

브랜드 명성에 따른 기술 침해에 대한 소비자의 태도 변화: 약자 브랜드의 언더독 효과를 중심으로*

김건우** · 박도형***

〈목 차〉

I. Introduction	IV. Research Result
II. Theoretical Background & Hypotheses	4.1 Manipulation Check
2.1 Technology Infringement	4.2 Hypotheses Testing
2.2 Under-dog Effect	V. Conclusion
2.3 Research Hypotheses	참고문헌
III. Research Design	<Abstract>
3.1 Experiments Design & Participants	
3.2 Variables and Experiment Procedure	

I. Introduction

전 세계적으로 기술 유출 및 특허 침해 문제가 점차 증가하고 있다. 기술의 발전과 진보가 이러한 현상을 가속하고 있다. 예를 들어, 최근 기술 개발이 가속화되고 있는 자율주행 기술 (autonomous driving technology)의 경우, 자율주행 본연의 기술뿐만 아니라 다양한 영역에서 특허 관련 분쟁, 기술 침해 등이 증가하고 있다. 기존에도 특허와 관련된 분쟁은 많았으나, 기술 발전과 관련한 특허 분쟁에 대해서 소비자가

크게 지각한 사건으로는 삼성과 애플의 특허 분쟁 사례를 뽑을 수 있다. 2011년을 기점으로 삼성과 애플의 특허 분쟁은 지속하여 왔다. 2018년까지 약 7년 동안 특허 분쟁을 진행했으며, 양 기업 모두 2018년 6월을 기점으로 특허 소송 취하 합의로 특허 분쟁이 일단락된 것으로 보인다. 삼성과 애플의 특허 분쟁과 소송이 활발히 진행된 것에 비하면 애플이 샤오미나 LG를 상대로 특허 분쟁과 소송을 건 사례는 찾기 쉽지 않다. 특히나, 샤오미의 경우 자신들의 제품이 애플과 유사하다는 점을 오히려 강조한

* 본 연구는 2017년 기술혁신학회 추계학술대회에서 발표한 내용 일부를 발전시킨 연구임.

** 국민대학교 BIT 전문대학원, havoc2237@gmail.com(주저자)

*** 국민대학교 경영정보학부, dohyunpark@kookmin.ac.kr(교신저자)

사례가 있지만, 애플 측에서 특별한 조치를 취한 경우는 없다. 특허 분쟁의 이슈는 기업의 지적 자산에 대한 방어 및 대처뿐만 아니라, 소비자에게 비추어지는 기업의 이미지에 대한 문제도 있으므로 소비자들의 행동 반응에도 영향을 줄 수 있다. 그럼에도 애플과 삼성의 특허 분쟁과 다르게 애플과 샤오미, 애플과 LG의 특허 분쟁 이슈는 발생하지 않는 것은 특이한 현상이다. 이 점은 특허 분쟁에 관련된 대상의 시장적 지위가 소비자 반응에 중요한 역할을 한 것으로 판단할 수 있다.

소비자의 반응은 특허 분쟁의 대상이 된 기업의 시장 지위에 따라 영향이 달라질 수 있다. 시장에서 압도적 강자의 지위를 가진 기업과 약자의 지위를 가진 기업을 비교하였을 때 일반적으로 사람들은 약자를 지지하는 경향이 있다(Goldschmied and Joseph, 2012). 사회 정체성 이론(social identity theory)과 BIRGing, CORfing 등에 따르면 일반적으로 성공할 기회가 많은 승자를 지지하는 것이 합리적이지만(Tajfel, 1974; Cialdini et al., 1976; Wann and Branscombe, 1990), 때로는 약자 측에 감정 이입을 통해 약자에 대한 동정이나 정의적인 판단으로 약자를 지지하거나, 동정심에 따라 약자를 지지하는 (root for) 경우가 있다. 또한, 강자가 지는 것에 대한 “악의적 기쁨”(malicious)이나 “남의 불행에 대한 쾌감”(schadenfreude)이 강자에 대한 저항(root against) 등을 불러와 약자가 이기길 원하게 만들기도 한다(Smith et al., 1996; Takahashi et al., 2009). 이러한 역설적인 소비자들의 행동을 설명하려는 학계의 노력은 심리학 분야를 중심으로 이루어졌으면, 이를 이론으로 발전시킨 것이 언더독 효과이다

(Vandello et al., 2007; Kim et al., 2008).

언더독 효과는 실제 스포츠 경기에서 자주 찾아볼 수 있다. 축구나 야구, 기타 종목에서 압도적 강팀과 압도적 약팀의 경기를 지켜볼 때, 일반적으로 강팀을 응원하기도 하지만, 때로는 약팀이 강팀을 꺾고 이기거나, 지더라도 훌륭한 경기력을 보여주었으면 하는 사람들의 기대는 언더독 효과라고 볼 수 있다. 그러나 만약 금지된 약물을 복용하거나 반칙 플레이를 일삼는 등의 부정적인 행위에 대한 정보라던지, 적은 예산, 힘든 환경 등의 약자를 돋보이게 할 수 있는 긍정적인 정보의 제시는 언더독 효과를 더 강하게 혹은 약하게 할 수 있음이 관찰되고 있다.

본 연구에서는 이러한 언더독 효과가 기술 분쟁 시에 기업의 제품이나 서비스에 대한 소비자 태도에 영향을 줄 수 있는지를 알아보고자 한다. 구체적으로 브랜드 명성에 따라 기업을 약자 기업, 강자 기업으로 생각하고, 기술 분쟁에 대한 정보를 접한 뒤, 제품 평가 상황에서 브랜드 명성에 따라 소비자의 브랜드 태도가 어떻게 변화하는지 확인하고, 이를 통해 기술 침해 상황에서 약자 브랜드에 대한 언더독 효과가 발생하는지 실증하고자 한다. 더 나아가 스포츠의 사례처럼 소비자들의 인지를 조정할 수 있는 정보 단서가 주어진다면 어떻게 소비자의 태도가 변화하는지도 함께 알아보고자 한다. 이를 위해 특허 분쟁에 대해서 (1) 브랜드 명성과 (2) 분쟁이 된 기술의 중요성 정도, (3) 기술 유출 책임의 소재 등의 세 가지 변수에 대하여 소비자 태도 변화를 알아보는 3-way 실험을 수행하였으며, 언더독 효과에 대한 분석 결과를 소비자 정보처리 이론과 귀인 이론을 통

해 설명하였다. 본 연구는 언더독 효과를 기술 침해 상황에서 확장하여 확인하고, 소비자 정보 처리 이론과 귀인 이론을 통해 이를 설명한다는 점에서 이론적인 공헌이 있으며, 기업에서는 특허 분쟁이 일어났을 때 어떻게 대처하는 것이 소비자의 긍정적인 태도 변화를 끌어낼 수 있을지 가이드를 제시할 수 있다는 면에서 실무적인 공헌이 있다.

II. Theoretical backgrounds and Hypothesis

2.1. Technology Infringement

기술은 기업이 특정 제품과 서비스를 만들어 내는데 필요한 지적 재산과 업무 방법(know-how) 등을 말한다. 기업의 자산이 되는 기술은 크게 두 가지의 형태가 있는데, 암묵지로 된 것과 형식지로 된 것이 있다. 그 중, 형식지는 특허로 등록되는 경우가 많은데, 특허는 기업이 가지고 있는 지적 재산권에 대해 청구항을 통해 개발한 기술 및 아이디어에 대한 권리를 행사하는 무형 자산을 말한다. 암묵지는 해당 업무를 함에 있어서 효율성과 일의 처리 순서 등 업무상 알게 된 업무 방법(know-how)과 비밀 등이 있다. 기업의 기술이 기업의 성장과 생존에 중요한 역할을 하는 것은 두말할 필요가 없고, 중소기업처럼 시장에서 약자의 위치에 있는 기업일수록 중요성은 더 크다고 할 수 있다(Yoo et al., 2018; Yoo and Park, 2018; Jun et al., 2017; Seo and Park, 2017; Lee et al., 2015; Park et al., 2014). 이렇듯 기술은 기

업 운영과 시장경쟁으로부터 생존하는데 중요한 자산이며, 이를 침해하는 것은 중대한 범죄임과 동시에 윤리와 도덕적 비난을 받게 되고, 법적 책임까지 물을 수 있다.

