브랜드 스캔들의 유형과 소비자의 사고체계에 따른 스캔들 유출효과의 차이가 기업과 경쟁사에 미치는 영향*

윤나라
홍익대학교
(nara@hongik.ac.kr)
이윤경
Virginia State University
(ylee@vsu.edu)
이철성
홍익대학교
(starlcs@naver.com)

본 연구는 소비자들이 기업의 부정적인 정보에 노출되는 경우, 어떠한 인지심리학적 반응을 일으키는지를 알아봄으로써 이러한 부정적인 정보가 기업과 경쟁사, 제품군에 대한 평가에 대해 미치는 영향을 실증분석하였다. 이를 위하여 기업이 부정적인 정보에 노출되는 것을 브랜드 스캔들로 정의하고, 브랜드 스캔들의 유형을 외인성 브랜드 스캔들과 내인성 브랜드 스캔들로 구분하였다. 브랜드 스캔들의 내용이 제품자체의 품질이나 성능과 관련된 경우, 이를 내인성 브랜드 스캔들로, 반면 제품 품질과는 직접적인 관련이 없으나 개인적, 사회적 가치와 연관되는 경우, 이를 외인성 브랜드 스캔들로 정의하였다. 또한 소비자의 사고체계를 총체적 사고자와 분석적 사고자로 구분하였으며, 브랜드 스캔들의 유형과 소비자의 사고체계에 따라 브랜드 스캔들로 인한 영향이 달라질 수 있음을 살펴보았다. 이를 실험법과 주가데이터를 이용하여 검증하였다.

연구 1a와 연구 1b에서는 각각 외인성 브랜드 스캔들과 내인성 브랜드 스캔들 상황 하에서 소비자의 사고체계에 따라 브랜드 스캔들로 인한 유출효과가 어떻게 다르게 나타나는지를 살펴보았으며, 연구 2에서는 브랜드 스캔들 유형과 소비자의 사고체계간의 상호작용 효과를 고려하여 연구 1a와 1b의 연구 결과를 종합하였다. 마지막으로 연구 3에서는 한국과 미국의 주가데이터를 이용하여 브랜드 스캔들로 인한 유출효과가 브랜드 스캔들 유형과 소비자의 사고체계에 따라 실제 기업가치에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다.

연구 결과에 의하면, 브랜드 스캔들의 내용이 제품의 본질적인 품질에 관련된 내인성 요소와 직접적으로 연관되는 경우(예를 들면, 제품 품질 결함, 소비자의 안전을 위협하는 사고 위험 내재 등), 브랜드 스캔들의 내용이 중심 요소로 부각되고, 따라서 중심 대상에 집중하는 성향을 가진 분석적 사고자들이 배경에 포함된 정보를 함께 고려하는 총체적 사고자보다 스캔들이 일어난 브랜드, 제품군, 그리고 경쟁사에 대하여, 보다 부정적인 판단을 내리게 된다. 반면, 브랜드 스캔들이 제품 자체의 본질과 무관한 외인성 요인과 관련되는 경우(예를 들면, 수질오염을 일으킨다든가 광고에 등장한 모델이 부정적 스캔들에 휘말렸을 경우 등), 소비자들은 브랜드 스캔들의 내용을 브랜드의 중심요소라기 보다는 배경정보로 인식하고 중심정보의 처리 보다 배경 정보의 처리에 더 주의를 기울이는 총체적 사고자가 분석적 사고자에 비하여 보다 부정적인 판단을 내리게 된다. 이러한 연구결과를 바탕으로 기업이 또는 경쟁사가 브랜드 스캔들로 인한 유출효과에 효과적으로 대응하기 위한 시사점을 제시하고 한계점 및 향후 연구방향을 제안한다.

주제어: 브랜드 스캔들 유출, 사고체계, 분석적 사고, 총체적 사고, 부정적 제품 공시, 제품 손상 위기

최초투고일: 2013. 4. 27 게재확정일: 2013. 6. 12
* 이 논문은 2010년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2010-332-B00131)

Ⅰ. 서 론

최근 제품 품질의 문제 등으로 인한 제품 리콜, 고객에 대한 서비스 실패, 또는 기업 관계자의 부정적 스캔들 등의 이유로 인하여 해당제품에 대한 소비자의 태도나 기업이미지, 그리고 기업의 재무적 성과가 영향을 받는 경우가 늘고 있다. 또한 제품의 복잡성이 증가하고 인터넷 등을 통해 서로 연계된 소비자들의 요구가 더 강력해지고 있으며, 관련 제품의 안전에 대한 법도 강화되고 있는 실정이어서(Birch 1994; Patterson 1993) 소비자가 부정적인 공시(publicity) 또는 브랜드 스캔들에 노출되는 경우가 점점 더 늘고 있다. 브랜드 스캔들의 예로 도요타의 2010년 대량 리콜 사례를 들 수 있는데 이는 도요타 제품 자체에 대한 소비자의 태도 변화 뿐만 아니라 포드, 제너럴 모터스, 혼다, 닛산, 현대를 비롯한 경쟁사 제품에 대한 태도와 평가에도 영향을 미쳤다. 2010년 2월, 각 경쟁사들은 도요타의 리콜 사태에 대응하여 크게 두 가지 전형적인 행동을 취하였다. 먼저, 자사의 차량이 도요타에 제공된 것과 동일한 부품을 사용하지 않았다고 부인하는 행동으로 대부분의 경쟁자들이 취한 전략이다. 이후 포드와 제너럴 모터스는 리콜 사태로 인하여 불만 상태에 있는 기존 도요타 소비자들을 유인하기 위한 적극적인 인센티브를 제공하는 전략을 선택한 반면 혼다와 현대 등은 이를 경쟁사의 불행한 상황을 이용한 약탈적 전략이라 규정하고 자신들은 이런 행동을 취하지 않을 것이라고 표명했다. 또 다른 예로 1993년 패스트푸드 레스토랑인 잭 인 더 박스(Jack-in-the-Box)는 햄버거 고기 대장균 감염으로 인한 식중독으로 700명이 감염되고 4명이 사망하는 사건이 있었다. 이때 경쟁사인 맥도날드나 버거킹 등이 이 사태로 인하여 반사이익을 얻었던지, 또는 햄버거의 안전성에 대한 전반적인 의심으로 패스트푸드 레스토랑 산업 전체의 매출이 감소했을 것으로 예측해 볼 수 있다.

위의 예에서와 같이 특정 제품의 스캔들이 모제품(parent brand), 같은 기업의 다른 제품, 또는 경쟁사 제품의 평가나 선호에 영향을 미치는 것을 유출(spillover)이라 한다. 많은 실제 사례들을 통해 브랜드 스캔들로 인한 유출현상이 나타나고 있음에도 불구하고 브랜드 스캔들이 자사제품과 제품군, 경쟁사 제품의 평가에 어떤 영향을 미치며 소비자의 인지적 정보처리 과정에서의 차이가 브랜드 스캔들 지각 및 평가과정에서 어떤 역할을 수행하는지에 대한 연구와 체계적인 일반 이론이 아직 부족한 실정이다. 아울러 실제 이러한 유출이 기업가치에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 실증연구 또한 거의 없는 실정이다(Klein and Dawar 2004). 이러한 시장 상황과 연구 실정을 감안하여, 본 연구는 첫째, 브랜드 스캔들에 직면한 소비자의 제품 선택에 있어서의 현명한 판단과 의사결정에 도움을 주고, 둘째, 기업들이 효과적으로 부정적 브랜드 스캔들에 대처하여 위기관리를 효율적으로 해나갈 수 있도록 돕고, 셋째, 제품 리콜을 포함한 기업의 브랜드 스캔들 관련 이론 연구의 발전에 기여하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 첫째, 브랜드 스캔들이 발생하는 경우, 소비자의 사고 체계와 브랜드 스캔들의 성격에 따라 브랜드 스캔들을 일으킨 기업의 제품과 경쟁사 제품 또는 브랜드가 속한 제품군에 대한 소비자의 태도와 선호가 어떤 영향을 받는지와, 둘째, 브랜드 스캔들의 유출에 따라 해당기업과 경쟁사의 기업 가치에 어떤 영향을 받는지를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 브랜드 스캔들의 유출효과에 대한 연구

브랜드 스캔들, 제품 손상 위기(Product-harm crises), 또는 부정적인 평판은 협의로 "산발적으로 일어나 잘 알려진 사건으로 제품이 결함이 있거나 위험하다고 발견된 경우"로 정의되며(Dawar and Pillutla 2000), 광의로는 "제품 결함과 직접적인 관련이 없더라도 기업의 잘못된 행동으로 사회적인 책임을 져야 하는 경우"까지 포함한다(Huber, Vogel, and Meyer 2009; Roehm and Tybout 2006). 몇몇 연구에서는 크게 기술적 실패나 제품 손상에 의한 성과관련 브랜드 스캔들과 본질적으로 사회적 가치(예를 들면, 환경오염방지나 공정거래 등)와 연관된 가치관련 브랜드 스캔들의 두 가지로 분류하여 정의하기모 하였다(Marcus and Goodman 1991; Pullig, Netemeyer, and Biswas 2006).

브랜드 스캔들은 해당 제품과 그와 연관된 브랜드에 대한 소비자의 선호와 구매를 감소시키고(Sullivan 1990), 경쟁 브랜드에게도 영향을 미친다(Roehm and Tybout 2006). 또한 브랜드 자산과(Dawar and Pillutla 2000), 고객-브랜드간의 관계(Aaker et al. 2004; Huber, Vogel, and Meyer 2009)에 해를 끼치고, 부정적인 구전을 일으킨다(Smith and Cooper-Martin 1997). 서론에서 언급한 도요타의 대량 리콜 사태는 도요타 제품 자체에 대한 소비자의 태도 변화뿐만 아니라 포드, 제너럴 모터스, 혼다, 닛산, 현대를 비롯한 경쟁사 제품에 대한 태도와 평가에도 영향을 미쳤는데, 이러한 사례에서와 같이 특정 제품의 스캔들이 모제품, 같은 기업의 다른 제품, 또는 경쟁사 제품의 평가나 선호에 영향을 미치는 것을 브랜드 스캔들로 인한 유출효과(spillover)라 한다(Roehm and Tybout 2006; Sullivan 1990).

