

부정적 언론보도가 기업에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향

하영원

서강대학교 경영학과 교수
(ywha@ccs.sogang.ac.kr)

안희경

서강대학교 경영학과 박사과정
(kahn1117@sogang.ac.kr)

박용완

서강대학교 경영학과 박사과정
(cute_wan@sogang.ac.kr)

김경미

서강대학교 경영학과 박사과정
(psyche3417@sogang.ac.kr)

이 연구에서는 특정 기업 또는 특정 산업에 대한 부정적 언론보도가 소비자들의 개별 기업에 대한 태도에 어떤 영향을 주는가 하는 문제와 개별 기업의 입장에서 부정적 언론 보도에 어떻게 대응할 것인가 하는 문제를 다루었다. 기존 연구들은 부정적 언론보도의 대상이 대부분 특정 개별기업이었으나, 산업전반이나 동종업계 내 경쟁사에 대한 부정적 언론보도가 자사에 대한 소비자들의 태도에 영향을 미칠 수 있다. 본 연구는 세 개의 실험을 통하여 부정적 언론보도의 대상이 특정 기업, 산업전반, 동종업계 내 경쟁사인 경우로 나누어 살펴보았다.

실험 1에서는 기업에 대한 언론보도 유형이 CSR(corporate social responsibility)인 경우가 CA(corporate ability)인 경우보다 해당 기업에 대한 소비자들의 태도가 더 나빠졌고, 산업을 대표할 수 있는 전형적인 기업이 그렇지 않은 기업보다 동일한 부정적 언론보도에 대해서 더 많은 타격을 입는 것으로 나타났다. 실험 2에서는 산업전반에 대한 CSR관련 부정적 언론보도가 발생하는 상황에서 부정적 언론보도의 강도가 강한 경우에는 전형성이 높은 기업이 낮은 기업보다 훨씬 큰 타격을 받았고 부정적 언론보도의 강도가 약한 경우에는 전형성에 따른 태도변화에 차이를 보이지 않았다. 실험 3에서는 경쟁기업에 대한 부정적 언론보도가 자사에 대한 소비자들의 태도를 변화시키는 데 자사의 전형성과 자사의 대응광고 유형이 조절적인 역할을 수행한다는 것을 보여주었다. 경쟁사에 대한 부정적 언론보도가 발생하면 전형성이 낮은 자사는 오히려 반사이익을 얻을 수 있으나 전형성이 높은 기업일 경우에는 부정적 언론보도의 대상이 된 경쟁사와 같이 연상이 되면서 반사이익을 얻을 수는 없는 것으로 나타났다. 또한 경쟁사에 대한 부정적 언론보도의 유형이 CA인 경우에는 대응광고로 자사의 CA광고가 CSR광고보다 효과적이나 부정적 언론보도의 유형이 CSR인 경우에는 광고유형에 따른 소비자 태도변화량에 차이가 없었다.

1. 서론

대부분의 기업들은 부정적 언론보도의 표적이 될 가능성으로 인하여 항상 잠재적인 위기 상황에 직면해 있다고 해도 과언이 아니다. 그럼에도 불구하고

고 기업들은 포괄적인 위기관리 시스템을 구축해 놓지 않거나, 위기에 대응하는 커뮤니케이션 전략 역시 임시방편적이고 무계획적으로 실행하는 경우가 많다(Chisholm 1998). 기업이 소비자의 신뢰를 쌓는 데는 장기적이고 포괄적인 노력을 필요로 하지만 그렇게 축적된 자산이 무너지는 것은 일시

적이고 지엽적인 실수에 의해서도 일어날 수 있기 때문에 위기관리는 매우 중요하다. 만약 위기관리를 잘못하게 되면, 기업이 오랫동안 가지고 온 좋은 이미지를 순식간에 잃어버릴 수도 있기 때문이다(Patterson 1993). 위기상황 하에서 기업이 어떻게 대응하는지에 따라서 경쟁 상황이 크게 바뀔 수 있으며, 더 나아가 효과적인 위기관리 계획은 기업의 이미지를 높여줄 수도 있다(Murray and Shohen 1992). 이와 같은 이유로 기업들에게 부정적 언론 보도에 효과적으로 대응하는 전략을 수립하는 것은 매우 중요한 과제이다.

이러한 상황 하에서 기존의 위기관리, 혹은 부정적 언론 보도에 대한 연구들은 대부분 한 기업이 부정적 언론 보도에 표적이 되었을 때 그 기업이 처하게 되는 위기 상황이 해당 기업에게 미치는 영향과 그에 따른 기업의 대응전략을 제시해왔다(Patterson 1993; Pearson and Mitroff 1993; Johnson 1993; Chisholm 1998; Murray and Shohen 1992; Dawar and Pillutla 2000; Ahluwalia, Burnkrant and Unnava 2000). 또한 선행연구들에서의 부정적 언론 보도의 내용은 대부분 제품 결함 혹은 제품 사고에 초점이 맞추어져 있었다. 그러나 현실 상황에서 기업에 부정적 영향을 주는 사건의 종류가 단지 개별 기업의 제품과 관련된 것만으로 한정되지는 않을 것이다. 즉, 어떤 특정 기업의 제품에 대한 부정적 언론 보도만이 아니라 그 기업의 사회적 책임에 대한 내용이 부정적 언론 보도의 대상이 될 수도 있으며, 개별기업이 아닌 산업 전반 및 경쟁사가 부정적 언론 보도의 대상이 되는 경우에도 개별기업이 영향을 받을 수도 있다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 부정적 언론 보도의 대상이 해당기업, 산업 전반, 경쟁사일 때에 따

라 소비자의 태도에 미치는 영향을 살펴보고, 둘째로는 부정적 언론 보도가 발생했을 때 기업의 전형성에 따라 소비자의 태도 변화에 미치는 영향이 달라짐을 보고자 한다. 마지막으로 이러한 부정적 언론 보도가 발생했을 때 어떠한 유형의 대응 광고가 소비자의 태도를 호의적으로 만드는데 있어서 더 효과적인지를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 부정적 언론 보도의 전이 및 확산

정보처리 시스템으로서의 인간은 기억 속에 저장한 정보를 인출함에 있어서 저장된 정보를 녹음을 하거나 사진을 찍듯이 기억하는 것이 아니라 받아들인 정보의 편린들을 의미부여 작업을 통해 엮어 내어 연상이 가능한 그물망과 같은 조직으로 재구성해낸다(Hogarth 1987; 하영원 2000). 이렇듯 인간이 기억으로부터 연상을 통해 정보를 이끌어내는 것을 설명해 줄 수 있는 이론으로서 Collins and Loftus(1975)의 활성화 확산망 모형(The spreading-activation network model)을 살펴보면, 인간의 기억 속 연상 그물망은 매듭(node)과 연결통로(link)로 구성되어 있는데 여기서 매듭이란 어떠한 대상의 이름과 그 대상이 가지고 있는 속성을 모두 지칭한다. 또한 매듭은 연결통로를 따라 서로 연결되어 있어서 하나의 매듭이 점화(priming)하게 되면 관련 있는 다른 매듭들을 활성화시키고 그 결과 그 매듭과 연관되어 있는 다른 매듭들도 동시에 심상에 떠오르게 된다. 즉, 점화된 매듭과 관련을 맺고 있는 다른 매듭들이 활성화

되면서 연결통로를 따라 그 활성화가 확산된다는 것이다. 그러나 매듭들이 연결통로로 연결되어 있다고 하더라도 연결된 모든 매듭들이 떠오르는 것은 아니다(Lorch 1982; Ratcliff and McKoon 1981). 매듭들을 연결하고 있는 연결통로들은 매듭들의 최근성(recency)과 빈도(frequency)에 따라 그 연결 강도를 달리하는데, 점화된 매듭과 얼마나 강한 고리로 연결되어 있느냐에 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(예컨대, 경쟁사)에 대한 부정적 언론보도가 발생했을 경우 부정적인 정보가 산업 내 개별 기업이나 경쟁사와 경쟁관계에 있는 다른 기업(예컨대, 자사)에 확산, 전이되는 현상을 설명할 수 있고 더 나아가 연상그물망 내의 연결강도에 영향을 줄 수 있는 요인(예컨대, 기업의 전형성)에 따라서 비대칭적인 결과를 가져올 수 있을 것이라는 예측을 가능하게 한다.

위에서 언급한 활성화 확산망 모형과 같이 기업에 대한 부정적 정보가 전이되는 것을 설명할 수 있는 또 다른 이론적 근거로 파급효과(spillover effect)를 생각해 볼 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 보면 '세척력이 강하니까 옷감이 상할 수 있다'라는 것을 추론하게 되는 경우가 이에 해당될 수 있다. Ahluwalia, Unnava, and Burnkrant(2001)는 소비자가 브

랜드의 한 속성에 관한 정보에 노출되면 그 속성 정보에 명시적으로 언급되지는 않았으나 노출된 정보와 연관이 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(e.g. 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 대한 추론을 하게 만든다. 이를 제품이나 브랜드의 속성 차원에서 한 단계 확장하여 기업 차원으로 적용시켜 생각해 볼 수 있을 것이다. 즉, 부정적 언론보도가 산업전반이나 경쟁 기업에서 발생한 각각의 경우에서 부정적 언론보도에 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.

2.2 부정적 언론보도와 기업의 전형성

전형성(typicality)이란 어떠한 아이템(예: 브랜드나 제품)이 그것이 속한 범주를 대표한다고 인식되는 정도로 정의될 수 있다(Loken and Ward 1990). 기업의 전형성이 형성되는 과정에서 제품이나 브랜드에 관련된 정보를 많이 접하게 되고 직접·간접적인 경험의 수준이 높아지면 그 제품이나 브랜드에 대한 친숙성이 높아지게 된다(Alba and

Hutchinson 1987; Kent and Allen 1994). 브랜드에 대한 친숙도는 소비자들의 기억 속에 자리 잡고 있는 해당 브랜드에 대한 연상-브랜드 지식 구조(brand knowledge structure)-를 포착하는 개념이다. 다시 말해서 친숙한 브랜드와 친숙하지 않은 브랜드는 소비자들의 기억 속에 저장된 그 브랜드에 대한 지식수준에 의해서 구분되어질 수 있고 이 경우 소비자들은 친숙한 브랜드에 대해서 더 다양한 종류의 차별적인 연상들을 가지게 되는 것이다(Campbell and Keller 2003). 다양한 연상을 갖는 친숙한 브랜드들은 이미 이전의 광고와 판촉에 의한 노출 빈도가 많았기 때문에 시장에서 더 많은 소비자들이 사용하는 브랜드가 되면서 시장을 지배하는 브랜드가 될 가능성이 높다. 결과적으로 소비자들에게 더 친숙한 브랜드가 될 수록 시장을 지배하는 선도브랜드로 인식될 가능성이 높아지고 그에 따라 해당 제품군을 대표하는 전형으로 인식될 수 있는 것이다(Loken and Ward 1990).

이러한 과정을 통해 형성되는 브랜드의 전형성은 활성화의 확산이나 정보의 전이에 있어서 비대칭적인 효과를 가져 올 수 있다. Nedungadi(1990)는 기억에서 브랜드가 인출될 때, 제품 범주에서 중요하지 않은 브랜드(minor brand)를 점화(priming)함으로써 중요 브랜드(major brand)가 받는 이득이 중요 브랜드의 점화로 인해 중요하지 않은 브랜드가 얻게 되는 것보다 더 클 수 있다는 것을 입증하였다. 예를 들어 소비자들이 코카콜라를 본 후에 펩시콜라를 떠올리는 것은 어렵지만 반대로 펩시콜라를 본 소비자들은 코카콜라를 쉽게 떠올린다는 것이다. 이를 경쟁관계에 있는 두 기업이 있는 경우에 한 기업에 대한 부정적 언론보도가 나머지 다른 기업에 영향을 줄 수 있는 상황에도 적용시켜 생각해 볼 수 있을 것이다. 이 경우, 전형성이 낮

은 기업(minor brand)에 대해 부정적 언론보도가 발생했을 때 전형성이 높은 기업(major brand)이 받는 부정적 영향이 그 반대의 경우보다 더 클 것이라는 예측을 가능하게 한다.

