경 영 학 석 사 학 위 논 문

신제품 실패에 따른 기업의 대응유형전략이 소비자의 부정적 구전에 미치는 영향

-공익연계 마케팅 활동여부와 메시지전략의 조절역할-

2018년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

윤 희 경

경 영 학 석 사 학 위 논 문

신제품 실패에 따른 기업의 대응유형전략이 소비자의 부정적 구전에 미치는 영향

-공익연계 마케팅 활동여부와 메시지전략의 조절역할-

지도교수 배 상 욱

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2018년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

윤 희 경

윤희경의 경영학석사
학위논문을 인준함

2018년 2월

위 원 장 경 영 학 박 사 김 완 민 (인)

위 원 관광레저학박사 양 위 주 (인)

위 원 경 영 학 박 사 배 상 욱 (인)

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 연구의 배경 및 목적 ····· 1

1. 연구의 배경 ····· 1

2. 연구의 목적 ····· 5

제 2 절 연구의 구성 ····· 6

제 2 장 이론적 배경 ····· 7

제 1 절 기업 위기의 개념 ····· 7

제 2 절 기업 위기의 유형 ····· 9

제 3 절 위기 대응전략 ····· 12

1. 위기 대응전략의 개념 및 필요성 ····· 12

2. 위기 대응유형전략 ····· 13

1) 사과전략 ····· 14

2) 부인전략 ····· 15

제 4 절 공익연계 마케팅 활동 ····· 16

제 5 절 메시지전략 ····· 18

1. 추상적 메시지 ····· 20

2. 구체적 메시지 ····· 20

제 6 절 부정적 구전 ····· 22

제 3 장 연구모형 및 연구가설 ····· 25

제 1 절 연구모형의 설계 ····· 25

제 2 절 연구가설의 설정 ····· 26

제 4 장 실험 ····· 31
제 1 절 실험목적 ····· 31
제 2 절 실험방법 ····· 32
1. 실험대상 및 실험설계 ····· 32
2. 실험절차 ····· 32
3. 실험자극물 선정 ····· 33
4. 변수의 조작적 정의 및 측정 ····· 34
1) 실험변수 조작 및 변수 측정 ····· 34
2) 종속변수 측정 ····· 37

제 5 장 실증분석 ····· 38
제 1 절 표본의 특성 ····· 38
제 2 절 실험변수 조작 검증 ····· 39
제 3 절 신뢰성 및 타당성 분석 ····· 40
제 4 절 가설검증 ····· 41

제 6 장 결론 ····· 46
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점 ····· 46
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 ····· 49

참 고 문 헌 ····· 51

설 문 지 ····· 60

표 목 차

<표1> 기업위기에 대한 개념 ····· 8
<표2> SCCT에 따른 위기유형분류 ····· 11
<표3> 메시지 속성에 관한 정의 ····· 21
<표4> 표본의 특성 결과 ····· 38
<표5> 실험 조작에 대한 확인 ····· 39
<표6> 신뢰성과 타당성 검증 결과 ····· 41
<표7> 등분산 검증 결과 ····· 41
<표8> 분산분석 결과 ····· 45

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

그 림 목 차

[그림1] 연구모형 ····· 25
[그림2] 대응유형전략과 공익연계 마케팅 활동 여부의 상호작용효과····· 44

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

The Effects of a Company's Response Type Strategy due to New Product Failure on Consumers'Negative WOMs
: The Moderating Roles of both Cause-related Marketing Activity and Message Strategy

Yun, Hui kyung

Abstract

The purpose of this study is to investigate consumers' negative WOMs due to the crisis response strategy that companies perform in crisis situations due to the failure of new products. To do this, the crisis scenarios and response strategies were manipulated using a virtual laptop company, and then an experiment was performed.

In this experimental study, a 2(a company that has been engaged in caused-related marketing active vs. has not been)×2(apology vs. denial)×2(concrete vs. abstract) between-subject factorial design for analysis of variance was done focusing on 360 college and graduate students.

The results of this experimental design are as follows. First, according to the response type strategies, it is found that apologizing rather than denying for the crisis response mitigates the negative WOMs more.

Second, it is found that the companies that have engaged in cause-related marketing activities before the crisis caused by new product failure mitigate consumers' negative WOMs more than those which have not.

Third, it is shown that the message strategy of the firm does not affect consumers' negative WOMs.

Fourth, the interaction between the response type strategy and the cause-related marketing activities are found to exist, but the interaction between the response type strategy and the message strategy does not appear.

Finally, we provide the theoretical and practical implications of our findings and suggest the limitation of the research and future directions.

Key Words : new product failure crisis, response type strategy, message type strategy, cause-related marketing activity, negative WOMs

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

기업들은 항상 위기에 노출되어 있다. 지난 2015년 독일의 국민차 폭스바겐 배기장치 문제, 2016년 삼성전자의 갤럭시 노트7 발화사건, 2017년 맥도날드 햄버거병 사건, 유한킴벌리의 생리대 문제 등 기업의 위기는 예고없이 발생한다. 이 같은 기업위기는 분노, 경멸, 혐오, 공포와 같은 소비자들의 부정적 정서를 유발하며 해당 기업에 대한 부정적 구전행동과 불매운동을 포함한 항의행동을 가져올 수 있다(Silvia et al., 2013). 기업이 제품을 판매함으로써 발생하는 '제품위험 위기(Product-harm crisis)'는 신문이나 방송 등 미디어를 통해 즉각적으로 보도되기 때문에, 소비자들은 이를 매우 심각한 사건으로 받아들이게 된다. 기존의 선행 연구에서는 제품 관련 위기는 기업이미지, 자산에도 영향을 줄 뿐만 아니라 소비자의 구매 중단으로 기업의 매출액이 급격히 하락하여 기업 도산으로 이어지기도 한다고 하였다(이상경, 이명천, 2007).

특히 제품수명주기가 갈수록 점점 짧아지고, 계속해서 신제품이 끊임없이 나오는 요즘 환경 속에서 기업이 생존, 성장하기 위해서는 성공적인 신제품은 매우 중요하다고 할 수 있다. 그러나 이러한 신제품의 성공이 중요함에도 불구하고 기업의 신제품 실패율은 통상적으로 80%에 육박하고 있다. 기업의 신제품 실패로 인한 위기 또한 단기적으로는 경제적 손실을 가져오며 장기적으로는 회복하는데 많은 시간과 노력이 필요한 기업 이미지,

평판, 신뢰의 평가에도 큰 타격을 입힌다. 신제품은 기존 제품에 비해 소비자들에게 안 좋은 인식을 가지기 이전에 즉각적으로 소비자들이 원하는 대응이 무엇인지를 파악하는 것이 중요하다. 따라서 기업은 이러한 위기 상황에 대응하기 위해 효과적인 위기관리 시스템을 구축하고, 적절한 대응을 하는 것이 필요하다.

그럼에도 불구하고 기업의 신제품 실패로 인한 위기 대응전략에 대한 체계적인 연구는 거의 부족한 실정이며 그동안 기업위기 대응전략에 대한 대다수의 연구들은 기업위기에 '어떻게' 대응할 것인가에 초점을 두고 위기유형에 따른 대응유형전략과 대응시점의 효과를 중심으로 연구되어져 왔다(이진국 외 2016; Lee B.K 2004;, 박종철 외 2011;, 방광수 2015). 제품 결함에 대한 대응시점 전략은 즉시 대응전략을 사용하는 것이 좋으며(Lee B.K, 2004), 기업은 위기 시 사과를 하는 것이 효과적이라고 하였다(Kim et al., 2004; Sung et al., 2013). 그러나 기업의 위기로 인해 소비자들의 감정과 행동이 부정적으로 인지되는 상황에서 기업이 위기 이후에 취하는 이러한 대응전략만으로는 한계가 있을 수 있다.

이에 본 연구는 신제품 실패로 인한 위기에 대응하는 다양한 위기 대응전략이 온라인과 오프라인 환경에서 중요한 행동변수인 구전에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

최근 기업들은 소비자의 시선을 사로잡기 위해 차별화된 마케팅 전략을 세우려 하고, 그로 인해 소비자는 수많은 광고 메시지에 노출되고 있다. 전성률, 채령, 박혜경(2015)은 소비자들이 제품을 어떠한 메시지에 기반하여 판단하느냐에 따라 구전의도가 달라진다고 하였다. 양윤, 김민혜(2012)는 소비자의 마음을 움직이기 위해서 효과적인 광고메시지를 만드는 것은 중요하다고 하였다. 이러한 선행연구는 기업이 메시지를 통하여 소비자들에게 더욱 효과적으로 표현할 수 있음을 보여준다. 마케팅 커뮤니케이션에서

기업은 소비자들에게 보다 설득적인 메시지를 구성하기 위해서 함축적이고 추상적인 표현을 또 다른 경우에는 구체적이고 명시적인 표현을 이용한다. 또한 광고 메시지를 통해서 제공되는 정보에는 그 구체성의 정도에 있어서 차이가 발생하며 이는 결과적으로 소비자에게 영향을 미치게 된다(Lee, Keller and Sternthal, 2010).

앞에서 언급한 대다수의 선행연구에서는 소비자들에게 미치는 광고 메시지의 중요성에 대해 연구 되어져 왔음에도 불구하고 기업 위기 시에 메시지를 통해 위기에 효과적으로 대응하는 방안의 연구는 거의 없다. 그러므로 기업 위기 시에 기업이 어떤 입장을 보일지에 대해서 전략을 수립하는 경우, 어떤 광고 메시지로 소비자들에게 영향을 미칠지는 향후 소비자들의 행동에 영향을 미칠 수 있기 때문에 연구해 볼 필요가 충분히 있다.

한편 기업이 위기상황에 놓여 지기 이전부터 기업의 평판이나 이미지 등에 대한 체계적 관리가 항상 지속적으로 이루어지고 있었던 경우는 위기상황을 극복하기가 보다 수월할 것이다. 차희원(2002)은 위기 상황이 발생하기 전에 다양한 공중과 우호적인 관계를 구축하여 기업명성을 관리하면 뜻하지 않은 위기가 발생하더라도 기업과 소비자들 간에 구축된 신뢰 때문에 위기를 효율적으로 극복할 수 있다고 하였다. Bhattacharya and Sen(2004), Klein and Dawar(2004)는 기업의 사회공헌활동은 기업이 위기에 처하였을 경우에 소비자들의 기업평판에 대한 피해를 최소화 시킨다고 하였다. Dawar(2004)는 기업의 제품결함으로 인한 위기 발생 시 기업의 긍정적 이미지 관리를 위해 사회공헌활동의 필요성을 강조하였다.

이에 많은 기업은 기업의 사회적 책임성과(corporate social performance)와 비용의 효과성이라는 두 가지 목표를 달성하기 위해 기업의 제품판매 수익일부를 연계하여 특정 공익활동에 후원하는 공익연계 마케팅(Cause-Related Marketing: CRM)을 개발하였다(Liu, 2011). 공익연계 마케

팅은 소비자의 태도 및 구매행동에 긍정적인 영향을 미치고, 기업의 수익성을 높이는 수단으로 여겨지고 있다(Daen, 2004). 공익연계 마케팅을 통해서 기업은 이미지 개선, 소비자의 브랜드 이탈 방지, 구매의도 향상 및 매출 증대 효과가 있으며, 소비자는 브랜드 애호도 향상, 긍정적 브랜드 태도가 형성될 수 있다(Smith and Alcom 1991; Grau and Folse 2007). 앞서 선행연구에 근거하여 공익연계 마케팅 활동 여부가 소비자의 태도나 행동의도에 영향을 미칠 수 있어 단순한 자선활동이 아니라 위기 대응전략 변수로서 고려해 볼 필요성이 제기된다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

2. 연구의 목적

위에서 언급한 연구의 필요성에 근거하여 본 연구는 신제품 실패로 인한 위기 시 기업의 위기 대응유형전략, 공익연계 마케팅, 그리고 메시지전략에 따라 소비자의 부정적 구전이 어떻게 달라지는지 실증분석을 통해 살펴보고자 한다.

이에 본 연구는 아래와 같은 연구 목적을 제시하고자 한다.

첫째, 신제품 실패로 인한 기업 위기 시, 위기 상황에 대처하는 기업의 위기 대응유형전략에 따라 소비자들의 부정적 구전이 어떻게 영향을 받는지를 밝히고자 한다.

둘째, 신제품 실패로 인한 기업이 위기 시, 이전에 실시한 공익연계 마케팅 활동 여부가 기업의 위기 대응유형전략과 부정적 구전 간의 관계를 어떻게 조절하는지 알아보고자 한다.

셋째, 신제품 실패로 인한 기업의 위기 시, 메시지전략에 따라 대응유형전략과 부정적 구전 간의 관계를 어떻게 조절하는지 알아보고자 한다.

넷째, 그에 따른 결과를 토대로 이론적, 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

제 2 절 연구의 구성

본 연구는 기업위기 시 위기 대응유형전략이 소비자의 부정적 구전에 미치는 영향에 있어서 메시지 전략과 공익연계 마케팅 활동에 따른 차별적 영향을 살펴보기 위해 진행하였다.

제1장은 서론 부분으로 본 연구를 수행하게 된 연구의 배경, 연구의 목적, 연구의 구성에 대해 설명하였다.

제2장은 본 연구를 위한 이론적 배경으로 기업위기, 위기 대응유형전략, 부정적 구전, 공익연계 마케팅, 메시지전략에 대해 언급한다. 즉, 각 변인들에 대한 개념 및 특성들에 대해서 설명하였으며, 선행연구들을 고찰하였다.

제3장은 연구의 설계에 대한 부분으로 연구 모형을 제시하고 가설을 수립하였다.

제4장에서는 실험에 대한 실증분석으로 위의 이론에 따라 설정한 가설을 검증하였다. 우선 실험의 목적을 제시하고, 정밀한 연구방법을 통해 가설검증 및 결과분석을 기술하였다.

제5장에서는 결론으로 연구의 요약 및 시사점, 연구의 한계 및 향후 연구방향으로 구성되었다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 기업위기의 개념

기업위기는 시장 환경의 급격한 변화에 따라 관심이슈로 등장하여 지금까지도 다양하게 연구되어져 오고 있다. 일반적으로 기업위기는 기업의 전반적 영리·경영활동에 방해나 손상을 주는 모든 사건들을 말한다(Seeger et al., 1998). Barton(1993)은 기업에게 있어서 위기는 그 기업 조직 자체와 종업원뿐만 아니라 그 조직에서 생산하는 제품, 서비스, 그리고 재정적 측면과 평판에 큰 손실을 끼칠 수 있는 사건이라고 하였다. 기업위기는 조직의 근본적인 목표를 위험에 처하게 할 수 있는 낮은 개연성이나 심각한 사건의 결과를 초래한다(Weick, 1998).

기업 위기는 많은 연구에 의해서 다양하게 정의되어져 왔는데 기업위기에 대한 정의를 살펴보면, Lerbinger(1997)은 위기란 조직에 대해 미래의 발전과 이익, 혹은 존재에 위협을 유발할 현실성이 있는 사건이라고 하였다. 또한 Pearson, Clair(1998)는 위기를 실제로 벌어질 확률은 낮지만 조직의 생존 능력에 위협을 가하는 큰 충격을 가져다주는 사건이라고 일컬었으며, Coombs(2007)는 위기는 조직 운영을 방해하고, 조직의 유형적, 무형적 자산에 손실을 입히며 조직 관련 공중과의 관계에서도 부정적인 영향을 미치는 중대한 사건이라고 하였다. 즉 위기는 위험이 높고 예기치 못하며 의사결정 시간이 짧은 특성이 있다고 하였다. 경영학 측면에서 기업위기에 대한 정의를 살펴보면, Vassilikopoulou et al.,(2009)은 기업의 위기를 제품결함위기로 특정하고 정의하였다. 이는 기업에게 심각한 생존원인이 되며, 제조자 과실, 제품의 오용 파괴행동 등과 같은 각종 원인에서 분출한 위기

라고 하였다.

위의 정의를 바탕으로 기업위기는 다음과 같은 특성을 지닌다고 할 수 있다. 첫째, 기업위기는 예상치 못한 이벤트라는 것이다(Dawar and Lei, 2009; Dawar and Pillutla, 2000). 둘째, 기업위기는 갑작스럽고 심각한 위험을 가져오며, 신속한 대응이 요구되는 특성을 가지고 있다(Hermann, 1963). 마지막으로 기업위기는 커다란 파급효과를 낳을 수 있다는 것이다. Cleeren et al(2013)은 해당 제품뿐만 아니라, 같은 동일/유사 카테고리 제품에도 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 종합적으로 보면 기업위기는 기업의 목표에 부정적인 해를 입히고, 예측 불가능하고, 비일상적이며, 나아가 기업의 영리 활동에 큰 타격을 준다.

<표 1> 기업위기에 대한 개념

저자	개념
Clark(1988)	기업의 목표를 위협하고 통제에 대한 기업의 능력 또는 신속 의사결정이나 대응시간과 함께 환경을 직접 줄이는 사건 혹은 문제로 정의
Siomkos & Kurzbard(1994)	제품 결함 위기는 제품의 결함이나 위험이며, 제품 라이프 스타일의 갑작스러운 파괴로 정의
전성률 등(2009)	어떤 브랜드가 부정적 정보에 노출됨으로써, 그 정보와 관련된 책임이 기업에게 있는지 없는지에 대한 진실을 떠나서 그 브랜드의 자산에 부정적 영향을 주어 소비자의 브랜드에 대한 호의적인 태도가 감소할 우려가 있는 상황
Dutta & Pulling(2011)	브랜드 위기는 브랜드 평판에 위협을 주는 심각한 사건으로, 브랜드 신뢰와 브랜드 자산을 손상시키고, 브랜드 고려 및 선택의 가능성을 줄임

출처: 방광수(2015)의 연구를 토대로 참조 및 수정

제 2 절 기업위기의 유형

기업위기의 종류는 매우 다양하다. 예를 들면, 기업의 기술적 실수, 기업 핵심 제품과 관련된 사고, 폐수 관리, 환경오염, 자연재해 등이 있다. 이는 제품이나 브랜드가 제공하는 기능적 편익의 손상이나 기업과 관련된 외부 환경 문제로 인해 나타날 수 있기 때문에 위기 유형에 대한 분류도 학자에 따라 매우 다르게 나타날 수 있고, 유형화 하는 것이 어렵다. 하지만 기업 위기를 효과적으로 대응하기 위한 전략은 각 위기 유형에 따라 대응하는 것이기 때문에 위기 유형을 분류하는 것은 중요하다고 할 수 있다. Lerbinger(1997)는 기업의 위기를 자연적 위기와 기수적 위기를 포함하는 물질적 차원, 타인에 의한 도전 및 악의에 의한 위기를 나타내는 인간환경 차원, 기업내부의 비리, 사기 등을 포함하는 경영 실패 차원의 위기의 총 3 가지 유형으로 구분하고 있다.

기업위기 유형에 대한 선행연구를 살펴보면 군집의 방법과 대인지각 측면으로 구분하여 연구되어져 왔다는 것을 알 수 있다. 먼저, 군집의 방법은 기업에서 발생한 다양한 위기를 나열하고 동질그룹이나 유사한 특성을 가진 집단을 군집하는 방법이다. 대표적으로 Coombs의 상황적 위기 커뮤니케이션이론(SCCT: Situational crisis communication theory)이다. 이는 귀인이론에 근거하여 군집의 방법을 통해 위기 유형을 분류한 것이다. 귀인이론에 의하면, 위기의 유형은 다양하지만 위기에 대한 책임의 귀인과 위기에 대한 통제에 따라 군집의 방법을 사용하여 세 가지 차원으로 구분하였는데, 의도적 위기와 우연적위기, 피해자 위기로 구분하였다: <표2>참조.

