

석사학위논문

언어유형별 브랜드 개성이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향

-음료 구매경험과 제품지식의 조절효과 검증-

2021년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

김 만 호

석사학위논문
지도교수 최승욱

언어유형별 브랜드 개성이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향

-음료 구매경험과 제품지식의 조절효과 검증-

The Effect of Brand Personality
by Language Type on
Brand Attitude and Purchase Intention
-The Moderating Effect of Beverage Purchasing
Experience and Product Knowledge-

2020년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

김 만 호

석사학위논문
지도교수 최승욱

언어유형별 브랜드 개성이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향

-음료 구매경험과 제품지식의 조절효과 검증-

The Effect of Brand Personality
by Language Type on
Brand Attitude and Purchase Intention
-The Moderating Effect of Beverage Purchasing
Experience and Product Knowledge-

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

김 만 호

김만호의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2020년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

언어유형별 브랜드 개성이 브랜드
태도 및 구매의도에 미치는 영향

-음료 구매경험과 제품지식의 조절효과 검증-

한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원

스 마 트 융 합 컨 설 텅 학 과

스 마 트 융 합 컨 설 텅 전 공

김 만 호

작은 식당에서부터 스타트업, 해외진출 등의 사업을 시작하려면 그에 걸 맞는 브랜드 네임은 필수적일 것이다, 그러나, 많은 경우 이미 알려진 기업명, 브랜드 네임을 벤치마킹하거나 큰 고민 없이 단순한 작명으로 브랜드 네임을 결정하기도 하는데, 쉽게 만든 브랜드 네임이 사업 초기에는 비용과 시간을 절약할 수도 있으나, 사업이 안정화되고 확장하는 시기에는 예상치 못했던 리스크가 될 수도 수 있다.

한편, 브랜드 네이밍을 어떻게 하느냐에 따라 제품 및 서비스의 홍보와 컨셉, 차별화 등의 사업 활동이 더욱 수월해진다. 사업을 시작할 때에는 단순히 좋은 제품과 서비스를 생산하여 제공하는 것뿐만 아니라 소비자들에게 좋은 인식을 만들어 주는 활동이 중요하며, 브랜드 네임이 어떤 이미지와 기치, 그리고 의미를 제공하느냐에 따라 기업의 브랜드의 가치가 달라진다는 점도 중요하다.

기업들이 정성들여 만든 제품이나 서비스가 가진 장점이거나 개성, 차별

화 전략을 가장 유리하게 표현하면서도 소비자들에게 친숙하게 다가가도록 브랜드 네임을 짓는 것은 매우 중요하며, 브랜드 네이밍이 중요한 이유는 소비자들이 제품이나 서비스를 이해하고 구매여부의 판단을 내리는데 있어서 첫 번째 기준이 브랜드 네임이기 때문이다. 마케팅 전략가인 잭 트라우트는 “가장 중요한 마케팅 결정은 브랜드 네이밍”이라고 말했다. 성공적인 브랜드 네이밍은 소비자들의 입에 오르내리면서도 경쟁사와 비교되는 확실한 차별성을 느낄 수 있게 할 수 있기 때문이다(조선일보 2013년 4월 15일).

브랜드 전문가인 데이비드 아커 버클리대 교수는 “이름을 창조하는 일은 몇몇 내부 직원들이 부엌 식탁이나 회사 식당에 앉아 브레인스토밍으로 처리하기에는 너무나 중요한 일이다.” 라고 하면서 브랜드 네이밍은 대단히 치밀한 전략적 과정이 필요하다고 말한다(매일경제, 2013년 3월 8일).

그러나, 최근에 런칭하는 국내 브랜드들을 살펴보면 아직도 대부분이 외국어로 표기되거나 외국어의 한글음운으로 된 것을 볼 수 있다. 그만큼 소비자들이 외국어로 된 브랜드 네임, 특히 영어로 표기된 브랜드를 선호하는 것이라고 할 수 있다. 이러한 국내 상황에서 과연 한글로 된 브랜드 네임을 사용하는 것보다 외국어 브랜드 네임을 사용하는 것이 더욱 효과적인지에 대한 연구가 필요한 시점이다.

따라서 본 연구에서는 브랜드 네임의 언어유형(영어, 한글음운, 한글의미)에 따른 브랜드 개성요인이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증적인 연구를 진행하였으며, 브랜드 개성요인이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향 가운데 구매경험 및 제품지식의 조절효과에 대해서도 추가적인 연구를 진행하였다. 가설을 검증하기 위한 연구의 대상은 서울과 경기도에 거주하는 20대부터 50대 이상의 성인이며, 실험품목은 음료제품(주스)으로 정하였다.

또한 의미는 같으나 3가지의 언어유형으로 다르게 표기한 새로운 브랜드 네임(영어-Pure Farm, 한글음운-퓨어팜, 한글의미-맑은농장)을 개발해 설문 조사한 후 수집된 자료를 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰성분석, 상관관계분석 및 다중회귀분석 등의 방법을 이용해 분석하였다.

본 연구의 이론적, 실무적인 측면에서의 의의는 브랜드 네임 선정 시 언어유형의 선택에 관한 중요성을 시사하고 있다는 점이다. 즉, 언어 심리학분야에서 연구되고 있는 자국어와 외국어의 차이를 경영, 마케팅 분야로 옮겨와 문화적인 측면에서 연구했다는 것에 의의를 갖는다고 할 것이다. 또한 브랜드 네임의 언어유형이 소비자의 브랜드 개성 인식에 미치는 영향과 브랜드 개성에 따른 소비자의 브랜드 태도 및 구매의도 간의 관계를 비교하여 연구했다는 것에도 의의를 갖는다고 할 것이다.

연구결과 영어 브랜드 네임은 “성실” 브랜드 개성 요인이 브랜드 태도와 구매의도에 가장 높은 영향력이 있는 것으로 나타났고, 한글음운 브랜드 네임은 “정감” 브랜드 개성 요인이 브랜드 태도에 가장 높은 영향력이 있는 것으로 나타난 반면, “성실” 브랜드 개성 요인이 구매의도에 가장 높은 영향력이 있는 것으로 나타났으며, 한글의미 브랜드 네임은 “세련됨” 브랜드 개성 요인이 브랜드 태도에 가장 높은 영향력이 있는 것으로 나타난 반면, “정감” 브랜드 개성 요인이 구매의도에 가장 높은 영향력이 있는 것으로 나타났다.

한편, 브랜드 개성과 구매의도와의 관계에서 제품지식의 조절효과를 살펴 본 결과, 영어 브랜드네임의 경우 제품지식이 많을수록 “정감” 브랜드 개성 요인이 구매의도에 미치는 영향이 강해지는 것으로 나타났고, 한글음운 브랜드네임의 경우에는 제품지식이 많을수록 “정감”, “세련됨”, “성실” 브랜드 개성 요인 모두 구매의도에 미치는 영향이 강해지는 것으로 나타났으나, 한글의미 브랜드네임은 제품지식이 많을수록 “정감” 브랜드 개성 요인이 구매의도에 미치는 영향이 약해지는 것으로 나타난 반면, “성실” 브랜드 개성 요인이 구매의도에 미치는 영향은 강해지는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 기업의 브랜드 네이밍시 기업이 원하는 브랜드의 아이덴티티 구축 과정에 다양한 각도의 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

【주요어】 브랜드 네임, 언어유형, 브랜드 개성, 브랜드 태도, 구매의도, 구매경험, 제품지식

목 차

1. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구의 구성	2
2. 이론적 배경	3
2.1 브랜드 네임	3
2.1.1 브랜드의 개념	3
2.1.2 브랜드 네임의 개념 및 중요성	4
2.1.3 브랜드 네임의 유형	6
2.1.4 브랜드 네임에 대한 선행연구	8
2.2 브랜드 네임의 언어	11
2.2.1 언어의 일반적 의미	11
2.2.2 브랜드 네임 언어의 의미	12
2.1.3 외국어 브랜드 네임과 한글 브랜드 네임	13
2.1.4 브랜드 네임의 언어에 대한 선행연구	15
2.3 브랜드 개성	17
2.3.1 브랜드 개성의 의미	17
2.3.2 브랜드 개성에 대한 선행연구	18
2.4 브랜드 태도	21
2.5 구매의도	23
3. 연구 설계	26
3.1 연구모형	26
3.2 연구가설	27
3.3 변수의 조작적 정의	31
3.3.1 브랜드네임 언어유형의 조작	31
3.3.2 브랜드 개성	32
3.3.3 브랜드 태도	33

3.3.4 구매의도	33
3.3.5 구매경험 및 제품지식	34
4. 연구 결과	35
4.1 자료조사 방법	35
4.2 연구대상자의 인구통계학적 특성 분석	36
4.3 기술통계 분석	37
4.4 변수의 타당성 및 신뢰도 분석	39
4.5 변수의 상관관계 분석	47
4.6 가설 검증	51
4.6.1 브랜드 개성과 브랜드 태도의 관계에 대한 가설 검증	52
4.6.2 브랜드 개성과 구매의도의 관계에 대한 가설 검증	53
4.6.3 브랜드 개성과 브랜드 태도 간 구매경험의 조절효과에 대한 가설 검증	55
4.6.4 브랜드 개성과 구매의도 간 구매경험의 조절효과에 대한 가설 검증	70
4.6.5 브랜드 개성과 브랜드 태도 간 제품지식의 조절효과에 대한 가설 검증	84
4.6.6 브랜드 개성과 구매의도 간 제품지식의 조절효과에 대한 가설 검증	98
4.7 연구모델 검증결과의 요약	113
5. 결론 및 논의	119
5.1 연구의 요약 및 시사점	119
5.2 연구의 한계점 및 제언	122
참 고 문 헌	123
부록(설문지)	131
ABSTRACT	136

표 목 차

〈표 2-1〉 미국상표법에 따른 브랜드 네임 스펙트럼	6
〈표 2-2〉 브랜드 개성의 개념	19
〈표 2-3〉 브랜드 태도의 개념	22
〈표 4-1〉 인구통계학적 특성 분석 결과	36
〈표 4-2〉 측정변수의 기술통계량 분석 결과	37
〈표 4-3〉 영어 브랜드네임(A)의 탐색적 요인분석 결과	40
〈표 4-4〉 한글음역 브랜드네임(B)의 탐색적 요인분석 결과	41
〈표 4-5〉 한글의미 브랜드네임(C)의 탐색적 요인분석 결과	42
〈표 4-6〉 구매경험 및 제품지식의 탐색적 요인분석 결과	43
〈표 4-7〉 측정항목의 신뢰도 분석 결과	45
〈표 4-8〉 영어 브랜드네임(A) 변수의 상관관계 분석 결과	48
〈표 4-9〉 한글음운 브랜드네임(B) 변수의 상관관계 분석 결과	49
〈표 4-10〉 한글의미 브랜드네임(C) 변수의 상관관계 분석 결과	50
〈표 4-11〉 브랜드 개성과 브랜드 태도의 다중회귀분석 결과	52
〈표 4-12〉 브랜드 개성과 구매의도의 다중회귀분석 결과	54
〈표 4-13〉 영어(A) 정감-태도 구매경험 조절효과 모형요약	56
〈표 4-14〉 영어(A) 정감-태도 구매경험 조절효과 분산분석	57
〈표 4-15〉 영어(A) 정감-태도 구매경험 조절효과 계수	57
〈표 4-16〉 영어(A) 세련됨-태도 구매경험 조절효과 모형요약	58
〈표 4-17〉 영어(A) 세련됨-태도 구매경험 조절효과 분산분석	58
〈표 4-18〉 영어(A) 세련됨-태도 구매경험 조절효과 계수	59
〈표 4-19〉 영어(A) 성실-태도 구매경험 조절효과 모형요약	59
〈표 4-20〉 영어(A) 성실-태도 구매경험 조절효과 분산분석	60
〈표 4-21〉 영어(A) 성실-태도 구매경험 조절효과 계수	60
〈표 4-22〉 한글음운(B) 정감-태도 구매경험 조절효과 모형요약	61
〈표 4-23〉 한글음운(B) 정감-태도 구매경험 조절효과 분산분석	61
〈표 4-24〉 한글음운(B) 정감-태도 구매경험 조절효과 계수	62
〈표 4-25〉 한글음운(B) 세련됨-태도 구매경험 조절효과 모형요약	62

〈표 4-26〉 한글음운(B) 세련됨-태도 구매경험 조절효과 분산분석	63
〈표 4-27〉 한글음운(B) 세련됨-태도 구매경험 조절효과 계수	63
〈표 4-28〉 한글음운(B) 성실-태도 구매경험 조절효과 모형요약	64
〈표 4-29〉 한글음운(B) 성실-태도 구매경험 조절효과 분산분석	64
〈표 4-30〉 한글음운(B) 성실-태도 구매경험 조절효과 계수	65
〈표 4-31〉 한글의미(C) 정감-태도 구매경험 조절효과 모형요약	65
〈표 4-32〉 한글의미(C) 정감-태도 구매경험 조절효과 분산분석	66
〈표 4-33〉 한글의미(C) 정감-태도 구매경험 조절효과 계수	66
〈표 4-34〉 한글의미(C) 세련됨-태도 구매경험 조절효과 모형요약	67
〈표 4-35〉 한글의미(C) 세련됨-태도 구매경험 조절효과 분산분석	67
〈표 4-36〉 한글의미(C) 세련됨-태도 구매경험 조절효과 계수	68
〈표 4-37〉 한글의미(C) 성실-태도 구매경험 조절효과 모형요약	68
〈표 4-38〉 한글의미(C) 성실-태도 구매경험 조절효과 분산분석	69
〈표 4-39〉 한글의미(C) 성실-태도 구매경험 조절효과 계수	69
〈표 4-40〉 영어(A) 정감-구매의도 구매경험 조절효과 모형요약	70
〈표 4-41〉 영어(A) 정감-구매의도 구매경험 조절효과 분산분석	71
〈표 4-42〉 영어(A) 정감-구매의도 구매경험 조절효과 계수	71
〈표 4-43〉 영어(A) 세련됨-구매의도 구매경험 조절효과 모형요약	72
〈표 4-44〉 영어(A) 세련됨-구매의도 구매경험 조절효과 분산분석	72
〈표 4-45〉 영어(A) 세련됨-구매의도 구매경험 조절효과 계수	73
〈표 4-46〉 영어(A) 성실-구매의도 구매경험 조절효과 모형요약	73
〈표 4-47〉 영어(A) 성실-구매의도 구매경험 조절효과 분산분석	74
〈표 4-48〉 영어(A) 성실-구매의도 구매경험 조절효과 계수	74
〈표 4-49〉 한글음운(B) 정감-구매의도 구매경험 조절효과 모형요약	75
〈표 4-50〉 한글음운(B) 정감-구매의도 구매경험 조절효과 분산분석	75
〈표 4-51〉 한글음운(B) 정감-구매의도 구매경험 조절효과 계수	76
〈표 4-52〉 한글음운(B) 세련됨-구매의도 구매경험 조절효과 모형요약	76
〈표 4-53〉 한글음운(B) 세련됨-구매의도 구매경험 조절효과 분산분석	77
〈표 4-54〉 한글음운(B) 세련됨-구매의도 구매경험 조절효과 계수	77

〈표 4-55〉 한글음운(B) 성실-구매의도 구매경험 조절효과 모형요약	78
〈표 4-56〉 한글음운(B) 성실-구매의도 구매경험 조절효과 분산분석	78
〈표 4-57〉 한글음운(B) 성실-구매의도 구매경험 조절효과 계수	79
〈표 4-58〉 한글의미(C) 정감-구매의도 구매경험 조절효과 모형요약	79
〈표 4-59〉 한글의미(C) 정감-구매의도 구매경험 조절효과 분산분석	80
〈표 4-60〉 한글의미(C) 정감-구매의도 구매경험 조절효과 계수	80
〈표 4-61〉 한글의미(C) 세련됨-구매의도 구매경험 조절효과 모형요약	81
〈표 4-62〉 한글의미(C) 세련됨-구매의도 구매경험 조절효과 분산분석	81
〈표 4-63〉 한글의미(C) 세련됨-구매의도 구매경험 조절효과 계수	82
〈표 4-64〉 한글의미(C) 성실-구매의도 구매경험 조절효과 모형요약	82
〈표 4-65〉 한글의미(C) 성실-구매의도 구매경험 조절효과 분산분석	83
〈표 4-66〉 한글의미(C) 성실-구매의도 구매경험 조절효과 계수	83
〈표 4-67〉 영어(A) 정감-태도 제품지식 조절효과 모형요약	84
〈표 4-68〉 영어(A) 정감-태도 제품지식 조절효과 분산분석	85
〈표 4-69〉 영어(A) 정감-태도 제품지식 조절효과 계수	85
〈표 4-70〉 영어(A) 세련됨-태도 제품지식 조절효과 모형요약	86
〈표 4-71〉 영어(A) 세련됨-태도 제품지식 조절효과 분산분석	86
〈표 4-72〉 영어(A) 세련됨-태도 제품지식 조절효과 계수	87
〈표 4-73〉 영어(A) 성실-태도 제품지식 조절효과 모형요약	87
〈표 4-74〉 영어(A) 성실-태도 제품지식 조절효과 분산분석	88
〈표 4-75〉 영어(A) 성실-태도 제품지식 조절효과 계수	88
〈표 4-76〉 한글음운(B) 정감-태도 제품지식 조절효과 모형요약	89
〈표 4-77〉 한글음운(B) 정감-태도 제품지식 조절효과 분산분석	89
〈표 4-78〉 한글음운(B) 정감-태도 제품지식 조절효과 계수	90
〈표 4-79〉 한글음운(B) 세련됨-태도 제품지식 조절효과 모형요약	90
〈표 4-80〉 한글음운(B) 세련됨-태도 제품지식 조절효과 분산분석	91
〈표 4-81〉 한글음운(B) 세련됨-태도 제품지식 조절효과 계수	91
〈표 4-82〉 한글음운(B) 성실-태도 제품지식 조절효과 모형요약	92
〈표 4-83〉 한글음운(B) 성실-태도 제품지식 조절효과 분산분석	92

〈표 4-84〉 한글음운(B) 성실-태도 제품지식 조절효과 계수	93
〈표 4-85〉 한글의미(C) 정감-태도 제품지식 조절효과 모형요약	93
〈표 4-86〉 한글의미(C) 정감-태도 제품지식 조절효과 분산분석	94
〈표 4-87〉 한글의미(C) 정감-태도 제품지식 조절효과 계수	94
〈표 4-88〉 한글의미(C) 세련됨-태도 제품지식 조절효과 모형요약	95
〈표 4-89〉 한글의미(C) 세련됨-태도 제품지식 조절효과 분산분석	95
〈표 4-90〉 한글의미(C) 세련됨-태도 제품지식 조절효과 계수	96
〈표 4-91〉 한글의미(C) 성실-태도 제품지식 조절효과 모형요약	96
〈표 4-92〉 한글의미(C) 성실-태도 제품지식 조절효과 분산분석	97
〈표 4-93〉 한글의미(C) 성실-태도 제품지식 조절효과 계수	97
〈표 4-94〉 영어(A) 정감-구매의도 제품지식 조절효과 모형요약	98
〈표 4-95〉 영어(A) 정감-구매의도 제품지식 조절효과 분산분석	99
〈표 4-96〉 영어(A) 정감-구매의도 제품지식 조절효과 계수	199
〈표 4-97〉 영어(A) 세련됨-구매의도 제품지식 조절효과 모형요약	100
〈표 4-98〉 영어(A) 세련됨-구매의도 제품지식 조절효과 분산분석	100
〈표 4-99〉 영어(A) 세련됨-구매의도 제품지식 조절효과 계수	101
〈표 4-100〉 영어(A) 성실-구매의도 제품지식 조절효과 모형요약	101
〈표 4-101〉 영어(A) 성실-구매의도 제품지식 조절효과 분산분석	102
〈표 4-102〉 영어(A) 성실-구매의도 제품지식 조절효과 계수	102
〈표 4-103〉 한글음운(B) 정감-구매의도 제품지식 조절효과 모형요약	103
〈표 4-104〉 한글음운(B) 정감-구매의도 제품지식 조절효과 분산분석	103
〈표 4-105〉 한글음운(B) 정감-구매의도 제품지식 조절효과 계수	104
〈표 4-106〉 한글음운(B) 세련됨-구매의도 제품지식 조절효과 모형요약	104
〈표 4-107〉 한글음운(B) 세련됨-구매의도 제품지식 조절효과 분산분석	105
〈표 4-108〉 한글음운(B) 세련됨-구매의도 제품지식 조절효과 계수	105
〈표 4-109〉 한글음운(B) 성실-구매의도 제품지식 조절효과 모형요약	106
〈표 4-110〉 한글음운(B) 성실-구매의도 제품지식 조절효과 분산분석	106
〈표 4-111〉 한글음운(B) 성실-구매의도 제품지식 조절효과 계수	107
〈표 4-112〉 한글의미(C) 정감-구매의도 제품지식 조절효과 모형요약	107

〈표 4-113〉 한글의미(C) 정감-구매의도 제품지식 조절효과 분산분석	108
〈표 4-114〉 한글의미(C) 정감-구매의도 제품지식 조절효과 계수	108
〈표 4-115〉 한글의미(C) 세련됨-구매의도 제품지식 조절효과 모형요약	109
〈표 4-116〉 한글의미(C) 세련됨-구매의도 제품지식 조절효과 분산분석	109
〈표 4-117〉 한글의미(C) 세련됨-구매의도 제품지식 조절효과 계수	110
〈표 4-118〉 한글의미(C) 성실-구매의도 제품지식 조절효과 모형요약	110
〈표 4-119〉 한글의미(C) 성실-구매의도 제품지식 조절효과 분산분석	111
〈표 4-120〉 한글의미(C) 성실-구매의도 제품지식 조절효과 계수	111
〈표 4-121〉 영어 브랜드네임(A)의 검증결과 요약	113
〈표 4-122〉 한글음운 브랜드네임(B)의 검증결과 요약	115
〈표 4-123〉 한글의미 브랜드네임(C)의 검증결과 요약	117

그림 목 차

〈그림 1-1〉 연구의 흐름도	2
〈그림 2-1〉 인터브랜드사의 브랜드 네임 스펙트럼	8
〈그림 3-1〉 연구모형 요약	26
〈그림 3-2〉 브랜드네임 언어유형 실험자극물	31

1. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

브랜드의 주요 구성 요소 중 하나인 브랜드 네임은 제품이나 서비스를 소비자의 머릿속에 인지시키고 치열한 시장경쟁 환경 속에서 기업이 경쟁사와 뚜렷하게 차별화될 수 있는 특별한 브랜드 태도나 이미지를 형성시키는 중요한 요인이 된다(최희재, 2010).

지금까지 국내에서 진행된 브랜드 연구들은 대부분 브랜드 이미지와 브랜드 태도에 관한 것이었으며, 브랜드 네임에 관한 여러 연구들도 대부분 언어적 특성(linguistic characteristics), 의미론(semantics)적 측면, 혹은 음성학(phonetics)적 측면에 국한되었다(Lowrey & Shrum, 2007; Yorkston & Menon, 2004). 또한 브랜드 네임에 관한 기존의 연구들 대부분은 브랜드 네임 자체에 관한 것이 대부분이며 브랜드 태도나 구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수들과의 관계에 대해 살펴보는 연구는 거의 없었다.

한편 기존에 외국에서 실시되었던 연구들은 표의문자와 음절문자인 한자 브랜드 네임과 표음문자와 음소문자인 영어 간의 비교가 대부분이었다. 음소문자이면서도 음절문자이고 표음문자와 표의문자의 속성을 다 갖춘 한국어는 한자를 비롯한 다른 표기체계를 사용하는 세계에서 몇 안 되는 언어 중의 하나임에도 불구하고(Simpson and Kang, 1994; Taylor, 1997), 한글의 표기가 세련되지 못하다는 사회적 문화인식으로 인해 읽기도 쉽고, 그 의미도 파악하기 쉬운 한글을 이용한 브랜드 개발이 활성화되지 못하고 있다.

따라서, 본 연구에서는 브랜드 네임의 구축과정에서 언어적 요소로서 브랜드 네임의 언어유형이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 밝히는 것에 목적이 있으며, 더 나아가 구매경험과 제품지식에 따라 브랜드 네임의 언어 차이에 의한 브랜드 개성요인이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대해서도 알아보고자 한다.

1.2 연구의 구성

본 연구는 총 5개의 장으로 구성되는데, 제1장에서는 본 연구를 시작한 배경 및 목적과 연구의 구성에 대해 기술하였다. 제 2장에서는 브랜드와 브랜드 네임의 개념 및 중요성, 한국어 브랜드 네임과 외국어 브랜드 네임의 차이, 브랜드 개성의 개념 및 특징, 브랜드 태도 및 구매의도에 대해 기존 문헌을 중심으로 고찰하였다. 제3장에서는 기존의 문헌들을 바탕으로 연구의 목적을 달성하기 위한 연구모형 및 가설을 설정하였으며, 이를 검증하기 위한 변수에 관한 조작 및 설문지의 구성과 표본 선정 등에 대해 기술하였다. 제4장에서는 실험을 통해 수집된 자료들에 대한 실증적인 분석을 통해 가설을 검증하였으며, 제5장에서는 연구의 전체적인 결과를 요약하고 시사점을 도출하고, 본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향에 대한 제언을 제시하였다.

서론	연구의 배경 및 목적, 연구의 구성
이론적 배경	브랜드, 브랜드 네임 개념 및 중요성, 브랜드 네임 유형 및 언어, 브랜드 개성의 개념 및 특징 브랜드 태도 및 구매의도의 개념 및 특징
연구 설계	연구 모형 및 가설 설정 변수의 조작적 정의 설문지 구성과 표본선정
연구 결과	실증 연구를 통해 도출된 자료의 분석 가설 검증 실시
결론 및 논의	연구결과 및 시사점 연구의 한계점 및 제언

〈그림 1-1〉 연구의 흐름도

2. 이론적 배경

2.1 브랜드 네임

2.1.1 브랜드의 개념

브랜드는 제품 및 서비스의 생산자 또는 판매자들이 자신들의 제품이나 서비스를 경쟁자들의 제품이나 서비스와 차별화하기 위해 사용하는 특별한 이름이나 상징물의 결합체다. 현대 들어 브랜드는 단지 다른 제품과 구별할 뿐만 아니라 제품의 성격과 특징을 쉽게 전달하고 품질에 대한 신뢰를 끌어올려 판매에 영향을 끼치는 사회, 문화적 중요성을 가지는 상징 체계가 되었다(정경일, 2014).

현대의 사회는 고도화된 기술로 인해 점차 비슷한 기능을 가진 제품들이 경쟁하게 되면서 제품이나 서비스가 질적인 면에서는 많이 평준화된 것이 사실이다. 제품이나 서비스의 품질에서 타사 대비 특별한 장점을 찾기가 더욱 어려워졌기 때문에 소비자들은 제품과 서비스의 품질적인 측면이 아닌 다른 특별한 것에 가치를 두기 시작하였으며, 그것이 바로 브랜드의 가치이다.

미국 마케팅협회(AMA)의 정의에 따르면, 브랜드는 판매자가 자신의 제품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그의 결합체로서(Lisa, 2000) 자기 상품이나 기업의 정체성을 드러내고 다른 상품이나 기업들과의 차별화하는데 매우 중요한 역할을 한다(Keller, 2003). 따라서 글로벌 무한 경쟁 시대에서 브랜드는 기업의 지속 가능한 경쟁력을 창출할 수 있는 중요한 자산으로 인식되고 있다(Townsend, Yenyurt & Talay, 2009).

세계적인 브랜드 컨설팅 그룹 중 하나인 인터브랜드(Interbrand)가 발표한 '2019년 베스트 글로벌 브랜드'에 따르면 1위 Apple의 브랜드 가치는 무려 2,342억4100만 달러에 이르며, 2위인 Google의 브랜드 가치는 1,677억 1300만 달러에 이른다. 이러한 브랜드의 금전적인 가치 이외에도 브랜드가 시장에서 차지하는 비중은 계속해서 커지고 있으며, 현재의 시대에서 가장 주목받는 마케팅 방법의 화두 중 하나라고 할 수 있다.

성공적인 브랜드가 되기 위해서는 제품의 품질, 포지셔닝, 시장차별화 등 여러 가지 조건이 충족되어야 하겠지만, 그중에서도 적절한 브랜드 네임은 소비자의 제품 회상을 촉진시키고, 제품에 대한 호의적인 이미지와 태도를 유발시킬 수 있다는 점에서 매우 중요하다(Aaker, 1990; Keller, 1993).

2.1.2 브랜드 네임의 개념 및 중요성

브랜드의 구성요소는 무형적 요소인 언어부분과 유형적 요소인 시각적 요소 부분의 결합에 의해서 이루어지는데(정만수, 윤희숙, 안수빈, 2003), 일반적으로 브랜드의 언어적인 부분은 브랜드 네임과 슬로건, 시각적인 부분은 로고와 심벌, 캐릭터, 패키지, 색깔 등이 있다.

이 중 브랜드 네임(brand name)은 음성으로 표현되는 브랜드의 이름을 말하는 것으로서, 사람이 듣거나 발음할 수 있는 언어, 단어, 문자, 숫자 등이 결합되어 하나의 새로운 단어로서 브랜드 개념을 나타내는 언어의 표현체이며, 특정기업의 재화나 용역을 경쟁사와 구별할 수 있도록 한다(김주철, 2008). 또한 브랜드 네임은 무형적인 요소로서 다양한 감각기관을 통하여 인지되는 언어적인 요소로 특정언어를 통하여 표현된다(정강옥, 2001).

한국마케팅연구원에서 발간한 ‘신마케팅용어사전’에 의하면, 브랜드 네임은 ‘특정 판매자 또는 판매자 집단에 속한 상품 또는 서비스를 판별해서 경쟁사의 것과 구별하는 명칭을 포함한 말, 말로 된 문자 또는 문자에 의해 구성된 것이다.’ 라고 정의내리고 있다. 즉, 브랜드 네임은 브랜드의 인지 및 의사소통의 기본을 이루는 브랜드의 핵심적인 요소로서 브랜드가 무엇인지를 나타내며, 소비자에게 어떤 가치를 제공하는지에 대해 연상을 갖게 한다.

일반적으로 우리가 ‘코카콜라’라는 브랜드를 생각할 때, 단순히 맛있는 콜라의 이름으로 생각하기 보다는 ‘코카콜라’라는 브랜드를 통해 ‘즐거움’이라는 가치를 떠올리기 쉽다. 즉, 브랜드 네임은 브랜드 이미지 형성에 밑바탕이 되며(Kohli and Labahn, 1997), 기업의 제품을 시장에서 효과적

으로 포지셔닝하는 역할을 할 수 있다(장대련, 한민희 2000).

브랜드 네임의 중요성은 브랜드 네임이 브랜드의 가치 및 브랜드 자산의 개념들로 확장되면서 더욱 커지게 되었다. Keller(1993)의 연구에 따르면 브랜드 네임은 제품이나 서비스의 아이덴티티를 나타내는 수단이고 브랜드 이미지를 전달하는데 중요한 요소이며, 소비자들에게 브랜드 네임에 따른 연상이 어떻게 이뤄지는지에 따라 브랜드에 대한 이미지 평가는 다르게 나타날 수 있고, 이미지의 차이로 인해 소비자들에 대한 브랜드의 가치 평가 역시 달라질 수 있다. Keller, Heckler & Houston(1998)에 따르면 브랜드 네임은 제품 및 서비스에 대한 소비자의 인식을 높이고 호의적 이미지를 유발시킬 수 있는 강력한 원인을 제공하여 구매결정에 중요한 역할을 한다. 이와 같이 브랜드 네임은 단시간에 소비자의 기억 속에 브랜드의 정체성과 이미지를 인식시키고, 소비자와의 커뮤니케이션에서도 중요한 역할을 하는 브랜드의 핵심요소이다(Aaker, 1991).