그러나 이와는 상반되어 보이는 연구결과도 있다. 모 브랜드에서 가장 쉽고 친밀하게 연상되는 제품 즉, 전형적인 제품이라 할 수 있는 대표제품(flagship product)은 모 브랜드가 브랜드 확장을 했을 경우에 브랜드 확장의 부정적 영향에 따른 회석효과가 나타나지 않았고, 나머지 주요하지 않은 제품들에는 부정적 영향에 따른 회석효과가 나타났다(John, Loken, and Joiner 1998). Nedungadi(1990)의 연구결과대로라면 오히려 대표제품에 대한 회석효과가 나머지 제품들에서보다 더 크게 나타나야 할 것인데도 오히려 반대의 결과를 나타낸 것이다. 두 연구의 상반되어 보이는 결과들은 Nedungadi(1990)의 연구가 부정적 정보가 전이되는 상황이 아니었다는 것을 감안하더라도 적절한 설명이 어려워 보인다. 앞에서 기술한 내용을 바탕으로 본 연구에서는 부정적 언론보도가 소비자의 기업에 대한 인지적인 연상 중에서 기업의 능력(corporate ability, 이하 CA)에 관련된 연상에 타격을 주는 것인지 아니면 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility, 이하 CSR)관련 연상에 타격을 주는 것인지에 따른 구분이 선행 연구들에서 상반되게 나타나는 기업의 전형성에 따른 새로운 정보의 비대칭적 영향을 설명할 수 있으리라고 생각하였다.

2.3 정보처리이론을 활용한 대응광고전략

Tybout, Calder, and Sternthal(1981)은 제품에 대한 부정적인 정보가 기업에 대한 소비자의

태도에 미치는 영향을 정보처리(information processing)관점에서 살펴보고 부정적 루머에 대응하는 세 가지 전략을 제시하였다. 맥도널드 햄버거 고기가 벌레로 만들어졌다는 소문에 대한 대응방법으로써의 반박전략(refutation strategy)은 실제 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. 저장전략(storage strategy)은 소문과 관련되지만 맥도널드와는 무관한 새로운 정보(예컨대, 프랑스 식당의 벌레로 만든 샐러드)를 제공하는 것이다. 그렇게 되면 '벌레'라는 부정적 정보가 소비자들의 기억 속에 저장될 때 기억 속 저장소가 맥도널드가 아닌 프랑스 식당이 되면서 벌레로 인해 생겨난 맥도널드에 대한 부정적 영향을 최소화할 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. 인출 전략(retrieval strategy)은 소비자에게 적절한 다른 인출 단서(retrieval cue)를 제공함으로써 루머와 관련된 정보의 인출을 막고 관련이 없는 다른 정보를 인출하도록 하는 것이다. 즉, 소비자들의 주의를 벌레로 만든 햄버거에서 맥도널드와 관련된 다른 내용들로 전환하도록 만드는 것이다.

연구 결과, 인출 전략과 저장 전략은 맥도널드에 대한 평가를 좀 더 긍정적으로 만들었다. 이는 특정 기업이 부정적 언론보도의 대상이 되는 경우에는 주의전환을 유발할 수 있는 광고가 더 효과적일 수 있다는 것을 시사한다. 그러나 부정적 언론보도의 대상이 산업전반 또는 경쟁기업인 경우에도 주의전환전략이 더 효과적일 수 있을지는 의문이다. 왜냐하면 산업전반이나 경쟁기업에서 부정적 언론

보도가 발생한 상황은 자사가 직접적으로 부정적 언론보도의 대상이 된 경우는 아니므로 일단 그 부정적 정보의 내용과 자사를 차단시키기 위하여 부정적 언론보도의 내용과 동일 영역 내에서 자사는 다른 기업과는 차별화된다는 커뮤니케이션 전략을 수행하는 것이 더 효과적일 수 있기 때문이다.

2.4 기업의 연상 유형과 대응광고전략

소비자들의 기업에 대한 인지적 연상(corporate association)은 소비자들이 기업에 대해 갖게 되는 모든 정보들에 대한 연상을 포함하는 것으로 기업에 대한 믿음, 소비자들이 기업에 대해 직접적인 경험을 통해 가지게 된 감정이나 이미지, 그리고 기업에 대한 세부적인 평가와 전체적인 평가 모두를 포함하는 개념이다(Brown and Dacin 1997). 따라서 기업에 대한 연상은 기업의 제품이나 서비스에 한정되어 있는 제품 연상(product association)과는 다르다고 할 수 있다. Brown and Dacin (1997)은 소비자들이 가지고 있는 기업에 대한 인지적 연상을 두 가지 유형, 즉 기업의 능력(corporate ability: 이하 CA)과 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility: 이하 CSR)으로 분류하였다. CA는 기업의 생산능력과 그에 따른 운송 등 기업의 전문성에 대한 연상이며 CSR은 조직으로서의 위상과 그에 따른 사회적 책임을 반영한 여러 활동에 대한 연상을 말한다. 이러한 두 가지 연상 유형에 관한 정보는 소비자들의 기업 및 제품 평가에 차별적인 영향을 줄 수 있다. 이들의 연구에서 사용된 기업의 CA와 CSR활동에 대한 평가 항목들을 구체적으로 살펴보면 CA 영역의 항목들인 산업 내 리더쉽, 연구개발(R&D)비,

기업의 진보성의 3개 항목과 CSR 영역의 항목들인 환경에 대한 관심, 지역사회에 대한 지원/관여정도, 가치 있는 일에 대한 회사 기부활동의 3개 항목으로 분류될 수 있다(Brown and Dacin 1997).

Brown and Dacin(1997)의 연구에 근거하여 Sen and Bhattacharya(2001)는 CA 관련성을 제조능력(manufacturing ability), 기술 혁신(technological innovations), 제품의 질(product quality), 고객 서비스(customer service), 제품 범위(range of products)의 다섯 가지 항목을 통해 측정하였고, CSR과 관련해서도 크게 여섯 가지 항목, 기업 기부금(corporate giving), 공동체 지원/관여 정도(community involvement), 성차별문제(position on women's issues), 인종 차별문제(position on ethnic minority issues), 게이 & 레즈비언 문제(position on gay and lesbian issues), 장애인 차별 문제(position in disabled minority issues)의 항목을 통해 Brown and Dacin(1997)의 연구보다 더 세분화하여 측정하였다.

이를 토대로 본 연구에서는 소비자가 가지는 기업의 연상 유형에 대한 기존 연구들에 근거하여, 부정적 언론보도의 유형과 기업의 대응광고 유형을 같은 방법으로 분류해 볼 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 부정적 언론보도의 유형을 크게 CA와 CSR로, 부정적 언론보도에 대응하는 광고 유형 역시 기업의 전문성이나 능력을 강조하는 광고(이하 CA광고)와 기업이 사회적 책임을 다하고 있다는 것을 강조하는 광고(이하 CSR광고)로 나누어 살펴보고자 하였다.

III. 실험 1

3.1 실험 1의 가설 설정

Sen and Bhattacharya(2001)는 CA관련 정보보다 CSR에 대한 부정적 정보에 소비자들이 더욱 민감하게 반응한다는 결과를 얻어냈다. 이를 기업에 대한 부정적 언론보도가 발생한 상황에 적용시켜 보더라도 부정적 언론보도의 내용이 CA관련인 경우보다 CSR관련일 때 해당 기업이 받게 되는 부정적 영향이 더 클 것으로 예상되어 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

H1: 기업에 대한 부정적 언론보도의 유형이 CA관련인 경우보다 CSR관련인 경우에 그 기업에 대한 소비자의 태도가 비호의적으로 변하는 정도가 더 클 것이다.

Loken and Ward(1990)는 시장을 지배하는 선도브랜드는 제품군의 전형으로 인식된다고 하였다. 이를 기업 차원으로 확장시켜 생각해 본다면 산업군 내에 선도브랜드를 만드는 기업은 그렇지 않은 기업보다 소비자들에게 전형적인 기업으로 인식된다고 생각해 볼 수 있다. 아울러 일반적으로 소비자들은 전형성이 낮은 기업에 대해서보다 시장에서 지배적인 역할을 하는 전형성이 높은 기업의 성과에 대해 더 높은 기대수준을 형성하게 될 것이다. 이러한 상황에서 전형성이 높은 기업에 대한 부정적 언론보도가 발생하게 되면, 소비자들은 전형성이 높은 기업에 대한 기대수준에 반하는 정도만큼의 부정적인 감정이 생기고 그에 따라 전형성이 낮은 기업보다 더 큰 대조효과(contrast effect)

가 발생하게 될 것이다(Anderson 1973). 그 결과, 부정적 언론보도의 대상이 된 경우에 동일한 언론보도라 할지라도 전형성이 낮은 기업보다 전형성이 높은 기업이 부정적인 영향을 더 크게 받게 될 것이다. 따라서 다음의 가설 2를 설정하였다.

H2: 전형성이 낮은 기업이 부정적 언론보도의 대상이 된 경우보다 전형성이 높은 기업이 부정적 언론보도의 대상이 된 경우에 해당 기업에 대한 소비자의 태도가 비호의적으로 변하는 정도가 더 클 것이다.

기업에 대한 부정적 언론보도가 발생한 경우, 기업의 대응광고로는 Tybout et al.(1981)의 연구 결과에서 나타난 바와 같이 일반적으로 부정적 정보를 직접적으로 연상시킬 수 있는 광고보다는 주의 전환시키는 인출전략에 근거한 광고가 더 효과적일 수 있을 것이다. 그러나 이러한 효과는 전형성에 의해 차별적인 결과를 나타낼 것이라 예상된다.

기업의 전형성이 형성되는 과정에서 기업과 관련한 직·간접적인 경험은 대부분 CA와 관련된 연상을 강화시키는 기업의 광고나 판촉을 통해 이루어지는데 제품이나 브랜드에 관련된 정보를 많이 접하게 되고 직·간접적인 경험의 수준이 높아지면 그 제품이나 브랜드에 대한 친숙성이 높아지게 된다(Alba and Hutchinson 1987). 또한 소비자들에게 더 친숙할수록 그 제품이나 브랜드가 더 전형적인 것으로 인식될 수 있다(Loken and Ward 1990). 결국 이러한 CA관련 경험들을 통해 소비자들은 각 개별기업에 대해 산업 내에서의 전형적인 정도를 차별적으로 지각할 수 있다. 이러한 과정을 통해 전형성이 높은 기업으로 인식되면 소비

자들은 전형성이 높은 기업이 낮은 기업보다 CA활동에서의 성과가 더 좋을 것이라고 생각할 가능성이 높다.

이를 토대로 좀 더 구체적으로 기술해 보자면 기업에 대한 부정적 언론보도가 CA인 경우에 전형성이 낮은 기업은 부정적 언론보도의 대상이 된 영역과 다른 영역인 CSR 대응광고를 통해 주의전환을 도모하는 것이 유리할 것이다. 그러나 전형성이 높은 기업인 경우에는 이미 CA영역에서의 호의적인 연상을 가지고 있기 때문에 호의적인 평가를 받고 있는 영역을 강화시킬 수 있는 CA광고의 효과가 주의전환을 유발할 수 있는 CSR광고 효과에 비해 떨어지지 않을 것이라 예상할 수 있다.

반면 부정적 언론보도의 유형이 CSR인 경우에 전형성이 낮은 기업은 주의전환을 유발할 수 있는 상이한 영역의 CA광고 효과가 동일 CSR영역으로 대응하는 광고효과와 차이를 보이지 않을 것이다. 왜냐하면 전형성이 낮은 기업이 CA영역에서 뛰어나다고 광고하는 것이 소비자들에게는 그다지 설득적이지 않을 것이고 반박 주장(counter argument; Wright 1973)을 쉽게 떠올릴 것이기 때문이다. 한편 전형성이 높은 기업의 경우도 Tybout et al.(1981)의 인출 전략에 근거해 본다면 CA광고로 대응하는 것이 같은 영역인 CSR광고를 하는 것보다 주의 전환을 통한 부정적 정보의 영향을 희석시킬 수 있을 것이다. 더구나 이 경우, 전형성이 높은 기업에 대한 CA연상은 호의적이고 차별적으로 형성되어 있으므로 대응광고로서의 CA광고의 효과는 극대화될 것이다. 이를 토대로 다음과 같은 가설 3을 설정하였다.

H3: 부정적 언론보도유형에 따른 차별적인 효과는 기업의 전형성과 대응광고 유형에 의해

조절될 것이다.

H3-a: 부정적 언론보도가 CA인 경우, 전형성이 낮은 기업은 CSR광고로 대응하는 것이 CA광고로 대응하는 것보다 더 효과적인 것이거나 전형성이 높은 기업은 CA광고와 CSR광고 효과에 있어서 차이가 나지 않을 것이다.

H3-b: 부정적 언론보도가 CSR인 경우, 전형성이 낮은 기업은 CA광고와 CSR광고 효과에 있어서 차이가 나지 않을 것이거나 전형성이 높은 기업은 CA광고로 대응하는 것이 CSR광고로 대응하는 것 보다 더 효과적인 것이다.

3.2 실험 1의 연구 방법

3.2.1 실험자극 선정 및 조작

본 실험에 앞서 실험 자극을 선정, 조작하기 위하여 사전조사(pre test)를 실시하였다.

