

7-30-2009

## 브랜드의 시장성과 정보가 브랜드 평가에 미치는 효과

Sung Youl Jun

Tae Wook Ju

Do Hyung Kim

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>



Part of the [Marketing Commons](#)

### Recommended Citation

Jun, Sung Youl; Ju, Tae Wook; and Kim, Do Hyung (2009) "브랜드의 시장성과 정보가 브랜드 평가에 미치는 효과," *Asia Marketing Journal*: Vol. 11 : Iss. 2 , Article 8.

Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1240>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

# 브랜드의 시장성과 정보가 브랜드 평가에 미치는 효과: 개인특성 변수의 조절효과를 중심으로

## Effects of Brand Performance Information on Brand Evaluation: The Moderating Role of Personal Characteristics

전 성 루(Jun, Sung Youl)\*  
주 태 욱(Ju, Tae Wook)\*\*  
김 도 형(Kim, Do Hyung)\*\*\*

기존 연구에서는 프리미엄 가격과 시장 점유율이라는 브랜드 시장성과 정보가 브랜드 자산의 구성 요소인 품질지각이나 선호도에 차별적인 영향을 줄 수 있음을 보여주었다. 특히 이러한 브랜드 시장성과 정보 유형에 따른 차별적 효과는 제품 이미지의 유형과 제품군 내 품질편차 정도와 같은 제품 특성 변수들에 따라 달라질 수 있음을 보여주었다. 본 연구에서는 브랜드 시장성과 정보가 브랜드 평가에 미치는 차별적 영향에 있어 기존 연구가 제시한 제품특성 변수의 조절적 효과 이외에 개인특성 변수의 조절적 효과를 살펴보았다. 즉, 개인특성 변수인 자기관, 가격 인식, 브랜드 몰입의 유형에 따라 브랜드 시장성과 정보 유형에 따른 효과가 어떻게 달라질 수 있는가를 알아보았다.

실험결과, 브랜드 시장성과 정보 중 프리미엄 가격 정보에 대해서는 독립적인 자기관 및 긍정적 가격 인식을 가지고 있으며, 브랜드에 대해 정서적 몰입을 하는 소비자들이 더욱 긍정적인 평가를 하였다. 그러나 시장 점유율 정보에 대해서는 상호의존적인 자기관 및 부정적 가격 인식을 가지고 있으며, 브랜드에 대한 계산적 몰입을 하는 소비자들이 더욱 긍정적인 평가를 하였다. 마지막으로, 본 연구결과의 이론적 및 실무적 시사점, 그리고 본 연구의 한계점 및 향후 연구방향에 대해서 논의하였다.

핵심개념: 브랜드 성과 정보, 프리미엄 가격 정보, 시장 점유율 정보, 자기관, 가격 인식, 브랜드 몰입, 브랜드 평가

\* 서강대학교 경영대학 교수(syjun@sogang.ac.kr)

\*\* 서강대학교 경영대학 박사과정(chutae78@hanmail.net)

\*\*\* 서강대학교 경영대학 석사(hidenoril130@hanmail.net)

## I. 서론

오늘날 많은 제품들이 성숙기에 접어들고 있으며, 기업 간의 기술이전이나 모방이 쉬워짐에 따라 기업들이 제품 속성의 차별화를 통해 경쟁우위를 달성하기는 점점 힘들어지고 있다. 따라서 기업들은 브랜드를 경쟁자와 차별화하기 위한 전략적 수단으로 사용하기 위하여, 브랜드 자산(brand equity)을 구축하고(building), 활용하며(leveraging), 강화하려는(reinforcing) 다양한 노력을 기울이고 있다(Keller 2003).

기존 연구들에서 제시된 브랜드 자산의 구성 요소들을 살펴보면, Aaker(1991)는 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 기타 독점적인 브랜드 자산을 구성 요소로 제시하였으며, Keller(1993)는 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 구성된 소비자 지식 구조를 브랜드 자산이라고 보았다. 또한 Fournier(1998)는 브랜드와 고객과의 관계가 브랜드 자산의 중요한 구성 요소라고 주장하였다. 이와 같이 기존 연구들에서 브랜드 자산을 구성하는 요소들이 무엇인가에 대해서는 여러 관점들이 제시되어왔지만 공통적으로 제시하고 있는 부분은 강력한 브랜드 자산이 구축되면 기업에게 긍정적인 성과를 가져다 줄 수 있다는 것이다. 따라서 브랜드 자산을 통해 기업이 얻을 수 있는 시장성과들에 대한 여러 연구들이 수행되어왔는데(Bello and Holbrook 1995; Chaudhuri and Holbrook 2001; Kamakura and Russel 1993; Simon and Sullivan 1993), 그 중 대표적으로 기업이 얻을 수 있는 성과로 제시된 것은 프리미엄 가격(premium price)과 시장 점유율

(market share)이다(Chaudhuri and Holbrook 2001). 프리미엄 가격을 통한 시장성과는 동일 시장 내 경쟁 브랜드 대비 상대적으로 높은 가격으로 브랜드가 판매되는 것을 의미하며, 이를 통해 기업은 경쟁 브랜드 보다 높은 이익을 가져올 수 있다. 또한 시장 점유율을 통한 시장성과는 동일 시장 내 경쟁 브랜드 대비 상대적으로 보다 많은 수의 브랜드가 판매되는 것을 의미하며, 기업은 경쟁 브랜드 보다 높은 매출을 달성할 수 있게 된다(Chaudhuri and Holbrook 2001). 프리미엄 가격과 시장 점유율을 통한 성과는 높은 브랜드 자산을 통해 구축된 소비자 충성도에 의해 나타나게 된다. 즉, 강력한 브랜드 자산은 소비자들의 브랜드 충성도를 높여줄 수 있으며(Aaker 1991; Dick and Basu 1994), 높은 브랜드 충성도를 가진 소비자들은 그 브랜드가 경쟁 브랜드가 제공하지 못하는 독특한 속성을 제공한다고 생각하기 때문에, 경쟁 브랜드보다 높은 가격을 지불할 의향을 가지게 된다(Jacoby and Chestnut 1978; Pessemier 1959; Reichheld 1996). 또한 브랜드 충성도가 높은 소비자들은 반복구매를 하기 때문에 경쟁 브랜드 대비 보다 높은 시장 점유율을 가져올 수 있다(Assael 1998).

이와 같이 브랜드 자산과 브랜드 시장성과에 관한 연구들은 브랜드 자산을 원인으로 보고, 그 결과로써 브랜드 시장성과에는 무엇이 있는가에 대해 살펴보았다. 그러나 브랜드를 통해 기업이 얻을 수 있는 시장성과는 항상 브랜드 자산의 결과로써의 역할만을 수행하는 것은 아니다. 브랜드에 대한 프리미엄 가격과 시장 점유율 정보는 소비자가 지각할 수 있는 제품 품질에 대한 단서(cue) 혹은 신호(signal)로서도

작용할 수 있다(Hellofs and Jacobson 1999; Katz and Shapiro 1985; Olson 1972, 1977; Rao and Monroe 1988, 1989). 즉, 소비자들이 어떠한 브랜드가 동일 제품군에서 상대적으로 경쟁 브랜드 대비 높은 가격으로 팔리고 있다는 정보(프리미엄 가격 정보)를 접했을 경우, 그 브랜드가 우수한 품질의 제품을 만들어 내기 위해 높은 생산비용이 투입되어 가격이 높을 것이라고 생각하여 브랜드에 대한 지각품질 및 선호도에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Gerstenr 1985; Szymanski, Bharadwaj, and Varadarajan 1993). 또한 소비자들이 동일 제품군에서 가장 많이 팔리는 브랜드라는 정보(시장 점유율 정보)에 접했을 경우에도 눈덩이 효과(snowball effect) 및 악대차 효과(bandwagon effect)를 통해 브랜드에 대한 지각품질 및 선호도에 긍정적인 효과를 가져 올 수 있다(Becker 1991; Hellofs and Jacobson 1999). 실제로 많은 기업들이 자사 브랜드의 광고에서 프리미엄 가격 또는 높은 시장 점유율을 암시하는 정보를 제시함으로써 자사 브랜드에 대한 선호를 강화시키기 위해 노력하고 있다. 예를 들어, 'LG 전자'는 "세계에서 가장 많이 팔린 에어컨, 휘센"이라는 광고 슬로건을 통해 에어컨 시장에서의 시장 점유율이 가장 높다는 사실을 소비자들에게 보여주고 있으며, '현대 카드'의 경우 "보라색은 누구에게나 허용된 색이 아니다"라는 광고 슬로건을 통해 해당 카드의 프리미엄 가격 및 혜택을 강조하고 있다. 따라서 전성률 외(2003)의 연구에서는 기업이 브랜드 자산을 통해 시장성과를 얻을 수 있다는 기존 연구들과는 다르게, 프리미엄 가격과 시장 점유율이라는 브랜드 시장성과 정보가 브랜드

자산의 구성 요소인 품질지각이나 선호도에 차별적인 영향을 줄 수 있음을 보여주었다. 구체적으로 살펴보면, 브랜드 시장성과 정보 중에서 프리미엄 가격 정보가 제시되었을 경우 이러한 정보는 브랜드의 품질에 대한 직접적인 단서로서의 역할을 하지만, 시장 점유율 정보는 품질에 대한 간접적이고 다소 임의적인 단서로서의 역할을 수행하므로 프리미엄 가격 정보가 제시되었을 경우 보다 높은 품질 지각 및 선호도가 나타남을 발견하였다. 또한 이러한 브랜드 시장성과 정보 유형에 따른 차별적 효과는 제품 이미지의 유형(상징적 vs. 기능적)과 제품군 내 품질편차 정도(높음 vs. 낮음)와 같은 제품특성 변수들에 따라 달라질 수 있음을 보여주었다.