이러한 브랜드 스캔들로 인한 유출효과는 장-단기적으로 브랜드 스캔들이 발생한 기업의 매출과 마케팅 효과 뿐만 아니라 경쟁제품에도 부정적인 영향을 미치며(Janakiraman, Sismeiro, and Dutta 2009), 경쟁사의 마케팅 활동의 효과 또한 약화시키고(Van Heerde, Helsen, and Dekimpe 2007), 브랜드 스캔들이 발생한 전체 제품 시장의 매출에도 부정적인 영향을 미친다(Burton and Young 1996, Marsh et al. 2004). 브랜드 스캔들에 휘말린 기업들은 이러한 상황을 벗어나기 위하여 광고에 의지하는 수가 많은데(Hale et al. 2005), 상황을 극복하기 위해서는 위기 전보다 훨씬 더 많은 광고 투자가 필요하고(van Heerde, Helsen, and Dekimpe 2007), 회복 과정에서 위기 전 고객들의 충성도나 친밀감이 위기상황에서 부정적인 영향을 감소시키는 완충제의 역할을 수행하나 시간이 지날수록 그 완충효과가 줄어들며, 위기상황을 극복하기 위한 광고효과 역시 평소 약한 브랜드보다는 강한 브랜드에 더 효과가 있는 것으로 나타났다(Cleeren, Dekimpe, and Helsen 2008).

브랜드 스캔들은 또한 기업의 재무적 가치에도 영향을 미친다(Chu, Lin, and Prather 2005; Davidson and Worrell 1992; Govindaraj, Jaggi, and Lin 2004; Marcus, Swidler, and Zivney 1987). 기업들은 제품의 리콜 과정에서 고객의 불평에 대해 적극적인 대응전략을 취하거나 수동적인 전략으로 대응하는데(Mitroff and Kilmann 1984; Mitroff 2004; Rupp and Taylor 2002; Smith, Thomas, and Quelch 1996; Weinberger, Romeo, and Piracha 1993), 이러한 전략적 선택

은 기업 가치에 영향을 미치며 적극적인 대응전략을 취했을 때 더 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업의 적극적인 대응이 문제의 심각성을 드러내는 것으로 투자자들이 인식하기 때문이다(Chen, Ganesan, and Liu 2009).

반면, 경쟁제품으로의 유출효과에 있어 스캔들을 일으킨 브랜드가 해당 제품군의 전형이고, 그 제품군을 대표하는 속성에서 스캔들이 일어나는 경우, 그리고 경쟁제품이 스캔들을 일으킨 제품과 유사하다고 소비자들에게 지각되는 경우 브랜드 스캔들로 인한 유출효과가 크다(Janakiraman, Sismeiro, and Dutta 2009; Roehm and Tybout 2006). 따라서 동종업계 내에서 브랜드 스캔들이 발생 했을 때 이로 인한 부정적 파급효과를 최소화하기 위하여 해당기업과 경쟁기업이 이에 적절히 대응하는 것이 매우 중요하다. 스캔들 상황에서 기업들은 소비자들이 사태를 어떻게 지각할 것인지를 파악해야 하며, 사건을 은폐하지 않고 정직하게 대응하는 경우 브랜드 스캔들로부터의 회복이 빠르다고 알려져 있다(Aaker, Fournier, and Brasel 2004; Coombs and Holladay 2004; Haig 2003; Muthukrishnan and Chattopadhyay 2007; Siomkos and Kurzbard 1994; Zhu, Sivakumar, and Parasuraman 2004).

2.2 소비자의 사고유형에 관한 연구

개인의 사고유형은 맥락의존성(field dependency)과 맥락독립성(field independence) 정도를 기준으로 구분할 수 있으며, 맥락의존성은 객체와 그 배경 또는 맥락을 모두 고려하여 총체적으로 인지하는 것을 말하고 맥락독립성은 중심 객체(focal object)를 배경이나 맥락으로부터 분리하여 중심 객체에 집중하는 인지적 경향을 말한다. 맥락의존성이 높은 사람의 경우, 그렇지 않은 사람들보다 다른 사람들에 대한 모방행동을 더 많이 하는 경향을 보이며(Van Baaren, Dijkmans, Horgan, and Chartrand, 2004), 이러한 개인의 사고유형은 소비자들이 제품을 평가하고 인지하는데 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Ng and Houston 2009).

또한 개인의 사고유형은 두 가지 사고 체계와 관련이 있는데 맥락독립성은 분석적 사고체계(analytic thinking style)와 그리고 맥락의존성은 총체적 사고체계(holistic thinking style)와 연결된다. 따라서 총체적 사고자는 개체나 사건들 간의 관계성에 초점을 맞추는 경향이 강하며 분석적 사고자는 배경과 분리된 개별적 중심점 또는 사물에 초점을 맞추는 경향이 강하다(Nisbett et al. 2001). 이러한 사고체계는 문화적 현상과도 관련이 깊으며, 동아시아 문화권에서는 총체적 사고자가 많은 반면, 유럽을 비롯한 서양 문화권에서는 분석적 사고자가 더 많이 나타나는 것으로 알려져 있다(Monga and John 2008, Nisbett et al. 2001, Spencer-Rodgers, Williams, and Peng 2010).

III. 가설 및 연구모형

Roehm and Tybout(2006)에 따르면 한 기업의 브랜드 스캔들은 해당 제품군에 대한 소비자의 신념과 경쟁 기업에 대한 태도와 신념에도 영향을 미치며, Janakiraman, Sismeiro, and Dutta(2009)의 연구에서도 마찬가지로 경쟁기업의 제품에 대해 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 브랜드 스캔들의 유출효과에 있어 Monga and

John(2008)은 소비자의 사고체계가 영향을 미칠 수 있음을 밝혔으며, 구체적으로 소비자가 제조과정에서 결함이 있는 신제품 자동차에 관한 브랜드 스캔들에 노출되었을 경우, 총체적 사고자에 비하여 분석적 사고자가 유출효과로 인한 영향을 크게 받아 모브랜드에 대한 부정적인 효과가 발생한다고 하였다. 그러나 Monga and John(2008)의 연구에서는 제품 결함에 대한 브랜드 스캔들만을 고려하였는데, 이는 브랜드 스캔들의 유형 중 내인성 브랜드 스캔들만을 고려한 것이다. 따라서 브랜드 스캔들의 유형이 외인성인 경우 소비자의 사고체계에 따른 유출효과가 다른 양상으로 나타날 것으로 예상할 수 있다. 이를 종합하면, 한 브랜드의 스캔들은 해당 브랜드의 모브랜드에 부정적인 유출효과를 발생시키며, 해당 브랜드가 속한 제품군과 경쟁브랜드에도 영향을 미친다. 또한 이러한 효과는 브랜드 스캔들의 내용이 제품의 본질적인 품질에 관련된 내인성 요소와 직접적으로 연관되었을 때, 브랜드 스캔들의 내용이 중심 요소(focal components)로 부각되고, 따라서 중심점에 집중하는 분석적 사고자들이 배경을 고려하는 총체적 사고자보다 스캔들이 일어난 브랜드에 대하여 보다 부정적인 판단을 내리게 된다고 추론할 수 있다.

반면, Monga and John(2007)의 연구에서는 브랜드 확장에 있어서 분석적 사고자에 비하여 총체적 사고자들이 브랜드 확장에 대한 적합성 및 평가를 더 호의적으로 판단한다고 하였는데, 이러한 현상은 모브랜드와의 관계를 기반으로 카테고리 적합성을 판단하거나 기존 모브랜드에 대한 평판이나 느낌의 연장으로 인하여 발생한다고 보았다. 이는 총체적 사고자들이 주변과의 관계성을 기반으로 판단하는 성향에 의한 것으로 이를 확장하여 브랜드 스캔들이 제품 자체의 본질과 무관한 외인성 요인과 관련될 때에는 소비자들은 브랜드 스캔들을 일으킨 브랜드의 중심점인 핵심 제품의 품질보다는 브랜드 스캔들의 배경과의 관계를 보여주는 주변 사회에 미치는 영향 등에 더 주의를 기울여 총체적 사고자가 더 편향된 판단을 내릴 것으로 예상할 수 있다. 즉, 부정적 브랜드 스캔들의 성격 또는 내용이 내인성 내용 또는 맥락 독립적으로 제품자체의 품질이나 기능에 관련된 것인지, 또는 제품 품질과는 관련이 없고 사회적 가치와 연관된 외인성 내용 또는 맥락 의존적인 브랜드 스캔들인지가 소비자의 분석적 또는 총체적 사고체계에 따라 부정적인 정보를 중심점으로 또는 배경으로 처리하는 정도와 상호작용하여 브랜드 스캔들의 모브랜드, 제품군, 경쟁제품으로의 유출효과를 결정한다고 추론할 수 있다. 이러한 추론을 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1: 브랜드 스캔들의 유형과 사고체계 유형의 상호작용이 브랜드 스캔들의 유출효과에 영향을 미칠 것이다.

가설 1a: 외인성 브랜드 스캔들인 경우 분석적 사고자에 비하여 총체적 사고자에게 브랜드 스캔들의 유출효과가 더 크게 나타난다.

가설 1b: 내인성 브랜드 스캔들인 경우 총체적 사고자에 비하여 분석적 사고자에게 브랜드 스캔들의 유출효과가 더 크게 나타난다.

Ⅳ. 연구 1a: 외인성 브랜드 스캔들의 유출

4.1 연구 디자인 및 사전 조사

연구 1a는 소비자의 사고체계 유형(총체적 vs. 분석적)에 따른 브랜드 스캔들 유출효과의 차이를 파악하기 위하여 먼저 브랜드 스캔들의 내용이 제품 자체와 무관한 외인성인 경우에 해당하는 가상적 상황을 개발, 실험하였다. 실험 설계는 2(사고체계 유형: 분석적 vs. 총체적) 개체 간 설계를 활용하였다. 유출효과 관련 기존 연구(Roehm and Tybout 2006)에서 차용하여 패스트푸드 레스토랑을 실험 대상 제품군으로 선정하였다. 68명의 대학생을 대상으로 한 사전 조사 결과 맥도날드(68명 중 51명이 언급함), 버거킹(68명 중 40명), 롯데리아(68명 중 32명), 그리고 KFC(68명 중 28명)가 가장 전형적인 패스트푸드 레스토랑으로 인식되었으며, 가장 많이 언급된 맥도날드의 경쟁 브랜드는 버거킹(68명 중 33명), KFC(68명 중 13명), 그리고 롯데리아(68명 중 13명)였으므로, 본 실험에서는 맥도날드를 브랜드 스캔들을 일으킨 브랜드로, 버거킹을 맥도날드와 경쟁하는 전형적인 패스트푸드 레스토랑으로 사용하였다.

