

---

## 브랜드 위기 유형이 브랜드 태도에 미치는 영향 : 사고방식, 자기감시성, 제품유형의 조절효과를 중심으로

서경도\*  
금오공과대학교 경영학과\*

### A Study of the Effects on the Brand Crisis Form toward a Brand Attitude: Focusing on the Moderating Effect of Thinking Style, Self-monitoring, and Product Type

Kyung-Do Suh\*

School of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology\*

**Abstract** The purpose of this paper is to examine the moderate effects of self monitoring and the ways of thinking on the relationships and the moderate effects of brand credibility and brand attachment on the relationships between the negative information about a brand and the customer attitude holistic and analytic on the relationships between the negative information about a brand and customer attitude. To accomplish these purposes, this research divided negative information about a brand into corporate ability and corporate social responsibility. In addition, research also divided product type into functional product and symbolic product. participants are classified as having Low or High self monitoring, and the ways of thinking divided into holistic and analytic on the relationships between the negative information about a brand and customer attitude. The following are the summary of hypothesis test: (1)the consumers with low(high) level of self monitoring are more likely to reveal high level of preference for negative information of corporate ability. (2)the consumers with analytic(holistic) ways of thinking are more likely to reveal high level of preference for negative information of corporate ability. (3)the consumers with low(high) level of self monitoring are more likely to reveal high level of preference for functional product. (4)the consumers with analytic(holistic) ways of thinking aren't more likely to reveal high level of preference for functional(symbolic) product.

**Key Words :** Negative Information, Awareness, Brand Crisis, Consumer's Attitude, Thinking Style, self-monitoring, Product Type

---

최근 들어 애플, 아디다스 등과 같은 세계적 대표기업들은 과거 '아시아 지역의 청소년 노동 착취 사건'으로 꿈의 기업에서 악덕 기업을 추

#### 1. 서론

---

\* 금오공과대학교 컨설팅대학원 R&D센터 선임연구원

이 논문은 본인의 금오공과대학교 경영학 박사학위 논문을 수정 및 가필한 것이다.  
접수일(2015년 6월 10일), 수정일(1차: 2015년 8월 5일), 게재확정일(2015년 8월 16일)

락했던 나이키 사례와 같은 브랜드 위기상황의 대안으로 전 세계 노동자들의 근로 환경을 감시하기 위해 설립된 FLA(Fair Labor Association) 공정노동위원회에 스스로 회원사로 등록하였다. 까다로운 운영과정과 높은 비용부담에도 불구하고 세계 다국적 기업들은 해외 외주업체의 노동 환경을 감시하여 기업의 브랜드 명성에 위기상황을 최소화하기 위해 노력하고 있다.

이렇게 실무적으로 기업들은 부정적 정보로 인해 기업 및 제품 브랜드가 겪을 수 있는 위기 상황을 극복하기 위해서 여러 가지 효과적인 위기관리 시스템을 구축하려는 노력을 하고 있으며[15], 또한 학술적으로도 기업 및 제품 브랜드 관련 부정적인 정보가 기업 및 제품에 미치는 영향은 무엇이고, 이에 대응할 수 있는 전략은 어떤 것이 있는지를 살펴보는 연구가 증가하고 있는 추세이다[6][7][15][25][35].

지금까지 브랜드 위기와 관련된 연구들을 살펴보면, 브랜드 위기상황을 포괄적인 요인으로 분석·접근하였다. 하지만 그 위기상황을 유형화 하여 각 유형별 브랜드 위기의 파급효과가 어떻게 차별적으로 나타나는지 등과 같은 보다 심층적인 접근이 부족했었다[6].

비록 브랜드 위기를 여러 가지 유형으로 구분하여 진행한 기존 연구에서는 위기의 원인(내부적 vs 외부적), 사건의 긴급성정도, 시간여유, 사회적 영향력, 위협정도 등 다양한 유형으로 연구 되었지만 브랜드 위기관리의 섬세한 대응의 중요성이 나날이 강조되는 추세에 비하면 브랜드 위기관리의 유형적 연구는 여전히 매우 부족한 실정이다[14][27][35]. 따라서 본 연구에서는 브랜드 위기정보에 따라 소비자들이 인지하는 연상의 유형구분을 바탕으로 브랜드 위기정보 유형(기업 역량 vs. 기업의 사회적 책임)과 그 정보 속에서의 제품유형(기능재 vs. 상징재)을 구분하여 총 4가지 유형으로 나누어 살펴 보고자한다.

Devon Delvecchio는 브랜드 신뢰성을 어떤 브랜드를 구매하는 것과 연관된 위험을 낮출 수 있는 브랜드 네임의 능력이라고 정의하였으며

[17], Reichheld 등은 브랜드 신뢰란 소비자들과 브랜드 관계를 오랜 기간 유지할 수 있게 하는 중요한 변수이자 원동력이라고 할 수 있다고 하였다[33]. 또한 Fournier는 브랜드 품질 차원 중 사랑과 열정(Love and Passion)은 브랜드에 대한 정서적 애착을 설명하고 있다[20]. 이러한 정서적 애착은 소비자가 브랜드를 사용할 수 없을 때의 그리움과 안타까움, 다른 어떤 것으로도 대체될 수 없는 느낌을 의미하고, 브랜드에 대한 편향된 긍정성을 유발하는 장치가 될 수 있으며, 경험하는 사랑의 감정 역시 그 정도에 따라 다양하게 나타날 수 있다고 밝혔다. Warnington & Shim은 소비자의 특정 브랜드에 대한 심리적 애착이 브랜드 결속이며, 이런 브랜드에 대한 심리적 애착을 기반으로 구매가 이루어진다고 하였다[43]. 이렇게 긍정적인 브랜드 애착형성은 소비자의 심리적 욕구를 반복적으로 충족시켜줌에 따라 나타남으로서, 브랜드에 실용적·상품적 가치를 뛰어넘어서 의미를 부여하고 있다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 브랜드 위기정보 인식정도가 높게 나타나더라도 브랜드 신뢰와 브랜드 신뢰가 높게 나타난 브랜드 및 제품이라면 브랜드 태도에 미치는 부정적인 영향을 완화시켜 줄 것이라고 예상함에 따라 어떠한 영향을 주는지 살펴보고자 한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 브랜드 위기

Lerbinger는 위기를 '조직의 미래 성장과 이익 혹은 생존에 위협을 가할 수도 있는 사건'으로 정의하였다. 이것은 위기가 어떤 형태든 간에 조직에 영향을 미치는 것임을 말해준다[26].

Siomkos & Kurtzbar는 마케팅 연구에서 제품 위기를 제품에 결함이 있거나 위험하다고 널리 알려진 사건이라고 정의하였다[37]. Dawar & Lei는 제품 위기에서 좀 더 큰 개념으로 브랜드 위기를 브랜드 가치제안에 거트되거나 입증되지 않은 사실로 인하여 브랜드에 큰 손상을

줄 수 있는 널리 알려진 주장으로 정의했다[15]. 브랜드 위기의 발생은 기업 및 브랜드의 호의적인 이미지를 떨어뜨리는 것 외에 소비자의 신뢰마저 점차적으로 떨어뜨려 소비자들이 경쟁브랜드로 돌아서게 되는 위험을 포함한다고 볼 수 있다[15].

전성률, 주태욱, 전호준은 브랜드 위기를 어떤 브랜드가 부정적 정보에 노출됨으로써, 그 정보와 관련된 책임이 기업에게 있는지 없는지가 아닌, 그 브랜드 자산에 부정적인 영향을 끼쳐 브랜드에 대한 소비자들의 긍정적인 태도가 줄어들 수도 있는 상황이라고 하였다[6].

위에서 알아본 바로 미루어 볼 때 브랜드 위기는 소비자의 브랜드 태도에 부정적인 영향을 끼치는 정보에 노출되어 있는 상황, 그리고 기업이 활동을 수행하면서 마주치게 되는 직·간접적 사건 및 정보에 의해 브랜드에 부정적 영향을 미치게 할 수 있는 상황이라고 할 수 있겠다. 위기에 대한 정의가 학자마다 다른 만큼 위기의 유형도 마찬가지로 여러 의견이 있지만 그 중 위기를 기업의 능력(CA)차원과 기업의 사회적 책임(CSR)차원, 두 가지로 나눈 것은 Brown & Dacin이다[13]. 이 연구는 CA차원 평가 항목으로 ‘산업 내 리더십’, ‘연구개발 비용’, ‘기업의 혁신성’, CSR차원 평가항목으로 ‘환경보호에 관한 관심도’, ‘지역사회에 대한 지원정도’, ‘기부활동’의 각각 3가지 항목으로 이루어져 있다. 후에 Sen & Bhattacharya는 CA차원을 ‘제조능력’, ‘기술혁신성’, ‘제품의 질’, ‘고객서비스’, ‘제품의 범위’,의 다섯 가지로, CSR차원을 ‘기업의 기부활동’, ‘공동체 관여도’, ‘여성문제의 입장’, ‘소수인종에 대한 입장’, ‘동성애에 대한 입장’, ‘장애인에 대한 입장’의 여섯 가지로 수정하였다[35].

