



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

SNS의 부정적 루머  
대응전략의 브랜드 인식 회복 효과

濟州大學校 大學院

經營學科

洪銀珠

2013年 8月

# SNS의 부정적 루머 대응전략의 브랜드 인식 회복 효과

指導教授 黃 用 哲

洪 銀 珠

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2013年 8月

洪銀珠의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 \_\_\_\_\_

委 員 \_\_\_\_\_

委 員 \_\_\_\_\_

濟州大學校 大學院

2013年 8月

Restoration Effects of Brand Recognition  
on the Counter Strategies towards Negative Rumors  
through Social Network Service

Hong Eunjoo  
(Supervised by professor Hwang Yongcheol )

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for  
the degree of Master of Business Administration.

2013. 08.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Kim Hyung-gil, Prof. of Business Administration

Hwang Yongcheol

Kim Jeonghee

2013.08...

Date

Department of Business Administration

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

## 목 차

I. 서론.....	1
1. 연구배경 및 문제 제기.....	1
2. 연구목적과 의의.....	3
3. 연구방법.....	4
4. 논문의 구성.....	5
II. 이론적 배경.....	6
1. SNS(Social Network Service)에 관한 연구.....	6
1) SNS의 정의와 유형.....	6
2) SNS의 특징.....	9
3) SNS의 이용현황.....	12
4) SNS의 영향력.....	16
2. SNS에서의 부정적 정보.....	18
1) SNS에서의 부정적 정보의 확산.....	18
2) 부정적 정보의 정의.....	19
3) 부정적 정보의 영향.....	20
4) 부정적 정보의 확산 기제.....	24
3. 부정적 정보에서의 브랜드 자산.....	27
1) 브랜드의 정의 및 브랜드 중요성.....	27
2) 브랜드 연상.....	29
3) 브랜드 이미지.....	31
4) 브랜드 신뢰.....	34

5) 브랜드 태도.....	37
6) 브랜드 충성도.....	39
7) 부정적 루머에 의한 브랜드 자산 훼손.....	41
4. 위기관리 및 대응.....	42
1) 위기와 위기관리 커뮤니케이션 정의.....	42
2) 위기의 유형.....	48
3) 위기 유형별 대응전략.....	51
<b>III . 연구모형 및 연구가설.....</b>	<b>57</b>
1. 연구 모형.....	57
2. 연구 설계.....	59
1) 가설 설정.....	59
2) 실험 설계.....	64
3) 변수의 조작적 정의.....	91
4) 실험 시나리오 제작.....	96
5) 피험자 선정 및 실험진행과정.....	97
<b>IV. 실증분석.....</b>	<b>99</b>
1. 표본 추출 및 표본 특성.....	99
1) 유형별 연구모집단.....	99
2) 유형별 표본의 특성.....	99
2. 측정도구의 신뢰도.....	100
1) 신뢰도 분석.....	100
3. 실증분석과 가설검증.....	101

1) 가설 1의 검증 결과.....	101
2) 가설 2의 검증 결과.....	107
3) 가설 3의 검증 결과.....	109
4) 검증 결과의 해석.....	111
<b>V. 결 론.....</b>	<b>115</b>
1. 요약 및 결론.....	115
2. 연구의 시사점.....	116
3. 연구의 한계 및 향후 연구방향.....	119
참고문헌.....	121
[부록 1] 설문지.....	134
[부록 2] ABSTRACT.....	200

## 표 차례

<표 II-1> SNS(Social Network Service) 유형의 분류.....	8
<표 II-2> SNS의 기능적 특징.....	10
<표 II-3> SNS의 주요 특성.....	11
<표 II-4> SNS 이용률.....	12
<표 II-5> SNS 1순위 연령대별 서비스사 이용률.....	13
<표 II-6> 국가별 SNS 이용자 수.....	15
<표 II-7> 위기에 대한 개념적 정의.....	45
<표 II-8> Benoit(1995)의 이미지 회복 전략.....	47
<표 II-9> Newsom, Turk, Kruckeberg(1989)의 위기유형분류.....	48
<표 III-1> 연구 실험 설계.....	65
<표 III-2> 유형별 CASE 탐색.....	87
<표 III-3> 브랜드 연상의 조작적 정의 및 측정 문항.....	92
<표 III-4> 브랜드 이미지의 조작적 정의 및 측정 문항.....	93
<표 III-5> 브랜드 신뢰의 조작적 정의 및 측정 문항.....	94
<표 III-6> 브랜드 태도의 조작적 정의 및 측정 문항.....	95
<표 III-7> 브랜드 충성도의 조작적 정의 및 측정 문항.....	96
<표 IV-1> 표본의 특성.....	99
<표 IV-2> 변수의 신뢰도 분석.....	101
<표 IV-3> ‘롯데주류’ 강경대응전략 수행 전과 후 소비자의 전반적 브랜드 인식의 차이.....	103



<표 IV-4> ‘파리마켓’ 강경대응전략 수행 전과 후 소비자의 전반적 브랜드 인식의 차이.....	104
<표 IV-5> ‘쫄스떡볶이’ 강경대응전략 수행 전과 후 소비자의 전반적 브랜드 인식의 차이.....	106
<표 IV-6> ‘비비큐’ 절대적전략 수행 전과 후 소비자의 전반적 브랜드 인식의 차이.....	108
<표 IV-7> ‘채선당’ 단순사과전략 수행 전과 후 소비자의 전반적 브랜드 인식의 차이.....	110

## 그림 차례

<그림 II-1> SNS의 서비스 유형.....	9
<그림 II-2> 전 세계 SNS 이용자 추이.....	14
<그림 II-3> 미디어별 전 세계 이용자 수 5억 명을 돌파하기까지 걸린 시간.....	17
<그림 II-4> Ware & Linkugel(1973)의 사과이론.....	55
<그림 III-1> 연구 모형.....	58

# I. 서 론

## 1. 연구 배경 및 문제 제기

### 1) 연구 배경

최근 IT(정보·통신)기술이 눈부시게 발전함에 따라 뉴 미디어가 빠르게 생겨나며 나날이 성장하고 있다. 특히 자신의 생각이나 의견, 또는 자신의 트렌드를 대중들과 공유할 수 있도록 서비스하는 ‘1인 미디어(Memedia)’가 최근 스마트 기기의 대중화와 함께 더욱 진화하고 있다.

이처럼 새로운 매체의 발전은 미디어 간 네트워크를 형성하며 강력한 영향력을 발휘하여 온라인에서 대중들의 결집을 높이게 되는 계기를 마련하였고, 트위터(Twitter)나 페이스북(Facebook), 유튜브(YouTube) 등과 같은 ‘소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)’라는 새로운 문화 현상이 대두되게 되었다.

요즘은 ‘소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)’, 즉 ‘SNS’가 대세이다. 매일 수백만 명의 사람들이 SNS를 이용하고 있으며, 다른 사람들과 서로 의사소통을 하거나 정보를 공유하는 데 있어 SNS는 새로운 수단으로 자리 잡게 되었다(유보란, 2012).

SNS는 이제 사회전반적인 부문에서 그 영향력이 증대되고 있다. 마케팅 측면에서의 SNS는 고객과 기업 간의 양자 관계를 무너뜨리고, 고객과 고객 간의 또 다른 관계를 형성하면서 기업과 삼각관계를 이루게 된다. 즉, SNS를 통하여 고객 간의 연대를 통한 파워가 커져서 기업은 더 이상 고객 통제를 조절하기가 쉽지 않게 되었다. 이러한 고객 간의 힘을 보여주는 대표적인 사례가 부정적 루머의 확산이다.

부정적 루머에 휩싸인 기업은 해당 루머가 사실이 아님이 밝혀진 뒤에도 부정적 브랜드 평가를 받게 되는데 이를 낙인효과라고 한다. 일반적인 사회에서 낙인이 형성되는 과정을 살펴보면 개인의 직접적인 경험보다는 정보체계를 통해서 개인들이 위협을 인지하기 때문에, 정보를 전달하는 매체인 매스미디어(Mass media)가 낙인 형성의 중요한 역할을 수행한다고 볼 수 있을 것이다(송경화, 2010).

오늘날에는 소셜미디어가 기존의 매스미디어를 추월하고 있으며, 트위터(Twitter)의 리트윗(Retweet) 등과 같은 전달 기능을 통해서 사건은 폭발적으로 확산되어 여론의 전파가 즉각적으로 이루어지고 있다. 하지만 이는 사실 관계가 제대로 확인되지 않은 주장도 무차별적으로 퍼지게 할 수 있다. 이러한 위기의 환경은 아무리 적절한 대책도 시간이 지체되면 효과가 반감될 수밖에 없는 여건을 만들어 내기도 한다. 예기치 못했던 사태의 발생에는 미리 준비된 시나리오를 중심으로 해당 조직에 대한 여론 악화에 신속하게 대응할 수 있는 역량을 평소 에 키워놓아야 하는 것이다(김난도 외, 2012).

## 2) 문제 제기

스마트 미디어 시대에 살고 있는 지금, 부정적 루머를 직면한 기업이 어떻게 대처해야 하는 지는 매우 중요한 문제이다. 진실은 언젠가 밝혀진다고 하나 루머는 쉽사리 사라지지 않으며, 진실이 밝혀진 후에도 이미 브랜드 이미지는 훼손되고 낙인이 남게 되므로 사실을 밝히는 것 보다 부정적 브랜드 인식이 남지 않도록 브랜드 이미지 훼손의 효과를 최소화 하는 것이 더 중요할 것이다. 이에 부정적 브랜드 회상이 되지 않을 수 있는 효과적인 대안이 필요하다.

트위터(Twitter)나 페이스북(Facebook), 블로그(Blog) 등과 같은 소셜미디어의 등장과 성장은 전통 미디어와 차별화된 특성을 바탕으로 기업의 위기커뮤니케이션에 적극 활용되고 있지만(김인철, 2011), SNS에서의 부정적 루머로 인해 위기가 발생한 직후 루머가 거짓인 것으로 밝혀진 상황에서 어떠한 형태의 전략이 부정적 브랜드 인식이 남지 않기 위한 가장 적절하고 효과적인 방안인가에 대한 논의는 지금까지의 연구에서 많이 다루어지지 않았다.

