

부정적 언론보도에 대한 기업의 대응시점 효과

The Effects of Corporate Corresponding Time on the Negativity Publicity

박 종 철(Jongchul Park)*

안 우 준(Woojun An)**

이 한 준(Hanjun Lee)***

기업이 소비자들의 안전에 위협을 미치는 제품을 판매함으로써 발생하는 ‘제품위험 위기(product-harm crisis)’는 신문이나 방송 등에서 즉각적으로 보도되기 때문에, 소비자들은 이를 매우 심각한 사건으로 받아들이게 된다. 이로 인하여 소비자들은 해당 기업 및 제품에 대하여 부정적인 태도를 형성하고, 나아가 낮은 구매의도 경향을 보인다. 이에 본 연구는 부정적 언론보도에 대한 기업의 대응방식과 대응시점이 매출액(<연구 1>), 나아가 소비자 반응(<연구 2>)에 미치는 효과를 실증적으로 고찰하였다.

분석결과에 의하면, 부정적 언론정보에 노출된 제품의 경우, 이러한 부정적 영향이 다른 제품군에도 전이되는 것으로 나타났다(<연구 1>). 또한, 부정적 언론정보에 노출된 제품의 경우, 반박보도(변명보도; <연구 2>)보다는 개선보도를 내는 것이 제품평가, 기업평가, 나아가 매출액 회복에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

끝으로 대응방식과 대응시점의 상호작용결과에 의하면, 개선보도는 대응시점이 빠른 경우보다 느린 경우에 제품 및 기업평가가 더 높게 나타났으며, 반박보도(변명보도; <연구 2>)의 경우는 느린 경우보다 빠른 경우 더 높게 나타났다. 다시 말해, 부정적 언론정보에 대한 대응시점이 빠른 경우에는 반박보도(변명보도; <연구 2>)와 개선보도 간의 제품평가, 기업평가 차이는 없는 것으로 나타났다. 그러나 부정적 언론정보에 대한 대응시점이 느린 경우에는 반박보도(변명보도; <연구 2>)보다는 개선보도가 제품평가, 기업평가에 있어 더 긍정적인 평가를 받는 것으로 나타났다.

핵심개념: 부정적 언론보도, 제품위험위기, 대응방식(개선보도 vs. 반박보도; 변명보도), 대응시점, 제품평가, 기업평가

* 조선대학교, 경상대학 경영학부 조교수

** (주)오리온, 영업본부 지원팀장

*** 한양대학교, 경영대학 교수(교신저자)

I. 서론

오늘날 사람들은 특정 조직의 위기를 직접적으로 경험하기 보다는 주로 신문, 방송, 인터넷 등과 같은 언론 매체를 경유해서 정보를 습득한다(Jorgensen 1994). 언론이 뉴스 가치를 결정하는 요인들(예; 시의성, 근접성, 인간적 흥미, 영향력, 재난, 저명성, 신기성, 갈등)로 인하여, 기업의 위기에 대한 정보는 다른 어느 정보보다 빠르게 확산되는 경향이 있으며, 소비자들은 언론보도를 객관적이라고 인식하기 때문에 이를 신뢰하는 경향이 있다. 따라서 위기관리 관련 연구들은 언론 보도 내용에 대한 스캐닝과 모니터링의 중요성을 강조하고 있으며, 나아가 기업의 활동에 관한 정보를 담고 있는 언론 보도에 대한 접촉 경험은 소비자들이 해당 브랜드에 대한 태도와 기업 이미지를 가늠하는데 중요한 역할을 한다는 사실을 제시하고 있다(Heath 1997). 이러한 중요성으로 인하여 마케팅 관리자들은 자사의 언론보도에 대하여 소비자들이 어떻게 반응하는지에 대하여 관심을 기울이지 않을 수 없다.

특히, 기업이 소비자들의 안전에 위협을 미치는 제품을 판매함으로써 발생하는 ‘제품위험 위기(product-harm crisis)’는 신문이나 방송 등에서 즉각적으로 보도되기 때문에, 소비자들은 이를 매우 심각한 사건으로 받아들여지게 된다. 이로 인하여 소비자들은 해당 기업 및 제품에 대하여 부정적인 태도를 형성하고, 나아가 낮은 구매의도를 보인다. 기업의 입장에서 볼 때, 이러한 제품위험위기 상황은 앞으로도 더욱 더 증가될 것으로 예상되는데 그 이유는 기업이

생산하는 제품 및 서비스에 대한 소비자의 요구수준과 기준이 증가되고 있기 때문이다. 게다가 커뮤니케이션 기술의 발달로 인하여 경영활동이 공개될 뿐만 아니라 위기 정보의 확산속도가 이전과는 비교할 수 없을 정도로 증대되었기 때문이다(Dawar and Pillutla 2000).

실제로 대부분의 기업들은 부정적 언론보도의 표적이 될 가능성으로 인하여 항상 잠재적인 위기 상황에 직면하고 있다. 국내 식품분야에서 발생한 주요사건으로는 멜라민 파동, 새우깡 쥐머리 발견, 감자칩 발암물질, 살모넬라 땅콩 등을 들 수 있으며, 관련 제품들은 부정적 언론보도 노출로 인하여 매출액 급감, 나아가 기업이미지 손실에 커다란 타격을 받았다. 이 같은 사건은 국내뿐만 아니라 외국에서도 그 사례를 찾아볼 수 있다. 코카콜라는 1999년 벨기에에서 ‘포장 용기의 살균제’ 등의 문제로 유럽 시장에서 심각한 타격을 받은바 있다. 이로 인하여 코카콜라는 뉴욕 증시에서 주식 가격이 1.5%~2% 하락되었으며, 10%의 매출 하락을 경험한바 있다. 이 사건으로 인하여 코카콜라는 금전적 손해와 더불어 기업 이미지의 하락, 고객의 신뢰성 상실 등 만회하기 어려운 부정적 기업이미지로 유럽시장에서 힘든 시기를 보낸바 있다(윤각, 조재수 2005).

이처럼 제품위기 대응에 대한 중요성에도 불구하고, 기업들은 포괄적인 위기관리 시스템을 구축해 놓지 않거나, 위기에 대응하는 커뮤니케이션 전략 역시 미봉책(彌縫策)에 그치고 있고, 어떤 기업의 경우는 부정적 언론정보 노출에 대한 대응책을 아예 제시하지 않고 있다. 일반적으로 기업이 소비자의 신뢰를 쌓는 데는 장

기적이고 포괄적인 노력이 필요하지만, 그렇게 축적된 신뢰가 무너지는 일은 아주 작은 실수에 의해서도 일어날 수 있기 때문에 기업의 위기관리 능력은 매우 중요하다고 볼 수 있다(Patterson 1993). 실제로 위기상황 하에서 기업이 어떻게 대응하는지에 따라 경쟁 상황이 크게 바뀔 수 있으며, 더 나아가 효과적인 위기관리 계획은 기업의 이미지를 증대시킬 수도 있다(Murray and Shohen 1992). 따라서 기업들에게 부정적 언론보도에 효과적으로 대응하는 전략을 수립하는 것은 매우 중요한 과제일 것이다.

그러므로 기업의 입장에서는 뜻하지 않게 발생하는 위기가 기업의 명성에 치명적인 영향을 미칠 수 있기 때문에 위기 상황을 시기별로 명확히 구분하고, 각 단계별로 필요한 대응전략을 마련할 필요가 있다. 이러한 위기관리와 관련하여 기존 연구들은 대부분 한 기업이 부정적 언론보도에 표적이 되었을 때 그 기업이 처하게 되는 위기상황이 해당 기업에게 미치는 영향과 그에 따른 기업의 대응전략을 제시해왔다(Murray and Shohen 1992; Dawar and Pillutla 2000; Ahluwalia et al. 2000). 그러나 대부분의 연구들은 전략적인 부분에 너무 치중하여 그에 대한 가이드라인을 제시할 뿐, 이론적으로 부정적 언론보도가 시장성과(예; 매출액)에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 깊이 있는 고찰은 부족하였다(Chu et al. 2005). 특히, 부정적 언론보도에 대한 국내외 연구들을 살펴볼 때, 대응전략 측면에서 부정적 언론보도에 대한 대응방식(개선보도 vs. 반박보도)과 관련 연구는 잘 이루어졌으나, 기업의 입장에서 불

때 부정적 언론보도에 대한 발표시기가 중요함에도 불구하고 부정적 언론보도에 대한 대응시점의 효과를 제시하는 연구는 부재한 실정이다. 많은 기업들은 부정적 언론보도가 발생했을 때 곧바로 시정보도(혹은 개선보도)와 반박보도(혹은 변명보도)를 내거나, 아니면 아예 대처하지 않는 자세들을 보이고 있다. 이에 본 연구는 대응방식에 대한 기존 결과들을 실증적으로 재검증하며, 나아가 부정적 언론보도에 대하여 어느 시점에서 대응하는 것이 시장성과(<연구 1>) 및 소비자 반응(<연구 2>)에 긍정적 영향을 미치는지를 두 가지 연구를 통해 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설 설정

2.1 부정적 언론보도

특정 기업에서 발생하는 제품위험위기(product-harm crisis)는 우리 주위에서 언론보도를 통해 종종 접해볼 수 있다(Dawar and Pillutla 2000). 소비자들에게 있어서 언론보도는 다른 어떤 기업에 관련된 커뮤니케이션 수단보다 더 신뢰성이 높고 영향력이 크기 때문에 부정적 언론보도는 제품위험위기를 경험한 기업들에게 적지 않은 피해를 입히곤 한다(Bond and Kirshenbaum 1998; Dean 2004). 특히 기업에 대한 소비자의 신뢰는 매우 중요하며, 제품결함이나 위험에 의해 생기는 위기는 예측이 어려우며(Siomokosm and Kurzbard 1994), 제품의 복잡성과 안전규제, 소비자의 요구 등은 이러한 위기를 더 빈번하게 만들고 있다(Birch 1994;

Patterson 1993). 게다가 부정적 언론보도 노출로 인한 제품위험위기는 기존 제품에 대한 호의적인 이미지를 왜곡시킬 수 있으며, 기업의 평판이나 시장점유율, 제품리콜, 나아가 브랜드 자산형성에까지 부정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Heerde et al. 2007). 그러나 제품위험위기가 우리 주위에서 빈번히 발생함에도 불구하고 이에 대한 효과를 체계적으로 다룬 연구는 여전히 아직까지 부족한 실정이다(Klein and Dawar 2004).