하영원 등은 한국 정서에 맞지 않는 항목을 제외하고 CA차원으로 ‘제품 품질(서비스) 및 성능’, ‘고객서비스’, ‘기술혁신’ 세 가지로, CSR차원으로 ‘지역사회의 공헌도’, ‘사회활동에 대한 후원’, ‘사회복지 증진에 대한 기여’ 세 가지로 측정하였다[9].

본 연구에서는 브랜드 위기 유형을 CA차원과

관련된 위기와 CSR차원과 관련된 위기로 유형화하여, 이러한 위기의 유형에 따라 소비자의 반응이 어떻게 차별적으로 나타나는지에 대한 연구를 하고자 한다.

## 2.2 제품의 유형

유형(類型, type)이란 성질이나 특징 따위가 공통적인 것끼리 묶은 하나의 틀을 말한다. 제품의 유형을 분류하기 위한 노력은 마케팅 분야에서 꾸준히 이루어져 왔다. 제품의 유형을 분류하는 이유는 제품의 특성에 적합한 마케팅 전략을 수립하고자 하는 것이다. 제품의 유형별 특성에 따라 소비자들은 서로 다른 구매 과정과 정보 처리 과정을 거치게 되고, 기업은 서로 다른 경우에 맞추어 적절한 마케팅 전략을 세우고 광고를 기획해야 한다. Nelson은 제품의 유형을 탐색재(Search goods)와 경험재(Experience goods)의 두 가지로 구분하였다[30]. 여기서 탐색재란 외부에서 제공되는 정보들을 통하여 평가될 수 있는 것들을 말하고 경험재는 개개인이 직접 관찰하거나 사용을 해봄으로써 평가되는 것들을 말한다. Holbrook & Hirschman의 연구에서는 소비자들의 제품 구매 행동에 있어서 경험적인 측면이 포함된다는 주장이 제기되면서 상징적, 쾌락적, 감성적인 부분들이 부각되었다[21]. 소비자들은 실용적인 제품을 평가할 경우에 제품의 속성에 대한 믿음에만 의존하게 되지만 쾌락적 제품을 평가하게 될 때는 기존에 사용해보았던 경험 등과 같은 그 제품에 대한 느낌 같은 것들에만 의존하게 된다[23].

Midgley은 다양한 제품군에 관한 위험 지각 유형에 대한 연구에서 제품이 가지고 있는 각각의 속성에 따라 위험 지각의 유형과 그 정도가 다르다는 점을 발견했다[28]. 그리고 소비자들은 그들에게 주어진 정보들이 부적절하고 자신들의 제품 구매가 더욱 중요하게 여겨지는 상황, 위험이 지각되는 상황에 처하게 되면 그 지각위험을 줄이기 위해 높은 브랜드 충성도, 정보 추가 탐색 등의 여러 가지 방법들을 생각하게 된다[12][32].

Park & Mittal은 제품을 구성하고 있는 속성들은 상징적인 속성과 기능적인 속성의 두 가지로

나누어져 있다고 하였다. 상징적인 속성은 제품, 서비스 등을 이용함으로써 얻는 감각적인 즐거움 또는 외부의 세계에 대해 자기 자신이 원하는 이미지를 나타내고 위상을 표현하고자 하는 속성을 말하는 것이다. 반대로 기능적인 속성은 제품이나 서비스의 기능 또는 역할, 비용 대비 가치 등에 비중을 둔 것들을 말한다[32].

Subodh Bhat는 상징적인 브랜드의 경우는 자아 표현, 사회적인 위신과 같은 상징적 욕구 등을 만족시켜 주는 것과 동시에 실용적인 면도 만족을 시켜주는 브랜드라고 하였다. 기능적인 브랜드는 실리적인 욕구를 만족시켜 주는 것이다[42]. 본 연구에서는 위의 여러 가지 제품 유형들 중에서도 실용제와 상징제를 선택하여 제품의 유형이 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구를 하고자 한다.

### 2.3 소비자의 사고방식

사고방식의 사전적인 뜻은 '어떤 문제에 대하여 생각하고 궁리하는 방법이나 태도'를 말한다. 사고방식에는 그 사람이 경험했거나 살았던 사회적·문화적 환경 차이가 반영되게 된다. Nisbett 등은 사회적·문화적 배경의 차이가 인지 과정의 차이를 만들고 이런 차이점이 서로 다른 사고방식을 가지게 된다고 하였다[31].

Nisbett 등이 말하는 종합적 사고(Holistic thinking)는 사람의 생활이나 경험 등에 의한 맥락 또는 배경 지향적인 사고로 정의할 수 있다. 그리고 초점 대상과 배경 사이의 관계를 중요하게 생각한다. 예를 들어 사회적 관계 속에서 주로 생활해 온 사람들의 경우, 그들이 생활해 왔던 배경에 초점을 두고 관찰 대상(사물, 사건 등)들 사이의 관계에 집중한다[31].

반면에 분석적 사고(Analytic thinking)는 관찰 대상을 맥락으로부터 분리하여 핵심적인 대상에 주목하는 사고방식이다. 분석적 사고는 관찰 대상의 속성에 초점을 맞춰 카테고리별로 분류하려는 경향이 있다. 또한 분석적 사고의 경우 정해진 틀에 맞춰서 카테고리에 관한 규칙이나 특성 등을

이용하여 관찰 대상의 행동을 설명·예측 하는 것을 좋아한다. 예를 들면 사회적 관계가 거의 없이 혼자서 생활해 온 사람들은 사회적 관계 속에서 주로 살아왔던 사람들과는 다르게 이 세상을 분리된, 불연속적인 세상으로 본다. 그리고 관찰 대상의 행동을 규칙 또는 고유 속성을 사용해서 미리 예측할 수 있다고 생각한다.

연구들을 종합해서 살펴보면 분석적 사고를 하는 사람들과 종합적 사고를 하는 사람들 사이에는 관찰 대상들을 카테고리 화하는 연결고리가 다르다는 점을 확인 할 수 있다. 다시 말하면, 분석적 사고를 하는 사람들은 종합적 사고를 하는 사람들보다 추상적인 관계에 의해 대상을 각각의 카테고리 나눌려는 모습 보다 구체적으로 명확한 규칙이나 속성에 의해 카테고리 화를 하기 때문에 모 브랜드와 가깝지 않은 브랜드 확장에 대한 적합성을 더 낮게 판단하고 호의적이지 않게 평가하는 모습을 보인다.

### 2.4 자기감시성

자기감시성(Self-monitoring)이란 사회 문화적 상황에 영향을 받는 정도를 나타내며 감시성이 높은 수신자일수록 다른 사람의 의견이나 사회적 상황 등에 영향을 많이 받는다. Snyder는 자기감시성을 사회적 상황에서 자신의 표현과 다른 사람들의 자기표현을 조화시키기 위해 여러 상황적 단서에 맞추어 표현 행동을 조절하고 관리 할 수 있는 능력이라고 하였다[40]. 또한 Snyder는 자기감시성이 높은 사람의 경우 자신이 가지고 있는 내적인 정보 보다는 상황적인 정보에 근거하여 자기 자신 행동에 대한 선택을 통제·규제하기 때문에 자신이 하는 행동이 사회적으로 적절한가를 평가할 경우, 대인관계와 주변 환경에 대한 정보를 중요시 하여 그 상황에 맞추어 사회적 행동을 하게 된다고 하였다[39]. 반대로 자기감시성이 낮은 사람의 경우 자신의 내적 상태, 태도, 특질, 소질 등 내적 정보에 근거하여 자신의 행동 선택을 통제하고 수정하는 사람으로 자신이 한 행동에 대한 적절함 여부의 판단에 있어 상황적 정보를 제외하기 때문에 행동이 안정적이고 일관된다.

자기감시성과 관련된 선행연구는 자기감시성의 차이에 따른 사회적 상황에서의 개인의 행동반응과 관련하여 주로 이루어졌다.