브랜드 네임과 브랜드 슬로건은 브랜드 구성요소 중 핵심으로서 브랜드 자산을 형성하는데 비중 있는 요소로서의 중요한 위치를 차지하고 있다. 또한 브랜드 네임과 브랜드 슬로건은 경쟁사가 쉽게 모방할 수 없어서 제품이나 기업을 더욱 차별화할 수 있는 특징을 가지고 있으며(정만수, 윤희숙, 안수빈, 2003), 특히, 소비자들의 브랜드 이미지에 대한 이해가 브랜드 네임으로부터 비롯되고(Aaker, 1991), 소비자들이 제품의 속성이나 디자인만으로 브랜드간의 차이점을 찾기 힘들 때(Durgee & Stuart, 1987) 다른 브랜드와의 차별의 기준이 되므로(Meyers-levy, 1989) 브랜드 네임의 중요성이 매우 크다 할 수 있다.

또한 제품 및 서비스 시장에서 확실하게 정립된 브랜드 네임은 새로운 경쟁자를 막는 진입 장벽의 역할도 하며, 효과적인 브랜드 네임은 브랜드 인지도를 향상시킬 수 있고 제품에 대한 소비자의 호의적인 태도를 이끌어 낼 수도 있다(Aaker 1991).

따라서 브랜드 네임은 기업이 소비자들에게 기업의 가치를 호소할 수 있어야 할 뿐만 아니라 시장의 성격에 맞는 특징이 있어야 한다. 소비자들은 브랜드 네임을 통해서 제품이나 서비스에 대해 유추하거나 정가의 단

서로 활용하기 때문에, 브랜드 네임의 기본적인 가치는 브랜드 네임을 통해서 연상의 집합 즉 브랜드 네임이 사람들에게 가지는 의미를 형성할 수 있다는 것이다(Aaker 1991).

전략적인 브랜드 네이밍은 브랜드의 전체적인 관리에서 가장 중요한 요소 중 하나이다. 브랜드 네임은 다른 브랜드 구성 요소들과는 달리 한번 정해지면 바꾸기가 매우 어렵고, 소비자들의 머릿속에 처음 각인된 브랜드 네임은 쉽게 잊혀 지지 않으므로, 최초 선정 시에 많은 고려가 필요하다. 브랜드 네임은 소비자들로부터 제품이나 서비스에 브랜드 로열티를 느낄 수 있게 하고 법적인 보호를 받음과 동시에 타인의 남용을 방지하는 지식재산권의 역할을 할 수도 있다. 이러한 브랜드 네임은 기업명이든 제품명이든 간에 그 제품이나 서비스에 어울리는 명칭을 선택하고 전략적으로 접근해야 한다.

이처럼 브랜드 네임은 기업뿐만 아니라 상품 자체에 대한 긍정적이거나 부정적 이미지를 전달 할 수 있으므로 새로운 네임을 만들고 선정할 때 매우 중요한 사항이다(오대근, 2003).

2.1.3 브랜드 네임의 유형

미국상표법에 따르면 브랜드 네임은 제품과 언급된 정도에 따라 5가지로 나뉘는데 이를 브랜드 네임 스펙트럼(Kohli and Harich, 1995)이라고도 일컬으며 다음의 <표2-1>과 같다(Kohli & Thakor, 1997).

<표2-1> 미국상표법에 따른 브랜드 네임 스펙트럼

generic 일반적	descriptive 설명적	suggestive 암시적	arbitrary 임의적	coined 조어적
soap (soap)	Laser Jet (laser printer)	Eveready (batteries)	Camel (cigarettes)	Exxon (gas)

이 중 일반적 브랜드 네임은 판매자 브랜드인 경우를 제외하고 실례를 거의 찾을 수가 없고, 조어적 브랜드는 임의적 브랜드와 함께 일컬어지기

집상이므로 세계적인 브랜딩 회사인 인터브랜드(Interbrand)는 브랜드 네임 스펙트럼을 다음과 같이 설명어군(Descriptive Brand Name), 연상어군(Associative Brand Name), 독립어군(Freestanding Brand Name) 등 세 가지의 어군으로 나누고 있다(최희재, 2010).

가. 설명어군

미국 상표법상 브랜드 네임 스펙트럼에서 설명적 브랜드 네임과 유사한 개념으로서 제품이나 서비스의 효능, 속성 등을 설명해주는 네임을 말한다. 설명어군은 일반적인 소비자들에게 제품이나 서비스가 무엇인지를 명확하게 알려주므로 소비자들과의 커뮤니케이션이 더욱 쉬워져 판촉비 등이 적게 드는 장점이 있다. Zaichowsky and Vipat(1993)의 연구에서 소비자들은 설명적이지 않은 브랜드 네임에 비해 설명적인 브랜드 네임을 품질이 높은 것으로 인식한다는 것을 증명하였다. 그러나, 설명적인 브랜드 네임은 조어적인 브랜드 네임보다 합법적으로 지키기가 매우 어렵고, 브랜드 네임 간의 차별성이 부족하여 소비자들이 무의식적으로 그것을 브랜드 네임으로 인식하지 않는 한계가 있다(최희재, 2010).

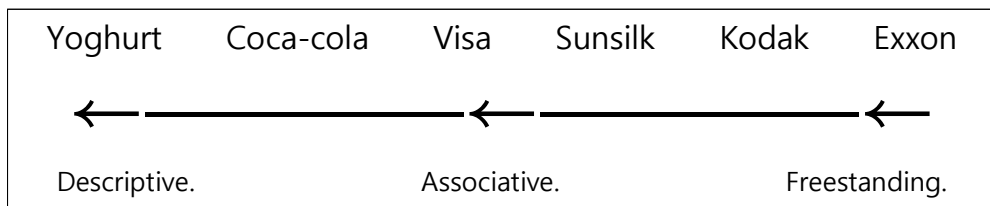
나. 연상어군

미국 상표법상 브랜드 네임 스펙트럼 중 암시적 브랜드 네임과 유사한 개념으로서 간접적인 방법으로 제품이나 서비스의 특성, 기능, 장점들을 언급하면서 적절한 가치연상 작용을 전달하는 브랜드 네임이다. 예를 들어 스포츠 브랜드 ‘Nike’의 속뜻은 ‘승리의 여신’인데 이는 스포츠와의 연상을 쉽게 불러일으킨다. 연상어군은 상품이나 서비스가 제공하는 의미를 전달하면서도 차별성으로 인해 소비자들에게 잘 기억되며, 상표로서의 등록가능성이 설명어군보다 높은 편이다. 반면, 한 가지 언어 또는 문화에서도 출된 브랜드 네임은 다른 언어 및 문화들에서는 전혀 다른 연상 작용을 불러일으킬 수도 있으므로 브랜드 네임에 대한 다른 나라의 부정연상체크 과정이 반드시 선행되어야 하며, 단어 자체에서는 상품이나 서비스의 의미가 명확히 나타나지 않기 때문에 소비자들에게 의미를 명확히 전달하기

위한 커뮤니케이션 비용이 많이 드는 것이 단점이다.

다. 독립어군

미국 상표법상 브랜드 네임 스펙트럼 중 임의적 브랜드 네임이나 조어적 브랜드 네임과 유사한 개념으로서 브랜드 네임의 의미상 제품이나 서비스와는 관계없는 커뮤니케이션 활동을 통해 특별한 의미를 부여해 주는 어군이다. 상표로서 등록받기가 다른 브랜드 네임들 보다는 쉽다는 장점이 있으나, ‘SONY’, ‘Kodak’과 같이 브랜드 네임에서 곧바로 단어의 의미가 전달되지 않아 상당한 마케팅 부담을 제공하기도 한다(John M. Murphy, 1980).



〈그림 2-1〉 인터브랜드의 브랜드 네임 스펙트럼

상기한 브랜드 네임 스펙트럼 구분은 상표의 보호와 마케팅 활동들의 호소력에서 차이를 갖는데, 오른쪽으로 갈수록 고유상표의 등록이 용이하며, 왼쪽으로 갈수록 마케팅 활동에 의한 효과가 상대적으로 낮아진다. 이는 설명적인 브랜드 네임이 보다 즉각적인 제품이미지를 구현하는데 비해 임의적인 브랜드 네임은 그렇지 못하므로 광고, 홍보 및 판촉활동 등에 또 다른 보조가 필요하기 때문이다(최희재, 2010).

2.1.4 브랜드 네임에 대한 선행연구

Keller, Hecker & Houston(1998)의 연구에서는 두 가지 유형의 실험적인 의미적/비의미적 브랜드를 만들고 각각에 대한 광고 회상도를 측정하였으며, 그 결과 의미적인 브랜드의 광고회상도가 비의미적인 브랜드보다 더 높은 것으로 나타났다.

Kohli & LaBahn(1997)의 연구에서는 비의미적 브랜드 네임일수록 기존의 제품 이외의 제품군으로도 전이되기 쉽다. 예컨대 ‘Coffeebean’이라는 설명적인 브랜드 네임은 커피와 직접적으로 관련된 커피판매점에만 붙일 수 있지만, ‘Starbuck’ 브랜드는 커피와 직접적인 관계가 없는 여러 종류의 음료에도 사용이 가능한 것이다. 비의미적 브랜드 네임은 타사 제품과의 차별성 확보 및 세분화된 새로운 시장으로의 진입과 독특한 이미지를 구현하는데 있어서 의미적 브랜드 네임에 비해 더 쉽다.

또한, Kohli & Thakor(1997)의 연구에서는 브랜드 네임을 구분하면서 의미적인 브랜드 네임이 비의미적인 브랜드 네임보다 단시간에 제품의 이미지를 만들어 주며, 비의미적인 브랜드 네임일수록 소비자들이 제품과 브랜드 네임간의 관계에 대해 파악하기 쉽지 않으므로 일련의 마케팅 활동이 충분히 뒷받침되어야 한다는 것이다.

Sullivan(1998)은 동일한 종류의 자동차 모델에 각기 다른 브랜드 네임을 부착할 경우, 가격의 비율적인 측면에서 유의한 차이가 발생한다는 연구결과를 얻었으며, 그 자체로 의미를 갖기 어려운 문자와 숫자가 조합된 브랜드 네임을 독립변수로 할 때 실험자들은 따라붙는 숫자가 커질수록 성능이 좋아짐을 나타낸다는 나름대로의 의미를 부여한다는 사실을 발견했다(Pavia & Costa, 1993).

김상률(2001)의 연구에서는 감기약, 다목적용 크리너, 세탁기, 세탁세제, 향기 나는 화장지 등 제품의 브랜드 네임에 따른 소비자들의 브랜드 인지도와 선호도를 파악함으로써 효과적인 브랜드 네임 개발시 전략적으로 고려해야 할 사항들을 분석하였으며, 전반적으로 서술적이면서 암시적인 브랜드 네임은 선호도 및 회상에 있어 임의적이면서 조어적인 브랜드 네임보다 더 나은 것으로 나타났으며, 서술적이면서 임의적인 브랜드 네임은 즉각적인 가치를 가지게 되므로 중소기업자들이 브랜드를 구축하고 홍보하는데 있어서 재무적인 압력을 낮출 수 있는 선택의 무기가 될 수 있는 반면, 메이저급 회사들은 임의적이면서 조어적인 브랜드 네임을 사용한 확장된 프로모션의 활용을 통해 시간의 흐름에 따른 가치를 구축시킬 수 있다고 설명한다.

박영웅(1998)은 브랜드 네임이 제품 구매의도에 미치는 영향을 연구하기 위해 브랜드 네임이 음료종류, 구매동기, 제품평가에 따라 소비자들의 선호도에 미치는 영향을 검토하였다. 이 연구에서는 브랜드 네임이 어느 정도까지 소비자들의 제품결정에 영향을 미치는지의 여부를 학교주변 슈퍼마켓, 할인매장, 기타 판매점을 통해 소비자들이 브랜드 네임과 각 언어의 차이에서 느껴지는 이미지를 설문을 통해 살펴보았다. 이를 바탕으로 브랜드 네임을 구체적인 제품의 특징이나 성분을 표현하는 형태와 그렇지 않은 추상적인 형태로 구분하여 브랜드 네임의 차이가 소비자의 제품평가 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 밝혀내고 소비자의 브랜드 친숙도 및 인지도를 향상시킬 수 있는 마케팅적인 전략을 제시하였다. 연구결과 연령이 낮아질수록 브랜드 네임의 중요성이 크게 부각되면서 의존도가 더욱 커진다고 나타났으며, 한글 브랜드 네임이 외국어 브랜드 네임에 비해 기억하기에 용이한 것으로 나타나 우리나라 음료제품은 한글로 브랜드 네임을 결정하는 것이 더욱 효과적이라는 결과가 도출되었다.

김광열(2005)은 제품이나 서비스 속성의 적합도에 따라 브랜드 네임이 브랜드 연상을 통해 브랜드 이미지에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구를 진행하였다. 조사를 위한 실험으로 사용될 가상의 브랜드 네임 및 제품을 조작하여 브랜드 이미지의 세 가지 연상요인인 독특성, 연상강도, 호감도로 브랜드 네임의 적합도를 구분하고 제품의 지식수준에 따라 '전문가', '중간자', '초보자'로 구분한 설문을 통해 측정한 결과, 브랜드의 적합도가 높을수록 브랜드 이미지반응에 좋은 영향을 미친다고 분석하였고, 소비자들의 브랜드 이미지 반응은 적합도의 수준에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 제품지식 수준에 있어서 전문가와 초보가는 브랜드를 위주로 제품을 평가하는데 비해 중간자는 제품의 속성에 근거해 평가하는 것으로 나타났다.

이진석(2006)은 브랜드 네임의 의미 유무가 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 관계를 파악하면서 신제품의 유형이 미치는 조절변수 영향에 대해서도 실험하였다. 그 결과 신제품 브랜드 네임의 개발에 있어서는 제품특징을 설명해주는 의미적 브랜드 네임이 비의미적 브랜드 네임에 비해

브랜드 태도에 더욱 호의적인 반면에, 혁신적인 신제품과 개량된 신제품 사이에서 브랜드 네임의 의미 유무는 소비자들의 태도에 미치는 영향에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

선진영(2007)의 연구에서는 알파누메릭(Alpha-Numeric) 브랜드 네임에 있어서 숫자의 유무, 크기, 표기 방식, 브랜드 네임의 서체에 의해 이성적/감성적 제품과의 적합성, 개성, 태도가 어떻게 달라지는 지를 실험해 보았는데, 알파누메릭 브랜드 네임의 경우에 소비자의 브랜드 태도가 긍정적으로 형성되는 것이 밝혀졌다. 이성적인 제품에서는 숫자가 커질수록 브랜드 태도가 호의적으로 나타난 반면에, 감성적인 제품에서는 숫자가 작아질수록 브랜드 태도가 호의적인 것으로 나타났다. 또한 두 종류의 제품 모두 알파누메릭 표기방법에 의한 브랜드 태도의 차이는 없는 것으로 나타났으나, 알파누메릭 브랜드 네임의 표현방법 중 필기체로 표현된 경우에 브랜드 태도가 보다 호의적인 것으로 나타났다.

위의 선행연구들에 대한 분석을 통해 브랜드 네임에 관한 다양한 반응을 확인 할 수 있으며, 그 결과로 브랜드 네임이 제품구매에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 네임이 여러 가지 형태로 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 연구가 다소 진행되었으나 브랜드 네임을 구성하는 언어의 유형에 대해서는 아직까지도 많은 연구들이 이루어지지 않아 앞으로는 해당 분야의 연구가 더욱 더 필요할 것으로 보인다.

2.2 브랜드 네임의 언어

2.2.1 언어의 일반적 의미

인간은 자신이 태어난 국가의 환경 내에서 음성이나 문자로 자신의 사상과 감정을 표현하며 살아간다. 언어는 그 집단의 고유한 관념이나 생활 습관을 표현하는 도구로서, 주변세계와 의사소통을 하는 가장 중요한 수단이며(Edwards, 1992), 인간은 언어를 통해 자기가 생각하는 바를 표현할 수 있기 때문에 인간이 느끼고 생각하며 거기에 따라 행동하는 양식을 규정짓는 것이 바로 언어이다.

이처럼 서로간의 생각을 공유하고, 사회를 구성할 수 있는 커뮤니케이

선의 중요한 요소인 언어는 문화를 대변해 줄 수 있는 대표적인 시각적 단서가 된다. 언어란 그 나라의 문화를 상징하는 중심지표로서 태도, 생활관, 가치관 등과 관련이 있다. 여기서 말하는 문화적 단서(cultural cues)란 사회의 구성원에 의해 가치 있게 여겨지는 상징이나 윤리, 언어, 제의(ritual), 전통, 물질적 대상물, 용역 등을 일컫는 말이다(Appiah, 2001). 또한 Wei & Jiang(2005)에 의하면 문화단서를 "어떤 문화의 인물이나 상징, 이미지, 가치, 풍습, 도상(icons), 관용구 등을 분명하게 담고 있는 정보"라고 정의하였다. 이렇듯 문화단서는 특정문화에 속하는 구성원들로부터 각기 다른 반응을 유도하며, 시각적 단서(visual cue)나 언어적 단서(verbal cue)로 표현된다(Appiah, 2001). 각 나라마다 고유한 문화들을 가지고 있고, 그들만의 고유한 가치관들을 형성하고 있기 때문에 동일한 형태의 상황에 있어서도 문화가 다른 구성원들에서 각기 다른 반응을 찾을 수 있다.

오늘날 세계는 미국이라는 초강대국을 중심으로 움직이고 있으며, 이는 미국이 생산한 정보, 미국적 사고방식과 일상생활의 문화, 그리고 영어가 세계적으로 확산되고 있음을 뜻한다(이병혁, 2001). 이러한 세계적 조류 속에서 가장 두드러진 현상은 영어가 점점 더 팽창되고 있다는 것인데, 여기서 주목해야 할 것은 언어란 단순히 의사소통의 도구가 아니라, 권력을 행사하고 지배를 유지하는 수단이기도 하다는 것이다(이병혁, 2001).

2.2.2 브랜드 네임 언어의 의미

브랜드 네임의 개발과정에서도 시장의 이 같은 언어 현실을 충분히 고려해 볼 필요가 있다. 우리나라 브랜드 네임의 언어 대부분은 영어, 한자어 또는 이들이 하나로 결합된 형태의 복합어인데 특히 아직까지도 영어 브랜드 네임이 대다수를 차지하는 것이 사실이다. 이는 우리나라 뿐만 아니라 세계적으로도 나타나고 있는 현상이며 소비자들이 영어 브랜드 네임을 선호하는 현상에 기인하는 것이다.

브랜드 네임은 언어적(문화적)인 요소와 결부되어 있기 때문에(김귀곤, 김종호, 김소현, 2009), 브랜드 네임에 외국어를 사용하면 소비자들이

이국적 용어에 대한 호기심을 갖게 되고 어떤 신비감을 느끼게 된다.

모든 국가들은 각 나라마다의 고유한 민족 언어가 있기 마련이고, 이러한 언어는 국가나 각 민족마다의 정서를 반영하기도 하며, 한글, 영어, 불어, 일어, 중국어, 러시아어 등 다양한 언어들이 있고, 언어들마다의 공통적인 문화속성들이 있다. 예를 들면, 불어는 다른 언어들에 비해 부드러운면서도 세련된 이미지를 표현하고, 한글은 우리에게 친근하고 발음하기 쉬우면서 편안한 느낌을 주는 특징이 있다. 이렇듯 언어는 그 종류에 따라 표현되는 속성의 차이가 있으며, 브랜드 이미지에도 각각 다른 영향을 준다(노장오, 1998; 권혜숙, 오연정, 2005).

브랜드 네임은 브랜드의 특성을 표현하는 기능을 수행할 뿐만 아니라 소비자들에게 제품의 품질, 지위상징(status symbol) 등의 보이지 않는 부분까지도 전달하는데, 예를 들어 독일하면 맥주와 렉서리자동차, 이탈리아하면 명품의류, 프랑스하면 향수와 베이커리, 영국하면 도자기 등이 쉽게 연상된다. 마찬가지로 소비자들은 고급 도자기라 하면 영국산을 먼저 떠올린다. 세계적 도자기 브랜드 중 하나인 'Lenox'는 영국에서 생산된 제품일 것이라는 인상을 주지만 실제로는 미국 뉴저지의 포모나 지역에서 생산된 제품이다. 패션의류하면 소비자들은 이탈리아와 프랑스를 자연스럽게 떠올리게 되므로, '꿈빠니아', '아나카프리' 등 국내의 많은 패션의류 브랜드들과 '마몽드', '라네즈'와 같은 화장품 브랜드들이 이탈리아어나 프랑스어 느낌이 연상되는 단어들을 사용하고 있다. 이러한 브랜드를 접한 소비자들은 마치 이탈리아나 프랑스에서 만들어 졌거나, 이들 국가의 유명 브랜드와 기술 제휴한 제품인 것 같은 인상을 느낄 것이므로 패션과 관련된 브랜드연상을 소비자의 마음속에 보다 쉽게 떠올릴 수 있다(안광호, 이진용, 1997).

따라서, 바람직한 브랜드 네이밍은 기업이 목표로 하는 시장의 고유한 정서를 바탕으로 사용 언어와 선호 언어를 비교하는 과정을 통해 이루어져야 할 것이다.

2.2.3 외국어 브랜드 네임과 한글 브랜드 네임

이처럼 기업 고유의 브랜드 이미지 구축을 위해 국내 기업들도 국산제품임에도 불구하고 외국어로 된 브랜드 네임을 표기하여 외국산의 냄새를 풍기는 마케팅 전략을 구사하는 것을 쉽게 볼 수 있다. 이는 외국어로 브랜드 네임을 만들어 고급브랜드라는 이미지를 부각시키려는 것인데, Leclerc, Schmitt & Dube(1994)는 이러한 브랜드 전략을 'Foreign branding'이라 하여 브랜드 네임을 외국어를 사용하여 만들거나 발음상 마치 외국어처럼 인식되도록 하는 브랜드 전략이라고 정의하였다.

소비자들에게 외국어로 지각되는 브랜드 네임은 친숙하지 않을 뿐만 아니라 상대적으로 발음하기도 어려우며 기억하기도 어렵지만, 제품의 지각과 평가에는 긍정적인 연상을 가져올 수도 있다. 예를 들어 '조르지오(Giorgio)', '안젤로(Angelo)'는 실제 미국에서 만들어진 브랜드이지만, 미국 소비자들 사이에서는 고급 이탈리아 패션브랜드의 이미지를 전달할 수 있다.

심리학 분야에서는 개인의 고정관념이 개인행동의 지각과 평가에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 많은 연구가 이루어져 왔다. 특히 특정한 국가나 문화에 대한 고정관념, 즉 특정한 국가나 국민, 또는 문화와 관련된 공유된 신념과 평가는 매우 광범위하며, 특정국가나 문화와 관련 있는 대상에 대한 지각과 평가에 영향을 미친다. 예를 들면, 프랑스라는 나라와 국민, 문화를 생각해보면 프랑스다움이라는 개념은 일반적으로 미적감수성, 세련된 감각, 감각적 쾌락, 우아함, 정련됨 등의 연상을 불러일으켜 총체적으로 쾌락적 문화라는 이미지를 창출하는 것이다(김연실, 1999).

아직도 여전히 외국어 브랜드 네임이 강세를 보이고 있기는 하지만, 최근 들어 친근하고 신선한 한글 브랜드 네임들이 소비자들의 좋은 호응을 얻고 있는 것으로 나타났다. 특허청이 주최한 '제5회 우리말 우수상표 선정대회'에서는 화장지 브랜드 '잘풀리는집'과 간편식 브랜드 '비비고' 등이 수상의 영예를 차지했는데, 특허청은 우리말 우수상표 선정 대회 선발 결과를 밝히며 사회 전반에 걸쳐 외국어 상표나 무분별한 디지털 약어, 은어·속어가 범람하는 상황에서 우리말 우수 상표를 발굴·시상함으로써 친근

감이 가면서도 부르기 쉽고 세련된 우리말 사용을 장려하기 위해 대회를 마련했다고 설명했으며, 이밖에 국립국어원장상인 ‘정다운 상표’에는 ‘머리에봄’과 ‘자연한잎’, ‘딴채’, ‘툼툼이’, ‘발라발라’, ‘빛이에쁜우리집’ 등이 선정됐다(스포츠경향, 2020.10.06).

최근 한국 문화 콘텐츠가 해외에서도 인기를 끌며 한글의 위상도 높아지고, 한글의 아름다움에 주목하는 이들도 늘어나는 추세이다. 특히 유행에 민감하고 가치 소비를 중시하는 MZ세대(밀레니얼세대·Z세대) 사이에서 이러한 트렌드가 뚜렷하게 나타나고 있다. 이에 한글 마케팅에 나서는 기업들도 늘어나고 있다(아주경제, 2020.10.09.).

2.2.4 브랜드 네임의 언어에 대한 선행연구

박영웅(1998)은 브랜드 네임이 소비자의 제품평가와 구매에 미치는 영향을 우리나라 음료브랜드를 중심으로 연구한 결과, 소비자들은 브랜드 네임이 제품과 관련이 있음은 물론 제품평가에 커다란 기준요소로 생각한다고 응답하였으며, 특히 우리말로 된 브랜드 네임이 외국어로 된 브랜드 네임보다 기억하기 더욱 쉬운 것으로 나타났다.

김연실(1999)은 외국어 브랜드 네임으로 이루어진 제품으로 쾌락적인 제품으로는 의류제품, 실용적 제품으로는 가전제품을 선정하여 제품평가에 미치는 영향을 연구하였으며, 제품지식이 낮은 집단과 높은 집단 양쪽 모두에서 외국어 브랜드 네임이 제조국 정보의 대용지표로 품질추론에 영향을 미친다는 결과가 나타났으며, 품질추론의 지표로서 외국어 브랜드 네임 정보를 이용하는 정도가 제품지식이 높은 집단에서 더 크게 나타났다. 또한 실용적 제품의 경우 제품평가의 기준이 주로 제품속성, 기능 및 요소에 의존하는 반면, 쾌락적 제품의 경우 제품의 이미지 및 소비 후의 정서와 같은 요소들에 의해 제품평가가 이루어진다고 할 수 있다. 따라서 품질추론의 지표로서 외국어 브랜드 네임 이미지를 사용할 가능성은 실용적인 제품이 더욱 크다고 할 수 있는 반면에 직접적으로 태도에 미치는 효과는 쾌락적 제품이 더욱 크다고 할 수 있다.

윤주인(2001)은 10대와 20대 연령의 소비자들을 대상으로 소비자들의

국산 또는 외국산 청바지의 선호도, 구매 시 고려하는 제품 속성 중요도, 제품의 속성 만족도를 분석하였다. 그 결과 외국산 제품의 가격이 국산제품에 비해 상당히 높은 것으로 나타났고, 품질수준에 비해서도 가격이 높은 것으로 나타남에도 불구하고 많은 소비자들이 외국산 제품을 더 선호하고 구매할 의향이 높은 것으로 나타났다. 또한 소비자는 제품을 구매할 때 제품의 기능정보보다는 상징성 때문에 구입하는 경우가 많았으며, 외국산 선호자들은 가격이나 활동정보보다는 디자인, 브랜드, 인지도 등의 상징적 속성을 더 좋아하는 것으로 나타났다. 이러한 외국산 제품을 선호하는 사람들은 다른 소비자들과 차별화되고 싶은 욕구와 함께 남보다 더 시대를 앞서 간다는 인식이 있기 때문으로 보인다고 하였다.

Yorkston and Menon(2004)은 소비자의 제품 평가시 브랜드 네임의 음성 상징 효과에 대한 연구를 진행했다. 소비자는 브랜드 네임이 전달하는 음성상징을 통해 제품 속성을 지각하며, 기대하는 속성과 음성상징이 일치할 때 그 제품에 대해 우호적인 태도와 높은 구매의도를 보인다는 것을 증명했다.

Yorkston and Menon(2004)의 연구에서는 음성상징의 브랜드 네임이 제품범주와 일치할 때, 소비자에게 제품속성에 대한 정보 전달이 더 잘 되었고 브랜드 네임에 대한 선호도 역시 높게 나타났다. 아이스크림의 브랜드 네임에 대한 연구를 위해 ‘Frish’(i 전설모음)와 ‘Frosh’(o 후설모음)를 설정하였다. 전설 모음과 후설 모음은 혀의 최고점의 위치에 따라 달라진다. 전설모음은 입천장의 중간점을 기준으로 혀의 최고점이 앞쪽에 있을 때 소리가 나는 모음을 말한다. ɪ, ʌ, ʏ, ʊ, ʊ가 포함된다. 혀의 최고점이 뒤에 있을 때 소리 나는 모음은 후설모음이다. —, ɔ, ɒ, ɔ, ɒ가 포함된다. 아이스크림의 브랜드 네임으로 ‘Frosh’가 ‘Frish’보다 더 부드럽고, 풍부한 맛을 낸다고 지각하였다. 브랜드 네임의 호감도도 ‘Frosh’가 더 높게 나타났다. 즉, 모음의 형태에 따라 브랜드 네임의 음성상징과 제품속성에 대한 일치도가 브랜드 네임의 호감도에 미치는 영향을 검증한 것이다.

정강옥(2002)의 연구에서는 제품속성에 대한 음성상징과 소비자의 지

각을 연구했으며, 제품 속성에 따라 무의미한 브랜드 네임의 선호도에 차이가 있다고 하였다. 브랜드 네임의 음성상징이 영어뿐만 아니라 한글에서도 나타나고 브랜드 네임에 의해 소비자의 제품 속성에 대한 지각이 다르게 이루어지므로 무의미한 조어 브랜드명에서 한글 모음과 자음의 음성상징을 활용하여 제품 속성을 전달할 수 있다고 하였다. 또한, 한글의 모음과 자음을 브랜드 네임에 활용하여 다양한 제품 속성을 소비자에게 지각시키거나 전달할 수 있음을 증명하였다.

그럼에도 불구하고 아직 한국에서는 모국어와 외국어의 처리과정을 비교한 연구가 드물다(염은영, 신승식, 정찬섭, 1997). 따라서 본 연구에서는 브랜드 네임의 세 가지 언어유형이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 연구해보고자 한다.

2.3 브랜드 개성

2.3.1 브랜드 개성의 의미

Aaker(1991)에 의하면 브랜드 자산이란 한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체로서, 제품이나 서비스가 기업과 그 기업에 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 정의하고 있다. Aaker(1991)는 브랜드 개성을 기업 자산형성의 요인으로는 파악하지 않았으나 차별화된 브랜드를 구축하기 위한 핵심 요소로 평가하고 브랜드 정체성(brand identity)을 구축함에 있어 꼭 필요한 보완적 도구라고 강조하였다. Keller(1992), Kepferer(1997)는 브랜드 개성을 브랜드 커뮤니케이션 효과의 관점에서 해석하면서, 이는 브랜드 이미지를 구성하는 브랜드 연상의 여러 형태 가운데 비제품과 관련된 가장 영향력 있는 브랜드 자산이라고 주장하였다. 결국 브랜드 개성은 브랜드 이름과 상징과 관련된 무형의 가치로서 브랜드 가치를 결정하는 무형의 자산이라고 말할 수 있다(김유경, 2000).

위와 같은 특징을 가지고 있는 브랜드 개성은 광고 실무자, 마케터 및 브랜드 관리자에게 중요한 의미를 제공한다. 브랜드 개성은 소비자들로 하여금 브랜드를 통해 자신의 개성을 표현할 수 있는 유용한 수단의 역할

이 있으므로 브랜드 자산을 창출하는데도 중요한 역할을 한다. 또한 브랜드 개성의 가치는 여러 가지 다양한 혜택으로 나타나며 이는 소비자들의 이미지요인을 토대로 한 브랜드 자산으로 볼 수 있기 때문이다. 요컨대, 브랜드 개성은 경쟁구도의 브랜드들과의 차별화 및 소비자의 자아 이미지를 표출시킬 수 있는 강력한 도구가 되며 날로 치열해지는 마케팅 환경 속에서 소비자들의 구매의사결정 과정에 유용한 지침이 될 수 있다.

