creative commons

COMMONS DEED

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

dCollection

경영학 석사 학위논문

브랜드 스캔들 유형과 소비자의 사고 체계 유형에 따른 부정적 효과 분석

2023 년 08 월

서울대학교 대학원

경영학과 마케팅전공

송영빈

브랜드 스캔들 유형과 소비자의 사고 체계 유형에 따른 부정적 효과 분석

지도 교수 김 준 범

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함
2023 년 05 월

서울대학교 대학원
경영학과 마케팅전공
송영빈

송영빈의 경영학석사 학위논문을 인준함
2023년 07월

위 원 장 _____ 박 기 완 _____ (인)

부위원장 _____ 이 경 미 _____ (인)

위 원 _____ 김 준 범 _____ (인)

초 록

최근 많은 브랜드들이 브랜드 가치를 높이기 위하여 최선을 다하고 있지만 이러한 모든 브랜드들은 스캔들로부터 자유롭지 못하다. 오늘날의 브랜드 스캔들은 '만약 발생한다면'이 아닌 '언제 발생할지'를 생각해야한다. 특히나 자동차 브랜드는 비윤리적 기업 경영, 도덕적 문제, 제품 결함 등과 같은 다양한 스캔들을 겪어왔다. 본 연구는 브랜드 스캔들의 유형을 내인성 스캔들과 외인성 스캔들로 분류하고, 이러한 스캔들 유형에 따라 소비자의 반응이 어떻게 차별적으로 나타나는지를 연구하였다. 또한 브랜드 스캔들 유형(내인성vs외인성)이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 차별적인 반응에 조절적인 역할을 하는 소비자의 사고 체계 유형(분석적vs종합적)의 영향을 살펴보았다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 외인성 브랜드 스캔들보다 내인성 브랜드 스캔들 정보가 노출된 경우, 소비자들이 스캔들 브랜드 자체에 대한 보다 부정적인 태도를 보였다. 둘째, 분석적 사고 체계를 가진 소비자의 경우에는 외인성 스캔들보다 내인성 스캔들 정보에 노출된 경우에 더 부정적인 브랜드 태도 변화를 보였고, 종합적 사고 체계를 가진 소비자의 경우에는 내인성 스캔들보다 외인성 스캔들 정보에 노출된 경우에 더 부정적인 브랜드 태도 변화를 보였다. 끝으로, 본 연구를 통하여 얻을 수 있는 이론적, 실무적 시사점을 살펴보았으며, 한계점 및 향후 과제에 대하여 결론 부분에 논의하였다.

주요어 : 브랜드 스캔들, 내인성 스캔들, 외인성 스캔들, 분석적 사고 체계, 종합적 사고 체계, 브랜드 태도

학 번: 2021-22113

목 차

제 1 장 서 론 1

제 1 절 연구의 배경 1

제 2 절 연구의 내용 4

제 2 장 이론적 배경 및 가설 5

제 1 절 브랜드 스캔들 5

제 2 절 소비자의 사고 체계 8

제 3 장 실증 연구 15

제 1 절 연구 방법 15

제 2 절 실험 1 29

제 3 절 실험 2 31

제 4 장 결론 35

제 1 절 결론 및 시사점 35

제 2 절 한계점 및 향후과제 37

참고문헌 39

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

최근 제품 품질의 문제 등으로 인한 고객 서비스 실패, 제품 리콜, 또는 기업 관계자의 부정적 스캔들 등의 이유로 해당 브랜드 제품에 대한 기업 이미지나 소비자의 태도, 및 기업의 재무적 성과가 영향을 받는 경우가 늘고 있다. 또한 제품의 복잡성이 증가하고 인터넷을 통해 서로 연계된 소비자들의 요구가 더욱 강력해지고 있으며, 관련 제품의 안전에 대한 법도 강화되고 있는 실정으로(Birch, 1994; Patterson, 1993), 소비자가 부정적 정보와 같은 브랜드 스캔들에 노출되는 경우가 점점 늘고 있다. 브랜드 스캔들의 예시로 도요타의 2010년 대량 리콜 사태를 들 수 있다. 이는 도요타 제품 자체에 대한 소비자의 태도에 부정적인 변화를 가져왔을 뿐만 아니라, 일본 자동차 업계와 해외 자동차 업계를 포함한 전반적인 자동차 업계 제품에 대한 태도와 평가에도 영향을 미쳤다.

일본 자동차 업계

혼다, 닛산, 미쓰다, 미쓰비시 등을 포함한 일본의 자동차 제조업체들은 도요타 리콜 사태의 부정적인 유출 효과에 가장 큰 영향을 받았다. 도요타의 리콜 사태는 전반적인 자동차 산업에 대한 소비자들의

신뢰를 손상시켰고, 많은 소비자들은 자동차와 관련된 어떤 브랜드의 자동차도 구매하는 것을 주저하게 되었다. 결과적으로 일본 자동차 제조업체의 자동차 판매가 감소하고 평판이 손상되어 기업의 재정적 손실로 이어졌다.

해외 자동차 업계

도요타의 리콜 사태로 부정적 영향을 받은 것은 일본의 자동차 업계뿐만이 아니다. 예를 들어, 리콜 사태는 미국의 자동차 제조업체인 포드에게 직접적인 영향을 주었는데, 도요타가 직면했던 문제와 유사한 가속 페달 결함으로 인하여 50만 대 이상의 차량을 리콜하여야 했기 때문이다. 도요타의 리콜은 품질과 신뢰성에 대한 포드의 명성을 손상시켰으며, 기업의 재정적 손실을 초래하였다. 또한 제너럴 모터스는 도요타의 리콜 사태에 대응한 기업의 안전 기록에 대한 정밀 조사 강화 과정 속의 점화 스위치 결함으로 인하여 150만 대 이상의 차량을 리콜하게 되었고, 기업 이미지와 소비자 태도에 부정적인 영향을 가져왔다.

도요타의 리콜 사태로 인하여 도요타 브랜드 자체와 경쟁 브랜드 업계에 미친 영향을 정리하자면 다음과 같다.

(1) 도요타 리콜 사태는 자동차 산업 전반에 대한 소비자 신뢰를 손상시켰다. 이에 따라 소비자들은 더욱 신중해졌고, 다른 자동차 제조사들의 안전 기록을 면밀히 조사하기 시작했다.

(2) 도요타 리콜 사태의 직접적인 결과로 도요타 차량의 판매가 급감하였고, 다른 자동차 브랜드의 판매에 또한 부정적인 영향을 미쳤다.

소비자들은 어떤 자동차 제조업체를 믿어야 할지 확신하지 못하였고, 그 결과 많은 사람들의 자동차 구매 의지를 낮추었다.

(3) 도요타 리콜 사태 이후 전 세계 규제 기관들이 자동차 산업 전반에 대한 정밀 조사를 늘렸는데, 이는 도요타뿐만 아니라 모든 자동차 제조업체에 영향을 미쳤다. 이로 인하여 모든 자동차 제조업체는 더욱 엄격한 규제와 높은 규정 준수 비용을 부담하게 되었다.

(4) 도요타 리콜 사태는 자동차 업계 전체의 명성에 흠집을 냈다. 다른 자동차 제조업체들은 대중의 부정적인 인식을 겪었고, 리콜에 관여하지 않았더라도 이미지를 회복하기 위해 열심히 대응 전략을 취해야 하였다.

일본의 품질을 대표한다고 할 수 있는 도요타의 스캔들 이후, 다음 인용문과 같이 브랜드 스캔들이 본국 이미지로 유출될 가능성에 대한 언론 보도가 늘어났다, “우리는 형편 없는 Detroit의 작품에 비하여 훌륭한 일본 품질에 대하여 다시 듣게 될 가능성이 낮다,”(Flint, 2010). 또한 일본 정부는 도요타의 위기가 일본에 대한 모든 것에 대한 대중의 인식 변화로 이어질 것이며, 그 반발이 다른 일본의 브랜드로 확대될 것이라는 우려를 표현하였다(Mochizuki, 2010).

유사한 예시로 폭스바겐의 2015년 배기 가스 조작 사태를 들 수 있다. 폭스바겐의 배기 가스 조작 스캔들은 2015년 9월 18일 미국 환경 보호청(EPA)이 폭스바겐이 2009년부터 2015년까지 생산된 디젤 모델에 배기가스 준수 “디폴트 장치” 소프트웨어를 설치했다고 공개적으로 발표하면서 시작되었으며, 이는 해당 차량이 디젤 자동차의 배기 가스 표준 실험 테스트의 기준을 임의적으로 통과할 수 있도록 하였다(Che,

Katayama, & Lee, 2022).

폭스바겐 그룹은 아우디, 벤틀리, 부가티, 람보르기니, 포르쉐, SEAT, 스코다, 폭스바겐 등 유럽 자동차 브랜드를 다수 포함하는 독일 자동차 제조업체이자 세계 최대 자동차 제조업체 중 하나이다(Che, Katayama, & Lee, 2022). 해당 연구에서는 미국 환경 보호청(EPA)에 의하여 배기 가스 위반 모델로 확인되지 않은 폭스바겐 내 다른 자동차 모델에 대한 지불 가능한 최종 가격이 크게 하락한다는 점에서 통계적으로 유의한 스캔들의 유출 효과를 발견했다. 해당 가격 하락은 동일한 브랜드 내 스캔들의 영향을 받지 않은 제품에 대한 구매자의 지불 의지를 얼마나 낮추었는지를 반영한다.

특히나 자동차는 최근 6년 동안 약 1억 5천 7백만 건의 리콜을 경험했으며, 이는 그 전 6년 동안의 리콜보다 61% 증가한 것이기 때문에 브랜드 유출 효과를 테스트하기 적합한 제품군으로 볼 수 있다(Andrews, Wilson, & Gregor, 2014).

제 2 절 연구의 내용

브랜드 스캔들에 대한 연구의 필요성은 부정적인 정보가 긍정적인 정보와 비교될 때, 개인의 관심을 더 끌 수 있다는 사실에서 비롯된다(Fiske, 1980). 즉, 부정적인 뉴스는 대중 매체에 의하여 더 두드러진 관심을 증가시키고(Weinberger & White, 2000), 조직 자체에

의하여 전달되는 긍정적 정보보다 더 신뢰할 수 있는 것으로 간주된다(Ahluwalia et al., 2000). 따라서 브랜드 스캔들의 부정적인 영향을 고려하면서, 브랜드 스캔들이 소비자의 행동에 미치는 영향에 대한 추가 연구가 필요한 실정이다(Nagar & Kour, 2018).