자기감시가 높은 사람과 자기감시가 낮은 사람들 사이의 서로 다른 대인 지향성은 제품의 평가에서도 잘 드러나는데, Snyder & Debono는 자기감시가 낮은 사람들은 제품의 성능에 주목하여 제품의 질을 판단하게 되지만, 자기감시가 높은 사람들은 이미지를 향상시킬 목적을 위해 사용되는 능력에 바탕을 두고 제품의 질을 판단하는 성향이 있다고 하였다[38]. Nantel & Strahle는 자기감시성이 낮은 사람들은 구매행동에 일관성을 보인다고 하였다[29]. 다시 말하면 자기감시성이 높은 사람들은 어떤 제품을 구매하려고 생각을 했다가도 상황이 바뀌게 되면 구매하지 않는 경향이 있지만 자기감시성이 낮은 사람들은 어떤 제품의 구매 결정을 내리게 되면 구매하는 성향을 보인다고 하였다. Debono & Packer는 자기감시가 높은 사람들은 이미지를 강조한 광고가 전제될 때 두 제품들을 긍정적으로 평가하였고 자기감시가 낮은 사람들은 제품들이 품질 지향적으로 광고가 되었을 때 두 제품 모두를 더 긍정적으로 평가하였다[16]. Krosnick의 연구에서는 사회적으로 예민하고 풍부한 감수성을 가진 자기감시성이 높은 사람들은 다른 사람의 행동에 특히 민감하게 반응하고 사회적 반응 행동에 있어서도 유연한 편이다[24]. 그렇기 때문에 다른 사람에게 호의적인 인상을 보이기 위해 말과 행동을 자연스럽게 바꾸며 상대방의 정보를 알아내거나 잃어내기 위해 많이 노력하는 것으로 나타났다. 호텔에 근무하고 있는 종사원들을 대상으로 한 성격과 관리방법에 관한 연구에서는 자기감시능력이 높은 종사원은 자신과 다른 사람에게 많은 관심을 보이는 성격유형이기 때문에 자기감시능력이 낮은 호텔 종사원에 비해 적극적으로 문제해결을 시도하게 되며, 그러므로 자기감시능력이 높은 사람들이 호텔산업에 적합한 성격 유형이라는 점을 밝혀냈다[8]. 관광산업에 종사하는 사람들의 경우 서비스를 제공함에 있어서 다양한 고객 및 상황에 대처하는 능력이 중요시 되므로 자기감시능력이 높은 종사원의 경우에 효율적으로

직무를 수행할 수 있다. 그러나 자기감시능력이 낮은 종사원의 경우에는 직무수행과정에서의 감정 또는 심리적인 변화가 가감 없이 고객들에게 전달되기 때문에 고객의 입장에서 불만을 가질 수도 있고 자기 스스로는 직무에 부적합함을 느끼게 될 수도 있다[1].

## 2.5 브랜드 태도

김은영은 소비자가 브랜드를 선택하는 중요한 기준은 일반적으로 해당 브랜드가 가지고 있는 속성 또는 속성과 연관되는 특징들에 의해 결정된다고 하였다[2].

브랜드 태도는 다속성 태도 모델에 근거하여 브랜드의 여러 속성에 대한 소비자의 신념 강도와 속성에 대해 갖는 중요도로 측정이 가능하며, 속성에 관한 신념은 제품이 가지고 있는 속성, 기능, 경험적 속성 자체와 함께 상징적 편익이나 제품과 직접 관련이 없는 속성도 포함된다[3].

마케팅에 있어서 브랜드 태도는 가장 기본적인 개념 중 하나라고 할 수 있다. 소비자가 기업이나 제품의 브랜드를 구매하겠다는 결정을 하는 데는 태도 없이는 힘들다. 브랜드 인지로 인해 친근감과 호감을 조성하고 특정 브랜드에 대한 호의적 태도는 상품에 대한 신뢰로 이어진다[10].

Katz는 브랜드 태도를 다음과 같은 개념적인 모델로 설명하였다. 첫째, 브랜드를 이용함으로써 얻는 보상에 기초한 실용주의적 기능, 둘째, 소비자들 개인의 가치체계나 자아개념을 대변하는 기능에 근거한 가치 표현적 기능, 셋째, 외부 환경의 변화나 내적으로 불확실한 감정 변화로부터 자신을 보호하는 기능에 근거한 자아 보호적 기능, 마지막으로 소비자 개인이 가진 순서, 구조, 의미 등을 만족시켜주는 기능에 근거한 지식충족 기능이 있다. Katz는 이러한 기능들을 통해 브랜드 태도가 중요하다는 점을 강조했다[22]. 박정인은 위와 같이 형성된 브랜드 태도는 쉽게 변하지 않고 구매행동에 직접적으로 영향을 미치기 때문에 브랜드 태도 형성은 매우 중요한 것이라고 하였다[4].

Robertson은 태도와 행동 사이의 관계를 이해

하기 위해 구조적 특성을 따라서 태도를 3요소 모델(Tri-component model)로[34], Fishbein은 다속성 모델(Multi-component model)로 구분하였다[19].

Fishbein & Ajzen는 브랜드 태도의 구성 개념에 대하여 다차원적 접근으로 여러 개의 제품 속성에 걸쳐 하나의 브랜드가 소비자들의 욕구를 얼마나 충족시켜 주는가를 결정함으로써 측정하였다[18].

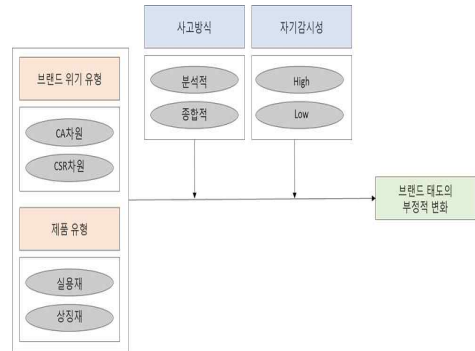
Assael은 태도를 구성하는 요소로 인지적 요소(Cognitive component), 정서적 요소(Affective component), 행동적 요소(Behavioral component)의 세 가지로 구분하였으며 인지적·정서적 요소가 행동적 요소에 영향을 미친다고 하였다[11].

Zuwerink & Devine의 연구에서는 소비자들은 외부 정보 또는 주관적 경험을 기초로 하여 브랜드에 대한 태도를 형성하게 되며 브랜드에 대해 호의적 반응을 보이는 것 외에도 편견 등 부정적 감정에 의해서도 태도가 형성될 수 있다고 하였다[44].

### 3. 실증적 연구 설계

#### 3.1 연구모형

앞서 살펴본 이론적 고찰을 통해 구체화된 개념과 선행연구를 바탕으로 브랜드 위기정보에 따라 소비자들이 인지하는 연상의 유형구분을 바탕으로 브랜드 위기정보 유형(기업 역량 vs. 기업의 사회적 책임)과 그 정보 속에서의 제품유형(기능재 vs. 상징재)을 구분하여 총 4가지 유형으로 나누어 개인의 성향 변수인 자기감시성(Low vs. High)과 사고방식(분석적 사고방식 vs. 종합적 사고방식)간의 관계를 알아보는데 목적을 갖고 있으며 이를 위해 아래와 같은 연구모형을 설정하였고, 연구 1의 연구모형은 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

### 3.2 연구가설

#### 3.2.1 브랜드 위기정보 유형(기업 역량 vs. 기업 사회적 책임)과 자기감시성(Low vs. High)

Stayman & Kardes는 자기 감시성이 낮은 사람은 의사결정과정에서 제품성장에 대해 자신이 내린 추론적 결론에 더 의존하지만, 자기 감시성이 높은 사람은 추론한 결과 보다는 외적인 상황 단서에 더 강하게 의존하여 평가하고 의사결정을 내린다고 하였다[41]. Shavitt & Han은 자기감시가 높은 사람들과 자기감시가 낮은 사람들의 제품 태도의 기능에서의 차이가 제품의 범주에 따라 다르게 나타날 수 있다는 것에 대해 연구했다[36].

최근 들어 기업은 자발적으로 유익한 사회적 목적을 실현시키고 사회적 욕구를 충족시켜야 하는 존재의 의무가 나날이 강조됨에 따라 외적인 상황과 주변의 평가수준단서에 더 강하게 의존하여 평가하고 의사결정을 내리는 자기 감시성이 높은 사람들은 이러한 기업의 사회적 측면에 대한 인식 역시 중요하게 생각하고 있을 가능성이 크다. 따라서 자기감시성이 높은 사람들의 경우 기업의 역량에 대한 위기정보보다는 사회적 책임과 관련된 위기정보에 대한 부정적 인식이 더욱 커질 것으로 예상된다.

반면에 자기 감시성이 낮은 사람은 브랜드 및 제품에 대한 의사결정과정에서 제품의 실용적 기능이나 스펙의 단서를 가지고 자신이 내린 추론적 결론에 더 의존함에 따라 자신과 직접적인 연관이

없는 위기로 인식되는 기업의 사회적 책임에 관련된 부정적 정보에 노출되었을 경우보다 해당 제품의 소비자로서 자신에게 직접적인 부정적 영향을 끼칠 수 있는 기업의 본원적 활동 측면에서의 역량과 관련된 부정적 정보에 노출되었을 경우 브랜드에 부정적 인식이 더 커질 것으로 예상된다.

따라서 이를 바탕으로 위기정보에 유형에 따른 자기 감시성의 관계는 아래의 가설 1, 2 와 같이 제시 하고자한다.

