

브랜드 네임에 대한 조절적 동기 효과: 브랜드 민감도의 역할

김 영 조

고려대학교 마케팅센터

송 시 연

고려대학교 경영학과

여 준 상[†]

동국대학교 경영학과

본 연구는 브랜드 네임 연구에 대한 확장으로 소비자들의 브랜드 평가에 영향을 미칠 수 있는 변수로서 조절적 동기와 그에 따른 브랜드 네임의 일치성 효과에 대한 브랜드 민감도의 조절효과를 살펴보았다. 본 연구 결과, 브랜드 민감도가 높은 경우 촉진동기의 피험자들은 촉진동기적 브랜드 네임이 제시되었을 때 브랜드를 더 호의적으로 평가하였으며 예방동기의 피험자들은 예방동기적 브랜드 네임이 제시되었을 때 브랜드를 더 호의적으로 평가하였다. 하지만 브랜드 민감도가 낮은 경우 조절적 동기와 브랜드 네임의 일치성 효과는 나타나지 않았다. 따라서 브랜드 민감도가 낮은 소비자보다 브랜드 민감도가 높은 소비자의 경우 조절적 동기와 일치하는 브랜딩 전략 즉, 촉진동기의 소비자들에게는 촉진동기 지향적 브랜드 네이밍 전략이 효과적이며 예방동기의 소비자들에게는 예방동기 지향적 브랜드 네이밍 전략이 효과적이라는 시사점을 제공해준다.

주제어 : 브랜드네임, 조절적 동기, 브랜드 민감도, 브랜드네이밍 전략

[†] 교신저자 : 여준상, 동국대학교 경영학과 조교수, marnia@dgu.edu, Tel) 02-2260-8603

브랜드 네임은 제품에 대한 정보를 효과적으로 전달하고 차별화된 이미지를 구축하는데 중요한 역할을 한다. 예를 들어, 한국야쿠르트 는 야채 섭취에 대한 소비자의 욕구를 충족시키고 하루 야채 섭취량의 새로운 기준 제시라는 차별성을 강조하기 위해 ‘350 밸런스 하루 야채’라는 브랜드 네임을 사용하고 있다(파이낸셜 뉴스, 2005).

또한, 브랜드 네임의 중요성은 브랜드 네임이 브랜드 가치(value) 및 브랜드 자산(equity)의 개념으로 확장되면서 더욱 커지게 되었다. Keller(1993)에 따르면, 브랜드 네임은 제품의 정체성(identity)을 나타내는 수단으로 브랜드 이미지를 전달하는 중요한 요소인데, 소비자에게 브랜드 네임을 통한 연상이 어떻게 이루어지느냐에 따라 브랜드에 대한 이미지는 다르게 나타날 수 있으며 이러한 이미지의 차이로 인해 소비자에 대한 브랜드 가치 역시 달라질 수 있다. Keller, Heckler와 Houston (1998)에 따르면 브랜드 네임이 제품에 대한 소비자의 인식을 높이고 호의적인 이미지를 유발시키는 강력한 단서를 제공하며 구매의사결정에 중요한 역할을 한다는 것이다(예, Park, Jun, & Shocker, 1996). 이와 같이 브랜드 네임은 단시간에 소비자의 기억 속에 브랜드의 정체성과 이미지를 인식시키고, 소비자와의 커뮤니케이션에서도 중요한 역할을 하는 브랜드의 핵심 요소이다(Aaker, 1991; 전수연, 양윤, 2004).

지금까지 브랜드 네임에 관한 여러 연구들이 진행되었는데 관련 연구들을 살펴보면 대부분 언어적 특성(linguistic characteristics), 의미론(semantics)적 측면, 혹은 음성학(phonetics)적 측면에 국한되었다(Klink, 2000, 2001; Lowrey & Shrum, 2007; Lowrey, Shrum, & Bubitsky, 2003; Robertson, 1989; Yorkston & Menon, 2004).

이는 국가별 언어학적 요소나 문화적 배경에 비추어볼 때 차이가 있을 수 있어(예, 김성도, 김준한, 조성택, 2003; Tavassoli & Han, 2001) 위 연구들의 결과를 일반화하기에는 한계가 있을 수 있다. 또한 대부분의 연구들이 브랜드 네임 그 자체에만 국한되어 있으며 브랜드 평가에 영향을 미칠 수 있는 중요한 변수들과 관계를 살펴본 연구는 거의 없다(예외, Sen, 1999).

