

신제품 실패에 따른 기업의 대응유형전략이 소비자의 부정적 구전에 미치는 영향: 공익연계 마케팅 활동여부와 메시지전략의 조절역할

(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)

윤 회 경¹⁾, 최 영 민²⁾, 배 상 욱^{3)*}

(Yun Hui Kyung, Choi Young Min, and Bae Sang Wook)

요 약 본 연구의 목적은 기업이 신제품의 실패로 인한 위기상황에서 실시하는 위기대응 전략에 대한 소비자의 부정적 구전에 대하여 알아보고자 한다. 이를 위해 가상의 기업을 사용하여 위기 시나리오 및 대응전략을 조작한 다음 실험을 실시하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 대응유형 전략에 따르면, 위기 대응전략은 부정보다 사과를 실시하는 것이 부정적 구전을 더 완화시키는 것으로 나타났다. 둘째, 신제품 실패로 인한 위기 이전에 공익연계마케팅 활동을 실시한 회사는 소비자의 부정적 구전 완화에 더욱 효과적인 것으로 나타났다. 셋째, 기업이 실시하는 메시지 전략은 소비자의 부정적 구전에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 위기대응전략과 공익연계 마케팅의 상호작용 효과는 유의하게 나타났지만 위기대응 전략과 메시지 전략 간의 상호작용효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

핵심주제어 : 신제품 실패, 대응전략, 메시지 유형, 공익연계마케팅, 부정적 구전

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.

The Results of This Experimental Design are as Follows. First, According to The Response

* Corresponding Author : bsw5231@pknu.ac.kr

+ 위 논문은 윤회경의 석사학위 논문을 수정 보완하였습니다.

Manuscript received April 6, 2018 / revised April 17, 2018

/accepted April 22, 2018

1) 부경대학교 경영학과, 제1저자

2) 동의대학교 평생교육원, 제2저자

3) 부경대학교 경영학과, 교신저자

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.

Key Words : New Product Failure Crisis, Response Type Strategy, Message Type Strategy, Cause-Related Marketing Activity, Negative WOMs

1. 서 론

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 예고 없이 발생한다. 이와 같은 기업위기는 분노, 경멸, 혐오, 공포와 같은 소비자들의 부정적 정서를 유발하며 해당 기업에 대한 부정적 구전행동과 불매운동을 포함한 항의행동을 가져올 수 있다[1]. 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 선행연구에서는 제품관련 위기는 기업이미지와 자산에도 영향을 줄 뿐만 아니라 소비자의 구매중단으로 기업의 매출액이 급격히 하락하여 기업 도산으로 이어지기도 한다[2].

그럼에도 불구하고 기업의 신제품 실패로 인한 위기대응전략에 대한 체계적인 연구는 거의 부족한 실정이며 그동안 기업위기 대응전략에 대한 대다수의 연구들은 기업위기에 '어떻게' 대응할 것인가에 초점을 두고 위기 유형에 따른 대응유형전략과 대응시점의 효과를 중심으로 연구되어져 왔다[3-4]. 제품결함에 대한 대응시점 전략은 즉시 대응전략을 사용하는 것이 좋으며[5], 기업은 위기 시 사과를 하는 것이

효과적이라고 하였다[6]. 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 위기대응전략이 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 등[7]은 소비자들이 제품을 어떠한 메시지에 기반을 두어 판단하느냐에 따라 구전의도가 달라진다고 하였다. 양윤과 김민혜[8]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 사용하고 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[9].

앞에서 언급한 대다수의 선행연구에서는 소비자들에게 미치는 광고 메시지의 중요성에 대해 연구되어져 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[10]은 위기상황이 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[11], Klein and Dawar[12]는 기업의 사회공헌활동은 기업이 위기에 처하였을 경우에 소비자들의 기업평판에 대한 피해를 최소화 시킨다고 하였다. Dawar와 Pillutla[13]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 공익연계마케팅을 개발하였다[14]. 공익연계 마케팅은 소비자의 태도 및 구매행동에 긍정적인 영향을 미치고, 기업의 수익성을 높이는 수단으로 여겨지고 있다[15]. 공익연계마케팅을 통해서 기업은 이미지 개선, 소비자의 브랜드 이탈방지, 구매의도 향상 및 매출증대 효과가 있으며, 소비자는 브랜드 애호도 향상, 긍정적 브랜드 태도가 형성될 수 있다[16-17]. 앞서 선행연구에 근거하여 공익연계마케팅 활동 여부가 소비자의 태도나 행동의도에 영향을 미칠 수 있어 단순한 자선활동이 아니라 위기대응전략 변수로서 고려해 볼 필요성이 제기된다.

