[UCI]I804:24011-200000239364

2009年 12月
碩士學位論文

부정적 언론보도에 대한 대응시점 및 대응방식이 시장성과에 미치는 영향

朝鮮大學校 經營大學院

經營學科

安 佑 俊

부정적 언론보도에 대한 대응시점 및 대응방식이 시장성과에 미치는 영향

The Effects of Corresponding Time and Form toward Negativity Publicity on the Market Performance

2009年　12月　　日

朝 鮮 大 學 校　經 營 大 學 院

經 營 學 科

安　佑　俊

부정적 언론보도에 대한 대응시점 및 대응방식이 시장성과에 미치는 영향

指導敎授 朴 鍾 哲

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2009年 12月 日

朝鮮大學校 經營大學院

經營學科

安 佑 俊

安 佑 俊의 碩士學位論文을 認准함

主 審 朝鮮大學校 敎授 ㊞

委 員 朝鮮大學校 敎授 ㊞

委 員 朝鮮大學校 敎授 ㊞

2009年 12月 日

朝鮮大學校 經營大學院

目 次

제 Ⅰ 장 서 론 ····· 1
제 1 절 문제의 제기 ····· 1
제 2 절 연구 목적 ····· 3

제 Ⅱ 장 이론적 배경 및 연구가설 설정 ····· 4
제 1 절 부정적 언론보도 ····· 4
제 2 절 부정적 언론보도의 확산효과 ····· 8
1) 활성화 확산모형 ····· 8
2) 파급효과(spillover effect) ····· 10
3) 포함효과(inclusion effect) ····· 11
제 3 절 부정적 언론보도 대응 전략 및 대응시점 ····· 14

제 Ⅲ 장 실증분석 ····· 19
제 1 절 자료수집 ····· 19
제 2 절 가설검증 ····· 20

제 Ⅳ 장 토의 및 결론 ····· 25
제 1 절 연구결과 요약 및 의의 ····· 25
제 2 절 연구의 한계점과 향후 연구 ····· 28

[참고문헌] ····· 29

[부록] 사건, 및, 제품별 매출액 추이변화 ····· 35

그 림 目 次

<그림 1> 감자칩 발암물질 보도 후 매출액 변화 추이 ····· 21
<그림 2> 반박보도와 개선보도에 따른 매출액 회복 변화 ····· 23
<그림 2> 대응시점에 따른 매출액 회복 변화 ····· 24

ABSTRACT

The Effects of Corresponding Time and Form toward Negativity Publicity on the Market Performance

by Ahn Woo-Joon
Advisor: Park, Jong-Chul, Ph. D.
Graduate School of Business Administration,
Chosun University

With the growth of the television and newspapers industry and the developing technology in new media industry, once negative information about certain companies is disclosed, it is quickly and widely prevalent in marketplace.

This study focuses on the negative publicity about company and their products. Namely, this study presented how inclusion effect supported the relationship between negative publicity and market performance. According to the results, the sales of the products with negativity publicity was decreased after they contacted the negative information.

Also, after negativity publicity was happened, it was appeared that the negativity image spread into other product lines(spillover effect; inclusion effect).

And, in that case of the products with negativity publicity, compared with refutation strategy, improving strategy(correction notice) had positive influence on recovery of sales. Finally, as the reaction time toward negativity publicity was faster, the market performance got worse.

제 I 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

다양한 언론매체의 발달로 인하여 소비자들은 매일 홍수처럼 쏟아지는 정보를 접하고 있으며, 그 정보들 중에서 소비자들은 여러 가지 상황에 따라 주관적으로 판단하여 정보를 처리하거나, 혹은 무의식적으로 정보를 처리하게 된다. 그 중에서 소비자들이 가장 쉽게 접하는 매체가 바로 TV 뉴스나 신문 같은 언론보도라고 할 수 있다. 그러므로 마케팅 관리자들은 앞서 언급한 언론보도에 대하여 소비자들이 어떻게 반응하는지에 대하여 관심을 기울이지 않을 수 없다.

특히, 기업이 소비자들의 안전에 위험을 미치는 제품을 판매함으로써 발생하는 제품위험 위기 (product-harm crisis)는 신문, 방송 등에서 즉각적으로 보도되기 때문에, 소비자들은 이를 매우 심각한 사건으로 받아들이게 된다. 이로 인하여 소비자들은 해당 기업 및 제품에 대하여 부정적인 태도를 형성하고, 나아가 낮은 구매의도 경향을 보인다. 이러한 제품위험 위기상황은 앞으로도 더욱 더 증가될 것으로 예상되는데 그 이유는 기업이 생산하는 제품 및 서비스에 대한 소비자의 요구 수준과 기준이 증가되고 있으며, 커뮤니케이션 테크놀로지의 발달로 인해 경영활동이 공개될 뿐만 아니라, 위기 정보의 확산속도가 이전과는 비교할 수 없을 정도로 증대되었기 때문이다 (Dawar and Pillutla, 2000).

실제로 대부분의 기업들은 부정적 언론보도의 표적이 될 가능성으로 인하여 항상 잠재적인 위기 상황에 직면하고 있다. 국내의 경우, 멜라민 파동, 새우깡 쥐머리 발견, 감자 칩 발암물질, 살모넬라 땅콩 등 식품류에서 제품위험 위기 문제가 발생하면서 언론에서 이를 보도하면서 해당 브랜드들의 매출을 급감시켰을 뿐만 아니라 기업 이미지에도 부정적인 영향

을 초래하였다. 이 같은 사건은 외국에서도 지속적으로 나타나고 있다. 예를 들어 다국적 브랜드의 대명사인 코카콜라는 1999년 벨기에서 '포장 용기의 살균제' 등의 문제로 유럽시장에서 심각한 타격을 받은바 있다. 이로 인하여 코카콜라는 뉴욕 증시에서 주식 가격이 1.5%~2% 하락되었으며, 10%의 매출 하락을 경험한바 있다. 이 사건으로 인해 코카콜라는 금전적 손해와 더불어 기업 이미지의 하락, 고객의 신뢰성 상실 등 만회하기 어려운 부정적 기업이미지로 유럽시장에서 힘든 시기를 보낸바 있다 (윤각, 조재수, 2005).

이처럼 제품 위기 대응에 대한 중요성에도 불구하고, 기업들은 포괄적인 위기관리 시스템을 구축해 놓지 않거나, 위기에 대응하는 커뮤니케이션 전략 역시 미봉책 수준에 그치고 있고, 아예 대응을 하지 않는 경우가 많다. 일반적으로 기업이 소비자의 신뢰를 쌓는 데는 장기적이고 포괄적인 노력이 필요하지만, 그렇게 축적된 신뢰가 무너지는 일은 아주 작은 실수에 의해서도 일어날 수 있기 때문에 위기관리 능력은 매우 중요하다. 만일 기업이 위기관리 능력이 부족하면, 그동안 쌓아온 긍정적 이미지나 신뢰는 한순간에 잃어버릴 수도 있다 (Patterson, 1993).

실제로 위기상황 하에서 기업이 어떻게 대응하는지에 따라 경쟁 상황이 크게 바뀔 수 있으며, 더 나아가 효과적인 위기관리 계획은 기업의 이미지를 증대시킬 수도 있다 (Murray and Shohen, 1992). 따라서 기업들에게 부정적 언론보도에 효과적으로 대응하는 전략을 수립하는 것은 매우 중요한 과제일 것이다.

그러므로 기업의 입장에서는 뜻하지 않게 발생하는 위기가 기업의 명성에 치명적인 영향을 미칠 수 있기 때문에 위기 상황을 시기별로 명확히 구분하고, 각 단계별로 필요한 대응책을 마련할 필요가 있다. 그리고 적절한 대응방안을 통해 상존하는 위기상황을 극복하기 위한 방안으로 장기적인 기업 이미지의 관리, 또는 기업명성 관리의 중요성을 인식할 필요가 있다.

제 2 절 연구 목적

첫째, 위기관리와 관련하여 기존 연구들은 대부분 한 기업이 부정적 언론보도에 표적이 되었을 때 그 기업이 처하게 되는 위기상황이 해당 기업에게 미치는 영향과 그에 따른 기업의 대응전략을 제시해왔다 (Murray and Shohen, 1992; Dawar and Pillutla, 2000; Ahluwalia, Burnkrant, Unnava, 2000). 그러나 대부분의 연구들은 전략적인 부분에 치우치거나 그에 대한 대응전략이나 가이드라인을 제시할 뿐, 이론적으로 부정적 언론보도가 시장성과에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 깊이 있는 연구는 부족하였다.

둘째, 부정적 언론보도에 대한 대응방식 연구는 이루어졌으나, 부정적 언론보도에 대한 대응시점에 대한 연구는 전무한 실정이다. 이에 본 연구는 대응방식에 대한 기존 결과들을 실증적으로 재검증하며, 나아가 부정적 언론보도에 대하여 어느 시점에서 대응하는 것이 시장성과에 긍정적인 영향을 미치는지를 고찰하고자 한다.

이러한 효과를 체계적으로 검증하기 위하여 본 논문은 다음과 같이 구성되어 있다. 우선, 제 2장에서는 본 연구 주제와 관련된 부정적 언론보도에 대한 기존 문헌을 고찰하고, 이러한 이론적 토대 위에서 연구가설을 도출하고자 한다. 그리고 제 3장에서는 가설검정을 위한 분석결과를 제시하고, 제 4장에서는 결론 및 시사점, 그리고 향후연구 과제에 대한 제언과 함께 논문을 끝맺는다.

제 II 장 이론적 배경 및 연구가설 설정

제 1 절 부정적 언론보도

대부분의 기업들은 부정적 언론보도의 표적이 될 가능성으로 인하여 항상 잠재적인 위기 상황에 직면해 있다. 오늘날 사람들은 특정 조직의 위기를 직접적으로 경험하기 보다는 주로 신문, 방송, 인터넷 등과 같이 언론 매체를 경유해서 정보를 습득한다 (Jorgensen, 1994). 언론이 뉴스 가치를 결정하는 요인들 (예; 시의성, 근접성, 인간적 흥미, 영향력, 재난, 저명성, 신기성, 갈등)로 인하여, 조직의 위기에 대한 정보는 다른 어느 정보보다 확산성이 크며, 소비자들이 언론을 객관적이라고 인식하기 때문에 언론보도를 신뢰하는 경향이 있다.