기술 유출은 크게 두 가지 경우로 유출되는데, 첫째는 내부자에 의한 유출, 둘째는 외부자로부터 침해가 있다. 내부 유출은 해당 기업에 종사했던 직원이 외부로부터 돈을 받고 산업 스파이와 같은 행위를 함으로써 유출하는 경우이거나, 해당 기업에 종사했던 사람이 기업과의 비밀 유지 계약에도 불구하고, 동종 업계로 이직하면서 내부 자료를 유출하는 과정에서 발생하는 경우가 있다.

외부로부터의 침해는 다음과 같다. 주로 지적 재산권이 크게 인정되지 않거나 이를 무시하는 국가에서 특허에 대해 무단으로 도용하는 때도 있으며, 다른 예로는 자체적인 노력을 통해 기술을 개발했음에도 불구하고, 이미 선행 특허가 존재하여 지적 재산권으로 등록된 경우이다. 또 다른 극단적인 예로는, 해당 기업에 대한 해킹으로 자료들을 유출하여 무단으로 사용하는 때도 있다.

이러한 기술 유출과 특허 침해에 대한 소비자들의 일반적 견해는 기술 유출 및 특허 침해한 대상에게 부정적인 방향으로 평가한다. 학계에서도 기술 유출 및 특허 침해에 대해서 기업의 부정적인 영향에 초점을 맞추고 있으며, 소비자의 반응보다는 주로 특허권이나 지식재산권 침해에 대한 개선방안이나 소송 문제, 손해 배상 등의 연구가 주류를 이루고 있다. 일부는 특허권 남용에 대한 문제 등을 얘기하고 있지만, 실제 특허 분쟁 및 침해 이슈가 소비자의 반응에 어떠한 영향을 미치고, 어떤 조건이 이

를 조절, 가속하는지에 대한 연구는 부족한 것이 현실이다. 특허권 남용 규제 등에 관한 연구가 진행되는 것으로 보아 특허권과 그 분쟁 자체가 문제가 된다는 인식이 존재하고, 특허 약자에 대한 보호에 관한 연구도 진행되는 것으로 보아, 기술 침해에서도 브랜드 명성이나 기업의 시장 위치 등을 고려한 일종의 탐독, 언더독이 중요한 변수로 여겨지고 있다. 본 연구에서는 이러한 흐름에 맞추어 기업의 시장 위치와 소비자 반응을 중심으로 기술 침해, 특허 분쟁에 관한 연구를 수행하고자 한다.

2.2 Under-dog Effect

언더독 효과를 이해하기 위해서는 탐독(top-dog)과 언더독(under-dog)에 대한 이해가 필요하다. 탐독과 언더독에 대한 정의는 다음과 같다. 탐독은 시장에서의 높은 지위와 점유율 등을 바탕으로 상대적으로 높은 위치에 있는 브랜드, 언더독은 낮은 위치에 있는 브랜드를 말한다(Hoch et al., 1989). 언더독 효과는 약자와 강자와의 대립에 있어서 약자를 지지하는 효과이다.

각각에 대해 자세히 살펴보면, 언더독은 케임브리지 사전(Cambridge dictionary)에 따르면 두 가지 의미가 있다. 사전적 정의로는 “힘과 자본 등이 부족한 사람 혹은 그룹”이다. 두 번째 정의는 “경쟁에서 이기기 힘들고 약하다고 판단되는 사람이나 팀”이다. 일반적으로는 ‘싸움에서 진 개’라는 의미를 지니며, 각 정의를 통해 승부에서 이기기 어려운 쪽을 뜻한다. 탐독은 언더독과 대비되는 포지션에 있는 쪽을 지칭하며, 사전적 정의로는 ‘권위 있는 자리를

달성한 사람’과 ‘특정한 상황에서 가장 중요하게 여겨지는 사람이나 조직’을 의미한다. 탐독과 언더독의 대립 시, 사람들은 일반적으로 약자가 강자에게 승리할 경우, 약자를 영웅이나 위대한 업적을 창출한 것으로 낙관하기 때문에, 언더독을 지지하는 경향이 존재한다(Goldschmied and Joseph, 2012;).

“Under-dogs”라는 2013년에 개봉한 미국 영화에서는 고등학교 풋볼팀의 쿼터백인 주인공 Bobby Burkett이 어려운 상황임에도 선전하는 모습을 그리고 있다. 관객들은 영화의 내용에 감정 이입하여 사람들이 주인공이 이기길 바라는 감정을 갖는다. 사회 정체성 이론(social identity theory)과 BIRGing(Basking in Reflected Glory), CORFing(Cutting Off Reflective Failure) 행동에 따르면, 일반 개인은 강자에 대한 지지가 발생하는 것이 합리적이지만(End et al., 2002; Cialdini et al., 1976; Wann and Branscombe, 1990; Wann and Branscombe, 2002), 사람들은 약자를 지지하는 역설적인 반응을 보이기도 하는데, 이를 언더독 효과라고 한다. 일반적으로 합리적인 소비자라면, 탐독 위치에 있는 대상에 대해 선호해야 하며, 시장경쟁 상황에서 열등한 브랜드는 사라져야 하는 것이 자연스럽다 볼 수 있다. 하지만 사람들은 승자보다는 패자 쪽을 자신과 가깝게 인식하며, 자신과 브랜드 간의 강력한 자아 연결감(self-brand connection)을 형성하기 때문에(Paharia et al. 2011), 패자에 대한 애착과 선호가 생긴다.

본 연구에서는 이런 언더독 효과가 거대 기업과 약한 기업이 경쟁하는 시장 상황에서도 발생할 수 있으며, 특히 기술 분쟁에서 분명하

게 관찰될 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서 언더독 효과가 기술 침해에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 브랜드 명성의 차이를 중심으로 (1) 기술의 중요성 (2) 기술 침해의 귀인 등을 고려하여 언더독 효과가 기술 침해에 대해서 나타날 수 있는지 검증하고자 한다.

2.3 Research Hypotheses

2.3.1. Consumer's Under-dog/Top-dog Effect Depending on Technology Importance

브랜드에 대한 태도는 제품 및 서비스에 대한 브랜드 명성, 품질, 가격, 소비자의 독특성 욕구, 혁신성, 경험 등과 같은 다양한 요소에 의해 형성된다(Chaudhuri, 2002; Nayyar, 1995; Lynn and Harris, 1997; Aaker, 1996; Myers, 1967;). 브랜드 명성이 기업에 대한 태도를 결정하는 데 있어 매우 중요한 요소이다. 언더독 효과에서 언급했듯이 브랜드 명성을 통해 시장에서의 유리한 위치를 결정하기도 한다. 그러나 브랜드 명성에 차이가 없어 판단의 기준점이 부족하다면 소비자들은 특히 분쟁에서 기술적 측면을 고려할 것으로 판단한다. 혁신 제품의 브랜드에 대한 태도 형성에는 기능적 측면은 매우 중요한 요소이다. 특히나, 기술 기반의 기업에 있어서 기술 특허는 시장에서의 이점과 재무적 성과를 향상하는 데 있어서 중요한 요소이며(Rivette and Kline 2000), 쟁점이 된 기술이 중요한 기술인가 중요하지 않은 주변 기술인가에 따라 소비자들의 반응도 달라질 것으로 예상된다. 브랜드 명성의 차이가 적으면 탐독에 대한 소비자의 브랜드 명성에 인지적 판

단 근거가 부족하여, 기술 중요성에 따른 판단을 내릴 것이다. 특히 분쟁이라는 부정적 이슈에 대해서, 기술 중요성이 큰 기술을 침해한 것일수록 소비자들은 귀인의 방향과 크기를 크게 느껴 중요하지 않은 기술이 이슈에 대한 분쟁이 발생했을 때보다 더 부정적으로 반응할 것으로 보인다. 이를 통해 수립한 가설은 다음과 같다.

