자 유무에 따라 브랜드 태도에 차이가 있을 것이다.

가설3-2 기능성 스포츠의류제품 브랜드 네임의 숫자 크기에 따라 브랜드 태도에 차이가 있을 것이다.

가설3-3 기능성 스포츠의류제품 브랜드 네임의 숫자의 표기 방식에 따라 브랜드 태도에 차이가 있을 것이다.

가설3-4 기능성 스포츠의류제품 브랜드 네임의 표현서체에 따라 브랜드 태도에 차이가 있을 것이다.

3.3. 연구방법

3.3.1. 사전조사

직장인 50명을 대상으로 사전조사를 실시한 결과 의류제품 브랜드 네임 연구에 사용할 제품은 최종적으로 기능성 스포츠의류로 선정되었다. 또한 실험에 사용할 기능성 스포츠의류제품의 알파누메릭 브랜드 네임은 '문자부분+숫자부분'의 형태를 가지고, 문자부분의 의미성을 제거하기 위하여 아무런 의미가 없는 두 개의 알파벳을 조합하여 만들었다. 이러한 조건에 따라 최종적으로 사용한 기능성 스포츠의류제품 브랜드 네임으로 "Cy"를 실험에 사용하기로 하였다.

3.3.2. 실험설계 및 절차

본 조사의 각각 설문지는 브랜드 네임만 변경될 뿐 동일한 질문으로 구성하였으며, 순서효과를 없애기 위해 브랜드 네임은 랜덤하게 제시하여(예: 응답자 A는 Cy, Cy-3, Cy-3000 순으로, 응답자 B는 Cy-3000, Cy, Cy-3 순으로) 응답하도록 하였다. Table 2에는 설문에 사용한 제품과 브랜드 네임이 명시되어있다.

Table 2. 조사목적에 맞추어 조작된 제품과 브랜드 네임

제품	브랜드 네임	비고
기능성 스포츠의류 제품	Cy	브랜드 네임 + 숫자 없음
	Cy-3	브랜드 네임 + 낮은 숫자
	Cy-3000	브랜드 네임 + 높은 숫자
	Cy-3	브랜드 네임 + 아라비아 표기(고딕체)
	Cy-III	브랜드 네임 + 로마자 표기
	Cy-3	브랜드 네임 + 필기체

3.3.3. 변수의 조작 정의 및 측정

제품과의 적합성은 특정 브랜드 네임이 특정 제품에 얼마나 어울리는지, 얼마나 적합한지를 의미하는 것으로 Pavia and Costa(1993) 연구에서 사용한 척도를 재사용하여, 어울림과 적절함 등 2항목에 대해 리커트 7점 척도로 질문하였다. 브랜드 개성은 하나의 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 인간적인 특성으로 정의하며, 본 연구에서는 김정구, 안용현(2000)의 연구에서 사용한 Brand Personality Scale 39개 항목을 통해 밝힌 국내 소비자의 브랜드 개성 5개 요인(유능함, 활동적, 강인함, 진실함, 다정함)에서 요인적재량이 0.6이상인 항목들로 각 3개씩 총 15개 항목을 조사목적에 따라 선별하여 '1점(전혀 그렇지 않다)/7점(매우 그렇다)'의 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 브랜드 태도는 Ajzen and Fishbein(1980)의 "특정 브랜드에 대해서 지속적으로 선호하거나 선호하지 않는 성향"에 기초하여 특정 브랜드에 대한 소비자의 긍정적이거나 부정적인 성향이라 정의하고, Batra and Ray(1986)가 사용한 척도를 참고하여 마음에 드는 정도와 좋아하는 정도에 대해 '1점(전혀 그렇지 않다)/7점(매우 그렇다)'의 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

구체적으로는 브랜드 네임과 제품과의 적합성에 대해서 어울림과 적절성 등 2개 문항, 브랜드 개성에 대해서 유능함, 활동적, 강인함, 진실함, 다정함 등 총 15개 문항, 브랜드 태도에 대해서 호감도와 선호도 등 2개 문항으로 구성되었다.

