



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학 석사 학위논문

브랜드 스캔들 유출에 대한 경쟁 브랜드의 대응

-부정 메시지 유형과 소비자 인지 자원의

상호작용 효과를 중심으로-

2017년 2월

서울대학교 대학원

경영학과 마케팅전공

강 다 원

요약 (국문초록)

한 브랜드에서 발생한 스캔들은 경쟁 브랜드에 항상 반사이익으로 작용하는 것이 아닌 위기로도 작용할 수 있다. 실제 하나의 브랜드에서 제품 결함과 같은 브랜드 스캔들 발생 시 이로 인한 소비자의 불신은 경쟁사로까지 확장되는 경향을 보인다. 본 연구는 한 브랜드의 스캔들이 경쟁 브랜드로 유출되어 위기로 작용하는 상황에서 경쟁 브랜드의 효과적인 대응전략을 제시하고 있다. 기존 연구에서 제시된 경쟁사의 대응인 부정전략(denial)을 구체적으로 명시적 부정 메시지(explicit denial message)와 암시적 부정 메시지(implicit denial message)로 분류하여, 소비자의 인지 자원에 따라 어떠한 유형의 메시지가 경쟁사에 대한 호의적인 태도를 유발하는지 살펴보았다.

연구 결과에 의하면, 소비자의 인지 자원이 풍부한 상황에서는 명시적 부정 메시지를 접했을 때 (vs. 암시적 부정 메시지) 소비자의 의식 속에서 경쟁사로 유출된 브랜드 스캔들을 수정(correction)해주기 때문에 경쟁사의 태도가 더 호의적임을 확인하였다. 반면, 소비자의 인지 자원이 제한된 상황에서 명시적 부정 메시지는 브랜드 스캔들의 원인이 된 부정적 요인과 경쟁사 간의 연상(association)을 강화시키기 때문에 암시적 부정 메시지를 접했을 때 (vs. 명시적 부정 메시지) 경쟁사에 대한 태도가 더 호의적임을 확인하였다. 기존 연구에서 제시한 부정전략을 세분화하여 소비자의 인지 자원에 따른 정보처리과정의 차이를 함께 고려했다는 점에서 이론적 확장에 기여하였으며, 더 이상한 브랜드 스캔들의 영향이 해당 브랜드에만 국한되지 않는 상황 속에서 경쟁 브랜드의 효과적인 대응전략을 제시했다는 점에서 실무적 의의가 있다.

주제어 : 브랜드 스캔들, 브랜드 스캔들 유출, 부정전략, 부정 메시지 유형(명시적 vs. 암시적), 인지 자원

학번 : 2015-20570

목차

제 1장 서론

1.1 연구의 배경 및 목적	1
-----------------	---

제 2장 문헌연구

2.1 브랜드 스캔들 유출효과	4
------------------	---

2.2 부정 메시지 유형	6
---------------	---

2.3 조절변수로서의 소비자 인지 자원	8
-----------------------	---

제 3장 연구 가설 및 모형 설계

3.1 연구 가설	11
-----------	----

3.2 연구 모형 설계	12
--------------	----

제 4장 실험 설계 및 분석 결과

4.1 실험 1. 부정 메시지 유형과 소비자 인지 자원의 상호작용	12
--------------------------------------	----

4.1.1 실험 방법

1) 실험 디자인	12
-----------	----

2) 자료 수집 및 연구대상자	13
------------------	----

3) 실험 절차	13
----------	----

4.1.2 측정	15
----------	----

4.1.3 실험 결과

1) 조작 점검 결과	16
-------------	----

2) 상호작용 효과	18
제 5장 결론	
5.1 연구 결과 요약	22
5.2 이론적 시사점 및 실무적 시사점	23
참고문헌	26
부록	31
ABSTRACT	41

표 목차

- [표 1] 부정 메시지 유형과 소비자 인지 자원에 대한 설문지 구성
- [표 2] 부정 메시지 유형 조작점검 차이 검증
- [표 3] 소비자 인지 자원 조작점검 차이 검증
- [표 4] 부정 메시지 유형과 소비자 인지 자원에 따른 브랜드 태도
- [표 5] 부정 메시지 유형과 소비자 인지 자원에 따른 구매의도
- [표 6] 부정 메시지 유형과 소비자 인지 자원에 따른 경쟁사 유출효과

그림 목차

- [그림 1] 연구 모형
- [그림 2] 브랜드 태도에 대한 부정 메시지 유형과 소비자 인지 자원의 상호작용
- [그림 3] 구매의도에 대한 부정 메시지 유형과 소비자 인지 자원의 상호작용
- [그림 4] 경쟁사 유출효과에 대한 부정 메시지 유형과 소비자 인지 자원의 상호작용

제 1 장. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

200여 명의 사상자를 낸 옥시 가습기 살균제 성분이 함유돼 논란이 된 아모레퍼시픽(AMOREPACIFIC)의 ‘가습기 살균제 성분 치약 사태’로 인해 해당 기업은 경영 이래 최악의 위기를 맞고 있다. 이러한 상황에서 소비자들의 제품 및 성분에 대한 불신은 해당 회사를 넘어 동종업계로까지 점차 확산되고 있으며 제품 카테고리 전반에 부정적 영향이 전이되고 있다. 경쟁 브랜드들은 이러한 상황에 대응하기 위해 두 가지 전형적인 행동을 취하고 있는데 ‘자사는 문제가 되는 성분을 포함하지 않았다’라고 적극적으로 부정전략을 펼치거나 또는 ‘굳이 문제되는 성분을 언급한 필요가 있나’와 같이 직접 언급은 하지않고 소극적으로 대응하는 자세를 취하고 있다. 아모레퍼시픽 사태 외에도 삼성 갤럭시 노트7의 배터리 폭발로 인한 전량 리콜, 현대자동차의 에어백 결함으로 인한 대규모 리콜 등 최근 제품 결함으로 인한 브랜드 스캔들이 빈번하게 발생하는 상황에서 소비자의 의심은 해당 기업뿐만이 아닌 관련 업계로까지 점차 확산되는 추세를 보이고 있다.

물론 소비자가 브랜드 스캔들을 해당 주체 브랜드의 일로만 받아들인다면 이는 오히려 경쟁 브랜드에 기회로 작용할 수 있다(Roehm and Tybout 2006). 그러나 실제 사례를 보아도 알 수 있듯 한 브랜드 스캔들로 인해 모브랜드, 나아가 경쟁 브랜드까지 함께 피해를 보는 경우가 발생하기 때문에 브랜드 스캔들 유출(brand scandal spillover)에 대비하여 경쟁 브랜드의 효과적 대응전략에 대한 연구가 요구되는 실정이다. 브랜드 스캔들 관련 선행 연구를 살펴보면 스캔들 발생 시 모브랜드 및 브랜드가 속한 전체

카테고리에 과급되는 부정적 영향이 어떠한지, 또한 이에 대한 주체 브랜드의 효과적인 대응전략에 대한 연구가 주로 진행되어왔다. 하지만 위 사례와 같이 한 브랜드의 스캔들이 주체 브랜드에서 나아가 경쟁 브랜드에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 부족한 실정이며(Roehm and Tybout 2006; Janakiraman, Sismeiro, and Dutta 2009) 브랜드 스캔들이 경쟁사로 유출될 수 있는 가능성을 확인하였음에도 불구하고 이러한 상황에서 경쟁사의 대응전략에 대한 연구가 미미한 실정이다. 한 브랜드의 스캔들이 항상 경쟁 브랜드에 반사이익으로 작용하는 것이 아닌 위기로도 작용할 수 있기 때문에 이러한 상황에서 경쟁 브랜드의 위기관리를 위한 효과적인 대응전략에 대한 연구가 필요하다. 또한, 소셜 네트워크(social network)의 발달로 기업의 위기 상황에 대한 정보가 빠르게 확산되는 경향을 보이며 특히나 부정적인 정보의 경우 긍정적인 정보보다 전이성이 크기 때문에 위기 상황에서 기업의 효과적인 대응전략에 대한 연구는 필수적이다.

기업에서 발생한 제품 결함이나 윤리적 문제로 인해 매출 및 브랜드 가치를 하락시키는 위기 상황을 브랜드 스캔들(brand scandal)이라 한다(Roehm and Tybout 2006; Huber, Vogel and Meyer 2009). 경쟁 브랜드로의 브랜드 스캔들 유출을 다룬 선행 연구에서는 접근성 - 진단성(accessibility - diagnosticity)의 개념을 통해 브랜드 스캔들이 유출되는 세 가지 조건을 제시하였는데, 스캔들을 일으킨 브랜드가 해당 제품군의 전형(typical)이고 그 제품군과 연관성이 강한 속성에서 스캔들이 일어나는 경우, 나아가 경쟁 브랜드가 해당 스캔들을 일으킨 브랜드와 유사할 때 브랜드 스캔들로 인한 유출효과가 크다고 제시하였다(Janakiraman, Sismeiro, and Dutta 2009; Roehm and Tybout 2006). 나아가 이러한 경쟁사로의 유출상황에서 유출효과를 줄이기 위해서는 경쟁 브랜드가 부정전략(denial)을 펼칠 때 효과적이라고 제시하였는데 이는 경쟁사의

부정전략이 유출효과에 대한 일종의 수정(correction) 역할을 수행하기 때문이다(Roehm and Tybout 2006).