가설 1. 탐독의 기술 침해가 중요한 기술에 대한 것일수록 기술을 침해한 탐독에 대한 소비자의 반응은 부정적일 것이다.

반면, 브랜드 명성에서의 차이가 크다면 소비자들은 인지의 기준점이 명확하므로 탐독과는 다른 반응이 나타날 것으로 생각한다. 스마트폰과 같은 혁신 제품은 제품의 품질이 브랜드 명성과 소비자 만족, 충성도 등에 영향을 미치므로(Selnes, F., 1993) 중요한 기술이 특히 분쟁 이슈로 떠올랐을 경우, 상대적으로 브랜드 명성의 차이가 큰 언더독 기업에 대한 기술적 평가가 기존에 이름도 잘 몰랐을 때보다 올라갈 것으로 생각된다. 언더독의 위치는 외부 환경적 불이익(external disadvantages)과 언더독 자신의 의지(passion and determination)에 따라 결정되는데(Paharia et al., 2010), 기존 시장 점유율과 브랜드 명성의 차이는 외부 환경적 불이익으로 볼 수 있다. 특히 분쟁 시 기술 중요성은 수단에서는 정당하지 못하지만, 기술적으로 따라잡기 위한 언더독 자신의 의지로 볼 수 있고, 중요한 기술일수록 기존의 약점을 극복한 것으로 소비자들이 판단할 수 있다. 따라서, 기업 간 브랜드 명성의 차이가 클 때, 소비자들은

약자에 대한 지지(언더독 효과)가 발생할 것이고, 기존의 브랜드 명성 형성에 영향을 미친 기술에 대해 특허 분쟁 시 기술 중요성이 그렇지 않은 경우보다 언더독 효과가 강해질 것으로 판단된다. 즉, 특허 분쟁이 중요한 기술에 대한 것일수록 중요하지 않은 기술이 쟁점이 되었을 때보다 소비자들은 긍정적인 태도를 나타내고, 약자 지지가 강해질 것으로 생각한다. 브랜드 명성과 기술 중요성에 따른 가설은 다음과 같다.

가설 2. 언더독의 경우 침해한 기술이 중요한 기술일수록 언더독 효과에 따라 언더독에 대한 소비자의 반응은 긍정적일 것이다. (언더독 효과)

2.3.2 Consumer's Under-dog/Top-dog Effect Depending on Technology Leakage Attribution

귀인 이론에 따르면 다양한 요인들이 사람들의 반응에 영향을 미치고, 그 요인들은 크게 사람 대 환경(person versus environment), 내재적 대 외재적(intrinsic versus extrinsic), 각성에 따른 다양한 요인(various cause for arousal), 능력 대 우연(skill versus chance) 의도 대 비의도(intentional-unintentional) 등이라고 말한다(Kelley et al, 1980). 사람 대 환경의 경우 특정 행동에 대한 원인을 개인 혹은 환경으로 귀인할 것인가를 말한다. 예를 들면 살인 사건이라는 큰 이슈에 대해서 사람에게 귀인 하게 되는 경우는 살인자에 대해 원래 개인적 기질 때문에 살인을 저질렀다고 판단한다. 반면, 환경에 귀인 하면 환경적으로 살인자가 될 수밖에 없던

맥락을 보고 살인자에 대해 공감하지는 못하나 상황적 현상을 이해하거나 동정하는 현상이 대표적인 예이다. 즉, 환경에 귀인 하는가, 개인적 특질에 귀인 하는가에 따라 행위에 대한 원인을 다르게 판단하는 경우를 말한다. 내재적 대 외재적인 동기와 관련된 것으로, 자발성에 대한 동기 부여에서의 반응 차이가 존재하는데, 행동학적으로 귀인에 따른 과도한 조정 효과(over-justification effect)가 나타나기 때문이다(Lepper et al., 1973). 능력 대 우연은 과업의 어려움 정도와 안정성 여부에 따라 실패의 귀인을 자신의 능력에 두느냐 우연에 두느냐에 따라 반응 양상에 차이가 있다. Weiner 외(1972)의 연구에서 실패의 원인을 안정성(stability)과 소재(locus)의 관점에서 상호 구분되는 2차원 분류 체계를 언급했는데, 이는 과업의 실패를 우연과 관련된 요소로 돌리면 추후의 일에서 성공확률이 더 높아지며, 일의 성공을 우연보다는 본인의 능력이나 노력으로 돌리는 경향이 있다고 보는 견해이다. 안정된 불안정의 경우, Weiner(1979)에 따르면, 내적 또는 외적 소재가 아니라 지각된 원인의 안정성에 의해 결정된다고 주장한다. 그러나 내적 또는 외적 소재 역시 귀인의 방향에 영향을 주는데, Carroll(1978)은 가석방 심사위원 인터뷰를 통한 연구에서 가석방 결정에 있어서 안정성과 소재 모두 중요하다고 말했다. 범죄에 대해 귀인을 불안정 요인으로 돌리면, 미래의 범죄 가능성을 낮게 하지만, 외부 요인에 돌리면 범죄자의 형량을 낮추는 결과로 사람들이 생각하고 주장했다. 의도적 대 비의도적(intentional versus unintentional)인 귀인 평가 시 의도성에 따라 사람들에게 영향을 미친다는 것이다. 본인

이 의도했을 때 긍정적 결과에 대해서는 긍정적인 반응이 나오며, 의도했을 때 부정적 결과가 나타나면, 더욱 부정적인 반응이 나타난다 (Heider, 1958). 기업의 기술 유출에 대해 소비자들이 해당 내용에 대해 의도성을 느꼈는지, 못 느꼈는지에 따라 귀인에서 나타나는 소비자의 반응 역시 달라질 것으로 보인다.

일종의 귀인은 인지적 기준점으로 사람들에게 게 판단, 행동, 반응하도록 하는 것이다. 본 연구에서 브랜드 명성과 기술 유출 책임에 따라 사람들이 인지의 기준점으로 삼는 부분에 차이에 따라 태도가 달라질 것으로 생각한다. 사람들은 대체로 인지적 구두쇠이기 때문에(Payne and Jognson, 1985), 인출 가능성이 큰 브랜드를 먼저 보고 귀인의 방향을 결정할 것으로 생각한다. 그러나 브랜드에 있어서 명성의 차이가 브랜드 명성에 따른 귀인이 향하기 어려워 유출 책임에 대해 초점을 두어 내부와 외부에 따른 소비자들의 반응 차이가 분명할 것으로 생각한다. 그러므로 브랜드 명성의 차이가 작을 때, 소비자들은 기술의 중요성이나 기술 유출 책임을 판단의 근거로 삼을 것이며, 중요한 기술일수록 부정적으로 판단하고, 유출 책임이 내부라면 사람들은 귀인의 방향을 기준 대상으로 향하여 분쟁 시 쟁점이 된 기업 자체에 대한 브랜드 태도에 부정적 영향을 미치기 어려울 것으로 본다. 기준 대상인 브랜드 명성이 높은 탐독이라면, 그에 걸맞게 기술에 대한 관리와 보안 부분에 있어서 신경을 더 써야 할 것으로 소비자들이 생각할 것으로 판단되기 때문이다.