따라서 본 연구는 (1) 브랜드 스캔들을 마주한 소비자의 의사 결정 및 제품 선택 과정에 도움을 주고, (2) 스캔들을 경험한 브랜드뿐만 아니라 경쟁 브랜드 또한 효과적으로 브랜드 스캔들에 대응하여 효율적인 위기 관리를 해나갈 수 있도록 도움을 주며, (3) 제품 리콜을 포함한 제품 손상 위기(product-harm crisis), 즉 브랜드 스캔들 관련 이론 연구의 발전에 기여하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경 및 가설

제 1 절 브랜드 스캔들

제품 손상 위기(Product-harm crises)는 “산발적으로 일어남에 따라 잘 알려진 사건으로, 제품이 위험하거나 결함이 있다고 발견된 경우”로 정의된다(Dawar & Pillutla, 2000; Siomkos & Kurzbard, 1994). 제품 손상 위기의 발생에 대응하는 것은 제품이 복잡해지고, 제품 안전법이 엄격해지며, 소비자들이 점점 더 까다로워짐에 따라 기업들에게는

대응하기 어려운 과제가 되고 있다. 따라서 제품 손상 위기의 위험은 시간이 지남에 따라 증가한다(Chen, Ganesam, & Liu, 2009; Dawar & Pillutla, 2000).

지난 몇 년 동안 브랜드 스캔들은 세계 시장에서 더 자주 발생하는 것으로 드러났으며(Li & Wei, 2016), 오늘날 브랜드가 직면한 가장 큰 위협이 되었다. 브랜드 스캔들의 영향을 받은 유명 브랜드는 VolksWagon, McDonald's & KFC, Mattel, Johnson & Johnson 및 Coca-Cola 등이 존재한다(Haas-Kotzegger & Schlegelmilch, 2013; Li & Wei, 2016). 지난 몇 간 제품군 사이에서 발생하는 브랜드 스캔들이 급격히 증가하였다(Borah & Tellis, 2016; Cleeren, Van Heerde, & Dekimpe, 2013).

브랜드 스캔들은 종종 소비자에게 해로운 영향을 미치는 기업 문제로 이해되어 왔다(Collins, 1989). 그리고 이러한 맥락에서 브랜드 스캔들은 장기적인 긍정적 품질 인식을 왜곡하고, 장기적인 호의적 품질 인식을 해치고, 브랜드의 명성을 악화시키며, 의도적으로 지지된 브랜드 자산을 파괴하고, 과도한 제품 리콜을 유발할 뿐만 아니라, 주요 수익과 시장 점유율의 손실을 초래할 수 있다(Li & Wei, 2016). 또한 스캔들은 현재 비즈니스의 일반적인 부분으로 간주되며, '브랜드 제품에 결함이 있거나 안전하지 않으며, 심지어 위험한 것으로 밝혀진 복잡한 상황'으로 정의될 수 있다(Vassilikopoulou et al., 2009).

Extrinsic & Intrinsic

본 연구에서는 브랜드 스캔들의 유형을 외인성(Extrinsic)과 내인성(Intrinsic)으로 나누어 살펴보고자 한다. Perrow(1984)와 Siomkos

(1999)는 브랜드 스캔들의 발생에 대하여 조직의 내부 환경뿐만 아니라 외부 환경에도 책임이 있다고 제안하였다. 기업의 관리와 통제 밖에서 발생하는 제품 손상 위기는 해당 브랜드에 대한 소비자의 믿음에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Dawar & Pilutla, 2000; Heerde, Helsen, & Dekimpe, 2007).

부정적인 공시(publicity)는 진공 상태에서 발생하지 않으며, 소비자가 제품 고장이나 품질 문제와 같이 부정적인 사건의 원인에 대하여 생각할 때 맥락적인 요인이 중요하게 작용한다(Folkes, 1984; Folkes & Kotsos, 1986). 예를 들어, 소비자들은 Firestone 500 타이어 고장의 원인을 부적절한 타이어 팽창 또는 영향을 받은 Ford Explorer의 부적절한 타이어 장착으로 돌릴 수 있다. 이는 Firestone 브랜드의 책임을 돌리는 맥락적 요인이다. 맥락적 요인을 고려하면 소비자는 Firestone 기업 내부의 속성보다 Firestone 기업 외부의 속성에 책임을 돌릴 가능성이 높다. 이러한 속성과 관련된 과정은 잘 알려져 있으며, 외부적 원인은 최근 연구에서 부정적인 공시의 영향을 감소시키는 것으로 밝혀졌다(Klein & Dawar, 2004).

Lee, Yoon, & Nayakankupam(2011)은 브랜드 스캔들을 내인성 브랜드 스캔들과 외인성 브랜드 스캔들의 두 가지 광범위한 유형으로 개념화하였다. 내인성 브랜드 스캔들은 기능적 이점을 전달하는 브랜드의 능력을 저하시키는 위험하거나 결함이 있는 제품 관련 위기를 의미한다(Dawar & Pillutla, 2000; Lee et al., 2011). 즉, 내인성 브랜드 스캔들은 제품의 품질 및 성능과 관련된 문제이다(Huber et al., 2010;

Zeithaml, 1988). 2015년 Nestle의 Maggie 누들 스캔들은 내인성 브랜드 스캔들의 잘 알려진 예시이다(Nagar & Kour, 2018). 반면 외인성 브랜드 스캔들은 브랜드가 옹호하는 가치를 포괄하는 사회적 또는 도덕적 문제를 포함하는 스캔들이다(Li & Wei, 2016). 즉, 외인성 브랜드 스캔들은 브랜드와 관련된 이슈가 사회적 규범을 위반하는 상황이다(Huber et al., 2010; Zeithaml, 1988).

제 2 절 소비자의 사고 체계

Nisbett et al. (2001)의 연구는 브랜드 확장 반응에서의 문화적 차이가 브랜드 확장 적합성을 판단하는 기준이 될 수 있는지에 대하여 알아본다. 그렇게 하기 위하여, 해당 연구는 종합적 사고로 특징 지어지는 동아시아 사회와 분석적 사고로 특정 지어지는 서구 사회와 같이, 사고 체계의 문화적 차이를 설명하는 문화 심리학의 최근 연구를 바탕으로 진행되었다.

Holistic Thinking

종합적 사고는 “초점 대상과 현장 사이의 관계에 대한 인식과 그러한 관계를 기반으로 사건을 설명하고 예측하는 것을 포함하여, 맥락이나 분야를 종합적으로 판단하는 것”으로 정의된다(Nisbett et al., 2001). 종합적 사고 체계는 추상적 논리보다는 경험에 기반한 지식에 의존하며, 변증법적이다. 이는 변화에 중점을 두고, 모순과 다중 관점의

필요성을 인식하며, 대립하는 명제들 사이에서 중도(middle way)를 찾는 것이라고 한다. 따라서 종합적 사고 체계는 연상적이며, 이는 유사성과 연속성을 반영한다.

해당 연구는 이러한 사고 체계가 동양 문화의 소비자들이 브랜드 확장 적합성을 판단하는 방식에 영향을 미쳐 브랜드 확장 평가에 영향을 미친다고 제안한다. 많은 사회적 관계에 내제된 동아시아 사회의 개인들은 현장에 집중하고 개체 간의 관계에 관심을 기울이는 것으로 알려져 있다. 이러한 방식으로 동양 문화는 종합적인 사고를 촉진한다.

Analytic Thinking

분석적 사고는 "객체를 맥락으로부터 분리하는 것, 범주에 할당하기 위하여 객체의 속성에 초점을 맞추는 경향과 범주에 대한 규칙을 사용하여 대상의 행동을 설명하고 예측하는 것"으로 정의된다(Nisbett et al., 2001). 따라서 분석적 사고는 상징적 표현 시스템을 사용하여 규칙 구조를 반영한다.

해당 연구는 이러한 사고 체계가 서양 문화의 소비자들이 브랜드 확장 적합성을 판단하는 방식에 영향을 미쳐 브랜드 확장 평가에 영향을 미친다고 제안한다. 사회적 관계가 적은 서구 사회의 개인들은 세상이 분리되고 불연속적이며, 규칙과 속성을 사용하여 객체의 행동을 예측할 수 있다는 신념을 가지고 있다. 이러한 방식으로 서양 문화는 분석적 사고를 촉진한다. 동일한 맥락으로, 동아시아인들은 미국인들보다 현장, 즉 맥락 및 상황과 관련하여 사회적이고 물리적인 사건들을 더 많이 설명할 것으로 생각되며, 미국인들은 대상 객체 및 해당 특성과

관련하여 사건들을 더 많이 설명할 것으로 생각된다. 따라서 미국인들은 근본적인 귀인 오류, 즉 행동을 사람의 성향에 귀속시키고 상황과 맥락의 역할을 경시하는 경향에 더 취약할 것이다(Ross, 1977).

또한 동아시아인들은 미국인들보다 공식적인 주장의 설득력을 평가할 때 이전의 믿음과 경험에 기반한 전략에 더 의존할 것으로 파악된다. Nisbett et al. (2001)은 동아시아인들이 공식적인 주장의 건전성을 판단하는 데에 있어 이전의 믿음에 큰 영향을 받을 것이라는 것을 밝혔다. 반면, 미국인들은 이전의 믿음과 경험을 무시하고 논리적인 규칙에 근거한 추론을 선호할 것이라고 밝혔다.

Nisbett et al. (2001)의 연구를 간략하게 정리하면 다음과 같다. (a) 동양인들은 전체를 보지만 서양인들은 부분을 본다. (b) 동양인들은 서양인들 보다 맥락의 요소들 사이의 관계를 더 쉽게 볼 수 있다. (c) 하지만 맥락에 포함되어 있을 때 동양인들은 서양인들과 비교하여 그것을 따로 분리하는 것을 더 어려워한다.