본 연구에서는 기존 연구에서 주장한 경쟁 브랜드의 부정전략이 항상 효과적인 대응전략으로 작용할 것인가에 대한 질문에서 시작, 부정전략을 구체적으로 명시적 부정 메시지(explicit denial message)와 암시적 부정 메시지(implicit denial message) 두 유형으로 분류하였다. 즉, 브랜드 스캔들이 경쟁사로 유출된 상황에서 경쟁사가 제공하는 부정 메시지 유형이 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 조절변수로 소비자 인지 자원을 제안하였다. 구체적으로 소비자의 인지 자원이 풍부한 상황에서는 명시적 부정 메시지 제공 시 암시적 부정 메시지보다 경쟁 브랜드로 유출된 스캔들을 수정(correction)해주기 때문에 브랜드 태도가 더 호의적인 반면, 소비자의 인지 자원이 제한된 상황에서는 명시적 부정 메시지가 오히려 부정적 요인과 경쟁 브랜드 간의 연상(association)을 강화시켜 암시적 부정 메시지 제공 시 경쟁사에 대한 보다 호의적 태도를 유발할 것이라고 가정하였다.

본 연구의 시사점으로는 기존 연구에서 제시된 부정전략을 두 유형으로 세분화하여 소비자의 인지 자원과 그에 따른 정보처리 과정의 차이를 다루었다는 점에서 브랜드 스캔들에 대한 이론적 적용 가능성을 확장시켰다고 할 수 있다. 또한 브랜드 스캔들을 일으킨 주체 기업의 대응에만 집중되어있던 기존 연구에서 더 나아가, 경쟁사의 입장에서 효과적인 대응책을 제시했다는 점에서 실무적 시사점이 있다. 향후 브랜드 스캔들 발생 시, 기업은 본 연구의 결과를 토대로 기업의 위기 관리를 위해 상황에 맞는 적절한 대응전략을 제시해 볼 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 한 브랜드의

스캔들이 경쟁 브랜드로 유출되는 상황에서 부정 메시지 유형과 소비자의 인지 자원의 상호작용이 브랜드 태도 및 경쟁사 유출효과에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

제 2 장. 문헌연구

2.1 브랜드 스캔들 유출효과

브랜드 스캔들(brand scandal)이란 한 브랜드에서 제품 결함이나 사회적·윤리적 가치 위반으로 인해 겪게 되는 브랜드의 위기 상황을 의미하며 기존 연구에서는 브랜드 스캔들을 성과 관련 위기(performance-related crisis)와 가치 관련 위기(value-related crisis) 두 유형으로 분류하였다(Marcus and Goodman 1991; Pullig, Netemeyer, and Biswas 2006). 품질 관련 위기는 기능적 결함으로 인해 소비자가 직접적인 피해를 보는 경우로 정의되며(Dawar and Pillutla 2000; Pullig, Netemeyer, and Biswas 2006) 최근 발생한 아모레퍼시픽의 살균제 성분 치약 사태나 삼성 갤럭시 노트 7 배터리 불량 사건 등이 그 예이다. 반면 가치 관련 위기는 제품 결함과 같이 소비자가 직접적인 피해를 보지는 않지만 사회적·윤리적 가치와 관련된 이슈의 위반으로 인해 브랜드 이미지를 손상하는 것을 의미한다(Pullig, Netemeyer, and Biswas 2006). 최근 기업 경영자의 권력 남용으로 이슈가 되었던 대한항공의 땅콩 회항 사건이나 유니클로(UNIQLO)의 하청업체 근로자 노동착취, 스크럽 제품의 미세플라스틱(microbeads)으로 인한 환경오염 등이 대표적 예이다.

한 브랜드에서 스캔들이 발생했을 때 해당 브랜드는 물론 모브랜드, 브랜드가 속한 전체 카테고리 나아가 경쟁 브랜드에 대한 평가 및 선호에까지 영향을 미칠 수 있는데

이를 브랜드 스캔들의 유출효과(spillover) 라고 한다(Sullivan 1990; Roehm and Tybout 2006). 유출효과란 어떠한 정보를 통해 메시지에 언급되지 않은 속성들에 대한 소비자의 믿음까지도 영향을 미치는 것을 의미한다. 대부분의 기업은 하나의 브랜드가 아닌 여러 브랜드로 구성된 브랜드 체계를 가지고 있기 때문에 특정 브랜드에서 발생한 스캔들의 부정적 영향이 내부의 다른 브랜드로 확산될 수 있다(Aaker and Joachimsthaler 2000; Dawar and Lemmink 2008). 또한 이러한 브랜드 스캔들은 결과적으로 해당 브랜드에 대한 소비자 태도에 부정적 영향을 미치고 경쟁 브랜드에까지 악영향을 끼칠 수 있으므로(Roehm and Tybout 2006; Janakiraman, Sismeiro, and Dutta 2009) 브랜드 스캔들 유출에 대한 효과적 대응전략에 대한 연구가 요구되는 상황이다.

브랜드 스캔들 관련 연구를 살펴보면 스캔들을 일으킨 해당 주체 기업의 대응전략에 대해 주로 진행되어왔으며 이에 반해 경쟁 브랜드 입장에서의 대응전략에 대한 연구는 미미한 실정이다. 브랜드 스캔들 주체의 대응에 대한 연구에서는 기업과 관련된 루머가 발생한 상황에서 대응전략으로 반박전략(refutation strategy), 인출전략(retrieve strategy), 저장전략(storage strategy) 세 가지를 제시하였다. 구체적으로 반박전략의 경우 반박의 내용이 여전히 부정적인 기억을 활성화 시킬 수 있기 때문에 적절한 다른 인출 단서(retrieval cue)를 제시하는 인출전략과, 무관한 새로운 정보를 제공하는 저장전략이 루머 대응에 효과적인 해결책이라고 주장하였다(Tybout, Calder and Sternthal 1981). 경쟁 브랜드로의 브랜드 스캔들 유출을 처음으로 다룬 연구에서는 브랜드 스캔들이 유출되는 세 가지 조건을 제시하였는데 즉, 스캔들이 발생한 브랜드가 해당 제품군의 전형(typical)이고 그 제품군과 연관성이 강한 속성에서 스캔들이 일어나는 경우, 그리고 경쟁 브랜드가 해당 스캔들을 일으킨 브랜드와 유사할 때 브랜드 스캔들로 인한

유출효과가 크다고 설명하였다(Janakiraman, Sismeiro, and Dutta 2009; Roehm and Tybout 2006). 나아가 이러한 경쟁사로의 브랜드 스캔들 유출이 발생한 상황에서, 경쟁 브랜드가 ‘우리는 해당 유해성분을 포함하지 않았다’와 같은 부정전략(denial)을 실행할 때 경쟁 브랜드에 대한 소비자의 태도가 더 호의적이라고 주장하였는데 이는 경쟁사의 부정전략이 유출효과에 대한 일종의 수정(correction) 역할을 수행하기 때문이다(Roehm and Tybout 2006). 따라서 본 논문에서는 브랜드 전형성이 높고, 카테고리를 대표하는 한 브랜드에서 발생한 스캔들이 유사한 경쟁 브랜드로 유출된 상황을 제시하여 경쟁 브랜드의 효과적인 위기 커뮤니케이션 전략에 대해 살펴보려고 한다. 즉, 경쟁사로의 브랜드 스캔들 유출 시 부정 메시지 유형과 소비자의 인지 자원의 상호작용을 통해 위기 커뮤니케이션 전략에 대한 효과 차이에 대한 연구를 진행하고자 한다.

2.2 부정 메시지의 유형 (명시적 메시지 vs. 암시적 메시지)

한 브랜드에서 스캔들 발생 시 이는 해당 브랜드 및 연관된 브랜드에 대한 소비자의 구매 및 선호를 감소시키며 나아가 브랜드 가치의 손상까지 야기할 수 있다(Dawar and Pillutla 2000; Roehm and Tybout 2006; Janakiraman, Sismeiro, and Dutta 2009). 브랜드 스캔들과 같은 위기 상황에서 수행하는 기업의 적절한 위기관리 전략은 기업의 자산 가치 및 소비자의 브랜드 충성도에 영향을 미치며(Horsely 2006), 위기 유형과 상황에 맞는 적절한 위기대응전략을 수행하였을 때 보다 긍정적인 기업 이미지를 유도할 수 있다(Coombs 1995). 위기 상황에서 어떻게 대응하느냐에 따라 기업이 개선될 수도, 더 악화될 수도 있는 전환점이 될 수 있기 때문에(Fink 1986) 위기 상황에 맞는 적절한 위기관리 커뮤니케이션의 실행에 대한 고민이 필요하다.

