

## 공동마케팅에서의 브랜드 희석효과 연구\* - 제휴 카드를 중심으로 -

성 영 신<sup>†</sup>                      임 성 호

고려대학교 심리학과

본 연구는 첫째, 지금까지 자세히 다루어지지 않은 제휴카드 상황에서 파트너 브랜드의 부정적 정보가 주도 브랜드에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고, 둘째, 부정적 정보의 유형으로서 기본 속성 정보와 부가 속성 정보 중 어떠한 부정적 정보가 더 부정적 영향을 미치는지 셋째, 부정적 정보가 파트너 브랜드에 미치는 영향에 있어서 부정적 정보에 대한 통제력의 조절효과를 살펴보았다. 연구 결과, 파트너 브랜드의 부정적 정보는 주도 브랜드의 태도를 부정적으로 변화시키는 것으로 나타났다. 좀 더 구체적으로 기본 속성 부정적 정보가 부가 속성 부정적 정보보다 주도 브랜드를 더 부정적으로 평가하게 만드는 것으로 나타났다. 그리고 주도브랜드가 가지고 있는 부정적 정보에 대한 통제력의 조절효과 결과로서, 주도 브랜드가 파트너 브랜드와의 제휴를 중단할 수 있다고 지각한 경우에는, 기본 속성 부정적 정보가 더욱 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 주도 브랜드가 파트너 브랜드와의 제휴를 중단할 수 없다고 지각한 경우에는, 기본 속성 부정적 정보와 부가 속성 부정적 정보에 상관없이 모두 주도 브랜드에 대한 영향력이 적은 것으로 나타났다. 이는 소비자를 유지하거나 증가시키려는 목적으로 다양한 브랜드와 제휴를 하는 제휴 카드 상황에서도 파트너 브랜드의 부정적 정보에 영향을 받을 수 있다는 점을 시사해 준다.

주제어 : 공동마케팅, 희석 효과, 기본 속성, 부가 속성, 통제력

---

\* 본 논문의 발전을 위해 건설적 비판을 해 주신 두 분 익명의 심사위원에게 감사드립니다.

† 교신저자 : 성영신, ysung@korea.ac.kr

소비시장 및 소비자들의 점차 다양해지는 욕구 충족을 위해 차별화된 마케팅 전략이 요구되는 요즘, 공동 마케팅은 그 시너지 효과 측면에서 높은 관심의 대상이 되고 있다. 세계 최대의 온라인 서점인 아마존은 특정 사이트들에 자신들의 웹 사이트로 연결되는 링크를 걸어 이를 통해 넘어온 사용자들이 책을 구입할 경우 일정 금액의 커미션을 지급하는 아마존 제휴프로그램(Amazon Affiliate Program)이라는 전략을 실행하였다. 이 전략은 세계 최초의 수익배분 프로그램으로 급속히 확산되어, 이에 근간한 혁신적인 공동마케팅 프로그램들을 퍼뜨리는 견인차 역할을 했다. 이와 같이 서로 관심이 없어 보이는 이(異) 업종과의 공동마케팅은 성숙기에 도달해 있는 사업에서 기업의 한정된 자원으로 새로운 사업 기회를 획득하고 다양한 목적을 달성하는데 있어, 마케팅 비용 절감 효과는 물론 고객 공유를 통한 시장 확대와 매출향상을 꾀할 수 있다는 장점 때문에 점차 일반화되고 있는 추세다.

이러한 공동마케팅의 한 일환으로, 최근 고객 보상 프로그램(Reward Program)이나 축진 수단으로서 사용되고 있는 제휴카드에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 타 기업 고객 정보의 이용은 기업간 공동마케팅 제휴에 의해 이루어지는 경우가 많은데 우량고객 우대 프로그램에 기업간 공동마케팅 제휴를 도입함으로써 제휴카드가 탄생하게 된 것이다(김수아 2000). 이러한 전략의 일환으로 항공사나 호텔, 레스토랑 등 서비스 업종에서는 일정액의 금액 또는 마일리지를 획득한 고객들에게 멤버십 카드를 발급하여 줌으로써 여러 가지 혜택을 부여하는 우량고객 우대 프로그램을 활발하게 실시하고 있다.

그러나 이러한 공동마케팅에 대해 소비자들이 항상 긍정적으로만 평가하는 것은 아니다. 최근 들어 다양한 형태의 제휴가 빈번히 일어나고 있는 온라인 산업의 경우, 소비자 혹은 사용자들은 이를 특정 사이트만 제공하는 독특한 마케팅 전략이 아닌 일반적인 전략으로 이해하게 되어 식상함마저 느끼는 것으로 나타났다(코리아 인터넷 닷컴, 2000.12.29). 또한 얼마 전까지만 해도 기업들은 앞을 다투어 다양한 형태의 제휴를 시도하였으나 그것이 지금까지 유지되거나 성공한 사례는 그리 많지 않으며, 시작한 지 얼마 안 되어 흐지부지해진 사례도 비일비재하다. 이와 같은 공동마케팅의 실패는 결국 제휴라는 사실만으로 공동마케팅의 성과를 기대하기는 어려움을 의미한다.

기존 연구에 의하면, 제휴하기 전 각 브랜드에 대한 소비자 평가가 제휴를 한 공동 브랜드 제품에 대한 평가, 그리고 나아가 제휴 이후의 브랜드 각각에 대한 평가에도 영향을 미치는 전이효과(spillover effect)가 있다고 한다(Simonin & Ruth, 1998). 여기서 중요한 점은 제휴를 한다는 단순한 사실보다 공동 브랜드 전략, 또는 브랜드 제휴전략에서 어떠한 제품이 결합하였는지, 어떠한 평가를 받는 브랜드와 만났는지가 긍정적, 또는 부정적 결과를 좌우한다는 것이며, 이에 두 브랜드 간의 적합성(fit)과 개념 일관성(concept consistency)이 유지된 상태로 제휴가 이루어져야 한다는 것이다(이문규, 김현경, 2003). 이러한 적합성과 개념 일관성은 기업이 소비자 조사를 통해서 제휴 여부를 가늠할 수 있지만, 이미 제휴가 이루어진 상태에서 기업이 예측할 수 없는 파트너 기업의 부정적 내용이 소비자에게 알려진다면, 기업은 이에 대한 대응을 해야 한다.

그러나 기존의 연구를 보면 제품의 기본속

성에 관련된 부정적 정보만을 중심으로 연구가 이루어졌다. 서비스 산업에서 제품 속성은 기본 속성과 부가 속성으로 나누어 볼 수 있다(성영신 & 김완석 1998). 또한 소비자가 받아들이는 부정적 정보는 소비자의 특성에 따라 다르게 정보처리를 한다는 연구결과가 있다(Ahulwalia, Rohini, Robert E. Burnkrant, and H. Rao Unnava, 2000). 즉, 제휴 카드를 사용하는 소비자의 특성에 따라 부정적 정보의 유형에 반응하는 데에 차이가 있다면, 소비자들이 어느 정보에 민감한 지를 파악할 수 있을 것이다. 이를 통해 기업은 부정적 보도 내용이 무엇인지에 따라 그 내용에 따라 반응하는 소비자를 대상으로 집중적으로 관리 할 수 있을 것이며, 특히 부정적 정보와 공동마케팅에 대한 연구에 있어서 파트너 기업의 부정적 정보를 구분하여 소비자가 어떻게 평가하는지를 살펴봄으로써 기존의 공동마케팅에서의 부정적 정보에 대한 연구를 확장시킬 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 현재 이슈화되고 있는 공동마케팅의 한 유형인 제휴카드를 중심으로, 이와 제휴된 업체들에서 나타날 수 있는 부정적 정보를 유형화하여 이러한 부정적 정보가 주도 브랜드에 미치는 효과를 측정해보고자 한다. 특히 브랜드 확장에 대한 연구들을 비롯하여 소비자 평가를 다룬 기존 연구들을 기초로 하여, 공동마케팅을 통한 양(+)의 효과(브랜드 자산 증가, 판촉효과 등)보다는 제휴된 업체들에게서 부정적 정보가 발생했을 때 나타날 수 있는 음(-)의 효과 가능성과 어떠한 부정적 정보가 더 음(-)의 효과를 나타내는지, 그리고 부정적 정보에 대한 통제력이라는 조절변인의 효과를 중점적으로 살펴보고자 한다.

## 공동마케팅에서의 브랜드 희석 효과 연구

### 희석효과 연구

브랜드 희석 효과에 대한 연구는 브랜드 확장 연구에서 많이 이루어져왔다. 브랜드 확장 (brand extension)이란 한 제품 시장에서 성공을 거둔 브랜드 명을 다른 제품시장에도 사용하는 것을 말하며, 소비자가 확장된 브랜드를 부정적으로 평가했을 경우, 이러한 부정적 평가가 모 브랜드로 전이되는 것을 희석효과라 보았다. 즉, 기존 브랜드의 평가가 부정적으로 바뀌는 것을 희석효과라 말한다(Loken & John, 1993).

공동마케팅이란 둘 혹은 그 이상의 브랜드가 어떠한 형태로든 시장에서의 협력적인 마케팅 활동을 전개하는 것을 의미한다. 이들 공동마케팅에 대한 소비자들의 평가에는 참여한 둘 혹은 그 이상의 브랜드에 대한 평가들이 영향을 미치게 되는데, 이 공동마케팅과 브랜드 확장 모두 정보전이 과정으로 볼 수 있다. 정보의 전이과정에 대한 이론들은 주로 유사성 개념에 초점을 맞추어 발전되어 왔으며, 일부 연구자들은 전형성과 현저성의 개념을 유사성의 일환으로 간주하여 설명하고 있다. 즉, 인지적 일관성 등의 이론적 관점에서 두 브랜드/제품간 적합성을 중요한 변인으로 보고 있으며, 브랜드간의 전이는 두 제품범주가 적합할 때 증가한다는 것을 보여주고 있다.

