

碩 士 學 位 論 文

모브랜드에 대한 기대수준이 브랜드 확장에
미치는 영향에 관한 연구

高麗大學校 大學院

經 營 學 科

嚴 貞 昱

2002年 12月 20日

朴 贊 秀 教授指導
碩 士 學 位 論 文

모브랜드에 대한 기대수준이 브랜드 확장에
미치는 영향에 관한 연구

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

2002年 12月 20日

高麗大學校 大學院

經 營 學 科

嚴 貞 昱

嚴 貞 昱의 經營學碩士 學位論文
審査를 完了함.

2002年 12月 20日

委 員 長_____ (印)

委 員_____ (印)

委 員_____ (印)

<목 차>

제 1장 서 론	1
제 1절 문제제기 및 연구목적	1
제 2절 연구의 범위 및 방법	3
1. 연구의 범위	3
2. 연구의 방법	4
제 3절 연구의 구성	4
제2장 이론적 배경	5
제1절 브랜드 확장에 대한 고찰	5
1. 브랜드 확장의 개념과 장·단점	5
2. 브랜드 확장의 반향 효과(Feedback Effect)에 대한 연구	7
제2절 기대-증빙 모형에 대한 고찰	8
1. 기대-증빙 모형의 개관	8
2. 기대-증빙 모형이 브랜드 확장에 주는 시사점 ..	10
제3절 스테레오타입의 변화에 대한 고찰	11
1. 스테레오타입 변화 모형	11

2. 하위유형화 모형이 브랜드 확장에 주는 시사점	12
제 3장 가설의 설정	15
제 1절 모브랜드의 기대수준에 따른 브랜드 확장정보의 반 향 효과	15
제 2절 모브랜드의 기대수준에 따른 모호한 확장정보 평가	18
제4장 연구 방법	21
제 1절 사전 조사	21
1. 실험 대상 브랜드의 선정	21
2. 확장 카테고리의 선정	22
3. 확장 정보의 조작 점검	23
제 2절 본 실험의 설계 및 절차	24
1. 표본의 선정	24
2. 실험 설계	24
3. 실험 절차	25
제 3절 변수의 조작 및 측정	25
1. 독립변수	25
1) 확장카테고리의 유사성	25
2) 확장정보의 성격	25
2. 종속변수	25

1) 모브랜드 평가	26
2) 확장 정보의 평가	26
제 5장 실험결과 분석	27
제 1절 사전 분석	27
1. 측정문항의 신뢰성 분석	27
2. 독립변수의 조작점검	28
1) 확장 카테고리의 조작점검	28
2) 확장정보의 조작점검	29
제 2절 연구가설 검정	29
1. 가설 1의 검정	29
2. 가설 2의 검정	31
제 6장 결 론	34
제 1절 연구결과 요약	34
제 2절 연구의 시사점	36
제 3절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	37
참 고 문 헌	38
설문지	42

<표 목차>

【표 1】 브랜드 확장의 장·단점	6
【표 2】 Expectation-Evidence framework	9
【표 3】 실험 브랜드에 대한 소비자의 전반적 기대수준	22
【표 4】 확장 카테고리에 대한 적합성 평가	23
【표 5】 신뢰성 분석 결과	28
【표 6】 확장 카테고리의 조작점검 결과	29
【표 7】 확장 정보의 조작점검 결과	30
【표 8】 각 실험 브랜드별 모브랜드 평가결과	31
【표 9】 모호한 확장정보에 대한 평가결과	33

<그림 목차>

【그림 1】 Ahluwalia & Gurhan-Canli(2000)의 연구결과	61
【그림 2】 연구 가설 1	8
【그림 3】 연구 가설 2	20
【그림 4】 가설 1의 실험결과	32
【그림 5】 가설 1의 실험결과	34

제 1장 서론

제 1장에서는 본 연구의 문제제기 및 연구목적을 살펴본다. 또한 연구의 범위와 방법에 대해 서술하고 연구의 전체적 구성에 대해 언급하였다.

제 1절 문제제기 및 연구목적

브랜드(Brand)는 90년대 이후 마케팅 학계의 주요 이슈로서 지금까지 다양한 관점에서의 브랜드 연구가 진행되었다. 브랜드와 관련된 세부 연구분야는 브랜드 자산의 측정, 브랜드 퍼스널리티(Brand Personality)등 다양한 이슈를 포함하지만 무엇보다도 브랜드 확장(Brand Extension)연구가 주류를 이룬다. 브랜드 확장이란 기존 브랜드와 다른 범주에 속하는 신상품을 출시할 때 기존 브랜드를 사용하는 것을 말한다. 시장에서 이미 성공한 브랜드 네임을 신상품에 이용함으로써 저비용으로 높은 인지도를 달성하고, 기존 브랜드에 대한 호감을 자연스럽게 전이시켜 신제품의 성공 가능성을 높이려는 전략으로 이해할 수 있다.(박찬수, 2002) 브랜드 확장에서 성공할 경우 확장제품의 성공에 따른 직접적인 이익뿐 아니라 확장의 기반이 된 기존 브랜드에 대한 소비자의 호의적 평가가 더욱 공고해지는 추가적인 효과를 누릴 수 있는데 이를 제고효과(Enhancement Effect)라 부른다. 그러나, 브랜드 확장이 언제나 성공을 보장하지는 않으며 실패할 경우 기존 브랜드의 브랜드 자산까지 손상시키는 결과를 가져올 수 있다. 이를 희석효과(Dilution Effect)라 부른다. 브랜드 확장 전략에 의해 신제품을 출시하는 기업의 입장에서는 확장의 성공에 따른 모브랜드 제고효과보다는 확장의 실패에 따른 모브랜드 자산의 손상에 더욱 관심을 기울이지 않을 수 없다.

브랜드 확장을 다루었던 기존의 연구들은 확장의 결과가 모브랜드 평가에

미치는 영향 {이하 반향 효과(Feedback Effect)} 의 관찰에 대해 혼재된 결과를 보고하고 있다. 희석효과를 관찰하지 못한 연구가 있는가 하면 {Jean B. Romeo (1991); Keller & Aaker (1992)} , 희석효과를 보고한 연구도 다수 존재한다. {Loken & John (1993); Sandra J. Milberg C. Whan Park & Michael S. McCarthy (1997)} 또, Gurhan-Canli & Maheswaran (1998)의 연구처럼 제고효과와 희석효과가 모두 관찰된 경우도 있었다. 이처럼 반향효과가 혼재되어 관찰되는 원인을 규명하기 위해 Ahluwalia & Gurhan-Canli(2000)는 확장정보의 진단성에 주목했다. 이들에 따르면 확장 카테고리과 확장정보의 성격이 상호작용을 일으키는 가운데 확장정보의 진단성이 결정되고 오직 진단적인 확장정보만이 반향 효과를 유발한다는 것이다.

그러나, 이들의 연구는 중간수준의 브랜드(moderately evaluated brand)인 Sharp를 대상으로 한 결과인 만큼 실험결과의 일반화를 확신할 수 없다. 다시 말해, 대상에 대한 사전기대가 다를 경우 객관적으로 똑같은 정보가 제시된다 할지라도 그 해석이 달라질 수 있다는 기존연구 {(Darley and Gross 1983; Oliver and Winer 1987; Hoch and Ha 1986; Ha and Hoch 1989)} 를 고려할 때, Ahluwalia & Gurhan-Canli(2000)의 연구결과는 중간수준의 브랜드인 Sharp가 아닌 강력한 브랜드를 대상으로 할 경우 달라질 수 있다. 본 논문이 중점적으로 검증하고자 하는 부분은 이처럼 모브랜드 기대수준에 따라 확장관련 효과가 달라질 것이라는 예상이다. 여기서 말하는 확장관련 효과란 앞서 언급한 확장정보의 반향 효과뿐만 아니라 확장정보 자체에 대한 소비자 평가가 모브랜드 기대수준에 따라 달라지는 효과까지를 포함한다, 특히, 본 연구에서는 모브랜드 기대수준에 따라 소비자의 확장정보 평가가 달라짐을 보이기 위해 브랜드 확장 연구 분야에서는 최초로 모호한 확장정보를 실험에 도입하였다. 이렇게 함으로써 본 논문은 Ahluwalia & Gurhan-Canli(2000) 연구결과의 일정한 경계(boundary)를 제시하고 브랜드 확장에 있어서 모브랜드의 기대수준이 갖

는 중요성을 살펴보게 될 것이다.

구체적으로 본 연구의 목적을 제시하면 아래와 같다.

첫째, 부정적인 확장정보가 모브랜드 평가에 미치는 영향이 모브랜드 기대 수준에 따라 어떻게 달라지는지 살펴본다.

둘째, 모호한 확장정보에 대한 평가가 모브랜드 기대수준과 확장 카테고리 에 따라 어떻게 달라지는지 살펴본다.

제 2절 연구의 범위 및 방법

1. 연구의 범위

본 연구는 Dawar & Pillutla(2000)의 expectation-evidence framework 와 Ahluwalia & Gurhan-Canli(2000)의 information valence-extension category interaction 틀을 이용하고 있다. (이들 내용은 뒷장에서 구체적으로 다루어질 것이다.) 그러나, 본 연구에서는 Ahluwalia & Gurhan-Canli(2000)와 달리 원거리 확장에서의 긍정적인 확장정보가 모 브랜드에 미치는 영향에 대해서는 다루지 않는다. Ahluwalia & Gurhan-Canli(2000)의 연구결과에 따르면 원거리 확장에서의 긍정적인 확장정보는 모브랜드 제고효과를 유발하지만, 본 연구에서 이를 살펴보는 것은 큰 의미가 없다. 왜냐하면, 중간수준의 브랜드인 샤프를 대상으로 한 실험결과가 강력한 브랜드를 대상으로 한 연구에서도 재현된다면 이는 지극히 자연스러운 결과로 새로운 시사점이 없으며, 만약 기존 연구 결과와 달리 제고효과가 관찰되지 않는다 하더라도 이러한 결과는 강력한 모브랜드에 대한 호의적 평가가 영향을 미친 천정효과(ceiling effect)때문일 가

능성이 크기 때문이다. 따라서, 본 연구에서는 원거리-긍정적인 확장정보의 조합은 살펴보지 않았다.

2. 연구 방법

본 연구에서는 브랜드 확장, 기대-증빙 모형, 스테레오타입 변화에 대한 기존 문헌 검토를 통해 가설을 설정하였으며 사전조사-본조사를 거쳐 실증분석 자료를 수집하였다. 사전조사를 통해 확장 카테고리와 확장정보를 조작하였으며 본 조사에서는 이를 피험자에게 노출시킨 뒤 모브랜드에 대한 평가와 확장정보에 대한 평가를 종속변수로 측정하였다. 수집된 자료는 SPSS Win 10.0을 통해 분석하였으며 주요 분석방법으로는 항목간 신뢰성 분석(reliability analysis), 집단간 차이분석(t-test), 분산분석(analysis of variance)이 이용되었다.

제 3절 연구의 구성

본 논문은 크게 6장으로 구성되어 있다. 제1장에서는 연구의 목적 및 범위, 방법을 서술하고 있으며, 제2장에서는 이론적 배경으로서 브랜드 확장, 기대-증빙 모형, 스테레오타입 변화에 대한 기존 문헌을 고찰하였다. 제3장에서는 연구가설을 도출하였으며, 제4장에서는 자극물의 조작 및 변수의 측정, 실험의 절차를 서술하였다. 제5장에서는 실증분석 결과를 서술하였으며, 마지막 제6장에서는 연구의 결과를 요약하고 시사점과 한계점, 향후 연구방향을 밝혔다.

제2장 이론적 배경

제 2장에서는 본 연구를 위한 이론적 배경을 살펴본다. 제 1절에서는 브랜드 확장과 관련한 기존 문헌을 검토하고 제 2절에서는 기대-증빙 모형에 대해 고찰한다. 마지막으로 제 3절에서는 스테레오타입 변화에 대한 기존 연구를 살펴볼 것이다.