3.4. 자료수집 및 분석 방법

측정도구의 적절성을 밝히기 위하여 1차적으로 2008년 8월 동안 반복적인 평가와 토의를 통하여 적합한 항목들을 선별, 추가 하였으며, 2차적으로 2008년 9월 기능성 스포츠의류제품을 구매한 경험이 있는 직장인과 학생 430명을 대상으로 응답을 얻었다. 이중 결측값이 없는 372명을 자료 분석에 사용하였으

Table 3. 연구에 사용된 변수들의 측정항목

변 수	구성개념	측정항목
제품과의 적합성	어울림 적절함	어울리는 정도 / 적절한 정도
브랜드 개성	유능함	믿을 수 있다 / 기술력이 있다 / 능력이 있다
	활동적	활기차다 / 매력적이다 / 재미있다
	강인함	강인하다 / 리더십이 있다 / 개척정신이 있다
	진실함	진솔하다 / 성실하다 / 정직하다
	다정함	감정이 풍부하다 / 부드럽다 / 다정하다
브랜드 태도	호감도 선호도	호감이 간다 / 좋게 느껴진다

Table 4. 각 브랜드별 제품과의 적합성 신뢰성 분석 결과

브랜드명		Cy	Cy-3	Cy-3000	Cy-3 (아라비아,고딕)	Cy-III (로마자)	Cy-3 (필기체)
신뢰계수	기능성 스포츠 의류제품	0.81	0.84	0.84	0.84	0.88	0.82

며, 연구 자료의 분석은 SPSS 12.0 for Windows 통계 프로그램을 이용하여 인구 통계적 특성에 대한 빈도분석 및, 각 변수들의 신뢰도 분석, 요인분석을 실시하였으며, 가설 검증을 위해 집단간 차이분석 방법인 one-way ANOVA 및 t-test를 실시하였다.

4. 연구결과

4.1. 표본의 구성

본 연구의 분석을 위해 최종적으로 사용된 372명의 인구 통계적 특성을 살펴보면 먼저 성별에 따른 응답자 분포에서 남자와 여자는 각각 55.1%(205명)과 44.9%(167명)로 비슷한 구성비율을 보이고 있으며, 연령별로는 20~24세가 44.1%(164명), 25~29세가 48.6%(181)명으로 가장 많았으며, 30세 이상이 7.3%(27명)으로 나타났다. 학력으로는 고졸이하 0.8%(3명), 대학교 재학(전문대 포함)이 62.1%(231명)로 가장 많았으며, 대학교 졸업(전문대 포함)이 24.2%(90명), 대학원 재학 이상이 12.9%(48명)로 나타났다.

4.2. 신뢰성 분석 및 타당성 분석

4.2.1. 제품과의 적합성

각 브랜드 네임에 사용한 항목들이 기능성 스포츠의류 제품과의 적합성을 잘 설명하는지를 측정하기 위해서 신뢰성(reliability)분석을 실시하였다. 그 결과 크론바흐 알파값이 0.88로 항목들이 제품과의 적합성을 잘 설명하고 있다. 각 브랜드별 제품과의 적합성은 Table 4와 같이 0.8이상의 크론바흐 알파값을 가지므로 본 연구 모형을 구성하고 있는 변수들은 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있다. 항목들이 제품과의 적합성에 대해 일괄되게 설명해 주고 있기에 항목들의 평균을 내어 이 값을 각 브랜드별 적합성 값으로 하였다.

4.2.2. 브랜드 개성

브랜드 개성을 측정하기 위해서 사용된 15개 항목을 요인분석(Factor Analysis)을 통해서 축소시켰다. 전체 브랜드에 대한 요인분석을 실시한 결과 총 5개 요인으로 묶이는 것을 확인하였으며, 이는 김정구, 안용현(2000)의 실험결과와 동일하였다. 전체 브랜드에 대한 요인분석 결과는 다음 <Table 5>와 같다.