Holistic & Analytic 관련 이전 연구

해당 관점은 여러 이전 연구에 의하여 지지된다. Ji, Peng, & Nisbett (2000) – 동아시아인들은 객체와 그것의 환경 사이의 관계에 초점을 맞추기 때문에, 서양인들보다 더 맥락의존성이 높은 것으로 나타났다. Masuda & Nisbett (2001) – 물고기와 다른 애니메이션 물체의 장면에 노출되었을 때, 미국인들에 비하여 일본인 응답자들이 배경 환경, 물고기와 환경 사이의 관계에 대하여 더 많은 진술을 하였다는 것을 발견했다. 따라서 종합적 사고를 사는 사람은 객체 사이의 관계뿐만

아니라 객체와 맥락 사이의 관계에도 초점을 맞춘다는 것을 알 수 있다. Chiu (1972) – 미국과 중국 아이들에게 세 개의 물체 그룹에서 가장 유사한 두 개의 물체를 골라 왜 그들이 그룹화 되었는지를 나타내도록 하였다. 미국인들은 범주의 구성 또는 속성에 따라 물체를 그룹화하는 사고 방식을 채택하였다(e.g., 지프와 보트는 모터가 있기 때문에 함께 그룹화한다). 반면 중국인들은 유사성이 기능적, 주제적 상호의존성에 기조한 관계적 맥락의 사고 방식에 의거한 그룹화 방식을 채택하였다(e.g., 테이블에서 먹기 위하여 의자에 앉기 때문에 테이블과 의자를 함께 그룹화한다). Monga & John (2006) – 사고 체계의 문화적 차이는 문화 전반에 걸쳐 브랜드 확장이 해석되는 방식에 영향을 미칠 수 있다. 먼저 서구 사회의 특징인 분석적 사고 체계를 생각하여 본다면, 분석적 사고를 하는 사람들은 추론과 판단을 하기 위하여 속성과 범주에 초점을 맞춘다. 이러한 사고 체계는 미국 소비자들이 제품 등급 유사성(e.g., 제품 범주의 확장이 상위 브랜드와 관련된 확장과 유사한가?) 및 속성 전이(e.g., 상위 브랜드가 확장 범주에서 유용한 속성을 가지고 있는가?)를 기준으로 브랜드 확장이 적합하다고 판단하는 연구 결과와 일치한다. 상위 브랜드와 관련된 범주에서 너무 멀리 떨어져 있는 범주와 같이 이러한 검정에 실패하는 브랜드 확장을 일반적으로 적합성이 떨어지는 것으로 간주된다.

또한 해당 연구의 실험을 본다면, Kodak 파일링 캐비닛에 대한 답변에서 미국인들은 “Kodak이 파일링 캐비닛을 만드는 것을 이상하다”며 “사진과 무관하다”고 응답하였는데, 이는 제품 분석

유사성에 기반하는 분석적 사고와 일치한다. 대조적으로 인도인들은 “파일링 캐비닛은 Kodak 사진을 저장하는 데 사용될 수 있다”며 “Kodak 제품은 시장에서 가장 우수한 제품 중 하나이므로 파일링 캐비닛 또한 동일할 것”이라고 응답하였다. 이는 브랜드 확장이 Kodak의 다른 제품과 어떻게 관련될 수 있는지에 대한 종합적 사고 체계와 일치한다.

Choi, Nisbett, & Noranzayan (1999) – 동양인은 해당 맥락에 관심을 기울이기 때문에 모브랜드와 확장 사이의 다른 관계를 파악할 수 있을 것이다. 동양인들은 초점 대상보다는 상황에 초점을 맞추고 있으며, 이는 브랜드 확장과 모브랜드에서 판매하는 제품 사이의 적합성을 기준으로 사용의 상호 보완성에 의존한다는 것을 시사한다. Morris & Peng (1994) – 대량 살인과 같은 사건에 대한 미국인의 인과적 설명이 거의 전적으로 살인자의 추정된 정신적 불안정성과 다른 부정적인 성향에 초점을 맞춘 반면, 동일한 사건에 대한 중국인의 설명은 상황적, 맥락적, 심지어 사회적 요인도 작용했을 수 있다고 밝혔다.

Choi et al. (1999)의 연구에서는 사건에 대한 인과적 설명의 차이가 주로 분석적 사고자들에 비하여 종합적 사고자들 사이의 맥락적 초점이 더 크기 때문에 발생한다고 결론지었다. 이는 내부 객체 기반의 설명의 차이가 아니었다. 예를 들어, Norenzayan, Choi, & Nisbett (2002)의 연구에서는 내부적 객체 기반 이론에서 내재적 이론의 자체 보고 측정이 분석적 사고자와 종합적 사고자 사이의 차이를 나타내지는 않았지만, 종합적 사고자들에게 외부 맥락 기반 이론에 대한 더욱 강력한 지지를

나타내었다. 이는 종합적 사고자가 내부적 객체 기반 설명과 외부적 맥락 기반의 설명을 모두 사용하는 반면, 분석적 사고자는 내부적 객체 기반 설명에만 의존하는 경향이 있음을 시사한다.

Weiner (1985)의 연구에 따르면, 속성의 중심지(Locus)는 내부적 혹은 외부적 일 수 있다. 중심지가 내부적이라면, 사람들은 기업에 책임을 돌리는 경향이 있으며, 중심지가 외부적이라면 사람들은 외부적 요인에 책임이 있다고 생각할 것이다.

사고 체계의 차이는 소비자들이 브랜드의 행동, 특히 본질적으로 부정적인 행동을 해석하는 방식에 영향을 미칠 것이다(Klein & Dawar, 2004). 종합적 사고자들은 내부 요인 외에도 외부 맥락 기반 요인을 고려할 가능성이 높은 반면, 분석적 사고자들은 모브랜드에게 원인을 찾는 내부 객체 기반 설명에 초점을 제한할 가능성이 높다.

부정적인 브랜드 정보에 노출되면, 내부 객체 기반 설명에 집중하는 분석적 사고자들은 부정적인 방식으로 브랜드 평가를 수정할 가능성이 더 높다. 이러한 설명은 브랜드에 대한 추론을 포함하기 때문에, 이러한 분석적 소비자들은 그들의 브랜드 태도와 신념을 부정적인 방향으로 수정할 가능성이 높다는 것이다. 이와는 대조적으로, 비교적 외부적인 맥락 기반 설명을 더 고려하는 종합적 사고자들에게는 브랜드 평가를 수정할 가능성이 적다. 외부 맥락 기반 설명은 모브랜드의 비난을 분산시키기 때문에, 이러한 소비자들은 부정적인 정보를 바탕으로 브랜드 태도와 신념을 수정할 가능성이 적다(Monga & John, 2008).

이러한 분석적이고 종합적인 사고 체계는 평판이 좋은 브랜드에 대한 부정적인 정보에 직면하였을 때 개인이 만드는 속성과 관련이 있다. 종합적인 사고 체계를 가진 개인들은 부정적인 정보에 대하여 외부 맥락에 기반한 설명을 고려할 가능성이 더 높았고, 이는 브랜드의 명성에 대한 피해를 보다 적게 초래하였다. 반면, 분석적 사고 체계를 가진 개인들은 부정적인 정보에 대하여 외부 맥락에 기반한 설명을 고려할 가능성이 낮았고, 이는 브랜드의 명성에 대한 피해를 보다 크게 초래하였다. 이러한 발견은 종합적(분석적) 사고자들이 개인이나 객체의 행동에 대한 인과적 설명에 도달할 때 더 많은(적은) 외부 맥락에 기반한 설명을 고려한다는 것을 보여주는 심리학의 이전 연구와 일치한다(Choi et al., 1999).

이를 정리하면, 분석적 사고자들은 행동의 맥락적 결정 요인을 무시하고 일관되게 사건의 인과 관계를 대상이나 개인에게 적용하는 것으로 나타났다(Choi et al., 1999; Miller, 1984). 반면 맥락에 집중하는 경향이 있는 종합적 사고자들은 외부의 맥락적 영향을 행동의 중요한 결정 요인으로 본다. 예를 들어, 분석적 사고자들은 지인의 행동을 '좋거나 나쁘거나'로 그에 상응하는 성격적 특성의 관점에서 설명한다. 반면 종합적 사고자들은 이러한 행동을 사회적 역학, 의무, 그리고 외부의 다른 맥락적 요소들의 관점에서 설명한다(Miller, 1984; Shweder & Bourne, 1982).

이에 따라 본 연구의 가설은 다음과 같다.

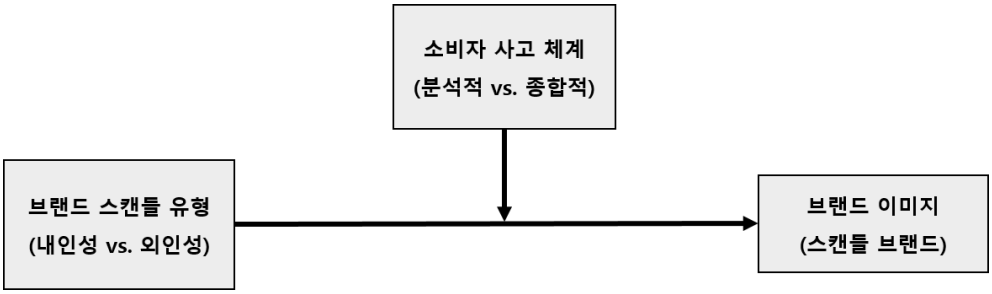
H1: 외인성 브랜드 스캔들보다 내인성 브랜드 스캔들이 소비자의 브랜드 이미지에 더 부정적인 영향을 미칠 것이다.

H2: 분석적 사고자의 경우, 외인성 스캔들에 비하여 내인성 스캔들에 노출된 경우 더 부정적인 브랜드 이미지를 가질 것이다.

H3: 종합적 사고자의 경우, 내인성 스캔들에 비하여 외인성 스캔들에 노출된 경우 더 부정적인 브랜드 이미지를 가질 것이다.

그에 따른 본 연구의 연구 모형은 다음과 같다.

<표 1> 연구 모형



제 3 장 실증연구

제 1 절 연구 방법

1.1 사전조사

본 연구는 제품군 선정에 있어서 실험 진행을 위하여 몇 가지의 기준을 고려하였다.

