Journal of Fashion Business
Vol. 16, No. 5, pp.114~129(2012)

소비자 독특성 욕구에 따른 알파누메릭 브랜드 네임 및 패션제품 유형의 선호도 연구+

정혜원 · 황선진*
성균관대학교 의상학과 · 성균관대학교 의상학과 교수*

A study on the consumer preference according to consumer's need for uniqueness, ALPHA-NUMERIC brand name and types of fashion goods

Jung Hyewon · Hwang Sunjin*
Dept. of Fasion Design, SungKyunKwan University
Professor, Dept. of Fasion Design, SungKyunKwan University*

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effects of consumer's need for uniqueness, whether or not using ALPHA-NUMERIC Brand Name and types of fashion goods upon the consumer's attitude. The experimental design of this study is three-ways complex factors design of 2 (Consumer's Need for Uniqueness : High vs Law) X 2 (Whether or not to use ALPHA-NUMERIC Brand Name : Used brand vs Non-used brand) X 2 (Types of fashion goods: Rational fashion goods vs Emotional fashion goods)

The conclusions are as follows.

1. The interaction effect upon a favorite level according to consumer's need for uniqueness, whether or not using ALPHA-NUMERIC brand name and types of fashion goods upon the consumer's attitude is proven significant. For the group where customer's need for uniqueness is low, when ALPHA-NUMERIC brand name is not used, the favorableness of rational fashion good, a parka is lower than that of emotional fashion good, one-piece dress. However, there is no significant difference in favorableness by types of fashion goods when ALPHA-NUMERIC brand name is used. At the group with high need for uniqueness, while there is no significant difference in favorableness when ALPHA-NUMERIC brand name is not used, the favorableness of parka is higher than that of one-piece dress when ALPHA-NUMERIC brand name is used.

+ 본 논문은 석사학위논문의 내용을 부분 발췌한 것입니다.

Corresponding author: Hwang Sunjin, Tel. +82-2-760-0516, Fax.+82-2-760-0515
E-mail: sjhwang@skku.edu

Journal of Fashion Business
Vol. 16, No. 5, pp.114~129(2012)

2. The interaction effects upon purchase intention according to consumer's need for uniqueness, whether or not using ALPHA-NUMERIC brand name and types of fashion goods are proven significant. For the group where customer's need for uniqueness is low, there is no significant different in the favorableness whether or not ALPHA-NUMERIC brand name is used. On the other hand, the group with high need for uniqueness, if ALPHA-NUMERIC brand name is used, the intention to purchase parka is higher than the intention to purchase one-piece dress.

Key Words : Consumers need for uniqueness(소비자독특성욕구), ALPHA-NUMERIC brand name(알파누메릭브랜드), Types of fashion goods(패션제품유형), Consumer preference(소비자선호도)

Ⅰ. 서 론

최근 들어 보다 치열해진 경쟁으로 인해 새로운 브랜드의 시장 도입 성공은 과거보다 훨씬 어려워지고 있다. 이에 따라 국내외 패션 업체들도 상품과 서비스뿐만 아니라 기업 이미지 제고를 브랜드 육성에 많은 투자를 하고 있다. 특히 브랜드 네임은 경쟁사가 모방할 수 없는 가장 독특한 것으로서 자사의 경쟁 우위확보를 가능케 하는 중요한 것 중 하나이다.[1)]

과거에는 소비자와 친밀한 접점에 있는 소비재 제품명에 '2424', '8282'처럼 떠올리기 쉬운 숫자를 활용했다면 최근에는 숫자와 문자를 결합한 '퓨리나원', '페리오46cm', '숨37' 같은 알파누메릭 브랜드(Alpha- numeric Brand) 브랜드가 많이 등장하고 있다.[2)]

숫자를 활용한 알파누메릭 브랜드는 숫자가 문자보다 전달력이 빠르고 소비자 스스로 그 숫자가 무엇을 의미하는지 생각하게 하여 제품을 각인하는 효과가 커서 소비자들의 호기심을 불러일으키는데 매우 효과적이다.[3)] 이에 따라 알파누메릭 브랜드 네임의 활용은 사용범위가 첨단제품, 식품 및 생활용품, 아파트 네임 그리고 패션제품 등으로 더욱 확대되고 있는 추세이다.[4)]

과거 알파누메릭 브랜드 네임의 사용은 주로 의류의 기능성을 강조하는 스포츠의류에 집중 되었다. 최근 국내 패션 업계는 캐주얼, 여성복, 스포츠 의류 등에서 약 27여개의 브랜드가 영업 중이며 복종별 고른 분포를 보이고 있다.[5)]

그러나 문자와 숫자로 표현된 알파누메릭 브랜드 네임에 관한 연구는 최근에서야 주목을 받고 있다. 외국의 경우 Boyd[6)]의 알파누메릭 브랜드 네임 사용의 필요성 연구에서부터 Pavia, Costa[7)]의 브랜드 네임의 내재적 속성 평가, Turley, Patrick[8)]의 서비스 측면에서의 알파누메릭 브랜드 네임 분류, 행운의 문자와 숫자를 포함한 브랜드를 연구한 Swee[9)] 등 꾸준한 연구 추세를 보이고 있다. 한편 국내의 경우 초기에는 주로 알파누메릭 브랜드 네임과 제품군과의 적합성에 관한 연구가 대부분이다.[10)11)12)] 그 이후에 김봉제[13)]는 숫자를 이용한 브랜드명과 문화적 가치에 대한 연구를 진행하였는데, 문화적 가치 성향에 따라 숫자를 이용한 브랜드네임의 적합성, 이미지, 태도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 선진영[14)]은 알파누메릭 브랜드 네임에서 숫자의 유무, 숫자 부분의 크기, 숫자부분의 표기방식, 네임의 표현서체에 따라 이성적 제품 및 감성적 제품과의 적합성, 브랜드개성, 브랜드태도가 어떻게 달라지는지를 분석하였다. 의류학 분야에서는 기능성 스포츠 의류제품의 알파누메릭 브랜드 네임과 제품의 적합성 및 브랜드 개성을 연구한 서현석 외[15)] 외에는 연구가 거의 이루어지지 않았다.

지금까지 국내외에서 이루어진 알파누메릭 연구결과에 의하면 알파누메릭 브랜드에 대한 적합성 여부는 주로 제품의 유형 즉, 기능성 제품이나 쾌락적 제품에 따라 그 효과에 차이가 있다고 보고되고 있다.[16)17)] 특히 신세대들이 디지털 언어를 일상적으로 사용하면서 정보저장과 효율성 증가의 장점을 갖는 숫자에 주목하기 때문에, 소비자의 심리적인 변화에

따라 많은 브랜드들이 알파누메릭 브랜드 네임을 활용하고 있다. 그럼에도 불구하고 패션업계에서 현재 폭넓게 활용되는 있는 알파누메릭 브랜드 네임에 대한 실증적 연구는 그리 많이 이루어지지 않은 실정이다. 특히 패션선택에 있어 자신의 개성을 표출하려는 성향인 독특성 욕구는 알파누메릭 브랜드의 태도에 영향을 줄 것임에도 불구하고, 이들을 함께 고려한 연구는 거의 없다고 해도 과언이 아니다.