최근 연구에 따르면, 브랜드 태도와 관련하여 소비자들의 목적지향적 성향이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 보여주고 있다. 특히, Aaker와 Lee(2001)의 연구에서는 조절적 동기와 그에 따른 메시지의 일치성이 브랜드에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마찬가지로 브랜드 네임 역시 조절적 동기에 의해 좌우될 수 있을 것이다. 즉, 조절적 동기와 그에 따른 브랜드 네임이 일치되었을 때 브랜드에 대해 호의적인 반응을 보일 것이다. 하지만, 브랜드의 경우 때때로 브랜드 소유자의 개인적인 특징(personal characteristic)을 추정하는 지표로서의 역할을 하기 때문에(Achenreiner & Roedder John, 2003; Escalas & Bettman, 2005) 개인에 따라 특별히 브랜드에 더 민감하게 반응할 수 있다. 따라서 본 연구는 브랜드 네임 연구에 대한 확장으로 소비자들의 브랜드 평가에 영향을 미칠 수 있는 변수들로서 브랜드에 대한 민감도와 조절적 동기 그리고 그에 따른 브랜드 네임의 일치성 효과를 살펴보고자한다.

이론적 배경 및 가설

조절적 동기의 일치성(regulatory fit)

조절적 동기 이론(regulatory focus theory, Higgins, 1997)에 따르면, 사람들의 목적 지향적(goal-oriented) 성향은 촉진동기와 예방동기로 나누어진다. 촉진동기(promotion focus)는 증진(advancement), 성취(achievement), 성장(growth) 지향적 성향을 말하며 예방동기는 방어(protection), 안전(security), 책임(responsibility) 지향적 성향을 말한다. 또한, 목적 달성을 위한 수단으로 촉진동기는 접근/열망(approach/eagerness)의 수단을 이용하고 예방동기는 회피/주의(avoidance/vigilance)의 수단을 이용한다.

조절적 동기와 그에 따른 수단의 일치성 관계를 조절적 동기의 일치성이라 하는데, 조절적 동기와 그에 따른 수단이 일치되었을 때 사람들은 선택한 사물(object)에 대해 높은 가치를 부여한다(Higgins, 2002). 예를 들어, Higgins와(2003)의 연구에서는 피험자들이 그들의 조절적 동기와 커피 잔을 선택하는 수단이 일치될 때 선택한 커피 잔에 대해서 훨씬 더 높은 가치를 부여한다는 사실을 보여주고 있다. 또한, Shah, Higgins와 Friedman(1998)의 연구와 Freitas, Liberman과 Higgins (2002) 연구에 따르면, 조절적 동기와 그에 따른 수단이 일치되었을 때 더 높은 임무의 즐거움을 경험하게 되고, 임무에 대한 수행력을 향상시키며, 무엇보다도 의사결정의 가치를 높일 수 있다는 것이다. 또한, Kim(2006)의 연구에서는 금연광고 메시지에 대한 조절적 동기의 역할에 대해서 검증하였는데, 촉진동기의 청소년들은 예방동기적 금연광고 메시지보다 촉진동기적 금연광고 메시지에 대해서 더 설득적이고 낮은 흡연의도를 보였다. 반면 예방동기의 청소년들은 촉진동기적 금연광고 메시지보다 예방

동기적 금연광고 메시지에 대해서 더 설득적이고 낮은 흡연의도를 보였다.

Aaker와 Lee(2001)의 연구에서는 촉진동기의 피험자들은 촉진동기적 프레임 정보(예, 활력)를 제공하는 브랜드에 더 호의적인 태도를 보이며 예방동기의 피험자들은 예방동기적 프레임 정보(예, 암 예방)를 제공하는 브랜드에 더 호의적인 태도를 보인다는 사실을 보여주고 있다. Lee와 Aaker(2004)의 연구에서도 촉진동기의 피험자들은 예방동기적 메시지가 제시되었을 때보다 촉진동기적 메시지가 제시되었을 때 브랜드를 더 호의적으로 평가하였으며 예방동기의 피험자들은 촉진동기적 메시지를 제시하였을 때보다 예방동기적 메시지를 제시하였을 때 브랜드를 더 호의적으로 평가하였다. 따라서 조절적 동기와 그 동기를 수행하는 수단이 일치되었을 때 더 호의적인 반응을 보이는 것으로 나타났다.

브랜드 민감도

브랜드 민감도는 Kapferer의 연구들에서 제안되었는데(Kapferer & Laurent, 1985, 1992), 제품 평가에 있어 브랜드를 얼마만큼 중요하게 생각하느냐에 대한 정도를 말한다(d' Astous & Gargouri, 2001). 이 정의에 따르면, 브랜드에 대해 민감하거나 의식을 많이 할수록 브랜드가 의사결정에 미치는 영향력은 크다고 볼 수 있다.

