

## 제품 속성에 적합한 브랜드 수식어 숫자 유형에 관한 연구

간형식\* · 송인근\*\* · 최선경\*\*\*

### The Numbers Used as Part of Brand Modifiers and The Product Category

#### Abstract

Naming a brand is one of the most important decision makings to accomplish a successful brand strategy. Well chosen brand name is able to let a company gain a superiority in market in which competitions are getting accelerated. Although many studies on brand names have been accomplished, it is rare to find the previous studies on numeric brand names. Many kinds of products using numeric brand names are being launched frequently in global market. However, tangible researches on this topic have not been accomplished. Based on these problems, we clarified the fitness between the size of numbers on numeric brand names and the product categories such as utilitarian products and hedonic products. We investigated which size of numbers more suitable to utilitarian or hedonic products by using the product attitude.

The findings of this research are summarized as follows: First, the fitness and brand image of brand name of below the double-digit figures appeared to be higher in hedonic products than in utilitarian products. This finding is inconsistent with previous researches suggesting that numeric brand is not suitable for hedonic products and it yields negative image. So it can be said that numeric brand name is suitable for not only utilitarian products but also hedonic products. In additions, this finding suggests that brand name of below the double-digit figures can provide gladness, hedonic, fantasy, and high classes image to customers. Second, it was shown that brand name of above the double-digit figures has more fitness and provides higher product attitudes for utilitarian products than hedonic products. Additionally the fact that the higher the number was attitudes for utilitarian, the stronger technical image formed was reconfirmed as previous researched suggested.

\* 한국외국어대학교 글로벌경영대학 경영학  
부 부교수  
\*\* 한국외국어대학교 경영대학원 마케팅학과

석사  
\*\*\* 한국외국어대학교 일반대학원 경영학과  
박사과정

*The practical implications are as follows ; First, in terms of brand naming with an aim to create brand image, this research showed that marketers can use a number in their brand name to create brand image they want to have. Second, instead of marketing totally new brand name, marketers can cut down costs need to manage a brand name by adding a number to established brand name they already have.*

## I. 서론

글로벌 시장 및 국내 시장에서 치열하게 경쟁하는 자동차 생산기업마다 새로 시장에 출시된 자동차에 브랜드를 창출하는 방법은 같지 않다. 르노삼성자동차의 에스엠(SM) 시리즈는 ‘삼성 모터 세단(Samsung Motors Sedan)’의 약자에 차 등급에 따라 3, 5, 7이라는 숫자를 붙인다. 기아자동차의 경우 케이(K)는 기아자동차(KIA)와 대한민국(KOREA), 키네틱(Kinetic: 다이내믹한 역동성) 등의 첫째 글자를 의미하는 것으로 르노삼성자동차의 경우와 마찬가지로 세단의 차등급에 따라 5, 7이라는 숫자를 붙이고 있다. 세계적인 명차 브랜드인 메르세데스 벤츠는 소형(Compact)을 의미하는 ‘시(C)’, 중형(Executive)을 의미하는 ‘이(E)’, 대형(Super Salon)을 뜻하는 ‘에스(S)’ 뒤에 배기량에 따라 300, 350이라는 숫자를 붙여 브랜드를 형성하고 있다. 이와 같이 자동차의 브랜드명으로는 영문 알파벳과 숫자의 조합을 일반적으로 많이 사용하고 있다. 이러한 자동차 브랜드명은 시장에서

신차의 성패를 가를 수 있을 만큼 중요한 요소이다.

소비자들은 숫자의 조합을 브랜드명에 사용한 제품군으로 자동차 뿐만 아니라 다양한 제품군에서 발견할 수 있다. 예를 들면 대표적인 향수로 널리 알려진 ‘샤넬 No.5’, 게임기인 ‘소니 Playstation 3’, 건강음료인 ‘비타 500’, 전자사전 ‘딕플 D2000’ 등도 숫자를 조합한 브랜드명을 사용하고 있다. 이와 같이 기존의 브랜드에 제품의 변경을 의미하는 추가된 단어나 숫자를 브랜드 수식어(Brand Modifier)라고 한다. 많은 제품군에서 브랜드 수식어로서 숫자를 활용한 브랜드명들은 계속 늘어나고 있는 추세이다.

브랜드 수식어는 기존의 제품의 속성을 일부 변경한 다른 신제품이 개발되었을 경우 기본 브랜드에 특정한 품목, 모델, 제품 버전, 외관 등을 명시하는 수단으로 활용된다. 브랜드 수식어는 신제품이 기존의 제품과 브랜드 차별화를 위해 주로 사용되며, 다양한 기능을 하고 있다. 예를 들어 세계적인 스카치 위스키 생산업체인 조니워커(Johnnie Walker)의 경우

조니워커라는 브랜드 뒤에 Red Label, Black Label, Gold Label 등과 같이 브랜드 수식어를 붙여 위스키의 다른 품질 수준을 알 수 있게 하고 있다. 국내 식품생산업체인 오뚜기의 경우 진라면이라는 브랜드 뒤에 순한 맛과 매운 맛이라는 브랜드 수식어를 붙여 소비자로 하여금 서로 다른 속성을 구분할 수 있게 한다. 미국 기업인 코닥(Kodak)은 코닥이라는 브랜드 뒤에 100, 200, 400이라는 숫자로 브랜드 수식어를 붙여 필름의 서로 다른 기능을 구분할 수 있게 하는 역할도 한다. 즉 브랜드 수식어는 브랜드명을 통해 품목, 모델 등 더욱 세밀한 구분을 할 수 있게 하며, 일반적으로 숫자가 높을수록 높은 품질, 높은 가격을 의미하는 경우가 많다. 예를 들어 독일의 고급차 생산업체인 BMW의 경우도 3시리즈에서 5시리즈, 7시리즈로 갈수록 제품의 품질, 성능, 가격 등이 높아진다고 할 수 있다(이학식, 김장현, 2007).

