

정보처리동기, 제휴 브랜드 시장지위가 브랜드 희석효과에 미치는 영향에 관한 연구

양윤주

전주공업대학 정보비서과 부교수
(yunjuyang@lycos.co.kr)

.....

기존 브랜드 자산을 활용하려는 기업의 시도가 많아짐에 따라 브랜드 자산의 원천에 부정적인 영향을 미치는 브랜드 희석의 가능성도 높아지게 되었다. 이에 따라 브랜드 자산의 활용을 시도한 이후에도 자사 브랜드 자산의 원천들에 대한 소비자의 지각 변화에 대해 지속적으로 파악할 필요성이 제기되고 있다. 이에 본 연구에서는 시장지위가 중간정도인 핵심 브랜드가 각각 우위 및 열위 브랜드와 제휴한 상황에서 소비자가 제휴 신제품에 대한 부정적인 정보에 노출되었을 때 정보처리 동기와 제휴 브랜드 시장지위에 따라 소비자의 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 밝혀내고자 하였으며 부가적으로 브랜드 희석효과의 인지적 과정을 탐색하고자 하였다. 연구결과는 정보처리 동기가 낮은 경우보다 높은 경우에 핵심 브랜드에 대한 태도가 더 많이 변한다는 결과가 나타났으며, 제휴 브랜드 시장지위에 따라 핵심 브랜드 태도에 미치는 영향도 유의하게 나타났다. 또한 정보처리 동기와 제휴 브랜드 시장지위와의 상호작용 효과가 나타났다. 그러나 브랜드 희석의 인지적 과정에 접근하고자 고려한 정보제시 패턴과 정보처리동기, 정보제시 패턴과 제휴 브랜드 시장지위와의 상호작용은 지지되지 않았다. 마지막으로 이러한 결과들이 갖는 이론적인 시사점과 실무적인 시사점이 함께 논의되었다.

.....

1. 서론

기업에서 신제품을 소개하는 데 따르는 재무적인 위험과 촉진 비용의 증가는(Aaker and Keller, 1990) 기업들로 하여금 기존 브랜드 명과 연관된 소비자의 호의적인 평가와 이미지를 이용하도록 유인한다(Loken and John, 1993). 이러한 맥락에서 파트너 브랜드가 구축한 브랜드 인지도나 이미지와 같은 브랜드 자산을 공유할 수 있으며, 가시성이 높아 소비자의 반응을 즉각적으로 유도할 수 있다는 장점으로 브랜드 제휴에 대한 관심이 날로 높아지고 있다. 기업이 브랜드 제휴를 시도하는 주요한 동기는 신제품에 새로운 브랜드 명을 붙이거나 기존 브랜드를 확장하는 전략보다 시간과 비용

측면에서 노력을 덜 들일 수 있는 최적 협력형태가 될 수 있고, 무엇보다도 하나의 브랜드만을 제시하는 경우보다 두 개의 브랜드 명을 함께 제시함으로써 소비자에게 제품 품질에 대한 확신을 심어줄 수 있다는 점일 것이다. 상호 보완적인 속성결합을 통한 결합 브랜드가 소비자의 제품 선택과 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것(Park, Jun and Shocker, 1996)에서도 기업이 브랜드 제휴에 관심을 갖는 동인을 찾아볼 수 있다.

시장에서 다양한 원천들을 통해 유입되는 정보의 영향으로 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖고 있는 스키마를 유지하거나 수정하는 등의 소비자 반응이 변화될 수 있다는(Meyers-Levy and Tybout, 1989) 사실은 제휴 신제품에 대한 정보 유입을 통해 핵심 브랜드에 대한 소비자의 지각에도 영향을

미칠 수 있다는 점을 시사하고 있다. 즉, 소비자의 태도 형성 시에 소비자가 창출한 단서보다는 유입된 정보에 포함된 단서가 더욱 중요하다고 제시되고 있는 상황에서(Wright, 1973) 시장에서 의식적이든 무의식적이든 기업이 제공하는 광고나 촉진활동, 소비자 관련단체의 보고서, 구전 등에 의해 해당 브랜드에 대해 갖고 있는 스테레오 타입(stereotype)¹⁾과 일치하거나 일치하지 않는 정보에 노출됨으로써 부정적인 브랜드 반향효과인 브랜드 회색이 초래된다면 브랜드 자산의 원천에 대한 부정적인 지각을 통해 기업에 커다란 타격을 가하게 될 것이다.

특히, 중간 정도의 시장지위를 지닌 핵심 브랜드가 우위 브랜드, 열위 브랜드와 각각 제휴한 상황에서 제휴 신제품에 대한 부정적인 정보에 노출되게 되면 제휴 브랜드뿐만 아니라 핵심 브랜드에 대한 스테레오 타입이 갱신되어 핵심 브랜드 태도에 영향을 미치게 될 것이다. 본 연구에서는 기업이 브랜드 제휴전략을 시도함에 따라 제휴 신제품에 대한 부정적인 정보의 유입으로 핵심 브랜드에 미칠 수 있는 브랜드 회색효과에 초점을 두고 어떠한 조건 하에서 브랜드 태도가 더 손상되는지를 밝혀내는데 그 목적이 있으며, 부가적으로 브랜드 회색의 인지적 메커니즘에 대해 탐색적으로 접근하고자 한다. 구체적으로 브랜드 제휴 상황에서 제휴 제품에 대한 부정적인 정보에 노출되었을 때 핵심 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치는 정보처리 동기, 제휴 브랜드 시장지위의 조절적 역할을 규명하고 이들 변수들 간의 상호작용 관계를 검증해 보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

먼저 브랜드 제휴 전략에 따른 브랜드 회색효과와 관련된 문헌들을 고찰하고 스테레오 타입의 수정이라는 관점아래 접근함으로써 브랜드 회색효과와 과정상의 메커니즘에 대해 명확한 이해를 돕고자 하며, 스테레오 타입의 변화모형으로 브랜드 회색의 인지적 과정에 접근하기 위해 정보 제시패턴을 고려하였다. 마지막으로 브랜드 제휴 상황에서 정보처리 동기, 시장지위와 같은 변수들이 브랜드 회색효과를 조절하는 가능성에 대해 탐색하고자 한다.

2.1 브랜드 제휴 전략과 브랜드 회색효과

기존 브랜드 자산을 활용하여 새로운 제품군으로 진입하려고 할 때 어떠한 브랜드 전략을 사용할 것인지에 대한 고려는 기업에 있어 필수적이라고 할 수 있다. 왜냐하면 어떠한 브랜드 전략을 사용하느냐에 따라 기존에 구축한 핵심 브랜드에 대한 긍정적인 신념이나 태도를 연장 브랜드로 연결시키는데 영향을 미칠 뿐만 아니라 기존에 핵심 브랜드로 서브하던 제품군에 대한 소비자 태도에도 영향을 미칠 수 있기 때문이다(Laforet and Saunders, 1994).

브랜드 전략 유형을 기존 브랜드 명이 어떻게 활용되느냐를 기준으로 구분해 보면, 직접 브랜드 연장 전략(direct brand extension strategy), 하위 브랜드 연장 전략(sub-brand extension strategy), 공동 브랜드 연장 전략(co-brand extension strategy), 다중 브랜드 연장 전략(multi-brand

2) 사람들이 특정 집단이나 대상에 대해 가지는 사전신념(Swim, 1994)

extension strategy) 등으로 크게 나뉘어 진다 (Rangaswamy, Burke and Oliva, 1993).

구체적으로 직접 브랜드 연장 전략은 기존 핵심 브랜드 명을 새로운 제품군에 그대로 적용하는 것을 의미하며 기존 브랜드에 대한 소비자의 판단은 이후 연장 제품에 대한 판단들과도 긍정적인 상관 관계를 갖게 된다. 즉, 직접 브랜드 전략의 활용을 통해 신제품이 성공적으로 시장에 진입하는 경우 신제품 출시에 대한 소비자의 지각된 위험을 줄여주고 기존 브랜드에 대한 이미지까지 강화하게 되는(Park, McCarthy and Milberg, 1993; Milberg, Park and McCarthy, 1997) 반면에 기존 브랜드 신념과 불일치한 브랜드 연장에 직접 브랜드 연장 전략을 사용하는 경우에는 핵심 브랜드에 대한 태도에 부정적인 영향을 미치게 된다 (Milberg, Park and McCarthy, 1997).

하위 브랜드 연장 전략은 핵심 브랜드와 새로운 브랜드를 동시에 사용하는 전략으로 소비자들이 핵심 브랜드에 대해 갖고 있는 긍정적인 신념이나 감정 등을 새로운 연장 브랜드로 전이시킬 수 있을 뿐만 아니라 어느 정도 차별화를 가져올 수 있다는 측면에서 유용한 전략으로 평가받고 있으며 (Milberg, Park and McCarthy, 1997), 핵심 브랜드와 유사하지 않은 제품군으로 연장하는 경우에도 핵심 브랜드와 연장 제품에 대한 부정적인 태도를 완화시킨다는 연구 결과들이 일관되게 나타나고 있다(Milberg, Park and McCarthy, 1997).

동일한 범주 내에서 여러 개의 브랜드를 활용하는 경우에는 다중 브랜드 연장 전략에 해당되는데 이는 각 표적시장별로 적합한 포지셔닝을 확보하는 경우에는 도움이 될 수 있지만 브랜드 자산을 활용한다는 측면에서는 효율성이 떨어진다.