기본적으로 사람들은 정보를 처리하는 과정에서 인지적으로 일관성을 유지하는 정보를 보다 쉽게 이해하며 긍정적으로 평가한다(이정모, 김문수, 김민식, 유명현, 김정오, 변은희, 박태진, 김성일, 이광오, 김영진, 이재호, 심현정, 도경수, 이영애, 박주영, 조은경, 최상섭, 곽호완, 2001). Osgood & Tannenbaum(1955)은 일치하지

않는 정보들에 대해서는 심리적 긴장을 느끼게 되며, 이 때 긴장을 해소하기 위해 기존의 태도를 변화시켜 심리적 균형을 회복하려는 노력을 한다는 것을 균형이론으로 설명하였다. 그리고 이러한 노력은 심리적 불편함을 초래하여 대상 평가에 부정적 영향을 미치게 된다(Garbarino & Edell, 1997; Schimmack & Rainerm, 1997).

이러한 이론에 근거하여, 공동마케팅에서도 희석효과를 본 연구들이 진행되었다. 공동마케팅에서의 희석효과 연구는 공동마케팅을 전개하는 두 기업 혹은 두 브랜드의 이름을 합쳐서 사용하는 브랜드 결합 그리고 여러 업체가 하나의 브랜드를 공동으로 사용하는 공동브랜드를 대상으로 연구가 이루어졌다. 이와 관련된 문헌들을 살펴보면, 제휴에 의한 제품 범주간 적합성, 제휴 파트너들의 브랜드 이미지간 적합성이 소비자 평가에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Simonin and Ruth, 1998; Park, Jun and Shocker, 1996). 즉, 브랜드 제휴 또는 공동브랜드를 통해 브랜드 이미지가 긍정적 또는 부정적으로 평가되고, 그리고 파트너 기업의 개별 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치게 된다. 그러므로 제휴를 원하는 브랜드와 주도 브랜드와의 적합성, 제품의 적합성 등을 고려해야 하는데, 이는 각 파트너 브랜드간 제품 적합성과 브랜드 적합성이 높을수록, 긍정적 또는 부정적인 평가가 파트너 브랜드로 쉽게 전이되기 때문이다.

#### 파트너 브랜드에 대한 부정적 정보의 영향력

부정적 정보가 소비자에게 중요한 영향을 미친다는 사실에 대한 몇 가지 연구를 살펴보면, 부정적 정보가 긍정적 정보에 비해 수신자에게 더 놀라움을 주며(Feldman, 1966), 혼하지 않기

때문에(Fiske, 1980) 수신자에게 더 큰 영향을 미친다는 결과를 보여주고 있다. Anderson (1965)의 연구를 살펴보면, 부정적 정보는 긍정적인 정보에 비해 더 강력하게 영향을 미치며, 여러 개의 정보가 결합하여 하나의 전반적인 평가가 이루어질 때 부정적인 정보에 주어지는 가중치가 긍정적 정보들에 주어지는 가중치보다 큰 것으로 나타나, 소비자가 비우호적으로 평가한 제품에 대한 태도는 우호적으로 평가한 것 보다 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Lutz(1977)는 부정적인 정보는 긍정적인 정보보다 인지구조 및 태도에 보다 큰 영향을 미친다고 하였다. 이 결과는 제품의 부정적 속성에 관한 신념을 증가시켰을 때 긍정적 속성에 관한 신념을 증가시켰을 때 보다 부정적 정보에서 더 큰 태도변화가 일어난다는 것을 보여주었다.

이러한 부정적 정보의 영향력은 브랜드 확장과 공동마케팅 연구에서도 잘 나타나고 있다. 브랜드 확장 연구를 살펴보면, 확장된 브랜드에서 발생한 부정적 정보는 주도 브랜드에 부정적 영향을 미치며, 더 나아가 가족 브랜드(family brand)의 평가에도 영향을 미친다(Romeo, 1991; Loken, Barbara & Deborah Roedder John, 1993). 또한 앞서 언급한 공동마케팅 연구에서도 공동브랜드 또는 브랜드 결합을 통해 만들어진 브랜드에서 발생한 부정적 정보는 제휴를 맺은 두개 이상의 브랜드에 부정적인 영향을 미친다.(양윤주, 2004). 이들 연구 모두 하나의 공동 브랜드 또는 개별 브랜드를 결합하여 사용함으로써 소비자는 확장된 또는 제휴된 브랜드 간에 관련성을 지각한다는 것을 가정으로 두고 있다.

공동마케팅의 한 유형인 촉진 제휴로써 사용되고 있는 제휴카드는 어떤 기업이 다른 기업

의 제품이나 서비스에 대해 촉진해 주기로 합의하는 것으로 한 가지 제품/서비스를 이용하면 다른 회사의 제품을 사도록 유도하는 등 우리 주위에서 쉽게 볼 수 있는 형태이다. 예로서 이동통신사의 멤버십 카드를 가지고 이와 제휴하고 있는 업체에서 할인서비스를 받을 수 있는 것을 들 수 있다. 이러한 제휴카드는 하나의 브랜드를 사용하거나 개별 브랜드들을 결합하여 사용하지 않는다. 제휴카드는 단지 제휴 사실을 소비자에게 알리고 혜택을 제공하고 있다. 하지만 제휴카드에서도 이와 같은 결과를 예상해 볼 수 있다. 즉, 소비자에게 제휴사실이 지속적으로 알려짐으로 인해, 소비자는 짝지어진 둘 혹은 그 이상의 브랜드를 관련이 있는 것으로 지각하게 되기 때문이다.

이와 같이 제휴카드 상황에서 소비자는 둘 또는 그 이상의 브랜드가 제휴하고 있는 사실을 지속적으로 접하게 됨으로써 서로 관련성이 있는 것으로 지각하게 되며, 이러한 관련성에 의해 파트너 브랜드에서 발생한 부정적 정보는 주도 브랜드로 전이될 것이라고 볼 수 있다. 또한 기존 연구의 결과를 바탕으로 적합성과 유사성이 높을수록 전이는 더욱 쉽게 일어날 것이다.

#### 정보의 유형

일반적으로 제품 속성은 기본 속성과 부가 속성으로 구분될 수 있다. 성영신과 김완석(1998)에 따르면, 기본 속성은 그 제품 자체의 고유한 기능을 수행하는 것과 직접 관계가 있는 속성들이다. 음식점의 경우, 음식 자체의 속성과 관련된 속성들로, 음식의 양, 질, 맛 등이 포함된다. 그리고 부가 속성은 제품 자체의 기능 발휘와 직접 관계가 없는 속성들이다. 즉, 음

악, 실내장식 등 분위기에 관련한 속성들과 음식의 성의, 종업원의 친절, 주인에 대한 인상 등이 포함된다고 할 수 있다.

이러한 구분에 근거해 보면, 일반적으로 기본 속성은 제품/서비스의 내부적 측면으로서, 소비자가 제품 구입에서 얻으려고 하는 가장 근본적인 서비스나 효용을 의미하고, 부가적 속성은 소비자 개인의 주관적 취향과 관련된 효용을 의미하는 것으로 볼 수 있을 것이다. 각 속성에서의 이러한 특징적 차이는 소비자의 구매 동기에 따른 특성적 차이와 관련된 것으로 보인다.

이문규, 김일민(2001)의 연구에서는 구매 동기를 크게 실용적 동기(Utilitarian motive)와 감성적 동기(Hedonic motive)로 구분하였다. 여기서 실용적 동기는 제품/서비스의 기능이나 유용성에 대한 관심이며, 감성적 동기는 소비자 개인의 주관적 취향으로 보았다. 이에 일반적으로 구매 동기가 실용적인 경우는 제품의 속성이나 효익과 같은 역할이나 목적에 대한 인지적 평가에 의해서 제품/서비스를 선택하는 반면, 감성적 동기에 의해 소비하는 경우는 흥미, 감각적 자극, 기쁨, 분위기 등에 의해서 제품/서비스를 선택한다고 하였다.

결국 제품의 어떠한 속성이 소비자에게 중요하게 와 닿는가 하는 것은 앞에서 설명한 구매 동기에 따라 달라짐을 생각해 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 제품 속성의 유형을 성영신과 김완석(1998)의 연구에 근거하여 기본 속성과 부가 속성으로 보고 부정적 정보를 유형화하여, 기본 속성에 관련된 부정적 정보와 부가 속성에 관련된 부정적 정보를 중심으로 희석효과의 영향력을 살펴보고자 한다.

### 파트너 브랜드의 부정적 정보에 대한 통제력

부정적 사건을 방지할 수 있는 능력 즉, 통제력(controllability)은 부정적 사건과 관련된 대상을 평가하는데 중요한 변수로 취급되어져 왔다(Taylor, 1995). 통제력은 귀인과정으로 설명될 수 있는데, 자세히 살펴보면 다음과 같다.

귀인과정(Attribution process)은 어떤 결과나 현상이 나타났을 때 왜 그러한 결과가 나타났는지에 대한 원인과 이유를 추론하는 인간의 사고과정이다. 소비자들은 일반적으로 제품/서비스 성과에 대한 기대를 갖고 구매하게 된다. 실제 성과가 소비자의 기대에 미치지 못할 때, 즉 부정적 불일치가 발생하는 경우, 소비자들은 심리적으로 불편함을 느끼게 되며, 이러한 심리적 갈등은 소비자들로 하여금 귀인 과정을 겪도록 한다(이학식, 안광호, 하영원, 1997). 자세히 말해서, 소비자들은 구매의 성공이나 실패에 대한 원인을 탐색하는 경향이 있으며, 이러한 성공이나 실패에 대해 3가지 차원의 도식을 이용하여 귀인하며, 또한 제품이나 서비스에 관하여 평가를 할 때에도 귀인 과정을 거쳐서 사고한다고 한다(Kelley, 1972). 즉 인과관계의 위치(locus of causality), 안정성(stability), 통제성(controllability)이다. 소비자들은 원인이 서비스 제공자와 관련(외부귀인)이 있고, 원인이 항구적이며, 통제가 가능하다고 지각되면 강한 불만이 발생한다는 것이다. 반면에 원인이 일시적이고, 고객 자신에 관련(내부귀인)되고, 마케터가 통제할 수 없다고 인식하게 되면 불만이 크지 않다는 것이다.