본 연구에서는 요인분석의 결과를 기반으로 브랜드 개성 차원을 유능함, 활동적, 강인함, 진실함, 다정함의 5개 차원으로 일반화 시켰다. 총 5개 요인이 문항을 통해서 일괄적으로 설명하고 있는지를 확인하기 위해서 항목들 간의 신뢰도 분석을 통해서 확인 결과는 아래의 Table 6에 있다. 본 연구에서 사용되는 변수들은 0.7이상의 크론바흐 알파값을 가지므로 본 연구모형을 구성하고 있는 변수들은 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

Table 5. 전체 브랜드에 대한 요인분석 결과

측정 문항		요 인	고유치	설명력(%)	누적설명력(%)
다정함	믿을 수 있다	.86	2.57	17.15	17.15
	기술력이 있다	.89			
	능력이 있다	.89			
활동적	활기차다	.87	2.54	16.91	34.06
	매력적이다.	.88			
	재미있다.	.90			
유능함	강인하다	.85	2.42	16.12	50.18
	리더십이 있다	.89			
	개척정신이 있다	.84			
진실함	진솔하다	.85	2.41	16.04	66.21
	성실하다	.87			
	정직하다	.87			
강인함	감정이 풍부하다	.87	2.38	15.86	82.07
	부드럽다	.92			
	다정하다	.90			

Table 6. 각 브랜드별 브랜드 개성 신뢰성 분석 결과

브랜드명		신뢰계수 (Cronbach's Alpha)				
		유능함	활동적	강인함	진실함	다정함
기능성 스포츠 의류제품	Cy	0.88	0.83	0.87	0.84	0.85
	Cy-3	0.88	0.89	0.93	0.88	0.92
	Cy-3000	0.87	0.89	0.80	0.93	0.90
	Cy-3(아라비아, 고딕)	0.92	0.86	0.86	0.88	0.88
	Cy-III(로마자)	0.87	0.87	0.83	0.86	0.85
	Cy-3(필기체)	0.83	0.84	0.70	0.80	0.85

4.2.3. 브랜드 태도

각 브랜드에 대한 태도를 측정하기 위해서 2개의 브랜드 태도 항목들이 브랜드 태도를 잘 설명하는지를 측정하기 위해서

Table 7. 브랜드 태도 항목의 신뢰도 분석 결과

브랜드 명		Cy	Cy-3	Cy-3000	Cy-3 (아라비아, 고딕)	Cy-III (로마자)	Cy-3 (필기체)
신뢰계수	기능성 스포츠 의류제품	0.97	0.95	0.90	0.77	0.84	0.86

신뢰도(reliability)분석을 실시하였다. 그 결과 Cronbach's Alpha 값이 0.91로 항목들이 브랜드 태도를 잘 설명하고 있었다. 브랜드별 브랜드 태도 신뢰도 분석결과는 아래 <Table 7>과 같다.

각 브랜드별 브랜드 태도가 0.8이상의 크론바흐 알파 값을 가지므로 본 연구 모형을 구성하고 있는 변수들은 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있다. 즉, 항목들이 브랜드 태도에 대해 일관되게 설명해 주고 있기에 항목들의 평균을 내어 이 값을 각 브랜드별 브랜드 태도 값으로 하였다.

4.3. 연구가설의 검증

4.3.1. 알파누메릭 브랜드 네임에 따른 제품과의 적합성 차이 분석

Table 8과 같이 숫자유무와 숫자크기에 따른 적합성 분석 결과 알파누메릭 브랜드 네임이 문자로만 이루어진 브랜드에 비해 제품과의 적합성이 더 높게 나타났으며, 숫자가 커짐에 따라 제품과의 적합성이 높아지는 것이 검증되었다.