이에 본 연구에서는 의류브랜드의 알파누메릭 브랜드 네임 사용유무와 소비자 독특성 욕구, 그리고 FCB Grid에 의한 패션제품의 유형과의 상호작용을 밝히고 소비자의 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 이러한 연구는 브랜드 인지도 및 선호도 강화 수단으로 주목받고 있는 알파누메릭 브랜드 네임 사용에 따른 소비자 태도 파악에 용이하며, 패션기업이 비교적 적은 마케팅 비용으로 효과적인 브랜드가치 제고전략을 수립하는데 유용한 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

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

알파누메릭 브랜드 네임이란 문자와 숫자가 결합된 브랜드 네임으로서 아라비아 숫자 또는 숫자를 나타낼 수 있는 단어가 사용된 브랜드 네임을 의미한다고 정의하고 있다.[18]

알파누메릭 브랜드에서 문자와 숫자의 조합은 숫자가 문자의 앞에 나오거나 뒤에 나오는 것(예: 7-UP, RX-7)을 가리킬 뿐만 아니라 숫자가 문자의 형태를 취하는 것도 포함한다(예: 7-ELEVEN).

알파누메릭 브랜드 네임의 효과를 여러 측면에서 연구한 Pavia, Costa[19]는 미국 소비자들을 대상으로 집단면접을 실시하였다. 그 결과 미국문화에서 문자와 숫자가 결합된 브랜드 네임이 글로벌 시장에 진출할 경우 문화적인 이질감이 일반 문자로만 이루어진 브랜드 네임에 비해 낮기 때문에 더 유리하다고 하였다. 이후 Pavia, Costa[20]는 숫자뿐만 아니라 단어의 부드러움이나 딱딱함, 자연스러움에 대해서도 연구하였고, 이러한 단어의 차이는 남성과 여성에게 각기 다른 영향을 미칠 수 있다는 결과도 얻었다. 또한 이들은 숫자가 갖는 상징적 의미를 포함하는지도 연구하였는데, 일반적으로 1이나 2와 같이 작은 숫자들은 간편하고 완성적이며 약한 이미지를 가지는 반면 3 이상의 큰 숫자들은 강력하고 남성다운 이미지를 갖는다고 했다.

한편 국내에서는 실험설계를 통해 알파누메릭 브랜드 네임의 효과를 살펴본 연구가 대부분이다. 김규훈[21]의 연구에서는 숫자를 이용한 브랜드 네임이 일반 소비자들에게 어떻게 받아들여지고, 어떠한 제품군에 적합한지에 대해 조사하였다. 그 결과 알파누메릭 브랜드 네임의 사용은 전문품과 비전문품의 수용 간에 차이가 없는 것으로 밝혀졌다.

최환원[22]은 기능성 제품(엔진오일, 전자수첩, 컴퓨터, 핸드폰)과 비 기능성 제품(만년필, 세안용 비누, 향수, 청바지)에 있어 문자와 숫자를 이용한 브랜드 네임 사용의 적합성과 숫자의 유무와 크기에 따른 효과에 관해 연구하였다. 그 결과 엔진오일과 같은 기능성 제품은 숫자의 유무가 적합성에 유의한 차이를 보였으나, 비 기능성 제품인 세안용 비누와 향수의 경우에는 숫자의 크기와 숫자의 표기 방식이 적합성에 영향을 주는 것으로 나타났다.

그러나 나유진[23]의 연구에서는 쾌락적인 제품일지라도 문자와 낮은 숫자가 결합된 알파누메릭 브랜드 네임인 경우 브랜드네임의 적합성과 브랜드 이미지가 호의적으로 나타난다는 결과를 밝혔다. 이는 알파누메릭 브랜드 네임은 기술적인 제품에는 적합하지만 비 기술적인 제품에는 적합하지 않다는 기존의 연구 결과와는 차이가 있는 것이다.

한편 선진영[24]은 알파누메릭 브랜드 네임에서 숫자의 유무, 숫자 부분의 크기, 숫자부분의 표기방식, 네임의 표현서체에 따라 이성적 제품 및 감성적 제품과의 적합성, 브랜드개성, 브랜드태도가 어떻게 달라지는지를 분석하였다. 그 결과, 이성적 제품과 감성적 제품 모두에서 알파누메릭 브랜드 네임을 사용함으로써 제품과의 적합성이 높아져 나유진[25]의 결과와 같았다. 또한 이 연구에서는 이성적 제품의 경우 알파누메릭 브랜드 네임의 숫자를 크게 할수록, 감성적 제품의 경우 숫자를 작게 할수록 제품에

대한 평가가 긍정적으로 나타난다고 밝혔다. 또한 이성적 제품과 감성적 제품 모두 브랜드 네임의 표현서체로 필기체를 사용할 경우 제품과의 적합성이 높아지는 것을 확인할 수 있었고 호의적인 브랜드 태도를 형성하는 것으로 나타났다.

Swee[26]은 69명의 중국 소비자들을 대상으로 적합성, 행운, 시장에서의 성공, 품질의 네 가지 항목으로 실험을 하였다. 그 결과 문자와 숫자를 이용한 브랜드 네임은 기술적인 제품에 더 적합하며, 행운의 숫자를 포함한 브랜드 네임은 행운의 문자를 포함한 브랜드 네임에 비해 중국 소비자들에게 보다 더 큰 행운을 가져다주고, 더 성공적임이 밝혀졌다. 같은 맥락에서 김봉제[27]는 문화적 가치 성향에 따른 브랜드 네이밍 전략을 문자와 숫자를 이용한 브랜드 네임의 적합성, 이미지, 태도를 중심으로 연구하였는데, 문자와 숫자를 이용한 브랜드 네임에 대한 적합성, 이미지, 태도 변인은 문화적 가치 성향에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.

한편 의류제품을 대상으로 알파누메릭 브랜드 네임의 효과에 대해 연구한 서현석 외[28]의 연구에 따르면 알파누메릭 브랜드 네임은 기능성 스포츠 의류제품에 사용 될 때 그 적합성이 더욱 높아졌다. 또한 알파누메릭 브랜드 네임은 패션브랜드 개성의 강화에 영향을 준다고 하였다.

2. 소비자 독특성 욕구(Consumers' Needs for uniqueness)

소비자 독특성욕구란 소비행위를 통해 자신의 개성 또는 정체성을 타인과 구별하려는 성격의 하나로서, Tepper et al.[29]는 소비자 독특성 욕구를 독창적 선택(Creative choice), 비대중적 선택(Unpopular choice), 유사성의 회피(Avoidance of similarity)의 세 가지 요인으로 나누었다.

우선 독창적 선택은 규범이나 규칙을 깨는 사회적인 위험에도 불구하고 다른 사람들과 자신을 구별하고 자신의 개성이나 독특한 정체성을 표현하는 방법으로 자기를 표현해주는 소비재를 통해서 자신만의 스타일을 만드는 욕구를 말한다.[30] 한편 비대중적 선택은 집단 규범에서 벗어난 브랜드나 제품을 선택하거나 사용하는 것이다. 이러한 사람들은 다른 사람들과 구별되기 위하여 집단 규범으로부터의 이탈 등의 사회적인 위협에 저항한다. 독창적인 선택과 마찬가지로 비대중적 선택은 자기 이미지와 사회적 이미지를 향상시키기도 하는데, 이는 어떤 상품을 처음으로 사용하는 비대중적 선택이 나중에 사회적으로 수용되는 경우 혁신자나 유행 선도자로서 타인들과는 다르게 긍정적인 존재로 구분될 수도 있기 때문이다.[31] 마지막으로 유사성 회피는 사람들이 규범에서 멀리 떨어지고 사회적 구별성을 추구하기 위해 평범한 것이 되어버린 소유물에 대해 흥미를 잃거나 사용하지 않는 것을 말한다.