**가설 1 : CA(기업 역량)차원 브랜드 위기정보의 부정적 영향력의 경우, 자기감시성이 높은 집단보다 자기감시성이 낮은 집단에서 더 크게 나타날 것이다.**

**가설 2 : CSR(기업 사회적책임)차원 브랜드 위기정보의 부정적 영향력의 경우, 자기감시성이 낮은 집단보다 자기감시성이 높은 집단에서 더 크게 나타날 것이다.**

3.2.2 브랜드 위기정보 유형(기업 역량 vs. 기업 사회적책임)과 사고방식(분석적 사고방식 vs. 종합적 사고방식)

분석적인 사고방식 사람들은 관찰 대상의 속성에 초점을 맞춰 이해하려는 경향이 있으며, 정해진 틀에 맞춰서 카테고리에 관한 규칙이나 특성 등을 이용하여 관찰 대상의 행동을 설명·예측 하는 것을 좋아함에 따라 자신과 직접적인 연관이 없는 위기로 인식되는 기업의 사회적 책임에 관련된 부정적 정보에 노출되었을 경우보다 해당 제품의 소비자로서 자신에게 직접적인 부정적 영향을 끼칠 수 있는 기업의 본원적 활동 측면에서의 역량과 관련된 부정적 정보에 노출되었을 경우 브랜드에 부정적 인식이 더 커질 것으로 예상된다.

반면에 종합적 사고방식의 사람들의 경우는 사람의 주변생활이나 경험 등에 의한 맥락 또는 배경 지향적인 사고방식을 가지고 있으며 초점 대상과 배경 사이의 관계를 중요하게 생각함에 따라 기업의 사회적 측면에 대한 인식 역시 중요하게 생각하고 있을 가능성이 크다. 따라서 종합적 사고방식의 사람들의 경우 기업의 역량에 대한 위기

정보보다는 사회적 책임과 관련된 위기정보에 대한 부정적 인식이 더욱 커질 것으로 예상된다.

따라서 이를 바탕으로 위기정보에 유형에 따른 사고방식의 관계는 아래의 가설 3, 4 와 같이 제시 하고자한다.

**가설 3 : CA(기업 역량)차원 브랜드 위기정보의 부정적 영향력의 경우, 종합적 사고방식 집단보다 분석적 사고방식 집단에서 더 크게 나타날 것이다.**

**가설 4 : CSR(기업 사회적책임)차원 브랜드 위기정보의 부정적 영향력의 경우, 분석적 사고방식 집단보다 종합적 사고방식 집단에서 더 크게 나타날 것이다.**

3.2.3 제품유형(실용재 vs. 상징재)에 따른 브랜드 위기정보와 자기감시성(Low vs. High)

제품을 소비하는 것이 인지적인 목적에 의해 되는 것이고, 수단적이며 목적 지향적이다. 그리고 기능적이거나 실제적인 과업을 성취하기 위한 것이라고도 정의할 수 있다. 반면에 상징적 제품은 객관적이고 물리적인 속성을 보다는 제품이 제공하게 되는 보이지 않는 혜택 또는 이미지, 나아가 제품을 소비하면서 느끼게 되는 감정, 환상 그리고 상상 등이 중요한 기준이 된다. 상징적 제품은 외부적인 동기보다는 내부적 동기에 더 강하게 연관이 있고, 실용적인 제품들에 비해 다양성을 추구하는 행동이 유의하게 나타나기도 하였다. 그리고 특정 제품의 상징적 가치는 문제를 해결하려는 목적보다는 감정적 즐거움 등에 의해 결정이 되므로 주관적으로 판단되고 주관적 의미를 부여하고 제품 사용경험 자체에 중점을 두고 있어서 감성적인 제품 경험과 관련된 소비행동을 통해 쾌락적 소비를 하게 된다[21]. 또한 감성적이고 감각적인 경험을 제공하는 제품들을 말하며 재미, 즐거움, 흥분 등을 제공하게 된다. 제품을 구매 할 때 소비자의 감성적 면이 주도적으로 움직이며 분석적인 실용적 제품과는 반대로 총체적 평가 과정을 거치게 된다[5].

이렇게 제품의 유형에 따라 소비자의 상이한

평가기준이 나타남에 따라 브랜드 위기정보의 노출의 상황에서의 제품유형에 따른 연구를 제안하고자 한다. 또한 앞서 살펴 본 것처럼 자기감시성이 낮은 사람들은 의사결정과정에서 제품성공에 대해 자신이 내린 추론적 결론에 더 의존하므로, 제품유형 중 실용재의 부정적 정보에 노출되었을 경우 브랜드에 부정적 인식이 더 커질 것으로 예상된다. 반면에 자기감시성이 높은 사람들의 경우 다른 사람들에게 자신이 어떻게 보일지, 다른 사람들이 자신을 어떻게 평가할 지에 대하여 신경을 많이 쓰며, 자신의 개성을 다른 사람들이 선호하는 방향으로 수정하는 등 자신이 어떠한 행동을 함에 있어서 사회적 상황에 의해 많은 영향을 받기 때문에 제품유형 중 상징재의 부정적 정보에 노출되었을 경우 브랜드에 부정적 인식이 더 커질 것으로 예상된다.

따라서 이를 바탕으로 제품유형에 따른 위기정보와 사고방식의 관계는 아래의 가설 5, 6 과 같이 제시 하고자한다.

**가설 5 : 기능재 브랜드 위기정보의 부정적 영향력의 경우, 자기감시성이 높은 집단보다 자기감시성이 낮은 집단에서 더 크게 나타날 것이다.**

**가설 6 : 상징재 브랜드 위기정보의 부정적 영향력의 경우, 자기감시성이 낮은 집단보다 자기감시성이 높은 집단에서 더 크게 나타날 것이다.**

3.2.4 제품유형(실용재 vs. 상징재)에 따른 브랜드 위기정보와 사고방식(분석적 사고방식 vs. 종합적 사고방식)

앞서 살펴본 것처럼 사고방식 중 분석적인 사고방식 사람들은 관찰 대상의 속성에 초점을 맞춰 이해하려는 경향이 있으며, 정해진 틀에 맞춰서 카테고리에 관한 규칙이나 특성 등을 이용하여 관찰 대상의 행동을 설명·예측 하는 것을 좋아함에 따라 해당 제품에 대해 주로 제품의 물리적 속성과 같은 구체적이고 객관적인 평가기준이 반영되는 실용재의 부정적 정보에 노출되었을 경우 브랜

드에 부정적 인식이 더 커질 것으로 예상된다.

반면에 종합적 사고방식의 사람들의 경우는 사람의 주변생활이나 경험 등에 의한 맥락 또는 배경 지향적인 사고방식을 가지고 있으며 초점 대상과 배경 사이의 관계를 중요하게 생각함에 따라 물리적인 속성보다는 제품이 제공하는 무형의 혜택이나 이미지, 소비과정에서 경험하는 느낌이나 환상 등을 중요한 평가기준으로 삼고 있는 상징재의 위기정보에 대한 부정적 인식이 더욱 커질 것으로 예상된다.

따라서 이를 바탕으로 위기정보에 유형에 따른 사고방식의 관계는 아래의 가설 7, 8 과 같이 제시 하고자한다.

**가설 7 : 기능재 브랜드 위기정보의 부정적 영향력의 경우, 종합적 사고방식 집단보다 분석적 사고방식 집단에서 더 크게 나타날 것이다.**

**가설 8 : 상징재 브랜드 위기정보의 부정적 영향력의 경우, 분석적 사고방식 집단보다 종합적 사고방식 집단에서 더 크게 나타날 것이다.**

#### 4. 연구결과분석 및 해석

본 연구는 2015년 5월 4일부터 15일까지 2주 동안 대구·경북권 지역에 거주하는 20-30대 성인남녀를 주요 대상으로 진행하였다. 총 600부의 설문지가 회수되었으며, 총 600부의 설문지 중, 분석에 사용하기에 과도한 오류가 있는 설문지를 제외하고 총 492부의 설문지가 사용되었다. 인구통계학적 설문 결과를 보면 남자가 42.3%, 여자가 57.7%이고, 교육수준인 대학졸업이 75.6%로 제일 높았고, 전문대졸이 10.8%로 두 번째로 높았다. 직업은 학생이 58.7%, 회사원이 22.4%로 높았다.

본 연구는 가설을 검증하기 위해 첫 번째 연구에서는 브랜드 위기정보에 따라 소비자들이 인지하는 연상의 유형구분을 바탕으로 브랜드 위기정보 유형(기업 역량 vs. 기업의 사회적 책임)과 그 정보 속에서의 제품유형(기능재 vs. 상징재)을 구분하여 총 4가지 유형으로 나누어 개인의 성향 변



수인 자기감시성(Low vs. High)과 사고방식(분석적 사고방식 vs. 종합적 사고방식)에 따른 태도차이를 살펴볼 수 있도록 디자인[2(브랜드 위기정보 유형: 기업 역량 vs. 기업의 사회적 책임) × 2(제품유형: 기능제 vs. 상징제) × 2(자기감시성: Low vs. High) × 2(사고방식: Low vs. High)]하였고 자기감시성과 사고방식의 정도는 사후의 중위값을 기준으로 나온 값을 중위값으로 나눠 두 집단으로 분리하여 ANOVA분석을 하였다.