또한 Table 9처럼 알파누메릭 브랜드 네임의 표기방법(아라비아와 로마자)과 표현서체(고딕체와 필기체)에 따른 제품과의 적합성 차이를 분석한 결과, 숫자부분을 아라비아 숫자로 표기하는 것이 로마자로 표기하는 것보다 제품과의 적합성이 높게 나타났으며 브랜드 네임을 필기체로 표현할 경우 제품과의 적합성이 높게 나타났다.

Table 8. 숫자유무와 숫자크기에 따른 제품과의 적합성 분석 결과

브랜드 명		평균	유의확률	차이검증결과
기능성 스포츠 의류제품	Cy	3.62	0.000***	Cy < Cy-3 < Cy-3000
	Cy-3	4.14		
	Cy-3000	5.24		

*** p<.001

Table 9. 표기방법과 표현서체에 따른 적합성 평균차이 결과

실험 제품		기능성 스포츠의류제품		
측정변수	브랜드명	평균	t	유의확률
표기방법	Cy-3(아라비아)	4.18	2.33	0.021*
	Cy-III(로마)	3.85		
표현서체	Cy-3(고딕체)	4.18	-3.33	0.001**
	Cy-3(필기체)	4.60		

* p<.05, ** p<.01

4.3.2. 알파누메릭 브랜드 네임에 따른 브랜드 개성 차이 분석

문자로만 이루어진 브랜드 네임과 알파누메릭 브랜드 네임의 브랜드 개성을 비교해 보면, 알파누메릭 브랜드 네임을 사용할 경우 유능함, 활동적, 강인함, 진실함, 다정함 등의 브랜드 개성 5개 차원이 모두 높아지는 것으로 나타났다. 즉 알파누메릭 브랜드 네임 숫자가 커질수록 브랜드 개성 차원 중 다정함을 제외한 나머지 4개 차원인 유능함, 활동적, 강인함, 진실함 등이 높아지는 것으로 나타났다. 브랜드 네임의 숫자유무와 숫자크기에 따른 브랜드 개성 평균 차이에 대한 분석한 결과는 다음 <Table 10>과 같다.

표기방법에 따른 브랜드 개성 평균차이 분석 결과 브랜드 네임의 숫자부분을 로마자 숫자로 표기할 경우 활동적, 진실함, 다정함 등의 브랜드 개성이 높아지는 것으로 나타났다. 표현서체에 따른 브랜드 개성 평균차이 분석 결과 표현서체를 필기체로 할 경우 강인함은 감소하는 반면 활동적, 다정함의 브랜드 개성이 높아지는 것으로 나타났다. 브랜드 네임의 표기방법과 표현서체에 따른 브랜드 개성 평균 차이에 대한 분석한 결과는 다음 Table 11과 같다.

4.3.3. 알파누메릭 브랜드 네임에 따른 브랜드 태도 차이 분석

알파누메릭 브랜드 네임의 숫자 유무와 숫자크기에 따른 브랜드 태도 차이를 검증한 결과는 Table 12와 같이 알파누메릭 브랜드 네임의 숫자 유무와 숫자크기에 따른 브랜드 태도를 차이를 검증한 결과 알파누메릭 브랜드 네임이 문자로만 이루어진 브랜드에 비해 브랜드 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났으며, 숫자가 커질수록 브랜드 태도가 더 긍정적으로 나타났다.

Table 13과 같이 알파누메릭 브랜드 네임의 표기방법과 표현서체에 따른 브랜드 태도 차이를 검증한 결과를 보면, 표기방법을 로마자로 할 경우 브랜드 태도에 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 반면 표현서체를 필기체로 할 경우 보다 호의적인 브랜드 태도를 갖는 것으로 나타났다.

