

경쟁브랜드 플러팅(Brand flirting)이 선호브랜드 선택에 미치는 효과: 선택장면에서 예상된 만족 평가의 조절효과를 중심으로*

김 재 휘

김 선 민[†]

중앙대학교 심리학과

본 연구는 선호브랜드가 있음에도 불구하고 다른 브랜드와 긍정적인 상호작용(brand flirting)이 선호브랜드에 미치는 효과에 주목하여, 다른 브랜드와 긍정적인 상호작용을 했음에도 불구하고 선호브랜드에 긍정적인 효과를 이룰 수 있다는 기존 선행연구와는 달리 다른 브랜드와 긍정적인 상호작용이 빈번히 발생하는 소비자들의 구매상황에서 다른 브랜드의 경험은 기존 관계에 부정적 효과를 미칠 수 있음을 밝히고, 이를 막기 위한 방안을 모색하고자 하였다. 구매상황에서 다른 브랜드와 긍정적 상호작용 후, 예상된 만족을 평가하게 했을 경우 심상이미지가 활성화되어 이미지를 형성하기 쉬운 속성에 가중치를 두어 브랜드 전환이 감소할 수 있음을 예측하였다. 이를 검증하기 위해 총 2개의 연구를 진행하였다. 연구 1에서는 예상된 만족평가를 할 경우 플러팅 조건에 관계없이 선호브랜드 선택이 높았으나, 예상된 만족평가를 하지 않았을 경우 플러팅 유 조건이 무 조건에 비해 선호브랜드 선택이 감소하였다. 연구 2에서는 연구 1의 한계점을 보완하고 심상이미지 활성화의 효과를 보다 명확히 검증하기 위해 플러팅 상황에서 인지부하조건을 추가하여 실험을 진행하였다. 연구 2 결과, 예상된 만족평가를 할 경우 인지부하가 발생되었을 때 선호브랜드 선택이 감소 됨을 확인하였다. 반면, 예상된 만족평가를 하지 않은 경우 인지부하 조건과 관계없이 선호브랜드 선택이 낮게 나타났다. 본 연구의 결과는 구매상황에서는 다른 매력적인 브랜드를 경험했을 경우 브랜드 전환이 발생할 수 있으며, 예상된 만족평가를 통해 심상이미지 처리를 활성화시킴으로써 소비자의 브랜드 전환을 막을 수 있는 전략적 방안을 제안했다는 점에서 이론적, 실무적 의의를 가진다.

주제어 : 브랜드플러팅, 예상된 만족평가, 심상이미지 활성화, 선호브랜드 선택

* 이 논문은 2018년도 중앙대학교 CAU GRS 지원에 의하여 작성되었음.

† 교신저자 : 김선민, 중앙대학교 심리학과 석사, blue4sky4@naver.com

문제제기

무한 경쟁의 시대가 도래함에 따라 오늘날 시장 속에는 다양한 브랜드들과 신제품들이 쏟아져 나오고 있다. 이에 따라 특정 선두브랜드 및 선호브랜드의 지속적 경쟁 우위를 실현하기 어려워지고 있다. 이를 극복하기 위해 브랜드들은 다양한 마케팅 전략을 사용하여 고객들을 유지하기 위한 전략에 힘쓰고 있지만, 소비자들의 일상적인 소비환경에서는 다양한 매력적인 대안들에 노출되어 있다는 문제점이 존재한다(Ritter, Karremans, & van Schie, 2010). 실제로 미국인 105명을 대상으로 사전 조사한 결과 48%(48명)가 선호브랜드가 있음에도 불구하고 다른 브랜드와 긍정적인 상호작용을 한 적이 있다고 응답하였다. 이처럼 선호브랜드가 있는 소비자들의 다른 브랜드들과의 긍정적인 상호작용은 현시점에서 만연하게 나타나고 있다.

이러한 매력적인 다른 브랜드와의 긍정적 상호작용은 기존 선호하는 브랜드와의 관계를 와해시키며, 매력적인 다른 브랜드로 전환하는 브랜드 전환(brand switching)이 일반적으로 발생한다. 소비자-브랜드 관계를 다룬 선행연구들은 매력적인 대안의 존재 및 접촉은 기존 소비자-브랜드 관계 분리의 위험을 증가시키는 요인으로 작용함을 밝혀 왔다(Drigotas & Rusbult, 1992; Femlee, Sprecher, & Bassin, 1990). 그러나 Consiglio와 그의 동료들의 연구(2018)에 따르면, 일부 상황에서는 소비자들이 매력적인 다른 브랜드를 경험함에도 불구하고 오히려 선호브랜드에 대해 긍정적인 태도를 이룰 수 있음을 밝혔다. 해당 연구자들은 매력적인 다른 브랜드와의 단기적인 긍정적 상호작용을 브랜드 플러팅(brand flirting)이라 명명하고, 특

정 선호브랜드에 몰입되어 있는 소비자들이 선호브랜드와 유사한 브랜드를 플러팅할 경우 선호브랜드에 대한 애정과 향후 구매의도를 증가시킴을 밝혔다. 이는 소비자들이 매력적인 다른 브랜드를 경험함에 따라 발생되는 긍정적 각성이 선호브랜드로 전이되어 선호브랜드에 대해 긍정적인 효과를 이끈다는 것이다.

그러나, 실제 소비자들의 브랜드 플러팅이 빈번히 발생하는 구매상황에서는 브랜드 플러팅의 긍정적인 효과보다는 부정적 효과가 발생하는 경우가 많으며, 브랜드 전환이 발생할 가능성이 높다. Consiglio와 그의 동료들 연구(2018)에서는 소비자들로 하여금 매력적인 다른 브랜드를 경험한 후 향후 선호브랜드 구매의도를 물음을 통해서 선호브랜드에 긍정적인 효과를 이끌었다는데 의의가 있지만, 브랜드 플러팅 경험과 실제 구매까지의 시간적 거리가 있다는 문제점이 존재한다. 소비자들의 구매상황에서는 브랜드 플러팅 경험과 최종선택 간의 시간적 거리가 상대적으로 짧기 때문에 대안을 선택하는데 있어서 현실적으로 사고하여(Buehler, Griffin, & Ross, 1994) 보다 매력적인 대안을 선택할 가능성이 높다. 즉, 구매상황에서는 기존 브랜드-소비자 관계를 다룬 선행연구와 동일하게 다른 매력적인 브랜드와 긍정적인 상호작용을 했을 경우 다른 브랜드로 전환하는 브랜드 전환이 발생할 가능성이 높다. 구매상황에서 소비자의 의사결정은 해당 브랜드의 매출에 중요한 단계이기 때문에 기존 고객을 유지하고자 하는 선호브랜드 입장에서는 소비자들의 구매상황에서 브랜드 플러팅을 다룰 필요가 있으며, 소비자들의 이탈을 막을 수 있는 전략적 방안이 필요하다.

구매상황에서 소비자들은 다양한 브랜드 및

제품들에 노출되기 때문에(Ritter et al., 2010) 제품을 비교하고 구매를 결정하는 평가과정이 동반된다. 이러한 비교평가과정에서 소비자들은 개인적인 선호나 중요성과 같은 주관적인 판단을 기준으로 대안들을 평가하기도(Fischer & Hawkins, 1993) 하지만, 소비자들은 항상 안정적이고 일관적인 선호를 가지고 있는 것은 아니며, 오히려 선택 맥락이나 주어진 평가과제에 따라서도 대안에 대한 평가가 이루어지며 선호가 구성될 수 있다(Payne, Bettman, & Johnson 1992). 소비자들은 다양한 과제요구에 따라 다른 전략들을 이용하여 선호를 구성하기(Bettman, Luce, & Payne 1988) 때문에 대안이 제시되는 맥락이나 주어지는 과제에 따라 선호가 달라질 수 있다(Payne et al., 1992). 특히, 주어지는 과제에 따라서 소비자들의 평가 기준이 달라지며 결국 대안선택, 선호에 영향을 미칠 수 있다(Shiv & Huber 2000).

구체적으로, Shiv와 그의 동료들의 연구(2000)에 따르면 대안선택에 있어서 소비자에게 예상된 만족평가 후 선택을 했을 경우와 대안을 바로 선택하는 경우에 소비자들의 선택이 달라짐을 밝혔다. 이는 소비자들이 예상된 만족평가를 할 경우 대안들에 각각에 대해 구매 후 만족할지, 행복할지에 대해서 평가하기 때문에 심상 관련 처리가 활성화되어 보다 이미지를 형성하기 쉬운 속성에 가중치를 두어(Shiv et al 2000) 대안을 평가하는 반면에 바로 선택을 할 경우 대안들 중 하나를 선택하고 나머지 대안은 포기해야 하기 때문에 특정 속성이 우월한 대안을 선호하거나(Tversky et al 1988) 비교용이한 속성에 가중치를 두어 평가하여(Nowlis & Simonson, 1997) 소비자들의 선택이 달라지는 것이다. 이처럼 소비자들의 의사결정은 제시되는 맥락에 따라 달라질 수

있다.

이에 본 연구는 구매상황에서 플러팅 후 대안선택 이전에 예상된 만족을 평가하게 하는 것이 소비자들의 이탈을 막을 수 있음을 예측하였다. 플러팅의 긍정적인 효과를 다룬 선행연구는(Consiglio, et al., 2018) 특정 선호브랜드에 몰입된 피험자들을 대상으로 경쟁브랜드를 경험한 후 향후 선호브랜드 구매의도를 몰음으로써 선호브랜드에 긍정적 효과를 미침을 밝혔다. 구체적으로, 매력적인 다른 브랜드를 사용함에 따라 발생된 긍정적 정서가 선호브랜드로 전이되어 긍정적인 효과를 미친다는 것이다. 이는 플러팅 이후에 선호브랜드를 상기시킴에 따라 플러팅을 통해 발생된 긍정적 각성이 선호브랜드에 전이되는 것이다. 이를 고려해보면 경쟁브랜드 플러팅 후 예상된 만족평가를 할 경우, 대안들 각각에 대한 예상된 만족을 평가함으로써 유발된 심상처리를 통해 선호브랜드에 대해 상기시킴에 따라 심상이미지를 형성하기 쉬운 선호브랜드를 선택할 가능성이 더 높음을 예측해 볼 수 있다.