제1절 브랜드 확장에 대한 고찰

1. 브랜드 확장의 개념과 장·단점

브랜드란 어떤 판매자가 자신의 상품들을 다른 판매자들의 상품들과 구별하기 위하여 붙인 이름, 문자, 기호, 도형 또는 이들의 결합을 가리킨다.(박찬수, 2002) 이러한 브랜드는 고객의 입장에서 구매결정을 쉽게 해주는 역할을 한다. 즉, 소비자는 유명상표를 구입함으로써 구매의 위험(Risk)을 줄일 수 있고 스스로를 외부에 표현하는 기회를 갖게 된다. 반면, 기업의 입장에서는 높은 가격(Premium Price)을 책정할 수 있으므로 기업의 순이익에 기여하게 되고 고객의 로열티(Loyalty)를 구축할 수 있으며 경쟁업체들의 시장진입의 장애요인으로서 중요한 의미를 지니게 된다. 효과적인 자원 배분의 측면에서도 브랜드의 힘이 강할 경우 투자에 대한 탄력성이 상당히 상승하게 된다. 고객의 반응이 매우 빠르며 공급업체들, 혹은 타업체들과의 제휴관계가 매우 쉬워진다는 장점도 있다. 유명브랜드의 강한 힘은 신뢰도와 바로 연결되어 심지어 효과적인 인력수급에도 기여하게 된다.(박충환, 1997)

기업이 신제품을 출시할 경우 브랜딩과 관련한 의사결정을 거치게 되는데, 강력한 브랜드를 보유한 기업의 경우 기존 브랜드를 활용할 방법을 찾

는 편이 타당하다. 실제로 많은 기업들은 유명한 브랜드에 내재된 무형자산을 다양한 제품군에 적용하여 레버리지(leverage)할 수 있는 방안을 선호하고 있으며(Kirmani, Sood & Bridge 1999), 그 대표적인 방법으로 브랜드 확장을 이용한다. 브랜드 확장은 제품군이 다른 신상품에 기존 브랜드명을 붙이는 것을 말하는데, LG생활 건강이 1983년에 드봉 화장비누를 내놓은 다음, 84년에 드봉이라는 기존 브랜드명으로 샴푸를, 87년에는 드봉 치약을 출시한 것이 좋은 예이다. (박찬수, 2002) 브랜드 확장은 신규 브랜드에 비해서 초기에 강력한 인지도와 품질연상을 고양시켜 신제품 구입에 따르는 위험을 감소시키는 동시에 시험구매를 촉진시키고, 나아가 시장 점유율의 향상에도 긍정적인 영향을 준다.(하영원, 2001) 반면, 브랜드 확장이 실패할 경우, 브랜드 자산이 손상되어 기존 브랜드에 대한 소비자의 평가가 낮아지는 위험도 동시에 존재한다. 브랜드 확장의 구체적인 장·단점은 아래 표와 같이 정리할 수 있다.

【표 1】 브랜드 확장의 장·단점

브랜드 확장의 장점	브랜드 확장의 단점
고객들에게 구매 위험을 감소	소비자의 혼동 유발
유통과 시용의 기회 증가	유통업자들의 반발 야기
관측 비용의 효율성 증가	모브랜드의 이미지 손상
모브랜드 이미지 제고	자기잠식(Cannibalization)
신상품의 제반 마케팅 비용 감소	성공하더라도 상품정체성 혼란
소비자의 다양성 추구에 부응	성공하더라도 모브랜드 이미지 손상
새로운 고객창출 시장 커버리지 확대	브랜드 의미의 희석(dilution)
하위 추가확장 가능	신상표 개발 기회를 놓칠 수 있음

자료: Keller, Kevin (1998), "Strategic brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity," Prentice Hall, Inc. 455-469

2. 브랜드 확장의 반향 효과(Feedback Effect)에 대한 연구

Ahluwalia & Gurhan-Canli(2000)는 브랜드 확장에 따른 반향효과의 발현 여부가 혼재되어 나타나는 원인을 규명하고자했다. 브랜드 확장을 다룬 과거 연구에 의하면 확장정보의 성격에 따라 모브랜드의 제고(enhancement) 또는 희석(dilution)효과가 관찰되는 양상이 일정치 않다. 즉, 희석효과를 관찰하지 못한 연구가 있는가 하면 {Jean B. Romeo (1991); Keller & Aaker (1992)}, 희석효과를 보고한 연구도 다수 존재한다. {Loken & John (1993); Sandra J. Milberg C. Whan Park & Michael S. McCarthy (1997)} 또, Gurhan-Canli & Maheswaran (1998)의 연구처럼 제고효과와 희석효과가 모두 관찰된 경우도 있었다. Ahluwalia & Gurhan-Canli(2000)는 확장 정보의 반향 효과 발현 여부를 결정하는 요소로 확장정보의 진단성(diagnosticity)을 들고 있다. 즉, 근거리 확장의 경우, 모기업(모브랜드)의 핵심역량을 이용하게 되므로 high quality 브랜드 뿐 아니라 low/average 브랜드도 시장에서 살아남을 수 있었던 정도의 quality를 확장제품에서 재현하기에 큰 어려움이 없다. 따라서, 근거리 확장에서의 성공은 모브랜드를 평가할 만한 진단적 정보가 되기 힘들다. 같은 맥락에서, 근거리 확장에서의 실패는 모브랜드를 평가하는 진단적 정보가 된다. 즉, 근거리 확장에서 실패한 브랜드는 low quality 브랜드로 인식될 것이다. 반면, 원거리 확장의 경우, high quality 브랜드나 low/average 브랜드 양쪽 모두 시장에서 성공할 가능성이 낮아진다. 모브랜드의 핵심역량과 거리가 먼 사업에서 성공할 확률은 낮을 수밖에 없으며 따라서, 원거리 확장에서의 실패가 모브랜드를 평가하는 진단적 정보가 되지 못한다. 같은 맥락에서 원거리확장에서의 성공은 high quality 브랜드

로의 인식을 가능케 하는 진단적 정보가 되므로 모브랜드에 대한 제고효과를 유발할 수 있다. 결국, Ahluwalia & Gurhan-Canli(2000)는 확장 카테고리와의 information valence간의 상호작용을 통해 오직 진단적인 확장정보만이 반향효과를 유발하게 된다고 결론 내리고 있다.

제2절 기대-증빙 모형에 대한 고찰

1. 기대-증빙 모형의 개관

Dewar & Pillutla(2000)는 기대-증빙 모형(expectation-evidence framework)을 이용하여 기업에 치명적인 타격을 줄 수 있는 제품 사고가 발생한 경우, 기업의 대응행동 유형과 기업에 대한 사전기대가 상호작용을 일으키면서 기업평가에 영향을 준다는 사실을 밝혀냈다. 이들 연구의 중요한 시사점은 제품 사고에 대한 기업의 대응이 모호한(ambiguous) 경우, 이러한 대응을 접한 소비자가 기업을 평가하는데 있어서 기업에 대한 사전기대가 큰 영향을 미친다는 사실이다. 즉, 기업의 대응은 크게 세 가지 유형으로 나눌 수 있는데, 제품사고에 대해 사과성명을 발표하고 제품의 회수 및 무상교환을 실시하는 명백한 지원(unambiguous support), 책임을 부인하면서 제품교환 등 일체의 대소비자 커뮤니케이션이 없는 명백한 지연(unambiguous stonewalling), 그리고 이 두 가지 대응을 동시에 나타내는 모호한 행동(ambiguous response)이 그것이다. 이 가운데 기업이 모호한 대응행동을 보일 경우, 사전기대가 매우 호의적인 기업에 대한 평가는 통제집단(제품사고 시나리오에 노출되지 않은 집단)의 기업평가와 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 반면, 사전기대가 중간정도의 호의도를 보인 기업은 모호한 대응행동을 보일 경우 통제집단에 비해 기업평가가 유의하게 나빠졌다. 이러한 결과는 소비자가 기업의 모호한 대응행동을 해석하는데 있어서 기업에 대한 기대수준을 개입시켜 정보처리를 차별적으로 진행

함을 의미한다. 즉, 기대수준이 높은 기업의 경우 모호한 대응행동 중에서 명백한 지원에 해당되는 행동을 선택적으로 처리하게 되며(selective information processing), 기대수준이 낮은 기업의 경우 모호한 대응행동은 명백한 지원 행동과 유사하게 해석되어 기업에 대한 평가가 낮아진다는 해석이 가능하다. Dewar & Pillutla(2000)가 연구의 기초로 삼았던 기대-증빙 모형은 아래와 같다.

【표 2】 Expectation-Evidence framework

Evidence Expectation	unambiguous positive	ambiguous	unambiguous negative
	strong positive	positive confirmation cumulative effects	positive confirmation selective information processing
weak positive	data-driven confirmation	data-driven ambiguity	data-driven disconfirmation dilemma resolved through discounting weak expectation

자료: Niraj and Madan (2000), "Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations,"

위 모형을 살펴보면, 기업에 대한 소비자의 사전기대가 강할 경우 일반적으로 자신의 기대를 유지하려는 방향으로 정보처리가 이루어짐을 알 수 있다. 따라서, 기대에 어긋나는 정보를 접할 경우, 소비자는 해당 정보를 평가절하(discounting)하려는 의도를 보인다. 반면, 기업에 대한 기대수준이 강력하게 형성되지 못한 경우에는 제시된 정보가 소비자 판단에 직접적인 영향을 미치게 된다. 이상과 같은 정보처리 프로세스의 결과, 강력한 기대를 형성한 기업에 대한 부정적인 정보는 예외적인 정보로 간주되어 평가절하되고 결과적으로 해당 기업에 별다른 영향을 미치지 못할 수 있다. 반면, 강력한 기대를 형성하지 못한 기업에 대한 부정적인 정보는 판단에 그대로 반영되어 기업에 대한 평가가 낮아질 가능성이 높다.

기업에 대한 모호한 정보가 제시될 경우에도 소비자의 사전기대가 중요한 영향을 미친다. 광고와 증빙간의 상호작용을 살핀 과거 연구에 의하면 (Deighton, 1984; Hoch & Ha, 1986; Ha & Hoch, 1989), 소비자는 광고에서 형성된 잠정적 가설을 제품경험이나 증빙을 통해 확인하려 한다. 광고는 정보 원천의 신뢰성이 낮기 때문에 소비자는 광고를 액면 그대로 받아들이지 않지만 광고에 노출될 경우 광고 메시지를 ‘잠정적’으로 받아들여지게 되고 이것이 일종의 기대를 형성하게 되는 것이다. 따라서, 광고를 본 소비자는 광고를 보지 않은 소비자에 비해 모호한 증빙을 상대적으로 유리하게 해석한다. 광고에 의해 형성된 기대를 계속 유지하려는 방향으로 정보처리가 이루어지기 때문이다. 이런 맥락에서 볼 때, 강력한 기대를 가진 기업에 대한 모호한 정보는 비교적 긍정적인 방향으로 해석될 가능성이 높은 반면, 강력한 기대를 형성하지 못한 기업에 대한 모호한 정보는 부정적인 방향으로 해석될 가능성이 높다.

2. 기대-증빙 모형이 브랜드 확장에 주는 시사점

기대-증빙 모형은 대상에 대한 사전기대가 정보 처리에 영향을 미친다는 사실을 보여준다. 기업이 브랜드 확장을 시도할 경우, 확장의 결과로 인한 반향효과가 발생하게 되는데 반향효과 또한 기업에 대한 소비자의 기대와 연관지어 생각할 수 있다. 브랜드 확장을 통해 출시된 신제품이 경쟁제품과의 비교평가 혹은 개별평가에서 받을 수 있는 결과는 타제품보다 ‘우월’하거나, ‘열등’하거나 혹은 ‘비슷’한 세 가지 수준이다. 신제품이 우월한 평가를 받았을 경우 기업의 입장에서는 염려할 바가 없지만 경쟁제품과 비슷한(모호한) 평가를 받거나, 경쟁제품보다 열등한 평가를 받았을 경우 해당 제품의 경쟁력 약화는 물론이고 모브랜드의 자산에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 브랜드 확장연구에서 언급되는 희석효과는 이처럼 확장의 실패에 따른 부정적 과급효과를 경계하고 있다.

