

알파뉴메릭 브랜드네임의 유형이 브랜드태도에 미치는 영향 : 의미적 유창성을 중심으로*

이 지 은 · 중앙대학교 경영학부 부교수, 소비자학박사**
전 연 희 · 중앙대학교 경영학과 박사과정

최근 들어 각 기업들은 숫자를 포함한 마케팅 커뮤니케이션 활동을 활발히 진행하고 있다. 예를 들어, 특정 기념일과 제품과의 관련성을 기반으로 프로모션을 진행할 뿐만 아니라 자일리톨 333, 17차, 여명 808처럼 브랜드네임과 숫자를 조합하여 브랜드커뮤니케이션 활동도 활발히 진행하고 있다. 특히 숫자와 문자가 조합된 브랜드네임, 즉 알파뉴메릭 브랜드네임이 사용되었을 경우, 소비자들은 해당 브랜드네임을 쉽게 기억할 수 있을 뿐만 아니라 제품의 속성을 쉽게 추론할 수 있기 때문에 많은 기업들은 숫자와 문자가 조합된 브랜드네임을 사용하고 있는 추세다.

하지만 알파뉴메릭 브랜드네임이 소비자들에게 늘 호의적인 태도를 야기하는 것은 아니다. 제시된 숫자의 의미가 소비자에게 적절하게 전달되지 않을 경우, 소비자들은 브랜드평가를 하는 과정에서 혼란을 느끼게 되고 이는 브랜드에 대한 부정적인 평가로 이어질 수도 있다.

본 연구는 알파뉴메릭 브랜드네임의 의미 추론의 유창성여부에 따른 브랜드태도의 차이점을 규명하는데 초점을 맞추었다. 또한 유창성이 브랜드 태도에 미치는 영향은 브랜드네임에 제시된 숫자 유형(상징 vs. 속성)과 브랜드컨셉(기능적 브랜드 vs. 경험적 브랜드)에 의해서 조절될 것이라 예상하고 이를 실증적으로 검증하였다.

연구 결과, 알파뉴메릭 브랜드네임의 유창성이 낮은 경우보다 높은 경우에 소비자들은 브랜드에 대해 더욱 호의적인 태도를 나타냈으며, 브랜드네임이 상징적 유형보다 속성을 나타내는 유형일 경우에 유창성이 높을 때 더욱 긍정적인 브랜드태도를 보였다. 또한 기능적 브랜드컨셉 제품일 때는 유창성이 높은 경우에 브랜드태도가 더욱 긍정적인 것으로 나타난 반면 경험적 브랜드컨셉에 해당되는 제품은 속성을 의미하는 브랜드네임이 제시되었을 때 유창성에 따른 유의미한 차이가 나타남을 알 수 있었다.

실증 결과를 바탕으로 브랜드네임에 대한 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있다. 기능적인 브랜드컨셉의 제품은 브랜드의 의미에 상관없이 유창성이 높을 경우 긍정적인 브랜드태도를 유도할 수 있지만, 경험적 브랜드컨셉 제품의 경우에는 속성을 의미하는 숫자를 조합하여 인지적 자극을 제공할 수 있는 브랜드네임을 제시하는 것이 긍정적인 브랜드태도를 유도할 수 있다.

1. 서론

최근 들어 기업들은 숫자를 사용한 마케팅 활동을 활발히 진행하고 있다. 자일리톨 333, 여명 808,

17차(茶), 2080치약 등 브랜드네임에 숫자를 조합한 경우에서부터 특정한 날짜를 제시하고 그 날짜에 제시된 숫자와 관련된 마케팅 커뮤니케이션을 하는 경우를 쉽게 찾아볼 수 있다. 한 예로, 롯데제과에서

주제어 : 알파뉴메릭 브랜드네임, 유창성, 브랜드컨셉

* 이 논문은 2012년도 중앙대학교 연구장학기금 지원에 의한 것임.

**교신저자(jlee114@cau.ac.kr)

는 ‘빠빠로’와 비슷한 모양을 가진 숫자 1이 연속으로 제시된 11월 11일을 ‘빠빠로 데이’로 제안하며 이색 마케팅을 진행하고 있다. 숫자가 문자보다 기억하기 쉬울 뿐더러 소비자들에게 제품이 가지는 특징을 함축적이며 명료하게 알려줄 수 있다고 여겨지기 때문에 기업들은 숫자를 활용한 마케팅 활동을 여러 분야에서 실행하고 있다.

그 중 문자로 제시되었던 기존의 브랜드네임에서 나아가 문자와 숫자가 합해진 브랜드네임, 즉 알파뉴메릭 브랜드네임(alphanumeric brand name)이 증가하고 있는 점은 매우 흥미롭다. 특허청에 의하면 1996년 이전에는 숫자를 가진 브랜드네임의 등록건수는 200건이었지만 1999년부터는 숫자가 조합된 브랜드네임이 매년 1,000건 이상 등록될 정도로 기업의 숫자에 대한 관심은 커지고 있다(매경이코노미, 2003).

알파뉴메릭 브랜드네임에 제시된 숫자의 의미는 크게 세 가지 유형으로 구분될 수 있다. 즉, 제품속성과 직접적으로 연관은 없지만 제품과 관련하여 무엇인가를 상징하는 것, 제품이 가진 속성을 직접적으로 의미하는 것 그리고 브랜드확장을 의미하는 것으로 나뉜다(Gunasti & Ross, 2010). 가령, ‘여명808’은 제품을 만들기 위해 808번의 시도 끝에 완성하였다는 것을 상징하고 있으며, ‘자일리톨 333’은 3가지 기능, 3배의 풍부한 향 그리고 3가지 맛을 지닌 제품이라는 것을 나타내고 있다. 또한 ‘Audi A3, A4, A6’에 제시된 숫자는 Audi 브랜드의 확장을 의미하고 있다.

한편, 알파뉴메릭 브랜드네임은 빠른 시간 내에 인지도를 높일 수 있다는 긍정적인 측면도 있지만 숫자의 사용이 소비자들에게 항상 호의적인 태도를 가져오는 것은 아니다. LG전자의 ‘김치냉장고 1124’

는 공격적인 프로모션을 진행했음에도 불구하고 숫자인 ‘1124’가 주는 의미를 주부들에게 적절하게 전달하지 못했다. ‘1124’는 1년 12개월 4계절이라는 것을 표현하기 위해 사용되었지만 목표고객층인 주부들이 브랜드네임의 의미를 추론하는데 어려움을 겪어 소비자들의 공감을 이끌어내지 못했다(노장오, 2003). 한편 코카콜라에서 청소년을 대상으로 출시한 ‘187168’ 음료의 ‘187168’은 청소년들이 가장 이상적으로 생각하는 남자키인 187cm와 여자키인 168cm를 나타내고 있다. 하지만 복잡하고 난해한 숫자의 조합으로 인해 인지도를 구축하는데 어려움을 겪을 수밖에 없었다(매경이코노미, 2003).

위에 제시된 사례처럼 알파뉴메릭 브랜드네임이 소비자에게 항상 간결하고 명확한 의미를 전달해주는 것이 아니라 제시된 숫자의 의미에 따라 소비자 반응이 달라지는 것을 알 수 있다. 즉, 브랜드네임에 제시된 숫자가 의미하는 것을 소비자가 쉽게 이해하고 의미를 잘 받아들일 수 있는지의 여부, 즉 의미적 유창성에 따라 소비자 반응이 달라질 수 있을 것으로 예상된다.