## 2. 연구 목적과 의의

### 1) 연구 목적

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 특정 기업에 대한 부정적 루머가 SNS(Social Network Service)를 통하여 확산될 때, 이에 대응하는 기업들의 대응 전략 유형을 도출하고 그 효과에 대하여 검증하고자 한다. 부정적 루머가 거짓인 것으로 밝혀진 상황에서 소비자에게 남아있는 부정적 브랜드 연상의 정도를 대응전략의 효과로 조작적 정의하였다.

둘째, 선행 연구들을 바탕으로 다양한 대응 방법을 개괄하고, 사전 브랜드 효과 측정과 사후 브랜드 효과 측정의 비교 실험을 통하여 각 대응전략별 효과를 집단 간 분석하고자 한다. 이를 바탕으로 부정적 브랜드 인식이 되지 않을 수 있는 가장 효과적인 사후적 대응방안을 탐색하고자 한다.

### 2) 연구 의의

SNS를 통한 소비자의 정보처리는 습득, 공유 및 확산, 망각이 빠른 속도로 진행되는 특성이 있다. 더구나 거짓 루머에 대한 사실 해명 과정에서 소비자의 관심이 떨어진 경우 형성된 연상은 브랜드 가치의 훼손과 소비자 태도에 영향을 미치게 된다. 하지만 기업은 SNS 확산 상황에서 위기에 대응할 시간이 충분치가 않다. 사건이 벌어지고 나면 손쓸 겨를 없이 무차별적으로 확산되기 때문이다. 특히, 유명인들이 리트윗(Retweet)을 하는 등의 행위를 하게 되면 단 한번만으로도 수백만 명 이상의 팔로워들에게 전달되기 때문에 이는 기업의 생존에까지 심각한 위협을 가해올 수 있다.

대표적인 사례로 “CJ, 죠스떡볶이 인수사건”을 들 수 있다. 지난해 초, CJ그룹이 떡볶이 사업까지 접수하며 골목상권을 침투했다는 루머가 트위터를 통해 빠

르게 확산되기 시작하였다. 여기에 18만 명이 넘는 팔로워(follower)를 가진 파워 트위터러 선대인(선대인경제전략연구소장)씨가 ‘조스떡볶이는 CJ가 운영하는 것’이란 문구를 리트윗함으로써 SNS상에 급속도로 퍼지게 되었고, 선씨는 리트윗한 내용이 사실이 아니라는 해명을 들은 뒤에야 성급했었다고 인정하였다. 그렇지만 일부에서는 여전히 루머의 불씨가 꺼지지 않고 있다.

이처럼 수많은 팔로워(follower)를 보유한 트위터러들은 면대면 상황과 유사하게 팔로워 그룹 형성에 직접적 영향을 미치는 오피니언 리더쉽(opinion leadership)을 발휘한다(황유선, 2010). 즉, 정보습득에 전문성을 지닌 오피니언 리더(opinion leader)는 의견을 형성하고 변화시키는데 큰 영향을 미치며 구전을 유발시킨다(한상만 외, 2008). 따라서 사건의 진실을 규명하는 것보다도 벌어진 사건에 대하여 추후 여파를 최소화할 수 있는 대응방안을 탐색하여 제시하는 것이 기업에게는 더욱 효율적이고 보다 효과적인 대안일 것이다.

본 연구에서는 SNS를 통한 부정적 루머의 빠른 확산에 대한 효율적인 대응방안을 선행이론에 기반을 두고 제시하였다. 더불어 제시된 부정적 루머 관련 사건의 유형별 효과적 대응방안에 대하여 검증하려고 시도하였다.

### 3. 연구 방법

본 연구는 이론적 고찰과 사전·사후 설문조사를 통한 실증연구로 이루어지고 있다. 구체적으로, SNS에 관한 연구와 SNS에서의 부정적 정보, 부정적 정보에서의 브랜드 자산, 위기관리 및 대응 등을 이론적으로 고찰한 다음, 이를 토대로 준 실험적인 접근을 수행하였다. 즉, 2010년 이후 국내에서 발생한 부정적 루머의 SNS 확산 사례들 중 큰 이슈가 되었던 5개 사례를 선정하고, 이를 기업들의 대응 전략별로 분류하였다. 이후 사례별 대표적인 대응 전략 방안에 대해 설문지를 통하여 통제 실험하였다. 제시된 집단별로 실험 시나리오에 따라 전개하고, 이를 기반으로 위기 유형별 각 대응방안을 비교하여 제시하였다.

#### 4. 논문의 구성

본 논문의 구성은 전체적으로 5개의 장으로 구성되어 있으며, 각 장에 포함된 구체적인 내용은 다음과 같다.

제 1 장은 서론 부분으로서, 본 연구의 배경과 문제의 제기, 연구의 목적과 의의, 연구의 방법, 그리고 본 논문의 구성 등에 대하여 기술하였다.

제 2 장은 본 연구에 대한 이론적 배경으로서, SNS(Social Network Service)에 관한 연구, SNS에서의 부정적 정보, 부정적 정보에서의 브랜드 자산, 위기관리 및 대응 등 선행연구들을 통한 문헌 고찰의 주요 내용들을 기술하였다.

제 3 장은 앞의 이론적 배경을 바탕으로 하여, 실증연구를 위한 연구 모형과 연구 설계 즉, 연구가설의 설정 및 실험 설계, 가설을 구성하고 있는 각 변수들의 조작적 정의, 이를 토대로 실험 시나리오를 제작, 피험자 선정 및 실험진행과정에 대하여 기술하였다.

제 4 장은 실증분석으로 표본의 추출 및 표본의 특성에 대해 기술하였으며, 측정도구의 신뢰도 분석 등 통계적 기법을 통해 실증분석과 가설검증 등에 대하여 정리하였다.

마지막으로 제 5 장은 본 연구의 결론 부분으로써 연구결과의 요약 및 결론을 제시하였고, 이를 바탕으로 연구의 시사점을 밝혔으며, 아울러 본 연구의 한계 및 향후 연구방향에 대해 논의하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. SNS(Social Network Service)에 관한 연구

#### 1) SNS의 정의와 유형

##### (1) SNS의 정의

‘소셜 네트워크(Social Network)’라는 용어는 1954년 영국의 사회학자 J. A. Barnes에 의해 처음 사용되기 시작한 개념으로 종족, 민족, 가족, 동성들 간의 특정한 네트워크를 만드는 행위라고 정의하며 사회 구성원(개인 또는 국가) 사이의 복잡한 관계를 설명하기 위해 사용되었다.

소셜 네트워크(Social Network)개념에 따른 사회 분석은 전통적인 사회과학적 분석과 구별되는데, 기존의 사회과학적 분석에서는 개인의 역량, 특성을 중시했다면 소셜 네트워크 분석은 개인에 대한 분석 보다는 네트워크상에서의 관계 분석에 초점을 맞추고 있다. 즉, 전통적인 소셜 네트워크 이론에서는 사람들과 일련의 사회적으로 의미 있는 관계에 의하여 조직을 포함하는 사회적 묶음(Garton, Haythornthwaite & Wellman, 1997; Kempe, Kleinerg & Tardos, 2003; O’Murchu et al., 2004)으로 소셜 네트워크를 설명하였고, 온라인 소셜 네트워크 서비스는 흥미와 활동을 공유하는 개인과 커뮤니티를 위한 사회적 연결망을 구축하거나 인터넷을 탐색하고 다른 이들의 활동에 관심이 있는 웹기반 서비스로 간주한다(Boyed & Elison, 2007).

다국적 온라인 백과사전인 위키피디아(Wikipedia)에서는 SNS란 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)의 줄임말로써 ‘온라인 인맥구축 서비스’라고 정



의한다. 즉, 1인 미디어, 1인 커뮤니티, 정보공유 등을 포괄하는 개념이며, 참가자가 서로에게 친구를 소개하여, 인맥관계를 유지하고 넓힐 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 웹사이트를 지칭한다.

오가와 히로시와 고토우 야스나리(Ogawa Hiroshi & Kotou Yasunari, 2006)는 SNS란 서비스 사용자들 간 서로 관계를 맺거나 사이트 내에서 공통된 목적을 가진 사람과의 만남 등 새로운 인맥을 만들어가는 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 인터넷 서비스라고 정의하였으며, 보이드와 엘리슨(Boyd & Ellison, 2007)은 SNS란 개인이 공적 신상정보를 만들거나 자신과 인맥을 맺은 다른 이용자들의 리스트를 분류하고 다른 사람들의 계정에 만들어진 인맥 리스트를 볼 수 있게 된 웹 기반의 서비스라고 규정하였다.

한국인터넷진흥원(2009)에서는 SNS란 인터넷을 기반으로 사람과 사람을 연결하고 정보공유, 인맥관리, 자기표현 등을 통하여 타인과의 관계를 형성하거나 유지 및 관리 할 수 있는 서비스라고 정의하였다.

## (2) SNS의 유형

한국인터넷진흥원(2009)에서는 SNS의 범위를 첫째, 카페, 클럽 및 다양한 인터넷 동호회, 둘째, 블로그 및 미니홈피, 셋째, 네이트온, MSN을 포함하는 인스턴트 메신저, 넷째, 페이스북이나 마이스페이스 등과 같은 인맥관리 서비스, 다섯째, 세컨드라이프 등의 가상현실 서비스로 유형 분류하였다.