먼저 제품위험위기에 대한 기존연구를 살펴보면 크게 세 가지 형태로 정리해볼 수 있다. 첫째는 제품위험위기가 발생하는 원인고찰에 대한 연구들로 제품위기에 대한 전략적인 대처요령(예; 가이드라인)을 제시하는 부류이다. 전략적 대응방안에 대한 체크리스트는 제품위험위기를 피하는 방법과 부정적 사건이 발생했을 때 어떻게 대처하는지에 대한 방법들을 제시하고 있다(Mitroff 2004; Rupp and Taylor 2002; Smith et al. 1996). 그러나 이러한 연구들은 제품위험위기가 기업이나 브랜드에 미치는 영향에 대한 심리적 기제는 구체적으로 제시하지 못하고 있다(Ahluwalia 2000). 그나마 이들 연구에서 제시하는 심리적 기제는 부정적 정보가 긍정적 정보보다 더 진단적이며, 신뢰할 만하다는 것이다(Maheswaran and Meyers-Levy 1990). 일반적으로 전통적인 소비자 행동이론에 따르면 사람들은 긍정적인 정보보다 부정적인 정보에 더 큰 가중치를 두기 때문에 Richins(1983)는 이를 근간으로 부정적 구전정보가 긍정적 구전정보보다 의사결정 과정에서 더 강력한 영향을 미침을 제시한 바 있다

(부정우월효과; negativity bias effect). 예를 들어, 소비자가 제품에 대한 부정적 정보에 노출되었을 때, 소비자들은 해당 제품을 질이 낮은 제품으로 소비자의 범주(category) 속에 인식하는 반면에 제품에 대한 긍정적이거나 중립적인 정보는 소비자의 범주 안에서 영향력을 발휘하지 못하게 된다(전성률, 박현진 2003).

그러나 부정우월효과는 긍정적 정보에 비해서 더 결정적인 영향을 미치게 되지만, 이 역시 수용자들에게 항상 무차별적인 효과를 보이는 것은 아니다. 즉, 부정적 언론보도에 대한 두 번째 연구부류는 다양한 조절요인에 따라 부정적 정보의 효과가 달라질 수 있다는 것이다. 이와 관련해 Ahluwalia et al.(2000)은 부정적 언론보도의 영향이 브랜드에 대한 소비자의 몰입정도(commitment)에 따라서 달라진다는 사실을 보여주고 있다. 이들 결과에 의하면, 브랜드에 대한 몰입이 낮은 소비자들이 브랜드에 대한 몰입수준이 높은 소비자들에 비하여 부정적인 언론보도에 더 많은 영향을 받는다는 것이다. 이 밖에도 지금까지 제시된 조절변수로 소비자 기대(Dawar and Pillutla, 2000), 브랜드 충성도(Stockmeyer 1996), 기업의 사회적 책임활동(Klein and Dawar 2004; Yoon et al. 2006), 성별의 차이(Laufer and Gillespie 2004) 등이 있다. 특히, 이들 중에서도 기업의 사회적 책임활동(CSR)은 기업의 단순한 이미지 홍보차원을 넘어 부정적인 사회적 평판을 개선시키거나, 위기 극복을 위한 적극적인 마케팅 전략의 일환으로 사용될 수 있다는 점이 주목된다. Yoon et al.(2006)은 사회적 평판이 부정적인 기업이 해당 영역에서 CSR을 하는 경우

오히려 소비자에게 역효과(backfire effect)를 불러올 수 있음을 제시하였다. 예를 들어 말보로社와 같이 건강 측면에서 부정적인 이미지를 가진 회사가 해당 영역에서 CSR을 할 때(예: 청소년 금연 캠페인, 폐암환자 유가족을 위한 기금 조성 등), 소비자는 오히려 그 CSR을 대단히 나쁘게 생각할 수 있다는 것이다. 그 이유는 부정적인 기업이 부정적인 영역에서 CSR을 하면 소비자에게 그 진정성(sincerity)이 의심받을 수 있기 때문이다. 따라서 부정적인 기업은 그 영역 이외의 비관련 영역에서 CSR을 하는 것이 더 바람직하다는 전략적 시사점을 제공하고 있다.

끝으로 세 번째 연구흐름은 제품위험위기가 발생했을 때 실제 매출액이나 주가, 유가증권 등 시장성과(Chu et al. 2005; Gocindaraj et al. 2004; Davidson and Worrell 1992)와 상품품목(Marsh et al. 2004)에 미치는 효과를 실증적으로 밝히는 연구들이다. 이들 연구들은 부정적 언론보도 노출로 인하여 실제 기업 자료를 바탕으로 주식변동이나 매출액 변화 등을 제시하고 있으나, 구체적인 대응방식이나 대응 시점에 따른 차이는 체계적으로 제시하지 못하고 있다. 이에 본 연구는 두 번째 연구흐름을 토대로 부정적 언론보도의 효과가 소비자 반응에 미치는 영향에 있어 대응방식(개선보도 vs. 반박보도; 변명보도<연구 2>)에 따라 그 효과가 달라지는지, 그리고 이에 한 걸음 더 나아가 이러한 효과가 대응시점(즉시대응 vs. 일정 시간 후 대응)에 따라 달라지는지를 실증적으로 밝히고자 한다. 게다가 세 번째 연구흐름에 맞춰 부정적 언론보도에 대한 대응방식 및 대응

시점이 시장성과(예; 매출액)에 어떠한 차별적인 영향을 미치는지를 체계적으로 살펴보고자 한다.

2.2 부정적 언론보도의 확산효과 이론

그동안 부정적 언론보도의 확산효과를 설명하는 이론으로 Collins와 Loftus(1975)의 활성화 확산망 모형(spreading activation network model)이 주로 이용되었다. 기존 연구들에 따르면, 활성화 확산망 이론은 산업전반이나 특정 기업(예; 경쟁사)에 대한 부정적 언론보도가 발생했을 경우 부정적인 정보가 산업 내 개별 기업이나 경쟁사와 경쟁관계에 있는 다른 기업(예; 자사)에 확산 및 전이되는 현상을 설명할 수 있고, 더 나아가 연상망 내의 연결강도에 영향을 줄 수 있는 요인(예; 기업의 전형성)에 따라 또 다른 결과를 가져올 수 있다(하영원 등 2004).

또한, 앞서 언급한 활성화 확산망 모형과 같이 기업에 대한 부정적 정보가 전이되는 것을 설명할 수 있는 또 다른 이론적 근거로 파급효과(spillover effect)가 제시되고 있다(Ahluwalia 2000). 파급효과란 메시지에서 제공된 정보가 메시지 내에 언급되지 않은 속성들에 대한 믿음을 변화하게 하는 것을 의미한다. 예를 들어, 소비자들이 '세탁세제의 세척력이 매우 강해서 빨래가 잘 된다'는 메시지를 접하게 되면, '세척력이 강하니까 옷감이 상할 수 있다'라는 것을 추론하게 되는 경우가 이에 해당될 수 있다. 이와 관련해 Ahluwalia(2000)는 소비자가 브랜드의 한 속성에 관한 정보에 노

출되면, 그 속성 정보에 명시적으로 언급되지 않았으나 노출된 정보와 관련이 있는 속성에 대해서도 추론을 통해 영향을 받을 수 있다는 사실을 제시한바 있다. 이러한 연구들에서 나타난 일반적인 결론은 소비자들이 메시지에 나와 있지 않은 속성의 가치를 추론할 때 속성 간 상관관계(inter-attribute correlation)에 대한 직관을 사용한다는 것이다(Broniarczyk and Alba 1994; Kardes et al. 2001). 즉, 속성 간의 상관관계나 연상관계는 소비자들이 메시지에 나와 있지 않은 정보에 대하여 추론하게 만든다는 것이다. 이를 제품이나 브랜드의 속성 차원에 한 단계 확장시켜 기업 차원으로 적용시켜보면, 산업전반이나 경쟁기업에서 발생한 부정적 언론보도가 부정적 언론보도 상에 직접 언급이 되지 않은 산업 내 개별 기업과의 상관관계로 인하여 소비자들로 하여금 부정적인 추론을 유발시킬 것이다. 따라서 부정적 언론보도에 직접 언급되지 않은 기업에 대한 평가도 부정적으로 변화될 가능성이 높다.