첫째, 실제 실험 응답자들의 일상적 이용 빈도가 높아 실험에 사용된 자극물에 관심을 가질 수 있어야 한다. 둘째, 선정된 제품군의 내인성 스캔들과 외인성 스캔들이 확실하게 구분되어야 한다(설상철, 정성광, & 최우영, 2015).

고려된 기준을 중심으로 다음과 같이 사전조사를 진행하였다.

1.1.1 재품군 선정

먼저 성인에게 친숙한 6개의 제품군(주류, 자동차, 영화, 의류, 커피, 도서)을 1차로 선정하였다. 선정된 6개의 제품군에 대하여 20-30대 성인 32명을 대상으로 평소 자주 이용하는 제품군을 1순위에서 3순위까지 직접 기입하도록 하였다. 1순위의 가중치를 3, 2순위의 가중치를 2, 3순위의 가중치를 1로 설정하고 각 제품군 별 이용 빈도를 수치로 표현하였다. 그 결과 <표 2>에 나타난 바와 같이 자동차가 1순위(n=66)로 나타났다. 2순위로는 주류(n=43), 3순위로는 커피(n=30)로 나타났다.

<표 2> 제품군 별 이용 빈도

	주류	자동차	영화	의류	커피	도서
1st	8	15	2	3	4	0
2nd	5	9	3	5	6	4
3rd	9	3	7	3	6	4
이용빈도	43	66	19	22	30	12

**이용빈도=1st *3+ 2nd*2+ 3rd*1

스캔들 관리와 관련된 국내 연구의 대부분이 식음료 제품의 안전 문제에 초점을 맞추고, 식음료 제품의 스캔들 유형과 커뮤니케이션 전략이 소비자의 반응에 어떠한 영향을 미치는지 검증하였다(김효숙, 2014; 이준희 & 차희원, 2016; 최윤정 & 김수연, 2017). 소비자와의 직접적 노출이 가장 흔한 식음료 관련 스캔들이 중요한 것은 부정할 수 없지만, 스캔들과 관련된 연구를 조금 더 다양한 업계에 적용하기 위해서는 다른 제품군의 스캔들 연구 또한 필요하다.

자동차는 사람들의 일상과 밀접한 관련이 있으며, 운전자와 자동차의 안전과 환경오염, 윤리적 문제 등과 같이 사회에 미칠 수 있는 영향이 크기 때문에 자동차 제품군에서 발생하는 각종 스캔들 유형과 커뮤니케이션 전략에 대한 연구의 필요성과 함께 본 연구의 타겟 제품군은 자동차로 선정되었다(육하늘 & 최유진, 2020).

1.1.2 브랜드 선정

본 연구는 브랜드 선정에 있어서 브랜드 위기의 유형에 따른 소비자들의 부정적인 평가를 실험하기 위하여 몇 가지 기준을 고려하였다.

- 선정된 브랜드가 피실험자들에게 친숙한 브랜드여야 한다.

- 브랜드에 대한 부정적인 평가를 보기 위하여 일정 수준 이상의 태도가 형성된 브랜드여야 한다.

- 브랜드 위기가 발생한 적이 없는 브랜드여야 한다(전성률, 주태욱, 김경호, & 박준형, 2011).

다수의 제품 관련 위기 관련 연구에서 피험자 바이어스(subject bias)를 최소화하기 위하여 가상의 브랜드를 기준으로 한 연구를 선호하지만(Vassilikopoulou et al., 2009),

일반적으로 실제 존재하는 브랜드가 아닌 가상의 브랜드를 사용하여 실험을 조작하게 되면 브랜드에 대한 사전 지식이 형성되지 않기 때문에, 브랜드에 대한 부정적인 스캔들 정보에 피험자들이 노출되더라도 해당 스캔들에 관심을 갖지 않거나 무조건 부정적으로 느낄 수 있기 때문에(Dawar & Pillutla, 2000), 본 연구에서는 실제로 존재하는 브랜드를 이용하여 실험을 진행하였다.

하지만 실제 브랜드의 스캔들 사례를 이용할 경우, 현실 적용 가능성이 높아진다는 장점이 있지만, 해당 브랜드에 대한 피험자의 사전 태도로 인하여 실험 자극의 민감도가 낮아지는 단점도 존재한다(김동준 & 백영민, 2017). 이를 토대로 본 연구에서는 브랜드 스캔들에 따른 경쟁 브랜드로의 부정적 유출 효과를 살펴보아야 하기 때문에 브랜드를 실제 존재하는 브랜드로 선정하며 해당 브랜드에서 나타나는 가상의 스캔들 시나리오를 활용하여 실험을 진행한다.

소비자들에게 친숙한 자동차 브랜드를 선정하기 위하여 국내 차

량 판매량 순위를 기준으로 국내 차량 브랜드로는 현대와 기아를 선정하였고, 국외 차량 브랜드로는 메르세데스-벤츠와 BMW를 선정하였다. 그에 따라 20-30대 성인 21명을 대상으로 각 자동차 브랜드에 대한 친숙도 및 태도 조사를 김균하, & 이경탁(2020) 연구에서 사용한 문항을 차용하여 5점 척도로 실시하였다.

- 브랜드의 친숙도 (1: 매우 친숙하지 않다, 5: 매우 친숙하다)
- 브랜드에 대한 태도 (1: 매우 부정적이다, 5: 매우 긍정적이다)

그 결과 각 브랜드에 대한 친숙도와 태도는 <표 2>에 나타난 바와 같이 1순위로는 메르세데스-벤츠(μ=4.62), 2순위로는 현대(μ=4.29), 3순위로는 BMW(μ=4.12)가 선정되었다. 그에 따라 본 연구는 자동차 브랜드로 소비자들에게 가장 친숙하고 높은 태도를 보이는 메르세데스-벤츠 브랜드를 대상 브랜드로 선정하였다.

<표 3> 자동차 브랜드에 대한 친숙도 및 태도

	친숙도	태도	평균
메르세데스- 벤츠	4.57	4.67	4.62
BMW	4.05	4.19	4.12
현대	4.48	4.09	4.29
기아	4.33	3.71	4.02

1.1.3 신문기사 언론사 선정

본 연구의 실험 자극물은 기존 연구(Klein & Dawar, 2004)에서 사용한 방법과 동일하게 신문기사 형식을 사용한 시나리오를 통하여 브랜드의 스캔들 유형을 연구자의 의도에 맞게 조작하려 한다.

신문기사 형태의 시나리오 조작물 제작을 위하여 실제 언론사 신문 기사 형식을 그대로 반영하기 위하여 브랜드 선정과 유사한 과정으로 가상의 언론사가 아닌 실제 언론사 선정하였다.

다매체, 다채널 시대에 소비자들이 PC를 이용하여 가장 많이 이용한 뉴스, 미디어 분야 순위에 따라 4개의 언론사(조선일보, 동아일보, 경향신문, 한겨레)를 선정하였다. 선정된 4개의 언론사에 대하여 20-30대 성인 21명을 대상으로 언론사에 대한 친숙도를 5점 척도로 조사하였다.

- 언론사에 대한 친숙도 (Yoo, Donthu, & Lee, 2000)

“나는 조선일보에 대해 잘 알고 있다.”

“나는 동아일보에 대해 잘 알고 있다.”

“나는 경향신문에 대해 잘 알고 있다.”

“나는 한겨레에 대해 잘 알고 있다.”

(1: 전혀 그렇지 않다, 5= 매우 그렇다)

그 결과 각 언론사에 대한 친숙도는 <표 3>에 나타난 바와 같이 1순위로는 조선일보(μ=4.4), 2순위로는 경향신문(μ=4.2), 3순위로는 동아일보(μ=4.1)가 선정되었다. 그에 따라 본 연구는 언론사로 소비자들에게 가장 친숙하다고 판단되는 중앙일보를 신문기사의 언론사로 선정하였다.

<표 4> 언론사에 대한 친숙도

	친숙도
조선일보	4.4
동아일보	4.1
경향신문	4.2
한겨레	3.8

1.1.4 스캔들 유형에 대한 조작 (실험 자극물 제작)

본 연구의 실험 자극물로는 실제 브랜드의 가상 스캔들 시나리오를 제시하려 한다. 브랜드의 스캔들 유형에 대한 조작은 기존 연구와 유사하게 조작하였다(Dutta & Pullig, 2011; Sung et al., 2013; Vassilikopoulou et al., 2009). 먼저 내인성 스캔들에 대해서는 브랜드의 제조 능력과 제품 품질에 관련되는 기사를 제시하고, 외인성 스캔들에 대해서는 브랜드의 도덕성, 윤리성 및 정직성에 관련된 기사를 제시하였다. 구체적으로 살펴보면, 내인성 스캔들에 대해서는 '메르세데스-벤츠의 가속페달 결함으로 인한 리콜 사태'를 제시하여 내인성 스캔들을 조작하였다. 외인성 스캔들에 대해서는 '메르세데스-벤츠의 배기가스 조작 사건'을 제시하여 스캔들을 조작하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

- 내인성 스캔들: 메르세데스-벤츠의 가속페달 결함

벤츠 가속페달 치명적 결함,

국내서 3만 대 '리콜'

- 가속페달 복원력 이상 등으로 판매 중단까지

벤츠 코리아는 지난 24일 국내에 수입된 벤츠 차량 3만 여대가 가속페달 부품 등의 기계적 결함이 있어 자발적 리콜을 한다고 밝혔다.

스프링 등에 문제가 발생한 이후 가속페달을 깊게 밟을 경우 가속페달이 신속히 복원되지 않거나 가속페달이 잘 눌러지지 않는 등의 심각한 결함을 보였다.

리콜 조치가 된 차량에 장착된 가속페달이 원래대로 잘 돌아오지 않는

결함은 비록 드물게 나타나는 현상이라고는 하지만, 고속주행 중 또는 운전자가 가속페달이 신속히 환원되지 않는다는 사실을 늦게 인지할 경우, 차량의 가속이 진행되기 때문에 차량 폭주에 따른 인명 사고 가능성이 높아진다.

'품질'의 벤츠가 가속페달 결함이 발생한 후 벤츠의 제조 능력 및 제품 품질에 대한 소비자들의 불만이 쏟아지고 있는 상황이다.