결론적으로 본 연구는 선행연구(Consiglio, et al., 2018)와는 달리 소비자들의 구매상황에서는 브랜드 플러팅이 선호브랜드에 부정적인 효과를 미칠 수 있으며, 예상된 만족평가를 통해 부정적 효과를 완화시킬 수 있는지 살펴보고자 한다. 이를 밝힘으로써 브랜드 플러팅이 만연한 현 시장 상황에서 선호브랜드 마케터에게 기존 고객을 유지하고 이탈을 막을 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 이를 통해 브랜드 플러팅이 선호브랜드에 미치는 효과에 대한 이해를 넓히고 기존 선두(선호) 브랜드에게 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

이론적 배경

경쟁브랜드 존재가 선호브랜드 선호증감에 미치는 영향

전통적으로 소비자-브랜드 관계에 대한 연구들은 매력적인 대안의 존재를 기존 소비자-브랜드 관계를 유지하는데 있어서 방해하는 요소로 주장해 왔다. 구체적으로, 매력적인 대안의 부재는 브랜드와 소비자의 관계를 유지시키는 결정적인 요소로 작용할 수 있지만 (Kelley et al., 1978; Levinger, 1965; Rusbult, 1980), 반대로 매력적인 대안의 존재는 기존 브랜드와 소비자 관계의 몰입을 줄이고, 매력적인 대안에게 주의를 두게 함으로써 관계의 분리 위험을 증가시킨다(Drigo et al., 1992; Femlee et al., 1990; Jemmott, Ashby, & Lindenfeld, 1989; Miller, 1997; Rusbult & Buunk, 1993; Simpson, 1987). Shama와 Patterson(2000)에 따르면 매력적인 대안의 존재는 기존 관계의 만족도와 충성도에 부정적인 영향을 미치기 때문에 기존 관계의 만족도가 높음에도 불구하고 소비자가 이탈할 가능성이 높음을 밝혔다. 또한 Anderson과 Narus(1990)의 연구에서는 현재의 관계보다 더 나은 결과를 기대할 수 있는 대안이 존재할 경우, 현재 관계를 지속하려는 동기가 낮아지기 때문에 매력적인 대안의 존재는 현재 관계를 유지하는데 있어서 부정적 영향을 미침을 밝혔다. 즉, 매력적인 대안의 존재 및 접촉은 소비자들의 기존 브랜드에 대한 충성도(loyalty)를 감소시키고(Keaveney, 1995; Oliver, 1999) 기존 관계를 유지하는 동기가 낮아지기 때문에 매력적인 대안으로 전환하는 브랜드 전환(brand switching)을 일반적으로 유발한다.

그러나 Consiglio와 그의 동료들의 연구(2018)에 따르면, 다른 매력적인 브랜드와의 단기적인 긍정적인 상호작용이 기존 선호브랜드에 긍정적인 효과가 발생할 수 있음을 밝혔다. 구체적으로, 매력적인 다른 브랜드를 경험해본 경우가 경험해보지 않은 경우에 비해 소비자들의 선호브랜드에 대한 예상된 구매의도와 애정이 증가했다는 것이다. 해당 연구자들은 선호브랜드가 아닌 다른 매력적인 브랜드와 단기적인 긍정적 상호작용을 브랜드 플러팅(brand flirting)이라 명명하고, 다른 매력적인 브랜드 경험으로부터 유발된 긍정적 각성이 인지적 접근성이 높은 선호브랜드에 전이되어 긍정적 효과를 이끄는 것을 주장했다. 이러한 긍정적 효과는 소비자들이 특정 선호브랜드에 몰입되었을 경우와 플러팅하는 브랜드가 선호브랜드와 유사할 때 나타남을 주장했다. 이를 지지하는 실험으로, 코카콜라에 몰입된 소비자들을 대상으로 콜라의 특징에 대해 평가하도록 하였다. 플러팅 유 조건의 참가자들은 펄시콜라의 긍정적인 특징에(e.g. 새로운 맛, 가격할인 등) 대해 평가하고 플러팅 무 조건의 참가자들은 선호브랜드인 코카콜라의 긍정적인 특징을 평가하였다. 플러팅 조작 이후에 선호브랜드인 코카콜라에 대한 예상된 구매의도(‘다음주에 얼마나 코카콜라를 구매할 것 같은지’)를 종속변수로 측정하였다. 실험 결과, 플러팅 무 조건에 비해 플러팅 유 조건이 통계적으로 유의하게 예상된 구매의도가 높게 나타났다. 추가적인 실험에서는 매력적인 다른 브랜드의 긍정적 특징을 평가하는 것이 아닌 사용해보는 긍정적 경험의 시나리오를 제시했음에도 불구하고 동일한 결과가 나타났다. 종합하자면, 해당 선행연구는(Consiglio, et al., 2018) 특정 브랜드에 몰입되어 있는 소비자들

의 경우 다른 매력적인 브랜드를 경험함에도 불구하고 선호브랜드에 긍정적인 효과를 미칠 수 있으며, 이는 매력적인 브랜드 경험을 통해 발생된 긍정적 각성이 선호브랜드로 전이되어 발생함을 밝혔다는데 의의가 있다.

그러나, 선행연구의 가정과 다르게 소비자들이 플러팅을 빈번히 경험하는 구매상황에서는 특정 선호브랜드에 몰입되어 있다 하더라도 선호브랜드에 긍정적 효과보다는 부정적 효과를 미칠 가능성이 높다. 선행연구에서는 소비자들로 하여금 플러팅 경험 후 향후 선호브랜드에 대한 구매의도, 애정을 몰음으로써 선호브랜드에 긍정적 효과가 나타날 수 있음을 밝혔지만, 여기에는 다른 매력적인 브랜드 경험과 선호브랜드에 대한 실제 구매 간의 시간적 거리가 존재한다. 소비자들은 아직 발생하지 않은 미래의 사건을 예측하는 것은 소비자의 심적표상에 전적으로 의존하기 때문에(Gilovich, Kerr, & Medvec, 1993; Trope & Liberman, 2003) 플러팅을 통해 유발된 긍정적 각성이 인지적 접근성이 높은 선호브랜드로 전이가 이루어질 수 있다. 하지만, 소비자들이 일반적으로 브랜드 플러팅을 빈번하게 경험하는 구매상황에서는 플러팅 경험과 최종선택까지의 시간적 거리가 상대적으로 짧다는 문제점이 존재한다. 소비자들은 어떤 사건이 ‘지금 당장’ 벌어질 때에는 관련된 다양한 환경적 요인 등을 고려하여 신중하게 의사결정을 내리는 반면에, 미래에 발생하는 것일 경우에는 추상적 차원에서 직관적인 의사결정을 내리는 경향이 있다(Mogilner, Aaker, & Pennington 2008; Trope & Liberman 2010). 즉, 구매상황에서 소비자들은 보다 신중하게 의사결정을 내리기 때문에 매력적인 브랜드를 경험하는 브랜드 플러팅을 할 경우 기존 브랜드-소비자

관계를 다룬 선행연구(Drigo et al., 1992; Femlee et al., 1990; Jemmott et al., 1989; Miller, 1997; Rusbult et al., 1993; Simpson, 1987)와 동일하게 선호브랜드에 부정적 효과를 이룰 가능성이 높다. 따라서 선호브랜드들은 구매상황에서 브랜드 플러팅이 자사에 어떠한 영향을 미치는지 다룰 필요가 있다.

예상된 만족평가와 브랜드 선택

구매환경에서 소비자들은 다양한 매력적인 대안들에 노출되어 있다(Ritter et al., 2010). 이에 따라 소비자들은 다양한 제품 및 브랜드 중에서 의사결정이 이루어진다. 일반적으로 소비자들은 두 개 이상의 대안들 사이에서 선택을 할 때 각 대안의 속성정보를 바탕으로 선호를 형성하고 대안을 비교하여 선택한다(Bttman, Capon, & Lutz, 1975; Simonson & Tversky, 1992; Zhang & Markman, 2001). 비교평가를 할 때 소비자들의 평가 기준은 개인적인 선호나 중요성과 같은 주관적인 판단에 의해서 이루어진다(Fischer & Hawkins, 1993). 즉, 개인이 중요하다고 여기는 속성을 중심으로 평가하기 때문에 소비자의 선택은 주관적인 판단에 의해서 결정된다는 것이다. 그러나 주관적인 판단이나 선호는 항상 일관적이고 안정적인 것이 아니라 대안이 제시되는 맥락이나 주어지는 과제에 따라서 소비자들의 비교평가가 이루어질 수 있으며, 주관적인 판단과는 다른 대안의 평가나 선호, 선택을 이끌 수 있다(Evangelidis & Levav, 2013; Hsee, Loewenstein, Blount, & Bazerman, 1999; Lamberton & Diehl, 2013; Mogilner, Shiv & Iyengar, 2013).

관련 선행연구들은 소비자들의 선호체계가 잘 정립되어 있어서 선호가 드러나는 것이 아

나라, 선호를 표현하는 시점에서 구성되기 때문에 소비자의 선호는 대안이 제시되는 맥락에 따라 달라짐을 주장하였다(Payne et al., 1992). Bettman과 그의 동료들(1998)은 소비자들이 항상 일정한 선호를 구성하는 것이 아니라 제한된 정보처리 용량 때문에 다양한 과제 요구에 따라 다른 전략들을 이용하여 선호를 구성하며, 소비자들의 선호는 구성적 처리를 통해 형성되는 과정에서 소비자의 목표, 과제 특성, 맥락요인 등을 통해 소비자의 선호에 영향을 미칠 수 있음을 주장했다. 예를 들어 고려되는 대안들 중에서 어떤 대안을 구매할지 결정하는 선택지향 목표와 해당 대안들을 각각 평가하는 가치지향 목표(e.g. WTP), 대안을 구매했을 때 만족하는지를 평가하는 예상된 만족평가 등에 따라 선호되는 대안이 달라지는 선호역전이 발생할 수 있다(Carmon & Simonson 1998; Coupey, Irwin & Payner 1998; Fischer et al 1993; Fischer et al. 1999; Tversky, et al 1988; Shiv et al., 2000).

선호역전을 다룬 선행연구들은 일반적으로 적합성 원칙(compatibility principle)를 바탕으로 선호역전을 설명하였다. 적합성 원칙은 소비자에게 주어진 과제(e.g. 반응양식) 처리 전략과 일치하는 속성에 가중치를 두고 대안의 선호를 구성한다는 것이다(Fischer & Hawkins, 1993). 예를 들어 선택과 WTP 측정 과제에 있어서 WTP 과제를 할 경우 가격이라는 속성에 보다 가중치를 두었으며, 선택과제를 할 경우 가격 보다는 속성에 가중치를 두어 두 과제 사이에서 선호역전이 발생하였다(Tversky et al 1988). 이를 고려해보았을 때 소비자들의 의사결정 상황(e.g. 구매상황)에서는 주어지는 과제에 따라 선호가 달라질 수 있다(유승희, 양운 2007).