하지만 소비자들의 구매 행동은 단순히 제품의 특성에 의해서만 영향을 받는 것이 아니라, 개인의 특성에 의해서도 영향을 받게 된다(이학식 외 2006). 즉, 소비자들이 제품을 구매하는 이유는 제품을 통해 자아를 형성할 수 있고(Belk 1988; Richins 1994), 자신을 다른 사람과 구별할 수 있는 자기 표현(self-expression)의 욕구를 만족시킬 수 있기 때문이다(Escalas and Bettman 2005). 결국 개인이 어떠한 특성을 가지고 있는가에 따라 동일한 제품 및 브랜드에 대한 정보에 대해 다른 평가를 할 수 있으므로, 제품의 특성에 따른 브랜드 영향력뿐만 아니라 전반적인 소비자 행동에 많은 영향을 줄 수 있는 소비자 개인 특성들의 브랜드에 대한 영향력도 반드시 연구될 필요성이 있을 것이다. 따라서 본 연구는 전성률 외(2003)가 제시한 제품특성 변수 이외에 개인특성 변수가 브랜드 시장성과 정보 유형에 어떠한 조절적 영향을 미치는가를 살펴봄으로써, 기존 연구의

범위를 확장시키고자 하였다. 즉, 개인특성 변수인 자기관(self-construal), 가격 인식(price perception), 브랜드 몰입(brand commitment)에 따라 브랜드 시장성과 정보 유형이 브랜드 평가에 미치는 효과가 어떻게 달라질 수 있는가를 알아볼 것이다. 이를 통해 기업은 개인 특성에 따라 브랜드 시장성과 정보를 광고나 홍보 등의 커뮤니케이션 전략에 활용할 수 있을 뿐만 아니라, 목표 시장의 소비자에게 적합한 브랜드 전략 수립에 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

## II. 이론적 배경 및 가설의 설정

### 2.1 브랜드 시장성과 정보 유형과 자기관 간의 상호작용

자기관(self-construal)이란 자아(self)에 대한 개인의 관점 및 자아도식(self-schema)의 구조를 의미한다(Cross, Morris, and Gore 2002; Lee, Aaker, and Gardner 2000; Markus and Kitayama 1991). 즉, 자신과 다른 사람과의 관계로 인해 나타나는 생각(thought), 감정(feeling), 행동(action)을 뜻하며(Singelis 1994), 어떠한 현상에 대한 자신의 관점, 평가, 행동을 설명해 줄 수 있는 중요한 요소이다(Markus and Kitayama 1991). 자기관은 개인의 생각, 감정, 행동이 어떠한 기준에 따라 형성되는가에 따라 두 가지 유형으로 나눌 수 있다. 즉, 개인의 생각, 감정, 행동이 내부의 기준에 따라 형성되는 독립적 자기관(independent self-construal)

과 외부와의 관계를 통해 형성되는 상호의존적 자기관(interdependent self-construal)으로 구분된다(Aaker and Lee 2001; Markus and Kitayama 1991). 또한 이러한 자기관의 유형과 유사한 개념으로 장의존성(field-dependency)과 장독립성(field-independency)이 있는데(Witkin and Goodenough 1981), 주로 정보처리와 같은 인지적 차원에서의 개인의 관점의 차이를 구별하는데 사용하기 때문에, 인지적 차원뿐만 아니라 감정 및 행동적 차원에서 개인의 관점 차이를 설명하는 자기관과는 이론적 활용 차원에 있어 서로 차이가 있다고 볼 수 있다.

기존의 자기관에 대한 연구들에서 자아(self)는 개인 혹은 집단이 속한 사회문화적 맥락 속에서 형성된 산물이기 때문에, 자기관은 문화에 영향을 받아 형성되며 서양 문화권은 독립적 자기관이 강한 반면 동양 문화권은 상호의존적 자기관이 강한 것으로 나타났다(Markus and Kitayama 1991; Triandis 1989). 하지만 최근 연구들에서는 같은 문화 내에서도 개인을 둘러싼 여러 상황적인 요인을 통해 자기관이 다르게 형성될 수 있다는 것이 밝혀졌으며(Agrawal and Maheswaran 2005; Briley, Morris, and Simonson 2000; Ng and Houston 2006; Triandis 1995), 개인은 두 가지 유형의 자기관을 모두 가지고 있으므로, 어떠한 개인이 독립적 자기관을 가지고 있거나 상호의존적 자기관을 가지고 있다는 것은 단지 강도의 차이일 뿐이라는 연구 결과가 나타났다(Aaker and Lee 2001; Brewer and Gardner 1996). 따라서 하나의 문화권 내에서 개인들 각각의 편차를 생각해 볼 때 한 문화권 내에 개인들이 모두 동일한 자기관을 가지고 있다고 일반화시키기에는 무리가 있으

므로(Triandis, Chen, and Chan 1998), 자기관을 사회나 문화와 같은 거시적 환경의 요인으로만 한정적으로 생각할 것이 아니라, 개인 특성 차원의 요인으로도 다루어질 필요가 있을 것이다.

구체적으로 독립적 자기관을 가진 개인은 그들 자신이 집단 내 다른 구성원들과는 다른 독특하고 가치 있는 특성을 가지고 있다고 생각한다(Agrawal and Maheswaran 2005). 이들은 다른 사람들과 구별될 수 있는 자신의 속성과 특성을 집단의 가치나 규범보다 중요시 생각하며, 개인의 목적을 집단의 목적보다 우선시 하는 경향이 있다. 또한 개인의 성취를 중요시하기 때문에 다른 사람의 시선에 관계없이 자신이 선호하는 것을 명확하게 드러내기를 원하며(Triandis 1989), 자신이 원하는 대로 생각하고, 느끼며, 행동하는 경우가 많다(Markus and Kitayama 1991). 반면, 상호의존적인 자기관을 가진 개인은 집단 내 다른 구성원들과 비교하여 자신을 정의하고, 자신이 그 집단 내 속한 구성원이라고 생각한다(Agrawal and Maheswaran 2005). 그리고 자신을 타인과 구별하려 하기 보다는 집단의 의무와 책임을 중시하는 경향을 보이며(Singles 1994), 다른 사람과의 관계를 유지하는 것을 중요시하게 생각하기 때문에 관계를 유지하기 위해 생각하고, 느끼며, 행동하는 경향을 보인다(Markus and Kitayama 1991). 또한 자기관은 개인의 정보탐색행동에도 차별적인 영향을 미칠 수 있다. 기존 연구를 살펴보면, 독립적인 자기관이 상대적으로 강한 국가인 미국 소비자들의 경우 개인의 혜택을 강조하는 설득 메시지가 더욱 효과적인 반면, 상호의존적인 자기관이 상대적으로 강한 대한민국의 소비

자들의 경우에는 집단의 혜택을 강조하는 설득 메시지가 더욱 효과적인 영향력을 발휘하였다(Han and Shavitt 1994). 이러한 결과가 나타난 이유는 자기관의 유형에 따라 개인이 받아들이는 정보에 대한 접근성(accessibility) 및 진단성(diagnosticity) 차이가 발생하기 때문이다(Aaker and Maheswaran 1997; Choi, Nisbett, and Norenzayan 1999; Hong, Morris, Chiu, and Benet-Martinez 2000; Singelis 1994). 즉, 동양 문화권에서는 다른 사람들과 친밀하게 연결된 것처럼 보이는 상호의존적인 자아와 관련된 내용에 더욱 접근성이 높으며, 서양 문화권에서는 다른 사람들과 구분된 것처럼 보이는 독립적 자아와 관련된 내용에 더욱 접근성이 높다(Singles 1994). 또한, 특정 대상(개인 혹은 제품)에 대하여 다른 사람의 태도가 반영된 정보인 합의성 정보(consensus information)는 상호의존적인 자기관이 상대적으로 강한 동양 문화권에서 더 진단적인 것으로 나타난 반면, 독립적 자기관이 상대적으로 강한 서구 문화권에서는 다른 사람의 태도 및 행동이 반영되지 않은 속성 정보(attribute information)에 더 진단적인 것으로 나타났다(Choi et al. 1999). 결국 독립적 자기관이 강한 소비자들은 기업 및 판매자가 소비자로서 하여금 스스로 판단하도록 요구하는 속성 정보를 더 선호하는 반면, 상호의존적 자기관이 강한 소비자들은 다른 사람의 태도가 반영된 합의성 정보를 더 선호하는 경향을 보이게 된다(황윤용 2002).