위에서 언급한 연구의 필요성에 근거하여 본 연구는 신제품 실패로 인한 위기 시 기업의 위기 대응유형전략, 공익연계마케팅, 그리고 메시

지 전략에 따라 소비자의 부정적 구전이 어떻게 달라지는지 실증분석을 통해 살펴보고자 한다.

이에 본 연구는 아래와 같은 연구목적을 제시하고자 한다. 첫째, 신제품 실패로 인한 기업 위기 시, 위기 상황에 대처하는 기업의 위기대응유형전략에 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 알아보하고자 한다. 셋째, 신제품 실패로 인한 기업의 위기 시, 메시지전략에 따라 대응유형전략과 부정적 구전 간의 관계를 어떻게 조절하는지 알아보하고자 한다. 마지막으로, 그에 따른 결과를 토대로 이론적, 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 위기 대응유형전략과 부정적 구전과의 관계

위기 대응전략은 기업이 위기로 인한 피해를 최소화하고 위기로 인해 실추된 이미지 및 신뢰를 회복하기 위해 신속하게 이루어져야 한다는 특징이 있다.

Coombs[18]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.

위기대응전략의 효과를 입증한 연구는 국내에서도 활발하게 진행되었다. 위기책임성이 높은 경우에는 수용적 전략이, 위기책임성이 낮은 경우에는 방어적 전략이 더 효과적이었다[19].

방광수[20]는 기업위기 대응전략을 사과전략, 부인전략, 침묵전략 세가지로 제시하고 기업평판에 따른 능력위기와 정직성 위기에 대한 대응전략의 효과를 고찰하였다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 Coombs[18]의 위기 대응유형전략을 방어적 전략과 수용적 전략으로 제

시한 연구를 바탕으로 실제 많은 기업들이 위기 대응 방법으로 사용하고 있는 사과, 부인전략을 통해 소비자의 부정적 구전의도를 살펴보고자 한다.

McDonald et al.[21]은 사과전략이 부인전략에 비해 위기복구에 효과적이라고 하였다. 정현과 최윤희[22]은 사고의 경우에는 부인전략에 비해 사과전략이 부정적 정서가 낮아지고, 범죄 유형에서는 부인과 사과를 동시에 사용하는 것이 더 효과적이라고 하였다.

설상철 등[23]은 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, 사과전략에 대해 긍정적으로 인식하고 있으며, 부인행위, 책임회피행위에 대해서는 부정적으로 인식하고 있다는 연구결과를 제시하였다[24].

Bradford and Garrett[25]는 연구를 통해 위기에 대응하는 전략을 부인, 변명, 정당화, 사과 전략에 대해 소비자의 수용정도를 검증하였다. 연구결과 위기의 책임수준에 관계없이 모든 상황에서 사과전략이 부인, 변명, 정당화 전략에 비해 가장 효과적이었다. Kim et al.[6]은 사람들이 정보 진단과 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.

가설 1: 신제품 실패로 인한 기업 위기의 경우, 사과전략이 부인전략에 비해 소비자의 부정적 구전을 더 완화시킬 것이다.

2.2 공익연계마케팅 활동 여부와 부정적 구전과의 관계

1999년 미국 콘 로퍼의 조사결과에 따르면 “가격과 품질이 대등한 상품들일 경우 건전한 공익사업을 펼치는 브랜드 또는 기업을 선택하

겠다.”는 응답이 전체 3분의 2를 차지했고, 이후 이어진 여타 여론조사들도 유사한 결과를 내놓았다.

공익연계마케팅은 소비자의 태도 및 구매 행동에 긍정적인 영향을 미치고, 기업의 수익성을 높인다[15]. 기업은 공익연계마케팅 활동을 통해 소비자의 브랜드 이탈을 막을 수 있으며, 기업의 이미지를 개선할 수 있다고 하였다[16]. 박은아 등[26]은 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[27-28]. Galan-Ladero et al.[29]에 따르면 공익연계마케팅에 대한 긍정적 태도가 제품 구매 후 만족과 기업에 대한 충성도를 증가시킬 수 있다고 밝혔다.