따라서 본 연구는 알파뉴메릭 브랜드네임의 의미 추론의 유창성여부에 따른 브랜드태도의 차이점을 규명하는데 초점을 맞추었다. 먼저, 알파뉴메릭 브랜드네임이 지니는 유창성이 브랜드태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 둘째, 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형(속성 vs. 상징)에 따라 유창성의 효과가 브랜드태도에 미치는 영향력이 달라질 수 있음을 예상한다. 마지막으로 제품 특징에 따라 알파뉴메릭 브랜드네임의 영향력이 달라지는 것에 기반하여 (Pavia & Costa, 1993), 동일한 제품군에서 브랜드 컨셉(기능적 브랜드컨셉 vs. 경험적 브랜드컨셉)에 따라 유창성과 알파뉴메릭 브랜드네임의 의미가

브랜드태도에 미치는 영향력에 어떤 차이를 가져오는지를 검증해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 알파뉴메릭 브랜드네임(alpha-numeric brand name)

(1) 알파뉴메릭 브랜드네임의 정의 및 유형

브랜드네임은 브랜드자산(brand equity)을 구축하는 요소 중 하나이며, 소비자가 브랜드 인지도를 형성함에 있어서도 중요한 역할을 한다(Keller, 1993). 브랜드네임은 브랜드자산을 구축하는 다른 요소들에 비해 제품이 가지고 있는 주된 특징이 무엇이며 제품을 통해 전달하고자 하는 메시지가 무엇인지를 목표고객에게 알려줄 수 있다(Keller, 1993). 또한 제품 회상 및 제품에 대한 호의적인 태도를 유도할 수 있다는 측면에서 브랜드네임은 매우 중요하다(Aaker, 1990; Charmasson, 1988; Keller, 1993).

한편, 기술의 발달로 다양한 신제품이 경쟁적으로 출시되면서 브랜드네임으로 적합한 단어가 점차 부족하게 되었다(Boyd, 1985). 그 결과 문자로만 이뤄진 브랜드네임(예, 코카콜라)으로 제한하지 않고, 문자와 숫자가 조합된 형태의 브랜드네임에 대한 선호가 증가되었다(Boyd, 1985).

알파뉴메릭 브랜드네임에 조합된 숫자는 발음상 브랜드네임의 한 부분일 경우도 있고(예, Core 2 Duo), 브랜드이미지가 추구하는 것을 상징적으로 나타내는 경우도 있다(예, 5th Avenue). 또한 제품이 지닌 기능을 나타내기 위해 제품 속성을 표현하는

숫자를 사용하기도 하며(예, Xbox 360, 2000 Flushes) 전혀 연관성이 없는 숫자(예, 0, 1, 7, 13, 100)도 조합되어 사용된다(Boyd, 1985; Pavia & Costa, 1993, Gunasti & Ross, 2010). 이처럼 브랜드네임에 제시된 숫자의 의미는 다양하지만, 본 연구에서는 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형을 제품이 가진 속성을 의미하는 유형과 제품속성과 관련은 없지만 제품을 상징하는 유형으로 한정시켜 살펴보고자 한다.

(2) 알파뉴메릭 브랜드네임의 특징

제품 특징에 따라 알파뉴메릭 브랜드네임이 소비자들에게 미치는 영향은 다를 수 있다(Pavia & Costa, 1993). 특히 감각적 즐거움을 강조하는 제품보다 기능적 속성을 강조한 제품일 경우에 소비자들은 알파뉴메릭 브랜드네임에 대해 더욱 긍정적인 태도를 보인다. 이러한 효과는 미국 소비자뿐만 아니라 아시아 소비자에게서도 나타난다고 Ang(1997)의 연구에서 규명된 바 있다. 즉 중국 소비자들도 즐거움이나 고급스러움을 추구하는 제품보다 기술을 기반으로 한 제품인 경우에 알파뉴메릭 브랜드네임에 대해 더욱 호의적이라고 밝혀졌다. 특히 중국 소비자들은 행운의 의미가 있다고 생각하는 특별한 숫자가 사용된 알파뉴메릭 브랜드네임에 대해 그렇지 않은 숫자가 사용된 경우보다 긍정적인 평가를 하는 것으로 나타났다.

Gunasti & Ross(2010)의 연구에서는 소비자가 가지고 있는 인지욕구(need for cognition)와 제품 속성에 대한 이용가능성(availability)이 브랜드 선택에 미치는 조절적 역할을 살펴보았다. 그 결과 인지욕구가 낮은 사람들은 숫자가 클수록 품질이 좋을 것이라 판단하여 큰 숫자가 제시된 브랜드네임

을 보다 긍정적으로 평가했다. 그러나 높은 인지 욕구를 가진 사람들은 인지욕구가 낮은 사람보다 정교한 사고에 기반하여 브랜드네임과 속성간의 연관성에 초점을 맞춰 속성을 추론하는 것으로 밝혀졌다.

한편, 최근에 진행된 King & Janiszewski(2011)의 연구에서는 브랜드네임에 제시된 숫자의 처리 유창성(processing fluency)이 높을수록 브랜드태도가 더욱 호의적임을 밝혔다. 즉, 숫자의 연산이 쉽게 될수록 소비자들은 행복하다고 느끼고 이 행복감이 긍정적인 평가를 이끌게 된다는 것이다.

2) 유창성(conceptual fluency)¹⁾

기존 선행연구에 제시된 처리 유창성은 크게 지각적 유창성(perceptual fluency)과 의미적 유창성(conceptual fluency)으로 구분될 수 있다(Lee & Labroo, 2004, Labroo, Dhar, & Schwarz, 2008, Whittlesea, 1993, Winkielman & Fazendeiro, 2003). 지각적 유창성은 소비자들이 시각, 청각 등을 이용해서 물리적 속성이나 모양을 쉽게 알아차릴 수 있는 정도를 의미한다(Jacoby & Dallas, 1981). 한편 의미적 유창성은 제시된 자극물을 보고 빠른 시간 내에 기억해낼 수 있는 정도와 자극물이 의미하는 바를 알 수 있는지와 관련된 유창성을 뜻한다(Lee & Labroo, 2004). 우연하게 광고에 노출된 경우 소비자들은 무의식적으로 노출된 자극물에 대해 의미 분석(semantic analysis)을 한다. 즉, 사람들은 단순히 자극물이 가지는 물리적인 속성을 인식하는 것뿐만 아니라 제시된 자극물을

의미적으로 분석하여 판단하게 된다(Whittlesea, 1993). 이때 제시된 자극이 얼마나 의미적으로 정교한지(elaboration) 여부에 더욱 초점을 두어 의미적 판단을 수월하게 내릴 수 있는 경우에 의미적 유창성이 높다고 할 수 있다.

본 연구에서는 알파뉴메릭 브랜드네임이 제품속성을 나타내는 경우와 제품의 상징적인 의미를 나타내는 유형으로 구분한 후 브랜드네임에 제시된 숫자의 의미가 잘 이해될 수 있는지를 알아볼 것이다. 즉 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형에 따른 의미적 유창성에 초점을 두고자 한다.