가설3. 특허 분쟁 및 기술 침해의 이슈 시 기술 유출 귀인의 방향이 기술을 침해당한 기업으로

향했을 때가 그렇지 않을 때보다 기술을 침해한 것으로 유추되는 기업에 대한 소비자의 태도는 부정적일 것이다

그러나 브랜드 명성에 차이가 크다면, 브랜드에 대한 인지적 측면에서 소비자들의 반응 양상이 다를 것으로 생각하며(Carpenter and Nakamoto, 1989; Keller, 1993), 브랜드 명성이 차이가 작을 때보다 사람들은 귀인에 대한 방향에 있어서 브랜드 명성이 소비자들의 판단에 있어 큰 영향력을 보일 것으로 생각한다. 브랜드 명성에서 차이가 크다면 사람들은 기술의 중요성이나 유출 책임까지 정보처리 과정이 넘어가지 않기 때문에, 대부분 브랜드 명성에만 초점을 두어 귀인의 방향을 정할 것이다. Russo et al.(1998)은 사람들이 정보에 대한 왜곡편향을 통해 새로운 정보에 대해 과대평가하고 그렇지 않으면 과소평가하기 때문에, 브랜드 명성이 큰 기업을 더 좋게, 브랜드 명성이 낮은 기업을 더 나쁘게 평가한다. 그러므로 소비자들은 오히려 브랜드 명성에만 초점을 맞춰 귀인 하는 정보처리 과정을 보일 것이고, 브랜드 인지도가 낮은 기업 쪽에서 브랜드 명성이 높은 기업의 기술력을 따라잡았다는 소비자들이 과대평가가 나타나 기술 유출의 책임과는 관계없이 브랜드 태도가 긍정적일 것으로 판단된다. 중요한 기술일 경우는 소비자들의 과대평가 양상이 더욱 커져 중요하지 않은 기술에 대한 특허 분쟁이 있을 시에 태도가 오히려 높아질 것으로 보인다. 즉, 탐독과 언더독의 대결 프레임 아래에서는 브랜드 명성에 초점을 맞춰 소비자들은 귀인의 방향을 결정할 것이고, 브랜드 명성의 차이가 적다면 기술의 중요성과 유출 책임까지

염두에 두어 소비자들의 태도와 반응에서 차이를 보일 것으로 판단한다.

가설 4. 특허 분쟁 및 기술 침해 이슈 시 기술 유출 귀인의 방향이 기술을 침해당한 기업으로 향했을 때와 아니었을 때의 기술을 침해한 것으로 유추되는 기업에 대한 소비자의 태도는 차이가 없을 것이다. (언더독 효과)

III. Research Design

3.1 Experiments Design & Participants

본 연구에서는 가설을 검증하기 위해 3-way 요인 설계 실험을 수행하였다. 세 개의 변수는 각각 브랜드 명성의 차이(brand reputation gap), 기술 중요성(technology importance), 기술 유출 책임(attribution direction)이다.

소비자 총 204명에 대해 특허 분쟁에 대한 소비자 태도에 대한 설문 조사를 수행하였다. 설문 대상에 대한 인구통계학적 비율은 남성 116명(56.86%), 여성 88명(43.14%)으로 구성되었으며, 나이는 20~40대로 평균 연령대는 36.24세(SD=7.08)였다. 집단은 8개로 구분, 자극물을 다르게 제작하였다. 자극물의 내용은 스마트폰 시장에서의 특허 분쟁을 내용으로 구성하였고, 특허 분쟁 기술이 핵심 기술과 주변 기술 여부, 브랜드 명성의 차이가 큰 경우와 작은 경우, 유출의 책임이 내부와 외부일 경우로 구성하였다. 각 집단의 경우 브랜드 명성의 차이 정도로만 나뉘었을 때, 브랜드 명성의 차이가 적

은 탐독의 경우 104명(50.98%), 언더독의 경우 100명(49.02%)으로 구성되었다. 기술 중요성의 경우 중요 기술일 경우는 103명(50.49%), 중요하지 않은 주변 기술일 경우 101명(49.51%)이었고, 특허 분쟁 및 기술 유출 책임이 내부일 때 104명(50.98%), 외부일 때 100명(49.02%)으로 구성되었다. 전체 8개 집단의 구성비는 각각 25명(12.25%), 25명(12.25%), 28명(13.73%), 26명(12.75%), 25명(12.25%), 25명(12.25%), 25명(12.25%), 25명(12.25%)으로 균등하게 하여 자료를 수집하였다.

3.2 Variables and Experiment Procedure

본 연구의 실험 절차와 측정 변수들은 다음과 같다. 온라인으로 모집한 설문자에 각 그룹으로 분류, 서로 다른 자극물을 8개 중 1개만 제시하여 실험을 진행하였다. 실험은 설문 시 특정 브랜드를 제시할 경우 소비자가 기존에 갖고 있던 사전태도와 편향이 발생할 수 있어, 자극물에 제시된 두 기업에 대해 브랜드명을 가린 후, 브랜드 명성에 대한 정황 정보만을 제시하였다. 정황 정보는 시장에서 탐독 간 비교 그룹에는 가장 높은 위치의 A사를 기준으로 그와 비슷한 B사를 제공하여 A사와 B사의 비교 자극물을 제시하였으며, 탐독과 언더독 간 비교 그룹에는 이제 시장 진입자에 있는 C사로 분류 각각 그룹에 따라 A사와 C사의 비교 자극물을 제시하였다. 분류 시 정황 정보로 포함된 내용은 제시된 정보는 제한 시간 20초를 두고 읽게 하였다. 20초의 제한을 둔 이유는 설문의 방법

2017b)의 논문을 참조로 하여, 제품에 대한 긍정 평가, 호감과 구매 의사의 세 문항으로 태도를 측정하였다. 기술 중요성과 기술 유출 책임 방향에 대한 물음은 직접 유출된 기술이 중요한 기술인지에 대한 물음, 유출 책임에 대한 것은 bipolar로 두 기업 간 어느 쪽에 책임이 큰지를 물었다. 태도와 조작도 점점 문항은 모두 7점 척도로 구성하였으며 (1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다)에 대한 측정하고 설문을 종료하였다. 온라인 설문에서 사용한 기업 정황정보에 대한 자극물은 <표 1>과 같고, 기사 형식의 자극물은 <표 2>와 같다.

랜드 명성의 차이가 큰 경우($m=3.42$)는 유의한 차이를 보였다($F(1, 202) = 18.494, p<0.001$). 기술 중요성이 중요한 기술인지에 대한 물음을 통해 중요 기술($m=5.21$)과 주변 기술($m=4.57$)로 집단에 따라 유의한 차이를 보였다($F(1, 202) = 13.671, p<0.001$). 기술 유출의 책임 역시 방향에 따라 내부의 경우(3.67), 외부의 경우(4.00)로 집단 간 차이가 유의한 것으로 나타났다($F(1, 202) = 5.130, p<0.05$). 조작도 점점 결과 세 변수에 따라 집단이 잘 나뉜 것을 확인하였다. 이후 자극물에 대한 태도에 대해 그룹 간 차이가 있는지 확인하기 위해, 공변량을 고려하여(Park et al., 2007) 가설을 검증하고자 한다.

IV. Research Results

4.1 Manipulation Check

본 연구에서 사용하기로 한 세 가지 변수가 효과적으로 조작되었는지 확인하기 위해 각 변수에 대한 ANOVA를 수행하였다. 브랜드 명성에 대한 차이를 점검하기 위해 사전 브랜드 명성에 대한 세 문항의 평균(eigen value = 2.426, Cronbach's alpha = 0.881)이 브랜드 명성으로만 나눈 그룹 간에 차이가 있는지 확인하였다. 브랜드 명성의 차이가 적은($m=4.26$) 경우와 브

4.2 Hypotheses Testing

4.2.1. Analysis Results of Brand Attitude through Brand Reputation Gap & Technology Importance

가설을 검증하기 위해, 자극물 이후 설문자들의 사후 태도가 각 조건에 따른 차이를 분석하였다. 사후 브랜드 태도 세 문항의 평균(eigen value = 2.648, Cronbach's alpha = 0.933)으로 각 조건의 분석을 수행하였으며, 조건별 평균과 표준편차는 다음의 <표 3>과 같다.