이 중 한 차원의 도식인 통제력을 살펴보면 다음과 같다. 통제력이란 ‘부정적 사건을 방지할 있는 능력’으로서 항공기 지연에 관한 연구에서 많이 다루어졌다. Folkes, Susan and John

(1987)은 지연된 항공기에 대한 고객의 불만을 연구한 결과 고객의 만족/불만족은 어떤 형태의 귀인이 이루어지는가에 따라 달라짐을 발견하였다. 즉, 항공기 지연의 원인이 안개나 결빙 등과 같은 불가항력적인 원인인 경우에는 소비자들이 분노를 나타내지 않았다. 그러나 정비요원의 준비부족 등과 같이 안정적 요인과 관련이 될 때는 불만을 나타내었다. 또한 Biter (1990)의 연구에서는 소비자가 부정적 사건에 대해 지각한 통제력은 낮은 평가를 야기한다는 것을 보여주고 있다. 즉, 소비자들은 제품/서비스 제공자가 부정적 사건에 대한 통제력을 가지고 있다고 지각할 때는 더 부정적인 평가를 하게 되고, 반면에 제공자가 부정적 사건의 원인을 통제할 수 없다고 인식하게 되면 부정적 평가가 덜 일어난다는 것이다.

제휴카드 상황 하에서도 통제력의 영향력을 생각해 볼 수 있는데, 이는 소비자가 두 브랜드를 서로 관련된 것으로 지각하여, 파트너 브랜드에서 발생한 부정적 정보에 대한 평가가 주도브랜드에 전이가 된다는 것에서 알 수 있다. 즉, 소비자는 파트너 브랜드에서 발생한 부정적 사건을 주도 브랜드와도 관련이 있는 것으로 지각한다고 볼 수 있기 때문이다. 이에 공동마케팅을 실시하고 있는 기업들은 파트너 브랜드에서 발생하는 부정적 정보에 대해서 자사의 브랜드를 관리해야할 필요성이 있는데, 아무리 제휴를 맺었다고 하더라도 일반적으로 다른 기업에서 발생한 부정적 정보를 관리하기란 불가능한 것이 현실이다.

제휴카드는 특정 브랜드와 연계하여 그 브랜드를 이용할 때 여러 가지 혜택을 제공함으로써 촉진수단으로서의 기능과 고객의 로열티(Loyalty)를 높이는 수단으로서의 기능을 한다. 할인 카드, 쿠폰 등 할인혜택을 이용하는 소비자의 동

기를 살펴본 연구를 보면, 소비자는 가치 의식 성 즉, 어떤 품질의 제품에 낮은 가격을 지불하려는 생각으로 이용한다고 한다(Lichtenstein, Netemeyer and Burton, 1990). 또한 김지현(2003)의 연구에서는 특정 브랜드를 구매하는 상황에서 할인혜택을 받을 수 있는 제휴카드를 소지하지 않은 경우에는 구매를 포기하는 소비자가 40%에 이른다고 하였다. 이는 제휴카드를 이용한 소비 상황은 할인혜택을 받는 것이 목적이며, 이것 때문에 구매를 하거나, 그 곳이 아닌 다른 곳을 가지 않는다는 것을 말해 주고 있다. 즉, 제휴카드 상황에서 소비자는 할인혜택에 의해 제휴 브랜드를 소비한다는 것이다. 이에, 제휴카드 상황 하에서 파트너 브랜드에서 발생한 부정적 사건을 방지할 수 있는 방법 즉, 소비자가 부정적 사건을 경험하지 않도록 할 수 있는 방법은 연계 여부에 달려있다고 볼 수 있다. 제휴카드 업체가 부정적 사건이 발생한 브랜드와 제휴를 중단한다면 소비자는 할인혜택을 받기 위해 소비하는 과정에서 발생하는 부정적 사건을 더 이상 접하지 않을 수 있기 때문에 본 연구에서는 이를 통제력으로 보고자 한다. 이에 제휴카드 상황에서의 통제력을 ‘부정적 사건이 발생한 브랜드와 제휴를 중단할 수 있는 능력’으로 정의하고, 파트너 브랜드의 부정적 정보가 주도 브랜드에 미치는 영향력을 조절하는 변수로서 그 효과를 살펴보고자 한다.

#### 연구문제

공동마케팅에서의 희석효과 연구는 두개 이상의 브랜드가 공동으로 제시되는 브랜드 결합과 하나의 새로운 브랜드를 제시하는 공동브랜드를 중심으로 이루어졌다. 이렇게 두 개의 브랜드가 결합되어 제시되거나 또는 공동브랜드

가 제시됨으로써, 소비자는 제휴한 각 브랜드와 이렇게 제시된 브랜드간의 관련성을 지각하게 된다. 하지만 제휴카드 상황은 서로 독립된 두 기업의 브랜드가 단지 제휴만을 통하여 소비자에게 혜택을 제공하는 것이다. 이러한 제휴카드 상황에서 파트너 브랜드의 부정적 정보가 주도 브랜드로 전이가 되기 위해서는 소비자가 두 독립된 브랜드 간의 관련성을 지각해야 할 것이다.

제휴카드 상황에서도 소비자에게 제휴 사실이 지속적으로 알려짐으로 인해 소비자는 제휴하고 있는 둘 또는 그 이상의 브랜드를 서로 관련성이 있는 것으로 지각하게 되며, 파트너 브랜드의 부정적 정보는 주도 브랜드에 전이됨을 예상해 볼 수 있다.

이에 본 연구에서는 두 개의 브랜드를 짝지어 제시하거나 하나의 새로운 브랜드를 제시하지 않는 제휴 카드 상황에서도 부정적 정보에 의한 희석효과가 나타나는가를 살펴보고자 한다.

**가설 1.** 파트너 브랜드의 부정적 정보는 주도 브랜드의 태도를 부정적으로 변화시킬 것이다.

기본 속성은 제품의 내부적 측면으로서, 소비자가 제품 구입에서 얻으려고 하는 가장 근본적인 서비스나 효용을 의미하고, 부가적 속성은 소비자 개인의 주관적 취향과 관련된 효용을 의미한다.

이문규, 김일민(2001)의 연구를 살펴보면, 구매 동기가 실용적인 경우는 제품의 기본 속성이나 효익과 같은 역할이나 목적에 대한 인지적 평가에 의해서 제품/서비스를 선택하는 반면, 감성적 동기에 의해 소비하는 경우는 흥미, 감각적 자극, 기쁨, 분위기 등에 의해서 제품/서비스를 선택한다고 하였다. 이에, 실용적 동기

에 의해 소비하는 소비자는 부가 속성 보다는 기본 속성에 더 주의를 기울일 것이며, 감성적 동기에 의해 소비하는 소비자는 부가 속성에 더 주의를 기울일 것이라 생각해 볼 수 있다.

제휴 카드 상황은 소비자에게 혜택을 제공하는 것이다. 즉, 할인혜택을 이용하여 소비자로서 하여금 구매를 유도하는 촉진 전략 중 하나이다. 소비자에게 할인혜택을 제공하는 할인 쿠폰의 이용 동기에 대한 연구를 살펴보면, 소비자는 가치 이용성 즉, 어떤 품질의 제품에 낮은 가격을 지불하려는 생각으로 할인 쿠폰을 이용한다고 한다(Lichtenstein, Netemeyer and Burton, 1990). 이는 소비자가 할인혜택을 이용하여 소비할 경우에는, 가격이 구매 시 가장 중요하고 려요인이기 때문에 실용적 동기에 의해 소비를 한다는 것을 알 수 있다.

이에 제휴 카드 상황에서 소비자는 부가적 속성 보다는 기본 속성에 주의를 기울일 것이고, 부가적 속성에 관련된 부정적 정보보다는 기본 속성에 관련된 부정적 정보에 의해 더욱 영향을 받을 것이라 생각해 볼 수 있다.

따라서 파트너의 부정적 정보의 유형에 따른 주도 브랜드 희석효과에 관한 가설은 다음과 같다.

**가설 2.** 파트너 브랜드의 기본 속성 부정적 정보가 부가 속성 부정적 정보보다 주도 브랜드 태도를 더 부정적으로 변화시킬 것이다.

Folkes, Susan and John(1987)의 연구에 따르면, 소비자들은 제품/서비스 제공자가 부정적 사건에 대한 통제력을 가지고 있다고 지각할 때는 더 부정적으로 평가하는 반면, 제공자가 부정적 사건의 원인을 통제할 수 없다고 인식하게 되면 부정적 평가가 덜 일어난다고 하였다. 또한

Biter(1990)는 소비자가 부정적 사건에 대해 통제력을 지각했을 때, 더 낮은 평가를 한다는 것을 보여주고 있다.

이에, 본 연구에서는 파트너 브랜드에 대한 통제력을 ‘부정적 사건이 발생한 파트너 브랜드와 제휴를 중단할 수 있는 능력’으로 정의하고, 이러한 통제력을 소비자가 지각했을 때, 주도 브랜드를 어떻게 평가할지를 살펴보고자 한다. 즉, 부정적 사건이 발생한 파트너 브랜드와 제휴를 중단할 수 있다고 소비자가 지각한 경우에는, 제휴를 중단할 수 있었음에도 불구하고 제휴를 지속함으로써 소비자에게 부정적 경험을 하게 하였다는 사실에 주도 브랜드를 부정적으로 평가할 것이라고 예상할 수 있다.

반면, 부정적 사건이 발생한 파트너 브랜드와 제휴를 중단할 수 없다고 소비자가 지각한 경우에는, 주도 브랜드가 부정적 사건의 발생을 방지하기에는 불가항력적이라고 판단하여 주도 브랜드에 대한 부정적인 평가가 덜 일어날 것으로 예상할 수 있다. 이에, 주도 브랜드가 파트너 브랜드의 부정적 정보에 대한 통제력이 낮은 경우에는 기본 속성 정보나 부가 속성 정보에 상관없이 주도 브랜드에 미치는 영향력은 적을 것이라 예상된다.

**가설 3-1.** 주도 브랜드가 파트너 브랜드의 부정적 정보에 대한 통제력이 높은 경우, 파트너 브랜드의 기본 속성 부정적 정보는 부가 속성 부정적 정보보다 주도 브랜드 태도를 더욱 부정적으로 변화시킬 것이다.

**가설 3-2.** 주도 브랜드가 파트너 브랜드의 부정적 정보에 대한 통제력이 낮은 경우, 파트너 브랜드의 부정적 정보 유형에 상관없이 주도 브랜드 태도 변화에 미치는 영향력은 적을 것이다.



## 연구방법

### 사전조사

본 조사에 앞서 두 번의 사전조사를 실시하였다. 사전 조사를 통해서 본 연구에서 연구할 브랜드를 선정하였고, 연구할 대상 브랜드와 제휴하고 있는 브랜드 중 소비자가 제휴 사실을 가장 잘 알고 있는 브랜드를 제휴 브랜드로 선정하였으며, 이미지 유사성과 제품 속성 유사성을 확인하였다. 또한 실험 자극물로써 여러 부가 속성 중 소비자가 가장 중요시하는 부가 속성을 자극물로 선정하였다.