유창성과 관련한 선행연구들은 유창성이 높을 때 소비자들은 긍정적인 태도를 나타낸다고 주장한다(Reber & Schwarz, 1999; Reber, Winkielman, & Schwarz, 1998, Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004, Shapiro, 1999, Shen, Jiang & Adaval, 2010). 소비자들은 광고가 전달하고자 하는 의미를 쉽게 알 수 있다고 지각할 때 더 긍정적인 광고 태도를 형성하며(Shapiro, 1999), 읽기 힘든 서체를 사용했을 때보다 읽기 쉬운 서체를 사용한 경우의 광고에 더욱 호의적인 태도를 보였다(Shen et al., 2010). 또한 Lee & Labroo(2004)의 연구에서도 제시된 자극물의 의미를 쉽게 이해할 수 있는 경우에 대상에 대한 소비자들의 태도가 더욱 호의적임을 밝혀졌다. Tsai & McGill(2011)의 연구는 유창성에 따른 실현가능성의 차이를 보여주었는데, 유창성이 높을 경우에 소비자들은 쉽게 자극을 이해할 수 있기 때문에 실현가능성이 높다고 판단했으며 유창성이 낮을 경우에는 자극의 이해가 어렵기 때문에 유창성이 높은 경우보다 상대적으로 실현가능성이 낮다고 판단했다.

1) 본 연구에서 유창성(fluency)은 브랜드네임이 주는 의미를 소비자들에게 얼마나 전달할 수 있는지 여부를 나타내는 것으로, 이승준, 최낙환 (2008)의 연구에서 사용된 용어를 사용하였다.

한편, 브랜드네임의 경우에도 브랜드네임의 의미 파악이 잘 되는 경우에 그렇지 않은 경우 보다 긍정적인 태도를 보이는 것을 알 수 있다(Keller, Heckler & Houston, 1998, Lee & Ang, 2003). 이상의 선행 연구를 근거로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1: 브랜드네임에 제시된 숫자의 유창성이 낮은 경우보다 높은 경우에 소비자들의 브랜드태도는 더욱 긍정적인 것이다.

3) 브랜드컨셉(brand concept)

소비자들은 속성에 의존하여 제품을 선택할 뿐만 아니라 브랜드가 제공하는 편익에 기반하여서도 브랜드를 선택하게 된다(Gutman, 1982). 즉, 소비자가 브랜드를 통해 추구하는 편익에 따라 제품이 갖는 이미지가 달라지게 된다(Midgley, 1983, Hirschman & Holbrook, 1982).

동일한 제품군이라 하더라도 목표 고객의 욕구 수준에 따라 브랜드가 강조하는 이미지는 달라지며, 이는 브랜드컨셉의 구분으로 설명될 수 있다(Park, Milberg, & Lawson, 1991). 즉 브랜드컨셉은 목표 고객들에게 브랜드가 제공하는 편익에 따라서 기능적 브랜드컨셉(functional brand concept)과 경험적 브랜드컨셉(experiential brand concept)으로 나눌 수 있다.

Park, Jaworski, & MacInnis(1986)의 연구에 의하면 기능적 브랜드컨셉 제품은 브랜드 구매를 통해 소비자의 기능적 욕구를 만족시킬 수 있음을 강조한다. 경험적 브랜드컨셉 제품의 경우 브랜드를 통해서 감각적인 즐거움(sensory pleasure)이

주는 경험을 제시하고 미학적 경험(aesthetic experience)을 강조한다. 이를 통해 소비자들은 인지적 혹은 감각적인 자극을 받게 되며 나아가 소비자들은 브랜드를 통한 즐거운 경험을 기대할 수 있게 된다. 하지만 경험적인 브랜드컨셉을 강화시키기 위해서 같은 유형의 자극이 계속 제시될 때 소비자들은 싫증(satiation)을 느낄 수 있으며 다른 유형의 새로운 자극을 원하게 된다.

브랜드편익과 브랜드네임과의 관계를 검증한 연구를 살펴보면 중화권 소비자들은 기능적인 브랜드편익을 나타내는 브랜드네임일 경우에 더 호의적인 브랜드태도를 보인다(Lee & Ang, 2003). 즉, 브랜드가 어떤 편익을 제공하는지 쉽게 알 수 있기 때문에 더 호의적인 브랜드태도를 형성하게 된 것이다. 또 다른 연구에 의하면 중화권 소비자들은 기능적 브랜드컨셉 제품에 대해 기능적인 편익을 알려주는 브랜드네임이 제시된 경우에 호의적인 태도를 보인 반면에 상징적 브랜드컨셉의 제품일 경우 프리미엄 이미지를 제공할 수 있는 브랜드네임에 대해 더 긍정적인 태도를 나타낸다(이지은, 전주연, Hsiao, 2011).

4) 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형, 유창성, 브랜드컨셉간의 상호작용

알파뉴메릭 브랜드네임이 제품 속성을 나타내며 유창성이 높을 경우 해당 제품으로부터 기대되는 기능적 성과를 예측하기 쉬운 것이며(Childers & Houston, 1984, Park et al., 1986) 제품을 통해 기능적 편익을 얻을 수 있는 실현가능성도 높다고 지각할 것이다(Tsai & McGill, 2011). 반면에 브랜드네임의 유형이 속성을 나타내며 유창성이 낮은 경우에는 브랜드네임의 의미를 추론하기가 어려워

해당 제품으로부터 기대하는 기능적 성과를 예측하기가 어려울 것이다. 그 결과 유창성이 낮은 경우보다 높은 경우에 소비자들이 더욱 긍정적인 브랜드태도를 형성할 것이라 예상할 수 있다.

그러나 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형이 상징적인 경우에는 속성을 의미하는 브랜드네임과 달리 제품을 평가하는데 있어서 해당 제품의 기능적 성과에 대한 관여수준이 낮아질 것이다(Park et al., 1986). 따라서 상징적인 알파뉴메릭 브랜드네임 유형일 경우에는 유창성이 브랜드태도에 미치는 영향력이 낮아질 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설이 도출되었다.

가설 2: 브랜드네임의 유형에 따라 유창성이 브랜드태도에 미치는 영향력에 차이가 있을 것이다.

가설 2-1: 알파뉴메릭 브랜드네임이 속성을 나타내는 경우에는 유창성이 낮은 경우보다 높은 경우에 브랜드태도는 더욱 긍정적일 것이다.

가설 2-2: 알파뉴메릭 브랜드네임이 상징을 나타내는 경우에는 유창성에 따른 브랜드태도에는 차이가 없을 것이다.

한편, 제품 특징에 따라 알파뉴메릭 브랜드네임의 영향력이 달라지는 것에 기반하여(Pavia & Costa, 1993), 동일한 제품군일지라도 브랜드컨셉에 따라 알파뉴메릭 브랜드네임이 브랜드태도에 미치는 영향력의 차이가 있을 것이라 예상되어진다.

먼저 기능적인 브랜드컨셉의 제품인 경우에는 문제를 해결하기 위해 기능적인 성과에 초점을 두기 때문에, 알파뉴메릭 브랜드네임이 제시하는 의미 유형에 상관없이 실질적으로 제품이 줄 수 있는 편익에 기반해 브랜드를 평가하게 될 것이다. 즉, 유창성이 높아 실현가능성을 높여주는 경우가 기능

적 브랜드컨셉 제품의 속성에 대한 성과를 향상시키는데 더 도움을 줄 것이라고 예상할 수 있다(Trope & Liberman, 2003, Tsai & McGill, 2011). 따라서 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형보다는 브랜드컨셉에서 제시되는 실현가능성에 더 초점을 맞춰 판단하게 된다고 제안할 수 있다(Park et al., 1986). 따라서 기능적 브랜드컨셉의 제품인 경우에는 알파뉴메릭 브랜드네임이 제시하는 의미에 상관없이 제품이 주는 성과를 예측하는 데 도움이 되는 유창성의 효과가 크게 나타날 것이라 예상한다.