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

가설 2: 신제품 실패로 인한 기업 위기의 경우, 공익연계마케팅 활동을 하는 기업이 공익연계마케팅 활동을 하지 않는 기업에 비해 소비자의 부정적 구전을 더 완화시킬 것이다.

2.3 메시지 전략과 부정적 구전과의 관계

Rossiter and Percy[30]는 명시적인 메시지와 암묵적인 메시지로 분류하였다. 그 결과 명시적인 메시지 형태의 광고가 암묵적인 형태의 광고보다 상표에 대해 더 호의적인 태도를 갖게 하는 것으로 나타났다. 성영신 등[31]은 메시지 제시유형을 구체적으로 제시하는 것이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치므로, 모호한 메시지를 제시하기보다 구체적으로 제시하는 것이 더 효과가 크다고 하였다.

설상철 등[23]은 또한 추상적인 메시지보다 구체적인 메시지의 경우 브랜드에 대한 태도가 더욱 높다고 주장하였다. Mackenzie et al.[32]

는 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 구전의도가 달라질 수 있어 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3: 신제품 실패로 인한 기업 위기의 경우, 구체적 메시지전략이 추상적 메시지전략에 비해 소비자의 부정적 구전을 더 완화시킬 것이다.

2.4 위기 대응유형전략에 대한 공익연계 마케팅 활동 여부의 조절효과

윤각과 조재수[33]의 연구에서는 기업의 사회적 책임활동에 의해 긍정적으로 쌓아진 이미지는 위기 상황 시 조직에 대한 부정적인 이미지를 상쇄할 수 있는 역할을 수행할 수 있다고 보았다. 윤각과 서상희[34]는 사회공헌활동이 기업의 긍정적인 이미지를 구축하여 부정적 상황에서 효과적으로 대처할 수 있도록 도와준다고 하였다.

Bhattacharya and Sen[11]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. 김무곤과 김소진[35]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.

가설 4: 신제품 실패로 인한 기업 위기의

경우, 공익연계마케팅 활동 여부는 위기 대응 유형전략과 부정적 구전 간의 관계를 조절할 것이다.

2.5 위기 대응유형전략에 대한 메시지 전략의 조절 효과

해석수준이론은 현재 자아의 심리적 거리를 측정하는 기준을 바탕으로 구체성과 추상성에 차이를 만들어 내며, 소비자들은 개인이 인식하는 심리적 거리가 자아로부터 가까운 경우, 구체적인 묘사를 하고, 심리적 거리가 먼 경우에는 추상적인 면에 초점을 맞춘다고 하였다[36].

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.

가설 5: 신제품 실패로 인한 기업 위기의 경우, 메시지전략은 위기 대응유형전략과 부정적 구전 간의 관계를 조절할 것이다.

2.6 연구모형

본 연구는 신제품 실패로 인한 기업 위기가 발생한 후 기업의 위기 대응유형전략이 소비자의 부정적 구전의도에 미치는 영향에 있어서, 공익연계마케팅 활동여부와 메시지전략의 조절 효과를 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.

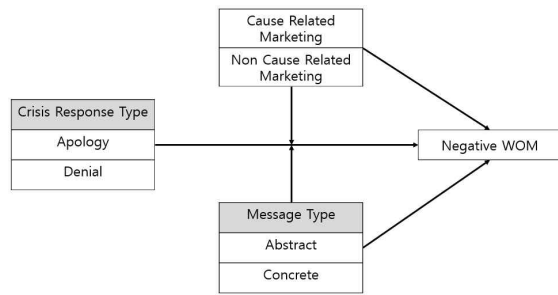


Fig. 1 Research Model

3. 연구방법

3.1 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.

3.2 실험절차

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 광고 메시지를 제시하기 이전에 가상으로 만들어진 기업이 실시하는 공익연계 마케팅 활동 여부에 따른 기사 형식의 시나리오를 제시하였다. 셋째, 자극물을 만들어 피 실험자들에게 제시함으로써 가상 기업에 대한 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. 마지막으로는 인구통계학적 질문에 응답하게 하였다.