따라서 많은 위기관리 및 쟁점 관리 연구들은 언론보도 내용에 대한 스캐닝과 모니터링의 중요성을 강조하고 있으며 (Heath, 1997), 기업의 활동에 관한 정보를 담고 있는 언론보도에 대한 접촉 경험은 소비자들이 해당 브랜드에 대한 태도와 기업 이미지를 가늠하는데 중요한 역할을 할 수 있다.

마케팅 상황에서의 부정적 언론보도의 영향에 대한 연구는 많은 관심을 받아왔으나, 소비자들에게 어떠한 영향을 미치는지에 대한 심리적 기제 고찰은 부족하였다. 앞서 언급하였듯이 소비자들에게 있어서 언론보도는 다른 어떤 기업에 관련된 커뮤니케이션 수단보다 더 신뢰성이 높고 영향이 크기 때문에 부정적 언론보도를 경험한 기업들에게 피해가 많은 편이다 (Bond and Kirshenbaum, 1998). 이는 브랜드 자산이 소비자 믿음에 기초하고 있고, 소비자들은 새로운 정보에 항상 노출되어 있기 때문에 쉽게 깨질 수도 있다 (Dawar and Pillutia, 2000).

따라서 기업에 대한 소비자의 신뢰는 매우 중요하며, 특히 제품결함이나 위험에 의해 생기는 위기는 예측이 어려우며 (Siomokosm and

Kurzbard, 1994), 제품의 복잡성과 안전규제, 소비자의 요구 등은 이러한 위기를 더 빈번하게 만들고 있다 (Birch, 1994; Patterson, 1993).

부정적 정보의 효과는 인상형성 (Lau, 1985), 부정적 언론효과 (Ahluwalia et al., 2000), 부정적 구전효과 (Richins, 1983; 전성률, 박현진, 2003) 등 다양한 분야에서 연구되어온 주제이다. 전반적으로 부정적 정보의 효과에 관한 연구는 크게 두 방향으로 진행되고 있다. 첫 번째는 부정적 정보가 긍정적 정보보다 진단적(diagnostic)이며, 신뢰할 만하다는 것이다 (Maheswaran and Meyers-Levy, 1990).

이처럼 사람들이 긍정적인 정보보다 부정적인 정보에 더 큰 가중치를 두기 때문에 Richins (1983)는 이를 근간으로 부정적 구전정보가 긍정적 구전정보 보다 의사결정 과정에서 더 강력한 영향을 미침을 제시한 바 있다. 예를 들어, 소비자가 제품에 대한 부정적 정보에 노출되었을 때, 소비자들은 해당 제품을 질이 낮은 제품으로 소비자의 범주 (category)속에 인식하는 반면에 제품에 대한 긍정적이거나 중립적인 정보는 소비자의 범주 안에서 영향력을 발휘하지 못하게 된다. 이와 같은 특징은 제품의 품질 상태에 관계없이 동일하게 발생한다 (Herr, Kardes, and Kim). 그리고 이와 유사하게 Folkes와 Kamins (2000)는 소비자들이 제품 속성 정보 (부정적 혹은 긍정적)를 비대칭적으로 사용한다는 관점에서 기업의 선행적 정보가 제품의 질을 보장하지 않으며, 또한 뛰어난 품질을 가진 제품 또한 기업에 대한 태도형성에 영향을 미치는 비윤리적 행위를 보상하지 않는다는 결과를 제시하였다.

한편, 이러한 부정우월효과 (negativity bias)는 긍정적 정보에 비해 더 결정적인 영향을 미치게 되지만, 이 역시 항상 수용자들에게 무차별적인 효과를 보이는 것은 아니다. 즉, 다양한 매개변수들에 따라 부정적 정보의 효과가 달라질 수 있는데, 이와 관련해 Ahluwalia와 그의 동료들 (2000)은 부정적 언론보도의 영향은 소비자의 몰입 (commitment)에 따라서 달라진다는 사실을 보여주고 있다. 이들 결과에 의하면, 브랜드에 대한 몰입이 낮은 소비자들이 브랜드에 대한 몰입수준이 높은 소비자들에 비하여

부정적인 언론보도에 더 많은 영향을 받는다는 것이다.

한편, 최근 연구에서 기업의 사회공헌활동 (CSR)이 기업의 단순한 이미지 홍보 차원을 넘어 부정적인 사회적 평판을 개선하거나, 위기 극복을 위한 적극적인 마케팅 전략의 일환으로 사용될 수 있다는 점이 주목되었다. Yoon과 그의 동료들 (2006)은 사회적 평판이 부정적인 기업이 해당 영역에서 CSR을 하는 경우 오히려 소비자에게 역효과 (backfire effect)를 불러올 수 있음을 경고하였다. 예를 들어 말보로 사와 같이 건강 측면에서 부정적인 이미지를 가진 회사가 해당 영역에서 CSR을 할 때 (예: 청소년 금연 캠페인, 폐암환자 유가족을 위한 기금 조성 등), 소비자는 오히려 그 CSR을 대단히 나쁘게 생각할 수 있다는 것이다. 그 이유는 부정적인 기업이 부정적인 영역에서 CSR을 하면 소비자에게 그 진정성 (sincerity)이 의심받을 수 있기 때문이다. 따라서 부정적인 기업은 그 영역 이외의 비관련 영역에서 CSR을 하는 것이 더 바람직하다는 전략적 시사점을 제공하고 있다.

이 밖에도 윤창훈(2006)은 Yoon과 그의 동료들 (2006)의 연구결과를 보다 심도 있게 재조명하였다. 구체적으로 말하자면, 부정적인 평판의 원인을 고의성 여부로 세분화하였고, 해당 기업이 CSR을 하면서 그 부정적 영역이나 불미스러운 사건을 언급하느냐 않느냐를 포함시켰다. 이 연구결과, 고의성 여부는 CSR 이후 소비자의 해당 기업 평가에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 해당 기업이 부정적 사건을 언급하는 경우 그렇지 않은 경우보다 CSR 이후 해당 기업의 평가가 더 높아졌다. 이것은 부정적 사건에 대한 언급이 소비자에게 용서 (forgiveness)를 구하는 하나의 의식 (ritual)으로서 작용한다고 해석되었다. 즉 부정적 평판을 받는 기업은 자사의 부정적 행동을 진지하게 언급하고 사과하는 과정을 더해야 CSR의 효과가 나타난다는 시사점을 주고 있다.

또한, 박은영 (2007)은 부정적 사건에 휘말린 기업이 위기극복 차원에서 CSR을 해야 하는 시점에 대하여 논의하였다. 이 연구에서 부정적 기

업은 소비자의 그 부정적 사건에 대한 기억이 사라지게 되는 먼 미래 시점에 CSR을 하는 것이 더 바람직하다고 주장하였다. 또한 먼 미래 시점에서 CSR을 한다면 과거의 부정적 사건을 연상할 만한 단서 (cue)를 주지 않기 위해, 부정적 영역 이외의 비관련 영역에서 CSR을 하는 것이 필요하다는 견해를 제시하였다. 이것은 Yoon과 그의 동료들 (2006)이 소비자의 진정성 인식 측면에서 비관련 영역의 CSR을 주장한 관점과는 달리, 소비자 기억 (memory)관점에서 비관련 영역의 CSR을 주장한 결과여서 그 논리가 창의적이라 할 수 있다.

끝으로 박민준 (2004)은 언론보도의 대상이 되는 제품을 생산하는 기업에 대한 소비자 태도변화를 연구하기 위해서 부정적 언론보도를 제품에 대한 부정적 언론보도와 기업군에 대한 부정적 언론보도로 나누어, 관련성과 방향성의 조절변수 효과를 실험을 통해 제시하였다. 이 연구결과에 따르면, 방향성에 따른 부정적 언론보도의 영향은 제품을 생산하는 기업에 대한 소비자의 인식에 있어서 차이가 나타났는데, 좀 더 구체적으로 살펴보면 제품에 대한 부정적인 언론보도가 기업군에 대한 부정적인 언론보도보다 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 관련성에 따른 부정적 언론보도의 영향은 속성에 관련된 부정적 언론보도가 제품의 속성과는 무관한 부정적 언론보도보다 더 강한 영향을 미쳤다.

결과적으로 기존 연구들을 종합해볼 때, 기업에 대한 부정적 연상은 소비자들에게 부정적 반응을 보일 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 부정적 언론정보에 노출된 제품은 사건발생 시점 이후 시장성과(매출액 추이)가 감소할 것이다.

제 2 절 부정적 언론보도의 확산효과

1. 활성화 확산모형(spreading activation network model)

정보처리 시스템으로서의 인간은 기억 속에 저장한 정보를 인출함에 있어서 저장된 정보를 녹음하거나 사진 찍듯이 기억하는 것이 아니라, 받아들인 정보들에 대하여 의미부여 작용을 통해 엮어내어 연상 가능한 그물망과 같은 조직으로 재구성해낸다 (하영원, 2000). 이렇듯 인간이 기억으로부터 연상을 통해 정보를 이끌어내는 것을 설명하는 이론이 바로 Collins와 Loftus (1975)의 활성화 확산망 모형 (spreading activation network model)이다.

이 모델은 인간의 기억 속 연상 그물망이 매듭 (node)과 연결통로 (link)로 구성되어 있다. 여기서 매듭은 연결통로를 따라 서로 연결되어 있어서 하나의 매듭이 점화 (priming)되면, 관련 있는 다른 매듭들을 활성화시키고, 그 결과 그 매듭과 연관되어 있는 다른 매듭들도 동시에 심상에 떠오르게 된다. 즉 정화된 매듭과 관련을 맺고 있는 다른 매듭들이 활성화 되면서 연결통로를 따라 활성화가 확산된다는 것이다.

