

경쟁적 상황과 협력적 상황(Competitive-Cooperative Context)이 비 유사 확장제품 평가에 미치는 영향: 자기해석의 역할*

김 영 조†

단국대학교 경영학부

사회활동에 있어 경쟁과 협력은 사회를 발전시키는 원동력으로 다양한 분야에서 경쟁과 협력이 나타나고 있다. 이에 본 연구는 경쟁과 협력적 상황을 마케팅 상황으로 확장하여 경쟁과 협력이 확장제품 평가에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 먼저 실험1에서는 프레이밍을 통해 경쟁적 상황과 협력적 상황을 조작하여 비 유사 확장제품에 어떤 영향을 살펴보았는데, 경쟁적 상황보다는 협력적 상황에서 확장제품 평가가 더 호의적인 것으로 나타났다. 실험2에서는 자기해석과 경쟁-협력간의 관계를 검증하였는데, 경쟁의 경우 독립적 자기해석 조건에서 고-경쟁 집단보다 저-경쟁 집단에서 확장제품 평가가 더 호의적이었다. 반면 협력의 경우, 상호의존적 자기해석 조건에서 저-협력 집단보다 고-협력 집단에서 확장제품에 대한 평가가 더 호의적이었다. 이를 통해 본 연구의 결과를 비 유사 확장에 있어 호의적인 평가를 유도하기 위한 수단으로서 활용할 수 있는데 경쟁적 상황보다는 협력적 상황이 더 유리하다는 사실을 보여주고 있다.

주제어 : 경쟁, 협력, 브랜드 확장, 독립적 자기해석, 상호의존적 자기해석

* 이 연구는 2013년 단국대학교 대학연구비의 지원으로 연구되었음.

† 교신저자 : 김영조, 단국대학교 경영학부 조교수, kyjo@dankook.ac.kr

사회적 활동에 있어서, 경쟁(competition)과 협력(cooperation)은 사회를 발전시키는 원동력이라 볼 수 있다. 예를 들어, 각종 스포츠 경기에서의 선의의 경쟁은 경기력을 높이고, 학문적 분야에서는 경쟁을 통해 학문적 발전을 도모한다. 또한 기업은 상생협력을 통해 생산성과 경쟁력을 높이고, 위기가 닥치면 우리는 상호협력을 통해 그 위기를 극복한다. 이처럼 사회활동에 있어 경쟁과 협력은 다양한 분야에서 나타나고 있다(정병욱, 김영조, 2014).

지금까지 학문적 분야에서 경쟁과 협력에 관한 실증적 연구를 살펴보면, 동화/대조(Stapel & Koomen, 2005), 편견(Sassenberg, et al, 2007), 성취도(achievement, Johnson et al., 1981; Roseth, Johnson, & Johnson, 2008), 성과(performance, Stanne, Johnson, & Johnson, 1999; Tauer & Harackiewicz, 2004), 문제해결(problem solving, Carnevale & Probst, 1998), 유사성(Norton, Lambertson, & Naylor, 2013), 창조적 임무(creative task, Bittner & Heidemeier, 2013) 등 다양한 주제를 통해 경쟁과 협력의 효과를 살펴보았다. 하지만 이들 대부분의 연구들은 개인간 상호관계(interpersonal relationship)나 사회적 비교(social comparison), 조직행동과 같은 사회 행동적 차원에 국한되었다. 이에 본 연구는 이를 마케팅 상황으로 확장하여 경쟁과 협력이 확장제품 평가에 어떤 영향을 미치는지 살펴보려고 한다.

위 언급된 경쟁과 협력에 관한 연구들을 살펴보면 하나의 공통점을 발견할 수 있는데 인지적 사고(cognitive mind-set)와 관련하여 경쟁적 상황은 협의의 사고(narrow mind-set)를 유도하고 협력적 상황은 광의의 사고(broad mind-set)를 유도한다는 사실을 알 수 있다. 예를 들어 Carnevale와 Probst(1998)의 연구에서는

경쟁의 상황에서는 주어진 항목들(items)간의 연관성에 대한 인식이 부족하거나 주의의 범위(range of attention)가 좁고 사물의 범주화에서도 한정된 범주화를 보이는 반면 협력의 상황에서는 폭넓은 범주화와 주의의 범위가 넓고 항목들 간의 관련성에 대한 인식 역시 높다는 사실을 제시하였다. Schwind와 Buder(2012)의 연구에서는 경쟁적 사고보다는 협력적 사고가 더 개방적(open)이고 통합적(integrated) 사고를 가졌다는 것을 보여주었고(예, Chen & Tjosvold, 2002), 또한 Tjosvold(1995)의 연구에서는 경쟁적 상황보다는 협력적 상황에서 참가자들이 상대에 비해 자신들이 훨씬 더 개방적 사고(open-minded)를 가졌다고 평가하였다. 이러한 사고로 인해 경쟁적 상황보다는 협력적 상황에서 성취도나 성과 등이 더 높다는 사실을 보여주고 있다(Johnson et al. 1981).

요약하면, 이들 연구들에 따르면 경쟁적 상황과 협력적 상황이 사람들의 인지적 사고에 영향을 미치며 경쟁적 상황에 비해 협력적 상황에서 광의의 사고(broad mind-set)가 나타나고 폭넓은 범주화를 보인다는 사실을 알 수 있다.