소비자의 독특성에 관한 선행연구들은 크게 측정도구의 개발 및 타당성 검증에 관련한 연구와 소비자의 구매행동을 설명하는 연구로 나눌 수 있다.

Synder, Howard[32]은 독특성 욕구를 측정할 수 있는 32문항의 척도를 자신의 여러 생각, 행위 등에 대한 타인의 반응에 대한 관심 부족, 전통적 규칙을 항상 따르지 않으려는 욕망, 그리고 자신의 신념을 공공연히 방어하고자 하는 의지의 3가지 요인으로 구성하여 개발하였다.

한편 김완석, 유연재[33]는 한국판 소비자 독특성욕구(K-CNFU) 척도 개발과 타당화 연구를 하였다. 그 결과 혁신자 집단(대학 힙합동아리, rock그룹동아리 등)이 순응자 집단(일반 대학생)보다 소비자 독특성 욕구가 높고 일반적인 제품이나 유명제품들을 구매하지 않는 것으로 나타났다. 또한 혁신자 집단은 소비자 독특성 욕구가 낮은 순응자 집단에 비해 소비행위를 통하여 다른 사람이나 자신을 구별시켰던 경험이 많았던 것으로 나타났다.

한편 소비자 독특성 욕구의 또 다른 연구 방향인 제품이나 브랜드를 선정하는 등과 같은 구매행동에 관련된 연구들은 다음과 같다. 정명근[34]의 연구에 따르면, 독특성 욕구가 높은 집단이 중소기업 브랜드에 대한 품질인식 및 지원의도에 있어 호의적인 태도를 보였다. 따라서 이들은 대기업이나 유명 브랜드의 제품에 비해 상대적으로 낮은 인지도를 가진 중소기업 브랜드가 자신의 독특성 욕구를 충족시켜주는 제품이라면 구매할 확률이 높음을 실증적으로 보여주었다.

전경숙, 박혜정[35]의 연구는 소비자 독특성 욕구의 하위 요인인 창의적 선택, 유사성 회피, 특이한 선택이 패션성향의 세 요인인 패션 관심, 패션 선도력, 의복 중요성에 미치는 영향을 회귀분석 하였다. 그 결과 소비자 독특성 욕구의 하위요인인 창의적 선택이 패션성향에 가장 중요한 설명력을 보이는 것으로 밝혀졌다. 또한 소비자 독특성 욕구가 제품 유형별, 구매 채널 별 신제품 구매태도에 미치는 영향에 관해 조사한 조수원[36]의 연구에서는 신제품이 출시되었을 경우, 소비자 독특성 욕구가 높은 소비자들의 신제품 호감도와 구매 태도가 높게 나타났다. 또한 김효진[37]의 연구에서는 소비자독특성 욕구와 인터넷 쇼핑가치가 구매대행 인터넷 쇼핑몰에 대한 구매태도 및 의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다.

3. FCB Grid 모델에 따른 패션제품의 유형

앞서 언급한 바와 같이 알파누메릭 브랜드에 관한 선행연구들은 알파누메릭 브랜드는 제품의 유형과 밀접한 관계가 있다고 하였다. 따라서 패션 제품 유형을 분류하기 위해 본 연구는 다국적 광고대행사인 Foote, Cone, & Belding사가 개발한 광고전략 모델인 FCB Grid 모델을 활용하였다. FCB Grid 모델은 다양한 마케팅 이론과 모델을 종합하여 소비자들의 구매행동을 고관여, 저관여 및 이성적, 감성적인 차원으로 구분하며 이들 차원에 의해 구분된 4개의 사분면에 각종 제품들의 위치를 표시함으로써 실무적 유용성이 높은 접근방법으로 평가되고 있다. 이 전략모델은 소비자행동의 다양한 측면과 심리적 특성, 상품범주에 따른 구매결정과정의 특징 등을 포괄적으로 설명하고 있다는 점에서 종합적 접근방법이라고 할 수 있다.

조은영[38]의 FCB Grid 모델을 근거로 패션상품 분류 결과를 보면, 86개의 패션상품중에서 고관여-이성 품목은 코트류와 기능성 속옷, 화장품류가, 고관여-감성적 제품에는 정장의 외의류, 구두류, 핸드백, 시계. 보석, 색조화장품, 향수 등이 포함되었다. 저관여-이성 품목에는 팬티, 탱크답, 가방, 슬리퍼, 헤어·바티케어 상품, 저관여-감성 품목에는 가디건, 티셔츠 반바지등과 같은 캐주얼한 단품류와 모자, 목도리, 우산, 양말 액세서리류와 같은 잡화류가 포함되었다.

III. 연구방법

본 연구의 실험설계는 2 (소비자의 독특성 욕구: 높음 vs 낮음) * 2 (의류브랜드의 알파누메릭 브랜드 네임 사용유무: 사용한 브랜드 vs 비사용 브랜드) * 2 (패션제품의 유형: 이성적 패션제품 vs 감성적 패션제품)의 3원 혼합 요인 설계이다. 이 중 의류브랜드의 소비자 독특성 욕구는 집단간 변인이고, 알파누메릭 브랜드 네임 사용유무와 패션제품의 유형은 집단내 변인이다.

1. 연구가설

<가설 1> 알파누메릭 브랜드 네임 사용유무와 패션제품의 유형이 호의도에 미치는 상호작용 효과는 소비자의 독특성 욕구에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

<가설 2> 알파누메릭 브랜드 네임 사용유무와 패션제품의 유형이 구매의도에 미치는 상호작용 효과는 소비자의 독특성 욕구에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

2. 측정도구

1) 패션제품의 유형

본 연구에서의 이성적 제품은 기능적 속성을 중시하며 실용적이면서도 논리적인 제품이며, 감성적 제품은 감정적 욕구의 만족을 위해 소비하는 제품이다. 실험에 사용할 이성적 패션제품과 감성적 패션제품의 선정을 위해 FCB Grid 영역별 상품분포[39]를 토대로 의상관련 대학원생 20명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 그 결과 이성적 제품과 감성적 제품 중 연구에 사용할 제품은 최종적으로 이성적 제품으로는 파카가, 감성적 제품으로는 원피스가 선정되었다.

2) 알파누메릭 브랜드 네임

본 연구에서의 알파누메릭 브랜드 네임이란 의류업체의 브랜드 네임이 해당제품의 효익을 효율적으로 전달하기 위해 문자와 숫자를 조합해서 사용한 브랜드 네임을 의미한다.[40] 이를 측정하기 위해 본 연구는 예비조사를 통해 실험에 사용할 가상브랜드 네임을 선정한 뒤, 모든 실험에 있어 동일한 문자를 사용하였다. 알파누메릭 브랜드 네임을 사용한 집단과 알파누메릭 브랜드 네임을 사용하지 않은 집단으로 나누어 조작하였다.

3) 소비자 독특성 욕구

본 연구에서 소비자 독특성 욕구란 소비자들이 자기이미지를 타인과 구별함으로써 스스로 만족하거나 편안함을 느끼는 것이다.[41] 이를 측정하기 위해 본 연구에서는 Tepper et al.[42]가 개발하고 김완석, 유연재[43]가 한국화한 소비자 독특성 욕구척도(K-CNFU) 4문항을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 소비자 독특성 욕구를 집단별로 구분하기 위하여 본 연구에서는 군집분석을 실시하여 소비자 독특성 욕구가 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하였다.