끝으로 기존 연구와 다르게 파급효과와 유사한 포함효과(inclusion effect)를 들 수 있다. 이 이론은 주로 심리학적 연구나 브랜드와 관련된 연구에서 활용되고 있으나, 본 연구에서는 부정적 언론보도의 확산효과를 설명하는 새로운 이론으로 제시하고자 한다. 포함효과는 ‘포함착오(inclusion fallacy; 포함오류)’와 동일한 개념으로 사용되고 있으며, 주로 범주 유사성에서 적용된 개념이다(Osherson et al. 1990). 이 이론에 따르면, 소비자들은 특별한 범주(category)로부터 속성을, 그리고 그 속성을 포함하고 있는 더 일반적인 범주로 일반화하는

것을 의미하며, 또 다른 특별한 범주로 일반화하는 것보다 더 쉽게 일반화한다는 것이다. 다시 말해서, 두 개의 속성을 짝을 지어서 하나의 속성과 그 속성을 포함하고 있는 범주를 범주 내에 있는 하나의 속성과 또 다른 속성과 비교했을 때, 전자의 경우에 소비자들은 더 빠르고 쉽게 일반화한다는 것이다. 예를 들어, 삼성전자 핸드폰(specific category)의 속성에 대한 소비자의 평가가 우수할 때, 핸드폰을 포함하고 있는 상위 속성의 개념인 삼성전자의 제품(general category)에 대해서 삼성전자의 제품 카테고리 내의 다른 제품인 가습기(specific category)와 비교했을 때 더 빨리 우수하다는 속성을 일반화한다는 것이다. 포함효과는 전형성이나 유사성에 따라서 더 강하게 나타나기도 하는데, Joiner와 Loken(2001)는 이러한 전형성을 가지고 속성을 중요한 속성과 중요하지 않은 속성으로 구분한 다음, 전형성의 차이에 따른 차이를 정교하게 살펴보았다. 그 결과 중요한 속성의 경우와 전형성이 차이가 많이 나는 경우에 포함효과가 더 강하게 나타났다. 이에 본 연구에서는 포함효과를 적용하여, 소비자들이 제품에 대한 부정적 언론보도를 접하게 되는 경우, 부정적 언론보도의 대상이 되는 제품을 포함하고 있는 기업에 대한 태도가 해당 기업이 생산하고 있는 다른 제품보다 더 부정적인 영향을 받는지를 살펴보고자 한다. 또한, 포함효과를 좀 더 확장 적용하여, 부정적 언론보도를 접한 제품에 대한 소비자들의 부정적 태도가 부정적 언론을 접하지 않은 제품까지 확대된다는 사실을 제시해보고자 한다. 결과적으로 위 이론들을 통합적으로 살펴볼 때, 특정

제품이 부정적 언론정보에 노출될 경우, 해당 시점에서 다른 제품에도 부정적 영향을 미칠 것으로 예상해볼 수 있다.

2.3 부정적 언론보도 대응전략

제품위험위기가 발생했을 때, 이에 대한 대응 전략 연구들은 몇몇 제시되고 있다. 먼저 Dawar와 Pillutla(2000)는 제품위험 위기 상황이 브랜드 자산에 미치는 데 있어 소비자 기대 역할을 고찰하였다. 이들은 인체에 심각한 위험을 주는 제품이 만들어내는 위기 상황을 제품 위험위기라고 언급하며, 이러한 위기가 제품 복잡성의 증가나, 혹은 보다 엄격한 제품 안전기준의 설정 등의 이유로 향후 더욱 증가할 것이라고 예측하였다. 아울러 위기 상황은 소비자의 지각에 근거한 브랜드 자산에 커다란 부정적인 영향을 미치는데, 이는 소비자들의 기업에 대한 사전 기대(prior expectation)와 위기 상황에 대한 기업의 대응에 따라 달라진다고 설명하였다. 이들은 기업에 대한 소비자의 기대를 부정적 언론보도의 영향의 조절변수로 사용하여 소비자의 기대가 높고 낮음에 따라 기업의 대응 방식인 명백한 인정(unambiguous support), 모호한 응답(ambiguous response), 그리고 명백한 발뺌(ambiguous stonewalling)으로 나누어 실험을 수행하였다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 위기 상황에 대한 기업의 대응은 절대적으로 요구되지만, 소비자들의 사전기대에 대한 효율적인 관리가 없다면, 기업의 대응이 소비자들에게 미치는 효과는 반감된다는 것이다. 또한, 이들은 제품위기 시 모든 소비자들에게 동일한

대응방식을 채택하는 것은 비효율적이라고 지적하고 있다. 다시 말해서 충성고객과 잠재적 고객들은 기업의 위기 대응 메시지를 선택적으로 수용하기 때문에 소비자들의 성향에 맞춘 위기 대응 메시지가 필요하다는 것이다.

부정적 정보에 대한 대응전략과 관련하여 Tybout et al.(1981)은 제품에 대한 부정적인 정보가 기업에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향을 정보처리 관점에서 살펴보고, 부정적 루머에 응하는 세 가지 전략을 제시하였다. 맥도날드 햄버거 고기가 벌레로 만들어졌다는 소문에 대한 대응방법으로서의 반박전략(refutation strategy)은 반박의 내용이 여전히 부정적인 기억을 활성화시켜 부정적 영향을 미치기 때문에 효과가 매우 낮았다. 반면, 저장전략(storage strategy)은 소문과 관련되지만 맥도날드와는 무관한 새로운 정보(예; 프랑스 식당에서 벌레로 만든 샐러드)를 제공하는 것이다. 그렇게 되면 벌레라는 부정적 정보가 소비자들의 기억 속에 저장될 때 기억 속 저장소가 맥도날드가 아닌 프랑스 식당이 되면서 벌레로 인해 생겨난 맥도날드에 대한 부정적 영향을 최소화할 수 있다. 끝으로 인출전략(retrieval strategy)은 소비자들에게 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 맥도날드와 관련된 다른 내용들로 전환하도록 만드는 것이다. 연구결과, 인출 전략과 저장전략은 맥도날드에 대한 평가를 좀 더 긍정적으로 만들었다. 이는 특정 기업이 부정적 언론보도의 대상이 되는 경우에 주의전

환을 유발할 수 있는 광고가 더 효과적일 수 있다는 것을 시사한다. 그러나 부정적 언론보도의 대상이 산업전반 또는 경쟁기업인 경우에도 주의전환 전략이 더 효과적일 수 있을지는 의문이다. 그 이유는 산업전반이나 경쟁기업에서 부정적 언론보도가 발생한 상황은 자사가 직접적으로 부정적 언론보도의 대상이 된 경우가 아니므로 일단 그 부정적 정보의 내용과 자사를 차단시키기 위하여 부정적 언론보도의 내용과 동일 영역 내에서 자사는 다른 기업과는 차별화된다는 커뮤니케이션 전략을 수행하는 것이 더 효과적일 수 있기 때문이다.

끝으로, 하영원 등(2004)은 부정적 언론보도가 기업에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향을 기업의 능력(CA)과 기업의 사회적 책임(CSR)을 전형성(typicality)라는 조절변수를 제시하여 전형성이 낮은 경우보다 전형성이 높은 경우에 따라 소비자들이 다르게 반응한다는 사실을 제시하였으며, 기존 연구들은 기업능력과 관련된 대응전략을 주로 다루어왔으나, 기업의 사회적 책임활동(CSR)과 구분하여 좀 더 체계적으로 연구하였다. 결론적으로 앞서 언급한 기존 연구들을 고려해볼 때, 부정적 언론에 노출된 제품의 경우, 해당 기업에서 반박보도를 내는 것보다는 개선보도를 내는 것이 부정적 언론보도로 인한 부정적 효과를 완화시킬 수 있을 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 부정적 언론정보에 노출된 제품의 경우, 반박보도(변명보도<연구 2>)보다는 개선보도를 내는 것이 a)제품평가,

b)기업평가, c)매출액 회복에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4 부정적 언론보도 대응시점

부정적 언론보도 노출 후, 기업이 대응하는 시점에 따라 소비자 반응이 다르게 나타날 수 있다. 이에 대한 이유는 두 가지 이론을 통해 추론이 가능하다. 먼저 귀인이론(attribution theory)은 인간이 타인의 행위 동기를 어떻게 추론하는지를 설명하고 있으며(Kelly 1973), 타인의 행위에 대한 추론은 내부적 요인이나 외부적 요인(환경요인)에 의하여 수행되어진다고 제시하고 있다(류강석, 강현중 2004). 먼저 귀인이론은 소비자들이 제품 결함의 원인을 안정성(stability), 책임소재(locus), 통제 가능성(controllability)이라는 세 차원에서 추론한다고 설명한다. 첫 번째 안정성은 제품 결함의 원인이 일시적인가 아니면 지속적인가로 구분된다. 두 번째로 책임소재는 제품 결함의 원인이 소비자, 판매자, 생산자 중에서 어디에 있는지에 따라 소비자들의 반응이 달라질 수 있다. 마지막으로 통제 가능성은 제품 결함의 원인이 의도적인가 혹은 어쩔 수 없는 상황인가에 의해 소비자 반응이 달라질 수 있다. 실제로 Forehand와 Grier(2003)는 사회공헌을 수행하는 기업에 대하여 소비자들이 ‘사회를 위한 동기(public-serving)’와 ‘기업을 위한 동기(firm-serving)’ 지각정도에 따라 기업평가 달라진다는 사실을 제시하였는데, 이들 연구에 따르면, 기업과 공익의 적합성이 높거나 기업에 대한 편익이 두드러질 때, 소비자들은 ‘기업을

위한 동기'에 대해 더 많은 귀인을 하였다. 따라서 귀인이론을 부정적 언론보도 상황에 적용시켜보면, 소비자들은 기업이 부정적 언론정보 노출 후 즉각적인 대응을 실시할 경우 더 많은 귀인을 할 것으로 추론해볼 수 있다.

또한, 부정적 언론정보에 대한 대응시점과 관련하여 소비자 반응이 달라질 수 있음을 설명할 수 있는 이론이 시간적 해석이론(temporal construal theory)이론이다. 이 이론에 따르면 사람들은 특정 사건이 가까운 시점에 관련되어 있는지, 혹은 먼 미래와 관련이 있는지에 따라 동일한 사건에 대해서도 서로 다른 표상(represent)을 하게 된다는 것이다(Trope and Liberman 2000). 좀 더 구체적으로 살펴보면, 사람들은 시간적 거리(temporal distance)에 따라 해석하는 수준이 다르기 때문에 시간적 거리가 가까운 경우에 사건을 상황적이고, 부수적이며, 구체적으로, 반면 시간적 거리가 멀게 제시되는 경우에는 다가오는 사건에 대하여 비상황적이고, 추상적으로 구상하는 경향이 있다(Trope and Liberman 2003; Trope, Liberman and Wakslak 2007). 특히, 시간적 거리에 따른 정보처리성향의 효과를 밝힌 Mogilner et al.(2008)은 소비자들이 가까운 미래에 대해서는 먼 미래에 대한 예상보다 정보를 더 구체적으로 처리하는 경향이 있다는 사실을 제시하였다.