마지막으로 기존의 유명한 두 개 또는 그 이상의

브랜드를 동시에 사용하는 경우에는 공동 브랜드 연장 전략으로 구분되며 특히, 마케팅 측면이나 제조 측면에서 서로 보완적인 역할을 할 수 있는 두 개의 브랜드 명을 결합하는 브랜드 제휴는 '두 개 이상의 브랜드가 공동으로 전략적인 제휴를 맺어 신제품을 시장에 출시하는 전략'으로(Rao and Ruekert, 1994), 신제품에 새로운 브랜드 명을 붙이거나 기존 브랜드를 확장하는 전략보다 규모의 경제를 통한 경제적인 이점과 더불어 빠르게 시장에 진입하거나 시장을 확대할 수 있다는 측면에서 비용적인 측면의 효율성과 경쟁우위를 가져다 줄 수 있는 브랜드 전략상의 대안이 될 수 있다. 그러나 브랜드 제휴는 앞서 열거했던 많은 장점에도 불구하고 제휴 대상 브랜드 간의 연상이나 이미지 불일치 등의 위험요인도 여전히 안고 있다. 그리하여 브랜드 제휴와 관련된 문헌들을 살펴보면 제휴에 의한 제품 범주간 적합성, 제휴 파트너들의 브랜드 이미지가 적합성, 제휴 브랜드 명에 대한 태도가 소비자 평가에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Simonin and Ruth, 1998; Park, Jun and Shocker, 1996). 즉, 브랜드 제휴를 통해 브랜드 이미지를 강화하거나 회색시켜 파트너 기업의 개별 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치게 되므로 제휴를 원하는 브랜드와 자사 브랜드와의 적합성, 제품의 적합성 등을 고려해야 하는데(Simonin and Ruth, 1998), 이는 브랜드 제휴에서 각 파트너 브랜드 간 제품 적합성과 브랜드간 적합성이 높을수록 브랜드 제휴에 대한 평가를 우호적으로 내리기 때문이다.

2.2 스테레오 타입의 수정과 회색효과

소비자는 직간접의 경험을 통해 특정 브랜드에

대한 스키마를 형성하며, 시장에서 발판을 굳힌 기업 브랜드에 대한 믿음 역시 하나의 스테레오 타입으로 개념화할 수 있다(Maheswaran, 1994). 기준점과 조정과정(anchoring and adjustment)에 근거하여 신념의 갱신과정에 대해 설명하고 있는 Hogarth and Einhorn(1992)에 따르면 브랜드 회색효과는 브랜드 연장에 대한 추가적인 정보에 기초하여 기준점인 핵심 브랜드에 대한 스테레오 타입이 수정되고 변화되어 가는 과정으로 이해될 수 있다. 스테레오 타입에 관한 기존 연구들에서는 스테레오 타입이 일단 형성되면 그 것에 일치하지 않는 새로운 정보에 매우 방어적이면서도 변화되기 어려운 것으로 가정하였으나(Yzerbyt, Coull and Rocher, 1999), 최근의 연구들에서는 스테레오 타입에 일치하지 않는 정보의 유입을 통해 스테레오 타입이 수정될 수 있다는 주장들이 제기되고 있으며(Weber and Crocker, 1983; 안희경, 하영원, 2001), Weber and Crocker(1983)는 스테레오 타입에 일치하지 않는 정보의 영향으로 인한 스테레오 타입의 변화에 대해 증거의 분포(분산 vs 집중)와 증거의 양으로 세 가지 대안적인 모델인 부기 모형, 하위 유형화 모형, 전향 모형을 제시하고 있다.

첫째, 부기 모형(bookkeeping model)에서는 스테레오 타입에 일치하지 않는 정보들이 축적되어 기존 스테레오 타입의 변화가 점진적으로 일어난다고 가정하고 있으며(Rothbart, 1981), 이 때 스테레오 타입의 변화의 크기는 증거의 패턴과는 무관하며 단지 증거의 양에 의해서 결정된다.

둘째, 하위 유형화 모형(sub-typing model)은 경험을 통해 진화하는 계층적인 구조로서(Taylor, 1981), 점차 일치하지 않는 정보가 획득됨에 따라 그룹 내 차이가 만들어지게 되고 이는 하위 유형을

개발하도록 만드는데, 이러한 하위 유형화 과정은 구축되어 있는 스테레오 타입으로부터 강하게 벗어나는 예들의 축적에 의존하므로 스테레오 타입에 일치하지 않는 증거가 분산되어 있을 때 상위수준의 스테레오 타입이 더 많이 변화하게 된다.

셋째, 전향 모형(conversion model)에서는 사람들의 사전기대에 강하게 벗어나는 비전형적인 상황이나 두드러진 정보에 의해 전반적인 스테레오 타입의 변화가 일어난다는 것으로 작은 반증에 대해서는 스테레오 타입이 잘 변하지 않게 된다. 그러므로 일치하지 않는 속성들이 분산되어 있는 경우보다 집중되어 있는 경우가 보다 극적으로 느껴지므로 스테레오 타입의 변화가 더 많이 이루어지게 된다.

이 밖에 사회적 판단의 대수적이고 스키마적인 모델들의 대안으로 제시되고 있는 사례기반 모형(exemplar-based model)에서는 특정 개인들에 대한 표상이 개인과 그룹에 대한 판단에 영향을 미친다고 주장하고 있다(Smith and Zarate, 1992). 이 때 사례는 단순히 객관적인 자극 속성이 아닌 자극이 되는 개인과 대상에 대한 표상이므로 인자의 자극에 대한 해석을 반영하게 된다.

2.3 정보처리 동기에 따른 회색효과

소비자가 시장에서 새로운 정보에 노출되었을 때 정보를 처리하려는 동기수준에 따라 다른 유형의 정보처리를 실행시키고, 이에 따라 스테레오 타입을 수정하는 형태에도 차이를 보이게 될 것이다. 소비자의 동기수준이 새로운 정보를 처리하는 정도에 미치는 영향은 정교화가능성 모델과 휴리스틱-체계적 모델을 통해 살펴볼 수 있는데, 먼저 정교화 가능성 모델에서 동기는 태도 형성에 영향을 미

칠 뿐만 아니라 이후의 태도-행동의 관계에까지 영향을 미치게 된다. 즉, 높은 동기 조건 하의 소비자들은 그들에게 유용한 모든 정보를 처리하지만 낮은 동기 조건 하의 소비자는 주변적 단서인 정보의 부분에 대해 처리한다(Petty, Cacioppo and Schumann, 1983). 휴리스틱-체계적 모델에서는 동기의 강도라고 할 수 있는 관여도 개념을 이용하여 살펴보고 있는데, 고관여 상황에서 소비자들은 인지적인 노력을 더 기울이는 체계적인 정보처리 전략을 사용하는 반면에 저관여 상황에서는 스키마에 기초한 평가를 내림으로써 인지적인 노력을 최소화하는 휴리스틱 정보처리 전략을 사용한다(Chaiken, 1980).

브랜드 반향효과에 미치는 동기의 조절효과는 Canli and Maheswaran(1998)의 연구에서 그 시발점을 찾을 수 있는데, 이들은 Weber and Crocker(1983)의 연구를 응용하여 브랜드 확장 상황에서 정보처리 동기에 따라 핵심 브랜드에 미치는 회석효과가 달라짐을 밝혀내었다. 구체적으로 높은 동기 수준에서는 확장의 전형성(속성정보의 분포를 다양화하는 것으로 조작)과는 상관없이 일관되지 않은 확장은 핵심 브랜드에 대한 평가의 수정을 이끌었으며, 낮은 동기 수준에서는 덜 전형적인 확장일수록 예외로 인정되어 평가에 대한 영향을 감소시킨다고 제시하였다. 또한 높은 동기 수준에서는 하나하나의 속성 정보를 세밀하게 처리하는 방식인 부기 모형에 따라 핵심 브랜드에 대한 평가가 수정되고 낮은 동기수준에서는 하위 유형화와 같은 간단한 정보처리 방식을 따른다는 것을 규명해 냄으로써 핵심 브랜드에 대한 지각이 형성되고 수정되는 저변에 깔린 심리적인 과정에 대한 이해를 가능하게 하였다.

이처럼 높은 동기조건에서 불일치한 정보는 원하

는 확신 수준과 실제 자신감의 격차를 넓힘으로써 체계적인 처리를 유도하므로 휴리스틱 정보처리 전략을 사용하는 낮은 동기 조건보다 신념의 수정이 더 많이 일어나며(Jain and Maheswaran, 2000), 브랜드에 대한 평가 시 높은 동기조건 하에서는 부기 모형, 낮은 동기조건 하에서는 하위 유형화 모형이 적용되므로(Canli and Maheswaran, 1998) 사전신념에 불일치한 정보의 영향은 높은 동기조건에서 높게 나타날 것이다. 이를 근거로 제휴 신제품에 대한 부정적인 정보에 노출되었을 때 핵심 브랜드 태도에 미치는 회석효과는 정보처리 동기 수준에 의해 조절될 것이라는 가설 1을 설정하였다.