#### 4.1 신뢰성 검증

[표 4-1] 설문항목의 신뢰성 검증

측정변수	측정 항목수	신뢰도 계수
소비자 브랜드 태도 (위기정보 노출 전)	3	.860
브랜드 위기상황 인식정도	7	.910
소비자 브랜드 태도 (위기정보 노출 후)	3	.873
사고방식	6	.869
자기 감시성	7	.901

#### 4.2 타당성 검증

[표 4-2] 타당성 분석

	성분	
	자기 감시성	사고방식
사고1	-.017	.814
사고2	.059	.867
사고3	-.039	.862
사고4	-.090	.844
사고5	.075	.631
사고10	-.031	.681
감시5	.854	-.020

감시6	.829	-.094
감시7	.712	.211
감시11	.841	-.022
감시12	.867	-.098
감시13	.656	-.055
감시14	.781	.068
고유값	4.454	3.793
분산설명비율	34.19%	29.249%
누적설명비율	34.19%	63.44%

#### 4.3 종속변수의 단일지표화 및 상관관계 분석

[표 4-3] 실험 집단 별 브랜드 위기 전 브랜드에 대한 태도

위기정보 유형	제품유형	자기 감시성		사고방식	
		Low	High	분석적	종합적
CA차원 의 브랜드 위기	실용제	4.7577	5.0773	4.7585	5.1010
	상징제	4.6133	5.1064	5.0250	4.7310
CSR차원 의 브랜드 위기	실용제	4.9538	5.2337	5.2404	5.0057
	상징제	4.9524	4.8745	4.8142	4.9750

[표 4-4] 실험 집단 별 브랜드 위기 후 브랜드에 대한 태도

		자기 감시성		사고방식	
위기정보유형	제품유형	Low	High	분석적	종합적
CA차원의 브랜드 위기	실용재	2.8838	3.8889	3.0193	3.7929
	상징재	3.3667	3.9504	3.4167	3.8129
CSR차원의 브랜드 위기	실용재	3.9321	4.0564	4.1639	3.8276
	상징재	3.7738	3.4863	3.6557	3.5583

[표 4-5] 실험 집단 별 브랜드 위기로 인한 부정적 영향(브랜드 태도변화)

		자기 감시성		사고방식	
위기정보유형	제품유형	Low	High	분석적	종합적
CA차원의 브랜드 위기	실용재	1.8838	1.1884	1.7391	1.3081
	상징재	1.2467	1.1560	1.6083	0.9181
CSR차원의 브랜드 위기	실용재	1.0247	1.2103	1.0765	1.1782
	상징재	1.1786	1.3882	1.1585	1.4167

내적 타당성을 점검한 결과상관관계분석은 하나의 변수가 다른 변수와 어느 정도 밀접한 관련성을 가지고 변화하는지를 검증하기 위해 사용되

며, 변수들 간의 관련성 정도는 특정변수의 분산 중에서 다른 변수가 같이 변화하는 분산이 어느 정도나에 따라 좌우된다. 전체변수들 간의 상관관계 분석 결과는 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 전체 변수간 상관관계표

	평균	표준오차	1	2	3	4	5
선택도	49539	1.03444	1				
후태도	36511	1.09163	.706**	1			
감시	53301	.91001	.142**	.143**	1		
사고	43027	1.13057	.079	.040	-.015	1	
위기	53792	1.13012	-.104*	-.150**	.183**	.236**	1

#### 4.4 가설검증

##### 4.4.1 가설 1, 2의 검증

가설 1과 가설 2는 브랜드 위기로 인한 브랜드의 부정적 영향이 브랜드 위기 정보의 유형(기업 역량 vs. 기업의 사회적 책임)과 소비자의 자기감시성(Low vs. High)에 의해 조절된다고 예상하였다. 이를 검증하기 위해 브랜드 위기 정보의 유형을 기업 역량(CA)과 기업의 사회적 책임(CSR)으로 구분하여 실험이 진행되었으며, 소비자의 자기감시성의 정도는 사후의 중위값을 기준으로 나눠서, 두 집단으로 분리하여 ANOVA분석을 하였다.

[표 4-7] 소비자 태도변화에 대한 개체-간 요인

변 수		N
브랜드 위기 정보 유형	기업 역량(CA)	232
	사회적 책임(CSR)	260
자기 감시성	Low	226
	High	266

먼저 브랜드 위기정보 유형에 따라 소비자의 브랜드 태도변화는 자기감시성(Low vs. High)에 따라 다르게 나타날 것 이라고 설정하고 지각된 브랜드 태도변화의 평균과 표준오차는 [표 4-8]에 개체간 효과검정결과는 [표 4-9]에 나타내었다.

[표 4-9]에는 부정적 소비자의 브랜드 태도변화에 대한 브랜드 위기정보 유형과 자기감시성의 주효과 및 두 변수의 상호작용효과가 나타나 있다.

먼저, 상호작용효과를 보면  $F=19.631$ ,  $p\text{-value}=.000$  로서 위기정보 유형과 자기감시성은 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 상호작용효과가 유의적이므로 브랜드 위기정보 유형에 따라 자기감시성에 대한 소비자 브랜드태도변화의 패턴은 다르다고 할 수 있다.

기업역량(CA)의 브랜드 위기정보에서는 자기감시성 성향이 낮은 소비자에게서 부정적 소비자의 브랜드 태도변화가 더 많이 나타나는 것으로 나왔고, 사회적 책임(CSR)의 브랜드 위기정보에서는 자기감시성 성향이 높은 소비자에게서 부정적 소비자의 브랜드 태도변화가 더 많이 나타나는 것으로 나왔다.

따라서 각각의 브랜드 유형이 발생하였을 때, 브랜드에 미치는 부정적 영향의 차이는 자기감시성에 구분에 따라 다르게 나타났으므로 가설 1과 가설 2는 각각 지지되었음을 알 수 있다. 이를 그림으로 나타내면 [그림 4-1]과 같다.

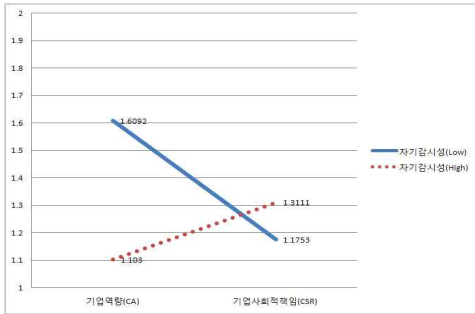
[표 4-8] 브랜드 위기정보 유형과 자기감시성의 지각된 소비자의 부정적 태도변화의 기술통계량

위기정보	자기감시성	평균	표준오차	N
기업 역량 (CA)	Low	1.6092	1.13041	116
	High	1.1753	.71487	116
	합계	1.3922	.96842	232
기업 사회적 책임 (CSR)	Low	1.1030	.62032	110
	High	1.3111	.64929	150
	합계	1.2231	.64427	260
합계	Low	1.3628	.95069	226
	High	1.2519	.68071	266
	합계	1.3028	.81600	492

[표 4-9] 브랜드 위기정보 유형과 자기감시성의 지각된 소비자의 부정적 태도변화(ANOVA)

모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 수준
정보 유형	4156	1	4156	633 <sup>*</sup>	.011
자기감시성	1545	1	1545	2429	.120
정보유형 ×자기감시성	12490	1	12490	19631 <sup>**</sup>	.000
오차	310478	488	636		
합계	1162778	492			

주)  $P<0.05$  : \* ,  $P<0.001$  : \*\*



[그림 4-1] 브랜드 위기정보 유형과 자기감시성간의  
지각된 소비자의 부정적 태도변화에 대한 개체간 효과  
검정결과

4.4.2 가설 3, 4의 검증

가설 3과 가설 4는 브랜드 위기로 인한 브랜드의 부정적 영향이 브랜드 위기 정보의 유형(기업역량 vs. 기업의 사회적 책임)과 소비자의 사고방식(분석적 사고방식 vs. 종합적 사고방식)에 의해 조절된다고 예상하였다. 이를 검증하기 위해 브랜드 위기 정보의 유형을 기업 역량(CA)과 기업의 사회적 책임(CSR)으로 구분하여 실험이 진행되었으며, 소비자의 사고방식의 정도는 사후의 중위값을 기준으로 나눠서, 두 집단으로 분리하여 ANOVA분석을 하였다.

브랜드 태도변화는 사고방식(분석적 사고방식 vs. 종합적 사고방식)에 따라 다르게 나타날 것 이라고 설정하고 지각된 브랜드 태도변화의 평균과 표준오차는 [표 4-11]에 개체간 효과검정결과는 [표 4-12]에 나타내었다.

[표 4-12]에는 부정적 소비자의 브랜드 태도변화에 대한 브랜드 위기정보 유형과 사고방식의 주 효과 및 두 변수의 상호작용효과가 나타나 있다.

먼저, 상호작용효과를 보면  $F=28.589$ ,  $p\text{-value}=.000$  로서 위기정보 유형과 사고방식은 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 상호작용효과가 유의적이므로 브랜드 위기정보 유형에 따라 사고방식에 대한 소비자 브랜드태도변화의 패턴은 다르다고 할 수 있다.