결론적으로 부정적 언론보도에 대한 대응시점이 빠를수록 소비자들은 구체적인 정보처리를 하게 될 것이므로, 기업이 즉각적인 개선보도를 하더라도 이에 대하여 동기를 추론할 가능성이 높다. 그러므로 부정적 정보에 노출된

기업이 즉각적인 개선보도를 하는 경우는 일정기간이 지난 후에 대처하는 개선보도보다 부정적인 평가를 받을 수 있다. 따라서 개선보도의 경우 대응시점이 빠를수록 부정적인 정보들을 더 빠르게 떠올릴 것이므로 즉각적인 대응보다는 지연대응이 더 긍정적인 평가를 받을 것이다. 반면, 반박전략은 소비자들로 하여금 부정적인 기억을 활성화시키기 때문에 대응시점에 따라 큰 차이를 보이지 않을 것이다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 개선보도의 경우 대응시점이 느린 경우 (대응시점이 빠른 경우와 비교하여) a)제품평가, b)기업평가, c)매출액 증가에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 반면, 반박보도의 경우 대응시점에 따른 차이는 거의 없을 것이다.

Ⅲ. 연구 1

3.1 자료수집

본 연구의 가설을 실증적으로 검증하기 위하여, 부정적 언론보도에 노출이 많았던 식품류를 분석 대상으로 선정하였다. 그 중에서도 'OO제과 브랜드'의 2005년 11월부터 2009년 8월까지 개별브랜드 및 전체 매출액을 월별로 제시하고(제품군 별로 11개월치 매출액 이용), 이를 바탕으로 T-점정 및 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 특히, 본 연구의 종속변수와 관련하여 시장성과는 시장점

유율과 매출액 성장률 등으로 측정되고 있기 때문에(Buzzell and Gale 1987; 전인수, 정애주 2009, 재인용), 본 연구에서는 매출액을 바탕으로 분석을 실시하였다.

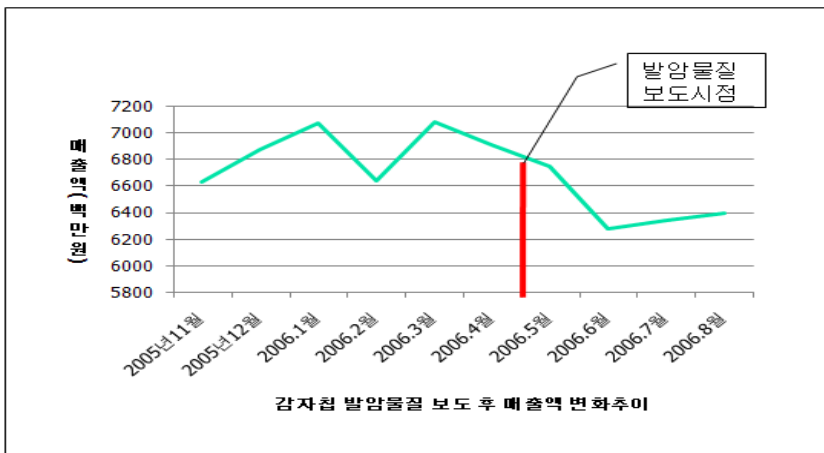
3.2 가설검증(H1c, H2c)

먼저 가설검증에 앞서 특정 제품이 부정적 언론정보에 노출될 경우 해당 시점에서 다른 제품의 매출액에도 부정적 영향을 미치는지를 검증하기 위하여 4개 사건(멜라민과동, 쥐머리 출현, 살모넬라, 발암물질) 10개 브랜드(카스타드, 새우깡, 오징어 땅콩, 감자칩, 땅콩강정 등)에 대하여 부정적 언론보도 발생 시점 사전/사후 2개월간의 매출액 변화를 분석하였다. 발생 시점 사후 2개월을 지정한 것은 해당 기업이 이 시점을 기준으로 개선보도나 반박보도를 실시하였기 때문에 부정적 언론정보 노출 후 매출액 변화의 순수 효과를 살펴보기 위해서이다. 특히, 본 연구의 경우 부정적 언론보도에 대한

대응방식은 개선보도와 반박보도로 제시되었다. 개선보도의 경우 향후 시정조치를 실시하겠다는 내용이며, 반박보도의 경우 해당 사건은 우리와 무관하다는 내용으로 부정적 보도를 인정하지 않은 실제 보도자료로 제시되었다.

그리고 부정적 언론에 노출된 정보의 경우는 감자칩 발암물질 사건을 바탕으로 이 사건이 발생한 시점 전후 2개월 간 다른 제품의 전체 매출액 차이를 비교하는 T-검정을 실시하였다. 그 결과, 특정 제품이 부정적 언론에 노출되는 경우, 관련 없는 다른 제품에도 부정적 영향(매출액 감소)이 확산되는 것으로 나타났다 ($t=6.928, p<.05$; <그림 1> 참조). 따라서 기존 연구들에서 제시된 바대로 특정 제품이 부정적 언론정보에 노출될 경우 해당 시점에서 다른 제품에 대한 시장성효과 감소되는 것을 알 수 있었다.

나아가 부정적 언론보도에 노출된 제품의 경우, 반박보도로 대응하는 것이 효과적인지, 혹은 개선보도를 통해 대응하는 것이 효과적인지



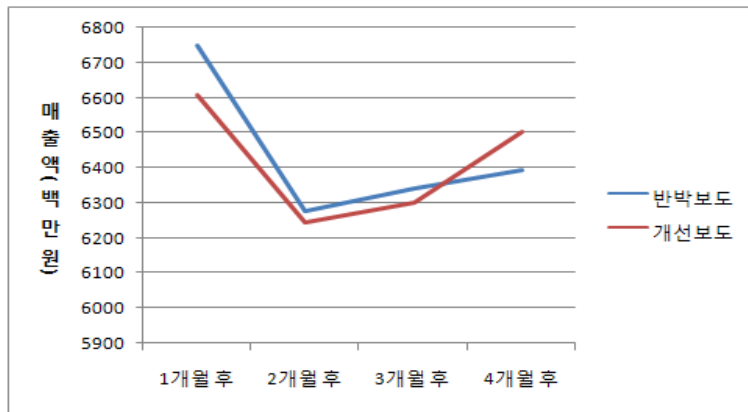
<그림 1> 감자칩 발암물질 보도 후 다른 제품의 매출액 변화 추이

를 검증하기 위하여 대응방식을 독립변수로, 매출액(보도 이후 5개월간의 매출액)을 종속변수로 하는 T-검정을 실시하였다. 그 결과, 반박보도보다는 개선보도가 매출액 회복에 더 긍정적인 것으로 나타났다($t=2.640$, $p<.05$; <그림 2> 참조).

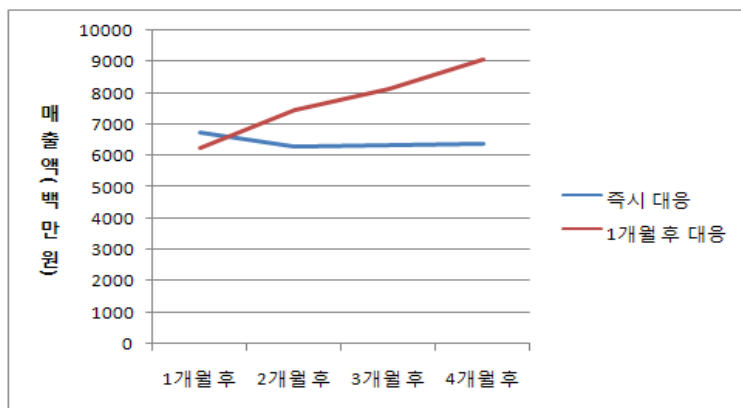
따라서 부정적 언론정보에 노출된 제품의 경우, 반박보도 보다는 개선보도를 내는 것이 매출액 회복에 더 효과적이라는 <가설 1c>는 통계적 수준에서 지지됨을 알 수 있었다. 하지만

이 결과는 서로 다른 사건에 대한 반박보도와 개선보도 결과이므로 대응방식에 대한 구체적인 차이 효과는 동일한 사건을 바탕으로 향후 보완될 필요가 있다(<연구 2>에서 보완).

끝으로 부정적 언론정보 노출 후, 개선보도라 하더라도 즉각적으로 대응하는 것이 효과적인지, 아니면 지연대응(예; 1개월 후, 2개월 후)이 효과적인지를 밝히기 위해 대응시점을 독립변수(즉시 대응, 1개월 후 대응)로 대응이후 4개월간의 매출액 변화를 종속변수로 하는 T-검정



<그림 2> 반박보도와 개선보도에 따른 매출액 회복 변화



<그림 3> 대응시점에 따른 매출액 회복 변화

을 실시하였다. 그 결과, 부정적 언론정보 노출 후 1개월 후에 대응하는 것이 즉시 대응하는 것보다 매출액 회복에 가장 효과적인 것으로 나타났다($t=4.475, p<.05$; <그림 3> 참조). 하지만 이 결과 또한 <가설 1c> 검증 상황과 동일하게 서로 다른 사건에 대한 즉시대응과 1개월 후 대응 결과비교 이므로 대응시점에 대한 구체적인 차이는 동일한 사건을 바탕으로 보완될 필요가 있다(<연구 2>에서 보완).

IV. 연구 2

4.1 연구목적

본 연구는 <가설 1a, 1b>와 <가설 2a, 2b>를 실험을 통해 검증하는 차원에서 실시되었으며, 동일한 사건을 바탕으로 <연구 1>의 결과인 부정적 언론보도에 대한 대응방법과 대응시점의 주효과를 재검증하는 차원에서, 나아가 대응방법과 대응시점간의 상호작용 효과를 고찰하기 위해서 실시되었다.

4.2 실험설계 및 참가자

본 실험은 부정적 언론보도에 대하여 대응방법(변명보도 vs. 개선보도)을 독립변수로, 대응시점(즉시대응, 1개월 후 대응)을 집단 간 요인으로 하는 2 X 2 완전요인설계로 구성되었다. 그리고 평소 언론정보를 접할 수 있는 대학생 80명이 실험에 참가하였다(남자: 43명, 여자: 47명-각 그룹별 20명씩).