지금까지 관련 연구들을 살펴보면 주로 브랜드 민감도는 브랜드 관리 차원에서 연구되었다. Nelson과 Devanathan(2006)의 연구에서는 브랜드 민감도(brand sensitivity)와 브랜드 의식(consciousness)을 같은 개념으로 보고 브랜드 민감도와 브랜드 회상간의 관계를 살펴보았다.

그 결과, 브랜드 민감도 혹은 브랜드에 대한 중요도가 높을수록 브랜드 회상에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. d' Astous와 Gargouri(2001)의 연구에서는 브랜드 민감도와 모방(imitation) 브랜드와의 관계에 있어, 브랜드를 중요하게 생각할수록 모방 브랜드에 대해 더 부정적인 태도를 보였다. 또한 Nelson과 McLeod(2005)의 연구에서는 청소년들의 브랜드 민감도와 PPL과의 관계를 살펴보았는데, 브랜드 민감도가 낮은 청소년들에 비해 브랜드 민감도가 높은 청소년들이 PPL에 대해서 더 크게 인식하며 PPL에 대해서도 호의적인 반응을 보였다. Beaudoin과 Lachance(2006)의 연구에서는 브랜드 민감도와 관련해서, 브랜드 민감도에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변수들을 제시하고 있는데 예를 들어 자긍심(self-esteem)이 높을수록 브랜드 민감도가 높게 나타났다.

종합하면, 브랜드 민감도는 브랜드 관리 차원에서 고려되어야 할 중요한 변수로서 브랜드에 대한 민감도가 높을수록 의사결정에 있어 브랜드가 차지하는 비중은 높아진다는 사실을 보여주고 있다.

연구가설

목적(goal)과 관련된 연구들을 살펴보면 소비자들의 목적이 의사결정에 중요한 역할을 하는데(Markman & Brendl, 2000; Martin & Stewart, 2001; Ratneshwar, Pechmann, & Shocker, 1996), Sen(1999) 그리고 Westenberg와 Koele(1992)의 연구에 따르면, 브랜드 네임이 의사결정과 관련된 목적(goal)에 의해 영향을 받을 수 있다고 말한다(양윤, 윤선영, 2005). 특히, 최근 연구에서는 소비자들의 조절적 동기(regulatory focus)가 브랜드 태도에 영향을 미친다는 것을 보여

주고 있는데(Aaker외, 2001; Lee외, 2004; Yeo & Park, 2006; Wang & Lee, 2006), 조절적 동기와 그에 따른 메시지가 일치되었을 때 브랜드에 대해 호의적인 반응을 보였다. 예를 들어, Wang과 Lee(2006)의 연구에서는 촉진동기의 피험자들은 예방동기적 속성(예, 충치예방)을 제시하였을 때보다 촉진동기적 속성(예, 치아미백)을 제시하였을 때 더 호의적인 태도를 보였지만 예방동기의 피험자들은 촉진동기적 속성을 제시하였을 때보다 예방동기적 속성을 제시하였을 때 더 호의적인 태도를 보였다. 마찬가지로, 브랜드 네임 역시 조절적 동기와 일치성 여부에 따라 그에 대한 반응은 달라질 수 있다. 구체적으로 촉진동기의 경우 촉진동기적 브랜드 네임에 더 호의적인 태도를 보일 것이며 반면 예방동기의 경우 예방동기적 브랜드 네임에 더 호의적인 태도를 보일 것이다. 하지만, 앞서 언급했듯이 브랜드의 경우 때때로 브랜드 소유자의 개인적인 특징(personal characteristic)을 추정하는 지표로서의 역할을 하기 때문에(Achenreiner & Roedder John, 2003; Escalas & Bettman, 2005) 개인에 따라 특별히 브랜드에 더 민감하게 반응할 수 있으며 브랜드 민감도가 높을수록 평가에 있어 브랜드를 더 중요하게 생각한다. Nelson과 Devanathan(2006)의 연구처럼 브랜드 민감도가 높은 피험자일수록 브랜드에 대한 회상이 높았는데 그 이유는 브랜드 민감도가 높을수록 브랜드를 중요하게 생각하여 더 많은 고려가 있었기 때문이다. 마찬가지로 브랜드에 대한 민감도는 조절적 동기와 그에 따른 브랜드 네임의 일치성 효과에도 영향을 미칠 수 있는데 제시된 브랜드를 얼마만큼 중요하게 생각하느냐에 따라 조절적 동기와 그에 따른 브랜드 네임의 일치성 효과는 달라질 수 있다. 구체