<표 3> 사후 태도에 대한 조건별 기술 통계

	Important Technology		Non-important Technology	
	Internal	External	Internal	External
Brand Gap Small (Top-dog)	4.40(1.36) n=25	3.49(1.33) n=28	4.40(1.5) n=25	4.62(1.12) n=26
Brand Gap Large (Under-dog)	4.35(1.36) n=25	4.12(1.17) n=25	3.16(1.21) n=25	3.33(1.52) n=25

<표 4> 브랜드 태도에 대한 일변량 일반 선형모형 결과

	Brand Attitude	
	F	p
Brand Reputation Gap (A)	6.557	0.011
Technology Importance (B)	1.237	0.267
Attribution (C)	.767	0.382
A * B	17.478	0.000
A * C	1.013	0.315
B * C	4.173	0.042
A * B * C	.843	0.360

가설 검증을 위해 브랜드 태도와 각 조건에 대해 일변량 일반 선형모형으로 분석, 결과는 <표 4>와 같다. 분석 결과를 자세히 보면, 브랜드 명성에 따라 차이가 있었으며, 브랜드 명성과 기술 중요성, 기술 중요성과 기술 유출의 책임에서 유의한 차이가 있었으며, 세 변수의 상호작용 효과(three-way interaction)는 없는 것으로 나타났다. 본 연구의 가설에 대해서 자세히 검증하기 위해 각 조건에 대해서 이원분산 분석(two-way ANOVA)을 수행하였다.

4.2.2. Attitude Depending on Brand Reputation Gap & Technology Leakage Attribution

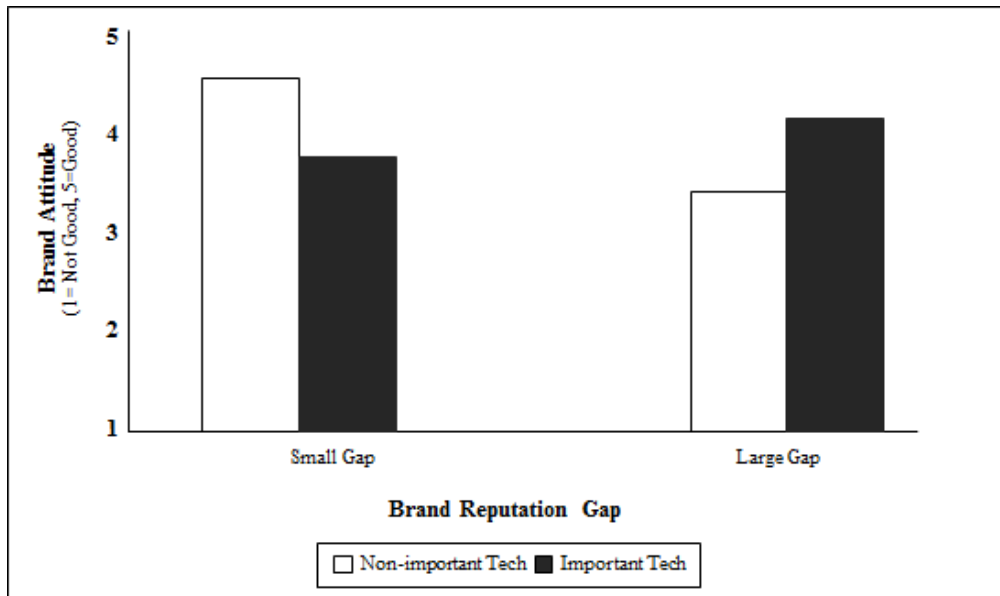
기술 유출의 책임과 관계없이 브랜드 명성의 차이와 기술 중요성만을 가지고 브랜드 태도에 대한 일변량 일반 선형모형 분석을 수행하였다. 브랜드 명성의 차이와 기술 중요성에 따라 유의하게 나타났다. 가설 1에서 서술한 것과 같이 브랜드 명성의 차이가 적은 탐독과 탐독 간의 기술 침해 이슈에서, 중요한 기술을 침해한 경우(m=3.92)가 중요하지 않은 주변 기술을 침해할 때(m=4.51)보다 태도가 낮게 나타났다(F(1,

102) = 5.03, $p < 0.05$). 이는 브랜드 명성만으로 정보처리를 하는 데 있어 단서가 부족하므로 기술 중요성을 통해 귀인을 판단한 것으로 해석할 수 있다. 그러므로 특허 분쟁 이슈에 있어서 중요한 기술을 침해한 경우가 주변 기술을 침해한 경우보다 부정적이라고 판단하여, 소비자들의 태도가 낮은 것으로 해석할 수 있다.

가설 2에 대해서는 탐독과 언더독 간의 기술 침해 이슈에서 중요한 기술에 대한 특허 분쟁이 발생하였을 때(m=4.23)가 중요하지 않은 기술에 대한 특허 분쟁이 발생했을 때보다(m=3.25) 긍정적 태도를 보였다(F(1, 98) = 13.92, $p < 0.01$). 분석 결과에 대한 것은 <표 5>와 같다. 브랜드 명성의 차이와 기술 중요성에 따라 소비자의 태도가 다르게 나타난 것을 알 수 있다(<그림 1> 참조). 브랜드 명성의 차이가 큰 경우 정보처리에 있어서 커다란 단서가 존재하기 때문에 기술 중요성에 관한 판단은 뒤로 미루어지고, 그에 따라 언더독 효과가 나타난 것으로 볼 수 있다. 또한, 오히려 중요 기술이라고 판단되면 잘못에 대한 귀인보다는 브랜드 명성 차이에서 오는 정보 때문에, 오히려 언더독 효과가 나타난 것으로 해석할 수 있다.

<표 5> 브랜드 명성 차이와 기술 중요성에 대한 브랜드 태도 분석 결과

	Brand Attitude	
	F	유의확률
Brand Reputation Gap (A)	6.161	0.014
Technology Importance (B)	1.055	0.306
A * B	17.817	0.000



<그림 1> 브랜드 명성과 기술 중요성에 따른 소비자 태도

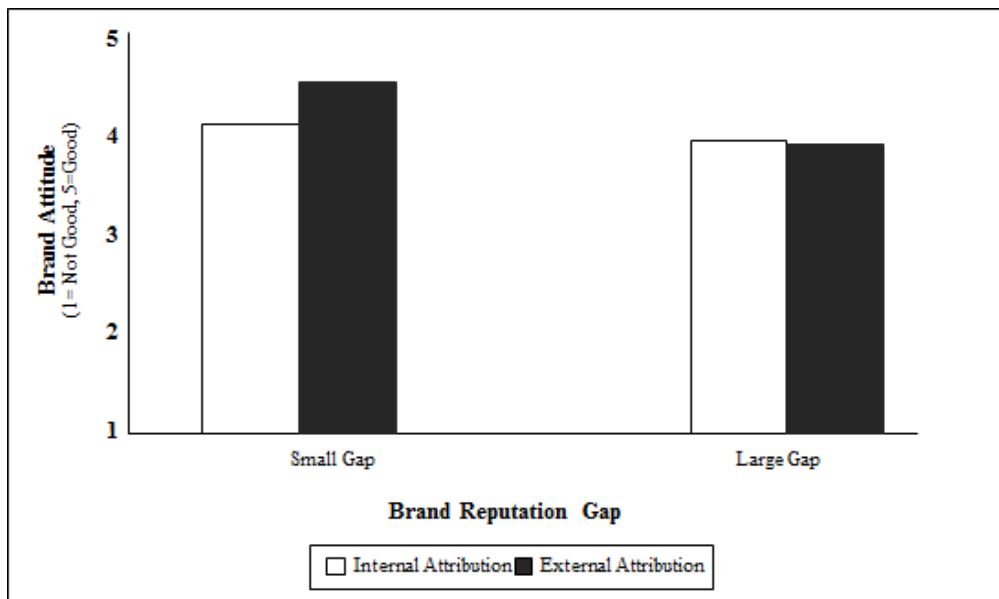
4.3 Attitude Depending on Brand Reputation Gap and Attribution Direction