4.3 실험절차 및 변수조작

실험제품으로는 실험참가자들이 매장에서 쉽게 구입할 수 있고, 현재 다양한 형태의 경쟁 브랜드가 출시되고 있는 ‘롯데 빼빼로’를 사용하였다. ‘롯데 빼빼로’를 실험에 사용한 이유는 2009년 5월 빼빼로의 용량 감소로 부정적 언론보도에 크게 한 번 노출된 적이 있으며, 이에 따른 변명보도를 실시한 경우가 있다(조선일보, 2009년 5월 1일자). 또한, 초콜릿에서 멜라민 검출이 된 적이 있어(연합뉴스 2008년 11월 4일자), 부정적 언론정보에 대한 조작을 실시하는데 유용할 것으로 판단하였다.

우선, 실험에 앞서 실험 참가자들을 대상으로 실험책자를 통해 실험에 대한 간략한 설명과 주의사항을 제시한 후 부정적 언론보도에 대한 실험 자극물만을 제시하였다. 그리고 실험책자에 포함된 지시문을 통하여 최근 보도기사에 노출되는 상황을 만들었다. 이 부분에서 응답자들에게 부정적 언론보도를 노출하였다(헤드라인 내용: ‘롯데 빼빼로 용량감소에 이어 초콜릿에서 멜라민 검출까지...’<부록> 참조). 부정적 언론정보 노출 후 그날 실험은 종료되었다. 그리고 다음날 부정적 언론정보에 노출된 응답자 중 절반(두 그룹-각각 20명씩)을 대상으로 새로운 실험책자를 제공하였다. 이 실험책자에는 서로 다른 두 가지 대응방식에 대한 보도자료가 포함되었으며 한 응답자당 하나의 보도자료와 평가지지가 포함되어 있었다. 먼저 보도기사 헤드라인을 바탕으로 대응방식을 조작하였다(예: 변명보도: ‘빼빼로의 변명: 가격은 안올랐어요. 용량만 줄었죠!’, 개선보도: ‘죄송합니다. 더

좋은 품질로 보답하겠습니다' <부록> 참조). 특히, 본 연구에서는 대응방식의 차원을 다양화시키기 위해 Dawar and Pillutla(2000)의 연구를 토대로 새로운 두 가지 대응방식을 제시하였다. 이들은 부정적 언론보도에 대한 대응방식의 유형을 명백한 인정(unambiguous support), 모호한 응답(ambiguous response), 그리고 명백한 발뺌(ambiguous stonewalling)으로 구분하여 제시한바 있다. 이에 본 연구에서는 명백한 발뺌은 자신의 잘못을 인정하지 않고 부정적 언론보도에 대하여 반박하거나 변명하는 방식이므로 반박보도나 변명보도로 볼 수 있다. 또한, 명백한 인정은 부정적 언론보도에 대한 사실을 인정하는 방식으로 잘못을 뉘우치고 향후 개선의지를 보이는 방식으로 보았다(개선보도). 이에 본 연구에서는 대응방식의 유형을 변명보도와 개선보도로 구분하여 그 효과를 규명하고자 하였다.

끝으로 부정적 언론보도에 노출된 나머지 응답자들에게는 한 달 뒤 두 가지 대응방식에 대한 보도자료를 제공하였으며, 한 응답자당 하나의 대응방식과 평가지를 제공하였다(시점만 다를 뿐 앞서 실시한 방법과 동일함). 이로써 대응방식의 시점을 다음날과 한 달로 구분함으로써 대응시점을 조작하였다. 끝으로 모든 그룹에게 동일하게 평가지 마지막 부분에 통제변수 및 인구통계학적 특성 등을 체크하게 하였다.

4.4 변수측정

4.4.1 종속변수

본 연구에서는 '롯데 빼빼로'를 실험자극으로

선정하였기 때문에 부정적 언론보도의 효과를 다른 기존 연구와 동일하게 기업평가, 제품평가를 종속변수로 선정하였다. 제품에 대한 평가와 기업에 대한 전반적인 태도측정을 위해 두 변수 모두 '긍정적인, 좋아하는, 호의적인' 정도의 세 항목으로 구성된 7점 척도가 사용되었다(Homer 1990).

4.4.2 통제변수

부정적 언론보도에 대한 응답자의 반응에 영향을 미칠 수 있는 통제변수로서 '롯데 빼빼로에 대한 사전태도'를 측정하였다. 본 실험에서는 실제 브랜드를 사용하였기 때문에 해당 브랜드에 대한 사전태도를 실험 전에 미리 측정하여 분석 시 이들의 효과를 제거하는 것이 무엇보다 중요하다. 따라서 응답자가 지닌 브랜드에 대한 사전태도는 실험이 시작되기 전(부정적 언론정보 노출 전) '매우 호감이 가는지,' '부정적/긍정적으로 느껴지는지,' '나쁘게/좋게 느껴지는지'를 7점 척도를 사용하여 세 항목으로 측정하였다(Yoon 2002).

4.5 분석결과

4.5.1 신뢰성 및 조작화 검증

실험에서 측정된 변수들의 내적 일관성을 검증하기 위하여 크론바흐 알파 값을 계산한 결과 측정변수들의 alpha 값이 .7을 초과하는 것으로 나타났다(Nunnally 1994; 제품평가=.889, 기업평가=.923, 제품에 대한 사전태도=.899). 또한, 응답자들이 대응방식에 대하여 개선보도

로 지각하는지 변명보도로 지각하는지에 대한 조작화 검증을 실시한 결과, 두 보도방식의 차이를 지각하는 것으로 나타났다(3.66 vs. 5.45, $t=6.259$, $p<.001$). 또한 대응시점의 차이도 부정적 언론보도가 발생한 시점이 최근이었는지 한 달 이전이었는지에 대한 인지도 분석결과 98%이상이 부정적 언론정보에 대한 사건(시점)을 인지하고 있었다.

4.5.2 가설검정(H1a, H1b, H2a, H2b)

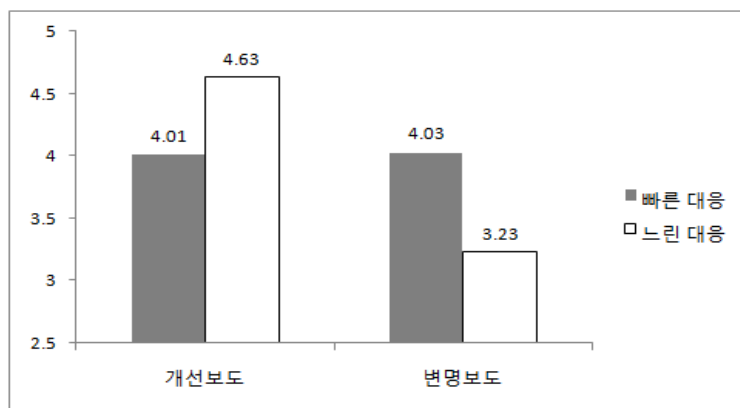
우선, 부정적 언론보도에 대한 대응방식 및 대응시점이 제품 및 기업평가에 미치는 효과를 분석하기 위하여, 대응방식 및 대응시점을 독립변수로 설정하고, 제품에 대한 사전태도 및 관여도를 공변량으로 포함시켜, 제품에 대한 태도와 기업에 대한 태도를 종속변수로 하는 2 X 2 공분산 분석(ANCOVA)을 실시하였다. 먼저 공분산 분석에 앞서, 공분산 분석의 요건을 충족하는지를 살펴보기 위하여 종속변수(제품 및 기업평가)와 공변량(제품에 대한 사전태도)간의 상관관계 분석을 실시한 결과, 공분산 분석의

가정을 충족하는 것으로 나타났다(제품평가 vs. 제품 사전태도=.140; 기업평가 vs. 제품 사전태도=.098).

(1) 제품평가

제품평가를 종속변수로 한 분석결과, 부정적 언론보도에 대한 대응방식($F(1, 75)=9.873$, $p<.001$)의 주효과가 통계적 수준에서 유의하게 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 소비자들은 변명보도($M=3.63$)보다는 개선보도($M=4.32$)에 대하여 더 긍정적인 평가를 보였다. 따라서 부정적 언론정보에 노출된 제품의 경우, 변명보도보다는 개선보도를 내는 것이 제품평가에 더 긍정적 영향을 미칠 것이라는 <가설 1a>는 통계적 수준에서 지지되었다. 그러나 대응시점과 관련하여 즉각적인 대응과 느린 대응(1개월 후)의 차이는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다 ($F(1, 75)=.003$, $p=.957$).

또한, 흥미롭게도 대응방식과 대응시점간의 2원 상호작용 효과가 통계적으로 유의하게 나타났다($F(1, 75)=11.141$, $p<.01$).



〈그림 4〉 제품평가에 대한 대응방식과 대응시점간의 상호작용효과

구체적으로 살펴보면 개선보도는 빠른 대응(M=4.01)보다 느린 대응(M=4.63)이 제품평가에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 변명보도는 느린 대응(M=3.23)보다 빠른 대응(M=4.03)이 제품평가에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 차이를 좀 더 구체적으로 살펴보기 위해 하위분석(sub-analysis)을 실시한 결과, 개선보도의 경우 대응시점이 빠른 경우(M=4.01)와 느린 경우(M=4.63) 간의 통계적 차이가 10%수준에서 유의하게 나타났으며($t=1.97, p=.057$), 변명보도의 경우도 대응시점이 빠른 경우(M=4.03)와 느린 경우(M=3.23) 간의 통계적 차이가 유의하게 나타났다($t=2.624, p=.012$). 따라서 개선보도의 경우 대응시점이 느린 경우(대응시점이 빠른 경우와 비교하여) 제품평가에 더 긍정적 영향을 미치며, 반박보도의 경우 대응시점에 따른 차이는 없을 것이라는 <가설 2a>는 개선보도에 대해서만 10%수준에서 부분적으로 지지되었다.