3.3 실험자극물 선정

먼저, 기업 선정으로는 가상의 기업명을 사용하여, 피 실험자들의 기존의 경험이나 태도가 실험결과에 영향을 주는 것을 통제하기 위해 ‘○○기업’이라는 익명의 기업명을 선정하였다. 다음으로 제품선정은 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. 마지막으로, 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.

3.4 변수의 조작적 정의 및 측정

3.4.1 실험변수 조작 및 변수 측정

3.4.1.1 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[37]이라고 정의하고 ‘고객 여러분들의 불안을 해결하는 것이 기업의 책임 있는 행동이라고 판단’하며, ‘최대한 신속하게 처리하도록 하겠다’, ‘고객 여러분들께 불안과 염려를 끼친 데 대해 사과의 말씀 드린다’라는 사과의 입장을 상황에 맞게 조작하여 제시하였다. 반면에 부인전략은 부정적 사건의 진실성에도 도전하는 것이라고 정의하고[38], ‘○○기업’측은 ‘자사 제품 결함 주장은 사실과 다르다’, ‘제

품 자체에는 아무런 하자가 없다’, ‘소비자들의 과실이다’, ‘저희 기업에 손상을 입게 한 소비자들을 대상으로 법적대응 할 것이다’며 사실을 부인하는 입장을 상황에 맞게 조작하여 제시하였다. 또한 위기 대응유형전략 시나리오의 조작 점검은 이상경과 이명천[2], Kim et al.등[6]의 측정방식에 따라 앞서 제시된 ○○기업의 공식 입장은 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.

3.4.1.2 메시지전략

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[36]. 구체적 메시지는 Mackenzie의 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 하고자 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. 또한 메시지전략에 대한 시나리오가 적절하게 조작되었는지를 확인하기 위해 설상철 등[23]의 측정항목을 이용하여 조작 점검을 실시하였다. 앞서 ○○기업의 광고 메시지는 어떤지 질문하고, ‘추상적이다’, ‘구체적이다’를 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

3.4.1.3 공익연계 마케팅 활동 여부

본 연구에서 ‘공익연계마케팅’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 공익연계마케팅 활동 여부에 따라 공익연계마케팅을 지속적으로 해온 기업과 공익연계마케팅을 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. 공익연계마케팅을 하지 않은 기업은 공익연계 마케팅 활동에 관한 내용은 언급하지 않고 ○○기업에 관한 기본적인 사항들로만 조작하여 제시하였다.

공익연계마케팅 활동 여부에 대한 시나리오가 적절하게 조작 되었는지를 확인하기 위해 설상철 등[23]의 연구를 수정 참조하여 앞서 살펴본 뉴스기사는 ○○기업의 공익연계 마케팅 활동과 관련된 내용이었는지를 질문하고 ‘예’, ‘아니오’ 항목 중 적합한 곳에 선택하도록 하여 평가하였다.

3.4.1.4 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[40], 김대원과 윤영민[41]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.

4. 실증분석

4.1 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 미만인 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.

4.2 실험변수의 조작 검증

먼저, 공익연계마케팅 활동에 대한 선택형 질문을 통해 시나리오를 정확하게 인식하였는지의 결과로는 98.9%가 정확하게 응답하였다. 다음으로, 대응유형전략에 대한 위와 같이 선택형 질문을 통해 시나리오를 정확하게 인식하였는지를 확인하였는지의 결과로는 99.1%가 정확하게 응답하였다. 마지막으로, 메시지전략에 대해 올바르게 지각하였는지를 독립표본 t-검정을 통해 분석한 결과로는 시나리오의 구체적인 경우(M=3.735)가 추상적인 경우(M=2.216)보다 더 높게 나타나 메시지의 구체성에 대한 조작이 정확하게 이루어졌다고 볼 수 있다($t=14.951, p<0.05$).

4.3 신뢰성 및 타당성 검증

부정적 구전은 세 개의 문항을 가지고 측정하였으며 사전 부정적 구전의 Cronbach's α 는 0.822로 0.70 이상으로 나타났으며, 사후 부정적 구전의 Cronbach's α 역시 0.893으로 기준치인 0.70 이상으로 높게 나타났으므로 신뢰성이 확보되었다. 다음으로, 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. VARIMAX 방식을 사용하였으며, 요인적재값이 0.86이상으로 나타나 타당성이 확보되었다.