한편 경험적 브랜드컨셉 제품인 경우 소비자들은 감각적 즐거움뿐만 아니라 인지적으로도 다양성을 추구하게 된다(Park et al., 1986). 만약 경험적 브랜드컨셉의 제품에 대해 알파뉴메릭 브랜드네임이 상징적인 의미로 제시될 경우 브랜드컨셉 및 브랜드네임이 비슷한 맥락으로 반복되어 제시되기 때문에 소비자들은 싫증을 느낄 수 있을 것이다. 하지만 제품속성을 구체적으로 의미하는 알파뉴메릭 브랜드네임 유형으로 제시된 경우에는 경험적 브랜드컨셉과 다른 맥락인 기능적인 알파뉴메릭 브랜드네임을 통해 다양한 인지적 자극을 받을 수 있을 것이다. 특히 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형이 기능적이며 유창성이 높아 실현가능성까지 크다고 지각하는 경우에는 소비자들의 브랜드태도가 더욱 호의적일 것이라고 예상되어진다. 이상의 논의에 근거하여 브랜드컨셉에 따른 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형과 유창성에 따른 브랜드태도에 차이가 있을 것이라 예상하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 브랜드컨셉에 따라 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형과 유창성이 브랜드태도에 미치는 영향력에는 차이가 있을

것이다.

가설 3-1: 기능적 브랜드컨셉의 경우, 알파뉴메릭 브랜드 네임의 유형에 상관없이 유창성이 높은 경우가 낮은 경우보다 더욱 긍정적인 브랜드태도를 가져올 것이다.

가설 3-2: 경험적 브랜드컨셉의 경우, 알파뉴메릭 브랜드 네임이 속성을 의미할 경우 유창성이 브랜드태도에 미치는 영향력에는 차이가 있지만, 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형이 상징일 경우에는 유창성이 브랜드태도에 미치는 영향력에는 차이가 없을 것이다.

3. 연구방법

1) 실험설계

앞서 언급한 가설들을 검증하기 위해 본 연구에서는 2(브랜드컨셉: 기능적 vs. 경험적) x 2(알파뉴메릭 브랜드네임의 유형: 속성 vs. 상징) x 2(유창성: 높음 vs. 낮음) 집단 간 실험설계(between-subjects factorial design)를 적용하였다(〈표 1〉 참조).

2) 사전조사

본 실험의 진행에 앞서 실험 자극물로 활용될 제품군을 선정하기 위한 첫 번째 사전조사를 실시하였다. 본 연구의 주요 피험자인 대학생과 대학원생(n=22)에게 친숙하며 명확한 브랜드컨셉을 가진 제품군 중 노트북의 친숙도(M=5.24)와 관여도(M=4.76)가 다른 제품군보다 비교적 높게 측정되어 실험 자극물로 선정되었다.

두 번째 사전조사는 노트북의 브랜드를 선정하기 위해 실행되었다. 자극물로 선정될 노트북의 후보군은 델(Dell), 맥(Mac), HP, 바이오(Vaio)의 4개 브랜드였으며 대학원생을 대상(n=22)으로 사전조사를 실시한 결과 기능적 브랜드컨셉의 브랜드로 델(Dell; 친숙도=4.95, 관여도=4.59)이, 경험적 브랜드컨셉의 브랜드는 애플(Apple)의 맥(Mac; 친숙도=5.54, 관여도=4.95)이 각각 선정되었다.

〈표 1〉 2x2x2 집단 간 실험설계

브랜드컨셉	알파뉴메릭 브랜드네임의 유형	유창성
기능적	속 성	높 음
		낮 음
	상 징	높 음
		낮 음
경험적	속 성	높 음
		낮 음
	상 징	높 음
		낮 음

3) 본조사

(1) 실험참가자 및 실험절차

본 설문은 서울 소재 대학교의 대학생과 대학원생 그리고 경기도 소재 대학교의 대학생을 대상으로 총 280부가 실시되었다(남: 43.7%). 회수된 설문지 중 불성실하게 응답한 26부를 제외한 254부를 최종 결과 분석에 사용하였으며 각 실험집단의 크기는 26명~37명이다.

실험자가 측정에 앞서 피험자들에게 실험과 관련한 주의사항을 공지한 후, 약 10분간 피험자를 대상으로 실험을 진행하였다. 본 실험의 자극을 접하기 전에 피험자들은 각각의 노트북 브랜드컨셉 및 브랜드호감도를 평가하였다. 그 후 실험 자극물과 관련한 유창성, 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형, 브랜드 신뢰 및 브랜드감정 그리고 브랜드태도에 대해 응답하였다. 본 실험의 자극물은 브랜드컨셉, 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형과 유창성에 따라 8개의 다른 의미를 지닌 브랜드네임의 의미로 제작되었다(〈부록〉 참조). 예를 들어, 유창성이 높고 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형이 속성인 경우, 노트북 브랜드네임에 제시된 숫자의 의미가 “노트북 무게가 1.28kg”임을 의미한다고 제시하였고 의미가 속성을 나타내지만 유창성이 낮은 경우는 “1테라바이트, 2배의 속도 증가, 8가지 기능이 추가”라는 브랜드네임의 의미를 제시하였다.

(2) 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구의 종속변수인 브랜드태도는 선행연구에서 본 연구에 적합하다고 판단된 세 문항인 ‘호감이 간다’, ‘좋아할 것 같다’, ‘마음에 든다’를 선정하여 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다(Aaker &

Keller, 1990; Batra & Ray 1986; Mitchell & Olsen, 1981). 3개 문항의 Cronbach' α 값이 .946로 나타나 브랜드태도의 측정 항목이 신뢰할만한 수준으로 나타났다.

브랜드컨셉은 목표 고객에게 전달하고자 하는 브랜드 이미지 유형으로 정의하며, 측정항목은 Park et al.(1986)의 연구에서 사용된 문항을 사용하였다. 기능적 브랜드컨셉을 측정하기 위한 2문항인 ‘내구성 이 뛰어난 것 같다’와 ‘전반적으로 품질이 우수할 것 같다’와 경험적 브랜드컨셉을 측정하기 위한 2문항인 ‘감각적으로 매력적이라고 생각한다’, ‘감각적인 경험을 기대할 수 있다고 생각한다’를 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다. 각각의 신뢰도는 모두 적합도를 충족시키는 것으로 나타났다(기능적 브랜드컨셉 문항 Cronbach's α = .840, 경험적 브랜드컨셉 문항 Cronbach's α = .913).

본 연구에서 사용된 알파뉴메릭 브랜드네임에 제시된 의미적 유창성은 브랜드네임에 제시된 숫자와 브랜드네임의 의미연결의 반영정도(Lee & Labroo, 2004)로 정의되었다. 즉 유창성이 높다는 것은 브랜드네임에 제시된 숫자의 의미가 연결이 서로 잘 되어있으며, 브랜드네임에 의미가 잘 반영되어 있고 브랜드네임의 의미를 잘 떠올리게 하는 것을 의미한다. 알파뉴메릭 브랜드네임에 제시된 숫자와 관련한 의미적 유창성을 알아보기 위해 Lee & Labroo(2004)의 연구를 참고하여 ‘의미가 연결이 서로 잘 되어있다’, ‘의미가 잘 반영되어 있다’, ‘의미를 잘 떠올리게 한다’의 세 문항을 각각 리커트 7점 척도로 측정하였다. 유창성을 측정한 3개 문항의 신뢰도인 Cronbach's α 는 .809이었다.