구체적으로, Shiv와 그의 동료들의 연구(2000)에서는 선택평가를 했을 경우와 예상된 만족평가를 했을 경우에 따라 소비자들의 선호가 달라짐을 밝혔다. 선택평가는 여러 대안들 중에서 하나를 선택하고 나머지 대안은 기각하거나, 거부하는 것을 의미하며(Billings & Scherer, 1988), 예상된 만족평가는 대안들을 각각 평가하여 해당 대안을 구매할 때 만족할지, 행복할지를 평가하는 것을 의미한다. 선행연구들은 예상된 만족평가 조건에서 대안에 대한 직접적인 선택을 하지 않고 피험자들의 예상된 만족평가에 따라 대안선택을 추론하였다(Bazerman, Loewenstein, and White 1992). 하지만 대안선택 이전에 예상된 만족평가를 실시한다고 해서 대안선택과 예상된 만족평가 값과 일치하지 않을 수 있다. 이를 보완하고자 Shiv와 그의 동료들의 연구(2000)에서는 예상된 만족평가 이후에 대안선택 측정을 추가하여 주어진 대안들을 바로 선택평가를 할 경우와 예상된 만족평가 후 선택을 할 경우에 대안에 대한 선택이 달라짐을 밝혔다. 구체적으로, 해당 연구자들은 참가자들로 하여금 기능적으로 우수한 속성을 강조하는 대안과 생생한(vivid) 속성을 강조하는 대안 중에 의사결정 하는 상황에서 예상된 만족 평가하는 조건과 선택 평가를 하는 조건의 대안선택이 달라짐을 밝혔다. 대안을 바로 선택을 하는 상황에서는 소비자들은 중요한 속성이 우월한 대안을 선호하거나(Tversky et al 1988) 비교용이한 속성에 가중치를 두고 대안을 평가한다(Nowlis & Simonson, 1997). 즉, 선택상황에서는 대안 간의 비교과정이 수반되어 특정 속성에 가중치를 두어 대안을 선택을 하는 속성 중심의 정보처리가 활성화되어(Fischer & Hawkins, 1993; Nowlis et al., 1997) 기능적으로 우월한 대안을 더 선택하는

반면에, 예상된 만족을 평가 후 선택할 경우에는 소비자들로 하여금 각 대안을 구매할 때의 가치, 과거 경험과 같은 심상처리를 유발하여 이미지를 형성하기 쉬운 속성에 가중치를 두어 평가하여 선호를 구성하기 때문에 생생한 속성의 대안을 더 선택함을 밝혔다.

이를 바탕으로 생각해 볼 때 소비자들의 구매상황에서는 다양한 브랜드 및 제품들에 노출되기 때문에 직접적으로 대안을 선택평가를 하게 했을 경우 비교용이한 속성에 보다 가중치를 두기 때문에 특정 속성이 우월한 브랜드를 선택할 가능성이 높다. 반면에, 예상된 만족평가 후 대안을 선택할 경우에 심상처리가 유발되어 심상이미지를 형성하기 쉬운 속성에 가중치를 두기 때문에 보다 심상이미지를 형성하기 쉬운 선호브랜드를 선택할 가능성이 높다.

구매맥락에서 경쟁브랜드 플러팅과 예상된 만족이 선호브랜드 선택에 미치는 효과

다른 매력적인 브랜드를 경험하는 브랜드 플러팅이 선호브랜드에 긍정적 효과를 미침을 밝힌 선행연구(Consiglio, et al., 2018)는 소비자들로 하여금 다른 매력적인 브랜드를 경험하게 한 후 향후 선호브랜드에 대한 구매의도를 물음으로써 선호브랜드에 긍정적 효과를 미침을 밝혔다. 이는 플러팅 후 소비자들에게 선호브랜드 구매의도를 물음으로써 인지적 접근성이 높은 선호브랜드를 상기시키기 때문에 플러팅을 통해 유발된 긍정적 각성이 전이 되는 것이다. 그렇다면 구매상황에서 소비자들이 다른 매력적인 브랜드를 경험한 후에 대안들에 대한 예상된 만족평가 유무에 따라 선호브랜드에 미치는 효과가 달라질 수 있다. 구

체적으로, 매력적인 다른 브랜드를 경험한 후 예상된 만족평가를 할 경우 대안들에(e.g. 선호브랜드, 다른 브랜드) 대한 만족을 각각 평가하여 각 대안에 대한 가치, 소유하고 사용하는 모습을 생각해 보는 심상 관련 처리가 활성화되기 때문에 보다 이미지를 형성하기 쉬운 속성에 가중치를 두어(McGill & Anand 1989) 평가가 이루어진다. 이미지를 형성하기 쉬운 속성은 소비자들이 속성에 관해 스크립트를 머릿속에 표상하고 있는 경우(Adaval & Wyer 1988) 보다 쉽게 형성할 수 있다. 특정 선호브랜드에 몰입된 소비자들 입장에서 선호브랜드는 다른 브랜드에 비해 관련 경험과 속성에 대한 스크립트를 가지고 있는 경우가 많기 때문에, 플러팅 경험 후 예상된 만족평가를 했을 경우 각 대안을 구매했을 때의 가치, 만족, 행복 등을 예상함으로써 심상처리가 활성화되어 이미지를 형성하기 쉬운 선호브랜드의 속성에 가중치를 두어 선호브랜드를 선택할 가능성이 보다 높음을 예측할 수 있다. 반면에 예상된 만족평가를 하지 않을 경우, 매력적인 다른 브랜드에 대한 경험은 다른 브랜드를 경험하지 않은 경우 보다 대안들 간(e.g. 선호브랜드, 다른 브랜드)의 비교평가를 활성화하여, 보다 우월한 속성에 가중치를 두어 평가하기 때문에 다른 브랜드의 매력적인 속성에 가중치를 두어 선호브랜드 보다는 다른 브랜드를 선택할 가능성이 높다.

소비자들의 현실적인 맥락에서 살펴보았을 때 매력적인 다른 브랜드는 일반적으로 선호브랜드가 아닌 경쟁브랜드이며, 선호브랜드 입장에서 기존 소비자들이 경쟁브랜드로 전환하는 것은 치명적으로 다가올 수 있다. 이를 고려하여 본 연구에서는 다른 매력적인 브랜드를 경쟁브랜드로 한정하고, 선호브랜드가

아닌 경쟁브랜드를 단기적으로 사용해보는 긍정적 경험을 경쟁브랜드 플러팅이라 정의하고자 한다. 본 연구는 구매상황에서 소비자들의 경쟁브랜드 플러팅이 선호브랜드에 미치는 효과가 예상된 만족평가 유무에 따라 달라질 것이라 예상하고 이를 검증하고자 하였다. 이와 같은 논의에 따라 도출한 가설은 다음과 같다.

가설 1: 구매상황에서 경쟁브랜드 플러팅이 선호브랜드 선택에 미치는 효과는 예상된 만족평가 유무에 따라 달라질 것이다.

가설 1-1: 예상된 만족평가를 할 경우 경쟁브랜드 플러팅 조건 간 차이 없이 선호브랜드를 더 많이 선택할 것이다.

가설 1-2: 예상된 만족평가 하지 않을 경우 경쟁브랜드 플러팅 유 조건이 무 조건에 비해 선호브랜드를 더 적게 선택할 것이다.

가설 2: 구매상황에서 경쟁브랜드 플러팅을 할 경우 예상된 만족평가가 선호브랜드 선택에 미치는 효과는 심상이미지 활성화 정도에 의해 매개될 것이다.

연구 1

연구 1은 선행연구(Consiglio et al., 2018)에서 더 나아가 특정 브랜드에 몰입된 소비자들을 대상으로 구매상황에서 경쟁브랜드 플러팅이 선호브랜드에 미치는 효과가 예상된 만족평가 유무에 따라 달라짐을 검증하고자 하였다.

방법 및 절차

연구 설계 및 참가자

연구 1의 실험은 2(경쟁브랜드 플러팅: 유 vs 무) * 2(예상된 만족평가: 유 vs 무) 집단 간 설계로 진행되었으며, 대안선택(선호브랜드 vs 경쟁브랜드) 문항을 측정하였다.

실험은 Amazon Mechanical Turk을 통한 온라인 설문으로 진행되었으며, 동일한 브랜드를 선호하는 피험자를 대상으로 총 180명의 미국 성인을 대상으로 실험을 실시하였다. 구체적으로, 남성 86명(47.8%), 여성 94명(52.8%)로 구성되었으며, 평균 연령은 40.57세였다. 실험참가자들은 경쟁브랜드 플러팅과 예상된 만족평가 유무에 따라 네 집단에 무선할당 되었다.

실험 자극 및 처치

본 실험에서는 경쟁브랜드 플러팅을 처치하기 위해 선호브랜드와 경쟁브랜드를 기존 데이터를 바탕으로 선정하였다. 선호브랜드 시장분석업체 IDC의 자료를 바탕으로 미국 노트북 시장 점유율 1위인 HP inc을 선호브랜드로 채택하였고, 경쟁 브랜드를 시장 점유율 2위인 Dell을 채택하였다(IDC, 2018). 실험참가자들은 HP 브랜드에 몰입되어 있는 사람들을 대상으로 선정하였으며, 이는 몰입을 측정 후에 평균 이상의 사람들을 대상으로 분석을 실시하였다. 경쟁브랜드 플러팅 조작은 선행연구(Consiglio et al., 2018)를 참고하여, 경쟁브랜드 플러팅 유 조건은 경쟁브랜드를 사용한 후 긍정적 기분을 느낀 시나리오를 제시하였으며, 경쟁브랜드 플러팅 무 조건은 경쟁브랜드가 아닌 선호브랜드를 사용한 후 긍정적 기분을 느낀 시나리오를 제시함으로써 조작하였다. 예상된 만족평가는 선행연구(Shiv et al.,

2000)를 참고하여 본 연구 상황에 맞게 수정하여 측정하였다. 예상된 만족평가 유 조건은 6개 문항을 제시하여 측정하였으며 예상된 만족평가 무 조건의 경우 경쟁브랜드 플러팅 이후 대안을 선택평가 하도록 2문항을 제시하여 측정하였다.

실험 절차

본 실험은 Amazon Mechanical Turk을 통해 미국인 피험자를 대상으로 온라인 설문을 통해 진행하였다. 본 실험에 들어가기 앞서 참가자들에게 선호브랜드(HP)에 대한 사전선호를 측정한 뒤 방법론적인 측면에서 단기 기억 효과(short-term memory effect)를 감소시키기 위해 필러과제를 실시하였다. 구체적으로, 4가지 다른 제품 카테고리(e.g. 시계, 이어폰, 안경, 컵)를 각각 3개씩 제시하여 ‘가장 좋아하는 디자인을 선택’하도록 요청하였다.