따라서 브랜드 시장성과 정보 중 프리미엄 가격 정보는 품질 및 가격에 대한 직접적인 속성 정보이기 때문에(Szymanski et al. 1993), 독립적인 자기관을 가진 소비자들은 이러한 정보에

대한 진단성이 증가되어(Choi et al. 1999) 보다 긍정적인 평가를 하게 될 것이다. 그러나 시장 점유율 정보는 품질에 대한 직접적인 단서이기 보다는 임의적인(arbitrary) 단서로서의 역할을 하며(전성률 외 2003), 브랜드에 대한 다른 사람의 태도 및 행동이 반영된 대표적인 합의성 정보이기 때문에, 상호의존적인 자기관을 가진 소비자들에게 보다 효과적으로 작용할 것으로 판단된다. 특히, 시장 점유율 정보는 브랜드가 가지고 있는 희소성 혹은 배타적 이미지(exclusive image)를 감소시킬 수 있기 때문에(Hellofs and Jacobson 1999), 자기만족, 개성, 차별화 등을 추구하는 독립적 자기관을 가진 개인에게는 효과적인 정보로 받아들여지지 않을 것이다.

본 연구에서는 지금까지의 논리를 바탕으로 브랜드 시장성과 유형에 따른 차별적 효과에 자기관이 조절적 변수로 작용할 수 있다는 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1-1: 어떤 브랜드에 대한 프리미엄 가격 정보가 제시되는 경우, 상호의존적인 자기관을 가진 소비자에 비해 독립적인 자기관을 가진 소비자들이 브랜드에 대해 더욱 긍정적인 평가를 할 것이다.

가설 1-2: 어떤 브랜드에 대한 시장 점유율 정보가 제시되는 경우, 독립적인 자기관을 가진 소비자에 비해 상호의존적인 자기관을 가진 소비자들이 브랜드에 대해 더욱 긍정적인 평가를 할 것이다.

## 2.2 브랜드 시장성과 정보 유형과 가격 인식 간의 상호작용

브랜드의 가격은 소비자 입장에서 매우 중요한 정보 단서로 작용한다(Lichtenstein et al. 1993). 가격은 제품 평가에 있어 소비자에게 부정적인 정보 단서(price as a negative cue)로서의 역할을 주로 수행하는 것으로 나타났으나(Lichtenstein, Netemeyer, and Burton 1990), 긍정적인 정보 단서(price as a positive cue)로서의 역할도 수행하는 양면적인 정보 단서임이 제시되었다(Lichtenstein, Ridgway, and Netemeyer 1993). 즉, 소비자들은 높은 가격의 제품을 구입하기 위해 지출해야하는 비용으로 생각하여 낮은 가격으로 제품을 구매하기 위해 노력하지만, 가격을 제품의 품질 혹은 자신의 위신을 세울 수 있는 긍정적인 지표로 생각하여 높은 가격의 제품을 구매하는 경향도 존재한다. 이와 같이, 가격에 대해 양면적인 인식이 나타나게 되는 이유는 소비자 개인의 가격 인식이 다르기 때문이다. 가격 인식(price perception)이란 소비자들이 제품 혹은 서비스의 가격을 자신의 기준에 따라 해석하는 일련의 과정을 말하며, 앞서 제시된 바와 같이 긍정적인 가격 인식과 부정적인 가격 인식으로 구분될 수 있다(Lichtenstein et al. 1993).

가격을 긍정적으로 인식하는 소비자들을 살펴보면, 가격/품질 도식(price-quality schema) 및 위신 민감성(prestige sensitivity)이 상대적으로 높게 나타난다(Sternquist, Byun, and Jin 2004). 가격/품질 도식이란 가격이 높을수록 제품의 품질도 같이 높을 것이라는 인식을 의미하는데(Lichtenstein et al. 1993), 이러한 도식을 가지

고 있는 소비자들은 가격을 품질의 예상 지표로 사용하게 되며(Peterson and Wilson 1985), 높은 가격의 제품을 선호하는 경향이 있다(Veek and Burns 1995). 또한 위신 민감성이란 높은 가격의 제품이 다른 사람들에게 자신의 위신을 나타낼 수 있다는 인식을 의미한다(Lichtenstein et al. 1993). 위신 민감성이 높은 소비자들의 경우 사회적으로 자신의 소비 행동을 보여주기를 원하며(McGowan and Sternquist 1998), 가격을 사회적 위신의 지표로 생각하여 제품 구매 시 높은 가격을 기꺼이 지불하려는 경향을 보인다(Sproles and Kendall 1986). 특히 높은 가격에 거래되는 제품을 구매하는 것은 위신 민감성이 높은 소비자들에게 쇼핑의 쾌락적 가치까지 유발시킬 수 있다(유창조, 김상희 1994). 반면, 가격을 부정적으로 인식하는 소비자들의 경우 가치 의식(value consciousness), 가격 의식(price consciousness), 할인 지향(sales proneness), 가격 전문성(price mavenism)이 상대적으로 높게 나타난다(Sternquist et al. 2004). 가치 의식이란 지불하는 가격에 대해 상대적으로 좋은 품질을 얻고자 하는 정도를 의미한다(Lichtenstein et al. 1993). 일반적으로 제품의 가격이 높을수록 그 제품에 대해 인지하는 가치는 낮아지게 되며(Dodds, Monroe, and Grewal 1991; Grewal, Monroe, and Krishnan 1998), 가치 의식이 강한 소비자일수록 낮은 가격에 최고의 품질을 얻을 수 있는 제품을 선호하게 된다(Hutton 1995). 가격 인식은 소비자들이 낮은 가격을 지불하려는 정도이다(Lichtenstein et al. 1993). 가격 인식이 높은 소비자들은 낮은 가격의 제품을 사기 위해 여러 상점을 비교할 것이며, 높은 가격의 제품에 대한 구매 의도는 낮아지게

된다(진병호, 고애란 1999). 할인 지향은 정상 가격 보다 할인된 제품에 보다 관심을 가지는 정도이며, 가격 전문성은 여러 가지 종류의 제품에 대한 가격 정보와 가장 낮은 가격에 그 제품을 제공하는 상점에 대해 다른 소비자들과 전달하는 정도를 의미한다(Lichtenstein et al. 1993).

따라서 동일 시장 내 경쟁 브랜드 대비 상대적으로 높은 가격을 가지고 있다는 프리미엄 가격 정보가 제시되었을 경우, 긍정적인 가격 인식을 가지고 있는 소비자들에게는 품질, 위신, 쾌락적 가치를 모두 제공할 수 있는 정보로 생각되어 그 브랜드를 긍정적으로 평가할 가능성이 높을 것이다. 그러나 동일 시장 내 경쟁 브랜드 대비 상대적으로 많은 수의 브랜드가 판매된다는 시장 점유율 정보는 소비자들에게 가격 대비 품질이 우수하다는 가치 지향적인 판단(value-oriented judgement)을 위한 단서이므로(전성률 외 2003), 가치 의식이 강한 소비자들에게 보다 민감하게 받아들여질 것이다. 또한 시장 점유율 정보는 주위 상점들에서 쉽게 볼 수 있고 대부분의 소비자들이 쉽게 구매할 수 있는 대중적인 브랜드라는 의미를 내포하고 있으므로, 낮은 가격을 지불하고자 하는 가격 인식 및 할인 지향이 강한 소비자들이나 여러 상점들에서 판매되는 제품의 가격 정보에 민감한 가격 전문성이 높은 소비자들이 관심을 가지게 될 것으로 예상된다.

지금까지의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 브랜드 시장성과 유형에 따른 차별적 효과에 가격 인식이 조절적 변수로 작용할 수 있다는 다음의 가설을 설정하였다.



가설 2-1: 어떤 브랜드에 대한 프리미엄 가격 정보가 제시되는 경우, 부정적 가격 인식을 가진 소비자에 비해 긍정적 가격 인식을 가진 소비자들이 브랜드에 대해 더욱 긍정적인 평가를 할 것이다.

가설 2-2: 어떤 브랜드에 대한 시장 점유율 정보가 제시되는 경우, 긍정적 가격 인식을 가진 소비자에 비해 부정적 가격 인식을 가진 소비자들이 브랜드에 대해 더욱 긍정적인 평가를 할 것이다.