브랜드 수식어로는 일반적으로 숫자가 많이 사용되고 있다. 그런데 브랜드 수식어의 숫자가 기아자동차의 K5, 소니 Playstation 3와 같이 두 자리 이하의 숫자만 사용되는 것이 아니라 자일리톨 333, 비타 500, LG 김치냉장고 1124, 디플 D2000과 같이 두 자리 이상의 숫자도 사용되고 있다. 그렇다면 어떠한 브랜드는 한 자리 숫자를 브랜드 수식어로 사용하고 다른 브랜드는 두 자리 이상의 숫자를 브랜드

수식어로 사용할까? 이러한 의문점에서 본 연구는 시작되었다. 이러한 의문점을 해결하기 위해 선행연구를 살펴본 결과 브랜드 수식어의 숫자의 크기에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다. 숫자가 결합된 브랜드명에 관한 선행연구들은 전자제품, 컴퓨터, 스테레오 컴포넌트, 녹음기, 전화, 카메라, 계산기, 복사기, 전자파워 기기 등이 문자와 숫자가 결합된 브랜드명에 보다 적합하다고 하였으며, 3이상의 큰 숫자들은 강력하고 복잡하고 남성적인 이미지를 갖는다고 하였다(Knapp and Chen, 1964; Pavia and Costa, 1993). 이처럼 문자와 숫자가 결합된 브랜드명에 적합한 제품군들은 전자제품들과 같이 대부분이 기능적이며 실용적인 제품군들이며, 상대적으로 쾌락적이며 상징적인 제품군들에 대한 연구가 부족하기 때문에 브랜드 수식어에서 새로운 숫자와 새로운 제품 유형에 대한 연구의 필요성이 있다.

따라서 본 연구에서는 두 자리 이하의 숫자와 두 자리 이상의 숫자를 적용한 브랜드 수식어와 실용적 제품과 쾌락적 제품과 같은 제품의 유형에 따른 적합성을 실험하고자 한다. 본 연구의 목적은 첫째, 실용적 제품일 때는 브랜드 수식어의 숫자가 두 자리 이하인 경우보다 두 자리 이상인 경우의 브랜드명에 대해 소비자들의 제품 태도가 더 긍정적인지 검증하는 것이다. 둘째, 쾌락적 제품일 때

는 브랜드 수식어의 숫자가 두 자리 이상인 경우보다 두 자리 이하인 경우의 브랜드명에 대해 소비자들의 제품 태도가 더 긍정적인지 검증하는 것이다. 이를 통해 본 연구는 브랜드 수식어에 대한 연구의 범위를 확장하고, 브랜드명을 개발하는 마케터들에게 브랜드명 개발 전략에 대한 유용한 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 연구 가설

### 2.1 브랜드 수식어(Brand Modifier)에 관한 연구

브랜드란 제품의 얼굴로서 판매자의 제품이나 서비스를 경쟁사의 것과 차별화시키기 위해 사용하는 이름과 로고, 패키지 디자인 등의 결합체를 말한다. 특히 브랜드명은 그 브랜드가 무엇인지, 무엇을 할 수 있는지를 소비자들에게 외적으로 보여주는 역할을 하며, 새로운 경쟁 브랜드들과 자사 브랜드를 소비자들에게 차별화시키는데 큰 영향을 미친다(안광호, 한상만, 전성률, 2009). 소비자들은 브랜드명을 통해 다양한 추론을 하며, 이는 브랜드 선호와 기억, 태도에 많은 영향을 미치기 때문에 성공적인 브랜드를 위해서는 좋은 브랜드명을 만드는 것이

중요하다.

브랜드 하이어라키(brand hierarchy)는 브랜드 위계 또는 계층 구조 라고도 하며, 수직과 수평 차원으로 이루어져 기업의 제품 전반에 걸쳐 있는 공통적인 브랜드 구성요소와 차별적인 브랜드 구성요소의 수와 종류를 보여준다. 브랜드 하이어라키는 크게 가지 단계로 구분할 수 있는데, 첫 번째 단계는 기업브랜드로 하나의 브랜드만을 포함하는 단계이고, 두 번째는 패밀리 브랜드라고 하여 하나 이상의 제품군에 사용되는 브랜드 단계를 말한다. 세 번째는 개별 브랜드 단계로 반드시 하나의 제품군에만 제한적으로 사용되는 브랜드이지만 동일제품 군내의 몇 될 수 있다. 네 번째 단계는 브랜드 수식어로 특정한 품목이나 모델 또는 특별한 제품 버전이나 외관을 명시하는 수단이 된다(Keller, 2001). 예를 들어 (주)대상 청정원 순창 고추장에서 기업브랜드는 (주)대상이고, 패밀리 브랜드는 청정원이 되며, 제품 브랜드는 순창 고추장이 된다. 또한 지엠(General Motors)의 쉐보레 카메로(Chevrolet Camaro) Z28 스포츠카는 기업브랜드 지엠, 패밀리 브랜드 쉐보레, 개별 브랜드 카메로, 브랜드 수식어 Z28가 조합된 하나의 브랜드라고 볼 수 있다.