위기 커뮤니케이션이란 기업이 위기상황에서 피해를 최소화하기 위해 사용하는 대응전략을 의미한다(Ware and Linkugel 1973). 위기 커뮤니케이션 관련 연구를 살펴보면 기업 위기의 유형 및 책임성 정도에 따라 상황에 적합한 위기 커뮤니케이션을 실행하는 것이 효과적인 위기 관리라 제안하고 있다(Coombs and Holladay 1996; Coombs and Holladay 2004). 또한, 이러한 위기 커뮤니케이션을 구성하는 요소인 메시지 소구 유형에 대해서, 같은 내용의 메시지라도 어떠한 특징을 강조하여 소구하느냐에 따라 이를 받아들이는 소비자의 반응이 다를 수 있다고 제시하고 있다. 기존 연구에서는 위기 상황에 대한 대응으로 명확하고 직접적인 메시지의 전달이 효과적이라는 주장이 대다수였다(Rossiter and Percey 1987). 하지만 최근 메시지 소구 유형의 비교를 통해 직접적인 표현방식보다 모호한 메시지의 전달이 위기 상황에 대한 대응으로 더 효과적일 수 있다는 연구 결과들이 제시되고 있다. 대표적으로 기업에 대한 루머 발생 시 이를 직접적으로 부정할 경우 반박의 내용이 여전히 부정적 기억을 연상시키기 때문에 효과가 낮고, 오히려 주의전환을 유발할 수 있는 전략이 효과적이라 제시하고 있다(Tybout, Calder and Sternthal 1981). 또한 위기 상황에서 전량 리콜과 같은 적극적인 대응전략을 취했을 때 투자자에 더 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 기업의 적극적인 대응이 오히려 문제의 심각성을 드러내는 것으로 인식하기 때문이다(Chen, Ganesan and Liu 2009). 또한 직접적 표현방식 대비 암시적인 표현방식의 경우 소비자가 메시지의 모호한 의미를 해석하기 위해 인지 자원을 집중하게 되면 부정적인 생각(counter arguments)에 대한 분산효과가 발생해 결과적으로 소비자가 긍정적 반응을 보이게 된다고 제시하였다(Redfern 1982). 위기책임귀인에 따른 위기관리 커뮤니케이션 효과 차이에 대한 연구를 살펴보면, 위기에 대한 해당 조직의 책임성에 따라 명시적 위기대응

메시지와 암시적 위기대응 메시지 간의 효과 차이가 난다는 것을 알 수 있다. 즉, 위기의 책임성이 기업 내부에 있는 경우 직접적이고 명확한 위기대응 메시지를 전달하는 것이 브랜드 태도 및 구매의도 회복에 효과적인 반면, 위기의 책임성이 기업 외부에 있는 경우 암시적 메시지를 전달하는 것이 효과적이라고 제시하고있다(임여진, 박정은, 전광호 2013).

본 연구에서는 브랜드 스캔들이 경쟁사로 유출된 상황에서, 기존 연구에서 제시하였던 경쟁사의 효과적 대응인 부정전략(denial)을 명시적 부정 메시지(explicit denial message)와 암시적 부정 메시지(implicit denial message) 두 가지 유형으로 분류하여 그 효과의 차이가 나타날 것으로 예상하였다. 본 연구에서는 브랜드 스캔들을 일으킨 원인을 구체적으로 명시하여 ‘우리는 해당 유해성분을 포함하지 않았다’ 라고 직접적으로 제시하는 메시지를 명시적 부정 메시지(explicit denial message)로, 반면 브랜드 스캔들을 일으킨 원인을 구체적으로 명시하지 않고 부정의 의미를 내포한 메시지를 암시적 부정 메시지(implicit denial message)로 조작적 정의하였다. 많은 연구에서 위기에 직면한 기업의 적절한 위기관리 커뮤니케이션 전략 구사의 필요성을 강조하며(Coombs 1995; Coombs and Holladay 1996, Benoit 1995, 1997) 기업이 행하는 위기 커뮤니케이션 전략에 따라 브랜드 태도, 명성, 나아가 주가에 까지 영향을 미칠 수 있기 때문에(Laufer and Coombs 2006) 효과적인 위기 대응 메시지 유형의 차이를 보는 것은 중요하다.

2.3 조절변수로서의 소비자 인지 자원

소비자들은 일상생활 속에서 수많은 광고 및 메시지에 노출된다. 하지만 처리할 수 있는 기억의 작업 용량은 한정되어 있기 때문에(Peter and Olson 1998) 소비자들은 이 중

소수의 메시지에만 주의를 기울여 정보를 처리하게 된다. 정교화 가능성 모형(Elaboration likelihood model)에 의하면 소비자는 해당 메시지에 대한 자신의 동기와 능력에 따라 상이한 정보처리 과정을 거쳐 태도를 형성한다(Petty and Cacioppo 1981). 소비자가 정보처리에 대한 동기와 능력이 높은 경우 노출된 정보에 대한 정교화 가능성이 높아지게 되며 중심경로(central route)를 통해 태도 변화가 발생한다. 즉, 해당 정보에 대해 충분한 주의를 기울이는 체계적인 처리 과정(systematic processing)을 거치는 것이다. 반면, 소비자가 정보 처리에 대한 동기와 능력이 낮아 정교화 가능성이 낮은 경우 중심단서에 의해 정보를 처리하기보다는 광고모델이나 음악과 같은 주변 단서가 태도 형성에 큰 영향을 미치게 된다. 즉, 주변적 단서로부터 유추 및 연상을 통해 정보를 처리하는 휴리스틱에 의한 단순처리 과정(heuristic processing)을 거치는 것이다(Petty and Cacioppo 1983; Petty and Cacioppo 1986).

정보처리동기는 주로 소비자가 기울이는 관여의 정도에 의해 결정되고, 정보처리능력은 제품에 대한 지식 및 경험과 같은 개인변수의 영향을 받는다(Hoyer and Macinnis 2004). 소비자의 인지 욕구(NFC)도 정보처리동기에 영향을 미치는데, 인지 욕구란 인지적 노력을 기울이려는 경향을 의미한다(Cacioppo and Petty 1982). 인지 욕구가 높은 사람은 정보 간의 관계를 이해하는데 많은 노력을 기울이고 생각하는 것을 즐기는 경향을 가진 반면, 인지 욕구가 낮은 사람은 인지적 활동을 회피하려는 경향을 가지며 스스로 정보를 찾기보다는 휴리스틱(heuristic)을 활용해 정보처리를 단순화시키는 특성을 보이고 있다(Cacioppo, Petty, and Morris 1983; Haugtvedt, Petty and Cacioppo, 1992). 소비자의 인지 자원 또한 정보처리에 영향을 미치는 개인차변수이다. 인지 자원이 풍부한 경우에는 체계적인 정보처리 과정(systematic processing)을 거쳐 의사결정을

하지만 인지 자원이 제한된 경우에는 단순 유추, 연상 및 휴리스틱에 의한 정보처리 과정을 거쳐 의사결정을 하게 된다(Petty, Cacioppo and Schumann 1983, Chaiken, Liberman and Eagly 1989). 따라서 이와 같은 연구 결과들을 종합해 볼 때, 브랜드 스캔들과 같은 기업 위기 상황에서 제시되는 부정 대응 메시지의 효과 또한 소비자가 가지고 있는 인지 자원에 따라 유의미한 차이가 있을 것이라고 가정하였다.

따라서 소비자가 충분한 인지 자원을 가지고 있어 체계적인 정보처리 과정을 거치는 경우에는 직접적으로 부인하는 명시적 부정 메시지가 (vs. 암시적 부정 메시지) 경쟁사로의 브랜드 스캔들 유출을 효과적으로 수정(correction)해주기 때문에 경쟁 브랜드에 대한 태도가 더 호의적일 것이라 가정하였다. 반면, 소비자의 인지 자원이 제한된 상황에서는 소비자의 정보처리 과정이 단순 유추, 연상 및 휴리스틱에 의존해 이루어지기 때문에 암시적 부정 메시지 (vs. 명시적 부정 메시지)가 더 효과적일 것이라고 가정하였다. 인지 자원이 제한된 상황에서 명시적 부정 메시지의 경우 오히려 부정적 요소와 경쟁사 간의 연상(association)을 강화시킬 수 있기 때문에 암시적 메시지를 접했을 때 경쟁사에 대한 태도가 더 호의적인 것이다. 이와 관련한 기존 연구들을 살펴보면, 기업에서 루머 대응 시 사용하는 직접적 반박전략(refutation strategy)은 반박의 내용이 여전히 부정적인 기억을 활성화시켜 부정적 영향을 미치며(Tybout, Calder and Sternthal 1981) 기업의 위기책임귀인이 외부일 때 위기상황에 대한 명시적 대응 메시지는 오히려 기업과 위기의 원인에 대해 연상(association)을 더욱 일으켜 부정적일 수 있다(임여진, 박정은, 전광호 2013).