5. 결 론

5.1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 알파누메릭 브랜드 네임에서 숫자의 유무, 숫자 부분의 크기, 숫자 부분의 표기방식, 네임의 표현서체에 따

Table 10. 숫자유무 / 숫자크기에 따른 브랜드 개성 평균차이 결과

실험제품	브랜드개성차원	IG	Cy-3	Cy-300	유의확률	차이검증결과
기능성 스포츠 의류제품	유능함	3.78	4.60	5.17	0.000***	Cy < Cy-3 < Cy-3000
	활동적	3.00	3.40	4.20	0.000***	Cy < Cy-3 < Cy-3000
	강인함	3.75	3.96	4.82	0.000***	Cy = Cy-3 < Cy-3000
	진실함	3.84	3.62	4.40	0.000***	Cy = Cy-3 < Cy-3000
	다정함	3.08	3.39	3.60	0.001**	Cy < Cy-3 = Cy-3000

** p<.01, *** p<.001

Table 11. 표기방법과 표현서체에 따른 브랜드 개성의 분석 결과

변수	브랜드 개성 차원	브랜드	기능성 스포츠의류제품		
			평균	t	유의확률
표기방법	유능함	Cy-3	4.47	1.90	0.059
		Cy-III	4.18		
	활동적	Cy-3	3.25	-2.70	0.008**
		Cy-III	3.60		
	강인함	Cy-3	4.10	-1.55	0.122
		Cy-III	4.35		
	진실함	Cy-3	3.91	-4.28	0.000***
		Cy-III	4.53		
	다정함	Cy-3	3.25	-2.02	0.045*
		Cy-III	3.52		
표현서체	유능함	Cy-3	4.47	0.97	0.336
		Cy-3	4.34		
	활동적	Cy-3	3.26	-12.27	0.000***
		Cy-3	4.97		
	강인함	Cy-3	4.10	2.68	0.008**
		Cy-3	3.71		
	진실함	Cy-3	3.91	-1.48	0.140
		Cy-3	4.12		
	다정함	Cy-3	3.25	-12.66	0.000***
		Cy-3	5.07		

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

Table 12. 숫자유무와 숫자크기에 따른 브랜드 태도 차이 결과

브랜드 명		평균	유의확률	차이검증결과
기능성 스포츠 의류제품	Cy	4.14	0.000***	Cy-3 = Cy < Cy-3000
	Cy-3	4.11		
	Cy-3000	5.11		

*** $p<.001$

Table 13. 표기방법 및 표현서체에 따른 브랜드 태도 분석 결과

		기능성 스포츠의류제품		
측정변수	브랜드명	평균	t	유의확률
표기방법	Cy-3(아라비아)	3.99	-0.89	0.377
	Cy-III(로마)	4.13		
표현서체	Cy-3(고딕체)	3.99	-6.12	0.000***
	Cy-3(필기체)	4.93		

*** $p<.001$

라 기능성 스포츠의류제품의 적합성, 브랜드 개성, 브랜드 태도가 어떻게 달라지는지를 알아봄으로써, 알파누메릭 브랜드 네임의 효과성에 대해서 연구하였다.

주요 연구 결과를 정리해 보면 다음과 같다. 첫째, 알파누메릭 브랜드 네임은 기능성 스포츠의류 제품과의 적합성을 높여주는 것으로 나타났다. 알파누메릭 브랜드 네임을 사용함으로써 제품과의 적합성이 더 높아지는 것을 알 수 있었다. 또한 숫자가 커질수록 제품과의 적합성을 높게 평가하는 것으로 나타났다. 또한 표현서체를 필기체로 할 경우도 제품과의 적합성을 높이는 것으로 나타났다. 둘째, 알파누메릭 브랜드 네임은 브랜드 개성 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 알파누메릭 브랜드 네임을 사용했을 경우 브랜드 개성 5개 차원(유능함, 활동적, 강인함, 진실함, 다정함)이 증가하였으며 이는 기존 Pavia and Costa(1993)의 연구를 통해 밝혀진 알파누메릭 브랜드 네임을 사용했을 때는 덜 인격적이라던 주장에 대해서, 그렇지 않을 수도 있음을 보여주었다. 알파누메릭 브랜드 네임 숫자가 커질수록 브랜드 개성의 4개 차원, 즉 유능함, 활동적, 강인함, 진실함이 증가했으며, 숫자부분을 로마자(III)로 표기할 경우 제품의 활동적, 진실함, 다정함이 증가하는 것으로 나타났다. 또한 필기체를 사용했을 때 다정함이 증가하는 것으로 나타났다. 이를 보면 알파누메릭 브랜드 네임을 필기체로 할 경우에 제품의 다정함 측면이 부각되고, 강인함 측면은 낮아지는 것으로 판단할 수 있다. 셋째, 알파누메릭 브랜드 네임은 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 숫자가 커질수록 브랜드 태도도 보다 호의적으로 나타났다. 또한 알파누메릭 브랜드 네임을 필기체로 표현할 경우 역시 브랜드 태도가 보다 호의적으로 나타났다.