제휴카드 상황은 두 개 이상의 브랜드를 하나로 묶어서 제시하는 것이 아니라, 독립적으로 사용하며 제휴 사실만을 소비자에게 알리는 형태로 나타나고 있다. 이에 전이 효과가 일어나기 위해서는 제휴 하고 있는 브랜드에 대해 소비자가 관련성을 지각하고 있어야 하므로, 소비자가 혜택을 받을 때 사용하는 제휴카드로서 가장 잘 알고 있는 브랜드를 연구 대상 브랜드로 선정하였다. 그리고 파트너 브랜드 선정에 있어서도 소비자가 연구 대상 브랜드와 제휴하고 있다는 사실을 가장 잘 알고 있는 브랜드를 파트너 브랜드로 선정하였다.

또한, 사전 조사에서는 현재 연구 대상 브랜드와 제휴를 하고 있는 브랜드 중 이미지 유사성이 높은 브랜드를 제휴 브랜드로 선정하였다. 이전 연구에서 이미지 유사성과 제품 속성 유사성은 전이효과에 영향을 미치는 중요한 변수로 밝혀져 왔다(Simonin and Ruth, 1998; Park, Jun and Shocker, 1996). 본 연구에서는 다양한 속성의 이종업체와 제휴를 하고 있는 제휴카드 상황에서, 파트너 브랜드의 부정적 정보 유형에 따른 희석효과의 차이를 살펴보는 것이 목적이

므로, 소비자들이 가지고 있는 두 제휴 브랜드 간의 유사성이 영향을 미치지 않도록 하기 위하여 이미지 속성 유사성 정도를 높게 통제하였다.

### 1차 사전조사

1차 사전 조사는 본 조사에서 사용할 연구 대상 브랜드를 선정하기 위해서 실시되었다. 우선, 소비자들이 제휴 카드 사용 시 가장 잘 알고 있는 브랜드를 연구 대상 브랜드로 선정하고, 2차 사전조사에서 연구 대상 브랜드와 이미지와 제품 속성이 유사한 파트너 브랜드를 선정하기 위한 사전 작업으로서, 연구 대상 브랜드에 대한 브랜드 이미지를 자유응답식으로 물어보고 최종적으로 브랜드 이미지를 정하게 된다.

이를 위해 대학생 40명을 대상으로 설문 조사를 실시하여, 혜택을 받고자 특정 브랜드를 이용할 때 사용할 수 있는 제휴 카드 중 가장 먼저 떠오르는 순서대로 최대 2개까지 적도록 하였으며, 그 해당 브랜드 각각에 대한 이미지를 최대 6개까지 기술하도록 하였다. 이렇게 기술한 내용에 대해서 연구자 3명이 그 내용에서 사용된 단어나 세부 내용들을 분석하여 유사한 이미지를 분류하였고, 분류된 이미지를 다시 대표적인 이미지에 포함시켰다.

응답자들이 제휴카드로서 가장 먼저 떠올린 브랜드로는 SK텔레콤 카드, 현대 카드, 오케이캐쉬백 카드 순이었다. 두 번째로 떠올린 브랜드로는 KTF 카드, 삼성카드, SK텔레콤 카드, LG텔레콤 카드, 오케이캐쉬백 카드, LG카드 순이었다. 조사결과, 소비자들이 제휴카드로 가장 많이 알고 있는 브랜드로서 SK텔레콤을 본 조사에서 사용할 연구 대상 브랜드로 선정하였다.

SK텔레콤의 브랜드 이미지 조사 결과는 젊

은, 세련된, 활발한 순으로 나타났으며, 가장 많이 응답한 세 개의 이미지를 SK텔레콤을 대표하는 이미지로 결정하였다.

## 2차 사전 조사

2차 사전 조사에서는 1차 사전 조사를 통해 선정된 SK텔레콤 브랜드와 현재 제휴활동을 하고 있는 브랜드 중 소비자가 제휴 사실을 가장 잘 알고 있는 브랜드이면서, 이미지와 제품 속성이 유사한 브랜드를 연구 대상의 파트너 브랜드로 선정하고자 하였다.

이에 따라 대학생 50명을 대상으로 설문을 실시하여, 현재 SK텔레콤과 제휴를 하고 있는 브랜드 중 제휴사실을 가장 잘 알고 있을 가능성이 높은 브랜드 27개를 제시하고, 이들 브랜드들이 SK텔레콤과 제휴하고 있다는 사실을 아는지 물어보았다. 이 때 제휴하는 브랜드들의 제시 순서효과를 방지하기 위하여 설문지를 세 가지 유형으로 구성하여 순서를 무선으로 배치하였다. 또한 1차 사전조사에서 결정된 SK텔레콤의 브랜드 이미지인 ‘젊은 / 세련된 / 활발한’과 위에서 응답자가 제휴하고 있다고 응답한 각 브랜드들의 이미지가 어느 정도 유사한지를 응답하도록 하였으며, 그리고 제휴하고 있는 브랜드들의 제품군을 유형화하여 각 제품군이 SK텔레콤과의 제품 속성 측면(사용상황)에서 어느 정도 유사한가에 대해서 5점 척도로 측정하였다.

결과, CGV, 아웃백, 파리바게뜨, 메가박스, 도미노 피자 순으로 SK텔레콤과의 제휴사실을 가장 많이 알고 있었으며, 이에 이 브랜드들을 연구 가능한 파트너 브랜드로 선정하였다.

SK텔레콤과의 유사성 측정 결과, 이들 가능한 파트너 브랜드들과의 이미지 유사성은 전반적으로 높게 나타났으나, 제품 속성 유사성은

모두 낮게 나타났다. 이는 제휴 카드 상황이 유사 제품군보다는 다른 제품군과의 제휴를 통해 소비자에게 다양한 혜택을 제공하고 있다는 것을 보여주고 있다.

이러한 결과를 바탕으로, 최종적으로 현재 제휴하고 있는 브랜드들 중 이미지 유사성 측면에서 아웃백이 SK텔레콤과 가장 유사한 것으로 보고, 아웃백을 최종 연구 대상의 파트너 브랜드로 선정하였다.

## 본 조사

### 실험 설계

본 조사는 파트너 브랜드의 부정적 정보의 유형(기본 속성/부가 속성), 파트너 브랜드의 부정적 정보에 대한 통제력(고/저)의 2가지 변수로 이루어진 2 × 2 로 설계되었다. 파트너 브랜드의 부정적 정보의 유형과 파트너 브랜드의 부정적 정보에 대한 통제력 모두 집단간 요인으로 설계되었다.

### 연구 참여자

본 조사는 고려대학교에서 심리학과 체육학 관련 과목을 수강하는 대학생 총 200명을 대상으로 실시하였다. 이 중 SK텔레콤과 아웃백의 제휴 사실을 모르고 있는 응답과 SK텔레콤에 대한 사전 태도가 매우 낮은 31명의 응답은 자료처리에서 제외되었다. 이들은 사전 태도 점수가 모두 평균 1점인 응답자들로, SK텔레콤의 사후 태도 측정 시, 더 이상 태도가 부정적으로 바뀌는 것을 측정할 수 없기 때문에 본 연구에서 제외되었다. 이에, 실제 분석된 참여자는 총 169명으로 4개의 집단에 40명 이상씩 고르게 분포되었으며, 남자와 여자의 비율은 각각 59.8%와 40.2%였고, 연령 분포는 18세에서 28세였

다. 그리고 한달 용돈은 20만원 미만이 11.2%, 20-30만원이 46.6%, 30-50만원이 34.3%, 50-80만원이 7.1%, 80만원 이상이 0.7%였다. 대학생을 연구 참여자로 선정한 이유는 제휴카드를 이용한 할인혜택에 가장 민감한 연령층인 동시에, 브랜드에 대한 관심이 매우 높고 그러한 브랜드에 대한 실제 구매력을 가지고 있기 때문이다.

### 시나리오

제휴 카드 상황은 소비자에게 제휴 멤버십 카드를 발급하여 파트너 브랜드 이용 시 혜택을 제공하는 것이다. 이러한 제휴 카드 상황은 독립된 두 개 이상의 브랜드가 제휴를 한 것으로, 소비자는 제휴 카드 없이 파트너 브랜드를 독립적으로 이용할 수 있다.

본 연구에서는 제휴 멤버십 카드를 이용하여 파트너 브랜드 이용 시 할인혜택을 받는 상황 속에서 파트너 브랜드의 부정적 정보가 주도 브랜드에 미치는 영향력을 살펴보고자 하므로, 'SK텔레콤 제휴 카드를 이용하여 할인된 가격으로 '아웃백'을 이용하기로 결정하였다.'는 내용을 중심으로, 응답자들이 파트너 브랜드를 독립적으로 사용하는 것이 아니라 제휴 카드를 이용하여 파트너 브랜드 이용 시 혜택을 받는 상황을 시나리오로 구성하여 모든 응답자들에게 동일하게 제시하였다(부록 참조).

### 실험 자극

실험자극으로 인터넷 신문 기사를 제작하여 사용하였고, 4개의 집단 당 하나씩 모두 네 가지의 기사를 제작하였다. 실제와 가장 유사한 실험자극을 만들기 위해 먼저 기업의 부정적 내용을 담은 인터넷 신문 기사를 수집하여 분석한 것을 모델로 하여 제작하였다.

한 편, 실험자극이 실제 인터넷 신문 기사를 그대로 발췌한 것임을 민도록 하기 위해, 기사 상단에 인터넷 신문에서 발췌했다는 사실을 알려주고, 인터넷 신문 기자의 이름과 이메일을 기사 하단에 제시하였다(부록 참조).