제 3장. 연구 가설 및 모형 설계

3.1 연구 가설

앞서 설명한 연구 배경 및 이론들을 종합해 보면 브랜드 스캔들이 경쟁 브랜드로 유출된 상황에서, 소비자의 인지 자원이 풍부한 상황에서는 문제가 되는 부정적 원인을 직접적으로 언급하는 명시적 부정 메시지(vs. 암시적 부정 메시지)가 경쟁사로의 유출에 대한 수정(correction)을 가져와 경쟁 브랜드 태도에 호의적인 영향을 미칠 것이다. 반면 소비자의 인지 자원이 제한된 상황에서는 문제가 되는 부정적 원인을 직접적으로 언급하는 것이 부정적 원인과 경쟁 브랜드 간의 연상을 강화시킬 수 있기 때문에, 암시적 부정 메시지가 명시적 부정 메시지보다 경쟁 브랜드의 태도에 호의적인 영향을 미칠 것이다. 이에 따른 가설 및 연구모형을 제시하면 다음과 같다.

- 브랜드 스캔들이 경쟁 브랜드로 유출된 상황에서, 소비자의 인지 자원에 따른 부정 메시지 유형은 브랜드 태도, 브랜드 구매의도, 경쟁사 유출효과에 유의한 효과 차이를 나타낼 것이다.

H1. 인지 자원이 풍부한 경우, 명시적 부정 메시지가 암시적 부정 메시지보다 경쟁 브랜드 태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2. 인지 자원이 풍부한 경우, 명시적 부정 메시지가 암시적 부정 메시지보다 경쟁 브랜드 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

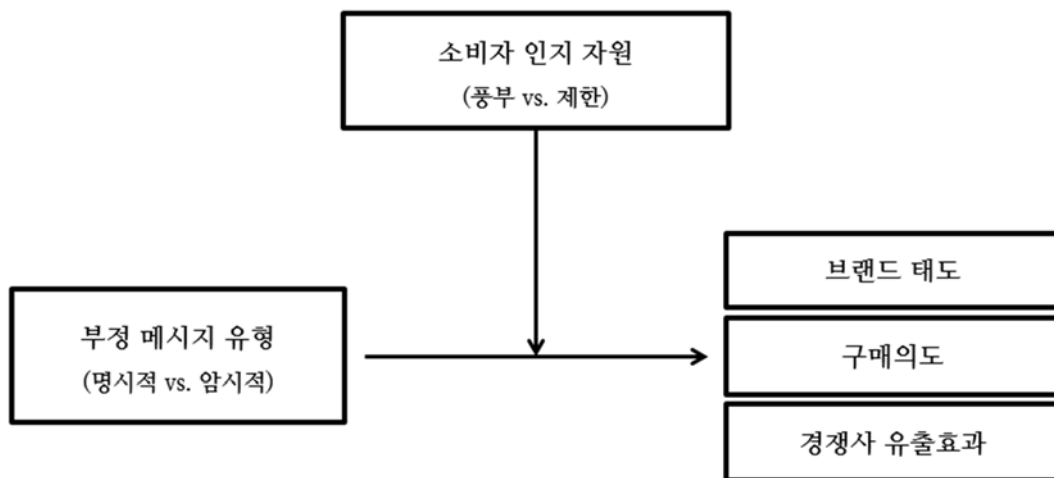
H3. 인지 자원이 풍부한 경우, 명시적 부정 메시지가 암시적 부정 메시지보다 경쟁사 유출효과를 더 낮출 것이다.

H4. 인지 자원이 제한된 경우, 암시적 부정 메시지가 명시적 부정 메시지보다 경쟁 브랜드 태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5. 인지 자원이 제한된 경우, 암시적 부정 메시지가 명시적 부정 메시지보다 경쟁 브랜드 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H6. 인지 자원이 제한된 경우, 암시적 부정 메시지가 명시적 부정 메시지보다 경쟁사 유출효과를 더 낮출 것이다

3.2 연구 모형설계



[그림1] 연구 모형

제 4장. 실험 설계 및 분석 결과

4.1 실험 1. 부정 메시지 유형과 소비자 인지 자원의 상호작용

4.1.1 실험방법

1) 실험 디자인

실험 1은 한 브랜드의 스캔들이 경쟁사로 유출되는 상황에서, 부정 메시지 유형과 소비자 인지 자원의 상호작용이 경쟁 브랜드 태도, 구매의도 그리고 경쟁사 유출효과에

미치는 영향을 확인하기 위한 실험이다. 이를 위하여 경쟁사의 부정 메시지를 명시적 부정 메시지와 암시적 부정 메시지로 구분하고 소비자의 인지 자원을 풍부한 상태와 제한된 상태로 구분하였으며 실험 디자인은 피 실험자 간 설계(between subject design)로 2(부정 메시지 유형: 명시적 vs. 암시적) X 2(인지 자원: 풍부 vs. 제한)의 4가지 조건으로 구성되었다. 참가자들은 무작위로 총 4종의 설문지 중 한 가지를 받아 설문에 응답하였다.

2) 자료 수집 및 연구대상자

위 가설들을 검증하기 위해 만 20세 이상 성인 남녀를 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. 온라인 설문조사 프로그램(www.Qualtrics.com)을 통해 설문이 배포되었으며 참가자들은 참가비로 1,000원을 지급 받았다. 총 145명이 응답하였으며 이 중 불성실한 응답 3부를 제외한 142부의 자료가 최종분석에 활용되었다.

3) 실험 절차

본 설문지는 총 4가지 유형(1. 명시적 부정 메시지 & 인지 자원 풍부, 2. 암시적 부정 메시지 & 인지 자원 풍부, 3. 명시적 부정 메시지 & 인지 자원 제한, 4. 암시적 부정 메시지 & 인지 자원 제한)으로 구성되었다. 실험 자극인 브랜드 스캔들은 최근 국내에서 큰 논란이 되었던 아모레퍼시픽(AMOREPACIFIC)의 ‘가습기 살균제 성분 치약 사태’를 주제로 실제 기사를 참고해 가상의 뉴스 기사를 제작하여 제시하였다. 실험 참가자들은 브랜드 스캔들 기사를 읽은 후, 해당 브랜드(AMOREPACIFIC)의 경쟁사인 LG생활건강에 대한 두 가지 유형의 광고인 명시적 부정 메시지와 암시적 부정 메시지 조건에 각각 할당되었다. 명시적 부정 메시지와 암시적 부정 메시지는 스캔들을 일으킨 부정적

원인을 직접적으로 언급하였느냐의 유무에 따라 나뉘어 조작되었는데, 명시적 부정 메시지는 브랜드 스캔들을 일으킨 원인을 구체적으로 언급하며 ‘우리는 해당 유해성분을 포함하지 않았다’라고 직접적으로 제시하였으며, 반면 암시적 메시지의 경우 브랜드 스캔들을 일으킨 원인을 구체적으로 명시하지 않고 부정의 의미를 내포한 메시지로 구성하였다. 실제 2016년에 브랜드 스캔들 유출로 인해 위기를 겪은 기업이 이에 대한 대응수단으로 선택한 공식적인 대응 메시지를 살펴본 후 LG생활건강에 맞게 이를 조작하여 사용하였다.

또한, 실험 참가자들의 인지 자원을 풍부한 상태와 제한된 상태 두 조건으로 조작하였다. 인지 자원이 제한된 조건의 참가자들은 설문하는 동안 9자리 숫자(2652837928)를 머릿속으로 암기해 설문지 마지막 장에 기재하게끔 하였으며, 인지 자원이 풍부한 상태의 조건의 참가자들은 별다른 지시를 내리지 않았다. 마지막으로 설문 문항 끝 부분에 성별과 연령에 대한 질문을 통해 인구통계학적 정보를 수집하였다. 부정 메시지 유형과 인지 자원에 대한 구체적인 설문지 구성은 아래 표와 같은 4가지 유형이다.