오늘날과 같은 다품종 소량생산의 시대에 소비자의 개성에 주목하고 이들 개성을 브랜드에 전이함으로써 기대되는 소비자 편익의 중요성을 인식하게 되면서 이러한 소비자 개성이 브랜드 개성으로의 흡수 또는 반영은 소비자의 가치를 증대시켜 기업의 브랜드 자산을 제고하는 데 기여할 뿐만 아니라, 소비자에게는 경험적이며 상징적인 편익을 제공함으로써 궁극적으로 통합된 가치를 형성시킬 수 있다(김유경, 2000).

브랜드 개성은 이와 같이 유사한 많은 제품들이 시장에 쏟아져 구분될 수 없는 지경에 이르게 되면서 경쟁기업 제품들과의 차별화를 촉진시키는 효율적인 요인이 된다. 또한 뉴미디어에 의해 더욱 가속화 되고 있는 오늘날의 이미지시대를 수렴할 수 있는 것이 여러 소비자들의 감성적 요인이라고 한다면 브랜드 개성이라는 브랜드의 감성적 또는 정서적 요인을 호의적인 소비자 행동과 연계시키려는 노력은 중요한 커뮤니케이션 과정으로 볼 수 있으며, 적절하고 명확한 브랜드 개성의 설정은 기업이 브랜드에 부여하고자 하는 정체성 확립과 광고를 통한 효과적인 브랜드 포지션을 구축하는 관건이 된다(김은희, 2003).

2.3.2 브랜드 개성에 대한 선행연구

브랜드 개성이란 브랜드가 갖는 여러 이미지 중 핵심이 되는 요소로서 어떤 브랜드를 정직하다, 활기차다, 혹은 열심히 한다는 식으로 사람의 성격이나 모습으로 인지할 때 사용되는 개념이다(Park & John 2010). 브랜드 개성은 소비자의 자아표현 욕구와 관련지어 기업이 많은 노력을 종합하여 브랜드가 갖는 인간적 이미지를 구성하게 되고 소비자의 의사결정에 영향을 미치게 된다. Keller(1993)는 브랜드 개성을 브랜드 사용자와 사

용 이미지 속성으로 만들어진 하나의 브랜드 이미지 범주로 보았다. 이는 소비자 자신의 경험이나 브랜드 사용자와의 접촉에 의하여 직접적으로 형성되기도 하고, 브랜드 광고나 기타 다른 정보 전달 방법에 의해 간접적으로 형성되기도 한다고 보는 것이다(유주연, 2012).

다음은 여러 학자들에 의해 정의되고 있는 브랜드 개성에 대한 개념을 정리한 것이다.

〈표 2-2〉 브랜드 개성의 개념

학자	개념 정의
Plummer(1985)	특정 브랜드에 대하여 형용사로 표현 할 수 있는 것
Shavitt(1990)	자아의 표현적 기능 또는 상징적 기능을 행하는 것
Keller(1993)	고객이 브랜드와 관련하여 연상하는 이미지나 속성의 집합
Aaker(1997)	특정 브랜드에서 연상되는 인간적인 특성들의 집합
Larson (2002)	브랜드에 대한 소비자의 즉각적인 감정적 반응
Park & John(2010)	브랜드가 갖는 여러 이미지 중 핵심이 되는 요소로서 어떤 브랜드를 정직하다던가 활기차다던가, 혹은 열심히 한다는 식으로 사람의 성격이나 모습으로 인지할 때 사용되는 개념

출처 : 이소운(2014). 브랜드 개성이 제품선호도에 미치는 영향, 숙명여자대학교 석사학위논문을 바탕으로 논자 재구성

김유경(2000)의 연구에 의하면, Aaker(1997)의 브랜드 개성척도(BPS)는 미국인을 대상으로 도출해낸 척도이며, 김정구의 연구에 사용된 측정유목 또한, Aaker(1997)의 앞선 브랜드 개성척도를 크게 벗어나지 못하고 있어 이러한 한계점을 극복하기 위해 국내 소비자들에게 맞는 브랜드 개성 측정항목을 추가시켰다.

김유경(2000)이 우리나라 소비자가 인식하고 있는 브랜드 개성의 유

형을 도출하기 위해 8개의 제품군별로 브랜드 가치기준 상위 2개 브랜드들을 대상으로 BPS 12개 항목과 수단가치 6개 항목을 활용하여 측정한 결과, 국내 소비자들이 인식하고 있는 브랜드 개성은 ‘정감(affection)’, ‘열정(excitement)’, ‘세련됨(sophistication)’, ‘성실(sincerity)’ 등 4개의 대표유형으로 구분되어 나타났으며, 특히, ‘정감이’라는 새로운 개성 차원이 상대적으로 현저하게 나타난 것은 문화적 요인을 반영한 브랜드 개성의 교차 문화적 특성을 설명한 것으로 볼 수 있다고 하였다(김은희, 2003). 다시 말해, 소비자들은 브랜드의 개성 요인을 문화적 기준에 따라 평가하는 현지화 경향을 보이게 된다는 것이다. 특히 예의바름, 관대함, 순종, 봉사, 정 등의 하위요인들은 우리나라 소비자들의 보편적 정서를 대변하는 것들로 전통적 특성이 브랜드 개성을 형성하는 전형적이 사례라고 하였다.

한편, ‘열정’, ‘세련됨’, ‘성실’ 등의 브랜드 개성은 Aaker(1997)의 선행 연구에서 도출된 브랜드 개성 차원으로 이들은 브랜드를 평가하는 기존 소비자들이 공유하는 일반적인 인식의 틀을 재확인한 것으로 볼 수 있다고 하였다.

위의 연구에 따르면 제품의 유형별로 브랜드 개성이 차이를 보이고 있으며, 자동차, 컴퓨터로 대표되는 고관여 이성의 제품군은 ‘세련됨’이라는 개성이 강하게 나타났고, ‘열정’, ‘정감’ 등의 개성도 두드러지게 나타나는데, 이는 기술 중심의 고가의 고관여 이성제품을 지향하는 소비자 특성을 크게 반영한 것으로 보이며, 실용적 특성을 나타내는 ‘성실’의 브랜드 개성은 관찰되지 않았는데, 이는 제품이 제공하는 소비자 혜택이 브랜드의 가격 대비 품질을 중시하는 실질적 이익보다 심리적이며 상징적인 혜택에 편향되어 있기 때문으로 보인다고 하였다.

반대로 소비자의 습관적 구매를 유도하는 저관여 이성제품(예: 치약, 패스트푸드 등)의 경우에는 ‘정감’이 가장 지배적인 개성유형으로 나타났으며 ‘세련됨’, ‘열정’, ‘성실’ 등이 비교적 유사한 경향으로 강조되었는데, 이는 일상적 구매 및 소비특성을 보이는 저관여 이성제품에서는 생활에서 드러나는 규범이나 전통적 향수 등을 개성으로 하는 경향을 크게 반영한

것으로 볼 수 있다고 하였다. 즉 장기적 브랜드 자산을 지닌 우리나라의 ‘죽염’이나, 외국 브랜드인 ‘KFC’ 등은 오랜 기간 소비자와 친숙한 관계를 유지해 온 향수적 브랜드로 인식되어 정감 있고 친밀한 브랜드로 자리매김 하고 있다는 것이다.

2.4 브랜드 태도

브랜드 태도는 기업 브랜드에 긍정적이거나 부정적인 반응을 평가하는 소비자의 감정 상태를 파악하는 것으로, Fishbein(1963)은 개인이 브랜드에 갖는 감정에 대해 긍정적 이거나 부정적으로 느끼는 감정 상태라 정의하였다(김수진, 2016).

또한, 브랜드 태도는 소비자의 감성적·행동적·태도적 행동이 태도를 뒷받침하며, 감성적 태도는 브랜드와의 특별한 관계, 행동적 태도는 소비자 의지속적인 구매를 이끌어 내는 요소로 볼 수 있고, 태도적 행동은 브랜드에 몰입하는 정도라 볼 수 있다(김수진, 2016).

반면, Chaudhuri & Holbrook(2001)은 브랜드 태도는 소비자들이 느끼는 감정과 인지, 행동 의도 등이 합쳐진 것으로 보았으며 브랜드 태도를 브랜드 감정, 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성의 다차원으로 분류하였고, Keller(2003)의 연구에 따르면 브랜드의 속성과 활동이 소비자와 브랜드 간의 애착 형성과 연관되어 있으며 소비자가 브랜드와 관련하여 선택하는 행동이 브랜드에 대한 전반적인 평가의 기준이 된다고 하였다. 즉, 일반적으로 소비자의 브랜드 태도는 브랜드의 속성과 편익에 의존되고 있으며 소비자들이 브랜드를 선택하는 행동의 기준이 되고(Keller, 1998), 브랜드 자산을 향상시키기 위한 소비자의 긍정적인 브랜드 태도와 브랜드 이미지의 역할은 매우 중요하다(Aaker, 1991).

이처럼 여러 연구자를 통해 브랜드 태도는 소비자의 감정 상태에 의해 결정되며, 브랜드의 가치 평가와 구매하고자 하는 의지에도 매우 큰 영향을 준다는 것을 알 수 있었다. 전은하 외(2017)의 연구에 따르면 소비자가 제품 정보에 신뢰를 지각하고 긍정적인 브랜드 태도를 가지게 되면 이를 바탕으로 해당 브랜드에 대한 향후 제품 구매의도와 긍정적 구전의도

에도 영향을 미친다고 밝혔다. 또한, 박수현(2019)의 연구에 따르면 경험이 강조되는 서비스의 접점에서의 호의적인 경험은 브랜드 태도 형성에 중요한 요인으로 작용하며 브랜드에 대한 경험을 통해 품질과 서비스에 대한 기대를 일관적으로 제공 받을 경우 신뢰도 상승과 함께 긍정적인 태도와 재 구매 행동을 일으킨다고 하였다.

다음은 여러 학자들에 의해 정의되고 있는 브랜드 태도에 대한 개념을 정리한 것이다.

〈표 2-3〉 브랜드 태도의 개념

학자	개념 정의
Fishbein(1963)	특정한 개인이 브랜드에 대해 긍정, 부정, 호의적 또는 비호의적, 찬성 또는 반대와 같은 감정을 느끼는 것
Mitchell&Olson(1981)	브랜드에 대한 소비자들의 종합적인 평가
Wilkie(1990)	브랜드에 대한 소비자들의 전반적인 평가
Aaker, Batra&Myers(1994)	특정 브랜드에 대한 좋고 나쁜 느낌
Peter&Olson(1994)	브랜드에 대한 전반적 평가
Kotler(1996)	특정한 대상이나 아이디어에 대해 개인이 계속적으로 갖고 있는 호의적 또는 비호의적인 인적 평가, 감정적 느낌 행동경향
Keller(1998)	소비자가 브랜드와 관련하여 취하는 행동이나 선택의 기준
Assael(2003)	특정한 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향

출처 : 심현지(2019). 브랜드자산이 브랜드태도, 관계몰입과 관계지속의도에 미치는 영향, 전남대학교 석사학위논문을 바탕으로 논자 재구성

이를 종합하면, 긍정적인 브랜드 경험에 따른 신뢰감 형성을 통한 호의적인 브랜드 태도는 다른 소비자에게도 영향을 미칠 수 있기 때문에 소비자들에게 긍정적인 브랜드 태도를 형성시키는 것은 매우 중요하고 할 수 있다.

이를 바탕으로 본 연구에서는 브랜드 네임의 언어유형에 의한 브랜드 개성 중 어떠한 요인이 긍정적인 브랜드 태도 형성에 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 한다.

2.5 구매의도

구매의도(purchase intention)란 기업의 성과를 측정하는 중요한 변수로서(Taylor and Baker, 1994) 특정상품을 구매하고자 하는 개인적 의향의 정도, 혹은 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성이며(Engel & Blackwell, 1982), 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로서 개인 자신과 행동사이의 관계를 포함하는 주관적 가능성 차원 내에서의 개인의 상태를 의미한다(Fishbein & Ajzen, 1975).

구매의도는 관계마케팅과 관련된 연구에서 많이 다루어진 주제이며 전통적인 소비자 행동 모델에서는 별개의 행동변수로 여겨지지 않았으나 Ajzen and Fishbein(1980)의 ‘행동의도모델(Behavioral intention model)’이 제시된 이후 새로운 의사결정 변수로 부각되기 시작했다(김소현, 2006).

Fishbein & Ajzen(1975)은 1970년대 들어 태도의 개념을 소비자 행동 연구에 처음 도입하면서, 태도와 행동 간의 상관관계가 낮은 것을 발견하고, 이러한 난점을 개선하기 위한 행동의도를 연구하였다. 위 연구에서는 특정 제품에 대한 태도를 측정하지 않고 특정 제품을 구매하려는 소비자들의 의도를 측정하게 되었다. 우선 의도에 대한 개념부터 살펴보면, 의도는 어떤 사람과 그의 행동과 사이의 관계에 관련된 주관적인 가능성으로서, 어떤 사람의 태도가 우호적일수록 긍정적인 행동으로 연결하려는

의도가 높을 것이고, 반대로 태도가 부정적일수록 부정적인 행동으로 연결하려는 의도가 높을 것이다(Ajzen & Fishbein, 1975).

구매의도에 대한 정의를 살펴보면, Spears & Singh(2004)는 구매의도를 특정 브랜드를 구입하기 위해 노력하는 개인의 의식적인 계획으로 정의하였으며, Blackwell, Miniard & Engel(2006)은 구매의도는 소비자들의 계획된 미래행동을 의미하는 것이며 신념과 태도가 실제 구매행위로 옮겨질 확률이라고 하였다. 또한 Anderson & Sullivan(1993), Grewal et al.(1998) 등은 구매의도를 전통적으로 지각된 품질의 외부적인 효과를 측정하기 위해 사용되는 소비자들의 행동변수라고 정의하였다.

Oliver(1980)의 연구에 따르면 일반적으로 소비자들은 구매 이전에 이미 제품성가에 대한 기대를 형성하므로 구매 전 의도는 구매 전 태도로부터 영향을 받으며 다시 구매전 기대에 의해 형성이 된다고 한다. 또한 일반적으로 소비자는 고관여 구매 상태에서는 다른 사람들의 의견에 큰 영향을 받는데 이는 준거집단 구성원들 간 커뮤니케이션이 소비자 구매행동에 매우 강력한 영향을 미치기 때문이다(이학식, 안광호, 1999).

이희승 & 임숙자(2000)의 연구에 따르면 긍정적인 가치지각이 많을수록 소비자의 구매의도는 더욱 커지고, 부정적인 가치지각이 많을수록 소비자들의 구매의도는 감소한다고 한다.

반면, Kotler(1996)의 연구에 의하면 구매의도는 구매결정과 근접한 관계이지만 그 사이에 타인의 태도나 예상하지 못한 상황요소가 개입되어 구매의도가 구매결정으로 연결되지 못할 수도 있다고 설명하였다. 즉, 타인의 태도는 소비자의 선호도에 영향을 미치므로 소비자들이 선호하는 대안에 대한 타인의 부정적인 태도와 타인의 기대에 부응하려는 소비자의 동기유발 정도에 따라 선호도는 감소한다는 것이다. 또한 자원 부족, 규범적 준거집단의 영향, 상점 내 환경 등 예상하지 못한 상황요인으로 구매의도는 변경될 수 있다고 하였다. 그러나 Kotler(1996)의 주장에서도 구매의도가 구매행동을 유발하는 요인임을 부인하지는 않았다. 즉, 구매의도는 그 외의 다른 외부적 영향에 의해 영향을 받을 수는 있지만, 구매행동을 유발하는 중요한 요인임을 선행연구를 통해서 알 수 있다(김소현, 2006).

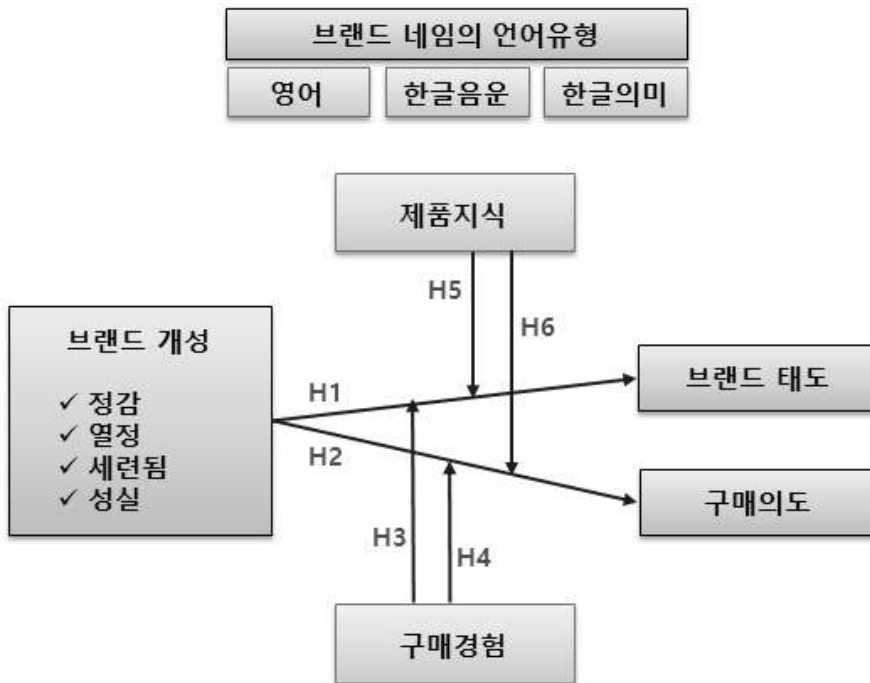
구매의도는 마케팅 분야에서 주로 연구되는 분야 중 하나이며 구매의도에 대한 마케팅학자들의 흥미는 구매행동에 관련되어 있다. 어떤 연구들은 구매의도가 구매행동에 긍정적인 상관관계가 있다고 하며(Morwitz & Schmittlein, 1992), 구매의도는 구매와 가장 인접한 개념으로 이해되어 구매행동을 예측하는 중요한 예측변인으로 고려되고 있기 때문에 마케터들은 구매행동에 영향을 주는 마케팅 믹스의 대안으로 제품광고, 패키지, 브랜드 네임을 조사하는 것이다(Assael, 1995).

이에 따라 본 연구에서는 브랜드 개성의 4가지 요인이 브랜드 네임의 언어유형에 따라 소비자의 구매의도에 대한 차이를 보일 것으로 예상하였으며, 어떠한 차이가 있는지에 대해 검증해보고자 한다.

3. 연구 설계

3.1 연구모형

본 연구는 브랜드 네임의 언어유형에 따른 브랜드 개성 요인이 브랜드 태도와 구매의도에 각각 미치는 영향을 알아보고, 이 과정에서 과연 구매 경험과 제품지식이 조절효과를 나타내는지를 검증하는 것이다. 이에 따라 독립변인은 브랜드 네임의 언어유형에 따른 브랜드 개성(정감, 열정, 세련됨, 성실), 종속 변인은 브랜드 태도와 구매의도, 조절 변인은 구매 경험 및 제품지식으로 하여 아래 <그림 3-1>과 같이 연구모형을 설계하였다.



<그림 3-1> 연구모형 요약

3.2 연구가설

3.2.1 브랜드 네임의 언어유형별 브랜드 개성

해외 글로벌 브랜드들의 국내 시장 진출이 가속화되면서 외국어를 활용한 글로벌 브랜드 전략을 많이 활용하고 있다. 그러나 브랜드 네임에 사용되는 언어 표현방식은 브랜드의 의미전달이나 소비자의 연상에 영향을 미칠 수 있으므로 브랜드 네임의 언어유형에 따른 시장에서의 소비자 반응을 미리 파악하는 것이 중요하다.

앞서 제시한 바와 같이 브랜드 네임은 언어적인 요소로 표현되므로 브랜드 네임은 문자가 갖고 있는 실제 의미가 소비자들에게 전달되며, 브랜드 네임에 사용된 언어에 대한 소비자의 연상작용을 통해 다양한 의미가 형성될 수도 있다. 이는 브랜드 네임의 언어 표현 종류에 따라 브랜드에 대한 소비자들의 대표적인 연상이라 할 수 있는 브랜드 개성을 서로 다르게 지각할 수도 있음을 의미한다. 따라서 다음과 같이 영어, 한글음운, 한글의미 브랜드네임에 의한 브랜드 개성 요인이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 먼저 살펴본 후 종합적으로 비교하여 분석해보기로 한다.

3.2.2 브랜드 개성, 브랜드 태도 및 구매의도

Mengxia(2007)는 브랜드 개성요인이 브랜드 선호도나 애호도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하고 있다. 또한 Guo(2003)는 브랜드 개성과 브랜드 선호도와의 관계에 대한 연구에서 소비자들은 선호하는 브랜드에 보다 뚜렷하게 브랜드 개성을 인지하고 있는 것으로 나타났다. Kumar 등(2006)의 연구에서는 내구재인 자동차와 소비재인 치약에 대한 브랜드 개성과 브랜드 애호도 간에 브랜드 개성은 브랜드 애호도를 형성하는 중요한 요인인 것으로 나타났다.

소비자는 브랜드 네임을 활용하여 제품의 품질이나 특성을 추론하므로 브랜드 네임은 제품에 대한 전반적 평가나 구매의도를 형성하는 중요한 단서가 된다. 브랜드네임에 활용되는 언어적 요소는 소비자의 브랜드 지

각을 다르게 함으로써 브랜드에 대한 소비자의 평가나 태도 및 구매의도 등 소비자의 반응에 영향을 미칠 수 있다(나광진, 권민택, 2018).

따라서, 브랜드 네임의 언어적인 요소에서 소비자가 지각하는 브랜드 개성 요인은 브랜드 태도 및 구매의도와 관계에 영향을 미칠 수 있을 것이므로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1 : 브랜드 개성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-1 : 브랜드의 정감은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-2 : 브랜드의 열정은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-3 : 브랜드의 세련됨은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-4 : 브랜드의 성실성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 브랜드 개성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-1 : 브랜드의 정감은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-2 : 브랜드의 열정은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-3 : 브랜드의 세련됨은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-4 : 브랜드의 성실성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 구매경험

소비자의 개인적인 관련 변수 중 구매경험의 차이에 따라 브랜드 개성이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향이 달라질 것이다. 한 개인이 정보를 추론하고 처리하는 능력은 브랜드 태도 및 구매의도에 직접적으로 영향을 미친다. 개인 관련 조절변수인 구매경험은 개인의 기억 속에 저장된 브랜드지식과 브랜드에 대한 중요성을 개인이 지각할 수 있도록 해줄 뿐만 아니라, 추론 처리에 간접적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 기존 브랜드에 대한 경험이 보다 많은 개인들은 브랜드 경험이 적거나 없는 개인

들에 비하여 브랜드 개성요인 중 상대적으로 더 중요시 하는 요인이 있을 것이다.

이것을 바탕으로 구매경험에 관하여 브랜드 개성 각각의 요인과 브랜드 태도 및 구매의도 사이의 영향에 관한 가설을 설정하였다.

가설 3 : 구매경험은 브랜드 개성과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.

3-1 : 구매경험은 브랜드의 정감과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.

3-2 : 구매경험은 브랜드의 열정과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.

3-3 : 구매경험은 브랜드의 세련됨과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.

3-4 : 구매경험은 브랜드의 성실성과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.

가설 4 : 구매경험은 브랜드 개성과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.

4-1 : 구매경험은 브랜드의 정감과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.

4-2 : 구매경험은 브랜드의 열정과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.

4-3 : 구매경험은 브랜드의 세련됨과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.

4-4 : 구매경험은 브랜드의 성실성과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.

3.2.4 제품지식

소비자의 개인적인 관련 변수로서 제품지식을 살펴보면, 다양한 기존의 브랜드에 대한 제품지식이 많을수록 브랜드간의 구별을 더 잘 수행할 것이다. 즉, 제품에 대한 지식수준이 높은 소비자는 제품군에 대한 브랜드 지식구조가 발달되어 정보처리 능력도 높을 것이므로 지식수준이 낮은 소비자에 비해 브랜드 개성요인 중 상대적으로 더 중요시 하는 요인이 있을 것이다.

이를 바탕으로 브랜드 개성 각각의 요인과 브랜드 태도 및 구매의도 사이에 제품지식의 조절효과에 관한 가설을 설정하였다.

가설 5 : 제품지식은 브랜드 개성과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.

5-1 : 제품지식은 브랜드의 정감과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.

5-2 : 제품지식은 브랜드의 열정과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.

5-3 : 제품지식은 브랜드의 세련됨과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.

5-4 : 제품지식은 브랜드의 성실성과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.

가설 6 : 제품지식은 브랜드 개성과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.

6-1 : 제품지식은 브랜드의 정감과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.

6-2 : 제품지식은 브랜드의 열정과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.

6-3 : 제품지식은 브랜드의 세련됨과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.

6-4 : 제품지식은 브랜드의 성실성과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 브랜드네임 언어유형의 조작

브랜드 네임 언어유형의 비료를 위한 변수의 개발을 위해 소비자들이 쉽게 구입가능 한 음료제품에 대해 가상의 브랜드 네임을 만들고, 브랜드 네임의 세 가지 언어유형에 따라 제작하여 소비자들의 반응을 조사하였다. 연구에 이용된 실험자극은 음료제품(주스)으로 선정하였는데, 음료제품은 기존의 브랜드 태도 관련 연구들에서 매우 폭넓게 사용되었으며 (Swaminathan, 2007), 응답대상자들이 매우 친숙하게 접할 수 있는 제품이기 때문이다. 최희재(2010)의 연구에서도 음료 시장은 한글 브랜드와 영어 브랜드가 골고루 분포해 있는 시장영역이며, 음료 시장 중에서도 과즙음료 브랜드 네임의 언어가 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석한 바 있다. 본 연구에서는 세 가지 유형의 브랜드네임 언어유형을 조작하기 위해 아래 <그림 3-1>과 같이 “Pure Farm”이라는 가상의 설명적 브랜드에 대해 영어 브랜드네임(Pure Farm), 한글음운 브랜드네임(퓨어팜), 한글의미 브랜드네임(맑은농장)을 개발하였다. 또한 본 연구에서 활용된 언어유형의 변수를 제외한 자극(제품디자인, 특징, 설명 등)들은 동일한 요소로 하고 평가에 영향을 줄 수 있는 다른 자극요인들을 배제하였다.



<그림 3-2> 브랜드네임 언어유형 실험자극물

3.3.2 브랜드 개성

브랜드 개성은 소비자의 브랜드 선택을 결정하는 중요한 변수로 소비자는 주로 자신의 개성과 일치하는 브랜드를 선택하는 경향이 있기 때문에 브랜드 개성은 소비자의 자아개념과 자기표현의 기능을 수행하는 것으로(나광진, 권민택, 2018), 본 연구에서는 Aaker(1997)의 연구에 따라 브랜드와 연관된 인간의 특성(Characteristics) 집합으로 정의하였다. 브랜드 개성을 측정하는 문항으로는 김유경(2000)의 연구에서 활용된 정감, 열정, 세련됨, 성실의 4가지 브랜드 개성차원의 측정 척도를 수정하여 사용하였다. 먼저, 정감 차원은 “정감”, “너그러움”, “친근함”의 3가지 항목으로 측정하였고, 열정 차원은 “활기참”, “창의적임”, “현대적임”의 3가지 항목으로 측정하였으며, 세련됨 차원은 “지적임”, “멋짐”, “매력적임”이라는 3가지 항목으로 측정하였고, 마지막으로 성실 차원은 “믿음직함”, “정직함”, “진실함”이라는 3가지 항목으로 측정하였으며, 각각의 항목들에 대해 리커트 5점 척도를 이용해 1점 ‘전혀 그렇지 않다’ 부터 5점 ‘매우 그렇다’로 측정하였다.

변수명	하위요소	측정문항	척도
브랜드개성	정감(3)	이 브랜드네임은 정감 있는 느낌이다 이 브랜드네임은 너그러운 느낌이다 이 브랜드네임은 친근한 느낌이다	리커트 5점척도
	열정(3)	이 브랜드네임은 활기차다 이 브랜드네임은 창의적이다 이 브랜드네임은 현대적이다	
	세련됨(3)	이 브랜드네임은 지적이다 이 브랜드네임은 멋있다 이 브랜드네임은 믿음직하다	
	성실(3)	이 브랜드네임은 실용적인 느낌이다 이 브랜드네임은 정직한 느낌이다 이 브랜드네임은 진실한 느낌이다	

3.3.3 브랜드 태도

브랜드 태도는 기업 브랜드에 긍정적이거나 부정적인 반응을 평가하는 소비자의 감정 상태를 파악하는 것으로, 본 연구에서는 Fishbein(1963)의 연구에 따라 개인이 브랜드에 갖는 감정에 대해 긍정적이거나 부정적으로 느끼는 감정 상태라 정의하였다(김수진, 2016). 브랜드 태도를 측정하는 문항으로는 광비(2015)의 연구에서 사용된 3 개의 측정 항목을 차용하여 본 연구에 알맞게 수정, 보완하여 사용하였다.

변수명	측정문항	척도
브랜드태도	나는 이 브랜드네임에 대해 호감이 간다 나는 이 브랜드네임이 잘 만들어진 것 같다 나는 이 브랜드네임이 친숙하게 느껴진다	리커트 5점척도

3.3.4 구매의도

본 연구에서의 Engel et al.(1969)과 임현철(2010)의 연구에 따라 구매의도를 소비자가 해당 브랜드의 제품을 구매하고자 하는 의지로 정의하였다. 구매의도를 측정하는 문항으로는 김민정(2019)의 연구에서 1 개 항목을, 이태민과 김대원(2008)의 연구에서 2 개 항목을 차용하여 본 연구에 알맞게 수정, 보완하여 사용하였다.

변수명	측정문항	척도
구매의도	이 브랜드네임의 제품은 구매할 만하다 이 브랜드네임의 제품을 구매할 의향이 있다 이 브랜드네임의 제품을 구매하도록 추천할 의향이 있다	리커트 5점척도

3.3.5 구매경험 및 제품지식

본 연구에서는 소비자들의 개인적인 특성을 나타내는 변수로 구매경험과 제품지식을 조절변수로 사용하였다. 조절변수(moderating variable)는 브랜드 개성과 브랜드 태도 및 구매의도 사이의 관계를 체계적으로 변화시키는 역할을 한다. 즉 강하면서도 불확정적인 영향을 미치는 변수이다(채서일, 2003).

구매경험은 Alba and Htchinson(1987)의 연구에 따라 소비자에 의해서 축적되어진 제품 관련 경험들의 수로 정의하였다 본 연구에서는 음료제품의 구매경험이 있는 응답자에게 음료제품의 구매경험, 빈도 및 자주 구매하는지의 정도를 리커트 5점 척도로 측정하였다.

제품지식은 Selnes and Gronhaug(1986)의 연구에 따라 소비자의 기억 중 제품 관련 여러 정보들로 구성되는 하나의 복합적 내용의 지식이라고 정의하였다. 본 연구에서는 음료의 브랜드 경험, 가격, 제품 속성(성분/함량)의 3가지 측정항목을 가지고 리커트 5점 척도로 측정하였다.