- 외인성 스캔들: 메르세데스-벤츠의 배기가스 조작

벤츠 배기가스 조작 사건,

제 2의 '디젤게이트' 터지나

- 배출가스 저감장치를 통한 꼼수 발각

국토교통부는 지난 24일 벤츠가 2018년부터 2020년까지 생산된 디젤 모델에 배기가스 준수 '디폴트 장치' 소프트웨어를 설치했다고 공개적으로 발표하면서 시작되었으며, 이는 해당 차량이 디젤 자동차의 배기가스 표준 실험 테스트의 기준을 임의적으로 통과할 수 있도록 하였다.

자동차 전자제어모듈(ECM)이 차량 운행 속도 등 다양한 변수를 분석해 검사 주행이라 판단되면 저감장치가 작동, 질소산화물 배출량을 낮추고 실제 주행 상황에서는 저감장치가 작동하지 않도록 조작한 것이다.

벤츠의 이번 배기가스 조작 사건으로 인해 수입차 업계를 이끌어온 '독일차=디젤' 방정식이 뿌리 째 흔들리는 상황이다. 소비자들은 벤츠의 윤리성과 도덕성 문제를 강조하며, 벤츠의 신뢰도가 회복 불가능할 정도로 땅에 떨어졌다.

다음으로 조작된 내인성 스캔들과 외인성 스캔들의 시나리오에 대하여 응답자들이 지각하는 시나리오의 내인성과 외인성을 점검하기 위하여 학부생과 대학원생 30명을 대상으로 제시하고, 호아금 & 박종철 (2018)과 Ferrin et al. (2007)의 연구에서 사용한 항목을 본 연구와 맞게 수정하여 실제로 조작이 잘 이루어졌는지를 확인하였다.

이어서 조작된 내인성 스캔들과 외인성 스캔들의 시나리오에 대하여 응답자들이 지각하는 스캔들 시나리오의 심각성을 점검하기 위하여 학부생과 대학원생 23명을 대상으로 제시하고, 전성률, 주태욱, & 전호준 (2009), Mattila (2001)와 Weun, Beatty, & Jones (2004)의 연구에서 사용한 항목을 본 연구와 맞게 수정하여 실제로 조작이 잘 이루어졌는지를 확인하였다.

1.2 실험 자극물의 조작 점검

1.2.1 스캔들 시나리오의 인지된 내인성과 외인성

지각된 내인성

- “앞서 살펴본 메르세데스-벤츠 브랜드의 스캔들은 제조능력 문제와 관련이 있다.”
- “앞서 살펴본 메르세데스-벤츠 브랜드의 스캔들은 제품의 품질 문제와 관련되어 있다.”

지각된 외인성

- “앞서 살펴본 메르세데스-벤츠 브랜드의 스캔들은 기업의 윤리성과 관련이 있다.”

- “앞서 살펴본 메르세데스-벤츠 브랜드의 스캔들은 기업의 정직성과 관련이 있다.”

7점 리커트 척도로 측정

지각된 외인성

- “앞서 살펴본 메르세데스-벤츠 브랜드의 스캔들은 기업의 윤리성과 관련이 있다.”
- “앞서 살펴본 메르세데스-벤츠 브랜드의 스캔들은 기업의 정직성과 관련이 있다.”

지각된 내인성

- “앞서 살펴본 메르세데스-벤츠 브랜드의 스캔들은 제조능력 문제와 관련이 있다.”
- “앞서 살펴본 메르세데스-벤츠 브랜드의 스캔들은 제품의 품질 문제와 관련되어 있다.”

7점 리커트 척도로 측정

호아금 & 박종철(2018)과 Ferrin et al.(2007)의 연구에서 차용한 스캔들의 내인성 지각 관련 항목과 스캔들의 외인성 지각 관련 문항을 본 연구와 맞도록 수정하여 실제로 시나리오의 조작이 잘 이루어졌는지 확인하였다. 이후 학부생과 대학원생 30명을 대상으로 조사를 진행한 응답 결과를 토대로 평균 차이 분석을 진행하였다.

<표 5> 스캔들 유형 지각

		내인성	외인성
내인성	평균	5.52	2.74
	표준편차	0.77	0.90
외인성	평균	3.02	5.35
	표준편차	0.71	0.96

<표 4> 스캔들 유형별 지각된 내인성과 지각된 외인성의 차이를 확인하기 위한 독립표본 t-검정 결과, 내인성 스캔들 시나리오에서는 내인성 관련 문항의 평균이 외인성 관련 문항의 평균보다 높게 나타났다 (μ_I=5.52(sd=0.77) vs. μ_E=2.74(sd=0.90), t=12.235, p<.001). 한편, 외인성 스캔들 시나리오에서는 외인성 관련 문항의 평균이 내인성 관련 문항의 평균보다 높게 나타났다(μ_E=5.35(sd=0.96) vs. μ_I=3.02(sd=0.71), t=10.474, p<.001). 그에 따라 내인성 스캔들 유형의 시나리오와 외인성 스캔들 시나리오 유형에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

내인성 스캔들 시나리오를 본 이후 지각된 내인성 측정을 위하여 사용한 문항의 신뢰도 분석을 위한 내적 타당성을 점검한 결과, Cronbach' α 계수가 0.778과 0.769로 나타나 그 평균값을 분석에 사용할 수 있었으며, 동일하게 외인성 스캔들 시나리오를 본 이후 지각된 외인성 측정을 위하여 사용한 문항의 내적 타당성 점검 결과 또한 Cronbach' α 계수가 0.733과 0.607로 그 평균값을 분석에 사용할 수 있었다.

<표 6> 내인성 스캔들 유형 지각 신뢰도 분석

내인성 스캔들	Cronbach' α
1. 앞서 살펴본 메르세데스-벤츠 브랜드의 스캔들은 제조능력 문제와 관련이 있다.	.778
2. 앞서 살펴본 메르세데스-벤츠 브랜드의 스캔들은 제품의 품질 문제와 관련되어 있다.	
3. 앞서 살펴본 메르세데스-벤츠 브랜드의 스캔들은 기업의 윤리성과 관련이 있다.	.769
4. 앞서 살펴본 메르세데스-벤츠 브랜드의 스캔들은 기업의 정직성과 관련이 있다.	

<표 7> 외인성 스캔들 유형 지각 신뢰도 분석

외인성 스캔들	Cronbach' α
1. 앞서 살펴본 메르세데스-벤츠 브랜드의 스캔들은 기업의 윤리성과 관련이 있다.	.733
2. 앞서 살펴본 메르세데스-벤츠 브랜드의 스캔들은 기업의 정직성과 관련이 있다.	
3. 앞서 살펴본 메르세데스-벤츠 브랜드의 스캔들은 제조능력 문제와 관련이 있다.	.607
4. 앞서 살펴본 메르세데스-벤츠 브랜드의 스캔들은 제품의 품질 문제와 관련되어 있다.	

그에 따라 내인성 스캔들과 외인성 스캔들의 인지된 내인성과 인지된 외인성 조작이 적절히 이루어졌다 판단하고 각 스캔들의 지각된 심각성 차이를 점검하였다.

1.2.2 스캔들 시나리오의 지각된 심각성

두 시나리오의 스캔들 강도에 따라 결과 차이가 존재할 수 있기 때문에, 내인성 스캔들 시나리오와 외인성 스캔들 시나리오의 지각된 심각성의 차이가 적어야 실제 연구에 사용이 가능하다(방광수, 박기경, & 박종철, 2017).

전성률, 주태욱, & 전호준(2009); Mattila(2001); Weun, Beatty, & Jones(2004)의 연구에서 사용한 스캔들의 지각된 심각성 측정 문항을 본

연구에 맞게 수정하여 사용하였다.

내인성 스캔들의 지각된 심각성 – 7점 척도

- “앞서 살펴본 메르세데스-벤츠의 가속페달 결함 문제는 심각하다.”
- “앞서 살펴본 메르세데스-벤츠의 가속페달 결함 문제에 대해서 화가 난다.”
- “앞서 살펴본 메르세데스-벤츠의 가속페달 결함 문제는 중요하다.”

외인성 스캔들의 지각된 심각성 – 7점 척도

- “앞서 살펴본 메르세데스-벤츠의 배기가스 조작 사건은 심각하다.”
- “앞서 살펴본 메르세데스-벤츠의 배기가스 조작 사건에 대해서 화가 난다.”
- “앞서 살펴본 메르세데스-벤츠의 배기가스 조작 사건은 중요하다.”

전성률, 주태욱, & 전호준(2009), Mattila(2001), Weun, Beatty, & Jones(2004)의 연구에서 차용한 스캔들의 심각성 지각 관련 문항을 본 연구와 맞도록 수정하여 실제로 시나리오의 조작이 잘 이루어졌는지 확인하였다. 이후 학부생과 대학원생 23명을 대상으로 조사를 진행한 응답 결과를 토대로 평균 차이 분석을 진행하였다.

<표 8> 스캔들 유형별 지각된 심각성

내인성	**평균**	5.47
	표준편차	1.14
외인성	**평균**	5.27
	표준편차	0.92

스캔들 유형별 지각된 심각성의 차이를 확인하기 위한 독립표본

t-검정 결과, 내인성 스캔들 시나리오를 읽은 응답자들의 지각된 심각성과 외인성 시나리오를 읽은 응답자들의 지각된 심각성 사이의 통계적 차이는 없는 것으로 나타났다(μ_I=5.47(sd=1.14) vs. μ_E=5.27(sd=0.92), t=.816, p=.418).

내인성 스캔들 시나리오를 본 이후 지각된 심각성 측정을 위하여 사용한 문항의 신뢰도 분석을 위하여 내적 타당성을 점검한 결과, Cronbach' α 계수가 0.913으로 그 평균값을 분석에 사용할 수 있었으며, 동일하게 외인성 스캔들 시나리오를 본 이후 지각된 심각성 측정을 위하여 사용한 문항의 내적 타당성 점검 결과, Cronbach' α 계수가 0.863으로 그 평균값을 분석에 사용할 수 있었다. 그에 따라 스캔들의 심각성 수준이 중간 정도 수준 이상으로 인식되는 두 스캔들을 기준으로 시나리오가 제시되었다.