그러나 매듭들이 연결통로로 연결되어 있다고 하더라도 연결된 모든 매듭들이 떠오르는 것은 아니다 (Ratcliff and McKoon, 1981). 매듭들을 연결하고 있는 연결통로들은 매듭들의 최근성 (recency)과 빈도 (frequency)에 따라 그 연결 강도를 달리하는데, 점화된 매듭과 얼마나 연결고리가 강하느냐에 따라 다른 매듭들을 활성화하는 정도가 달라진다 (Barsalou, 1983). 결국 매듭들을 연결하고 있는 연결통로의 강도가 강할수록, 즉 매듭들 간의 활성화의 빈도와 최근성이 클수록, 하나의 매듭이 다른 매듭을 쉽게 점화하고 쉽게 심상에 떠올릴 수 있다는 것이다.

따라서 이러한 활성화 확산망 이론은 산업전반이나 특정 기업 (예; 경쟁사)에 대한 부정적 언론보도가 발생했을 경우 부정적인 정보가 산업 내

개별 기업이나 경쟁사와 경쟁관계에 있는 다른 기업 (예; 자사)에 확산, 전이되는 현상을 설명할 수 있고, 더 나아가 연상망 내의 연결강도에 영향을 줄 수 있는 요인 (예; 기업의 전형성)에 따라 또 다른 결과를 가져올 수 있다 (하영원, 안희경, 박용완, 김경미, 2004).

특히, 소비자의 기업에 대한 인지적 연상 (corporate association)은 소비자들이 기업에 갖게 되는 모든 정보들에 대한 연상을 포함하는 것으로 기업에 갖게 되는 믿음, 경험을 통해 형성된 감정이나 이미지, 그리고 기업에 대한 세부적인 평가와 전체적인 평가 모두를 포함한다. 이처럼 기업연상은 사람들이 기업에 대해 지니고 있는 지각이나 신념, 해당 기업의 정보나 기업에 대해 갖는 감정 등을 모두 포괄하는 의미로 사용되어 왔다.

따라서 기업연상은 기업에 대한 신념과 추론을 비롯하여 기업의 과거 활동과 관련된 정보, 기업에 대한 과거경험을 통해 형성된 소비자들의 감정, 기업의 다양한 특징과 속성에 대한 전반적인 평가 등이 포괄된 개념으로 볼 수 있으며, 특정 기업에 대한 모든 정보가 소비자들의 기억 속에 활성화된 상태라고 할 수 있다 (Brown & Dacin 1997). 그러므로 기업연상은 구체적인 제품이나 서비스 속성에 초점을 맞춘 개별 브랜드 연상과는 다소 구분되는 개념이라고 볼 수 있다.

무엇보다도 기업연상은 혁신성, 역동성, 제품품질과 관련된 연상, 혹은 정직성이나 진실성과 관련된 연상, CSR 연상, 기업문화 연상 등 연구목적에 따라 다양한 차원에서 제시되고 있다 (Sen and Bhattacharya, 2001). 특히, Brown과 Dacin (1997)은 기업이미지라는 개념 대신에 기업연상이라는 개념을 사용하면서, 기업의 연상을 기업능력과 기업의 사회적 책임 연상 이라는 두 개의 유형으로 구분하였다. 우선 기업의 능력과 관련된 연상은 제품을 제조하는 기업의 능력과 관련해 소비자가 기억하고 있는 지식으로 기업의 생산능력, 고객지향성, 기업 혁신성, 연구개발능력, 직원의 능력, 제품의 품질, 사후 서비스 등에 대한 연상을 포괄하는 것으로 이

해할 수 있다. 이러한 유형의 연상은 상대적으로 기업의 제품이나 서비스와 직접적으로 연관되는 연상 차원이다. 반면에 기업의 사회적 책임활동과 관련된 연상은 기업의 사회적 문제에 대한 기여도와 관련된 소비자 연상으로 지역사회에 대한 관심, 환경적인 관심, 문화, 스포츠 이벤트에 대한 후원 등에 대한 소비자의 지식으로 표현할 수 있다.

그리고 Murray와 Vogel (1997)은 기업의 사회적 책임정보와 기업태도에 관한 연구에서 기업의 사회적 책임정보는 인식을 변화시키고, 나아가 태도를 변화시켜 궁극적으로는 행동까지 변화시킨다고 제시하였다. 게다가 기업의 열정에 대한 연상이 제품의 유행성 속성인식에 영향을 미치며, 기업의 친환경 연상은 제품의 친환경 속성 인식에 긍정적인 영향을 미치고, 이들 제품속성 인식을 매개로하여 제품평가에 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다 (Madrigal 2000). 이 밖에도 기업연상은 해당 기업에 대한 감정반응을 형성하는 것으로 알려져 있으며 (Gupta 2002). 긍정적인 기업연상은 소비자들의 제품이나 기업평가에 긍정적인 영향을 미치고, 나아가 브랜드 확장평가나 소비자 반응에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다 (Brown & Dacin 1997; Madrigal 2000).

2. 파급효과(spillover effect)

앞서 언급한 활성화 확산망 모형과 같이 기업에 대한 부정적 정보가 전이되는 것을 설명할 수 있는 또 다른 이론적 근거로 파급효과(spillover effect)를 들 수 있다.

파급효과란 메시지에서 제공된 정보가 메시지 내에 언급되지 않은 속성들에 대한 믿음을 변화하게 하는 것을 의미한다. 예를 들어, 소비자들이 '세탁세제의 세척력이 매우 강해서 빨래가 잘 된다'는 메시지를 접하게 되면, '세척력이 강하니까 옷감이 상할 수 있다'라는 것을 추론하게 되는 경우가 이에 해당될 수 있다. 이와 관련해 Ahluwalia와 그의 동료들 (2001)

은 소비자가 브랜드의 한 속성에 관한 정보에 노출되면, 그 속성 정보에 명시적으로 언급되지 않았으나 노출된 정보와 관련이 있는 속성에 대해서도 추론을 통해 영향을 받을 수 있다는 연구결과를 얻어냈다.

이러한 연구들에서 나타난 일반적인 결론은 소비자들이 메시지에 나와 있지 않은 속성의 가치를 추론할 때 속성 간 상관관계 (interattribute correlation)에 대한 직관을 사용하거나 (Broniarczyk and Alba, 1994; Kardes, Cronley, and Houghton, 2001), 또는 그들에게 주어진 자료로부터 얻어 낸 상관관계가 있는 정보들을 사용한다는 것이다 (Dick, Chakravarti, and Biehal, 1990). 즉, 속성 간의 상관관계나 연상관계는 소비자들이 메시지에 나와 있지 않은 정보에 대하여 추론하게 만든다.

따라서 이러한 효과를 제품이나 브랜드의 속성 차원에 한 단계 확장시켜 기업 차원으로 적용시켜보면, 부정적 언론보도가 산업전반이나 경쟁기업에서 발생한 각각의 경우에서 부정적 언론보도 상에 직접 언급이 되지 않은 산업 내 개별 기업과의 또는 자사와의 상관관계나 연상이 소비자들의 추론을 유발할 것이며, 그 결과 부정적 언론보도에 직접 언급되지 않은 기업에 대한 평가를 변화시킬 가능성이 높다.

3. 포함효과(inclusion effect)

파급효과와 유사한 포함효과 (inclusion effect)는 주로 심리학적 연구나 브랜드와 관련된 연구에서 활용되고 있다. 포함효과는 '포함착오 (Inclusion Fallacy)'라고 불리며, 범주 유사성에서 적용된 개념이다 (Osherson, Smith, and Wilkie, 1990). 이 이론에 따르면, 소비자들은 특별한 범주 (category)로부터 속성을 그 속성을 포함하고 있는 더 일반적인 범주로 일반화하는 것을 의미하며, 또 다른 특별한 범주로 일반화하는 것보다 더 쉽게 일반화한다는 것이다. 다시 말해서, 두 개의 속성을 짝을 지어서 하나의 속성과 그 속성을 포함하고 있는 범주를 범주 내에 있는 하

나의 속성과 또 다른 속성과 비교했을 때, 전자의 경우에 소비자들은 더 빠르고 쉽게 일반화한다는 것이다. 예를 들어, 삼성전자 핸드폰 (specific category)의 속성에 대한 소비자의 평가는 우수하다는 것일 때, 핸드폰을 포함하고 있는 상위 속성의 개념인 삼성전자의 제품(general category)에 대해서 삼성전자의 제품 카테고리 내의 다른 제품인 가습기 (specific category)와 비교했을 때 더 빨리 우수하다는 속성을 일반화한다는 것이다.

포함효과는 전형성이나 유사성에 따라서 더 강하게 나타나기도 하는데, 앞서 언급한 예를 다시 적용해보면, 삼성전자의 경우, 삼성전자 핸드폰 (specific category)의 속성에 대한 소비자의 평가가 우수할 때, 핸드폰을 포함하고 있는 상위 속성의 개념인 삼성전자의 제품 (general category)에 대해서, 삼성전자의 제품범주 내의 다른 제품인 가습기 대신, 전형성이 낮은 자전거를 비교한다면, 가습기의 경우보다 더 빨리 우수하다는 속성을 일반화한다는 것이다.

Joiner와 Loken (2001)의 연구에서는 이 전형성을 가지고 더 정교화된 실험을 진행하였는데, 속성을 중요한 속성과 중요하지 않은 속성으로 구분한 다음, 전형성의 차이에 따른 차이를 살펴본 결과, 중요한 속성의 경우와 전형성이 차이가 많이 나는 경우에 포함효과가 더 강하게 나타났다.