이를 바탕으로 본 연구에서는 경쟁적 상황과 협력적 상황의 인지적 프로세스의 차이를 브랜드 확장 영역에 적용하여 경쟁적 상황과 협력적 상황이 확장제품 평가에 어떤 영향을 미치는지 살펴보려고 한다. 또한 Stapel과 Koomen(2001, 2005)의 연구에 의하면 경쟁의 상황에서는 개인적 성취도(accomplishment)에 초점을 두고 ‘나’라는 측면이 부각되기 때문에 차별적 사고방식(differential mind-set)이 활성화되고 협력의 상황에서는 개인보다는 그룹, ‘우리’라는 측면이 부각되기 때문에 통합적 사고방식(integration mind-set)이 활성화된다고 한다.

이는 개인적 성향 변수 중 하나인 자기해석(self-construal)과 관련성이 높는데, 독립적 자기해석의 경우 개인지향적 가치를 강조하고 독립적인 성향이 높으며, 상호의존적 자기해석의 경우 집단지향적 가치를 강조하고 조화, 통합적 성향이 높다(Markus & Kitayama, 1991). 따라서 독립적 자기해석의 경우 경쟁적 성향이 더 크게 작용할 가능성이 있으며, 상호의존적 자기해석의 경우 협력적 성향이 더 크게 작용할 가능성이 있다. 이에 실험2에서는 자기해석과 경쟁-협력의 상호관계가 비 유사 확장제품 평가에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

이론적 배경 및 가설설정

브랜드 확장

브랜드 확장이란 기존 브랜드의 명성을 이용하여 새롭게 출시되는 제품의 성공확률을 높이고자 하는 전략이며(Aaker & Keller, 1990), 많은 기업들이 신제품 출시에 이를 빈번히 활용하고 있다.

브랜드 확장에서 가장 중요하게 고려되는 요인은 모 브랜드와 확장제품간의 유사성(similarity) 혹은 적합성(fit)이며 이 적합성이 높을수록 확장제품에 대한 평가가 호의적이라는 것이다(Aaker & Keller, 1990; Keller & Aaker, 1992; Zhang & Sood, 2002). 그 이유는 유사성 혹은 적합성이 확장제품 평가 시 우선적으로 고려되는 진단적(diagnostic) 정보이기 때문이다(여준상, 윤태섭, 송환웅, 2010; 허현구, 김영조, 2012; Smith & Park 1992).

지금까지 다양한 연구들에서 확장제품 평가

에 영향을 미칠 수 있는 변수들을 제시하였는데, 제시된 변수들로는 보완성(Aaker & Keller 1990), 컨셉 일치성(Park, Millberg, & Lawson, 1991), 브랜드 연상(Broniarczyk & Alba 1994), 진단성(Ahluwalia and Gurhan-Canli 2000), 커뮤니케이션(Bridges, Keller, & Sood, 2000), 무드(Barone & Miniard 2002) 등 다양하다.

그럼에도 불구하고 브랜드 확장에 있어 특히 비 유사 확장제품 평가에 영향을 미칠 수 있는 변수들에 대한 연구는 아직도 진행형이다. 따라서 본 연구에서는 경쟁과 협력이라는 변수를 통해 브랜드 확장 평가에 이들 변수들이 어떤 영향을 미치는지 살펴봄으로써 브랜드 확장 연구에 대한 폭을 넓히고자 한다. 또한 앞서 언급했듯이 유사성 혹은 적합성이 확장제품 평가 시 우선적으로 고려되기 때문에 본 연구에서는 유사확장보다는 비 유사확장에 초점을 맞추어 경쟁과 협력적 상황이 비 유사 확장 평가에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

경쟁 vs. 협력

경쟁이란 ‘어떤 목적달성을 위해 앞서거나 이기려고 서로 겨룬다’는 의미이며, 협력이란 ‘어떤 목적을 위해 힘을 합하여 서로 돕는 것’을 말한다. 이러한 경쟁적 상황과 협력적 상황은 사회전반에 걸쳐 다양하게 나타나고 있다(정병욱, 김영조, 2014).

경쟁과 협력에 관한 기존 연구들을 살펴보면, 경쟁/협력과 관련하여 공통의 인지적 프로세스(cognitive process)를 발견할 수 있는데 경쟁적 상황에서는 협의의 사고(narrow mind-set)가 활성화되고 협력적 상황에서는 광의의 사고(broad mind-set)가 활성화된다는 사실을 알 수

있다. Schwind와 Buder(2012)의 연구에서는 확정적 편향(confirmation bias)과 평가적 편향(evaluation bias)에 대한 경쟁과 협력의 효과에서 경쟁보다는 협력에서 더 개방적이고 통합적(integrated) 사고를 가졌다는 사실을 보여주고 있으며, Tjosvold(1995)의 일부 연구에서 캐나다 학부생을 대상으로 개방성(openness)에 대해 측정하였는데 경쟁적 상황보다는 협력적 상황에서 참가자들이 자신들을 훨씬 더 개방적 사고를 가졌다고 평가하였다.