또한 높은 동기 조건 하에서 소비자들은 그들에게 유용한 모든 정보를 처리하지만 낮은 동기 조건 하의 소비자는 주변적 단서인 정보의 부분에 대해 처리한다(Petty, Cacioppo and Schumann, 1983). 즉, 높은 동기 조건 하에서는 모든 가용정보를 처리하고 속성 중심적인 사고를 하므로 여러 개의 제품에 부정적인 정보가 분산되어 제시되는 경우에 태도 변화량이 높게 나타날 것으로 예측해 볼 수 있다. 반면에 낮은 동기 조건 하에서는 정보의 부분에 대해 처리하게 되며, 하나의 제품에 부정적인 정보가 집중되어 제시되는 경우가 보다 진단적이라고 고려할 것이므로 태도 변화량이 더 크게 나타날 것으로 예측할 수 있다. 그러므로 가설 1a에서는 제휴 제품에 대한 부정적인 정보의 제시 패턴에 따라 핵심 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향이 정보처리 동기에 의해 조절될 것이라는 가설을 수립하였다.

H1: 제휴 제품에 대한 부정적인 정보에 노출되었을 때 정보처리 동기가 낮은 경우보다 높은 경우에 핵심 브랜드 태도에 미치는 회석

효과가 더 크게 나타날 것이다.

H1a: 정보처리 동기가 높은 경우에는 정보를 분산하여 제시하는 경우에 태도 변화가 더 크게 나타나고, 정보처리 동기가 낮은 경우에는 정보를 집중하여 제시하는 경우에 태도 변화가 더 크게 나타날 것이다.

2.4 제휴 브랜드 시장지위에 따른 희석효과

시장이 성숙해짐에 따라 소비자들이 해당 제품군 내에서 시장진입의 순서를 정확하게 인지하여 특정 브랜드를 선발 브랜드로 인식하기는 어려울 것이다. 왜냐하면 시장에서 후발로 진입하였다고 하더라도 시장지위 상 우위로 인식되는 브랜드를 원형으로 인식할 가능성을 완전히 배제할 수는 없기 때문이다. 그러나 통상 시장에서 우위인 브랜드가 시장을 먼저 개척한 브랜드인 경우가 많으므로 시장진입 순서에 따른 이론적인 개념들을 시장지위에도 적용해 볼 수 있을 것이다(안희경, 하영원, 2001).

소비자는 시장에서 선발 브랜드에 대해서는 강력한 신념을 형성하고 있어 소비자들의 인식 속에 비교적 견고한 위치를 점하며(Hoch and Deighton, 1989), 이러한 선도자의 이점은 소비자들이 브랜드에 대해 학습하고 선호를 형성함으로써 브랜드 재포지셔닝이 일어나고 교체비용이 적은 성숙시장에도 나타난다. 즉, 선도자의 사전노출과 성공적인 결과가 소비자로 하여금 범주 선호에 강하게 편향되도록 만들기 때문에 학습 모델에 따라 선도자는 선호구조에서 의미 있는 효과를 갖게 되는 것이다.

사람들의 기억 속에서 활성화된 개념은 그 다음에 주어지는 정보에 대한 해석에 영향을 미치게 되므로(Schmitt, 1991) 시장에서 중간정도의 스테레오 타입을 가진 브랜드가 우위 브랜드나 열위 브

랜드와 제휴한다는 정보를 통해 활성화된 개념은 이후 제휴 신제품에 대한 부정적인 정보가 제공되었을 때 소비자의 해석에 영향을 미치게 될 것이다. 즉, 제휴 제품에 대한 부정적인 정보에 노출되면 부정적인 불일치가 발생하는데, 이처럼 제품정보가 기대에 미치지 못할 때 소비자들은 심리적으로 불편함을 느끼게 되고, 이러한 심리적인 갈등은 귀인 과정을 통해 의식적이든 무의식적이든 그 원인과 책임에 대해 나름대로 인과추론을 하게 되며(Heider, 1958), 이러한 귀인과정을 통해 태도를 변화시킨다.

일반적으로 우위 브랜드에 대한 스테레오 타입과 일치하지 않는 부정적인 정보에 노출되면 스테레오 타입과 새로운 정보 사이의 괴리가 너무 커서 대조효과를 산출하므로 이러한 정보를 예외로 간주하여 하위 유형화 할 가능성이 높게 되고(Sujan and Bettman, 1989) 기존 스테레오 타입의 변화에는 별다른 영향을 미치지 않지만 우위 브랜드와의 제휴로 제휴 제품에 대해 상향조정된 기대를 갖고 있는 상태에서 새로 유입된 부정적인 정보와의 괴리가 발생한다면 소비자는 제품 실패의 원인을 우위 브랜드로 돌리기보다는 제품의 질이나 우호도 등의 측면에서 상대적으로 떨어지는 중간정도의 시장지위를 지닌 핵심 브랜드로 귀인하게 되어 우위 브랜드에 태도는 부정적인 방향으로 조금 변하고 핵심 브랜드에 대한 태도를 더 많이 변화시키게 될 것이다.

반면에 소비자는 시장지위가 낮은 열위 브랜드에 대해서는 상대적으로 제품경험과 판단에 대한 자신감이 떨어지므로(Carpenter and Nakamoto, 1989) 예외로 고려하기보다는 상위 수준의 스테레오 타입을 점진적으로 변화시키는 정보로 받아들여지게 된다. 그러나 중간정도의 시장지위를 가진 브랜드가 열위 브랜드이지만 전략적 제휴를 통해 신제

품을 출시하는 경우에는 제휴 신제품에 대한 부정적인 정보에 노출되면 그 원인을 제품의 질 등에서 상대적으로 취약한 열위 브랜드로 그 원인을 추론하게 될 것이므로 열위 브랜드에 대해서는 부정적인 방향으로 태도가 크게 변하고 핵심 브랜드의 회석효과에 미치는 영향력은 우위 브랜드와 제휴한 경우보다는 상대적으로 미약할 것이다.

이와 같이 사람들은 자신들이 가지고 있는 태도들 간의 일관성을 유지함으로써 심리적 균형을 추구하므로(Heider, 1946) 열위 브랜드와 제휴한 경우보다는 우위 브랜드와 제휴한 경우에 핵심 브랜드에 대한 태도가 더 손상될 것으로 예측되며, 이와 같은 논거에서 가설 2에서는 시장에서 어떠한 위치를 점하고 있는 브랜드와 제휴하였느냐에 따라 스테레오 타입이 변화되는 정도에 차이를 보일 것이라고 예측하였다.

또한 일치성 이론에 따르면 소비자가 균형상태로 회복하는 과정에서 보다 강한 태도 값의 영향력이 더 크게 나타나므로(Osgood and Tannenbaum, 1955) 브랜드 제휴상황에서 부정적인 정보가 유입되었을 때 핵심 브랜드보다는 스테레오 타입이 극단적인 제휴 브랜드의 시장지위가 더 영향을 미칠 것으로 고려된다. 따라서 우위 브랜드와 제휴할 때 부정적인 정보가 집중되어 제시된다면 스테레오 타입과 극단적으로 대조가 되면서 비현실적인 대안으로 고려하거나 예외로 생각하는 현상이 발생하여 스테레오 타입의 변화에 미치는 영향은 미약하게 나타날 것이다. 반면에 분명한 의미를 가진 증거들은 소비자의 가설을 기각시키고 그 가설과 반대되는 방향의 평가를 낳게 되므로(Hoch and Ha, 1986; Ha and Hoch, 1989) 부정적인 정보가 분산되어 제시되는 경우에는 속성 중심적인 사고를 유도하여 사전 가설을 기각하는 정보로 수용하게

될 것이다.

열위 브랜드와 제휴하는 경우에 부정적인 정보가 분산되어 제시되는 경우에는 가설의 확인경향과 더불어 제시된 정보와 열위 브랜드에 대한 스테레오 타입간의 괴리가 크지 않아 스테레오 타입에 미치는 영향이 적게 나타날 것으로 고려되며, 불일치한 예들이 집중되어 제시된다면 훨씬 극적으로 느껴지므로(Weber and Crocker, 1983) 부정적인 정보가 분산되어 있는 경우보다는 상대적으로 스테레오 타입을 더 많이 변화시킬 것으로 예측된다. 이러한 예측을 토대로 우위 브랜드와 제휴하는 경우에는 부정적인 정보가 여러 개의 제품에 분산되어 제시되는 조건에서 열위 브랜드와 제휴하는 경우에는 부정적인 정보가 집중되어 제시되는 조건에서 핵심 브랜드에 대한 태도 변화가 더 크게 나타날 것이라는 가설 2a를 수립하였다.

H2: 제휴 제품에 대한 부정적인 정보에 노출되었을 때 열위 브랜드와 제휴하는 경우 보다 우위 브랜드와 제휴하는 경우에 핵심 브랜드 태도에 미치는 회석효과가 더 크게 나타날 것이다.

H2a: 우위 브랜드와 제휴하는 경우에는 정보를 분산하여 제시하는 경우에 태도 변화가 더 크게 나타나고, 열위 브랜드와 제휴하는 경우에는 정보를 집중하여 제시하는 경우에 태도 변화가 더 크게 나타날 것이다.

2.5 정보처리 동기와 제휴 브랜드 시장지위의 상호작용에 관한 가설

기준점과 조정과정에 따르면 신념을 수정하는데

사용되어지는 증거들은 초기의 앵커를 기준으로 긍정적 혹은 부정적인 편차로 부호화되어 이에 대한 반응으로 신념이 수정되는 조정과정을 거치게 된다 (Hogarth and Einhorn, 1992).