### 부정적 정보의 조작

부정적 정보의 조작은 파트너 브랜드인 아웃백에 대한 기본 속성과 부가 속성에 관련된 부정적 정보로 나누어 시행하였다. 기본 속성 관련 부정적 정보는 레스토랑의 가장 기본적인 속성이라 할 수 있는 음식과 직접적으로 관련된 속성인 음식의 질에 대한 정보를 중심으로 하였고, 부가 속성에 관련된 부정적 정보에서는 음식과 직접적으로 관련되지 않은 속성 중 소비자가 레스토랑 이용 시 가장 중요시 하는 종업원의 친절한 서비스를 중심으로 조작하였다(김태형, 2002).

또한 각 실험 자극이 포함하고 있는 부정적 정보 사례 수를 2개로 통제하였으며, 글자 수도 600자 내외로 통제하였다.

### 부정적 정보에 대한 통제력 조작

파트너 브랜드의 부정적 정보에 대한 통제력은 '파트너 브랜드와의 제휴를 중단할 수 있는 능력'으로 정의하고, 제휴를 중단할 수 있는 경우는 '공동으로 마케팅 활동을 해야 하는 의무 계약 기간이 만료되었다'는 내용을 중심으로, 제휴를 중단할 수 없는 경우는 '의무 계약 기간이 남아있다'는 내용을 중심으로 조작하였다.

### 측정 변인

#### 주도 브랜드에 대한 사전/사후 태도

파트너 브랜드에 대한 부정적 정보(기본 속

성/부가 속성)와 통제력에 대한 기사가 제시된 경우 소비자들이 주도 브랜드에 대해서 어떻게 평가하는지를 살펴보기 위해서 주도 브랜드의 태도를 측정하였다.

주도 브랜드에 대한 소비자의 태도 차이를 좀 더 명확히 살펴보기 위해서 부정적 정보와 통제력에 대한 기사를 제시하기 전에 주도 브랜드를 어떻게 평가하는지를 측정하였고, 기사를 보여주고 난 후에 다시 주도 브랜드에 대한 태도를 측정하였다. 그리고 주도브랜드의 태도 변화는 사전태도에서 사후태도점수를 차감한 점수를 변화 점수로 보았다.

파트너 브랜드에 대한 부정적 정보에 따라 주도 브랜드를 어떻게 평가하는지를 파악하기 위한 태도 측정 문항은 ‘이 브랜드가 싫다-좋다’, ‘이 브랜드에 대해 부정적이다-긍정적이다’, ‘이 브랜드가 마음에 안 든다-든다’, ‘이 브랜드에 비호의적이다-호의적이다’의 4문항에 대해 7점 척도로 측정하였다.

#### 부정적 정보의 강도에 대한 조작 점검

부정적 정보의 강도는 파트너 브랜드의 기본 속성과 부가 속성에 대한 부정적 정보가 얼마나 부정적인지에 대한 정도를 의미하는 것으로 기본 속성 부정적 정보와 부가 속성 부정적 정보의 영향력을 정확히 비교하기 위하여 양자의 강도를 동일하게 조작해야 했다.

이를 측정하기 위해 ‘기사의 내용이 얼마나 부정적입니까?’라는 문항을 사용하였고, ‘전혀 부정적이지 않다’에서 ‘매우 부정적이다’의 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

#### 통제력에 대한 조작 점검

통제력은 ‘파트너 브랜드와 제휴를 중단할 수 있는 능력’으로 정의하고, ‘의무 계약 기간

의 종료/지속’으로 조작하였다. 이러한 조작이 제대로 되었는가를 확인하기 위하여 통제력에 대해서 ‘SK텔레콤은 아웃백과의 제휴를 중단할 수 있었습니까?’라는 문항에 대해 7점 척도로 측정하였다.

#### 주도브랜드의 이미지 조작 점검

1차 사전조사에서 주도 브랜드의 이미지를 조사한 결과를 바탕으로 가장 많이 응답한 이미지 3가지를 주도 브랜드의 이미지로 선택하였다. 이렇게 선정된 브랜드 이미지가 실제로 주도 브랜드의 이미지로 대표성을 가지는가를 확인하기 위해서 주도 브랜드의 이미지에 대한 조작 검증을 실시하였으며, ‘SK텔레콤’ 브랜드를 가장 잘 나타내주는 이미지가 ‘젊은, 세련된, 활발한’이라는 것에 동의하는 정도를 7점 척도로 질문하였다.

#### 주도 브랜드와 파트너 브랜드간의 이미지 유사성

사전 조사를 통해서 SK텔레콤과 아웃백의 브랜드 이미지 유사성이 제대로 유사하게 통제가 되었는가를 확인하기 위해서 SK텔레콤과 아웃백 간의 브랜드 이미지가 얼마나 유사한가에 대해 ‘전혀 어울리지 않는다-매우 잘 어울린다’의 7점 척도 문항으로 측정하였다.

#### 실험절차

참여자들에게 실험 목적은 현재 공동으로 마케팅 활동을 펼치고 있는 브랜드들에 대한 소비자 인식을 알아보는 것이라고 간단히 소개한 뒤 성실한 응답을 부탁하였으며, ‘실험’이라는 단어는 언급하지 않았다. 즉, 파트너 브랜드에 대한 부정적 정보(기본 속성/부가 속성)를 제시

하고 그에 대한 반응을 얻는 일련의 실험 과정은 설문지를 통해 이루어졌다.

피험자 간 2 × 2 실험설계에 따라 각 4 종류로 제작된 설문지를 무작위로 할당하였으며, 실험 참여자들이 서로 다른 부정적 정보를 본다는 사실을 모르도록 하였다. 질문지는 모두 네장으로 구성되었는데, 실험 절차는 다음과 같다.

설문지를 나누어 주기 전, 연구자의 지시가 있을 때까지 설문지를 진행하지 말 것을 부탁하였으며, 여기서 연구자는 파트너 브랜드로 선정된 아웃백을 독립적으로 사용하는 상황이 아닌, SK텔레콤 제휴 카드를 사용하여 혜택을 받으며 이용하는 상황임을 강조하기 위해, 두 번째 페이지에서 읽게 될 시나리오를 숙독하고 응답자들이 시나리오 상황 속에 있다고 생각할 것을 강조하면서, 지시가 있을 때까지 다음페이지를 넘기지 말 것을 부탁하였다. 또한 실험 자극으로 사용된 부정적 정보가 실제 기사임을 강조하기 위해, 세 번째 페이지에서 읽게 될 기사는 연구자가 인터넷에서 직접 발췌한 기사임을 밝혔다.

먼저, 참여자들이 주도 브랜드와 파트너 브랜드와의 관련성을 지각하고 있어야 했기 때문에, 이 두 브랜드간의 제휴 사실을 알고 있는지 여부를 질문하였다. 그리고 조작점검을 위해서 주도 브랜드에 대한 이미지 조작과 주도 브랜드와 파트너 브랜드의 이미지 유사성 조작을 측정하였다. 그런 다음 주도 브랜드에 대한 사전 태도를 측정했으며, 시나리오를 제시하였다.

세 번째 페이지에서는 실험 자극인 아웃백의 부정적 정보(기본 속성/부가 속성)와 통제력에 대한 기사를 제시하였고, 실험 참여자들의 정보 처리 수준을 일치시키기 위하여 부정적 기사에 대한 노출 시간을 1분으로 제한하였다. 본 실험

에 들어가기에 앞서 주변 사람들을 대상으로 사전 테스트를 한 결과 부정적 기사를 충분히 숙독하는데 1분이 걸렸다.

연구 참여자들은 파트너 브랜드에 대한 부정적 기사에 노출된 지 1분이 경과된 후 연구자의 지시에 따라 다음 페이지로 넘어갔으며, 이후 문항에 응답하도록 하였다. 부정적 정보의 강도를 측정하였고, 통제력에 대한 조작점검으로 제휴 중단 가능 여부를 측정하였다. 그리고 부정적 기사를 보고 난 뒤, 주도 브랜드의 태도를 측정하였다. 실험에 소요된 총 시간은 대략 10분이었다.

## 연구결과

### 측정도구의 신뢰도 분석과 조작 검증

가설 검증에 앞서, 측정도구의 신뢰성에 대한 분석을 실시하였다. 주도 브랜드의 사전 태도와 사후 태도에 대한 문항들의 신뢰도를 분석한 결과, 각 0.87와 0.92로 전반적으로 높게 나왔다.

주도 브랜드의 대표적 이미지의 조작 검증으로서 1차 사전조사에서 나온 주도 브랜드의 대표적인 이미지에 대해서 응답자들이 얼마나 동의하는가에 대한 질문에서 평균값이 5.69로 나타났다. 또한 SK텔레콤과 아웃백 간의 브랜드 이미지 유사성을 측정한 결과, 평균 5.74로 높게 나타나 브랜드 이미지 유사성 정도에 있어서 조작이 잘 이루어진 것으로 판단된다. 실험 자극의 조작점검을 위해 실험자극의 파트너 브랜드에 대한 부정적 정보의 강도를 분석한 결과 조작이 성공적임이 입증되었다. 구체적으로 기본 속성 부정적 정보와 부가 속성 부정적 정

보의 강도는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다( $t=.83, p<.05$ ). 마지막으로 파트너 브랜드의 부정적 정보에 대한 통제력의 조작 점검 결과, 조작이 성공적임이 입증되었다. 통제력이 높도록 조작한 경우는 평균 점수가 5.61이고, 통제력이 낮도록 조작한 경우는 평균 점수가 2.62로 나타났으며, 독립 t-test결과 두 조건에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타나( $t=17.63, p<.001$ ), 통제력에 따른 조작이 잘 이루어졌다고 판단된다.

**파트너 브랜드의 부정적 정보가 주도 브랜드 태도 변화에 미치는 영향**

가설 1은 파트너 브랜드의 부정적 정보가 주도브랜드에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보는 것이었으며, 이를 알아보기 위하여 주도브랜드의 사전태도와 사후태도간의 대응표본 t-test를 실시하였다. 결과, 표 1에 나타난 것처럼, 주도 브랜드의 사전태도와 사후태도 점수간의 유의미한 차이가 나타났으며( $t=14.7, p<.001$ ), 사전태도의 평균 점수는 4.90, 사후 태도 점수는 4.10로 나타나, 이 결과는 파트너 브랜드의 부정적 정보가 주도브랜드의 태도를 부정적으로 변화시킬 것이라는 가설 1을 지지한다.