<표 II-1> SNS(Social Network Service) 유형의 분류

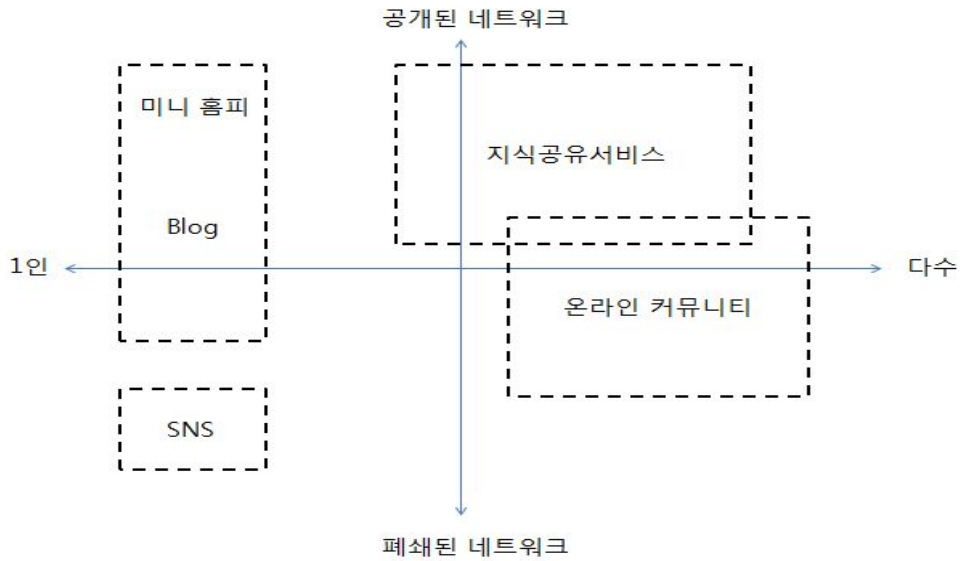
구 분	해당 서비스
카페, 클럽, 인터넷 동호회	카페, 클럽: 다음카페, 네이버클럽, 프리챌 커뮤니티 등 인터넷동호회: 인터넷사진동호회‘포토아지트’, 인터넷쇼핑몰운영자 동호회‘내가게’, 인터넷남시동호회‘월척 꿈을 꾸는 사람들’ 등
블로그, 미니홈피	블로그: 다음블로그, 네이버블로그, 티스토리, 이글루스, 조인스블로그, 오마이뉴스블로그, 조선닷컴블로그 등 미니홈피: 싸이월드 미니홈피, 세이클럽 미니홈피, 플랜다스U, 버디홈피 등
인맥관리(교류) 서비스	페이스북, 마이스페이스, 링크나우, 토씨, 미투데이, 플레이톡 등
인스턴트 메신저	네이트온, MSN, 버디버디, 세이 타키, 드림위즈 지니 등
가상현실 서비스	세컨드라이프, 싸이월드 미니라이프 등

출처: 한국인터넷진흥원(2009), “인터넷 이용자의 SNS이용 실태조사”, pp.1-23.

SNS는 기존의 메일, 뉴스 등과 같은 비교적 동질적인 집단 간의 네트워킹이라는 제한된 형태에서 기업체나 쇼핑몰 등의 게시판, 커뮤니티, 리뷰게시판, 개인 홈페이지, 블로그, UCC, 마이크로 블로그에 이르기까지 다양한 플랫폼을 통해 이루어지고 있다. SNS는 인터넷을 기반으로 이루어진 사람들 간의 관계를 형성하는 공간으로 보고 온라인 소셜 네트워킹을 형성, 유지 및 지원하는 플랫폼은 다양하게 진화되었다.

한편, <그림 II-1>과 같이 나종연(2010)의 연구에서는 네트워킹의 공개 유무(개방적, 폐쇄적)와 사용자 수(다수, 개인)의 척도를 기준으로 블로그, 온라인 커뮤니티, 지식공유서비스 등으로 SNS의 서비스 유형을 구분하였다(나종연, 2010).

<그림 II-1> SNS의 서비스 유형



출처: 나종연(2010). “사용 확산 모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구”, *소비자학연구*, 21(2). pp.443-472.

존 스캇(John Scott, 1991)의 연구에서는 소셜 네트워크의 형태에 따라 네트워크의 유용성이 결정된다고 하였다. 첫째, 작고 밀착된 네트워크 보다 다수의 구성원이 연결된 네트워크가 개인에게 더 유용하며, 둘째, 개방적인 네트워크가 폐쇄적인 네트워크에 비해 새로운 아이디어, 기회, 다양한 범주의 정보를 제공할 가능성이 더 높고, 마지막으로 개인은 서로 직접적으로 연결되지 않은 두 개의 네트워크를 연결해 주면서 새로운 영향력을 미칠 수 있다고 하였다.

## 2) SNS의 특징

SNS는 기존의 웹 2.0 패러다임을 토대로 하여 참여 · 공개 · 대화 · 커뮤니티 · 연결을 주된 특징으로 한다(최민재, 2009).

SNS의 주요 기능으로는 개인에 대한 프로필, 나이, 성별, 출생지, 모임, 연결된 사람, 평판을 제공하며, 이를 기반으로 다양한 관계를 맺을 수 있도록 커뮤니케이션과 네비게이션을 제공한다. 또한 다른 사용자들을 초대할 수 있고 새로운 관

계를 검색하거나 추가하며 프로필에 대해 조회할 수 있는 기능들이 있다. SNS는 사용자가 제공하는 정보와 사용자가 만들어내는 콘텐츠에 기반을 둔 서비스인 만큼 저비용 고효율의 서비스라는 특징을 가졌다(황재선, 2008).

보이드와 엘리슨(Boyd & Ellison, 2007)은 SNS의 기본적 기능에 대해 제시하였다. 첫째, SNS는 사용자가 시스템 내에서 공개적이거나 반공개적 프로필을 생성할 수 있도록 하며 둘째, 이용자는 연결된 사람들과 관계를 맺어 생각이나 감정 등을 공유할 수 있도록 네트워크를 확장할 수 있어야 한다. 셋째, 구축된 네트워크를 통해서 다른 사용자들과 텍스트나 이미지와 같은 미디어를 통한 정보 공유와 커뮤니케이션을 할 수 있는 기능을 지원해야 한다고 말하고 있다.

이 외에도 SNS의 기능적 특징에 대한 연구는 다음의 <표 II-2>와 같다.

<표 II-2> SNS의 기능적 특징

분류	설명	사이트
프로필	특정 사용자나 분야의 제한 없이 누구나 참여할 수 있는 서비스업무나 사업 관계를 목적으로 하는 전문적인 비즈니스 중심의 서비스	싸이월드, 페이스북, 마이스페이스
비즈니스	업무나 사업 관계를 목적으로 하는 전문적인 비즈니스 중심의 서비스	링크나우, 링크드인, 비즈스페이스
블로그	개인 미디어인 블로그를 중심으로 소셜네트워크 기능이 결합된 서비스	야후, 360, 네이트통, 윈도우라이브스페이스
버티컬	포토, 동영상, 리뷰 등 특정 분야의 버티컬 UCC 중심의 서비스	유튜브, 딜리셔스, 아프리카
협업	공동창작, 협업 기반의 서비스	위키디피아, 구글캘린더, 스프링노트
커뮤니케이션 중심	채팅, 메일, 비디오, 컨퍼런싱 등 사용자간 연결 커뮤니케이션 중심의 서비스	세이클럽, 타키, 이버디, 미보
관심주제	분야별 관심 주제에 따라 특화된 네트워크 서비스	도그스터, 와인로그, 트렌드밀
작은 블로그	짧은 단문을 서비스 할 수 있는 서비스로 대형 소셜 네트워킹 서비스 시장의 틈새를 공략하는 서비스	트위터, 미투데이, 파운스

출처 : 변태운, 송승근(2010), “소셜네트워크의 핵심요인 분석 : 기술과 서비스 측면을 중심으로”, 경영정보연구, 29(4), pp.89-108.

좀 더 세부적인 구성요소를 살펴보면 진 스미스(Gene Smith, 2007)는 SNS의 특징을 다음의 7가지 요소로 구분하여 제시하고 있다.

자기 자신을 표현하기 위한 presence 속성, 각종 정보와 콘텐츠 공유를 위한 sharing 속성, 커뮤니케이션을 위한 conversation 속성, 단체 활동을 위한 groups 속성, 자신의 홍보와 명성을 알리기 위한 reputation 속성, 관계를 형성하고 유지하기 위한 relations 속성, 자신의 주체성을 표현하기 위한 identity 속성이다.

<표 II-3> SNS의 주요 특성

1	presence(실재)	내 상태와 현황을 알리며 다른 사용자의 상태정보나 공유정보를 실시간으로 확인하기 위한 속성
2	sharing(공유)	사용자의 콘텐츠와 상태 정보, 업데이트 정보를 쉽게 공유하기 위한 속성
3	conversation(소통)	여러 사용자와 커뮤니케이션 할 수 있는 대화 채널을 제공하기 위한 속성
4	groups(조직)	특정 주제나 사용자들을 하나의 그룹으로 커뮤니티를 형성할 수 있도록 하기 위한 속성
5	reputation(평판)	다른 사용자들에 대한 평판을 보고 신뢰도를 알 수 있어야 하며 내 명성을 대외적으로 알리고 셀프 브랜딩 하는 속성
6	relations(관계)	다른 사용자와의 관계의 깊이와 친밀도를 관리하는 속성
7	identity(신원)	“나”라는 주체성을 확고히 하며 자신의 프로필을 다른 사용자들에게 제공하기 위한 속성

출처: GeneSmith(2007), “Social Software Building Blocks”,

<http://nform.ca/publications/social-software-building-block>.

SNS가 기존 온라인 커뮤니티와 유사하다고 볼 수 있지만 가장 큰 차이는 온라인 커뮤니티의 경우 공통의 관심사를 가진 사람들이 모여 그룹을 형성하고 이를 중심으로 움직이는 반면, SNS는 사용자를 중심으로 다른 사용자들 간 연결된 관계를 누적 확장함으로써 더 큰 네트워크를 형성해 나간다는 점이다(황재선, 2008).

### 3) SNS의 이용현황

2013년 4월 30일 정보통신정책연구원(KISDI)이 발표한 ‘SNS 이용 현황 보고서’에 따르면 전체 응답자 1만 319명의 조사 대상 중 23.5%가 SNS를 이용한다고 답했다. 이들은 하루 평균 73.2분을 사용하는 것으로 조사돼 통화(59.3분)나 문자(58.8분), 메신저(39.3분)보다도 이용시간이 훨씬 길었다.