적으로 브랜드 민감도가 높은 소비자의 경우 평가에 있어 브랜드를 중요하게 생각하며 자신들의 조절적 동기와 일치하는 브랜드가 제시되었을 때 더 호의적인 평가를 할 것이다. 하지만 브랜드 민감도가 낮은 소비자의 경우 평가에 있어 브랜드보다는 자신들의 조절적 동기에 의해 브랜드에 대한 평가가 이루어질 것이다. 따라서 본 연구의 가설은 다음과 같다.

가설: 브랜드 민감도가 높은 경우 촉진동기의 피험자들은 촉진동기적 브랜드 네임이 제시되었을 때 브랜드를 더 호의적으로 평가할 것이고 반대로 예방동기의 피험자들은 예방동기적 브랜드 네임이 제시되었을 때 브랜드를 더 호의적으로 평가할 것이다. 그러나 이러한 효과는 브랜드 민감도가 낮은 경우 나타나지 않을 것이다.

연구 방법

실험 참가자 및 설계

본 연구의 가설을 검증하기 위해 서울 소재 대학교의 학부생 151명이 실험에 참여하였으며 2(조절적 동기: 촉진 vs. 예방) x 2(브랜드

네임: 촉진동기적 vs. 예방동기적) x 2(브랜드 민감도: 높음 vs. 낮음) 집단간 디자인을 사용하였다.

실험 절차 및 실험 자극물

본 실험은 강의실에서 실험자의 주관 하에 약 10분간 실시하였다. 실험에 앞서 피험자들에게 실험과 관련된 주의사항을 언급한 후 조절적 동기에 대한 조작을 위해 피험자들에게 촉진동기 집단과 예방동기 집단으로 나누어 촉진동기와 예방동기 활성화를 위해 각각에 해당되는 광고를 숙지하게 한 후 조작적 검증에 대한 측정을 하였다. 그런 다음, 브랜드 네임을 제시하여 살펴보게 한 후 브랜드에 대한 태도(부정적/긍정적, 비호의적/호의적)를 7점 척도로 측정하였다. 실험이 끝난 후에는 실험에 대한 개략적인 설명이 이루어졌다.

조절적 동기에 대한 조작은 Kim(2006)의 연구와 Yeo와 Park(2006)의 연구를 바탕으로 광고메시지를 조작하였는데, 촉진동기는 에너지, 활력 등을 강조하는 메시지로 조작하였으며 예방동기는 질병예방, 항암효과 등을 강조하는 메시지로 조작하였다. 또한 브랜드 민감도는 본 실험 1주일 전에 측정하였다(“나는 평소 제품을 구매할 때, 브랜드에 대해 주목하는 편이다.” “나는 평소 제품을 구매할 때, 브랜

표 1. 집단별 피험자 수

	브랜드 민감도가 높은 집단		브랜드 민감도가 낮은 집단	
	촉진동기 조건	예방동기 조건	촉진동기 조건	예방동기 조건
촉진동기적 브랜드 네임	n=22	n=20	n=16	n=22
예방동기적 브랜드 네임	n=19	n=17	n=14	n=21

드 명을 중요한 정보의 하나로 생각한다.”, d' Astous외, 2001).

브랜드 네임

Wang외(2006) 연구를 바탕으로, 촉진/예방적 브랜드 네임에 해당되는 가상브랜드를 사전조사를 통해 선택하였는데 촉진동기적 브랜드 네임으로 “Advance Whitening”을, 예방동기적 브랜드 네임으로 “Dental Protection”을 선택하였다. 47명의 학부생을 대상으로 사전조사를 실시하였으며, 두 브랜드 네임에 대한 선호도 차이는 없었다(M=3.68 vs. 3.54; F<1). 추가로 향상과 예방측면에 대한 정도를 측정 한 결과 “Advance Whitening”의 경우 향상측면이 더 높게 나타났으며(M=5.80 vs. 2.86; F(1, 45)=93.44, p<.001) “Dental Protection”의 경우 예방측면이 더 높게 나타났다(M=6.04 vs. 2.96; F(1, 45)=80.97, p<.001).

연구 결과

조작 점검

조절적 동기에 대한 조작 검증을 위해 피험자들에게 제품 광고메시지를 살펴보는 동안 얼마나 촉진측면(예, 활력) 혹은 예방측면(예, 예방)에 관한 생각을 많이 하였는지를 측정하였다(예, Kim, 2006; Lee외, 2004; Yeo외, 2006).