변수명	측정문항	척도
구매경험	나는 주스의 구매경험이 많은 편이다 나는 주스를 자주 구매하는 편이다 나는 주스를 구매하는 것을 좋아 한다	리커트 5점척도
제품지식	나는 주스의 브랜드를 잘 알고 있다 나는 주스의 가격에 대해 잘 알고 있다 나는 주스의 성분/함량에 대해 잘 알고 있다	

4. 연구결과

4.1 자료조사 방법

본 연구의 가설을 검증하기 위해 2020년 11월 3일부터 11월 12일까지의 10일간 자기기입법(Self-Administered Survey)을 이용한 온라인 ‘구글설문지’로 자료를 수집하였으며, 설문절차에 대한 간략한 설명 후 세 가지 브랜드 네임 언어유형(영어, 한글의미, 한글음운)에 따라 각각 1번씩 브랜드 개성과 브랜드 태도 및 구매의도에 관한 질문에 응답하도록 하였다. 총 263부의 설문지를 회수하여 대략의 작성항목을 살펴본 결과, 내용이 불성실한 9부를 제외한 254부를 연구에 사용하였다. 설문을 통해 회수된 자료는 IBM SPSS 22.0 프로그램을 사용하여 다음과 같은 통계분석을 실시하였다.

첫째, 표본의 성별, 연령, 학력, 직업, 소득의 인구 통계학적인 특성의 빈도수와 구성 비율을 알아보기 위한 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 브랜드네임의 언어유형에 따른 브랜드 개성인 독립변수와 브랜드 태도 및 구매의도에 해당하는 종속변수 및 구매경험, 제품지식에 해당하는 조절변수들의 타당성 검증을 위하여 Verimax 직각회전(Orthogonal rotation) 방법을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

셋째, 연구모형에 사용된 변수들에 대한 신뢰성 검증을 위하여 크론바 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 이용한 신뢰성 분석을 실시하였다.

넷째, 독립변수와 종속변수 및 조절변수 간의 관계와 가설검증을 위해 상관관계 분석 및 다중회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 독립변수와 종속변수 간의 조절효과의 가설검증을 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

4.2 연구대상자의 인구통계학적 특성 분석

〈표 4-1〉 인구통계학적 특성 분석결과

구분		빈도(명)	백분율(%)
전체		254	100
성별	남자	115	45.3
	여자	139	54.7
연령	20세 ~ 29세	38	15.0
	30세 ~ 39세	135	53.1
	40세 ~ 49세	64	25.2
	50세 이상	17	6.7
학력	고졸 이하	10	3.9
	대학교 재학	14	5.5
	대학교 졸업	153	60.2
	대학원 재학	30	11.8
	대학원 졸업 이상	47	18.5
직업	생산직	2	0.8
	사무/전문직	200	78.7
	자영업	10	3.9
	주부	20	7.9
	학생	14	5.5
	기타	8	3.2
소득	200만원 미만	7	2.8
	200~300만원	70	27.6
	300~400만원	35	13.8
	400~500만원	43	16.9
	500만원 이상	99	39.0

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별 분포는 남자가 45.3%로 여자가 54.7%로 비슷하게 나타났고, 연령별로는 30대가 53.1%로 가장 많았으며, 20대가 15.0%, 40대가 25.2%의 순서로 나타났다. 학력은 대학교 졸업자가 60.2%로 가장 많았으며, 대학원 재학 이상이 30.3%로 나타났고, 직업별 분포는 사무/전문직이 78.7%로 대부분을 차지하고, 주부 7.9%, 학생 5.5%, 자영업 3.9%의 순으로 나타났다. 마지막으로 월 평균 가구소득 분포는 500만원 이상 39.0%, 200~300만원 27.6%, 400~500만원 16.9%, 300~400만원 13.8%로 나타났다.

4.3 기술통계 분석

본 연구에서는 측정변수의 정규성 검정을 위하여 기술통계량 분석을 실시하였다. 기술통계량 분석을 통하여 아래 표 <4-2>의 결과를 얻었다. Kline(2005)은 왜도의 기준 절대값 3을 초과하지 않고, 첨도는 절대값 8 또는 10을 초과하지 않으면 정규분포로 볼 수 있다고 제시하였다. 기술통계량 분석 결과에 대한 기준에 따라 표준편차 2이하, 왜도의 절대값 1이하, 첨도는 절대값 2이하로 측정변수들이 모두 정규분포를 이루고 있다고 볼 수 있다.(Kline, T. J. (2005). Psychological testing: A practical approach to design and evaluation, Sage Publications.)

〈표 4-2〉 측정변수의 기술통계량 분석 결과

측정변수	N	평균	표준편차	왜도	첨도
A정감1	254	3.110	1.0537	-.161	-.724
A정감2	254	3.079	1.0603	.062	-.674
A정감3	254	3.280	1.0874	-.203	-.713
A세련1	254	2.902	.9587	.090	-.558
A세련2	254	2.780	1.0514	.163	-.452
A성실1	254	3.496	1.0128	-.242	-.540
A성실2	254	3.673	1.0174	-.421	-.646
A성실3	254	3.602	1.0498	-.346	-.609
A태도1	254	3.315	1.0647	-.181	-.642
A태도2	254	3.130	1.1364	.052	-.793
A태도3	254	3.362	1.0902	-.261	-.733
A구매의도1	254	3.386	1.0598	-.259	-.527
A구매의도2	254	3.378	1.0701	-.293	-.465
A구매의도3	254	3.224	1.1001	-.239	-.423
B정감1	254	3.445	.9298	.013	-.596
B정감2	254	3.240	.9583	.018	-.474
B정감3	254	3.461	.9048	-.463	.011
B세련1	254	2.803	.9538	.431	-.180

측정변수	N	평균	표준편차	왜도	첨도
B세련2	254	2.709	1.0028	.303	-.227
B성실1	254	3.429	.8625	.016	-.652
B성실2	254	3.575	.8848	-.229	-.651
B성실3	254	3.461	.9135	.055	-.655
B태도1	254	3.366	.8823	.117	-.535
B태도2	254	3.232	1.0085	.010	-.482
B태도3	254	3.449	.9716	-.193	-.588
B구매의도1	254	3.366	.9131	.025	-.569
B구매의도2	254	3.350	.8931	.056	-.475
B구매의도3	254	3.248	.9269	.267	-.257
C정감1	254	4.059	.8152	-.859	1.044
C정감2	254	3.945	.8370	-.630	.415
C정감3	254	4.098	.7916	-.804	.790
C세련1	254	2.898	1.0508	.144	-.467
C세련2	254	2.992	1.1281	.082	-.490
C성실1	254	3.768	.8650	-.381	-.263
C성실2	254	3.925	.8235	-.673	.616
C성실3	254	3.917	.8082	-.391	-.085
C태도1	254	3.760	.9500	-.478	-.511
C태도2	254	3.598	1.0158	-.316	-.461
C태도3	254	3.921	.8012	-.600	.632
C구매의도1	254	3.701	.8875	-.367	-.218
C구매의도2	254	3.677	.8471	-.194	-.163
C구매의도3	254	3.524	.9480	-.124	-.412
구매경험1	254	3.252	1.1960	-.148	-.940
구매경험2	254	3.024	1.2759	.059	-1.075
구매경험3	254	2.984	1.3217	.071	-1.174
제품지식1	254	2.783	1.0541	.157	-.553
제품지식2	254	2.709	1.1148	.112	-.888
제품지식3	254	2.457	1.2207	.423	-.954

4.4 변수의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 측정척도에 대한 타당성을 확보하기 위하여 세 가지 언어유행에 따른 브랜드 개성, 브랜드태도, 구매의도 및 공통의 구매경험 및 제품지식의 변수들에 대해 요인분석을 실시하였다.

변수의 타당성 분석은 측정 도구가 측정대상을 얼마나 잘 측정하고 있는가를 검증하는 것으로, 요인분석을 활용해 동일한 구성개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는가를 확인한다. 요인분석을 통해 동일 요인으로 묶인 변수들의 동질성을 확인하는 것을 신뢰도 분석이라고 하는데, 측정한 것이 얼마나 일치하는지 검증하는 것이다(최창호, 2013).

타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위한 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였다. 또한 요인 적재치의 단순화를 위해 직교 회전 방법인 베리맥스(Varimax) 회전을 통하여 요인 회전을 하였다.

요인 적재치(factor loading value)는 각 변수와 요인 간 상관관계의 정도를 나타내는 것으로, 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다. 또한 요인이 설명하는 분산의 양을 나타내는 고윳값(Eigen Value)이란 특정한 요인에 적재된 모든 변수들의 적재량을 제공하여 합한 값을 말하며, 값이 클수록 요인이 상대적으로 중요한 요인임을 의미한다. 사회과학 분야에서는 일반적으로 요인과 문항의 선택기준을 고윳값(Eigen Value)은 1.0 이상, 요인 적재치는 0.40 이상이면 유의한 변수로 간주하고, 0.50이 넘으면 아주 중요한 변수로 보는 경향이 있다. 따라서 본 연구에서는 고윳값이 1.0 이상, 요인 적재치가 0.50 이상인 요인만을 추출하여 사용하였다.

측정변수에 대한 요인분석 과정 중 영어, 한글음운, 한글의미 브랜드 네임 모두에서 공통적으로 브랜드 개성 요인 중 “열정” 항목이 잘못 적재되는 것으로 나타나 이를 제거하고 다시 요인분석을 실시하였으며, 추가로 세련됨의 측정항목 중 세 번째 “이 브랜드네임은 믿음직하다” 항목도 잘못 적재되는 것으로 나타나 변수 제거 후 다시 요인분석을 실시하였다.

4.4.1 영어 브랜드네임(A) 독립변수 및 종속변수의 요인분석 결과

측정변수에 대한 요인분석의 결과는 아래 <표4-2>와 같다. 독립변수에 대한 요인의 적재값은 최소 .743에서 최대 .916으로 나타났다. 표본적합도를 나타내는 KMO는 .831로 적당 수준인 .7보다 매우 높게 나타났으며 Bartlett의 구형성 검정 결과 값이 1512.264이고 유의확률이 0.000으로 나타나 요인분석을 하기에 적합한 것으로 나타났다. 종속변수에 대한 요인의 적재값은 최소 .792에서 최대 .895로 나타났다. 표본적합도를 나타내는 KMO는 .876으로 적당 수준인 .7보다 매우 높게 나타났으며 Bartlett의 구형성 검정 결과 값이 1697.833이고 유의확률이 0.000으로 나타나 요인분석을 하기에 적합한 것으로 나타났다.

<표 4-3> 영어 브랜드네임(A)의 탐색적 요인분석 결과

독립변수 항목	구성요소			
	성분1	성분2	성분3	공통성
A정감3	.881	.256	.150	.865
A정감2	.864	.254	.152	.834
A정감1	.861	.242	.236	.855
A성실2	.222	.910	.089	.903
A성실3	.267	.883	.228	.885
A성실1	.352	.743	.379	.820
A세련1	.130	.172	.916	.885
A세련2	.262	.231	.866	.872

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도 = .831

Bartlett의 단위행렬검정 근사카이제곱 = 1512.264, df = 28 (p = .000)

종속변수 항목	구성요소		
	성분1	성분2	공통성
A구매의도2	.895	.389	.952
A구매의도3	.854	.421	.907
A구매의도1	.850	.456	.930
A태도2	.356	.879	.900
A태도1	.439	.814	.856
A태도3	.435	.792	.816

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도 = .876

Bartlett의 단위행렬검정 근사카이제곱 = 1697.833, df = 15 (p = .000)

4.4.2 한글음역 브랜드네임(B) 독립변수 및 종속변수의 요인분석 결과

측정변수에 대한 요인분석의 결과는 아래 <표4-3>과 같다. 독립변수에 대한 요인의 적재값은 최소 .838에서 최대 .911으로 나타났다. 표본적합도를 나타내는 KMO는 .823으로 적당 수준인 .7보다 매우 높게 나타났으며 Bartlett의 구형성 검정 결과 값이 1693.470이고 유의확률이 0.000으로 나타나 요인분석을 하기에 적합한 것으로 나타났다. 종속변수에 대한 요인의 적재값은 최소 .802에서 최대 .884로 나타났다. 표본적합도를 나타내는 KMO는 .889로 적당 수준인 .7보다 매우 높게 나타났으며 Bartlett의 구형성 검정 결과 값이 1675.762이고 유의확률이 0.000으로 나타나 요인분석을 하기에 적합한 것으로 나타났다.

<표 4-4> 한글음역 브랜드네임(B)의 탐색적 요인분석 결과

독립변수 항목	구성요소			
	성분1	성분2	성분3	공통성
B정감2	.892	.295	.173	.845
B정감3	.877	.258	.206	.829
B정감1	.875	.325	.144	.862
B성실2	.288	.847	.210	.913
B성실3	.294	.839	.196	.891
B성실1	.305	.838	.257	.878
B세련1	.206	.186	.911	.907
B세련2	.158	.280	.894	.902

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도 = .823
Bartlett의 단위행렬검정 근사카이제곱 = 1693.470, df = 28 (p = .000)

종속변수 항목	구성요소		
	성분1	성분2	공통성
B구매의도2	.884	.405	.946
B구매의도3	.829	.444	.885
B구매의도1	.802	.509	.903
B태도1	.429	.842	.893
B태도3	.407	.826	.846
B태도2	.470	.803	.866

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도 = .889
Bartlett의 단위행렬검정 근사카이제곱 = 1675.762, df = 15 (p = .000)

4.4.3 한글의미 브랜드네임(C) 독립변수 및 종속변수의 요인분석 결과

측정변수에 대한 요인분석의 결과는 아래 <표4-4>와 같다. 독립변수에 대한 요인의 적재값은 최소 .750에서 최대 .910으로 나타났다. 표본적합도를 나타내는 KMO는 .847로 적당 수준인 .7보다 매우 높게 나타났으며 Bartlett의 구형성 검정 결과 값이 1328.907이고 유의확률이 0.000으로 나타나 요인분석을 하기에 적합한 것으로 나타났다. 종속변수에 대한 요인의 적재값은 최소 .675에서 최대 .875로 나타났다. 표본적합도를 나타내는 KMO는 .899로 적당 수준인 .7보다 매우 높게 나타났으며 Bartlett의 구형성 검정 결과 값이 1479.122이고 유의확률이 0.000으로 나타나 요인분석을 하기에 적합한 것으로 나타났다.

<표 4-5> 한글의미 브랜드네임(C)의 탐색적 요인분석 결과

독립변수 항목	구성요소			
	성분1	성분2	성분3	공통성
C정감3	.841	.306	.170	.830
C정감1	.839	.269	.224	.827
C정감2	.826	.267	.178	.786
C성실2	.235	.878	.190	.862
C성실3	.334	.818	.164	.807
C성실1	.336	.750	.336	.788
C세련1	.166	.200	.910	.896
C세련2	.250	.250	.871	.884

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도 = .847
Bartlett의 단위행렬검정 근사카이제곱 = 1328.907, df = 28 (p = .000)

종속변수 항목	구성요소		
	성분1	성분2	공통성
C구매의도1	.875	.396	.922
C구매의도2	.865	.409	.916
C구매의도3	.812	.479	.888
C태도3	.348	.833	.815
C태도1	.427	.825	.863
C태도2	.556	.675	.765

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도 = .899
Bartlett의 단위행렬검정 근사카이제곱 = 1479.122 df = 15 (p = .000)

4.4.4 구매경험 및 제품지식 조절변수의 요인분석 결과

측정변수에 대한 요인분석의 결과는 아래 <표4-5>와 같다. 요인의 적재값은 최소 .721에서 최대 .923으로 나타났다. 표본적합도를 나타내는 KMO는 .842로 적당 수준인 .7보다 매우 높게 나타났으며 Bartlett의 구형성 검정 결과 값이 1196.520이고 유의확률이 0.000으로 나타나 요인분석을 하기에 적합한 것으로 나타났다.

<표 4-6> 구매경험 및 제품지식의 탐색적 요인분석 결과

조절변수 항목	구성요소		
	성분1	성분2	공통성
구매경험2	.917	.243	.900
구매경험1	.913	.246	.895
구매경험3	.873	.306	.857
제품지식3	.086	.923	.860
제품지식1	.460	.760	.789
제품지식2	.509	.721	.780

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도 = .842
Bartlett의 단위행렬검정 근사카이제곱 = 1196,520 df = 15 (p = .000)

4.4.5 측정항목의 신뢰도 분석 결과

신뢰도(Reliability)란 시간이나 상황에 영향을 받지 않고도 유사한 결과를 보일 때 결과를 믿을 수 있고 일관성이 있다고 볼 수 있다는 개념이다. 비교가 가능한 독립된 측정방법에 따라 대상을 측정하는 경우 비슷한 결과가 산출되는 것을 의미하며 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것을 신뢰도 분석이라고 한다. 신뢰도 측정 방법으로는 재측방법, 대안형식법, 내적 일관성법과 같은 3가지의 유형이 있는데 일반적으로 내적 일관성법을 이용한다. 내적 일관성법(Internal consistency method)은 동일개념을 지닌 두 개 이상의 문항들을 동시에 측정하여 이들이 동일한 개념을 갖고 있는지를 파악하기 위해 비교하는 방법으로 통상 크론바 알파(Cronbach's α)로 신뢰도 척도 측정값으로 판단한다(김성철, 2008). 일반적으로 Cronbach's α 값의 신뢰도 기준은 0.6 이하일 경우 내적 일관성에 문제가 있다고 의심할 수 있으며, 0.6 이상이면 신뢰성을 인정받을 수 있다. 기초연구 분야에서는 0.8 이상, 응용연구 분야에서는 0.9 이상이면 만족한다고 한다(정충영, 최이규, 2004).

측정변수에 대한 신뢰도 분석 결과는 다음의 <표 4-6>과 같다. Cronbach's α 값이 최소 .847에서 최대 .961로 신뢰도 분석 결과 모두 적정 수준인 .6을 상회하였고, 항목 제거 시 Cronbach's α 값도 대체로 변수별 전체 신뢰도보다 낮아 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 판단할 수 있다(Nunnally, 1978).

〈표 4-7〉 측정항목의 신뢰도 분석 결과

구분		측정변수	항목삭제 시 Cronbach α	Cronbach α
영어 브랜드 개성 (A)	정감	A정감1	.869	.912
		A정감2	.889	
		A정감3	.861	
	세련됨	A세련됨1	—	.858
		A세련됨2	—	
	성실	A성실1	.904	.911
		A성실2	.884	
		A성실3	.825	
영어 브랜드 태도		A태도1	.875	.915
		A태도2	.852	
		A태도3	.903	
영어 브랜드 구매의도		A구매의도1	.942	.961
		A구매의도2	.927	
		A구매의도3	.960	
한글음운 브랜드 개성 (B)	정감	B정감1	.848	.908
		B정감2	.873	
		B정감3	.882	
	세련됨	B세련됨1	—	.890
		B세련됨2	—	
	성실	B성실1	.927	.940
		B성실2	.895	
		B성실3	.913	
한글음운 브랜드 태도		B태도1	.869	.922
		B태도2	.886	
		B태도3	.909	
한글음운 브랜드 구매의도		B구매의도1	.929	.949
		B구매의도2	.902	
		B구매의도3	.946	

구분		측정변수	항목삭제 시 Cronbach α	Cronbach α
한글의미 브랜드 개성 (C)	정감	C정감1	.827	.885
		C정감2	.865	
		C정감3	.819	
	세련됨	C세련됨1	—	.875
		C세련됨2	—	
	성실	C성실1	.846	.882
		C성실2	.808	
		C성실3	.843	
한글의미 브랜드 태도		C태도1	.761	.877
		C태도2	.829	
		C태도3	.875	
한글의미 브랜드 구매의도		C구매의도1	.922	.950
		C구매의도2	.923	
		C구매의도3	.936	
구매경험		구매경험1	.907	.937
		구매경험2	.888	
		구매경험3	.932	
제품지식		제품지식1	.755	.847
		제품지식2	.732	
		제품지식3	.839	

4.5 변수의 상관관계 분석

가설검증에 앞서 각 변수들 간의 선형적 관계가 있는지를 검증하기 위하여 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 진행하였다. 상관관계 분석은 두 변수간의 상관분석을 통해 사회과학 현상의 복합적인 상황을 좀 더 의미 있게 해석하며 궁극적으로는 예측과 변수 간의 밀접한 정도를 규명한다. Pearson 상관계수의 값은 독립변수, 종속변수, 조절변수 간의 관계, 곧 상관관계의 정도를 측정하는데, 결과 값은 0에서 ± 1 사이로 나타나고, $\pm$ 에 가까울수록 상관관계는 높아지고 0에 가까울수록 상관관계는 낮아진다. 계수에 대한 절대값이 크면 클수록 변수들 사이에 보다 강한 관계가 있다. 보편적으로 두 변수들 간의 상관계수 절대값이 ± 0.9 이상은 매우 높은 상관관계, $\pm 0.7 \sim \pm 0.9$ 미만은 높은 상관관계, $\pm 0.4 \sim \pm 0.7$ 미만이면 다소 높은 상관관계, $\pm 0.2 \sim \pm 0.4$ 미만은 낮은 상관관계, ± 0.2 미만이면 상관관계가 없거나 무시해도 좋은 수준으로 보고 있다(정충영, 최이규, 2004). 또한 변수들 간의 상관계수 값이 0.80 이상이면 다중공선성(multi-collinearity)을 의심할 수 있다(Judge, Griffths, Hill & Lee, 1980).

본 연구에서는 독립변수인 브랜드 개성과 종속변수인 브랜드 태도 및 구매의도, 조절변수인 구매경험 및 제품지식에 대한 상관관계의 확인을 위해 타당성과 신뢰도 분석을 통해 확정된 변수들을 대상으로 Pearson의 상관관계 분석을 실시하였다.

4.5.1 영어 브랜드네임(A) 변수의 상관관계 분석 결과

영어 브랜드네임(A) 관련 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과, 모든 변수들 간의 상관관계의 유의확률은 0.01 수준에서 유의하며, A태도와 제품지식의 상관관계(.246), A세련과 제품지식의 상관관계(.275)의 관계계수 절대값이 다소 낮기는 하나, 모든 관계계수의 절대값이 0.2 이상으로 측정되었다. 또한, A태도와 A구매의 상관관계(.780), A성실과 A태도의 상관관계(.739), A성실과 A구매의 상관관계(.707), A정감과 A태도의 상관관계(.706)는 관계계수의 절대값이 0.7 이상으로 나와 높은 상관관계에 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-8〉 영어 브랜드네임(A)의 상관관계 분석 결과

		A정감	A세련	A성실	A태도	A구매	구매 경험	제품 지식
A정감	Pearson 상관	1						
	유의수준							
A세련	Pearson 상관	.444**	1					
	유의수준	.000						
A성실	Pearson 상관	.584**	.499**	1				
	유의수준	.000	.000					
A태도	Pearson 상관	.706**	.619**	.739**	1			
	유의수준	.000	.000	.000				
A구매	Pearson 상관	.597**	.602**	.707**	.780**	1		
	유의수준	.000	.000	.000	.000			
구매 경험	Pearson 상관	.357**	.321**	.348**	.351**	.451**	1	
	유의수준	.000	.000	.000	.000	.000		
제품 지식	Pearson 상관	.288**	.275**	.330**	.246**	.349**	.695**	1
	유의수준	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

** . 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

4.5.2 한글음운 브랜드네임(B) 변수의 상관관계 분석 결과

한글음운 브랜드네임(B) 관련 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과, 모든 변수들 간의 상관관계의 유의확률은 0.01 수준에서 유의하며, B세련과 구매경험의 상관관계(.250), B세련과 제품지식의 상관관계(.266)의 관계계수 절대값이 다소 낮기는 하나, 모든 관계계수의 절대값이 0.2 이상으로 측정되었다. 또한, B태도와 B구매의 상관관계(.831), B성실과 B구매의 상관관계(.739), B정감과 B태도의 상관관계(.730)는 관계계수의 절대값이 0.7 이상으로 나와 높은 상관관계에 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-9〉 한글음운 브랜드네임(B)의 상관관계 분석 결과

		B정감	B세련	B성실	B태도	B구매	구매 경험	제품 지식
B정감	Pearson 상관	1						
	유의수준							
B세련	Pearson 상관	.515**	1					
	유의수준	.000						
B성실	Pearson 상관	.625**	.414**	1				
	유의수준	.000	.000					
B태도	Pearson 상관	.730**	.644**	.691**	1			
	유의수준	.000	.000	.000				
B구매	Pearson 상관	.671**	.582**	.739**	.831**	1		
	유의수준	.000	.000	.000	.000			
구매 경험	Pearson 상관	.409**	.250**	.300**	.356**	.482**	1	
	유의수준	.000	.000	.000	.000	.000		
제품 지식	Pearson 상관	.368**	.266**	.300**	.328**	.391**	.695**	1
	유의수준	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

** . 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

4.5.3 한글의미 브랜드네임(C) 변수의 상관관계 분석 결과

한글의미 브랜드네임(C) 관련 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과, 모든 변수들 간의 상관관계의 유의확률은 0.01 수준에서 유의하나, C태도와 구매경험의 상관관계(.162), C태도와 제품지식의 상관관계(.163), C성실과 구매경험의 상관관계(.192)의 관계계수 절대값이 0.2 이하로 나와 상관관계가 없는 것으로 분석되었다. 또한, C태도와 C구매의 상관관계(.801), C성실과 C태도의 상관관계(.689)가 서로 높은 상관관계에 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-10〉 한글의미 브랜드네임(C)의 상관관계 분석 결과

		C정감	C세련	C성실	C태도	C구매	구매 경험	제품 지식
C정감	Pearson 상관	1						
	유의수준							
C세련	Pearson 상관	.480**	1					
	유의수준	.000						
C성실	Pearson 상관	.646**	.533**	1				
	유의수준	.000	.000					
C태도	Pearson 상관	.656**	.643**	.689**	1			
	유의수준	.000	.000	.000				
C구매	Pearson 상관	.655**	.608**	.638**	.801**	1		
	유의수준	.000	.000	.000	.000			
구매 경험	Pearson 상관	.274**	.287**	.192**	.162**	.410**	1	
	유의수준	.000	.000	.002	.010	.000		
제품 지식	Pearson 상관	.231**	.251**	.289**	.163**	.349**	.695**	1
	유의수준	.000	.000	.000	.009	.000	.000	

** . 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

4.6 가설검증

연구가설을 검증하기 위한 회귀분석을 다음과 같이 진행하였다. 먼저 영문, 한글음역 및 한글의미 브랜드 네임 언어유형에 의한 브랜드 개성이 브랜드 태도 및 구매의도에 각각 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석(Multiple regression analysis)을 실시하였다. 또한 독립변수인 브랜드 개성과 종속변수인 브랜드 태도 및 구매의도 간의 관계에서 구매경험 및 제품지식이 조절 작용을 하는지를 검증하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical regression analysis)을 실시하였다.

회귀분석은 독립변수와 종속변수가 선형의 관계에 있다는 가정 하에 종속변수를 예측할 수 있는 회귀방정식을 도출하는 것이다. 일반적인 연구에서는 종속변수의 변화에 대해서 독립변수 하나로 결정하기보다는 2개 이상의 독립변수로 결정하는 경우가 많으며, 독립변수가 2개 이상인 경우를 다중회귀분석이라 한다(이일현, 2014).

다중회귀분석 과정에서 가장 중요한 부분은 독립변수들 간의 다중공선성이 존재하지 않아야 한다. 다중공선성(multi-collinearity)이란 독립변수들 간의 상관관계를 말하는데 하나의 독립변수가 다른 독립변수에 미치는 영향이 클 경우에 다중공선성이 존재한다고 본다(이훈영, 2013). 다중공선성을 평가하는 지표로는 VIF(Variance Inflation Factor, 분산팽창요인)로 VIF 값이 10이상인 경우 다중공선성이 존재하는 것으로 간주한다(이일현, 2014). 또한 회귀분석에서 오차항의 1차 자기상관을 검출하는 방법으로 회귀분석 오차항의 독립성 가정을 확인하는 방법인 Durbin-watson 지수를 활용하였는데 그 값이 0과 4에서 멀고, 2에 가까워야 자기상관이 없다는 것을 뜻한다(최창호, 2013).

위계적 회귀분석은 다중회귀분석의 한 형태로써, 여러 개의 예측변인으로 구성된 세트가 2개 이상일 때 세트 모두가 결과변인에 미치는 영향을 검증하거나 제3자 예측변인으로 구성된 세트를 통제했을 때, 특정 세트가 결과변인에 미치는 영향력을 단계적으로 검증할 수 있는 방법으로 매개효과 또는 조절효과 등을 확인하기 위해 사용되고 있는 통계 기법이다(류성진, 2013).

4.6.1 브랜드 개성과 브랜드 태도와의 관계에 대한 가설 검증

가설 1 : 브랜드 개성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-1 : 브랜드의 정감은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-2 : 브랜드의 세련됨은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-3 : 브랜드의 성실성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

브랜드 네임의 언어유형에 따른 브랜드 개성 요인이 브랜드 태도에 미치는 영향을 확인하기 위해 브랜드 개성의 하위요인인 정감, 세련됨, 성실을 독립변수로, 브랜드 태도를 종속변수로 정하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 아래와 같이 나타났다.

〈표 4-11〉 브랜드 개성과 브랜드 태도의 다중회귀분석 결과

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성	통계량
		B	표준오차	베타			공차	VIF
영어 (A)	(상수)	-.230	.147		-1.563	.119		
	A정감	.367	.044	.356	8.273	.000	.628	1.592
	A세련	.281	.043	.260	6.453	.000	.715	1.398
	A성실	.429	.048	.401	8.993	.000	.587	1.703
	종속변수 : A태도, $R = .842$ $R^2 = .709$, 수정된 $R^2 = .705$ $F=202.743$, Durbin-Watson= 2.077							
한글 음운 (B)	(상수)	.046	.143		.319	.750		
	B정감	.367	.050	.353	7.392	.000	.530	1.888
	B세련	.309	.039	.323	7.900	.000	.721	1.388
	B성실	.344	.046	.336	7.478	.000	.598	1.673
	종속변수 : B태도, $R = .836$ $R^2 = .698$, 수정된 $R^2 = .695$ $F=192.722$, Durbin-Watson= 1.959							
한글 의미 (C)	(상수)	-.228	.215		-1.061	.290		
	C정감	.360	.065	.285	5.500	.000	.557	1.795
	C세련	.299	.042	.331	7.085	.000	.685	1.460
	C성실	.407	.067	.329	6.126	.000	.518	1.929
	종속변수 : C태도, $R = .791$ $R^2 = .626$, 수정된 $R^2 = .622$ $F=139.708$, Durbin-Watson= 2.059							

〈표 4-11〉과 같이 세 가지 언어유형의 브랜드네임에 의한 브랜드 개성 모두에서 t 통계량에 따른 유의확률(p)이 0.05 이하인 정감, 세련, 성실은 모두 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 태도에 영향을 미치는 브랜드 개성 요인 중 영어 브랜드네임(A)은 A성실의 표준화계수 베타값이 0.401로 정감(.356), 세련(.260)보다는 높은 40.1%의 설명력을 보임에 따라 브랜드 태도에 상대적으로 많은 영향을 미친다고 볼 수 있다.

한편, 한글음은 브랜드네임(B)은 B정감의 표준화계수 베타값이 0.353으로 성실(.336), 세련(.323)보다는 높은 35.3%의 설명력을 보임에 따라 브랜드 태도에 상대적으로 많은 영향을 미친다고 볼 수 있다.

또한, 한글의미 브랜드네임(C)은 C세련의 표준화계수 베타값이 0.331로 성실(.329), 정감(.285)보다는 높은 33.1%의 설명력을 보임에 따라 브랜드 태도에 상대적으로 많은 영향을 미친다고 볼 수 있다.

다중공선성은 공차값이 0.1 미만이거나 VIF값이 10 이상일 경우에 해당하므로 세 가지 언어유형 모두 공차값과 VIF값의 결과 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단된다.

4.6.2 브랜드 개성과 구매의도의 관계에 대한 가설 검증

가설 2 : 브랜드 개성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-1 : 브랜드의 정감은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-2 : 브랜드의 세련됨은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-3 : 브랜드의 성실성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

브랜드 네임의 언어유형에 따른 브랜드 개성이 구매의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 브랜드 개성의 하위요인인 정감, 세련됨, 성실을 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 정하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같이 나타났다.