Carnevale와 Probst(1998)의 연구에서는 4가지 실험을 통해 경쟁적 상황에서는 주어진 항목(items)간의 연관성에 대한 인식이 부족하거나 주의의 범위가 좁고 사물의 범주화에서도 한정된 범주화를 보이는 반면 협력적 상황에서는 폭넓은 범주화와 주의의 범위가 넓고 항목들간의 관련성에 대한 인식 역시 넓다는 사실을 보여주었다. 예를 들어, 이 연구에서는 학부생을 대상으로 경쟁과 협력 조건 그리고 통제조건에서 범주화의 임무를 수행하게 하였는데 다른 조건과 비교해서 경쟁 조건에서 범주와 주어진 예(exemplar)의 적합성을 낮게 평가하였는데(예, Carnevale & Pruitt, 1992), 이는 협력조건에 비해 경쟁조건에서 한정된 범주화가 일어나기 때문이라 말한다.

Toma, Yzerbyt와 Corneille(2010)는 학부생을 대상으로 개인적 특성(personality traits) 항목을 제시하고 자신과 타인에 대해 같은 항목으로 평가하게 하였는데 경쟁적 상황보다 협력적 상황에서 자신과 타인이 더 가깝고(closer) 유사하다고 평가하였다. Stapel과 Koomen(2005)의 연구에서는 학부생을 대상으로 경쟁적 상황과 협력적 상황이 자기평가에 미치는 영향에 대해 살펴보았는데, 경쟁적 상황에서는 차별적 사고(differentiation mind-set)의 활성화로 인해

대조효과가 나타났으며 협력적 상황에서는 통합적 사고(integration mind-set)의 활성화로 인해 동화효과가 나타난다는 사실을 보여주었다. 또한, Norton, Lamberton과 Naylor(2013)의 연구에서는 자신과 타인의 관계에 있어 경쟁/협력적 상황과 유사성의 부각여부에 대해 살펴보았는데 협력적 상황에 비해 경쟁적 상황에서 차별적 사고방식으로 인한 비유사성이 부각된다는 사실을 보여주었다.

이와 같이 위 연구들에 따르면 경쟁적 상황은 협의, 한정된 범주화, 차별적 사고를 활성화시키며 협력적 상황은 광의, 폭넓은 범주화, 통합적 사고를 활성화 시킨다는 사실을 알 수 있다(예, Bitter & Heidemeier, 2013; Dreu & Nijstad, 2008).

이러한 인지적 사고를 브랜드확장에 적용해보면, 브랜드확장에 있어 유사성(similarity)은 모 브랜드와 확장제품 간의 범주(category)의 적합성(fit)을 말하는데(Aaker & Keller, 1990; Park, Milberg, & Lawson, 1991), 모 제품과 확장제품의 적합성이 높을수록 확장제품에 대한 평가가 더 높다는 것이다. 따라서 경쟁적 상황과 협력적 상황에 있어 활성화되는 인지적 프로세스에 비추어 본다면 경쟁적 상황에 비해 협력적 상황에서 더 포괄적이고 통합적이며 폭넓은 범주적 평가로 인해 확장제품에 대한 평가가 더 높을 것으로 예상된다. 따라서 실험 1에서는 이를 검증하고자 한다.

가설 1: 비 유사 확장에 있어, 경쟁적 상황보다는 협력적 상황에서 확장제품에 대한 평가가 더 호의적일 것이다.

자기해석과 경쟁/협력

자기해석(self-construal)이란 타인으로부터 자신을 독립적인 존재로 보느냐 혹은 타인과 관련된 존재로 보느냐에 대한 심리적 성향을 말하며 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석이 있다. 독립적 자기해석의 경우 개인 지향적 가치를 강조하고 타인으로부터 독립적 성향이 강하며, 상호의존적 자기해석의 경우 집단 지향적 가치를 강조하고 조화, 통합적 성향이 강하다(Markus & Kitayama, 1991). 따라서 독립적 자기해석보다 상호의존적 자기해석의 경우 더 집단 지향적 가치를 강조하고 조화, 통합의 경향이 강하기 때문에 경쟁적 상황보다는 협력적 성향이 더 크게 나타날 가능성이 있다. 지금까지 여러 연구들에서 자기해석과 경쟁/협력의 관계를 다루었는데 Chen, Chen과 Meindl(1998)은 개인주의(individualism)/집단주의(collectivism) 문화와 협력의 관계를 살펴보았는데, 상호 관계지향적인 집단주의 문화에서 더 협력적이라는 사실을 제시하였다. Cox, Lobel과 Mcleod(1991)의 연구에서는 문화적 차이와 경쟁/협력적 행위의 관계를 살펴보았는데 상호의존성을 강조하는 문화에서 주어진 임무에 대해 훨씬 더 협력적이었다는 사실을 보여주었다. Wagner(1995)는 492명의 학부생을 대상으로 한 연구에서 독립적 성향이 나타나는 개인주의보다 상호의존적 성향이 나타나는 집단주의에서 협력적이라는 사실을 보여준다.