4.2 실험 절차

서울 소재 대학교 대학생 72명을 대상으로 실험을 진행하였고, 실험 참가자들은 사고체계를 조작하는 실험조건에 무작위로 할당되었다. 먼저 실험 참가자들의 사고체계를 Kühnen et al.(2001)에서 사용한 방법을 이용하여 각각 두 가지 다른 사고유형으로 조작하였다. 조작방법은 "도시로의 여행"이라는 짧은 글 속에 주격, 소유격, 목적격 대명사를 괄호 안에 넣도록 하되 분석적 사고자는 나, 내가, 나를, 나의 등의 대명사 중에서 선택하고, 총체적 사고자는 우리, 우리가, 우리를, 우리의 등의 대명사 중에서 골라 채우도록 하였다(부록 참조). 외인성 스캔들을 조작하기 위하여 맥도날드 레스토랑이 비윤리적으로 소비자를 속이는 광고를 하고 있다는(제품의 품질이나 소비자의 안전과는 관계가 없는) 가상적 뉴스 기사를 제작하였는데, 실험 참가자들은 이 뉴스 기사를 읽고, 패스트푸드 레스토랑 업계에 대한 전반적인 신념("소비자를 오도하는 광고를 하는 것은 패스트푸드 음식점들에게 흔히 있는 일이다": 1=전혀 동의하지 않음 ~ 11=매우 동의함), 경쟁사인 버거킹에 대한 태도("버거킹(Burger King)에 대하여 전반적으로 어떻게 생각하십니까?: 1=매우 비우호적 ~ 11 =매우 우호적), 버거킹도 소비자를 오도하는 광고를 한다는 것에 대한 신념("버거킹(Burger King)도 때때로 소비자를 오도하는 광고를 한다고 생각한다.": 1=전혀 동의하지 않음 ~ 11=매우 동의함) 등 유출효과를 측정하기 위한 세 가지 종속변수에 답하였다. 마지막으로 실험참가자들은 사고체계가 의도한 바와 같이 유도되었는지를 확인하기 위한 10문항의 총체성 척도(Choi et al. 2003)에 답하였다(1=전혀 동의하지 않음 ~ 7=매우 동의함).

4.3 조작점검

사고체계의 조작이 성공적이었는지 확인하기 위하여 우선 총체성 척도에 응답한 값을 평균하여 총체성 지수를 만들고(α=.90), 사고체계 유형(총체적 vs. 분석적)을 독립변수로 총체성 지수를 종속변수로 일원 분산 분석을 실시한 결과 사고체계의 효과

가 유의적으로 나타났다($F(1, 69)=10.33$ $p<.01$). 총체적 사고 조건의 참가자들이($M=5.58$) 분석적 사고 조건의 참가자들($M=4.97$)보다 유의적으로 더 높은 총체성 경향을 나타냈다.

4.4 가설 검정

일원분산분석 결과, 브랜드 스캔들이 외인성인 경우 제품 범주에 대한 신념으로의 유출이 분석적 사고자보다 총체적 사고자에게서 유의적으로 높게 나타났다($F(1, 69)=12.75$ $p<.01$; $M_{총체적}=7.25$, $M_{분석적}=6.17$). 브랜드 스캔들이 외인성인 경우 경쟁제품인 버거킹도 소비자에게 오해를 일으키는 광고를 한다는 것에 대한 신념으로의 유출효과도 분석적 사고자보다 총체적 사고자에게 유의적으로 높게 나타났다($F(1, 69)=7.39$, $p<.01$; $M_{총체적}=7.44$, $M_{분석적}=6.46$). 브랜드 스캔들이 외인성인 경우 경쟁제품인 버거킹에 대한 태도로의 유출효과도 분석적 사고자에게 보다 총체적 사고자에게 유의적으로 높게 나타났다($F(1, 69)=6.24$, $p<.02$; $M_{총체적}=6.08$, $M_{분석적}=6.91$).

4.5 논의

첫 번째 실험에서 본 연구는 총체적 사고자가 부정적인 기업정보에 분석적 사고자보다 덜 민감하다는 Monga and John(2008)의 결과와 반대되는 결과를 얻었다. 이러한 연구결과는 각각의 실험에 사용된 부정적 브랜드 스캔들의 내용의 차이에 기인한다. 서론에서 언급한 바와 같이 사고체계의 유출효과에 대한 차이를 알아보기 위해서는 브랜드 스캔들의 성격이 고려되어야 한다. 즉, 부정적 브랜드 스캔들은 맥락독립적으로 제품 자체와 연관되어 분석적 사고자에게 더 영향을 줄 수도 있고, 맥락의존적으로 총체적 사고자에게 더 영향을 줄 수도 있다. 연구 1a에서 사용한 맥도날드의 브랜드 스캔들은 스캔들을 일으킨 브랜드의 물리적인 제품 특성이나 제품 품질에 직접적인 관련이 있다기보다는 소비자에게 잘못된 정보를 제공함으로써 이익을 보려고 했던 기업의 윤리적인 측면에 보다 관련되므로 이런 내용의 브랜드 스캔들은 외인성(extrinsic) 브랜드 스캔들로 분류될 수 있다. 연구 1a에서 사용된 부정적인 브랜드 스캔들 정보는 사회적, 윤리적 이슈에 보다 연결되므로, 관계지향적인 총체적 사고자가 이에 보다 더 민감하게 영향을 받았다. 다음 연구 1b에서는 제품의 물리적 특성과 품질에 직접적인 영향을 미치는 내인성(intrinsic) 브랜드 스캔들을 설계하여, 내인성 스캔들의 경우에는 Monga and John (2008)의 연구 결과와 동일한 결과를 얻게 됨을 확인한다. 맥락독립적인 내인성 브랜드 스캔들은 연구 1a에서 사용된 맥도날드 브랜드 스캔들이 외인성 스캔들로 작용하여 총체적 사고자에게 영향을 미친 것과 반대로 분석적 사고자에게 더 영향을 미칠 것으로 예상한다.

V. 연구 1b: 내인성 브랜드 스캔들의 유출

5.1 사전조사

실험 1b에서는 브랜드 스캔들의 내용이 제품 자체와 직접적인 연관이 있는 내인성인 경우에 해당하는 가상적 상황을 개발하여 사고체계 유형(총체적 및 분석적 사고유형)에 따른 브랜드 스캔들 유출효과의 차이를 검증하였다. 실험 설계는 2(사고체계 유형:

분석적 vs. 총체적) 개체간 설계를 활용하였다. 연구 1b를 위하여 실험 대상인 학생들에게 익숙한 치약 제품군을 실험 제품군으로 선정하고 미국의 한 주립대학 대학생 57명을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 사전 조사 참가자들은 콜게이트(Colgate, 57명 중 37명이 언급함)와 크레스트(Crest, 57명 중 41명이 언급함)를 가장 전형적인 치약 브랜드로 언급하였고 57명 중 46명이 크레스트를 콜게이트의 경쟁브랜드로 선택하였다. 다음으로 30명의 대학생을 대상으로 한 2차 사전조사 결과, 크레스트가 콜게이트와 가장 유사한 브랜드로 지각되었으며("크레스트는 콜게이트와 유사하다": 1=전혀 동의하지 않음 ~ 7=매우 동의함; M_{Crest} =3.13, $M_{Aquafresh}$ =3.80, $M_{Rembrandt}$ =3.90, M_{Reach} =4.43, and $M_{Listerine}$ =4.40), 참가자들의 크레스트에 대한 태도(1=부정적, 싫은, 나쁜, 비우호적인, 매력적이지 않은, 흥미롭지 않은, 중요하지 않은 ~ 7=긍정적인, 좋아하는, 좋은, 우호적인, 매력적인, 흥미로운, 중요한; α=.89)는 콜게이트에 대한 태도(α=.97)와 유의적인 차이를 보이지 않았다($M_{Colgate}$ = 5.44 vs. M_{Crest} =5.53, p〉.1). 또한 크레스트와 콜게이트는 학생들에게 동등하게 익숙하게 지각되는 것으로 나타났다(1=익숙하지 않은 ~ 7=익숙한: $M_{Colgate}$ =5.93 vs. M_{Crest} =6.53, p〉.1).

5.2 실험 절차

본 실험에는 33명의 대학생이 참여하였으며, 연구 1a의 결과가 특정 조작 방법의 효과일 수 있다는 가능성을 배제하기 위하여 연구1b에서는 연구1a와 달리 Monga and John(2008)이 이용한 방법을 통해 실험참가자들의 사고체계를 조작하였다. 숨은 그림이 들어있는 그림을 참가자들에게 보여주고 분석적 사고 조건에서는 참가자가 그림 속에 숨어 있는 물체들을 찾도록 하여 특정 사물에 집중하도록 하였으며, 총체적 사고 조건에서는 동일한 그림을 보여주고 그림에 나타난 전체적인 정황을 묘사하라고 하여 총체적으로 배경과 내용에 집중하도록 하였다. 참가자들은 무작위로 할당된 실험 조건에 따라 그림에 나타난 상황을 기술하거나 또는 그림 속에 숨겨진 사물을 찾아내는 사고체계 조작 과제에 참가한 후, 이 과제가 의도했던 바와 같이 사고체계가 유도되었는지 확인하기 위한 조작점검 질문에 응답하였고("나는 그림 속의 사물들을 그림의 전체 배경에서 분리시켜 보기 위해 노력하였다": 1=전혀 동의하지 않음 ~ 7=매우 동의함), 이러한 질문은 결과 분석 과정에서 사고체계를 조작하기 위한 그림 과제를 수행하는 동안 초점과 주의를 기울이는데 있어서의 맥락 독립성 정도를 측정하는데 사용되었다. 이후 참가자들은 콜게이트 치약에서 부동액 성분의 화학물질이 발견되어 인체에 해를 끼쳤다는 내인성 스캔들(제품의 품질과 소비자의 안전에 직결되는 내용의)에 관한 기사를 읽고 난 후 치약 업계에 대한 전반적인 신념, 경쟁사인 크레스트에 대한 태도, 크레스트 치약에도 위험한 화학성분이 포함되었다는 스캔들 유출에 대한 신념 등을 묻는 질문(7점 척도)에 답하였다. 마지막으로 실험참가자들은 사고체계의 조작을 확인하기 위한 10문항의 총체성 척도(Choi et al. 2003)에 답하였다(1=전혀 동의하지 않음 ~ 7=매우 동의함).