이상의 연구결과를 종합해 보면, 알파누메릭 브랜드 네임은 기능성 스포츠의류제품과의 적합성에 긍정적인 영향을 미치며, 브랜드 개성을 강화시켜주는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 태도에 있어서도 긍정적인 태도 형성에 도움을 주는 것으로 나타났다. 위 연구 결과를 요약하면 Table 15, Table 16과 같다.

본 연구 결과의 의의는 알파누메릭 브랜드 네임이 기술 지향적 제품에 적합하다는 기존 연구를 배경으로 기능적 스포츠의류제품에서의 알파누메릭 브랜드 네임의 활용이 효과적이라는 것을 밝혔다는데 있다. 이는 알파누메릭 브랜드 네임의 활용 시 그에 따른 적절한 형태적 조합을 통해 보다 효과적인 고객 커뮤니케이션 활동을 할 수 있는 근거를 제시해 주었다.

먼저, 문자만으로 이루어진 브랜드에 비해 문자와 숫자가 결합된 알파누메릭 브랜드 네임의 경우, 응답자들이 숫자에 어떤 특정한 의미를 부여함으로써, 제품과의 적합성을 보다 높게 평가한 것으로 보인다. 이는 숫자를 통한 추가적 연상효과가 존재한다고 볼 수 있으며, 적합성이 높게 나타나는 것으로 보아, 긍정적 연상효과가 일어난다고 볼 수 있다. 따라서 알파누메릭 브랜드 네임의 활용 가능성을 확인했다고 할 수 있다. 둘째, 숫자를 크게 할수록, 제품에 대한 전반적인 평가가 긍정적으로 나타났는데, 이는 Pavia and Costa(1993)의 연구결과처럼 기능성을 중요시하는 의류제품에 대해서는 숫자가 커질수록 그 제품의 성능이 더 좋은 것으로 판단한 결과의 일환이라 볼 수 있다. 셋째, 브랜드 네임의 표현서체로 필기체를 사용함으로써, 제품과의 적합성은 물론, 브랜드 개성의 다정함 측면을 강화하고, 보다 호의적인 브랜드 태도를 형성할 수 있을 것이다. 즉 기능성 의류제품에 있어서 알파누메릭 브랜드 네임은 소비자의 감정에 호소할 수 있는 전략적 수단으로서 가치가 있다는

Table 15. 실험 내용 결과의 요약

실험내용		숫자 유무	숫자 크기	표기 방법	표현 서체
		숫자가포함될 경우	클수록	로마자로할 경우	필기체로할 경우
		기능성 스포츠 의류제품	기능성 스포츠 의류제품	기능성 스포츠 의류제품	기능성 스포츠 의류제품
제품과의 적합성		△	△	▼	△
브랜드 개성	유능함	△	△	X	X
	활동적	△	△	△	△
	강인함	△	△	X	▼
	진실함	△	△	△	X
	다정함	△	X	△	△
브랜드 태도		△	△	X	△