이 때 상대적으로 자극 영역에 대해 높은 주의를 할당된 높은 동기 조건 하에서는 분석적인 사고를 통해 평가에 이르게 되므로(Canli and Maheswaran, 1998) 제휴 신제품에 대한 부정적인 정보의 유입에 대해 소비자는 심리적 균형을 유지시키고자 귀인사고를 시도하게 될 것이다. 즉, 높은 동기 조건 하에서 제휴 신제품에 대한 부정적인 정보의 원인을 강력한 선호구조를 형성하고 있는 우위 브랜드로 돌리기보다는 시장지위가 상대적으로 떨어지는 핵심 브랜드로 귀인하게 되는 반면에 제휴 브랜드의 시장지위가 낮은 경우에는 부정적인 정보의 원인을 열위 브랜드로 귀인하게 될 것이므로 핵심 브랜드에 대한 스테레오 타입은 전자보다 상대적으로 적게 변화될 것이다.

이처럼 사람들은 기대하지 않았던 사건에 대해 그 원인을 자발적으로 생각하지만(Weiner, 1985), 소비자가 모든 정보에 대해서 귀인 사고를 한다고 볼 수 없다(이문규, 홍성태, 2001). 즉, 정보처리 동기가 낮은 경우에는 범주에 기초한 사고가 평가를 예측하므로(Canli and Maheswaran, 1998) 귀인 사고를 하는 비중이 떨어지고, 스테레오 타입과 유입되는 정보의 차이에 따라 정보가 스테레오 타입에 동화 또는 대조가 될 것이다(Manis, Park and Shedler, 1986).

그러므로 정보처리 노력을 덜 기울이려는 낮은 동기 조건 하에서 우위 브랜드와 제휴한 경우라면 제휴 신제품에 대한 부정적인 정보와의 괴리로 인해 스테레오 타입과 대조가 일어나면서 불일치를 규칙의 예외로 설명하려는 단순한 정보처리 과정을

통해 스테레오 타입의 변화에 미치는 영향은 미약할 것이다. 반면에 열위 브랜드와 제휴한 경우에는 스테레오 타입과 유입정보 사이의 괴리가 상대적으로 낮기 때문에 단순 평가적인 사고를 통해 유입정보가 동화되면서 스테레오 타입이 더 많이 수정될 것으로 예측된다. 이상과 같은 논거로 제휴 제품에 대한 부정적인 정보에 노출되었을 때 브랜드 제휴시에 나타나는 회색효과는 정보처리 동기와 제휴 브랜드의 시장지위에 의해 조절될 것이라는 가설 3을 수립하였다.

H3: 제휴 제품에 대한 부정적인 정보에 노출되었을 때 브랜드 제휴시에 나타나는 회색효과는 정보처리 동기와 제휴 브랜드의 시장지위에 의해 조절될 것이다.

H3a: 정보처리 동기가 높은 경우에는 우위 브랜드와 제휴하는 경우에 회색효과가 더 크게 나타나고, 정보처리 동기가 낮은 경우에는 열위 브랜드와 제휴하는 경우에 회색효과가 더 크게 나타날 것이다.

III. 연구방법 및 가설 검증

3.1 사전조사

본 실험에 앞서 실험 브랜드, 핵심 및 제휴제품, 제휴제품의 속성수준을 선정하기 위해 네 차례의 사전조사가 행해졌다. 소비자들이 스테레오타입을 형성하고 있다고 고려되는 전자 제품군을 실험 제품군으로 선정한 후 1차 사전조사(N=25)를 통해 전자제품을 제조하는 국내외 기업의 실제 브랜드 7

개를 제시한 다음 7개 기업 브랜드에 대해 품질 이미지와 호의도에 대해 품질이 좋다고 생각하는지에 대해 '전혀 그렇지 않다(1점)-매우 그렇다(7점)'의 리커트 척도를 사용하여 측정하였고, 제품에 대한 전반적 태도는 '매우 비호의적이다(1점)-매우 호의적이다(7점)'로 측정하였다. 결과는 브랜드간에 유의한 차이를 보였으며($F=10.57, p<0.01$), 삼성전자($M=5.86$), 소니($M=5.78$), 필립스($M=5.34$), LG전자($M=5.24$), JVC($M=4.54$), 아남전자($M=4.14$), 대우전자($M=4.12$) 순으로 나타났다. 사후비교(LSD)를 통해 품질이미지와 호의도면에서 중간으로 나타난 LG전자를 핵심 브랜드로 선정하였으며, 가장 우호적인 평가를 받은 삼성전자는 상위 제휴 브랜드로, 가장 낮은 평가를 받은 대우전자는 열위 제휴 브랜드로 각각 선정하였다.

2차 사전조사($N=20$)에서는 LG전자에서 제조하는 영상 및 음향 관련 제품으로 TV 등 9개의 제품을 제시한 다음 친숙성, 주관적 지식, 품질 이미지, 호의성에 대해 측정하였고, 가장 높은 점수를 받은 TV($M=3.8375$)가 핵심 제품으로 조사되었다. 스테레오 타입의 변화모형으로 태도 변화의 인지적인 과정에 접근하기 위해서는 속성 정보를 여러 개의 제품에 분산시키거나 하나의 제품에 집중시켜 제시할 수 있어야 하므로 여러 개의 제품이 하나의 시스템으로 구성되어 있는 복합제품을 고려하였다. 실험에 사용할 제휴 제품은 핵심 브랜드인 LG가 실제로 시장에 연장하지 않은 제품으로 TV라는 핵심 제품 연상과의 적합성을 고려하여 5명의 학생들을 대상으로 한 토의집단 면접(FGI) 결과 제휴 후보 제품으로 자동차 오디오·비디오 시스템인 카시어터(car theater)와 CCTV가 선정되었다.

높은 유사성은 두 제품 간의 인지적인 결합을 쉽게 유도할 수 있으므로 제품 측면의 유사성과 이미지 일관성, 전반적인 적합성, 기업의 제조능력인 전이성 측면에서 리커트 척도로 측정하였고, 측정 항목에 대한 신뢰성을 측정한 결과, 신뢰도 계수 값(cronbach's alpha)이 Nunnally(1978)가 권고한 임계치 0.7에 근접하였거나 그 이상으로 나타나 테스트 문항간의 내적 일관성을 보였다. 즉, 4개의 측정 항목에 대한 신뢰성 검정에서 카시어터의 신뢰도 계수 값이 0.6909, CCTV의 신뢰도 계수 값이 0.7677로 문항 간 신뢰도가 있는 것으로 파악되었다. 3차 사전조사($N=20$)에서 제품 측면의 유사성, 이미지의 일관성, 전반적 적합성, 전이성 항목에서 카시어터($M=4.3375$)가 CCTV($M=3.9625$)보다 높게 나타나 제휴 제품으로 선정되었다.

4차 사전조사($N=20$)에서는 카시어터 제품을 구성하고 있는 전자 제품들의 속성수준을 선정하고자 일반적으로 카시어터를 구성하고 있는 4개의 전자 제품인 TV, DVD, 스피커, 앰프에 대해 관련 홈페이지들을 통해 제품 설명에서 공통적으로 나타나는 속성들을 10가지씩 추출하여 중요도를 평가하게 하였고, 이를 바탕으로 4개의 제품 각각에서 가장 중요하다고 고려되는 속성 6개씩을 선정하였다.

3.2 실험 설계 및 실험 절차

브랜드 제휴 상황에서 제휴 신제품에 대한 부정적인 정보가 제시되었을 때 핵심 브랜드에 대한 태도에 미치는 정보처리 동기와 제휴 브랜드 시장지위의 조절효과를 살펴보고, 브랜드 회색의 인지적 과정 메커니즘에 대해 탐색하고자 피험자들을 정보

처리 동기(높음, 낮음), 제휴 브랜드의 시장지위(우위, 열위), 정보제시 패턴(분산, 집중)의 2 X 2 X 2 집단 간 비교 디자인(between-subjects design)에 무작위로 할당하여 실험하였다. 편의표본 추출법에 의해 서울과 전주소재의 대학생들이 실험에 참가하였으며, 설문은 실험설계에 따라 8종의 설문지로 구성되었다. 본 실험에는 사전조사에 참여한 학생들을 배제하였고, 각 cell별로 40명의 표본 크기를 선정하였으므로 실험에 참가한 학생들은 총 320명이었으며, 응답에 있어 지시를 충실히 따르지 않은 15명을 제외한 305명의 설문을 대상으로 결과가 분석되었다.

실험절차는 먼저 피험자들에게 실험자를 소개하고 실험에 대한 양해를 구한 다음 주의할 사항에 대하여 간단히 설명한 뒤, 실험자의 주관아래 각 해당 수업시작 전 약 20분간에 걸쳐 진행되었다. 또한 본 연구와 관련이 없는 연구 목적을 밝혀 응답자가 연구자의 의도를 파악하여 부합하는 방향으로 답하려는 현상을 최소화하고자 노력하였다. 피험자는 먼저 핵심 브랜드인 LG전자에 대한 태도에 대해 사전평가를 한 후에 응답자의 주의를 분산시키기 위한 설문(filler task)에 응답하였다. 이어서 브랜드 제휴에 대한 현실성을 높이고자 제휴 제품 출시에 관한 정보를 제휴 신제품에 대한 사진을 포함시켜 신문기사 형태로 제시하였다. 신문기사에 노출된 후 우위 브랜드와 제휴한 경우에는 LG-삼성에 대한 태도를, 열위 브랜드와 제휴한 경우에는 LG-대우에 대한 태도를 각각 측정하였다. 실험자극이 되는 자료로는 제휴 제품에 대한 부정적인 정보를 숫자가 포함된 그래프 형태로 제시하였고, 실험자극의 원천을 한국 소비자보호원의 자료라고 피험자들에게 밝힘으로써 자료에 대한 신뢰를 유도하였다. 최종적으로 핵심브랜드인 LG전자에 대한 태

도를 측정하였으며, 실험이 끝난 후에는 실험에 대한 보상으로 간단한 답례품을 제공하였다.