그러나, 기대-증빙 모형에 따르면, 부정적 확장정보의 영향력은 제한적이다. 강력한 브랜드의 경우 부정적 확장정보가 해당 제품의 실패를 의미할 수는 있지만, 모브랜드의 평가절하로는 이어지지 않는다. 희석효과를 우려해야하는 쪽은 모브랜드가 중간정도의 평가를 받고 있는 기업으로 국한된다. 같은 맥락에서, 확장이 명백한 성공이나 명백한 실패가 아닌 모호한 결과를 나타내는 경우에도 강력한 브랜드는 대상에 대한 호의적 기대를 그대로 유지하려는 소비자의 선택적 정보처리 의도에 따라 비교적 호의적으로 해석된다. 결과적으로, 확장 제품이 동일한 수준의 모호한 성능을 보였음에도 불구하고, 강력한 브랜드네임을 가진 확장제품에 대한 평가가 상대적으로 더 높을 수 있는 것이다.

제3절 스테레오타입의 변화에 대한 고찰

1. 스테레오타입 변화 모형

스테레오타입이란 사람들이 갖고 있는 특정 집단 구성원들의 특성과 속성, 행동에 대한 믿음으로 정의된다.(Hilton & von Hippel 1996) 스테레오타입은 관찰된 속성보다는 주로 추론된 속성들에 의해 형성되는데, 기업 브랜드에 대한 스테레오타입 역시 소비자들이 해당 기업브랜드의 여러 제품들을 실제로 경험해보거나 관찰한 결과 얻게 되기보다는 구전을 통해 브랜드에 대한 전반적인 평가를 듣거나 한두 개의 제품을 사용해본 결과를 일반화하여 얻게 되는 것이 보통이다.(안희경과 하영원 2001) 이러한 스테레오타입은 한번 형성되면 스테레오타입에 반하는 정보에 노출되더라도 좀처럼 변화하지 않는 특성을 보이지만 조건에 따라 스테레오타입이 수정될 수도 있음이 밝혀졌다. 스테레오타입의 변화를 설명하는 모형에는 무기모형(bookkeeping model), 하위유형화 모형(subtyping model), 전향모형(conversion model), 사례기반 모형(exemplar-based model)이 있다. 무기모형에 의하면 스테레오타입에 일치하지 않는 정보는 스테레오타입에 작은 변화만을 가져오며 이러한 정보들이 지속적으로 축적될 경우 스테레오타입의 두드러진 변화가 나타난다.(Rothbart 1981) 하위유형화 모형에 의하면 스테레오타입에 현저하게 일치하지 않는 정보는 예외적인 정보로 간주되어 하위유형을 형성하고 결국 스테레오타입의 변화에 별다른 영향을 미치지 못한다.(Maurer, Park & Rothbart 1995) 이에 반해, 전향모형에 의하면 스테레오타입에 극단적으로 불일치하는 정보만이 스테레오타입의 변화를 유발한다.(Weber & Crocker 1983) 마지막으로 사례기반 모형은 무기모형과 유사하게 스테레오타입에 일치하지 않는 정보가 축적될 때 스테레오타입의 변화가 발생하게 되는데 스테레오타입 불일치 정보가 갖는 효과의 크기가 무기모형에서보다 더 클 가능성이 높다.(Smith & Zarate 1992)

2. 하위유형화 모형이 브랜드 확장에 주는 시사점

스테레오타입의 변화를 설명하는 네 가지 모형 가운데 본 연구와 관련성이 깊은 모형은 하위유형화 모형이다. 안희경과 하영원(2001)에 의하면 기업브랜드의 스테레오타입에 불일치하는 정보가 스테레오타입을 변화시킬 때 기업브랜드의 시장지위가 조절변수 역할을 수행하게 된다. 이들은 스테레오타입에 불일치하는 정보의 제시패턴이 스테레오타입을 어떻게 변화시키는가에 대해 연구했는데 시장지위가 높은 브랜드인 소니의 경우 스테레오타입에 불일치하는 정보를 집중 제시할 경우 분산 제시할 때보다 스테레오타입의 변화량이 더 컸다. 반면, 시장지위가 낮은 브랜드인 대우의 경우 정보제시 패턴에 따른 스테레오타입 변화량의 차이가 없었다. 여기서 정보의 집중 제시란 스테레오타입에 불일치하는 정보를 한 제품에 집중적으로 몰아서 제시하는 경우를 말하며, 분산 제시란 해당 기업브랜드의 여러 제품에 나누어서 제시하는 경우를 말한다. 이러한 연구결과의 의미를 다음과 같이 해석할 수 있다. 스테레오타입에 불일치하는 정보의 집중제시는 스테레오타입에 극단적인 불일치를 형성하게 되는데 시장지위가 높은 브랜드의 경우에는 이처럼 극단적인 반스테레오타입 정보가 비현실적인 대안이나 예외적인 정보로 간주되어 스테레오타입의 변화에 영향을 미치지 못한 것으로 볼 수 있다. 반면, 시장지위가 낮은 브랜드의 경우에는 반스테레오타입 정보가 집중제시된다 할지라도 기존 스테레오타입이 극단적으로 형성되지 않았기 때문에 반스테레오타입 정보가 효력을 발생할 수 있었던 것으로 볼 수 있다. 결국 시장지위가 높은 브랜드에 대해 집중 제시된 반스테레오타입 정보는 하위유형화 모형을 따라 처리되어 스테레오타입의 변화가 없었고, 시장지위가 낮은 브랜드에 대해 집중 제시된 반스테레오타입 정보는 부기모형을 따라 처리되어 스테레오타입의 변화를 유발했다는 해석이 가능한 것이다.

Manis, Park & Shedler(1986)의 차이가설(discrepancy hypothesis)역시 이와 유사한 결과를 보여주고 있다. 이들에 의하면, 극단적인 스테레오타입에 극단적인 반스테레오타입 정보가 유입될 경우 스테레오타입과 유입

정보 사이의 괴리가 크기 때문에 대조(contrast)가 발생하면서 스테레오타입의 변화가 없는 반면, 덜 극단적인 스테레오타입에 극단적인 반스테레오타입 정보가 유입될 경우 스테레오타입과 유입정보 사이의 괴리가 상대적으로 작기 때문에 동화(assimilation)가 발생하면서 스테레오타입의 변화가 일어난다는 것이다.

브랜드 확장의 경우도 이와 비슷한 맥락에서 이해할 수 있다. 모브랜드가 강력한 혹은 중간정도의 호의적 기대를 형성한 경우, 부정적인 확장 정보는 소비자들의 기대와 반대되는 정보, 즉 일종의 반스테레오타입 정보라고 볼 수 있다. 따라서, 부정적인 확장정보가 Ahluwalia & Gurhan-Canli(2000)의 연구에서처럼 진단성을 확보한 경우라 할지라도 그것이 강력하게 호의적인 기대를 형성한 브랜드에 대해서는 하위유형화의 양상을 보여 모브랜드에 대한 희석효과가 발생하지 않을 수 있다. 이와 달리, 중간정도의 호의적 기대를 형성한 브랜드의 경우에는 부정적인 확장정보가 갖는 반스테레오타입적 성격과 스테레오타입간의 괴리가 크지 않기 때문에 희석효과가 발생할 수 있다.

제 3장 가설의 설정

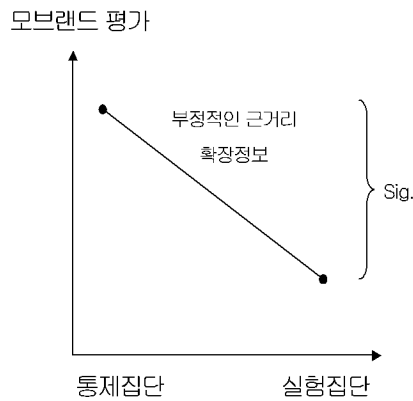
제 3장에서는 본 연구에서 검정할 연구 가설을 설정한다. 가설은 크게 두 종류로서 브랜드 확장정보의 희석효과를 다룬 가설 1과 모호한 확장정보의 평가를 다룬 가설 2로 구성된다.

제 1절 모브랜드의 기대수준에 따른 브랜드 확장정보의 반향 효과

Ahluwalia & Gurhan-Canli(2000)는 브랜드 확장정보가 모브랜드에 영향을 미치는 현상 즉, 반향효과의 발생 메커니즘을 확장카테고리와 확장정보 성격의 상호작용에 의한 것으로 파악했다. 이들에 따르면, 브랜드 확장이 모브랜드와 유사한 제품군에서 이루어졌을 경우(근거리 확장), 긍정적인 확장정보는 모브랜드를 평가하기 위한 진단적인 정보가 되지 못하므로 반향효과를 발생시키지 못하는데 비해, 부정적인 확장정보는 모브랜드 평가를 위한 정보로서의 진단성을 확보하여 반향효과로 이어지게 된다. 가령, 운동화를 만드는 회사가 브랜드 확장을 통해 내놓은 골프화가 시장에서 좋게 평가받았다 하더라도 운동화와 골프화를 만들기 위한 핵심역량은 서로 유사하기 때문에 골프화의 성공이 운동화라는 모브랜드에 대해 별다른 이미지 제고효과를 가져오지 못한다. 반면, 운동화를 만드는 회사가 내놓은 골프화의 성능이 좋지 않다면 골프화 자체에 대한 부정적인 평가는 물론이고 모브랜드인 운동화의 품질까지 의심을 받을 수 있게 된다. 이와 유사한 논리로 브랜드 확장이 모브랜드와 유사하지 않은 제품군에서 이루어졌을 경우(원거리 확장), 부정적인 확장정보는 모브랜드를 평가하기 위한 진단적인 정보가 되지 못하므로 반향효과를 발생시키지 못하는데 비해, 긍정적인 확장정보는 모브랜드 평가를 위한 정보로서의 진단성을 확보하여 반향효과로

이러하게 된다. 가령, 운동화를 만드는 회사가 브랜드 확장을 통해 내놓은 가방이 시장에서 좋지 않은 평가를 받았다 하더라도 운동화와 가방을 만들기 위한 핵심역량은 유사하지 않기 때문에 가방의 실패가 운동화라는 모브랜드 평가에 별다른 희석효과를 가져오지 못한다. 반면, 운동화를 만드는 회사가 가방에서까지 좋은 품질의 제품을 내놓는다면 그 기업에 대한 신뢰가 더욱 굳어져 모브랜드인 운동화에 대한 품질까지 긍정적 영향을 받을 수 있게 된다.