Stapel과 Koomen(2005)에서는 경쟁의 상황에서는 개인적 성취도(accomplishment)에 초점을 두고 ‘나’라는 측면이 부각되기 때문에 차별적 사고방식을 활성화시키고 이로 인해 대조효과가 나타나고 협력의 상황에서는 개인보다는 그룹, ‘우리’라는 측면이 부각되기 때문에 통

합적 사고방식을 활성화 시키고 이로 인해 동화효과가 나타난다고 제시하였다(예, Stapel & Koomen, 2001). 이를 자기해석과 관련시켜보면, 독립적 자기해석의 경우 개인 지향적 가치를 강조하고 상호 독립성이 강해 경쟁적 성향과 관련이 있고 상호의존적 자기해석의 경우 집단 지향적 가치를 강조하고 상호 통합적이어서 협력적 성향과 관련이 있다. 따라서 인지적 프로세스와 관련하여 독립적 자기해석과 경쟁적 성향이 일치되는 상황에서는 협의, 한정된 범주화, 차별적 프로세스를 활성화시키고 상호의존적 자기해석과 협력적 성향이 일치되는 상황에서는 광의, 폭넓은 범주화, 통합적 프로세스를 활성화 시키며 이러한 프로세스의 차이가 확장제품에 대한 평가에 영향을 미칠 것이다. 이를 실험2에서 검증하고자 한다.

가설 2: 비 유사 확장에 있어, 독립적 자기해석의 경우에는 경쟁조건에서 확장제품에 대한 평가가 더 호의적일 것이고 상호의존적 자기해석의 경우에는 협력조건에서 확장제품에 대한 평가가 더 호의적일 것이다.

실험 1

실험방법

실험 참가자 및 실험디자인

본 실험에는 학부생 62명이 참여하였으며 참가자들을 각 조건에 무작위로 할당하였다. 실험디자인은 경쟁과 협력 두 집단으로 나누어 집단간 비교를 실시하였다.

절차

먼저 참가자들에게 실험과 관련된 주의사항을 읽게 하였다. 그런 다음 각 참가자들에게 경쟁 혹은 협력의 조작을 실시하였는데 경쟁과 협력의 조작은 Sassenberg et al.(2007)의 연구를 바탕으로 경쟁조작(‘다른 사람들과 경쟁한 일들이 있는지 생각해보시고 그 사람들과 어떤 경쟁을 하였는지 기술하시오’)과 협력조작(‘다른 사람들과 협력한 일들이 있는지 생각해보시고 그 사람들과 어떻게 협력하였는지 기술하시오’)을 실시하였다. 경쟁 혹은 협력 상황을 조작한 후 각 조건에 가상의 시나리오를 제시하였다. 신제품 소개 잡지에 소개된 신제품이라 가정 한 후 소개된 제품을 제시하였는데 Univea라는 치약을 주력으로 생산하는 00기업이 새롭게 출시될 신제품 Univea 선글라스에 대한 의견을 수렴중이라는 설명과 함께 제시된 Univea 선글라스에 대해 평가하게 하였다. 사전조사에서 원 제품으로 치약, 비 유사 확장제품으로 선글라스를 선택하였으며 선글라스에 대한 유사성 평가의 평균값은 $M=1.2(7$ 점 척도)로 나타났다. 마지막으로 경쟁과 협력의 조작점검을 위한 측정을 하였다.

측정변수

확장제품 평가는 4개 항목(나쁘다/좋다, 선호하지 않는다/선호한다, 비 호의적이다/호의적이다, 부정적이다/긍정적이다)으로 측정하였다. 각 항목을 7점 척도로 측정하였으며 신뢰성(Cronbach α)은 $\alpha=.94$ 로 나타났다.

실험결과

조작 검증

조작점검으로 경쟁조건에서는 경쟁과 관련

해서 더 집중하였고($M=5.45$ vs. 1.90 ; $F(1, 60) = 71.23$, $p < .001$), 협력조건에서는 협력과 관련해서 더 집중하였다($M=6.35$ vs. 2.61 ; $F(1, 60) = 104.64$, $p < .001$). 따라서 경쟁과 협력의 조작은 성공적이었다.

제품평가

분석 결과, 경쟁집단과 비교해서 협력집단에서 확장제품에 대한 평가가 더 높았다($M=3.63$ vs. $M=2.93$; $F(1, 60) = 6.31$, $p < .05$). 따라서 비 유사 확장에 있어 경쟁적 상황보다는 협력적 상황에서 더 호의적인 평가를 유도한다는 사실을 알 수 있다.

실험 2

앞서 언급한 것처럼 독립적 자기해석의 경우 개인 지향적 가치를 강조하고 독립적이어서 경쟁적 성향이 크게 나타날 가능성이 높으며, 상호의존적 자기해석의 경우 집단 지향적 가치를 강조하고 상호 통합적이어서 협력적 성향이 크게 나타날 가능성이 높다. 따라서 실험2에서는 자기해석과 경쟁-협력의 상호관계가 비 유사 확장제품 평가에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다.

실험방법

실험 참가자 및 실험디자인

본 실험에는 학부생 83명이 참여하였으며 참가자들을 각 조건에 무작위로 할당하였다. 실험디자인은 2(자기해석: 독립적 vs. 상호의존적) x 2(경쟁 vs. 협력) 집단간 디자인을 채택하였다.