첫째, 기업의 전형성 조작을 위해서 이동통신업계 기업들인 SK텔레콤, KTF, LG텔레콤을 제시하여 주고, 이동통신업계 내에서 각 기업들에 대해 소비자가 지각하는 친숙성과 대표성을 7점 척도로 측정하였다(Loken and Ward 1990). 그 결과, 대표성 항목에서 SK텔레콤($M=6.71$)과 LG텔레콤($M=3.76$)간 유의한 차이가 나타났고($t(40)=12.90, p<.01$), 친숙성 항목에서도 SK텔레콤($M=5.98$)과 LG텔레콤($M=4.12$)사이에 유의한 차이가 나타났다($t(40)=6.77, p<.01$). 따라서, 본 실험자극으로 사용될 전형성이 높은 기업에는 SK텔레콤을, 그리고 전형성이 낮은 기업에는 LG텔레콤을 선정하였다.

둘째, 기업에 대한 부정적 언론보도의 유형과 그에 대응하는 광고유형을 선행연구에 근거 하여 CA와 CSR로 분류하였다.

따라서 본 연구에서는 이전 연구들의 측정항목을 바탕으로 CSR 영역 측정 항목들 중 문화적 특성상 한국의 정서에 잘 맞지 않는 항목들 몇몇을 제외하여 제품(서비스)의 품질 및 성능(예: 통화 품질, 통화 성능), 고객 서비스(예: 제품 A/S, 고객 상담센터 운영), 기술 혁신(예: 차세대 통신기술/서비스 개발)의 세 가지 항목들을 CA관련성 항목으로, 지역사회에 대한 공헌도, 사회활동에 대한 후원, 사회복지증진에 대한 기여의 세 항목들을 CSR관련성 항목으로 측정하였다. 두 집단으로 나누어 한 집단에는 CA관련 부정적 기사와 CA대응광고를, 나머지 집단에는 CSR관련 부정적 기사와 CSR대응광고를 제시하고 두 집단의 응답자에게 제시받은 기사와 광고가 기업의 어떠한 영역과 관련이 있다고 생각되는지 앞에서 기술한 CA항목과 CSR항목 각 3가지 항목, 총 6가지 항목으로 7점 척도(1: 전혀 관련이 없다, 7: 매우 관련이 높다) 상에서 측정하였다. CA관련성 측정항목에서 CA기사($M=4.32$)와 CA광고($M=4.88$)는 CSR기사($M=3.38$)와 CSR광고($M=2.98$)보다 CA관련성이 높게 나타나서 본 실험의 실험자극인 CA기사와 CA광고로 사용할 수 있었다(기사: $F(1, 39)=5.18, P<.05$, 광고: $F(1, 39)=22.38, P<.01$). 또한 CSR관련성 측정항목에서도 CSR기사($M=5.56$)와 CSR광고($M=5.57$)는 CA기사($M=2.62$)와 CA광고($M=2.62$)보다 CSR관련성이 높게 나타남으로써 본 실험에서 사용 될 CSR기사와 CSR광고로 채택하였다(기사: $F(1, 39)=48.89, P<.01$, 광고: $F(1, 39)=76.04, P<.01$).

마지막으로 부정적 언론보도 유형(CA/ CSR)에

관계없이 부정적인 기사의 강도를 동일하게 맞추기 위하여 부정적 언론보도를 각 유형별로 한 개씩 응답자들에게 보여준 후, '기업에 대한 기사의 톤(어조, 말투)이 어떻게 느껴지십니까?'라는 질문을 통해서 '약하다(1점)'과 '강하다(7점)'의 7점 척도 상에서 측정하였다. 그 결과, CA관련 부정적 기사의 강도($M=5.3$)와 CSR관련 부정적 기사의 강도($M=5.0$)사이에 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타남으로써($F(1, 39)=0.78, p>.10$), 본 실험에 제시될 각 유형별 부정적 기사의 강도를 동일하게 맞추었다.

3.2.2 실험설계 및 표본의 선정

실험 1은 2(기업에 대한 부정적 기사유형: CA/CSR)×2(기업의 전형성: 고/저)×2(기업의 대응광고 전략: CA광고/CSR 광고) 피험자간 팩토리얼 실험설계(between-subjects factorial design)를 사용하였다. 본 실험은 서울 소재 대학교에 재학하고 있는 학부생들을 대상으로 행동실험실(behavioral lab)에서 실시하였다. 실험에 참가한 학생들에게는 사례로 2,000원의 현금을 지급하였다. 실험 1에 참가한 133명을 대상으로 결과 분석을 실시하였다.

3.2.3 실험절차

실험의 절차는 다음과 같다. 먼저 응답자들에게 실험자를 소개하고 본 실험의 목적과는 다른 것을 알려주어 응답자들이 실험자의 의도를 알고 답하는 오류(demand artifact)를 피하고자 하였다. 먼저 응답자들의 타겟(target) 기업을 포함한 필러(filler)기업에 대한 전반적인 태도를 측정하였다. 그리고 난 뒤, 첫 번째 실험자극인 타겟 기업에 대

한 부정적 기사를 읽게 하였다. 응답자에게 제시된 신문기사는 실제 신문의 1면과 유사하게 제작된 것으로 1개의 타겟 기사(부정적 기사)와 4개의 필러 기사(중립적 기사)로 채워져 있었다. 약 4-5분 정도 신문을 읽게 한 후 앞서 측정한 기업들에 대한 소비자의 태도를 재 측정하였다.

간단한 필러 과제(filler task)를 실시한 다음, 응답자들은 두 번째 실험 자극인 대응 광고에 노출되었다. 한 개의 타겟 기업의 광고와 두 개의 필러 광고로 구성하여 타겟 기업의 광고를 필러 광고 사이에 위치시켰으며, 각각 30초씩 보도록 하여 광고의 내용을 충분히 인지하도록 하였다. 마지막으로 광고를 보고 난 후의 기업들에 대한 태도를 측정하고 응답자들에게 조작 점검 문항에 응답하게 한 후 실험을 종료하고 응답자들에게 본래의 실험목적을 설명하고 실험에서 사용된 기사가 가상의 기사임을 알려주는 디브리핑(debriefing)을 실시하였다.

3.2.4 종속변수의 측정과 분석방법

실험 자극 제시 전과 제시 후, 기업에 대한 소비자들의 태도를 측정하였다. 이 때, 기업에 대한 소비자들의 태도는 두 가지 태도 항목에 의해서 측정되었다. 매우 호의적이지 않음(1점)/매우 호의적임(7점)의 항목과 매우 긍정적임(7점)/매우 부정적임(1점)의 항목에 대해 7점 척도 상에서 측정하였다. 이렇게 측정된 두 항목에 대한 값을 평균한 후, 기업에 대한 부정적 기사 노출 후 태도에서 초기 태도를 뺀 값(이하 태도변화량 1)과 대응광고 노출 후 태도에서 부정적 기사 노출 후 태도를 뺀 값(이하 태도변화량 2), 즉 사후 값에서 사전 값을 뺀 태도 변화량 1, 2 각각을 종속변수로 하여 3원 분산분석(3-way ANOVA)을 실시하였다.

3.3 실험 1의 결과

3.3.1 조작 점검

본 실험에서 응답한 피험자들에게 기업의 전형성, 기업에 대한 부정적 언론보도와 대응광고 유형이 제대로 조작되었는지를 점검하였다.

기업의 전형성은 대표성 항목에서 SK텔레콤($M=6.42$)과 LG텔레콤($M=3.56$) 사이에 유의한 차이가 나타났다($F(1, 131)=299.94, p<.01$), 친숙성 항목에서도 SK텔레콤($M=5.84$)과 LG텔레콤($M=4.09$)간 유의한 차이를 보였다($F(1, 131)=65.44, p<.01$).

부정적 기사와 대응광고가 제대로 조작되었는지에 대해서는 CA관련성 항목에서 CA기사($M=4.85$)와 CA광고($M=4.62$)는 CSR기사($M=2.88$)와 CSR광고($M=2.52$)보다 관련성이 높게 나타났으며(기사: $F(1, 131)=72.56, p<.01$, 광고: $F(1, 131)=92.95, p<.01$), CSR관련성 항목에서는 CSR기사($M=5.16$)와 CSR광고($M=5.24$)가 CA기사($M=3.88$)와 CA광고($M=2.47$)보다 관련성이 높게 나타남으로써 연구자의 의도대로 조작되었음을 확인하였다(기사: $F(1, 131)=20.89, p<.01$, 광고: $F(1, 131)=133.71, p<.01$).

3.3.2 가설의 검증

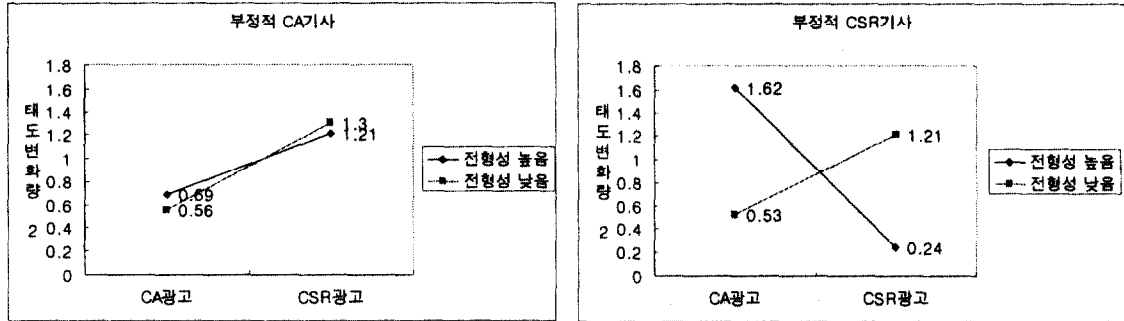
가설 1의 검증 결과, 언론보도의 유형이 CA관련인 경우($M=-.99$)보다 CSR관련인 경우($M=-1.63$)가 더 부정적인 태도 변화를 가져왔다($F(1, 129)=9.68, p<.01$). 아울러 변화량이 적었던 부정적 언론보도의 유형이 CA인 경우 기업에 대한 태도변화량($M=-.99$)을 태도가 변하지 않은 경우

인 '0'과 비교했을 때 유의한 차이가 있다는 것을 확인하였다($t(64)=-7.64, p<.01$). 따라서 가설 1은 지지되었다.

기업에 대한 부정적 언론보도가 발생한 경우, 소비자의 태도가 부정적으로 변화하는 정도는 전형성이 낮은 기업($M=-1.11$)보다 높은 기업($M=-1.52$)에서 더 크게 나타났다($F(1, 129)=3.95, p<.05$). 또한 변화량이 적었던 전형성이 낮은 기업에 대한 태도변화량($M=-1.11$)을 태도가 변하지 않은 경우인 '0'과 비교했을 때 유의한 차이가 있었다($t(65)=-7.24, p<.01$). 이를 통해 기업에 대한 부정적 언론보도가 발생한 경우 그 기업에 대한 소비자의 태도가 부정적 영향으로 인해 변했다는 것을 다시 한번 확인하였다. 따라서 가설 2도 지지되었다.

가설 3의 검증 결과를 살펴보면 <그림 1>에서 나타난 바와 같이 기업에 대한 부정적 언론보도 유형이 CA관련인 경우 전형성이 높은 기업이 하는 CSR광고($M=1.21$)와 CA광고($M=.69$)의 효과 간에는 유의한 차이가 없었으나(LSD, $p>.10$), 전형성이 낮은 기업의 CSR광고($M=1.30$)는 CA광고($M=.56$)보다 더 효과적으로 나타났다(LSD, $p<.10$). 반면 부정적 언론보도의 유형이 CSR관련인 경우, 전형성이 높은 기업의 CA광고($M=1.62$)는 CSR광고($M=.24$)보다 더 효과적이었다(LSD, $p<.01$). 그러나 전형성이 낮은 기업의 경우 CA광고($M=.53$)와 CSR광고($M=1.21$)효과 간에는 유의한 차이가 없었다(LSD, $p>.10$). 따라서 가설 3 역시 지지되었다($F(1, 125)=4.70, p<.05$). 그런데 여기서 한 가지 흥미로운 사실은 전형성이 높은 기업이 CSR관련 부정적 기사의 대상이 된 후 대응 광고로 CSR광고를 해 주는 경우($M=.24$)만이 태도 개선이 되지 않은 상태인 '0'

〈그림 1〉 기업의 전형성, 부정적 기사유형, 대응광고유형의 3원 상호작용



과 유의한 차이가 없었다는 것이다($t(16) = .94$, $p > .10$). 이는 전형성이 높은 기업의 경우 CSR관련 부정적 언론보도에 대해 CSR영역의 광고로 대응하는 것이 소비자의 태도개선에 별로 효과적이지 않을 수 있다는 것을 시사해주는 결과라 할 수 있다.