SNS 이용률을 연령대별로 분석하면 전체 이용률은 10-30대에 집중되었으며, 20대의 이용률은 61%로 다른 연령대에 비해 압도적으로 높게 나타났고, 30대는 35.5%, 10대는 35.3%로 비슷한 이용률을 보였으며 50대 이상과 10대 미만은 2.6%, 1.3%로 SNS 이용률이 현저히 낮았다. 특히, 20대의 SNS 이용이 다른 연령대에 비해 높게 나타나는 것은 시간적 여유와 더불어 스마트기기와 친숙한 세대이기 때문인 것으로 보이며, 최근에는 기업에서 SNS 활용능력을 보고 채용하거나 SNS를 통해 직접 채용자에게 입사제안을 하는 경우도 있어 20대의 SNS 이용률은 높아질 유인이 큰 것으로 보인다(신선, 2013).

<표Ⅱ-4> SNS 이용률

(단위:%)

구 분		SNS 이용 (N=2057)	SNS 이용 안 함 (N=8262)	합계 (N=10319)
전 체		23.5	76.5	100
성별	남	23.4	76.6	100
	여	23.6	76.4	100
연령별	10대 미만	1.3	98.7	100
	10대	35.3	64.7	100
	20대	61	39	100
	30대	35.5	64.5	100
	40대	16.9	83.1	100
	50대 이상	2.6	97.4	100

자료: 신선(2013), “SNS(소셜네트워크서비스) 이용 현황”, 정보통신정책연구원(KISDI). pp.11-15.

또한 연령대별로 이용하는 SNS 서비스사는 조금씩 다르지만 20대는 페이스북(38.9%) 이용률이 가장 높았고, 10대, 30대, 40대 연령대는 카카오토키의 이용

률이 각각 33%, 41.4%, 39.6%로 가장 높았다. 그 중 30대 SNS 이용자의 카카오 스토리 이용률은 다른 서비스의 이용률에 비해 2배 이상 높게 나타났다.

<표Ⅱ-5> SNS 1순위 연령대별 서비스사 이용률

(단위:%)

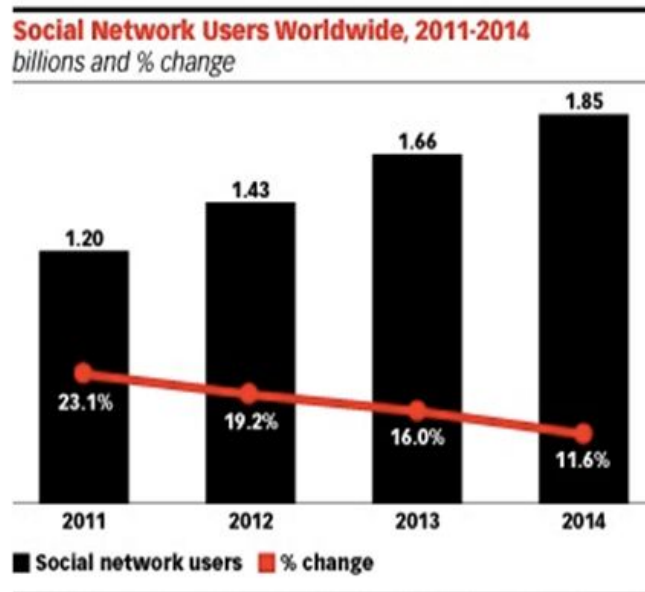
순위	10대 (N=529)	20대 (N=532)	30대 (N=571)	40대 (N=337)
1	카카오스토리 (33)	페이스북 (38.9)	카카오스토리 (41.4)	카카오스토리 (39.6)
2	페이스북 (23.9)	트위터 (22)	싸이월드 미니홈피 (19.1)	페이스북 (23.2)
3	싸이월드 미니홈피 (23)	카카오스토리 (20.8)	페이스북(18.8)	트위터 (22.7)
4	트위터 (13.8)	싸이월드 미니홈피 (15.2)	트위터 (18.2)	싸이월드 미니홈피 (9.4)
5	기타(6.4)	기타(3.1)	기타(2.6)	기타(5.1)

주: 연령대별 SNS 서비스사 이용률 분석에서 응답자가 100명 미만인 10대 미만과 50대 이상의 연령대는 제외했으며 1순위 응답을 기준으로 분석함.

자료: 신선(2013), “SNS(소셜네트워크서비스) 이용현황”, 정보통신정책연구원(KISDI). pp.11-15.

앞서, 시장조사기관인 이마케터(e-Marketer, 2012)가 발표한 자료에 따르면, 2012년 전 세계 인터넷 사용 인구는 약 22억 명이며, 이 중 한 달에 한 번 이상 SNS에 접속하는 이용자 수는 약 14억 3천만 명으로 인터넷 이용자 수의 절반이 넘는 것으로 조사되었다. 2013년에는 16억 6천만 명으로 늘어날 것이라고 예측했다. 또한 국내 SNS 이용자 수는 2013년 2270만 명으로 늘어날 것이며, 이러한 추세는 2014년까지 지속될 것으로 전망했다.

<그림 II-2> 전 세계 SNS 이용자 추이



출처: www.e-Marketer.com(2012).

주요 국가별 SNS 이용자를 분석한 결과 SNS 이용자는 아태지역이 가장 많았으며 그 중 중국이 2억 5600만 명으로 독보적이었다. 이러한 추세로 보았을 때 중국은 2014년이 되면 미국의 3배 가까이 성장할 것으로 예측했다. 중국은 미국에서 건너오는 SNS는 막았지만, 자국에서 만들어진 렌렌(Renren), 시나웨이보(Sina weibo) 등의 서비스를 막진 않고 있다. 한편, 미국은 이용자 규모에서 중국에 밀리지만, 세계에서 두 번째로 SNS 이용자가 많이 있는 국가이다 (e-Marketer, 2012).



<표 II-6> 국가별 SNS 이용자 수

<b>Social Network Users Worldwide, by Region and Country, 2011-2014</b>				
<i>millions</i>				
	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Asia-Pacific</b>	<b>493.5</b>	<b>615.9</b>	<b>745.6</b>	<b>853.7</b>
—China*	256.5	307.5	366.2	414.5
—India	50.2	76.1	105.0	129.3
—Indonesia	34.4	52.1	67.1	79.2
—Japan	39.5	44.7	47.8	50.7
—South Korea	20.7	22.7	24.6	25.9
—Australia	8.8	9.8	10.7	11.6
—Other	83.4	102.9	124.1	142.4
<b>Latin America</b>	<b>164.9</b>	<b>191.8</b>	<b>215.9</b>	<b>236.9</b>
—Brazil	66.2	75.7	84.0	90.7
—Mexico	23.7	27.9	32.6	37.2
—Argentina	14.1	15.9	17.0	17.9
—Other	60.9	72.3	82.4	91.1
<b>North America</b>	<b>163.9</b>	<b>174.7</b>	<b>181.9</b>	<b>189.2</b>
—US	147.8	157.8	164.2	170.7
—Canada	16.1	16.9	17.7	18.5
<b>Eastern Europe</b>	<b>139.0</b>	<b>157.4</b>	<b>176.5</b>	<b>192.7</b>
—Russia	52.1	57.9	64.2	69.3
—Other	87.0	99.5	112.3	123.4
<b>Middle East &amp; Africa</b>	<b>111.1</b>	<b>148.5</b>	<b>183.0</b>	<b>211.6</b>
<b>Western Europe</b>	<b>129.8</b>	<b>145.3</b>	<b>159.4</b>	<b>170.8</b>
—Germany	25.7	29.2	32.4	34.7
—UK	23.9	25.9	27.7	29.4
—France	19.9	21.9	23.6	25.0
—Italy	15.8	17.8	19.7	21.3
—Spain	15.5	17.5	19.5	21.2
—Other	29.0	32.9	36.5	39.3
<b>Worldwide</b>	<b>1,202.2</b>	<b>1,433.5</b>	<b>1,662.4</b>	<b>1,854.7</b>

출처: www.e-Marketer.com(2012).

SNS의 이용현황은 이미 2010년 전 세계 네티즌 일주일 평균 컴퓨터 사용 시간에 관한 연구 결과에서도 멀티미디어가 3.7시간, E-메일은 4.4시간인데 비해 SNS는 4.6시간으로 높았다. 이처럼 SNS 이용시간 증가 등의 변화로 인하여 유선 전화 등 다른 커뮤니케이션 채널의 이용이 감소하고 있으며, 특히 미국, 영국 등 서구 나라는 SNS 이용에 따라 다른 커뮤니케이션 채널 이용이 현저히 줄어들었다(McKinsey, 2011). 이는 SNS가 다른 온라인 서비스를 추월하고 있어 양적으로나 질적으로 SNS가 온라인 서비스를 장악하고 있음을 알 수 있다(홍다운, 2011).

그 밖에도 글로벌 홍보대행사인 버슨 마스텔러(Burson-Marsteller)의 조사에 의하면 미국 종합경제지인 포춘(Fortune) 100대 기업 중 79개 기업이 한 개 이상의 SNS를 운영하고 있음을 알 수 있으며, 100대 기업 중 54%는 트위터, 32%는 블로그, 29%는 페이스북을 활용하는 것으로 나타났다(양상훈, 2012).

한국능률협회컨설팅(KMCA)에서는 25세부터 54세까지의 직장인 688명을 대상으로 ‘기업의 SNS활용 조사’결과를 발표하였는데, 응답자의 63.8%는 ‘회사가 소

설미디어에 관심이 높다'고 응답하였으며, 이와 관련해 50.4%가 회사 차원에서 '구체적인 대응책 마련'을 하고 있다고 밝혔다. 또한 48.9%가 현재 회사에서 트위터, 블로그, 페이스북 등의 SNS를 운영하고 있는 것으로 조사되었다(김다미, 2011).