알파뉴메릭 브랜드네임의 유형 측정문항은 Park et al.(1986)의 연구에서 사용된 문항을 리커트 7점

척도로 측정하였다. 속성과 관련한 것인지를 측정하기 위해서 ‘내구성이 뛰어날 것 같다’고 생각한다’와 ‘전반적으로 품질이 우수할 것 같다’로 문항을 구성하였다. 또한 상징적인 유형인지를 알아보기 위해서 ‘감각적으로 매력적이라고 생각한다’, ‘감각적인 경험을 기대할 수 있다고 생각한다’라는 문항을 제시하였다. 속성과 상징 유형을 측정한 문항들의 신뢰도는 각각 $\alpha=.777$, $\alpha=.916$ 로 나타나 신뢰할 만한 수준이었다.

브랜드신뢰 및 브랜드감정은 Chaudhuri & Holbrook(2001)의 연구를 바탕으로 본 연구에 적합하다고 판단한 문항을 사용하였다. 브랜드 신뢰를 측정한 문항 2개인 ‘신뢰할 것 같다’, ‘정직한 브랜드일 것이라고 생각한다’와 브랜드감정을 측정한 2개 문항인 ‘기분이 좋을 것 같다’, ‘즐거울 것 같다’를 각각 리커트 7점 척도로 사용하여 측정하였다. 문항의 신뢰도는 $\alpha=.782$, $\alpha=.926$ 으로 나타났다.

4. 연구결과

1) 조작점검

실험 자극물이 적절히 조작되었는지를 확인하기 위해 각 변수에 대한 조작점검을 실시하였다. 먼저 실험 자극물로 사용한 노트북 브랜드 델(Dell)은 경험적 브랜드컨셉($M=3.58$)보다는 기능적 브랜드컨셉($M=4.67$; $t=3.110$, $p<.001$)으로 인식되고 있으며 맥(Mac)은 기능적 브랜드컨셉($M=4.22$)보다 경험적 브랜드컨셉($M=5.10$; $t=-10.107$, $p<.001$) 인식됨으로 나타나 성공적으로 실험 조작이 되었음을 확인할 수 있었다.

알파뉴메릭 브랜드네임의 유형(속성 vs. 상징)이 적절히 조작되었는지 여부를 확인한 결과 ‘노트북 무게가 1.28kg’가 제시한 경우와 ‘1테라바이트, 2배의 속도 증가, 8가지 기능이 추가’라고 제시한 알파뉴메릭 브랜드네임의 경우에는 알파뉴메릭 브랜드네임이 상징적인 유형($M=4.39$)인 것보다 속성을 나타내는 유형($M=4.67$, $t=2.360$, $p<.05$)이라고 인식하였다. 또한 ‘폴 스미스(Paul Smith)가 패션 디자이너 중 최초로 28번째 영국 기사작위를 받았다는 의미’와 ‘권위있는 산업디자인상인 레드닷 어워즈에서 아시아 지역 1위를 하였으며 8명의 팀원이 모여 컨셉과 커뮤니케이션 2개 분야에서 수상’이라고 제시했을 경우 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형이 속성을 나타내기보다($M=4.34$)보다 상징을 나타내는 유형($M=4.70$, $t=-1.934$, $p=.054$)으로 인식되고 있음이 확인되었다.

유창성에 대한 조작점검 확인 결과 피험자에게 ‘노트북 무게가 1.28kg’이라고 한 경우와 ‘폴 스미스가 패션 디자이너 중 최초로 28번째 영국 기사작위를 받았다는 의미’는 유창성이 높다고 인식하였다($M=4.85$). 아울러 ‘1테라바이트, 2배의 속도 증가, 8가지 기능이 추가’라고 제시한 경우와 ‘권위있는 산업디자인상인 레드닷 어워즈에서 아시아 지역 1위를 하였으며 8명의 팀원이 모여 컨셉과 커뮤니케이션 2개 분야에서 수상한 의미’라고 제시한 경우 모두 유창성이 낮다고 인식되고 있음이 확인되었다($M=3.85$). 그리고 이 두 집단 간의 평균값의 차이는 유의하게 나타나 유창성의 대한 조작은 성공적이었다($t=6.284$, $p<.001$).

〈표 2〉 유창성과 브랜드 유형에 따른 브랜드태도에 대한 삼원상호작용 분산분석 결과

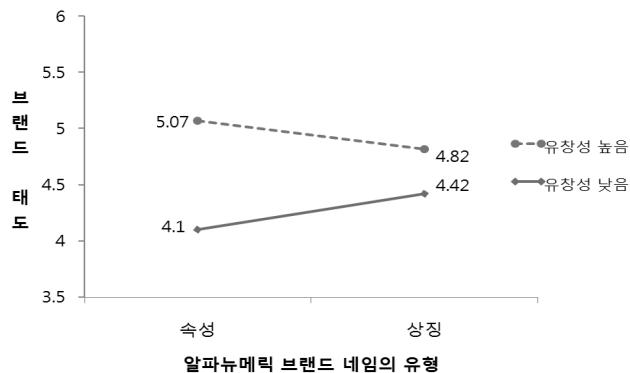
	자승합	자유도	평균자승	F	Sig.
호감도	72,951	1	72,951	85,590	.000***
브랜드컨셉(A)	.852	1	.852	1,000	.318
알파뉴메릭 브랜드네임 유형(B)	.024	1	.024	.028	.866
유창성(C)	12,774	1	12,774	14,987	.000***
A*B	.567	1	.567	.665	.416
A*C	.764	1	.764	.896	.345
B*C	3,823	1	3,823	4,485	.035**
A*B*C	3,903	1	3,903	4,579	.033**
오차	208,821	245			

*** p<.001, ** p<.05

2) 연구결과

연구에서 설정한 가설들을 검증하기 위해 2x2x2 공분산 분석을 실시하였다(표 2 참조). 실험 결과, 유창성의 주효과는 유의한 것으로 나타났다. 유창성이 낮은 경우보다(M=4.27) 높은 경우에(M=4.94) 소비자의 브랜드태도가 긍정적으로 나타나 가설 1은 지지되었다(F=14.987, p<.001).