브랜드 명성의 차이와 기술 유출의 책임과 관련하여, 브랜드 태도에 대한 일변량 일반 선형모형 분석을 수행하였고, 결과는 <표 6>과 같다. 가설 1과 마찬가지로 브랜드 명성 차이에서 오는 판단의 단서가 부족하므로 기술 유출 책임과 관련하여 소비자들이 판단한 것이라고 해석된다. 그러나 가설 3의 경우, 브랜드 명성의 차이가 크지 않은 탐독과 탐독 간의 기술 침

해에 있어서 기술 유출 책임에 따른 차이는 유의하지 않아 기각되었다($F(1, 103) = 1.91, p=0.170$). 그러나 탐독 간 내부 책임일 때 ($m=4.40$)보다 외부 책임일 때($m=4.03$)의 대상에 대한 브랜드 태도가 더 낮은 것을 통해, 귀인에 따른 태도 변화의 방향성은 확인하였다 (directional support). 중요 기술에 관한 기술 침해를 한 경우가 그렇지 않을 경우보다 부정적인 반응이 나타났다. 이는 의도성과 관련하여 의도한 일에 대한 긍정적 반응에는 긍정적으로, 부정적 반응에는 더욱 부정적으로 반응하는 귀

<표 6> 브랜드 명성 차이와 유출 책임에 대한 브랜드 태도 분석 결과

	Brand Attitude	
	F	유의확률
Brand Reputation Gap (A)	5.731	0.018
Attribution (C)	.813	0.368
A * C	.983	0.323



<그림 2> 브랜드 명성과 유출 책임에 따른 소비자 태도

인 이론을 따른 것으로 보인다. 가설 3이 기각되었으나 방향은 귀인 이론을 따른다는 점에서 의미 있는 결과로 판단된다.

가설 4는 서술한 것과 같이 브랜드 명성의 차이가 큰 탐독과 언더독 간의 기술 침해 이슈에서, 중요한 기술을 침해한 경우($m=3.73$)가 중요하지 않은 주변 기술을 침해할 때($m=3.75$)로 태도 간 차이가 없는 것으로 나타났다($F(1, 98) = 0.00, p = 0.978$). 이를 통해 가설 4는 채택된 것을 알 수 있다. 기술 유출의 책임과 관계없이 소비자들의 태도 차이가 없는 것을 통해 일종의 언더독 효과가 나타난 것을 알 수 있다(<그림 2> 참조). 귀인 이론에 따르면 언더독의 경우, 앞서 살인자의 예와 마찬가지로 시장 강자와의 경쟁에서 살아남기 위해서 어쩔 수 없이 특허를 침해했다는 인식이 작용하였을 수 있고, 환경적 요소에 의해 언더독 효과가 강화되어 그렇지 않은 경우와의 태도 차이가 없는 것으로 해석할 수 있다. 전체적으로 본 연구의 연구 가설에 대한 결과는 <표 7>와 같다.

의 언더독 효과가 나타난 것을 알 수 있다(<그림 2> 참조). 귀인 이론에 따르면 언더독의 경우, 앞서 살인자의 예와 마찬가지로 시장 강자와의 경쟁에서 살아남기 위해서 어쩔 수 없이 특허를 침해했다는 인식이 작용하였을 수 있고, 환경적 요소에 의해 언더독 효과가 강화되어 그렇지 않은 경우와의 태도 차이가 없는 것으로 해석할 수 있다. 전체적으로 본 연구의 연구 가설에 대한 결과는 <표 7>와 같다.

<표 7> 가설 검증 결과

가설	검증 결과
가설 1. 탐독의 기술 침해가 중요한 기술에 대한 것일수록 기술을 침해한 탐독에 대한 소비자의 반응은 부정적일 것이다.	가설 채택
가설 2. 언더독의 경우 침해한 기술이 중요한 기술일수록 언더독 효과에 따라 언더독에 대한 소비자의 반응은 긍정적일 것이다.	가설 채택
가설 3. 특허 분쟁 및 기술 침해의 이슈 시 기술 유출 귀인의 방향이 기술을 침해당한 기업으로 향했을 때가 그렇지 않을 때보다 기술을 침해한 것으로 유추되는 기업에 대한 소비자의 태도는 부정적일 것이다.	가설 기각
가설 4. 특허 분쟁 및 기술 침해 이슈 시 기술 유출 귀인의 방향이 기술을 침해당한 기업으로 향했을 때와 아니었을 때의 기술을 침해한 것으로 유추되는 기업에 대한 소비자의 태도는 차이가 없을 것이다.	가설 채택

V. Conclusion

본 연구는 특허 분쟁 시 브랜드 명성, 기술 중요성, 기술 유출 책임에 따른 소비자의 태도에 관한 연구를 진행하였다. 브랜드 명성의 차이가 적은 탐독과 탐독의 비교, 명성의 차이가 큰 탐독과 언더독의 비교 시 소비자의 정보처리에 따른 태도를 귀인 이론으로 설명하였다. 탐독과 탐독의 특허 분쟁 시, 소비자들은 귀인을 판단할 정보처리의 단서가 부족하여 각각 기술 중요성과 기술 유출 책임을 통해 귀인의 방향을 정해 태도를 나타냈다. 탐독 vs. 탐독의 프레임에서는 기술의 중요성에 따라 소비자의 태도에 차이가 있었으며, 중요 기술일 경우가 아닐 경우보다 소비자의 태도가 더 부정적으로 나타났다. 유출 책임의 경우는 기존 가설을 기각하고 유의한 차이는 없었으나 귀인의 책임이 외부로 향했을 때, 부정적인 태도를 나타냈다. 언더독 vs. 탐독의 프레임에서는 대부분 브랜드 명성이 크게 작용하였고, 중요 기술을 침해했을 때에 오히려 소비자 태도가 긍정적이었고, 기술

유출 책임과 관계없이 태도의 차이는 없는 언더독 효과를 나타냈다. 기술 유출과 특허 분쟁이라는 것에 대해서 약자에 대한 지지가 있다는 점에서 기존의 특허 분쟁이나 기술 침해가 무조건 부정적인 결과를 가져올 것이라는 견해에 대한 편견을 깬다. 본 연구가 가지는 이론적, 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫 번째 이론적 시사점은 기존에는 스포츠나 정치 부분에서만 다루어졌던 언더독 효과에 대해 실제 기술 분야와 관련 있는 특허 분쟁과 기술 침해 영역에서 검증하였다는 점이다. 이는 다양한 영역에서의 소비자 반응, 행동에 관한 연구 및 실험의 적용 가능성을 시사한다. 두 번째로, 언더독 효과와 더불어 탐독 간의 비교를 통해 소비자 태도와 반응을 귀인 이론을 통해 설명하였다는 점이다. 이는 정보처리관점에서 소비자 행동과 반응에 대한 메커니즘을 규명하고, 현상에 대한 이해를 돕는다는 점에서 의의가 있다. 세 번째는 특허 분쟁과 관련된 연구 분야에서의 특허 분쟁이 발생할 때, 특허를 침해한 쪽에 대해서 조건 없는 부정이 발생할 것

이라는 편견을 깬 것이다. 세부적인 정보와 조건을 준다면, 소비자의 인지적 조정을 통해 판단에 대해 바뀔 수 있다는 것을 밝혔다. 이는 일종의 대조 효과(contrast effect)로 볼 수 있다. 대조 효과는 맥락 효과(context effect)의 일종으로 자신의 견해와 다른 사람들의 견해 사이에서 과도하게 조정되는 현상을 말한다(Dawes, 1972). 보통 동화-대조 효과라고 하여 동화 효과와 같이 다뤄지는데, 자극물에 대한 첫 인지가 일어난 후, 해석되기 이전에 이러한 인지들이 사람들의 판단과 행동에 영향을 미친다(Olson and Jacoby, 1977). 즉, 인지하는 기준점이 달라지면 동화-대조 효과에 영향을 준다는 것이다. 특히 분쟁과 기술 침해에 있어 인지 조정 효과가 발생하는 조건에 대한 것을 검증하였다는 점에서 본 연구는 의의가 있다.