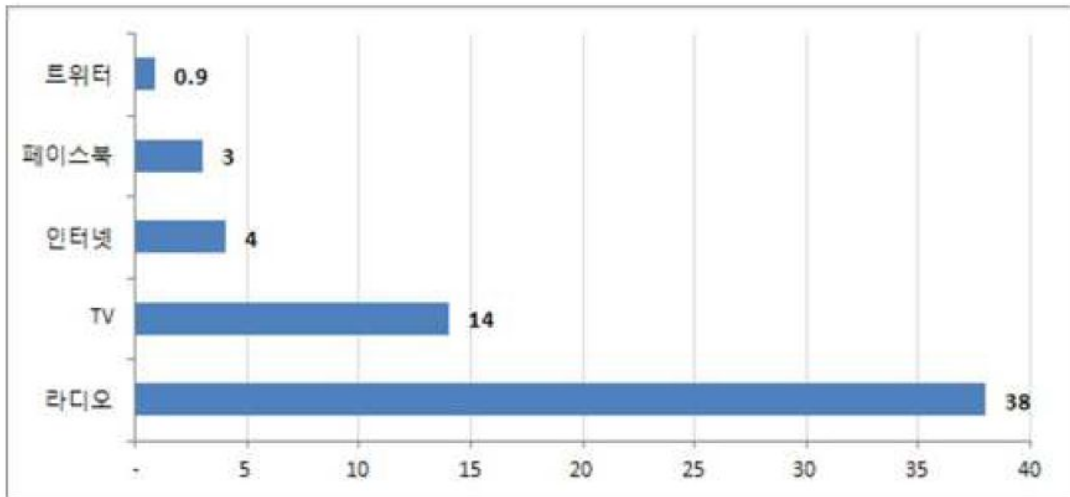
이제 지구촌 인구의 5명 중 1명은 SNS 이용자이다. 이처럼 SNS는 최근 몇 년 사이 웹기반을 중심으로 한 개인 커뮤니티 이용이 급격히 늘어나며 스마트 기기의 대중화와 함께 하나의 사회적 트렌드로 자리를 잡게 되었고, 전 세계적으로 가장 큰 영향력을 갖고 있는 소셜미디어로 발전하였다. 많은 기업들 역시 SNS를 활용하여 다양한 마케팅 활동을 펼치고 있다.

#### 4) SNS의 영향력

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service: SNS)가 전 세계적으로 공급되어 있는 상황이다. SNS가 우리 생활에 들어온 것은 그리 오래되지 않는 않지만 예전과는 비교할 수 없을 만큼 빠른 속도로 확산되었으며, 이는 우리의 생활패턴에도 커다란 변화를 가져오고 있다.

SNS의 성장세는 타 미디어의 영향력 확장기간과의 비교에서도 잘 나타나고 있는데, 맥킨지(McKinsey, 2011)의 한국인터넷사용자(i-Consumer) 조사보고서에 따르면 다양한 매체의 전 세계 사용자가 5억 명을 돌파하기까지 걸린 시간이 라디오는 38년, TV는 14년, 인터넷은 4년, 페이스북은 3년, 트위터는 9개월로 나타났다. 사람들은 새로운 미디어에 빠르게 반응하고 있으며 다른 미디어들에 비하여 SNS의 확산속도가 훨씬 빠르다는 것을 알 수 있다.

<그림 II-3> 미디어별 전 세계 이용자수 5억 명을 돌파하기까지 걸린 시간



출처: 맥킨지(McKinsey, 2011), “I-Consumer Korea”.

SNS는 사회전반적인 부문에서 그 영향력이 증대되었다. 구체적으로 살펴보면, 첫째, SNS를 통하여 사회 전 분야에 걸쳐 투명성이 확대되었다. SNS활성화는 사회적 활동, 기업, 지역 사회 및 개인의 삶 등 사회 전반에 투명성을 요구하였다. 웹 환경이 SNS에 의해 메시지 중심에서 대화 중심으로 이동하면서 투명성과 개방성의 문화가 점진적으로 확산되고 있다.

둘째, SNS를 통하여 다방향 커뮤니케이션 환경이 촉진되었다. SNS의 사용에 있어서 스마트폰의 보급을 통한 실시간 연결성의 확보는 사용자간 상호작용에 있어서 새로운 소통의 기능을 수행하도록 하였다. 이를 통하여 사용자들은 사회적 소통과 관계 맺기, 자기표현과 관심사에 대한 추구, 현실 인식과 참여 과정 등을 실시간으로 표출하는 것이 가능해졌다.

셋째, 사용자의 권한 강화로 영향력이 증가하였다. SNS의 사용자들은 사회적 상호작용을 통해 가상의 군중효과를 발생시켜 기존의 전형적인 사회 활동에 기반을 두지 않은 새로운 정치, 경제, 사회 활동을 유도함으로써 사용자 권한 및 영향력이 증대되었다(김동희, 채령, 황성원, 2010).

이처럼 SNS의 영향력이 점점 더 커지고 있는 반면, 익명성과 빠른 전파성을 악용하여 SNS로 인한 피해도 늘어나고 있다. SNS상에서 유통되는 정보는 통제하기 어려울 뿐만 아니라, 기업의 SNS 계정 운영이 미칠 파급효과를 쉽게 예측

할 수 없다(홍다운, 2011).

이제 소셜미디어 환경에서는 이전에 상식으로 여겨져 왔던 위기 상황의 속도나 범위를 조정 또는 제약해 오던 원칙들이 무의미해졌다. 더 이상 개인적인 친분 관계나 계약 관계 또는 광고 제공 등을 전제로 위기관리 상황을 조정할 수 있는 가능성은 현실적으로 희박해졌으며 또 이러한 과정에서 경쟁사, 잠재 경쟁세력, 개인적인 악감정, 기존에는 영향을 미치지 어려웠던 다양한 주제들이 기존과 비교할 수 없는 다양한 채널과 방법으로 끊임없이 기업의 존립을 위협할 수 있는 이슈를 양산하기가 더욱 용이해지는 현상이 벌어지게 되었다(서민석, 2012).

검증되지 않은 루머들이나 허위사실 및 부정적 정보의 유포는 이렇게 SNS안에서 무차별적으로 확대 재생산되어 기업의 이미지를 실추하거나 막대한 피해를 입게 되는 것이다.

## 2. SNS에서의 부정적 정보

### 1) SNS에서의 부정적 정보의 확산

SNS의 가장 큰 장점 중 하나가 빠른 정보의 전달력이다. SNS의 발달은 기업에게 광고 단가를 낮춰주고 고객들과의 소통으로 의견을 쉽게 파악할 수 있는 등 긍정적인 효과를 가져다주었지만, 한편으로는 SNS로 지나치게 많은 정보가 생산되고 소비되면서 소비자들은 왜곡된 정보를 자연스럽게 받아들일 수 있는 가능성이 높아졌다. SNS의 정보 전달의 엄청난 속도는 양날의 검처럼 유익한 정보를 순식간에 퍼뜨리는 장점도 가지고 있지만, 동시에 부정적 정보나 루머 등 사실 확인도 되지 않은 사안이 무차별적으로 광범위하고 신속하게 퍼지기 때문에 ‘유언비어의 확산’이라는 단점도 가지고 있다. 자칫 돌이킬 수 없는 결과를 낳게 되는 것이다. 이처럼 IT(정보·통신) 기술의 발달로 인하여 거리에 상관없이 작은 이슈하나도 금방 퍼지는 SNS의 파급력 때문에 발생하는 폐해가 커지고 있다.

양산된 부정적 정보들은 익명성이 보장되고 상호작용성이 뛰어난 인터넷이나 트위터, 온라인 포럼 등과 같은 새로운 소셜 미디어를 통하여 신속하고 기하급수

적으로 확대 및 재생산 되고 있다(Marett & Joshi, 2008).

SNS을 통해 부정적 정보가 무차별적으로 확산되면서 발생한 대표적인 사건으로 ‘채선당 임신부 폭행사건’을 들 수 있다. 채선당 사건은 한 고객이 “천안 채선당에서 말다툼 끝에 종업원으로부터 폭행을 당했고, 임신 24주차라고 말했음에도 종업원이 자신의 배를 걷어차는 등 폭행을 자행했다”라는 내용의 글을 온라인 커뮤니티에 게재하면서 큰 논란을 일으킨 사건이다. 이후, 각종 온라인 커뮤니티와 SNS로 빠르게 전파되며 네티즌 등을 중심으로 논란이 확산되었으나, 수사결과 이는 임신부의 자작극으로 밝혀졌다.

최근에는 롯데 계열사들이 독도를 다케시마로 바꾸는 운동에 후원금을 내고 있다는 루머가 SNS상에서 급속도로 퍼졌고, 해당 업체들은 사실무근이라며 기업 홈페이지와 SNS을 통해 해명에 나섰지만 쉽사리 수그러들지 않는 상황이다.

위의 사례들처럼 SNS를 통해 확산되는 부정적 정보와 악성 루머 유포로 인하여 기업들이 막대한 피해를 입고 있다. 해당 기업들은 사실무근임을 주장하지만, SNS로 순식간에 퍼지게 된 소문은 쉽게 사라지거나 지워지지 않게 되며 진실성의 여부와는 관계없이 부정적 정보가 돌게 되면 고객의 마음속에 잔상으로 남게 된다. 이는 해당 브랜드 이미지 실추 및 브랜드 자산 훼손 등으로 이어져 해당 기업에 회복하기 힘든 치명적인 손상을 입게 된다.

고객의 신뢰를 얻기 위해서는 장기간의 노력과 비용이 필요하지만 단 한 번의 실수 또는 부정적 언론보도에 적절히 대처하지 못함으로써 어렵게 얻어진 신뢰와 브랜드 이미지는 순식간에 잃어버릴 수 있다(Patterson, 1993).

고객들이 주변에서 일어나고 있는 정보의 영향을 많이 받는다는 것은 선행연구를 통해서도 증명되고 있으며, 통제되지 못한 부정적 정보가 루머화되어 기업의 생존에까지 영향을 미치게 되고 실제로 시장에서는 진위여부를 떠나 다수의 부정적 구전 정보들이 생성, 유포되고 있으며 이는 기업의 마케팅 활동에 많은 지장을 초래하고 있다(전성률 외, 2003).

## 2) 부정적 정보의 정의

부정적 정보(negative information)란 사람, 제품, 이슈 혹은 기업에 대한 평가

나 가치를 떨어뜨릴 수 있는 기능을 하는 모든 형태의 메시지로서 이에 노출되었을 경우, 장·단기의 기억 속에 내재되어 현재 또는 미래의 의사결정에 영향을 미치게 되는 정보(Weinverger, Allen & Dillon, 1981; 이병철, 2002)이다.