3.3 변수의 조작 및 점검

3.3.1 정보처리 동기의 조작 및 점검

Maheswaran, Mackie and Chaiken(1992)의 연구에서 정보처리 동기를 조작했던 것처럼 높은 동기 조건의 피험자들에게는 해당 지역의 소비자들 중에서 작은 표본을 조사하고 있고, 그들 지역에 새로운 광고캠페인이 처음으로 수행될 것이라고 인식시킨 후에 의사결정에 그들의 의견이 중요하고 가중치를 지니게 될 것이라고 제시함으로써 정보를 광범위하게 처리하도록 유도하였다. 반면에 낮은 동기조건의 피험자들은 여러 다른 지역의 많은 표본 중의 일부이며 새로운 캠페인이 다른 지역에서 실시될 것이고, 많은 다른 응답자들의 의견을 평균할 것이므로 개인적인 의견은 중요하지 않다고 제시함으로써 정보처리 동기를 조작하였다. 정보처리 동기는 두 개의 '전혀 관심이 없다(1점)-매우 관심이 있다(7점)'와 '전혀 관계없다(1점)-매우 관계있다(7점)'의 7점 척도에 의해 평가되었으며, t-test 검정 결과 두 집단 간 평균의 차이가 통계적으로 유의하므로 정보처리 동기가 성공적으로 조작된 것으로 나타났다($p < 0.01$).

3.3.2 정보제시 패턴의 조작

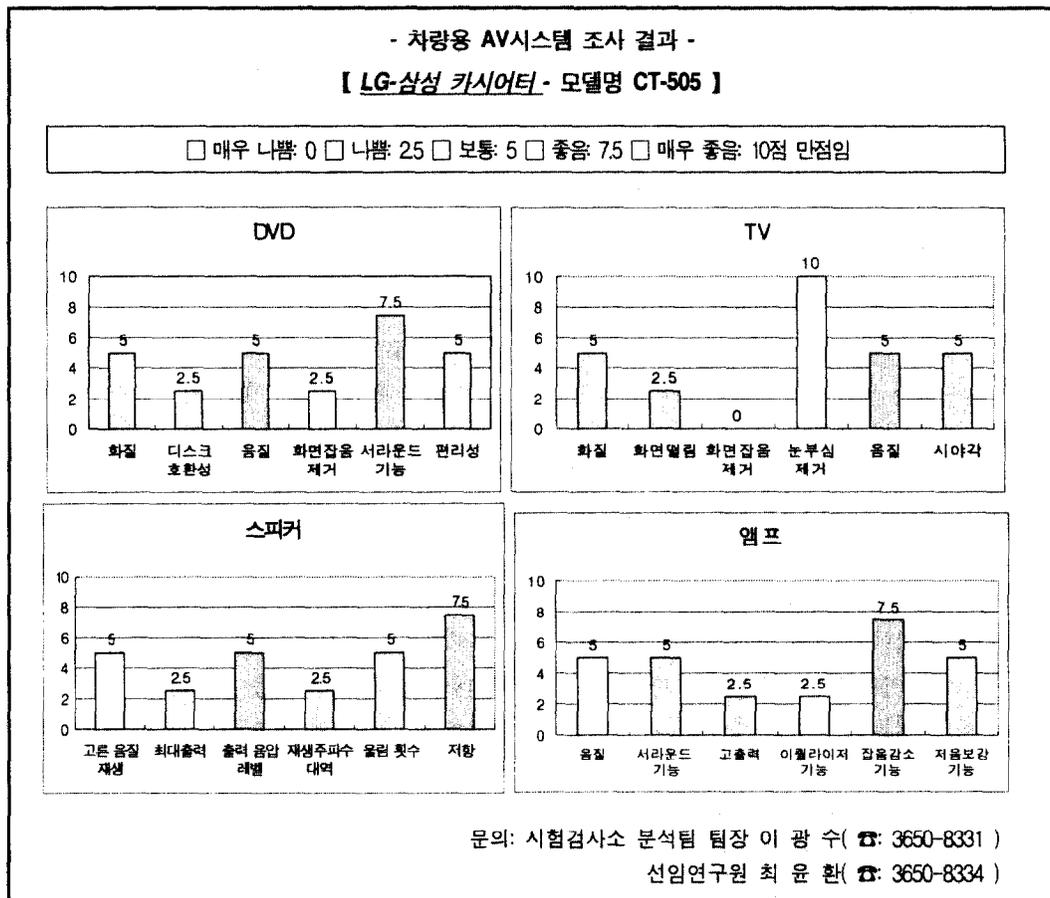
불일치한 속성의 수를 동일하게 유지하는 것이 스키마 변환 모형을 비교할 수 있는 기초를 제공해 주므로 정보의 분포를 다양화하는 것으로 정보제시 패턴을 조작하였다(Canlı and Maheswaran, 1998).

그리하여 카시어터를 구성하고 있는 4개 제품들의 속성의 수를 6개로 일정하게 유지시키고, 분산과 집중으로 정보제시 패턴을 조작하였으며 두 조건에서 전체적인 정보제시 강도의 균형도 고려하였다.

Weber and Crocker(1983)의 연구를 토대로 속성의 1/3(8개)은 부정적인 정보, 1/6(4개)은 긍정적인 정보, 1/2은 중립적인 정보(12개)로 구성하였는데, 피험자에게 제시되는 부정적인 정보는 각 해당 속성에 대해 10점 만점에 매우 나쁨(0

점), 나쁨(2.5점)의 값을, 중립적인 정보로는 보통(5점), 긍정적인 정보로는 좋음(7.5점), 매우 좋음(10점)의 값을 갖는 것을 의미한다. 분산 조건에서는 4개의 제품 각각에 2개씩 부정적인 속성정보가 퍼져있으며, 각 제품의 속성별 중요도에 따른 균형을 맞추고자 하였다. 집중 조건에서는 사전조사에서 가장 중요한 구성제품으로 평가된 DVD 제품에 6개의 부정적인 정보를 응축시켜 묘사하였고, 나머지 부정적인 정보 2개는 TV제품을 묘사하였

〈표 1〉 정보의 분산제시 예



다. 두 조건에서 모두 부정적, 중립적, 긍정적인 정보의 수를 동일하게 제시하였으며, 핵심 제품에 대해 정보를 다르게 제시함으로써 파생될 수 있는 혼돈효과를 제거하고자 핵심 제품으로 조사되었던 TV에서는 분산과 집중조건에서 정보를 동일하게 고정시켰다.

3.3.3 종속변수의 측정

실험 자극 제시 전에 핵심 브랜드에 대한 태도를 7점 척도로 평가하였는데 LG전자에 대한 초기 호의도 평균은 4.6984였다. 상위 제휴 브랜드인 삼성전자와 제휴하였을 때의 태도와 열위 제휴 브랜드인 대우전자와 제휴하였을 때의 태도에 대해 각각 '매우 비호의적이다(1점)-매우 호의적이다(7점)'의 7점 척도로 평가하였다. 브랜드 제휴를 통해 신제품인 카시터틀 출시한다는 정보를 신문 기사 형태로 제시한 후 측정된 태도 변화량 값은 각각 상위 브랜드와 제휴한 경우의 평균이 0.5637, 열위 브랜드와 제휴한 경우의 평균이 -0.0385로 나타나 상위 브랜드와 제휴한 경우에는 호의도가 높아졌고 열위 브랜드와 제휴한 경우에는 태도가 부정적으로 변화한 것으로 나타났다. 최종적으로 부정적인 정보 노출이후의 사후 값에서 초기 핵심 브랜드 태도에서 제휴 시의 변화량 값을 뺀 값으로 태도 변화량을 집단별로 측정하였는데, 이는 제휴 제품에 대한 부정적인 정보의 효과를 순수하게 분리해 내고자 제휴 브랜드의 시장지위에 따른 태도 변화를 고려하여 태도 변화량을 측정하고자 한 것이었다.

이와 더불어 각 변수들이 핵심 브랜드 태도의 회색에 영향을 미칠 때, 이러한 결과들 근거에 깔린 심리적인 메커니즘에 대한 이해를 돕고자 인지 반

응을 측정하였다. 즉, 제휴 제품에 대한 부정적인 정보에 노출되어 정보처리를 하는 동안 자연스럽게 떠올린 생각들을 측정함으로써 실제 소비자들이 어떠한 사고과정을 통해서 스테레오타입을 변화시켜 나가는지 그 근거의 조건들을 탐색하고자 피험자들에게 자료를 읽는 동안 마음속에 떠오른 생각들을 3분씩 적게 하였다.