### 2.3 브랜드 시장성과 정보 유형과 브랜드 몰입 간의 상호작용

몰입(commitment)은 상대방과의 관계를 지속하고자 정도를 의미하며(Anderson and Weitz 1992), 마케팅 채널 및 조직 구성원간의 관계를 설명하기 위해서 뿐만 아니라(Brown, Lusch, and Nicholson 1995; Fein and Anderson 1997; Gundlach, Achrol, and Mentzer 1995; Mathieu and Zajac 1990) 소비자와 브랜드와의 관계를 설명하기 위해서도 사용되고 있는 개념이다(Fournier 1998; Warrington and Shim 2000). 몰입에 대한 초기의 연구들을 살펴보면 몰입을 단일차원으로 개념화하여 살펴보았지만(Anderson and Weitz 1992; Kumar, Scheer, Steenkamp 1995a, 1995b; Morgan and Hunt 1994), 최근 많은 연구들이 다차원적인 개념으로 생각하여 유형을 나누고 있다(Brown et al. 1995; Geyskens, Steenkamp, Scheer, and Kumar 1996; Gruen, Summers, and Acito 2000; Kim

and Frazier 1997; Mathieu and Zajac 1990; Verhoef, Franses, and Hoekstra 2002). 본 연구에서는 몰입의 여러 가지 유형 중 Geyskens et al.(1996)과 Mathieu and Zajac(1990)이 제시한 정서적 몰입(affective commitment)과 계산적 몰입(calculative commitment)에 대해 살펴본 후, 각각이 브랜드 시장성과 정보 유형에 어떠한 영향을 미칠 수 있는가를 살펴보고자 한다.

우선 몰입의 유형에 대해 살펴보면, 정서적 몰입이란 상대방을 좋아하고 상대방과의 관계를 맺는 것을 즐거워하기 때문에(Buchanan 1974) 관계를 지속하고자 하는 욕망(desire)을 의미한다(Geyskens et al. 1996). 이러한 정서적 몰입은 애착, 동일시, 유대감 등과 같은 심리적 차원을 바탕으로 형성된다(Allen and Meyer 1990; Gilliland and Bello 2002; O'Reilly and Chatman 1986). 반면, 계산적 몰입이란 상대방과의 관계가 끝났을 때에 생각할 수 있는 전환비용 때문에 관계를 지속하고자 하는 필요(need)를 의미한다(Geyskens et al. 1996). 즉, 계산적 몰입은 관계를 통해 얻을 수 있는 혜택 및 관계 종료로 인해 발생하는 비용과 같은 경제적 차원을 바탕으로 형성된다(Allen and Meyer 1990). 따라서 정서적 몰입과 계산적 몰입은 상대방과의 관계를 지속하고자 하는 동기(motivation)가 서로 다르다고 볼 수 있으며(Geyskens et al. 1996), 이러한 차별적인 동기로 인해 브랜드 시장성과 정보 유형에 다른 영향을 미칠 것으로 예상된다.

브랜드에 대한 프리미엄 가격 정보는 다른 브랜드 보다 높은 가격 및 품질의 제품이라는 직접적인 단서를 제공함으로써(Szymanski et al. 1993), 소비자들에게 긍정적인 감정을 유발시킬

수 있다(Aaker 1992). 또한 높은 가격의 브랜드라는 정보는 다른 소비자들에게 자신의 사회적 지위를 과시할 수 있는 상징적 편익(symbolic benefit) 및 쾌락적 욕구(hedonic needs)를 제공하는 단서가 될 수 있다(Assael 1998; Keller 1993). 따라서 프리미엄 가격 정보는 브랜드와의 심리적 차원을 바탕으로 형성된 정서적 몰입을 가지고 있는 소비자들에게 보다 긍정적으로 인식될 것이다. 특히, 정서적 몰입이 강한 소비자일수록 경쟁사의 관측에 대한 반응에 덜 민감하며(Sheth and Parvatiyar 1995) 고객 점유율이 높기 때문에(Kumar et al. 1994), 상대적으로 높은 가격의 브랜드라는 정보는 부정적인 영향력을 발휘하기 힘들 것이다. 그리고 브랜드에 대한 정서적 몰입을 하는 경우, 그 브랜드에 대한 강력한 긍정적 애착을 가지게 될 것이다. 이러한 애착을 통해 브랜드에 대한 높은 충성도가 형성될 수 있으며(Dick and Basu 1994), 높은 브랜드 충성도로 인해 소비자들은 프리미엄 가격을 기꺼이 지불할 것이다(Keller 1993). 반면, 시장 점유율 정보는 비용 대비 품질이 좋다는 가치 지향적인 단서이기 때문에(전성률 외 2003), 비용 대비 혜택이라는 경제적 차원을 바탕으로 형성된 계산적 몰입을 가진 소비자들이 보다 긍정적으로 평가할 것이다. 또한 많은 소비자들이 구입하는 브랜드라는 정보는 누구나 쉽게 어디에서나 구입할 수 있는 대중적인 브랜드라는 정보를 내포하고 있으므로, 만약 다른 브랜드를 구입할 시 보다 큰 전환비용(switching cost)이 발생될 수 있다. 따라서 시장 점유율 정보는 소비자들에게 발생될 수 있는 잠재적인 전환비용을 줄일 수 있는 단서의 역할을 수행할 수 있으므로, 관계를 유지함으로써

얻게 되는 혜택이 관계를 해지함으로써 발생하는 손실보다 크게 때문에 관계를 지속하려는 계산적 몰입(McGee and Ford 1987)을 가진 소비자들에게 더욱 호의적인 정보로 인식될 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 소비자들의 브랜드에 대한 몰입의 유형에 따라 브랜드 시장성과 정보 유형에 따른 차별적 효과가 달라질 수 있다는 다음의 가설을 설정하였다.

가설 3-1: 어떤 브랜드에 대한 프리미엄 가격 정보가 제시되는 경우, 그 브랜드와 계산적 몰입을 가진 소비자에 비해 정서적 몰입을 가진 소비자들이 브랜드에 대해 더욱 긍정적인 평가를 할 것이다.

가설 3-2: 어떤 브랜드에 대한 시장 점유율 정보가 제시되는 경우, 그 브랜드와 정서적 몰입을 가진 소비자에 비해 계산적 몰입을 가진 소비자들이 브랜드에 대해 더욱 긍정적인 평가를 할 것이다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 3.1 실험설계

본 연구에서는 앞서 언급한 가설들을 검증하기 위하여 2×2×2×2 집단 간 실험설계(between subjects design)를 적용하였다. 구체적으로, 네 가지 요인을 살펴보면 (1)브랜드 시

장성과 정보 유형(프리미엄 가격 정보/시장 점유율 정보), (2)자기관 유형(독립적 자기관/상호의존적 자기관), (3)가격 인식 유형(긍정적 가격 인식/부정적 가격 인식), (4)브랜드 몰입 유형(정서적 몰입/계산적 몰입)이다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 시장성과 정보 유형에 따라 2가지의 시나리오를 만들었으며, 그에 앞서 실험 제품군, 통제 변수 및 브랜드 시장성과 정보 유형을 조작하기 위해 2번의 사전조사를 수행하였다.

### 3.2 사전조사

우선 1차 사전조사에서는 연구대상이 될 실험 제품군을 선정하였다. 특히, 본 연구에서는 실험변수로 브랜드 몰입 및 가격 인식이 제시되었기 때문에 실험에서는 친숙도는 높으나 중간 정도의 가격 인식 수준을 가지고 있는 제품군을 선정하였다. 이러한 기준에 따라 5명의 대학원생들을 대상으로 한 브레인스토밍(brainstorming)을 통하여 통제 총 7개의 제품군(휴대폰, 운동화, 디지털카메라, MP3, 안경, 냉장고, 노트북)을 선정하였다. 다음으로 각각의 실험 제품군에 대해 대학생 24명을 대상으로 친숙도(1=매우 생소하다, 7=매우 친숙하다; 1=전혀 모른다, 7=매우 잘 알고 있다) 및 가격 인식 수준(1=매우 저가이다, 7=매우 고가이다)을 7점 척도 문항으로 파악하였다. 또한 기존 연구에서 제품의 유형(기능적 제품 vs. 상징적 제품)이 브랜드 시장성과 정보 유형에 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에(전성률 외 2003), 본 연구에서는 이러한 제품 유형에 따른 영향을 통제하기 위해 Leclerc et al.(1994)의 연구에서 사

용된 제품 유형에 대한 문항을 수정 및 보완한 2개의 7점 척도 문항(1=실용적이다, 7=쾌락적이다; 1=성능향상에 매우 도움이 된다, 7=매우 감각적인 즐거움을 준다)을 사용하여 기능적 이미지 및 상징적 이미지가 중간 정도인 실험 제품군을 선정하였다. 따라서 높은 친숙도를 가지고 있고 가격 인식 수준이 중간 정도이며, 소비자가 지각하는 제품 유형에 차이가 없는 실험 제품군으로는 '운동화'(친숙도:M=5.04, 가격 인식 수준: M=3.54, 제품 유형:M=3.38) 제품군이 선정되었다(〈표 1〉 참고).