기업에서의 부정적 정보란 기업 경영 활동에 있어 심각하게 부정적인 결과를 초래하거나 브랜드 이미지에 부정적 영향을 주어 브랜드 자산의 감소 우려가 있는 사건 및 사고를 말하며(문재철, 2004), 이미 최윤희(1994)의 연구에서도 기업 관련 부정적 정보란 기업의 경영활동에 있어 부정적 영향을 초래하는 일련의 사건이라고 정의하였다. 또한 대부분의 부정적 정보는 기업 평가에 영향을 줄 뿐만 아니라, 기업의 경영활동에 위기로 인식될 수 있는 모든 정보를 부정적 정보라고 하였다.

이러한 부정적 정보는 식품을 통한 질병 발생, 브랜드 제품 손상, 노동자에 대한 비윤리적 대우 및 업체의 부적절한 관행 등의 내용이 대중매체의 보도 및 시민단체의 제보를 통해 나타나거나 제품이나 서비스에 불만족한 소비자의 불만행동에 의해 비롯된다(Klein & Dawar, 2004; Domenico et al., 2009).

### 3) 부정적 정보의 영향

부정적 정보(negative information)가 긍정적 정보보다 더욱 강력한 영향을 미친다는 것은 그간 많은 선행연구들을 통해 입증되었다.

펠드먼(Feldman, 1966)은 부정적 정보가 가지게 되는 과급효과는 부정적 정보에 내재되어 있는 큰 충격에 있다고 하였다. 앤더슨(Anderson, 1965)과 리치 외(Richey et al., 1967)의 연구에서도 부정적 정보가 긍정적 정보에 비해 더 강력하게 영향을 미치며, 여러 개의 정보가 결합하여 하나의 전반적인 평가가 이루어질 때 부정적 정보에 주어지는 가중치가 긍정적 정보들에 주어지는 가중치보다 더 큰 것으로 나타나 소비자가 비우호적으로 평가한 제품에 대한 태도 및 구매의도는 우호적으로 평가한 것보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(최홍석, 2004). 아른트(Arndt, 1968)는 커피의 새로운 브랜드에 대해 부정적인 구전정보를 연구하고 어떤 정보형태가 수용되는지와 관계없이 높은 위험지각자가 낮은 위험지각자보다 더 많은 영향을 받는다는 것을 발견하였다.



러츠(Lutz, 1975)는 부정적 정보는 긍정적 정보보다 인지구조나 태도에 더욱 큰 영향을 준다고 하였다. 또한 이 결과는 제품의 부정적 속성에 관한 신념을 증가시켰을 때 긍정적 속성에 관한 신념을 증가시켰을 때 보다 부정적 정보에서 더 큰 태도변화를 보인다는 것이다.

부정적 정보(negative information)에 대한 선행연구를 좀 더 살펴보면 소비자가 제품에 대한 부정적 정보에 노출되었을 경우 제품 평가에 긍정적 구전효과가 약화되는 것으로 나타났다(Herr, 1991). 부정적 정보는 화제성이 있고 소비자에게 놀라운 감정을 주기 때문에 부정적 정보의 구전이 잘 되며(Chip, 1996), 정보의 수용효과에서는 의사결정 및 구매 결정 등에서의 영향력이 부정적인 정보가 긍정적인 정보에 비해 소비자의 주의를 더 끌고(Richins, 1983), 구전 정보의 전달 효과에서도 더 강한 영향을 미치게 된다고 보고하고 있다(Folkes, 1980). 특히, 리친(Richins, 1983)은 이러한 부정적 구전이 전달 중 왜곡되어 ‘루머’의 형태로도 나타날 수 있다고 하였다.

전성률 외(2003)의 연구에서도 정보가 소비자의 평가에 미치는 영향에서 부정적 정보는 수신자에게 놀라움을 주기 때문에 부정적 정보가 긍정적 정보보다 더 진단적인 정보의 가치를 지니게 된다고 하였다. 지금까지의 선행연구들처럼 부정적 정보는 긍정적 정보에 비해 소비자의 기억에 많이 남아있게 되고 소비자의 행동과 정서에 미치는 영향력이 크다고 알려져 있다.

한편, 인상형성(Impression Formation)에 관한 연구에서도 사람은 표적(target)에 관한 전반적인 평가에 있어서 긍정적 정보보다 부정적 정보에 더 가중치를 두게 되며(Fiske, 1980; Klein, 1996; Skowronski & Carlston, 1989), 그렇기 때문에 긍정적 정보보다 부정적 정보에 주의를 더 집중하게 된다고 하였다(Fiske, 1980). 이 외에도 알루와리아 외(Ahluwalia et al., 2000)의 연구에서는 부정적 정보가 의사결정시 좀 더 진단적으로 작용하며 긍정적 정보보다 더욱 가중치를 두게 된다고 하였다. 클레인과 다와르(Klein & Dawar, 2004)는 부정적 정보가 브랜드 자산과 브랜드에 대한 소비자 태도에 부정적 연상(negative association)을 일으킨다고 밝혔다. 부정적 정보의 노출로 인한 제품 위험 위기는 기존 제품에 대한 호의적인 이미지를 왜곡시킬 수 있으며, 기업의 평판이나 시장 점유율, 제품의 리콜, 나아가 브랜드 자산 형성에까지 부정적 영향을 미치게 되는 것으로

알려져 있다(Van Heerde et al., 2007). 따라서 기업의 위기 상황이라는 기업의 부정적 정보가 극대화되어 소비자에게 전달이 될 경우 기업의 긍정적 정보일 때보다 소비자의 인식에 강한 영향을 주며 가중치를 부여한다는 것을 알 수가 있다(이지선, 2008). 이와 같이 기업이나 제품에 대한 부정적 정보는 기업이 통제할 수 없는 범위 밖에서 갑작스레 발생하는 경우가 대부분이고, 이러한 부정적 정보는 기업 활동에 큰 피해를 가져오게 된다(이병철, 2001). 부정적 정보의 노출은 재정적 손실보다 장기적인 측면에서 기업의 신뢰성 손실에 더욱 치명적인 영향을 미치게 되므로 기업의 대응은 매우 중요한 의미를 지닌다(Regester & Larkin, 2004).

### (1) 낙인효과

낙인(stigma)이란 그리스어 어원에서 유래된 용어로 “송곳 따위로 뚫다, 구멍을 만들다, 찢린 구멍, 도장, 반점, 오점”의 의미이며, 도덕적으로 문제가 있거나 나쁜 사람에게 몸에 표시를 남기는 것을 뜻한다. 즉 죄인, 노예, 반역자나 매국노를 표시하기 위해 불로 달군 인두로 몸에 낙인을 찍는데서 유래되었다(김대환, 1985). 사회 심리학자인 고프만(Goffman, 1963)은 낙인이란 “결함으로 각인되는 부호나 표시이며, 이로 인하여 그런 부호나 표시를 지닌 자가 정상인보다 낮게 취급을 받는 것이며, 특정한 사회적 상호작용에서 불신을 초래하는 속성”으로 정의하고 있다. 일반적으로 낙인은 자신과 다르다고 생각되는 개인에 대한 부정적인 인식과 행위, 또는 바람직하지 않은 속성으로 사회적 정체성을 손상시키고 그 개인을 자기 수용과 사회적 수용으로부터 소외시키게 된다(English, 1977; Goffman, 1963).

낙인찍힌 사람들은 사회적 지위를 잃어버리고, 다른 사람들에 의해 무시되고, 신용을 잃어버린다. 또한 다른 사람들의 반응뿐만 아니라 내부적인 자기감정들 때문에, 이들의 삶에 있어서 다양한 기회들이 경시되고, 다른 사람들로부터 격리되고, 사회에서 열등한 사람들로 인식되며 사회적 거부감과 사회적 고립을 이끄는 모든 위험을 나타내는 사람들로 간주된다(Goffman, 1963; Jones et al., 1984; Link et al., 1989). 저지(Judge, 1997)는 사람들이 낙인의 부정적인 결과를 피하



는 방법은 그것을 확실하게 제거하는 것이지만, 이것이 불가능할 때 일반적으로 은폐(concealment), 간과(passing), 후퇴(retreating)의 반응을 보인다고 했다.

낙인이라는 용어를 특정 개인 혹은 사물에 부여하는 것은 벗어나기 어려운 부정적인 평가를 내리는 것을 의미한다. 부정적인 평가의 결과 낙인의 표시를 받은 사람은 그 사회에 위험한 것으로 간주되는데 이를 낙인효과라 할 수 있다.

낙인효과란 다른 사람들에게 무시당하고 부정적인 낙인이 찍히면 행태가 나쁜 쪽으로 변해가는 현상을 의미한다. 낙인효과는 사회 심리학에서 일탈행동을 설명하는 한 방법으로 사용되는 개념인데, 이에 따르면 사람들은 남들이 자신을 긍정적으로 생각해주면 그 기대에 부응하려고 노력하지만 부정적으로 평가해 낙인을 찍게 되면 부정적인 행태를 보이게 되는 경향을 말하는 것이다(김철중, 2012).

낙인효과는 어떤 사람, 장소, 기술 또는 제품에 대한 부정적인 특성을 선택하고 다른 사람들에 의해서 부정적인 특성이 낙인화된 것의 본질로 인식되어 결과적으로 혐오감, 두려움, 경멸감 등을 통해 가치를 하락시키는 과정으로 나타난다(송경화, 2010).

## (2) 부정적 루머

부정적 정보 중 상당수는 사실여부가 확인되지 않은 루머의 형태로 존재하는 경우가 빈번하다. 그 결과 기업들은 근거를 확인할 수 없지만 소비자의 태도에 강력한 영향을 미치는 루머에 주목하고 있다(Kamins, Folkes & Perner, 1997; 이원준, 2011).