그 후 참가자들에게 노트북 구매를 고려하고 있는 시나리오를 제시하였다. 구체적으로, 구매를 위해 매장을 둘러보던 중 Dell(경쟁브랜드)의 신제품을 발견한 상황을 제시하였고,

경쟁브랜드의 매력적인 속성을 가정하기 위해 경쟁브랜드의 신제품이 우수한 사양을 지닌 것을 확인한 상황을 제시하였다. 구체적으로, 경쟁브랜드 플러팅 유 조건에서는 Dell의 신제품을 잠시 사용해보고 긍정적인 기분을 느낀 상황의 시나리오를 제시하였고, 경쟁브랜드 플러팅 무 조건에서는 Dell의 신제품이 출시되었다는 것은 알지만 선호브랜드를 사용해보고 긍정적 기분을 느낀 상황의 시나리오를 제시하였다. 그 이후에 예상된 만족평가를 측정하였다. 예상된 만족평가 유 조건은 ‘만약 HP의 제품을 구매한다면 만족할 것이다.’(1= unsatisfied, 7= satisfied). ‘만약 HP의 제품을 구매한다면 행복할 것이다.’(1= unhappy, 7= happy). ‘만약 HP의 제품을 구매한다면 기분이 좋을 것이다.’(1= feel bad, 7= feel good). ‘만약 Dell의 제품을 구매한다면 만족할 것이다.’(1= unsatisfied, 7= satisfied). ‘만약 Dell의 제품을 구매한다면 행복할 것이다.’(1= unhappy, 7= happy). ‘만약 Dell의 제품을 구매한다면 기분이 좋을 것이다.’(1= feel bad, 7= feel good)의 6개 문항으로($\alpha=.812$) 측정 후 2개의 대안선택 문항(‘어떤 브랜드를 선택하시겠습니까?’, ‘어

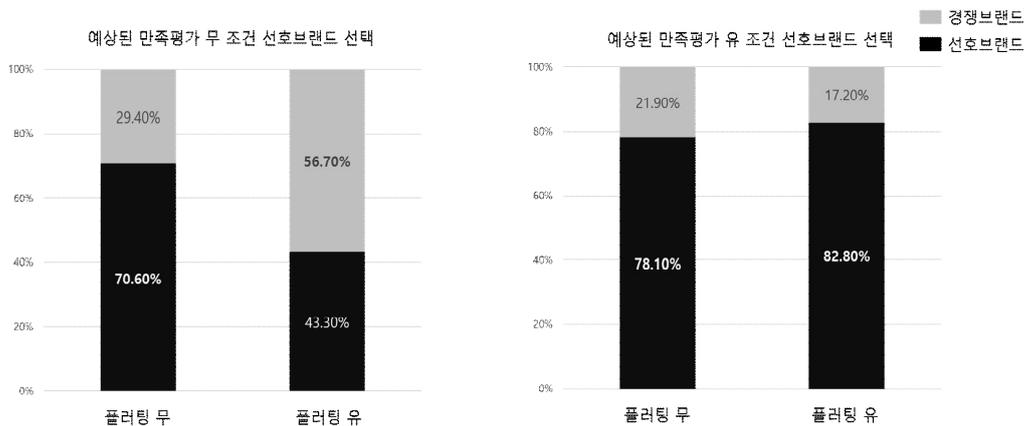


그림 1. 경쟁브랜드 플러팅과 예상된 만족평가에 따른 선호브랜드 선택비율

편 것을 구매하시겠습니까?)을 측정하였다($\alpha = .775$, 1=HP or 2=Dell). 예상된 만족평가 무조건인 경우 플러팅 시나리오를 읽은 뒤 바로 대안선택 문항을 제시하여 선택하게 하였다. 그다음으로 심상이미지 활성화 정도를 측정하기 위해 선행연구의 문항을(Shiv et al., 2000) 참고하여 본 연구에 맞게 수정하여 ‘선택할 때 자신이 선호브랜드 노트북을 사용하고 있는 모습을 얼마나 상상했습니까?’, ‘선택할 때 선호브랜드 노트북을 사용하는 상황을 상상했습니까?’로 2개의 문항으로 측정하였다(1=a little/Strongly disagree, 7=a great many/Strongly agree)($\alpha=.753$).

이후 경쟁브랜드 플러팅 조작점검 문항으로 ‘제시된 시나리오에서 사용한 브랜드는 무엇입니까?’ 선택에 대한 질문을 통해 명목척도(Dell, HP)로 측정하였다. 이후 선호브랜드 몰입을 측정하기 전에 단기 기억효과를 감소하기 위해 필러과제를 실시하였다. 필러과제는 시나리오 전에 제시한 문항과 유사하게 구성되었다. 그 후 피험자들이 선호브랜드에(HP) 대해 얼마나 몰입(commitment)되어 있는지 측정하기 위해 선행연구(Consiglio et al., 2018)의 문항 참고하여 4가지 문항으로 몰입을 측정하였다. 구체적으로, ‘노트북을 변경할 때 나는 HP 노트북을 구매할 것이다.’, ‘나는 HP에 충성심이 강하다고 생각한다.’, ‘나는 다른 브랜드가 할인할 때 HP보다는 할인하는 브랜드를 산다.’(역), ‘나는 분명하게 HP를 원한다.’ 문항에 대한 동의 정도를 7점 리커트 척도에서 응답하도록 하였다(1= Strongly disagree, 7= Strongly agree)($\alpha = .771$). 최종 분석은 조작점검 문항으로 각 조건에 제시된 시나리오에서 사용한 브랜드를 다르게 지각한 참가자들과 스크리닝 문항에서 탈락한 불성실한 응답자, 몰입 문항에서 선호

브랜드 몰입이 평균($M=5.00$)보다 낮은 참가자, 선호브랜드가 HP가 아닌 참가자 55명을 제외한 125명을 대상으로 분석을 실시하였다.

연구 결과

본 연구에서는 예상된 만족평가 유무에 따라 경쟁브랜드 플러팅이 선호브랜드 선택에 미치는 효과가 다를 것이라고 예상하였다. 이를 검증하기 위해 플러팅과 예상된 만족평가 유무에 따른 대안선택을 교차분석을 통해 검증하였다. 그 결과 예상된 만족평가 유 조건에서 경쟁브랜드 플러팅 조건 간 대안선택 차이가 발생하지 않았다($\chi^2(1)=.207$, $p = .649$). 구체적으로, 예상된 만족평가를 했을 경우 플러팅 조건과 관계없이 선호브랜드 선택이 높았다($M_{\text{플러팅무}}=78.1\%$, $M_{\text{플러팅유}}=82.8\%$)(가설 1-1 지지). 즉, 경쟁브랜드를 경험했음에도 불구하고 대안에 대한 예상된 만족평가를 했을 경우 경쟁브랜드로 이탈을 완화시킬 수 있다. 반면에, 예상된 만족평가 무 조건에서는 경쟁브랜드 플러팅 조건 간의 유의한 차이가 나타났다($\chi^2(1)=4.854$, $p < .05$, $\Phi=.275$). 구체적으로, 경쟁브랜드 플러팅 무 조건에서는 선호브랜드를 보다 많이 선택한 반면($M=70.6\%$), 경쟁브랜드 플러팅 유 조건에서는 선호브랜드를 보다 적게 선택하였다($M=43.3\%$)(가설 1-2지지). 즉, 경쟁브랜드를 경험할 경우 예상된 만족평가를 하지 않은 조건에서는 선호브랜드 선택이 감소하였다. 따라서, 경쟁브랜드 플러팅이 선호브랜드 선호에 미치는 효과는 예상된 만족평가 유무에 따라 달라짐이 검증되어 가설 1이 지지되었다. 경쟁브랜드 플러팅과 예상된 만족평가 유무가 선호브랜드

표 1. Model 4를 통한 심상이미지 활성화 정도의 매개효과 검증 결과

경로	coeff	se	t, Z	(95% 신뢰구간)	
				LLCI	ULCI
예상된 만족평가 → 심상이미지 활성화	1.8917	.3423	5.5260	.9112	2.5764
예상된 만족평가 → 선호브랜드 선택	1.5251	.7691	1.9831	.0178	3.0324
심상이미지 활성화정도 → 선호브랜드 선택	.8841	.2916	3.0321	.3126	1.4556

경로	Effect	se	Z	(95% 신뢰구간)	
				LLCI	ULCI
예상된 만족평가 → 선호브랜드 선택 직접효과 (Direct effect of X on Y)	1.5251	.7691	1.9831	.0178	3.0324

경로	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
예상된 만족평가 → 선호브랜드 선택 간접효과 (Indirect effect of X on Y)	1.6725	3.6861	.6622	4.7084

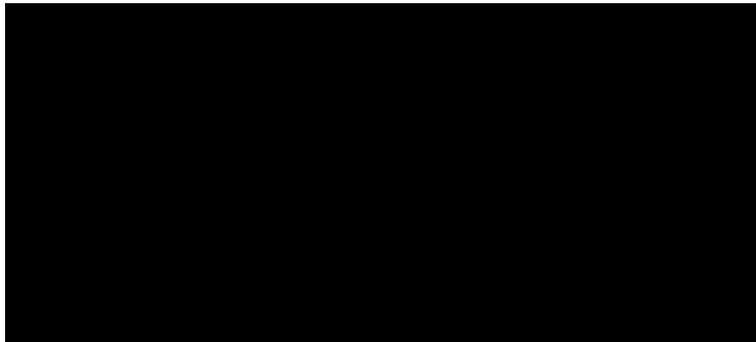


그림 2. Model 4를 통한 심상이미지 활성화의 매개효과 모형

선택에 미치는 효과를 보다 명확히 확인하기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 경쟁브랜드 플러팅*예상된 만족평가의 상호작용 효과가 유의하였다(Wald $\chi^2(1)=11.052$, $B=-1.468$, $SE=.441$, $p < .01$).

심상이미지 활성화의 매개효과

예상된 만족평가 유무에 따라 경쟁브랜드

플러팅을 경험한 기존 소비자들의 이탈을 막을 수 있다면, 선행연구와 동일하게(Shiv et al., 2000) 예상된 만족평가를 통한 심상이미지 활성화 때문인지 살펴보고자 하였다. 이를 검증하기 위해서, Process macro(Preacher & Hayes, 2013)의 매개모형(Model 4)을 적용하였다. 경쟁브랜드 플러팅을 경험한 피험자를 대상으로 독립변수는 예상된 만족평가 유무, 매개변수는 심상이미지 활성화 정도를 투입하였으며,

종속변수는 선호브랜드 선택을 1로 경쟁브랜드 선택을 0으로 코딩 후 투입하였다. 분석 결과, 경쟁브랜드 플러팅 상황일 때 예상된 만족평가가 심상이미지 활성화를 통해 선호브랜드 선택에 미치는 간접효과가 통계적으로 유의하게 나타났다(Effect=1.6725, BootSE=3.6861, BootLLCI=.6622, BootULCI=4.7084). 신뢰구간에서 0을 포함하지 않기 때문에 경쟁브랜드 플러팅 상황일 때 예상된 만족평가 유무가 선호브랜드 선택에 미치는 효과는 심상이미지 활성화 정도에 의해 매개되는 것으로 확인되었다(가설 2 지지). 즉, 경쟁브랜드를 경험한 후 예상된 만족을 평가할 경우에 심상이미지 활성화가 증가되어 선호브랜드 선택이 더 높게 나타나는 것으로 해석할 수 있다.