[표 1] 부정 메시지 유형과 인지 자원에 대한 설문지 구성

		명시적 부정 메시지	암시적 부정 메시지
인지 자원	풍부	LG생활건강의 치약에는 가습기 살균제 목적으로 사용되는 유해성분 CMIT, MIT이 없습니다. 자사 치약에는 안전한 성분만이 포함되어	안전한 성분을 바탕으로 고객을 생각하는 LG생활건강입니다. 아름다움과 꿈을 실현하는 문화 생활 기업, 건강하고(healthy), 아름답고(beautiful), 활기찬

	제한	<p>있습니다. CMIT, MIT 유해성분이 포함되지 않은 제품으로, 대한민국 국민의 구강 건강을 책임지는 대표 브랜드입니다.</p>	<p>(refreshing) 가치를 제공합니다. 항상 고객을 생각하는 LG생활 건강입니다. 고객의 건강을 위 한 첫걸음, 지켜봐 주십시오.</p>
--	----	--	--

4.1.2 측정

1) 브랜드 태도

브랜드 태도는 Mackenzie and Lutz 1989의 선행연구를 참조하여 “나는 이 브랜드(LG생활건강)에 대해 우호적으로 생각하고 있다.”, “나는 이 브랜드에 대해 신뢰할만하다고 생각하고 있다.”, “나는 이 브랜드에 대해 긍정적으로 생각하고 있다.”의 3개 항목으로 측정하였으며, 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점 척도: 매우 그렇다)로 평가하였다. 브랜드 태도의 Cronbach's α 는 0.928로 높은 내적 일관성을 보이는 것으로 분석되었다.

2) 구매의도

구매의도는 Baker and Churchill 1977의 연구를 참조하여 “나는 이 브랜드의 제품을 구매하고 싶다.”, “나는 이 브랜드의 제품을 타인에게 추천하고 싶다.”, “유사한 제품이라면 나는 이 브랜드의 제품을 구매할 것이다.”의 3개의 항목으로 측정하였으며 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점 척도: 매우 그렇다)로 평가하였다. 브랜드 구매의도의 Cronbach's α 는 0.872로 높은 내적 일관성을 보이는 것으로 분석되었다.

3) 경쟁사 유출효과

경쟁사에 대한 유출효과는 Roehm and Tybout 2006의 선행연구를 참조하여 “LG생활건강의 치약에도 유해한 성분이 포함될 수 있다고 생각한다.”, “LG생활건강의 치약에도 때때로 좋지 않은 성분이 포함될 수 있다고 생각한다.” 의 2개 항목으로 측정하였으며 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 평가하였다. 경쟁사 유출효과의 Cronbach's α 는 0.913으로 높은 내적 일관성을 보이는 것으로 분석되었다.

4.1.3 실험결과

1) 조작 점검 결과

아모레 퍼시픽(AMOREPACIFIC) ‘가습기 살균제 성분 치약 사태’ 기사를 통해 이를 얼마나 브랜드 스캔들로 인식하고 있는지 총 3개의 문항으로 조작점검을 진행하였다. “나는 위 기사의 내용이 아모레퍼시픽 치약에 대한 부정적인 정보를 제공한다고 생각한다.” (M=5.83, SD=1.14), “나는 위 기사의 내용이 아모레퍼시픽 치약의 품질과 직접적으로 연관되어있다고 생각한다.” (M=5.35, SD=1.33), “나는 위 기사의 내용이 아모레퍼시픽 치약을 사용하는 소비자의 안전을 위협하는 문제와 직접적으로 연관되어 있다고 생각한다.” (M=5.81, SD=1.26)는 총 3문항을 이용해 7점 척도로 평가하도록 하였다. 세 문항에 대한 평균치가 4점 이상으로 나와 제시된 기사를 브랜드 스캔들로 강하게 인식하고 있는 것으로 확인되었다.

경쟁사의 부정 메시지 유형에 대한 조작점검은 “LG생활건강의 광고에 사용된 메시지는 명시적(직접적)이다.” (=부정 메시지 유형 조작 점검 1), “LG생활건강의 광고에는 아모레퍼시픽에서 문제가 되었던 유해성분이 직접적으로 언급되었다.” (=부정 메시지 유형 조작 점검 2)의 2문항을 7점 척도로 평가하도록 하였다. 명시적 부정 메시지

유형의 집단과 암시적 부정 메시지 유형의 집단에 따라 부정 메시지 유형 조작 점검 문항의 차이를 살펴보기 위해 t 검정을 실시한 결과, 부정 메시지 유형 조작 점검 1($t=7.089, p<.001$), 부정 메시지 유형 조작 점검 2($t=7.861, p<.001$)으로 나타나 각각의 문항에 대해서 명시적 부정 메시지 유형의 집단이 암시적 부정 메시지 유형의 집단보다 통계적으로 유의미하게 명시적으로 느꼈다.

<표2> 부정 메시지 유형 조작점검 차이 검증

변수	명시적		암시적		t
	M	SD	M	SD	
부정 메시지 유형 조작 점검 1	5.83	1.20	3.45	1.66	9.670***
부정 메시지 유형 조작 점검 2	5.83	1.23	2.28	1.42	15.889***

***: $p<.001$

인지 자원 조작을 확인하기 위해 “설문하는 동안 9자리 숫자를 암기하는 것은 나에게 더 많은 인지적 노력을 요구하였다.(=인지 자원 조작점검 1)”, “9자리 숫자를 암기하는 것 때문에 설문에 집중하기가 힘들었다.(=인지 자원 조작점검 2)”, “설문하는 동안 9자리 숫자를 암기하는 일이 나에게 스트레스를 주었다.(=인지 자원 조작점검 3)” 총 3문항을 이용해 7점 척도로 평가하도록 하였다. 인지 자원이 제한된 조건의 집단과 인지 자원이 풍부한 조건의 집단에 따라 인지조작 점검 문항의 차이를 살펴보기 위해 t검정을 실시한 결과, 인지 자원 조작점검 1($t=7.089, p<.001$), 인지 자원 조작점검 2($t=7.861, p<.001$), 인지 자원 조작점검 3($t=5.932, p<.001$)으로 나타나 각각의 문항에 대해서 인지 자원이 제한된 조건의 집단이 인지 자원이 풍부한 조건의 집단보다 통계적으로

유의미하게 인지 부하를 더 느낀 것으로 확인되었다.

<표3> 소비자 인지 자원의 조작점검 차이 검증

변수	인지 자원 제한		인지 자원 풍부		t
	M	SD	M	SD	
인지 자원 조작점검 1	4.93	1.55	3.12	1.50	7.089***
인지 자원 조작점검 2	4.19	1.69	2.17	1.36	7.861***
인지 자원 조작점검 3	3.85	1.78	2.20	1.51	5.932***

***: p<.001

2) 상호작용 효과

본 연구에서는 경쟁사로의 브랜드 스캔들 유출이 일어난 상황에서, 소비자의 인지 자원이 풍부한 상황에서는 명시적 부정 메시지가 암시적 부정 메시지보다 더 효과적일 것이며, 소비자의 인지 자원이 제한된 상황에서는 암시적 부정 메시지가 명시적 부정 메시지보다 더 효과적일 것으로 예상하였다. 이를 검증하기 위해 종속변수에는 브랜드태도와 구매의도, 경쟁사 유출효과, 독립변수에는 인지 자원, 부정 메시지 유형을 투입하여 이원배치분산분석(Two-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과 <표4>, <표5>, <표6>와 같이 부정 메시지 유형과 소비자의 인지 자원의 상호작용에 따라 소비자의 경쟁사 브랜드 태도와 구매의도, 경쟁사 유출효과가 유의하게 차이가 나타남을 확인할 수 있었다(브랜드 태도: $F(1, 138)=5.446, p<.05$ / 구매의도 $F(1, 138)=11.977, p<.01$ / 경쟁사 유출효과: $F(1, 138)=5.074, p<.05$).

<표4> 부정 메시지 유형과 소비자 인지 자원에 따른 브랜드 태도

	제공합	자유도	평균제공	F
부정 메시지 유형	.347	1	.347	.301
인지 자원	.147	1	.147	.128
부정 메시지 유형*인지 자원	6.278	1	6.278	5.446*
오차	159.086	138	1.153	
합계	3059.444	142		

*: p<.05

<표5> 부정 메시지 유형과 소비자 인지 자원에 따른 구매의도

	제공합	자유도	평균제공	F
부정 메시지 유형	8.231	1	8.231	6.259
인지 자원	.770	1	.770	.585
부정 메시지 유형*인지 자원	15.749	1	15.749	11.977**
오차	181.463	138	1.315	
합계	2486.111	142		