브랜드 수식어는 대부분 기호, 숫자, 또는 그 조합으로 이루어져 있으며, 기

호, 숫자 브랜드명은 계속 늘어나고 있는 추세이다. 시장에 출시되고 있는 다양한 제품군에서 이러한 브랜드명이 많이 사용되는 여러 가지 이유가 있다. 첫째, 기술의 지속적인 발전 때문이다. 기술의 발전에 따라 기술적이고 과학적인 제품들이 지속적으로 증가하게 되는데, 과학적 용어에는 상징, 문자, 숫자의 형태가 많이 포함되어 있어 문자와 숫자가 결합된 브랜드명이 증가할 수밖에 없다. 둘째, 새로운 형태의 단어가 부족하기 때문이다. 현존하는 브랜드명이 너무 많아 브랜드명의 홍수라고 해도 과언이 아니다. 이러한 상황에서 새로운 형태의 브랜드명이 만들어지기 힘들기 때문에 문자와 숫자가 결합된 브랜드명이 증가하게 되었다. 셋째, 시장의 세분화 때문이다. 시장이 점차 세분화, 다양화되면서 제품의 세분화뿐만 아니라 브랜드명의 세분화도 일어나게 됨으로써 다양한 문자와 숫자가 결합된 브랜드명이 증가하게 되었다. 넷째, 짧은 제품 수명 주기 때문이다. 빠른 변화와 기술 발전 등은 제품의 수명을 단축시켰으며, 다시 새로운 기술, 제품의 발전을 이끌고 있다. 신기술, 신제품의 빠른 주기 및 발전은 문자와 숫자가 결합된 새로운 브랜드명을 증가시켰다. 다섯째, 브랜드의 연장선상에서 필요하기 때문이다. 기업은 수식어 숫자 등을 이용하여 모 브랜드와의 이미지 등을 연결할 수 있다. 여섯째, 다국적

제품 시장 때문이다. 기업이 글로벌 제품으로 다국적 시장에 진출할 때 알파벳, 숫자 등은 공용어이기 때문에 문화적 차이로 인한 오해의 소지를 줄일 수 있기 때문에, 문자와 숫자가 결합된 브랜드명이 증가할 수밖에 없었다(Boyd, 1985).

숫자를 적용한 브랜드명(alpha-numeric brand name)에 대한 연구는 1990년대 이후부터 본격적으로 진행되어 왔다(이승영, 2008). Costa and Pavia(1992)는 일반 문자로 이루어진 브랜드명보다 문자와 숫자가 결합된 브랜드명이 문화적 이질감이 낮다는 것을 발견하였으며, 국제시장에 진출할 경우 문자와 숫자가 결합된 브랜드명이 더욱 유리하다고 하였다. Pavia and Costa(1993)은 문자와 숫자가 결합된 브랜드명과 특정 제품군과의 적합성을 밝혔는데, 문자와 숫자가 결합된 브랜드명이 적합한 제품군으로는 전자제품, 컴퓨터, 스테레오 컴포넌트, 녹음기, 전화, 카메라, 계산기, 복사기, 전자 파워 기기 등을 들고 있으며, 부적합한 제품군으로는 가정용 기구, 세간 물건들, 사치품들, 아동용품, 기저귀, 음식들이 있다고 하였다. 또한 알파벳 X와 Z는 일반적으로 남자답고, 높은 기술과 속도, 복잡성을 나타내고, 숫자 부분의 크기가 클수록 더욱 복잡하고 섬세하며, 최근의 제품을 의미한다고 하였다. 이들은 Coca-Cola<sup>0</sup>과 같이 일반적인 숫자형태의 브랜

드와 Coca-Cola Zero와 같이 문자로 쓰여진 숫자형 브랜드에 대해서도 비교하였는데, 일반적인 숫자형태의 브랜드는 단순하고 덜 비싸며 모든 소비자들에게 더욱 잘 조화되고, 문자로 쓰여진 숫자형 브랜드는 부와 섬세함, 상류층과 우아함의 개념과 관련된다고 하였다. Pavia(1994)는 자유 연상법을 통해 문자와 숫자가 결합된 브랜드명의 적합성 및 이미지를 분석했는데, 문자와 숫자가 결합된 브랜드명은 기술적이고 복잡하고 화학적 이미지를 증가시킨다고 하였다.