두 번째는 소비자들이 기업에 대해 가지고 있는 태도나 기업에 대한 전반적 평가 및 대인지각 측면에 근거하여 분류한 것이다(Dutta and Pulling,

2011; 전성률 등 2011). 이러한 분류는 기업위기 유형을 기업의 영리활동에 직접적으로 영향을 미칠 수 있는 기업의 핵심 역량 위기와 윤리 및 도덕적 위기로 분류하였다. 전성률(2011), Sung et al.,(2013)등은 기업에서 발생한 위기에 대한 핵심속성 뿐만 아니라 윤리적, 도덕적 측면까지 고려하였다. 또한 Brown and Dacin(1997)은 기업연상에 따라 위기를 분류하였는데 기업의 제조능력, 제품 품질, 전문성 등의 기업역량(CA: corporate ability)과 기업이 사회에 기여하는 여러 가지 활동들과 관련된 기업의 사회적 책임(CSR: corporate social responsibility)과 관련된 위기로 제시하였다. 연구결과, 기업 역량 위기와 기업의 사회적 책임 위기는 소비자의 브랜드 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그 외 선행연구에서도 Fearn-Banks(1996)는 경영상의 위기, 자연재해에 가까운 위기, 사고성이 강한 위기 등으로 구분하고 세부적으로 41가지의 위기를 제안하였으며, Dutta and Pulling(2011)은 위기를 기능과 관련되는 성능관련위기와 생산, 제조과정에서 미성년자 고용에 대한 가치관련 위기로 구분하여 살펴보았다.

한편 제품결함관련 위기 상황에서는 제품에 대해 직면한 위기가 모기업의 브랜드는 물론이고 다른 브랜드에까지 영향을 미치는 효과에 관한 연구와 제품결함의 위기에 대한 해당 기업의 반응과 브랜드자산에 미치는 영향을 확인하기 위한 연구가 많다(유재미, 2011; 전성률 등, 2009). Brown and Dacin(1997)의 연구에 따르면 기업 역량에 관련된 정보가 기업의 사회적 책임 차원에 대한 정보에 비해 소비자의 제품에 대한 평가 및 전반적인 기업에 대한 평가 측면에서 더욱 영향력을 발휘하는 것으로 나타났다.

따라서 본 논문에서는 기업의 위기 유형을 정직성 위기와 기업 역량 위기로 살펴본 선행연구를 바탕으로 하여 기업 역량 위기에 따른 신제품 위기대응전략을 중점적으로 연구하고자 한다.

<표 2> SCCT에 따른 위기유형분류

위기유형	하위 유형	정의
피해자위기	자연재해	자연의 행위는 지진과 같이 조직에게 심각한 손상을 주는 것을 말한다.
	루머	조직에게 거짓이고 피해가는 정보가 유포되고 있는 것을 말한다.
	직장 폭력	현재 혹은 전 종업원이 현장에서 현재의 종업원을 공격하는 것을 말한다.
	제품 형질 변경	외부 에이전트가 조직에게 피해를 주는 것을 말한다.
우연적 위기	기술 실수 사고	기술이나 장비 고장이 산업재해를 유발한 원인이 되는 것을 말한다.
	기술 실수 제품 손상	기술이나 장비 고장이 산업재해를 유발한 원인이 되는 것을 말한다.
	도전	이해 관계자들이 조직이 부적절한 방식으로 운영한다고 주장하는 것을 말한다.
의도적 위기	조직의 악행	조직은 피해를 속이거나 이해관계자들을 위험에 처하게 하여 부상을 유발한다.
	인적 오류 제품 손상	인적 오류는 제품 리콜을 유발한다.
	인적 오류 사고	인적 오류는 산업 재해를 유발한다.

출처: 방광수(2015)의 연구

제 3 절 위기 대응전략

1. 위기 대응전략의 개념 및 필요성

기업은 다양한 위기에 직면하게 된다. 위기는 그 발생 자체가 위협이지만 어떻게 대처하는가 하는 것도 중요한 문제이다. 현대 경영에 있어 위기대응은 하나의 경영 전략이라고도 할 수 있다. 선행 연구에서는 기업에게 위기대응 시스템을 갖추는 것을 적극적으로 권장하고 있다(Dutta and Pulling, 2011). Coombs(2004)에 따르면 위기관리의 핵심은 위기상황에서 효과적인 커뮤니케이션이라고 주장을 하며 위기 대응전략의 중요성을 강조하였다.

대응전략의 개념을 살펴보면, coombs(2007)는 위기대응전략을 평판을 회복하는데 사용이 되며, 부정적 정서를 감소시키고 부정적 행동의도를 막는 전략이라고 하였다. 일부 연구자들은 위기 대응전략을 평판 복구전략 또는 이미지 복구전략이라고도 한다(Benoit, 1995; Coombs and Holladay, 2002). Coombs(2007)는 기업에서 발생한 위기는 위기의 정도나 크기에 상관없이 항상 부정적인 결과를 가져올 수 있다고 하였다. 위기 대응 전략은 기업이 위기로 인한 피해를 최소화하고 위기로 인해 실추된 이미지 및 신뢰를 회복하기 위해 신속하게 이루어져야 한다는 특징이 있다(김영욱, 2002). 기업들은 기업위기로 인해 발생한 제품 및 이미지 회복을 위해 여러 대응전략을 고려할 수 있다(Dutta and Pulling, 2011: Ferrin et al., 2007; Sung et al., 2013; Vassilikopoulou et al., 2009). 위기유형에 따라 대응하는 방법이 다르고, 그 효과가 달라질 수 있기 때문에 기업은 어떤 대응전략을 사용할 것인지 잘 선택해야한다.

2. 위기 대응유형전략

위기 대응전략은 기업이 위기로 인한 피해를 최소화하고 위기로 인해 실추된 이미지 및 신뢰를 회복하기 위해 신속하게 이루어져야 한다는 특징이 있다(김영욱, 2002)

대응전략에 관하여 Benoit(1995)는 위기 대응전략을 5개의 차원으로 구분하여 제시하였다. 이를 구체적으로 살펴보면 크게 책임 피하기 전략, 사건의 공격성 축소 전략, 교정 조치 전략, 사과전략이 있다. 세부전략에는 책임 피하기 전략에는 희생양 만들기, 능력부족, 사고, 좋은 의도가 있고, 공격성 축소전략에는 강화, 최소화, 차별, 초월, 공격자 공격, 보상이 있다. 교정조치 전략에는 교정 행동, 사과전략에는 치욕 감수가 있다.

한편 Coombs(1999)는 위기대응에서 가장 중요한 것이 위기에 대한 조직의 책임성 귀인 정도라 주장하며 위기의 종류를 책임성 정도에 따라 배열하고 이에 맞추어 대응전략도 방어적인 전략에서 수용적인 전략으로 구분하여 제시하였다. 또한 Commbs, Holladay(2002)는 SCCT를 통해 위기유형을 위기책임성에 따라 구분하고 각 위기 유형에 적합한 위기 대응전략을 체계적으로 제시하였다. Coombs(2007)는 위기 대응전략은 위기 발생 후 손실된 명성을 회복하기 위해 위기관리자가 하는 말과 행동으로, 위기상황에서 기업은 위기대응전략을 통해 공중에게 '답을 해줌으로써' 부정적인 정서반응을 줄이고, 기업명성을 회복시키며, 부정적인 행동의도를 방지하고자 하는 것이라고 정의하였다.

위기대응전략의 효과를 입증한 연구는 국내에서도 활발하게 진행되었다. 위기책임성이 높은 경우에는 수용적 전략이, 위기책임성이 낮은 경우에는 방어적 전략이 더 효과적이었다(이민우, 조수영, 2010).

방광수(2016)는 기업위기 대응전략을 사과전략, 부인전략, 침묵전략 세가지로 제시하고 기업평판에 따른 능력위기와 정직성 위기에 대한 대응전략의 효과를 고찰하였다.

이상경, 이명천(2007)은 제품관련 위기 유형을 루머, 자연재해, 사고, 악의, 비리로 나누고 대응전략을 무 대응, 부인, 해명, 정당화 사과로 보고 브랜드 신뢰도 변화 효과를 연구하였다. 제품관련 위기는 브랜드 신뢰도를 크게 하락시켰으며, '비리-사고-자연재해-루머-악의에 의한 위기'순으로 브랜드 신뢰도를 하락시키는 것으로 나타났다. 그러나 위기 대응전략 시행 후 브랜드 신뢰가 상당부분 회복하였는데 위기 대응전략으로는 '사과'가 모든 위기 유형에서 가장 좋은 효과를 보였고 '무 대응'이나 '부인'은 어느 경우에도 효과가 나타나지 않았다.

김지영, 김성호(2012)는 기업이 직접적으로 대응하는 전략으로 직접 대응과 대응하지 않는 무 대응전략, 위기에 직접적으로 반응하지 않으면서 간접적으로 반응하는 간접 대응전략의 효과성을 연구하였다.

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 Coombs의 위기 대응유형전략을 방어적 전략과 수용적 전략으로 제시한 연구를 바탕으로 실제 많은 기업들이 위기대응 방법으로 사용하고 있는 사과, 부인전략을 통해 소비자의 부정적 구전의도를 살펴보고자 한다.

1) 사과전략

Coombs and Holladay(2002)는 사과란 기업 및 조직이 공개적으로 위기에 대한 책임을 인정하고 이해관계자로부터 용서를 구하는 것을 말한다고 하였다. 또한 사과전략은 책임을 인정하고 사건에 대한 보상이나 완화 대책을 하는 것을 말한다(Benoit, 1997). 사과전략은 기업, 혹은 브랜드 위기 상황에서 사과가 가장 효과적인 전략으로 간주되고 있는데(Kim et al., 2004;

Sung et al., 2013) 이상경, 이명천(2007)은 기업역량 차원의 위기는 사과가 브랜드 신뢰도를 크게 회복시켜주는 것으로 나타났으며 사회적 책임 차원의 위기는 해명이나 정당화 등 위기에 대한 적절한 설명과 사과를 통해 브랜드 신뢰도를 회복하는 것이 현명하다고 하였다.

Dutta and Pulling(2011)에 의하면 사과전략은 사건에 대한 죄의 인정, 위기 재발 방지계획, 보상을 의미하며 설명력이 있으며, 위기 차단 능력이 있다고 하였다. Sung et al.(2013)은 연구를 통해 능력위기와 정직성 위기에 상관없이 사과를 하는 것이 가장 효과적이라고 하였다. 윤영민, 최윤정(2008)은 모든 위기 커뮤니케이션에 사과전략을 함께 구사하는 것이 좋다고 하였다.

2) 부인전략

Benoit(1997)는 부인은 부정적 사건의 진실성에 도전하는 것이며, 단순히 사건을 부인하거나 책임을 다른 곳에 전가하는 것이라고 하였다. Coombs(1996)에 따르면 부인은 위기가 존재하지 않는다고 주장하거나 위기에 대한 책임이 없다고 주장하는 것이다. 여기서 위기가 존재하지 않는다는 것은 희생자가 발생하지 않았다는 사실을 의미한다. 조직의 책임이 없다는 것은 조직이 희생자와 아무런 관계가 없거나 희생자에 대한 책임이 전혀 없다는 사실을 의미한다. 희생자의 존재를 부인하거나 그들의 문제에 대한 책임을 부인하는 것으로 조직의 명성은 보호될 수 있다.

Dutta and Pulling(2011)에 의하면 부인전략은 죄에 대한 부인을 말하며 설명력이 최하이면서 위기 차단능력이 없다고 하였다. 또한 부인은 편익의 기대에 영향을 미치기 때문에, 기업 및 브랜드에 대한 신뢰를 복원하기 어렵다는 관점이다(Dutta and Pulling, 2011; Ferrin et al., 2007).

제 4 절 공익연계 마케팅 활동

사회가 지속가능하지 않으면 기업도 지속할 수 없다는 인식이 높아짐에 따라 기업의 다양한 사회공헌 활동은 주요 경영활동으로 자리 잡았다(주요 기업・기업재단 사회공헌 백서, 2016). Lantos(2000)는 기업이 소비자를 비롯한 다양한 대중의 요구를 만족시키고 소통하기 위해서는 사회적 책임을 수행하여야 하며, 이를 적극적으로 활용해야 한다고 하였다.

최근에는 사회공헌활동이 기업의 마케팅 수단으로서 중요하게 인식되면서 기업은 위기커뮤니케이션 수단으로 사회공헌활동을 실행하고 있다. 이러한 사회적 책임활동은 기업의 이미지와 브랜드가치를 향상시키고, 기업 구성원과 소비자들의 기업이나 제품에 대한 선호도를 증진시킨다.

기업의 사회공헌활동은 수행하는 대상에 따라 유형을 나눌 수 있는데, 크게 기부활동, 봉사활동, 공익연계마케팅으로 구분할 수 있다(문철수, 2004). 즉, 공익연계 마케팅은 기업의 사회적 책임활동에서 파생되었으며, 기업의 사회적 책임활동의 필요성이 증대되는 시점에서 기업과 소비자 더불어 사회의 상호이익을 도모하기 위한 형태로 등장하였다(박정근 외, 2017).

공익연계 마케팅은 여러 학자들에 의해 다양하게 정의 되어져 왔다. 공익연계 마케팅은 공익을 기반으로 한 기업과 소비자의 상호이익을 위해서 기업이나 브랜드를 사회적 명분이나 이슈에 전략적으로 연계시키는 마케팅 도구를 말한다(Pringle, Thompson, 1999).

박은아, 허연주, 유홍구(2005)는 공익연계 마케팅을 기업의 경제적 목표와 사회적 책임이라는 윤리경영 실천목표를 동시에 추구할 수 있는 방법이라고 하였고, Varadarajan and Menon(1988)은 공익목적을 위해 소비자가

제품을 구매할 때 구매금액의 일부분을 해당 개인 단체에 기부되는 기법이라고 공익연계 마케팅을 정의하였다. 그들은 공익연계 마케팅이 기업의 사회적 역할을 부각시킴으로써 기업 및 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 형성시키고 전반적인 제품평가를 호의적으로 만들고 구매의도를 높일 수 있는 효과적인 전략이라고 하였다. 김자경, 김정현(2001)은 공익연계 마케팅을 소비자들의 구매를 촉진하기 위한 자선활동, 공익에 일정액을 기부하기로 하는 기업의 제안이라고 정의했다.

따라서 공익연계 마케팅은 고객 충성도를 높이고 좋은 기업 평판을 만들기 위한 효과적인 커뮤니케이션 도구라고 할 수 있다(Bronn, Vrioni, 2001).

또한 Pracejus et al(2003)은 공익연계 마케팅은 기업이나 브랜드의 이미지 또는 평판을 높여주고 인지도를 향상시킬 뿐만 아니라 고객의 충성도를 높이며, 판매를 촉진시키고 언론의 주의를 촉발시키는 등 해당 기업에 많은 긍정적 기여를 할 수 있는 마케팅 전략이라고 하였다.

김지영, 김성호(2012)는 기업의 사회적 책임이 위기 이전에 기업에게 우호적인 평판을 형성하는 것과 더불어 위기 이후 기업의 부정적인 평판에 긍정적 혹은 변화를 줄 수 있는 방법의 하나로서 효과적으로 이용할 수 있다고 하였다.

윤각, 조재수(2005)의 연구에서는 기업의 사회적 책임활동에 의해 긍정적으로 쌓아진 이미지는 위기 상황 시 조직에 대한 부정적인 이미지를 상쇄할 수 있는 역할을 수행할 수 있다고 보았다.

제 5 절 메시지전략

선행 연구들은 주로 메시지가 소구하는 방식에 따라 그 유형을 분류하고 있다(Ray and Batra, 1983). 메시지의 속성에 관한 선행 연구를 살펴보면, Holbrook(1978)은 메시지를 사실적(factural) 메시지와 평가적(evaluative) 메시지 2가지로 구분하였고, 사실적 정보란 유형적인 제품 특징에 대한 논리적, 객관적인(무게, 용량, 성능, 가격, A/S) 사실의 평가라고 정의하였다. 평가적 정보는 제품의 무형적인 특징에 대한 감정적, 주관적인(색상, 디자인, 느낌, 개인적 감정 등) 표현이라고 정의하였다. 예를 들면, “이 스마트폰은 작년 제품보다 디자인이 우수하고, 터치감도 좋아서 사용하기 편리해졌다”라는 정보는 제품의 특성과 속성을 평가 할 수 있는 공통적인 척도가 될 수 없으므로 평가적, 주관적 정보로 볼 수 있다(Edell and Staelin, 1983).

Smith and Lusch(1976)는 제품의 특징과 관련된 주관적 정보를 제시하였고, Marquez(1977)는 대상에 대해 구체적이고 관련적이며 내용을 증명할 수 있는 의견이 포함된 정보적 메시지와 이와는 반대되는 설득적 메시지를 제시하고 분류하였다.

Kinnear, Bernhardt and Krentler(1995)는 메시지 유형을 이성적 메시지와 감성적 메시지로 구분하였는데, 이성적 메시지는 인지적 정보 처리에 호소하고 감성적 메시지는 정서에 호소한다고 주장하였다.

Lee, Keller, and Sternthal(2010)은 광고 메시지를 통해서 제공되는 정보에는 그 구체성의 정도에 있어서 차이가 발생하며 이는 결과적으로 소비자의 정보평가에 영향을 미치게 된다고 하였다. 정보의 구체성에 대한 소비자의 인식을 자아를 기준으로 한 심리적 거리를 활용하여 설명하는 해석수

준이론(Construal Level Theory: Trope and Liberman, 2010)은 커뮤니케이션 전략의 효과를 이해하는데 새로운 이론적 토대를 제공하고 있다. 즉, 해석수준이론은 사용자가 서비스, 제품, 상품에 대해 스스로 어떻게 인식하고 있는지에 대한 이론이다. 구체적으로, 개인이 인식하는 심리적 거리가 자아로부터 가까운 경우에는 인식의 대상을 이해하는 데 있어 구체적인 세부특성에 대한 묘사를 중심으로 하는 하위해석수준의 개념들을 이용하고 심리적 거리가 증가함에 따라 대상을 포괄적으로 이해하고 표현할 수 있는 추상적이고 관념적인 상위해석수준의 개념들을 이용하게 된다는 것이다. 해석수준이론에 따른 메시지 유형을 살펴보면, 상위해석은 목적과 관련된 것으로 핵심적이고 추상적인 특성을 나타내며 이와 반대로 하위해석은 수단 또는 과정과 관련된 것으로 부차적이고 구체적인 특성을 보이는 것으로 나타났다. 상위해석은 바람직함(Why)에 초점을 맞추며, 하위해석은 실행가능성(how)에 초점을 맞추게 된다. Fiedler(2007); Lynch and Zauberman, (2007)은 마케팅 커뮤니케이션 과정에서 전달되는 정보, 경험, 감정과 같은 요인들은 추상적(상위수준), 구체적(하위수준)으로 분류되어 이해될 수 있다고 하였다.

Calson and Grove(1991)는 소비자들은 구체적인 주장과 추상적인 주장을 구분할 수 있다고 주장하였고, 장만영(2016)은 광고의 메시지의 구체성을 구체적 메시지와 추상적 메시지로 나누고, 그러한 메시지를 포함한 온라인 광고를 본 소비자의 구매행동을 살펴보았다.

그러나 위기 커뮤니케이션 분야에서 메시지 유형을 적용한 연구들은 대부분 메시지의 내용 즉, '무엇을'에 집중하고 있다(장금시, 조수영, 2017). 위기에 따른 대응 방법에 있어서 해석수준이론의 '왜'(상위해석수준)를 뜻하는 추상적 메시지, '어떻게'(하위수준 메시지)를 뜻하는 구체적 메시지를 접목시킨 연구는 아직 드물다. 따라서 본 연구에서는 기업의 신제품 실패

로 인한 위기 시 메시지를 통한 대응전략으로서 추상적 메시지와 구체적 메시지의 효과를 살펴보고자 한다.