이에 본 연구에서는 포함효과를 적용하여, 소비자들이 제품에 대한 부정적 언론보도를 접하게 되는 경우, 부정적 언론보도의 대상이 되는 제품을 포함하고 있는 기업에 대한 태도가 해당 기업이 생산하고 있는 다른 재품보다 더 부정적인 영향을 받는지를 살펴보고자 한다. 또한, 포함효과 및 확장효과를 좀 더 확장 적용하여, 부정적 언론보도를 접한 제품에 대한 소비자들의 부정적 태도가 부정적 언론을 접하지 않은 제품까지 확대된다는 사실을 제시해보고자 한다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 특정 제품이 부정적 언론정보에 노출될 경우 사건발생 시점 이후 다른 제품의 시장성과 (매출액)에 부정적 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 부정적 언론보도 대응전략 및 대응시점

제품의 위험 위기 (product-harm crisis)를 설명하는 심리적 기제는 주로 제품결함 (product failure)에 대한 소비자들의 반응과 이에 대한 기업들의 대응을 설명하기 위해 귀인이론 (attribution theory)에 근간을 두고 있다. 먼저 귀인 이론은 소비자들이 제품 결함의 원인을 안정성 (stability), 책임소재 (locus), 통제 가능성 (controllability)이라는 세 차원에서 추론한다고 설명한다. 첫 번째로 안정성은 제품 결함의 원인이 일시적인가 아니면 지속적인가로 구분된다. 두 번째로 책임소재는 제품 결함의 원인이 소비자, 판매자, 생산자 중에서 어디에 있는지에 따라 소비자들의 반응을 다르게 유도한다. 마지막으로 통제 가능성은 제품 결함의 원인이 의도적인가 혹은 어떨 수 없는 상황인가로 구분된다. Dawar와 Pillutla (2000)는 제품위험 위기 상황이 브랜드 자산에 미치는 영향력을 매개하는 소비자 기대의 역할을 살펴보았다.

이들은 인체에 심각한 위험을 주는 제품이 만들어내는 위기 상황을 제품위험 위기라고 지칭했으나, 이러한 위기가 제품 복잡성의 증가나, 혹은 보다 엄격한 제품 안전기준의 설정 등의 이유로 향후 더욱 증가할 것이라고 예측하였다. 아울러 위기 상황은 소비자의 지각에 근거한 브랜드 자산에 커다란 부정적 영향을 미치는데, 이는 소비자들의 기업에 대한 사전기대 (prior expectation)와 위기 상황에 대한 기업의 대응에 따라 달라진다고 설명하였다. 이들의 연구에 따르면, 위기 상황에 대한 기업의 대응은 절대적으로 요구되지만, 소비자들의 사전기대에 대한 효율적인 관리가 없다면, 기업의 대응이 소비자들에게 미치는 효과는 반감된다는 것이다. 또한, 이들은 위기 시 모든 소비자들에게 동일한 대응방식을 채택하는 것은 비효율적이라고 지적하고 있다. 다시 말해서 충성고객과 잠재적 고객들은 기업의 위기 대응 메시지를 선택적으로 수용하기 때문에 소비자들의 성향에 맞춘 위기 대응 메시지가 필요하다는 것이다.

부정적 정보에 대한 대응전략과 관련하여 Tybout와 그의 동료들 (1981)은 제품에 대한 부정적인 정보가 기업에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향을 정보처리 관점에서 살펴보고, 부정적 루머에 응하는 세 가지 전략을 제시하였다. 맥도날드 햄버거 고기가 벌레로 만들어졌다는 소문에 대한 대응방법으로서의 반박전략 (refutation strategy)은 실제로 효과가 매우 적었는데, 이는 설득적인 반박광고가 소문 자체는 믿지 않게끔 만들 수 있으나 반박의 내용이 여전히 부정적인 기억을 활성화시켜 부정적 영향을 줄 수 있기 때문이다.

또한, 저장전략 (storage strategy)은 소문과 관련되지만 맥도날드와는 무관한 새로운 정보 (예; 프랑스 식당에서 벌레로 만든 샐러드)를 제공하는 것이다. 그렇게 되면 벌레라는 부정적 정보가 소비자들의 기억 속에 저장될 때 기억 속 저장소가 맥도날드가 아닌 프랑스 식당이 되면서 벌레로 인해 생겨난 맥도날드에 대한 부정적 영향을 최소할 수 있다. 이 때 만약 새로운 저장소인 프랑스 식당에 대해서 소비자들이 호의적인 연상을 갖고 있다면 벌레로 인한 부정적 영향이 최소화되는 효과가 더 커질 수 있다. 인출전략 (retrieval strategy)은 소비자들에게 적절한 다른 인출 단서 (retrieval cue)를 제공함으로서 루머와 관련된 정보의 인출을 막고 관련이 없는 다른 정보를 인출하도록 하는 것이다. 즉 소비자들의 주의를 벌레로 만든 햄버거에서 맥도날드와 관련된 다른 내용들로 전환하도록 만드는 것이다.

연구결과, 인출전략과 저장전략은 맥도날드에 대한 평가를 좀 더 긍정적으로 만들었다. 이는 특정 기업이 부정적 언론보도의 대상이 되는 경우에 주의전환을 유발할 수 있는 광고가 더 효과적일 수 있다는 것을 시사한다. 그러나 부정적 언론보도의 대상이 산업전반 또는 경쟁기업인 경우에도 주의전환 전략이 더 효과적일 수 있을지는 의문이다. 그 이유는 산업전반이나 경쟁기업에서 부정적 언론보도가 발생한 상황은 자사가 직접적으로 부정적 언론보도의 대상이 된 경우가 아니므로 일단 그 부정적 정

보의 내용과 자사를 차단시키기 위하여 부정적 언론보도의 내용과 동일 영역 내에서 자사는 다른 기업과는 차별화된다는 커뮤니케이션 전략을 수행하는 것이 더 효과적일 수 있기 때문이다. 따라서 부정적 언론정보 노출 후 반반보도를 통해 대응하는 것보다는 시정보도나 개선보도를 통해 대응하는 것이 소비자들로 하여금 더 호의적인 평가를 받을 것으로 예측해볼 수 있다.

또한 Dawar와 Pillutla (2000)는 제품으로 인해 발생하는 위기상황이 기업의 적절한 대응과 소비자의 기대에 따라 증폭될 수도 있고 큰 피해 없이 사라질 수도 있음을 발견했다. 이들은 기업에 대한 소비자의 기대를 부정적 언론보도의 영향의 조절변수로 사용하여 소비자의 기대가 높고 낮음에 따라 기업의 대응방식인 명백한 인정 (unambiguous support), 모호한 응답(ambiguous response), 그리고 명백한 발뺌 (ambiguous stonewalling)으로 나누어 실험하였다. 하지만 이들의 연구에 따르면, 위기 상황에 대한 기업의적절한 대응이 절대적으로 중요하지만 소비자들의 사전 기대에 대한 효율적인 관리가 없다면 기업의 대응이 소비자들에게 미치는 효과는 반감된다는 것이다. 끝으로, Marc와 그의 동료들 (1991)은 자동차 산업에서 부정적 언론보도의 영향으로 어떻게 해당 산업이 타격을 입는지를 사례연구를 통해 제시한바 있다.

국내의 경우, 하영원과 그의 동료들 (2003)은 부정적 언론보도가 기업에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향을 기업의 능력 (CA)과 기업의 사회적 책임 (CSR)을 전형성 (typicality)라는 조절변수를 제시하여 전형성이 낮은 경우보다 전형성이 높은 경우에 따라 소비자들이 다르게 반응한다는 사실을 제시하였으며, 기존 연구들은 기업능력과 관련된 대응전략을 주로 다루어왔으나, 기업의 사회적 책임 (CSR)과 구분하여 좀 더 체계적으로 연구하였다. 또한, 김경미 (2002)의 연구에서는 경쟁사에 대한 부정적 언론보도에 대응하기 위한 기업의 광고전략에 관한 연구를 하였는데 경쟁사의 부정적 기사의 유형에 따라 소비자의 평가가 달라졌으며, 경쟁

사의 부정적 언론보도의 대상이 되었을 때 자사의 전형성이 높고 낮음에 따라 소비자들의 평가가 달라짐을 제시하였다.

따라서 Tybout와 그의 동료들 (1981)의 연구 및 기존 연구들을 고려해 볼 때, 부정적 언론에 노출된 제품의 경우, 해당 기업에서 반론보도를 내는 것보다는 시정보도를 내는 것이 부정적 태도를 완화시킬 수 있을 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 부정적 언론정보에 노출된 제품의 경우, 반박보도 보다는 시정보도를 내는 것이 매출액 회복에 더 긍정적 영향을 미칠 것이다.

또한, 부정적 언론보도 노출 후, 기업이 대응하는 시점에 따라 소비자 평가가 달라질 수 있다. 이러한 시점과 관련하여 Eyal et al. (2008)은 시간적 거리 (temporal distance)가 선행의 평가에 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다. 즉 소비자는 본질적으로는 선행하지만, 상황적으로는 오해의 여지가 있는 타인의 행동에 대하여, 먼 미래 관점에서는 상대적으로 좋게 평가하고, 가까운 미래 관점에서는 상대적으로 나쁘게 평가한다는 것이다. 예를 들어 "어떤 가난한 부부가 장애아를 입양하기로 했다. 그런데 알고 보니 그 장애아는 국가로부터 연금을 받고 있었고, 그 부부는 그 연금을 챙기게 되었다"라는 상황 시나리오에 대하여, 시간적 거리에 따라 그 부부의 선행이 피험자에게 다르게 평가되었던 것이다. 결론적으로 먼 미래 관점에서는 본질적인 선행이 부각되고, 가까운 미래 관점에서는 구체적인 상황이 부각되는 것이다. 이로 인하여 소비자들은 가까운 미래에 대한 사건에 대해 정보처리를 하는데 있어 구체적인 노력을 들일 가능성이 높다 (Liviatan, Trope, and Liberman, 2006; Smith and Trope, 2006).

이를 부정적 언론보도 상황에 적용시켜 보면, 부정적 언론보도에 대한 대응시점이 빠를수록 소비자들은 구체적인 정보처리를 하게 될 것이다.

따라서 앞서 언급한 연상망 이론을 적용시켜 볼 때 대응시점이 빠를수록 부정적인 정보들을 더 빠르게 확산될 것이므로, 대응시점이 늦은 경우에 비하여 부정적인 평가를 받을 가능성이 높을 것이다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 부정적 언론정보에 노출된 제품의 경우, 대응시점이 빠를수록 시장성과 (매출액 회복)에 부정적인 평가를 미칠 것이다.

제 Ⅲ 장 실증분석

제 1 절 자료수집

본 연구의 가설들을 실증적으로 검증하기 위하여, 부정적 언론보도에 노출이 많았던 식품류를 분석 대상으로 선정하였다. 그 중에서도 'OO제과' 브랜드의 2005년 11월부터 2009년 8월까지 개별브랜드 및 전체 매출액을 월별로 제시하고 (제품군 별로 11개월 매출액 이용), 이를 바탕으로 대응표본 T-점정, 독립표본 T-검정, 그리고 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 특히, 본 연구의 종속변수와 관련하여 시장성과가 시장점유율과 매출액 성장률 등으로 측정되고 있기 때문에 (Buzzell and Gale, 1987; 전인수, 정애주, 2009 재인용), 본 연구에서는 매출액을 종속변수로 선정하여 가설검증을 위한 분석을 단계적으로 실시하였다.