논의

연구 1은 선호브랜드에 몰입되어 있는 소비자들이 매력적인 경쟁브랜드와 긍정적인 상호작용을 할 경우 선호브랜드에 긍정적 효과를 미칠 수 있음을 밝힌 선행연구(Consiglio et al., 2018)의 주장과 달리, 구매상황에서 선호브랜드에 몰입되어 있는 소비자들이 경쟁브랜드를 경험했을 경우에는 대안선택에 있어서 선호브랜드에 긍정적 효과를 미치는 것이 아닌 부정적 효과를 미칠 수 있음을 확인하고자 하였다. 또한, 경쟁브랜드를 경험함에도 불구하고 예상된 만족을 평가하게 했을 경우에는 각 브랜드에 대한 심상처리가 유발되어 소비자들의 이탈을 감소시킴을 확인하고자 하였다. 연구 결과, 예상된 만족평가를 하지 않을 경우 플러팅 유 조건이 무 조건에 비해 선호브랜드 선택이 낮게 나타났다. 반면에, 예상된 만족평

가를 했을 경우 플러팅 조건 간 차이 없이 선호브랜드 선택이 높게 나타났다. 즉, 구매상황에서 매력적인 경쟁브랜드를 경험하는 것은 기존 연구와 달리(Consiglio et al., 2018) 선호브랜드에 부정적인 효과를 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 예상된 만족평가를 한 경우에는 경쟁브랜드를 경험함에도 불구하고 경쟁브랜드를 경험하지 않은 조건과 동일하게 선호브랜드 선택이 높아 소비자들의 브랜드 이탈을 막아주는 것으로 나타났다. 또한, 경쟁브랜드 플러팅을 경험한 후 예상된 만족평가를 했을 경우 선호브랜드 선택에 미치는 효과는 심상이미지 활성화가 매개하는 것으로 나타났다. 즉, 다른 브랜드를 경험했음에도 불구하고 예상된 만족평가를 했을 때 선호브랜드에 대한 심상이미지가 활성화되어 선호브랜드를 더 선택함을 보여준다.

연구 1은 브랜드 플러팅의 긍정적인 효과를 다룬 선행연구(Consiglio et al., 2018)와는 달리 구매상황에서 브랜드 플러팅이 선호브랜드에 부정적 효과를 미칠 수 있으며, 기존 선호브랜드를 상기시켜주는 예상된 만족평가를 했을 경우에는 소비자들의 이탈을 방지할 수 있음을 보여준다. 즉, 선호브랜드 마케터들은 구매상황에서 경쟁브랜드를 경험한 기존 소비자들에게 속성 중심으로 소구하여 비교과정을 활성화시키는 것보다는 선호브랜드에 대한 심상처리를 유발하는 예상된 만족을 평가 후 선택을 하도록 하는 것이 기존 소비자들을 유지하고 이탈을 방지할 수 있음을 시사한다.

연구 1은 다음과 같은 한계점이 존재한다. 연구 1에서는 구매상황에서 선호브랜드에 몰입되어 있는 소비자들이 경쟁브랜드를 경험함에도 불구하고 예상된 만족을 평가하게 한 경우에 선호브랜드 이탈을 막아줄 수 있음을

밝혔으나, 실제로 마케터가 평가를 하게 할 수 있는지에 대한 한계점이 존재한다. 이에 따라, 연구 2에서는 한계점을 보완하고자 예상된 만족평가를 측정이 아닌 처치를 통해 조작하여 예상된 만족평가에 따른 선호브랜드 선택이 달라지는지 검증하고자 한다.

또한, 경쟁브랜드 플러팅 상황에서 예상된 만족평가가 선호브랜드에 미치는 효과에 있어서 심상이미지 활성화가 선호브랜드 이탈을 막는데 중요한 역할을 한다면, 예상된 만족평가 시 심상이미지 활성화를 억제하게 되면 선호브랜드 선택이 감소해야 한다. 따라서, 연구 2에서는 인지부하를 통해 심상이미지 활성화를 억제했을 때 선호브랜드 선택이 감소하는지 인과관계를 명확하게 하고자 하였다.

연구 2

연구 목표 및 가설 설정

연구 2는 두 가지 목적을 두고 진행하고자 한다. 연구 1에서는 예상된 만족평가를 측정을 통한 조작으로 경쟁브랜드 플러팅이 선호브랜드에 미치는 효과가 예상된 만족평가 유무에 따라 달라짐을 확인하였다. 하지만, 선호브랜드 마케터 입장에서 직접적으로 예상된 만족평가를 조작할 수 있을지에 대한 문제점이 존재한다. 연구 2에서는 이를 보완하여 예상된 만족평가를 직접적인 메시지를 통해 조작하여 이러한 경우에도 연구 1과 동일한 결과를(가설 1) 이끌어 낼 수 있는지를 살펴보고자 하였다.

다음으로, 연구 1에서 더 나아가 심상이미

지 활성화의 효과를 보다 명확하게 검증하고자 한다. 연구 1에서는 경쟁브랜드를 경험했음에도 불구하고 예상된 만족을 평가하게 했을 때 심상이미지 활성화가 증가하여 선호브랜드 선택이 증가함을 밝혔다. 심상이미지 활성화가 중요한 역할을 한다면, 심상이미지 활성화를 억제시켰을 때는 예상된 만족평가 유무 간 선호브랜드 선택의 차이가 나타나지 않아야 한다. 따라서 연구 2에서는 경쟁브랜드 플러팅 상황에서 심상 이미지 활성화가 덜 발생하는 조건에서는, 예상된 만족평가를 할 경우 선호브랜드 선택이 낮아지는지 검증하여 심리적 기제의 인과관계를 보다 명확히 하고자 하였다.

평가방식과 인지부하가 선호브랜드 선택에 미치는 효과

심상처리를 다룬 선행연구에 따르면 소비자들의 심상처리는 대상에 대한 인지적으로 정교화할 기회가 높아야 하며, 심상이미지를 구성하는데 있어서 필요한 처리자원을 할당할 기회가 있을 경우에 심상처리에 관여할 수 있다(McGill and Anand, 1989). 즉, 소비자들의 심상처리는 정보의 긍정적 또는 부정적 속성과 이용 가능한 과거 기억을 바탕으로 대안을 평가함으로써 이루어지기 때문에 처리자원이 요구된다. 따라서, 시간 압박과 주위 분산 등으로 인해 인지적 자원이 제약을 받아 인지부하(cognitive load)가 발생할 경우에는 심상이미지 활성화가 덜 발생하게 된다. Shiv와 그의 동료들의 연구(2000)는 대안을 평가하는데 있어서 선택평가에 비해 예상된 만족평가를 할 경우보다 이미지를 형성하기 쉬운 속성(e.g. 생생한 속성) 지닌 대안에 더 가중치를 두는데, 이

는 인지적 자원이 충분할 경우에만 나타남을 밝혔다. 해당 연구자들은 인지적 가용성을 인지부하를 통해 조작하였는데, 인지부하가 발생한 조건에서는 생생한 속성을 지닌 대안선택이 조건 간 차이 없이 낮은 반면에 인지부하가 발생하지 않는 조건에서는 예상된 만족평가를 한 경우가 선택평가를 할 때 보다 생생한 속성에 더 가중치를 두어 생생한 속성을 지닌 대안의 선택이 증가하여 소비자들의 선호가 달라짐을 검증하였다.

이를 고려해 보았을 때 경쟁브랜드 플러팅 상황에서 예상된 만족평가가 선호브랜드 선택에 미치는 있어서 심상이미지 활성화가 중요한 역할을 한다면, 소비자가 심상이미지를 구성하는데 필요한 처리자원을 할당할 기회가 제한되어 있을 때 그 효과는 완화되어야 한다. 구체적으로, 소비자가 심상이미지를 구성하는데 필요한 처리자원을 할당할 기회가 제한되어 있을 경우 처리자원의 가용성의 제약은 심상이미지에 관여할 수 있는 기회에 영향을 미쳐 예상된 만족평가 조건에서 선호 구성에 영향을 미칠 수 있다. 따라서, 플러팅 경험 후 예상된 만족평가를 할 때 인지부하가 발생하지 않은 경우에는 연구 1과 마찬가지로 심상이미지를 형성하기 쉬운 선호브랜드를 더 선택하지만, 인지부하가 발생할 경우에는 예상된 만족평가를 하더라도 심상처리가 완화되어 선호브랜드 선택이 감소할 것이다. 소비자들은 할당되는 인지자원이 많으면 체계적인 정보처리 전략을 하지만 인지자원이 적으면 휴리스틱적 정보처리를 하기 때문에(Meyer-Levy & Malaviya 1999) 인지부하가 발생할 경우 앞서 경험했던 경쟁브랜드를 선택할 가능성이 높다. 반면에, 플러팅 경험 후 예상된 만족평가를 하지 않을 때는 대안들 간의 속성을 중

심으로 비교과정이 활성화 되기 때문에 인지부하가 발생하지 않을 경우에 매력적인 경쟁브랜드를 더 선택하고, 또한 인지부하가 발생했을 경우에는 휴리스틱적 정보처리가 발생하기 때문에 앞서 경험한 경쟁브랜드를 더 선택할 것이다.

종합해보면, 인지부하가 발생할 경우에는 심상이미지 활성화가 완화되어 경쟁브랜드 플러팅 후 예상된 만족평가를 할지라도 선호브랜드 선택이 감소됨을 예측해볼 수 있다. 이를 통해 경쟁브랜드 플러팅이 예상된만족평가 유무에 따라 선호브랜드 선택에 미치는 효과가 달라지는데 있어서 심상이미지 활성화가 중요한 역할을 함을 검증할 수 있다. 이에 따라 도출된 가설은 다음과 같다.

가설 3: 인지부하가 발생할 경우 경쟁브랜드 플러팅 상황에서 예상된 만족평가의 조절 효과가 약화 될 것이다.

가설 3-1: 예상된 만족평가 유 조건에서는 인지부하가 없는 조건에서 선호브랜드 선택이 더 높을 것이다.

가설 3-2: 예상된 만족평가 무 조건에서는 인지부하에 관계없이 선호브랜드 선택이 낮을 것이다.

연구 방법 및 절차

사전조사: 제품군 선정 및 선호브랜드, 경쟁브랜드 선정

연구 2에서는 선호브랜드와 경쟁브랜드를 선정하기 위해 본 연구의 실험 전에 독립된 사전조사를 실시하였다. Shiv와 그의 동료들의

연구(2000)에 따르면 예상된 만족은 고관여 제품을 구매할 때 빈번히 발생하기 때문에 고관여 제품군 브랜드들로 선정하고자 하였다. 최근 시장조사 보고서에 따르면 미국 스마트폰 시장 점유율이 애플이 38%, 삼성이 37%로 삼성이 애플의 점유율을 따라잡은 것으로 나타났다(Counterpoint research 2020.09). 이 점을 고려해 볼 때 플러팅 상황과 일치하여 제품군을 스마트폰으로 선정하였고, 선호브랜드와 경쟁브랜드를 선정하기 위해 온라인 서베이 방식의 Amazon Mechanical Turk(MTurk)을 통해 총 70명을 대상으로 진행하였다. 사전조사 결과 현재 가장 많이 사용하고, 선호하는 브랜드는 삼성이 55.7%로 가장 높았고 그 다음으로 애플이 34.3%로 높았다. 따라서 본 실험은 선호브랜드로 삼성을 선정하였고, 경쟁브랜드로 애플을 선정하였다. 최근 애플에서 신제품을 출시하였기 때문에 이를 참고하여 시나리오를 구성하였다. 또한, 연구 2에서는 선호브랜드와 경쟁브랜드 속성 간의 트레이드오프를 가정하기 위해 스마트폰 구매 시 고려하는 속성을 조사했다. 그 결과 카메라 품질과 브랜드가 21.4%로 가장 높았고, 그다음으로 디자인이 18.6%로 높았다. 이를 바탕으로 연구 2에서는 선호브랜드와 경쟁브랜드의 트레이드오프 속성으로 카메라 품질과 디자인을 채택하여 선호브랜드와 경쟁브랜드의 현실성을 반영하고자 하였다.