△ = 유의수준 5%에서 유의한 차이(증가), X = 유의한 차이 없음
▼ = 유의수준 5%에서 유의한 차이(감소)

Table 16. 가설 검증 결과

구 분	가설 내용	채택여부
가설 1	네임 형태에 따라 제품과의 적합성에 차이가 있을 것이다.	채택
가설1-1	숫자 유무에 따라 적합성에 차이가 있을 것이다.	채택
가설1-2	숫자 크기에 따라 적합성에 차이가 있을 것이다.	채택
가설1-3	표기방법에 따라 적합성에 차이가 있을 것이다.	채택
가설1-4	표현서체에 따라 적합성에 차이가 있을 것이다.	채택
가설 2	네임 형태에 따라 브랜드 개성에 차이가 있을 것이다.	채택
가설2-1	숫자 유무에 따라 브랜드 개성에 차이가 있을 것이다.	채택
가설2-2	숫자 크기에 따라 브랜드 개성에 차이가 있을 것이다.	채택
가설2-3	표기방법에 따라 브랜드 개성에 차이가 있을 것이다.	채택
가설2-4	표현서체에 따라 브랜드 개성에 차이가 있을 것이다.	채택
가설 3	네임 형태에 따라 브랜드 태도에 차이가 있을 것이다.	채택
가설3-1	숫자 유무에 따라 브랜드 태도에 차이가 있을 것이다.	채택
가설3-2	숫자 크기에 따라 브랜드 태도에 차이가 있을 것이다.	채택
가설3-3	표기방법에 따라 브랜드 태도에 차이가 있을 것이다.	기각
가설3-4	표현서체에 따라 브랜드 태도에 차이가 있을 것이다.	채택

잠재성을 보여준다.

위와 같은 시사점을 바탕으로 본 연구가 브랜드 관리자에게 주는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 제품의 정보제공적 성격은 물론, 브랜드 이미지 형성에 영향을 미칠 수 있는 브랜드 네임 결정에 있어 알파누메릭 브랜드 네임의 활용 가능성을 제시하였다. 알파누메릭 브랜드 네임을 통해 기존에 형성되었거나 새롭게 형성될 브랜드 이미지(개성)를 강화하거나 보다 긍정적으로 창출할 수 있을 것이다. 둘째, 알파누메릭 브랜드 네이밍 과정에서 기능적 스포츠 의류제품은 숫자를 크게 하는 것이 보다 효과적일 수 있다. 셋째, 알파누메릭 브랜드 네임을 사용할 경우, 표기방법과 표현서체의 활용은 소비자들이 제품을 인지하는 과정에 영향을 줄 수 있다. 따라서 기능성 스포츠의류제품의 경우 필기체를 활용하여, 소비자들의 감성을 자극할 수도 있을 것이다.

5.2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계는 첫째, 실험 특성상 가상의 브랜드 네임을 사용하였는데 이는 결과를 왜곡시킬 가능성이 있을 수 있다. 물론 그 적합성을 어느 정도까지 검증하였으나, 미흡한 부분이 여전히 남아있을 수 있다. 즉, 알파누메릭 브랜드 네임의 활용을 테스트 하기위해 선정한 브랜드 네임에 있어 문자부분은 알파벳 2개 문자로 선정하였다. 하지만 이 알파벳 문자 자체가 갖는 효과를 완벽히 차단하지 못했으며, 브랜드 네임을 Cy라는 하나만을 가지고 측정함으로써 일반화 시키는데 한계가 존재한다. 또한 편의를 위해 숫자의 크고 작음을 3000과 3으로 제한한 것은 숫자크기 간격으로 인해 발생할 수 있는 여지를 남겨두고 있다. 아울러 필기체와 고딕체의 다양성 채택부분에서 미흡함이 남아있다. 둘째, 알파누메릭 브랜드에 대한 이론적 고찰이 국내외적으로 부족하기에 가설설정에 한계를 가지고 있다.