절차

먼저 참가자들을 대상으로 실험과 관련된 주의사항을 읽게 하였다. 그런 다음 참가자들을 무작위로 할당하여 자기해석에 대한 조작을 실시하였다. Aaker와 Williams(1998)와 Ng와 Houston(2006)의 연구를 바탕으로 독립적 자기해석의 집단에게는 ‘나’를 강조하는 내용을 제시하였고, 상호의존적 자기해석의 집단에게는 ‘우리’를 강조하는 내용을 제시하였다(예, 김영조, 송시연, 장지훈 2007). 그런 다음 확장제품으로 시계 제품을 제시하고 이에 대한 평가를 하게하였다. 사전조사에서 원 제품으로 치약, 비 유사 확장제품으로 시계를 선택하였으며 시계에 대한 유사성 평가의 평균값은 $M=1.57$ 점 척도로 나타났다. 마지막으로 자기해석에 대한 조작점검을 위한 측정을 하였다. 경쟁과 협력 성향에 대한 측정은 동일 학부생을 대상으로 일주일 전 측정하였다.

측정변수

확장제품 평가는 4개 항목(나쁘다/좋다, 선호하지 않는다/선호한다, 비 호의적이다/호의적이다, 부정적이다/긍정적이다)으로 측정하였다. 각 항목을 7점 척도로 측정하였으며 신뢰성(Cronbach α)은 $\alpha=.87$ 로 나타났다. 자기해석의 조작점검을 위해 Aaker와 Lee(2001)에서 사용한 6개 항목을 이용하였다(예, ‘나’에 대한 생각을 하였다; $\alpha=.90$, ‘우리’에 대한 생각을 하였다; $\alpha=.96$). 또한 Martin과 Larsen(1975)의 연구에서 3개의 경쟁성향 측정 항목(예, ‘나는 경쟁에서 이길수록 힘이 더 난다’, $\alpha=.75$)과 3개의 협력성향 측정 항목(예, ‘개인보다는 팀워크가 더 중요하다’, $\alpha=.72$)을 발췌하였다.

실험결과

조작 검증

조작점검으로 독립적/상호의존적 자기해석에 대해, 독립적 자기해석 집단의 경우 ‘우리’에 대한 생각보다 ‘나’에 대한 생각을 더 많이 하였다($M=5.71$ vs. $M=2.79$; $F(1, 81)=101.39$, $p<.001$). 반면 상호의존적 자기해석 집단의 경우 ‘나’에 대한 생각보다는 ‘우리’에 대한 생각을 더 많이 하였다($M=5.83$ vs. $M=1.71$; $F(1, 81)=455.17$, $p<.001$).

제품평가

가설2를 검증하기 위해 2(자기해석: 독립적 vs. 상호의존적) x 2(경쟁 vs. 협력) ANOVA 분석을 실시하였다. 먼저 각 피험자들은 3개의 경쟁항목과 3개의 협력항목에 응답하였다. 따라서 3개의 협력항목을 역 코딩하여 경쟁항목과 합산하여 단일 항목으로 한 다음 중위수를 기준으로 경쟁집단과 협력집단으로 나누어 자기해석과 경쟁/협력의 상호작용을 살펴보았다. 그 결과, 경쟁과 협력의 주 효과가 나타났는데 경쟁집단보다 협력집단에서 평가가 더 높게 나타났다($M=4.07$ vs. 3.58 ; $F(1, 79)=4.30$, $p<0.05$). 하지만 예상과 달리 이 분석에서 가설검증을 위한 상호작용 효과는 나타나지 않았다($p=.25$). 구체적으로 살펴보면 상호의존적 자기해석의 조건에서는 경쟁집단보다 협력집단에서 평가가 높았지만($M=4.24$ vs. 3.48) 독립적 자기해석 조건에서는 경쟁집단과 협력집단의 차이가 없었다($M=3.88$ vs. 3.67). 따라서 가설2는 지지되지 않았다.

이에 본 연구에서는 추가적인 분석을 실시하였는데, 그 이유는 먼저 실험2에서는 경쟁과 협력을 조작한 실험1과 달리 각각의 피험

자들에게 경쟁항목(3개)과 협력항목(3개)을 제시하고 경쟁과 협력의 성향측정을 실시하였다. 다음으로 경쟁과 협력의 측정에 있어 의미분별척도(semantic scale)를 통해 측정된 것이 아니라 리커트척도(그렇지 않다/그렇다)를 이용하여 측정하였다. 그러므로 경쟁항목(예, ‘나는 경쟁에서 이길수록 힘이 더 난다’)에 있어, 만약 ‘그렇지 않다’라고 응답했을 경우 협력적 성향이 높은 것이라기보다는 경쟁적 성향이 낮은 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 상황을 고려하여 추가적인 분석을 통해 실험 2의 결과에 대한 의미를 찾고자 하였다. 또한 기존 연구에 따르면 경쟁과 협력에 대해, 경쟁과 협력은 상호 직교적(orthogonal)이며 다차원적(multidimensional)이고(Tauer & Harackiewicz, 2004), 개개인마다 경쟁과 협력이 공존(coexist)하기 때문에 경쟁과 협력을 분리하여 분석하였는데 이 경우에 해당되는 분석방법은 Spassova와 Lee(2013)의 연구에서 제시된 방법을 따랐다. 경쟁과 협력을 각각 중위수를 기준으로 고/저로 나누어 분리, 분석하였다. 분석 결과는 그림 1과 같다. 구체적으로, 경쟁조건을 살펴보면, 고-경쟁 집단보다 저-경쟁 집단에서 확장제품에 대한 평가가

더 높았다($M=4.03$ vs. 3.58 ; $F(1, 79)=3.68$, $p=.05$). 또한 독립적 자기해석 조건에서 고-경쟁 집단보다 저-경쟁 집단에서 평가가 더 높았다($M=4.10$ vs. 3.44 ; $F(1, 79)=3.86$, $p=.053$). 하지만 상호의존적 자기해석 조건에서는 고-경쟁 집단과 저-경쟁 집단 사이에 차이는 없었다($F<1$).