1. 추상적 메시지

메시지 측면에서의 해석수준 이론을 살펴보면, 상위해석수준은 먼 미래 사건을 대변하며 추상적인 특성을 내포한다(양윤, 김민혜, 2012). 추상적 메시지는 특정행동이 왜 수행되어야 하는가에 초점이 맞춰져 있다. 추상적인 형태로 표현하는 광고는 소비자에게 소비를 통해서 달성할 수 있는 본질적인 욕구를 환기시키고 이를 현실화시킬 수 있는 대안으로서 제품을 메시지를 통해 연결시킨다(Bagozzi and Dholakia 1999). 해석수준이론에서 추상적인 메시지는 제품에 대한 정보들 중에서 본질적인 요소들만 유지하고 부가적인 특성들은 누락시키는 선택을 통해서 작성될 수 있음을 제시하고 있다(Trope and Liberman, 2010).

2. 구체적 메시지

메시지 구체성은 심리학과 언어학 분야에서 동일한 사건 또는 이야기를 어떻게 전달하는지, 정보제시 유형에 따른 효과를 규명하는 개념이다. 그러나 경영학 및 마케팅 분야에서는 본 주제와 관련된 연구가 상대적으로 부족하게 이루어져 왔다. 구체적인 특성은 해석수준이론에 있어 하위해석 수준에 속하며, 하위해석수준은 가까운 미래 사건을 대변하며 구체적인 특성을 내포한다(양윤, 김민혜, 2012). 특정행동이 어떻게 수행되어야 하는가에 초점이 맞춰져 있다. MacKenize(1986)는 구체적인 메시지에 대해 세밀하게 해석된 정도라고 주장하며, 이와 더불어 행동하고자 하는 주체의 목표

와 행동의도, 행동으로 인한 결과, 마지막으로 상황적인 맥락부분까지 세밀하게 설명하는 것이라고 정의하였다. 구체적으로 제시되면 소비자가 구성요소를 떠올리고 이해하기 쉽도록 유도(Schwarz, Bless, Strack, Klumpp, Rittenauer-Schatka and Simons, 1991)할 수 있고, 해당 사건이 어떠한 형태로 진행이 될지 머릿속으로 시뮬레이션이 가능하여 해당 카테고리 및 사건에 대해 더 많이 숙고하게 만든다(Boven and Epley, 2003).

<표 3> 메시지 속성에 관한 정의

연구자	정 의
Kinnear, Bernhardt & Krentler (1995)	이성적 메시지: 인지적 정보 처리에 호소 감성적 메시지: 정서에 호소한다고 주장
Marquez (1977)	정보적(informative) 메시지- 제시된 대상에 대해 관련, 증명 될 수 있는 주장. 설득적(persuasive) 메시지- 제품에 대해 관련, 증명 될 수 없는 정보의 포함.
Morris (1978)	사실적(factual)- 물리적이고 객관적인 속성. 평가적(evaluative)- 무형적이고 주관적인 측면을 감정적으로 표현한 메시지.
Holbrook (1978)	사실적(factual)- 유형적인 제품특징을 논리적, 객관적으로 증명할 수 있는 것. 평가적(evaluative)- 제품의 무형적인 특징을 감각적으로 표현
Fiedler2007; Lynch and Zauberman, (2007)	마케팅 커뮤니케이션 과정에서 전달되는 정보, 경험, 감정과 같은 요인들은 추상적(상위수준), 구체적(하위수준)으로 분류되어 이해 될 수 있음

출처: 박현진(2002), "부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구," 참조 및 수정

제 6 절 부정적 구전

구전은 상호간의 정보흐름을 의미하고 정보를 제공하는 제공자와 수용자 간의 기업, 상품, 서비스, 브랜드 등에 대한 비상업적인 의사소통을 의미한다(김현정, 2013; Harrison-Walker, 2001). 전성률, 박현진(2003)은 구전은 광고와 같은 기업주도적인 커뮤니케이션 방안에 비해 구매에 큰 영향을 줄 수 있는 소비자 주도적인 커뮤니케이션 방식이라고 하였다. 구전은 소비자의 태도와 행동의 형성 및 제품의 확산을 촉진시키는데 중요한 역할을 한다(Bass, 1969).

부정적 구전은 고객의 기업에 대한 불만족 반응이다. Marsha L. R(1984)은 부정적 구전이란 제품이나 마케팅 조직과 관련하여 커뮤니케이션의 대상을 평가 절하하는 소비자 상호간의 커뮤니케이션 이라고 정의했다. 또한 Leonard- Barton(1985)은 부정적 구전을 제품을 거절하거나 사용을 중지하는 고객이 자신의 경험과 이런 경험을 회피하라고 수신자를 설득하는 불만족 행동이라고 하였다. 부정적 구전은 대부분 개인적 경험을 토대로 이루어져있기 때문에 어느 정도 과대평가와 왜곡이 포함될 수 있는 가능성도 존재한다. 또한 부정적 구전은 고객이 기업에 대해 느끼는 불만족 반응인데, 이런 불만족은 기업의 실제적인 측면을 파괴할 수 있게 하는 조용하고 유력한 힘이다(Geok T. l., Sophia n. 2001).

부정적 구전은 소비자의 1차적인 불만족보다는 2차적인 불평행동으로 나타나는 경향이 있다. 소비자는 불만족을 경험했을 때 1차적으로 기업을 대상으로 불평행동을 하며, 이때 기업이 만족스러운 대가를 지불하지 못할 경우 부정적 구전을 하거나(Blodgettt and Walters, 1993) 2차 불평행동을 하게 된다. 이학식, 이종성(1994)은 부정적 구전을 여러 가지 불평행동 중

에서 소비자가 최소한의 노력만을 투입함으로써 불만족한 제품이나 서비스에 대해 불만족을 표현할 수 있는 방법이라고 정의하고 있다.

Richins(1984)는 부정적 구전(NWOM: Negative Word of Mouth)을 '상품이나 마케팅 기관에 관한 소비자 간의 대인 커뮤니케이션으로써 그 대상을 부정적으로 평가하는 행위'로 정의하고 있다. 이러한 부정적 정보는 긍정적 정보에 비해서 더욱 소비자의 주의를 끌고, 정보의 비중이 클 뿐만 아니라 전달 중에 변형(transmission bias in NWOM)되어 가능한 왜곡의 형태로 나타난다(Mizerski, 1982). 부정적구전의 확장된 형태를 '유언비어' 혹은 '루머'라 할 수 있는데, 특정 대상에 대해서 부정적으로 이야기하는 것으로 전달자는 심리적 정화(catharsis)효과를 갖는다는 것이다.

부정적 구전의 효과에 대해서는 각기 다른 연구결과를 나타내고 있다. Engel et al.(1969)은 불만족한 소비자와 만족한 소비자 간에 구전활동의 차이가 없다는 결과를 제시한 바 있다. 반면 이수희 외(2012)는 구전은 높은 신뢰성과 설득력을 가지고 있으며, 긍정적인 내용보다 부정적인 내용이 더 빠르게 전달되는 경향이 있다고 하였다. Rogers(1995)는 구전이 신상품 구입의 위험으로부터 소비자를 해방시키는 역할을 한다고 하였다. 구전에 의해 기업이나 제품의 성패가 결정되는 것은 흔히 볼 수 있는데, 전성률, 박현진(2003)은 기업이 통제되지 못하는 부정적 구전으로부터 생존까지 위협받으며 확인할 수 없는 다수의 부정적 구전이 생성되고 유포됨에 따라 기업에 부정적 영향을 미치고 있다고 하였다.

Gregorie and Fisher(2008)는 불평하는 고객들은 그 주변인들에게 기업 명성을 악화시키고, 구매를 꺼리게 한다고 하였다. 김윤석 외(2008)는 서비스 이용과정에서 소비자가 불만족하여 부정적 구전활동을 수행할 때 기업은 심각한 영향을 받을 수 있다고 하였다. 또한 구전은 타인에게까지 부정적인 인상을 확대하여 전달할 수 있기 때문에 기업에 매우 치명적이다

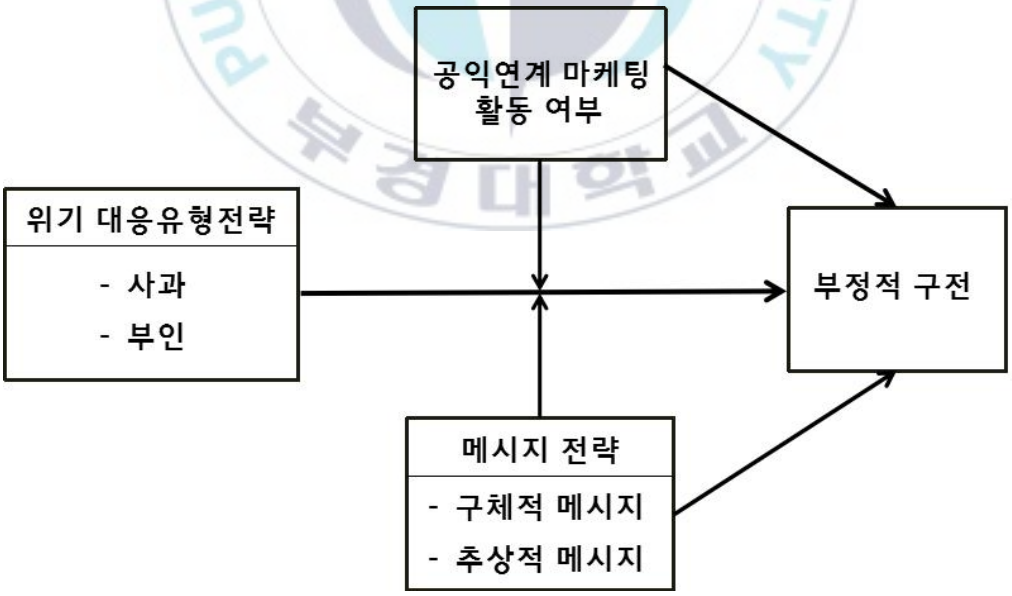
(Zeithmel et al., 2009). Richains(1983)는 불만족과 관련된 심각성이 높을수록 소비자들은 더 많은 구전을 하는 경향이 있고, 불평행동과 관련하여 기업의 반응에 대한 소비자 지각이 보다 부정적이라면, 소비자들은 더 많은 구전을 전달할 것이라고 하였다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

제 3 장 연구모형 및 연구가설

제 1 절 연구모형의 설계

본 연구는 신제품 실패로 인한 기업 위기가 발생한 후, 기업의 위기 대응유형전략이 소비자의 부정적 구전의도에 미치는 영향에 있어서, 공익연계 마케팅 활동여부와 메시지전략의 조절효과를 살펴보고자 한다. 본 연구에서 위기 대응유형전략을 사과전략과 부인전략으로 설정하고, 메시지전략은 추상적 메시지 전략과 구체적 메시지전략으로 설정하였다. 또한 신제품 실패로 인한 기업 위기 시에 과거 기업의 공익연계 마케팅 활동여부에 따라 위기 대응유형전략이 소비자들의 부정적 구전에 미치는 영향이 어떻게 조절되는지도 살펴보고자 한다. 연구모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

제 2 절 연구가설의 설정

1. 위기 대응유형전략과 부정적 구전과의 관계

McDonald et al.(2010)은 사과전략이 부인전략에 비해 위기복구에 효과적이라고 하였다. 정현과 최윤형(2012)은 사고의 경우에는 부인전략에 비해 사과 전략이 부정적 정서가 낮아지고, 범죄 유형에서는 부인과 사과를 동시에 사용하는 것이 더 효과적이라고 하였다. 설상철, 정성광, 최우영(2015)는 기업역량차원의 위기일 경우 책임성이 가장 높은 “사과”와 같은 수용적 대응을 하는 것이 방어적 전략 보다 효과적인 것으로 나타났다. 한국인들은 위기대응 조치와 관련하여 시정조치 전략, 사과 전략에 대해 긍정적으로 인식하고 있으며, 부인 행위, 책임 회피 행위에 대해서는 부정적으로 인식하고 있다는 연구 결과를 제시하였다(진열, 이재은, 2009).

Bradford and Garrett(1995)는 연구를 통해 위기에 대응하는 전략을 부인, 변명, 정당화, 사과 전략에 대해 소비자의 수용정도를 검증하였다. 연구결과 위기의 책임수준에 관계없이 모든 상황에서 사과 전략이 부인, 변명, 정당화 전략에 비해 가장 효과적이었다. Kim et al.(2004)는 사람들이 정보진단과 귀인에 있어 위기유형에 따른 대응유형전략을 서로 다르게 해석한다고 하였는데, 기업이 능력에 관련된 위기가 발생한 경우 사과전략이 부인전략에 비해 긍정적인 신념을 형성하는 것이 효과적이라고 하였다.

본 연구는 위의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1> 신제품 실패로 인한 기업 위기의 경우, 사과전략이 부인전략에 비해 소비자의 부정적 구전을 더 완화시킬 것이다.

2. 공익연계 마케팅 활동 여부와 부정적 구전과의 관계

1999년 미국 콘 로퍼의 조사결과에 따르면 “가격과 품질이 대등한 상품들일 경우 건전한 공익사업을 펼치는 브랜드 또는 기업을 선택하겠다.”는 응답이 전체 3분의 2를 차지했고, 이후 이어진 여타 여론조사들도 유사한 결과를 내놓았다.

공익연계 마케팅은 소비자의 태도 및 구매 행동에 긍정적인 영향을 미치고, 기업의 수익성을 높인다(Dean, 2004). 기업은 공익연계 마케팅 활동을 통해 소비자의 브랜드 이탈을 막을 수 있고(Smith, Alcom, 1991), 기업의 이미지를 개선할 수 있다고 하였다(Ross et al., 1992). 박은아(2005)는 공익연계 광고메시지에 노출된 소비자가 노출되지 않은 소비자보다 태도가 호의적으로 변화하며 소비자의 구매의도 및 추천의도도 더 높아진다고 하였다. 또한 소비자들은 윤리적 활동이 높은 기업이 활동이 낮은 기업보다 매우 우호적인 태도를 형성하게 된다고 하였다(Folkes and Kamins 1999; Strahilevitz 2003). Galan-Ladero , Galera-Casquet, and Wymer(2013)에 따르면 공익연계 마케팅에 대한 긍정적 태도가 제품 구매 후 만족과 기업에 대한 충성도를 증가시킬 수 있다고 밝혔다.

본 연구에서는 이러한 공익연계 마케팅이 소비자의 태도나 행동에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2> 신제품 실패로 인한 기업 위기의 경우, 공익연계 마케팅 활동을 하는 기업이 공익연계 마케팅 활동을 하지 않는 기업에 비해 소비자의 부정적 구전을 더 완화시킬 것이다.

3. 메시지 전략과 부정적 구전과의 관계

Rossiter and Percy(1978)는 명시적인 메시지와 암묵적인 메시지로 분류하였다. 그 결과 명시적인 메시지 형태의 광고가 암묵적인 형태의 광고보다 가설적인 상표에 대해 더 호의적인 태도를 갖게 하는 것으로 나타났다. 김수임(2007)은 메시지 제시유형을 구체적으로 제시하는 것이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치므로, 모호한 메시지를 제시하기보다 구체적으로 제시하는 것이 더 효과가 크다고 하였다.

설상철, 정성광, 최우영(2015) 또한 추상적인 메시지보다 구체적인 메시지의 경우 브랜드에 대한 태도가 더욱 높다고 주장하였다. Mackenzie 외(1986)은 구체적인 광고 메시지가 생동적인 것으로 지각되어 추상적인 메시지에 비해 소비자의 주의를 더 끌고, 브랜드에 대한 호의적인 신념을 형성하게 된다고 검증하였다.

본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 기업의 신제품 실패로 인한 위기상황에서 기업이 제시하는 메시지전략에 따라 소비자들의 부정적 구전 의도가 달라질 수 있어 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설3> 신제품 실패로 인한 기업 위기의 경우, 구체적 메시지전략이 추상적 메시지전략에 비해 소비자의 부정적 구전을 더 완화시킬 것이다.

4. 위기 대응유형전략에 대한 공익연계 마케팅 활동 여부의 조절 효과

기업의 위기상황에서 사과 전략과 함께 사회 공헌 활동을 위기관리 커뮤니케이션으로 이용하였을 경우 사과 전략만을 이용하였을 경우보다 소비자의 기업 평가와 구매 의도 회복에 더욱 유용하다고 하였다(한병헌, 2014). 윤각, 서상희(2003)는 사회공헌활동이 기업의 긍정적인 이미지를 구축하여 부정적 상황에서 효과적으로 대처할 수 있도록 도와준다고 하였다.

Bhattacharya and Sen(2004)은 소비자들은 사회공헌활동을 실시한 기업의 부정적인 정보에 대해 비교적 회복이 용이하도록 정보를 처리한다고 하며 이와 더불어 사전에 사회공헌활동을 실시하지 않은 기업 보다 적극적으로 사회공헌활동을 실시한 기업에 대해 소비자들은 위기에 대해서 더 쉽게 용서를 한다고 하였다. 김무곤, 김소진(2009)은 위기 상황 시 사회공헌 활동을 하는 것이 기업명성과 브랜드 태도 훼손을 막는 효과가 있다고 하였다.

위의 선행연구를 바탕으로 대응유형전략이 소비자들의 부정적 구전의도에 미치는 영향은 공익연계 마케팅 활동에 따라서 달라질 것이라고 예상하여 다음과 같이 가설4를 설정하였다.

가설4> 신제품 실패로 인한 기업 위기의 경우, 공익연계 마케팅 활동 여부는 위기 대응유형전략과 부정적 구전 간의 관계를 조절할 것이다.

5. 위기 대응유형전략에 대한 메시지 전략의 조절 효과

해석수준이론은 현재 자아의 심리적 거리를 측정하는 기준을 바탕으로 구체성과 추상성에 차이를 만들어 낸다고 하였다. 즉, 소비자들은 개인이 인식하는 심리적 거리가 자아로부터 가까운 경우, 구체적 묘사를 하고, 심리적 거리가 먼 경우에는 추상적인 면에 초점을 맞춘다고 하였다.

이를 위기 대응전략에서 활용해보면, 소비자들이 가까운 시간 내에 직접 위기를 겪고 있는 상황이라면 기업은 하위수준 해석을 이용하여 세부적이고 구체적인 이해를 시켜줄 필요가 있을 것이며 반면 심리적 거리가 먼 경우라면 상위수준 해석을 이용하여 추상적인 설명으로 표현하는 것이 바람직하다고 추론해볼 수 있다.

위의 이론을 근거로 다음과 같은 가설5를 도출하였다.

가설5> 신제품 실패로 인한 기업 위기의 경우, 메시지전략은 위기 대응유형전략과 부정적 구전 간의 관계를 조절할 것이다.

제 4 장 실험

제 1 절 실험목적

본 연구는 기업이 위기 발생 전, 공익연계 마케팅 활동을 일정기간동안 꾸준히 해왔는지에 대한 여부와 이후 기업위기가 발생한 후, 기업의 대응유형전략과 메시지전략이 소비자의 부정적 구전에 어떤 영향을 미치는지 파악하기 위해 실험연구를 실시하였다. 구체적으로, 기업의 위기를 신제품 실패로 인해 발생한 위기로 보고 위기 이후 기업이 대응하는 전략으로는 대응유형전략과 메시지전략으로 구분하였다. 대응유형전략은 사건에 대한 인정 및 보상을 나타내는 사과전략, 그리고 사건에 대한 내용을 인정하지 않는 부인전략으로 두었다. 그리고 메시지 전략은 뉴스기사형태로써 기업에서 대응하는 메시지를 구체적으로 나타낸 것과 추상적으로 나타낸 것으로 구분하였다.