5.3 조작점검

사고체계의 조작이 잘 되었는지 확인하기 위하여 우선 분석적/총체적 사고유형을 독립변수로 맥락 독립성을 종속변수로 한 일원 분산 분석을 실시한 결

과 사고체계의 효과가 유의적으로 나타났다($F(1, 31) = 12.11$, $p < 0.01$). 분석적 사고를 유도한 참가자의 맥락 독립성 점수($M = 4.69$)가 총체적 사고를 유도한 참가자의 점수보다 유의적으로 높았다($M = 3.29$). 동일한 방법으로 총체성을 종속변수로 하여 분석한 결과, 총체적 사고를 유도한 실험 조건의 참가자들이($M = 5.69$) 분석적 사고를 유도한 실험 조건의 참가자들($M = 4.84$) 보다 유의적으로 더 높은 총체성 지수($\alpha = .96$)를 보였다. 이 두 가지 결과로 실험 참가자의 사고체계가 의도하였던 바와 같이 조작되었다고 확인할 수 있다.

5.4 가설 검정

일원 분산분석 결과 브랜드 스캔들이 내인성인 경우 제품 범주에 대한 신념으로의 유출효과가 총체적 사고자보다 분석적 사고자에게 유의적으로 높게 나타났다($F(1, 31)=7.23$, $p < .01$; $M_{총체적}=4.53$, $M_{분석적}=5.31$). 브랜드 스캔들이 내인성인 경우 경쟁제품인 크레스트 치약에도 화학물질이 포함되었다는 신념으로의 유출효과 또한 총체적 사고자보다 분석적 사고자에게 유의적으로 높게 나타났다($F(1, 31)=11.39$, $p < .01$; $M_{총체적}=4.29$, $M_{분석적}=5.44$). 마지막으로 브랜드 스캔들이 내인성인 경우 경쟁제품인 크레스트에 대한 태도로의 유출효과도 총체적 사고자보다 분석적 사고자에게 유의적으로 높게 나타났다($F(1, 31)=4.65$, $p=.039$; $M_{총체적}=6.24$, $M_{분석적}=5.44$).

5.5 논의

연구 1b에서 브랜드 스캔들의 내용이 맥락에 무관할 때 분석자 사고자가 부정적인 정보에 더 예민하게 반응한다는 결과를 얻었다. 연구 1a와 1b의 결과를 통해서 두 가지 뚜렷하게 구별되는 브랜드 스캔들의 내용에 따라 브랜드 스캔들의 유출효과가 소비자의 사고체계에 따라 다르게 나타난다는 본 연구의 가설이 검증되었다. 총체적 사고자는 외인성의 맥락 의존적 스캔들에 더 반응하는(연구 1a) 반면 분석적 사고자는 내인성의 맥락 독립적 스캔들에 더 많이 반응하였다(연구 1b). 연구 2에서는 연구 1a와 1b의 결과를 종합하여 하나의 실험에서 브랜드 스캔들의 내용과 사고체계를 동시에 조작하여 두 요인의 상호작용에 따라 브랜드 스캔들 유출효과가 다르게 나타난다는 가설을 검증한다.

Ⅵ. 연구 2: 외인성 및 내인성 브랜드 스캔들과 총체적 및 분석적 사고체계의 상호작용

6.1 연구 디자인 및 사전조사

연구 2는 소비자의 인지 심리학적 사고체계가 브랜드 스캔들의 내용과 상호작용하여 유출효과에 어떻게 영향을 미치는 지를 확인하기 위한 실험이다. 이를 위하여 사고체계를 총체적 사고유형과 분석적 사고유형으로 구분하고 브랜드 스캔들의 내용을 제품 자체와 무관한 외인성 스캔들과 제품 자체와 직접적인 연관이 있는 내인성인 경우로 구분하였으며, 2(사고체계 유형: 분석적 vs. 총체적) × 2(스캔들 유형: 외인성 vs. 내인성) 개체간 모형을 이용하여 검증하였다.

먼저, 실험 대상 기업을 선정하기 위하여 스포츠화 카테고리를 대상으로 앞선 연구에서와 마찬가지

로 68명의 대학생에게 실시한 사전 조사 결과 나이키(68명 중 52명이 언급함), 아디다스(68명 중 33명), 뉴발란스(68명 중 25명), 컨버스(68명 중 20명), 탐스슈즈(68명 중 6명), 그리고 리복(68명 중 5명)이 가장 전형적인 스포츠화 업체로 인식되었으며, 이중 가장 많이 언급된 브랜드가 나이키와 아디다스였으므로, 본 실험에서는 나이키를 브랜드 스캔들을 일으킨 브랜드로, 아디다스를 나이키와 경쟁하는 스포츠화 업체로 사용하였다.

6.2 실험 절차

연구 2를 위하여 서울 소재 대학교 대학생 148명을 대상으로 실험을 진행하였으며, 실험 참가자들은 무작위로 사고체계와 스캔들 유형을 조작하는 실험조건에 할당되었다. 먼저 실험 참가자들의 사고체계를 앞선 연구 1a와 마찬가지로 Kühnen et al. (2001)에서 사용한 방법을 이용하여 각각 두 가지 다른 사고유형으로 조작하였다.

스캔들 유형은 가상의 뉴스 기사를 제작하여 조작하였다. 내인성 스캔들로 나이키의 신제품이 발목이나 무릎 부상을 유발할 수 있다는 기사를 제시하였고, 외인성 스캔들은 Roehm and Tybout (2006)의 연구에서 사용한 기사를 차용하여 나이키 공장으로 인하여 수질오염의 피해가 발생된다는 기사를 제시하였다. 기사로 인한 실험조작이 의도한 대로 되었는지를 확인하기 위하여 실험참가자들에게 "나는 기사의 내용이 나이키 운동화의 품질과 직접적으로 연관되어 있다고 생각한다," "나는 기사의 내용이 나이키 운동화의 성능과 직접적으로 연관되어 있다고 생각한다," "나는 기사의 내용이 나이키 운동화를 신는 소비자의 안전을 위협하는 문제와 직접적으로 연관되어 있다고 생각한다," "나는 기사의 내용이 나이키 운동화를 신는 소비자의 생명을 위협하는 문제와 직접적으로 연관되어 있다고 생각한다"에 대하여 7점 척도로 평가하도록 하였고(1=매우 그렇지 않다 ~ 7=매우 그렇다) 이를 스캔들의 내인성의 정도를 평가하는 항목으로 사용하였다. 브랜드 스캔들 유형의 조작이 성공적이었는지 확인하기 위하여 위의 4개 항목의 내인성 척도에 응답한 값을 평균하였으며(α=.95), 일원분산분석을 실시하였다. 분석결과 브랜드 스캔들 유형으로 인한 주효과는 유의적이었다($F(1, 144) = 151.25$, $p < .01$, $M_{내인성} = 5.47$ vs. $M_{외인성} = 2.76$).

실험 참가자들은 할당된 뉴스 기사를 읽고, 브랜드 스캔들이 부정적인 정도("나는 이 기사가 나이키에 대한 부정적인 정보를 제공한다고 생각한다: 1=매우 동의하지 않는다 ~ 7=매우 동의한다), 경쟁사인 아디다스에 대한 친숙도("아디다스에 대하여 전반적으로 어떻게 생각하십니까?": 1=친숙하지 않은 ~ 7=친숙한), 나이키와 아디다스의 유사성("아디다스는 나이키와 유사하다": 1=매우 그렇지 않다 ~ 7:매우 그렇다)에 대하여 평가하였다. 다음으로 스포츠화 업계에 대한 전반적인 신념(내인성: "나는 일반적으로 스포츠화가 발목이나 무릎 부상의 위험을 가지고 있다고 생각한다" vs. 외인성: "스포츠화 업체들은 생산과정에서 종종 수질오염을 유발한다": 1=전혀 그렇지 않다 ~ 7=매우 그렇다), 경쟁사인 아디다스에 대한 태도("아디다스에 대하여 어떻게 생각하십니까?": 1=매우 호의적이지 않다 ~ 7=매우 호의적이다), 그리고 아디다스도 신체적 손상을 입힐 수 있는 제품 결함을 가지고 있다거나(내인성) 환경오염을 유발할 수 있다는(외인성) 것에 대한 신념 등 유출효과를 측정하기 위한 세 가지 종속변수에 답하였다. 마지막으로 실험참가자들은 사고체계가 의도한 데로 유도되었는지를 확인하기

위한 10문항의 총체성 척도(Choi et al. 2003)에 답하였다(1=전혀 동의하지 않음 ~ 7=매우 동의함).