3.3.3 가설 검증에 대한 논의

실험 1은 특정 기업에 대한 부정적 언론보도의 유형이 해당 기업에 대한 태도에 미치는 영향이 그 기업의 전형성과 대응광고 유형에 따라 달라진다는 것을 보여주었다. 가설 1은 부정적 언론보도의 유형을 CA와 CSR로 나누어 살펴보았을 때, Sen and Bhattacharya(2001)의 연구결과와 동일하게 CSR관련 부정적 언론보도에 소비자들이 더 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 가설 2의 검증 결과를 보면 전형성이 높은 기업에 대해서 소비자의 태도가 더 비호의적으로 나타났는데, 이는 전형적인 기업 일수록 소비자들이 그 기업에 대한 기대 수준이 크며 부정적 언론보도를 접할 경우 그에 따른 실망감 또한 크게 나타난 결과라 생각된다.

가설 3의 검증결과는 CA관련 부정적 언론보도가

발생할 때 전형성이 높은 기업은 CA광고와 CSR광고의 효과에 있어서 차이가 없었으나, 전형성이 낮은 기업은 CSR광고가 CA광고보다 효과적임을 보여주었다. 이는 가설에서 예측한 바와 같이 전형성이 높은 기업의 경우에는 CA영역에서 이미 호의적인 평가를 받고 있기 때문에 부정적 언론보도 유형과 같은 영역인 CA광고일지라도 소비자들을 잘 설득할 수 있어서 주의전환을 유발할 수 있는 CSR광고와 비슷한 효과를 얻을 수 있었다고 볼 수 있다. 그러나 전형성이 낮은 기업은 부정적 언론보도와는 상반된 영역의 광고를 함으로서 인출전략(Tybout et al. 1981)에서 나타난 긍정적인 효과를 도모하는 것이 더 좋다는 것을 알 수 있다.

반면 부정적 언론보도의 유형이 CSR인 경우에 전형성이 낮은 기업은 인출전략에서 나타난 주의전환의 효과를 얻기 위해 CA광고를 하더라도 CA영역에 있어서 호의적인 평가를 받고 있지 못하기 때문에 소비자들에게 별로 설득적이지 않고 따라서 CSR광고의 효과와 차이가 없었다. 그러나 전형성이 높은 기업의 경우에는 CSR관련 부정적 언론보도에 대해 CA광고의 효과가 CSR광고보다 소비자의 태도를 호의적으로 변화시켰다. 이는 전형성이 높은 기업이 CA영역에 있어서 소비자들에게 호의

적인 평가를 받고 있는 것이 주의전환에 의한 효과를 더 극대화시켰기 때문이라고 생각된다. 또한 전형성이 높은 기업이 CSR관련 부정적 언론보도에 대해 CSR영역의 광고로 대응하는 경우에서만 대응광고에 의한 소비자의 태도개선이 없었던 것은 흥미로운 사실이다. 이에 대해 생각해 볼 수 있는 하나의 설명은 전형성이 높은 기업의 경우 CSR부정적 언론보도에 대해 직접적으로 같은 영역인 CSR관련 활동을 언급하는 광고를 하게 되면 소비자들로 하여금 신뢰감이나 호의적인 감정을 불러일으키기 보다는 반감이나 경계심을 자극할 가능성이 있다는 것이다.

IV. 실험 2

4.1 실험 2의 가설 설정

소비자들이 일반적으로 긍정적 정보에 비해 부정적 정보에 대해 높은 가중치를 두기 때문에(Fiske 1980; Ahluwalia et al. 2000) 산업전반에 대해서 CSR관련 부정적 언론보도가 발생하면 부정적인 정보가 가지는 임팩트로 인해 상당한 주목을 받을 가능성이 높다. 더구나 CSR영역에 대한 부정적인 정보에 더 민감하게 반응한다는 것(Sen and Bhattacharya 2001)과 소비자들의 기억 속 연상 그물망(Collins and Loftus 1975)에서 부정적 언론보도의 대상이 된 산업과 그 산업 내에 속한 개별 기업간에 연결고리가 그다지 멀지 않을 것이라는 것을 생각해 본다면 산업전반에 대해 CSR관련 부정적 언론보도가 발생할 경우에 그 부정적 영향이 산업 내 개별기업에도 전이되어 개별

기업에 대한 소비자의 태도가 비호의적으로 변할 것이라고 예측할 수 있다. 이러한 상황에서 산업전반에 대한 부정적 언론보도의 강도가 강할 경우에는 산업 내 개별기업이 받는 부정적인 영향이 상당히 클 것이다. 이와 비교하여 산업전반에 대한 부정적 언론보도의 강도가 약한 경우에는 개별기업이 직접 부정적 언론보도의 대상이 된 것이 아닌데다가 강도도 약하기 때문에 산업전반에 대한 CSR관련 부정적 언론보도로 인한 부정적인 영향의 전이가 부정적 언론보도의 강도가 강한 경우보다 덜 일어날 것이다. 따라서 다음과 같은 가설 4를 설정하였다.

H4: 산업전반에 대한 CSR관련 부정적 언론보도의 강도가 강한 경우가 약한 경우보다 해당 산업 내 개별기업에 대한 소비자의 태도를 더 비호의적으로 변화시킬 것이다.

활성화 확산망 모형에서는 매듭들 간의 연결 강도에 따라 활성화가 달라지며 연결강도는 최근성과 빈도에 의해 결정된다고 하였다(Barsalou 1983). 산업 내에서 전형성이 높은 기업은 소비자들에게 더 많이 노출되고 친숙한 기업(Loken and Ward 1990)이므로 산업과의 연결강도가 전형성이 낮은 기업보다 강할 것이다. 따라서 특정 산업과 연상이 더 잘되는 전형성이 높은 기업이 낮은 기업보다 산업에 대한 CSR관련 부정적 언론보도로 인해서 더 큰 타격을 입을 것이라 예상할 수 있다. 더구나 이러한 상황에서 산업전반에 대한 부정적 언론보도의 강도가 강한 경우라면 전형성이 높은 기업이 받는 타격은 전형성이 낮은 기업에 비해 훨씬 증폭될 것이다. 그러나 전형성이 높은 기업이 낮은 기업보다 소비자들의 기억 속에서 연상이 더 잘된다 하더라도

도 산업전반에 대한 언론보도의 강도가 약한 경우에는 전형성이 높은 기업과 낮은 기업이 받는 부정적인 영향의 차이가 강한 경우에 비해서 상대적으로 더 적을 것이다. 따라서 산업전반에 대한 CSR 관련 부정적 언론보도의 강도가 강한 경우에서 나타난 전형성에 따른 차이가 부정적 언론보도의 강도가 약한 경우에는 나타나지 않을 것이라고 예상해 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설 5를 설정하였다.

H5: 특정 산업에 대한 CSR관련 부정적 언론보도가 발생한 경우, 부정적 언론 보도 강도의 효과는 기업의 전형성에 의해 조절될 것이다.

H5-a: 산업전반에 대한 CSR관련 부정적 언론보도의 강도가 강한 경우에는 산업 내 전형성이 낮은 기업보다 높은 기업에 대해서 소비자들의 태도가 비호의적으로 변하는 정도가 더 클 것이다.

H5-b: 산업전반에 대한 CSR관련 부정적 언론보도의 강도가 약한 경우에는 산업 내 전형성이 높은 기업과 낮은 기업에 대한 소비자들의 태도변화량에 차이가 없을 것이다.

Tybout et al.(1981)의 인출 전략은 부정적인 루머가 발생했을 때 부정적인 정보가 유입되면 기억 속에서 그와는 상관없는 긍정적인 정보를 인출하도록 유도함으로써 그 부정적 정보의 영향을 줄이도록 하는 광고전략이다. 예를 들어 기업에 대한 CSR관련 부정적 언론보도가 발생할 경우, 소비자의 주의를 다른 쪽(예컨대 CA)으로 전환시킴으로써 그 기업에 대한 부정적 정보의 인출을 줄이고

그 영향을 희석할 수 있다.

그러나 본 연구의 실험 2와 같이 산업전반에 대한 CSR관련 부정적 언론보도가 발생한 경우에는 개별기업의 입장에서는 그 기업이 직접적으로 부정적 언론보도의 대상이 된 것이 아니기 때문에 개별기업이 직접적으로 언론보도의 대상이 되는 경우와는 다른 상황이라고 할 수 있다. 이러한 경우에는 오히려 주의전환을 유발하려는 목적을 가진 CA광고보다는 CSR광고를 통해 자사만은 예외로 생각되게 만들어 산업전반에 대한 CSR관련 부정적 언론보도의 내용과 자사를 분리시키기 위한 차별화전략이 더 효과적일 수 있을 것이다. 그러나 CA광고의 경우에도 전혀 광고를 하지 않고 대응하는 경우보다는 CSR관련 부정적 언론보도의 내용으로부터 소비자들의 주의를 CA영역으로 전환시킬 수 있을 것이다. 이를 통해 광고를 하지 않는 경우보다 CSR관련 부정적 언론보도로 인해 나빠진 소비자들의 태도를 좀 더 호의적으로 변화시킬 수 있을 것이라 예상하였다. 따라서 다음과 같은 가설 6을 설정하였다.

H6: 특정 산업에 대한 CSR관련 부정적 언론보도가 발생했을 때 대응 광고는 CSR광고가 가장 효과적이고, CA광고, 무광고의 순서로 효과가 줄어들 것이다.

산업전반에 대한 부정적 언론보도가 발생한 경우 전형성이 높은 기업일수록 기억 속에서 활성화가 더 잘 일어나고 그에 따라 산업전반에 대한 부정적인 언론보도의 내용과의 연결고리를 차단시키기가 어려울 것이다. 즉, 전형성이 높은 기업은 이를 회복하기 위해서 산업전반에 대한 부정적 언론보도의 내용과 자기 자신을 별개로 생각하도록 만드는 것

이 전형성이 낮은 기업에 비해 훨씬 더 어렵다는 것이다. 왜냐하면 특정 산업 내에서 기업의 전형성이 높다는 것은 해당산업에서 그 기업이 차지하는 비중이 상대적으로 더 크다는 것과 연결시켜 생각해 볼 수 있기 때문이다. 결국, 특정 산업과 산업 내 전형성이 높은 기업은 연결 강도가 강하기 때문에 산업전반이 받은 타격에 대해 전이된 부정적 언론보도의 영향에서 벗어나기가 힘들게 되며 동일한 광고를 하더라도 전형성이 낮은 기업에 비해 대응광고로 인한 태도변화가 상대적으로 적을 것이라고 예측할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설 7을 설정하였다.

- H7: 특정 산업에 대한 CSR관련 부정적 언론보도에 대처하는 개별기업들의 광고는 전형성이 높은 기업보다 낮은 기업의 광고일 때 소비자의 태도를 더 호의적으로 변화시킬 것이다.

4.2 실험 2의 연구 방법

부정적 언론보도의 대상이 산업 전반일 경우, 대부분 CSR 영역에서 타격을 받는 경우가 많기 때문에 실험 2에서는 산업이 부정적 언론보도의 대상인 경우에 있어서 부정적 언론보도의 유형을 CSR로 한정하여, 산업 전반에 대한 부정적 언론보도가 산업군 내 개별 기업들에게 어떻게 영향을 줄 수 있는 지 알아보고자 하였다. 또한 앞에서 제시한 두 가지 대응광고 유형, 즉 CA광고와 CSR광고의 효과의 차이를 더 명확히 보기 위해 산업전반에 대한 부정적 기사에 대해 개별기업이 아무런 광고도 하지 않는 경우(이하 무광고)를 포함시켰다.

또 실험 2에서는 산업전반에 대한 부정적인 기사

의 강도와 개별기업의 전형성에 따른 차별적인 결과를 예상하여 새로이 부정적 기사의 강도를 변수로 포함시켰다.

4.2.1 실험자극 선정 및 조작

부정적 언론 보도 대상이 되는 산업군으로 신용카드사를 선정하여 카드 산업 내 기업들을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 전형성이 높은 기업에는 삼성카드(대표성: $M=4.83$, 친숙성: $M=4.58$)를, 전형성이 낮은 기업에는 외환카드(대표성: $M=3.75$, 친숙성: $M=3.10$)를 선정하였다(대표성: $t(39)=5.12$, $p<.01$, 친숙성: $t(39)=5.11$, $p<.01$).

부정적 기사의 강도를 강한 경우($M=5.00$)와 약한 경우($M=3.80$)로 조작하였다($F(1, 28)=6.81$, $p<.05$). 대응광고는 실험 1에서와 동일한 방법으로 조작하였는데, CA관련성 항목에 있어서 CA광고($M=4.17$)와 CSR광고($M=2.67$)간에는 유의한 차이가 있었으며($F(1, 38)=27.98$, $p<.01$), CSR관련성 항목에서도 CA광고($M=2.22$)와 CSR광고($M=4.22$) 간에 유의한 차이를 보여서($F(1, 38)=20.03$, $p<.01$) 본 실험에서 사용할 CA대응광고와 CSR 대응광고로 채택하였다.