<표 9> 내인성 스캔들의 지각된 심각성 신뢰도 분석

내인성 스캔들	Cronbach' α
1. 앞서 살펴본 메르세데스-벤츠의 가속페달 결함 문제는 심각하다.	.913
2. 앞서 살펴본 메르세데스-벤츠의 가속페달 결함 문제에 대해서 화가 난다.	
3. 앞서 살펴본 메르세데스-벤츠의 가속페달 결함 문제는 중요하다	

<표 10> 외인성 스캔들의 지각된 심각성 신뢰도 분석

외인성 스캔들	Cronbach' α
1. 앞서 살펴본 메르세데스-벤츠의 배기가스 조작 사건은 심각하다.	.853
2. 앞서 살펴본 메르세데스-벤츠의 배기가스 조작 사건에 대해서 화가 난다.	
3. 앞서 살펴본 메르세데스-벤츠의 배기가스 조작 사건은 중요하다	

제 2 절 실험 1

2.1 실험 방법

본 연구에서는 가설 1을 검증하기 위하여 20-30대 성인 100명을 대상으로 2가지 유형의 브랜드 스캔들 시나리오에 50명씩을 무작위로 배정하여 설문을 진행하였다.

실험에 앞서 응답자들에게 설문 제목에 '자동차 브랜드에 대한 소비자의 의견조사'를 실시한다고 언급하였다. 피험자들에게 본 실험의 실제 목적과는 다른 목적을 밝힘으로써 설문 응답자들이 연구자의 의도를 사전에 알고 응답하는 오류를 피하고자 하였다.

2.2 종속변수의 측정

전성률 & 은희성(1999)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다.

- 선호도 (1: 전혀 좋아하지 않는다, 7: 매우 좋아한다)
- 호감도 (1: 전혀 호의적이지 않다, 7: 매우 호의적이다)
- 구매의도 (1: 전혀 구매하고 싶지 않다, 7: 매우 구매하고 싶다)

내적타당성(신뢰도) 검증 - Cronbach' α 값

- 브랜드 태도 설문 항목

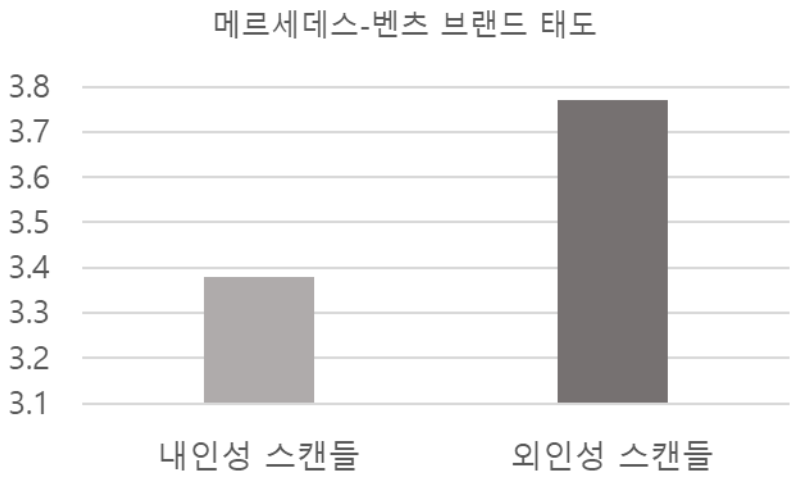
<표 11> 브랜드 태도 설문 항목 신뢰도 분석

문항	Cronbach' α
1. 선호도	.854
2. 호감도	
3. 구매 의도	

2.3 실험 결과 및 논의

가설 1에서는 브랜드 스캔들 발생 시, 내인성 브랜드 스캔들 정보에 노출된 소비자들이 외인성 브랜드 스캔들 정보에 노출된 소비자들보다 스캔들 브랜드 자체에 더욱 부정적인 브랜드 태도를 보일 것으로 예상하였다.

그 결과 스캔들 유형의 주효과를 [표]에서 살펴보면 외인성 브랜드 스캔들보다 내인성 브랜드 스캔들 정보에 노출된 소비자들이 더 부정적인 브랜드 태도를 보였다($F=4.867$, $p<.05$). 따라서 스캔들 유형의 주효과가 통계적으로 유의하여 가설 1은 지지되었으며, 브랜드 스캔들 발생 시 외인성 스캔들보다 내인성 스캔들이 소비자들에게 더욱 부정적인 효과를 가져온다는 것을 알 수 있었다.



제 3 절 실험 2

3.1 실험 방법

본 연구에서는 가설 2와 가설 3을 검증하기 위하여 10-60대 316명을 대상으로 온라인 설문 업체를 통하여 모집한 뒤, 2가지 유형의 브랜드 스캔들 시나리오에 무작위로 배정하여 설문을 진행하였다.

실험에 앞서 응답자들에게 설문 제목에 '자동차 브랜드에 대한 소비자의 의견조사'를 실시한다고 언급하였다. 피험자들에게 본 실험의 실제 목적과는 다른 목적을 밝힘으로써 설문 응답자들이 연구자의 의도를 사전에 알고 응답하는 오류를 피하고자 하였다.

3.2 종속변수의 측정

종속변수: 스캔들 브랜드 태도 (사전태도 - 사후태도)

전성률 & 은희성(1999)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구의 목적에 맞

게 수정하여 사용

- 선호도 (1: 전혀 좋아하지 않는다, 7: 매우 좋아한다)
- 호감도 (1: 전혀 호의적이지 않다, 7: 매우 호의적이다)
- 구매의도 (1: 전혀 구매하고 싶지 않다, 7: 매우 구매하고 싶다)

구체적으로 살펴보면, 측정된 3개 항목에 대한 값을 평균으로 하여 실험 자극을 제시하기 이전의 사전 브랜드 태도에서 제시한 후의 사후 브랜드 태도를 뺀 값을 종속변수로 사용하였다. 이를 통하여 스캔들 브랜드에 대한 사전 브랜드 태도에서 사후 브랜드 태도로 얼마큼의 태도 변화가 있었는지 알 수 있다.

3.3 실험변수의 측정

실험변수: 소비자 사고 체계 유형

(Hui, 1988; Triandis, McCusker & Hui, 1990; Triandis, Bontempo & Vilareal, 1988; Marshall & Dong, 1993; 차재호 & 정지원, 1993; 성영신, 1994)의 연구에서 사용된 문항을 통해 소비자 사고 체계 유형 분석 항목을 23가지로 정리한 윤원아 & 김기옥(2000)의 연구에서 소비자 사고 체계 유형을 분석적 사고자와 종합적 사고자로 분류하기 위하여 본 연구에서는 23개 문항 중 변별력 점수가 상대적으로 낮은 8개 문항을 삭제한 15가지 문항으로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 소비자의 사고 체계 유형을 분류하는 설문을 진행하였다.

구체적으로 살펴보면, 앞서 제시된 7점 척도로 측정한 15개 문항의 평균 점수의 중위수를 구한 뒤, 중위수 이상의 점수를 가진 응답자는

분석적인 사고 체계를 가지고 있고, 중위수 이하의 점수를 가진 응답자는 종합적 사고 체계를 가지고 있는 것으로 판단한다.

내적타당성(신뢰도) 검증 - Cronbach' α 값

<표 12> 메르세데스-벤츠 사전태도 신뢰도 분석

문항	Cronbach' α
1. 선호도	.861
2. 호감도	
3. 구매 의도	

<표 13> 메르세데스-벤츠 사후태도 신뢰도 분석

문항	Cronbach' α
1. 선호도	.911
2. 호감도	
3. 구매 의도	

사고 체계 유형 설문 항목

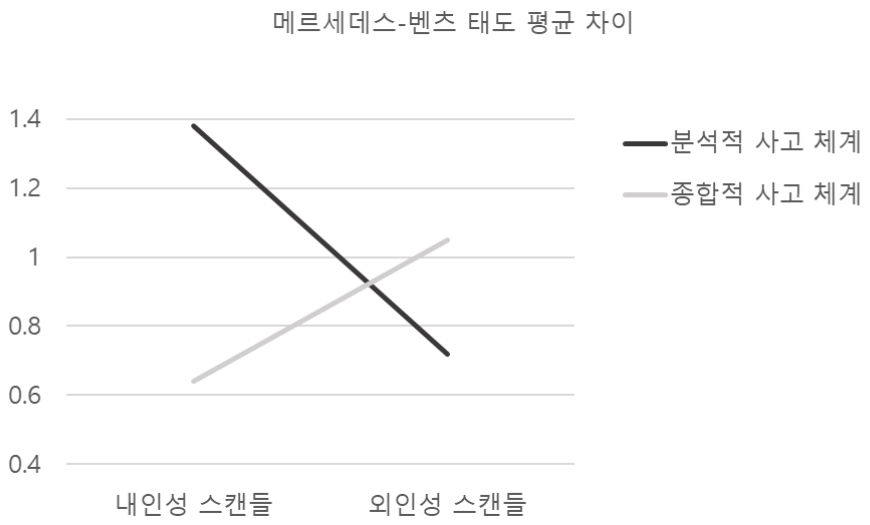
<표 14> 사고 체계 유형 설문 항목 신뢰도 분석

문항	Cronbach' α
1. 나는 나의 개인적 문제를 다른 사람과 의논하기보다는 나 스스로 해결하려고 노력한다.	.884
2. 나는 직업이나 새로운 일을 결정할 때 다른 사람의 의견에 관심을 기울이지 않는 편이다.	
3. 나의 행복은 나의 주변사람들이 어떻게 느끼느냐에 상관없이 나 자신의 마음 상태에 달려있다.	
4. 나는 아무리 다른 사람이 뭐라고 해도 내가 좋다고 생각하는 것을 한다.	
5. 나는 주변사람들의 생활에 관심이 없는 편이다.	
6. 나는 나의 물건을 다른 사람에게 잘 빌려주지도 않고 빌리려고 하지도 않는다.	
7. 사람은 가족을 위해서 자신을 희생시키기보다는 개인적인 발전을 생각해야 한다.	
8. 나의 행복은 친구나 친척의 행복과 관련이 없다.	
9. 나는 집단의 이익보다는 나 자신의 이익을 고려하여 의사결정을 하고 행동한다.	
10. 자신이 속한 집단이 자신의 발전에 방해가 된다면 집단을 떠나거나 홀로 일하는 것이 더 좋다.	
11. 나는 다른 사람과는 독립적으로 인생을 살아가려고 한다.	
12. 나는 대체로 나만의 것을 하려는 경향이 있다.	
13. 더 낮은 능력의 사람과 협력하는 것보다는 혼자서 하는 것이 낫다.	
14. 나의 친한 친구의 성공은 나에게 영향을 미치지 않는다.	
15. 되도록 나는 혼자서 일을 하고 싶다.	