특히, 변명보도의 경우 느린 대응에서 제품평

가가 부정적으로 나타난 것(M=3.23)은 기존 연구에서 제시된 바대로 평가시점에서 부정적 정보가 떠올라 부정적인 기억을 활성화시켰기 때문으로 보인다. 하지만 대응시점이 빠른 경우(M=4.03)는 부정적 평가가 보통 수준으로 향상된 것을 알 수 있다(7점 척도를 고려해볼 때). 이는 본 연구에서 예상치 못했던 아이러니한 결과이지만 그 가능성은 다음과 같이 추론해볼 수 있다. 대응시점이 빠른 경우 소비자들이 동기를 추론하는 경향이 있는데 실험자극에서 반박보도의 내용을 변명보도의 형태로 제시했기 때문에 응답자들이 기업의 즉각적인 변명보도에 대해 긍정적 동기추론을 했을 가능성이 존재한다. 또 하나의 가능성은 롯데라는 실제 브랜드를 사용하였기 때문에 부정적 언론정보에 노출되었더라도 제품평가가 낮게 평가되지 않았을 가능성이다. 하지만 이에 대한 가능성은 통제그룹을 제시해 비교했어야 하나 본 연구에서는 제시하지 않았기 때문에 그 가능성은 향후 연구될 필요가 있다.

〈표 1〉 제품평가에 대한 분산분석 결과표

Independent variable	개선보도		변명보도		
	빠른 대응	느린 대응	빠른 대응	느린 대응	
Mean	4.01	4.63	4.03	3.23	
Source		df	MS	F	Sig
수정모델		4	5.424	5.743	p=.000
제품에 대한 사전태도		1	1.923	2.037	p=.158
대응방식(A)		1	9.324	9.873	p=.002
대응시점(B)		1	.002	.003	p=.957
A X B		1	.944	11.141	p=.001
Error		75			

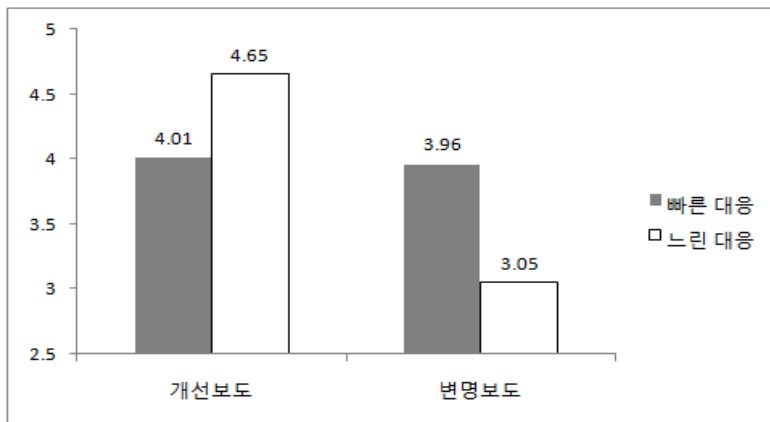
(2) 기업평가

기업평가를 종속변수로 한 분석결과, 제품평가를 종속변수로한 결과와 동일하게 부정적 언론보도에 대한 대응방식($F(1, 75)=9.633, p<.01$)의 주효과가 통계적 수준에서 유의하게 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 소비자들은 변명보도($M=3.50$)보다는 개선보도($M=4.33$)에 대하여 더 긍정적인 평가를 보였다. 따라서 부정적 언론정보에 노출된 제품의 경우, 변명보도보다는 개선보도를 내는 것이 기업평가에 더 긍정적 영향을 미칠 것이라는 <가설 1b>는 통계적 수준에서 지지되었다. 그러나 대응시점과 관련하여 즉각적인 대응과 느린대응(1개월 후)의 차이는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다($F(1, 75)=.083, p=.774$).

또한, 제품평가를 종속변수로 한 결과와 동일하게 대응방식과 대응시점간의 2원 상호작용효과가 통계적으로 유의하게 나타났다($F(1, 75)=8.947, p<.01$). 구체적으로 살펴보면 개선보도는 빠른 대응보다($M=4.01$)다 느린대응($M=4.65$)이 기업평가에 더 긍정적인 영향을 미

치는 것으로 나타난 반면, 변명보도는 느린대응(3.05)보다 빠른대응(3.96)이 기업평가에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 차이를 좀 더 구체적으로 살펴보기 위해 하위 분석(sub-analysis)을 실시한 결과, 개선보도의 경우 대응시점이 빠른 경우($M=4.01$)와 느린 경우($M=4.65$) 간의 통계적 차이가 10%수준에서 유의하게 나타났으며($t=1.99, p=.054$), 변명보도의 경우도 대응시점이 빠른 경우($M=3.96$)와 느린 경우($M=3.05$)간의 통계적 차이가 유의하게 나타났다($t=2.763, p=.009$). 따라서 개선보도의 경우 대응시점이 느린 경우(대응시점이 빠른 경우와 비교하여) 기업평가에 더 긍정적 영향을 미치며, 반박보도의 경우 대응시점에 따른 차이는 없을 것이라는 <가설 2b>는 개선보도에 대해서만 10%수준에서 부분적으로 지지되었다.

분석결과를 통해 볼 때, 대응방식과 대응시점간에 상호작용효과가 나타난 것은 아마도 시간이 지날수록 해당 보도에 대하여 소비자의 기억이 약해져서 대응방식이 미치는 영향력이 커졌기 때문으로 추론된다. 그리고 또 다른 가능



〈그림 5〉 기업평가에 대한 대응방식과 대응시점간의 상호작용효과

성은 시간적 거리와 대응방식 간의 적합성(fit)도 고려해볼 수 있다. 다시 말해서 개선보도의 경우 품질개선은 추상적 속성이다. 따라서 품질개선이 먼 시간적 거리에서 더 긍정적으로 평가되었을 가능성이 존재한다. 이로 인하여 개선보도의 경우 느린 대응에서 평가가 높게 나타났을 가능성이 존재한다. 결과적으로 제품평가와 기업평가를 종속변수로 한 결과는 패턴 자체는 모두 동일하게 나타났으나, 변명보도의 경우 종속변수를 기업평가로 한 결과에서는 제품평가를 종속변수로 한 결과보다 다소 낮게 평가되었다. 이에 대한 이유는 변명보도의 경우 제공자가 기업에 있는 만큼 해당 기업을 더 낮게 평가하는 것으로 추론된다. 또한 이러한 결과가 변명보도에서 더욱 그러한 이유는 변명보도의 경우 구체적인 속성("가격은 안올랐어요, 용량만 줄었죠")으로 제시하였기 때문에 평가 시점에서 구체적인 속성 정보가 떠올랐을 가능성으로 인하여 변명보도의 경우 더 낮게 평가되었을 가능성이 존재한다.

V. 토의 및 결론

5.1 연구결과 요약 및 의의

본 연구는 부정적 언론보도에 대하여 기업의 대응방식과 대응시점이 소비자 반응 및 매출액에 미치는 효과를 고찰하였다. 두 가지 연구를 통해 나타는 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저 특정 제품이 부정적 언론정보에 노출될 경우 부정적 언론정보가 노출된 시점에서 다른 제품군에도 부정적 영향(매출액 감소)을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 부정적 언론정보에 노출된 제품의 경우, 반박보도(변명보도<연구 2>)보다는 개선보도를 내는 것이 제품평가뿐만 아니라 기업평가, 나아가 매출액 회복에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 효과는 대응시점에 따라 다르게 나타났다. 즉, 개선보도의 경우 즉각적인 대응보다는 지연대응이 제품 및 기업평가에 더 긍정적인 평가를 받는 것으로 나타났다.

특히, 본 연구는 이론적·실무적 차원에서 여

〈표 2〉 기업평가에 대한 분산분석 결과표

Independent variable	개선보도		변명보도			
	빠른 대응	느린 대응	빠른 대응	느린 대응		
Mean	4.01	4.65	3.96	3.05		
	Source		df	MS	F	Sig
	수정모텔		4	6.811	4.905	p=.001
	제품에 대한 사전태도		1	1.218	.877	p=.352
	대응방식(A)		1	13.377	9.633	p=.003
	대응시점(B)		1	.115	.083	p=.774
	A X B		1	12.423	8.947	p=.004
	Error		75			

러 시사점을 지니고 있다. 먼저 이론적 시사점과 관련해서는 첫째, 부정적 언론보도에 대한 기존 연구를 확장하였다는 점이다. 즉 기존 연구에서는 부정적 언론보도에 대한 기존 두 대응방식(개선보도 vs. 반박보도)이 소비자 기대, 브랜드 충성도, 기업의 사회적 책임활동, 성별의 차이에 따라 달라진다는 사실을 제시하고 있으나, 본 연구에서는 새로운 조절변수로 대응시점을 제시하였다. 둘째는 부정적 언론보도로 인한 확산효과를 설명하는 새로운 이론으로 포함효과(inclusion fallacy; 포함오류)를 제시하였다는 점이다. 그리고 이 이론을 바탕으로 특정 제품이 부정적 언론에 노출되면, 부정적 언론정보에 노출이 되지 않았던 제품까지 부정적인 영향을 받을 수 있다는 사실을 매출액 추이변화를 통해 실증적으로 고찰하였다. 세 번째 이론적 시사점은 부정적 언론보도와 관련된 기존 연구들은 주로 세 가지 관점(부정적 언론정보에 영향을 미치는 요인, 대응방식의 효과를 조절하는 요인고찰, 경영성과에 미치는 효과)에서 독립적으로 연구를 수행하였으나, 본 연구는 대응방식에 따른 새로운 조절요인 고찰과 경영성과(예; 매출액)에 미치는 효과를 두 가지 연구를 통해 통합적으로 고찰하여 그 효과를 제시하였다는 점이다.