〈표 4-12〉 브랜드 개성과 구매의도의 다중회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
영어 (A)	(상수)	.011	.175		.065	.948	
	A정감	.227	.053	.213	4.285	.000	1.592
	A세련	.320	.052	.288	6.171	.000	1.398
	A성실	.485	.057	.438	8.502	.000	1.703
	종속변수 : A구매, $R = .781$ $R^2 = 610$, 수정된 $R^2 = 606$ $F=130.518$, Durbin-Watson= 2.072						
한글 음운 (B)	(상수)	.142	.147		.967	.334	
	B정감	.236	.051	.233	4.643	.000	1.888
	B세련	.244	.040	.261	6.072	.000	1.388
	B성실	.485	.047	.486	10.290	.000	1.673
	종속변수 : B구매, $R = .817$ $R^2 = 667$, 수정된 $R^2 = 663$ $F=167.014$, Durbin-Watson= 2.071						
한글 의미 (C)	(상수)	.156	.211		.738	.461	
	C정감	.401	.064	.345	6.241	.000	1.795
	C세련	.256	.041	.309	6.187	.000	1.460
	C성실	.286	.065	.251	4.368	.000	1.929
	종속변수 : C구매, $R = .757$ $R^2 = 574$, 수정된 $R^2 = 569$ $F=112.147$, Durbin-Watson= 2.250						

〈표 4-12〉와 같이 세 가지 언어유형의 브랜드네임에 의한 브랜드 개성 모두에서 t 통계량에 따른 유의확률(p)이 0.05 이하인 정감, 세련, 성실은 모두 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매의도에 영향을 미치는 브랜드 개성 요인 중 영어 브랜드네임(A)은 A성실의 표준화계수 베타값이 0.438로 세련(.288), 정감(.213)보다는 높은 43.8%의 설명력을 보임에 따라 구매의도에 상대적으로 많은 영향을 미친다고 볼 수 있다.

한편, 한글음운 브랜드네임(B)은 B성실의 표준화계수 베타값이 0.486으로 세련(.261), 정감(.233)보다는 월등히 높은 48.6%의 설명력을 보임

에 따라 구매의도에 상대적으로 많은 영향을 미친다고 볼 수 있다.

또한, 한글의미 브랜드네임(C)은 C정감의 표준화계수 베타값이 0.345로 세련(.309), 성실(.251)보다는 높은 34.5%의 설명력을 보임에 따라 구매의도에 상대적으로 많은 영향을 미친다고 볼 수 있다.

다중공선성은 공차값이 0.1 미만이거나 VIF값이 10 이상일 경우에 해당하므로 세 가지 언어유형 모두 공차값과 VIF값의 결과 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단된다.

4.6.3 브랜드 개성과 브랜드 태도 간 구매경험의 조절효과에 대한 가설 검증

조절효과란 조절변수(Moderator)가 독립변수의 종속변수에 대한 영향력을 체계적으로 증감시키거나 방향성을 변화시키는 효과를 의미한다(Baron and Kenny, 1986). 본 연구에서는 브랜드 개성과 브랜드 태도 및 구매의도와의 관계에서 구매경험 및 제품지식이 조절역할을 하는지를 검증하기 위해서 Baron & Kenny(1986)가 주장한 3단계 위계적 회귀분석을 실시한다.

첫 번째, 독립변수와 종속변수에 대한 위계적 회귀분석을 실시하고, 두 번째 독립변수 및 조절변수와 종속변수에 대한 회귀분석을 실시, 세 번째, 독립변수, 조절변수 및 상호작용항(interaction)변수(독립변수와 조절변수의 곱)와 종속변수에 대한 회귀분석을 각각 실시한다. 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 조절변수가 조절하기 위해서는 다음과 같은 조건을 충족해야 한다(최창호, 2013).

먼저, 세 번째 회귀분석의 결과에서, 독립변수 및 조절변수를 포함한 상태에서 상호작용항 변수가 종속변수에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳐야 하고, 두 번째 회귀분석의 결과에서 산출된 회귀식의 설명력인 R제곱 값에 비해 세 번째 회귀분석의 결과에서 산출된 회귀식의 설명력인 R제곱 값의 변화량(F값의 변화량)이 통계적으로 유의미하게 증가해야 한다. 그러나 조절효과 분석에 있어서는 첫 번째, 두 번째 회귀분석의 결과에서 독립변수 및 조절변수가 종속변수에 미치는 영향에 대하여는 반드시 통계적으로 유의미할 필요는 없다(최창호, 2013).

본 연구에서는 조절효과 분석을 위해 Baron & Kenny(1986)의 3단계 방법론 중 1단계(독립변수→종속변수)를 먼저 실시한 후, 2단계(독립변수+조절변수→종속변수)와 3단계(독립변수+조절변수+상호작용항→종속변수)를 순차적으로 실시하였다.

또한, 독립변수와 조절변수의 상관관계로 인하여 다중공선성 문제가 발생할 수 있는데(Aiken & west, 1991), 이에 Baron & Kenny는 조절효과를 설명한 논문에서 다중공선성 문제가 발생할 경우 상호작용항을 만들 때 독립변수와 조절변수를 평균이동하거나 표준화를 진행할 수 있다고 하였으며, 이에 본 연구 중 조절효과 분석의 3단계 결과의 공차한계값에서 다중공선성이 발생하여 독립변수 및 조절변수의 평균중심화(Mean Centering)값을 생성한 후 재분석을 실시하였다.

가설 3 : 구매경험은 브랜드 개성과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.

3-1 : 구매경험은 브랜드의 정감과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.

3-2 : 구매경험은 브랜드의 세련됨과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.

3-3 : 구매경험은 브랜드의 성실성과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.

브랜드 개성과 브랜드 태도와의 관계에서 구매경험의 조절효과 분석을 위해 독립변수 3개(정감, 세련됨, 성실)에 대해 각각 아래와 같이 조절효과 분석을 진행하였다.

〈표 4-13〉 영어(A) 정감-태도 구매경험 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.706a	.498	.496	.71992	.498	250.412	1	252	.000
2	.714b	.510	.506	.71330	.011	5.699	1	251	.018
3	.723c	.522	.516	.70543	.013	6.633	1	250	.011

a. 예측변수: (상수), A정감센터

b. 예측변수: (상수), A정감센터, 구매경험센터

c. 예측변수: (상수), A정감센터, 구매경험센터, A정감조센터1

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 49.8%, 2단계는 51.0%, 3단계는 52.2%로 나타났다.

〈표 4-14〉 영어(A) 정감-태도 구매경험 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	129.786	1	129.786	250.412	.000b
	잔차	130.608	252	.518		
	총계	260.394	253			
2	회귀	132.685	2	66.343	130.391	.000c
	잔차	127.709	251	.509		
	총계	260.394	253			
3	회귀	135.986	3	45.329	91.089	.000d
	잔차	124.408	250	.498		
	총계	260.394	253			

a. 종속 변수: A태도

b. 예측변수: (상수), A정감센터

c. 예측변수: (상수), A정감센터, 구매경험센터

d. 예측변수: (상수), A정감센터, 구매경험센터, A정감조센터1

분석결과 1단계($F=250.412$, $P<0.001$), 2단계($F=130.391$, $P<0.001$), 3단계($F=91.089$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-15〉 영어(A) 정감-태도 구매경험 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.269	.045		72.369	.000		
	A정감센터	.728	.046	.706	15.824	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.269	.045		73.041	.000		
	A정감센터	.686	.049	.666	14.064	.000	.872	1.146
	구매경험센터	.096	.040	.113	2.387	.018	.872	1.146
3	(상수)	3.225	.047		68.023	.000		
	A정감센터	.668	.049	.648	13.702	.000	.854	1.171
	구매경험센터	.079	.040	.092	1.946	.053	.848	1.180
	A정감조센터1	.105	.041	.117	2.575	.011	.928	1.078

a. 종속 변수: A태도

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으며, 상호작용항인 A정감조센터1(P=0.011)에서 유의확률이 통계적 유의수준하에서 의미 있는 결과값으로 나타났다. 따라서 영어 브랜드네임(A)의 브랜드 개성 요인 중 정감과 브랜드 태도 간의 관계에서 구매경험은 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 확인되었다.

〈표 4-16〉 영어(A) 세련됨-태도 구매경험 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.619a	.383	.381	.79847	.383	156.428	1	252	.000
2	.639b	.409	.404	.78313	.026	10.970	1	251	.001
3	.642c	.412	.405	.78273	.003	1.258	1	250	.263

- a. 예측변수: (상수), A세련센터
b. 예측변수: (상수), A세련센터, 구매경험센터
c. 예측변수: (상수), A세련센터, 구매경험센터, A세련조센터1

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 38.3%, 2단계는 40.9%, 3단계는 41.2%로 나타났다.

〈표 4-17〉 영어(A) 세련됨-태도 구매경험 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	99.731	1	99.731	156.428	.000b
	잔차	160.663	252	.638		
	총계	260.394	253			
2	회귀	106.459	2	53.229	86.793	.000c
	잔차	153.936	251	.613		
	총계	260.394	253			
3	회귀	107.229	3	35.743	58.341	.000d
	잔차	153.165	250	.613		
	총계	260.394	253			

- a. 종속 변수: A태도
b. 예측변수: (상수), A세련센터
c. 예측변수: (상수), A세련센터, 구매경험센터
d. 예측변수: (상수), A세련센터, 구매경험센터, A세련조센터1

분석결과 1단계($F=156.428$, $P<0.001$), 2단계($F=86.793$, $P<0.001$), 3단계($F=58.341$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-18〉 영어(A) 세련됨-태도 구매경험 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.269	.050		65.250	.000		
	A세련센터	.667	.053	.619	12.507	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.269	.049		66.528	.000		
	A세련센터	.608	.055	.564	11.015	.000	.897	1.115
	구매경험센터	.144	.044	.170	3.312	.001	.897	1.115
3	(상수)	3.251	.052		62.883	.000		
	A세련센터	.599	.056	.556	10.738	.000	.878	1.139
	구매경험센터	.141	.044	.166	3.243	.001	.894	1.119
	A세련조센터1	.050	.045	.055	1.121	.263	.967	1.034

a. 종속 변수: A태도

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으나, 상호작용항의 유의확률이 통계적 유의수준하에서 의미 있는 결과값으로 나타나지 않았다. 따라서 영어 브랜드네임(A)의 브랜드 개성 요인 중 세련됨과 브랜드 태도 간의 관계에서 구매경험은 조절효과가 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-19〉 영어(A) 성실-태도 구매경험 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.739a	.546	.544	.68510	.546	302.777	1	252	.000
2	.745b	.556	.552	.67890	.010	5.625	1	251	.018
3	.755c	.569	.564	.66971	.014	7.936	1	250	.005

a. 예측변수: (상수), A정감센터

b. 예측변수: (상수), A정감센터, 구매경험센터

c. 예측변수: (상수), A정감센터, 구매경험센터, A정감조센터1

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 54.6%, 2단계는 55.6%, 3단계

는 56.9%로 나타났다.

〈표 4-20〉 영어(A) 성실-태도 구매경험 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	142.114	1	142.114	302.777	.000b
	잔차	118.281	252	.469		
	총계	260.394	253			
2	회귀	144.706	2	72.353	156.980	.000c
	잔차	115.688	251	.461		
	총계	260.394	253			
3	회귀	148.266	3	49.422	110.191	.000d
	잔차	112.128	250	.449		
	총계	260.394	253			

a. 종속 변수: A태도

b. 예측변수: (상수), A성실센터

c. 예측변수: (상수), A성실센터, 구매경험센터

d. 예측변수: (상수), A성실센터, 구매경험센터, A성실조센터1

분석결과 1단계($F=302.777$ $P<0.001$), 2단계($F=156.980$, $P<0.001$), 3단계($F=110.191$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-21〉 영어(A) 성실-태도 구매경험 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.269	.043		76.047	.000		
	A성실센터	.792	.046	.739	17.400	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.269	.043		76.742	.000		
	A성실센터	.752	.048	.702	15.635	.000	.879	1.138
	구매경험센터	.091	.038	.106	2.372	.018	.879	1.138
3	(상수)	3.224	.045		71.751	.000		
	A성실센터	.754	.047	.703	15.884	.000	.879	1.138
	구매경험센터	.076	.038	.089	2.001	.046	.863	1.159
	A성실조센터1	.115	.041	.118	2.817	.005	.980	1.020

a. 종속 변수: A태도

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을

알 수 있으며, 상호작용항인 A성실조센터1(P=0.005)에서 유의확률이 통계적 유의수준하에서 의미 있는 결과값으로 나타났다. 따라서 영어 브랜드네임(A)의 브랜드 개성 요인 중 성실과 브랜드 태도 간의 관계에서 구매경험은 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 확인되었다.

〈표 4-22〉 한글음운(B) 정감-태도 구매경험 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.730a	.533	.531	.60893	.533	287.204	1	252	.000
2	.733b	.537	.533	.60757	.004	2.135	1	251	.145
3	.746c	.557	.551	.59554	.020	11.237	1	250	.001

a. 예측변수: (상수), B정감센터

b. 예측변수: (상수), B정감센터, 구매경험센터

c. 예측변수: (상수), B정감센터, 구매경험센터, B정감조센터1

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 53.3%, 2단계는 53.7%, 3단계는 55.7%로 나타났다.

〈표 4-23〉 한글음운(B) 정감-태도 구매경험 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	106.495	1	106.495	287.204	.000b
	잔차	93.442	252	.371		
	총계	199.937	253			
2	회귀	107.283	2	53.642	145.316	.000c
	잔차	92.654	251	.369		
	총계	199.937	253			
3	회귀	111.269	3	37.090	104.574	.000d
	잔차	88.668	250	.355		
	총계	199.937	253			

a. 종속 변수: B태도

b. 예측변수: (상수), B정감센터

c. 예측변수: (상수), B정감센터, 구매경험센터

d. 예측변수: (상수), B정감센터, 구매경험센터, B정감조센터1

분석결과 1단계(F=287.204, $P<0.001$), 2단계(F=145.316, $P<0.001$), 3단계(F=104.574, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-24〉 한글음운(B) 정감-태도 구매경험 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성	통계량
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.349	.038		87.654	.000		
	B정감센터	.758	.045	.730	16.947	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.349	.038		87.852	.000		
	B정감센터	.729	.049	.702	14.904	.000	.833	1.201
	구매경험센터	.051	.035	.069	1.461	.145	.833	1.201
3	(상수)	3.296	.041		81.189	.000		
	B정감센터	.723	.048	.696	15.077	.000	.832	1.202
	구매경험센터	.033	.035	.044	.951	.342	.813	1.230
	B정감조센터1	.128	.038	.144	3.352	.001	.965	1.037

a. 종속 변수: B태도

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으며, 상호작용항인 B정감조센터1(P=0.001)에서 유의확률이 통계적 유의수준하에서 의미 있는 결과값으로 나타났다. 따라서 한글음운 브랜드네임(B)의 브랜드 개성 요인 중 정감과 브랜드 태도 간의 관계에서 구매경험은 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 확인되었다.

〈표 4-25〉 한글음운(B) 세련됨-태도 구매경험 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.644a	.415	.413	.68114	.415	178.939	1	252	.000
2	.675b	.456	.451	.65857	.040	18.574	1	251	.000
3	.676c	.457	.451	.65878	.002	.837	1	250	.361

a. 예측변수: (상수), B세련센터

b. 예측변수: (상수), B세련센터, 구매경험센터

c. 예측변수: (상수), B세련센터, 구매경험센터, B세련조센터1

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 41.5%, 2단계는 45.6%, 3단계는 45.7%로 나타났다.

〈표 4-26〉 한글음운(B) 세련됨-태도 구매경험 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	83.020	1	83.020	178.939	.000b
	잔차	116.917	252	.464		
	총계	199.937	253			
2	회귀	91.076	2	45.538	104.996	.000c
	잔차	108.861	251	.434		
	총계	199.937	253			
3	회귀	91.439	3	30.480	70.231	.000d
	잔차	108.498	250	.434		
	총계	199.937	253			

a. 종속 변수: B태도

b. 예측변수: (상수), B세련센터

c. 예측변수: (상수), B세련센터, 구매경험센터

d. 예측변수: (상수), B세련센터, 구매경험센터, B세련조센터1

분석결과 1단계($F=178.939$, $P<0.001$), 2단계($F=104.996$, $P<0.001$), 3단계($F=70.231$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-27〉 한글음운(B) 세련됨-태도 구매경험 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.349	.043		78.362	.000		
	B세련센터	.617	.046	.644	13.377	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.349	.041		81.048	.000		
	B세련센터	.567	.046	.592	12.316	.000	.937	1.067
	구매경험센터	.154	.036	.207	4.310	.000	.937	1.067
3	(상수)	3.339	.043		78.222	.000		
	B세련센터	.551	.049	.576	11.162	.000	.816	1.225
	구매경험센터	.153	.036	.206	4.275	.000	.936	1.068
	B세련조센터1	.035	.039	.046	.915	.361	.857	1.166

a. 종속 변수: B태도

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으나, 상호작용항의 유의확률이 통계적 유의수준하에서 의미 있

는 결과값으로 나타나지 않았다. 따라서 한글음운 브랜드네임(B)의 브랜드 개성 요인 중 세련됨과 브랜드 태도 간의 관계에서 구매경험은 조절효과가 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-28〉 한글음운(B) 성실-태도 구매경험 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.691a	.477	.475	.64421	.477	229.775	1	252	.000
2	.708b	.501	.497	.63032	.024	12.228	1	251	.001
3	.714c	.510	.504	.62585	.009	4.595	1	250	.033

a. 예측변수: (상수), B성실센터

b. 예측변수: (상수), B성실센터, 구매경험센터

c. 예측변수: (상수), B성실센터, 구매경험센터, B성실조센터1

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 47.7%, 2단계는 50.1%, 3단계는 51.0%로 나타났다.

〈표 4-29〉 한글음운(B) 성실-태도 구매경험 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	95.357	1	95.357	229.775	.000b
	잔차	104.580	252	.415		
	총계	199.937	253			
2	회귀	100.215	2	50.107	126.120	.000c
	잔차	99.722	251	.397		
	총계	199.937	253			
3	회귀	102.014	3	34.005	86.816	.000d
	잔차	97.923	250	.392		
	총계	199.937	253			

a. 종속 변수: B태도

b. 예측변수: (상수), B성실센터

c. 예측변수: (상수), B성실센터, 구매경험센터

d. 예측변수: (상수), B성실센터, 구매경험센터, B성실조센터1

분석결과 1단계($F=229.775$, $P<0.001$), 2단계($F=126.120$, $P<0.001$), 3단계($F=86.816$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-30〉 한글음운(B) 성실-태도 구매경험 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.349	.040		82.855	.000		
	B성실센터	.707	.047	.691	15.158	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.349	.040		84.681	.000		
	B성실센터	.657	.048	.642	13.733	.000	.910	1.099
	구매경험센터	.122	.035	.163	3.497	.001	.910	1.099
3	(상수)	3.323	.041		80.956	.000		
	B성실센터	.661	.048	.646	13.904	.000	.909	1.100
	구매경험센터	.107	.035	.144	3.038	.003	.876	1.142
	B성실조센터1	.083	.039	.097	2.143	.033	.962	1.040

a. 종속 변수: B태도

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으며, 상호작용항인 B성실조센터1(P=0.033)에서 유의확률이 통계적 유의수준하에서 의미 있는 결과값으로 나타났다. 따라서 한글음운 브랜드네임(B)의 브랜드 개성 요인 중 성실과 브랜드 태도 간의 관계에서 구매경험은 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 확인되었다.

〈표 4-31〉 한글의미(C) 정감-태도 구매경험 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.656a	.430	.428	.70127	.430	190.474	1	252	.000
2	.656b	.431	.426	.70246	.000	.144	1	251	.704
3	.657c	.431	.424	.70363	.000	.171	1	250	.680

a. 예측변수: (상수), C정감센터

b. 예측변수: (상수), C정감센터, 구매경험센터

c. 예측변수: (상수), C정감센터, 구매경험센터, C정감조센터1

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 43.0%, 2단계는 43.1%, 3단계는 43.1%로 나타났다.

〈표 4-32〉 한글의미(C) 정감-태도 구매경험 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	93.671	1	93.671	190.474	.000b
	잔차	123.928	252	.492		
	총계	217.599	253			
2	회귀	93.742	2	46.871	94.985	.000c
	잔차	123.857	251	.493		
	총계	217.599	253			
3	회귀	93.827	3	31.276	63.171	.000d
	잔차	123.773	250	.495		
	총계	217.599	253			

a. 종속 변수: C태도

b. 예측변수: (상수), C정감센터

c. 예측변수: (상수), C정감센터, 구매경험센터

d. 예측변수: (상수), C정감센터, 구매경험센터, C정감조센터1

분석결과 1단계($F=190.474$, $P<0.001$), 2단계($F=94.985$, $P<0.001$), 3단계($F=63.171$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-33〉 한글의미(C) 정감-태도 구매경험 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.679	.044		83.613	.000		
	C정감센터	.828	.060	.656	13.801	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.679	.044		83.471	.000		
	C정감센터	.835	.062	.661	13.356	.000	.925	1.081
	구매경험센터	-.015	.038	-.019	-.380	.704	.925	1.081
3	(상수)	3.674	.046		80.010	.000		
	C정감센터	.827	.066	.655	12.617	.000	.844	1.184
	구매경험센터	-.014	.039	-.017	-.352	.725	.921	1.085
	C정감조센터1	.022	.053	.021	.413	.680	.912	1.096

a. 종속 변수: C태도

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으나, 상호작용항의 유의확률이 통계적 유의수준하에서 의미 있

는 결과값으로 나타나지 않았다. 따라서 한글의미 브랜드네임(C)의 브랜드 개성 요인 중 정감과 브랜드 태도 간의 관계에서 구매경험은 조절효과가 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-34〉 한글의미(C) 세련됨-태도 구매경험 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.643a	.413	.411	.71182	.413	177.453	1	252	.000
2	.643b	.414	.409	.71291	.001	.233	1	251	.630
3	.643c	.414	.407	.71433	.000	.004	1	250	.952

a. 예측변수: (상수), C세련센터

b. 예측변수: (상수), C세련센터, 구매경험센터

c. 예측변수: (상수), C세련센터, 구매경험센터, C세련조센터1

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 41.3%, 2단계는 41.4%, 3단계는 41.4%로 나타났다.

〈표 4-35〉 한글의미(C) 세련됨-태도 구매경험 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	89.914	1	89,914	177.453	.000b
	잔차	127.686	252	.507		
	총계	217.599	253			
2	회귀	90.032	2	45.016	88.573	.000c
	잔차	127.567	251	.508		
	총계	217.599	253			
3	회귀	90.034	3	30,011	58.816	.000d
	잔차	127.565	250	.510		
	총계	217.599	253			

a. 종속 변수: C태도

b. 예측변수: (상수), C세련센터

c. 예측변수: (상수), C세련센터, 구매경험센터

d. 예측변수: (상수), C세련센터, 구매경험센터, C세련조센터1

분석결과 1단계($F=177.453$, $P<0.001$), 2단계($F=88.573$, $P<0.001$), 3단계($F=58.816$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-36〉 한글의미(C) 세련됨-태도 구매경험 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.679	.045		82.374	.000		
	C세련센터	.580	.044	.643	13.321	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.679	.045		82.249	.000		
	C세련센터	.586	.046	.650	12.880	.000	.918	1.090
	구매경험센터	-.019	.039	-.024	-.483	.630	.918	1.090
3	(상수)	3.678	.046		79.552	.000		
	C세련센터	.586	.047	.649	12.381	.000	.854	1.172
	구매경험센터	-.019	.040	-.024	-.472	.637	.905	1.104
	C세련조센터1	.002	.032	.003	.061	.952	.929	1.077

a. 종속 변수: C태도

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으나, 상호작용항의 유의확률이 통계적 유의수준하에서 의미 있는 결과값으로 나타나지 않았다. 따라서 한글의미 브랜드네임(C)의 브랜드 개성 요인 중 세련됨과 브랜드 태도 간의 관계에서 구매경험은 조절효과가 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-37〉 한글의미(C) 성실-태도 구매경험 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.689a	.475	.473	.67328	.475	228.031	1	252	.000
2	.690b	.476	.472	.67403	.001	.440	1	251	.508
3	.697c	.486	.480	.66879	.010	4.942	1	250	.027

a. 예측변수: (상수), C성실센터

b. 예측변수: (상수), C성실센터, 구매경험센터

c. 예측변수: (상수), C성실센터, 구매경험센터, C성실조센터1

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 47.5%, 2단계는 47.6%, 3단계는 48.6%로 나타났다.

〈표 4-38〉 한글의미(C) 성실-태도 구매경험 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	103.367	1	103.367	228.031	.000b
	잔차	114.232	252	.453		
	총계	217.599	253			
2	회귀	103.567	2	51.784	113.982	.000c
	잔차	114.032	251	.454		
	총계	217.599	253			
3	회귀	105.778	3	35.259	78.829	.000d
	잔차	111.822	250	.447		
	총계	217.599	253			

a. 종속 변수: C태도

b. 예측변수: (상수), C성실센터

c. 예측변수: (상수), C성실센터, 구매경험센터

d. 예측변수: (상수), C성실센터, 구매경험센터, C성실조센터1

분석결과 1단계($F=228.031$, $P<0.001$), 2단계($F=113.982$, $P<0.001$), 3단계($F=78.829$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-39〉 한글의미(C) 성실-태도 구매경험 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.679	.042		87.090	.000		
	C성실센터	.854	.057	.689	15.101	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.679	.042		86.994	.000		
	C성실센터	.846	.058	.683	14.675	.000	.963	1.038
	구매경험센터	.024	.036	.031	.664	.508	.963	1.038
3	(상수)	3.662	.043		85.760	.000		
	C성실센터	.813	.059	.656	13.747	.000	.901	1.109
	구매경험센터	.022	.036	.028	.604	.547	.962	1.039
	C성실조센터1	.102	.046	.105	2.223	.027	.930	1.075

a. 종속 변수: C태도

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으며, 상호작용항인 C성실조센터1($P=0.027$)에서 유의확률이 통

계적 유의수준하에서 의미 있는 결과값으로 나타났다. 따라서 한글의미 브랜드네임(C)의 브랜드 개성 요인 중 성실과 브랜드 태도 간의 관계에서 구매경험은 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 확인되었다.

4.6.4 브랜드 개성과 구매의도 간 구매경험의 조절효과에 대한 가설 검증

가설 4 : 구매경험은 브랜드 개성과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.

가설 4-1 : 구매경험은 브랜드의 정감과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.

가설 4-2 : 구매경험은 브랜드의 세련됨과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.

가설 4-3 : 구매경험은 브랜드의 성실성과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.

브랜드 개성과 구매의도와와의 관계에서 구매경험의 조절효과 분석을 위해 독립변수 3개(정감, 세련됨, 성실)에 대해 각각 아래와 같이 조절효과 분석을 진행하였다.

〈표 4-40〉 영어(A) 정감-구매의도 구매경험 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.597a	.357	.354	.84179	.357	139.736	1	252	.000
2	.649b	.422	.417	.79984	.065	28.126	1	251	.000
3	.653c	.426	.419	.79835	.004	1.936	1	250	.165

a. 예측변수: (상수), A정감센터

b. 예측변수: (상수), A정감센터, 구매경험센터

c. 예측변수: (상수), A정감센터, 구매경험센터, A정감조센터1

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 35.7%, 2단계는 42.2%, 3단계는 42.6%로 나타났다.

〈표 4-41〉 영어(A) 정감-구매의도 구매경험 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	99.018	1	99.018	139.736	.000b
	잔차	178.570	252	.709		
	총계	277.588	253			
2	회귀	117.011	2	58.506	91.451	.000c
	잔차	160.576	251	.640		
	총계	277.588	253			
3	회귀	118.245	3	39.415	61.840	.000d
	잔차	159.342	250	.637		
	총계	277.588	253			

a. 종속 변수: A구매

b. 예측변수: (상수), A정감센터

c. 예측변수: (상수), A정감센터, 구매경험센터

d. 예측변수: (상수), A정감센터, 구매경험센터, A정감조센터1

분석결과 1단계($F=139.736$, $P<0.001$), 2단계($F=91.451$, $P<0.001$), 3단계($F=61.840$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-42〉 영어(A) 정감-구매의도 구매경험 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.380	.053		63.992	.000		
	A정감센터	.636	.054	.597	11.821	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.380	.050		67.347	.000		
	A정감센터	.532	.055	.500	9.725	.000	.872	1.146
	구매경험센터	.239	.045	.273	5.303	.000	.872	1.146
3	(상수)	3.353	.054		62.489	.000		
	A정감센터	.521	.055	.489	9.442	.000	.854	1.171
	구매경험센터	.229	.046	.260	5.004	.000	.848	1.180
	A정감조센터1	.064	.046	.069	1.391	.165	.928	1.078

a. 종속 변수: A구매

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으나, 상호작용항의 유의확률이 통계적 유의수준하에서 의미 있

는 결과값으로 나타나지 않았다. 따라서 영어 브랜드네임(A)의 브랜드 개성 요인 중 정감과 구매의도 간의 관계에서 구매경험은 조절효과가 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-43〉 영어(A) 세련됨-구매의도 구매경험 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.602a	.362	.360	.83829	.362	143.011	1	252	.000
2	.661b	.436	.432	.78955	.074	33.075	1	251	.000
3	.661c	.437	.431	.79046	.001	.420	1	250	.517

a. 예측변수: (상수), A세련센터

b. 예측변수: (상수), A세련센터, 구매경험센터

c. 예측변수: (상수), A세련센터, 구매경험센터, A세련조센터1

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 36.2%, 2단계는 43.6%, 3단계는 43.7%로 나타났다.

〈표 4-44〉 영어(A) 세련됨-구매의도 구매경험 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	100.499	1	100.499	143.011	.000b
	잔차	177.089	252	.703		
	총계	277.588	253			
2	회귀	121.117	2	60.558	97.144	.000c
	잔차	156.471	251	.623		
	총계	277.588	253			
3	회귀	121.380	3	40.460	64.753	.000d
	잔차	156.208	250	.625		
	총계	277.588	253			

a. 종속 변수: A구매

b. 예측변수: (상수), A세련센터

c. 예측변수: (상수), A세련센터, 구매경험센터

d. 예측변수: (상수), A세련센터, 구매경험센터, A세련조센터1

분석결과 1단계($F=143.011$, $P<0.001$), 2단계($F=97.144$, $P<0.001$), 3단계($F=64.753$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-45〉 영어(A) 세련됨-구매의도 구매경험 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.380	.053		64.259	.000		
	A세련센터	.669	.056	.602	11.959	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.380	.050		68.226	.000		
	A세련센터	.567	.056	.509	10.181	.000	.897	1.115
	구매경험센터	.253	.044	.288	5.751	.000	.897	1.115
3	(상수)	3.391	.052		64.941	.000		
	A세련센터	.572	.056	.514	10.154	.000	.878	1.139
	구매경험센터	.254	.044	.290	5.772	.000	.894	1.119
	A세련조센터1	-.029	.045	-.031	-.648	.517	.967	1.034

a. 종속 변수: A구매

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으나, 상호작용항의 유의확률이 통계적 유의수준하에서 의미 있는 결과값으로 나타나지 않았다. 따라서 영어 브랜드네임(A)의 브랜드 개성 요인 중 세련됨과 구매의도 간의 관계에서 구매경험은 조절효과가 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-46〉 영어(A) 성실-구매의도 구매경험 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.707a	.499	.497	.74271	.499	251.223	1	252	.000
2	.740b	.547	.544	.70771	.048	26.540	1	251	.000
3	.741c	.550	.544	.70719	.002	1.375	1	250	.242

a. 예측변수: (상수), A성실센터

b. 예측변수: (상수), A성실센터, 구매경험센터

c. 예측변수: (상수), A성실센터, 구매경험센터, A성실조센터1

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 49.9%, 2단계는 54.7%, 3단계는 55.0%로 나타났다.