【그림 1】 Ahluwalia & Gurhan-Canli(2000)의 연구결과



그러나, Ahluwalia & Gurhan-Canli(2000)의 주장을 일반화하기에는 무리가 따른다. 이들의 실험연구에서는 Sharp가 대상 브랜드로 선택되었는데, Sharp는 중간정도의 호의도 평가(Moderately evaluated brand)를 보이는 브랜드임에 주목할 필요가 있다. 이들의 지적처럼 브랜드 확장연구에서 천정효과(ceiling effect) 또는 마루효과(floor effect)의 발생을 차단하면서 희석효과나 제고효과를 관찰하기 위해서는 중간수준의 브랜드를 선택하는 것이 중요하다. 그러나, 실험 브랜드 선택에 있어서의 이러한 고려사항이 오히려 대상에 대한 소비자의 기대수준이라는 변수를 누락시킨 결과를 낳았다. 앞서 살펴본 기대-증빙 모형이나 스테레오타입 변화의 하위유

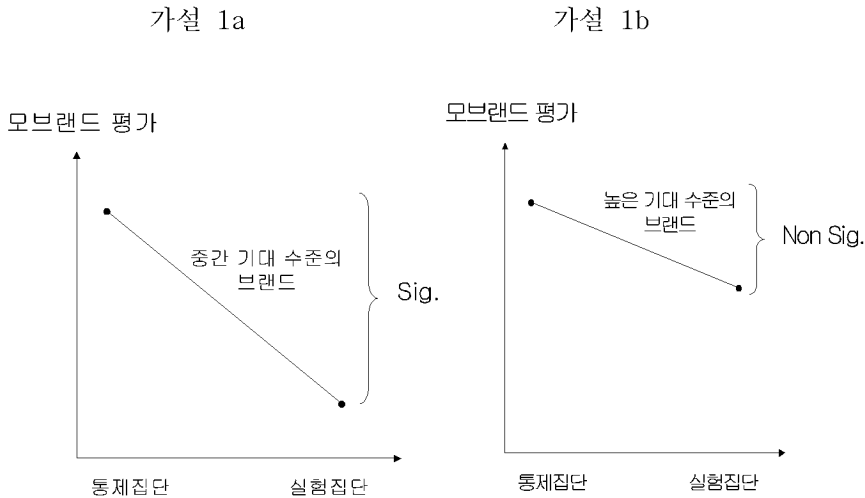
형화 모형은 공통적으로 대상에 대한 사전기대 수준의 중요성을 시사한다. Dewar & Pillutla(2000)의 연구처럼, 강력한 사전기대를 형성한 기업은 동일한 대응행동을 보여도 기대가 강력하지 못한 기업에 비해 더 호의적으로 평가받는다. 또, 안희경과 하영원(2001)의 연구에서 나타났듯이 강력한 시장지위를 확보한 Sony는 자사제품의 성능을 매우 열등하게 묘사한 제품 평가표가 소비자들에게 노출되었음에도 불구하고, Sony에 대한 소비자들의 호의적 믿음에는 변화가 없었다. 그렇다면, Ahluwalia & Gurhan-Canli(2000)의 반향효과 발생 메커니즘은 오직 중간수준의 브랜드에만 국한될 수 있다는 추측이 가능하다. 이들의 연구결과는 기대-증빙 모형이나 스테레오타입 변화 모형과도 배치되지 않는다. 기대-증빙 모형에 의하면 기대가 높지 않은 경우 브랜드에 대한 평가는 제시된 정보에 바탕을 두고 형성되므로 기대가 높지 않은 브랜드인 Sharp에 대한 부정적인 근거리 확장정보는 Ahluwalia & Gurhan-Canli(2000)의 메커니즘에 따라 진단성을 확보하고 희석효과를 유발할 수 있다. 또, 스테레오타입 변화 모형의 경우, Sharp의 스테레오타입이 강력하게 형성되지 못한 상태에서 제시된 부정적인 정보가 부기모형을 따라 처리되어 스테레오타입의 변화가 발생한 것으로 해석할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1: 부정적인 근거리 확장정보가 모브랜드 평가에 미치는 영향은 모브랜드에 대한 기대수준에 의해 조절될 것이다.

가설 1a: 부정적인 근거리 확장정보는 모브랜드에 대한 기대수준이 높지 않은 경우에 희석효과를 유발할 것이다.

가설 1b: 부정적인 근거리 확장정보는 모브랜드에 대한 기대수준이 높은 경우에 희석효과를 유발하지 않을 것이다.

【그림 2】 연구 가설 1



주) 가설 1a와 1b는 공통적으로 부정적-근거리 확장정보를 대상으로 함

제 2절 모브랜드의 기대수준에 따른 모호한 확장정보 평가

제품 품질의 모호함(ambiguity)이란 품질에 대한 평가가 평가자에 따라서 달라질 수 있는 상황 ("the potential for multiple interpretations")을 의미한다.(Ha & Hoch 1989) 이는 제품을 구성하는 속성이 비교제품보다 명백하게 우위를 점하지 못한데서 기인하는 것으로 가령 각각 두 개의 속성으로 구성된 A, B제품의 품질 비교에 있어서 A제품이 속성 1에서는 B제품보다 우수하지만 속성 2에서는 열등할 경우, A, B 제품간의 우열은 명백하게 가려지지 않는다. 이런 경우 평가자는 자신이 상대적으로 더 중시하는 속성에서 높은 점수를 받은 제품을 선호할 가능성이 높을 것이다.

Hoch & Ha(1986)는 제품 품질에 대해 모호한 정보가 제시될 경우 광고

에 의해 형성된 사전기대가 정보를 해석하는데 영향을 준다는 사실을 밝혀냈다. 즉, 광고 메시지가 피험자에게 광고제품에 대한 긍정적 기대를 형성케 함으로써 이후 제시되는 모호한 품질 정보를 자신의 기대에 일치하는 방향으로 해석하도록 하여 광고를 보지 않은 피험자에 비해 높은 평가를 유발한다는 것이다.

이러한 메커니즘을 브랜드 확장 연구에도 적용할 수 있다. 확장제품의 성능이 다른 제품과 비교해서 명백하게 우위를 점하지 못할 경우, 즉 확장제품의 품질에 대한 모호한 정보가 제시될 경우 이러한 정보의 해석에는 모브랜드에 대한 사전기대가 개입될 것으로 예상된다. 다시 말해, 정보를 해석할 때 가급적 자신의 기대와 일치하는 방향으로 처리하려는 확인의 편향(Confirmation bias)이 발생하리라 예상된다.

그러나, 모호한 확장정보의 해석에 항상 모브랜드의 기대수준이 영향을 미치는 것은 아닐 것이다. 브랜드 확장 연구에서 줄곧 지적되고 있듯이, 모브랜드와 확장브랜드간의 적합성은 확장제품의 평가에 중요한 영향을 미친다. Aaker & Keller(1990)의 연구에 의하면, 원상표에 대해 지각된 품질이 높다하더라도 확장카테고리가 모브랜드 카테고리와의 적합성이 낮은 경우에는 소비자로부터 좋은 평가를 받지 못하며, 확장제품에 대한 평가가 모브랜드의 지각된 품질수준에 따라 차이가 없다는 것이 밝혀졌다. 모브랜드의 기대수준에 따라 모호한 확장정보를 차별적으로 평가하기 위한 전제조건은 모브랜드에 대한 기대가 확장제품으로 얼마나 전이될 수 있는냐는 점이다. 따라서, 확장 카테고리의 유사성은 중요한 고려 사항이 된다. 예를 들어 근거리 확장의 경우, 확장 제품은 기존 브랜드와 유사한 영역의 제품으로 소비자는 모브랜드에 대한 기대를 확장제품에 전이하기 쉬워진다. 따라서, 근거리 확장제품은 모브랜드에 대한 기대와 유사한 수준의 기대를 소비자들에게 유발할 것이며 모호한 확장 정보는 기대에 일치하는 방향으로 해석될 것이다. 동일한 논리에 의해 원거리 확장의 경우 모브랜드에 대한 기대가 확장 제품에 전이되기 어렵다. 따라서, 원거리 확장 제품에 대한

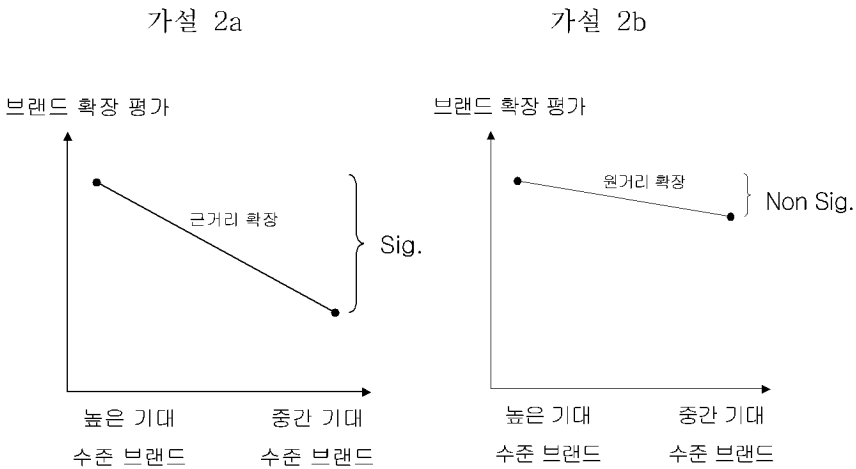
평가에는 모브랜드에 대한 기대가 영향을 미치지 못하리라 예상된다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2: 모호한 확장 정보에 대한 평가는 확장 카테고리과 모브랜드 기대수준에 의해 조절될 것이다.

가설 2a: 근거리 확장의 경우, 모호한 확장정보는 모브랜드 기대수준이 높은 경우(vs 낮은 경우) 더 호의적으로 평가될 것이다.

가설 2b: 원거리 확장의 경우, 모호한 확장 정보는 모브랜드 기대수준에 따라 평가의 차이가 없을 것이다.

【그림 3】 연구 가설 2



주) 가설 2a와 2b는 공통적으로 모호한 확장정보를 대상으로 함

제4장 연구 방법

제 4장에서는 연구 방법에 대해 서술하였다. 연구 방법은 사전조사 및 본 실험의 설계와 절차, 변수의 조작과 측정을 포함한다.

제 1절 사전 조사

사전 조사를 실시함으로써 본 실험에 쓰이게 될 실험 브랜드와 확장 카테고리 선정하였고 실험 자극물의 성공적 조작 여부를 점검하였다.

1. 실험 대상 브랜드의 선정

실험 대상 브랜드는 소비자의 기대수준이 높은 브랜드와 중간 정도의 브랜드 각각 한 개씩을 선정하였다. 피험자는 각각의 브랜드에 대한 신뢰성과 호의도, 기대수준을 묻는 7점 척도 질문에 응답하였으며 이 점수를 평균하는 방법으로 실험대상 브랜드를 최종 선택하였다. 제시된 브랜드는 LG, SONY, 대우, Philips, Sharp 이상 5개였으며 이들에 대한 피험자의 응답 결과는 아래와 같다.(N=45)

【표 3】 실험 브랜드에 대한 소비자의 전반적 기대수준 (7점 척도 기준)

	신뢰도	호의도	기대수준	평균
LG	5.03	4.91	4.73	4.89
SONY	5.91	5.77	5.99	5.89
대우	3.71	3.75	3.62	3.69
Philips	5.13	4.95	4.95	5.01
Sharp	4.45	4.46	4.43	4.45

위와 같은 결과에 따라, 기대수준이 높은 브랜드로는 SONY가 선정되었으며 중간 수준의 기대를 보유한 실험 브랜드로는 Sharp가 선정되었다.

2. 확장 카테고리의 선정

확장 카테고리는 실험대상 브랜드인 SONY와 Sharp에 같은 수준으로 근거리 혹은 원거리인 제품군이어야 한다. 두 브랜드가 공통적으로 전자제품에 핵심역량이 있음에도 불구하고 소비자들은 각 브랜드별로 확장 카테고리의 적합성에 대해 다르게 평가할 수 있기 때문이다. 설문결과도 이러한 예상과 빗나가지 않았는데, 예를 들어 두 브랜드가 전동 칫솔기로 확장할 경우 이러한 확장의 적합성에 대해 각각 SONY(M=2.09), Sharp(M=3.13)으로 평가받아 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다.($p < .05$) 이러한 결과는 Sharp의 경우 소비자들이 전자수첩이나 전자사전, 전자계산기와 같은 소형 전자제품에 대한 연상을 강하게 갖고 있어 전동 칫솔기에 대해 좀 더 호의적인 평가를 받은 것으로 추측된다. 역시 소형 전자제품인 전기 면도기에 대한 평가에서도 Sharp(M=3.95)가 SONY(M=2.77)보다 더 호의적인 평가를 받는 것으로 나타났다.($p < .05$) 설문에서 제시된 제품군으로 확장할 경우, 확장의 적합성에 대한 평가결과는 아래와 같다.

【표 4】 확장 카테고리에 대한 적합성 평가 (7점 척도 기준)

	SONY	Sharp	비교
복합프린터	2.90	3.56	p>.05
런닝머신	1.78	2.00	p>.05
전동칫솔기	2.09	3.13	p<.05
신디사이저	3.68	3.56	p>.05
전기면도기	2.77	3.95	p<.05
전자피아노	3.54	3.60	p>.05
웹 HD TV	5.20	5.34	p>.05

위와 같은 결과에 따라, 원거리 확장 카테고리로는 런닝머신이, 근거리 확장 카테고리로는 웹 HD TV가 선정되었다.