4.2.2 실험설계 및 표본의 선정

실험 2는 2(부정적 기사강도: 강함/약함)×2(기업의 전형성: 고/저)×3(기업의 대응광고 전략: CA광고/CSR 광고/무광고) 피험자간 팩토리얼 실험설계(between-subjects factorial design)를 사용하였다. 실험 2 역시 서울에 소재한 대학교 학부생을 대상으로 행동실험실에서 실시하였다. 구체적인

인 실험 2의 절차는 실험 1과 동일하게 진행되었으며 참가한 응답자 180명 중 불성실한 응답을 보인 7명을 제외한 후 결과분석을 실시하였다.

4.3 실험 2의 결과

4.3.1 조작 점검

실험 자극들에 대한 조작 점검결과, 본 실험 자극으로 사용된 카드 산업 내 기업 중 전형성이 높은 기업인 삼성카드(대표성: $M=5.92$, 친숙성: $M=4.74$)와 전형성이 낮은 기업인 외환카드(대표성: $M=3.45$, 친숙성 $M=2.95$)간에 유의한 차이를 보였다(대표성: $F(1, 171)=117.55, p<.01$, 친숙성: $F(1, 171)=43.71, p<.01$).

부정적 언론보도의 강도에 대한 조작점검 결과, 강한 강도($M=5.23$)와 약한 강도($M=4.28$)간에 유의한 차이를 보였다($F(1, 171)=22.67, p<.01$). 광고에 대한 조작점검은 실험 1과 동일하게 실시하였는데 그 결과 CA항목에 있어서 CA광고($M=3.60$)와 CSR광고($M=2.55$)간에 유의한 차이가 있었으며($F(1, 115)=24.57, p<.01$), CSR항목

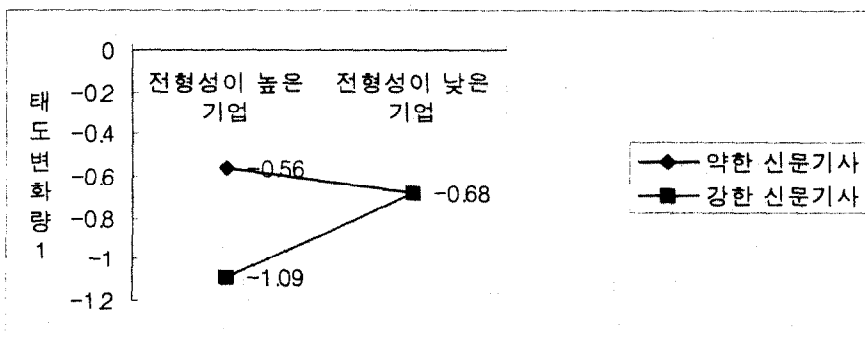
에서도 CA광고($M=2.04$)와 CSR광고($M=5.60$)간에 유의한 차이가 나타났다($F(1, 115)=349.23, p<.01$). 이를 통해 본 실험에 참가한 응답자들에게 실험자극이 연구자의 의도대로 조작되었음을 확인하였다.

4.3.2 가설의 검증

가설 4에 관한 분석결과, 산업전반에 대해 강도가 강한 CSR관련 부정적 언론보도에 노출된 경우의 산업 내 개별 기업에 대한 응답자들의 태도 변화량($M=-.88$)이 강도가 약한 CSR관련 부정적 언론보도에 노출된 경우의 개별기업에 대한 태도 변화량($M=-.62$)보다 크게 나타났다($F(1, 169)=4.12, p<.05$). 또한 산업전반에 대한 부정적 언론보도의 강도가 약한 경우($M=-.62$)를 태도가 변하지 않은 경우인 '0'과 비교했을 때 유의한 차이($t(89)=-7.09, p<.01$)가 있었기 때문에 가설 4는 지지되었다.

산업전반에 대한 CSR관련 부정적 언론보도의 강도가 강한 경우에는 전형성이 높은 기업($M=-1.09$)이 낮은 기업($M=-.68$)보다 태도변화량이

〈그림 2〉 부정적 기사 강도와 기업의 전형성의 2원 상호작용



크게 나타났다(LSD, $p < .01$). 반면 부정적 언론보도의 강도가 약한 경우에는 전형성이 높은 기업($M = -.56$)과 낮은 기업($M = -.68$)간의 태도변화량에 차이를 보이지 않았다(LSD, $p > .10$). 따라서 가설 5는 지지되었다($F(1, 169) = 4.10$, $p < .05$). (<그림 2> 참조).

산업전반에 CSR관련 부정적 언론보도가 발생하면 각 개별기업의 대응광고로 CSR광고($M = 1.19$)가 CA광고($M = .81$)보다 더 효과적이며(LSD, $p < .05$), CA광고는 무광고($M = .24$)보다 효과적인 것으로 나타났다(LSD, $p < .01$, $F(2, 161) = 12.52$, $p < .01$). 따라서 가설 6은 지지되었다. 가설 7에 관한 분석 결과, 산업전반에 대한 CSR관련 부정적 언론보도에 대처하는 개별 기업들의 광고효과에 있어서 전형성이 낮은 기업($M = .92$)의 광고가 전형성이 높은 기업($M = .57$)의 광고보다 더 효과적인 것으로 나타났다($F(1, 161) = 4.83$, $p < .05$).

4.3.3 가설검증에 대한 논의

실험 2는 부정적 언론보도의 대상을 하나의 기업이 아닌 산업 전반으로 확대하여 보았을 때, 산업에 대한 부정적 언론보도가 결국 그 산업 내의 개별 기업에게까지도 영향을 줄 수 있음을 보여주었다.

산업에 대한 부정적 언론보도의 강도가 강할 경우가 약할 경우보다 산업 내 개별기업에 대한 소비자의 태도가 더 비호의적일 것이라는 가설 4는 지지되었다. 아울러 부정적인 강도가 강한 경우뿐만 아니라 약할 경우에도 산업에 대한 부정적 언론보도의 영향이 개별기업으로 전이가 될 수 있다는 것을 알 수 있었다. 따라서 기업들은 산업전반에 대해 발생한 언론보도의 강도가 약한 경우라도 그로

인한 부정적 영향이 개별 기업들에게 전이될 가능성을 생각하여 효과적인 대책을 마련해야 할 것이다.

산업전반이 CSR관련 부정적 언론보도의 대상이 되었을 때 그 부정적인 강도가 강한 경우에는 전형성이 높은 기업은 낮은 기업보다 더 심각한 타격을 받았다. 반면에 부정적 언론보도의 강도가 약한 경우에는 전형성에 따른 차이가 없었다. 이는 전형성이 높은 기업이 전형성이 낮은 기업에 비해 현저히 큰 타격을 받게 되는 상황, 즉, 산업 전반이 강한 강도로 언론의 공격을 받는 경우에는 자사가 전체 산업에 대한 비난을 혼자서 책임지게 되는 상황이 발생하지 않게 하는 것이 중요하다는 것을 보여주는 결과이다.

Tybout et al.(1981)의 연구 결과와는 달리 가설 6의 결과를 통해 나타난 새로운 발견점이 매우 흥미롭다. 산업전반이 부정적 언론보도의 대상이 된 경우에는 산업전반에 대한 부정적 언론보도와 자사와의 연결고리를 끊어주기 위해 비난을 받은 동일한 영역(CSR)에서 자사를 차별화하려는 광고가 가장 효과적으로 나타났다. 이는 특정 개별기업이 부정적 언론보도의 대상이 되면 그 기업은 부정적 언론보도의 내용과는 다른 영역에 대한 광고를 함으로써 소비자들의 주의를 다른 영역으로 전환시키는 것을 도모하는 것이 효과적일 수 있으나 자사에 대한 직접적인 비난이 아닌 경우(예컨대 산업전반이 부정적 언론보도의 대상이 된 경우)에는 비난을 받은 대상과 자사를 분리시키기 위해 동일 영역에서 차별화하는 것이 우선적인 과제라는 것을 시사해준다.

가설 7의 검증결과를 살펴보면 전형성이 높은 기업은 산업전반과 별개로 생각되기가 상당히 어렵다. 그렇기 때문에 전형성이 높은 기업은 산업전반에 대한 부정적 언론보도의 내용과 차단시키려는

대응광고를 하더라도 전형성이 낮은 기업에 비해 나빠진 소비자들의 태도를 개선시키기가 어려웠다. 따라서 산업전반이 CSR관련 부정적 언론보도에 노출되는 경우에 전형성이 높은 기업은 전형성이 낮은 기업보다 훨씬 더 많은 노력을 기울여야 소비자의 태도를 개선시킬 수 있다는 것을 알 수 있었다.

CSR관련 부정적 언론보도의 대상이 된 경우에는 소비자들에게 각 기업들에 대한 차별적인 CSR관련 연상이 형성되어 있지 않으므로 자사가 경쟁사와 동일한 범주의 구성원으로 간주될 가능성이 경쟁사에 대한 부정적 언론보도가 CA인 경우보다 상대적으로 크다. 따라서 다음과 같은 가설 8을 설정하였다.

V. 실험 3

5.1 실험 3의 가설 설정

기존 연구들은 부정적 언론보도의 대상이 대부분 특정 기업이었으나, 최근 시장 환경이 복잡해지면서 동종업계 내 경쟁사에 대한 스캔들에 대응하는 기업의 전략에 관한 연구도 이루어지고 있다 (Michelle and Tybout 2002). 따라서 실험 3에서는 경쟁사가 부정적 언론보도의 표적이 되었을 때 자사에 대한 소비자의 태도가 어떻게 변화하는지 알아보고자 하였다.

소비자들은 제품에 관련된 광고나 구전을 통해 기업의 CA관련 영역에 대해 빈번하게 노출된다. 또한 소비자들의 이러한 경험들은 각 기업에 대해 차별적인 CA관련 연상들을 형성시키게 된다. 따라서 경쟁사가 CA관련 부정적 언론보도의 대상이 된 경우에는 경쟁사에 대한 CA관련 부정적 언론보도의 내용이 자사에게는 해당되지 않는다고 생각할 것이다. 즉, 경쟁사와 자사를 동일 범주의 구성원으로 간주하지 않아서 자사에게 부정적 영향이 전이되지 않고, 오히려 자사는 경쟁사와의 비교를 통해 반사이익을 얻게 되면서 소비자들로부터 더 호의적인 태도를 얻게 될 것이다. 반면에, 경쟁사가

H8: 동일 사업군내 경쟁사가 CA관련 부정적 언론보도의 대상이 된 경우 자사에 대한 소비자의 태도를 호의적으로 변화시킬 것이다. 이는 경쟁사에 대한 CSR관련 부정적 언론 보도일 경우에 자사에 대한 소비자의 태도가 호의적으로 변하는 정도 보다 더 클 것이다.

부정적 정보가 가지고 있는 고유의 진단성(Fiske 1980; Maheswaran and Meyers-Levy 1990; Ahluwalia et al. 2000)때문에 경쟁사에 대한 긍정적인 언론보도보다는 부정적 언론보도를 접하게 되면 자사에 대한 소비자의 태도변화가 많이 일어날 것이다. 파급효과 (spillover effect)에 근거해 볼 때, 경쟁사에 대한 부정적 언론보도는 직접 언급되지 않은 동종의 타 기업에게도 영향을 끼치게 되어 동종의 타 기업에 대한 소비자의 태도에 있어서 변화를 가져올 것이다. 또한, 고려대안군 형성에 있어서의 전형성에 따른 비대칭적인 효과 (Nedungadi 1990)는 경쟁사에 대한 부정적 언론보도가 발생한 상황에서도 나타날 것이다. 즉, 경쟁사에 대한 부정적 언론보도가 발생한 상황에서 자사의 전형성에 따라 소비자의 태도변화에 미치는 영향이 달라질 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설 9를 설정하였다.

H9: 동일 사업군내 전형성이 높은 경쟁사에 대한 부정적 언론보도는 전형성이 낮은 자사에 대한 소비자의 태도를 호의적으로 변화시킬 것이다. 이는 전형성이 낮은 경쟁사가 부정적 언론보도의 대상이 된 경우에 전형성이 높은 자사에 대한 소비자의 태도가 호의적으로 변하는 정도보다 더 클 것이다.