**: p<.01

<표6> 부정 메시지 유형과 소비자 인지 자원에 따른 경쟁사 유출효과

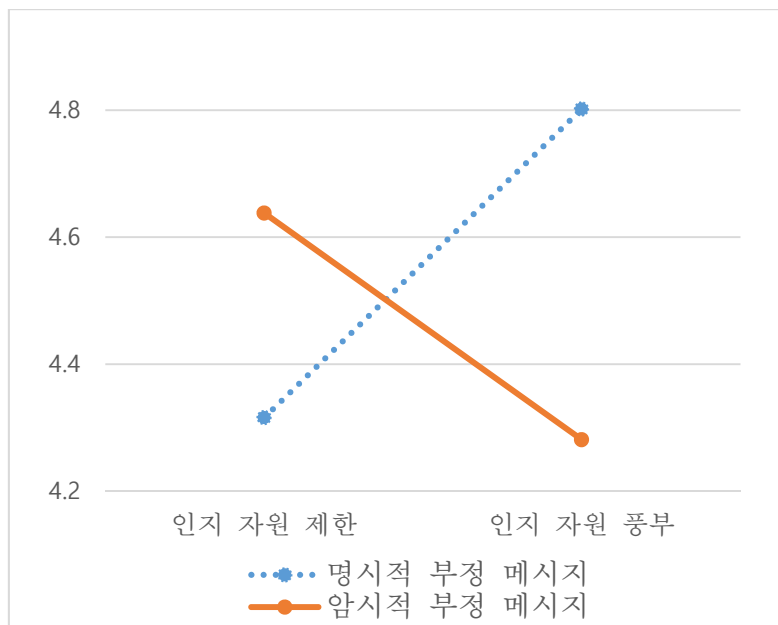
	제공합	자유도	평균제공	F
부정 메시지 유형	.423	1	.423	.335
인지 자원	.391	1	.391	.310
부정 메시지 유형*인지 자원	6.403	1	6.403	5.074*

오차	174.151	138	1.262	
합계	3776.250	142		

*: p<.05

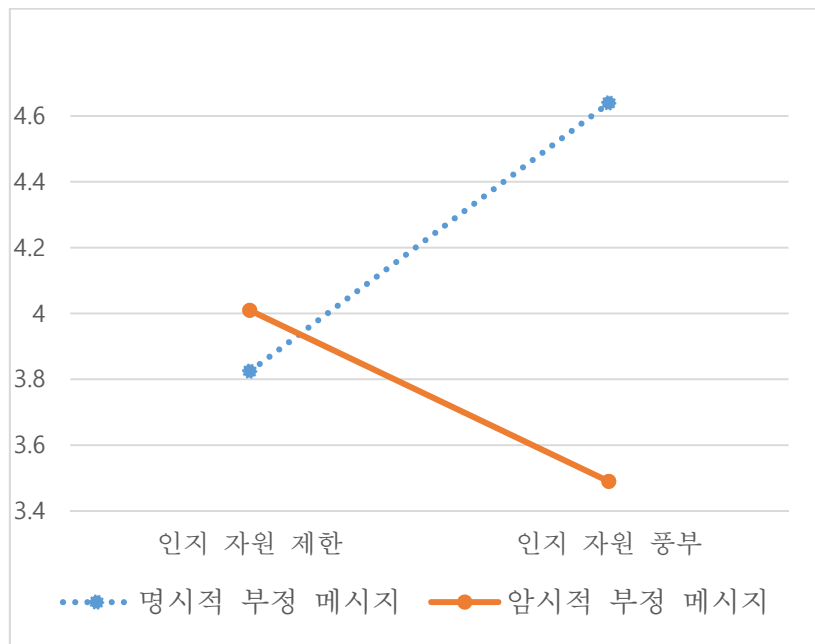
브랜드 태도와 구매의도, 경쟁사 유출효과에 대한 부정메시지 유형과 인지 자원의 상호작용이 유의함을 확인할 수 있었다. 구체적으로 소비자의 인지 자원에 따라 어떠한 부정 메시지 유형이 효과적인지 알아보기 위해 [그림2], [그림3], [그림4]의 그래프를 제시하였다.

브랜드 태도에 있어 소비자의 인지 자원이 풍부할 경우 명시적 메시지가 M=4.80, 암시적 메시지가 M=4.28으로 명시적 메시지에서 더 높은 브랜드태도의 회복 정도를 보였다. 반면 소비자의 인지 자원이 제한된 경우 명시적 메시지가 M=4.31, 암시적 메시지가 M=4.63으로 암시적 메시지에서 더 높은 브랜드태도의 회복 정도를 보이는 것으로 나타났다.



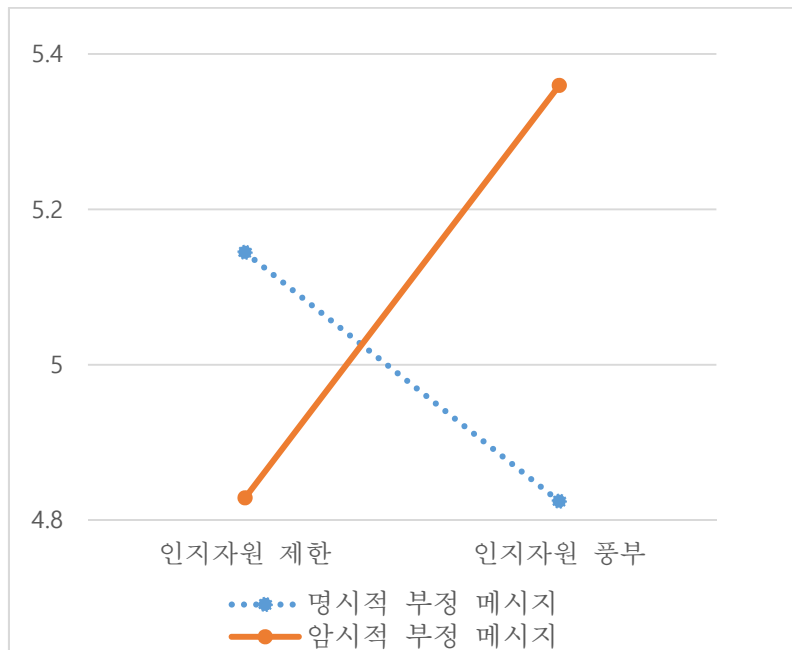
[그림2] 브랜드 태도에 대한 부정 메시지 유형과 인지 자원의 상호작용

구매의도에서는 소비자의 인지 자원이 풍부한 경우 명시적 메시지 제공시 M=4.63, 암시적 메시지 제공시 M=3.48로 명시적 메시지가 제공되었을 경우 더 높은 구매의도를 보였지만, 소비자의 인지 자원이 제한된 상태에서는 명시적 메시지가 M=3.82, 암시적 메시지가 M=4.00을 기록해 암시적 메시지 제공시 더 높은 구매의도를 보였다.



[그림3] 구매의도에 대한 부정 메시지 유형과 인지 자원의 상호작용

경쟁사 유출효과에 있어서는 소비자의 인지 자원이 풍부한 경우 명시적 메시지가 M=4.83, 암시적 메시지가 M=5.35 로 명시적 메시지 제공시 경쟁사로의 유출효과가 더 낮음을 확인할 수 있었다. 반면, 소비자의 인지 자원이 제한된 경우 명시적 메시지가 M=5.14, 암시적 메시지가 M=4.82로 암시적 메시지 제공 시 경쟁사로의 유출효과가 더 낮음을 확인할 수 있었다.



[그림4] 경쟁사 유출효과에 대한 부정 메시지 유형과 인지 자원의 상호작용

지금까지의 결과를 종합하면, 한 브랜드의 스캔들이 경쟁사로 유출된 상황에서 소비자의 인지 자원이 풍부한 상태에는 경쟁사가 암시적 메시지보다 명시적인 메시지로 대응할 때 브랜드 태도 및 구매의도가 더 호의적이며, 경쟁사로의 유출효과가 더 낮은 것으로 확인되었다. 반면 소비자의 인지 자원이 제한된 상황에서는 경쟁사가 명시적 메시지보다 암시적 메시지로 대응할 때 브랜드 태도 및 구매의도가 더 호의적이며, 경쟁사로의 유출효과가 더 낮은 것으로 확인되었다.

5. 결론

5.1. 연구 결과 요약

최근 아모레퍼시픽(AMOREPACIFIC)의 ‘살균제 성분 치약 사태’와 같이 제품 결함으로 인한 브랜드 스캔들이 빈번하게 발생하고 있다. 본 연구는 이러한 상황에서 한

브랜드에서 발생한 스캔들이 경쟁 브랜드에 항상 반사 이익으로 작용하는 것이 아닌, 위기로도 작용할 수도 있다는 현상에서 출발하였다. 브랜드 스캔들이 경쟁사로 유출된 상황에서 경쟁사가 ‘우리는 해당 유해성분을 포함하지 않았다’ 라는 부정 전략(denial)을 실행할 때 브랜드 태도 회복에 더 호의적이라는 연구가 존재하지만(Roehm and Tybout 2006), 본 연구에서는 기존 연구에서 제시한 부정 전략 메시지 유형을 구체적으로 명시적 부정 메시지와 암시적 부정 메시지로 분류해 소비자 인지 자원에 따른 효과 차이를 분석한 첫 연구라는 점에서 의의가 있다. 연구 결과, 경쟁 브랜드로 브랜드 스캔들이 유출되었을 때 소비자의 인지 자원이 풍부한 상황에서는 ‘우리는 해당 유해성분을 포함하지 않았다’ 라고 구체적으로 언급하는 명시적 부정 메시지를 제공받을 때, 암시적 부정 메시지보다 경쟁사 브랜드 태도 및 구매의도가 더 호의적인 것으로 나타났으며, 경쟁사로의 유출효과 또한 더 낮은 것을 확인할 수 있었다. 이는 직접적으로 부정하는 명시적 부정 메시지가 소비자의 인지 속에서 경쟁사로 유출된 브랜드 스캔들을 수정(correction)해주는 역할을 하기 때문이다. 반면, 소비자의 인지 자원이 제한된 상황에서는 암시적 부정 메시지를 제공받을 때 명시적 부정 메시지보다 경쟁사 브랜드 태도 및 구매의도가 더 호의적인 것으로 나타났다. 경쟁사로의 유출효과 또한 암시적 부정 메시지 제공 시 더 낮은 것으로 확인되었다. 이는 소비자의 인지 자원이 제한된 상황에서는 정보에 대한 체계적인 분석을 바탕으로 의사결정을 내리기보다 연상이나 휴리스틱에 의존해 정보처리 과정을 단순화시키기 때문에, 오히려 부정적인 요소를 직접적으로 언급하는 것이 해당 요소와 경쟁사 간의 연상(association)을 강화시키기 때문이다.