따라서 본 연구에서는 대응유형전략이 소비자들에게 미치는 영향뿐만 아니라 기업에서 대응하는 메시지와 위기 발생 전에 실시하는 공익연계 마케팅 활동 여부 또한 소비자들에게 효과적인 전략으로 사용될 수 있다고 보고 실험을 실시하고자 한다.

제 2 절 실험방법

1. 실험대상 및 실험설계

본 연구에서는 기업 위기 대응전략에 대한 소비자들의 부정적 구전의도를 조사하기 위하여 기업 위기에 대해 이해를 하는 부산 소재 대학교의 대학생, 대학원생을 대상으로 367명을 선정하여 실험에 참여하였다. 실험설계는 2×2×2 집단 간 실험설계(between-subjects Factorial design)를 사용하였다.

2. 실험절차

본 연구의 실험목적을 위해 다음과 같은 실험절차를 수행하였다. 본 연구는 기존 연구에서 사용한 방법과 동일하게 신문기사와 유사한 자극물을 만들어 피 실험자들에게 제시함으로써 해당 기업에 대한 부정적 정보를 노출 시키는 방법을 사용하였다.

먼저, 실험 대상자들에게 본 실험의 실제 목적과는 다른 목적을 밝힘으로서 피 실험자들이 실험자의 의도를 알고 답하는 오류를 피하고자 하였고, 설문시간을 어느 정도 이상으로 통제하여 불성실한 답변을 줄이고자 하였다.

둘째, 실험자의 주관 하에 본 연구를 위해 조작된 광고메시지를 제시하기 이전에 가상으로 만들어진 기업이 실시하는 공익연계 마케팅 활동 여부에 따른 기사 형식의 시나리오를 제시하였다.

셋째, 자극물을 만들어 피 실험자들에게 제시함으로써 가상 기업에 대

한 위기상황을 노출 시켰다. 이후 소비자의 사전 부정적 구전의도를 측정하였다.

넷째, 앞서 제시된 가상 위기 상황에 대한 광고메시지 형태의 대응전략을 제시한 후 사후 소비자의 부정적 구전의도를 측정하였다.

마지막 페이지에는 인구통계학적 질문에 응답하게 하였다.

3. 실험자극물 선정

1) 기업 선정

본 연구의 실험에 앞서 우선 실험대상 기업이나 브랜드를 선정하는 절차가 필요하다(이상경, 이명천, 2007; Lei et al., 2012). 하나는 기존에 잘 알려진 실제 기업이나 브랜드를 선정하는 방법이다. 이 방법은 피 실험자가 가진 고정관념에 의해 실험결과가 왜곡될 우려가 있다. 다른 하나의 방법은 가상의 기업이나 브랜드를 선정하는 방법이다. 이 방법은 피 실험자들이 브랜드에 대한 사전 지식이 형성되지 않기 때문에 피 실험자가 해당 브랜드에 대한 부정적 정보에 노출되더라도 이에 관심을 갖지 않거나 무조건 부정적으로 느낄 수 있다는 단점을 가지고 있다. 하지만 객관적인 눈으로 바라볼 수 있다는 장점이 있다.

전성률 등(2009)은 제품을 선정하기 위하여 현재 응답자들이 호의적인 태도를 가지고 있는 브랜드이면서, 출시된 후 브랜드 위기를 겪은 바가 없는 브랜드이어야 한다는 선정기준을 제시한 바 있다. 따라서 본 연구에서는 가상의 기업명을 사용하여 실험을 수행하고자 피 실험자들의 기존의 경험이나 태도가 실험결과에 영향을 주는 것을 통제하기 위해 기업명은 '○○기업'이라는 익명의 기업명을 선정하였다.

2) 제품 선정

본 연구에서는 실제 참가자들이 많이 사용하는 제품 중 고관여 제품인 노트북 제품을 실험제품으로 선정하였다. 노트북 제품의 경우, 실험대상자들에게 가장 많이 활용되는 제품으로써 본 연구에 적합한 제품이라고 판단되었다.

3) 기업역량 위기

기업역량 위기에 대한 조작은 신제품의 품질과 관련된 신문기사 형태의 시나리오를 제시하였다. 구체적으로 살펴보면, '노트북이 충전한지 얼마 되지 않아 매우 뜨겁게 달아올랐다', '부팅이 전혀 되지 않았다', '전원이 들어오지 않았다' 등의 문제점을 제시하여 조작하였다.

4. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 실험변수 조작 및 변수 측정

(1) 위기 대응유형 전략

본 연구의 연구목적에 따라 위기에 대한 대응유형전략은 사과전략과 부인전략으로 구성하였다. 사과전략은 기업 및 조직이 공개적으로 위기에 대한 책임을 인정하고 이해관계자로부터 용서를 구하는 것(Coombs and Holladay, 2002)이라고 정의하였다. 부인전략은 Benoit(1997)의 연구에 따라 부정적 사건의 진실성에 도전하는 것이라고 정의하였다. 이에 따라 대응유형 전략에 대한 조작은 다음과 같다.

이에 본 연구에서는 대응유형 전략에 대하여 사과전략과 부인전략을 광고메시지 형식의 시나리오를 제작하였다. 사과전략에 대하여 본 연구는 '○○기업' 측은 '고객 여러분들의 불안을 해결하는 것이 기업의 책임 있는 행동이라고 판단'하며, '최대한 신속하게 처리하도록 하겠다', '고객 여러분들

께 불안과 염려를 끼친 데 대해 사과의 말씀 드린다'라는 사과의 입장을 공식적으로 표명하였다. 부인전략에 대하여 본 연구는 '○○기업'측은 '자사 제품 결함 주장은 사실과 다르다', '제품 자체에는 아무런 하자가 없다', '소비자들의 과실이다', '저희 기업에 손상을 입게 한 소비자들을 대상으로 법적대응 할 것이다' 며 사실을 부인하는 입장을 상황에 맞게 조작하여 제시하였다.

기업의 위기 대응유형전략에 대한 시나리오가 적절하게 조작되었는지를 확인하기 위해 이상경, 이명천(2007), Kim et al.(2004)의 측정방식에 따라 조작 점검을 실시하였다. 구체적으로 위기대응에 대한 내용을 살펴보면, 앞서 제시된 ○○기업의 공식입장은 어떠한 내용인지에 대해 질문을 하고, '발생한 신제품(노트북)실패 사건에 대해 부인을 하였다', '발생한 신제품(노트북)실패 사건에 대해 사과를 하였다', '아무런 입장을 표명하지 않았다'의 세 개의 응답을 통해 적합한 항목을 선택하는 방식을 사용하여 평가하게 하였다.

(2) 메시지전략

본 연구의 목적에 따라 메시지 전략은 추상적 메시지와 구체적 메시지로 구성하였다. 추상적 메시지의 경우 해석수준이론의 연구를 바탕으로 제품에 대한 정보들 중에서 본질적인 요소들만 유지하고 부가적인 특성들은 누락시키는 선택을 통해서 작성될 수 있음을 제시하는 것이라고 정의하였다(Trope and Liberman, 2010). 구체적 메시지는 Mackenize의 연구를 참조하여 세밀하게 해석된 정도, 행동하고자 하는 주체의 목표와 행동으로 인한 결과, 상황적인 맥락부분까지 세밀하게 설명하는 것이라고 정의하였다.

이에 본 연구에서는 메시지 전략에 대하여 추상적 메시지는 기업이 하고

자 하는 전략에 대해 전체적인 결과만을 보일 수 있게 조작하여 제시하였다. 구체적 메시지는 '32건', '10%', '50%' 등 숫자를 언급하여 세밀하게 보일 수 있도록 조작하였고, 대응전략을 하는 데 있어서 위기 상황을 상세한 부분까지 고객들이 알 수 있도록 조작하여 제시하였다.

메시지전략에 대한 시나리오가 적절하게 조작되었는지를 확인하기 위해 설상철 외(2015)의 측정항목을 이용하여 조작 점검을 실시하였다. 앞서 ○○기업의 광고 메시지는 어떤지 질문하고, '추상적이다', '구체적이다'를 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

(3) 공익연계 마케팅 활동 여부

본 연구에서 '공익연계 마케팅'은 제품판매로 창출된 수익금 중 일정 금액을 특정한 공익기금이나 복지기관에 후원할 것을 약속하는 마케팅 활동이라고 정의한다. '공익연계 메시지'는 제품과 연계되어 후원되는 공익분야와 관련하여 소비자에게 제시되는 내용이라고 정의한다.

이에 본 연구에서는 공익연계 마케팅 활동 여부에 따라 공익연계 마케팅을 지속적으로 해온 기업과 공익연계 마케팅을 하지 않은 기업으로 구분하고, 신문기사 형식을 이용해 조작하였다. 공익연계 마케팅을 지속적으로 해온 기업은 '○○기업은 매년 노트북 판매 수익금의 10%를 다문화 가정 및 소년소녀가장 등 사회적 소외 계층을 위한 기부를 통해 희망과 사랑을 나누고 있다'며 조작하여 제시하였다. 공익연계 마케팅을 하지 않은 기업은 공익연계 마케팅 활동에 관한 내용은 언급하지 않고 ○○기업에 관한 기본적인 사항들로만 조작하여 제시하였다.

공익연계 마케팅 활동 여부에 대한 시나리오가 적절하게 조작 되었는지를 확인하기 위해 설상철 외(2015)의 연구를 수정 참조하여 앞서 살펴본 뉴스기사는 ○○기업의 공익연계 마케팅 활동과 관련된 내용이었는지를 질

문하고 ‘예’, ‘아니오’ 항목 중 적합한 곳에 선택하도록 하여 평가하였다.

2) 종속변수 측정

(1) 부정적 구전

행동의도 요인 중 ‘부정적 구전’은 제품을 거절하거나 사용을 중지하는 고객이 자신의 경험과 이런 경험을 회피하라고 수신자를 설득하는 불만족 행동이라고 정의한다. 본 연구는 김상희(2012), 김대원, 윤영민(2015)의 선행연구를 참고하여, 본 연구에 부합되도록 수정하여 3개 항목으로 측정하였다. ‘다른 사람들에게 이 신제품에 대해 나쁘게 말할 것이다’, ‘다른 사람들에게 신제품을 구매하지 말라고 할 것이다,’ ‘다른 사람들에게 이 신제품을 추천하지 않을 것이다’ 등을 이용하여 7점 리커트 척도로 측정하였다.

제 5 장 실증분석

제 1 절 표본의 특성

본 연구의 가설을 검증하기 위해 부산 소재 대학교의 대학생, 대학원생을 대상으로 367명의 응답 중 불성실한 7명의 응답을 제외한 360명의 응답을 실제 결과 분석에 활용하였다.

결과 분석에 활용된 360명의 응답자 가운데 남성은 172명(47.8%), 여성은 188명(52.2%)이었으며 연령대는 20대가 344명(95.6%), 30대가 16명(4.4%)으로 나타났다. 최종학력은 대학재학이 351명(97.5%), 대학 졸 1명(0.3%), 대학원 재학 중이 8명(2.2%)으로 나타났다. 또한 응답자들의 월평균 소득(용돈)은 20만원 미만이 5명(1.4%), 20-30만원 미만이 18명(5.0%), 30-40만원 미만이 91명(25.3%), 40-50만원 미만이 90명(25.0%), 50만원 이상이 156명(43.3%)으로 나타났다. <표4>는 표본의 인구통계학적 특성을 나타낸 것이다.

<표4> 표본의 특성 결과

특성		빈도	퍼센트(%)
성별	남	172	47.8
	여	188	52.2
연령	20대	344	95.6
	30대	16	4.4
최종학력	대학재학	351	97.5
	대학 졸	1	0.3
	대학원 재학	8	2.2
월평균 소득(용돈)	20만원 미만	5	1.4
	20-30만원 미만	18	5.0
	30-40만원 미만	91	25.3
	40-50만원 미만	90	25.0
	50만원 이상	156	43.3

제 2 절 실험변수의 조작 검증

본 연구의 실험자극 조작이 적절하게 되었는지를 확인하였다.

첫째, 공익연계 마케팅 활동에 대한 선택형 질문을 통해 시나리오를 정확하게 인식하였는지를 확인하였다. 연구 결과, 98.9%가 정확하게 응답하였다.

둘째, 대응유형전략에 대해 위와 같이 선택형 질문을 통해 시나리오를 정확하게 인식하였는지를 확인하였다. 연구 결과, 99.1%가 정확하게 응답하였다.

셋째, 메시지전략에 대해 올바르게 지각하였는지를 독립표본 t-검정을 통해 분석하였다. 시나리오 구체성의 경우에 구체적인 경우(M=3.735)를 추상적인 경우(M=2.216)보다 더 높게 지각하는 것으로 메시지의 구체성에 대한 조작이 정확하게 이루어졌다고 볼 수 있다(t=14.951, p<0.05: <표5>참조). 이러한 실험변수의 조작 검증을 통하여 불성실하게 응답한 7명을 제외한 총 360명의 설문을 최종분석에 사용하였다.

<표5> 실험 조작에 대한 확인

메시지전략	N	평균	표준편차	차이의 표준오차	t-value	유의확률
구체적 메시지	189	3.735	.9642	.0701	14.951	.000
추상적 메시지	171	2.216	.9610	.0735		

제 3 절 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성 검증은 구성한 문항 간에 내적일관성을 확보했는지를 검증하는 것을 말한다. 본 연구에서는 Cronbach's Alpha계수를 이용하여 내적 일관성에 의한 측정도구의 신뢰도를 검증하였으며, 검증한 결과가 .70이상이면 내적일관성을 확보하고, 가설 검증에 충분한 신뢰성이 있다고 하였다.

본 연구에서 기업 위기 시 대응유형 전략과 메시지 전략이 공익연계 마케팅 활동 여부에 따른 소비자의 행동의도를 살펴보기 위해 부정적 구전을 측정하였다. 또한 조작 검증을 위해 대응유형 전략으로 사과전략과 부인전략을 측정하고, 메시지 전략으로 추상적 메시지와 구체적 메시지를 측정하였다. 이를 바탕으로 이들의 신뢰성 검증을 실시하고자 한다.

우선 종속변수에 대한 검증결과이다. 부정적 구전은 세 개의 문항을 가지고 측정하였으며 사전 부정적 구전의 Cronbach's α는 0.822로 0.70 이상으로 나타났으며, 사후 부정적 구전의 Cronbach's α 역시 0.893으로 기준치인 0.70 이상으로 높게 나타났으므로<표6> 신뢰성이 충분히 있다고 할 수 있다.

타당성은 측정도구가 측정개념을 얼마나 정확히 측정할 수 있는가 하는 것으로 측정도구나 개념을 측정하기 위해 개발된 측정도구가 해당개념의 정확한 반영을 하고 있는가에 관련된 것이다. 본 연구에서 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. <표6>은 회전된 요인행렬을 나타낸다. <표6>은 Varimax 방식으로 얻어 결과로서 같은 요인에 높게 적재된 변수들은 모두 그 요인과의 상관관계가 높으므로 그 변수들 간의 상관관계도도 높다는 것을 보여준다.

<표6> 신뢰성과 타당성 검증 결과

		요인		Cronbach's alpha
		1	2	
사전 부정적 구전	구매하지 말라고 할 것이다.	.173	.890	0.822
	추천하지 않을 것이다.	.115	.869	
	나쁘게 말할 것이다.	.137	.800	
사후 부정적 구전	구매하지 말라고 할 것이다.	.923	.155	0.893
	추천하지 않을 것이다.	.904	.159	
	나쁘게 말할 것이다.	.879	.133	

제 4 절 가설검증

본 연구는 가설검증을 위해 분산분석을 실시하였으며, 분산분석은 각 모집단의 분산이 같다는 가정 하에 실시할 수 있다. 아래 <표7>에서 알 수 있듯이 Levene 통계량을 이용한 집단 간 분산의 동일성에 대한 검증 결과 5% 유의수준에서 p값이 0.129로 각 모집단의 분산이 같다는 등분산 가정에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표7> 등분산 검증 결과

종속 변수: 부정적 구전(사후-사전)

F	df1	df2	유의확률
1.618	7	352	.129

이에 가설검증을 실시한 결과는 아래 <표8>에서 제시하고 있다.

첫째, 가설1에서는 위기 대응전략 중 사과전략이 부인전략에 비해 부정적 구전을 더 완화시킬 것이라고 가정하였다. 예상했던 대로 대응전략에 따른 주효과(main effect)가 p<.000으로 1% 수준에서도 유의하게 나타났다. <표8>에 제시된 바와 같이 피 실험자들은 신제품 실패 시, 기업에서 대응하는 전략이 사과전략에 비해 부인전략일 때 부정적 구전의도가 더욱 크게 나타났다. 따라서 대응전략에 따라 부정적 구전의도가 달라진다는 사실이 확인되었다.

이러한 결과는 설상철, 정성광, 최우영(2015)의 기업역량차원의 위기일 경우 책임성이 가장 높은 “사과”와 같은 수용적 대응을 하는 것이 방어적(부인) 전략 보다 효과적인 것으로 나타난 결과와 일치한다. 부인전략일 때 소비자의 부정적 구전의도가 더욱 활발하게 일어난다는 것은 기업의 역량 부족으로 인한 신제품 실패임에도 불구하고, 기업의 비윤리적이고, 무책임한 행위라고 판단하여 소비자들이 부정적인 행동을 취할 수 있다는 것이다. 즉 기업의 신제품 위기 상황에 있어서 부인전략보다는 사과전략을 하는 것이 바람직하다는 시사점을 제시하고 있다.

둘째, 가설2에서는 공익연계 마케팅 활동을 하는 기업이 공익연계 마케팅 활동을 하지 않는 기업에 비해 소비자의 부정적 구전을 더 완화시킬 것이라고 가정하였다. <표8>에서 알 수 있듯이 주효과가 p<.005으로 1% 수준에서도 유의하게 나타났다. 즉, 공익연계 마케팅 활동 여부에 따라 기업 위기 시 소비자들의 부정적 구전의도가 달라진다는 사실이 확인되었다. 공익연계 마케팅 활동을 지속적으로 해온 기업은 기업 위기 상황에서도 공익연계 마케팅 활동을 해오지 않은 기업보다 소비자들의 인식에 있어서 좀 더 좋은 의도를 가질 수 있다는 점을 제시하고 있다.

이는 공익연계 마케팅 활동을 하는 기업이 소비자의 부정적 구전에 더

긍정적인 효과가 있다는 것은 평소 소비자들은 공익연계 마케팅 활동을 하는 기업을 하지 않는 기업보다 더 좋은 이미지를 가지고 있고, 공익활동을 후원하고 싶은 마음으로 제품을 구입한 경험한 경우도 있기 때문이다. 이는 공익연계 광고메시지에 노출된 소비자가 노출되지 않은 소비자보다 태도가 호의적으로 변화한다는 박은아(2005)의 연구와 소비자들은 사회공헌활동을 실시한 기업의 부정적인 정보에 대해 비교적 회복이 용이하도록 정보를 처리 한다는 Bhattacharya and Sen(2004)의 연구와도 견해를 같이한다고 할 수 있다.