〈표 4-47〉 영어(A) 성실-구매의도 구매경험 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	138.580	1	138.580	251.223	.000b
	잔차	139.008	252	.552		
	총계	277.588	253			
2	회귀	151.872	2	75.936	151.612	.000c
	잔차	125.715	251	.501		
	총계	277.588	253			
3	회귀	152.560	3	50.853	101.684	.000d
	잔차	125.028	250	.500		
	총계	277.588	253			

a. 종속 변수: A구매

b. 예측변수: (상수), A성실센터

c. 예측변수: (상수), A성실센터, 구매경험센터

d. 예측변수: (상수), A성실센터, 구매경험센터, A성실조센터1

분석결과 1단계($F=251.223$ $P<0.001$), 2단계($F=151.612$, $P<0.001$), 3단계($F=101.684$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-48〉 영어(A) 성실-구매의도 구매경험 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.380	.047		72.528	.000		
	A성실센터	.782	.049	.707	15.850	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.380	.044		76.115	.000		
	A성실센터	.692	.050	.625	13.799	.000	.879	1.138
	구매경험센터	.205	.040	.233	5.152	.000	.879	1.138
3	(상수)	3.360	.047		70.816	.000		
	A성실센터	.693	.050	.626	13.823	.000	.879	1.138
	구매경험센터	.199	.040	.226	4.950	.000	.863	1.159
	A성실조센터1	.050	.043	.050	1.173	.242	.980	1.020

a. 종속 변수: A구매

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으나, 상호작용항의 유의확률이 통계적 유의수준하에서 의미 있

는 결과값으로 나타나지 않았다. 따라서 영어 브랜드네임(A)의 브랜드 개성 요인 중 성실과 구매의도 간의 관계에서 구매경험은 조절효과가 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-49〉 한글음운(B) 정감-구매의도 구매경험 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.671a	.450	.448	.64507	.450	206.383	1	252	.000
2	.708b	.502	.498	.61523	.052	26.039	1	251	.000
3	.724c	.524	.519	.60235	.023	11.852	1	250	.001

a. 예측변수: (상수), B정감센터

b. 예측변수: (상수), B정감센터, 구매경험센터

c. 예측변수: (상수), B정감센터, 구매경험센터, B정감조센터1

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 45.0%, 2단계는 50.2%, 3단계는 52.4%로 나타났다.

〈표 4-50〉 한글음운(B) 정감-구매의도 구매경험 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	85.880	1	85.880	206.383	.000b
	잔차	104.862	252	.416		
	총계	190.742	253			
2	회귀	95.736	2	47.868	126.464	.000c
	잔차	95.006	251	.379		
	총계	190.742	253			
3	회귀	100.036	3	33.345	91.905	.000d
	잔차	90.706	250	.363		
	총계	190.742	253			

a. 종속 변수: B구매

b. 예측변수: (상수), B정감센터

c. 예측변수: (상수), B정감센터, 구매경험센터

d. 예측변수: (상수), B정감센터, 구매경험센터, B정감조센터1

분석결과 1단계($F=206.383$, $P<0.001$), 2단계($F=126.464$, $P<0.001$), 3단계($F=91.905$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-51〉 한글음운(B) 정감-구매의도 구매경험 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.322	.040		82.063	.000		
	B정감센터	.681	.047	.671	14.366	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.322	.039		86.043	.000		
	B정감센터	.577	.050	.569	11.661	.000	.833	1.201
	구매경험센터	.181	.036	.249	5.103	.000	.833	1.201
3	(상수)	3.266	.041		79.550	.000		
	B정감센터	.572	.049	.563	11.781	.000	.832	1.202
	구매경험센터	.162	.035	.223	4.613	.000	.813	1.230
	B정감조센터1	.133	.039	.153	3.443	.001	.965	1.037

a. 종속 변수: B구매

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으며, 상호작용항인 B정감조센터1(P=0.001)에서 유의확률이 통계적 유의수준하에서 의미 있는 결과값으로 나타났다. 따라서 한글음운 브랜드네임(B)의 브랜드 개성 요인 중 정감과 구매의도 간의 관계에서 구매경험은 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 확인되었다.

〈표 4-52〉 한글음운(B) 세련됨-구매의도 구매경험 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.582a	.339	.336	.70751	.339	129.045	1	252	.000
2	.678b	.459	.455	.64110	.120	55.921	1	251	.000
3	.682c	.465	.458	.63896	.006	2.678	1	250	.103

a. 예측변수: (상수), B세련센터

b. 예측변수: (상수), B세련센터, 구매경험센터

c. 예측변수: (상수), B세련센터, 구매경험센터, B세련조센터1

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 33.5%, 2단계는 45.9%, 3단계는 46.5%로 나타났다.

〈표 4-53〉 한글음운(B) 세련됨-구매의도 구매경험 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	64.597	1	64.597	129.045	.000b
	잔차	126.145	252	.501		
	총계	190.742	253			
2	회귀	87.580	2	43.790	106.545	.000c
	잔차	103.162	251	.411		
	총계	190.742	253			
3	회귀	88.674	3	29.558	72.397	.000d
	잔차	102.069	250	.408		
	총계	190.742	253			

a. 종속 변수: B구매

b. 예측변수: (상수), B세련센터

c. 예측변수: (상수), B세련센터, 구매경험센터

d. 예측변수: (상수), B세련센터, 구매경험센터, B세련조센터1

분석결과 1단계($F=129.106$, $P<0.001$), 2단계($F=106.545$, $P<0.001$), 3단계($F=72.397$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-54〉 한글음운(B) 세련됨-구매의도 구매경험 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.322	.044		74.820	.000		
	B세련센터	.544	.048	.582	11.360	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.322	.040		82.572	.000		
	B세련센터	.460	.045	.492	10.265	.000	.937	1.067
	구매경험센터	.261	.035	.359	7.478	.000	.937	1.067
3	(상수)	3.305	.041		79.809	.000		
	B세련센터	.432	.048	.462	9.024	.000	.816	1.225
	구매경험센터	.259	.035	.356	7.443	.000	.936	1.068
	B세련조센터1	.061	.037	.082	1.637	.103	.857	1.166

a. 종속 변수: B구매

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으나, 상호작용항의 유의확률이 통계적 유의수준하에서 의미 있

는 결과값으로 나타나지 않았다. 따라서 한글음운 브랜드네임(B)의 브랜드 개성 요인 중 세련됨과 구매의도 간의 관계에서 구매경험은 조절효과가 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-55〉 한글음운(B) 성실-구매의도 구매경험 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.739a	.546	.545	.58592	.546	303.609	1	252	.000
2	.788b	.621	.618	.53677	.074	49.262	1	251	.000
3	.793c	.629	.625	.53202	.008	5.504	1	250	.020

a. 예측변수: (상수), B성실센터

b. 예측변수: (상수), B성실센터, 구매경험센터

c. 예측변수: (상수), B성실센터, 구매경험센터, B성실조센터1

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 54.6%, 2단계는 62.1%, 3단계는 62.9%로 나타났다.

〈표 4-56〉 한글음운(B) 성실-구매의도 구매경험 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	104.230	1	104.230	303.609	.000b
	잔차	86.512	252	.343		
	총계	190.742	253			
2	회귀	118.423	2	59.212	205.508	.000c
	잔차	72.319	251	.288		
	총계	190.742	253			
3	회귀	119.981	3	39.994	141.299	.000d
	잔차	70.761	250	.283		
	총계	190.742	253			

a. 종속 변수: B구매

b. 예측변수: (상수), B성실센터

c. 예측변수: (상수), B성실센터, 구매경험센터

d. 예측변수: (상수), B성실센터, 구매경험센터, B성실조센터1

분석결과 1단계($F=303.609$, $P<0.001$), 2단계($F=205.508$, $P<0.001$), 3단계($F=141.299$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-57〉 한글음운(B) 성실-구매의도 구매경험 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.322	.037		90.348	.000		
	B성실센터	.739	.042	.739	17.424	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.322	.034		98.620	.000		
	B성실센터	.653	.041	.654	16.043	.000	.910	1.099
	구매경험센터	.208	.030	.286	7.019	.000	.910	1.099
3	(상수)	3.298	.035		94.495	.000		
	B성실센터	.657	.040	.657	16.266	.000	.909	1.100
	구매경험센터	.194	.030	.267	6.491	.000	.876	1.142
	B성실조센터1	.077	.033	.092	2.346	.020	.962	1.040

a. 종속 변수: B구매

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으며, 상호작용항인 B성실조센터1(P=0.020)에서 유의확률이 통계적 유의수준하에서 의미 있는 결과값으로 나타났다. 따라서 한글음운 브랜드네임(B)의 브랜드 개성 요인 중 성실과 구매의도 간의 관계에서 구매경험은 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 확인되었다.

〈표 4-58〉 한글의미(C) 정감-구매의도 구매경험 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.655a	.429	.427	.64603	.429	189.551	1	252	.000
2	.698b	.487	.483	.61370	.058	28.248	1	251	.000
3	.701c	.491	.485	.61239	.004	2.073	1	250	.151

a. 예측변수: (상수), C정감센터

b. 예측변수: (상수), C정감센터, 구매경험센터

c. 예측변수: (상수), C정감센터, 구매경험센터, C정감조센터1

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 42.9%, 2단계는 48.7%, 3단계는 49.1%로 나타났다.

〈표 4-59〉 한글의미(C) 정감-구매의도 구매경험 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	79.109	1	79.109	189.551	.000b
	잔차	105.173	252	.417		
	총계	184.282	253			
2	회귀	89.748	2	44.874	119.147	.000c
	잔차	94.534	251	.377		
	총계	184.282	253			
3	회귀	90.526	3	30.175	80.462	.000d
	잔차	93.756	250	.375		
	총계	184.282	253			

a. 종속 변수: C구매

b. 예측변수: (상수), C정감센터

c. 예측변수: (상수), C정감센터, 구매경험센터

d. 예측변수: (상수), C정감센터, 구매경험센터, C정감조센터1

분석결과 1단계($F=189.551$, $P<0.001$), 2단계($F=119.147$, $P<0.001$), 3단계($F=80.462$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-60〉 한글의미(C) 정감-구매의도 구매경험 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.634	.041		89.646	.000		
	C정감센터	.761	.055	.655	13.768	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.634	.039		94.368	.000		
	C정감센터	.682	.055	.587	12.485	.000	.925	1.081
	구매경험센터	.179	.034	.250	5.315	.000	.925	1.081
3	(상수)	3.650	.040		91.323	.000		
	C정감센터	.706	.057	.608	12.379	.000	.844	1.184
	구매경험센터	.176	.034	.245	5.222	.000	.921	1.085
	C정감조센터1	-.066	.046	-.068	-1.440	.151	.912	1.096

a. 종속 변수: C구매

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으나, 상호작용항에서 유의확률이 통계적 유의수준하에서 의미

있는 결과값으로 나타나지 않았다. 따라서 한글의미 브랜드네임(C)의 브랜드 개성 요인 중 정감과 구매의도 간의 관계에서 구매경험은 조절효과가 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-61〉 한글의미(C) 세련됨-구매의도 구매경험 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.608a	.369	.367	.67908	.369	147.616	1	252	.000
2	.656b	.430	.426	.64687	.061	26.718	1	251	.000
3	.656c	.431	.424	.64789	.000	.209	1	250	.648

a. 예측변수: (상수), C세련센터

b. 예측변수: (상수), C세련센터, 구매경험센터

c. 예측변수: (상수), C세련센터, 구매경험센터, C세련조센터1

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 36.9%, 2단계는 43.0%, 3단계는 43.1%로 나타났다.

〈표 4-62〉 한글의미(C) 세련됨-구매의도 구매경험 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	68.073	1	68.073	147.616	.000b
	잔차	116.209	252	.461		
	총계	184.282	253			
2	회귀	79.253	2	39.626	94.699	.000c
	잔차	105.029	251	.418		
	총계	184.282	253			
3	회귀	79.340	3	26.447	63.003	.000d
	잔차	104.942	250	.420		
	총계	184.282	253			

a. 종속 변수: C구매

b. 예측변수: (상수), C세련센터

c. 예측변수: (상수), C세련센터, 구매경험센터

d. 예측변수: (상수), C세련센터, 구매경험센터, C세련조센터1

분석결과 1단계($F=147.616$, $P<0.001$), 2단계($F=94.699$, $P<0.001$), 3단계($F=63.003$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-63〉 한글의미(C) 세련됨-구매의도 구매경험 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.634	.043		85.284	.000		
	C세련센터	.505	.042	.608	12.150	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.634	.041		89.530	.000		
	C세련센터	.443	.041	.534	10.734	.000	.918	1.090
	구매경험센터	.184	.036	.257	5.169	.000	.918	1.090
3	(상수)	3.639	.042		86.758	.000		
	C세련센터	.449	.043	.540	10.457	.000	.854	1.172
	구매경험센터	.182	.036	.254	5.074	.000	.905	1.104
	C세련조센터1	-.013	.029	-.023	-.457	.648	.929	1.077

a. 종속 변수: C구매

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으나, 상호작용항의 유의확률이 통계적 유의수준하에서 의미 있는 결과값으로 나타나지 않았다. 따라서 한글의미 브랜드네임(C)의 브랜드 개성 요인 중 세련됨과 구매의도 간의 관계에서 구매경험은 조절효과가 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-64〉 한글의미(C) 성실-구매의도 구매경험 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.638a	.407	.405	.65851	.407	172.974	1	252	.000
2	.702b	.493	.489	.61008	.086	42.595	1	251	.000
3	.706c	.499	.493	.60777	.006	2.913	1	250	.089

a. 예측변수: (상수), C성실센터

b. 예측변수: (상수), C성실센터, 구매경험센터

c. 예측변수: (상수), C성실센터, 구매경험센터, C성실조센터1

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 40.7%, 2단계는 49.3%, 3단계는 49.9%로 나타났다.

〈표 4-65〉 한글의미(C) 성실-구매의도 구매경험 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	75.007	1	75.007	172.974	.000b
	잔차	109.275	252	.434		
	총계	184.282	253			
2	회귀	90.861	2	45.430	122.060	.000c
	잔차	93.421	251	.372		
	총계	184.282	253			
3	회귀	91.937	3	30.646	82.965	.000d
	잔차	92.345	250	.369		
	총계	184.282	253			

a. 종속 변수: C구매

b. 예측변수: (상수), C성실센터

c. 예측변수: (상수), C성실센터, 구매경험센터

d. 예측변수: (상수), C성실센터, 구매경험센터, C성실조센터1

분석결과 1단계($F=172.974$, $P<0.001$), 2단계($F=122.060$, $P<0.001$), 3단계($F=82.965$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-66〉 한글의미(C) 성실-구매의도 구매경험 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.634	.041		87.948	.000		
	C성실센터	.727	.055	.638	13.152	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.634	.038		94.929	.000		
	C성실센터	.662	.052	.581	12.678	.000	.963	1.038
	구매경험센터	.214	.033	.299	6.526	.000	.963	1.038
3	(상수)	3.622	.039		93.340	.000		
	C성실센터	.639	.054	.560	11.880	.000	.901	1.109
	구매경험센터	.212	.033	.297	6.499	.000	.962	1.039
	C성실조센터1	.071	.042	.079	1.707	.089	.930	1.075

a. 종속 변수: C구매

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으나, 상호작용항에서 유의확률이 통계적 유의수준하에서 의미

있는 결과값으로 나타나지 않았다. 따라서 한글의미 브랜드네임(C)의 브랜드 개성 요인 중 성실과 구매의도 간의 관계에서 구매경험은 조절효과가 없는 것으로 확인되었다.

4.6.5 브랜드 개성과 브랜드 태도 간 제품지식의 조절효과에 대한 가설 검증

가설 5 : 제품지식은 브랜드 개성과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.

5-1 : 제품지식은 브랜드의 정감과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.

5-2 : 제품지식은 브랜드의 세련됨과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.

5-3 : 제품지식은 브랜드의 성실성과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.

브랜드 개성과 브랜드 태도와의 관계에서 제품지식의 조절효과 분석을 위해 독립변수 3개(정감, 세련됨, 성실)에 대해 각각 아래와 같이 조절효과 분석을 진행하였다.

〈표 4-67〉 영어(A) 정감-태도 제품지식 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.706a	.498	.496	.71992	.498	250.412	1	252	.000
2	.707b	.500	.496	.71990	.002	1.013	1	251	.315
3	.725c	.526	.520	.70260	.026	13.519	1	250	.000

a. 예측변수: (상수), A정감센터

b. 예측변수: (상수), A정감센터, 제품지식센터

c. 예측변수: (상수), A정감센터, 제품지식센터, A정감조센터2

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 49.8%, 2단계는 50.0%, 3단계는 52.6%로 나타났다.

〈표 4-68〉 영어(A) 정감-태도 제품지식 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	129.786	1	129.786	250.412	.000b
	잔차	130.608	252	.518		
	총계	260.394	253			
2	회귀	130.311	2	65.155	125.719	.000c
	잔차	130.083	251	.518		
	총계	260.394	253			
3	회귀	136.984	3	45.661	92.499	.000d
	잔차	123.410	250	.494		
	총계	260.394	253			

a. 종속 변수: A태도

b. 예측변수: (상수), A정감센터

c. 예측변수: (상수), A정감센터, 제품지식센터

d. 예측변수: (상수), A정감센터, 제품지식센터, A정감조센터2

분석결과 1단계($F=250.412$, $P<0.001$), 2단계($F=125.719$, $P<0.001$), 3단계($F=92.499$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-69〉 영어(A) 정감-태도 제품지식 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.269	.045		72.369	.000		
	A정감센터	.728	.046	.706	15.824	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.269	.045		72.371	.000		
	A정감센터	.714	.048	.692	14.863	.000	.917	1.091
	제품지식센터	.047	.047	.047	1.007	.315	.917	1.091
3	(상수)	3.221	.046		70.088	.000		
	A정감센터	.683	.048	.663	14.361	.000	.889	1.124
	제품지식센터	.010	.047	.010	.214	.831	.874	1.144
	A정감조센터2	.168	.046	.169	3.677	.000	.900	1.111

a. 종속 변수: A태도

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으며, 상호작용항인 A정감조센터2($P=0.000$)에서 유의확률이 통

계적 유의수준하에서 의미 있는 결과값으로 나타났다. 따라서 영어 브랜드네임(A)의 브랜드 개성 요인 중 정감과 브랜드 태도 간의 관계에서 제품지식은 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 확인되었다.

〈표 4-70〉 영어(A) 세련됨-태도 제품지식 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.619a	.383	.381	.79847	.383	156.428	1	252	.000
2	.624b	.389	.384	.79597	.006	2.585	1	251	.109
3	.630c	.396	.389	.79299	.007	2.891	1	250	.090

a. 예측변수: (상수), A세련센터

b. 예측변수: (상수), A세련센터, 제품지식센터

c. 예측변수: (상수), A세련센터, 제품지식센터, A세련조센터2

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 38.3%, 2단계는 38.9%, 3단계는 39.6%로 나타났다.

〈표 4-71〉 영어(A) 세련됨-태도 제품지식 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	99.731	1	99.731	156.428	.000b
	잔차	160.663	252	.638		
	총계	260.394	253			
2	회귀	101.368	2	50.684	79.998	.000c
	잔차	159.026	251	.634		
	총계	260.394	253			
3	회귀	103.187	3	34.396	54.698	.000d
	잔차	157.207	250	.629		
	총계	260.394	253			

a. 종속 변수: A태도

b. 예측변수: (상수), A세련센터

c. 예측변수: (상수), A세련센터, 제품지식센터

d. 예측변수: (상수), A세련센터, 제품지식센터, A세련조센터2

분석결과 1단계($F=156.428$, $P<0.001$), 2단계($F=79.998$, $P<0.001$), 3단계($F=54.698$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-72〉 영어(A) 세련됨-태도 제품지식 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.269	.050		65.250	.000		
	A세련센터	.667	.053	.619	12.507	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.269	.050		65.455	.000		
	A세련센터	.642	.055	.596	11.620	.000	.924	1.082
	제품지식센터	.083	.052	.082	1.608	.109	.924	1.082
3	(상수)	3.246	.052		62.888	.000		
	A세련센터	.634	.055	.588	11.456	.000	.916	1.091
	제품지식센터	.078	.052	.077	1.513	.132	.921	1.085
	A세련조센터2	.090	.053	.084	1.700	.090	.984	1.016

a. 종속 변수: A태도

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으나, 상호작용항의 유의확률이 통계적 유의수준하에서 의미 있는 결과값으로 나타나지 않았다. 따라서 영어 브랜드네임(A)의 브랜드 개성 요인 중 세련됨과 브랜드 태도 간의 관계에서 제품지식은 조절효과가 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-73〉 영어(A) 성실-태도 제품지식 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.739a	.546	.544	.68510	.546	302.777	1	252	.000
2	.739b	.546	.542	.68646	.000	.006	1	251	.940
3	.770c	.593	.588	.65145	.047	28.705	1	250	.000

a. 예측변수: (상수), A성실센터

b. 예측변수: (상수), A성실센터, 제품지식센터

c. 예측변수: (상수), A성실센터, 제품지식센터, A성실조센터2

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 54.6%, 2단계는 54.6%, 3단계는 59.3%로 나타났다.

〈표 4-74〉 영어(A) 성실-태도 제품지식 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	142.114	1	142.114	302.777	.000b
	잔차	118.281	252	.469		
	총계	260.394	253			
2	회귀	142.116	2	71.058	150.794	.000c
	잔차	118.278	251	.471		
	총계	260.394	253			
3	회귀	154.298	3	51.433	121.194	.000d
	잔차	106.096	250	.424		
	총계	260.394	253			

a. 종속 변수: A태도

b. 예측변수: (상수), A성실센터

c. 예측변수: (상수), A성실센터, 제품지식센터

d. 예측변수: (상수), A성실센터, 제품지식센터, A성실조센터2

분석결과 1단계($F=302.777$ $P<0.001$), 2단계($F=150.794$, $P<0.001$), 3단계($F=121.194$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-75〉 영어(A) 성실-태도 제품지식 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.269	.043		76.047	.000		
	A성실센터	.792	.046	.739	17.400	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.269	.043		75.897	.000		
	A성실센터	.791	.048	.738	16.371	.000	.891	1.122
	제품지식센터	.003	.045	.003	.075	.940	.891	1.122
3	(상수)	3.196	.043		74.202	.000		
	A성실센터	.812	.046	.758	17.651	.000	.885	1.130
	제품지식센터	-.016	.043	-.016	-.367	.714	.885	1.130
	A성실조센터2	.233	.043	.217	5.358	.000	.989	1.011

a. 종속 변수: A태도

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으며, 상호작용항인 A성실조센터2($P=0.000$)에서 유의확률이 통

계적 유의수준하에서 의미 있는 결과값으로 나타났다. 따라서 영어 브랜드네임(A)의 브랜드 개성 요인 중 성실과 브랜드 태도 간의 관계에서 제품지식은 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 확인되었다.

〈표 4-76〉 한글음운(B) 정감-태도 제품지식 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.730a	.533	.531	.60893	.533	287.204	1	252	.000
2	.733b	.537	.533	.60748	.004	2.205	1	251	.139
3	.738c	.545	.540	.60308	.009	4.675	1	250	.032

a. 예측변수: (상수), B정감센터

b. 예측변수: (상수), B정감센터, 제품지식센터

c. 예측변수: (상수), B정감센터, 제품지식센터, B정감조센터2

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 53.3%, 2단계는 53.7%, 3단계는 54.5%로 나타났다.

〈표 4-77〉 한글음운(B) 정감-태도 제품지식 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	106.495	1	106.495	287.204	.000b
	잔차	93.442	252	.371		
	총계	199.937	253			
2	회귀	107.309	2	53.655	145.391	.000c
	잔차	92.628	251	.369		
	총계	199.937	253			
3	회귀	109.009	3	36.336	99.905	.000d
	잔차	90.928	250	.364		
	총계	199.937	253			

a. 종속 변수: B태도

b. 예측변수: (상수), B정감센터

c. 예측변수: (상수), B정감센터, 구매경험센터

d. 예측변수: (상수), B정감센터, 구매경험센터, B정감조센터1

분석결과 1단계($F=287.204$, $P<0.001$), 2단계($F=145.391$, $P<0.001$), 3단계($F=99.905$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-78〉 한글음운(B) 정감-태도 제품지식 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.349	.038		87.654	.000		
	B정감센터	.758	.045	.730	16.947	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.349	.038		87.864	.000		
	B정감센터	.732	.048	.705	15.252	.000	.865	1.156
	제품지식센터	.061	.041	.069	1.485	.139	.865	1.156
3	(상수)	3.318	.040		82.045	.000		
	B정감센터	.722	.048	.695	15.078	.000	.857	1.167
	제품지식센터	.053	.041	.060	1.299	.195	.858	1.165
	B정감조센터2	.098	.045	.093	2.162	.032	.973	1.028

a. 종속 변수: B태도

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으며, 상호작용항인 B정감조센터2(P=0.032)에서 유의확률이 통계적 유의수준하에서 의미 있는 결과값으로 나타났다. 따라서 한글음운 브랜드네임(B)의 브랜드 개성 요인 중 정감과 브랜드 태도 간의 관계에서 제품지식은 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 확인되었다.

〈표 4-79〉 한글음운(B) 세련됨-태도 제품지식 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.644a	.415	.413	.68114	.415	178.939	1	252	.000
2	.664b	.441	.437	.66703	.026	11.780	1	251	.001
3	.667c	.445	.439	.66605	.004	1.737	1	250	.189

a. 예측변수: (상수), B세련센터

b. 예측변수: (상수), B세련센터, 제품지식센터

c. 예측변수: (상수), B세련센터, 제품지식센터, B세련조센터2

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 41.5%, 2단계는 44.1%, 3단계는 44.5%로 나타났다.

〈표 4-80〉 한글음운(B) 세련됨-태도 제품지식 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	83.020	1	83.020	178.939	.000b
	잔차	116.917	252	.464		
	총계	199.937	253			
2	회귀	88.261	2	44.131	99.187	.000c
	잔차	111.676	251	.445		
	총계	199.937	253			
3	회귀	89.032	3	29.677	66.898	.000d
	잔차	110.905	250	.444		
	총계	199.937	253			

a. 종속 변수: B태도

b. 예측변수: (상수), B세련센터

c. 예측변수: (상수), B세련센터, 제품지식센터

d. 예측변수: (상수), B세련센터, 제품지식센터, B세련조센터2

분석결과 1단계($F=178.939$, $P<0.001$), 2단계($F=99.187$, $P<0.001$), 3단계($F=66.898$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-81〉 한글음운(B) 세련됨-태도 제품지식 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.349	.043		78.362	.000		
	B세련센터	.617	.046	.644	13.377	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.349	.042		80.020	.000		
	B세련센터	.574	.047	.600	12.253	.000	.929	1.076
	제품지식센터	.148	.043	.168	3.432	.001	.929	1.076
3	(상수)	3.334	.043		76.765	.000		
	B세련센터	.558	.048	.584	11.592	.000	.875	1.143
	제품지식센터	.136	.044	.154	3.081	.002	.888	1.127
	B세련조센터2	.063	.048	.067	1.318	.189	.871	1.148

a. 종속 변수: B태도

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으나, 상호작용항의 유의확률이 통계적 유의수준하에서 의미 있

는 결과값으로 나타나지 않았다. 따라서 한글음운 브랜드네임(B)의 브랜드 개성 요인 중 세련됨과 브랜드 태도 간의 관계에서 제품지식은 조절효과가 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-82〉 한글음운(B) 성실-태도 제품지식 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.691a	.477	.475	.64421	.477	229.775	1	252	.000
2	.702b	.493	.489	.63552	.016	7.934	1	251	.005
3	.708c	.501	.495	.63188	.008	3.898	1	250	.049

a. 예측변수: (상수), B성실센터

b. 예측변수: (상수), B성실센터, 제품지식센터

c. 예측변수: (상수), B성실센터, 제품지식센터, B성실조센터2

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 47.7%, 2단계는 49.3%, 3단계는 50.1%로 나타났다.

〈표 4-83〉 한글음운(B) 성실-태도 제품지식 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	95.357	1	95.357	229.775	.000b
	잔차	104.580	252	.415		
	총계	199.937	253			
2	회귀	98.561	2	49.281	122.015	.000c
	잔차	101.376	251	.404		
	총계	199.937	253			
3	회귀	100.118	3	33.373	83.582	.000d
	잔차	99.819	250	.399		
	총계	199.937	253			

a. 종속 변수: B태도

b. 예측변수: (상수), B성실센터

c. 예측변수: (상수), B성실센터, 제품지식센터

d. 예측변수: (상수), B성실센터, 제품지식센터, B성실조센터2

분석결과 1단계($F=229.775$, $P<0.001$), 2단계($F=122.015$, $P<0.001$), 3단계($F=83.582$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-84〉 한글음운(B) 성실-태도 제품지식 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.349	.040		82.855	.000		
	B성실센터	.707	.047	.691	15.158	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.349	.040		83.987	.000		
	B성실센터	.666	.048	.651	13.816	.000	.910	1.099
	제품지식센터	.117	.042	.133	2.817	.005	.910	1.099
3	(상수)	3.324	.042		79.890	.000		
	B성실센터	.656	.048	.641	13.607	.000	.900	1.111
	제품지식센터	.116	.041	.131	2.801	.005	.910	1.099
	B성실조센터2	.096	.048	.089	1.974	.049	.986	1.014

a. 종속 변수: B태도

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으며, 상호작용항인 B성실조센터2(P=0.049)에서 유의확률이 통계적 유의수준하에서 의미 있는 결과값으로 나타났다. 따라서 한글음운 브랜드네임(B)의 브랜드 개성 요인 중 성실과 브랜드 태도 간의 관계에서 제품지식은 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 확인되었다.

〈표 4-85〉 한글의미(C) 정감-태도 제품지식 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.656a	.430	.428	.70127	.430	190.474	1	252	.000
2	.656b	.431	.426	.70258	.000	.064	1	251	.800
3	.656c	.431	.424	.70391	.000	.050	1	250	.824

a. 예측변수: (상수), C정감센터

b. 예측변수: (상수), C정감센터, 제품지식센터

c. 예측변수: (상수), C정감센터, 제품지식센터, C정감조센터2

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 43.0%, 2단계는 43.1%, 3단계는 43.1%로 나타났다.

〈표 4-86〉 한글의미(C) 정감-태도 제품지식 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	93.671	1	93.671	190.474	.000b
	잔차	123.928	252	.492		
	총계	217.599	253			
2	회귀	93.703	2	46.851	94.915	.000c
	잔차	123.897	251	.494		
	총계	217.599	253			
3	회귀	93.727	3	31.242	63.054	.000d
	잔차	123.872	250	.495		
	총계	217.599	253			

a. 종속 변수: C태도

b. 예측변수: (상수), C정감센터

c. 예측변수: (상수), C정감센터, 제품지식센터

d. 예측변수: (상수), C정감센터, 제품지식센터, C정감조센터2

분석결과 1단계($F=190.474$, $P<0.001$), 2단계($F=94.915$, $P<0.001$), 3단계($F=63.054$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-87〉 한글의미(C) 정감-태도 제품지식 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.679	.044		83.613	.000		
	C정감센터	.828	.060	.656	13.801	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.679	.044		83.458	.000		
	C정감센터	.824	.062	.653	13.345	.000	.947	1.056
	제품지식센터	.011	.045	.012	.254	.800	.947	1.056
3	(상수)	3.681	.045		81.250	.000		
	C정감센터	.828	.063	.656	13.049	.000	.902	1.109
	제품지식센터	.011	.045	.012	.254	.800	.947	1.056
	C정감조센터2	-.013	.059	-.011	-.223	.824	.950	1.052

a. 종속 변수: C태도

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으나, 상호작용항의 유의확률이 통계적 유의수준하에서 의미 있

는 결과값으로 나타났다. 따라서 한글의미 브랜드네임(C)의 브랜드 개성 요인 중 정감과 브랜드 태도 간의 관계에서 제품지식은 조절효과가 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-88〉 한글의미(C) 세련됨-태도 제품지식 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.643a	.413	.411	.71182	.413	177.453	1	252	.000
2	.643b	.413	.409	.71324	.000	.002	1	251	.968
3	.643c	.413	.406	.71449	.000	.118	1	250	.732

a. 예측변수: (상수), C세련센터

b. 예측변수: (상수), C세련센터, 제품지식센터

c. 예측변수: (상수), C세련센터, 제품지식센터, C세련조센터2

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 41.3%, 2단계도 41.3%, 3단계도 41.3%로 나타났다.