**파트너 브랜드의 부정적 정보 유형에 따른 주도 브랜드의 태도 변화**

파트너 브랜드의 부정적 정보 유형에 따라 주도 브랜드에 대한 소비자의 평가가 달라질 것이라는 가설 2를 검증하기 위해서 기본 속성 부정적 정보와 부가 속성 부정적 정보 간 평균 차이를 비교하였다. 이는 주도 브랜드의 사전 태도에서 사후 태도를 차감한 점수로서, 점수가 클(+ )수록 사후 태도가 더욱 나빠진 것으로 볼 수 있다.

가설 2를 검증하기 위해 독립표본 t-test를 실시하였다. 결과, 기본 속성 부정적 정보 집단과 부가 속성 부정적 정보 집단 간의 태도 변화 점수 차이는 유의미한 것으로 나타났으며( $t=2.53, p<.05$ ), 구체적으로는 기본 속성 부정적 정보 집단의 태도 변화 평균 점수는 .89, 부가 속성 부정적 정보 집단의 태도 변화 평균점수는 .63로 나타났다. 이것은 기본 속성 부정적 정보 집단에서 태도 변화가 더 부정적으로 나타났음을 보여주고 있다. 이에, 기본 속성 부정적 정보가 부가 속성 부정적 정보보다 주도 브랜드 태도에 더 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 지지되었다(표 2 참조).

그림 1에 나타난 것처럼, 기본 속성 부정적 정보와 부가 속성 부정적 정보에서 주도 브랜드의 사전 태도에서 사후 태도를 차감한 것을 보면, 기본 속성 부정적 정보에서 차이 값이 더 큼을 알 수 있다. 이는 소비자가 파트너 브랜드의 기본 속성에 관련된 부정적 정보에 대해서 더 비 호의적으로 평가한다는 것을 말해준다.

<표 1> 파트너 브랜드의 부정적 정보에 의한 주도브랜드의 태도변화 (N=169)

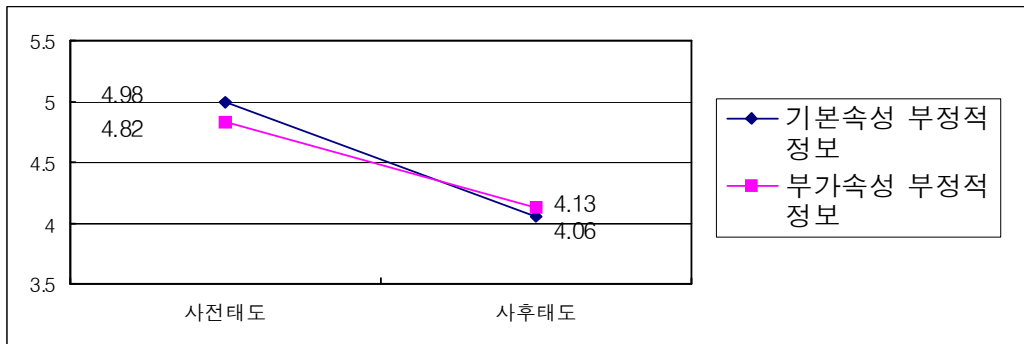
	평균	표준편차	df	t
주도브랜드의 사전태도	4.90	.94	168	14.7*
주도브랜드의 사후태도	4.10	.93		

\*  $p<.001$

<표 2> 파트너 브랜드의 부정적 정보 유형에 따른 주도브랜드 태도 변화

	평균	표준편차	df	t
기본 속성 부정적 정보 (N=85)	.89	.70	167	2.53*
부가 속성 부정적 정보 (N=84)	.63	.61		

\* p<.05



<그림 1> 부정적 정보의 유형에 따른 주도 브랜드 태도 변화

파트너 브랜드의 부정적 정보 유형에 대한 통제력의 조절효과

본 연구의 가설 3인 파트너 브랜드의 부정적 정보가 주도 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 부정적 정보에 대한 통제력의 조절효과를 검증하기 위하여, 변량분석(ANOVA)을 실시하였다. 본 가설을 검증하기 위해서는 부정적 정

보에 대한 통제력이 높은 경우, 부정적 정보 유형에 따른 태도 변화의 차이가 유의한 차이가 나타남을 보여주고, 통제력이 낮은 경우 부정적 정보 유형에 따른 차이가 나타나지 않음을 보여주어야 한다. 변량 분석결과, 표 3에 나타난 것과 같이, 유의미한 상호작용이 나타났다(F= 3.99, p<.05). 이를 토대로 부정적 정보 유형과 통제력에 따른 주도 브랜드에 대한 소비자의

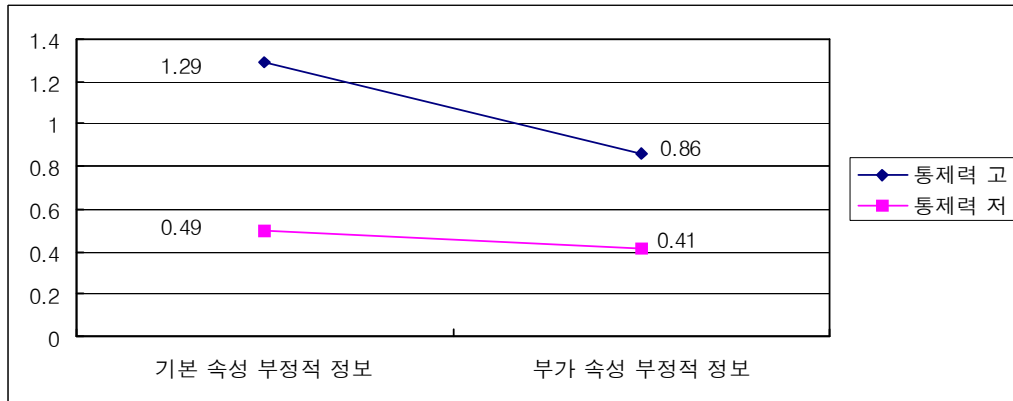
<표 3> 부정적 정보유형이 주도브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 통제력의 조절효과

종속변인	변량의 출처	제곱합	df	F
주도브랜드 태도 변화	부정적 정보 유형	2.834	1	13.47*
	통제력	16.342	1	50.12*
	상호작용효과 부정적 정보 유형 × 통제력	1.302	1	3.99*

\* p<.05

<표 4> 부정적 정보 유형과 통제력에 따른 주도 브랜드 태도 변화

부정적 정보 유형	통제력 고/저	명	평균	표준편차
기본 속성	고	42	1.29	.68
	저	43	.49	.44
부가 속성	고	42	.86	.62
	저	42	.41	.51



<그림 2> 부정적 정보 유형에 대한 통제력의 조절효과

태도 변화의 평균을 비교해 보면 표 4와 같은 결과를 알 수 있다.

분석 결과, 파트너 브랜드의 부정적 정보 유형과 통제력의 2원 상호작용이 유의하게 나타났으므로, 파트너 브랜드의 부정적 정보에 대한 통제력이 부정적 정보의 영향력을 조절한다는 가설은 지지되었다.

구체적으로 살펴보면, 가설 3-1은 ‘주도 브랜드가 파트너 브랜드의 부정적 사건에 대한 통제력이 높은 경우, 파트너 브랜드의 기본 속성 부정적 정보는 부가 속성 부정적 정보보다 주도 브랜드 태도를 더욱 부정적으로 변화시킬 것이다’로서, 통제력이 높은 집단 내에서 부정적 정보 유형간의 t-test를 실시하였다. 분석 결과, 기본 속성 부정적 정보 집단과 부가 속성

부정적 정보 집단간에 유의미한 차이가 나타났으며( $t=3.04, p<.05$ ), 이에 가설 3-1은 채택되었다(표 5 참조). 즉, 소비자는 파트너 브랜드에 대한 부정적 정보에 대해 주도 브랜드가 제후를 중단할 수 있다고 지각한 경우에는 부가 속성 관련 부정적 정보보다 기본 속성 관련 부정적 정보에 더욱 민감하게 반응하며 주도 브랜드를 더욱 부정적으로 평가하는 것을 알 수 있다.

또한, 가설 3-2인 ‘주도 브랜드가 파트너 브랜드의 부정적 사건에 대한 통제력이 낮은 경우, 파트너 브랜드의 부정적 정보 유형에 상관없이 주도 브랜드 태도 변화에 미치는 영향력은 적을 것이다’도 부정적 정보 유형 간에 유의미한 차이가 나타나지 않아( $t=.81, p>.05$ ), 가설



<표 5> 부정적 정보에 대한 통제력이 높은 경우, 부정적 정보 유형에 따른 주도브랜드 태도 변화

	평균	표준편차	df	t
기본 속성 부정적 정보 (N=42)	1.29	.68	82	3.04*
부가 속성 부정적 정보 (N=42)	.86	.62		

\* p<.05

<표 6> 부정적 정보에 대한 통제력이 낮은 경우, 부정적 정보 유형에 따른 주도브랜드 태도 변화

	평균	표준편차	df	t
기본 속성 부정적 정보 (N=43)	.41	.51	83	.81
부가 속성 부정적 정보 (N=42)	.49	.44		

\* p<.05

3-2는 지지되었다(표 6 참조). 즉, 소비자가 파트너 브랜드에 대한 부정적 정보에 대해 주도 브랜드가 제휴를 중단할 수 없다고 지각한 경우에는 주도 브랜드를 평가하는데 있어서 기본 속성 관련 부정적 정보와 부가 속성 관련 부정적 정보 간에 차이를 보이지 않았다. 파트너 브랜드에 대한 통제력의 조절효과를 검증하기 위한 변량분석에서 통제력이 주도 브랜드 태도변화에 미치는 주 효과가 관찰되었다. 이에, 통제력 변량을 제거한 후에도 부정적 정

보(기본 속성/부가 속성)의 주 효과가 나타나는지를 확인하기 위하여 통제력을 공변량으로 지정하여 다시 변량분석을 실시하였다.

분석 결과, 파트너 브랜드에 대한 통제력의 공변량을 제거한 후에도 부정적 정보(기본 속성/부가 속성)가 주도 브랜드 태도변화에 미치는 주 효과가 나타났다(표 7 참조).