3. 연구 대상자 분석방법

1) 예비조사

본 연구에서는 의상관련 대학원생 20명을 대상으로한 예비조사를 실시하였다. Pavia, Costa[44]의 연구에서 밝힌 X, Z 등과 같이 알파벳 하나만으로도 기술적이고, 복잡한 이미지가 연상되는 알파벳을 제외한 이외의 알파벳으로 가상의 브랜드명 10개를 정하여 선정된 20명에게 제품과의 적합성을 분석했다.

브랜드 네임 선택기준에 맞춰 조사자가 사용할 알파누메릭 브랜드 네임의 문자부분은 'SR'이라는 브랜드 네임이 차이를 보이는지 검증해본 결과는 <표 1>과 같다.

그 결과 이성적 제품인 파카와 감성적 제품인 원피스에 있어 'SR'이라는 브랜드 네임이 통계적으로 유의한 차이가 없었기 때문에(t=1.13, n.s.)에 최종적으로 'SR'을 실험에 사용하기로 하였다.

2) 연구대상 및 분석방법

본 연구에서 설정한 연구모형을 검정하기 위하여 서울·경기 지역의 20~30대 여성 230명을 대상으로 편의표출법을 통해 설문조사를 실시하였다. 이들 중에서 불완전하거나 잘못 답변한 설문지는 제외되어 총 210부가 결과분석에 사용되었다. 자료 분석은 SPSS 통계 패키지를 이용하여 탐색적 요인분석, 군집분석, 분산분석을 실시하였다.

Ⅳ. 연구 결과

1. 소비자 독특성욕구에 대한 요인분석

1) 탐색적 요인분석

본 연구에 참여한 소비자들의 독특성 욕구성향을 측정하는 4개 항목들에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법은 주성분 분석과 직교회전을 사용하였으며, eigenvalue 1.0이상인 것을 취하여 분석한 결과, <표 2>과 같이 소비자들의 독특성 욕구성향은 1개의 요인으로 나타났다. 또한 이 요인의 신뢰도를 검증한 결과, 신뢰도는 .805로 높게 나타났다.

<표 1> 알파누메릭 브랜드 네임 적합성 평균차이 분석

	파카	원피스	T값
평균	3.70	3.35	1.13
표준편차	0.92	1.04	

<표 2> 소비자 독특성 욕구의 탐색적 요인분석 결과

요인 \ 문항	문항	요인 부하량	공변량
소비자독특성욕구성향	나는 가끔씩 좀 더 독특한 나만의 이미지(스타일)을 창출하기 위해서 특이한 제품이나 브랜드를 구매한다	.863	.744
	흥미롭고 독특한 제품에 대한 나의 안목은 나만의 독특한 이미지를 만드는데 도움이 된다	.847	.718
	나는 평소 내가 다른 사람들과 뭔가 다르다는 점을 좋아한다	.804	.646
	어떤 제품이건 일단 모든 사람들이 일상적으로 많이 사게 되면 더 이상 가치가 없는 것처럼 느껴진다	.680	.462
고유값(eigen value)		2.570	
설명력(%)		64.239	
누적설명변량(%)		64.239	
Cronbach'α		.805	

<표 3> 소비자 독특성 욕구에 따른 집단 세분화

집단 \ 요인	평균값		%
	독특성욕구 높은 집단	독특성욕구 낮은 집단	
집단1		2.43	34%(n=71)
집단2	3.81		66%(n=139)

2) 소비자 독특성 욕구에 따른 집단의 세분화

소비자 독특성 욕구에 따라 집단을 세분화하기 위하여 군집분석을 실시하였다. 소비자 독특성 욕구문항을 비계층적 군집화 방법을 사용하여 두 개의 집단으로 세분화하였으며, 독특성욕구가 높은 집단과 독특성욕구가 낮은 집단으로 구분한 결과는 <표 3>과 같다.

2. 종속변수의 신뢰도

가설검증에 앞서 종속변인의 각 측정항목에 대한 신뢰도 검증을 실시하였다. 그 결과 호의도를 묻는 3개 문항간의 Cronbach'α계수는 .848, 구매의도를 묻는 2개 문항간의 Cronbach'α계수는 .781로 나타나 비교적 높은 신뢰도를 보였다.

3. 연구결과 및 분석

1) 가설 1에 대한 결과 : 소비자 독특성 욕구, 패션제품의 유형, 알파누메릭 브랜드네임 사용유무에 따른 호의도 분석

아래의 <표 4>은 제품 구매 시 호의도에 대한 평균과 표준편차의 결과이며 삼원혼합설계에 의한 삼원변량분석의 결과는 <표 5>에 제시하였다. <표 5>에서 보는 바와 같이 소비자 독특성욕구, 패션제품의 유형 그리고 알파누메릭 브랜드 네임 사용유무에 따라 호의도에 대해 미치는 영향에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타나($F_{1,209}$=3.97, P 〈.05) 〈가설 1〉은 채택되었다.

<표 4> 알파누메릭 브랜드 제품 구매 시 호의도에 대한 평균과 표준편차

변량원		패션제품의 유형					
		이성적 패션제품 (파카)		감성적 패션제품 (원피스)		전체	
		알파누메릭 브랜드 네임 사용유무					
		사용	비사용	사용	비사용	사용	비사용
소비자 독특성 욕구	낮음	2.84 (0.63)	3.09 (0.84)	3.08 (0.68)	3.00 (0.85)	2.96 (0.67)	3.05 (0.84)
		2.97(0.76)		3.04(0.77)		3.00(0.76)	
	높음	2.95 (0.63)	3.27 (0.79)	3.06 (0.70)	2.99 (0.87)	3.00 (0.67)	3.13 (0.84)
		3.11(0.73)		3.03(0.79)		3.07(0.76)	
전체		2.91 (0.63)	3.21 (0.81)	3.06 (0.70)	3.00 (0.86)	2.99 (0.67)	3.10 (0.84)
		3.06(0.74)		3.03(0.78)		3.05(0.76)	

<표 5> 알파누메릭 브랜드 제품 구매 시 호의도에 대한 변량분석

	변량원	자승합	자유도	평균 자승합	F값
집단간	소비자 독특성 욕구(A)	.79	1	.79	.78
	오차	211.65	209	1.01	
집단내	제품종류(B)	.22	1	.22	.28
	오차	167.81	209	.80	
	알파누메릭 사용유무(C)	2.78	1	2.78	13.14***
	오차	44.25	209	.21	
	AxB	1.40	1	1.40	1.76
	오차	166.62	209	.80	
	AxC	.67	1	.67	3.01
	오차	46.36	209	.22	
	BxC	7.18	1	7.18	29.07***
	오차	51.62	209	.25	
	AxBxC	1.10	1	1.10	3.97*
	오차	57.71	209	.28	
전체			210		

<표 5>아래 가설1이 채택됨에따라 소비자 독특성 욕구와 패션제품의 유형, 그리고 알파누메릭 브랜드 네임 사용유무에 대한 상호작용 효과의 출처를 밝히기 위한 후속분석의 한 단계로 단순상호작용을 분석하였다