기업의 전형성 정도를 결정짓는 요인에는 기업에 대한 인지적 연상 중 CSR영역보다 CA영역 즉, 제품에 관련된 직·간접적인 정보가 많은 영향을 줄 수 있다(Loken and Ward 1990). 또한, 브랜드 친숙성을 소비자들의 제품에 대한 직·간접적인 경험의 수준을 반영한 변수라고 정의하기도 한다(Alba and Hutchinson 1987). 이를 종합하여 생각해 보면, 소비자들은 친숙하게 접할 수 있는 제품정보들을 통해서 각 기업마다 차별적인 CA연상을 형성하게 될 것이다. 따라서 경쟁사가 CA관련 부정적 언론보도의 대상이 되었을 때, 전형성이 낮은 자사의 경우에도 CA연상은 독립적으로 형성되어 있을 가능성이 커서 경쟁사의 CA연상과 연결시키기 어렵기 때문에 경쟁사로 인한 부정적 영향이 쉽게 전이되지 않을 것이다. 또한, 소비자들의 기억구조 속에 잘 정립된 스키마를 가지고 있는 대표 제품(flagship product)의 경우처럼 경쟁사가 CA관련 부정적 언론보도의 대상이 되었을 때에는 전형성이 높은 자사도 부정적 영향이 전이되지 않고(John et al. 1998) 오히려 부정적인 보도의 대상이 된 경쟁사와 비교되면서 소비자들에게 긍정적인 평가를 받게 될 것이다.

반면에, 경쟁사가 CSR관련 부정적 언론보도의 대상이 된 경우에는 소비자들이 가지게 되는 차별적인 CSR관련 연상이 CA관련 연상보다 풍부하지

않기 때문에 John et al.(1998)의 연구에서 나타난 결과와는 달리 전형성이 높은 기업이 타격을 받게 될 수 있다. 그렇다면 Nedungadi(1990)의 연구에서 나타난 비대칭적 정보의 전이 현상과 유사한 결과를 예측해 볼 수 있을 것이다. 따라서 전형성이 낮은 경쟁사가 CSR관련 부정적 언론보도의 표적이 된 경우 전형성이 높은 자사에게로 전이가 그 반대의 경우보다 더 잘 일어날 가능성이 높다. 따라서 다음과 같은 가설 10을 설정하였다.

H10: 동일 사업군내 경쟁사에 대한 부정적 언론보도의 유형이 자사에 대한 소비자의 태도 변화에 미치는 영향은 자사의 전형성에 따라 조절될 것이다.

H10-a: 경쟁사가 CA관련 부정적 언론보도의 대상이 된 경우에는 자사의 전형성이 높고 낮음에 상관없이 자사에 대한 소비자의 태도는 호의적으로 변화할 것이다.

H10-b: 경쟁사가 CSR관련 부정적 언론보도의 대상이 된 경우 전형성이 높은 자사에 대한 소비자의 태도는 전형성이 낮은 자사인 경우보다 비호의적으로 변화할 것이다.

경쟁사가 CA관련 부정적 언론보도의 대상이 된 경우 자사에게는 여차피 부정적 영향이 잘 파급되지 않으므로 CSR영역으로의 주의전환을 유발하려는 광고를 실행하는 것보다는 자사를 차별화하고자 하는 전략으로서의 CA광고가 상당히 효과적일 수 있을 것이다. 더구나 이 경우에 경쟁사에 대한 CA관련 부정적 언론보도로 인해 자사는 오히려 반사이익을 얻는 상황이므로 이익을 극대화시킬 수 있

는 CA광고가 CSR광고보다 더 효과적이라 예상할 수 있다.

또한 경쟁사가 CSR관련 부정적 언론보도의 대상이 된 경우에도 자사가 직접 비난을 받는 것은 아니기 때문에 자사의 CSR대응 광고가 직접적인 반박(Tybout et al. 1981)이라기보다는 소비자들이 경쟁사와 자사를 동일한 범주로 묶어버리는 것을 차단시키면서 차별화하려는 광고로서 긍정적인 효과를 가져 올 수 있을 것이다. 그러나 이와 함께 경쟁사가 CSR관련 부정적 언론보도의 대상이 된 경우는 CSR영역의 특성상 소비자들이 갖는 차별적 연상들이 CA영역보다는 적기 때문에 경쟁사의 부정적 영향이 상대적으로 자사에게 잘 파급되는 상황이라는 것도 생각해 볼 수 있다. 그러므로 이 경우에 자사는 Tybout et al.(1981)의 인출전략과 같은 주의전환을 유발할 수 있는 CA광고를 해주는 것도 비교적 효과를 볼 수 있을 것이다. 따라서 경쟁사에 대한 부정적 언론보도 유형이 CSR인 경우에는 광고유형에 따른 자사에 대한 태도변화의 정도에 차이가 없을 것이라 예상된다.

H11: 동일 사업군내 경쟁사에 대한 부정적 언론보도 유형이 자사에 대한 소비자의 태도변화에 미치는 영향은 그에 대처하는 자사의 광고 유형에 따라 조절될 것이다.

H11-a: 경쟁사에 대한 부정적 언론보도 유형이 CA인 경우, 자사는 CA광고로 대응하는 것이 CSR광고로 대응하는 것보다 더 효과적일 것이다.

H11-b: 경쟁사에 대한 부정적 언론보도 유형이 CSR인 경우, 자사의 CA광고와 CSR광고 효과의 차이는 없을 것이다.

5.2 실험 3의 연구 방법

5.2.1 실험자극 조작 및 선정

실험 3에서 사용된 자극은 실험 1과 동일하였다. 전형성이 높은 기업에 SK텔레콤을 전형성이 낮은 기업에는 LG텔레콤을 선정하여 실험하였다. 또한 부정적 기사와 대응광고도 실험 1에서 사용한 것과 동일한 자극을 사용하였다.

5.2.2 실험설계 및 절차

실험 3은 2(경쟁사에 대한 부정적 기사 유형: CA/CSR)×2(자사의 전형성: 고/저)×2(자사의 대응광고 유형: CA광고/CSR광고) 피험자간 팩토리얼 실험설계(between-subjects factorial design)를 사용하였다. 실험 3의 절차는 실험 1과 대부분 동일하였으나 다만 부정적 기사의 대상을 동일 사업군내 경쟁사로 하였을 때 해당기업(자사)에 대한 태도가 변하는 지를 살펴보았다는 것이 다르다. 이 경우 대응광고를 하는 주체도 부정적 언론보도의 대상이 된 경쟁사가 아닌 자사로 하여 경쟁사에 대한 부정적 기사에 대해 자사의 대응광고가 자사에 대한 소비자들의 태도를 어떻게 변화시키는지 측정하였다. 또한, 실제 시장 상황에서 동일 사업군내 경쟁사와 자사의 전형성 정도는 대부분 차이가 있으므로 부정적 기사의 대상이 되는 경쟁사가 전형성이 높은 경우는 자사의 전형성이 낮고, 경쟁사의 전형성이 낮은 경우는 자사의 전형성이 높은 두 경우로 한정시켜 실험하였다.

실험 3 역시 서울에 소재한 대학교 학부생을 대상으로 행동실험실에서 실시하였다. 참가한 응답자 120명 중 불성실한 응답을 보인 3명을 제외한 후 결과분석을 실시하였다.

5.3 실험 3의 결과

5.3.1 조작 점검

사전 조사를 통해 조작되었던 실험 자극들이 잘 조작되었는가를 본 실험에서 다시 점검하였다. 본 실험 자극으로 사용된 이동통신업계 내 기업브랜드에 대해 이동통신업계 내 전형성이 높은 SK텔레콤(대표성: $M=6.57$, 친숙성: $M=5.78$)과 전형성이 낮은 기업인 LG텔레콤(대표성: $M=3.80$, 친숙성 $M=4.38$)간에 유의한 차이를 보였다(대표성: $t(116)=22.22$, $p<.01$, 친숙성: $t(116)=7.77$, $p<.01$).

부정적 언론보도와 대응광고의 조작 점검을 결과를 살펴보면, CA관련성 항목에서 CA기사($M=5.45$)와 CA광고($M=5.20$)는 CSR기사($M=2.80$)와 CSR광고($M=3.20$)보다 CA관련성이 높게 나타남으로써 CA기사와 CA광고로 조작됨을 확인할 수 있었다(기사: $F(1, 115)=179.76$, $p<.01$, 광고: $F(1, 115)=79.0$, $p<.01$). 또한 CSR관련성 항목의 조작 점검에서 CSR기사($M=5.76$)와 CSR광고($M=5.97$)는 CA기사($M=3.59$)와 CA광고($M=3.14$)보다 CSR관련성이 높게 나타나 CSR 기사와 CSR광고 역시 연구자의 의도대로 조작되었음을 알 수 있었다(기사: $F(1, 115)=90.75$, $p<.01$, 광고: $F(1, 115)=165.19$, $p<.01$).

5.3.2 가설의 검증

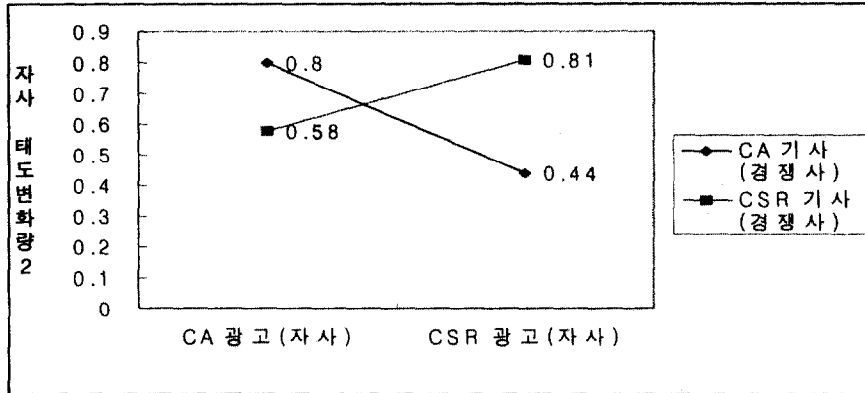
가설 8의 검증 결과, 경쟁사가 CA관련 부정적 기사의 대상이 된 경우 자사에 대한 소비자의 태도 변화량($M=.44$)은 경쟁사가 CSR관련 부정적 기사의 대상이 된 경우 자사에 대한 소비자의 태도변

화량($M=-.10$)과 유의한 차이를 보였다. 따라서 가설 8은 지지되었다($F(1, 113)=14.43$, $p<.01$). 또한, 경쟁사가 CA관련 부정적 기사의 대상이 된 경우 자사에 대한 소비자의 태도변화량($M=.44$)은 태도가 변하지 않은 상태인 '0'과 유의한 차이가 나타나 태도가 호의적으로 변화했음을 알 수 있었지만($t(58)=4.56$, $p<.01$), 경쟁사에 대한 부정적 기사가 CSR관련인 경우는 자사에 대한 소비자의 태도변화량($M=-.10$)이 0과 유의하게 다르지 않은 것으로 나타나 결과적으로 소비자의 태도가 호의적으로도 비호의적으로 변화하지 않았음을 알 수 있었다($t(57)=-0.93$, $p>.10$).

가설 9의 검증 결과, 동일 사업군내 전형성이 높은 경쟁사가 부정적 언론보도의 대상이 된 경우 전형성이 낮은 자사에 대한 소비자의 태도변화량($M=.38$)은 전형성이 낮은 경쟁사에 대한 부정적 언론보도로 인한 전형성이 높은 자사에 대한 소비자의 태도변화량($M=-.04$)보다 더 크게 나타났다. 따라서 가설 9는 지지되었다($F(1, 113)=9.10$, $p<.01$). 또한, 전형성이 낮은 자사의 경우 소비자의 태도변화량($M=.38$)은 태도가 변하지 않은 경우인 '0'과 유의하게 호의적으로 변했음을 알 수 있고($t(57)=3.18$, $p<.01$), 전형성이 높은 자사에 대한 소비자의 태도변화량($M=-.04$)은 0과 유의하게 다르지 않아서 호의적인 변화가 없는 것으로 나타났다($t(58)=-0.47$, $p>.10$).

가설 10에서는 경쟁사가 CA관련 부정적 언론보도의 대상이 된 경우, 전형성이 높은 자사($M=.28$)와 전형성이 낮은 자사($M=.59$) 모두 자사에 대한 소비자의 태도는 호의적으로 변화할 것이며, 경쟁사가 CSR관련 부정적 언론보도의 대상이 된 경우에는 전형성이 높은 자사에 대한 소비자의 태도 변화량($M=-.38$)은 그 반대의 경우($M=.17$)보다

〈그림 3〉 경쟁사에 대한 부정적 기사유형과 자사의 대응광고유형의 2원 상호작용



좀 더 비호의적으로 변화할 것이라고 예측하였으나 지지되지 않았다($F(1, 113)=.77, p>.10$).

가설 11의 검증결과는 〈그림 3〉에서 볼 수 있듯이 경쟁사가 CA관련 부정적 언론보도의 대상이 된 경우 자사의 CA광고효과($M=.80$)는 CSR광고효과($M=.44$)보다 더 큰 것으로 나타났고(LSD, $p<.10$), 경쟁사가 CSR관련 부정적 언론보도의 대상이 된 경우에는 자사의 CA광고효과($M=.58$)와 CSR광고효과($M=.81$)간에 차이가 없는 것으로 나타났다(LSD, $p>.10$). 따라서 가설 11은 지지되었다($F(1, 109)=4.72, p<.05$).