6.3 조작점검

실험조작을 확인하기 위하여 총체성, 두 스캔들의 부정적인 정도, 아디다스에 대한 친숙성, 나이키와 아디다스의 지각된 유사성을 종속변수로 하여 2(사고체계 유형: 분석적 vs. 총체적) × 2(스캔들 유형: 외인성 vs. 내인성)의 이원분산분석을 실시하였다. 총체성(α=.81)에 대해서는 사고체계의 주효과만 통계적으로 유의하였는데, 분석적 사고유형 조작 조건(M=5.04) 보다 총체적 사고유형 조작 조건(M=5.50)에서 총체성이 더 높게 나타났다(F(1, 79)=6.57, p=.01). 반면, 스캔들 유형의 주효과와 사고유형과 스캔들 유형의 상호작용은 비유의적이었다(F(1, 79)=1.98, p〉.16; F(1, 79)=.32, p〉.57). 다음으로 부정적인 정도에 대한 스캔들의 주효과가 유의적인 것으로 나타났는데(F(1, 79)=7.22, p〈.01), 내인성 브랜드 스캔들(M=4.97)에 비하여 외인성 브랜드 스캔들(M=5.90)을 더 부정적으로 지각하는 것으로 나타났다. 그러나 사고체계 유형의 주효과(F(1, 79)〈.01) 뿐만 아니라 사고유형과 스캔들 유형의 상호작용 효과는 비유의적인 것으로 나타나(F(1, 79)=.11, p〉.7) 사고유형과 스캔들 유형의 상호작용 효과를 알아보기 위한 본 실험의 조작물로서는 문제가 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 아디다스에 대한 친숙성, 나이키와 아디다스의 지각된 유사성에 대하여는 사고유형과 스캔들 유형, 그리고 그 상호작용으로 인한 영향이 모두 비유의적인 것으로 나타났다(p〉.2). 따라서 조작은 성공적으로 이루어졌다.

6.4 가설 검정

실험 참가자들의 제품군에 대한 신념, 경쟁 브랜드에 대한 태도 및 신념에 대하여 2(사고체계 유형: 분석적 vs. 총체적) × 2(스캔들 유형: 외인성 vs. 내인성)의 이원분산분석을 실시하였다. 먼저, 제품군에 대한 신념에 대하여 스캔들 유형과 사고 유형의 상호작용은 유의적인 것으로 나타났으며(F(1, 79)=18.61, p〈.01), 총체적 사고 유형이 분석적 사고 유형에 비하여 외인성 스캔들의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타난 반면(F(1, 37)=6.23, p=.02, $M_{(외인성\ 스캔들,\ 분석적\ 사고)}$=3.56 vs. $M_{(외인성\ 스캔들,\ 총체적\ 사고)}$=4.52), 분석적 사고 유형은 총체적 사고 유형에 비하여 내인성 스캔들의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다(F(1, 42) =17.05, p〈.01, $M_{(내인성\ 스캔들,\ 분석적\ 사고)}$=4.50 vs. $M_{(내인성\ 스캔들,\ 총체적\ 사고)}$=3.25). 스캔들 유형에 따른 차이는 총체적 사고 유형(F(1, 43)=11.54, p〈.01)과 분석 사고 유형(F(1, 36)=7.71, p〈.01)에서 모두 유의적으로 나타났다.

다음으로 경쟁 브랜드에 대한 신념에 대하여 스캔들 유형과 사고 유형의 상호작용은 유의적인 것으로 나타났으며(F(1, 79)=25.86, p〈.01), 실험 참가자들이 총체적 사고로 조작된 경우 외인성 스캔들로 인한 경쟁업체로의 유출효과가 발생하였다(F(1, 37)=8.09, p=.007, $M_{(외인성\ 스캔들,\ 분석적\ 사고)}$=3.56 vs. $M_{(외인성\ 스캔들,\ 총체적\ 사고)}$=4.81). 반면, 내인성 스캔들의 경우 총체적 사고 유형보다 분석적 사고 유형으로 조작된 집단에서 브랜드 스캔들의 유출효과가 더 크게 나타났다(F(1, 42)=20.72, p〈.01, $M_{(내인성\ 스캔들,\ 분석적\ 사고)}$=4.90 vs. $M_{(내인성\ 스캔들,\ 총체적\ 사고)}$=3.37). 스캔들 유형에 따른 차이는 총체적 사고 유형(F(1, 43)=14.39, p〈.01)과 분석

사고 유형($F(1, 36)=11.80$, $p<.01$)에서 모두 유의적으로 나타났다.

이러한 효과는 경쟁사에 대한 태도에서도 동일하게 나타났으며 스캔들 유형과 사고 유형의 상호작용은 유의적이었다($F(1, 79)=13.95$, $p<.01$). 총체적 사고 유형인 집단이 외인성 브랜드 스캔들에 노출된 경우, 경쟁 브랜드에 대한 태도는 분석적 사고 유형으로 조작된 경우 보다 덜 호의적이었으며 ($F(1, 37)=10.21$, $p<.01$, $M_{(외인성\ 스캔들,\ 분석적\ 사고)}=5.17$ vs. $M_{(외인성\ 스캔들,\ 총체적\ 사고)}=4.10$), 분석적 사고 집단은 내인성 스캔들의 경우, 총체적 사고 집단에 비하여 경쟁 브랜드에 대한 태도가 덜 호의적인 것으로 나타났다($F(1, 42)=5.66$, $p=.02$, $M_{(내인성\ 스캔들,\ 분석적\ 사고)}=4.05$ vs. $M_{(내인성\ 스캔들,\ 총체적\ 사고)}=5.12$). 경쟁 브랜드에 대한 총체적 사고자의 태도는 내인성 스캔들에 노출되었을 때에 비하여 외인성 스캔들에 노출되었을 때 덜 호의적으로 나타났으며($F(1, 43)=7.46$, $p<.01$), 경쟁 브랜드에 대한 분석적 사고자의 태도는 외인성 스캔들에 노출된 경우에 비하여 내인성 스캔들에 노출된 경우 덜 호의적으로 나타났다($F(1, 36)=6.50$, $p=.02$).

6.5 논의

연구 2의 분석 결과, 브랜드 스캔들 유형은 이러한 스캔들에 노출되는 개인의 사고유형에 따라 브랜드 스캔들 유출효과에 서로 다른 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 분석적(총체적) 사고자들은 내인성(외인성) 브랜드 스캔들에 노출되는 경우, 브랜드 스캔들로 인한 부정적인 영향에 더 민감한 것으로 나타났으며 경쟁 브랜드에 대한 유출효과 또한 더 나타났다. 이러한 연구 결과를 통해 두 가지 뚜렷하게 구별되는 브랜드 스캔들의 내용과 소비자의 사고체계의 상호작용에 따라 브랜드 스캔들의 유출효과가 다르게 나타난다는 본 연구의 가설이 검증되었다. 연구 3에서는 연구 1a와 1b, 연구 2에서 나타난 브랜드 스캔들의 유형이 사고체계에 따라 브랜드 유출효과에 다른 영향을 미친다는 결과를 토대로 이러한 효과가 모브랜드에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 기업 주가자료를 이용해 검증한다.

Ⅷ. 연구 3: 주가 자료를 통해 살펴본 외인성 및 내인성 브랜드 스캔들로 인한 모브랜드로의 유출 효과

연구 3에서는 브랜드 스캔들 유형과 사고체계 유형의 상호작용으로 인한 모브랜드로의 유출효과를 살펴보고자 한다. 이를 위하여 국가간 비교가 가능한 산업에 속한 기업들을 대상으로 브랜드 스캔들의 유형을 내인성 브랜드 스캔들과 외인성 브랜드 스캔들로, 해당기업이 상장된 국가를 기준으로 사고체계를 총체적 사고유형과 분석적 사고유형으로 구분하였다. 사고유형은 Monga and John(2007, 2008), Nisbett et al.(2001), Spencer-Rodgers, Williams, and Peng(2010)의 연구모형 및 결과에 기반하여 서양 문화권인 미국은 분석적 사고 유형으로 아시아 문화권인 한국은 총체적 사고 유형으로 구분하였으며, 스캔들의 유형은 스캔들 기사를 모두 수집한 후 두 명의 연구자가 합의를 통하여 내인성 브랜드 스캔들과 외인성 브랜드 스캔들로 분류하였다. 다음으로 브랜드 스캔들의 내용과 개인투자자의 사고체계에 따라 주식시장에서 브랜드 스캔들이 발생한 기업의 가치에 미치는 영향을 주가자료를 이용하여 실증분석하였다.

7.1 연구 디자인

제품 실패 정보, 공정거래법 위반으로 인한 과징금 등 기업과 관련된 스캔들은 단기적으로는 비용을 유발시키며, 장기적으로는 스캔들이 발생한 기업의 평판에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 이러한 스캔들은 투자자들에게 기업의 현재 또는 미래 수익을 훼손시키는 정보로서 받아들여지며 이는 다시 기업의 가치에 부정적인 영향을 미친다. 연구 3에서는 기업의 제품 또는 기업 구성원 등과 관련된 브랜드 스캔들이 기업가치에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 사건연구 방법(event study methodology)을 이용하였다. 사건연구 방법은 재무, 회계 분야에서 널리 쓰이는 방법론으로, 기업의 현재 또는 미래의 잠재 수익과 관련된 정보는 모두 주가에 반영되므로, 예상치 못한 갑작스러운 정보가 주가에 반영된다는 효율적 시장 가설을 바탕으로 한다(Fama et al. 1969).

마케팅에서는 기업의 마케팅 전략과 관련되어 마케팅 의사결정이 실제 기업 가치에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 사건연구 방법이 사용되어 왔다. 예를 들어, Wiles and Danielova(2009)는 2002년 성공한 영화에 삽입된 PPL로 인하여 해당 기업의 주가가 .89%의 비정상적 수익을 냈다고 하였으며, Wiles, Morgan, and Rego(2012)는 브랜드의 획득 및 처분과 같은 전략적 마케팅 의사결정이 주가수익률에 미치는 영향을 살펴보았고, 더 강력한 마케팅 능력을 가진 기업일수록, 획득하는 브랜드가 고가/고품질로 포지셔닝되어 있을수록 더 높은 브랜드 획득으로 인한 추가적인 주가수익을 낸다고 하였다. 또한 Chen, Shanka, and Yong(2009)는 기업의 선제적인 리콜 전략이 소비자들과 투자자들에게 영향을 미칠 수 있음을 사건연구 방법을 통하여 밝혔다. 따라서 연구 3에서는 앞선 연구 1a, 1b, 2의 결과에 기반하여 기업내 한 제품의 브랜드 스캔들이 모기업의 가치에 미치는 유출효과를 살펴보기 위하여 이러한 사건연구 방법을 이용한다.