〈표 4-89〉 한글의미(C) 세련됨-태도 제품지식 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	89.914	1	89.914	177.453	.000b
	잔차	127.686	252	.507		
	총계	217.599	253			
2	회귀	89.914	2	44.957	88.376	.000c
	잔차	127.685	251	.509		
	총계	217.599	253			
3	회귀	89.974	3	29.991	58.749	.000d
	잔차	127.625	250	.510		
	총계	217.599	253			

a. 종속 변수: C태도

b. 예측변수: (상수), C세련센터

c. 예측변수: (상수), C세련센터, 제품지식센터

d. 예측변수: (상수), C세련센터, 제품지식센터, C세련조센터2

분석결과 1단계($F=177.453$, $P<0.001$), 2단계($F=88.376$, $P<0.001$), 3단계($F=58.749$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-90〉 한글의미(C) 세련됨-태도 제품지식 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.679	.045		82.374	.000		
	C세련센터	.580	.044	.643	13.321	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.679	.045		82.211	.000		
	C세련센터	.580	.045	.642	12.859	.000	.937	1.067
	제품지식센터	.002	.046	.002	.040	.968	.937	1.067
3	(상수)	3.683	.046		80.190	.000		
	C세련센터	.582	.046	.645	12.748	.000	.917	1.091
	제품지식센터	.003	.046	.003	.063	.950	.933	1.072
	C세련조센터2	-.013	.038	-.017	-.343	.732	.968	1.033

a. 종속 변수: C태도

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으나, 상호작용항의 유의확률이 통계적 유의수준하에서 의미 있는 결과값으로 나타나지 않았다. 따라서 한글의미 브랜드네임(C)의 브랜드 개성 요인 중 세련됨과 브랜드 태도 간의 관계에서 제품지식은 조절효과가 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-91〉 한글의미(C) 성실-태도 제품지식 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.689a	.475	.473	.67328	.475	228.031	1	252	.000
2	.690b	.476	.472	.67371	.001	.678	1	251	.411
3	.699c	.488	.482	.66740	.012	5.764	1	250	.017

a. 예측변수: (상수), C성실센터

b. 예측변수: (상수), C성실센터, 제품지식센터

c. 예측변수: (상수), C성실센터, 제품지식센터, C성실조센터2

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 47.5%, 2단계는 47.6%, 3단계는 48.8%로 나타났다.

〈표 4-92〉 한글의미(C) 성실-태도 제품지식 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	103.367	1	103.367	228.031	.000b
	잔차	114.232	252	.453		
	총계	217.599	253			
2	회귀	103.675	2	51.837	114.209	.000c
	잔차	113.925	251	.454		
	총계	217.599	253			
3	회귀	106.242	3	35.414	79.506	.000d
	잔차	111.357	250	.445		
	총계	217.599	253			

a. 종속 변수: C태도

b. 예측변수: (상수), C성실센터

c. 예측변수: (상수), C성실센터, 제품지식센터

d. 예측변수: (상수), C성실센터, 제품지식센터, C성실조센터2

분석결과 1단계($F=228.031$, $P<0.001$), 2단계($F=114.209$, $P<0.001$), 3단계($F=79.506$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-93〉 한글의미(C) 성실-태도 제품지식 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.679	.042		87.090	.000		
	C성실센터	.854	.057	.689	15.101	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.679	.042		87.035	.000		
	C성실센터	.868	.059	.701	14.685	.000	.916	1.091
	제품지식센터	-.036	.044	-.039	-.823	.411	.916	1.091
3	(상수)	3.652	.043		84.122	.000		
	C성실센터	.854	.059	.689	14.508	.000	.907	1.102
	제품지식센터	-.037	.044	-.040	-.839	.402	.916	1.091
	C성실조센터2	.127	.053	.109	2.401	.017	.989	1.011

a. 종속 변수: C태도

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으며, 상호작용항인 C성실조센터2($P=0.017$)에서 유의확률이 통

계적 유의수준하에서 의미 있는 결과값으로 나타났다. 따라서 한글의미 브랜드네임(C)의 브랜드 개성 요인 중 성실과 브랜드 태도 간의 관계에서 제품지식은 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 확인되었다.

4.6.6 브랜드 개성과 구매의도 간 제품지식의 조절효과에 대한 가설 검증

가설 5 : 제품지식은 브랜드 개성과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.

가설 4-1 : 제품지식은 브랜드의 정감과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.

가설 4-2 : 제품지식은 브랜드의 세련됨과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.

가설 4-3 : 제품지식은 브랜드의 성실성과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.

브랜드 개성과 구매의도와와의 관계에서 제품지식의 조절효과 분석을 위해 독립변수 3개(정감, 세련됨, 성실)에 대해 각각 아래와 같이 조절효과 분석을 진행하였다.

〈표 4-94〉 영어(A) 정감-구매의도 제품지식 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.597a	.357	.354	.84179	.357	139.736	1	252	.000
2	.625b	.391	.386	.82089	.034	13.994	1	251	.000
3	.637c	.406	.398	.81243	.015	6.254	1	250	.013

a. 예측변수: (상수), A정감센터

b. 예측변수: (상수), A정감센터, 제품지식센터

c. 예측변수: (상수), A정감센터, 제품지식센터, A정감조센터2

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 35.7%, 2단계는 39.1%, 3단계는 40.6%로 나타났다.

〈표 4-95〉 영어(A) 정감-구매의도 구매경험 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	99.018	1	99.018	139.736	.000b
	잔차	178.570	252	.709		
	총계	277.588	253			
2	회귀	108.448	2	54.224	80.468	.000c
	잔차	169.139	251	.674		
	총계	277.588	253			
3	회귀	112.576	3	37.525	56.853	.000d
	잔차	165.011	250	.660		
	총계	277.588	253			

a. 종속 변수: A구매

b. 예측변수: (상수), A정감센터

c. 예측변수: (상수), A정감센터, 제품지식센터

d. 예측변수: (상수), A정감센터, 제품지식센터, A정감조센터2

분석결과 1단계($F=139.736$, $P<0.001$), 2단계($F=80.468$, $P<0.001$), 3단계($F=56.853$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-96〉 영어(A) 정감-구매의도 제품지식 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.380	.053		63.992	.000		
	A정감센터	.636	.054	.597	11.821	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.380	.052		65.621	.000		
	A정감센터	.577	.055	.542	10.529	.000	.917	1.091
	제품지식센터	.200	.054	.192	3.741	.000	.917	1.091
3	(상수)	3.342	.053		62.891	.000		
	A정감센터	.553	.055	.519	10.044	.000	.889	1.124
	제품지식센터	.171	.054	.164	3.152	.002	.874	1.144
	A정감조센터2	.132	.053	.129	2.501	.013	.900	1.111

a. 종속 변수: A구매

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으며, 상호작용항인 A정감조센터2($P=0.013$)에서 유의확률이 통

계적 유의수준하에서 의미 있는 결과값으로 나타났다. 따라서 영어 브랜드네임(A)의 브랜드 개성 요인 중 정감과 구매의도 간의 관계에서 제품지식은 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 확인되었다.

〈표 4-97〉 영어(A) 세련됨-구매의도 제품지식 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.602a	.362	.360	.83829	.362	143.011	1	252	.000
2	.631b	.398	.394	.81573	.036	15.133	1	251	.000
3	.631c	.399	.391	.81721	.000	.089	1	250	.766

a. 예측변수: (상수), A세련센터

b. 예측변수: (상수), A세련센터, 제품지식센터

c. 예측변수: (상수), A세련센터, 제품지식센터, A세련조센터2

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 36.2%, 2단계는 39.8%, 3단계는 39.9%로 나타났다.

〈표 4-98〉 영어(A) 세련됨-구매의도 제품지식 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	100.499	1	100.499	143.011	.000b
	잔차	177.089	252	.703		
	총계	277.588	253			
2	회귀	110.568	2	55.284	83.082	.000c
	잔차	167.019	251	.665		
	총계	277.588	253			
3	회귀	110.628	3	36.876	55.217	.000d
	잔차	166.960	250	.668		
	총계	277.588	253			

a. 종속 변수: A구매

b. 예측변수: (상수), A세련센터

c. 예측변수: (상수), A세련센터, 제품지식센터

d. 예측변수: (상수), A세련센터, 제품지식센터, A세련조센터2

분석결과 1단계($F=143.011$, $P<0.001$), 2단계($F=83.082$, $P<0.001$), 3단계($F=55.217$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-99〉 영어(A) 세련됨-구매의도 제품지식 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.380	.053		64.259	.000		
	A세련센터	.669	.056	.602	11.959	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.380	.051		66.036	.000		
	A세련센터	.609	.057	.547	10.745	.000	.924	1.082
	제품지식센터	.206	.053	.198	3.890	.000	.924	1.082
3	(상수)	3.376	.053		63.468	.000		
	A세련센터	.607	.057	.546	10.652	.000	.916	1.091
	제품지식센터	.205	.053	.197	3.859	.000	.921	1.085
	A세련조센터2	.016	.054	.015	.298	.766	.984	1.016

a. 종속 변수: A구매

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으나, 상호작용항의 유의확률이 통계적 유의수준하에서 의미 있는 결과값으로 나타나지 않았다. 따라서 영어 브랜드네임(A)의 브랜드 개성 요인 중 세련됨과 구매의도 간의 관계에서 제품지식은 조절효과가 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-100〉 영어(A) 성실-구매의도 제품지식 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.707a	.499	.497	.74271	.499	251.223	1	252	.000
2	.717b	.514	.510	.73293	.015	7.770	1	251	.006
3	.722c	.521	.515	.72927	.007	3.525	1	250	.062

a. 예측변수: (상수), A성실센터

b. 예측변수: (상수), A성실센터, 제품지식센터

c. 예측변수: (상수), A성실센터, 제품지식센터, A성실조센터2

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 49.9%, 2단계는 51.4%, 3단계는 52.1%로 나타났다.

〈표 4-101〉 영어(A) 성실-구매의도 제품지식 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	138.580	1	138.580	251.223	.000b
	잔차	139.008	252	.552		
	총계	277.588	253			
2	회귀	142.753	2	71.377	132.871	.000c
	잔차	134.834	251	.537		
	총계	277.588	253			
3	회귀	144.628	3	48.209	90.646	.000d
	잔차	132.960	250	.532		
	총계	277.588	253			

a. 종속 변수: A구매

b. 예측변수: (상수), A성실센터

c. 예측변수: (상수), A성실센터, 제품지식센터

d. 예측변수: (상수), A성실센터, 제품지식센터, A성실조센터2

분석결과 1단계($F=251.223$ $P<0.001$), 2단계($F=132.871$, $P<0.001$), 3단계($F=90.646$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-102〉 영어(A) 성실-구매의도 제품지식 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.380	.047		72.528	.000		
	A성실센터	.782	.049	.707	15.850	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.380	.046		73.496	.000		
	A성실센터	.735	.052	.664	14.245	.000	.891	1.122
	제품지식센터	.135	.048	.130	2.787	.006	.891	1.122
3	(상수)	3.351	.048		69.501	.000		
	A성실센터	.743	.052	.671	14.426	.000	.885	1.130
	제품지식센터	.128	.048	.123	2.636	.009	.885	1.130
	A성실조센터2	.091	.049	.083	1.877	.062	.989	1.011

a. 종속 변수: A구매

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으나, 상호작용항의 유의확률이 통계적 유의수준하에서 의미 있

는 결과값으로 나타나지 않았다. 따라서 영어 브랜드네임(A)의 브랜드 개성 요인 중 성실과 구매의도 간의 관계에서 제품지식은 조절효과가 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-103〉 한글음운(B) 정감-구매의도 제품지식 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.671a	.450	.448	.64507	.450	206.383	1	252	.000
2	.689b	.474	.470	.63195	.024	11.578	1	251	.001
3	.703c	.494	.488	.62130	.020	9.679	1	250	.002

a. 예측변수: (상수), B정감센터

b. 예측변수: (상수), B정감센터, 제품지식센터

c. 예측변수: (상수), B정감센터, 제품지식센터, B정감조센터2

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 45.0%, 2단계는 47.4%, 3단계는 49.4%로 나타났다.

〈표 4-104〉 한글음운(B) 정감-구매의도 제품지식 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	85.880	1	85.880	206.383	.000b
	잔차	104.862	252	.416		
	총계	190.742	253			
2	회귀	90.504	2	45.252	113.312	.000c
	잔차	100.239	251	.399		
	총계	190.742	253			
3	회귀	94.240	3	31.413	81.380	.000d
	잔차	96.502	250	.386		
	총계	190.742	253			

a. 종속 변수: B구매

b. 예측변수: (상수), B정감센터

c. 예측변수: (상수), B정감센터, 제품지식센터

d. 예측변수: (상수), B정감센터, 제품지식센터, B정감조센터2

분석결과 1단계($F=206.383$, $P<0.001$), 2단계($F=113.312$, $P<0.001$), 3단계($F=81.380$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-105〉 한글음운(B) 정감-구매의도 제품지식 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.322	.040		82.063	.000		
	B정감센터	.681	.047	.671	14.366	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.322	.040		83.767	.000		
	B정감센터	.618	.050	.609	12.386	.000	.865	1.156
	제품지식센터	.144	.042	.167	3.403	.001	.865	1.156
3	(상수)	3.276	.042		78.621	.000		
	B정감센터	.603	.049	.595	12.234	.000	.857	1.167
	제품지식센터	.133	.042	.154	3.173	.002	.858	1.165
	B정감조센터2	.145	.047	.142	3.111	.002	.973	1.028

a. 종속 변수: B구매

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으며, 상호작용항인 B정감조센터2(P=0.002)에서 유의확률이 통계적 유의수준하에서 의미 있는 결과값으로 나타났다. 따라서 한글음운 브랜드네임(B)의 브랜드 개성 요인 중 정감과 구매의도 간의 관계에서 제품지식은 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 확인되었다.

〈표 4-106〉 한글음운(B) 세련됨-구매의도 제품지식 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.582a	.339	.336	.70751	.339	129.045	1	252	.000
2	.632b	.399	.394	.67588	.060	25.141	1	251	.000
3	.641c	.411	.404	.67057	.012	4.993	1	250	.026

a. 예측변수: (상수), B세련센터

b. 예측변수: (상수), B세련센터, 제품지식센터

c. 예측변수: (상수), B세련센터, 제품지식센터, B세련조센터2

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 33.9%, 2단계는 39.9%, 3단계는 41.1%로 나타났다.

〈표 4-107〉 한글음운(B) 세련됨-구매의도 제품지식 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	64.597	1	64.597	129.045	.000b
	잔차	126.145	252	.501		
	총계	190.742	253			
2	회귀	76.082	2	38.041	83.274	.000c
	잔차	114.661	251	.457		
	총계	190.742	253			
3	회귀	78.327	3	26.109	58.064	.000d
	잔차	112.415	250	.450		
	총계	190.742	253			

a. 종속 변수: B구매

b. 예측변수: (상수), B세련센터

c. 예측변수: (상수), B세련센터, 제품지식센터

d. 예측변수: (상수), B세련센터, 제품지식센터, B세련조센터2

분석결과 1단계($F=129.045$, $P<0.001$), 2단계($F=83.274$, $P<0.001$), 3단계($F=58.064$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-108〉 한글음운(B) 세련됨-구매의도 제품지식 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.322	.044		74.820	.000		
	B세련센터	.544	.048	.582	11.360	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.322	.042		78.322	.000		
	B세련센터	.481	.047	.514	10.127	.000	.929	1.076
	제품지식센터	.220	.044	.255	5.014	.000	.929	1.076
3	(상수)	3.295	.044		75.366	.000		
	B세련센터	.454	.049	.486	9.368	.000	.875	1.143
	제품지식센터	.199	.044	.230	4.467	.000	.888	1.127
	B세련조센터2	.107	.048	.116	2.235	.026	.871	1.148

a. 종속 변수: B구매

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으며, 상호작용항인 B세련조센터2($P=0.002$)에서 유의확률이 통

계적 유의수준하에서 의미 있는 결과값으로 나타났다. 따라서 한글음운 브랜드네임(B)의 브랜드 개성 요인 중 세련됨과 구매의도 간의 관계에서 제품지식은 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 확인되었다.

〈표 4-109〉 한글음운(B) 성실-구매의도 제품지식 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.739a	.546	.545	.58592	.546	303.609	1	252	.000
2	.760b	.578	.575	.56615	.032	18.905	1	251	.000
3	.767c	.588	.583	.56068	.010	5.929	1	250	.016

a. 예측변수: (상수), B성실센터

b. 예측변수: (상수), B성실센터, 제품지식센터

c. 예측변수: (상수), B성실센터, 제품지식센터, B성실조센터2

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 54.6%, 2단계는 57.5%, 3단계는 58.8%로 나타났다.

〈표 4-110〉 한글음운(B) 성실-구매의도 제품지식 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	104.230	1	104.230	303.609	.000b
	잔차	86.512	252	.343		
	총계	190.742	253			
2	회귀	110.289	2	55.145	172.042	.000c
	잔차	80.453	251	.321		
	총계	190.742	253			
3	회귀	112.153	3	37.384	118.923	.000d
	잔차	78.589	250	.314		
	총계	190.742	253			

a. 종속 변수: B구매

b. 예측변수: (상수), B성실센터

c. 예측변수: (상수), B성실센터, 제품지식센터

d. 예측변수: (상수), B성실센터, 제품지식센터, B성실조센터2

분석결과 1단계($F=303.609$, $P<0.001$), 2단계($F=172.042$, $P<0.001$), 3단계($F=118.923$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-111〉 한글음운(B) 성실-구매의도 제품지식 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.322	.037		90.348	.000		
	B성실센터	.739	.042	.739	17.424	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.322	.036		93.502	.000		
	B성실센터	.683	.043	.683	15.902	.000	.910	1.099
	제품지식센터	.161	.037	.187	4.348	.000	.910	1.099
3	(상수)	3.294	.037		89.227	.000		
	B성실센터	.672	.043	.672	15.708	.000	.900	1.111
	제품지식센터	.160	.037	.185	4.351	.000	.910	1.099
	B성실조센터2	.105	.043	.100	2.435	.016	.986	1.014

a. 종속 변수: B구매

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으며, 상호작용항인 B성실조센터2(P=0.016)에서 유의확률이 통계적 유의수준하에서 의미 있는 결과값으로 나타났다. 따라서 한글음운 브랜드네임(B)의 브랜드 개성 요인 중 성실과 구매의도 간의 관계에서 제품지식은 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 확인되었다.

〈표 4-112〉 한글의미(C) 정감-구매의도 제품지식 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.655a	.429	.427	.64603	.429	189.551	1	252	.000
2	.686b	.471	.466	.62342	.041	19.608	1	251	.000
3	.696c	.484	.478	.61662	.014	6.568	1	250	.011

a. 예측변수: (상수), C정감센터

b. 예측변수: (상수), C정감센터, 제품지식센터

c. 예측변수: (상수), C정감센터, 제품지식센터, C정감조센터2

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 42.9%, 2단계는 47.1%, 3단계는 48.4%로 나타났다.

〈표 4-113〉 한글음운(B) 정감-구매의도 제품지식 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	79.109	1	79.109	189.551	.000b
	잔차	105.173	252	.417		
	총계	184.282	253			
2	회귀	86.730	2	43.365	111.578	.000c
	잔차	97.552	251	.389		
	총계	184.282	253			
3	회귀	89.227	3	29.742	78.225	.000d
	잔차	95.055	250	.380		
	총계	184.282	253			

a. 종속 변수: C구매

b. 예측변수: (상수), C정감센터

c. 예측변수: (상수), C정감센터, 제품지식센터

d. 예측변수: (상수), C정감센터, 제품지식센터, C정감조센터2

분석결과 1단계($F=189.551$, $P<0.001$), 2단계($F=111.578$, $P<0.001$), 3단계($F=78.225$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-114〉 한글의미(C) 정감-구매의도 제품지식 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차				공차	VIF
1	(상수)	3.634	.041		89.646	.000		
	C정감센터	.761	.055	.655	13.768	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.634	.039		92.897	.000		
	C정감센터	.705	.055	.607	12.859	.000	.947	1.056
	제품지식센터	.177	.040	.209	4.428	.000	.947	1.056
3	(상수)	3.657	.040		92.126	.000		
	C정감센터	.736	.056	.634	13.247	.000	.902	1.109
	제품지식센터	.177	.040	.209	4.478	.000	.947	1.056
	C정감조센터2	-.133	.052	-.119	-2.563	.011	.950	1.052

a. 종속 변수: C구매

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으며, 상호작용항인 C정감조센터2($P=0.011$)에서 유의확률이 통

계적 유의수준하에서 의미 있는 결과값으로 나타났다. 따라서 한글의미 브랜드네임(C)의 브랜드 개성 요인 중 정감과 구매의도 간의 관계에서 제품지식은 부(-)의 조절효과가 있는 것으로 확인되었다.

〈표 4-115〉 한글의미(C) 세련됨-구매의도 제품지식 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.608a	.369	.367	.67908	.369	147.616	1	252	.000
2	.641b	.411	.406	.65781	.041	17.563	1	251	.000
3	.644c	.415	.408	.65660	.004	1.921	1	250	.167

a. 예측변수: (상수), C세련센터

b. 예측변수: (상수), C세련센터, 제품지식센터

c. 예측변수: (상수), C세련센터, 제품지식센터, C세련조센터2

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 36.9%, 2단계는 41.1%, 3단계는 41.5%로 나타났다.

〈표 4-116〉 한글의미(C) 세련됨-구매의도 제품지식 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	68.073	1	68.073	147.616	.000b
	잔차	116.209	252	.461		
	총계	184.282	253			
2	회귀	75.672	2	37.836	87.441	.000c
	잔차	108.610	251	.433		
	총계	184.282	253			
3	회귀	76.501	3	25.500	59.148	.000d
	잔차	107.782	250	.431		
	총계	184.282	253			

a. 종속 변수: C구매

b. 예측변수: (상수), C세련센터

c. 예측변수: (상수), C세련센터, 제품지식센터

d. 예측변수: (상수), C세련센터, 제품지식센터, C세련조센터2

분석결과 1단계(F=147.616, P<0.001), 2단계(F=87.441, P<0.001), 3단계(F=59.148, P<0.001)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-117〉 한글의미(C) 세련됨-구매의도 제품지식 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.634	.043		85.284	.000		
	C세련센터	.505	.042	.608	12.150	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.634	.041		88.042	.000		
	C세련센터	.461	.042	.555	11.089	.000	.937	1.067
	제품지식센터	.178	.042	.210	4.191	.000	.937	1.067
3	(상수)	3.647	.042		86.407	.000		
	C세련센터	.469	.042	.565	11.193	.000	.917	1.091
	제품지식센터	.182	.042	.214	4.282	.000	.933	1.072
	C세련조센터2	-.049	.035	-.068	-1.386	.167	.968	1.033

a. 종속 변수: C구매

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으나, 상호작용항의 유의확률이 통계적 유의수준하에서 의미 있는 결과값으로 나타나지 않았다. 따라서 한글의미 브랜드네임(C)의 브랜드 개성 요인 중 세련됨과 구매의도 간의 관계에서 제품지식은 조절효과가 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-118〉 한글의미(C) 성실-구매의도 제품지식 조절효과 모형요약

모형	R	R제곱	수정 R제곱	추정값 표준오차	R제곱 변화량	F변화량	df1	df2	유의수준 F변화량
1	.638a	.407	.405	.65851	.407	172.974	1	252	.000
2	.661b	.437	.432	.64314	.030	13.187	1	251	.000
3	.667c	.445	.439	.63943	.009	3.924	1	250	.049

a. 예측변수: (상수), C성실센터

b. 예측변수: (상수), C성실센터, 제품지식센터

c. 예측변수: (상수), C성실센터, 제품지식센터, C성실조센터2

분석결과 회귀모형의 설명력은 1단계는 40.7%, 2단계는 43.7%, 3단계는 44.5%로 나타났다.

〈표 4-119〉 한글의미(C) 성실-구매의도 제품지식 조절효과 분산분석

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	75.007	1	75.007	172.974	.000b
	잔차	109.275	252	.434		
	총계	184.282	253			
2	회귀	80.461	2	40.231	97.263	.000c
	잔차	103.821	251	.414		
	총계	184.282	253			
3	회귀	82.066	3	27.355	66.906	.000d
	잔차	102.216	250	.409		
	총계	184.282	253			

a. 종속 변수: C구매

b. 예측변수: (상수), C성실센터

c. 예측변수: (상수), C성실센터, 제품지식센터

d. 예측변수: (상수), C성실센터, 제품지식센터, C성실조센터2

분석결과 1단계($F=172.974$, $P<0.001$), 2단계($F=97.263$, $P<0.001$), 3단계($F=66.906$, $P<0.001$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4-120〉 한글의미(C) 성실-구매의도 제품지식 조절효과 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	3.634	.041		87.948	.000		
	C성실센터	.727	.055	.638	13.152	.000	1.000	1.000
2	(상수)	3.634	.040		90.050	.000		
	C성실센터	.668	.056	.586	11.842	.000	.916	1.091
	제품지식센터	.152	.042	.180	3.631	.000	.916	1.091
3	(상수)	3.612	.042		86.852	.000		
	C성실센터	.657	.056	.576	11.652	.000	.907	1.102
	제품지식센터	.152	.042	.179	3.646	.000	.916	1.091
	C성실조센터2	.100	.050	.094	1.981	.049	.989	1.011

a. 종속 변수: C구매

분석결과 공차한계값이 10 미만으로 다중공선성이 발생하지 않았음을 알 수 있으며, 상호작용항인 C성실조센터2($P=0.049$)에서 유의확률이 통

계적 유의수준하에서 의미 있는 결과값으로 나타났다. 따라서 한글의미 브랜드네임(C)의 브랜드 개성 요인 중 성실과 구매의도 간의 관계에서 제품지식은 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 확인되었다.

4.7 연구모델 검증결과의 요약

〈표 4-121〉 영어 브랜드네임(A)의 검증결과 요약

가설	가설상세	p값	β 값	검증결과
H1	브랜드 개성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.			채택
H1-1	브랜드의 정감은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.000	.356	채택
H1-2	브랜드의 세련됨은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.000	.260	채택
H1-3	브랜드의 성실성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.000	.401	채택
H2	브랜드 개성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.			채택
H2-1	브랜드의 정감은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.000	.213	채택
H2-2	브랜드의 세련됨은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.000	.288	채택
H2-3	브랜드의 성실성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.000	.438	채택
H3	구매경험은 브랜드 개성과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.			부분채택
H3-1	구매경험은 브랜드의 정감과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.011	.117	채택
H3-2	구매경험은 브랜드의 세련됨과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.263	.055	기각
H3-3	구매경험은 브랜드의 성실성과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.005	.118	채택

가설	가설상세	p값	β 값	검증결과
H4	구매경험은 브랜드 개성과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.			기각
H4-1	구매경험은 브랜드의 정감과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.165	.069	기각
H4-2	구매경험은 브랜드의 세련됨과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.517	-.031	기각
H4-3	구매경험은 브랜드의 성실성과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.242	.050	기각
H5	제품지식은 브랜드 개성과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.			부분채택
H5-1	제품지식은 브랜드의 정감과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.000	.169	채택
H5-2	제품지식은 브랜드의 세련됨과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.090	.084	기각
H5-3	제품지식은 브랜드의 성실성과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.000	.217	채택
H6	제품지식은 브랜드 개성과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.			부분채택
H6-1	제품지식은 브랜드의 정감과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.013	.129	채택
H6-2	제품지식은 브랜드의 세련됨과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.766	.015	기각
H6-3	제품지식은 브랜드의 성실성과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.062	.083	기각

〈표 4-122〉 한글음은 브랜드네임(B)의 검증결과 요약

가설	가설상세	p값	β 값	검증결과
H1	브랜드 개성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.			채택
H1-1	브랜드의 정감은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.000	.353	채택
H1-2	브랜드의 세련됨은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.000	.323	채택
H1-3	브랜드의 성실성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.000	.336	채택
H2	브랜드 개성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.			채택
H2-1	브랜드의 정감은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.000	.233	채택
H2-2	브랜드의 세련됨은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.000	.261	채택
H2-3	브랜드의 성실성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.000	.486	채택
H3	구매경험은 브랜드 개성과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.			부분채택
H3-1	구매경험은 브랜드의 정감과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.001	.144	채택
H3-2	구매경험은 브랜드의 세련됨과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.361	.046	기각
H3-3	구매경험은 브랜드의 성실성과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.033	.097	채택
H4	구매경험은 브랜드 개성과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.			부분채택
H4-1	구매경험은 브랜드의 정감과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.001	.153	채택
H4-2	구매경험은 브랜드의 세련됨과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.103	.082	기각
H4-3	구매경험은 브랜드의 성실성과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.020	.092	채택

가설	가설상세	p값	β 값	검증결과
H5	제품지식은 브랜드 개성과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.			부분채택
H5-1	제품지식은 브랜드의 정감과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.032	.093	채택
H5-2	제품지식은 브랜드의 세련됨과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.189	.067	기각
H5-3	제품지식은 브랜드의 성실성과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.049	.089	채택
H6	제품지식은 브랜드 개성과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.			채택
H6-1	제품지식은 브랜드의 정감과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.002	.142	채택
H6-2	제품지식은 브랜드의 세련됨과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.026	.116	채택
H6-3	제품지식은 브랜드의 성실성과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.016	.100	채택

〈표 4-123〉 한글의미 브랜드네임(C)의 검증결과 요약

가설	가설상세	p값	β 값	검증결과
H1	브랜드 개성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.			채택
H1-1	브랜드의 정감은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.000	.285	채택
H1-2	브랜드의 세련됨은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.000	.331	채택
H1-3	브랜드의 성실성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.000	.329	채택
H2	브랜드 개성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.			채택
H2-1	브랜드의 정감은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.000	.345	채택
H2-2	브랜드의 세련됨은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.000	.309	채택
H2-3	브랜드의 성실성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	.000	.251	채택
H3	구매경험은 브랜드 개성과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.			부분채택
H3-1	구매경험은 브랜드의 정감과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.680	.413	기각
H3-2	구매경험은 브랜드의 세련됨과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.952	.003	기각
H3-3	구매경험은 브랜드의 성실성과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.027	.105	채택
H4	구매경험은 브랜드 개성과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.			기각
H4-1	구매경험은 브랜드의 정감과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.151	-.068	기각
H4-2	구매경험은 브랜드의 세련됨과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.648	-.023	기각
H4-3	구매경험은 브랜드의 성실성과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.089	.079	기각

가설	가설상세	p값	β 값	검증결과
H5	제품지식은 브랜드 개성과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.			부분채택
H5-1	제품지식은 브랜드의 정감과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.824	-.011	기각
H5-2	제품지식은 브랜드의 세련됨과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.732	-.017	기각
H5-3	제품지식은 브랜드의 성실성과 브랜드 태도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.017	.109	채택
H6	제품지식은 브랜드 개성과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.			부분채택
H6-1	제품지식은 브랜드의 정감과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.011	-.119	채택
H6-2	제품지식은 브랜드의 세련됨과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.167	-.068	기각
H6-3	제품지식은 브랜드의 성실성과 구매의도 사이에 조절역할을 할 것이다.	.049	.094	채택

5. 결론 및 논의

5.1 연구의 요약 및 시사점

기존 브랜드에 대한 연구들의 대부분은 브랜드 자산 또는 브랜드 확장에 초점을 맞춰 브랜드 구성 요소 자체의 특성에 관한 연구는 상대적으로 부족하였으며, 브랜드 구성 요소 중 가장 중요하다고도 할 수 있는 브랜드 네임에 관한 연구들도 대부분 브랜드 스펙트럼에 대한 연구가 대부분이었다(2010, 최희재). 최근의 국내 브랜드들을 살펴보면 아직까지도 외국어, 특히 영어로 표기된 브랜드 네임들을 많이 볼 수 있는데 이러한 국내 상황에서 한글 브랜드 네임과 영어 브랜드 네임에 대한 소비자의 브랜드 태도 및 구매의도를 살펴봄으로써 브랜드 네이밍시 적절한 언어의 선택방향을 모색해보고자 하였다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 네이밍에 의한 브랜드 이미지 구축과정에서 일반적으로 분류하는 언어적 요소로서의 브랜드 네임의 언어유형에 의한 브랜드 개성 요인이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대해 밝혀내는 것을 목적으로 하며, 여기에 더해 구매경험과 제품지식에 따라 브랜드 개성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 비교해 알아보고자 본 연구를 진행하였다.