그 결과, 표 2와 같이 촉진동기 조건의 피험자들은 예방측면에 관한 생각보다 촉진측면에 관한 생각을 더 많이 하였고(M=6.10 vs. 2.96; F(1, 149)=178.27, p<.001), 예방동기 조건의 피험자들은 촉진측면에 관한 생각보다 예방측면에 관한 생각을 더 많이 하였다(M=6.24 vs. 2.38; F(1, 149)=309.74, p<.001). 따라서 조절적 동기에 대한 조작은 성공적이었다.

브랜드 평가

브랜드 민감도에 대해서는 브랜드 민감도가 높은 집단과 낮은 집단으로 나누기 위해 중위값(median)을 기준으로 민감도가 높은 집단(n=78)과 낮은 집단(n=73)으로 분류하였으며 집단간 차이는 통계적으로 유의하였다(M=6.08 vs. 4.21; F(1, 149)=208.83, p<.001).

가설 검증을 위해 2x2x2 삼원분산 분석을 실시하였다. 그 결과, 먼저 조절적 동기와 브랜드 네임간의 상호작용효과가 나타났다. 대조분석 결과, 한계적(marginal)으로 지지되었는데 촉진동기의 피험자들은 예방동기적 브랜드 네임이 제시되었을 때보다 촉진동기적 브랜드 네임이 제시되었을 때 브랜드를 더 호의적으로 평가하였다(M=3.99 vs. 3.53; t(147)=1.52, p=.13). 반면, 예방동기의 피험자들은 촉진동기적 브랜드 네임이 제시되었을 때보다 예방동기적 브랜드 네임이 제시되었을 때 브랜드를 더 호의적으로 평가하였다(M=4.26 vs. 3.75; t(147)=1.82, p=.07).

표 2. 조작 점검

	촉진동기적 사고	예방동기적 사고	F	유의확률(p)
촉진동기 조건	6.10	2.96	F(1, 149)=178.27	p<.001
예방동기 조건	2.38	6.24	F(1, 149)=309.74	p<.001

표 3. 브랜드 태도

	브랜드 민감도가 높은 집단		브랜드 민감도가 낮은 집단	
	촉진동기 조건	예방동기 조건	촉진동기 조건	예방동기 조건
촉진동기적 브랜드 네임	4.30 (.97)	3.23 (1.24)	3.56 (.89)	4.23 (1.90)
예방동기적 브랜드 네임	3.39 (1.04)	4.21 (1.26)	3.71 (1.12)	4.31 (.95)

가설과 관련하여, 삼원상호작용 효과가 나타났다($F(1, 143)=5.79, p<.05$). 집단별 평균 값은 표 3과 같다. 구체적으로, 그림 1-1과 같이 브랜드 민감도가 높은 집단과 낮은 집단을 분리하여 분석한 결과, 먼저 브랜드 민감도가 높은 집단의 경우 조절적 동기와 브랜드 네임간의 상호작용 효과가 나타났다($F(1, 74)=13.42, p<.001$). 촉진동기의 피험자들은 예방동기적 브랜드 네임이 제시되었을 때보다 촉진동기적 브랜드 네임이 제시되었을 때 브랜드를 더 호의적으로 평가하였다($M=4.30$ vs. 3.39 ; $t(74)=2.55, p<.05$). 반면, 예방동기의 피험자들은 촉진동기적 브랜드 네임이 제시되었을 때보다 예방동기적 브랜드 네임이 제시되었을 때 브랜드를 더 호의적으로 평가하였다

($M=4.21$ vs. 3.23 ; $t(74)=2.63, p<.05$). 따라서 브랜드 민감도가 높은 집단에서는 조절적 동기와 브랜드 네임의 일치성효과가 발생되었다. 그러나 브랜드 민감도가 낮은 집단의 경우 그림 1-2와 같이 조절적 동기에 대한 주 효과는 유의하였지만($M=4.27$ vs. 3.63 ; $F(1, 69)=3.94, p=.05$) 상호작용 효과는 유의하지 않았다. 따라서 브랜드 민감도가 낮은 집단에서는 조절적 동기와 브랜드 네임의 일치성 효과가 발생되지 않았으며 또한 조절적 동기에 대한 주 효과의 경우 촉진동기 조건보다 예방동기 조건에서 브랜드태도가 높게 나타났다. 이는 브랜드 민감도가 낮은 집단의 경우 조절적 동기와 그에 따른 브랜드 네임의 일치성보다는 피험자들의 조절적 동기에 의해 브랜드 평가가