기업역량(CA)의 브랜드 위기정보에서는 분석적 사고방식 소비자에게서 부정적 소비자의 브랜드 태도변화가 더 많이 나타나는 것으로 나왔고, 사회적 책임(CSR)의 브랜드 위기정보에서는 종합적 사고방식 소비자에게서 부정적 소비자의 브랜드 태도변화가 더 많이 나타나는 것으로 나왔다.

따라서 각각의 브랜드 유형이 발생하였을 때, 브랜드에 미치는 부정적 영향의 차이는 사고방식에 구분에 따라 다르게 나타났으므로 가설 3과 가설 4는 각각 지지되었음을 알 수 있다. 이를 그림으로 나타내면 [그림 4-2]와 같다.

[표 4-10] 소비자 태도변화에 대한 개체간 요인

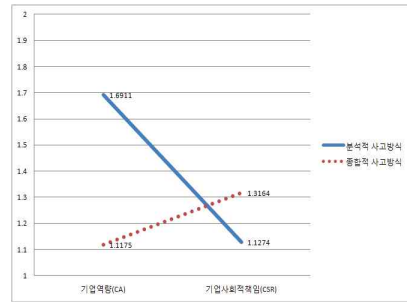
		N
브랜드 위기 정보 유형	기업 역량(CA)	232
	사회적 책임(CSR)	260
사고방식	분석적 사고방식	231
	종합적 사고방식	261

먼저 브랜드 위기정보 유형에 따라 소비자의

[표 4-11] 브랜드 위기정보 유형과 사고방식간의 지각된 소비자의 부정적 태도변화의 기술통계량

위기정보	사고방식	평균	표준오차	N
기업 역량 (CA)	분석적	1.6911	.93151	109
	종합적	1.1274	.92577	123
	합계	1.3922	.96842	232
기업 사회적 책임 (CSR)	분석적	1.1175	.62091	122
	종합적	1.3164	.65231	138
	합계	1.2231	.64427	260
합계	분석적	1.3882	.83225	231
	종합적	1.2273	.79706	261
	합계	1.3028	.81690	492

을 실용재와 상징재로 구분하여 실험이 진행되었으며. 소비자의 자기감시성의 정도는 사후의 중위값을 기준으로 나뉘서, 두 집단으로 분리하여 ANOVA분석을 하였다.



[그림 4-2] 브랜드 위기정보 유형과 사고방식간의 지각된 소비자의 부정적 태도변화에 대한 개체간 효과 검정결과

[표 4-12] 브랜드 위기정보 유형과 사고방식간의 지각된 소비자의 부정적 태도변화(ANOVA)

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의수준
정보유형	4517	1	4517	7.339*	.007
사고방식	4064	1	4064	6541*	.011
정보유형 x 사고방식	17.763	1	17.763	28589*	.000
오차	303216	488	.621		
합계	116278	492			

주) P<0.05 : \*, P<0.001 : \*\*

#### 4.4.3 가설 5, 6의 검증

가설 5와 가설 6은 브랜드 위기로 인한 브랜드의 부정적 영향이 제품유형(실용재 vs. 상징재)과 소비자의 자기감시성(Low vs. High)에 의해 조절된다고 예상하였다. 이를 검증하기 위해 제품유형

[표 4-13] 소비자 태도변화에 대한 개체-간 요인

		N
제품 유형	실용재	254
	상징재	238
자기 감시성	Low	226
	High	266

먼저 브랜드 위기정보 유형에 따라 소비자의 브랜드 태도변화는 제품유형(실용재 vs. 상징재)에 따라 다르게 나타날 것 이라고 설정하고 지각된 브랜드 태도변화의 평균과 표준오차는 [표 4-14]에 개체간 효과검정결과는 [표 4-15]에 나타내었다.

[표 4-15]에는 부정적 소비자의 브랜드 태도변화에 대한 제품유형과 자기감시성의 주효과 및 두 변수의 상호작용효과가 나타나 있다.

먼저, 상호작용효과를 보면 F=7.165, p-value=.000 로서 위기정보 유형과 자기감시성은 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 상호작용효과가 유의적이므로 제품유형에 따라 자기감시성에 대한 소비자 브랜드태도변화의

패턴은 다르다고 할 수 있다.

실용제의 브랜드 위기정보에서는 자기감시성 성향이 낮은 소비자에게서 부정적 소비자의 브랜드 태도변화가 더 많이 나타나는 것으로 나왔고, 상징제의 브랜드 위기정보에서는 자기감시성 성향이 높은 소비자에게서 부정적 소비자의 브랜드 태도변화가 더 많이 나타나는 것으로 나왔다.

따라서 각각의 제품유형이 발생하였을 때, 브랜드에 미치는 부정적 영향의 차이는 자기감시성에 구분에 따라 다르게 나타났으므로 가설 5와 가설 6은 각각 지지되었음을 알 수 있다. 이를 그림으로 나타내면 [그림 4-3]와 같다.

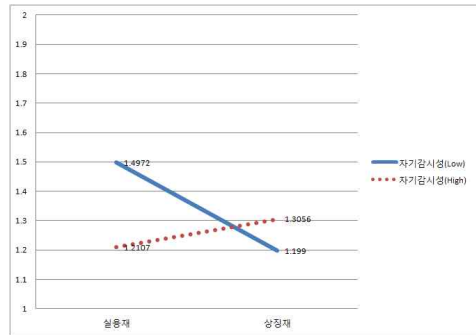
[표 4-14] 제품유형과 자기감시성간의 지각된 소비자의 부정적 태도변화의 기술통계량

위기정보	자기감시성	평균	표준오차	N
실용제	Low	1.4972	1.03892	120
	High	1.1990	.76921	134
	합계	1.3399	.91705	254
상징제	Low	1.2107	.81821	106
	High	1.3056	.57520	132
	합계	1.2633	.69406	238
합계	Low	1.3628	.95099	226
	High	1.2519	.68071	266
	합계	1.3028	.81690	492

[표 4-15] 제품유형과 자기감시성간의 지각된 소비자의 부정적 태도변화(ANOVA)

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의수준
제품유형	.987	1	.987	1.502	.221
자기감시성	1.261	1	1.261	1.918	.167
제품유형 × 자기감시성	4.710	1	4.710	7.165*	.008
오차	320.774	488	.657		
합계	1162.778	492			

주) P<0.05 : \* , P<0.001 : \*\*



[그림 4-3] 제품유형과 자기감시성간의 지각된 소비자의 부정적 태도변화에 대한 개체간 효과 검정결과

#### 4.4.4 가설 7, 8의 검증

가설 7과 가설 8은 브랜드 위기로 인한 브랜드의 부정적 영향이 제품유형(실용제 vs. 상징제)과 소비자의 사고방식(분석적 사고방식 vs. 종합적 사고방식)에 의해 조절된다고 예상하였다. 이를 검증하기 위해 제품유형을 실용제와 상징제로 구분하여 실험이 진행되었으며, 소비자의 사고방식의 정도는 사후의 중위값을 기준으로 나눠서, 두 집단

으로 분리하여 ANOVA분석을 하였다.

[표 4-16] 소비자 태도변화에 대한 개체-간

요인		N
제품 유형	실용재	254
	상징재	238
자기 감시성	Low	226
	High	266

먼저 브랜드 위기정보 유형에 따라 소비자의 브랜드 태도변화는 사고방식(분석적 사고방식 vs. 종합적 사고방식)에 따라 다르게 나타날 것 이라고 설정하고 지각된 브랜드 태도변화의 평균과 표준오차는 [표 4-17]에 개체간 효과검정결과는 [표 4-18]에 나타내었다.

실용재에서는 분석적 사고방식 소비자에게서 부정적 소비자의 브랜드 태도변화가 더 많이 나타나는 것으로 나왔지만, 상징재에서는 종합적 사고방식 소비자에게서 부정적 소비자의 브랜드 태도변화가 더 적게 나타나는 것으로 나왔다. 그리고 제품유형과 사고방식의 상호 작용항 또한 유의하지 않게 나왔다.

따라서 각각의 제품유형이 발생하였을 때, 브랜드에 미치는 부정적 영향의 차이는 실용재와 상징재가 사고방식에 구분에 따라 동일하게 나타났으므로 가설 7과 가설 8은 기각되었음을 알 수 있다. 이를 그림으로 나타내면 [그림 4-4]와 같다.