우선 브랜드, 브랜드 네임 및 브랜드 네임의 언어유형, 브랜드 개성, 브랜드 태도 및 구매의도에 대한 이론적인 선행연구를 통해 수립된 가설을 제시하고 이를 검증하였다. 영어, 한글음운, 한글의미 세 가지 언어유형의 브랜드 네임에 의한 브랜드 개성 요인을 독립변수로 설정하고, 구매경험과 제품지식을 조절변수로 하여 이들 변수 간의 차이에 따른 브랜드 태도 및 구매의도를 실험방법에 의한 비교를 통해 실증 분석하였다.

가설을 검증하기 위한 연구 대상은 서울 및 경기도에 거주하는 20대~50대 이상의 성인이며, 실험품목은 음료제품(주스)으로 정하였다. 또한 의미는 같으나 각각 영어, 한글음운, 한글의미로 다르게 표기한 새로운 브랜드 네임을 개발하여 설문조사한 후 수집된 자료를 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰성 분석, 상관관계분석, 다중회귀분석 등의 방법을 이용해

분석하였다.

본 연구에서 나타난 연구결과들을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 영어 브랜드 네임은 “성실” 브랜드 개성 요인이 브랜드 태도와 구매의도에 가장 높은 영향력이 있는 것으로 나타났고, 한글음운 브랜드 네임은 “정감” 브랜드 개성 요인이 브랜드 태도에 가장 높은 영향력이 있는 것으로 나타난 반면, “성실” 브랜드 개성 요인이 구매의도에 가장 높은 영향력이 있는 것으로 나타났으며, 한글의미 브랜드 네임은 “세련됨” 브랜드 개성 요인이 브랜드 태도에 가장 높은 영향력이 있는 것으로 나타난 반면, “정감” 브랜드 개성 요인이 구매의도에 가장 높은 영향력이 있는 것으로 나타났다.

둘째, 브랜드 개성과 브랜드 태도와의 관계에서 구매경험의 조절효과를 살펴 본 결과, 영어 브랜드네임과 한글음운 브랜드네임의 경우에는 구매경험이 많을수록 “정감”, “성실” 브랜드 개성 요인이 브랜드 태도에 미치는 영향이 강해지는 것으로 나타났고, 한글의미 브랜드네임의 경우에는 구매경험이 많을수록 “성실” 브랜드 개성 요인만 브랜드 태도에 미치는 영향이 강해지는 것으로 나타났다.

셋째, 브랜드 개성과 구매의도와의 관계에서 구매경험의 조절효과를 살펴 본 결과, 영어 브랜드네임과 한글의미 브랜드네임은 브랜드 개성과 구매의도와의 관계에서 구매경험의 조절효과가 없는 것으로 나타난 반면, 한글음운 브랜드 네임만이 구매경험이 많을수록 “정감”, “성실” 브랜드 개성 요인이 구매의도에 미치는 영향이 강해지는 것으로 나타났다.

넷째, 브랜드 개성과 브랜드 태도와의 관계에서 제품지식의 조절효과를 살펴 본 결과, 영어 브랜드네임과 한글음운 브랜드 네임의 경우 제품지식이 많을수록 “정감”, “성실” 브랜드 개성 요인이 브랜드 태도에 미치는 영향이 강해지는 것으로 나타났고, 한글의미 브랜드네임의 경우에는 제품지식이 많을수록 “성실” 브랜드 개성 요인만 브랜드 태도에 미치는 영향이 강해지는 것으로 나타났다.

다섯째, 브랜드 개성과 구매의도와의 관계에서 제품지식의 조절효과를

살펴 본 결과, 영어 브랜드네임의 경우 제품지식이 많을수록 “정감” 브랜드 개성 요인이 구매의도에 미치는 영향이 강해지는 것으로 나타났고, 한글음은 브랜드네임의 경우에는 제품지식이 많을수록 “정감”, “세련됨”, “성실” 브랜드 개성 요인 모두 구매의도에 미치는 영향이 강해지는 것으로 나타났으며, 한글의미 브랜드네임의 경우에는 제품지식이 많을수록 “정감” 브랜드 개성 요인이 구매의도에 미치는 영향이 약해지는 것으로 나타난 반면, “성실” 브랜드 개성 요인이 구매의도에 미치는 영향은 강해지는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 기업의 브랜드 네이밍 과정에서 브랜드의 아이덴티티 구축을 위한 적절한 언어의 선택 등 다양한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구는 이론적, 실무적인 측면에서 다음과 같은 의미를 지닌다.

첫째, 브랜드의 아이덴티티를 형성하는 과정에서 브랜드 네임은 중요한 요소이며, 브랜드 네임의 언어유형이 한글인지 영어인지에 따라 브랜드 태도 및 구매의도에 유의한 영향이 있음을 밝혀냄으로써 기존의 브랜드 아이덴티티 구성요소 중 하나인 브랜드 네임에 대한 언어적 측면의 상세한 사실을 밝혀냈다는데 있다.

둘째, 제품이나 서비스가 추구하는 브랜드 개성을 고려할 때 브랜드 네임의 언어 유형의 선택에 대해 다시 생각해 볼 수 있는 문제제기를 하였다. 이는 점이다. 브랜드 네이밍은 브랜드 전략의 출발점이며, 브랜드 전략은 기업의 차별화된 마케팅 전략의 핵심요소이다. 기존의 브랜드 네임에 대한 연구들은 대부분 사례 분석이나 실무적인 관점에서만 진행되어 왔으나, 본 연구에서는 브랜드 네임의 언어유형 간의 차이에 대한 실증적인 연구를 통해 문화적인 측면에서 접근하였다는데 의미를 갖는다. 언어심리학에서의 모국어 습득과 외국어 학습의 차이를 마케팅 분야로 옮겨와 브랜드 네이밍이라는 범위에서 자국어와 외국어의 차이가 브랜드 태도 등에 어떠한 영향을 미치는지를 설명한데 의의가 있다.

셋째, 구매경험 및 제품지식은 브랜드 네임의 언어유형에 의한 개성요인이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 있어 조절효과가 있다는 것

이다. 많은 기업들이 새로운 제품을 출시 할 때 기존에 구매경험이 있는 고객을 타깃으로 하거나 제품에 대한 다양한 지식을 광고하는 방법을 추구하고 있지만, 소비자들은 구매경험이나 제품지식의 차이에 따라 제품이 추구하는 브랜드 개성과는 다른 선택을 할 수 있으므로, 향후 신제품의 브랜드 네임 개발 시 구매경험이나 제품지식의 영향을 충분히 고려하여 브랜드 네임의 언어를 선택해야 할 것임을 시사한다.

5.2 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 브랜드 네임의 세가지 언어유형에 따른 브랜드 개성 요인이 브랜드 태도 및 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 점을 확인한 데 의의가 있지만 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구는 통제된 실험연구를 통해 응답자들의 브랜드 태도, 구매의도를 측정하여 실제 시장에서의 소비자 행동과는 다를 수 있다.

둘째, 본 연구는 임의적으로 제작된 가상의 브랜드 네임을 조작하여 브랜드 네임의 언어유형이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 그러나 실제 시장에서는 더욱 다양한 변수들이 고루 상호작용하기 마련이며 추가적인 관련 정보가 제시되었을 때, 브랜드 네임에 대한 평가들이 어떻게 변화하는지에 대한 연구도 필요하다.

셋째, 본 연구에서는 소비자들이 쉽게 접근할 수 있는 음료제품을 실험 자극으로 활용하여 브랜드 네임 언어 유형별로 비교하였다. 그러나 브랜드 개성은 제품의 유형에 따라 브랜드 태도에 다른 영향을 줄 수 있으므로 추후 연구에서는 실용재, 쾌락재 등 다양한 제품에 대한 검증과 비교를 통해 본 연구결과를 일반화할 필요가 있다.

넷째, 소비자가 지각하는 브랜드의 개성은 소비자들의 개인적 특성변수에 따라 다르게 지각될 수 있다. 따라서 소비자의 나이나 성별, 제품에 대한관여도, 언어 유추 능력 등을 연구모델에 포함시켜 그 결과의 차이를 비교해 본다면 보다 더 다양한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 권혜숙, 오연정. (2005). 여성복과 남녀 공용복을 중심으로 본 국내 의류 브랜드 네임의 언어형식. 『디자인연구』, Vol.16 No.-.
- 강선아. (2011). 『항공사의 브랜드자산과 브랜드선호도가 구매의도에 미치는 영향 : 전환비용의 조절효과를 중심으로』. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김광열. (2005). 『브랜드 네임의 적합도가 제품이미지에 미치는 효과에 관한 연구』. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김귀곤, 김종호, 김소현. (2009). 중국 브랜드 네이밍 전략의 영향요인과 성과에 관한 연구 -중국 진출 국내기업을 중심으로. 『마케팅管理研究』, Vol.14 No.1.
- 김상률. (2001). 『전략적 브랜드 네이밍 개발에 관한 연구: 브랜드 네임 스펙트럼을 중심으로』. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김소현. (2006). 『브랜드명의 표기언어와 로고의 색상사용이 소비자 기억, 브랜드 이미지 지각, 태도 및 구매의도 형성에 미치는 영향』. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김소현. (2020). 『브랜드드 콘텐츠를 통한 브랜드 경험이 제품유형에 따라 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향』. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 김연실. (1999). 『외국어브랜드명이 소비자의 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구』. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김유경. (2000). 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구 : 제품특성과 소비자요인을 중심으로. 『광고연구』, Vol.0 No.49.
- 김은희. (2003). 『브랜드개성(brand personality)의 명확성(conspicuousness), 브랜드개성과 자아이미지 일치가 브랜드충성도(brand loyalty)에 미치는 영향에 관한 연구』. 동아대학교 대학원

석사학위논문.

- 김주철. (2008). 『의미적 브랜드 네임이 식품(차음료) 브랜드 가치에 미치는 영향에 관한연구』. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김희영. (2005). 『브랜드 유사성이 브랜드 혼동에 미치는 영향에 관한 연구 : 구매경험과 제품지식을 중심으로』. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 나광진, 권민택. (2018). 브랜드네임 언어유형이 브랜드 개성과 애호도에 미치는 영향 - 음료제품을 중심으로. 『브랜드디자인학연구』, Vol.16 No.3.
- 노장오. (1998). 『(전략적 브랜드 매니지먼트를 위한)브랜드 워크아웃』. 한국언론자료간행회.
- 박수현. (2019). 경험가치가 브랜드태도, 브랜드신뢰와 브랜드충성도에 미치는 영향 - 프랜차이즈 프리미엄 커피전문점을 중심으로 -. 『브랜드디자인학연구』, 17(4), 103-118.
- 박영웅. (1998). 『브랜드 네임이 제품평가 및 구매에 미치는 영향』. 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 선진영. (2007). 『알파누메릭(Alpha-Numeric) 브랜드 네임이 브랜드 개성과 브랜드 태도에 미치는 영향』. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 스포츠경향. (2020). 『우리말 우수상표에 ‘잘풀리는집’, ‘비비고’등 선정』, 2020.10.06.
- 신영애. (2011). 『중국시장 외자계 음료기업의 브랜드 네임과 브랜드 충성도』. 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 심현지. (2019). 『브랜드자산이 브랜드태도, 관계몰입과 관계지속의도에 미치는 영향 : 국립아시아문화전당 예술극장 방문객을 중심으로』. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 아주경제. (2020). 『높아진 우리말 위상...‘한글’마케팅 활발』, 2020.10.09.
- 안광호, 이진용. (1997). 『브랜드파워』. 한글언론자료간행회.
- 안광호, 이학식, 하영원. (1997). 『소비자행동, 마케팅 전략적 접근』. 법

문사, p214.

- 오대근. (2003). 『브랜드 네이밍의 연상이미지가 소비자의 브랜드태도와 행동의도에 미치는 영향』. 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 유주연. (2012). 『브랜드개성에 따른 긍정적 감정이 자아인식의 향상과 브랜드 애호도에 미치는 영향』. 성균관대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 윤영애. (2011). 『향토음식의 스토리텔링(Storytelling)이 브랜드 인지도 및 구매의도에 미치는 영향』. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤주인. (2001). 『국산 또는 외제 브랜드 선호도가 제품평가에 미치는 영향』. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 염은영, 신승식, 정찬섭. (1997). 『한국어-영어 이중언어 구조 및 처리 과정의 탐색』 (211-228). 실험 및 인지심리학회 겨울연구회 학술 발표논문집.
- 이병혁. (2001). 언어 전쟁 : 한국어 대 영어. 『인문언어』, Vol.2
- 이소윤. (2014). 『브랜드 개성이 제품선호도에 미치는 영향 : 삼성, 애플, LG 제품 중심으로』. 숙명여자대학교 국제관계대학원 석사학위논문.
- 이순희. (2008). 『네이밍스펙트럼을 통해 본 브랜드네임 소비자태도 : 국내 음료브랜드 소비자 태도 조사』. 울산대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 이진석. (2006). 『브랜드명의 의미성이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 실증연구 : 신제품의 혁신성 차이를 중심으로』. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이태민, 김대원. (2008). 외재적 단서로서의 히트상품선정이 속성에 대한 신념, 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 『마케팅연구』, 23(4), 71-103.
- 이학식, 안광호. (1999). 『소비자행동』. 법문사.
- 이희승, 임숙자. (2000). 가격과 상표가 의복의 지각된 품질, 가치, 구매의도에 미치는 영향. 『한국의류학회』, 24(4), 498-509.

- 임현철. (2010). 라이프스타일에 따른 베이커리 제품이 구매 의도에 미치는 영향 연구. 『한국조리학회지』, 16(3), 14-31.
- 장대련, 한민희. (2000). 마케팅 경로전략의 조정을 위한 생각의 틀 - 산업재 시장을 중심으로. 『춘계학술연구발표논문집』, Vol.- No.-.
- 전성률, 김윤아, 최형선, 김정호. (2020). 브랜드 슬로건의 언어유형이 구매의도에 미치는 영향: 심리적 거리감의 매개효과를 중심으로. 『소비자학연구』, 제31권 제3호.
- 전은하, 석해민, 정민지, 고은주. (2017). 뷰티 모바일 앱에서의 제품 사용 후기의 유형, 지각된 정보의 진정성, 브랜드 태도, 구매의도 및 온라인 구전의도에 대한 연구. 『한국의류산업학회지』, 19(2), 180-193.
- 정강욱. (2001). 『브랜드명과 심볼의 일치성, 제품 지식을 중심으로 한 브랜딩에 대한 소비자 반응 연구 : 브랜드명의 관련성과 심볼의 기대를 중심으로』. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 정강욱. (2002). 무의미 조어 브랜드명의 음성 상징에 따른 소비자 반응 연구. 『대한경영학회지』, 15(4), 93-123.
- 정만수, 윤희숙, 안수빈. (2003). 브랜드 네임과 브랜드 심벌의 일치성이 미치는 광고 효과: 브랜드 관여도의 고, 저에 따른 차이를 중심으로. 『광고학연구』, Vol.14 No.1.
- 최창호. (2013). 『고객과 컨설턴트간의 유대관계가 컨설팅 프로젝트 성과에 미치는 영향에 관한 연구』. 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 최훈주, 이희진, 정문선, 이상진, 김근배. (2018). 브랜드 명의 음성상징이 브랜드 태도에 미치는 영향. 『대한경영학회지』, Vol.31 No.2.
- 최희재. (2010). 『브랜드네임의 언어가 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자 자민족중심성향과 가격의 조절효과를 중심으로』. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Aaker, D. A. (1990). *Managing Brand Equity*, The Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press: New York.
- Aaker. D. A., Batra. P. & Myers. J. G. (1994), *Advertising Management, 4th Edition*, Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Ajzen & Fishbein. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Anderson, E. W. & Sullivan. M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction, *Marketing Science*, 12 (Spring), 125-143.
- Appiah O. (2001). Ethnic identification on adol-escents evaluations of advertisement. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 7-22.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action (5th ed.)*. Cincinnati.: South-Western College Publishing.
- Blackwell, Miniard & Engel. (2006). *Consumer behavior: 10th ed.* Thomson South-Western, Thomson Higher Education.
- Boulding, Kalra, Staelin & Weithaml. (1993). A dynamic process model of service quality : from expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Durgee Jeffrey F. & Stuart Robert W. (1987). ADVERTISING SYMBOLS AND BRAND NAMES THAT BEST REPRESENT KEY PRODUCT MEANINGS, *Journal of Consumer Marketing*, Emerald Group Publishing Limited.
- Edwards. C. D. (1992). Normal development in the preschool years, In E. Nuttall., I. Romero & J. Kalesnik(Eds.), *Assessing and screening preschoolers*. Boston : Allyn and Baseon.
- Engel. (1986). *Consumer Behavior*, Chicago, The Dryden Press.
- Engel & Blackwell. (1982). *Consumer behavior* : Chicago : Dryden

Press.

- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA, Addison-Wesley Publishing Company.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- Grewal, Krishnan, Banker, Borin. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Guo, L.-J. (2003). *The Effects of Personality Trait and Brand Personality on Brand Preference*, Graduate Institute of Management Science, National Chiao Tung University, Hsinchu.
- John M. Murphy. (1980). Brand Strategy, *Director Book*, p.81.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing Branding Equity*, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol.59(January).
- Keller, Hecker, Houston. (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall, *Journal of Marketing*, 62(January).
- Kohli, Chiranjeev and Douglas W. LaBahn. (1997). Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process, *Journal of Advertising Research*, 37(1).
- Kohli, Chiranjeev S. and Katrin R. Harich. (1995). *What's in a Brand Name? A Study on the Evaluation of Different Types of Brand Names*. Proceedings of the Western Decision Sciences

Institute.

- Kohli, Thakor. (1997). Branding Consumer Goods: Insights From Theory And Practice. *Journal of Consumer Marketing*, Number 3.
- Kotler, P. (1996). *Principles of Marketing, 7th edition*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kumar, R. A., Luthra, and G. Datta. (2006). Linkages Between Brand Personality and Brand Loyalty, *South Asian Journal of Management*, 13(2).
- Leclerc, Schmitt, and Laurette Dube. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(May), pp.263–270.
- Lisa, W. (2000). Brand and brand equity, definition and management, *Management decision*, 38(9), 662–669.
- Lowrey, Tina M. and L. J. Shrum. (2007). Phonetic Symbolism and Brand Name Preference, *Journal of Consumer Research*, 34(3).
- Mengxia, Z. (2007). Impact of Brand Personality on PALI, *International Management Review*, 3(3).
- Meyers-Levy, J. (1989). The influence of a brand name's association set size and word frequency on brand memory, *Journal Consumer Research*, 16.
- Morwitz & Schmttlein. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which 'Intenders' Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 29 (November), 391–405.
- Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (September): 460–469.
- Pavia, Costa. (1993). The Winning Number: Consumer Interpretation

- of Alpha-Numeric Brand Names, *Journal of Marketing*, 57(3), July 1993.
- Spears. N. & Singh. S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
- Sullivan. (1998). How brand names affect the demand for twin automobiles, *Journal of marketing research*, Vol.35, May, 154–165.
- Taylor, I. (1997). *Psycholinguistic reasons for keeping Chinese characters in Korean and Japanese*, In H. C. Chen(Ed), *cognitive processing of Chinese and related Asian Languages*, HongKong; Chinese University Press.
- Townsend, Yenyiurt & Talay. (2009). Getting to global: An evolutionary perspective of brand expansion in international markets, *Journal of International Business Studies*, Vol 40.
- Wei, R. & Jiang J. (2005). Exploring culture influence on standardization dynamics of creative strategy and execution in international advertising, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 838–856.
- Yorkston, E.A. & Menon, G. (2004). A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 31.
- Zaichowsky and Vipat. (1993). Inferences From Brand Names, in E – European Advances in Consumer Research Volume 1, eds. W. Fred Van Raaij and Gary J. Bamossy, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, Pages: 534–540.

부 록

언어유형별 브랜드 개성이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향

- 음료의 구매경험과 제품지식을 중심으로 -

안녕하십니까?

바쁘신 와중에 귀중한 시간을 내어 설문에 응해주심에 대해 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 세 종류의 언어유형으로 된 브랜드 네임이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 비교해보기 위한 것입니다. 내용상 세 번씩 반복되는 부분이 있더라도 비교를 위한 것이오니 양해 부탁드립니다.

* 브랜드네임(brand name)이란 해당 상품의 상표 이름을 의미합니다.

Pure Farm	퓨어팜	맑은농장
영어	한글음운	한글의미

귀하께서 작성해주신 응답내용과 분석결과는 통계법 제33조에 따라 연구목적으로만 사용되며, 익명의 통계적 결과로만 이용됩니다.
설문에 협조해 주셔서 다시 한번 감사드리며, 가정의 건강과 행복을 기원합니다.

2020년 11월

지도교수 : 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 교수 최승욱

연구자 : 한성대학교 스마트융합컨설팅학과 석사과정 김만호

1. 다음은 귀하의 음료제품(주스) 구매경험 및 제품지식에 대한 질문입니다. 각 항목에 동의하는 정도에 따라 해당 난에 체크하여 주시길 바랍니다.

1-1. 구매경험 및 제품지식		전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다
1	나는 주스의 구매경험이 많은 편이다.	①	②	③ ④ ⑤
2	나는 주스를 자주 구매하는 편이다.	①	②	③ ④ ⑤
3	나는 주스를 구매하는 것을 좋아한다.	①	②	③ ④ ⑤
4	나는 주스의 브랜드들을 잘 알고 있다.	①	②	③ ④ ⑤
5	나는 주스의 가격에 대해 잘 알고 있다.	①	②	③ ④ ⑤
6	나는 주스의 성분/함량에 대해 잘 알고 있다.	①	②	③ ④ ⑤

2. 다음은 영어 브랜드네임에서 느껴지는 브랜드 개성, 선호도 및 구매의도에 대한 질문입니다. 각 항목 중 느껴지는 부분에 체크하여 주시기 바랍니다.

2-1. 브랜드 개성		전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다	
1	"Pure Farm" 브랜드네임은 정감 있는 느낌이다	①	②	③	④ ⑤
2	"Pure Farm" 브랜드네임은 너그러운 느낌이다	①	②	③	④ ⑤
3	"Pure Farm" 브랜드네임은 친근한 느낌이다	①	②	③	④ ⑤
4	"Pure Farm" 브랜드네임은 활기차다	①	②	③	④ ⑤
5	"Pure Farm" 브랜드네임은 창의적이다	①	②	③	④ ⑤
6	"Pure Farm" 브랜드네임은 현대적이다	①	②	③	④ ⑤
7	"Pure Farm" 브랜드네임은 지적이다	①	②	③	④ ⑤
8	"Pure Farm" 브랜드네임은 멋있다	①	②	③	④ ⑤
9	"Pure Farm" 브랜드네임은 믿음직하다	①	②	③	④ ⑤
10	"Pure Farm" 브랜드네임은 실용적인 느낌이다	①	②	③	④ ⑤
11	"Pure Farm" 브랜드네임은 정직한 느낌이다	①	②	③	④ ⑤
12	"Pure Farm" 브랜드네임은 진실한 느낌이다	①	②	③	④ ⑤
2-2. 선호도		전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다	
1	"Pure Farm" 브랜드네임은 호감이 간다	①	②	③	④ ⑤
2	"Pure Farm" 브랜드네임은 잘 만들어 진 것 같다	①	②	③	④ ⑤
3	"Pure Farm" 브랜드네임은 친숙하게 느껴진다	①	②	③	④ ⑤
2-3. 구매의도		전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다	
1	"Pure Farm" 제품은 구매할 만하다	①	②	③	④ ⑤
2	"Pure Farm" 제품은 구매할 의향이 있다	①	②	③	④ ⑤
3	"Pure Farm" 제품은 구매를 추천할 의향이 있다	①	②	③	④ ⑤

3. 다음은 한글음운 브랜드네임에서 느껴지는 브랜드 개성, 선호도 및 구매의도에 대한 질문입니다. 각 항목 중 느껴지는 부분에 체크하여 주시길 바랍니다.

3-1. 브랜드 개성		전혀 아니다 보통이다 매우 그렇다				
1	"퓨어팜" 브랜드네임은 정감 있는 느낌이다	①	②	③	④	⑤
2	"퓨어팜" 브랜드네임은 너그러운 느낌이다	①	②	③	④	⑤
3	"퓨어팜" 브랜드네임은 친근한 느낌이다	①	②	③	④	⑤
4	"퓨어팜" 브랜드네임은 활기차다	①	②	③	④	⑤
5	"퓨어팜" 브랜드네임은 창의적이다	①	②	③	④	⑤
6	"퓨어팜" 브랜드네임은 현대적이다	①	②	③	④	⑤
7	"퓨어팜" 브랜드네임은 지적이다	①	②	③	④	⑤
8	"퓨어팜" 브랜드네임은 멋있다	①	②	③	④	⑤
9	"퓨어팜" 브랜드네임은 믿음직하다	①	②	③	④	⑤
10	"퓨어팜" 브랜드네임은 실용적인 느낌이다	①	②	③	④	⑤
11	"퓨어팜" 브랜드네임은 정직한 느낌이다	①	②	③	④	⑤
12	"퓨어팜" 브랜드네임은 진실한 느낌이다	①	②	③	④	⑤
3-2. 브랜드 태도		전혀 아니다 보통이다 매우 그렇다				
1	"퓨어팜" 브랜드네임은 호감이 간다	①	②	③	④	⑤
2	"퓨어팜" 브랜드네임은 잘 만들어 진 것 같다	①	②	③	④	⑤
3	"퓨어팜" 브랜드네임은 친숙하게 느껴진다	①	②	③	④	⑤
3-3. 구매의도		전혀 아니다 보통이다 매우 그렇다				
1	"퓨어팜" 제품은 구매할 만하다	①	②	③	④	⑤
2	"퓨어팜" 제품은 구매할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
3	"퓨어팜" 제품은 구매를 추천할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 한글의미 브랜드네임에서 느껴지는 브랜드 개성, 선호도 및 구매의도에 대한 질문입니다. 각 항목 중 느껴지는 부분에 체크하여 주시길 바랍니다.

4-1. 브랜드 개성		전혀 아니다 보통이다 매우 그렇다				
1	“맑은농장” 브랜드네임은 정감 있는 느낌이다	①	②	③	④	⑤
2	“맑은농장” 브랜드네임은 너그러운 느낌이다	①	②	③	④	⑤
3	“맑은농장” 브랜드네임은 친근한 느낌이다	①	②	③	④	⑤
4	“맑은농장” 브랜드네임은 활기차다	①	②	③	④	⑤
5	“맑은농장” 브랜드네임은 창의적이다	①	②	③	④	⑤
6	“맑은농장” 브랜드네임은 현대적이다	①	②	③	④	⑤
7	“맑은농장” 브랜드네임은 지적이다	①	②	③	④	⑤
8	“맑은농장” 브랜드네임은 멋있다	①	②	③	④	⑤
9	“맑은농장” 브랜드네임은 믿음직하다	①	②	③	④	⑤
10	“맑은농장” 브랜드네임은 실용적인 느낌이다	①	②	③	④	⑤
11	“맑은농장” 브랜드네임은 정직한 느낌이다	①	②	③	④	⑤
12	“맑은농장” 브랜드네임은 진실한 느낌이다	①	②	③	④	⑤
4-2. 브랜드 태도		전혀 아니다 보통이다 매우 그렇다				
1	“맑은농장” 브랜드네임은 호감이 간다	①	②	③	④	⑤
2	“맑은농장” 브랜드네임은 잘 만들어 진 것 같다	①	②	③	④	⑤
3	“맑은농장” 브랜드네임은 친숙하게 느껴진다	①	②	③	④	⑤
4-3. 구매의도		전혀 아니다 보통이다 매우 그렇다				
1	“맑은농장” 제품은 구매할 만하다	①	②	③	④	⑤
2	“맑은농장” 제품은 구매할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
3	“맑은농장” 제품은 구매를 추천할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤

5. 다음의 일반사항에 대해 응답해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 19세 이하 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50세 이상

3. 귀하의 직업은 어느 것입니까?

- ① 학생 ② 생산직 ③ 사무/전문직 ④ 자영업 ⑤ 주부 ⑥ 기타 _____

4. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸 이하 ② 대학교 재학 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 재학 ⑤ 대학원 졸업 이상

5. 귀하를 포함한 가족의 월 평균 소득은 다음 중 어디에 해당합니까?

- ① 200만원 미만 ② 200~300 만원 ③ 300~400만원 ④ 400~500만원 ⑤ 500만원 이상

본 설문에 끝까지 응답해 주셔서 거듭 깊이 감사드립니다.

ABSTRACT

The Effect of Brand Personality by Language Type on Brand Attitude and Purchase Intention -Focusing on Beverage Purchasing Experience and Product Knowledge-

KIM, Man-Ho

Major in Smart Convergence Consulting

Department of Smart Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

In this study, empirical studies were conducted on the impact of brand individuality factors on brand attitude and purchasing intention according to the three language types of brand names, and further studies were conducted on the adjustment effect of purchasing experience and product knowledge among the effects of brand individuality factors on brand attitude and purchasing intention. Those in their 20s and 50s or older living in Seoul and Gyeonggi-do Province were subject to research to verify hypotheses, and the experimental items were designated as beverage products.

In addition, the new brand name, which has the same meaning but is marked differently by three different language types, was developed and the collected data was analyzed using frequency analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, and multiple return analysis.

The significance in the theoretical and practical aspects of this study suggests the importance of language type selection in brand name selection. In other words, it is meaningful that the difference between the domestic and foreign languages being studied in the field of language and psychology has been transferred to the marketing field and studied in the cultural aspect. It is also meaningful that the brand name's language type was studied by comparing the impact of the brand name on the brand personality that consumers are aware of and the relationship between consumers' brand attitudes and purchasing intentions based on the brand's individuality.

In this study, it was found that “sincerity” brand personality factor has the highest influence on brand attitude and purchase intention for English brand names, and “affective” brand personality factor has the highest influence on brand attitude in Korean phonetic brand names. On the other hand, “sincerity” brand personality factor was found to have the highest influence on purchase intention, while Hangul meaning brand name “sophistication” brand personality factor appeared to have the highest influence on brand attitude, while “emotional sentiment” Brand personality factor was found to have the highest influence on purchase intention.

These research results are expected to provide various implications for the establishment of brand identity when naming companies' brands.

【Keywords】 brand name, language type, brand personality, brand attitude, intention of purchase, experience of purchase, product knowledge