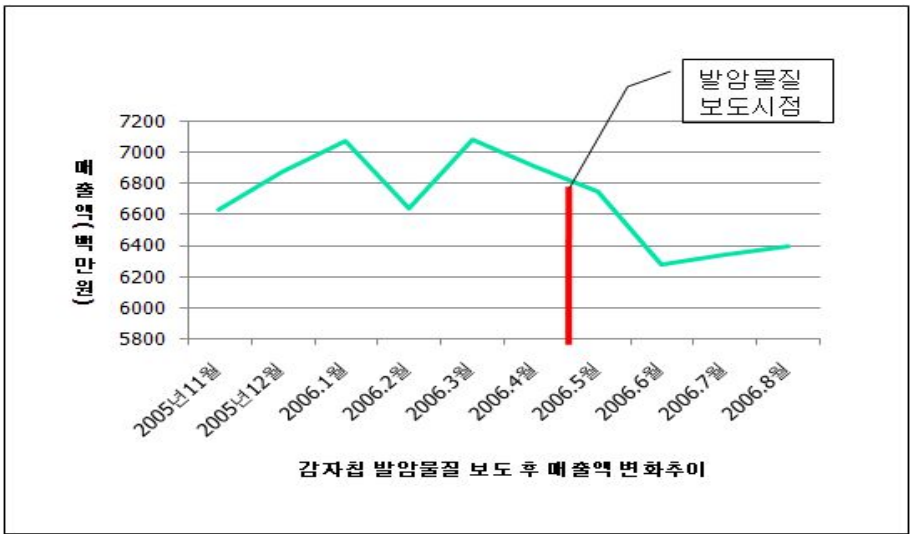
제 2 절 연구가설 검증

부정적 언론정보 노출 후 시장성과가 감소할 것이라는 <가설 1>을 검증하기 위하여 5개 사건 (카스타드-멜라민파동, 새우깡-쥐머리 출현, 오징어 땅콩-살모넬라, 땅콩강정-살모넬라, 감자칩-발암물질)에 대하여 발생 시점 사전/사후 2개월간의 매출액 변동을 분석하였다. 구체적인 제품은 과자류의 경우 껌, 비스킷, 스낵, 초콜릿, 캔디, 파이 등이다.

특히, 발생 시점을 사후 2개월로 지정한 것은 해당 브랜드가 이 시점을 기준으로 개선보도나 반반보도를 실시하였기 때문에 부정적 언론정보 노출 후 매출액 변화의 순수 효과를 살펴보기 위해서이다. 사전 매출액과 사후 매출액을 대응표본 T-검정을 통해 분석한 결과, 부정적 언론정보에 노출된 이후 매출액이 줄어드는 것으로 나타났다 ($t=3.208$, $p<.05$; 부록참조). 따라서 부정적 언론정보에 노출된 제품의 경우, 시장성과 (매출액)가 감소할 것이라는 <가설 1>은 통계적으로 지지되었다. 이러한 결과는 기존 연구결과와 일맥상통한다고 볼 수 있다.

또한, 특정 제품이 부정적 언론정보에 노출될 경우 해당 시점에서 다른 제품에 대한 시장성과도 부정적인 영향을 미치는지, 즉 특정 제품의 부정적 언론정보 노출로 인하여 부정적 정보에 노출되지 않은 제품으로 확산되는지에 대한 파급효과를 분석하였다. 부정적 언론노출 정보의 경우는 감자칩 발암물질, 새우깡 쥐머리 사건을 바탕으로 이 사건이 발생한 시점 전후 2개월 간 다른 제품 (과자류의 경우: 껌, 비스킷, 스낵, 초콜릿, 캔디, 파이)의 전체 매출액 차이를 비교하는 대응표본 T-검정을 실시하였다. 그 결과, 특정 제품이 부정적 언론에 노출되는 경우, 관련 없는 다른 제품에도 부정적 영향(매출액 감소)이 확산되는 것으로 나타났다 ($t=6.928$, $p<.05$; 감자칩 발암물질 보도 후 전체 매출액 감소<그림 1>참조).

<그림 1> 감자칩 발암물질 보도 후 매출액 변화 추이



따라서 특정 제품이 부정적 언론정보에 노출될 경우 사건발생 시점 이후 다른 제품에 대한 시장성과 (매출액)도 감소할 것이라는 <가설 2>는 통계적으로 지지됨을 알 수 있었다.

이러한 가능성은 파급효과와 포함효과에 의해서 설명되긴 하지만, 수면효과 (sleeper effect)로도 어느 정도의 추론이 가능하다 (Goethal & Reckham 1973). 수면효과는 크게 'Dissociative Cue가설 (Kelman & Hovland 1953)'과 '가용성 극성가설 (Availability Valence; Hannah & Sternthal 1984)'로 구분될 수 있다. 전자는 메시지와 동시에 들어오는 Dissociative Cue가 메시지 노출에 따른 태도 변화를 억누른다는 것으로, 시간이 지남에 따라 메시지와 Dissociative Cue간의 연합관계가 약해지면서 소비자 태도에 미치는 메시지의 영향력이 점차 커진다는 것이다. 반면에 후자는 소비자들이 특정 대상에 대해 판단을 내릴 때 그 순간에서의 정보 접근성이 소비자들의 판단에 영향을 준다는 것이다. 즉, Dissociative Cue 가설처럼 메시지와 Dissociative Cue간의 직접적인 연합관계를 수면효과의 주요 원인으로 보지 않는다는 것이다. 다시 말해서, 가용성 극성가

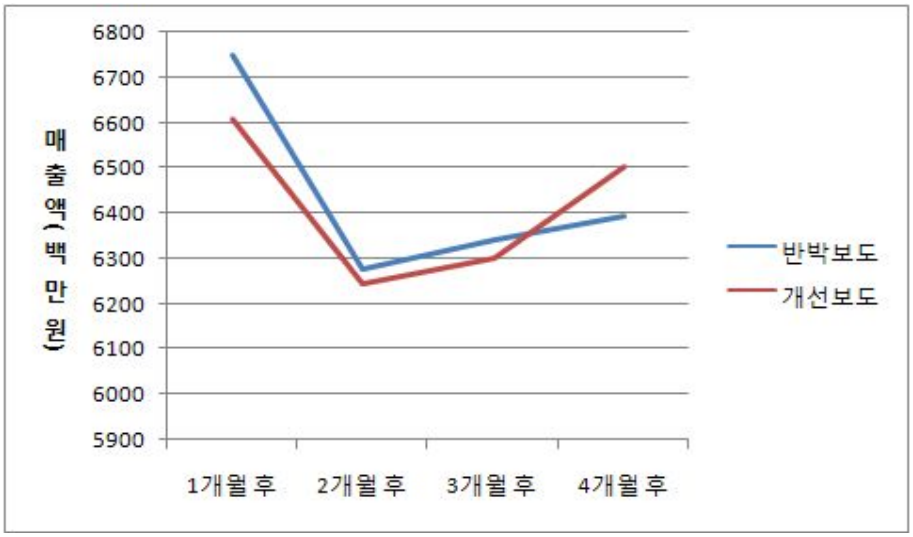
설은 소비자들이 처음 접하는 정보단위인 광고 메시지와 Dissociative Cue 등은 각각 제품이라는 개념과 연결고리를 형성한다는 것이다. 그리고 시간이 지남에 따라 제품과 Dissociative Cue간의 연결고리는 약화되는 반면, 제품과 광고 메시지간의 연결고리는 계속 강하게 유지됨으로써 제품에 대한 소비자들의 태도가 점점 강화된다는 것이다 (Goethal and Reckham, 1973). 예를 들어, 특정 제품에서 부정적 사건이 생겼을 때, 문제의 근원인 특정 제품은 기억하지 못하고, 부정적 사건만 기억하기 때문에 다른 제품군에 대해서도 부정적 사건만 떠올릴 수 있다. 그러므로 시간이 지남에 따라 소스의 영향력은 사라지고, 메시지만 기억에 남기 때문에 어떤 제품에서 부정적 보도가 발생했는지는 기억하지 못하고, 해당 카테고리에 대한 메시지만 기억하기 때문에 부정적 보도가 나지 않은 제품까지 부정적 평가를 받는다고 볼 수 있다.

그리고 부정적 언론보도에 노출된 제품의 경우, 반박보도로 대응하는 것이 효과적인지, 혹은 시정보도를 통해 대응하는 것이 효과적인지를 검증하기 위하여 보도유형을 독립변수로, 매출액 변화 (보도 이후 5개월간의 매출액)를 종속변수로 하는 독립표본 T-검정을 실시하였다. 그 결과, 반박보도 보다는 개선보도가 매출액 회복에 더 긍정적인 것으로 나타났다 ($t=2.640$, $p<.05$; <그림 2>참조). 따라서 부정적 언론정보에 노출된 제품의 경우, 반박보도 보다는 시정보도를 내는 것이 매출액 회복에 더 효과적이라는 <가설 3>은 통계적 수준에서 지지됨을 알 수 있었다.

그러나 본 연구에서는 동일한 부정적 사건이후 대응방식에 대한 비교를 실시한 것이 아니라, 반박보도의 경우, 과자 트랜스 지방에 사건이후 2개월 뒤 대응방법이며, 개선보도의 경우는 새우깡 쥐머리 사건 이후 2개월 뒤 대응방법이기 때문에 개선보도 후 1개월 시점에서 개선보도의 매출액이 반박보도보다 낮게 나타났는데, 이는 보도 유형의 차이라기보다는 사건 강도 (트랜스 지방 vs. 쥐머리)의 차이이기 때문에 향후 동일한 조건에서 대응방식에 대한 차이만을 비교할 필요가 있다.