이러한 결과를 종합해 볼 때, 소비자는 파트너 브랜드의 부정적 정보 중 부가 속성 부정적 정보보다 기본 속성 부정적 정보에 의해

<표 7> 공변량 제거 후 부정적 정보 유형의 주 효

		태도 변화		
		평균	표준편차	F
부정적 정보의 유형	기본 속성	.89	.06	8.47*
	부가 속성	.63	.06	

\* p<.05

주도 브랜드를 더욱 부정적으로 평가한다는 것을 밝힐 수 있었다. 이는 파트너 브랜드에 대한 통제력을 제외한 후에도 순수하게 나타나는 효과임을 의미한다.

### 결론 및 논의

본 연구의 목적은 크게 세 가지였다. 첫째, 지금까지 제휴카드 상황에서 자세히 다루어지지 않은 파트너 브랜드의 부정적 정보가 주도 브랜드에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고, 둘째, 부정적 정보의 유형으로서 기본 속성 정보와 부가 속성 정보 중 어떠한 부정적 정보가 제휴카드 상황에서 더 부정적 영향을 미치는지를 살펴보았으며, 셋째, 부정적 정보가 파트너 브랜드에 미치는 영향에 있어서 부정적 정보에 대한 통제력의 조절효과를 살펴보았다.

본 연구 결과에 근거한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 제휴 카드 상황에서 파트너 브랜드의 부정적 정보가 주도 브랜드 태도를 부정적으로 변화시키는 결과는, 제휴하고 있는 브랜드와 하나의 공동브랜드를 제시하거나 두 브랜드를 결합하여 제시하는 상황에 아닌 경우에도, 단지 제휴를 하고 있다는 사실을 소비자가 지각하면 파트너 브랜드의 부정적 정보가 주도 브랜드에 전이된다는 것을 의미한다.

둘째, 좀 더 구체적으로 파트너 브랜드의 부정적 정보 유형에 따른 희석효과를 살펴보기 위하여, 기본 속성 부정적 정보와 부가 속성 부정적 정보로 나누어 주도 브랜드 태도 변화에 미치는 영향력을 살펴본 결과, 기본 속성 부정적 정보가 부가 속성 부정적 정보보다 주도 브랜드를 더 부정적으로 평가하게 만드는 것으로 나타났다. 이는 제휴 카드 상황은 제휴 멤버십

카드를 사용하여 파트너 브랜드 이용 시 할인 혜택을 받는 것이 목적이므로, 감성적 동기보다는 실용적 동기에 의한 소비가 일어남을 의미한다. 이러한 실용적 동기에 의해 소비가 일어남으로서 종업원의 친절한 서비스, 음악, 분위기 등과 같은 주관적 취향과 관련된 속성 보다는 제품/서비스의 질과 같은 제품자체에 관련된 속성에 더욱 민감하게 반응한 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 레스토랑, 항공사, 호텔과 같은 감성적 서비스는 감성적 동기에 의해 소비된다는 결과에 중요한 의미를 주고 있다. 즉, 감성적 서비스를 독립적으로 사용하는 상황이 아니라 가격할인이라는 목적을 가지고 이용할 경우에는 감성적 제품/서비스라고 할지라도 실용적 동기에 의한 소비가 일어나는 것을 의미한다.

셋째, 파트너 브랜드에 대한 부정적 정보의 유형이 주도 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어서 주도브랜드가 가지고 있는 부정적 정보에 대한 통제력의 조절효과를 살펴본 결과, 주도 브랜드가 파트너 브랜드와의 제휴를 중단할 수 있다고 지각한 경우에는, 기본 속성 부정적 정보와 부가 속성 부정적 정보 모두 주도 브랜드 태도에 부정적인 영향을 미쳤으며, 특히 기본 속성 부정적 정보가 더욱 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 주도 브랜드가 파트너 브랜드와의 제휴를 중단할 수 없다고 지각한 경우에는, 기본 속성 부정적 정보와 부가 속성 부정적 정보에 상관없이 모두 주도 브랜드에 대한 영향력이 적은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자가 주도 브랜드와 파트너 브랜드와의 관련성을 지각함으로써 부정적 정보의 원인이 주도 브랜드에도 있다고 지각하는 것을 의미한다. 이에 파트너 브랜드의 부정적 정보를 소비자가 접하지 않도록 할 수 있는 능

력, 즉 제휴를 중단 할 수 있는 능력이 있는 경우는 제휴를 중단할 수 있음에도 불구하고 소비자에게 부정적 경험을 하도록 하는 것에 주도 브랜드를 부정적으로 평가하는 것으로 해석된다. 그러나 제휴를 중단할 수 없는 경우는 주도 브랜드도 어쩔 수 없는 일로 지각하여 기본 속성에 관련된 부정적 정보라도 덜 부정적으로 평가하는 것으로 해석된다.

이는 소비자를 유지하거나 증가시키려는 목적으로 다양한 브랜드와 제휴를 하는 제휴 카드 상황에서도 파트너 브랜드의 부정적 정보에 영향을 받을 수 있다는 점을 시사해 준다. 그러므로 제휴를 고려하는 기업의 입장에서는 기본 속성에 충실한 브랜드와의 제휴를 통해서 이러한 부정적 전이 효과를 줄일 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 다른 브랜드와 제휴를 하는 상황에서, 타겟 소비자들에게 자사 브랜드가 파트너 브랜드에 대한 통제력이 없음을 인식시켜 둔다면, 파트너 브랜드에서 부정적 정보가 발생하더라도 자사의 브랜드 태도가 나빠지는 희석 효과를 줄일 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점과 추후 연구과제는 다음과 같다. 첫째, 제휴 카드 브랜드와 이와 제휴하고 있는 파트너 브랜드를 선정하는데 있어서 다양한 브랜드를 고려하지 못했다는 한계가 있다. 제휴 카드 상황에서 희석효과를 살펴보기 위해, 소비자가 이미 관련성을 지각하고 있는 두 제휴 브랜드를 선정해야 했기에 응답자들에게 대안으로 제시할 수 있는 브랜드에는 현실적으로 한계가 있었다. 따라서 보다 일반적인 결과를 위해서는 다양한 브랜드에 대한 연구가 필요할 것이다.

둘째, 주도 브랜드에 대한 태도를 평가하는데 있어서 어느 정도 시간을 두고 측정해야 정확한 태도 변화를 측정할 수 있을 것이다. 하지

만 본 연구에서는 실험 연구 상의 제약으로 부정적 정보를 제시하고 이에 대한 태도 변화를 짧은 시간 내에 측정함으로써 장기적인 태도의 변화를 단기적인 시점에서 예측하는데 다소 무리가 따른다고 보인다.

셋째, 본 실험에서는 부정적 정보의 형태를 인터넷 기사의 형식으로 제시하였다. 그러나 실제 소비자들은 인터넷 기사 매체 이외에도 다양한 매체를 통해 정보를 접하게 되므로 인터넷 기사 매체를 통한 정보만으로 소비자의 태도 변화를 연구하는데 한계가 있을 것이다.

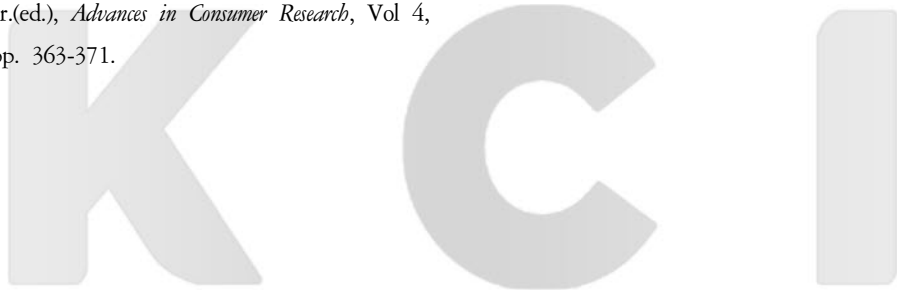
본 연구에서는 부정적 정보의 조절변수로서 유사성 정도를 높게 조작하고 부정적 정보에 대한 통제력을 살펴보았는데, 향후 연구에서는 기존 공동마케팅 연구에서 살펴보았던 관여도, 충성도, 사전지식 등이 제휴 카드 상황에서도 조절효과를 보이는지 확인하는 것도 의의가 있을 것이라고 생각된다. 또한 부정적 정보의 유형으로서 기본 속성 부정적 정보와 부가 속성 부정적 정보 이외에 다른 부정적 정보 유형을 대상으로 희석효과를 살펴보는 것도 시사점이 있을 것이라 생각된다.

## 참고문헌

- 김수아 (2000). 관계마케팅 촉진 수단으로서의 제휴카드 효과 연구. 동국대학교 언론정보대학원 석사학위 논문.
- 김지현 (2003). 제휴마케팅의 부정적 효과에 관한 연구. 고려대학교 경영학과 석사학위 논문.
- 김완석, 권윤숙 (1997). 광고태도가 상표태도 형성에 영향을 미치는 과정에 대한 상표 친숙도의 영향. 광고연구, 34, pp. 31-49.