다음으로 브랜드 시장성과 정보 유형을 조작하기 위해 2차 사전조사가 실시되었다. 브랜드 시장성과 정보 유형은 기존 연구(전성률 외 2003)에서 사용한 방법과 같이 Chaudhuri and Holbrook(2001)이 정의한 브랜드 시장성과를 이용하여 2개의 시나리오로 구성하였다. 우선 프리미엄 가격 정보를 나타내는 시나리오에는 "국내 출시 운동화 브랜드 중 가장 높은 가격에 팔리고 있는 제품"이라는 문구가 삽입되었으며, 시장 점유율 정보를 나타내는 시나리오에는 "국내 출시 운동화 브랜드 중 가장 많이 팔린 제품"이라는 문구가 삽입되었다. 또한 제품 유형에 따른 영향을 최소화하기 위하여 위에 제시된 2가지 유형의 시나리오 모두에 기능적 이미지를 표현하는 "성능에 대한 만족"과 감성적 이미지를 표현하는 "감각적인 즐거움"을 제공한다라는 문구를 동시에 삽입하였다. 이러한 브랜드 시장성과 정보 유형의 조작 여부를 확인하기 위해 21명의 대학생들을 대상으로 각각의 정보가 프리미엄 가격 정보 및 시장 점유율 정보의 내용을 담고 있는가를 7점 척도 문항(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)으로 측정한다

결과, 프리미엄 가격 정보(M=5.14)와 시장 점유율 가격 정보(M=5.23)의 조작이 성공적으로 되었음을 확인하였다.

### 3.3 본 조사

#### 3.3.1 실험 참가자

본 연구에서 제시된 실험변수 중 브랜드 시장 성과 정보 유형을 제외한 다른 3개의 실험변수는 피 실험자 개인이 가지고 있는 특성에 따라 응답해야하는 변수이기 때문에, 실험 참가자들은 브랜드 시장성과 정보 유형(프리미엄 가격

정보/시장 점유율 정보)에 대해서만 무작위적으로 할당되었다. 본 연구는 서울시내에 소재하고 있는 대학교에서 470명의 학부생들이 수업의 일부분으로 실험에 참가하였으며, 회수된 설문지 중 불성실하게 응답한 11부를 제외한 459부가 연구에 사용되었다. 본 조사에서는 사전조사에 참여한 학생들은 배재하였으며, 각 실험집단의 크기는 <표 2>에서 제시된 바와 같이 20명에서 42명이었다.

#### 3.3.2 실험 자극

우선 피 실험자들의 자기관 및 가격 인식을

<표 1> 실험대상 제품군의 친숙도, 가격 인식 수준, 제품 유형의 평균 및 표준편차

	친숙도 평균 (표준편차)	가격 인식 수준 평균 (표준편차)	제품 유형 평균 (표준편차)
휴대폰	5.98 (0.89)	4.75 (0.85)	2.94 (1.44)
운동화	5.04 (1.59)	3.54 (0.93)	3.38 (1.76)
디지털카메라	4.67 (1.32)	5.46 (0.83)	3.75 (1.41)
MP3	5.54 (1.36)	4.29 (0.95)	5.17 (1.46)
안경	4.27 (1.86)	3.50 (0.98)	3.06 (1.75)
냉장고	3.04 (1.56)	6.33 (1.01)	2.23 (1.06)
노트북	4.92 (1.42)	5.92 (1.02)	2.81 (1.10)

(주) 7점 척도로 측정함

<표 2> 실험설계와 각 실험집단의 크기

		긍정적 가격 인식		부정적 가격 인식	
		정서적 몰입	계산적 몰입	정서적 몰입	계산적 몰입
프리미엄 가격 정보	독립적 자기관	N=23	N=37	N=32	N=26
	상호의존적 자기관	N=29	N=28	N=33	N=22
시장 점유율 정보	독립적 자기관	N=20	N=31	N=22	N=35
	상호의존적 자기관	N=42	N=20	N=37	N=22

측정하는 문항을 제시하였다. 그 다음으로 피 실험자들의 브랜드 몰입의 유형을 알아보기 위하여 피 실험자가 최근 구입한 운동화 브랜드를 주관식으로 적게 한 후, 그 브랜드에 대해 어떠한 유형의 몰입을 하고 있는가를 측정하는 문항을 제시하였다.

개인의 자기관, 가격 인식, 브랜드 몰입에 대한 측정을 완료한 후, 피 실험자들에게 앞서 본 인이 기입한 운동화 브랜드가 다음의 브랜드 시장성과 정보에 대한 시나리오에서 제시된 운동화 브랜드라고 생각하도록 요청하였다. 이와 같이 실제로 존재하는 한 가지의 운동화 브랜드를 사용하지 않고 자신이 실제로 구입한 브랜드를 사용한 이유는 피 실험자들 개개인이 가지고 있는 운동화 브랜드가 너무나 다양하여 하나의 운동화 브랜드를 제시하는 경우 실험 조작의 현실성이 떨어질 가능성이 높기 때문이었다. 피 실험자들은 프리미엄 가격 정보와 시장 점유율 정보로 나뉘어진 브랜드 시장성과 정보에 대한 시나리오를 읽어본 후, 각각의 시나리오에서 제시된 운동화 브랜드에 대한 평가를 하였다.

### 3.3.3 실험변수 및 종속변수의 측정

본 연구에서 제시된 4가지 실험변수는 다음과 같이 측정하였다. 개인의 자기관은 윤원아와 김기욱(2000)의 연구에서 제시된 방법을 이용하여 23개의 문항을 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 이렇게 7점 척도로 측정한 23개 문항의 합계 점수는 최소 23점부터 최대 161점의 범위를 가지는데, 합계 점수가 낮을수록 상호의존적인 자기관을 가지

고 있으며 합계 점수가 높을수록 개인적 자기관을 가지고 있다고 볼 수 있다. 또한 가격 인식은 진병호와 고애란(1999), Sternquist et al.(2004)의 연구에서 제시된 방법을 이용하여 15개의 문항을 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 이러한 문항들의 합계점수는 최소 15점부터 최대 105점의 범위를 가지며, 합계 점수가 낮으면 부정적 가격 인식을 가지고 있으며 합계 점수가 높으면 긍정적 가격 인식을 가지고 있다고 볼 수 있다. 브랜드 몰입은 허원무 외(2006), Geyskens et al.(1996), Gilliland and Bello(2003)의 연구에서 제시된 문항을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 총 6개의 7점 척도 문항(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)으로 측정하였으며, 6개 문항의 합계 점수가 낮으면 계산적 몰입을 하고 있고 합계 점수가 높으면 정서적 몰입을 하고 있는 것으로 판단하였다. 마지막으로 브랜드 시장성과 정보에 대한 조작 확인은 프리미엄 가격 정보 및 시장 점유율 정보의 내용을 포함하고 있는 각각의 시나리오에 대해 7점 척도 문항(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)으로 측정하였다.

또한 본 연구의 종속 변수인 브랜드 평가는 Keller and Aaker(1992)의 연구에서 사용된 지각된 품질(1=매우 나쁠 것이다, 7=매우 좋을 것이다)과 Taylor and Bearden(2002)의 연구에서 사용된 호감도(1=전혀 호감이 가지 않는다, 7=매우 호감이 간다) 및 구매의도(1=전혀 구입하고 싶지 않다, 7=매우 구입하고 싶다) 문항을 7점 척도로 측정하였다.

## IV. 자료분석 및 가설검증

### 4.1 실험조작의 점검

본 연구에 대한 실험을 실행한 결과, 우선 자기관 문항들에 대한 피 실험자들의 합계 점수는 최소값은 45점, 최대값은 133점, 중위수는 87점으로 나타났다. 기존 연구에서 사용한 방법과 같이(윤원아, 김기욱 2000), 중위수 이하의 점수를 가진 피 실험자는 상호의존적 자기관, 중위수 이상의 점수를 가진 피 실험자는 개인적 자기관을 가지고 있는 것으로 판단하여 이들을 분류하였다. 또한 가격 인식 문항 및 브랜드 몰입에 대한 문항도 중위수를 통해 분류하였다. 그 결과, 가격 인식 문항의 중위수는 59점, 브랜드 몰입 문항의 중위수는 26점으로 나타났다. 이러한 점수를 기준으로 피 실험자들의 가격 인식의 유형과 브랜드 몰입의 유형을 구분하였다. 또한 실험에서 제시된 브랜드 시장성과 정보 유형인 프리미엄 가격 정보(M=5.05) 및 시장 점유율 정보(M=4.99)에 대한 실험조작이 성공적으로 되었음을 확인하였다.

### 4.2 종속변수의 단일지표화

본 연구에서는 종속변수인 소비자들의 브랜드 평가를 측정하기 위해 복수의 측정변수들을 사용하였기 때문에, 그들 간의 내적 타당성을 살펴본 후 높게 나타난 변수들은 항목들 간의 평균값을 구매 단일변수로 변환하여 분석하였다. 구체적으로 세 개의 측정변수들 간의 상관관계가 0.81( $p < .01$ )로 높게 나타나 이들의 평균을 구하여 종속변수인 브랜드 평가에 대한 단일변수로 사용하였다. 종속변수에 대한 각 실험집단별 평균값 및 표준편차는 다음의 <표 3>에 제시되었다.