또한, 본 연구는 이론적 시사점 이외에 여러 실무적 시사점이 존재한다. 먼저, 본 연구결과는 기업의 입장에서 부정적 언론보도를 접하게 되었을 때, 어떤 방식으로 대처하는 것이 소비자들에게 더 긍정적인 영향을 미치는지에 대한 전략적 시사점을 제시해주고 있다. 이와 관련하여 본 연구는 기업들에게 반박보도나 변명보도

보다 시정보도나 개선보도가 더 효과적이라는 사실을 제시해준다. 둘째는 본 연구에서 새롭게 제시된 대응시점에 대한 실무적 시사점을 제시해준다. 본 연구결과에 의하면 부정적 언론보도에 노출된 기업은 즉각적인 대응보다는 사후적으로 천천히 대응하는 것이 효과적이며, 특히 반박보도 보다는 느린 시점에서 개선보도를 하는 것이 더 효과적이라는 사실이다. 따라서 기업의 입장에서는 대응방식의 유형을 결정하고 난 후 대응시점을 고려하는 것이 제품위험위를 극복하는 효과적인 마케팅전략이라고 할 수 있다.

5.2 연구의 한계점과 향후 연구

본 연구는 몇몇 한계점을 지니고 있으나, 본 저자(들)는 본 연구결과들을 바탕으로 후속연구가 수행될 수 있기를 바란다. 먼저 본 연구의 가장 큰 한계점은 <연구 1>에 대한 부분이다. <연구 1>은 기업의 실제 매출액을 바탕으로 분석을 실시하다보니 대응방식의 효과를 분석하는데 어려움이 존재하였다. 즉, 기업의 입장에서는 부정적 언론보도가 노출된 경우 반박보도를 하던지 혹은 개선보도 둘 중 하나를 선택하기 마련이다. 따라서 동일한 부정적 언론보도에 대해 서로 다른 두 가지 대응방식의 차이를 직접비교하는 것은 두 방식의 차이에 대한 순수 효과를 고찰하기 어렵다. 특히, 이러한 자료의 한계로 인하여 <연구 1>에서는 대응방식과 대응시점 간의 상호작용 효과를 규명하지 못하였다.

본 연구의 두 번째 한계점은 대응방식의 효

과를 제시하는데 있어 비교기준이 되는 통제그룹(무대응)을 제시하지 않았다. 아울러 이로 인하여 두 방식의 효과차이는 규명하였으나, 대응시점이 빠른 경우(느린 경우와 비교하여) 변명보도가 다소 높게 나타난 이유를 추론만 할 뿐 명확한 이유를 제시하지 못하고 있다. 아울러 이에 대한 향후 연구가 수행될 필요가 있다.

셋째는 기존 연구도 그랬듯이 부정적 언론정보 노출 후 대응방식의 효과를 검증하는데 있어 왜 해당 방식이 더 효과적인지에 대한 심리적 기제가 명확히 제시되지 않았다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 이에 대한 부분을 체계적으로 검증하는 작업이 필요하다. 넷째는 부정적 언론정보 노출에 대한 대응방식의 효과를 고찰하는데 있어 새로운 조절변수로 대응시점만을 제시하였다는 점이다. 아울러 새로운 조절변수에 대한 고찰이 필요할 것이다. 또한 종속변수에서도 속성신념이라든지 광고태도, 구매의도 같은 다양한 소비자 반응변수를 고려할 필요가 있다. 끝으로 본 연구는 학부생을 대상으로 실험을 진행하였기에 일반화의 문제점이 존재할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 표본을 대상으로 본 연구를 재검증할 필요가 있다.

본 연구는 우리 주위에서 흔히 살펴볼 수 있는 부정적 언론보도에 대한 기업의 제품위험위기 극복방안에 대한 연구를 수행하였다. 무엇보다 기업의 마케팅 관리자 입장에서는 부정적 언론보도에 대처하는 것이 중요한 의사결정 전략임에도 불구하고 이에 대한 연구가 아직까지도 체계적으로 이뤄지지 않고 있는 실정이다. 따라서 본 연구를 바탕으로 후속 연구가 충

히 수행될 수 있기를 기대하며, 기업들에게 많은 전략적 시사점을 제공해주기를 기대한다.

<논문 접수일: 2010. 10. 14>

<게재 확정일: 2010. 11. 25>

참고문헌

- 류강석, 강현중(2004), “가격할인에 대한 동기 추론이 소비자반응에 미치는 영향: 할인 폭과 시간자원의 조절역할을 중심으로,” **마케팅연구**, 19(4), 129-154.
- 연합뉴스(2008), “부산, 멜라민 공포 끝, 과자. 초콜릿 매출 증가,” 2008년 11월 4일자 윤각, 조재수(2005), “부정적 언론 보도로 인한 위기 상황이 해당 기업과 브랜드의 명성에 미치는 영향: CSR(기업의 사회공헌) 활동의 매개역할을 중심으로,” **홍보학연구**, 9(2), 196-220.
- 전성률, 박현진(2003), “부정적 구전 정보의 유형에 따른 구전 효과의 차이에 관한 연구,” **소비자학 연구**, 14(4), 21-44.
- 전인수, 정애주 (2009), “마케팅지출과 마케팅 성과의 측정을 위한 분류체계,” **한국마케팅저널**, 11(1), 39-72.
- 조선일보(2009), “빼빼로의 변명: 가격은 안올랐어요. 용량만 줄었죠,” 2009년 5월 1일자.
- 하영원, 안희경, 박용완, 김정미(2004), “부정적 언론보도가 기업에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향,” **경영학연구**, 33(1), 241-272.
- _____ (2000), “소비자 의사결정-정보처리적

- 접근을 중심으로,” 소비자학연구, 11(2), 1-38.
- Ahluwalia, R., B. E. Robert, and H. R. Unnava(2000), “Consumer Responds to Negative Publicity: The Modeling Role Of Commitment,” *Journal of Marketing Research*, 37(May), 203-13.
- _____(2000), “Examination of Psychological Processes Underlying Resistance to Persuasion. *Journal of Consumer Research*. 27(September), 217-232.
- Birch, J.(1994), “New factors in Crisis Planning and Response,” *Public Relations Quarterly*, 39(Spring), 31-34.
- Bond, J. and R. Kirshenbaum(1998), *Under the radar: Talking to today's cynical consumer*, New York Press, Jogn Wiley & Sons.
- Broniarczyk, S. M. and J. W. Alba(1994), “The Role of Consumers' Institutions in Inference Making,” *Journal of Consumer Research*, 21(December), 393-407.
- Brown, T. J. and P. A. Dacin(1997), “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses,” *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Collins, A. M, and E. F. Loftus(1975), “A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing,” *Psychological Review*, 82, 407-428.
- Chu, T. H., C. C. Lin, and L. J. Prather(2005), “An Extension of Security Price Reactions Around Product recall Announcement,” *Quarterly Journal of Business and Economics*, 44(3/4) 33-48.
- Davidson, W. N. and D. L. Worrell(1992), “The Effect of Product Recall Announcements on Shareholder Wealth,” *Strategic Management Journal*. 13(6) 467-473.
- Dawar, N, and M. Pillutla(2000). “The Impact of Product-Harm Crisis on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations,” *Journal of Marketing*, 37(May), 215-26.
- Dean, D. H.(2004), “Consumer Reaction to Negative Publicity,” *Journal of Business Communication*, 41(2), 192-211.
- Forehand, M. R. and S. Grier(2003), “When is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism,” *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Govindaraj, S., B. Jaggi, and B. Lin(2004), “Market Overreaction to Product Recall Revisited-The case of Firestone Tires and the Ford Explorer. *Review of Quantitative Finance and Accounting*. 23(1), 31-54.
- Heath, R.(1997), *Strategic Issues Management: Organizations and Public Policy*

- Challenges. sage.
- Heerde, H. V., K. Helsen, and M. G. Dekimpe(2007), "The Impact of a Product-Harm Crisis on Marketing Effectiveness," *Marketing Science*, 26(2), 230-245.
- Homer, P. M.(1990), "The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Advertising Research*, 27(February), 78-86.
- Joiner, C. and B. Loken(2001), "The Inclusion Effect and Category-Based Induction: Theory and Application to Brand Categories," *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 101-129.
- Jorgensen, B. (1994), "Consumer Reaction to Company-Related Disasters: The Effect of Multiple versus Single Explanations," In Chris T. Allen, and Deborah Redder John(Eds.), *Advances in consumer Research*, Vol. 21. (pp.348-352). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Kardes, F. R., M .L. Clonley, M. J. Pontes, and D. C. Houghton(2001), "Down the Garden Path: The Role of Conditional Inference Processes in Self-Persuasion," *Journal of Consumer Psychology*, 11(3), 159-168.
- Klein, J. and N. Dawar(2004), "Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-harm Crisis," *International Journal of Research in Marketing*. 21(3), 203-217.
- Laufer, D. and K. Gillespie(2004), "Differences in Consumer Attributions of Blame between Men and Women: The Role of Perceived Vulnerability and Empathic Concern," *Psychology and Marketing*. 21(2), 141-157.
- Maheswarn, D. and J. Meyer-Levy(1990), "The Influence of Message Framing and Issue Involvement," *Journal of Marketing Research*, 27(August), 361-367.
- Marsh, T. L., T. C. Schroeder and J. Mintet(2004), "Impacts of Meat Product Recalls on Consumer Demand in the USA," *Applied Economics*, 36(9), 897-910.
- Mitroff, I. I.(2004), *Crisis Leadership: Planning for the Unthinkable*. John Wiley & Sons, New York.
- Murray, E. and S. Shohen(1992), "Lessons from the Tylenol Tragedy on Surviving a Corporate Crisis," *Medical Marketing and Media*, 27(February), 14-19.
- Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein(1994), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Osherson, D. N., E. Smith, O. Wilkie, A. Lopez, and E. Shafir(1990), "Category Based Induction", *Psychological Review*, 97, 185-200.
- Patterson, B.(1993), "Crisis Impact on

- Reputation Management,” *Public Relations Journal*, 49(November), 47-48.
- Richins, M. L.(19983), “Negative Word-of-mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study,” *Journal of Marketing*, 47(winter), 68-78.
- Rupp, N. G. and R. Taylor(2002), “Who Initiates Recall and Who Cares: Evidence from the Automobile Industry,” *Journal of Industrial Economics*. 50(2), 123-149.
- Smith, N. C., R. J. Thomas and J. A. Quelch(1996, “A Strategic Approach to Managing Product Recall. *Harvard Business Review*, 74(5), 102-112.
- Stockmeyer, J.(1996), “Brands in Crisis: Consumer Help for Deserving Victims,” *Advertising consumer Research*, 23(1), 429-435.
- Trope, Y. and N. Liberman(2000), “Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876-889.
- _____and N. Liberman(2003), “Temporal Construal,” *Psychological Review*, 110, 403-421.
- _____, N. Liberman, and C. Wakslak (2007), “Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Tybout, A. M., B. J. Calder, and B. Sternthal(1981), “Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies,” *Journal of Marketing Research*, 18(February), 73-79.
- Unnava, H. R. and R. E. Burnkrant(2001), “The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications,” *Journal of Marketing Research*, 38(November), 458-470.
- Yoon, Yeosun, Z. Gurhan-Canli, and N. Schwarz(2006), “The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies with Bad Reputations,” *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.
- Yoon, S.(2002), “The Antecedents and Consequences of Trust in Online Purchase Decisions,” *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.