[표 4-17] 제품유형과 사고방식간의 지각된 소비자의

부정적 태도변화의 기술통계량

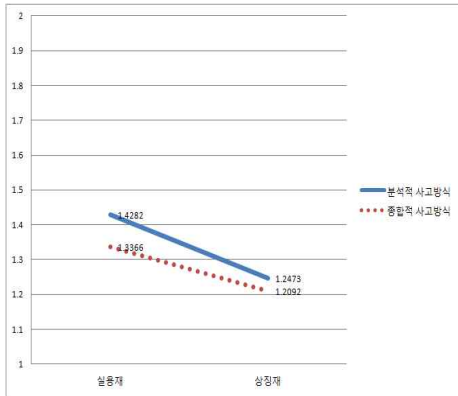
위기정보	사고방식	평균	표준오차	N
실용재	분석적	1.4282	.87479	130
	종합적	1.2473	.95412	124
	합계	1.3399	.91705	254
상징재	분석적	1.3366	.77531	101
	종합적	1.2092	.62493	137
	합계	1.2633	.69406	238
합계	분석적	1.3882	.83225	231
	종합적	1.2273	.79706	261
	합계	1.3028	.81690	492

[표 4-18] 제품유형과 사고방식간의 지각된 소비자의

부정적 태도변화(ANOVA)

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의수준
제품유형	.510	1	.510	.788	.381
사고방식	2884	1	2884	4344*	.008
제품유형 × 사고방식	.087	1	.087	.131	.718
오차	323913	488	.664		
합계	1162778	492			

주) P<0.05 : \* , P<0.001 : \*\*



[그림 4-4] 제품유형과 사고방식간의 지각된 소비자의 부정적 태도변화에 대한 개체간 효과 검증결과

## 5. 요약 및 결론

### 5.1 연구결과의 요약

본 연구에서는 뜻하지 않게 발생할 수 있는 브랜드 위기상황을 브랜드 유형(기업 역량 vs. 기업의 사회적 책임)과 그 정보 속에서의 제품 유형(기능제 vs. 상징제)을 구분하여 총 4가지 유형으로 나누어 살펴보고 그 속에서의 개인의 성향변수인 자기 감시성과 사고방식의 조절효과를 확인하였으며, 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

가설 1과 2에 대한 연구결과, 앞서 살펴본 예상대로 브랜드 위기정보 유형 중 기업 역량차원의 정보는 자기감시성이 낮은 소비자에게서 더욱 부정적인 소비자 태도변화가 나타났으며, 브랜드 위기정보 유형 중 기업의 사회적 책임차원은 자기감시성이 높은 소비자에게서 더욱 부정적인 소비자 태도변화가 나타났다. 따라서 가설 1과 2는 모두 채택이 되었다.

가설 3과 4에 대한 연구결과, 앞서 살펴본 예상대로 브랜드 위기정보 유형 중 기업 역량차원의 정보는 사고방식 중 분석적인 사고방식의 소비자에게서 더욱 부정적인 소비자 태도변화가 나타났으며, 브랜드 위기정보 유형 중 기업의 사회적 책

임차원은 종합적인 사고방식의 소비자에게서 더욱 부정적인 소비자 태도변화가 나타났다. 따라서 가설 3과 4는 모두 채택이 되었다.

가설 5과 6에 대한 연구결과, 앞서 살펴본 예상대로 브랜드 위기상황 속에서 제품유형 중 실용제는 낮은 자기감시성의 소비자에게서 더욱 부정적인 소비자 태도변화가 나타났으며, 상징제는 종합적인 사고방식의 소비자에게서 더욱 부정적인 소비자 태도변화가 나타났다. 따라서 가설 5와 6은 모두 채택이 되었다.

가설 7과 8에 대한 연구결과, 앞서 살펴본 예상과 다르게 브랜드 위기상황 속에서 제품유형 중 실용제에서는 분석적 사고방식 소비자에게서 부정적 소비자의 브랜드 태도변화가 더 많이 나타나는 것으로 나왔지만, 상징제에서는 종합적 사고방식 소비자에게서 부정적 소비자의 브랜드 태도변화가 더 적게 나타나는 것으로 나왔다. 그리고 제품유형과 사고방식의 상호작용항 또한 유의하지 않게 나왔다. 따라서 가설 7와 8은 모두 기각이 되었다.

소비자들이 의사결정을 하는 과정은 간단하지 않아서, 사람에 따라 달라지며, 같은 사람이라도 어떤 상품을 구입하느냐에 따라 달라지고, 같은 사람이 같은 상품을 구입한다고 해도 어떤 상황이냐에 따라 달라진다. 즉, 소비자의 브랜드 태도는 개인의 성향, 상품 유형, 구매상황 등에 따라 다양한 차이를 보일 수 있으며, 특히 브랜드 위기정보를 인식하게 되었을 경우, 소비자의 브랜드 태도에 더욱 많은 부정적인 영향을 미칠 것이다. 하지만 소비자들은 브랜드 및 제품과의 사이에 브랜드 신뢰와 브랜드 애착과 같은 성공적인 관계를 유지하고 있는 경우도 있다.

### 5.2 연구결과의 시사점

본 연구는 다음과 같은 이론적, 실무적 시사점을 제공한다. 먼저 이론적 시사점으로는 첫째, 브랜드 위기의 유형을 단순히 하나의 모습이 아닌, 기업 역량차원과 기업 사회적책임 차원으로 구분하여 위기를 측정함에 따라 이론적 가능성을 확장한 측면이 있다. 또한 여기서 한걸음 더 나아가 브랜드 위기정보가 제품유형에 따라 영향력의 차



이가 있는지를 살펴봄에 따라 새로운 차원의 이론적 적용 가능성을 넓혔다고 할 수 있겠다. 이는 즉 브랜드 위기정보 유형과 그 위기정보 속에서 제품유형에 따른 브랜드 위기상황에 대한 보다 풍부한 이론적 기여가 달성되었다고 볼 수 있겠다. 이런 결과는 실무적으로도 기업의 브랜드 위기상황에 대해 좀 더 정교하고 섬세하게 대처하는데 도움이 될 것이라 사료된다.

둘째, 브랜드 위기정보와 개인의 성향변수인 자기 감시성과 사고방식의 관계를 살펴봄에 따라, 기업들의 주요 제품에 대한 개인의 성향에 대한 파악이 필요할 것으로 생각된다. 즉, 자기감시성이 낮은 소비자들이 주요 고객인 경우, 기업역량(CA) 차원의 브랜드 위기 상황의 경우에서 적극적으로 예방 및 대처를 할 수 있도록 노력을 해야 할 것이며, 자기감시성이 높은 소비자들이 주요 고객인 경우, 기업 사회적책임(CSR) 차원의 브랜드 위기 상황의 경우에서 적극적으로 예방 및 대처를 할 수 있도록 노력을 해야 할 것이라고 판단된다. 이와 같은 시도 또한 브랜드 위기정보에 대한 연구의 폭을 넓혔으며, 다른 형태의 조절효과나 상황에 다른 새로운 적용을 가능하도록 하여 연구의 다양성을 제공할 수 있는 점에서 이론적 적용가능성을 넓혔다고 사료된다.

셋째, 브랜드 신뢰성은 브랜드 위기인식정도를 완화시켜주는 역할을 함으로서 위기정보에 노출됨에도 불구하고 전문성과 진실성 등과 같은 브랜드 신뢰성은 브랜드와의 관계를 일관되게 유지할 수 있는 소비자들의 믿음의 정보를 알 수 있었다. 하지만 브랜드 애착은 브랜드 인식정도를 완화시켜 주기는커녕 오히려 악화시키는 결과가 나타남에 따라 애정, 열정, 연결 등과 같은 브랜드 애착은 브랜드 위기정보를 통한 브랜드에 감정적인 불쾌감을 들어내며 오히려 악영향을 미치는 것으로 사료된다.

이러한 결과는 소비자들과 장기적이고 성공적인 관계를 유지하기 위해서 브랜드 및 제품과 소비자와의 이성적 정보교환 관계를 더욱 강화해야 할 것이다. 또한 소비자들의 특정브랜드에 대한 장기적으로 형성해온 긍정적 애착관계도 브랜드

위기상황에 따라 돌아설 수 있는 만큼 지속적으로 체계적인 브랜드 위기관리시스템의 구축이 필요함을 시사해 주고 있다고 판단된다.

### 5.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 브랜드 위기정보 유형과 그 속에서의 제품유형이 브랜드 태도에 미치는 관계에서 개인성향 변수인 자기감시성과 사고방식의 조절효과를 살펴보고, 브랜드 위기정보의 효율적인 대처방안 및 예방사항에 대한 시사점을 제공하였다는 점에서 의의가 있으나, 실험 설계에 적용된 다양한 요인들로 인한 몇 가지 한계점 및 향후 연구 방향을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 제품선정의 한계를 들 수 있다. 본 연구에서는 실용제의 삼푸와 상제제의 지갑을 통해 브랜드 위기정보의 효과를 살펴보았다. 좀 더 다양한 제품군의 특성을 연구한다면 브랜드 위기의 효과는 달라질 수 있을 것이라 사료된다.

둘째, 실제 기업 사회적 책임으로 인한 브랜드 위기정보의 사례가 부족하다는 점과, 부정적 정보에 대한 강도를 객관적으로 고려하지 못했다는 점을 들 수 있겠다.

셋째, 조사 대상이 대구·경북지역의 소비자로 한정되어 있기 때문에 연구결과의 일반화에 다소 어려움이 있다. 표본의 집단을 전국단위로 확대하여 비교분석하는 연구의 필요성이 있다.