### 4.3 가설 검증

#### 4.3.1 가설 1-1 및 가설 1-2의 검증

가설 1-1과 가설 1-2에서는 브랜드 시장성과 정보의 유형, 즉 프리미엄 가격 정보와 시장 점유율 정보가 소비자의 평가에 미치는 효과가 자기관에 의해 조절될 것으로 예상하였다. 구체적으로 프리미엄 가격 정보에 대해서는 상호의존적인 자기관을 가진 소비자에 비해 독립적

<표 3> 실험집단별 브랜드 평가의 평균값과 표준편차

		긍정적 가격 인식		부정적 가격 인식	
		정서적 몰입	계산적 몰입	정서적 몰입	계산적 몰입
프리미엄 가격 정보	독립적 자기관	5.43 (0.95)	4.32 (0.98)	4.58 (1.10)	4.40 (1.22)
	상호의존적 자기관	4.52 (1.13)	4.60 (0.96)	4.48 (0.82)	4.02 (0.86)
시장 점유율 정보	독립적 자기관	3.82 (1.43)	4.55 (1.08)	4.77 (1.27)	4.47 (1.12)
	상호의존적 자기관	5.10 (1.03)	4.87 (1.30)	4.39 (1.02)	4.91 (0.90)

(주) 7점 척도로 측정했으며, 괄호 안의 숫자는 표준편차임.

자기관을 가지고 있는 소비자의 경우 긍정적인 평가를 하는 반면, 시장 점유율 정보에 대해서는 독립적 자기관을 가지고 있는 소비자에 비해 상호의존적 자기관을 가지고 있는 소비자가 더욱 긍정적인 평가를 할 것으로 생각하였다.

검증결과, 우선 브랜드 시장성과 정보의 유형과 자기관의 유형과의 상호작용효과(interaction

effect)가 유의하게 나타났다( $F(1,443)=11.531$ ,  $p<.01$ : <표 4> 참고). 구체적으로 가설 1-1을 살펴보면, 프리미엄 가격 정보가 제시되는 경우의 독립적인 자기관을 가진 소비자들의 브랜드에 대한 평가( $M=4.63$ )와 상호의존적인 자기관을 가진 소비자들의 브랜드 평가( $M=4.43$ )는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다( $F$

<표 4> 가설검증을 위한 분산분석(ANOVA)

종속변수: 브랜드 평가

원천(source)	평균	d.f.	MS	F-value
A. 브랜드 시장성과 정보: 프리미엄 가격 정보 시장 점유율 정보	4.54 4.61	1	0.456	0.398
B. 자기관: 독립적 자기관 상호의존적 자기관	4.54 4.61	1	0.485	0.423
C. 가격 인식: 긍정적 가격 인식 부정적 가격 인식	4.65 4.50	1	2.405	2.098
D. 브랜드 몰입: 정서적 몰입 계산적 몰입	4.64 4.52	1	1.622	1.415
A × B		1	13.215	11.531***
A × C		1	4.304	3.755*
B × C		1	3.243	2.830*
A × D		1	9.775	8.529**
B × D		1	0.992	0.866
C × D		1	0.016	0.014
A × B × C		1	4.987	4.352**
A × B × D		1	1.855	1.619
A × C × D		1	0.732	0.639
B × C × D		1	0.178	0.155
A × B × C × D		1	18.143	15.831***
Error		443	1.146	

(주) \*  $p<.1$ , \*\*  $p<.05$ , \*\*\*  $p<.01$

(1,228)=2.052,  $p>.1$ ). 반면, 가설 1-2에서 예상한 바와 같이 시장 점유율 정보가 제시되는 경우에는 상호의존적인 자기관을 가진 소비자들의 평가( $M=4.81$ )가 독립적인 자기관을 가진 소비자들의 평가( $M=4.43$ )에 비해 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다( $F(1,228)=6.127, p<.05$ ). 따라서 가설 1-1은 기각되었으며, 가설 1-2는 지지됨을 확인할 수 있었다.

#### 4.3.2 가설 2-1 및 가설 2-2의 검증

가설 2-1과 가설 2-2에서는 브랜드 시장성과 정보의 유형에 따른 효과가 가격 인식에 의해 조절될 것으로 예상하였다. 구체적으로 프리미엄 가격 정보에 대해서는 부정적 가격 인식을 가진 소비자에 비해 긍정적 가격 인식을 가지고 있는 소비자의 경우 더욱 긍정적인 평가를 하는 반면, 시장 점유율 정보에 대해서는 긍정적 가격 인식을 가지고 있는 소비자에 비해 부정적 가격 인식을 가지고 있는 소비자가 더욱 긍정적인 평가를 할 것으로 생각하였다.

검증결과, 브랜드 시장성과 정보의 유형과 가격 인식 유형과의 상호작용효과(interaction effect)가 유의하게 나타났다( $F(1,443)=3.755, p<.1$ : <표 4> 참고). 구체적으로 가설 2-1을 살펴보면, 프리미엄 가격 정보가 제시되는 경우의 부정적인 가격 인식을 가진 소비자들의 브랜드 평가( $M=4.40$ )에 비해 긍정적인 가격 인식을 가진 소비자들의 평가( $M=4.66$ )가 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다( $F(1,229)=3.381, p<.1$ ). 반면, 시장 점유율 정보가 제시되는 경우에는 긍정적 가격 인식을 가진 소비자들의 브랜드에 대한 평가( $M=4.68$ )와 부정적 가

격 인식을 가진 소비자들의 브랜드 평가( $M=4.58$ )가 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타났다( $F(1,228)=0.404, p>.1$ ). 따라서 가설 2-1은 지지되었으나, 가설 2-2는 기각되었음을 알 수 있었다.

#### 4.3.3 가설 3-1 및 가설 3-2의 검증

가설 3-1과 가설 3-2에서는 브랜드 몰입의 유형이 브랜드 시장성과 정보의 유형을 조절할 것으로 예상하였다. 구체적으로 브랜드에 대해 계산적 몰입을 하는 소비자에 비해 정서적 몰입을 하는 소비자가 프리미엄 가격 정보에 대해 긍정적인 평가를 하며, 시장 점유율 정보에 대해서는 계산적 몰입을 하는 소비자에 비해 정서적 몰입을 하는 소비자가 더욱 긍정적인 평가를 할 것으로 예상하였다.

우선, 브랜드 시장성과 정보의 유형과 브랜드 몰입의 유형과의 상호작용효과(interaction effect)가 유의하게 나타났다( $F(1,443)=8.529, p<.05$ : <표 4> 참고). 구체적으로 가설 3-1의 결과를 살펴보면, 프리미엄 가격 정보가 제시되는 경우에는 브랜드에 대해 계산적 몰입을 하는 소비자들의 평가( $M=4.35$ )에 비해 정서적 몰입을 하는 소비자들의 평가( $M=4.71$ )가 더욱 높음을 알 수 있었다( $F(1,229)=6.830, p<.01$ ). 반면, 시장 점유율 정보가 제시되는 경우에는 계산적 몰입을 하는 소비자들의 평가( $M=4.65$ )와 정서적 몰입을 하는 소비자들의 평가( $M=4.61$ )가 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타났다( $F(1,228)=0.404, p>.1$ ). 따라서 가설 3-1은 지지되었으나, 가설 3-2는 기각되었음을 알 수 있었다.



## V. 결론 및 논의

### 5.1 연구결과 및 시사점

본 연구에서는 프리미엄 가격 정보와 시장 점유율이라는 브랜드 시장성과 정보가 브랜드 평가에 미치는 차별적 영향에 있어 기존 연구가 제시한 제품특성 변수의 조절적 효과(전성물 외 2003) 이외에 개인특성 변수의 조절적 효과를 살펴보았다. 즉, 개인 특성 변수인 자기관, 가격 인식, 브랜드 몰입의 유형에 따라 브랜드 시장성과 정보 유형에 따른 효과가 어떻게 달라질 수 있는가를 알아보았다. 구체적인 연구결과 및 이에 따른 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 시장성과 정보 중 프리미엄 가격 정보에 대해서는 자기관에 따른 소비자들의 평가는 차이는 없는 것으로 나타난 반면, 시장 점유율 정보에 대해서는 상호의존적인 자기관을 소비자들이 긍정적인 평가를 하였다. 따라서 자사 브랜드의 표적 소비자들의 자기관을 파악하여 상호의존적인 자기관을 가진 경우에는 시장 점유율 정보를 제공하는 광고를 보여줌으로써 브랜드에 대한 보다 호의적인 평가를 가져올 수 있을 것이다. 또한 자기관은 태생적인 특성이 아니라 광고 메시지의 프라이밍(priming) 등을 통해 다르게 형성될 수 있기 때문에 (Agrawal and Maheswaran 2005; Briley et al. 2000; Ng and Houston 2006), 만약 자사 브랜드가 시장 점유율 전략을 사용하는 경우 광고 속에 “나를 위한”과 같은 독립적인 자기관을 가지도록 만들 수 있는 메시지를 삽입함으로써 소비자들의 브랜드 평가를 긍정적으로 만들 수

있을 것으로 판단된다.