5.3.3 가설검증에 대한 논의

실험 3에서는 경쟁사에 대한 부정적 언론보도의 영향이 자사의 전형성과 대응광고 유형에 따라 달라짐을 살펴보았다.

경쟁사에 대한 부정적 언론보도가 CSR영역보다 CA영역일 경우가 자사의 반사이익이 더 크게 나타났다. 이는 경쟁사에 대한 부정적 언론보도가 CA인 경우 기업에 대한 CA연상은 기업의 핵심영역을

나타내는 매우 비중 있는 연상이므로 그 영역에서 부정적 언론보도의 대상이 되었다는 것이 해당 기업에게는 치명적인 상황을 초래하면서 아울러 경쟁관계에 있는 타 기업에게 반사이득을 가져다 준 것이라 생각할 수 있다. 반면 경쟁사에 대한 부정적 언론보도유형이 CSR인 경우에는 소비자들이 CSR영역에 대해서 각 기업마다 독특한 연상을 가지고 있지 않기 때문에 경쟁사에 대한 부정적 언론보도의 내용과 자사를 연결시켜 생각하기 쉽게 되므로 부정적 언론보도의 내용이 비단 경쟁사에만 국한되는 상황은 아니라고 생각할 가능성이 커지게 되어 반사이익은 나타나지 않았던 것으로 보인다.

가설 9의 검증 결과, 경쟁사에 대한 부정적 언론보도가 발생한 경우에 전형성이 낮은 자사가 전형성이 높은 자사보다 반사이익을 더 많이 받는 것으로 나타났다. 경쟁사가 비난을 받을 때 전형성이 낮은 자사는 잘 연상이 되지 않기 때문에 부정적 영향이 전이되기 어렵고 오히려 경쟁사와는 차별적으로 간주되어 반사이익을 누릴 수 있었다. 그러나 전형성이 높은 자사의 경우는 경쟁사에 대한 비난이 발생하면 경쟁사와 함께 소비자들의 기억 속에

서 쉽게 연상이 되므로 경쟁사에 대한 부정적 언론 보도와 따로 떨어뜨려 생각하기가 쉽지 않고, 따라서 경쟁사에 대한 부정적 언론보도로 인해 반사이익을 얻기는 매우 힘들다.

경쟁사에 대한 부정적 언론보도의 유형이 CA인 경우 자사의 전형성에 상관없이 소비자들의 태도가 호의적으로 변화하였고 경쟁사에 대한 부정적 언론 보도의 유형이 CSR인 경우에는 전형성이 높은 자사에 대한 소비자의 태도가 비호의적으로 변화하였으며 전형성이 낮은 자사에 대한 태도는 비호의적으로 변하지 않아서 가설에서 예측한 바와 유사한 패턴을 보였으나 통계학적으로 유의미하지는 않았다.

가설 11에서 나타난 결과는 경쟁사에 대한 부정적 언론 보도 유형에 따라 자사의 대응광고 전략이 달라져야 한다는 것을 보여준다. 경쟁사가 CA영역에서 비난을 받으면 자사는 CA광고를 실시하는 것이 CSR광고를 하는 것보다 훨씬 효과적일 수 있다는 것이다. 이는 경쟁사가 CA관련 부정적 언론 보도의 대상이 된 경우 자사에게는 어차피 부정적 영향이 잘 파급되지 않고 오히려 반사이익을 얻는 상황이므로 이익을 극대화시킬 수 있는 CA광고가 더 효과적임을 보여주는 결과라 할 수 있다. 반면, 경쟁사가 CSR관련 부정적 언론 보도의 대상이 된 경우는 자사의 광고유형에 상관없이 광고효과는 비슷한 것으로 나타났다. 이를 통해 경쟁사가 CSR 관련 부정적 언론 보도의 대상이 된 경우에는 CSR 특성상 독특한 연상이 잘 형성되어 있지 않아 경쟁사의 부정적 영향이 자사에 파급되더라도 자사가 직접 비난을 받는 것이 아니기 때문에 이 경우, 자사는 경쟁사와 차별화하려는 CSR광고로 대응하거나 Tybout et al.(1981)의 인출전략과 같은 주의 전환 전략으로써의 CA광고를 해 주는 것 모두 호

의적인 태도변화를 가져올 수 있다는 것을 알 수 있었다.

VI. 결 론

6.1 연구의 요약

실험 1에서는 특정 기업에 대한 부정적 언론 보도에 따른 태도변화가 그 기업의 전형성과 대응광고 유형에 따라 조절될 수 있다는 것을 살펴보았다. 첫째, 부정적 언론 보도의 유형이 CA인 경우보다 CSR인 경우에 기업에 미치는 부정적 영향이 더 크게 나타났다. 둘째, 기업이 부정적 언론 보도의 대상이 된 경우, 전형성이 높은 기업이 낮은 기업보다 더 큰 타격을 받는다는 결과가 나타났다. 셋째, 기업에 대한 부정적 언론 보도 유형과 기업의 전형성, 대응광고유형의 삼원 상호작용이 나타났다. 즉, 기업에 대한 부정적 언론 보도의 유형이 CA인 경우 전형성이 높은 기업은 CA광고나 CSR 광고 중 어느 것을 실행해도 비슷한 효과를 볼 수 있지만 전형성이 낮은 기업은 CSR광고를 하는 것이 CA광고를 하는 것보다 더 효과적이라는 것이다. 한편, 기업에 대한 부정적 언론 보도 유형이 CSR인 경우 전형성이 높은 기업은 CA광고를 하는 것이 CSR광고를 하는 것보다 훨씬 더 효과적이고 전형성이 낮은 기업은 CA광고와 CSR광고 중 어떤 것을 해도 효과가 비슷하다는 것을 발견하였다.

실험 2에서는 산업 전반에 대한 CSR관련 부정적 언론 보도가 발생한 경우에 그 부정적 언론 보도의 강도가 개별기업에 대한 태도에 미치는 영향이 개

별기업의 전형성과 대응광고 유형에 따라 달라질 수 있다는 결과가 나타났다. 첫째, 산업전반에 대한 CSR관련 부정적 언론보도의 강도가 강한 경우가 약한 경우보다 개별기업이 받는 부정적 영향이 더 크다는 것을 알 수 있었다. 둘째, 산업전반에 대한 CSR관련 부정적 언론보도의 강도가 강한 경우에는 전형성이 높은 기업이 낮은 기업보다 소비자 태도가 더 비호의적으로 변화했다. 반면, 부정적 언론보도의 강도가 약한 경우에는 기업의 전형성에 따른 소비자 태도변화량에 차이가 없었다. 셋째, 산업전반에 대한 CSR관련 부정적 언론보도가 발생한 경우, 개별기업의 대응광고로 CSR광고가 CA광고보다 효과적인 것으로 나타났다. 아울러 산업전반에 대한 CSR관련 부정적 언론보도에 대처하는 개별기업의 광고효과는 전형성이 높은 기업보다 낮은 기업에서 더 크게 나타났다.

실험 3에서는 경쟁사에 대한 부정적 언론보도의 유형에 따라 자사에 대한 소비자의 태도가 달라질 수 있으며 이러한 효과는 자사의 전형성과 자사의 대응광고에 의해 조절된다는 것을 밝혀 보고자 하였다. 경쟁사에 대한 부정적 언론보도가 발생하면 경쟁사가 CSR영역보다 CA영역에서 부정적 언론보도의 표적이 된 경우가 자사의 반사이익이 더 크다는 결과가 나타났다. 또한 경쟁사에 대한 부정적 언론보도가 발생하면 전형성이 높은 자사가 전형성이 낮은 자사보다 더 큰 타격을 입게 됨을 알 수 있었다. 마지막으로 경쟁사에 대한 부정적 언론보도가 CA인 경우에는 자사는 대응광고로 CA광고를 하는 것이 CSR광고를 하는 것보다 더 효과적이지만 경쟁사에 대한 부정적 언론보도가 CSR인 경우에는 자사의 대응광고 유형에 따라 효과의 차이를 보이지 않았다.

6.2 연구의 시사점

나날이 심화되고 있는 경쟁상황 속에서 기업들의 브랜드자산 혹은 기업에 대한 소비자들의 호의적인 평가를 유지 또는 제고시키는 것은 아무리 강조해도 지나침이 없을 것이다. 하지만 소비자들의 기업에 대한 태도는 확고부동한 것이 아니라 항상 외부적인 요인에 의해 변할 수 있기 때문에 특히 부정적인 언론보도에 대해 기업들이 어떻게 대응하느냐는 현실적으로 기업들이 당면한 매우 중요한 과제이다. 따라서 본 연구는 특정기업, 산업전반, 경쟁사에 대한 부정적 언론보도가 해당 기업에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향을 기업의 전형성과 부정적 언론보도와 대응 광고유형에 따라 차별적인 결과를 나타낸다는 것을 보여주었고 다음과 같은 이론적 시사점을 가진다.

첫째, 대부분의 선행연구들이 CA 영역 한 부분에서만 발생하는 부정적 상황과 대응전략을 다루어 왔으나, 본 연구에서는 기업에 대한 소비자들의 인지적 연상에 근거하여 부정적 언론보도 유형과 대응 광고 유형 역시 CA, CSR로 구분하여 차별적인 결과가 나타남을 밝혔다. 둘째, 부정적 언론보도의 대상을 특정 기업뿐 아니라, 산업 전반, 경쟁사인 경우로 확장하여 각각의 경우에서 해당기업이 받는 영향과 그에 따른 적절한 대응광고 전략에 관해 알아보았다. 한 가지 흥미로운 발견점은 자사에 대한 직접적인 비난인 경우에는 부정적 루머에 대응 시 주의전환을 유도하는 인출전략이 효과적이지만(Tybout et al. 1981), 부정적 루머의 대상이 산업전반이나 동종 산업 내 경쟁기업인 경우에는 루머의 내용과 자사를 일단 차단시키는 것이 더 우선적인 과제이므로 부정적 정보가 발생한 동일한 영역에서 자사는 '잘 하고 있다'라고 차별화시키려는

광고가 더 효과적이라는 것이다. 셋째, 기업의 전형성이 부정적인 언론보도가 소비자 태도에 미치는 영향에 매우 중요한 역할을 하는 변수임을 보여주었다.

이와 더불어 본 연구가 마케팅 관리자에게 주는 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 부정적 언론보도의 유형 및 대상에 따라 소비자들의 태도가 차별적으로 변화한다는 것을 밝히고 어떤 경우에 기업에게 긍정적인 영향이 발생하는지 또는 부정적 영향이 전이되는지를 구체적으로 제시해줌으로써 기업의 실무자들에게 위기상황에 당면했을 때의 의사결정에 시사점을 제공한다. 또한 이러한 효과가 전형성에 따라 달라지는 것을 보여주었는데 이는 산업전반이 CSR관련 부정적 언론보도의 대상이 되는 경우, 그 부정적인 강도가 강하면 전형성이 높은 기업은 낮은 기업보다 훨씬 큰 타격을 받게 되므로 전형성이 높은 기업의 실무자들은 자사가 산업전반에 대한 부정적인 비난을 혼자서 책임지게 되는 상황이 발생하지 않도록 지속적인 모니터링을 해야 할 필요가 있음을 시사한다. 둘째, 기업에 대한 부정적 언론보도가 발생한 경우 기업의 전형성에 따라 각 기업이 어떠한 유형의 대응광고로 대처하는 것이 소비자들의 태도를 호의적으로 만드는데 가장 효과적인지에 대한 구체적인 가이드라인을 제공하였다는 점에서 의의가 있다. 본 연구에서 나타난 결과를 구체적인 예를 들어 설명해 본다면 산업 내에서 전형성이 높은 기업인 SK텔레콤이 사회적인 책임을 다하지 못하고 있다는 부정적 언론보도가 발생한 경우에 SK텔레콤은 서비스나 통화품질이 좋다는 CA대응광고를 하는 것이 사회에 봉사하는 기업이라는 CSR광고보다 훨씬 효과적이라는 것이다. 다시 말해 전형성이 높은 기업이 CSR영역에서 부정적 언론보도의 대상이 된 경우에 CSR광고로 대응하는 것은 상황을

개선시키는데 별로 효과적이지 않은 전략이라는 것을 알 수 있다. 그러나 전형성이 낮은 LG텔레콤은 그와는 반대로 부정적 언론보도에 대해 CSR영역을 강조하는 대응광고를 하는 것이 더 효과적일 수 있다는 것이다.