Table 1 Validity and Reliability of Items

		Factor		Cronbach's alpha
		1	2	
Before Negative WOM	I will tell don't buy it.	0.173	0.890	0.822
	I will not recommend it.	0.115	0.869	
	I will say badly.	0.137	0.800	
After Negative WOM	I will tell don't buy it.	0.923	0.155	0.893
	I will not recommend it.	0.904	0.159	
	I will say badly.	0.879	0.133	

4.4 가설검증

본 연구에서는 가설검증을 위해 분산분석을 실시하였으며, 분산분석은 각 모집단의 분산이 같다는 가정 하에 실시할 수 있다.

Levene 통계량을 이용한 집단 간 분산의 동일성에 대한 검증 결과는 Table 3에서와 같이 5% 유의수준에서 p값이 .0129로 각 모집단의 분산이 같다는 등분산 가정에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

Table 2 The Result of Anova

Dependent Variable: Negative WOM(After-Before)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
A. Response Type	291.376	1	291.376	278.287	0.000
B. Cause Related Marketing	8.394	1	8.394	8.107	0.005
C. Message Type	1.979	1	1.979	1.89	0.17
A*B	4.694	1	4.694	4.483	0.035
B*C	0.692	1	0.692	0.661	0.417
error	368.555	352	1.047		
Total	687.778	360			
Corrected Total	680.073	359			

Table 3 Test for Equality of Variances

Dependent Variable: Negative WOM(After-Before)			
F	df1	df2	Sig.
1.618	7	352	0.129

본 연구에서 실시한 가설검증을 실시한 결과는 Table 2와 같다.

첫째, 가설1에서는 위기 대응전략 중 사과전략이 부인전략에 비해 부정적 구전을 더 완화시킬 것이라고 가정하였다. 예상했던 대로 대응전략에 따른 주효과(main effect)는 1% 수준에서 유의하게 나타났다. 또한 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 등[23]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 역량부족으로 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, 공익연계마케팅 활동을 하는 기업이 공익연계마케팅 활동을 하지 않는 기업에 비해 소비자의 부정적 구전을 더 완화시킬 것이라고 가정한 가설2는 1% 수준에서 유의하게 나타났다. 즉, 공익연계마케팅 활동 여부에 따라 기업 위기 시 소비자들의 부정적 구전의도가 달라진다는 사실이 확인되었다. 공익연계마케팅 활동을 지속적으로 해온 기업은 기업 위기 상황에서도 공익연계마케팅 활동을 해오지 않은 기업보다 소비자들의 인식에 있어서 좀 더 좋은 의도를 가질 수 있다는 점을 제시하고 있다. 이는 공익연계마케팅 활동을 하는 기업이 소비자의 부정적 구전에 더 긍정적인 효과가 있다는 것은 평

소 소비자들은 공익연계마케팅 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 등[26]의 연구와 소비자들은 사회공헌활동을 실시한 기업의 부정적인 정보에 대해 비교적 회복이 용이하도록 정보를 처리한다는 Bhattacharya and Sen[11]의 연구와도 견해를 같이한다고 할 수 있다.

셋째, 가설3에서는 메시지 전략 중 구체적 메시지전략이 추상적 메시지전략에 비해 부정적 구전을 더 완화시킬 것이라고 가정하였다. 살펴본 결과 메시지전략에 따른 주효과(main effect)는 유의하게 나타나지 않았다. 따라서 기업의 광고 메시지 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 미친다는 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 공익연계마케팅 활동 여부는 위기 대응유형전략과 부정적 구전 간의 관계를 조절할 것이라고 가정하였다. 예상대로 공익연계마케팅 활동과 대응유형전략 사이의 상호작용효과가 5% 수준에서 유의하게 나타났다. 따라서 대응유형전략에 따른 부정적 구전은 기업의 위기 이전에 행해진 공익연계마케팅 활동에 따라 다르다는 것을 보여주며 사회공헌활동이 기업의 긍정적인 이미지를 구축하여 부정적 상황에서 효과적으로 대처할 수 있도록 도와준다고 주장한 윤각과 서상희[34]의 견해와 일치한다. 또한 Fig. 2에서 알 수 있듯이 신제품 실패 위기 시 부인을 하는 기업이 사과를 하는 기업에 비해 공익연계마케팅 활동 여부에 따라 더 큰 효과를 보이고 있다. 구체적으로 살펴보면, 부인을 하는 기업은 공익연계 마케팅 활동을 하