넷째, 조사방법에 있어 주로 설문지법에 의존함으로서 설문지의 내용과 응답자의 태도에 따라 조사결과가 좌우되는 경향을 피할 수 없는 근본적인 한계점을 가지고 있다. 따라서 시나리오 실험, 1:1 면접실험, 관찰실험 등 다각적인 방법을 통한 더욱 정교하고 정확한 연구를 실행할 필요가 있다.

다섯째, 일정 시점에서의 횡단적 연구이므로 시간적 흐름에 따른 결과의 적용에 한계가 있다. 즉, 컨설팅 받기 전과 후를 나누어 연구를 진행한다면, 보다 객관적인 분석이 가능 할 것이다.

여섯째, 지금까지의 브랜드 위기상황을 유형화하여 각 유형별 브랜드 위기의 파급효과가 어떻게 차별적으로 나타나는지에 대한 심층적인 연구와

브랜드 위기정보 유형에 따라 개인적인 성향에 관한 조절효과 연구는 여전히 부족한 실정이다. 이렇게 기업의 목표 시장 내 소비자나 향후 기업이 목표로 하는 시장 내 소비자를 대상으로 한 브랜드 위기관리 전략에 대한 시사점을 제공하기 위해서는 브랜드 위기의 유형을 받아들이는 좀 더 다양한 개인의 성향 변수에 대한 연구가 요구되어진다.

참고문헌

[1] 강제호, "여행업 종사자의 감정노동과 심리적 웰빙 간의 관계 - 조절변수 검증을 중심으로," 2006.

[2] 김은영, "브랜드 태도와 브랜드 이미지가 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구-디지털 카메라 제품을 중심으로," 2009.

[3] 김태희, 이보라, 손은영, "브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이 브랜드 태도와 선택 의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 스타벅스를 중심으로," 한국호텔외식경영학회, 18(1), pp. 171-185, 2009.

[4] 박정인, "기술 제품 디자인의 지각이 소비자의 감정적 반응, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 2006.

[5] 예종석, 이은정, 김균, "제품 유형과 광고의 불일치성이 광고와 제품 평가에 미치는 영향," 광고연구, 69, pp. 189-217, 2005.

[6] 전성률, 주태욱, 전호준, "브랜드 위기 상황에서 책임규명 정보의 주체가 소비자의 브랜드 태도 변화에 미치는 영향," 마케팅연구, 24(2), pp. 82-108, 2009.

[7] 전성률, 주태욱, 조효령, "구매자와 판매자의 용의가격 차이에 제품 유형과 소비자의 목적 지향성이 미치는 영향," 한국 마케팅 저널, 10(1), pp. 65-94, 2008.

[8] 정봉원, "관광호텔종사원의 성격과 갈등관리 방법에 관한 연구 - A/B형 유형 종사원과 자기 연출인성을 가진 종사원을 중심으로," 관광연구, 제10권 1호, pp. 233-254, 1998.

[9] 하영원, 안희경, 박용완, 김경미, "부정적 언론보도가 기업에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향," 경영학연구, 33권 1호, pp. 241-272, 2004.

[10] Aaker, D. A., "The Values of Brand Equity", Journal of Business Strategy, 13(4), 1992.

[11] Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action. Boston: PWS-KENT, 1992.

[12] Bauer, R. A., "Consumer Behavior as Risk Taking," im R. W. Hancock ed. New Models for Mass Communication Research, Beverly Hills, CA :Sage, pp. 205-242, 1960.

[13] Brown, Tom J. & Peter A. Dacin, "The Company and the Product - Corporate Associations and Consumer Product Responses," Journal of Marketing, 61(January), pp. 86-84, 1997.

[14] Coombs, W. T., "Choosing the Right Words: the Development Guideline for the Selection of 'Appropriate' Crisis-Response Strategies". Management Communication Quarterly. 8(4). May: pp. 447-476, 1995.

[15] Dawar, Niraj & Madan M. Pillutla, "Impact of Product-harm Crises on Brand Equity - The Moderating Role of Consumer Expectations," Journal of Marketing Research, 37(May), pp. 215-226, 2000.

[16] Debono, G. K. & Karen, R., "Country of Origin and Perceptions of Product Quality - An Individual Difference Perspective," Basic and Applied Social Psychology, 17(1 & 2), pp. 239-247, 1995.

- [17] Devon DelVecchio, "Moving Beyond Fit - The Role of Brand Portfolio Characteristics in Consumer Evaluations of Brand Reliability," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, No. 7, pp. 457-471, 2000.
- [18] Fishbein, M. & I. Ajzen, "Belief, Attitude, Intention and Behavior, Addison," Wealey, 6. 111(15), pp. 1970-1977, 1975.
- [19] Fishbein, M. Attitude & the Prediction of Behavior, In M. Fishbein (Ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley, 1967.
- [20] Fournier, Susan, "Consumer and Their Brands - Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24(March), pp. 343-372, 1998.
- [21] Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C., *The Experiential Aspects of Consumption - Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, *Journal of Consumer Research*, 9(September), 1982.
- [22] Katz, D., "The Functional Approach to the Study of Attitudes," *Public Opinion Quarterly*, 24(2), pp. 163-204, 1960.
- [23] Kempf, D. S., "Attitude Formation from Products Trial - Distinct Roles of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products," *Psychology & Marketing*, 16(1), pp. 35-50, 1999.
- [24] Krosnick, C. Sedikides., "Self-Monitoring and Self-Protective Biases in Use," 1990.
- [25] Laufer, Gillespie, McBride & Silvia Gonzalez, "The Role of Severity in Consumer Attributions of Blame - Defensive Attributions in Product-harm Crises in Mexico," *Journal of International Consumer Marketing*, 15(7), pp. 583-596, 2005.
- [26] Lerbinger, O., "The Crisis Manager - Facing Risk and Responsibility," Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1997.
- [27] Linke, C. G., "Crisis - Dealing with the Unexpected," In B. Cantor and C. Burger (Eds.), *Experts in Action - Inside Public Relations* (2nd ed.) pp. 166-178. New York: Longman, 1989.
- [28] Midgley, D. F., "Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product," *Journal of Marketing Research*, 20(1), pp. 74-83, 1983.
- [29] Nantel, J. & Strahle, W., "The Self-monitoring Concept - A Consumer Behavior Perspective," *Advances in Consumer Research*, 13, pp. 83-87, 1986.
- [30] Nelson, P. J., "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*, 82(July/August), pp. 729-754, 1974.
- [31] Nisbett, Richard E., Kaiping Peng, Incheol Choi & Ara Norenzayan, "Culture and Systems of Thought - Holistic Versus Analytic Cognition," *Psychological Review*, 108(April), pp. 291-310, 2001.
- [32] Park, C. Whan, & Banwari Mittal, "A Theory of Involvement in Consumer Behavior - Problems and Issues," *Research in Consumer Behavior*, Vol. 1, 1985.
- [33] Reichheld, Frederick F. & Phil Scheffer, "E-Loyalty," *Harvard Business Review*, July-August, pp. 105-113, 2000.
- [34] Robertson, T. S. & Kassarian, H. H., *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall, 1991.
- [35] Sen, Sankar & C. B. Bhattacharya, "Does Doing Good Always Lead to Doing

- Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, 38(May), p. 243, 2001.
- [36] Shavitt, S. T., Lowery, M. & Han, S., "Attitude Functions in Advertising - The Interactive Role of Products and Self-monitoring," *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), pp. 337-364, 1992.
- [37] Siomkos, G. J. & Kurzbard, G., "The Hidden Crisis in Product-Harm Crisis Management," *European Journal of Marketing*, 28, pp. 30-41, 1994.
- [38] Snyder, M. & Monson, T. C., "Persons, Situations, and the Control of Social Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(4), pp. 637-644, 1975.
- [39] Snyder, M., "Self-monitoring Processes," In L. Berkovitz(ed.). *Advances in Experiential Social Psychology*, 12, pp. 85-128, 1979.
- [40] Snyder, M., "The Self-Monitoring of Expressive Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4): pp. 526-537, 1974.
- [41] Stayman, D. M. & Kardes, F. R., "Spontaneous Inference Processes in Advertising - Effects of Need For Cognition and Self-Monitoring on Inference Generation and Utilization," *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), pp. 125-142, 1992.
- [42] Subodh Bhat, "Symbolic and Functional Positioning of Brands," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, 1998.
- [43] Warrington P. & Shim S., "An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment," *Psychology and Marketing*, 17(September), pp. 761-782, 2000.
- [44] Zuwerink, J. R. & Devine, P. G., "Attitude Importance and Resistance to Persuasion - It's not just the Thought that Counts," *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(5), pp. 931-944, 1996.

서경도(Kyung-Do Suh)



- 1986 대구대학교 행정학.석사 학위취득
- 2012 금오공과대학교 경영학박사 학위취득
- 2015 범소개발(대표이사)
- 관심분야 : 마케팅 전자상거래 컨설팅 유통

· E-Mail : [bunsoskd@hanmail.net](mailto:bunsoskd@hanmail.net)