가설 2는 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형에 따라 유창성이 브랜드태도에 미치는 영향력에 차이가 있는지를 보기 위해 설정되었는데 두 변수간의 상호작용은 유의한 것으로 나타났다(F=4.485, p<.05). 구체적으로 가설 2-1은 알파뉴메릭 브랜드네임이 속성 유형일 때, 유창성에 따라 브랜드태도에 차이가 있을 것이라고 가정하였다. 분석 결과 알파뉴메릭 브랜드네임 유형이 속성을 나타내는 경우에는



[그림 1] 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형과 유창성에 따른 브랜드태도

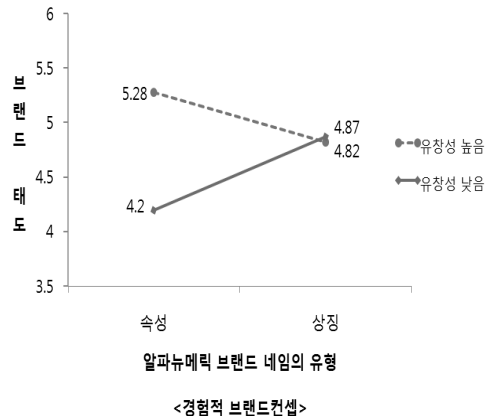
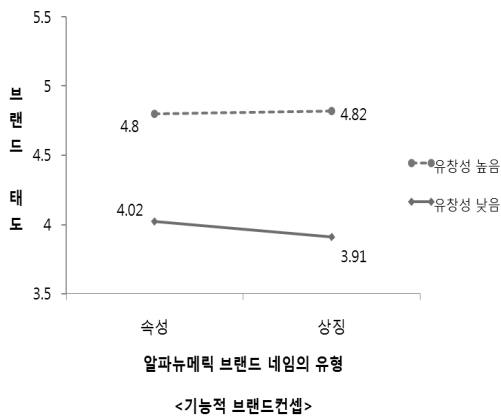
유창성이 높은 경우(M=5.07)가 유창성이 낮은 경우(M=4.10)에 비해 더욱 호의적인 브랜드태도를 보여 가설 2-1은 지지되었다(F=16.027, p<.001). 한편, 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형이 상징적인 경우에는 유창성이 높은 경우(M=4.82)와 유창성이 낮은 경우(M=4.42)간에 브랜드태도에는 유의한 차이가 나타나지 않아 가설 2-2 또한 지지됨을 알 수 있다(F=1.307, p>.05).

가설 3은 브랜드컨셉과 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형 그리고 유창성간의 삼원상호작용을 검증하기 위해 설정되었다. 분석 결과 삼원상호작용이 유의한 것으로 나타나 가설 3이 지지되었다(F=4.579, p<.05).

가설 3의 하위가설의 효과를 구체적으로 검증하기 위해 브랜드컨셉을 두 가지로 구분하여 계획 대조(planned contrast)분석을 실시하였다. 먼저 기능적 브랜드컨셉에서 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형은 유창성이 높을 경우와 낮을 경우 모두 브랜드태도에 미치는 영향력의 차이가 유의하지 않은 것으로

나타났다(all, p>.05). 그러나 유창성은 브랜드태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형이 속성인 경우와 상징인 경우 모두 유창성이 높은 경우에 유창성이 낮은 경우보다 브랜드태도가 더욱 호의적으로 나타나 가설 3-1이 지지되었다(all, p<.05). 이는 기능적 브랜드컨셉의 제품일 경우에는 소비자들이 제품을 통해서 기능적인 만족을 추구하기 때문에 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형에 상관없이 유창성이 커서 제품에서 얻을 수 있는 실현가능성이 증가될 때 더욱 긍정적인 브랜드태도가 나타나는 것으로 해석될 수 있다.

가설 3-2 검증을 위한 분석결과, 경험적 브랜드컨셉인 경우에는 알파뉴메릭 브랜드네임이 속성 유형인 경우에만 유창성이 브랜드태도에 미치는 영향력이 유의한 것으로 나타났다(F=12.241, p<.001). 그러나 알파뉴메릭 브랜드네임이 상징을 나타내는 유형일 경우 유창성이 브랜드태도에 미치는 효과가 유의하게 나타나지 않았다(F=.341,



[그림 2] 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형, 브랜드컨셉 및 유창성에 따른 브랜드태도

p>.05). 즉, 경험적 브랜드컨셉의 제품에서 상징적인 의미를 내포한 알파뉴메릭 브랜드네임이 사용될 경우 소비자들은 그 제품을 통해 기능적 성과를 기대하지 않기 때문에 유창성에 따른 브랜드태도에 차이가 나타나지 않는다고 볼 수 있다.

또한 공변량으로 포함된 브랜드호감도는 유의하게 나타나(F=72.952, p<.001) 브랜드에 대한 호감도가 높은 피험자일수록 브랜드태도가 더 긍정적임을 알 수 있었다.

3) 매개분석

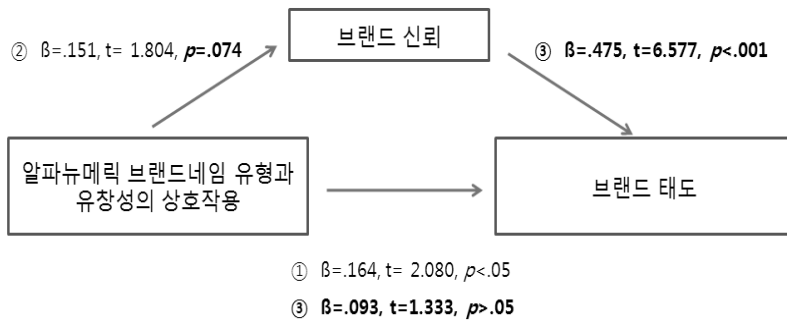
선행연구에 따르면, 소비자들은 브랜드가 기능적인 편익을 제시하고 실용적 가치를 만족시키는 경우일 때 그 브랜드에 대해 호의적이라고 평가한다. 하지만 상징적이거나 경험적인 편익을 제공하는 브랜드일 경우에는 이와 관련한 상징적·경험적 가치를 만족시킬 때 긍정적인 브랜드 평가로 이어진다고 밝혔다(Ball & Tasaki, 1992; Thomson, MacInnis, & Park, 2005). 특히 Chaudhuri & Holbrook(2001)는 브랜드신뢰와 브랜드감정이 브랜드충성도에 미치는 영향력을 살펴봤다. 여기서 브랜드신뢰는 소비자들이 브랜드가 지닌 자체적인

성과나 기능에 이성적으로 의지하려는 것을 의미하며 브랜드감정은 브랜드를 사용했을 때 소비자들이 느낄 수 있는 긍정적이며 일시적인 감정을 의미한다(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Doney & Cannon, 1997). 기존 연구에서 브랜드신뢰는 품질이나 편리성과 같은 기능적 속성과 관련되어있기 때문에 실용적 가치가 있는 제품에 대해 영향을 줄 수 있으며 쾌락적 가치를 가진 제품군은 브랜드감정이 브랜드충성도에 긍정적인 감정을 줄 수 있다고 밝혔다(Chaudhuri & Holbrook, 2001).

본 연구에서는 브랜드컨셉에 따른 브랜드신뢰와 브랜드 감정을 브랜드태도와와의 인과관계맥락하에서 살펴볼 필요가 있다고 판단하여 각각의 경우의 매개 요인을 알아보기 위해 매개분석을 실행하였다.

먼저 각각의 브랜드컨셉 상황에서 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형과 유창성간의 상호작용이 브랜드태도에 미치는 영향력에 대한 브랜드신뢰의 매개 역할을 조사하기 위해 회귀분석이 실행되었다(Baron & Kenny, 1986).

기능적 브랜드컨셉인 경우에 회귀분석을 한 결과(그림 3 참조), 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형과 유창성간의 상호작용이 브랜드태도에 유의한 예측인자($\beta=.164, p<.05$)이며, 브랜드신뢰에 대해서



[그림 3] 매개분석 (기능적 브랜드컨셉)

는 한계적으로 유의한 변수로 밝혀졌다($\beta=.151$, $p=.074$). 그 후, 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형과 유창성간의 상호작용이 브랜드신뢰와 함께 브랜드태도에 미치는 영향력을 알아보기 위해 동일한 회귀식에 포함시켜 분석하였다. 그 결과 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형이 가지는 의미와 유창성간의 상호작용은 유의하지 않는 것으로 나타났지만($\beta=.093$, $p>.05$) 브랜드신뢰의 영향력은 유의한 예측인자로 나타난 것을 볼 수 있다($\beta=.475$, $p<.001$). 이러한 결과는 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형과 유창성간의 상호작용이 브랜드신뢰에 매개되어 브랜드태도에 영향력을 미친다는 것을 의미한다(Sobel test-statistic=0.74, $p<.05$).