이학식, 김장현(2007)은 브랜드 수식어의 플라시보(Placebo) 효과에 대해 연구하였는데, 기존 브랜드에 수식어가 붙으면 플라시보 효과로 인해 기존 브랜드의 품질보다 수식어가 붙은 브랜드의 품질을 더 높게 평가한다고 하였다. 또한 브랜드 수식어의 플라시보 효과는 소비자가 인지하지 못하는 신규 브랜드의 경우보다 소비자가 인지하는 기존 브랜드에서 더 크게 나타났으며, 저관여 상태일 때보다 고관여 상태일 때 더 크게 나타난다고 하였다. 이승영(2008)은 기호, 숫자로 표현되는 브랜드명의 의미구조에 관해 국내 사례를 조사하였는데, 현재 기호, 숫자의 활용은 특정 의미를 갖는 경우와 제품의 속성을 나타내는 경우가 가장 많았다. 구조 분석 결과 기호, 숫자는 정보 전달력이 낮기 때문에 부가적으로 사용되고 있어 문자 뒤에 오는 경우

가 많았으며, 글로벌 브랜드로 활용하고 브랜드 확장을 보다 용이하게 하기 위해 영문과 조합된 경우가 가장 많았다.

글로벌 브랜드명들은 알파벳과 기호, 숫자를 광범위하게 사용해 숫자를 적용한 브랜드명을 많이 보유하고 있으며, 국내에서도 기호, 숫자를 활용한 브랜드명이 계속 늘어나고 있는 추세이다. 그러나 기호와 숫자를 활용한 브랜드명에 대한 연구가 매우 부족하다고 할 수 있다. 또한 최근에는 브랜드 수식어로서 SM7, K5, 아이폰 4 등과 같이 한 자리 숫자만 사용되는 것이 아니라 자일리톨 333, 비타 500, LG 김치냉장고 1124, 두 자리 이상의 큰 숫자들도 브랜드명에 사용되고 있어, 두 자리 이상의 숫자를 적용한 연구의 필요성이 있다.

## 2.2 제품 유형과 제품 태도에 관한 연구

소비자의 구매 욕구는 크게 기능적 욕구, 감각적 욕구, 상징적 욕구의 세 가지로 나누어지면, 그에 따라 제품의 유형도 크게 세 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 기능적 욕구는 본원적 기능과도 관련이 있으며, 시간이 정확한 시계, 따뜻한 옷, 이동이 편리한 자동차 등과 같이 기능적 욕구를 만족시켜 주는 제품을 기능적 제품(functional goods)이라고 한다. 둘째, 소비자는 감각적 욕구 충족을 위해 제품을

구매할 수도 있는데, 감각적 욕구란 제품 사용 과정에서 즐거운 느낌을 경험하고자 하는 것을 말한다. 예쁜 그림이 그려진 화장지, 상쾌한 냄새가 나는 치약, 향기 나는 공책 등과 같이 소비자의 감각적 욕구를 주로 만족시켜 주는 제품을 감각적 제품(sensory goods)이라고 한다. 셋째, 상징적 욕구란 제품구매를 통해 자신의 정체성이나 특정집단에 대한 소속감을 표현하거나 위상을 강화하려는 경우를 말하며, 몽블랑 만년필, 버버리 양복, BMW 자동차 등과 같이 소비자의 상징적 욕구를 주로 충족시키는 제품을 상징적 제품(symbolic goods)이라고 한다(안광호, 하영원, 박홍수, 2011).

Mittal(1989)은 제품을 기능이나 성능적인 측면이 강조되는 실용적 제품(utilitarian product)과 기능이나 성능보다 감각적이거나 자아 표현이 중시되는 쾌락적 제품(hedonic product)으로 구분할 수 있다고 하였다. 즉 실용적 제품들은 컴퓨터, 전자레인지, 세탁기 등과 같이 제품의 본질적 속성 및 기능적 속성의 중요성이 높은 제품들이며, 쾌락적 제품들은 스포츠카, 명품 가방, 와인 등 재미와 기쁨과 같은 감각적 즐거움 또는 다른 사람들에게 자신의 이미지를 보여 주기 위한 상징적 속성이 높은 제품들이라고 할 수 있다. 이와 같은 소비자들은 제품을 구매할 때, 실용적인 가치만을 생각하는 것이 아니라 쾌락적인 가치를 추구하기

도 한다.

Kemph and Smith(1998)는 제품 유형에 따라 소비자들의 구매 행동이 다르게 나타난다고 주장하였고, 쾌락적 제품은 소비자의 감정적, 감성적인 욕구 충족을 위해 사용되어지고 실용적 제품은 인지적 욕구 충족에 사용되어 진다고 하였다. 이처럼 실용적 제품과 쾌락적 제품 유형에 따라 소비자의 정보처리 과정 및 제품에 대한 태도가 달라질 수 있는데, 이러한 제품 유형은 주로 광고효과와 관련되어 연구되어 왔다. Park and Young(1986)은 광고의 메시지에 대해 소비자의 동기가 실용적인인 경우에는 인지적으로 관여하게 되고, 쾌락적, 상징적인 경우에는 감정적으로 관여하게 된다고 하였으며, 박재관, 박정은(2009)은 실용적 제품에 비해 쾌락적 제품에 대한 소비자의 광고태도, 상표 태도, 구매의도가 더 높다고 하였다.