본 연구에서 "사건"은 브랜드 스캔들이며, 이를 제품 또는 기업과 관련된 부정적인 정보가 신문 등의 매체를 통해 발표되는 것으로 정의하였다. 일반적인 사건 연구 방법에 따르면, 사건발생일을 기준으로 특정 정보가 주가에 영향을 미칠 것으로 예상되는 기간을 사건 기간(event period)으로 설정하며, 증권사 영업일수인 주식거래 기간 5일, 10일, 15일 등을 사건 기간으로 사용한다. 예를 들어, 사건발생일 기준 전후 2일을 사건 기간으로 정하는 경우, 실제 주식거래기간인 5일을 1주일로 간주하여 살펴보며, 사건발생일 기준 전후 5일을 사건 기간으로 하는 경우, 10일을 2주일로 간주하여 살펴본다. 이때, 사건 기간에 사건발생일 이전의 기간을 포함하는 이유는 Ball and Torous(1988), Berry, Gallinger and Henderson(1991)의 연구에서와 같이 사건발생일 이전에 정보가 외부로 노출되는 경우를 식별하기 위함이다. Campbell, Lo and MacKinlay (1997)에 따르면 사건 연구 방법은 사건 기간이 짧을수록 효과적이다. 따라서 본 연구에서는 재무나 회계영역에서 일반적으로 선택하는 사건 기간인 주식거래기간 5일을 사건 기간으로 설정하였다. 다음으로 사건 기간을 제외하고 사건의 영향을 받지 않는 기간의 주가 자료를 이용하여 추정기간의 정상기대수익률을 추정하고 사건발생으로 인한 비정상기대수익률과 비교한다. 이러한 절차에 따라 방송사와 신문사가 보도한 브랜드 스캔들에 대한 기사 중 보도일자가 가장 빠른 일자를 사건 발생일(Day=0)로 정하고, 사건일 전후 일주일, 즉 실제 주식거래기간 5일(-2/+2)을 분석대상인 사건 기간으로

하였다. 다음으로 정상수익률과 비정상수익률을 비교하기 위하여 사건 발생일 전 270일의 거래기간 동안의 정상적인 주가수익률을 산출하였다. 기업의 정상적인 수익률은 Sharpe의 시장모형에 따라 식(1)을 이용하여 추정하였다.

$$R_{it} = \alpha_i + \beta_i R_{mt} + \epsilon_{it} \quad \cdots\cdots \text{식(1)}$$

여기서 R_{it}는 t기간(t=-270, ..., -3)동안 개별기업i의 주가수익을 나타내며, R_{mt}는 시장 포트폴리오의 수익률을 나타낸다. 본 연구에서는 시장수익률을 한국은 종합주가지수, 미국은 Standard and Poor's의 S&P500지수로 사용하였다. 또한 AR(Abnormal Return : 비정상 수익률)의 계산을 위해 식(2)를 이용하여, 개별 기업 i의 t시점 초과수익률(AR_{it})을 추정하였다.

$$AR_{it} = R_{it} - (\hat{\alpha_i} + \hat{\beta_i} R_{mt}) \quad \cdots\cdots \text{식(2)}$$

개별 기업 i의 t시점 초과수익률(AR_{it})을 산출한 후, 이를 특정시점 t의 표본기업 전체에 대하여 평균하여 평균비정상수익률인 $\overline{AR_{it}}$를 산출하였으며, 이를 식으로 나타내면 다음과 같다.

$$\overline{AR_t} = \sum_{t=1,N} AR / N \quad \cdots\cdots \text{식(3)}$$

여기서 N은 표본의 크기를 나타낸다.

이렇게 산출된 검증기간 5일 동안의 일별 초과수익률 AR_{it}의 사건에 따른 비정상수익률과 정상수익률 차이의 통계적 유의성 검증을 위하여 t-test를 실시하였다.

7.2 자료 수집

본 연구는 2002년부터 2011년까지 한국, 미국 시장에 상장된 자동차 회사를 대상으로 하였으며, 이는 소비자의 사고체계(총체적 및 분석적 사고유형)에 따른 반응 차이를 확인하는데 있어 국가간 비교가 가능한 산업이기 때문이다. 한국시장에서 분석대상 기업은 현대차와 기아차이며 한국지엠, 르노삼성은 비상장기업이므로 분석대상에서 제외하였다. 미국시장에서는 지엠, 포드, 크라이슬러, 도요타, 혼다, 닛산의 6개 기업을 대상으로 하였다. 다음으로 분석대상 기업과 관련된 기사를 한국의 경우, 3대 지상파 방송, 5대 일간지(조선일보, 동아일보, 문화일보, 경향신문, 한겨레 신문), 그리고 경제신문(한국경제, 매일경제, 머니투데이, 이데일리)을 통하여 기업명을 검색하였고 검색된 기사들 중 제품과 관련된 부정적인 기사(예를 들어, 제품결함, 제품과 관련된 소송, 제품에 대한 소비자불만 등)는 내인성 브랜드 스캔들로, 기업 윤리나 사회적 책임과 관련된 부정적인 기사(예를 들어, 기업의 세금 탈루, 기업구성원의 범죄, 환경 오염 관련 등)는 외인성 브랜드 스캔들로 분류하여 수집하였으며, 이 기사들이 보도된 일자 중에서 가장 빠른 일자를 사건발생일로 하였다. 미국의 경우, CNN과 5대 일간지(New York Times, Washington Post, Wall Street Journal, Los Angeles Times, USA Today)와 Bloomberg에서 한국 기사와 마찬가지로 수집하였다. 단, 미국의 경우, CBS, ABC등의 매체를 통해 보도된 기사가 다른 매체에 비하여 보도시기가 늦었기 때문에 분석 대상에서 제외하였으며 따라서 연구에 이용한 매체의 수가 한국에 비하여 적었다. 또한 수집된 기사들 중 외인성 브랜드 스캔들과 내인성 브랜드 스캔들이 한 기업에서 동일한 날짜 또는 2-3

일 전후로 발생하는 경우도 분석에서 제외하였으며, 기업의 외인성 스캔들과 내인성 스캔들에 동시에 연관될 수 있는 노조 관련 기사들은 제외하였다. 이는 노조 문제가 소비자에게 제품의 품질과는 무관한 외인성의 사회적인 이슈로 지각될 수도 있지만, 소비자가 노조 문제로 인하여 제품의 품질이 영향을 받을 것으로 생각하는 경우 내인성 브랜드 스캔들로도 작용할 수 있기 때문이다. 이렇게 수집된 일자를 바탕으로 (주)에프앤가이드의 데이터가이드를 통하여 개별 기업의 주가수익률과 종합주가지수의 수익률을 수집하였다.

7.3 연구 결과

한국의 경우, 외인성 브랜드 스캔들은 122개의 표본, 내인성 브랜드 스캔들은 155개의 표본이 수집되었다. 이를 바탕으로 사건연구를 실시한 결과, 외인성 브랜드 스캔들이 기업가치에 미치는 영향은 사건발생 후 2일 뒤에 음(-)의 방향으로 유의적(AR_2=-.393, t=-2.294, p〈.023)으로 나타난 반면, 내인성 브랜드 스캔들이 기업가치에 미치는 영향은 비유의적(AR_2=.047, t=.273, p〉.05)으로 나타났다(〈표 1〉 참조).

미국의 경우에는 외인성 브랜드 스캔들에 해당하는 20개의 표본과 내인성 브랜드 스캔들에 해당하는 193개의 표본을 바탕으로 분석을 실시하였다(〈표 2〉 참조). 분석결과, 내인성 브랜드 스캔들이 기업가치에 음(-)의 방향으로 통계적으로 유의한 영향을 미치며(AR_0=-.316, t=-2.263, p〈.05), 외인성 브랜드 스캔들의 영향은 비유의적인 것으로 나

〈표 1〉 브랜드 스캔들을 일으킨 기업의 주가반응(한국)

일 (기간)	외인성 브랜드 스캔들		내인성 브랜드 스캔들	
	초과수익률	t값	초과수익률	t값
-2	-0.093	-0.496	0.059	0.311
-1	-0.109	-0.640	0.029	0.155
0	0.168	0.863	-0.025	-0.132
+1	-0.107	-0.609	-0.136	-0.773
+2	-0.393**	-2.294	0.047	0.273

** p〈.05

〈표 2〉 브랜드 스캔들을 일으킨 기업에 대한 주가반응(미국)

일 (기간)	외인성 브랜드 스캔들		내인성 브랜드 스캔들	
	초과수익률	t값	초과수익률	t값
-2	0.379	0.592	-0.162	-1.460
-1	0.380	0.572	-0.258	-1.933
0	0.161	0.140	-0.316**	-2.263
+1	0.208	0.623	-0.013	-0.097
+2	2.714	1.510	0.057	0.456

** p〈.05

타났다(AR_0=.161, t=.140, p〉.05).

7.4 논의

연구 3의 결과를 종합하면, 한국에서는 기업이 외인성 브랜드 스캔들을 일으킨 경우 기업가치에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 미국에서는 이와 반대로 기업이 내인성 브랜드 스캔들을 일으킨 경우, 기업가치에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Monga and John(2007, 2008), Nisbett et al.(2001), Spencer-Rodgers, Williams, and Peng(2010)의 연구에 기반하여 한국 투자자들을 총체적 사고자로, 미국 투자자들을 분석적 사고자로 분류할 때, 투자자들의 사고체계에 따라 브랜드 스캔들의 유형이 모브랜드의 평가에 미치는 유출효과가 상이하게 나타나며, 총체적 사고를 하는 투자자들은 외부적 배경과 맥락을 통합적으로 고려하므로 외인성 브랜드 스캔들을 더 부정적으로 평가하여 기업가치를 부정적으로 평가하는 반면, 분석적 사고를 하는 소비자들은 브랜드의 중심이 되는 품질에 직접적인 영향을 미치는 내인성 브랜드 스캔들을 더 부정적으로 평가하여 기업가치를 부정적으로 평가한다. 이는 연구 1a, 1b, 2의 연구 결과와 일치하는 것으로 총체적 사고자 유형이 많은 한국에서는 브랜드 스캔들이 알려지게 되면, 그 정보가 내인성 브랜드 스캔들일 때 보다는 외인성 브랜드 스캔들인 경우 모기업의 가치에 부정적인 영향을 미친다. 반면, 분석적 사고자 유형이 많은 미국에서는 브랜드 스캔들이 내인성인 경우에 모기업의 가치에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ⅷ. 결 론