<표 6> 소비자 독특성 욕구 X 패션제품의 유형 X 알파누메릭 브랜드 네임 사용유무의 3원 상호작용의 호의도 대한 단순 상호작용 분석

변량원	자승합	자유도	평균자승합	F
제품종류 x 알파누메릭 사용유무 at 소비자 독특성 욕구 (낮음)	1.97	1	1.97	10.71**
오차	12.89	70	.18	
제품종류 x 알파누메릭 사용유무 at 소비자 독특성 욕구 (높음)	5.24	1	5.24	18.70***
오차	38.70	138	.28	

<표 7> 소비자 독특성 욕구 X 패션제품의 유형 X 알파누메릭 브랜드 네임 사용유무의 3원 상호작용에 대한 단순 주효과 분석

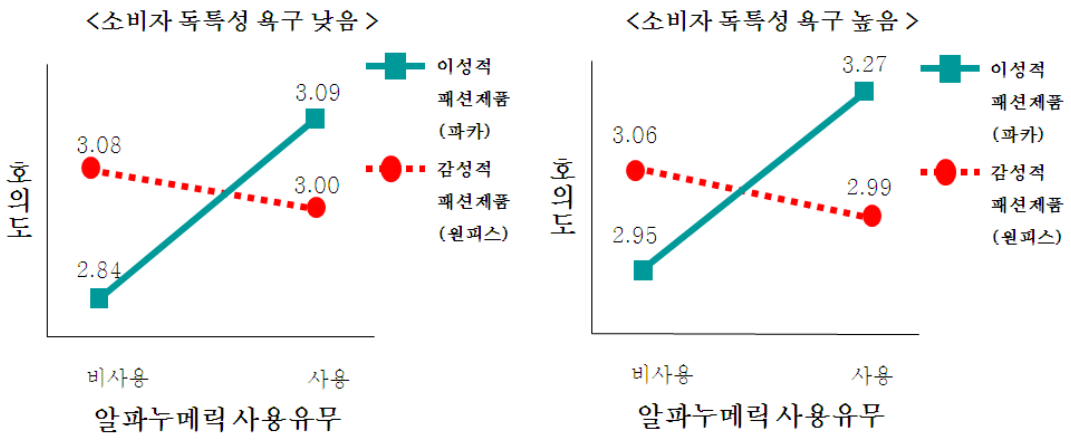
변수	자승합	자유도	평균자승	F
제품종류 at 알파누메릭 사용유무(비사용) at 소비자 독특성 욕구 (낮음)	2.04	1	2.04	6.01*
오차	23.69	70	.34	
제품종류 at 알파누메릭 사용유무(사용) at 소비자 독특성 욕구 (낮음)	.31	1	.31	.47
오차	46.35	70	.66	
제품종류 at 알파누메릭 사용유무(비사용) at 소비자 독특성 욕구 (높음)	.81	1	.81	2.56
오차	43.58	138	.32	
제품종류 at 알파누메릭 사용유무(사용) at 소비자 독특성 욕구 (높음)	5.47	1	5.47	7.22**
오차	104.58	138	.76	

그 결과 소비자 독특성 욕구가 낮은 집단($F_{1,70}$=10.71, P〈.01)과 높은 집단($F_{1,138}$=18.70, P〈.001) 모두에서 호의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 소비자 독특성 욕구가 낮은 집단과 높은 집단에서의 유의한 상호작용의 출처를 밝히기 위해 단순 주효과 분석을 실시한 결과는 <표 7>과 <그림 1>에 제시하였다.

분석결과, 패션제품 유형이 이성적(파카)이거나 감성적(원피스)일 경우 알파누메릭 브랜드 네임의 사용유무는 소비자 독특성 욕구가 낮은 집단과 높은 집단 모두에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

먼저 소비자 독특성 욕구가 낮은 집단에서 알파누메릭 브랜드 네임을 사용하지 않았을 경우에 감성적 패션 제품인 원피스(M=3.08)의 호의도가 이성적 패션제품인 파카(M=2.84) 보다 높게 나타나($F_{1,70}$=6.01, P〈.05) 제품 유형에 따른 호의도 차이가 있었다. 알파누메릭 브랜드 네임을 사용하였을 경우에는 이성적 패션제품인 파카(M=3.09)와 감성적 패션제품인 원피스(M=3.00)간 호의도에 있어 유의한 차이를 보이지 않고 있다($F_{1,70}$=0.47, N.S.).

한편 소비자 독특성 욕구가 높은 집단에서 알파누메릭 브랜드 네임을 사용하지 않았을 경우 감성적 패션제품인 원피스(M=3.06)와 이성적 패션제품인 파카(M=2.95)간 호의도에 있어 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($F_{1,138}$=2.56, N.S.). 알파누메릭 브랜드 네임을 사용하였을 경우에는 이성적 패션제품인 파카(M=3.27)가 감성적 패션제품인 원피스(M=



<그림 1> 소비자 독특성 욕구에 대한 패션제품 유형과 알파누메릭 브랜드 네임 사용유무가 호의도에 미치는 3원 상호작용

2.99)보다 호의도가 높게 나타났다($F_{1,138}$=7.22, P 〈.01). 즉 소비자 독특성 욕구가 낮은 집단은 알파누메릭 브랜드 네임을 사용하지 않았을 경우에만 제품유형에 따른 호의도에 유의한 차이를 보였다.

반면 소비자 독특성 욕구가 높은 집단은 알파누메릭 브랜드 네임을 사용하였을 경우에만 제품유형에 따른 호의도에 유의한 차이를 보였다. 일반적으로 독특성 욕구가 높은 소비자들은 다른 사람과 구별되는 자신만의 고유성을 표현하고자 하며, 특히 소비행위나 소유물을 통해 이러한 욕구를 충족시킨다.[45] 이에 독특성 욕구가 높은 소비자 들은 제품에 대한 끊임없는 관찰을 통해 평범하고 흔하게 지각되는 제품보다는 기능적으로 우수하고 상징적 연상효과를 지닌 알파누메릭 브랜드 제품에 호감을 보이고 있는 것이다. 또한 본 연구를 통해 감성적 패션제품인 원피스보다 이성적 패션제품인 파카의 선호도가 높게 나타났음을 확인 할 수 있었다. 이 같은 결과는 숫자를 사용한 브랜드 네임인 알파누메릭 브랜드 네임이 기술 지향적 제품에 적합하다는 Pavia, Costa[46][47]의 연구와 알파누메릭 브랜드 네임을 과학적이고 기술적인 부분요소를 많이 갖고 있는 이성적 제품에 사용될 때[48], 그리고 스포츠의류제품과의 적합성과 긍정적인 브랜드 태도 형성에 도움을 준다는 서현석 외[49]의 연구와 일치하는 결과이다.

따라서 이성적 패션제품에 대한 알파누메릭 브랜드 네임의 사용은 독특성 욕구가 높은 소비자에게 있어 효과적임을 알 수 있다. 특히 젊은 소비자들은 디지털 언어를 일상적으로 사용하면서 정보저장과 효율성 증가의 장점을 갖는 숫자에 주목하고 있기 때문이다. 따라서 보다 치열해지는 패션 시장에서 비교적 적은 마케팅 비용으로 효과적인 브랜드 가치 제고전략을 수립하기 위해서 패션기업들은 자사의 표적 고객의 독특성 욕구 정도와 패션제품 유형에 따라 알파누메릭 브랜드 네임 전략을 활용할 필요가 있음을 시사한다.