문자와 숫자가 결합된 브랜드명에서 제품유형은 적합성과 관련하여 연구되었는데, Pavia and Costa(1993)는 전자제품, 컴퓨터, 스테레오 컴포넌트, 녹음기, 진화, 카메라, 계산기, 복사기, 전자 파워 기기 등이 문자와 숫자가 결합된 브랜드명에 적합한 제품군이라고 하였으며, 가정용 기구, 세간 물건들, 사치품들, 아동용품, 기저귀, 음식들은 부적합하다고 하였다. 그러나 샤넬 향수 No.5는 사치품이지만 브랜드 수식어로 숫자를 사용하고

있으며 소비자들은 그 숫자를 부적합하다고 인식하지 않는다. 이 제품은 소비자들에게 아름다운 향, 즐거움 등의 감각적 요소와 자아 이미지를 강화시키려는 상징적 요소를 함께 어필함으로써 쾌락적 욕구를 만족시킨다고 할 수 있다. 이와 같이 문자와 숫자가 결합된 브랜드명 연구에서 실용적 제품군에 비해 쾌락적 제품군에 대한 연구가 부족한 실정이므로 제품유형을 나누어 연구하고자 한다.

실용적 제품과 쾌락적 제품에 대해 소비자들은 다른 구매행동, 태도를 가지는데, 브랜드 수식어를 사용한 브랜드명에 대한 소비자들의 제품 태도도 실용적 제품과 쾌락적 제품에 따라 달라질 것이라 예상할 수 있다. 또한 선행 연구들은 대부분 문자와 숫자가 결합된 브랜드명은 기능적이고 실용적인 제품군에 적합하다고 생각해 왔으며, 숫자 부분의 크기가 클수록 더욱 복잡하고 섬세하며, 최근의 제품을 의미한다고 하였다(Pavia and Costa, 1993; Pavia, 1994). Knapp와 Chen (1964)은 사람들이 특정 숫자에 대해 여러 가지 연상들을 갖는다고 하면서, 일반적으로 작은 숫자인 1, 2는 간편하고 완성적이며 약한 이미지를 갖고, 3이상의 큰 숫자들은 강력하고 복잡하고 남성적인 이미지를 갖는다고 하였다. 따라서 실용적 제품일 때는 브랜드 수식어의 숫자가 두 자리 이상의 큰 숫자인 경우에 소비자들이 더 복잡하고 섬세하다고 생각하

여 더 긍정적인 태도를 가질 것이라 예상할 수 있고, 쾌락적 제품일 때는 브랜드 수식어의 숫자가 두 자리 이하의 작은 숫자인 경우에 소비자들이 더 긍정적인 태도를 가질 것이라 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1: 실용적 제품일 때는 브랜드 수식어의 숫자가 두 자리 이하인 경우보다 두 자리 이상인 경우의 브랜드명에 대해 소비자들의 제품 태도가 더 긍정적일 것이다.

가설 2: 쾌락적 제품일 때는 브랜드 수식어의 숫자가 두 자리 이상인 경우보다 두 자리 이하인 경우의 브랜드명에 대해 소비자들의 제품 태도가 더 긍정적일 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 실험설계

본 연구는 제품 유형(실용적 vs 쾌락적)이 브랜드 수식어(두 자리 이하 vs 두 자리 이상)에 따라 제품 태도에 다른 영향을 미치는지를 알아보기 위해 집단 내 실험 설계를 사용하였다. 이를 통해 2개의 실험 집단을 구성하였고, 각 집단별로 정해진 시나리오를 접하게 한 후 제품 유형에 대한 응답자들의 제품 태도를



종속변수로 측정하였다. 이에 대한 실험 설계는 <표 1>과 같다.

<표 1> 실험설계(명)

유형		브랜드 수식어의 유형	
		두 자리 이하의 숫자	두 자리 이상의 숫자
제품 유형	실용적	n = 107	n = 105
	쾌락적		

### 3.2 사전 조사

먼저 H대학교 대학원생 10명을 대상으로 1차 사전 조사를 실시하여 실험에 적합한 제품군의 범위를 선정하였다. 실용적 제품과 쾌락적 제품에 대한 정의를 설명한 후 실용적, 쾌락적인 제품에는 어떤 제품들이 있는지 주관식으로 대답하게 한 결과 실용적 제품에 전자계산기, 전자사전, 복사기, 녹음기, 컴포넌트, CPU, 전자렌지 등의 제품이 나왔고, 쾌락적 제품에는 영화, 향수, 의류, 선글라스, 게임기, 핸드백, 와인 등의 제품이 나왔다. 2차 사전 조사는 대학원생 20명을 대상으로 이루어졌으며, 이 제품들 중에 관여도가 높은 제품을 선정하기 위해 실용적, 쾌락적인 제품들 중에 자신에게 가장 중요하다고 생각하는 제품에 높은 점수를 부여하도록 하고, 가장 실용적인 제품과 가장 쾌락적인 제품이라고 생각하는 제품을 선택하도록 하였다. 2차 사전 조사 결

과 학생들은 전자사전, 게임기, 의류, 핸드백 등을 중요하게 생각하고 있었고, 가장 실용적인 제품으로 전자사전을 가장 쾌락적인 제품으로 게임기를 가장 많이 선택했다. 이에 따라 실용적 제품으로 전자사전, 쾌락적 제품으로 게임기를 실험 제품으로 선정하였다. 3차 사전 조사에서는 브랜드명을 선정하였는데, 대학원생 10명에게 좋아하는 전자 사전과 게임기 브랜드를 기억나는 대로 주관식으로 5개씩 적으라고 하였다. 그 결과 전자사전으로는 아이리버의 디플이 가장 많이 나왔으며, 게임기로는 닌텐도의 DS와 Will이 가장 많이 나왔으며, 이러한 결과를 바탕으로 긍정적인 태도와 인지도를 가지고 있는 아이리버 디플과 닌텐도 Will을 실험 브랜드명으로 선정하였다.