셋째, 산업전반이나 경쟁사가 부정적 언론보도의 대상이 된 경우, 각각의 개별 기업들이 소비자의 인식 속에서 차지하고 있는 위치, 즉 산업 내에서의 기업의 전형성에 따라 부정적 언론보도의 영향이 비대칭적으로 나타난다는 결과를 통해 기업의 실무자들은 비단 자사가 부정적 언론보도의 대상이 된 경우가 아니더라도 산업전반이나 경쟁사에 대한 부정적 언론보도가 자사에 심각한 영향을 줄 수 있는 상황인지 아니면 반사이익을 얻게 될 수 있는지를 항상 주의 깊게 모니터링하고 그에 따른 차별적인 대응전략을 수립해야 할 것이다. 본 연구의 결과에서 나타난 바와 같이 산업전반이 부정적 언론보도의 대상이 된 경우라도 그 강도가 강한 경우라면 전형성이 높은 기업에게는 치명적인 타격을 줄 수 있는 상황이 될 수도 있기 때문이다.

6.3 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지므로 향후 이러한 한계점을 보완한 추가적인 연구가 필요할 것이다. 첫째, 본 연구에서 부정적 언론보도의 영향과 대응 광고의 효과를 측정하기 위해 소비자의 태도를 3회 측정하였다. 신문기사와 대응광고를 본 후 반복적으로 측정을 실시함으로써 그에 따른 실험 효과(testing effect)가 있을 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 소비자들이 부정적 언론보도를 한번 접하고 곧바로 태도를 측정하였기에 실제 상황에서의 부정적 언론보도의 영향과는 다소

차이가 있을 수 있다. 즉, 소비자들에게 부정적 언론 보도 노출 후 시간의 지연을 고려하지 않고 바로 기업에 대한 평가를 측정하였기 때문에 실생활에서 접하게 되는 위기상황에서 기업에 대한 평가를 내리는 것과 차이가 있을 수 있다. 따라서 추후 연구에서 시간의 지연을 고려한 실험이 필요할 것으로 보인다. 셋째, 본 연구에서 부정적인 CA와 CSR기사로 인한 소비자의 태도변화에 영향을 줄 수 있는 혼재 변수(confounding variable)라 생각되는 CA와 CSR기사의 강도를 단순히 기사의 톤(어조, 말투)에 대한 느낌으로만 측정한 것에 다소 한계가 있을 수 있다. 마지막으로 실험실 상황에서 얻어진 결과이므로 실제상황과는 다소 차이가 있을 수 있기 때문에 외적 타당성을 제고하기 위한 추가적인 연구가 필요하다고 생각된다. 이를 위해 다양한 종류의 CA/CSR관련 부정적 보도의 유형과 대응광고를 활용한 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 하영원(2000), "소비자 의사결정-정보처리적 접근을 중심으로," *소비자학연구*, 11(2), 1-38.
- Ahluwalia, Rohini., Robert E. Burnkrant, and H. Rao Unnava(2000), "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment," *Journal of Marketing Research*, 37(May), 203-213.
- _____, H. Rao Unnava, and Robert E. Burnkrant(2001), "The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications," *Journal of Marketing Research*, 38(November), 458-470.
- Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson(1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(Mar), 411-454.
- Anderson, Ralph E.(1973), "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of Marketing Research*, 10(February), 458-470.
- Barsalou, Lawrence W.(1983), "Ad Hoc Categories," *Memory and Cognition*, 1(3), 211-227.
- Broniarczyk, Susan M. and Joseph W. Alba(1994), "The Role of Consumers' Institutions in Inference Making," *Journal of Consumer Research*, 21(December), 393-407.
- Brown, Tom J. and Peter A. Dacin(1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61(January), 86-84.
- Campbell, C. Margaret and Kevin Lane Keller(2003), "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects," *Journal of Consumer Research*, 30(September), 292-304.
- Chisholm, Samuel J.(1998), "Coping with minority crises," *Advertising Age*, 69(April), 24.
- Collins, Allan M. and Elizabeth F. Loftus(1975), "A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing," *Psychological Review*, 82, 407-428.
- Dawar, Niraj and Madan M. Pillutla(2000), "Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations," *Journal of Marketing Research*, 37(May), 215-226.
- Dick, Alan S., Dipankar Chakravarti, and Gabriel Biehal(1990), "Memory-based Inferences During Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 17(June), 82-93.
- Fiske, Susan T.(1980), "Attention and Weight in

- Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 889-906.
- Hogarth, R. M.(1987), *Judgement and Choice*, 2nd ed. Chichester: Wiley.
- John, Deborah R., Barbara Loken, and Christopher Joiner(1998), "The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted?," *Journal of Marketing*, 62(January), 19-32.
- Johnson, Daniel G.(1993), "Crisis management: Forewarned is forearmed," *Journal of Business Strategy*, 14(2), 58-62.
- Kardes, Frank R., Maria L. Cronley, Manuel J. Pontes, and David C. Houghton(2001), "Down the Garden Path: The Role of Conditional Inference Processes in Self-Persuasion," *Journal of Consumer Psychology*, 11(3), 159-168.
- Kent, Roberts J. and Chris T. Allen(1994), "Competitive Inferences Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity," *Journal of Marketing*, 58(July), 97-105.
- Loken, Barbara and James Ward(1990), "Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality," *Journal of Consumer Research*, 17(September), 111-126.
- _____ and Deborah Roedder John(1993), "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?," *Journal of Marketing*, 57(July), 71-84.
- Lorch, R. F., Jr.(1982) "Priming and Search Processes in Semantic Memory: A Test of Three Models of Spreading Activation," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 21, 468-492.
- Maheswaran, Durairaj and Joan Meyer-Levy(1990), "The Influence of Message Framing and Issue Involvement," *Journal of Marketing Research*, 27(August), 361-67.
- Michelle L. Roehm and Alice M. Tybout(2002), "Reacting to a Competitor's Scandal: To Deny or Not to Deny?," Paper presented at the Association for Consumer Research 2002 Annual Conference Atlanta, GA.
- Murray, Eileen and Sandra Shohm(1992), "Lessons from the Tylenol Tragedy on Surviving a Corporate Crisis," *Medical Marketing and Media*, 27(February), 14-19.
- Nedungadi, Prakash(1990), "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 17(December), 263-267.
- Patterson, Bill(1993), "Crisis Impact on Reputation Management," *Public Relations Journal*, 49(November), 47-48.
- Pearson, Christine M. and Ian I. Mitroff(1993), "From Crisis Prone to Crisis Prepared: A Framework for Crisis Management," *Academy of Management Executive*, 7(1), 48-59.
- Ratcliff, R. and G. McKoon(1981), "Does Activation Really Spread?," *Psychological Review*, 88(5), 454-462.
- Sen, Sankar and C.B. Bhattacharya(2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, 38(May), 225-243.
- Tybout, Alice M., Bobby J. Calder, and Brian Sternthal(1981), "Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies," *Journal of Marketing Research*, 18(February), 73-79.
- Wright, Peter L.(1973), "The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Marketing Research*, (February), 53-64.

예3) 전형성이 높은 기업의 CA 광고

SK Telecom

**생각만으로는...
1등 품질을 만들 수 없습니다**

생각만으로는 011이 될 수 없습니다 **SPEED OII**

예4) 전형성이 낮은 기업의 CSR 광고

더 따뜻한 세상을 만드는 일, LG 텔레콤이 앞장서겠습니다

우리나라 정보통신 산업의 이끌어온 LG텔레콤은 21세기 국가 경쟁력을 좌우할 정보통신 산업의 기술력 제고는 물론, 소년 소녀가 꿈꾸는, 영세 장애인 장애인 보호, 취약계층을 위한, 청소년 지원이 필요한 다양한 사회 환원 사업을 통해, 힘든 시기를 극복하려는 우리 사회의 노력에 적극 동참하고 있습니다.

LG 텔레콤은 21세기 한국을 이끌어갈 선도기업으로서 그 역할과 소임을 다하겠습니다.

● LG Telecom

◆ 실험 2의 자극

예5) 산업에 대한 강한 강도의 부정적 CSR관련 기사

신용카드가 신용불량자 양산의 주범

최근 신용불량자의 90%가 카드부로

카드의 폭력으로 자살상환까지

신용카드 사용자의 인구가 100만 명에 달하는 가운데, 신용카드 사용자의 90%가 신용불량자라는 충격적인 사실이 밝혀졌다. 신용카드 사용자의 90%가 신용불량자라는 충격적인 사실이 밝혀졌다. 신용카드 사용자의 90%가 신용불량자라는 충격적인 사실이 밝혀졌다.

[수도권] 서울 승용차 드디어 200만대 시대

서울시내 자가용 승용차 등록이 1992년 100만대를 넘어선 이래 11년 만에 200만대를 돌파했다. 11월 11일, 서울시가 발표한 자료에 따르면 서울 시내 자가용 승용차 등록이 200만대를 돌파했다. 11월 11일, 서울시가 발표한 자료에 따르면 서울 시내 자가용 승용차 등록이 200만대를 돌파했다.

메이저... 급변형... 중소기업에게 속박한다

시장 1% 불과 20만 사장 경쟁, 자본을 쫓아내고 직원 해고 격화

2001년 7월, 세계적으로 불황이 깊어지고 있는 가운데, 우리나라의 중소기업들도 심각한 위기를 맞고 있다. 대기업들이 시장을 장악하고 있는 가운데, 중소기업들은 자본을 쫓아내고 직원 해고 격화되고 있다.

은행 예금금리 또 폭락이 인가

조율은행 최고 0.2%

3월, 우리나라의 은행들이 예금금리를 낮추고 있다. 조율은행의 예금금리가 0.2%로 폭락했다. 다른 은행들도 비슷한 추세를 보이고 있다.

예6) 산업에 대한 약한 강도의 부정적 CSR관련 기사

신용카드로 인한 신용불량자 소폭 증가 추세

신용카드 사용자의 인구가 100만 명에 달하는 가운데, 신용카드 사용자의 90%가 신용불량자라는 충격적인 사실이 밝혀졌다. 신용카드 사용자의 90%가 신용불량자라는 충격적인 사실이 밝혀졌다.

[수도권] 서울 승용차 드디어 200만대 시대

서울시내 자가용 승용차 등록이 1992년 100만대를 넘어선 이래 11년 만에 200만대를 돌파했다. 11월 11일, 서울시가 발표한 자료에 따르면 서울 시내 자가용 승용차 등록이 200만대를 돌파했다.

메이저... 급변형... 중소기업에게 속박한다

시장 1% 불과 20만 사장 경쟁, 자본을 쫓아내고 직원 해고 격화

2001년 7월, 세계적으로 불황이 깊어지고 있는 가운데, 우리나라의 중소기업들도 심각한 위기를 맞고 있다. 대기업들이 시장을 장악하고 있는 가운데, 중소기업들은 자본을 쫓아내고 직원 해고 격화되고 있다.

은행 예금금리 또 폭락이 인가

조율은행 최고 0.2%

3월, 우리나라의 은행들이 예금금리를 낮추고 있다. 조율은행의 예금금리가 0.2%로 폭락했다. 다른 은행들도 비슷한 추세를 보이고 있다.

경영학연구 제33권 제1호 2004년 2월



The Impact of Negative Publicity on Consumer's Attitude toward the Firm

Young-Won Ha* · Hee-Kyung Ahn** · Yong-Wan Park** · Kyung-Mi Kim**

Abstract

This research examined the impact of negative publicity associated with a firm or an industry on consumer's attitude toward the firm and its competition. This research also evaluated the effectiveness of alternative coping advertising strategies against such negative publicity. Most previous research investigating the effects of negative publicity has been concerned about the negative publicity associated with a certain firm's products/services. In this research, however, we also investigated the effects of negative publicity associated with an industry or the target firm's competition.

Three experiments were conducted: In Experiment 1, we demonstrated that consumers' attitudes toward the target firm were more unfavorable when they were exposed to the negative publicity related to the firm's social responsibility(corporate social responsibility: CSR) than when they were exposed to the one related to the firm's ability(corporate ability: CA). We also found that highly typical firm within the industry is more heavily damaged than an atypical firm by the same kind of negative publicity.

In the second experiment, the effects of negative publicity associated with an industry in general were examined. The results of Experiment 2 revealed that a typical firm within the industry was more heavily damaged by strongly negative publicity than an atypical firm whereas there was no significant difference between a typical firm and an atypical firm when the negative publicity was weak in intensity. In Experiment 3, we demonstrated the moderating effects of the target firm's typicality and the type of the coping advertising

* Professor of Marketing at the College of Business Administration, Sogang University.

** Doctoral Student at the College of Business Administration, Sogang University.

strategy when the negative publicity associated with the competition affected consumer's attitudes toward the target firm. When there was a negative publicity associated with a highly typical competition, the atypical target firm benefited from the negative publicity associated with the competition. However, the highly typical target firm was not able to benefited from the negative publicity associated with the atypical competition due to its association with the atypical firm. It was also demonstrated that CA related advertising was more effective than CSR related advertising when there was a CA related negative publicity. However, there was no difference in effectiveness between CA related advertising and CSR related advertising when the negative publicity was CSR related.

Key words: negative publicity, corporate ability, corporate social responsibility, typicality, coping advertising strategy.