8.1 연구결과의 요약과 시사점

본 연구는 기업의 브랜드 스캔들의 유출효과를 살펴봄에 있어 브랜드 스캔들의 유형과 소비자의 사고체계에 따른 차이를 살펴보았다. 구체적으로 외인성 브랜드 스캔들인 경우, 분석적 사고자보다는 총체적 사고자가 브랜드 스캔들로 인한 영향을 크게 받는 것으로 나타난 반면, 내인성 브랜드 스캔들인 경우, 총체적 사고자보다 분석적 사고자가 브랜드 스캔들로 인한 영향을 크게 받는 것으로 나타났다. 또한 이러한 효과는 해당 제품군에 대한 신념, 경쟁기업에 대한 신념 및 태도에 영향을 미치며, 주가자료를 통한 분석결과 모브랜드에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 이론적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 기존 연구에서 브랜드 스캔들의 파급효과를 연구하는데 고려되지 않은 브랜드 스캔들의 유형을 고려하였으며, 구체적으로 스캔들의 내용을 맥락의존적(외인성) 스캔들과 맥락독립적(내인성) 스캔들의 두 가지로 범주화하였다. 이와 더불어 소비자의 사고체계를 분석적 또는 총체적으로 구분하여 브랜드 스캔들의 유형과 소비자 사고체계의 상호작용이 부정적 브랜드 스캔들의 파급효과에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 둘째, 분석적 사고자가 부정적 스캔들에 더 반응한다고 밝힌 기존 연구(Monga and John, 2008) 결과와 그 반대의 결과가 생길 수 있는 경우(총체적 사고자가 부정적 스캔들에 더 반응하는 경우)를 모두 포괄할 수 있는 소비자의 사고체계라는 새로운 조절변수를 찾아냄으로써 기존 연구의 오류 또는 한계를 지적하고 앞으로

이 분야 연구의 방향을 새로이 적립하였다. 셋째, 실험을 통해 살펴본 소비자 행동의 차이점에 대한 통찰을 기반으로 하여 이러한 차이가 기업가치에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 구체적으로 기업 주가 자료를 수집하여 소비자의 인지심리학적 차이가 브랜드 스캔들 상황에 처한 제품과 기업에 대한 상이한 평가를 통해 기업가치에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다.

실무적인 관점에서 본 연구는 첫째, 제품 리콜과 같은 브랜드 스캔들에 의해 위기상황에 처한 기업들 및 이를 해석하여 해당 기업과 경쟁사를 평가해야하는 소비자들에게 도움을 줄 수 있다. 즉, 소비자의 특정한 인지적 정보처리 과정으로 인하여 발생할 수 있는 편견(bias)을 예측함으로써 소비자가 상황에 대한 올바른 판단을 내릴 수 있도록 돕고 기업은 이런 소비자의 사고체계를 이해함으로써 상황에 적합한 대응을 할 수 있다. 둘째, 본 연구에서 소비자의 인지과정상의 차이를 범주화하기 위하여 사용된 총체적 사고체계와 분석적 사고체계는 문화 간 차이와 성별 차이를 이해하는데 효과적으로 적용되어 왔다. 따라서 브랜드 스캔들에 직면한 기업은 해당 시장의 문화적 특성(총체적과 분석적, 동양과 서양)과 소비자의 인구 통계적 특성을 조사하여 이러한 특성에 따라 브랜드 스캔들에 대한 소비자의 반응을 예측할 수 있게 된다. 예를 들어 상대적으로 분석적 사고체계를 갖춘 서구 문화에서는 제품결함 등의 제품 품질에 직접 관련된 브랜드 스캔들이 모브랜드나 경쟁사에 대한 부정적인 평가에 영향을 미치는 반면, 상대적으로 총체적 사고체계를 갖춘 동양 문화에서는 사회적 책임을 위반하거나 비윤리적인 기업 행동 등 가치 관련적 스캔들이 해당 산업의 모브랜드나 경쟁사들에게 파급효과가 더 크다고 예측할 수 있다.

8.2 한계점과 향후 연구

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 다음과 같이 제시한다.

첫째, 본 연구는 연구 3의 주가 자료를 이용한 분석에서 분석적 사고의 소비자와 총체적 사고의 소비자를 분류하기 위하여 미국 주식시장을 분석적 사고 유형의 소비자가, 그리고 한국 주식시장을 총체적 사고 유형의 소비자가 판단하는 시장으로 사용하였다. 이는 동양을 보다 총체적 문화권으로, 서양을 분석적 문화권으로 분류하여 문화간 차이를 연구하였던 기존 연구에 기반 한 것이나(Choi et al. 2003; Gardner et al. 1999; Lam et al. 2005; Lee, Hallahan, and Herzog 1996; Masuda and Nisbett 2001), 한국과 미국으로 분류된 문화적 차이가 나타내는 것이 무엇이냐에 대해 분석적 또는 총체적 사고체계 이외의 다른 대안적 설명이 가능하기 때문에(Ji, Zhang, and Nisbett 2004; Stevenson et al. 1993), 주식이 상장된 국가를 기준으로 사고체계를 분류하여 주가에 미치는 영향을 살펴본 연구 3의 해석에 주의를 요한다. 둘째, 연구 1a, 1b, 2에서와 달리 연구 3의 기업 주가를 이용한 분석에서는 경쟁기업의 주가에 미치는 영향을 살펴보지 못했다. 이는 주가가 브랜드 스캔들의 경쟁 기업으로의 유출효과로 인한 소비자의 경쟁 기업에 대한 평가뿐만 아니라 경쟁 기업이 브랜드 스캔들에 대하여 어떻게 전략적으로 대응했는가에 대한 정보도 같이 포함하기 때문에 그 영향이 혼란스럽기(confounding) 때문이다. 부정적 정보로 인한 경쟁사로의 유출에 관하여 살펴본 기존 연구 결과에 따르면, 제품 스캔들의 유출을 막는 방법으로 경쟁기업은 스캔들과의 연관성을 부인하는 전략을 취할 수 있다. 이때 경쟁사의 부인전략의 효과는 소비자의

인지과정에 실제로 스캔들의 유출이 일어났는가의 여부에 따라 달라진다. 스캔들을 일으킨 제품으로 인하여 경쟁제품으로의 유출이 실제로 발생했을 경우에는 경쟁기업의 부인전략이 유출의 수정(spillover correction)을 가져와 스캔들의 유출을 방지하지만, 경쟁제품과 스캔들을 일으킨 제품과의 유사성이 적다든가 등의 이유로 소비자의 인지과정에서 스캔들의 유출이 일어나지 않은 경우에는 경쟁사의 부인으로 인하여 오히려 경쟁제품의 평가나 선호가 더 떨어지는 역효과(boomerang effect)가 생기게 된다(Roehm and Tybout 2006). 경쟁사의 대응전략에 따른 브랜드 스캔들 유출효과가 경쟁사의 주가에 미치는 영향은 향후 연구과제로 유용한 연구가 될 수 있을 것이다.

참고문헌

Aaker, Jennifer, Susan Fournier, and S. Adam Brasel(2004), "When good brands do bad," *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.

Ball, Clifford A. and Walter N. Torous(1988), "Investigating Security-Price Performance in the Presence of Event-Date Uncertainty," *Journal of Financial Economics* 22, 123-153.

Berry, Michael A., George W., Gallinger, and Glenn V., Jr. Henderson(1991), "State Space Versus Ordinary Least-Squares Regression in Event Studies," *Advances in Quantitative Analysis in Finance and Accounting* 1, 231-249.

Birch, John(1994), "New Factors in Crisis Planning and Response," *Public Relations Quarterly*, 39(1), 31.

Burton, Micheal and Trevor Young(1996), "The Impact of BSE on the Demand for Beef and Other Meats in Great Britain," *Applied Economics*, 28(6), 687-694.

Campbell, John Y., Andrew Wen-Chuan Lo, and Archie Craig MacKinlay(1997), *The Econometrics of Financial Markets*, Princeton University Press: Princeton, NJ.

Chen, Yubo, Shankar Ganesan, and Yong Liu (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.

Choi, I., R. Dalal, C. Kim-Prieto, and H. Park (2003), "Culture and Judgment of Causal Relevance," *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 46 - 59.

Chu, Ting-Heng, Che-Chun Lin, and Larry J. Prather(2005), "An Extension of Security Price Reactions around Product Recall Announcements," *Quarterly Journal of Business and Economics*, 44(3/4), 33-48.

Cleeren, Kathleen, Marnik G. Dekimpe, and Kristiaan Helsen (2008), "Weathering Product-harm Crises," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 262-270.

Coombs, William Timothy and Sherry J. Holladay (2004), "Reasoned Action in Crisis Communication: An Attribution Theory-based Approach to Crisis Management," In D. P. Millar and R. L. Heath eds. *Responding to Crisis: A Rhetorical Approach to Crisis Communication*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.

Davidson, W. N., D. L. Worrell(1992), "The Effect of Product Recall Announcements on Shareholder Wealth," *Strategic Management Journal*, 13(6), 467-473.

Dawar, Niraj and Madan M. Pillutla(2000), "Impact of Product-harm Crises on Brand Equity: the Moderating Role of Consumer Expectations," *Journal of Marketing Research*, 37, 215-226.

Fama, E., L. Fisher, M. C. Jensen, and R. Roll (1969), "The Adjustment of Stock Prices to New Information," *International Economic Review*, 10(1), 1-21.

Gardner, Wendi L., Shira Gabriel, and Angela Y. Lee(1999), "'I' Value Freedom, but 'We' Value Relationships: Self-Construal Priming Mirrors Cultural Differences in Judgment," *Psychological Science*, 10(4), 321-326.

Govindaraj, Suresh, Bikki Jaggi, and Beixin Lin (2004), "Market Overreaction to Product Recall Revisited - The Case of Firestone Tires and the Ford Explorer," *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 23, 31-54.

Haig, M.(2003), *Brand Failures: The Truth about the 100 Biggest Branding Mistakes of All Time*, London: Kogan Page.