### 3.3 실험 방법 및 절차

본 실험은 편의 표본 추출법(convenience sampling)에 의해 H대학교, K대학교 대학생, 대학원생 등 222명을 대상으로 2종의 설문지로 이루어졌다. 피험자들은 총 2종의 설문지 중 한 종류에 할당되었는데, 첫 번째 유형은 두 자리 이하의 숫자에 대한 실용적 제품과 쾌락적 제품의 태도를 묻는 설문이었고, 두 번째 유형은 두 자리 이상의 숫자에 대한 실용적 제품과 쾌락적 제품의 태도를 묻는 설문이었다. 즉 전자사전인 아이리버

딕플 5와 게임기인 닌텐도 Will 2의 브랜드명에 대한 제품 태도를 묻는 것 유형과 전자사전인 아이리버 딕플 5000과 게임기인 닌텐도 Will 2000의 브랜드명에 대한 제품 태도를 묻는 유형으로 이루어졌다. 이렇게 배부된 222부의 설문지 중에 완결되지 않은 설문과 불성실한 응답 등을 제외한 212부만이 실증 분석에 활용되었다.

### 3.4 실험 변수의 측정

본 연구에서 사용된 독립 변수인 제품 유형(실용적 vs 쾌락적)은 Mittal(1989)의 정의를 참고하여 사전조사를 통해 선정하고 분류하였다. 종속변수인 제품 태도는 Holbrook and Batra(1987)가 사용한 척도를 본 실험에 맞게 변형한 3가지 항목을 사용하였다. 구체적인 측정 항목은 ‘~ 좋다’, ‘~마음에 든다’, ‘호감이 간다’로 7점 척도로 측정되었다.

<표 2> 요인분석 및 신뢰도 분석결과

변수	측정문항	요인 적재 값	신뢰도 계수 (Cronbach's α)
제품 태도	_____ 좋다	.923	.914
	_____ 마음에 든다	.937	
	_____ 호감이 간다	.919	

제품 태도에 대한 타당성과 신뢰성을

검증한 결과는 <표 2>와 같으며, 요인 분석 결과 요인 적재량이 모두 .91이상으로 매우 유의적이며, Cronbach's α 값이 .91이상으로 내적 일관성이 매우 높다고 할 수 있다.

## IV. 연구결과

### 4.1 표본의 특성

본 연구는 서울 소재 대학생 및 대학원생 등 222명을 대상으로 실시하였으며, 무성의한 응답 및 완전성이 결여된 10부를 제외한 212부를 실증 분석에 사용하였다. 실험에는 남성 120명(56.6%)과 여성 92명(43.4%)이 참가하였으며, 연령은 20대가 158명(74.5%)이고, 30대가 50명(23.6%), 40대가 4명(1.9%)으로 <표 3>에 제시되어 있다.

<표 3> 표본의 인구 통계적 특성

유형	항목	빈도(명)	퍼센트(%)
연령	20대	158	74.5
	30대	50	23.6
	40대	4	1.9
성별	남	120	56.6
	여	92	43.4

### 4.2 가설 검증

본 연구는 제품 유형과 관련된 브랜드

수식어의 유형이 브랜드 태도에 차이를 나타내는지를 규명하기 위해 진행되었다. 이를 검증하기 위해 SPSS 프로그램을 이용하여 T-test를 실시하였다. 첫 번째 가설인 실용적 제품일 경우에는 브랜드 수식어의 숫자가 두 자리 이하인 경우보다 두 자리 이상인 경우의 브랜드명에 대해 소비자들의 제품 태도가 더 긍정적인 것이라는 가설을 검증하기 위해 먼저, T-test를 통해 평균을 비교해보았는데 실용적 제품인 전자사전 디플 5에 대한 제품 태도 평균은 3.65이고, 디플 5000에 대한 제품 태도 평균은 4.31로 나타났다. 즉 소비자들은 실용적 제품일 때 브랜드 수식어의 숫자가 두 자리 이하인 경우보다 두 자리 이상인 경우 더 긍정적인 제품 태도를 보여줌으로써 연구가설이 채택되었음을 보여 준 것이며 t값의 유의확률은 0.05보다 작은  $t = .000$ 으로 나타나 유의

하다고 할 수 있다(<표 4> 참조).

두 번째 가설인 쾌락적 제품일 때는 브랜드 수식어의 숫자가 두 자리 이상인 경우보다 두 자리 이하인 경우의 브랜드명에 대해 소비자들의 제품 태도가 더 긍정적인 것이라는 가설을 검증하기 위해 먼저, T-test를 통해 평균을 비교해보았는데 쾌락적 제품인 게임기 Will 2에 대한 제품 태도 평균은 4.60이고, 게임기 Will 2000에 대한 제품 태도 평균은 3.53로 나타났다. 즉 소비자들은 쾌락적 제품일 때 브랜드 수식어의 숫자가 두 자리 이상인 경우보다 두 자리 이하인 경우 더 긍정적인 제품 태도를 보여줌으로써 연구가설이 채택되었음을 보여 준 것이며 t값의 유의확률은 0.05보다 작은  $t = .000$ 으로 나타나 유의하다고 할 수 있다(<표 5> 참조).