는 것이 더 효과적이고, 사과를 하는 기업 또한 부인을 하는 기업보다는 효과가 미미하지만 공익연계 마케팅 활동을 하는 것이 더 효과적이라는 것을 알 수 있다.

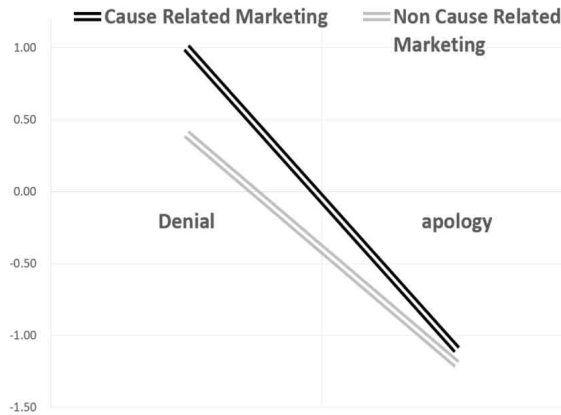


Fig. 2 Interaction of Crisis Type And Cause Related Marketing

다섯째, 가설5에서는 메시지전략은 위기 대응 유형전략과 부정적 구전 간의 관계를 조절할 것이라고 가정하였다. 대응유형전략과 메시지 전략 사이의 상호작용효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 Kangun, Carlson and Grove[42]의 소비자들은 구체적인 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 않는다는 것을 알 수 있다.

5. 결론

5.1 연구결과 및 시사점

본 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 완화시킨다는 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. 마지막으로, 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.

이러한 분석결과를 토대로 다음과 같은 이론적, 실무적 시사점을 제공할 수 있다. 먼저 본 연구는 기업의 신제품 위기 시 대응전략으로 대다수의 연구에서 사용하고 있는 대응유형전략 이외에도 공익연계 마케팅 활동 여부와 메시지 전략을 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 대응 전략을 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 고려

했다는 점에서 큰 학문적 의의를 가진다.

다음으로 실무적 시사점은 첫째, 기업은 신제품 실패로 인한 위기 시 사후전략으로서 적극적으로 사과를 하는 태도를 취하는 것이 바람직하다. 소비자들은 기업위기 상황에서 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 전달하여야 할 것이다. 따라서 기업의 경우 위기상황을 정확하게 판단하여, 위기유형에 따른 대응 메뉴얼이 존재할지라도 사건이 심각한 경우 진심어린 사과를 하는 것이 효과적이다. 기업의 CEO가 전면에서 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 기

부정도가 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.

5.2 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 실험 변수의 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 라이프 스타일을 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.

References

- [1] Grappi, S., Romani, S. and Bagozzi, R. P., "Consumer Response to Corporate Irresponsible Behavior: Moral Emotions and Virtues," *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 10, pp. 1814-1821, 2013.
- [2] Lee, S. K. and Lee, M. C., "The Effectiveness of Coping Strategy for Various Types of Corporate Crises Related to Product," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 9, No. 3, pp. 186-218, 2007.
- [3] Lee, J. K. and Park, J. C., "The Study of Effective Coping Strategy to Corporate Crisis," *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, Vol. 20, No. 6, pp. 63-74, 2017.
- [4] Park, J. C., An, W. J and, Lee, H. J., "The Effects of Corporate Corresponding Time on the Negativity Publicity," *Asia Marketing Journal* Vol. 12, No. 4, pp. 113-136, 2011.
- [5] Lee, B. K., "Audience-Oriented Approach to Crisis Communication: A Study of Hong Kong Consumers' Evaluation of An Organizational Crisis," *Communication Research*, Vol. 31, No. 5, pp. 600-618, 2004.
- [6] Kim, P. H., Ferrin, D. L., Cooper, C. D. and Dirks, K. T., "Removing The Shadow of Suspicion: The Effects of Apology Versus Denial for Repairing Competence-Versus Integrity-Based Trust Violations," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 89, No. 1, pp. 104-118, 2004.
- [7] Jun, S. Y., Chae, R. and Park, H. K., "The Influence of the Characteristics of the WOM Information on the WOM Communication Intention of a Sender," *Journal of Consumer Studies*, Vol. 26, No. 5, pp. 71-91, 2015.
- [8] Yang, Y .and Kim, M., "The Influence of Construal Level, Message type, and Temporal Distance on Message Attitude and Purchase Intention," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 23, No. 2, pp. 151-172, 2012.
- [9] Lee, A. Y., Keller, P. A. and Sternthal, B., "Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit Between Consumer Goals and Message Concreteness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 735-747, 2009.
- [10] Cha, H. W., "Study on The Influence of Crisis Type and Relationship Management to The Crisis Communication Strategy," *Journal of Public Relations*, Vol. 6, No. 2, pp. 189-232, 2002.
- [11] Bhattacharya, C. B. and Sen, S., "Doing

- Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives," *California Management Review*, Vol. 47, No. 1, pp. 9-24, 2004.
- [12] Klein, J. and Dawar, N., "Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp. 203-217, 2004.
- [13] Dawar, N. and Pillutla, M. M., "Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 215-226, 2000.
- [14] Liu, G., Ko and W. W., "An Analysis of Cause-Related Marketing Implementation Strategies Through Social Alliance: Partnership Conditions and Strategic Objectives," *Journal of Business Ethics*, Vol. 100, No. 2, pp. 253-281, 2011.
- [15] Dean, D. H., "Consumer Reaction to Negative Publicity: Effects of Corporate Reputation, Response, and Responsibility for a Crisis Event," *The Journal of Business Communication* (1973), Vol. 41, No. 2, pp. 192-211, 2004.
- [16] Smith, S. M. and Alcorn, D. S., "Cause Marketing: A New Direction in The Marketing of Corporate Responsibility," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8, No. 3, pp. 19-35, 1991.
- [17] Grau, S. L., Folse and J. A. G., "Cause-Related Marketing (CRM): The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on The Less-Involved Consumer," *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 4, pp. 19-33, 2007.
- [18] Coombs, W. T., "Information and Compassion in crisis Responses: A Test of their Effects," *Journal of Public Relations Research*, Vol. 11 No. 2, pp. 125-142, 1999.
- [19] Lee, M. W. and Cho, S. Y., "Effect of Compensation Type on Brand Attachment, Involvement, Trust, and Acceptance of Apology in Crisis Situations," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 54, No. 1, pp. 153-181, 2010.
- [20] Fang, G. Z., "The Effects of Coping Strategy of Corporate Crisis in Corporate Reputation," *KOREAN NPO Review*, Vol. 15, No. 2, pp. 55-65, 2010.
- [21] McDonald, L. M., Sparks, B. and Glendon, A. I., "Stakeholder Reactions to Company Crisis Communication and Causes," *Public Relations Review*, Vol. 36, No. 3, pp. 263-271, 2010.
- [22] Jeong, H. and Choi, Y. H., "The effect of Stakeholder Emotions on Crisis Communications," *Advertising Research*, Vol. 95, No., pp. 349-371, 2012.
- [23] Seol, S. C., Jung, S. G. and Choi, W. Y., "The Impact of Crisis Response Strategy on Brand Attitude: Focus on the Crisis Type and Cause Related Marketing," *Management Information Systems review*, Vol. 34, No. 5, pp. 251-276, 2015.
- [24] Jin, Y. and Lee, J. E., "The Comparing as Crisis Communication Perceptions of Korean and Chinese College Students," *Public Policy Review*, Vol. 26, No. 4, pp. 115-140, 2012.
- [25] Bradford, J. L. and Garrett, D. E., "The Effectiveness of Corporate Communicative Responses to Accusations of Unethical Behavior," *Journal of Business Ethics*, Vol. 14, No. 11, pp. 875-892, 1995.
- [26] Park, E. A., Heo, Y. J. and Yoo, H. G., "The Influences of the Brand-Cause Relevance and Participation Type on Cause-related Advertisement Effects," *Korean Journal of Broadcasting and*