루머란 ‘집단이나 사건과 관련하여 사실이라는 증거 없이 보통 구전을 통하여 사람과 사람들 사이에 전해져오는 특정한 믿음에 대한 경향’이라고 정의된다(Allport & Postman, 1947). 과거에는 루머가 주로 특정 개인 또는 사건과 관련하여 발생하였으나 최근의 루머는 단순히 한 개인에 관한 루머의 차원을 벗어나 특정 기업이나 브랜드, 혹은 상품에 대한 보다 상업적 루머의 형태로 발견되고 있다.

루머의 상당부분은 사실이 아닐 개연성이 높지만 그것이 사실이 아님을 확연히 규명하는 것이 어려운 경우가 대부분이며, 심지어 루머의 사실성 여부는 크게

중요치 않다(Einwiller & Kamins, 2008). 일반적으로 대다수의 소비자들은 루머의 진실성 자체에는 큰 관심이 없는 것처럼 보이기도 한다(Kamins et al., 1997). 부정적 루머는 긍정적 루머보다 쉽게 발생하고 파급효과도 훨씬 더 크다. 과거 2차 세계대전 중 발생한 루머를 분석한 연구 결과에 따르면 전체 루머 중 긍정적 루머는 단지 2%에 불과했으며, 대부분인 90%의 루머는 부정적 루머였다고 한다(Knapp, 1994). 근거 없는 부정적 루머가 기업 커뮤니케이션 관리 전략에 큰 위협으로 다가온 것은 전혀 새로운 일이 아니지만, 인터넷이 사회전반으로 확대되면서 그 위험성은 전과 비교할 수 없는 수준으로 증대한 실정이다(이원준, 2011). 더욱이 최근 스마트폰과 SNS가 급속하게 대중화되면서 특정 기업이나 브랜드에 대한 루머의 빈도나 강도 역시 더욱 증대하고 있는 실정이다(성낙환, 2011). 루머는 위기상황이라기보다는 문제나 쟁점에 더 가깝다. 하지만 대개 루머는 위기상황으로 발전해갈 뿐 아니라, 처음에 신속하게 대응하지 않으면 건잡을 수 없이 확산되는 속성을 지니고 있다(김영욱, 2003).

#### 4) 부정적 정보의 확산 기제

일반적으로 만족한 소비자는 긍정적인 경험을 5명에게 전달하는 반면, 불만족한 소비자는 부정적인 경험을 10명 이상에게 전달한다는 이야기가 있다(Stauss, 1997). 소비자들은 부정적 정보에 일단 노출이 되고 나면 긍정적인 정보에 노출된 것 보다 더 주의를 끌게 되고 그 영향력도 광범위하고 크다(Fiske, 1980).

정보 확산의 과정을 살펴보면 정보가 커뮤니케이션 채널을 통해 시간적 흐름에 따라 특정 사회의 소비자층에 전파되고 수용되어 퍼지는 것을 의미하는데, 한상만 외(2012)의 연구에서 SNS에서의 정보 확산은 소비자들 간의 사회적 네트워크를 통해 정보가 확산되는 사회적 전염(social contagion)과 매스미디어 등의 다양한 영향에 의해 확산되는 랜덤효과(random effects)가 함께 작용하여 이루어진다고 하였다. 즉, 사회적 전염(social contagion)은 사회적 네트워크에서 연결된 소비자들이 이웃의 영향을 받아 정보를 수용함으로써 정보 확산이 이루어지는 것이며, 랜덤효과(random effects)란 사회적 전염에 의하지 않고 스스로 정보를 찾거나 매스미디어의 영향에 의해 정보를 수용함으로써 정보 확산이 이루어지는

것을 말한다. 선행연구에서 살펴보면 카메슈와 패쓰리아(Karmeshu & Pathria, 1980)은 정보의 확산 과정에서 발생하는 환경요인을 랜덤효과라 규정하여 이를 수학적으로 증명하였다.

정보처리시스템으로서의 인간은 기억 속에 저장한 정보를 인출함에 있어서 저장된 정보를 녹음하거나 사진 찍듯이 기억하는 것이 아닌, 받아들인 정보에 대하여 의미부여 작용을 통해 엮어내어 연상 가능한 그물망과 같은 조직으로 재구성해낸다(하영원, 2000). 이를 활성화 확산망 모형(spreading activation network model)이라 하며, 인간이 기억으로부터 연상을 통하여 정보를 이끌어내는 것을 설명하는 이론으로 콜린스와 로프투스(Collins & Loftus, 1975)에 의해 제시된 모델이다. 이 모델은 인간의 기억 속 연상 그물망이 매듭(node)과 연결통로(link)로 구성되어 있는데 매듭은 연결통로를 따라 서로 연결되어 있어서 하나의 매듭이 점화(priming)되면 관련 있는 다른 매듭들을 활성화시키고, 그 결과로 그 매듭과 연관된 다른 매듭들도 동시에 심상에 떠오르게 된다. 즉, 정화된 매듭과 관련을 맺고 있는 다른 매듭들이 활성화되면서 연결통로를 따라 활성화가 확산되는 것이다(안우준, 2009). 이러한 활성화 확산망 이론은 산업전반 또는 특정 기업에 대한 부정적 언론보도가 발생했을 경우 부정적인 정보가 산업 내 개별 기업이나 경쟁사와 경쟁관계에 있는 다른 기업(예: 자사)에 확산이나 전이되는 현상을 설명할 수가 있고, 나아가 연상망 내의 연결강도에 영향을 줄 수 있는 요인에 따라 또 다른 결과를 가져올 수가 있다(하영원, 안희경, 박용완, 김경미, 2004).

특히, 소비자의 기업에 대한 인지적 연상(corporate association)은 소비자들이 기업에 갖게 되는 모든 정보들에 대한 연상을 포함하는 것으로 기업에 갖게 되는 믿음, 경험을 통해 형성된 감정이나 이미지, 그리고 기업에 대한 세부적인 평가와 전체적인 평가 모두를 포함한다(안우준, 2009).

한편, 기업에 대한 부정적 정보가 전이되는 것을 설명할 수 있는 또 다른 이론적 근거로 과급효과(spillover effect)를 들 수 있다. 과급효과란 메시지에서 제공된 정보가 메시지 내에 언급되지 않은 속성들에 대한 믿음을 변화하게 하는 것을 의미한다. 알루와리아 외(Ahluwalia et al., 2001)의 연구에서는 소비자가 브랜드의 한 속성에 관한 정보에 노출이 될 경우, 그 속성 정보에는 명시적으로 언급되지 않았으나 노출된 정보와 관련이 있는 속성에 대해서도 추론을 통해 영향을

받을 수 있다는 연구결과를 얻어냈다.

과급효과와 유사한 포함효과(inclusion effect)는 주로 심리학적 연구나 브랜드와 관련된 연구에서 활용되고 있으며, 포함착오(inclusion fallacy)라고도 한다. 포함효과 이론에 따르면 소비자들은 특별한 범주(category)로부터의 속성에서, 그 속성을 포함하고 있는 더 일반적인 범주로 일반화하는 것이 또 다른 특별한 범주로 일반화하는 것보다 더 쉽게 일반화된다는 것이다. 다시 말해, 두 개의 속성을 짝지었을 때 하나의 속성과 그 속성을 포함하고 있는 범주와 범주 내에 있는 하나의 속성과 또 다른 속성과 비교했을 때, 전자의 경우 소비자들이 더 빠르고 쉽게 일반화한다는 것이다.

정보의 확산에 있어 소비자는 다양한 영향을 받게 되는데 리치몬드(Richmond, 1977)는 오피니언 리더(opinion leader)를 정보의 근원지로 보고 있다. 커비(Kirby, 2006)의 연구에서 살펴보면 오피니언 리더(opinion leader)의 영향은 네트워크 중앙성(network centrality)이라고 불리는 사회적 관계로부터 나타난다고 하였다. 힐과 쿤로이더(Heal & Kunreuther, 2009)의 연구에서는 한 사람이 다른 사람에게 영향을 주어 변화시키고, 변화한 두 사람이 또 다른 사람에게 영향을 주는 지속적인 과정을 통해 구조 전환을 이루어 가는 행동들을 폭포현상(cascade)라고 하였다. 즉, 타인에 대한 관찰을 바탕으로 하는 모든 일련의 사람들안에 나타나는 상황이며 이는 개인의 의사와는 무관하게 타인에 종속되어 그와 같은 선택을 만들어낸다(Bikhchandani et al., 2007). 쿨로타(Culotta, 2009)는 이러한 폭포현상은 정보 폭포현상(information cascade), 영향의 확산(spread of influence), 글로벌 폭포현상(global cascade) 등으로 나타난다고 하였는데 특히, 정보 폭포현상은 개인이 획득한 정보에 기초하여 의사결정을 내리기보다는 타인에 의한 결정을 주요 정보로 사용하여 따르게 되며 이를 통해 정보가 지속적으로 확산되어 가는 현상이 일어나게 된다고 하였다(Bikhchandani et al., 1992; Anderson & Holt, 1997; Hung & Plott, 2001). 또한 부정적 정보가 의사결정 시 긍정적 정보보다 더욱 강력한 영향을 미친다는 속성을 고려해 볼 때(Richins, 1983; 김창호, 황의록, 1997), 부정적 정보 폭포현상은 확산 속도가 긍정적 정보 폭포현상보다 더 빠르게 작용하여 보다 광범위하게 확산될 것이고 이는 기업에 더욱 큰 위기를 가져다 줄 것이다.

### 3. 부정적 정보에서의 브랜드 자산

#### 1) 브랜드의 정의 및 브랜드 중요성

인식의 대표적인 것이 브랜드(Brand)이다. 브랜드(Brand)라는 단어의 기원을 살펴보면, 고대 노르웨이에서 불타고 있는 나무인 'brandr'라는 동사에서 시작되어 고대 영국으로 건너가 'biernan'로, 또한 고대 프랑스로 건너가 'birnir'로 변형되었다. 이후 브랜드는 중세 영국에서 화염, 불꽃, 켓불이라는 명사와 '불타는'이라는 형용사인 'brandr'로서 유래되었다. 그 후 브랜드는 은유적인 문자로 변해가면서 광채를 불꽃처럼 내뿜는 품질을 칼로서 기술되어 사용되어지면서 'brandish'가 '칼을 휘두르다'라는 동사가 되었으며, 쇠를 달구어 불로서 동물에게 낙인을 찍어 소유를 표시함에 따라 철들은 소유권을 의미하게 되었다. 또한 범죄자들에게 낙인을 찍는다는 동의어로 오명, 결점 등의 동의어가 있으며, 거짓말쟁이들로써(사기꾼들 혹은 도둑들) 강한 인상을 받은 사람들을 의미하기도 한다(David Haigh, 1998).