연구 설계 및 참가자

연구 2는 2(경쟁브랜드 플러팅: 유 vs 무) * 2(예상된 만족평가: 유 vs 무) * 2(인지부하: 유 vs 무) 집단 간 설계로 실험을 진행하였으며, 연구 1과 동일하게 대안선택(선호브랜드 vs 경

쟁브랜드) 문항을 측정하였다.

실험은 연구 1과 동일하게 미국인 성인을 대상으로 Amazon Mechanical Turk을 통한 온라인 설문으로 진행되었다. 본 실험에 앞서 참가자들의 스마트폰 브랜드의 선호를 파악하기 위해 현재 사용하고 있는 스마트폰 브랜드, 선호브랜드, 사용 기간과 선호브랜드로 스마트폰을 바꾼 횟수를 조사하여 현재 사용 브랜드와 선호브랜드가 삼성이며 사용 기간이 2년 이상, 선호브랜드(삼성)로 바꾼 횟수가 2번 이상의 피험자들 300명을 대상으로 본 실험을 진행하였으며, 남성 158명(52.7%), 여성 142명(47.3%)으로 구성되었으며, 평균 만 36.27세였다. 실험참가자들은 각 조건에 무선 할당되었다.

실험 자극 및 처치

본 실험에서 플러팅 조작은 연구 1과 동일하게 조작하되 스마트폰 제품에 맞게 수정하여 조작하였다. 예상된 만족평가는 선행연구(Shiv et al., 2000)의 문항을 참고하여 플러팅 조작 후에 예상된 만족평가 유 조건은 선호브랜드의 광고문구를 예상된 만족을 평가를 점화하는 문구와 예상된 만족평가 무 조건에서는 선택을 점화하는 문구로 제시하여 조작하였다. 인지부하는 곱셈 암산 과제를(Dewitte, Pandelaere, Briers, & Warlop, 2005) 활용하여 조작 하였다.

실험 절차

연구 1과 동일하게 온라인 설문을 통해 진행되었으며, 본 실험에 들어가기 앞서 선호브랜드(삼성)에 대한 사전선호를 측정한 뒤 연구

1과 동일하게 필러과제를 실시하였다.

그 후 모든 참가자들에게 스마트폰 구매를 고려하고 있는 시나리오를 제시하였다. 연구 1과 동일하게 구매를 위해 매장을 둘러보던 중 애플(Apple, 경쟁브랜드)의 신제품을 발견한 상황을 가정하였으며, 경쟁브랜드 플러팅 유 조건은 애플의 신제품의 카메라 품질과 디자인 측면을 살펴보고 선호브랜드(삼성)에 비해 카메라 품질과 디자인이 더 우수함을 인지하고 긍정적 기분을 느낀 시나리오를 제시하였으며, 경쟁브랜드 플러팅 무 조건은 선호브랜드를 사용한 후 긍정적 기분을 느낀 시나리오를 제시함으로써 조작하였다. 그 이후 인지부하를 조작하기 위해 곱셈 암산 과제를(Dewitte, et al., 2005) 활용하였다. 구체적으로, 인지부하 유 조건에서는 두 자리 수의 6가지의 곱셈 암산 과제를 풀게 하였다(e.g., 53 x 26 =?). 참가자들에게 계산기를 사용하지 않고 암산으로 문제를 풀게 하였으며, 각 문제별 4개의 선택지 중 정답을 고르게 하였다. 인지부하 무 조건의 참가자들은 곱셈 암산과제를 풀지 않았다. 이후에 예상된 만족평가를 조작하였다. 예상된 만족평가 조작은 선행연구(Shiv et al.,

2000)의 문항을 참고하여 본 연구에 맞게 수정 후 조작하였다. 구체적으로, 예상된 만족평가 유 조건의 피험자들에게는 선호브랜드의 광고문구 ‘스마트폰, 구매했을 때 당신의 만족을 상상해 보세요.’를 제시하였고, 예상된 만족평가 무조건의 피험자들에게는 선호브랜드의 광고문구 ‘스마트폰 어떤 것을 선택하시겠습니까?’를 제시하여 조작하였다. 이후 연구 1과 동일한 문항을 사용하여 선호브랜드와 경쟁브랜드 중에 하나의 대안을 선택하도록 하였다($\alpha=.775$, 1=Samsung or 2=Apple).

조작점검 문항으로는 플러팅 조작점검, 예상된 만족평가 조작점검, 인지부하 조작점검과 관련된 문항들로 측정하였다. 플러팅 조작점검은 연구 1과 동일하게 시나리오에서 사용해본 브랜드를 선택하게 하였다. 예상된 만족평가의 조작점검으로써 시나리오에 제시된 광고문구에서 강조한 단어를 7점 어의분별 척도를 활용하여 응답하게 하였다(‘광고문구에서 강조한 단어는 무엇입니까?’, 1=선택, 7=만족). 인지부하의 조작점검은 선행연구의(Gilbert, Giesler, and Morris 1995; Jia, Huang, Wyer, &

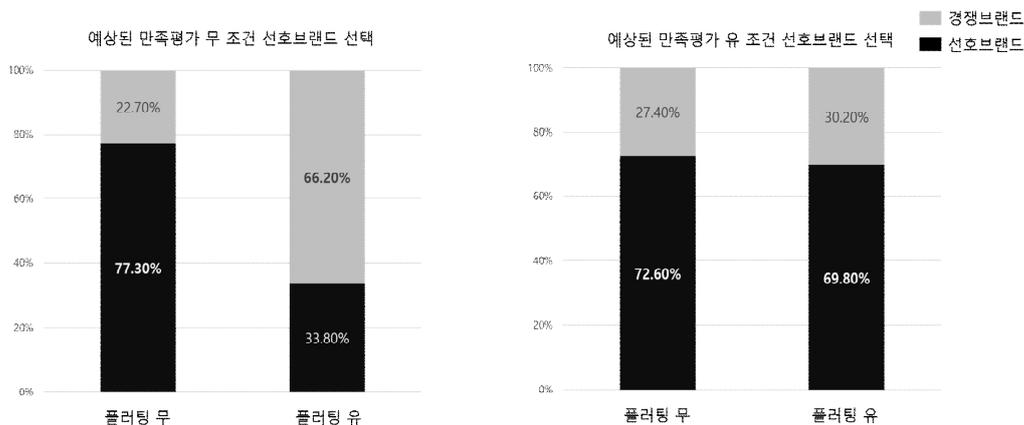


그림 3. 경쟁브랜드 플러팅과 예상된 만족평가에 따른 선호브랜드 선택비율

Shen, 2017) 문항을 참고하여 본 연구에 맞게 수정 후 7점 리커트 척도로 측정하였다. 구체적으로, ‘브랜드 선택, 평가하는데 있어서 집중하기 어려웠다.’, ‘브랜드를 선택할 때 주위가 분산됨(distracted)을 느꼈다.’ 2개 문항을 측정하였다(1= 전혀 아니다, 7= 매우 그렇다)($\alpha = .816$). 이후 필러과제를 실시하고 선호브랜드에 대한 몰입(commitment)은 연구 1과 동일한 문항으로 측정하였다. 마지막으로 성별, 나이, 소득을 측정한 뒤 실험이 종료되었다. 인구통계학적 변수는 본 실험 결과에 유의한 영향을 미치지 않았다. 최종분석은 조작점검 문항으로 각 조건에 제시된 시나리오에서 사용한 브랜드를 다르게 지각한 참가자들과 인지부하 곱셈 암산 과제 문제 중 3개 이상의 정답을 맞추지 못한 참가자들과 스크리닝 문항에서 탈락한 불성실한 응답자, 몰입 문항에서 선호브랜드 몰입이 평균($M=5.5$) 보다 낮은 참가자 44명을 제외하고, 256명을 대상으로 분석을 실시하였다.

연구 2의 결과

조작점검

예상된 만족평가 유무에 따른 조작이 제대로 이루어졌는지를 확인하기 위해 어의분별 척도를(1=선택, 7=만족) 활용한 조작점검 문항을 통해 독립표본 t-test 분석을 실시하였다. 분석 결과, 예상된 만족평가 무 조건($M=2.33$), 예상된 만족평가 유 조건($M=5.77$) 간의 통계적으로 유의한 결과가 확인되었다($t=-19.704, p < .01$). 즉, 예상된 만족평가 무 조건은 전체 평균($M=3.89$) 보다 낮았고 예상된 만족평가 유 조건은 평균보다 높았다. 따라서 점화를 통한 예상된 만족평가 조작이 적절하게 이루어졌다고 판단할 수 있다. 다음으로 인지부하 조작에 따른 처치가 제대로 이루어졌는지 독립표본 t-test 분석 결과, 인지부하 유 조건의 집단($M=4.20$)이 인지부하 무조건의 집단($M=3.52$) 보다 더 인지부하가 발생한 것으로 나타나($t(254)=4.855, p < .01$) 인지부하 조작이 적절하게 이루어졌다고 판단하였기에 이후 가설검증을 실시하였다.

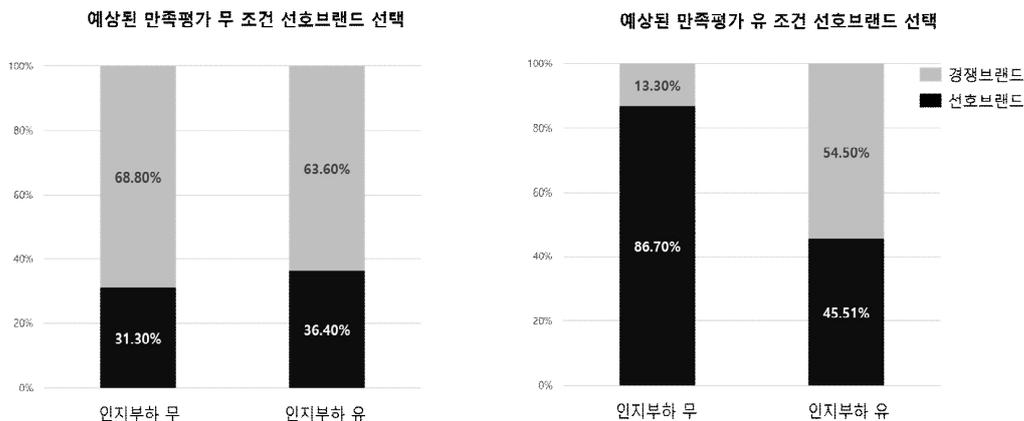


그림 4. 경쟁브랜드 플러팅 상황에서 예상된 만족평가와 인지부하에 따른 선호브랜드 선택비율

연구 결과

가설 1을 재검증하기 위해 예상된 만족평가 유무에 따른 경쟁브랜드 플러팅이 선호브랜드 선택에 미치는 효과를 교차분석을 통해 검증하였다. 그 결과 예상된 만족평가 유 조건에서 플러팅 유형 간 대안선택 차이가 발생하지 않았다($x^2(1)=.114, p = .735$). 구체적으로, 예상된 만족평가를 했을 경우 경쟁브랜드 플러팅 조건과 관계없이 선호브랜드 선택이 높았다($M_{\text{플러팅유}}=69.8\%, M_{\text{플러팅무}}=72.6\%$)(가설 1-1지지). 반면에, 예상된 만족평가 무 조건에서는 경쟁브랜드 플러팅 유형 간의 유의한 차이가 나타났다($x^2(1)=25.032, p < .01, \Phi = .398$). 구체적으로, 경쟁브랜드 플러팅 무 조건에서는 선호브랜드를 보다 많이 선택한 반면($M=77.3\%$), 경쟁브랜드 플러팅 유 조건에서는 선호브랜드를 보다 적게 선택하였다($M=33.8\%$)(가설 1-2지지). 따라서 예상된 만족평가를 측정이 아닌 메시지를 통해 조작했을 경우에도 연구 1과 동일한 결과가 나타났다.