가설과 처리 조건에 대해 알지 못하는 두 명의 독립된 평가자로 하여금 속성 중심적, 경험 중심적, 하위 유형적, 단순 평가적 사고의 4가지 사고 유형으로 구분하게 하였으며, 피험자들이 떠올린 사고의 수를 측정하였는데, 가령 '음질과 비교해 DVD, TV의 화질이 떨어진다. 이 제품은 오히려 카오디오에 가깝다.'고 답변하였다면 인지 반응의 수를 2개로 측정하였다. 인지 반응의 수를 함께 고려한 것은 인지반응 유형에 따라 인지 반응 수에 차이를 보이는지를 살펴보고자 한 것으로, 예를 들어 부기모형의 경우 모든 증거를 스테레오 타입을 수정하는데 사용하므로 인지 반응의 수가 많이 나타날 것으로 예측되기 때문이다. 특히, 각 스테레오 타입의 예측 모델에 대한 인지반응 유형에 대한 구분은 Sujan(1985)의 연구를 토대로 속성 중심적, 하위 유형적, 단순 평가적 사고 유형을 도출하였으며, 사례기반 모형의 경우에는 Smith and Zarate(1992)의 연구를 토대로 경험 중심적 사고를 도출하여 이를 토대로 코딩설계를 하였다.

구체적으로 속성에 대한 평가, 부가적인 속성들에 대한 정보 요구 등을 포함하는 속성 중심적인 사고로 각 구성원에 대한 모든 가용 정보를 사용한 경우에는 부기모형으로, 과거의 경험이 기억 속에 저장되어 암묵적인 기억효과로써 특정 개인에 대한 표상이 자극에 대한 해석에 반영되어 타겟에 대한 추론과 기대를 형성한 경우에는 사례기반 모형으로

분류되었다. 하위유형화 모형은 범주에 기초한 사고로써 극도로 벗어날 필요는 없지만 다른 범주 구성원들과 명확하게 다르다는 것을 나타내는 진술 또는 새로운 스테레오 타입의 구조를 개발하여 타겟 제품과 관련된 사고가 특수한 하위범주로 언급되거나 제품을 전반적인 범주와 다르게 평가한 경우에는 하위 유형적 사고로 구분되었다. 마지막으로 하나의 두드러진 사례로 인해 제품에 대한 전반적인 평가나 인상에 급격한 변화가 나타났을 때는 전향 모형에 따른 단순 평가적인 사고로 구분하였다.

인지반응 유형 구분에 대한 평가자간 일치도는 78%였고, 인지 반응 수에 대한 평가자간 일치도는 74.75%였으며, 평가자간 평가가 불일치한 경우에는 토의를 통해 해결한 다음에 결과 분석에 반영하였다.

3.4 가설 검증

3.4.1 가설 1의 검증

재휴 제품에 관한 부정적인 정보에 노출되었을

때 정보처리 동기가 낮은 경우보다 높은 경우에 핵심 브랜드 태도에 미치는 회석효과가 더 크게 나타날 것이라는 가설 1의 검증을 위해 정보처리 동기가 높은 경우와 낮은 경우로 구분하여 집단 간 비교하였다. <표 2>는 핵심 브랜드 태도 변화량 차이에 대한 3원 분산분석 결과를 보여주고 있는데, 정보처리 동기의 효과를 검증한 결과 정보처리 동기에 따라 핵심 브랜드에 대한 태도 변화량에 차이를 보이고 있어 가설 1이 지지되었다($F(1, 297) = 12.27, p < 0.01$). 정보처리 동기에 따른 주 효과가 나타났으므로 정보처리 동기수준에 따라 태도 변화량이 다르다고 할 수 있으며, 정보처리 동기가 높은 집단($M = -1.059$)이 낮은 집단($M = -0.555$)보다 태도 변화가 더 크게 나타났음을 알 수 있다.

가설 1a는 정보제시 패턴과 정보처리 동기에 따른 2원 상호작용을 검증하기 위해 설정하였는데, <표 2>의 분석결과를 살펴보면 핵심 브랜드 태도 변화에 대한 정보제시 패턴과 정보처리 동기의 상호작용 효과는 집단 간에 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있지 않아 지지되지 않았다($F(1, 297) = 0.43, p = 0.5136$).

<표 2> 태도 변화량 차이에 대한 3원 분산분석 결과

Source		자유도	제곱합	평균제곱	F 값	유의확률
주효과	동 기 ①	1	19.3420	19.3420	12.17	0.0006 ***
	시 장 지 위 ②	1	6.2491	6.2491	3.93	0.0483 **
	정보제시패턴 ③	1	0.0533	0.0533	0.03	0.8548
2원 상호작용	① × ②	1	7.1367	7.1367	4.49	0.0349 **
	① × ③	1	0.6798	0.6798	0.43	0.5136
	② × ③	1	0.1844	0.1844	0.12	0.7336
3원 상호작용	① × ② × ③	1	0.0163	0.0163	0.01	0.9195
오 차		297	471.9254	1.5890		

***: $p < 0.01$ **: $p < 0.05$.

3.4.2 가설 2의 검증

가설 2는 제휴 제품에 대한 부정적인 정보에 노출되었을 때 열위 브랜드와 제휴한 경우보다는 우위 브랜드와 제휴한 경우에 핵심 브랜드 태도에 미치는 회석효과가 더 크게 나타날 것이라는 예측이었다. 이를 검증한 결과 <표 2>에서 보듯이 유의수준 5%에서 제휴 브랜드 시장지위에 따른 주 효과가 나타났다($F=3.93, p<0.05$). 구체적으로 제휴 브랜드의 시장지위에 따라 열위 브랜드와 제휴한 경우($M=-0.6667$)보다 우위 브랜드와 제휴한 경우($M=-0.9530$)에 태도 변화량이 더 큰 것으로 나타나 가설 2가 지지되었으나 정보제시 패턴과 제휴 브랜드 시장지위에 따른 2원 상호작용을 검증하고자 수립한 가설 2a는 지지되지 않았다($F=0.12, p=0.7336$).

3.4.3 가설 3의 검증

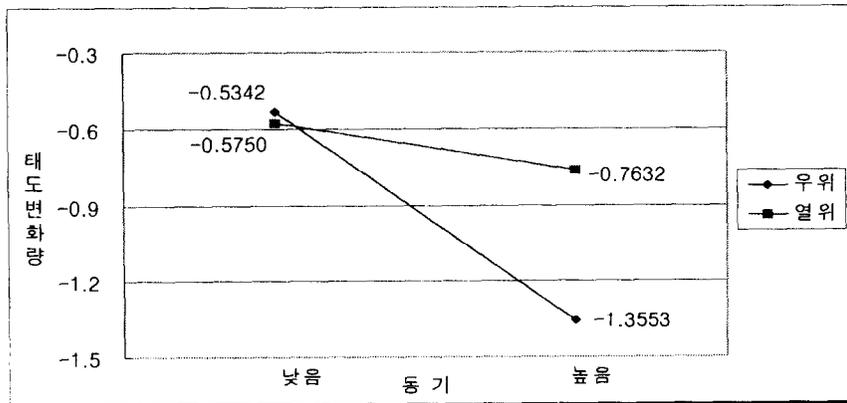
제휴 제품에 대한 부정적인 정보에 노출되었을 때 브랜드 제휴 시에 나타나는 회석효과는 정보처

리 동기와 제휴 브랜드의 시장지위에 의해 조절될 것이라는 가설 3을 검증한 결과, <표 2>에서 보듯이 정보처리 동기와 제휴 브랜드 시장지위의 상호작용 효과가 통계적으로 유의하게 나타났다($F=4.49, p<0.05$). 구체적으로 정보처리 동기가 높은 집단에서는 우위 브랜드와 제휴한 경우($M=-1.3553$)에 회석효과가 더 크게 나타난($t=-2.63, p<0.01$) 반면에 정보처리 동기가 낮은 집단에서는 제휴 브랜드의 시장지위에 따라 통계적으로 유의하지 않게 나타나 가설 3이 채택되었다. <그림 1>에서도 정보처리 동기와 제휴 브랜드 시장지위와의 상호작용을 보여주고 있는데, 정보처리 동기가 낮은 집단에서는 열위 브랜드와 제휴한 경우에 태도 변화가 많았고, 정보처리 동기가 높은 집단에서는 우위 브랜드와 제휴한 경우에 핵심 브랜드에 대한 태도가 더 많이 변화됨을 볼 수 있다.

3.4.4 인지 반응 검증

인지반응 검증에서는 제휴 제품에 대한 부정적인 정보가 핵심 브랜드에 대한 태도에 영향을 미칠 때

<그림 1> 정보처리 동기와 제휴 브랜드 시장지위의 상호작용



어떠한 인지과정을 거쳐 반응하였는지를 살펴보고 자 각 변수들과 인지 반응 유형과의 관련성을 검증하였다. 또한 각 변수들과 인지반응 유형에 따라 나타나는 효과를 살펴보기 위해 태도 변화량과 인지 반응 수에 대해 각각 분산 분석을 수행하였다. 인지 반응 유형은 속성 중심적 사고, 경험 중심적 사고, 하위 유형적 사고, 단순 평가적 사고, 무응답 등으로 인한 기타 집단까지 5가지 범주로 구분되었다.

3.4.4.1 각 변수와 인지반응 유형과의 관련성 검증

핵심 브랜드에 대한 태도 변화를 유발시킨 각 변수들과 5가지 범주로 분류된 인지반응 유형 사이에 관련성이 있는지를 검증하고자 카이제곱 검정을 이용하였다. 분석 결과, 정보처리 동기에 따라 유의수준 5%에서 인지 반응 유형이 다르게 나타나 정보처리 동기와 인지 반응 유형간에 관련성이 있다는 것을 나타내었다($\chi^2=11.8, p<0.05$). 구체적으로 정보처리 동기가 높은 경우에 전향 모형이 태도변화를 예측할 수 있다는 것을 보여주었다. 그러나 제휴 브랜드 시장지위와 인지 반응 유형의 관계가 독립적이라는 귀무가설은 기각할 수 없었다.