가설검증 결과를 종합해보면, 가설 1,

<표 4> 실용적 제품에 대한 브랜드 수식어 유형에 따른 제품 태도에 대한 T-test 결과

유형	태도 평균	표준 편차	Levene의 등분산 검정 (등분산이 가정됨)		평균들의 동일성에 대한 T-검정		
			F	유의확률	t값	자유도	유의확률(양쪽)
전자사전 디플 5	3.65	1.18	3.271	.071	-7.29	634	.000
전자사전 디플 5000	4.31	1.09					

<표 5> 쾌락적 제품에 대한 브랜드 수식어 유형에 따른 제품 태도에 대한 T-test 결과

유형	태도 평균	표준 편차	Levene의 등분산 검정 (등분산이 가정됨)		평균들의 동일성에 대한 T-검정		
			F	유의확률	t값	자유도	유의확률(양쪽)
게임기 Will 2	4.60	1.20	.401	.527	11.033	634	.000
게임기 Will 2000	3.53	1.22					

가설 2는 모두 지지되었다. 즉 소비자들은 실용적 제품일 때는 브랜드 수식어의 숫자가 두 자리 이상인 경우에, 쾌락적 제품일 때는 두 자리 이하인 경우에 상대적으로 소비자들의 제품 태도가 더 긍정적이었다. 따라서 제품유형(실용적 vs 쾌락적)에 따라 브랜드 수식어의 숫자 유형(두 자리 이상 vs 두 자리 이하)에 대한 소비자들의 제품 태도에는 차이가 있다고 할 수 있다. 따라서 브랜드명을 개발하는 마케터들은 숫자를 활용한 브랜드 수식어를 사용할 경우 제품의 유형에 따라 브랜드 수식어의 유형을 결정해야 할 필요가 있다.

## V. 토의 및 결론

소비자들은 제품의 품질 및 가격을 인식하기 전에 브랜드명을 가장 먼저 인식하며, 이러한 브랜드명은 소비자들에게 다양한 연상을 제공하고 소비자들의 선호, 기억, 태도 등에 영향을 미칠 수 있다. 브랜드명 중에서도 기호, 숫자를 활용한 브랜드명은 다양한 장점을 가졌기 때문에 계속 늘어나고 있다. 예를 들어 또한 세계적인 아이스크림 브랜드 ‘베스킨라빈스 31’은 한달 내내 새로운 아이스크림을 맛볼 수 있다는 의미의 숫자를 사용하였고, 롯데슈퍼에서 만든 식품 균일가 매장인 ‘마켓 999’는 990원부터 9900

원까지 균일가 상품을 판매하는 곳을 의미하는 숫자를 브랜드명에 사용했다. 또한 치약 브랜드인 ‘2080’은 20개의 치아를 80세까지 건강하게 유지한다는 의미로, 음료수 브랜드 ‘187168’은 청소년들이 가장 원하는 남성 키 187센티미터와 여성 키 168센티미터를 그대로 브랜드 이름화 하였다. 이처럼 숫자를 활용한 브랜드명은 늘어나고 있지만, 브랜드명에 대한 연구 중에 숫자를 활용한 브랜드 수식어에 대한 연구는 부족한 실정이며 특히 그 숫자의 크기가 네 자리 이상까지 늘어나고 있는 상황에서 두 자리 이상의 숫자를 가진 브랜드 수식어를 활용한 브랜드명에 대한 연구는 거의 없다고 할 수 있다.

본 연구에서는 제품 유형에 따라 두 자리 이하의 숫자와 두 자리 이상의 숫자에 대한 소비자들의 제품 태도는 다를 것이라는 가정 하에 제품 유형별 보다 적합한 브랜드 수식어의 숫자유형을 발견하고자 한 것이다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 실용적 제품일 때는 브랜드 수식어의 숫자가 두 자리 이하인 경우보다 두 자리 이상인 경우의 브랜드명에 대해 소비자들의 제품 태도가 더 긍정적이라는 것을 발견하였다. 둘째, 쾌락적 제품일 때는 브랜드 수식어의 숫자가 두 자리 이상인 경우보다 두 자리 이하인 경우의 브랜드명에 대해 소비자들의 제품 태도가 더 긍정적이라는 것을 발견하

였다. 이것은 제품유형에 따라 브랜드 수식어 숫자의 자리수가 소비자들의 제품 태도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여주는 것이다.

따라서 브랜드명 개발자들은 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다. 첫째, 소비자들의 선호, 기억, 태도에 효과적으로 영향을 미치기 위해서 브랜드명에 숫자를 전략적으로 활용할 수 있다. 숫자와 기호를 활용한 브랜드명은 특별한 의미 및 제품의 속성을 나타낼 수 있으며, 글로벌 브랜드로 브랜드를 확장하기에도 유용하다. 둘째, 브랜드 수식어를 적절히 활용한다면 새로운 브랜드명을 창출하는 것보다 마케팅 비용을 절감할 수 있을 것이다. 새로운 브랜드명을 만들기 위해서는 많은 시간과 비용이 필요한데, 기존의 브랜드명에서 단어나 숫자만을 추가하여 브랜드 확장을 한다면 그동안에 쌓아온 브랜드 이미지 및 가치를 유지 발전시킬 수 있으며 광고 비용도 절감할 수 있다. 셋째, 브랜드 수식어의 숫자를 결정할 때, 제품 유형에 따라 보다 적합한 숫자를 선택하는 것이 바람직할 것이다. 즉 전자사전과 같이 소비자들이 실용적이라고 생각하는 제품은 두 자리 이상의 큰 숫자를 브랜드 수식어로 사용하는 것이 제품 태도에 보다 긍정적이고, 소비자들이 쾌락적이라고 생각하는 제품은 두 자리 이하의 작은 숫자를 브랜드 수식어로 사용하는 것이 제품 태

도에 보다 긍정적일 것이다.