가설 3을 검증하기 위해 경쟁브랜드 플러팅 상황하에 평가방식과 인지부하에 따른 대안선택을 교차분석을 통해 검증하였다. 그 결과, 예상된 만족평가 유 조건에서는 인지부하 유무에 따른 대안선택의 유의한 차이가 발견되었다($x^2(1)=7.698, p < .01, \Phi=.222$). 구체적으로, 인지부하 무 조건에서 선호브랜드 선택($M=86.7\%$)이 높게 나타났으나 인지부하 유 조건의 경우 선호브랜드 선택이 감소하였다($M=45.51\%$)(가설 3-1지지). 반면에, 예상된 만족평가 무 조건에서는 인지부하 조건에 관계없이 선호브랜드 선택이 낮았다($M_{\text{인지부하유}}=36.4\%, M_{\text{인지부하무}}=31.3\%, x^2(1)=.190, p = .663$)

(가설 3-2지지).

경쟁브랜드 플러팅, 예상된 만족평가, 인지부하가 선호브랜드 선택에 미치는 효과를 보다 명확히 확인하기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 경쟁브랜드 플러팅(Wald $x^2(1)=14.990, B=1.065, SE=.275, P < .01$)과 예상된 만족평가(Wald $x^2(1)=6.837, B=.790, SE=.302, P < .01$)의 주효과가 유의하게 나타났으며, 경쟁브랜드 플러팅 유형*예상된 만족평가*인지부하의 상호작용 효과가 유의하게 나타났다(Wald $x^2(1)=10.824, B=-1.280, SE=.389, P < .01$). 반면, 인지부하의 주효과는 통계적으로 유의하지 않았다(Wald $x^2(1)=.241, B=-.149, SE=.302, P = .623$).

결론 및 논의

결론 및 논의

본 연구는 소비자들이 선호브랜드가 있음에도 불구하고 다른 브랜드와 긍정적인 상호작용을 하는 브랜드 플러팅(brand flirting)에 주목하여 구매상황에서는 브랜드 플러팅이 선호브랜드에 부정적 효과를 미칠 수 있으며, 대안을 어떻게 평가하는지에 따라 브랜드 플러팅이 선호브랜드에 미치는 효과가 달라질 수 있음을 검증하고자 하였다. 선행연구(Consiglio et al., 2018)에서는 플러팅 경험 후 소비자들에게 예상된 구매의도를 물음으로써 긍정적인 효과를 확인하였다. 하지만, 플러팅 경험이 빈번한 구매상황에서는 다른 브랜드 경험과 구매까지의 시간적 거리가 짧다는 문제점이 존재한다. 이를 고려하여 본 연구는 구매상황에서 플러

팅을 경험한 소비자들에게 대안을 평가하게 하는 방식에 따라서 선호브랜드 선호가 달라질 것임을 예측하였다.

소비자들의 구매상황에서는 다양한 브랜드 및 제품들에 노출되어 있기 때문에(Ritter et al., 2010) 대안들의 비교과정이 동반된다. 소비자들의 비교평가과정은 소비자들의 주관적인 판단을 기준으로 대안을 평가하기도(Fischer et al., 1993) 하지만 대안이 제시되는 맥락이나 주어진 평가과제에 따라서도 대안에 대한 비교평가가 이루어진다(Payne et al., 1992). 따라서, 의사결정 이전에 대안을 어떻게 평가하게 하는지에 따라 소비자의 선택이 달라질 것이라 예측하였다. 구체적으로, 예상된 만족평가 후 대안을 선택하는 경우 대안들 각각에 대한 구매 시 예상 만족을 평가하여 대안에 대한 심상처리를 유발하기 때문에 심상이미지를 처리하기 쉬운 대안을 선택할 가능성이 높다. 반면에, 바로 선택하는 경우에는 여러 대안들 중 하나를 선택하는 것으로 소비자들은 비교 용이한 속성, 현저한 속성에 가중치를 두고 대안을 선택하는 경향이 있기 때문에 대안들 간의 비교과정이 활성화되어 상대적으로 우월한 제품을 선택할 가능성이 높다. 이에 따라, 구매상황에서 경쟁브랜드를 경험했을 때 예상된 만족평가를 할 경우 선호브랜드 이탈을 막아줄 것으로 예측하였다.

이를 검증하고자 연구 1에서는 구매상황에서, 경쟁 브랜드 플러팅이 선호브랜드 선택에 미치는 효과가 예상된 만족평가 유무에 따라 달라지는지 검증하고자 하였다. 연구 결과, 경쟁브랜드 플러팅이 선호브랜드 선택에 미치는 효과가 예상된 만족평가에 따라 달라졌다. 구체적으로, 예상된 만족평가 유 조건에서는 플러팅조건에 관계없이 선호브랜드 선택이 높았

다. 반면, 예상된 만족평가 무 조건의 경우에는 플러팅을 할 경우에는 선호브랜드 선택이 감소하였다. 특히, 경쟁브랜드 플러팅 경험 후 예상된 만족평가를 했을 때 심상이미지를 더 높게 지각하였으며, 심상이미지 활성화 정도가 매개함을 확인하였다. 해당 연구 결과는 경쟁브랜드 플러팅을 경험한 후에 예상된 만족평가를 할 경우 심상이미지가 활성화되어 선호브랜드 이탈을 방지하는 것으로 해석해 볼 수 있다.

연구 2에서는 예상된 만족평가를 선호브랜드가 직접적으로 어떻게 소구해야 하는지를 검증하고, 경쟁브랜드 플러팅 상황에서 예상된 만족평가에 따른 선호브랜드 선택이 달라지는데 있어서 심상이미지 활성화의 효과를 보다 명확히 검증하고자 하였다. 실제로 경쟁브랜드 플러팅 상황에서 예상된 만족평가 유 조건에서 심상이미지 활성화 정도 증가로 인해 선호브랜드 선택이 높은 것이라면, 심상이미지 활성화를 억제했을 때 선호브랜드 선택은 낮아져야 한다. 연구 결과, 예상된 만족평가 무 조건에서는 인지부하 조건과 관계없이 선호브랜드 선택이 낮은 반면, 예상된 만족평가 유 조건에서는 인지부하가 있을 경우 선호브랜드 선택이 감소하였다. 이러한 결과는 경쟁브랜드 플러팅 상황에서 예상된 만족평가를 할 경우, 심상이미지 활성화를 억제하게 되면 선호브랜드 선택이 감소함을 의미한다. 즉, 심상이미지 활성화가 중요한 역할을 할 수 있음을 보여준다.

위 연구의 결과를 통해 몇 가지 학술적 시사점을 도출해볼 수 있다. 경쟁브랜드 플러팅의 긍정적 효과를 다룬 선행연구(Consiglio et al., 2018)와 다르게 브랜드 플러팅이 빈번하게 발생하는 구매상황에서는 선호브랜드에 부정

적 효과를 미칠 수 있으며, 이를 막을 수 있는 방법을 제시했다는 데 의의가 있다. 즉, 브랜드 플러팅이 만연한 현 시점에서 소비자-브랜드 관계를 유지할 수 있는 맥락을 밝혔다는 데 의의가 있다. 또한, 예상된 만족평가를 다룬 선행연구(Shiv et al., 2000)는 이미지를 형성하기 쉬운 생생한 속성의 대안을 직접적으로 제시했지만 본 연구에서는 선호브랜드라는 소비자들이 스크립트를 형성하고 있는 대안을 제시함으로써 선호가 달라짐을 밝혔다. 즉, 직접적으로 생생한 속성을 강조하는 것 뿐만 아니라 소비자들이 스크립트를 가지고 있는 대안을 제시할 때에도 예상된 만족평가를 할 경우 심상처리가 유발하여 선호가 달라질 수 있다는 점에서 의의가 있다.

다음으로 본 연구의 결과들은 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다. 오늘날 소비자들의 소비환경에는 다양한 매력적인 브랜드들에 노출되어 있기 때문에(Ritter, Karremans, & van Schie, 2010), 선두브랜드, 선호브랜드들의 경쟁적 우위를 유지하기는 어려움이 존재한다. 심지어 마케팅영역에서 깨지지 않는 법칙으로 여기던 ‘선발자 우위(first-mover advantage) 효과’가 종종 깨지기 시작했다. 즉, ‘영원한 1위는 없다.’는 말이 점점 현실화되어 가고 있다. 이처럼 브랜드 플러팅은 선호브랜드 입장에서 치명적이다. 이에 따라 선호브랜드들은 브랜드 플러팅이 만연한 현시점에서 소비자들의 브랜드 전환을 막기 위한 방법이 필요하다. 연구 1을 바탕으로 볼 때 기존 몰입된 소비자들에게 예상된 만족평가는 심상이미지의 활성화로 인해 브랜드 전환을 막을 수 있는 역할을 할 수 있다. 이에 따라 선호브랜드 마케터들은 다양한 브랜드를 경험해본 소비자들로 하여금 브랜드 전환을 막기 위해서는 제품 구

매 시 예상된 만족을 평가하게 하는 광고마케팅 전략을 통해 선호브랜드를 상기시킴으로써 브랜드 전환을 막는 전략적 방안이 될 수 있을 것이다. 연구 2를 통하여 볼 때 선호브랜드 마케터들은 자사의 브랜드를 타사 브랜드보다 우위를 강조함으로써 비교과정을 활성화하는 소구전략 보다는 구매를 통한 만족을 상상하게 하는 전략을 사용하는 것이 효과적일 수 있을 것이다. 기존에 선호브랜드를 사용함으로써 느꼈던 경험, 만족을 활성화 시키는 정서적인 측면을 강조하는 것이 브랜드 플러팅이 이끄는 부정적인 효과를 막을 수 있는 효과적인 전략이 될 수 있음을 시사한다. 즉, 플러팅을 경험한 소비자들에게는 구체적으로 속성을 강조하는 것 보다는 추상적으로 선호브랜드의 가치, 만족, 행복, 추억 등을 강조하여 선호브랜드를 한 번 더 상기시켜 주는 것이 효과적인 전략이 될 수 있다. 또한, 선호브랜드 마케터들은 행태 기반 맞춤형 광고, 위치기반 모바일 광고, pop광고 등을 이용하여 소비자들에게 예상된 만족평가를 유도할 수 있기 때문에 본 연구 결과를 활용하여 온라인 구매상황에서도 기존 소비자들을 유지할 수 있는 전략적 방안이 될 수 있다.