3.4 실험 결과 및 논의

가설 2와 가설 3에서는 브랜드 스캔들로 인한 브랜드에 대한 소비자 태도의 부정적 변화가 브랜드 스캔들의 유형(내인성 vs. 외인성)과 소비자의 사고 체계 유형(분석적 사고 체계 vs. 종합적 사고 체계)에 의하여 조절된다고 예상하였다. 구체적으로 살펴보면, 분석적 사고 체계를 가진 소비자의 경우에는 외인성 스캔들에 비하여 내인성 스캔들에 노출된 경우 더 부정적인 브랜드 태도를 가질 것이고, 반대로 종합적 사고 체계를 가진 소비자의 경우에는 내인성 스캔들에 비하여 외인성 스캔들에 노출된 경우 더 부정적인 브랜드 태도를 가질 것이라고 예상하였다. 이를 검증하기 위하여 브랜드 스캔들 유형을 내인성 스캔들과 외인성 스캔들로 구분하여 실험이 진행되었으며, 소비자의 사고 체계 유형은 설문 항목 응답 결과에 따른 중위값을 기준으로 분석적 사고 체계를 가진 소비자와 종합적 사고 체계를 가진 사고자의 두 집단으로 분류하여 분석을 진행하였다.

이원분산분석(2-way ANOVA) 결과, 브랜드 스캔들의 유형과 사고 체계 유형의 상호작용항이 종속변수에 미치는 효과가 통계적으로 유의하게 나타났다($F=14.443$, $p<.001$).



그에 따라 본 연구의 가설 2와 가설 3이 지지되었다.

제 4 장 결론

제 1 절 결론 및 시사점

본 연구는 기존의 브랜드 스캔들에 대한 연구들과는 다르게 브랜드 스캔들을 내인성 차원과 외인성 차원으로 유형화하여 각 유형에 따라 스캔들 브랜드 자체에 대한 소비자의 부정적인 태도 변화에 어떤 영향을 미쳤는지를 심층적으로 살펴보았다. 특히, 브랜드 스캔들의 유형에 따른 차별적 효과에 관하여 소비자의 사고 체계 유형의 조절효과를 살펴

봄으로써 브랜드의 스캔들에 관련된 보다 구체적인 연구를 제시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 브랜드 스캔들이 발생하는 경우, 스캔들의 유형에 따라 스캔들 브랜드 자체에 대한 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있었다. 구체적으로 살펴보면, 외인성 브랜드 스캔들보다 내인성 브랜드 스캔들 정보가 노출된 경우 소비자들이 스캔들 브랜드에 대한 보다 부정적인 태도를 보였다. 둘째, 브랜드 스캔들의 유형에 따라 소비자의 브랜드 태도 차이가 달라지는 정도가 소비자의 사고 체계 유형에 의하여 조절된다는 것을 알 수 있었다. 구체적으로 살펴보면, 분석적 사고 체계를 가진 소비자의 경우에는 내인성 스캔들 정보에 노출된 경우에 외인성 스캔들 정보에 노출된 경우보다 더 부정적인 브랜드 태도 변화를 보였고, 종합적 사고 체계를 가진 소비자의 경우에는 외인성 스캔들 정보에 노출된 경우에 내인성 스캔들 정보에 노출된 경우보다 더 부정적인 브랜드 태도 변화를 보였다.

본 연구의 이론적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 기존 연구에서는 고려되지 않았던 내인성 브랜드 스캔들과 외인성 브랜드 스캔들의 두 가지로 범주화하여 연구를 진행하였다. 이와 더불어 소비자의 사고 체계 유형을 분석적 사고 체계와 종합적 사고 체계의 두 가지로 구분하여 브랜드 스캔들의 유형과 사고 체계 유형의 상호작용이 스캔들 브랜드에 대한 부정적 브랜드 태도 변화에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 둘째, 분석적 사고 체계 유형을 가진 소비자들이 부정적 스캔들에 더 크게 반응한다고 밝힌 기존 연구(Monga & John, 2008)의 결과와는 반대되는 결과가 생길 수 있는 경우, 즉 종합적 사고 체계 유형을 가진 소

비자들이 부정적 스캔들에 더 크게 반응하는 경우를 소비자의 사고 체계 유형이라는 조절변수를 통해서 밝힘으로써 기존 연구의 한계를 지적하고 관련 연구의 새로운 방향을 제시하였다.

본 연구에서는 브랜드에 발생되는 스캔들을 단순하게 하나의 모습으로만 살펴본 것이 아니라, 기존 연구에서 제시된 브랜드 연상의 유형(Brown & Dacin, 1997)을 브랜드 스캔들의 유형으로 제시하여 내인성 관련 브랜드 스캔들과 외인성 관련 브랜드 스캔들로 나누어 살펴봄으로써 브랜드 스캔들에 대한 이론적 적용 가능성을 넓힌 측면이 있다. 과거에 비하여 현재의 소비자들은 인터넷과 같은 정보 기술의 발전으로 인하여 브랜드에 대한 보다 많은 정보에 노출되어 있기 때문에, 단순히 브랜드의 제품 품질에 대한 정보뿐만 아니라 브랜드의 사회적 책임에 대한 정보 역시 쉽게 접할 수 있게 되었다. 따라서 본 연구의 결과는 브랜드가 향후 브랜드 스캔들에 대처할 수 있는 보다 차별적인 전략 방향을 제시한 측면에 그 의의가 있다고 판단된다. 즉, 브랜드는 자사에 발생될 수 있는 스캔들 상황 중에서도 내인성, 제품 품질과 관련된 스캔들에 대해 가장 먼저 적극적으로 예방 및 대처할 필요성이 있을 것이다.

제 2 절 한계점 및 향후 과제

본 연구에서는 자동차라는 제품군을 실험에 이용하였으나, 제품군 선정 이론적 배경에 나타난 것처럼 다양한 제품군에 대한 동일한 실험이 진행된다면 더욱 넓은 분야의 스캔들 상황에 적용이 가능할 것으로

보인다.

본 연구에서 제시된 브랜드에 대한 스캔들의 심각성 수준을 다양하게 고려하지 못한 측면이 있다. 본 연구에서 제시된 브랜드 스캔들의 지각된 심각성의 수준 차이는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으나, 기존 연구(Dawar & Lei, 2009)에서 언급된 바와 같이 지각된 심각성의 수준에 따라 브랜드 스캔들을 인식하는 양상은 다르게 나타날 수 있다. 따라서 향후 브랜드 스캔들의 지각된 심각성을 다양한 수준으로 제시하여 연구하는 것은 보다 풍부한 연구 결과를 이끌어낼 것으로 보인다.

참고 문헌

Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). “I” seek pleasures and “we” avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of consumer Research*, *28*(1), 33-49.

Ahluwalia, R., & Gürhan-Canli, Z. (2000). The effects of extensions on the family brand name: An accessibility-diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, *27*(3), 371-381.

Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of marketing research*, *37*(2), 203-214.

Ahluwalia, R., Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E. (2001). The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications. *Journal of Marketing research*, *38*(4), 458-470.

Anderson, J. R. (1996). *The architecture of cognition* (Vol. 5). Psychology Press.

Andrews, Wilson and Gregor Aisch (2014). A Record Year for Auto Recalls. *New York Times*, (December 30).

Balachander, S., & Ghose, S. (2003). Reciprocal spillover effects: A strategic benefit of brand extensions. *Journal of Marketing*, *67*(1), 4-13.

Barsalou, L. W. (1985). Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories. *Journal of experimental psychology: learning, memory, and cognition*, *11*(4), 629.

Barsalou, L. W. (1992). Cognitive psychology: An overview for cognitive scientists.

Borah, A., & Tellis, G. J. (2016). Halo (spillover) effects in social media: do product recalls of one brand hurt or help rival brands?. *Journal of Marketing Research*, *53*(2), 143-160.

Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this" We"? Levels of collective identity and self-representations. *Journal of personality and social psychology*, *71*(1), 83.

Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994a). The importance of the brand in brand extension. *Journal of marketing research*, *31*(2), 214-228.

Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994b). The role of consumers' intuitions in inference making. *Journal of Consumer Research*, *21*(3), 393-407.

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing*, 61(1), 68-84.

Che, X., Katayama, H., & Lee, P. (2023). Product-Harm Crises and Spillover Effects: A

Case Study of the Volkswagen Diesel Emissions Scandal in eBay Used Car Auction Markets. *Journal of Marketing Research*, *60*(2), 409-424.

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.

Chiu, L. H. (1972). A cross-cultural comparison of cognitive styles in Chinese and American children. *International journal of psychology*, *7*(4), 235-242.

Choi, I., Koo, M., & Choi, J. A. (2007). Individual differences in analytic versus holistic thinking. *Personality and social psychology bulletin*, *33*(5), 691-705.

Choi, I., Nisbett, R. E., & Norenzayan, A. (1999). Causal attribution across cultures: Variation and universality. *Psychological bulletin*, *125*(1), 47.

Cleeren, K., Van Heerde, H. J., & Dekimpe, M. G. (2013). Rising from the ashes: How brands and categories can overcome product-harm crises. *Journal of Marketing*, *77*(2), 58-77.

Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological review*, *82*(6), 407.

Collins, D. (1989). Organizational harm, legal condemnation and stakeholder retaliation: A typology, research agenda and application. *Journal of Business Ethics*, *8*, 1-13.

Dawar, N., & Lei, J. (2009). Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research*, *62*(4), 509-516.

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.

Feldman, J. M., & Lynch, J. G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of applied Psychology*, *73*(3), 421.

Ferrin, D. L., Kim, P. H., Cooper, C. D., & Dirks, K. T. (2007). Silence speaks volumes: the effectiveness of reticence in comparison to apology and denial for responding to integrity-and competence-based trust violations. *Journal of applied psychology*, 92(4), 893.

Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of personality and Social Psychology*, *38*(6), 889.