2) 가설 2에 대한 결과 : 소비자 독특성 욕구, 패션제품의 유형, 알파누메릭 브랜드네임 사용유무에 따른 구매의도 분석

소비자 독특성 욕구, 패션제품의 유형, 알파누메릭 브랜드네임 사용유무에 따른 구매의도의 평균과 표준편차는 <표 8>에 제시하였고, <표 9>은 삼원변량분석 결과이다.

구매의도에 대한 삼원변량분석을 실시한 결과 소비자 독특성 욕구, 패션제품의 유형 그리고 알파누메릭 브랜드 네임 사용유무간에 알파누메릭 브랜드 제품 구매의도 있어 유의한 차이가 있는 것으로 나타나($F_{1,209}$=5.24, P 〈.05) <표 9>, 가설 2는 채택되었다.

<표 8> 알파누메릭 브랜드 제품 구매 시 구매의도에 대한 평균과 표준편차

변량원		패션제품의 유형					
		이성적 패션제품 (파카)		감성적 패션제품 (원피스)		전체	
		알파누메릭 브랜드 네임 사용유무					
		사용	비사용	사용	비사용	사용	비사용
소비자 독특성 욕구	낮음	3.03 (0.83)	3.10 (0.95)	3.16 (0.84)	3.05 (0.88)	3.10 (0.84)	3.07 (0.91)
		3.06(0.89)		3.11(0.86)		3.08(0.88)	
	높음	3.08 (0.83)	3.33 (0.92)	3.13 (0.85)	3.03 (0.93)	3.11 (0.84)	3.18 (0.93)
		3.21(0.88)		3.08(0.89)		3.14(0.89)	
전체		3.06 (0.83)	3.25 (0.94)	3.14 (0.84)	3.04 (0.91)	3.10 (0.84)	3.15 (0.93)
		3.16(0.89)		3.09(0.88)		3.12(0.88)	

<표 9> 알파누메릭 브랜드 제품 구매시 구매의도에 대한 변량분석

	변량원	자승합	자유도	평균 자승합	F값
집단간	소비자 독특성 욕구(A)	.68	1	.68	.42
	오차	337.63	209	1.62	
집단내	제품종류(B)	.97	1	.97	1.01
	오차	200.10	209	.96	
	알파누메릭 사용유무(C)	.36	1	.36	1.43
	오차	53.20	209	.25	
	AXB	1.95	1	1.95	2.05
	오차	199.11	209	.95	
	AXC	.66	1	.66	2.60
	오차	52.91	209	.25	
	BXC	4.50	1	4.50	16.57***
	오차	56.81	209	.27	
	AXBXC	1.50	1	1.50	5.24*
	오차	59.81	209	.29	
전체			210		

가설 2가 채택 됨에 따라 소비자 독특성 욕구, x 패션제품의 유형, x 알파누메릭 브랜드 네임 사용유무의 3원 상호작용에 대한 단순 상호작용 분석을 실시하였다<표 10>.

<표 10> 소비자 독특성 욕구 x 패션제품의 유형 x 알파누메릭 브랜드 네임 사용유무의 3원 상호작용에 대한 단순 주효과 분석

변수	자승합	자유도	평균자승	F
제품종류 at 알파누메릭 사용유무(비사용) at 소비자 독특성 욕구 (높음)	.18	1	.18	.41
오차	59.07	138	.43	
제품종류 at 알파누메릭 사용유무(사용) at 소비자 독특성 욕구 (높음)	6.20	1	6.20	7.85**
오차	108.93	138	.79	

<표 11> 비자 독특성 욕구 X 패션제품의 유형 X 알파누메릭 브랜드 네임 사용유무의 3원 상호작용의 구매의도 대한 단순 상호작용 분석

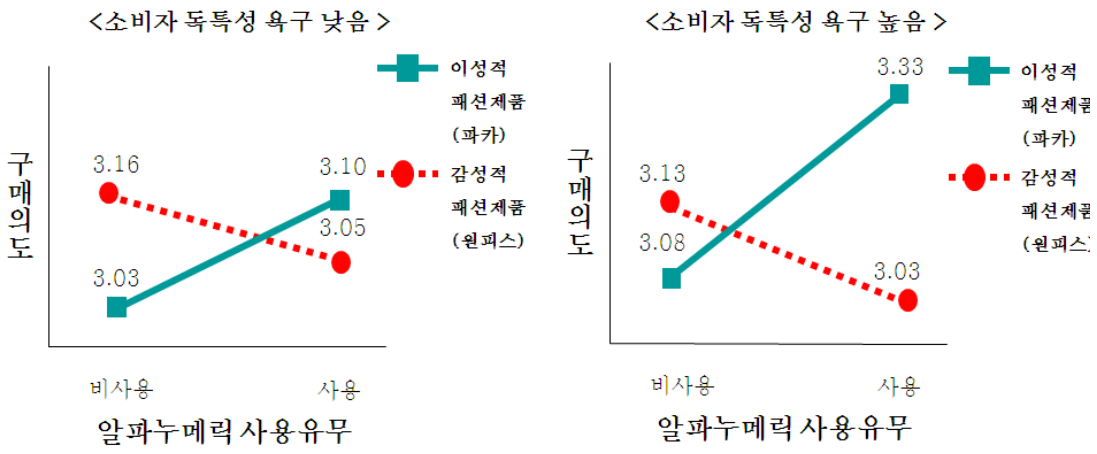
변량원	자승합	자유도	평균자승합	F
제품종류 X 알파누메릭 사용유무 at 소비자 독특성 욕구 (낮음)	.60	1	.60	2.13
오차	19.53	70	.28	
제품종류 X 알파누메릭 사용유무 at 소비자 독특성 욕구 (높음)	4.23	1	4.23	15.80***
오차	38.70	138	.28	

그 결과 소비자 독특성 욕구가 높은 집단에서 구매의도에 영향을 주는 정도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F_{1,138}$=15.80, P 〈.001). 유의한 상호작용의 출처를 파악하기 위해 단순 주효과 분석을 실시한 결과는 아래의 <표 10>과 <그림 2>에 제시하였다.

<그림 2>에서와 같이 패션제품 유형이 이성적(파카)이거나 감성적(원피스)일 경우 브랜드 네임의 숫자유무가 구매의도에 미치는 영향은 소비자 독특성 욕구가 높은 집단에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저 소비자 독특성 욕구가 낮은 집단에서 알파누메릭 브랜드 네임을 사용하지 않은 경우 이성적 패션제품인 파카(M=3.03)와 감성적 패션제품인 원피스(M=3.16)간 구매의도에 있어 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 알파누메릭 브랜드 네임을 사용한 경우도 마찬가지로 이성적 패션제품인 파카(M=3.10)와 감성적 패션제품인 원피스(M=3.05)간 구매의도에 있어 유의한 차이를 보이지 않았다.

이는 소비자 독특성 욕구가 낮은 집단에서 알파누메릭 브랜드 네임을 사용하지 않았을 경우에 제품종류에 따라 호의도에 유의한 상호작용 효과를 나타냈던 실험 1의 결과와 차이가 있다. 그러므로 일반적으로 잘 알려진 상품을 사용함으로써 제품간 차별성 보다는 동질성을 중시하는 독특성 욕구가 낮은 소비자들의 구매의도에 영향을 미치기 위해서는 제품에 대한 사전 지식이나 브랜드 인지도를 높일 수 있는 방안이 선행되어야 할 것이다.