협력조건을 살펴보면, 저-협력 집단보다 고-협력 집단에서 평가가 더 높았다($M=4.07$ vs. 3.54 ; $F(1, 79)=5.35$, $p<.05$). 또한 자기해석과 협력집단 사이에 상호작용효과가 한계적(marginal)으로 유의하였는데($F(1, 79)=3.01$, $p=.087$), 상호의존적 자기해석 조건에서 저-협력 집단보다 고-협력 집단에서 평가가 더 높았다($M=4.30$ vs. 3.37 ; $F(1, 79)=8.11$, $p<.01$). 하지만 독립적 자기해석 조건에서는 고-협력 집단과 저-협력 집단간의 차이가 없었다($F<1$).

결론

연구 결과 및 의의

본 연구에서는 경쟁적 상황과 협력적 상황

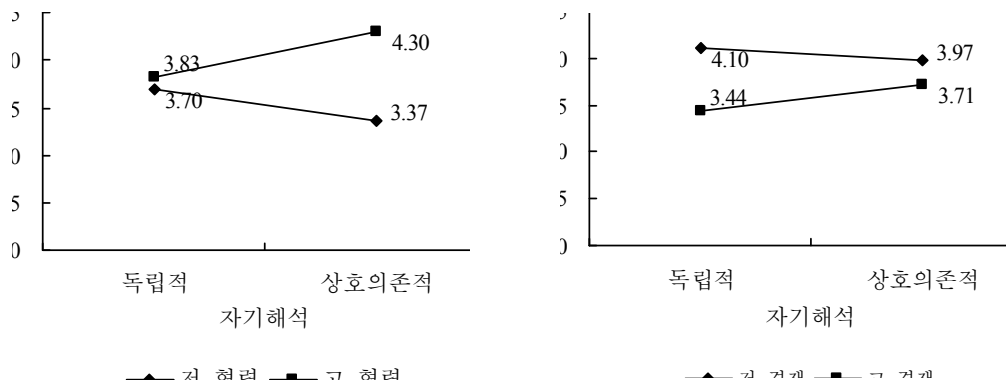


그림 1. 자기해석 x 경쟁-협력

이 비 유사 확장제품 평가에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았으며 자기해석과의 관계 역시 살펴보았다. 결과를 살펴보면, 먼저 실험1에서는 경쟁적 상황보다는 협력적 상황에서 확장제품에 대한 평가가 더 높았다. 이는 경쟁적 상황의 경우 주의의 범위가 좁고 한정된 범주화를 보이는 반면 협력적 상황의 경우 주의의 범위가 넓고 폭넓은 범주화를 보이는 인지적 프로세스의 차이로 발생된 결과라 볼 수 있다 (예, Carnevale & Probst, 1998; Norton et al., 2013).

실험 2에서는 자기해석과 경쟁/협력의 상호 관계를 살펴보았다. 자기해석이란 타인으로부터 자신을 독립적인 존재로 보느냐 혹은 타인과 관련된 존재로 보느냐에 대한 심리적 성향을 말하며(Markus & Kitayama, 1991; Stapel & Koomen, 2001) 경쟁과 협력은 동기(motive)나 목표(goal) 등에 의해 나타날 수 있는 행동적 변수이다(Chen et al., 1998). 따라서 자기해석은 경쟁과 협력에 영향을 미치는 상위변수로 볼 수 있어 자기해석과 경쟁/협력은 서로 다른 차원의 변수로 여겨진다. 이를 바탕으로 상호 작용 효과를 분석한 결과, 가설 2는 지지되지 않았다. 구체적으로 살펴보면 상호의존적 자기해석의 조건에서는 경쟁집단보다 협력집단에서 평가가 높았지만 독립적 자기해석 조건에서는 경쟁집단과 협력집단의 차이가 없었다. 이러한 결과를 볼 때 우리나라에서는 상대적으로 협력적 성향보다는 경쟁적 성향이 약하기 때문에(예, Cox et al., 1991) 독립적 자기해석의 조건에서 경쟁집단과 협력집단의 차이가 나타나지 않은 것으로 추정해 볼 수 있다.