Flint, Jerry (2010). Toyota’s pain is others’ gain. *Forbes*

Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of consumer research*, *10*(4), 398-409.

Folkes, V. S., Koletsky, S., & Graham, J. L. (1987). A field study of causal inferences and consumer reaction: the view from the airport. *Journal of consumer research*, *13*(4), 534-539.

Gardner, W. L., Gabriel, S., & Lee, A. Y. (1999). “I” value freedom, but “we” value relationships: Self-construal priming mirrors cultural differences in judgment. *Psychological science*, *10*(4), 321-326.

Gilbert, D. T., Pelham, B. W., & Krull, D. S. (1988). On cognitive busyness: When person perceivers meet persons perceived. *Journal of personality and social psychology*, *54*(5), 733.

Haas-Kotzegger, U., & Schlegelmilch, B. B. (2013). Conceptualizing consumers' experiences of product-harm crises. *Journal of consumer Marketing*, *30*(2), 112-120.

Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., & Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer–brand relationships. *Journal of Business Research*, *63*(11), 1113-1120.

Hui, C. H. (1988). Measurement of individualism-collectivism. *Journal of research in personality*, *22*(1), 17-36.

Ji, L. J., Peng, K., & Nisbett, R. E. (2000). Culture, control, and perception of relationships in the environment. *Journal of personality and social psychology*, *78*(5), 943.

John, D. R., Loken, B., & Joiner, C. (1998). The negative impact of extensions: can flagship products be diluted?. *Journal of marketing*, *62*(1), 19-32.

Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product–harm crisis. *International Journal of research in Marketing*, *21*(3), 203-217.

Kühnen, U., Hannover, B., & Schubert, B. (2001). The semantic–procedural interface model of the self: The role of self-knowledge for context-dependent versus context-independent modes of thinking. *Journal of personality and social psychology*, *80*(3), 397.

Lee, Y., Youn, N., & Nayakankuppam, D. (2011). The content of a brand scandal moderating the effect of thinking style on the scandal’s spillover. *ACR North American Advances*.

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.

Li, M., & Wei, H. (2016). How to save brand after crises? A literature review on brand crisis management. *American Journal of Industrial and Business Management*, *6*(2), 89-96.

Liu, Y., & Shankar, V. (2015). The dynamic impact of product-harm crises on brand

preference and advertising effectiveness: An empirical analysis of the automobile industry. *Management Science*, *61*(10), 2514-2535.

Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, *98*(2), 224.

Marshall, R., Dong, X., & Lee, C. K. C. (1994). The development of basic values of a sub-culture: An investigation of the changing levels of individualism exhibited by Chinese immigrants to New Zealand. *ACR Asia-Pacific Advances*.

Masuda, T., & Nisbett, R. E. (2001). Attending holistically versus analytically: comparing the context sensitivity of Japanese and Americans. *Journal of personality and social psychology*, *81*(5), 922.

Mattila, A. S. (2001). The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting. *Journal of services marketing*.

Miller, J. G. (1984). Culture and the development of everyday social explanation. *Journal of personality and social psychology*, *46*(5), 961.

Mochizuki, T. (2010). Toyota Recall Dims Japan' s Export Outlook. *The Wall Street Journal*.

Monga, A. B., & John, D. R. (2007). Cultural differences in brand extension evaluation: The influence of analytic versus holistic thinking. *Journal of consumer research*, *33*(4), 529-536.

Monga, A. B., & John, D. R. (2008). When does negative brand publicity hurt? The moderating influence of analytic versus holistic thinking. *Journal of Consumer Psychology*, *18*(4), 320-332.

Morris, M. W., & Peng, K. (1994). Culture and cause: American and Chinese attributions for social and physical events. *Journal of Personality and Social psychology*, *67*(6), 949.

Nagar, K., & Kour, P. (2018). Measuring Young Consumers' Response to Brand Scandals: A Brand Love Perspective. *FIIB Business Review*, *7*(4), 304-315.

Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: holistic versus analytic cognition. *Psychological review*, *108*(2), 291.

Norenzayan, A., Choi, I., & Nisbett, R. E. (2002). Cultural similarities and differences in social inference: Evidence from behavioral predictions and lay theories of behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *28*(1), 109-120.

Perrow, C. (1999). *Normal accidents: Living with high risk technologies*. Princeton university press.

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.

Ross, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings: Distortions in the

attribution process. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 173-220). Academic Press.

Sanchez, R. (2004). Conceptual analysis of brand architecture and relationships within product categories. *Journal of Brand Management*, *11*, 233-247.

Shweder, R. A., & Bourne, E. J. (1982). *Does the concept of the person vary cross-culturally?* (pp. 97-137). Springer Netherlands.

Siomkos, G. J. (1999). On achieving exoneration after a product safety industrial crisis. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

Siomkos, G. J., & Kurzbard, G. (1994). The hidden crisis in product-harm crisis management. *European journal of marketing*, *28*(2), 30-41.

Sullivan, M. (1990). Measuring image spillovers in umbrella-branded products. *Journal of Business*, 309-329.

Triandis, H. C. (2018). *Individualism and collectivism*. Routledge.

Triandis, H. C., Bontempo, R., Villareal, M. J., Asai, M., & Lucca, N. (1988). Individualism and collectivism: Cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships. *Journal of personality and Social Psychology*, *54*(2), 323.

Triandis, H. C., McCusker, C., & Hui, C. H. (1990). Multimethod probes of individualism and collectivism. *Journal of personality and social psychology*, *59*(5), 1006.

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.

Vassilikopoulou, A., Siomkos, G., Chatzipanagiotou, K., & Pantouvakis, A. (2009). Product-harm crisis management: Time heals all wounds?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *16*(3), 174-180.

Weinberger, M. G., & Lepkowska-White, E. (2000). The influence of negative information on purchase behaviour. *Journal of Marketing Management*, *16*(5), 465-481.

Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological review*, *92*(4), 548.

Weun, S., Beatty, S. E., & Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations andpost-recovery relationships. *Journal of services marketing*.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, *28*(2), 195-211.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, *52*(3), 2-22.

김균하, & 이경탁. (2020). 기업의 위기 커뮤니케이션 전략: 위기 유형과 사과 메시지. *지역산업연구*, *43*(2), 281-302.

김동준, & 백영민. (2017). 반대기업정서의 부정적 효과와 상황적 위기 커뮤니케이션 전략: 기업 위기 상황과 사과주체의 상호작용을 중심으로. *광고 PR 실학연구*, *10*(4), 15-41.

김효숙. (2014). 소셜미디어 시대의 위기 관리: 소셜미디어 활용 적극성과 위기 책임성, 위기 커뮤니케이션 전략 유형을 중심으로. *광고연구*, (103), 5-37.

방광수, 박기경, & 박종철. (2017). 기업위기 유형에 따른 기업의 대응전략이 소비자의 기업태도에 미치는 영향: 기업규모의 조절효과를 중심으로. *서비스경영학회지*, 18(2), 271-292.

설상철, 정성광, & 최우영. (2015). 기업의 위기대응전략이 브랜드 태도에 미치는 영향-위기 유형과 기업의 공익연계 마케팅을 중심으로. *경영과 정보연구*, *34*(5), 251-276.

성영신. (1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형. *한국심리학회지: 문화 및 사회문제*, *1*(1), 69-82.

육하늘, & 최유진. (2020). 자동차시장의 위기 유형과 커뮤니케이션 전략이 소비자 태도와 부정적 행동 의도에 미치는 영향: 중국인 유학생을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, *20*(10), 294-307.

이준희, & 차희원. (2016). 이슈 유형, 정서적 관여 수준, 규범유형이 분노 수준과 위기커뮤니케이션효과에 미치는 영향. *광고학연구*, *27*(4), 91-132.

전성률, & 은희성. (1999). 광고유형에 따른 소비자의 상표확장 평가에 관한 연구. *광고연구*, (42), 31-47.

전성률, 주태욱, & 전호준. (2009). 브랜드 위기 상황에서 책임규명 정보의 주체가 소비자의 브랜드 태도 변화에 미치는 영향. *마케팅연구*, *24*(2), 81-108.

전성률, 주태욱, 김경호, & 박준형. (2011). 브랜드 위기의 유형이 브랜드 태도에 미치는 부정적 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, *26*(2), 25-44.

차재호, & 정지원. (1993). 현대 한국 사회에서의 집합주의. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, *7*(1), 150-163.

최윤정, & 김수연. (2017). 기업 연상에 따른 위기 유형, 대응 전략, 위기 이력이 공중의 위기 커뮤니케이션 및 기업 정당성 인식에 미치는 영향. *한국언론학보*, *61*(3), 191-221.

호아금, & 박종철. (2018). 기업위기에 대한 인식이 소비자 반응에 미치는 영향: 심리적 메커니즘 고찰을 중심으로. *유통경영학회지*, 21(6), 203-210.

Abstract

Analysis of Negative Effects Toward a Brand According to the Type of Brand Scandal and the Type of Consumer's Thinking Style

송영빈(Youngbin Song)

경영학과 마케팅전공(Business Marketing Major)

The Graduate School

Seoul National University

Recently, many brands are trying their best to increase their brand value, but all of these brands are not free from scandals. Today's brand scandal should think about 'when it will happen' rather than 'if it happens'. In particular, automobile brands have suffered various scandals such as unethical corporate management, moral problems, and product defects. This study classified the types of brand scandals into intrinsic and extrinsic scandals, and studied how consumers' reactions were differentiated according to these types of scandals. We also looked at the impact of the type of consumer thinking style (analytic vs. holistic) that moderates the discriminatory response of the type of brand scandal (intrisic vs. extrinsic) to the consumer's brand attitude. The main results of this study are as follows. First, consumers showed a more negative attitude toward the scandal brand itself when information on the intrinsic brand scandal was exposed than the extrinsic brand scandal. Second, consumers with an analytic thinking style showed a more negative brand attitude change when exposed to intrinsic scandal information than when exposed to extrinsic scandal information, and consumers with a holistic thinking style showed a more negative brand attitude change when exposed to extrinsic scandal information. Finally, the implications obtained through this study were examined, and limitations and future research were discussed in the conclusion part.

Keywords : Brand scandal, Intrinsic scandal, Extrinsic scandal, Analytic thinking style, Holistic thinking style, Brand attitude
***Student Number* :** 2021-22113