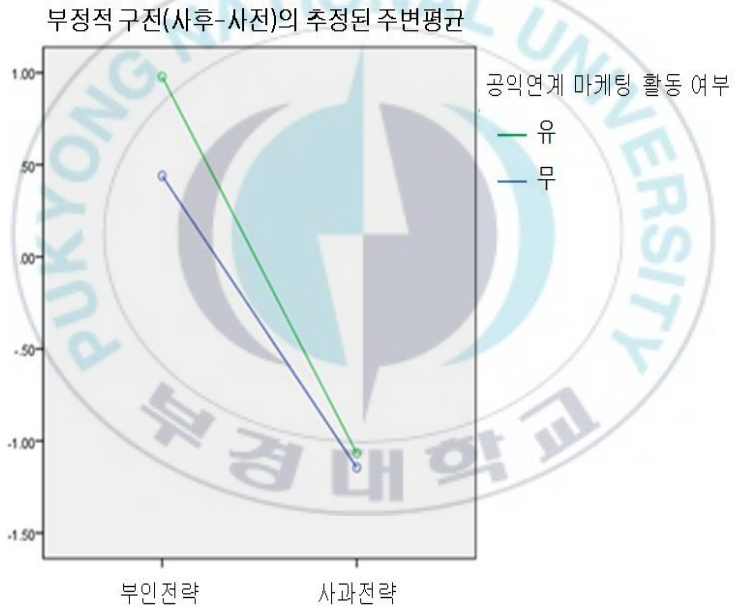
셋째, 가설3에서는 메시지 전략 중 구체적 메시지전략이 추상적 메시지 전략에 비해 부정적 구전을 더 완화시킬 것이라고 가정하였다. 살펴본 결과, p>.170으로 10%의 수준에서도 유의하지 않았으므로 메시지전략에 따른 주효과(main effect)는 유의하게 나타나지 않았다. 따라서 기업의 광고메시지 전략이 부정적 구전의도에 미치는 영향은 차이가 없는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 메시지 제시 유형을 추상적으로 제시하는 것 보다 구체적으로 제시하는 것이 브랜드 태도에 더 긍정적인 영향을 미친다(김수임, 2007)는 기존연구와 달리 본 연구에서는 예상치 못한 결과가 나타났다.

이는 광고메시지의 내용이 구체적인가 추상적인가에 따라 소비자들의 태도에는 유의한 차이를 만드나 소비자들의 구전행동에는 차이를 만들지 못한다는 것을 보여준다.

넷째, 가설4에서는 공익연계 마케팅 활동 여부는 위기 대응유형전략과 부정적 구전 간의 관계를 조절할 것이라고 가정하였다. 예상대로 공익연계 마케팅 활동과 대응유형전략 사이의 상호작용효과가 p〈.035로 5% 수준에서 유의하게 나타났다. 따라서 대응유형전략에 따른 부정적 구전은 기업의 위기 이전에 행해진 공익연계 마케팅 활동에 따라 다르다는 것을 보여주며 사회공헌활동이 기업의 긍정적인 이미지를 구축하여 부정적 상황에서 효과

적으로 대처할 수 있도록 도와준다고 주장한 윤각, 서상희(2003)의 견해와 일치한다.

또한 [그림2]에서 알 수 있듯이 신제품 실패 위기 시 부인을 하는 기업이 사과를 하는 기업에 비해 공익연계 마케팅 활동 여부에 따라 더 큰 효과를 보이고 있다. 구체적으로 살펴보면, 부인을 하는 기업은 공익연계 마케팅 활동을 하는 것이 더 효과적이고, 사과를 하는 기업 또한 부인을 하는 기업보다는 효과가 미미하지만 공익연계 마케팅 활동을 하는 것이 더 효과적이라는 것을 알 수 있다.



[그림2] 대응유형전략과 공익연계 마케팅 활동의 상호작용효과

다섯째, 메시지전략은 위기 대응유형전략과 부정적 구전 간의 관계를 조절할 것이라고 가정하였다. 대응유형전략과 메시지 전략 사이의 상호작용효과는 p>0.417로 10%의 수준에서도 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 Kangun Carlson and Grove(1991)의 소비자들은 구

체적인 주장과 추상적인 주장을 구분한다는 주장과는 달리 기업의 신제품 실패로 인한 위기상황 시에는 기업의 대응전략으로서 메시지의 구체적, 추상적 특성에 따른 효과는 없다는 것을 보여준다. 즉, 소비자들은 신제품 위기 상황이 발생한 후 기업의 대응유형전략을 어떤 유형의 메시지 형태로 광고를 하는지는 소비자의 구전의도에 영향을 미치지 않는 다는 것을 알 수 있다.

<표8> 분산분석 결과

종속 변수: 부정적 구전(사후-사전)

소스	제 Ⅲ 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률	부분 에타 제곱
대응유형 전략	291.376	1	291.376	278.287	.000	.442
공익연계 마케팅 활동	8.394	1	8.394	8.107	.005	.022
메시지전략	1.979	1	1.979	1.890	.170	.005
대응유형*공익연계	4.694	1	4.694	4.483	.035	.013
대응유형* 메시지	.692	1	.692	.661	.417	.002
오차	368.555	352	1.047			
합계	687.778	360				
수정 합계	680.073	359				

제 6 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

1. 연구결과의 요약

본 연구는 대응유형전략과 공익연계 마케팅 활동, 메시지전략을 중심으로 소비자들의 부정적 구전의도에 미치는 효과를 밝히기 위해 8집단으로 구분하여 집단 간 실험조사를 수행하였다.

연구의 주요결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 부인하는 태도로 대응을 하는 것보다는 사과하는 태도로 대응을 하는 것이 부정적 구전을 완화시키는데 더 큰 효과가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 위기 발생 이전에 공익연계 마케팅 활동을 하지 않은 기업보다 공익연계 마케팅 활동을 지속적으로 해온 기업이 소비자들의 부정적 구전을 더 완화 시킨다는 것으로 나타났다.

셋째, 기업이 실시하는 메시지전략은 소비자의 부정적 구전에 아무런 영향을 미치지 않는다는 사실이 확인되었다.

넷째, 부인을 하는 기업은 공익연계 마케팅 활동을 하는 것이 더 효과적이고, 사과를 하는 기업 또한 부인을 하는 기업보다는 효과가 미미하지만, 공익연계 마케팅 활동을 하는 것이 더 효과적이라는 것을 알 수 있었다. 따라서 기업이 부인전략을 사용할 때 사전에 공익연계 마케팅을 지속적으로 해온 기업이라면 소비자의 부정적 구전 행동 효과를 낮추는데 더 효과적이라는 것을 말해준다.

다섯째, 대응유형전략이 부정적 구전에 미치는 영향은 메시지전략에 따라 차이가 나지 않는 것으로 나타났다. 즉 신제품 위기 상황 시 기업이 사과 또는 부인의 입장을 표할 때, 어떤 광고 메시지를 통해 제시할 것인지는 소비자들의 부정적 구전에 아무런 영향을 미치지 않는다는 사실이 확인되었다.

2. 연구의 시사점

이러한 분석결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있다. 우선 본 연구의 이론적인 시사점은 다음과 같다.

본 연구는 기업의 신제품 위기 시 대응전략으로 대다수의 연구에서 사용하고 있는 대응유형전략 이외에도 공익연계 마케팅 활동 여부와 메시지전략을 함께 고려하여 온라인과 오프라인 환경에서 중요한 마케팅 커뮤니케이션 수단인 소비자의 부정적 구전에 어떻게 영향을 미치는지를 밝혔다는 점에서 이 논문의 의의가 있다고 본다.

다시 말해 본 연구는 기업이 실시하는 대응전략을 크게 사전전략과 사후전략으로 구분하였다. 사전전략으로는 신제품 기업이 발생하기 이전에 기업이 지속적으로 실시해온 공익연계 마케팅 활동을, 사후전략으로는 대응유형전략과 메시지전략을 변수로 선택하였다. 기존연구와는 달리 기업의 위기 대응전략으로서 지금까지 연구되어오지 않은 공익연계 마케팅 활동과 메시지 전략을 대응유형전략과 함께 다양하게 고려했다는 점에서 큰 학문적 의의를 가진다.

본 연구의 결과를 통해 다음과 같은 실무적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 기업은 신제품 실패로 인한 위기 시 사후전략으로서 적극적으로 사과를 하는 태도를 취하는 것이 바람직하다. 소비자들은 기업위기 상황에

서 기업을 사건에 대한 책임의 주체로 인식하기 때문에 기업이 소비자의 과실로 책임을 전가하거나 안이한 태도를 보이는 위기 대응의 경우 소비자들의 비판을 받게 된다. 특히 안전과 관련된 문제들은 공중이 민감하게 받아들이기 때문에 실제적 책임에 관계없이 사과전략을 통하여 더욱 도의적 책임을 감수하는 자세를 보여주면서 기업의 입장을 분명히 전달하여야할 것이다. 따라서 기업의 경우 위기상황을 정확하게 판단하여, 위기유형에 따른 대응 메뉴얼이 존재할지라도 사건이 심각한 경우 진심어린 사과를 하는 것이 효과적이다. 기업의 CEO가 전면에 나서는 경우에는 더욱 진정성 있게 사과를 한 후 상황을 솔직하게 공개하고 소비자들에게 해줄 수 있는 보상 등을 제시하는 것이 바람직한 태도라고 할 수 있다.

둘째, 기업이 신제품을 출시할 경우 잠재적인 위험은 아주 크다. 기업의 위기는 예측할 수 없으므로 기업의 위기 발생 전 기업의 호의적인 활동으로 소비자 행동의 부정적 영향은 어느 정도 예방할 수 있다. 평소 주요 공중들과의 관계 증진은 위기관리의 효율성을 높여줄 수 있으며, 기업의 사회적 책임 활동을 통해 긍정적인 기업 이미지가 구축 되면 해당 기업에 위기가 발생한 경우 소비자들은 어쩔 수 없이 발생한 것으로 인식하게 될 수도 있을 것이다. 즉, 기업이 맞게 되는 위기에 사후적으로 어떻게 대응하는지도 중요하지만 평상시 능동적인 사회적 책임 활동을 통해 사전적으로 공중들과의 우호적 관계를 구축하는 것이 중요하다.

따라서 기업의 사회적 책임 활동의 하나인 예방 전략으로서 공익연계 마케팅 활동을 활용할 것을 제안할 수 있다. 기업은 기업의 해당제품과 적합한 공익연계 마케팅 활동을 선정하는 것이 소비자들에게 더 호소력 있게 다가 갈 수 있으며 소비자와 기업이 함께 '공익'이라는 목적을 달성하는데 더욱 효과적일 것이다. 기업이 공익연계 마케팅 활동 전략을 수립할 경우에는 소비자들에게 제시하는 기부정도가 소비자들이 충분히 납득 가능하고

실현가능하도록 하며, 지속적이고 성실한 기부활동이 이루어 질 수 있도록 공익과 관련된 소비자교육 및 다양한 정보제공을 해야 할 것이다. 따라서 기업들은 마케팅 커뮤니케이션 예산 수립 시 공익연계 마케팅 활동에 대한 예산을 늘릴 것을 진지하게 검토해 볼 필요가 있다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 다양한 결론을 제시하고 시사점을 도출 했음에도 불구하고 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 본 연구의 한계점과 향후 연구방향에 대한 제안은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 기업의 위기 상황을 기업 역량 부족으로 인한 신제품 위기에 국한하여 살펴보았다. 기업에서 발생한 위기는 내부로 인한 위기와 기업 외부로 인한 위기 등 다양한 위기가 존재하며, 이에 상응하는 대응전략을 살펴보기에 본 연구는 한계가 있다. 따라서 향후연구에서는 위기유형에 따른 대응전략을 다양한 측면에서 살펴볼 필요가 있다.

둘째, 본 실험에서는 가상의 ○○기업이 신제품 실패로 논란이 되는 대상제품으로 노트북 제품만을 선정하였기 때문에 본 연구의 결과를 모든 제품군으로 일반화하기에는 한계가 있다. 실제로 많은 기업의 다양한 제품군에서 신제품 실패로 인한 위기가 발생하고 있으므로 향후 연구에서는 실험변수의 조작이 가능한 제품군을 추가로 선정하여 실험을 실시할 필요가 있다. 다양한 제품군에서 동일한 실험 결과를 발견할 수 있다면, 본 연구의 외적 타당성을 높일 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 공익연계 마케팅 활동을 지속적으로 해온 기업과 공익연계 마케팅 활동을 해오지 않은 기업으로 나누어 소비자들의 부정적 구전에 미치는 영향력을 살펴보았다. 그 결과 공익연계 마케팅 활동 여부에 따라 소비자들의 부정적 구전의도에 변화를 줄 수 있다는 사실을 알 수 있었다. 이는 공익연계 마케팅 활동이 기업의 제품 위기에 있어 대단히 중요한 변수로 사용될 수 있다는 것을 보여준다. 따라서 향후 연구에서는 공익연계 마케팅 활동을 하는 기업을 대상으로 기부금액의 % 차이에 따른 결과를 연구해보는 것도 의미 있을 것으로 기대된다.

넷째, 본 연구에서 소비자 집단을 유사한 인구통계학적 특성과 라이프스타일을 보이는 대학생, 대학원생을 대상으로 표본을 선정하였다. 이에 따라 연구결과의 외적타당성이 제한되는 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후 연구에서는 소비자 집단을 다양한 유형으로 구분하여 살펴볼 필요가 있으며, 서베이 데이터를 이용한 연구를 통해 외적타당성을 높이는 연구가 요구된다.

다섯째, 실험과정에 있어서 외생변수가 영향을 주게 되면 실험의 타당성을 저해하게 된다. 따라서 실험의 내적·외적타당성을 높이기 위해서는 외생변수가 통제되어야 한다. 따라서 향후에서는 제품관여도, 성별 등을 고려한 추가연구를 통한 재검증이 필요하다.

참 고 문 헌

< 국 내 문 헌 >

고승범・김정희(2015), "대형할인점의 서비스 회복 공정성이 감정적 반응, 부정적 구전, 전환의도에 미치는 영향", *유통경영학회지*, 18(3), 31-45.

김대원・윤영민(2015), "SNS에서 형성된 신뢰가 위기 시 방어막이 될 수 있는가: 부정적 감정과 SNS상 부정적 행동 의도 간 관계에서 신뢰의 조절효과 탐색", *한국언론학보*, 59(2), 196-225.

김무곤・김소진(2009), "기업의 도덕성 위기 상황에서 공중의 CSR활동에 대한 인식이 기업 명성과 브랜드 태도에 미치는 영향", *광고연구*, 82(여름), 313-337.

김지영・김성호(2012), "기업의 위기에 따른 실패 상황에서 대응전략의 효과성에 관한 연구", *한국비영리연구*, 11(2), 103-130.

문선정・강보현・이수형(2011), "소비자 혼란이 분노를 통해 구전, 신뢰에 미치는 영향- 소비자의 부정적 감정 성향과 불확실성 인내력 부족의 조절역할을 중심으로", *Asia Marketing Journal*, 13(1), 113-141.

문철수(2004), "기업 PR캠페인으로서의 전략적 사회공헌활동에 관한 연구: 국내외 담배회사의 사회공헌활동 사례를 중심으로", *광고학연구*, 15(5), 343-360.

박명호・장영혜(2013), "브랜드위기의 부정적 효과: 인지, 감정 그리고 행동적 측면을 중심으로", *Journal of Business Research*, 28(4), 139-172.

박명호・장영혜(2014), "브랜드위기에 따른 브랜드실망감의 파급효과", *소비문화연구*, 17(1), 25-47.

박은아・허연주・유홍구(2005), "공익연계 광고에서 브랜드- 공익의 관련성과 소비자 참여 방법이 광고효과에 미치는 영향", 한국방송학보, 19(1), 286-325.

박정근・이영희・유원상・현효원(2017), "기업의 공익연계 마케팅이 소비자의 평가 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구", *상품학연구*, 35(1), 1-11.

박종철・안우준・이한준(2011), "부정적 언론보도에 대한 기업의 대응시점 효과", *Asia Marketing Journal*, 12(4), 113-136.

방광수(2015), "기업위기에 따른 대응전략이 기업태도에 미치는 영향: 기업규모의 역할을 중심으로", 조선대학교, 박사학위논문.

방광수(2016), "기업평판에 따른 기업위기 대응전략에 관한 연구", *한국비영리연구*, 15(2), 55-65.

설상철・정성광・최우영(2015), "기업의 위기대응전략이 브랜드 태도에 미치는 영향- 위기 유형과 기업의 공익연계 마케팅을 중심으로", *경영과 정보연구*, 34(5), 251-271.

신해영(2004), “제품에 대한 부정적 구전이 소비자의 제품태도에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 몰입을 중심으로”, 서울대학교, 석사학위논문.
양윤, · 김민혜(2012), “해석수준, 메시지유형, 시간적 거리가 메시지 태도와 구매의도에 미치는 영향”, *광고학연구*, 23(2), 151-172.
유승희 · 차희원(2015), “위기책임성, 명성위기유형, 위기대응전략이 메시지효과와 기업명성에 미치는 영향: 정서의 매개효과”, *광고학연구*, 26(7), 27-57.
유종식 · 이애주 · 한희섭(2016), “외식기업의 서비스 실패와 불만족, 신뢰, 부정적 구전, 전환의도 간의 영향관계 연구”, *호텔경영학연구*, 25(7), 51-69.
윤각 · 서상희(2003), “기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업 이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구”, *홍보학연구*, 9(1), 5-38.
윤보섭(2012), “지각된 비공정성이 분노와 후회, 부정적 구전과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 관계의 질과 조절초점의 조절역할을 중심으로”, 인하대학교, 박사학위논문.
윤보섭 · 이종명(2017), “물류기업에 대한 소비자의 지각된 비공정성이 부정적 감정 그리고 불평행동과 재구매에 미치는 영향에 관한 연구- 조절초점의 조절역할을 중심으로”, *물류학회지*, 27(1), 109-122.
윤영민 · 최윤정(2008), “반 대기업 정서, 위기 책임성, 그리고 사과 수용 간 관련성”, *한국언론학보*, 53(1), 288-304.
이상경 · 이명천(2007), “기업의 제품 관련 위기 유형과 대응 전략별 효과에 관한 연구”, *한국광고홍보학보*, 9(3), 186-218.
이진국(2016), “효과적인 기업위기 대응전략에 관한 연구: 위기유형, 위기 심각성, 대응유형과 대응시점의 역할을 중심으로”, 조선대학교, 박사학위 논문.
이형재 · 공옥례(2007), “정보추구의지와 서비스 실패의 지각된 심각성이 심리적과정과 행동반응에 미치는 영향”, *마케팅연구*, 22(2), 177-203.
임현빈 · 김진영 · 신동우(2014), “소비자 마음가짐과 메시지 구체성의 일치성이 광고메시지의 효과성에 미치는 영향”, *소비자학연구*, 25(2), 143-165.
장금시 · 조수영(2017), “루머유형, 메시지 소구 유형이 루머 신뢰 및 확산 의도에 미치는 영향-수용자의 정보 처리 동기의 조절 효과를 중심으로”, *Journal of Public Relations*, 21(2), 1-38.
장만영(2016), “메시지 구체성이 소비자의 신뢰재(무형재) 구매행동에 미치는 영향: 보장성 보험을 중심으로”, 숭실대학교, 박사학위논문.
정현 · 최윤형 (2012), “공중의 정서가 기업 위기커뮤니케이션에 미치는 영향에 관한 연구”, *광고연구*, (95), 349-371.
전성률 · 박현진(2003), “부정적 구전 정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구”, *소비자학연구*, 14(4), 21-43.
전성률 · 주태욱 · 전호준(2009), “브랜드위기 상황에서 책임규명 정보의 주체가 소비자의 브랜드

태도 변화에 미치는 영향", *마케팅연구,* 24(2), 81-108.
전성률・주태욱・김경호・박준형(2011), "브랜드 위기의 유형이 브랜드태도에 미치는 부정적 영향에 관한 연구", *마케팅연구*, 26(June), 25-44.
전성률・채령・박혜경(2015), "메시지 유형이 발신자의 구전의도에 미치는 영향", *소비자학연구*, 26(5), 71-91.
조현진(2012), "신뢰가 불평행동과 전환의도에 미치는 영향", *대한경영학회지,* 25(3), 1379-1397.
차희원(2002), "위기 유형과 관계 관리에 따른 위기 커뮤니케이션 전략에 관한 연구", *홍보학연구*, 6(2), 189-232.
최윤형・최세나(2013), "위기 대응 전략의 일치성이 전략수용성과 책임성에 미치는 영향- 동종업계 다수기업 위기상황을 중심으로", *광고연구,* (96), 194-220.
최자영・최윤식(2011), "공익연계 마케팅(CRM) 메시지 제시 여부가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구: 광고소구유형과 제품유형의 조절효과를 중심으로", *소비자학연구*, 22(3), 115-138.
한병헌(2014), "기업의 위기 발생 시 사회 공헌 활동의 효과에 관한 연구- 사회 공헌 활동의 유형을 중심으로", 한양대학교, 석사학위논문.
한상린・성형석(2010), "서비스 실패 시 고객의 자기조절모드가 부정적 감정 및 반응에 미치는 영향에 관한 연구: 사후가정사고, 후회감, 실망감 및 고객만족의 매개효과를 중심으로", *소비문화연구*, 13(4), 105-128.