따라서 향후 많은 연구자들이 본 주제에 대해서 흥미를 가지고 접근한다면 더욱 발전된 이론적 근거를 만들어 낼 수 있을 것이다. 또한 기능성 스포츠 의류제품뿐만 아니라 기타 다른 의류제품으로 연구범위를 확대하여 다양한 제품군을 대상으로 제품 구매 동기 외에도 관여도에 따른 알파누메릭 브랜드 네임의 효과를 살펴봄으로써, 알파누메릭 브랜드 네임의 사용 범위를 확장하는 근거를 마련할 수 있다. 본 연구에서 수행하지 못한 다양한 네이밍 형태를 통해 알파누메릭 브랜드 네임의 활용에 있어 그 형태적 조합에 대한 근거를 제시한다면 좋을 것이다. 예를 들면, 다양한 형태의 브랜드네이밍 설정, 필기체와 고딕체의 다양성 부분 채택, 숫자의 단위(1단위, 10단위, 100단위, 1000단위)에 따른 효과 차이라든가, 숫자의 위치 등을 고려한 연구는 보다 다양한 형태적 근거를 마련해 줄 수 있을 것이다. 아울러 브랜드 네임조합의 여러 경우의 수를 고려해본다면 연구방법에 대한 조건의 통제를 좀 더 과학적으로 접근해야 할 것이다.

감사의 글

이 논문은 2009년도 중앙대학교 학술연구비(일반연구비) 지원에 의한 것입니다.

참고 문헌

구자룡. (2002). *소비자-브랜드 관계 유형별 브랜드 인지, 지각된 품질 및 브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구*. 상명대학교 대학원 박사학위 논문.

김이영. (2003). 스포츠웨어의 디자인 프로세스. *섬유기술과 산업*, *7*(4), 457-470.

김정구, 안용현. (2000). 브랜드 개성의 FCB 모델에 따른 역할에 관한 연구. *광고학연구*, *11*(4), 65-85.

김정구. (1998). 브랜드 개성을 통한 광고전략 연구. *광고학연구*, *9*(1), 37-52.

김흥규, 최원주. (2000). Identifying Brand Personality in Korea. *한국주관성연구학회*, *5*(0), 57-80.

문지현, 전은경, 유화숙. (2008). 기능성 소재 스포츠웨어 구입시의 정보이용형태 - 의복 및 스포츠 관심의 영향. *한국의류학회지*, *32*(11), 1814-1824.

안광호, 이진용. (1997). *브랜드 파워*. 한언, pp. 51-52.

이학식, 안광호, 하영원. (1996). *소비자 행동론*. 법문사, pp. 76-86.

장대련, 한민희. (2000). *광고론*. 학연사, p. 5-7.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, *34*(3), 347-356.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Batra, R., & Ray, M. L. (1986), Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond. *Journal of Consumer Research*, *12*(4) 432-445.

Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand names, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, *58*(2), 81-95.

Farquhar, P. H., Herr, P. M., & Fazio, R. H. (1990). A relational model for category extensions of brands. *Advances in Consumer Research*, *17*(1), 856-860.

Herbig, P. & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, *10*(3), 18-24.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22.

Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.

Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, *62*(1), 48-57.

Kohli, C., & Thakor, M. (1997). Brand consumer goods: Insights from theory and practice. *Journal of Consumer Research*, *14*(3), 206-219.

Pavia, T. M., & Costa, J. A. (1992). What it all adds up to: Culture and alpha-numeric brand names. *Advances in Consumer Research*, *19*(1), 39-45.

Pavia, T. M., & Costa J. A. (1993). The winning number: Consumer perceptions of alpha-numeric brand names. *Journal of Marketing*, *57*(3), 85-98.

Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, *24*(6), 27-31.

Wilkie, W. L. (1990). *Consumer behavior (*2nd ed.). New York: John Wiley & Sons

(2009년 1월 19일 접수/ 2009년 2월 17일 1차 수정/
2009년 6월 29일 게재확정)