그러나, 이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 가진다. 먼저, 본 연구에서는 실제 소비자들이 경쟁브랜드 플러팅을 경험한 상황에서 실험을 진행하지는 못하였다. 후속연구에서는 실험실 연구를 통해 보다 직접적으로 경쟁브랜드 플러팅을 처치하여 선호브랜드에 미치는 효과를 살펴볼 수 있을 것이다. 또한, 본 연구는 경쟁브랜드 플러팅경험 직후에 예상된 만족평가 유무에 따라 선호브랜드 선택에 미치는 효과를 살펴보았다. 하지만, 소비자들의 최종의사결정 시점을 고려해

볼 때 다른 매력적인 브랜드 경험과 구매 시점 간에는 종종 시점 간 차이가 있을 수 있기 때문에 후속연구에서는 소비자의 해석수준(construal level)을 고려하여 연구를 진행해 볼 필요가 있다.

본 연구에서는 브랜드 플러팅 조건을 유 무로 나누어 보았으나 후속연구에서는 다양한 브랜드 플러팅 유형을 나누어 예상된 만족평가에 따라 선호브랜드에 다른 효과가 달라지는지 살펴봄으로써 예상된 만족평가가 어떤 브랜드 플러팅 경험을 한 소비자들에게 효과적인지 파악할 수 있을 것이다. 또한, 다양한 마케팅적 변수를 고려하여 후속연구를 진행할 필요가 있다. 본 연구에서는 유형의 제품을 대상으로 실험을 진행하였으나 무형의 제품을 대상으로 실험을 진행했을 때 동일한 결과가 나타나는지 검증해볼 필요가 있다. 브랜드 플러팅이 선호브랜드에 미치는 효과에 대한 연구가 지속적으로 이루어진다면 소비자-브랜드 관계를 유지, 발전시키는데 있어서 유용한 시사점을 제공할 수 있으리라 기대된다.

참고문헌

- 유승희, 양 윤 (2007). 구성적 처리와 인지욕구가 반응양식에 따른 상표의 선호반전에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 8(2), 135-160.
- Adaval, R., & Wyer Jr, R. S. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207-245.
- Anderson, J. C. & J. A. Narus. (1990). A model of distributor firm and manufacturing firm working partnership. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Aron, A., Norman, C. C., Aron, E. N., McKenna, C., & Heyman, R. E. (2000). Couples' shared participation in novel and arousing activities and experienced relationship quality. *Journal of personality and social psychology*, 78(2), 273-284.
- Alvarez, C., & Fournier, S. (2012). Brand flings: When great brand relationships are not made to last. *Consumer-brand relationships: Theory and practice*, 74-96.
- Bazerman, Max H., George F. Loewenstein, and Sally Blount White (1992), "Reversals of Preference in Allocation Decisions: Judging an Alternative versus Choosing among Alternatives," *Administrative Science Quarterly*, 37(6), 220-240.
- Bettman, J. R., Capon, N., & Lutz, R. J. (1975). Multiattribute measurement models and multiattribute attitude theory: A test of construct validity. *Journal of consumer Research*, 1(4), 1-15.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, 25(3), 187-217.
- Billings, R. S., & Scherer, L. L. (1988). The effects of response mode and importance on decision-making strategies: Judgment versus choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 41(1), 1-19.
- Bornemann, T., & Homburg, C. (2011). Psychological distance and the dual role of price. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 490-504.
- Buehler, R., Griffin, D., & Ross, M. (1994). Exploring the "planning fallacy": Why people

- underestimate their task completion times. *Journal of personality and social psychology*, 67(3), 366-381.
- Carmon, Z., & Simonson, I. (1998). Price-quality trade-offs in choice versus matching: New insights into the prominence effect. *Journal of Consumer Psychology*, 7(4), 323-343.
- Consiglio, I., Kupor, D. M., Gino, F., & Norton, M. I. (2018). Brand (in) fidelity: when flirting with the competition strengthens brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 28(1), 5-22.
- Dewitte, S., Pandelaere, M., Briers, B., & Warlop, L. (2005). Cognitive load has negative after effects on consumer decision making. *SSRN Electronic Journal*.
- Drigotas, S. M., & Rusbult, C. E. (1992). Should I stay or should I go? A dependence model of breakups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 62-87
- Dröge, C. (1989). Shaping the route to attitude change: Central versus peripheral processing through comparative versus noncomparative advertising. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 193-204.
- Evangelidis, I., & Levav, J. (2013). Prominence versus dominance: How relationships between alternatives drive decision strategy and choice. *Journal of Marketing Research*, 50(6), 753-766.
- Felmlee, D., Sprecher, S., & Bassin, E. (1990). The dissolution of intimate relationships: A hazard model. *Social Psychology Quarterly*, 53(1), 13-30.
- Fischer, G. W., Carmon, Z., Ariely, D., & Zauberan, G. (1999). Goal-based construction of preferences: Task goals and the prominence effect. *Management Science*, 45(8), 1057-1075.
- Fischer, G. W., & Hawkins, S. A. (1993). Strategy compatibility, scale compatibility, and the prominence effect. *Journal of Experimental Psychology. Human Perception and Performance*, 19, 580-597.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Gilovich, T., Kerr, M., & Medvec, V. H. (1993). Effect of temporal perspective on subjective confidence. *Journal of personality and social psychology*, 64(4), 552-560.
- Goodwin, S., & Etgar, M. (1980). An experimental investigation of comparative advertising: Impact of message appeal, information load, and utility of product class. *Journal of Marketing Research*, 17(2), 187-202.
- Gorn, G. J., & Weinberg, C. B. (1984). The impact of comparative advertising on perception and attitude: Some positive findings. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 719-727.
- Henningsen, D. D. (2004). Flirting with meaning: An examination of miscommunication in flirting interactions. *Sex Roles*, 50(7-8), 481-489.
- Hsee, C. K., Loewenstein, G. F., Blount, S., & Bazerman, M. H. (1999). Preference reversals between joint and separate evaluations of options: a review and theoretical analysis. *Psychological Bulletin*, 125(5), 576.
- Jain, S. P., Lindsey, C., Agrawal, N., & Maheswaran, D. (2007). For better or for worse? Valenced comparative frames and

- regulatory focus. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 57-65.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of marketing*, 59(2), 71-82.
- Kelley, H. H., & Thibaut, J. W. (1978). Interpersonal relations: A theory of interdependence. *New York: John Wiley & Sons*. 341pp
- Lamberton, C. P., & Diehl, K. (2013). Retail choice architecture: The effects of benefit-and attribute-based assortment organization on consumer perceptions and choice. *Journal of consumer research*, 40(3), 393-411.
- Levinger, G. (1965). Marital cohesiveness and dissolution: An integrative review. *Journal of Marriage and the Family*, 27(1), 19-28.
- Nowlis, S. M., & Simonson, I. (1997). Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 205-218.
- McGill, A. L., & Anand, P. (1989). The effect of imagery on information processing strategy in a multiattribute choice task. *Marketing Letters*, 1(1), 7-16.
- Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of marketing*, 63(4), 45-60.
- Mogilner, C., Aaker, J. L., & Pennington, G. L. (2008). Time will tell: The distant appeal of promotion and imminent appeal of prevention. *Journal of Consumer Research*, 34(5), 670-681.
- Mogilner, C., Shiv, B., & Iyengar, S. S. (2013). Eternal quest for the best: Sequential (vs. simultaneous) option presentation undermines choice commitment. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1300-1312.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1992). Behavioral decision research: A constructive processing perspective. *Annual Review of Psychology*, 43(1), 87-131.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Ritter, S. M., Karremans, J. C., & van Schie, H. T. (2010). The role of self-regulation in derogating attractive alternatives. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(4), 631-637.
- Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 281-295.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International journal of service industry management*, 11(5), 470-490.
- Shiv, B., & Huber, J. (2000). The impact of anticipating satisfaction on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 202-216.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological review*, 110(3), 403-421.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological review*, 117(2), 440-463.
- Tversky, A., Sattath, S., & Slovic, P. (1988). Contingent weighting in judgment and choice. *Psychological review*, 95(3), 371-384.
- Winkielman, P., Berridge, K. C., & Wilbarger, J.

- L. (2005). Unconscious affective reactions to masked happy versus angry faces influence consumption behavior and judgments of value. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(1), 121-135.
- Zhang, S., & Markman, A. B. (2001). Processing product unique features: Alignability and involvement in preference construction. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 13-27.

원 고 접 수 일 : 2021. 01. 18.

수정원고접수일 : 2021. 05. 17.

게 재 결 정 일 : 2021. 08. 19.

The Effect of Brand flirting on Preferred brand Choice: Focusing on Moderating effect of the Anticipated Satisfaction Evaluation

Jae-Hwi Kim

Seon-Min Kim

Chung-Ang University, Department of Psychology

This research focused on the effect of positive interaction with other brands on the preferred brand, despite having a preferred brand. Unlike in previous studies that have focused only on the positive effect of preferred brand, the current research has the purpose to study (1) find out that brand flirting can negative effect existing relationships in the purchasing situation and (2) a strategy to prevent its negative effect. In the purchase situation, when the anticipated satisfaction was evaluated before the alternative choice after positive interaction with other brands, mental imagery was activated and the weight was placed on the attribute that is easy to form the image, and it was predicted that the brand switching could be reduced. In Study 1, when the anticipated satisfaction evaluation was performed, the choice of the preferred brand was high regardless of the flirting condition. But, when the anticipated satisfaction evaluation was not performed, the choice of the preferred brand was decreased compared to the not flirting condition. In Study 2, in order to complement the limitations of Study 1 and to more clearly verify the mediating effect of mental imagery activation, an experiment was conducted by adding a cognitive load condition in a flirting situation. As a result of the study, it was confirmed that the choice of preferred brand decreased when cognitive load occurred when the anticipated satisfaction evaluation was performed. On the other hand, if the anticipated satisfaction evaluation was not performed, the preferred brand choice was low regardless of the cognitive load condition. The results of this research are meaningful in that a brand switching occurs when brand flirting in the purchasing situation, and a strategic plan to prevent brand switching is proposed by activated mental imagery through the anticipated satisfaction evaluation.

Key words : brand flirting, anticipated satisfaction, mental imagery, preferred brand choice