둘째, 프리미엄 가격 정보에 대해서는 긍정적 가격 인식을 가진 소비자들이 부정적 가격 인식을 가진 소비자에 비해 더욱 긍정적인 평가를 하였지만, 시장 점유율 정보에 대해서는 소비자들의 평가 차이는 발생하지 않았다. 따라서 타깃 소비자들의 가격 인식에 따라 차별적인 브랜드 시장성과 정보를 제공하는 것이 중요할 것이다. 특히, 우리나라의 많은 소비자들은 과거 경제적 위기 등으로 인해 가격에 대한 부정적 인식을 가지고 있으므로(Sternquist et al. 2004), 시장 점유율 정보가 브랜드 평가에 있어 매우 중요한 단서로 제공될 수 있지만 과도한 시장 점유율 경쟁은 시장 내 기업들 간의 가격 경쟁을 발생시켜 기업의 이윤에 큰 타격을 가져올 수 있다. 따라서 기업은 자사의 이윤(profitability)과 시장의 경쟁 상황에 따라 브랜드에 대해 프리미엄 가격 전략을 사용해야 하는 경우가 증가되고 있으며, 이러한 경우 가격과 연관된 여러 혜택들을(품질, 서비스 등) 강조하는 메시지를 추가적으로 제공함으로써 소비자들의 가격 인식을 보다 긍정적으로 변화시킬 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 프리미엄 가격 정보에 대해 브랜드와 정서적 몰입을 가지고 있는 소비자들은 계산적 몰입을 가진 소비자에 비해 긍정적인 평가를 하였으나, 시장 점유율 정보에 대해서는 몰입의 유형으로 인한 평가 차이가 발생하지 않았다. 일반적으로 브랜드와 정서적 몰입을 가지고 있는 소비자가 계산적 몰입을 가지고 있는 소비자에 비해 그 브랜드와의 관계의 질이 더욱 높다고 볼 수 있다(Kumar et al. 1994). 따라서 기업이 소비자와의 관계의 질을 높이기 위해

정서적 몰입을 가진 소비자를 타겟으로 하여 기존 고객유지전략을 이용하고자 하는 경우 프리미엄 가격 정보를 제시하는 커뮤니케이션 전략을 사용하는 것이 효과적일 것이다.

결국, 현재 유통 채널의 다양화와 광고 군집화(ad-clutter)에 따른 커뮤니케이션의 효율성이 의문시 되고 있는 상황에서 표적 소비자의 자기관, 가격지각, 브랜드 몰입의 유형을 고려한 적합한 커뮤니케이션 메시지의 전달은 브랜드 관리의 효율성을 높일 뿐 아니라 브랜드 평가에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

그러나 본 연구는 여러 한계점을 가지고 있다. 본 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 생각해 보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 실험변수인 자기관을 조작하기 위해 기존 연구(윤원아, 김기욱 2000)에서 제시된 방법을 사용하였다. 하지만 앞서 제시된 방법 이외에도 프라이밍(priming)을 통해 자기관을 측정하는 방법이 존재한다(Trafimow et al. 1991). 따라서 실험결과의 내부적 타당성(internal validity)을 높이기 위해 자기관 조작에 대한 다른 방법을 사용할 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 자기관을 개인특성 변수로 생각하여 피 실험 대상군을 하나의 국가로 한정하였다. 그러나 연구결과의 외부적 타당성(external validity)을 높이기 위해 다른 문화권 내의 소비자들을 대상으로 한 추가적인 연구도 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구에서는 브랜드 몰입의 유형을 정서적 몰입과 계산적 몰입으로 나누어 살펴보았다. 이러한 브랜드 몰입 유형 이외에 브랜드 몰입의 강도에 따라 브랜드 시장성과 정보가 어떻게 달라지는가를 살펴볼 수 있을 것이다.

넷째, 브랜드 시장성과 정보의 유형의 차별적인 효과를 보다 정확하게 평가하기 위해 해당 정보가 포함되지 않는 통제집단이 포함되어야 할 것이다. 물론, 본 연구의 목적 자체가 각각의 정보 유형의 독립적인 효과를 보는 것이 아니라, 어떠한 유형의 브랜드 시장성과 정보 유형이 어떠한 조절변수가 존재할 때 더욱 효과적인가를 비교하는 것이므로 집단 간의 효과 차이를 분석하는 것만으로도 큰 문제점이 발생되지는 않지만, 연구 결과의 신뢰성을 위해 향후 연구에서는 통제집단을 사용한 실험이 이루어질 필요가 있을 것이다.

끝으로, 본 연구결과에서는 기존 연구(전성률 외 2003)와는 다르게 프리미엄 가격 정보와 시장 점유율 정보가 브랜드 평가에 미치는 영향이 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타났다( $F(1,443)=0.398, p>.1$ : <표 4> 참고). 이러한 결과는 운동화 제품군의 유형이 실험조작 상 기능적 제품군과 상징적 제품군의 중간인 제품인 것으로 나타났지만, 피 실험자들이 기능적 제품군에 보다 가깝게 인식했기 때문인 것으로 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 제품 유형으로 인한 효과를 보다 효과적으로 통제할 수 있는 조작 방법이 필요할 것으로 판단된다.

<논문 접수일: 2009. 05. 19>

<계재 확정일: 2009. 06. 24>

## 참고문헌

- 유창조, 김상희(1994), "Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성." **소비자학연구**, 5(2), 45-62.
- 윤원아, 김기욱(2000), "소비자의 집단주의-개인주의 성향에 관한 척도개발," **소비자학연구**, 11(3), 1-14.
- 이학식, 안광호, 하영원(2006), **소비자행동: 마케팅 전략적 접근**, 서울: 법문사.
- 전성률, 허종호, 홍성민(2003), "브랜드 시장성 과에 대한 정보의 유형이 브랜드 자산에 미치는 효과에 관한 연구," **마케팅연구**, 18(2), 1-19.
- 진병호, 고애란(1999), "의류구매시 소비자가 지각하는 다양한 가격 차원이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향," **소비자학연구**, 10(3), 67-84.
- 황윤용(2002), "소비자의 개인주의/집단주의 성향이 제품평가단서 지각과 정보탐색행동에 미치는 영향에 관한 연구," **한국마케팅저널**, 3(4) 59-89.
- 허원무, 이완수, 황용희, 황미진(2006), "이동통신 서비스 고객의 충성도 제고를 위한 편익 및 결속관리 전략," **광고연구**, 70, 229-255.
- Aaker, David(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- \_\_\_\_\_, Rajeev Batra, and John G. Myers(1992), *Advertising Management*, 4th edition, Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Aaker, Jennifer L. and Durairai Maheswaran (1997), "The Effect of Cultural Orientation on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 24(December), 513-528.
- \_\_\_\_\_. and Angela Y. Lee(2001), "'I' Seek Pleasures and 'We' Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 28(June), 33-49.
- Agrawal, Nidhi and Durairaj Maheswaran (2005), "The Effect of Self-Contrual and Commitment on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 31(March), 841-849.
- Allen, Natalie J. and John P. Meyer(1990), "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization," *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Anderson, Erin and Barton Weitz(1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29(February), 18-34.
- Assael, Henry(1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, OH: South-Western.
- Becker, Gary S.(1991), "A Note on Restaurant Pricing and the Other Examples of Social Influences on Price," *Journal of Political Economy*, 99(October), 1109-1116.
- Bello, David C. and Morris B. Holbrook(1995),

- "Does an Absence of Brand Equity Generalize Across Product Classes?" *Journal of Business Research*, 34(October), 125-131.
- Belk, Russell W.(1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(September), 139-168.
- Briley, Donnel A., Michael W. Morris, and Itamar Simonson(2000), "Reasons as Carriers of Culture: Dynamic versus Dispositional Models of Cultural Influence on Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 27(September), 157-178.
- Brewer, Marilynn B. and Wendi Gardner (1996), "Who Is This We? Levels of Collective Identity and Self Representations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (July), 83-93.
- Brown, James R., Robert F. Lusch, and Carolyn Y. Nicholson(1995), "Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Member Performance," *Journal of Retailing*, 71(Winter), 363-392.
- Buchanan, Lauranne(1992), "Vertical Trade Relationships: The Role of Dependence and Symmetry in Attaining Organizational Goals," *Journal of Marketing Research*, 29(February), 65-75.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.
- Choi, Incheol, Richard E. Nisbett, and Ara Norenzayan(1999), "Causal Attribution across Cultures: Variation and Universality," *Psychological Bulletin*, 125(1), 47-63.
- Cross, Susan E., Michael L. Morris, and Jonathan S. Gore(2002), "Thinking About Oneself and Others: The Relational-Interdependent Self-Construction and Social Cognition," *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (3), 399-418.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Spring), 99-113.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal(1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.
- Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2005), "Self-Construction, Reference Groups, and Brand Meaning," *Journal of Consumer Research*, 32(December), 378-389.
- Fein, Adam J. and Erin Anderson(1997), "Patterns of Credible Commitments: Territory and Brand Selectivity in Industrial Distribution Channels," *Journal of Marketing*, 61(April), 19-34.
- Fournier, Susan(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373.
- Gestner, Eitan(1985), "Do Higher Prices Signal Higher Quality?" *Journal of Marketing*