소비자 독특성 욕구가 높은 집단에서는 알파누메



<그림 2> 소비자 독특성 욕구에 대한 패션제품 유형과 알파누메릭 브랜드 네임 사용유무가 구매의도에 미치는 3원 상호작용

릭 브랜드 네임을 사용하지 않은 경우 이성적 패션제품인 파카(M=3.08)와 감성적 패션제품인 원피스(M=3.13)간 구매의도에 있어 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($F_{1,138}$=0.41, N.S.). 반면 알파누메릭 브랜드 네임을 사용한 경우 이성적 패션제품인 파카(M=3.33)가 감성적 패션제품인 원피스(M=3.03)보다 구매의도가 유의하게 높았다($F_{1,138}$=7.85, P〈.01).

이 같은 결과는 독특성 욕구가 높은 사람들이 다른 사람들과 구별되기 위해 의도적으로 기능적으로 우수한 제품을 구매해 과시하여 다른 사람들과 자신을 구별하려는 경향이 강하다는 Maslash[50]의 연구결과를 지지한다. 또한 알파누메릭 브랜드 네임이 기술적이고 복잡한 이성적 제품에 적합하다는 Pavia, Costa[51]의 연구와 맥락을 같이하고 있다.

즉 소비자 독특성 욕구가 높은 집단이 소비자 독특성 욕구가 낮은 집단에 비해 제품 구매를 과업이라고 여기지 않고 쇼핑에 집중해 알파누메릭 브랜드 네임이 주는 연상효과에 대해 기민하게 반응함을 보여주고 있다.

이처럼 소비자 독특성 욕구와 패션제품 유형 그리고 알파누메릭 브랜드 네임 사
용유무는 세 변인간 유의한 상호작용 효과를 보여줌으로서, 구매의도에 중요한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 따라서 소비자 독특성 욕구가 높은 집단일수록 알파누메릭 브랜드 네임을 활용한 이성적 제품이 큰 실효성을 거둘 수 있을 것이라 사료된다. 또한 국내 패션산업에 불고 있는 브랜드확장 추세 속에서 이성적 제품에 대한 알파누메릭 브랜드 네임의 활용은 브랜드에 대해 소비자가 가지는 이미지와 충성도를 이어나가 브랜드 네임만으로도 제품의 기능이 업그레이드 되었음을 상징하므로 신제품 출시에 따른 위험을 줄일 수 있을 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 기업에게 마케팅 경쟁우위 확보를 가능케 하는 브랜드 네임의 다양한 활용가운데 알파누메릭 브랜드 네임의 활용을 중심으로 소비자 독특성 욕구, 패션제품의 유형, 알파누메릭 브랜드 네임 사용유무의 세 독립변인이 의류제품의 호의도와 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. 이에 대한 결론과 제언은 다음과 같다.

첫째, 소비자 독특성 욕구, 패션제품의 유형 그리고 알파누메릭 브랜드 네임 사용유무가 소비자의 호의도에 미치는 영향에는 유의한 상호작용 효과가 있었다. 즉 소비자 독특성 욕구가 낮은 집단에서는 알

파누메릭 브랜드 네임을 사용하지 않았을 경우에 이성적 패션제품인 파카가 감성적 패션제품인 원피스보다 낮은 호의도를 나타낸 반면 알파누메릭 브랜드 네임을 사용하였을 경우에는 패션제품 유형에 관계없이 호의에 차이가 없었다. 한편 소비자 독특성 욕구가 높은 집단에서는 알파누메릭 브랜드 네임을 사용하지 않았을 경우에 호의도에 유의한 차이가 없었다. 반면에 알파누메릭 브랜드 네임을 사용하였을 경우에는 이성적 패션제품인 파카가 감성적 패션제품인 원피스보다 호의도가 유의하게 높았다.

이 같은 결과는 독특성 욕구가 낮은 소비자들이 암시효과나 상징에 대한 연상이 적기 때문에 알파누메릭 브랜드 제품보다는 다수의 대중이 선택한 유행지향적인 감성적 패션제품 구매에 호감을 보임을 나타낸다. 반면, 독특성 욕구가 높은 소비자들은 평범하고 흔하게 지각되는 제품보다는 기능적으로 우수한 이성적 패션제품에 높은 선호를 보여 기술지향적 제품에 유용한 알파누메릭 브랜드 네임의 활용이 효과적임을 나타내는 것이다. 이는 알파누메릭 브랜드 네임이 기능성 스포츠 의류제품과의 적합성과 긍정적인 브랜드 태도 형성에 도움을 준다는 서현석 외[52]의 연구를 지지하는 것이다. 최근 국내의 패션 시장에 자신만의 독특한 개성을 유지하고 표출하려는 경향을 가진 독특성 욕구가 높은 소비자들이 증가함에 따라, 알파누메릭 브랜드 네임의 숫자조합은 과학적이고 합리적인 연상효과를 가져와 이성적 패션제품의 구매에 전략적 수단으로 가치가 있을 것임을 시사하고 있다.

둘째, 소비자 독특성 욕구, 패션제품의 유형 그리고 알파누메릭 브랜드 네임 사용유무가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에는 유의한 상호작용 효과가 있었다. 먼저 소비자 독특성 욕구가 낮은 집단에서는 알파누메릭 브랜드 네임 사용유무에 관계없이 패션제품 유형에 대한 구매의도 차이가 유의하지 않았다. 그러나 소비자 독특성 욕구가 높은 집단에서는 알파누메릭 브랜드 네임을 사용하지 않았을 경우에 이성적 패션제품인 파카와 감성적 패션제품인 원피스간 구매의도에 유의한 차이가 없었던 반면, 알파누메릭 브랜드 네임을 사용하였을 경우에는 이성적 패션제품인 파카가 감성적 패션제품인 원피스보다 구매의도가 유의하게 높았다.

이 같은 결과는 독특성 욕구가 높은 사람들이 기능적으로 우수한 제품을 구매해 과시하여 다른 사람들과 자신을 구별하려는 경향이 강하다는 Maslash[53]의 연구와 알파누메릭 브랜드 네임이 기술적이고 복잡한 이성적 제품에 적합하다는 Pavia, Costa[54]의 연구결과와 같은 맥락이다. 또한 독특성이 높은 소비자 집단에 있어 알파누메릭 브랜드 네임의 활용이 이성적 제품에 효과적이라는 것을 시사한다. 따라서 패션 마케팅 관리자들은 브랜드 네임 결정에 있어 이성적 제품의 기능성을 부각시켜주는 정보제공 측면에서의 알파누메릭 활용을 적극 시도해야 할 필요가 있다. 특히 알파누메릭 브랜드 네임이 정보제공 뿐만 아니라 숫자를 통한 상징성과 암시적인 브랜드 이미지를 전달에 효과적임을 감안한다면, 차별화를 강조하는 독특성 욕구가 높은 소비자에게 어필할 수 있는 브랜드가치 재고전략이 될 것이다.

그러나 본 연구의 제한점은 다음과 같으므로 후속 연구에서는 이를 반영한 연구가 필요 할 것이다.