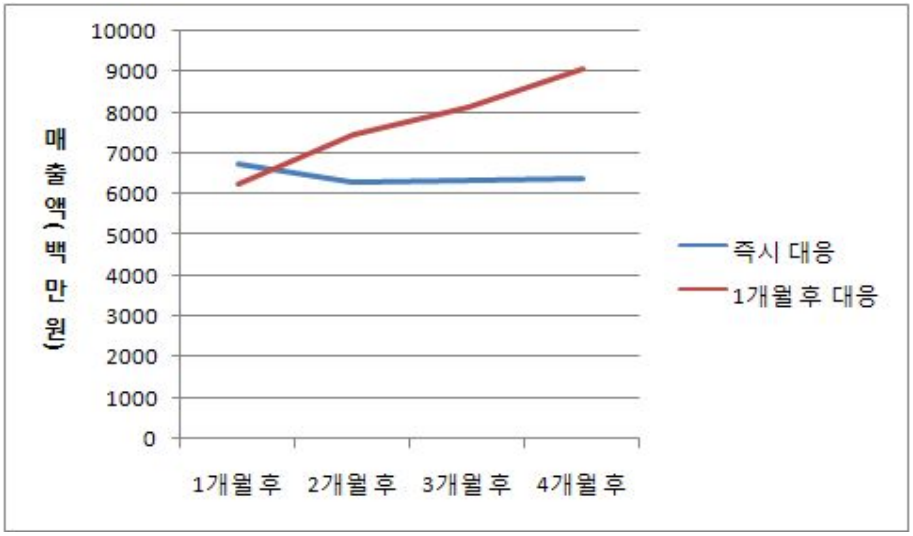
하지만 전반적인 매출액 회복 속도는 반박보도보다는 개선보도가 더 효과적인 방법으로 나타났다.

<그림 2> 반박보도와 개선보도에 따른 매출액 회복 변화



끝으로 부정적 언론정보 노출 후, 개선보도라 하더라도 즉각적으로 대응하는 것이 효과적인지, 아니면 어느 정도 시간을 두고 (예; 1개월 후, 2개월 후)대응하는 것이 효과적인지를 밝히기 위해 대응시점을 독립변수(즉시 대응, 1개월 후 대응)로 대응이후 4개월간의 매출액 변화를 종속변수로 하는 독립표본 T-검정을 시하였다. 그 결과, 부정적 언론정보 노출 후 즉시 대응하는 것보다는 1개월 후에 대응하는 것이 매출액 회복에 가장 효과적인 것으로 나타났다 ($t=4.475$, $p<.05$). 따라서 부정적 언론정보에 노출된 제품의 경우, 대응시점이 빠를수록 부정적인 평가를 받을 것이라는 <가설 4>는 통계적으로 지지됨을 알 수 있었다.

<그림 3> 대응시점에 따른 매출액 회복 변화



제 Ⅳ 장 토의 및 결론

제 1 절 연구결과 요약 및 의의

먼저, 본 연구를 통해 본 저자는 향후 마케팅 환경에서 부정적 언론보도에 대한 연구들이 촉발되길 희망한다. 우선 본 연구에서는 기업의 위기를 야기하는 부정적 언론보도가 실제 마케팅 성과에 어떠한 영향을 미치는지를 실증자료를 통해 살펴보았다. 부정적 언론정보가 시장성과에 영향을 미치는데 있어서, 기존 연구와 다르게 대응 시점이라는 새로운 발견이 본 연구에서 흥미로운 점이라 할 수 있다. 먼저 본 연구를 통해 우리는 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 기존 연구와 동일하게 부정적 언론정보에 노출된 제품은 사건발생 시점 이후에 시장성과(매출액)가 감소한다는 사실이다. 이러한 이유는 소비자들이 긍정적 정보보다는 부정적 정보에 대해 더 민감한 반응을 보이기 때문이다. 앞서 Ahluwalia와 그의 동료들 (2000)의 연구에서 제시하였듯이 사람들은 부정적 언론보도에 대한 몰입정도가 크며, 특히 몰입수준이 높은 소비자들에게서 부정적 언론보도에 더 많은 영향을 받는다는 사실이다.

둘째, 특정 제품이 부정적 언론정보에 노출될 경우, 사건발생 시점 이후 다른 제품의 시장성과에 부정적 영향을 미친다는 사실이다. 이는 앞서 파급효과에서 언급하였듯이, 소비자들이 브랜드의 한 속성에 대한 정보에 노출이 되면, 해당 속성 정보에 명시적으로 언급되지 않았어도 노출된 정보와 관련이 있는 속성에 대해서 추론을 한다는 사실이다. 또한, 포함효과에서 제시하였듯이, 어느 한 제품의 속성에 대해서 우수하게 평가하는 경우, 다른 제품의 속성에 대해서도 우수한 평가를 내리는 경향이 있기 때문에, 부정적 언론에 노출된 제품은 유사한 범주에 속한 다른 제품들에게도 부정적 영향을 미친다는 사실이다.

셋째, 부정적 언론정보에 노출된 제품의 경우, 반박보도 보다는 개선보도를 내는 것이 매출액 회복에 더 긍정적 영향을 미친다는 사실이다. 이러한 결과는 Tybout와 그의 동료들 (1981)이 제시하였듯이, 반박주장보다는 인출전략과 저장전략이 더 효과적이라는 사실과 동일하다.

끝으로 동일한 보도 유형이라 하더라도 부정적 언론정보에 노출된 제품의 경우, 대응시점이 빠를수록 부정적인 평가를 받는 것으로 나타났다. 이러한 이유는 시간적 거리 이론에 따라 사람들은 가까운 미래에 대한 사건에 대해서는 구체적으로 정보를 처리하기 때문에 부정적 언론보도 이후 가까운 시점에서 대응보도를 실시할 경우, 해당 시점에서 부정적 속성에 대한 구체적인 정보처리로 인하여 부정적 속성과 관련된 정보들이 활성화되기 때문이다.

그리고 본 연구의 결과로부터 우리는 실무에 적용할 수 있는 몇 가지 시사점을 제안해볼 수 있었다. 우선 나날이 경쟁이 심화되고 있는 경쟁상황 속에서 기업들은 브랜드 자산, 기업신뢰, 기업에 대한 소비자들의 호의적인 평가를 유지 혹은 제고시키는 것이 중요하다. 하지만 소비자들의 기업에 대한 태도는 확고부동한 것이 아니기 때문에 부정적 언론보도에 대해 기업들이 어떻게 대응하느냐는 현실적으로 기업들이 당면한 매우 중요한 과제이다. 따라서 근본적으로 기업의 입장에서는 부정적 언론보도가 발생하지 않도록 노력하는 것이 중요할 것이다.

둘째, 부정적 언론보도가 발생했을 경우, 다른 제품군으로 부정적 이미지가 확산되는 것으로 나타났다. 따라서 기업의 입장에서는 시정보도나 정정 보도를 통해 다른 제품군으로 확산되는 것을 방지할 강구책을 마련해야할 것이다.

셋째, 부정적 언론보도의 유형 및 대응시점에 따라 시장성과가 달라지는 것을 살펴보았기 때문에, 본 연구결과는 어떤 경우에 기업에게 긍정적 효과를 발생하는지 혹은 부정적 영향이 전이되는지를 구체적으로 제시해 줌으로써 기업의 실무자들에게 위기 상황에 직면했을 때 적절한 의사결정

전략을 제시해준다. 예를 들어, 부정적 언론보도가 발생했을 경우, 기업의 입장에서는 적절한 보도 유형과 적절한 대응시기를 결정하여야 할 것이다. 게다가 반박보도 보다는 개선보도가 훨씬 더 효과적이며, 대응 시기는 부정적 언론보도가 발생한 시점에서 즉시 대응하는 것 보다는 1개월 정도의 시간을 두고 대응하는 것이 효과적일 것이다.

본 연구는 이러한 실무적인 시사점 외에도 이론적인 시사점에 있어서 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있다. 기존 연구들의 경우, 부정적 언론보도가 실제 시장성과에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 부재하였다. 특히 기존 연구들은 부정적 언론보도에 대한 대응방식 연구들을 다양한 형태로 제시하였으나, 대응시점에 대한 연구는 제시하지 못하였다. 또한, 기존 연구에서는 부정적 언론정보가 발생했을 때 다른 제품군으로 확대되는 심리적 기제 이론을 충분히 제시하지 못하였지만, 본 연구에서는 파급효과, 포함효과를 제시하여 그 논리를 보완하였다는 점이다.

제 2 절 연구의 한계점과 향후 연구

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있으나 본 연구논문이 지니는 한계점으로 인하여 향후 연구를 촉발시킬 수 있는 동기를 제공해주길 희망하는 바이다.

우선 본 연구는 'OO기업'의 실제 매출액을 대상으로 분석을 실시하였기 때문에 다양한 상호작용효과를 고려하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 실험을 통하여 본 연구의 다양한 효과를 재검증할 필요가 있을 것이다.

둘째, 부정적 언론보도에 대한 대응방법과 관련하여 본 연구에서는 한 기업의 매출액 자료만을 바탕으로 분석을 실시하다보니, 반박보도와 개선보도의 순수효과를 규명하지 못하였다. 즉 반박보도는 트랜스지방 사건 이후, 개선보도는 쥐머리 사건 이후 대응전략으로, 기업에서는 한 사건에 대해 동일한 시점에서 개선보도와 반박보도를 모두 실시할 수 없기 때문에 향후 연구에서는 동일한 사건을 바탕으로 보도유형만 달리하여 실험을 진행할 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

김경미 (2002), “경쟁사에 대한 부정적 언론보도에 대응하기 위한 기업의 광고전략에 관한 연구,” *서강대학교 대학원 경영학과 석사졸업 논문.*

박민준 (2004), “부정적 언론보도에 따른 소비자 태도변화 연구,” *고려대학교 대학원 경영학과 석사졸업 논문.*

박은영 (2007), “기업의 위기극복을 위한 사회공헌활동에 관한 연구, *고려대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.*

윤각, 조재수 (2005), “부정적 언론 보도로 인한 위기 상황이 해당 기업과 브랜드의 명성에 미치는 영향: CSR(기업의 사회공헌)활동의 매개역할을 중심으로,” *홍보학연구*, 9(2), 196-220.