- Telecommunication Studies, Vol. 19, No. 1, pp. 286-325, 2005.
- [27] Folkes, V. S. and Kamins, M. A., "Effects of Information about Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 8, No. 3, pp. 243-259, 1999.
- [28] Strahilevitz, M., "The Effects of Prior Impressions of a Firm's Ethics on The Success of A Cause-Related Marketing Campaign: Do The Good Look Better While The Bad Look Worse?," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 11, No. 1, pp. 77-92, 2003.
- [29] Galan-Ladero, M. M., Galera-Casquet, C. and Wymer, W., "Attitudes Towards Cause-Related Marketing: Determinants of Satisfaction and Loyalty," *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 10, No. 3, pp. 253-269, 2013.
- [30] Rossiter, J. R. and Percy, L., "Visual Imaging Ability as a Mediator of Advertising Response," *ACR North American Advances*, Vol. 5, No., pp. 621-629, 1978.
- [31] Sung, Y. S., Kim, S. J. and Kim, M. N., "The effect of a benefit hierarchy in advertising messages -Focusing on a consumer involvement," *The Korean Journal Of Consumer And Advertising Psychology*, Vol. 8, No. 1, pp. 35-55, 2007.
- [32] MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. and Belch, G. E., "The Role of Attitude Toward The Ad as A Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 130-143, 1986.
- [33] Yoon, K. and Cho, J. S., "The effect of a crisis caused by a negative media publicity on corporate reputation: The role of corporate social responsibility activities," *Journal of Public Relations*, Vol. 9, No. 2, pp. 196-220, 2005.
- [34] Yoon, K. and Suh, S. H., "The Influence of Corporate Advertising and Social Responsibility Activities on Corporate Image and Brand Attitudes," *Advertising Research*, Vol. 61, No. 1, pp. 47-72, 2003.
- [35] Kim, M. K. and Kim, S. J., "The Effects of Corporate Social Responsibility on the Corporate Reputation and Brand Attitude in the Moral Crisis Situation," *Advertising Research*, Vol. 83, No. Summer, pp. 313-337, 2009.
- [36] Trope, Y. and Liberman, N., "Connatural-Level Theory of Psychological Distance," *Psychological Review*, Vol. 117, No. 2, pp. 440-463, 2010.
- [37] Coombs, T. W. and Holladay, S. J., "Unpacking The Halo Effect: Reputation and Crisis Management," *Journal of Communication Management*, Vol. 10, No. 2, pp. 123-137, 2006.
- [38] Benoit, W. L., "Image Repair Discourse and Crisis Communication," *Public Relations Review*, Vol. 23, No. 2, pp. 177-186, 1997.
- [39] Marquez, F. T. "Advertising Content: Persuasion, Information or Intimidation?," *Journalism Quarterly*, Vol. 54, pp. 482-491, 1977.
- [40] Kim, S. H., "A Study on Relationship of Salesperson's, Relationship Beliefs, Negative Emotion Regulation Strategies, and Prosocial Behavior to Customer," *Management Information Systems review*, Vol. 34, No. 5, pp. 191-212, 2015.
- [41] Kim, D. W. and Yoon, Y. M., "Trust Formed on Social Network Services as a Shield for an Organization in a Crisis : Analysis on the Moderating Effect of Trust between Negative Emotions and

Intention of Negative Behavior,” Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 59, No. 2, pp. 196-225, 2015.

[42] Kangun, N., Carlson, L. and Grove, S. J., “Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation,” Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 10, No. 2, pp. 47-58, 1991



윤 희 경 (Yun Hui Kyung)

- 동의대학교 경영학학사
- 부경대학교 경영학석사
- 관심분야: 마케팅, 광고



최 영 민 (Choi Young Min)

- 종신회원
- 부경대학교 경영학석사
- 동아대학교 경영학박사
- 동의대학교 평생교육원 교수
- 관심분야: 상표선택, 조사방법론,

서비스마케팅



배 상 욱 (Bae Sang Wook)

- California 주립대학교 경영학 석사
- Texas 주립대학교 경영학박사
- 부경대학교 경영학과 교수
- 관심분야: 관계마케팅, 서비스

마케팅, 마케팅모델링