이러한 연구결과와 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 실험에 사용된 브랜드명이 실제 너무 잘 알려지고 친숙한 브랜드명이어서 피실험자들의 선입견이 작용했을 수 있다는 한계점을 가지고 있다. 이러한 편견을 배제하기 위해서는 소비자들이 모르는 무명브랜드와 잘 알려진 유명브랜드를 나누어 실험하여 검증할 필요성이 있다. 둘째, 보다 많은 표본을 연구하기 위해 집단내 실험 설계를 사용하여 평균 비교만을 하였는데, 확장 연구에서는 집단내 실험 설계를 통해 분산분석을 통한 상호작용 효과를 살펴봄으로써 실험을 보다 정교화할 필요가 있다. 셋째, 실험에 사용된 숫자가 한정적이었기 때문에 보다 정교한 결과를 얻기 위해서는 숫자에 대한 이미지와 회상, 편견 등에 대한 연구가 필요하며, 숫자를 자릿수와 크기 등으로 보다 세분화한 다양한 숫자에 대한 실험이 이루어져야 할 것이다.

향후 연구에서는 실용적, 쾌락적 제품 뿐만 아니라 기능적, 상징적 제품 등 다양한 제품에 대해서도 연구해 볼 수 있을 것이다. 또한 두 자리 이하와 두 자리 이상의 숫자 뿐만 아니라, 한자리, 두 자리, 세 자리, 네 자리 등 보다 세분화된 숫자에 대한 연구 및 기호와 숫자의 순서, 숫자에 대한 선호도, 이미지, 선입견, 인지도도 분석해 볼 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- [1] 박재관, 박정은, “인쇄광고에서 모델의 유명도와 인종일치도가 소비자태도에 미치는 영향: 실용적 제품과 쾌락적 제품을 중심으로”, 『마케팅관리연구』, 제14권, 제3호(2009), pp.133-156.
- [2] 안광호, 하영원, 박홍수, 『마케팅원론』, 제5판, 학현사, 2011.
- [3] 안광호, 한상만, 전성률, 『전략적 브랜드 관리 이론과 응용』, 제3판, 학현사, 2009.
- [4] 이승영, “기호, 숫자로 표현되는 브랜드 네임의 의미구조에 관한 연구”, 『한국디자인문화학회지』, 제14권, 제1호(2008), pp.288-294.
- [5] 이학식, 김장현, “브랜드 수식어의 플라시보 효과: 제품관여도와 제품지식의 조절적 역할”, 『마케팅 연구』, (2007), 99.85-113.
- [6] 이학식, 안광호, 하영원, 『소비자행동 마케팅전략적 접근』, 제5판, 법문사, 2010.
- [7] 한겨레, “큐브 맞서 큐? ... 한번 잘 지은 이름, 10년 판매 좌우”, 황예랑 기자, 2011. 7. 13.
- [8] Boyd, C.W., “Point of View, Alpha-Numeric Brand Names,” *Journal of Advertising Research*, Vol.25(1985), pp.48-52.
- [9] Cochran, S.W. and D.D. Wickens, “Prediction of learning by group-rated association values versus individual-rated association values,” *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol.2(1963), pp.509-512.
- [10] Costa, J.A. and T.M. Pavia, “What I Adds Up To: Culture and Alpha-Numeric Brand Names,” *Advances in Consumer Research*, Vol.19(1992), pp.39-45.
- [11] Holbrook, M. and R. Batra, “Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Response to Advertising,” *Journal of Consumer Research*, Vol.14(1987), pp.404-420.
- [12] Kempf, D.S. and R.E. Smith, “Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modelling Approach,” *Journal of Marketing Research*, Vol.35(1998), pp.325-338.
- [13] Kevin Lane Keller, 『브랜드매니지먼트』, 브랜드앤컴퍼니(주) 옮김, 2001.
- [14] Knapp, R.H. and J.C. Rachel, “On the Surplus Meaning of Numbers,” *Psychological Reports*, Vol.15(1964), pp.315-322.
- [15] Mittal, B., “The dimensions of advertising involvement,” *Advance in Con-*

- sumer Research*, Vol.16(1989), pp. 167-172.
- [16] Park, C.W. and S.M. Young, "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation," *Journal of marketing research*, Vol.23, No.1(1986), pp.11-24.
- [17] Pavia, T.M. and J.A. Costa, "The Winning Number: Consumer Perceptions of Alpha-Numeric Brand Names," *Journal of Marketing*, Vol.57(1993), pp. 85-98.
- [18] Pavia, T.M., "Brand Names and Consumer Inference: The Effect of Adding a Numeric Component to a Brand Name," *Advances in Consumer Research*, Vol.21(1994), pp.195-200.