3. 확장 정보의 조작 점검

본 실험에 쓰일 확장 정보는 명백하게 부정적인(Unambiguous negative) 확장 정보와 모호한(Ambiguous)한 확장 정보의 두 가지 종류이다. 첫 번째 사전실험에서 7개 업체 런닝 머신의 8개 속성에 대한 평가를 기재한 테이블을 제시하였다. 즉, 피험자는 총 56개의 속성 점수가 기록된 표를 제시받은 후 지명된 한 업체의 런닝 머신에 대한 성능 평가점수를 읽고 그 런닝 머신에 대해 평가하도록 했다. 그러나, 실험 결과 당초 성능이 부정적으로 조작된 런닝 머신에 대한 피험자의 평가(M=3.56)와 성능이 모호하게 조작된 런닝 머신에 대한 평가(M=3.96)가 유의하게 다르지 않았다.(p>.05) 따라서, 확장 정보의 사전 조작은 실패한 것으로 나타났다. 두 번째 사전실험에서는 방법을 달리하여 신문기사 형식의 시나리오를 제시하였다. 부정

적인 시나리오에서는 런닝 머신의 성능에 대해 일관되게 부정적인 정보를 제시하였으며, 모호하게 의도된 시나리오에서는 런닝 머신의 성능에 대한 전문기관간, 또 소비자간의 상반된 평가를 제시함으로써 다중해석(multiple interpretations)의 가능성을 열어 두었다. 이러한 시나리오에 노출된 피험자는 부정적인 확장정보(M=2.9)와 모호한 확장정보(M=4.2)에 대해 유의하게 다른 평가를 보임으로써 시나리오를 통한 확장정보 조작에 성공하였음을 입증하였다.

제 2절 본 실험의 설계 및 절차

1. 표본의 선정

본 실험에서는 서울 소재 대학교에 재학중인 학부생 210명을 편의표본 추출방법을 이용하여 피험자로 선정하였으며 이들은 연구자의 지시에 따라 설문지를 읽고 답하는 방식으로 실험에 참가하였다.

2. 실험 설계

본 실험에 사용된 집단은 총 7개 집단으로서 브랜드 확장 시나리오를 제시받지 않는 한 개의 통제집단과 6개의 실험집단으로 구성된다. 먼저 가설 1을 검증하기 위한 실험집단은 기대수준별(기대수준이 높은 브랜드 vs 기대수준이 중간인 브랜드)로 나뉘는 2개의 집단이다. 가설 2를 검증하기 위한 실험설계는 2(브랜드 기대수준) * 2(확장 카테고리)의 집단간 팩토리얼 디자인(between subjects factorial design)으로 구성된다. 브랜드에 대한 기대수준은 가설 1에서와 같이 기대수준이 높은 브랜드 vs 기대수준이 중간인 브랜드로 나뉘며 확장 카테고리는 원거리 vs 근거리로 나뉜다.

3. 실험 절차

먼저 210명의 피험자에게 실험의 의도를 간단히 설명한 후 7개 집단별로 각각 다른 설문지를 배부하였다. 통제집단의 경우 브랜드 확장 시나리오가 없는 설문지를 이용하여 실험브랜드에 대한 평가를 측정함으로써 실험집단과의 비교를 위한 기준자료로 이용하였다. 실험집단의 경우 각각의 조건에 상응하는 시나리오가 조작된 설문지를 받아들게 된다. 설문지는 먼저 각 실험브랜드가 현재 시장에서 판매하고 있는 제품들에 대한 이미지 사진을 두 장에 걸쳐 제시하였다. 피험자는 이를 읽고 실험브랜드의 현재 사업영역을 인식하게 된다. 다음 장에서는 신문기사의 형식을 빌어 각 실험브랜드가 브랜드 확장을 통해 새로운 제품을 출시한 사실과 확장제품에 대한 권위있는 기관의 성능 평가결과를 제시하였다. 피험자는 기사의 내용을 완전히 이해한 후 다음 장에서 확장 제품과 모브랜드의 적합성 평가, 신문기사 내용에 대한 평가, 확장제품에 대한 평가, 모브랜드에 대한 평가를 차례로 수행하였다.

제 3절 변수의 조작 및 측정

1. 독립변수

1) 확장카테고리의 유사성

확장카테고리의 유사성을 평가하기 위해서는 일반적으로 모브랜드와 확장제품간의 적합성을 묻는다.(Aaker & Keller 1990; Smith & Park 1992) 본 연구에서도 이와 마찬가지로 피험자들에게 확장제품군이 모브랜드의 기존 제품군과 얼마나 잘 어울리는가를 답하게 함으로써 확장카테고리의 유

사성을 측정하였다.

2) 확장정보의 성격

본 실험에서 확장정보는 명백하게 부정적인(Unambiguous negative) 확장 정보와 모호한(Ambiguous) 확장 정보의 두 가지 종류로 구성된다. 피험자들은 확장제품의 성능에 대한 평가를 신문기사 형식의 시나리오를 통해 읽게 되고 이후 신문기사가 각 실험브랜드의 확장제품을 어떻게 묘사하고 있는지(매우 긍정적 vs 매우 부정적, 성능이 매우 우수 vs 전혀 우수하지 않음)를 답하게 된다.

2. 종속변수

1) 모브랜드 평가

모브랜드에 대한 태도 측정은 실험 모브랜드에 대해 매우 신뢰할 만하다/전혀 신뢰할 만 하지 않다, 매우 호의적이다/전혀 호의적이지 않다, 기대수준이 매우 높다/전혀 높지 않다는 세 문항에 대한 7점 척도로 이루어졌다. 이후 세 문항의 평균점수를 이용하여 분석을 실시하였다.(Keller & Aaker 1992; Romeo 1991)

2) 확장 정보의 평가

확장정보에 대한 평가의 측정은 확장제품이 매우 우수할 것이다/전혀 우수하지 않을 것이다, 반드시 구매할 것이다/절대 구매하지 않을 것이다.의 두 문항에 대한 7점 척도로 이루어졌다. 이후 두 문항의 평균점수를 이용하여 분석을 실시하였다.

제 5장 실험결과 분석

제 5장에서는 실험결과를 분석한다. 사전분석은 측정문항의 신뢰성 분석과 독립변수에 대한 조작 점검을 시행하며 이후 각 가설에 대한 검정을 실시하였다.

제 1절 사전 분석

1. 측정문항의 신뢰성 분석

측정 항목의 신뢰성을 측정하기 위해 크롬바흐 알파(Cronbach's alpha) 계수를 이용하는 신뢰성 분석을 실시하였다. 신뢰성을 측정하는 항목은 총 4개 항목이며, 구체적으로 확장카테고리의 적합성에 대한 2문항, 확장정보의 조작을 점검하는 2문항, 확장정보에 대한 평가 2문항, 모브랜드 평가 3문항이다. 신뢰성 분석결과는 아래와 같다.

【표 5】 신뢰성 분석 결과

종속변수	Cronbach's α
모브랜드 제품군과의 어울림	.9031
모브랜드 제품군과의 이미지 부합성	
신문기사의 확장제품 묘사(우수성)	.8397
신문기사의 확장제품 묘사(긍정성)	
확장제품의 우수성	.6191
확장제품 구매의도	
모브랜드에 대한 신뢰성	.8951
모브랜드에 대한 호의도	
모브랜드에 대한 기대수준	

통상적으로 크롬바흐 알파계수는 0.6이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단

할 수 있는데 위 표에서 보듯이 모두 0.6을 상회하는 높은 수치를 보이고 있다. 따라서, 본 실험에 이용된 측정문항은 신뢰성을 확보하였다고 말할 수 있다.

2. 독립변수의 조작점검

1) 확장 카테고리의 조작점검

확장카테고리는 사전실험 결과에 따라 웹 HD TV를 근거리 카테고리로 런닝 머신을 원거리 카테고리로 조작하였다. 피험자들은 각 제품카테고리가 모브랜드의 제품군과 얼마나 어울리며 모브랜드 이미지와 얼마나 부합되는지를 7점척도로 평가하였다. 조작점검 결과, 사전에 의도한 바와 같이 피험자는 웹 HD TV를 근거리 카테고리로, 런닝 머신을 원거리 카테고리로 평가하였다. 확장 카테고리의 조작점검 결과는 아래와 같다.

【표 6】 확장 카테고리의 조작점검 결과

	표본수	평균	표준편차	t	P
웹 HD TV	60	5.41	.9589	16.981	.000
런닝 머신	60	2.41	.9764		

위와 같이 웹 HD TV는 모브랜드와의 유사성 평가에 있어서 평균 5.41점을 기록하여 평균 2.41점을 획득한 런닝 머신보다 유의하게 높은 평가를 받았다.(P=.000) 따라서, 확장카테고리의 조작은 성공적인 것으로 판단된다.

2) 확장정보의 조작점검

확장정보는 부정적인 성격의 확장정보와 모호한 성격의 확장정보 두 가지로 조작되었다. 피험자들은 시나리오로 제시된 신문기사가 각각의 확장제품을 어떻게 묘사하고 있는지(우수성/긍정성)를 7점 척도로 평가하였다. 조작점검 결과, 사전에 의도한 바와 같이 당초 부정적으로 조작된 확장정보는 피험자들이 부정적으로 평가하였으며 당초 모호하게 조작된 확장정보는 모호하게 인식함으로써 두 확장정보간 차이가 유의하게 검증되었다. 확장정보의 조작점검 결과는 아래와 같다.

【표 7】 확장 정보의 조작점검 결과

	표본수	평균	표준편차	t	P
부정적인 확장정보	60	3.18	1.080	-5.973	.000
모호한 확장정보	120	4.06	.859		

위와 같이 부정적인 확장정보는 평균 3.18점을 획득하여 제시된 신문기사의 확장정보가 부정적인 것으로 인식되었으며 모호한 확장정보는 평균 4.06점을 획득하여 제시된 신문기사의 확장정보가 모호한 것으로 인식되었다. 두 확장정보간 평가 차이 또한 유의하였다.($p=.000$)

제 2절 연구가설 검증

1. 가설 1의 검증

가설 1에서는 부정적인 근거리 확장정보가 모브랜드 평가에 미치는 영향이 모브랜드에 대한 기대수준에 의해 조절될 것이라 예상하였다. 즉, 기대수준이 높은 브랜드인 SONY의 경우, 부정적인 근거리 확장정보가 제시된다 할 지라도 모브랜드 평가에 영향이 없고 Sharp의 경우 부정적인 확장정보가 모브랜드의 희석을 유발할 것이라고 예상했다. 이를 검증하기 위해 SONY와 Sharp 의 웹HD TV에 대해 부정적인 신문기사를 제시하고 두 실험집단을 대상으로 한 모브랜드 평가결과를 통제집단의 모브랜드 평가결과와 비교하는 t-test를 실시하였다. 분석 결과, 95% 유의수준에서 가설 1a와 1b 모두 지지되었다.

【표 8】 각 실험 브랜드별 모브랜드 평가결과¹⁾

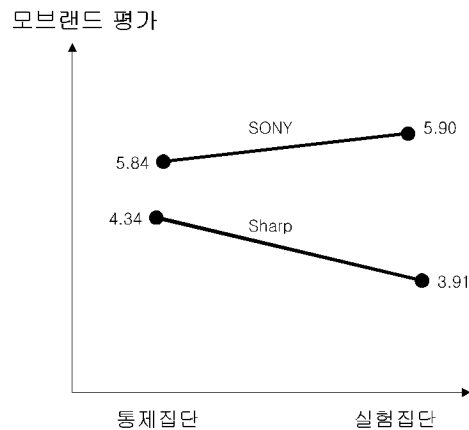
실험 브랜드	평균		표준편차		t	P
	통제	실험	통제	실험		
SONY	5.84	5.90	1.16	1.72	-.223	.824
Sharp	4.34	3.91	.71	.73	2.29	.026

기대수준이 높은 브랜드인 SONY의 경우, 통제집단(M=5.84)과 실험집단(M=5.90)사이의 모브랜드 평가 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다.(t=-.223, P=.824) 따라서, 부정적인 근거리 확장정보가 제시된다 할 지라도 모브랜드에 대한 강력한 기대를 형성한 경우 브랜드 확장실패에 따른 희석효과가 나타나지 않음을 입증하였다. 이러한 결과는 Ahluwalia & Gurhan-Canli(2000)의 연구에 대한 경계점(boundary)을 제시한다. 즉, 부정적인 근거리 확장정보가 항상 모브랜드 평가를 위한 진단성을 확보하고

1) 모브랜드 평가에 영향을 미칠 것으로 예상되었던 브랜드 사용경험 변수는 종속변수와 상관계수가 낮게 나타나(Pearson Corr=.17 P=.19) 공분산 분석이 불필요하였다.