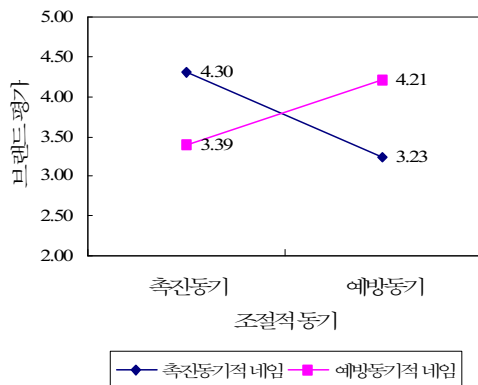


그림 1-1. 높은 브랜드 민감도

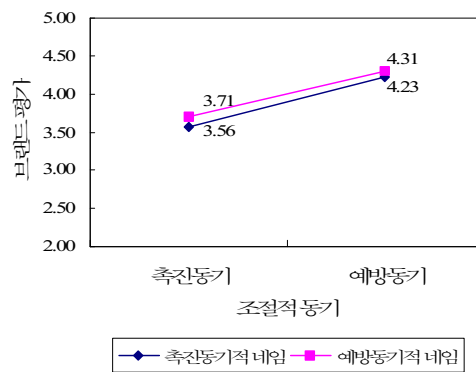


그림 1-2. 낮은 브랜드 민감도

이루어졌다고 볼 수 있는데, 기존 연구(Aaker & Lee, 2001; Lee, Aaker, & Gardner, 2000)에 따르면 서구적 문화에서 사람들은 촉진동기적 성향을 주로 보이며 우리나라와 같은 동양적 문화에서는 예방동기적 성향을 주로 보여준다. 따라서 성향적으로 예방동기가 강한 우리나라 피험자들이 예방동기를 프라임(priming)받을 경우 일종의 동기적 일치에 따른 감정효과(예를 들면, 'feeling right'과 같은 긍정적 감정)에 의해 브랜드 태도가 전반적으로 높게 나타난 것으로 볼 수 있다.

논 의

연구 요약 및 시사점

브랜드 네임은 호의적인 이미지를 유발시키고 제품에 대한 긍정적인 신념과 태도를 갖게 하며 구매의사결정에 중요한 역할을 한다. 이에 본 연구는 효과적인 브랜드 네임 선택을 위해 소비자들의 브랜드 평가에 영향을 미칠 수 있는 변수로서 브랜드 민감도, 조절적 동기 그리고 그에 따른 브랜드 네임의 일치성 효과를 살펴보았다. 그 결과, 브랜드 민감도가 높은 집단의 경우, 조절적 동기와 브랜드 네임의 일치성 효과가 발생되었는데, 촉진동기의 피험자들은 촉진동기적 브랜드 네임에 대해 더 호의적인 평가를 하였으며 예방동기의 피험자들은 예방동기적 브랜드 네임에 대해 더 호의적인 평가를 하였다. 그러나 브랜드 민감도가 낮은 집단의 경우 조절적 동기와 브랜드 네임의 일치성 효과가 나타나지 않았다.

이에 따라 본 연구의 시사점을 살펴보면 첫째, 본 연구는 기존 브랜드 네임에 관한 연구

에서 주로 다루어진 언어적 특성, 의미론적 측면, 혹은 음성학적 측면과는 달리 소비자들의 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 목적지향적 성향과 관련하여 조절적 동기와 그에 따른 브랜드 네임의 일치성 효과를 살펴보았으며 이러한 일치성 효과는 주로 브랜드를 중요하게 생각하는 소비자들에게서 나타난다는 사실을 보여주었다.

둘째, 조절적 동기와 관련하여 많은 연구들이 조절적 동기와 그에 따른 수단적 일치성에 초점을 맞추어 조절적 동기와 그 동기를 수행하는 수단이 일치되었을 때 더 호의적인 반응을 보인다는 결과를 제시하였다. 그러나 본 연구는 조절적 동기와 그에 따른 수단이 일치된 경우에도 조절적 동기의 일치성 효과가 나타나지 않는 경우를 보여줌으로써 조절적 동기의 일치성 효과에 대한 새로운 영역조건(boundary condition)을 제시하였다. 셋째, 본 연구를 바탕으로 브랜드에 민감한 소비자를 타겟으로 할 경우, 브랜드 네이밍 전략에 있어 촉진동기의 소비자들에게는 촉진동기적 브랜드 네이밍 전략이 효과적이며 예방동기의 소비자들에게는 예방동기적 브랜드 네이밍 전략이 효과적이다. 예를 들어, Beaudoin, Lachance와 Robitaille(2003)의 연구에서는 12세에서 17세 사이의 청소년들을 패션 혁신성(fashion innovativeness)에 대한 5가지 수용자 범주(adopter categories)로 나누어 브랜드 민감도와 관계를 살펴보았는데, 그 결과, 혁신자(innovator)와 조기수용자(early adopter)들이 가장 브랜드에 민감하다는 사실을 보여주었다. 따라서 패션 관련 기업에서 위 두 청소년 집단을 타겟으로 할 경우 조절적 동기의 일치성 효과를 고려한 브랜드 네임 선택이 효과적일 것이다.