윤창훈 (2006), “기업의 위기극복을 위한 CSR 활동에 관한 연구,” *고려대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.*

전성률, 박현진 (2003), “부정적 구전 정보의 유형에 따른 구전 효과의 차이에 관한 연구,” *소비자학 연구*, 14(4), 21-44.

전인수, 정애주 (2009), “마케팅지출과 마케팅성과의 측정을 위한 분류체계,” *한국마케팅저널*, 11(1), 39-72.

하영원, 안희경, 박용완, 김경미 (2004), “부정적 언론보도가 기업에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향,” *경영학연구*, 33(1), 241-272.

_____(2000), “소비자 의사결정-정보처리적 접근을 중심으로,” *소비자학 연구*, 11(2), 1-38.

Ahluwalia, R, B, E. Robert, and H. R. Unnava (2000), "Consumer Responds to Negative Publicity: The Modeling Role Of Commitment. *Journal of Marketing Research*," 37(May), 203-13.

Barsalou, L. W. (1983), "Ad Hoc Categories," *Memory and Cognition*, 1(3), 211-227.

Birch, J. (1994), "New factors in Crisis Planning and Response," *Public Relations Qualterly*, 39(Spring), 31-34.

Bond, J. and R. Kirshenbaum (1998), *Under the radar: Talking to today's cynical consumer*, New York Press, Jogn Wiley & Sons.

Broniarczyk, S. M. and J. W. Alba (1994), "The Role of Consumers' Institutions in Inference Making," *Journal of Consumer Research*, 21(December), 393-407.

Brown, T. J. and P. A. Dacin (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.

Collins, A. M, and E. F. Loftus (1975), "A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing," *Psychological Review*, 82, 407-428.

Dawar, N, and M. Pillutla (2000). "The Impact of Product-Harm Crisis on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations," *Journal of Marketing*, 37(May), 215-26.

Dean, D. H. (2004), "Consumer Reaction to Negative Publicity," *Journal of Business Communication*, 41(2), 192-211.

Dick, A. S., D. Chakravarti, and G. Biehal (1990), "Memory-based Inferences During Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 17(June), 82-93.

Eyal, T., N. Liberman, and Y. Trope (2008), "Judging Near and Distant Virtue and Vice," *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(4), 1204-1209.

Folkes, V. and M. Kamins (1999), "Effects of Information About

Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes," *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 243-59.

Goethals, G. R. and R. F. Reckman(1973), "The Perception of Consistency in Attitude", *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 491-501.

Gupta, S. (2002), "Strategic Dimentions of Corporate Image: Corporate Ability and Corporate Social Responsibility as Source of Competitive Advantage via Differentiation," *Ph D. Temple University*.

Heath, R. (1997), *Strategic Issues Management: Organizations and Public Policy Challenges*. sage.

Herr, P. M., F. R. Kardes, and J. Kim (1991), "Effects of Word of Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, 17(March), 454-462

Joiner, C. and B. Loken (2001), "The Inclusion Effect and Category-Based Induction: Theory and Application to Brand Categories," *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 101-129.

Jorgensen, B. (1994), "Consumer Reaction to Company-Related Disasters: The Effect of Multiple versus Single Explanations," In Chris T. Allen, and Deborah Redder John(Eds.), *Advances in consumer research*, Vol. 21. (pp.348-352). Prove, UT: Association for Consumer Research.

Klein, J. and N. Dawar (2004), "Corporate Social Responsibility and Consumers Attributions and Brand Evaluations in a product-Harm Crisis," *International Journal of Research in Marketing,* 21(August), 203-217.

Kardes, F. R., M.L,. Clonley, M. J. Pontes, and D. C. Houghton (2001), "Down the Garden Path: The Role of Conditional Inference Processes in Self-Persuasion," *Journal of Consumer Psychology*, 11(3), 159-168.

Liviatan, I., Y. Trope, and N. Liberman (2006), "Interpersonal Similarity as a Social Distance Dimension: A Construal Level Approach to the Mental Representations and Judgments of Similar and Dissimilar Others' Action," *Unpublished manuscript, NewYork University.*

Madrigal, R. (2000), "The Role of Corporate Associations in New Product Evaluation," *Advances in Consumer Research*, 27, 80-86.

Maheswarn, D. and J. Meyer-Levy (1990), "The Influence of Message Framing and Issue Involvement," *Journal of Marketing Research*, 27(August), 361~367.

Murray, E. and S. Shohen (1992), "Lessons from the Tylenol Tragedy on Surviving a Corporate Crisis," *Medical Marketing and Media*, 27(February), 14-19.

_____, K. B. and C. M. Vogel (1997), "Using a Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill toward the Firm Financial versus Nonfinancial Impacts," *Journal of Business Research*, 38, 141-159.

Osherson, D. N., E. Smith, O. Wilkie, A. Lopez, and E. Shafir (1990), "Category Based Induction", *Psychological Review*, 97, 185-200.

Patterson, B. (1993), "Crisis Impact on Reputation Management," *Public Relations Journal*, 49(November), 47-48.

Richins, M. L. (19983), "Negative Word-of-mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47(winter), 68~78.

Ratcliff, R. and G. McKoon (1981), "Does Activation Really Spread?," *Psychological Review*, 88(5), 454-462.

Sen, S. and C. B. Bhattacharta (2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," Journal of Marketing Research, 38(May), 225-243.

Siomokosm, G. J. and G. Kurzbard(1994), "The Hidden Crisis in Product-Harm Crisis Management," *European Journal of Marketing*, 28(2), 30-41.

Smith, E. E. and D. L. Medin (1991), "Categories and Concepts," Cambridge, MA, Havard University Press.

Smith, P. K., and Y. Trope (2006), "You focus on the forest when you''re in charge of the trees: Power priming and abstract information processing," *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 578 - 596.

Tybout, A. M., B. J. Calder, and B. Sternthal (1981), "Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies," *Journal of Marketing Research*, 18(February), 73-79.

Unnava, H. R. and R. E. Burnkrant (2001), "The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications," *Journal of Marketing Research*, 38(November), 458-470.

Yoon, Yeosun and Z. Gurhan-Canli (2002), "Negative Consequences of Doing Good: The Effect of Perceived Intentions Underlying

Corporate Social Responsibility," *Paper presented at the Association for Consumer Research 2002 Annual Conference Atlanta, GA.*

_____, Yeosun, Z. Gurhan-Canli, and N. Schwarz (2006), "The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies with Bad Reputations," *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.

부록: 부정적 언론보도 사건 및 제품별 매출액 추이변화(참조)

트랜스지방 (과자류의 경우)

단위:백만원

구분	2005.11월	2005.12월	2006.1월	2006.2월	2006.3월	2006.4월
껌	738	556	468	459	835	860
비스켓	1,629	1,594	1,625	1,403	1,652	1,864
스낵	1,758	1,789	1,822	1,528	1,723	1,654
초코렛	626	763	753	767	613	611
캔디	481	521	476	386	614	469
파이	1,152	1,275	1,171	1,128	1,496	1,314

구분	2006.4월	2006.5월	2006.6월	2006.7월	2006.8월	2006.9월
껌	860	899	711	641	675	653
비스켓	1,864	1,733	1,686	1,701	1,642	1,667
스낵	1,654	1,796	1,957	2,165	2,198	1,863
초코렛	611	526	372	332	309	701
캔디	469	521	414	378	353	380
파이	1,314	1,258	1,137	1,089	1,017	1,159

멜라민 파동 (과자류의 경우)

단위:백만원

구분	2008.5월	2008.6월	2008.7월	2008.8월	2008.9월
껌	445	453	446	402	452
비스켓	1,940	1,753	1,754	1,771	1,754
스낵	1,835	1,773	1,943	2,260	1,923
초코렛	389	342	287	284	417
캔디	379	362	315	304	349
파이	1,223	1,222	1,236	1,139	1,137

구분	2008.10월	2008.11월	2008.12월	2009.1월	2009.2월	2009.3월
껌	538	608	475	401	428	538
비스켓	1,699	1,966	2,210	2,325	1,985	1,934
스낵	1,649	1,834	1,921	2,362	1,907	1,968
초코렛	791	897	696	893	1,240	537
캔디	369	434	432	440	386	575
파이	931	1,262	1,401	1,291	1,205	1,570

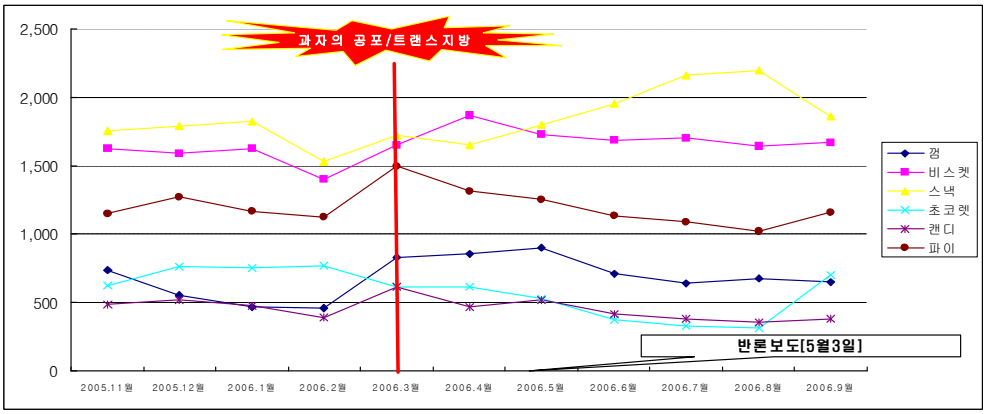
새우깡 쥐머리 (과자류의 경우)