Hale, Joanne E., Ronald E. Dulek, and David P. Hale(2005), "Crisis Response Communication Challenges," *Journal of Business Communication*, 42, 112-134.

Huber, Frank, Johannes Vogel, and Frederik Meyer(2009) "When Brands Get Branded," *Marketing Theory*, 9(1), 131-136.

Janakiraman, Ramkumar, Catarina Sismeiro, and Shantanu Dutta(2009), "Perception Spillovers Across Competing Brands: A Disaggregate Model of How and When," *Journal of Marketing Research*, 46(4), 467-481.

Ji, Li-Jun, Zhiyong Zhang, and Richard E. Nisbett (2004), "Is it Culture or Is It Language? Examination of Language Effects in Cross-Culture Research on Categorization," *Journal of Personality and Social Psychology*, 87 (1), 57-65.

Klein, Jill and Niraj Dawar(2004), "Corporate social responsibility and consumer's attributions and brand evaluations in a product harm crisis," *International Journal of Research in Marketing*, 21, 203-17.

Kühnen, Ulrich, Bettina Hannover, and Benjamin Schubert(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 - 409.

Lam, Kent. CH, R. Buehler, C. McFarland, M. Ross, and I. Cheung(2005), "Cultural Differences in Affective Forecasting: The Role of Focalism," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(9), 1296-1309.

Lee, Fiona, Mark Hallahan, and Thaddeus Herzog (1996), "Explaining Real Life Events: How Culture and Domain Shape Attributions," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(7), 732-741.

Marcus, Alfred A. and Robert S. Goodman(1991), "Victims and Shareholders: The Dilemmas of Presenting Corporate Policy During a Crisis," *Academy of Management Journal*, 34(2), 281-305.

Marcus, Richard D., Steve Swidler, and Terry L. Zivney(1987), "An Explanation of Why

Shareholders' Losses are So Large After Drug Recalls," *Managerial and Decision Economics*, 8(4), 295-300.

Marsh, Thomas L., Ted C. Schroeder, and James Mintert(2004), "Impacts of Meat Product Recalls on Consumer Demand in the USA," *Applied Economics*, 36(9), 897-910.

Masuda, Takahiko and Richard E. Nisbett(2001), "Attending Holistically versus Analytically: Comparing the Context Sensitivity of Japanese and Americans," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5), 922-934.

Mitroff, Ian I.(2004), *Crisis Leadership: Planning for the Unthinkable*, John Wiley & Sons, New York.

_____ and Ralph H. Kilmann(1984), *Corporate Tragedies: Product Tampering, Sabotage, and Other Catastrophes*, Praeger, New York.

Monga, Alokparna Basu and Deborah Roedder John (2007), "Cultural Differences in Brand Extension Evaluation: The Influence of Analytic versus Holistic Thinking," *Journal of Consumer Research*, 33, 529-536.

_____(2008), "When Does Negative Brand Publicity Hurt? The Moderating Influence of Analytic versus Holistic Thinking," *Journal of Consumer Psychology*, 18, 320-332.

Muthukrishnan, A. V. and Amitava Chattopadhyay (2007), "Just Give Me Another Chance: The Strategies for Brand Recovery from a Bad First Impression," *Journal of Marketing Research*, 44(2), 334-345.

Ng, Sharon and Michael J. Houston(2009), "Field Dependency and Brand Cognitive Structure," *Journal of Marketing Research*, 46(2), 279-292.

Nisbett, Richard E., K. Peng, I. Choi, and A. Norenzayan(2001), "Culture and Systems of Thought: Holistic versus Analytic Cognition," *Psychological Review*, 108(2), 291-310.

Patterson, Bill(1993), "Crises Impact on Reputation Management," *Public Relations Journal*, 49(11), 46-47.

Pullig, Chris, Richard G. Netemeyer, and Abhijit Biswas(2006), "Attitude Basis, Certainty, and Challenge Alignment: A Case of Negative Brand Publicity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 528-542.

Roehm, Michelle L. and Alice M. Tybout(2006), "When Will a Brand Scandal Spill Over, and How Should Competitors Respond?," *Journal of Marketing Research*, 43(3), 366-73.

Rupp, Nicholas G. and Curtis R. Taylor(2002), "Who Initiates Recalls and Who Cares: Evidence from the Automobile Industry," *Journal of Industrial Economics*, 50(2), 123-149.

Siomkos, George J. and Gary Kurzbard(1994), "The Hidden Crisis in Product-harm Crisis Management," *European Journal of Marketing*, 28, 30-41.

Smith, N. Craig and Elizabeth Cooper-Martin (1997), "Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability," *Journal of Marketing*, 61(3), 1-20.

_____, Robert J. Thomas, and John A. Quelch (1996), "A strategic Approach to Managing Product Recalls," *Harvard Business Review*, 74, 102-103.

Spencer-Rodgers, Julie, Melissa J. Williams, and Kaiping Peng(2010), "Cultural Differences in Expectations of Change and Tolerance for Contradiction: A Decade of Empirical Research," *Personality and Social Psychology Review*, 14(3), 296-312.

Stevenson, Harold W., Chuansheng Chen, and Shin-Yin Lee(1993), "Mathematics Achievement of Chinese, Japanese, and American Children: Ten Years Later," *Science*, 259 (1), 53-58.

Sullivan, Mary(1990), "Measuring image spillovers in umbrella-branded products," *The Journal of Business*, 63, 309-21.

Van Baaren, Rick B., M. Dijkmans, T. G. Horgan, and T. L. Chartrand(2004), "The Forest, the Trees, and the Chameleon: Context Dependence and Mimicry," *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(3), 453-459.

Van Heerde, Harald, Kristiaan Helsen, and Marnik G. Dekimpe(2007), "The Impact of a Product-Harm Crisis on Marketing Effectiveness," *Marketing Science*, 26(2), 230-245.

Weinberger, Marc G., Jean B. Romeo, and Azhar Piracha(1993), "Negative Product Safety News: Coverage, Responses, and Effects," *Business Horizons*, 34(3), 23-31.

Wiles, Michael A. and Anna Danielova(2009), "The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis," *Journal of Marketing*, 73(4), 44-63.

_____, Neil A. Morgan, and Lopo L. Rego(2012), "The Effect of Brand Acquisition and Disposal on Stock Returns," *Journal of Marketing*, 76(1), 38-58.

Zhu, Zhen, K. Sivakumar, and A. Parasuraman (2004), "A Mathematical Model of Service Failure and Recovery Strategies," *Decision Sciences*, 35(3), 493-525.

Influence of Brand Scandal Spillover on the Evaluation of the Firm and the Competitors

Nara Youn* · Yun Lee** · Chulsung Lee***

Abstract

Product-harm crises, or brand scandals, significantly decrease consumer preferences and purchases for the scandalized brands and their families as well as their competing brands. Given the devastating effects of product-harm crises and the increasing number of product recalls recently, research has demonstrated that consumers engaged in different systems of thought are more or less susceptible to negative brand publicity (Monga and John 2008). Extending prior work, we investigate how the specific content of a brand scandal moderates the effect that thinking style has on the scandal's spillover. We propose that whether the nature of the brand scandal is extrinsic or intrinsic to the product's performance and quality determines the degree to which analytic and holistic thinkers get affected by the negative information. Extrinsic content is a case where the issues pertinent to a brand scandal are more social and values-related in nature, whereas in the case of intrinsic content, the issues are primarily related to product defects.

We argue that whether the contents of negative brand publicity are intrinsic or extrinsic to the product itself determines the degree to which individuals process the negative information as a focal point versus a context and that this relative difference in attention subsequently affects the type of judgment bias they make. Holistic thinkers tend to focus more on relationships among objects and events and analytic thinkers attend more to a discrete focal point away from its context (Nisbett et al. 2001). These distinct differences between holistic versus analytic Thinking Styles lead us to predict that when negative publicity is directly associated

* Associate Professor, College of Business Administration, Hongik University
** Assistant Professor, Department of Management and Marketing, Virginia State University
*** Doctoral Candidate, Graduate School, Department of Business Administration, Hongik University

with issues intrinsic to the product itself (for example, poor product quality or risks of injury threatening consumer safety), the focal components of negative publicity become more salient, and thus analytic thinkers might make more biased judgments for the scandalized brand than holistic thinkers might. Monga and John(2008) confirmed this argument by showing that when participants were presented with negative publicity about a new car with manufacturing problems, analytic thinkers were prone to more biases than holistic thinkers. We argue that if the brand scandal's content is extrinsic, it should lead to the opposite results. When negative publicity is not directly associated with the product itself, but related with issues extrinsic to the product (for example, manufacturing process causing a water pollution or recent Tiger Woods' multiple mistress scandal linked with brands using him in their ads), consumers would attend more to the contexts of the brand scandals than the focal points of the scandalized brand itself, thus it leads to more biased judgments of holistic thinkers.

We begin our hypothesis testing by demonstrating the effects of holistic versus analytic Thinking Styles on brand scandal spillover in a fictitious situation where a brand scandal is extrinsic to the brand itself (Study 1a). Next, we investigate the moderating role of thinking modes on the effects of scandal spillover involved with the negative publicity intrinsic (Study 1b) to the brand. Finally, we consider the content of the scandal as a factor and test the effect of the interaction between the content of the scandal and consumers' thinking style on scandal spillover (Study 2) Across the two lab experiments, we demonstrate that holistic thinkers are more susceptible to brand scandal spillover when the nature of the brand scandal is extrinsic to the scandalized brand, whereas analytic thinkers become more susceptible when it is intrinsic. In Study 3, we confirmed the effect of thinking style moderated by the content of brand scandal on scandal spillover using stock prices of the scandalized brands. We collected intrinsic and extrinsic brand scandal news in Korea, Japan, and the United States and investigated the stock price changes before and after the brand scandals. The event study results confirmed that in holistic culture such as Korea and Japan, scandalized firms' stock prices get affected when the content of the scandal is extrinsic, whereas in analytic culture such as the United States intrinsic brand scandals affect the stock prices of scandalized firms. The results support our findings on the scandal contents' moderating role on the effect of thinking style on scandal spillover from Study 1a, 1b and 2.

Key words: Brand scandal spillover, Thinking styles, Analytic, Holistic, Negative brand publicity, Product-harm crises