경험적 브랜드컨셉일 경우에 회귀분석을 한 결과, 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형과 유창성의 상호작용이 브랜드태도에 대한 유의한 예측인자였지만($\beta=.180$, $p<.05$), 브랜드감정에 미치는 영향력은 유의하지 않는 것으로 나타났다($\beta=.054$, $p>.05$). 이는 경험적 브랜드컨셉일 경우에는 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형과 유창성의 상호작용이 브랜드감정에 매개되지 않음을 의미한다.

5. 결론

1) 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형(속성 vs. 상징), 유창성(높음 vs. 낮음) 및 브랜드컨셉(기능적 vs. 경험적)에 따라서 소비자의 브랜드 태도가 어떻게 달라지는지 알아보는 것이 목적이다.

먼저 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형과 유창성이

브랜드태도에 미치는 영향력을 알아본 결과, 유창성이 낮은 경우보다 높은 경우에 더욱 호의적인 브랜드태도로 이어지는 유창성의 주효과를 살펴볼 수 있었다. 즉, 알파뉴메릭 브랜드네임에 조합된 숫자의 의미가 소비자들이 판단했을 때 이해하기 쉽고 의미추론이 용이할 경우 소비자들은 그 브랜드에 대해 호의적인 태도를 보임을 알 수 있었다.

다음으로 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형과 유창성이 브랜드태도에 미치는 영향력을 살펴본 결과 알파뉴메릭 브랜드네임이 속성을 의미하는 유형일 경우에는 유창성이 높은 경우에 유창성이 낮은 경우보다 더 호의적인 브랜드태도를 보임을 알 수 있었다. 그러나 알파뉴메릭 브랜드네임이 상징적인 의미를 나타내는 유형일 경우에는 유창성에 따른 브랜드태도에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 즉 알파뉴메릭 브랜드네임의 숫자가 제품속성을 나타내는 경우에는 실제로 이 제품에 대한 기능적 성과에 대한 가능성에 대해서 초점을 맞추기 때문에 전반적인 브랜드네임의 의미추론이 용이해져 호의적인 태도를 보인다는 것으로 해석할 수 있다. 하지만 알파뉴메릭 브랜드네임의 숫자가 상징적인 의미를 강조할 경우 소비자들은 제품의 기능적 성과에 대한 가능성에 초점을 맞추지 않기 때문에 브랜드네임의 의미를 쉽게 파악할 수 있는지의 여부가 브랜드태도에 영향을 미치지 못함을 알 수 있다.

마지막으로 브랜드컨셉, 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형 그리고 유창성이 브랜드태도에 미치는 영향을 살펴본 결과 삼원상호작용 효과가 나타났다. 즉, 기능적 브랜드컨셉의 제품일 경우에는 제품을 실제로 사용할 수 있는지 여부의 실현가능성에 중점을 두게 된다. 따라서 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형에 관계없이 그 의미의 추론이 쉬울 경우 실현가

능성이 높다고 판단하게 되서 브랜드태도가 호의적으로 나타나게 됨을 알 수 있다.

한편, 경험적 브랜드컨셉일 경우에는 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형과 유창성이 브랜드태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 알파뉴메릭 브랜드네임이 속성을 나타내는 유형일 경우 유창성이 낮은 경우보다 유창성이 높은 경우에 브랜드에 대한 태도가 더 호의적으로 나타났다. 하지만 알파뉴메릭 브랜드네임이 상징적 의미를 나타내는 유형일 경우에는 유창성의 높고 낮음에 따라 브랜드태도에 미치는 영향력의 차이는 유의하지 않게 나타났다. 즉, 경험적인 브랜드컨셉일 경우에는 알파뉴메릭 브랜드네임의 의미가 속성을 나타내며 브랜드네임의 의미를 쉽게 이해할 수 있을 경우에 의미 추론이 어려운 경우보다 브랜드태도가 호의적이었다. 이는 경험적인 브랜드컨셉을 가진 제품이 유창성이 높은 기능적 속성을 나타내는 브랜드네임을 가지고 있을 경우에 소비자들은 즐거우면서도 적절한 인지적 자극을 받은 것으로 판단하는 것으로 해석되어진다. 하지만 브랜드컨셉이 경험적인 것이며 브랜드네임 또한 상징적일 경우 인지적으로 일관된 처리과정을 거치게 되어 새로운 자극을 경험하기 어렵게 되며 유창성의 영향력 또한 나타나지 않음을 알 수 있다.

본 연구는 기업의 알파뉴메릭 브랜드네임을 가진 신제품 출시에 대한 다음과 같은 실무적 시사점을 제시하고 있다. 기업이 기능적 브랜드컨셉의 신제품을 출시하였을 때 알파뉴메릭 브랜드네임을 사용한다면 유창성의 역할이 중요하다는 점을 제안할 수 있다. 반면에 신제품이 경험적 브랜드컨셉의 제품일 경우 알파뉴메릭 브랜드네임의 유형에 따라 유창성이 중요여부가 달라질 수 있음을 제안할 수

있다. 경험적 브랜드컨셉의 제품일 경우에 다양한 인지적 자극을 제공할 수 있는 속성을 의미하는 브랜드네임이 브랜드태도의 제고에 더 효과적일 수 있음을 고려해 볼 필요가 있다. 하지만 알파뉴메릭 브랜드네임이 상징적일 경우에는 유창성의 높고 낮음이 크게 중요하지 않음을 고려할 필요가 있다.

2) 향후 연구방안 및 한계점

본 연구가 가지고 있는 한계점을 바탕으로 한 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 소비자는 아라비아 숫자 형태로 제시한 브랜드(예, Tash 8)와 숫자를 글로 표현하여 사용한 브랜드(예, Tash eight)를 다르게 지각한다(Pavia & Costa, 1993). 따라서 숫자 표현 방법에 따른 브랜드 태도를 연구할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 노트북 제조업체의 브랜드네임에 제시된 숫자를 1,28로 제시하였다. 그러나 실제로 알파뉴메릭 브랜드네임의 제품들을 살펴보면 매우 다양한 방법으로 숫자가 제시되어 있는 것을 알 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 제시한 숫자의 형태를 다양화 하는 방법을 고려해 추가적인 연구를 할 필요가 있다.

셋째, 알파뉴메릭 브랜드네임과 관련한 선행 연구들은 영문과 숫자가 조합된 것을 사용하였다. 하지만 국문으로 표현된 브랜드네임에 숫자가 조합된 경우와(예, 샤넬 no.5) 영문과 숫자가 조합된 브랜드네임(예, Chanel no.5)에 대해 소비자들이 인식하는 브랜드태도가 달라 질 수 있을 것이라 예상되기 때문에 향후 연구에서 이를 살펴볼 필요가 있을 것이라 판단한다.

넷째, 실험 제품군이 노트북으로 국한되어 있기

때문에 다양한 제품을 고려한 브랜드태도를 추가적으로 분석할 수도 있을 것이다.