본 연구에서는 추가적인 분석을 통해 실험 2의 결과에 대한 의미를 찾고자 하였는데 먼저 고-경쟁 집단보다 저-경쟁 집단에서 제품에

대한 평가가 더 높았으며 저-협력 집단보다 고-협력 집단에서 제품에 대한 평가가 더 높았다. 또한 경쟁의 경우, 독립적 자기해석의 조건에서 고-경쟁 집단보다 저-경쟁 집단에서 평가가 높았으나 상호의존적 자기해석의 조건에서는 차이가 없었다. 이는 독립적 자기해석의 경우 개인 지향적 가치를 강조하고 상호 독립성이 강해 경쟁적 성향이 더 강하게 작용한 결과로 보여 진다. 협력의 경우, 독립적 자기해석의 조건에서는 차이가 없었지만 상호의존적 자기해석의 조건에서는 저-협력 집단보다 고-협력 집단에서 평가가 더 높았다. 이는 상호의존적 자기해석의 경우 집단 지향적 가치를 강조하고 상호 통합적이어서 협력적 성향이 더 강하게 작용한 결과로 보여 진다.

위 결과를 바탕으로 본 연구의 의의를 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 비 유사 확장에 대해 호의적인 반응을 유도하고자 하는 선행변수 가운데 기존 연구에서 제시되지 않았던 경쟁과 협력의 새로운 변수를 제시하였다는데 그 의의가 있다. 또한 이를 통해 비 유사 확장제품에 대한 호의적인 평가를 유도하는데 있어 경쟁적 상황이나 협력적 상황이나에 따라 확장제품에 대한 평가가 달라질 수 있다는 사실을 제시하였다. 따라서 실무적 측면에서 이러한 상황을 고려해야 할 것이다. 예를 들어, 스포츠 경기와 같은 경쟁적 상황을 유발하는 TV 프로그램보다는 가족간의 협력을 강조하는 프로그램에 이어지는 비 유사 확장제품에 대한 광고가 제품에 대해 더 호의적인 반응을 이끌어 낼 수 있을 것이다. 실험2에서는 추가 분석을 통해 자기해석에 의한 경쟁/협력적 상황에 대한 경계조건(boundary condition)을 제시하였다. 이 결과에서 보면 특히 상호의존적 자기해석의 경우에 협력적 상황이 더 호의적

인 평가가 이루어지는 것으로 나타났는데 우리나라와 같이 상호의존적 성향이 더 크게 나타나는 경우 경쟁적 상황보다는 협력적 상황을 유도하는 것이 확장제품 평가에 더 유리할 것으로 보인다. 따라서 향후 브랜드 확장에 있어 개인 지향적 가치를 강조하고 독립적이거나 혹은 집단 지향적 가치를 강조하고 상호의존적이나에 따라 경쟁과 협력을 적절히 반영하는 전략이 필요할 것으로 보인다.

연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구의 한계점으로는, 본 연구는 실험실 상황에서 인위적으로 경쟁과 협력적 상황을 조작하여 일반적인 상황과는 차이가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 이 결과를 일반화시킬 수 있는 작업이 필요할 것으로 보인다. 또한 자기해석을 프라이밍을 통해 조작하였지만 향후 연구에서는 실제 문화적 차이를 반영하여 본 연구 결과를 재검증할 필요가 있다.

실험 2에서의 추가분석을 살펴보면 경쟁과 협력의 확장제품평가 차이가 없는 것으로 나타났는데 이는 실험1과 실험2의 확장제품의 유형과 자기해석의 차이에 의한 결과로 보여진다. 하지만 향후 연구에서는 좀 더 정교한 디자인과 동일한 제품을 사용하여 본 연구의 결과를 재검증할 필요가 있다. 본 연구에서는 단지 사전조사를 통해 확장제품으로 선글라스와 시계를 선택하였다. 그런데 이 두 제품을 살펴보면 쾌락적 제품과 실용적 제품으로 나누어질 수 있어 향후 연구에서는 좀 더 확실한 제품을 선택하여 제품유형에 따른 결과의 차이점을 재검증할 필요가 있으며 또한 선글라스와 시계 두 제품만을 사용하였지만 향후

연구에서는 보다 다양한 제품군에서도 유사한 결과가 나타나는지를 검증할 필요가 있다.

참고문헌

- 김영조, 송시연, 장지훈 (2007). 자기해석의 차이가 제품태도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 22, 157-173.
- 여준상, 윤대섭, 송환웅 (2010). 성 일치성이 브랜드 확장 평가에 미치는 영향. *마케팅연구*, 25, 1-15.
- 정병욱, 김영조 (2014). 매력적인 광고모델이 제품평가에 미치는 영향: 경쟁적 맥락과 제품유형의 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 15, 145-156.
- 허현구, 김영조 (2012). 미신적 신념이 제품태도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 27, 181-195.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extension. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Aaker, J. & Williams, P. (1998). Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals Across Cultures. *Journal of Consumer Research*, 25, 241-261.
- Ahluwalia, R. and Gurhan-Canli, Z. (2000). The Effects of Extensions on the Family Brand Name: A Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 27, 371-381.
- Bittner, J. V. & Heidemeier, H. (2013). Competitive Mindsets, Creativity, and the Role of Regulatory Focus. *Thinking and Skills and Creativity*, 9, 59-68.
- Barone, M. J. & Miniard, P. W. (2002). Mood