희석효과를 유발하는 것은 아니며, 오히려 강력한 브랜드는 부정적인 정보로부터 스스로를 방어하는 힘을 가진다는 사실을 알 수 있다. 한편, 기대수준이 중간인 브랜드 Sharp의 경우, 통제집단(M=4.34)과 실험집단(M=3.91)사이의 모브랜드 평가 차이가 유의하게 나타났다.($t=2.29$, $P=.026$) 이러한 결과는 Ahluwalia & Gurhan-Canli(2000)의 연구를 다시 한 번 입증하는 것으로서 그들이 주장하는 희석효과와 발현 메커니즘이 오직 기대가 중간수준인 브랜드에만 한정되는 것임을 보여주는 증거이다.

【그림 4】 가설 1의 실험결과



2. 가설 2의 검증

가설 2에서는 모호한 확장정보에 대한 평가가 확장 카테고리와의 모브랜드 기대수준에 의해 조절될 것이라 예상하였다. 즉, 소비자는 모호한 확장정보를 평가함에 있어서 기본적으로 모브랜드에 대한 기대수준을 확장제품에 전이시켜서 확장제품을 평가할 것이므로 모브랜드에 대한 기대수준이 확장제품의 평가에 영향을 미치리라 예상하였다. 한편, 모브랜드에 대한 기대를 쉽게 전이시키기 위해서는 모브랜드와 확장제품군 사이의 적합성이 높아야

한다. 모브랜드가 강력한 호의도를 형성하고 있다할 지라도 브랜드 확장이 지나치게 비관련 분야에서 이루어지면 모브랜드에 대한 기대를 전이시키기 힘들기 때문이다. 따라서, 근거리 확장의 경우 모브랜드 기대수준이 높은 브랜드의 확장정보가 모브랜드 기대수준이 낮은 브랜드보다 더 호의적으로 평가될 것이라 예상했다. 반면, 원거리 확장의 경우 모브랜드 기대수준에 무관하게 모호한 확장정보에 대한 차이가 없으리라 예상하였다. 이를 검증하기 위해 SONY와 Sharp의 근/원거리 확장에 대한 모호한 확장정보를 주고 확장제품을 7점 척도로 평가(우수성/구매의도)하게 하였으며 이 결과에 대한 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석 결과, 95% 유의수준에서 가설 2a와 2b 모두 지지되었다.

【표 9】 모호한 확장정보에 대한 평가결과²⁾

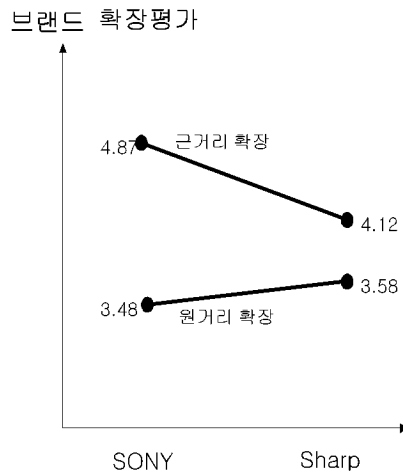
	세3유형 제공합	자유도	제공합	F	P
Intercept	1932.019	1	1932.019	2763.714	.000
기대수준	3.169	1	3.169	4.533	.035
확장 카테고리	27.552	1	27.552	39.413	.000
기대수준 * 확장카테고리	5.419	1	5.419	7.751	.006

위 표에서 볼 수 있듯이 모호한 확장정보의 평가에는 기대수준과 확장 카테고리 가 유의한 주효과를 미치며(각각 $p=.035$, $p=.000$), 기대수준과 확장 카테고리의 상호작용 또한 유의하게 관찰되었다.($p=.006$) 근거리 확장의

2) 확장 평가에 영향을 미칠 것으로 예상되었던 모브랜드 사용경험 변수는 종속변수와 유의한 상관관계가 낮게 나타나(Pearson Corr=.022 P=.807) 공분산 분석이 불필요하였다.

경우, 기대수준이 높은 브랜드의 확장제품에 대한 평가(M=4.87)와 기대수준이 낮은 브랜드의 확장제품에 대한 평가(M=4.12)는 유의한 차이를 보이는데 비해(t=3.862, p=.000), 원거리 확장의 경우 기대수준이 높은 브랜드의 확장제품에 대한 평가(M=3.48)와 기대수준이 낮은 브랜드의 확장제품에 대한 평가(M=3.58)사이에는 유의한 차이가 관찰되지 않았다.(p=.901) 따라서, 가설 2a와 가설2b는 모두 지지되었다. 이러한 결과에 비추어볼 때 소비자가 모호한 확장정보를 해석할 때는 모브랜드에 대한 기대수준이 중요한 역할을 하며 동시에 기대수준의 효과적 전이 여부가 평가를 좌우한다고 볼 수 있다.

【그림 5】 가설 2의 실험결과



제 6장 결 론

제 6장에서는 연구의 전체적 요약과 연구의 시사점, 한계점 및 향후 연구 방향에 대해 서술하였다.

제 1절 연구의 요약

지금까지 진행된 많은 브랜드 확장연구들은 확장의 성공 혹은 실패에 따른 반향효과의 발현여부에 대해 혼재된 결과를 보고하고 있다. 본 논문의 출발점이 된 Ahluwalia & Gurhan-Canli(2000)의 연구 역시 이러한 의문을 해결하려는 시도에서 비롯되었다. 이들의 연구에 따르면 확장정보는 오직 진단성을 확보한 경우에만 반향효과를 일으키고 진단성을 확보하지 못한 확장정보는 정보의 성격(긍정/부정)에 무관하게 반향효과를 유발하지 못한다. 여기서 말하는 확장정보의 진단성은 확장카테고리와 확장정보의 성격간의 상호작용에 의해 결정되는데 근거리 확장정보의 경우 오직 부정적인 확장정보만이, 원거리 확장의 경우 오직 긍정적인 확장정보만이 진단적인 정보로 반향효과를 유발한다는 것이다. 그러나, 대상에 대한 사전기대에 따라 관련정보의 처리나 평가가 달라진다는 기존 연구들을 고려할 때 이들의 주장에는 경계점(boundary)을 설정하는 작업이 필요하였다.

본 논문에서는 기대-증빙 모형, 스테레오타입 변화 모형에서부터의 시사점을 바탕으로 Ahluwalia & Gurhan-Canli(2000)의 결과와는 다른 결과를 예상하였다. 기대-증빙 모형에 의하면, 대상에 대한 사전기대 수준에 따라 증빙정보를 해석하는 과정이 달라진다. 기대가 강력할 경우, 부정적인 증빙정보를 반박할 가능성이 높아지고 모호한 증빙정보를 보다 호의적으로 해석할 가능성이 높아진다. 반면, 기대가 강력하지 못할 경우 부정적인 증빙

정보는 그대로 수용될 가능성이 높아지고 모호한 증빙정보 역시 비교적 덜 호의적으로 해석될 가능성이 높아진다. 한편, 스테레오타입의 변화를 설명하는 모형 중 하위유형화 모형은 부정적인 확장정보의 평가절하 가능성을 시사한다. 하위 유형화 모형에 따르면, 특정 대상에 대한 스테레오타입과 불일치하는 정보가 제시될 경우, 이러한 정보는 예외적인 정보로 간주되어 스테레오타입의 변화에 별다른 영향을 미치지 못한다.

이상의 이론적 배경을 바탕으로 본 연구에서는 두 종류의 가설을 설정하였다. 가설 1은 확장정보의 회석효과에 관련한 것으로 가설 1a는 ‘부정적인 근거리 확장정보는 모브랜드에 대한 기대수준이 높지 않은 경우에 회석효과를 유발할 것이다.’로 설정되었으며 가설 1b는 ‘부정적인 근거리 확장정보는 모브랜드에 대한 기대수준이 높은 경우에 회석효과를 유발하지 않을 것이다.’로 설정하였다. 가설 2는 모호한 확장정보의 평가에 관련한 것으로 가설 2a는 ‘근거리 확장의 경우, 모호한 확장정보는 모브랜드 기대수준이 높은 경우(vs 높지 않은 경우) 더 호의적으로 평가될 것이다.’로 설정되었으며 가설 2b는 ‘원거리 확장의 경우, 모호한 확장 정보는 모브랜드 기대수준에 따라 평가의 차이가 없을 것이다.’로 설정되었다.

실험 분석결과, 기대가 중간수준인 브랜드의 경우 기존연구와 마찬가지로 부정적인 근거리 확장정보가 회석효과를 유발하였으나 강력한 기대를 형성한 브랜드의 경우 부정적인 근거리 확장정보가 회석효과를 유발하지 못한다는 사실을 증명하였다. 또한, 소비자가 모호한 확장정보를 평가할 때는 모브랜드에 대한 사전기대가 큰 역할을 하여 강력한 브랜드의 모호한 확장정보가 중간 기대수준 브랜드의 모호한 확장정보에 비해 더 호의적으로 평가받았다. 모호한 확장정보의 평가를 조절하는 또 다른 변수로서 확장카테고리가 있는데 이는 모브랜드 기대의 전이 여부를 결정하는 요인이기 때문이다. 즉, 근거리 확장에서의 모호한 확장정보가 모브랜드 기대수준별로 다른 평가를 받았으며 원거리 확장에서는 차이가 없었다.

제 2절 연구의 시사점

첫째, 본 연구는 Ahluwalia & Gurhan-Canli(2000)가 주장한 확장정보의 반향효과 발현 메커니즘을 보다 정교하게 하는 의미를 가진다. 이들이 오직 중간수준의 기대브랜드를 가지고 연구를 진행한 결과, 강력한 브랜드에 대해서도 그들의 주장이 적용될 수 있는지 의문을 가질 수 밖에 없다. 이에, 본 연구에서는 기대수준이 다른 브랜드를 동시에 이용하였으며 기존의 반향효과 발현 메커니즘은 오직 중간수준의 브랜드에서만 적용할 수 있는 과정임을 증명하였다.

둘째, 본 연구는 그 동안 브랜드 확장분야에서 한 번도 시도되지 않았던 모호한 확장정보의 해석을 다루었다. 기존 연구에 의하면 모호한 증명을 해석하는데 있어서 광고에 의해 형성된 사전기대가 영향을 미친다. 브랜드 확장에서도 이와 마찬가지로 모브랜드에 대한 기대수준이 모호한 확장정보를 해석하는데 영향을 미친다. 또한, 확장카테고리는 모브랜드 기대수준의 전이여부를 결정하는 중요한 요소로 밝혀졌다.

본 연구를 통해 다시 한 번 확인할 수 있는 사실은 강력한 브랜드 구축의 중요성이다. 본 논문에서 살펴본 바와 같이 강력한 브랜드는 근거리 확장에 실패하더라도 희석효과가 발생하지 않는다. 이는 같은 조건에서 중간수준 브랜드의 경우 희석효과가 발생하는 것과 대조를 이룬다. 마찬가지로 모호한 확장정보 역시 강력한 모브랜드에서 비롯된다면 중간수준 브랜드에 비해 더 호의적인 평가를 받는 것으로 나타났다. 이러한 사실은 소비자가 강력한 브랜드에 대해 갖고 있던 기대를 계속적으로 유지하려는 의도에서 비롯되는 확인 편향의 결과인 바, 기업은 소비자의 편향을 유도할 수준의 강력한 브랜드를 구축하는 것이 중요할 것이다.