5.2 이론적 시사점 및 실무적 시사점

본 연구의 이론적 시사점으로는 첫째, 브랜드 스캔들 관련 선행 연구가 주로 스캔들을 일으킨 주체 브랜드의 대응에 초점이 되어있었다면, 본 연구에서는 한 브랜드의 스캔들이 경쟁 브랜드에까지 부정적 영향을 미칠 수 있다는 점을 고려해 경쟁 브랜드 입장에서 스캔들 유출에 대한 효과적 대응전략을 제시했다는 점에서 의의가 있다. 둘째, 기존 연구에서 제시한 경쟁사의 대응인 부정전략(denial)을 구체적으로 부정적 요소를 직접 언급하는 명시적 부정 메시지와 언급하지 않는 암시적 부정 메시지로 분류하여 소비자 인지 자원의 상태에 따른 정보처리 과정의 차이를 함께 고려했다는 점에서 이론적 확장에 의의가 있다.

실무적 시사점으로는 브랜드 스캔들 유출 시 경쟁 브랜드 입장에서 효과적 대응전략을 제시했다는 점에서 의의가 있다. 최근 제품 결함과 같은 브랜드 스캔들이 빈번하게 발생하는 상황 속에서 더 이상 브랜드 스캔들은 한 기업만의 문제가 아닌, 빠르게 확장되는 추세를 보이고 있다. 해당 기업이 아니더라도 같은 카테고리에 속한 유사 브랜드라는 이유만으로 피해를 볼 수 있는 것이다. 실제 아모레퍼시픽의 가슴기 살균제 성분 치약 사태 이후, 타 구강제품 판매 기업의 경영자들은 스캔들의 유출에 대비해 자사가 어떻게 대응하는 것이 효과적일지 위기관리 커뮤니케이션에 대한 많은 고민을 하게 된다. 따라서 본 연구의 결과를 적용해 경쟁 브랜드는 브랜드 스캔들 유출 시 소비자의 인지 자원에 따라 효과적 대응전략을 제시할 수 있다. 소비자의 인지 자원이 풍부한 상황에서는 ‘우리 기업은 해당 유해성분을 포함하지 않았다’ 라고 직접적으로 언급하는 명시적 부정 메시지가 브랜드 태도 및 구매의도 회복에 효과적일 것이며, 소비자의 인지 자원이 제한된 상황에서는 문제가 되는 부정적인 요소를 직접적으로

언급하기 보다는 암시적으로 언급하는 전략, 나아가 자사만의 긍정적인 요소들을 더 강조함으로써 소비자로 하여금 호의적인 브랜드 태도 및 구매의도를 유발할 수 있다.

참고문헌

- 임여진, 박정은, & 전광호. (2013). 위기책임귀인과 위기대응 메시지 유형이 유통기업성과에 미치는 영향에 관한 연구. *한국유통학회*, 163-201.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California management review*, 42(4), 8-23.
- Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 538-555.
- Benoit, W. L. (1995). Sears' repair of its auto service image: Image restoration discourse in the corporate sector. *Communication Studies*, 46(1-2), 89-105.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public relations review*, 23(2), 177-186.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 68-84
- Chen, Y., Ganesan, S., & Liu, Y. (2009). Does a firm's product-recall strategy affect its financial value? An examination of strategic alternatives during product-harm crises. *Journal of Marketing*, 73(6), 214-226.
- Chaiken, S., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and. *Unintended thought*, 212.
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words the development of guidelines for the selection of the "appropriate" crisis-response strategies. *Management*

Communication Quarterly, 8(4), 447-476.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (1996). Communication and attributions in a crisis: An experimental study in crisis communication. *Journal of public relations research*, 8(4), 279-295

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2004). Reasoned action in crisis communication: An attribution theory-based approach to crisis management. *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication*, 95-115

Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215-226.

Dutta, S., & Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research*, 64(12), 1281-1287.

Horsley, J. S. (2006) Reliability in chaos: Crisis communication in state emergency management agencies.

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2004). Consumer behavior, 3rd. Boston.

Huber, F., Vogel, J., & Meyer, F. (2009). When brands get branded. *Marketing Theory*, 9(1), 131-136.

Janakiraman, R., Sismeiro, C., & Dutta, S. (2009). Perception spillovers across competing brands: A disaggregate model of how and when. *Journal of Marketing Research*, 46(4), 467-481.

- Laufer, D., & Coombs, W. T. (2006). How should a company respond to a product harm crisis? The role of corporate reputation and consumer-based cues. *Business Horizons*, 49(5), 379-385.
- Lei, J., Dawar, N., & Lemmink, J. (2008). Negative spillover in brand portfolios: Exploring the antecedents of asymmetric effects. *Journal of marketing*, 72(3), 111-123.
- Lei, J., Dawar, N., & Lemmink, J. (2008). The impact of brand relatedness on negative spillover effects in brand portfolios. *NA-Advances in Consumer Research Volume 35*.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65
- Marcus, A. A., & Goodman, R. S. (1991). Victims and shareholders: The dilemmas of presenting corporate policy during a crisis. *Academy of Management journal*, 34(2), 281-305.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of consumer research*, 26(1), 37-54.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (2003). Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of consumer research*, 29(4), 579-587
- Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. A. (1995). Understanding the effects of color: How the

- correspondence between available and required resources affects attitudes. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 121-138.
- Mothersbaugh, D. L., Huhmann, B. A., & Franke, G. R. (2002). Combinatory and separative effects of rhetorical figures on consumers' effort and focus in ad processing. *Journal of consumer research*, 28(4), 589-602.
- Patrick, V. M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2007). Not as happy as I thought I' d be? Affective misforecasting and product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 479-489.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). Understanding consumer behaviour. Irwin Professional Publishing.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personal and social psychology*, 41(5), 847.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.
- Pullig, C., Netemeyer, R. G., & Biswas, A. (2006). Attitude basis, certainty, and challenge alignment: A case of negative brand publicity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 528-542.

- Redfern, W. D. (1982). Guano of the mind: Puns in advertising. *Language & Communication*, 2(3), 269-276.
- Roehm, M. L., & Tybout, A. M. (2006). When will a brand scandal spill over, and how should competitors respond?. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 366-373.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Sullivan, M. (1990). Measuring image spillovers in umbrella-branded products. *Journal of Business*, 309-329.
- Tybout, A. M., Calder, B. J., & Sternthal, B. (1981). Using information processing theory to design marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, 73-79.
- Van Heerde, H., Helsen, K., & Dekimpe, M. G. (2007). The impact of a product-harm crisis on marketing effectiveness. *Marketing Science*, 26(2), 230-245
- Ware, B. L., & Linkugel, W. A. (1973). They spoke in defence of themselves: On the generic criticism of apologia. *Quarterly Journal of speech*, 59(3), 273-283.

부록 1. 설문지 A

명시적 부정 메시지 & 인지 자원 제한 조건

안녕하십니까?

본 설문지의 지시문을 읽고 솔직하게 답변하여 주시면 감사하겠습니다.

귀하께서 응답하신 내용은 연구 목적으로만 사용 될 것이며,
그 외 어떠한 사용도 하지 않을 것임을 약속 드립니다.

귀중한 시간을 할애하여 설문조사에 참여해주셔서 진심으로 감사합니다.