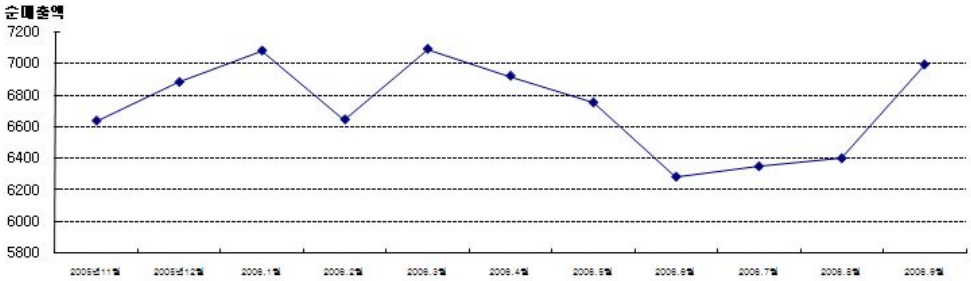
단위:백만원

구분	2007.11월	2007.12월	2008.1월	2008.2월	2008.3월
껌	565	466	416	431	601
비스켓	1,588	1,588	1,683	1,608	1,749
스낵	1,558	1,614	1,818	1,670	1,558
초코렛	778	649	740	712	485
캔디	294	284	318	264	405
파이	1,199	1,259	1,277	1,152	1,265

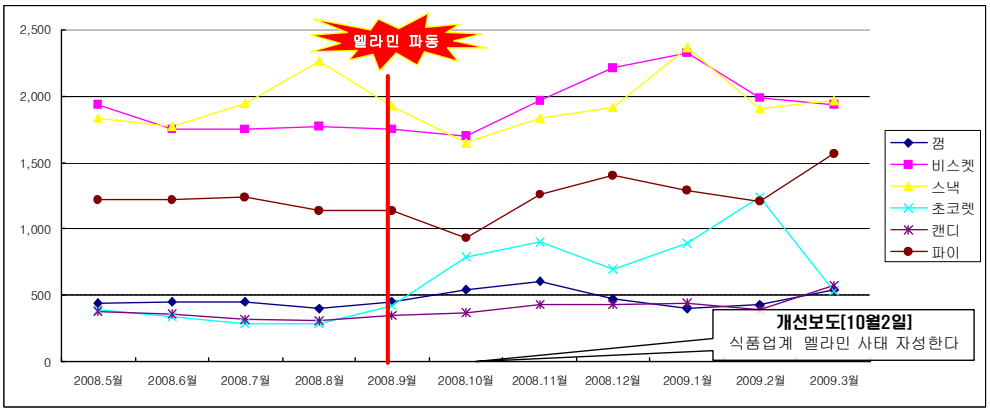
구분	2008.4월	2008.5월	2008.6월	2008.7월	2008.8월	2008.9월
껌	509	445	453	446	402	452
비스켓	1,865	1,940	1,753	1,754	1,771	1,754
스낵	1,670	1,835	1,773	1,943	2,260	1,923
초코렛	398	389	342	287	284	405
캔디	370	379	362	315	304	349
파이	1,381	1,222	1,218	1,234	1,137	1,138

□ 트랜스지방(2006.03월; 단위:백만원)

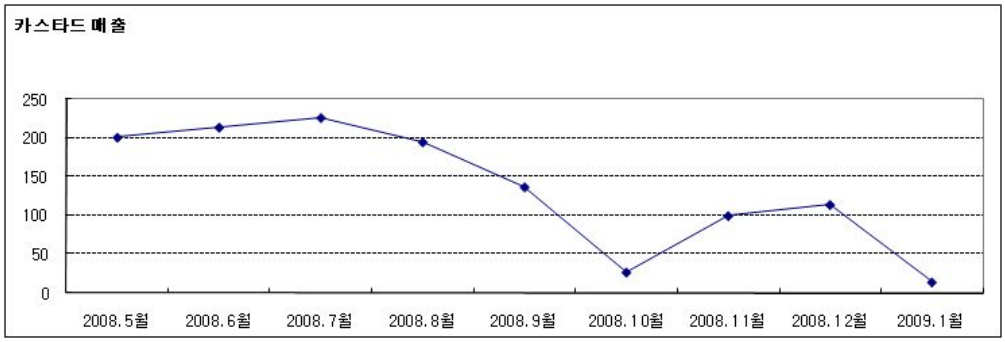




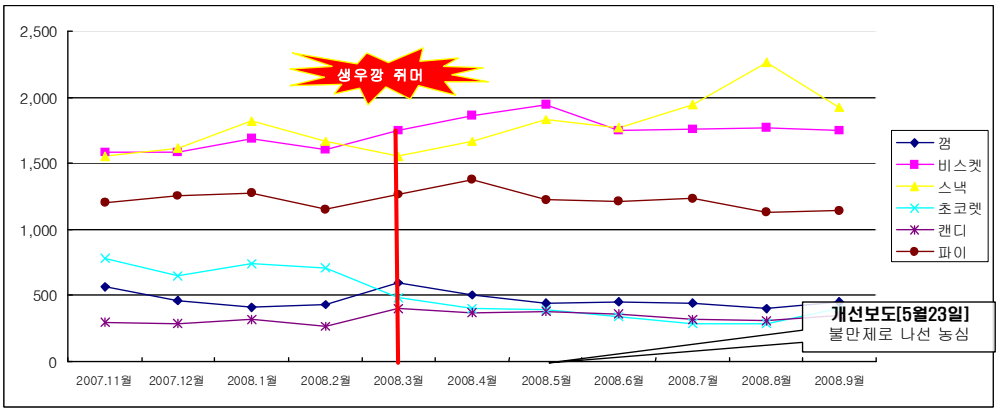
□ 멜라민 파동(2008.09월; 단위:백만원)



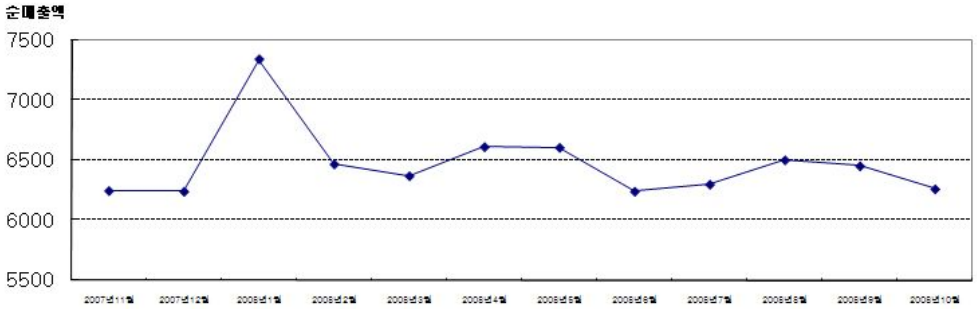
개선보도 시점: 2008년 10월 2일



□ 새우깡 쥐머리(2008.3월; 단위:백만원)

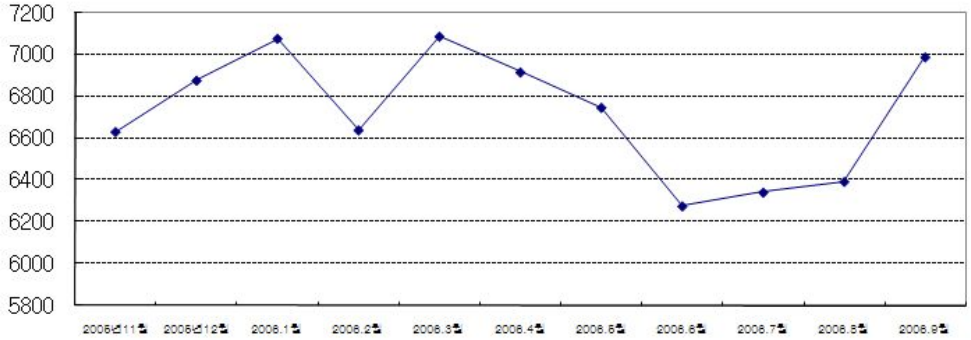


개선보도 시점: 2008년 5월 23일

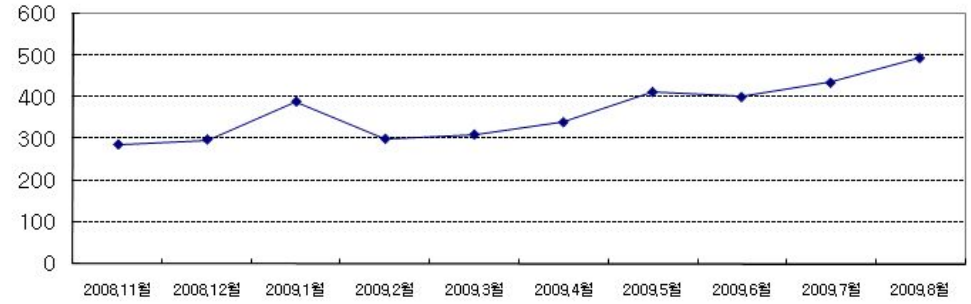


□ 감자칩 발암물질 (2008년 5월 2일 개선보도; 단위:백만원)

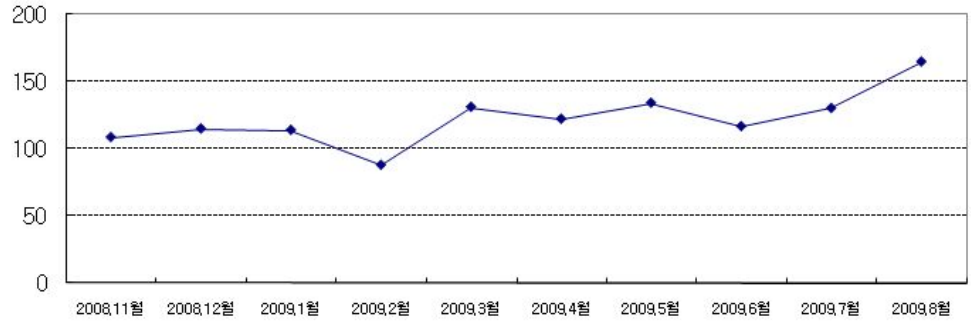
순매출액



오징어 땅콩 매출



땅콩강정 매출



저작물 이용 허락서

학 과	경 영	학 번		과 정	석사
성명	한글: 안 우 준	한문:		영문:	
주소					
연락처	HP:		E-MAIL: calf@orionworld.com		
논문제목	한글 : 부정적 언론보도에 대한 대응시점 및 대응방식이 시장성과에 미치는 영향 영문 : The Effects of Corresponding Time and Form toward Negativity Publicity on the Market Performance				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건 아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억 장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

2009 년 12 월 일

동의여부 : 동의

저작자: 안 우 준 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하