실무적인 시사점은 첫 번째로, 특허 분쟁 이슈가 발생하였을 때, 해당 기업의 지위와 조건, 차별화에 따라 대처방안과 전략적 행동 방안을 제시해준다는 점이다. 대표적인 예로 애플의 경우는 삼성과의 특허 분쟁을 지속해왔지만, 샤오미나 LG, 화웨이와는 특허 분쟁을 하고 있지 않다. 2016년에 들어 오히려 화웨이에서 삼성이 자사 스마트폰 기술 특허를 침해했다고 특허전을 하는 등 고도의 특허전과 마케팅 전략을 짜고 있다. 두 번째로, 벤처나 중소기업에 대해서 시장에서의 생존 전략에 대한 가이드를 제공한다는 점이다. 바람직하지는 않지만, 기업이 시장에서의 기업 이미지 인식을 위한 방안으로 활용할 수 있다는 점을 시사한다. 또한, 기술 개발에 있어서 벤처마케팅 전략이나 기술력 진보에서 평가 지표로도 활용될 수 있으므로 윤리적인 이미지는 훼손될 수 있으나 기술적으

로 발전했다는 이미지를 소비자에게 각인시킬 수 있다. 마지막으로, 특허 분쟁 자체가 경쟁자에 대한 성장의 기회를 제공할 수 있다는 점을 기업에 인식시켜 기업 내 보안이나 베끼기 어려운 기술 개발을 통한 차별화 전략을 추진할 수 있다는 점이다. 이는 기업 자체의 발전에도 영향을 주지만, 장기적으로 기업의 기술 진보를 통한 차별화가 고도화된다면, 이를 통한 혜택을 소비자가 받을 수 있게 될 수 있다는 점에서 시사점이 있다.

그러나 본 연구의 한계는 다음과 같다. 우선 기업 자체에 대한 브랜드 노출을 하지 않고 정황 정보를 제공하여 소비자에게 판단하게 하였기 때문에 실증적으로 소비자의 편견이나 사전 태도 등에 대한 현실적 반영이 어려울 수 있다는 점이다. 또한, 기준 대상이 되는 탐독 기업에 대한 사전태도와 사후 태도는 측정하지 않았기 때문에 실제, 기준 대상에 대한 소비자 태도에 관한 연구는 부족하다는 점이다. 또한, 여러 조건에서 실험을 설계하다 보니 각 그룹에 대한 표본 수가 충분하지 못했다는 점이다. 향후 연구에서는 이러한 점들을 고려하여 심도 있는 실험을 진행할 필요성이 있다. 마지막으로 흥미로운 주제로는 현재의 연구는 기능적인 측면과 관계된 기술에 초점을 맞추고 있는데, 최근에 중요하게 여겨지는 측면은 소비자 감성과 관련된 디자인, 스타일 등의 심미적인 부분에 초점을 맞춰보는 것이다(Kim and Park, 2017; Kim and Park, 2018a; 2018b). 기능적인 기술의 침해보다 디자인이나 감성을 도용하거나 모방하는 것이 소비자의 눈에 더 와닿기 때문에 소비자의 태도가 더 크게 변화할 것으로 예상된다. 이렇듯 향후 연구에서 침해되는 기술이 어떤

특성을 갖는지도 함께 고려하면 더 의미 있는 연구가 될 것이다.

참고문헌

- Aaker, D. A., "Measuring Brand Equity across Products and Markets," *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, 1996, pp. 102-120.
- Carpenter, G. and Nakamoto, K., "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage," *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 3, 1989, pp. 285-298
- Carroll, J. S., "The Effect of Imagining an Event on Expectations for The Event: An Interpretation in terms of The Availability Heuristic," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 14, No. 1, 1978, pp. 88-96.
- Chaudhuri, A., "How Brand Reputation Affects the Advertising-brand Equity Link," *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, No. 3, 2002, pp. 33-43.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S. and Sloan, L. R., "Basking in Reflected Glory: Three (football) Studies," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 34, No. 3, 1976, pp. 366-375.
- Dawes, R. M., Singer, D. and Lemons, F., "An Experimental Analysis of the Contrast Effect and its Implications for Intergroup Communication and The Indirect Assessment of Attitude," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 21, No. 3, 1972, pp. 281-295.
- End, C. M., Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A. and Jacquemotte, L., "Identifying with winners: A reexamination of Sport Fans' Tendency to BIRG," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32, No. 5, 2002, pp. 1017-1030.
- Goldschmied, N. P. and Vandello, J. A., "The Future is Bright: The Underdog Label, Availability, and Optimism," *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 34, No.1, 2012, pp. 34-43.
- Heider, F., *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: Wiley, 1958.
- Hoch, S. J. and Deighton, J., "Managing What Consumers Learn from Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, 1989, pp. 1-20.
- Jun, S.-P., Choi, D., Park, H.-W., Seo, B.-G. and Park, D.-H., "Development of Systematic Process for Estimating Commercialization Duration and Cost of R&D Performance," *Journal of Intelligence and Information Systems*, Vol. 23, No. 2, 2017, pp. 139-160.
- Keller, K. L., "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *The Journal of Marketing*,

- Vol. 57, No. 1, 1993, pp. 1-22.
- Kelley, H. H. and Michela, J. L., "Attribution Theory and Research," *Annual Review of Psychology*, Vol. 31, No. 1, 1980, pp. 457-501.
- Kim, K.-W. and Park, D.-H. "Emoticon by Emotions: The Development of an Emoticon Recommendation System Based on Consumer Emotions," *Journal of Intelligence and Information Systems*, Vol. 24, No. 1, 2018a, pp. 227-252.
- Kim, K.-W. and Park, D.-H. "Individual Thinking Style leads its Emotional Perception: Development of Web-style Design Evaluation Model and Recommendation System Depending on Consumer Regulatory Focus," *Journal of Intelligence and Information Systems*, Vol. 24, No. 4, 2018b, pp. 171-196.
- Kim, K.-W. and Park, D.-H. "Design Evaluation Model Based on Consumer Values : Three-step Approach from Product Attributes, Perceived Attributes, to Consumer Values," *Journal of Intelligence and Information Systems*, Vol. 23, No. 4, 2017, pp. 57-76.
- Lee, D., Jung, J., Jung, Y. and Park, D.-H., "An Expert System for the Estimation of the Growth Curve Parameters of New Markets," *Journal of Intelligence and Information Systems*, Vol. 21, No. 4, 2015, pp. 17-35.
- Lepper, M. R., Greene, D. and Nisbett, R. E., "Undermining Children's Intrinsic Interest with Extrinsic Reward: A Test of The Overjustification Hypothesis," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 28, No.1, 1973, pp. 129-137.
- Lynn, M. and Harris, J., "Individual Differences in the Pursuo of Self-uniqueness through Consumption," *Journal of Social Applied Psychology*, Vol. 27, No. 21, 1997, pp. 1861-1883.
- Myers, J. G., "Determinants of Private Brand Attitude," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 1, 1967, pp. 73-81.
- Nayyar, P. P., "Stock Market Reaction to Customer Service Changes," *Strategic Management Journal*, Vol. 16, No. 1, 1995, pp. 39-54.
- Olson, J. C. and Jacoby J., "Consumer Response to Price," in Yoram Wind and Marshall G. Grenberg (eds.), *Moving Ahead With Attitude Research*, Chicago: American Marketing Association, 1977, pp. 73-86.
- Paharia, N., Keinan, A., Avery, J. and Schor, J. B., "The Underdog Effect: The Marketing of Disadvantage and Determination through Brand Biography," *Journal of Consumer*