서울대학교 경영대학 연구자
장다원

1. 다음 페이지에서 제시되는 기사를 읽고 답변하여 주시기 바랍니다



아모레 '살균제 치약', 국민의 4분의 1이 잠재적 피해자

2016-09-28 한국경제신문

한국에서 200여명의 사상자를 낸 옥시 가습기에 사용되었던 살균제 성분이 아모레퍼시픽(AMOREPACIFIC)이 제조한 치약에도 포함된 것으로 확인돼 충격을 주고 있다. 이에 따라 성분에 대한 소비자의 불신이 LG생활건강과 같은 타 회사 치약으로까지 크게 확산되고 있다. 식약처는 지난 26일 아모레퍼시픽의 치약 11종에서 가습기 살균제 성분

인 CMIT(메칠클로이이소치아졸리논)와 MIT(메칠이이소치아졸리논)가 검출됐다고 밝혔다. CMIT, MIT는 흡입 시 폐 섬유화 등 심각한 질병을 일으킬 수 있는 물질으로, 정부는 이를 2012년부터 유독물질로 지정하였다. 전문가들은 이 독성물질을 함유한 제품들의 인체 유해성을 언급하며, 이러한 성분이 피부에 닿거나 실제 삼켰을 때 신체에 악영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 특히나, 입 안에 난 상처 부위로 독성물질이 들어가면 위험할 수 있다고 경고했다

문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1. 나는 위 기사의 내용이 ‘아모레퍼시픽’ 치약에 대한 부정적인 정보를 제공한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 위 기사의 내용이 ‘아모레퍼시픽’ 치약의 품질과 직접적으로 연관되어 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 위 기사의 내용이 ‘아모레퍼시픽’ 치약을 사용하는 소비자의 안전을 위협하는 문제와 직접적으로 연관되어 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 위 기사에서 제시된 ‘아모레퍼시픽’ 과 ‘LG생활건강’ 은 유사 분야의 기업이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 치약에 유해 성분이 함유되어있는 것은, 다른 구강용품 제조 기업에서도 있을 수 있는 일이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 다음 페이지로 넘어가기 전, 아래의 숫자를 암기하시기 바랍니다. 암기한 숫자는 설문지의 마지막 페이지에 기재하셔야 합니다. 꼭 머리 속으로만 암기하시기 바랍니다.

[265837928]

15초 동안 충분히 숙지하신 후, 페이지를 넘기시기 바랍니다.

3. 다음은 아모레퍼시픽 '가습기 살균제 치약' 논란 이후, 경쟁업체인 'LG 생활건강'의 광고입니다. 제시문을 읽고 응답해주시기 바랍니다.

[LG생활건강]



LG생활건강의 치약에는 '가습기 살균제' 목적으로 사용되는 유해 성분 CMIT, MIT 이 없습니다. 자사 치약에는 안전한 성분만이 포함되어 있습니다.

CMIT, MIT 유해성분이 포함되지 않은 제품으로,

대한민국 국민의 구강 건강을 책임지는 대표 브랜드입니다.

문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
----	-----------	--	--	------	--	--	--------

1. LG생활건강에 대하여 우호적으로 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. LG생활건강에 대하여 신뢰할만하다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. LG생활건강에 대하여 긍정적으로 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 LG생활건강의 치약에도 유해한 성분이 포함될 수 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. LG생활건강의 치약에도 때때로 좋지 않은 성분이 포함될 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 나는 LG생활건강의 제품을 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 나는 LG생활건강의 제품을 타인에게 추천하고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 유사한 제품이 있다면 LG생활건강 브랜드의 제품을 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9. 설문하는 동안 9자리 숫자를 암기하는 것은, 나에게 더 많은 인지적 노력을 요구하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 9자리 숫자를 암기하는 것 때문에 설문에 집중하기가 힘들었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 설문하는 동안 9자리 숫자를 암기하는 일이, 나에게 스트레스를 주었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. LG생활건강의 광고에 사용된 메시지는 명시적(직접적)이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. LG생활건강의 광고에는 ‘아모레퍼시픽’에서 문제가 되었던 유해성분이 직접적으로 언급되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

부록 2. 설문지 B

암시적 부정 메시지 & 인지 자원 풍부 조건

안녕하십니까?

본 설문지의 지시문을 읽고 솔직하게 답변하여 주시면 감사하겠습니다.

귀하께서 응답하신 내용은 연구 목적으로만 사용 될 것이며,
그 외 어떠한 사용도 하지 않을 것임을 약속 드립니다.

귀중한 시간을 할애하여 설문조사에 참여해주셔서 진심으로 감사합니다.

서울대학교 경영대학 연구자
장다원

1. 다음 페이지에서 제시되는 기사를 읽고 답변하여 주시기 바랍니다



아모레 '살균제 치약', 국민의 4분의 1이 잠재적 피해자

2016-09-28 한국경제신문

한국에서 200여명의 사상자를 낸 옥시 가습기에 사용되었던 살균제 성분이 아모레퍼시픽(AMOREPACIFIC)이 제조한 치약에도 포함된 것으로 확인돼 충격을 주고 있다. 이에 따라 성분제 대한 소비자의 불신이 LG생활건강과 같은 타 회사 치약으로까지 크게 확

산되고 있다. 식약처는 지난 26일 아모레퍼시픽의 치약 11종에서 가습기 살균제 성분인 CMIT(메칠클로이이소치아졸리논)와 MIT(메칠이이소치아졸리논)가 검출됐다고 밝혔다. CMIT, MIT는 흡입 시 폐 섬유화 등 심각한 질병을 일으킬 수 있는 물질으로, 정부는 이를 2012년부터 유독물질로 지정하였다. 전문가들은 이 독성물질을 함유한 제품들의 인체 유해성을 언급하며, 이러한 성분이 피부에 닿거나 실제 삼켰을 때 신체에 악영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 특히나, 입 안에 난 상처 부위로 독성물질이 들어가면 위험할 수 있다고 경고했다

문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1. 나는 위 기사의 내용이 ‘아모레퍼시픽’ 치약에 대한 부정적인 정보를 제공한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 위 기사의 내용이 ‘아모레퍼시픽’ 치약의 품질과 직접적으로 연관되어 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 위 기사의 내용이 ‘아모레퍼시픽’ 치약을 사용하는 소비자의 안전을 위협하는 문제와 직접적으로 연관되어 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 위 기사에서 제시된 ‘아모레퍼시픽’ 과 ‘LG생활건강’ 은 유사 분야의 기업이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 치약에 유해 성분이 함유되어있는 것은, 다른 구강용품 제조 기업에서도 있을 수 있는 일이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 다음은 아모레퍼시픽 ‘가습기 살균제 치약’ 논란 이후, 경쟁업체인 ‘LG 생활건강’의 광

고입니다. 제시문을 읽고 응답해주시기 바랍니다.

[LG생활건강]



안전한 성분을 바탕으로 고객을 생각하는 LG생활건강입니다.
 아름다움과 꿈을 실현하는 문화생활 기업, 건강하고(healthy), 아름답고(beautiful), 활기찬(refreshing) 가치를 제공합니다.
 항상 고객을 생각하는 LG생활건강입니다.
 고객의 건강을 위한 첫걸음, 지켜봐 주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1. LG생활건강에 대하여 우호적으로 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. LG생활건강에 대하여 신뢰할만하다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. LG생활건강에 대하여 긍정적으로 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 LG생활건강의 치약에도 유해한 성분이 포함될 수 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. LG생활건강의 치약에도 때때로 좋지 않은 성분이 포함될 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 나는 LG생활건강의 제품을 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 나는 LG생활건강의 제품을 타인에게 추천하고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 유사한 제품이 있다면 LG생활건강 브랜드의 제품을 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 설문하는 동안 많은 인지적 노력이 요구되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

10. 나는 설문에 집중하기가 힘들었다..	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 설문하는 과정에서 나는 스트레스를 받았다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. LG생활건강의 광고에 사용된 메시지는 명시적(직접적)이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. LG생활건강의 광고에는 ‘아모레퍼시픽’에서 문제가 되었던 유해성분이 직접적으로 언급되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

ABSTRACT

Competitors' Response Strategies on Brand Scandal

Spillover

**-Interaction effect between denial message types
and cognitive capacity-**

Da Won Kang

Department of Business Administration

The Graduate School of

Seoul National University

A competitor brand is not always benefited from the other brand's scandal but it can go through a crisis. In effect, when a brand scandal appears consumers' disbeliefs tend to expand to a competitor brand. This study demonstrates effective response strategies to a competitor brand when one brand influences the competitor by involving in a scandal. The study discretely categorized competitors' response strategies into two groups, explicit denial message and implicit denial message, to understand what types of message are inducing competitors' favorable brand attitude that is depended on cognitive capacity.

From the study, when a consumer is surrounded by abundant cognitive capacity, a competitor

brand attitude is more favorable when the consumer encounters explicit denial message (vs. implicit denial message) because the brand scandal spillover is corrected. However, when the cognitive capacity is limited, the explicit denial message has ability to reinforce negative factors and competitor brands association. So when the consumers are encountered with the implicit denial message (vs. explicit denial message), they show favorable attitude toward the competitor brand. The study contributes to expand theoretical implications by considering information processing process, which is affected by segmented denial strategies from the cognitive capacity. It has significant practical values to this study because it demonstrates effective response strategies to the competitor brands in a situation where a scandals are around.

Keyword : brand scandal, brand scandal spillover, denial, denial message types (explicit denial message vs. implicit denial message), cognitive capacity