- and Brand Extension Judgments: Asymmetric Effects for Desirable Versus Undesirable Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 283-290.
- Bridges, S., Keller, K. L., & Sood, S. (2000). Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links. *Journal of Advertising*, 29, 1-11.
- Broniarczyk, S. & Alba, J. (1994). The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing Research*, 31, 214-228.
- Carnevale, P. J. & Pruitt, D. G. (1992). Negotiation and Mediation. *Annual Review of Psychology*, 43, 531-582.
- Carnevale, P. J. & Probst, T. M. (1998). Social Values and Social Conflict in Creative Problem Solving and Categorization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1300-1309.
- Chen, C. C., Chen, X., & Meindl, J. R. (1998). How Can Cooperation Be Fostered? The Cultural Effects of Individualism -Collectivism. *The Academy of Management Review*, 23, 285-304.
- Chen, G. & Tjosvold, D. (2002). Cooperative Goals and Constructive Controversy for Promoting Innovation in Student Groups in China. *Journal of Education for Business*, 78, 46-50.
- Cox, T. H., Lobel, S. A. & Mcleod, P. L. (1991). Effects of Ethnic Group Cultural Differences on Cooperative and Competitive Behavior on a Group Task. *Academy of Management Journal*, 34, 827-847.
- Dreu, C. K. W. D. & Nijstad, B. A. (2008). Mental Set and Creative Thought in Social Conflict: Threat Rigidity Versus Motivated Focus. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 648-661.
- Johnson, D. W., Maruyama, G., Johnson, R., Nelson, D., & Skon, L. (1981). Effects of Cooperative, Competitive, and Individualistic Goal Structures on Achievement: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 89, 47-62.
- Keller, K. L. & Aaker, D. A. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extension. *Journal of Marketing Research*, 29, 35-50.
- Markus, H. R. & Kitayama, S. (1991). Culture and Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Ng, S. & Houston, M. J. (2006). Exemplars or Beliefs? The Impact of Self-View on the Nature and Relative Influence of Brand Associations. *Journal of Consumer Research*, 32, 519-529.
- Norton, D. A., Lambertson, C. P., & Naylor, R. W. (2013). The Devil You (Don't) Know: Interpersonal Ambiguity and Inference Making in Competitive Contexts. *Journal of Consumer Research*, 40, 1-16.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Level Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18, 185-193.
- Roseth, C. J., Johnson, D. W., & Johnson, R. T. (2008). Promoting Early Adolescents' Achievement and Peer Relationships: The Effects of Cooperative, Competitive, and Individualistic Goal Structures. *Psychological*

- Bulletin*, 134, 223-246.
- Sassenberg, K., Moskowitz, G. B., Jacoby, J., & Hansen, N. (2007). The Carry-over Effect of Competition: The Impact of Competition on Prejudice towards Uninvolved Outgroups. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 529-538.
- Schwind, C. & Buder, H. (2012). Reducing Confirmation Bias and Evaluation Bias: When are Preference-inconsistent Recommendations Effective- and When Not?. *Computers in Human Behavior*, 28, 2280-2290.
- Smith, D. C. & Park, C. W. (1992). The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29, 296-313.
- Spassova, G. & Lee, A. Y. (2013). Looking into the Future: A Match between Self-View and Temporal Distance. *Journal of Consumer Research*, 40, 159-171.
- Stapel, D. A. & Koomen, W. (2001). I, We, and the Effects of Others on Me: How Self-construal Moderates Social Comparison Effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 766-781.
- Stapel, D. A. & Koomen, W. (2005). Competition, Cooperation, and the Effects of Others on Me. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 1029-1038.
- Tauer, J. M. & Harackiewicz, J. M. (2004). The Effects of Cooperation and Competition on Intrinsic Motivation and Performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 849-861
- Tjosvold, D. (1995). Effects of Power to Reward and Punish in Cooperative and Competitive Contexts. *The Journal of Social Psychology*, 135, 723-736.
- Toma, C., Yzerbyt, V., & Corneille, O. (2010). Anticipated Cooperation Vs. Competition Moderates Interpersonal Projection. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 375-381.
- Wagner, J. A. (1995). Studies of Individualism-Collectivism: Effects on Cooperation in Groups. *Academy of Management Journal*, 38, 152-172.
- Zhang, S. & Sood, S. (2002). Deep and Surface Cues: Brand Extension Evaluations by Children and Adults. *Journal of Consumer Research*, 29, 129-141.
- 원 고 접 수 일 : 2014. 03. 06.
수정원고접수일 : 2014. 05. 09.
게 재 결 정 일 : 2014. 05. 13.

The Influence of Competitive-Cooperative Context on Dissimilar Extension Evaluation: The Role of Self-Construal

Yeung-Jo Kim

College of Business, Dankook University

In social activities, competition and cooperation are as a driver to advance the society in general. Based on that, the current research extended these two factors to marketing context and explored the influence of these two factors on dissimilar extension evaluation. Experiment 1 examined the influence of competitive and cooperative contexts on dissimilar extension by priming competition and cooperation. As a result, the extension was evaluated more favorably in cooperative context than in competitive context. Experiment 2 examined the role of self-construal in competitive and cooperative context. In competition context, the extension was evaluated more favorably in low competitive condition than in high competitive condition in independent self-construal. However, in cooperation context, the extension was evaluated more favorably in high cooperative condition than in low cooperative condition in interdependent self-construal. Based on the current research, the resulted can be utilized to induce favorable evaluations of dissimilar extension.

Key words : competition, cooperation, brand extension, independent self-construal, interdependent self-construal