< 국 외 문 헌 >

Bagozzi, R. P., and U. Dholakia(1999). "Goal set-ting and goal striving in consumer behavior," *Journal of Marketing,* 63, 19-32.

Bagozzi, Richard P., Mahesh Gopinathand PrashanthNyer(1999). "The Role of Emotions in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science,* 27(2), 184-206.

Barton, L. (1993), Crisis in organizations: Managing and Communicating in the heat of chaos, Cincinnati; OH: Southwestern.

Bass, F. M. (1969). "A new Product Growth Model for consumer Durables," *Management Science,* 15(5), 215-227.

Bronn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001), "Corporate social responsibility and cause-related marketing: An overview," *International Journal of Advertising,* 20(2), 207-222.

Brown, Tom J Peter A Dacin (1997). "The company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," T*he Journal of Marketing,* 68-84.

Bhattacharya, Chitra Bhanu and Sankar Sen(2004), "Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond To Corporate Social Intiatives,", *California management review,* 47(1), 10.

Coombs, W. T.(1999). "Information and Compassion in crisis Responses: A Test of their Effects," *Journal of Public Relations Research,* 11(2), 125-42.

Coombs, W Timothy and Sherry J Holladay(2006), "Unpacking the Halo Effect: Reputation and Crisis Management,", *Journal of Communication Management, 1*0(2), 123-37.

Clark, T. (1998), "The Concept of a Marketing Crisis," *Journal of the Academy of the Marketing Science*, 16(2), 43-48.

Cleeren, K., H. J. Delquie, Philippe and Alessandra Cillo(2006), "Disappointment without Prior Expectation: A Unifying Perspective on Decision Under Risk,", *Journal Risk Uncertainty,* Vol.33, 197-215.

Dawar, N. and M. M. Pillutla (2000). "Impact of Product-Harm Crisis on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations," *Journal of Marketing*, 34(may), 215-226.

Dawar and J. Lei (2009), "Brand Crises: The Roles of Brand Familiarity and Crisis Relevance in Determining the Impact on Brand Evaluations Business Research,

62, 509-516.
Day, George S.(1971). "Attitude change, media and Word of Mouth," *Journal of Advertising Research,* Nov-dec, 147-157.
Dean, D. H.(2004). "Consumer reaction to negative publicity effects of corporate reputation, response, and responsibility for a crisis event," *Journal of Business Communication*, 41(2), 192-211.
Dhar, R. and E.Y.Kim(2007). "Seeing the forest or the trees: Implications of construal level theory for consumer choice", *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 96-100.
Dutta, S. and C. Pulling (2011). "Effectiveness of Corporate Responses to Brand Crises: The Role of Crisis Type and Response Strategies," *Journal of Business Research*, 64(12), 1281-87.
Edell, Jullie A. and Richard Staelin (1983). "The Information Processing Of Pictures in Print Advertisement," *Journal of Consumer Research,* 10(June), 45-60.
Fearn-Banks, K(2002). Crisis Management: A Casebook Approach,", *Lawrence Erlbaum Associates,* Mahwah, NJ.
Galan-Ladero, M. M., Galera-Casquet, C., & Wymer, W,(2013). "Attitudes towards cause-related marketing: determinants of satisfaction and loyalty," Internati *onal Review on Pubulic and Nonprofit Marketing,* 10(3), 253-269.
Grau, S. L. and J. A. G. Folse (2007). "Cause-related marketing (CRM): The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involve d consumer," J*ournal of Advertising,* 36(4), 19-33.
Gregorie, Y. & Fisher, R. j. (2008). "Customer Betrayal and Retaliation: When Your best Customer Satisfaction and Intention to Complain in a Service Recovery," *Advances in Consumer Research,* 24, 457-463.
Harrison-Walker, L. J.(2001). "The measurement of word-of-mouth communication & an investigation of service quality & customer commitment as potential antecedents," *Journal of Service Research,* 4(1), 60-75.
Hartman, G. W.(1936). "A field experiment on the comparativeness of emotional and rational political leaflets in determining election results," *Journal of Abnomal and Social Psycology,* 31, 91-114.
Hermann, C.F. (1963), "Some Consequences of Crisis Which Limit the Viability of Organizations,", *Administrative Science Quarterly*, 8, 61-82.
Holbroo, Morris B. (1978), "Beyond Attitude Struc-ture: Toward The Informational determinants of Attitude," *Journal of Marketing Research,* 15(4), 545-556.

Kim, P. H., D. L. Ferrin, C.D. Cooper, and K. T. Dirks (2004). "Removing the Shadow of Suspicion: The Effects of Apology vs. Denial for Repairing Ability-vs. Integrity-Based Trust Violations," *Journal of Applied Psychology*, 89(1), 104-118.

Kinnear, T. C., Bernhardt, K. L. & Krentler, K. A. (1995), Principles of Marketing, 4th ed. New York: Harper Collins.

Kiel, Geoffrey C, and Roger A. Layton(1981). "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research,* 18(2), 233-239.

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

Laczniak, Russell N. and Thomas E. Decarlo (2001). "Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communications: An Attribution Theory Perspectiv e," *Journal of Consumer Psychology,* 11(1), 57-73.

Lantos, G. P. (2001). "The boundaries of strategic corporate social responsibility," *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.

Lee, B. K. (2004). "Audience- Oriented Approach to crisis Communication: A Study of Hong Kong Consumers' Evaluation of an Organizational Crisis," *Communic ation Research*, 31(5), 600-618.

Lerbinger, O. (1997), The Crisis Manager: Facing Risk and Responsibility, Mahwah, N.J.: Lawrence Frlbaum Association.

McLaughun, M. L., M. J. Cody, and H. d. O'Hair(1983). "The Management of Failure Events: Some Contextual Determinants of Accounting Behavior," *Human Communication Research,* 9, 208-224.

Pearson, C. M. and J. A. Chair. (1998), "Reframing Crisis Management," The Academy of management Review, 23(1), 59-76.

Pracejus, J. w., Olsen, G.D., & Brown, N.R.(2003). "On the Prevalance and impact of vague quantifies in the advertising of cause-related marketing," *Journal of advertising.* 32(4), 19-28.

Pringle, H. and M. Thompson (1999), Brand Sprit: How Cause Related Marketing Builds Brands. Chichester: John Wiley and Son.

Marquez, F. T.(1977). "Advertising Content: Persuasion, Information or Intimidatio n?," Journalism Quarterly, 54, 482-491.

Michael L. Ray and Rajeev Batra (1983) ,"Emotion and Persuasion in Advertising: What We Do and Don't Know About Affect," in NA, *Advances in Consumer*

Research, 10, 543-548.

Rogers Everett M. (1995), "The Diffusion of In-novations,", 4th Edition, Newyork: Simon and Schuster.

Rossiter, John R and Larry Percy (1978). "Visual Imaging Ability as a Mediator of Advertising Response," *Advances in consumer research,* 5(1), 621-629.

Seeger, M. W., T. L. Sellnow, and R. R. Ulmer(1998), "Communication, Organization, and Crisis, In M. E. Roloff(Ed.)," Communication Yearbook, 21, 231-275, Thousand Oaks, CA: Sage.

Schwarz, N. B., H. Bless, F. Strack, G. Klumpp, G., H. Rittenauer-Schatka, and A. Simons (1991),"Ease of Retrieval as Information: Another Look at the Availability Heuristic," *Journal of Personality and Social Psychology,* 61(2), 195-202.

Siomkos, G. J. (1999). "On Achieving Exoneration after a Product Safety Industrial Crisis," *Journal of Business and Industrial Marketing,* 14(1), 17-29.

Silvia, G., S. Romani, and R. P. Bagozzi (2013). "Consumer Response to Corporate Irresponsible Behavior: Moral Emotions and Virtues," *Journal of Business Research*, Article in Press.

Smith, S. M. and D. S. Alcorn (1991). "Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility," *Journal of Consumer Marketing*, 8(3), 19-35.

Smith, Robert and Robert Lusch (1976). "How Advertising can position a Brand," *Journal of Advertising Research*, 16(February), 32, 37-42.

Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. Psychological review, 110(30), 403-421.

Varadarajan, P. Rajan and Anil Menon(1988). "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Phil-anthropy," *The Journal of Marketing,* 52(3), 58-74.

Vassilikopoulou, A., G. Siomkos, K. Chatzipanagiotou, and A. Pantouvakis (2009). "Product-Harm Crisis Management: Time Heals All Wounds?," J*ournal of Retailing and Consumer Services,* 16(3), 174-180.

Weick, K. E. (1998). "Enacted Sensemaking in Crisis Situations," *Journal of Management Studies,* 25, 305-318.

Zeelenberg, M. and R. Pieters(2004). "Beyond Valence in consumer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services," *Journal of Business Research,* 57,

445-455.
Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D.(2009), Services Marketing, New York, The Mc Graw-Hill Co, Inc.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

부록-<실험> 자극물

본 연구는 기업의 대응유형 전략과 메시지 전략이 공익연계 마케팅 활동에 의해서 어떻게 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 따라서 본 연구에서 조사한 실험자극물은 다음과 같이 설정되었다. 2(위기 대응 유형 전략: 사과 vs. 부인) X 2(메시지 전략: 추상적 vs. 구체적) X 2(공익연계 마케팅 활동 여부: 공익연계 마케팅을 해온 기업 vs. 공익연계 마케팅을 하지 않은 기업) 집단 간 완전요인 실험설계를 하였으며, 총 8개의 실험자극물을 구성하여 본 실험을 하였다.

각각의 실험은 우선 실험 자극물을 읽고, 응답하게 하는 식으로 진행하였다.

부록에서 본 실험의 제시순서는 공익연계 마케팅 활동을 해온 기업의 위기에 대한 실험을 제시하고 다음에 공익연계 마케팅 활동을 하지 않은 기업의 위기에 관련된 실험자극을 제시할 것이다.

‘공익연계 마케팅’이란 제품판매로 창출된 수익금 중 일정 금액을 특정한 공익기금이나 복지기관에 후원할 것을 약속하는 마케팅 활동을 말합니다.
‘공익연계 메시지’란 제품과 연계되어 후원되는 공익분야와 관련하여 소비자에게 제시되는 내용을 말합니다.

▣ 다음은 **‘공익연계 마케팅’**의 **뉴스기사**입니다. 자세히 읽으신 후 설문에 답해주시기 바랍니다.

○○기업, ‘사회공헌활동 수십년 째’ 이어져...

〔시사뉴스/ooo기자〕 경제

○○기업은 1992년 부산에서 설립된 후 부산 본사 및 지방을 거점으로 노트북을 전문적으로 생산해 왔으며, 판매량은 연 평균 약 3만대로 다양한 유통망을 통하여 소비자들에게 노트북 제품들을 제공하고 있다.

한편 ○○기업은 **창립이후**로 설립자의 경영이념에 따라 매년 노트북 판매 수익금의 10%를 다문화 가정 및 소년소녀가장 등 사회적 소외 계층을 위한 기부를 통해 희망과 사랑을 나누고 있다. 이러한 사회공헌활동을 통해 ○○기업은 많은 사람들에게 귀감이 되고 있다.

▣ 다음 질문의 답을 해당번호에 체크(✓)해 주십시오.

Ⅰ. 앞서 살펴본 **뉴스기사**는 ○○기업의 **공익연계 마케팅 활동**과 관련된 내용이었습니까?

① 예　　② 아니오

잠시 쉬어가세요

당신은 지금 가위 바위 보를 합니다.
무엇을 내셨나요?

가위를 선택한 사람: 당신은 승부욕이 아주 강한 사람입니다. 독립심이 강하지만 적응력 또한 뛰어나서 주변의 활력소 역할을 하기도 합니다.
바위를 선택한 사람: 당신은 고집이 센 만큼 집착이 강한사람입니다. 좋고 싫음이 뚜렷하고 무엇이든지 끈기있게 하는 편입니다.
보를 선택한 사람: 당신은 아주 낙천적인 사람입니다. 매우 의욕적이며 대범한 일처리가 가능합니다.

< 신제품 실패 시나리오 >

나는 지난 9월20일 가성비 최고라는 ○○기업의 최신형 노트북을 주변사람들의 권유로 **구입하였다.**

나는 노트북 구입 후 이틀 째, 회사에서 해당 노트북을 충전기에 꽂아놓고 업무를 보고 있었다. 충전 2시간이 지나지 않아 노트북에서 타는 냄새가 났고, 매우 뜨겁게 달아올랐다. 그래서 나는 노트북의 전원을 끈 후 전원버튼을 다시 눌렀으나 부팅이 되지 않았고, 한참이 지난 후에서야 노트북이 다시 작동되는 듯 했다.

하지만 업무를 시작한지 채 5분도 되지 않아 노트북이 갑자기 이상한 굉음을 내면서 이전에 비해 손을 댈 수 없을 정도로 더 뜨거워졌고, 결국은 전원이 아예 들어오지 않았다.

나는 너무 놀란 마음에 노트북을 덮고 회사 컴퓨터로 인터넷 검색창에 ○○기업 노트북 제품명을 검색해보니 놀랍게도 나와 비슷한 문제로 인한 사례들이 블로그에 많이 올라와 있음을 확인할 수 있었다.

▣ 상단에 제시된 **시나리오를 근거로** 아래 질문들에 대한 답을 해당번호에 체크(✓)해 주십시오.

다음은 **"부정적 구전"**에 관한 질문입니다.	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
나는 다른 사람들에게 이 신제품에 대해 **나쁘게** 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **구매하지 말라고** 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **추천하지 않을 것**이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

<○○기업의 위기대응 메시지>

○○기업의 해당 제품 결함 논란에 대해
적극적으로 '법적대응'을 할 것입니다.

저희 ○○기업을 사랑해 주시는 고객 여러분께 진심으로 감사드립니다. 먼저 자사의 제품 논란과 관련해 여러 가지 불편을 겪으시고 큰 심려를 끼쳐드린데 대해 매우 송구스럽게 생각합니다.

그러나 저희 회사는 지금까지 일부 고객으로부터 **접수된 32건의** 자사 제품 결함 주장에 대해 심각한 유감을 표하며, 이러한 주장은 사실과 다르다는 점을 명백히 말씀드리고자 합니다.
자사의 제품은 출시 전, UL, EXPONENT 등 세계적인 외부 전문기관을 통해 철저한 안전성 검사를 거쳤으므로 제품 자체에는 아무런 하자가 없음을 다시 한번 알려드립니다.

따라서 해당 제품에 대한 논란은 **사용자의 제품 사용 중 부주의나 조작 미숙으로 인한 소비자들의 과실이라고 확신합니다.**
이에 이번 논란으로 저희 기업에 손상을 입게 한 소비자들을 대상으로 손해배상 청구소송, 명예훼손 등의 법적대응을 강구할 것입니다.

○○기업 임직원 일동

▣ 상단에 제시된 **광고메시지를 근거로** 아래 질문들에 대한 답을 해당번호에 체크(✓)해 주십시오.

다음은 **"부정적 구전"**에 관한 질문입니다.	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
나는 다른 사람들에게 이 신제품에 대해 **나쁘게** 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **구매하지 말라고** 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **추천하지 않을 것**이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅰ. 앞서 ○○기업에 의해서 제시된 **광고메시지**는 어떻다고 생각하십니까?

매우 추상적이다 보통이다 매우 구체적이다

① ---------- ② ---------- ③ ---------- ④ ---------- ⑤

Ⅱ. 앞서 **광고메시지**를 통해 제시된 ○○기업의 공식입장은 어떠한 내용이었습니까?

① 발생한 신제품(노트북) 실패 사건에 대해 부인을 하였다.

② 발생한 신제품(노트북) 실패 사건에 대해 사과를 하였다.

▣ 다음은 귀하에 대한 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 **성별**은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 **연령대는?**

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑥ 60대 이상

3. 귀하의 **최종학력**은?

① 고졸 ② 대학재학 ③ 대졸 ④ 대학원 재학

4. 귀하의 **월평균 소득(용돈)은**? 약( )만원

5. 귀하는 **현재 노트북 제품을** 사용하고 있습니까? ① 예 ② 아니오

6. 귀하가 **현재** 사용하고 있는 **노트북 브랜드는**? ( )

YONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

‘공익연계 마케팅’이란 제품판매로 창출된 수익금 중 일정 금액을 특정한 공익기금이나 복지기관에 후원할 것을 약속하는 마케팅 활동을 말합니다.
‘공익연계 메시지’란 제품과 연계되어 후원되는 공익분야와 관련하여 소비자에게 제시되는 내용을 말합니다.

▣ 다음은 **‘공익연계 마케팅’**의 **뉴스기사**입니다. 자세히 읽으신 후 설문에 답해주시기 바랍니다.

○○기업, ‘사회공헌활동 수십년 째’ 이어져...

〔시사뉴스/ooo기자〕 경제

○○기업은 1992년 부산에서 설립된 후 부산 본사 및 지방을 거점으로 노트북을 전문적으로 생산해 왔으며, 판매량은 연 평균 약 3만대로 다양한 유통망을 통하여 소비자들에게 노트북 제품들을 제공하고 있다.

한편 ○○기업은 **창립이후**로 설립자의 경영이념에 따라 매년 노트북 판매 수익금의 10%를 다문화 가정 및 소년소녀가장 등 사회적 소외 계층을 위한 기부를 통해 희망과 사랑을 나누고 있다. 이러한 사회공헌활동을 통해 ○○기업은 많은 사람들에게 귀감이 되고 있다.

▣ 다음 질문의 답을 해당번호에 체크(✓)해 주십시오.

Ⅰ. 앞서 살펴본 **뉴스기사**는 ○○기업의 **공익연계 마케팅 활동**과 관련된 내용이었습니까?

① 예　　② 아니오

잠시 쉬어가세요

당신은 지금 가위 바위 보를 합니다.
무엇을 내셨나요?

가위를 선택한 사람: 당신은 승부욕이 아주 강한 사람입니다. 독립심이 강하지만 적응력 또한 뛰어나서 주변의 활력소 역할을 하기도 합니다.

바위를 선택한 사람: 당신은 고집이 센 만큼 집착이 강한사람입니다. 좋고 싫음이 뚜렷하고 무엇이든지 끈기있게 하는 편입니다.

보를 선택한 사람: 당신은 아주 낙천적인 사람입니다. 매우 의욕적이며 대범한 일처리가 가능합니다.

< 신제품 실패 시나리오 >

나는 지난 9월20일 가성비 최고라는 ○○기업의 최신형 노트북을 주변사람들의 권유로 **구입하였다.**

나는 노트북 구입 후 이틀 째, 회사에서 해당 노트북을 충전기에 꽂아놓고 업무를 보고 있었다. 충전 2시간이 지나지 않아 노트북에서 타는 냄새가 났고, 매우 뜨겁게 달아올랐다. 그래서 나는 노트북의 전원을 끈 후 전원버튼을 다시 눌렀으나 부팅이 되지 않았고, 한참이 지난 후에서야 노트북이 다시 작동되는 듯 했다.