- Research*, 22(May), 209-216.
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, Lisa K. Scheer, and Nirmalya Kumar (1996), "The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study," *International Journal of Research in Marketing*, 13(October), 303-317.
- Gilliland, David I. and Daniel C. Bello(2002), "Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels," *Journal of Academy of Marketing Science*, 30(1), 24-43.
- Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe, and R. Krishnan (1998), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, 62(April), 46-59.
- Gruen, Thomas W., John O. Summers, and Frank Acito(2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, 64(July), 34-39.
- Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol, and John T. Mentzer(1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59(January), 78-92.
- Han, Sang-Pil and Sharon Shavitt(1994), "Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies," *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(July), 326-350.
- Hellofs, Linda L. and Robert Jacobson(1999), "Market Share and Customers' Perception of Quality: When Can Firms Grow Their Way to Higher Versus Lower Quality?" *Journal of Marketing*, 6(January), 16-25.
- Hong, Ying-yi, Michael Morris, Chi-yue Chiu, and Veronica Benet-Martinez(2000), "Multi-cultural Minds: A Dynamic Constructivist Approach to Culture and Cognition," *American Psychologist*, 55(July), 709-720.
- Hutton, B.(1995), "Survey of South Korea: Fear of Subsidies-Bethan: Hutton Announces the Overdue Birth of the Korean Consumer," *Financial Times*, London edition, 4.
- Jaboty, Jacob and Robert Chestnut(1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: John Wiley & Sons.
- Kamakura, Wagner A. and Gary J. Russell (1993), "Measuring Brand Value with Scanner Data," *International Journal of Research in Marketing*, 10(March), 9-22.
- Katz, Michael L. and Carl Shapiro(1985), "Network Externalities, Competition, and Compatibility," *The American Economic Review*, 75(June), 424-440.
- Keller, Kevin L. and David A. Aaker(1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, 29(February), 35-50.
- \_\_\_\_\_ (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.

- \_\_\_\_\_ (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd edition, Prentice Hall.
- Kim, Keysuk and Gary L. Frazier(1997), "Measurement of Distributor Commitment in Industrial Channels of Distribution," *Journal of Business Research*, 40, 139-154.
- Kumar, Nirmalya, Johnthan D. Hibbard, and Louis W. Stern(1994), "The Nature and Consequences of Marketing Channel Intermediary Commitment," *Working Paper*, 94-115, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- \_\_\_\_\_, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp(1995a), "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32(February), 54-65.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, and \_\_\_\_\_ (1995b), "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 32(August), 348-356.
- Leclerc, Farnce, Bernd H. Schmitt and Laurette Dube(1994), "Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes," *Journal of Marketing, Research*, 31(May), 263-270.
- Lee, Angela Y., Jennifer L. Aaker, and Wendi L. Gardner(2000), "The Pleasure and Pains of Distinct Self-Construals: The Role of Interdependence in Regulatory Focus," *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (6), 1122-1134.
- Lichtenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer, and Scot Burton(1990), "Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July), 54-67.
- \_\_\_\_\_, Nancy M. Ridgway, and Richard G. Netemeyer(1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study," *Journal of Marketing Research*, 30(May), 234-245.
- Mathieu, John E. and Dennis M. Zajac(1990), "A Review and Meta-Analysis of the Antecedents, Correlates, and Consequences of Organizational Commitment," *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194.
- Markus, Kazel and Shinobu Kitayama(1991), "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation," *Psychological Review*, 98(April), 224-253.
- McGee, Gail W. and Robert C. Ford(1987), "Two(or More?) dimensions of organizational commitment: reexamination of the affective and continuance commitment scales," *Journal of Applied Psychology*, 72(4), 638-641.
- McGowan, Karen M. and Branda J. Sternquist (1998), "Dimensions of Price as a Marketing Universal: A Comparison of Japanese and U.S. Consumers," *Journal of International Marketing*, 6(4), 49-65.
- Morgan, Robert M. and Sheby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58

- (July), 20-38.
- Ng, Sharon and Michael Houston(2006), "Exemplars or Beliefs? The Impact of Self-View on the Nature and Relative Influence of Brand Associations," *Journal of Consumer Research*, 32(March), 519-529.
- Olson, Jerry C.(1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process, A Cognitive Model and an Empirical Test," unpublished doctoral dissertation, Perdue University.
- \_\_\_\_\_ (1977), "Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluations," in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Arch Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennett, eds. New York: Elsevier, 267-286.
- O'Reilly, Charles A. and Jennifer Chatman and "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 71(August), 492-499.
- Pessemier, Edgar A.(1959), "A New Way to Determine Buying Decisions," *Journal of Marketing*, 24(October), 41-46.
- Peterson, Robert A. and William R. Wilson (1985), "Perceived Risk and Price Reliance Schema as Price-Perceived Quality Mediators," In *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandize*, edited by Jacoby, J. Olson, J. C., Lexington, MA: D.C Health and Company, 247-268.
- Richins, Marsha L.(1994), "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions," *Journal of Consumer Research*, 21(December), 504-521.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe(1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15(September), 253-264.
- \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_ (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, 26(August), 351-357.
- Reichheld, Frederic F.(1996), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*, Boston: Harvard Business School Press.
- Simon, Carol J. and Mary W. Sullivan(1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Final Approach," *Marketing Science*, 12(Winter), 28-52.
- Singelis, Theodore(1994), "The Measurement of Independent and Interdependent Self-Concepts," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(May), 580-591.
- Sheth, Jagdish. N. and Atul Parvatiyar(1995) "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Sproles, George B. and Elizabeth L. Kendall (1986), "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles," *Journal*

- of *Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Sternquist, Brenda, Sang-Eun Byun, and Byoung-ho Jin(2004), "The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(1), 83-100.
- Szymanski, David M., Sundar G. Bharadwaj, and P. Rajan Varadarajan(1993), "An Analysis of the Market Share-Profitability Relationship," *Journal of Marketing*, 57 (July), 1-18.
- Taylor, Valerie A. and William O. Bearden (2002), "The Effect of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (Spring), 131-140.
- Trafimow, David, Harry Triandis, and Sharon Goto(1992), "Some Tests of the Distinction between the Private Self and Collective Self," *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(May), 649-655.
- Triandis, Harry C.(1989), "The Self and Behavior in Differing Cultural Contexts," *Psychological Review*, 96(July), 506-520.
- \_\_\_\_\_ (1995), *Individualism and Collectivism*, Boulder, CO: Westview.
- \_\_\_\_\_, Xiao Ping Chen, and Darius K. Chan(1998), "Scenarios for the Measurement of Collectivism and Individualism," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29 (2), 275-289.
- Veeck, Ann and Alvin C. Burns(1995), "An Investigation of the Use of Price-Quality Schema by Urban Chinese Consumers," *Advances in Consumer Research*, 22, 297-302.
- Verhoef, Peter C., Philip Hans Franses, and Janny C. Hoekstra(2002), "The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Service Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.
- Warrington, Patti and Soyeon Shim(2000), "An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment," *Psychology and Marketing*, 17(9), 761-782.



# Effects of Brand Performance Information on Brand Evaluation: The Moderating Roles of Personal Characteristics

Sung Youl Jun\*  
Tae Wook Ju\*\*  
Do Hyung Kim\*\*\*

## Abstract

Prior research has investigated different effects of brand performance information such as premium price information and market share information on brand equity components - quality perception and brand preference. It was shown that the differential effects of brand performance information could depend on product-related variables like product category concept and quality variation in the product category. In this study, we conducted an experiment to find out how personal characteristics such as self-construal, price perception and brand commitment could influence the effects of different types of brand performance information.

The results show that individuals who have independent self-construal, favorable price perception and emotional commitment with the brand develop more favorable evaluation of the premium price performance information resulting in more positive evaluations of the brand. However, individuals who have interdependent self-construal, unfavorable price perception and cognitive commitment with the brand develop more favorable evaluation of the market share performance information resulting in more positive evaluations of the brand. We discuss the theoretical and practical implications of this study and its limitations, along with future research interests.

Key words: brand performance information, premium price information, market share information, self-construal, price perception, brand commitment, brand evaluation

---

\* Professor of Marketing, Sogang University.

\*\* Doctoral student in Marketing, Sogang University.

\*\*\* Graduate student in Marketing, Sogang University.