제 3절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구에서는 기대수준이 서로 다른 브랜드의 부정적 확장정보에 노출된 소비자가 모브랜드 평가시 평가 과정을 달리 하게 되는 메커니즘의 근거 중 하나로서 하위유형화를 제시하였다. 연구의 결과는 하위유형화의 발생을 예측할 수 있을 정도로 실험브랜드간 유의한 차이를 보였으나 그 과정(underlying process)이 실제로 하위유형화에 의한 것인지는 본 연구를 통해 알 수는 없다. 따라서, 향후 연구에서는 하위유형화의 발생을 측정할 수 있는 척도를 개발하여 본 연구의 결과가 실제로 하위유형화라는 과정을 통해서 이루어진 것이었는지에 대해 연구할 필요가 있을 것이다. 또한, 본 연구의 결과 강력한 브랜드는 확장에서 실패하더라도 모브랜드 자산의 손상이 없다고 하였으나 이를 지나치게 일반화할 수는 없을 것이다. 따라서, 본 연구와 같은 일회성 실험에 의한 모브랜드 평가변화 측정이 아닌 확장성과의 반복노출 상황하에서도 이와 동일한 연구를 해야 할 필요성이 있다.

참 고 문 헌

박찬수 (2002), 마케팅 원리, 제 2판, 법문사

박충환 (1997), "상표 운영관리 전략의 새로운 경향," 광고학 연구, 제8권 2호 273-283

안희경, 하영원 (2001), "기업브랜드 스테레오타입에 일치하지 않는 정보가 스테레오타입의 변화에 미치는 영향," 마케팅연구, 제16권 제1호, 109-134

하영원, 류성록, 남현주, 안희경, 김제인 (2001), "소비자 지각상 브랜드 확장 및 반향 효과 측정을 통한 브랜딩 의사결정에 대해," Brand Forum, 2001년 3월호, 제일기획

Aaker, David A. & Kevin Lane Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," Journal of Marketing, Vol. 54, January, 27-41

Ahluwalia, Rohini and Gurhan-Canli, Zeynep (2000), "The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," Journal of Consumer Research, 27(Dec), 371-381.

Amna Kirmani, Sanjay Sood, and Sheri Bridge (1999), "The Ownership Effect in Consumer Responses to brand Line Stretches," Journal of marketing, Vol 63, 81-101

Darley, John M. and Paget H. Gross (1983), "A Hypothesis-Confirming Bias in labeling Effects," *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 20-33

Dawar, niraj and Pillutla, Madan M. (2000), "Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations," *Journal of Marketing Research*, 37(May), 215-226

Deighton, John (1984), "The Interaction of Advertising and Evidence," *Journal of Consumer Research*, 11(December), 763-770

Gurhan-Canli, Zeynep and Maheswaran, Durairaj (1998), "The Effects of Extension on Brand Name Dilution and Enhancement," *Journal of Marketing Research*, 35(Nov), 464-473

Ha, Young-won and Stephen J. Hoch (1989), "Ambiguity, Processing Strategy, and Advertising-Evidence Interactions," *Journal of Consumer Research*, 16(3), 354-360

Hilton, J. L. and W. von Hippel (1996), "Stereotypes," *Annual Review of Psychology*, 47, 237-271

Hoch, Stephen J. and Young-won Ha (1986), "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221-233

Keller, Kevin Lane (1998), "Strategic brand Management: Building,

Measuring, and Managing Brand Equity," Prentice Hall, Inc.

_____ and David A. Aaker (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of marketing Research*, 29(Feb), 35-50.

Loken, Barbara and Deborah Roedder John (1993), "Diluting brand beliefs: When Do brand Extensions Have a Negative Impact?" *Journal of Marketing*, 57(Jul), 71-84.

Manis, M., T. E. Park, and J. Shedler (1986), "Stereotypes and Social Judgement: Extremity, Assimilation, and Contrast," *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 28-36

Maurer, K. L., Park, and M. Rothbart (1995), "Subtyping versus Subgrouping Processes in Stereotype Representation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 812-824

Milberg, Sandra J., C. Whan Park, and Michael 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.

Oliver, Richard L. and Russel S. Winer (1987), "A Framework for the Formation and Structure of Consumer Expectations: Review and Propositions," *Journal of Economic Psychology*, 8(4), 469-499

Romeo, Jean B. (1991), "The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions and the Family brand," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, ed. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT; Association for Consumer Research, 399-406.

Rothbart, M. (1981), "Memory Processes and Social Beliefs," In D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior* (145-182). Hillsdale, NJ: Erlbaum

Smith, E. R. and M. A. Zarate (1992), "Exemplar-based Model of Social Judgement," *Psychological Review*, 99, 3-21

Weber, R. and J. Crocker (1983), "Cognitive Processes in the Revision of Stereotypic beliefs," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 961-977

▶ 아래 제시되는 기업에 대해 귀하가 평소에 갖고 있는 생각을 답하십시오.

I -1. 기업제품의 신뢰성에 대한 질문입니다.

- 1. LG에서 만드는 제품은 신뢰할 만하다.

①.....	②.....	③.....	④.....	⑤.....	⑥.....	⑦
전혀 그렇지 않다.						매우 그렇다.

- 2. SONY에서 만드는 제품은 신뢰할 만하다.

①.....	②.....	③.....	④.....	⑤.....	⑥.....	⑦
전혀 그렇지 않다.						매우 그렇다.

- 3. 대우에서 만드는 제품은 신뢰할 만하다.

①.....	②.....	③.....	④.....	⑤.....	⑥.....	⑦
전혀 그렇지 않다.						매우 그렇다.

- 4. Philips에서 만드는 제품은 신뢰할 만하다.

①.....	②.....	③.....	④.....	⑤.....	⑥.....	⑦
전혀 그렇지 않다.						매우 그렇다.

- 5. Sharp에서 만드는 제품은 신뢰할 만하다.

①.....	②.....	③.....	④.....	⑤.....	⑥.....	⑦
전혀 그렇지 않다.						매우 그렇다.

I -2. 기업제품의 호의도에 대한 질문입니다.

1. 나는 LG제품을 호의적으로 평가한다.

①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
전혀 그렇지 않다. 매우 그렇다.

2. 나는 SONY제품을 호의적으로 평가한다.

①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
전혀 그렇지 않다. 매우 그렇다.

3. 나는 대우제품을 호의적으로 평가한다.

①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
전혀 그렇지 않다. 매우 그렇다.

4. 나는 Philips제품을 호의적으로 평가한다.

①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
전혀 그렇지 않다. 매우 그렇다.

5. 나는 Sharp제품을 호의적으로 평가한다.

①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
전혀 그렇지 않다. 매우 그렇다.

I -3. 기업제품의 기대에 대한 질문입니다.

1. 나는 LG제품에 대한 기대수준이 높다.

①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
전혀 그렇지 않다. 매우 그렇다.

2. 나는 SONY제품에 대한 기대수준이 높다.

①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
전혀 그렇지 않다. 매우 그렇다.

3. 나는 대우제품에 대한 기대수준이 높다.

①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
전혀 그렇지 않다. 매우 그렇다.

4. 나는 Philips제품에 대한 기대수준이 높다.

①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
전혀 그렇지 않다. 매우 그렇다.

5. 나는 Sharp제품에 대한 기대수준이 높다.

①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
전혀 그렇지 않다. 매우 그렇다.

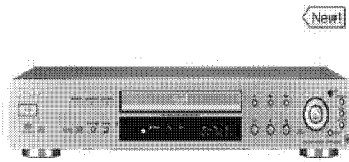
(SONY-부정적인 근거리 확장정보)

▶ 아래 제시된 그림은 SONY社가 현재 시장에서 판매하고 있는 제품들입니다. 어떤 종류의 제품들이 있는지 천천히 훑어 보십시오.

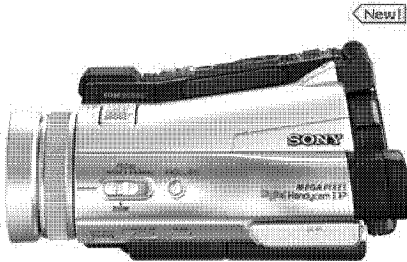
Projection WEGA TV
새로운 WEGA의 탄생, Grand WEGA



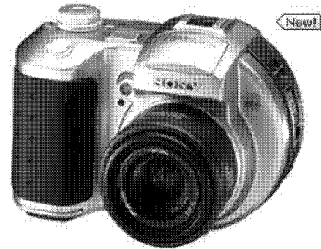
DVD player
고화질 Progressive Scan 채용!!



Digital handycam
세계 최초 211만 화소 디지털 핸디캠!!



Digital camera - Mavica
뛰어난 묘사력의 첨단 디지털 카메라



☞ 다음 장에 계속....

MD Walkman
세계 최초로 선보이는 소나의 NetMDWM!



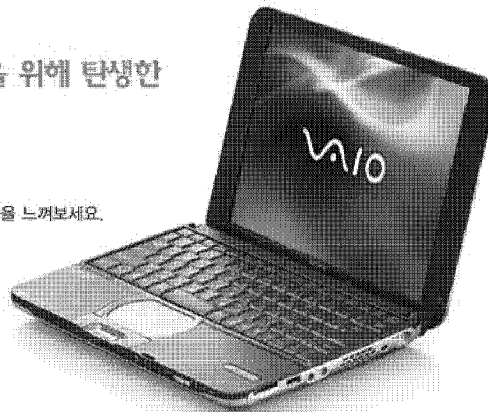
CD walkman
세계 최경량, 초소형 컴팩트 CD 워크맨



PCG-SRX55TL

Wireless Mobile 을 위해 탄생한
VAIO SR

무선랜까지 즐기는 가벼움
간정량 Mobile을 위한 노트북 SRX55TL
1.25kg의 가벼움으로 들고다니는 즐거움을 느껴보세요.



☞ 다음 장으로 넘어가 주십시오

▶ 아래 제시된 신문기사를 천천히 읽고 내용을 완전히 이해 하신 이후에 다음 장으로 넘어가시기 바랍니다.

세계적인 다국적 전자업체 SONY가 웹(Web) HD TV 시장에 진출한다. SONY는 이미 HD TV를 개발, 현재 시판중인데 기존 HD TV에 양방향 인터넷이 가능하도록 설계한 것이 웹 HD TV이다. 웹 HD TV를 시청하면, HD TV 특유의 선명함을 즐길 수 있는 것은 물론이고 인터넷의 양방향성을 적극적으로 이용할 수 있다. 예를 들어, 드라마 시청 도중 여주인공이 차고 있는 시계에 관심이 있다면 TV 화면상에서 시계를 클릭한다. 그러면 시계의 가격이나 브랜드 등에 대한 정보가 화면에 제시되며 구매를 원할 경우 홈쇼핑과 연결, 그 자리에서 주문이 가능하다. 관계자에 따르면, SONY는 다음달 중에 웹 HD TV인 SY-1000시리즈를 출시할 예정이다. 한편, 수입 전자제품에 대한 성능평가를 담당하고 있는 한국소비자보호원과 한국전자진흥원은 SONY의 웹 HD TV SY-1000시리즈가 경쟁제품과 비교했을 때, 기능의 다양성 측면에서는 우수하지만 낮은 해상도, 사용의 복잡성, 비싼 가격 등으로 인해 별 셋정도(별 일곱이 최상급)의 점수만을 부여한다고 밝혔다.

▶ 관련기사 5면 김현철 기자

1. 귀하는 앞에서 SONY가 현재 시장에서 판매하고 있는 제품들에 대해 살펴보신 바 있습니다. 그 제품군들과 SONY가 새롭게 출시하려는 웹 HD TV SY-1000시리즈는 서로 얼마나 어울리니까?

①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
 전혀 어울리지 않는다. 매우 어울린다.

2. SONY가 웹 HD TV SY-1000시리즈를 생산한다는 사실은 귀하가 평소 SONY에 대해 가지고 있던 이미지에 얼마나 부합됩니까?

①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
 전혀 부합하지 않는다. 매우 부합한다.

* 앞에서 읽은 신문기사는 SONY 웹 HD TV SY-1000시리즈에 대해 어떻게 묘사하고 있습니까?

3. ①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
 전혀 우수하지 않다. 매우 우수하다.

4. ①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
 매우 부정적이다. 매우 긍정적이다.

5. 귀하의 추측으로는 SONY의 웹 HD TV SY-1000시리즈가 얼마나 우수할 것으로 예상합니까?

①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
전혀 우수하지 않다. 매우 우수하다.

6. 만약 귀하가 웹 HD YV 제품을 꼭 구입해야 하는 상황이라면 다른 회사의 제품이 아닌 SONY의 SY-1000시리즈를 구매할 생각이 있으십니까?