유의수준 1%에서 정보제시 패턴에 따라서 매우 유의한 차이가 나타나 정보제시 패턴과 인지 반응 유형간의 관계가 독립적이라는 귀무가설이 강하게 기각되어($\chi^2=92.2, p<0.05$) 정보제시 패턴과 인지반응 유형사이에 통계적으로 유의한 관계가 있다는 결론을 내릴 수 있었다. 구체적으로 정보제시 패턴이 분산형인 경우에는 속성 중심적 사고와 경험 중심적 사고가 높게 나타난 반면에 정보제시 패턴이 집중형인 경우에는 하위 유형적 사고, 단순

평가적 사고 유형이 높게 나타났다. 이러한 결과는 정보제시 패턴에 따라 정보가 분산되어 제시되는 경우에는 부기 모형과 사례 기반 모형이 태도 변화를 예측하며, 정보가 집중되어 제시되는 경우에는 하위 유형화 모형과 전향 모형이 태도 변화를 예측한다는 것을 뒷받침해 주고 있다.

3.4.4.2 핵심 브랜드 태도 변화량 차이에 대한 4원 분산분석

4원 분산 분석을 수행한 결과, 정보처리 동기의 주 효과($F(1, 270)=13.00, p<0.01$), 제휴 브랜드 시장지위의 주 효과($F(1, 266)=4.07, p<0.05$), 정보처리 동기와 제휴 브랜드의 시장지위와의 상호작용 효과($F(1, 270)=4.80, p<0.05$)가 나타나 3원 분산분석과 유사한 결과가 나타났다.

인지 반응 유형별로 핵심 브랜드에 대한 태도 변화량에 유의한 차이가 나타났는데($F(4, 270)=2.28, p<0.1$), 구체적으로 어떤 사고 유형에서 태도 변화량이 가장 많이 나타났는지를 사후비교를 통해 살펴본 결과 경험 중심적 사고($M=-1.00$)에서 태도 변화가 가장 많은 것으로 나타났다.

인지반응 유형과 정보처리 동기에 따라 핵심 브랜드에 대한 태도 변화량이 5% 유의수준에서 차이를 보였는데($F(4, 270)=3.14, p<0.0151$) 경험 중심적 사고에서 정보처리 동기가 높은 집단($M=-1.5185$)이 낮은 집단($M=-0.6111$)보다 태도 변화량이 많이 나타났다($t=-3.13, p<0.01$). 하위 유형적 사고에서 정보처리 동기가 높은 집단($M=-1.8000$)이 낮은 집단($M=-0.7857$)보다 태도 변화량이 많았고($t=-2.57, p<0.01$), 단순 평가적 사고에서도 정보처리 동기가 높은 집단($M=-1.0968$)이 낮은 집단($M=-0.4000$)보다 태도 변화량이 많은 것으로 나타나($t=-2.56, p<$

0.01) 세 가지 사고 유형 모두 정보처리 동기가 높은 경우에 태도 변화량이 많은 것으로 나타났다.

인지반응 유형과 제휴 브랜드 시장지위에 따라 핵심 브랜드에 대한 태도 변화량이 10% 유의수준에서 차이를 보였는데($F(4, 270)=2.05, p<0.1$), 세부적으로 경험 중심적 사고에서 시장지위가 우위인 브랜드와 제휴한 집단($M=-1.2667$) 열위 브랜드와 제휴한 집단($M=-0.7576$)보다 태도 변화량이 많았고($t=-1.68, p<0.1$), 단순 평가적 사고에서도 우위 브랜드와 제휴한 집단($M=-1.1875$)이 열위 브랜드와 제휴한 집단($M=-0.5102$)보다 태도 변화량이 많은 것으로 나타났다($t=-2.59, p<0.05$). 이 밖에 정보처리 동기, 제휴 브랜드의 시장지위, 정보제시 패턴, 인지 반응 유형간에 유의수준 5%에서 4원 상호작용이 나타났다($F(5, 270)=2.58, p<0.0267$).

3.4.4.3 인지 반응 수에 대한 4원 분산 분석

인지 반응 수에 대한 4원 분산 분석 결과, 정보처리 동기에 따라 인지 반응 수가 달라진다는 정보처리 동기에 따른 주 효과가 나타났다($F(1, 270)=4.59, p<0.05$). 또한 인지반응 유형에 따라 집단간 인지 반응 수의 평균 차이가 존재함을 보여주었다($F(4, 270)=25.75, p<0.01$). 사후비교를 통해 살펴본 결과 속성 중심적 사고($M=2.7121$)와 하위 유형적 사고($M=2.7917$)에서 인지 반응 수가 많게 나타났다. 또한 정보제시 패턴과 인지반응 유형간에 2원 상호작용이 나타났는데($F(1, 270)=3.71, p<0.05$), t검정 결과 유의수준 1%에서 인지반응 유형이 속성 중심적 사고에서만 정보제시 패턴에 따라 인지반응 수에 매우 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

IV. 결론 및 시사점

본 연구에서는 제휴 신제품에 대해 부정적인 정보가 제시되었을 때 핵심 브랜드에 대한 태도 변화에 영향을 미치는데 있어서 정보처리 동기와 제휴 브랜드 시장지위가 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 본 연구에서 나타난 결과들을 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 제휴 제품에 대한 부정적인 정보가 제시되었을 때 정보처리 동기가 낮은 경우보다는 높은 경우에 핵심 브랜드에 대한 태도 변화가 더 많이 일어났으며, 인지 반응에 대한 검증결과에서도 정보처리 동기가 낮은 경우보다 높은 경우에 인지반응 유형별 태도변화와 인지 반응의 수도 높게 나타났다.

둘째, 스테레오 타입이 중간 정도인 핵심 브랜드의 경우 제휴 제품에 대한 부정적인 정보에 노출되면 열위 브랜드와 제휴할 때보다 우위 브랜드와 제휴할 때 핵심 브랜드에 대한 태도가 더 많이 손상되는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 제휴로 인해 준거점이 이동된 상태에서 부정적인 정보의 영향을 어느 브랜드에 귀인 시키는가에 따라 핵심 브랜드에 미치는 영향이 다르게 나타나는 것으로 추론된다.

셋째, 스테레오 타입에 일치하지 않는 정보를 집중하여 제시한 경우보다 분산하여 제시한 경우에 스테레오 타입이 더 많이 변화된다는 결과들이 선행연구에서 일관되게 나타나고 있는데(Weber and Crocker, 1983; 안희경, 하영원, 2001) 반하여 본 연구에서 가설로 설정하지는 않았지만 정보제시 패턴에 따라 핵심 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 정보제시 패턴

과 정보처리 동기, 정보제시 패턴과 제휴 브랜드 시장지위와의 상호작용 효과도 발견하지 못하였다. 이는 본 연구에서 속성의 수를 동일하게 고정시킨 상태에서 선행연구를 토대로 부정적인 정보 1/3(8개)을 제시해야 했으므로 집중 조건에서 두 개의 제품에 부정적인 정보가 제시되어 나타난 결과인 것으로 추측된다. 인지반응 검증 결과에서 정보제시 패턴과 인지반응 유형간에 통계적으로 유의한 관계가 나타나 정보가 분산되어 제시되는 경우에는 부기 모형과 사례 기반 모형을 통해 태도 변화가 예측되며, 정보가 집중되어 제시되는 경우에는 하위 유형화 모형과 전향 모형을 통해 태도 변화가 예측될 수 있다는 가능성이 제시되었다.

넷째, 정보처리 동기와 제휴 브랜드의 시장지위에 따른 상호작용은 상위 브랜드와 제휴한 경우에는 정보처리 동기가 높은 조건에서 회석효과로 인한 손상이 더 크게 나타나고, 열위 브랜드와 제휴한 경우에는 정보처리 동기가 낮은 조건에서 핵심 브랜드에 대한 태도를 비우호적으로 변화시키는 것으로 나타났다.

이 밖에 정보처리 동기, 제휴 브랜드의 시장지위, 정보제시 패턴, 인지반응 유형간에 4원 상호작용을 확인할 수 있었는데, 이는 여러 가지 해석을 가능하게 하므로 향후 추가적인 연구가 필요할 것으로 생각된다.

이러한 결과에 따른 본 연구의 이론적인 시사점을 살펴보면 스테레오 타입이 극단적이지 않은 경우에도 외부 정보의 유입으로 스테레오 타입이 변화될 수 있다는 가능성을 제시하였다. 또한 정보처리 동기가 기존 문헌에서 나타난 바와 같이 브랜드 확장 상황에서뿐만 아니라 브랜드 제휴 상황에서도 브랜드 회석효과에 영향을 미치는 유의미한 심리적 변수임을 확인할 수 있었다. 또한 브랜드 회석효과

에 영향을 미치는 추가적인 변수로 제휴 브랜드의 시장지위를 새롭게 규명하고, 정보처리 동기와 제휴 브랜드 시장지위의 상호작용도 확인하였다.