- Research*, Vol. 37, No. 5, 2011, pp. 775-790.
- Park, D.-H., "Virtuality as a Psychological Distance: The Strategy for Advertisement Message Appeal Depending on Virtuality," *Journal of Information Technology Applications & Management*, Vol. 24, No. 2, 2017a, pp. 39-54.
- Park, D.-H., "Virtuality as a Psychological Distance and Temporal Distance: Focusing on the Effect of Product Information Type on Product Attitude," *Knowledge Management Research*, Vol. 18, No. 3, 2017b, pp. 163-178.
- Park, D.-H., Chung, J., Chung, Y. and Lee, D., "Development of Market Growth Pattern Map Based on Growth Model and Self-organizing Map Algorithm: Focusing on ICT products," *Journal of Intelligence and Information Systems*, Vol. 20, No. 4, 2014, pp. 1-23.
- Park, D.-H., Lee, J. and Han, I., "The Effect of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, No 4, 2007, pp. 125-148.
- Payne. J. and Johnson. E., "Effort and Accuracy in Choice," *Management Science*, Vol. 31, No. 4, 1985, pp. 395-414.
- Peyton, P. J., Myles, P. S., Silbert, B. S., Rigg, J. A., Jamrozik, K. and Parsons, R., "Perioperative Epidural Analgesia and Outcome after Major Abdominal Surgery in High-Risk Patients," *Anesthesia and Analgesia*, Vol. 96, No. 2, 2003, pp. 548-554.
- Rivette, K. G. and Kline, D., *Rembrandts in the Attic: Unlocking the Hidden Value of Patents*, Harvard Business Press, 2000.
- Russo, J., Meloy, M. and Medvec, V., "Predecisional Distortion of Product Information," *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 4, 1998, pp. 438-52.
- Selnes, F., "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyaltym," *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, 1993, pp. 19-35.
- Seo, B.-G. and Park, D.-H., "Development on Early Warning System about Technology Leakage of Small and Medium Enterprises," *Journal of Intelligence and Information Systems*, Vol. 23, No. 1, 2017, pp. 143-159.
- Seo, B.-G. and Park, D.-H., "The Effect of Message Framing Depending on Psychological Ownership: Focusing on Information Security Behavior in Online Service," *Knowledge Management Research*, Vol. 19, No. 1, 2018, pp. 1-18.
- Smith, R. H., Turner, T. J., Garonzik, R., Leach,

- C. W., Urch-Druskat, V. and Weston, C. M., "Envy and Schadenfreude," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 22, No. 2, 1996, pp. 158-168.
- Takahashi, H., Kato, M., Matsuura, M., Mobbs, D., Suhara, T. and Okubo, Y., "When Your Gain is My Pain and Your Pain is My Gain: Neural Correlates of Envy and Schadenfreude," *Science*, Vol. 323, 2009, pp. 937-939.
- Tajfel, H., "The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour," *Information*, Vol. 13, No. 2, 1974, pp. 65-93.
- Kim, J., Allison, S. T., Eylon, D., Goethals, G. R., Markus, M. J., Hindle, S. M. and McGuire, H. A., "Rooting for (and then abandoning) the Underdog," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 38, No. 10, 2008, pp. 2550-2573.
- Vandello, J. A., Goldschmied, N. P. and Richards, D. A., "The Appeal of the Underdog," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 33, No. 12, 2007, pp. 1603-1616.
- Wann, D. L. and Branscombe, N. R., "Die-hard and Fair-weather Fans: Effects of Identification on BIRGing and CORFing Tendencies," *Journal of Sport and Social Issues*, Vol. 14, No. 2, 1990, pp. 103-117.
- Wann, D. L., Keenan, B. L., Burnett, S., Martin, J., Page, L., Smith, L. and Lantz, C. D., "The Impact of Sport Team Identification and Attributions of Ability and Effort on Spectators' Impressions of Athletic Performance," *North American Journal of Psychology*, Vol. 4, No. 3, 2002, pp. 347-354.
- Weiner, B., "A Theory of Motivation for Some Classroom Experiences," *Journal of Educational Psychology*, Vol. 71, No. 1, 1979, pp. 3-25.
- Weiner, B., "Intrapersonal and Interpersonal Theories of Motivation from an Attributional Perspective", *Educational Psychology Review*, Vol. 12, No. 1, 2000, pp. 1-14.
- Weiner, B., Heckhausen, H. and Meyer, W. U., "Causal Ascriptions and Achievement Behavior: A Conceptual Analysis of Effort and Reanalysis of Locus of Control", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 21, No. 2, 1972, pp. 239-248.
- Yoo, I.-J. and Park, D.-H., "A Study on Empirical Model for the Prevention and Protection of Technology Leakage through SME Profiling Analysis," *The Journal of Information Systems*, Vol. 27, No. 1, 2018, pp. 171-191.
- Yoo, I.-J., Seo, B.-G. and Park, D.-H., "The Role of Open Innovation for SME's R&D Success," *Journal of Intelligence and Information Systems*, Vol. 24, No. 3, 2018, pp. 89-117.

김 건 우 (Kim, Keon-Woo)



국민대학교 경영정보학사를 취득하였고, 국민대학교 BIT 전공 석사과정에 재학중이다. LGU+의 2020년 빅데이터 전략화 사업 프로젝트에 학부 참여원으로 참여하였고, 한국과학기술정보연구원(KISTI)과 R&D 전주기 진단 및 처방 기술 개발을 위한 지원 및 데이터 확립방안 연구를 수행하였다. 동아일보, 딜로이트와 함께 빅데이터를 활용한 동아일보 국민행복지수 개발 및 측정 프로젝트 등 다양한 소비자 행동 및 UX 관련 프로젝트를 진행하였다. 주요 관심 분야는 사회심리학 기반의 사용자/소비자의 행동 이론(User/Customer Behavior), 통계 및 인공지능 기법 기반의 사용자/소비자 애널리틱스(User/Customer Analytics), 디자인사고 기반의 사용자/소비자 경험 디자인(Experience Design) 등이다

박 도 형 (Park, Do-Hyung)



KAIST 경영대학원에서 MIS 전공으로 석사/박사학위를 취득하였다. 현재 국민대학교 경영대학 경영정보학부/비즈니스 IT 전문대학원 부교수로 재직 중이며, 고객경험연구실(CXLab.)을 맡고 있다(www.cxlab.co.kr). 한국과학기술정보연구원(KISTI)에서 유망아이템 발굴, 기술가치 평가 및 로드맵 수립, 빅데이터 분석 등을 수행하였고, LG전자에서 통계, 시선/뇌파 분석, 데이터 마이닝을 활용한 소비자 평가 모형 개발을 담당하였고, 스마트폰, 스마트TV, 스마트 Car 등에 대한 Technology, Business, Market Insight 기반 컨셉 도출 프로젝트를 다수 수행하였다. 현재 주요 관심분야는 사회심리학 기반의 사용자/소비자의 행동 이론(User/Customer Behavior), 통계 및 인공지능 기법 기반의 사용자/소비자 애널리틱스 (User/Customer Analytics), 디자인 사고 (Design Thinking) 기반의 사용자/소비자 경험 디자인 (Experience Design)이다.

<Abstract>

The Effect of Technology Infringement on Consumer's Attitude Change Depending on Brand Reputation: Focusing on the Under-dog Effect of Weak Brand

Kim, Keon-Woo · Park, Do-Hyung

Purpose

The purpose of this study is to confirm the factors for explaining the consumer behavior when occur patent litigation and technology infringement of each conditions which are brand reputation gap, technology importance and technology leakage attribution based on the Attribution Theory.

Design/methodology/approach

This study made a design of the research model by 2x2x2 factorial design deducted and performed 3-way ANOVA then analyzed 2-way AVOVA with brand reputation gap as center from technology importance and technology leakage attribution on the basis of the Attribution Theory.

Findings

According to the empirical analysis result, this study confirmed that consumer attitude has no difference regardless of technology leakage attribution when top-dog vs. under-dog situation and top-dog vs. top-dog situation. Also, this study confirmed that when under-dog infringe important technology, consumer show more positive attitude than the other. On the other hand, top-dog infringe important technology, consumer show more negative attitude than the other.

Keyword: Information Processing, Attribution Theory, Under-dog Effect, Patent Litigation, Technology Infringement, Privacy Control

* 이 논문은 2018년 11월 20일 접수, 2018년 12월 20일 1차 심사, 2018년 12월 26일 게재 확정되었습니다.