한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점으로는, 첫째, 본 연구에서는 가상의 브랜드 네임을 사용하였기 때문에 본 연구의 결과를 일반화하기에 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 실제 브랜드 네임을 사용하여 연구 결과를 재검증할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서는 저 관여 제품인 치약제품의 브랜드를 사용하였지만 일반화를 위해 고 관여 제품의 브랜드 네임을 사용하여 동일한 효과가 나타나지는지를 검증할 필요가 있다. 향후 연구에서는 고 관여 제품의 브랜드 네임을 포함하여 비교·분석 한다면 이론적 확장은 물론 일반화의 가능성을 높일 수 있을 것이다. 셋째, 브랜드 민감도에 대해서, 브랜드를 얼마만큼 중요하게 생각하느냐에 대한 문제는 성향적일수도 있지만 상황에 따라 변화될 수도 있다. 예를 들어, 평소 브랜드에 대해 중요하게 생각하지 않던 소비자가 주위 친구들이 유명브랜드를 소유하고 있다면 브랜드를 의식하지 않을 수 없을 것이다. Beaudoin 외, (2006)의 연구에서 제시한바와 같이, 브랜드 민감도는 다양한 변수들에 의해 영향을 받을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 브랜드 민감도에 영향을 미치는 선행변수들을 고려해 보는 것도 연구 확장에 도움을 줄 수 있을 것이다.

참고문헌

김성도, 김준한, 조성택 (2003). 브랜드 네이밍의 언어학적 접근. 한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집, 219-227.
전수연, 양윤 (2004). 상표명이 회상과 재인에

미치는 영향-언어, 표기 및 단어, 비단어를 중심으로. 광고연구, 63, 215-239.
양윤, 윤선영 (2005). 상표명, 사전지식, 반응양식이 소비자 정보회상에 미치는 영향. 광고연구, 67, 85-108.
파이낸셜 뉴스. (2005). 11-01.
Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
Aaker, Jennifer L., & Angela Y. Lee (2001). I Seek Pleasures and We Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28, 33-49.
Achenreiner, Gwen Bachmann, & Deborah Roedder John (2003). The Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 205-219.
Beaudoin, Pierre, & Marie J. Lachance (2006). Determinants of Adolescents' Brand Sensitivity to Clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34, 312-331.
Beaudoin, Pierre, Marie J. Lachance, & Jean Robitaille (2003). Fashion Innovativeness, Fashion Diffusion and Brand Sensitivity among Adolescents. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7, 23-30.
d' Astous and Gargouri (2001). Consumer Evaluations of Brand Imitations. *European Journal of Marketing*, 35, 153-167.
Escalas, Jennifer Edson, & James R. Bettman (2005). Self-Construction, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.
Higgins, E. Tory (1997). Beyond Pleasure and

- Pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- Higgins, E. Tory (2002). How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 177-191.
- Higgins, E. Tory, Lorraine C. Idson, Antonio L. Freitas, Scott Spiegel, & Daniel C. Molden (2003). Transfer of Value from Fit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1140-1153.
- Freitas, Antonio L., Nira Liberman, & E. Tory Higgins (2002). Regulatory Fit and Resisting Temptation During Goal Pursuit. *Journal of Experimental Social Psychology*, 23, 291-298.
- Kapferer, Jean-Noel, & Gilles Laurent (1985). Brand Sensitivity: A New Concept for Brand Management. Proceeding of the Annual Conference of the European Marketing Academy.
- Kapferer, Jean-Noel, & Gilles Laurent (1992). *La Sensibilité Aux Marques*. Editions d'organisation, Paris.
- Keller, Kevin L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, Kevin L., Susan E. Heckler, & Michael J. Houston (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*, 62, 48-57.
- Kim, Yeung-Jo (2006). The Role of Regulatory Focus in Message Framing in Antismoking Advertisements for Adolescents. *Journal of Advertising*, 35, 143-151.
- Klink, Richard R. (2000). Creating Brand Names with Meaning: The Use of Sound Symbolism. *Marketing Letters*, 11, 5-20.
- Klink, Richard R. (2001). Creating Meaningful New Brand Names: A Study of Semantics and Sound Symbolism. *Journal of Marketing: Theory and Practice*, 9, 27-34.
- Lee, Angela Y., & Jennifer L. Aaker (2004). Bringing The Frame Into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 205-218.
- Lee, Angela Y., Jennifer L. Aaker, & Wendi Gardner (2000). The Pleasures and Pains of Distinct Self-Construals: The Role of Interdependence in Regulatory Focus. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 1122-1134.
- Lowrey, Tina M., & L. J. Shrum (2007). Phonetic Symbolism and Brand Name Preference. *Journal of Consumer Research*, 34, 406-414.
- Lowrey, Tina M., L. J. Shrum, & T. M. Dubitsky (2003). The Relation Between Brand-Name Linguistic Characteristics and Brand-Name Memory. *Journal of Advertising*, 32, 7-17.
- Markman, Arthur B., & Miguel C. Brendl (2000). The Influence of Goals on Value and Choice. in *The Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory*, Vol. 39, ed. Douglas L. Medin, San Diego, CA: Academic Press: 97-128.
- Martin, Ingrid M., & David W. Stewart (2001). The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 38, 471-484.
- Nelson, Michelle R., & Narayan Devanathan (2006). Brand placements Bollywood style.

- Journal of Consumer Behaviour*, 5, 211-221.
- Nelson, Michelle R., & Laurie Ellis McLeod (2005). Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others. *International Journal of Consumer Studies*, 29, 515-528.
- Park, C. Whan, Sung Youl Jun, & Allan D. Shocker (1996). Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects. *Journal of Marketing Research*, 33, 453-466.
- Ratneshwar, Srinivasan, Cornelia Pechman, & Allan D. Shocker (1996). Goal-Derived Categories and The Antecedents of Across-Category consideration. *Journal of Consumer Research*, 23, 240-250.
- Robertson, Kim R. (1989). Strategically Desirable Brand Name Characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 6, 61-71.
- Shah, James, E. Tory Higgins, & Ronald S. Friedman (1998). Performance Incentives and Means: How Regulatory Focus Influences Goal Attainment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 285-293.
- Sen, Sanker (1999). The Effects of Brand Name Suggestiveness and Decision Goal on the Development of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Psychology*, 8, 431-455.
- Tavassoli, Nader T, & Jin K Han (2001). Scripted thought: Processing Korean Hancha and Hangul in multimedia context. *Journal of Consumer Research*, 28, 482-493.
- Wang, Jing, & Angela Y. Lee (2006). The Role of Regulatory Focus in Preference Construction. *Journal of Marketing Research*, 43, 28-38.
- Westenberg, Mirjam R. M., & Pieter Koele (1992). Response modes, Decision Processes and Decision Outcomes. *Acta Psychologica*, 80, 169-184.
- Yeo, Junsang, & Jongwon Park (2006). Effects of Parent-Extension Similarity and Self Regulatory Focus on Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 272-282.
- Yorkston, Eric A., & Geeta Menon (2004). A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 31, 43-51.

원 고 접 수 일 : 2008. 11. 24.
수정원고접수일 : 2009. 2. 2.
게 재 결 정 일 : 2009. 2. 3.

The Effect of Regulatory Focus on Brand Name: The Role of Brand Sensitivity

Yeung-Jo Kim

Marketing Center
Korea University

Sie-Yeoun Song

Business School
Korea University

Junsang Yeo

Business School
Dongguk University

The current research investigates the moderating role of brand sensitivity in the fit between regulatory focus and brand names. The finding revealed that the effect of the fit between regulatory focus and brand names on brand attitude depended on the level of brand sensitivity. Specifically, in the high brand sensitivity, participants in the promotion-primed condition evaluated the brand more favorably when they were exposed to the promotion-oriented brand name than when they were exposed to the prevention-oriented brand name, whereas participants in the prevention-primed condition evaluated the brand more favorably when they were exposed to the prevention-oriented brand name than when they were exposed to the promotion-oriented brand name. In the low brand sensitivity condition, however, only a main effect of the regulatory focus was found. Participants in the prevention-primed condition evaluated the brand more favorably than those in the promotion-primed condition.

Key words : brand name, regulatory focus, brand sensitivity, brand naming strategy