- 김태형 (2002). 레스토랑 선택 시 영향을 미치는 중요 속성에 관한 연구. 경희대학교 경영학과 석사학위 논문.
- 김현경, 이문규 (2003). 브랜드 제휴의 유형에 따른 소비자 평가. *경영학연구*, 32(3), 875-905.
- 성영신, 김완석 (1998). 소비자 만족/불만족 요인에 관한 연구: 이 요인 이론의 검증과 확장. *한국심리학회지. 산업 및 조직*, 3(1), pp. 1-12.
- 이문규, 김현경(2002). 온라인 공동마케팅에 대한 소비자 평가: 정보처리이론적 관점. *소비자학연구*, 13(3), 215-244.
- 이문규, 김일민 (2001). 서비스 유형과 품질실패 차원에 따른 효과적인 복구전략. *소비자학연구*, 12(3), 131-146.
- 이정모, 김문수, 김민식, 유명현, 김정오, 변은희, 박태진, 김성일, 이광오, 김영진, 이재호, 심현정, 도경수, 이영애, 박주영, 조은경, 최상섭, 곽호완 (2001). 인지심리학, 학지사.
- 이학식, 안광호, 하영원 (1997). 소비자 행동: 마케팅 전략적 접근, 서울: 법문사.
- 양윤주 (2003). 정보처리동기, 제휴 브랜드 시장 지위가 브랜드 희석효과에 미치는 영향에 관한 연구. *경영학연구*, 33(1), 113-133.
- 코리아 인터넷 닷컴 (2000). 제휴 프로그램 & 마케팅 A to Z. <http://korea.internet.com>, 12월29일자.
- Aaker, D. A (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 27-41.
- Anderson, N. H (1965). Averaging vs. Adding as a Stimulus-Combination Rule in Impression Formation. *Journal of Experimental Psychology*, 70, pp. 394-400.
- Bernard L. Simonin and Julie 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*. Vol 35, pp. 30-42.
- Biter, Mary Jo (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, Vol 54, pp. 69-82.
- C. Whan Park, Sung Youl Jun, and Allan D. Shocker (1996). Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects. *Journal of Marketing Research*. Vol 33, pp. 453-466.
- Folkes, v. s., Susan Koletshy, and John L. Graham (1987). A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View From the Airport. *Journal of Consumer Research*. Vol 13, pp. 534-539.
- Fiske, S. T (1980). Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, pp. 889-906.
- Garbarino, Ellen C. and Julie A. Edell (1997). Cognitive Effort, Affect, and Choice. *Journal of Consumer Research*, Vol 24, pp. 147-158.
- Kelley, H. H (1972). Attribution in Social interaction, In *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, eds. Edward E. Jones et al., Morristown, NJ: General Learning Press.
- 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*, Vol 54, pp. 54-67.
- Loken, Barbara and Deborah Roedder John (1993). Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?. *Journal of Marketing*, Vol 57, pp. 71-84.
- Osgood, Charles and P. H. Tannenbaum (1955). The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change. *Psychological Review*, 62(1), pp. 42-55.
- Richard J. Lutz and John L. Swasy (1977). Integrating Cognitive Structure and Cognitive Response Approaches to Measuring Communication Effects. W. D. Perrault, Jr.(ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol 4, pp. 363-371.
- Romeo, Jean B. (1991). The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions and the Family Brand. *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 339-406.
- Schimmack, Ulrich and Rainer Reisenzein (1997). Cognitive Process Involves in Similarity Judgements of Emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 73, pp. 645-661.
- Shirley Taylor (1995). The Effects of Filled Waiting Time and Service Provider Control over the Delay on Evaluations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, pp. 38-48.



## A Study on Brand Dilution Effect in the Co-marketing

Sung, Young-Shin

Lim, Sung-Ho

Dept. of Psychology, Korea University

The purpose of this study is to, firstly, examine how the negative information of the partner brand that has not been managed in detail in a membership card situation, affects the leading brand, secondly, evaluate which of the two different types of negative information, the information related to the basic attribute or the information related to the peripheral attribute, affects the membership card situation more greatly, and thirdly, examine the controllability of regulating effect of the negative information in connection with the effect of the partner brand from the negative information. Looking at the study results, the leading brand's attitude has been changed more negatively by the partner brand's negative information. More specifically, after studying the affect of the changes in the attitude of the leading brand by dividing the partner brand's negative information into two different types, the leading brand was evaluated more negatively by the basic attribute than the peripheral attribute. Also, after studying the controllability of regulating effect of the leading brand's negative information, in relation to the effect of the leading brand's attitude by the type of the partner brand's negative information, there were two different cases. One, the leading brand stop cooperating with the partner brand and two, the leading brand carrying on cooperating with the partner brand. In the case of one, where the leading brand decides to stop cooperating with the partner brand, the basic attribute affects more negatively and in the case of two, where the leading brand decides that they cannot stop cooperating with the partner brand, there is a small influence on the leading brand no matter the type of the negative information.

*keywords : co-marketing, dilution effect, basic attribute, peripheral attribute, controllability*

부 록

시나리오

귀하는 다음주에 있는 친구들과의 모임을 위해, 저녁식사를 하며 이야기를 나눌 수 있는 장소를 찾고 있다. 그러던 중 ‘아웃백’(패밀리 레스토랑)을 이용할 때, **‘SK텔레콤 카드(TTL, Ting, LeadersClub, CARA, UTO 등)를 가지고 있으면 할인혜택을 받을 수 있다는 사실을 알았고, 마침 귀하는 SK텔레콤 카드를 소유하고 있었다.** 평소에 귀하는 ‘아웃백’을 이용하려 했지만, 비싼 가격에 쉽사리 이용을 하지 못하던 상황이었으며, **이에 SK텔레콤 제휴 카드를 이용하여 할인된 가격으로 ‘아웃백’을 이용하기로 결정하였다.**

실험자극 1. 부가속성/통제력 고

**패밀리 레스토랑 ‘아웃백’,  
종업원 친절 점수 가장 낮은 것으로 나타나**

2004년 [한국소비자보호원]이 패밀리 레스토랑의 종업원 친절 정도를 조사한 결과, **‘아웃백’ 종업원의 친절 서비스가 가장 엉망인 것으로 나타났다.**

이번 조사는 ‘아웃백’이 고객을 오랫동안 세워두고, 응대를 잘 안하며, 고객에게 무리한 요구를 하는 등 서비스가 제대로 되지 않는다는 소비자의 불만을 처리하면서 시작되었다.

어느 한 소비자는 ‘자리를 잡고 앉았는데도, 30분 동안이나 주문을 받지 않은 채 기다리게 했다. 종업원을 불렀지만, 기다리라는 말 뿐이었다’고 불만을 표출하는가 하면, 또 다른 소비자는 ‘주문한 음식이 나왔는데도, 여기는 6인석이니 4인석으로 옮겨달라고 했다. 처음부터 4인석을 주문 되지 않는냐’라며 불만을 토로했다.

‘아웃백’은 지난 연말부터 지금까지 ‘SK텔레콤’과 제휴하여 할인혜택을 제공하고 있지만, **2004년 4월부로 공동으로 마케팅 활동을 해야 하는 의무 계약은 만료된 상태이다.**

<김홍식 기자>khs1021@cybernews.co.kr

실험자극 2. 부가속성/통제력 저

**패밀리 레스토랑 ‘아웃백’,  
종업원 친절 점수 가장 낮은 것으로 나타나**

2004년 [한국소비자보호원]이 패밀리 레스토랑의 종업원 친절 정도를 조사한 결과, **‘아웃백’ 종업원의 친절 서비스가 가장 엉망인 것으로 나타났다.**

이번 조사는 ‘아웃백’이 고객을 오랫동안 세워두고, 응대를 잘 안하며, 고객에게 무리한 요구를 하는 등 서비스가 제대로 되지 않는다는 소비자의 불만을 처리하면서 시작되었다.

어느 한 소비자는 ‘자리를 잡고 앉았는데도, 30분 동안이나 주문을 받지 않은 채 기다리게 했다. 종업원을 불렀지만, 기다리라는 말 뿐이었다’고 불만을 표출하는가 하면, 또 다른 소비자는 ‘주문한 음식이 나왔는데도, 여기는 6인석이니 4인석으로 옮겨달라고 했다. 처음부터 4인석을 주문 되지 않는냐’라며 불만을 토로했다.

‘아웃백’은 지난 연말부터 지금까지 SK텔레콤과 제휴하여 할인혜택을 제공하고 있으며, **2005년까지 공동으로 마케팅 활동을 해야 하는 의무 계약**을 맺은 바 있다.

<김홍식 기자>khs1021@cybernews.co.kr

실험자극 3. 기본속성/통제력 고

**저질 소고기로 음식 만든 패밀리 레스토랑 ‘아웃백’**

2004년 [한국소비자보호원]이 패밀리 레스토랑에서 제공되는 음식의 질을 조사한 결과, **‘아웃백’이 가장 안 좋은 질의 소고기를 사용**하고 있는 것으로 나타났다.

이번 조사는 ‘아웃백’의 스테이크가 질기고, 맛이 이상하다는 등 음식에 문제가 있다는 소비자의 불만을 처리하면서 시작되었다.

어느 한 소비자는 ‘안심스테이크를 시켰는데 고무 찢는 것처럼 질기고 냄새도 이상했다. 새로 다시 만들어 주었지만 역시 마찬가지였다.’ 라며 불만을 표출하는가 하면, 또 다른 소비자는 ‘스테이크 소스에서 상한 것과 같은 이상한 맛이 나며, **고기도 오래된 것처럼 딱딱하고 질겼다.**’며 불만을 토로했다.

‘아웃백’은 지난 연말부터 지금까지 ‘SK텔레콤’과 연계하여 할인혜택을 제공하고 있지만, ‘아웃백’은 **지난 연말부터 지금까지 ‘SK텔레콤’과 제휴하여 할인혜택을 제공하고 있지만, 2004년 4월부터 공동으로 마케팅 활동을 해야 하는 의무 계약은 만료된 상태이다.**

<김홍식 기자>khs1021@cybernews.co.kr



실험자극 4. 기본속성/통제력 저

**저질 소고기로 음식 만든 패밀리 레스토랑 ‘아웃백’**

2004년 [한국소비자보호원]이 패밀리 레스토랑에서 제공되는 음식의 질을 조사한 결과, **‘아웃백’이 가장 안 좋은 질의 소고기를 사용**하고 있는 것으로 나타났다.

이번 조사는 ‘아웃백’의 스테이크가 질기고, 맛이 이상하다는 등 음식에 문제가 있다는 소비자의 불만을 처리하면서 시작되었다.

어느 한 소비자는 **‘안심스테이크를 시켰는데 고무 씹는 것처럼 질기고 냄새도 이상했다. 새로 다시 만들어 주었지만 역시 마찬가지였다.’**라며 불만을 표출하는가 하면, 또 다른 소비자는 **‘스테이크 소스에서 상한 것과 같은 이상한 맛이 나며, 고기도 오래된 것처럼 딱딱하고 질겼다.’**며 불만을 토로했다. ‘아웃백’은 **지난 연말부터 지금까지 SK텔레콤과 제휴하여 할인혜택을 제공하고 있으며, 2005년까지 공동으로 마케팅 활동을 해야 하는 의무 계약**을 맺은 바 있다.

<김홍식 기자>khs1021@cybernews.co.kr

K C I