The Effects of Corporate Corresponding Time on the Negativity Publicity

Jongchul Park*

Woojun An**

Hanjun Lee***

Abstracts

Product harm crises can distort long standing favorable equality perceptions, tarnish a company's reputation, cause major revenue and market-share losses, lead to costly product recalls, and devastate a carefully nurtured brand equity. However, in spite of the devastating impact of product-harm crises, little systematic research exists to asses its marketing consequences.

So, this study focuses on the negative publicity about companies and their products. Namely, this study presented how inclusion effect supported the relationship between negative publicity and consumers' response, market performance. According to the results, after negativity publicity was happened, it was appeared that the negativity image spread into other product lines(spillover effect; inclusion effect). Also, when they contact with the negative publicity, respondents negatively evaluated both production evaluation and corporate evaluation.

And, in that case of the products with negativity publicity, compared with refutation strategy(defense strategy<study 2>), improving strategy(correction notice) had positive influence on recovery of sales, product evaluation, and corporate evaluation. Finally, as the reaction time toward negativity publicity was faster, the market performance got worse. Especially, according to two-way interaction, when the reaction time was fast, the difference between refutation strategy(defense strategy<study 2>) and improving strategy was not existed in product evaluation and corporate evaluation. However, when the reaction time was late(after a month), improving strategy had more positive evaluation than defense strategy in product evaluation, and corporate evaluation.

* Assistant Professor, Division of Business, Chosun University

** Chief Support Team, Sales Headquarter, Orion

*** Professor, Hanyang University Business School

〈부 록〉

부정적 언론보도 노출자료	변명보도의 예																																																								
<p>점점 빼빼로해지는 '빼빼로'의 뜻된 다이어트 초콜릿에서 멜라민 검출까지....</p> <p>'빼빼로'의 용량이 33g에서 30g으로 슬쩍 줄어든 사실이 최근 밝혀지면서 제조사인 롯데제과에 대한 소비자들의 비난이 빗발치고 있습니다. 독자들은 전화와 이메일을 통해 "어찌지 자꾸 양이 줄어드는 느낌이었다", "요즘은 먹을 게 없더라"며 분개했습니다.</p>  <p>확인 결과, 빼빼로가 자꾸 빼빼로해지는 '몰래 다이어트'는 이번이 처음이 아니었습니다. 1983년 처음 세상에 나왔을 때 50g이었던 빼빼로는 1997년 40g으로 살이 확 빠졌습니다. 3년 정도가 지난 2000년대 초반 33g으로 줄었고, 다시 30g으로 줄었습니다. 포장의 모양 크기는 거의 바뀌지 않은 채 내용물만 40%가 줄어든 것입니다.</p> <p>반면 가격은 200원에서 700원으로 250%가 올랐습니다. 2당 가격으로 환산하면 4원에서 23원으로 475%가 오른 셈입니다.</p> <p>재미있는 사실은 지난해 3월 롯데제과가 소비자들 몰래 빼빼로 용량을 33g에서 30g으로 줄였다가, 다시 작년 가을에 33g으로 용량을 늘렸다는 점입니다.</p> <p>이에 대해 롯데제과 관계자는 "당시 현행 용량을 줄였다가 '10대들의 사랑을 받는 제품인 만큼 어려우면 견디보자'는 취지로 용량을 (30g에서 33g으로) 다시 올렸다"고 주장했습니다. 하지만 취재 결과 롯데제과의 설명</p> <p>은 사실과 맞닿았습니다. 롯데제과가 용량을 다시 30g에서 33g으로 10% 늘렸던 것은 맞지만, 가격을 500원에서 700원으로 40%나 올렸기 때문입니다. 당시 롯데제과는 포장 상자 정면에 적어 있던 가격 표시를 상대적으로 눈에 덜 띄는 옆면에 옮겼습니다. 그리고 얼마 전에 가격은 그대로 둔 채 빼빼로 용량만 33g에서 30g으로 줄였습니다.</p> <p>인터넷 '빼빼로 홈페이지'에는 '빼빼로는 롯데제과가 초콜릿과 비스킷을 조화시킨 실험적 제품'이란 소개글이 있습니다. 사실 막대 모양의 비스킷에 초콜릿을 얹힌 제품의 원조는 1966년 출시된 일본 글리코사의 '포키(Pocky)'입니다. 하지만 글리코사는 2007년 10월 이 제품의 용량을 10% 줄이면서 언론과 홈페이지를 통해 용량 축소 사실을 소비자들에게 숨겨지게 알려며 양해를 구했습니다. 롯데제과가 글리코사의 제품을 벤치마킹한 것은 좋지만, 양심적인 태도도 같이 배웠으면 합니다.</p> <p style="text-align: right;">장상진 기자 jhn@chosun.com</p>	<p>빼빼로의 변명: 가격은 안올랐어요. 용량만 줄였죠!</p>  <p>용량 줄였음 알린 롯데제과 제품 (자료: 이마트 홈페이지)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">제품</th> <th colspan="2">용량 축소 사항</th> <th rowspan="2">변명 사유</th> <th rowspan="2">가격</th> <th rowspan="2">1kg 가격 변동</th> </tr> <tr> <th>변경 전</th> <th>변경 후</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>기다림용 마카롱</td> <td>40g</td> <td>33g</td> <td>3월 말</td> <td>350원</td> <td>53%</td> </tr> <tr> <td>푸리노스</td> <td>25g</td> <td>11g</td> <td>2월 말</td> <td>500원</td> <td>119%</td> </tr> <tr> <td>초콜릿</td> <td>30g</td> <td>25g</td> <td>2월 말</td> <td>300원</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>바나나</td> <td>30g</td> <td>25g</td> <td>2월 말</td> <td>150원</td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>타바스코 견과</td> <td>40g</td> <td>33g</td> <td>2월 말</td> <td>700원</td> <td>47%</td> </tr> <tr> <td>베리베리</td> <td>30g</td> <td>25g</td> <td>2월 말</td> <td>230원</td> <td>63%</td> </tr> <tr> <td>타바스코(소)</td> <td>150g</td> <td>140g</td> <td>2월 말</td> <td>1000원</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>초콜릿(대)</td> <td>150g</td> <td>110g</td> <td>2월 말</td> <td>2300원</td> <td>42%</td> </tr> </tbody> </table> <p>식용량에 1~4배 기업별 자체 경쟁 실적 (100% 기준)</p>  <p>한 소비자단체가 롯데제과가 빼빼로 제품 용량 줄여 판매량을 늘렸다고 있다. 롯데제과는 소비자단체가 없다고 싶은 취지 빼빼로 용량을 줄인 판매량으로 가격 올렸다.</p> <p>“용 내로 소비자 몰래 가격 올랐을 줄였다는 얘기를 듣고 먼저 용량이요 대가인 소비에 대해 크게 속일 수 없었습니다.”</p> <p>“용량 줄이는 것 같았어요. 원래는 30g이었는데 25g으로 줄었다. ‘용량 줄였다’고 하면 ‘가격 올렸다’고 생각할 수 있잖아요.”</p> <p>“용량 줄였다”는 변명이다. “용량 줄였다”는 변명이다. “용량 줄였다”는 변명이다.</p> <p>롯데제과와 함께 제품 소비가 모르게 판매로 가격 인상 '순익 1위가' 황당</p> <p>롯데제과 관계자는 “지난해 경쟁사가 인센티브 없이 용량 줄였다고 하면 용량 줄였다”고 변명했다. “용량 줄였다”는 변명이다. “용량 줄였다”는 변명이다.</p> <p>“순익 1위가”는 황당하다. “순익 1위가”는 황당하다. “순익 1위가”는 황당하다.</p>	제품	용량 축소 사항		변명 사유	가격	1kg 가격 변동	변경 전	변경 후	기다림용 마카롱	40g	33g	3월 말	350원	53%	푸리노스	25g	11g	2월 말	500원	119%	초콜릿	30g	25g	2월 말	300원	33%	바나나	30g	25g	2월 말	150원	67%	타바스코 견과	40g	33g	2월 말	700원	47%	베리베리	30g	25g	2월 말	230원	63%	타바스코(소)	150g	140g	2월 말	1000원	7%	초콜릿(대)	150g	110g	2월 말	2300원	42%
제품	용량 축소 사항		변명 사유	가격				1kg 가격 변동																																																	
	변경 전	변경 후																																																							
기다림용 마카롱	40g	33g	3월 말	350원	53%																																																				
푸리노스	25g	11g	2월 말	500원	119%																																																				
초콜릿	30g	25g	2월 말	300원	33%																																																				
바나나	30g	25g	2월 말	150원	67%																																																				
타바스코 견과	40g	33g	2월 말	700원	47%																																																				
베리베리	30g	25g	2월 말	230원	63%																																																				
타바스코(소)	150g	140g	2월 말	1000원	7%																																																				
초콜릿(대)	150g	110g	2월 말	2300원	42%																																																				