①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
절대로 사지 않는다. 반드시 산다.

계속해서 다음 질문에 답해 주십시오.

7. SONY에서 만드는 제품은 신뢰할 만하다.

①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
전혀 그렇지 않다. 매우 그렇다.

8. 나는 SONY제품을 호의적으로 평가한다.

①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
전혀 그렇지 않다. 매우 그렇다.

9. 나는 SONY제품에 대한 기대수준이 높다.

①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
전혀 그렇지 않다. 매우 그렇다.

10. 아래 제품 중 귀하가 지금까지 이용해본 경험이 있는 SONY 제품을 모두 체크해 주십시오.

(프로젝션 TV, DVD Player, 디지털 캠코더, 디지털 카메라, MD Player, CD Player, VAIO 노트북, 기타 제품).....총 () 개

11. 귀하의 나이는? ()세

12. 귀하의 성별은? 남 / 여

모든 설문이 끝났습니다. 대단히 감사합니다.

(SONY-모호한 근거리 확장정보)

▶ 아래 제시된 신문기사를 천천히 읽고 내용을 완전히 이해하신 이후에 다음 장으로 넘어가시기 바랍니다.

SONY, 웹 HD TV 시장에 진출해.....

세계적인 다국적 전자업체 SONY가 웹(Web) HD TV 시장에 진출한다. SONY는 이미 HD TV를 개발, 현재 시판중인데 기존 HD TV에 양방향 인터넷이 가능하도록 설계한 것이 웹 HD TV이다. 웹 HD TV를 시청하면, HD TV 특유의 선명함을 즐길 수 있는 것은 물론이고 인터넷의 양방향성을 적극적으로 이용할 수 있다. 예를 들어, 드라마 시청 도중 여주인공이 차고 있는 시계에 관심이 있다면 TV 화면상에서 시계를 클릭한다. 그러면 시계의 가격이나 브랜드 등에 대한 정보가 화면에 제시되며 구매를 원할 경우 홈쇼핑과 연결, 그 자리에서 주문이 가능하다. 관계자에 따르면, SONY는 다음달 중에 웹 HD TV인 SY-1000시리즈를 출시할 예정이다. 한편, 수입 전자제품에 대한 성능평가를 담당하고 있는 한국소비자보호원은 SONY의 웹 HD TV SY-1000시리즈가 경쟁제품과 비교했을 때, 기능의 다양성 측면에서는 우수하지만 해상도나 가격 부문에서는 뒤떨어진다는 평가를 내렸다. 이에 대해 SONY는 한국전자진흥원의 평가결과를 인용하여 SY-1000시리즈가 해상도나 가격에서 문제가 없음을 주장하고 있다. 블라인드 테스트(상표를 알려주지 않고 타제품들과 성능을 비교하는 실험) 결과, SY-1000시리즈를 사용해 본 소비자들 역시 SY-1000시리즈가 경쟁 제품보다 우수하다는 의견과 그렇지 않다는 의견으로 팽팽히 맞서고 있다. ▶관련기사 5면 김현철 기자

(SONY-모호한 원거리 확장정보)

▶ 아래 제시된 신문기사를 천천히 읽고 내용을 완전히 이해하신 이후에 다음 장으로 넘어가시기 바랍니다.

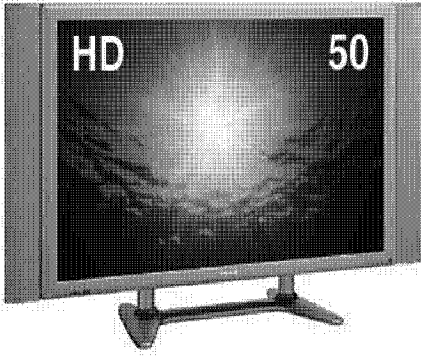
SONY, 런닝머신 시장에 진출해.....

세계적인 다국적 전자업체 SONY가 런닝머신 시장에 진출한다. SONY의 이번 결정은 지난해부터 추진된 신규시장 개발전략의 일환으로서, SONY측은 전자제품 부문에서 높은 기술력과 브랜드력을 보유한 자사의 강점을 적극 활용할 계획이라고 밝혔다. 관계자에 따르면, SONY는 다음달 중에 런닝머신 SY-1000시리즈를 출시하게 된다. 한편, 수입전자제품에 대한 성능평가를 담당하고 있는 한국소비자보호원은 SONY의 런닝머신 SY-1000시리즈가 기존 제품에서 볼 수 없는 다양한 기능을 보유하고 있지만 소음과 진동 검사에서 기준치에 미달하는 결과를 보였다고 밝혔다. 이에 대해 SONY는 한국전자진흥원의 평가결과를 인용하여 SY-1000시리즈가 소음과 진동에서 문제가 없음을 주장하고 있다. 블라인드 테스트(상표를 알려주지 않고 타제품들과 성능을 비교하는 실험) 결과, SY-1000시리즈를 사용해 본 소비자들 역시 SY-1000시리즈가 경쟁 제품보다 우수하다는 의견과 그렇지 않다는 의견으로 팽팽히 맞서고 있다.

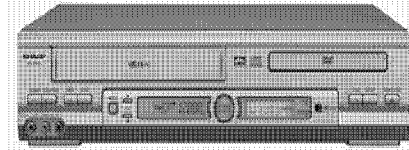
▶ 관련기사 5면 김현철 기자

▶ 아래 제시된 그림은 Sharp社가 현재 시장에서 판매하고 있는 제품들입니다. 어떤 종류의 제품들이 있는지 천천히 훑어 보십시오.

HD TV



DVD PLAYER



디지털 캠코더



전자수첩

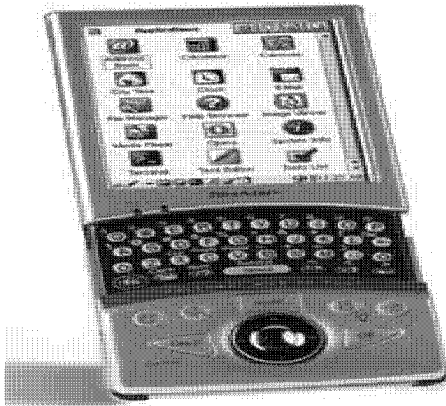


다음 장에 계속....

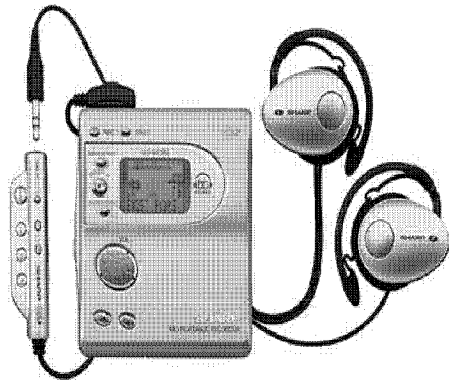
노트북



PDA



MD PLAYER



☞ 다음 장으로 넘어가 주십시오

(Sharp-부정적인 근거리 확장정보)

▶ 아래 제시된 신문기사를 천천히 읽고 내용을 완전히 이해하신 이후에 다음 장으로 넘어가시기 바랍니다.

Sharp, 웹 HD TV 시장에 진출해.....

다국적 전자업체 Sharp가 웹(Web) HD TV 시장에 진출한다. Sharp는 이미 HD TV를 개발, 현재 시판중인데 기존 HD TV에 양방향 인터넷이 가능하도록 설계한 것이 웹 HD TV이다. 웹 HD TV를 시청하면, HD TV 특유의 선명함을 즐길 수 있는 것은 물론이고 인터넷의 양방향성을 적극적으로 이용할 수 있다. 예를 들어, 드라마 시청 도중 여주인공이 차고 있는 시계에 관심이 있다면 TV 화면상에서 시계를 클릭한다. 그러면 시계의 가격이나 브랜드 등에 대한 정보가 화면에 제시되며 구매를 원할 경우 홈쇼핑과 연결, 그 자리에서 주문이 가능하다. 관계자에 따르면, Sharp는 다음달 중에 웹 HD TV인 SP-1000시리즈를 출시할 예정이다. 한편, 수입전자제품에 대한 성능평가를 담당하고 있는 한국소비자보호원과 한국전자진흥원은 Sharp의 웹 HD TV SP-1000시리즈가 경쟁제품과 비교했을 때, 기능의 다양성 측면에서는 우수하지만 낮은 해상도, 사용의 복잡성, 비싼 가격 등으로 인해 별 셋 정도(별 일곱이 최상급)의 점수만을 부여한다고 밝혔다.

▶ 관련기사 5면 김현철 기자

(Sharp-모호한 근거리 확장정보)

▶ 아래 제시된 신문기사를 천천히 읽고 내용을 완전히 이해하신 이후에 다음 장으로 넘어가시기 바랍니다.

Sharp, 웹 HD TV 시장에 진출해.....

다국적 전자업체 Sharp가 웹(Web) HD TV 시장에 진출한다. Sharp는 이미 HD TV를 개발, 현재 시판중인데 기존 HD TV에 양방향 인터넷이 가능하도록 설계한 것이 웹 HD TV이다. 웹 HD TV를 시청하면, HD TV 특유의 선명함을 즐길 수 있는 것은 물론이고 인터넷의 양방향성을 적극적으로 이용할 수 있다. 예를 들어, 드라마 시청 도중 여주인공이 차고 있는 시계에 관심이 있다면 TV 화면상에서 시계를 클릭한다. 그러면 시계의 가격이나 브랜드 등에 대한 정보가 화면에 제시되며 구매를 원할 경우 홈쇼핑과 연결, 그 자리에서 주문이 가능하다. 관계자에 따르면, Sharp는 다음달 중에 웹 HD TV인 SP-1000시리즈를 출시할 예정이다. 한편, 수입전자제품에 대한 성능평가를 담당하고 있는 한국소비자보호원은 Sharp의 웹 HD TV SP-1000시리즈가 경쟁제품과 비교했을 때, 기능의 다양성 측면에서는 우수하지만 해상도나 가격 부문에서는 뒤떨어진다는 평가를 내렸다. 이에 대해 Sharp는 한국전자진흥원의 평가결과를 인용하여 SP-1000시리즈가 해상도나 가격에서 문제가 없음을 주장하고 있다. 블라인드 테스트(상표를 알려주지 않고 타제품들과 성능을 비교하는 실험) 결과, SP-1000시리즈를 사용해 본 소비자들 역시 SP-1000시리즈가 경쟁 제품보다 우수하다는 의견과 그렇지 않다는 의견으로 팽팽히 맞서고 있다.

▶ 관련기사 5면 김현철 기자

(Sharp-모호한 원거리 확장정보)

▶ 아래 제시된 신문기사를 천천히 읽고 내용을 완전히 이해하신 이후에 다음 장으로 넘어가시기 바랍니다.

Sharp, 런닝머신 시장에 진출해.....

다국적 전자업체 Sharp가 런닝머신 시장에 진출한다. Sharp의 이번 결정은 지난해부터 추진된 신규시장 개발전략의 일환으로서, Sharp측은 전자제품 부문에서 높은 기술력과 브랜드력을 보유한 자사의 강점을 적극 활용할 계획이라고 밝혔다. 관계자에 따르면, Sharp는 다음달 중에 런닝머신 SP-1000시리즈를 출시하게 된다. 한편, 수입전자제품에 대한 성능평가를 담당하고 있는 한국소비자보호원은 Sharp의 런닝머신 SP-1000시리즈가 기존 제품에서 볼 수 없는 다양한 기능을 보유하고 있지만 소음과 진동 검사에서 기준치에 미달하는 결과를 보였다고 밝혔다. 이에 대해 Sharp는 한국전자진흥원의 평가결과를 인용하여 SP-1000시리즈가 소음과 진동에서 문제가 없음을 주장하고 있다. 블라인드 테스트(상표를 알려주지 않고 타제품들과 성능을 비교하는 실험) 결과, SP-1000시리즈를 사용해 본 소비자들 역시 SP-1000시리즈가 경쟁 제품보다 우수하다는 의견과 그렇지 않다는 의견으로 팽팽히 맞서고 있다.

▶ 관련기사 5면 김현철 기자