하지만 업무를 시작한지 채 5분도 되지 않아 노트북이 갑자기 이상한 굉음을 내면서 이전에 비해 손을 댈 수 없을 정도로 더 뜨거워졌고, 결국은 전원이 아예 들어오지 않았다.

나는 너무 놀란 마음에 노트북을 덮고 회사 컴퓨터로 인터넷 검색창에 ○○기업 노트북 제품명을 검색해보니 놀랍게도 나와 비슷한 문제로 인한 사례들이 블로그에 많이 올라와 있음을 확인할 수 있었다.

▣ 상단에 제시된 **시나리오를 근거로** 아래 질문들에 대한 답을 해당번호에 체크(✓)해 주십시오.

다음은 **"부정적 구전"**에 관한 질문입니다.	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
나는 다른 사람들에게 이 신제품에 대해 **나쁘게** 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **구매하지 말라고** 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **추천하지 않을 것**이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

<○○기업의 위기대응 메시지>

해당 노트북 제품의 '교환 및 환불'에 대해 안내드립니다.

저희 ○○기업을 사랑해주시는 고객 여러분께 진심으로 감사드립니다. 먼저 자사의 노트북 제품 논란과 관련하여 여러 가지 불편과 큰 심려를 끼쳐드린데 대해 매우 송구스럽게 생각합니다.

저희 회사는 고객 여러분들의 불만을 해결하는 것이 기업의 책임 있는 행동이라고 판단하여 **조건 없는 제품교환 및 전액 환불 조치를 실시하고자 합니다.**

저희 **제품에 대해 교환 또는 환불을 원하시는 고객 분들께서는 제품을 직접 가지고 전국 판매 직영점/대리점을 방문하시거나 본사의 소비자 상담실(고객센터)에 신청, 접수를 해주신다면 최대한 신속하게 처리**하도록 최선을 다하겠습니다.

다시 한번 고객 여러분들께 불안과 염려를 끼친 데 대해 사과의 말씀 드리며, 해당 제품을 사용한 고객님들을 위해 **새롭게 출시되는 신제품 구매 시 10%가격할인, A/S비용 50%할인혜택 등을 제공하겠습니다.**

○○기업 임직원 일동

▣ 상단에 제시된 **광고메시지를 근거로** 아래 질문들에 대한 답을 해당번호에 체크(✓)해 주십시오.

다음은 **"부정적 구전"**에 관한 질문입니다.	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
나는 다른 사람들에게 이 신제품에 대해 **나쁘게** 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **구매하지 말라고** 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **추천하지 않을 것**이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅰ. 앞서 ○○기업에 의해서 제시된 **광고메시지**는 어떻다고 생각하십니까?

매우 추상적이다 보통이다 매우 구체적이다

① ---------- ② ---------- ③ ---------- ④ ---------- ⑤

Ⅱ. 앞서 **광고메시지**를 통해 제시된 ○○기업의 공식입장은 어떠한 내용이었습니까?

① 발생한 신제품(노트북) 실패 사건에 대해 부인을 하였다.

② 발생한 신제품(노트북) 실패 사건에 대해 사과를 하였다.

▣ 다음은 귀하에 대한 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 **성별**은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 **연령대는?**

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑥ 60대 이상

3. 귀하의 **최종학력**은?

① 고졸 ② 대학재학 ③ 대졸 ④ 대학원 재학

4. 귀하의 **월평균 소득(용돈)은**? 약( )만원

5. 귀하는 **현재 노트북 제품을** 사용하고 있습니까? ① 예 ② 아니오

6. 귀하가 **현재** 사용하고 있는 **노트북 브랜드는**? ( )

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

‘공익연계 마케팅’이란 제품판매로 창출된 수익금 중 일정 금액을 특정한 공익기금이나 복지기관에 후원할 것을 약속하는 마케팅 활동을 말합니다.
‘공익연계 메시지’란 제품과 연계되어 후원되는 공익분야와 관련하여 소비자에게 제시되는 내용을 말합니다.

▣ 다음은 **‘공익연계 마케팅’**의 **뉴스기사**입니다. 자세히 읽으신 후 설문에 답해주시기 바랍니다.

○○기업, ‘사회공헌활동 수십년 째’ 이어져...

〔시사뉴스/ooo기자〕 경제

○○기업은 1992년 부산에서 설립된 후 부산 본사 및 지방을 거점으로 노트북을 전문적으로 생산해 왔으며, 판매량은 연 평균 약 3만대로 다양한 유통망을 통하여 소비자들에게 노트북 제품들을 제공하고 있다.

한편 ○○기업은 **창립이후**로 설립자의 경영이념에 따라 매년 노트북 판매 수익금의 10%를 다문화 가정 및 소년소녀가장 등 사회적 소외 계층을 위한 기부를 통해 희망과 사랑을 나누고 있다. 이러한 사회공헌활동을 통해 ○○기업은 많은 사람들에게 귀감이 되고 있다.

▣ 다음 질문의 답을 해당번호에 체크(✓)해 주십시오.

Ⅰ. 앞서 살펴본 **뉴스기사**는 ○○기업의 **공익연계 마케팅 활동**과 관련된 내용이었습니까?

① 예 ② 아니오

잠시 쉬어가세요

당신은 지금 가위 바위 보를 합니다.
무엇을 내셨나요?

가위를 선택한 사람: 당신은 승부욕이 아주 강한 사람입니다. 독립심이 강하지만 적응력 또한 뛰어나서 주변의 활력소 역할을 하기도 합니다.
바위를 선택한 사람: 당신은 고집이 센 만큼 집착이 강한사람입니다. 좋고 싫음이 뚜렷하고 무엇이든지 끈기있게 하는 편입니다.
보를 선택한 사람: 당신은 아주 낙천적인 사람입니다. 매우 의욕적이며 대범한 일처리가 가능합니다.

< 신제품 실패 시나리오 >

나는 지난 9월20일 가성비 최고라는 ○○기업의 최신형 노트북을 주변사람들의 권유로 **구입하였다.**

나는 노트북 구입 후 이틀 째, 회사에서 해당 노트북을 충전기에 꽂아놓고 업무를 보고 있었다. 충전 2시간이 지나지 않아 노트북에서 타는 냄새가 났고, 매우 뜨겁게 달아올랐다. 그래서 나는 노트북의 전원을 끈 후 전원버튼을 다시 눌렀으나 부팅이 되지 않았고, 한참이 지난 후에서야 노트북이 다시 작동되는 듯 했다.

하지만 업무를 시작한지 채 5분도 되지 않아 노트북이 갑자기 이상한 굉음을 내면서 이전에 비해 손을 댈 수 없을 정도로 더 뜨거워졌고, 결국은 전원이 아예 들어오지 않았다.

나는 너무 놀란 마음에 노트북을 덮고 회사 컴퓨터로 인터넷 검색창에 ○○기업 노트북 제품명을 검색해보니 놀랍게도 나와 비슷한 문제로 인한 사례들이 블로그에 많이 올라와 있음을 확인할 수 있었다.

▣ 상단에 제시된 **시나리오를 근거로** 아래 질문들에 대한 답을 해당번호에 체크(✓)해 주십시오.

다음은 **"부정적 구전"**에 관한 질문입니다.	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
나는 다른 사람들에게 이 신제품에 대해 **나쁘게** 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **구매하지 말라고** 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **추천하지 않을 것**이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

<○○기업의 위기대응 메시지>

○○기업의 해당 제품 결함 논란은 사실이 아닙니다.

저희 ○○기업을 사랑해 주시는 고객 여러분께 진심으로 감사드립니다. 먼저 자사의 제품 논란과 관련해 여러 가지 불편을 겪으시고 큰 심려를 끼쳐드린데 대해 매우 송구스럽게 생각합니다.

그러나 저희 회사는 일부 고객들의 자사 제품 결함 주장에 대해 심각한 유감을 표하며, 이러한 주장은 사실과 다르다는 점을 명백히 말씀드리고자 합니다.

자사의 제품은 출시 전, 타사와 마찬가지로 안전성 검사를 거쳤으므로 **제품 자체에는 아무런 하자가 없음을 다시 한번 알려드립니다.**

따라서 해당 제품에 대한 논란은 **전적으로 소비자들의 과실이라고 확신합니다.**
이에 이번 논란으로 저희 기업에 손상을 입게 한 소비자들을 대상으로 저희 기업이 강구할 수 있는 모든 법적대응을 할 것입니다.

○○기업 임직원 일동

▣ 상단에 제시된 **광고메시지를 근거로** 아래 질문들에 대한 답을 해당번호에 체크(✓)해 주십시오.

다음은 **"부정적 구전"**에 관한 질문입니다.	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
나는 다른 사람들에게 이 신제품에 대해 **나쁘게** 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **구매하지 말라고** 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **추천하지 않을 것**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅰ. 앞서 ○○기업에 의해서 제시된 **광고메시지**는 어떻다고 생각하십니까?

매우 추상적이다 보통이다 매우 구체적이다

① ---------- ② ---------- ③ ---------- ④ ---------- ⑤

Ⅱ. 앞서 **광고메시지**를 통해 제시된 ○○기업의 공식입장은 어떠한 내용이었습니까?

① 발생한 신제품(노트북) 실패 사건에 대해 부인을 하였다.

② 발생한 신제품(노트북) 실패 사건에 대해 사과를 하였다.

▣ 다음은 귀하에 대한 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 **성별**은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 **연령대는?**

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑥ 60대 이상

3. 귀하의 **최종학력**은?

① 고졸 ② 대학재학 ③ 대졸 ④ 대학원 재학

4. 귀하의 **월평균 소득(용돈)은**? 약( )만원

5. 귀하는 **현재 노트북 제품을** 사용하고 있습니까? ① 예 ② 아니오

6. 귀하가 **현재** 사용하고 있는 **노트북 브랜드는**? ( )

KYUNG HEE UNIVERSITY 경희대학교

‘공익연계 마케팅’이란 제품판매로 창출된 수익금 중 일정 금액을 특정한 공익기금이나 복지기관에 후원할 것을 약속하는 마케팅 활동을 말합니다.
‘공익연계 메시지’란 제품과 연계되어 후원되는 공익분야와 관련하여 소비자에게 제시되는 내용을 말합니다.

▣ 다음은 **‘공익연계 마케팅’**의 **뉴스기사**입니다. 자세히 읽으신 후 설문에 답해주시기 바랍니다.

○○기업, ‘사회공헌활동 수십년 째’ 이어져...

〔시사뉴스/ooo기자〕 경제

○○기업은 1992년 부산에서 설립된 후 부산 본사 및 지방을 거점으로 노트북을 전문적으로 생산해 왔으며, 판매량은 연 평균 약 3만대로 다양한 유통망을 통하여 소비자들에게 노트북 제품들을 제공하고 있다.

한편 ○○기업은 **창립이후**로 설립자의 경영이념에 따라 매년 노트북 판매 수익금의 10%를 다문화 가정 및 소년소녀가장 등 사회적 소외 계층을 위한 기부를 통해 희망과 사랑을 나누고 있다. 이러한 사회공헌활동을 통해 ○○기업은 많은 사람들에게 귀감이 되고 있다.

▣ 다음 질문의 답을 해당번호에 체크(✓)해 주십시오.

Ⅰ. 앞서 살펴본 **뉴스기사**는 ○○기업의 **공익연계 마케팅 활동**과 관련된 내용이었습니까?

① 예　　② 아니오

잠시 쉬어가세요

당신은 지금 가위 바위 보를 합니다.
무엇을 내셨나요?

가위를 선택한 사람: 당신은 승부욕이 아주 강한 사람입니다. 독립심이 강하지만 적응력 또한 뛰어나서 주변의 활력소 역할을 하기도 합니다.
바위를 선택한 사람: 당신은 고집이 센 만큼 집착이 강한사람입니다. 좋고 싫음이 뚜렷하고 무엇이든지 끈기있게 하는 편입니다.
보를 선택한 사람: 당신은 아주 낙천적인 사람입니다. 매우 의욕적이며 대범한 일처리가 가능합니다.

< 신제품 실패 시나리오 >

나는 지난 9월20일 가성비 최고라는 ○○기업의 최신형 노트북을 주변사람들의 권유로 **구입하였다.**

나는 노트북 구입 후 이틀 째, 회사에서 해당 노트북을 충전기에 꽂아놓고 업무를 보고 있었다. 충전 2시간이 지나지 않아 노트북에서 타는 냄새가 났고, 매우 뜨겁게 달아올랐다. 그래서 나는 노트북의 전원을 끈 후 전원버튼을 다시 눌렀으나 부팅이 되지 않았고, 한참이 지난 후에서야 노트북이 다시 작동되는 듯 했다.

하지만 업무를 시작한지 채 5분도 되지 않아 노트북이 갑자기 이상한 굉음을 내면서 이전에 비해 손을 댈 수 없을 정도로 더 뜨거워졌고, 결국은 전원이 아예 들어오지 않았다.

나는 너무 놀란 마음에 노트북을 덮고 회사 컴퓨터로 인터넷 검색창에 ○○기업 노트북 제품명을 검색해보니 놀랍게도 나와 비슷한 문제로 인한 사례들이 블로그에 많이 올라와 있음을 확인할 수 있었다.

▣ 상단에 제시된 **시나리오를 근거로** 아래 질문들에 대한 답을 해당번호에 체크(✓)해 주십시오.

다음은 **"부정적 구전"**에 관한 질문입니다.	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
나는 다른 사람들에게 이 신제품에 대해 **나쁘게** 말할 것 이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **구매하지 말라고** 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **추천하지 않을 것** 이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

<○○기업의 위기대응 메시지>

해당 노트북 제품 논란에 대해 사과 말씀드립니다.

저희 ○○기업을 사랑해주시는 고객 여러분께 진심으로 감사드립니다. 먼저 자사의 노트북 제품 논란과 관련하여 여러 가지 불편과 큰 심려를 끼쳐드린데 대해 매우 송구스럽게 생각합니다.

저희 회사는 이번 사안을 매우 위중하게 받아들이고 있고, 고객 여러분들의 불안을 해결하는 것이 기업의 책임 있는 행동이라고 판단하여 **제품 논란 해결을 위해 최선의 노력을 다하고 있습니다.**

저희 제품으로 인해 불안과 염려를 느끼시고 계시는 고객님들은 편하신 경로를 통해 저희들과 접촉하신다면, 최대한 신속하게 처리하도록 최선을 다하겠습니다.

다시 한번 고객 여러분들께 불안과 염려를 끼친 데 대해 사과의 말씀 드리며, 해당 제품을 사용한 고객님들을 위해 저희 **기업이 할 수 있는 다양한 보상프로그램을 제공하겠습니다.**

○○기업 임직원 일동

▣ 상단에 제시된 **광고메시지를 근거로** 아래 질문들에 대한 답을 해당번호에 체크(✓)해 주십시오.

다음은 **"부정적 구전"**에 관한 질문입니다.	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
나는 다른 사람들에게 이 신제품에 대해 **나쁘게** 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **구매하지 말라고** 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **추천하지 않을 것**이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅰ. 앞서 ○○기업에 의해서 제시된 **광고메시지**는 어떻다고 생각하십니까?

매우 추상적이다 보통이다 매우 구체적이다

① ---------- ② ---------- ③ ---------- ④ ---------- ⑤

Ⅱ. 앞서 **광고메시지**를 통해 제시된 ○○기업의 공식입장은 어떠한 내용이었습니까?

① 발생한 신제품(노트북) 실패 사건에 대해 부인을 하였다.

② 발생한 신제품(노트북) 실패 사건에 대해 사과를 하였다.

▣ 다음은 귀하에 대한 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 **성별**은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 **연령대는?**

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑥ 60대 이상

3. 귀하의 **최종학력**은?

① 고졸 ② 대학재학 ③ 대졸 ④ 대학원 재학

4. 귀하의 **월평균 소득(용돈)은**? 약( )만원

5. 귀하는 **현재 노트북 제품을** 사용하고 있습니까? ① 예 ② 아니오

6. 귀하가 **현재** 사용하고 있는 **노트북 브랜드는**? ( )

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

‘공익연계 마케팅’이란 제품판매로 창출된 수익금 중 일정 금액을 특정한 공익기금이나 복지기관에 후원할 것을 약속하는 마케팅 활동을 말합니다.
‘공익연계 메시지’란 제품과 연계되어 후원되는 공익분야와 관련하여 소비자에게 제시되는 내용을 말합니다.

▣ 다음은 **○○기업**에 관한 **뉴스기사**입니다. 자세히 읽으신 후 설문에 답해주시기 바랍니다.

○○기업은 어떤 기업인가?

〔시사뉴스/ooo기자〕 경제

○○기업은 1992년 부산에서 설립된 후 부산 본사 및 지방을 거점으로 노트북을 전문적으로 생산해 왔으며, 판매량은 연 평균 약 3만대로 다양한 유통망을 통하여 소비자들에게 노트북 제품들을 제공하고 있다.

▣ 다음 질문의 답을 해당번호에 체크(✓)해 주십시오.

Ⅰ. 앞서 살펴본 **뉴스기사**는 ○○기업의 **공익연계 마케팅 활동**과 관련된 내용이었습니까?

① 예　　② 아니오

잠시 쉬어가세요

당신은 지금 가위 바위 보를 합니다.
무엇을 내셨나요?

가위를 선택한 사람: 당신은 승부욕이 아주 강한 사람입니다. 독립심이 강하지만 적응력 또한 뛰어나서 주변의 활력소 역할을 하기도 합니다.
바위를 선택한 사람: 당신은 고집이 센 만큼 집착이 강한사람입니다. 좋고 싫음이 뚜렷하고 무엇이든지 끈기있게 하는 편입니다.
보를 선택한 사람: 당신은 아주 낙천적인 사람입니다. 매우 의욕적이며 대범한 일처리가 가능합니다.

< 신제품 실패 시나리오 >

나는 지난 9월20일 가성비 최고라는 ○○기업의 최신형 노트북을 주변사람들의 권유로 **구입하였다.**

나는 노트북 구입 후 이틀 째, 회사에서 해당 노트북을 충전기에 꽂아놓고 업무를 보고 있었다. 충전 2시간이 지나지 않아 노트북에서 타는 냄새가 났고, 매우 뜨겁게 달아올랐다. 그래서 나는 노트북의 전원을 끈 후 전원버튼을 다시 눌렀으나 부팅이 되지 않았고, 한참이 지난 후에서야 노트북이 다시 작동되는 듯 했다.

하지만 업무를 시작한지 채 5분도 되지 않아 노트북이 갑자기 이상한 굉음을 내면서 이전에 비해 손을 댈 수 없을 정도로 더 뜨거워졌고, 결국은 전원이 아예 들어오지 않았다.

나는 너무 놀란 마음에 노트북을 덮고 회사 컴퓨터로 인터넷 검색창에 ○○기업 노트북 제품명을 검색해보니 놀랍게도 나와 비슷한 문제로 인한 사례들이 블로그에 많이 올라와 있음을 확인할 수 있었다.

▣ 상단에 제시된 **시나리오를 근거로** 아래 질문들에 대한 답을 해당번호에 체크(✓)해 주십시오.

다음은 **"부정적 구전"**에 관한 질문입니다.	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
나는 다른 사람들에게 이 신제품에 대해 **나쁘게** 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **구매하지 말라고** 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **추천하지 않을 것**이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

<○○기업의 위기대응 메시지>

○○기업의 해당 제품 결함 논란에 대해 적극적으로 '법적대응'을 할 것입니다.

저희 ○○기업을 사랑해 주시는 고객 여러분께 진심으로 감사드립니다. 먼저 자사의 제품 논란과 관련해 여러 가지 불편을 겪으시고 큰 심려를 끼쳐드린데 대해 매우 송구스럽게 생각합니다.