이러한 과정에서 지금까지 대부분의 브랜드 회석효과에 관한 연구가 그 저변에 깔려 있는 인지적인 과정을 밝혀내는 데 비교적 소홀히 해왔는데 반해 본 연구에서는 정량적인 측정과 정성적인 측정을 함께 사용함으로써 스테레오 타입 수정에 따른 태도 변화량뿐만 아니라 핵심 브랜드에 대한 스테레오 타입이 어떠한 조건 하에서 어떠한 과정 메커니즘을 통해 수정되는지를 탐색하여 제시하였다.

다음으로 본 연구의 결과가 마케팅 관리자에게 줄 수 있는 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 정보처리 동기와 관련하여 브랜드 제휴 전략을 시도하는 경우에 제휴 제품에 대한 부정적인 정보가 유입되면 스테레오 타입이 중간 정도인 브랜드는 전향 모형이 적용될 가능성이 높으므로 스테레오 타입이 극단적인 경우보다 핵심 브랜드에 대한 손상이 더 크게 나타날 수 있다는 점은 브랜드 제휴전략 모색 시에 반드시 고려할 필요가 있다.

둘째, 일반적으로 상위 브랜드와 제휴하는 경우에 제휴로 인한 시너지 상승효과를 더욱 기대하지만 열위 브랜드와 제휴하는 경우보다 상위 브랜드와 제휴하는 경우에 핵심 브랜드 태도에 미치는 회석효과가 더 크게 나타나므로 브랜드 제휴에 대한 의사결정 시에 이에 대한 고려 역시 필요할 것이다.

셋째, 정보처리 동기와 제휴 브랜드 시장지위와의 상호작용이 규명됨으로써 브랜드 제휴 시 부정적인 정보에 대한 위기 관리 전략을 모색하는데 도움을 주고 있다. 가령 상위 브랜드와 제휴한 경우에 제휴 신제품에 대한 부정적인 정보에 노출되었다면 부정적인 정보가 주어진 시점으로부터 가능한 빠른 시간 내에 새로운 긍정적인 정보를 첨가하

여 기억에 저장시킴으로써 부정적인 정보를 처리하려는 동기를 낮추는 방법으로 핵심 브랜드에 대한 태도를 덜 손상시킬 수 있는 전략적인 방안을 도출할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계로는 실험대상 제품군 선정 시에 연구자가 임의로 선정하였고, 특히 일반화 가능성 제고를 고려한다면 다수의 제품군을 이용하는 것이 바람직할 것이다. 무엇보다도 인지 반응 유형 구분에 대한 일치된 평가를 분석에 사용하여 객관성을 확보하고자 노력하였으나 평가자의 주관적 요소가 개입될 가능성을 완전히 배제하기는 어려울 것이다. 또한 브랜드 제휴 시에 제휴 신제품에 대한 부정적인 정보로 인한 스테레오 타입의 변화를 핵심 브랜드에 대한 태도(호의도) 변화로만 측정하였는데, 이에 대해 다항목 측정을 통한 연구가 필요할 것으로 생각된다. 향후 태도 변화이외에 구매 등의 소비자 의사결정 과정과 연계시켜 소비자의 반응을 살펴보는 것도 의미 있는 연구가 될 것이고, 브랜드 연장 전략유형에 따른 브랜드 반향효과에 대해 폭넓게 살펴본다면 실무적으로 더 유용한 시사점을 찾을 수 있으리라 기대된다.

참고문헌

- 안희경, 하영원(2001), "기업 브랜드 스테레오 타입에 일치하지 않는 정보가 스테레오 타입의 변화에 미치는 영향," *마케팅연구*, 16(1), 109-134.
- 이문규, 홍성태(2001), *소비자 행동의 이해*, 서울, 법문사.
- Aaker, D. A. and K. L. Keller(1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Carpenter, G. S. and K. Nakamoto(1989), "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage," *Journal of Marketing Research*, 26, 285-298.
- Chaiken, S.(1980), "Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- Gürhan-Canli, Z. and D. Maheswaran(1998), "The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement," *Journal of Marketing Research*, 35, 464-473.
- Ha, Y. W. and S. Hoch(1989), "Ambiguity, Processing Strategy and Advertising-Evidence Interactions," *Journal of Consumer Research*, 16, 354-360.
- Heider, F.(1946), "Attitudes and Cognitive Organization," *Journal of Psychology*, 21, 107-112.
- _____ (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York, Wiley.
- Hoch, S. J. and J. Deighton(1989), "Managing What Consumers Learn from Experience," *Journal of Marketing*, 53, 1-20.
- Hoch, S. J. and Y. W. Ha(1986), "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, 13, 221-233.
- Hogarth, R. M. and H. J. Einhorn(1992), "Order Effects in Belief Updating: The Belief-Adjustment Model," *Cognitive Psychology*, 24, 1-55.
- Jain, S. and D. Maheswaran(2000), "Motivated Reasoning: A Depth-of-Processing Perspective," *Journal of Consumer Research*, 26, 358-371.
- Laforet, S. and J. Saunders(1994), "Managing Brand Portfolios: How the Leaders Do It," *Journal of Advertising Research*, 34(5), 64-76.

- Loken, B. and D. R. John(1993), "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?" *Journal of Marketing*, 57, 71-84.
- Maheswaran. D.(1994), "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 21, 354-365
- Manis, M., T. E. Park and J. Shedler(1988), "Stereotypes and Social Judgment: Extremity, Assimilation and Contrast," *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 28-36.
- Meyers-Levy, J. and A. M. Tybout(1989), "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 16, 39-54.
- Milberg, S. J., C. W. Park and M. S. McCarthy (1997), "Managing Negative Feedback Effects Associated with Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies," *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 119-140.
- Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York, MCGraw-Hill.
- Osgood, C. E. and P. H. Tannenbaum(1955), "The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change," *Psychological Review*, 62, 42-55.
- Park, C. W., M. S. McCarthy and S. J. Milberg (1993), "The Effects of Direct and Associative Brand Extension Strategies on Consumer Response to Brand Extensions," *Advances in Consumer Research*, 20, 28-33.
- Park, C. W., S. Y. Jun and A. Shocker(1996), "Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects," *Journal of Marketing Research*, 33, 453-466.
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo and D. Schuman(1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Rangaswamy, A., R. R. Burke and T. Oliva(1993), "Brand Equity and the Extendibility of Brand Names," *International Journal of Research in Marketing*, 10, 61-75.
- Rao, A. R. and R. W. Ruckert(1994), "Brand Alliances as Signals of Product Quality," *Management Review*, 87-97.
- Rothbart, M.(1981), *Memory Processes and Social Beliefs*, Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behaviour, NJ, Hillsdale, 1-74.
- Schmitt, B. H.(1991), "Contextual Priming of Non-verbal Material in Advertisements," *Working Paper*, Columbia University.
- Simonin, B. L. and J. A. Ruth(1998), "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 35, 32-42.
- Smith, E. R. and M. A. Zarate(1992), "Exemplar-based Model of Social Judgment," *Psychological Review*, 99, 3-21.
- Sujan, M.(1985), "Consumer Knowledge: Effect of Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgements," *Journal of Consumer Research*, 12, 3-22.
- Sujan, M. and J. R. Bettman(1989), "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumer's Brand and Category Perceptions: Some Insights From Schema Research," *Journal of Marketing Research*, 26, 454-467.
- Swim, J. K.(1994), "Perceived versus Meta-analytic

- Effect Sizes: An Assessment of the Accuracy of Gender Stereotype," *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 21-36.
- Taylor, S.(1981), *A Categorization Approach to Stereotyping*, Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior, NJ, Hillsdale.
- Weber, R. and J. Crocker(1983), "Cognitive Processes in the Revision of Stereotypic Beliefs," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(5), 961-977.
- Weiner B.(1985), "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion," *Psychological Review*, 92, 548-573
- Wright, P. L.(1973), "The Cognitive Process Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Marketing Research*, 10, 53-62.
- Yzerbyt, V. Y., A. Coull and S. J. Rocher(1999), "Fencing Off the Deviant: The Role of Cognitive Resources in the Maintenance of Stereotypes," *Journal of Personality and Psychology*, 77, 449-462.

A Study on the Role of Information Processing Motivation and Alliance Brand Market Position Influencing on Brand Dilution Effects

Yun-Ju Yang*

Abstract

As for the brand, the concept is expanded in a way that can create competitive advantage. It is the risen possibility of the brand dilution which becomes so large that a brand equity is utilized thus, bringing a negative feedback effect into the source of brand equity. Therefore, this study is an attempt to investigate the effect of dilution on corporate brand attitude under the exposure of negative information about the alliance product. That is, the author studied how consumers' prior belief about a core brand was effected when consumers were exposed to negative information. This study had identified the variables which had an influence on the brand dilution effect, and the kind of conditions in which consumers' prior beliefs changed. The summarized results are as follows: (1) When negative information about an alliance product was offered, the attitude about the core brand changed much more when the motivation was high. (2) When negative information about an alliance product was offered, a difference was shown with dilution effect about the core brand attitude according to the market position of the alliance brand. (3) When negative information about an alliance product was exposed, an interaction effect with motivation and an alliance brand market position appeared. (4) The interaction effect between a presentation pattern of negative information about an extension product and information processing motivation was not appeared. Also, an interaction effect between information presentation pattern and the alliance brand market position was not evident. Finally, the theoretical and marketing implications of these results were discussed.

Key words: Brand Alliance, Brand Dilution, Motivation, Market Position of Alliance Brand, Presentation Pattern of Information.

* Associate Professor of Information Secretary, Jeonju Technical College.