마지막으로 소비자들이 갖고 있는 인지 부하(cognitive load)에 따라 알파뉴메릭 브랜드네임이 브랜드태도에 미치는 영향력이 다를 것이다. Kardes, Cronley, Kellaris & Posavac, (2004)의 연구에 의하면 소비자들은 인지 부하가 되었을 경우에 주어진 정보 중 쉽게 처리할 수 있는 정보에 더욱 집중하게 된다. 따라서 소비자들이 갖고 있는 인지적 자원에 따라 소비자들이 알파뉴메릭 브랜드네임에 대한 태도도 달라질 것이라 예상된다.

참고문헌

- 노장오 (2003). 한국형 브랜딩 성공의 법칙 22. 더난출판사.
매경이코노미 (2003.10.02). 숫자마케팅.
- 이승준, 최낙환 (2008). 제품평가에 대한 소비비전과 이동성의 역할. *마케팅연구*, 23(4), 137-171.
- 이지은, 전주언, Chen fei Hsiao (2011). 영문 브랜드네임의 중문 브랜드네임 전환 방식에 대한 중화권 소비자들의 브랜드 평가에 대한 연구: 브랜드컨셉의 조절효과를 중심으로. *한국마케팅저널*, 12(4), 1-25.
- Aaker, D. A. (1990). Brand extensions: The good, the bad and the ugly. *Sloan Management Review*, 31(4), 47-56.
- _____ and Keller L. K. (1990). Consumer evaluations of brand extension. *Journal of Marketing*, 54(10), 27-41.
- Ang, S. H. (1997). Chinese consumers perception of alpha-numeric brand names. *Journal of Consumer Marketing*, 14(3), 220-233.
- Ball, A. D., & Tasaki. L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptances of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249.
- Boyd, C. W. (1985). Point of view: Alpha-numeric brand names. *Journal of Advertising Research*, 25(5), 48-52.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Charmasson, H. (1988). *The name is the game: How to name a company or product*. Dow Jones-Irwin, Homewood. IL.
- Childers, T. L., & Houston, M. J. (1984). Conditions for a picture superiority effect on consumer memory. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 551-563.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Gunasti, K., & Ross, W. T. (2010). How and when alphanumeric brand names affect consumer preferences. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1177-1192.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization process. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and proposition. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Jacoby, L. L., & Dallas, M. (1981). On the relationship between autobiographical memory and perceptual learning. *Journal of Experimental Psychology*, 110(3), 306-341.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., Kellaris J. J., & Posavac, S. S. (2004). The role of selective information processing in price-quality inference. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 368-374.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- _____ (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. New York: Prentice-Hall.
- _____, Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising Recall. *Journal of Marketing*, 62(1), 48-57.
- King, D., & Janiszewski, C. (2011). The sources and consequences of the fluent processing of numbers. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 327-341.
- Labroo, A. A., & Lee, A. Y. (2006). Between two brands: A goal fluency account of brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 374-385.
- _____, Dhar, R., & Schwarz, N. (2008).

- Of frog wines and frowning watches: Semantic priming, perceptual fluency, and brand evaluation. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 819-831.
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.
- Lee, Y. H., & Ang, L. S. (2003). Brand name suggestiveness: A chinese language perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 323-335.
- Midgley, D. F. (1983). Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 74-83.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- _____, Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 185-193.
- Pavia, T. M., & Costa, J. A. (1993). The winning number: Consumer perceptions of alpha-numeric brand names. *Journal of Marketing*, 57(3), 85-98.
- Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science*, 29(10), 45-48.
- _____, & Schwarz, N. (1999). Effects of perceptual fluency on judgments of truth. *Consciousness and Cognition*, 8(3), 338-342.
- _____, _____, & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364-382.
- Shapiro, S. (1999). When an ad's influence is beyond our conscious control: Perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 16-36.
- Shen, H., Jiang Y., & Adaval, R. (2010). Contrast and assimilation effects of processing fluency. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 876-889.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Tsai, C. I., & McGill, A. L. (2011). No pain no gain? How fluency and construal level affect consumer confidence. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 807-821.
- Whittlesea, B. W. A. (1993). Illusions of familiarity. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 19(6), 1235-1253.
- Winkielman, P., & Fazendeiro, T. A.. (2003). The role of conceptual fluency in preference and memory. working paper, Department of Psychology, University of California, San Diego, CA 92093.

▶투 고 일 : 2012년 3월 22일

▶심 사 일 : 2012년 3월 26일

▶게재확정일 : 2012년 6월 12일

〈부 록〉 실험 1 자극

알파뉴메릭 브랜드네임의 유형	유창성	알파뉴메릭 브랜드네임 유형에 따른 의미 (Dell 1,28, Mac 1,28)
속성	높음	노트북 무게가 1,28kg
	낮음	1테라바이트, 2배의 속도 증가, 8가지 기능이 추가
상징	높음	폴 스미스(Paul Smith)가 패션 디자이너 중 최초로 28번째 영국 기사작위를 받음
	낮음	권위있는 산업디자인상인 레드닷 어워즈에서 아시아 지역 1위를 하였으며 8명의 팀원이 모여 컨셉과 커뮤니케이션 2개 분야에서 수상

The Impact of Alphanumeric Brand Name's Type on Brand Attitude : Focused on Conceptual Fluency

Lee, Jieun, Ph.D.

Associate Professor, College Business Administration, Chung-Ang University

Jeon, Yeonhui

Ph.D. Candidate, College of Business Administration, Chung-Ang University

The purpose of this research is to examine the effects of alphanumeric brand name's type and conceptual fluency on brand attitude. In addition, this research also examines how brand concepts influence alphanumeric brand names.

In this research, alphanumeric brand names are defined as names that includes a mix of letters and numbers such as Chanel No.5, 7-Eleven and Windows 2000. Prior researches suggest that numbers in brand names play a vital role in determining consumers' perceptions of the product. In addition, alphanumeric brand names can have a vital effect on consumer's product opinions. However, when consumers cannot understand the meaning of a brand name, they are confused by the brand name's number.

Although prior research has provided prominent insights about the perception of alphanumeric brand names, the effects of alphanumeric brand name's types and fluency have not been explored. For these reasons, this research examines the role of fluency on alphanumeric brand name's type. This research used a 2 (fluency: high vs. low) x 2 (alphanumeric brand name type: attribute vs. symbol) x 2 (brand concept type: functional vs. experiential) between subjects research design.

The results of the research show that consumers have a positive and significant influence on brand attitude when the conceptual fluency is high. The finding indicates that consumers who find it easy to understand brand names emphasize feasibility of a target product.

When the alphanumeric brand names are divided into functions and symbol of products, there are different affects on brand attitude. Functional brand names have more effects on brand attitude when fluency is high. On the other hand, symbolic brand names are not affected by fluency.

Finally, the three-way interaction effect is found to be significant. The result of interaction

shows that the brand concept type, alphanumeric brand name type and fluency have differentiated effect on consumers' brand attitude. When conceptual fluency is high, consumer have a favorable brand attitude regardless of alphanumeric brand name's type. However, the alphanumeric brand name type do not have an affect on brand attitude in experiential brand concept. For functional brand name type, higher fluency increases positive brand attitude more than lower fluency, but symbolic brand name type is not influenced by fluency.

Taken together, the findings of this research suggest the importance of alphanumeric brand name's type, conceptual fluency and brand concept. Finally, practical implications for further research were suggested.