그러나 저희 회사는 지금까지 일부 고객으로부터 **접수된 32건의** 자사 제품 결함 주장에 대해 심각한 유감을 표하며, 이러한 주장은 사실과 다르다는 점을 명백히 말씀드리고자 합니다.
자사의 제품은 출시 전, UL, EXPONENT 등 세계적인 외부 전문기관을 통해 철저한 안전성 검사를 거쳤으므로 제품 자체에는 아무런 하자가 없음을 다시 한번 알려드립니다.

따라서 해당 제품에 대한 논란은 **사용자의 제품 사용 중 부주의나 조작 미숙으로 인한 소비자들의 과실이라고 확신합니다.**
이에 이번 논란으로 저희 기업에 손상을 입게 한 소비자들을 대상으로 손해배상 청구소송, 명예훼손 등의 법적대응을 강구할 것입니다.

○○기업 임직원 일동

▣ 상단에 제시된 **광고메시지를 근거로** 아래 질문들에 대한 답을 해당번호에 체크(✓)해 주십시오.

다음은 **"부정적 구전"**에 관한 질문입니다.	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
나는 다른 사람들에게 이 신제품에 대해 **나쁘게** 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **구매하지 말라고** 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **추천하지 않을 것**이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅰ. 앞서 ○○기업에 의해서 제시된 **광고메시지**는 어떻다고 생각하십니까?

매우 추상적이다 보통이다 매우 구체적이다

① ---------- ② ---------- ③ ---------- ④ ---------- ⑤

Ⅱ. 앞서 **광고메시지**를 통해 제시된 ○○기업의 공식입장은 어떠한 내용이었습니까?

① 발생한 신제품(노트북) 실패 사건에 대해 부인을 하였다.

② 발생한 신제품(노트북) 실패 사건에 대해 사과를 하였다.

▣ 다음은 귀하에 대한 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 **성별**은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 **연령대는?**

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑥ 60대 이상

3. 귀하의 **최종학력**은?

① 고졸 ② 대학재학 ③ 대졸 ④ 대학원 재학

4. 귀하의 **월평균 소득(용돈)은**? 약( )만원

5. 귀하는 **현재 노트북 제품을** 사용하고 있습니까? ① 예 ② 아니오

6. 귀하가 **현재** 사용하고 있는 **노트북 브랜드는**? ( )

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

‘공익연계 마케팅’이란 제품판매로 창출된 수익금 중 일정 금액을 특정한 공익기금이나 복지기관에 후원할 것을 약속하는 마케팅 활동을 말합니다.
‘공익연계 메시지’란 제품과 연계되어 후원되는 공익분야와 관련하여 소비자에게 제시되는 내용을 말합니다.

▣ 다음은 ○○**기업**에 관한 **뉴스기사**입니다. 자세히 읽으신 후 설문에 답해주시기 바랍니다.

○○기업은 어떤 기업인가?

〔시사뉴스/ooo기자〕 경제

○○기업은 1992년 부산에서 설립된 후 부산 본사 및 지방을 거점으로 노트북을 전문적으로 생산해 왔으며, 판매량은 연 평균 약 3만대로 다양한 유통망을 통하여 소비자들에게 노트북 제품들을 제공하고 있다.

▣ 다음 질문의 답을 해당번호에 체크(✓)해 주십시오.

Ⅰ. 앞서 살펴본 **뉴스기사**는 ○○기업의 **공익연계 마케팅 활동**과 관련된 내용이었습니까?

① 예 ② 아니오

잠시 쉬어가세요

당신은 지금 가위 바위 보를 합니다.
무엇을 내셨나요?

가위를 선택한 사람: 당신은 승부욕이 아주 강한 사람입니다. 독립심이 강하지만 적응력 또한 뛰어나서 주변의 활력소 역할을 하기도 합니다.

바위를 선택한 사람: 당신은 고집이 센 만큼 집착이 강한사람입니다. 좋고 싫음이 뚜렷하고 무엇이든지 끈기있게 하는 편입니다.

보를 선택한 사람: 당신은 아주 낙천적인 사람입니다. 매우 의욕적이며 대범한 일처리가 가능합니다.

< 신제품 실패 시나리오 >

나는 지난 9월20일 가성비 최고라는 ○○기업의 최신형 노트북을 주변사람들의 권유로 **구입하였다.**

나는 노트북 구입 후 이틀 째, 회사에서 해당 노트북을 충전기에 꽂아놓고 업무를 보고 있었다. 충전 2시간이 지나지 않아 노트북에서 타는 냄새가 났고, 매우 뜨겁게 달아올랐다. 그래서 나는 노트북의 전원을 끈 후 전원버튼을 다시 눌렀으나 부팅이 되지 않았고, 한참이 지난 후에서야 노트북이 다시 작동되는 듯 했다.

하지만 업무를 시작한지 채 5분도 되지 않아 노트북이 갑자기 이상한 굉음을 내면서 이전에 비해 손을 댈 수 없을 정도로 더 뜨거워졌고, 결국은 전원이 아예 들어오지 않았다.

나는 너무 놀란 마음에 노트북을 덮고 회사 컴퓨터로 인터넷 검색창에 ○○기업 노트북 제품명을 검색해보니 놀랍게도 나와 비슷한 문제로 인한 사례들이 블로그에 많이 올라와 있음을 확인할 수 있었다.

▣ 상단에 제시된 **시나리오를 근거로** 아래 질문들에 대한 답을 해당번호에 체크(✓)해 주십시오.

다음은 **"부정적 구전"**에 관한 질문입니다.	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
나는 다른 사람들에게 이 신제품에 대해 **나쁘게** 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **구매하지 말라고** 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **추천하지 않을 것**이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

<○○기업의 위기대응 메시지>

해당 노트북 제품의 '교환 및 환불'에 대해 안내드립니다.

저희 ○○기업을 사랑해주시는 고객 여러분께 진심으로 감사드립니다. 먼저 자사의 노트북 제품 논란과 관련하여 여러 가지 불편과 큰 심려를 끼쳐드린데 대해 매우 송구스럽게 생각합니다.

저희 회사는 고객 여러분들의 불만을 해결하는 것이 기업의 책임 있는 행동이라고 판단하여 **조건 없는 제품교환 및 전액 환불 조치를 실시하고자 합니다.**

저희 **제품에 대해 교환 또는 환불을 원하시는 고객 분들께서는 제품을 직접 가지고 전국 판매 직영점/대리점을 방문하시거나 본사의 소비자 상담실(고객센터)에 신청, 접수를 해주신다면 최대한 신속하게 처리**하도록 최선을 다하겠습니다.

다시 한번 고객 여러분들께 불안과 염려를 끼친 데 대해 사과의 말씀 드리며, 해당 제품을 사용한 고객님들을 위해 **새롭게 출시되는 신제품 구매 시 10%가격할인, A/S비용 50%할인혜택 등을 제공하겠습니다.**

○○기업 임직원 일동

▣ 상단에 제시된 **광고메시지를 근거로** 아래 질문들에 대한 답을 해당번호에 체크(✓)해 주십시오.

다음은 **"부정적 구전"**에 관한 질문입니다.	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
나는 다른 사람들에게 이 신제품에 대해 **나쁘게** 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **구매하지 말라고** 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **추천하지 않을 것**	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅰ. 앞서 ○○기업에 의해서 제시된 **광고메시지**는 어떻다고 생각하십니까?

매우 추상적이다 보통이다 매우 구체적이다

① ---------- ② ---------- ③ ---------- ④ ---------- ⑤

Ⅱ. 앞서 **광고메시지**를 통해 제시된 ○○기업의 공식입장은 어떠한 내용이었습니까?

① 발생한 신제품(노트북) 실패 사건에 대해 부인을 하였다.

② 발생한 신제품(노트북) 실패 사건에 대해 사과를 하였다.

▣ 다음은 귀하에 대한 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 **성별**은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 **연령대는?**

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑥ 60대 이상

3. 귀하의 **최종학력**은?

① 고졸 ② 대학재학 ③ 대졸 ④ 대학원 재학

4. 귀하의 **월평균 소득(용돈)은**? 약( )만원

5. 귀하는 **현재 노트북 제품을** 사용하고 있습니까? ① 예 ② 아니오

6. 귀하가 **현재** 사용하고 있는 **노트북 브랜드는**? ( )

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

‘공익연계 마케팅’이란 제품판매로 창출된 수익금 중 일정 금액을 특정한 공익기금이나 복지기관에 후원할 것을 약속하는 마케팅 활동을 말합니다.
‘공익연계 메시지’란 제품과 연계되어 후원되는 공익분야와 관련하여 소비자에게 제시되는 내용을 말합니다.

▣ 다음은 **○○기업**에 관한 **뉴스기사**입니다. 자세히 읽으신 후 설문에 답해주시기 바랍니다.

○○기업은 어떤 기업인가?

〔시사뉴스/ooo기자〕 경제

○○기업은 1992년 부산에서 설립된 후 부산 본사 및 지방을 거점으로 노트북을 전문적으로 생산해 왔으며, 판매량은 연 평균 약 3만대로 다양한 유통망을 통하여 소비자들에게 노트북 제품들을 제공하고 있다.

▣ 다음 질문의 답을 해당번호에 체크(✓)해 주십시오.

Ⅰ. 앞서 살펴본 **뉴스기사**는 ○○기업의 **공익연계 마케팅 활동**과 관련된 내용이었습니까?

① 예　　② 아니오

잠시 쉬어가세요

당신은 지금 가위 바위 보를 합니다.
무엇을 내셨나요?

가위를 선택한 사람: 당신은 승부욕이 아주 강한 사람입니다. 독립심이 강하지만 적응력 또한 뛰어나서 주변의 활력소 역할을 하기도 합니다.
바위를 선택한 사람: 당신은 고집이 센 만큼 집착이 강한사람입니다. 좋고 싫음이 뚜렷하고 무엇이든지 끈기있게 하는 편입니다.
보를 선택한 사람: 당신은 아주 낙천적인 사람입니다. 매우 의욕적이며 대범한 일처리가 가능합니다.

< 신제품 실패 시나리오 >

나는 지난 9월20일 가성비 최고라는 ○○기업의 최신형 노트북을 주변사람들의 권유로 **구입하였다.**

나는 노트북 구입 후 이틀 째, 회사에서 해당 노트북을 충전기에 꽂아놓고 업무를 보고 있었다. 충전 2시간이 지나지 않아 노트북에서 타는 냄새가 났고, 매우 뜨겁게 달아올랐다. 그래서 나는 노트북의 전원을 끈 후 전원버튼을 다시 눌렀으나 부팅이 되지 않았고, 한참이 지난 후에서야 노트북이 다시 작동되는 듯 했다.

하지만 업무를 시작한지 채 5분도 되지 않아 노트북이 갑자기 이상한 굉음을 내면서 이전에 비해 손을 댈 수 없을 정도로 더 뜨거워졌고, 결국은 전원이 아예 들어오지 않았다.

나는 너무 놀란 마음에 노트북을 덮고 회사 컴퓨터로 인터넷 검색창에 ○○기업 노트북 제품명을 검색해보니 놀랍게도 나와 비슷한 문제로 인한 사례들이 블로그에 많이 올라와 있음을 확인할 수 있었다.

▣ 상단에 제시된 **시나리오를 근거로** 아래 질문들에 대한 답을 해당번호에 체크(✓)해 주십시오.

다음은 **"부정적 구전"**에 관한 질문입니다.	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
나는 다른 사람들에게 이 신제품에 대해 **나쁘게** 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **구매하지 말라고** 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **추천하지 않을 것**이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

<○○기업의 위기대응 메시지>

해당 노트북 제품 논란에 대해 사과 말씀드립니다.

저희 ○○기업을 사랑해주시는 고객 여러분께 진심으로 감사드립니다. 먼저 자사의 노트북 제품 논란과 관련하여 여러 가지 불편과 큰 심려를 끼쳐드린데 대해 매우 송구스럽게 생각합니다.

저희 회사는 이번 사안을 매우 위중하게 받아들이고 있고, 고객 여러분들의 불안을 해결하는 것이 기업의 책임 있는 행동이라고 판단하여 **제품 논란 해결을 위해 최선의 노력을 다하고 있습니다.**

저희 제품으로 인해 불안과 염려를 느끼시고 계시는 고객님들은 편하신 경로를 통해 저희들과 접촉하신다면, 최대한 신속하게 처리하도록 최선을 다하겠습니다.

다시 한번 고객 여러분들께 불안과 염려를 끼친 데 대해 사과의 말씀 드리며, 해당 제품을 사용한 고객님들을 위해 저희 **기업이 할 수 있는 다양한 보상프로그램을 제공하겠습니다.**

○○기업 임직원 일동

▣ 상단에 제시된 **광고메시지를 근거로** 아래 질문들에 대한 답을 해당번호에 체크(✓)해 주십시오.

다음은 **"부정적 구전"**에 관한 질문입니다.	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
나는 다른 사람들에게 이 신제품에 대해 **나쁘게** 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **구매하지 말라고** 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **추천하지 않을 것**이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅰ. 앞서 ○○기업에 의해서 제시된 **광고메시지**는 어떻다고 생각하십니까?

매우 추상적이다 보통이다 매우 구체적이다

① ---------- ② ---------- ③ ---------- ④ ---------- ⑤

Ⅱ. 앞서 **광고메시지**를 통해 제시된 ○○기업의 공식입장은 어떠한 내용이었습니까?

① 발생한 신제품(노트북) 실패 사건에 대해 부인을 하였다.

② 발생한 신제품(노트북) 실패 사건에 대해 사과를 하였다.

▣ 다음은 귀하에 대한 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 **성별**은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 **연령대는?**

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑥ 60대 이상

3. 귀하의 **최종학력**은?

① 고졸 ② 대학재학 ③ 대졸 ④ 대학원 재학

4. 귀하의 **월평균 소득(용돈)은**? 약( )만원

5. 귀하는 **현재 노트북 제품을** 사용하고 있습니까? ① 예 ② 아니오

6. 귀하가 **현재** 사용하고 있는 **노트북 브랜드는**? ( )

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

‘공익연계 마케팅’이란 제품판매로 창출된 수익금 중 일정 금액을 특정한 공익기금이나 복지기관에 후원할 것을 약속하는 마케팅 활동을 말합니다.
‘공익연계 메시지’란 제품과 연계되어 후원되는 공익분야와 관련하여 소비자에게 제시되는 내용을 말합니다.

▣ 다음은 **○○기업**에 관한 **뉴스기사**입니다. 자세히 읽으신 후 설문에 답해주시기 바랍니다.

○○기업은 어떤 기업인가?

〔시사뉴스/ooo기자〕 경제

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

○○기업은 1992년 부산에서 설립된 후 부산 본사 및 지방을 거점으로 노트북을 전문적으로 생산해 왔으며, 판매량은 연 평균 약 3만대로 다양한 유통망을 통하여 소비자들에게 노트북 제품들을 제공하고 있다.

▣ 다음 질문의 답을 해당번호에 체크(✓)해 주십시오.

Ⅰ. 앞서 살펴본 **뉴스기사**는 ○○기업의 **공익연계 마케팅 활동**과 관련된 내용이었습니까?

① 예 ② 아니오

잠시 쉬어가세요

당신은 지금 가위 바위 보를 합니다.
무엇을 내셨나요?

가위를 선택한 사람: 당신은 승부욕이 아주 강한 사람입니다. 독립심이 강하지만 적응력 또한 뛰어나서 주변의 활력소 역할을 하기도 합니다.

바위를 선택한 사람: 당신은 고집이 센 만큼 집착이 강한사람입니다. 좋고 싫음이 뚜렷하고 무엇이든지 끈기있게 하는 편입니다.

보를 선택한 사람: 당신은 아주 낙천적인 사람입니다. 매우 의욕적이며 대범한 일처리가 가능합니다.

< 신제품 실패 시나리오 >

나는 지난 9월20일 가성비 최고라는 ○○기업의 최신형 노트북을 주변사람들의 권유로 **구입하였다.**

나는 노트북 구입 후 이틀 째, 회사에서 해당 노트북을 충전기에 꽂아놓고 업무를 보고 있었다. 충전 2시간이 지나지 않아 노트북에서 타는 냄새가 났고, 매우 뜨겁게 달아올랐다. 그래서 나는 노트북의 전원을 끈 후 전원버튼을 다시 눌렀으나 부팅이 되지 않았고, 한참이 지난 후에서야 노트북이 다시 작동되는 듯 했다.

하지만 업무를 시작한지 채 5분도 되지 않아 노트북이 갑자기 이상한 굉음을 내면서 이전에 비해 손을 댈 수 없을 정도로 더 뜨거워졌고, 결국은 전원이 아예 들어오지 않았다.

나는 너무 놀란 마음에 노트북을 덮고 회사 컴퓨터로 인터넷 검색창에 ○○기업 노트북 제품명을 검색해보니 놀랍게도 나와 비슷한 문제로 인한 사례들이 블로그에 많이 올라와 있음을 확인할 수 있었다.

▣ 상단에 제시된 **시나리오를 근거로** 아래 질문들에 대한 답을 해당번호에 체크(✓)해 주십시오.

다음은 **"부정적 구전"**에 관한 질문입니다.	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
나는 다른 사람들에게 이 신제품에 대해 **나쁘게** 말할 것 이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **구매하지 말라고** 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **추천하지 않을 것** 이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

<○○기업의 위기대응 메시지>

○○기업의 해당 제품 결함 논란은 사실이 아닙니다.

저희 ○○기업을 사랑해 주시는 고객 여러분께 진심으로 감사드립니다. 먼저 자사의 제품 논란과 관련해 여러 가지 불편을 겪으시고 큰 심려를 끼쳐드린데 대해 매우 송구스럽게 생각합니다.

그러나 저희 회사는 일부 고객들의 자사 제품 결함 주장에 대해 심각한 유감을 표하며, 이러한 주장은 사실과 다르다는 점을 명백히 말씀드리고자 합니다.

자사의 제품은 출시 전, 타사와 마찬가지로 안전성 검사를 거쳤으므로 **제품 자체에는 아무런 하자가 없음을 다시 한번 알려드립니다.**

따라서 해당 제품에 대한 논란은 **전적으로 소비자들의 과실이라고 확신합니다.**
이에 이번 논란으로 저희 기업에 손상을 입게 한 소비자들을 대상으로 저희 기업이 강구할 수 있는 모든 법적대응을 할 것입니다.

○○기업 임직원 일동

▣ 상단에 제시된 **광고메시지를 근거로** 아래 질문들에 대한 답을 해당번호에 체크(✓)해 주십시오.

다음은 **"부정적 구전"**에 관한 질문입니다.	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
나는 다른 사람들에게 이 신제품에 대해 **나쁘게** 말할 것 이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **구매하지 말라고** 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들에게 이 신제품을 **추천하지 않을 것** 이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅰ. 앞서 ○○기업에 의해서 제시된 **광고메시지**는 어떻다고 생각하십니까?

매우 추상적이다 보통이다 매우 구체적이다

① ---------- ② ---------- ③ ---------- ④ ---------- ⑤

Ⅱ. 앞서 **광고메시지**를 통해 제시된 ○○기업의 공식입장은 어떠한 내용이었습니까?

① 발생한 신제품(노트북) 실패 사건에 대해 부인을 하였다.

② 발생한 신제품(노트북) 실패 사건에 대해 사과를 하였다.

▣ 다음은 귀하에 대한 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 **성별**은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 **연령대는?**

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑥ 60대 이상

3. 귀하의 **최종학력**은?

① 고졸 ② 대학재학 ③ 대졸 ④ 대학원 재학

4. 귀하의 **월평균 소득(용돈)은**? 약( )만원

5. 귀하는 **현재 노트북 제품을** 사용하고 있습니까? ① 예 ② 아니오

6. 귀하가 **현재** 사용하고 있는 **노트북 브랜드는**? ( )

KYUNGNAM NATIONAL UNIVERSITY 경남대학교