첫째, 본 연구는 실험의 특성 상 숫자와 문자를 조합한 가상의 알파누메릭 브랜드 네임을 사용하였다. 그러나 선행연구에 의하면 알파누메릭 브랜드 네임 선정에 있어 숫자 자체가 가지고 있는 의미와 함께 숫자에 대한 문화적 가치 성향 차이 등을 추가적으로 고려해 연구 설계를 보다 정교히 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 피험자는 서울, 경기지역의 20~30대 여성으로 선정하였다. 따라서 본 연구의 결과를 전체 소비자들의 구매행동으로 일반화하기에는 한계가 있으며 좀 더 다양한 연령대와 성별을 대상으로 연구되어야 할 것이다.

참고문헌

1) Huddleston, P and Cassill, N.L (1990), "Famale consumers' brand orientation: the influence of quality and demographics", *Home Economics research J, 18(3)*, p.254.

2) 유연주, “브랜드속에 숨겨진 숫자의 비밀”, *매경이코노미*, 2011.07.03.
3) Boyd, C. W. (1985), “Point of View, Alpha-Numeric Brand Names”, *Journal of Advertising Research, 25(5)*, pp. 48-52.
4) 박정은 (2004), 소비자의 호기심을 자하라 - 숫자를 활용한 브랜드, BRAND MAJOR, 자료출처 , http://www.brandmajor.com/newbrandmajor/BrandingColumn_view.asp.
5)어패럴 뉴스사 편집부(편)(2010-2011), *한국패션브랜드연감*, 어패럴뉴스사.
6) Boyd, C. W., *op. cit.,* pp.48-52.
7) Pavia, T. M. & Costa, J. A. (1993), “The Winning Number : Consumer perceptions of alpha-numeric brand names”, *Journal of Marketing, 57(3)*, pp.85-98.
8) Turley, L. W., & Patrick, A. M. (1995), “Brand names strategies in the service sector”, *Journal of Consumer Marketing, 12(4)*, pp.42-50.
9) Swee H. A. (1997), “Chinese Consumer's perception of alpha-numeric brand names”, *Journal of Consumer Marketing, 14(3)*, pp. 220-233.
10) 김규훈 (1996), “숫자를 이용한 브랜드에 관한 연구 -소비자의 숫자에 대한 지각을 중심으로-”, 중앙대학교 석사학위논문.
11) 최환원 (1998), “숫자를 이용한 브랜드 네임에 관한 연구 -브랜드이미지 형성을 중심으로-”, 서울대학교 석사학위논문.
12) 나유진 (1999), “문자와 숫자가 결합된 브랜드명이 브랜드 이미지, 신념, 태도에 미치는 영향”, 서강대학교 석사학위논문.
13) 김봉제 (2004), “문화적 가치 성향에 따른 브랜드 네이밍 전략에 관한 탐색적 연구 -문자와 숫자를 이용한 브랜드명의 적합성, 이미지, 태도를 중심으로-”, 부산대학교 석사학위논문.
14) 선진영 (2007), “알파누메릭(Alpha- Numeric) 브랜드 네임이 브랜드 개성과 브랜드 태도에 미치는 영향”, 중앙대학교 석사학위논문.
15) 서현석, 나윤규, 선진영 (2009), “기능성 스포츠 의류제품의 알파누메릭(Alpha-Numeric) 브랜드 네임이 제품의 적합성, 브랜드 개성 및 태도에 미치는 영향”, *한국의류산업학회지, 11(4)*, pp. 556-565.
16) Swee H. A., op.cit., pp.220-233.
17) 나유진, op.cit., pp.62-64.
18) Pavia T. M., & Costa J. A. (1992), "What It All Adds Up To : Culture and alpha-numeric brand names", *Advances in Consumer Research, 19*, pp.39-45.
19) Pavia T. M., & Costa J. A., op.cit., pp. 39-45.
20) Pavia, T. M. & Costa, J. A., op.cit., pp. 85-98.
21) 김규훈, op.cit.,
22) 최환원, op.cit.,
23) 나유진, op.cit., p.63.
24) 선진영, op.cit., pp.70-72.
25) 나유진, op.cit., pp.62-64.
26) Swee H. A., op.cit., pp. 220-233.
27) 김봉제, op. cit.
28) 서현석, 나윤규, 선진영, op.cit., pp.556- 565.
29) Tepper, K., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001), “Consumers' need for uniqueness : Scale development and validation”, *Journal of Consumer Research, 28,* pp.50-66.
30) Gross, H. E. (1977), “Micro and macro level implications for a sociology of virtue: The case of draft protesters to the vietnam war.”, *The Sociological Quarterly,* 18(3), pp. 319-339.
31) Heckert, D. M. (1989), “The relativity of positive deviance: the case of the french impressionists”, *Deviant Behavior, 10(Spring),* pp.131-144.
32) Synder & Howard L. F. (1977), “Abnormality as a Positive Characteristic : The Development and Validation of a Scale

Measuring Need for Uniqueness", *Journal of a Abnormal Psychology, 86 (October)*, pp. 518-527.
33) 김완석, 유연재 (2003), "한국판 소비자 독특성 욕구 척도(K-CNFU): 척도개발과 타당화", *한국심리학회지. 소비자·광고 4(1),* pp.79-101.
34) 정명근 (2005), "소비자의 독특성 욕구와 인지 욕구가 중소기업 브랜드 태도, 구매의도 및 선호도에 미치는 영향", 서울대학교 석사학위논문.
35) 전경숙, 박혜정 (2005), "패션성향과 소비자독특성욕구가 명품 구매의도에 미치는 영향", *한국의류학회지, 29(2)*, pp.231-241.
36) 조수원 (2006), "소비자독특성욕구가 신제품구매태도에 미치는 영향에 관한 연구 -제품유형과 구매채널유형을 중심으로-", 한국외국어대학교 석사학위논문.
37) 김효진 (2009), 소비자독특성욕구, Vanity, 인터넷 쇼핑가치, 구매의도간의 구조관계 : 구매대행인터넷쇼핑몰을 중심으로. 이화여자대학교 대학원.
38) 조은영 (2000), "FCB Grid 모델의 상품분류에 따른 패션상품의 인터넷쇼핑 적합성요인과 구매의도 분석", 중앙대학교 박사학위논문.
39) Ibid, p.105
40) Pavia T. M., & Costa J. A., *op. cit.,* pp. 85-98.
41) Tepper, K., Bearden, W. O., & Hunter, G. L., op. cit., pp. 50-66.
42) *Ibid.,* pp. 50-66.
43) 김완석, 유연재, op.cit., pp.79-101.
44) Pavia, T. M. & Costa, J. A., op.cit., pp. 85-98.
45) Snyder, C. R. (1992), Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catch-22 carousel?, *Basic and Applied Social Psychology, 13(March),* pp.9-24.
46) Pavia T. M., & Costa J. A., op.cit., pp. 39-45.
47) Pavia, T. M. & Costa, J. A., op.cit., pp. 85-98.
48) 김규훈, op.cit.,
49) 서현석, 나윤규, 선진영, op.cit., pp.556-565.
50) Maslach, C., Stapp, J., & Sante, T. R. (1985), "Individuation: conceptual analysis and assessment" *Journal of Personality and Social Psychology, 49,* pp.729-738.
51) Pavia T. M., & Costa J. A., op.cit., pp. 39-45.
52) 서현석, 나윤규, 선진영, op.cit., pp.556-565.
53) Maslach, C., Stapp, J., & Sante, T. R., *op. cit.,* pp.729-738.
54) Pavia T. M., & Costa J. A., op.cit., pp. 39-45.

접수일(2012년 8월 27일),
수정일(1차 : 2012년 9월 17일),
게재확정일(2012년 9월 24일)