낙인찍기(Branding)는 미국에서 마케팅의 언어로 흘러들어 품질을 표시하는 결과에 대한 방어책으로, 법적인 소유권을 나타내는 손쉬운 방법으로 소에다 낙인을 찍었다. 서로 다른 소들은 가축에 대한 혈통표와 궁둥이에 찍혀진 것으로 표시되었으며, 이러한 다양한 속성들은 소비자들에게 곧바로 단순한 형태를 인식할 수 있는 계기가 마련되었다. 일반적으로 기업에서의 낙인찍기는 이 특정한 제품 낙인찍기와 관련되었다. 즉, 이러한 표시를 함으로서 타인의 물건과 자신의 물건을 구별함으로서 초기의 브랜드는 소유의 관점에서 출발하였다. 이렇게 소유의 관점에 출발한 브랜드는 중세를 거치면서 봉건사회가 안정되고 상업이 발달하기 시작하던 10세기 무렵부터 상인들이 간단한 도형을 사용하여 신용표시를 겸하게 되었다. 즉, 이러한 도형을 사용함으로서 브랜드의 품질이 상대적으로 떨어진 제품은 그 제조자를 처벌하여 길드의 대외적인 독점을 유지하기 위해서 사용되었다. 이러한 브랜드가 신용의 표시를 거쳐 재산적인 의미를 갖게 된 것은 산업혁

명을 거치면서 비롯되었다. 산업혁명으로 인해 제품이 대량생산되어짐에 따라 기업에서는 판매에 더 관심을 갖게 되었으며 이로 인해 기존보다 더 세분화된 유통체계가 형성되었다. 또한 제품의 브랜드가 이러한 유통단계를 거치면서 브랜드는 점차 제품의 질, 속성, 이미지를 형성하는 하나의 재산적인 의미를 갖게 되었다.

브랜드에 관한 학문적인 접근을 살펴보면 두 가지 기원을 가지고 있다. 먼저 브랜드라는 단어는 앵글로 색슨(Anglo-Saxon)족이 불에 달군 인두로 자기 소유의 가죽에 낙인을 찍어 소유물을 확인하였다는데서 유래되었다는 학설과 P&G의 창시자인 해리 프록터(Harry Procter)가 비누를 소형으로 만들어 포장하고 아이보리(Ivory)라는 상표를 붙여 출시한 것이 근대적 마케팅 브랜드의 효시라는 학설이 있으나, 일반적으로 지금까지 보편화 된 브랜드의 정의는 존재하지 않은 것이 사실이다(노장오, 1994).

필립 코틀러(Philip Kotler, 1991)는 브랜드를 ‘이름, 용어, 신호, 심벌, 혹은 디자인 혹은 이들 간의 다양한 결합이 경쟁의 그것들과 차별화 되어 판매자의 서비스와 제품을 구체화하는 것’이라고 정의하였다. 데이비슨(Davison, 1987)은 브랜드란 품질, 가격, 목적과 성과에 대해서 고객의 마음에 대한 기대를 불러일으키는 것이라고 하였고, 존스(Jones, 1994)는 브랜드를 기능적 가치와 더불어 부가가치를 제공하는 제품으로서 이는 소비자가 구매할 만한 가치가 있다고 평가하는 것이라고 하였다.

미국마케팅협회(AMA)에 의하면 브랜드란 ‘개인이나 조직이 재화나 서비스의 특성을 규정짓고 이들의 경쟁제품이나 서비스와 구분 짓기 위해 이용하는 이름, 용어, 표식, 심벌, 디자인 등의 조합’으로 정의되고 있다(Lane, 1993). 그러나 미국마케팅협회(AMA)의 정의는 단순히 이름, 용어, 표식, 심벌 등의 대상물에만 머물고 있으며, 이러한 대상물을 통하여 소비자가 제품에 관한 모든 기억을 축적한다는 중요한 사실을 나타내지는 못하고 있다. 브랜드는 기업이 가치만 증가시키는 것이 아니라 고객이 가치도 함께 증가시켜 주는 것이란데 중요성이 있다(김세진, 2005).

킹(King, 1984)의 연구에서는 근본적으로 브랜드와 제품 간의 차이를 살펴보면 제품은 공장에서 만들어지지만 브랜드는 고객에 의해서 구매되어 만들어진다고



하면서 “제품은 경쟁회사에서 도용이 가능하지만 브랜드는 가져갈 수 없다. 그리고 제품은 빠른 시간 내에 진부화 될 수 있지만, 성공적인 브랜드는 영원하며 소비자와 함께 독특한 관계를 맺은 브랜드의 능력은 이러한 성공을 위해 존재한다.”고 하였다. 많은 학자들의 브랜드에 대한 공통적인 견해를 살펴보면 브랜드는 타제품의 상징과 구별되는 차별성을 가지고 있음을 알 수 있다. 또한 소비자 입장에서 브랜드란 사용 경험에 의해 그 가치가 평가된다고 할 수 있다.

강력한 브랜드 파워는 소비자에게 브랜드에 대한 높은 인지와 호감을 주며, 이는 브랜드 충성도를 높일 수 있다. 그리고 강력한 브랜드를 가진 제조업자는 기존 브랜드를 활용함으로써 경쟁 시 보다 쉽게 시장에 신제품을 진입시킬 수 있다. 강력한 브랜드는 유통업자와의 거래에서도 경쟁우위를 가질 수 있으며, 소비자에게 있어서는 자신의 개성을 표현하는 중요한 수단이다.

이처럼 브랜드는 기업에게는 제품의 차별화, 소비자에게는 자신의 이미지를 표출하는 수단이 된다. 브랜드는 제품의 식별, 광고와 전시, 시장 점유율의 유지와 통제, 가격의 안정화, 제품 믹스의 확장 기능이 있어 브랜드 자체가 가지는 의미는 매우 크다. 그러나 특정 브랜드가 개인에게 주는 의미가 매우 큼에도 불구하고 필요한 정보나 뉴스가 부족한 경우 루머가 발생할 수 있으며, 발생한 루머는 이런 인지적인 정보 격차를 메워주는 역할을 함으로서 개인이나 사회의 충족되지 못한 욕구의 일부분을 채워주게 된다. 소비자의 불안이나 우려의 해소에 일조하는 역할을 하는 것이다(Steel et al., 1999).

부정적 정보에서의 루머는 사실여부를 떠나 한 번 각인된 부정적 브랜드 이미지에 대해 그 잔상이 무의식적으로 남아있게 되어 브랜드 진정성과 브랜드 연상에도 영향을 줄 것이다.

## 2) 브랜드 연상(Brand Association)

SNS를 통한 부정적 루머 확산의 가장 큰 문제는 해당브랜드와 부정적 루머가 브랜드 연상(Brand Association)을 유발시키는 것이다. 루머가 거짓인 것으로 밝혀진 상황일지라도 소비자에게는 부정적 브랜드 연상이 남아있게 된다.

브랜드 연상(Brand Association)은 소비자들이 특정 브랜드에 관련된 모든 것

을 직접 또는 간접적으로 접촉했을 경우 나타나게 되며, 브랜드에 대한 다양한 연상은 특정 브랜드에 대한 이미지를 만들게 되는 것이다.

정의를 구체적으로 살펴보면 브랜드 연상(Brand Association)이란 브랜드와 “연계시킨” 기억 속에 “그 무엇”이다(Aaker, 1992). 즉, 브랜드 연상은 ‘한 브랜드에 관련하여 소비자의 머릿속에 떠오르는 모든 기억’을 말하며(Keller, 1993), 예로 소비자가 ‘코카콜라’라는 브랜드를 들었을 때, 병의 모양, 톡 쏘는 맛, 즐거움, 패스트푸드, 빨간색 등이 떠오른다면 이러한 것들이 모두 코카콜라의 브랜드 연상이 되는 것이다. 이러한 연상은 길거리나 TV광고에서 코카콜라를 많이 볼수록(광고에 많이 노출될수록), 코카콜라를 많이 마실수록(코카콜라 사용경험이 많을수록) 강력한 브랜드 연상을 형성하며, 각 연상들 간의 연결 관계도 강해진다(신현암, 강원, 김은환, 2000). 브랜드 연상은 기억 속에 있는 브랜드 노드와 연결된 또 하나의 정보 중심점이며, 소비자에 대한 그 브랜드 의미를 내포하고 있다(Keller, 1999).

기존 연구들에 있어 바람직한 브랜드 연상이 갖추어야 할 특성으로는 소비자들의 마음속에 호의적이고(favorable), 강력하면서(strong), 독특한(unique) 연상들을 심을 때, 비로소 강력한 브랜드 자산이 형성될 것이라고 한다. 브랜드 연상의 특징인 호의적 연상, 강력한 연상, 독특한 연상에 대해 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 마음속에 호의적인 브랜드 연상(favorable brand association)이 형성되어야 한다. 소비자의 기억 속에는 특정 브랜드를 중심으로 이와 관련된 연상들이 그물처럼 서로 연결되어 있다. 강력한 브랜드 자산이 형성되기 위해서는 소비자들이 이러한 연상들에 대해 긍정적으로 느껴야 한다. 즉, 브랜드가 소비자 욕구를 충족시키는 제품 속성과 편익을 가진 것으로 생각하여 소비자들이 그 브랜드에 대해 호의적인 태도를 가져야 하는 것이다(박은영, 2003).

한 예로 자동차 ‘프라이드’하면 경제적 연료비, 저렴한 유지비, 주차용이성, 낮은 보험료, 좁은 내부 공간 등이 연상된다고 가정해 보았을 때, 이 때 경제적 연료비, 저렴한 유지비, 주차용이성, 낮은 보험료 등은 ‘프라이드’에 호의적이지만, 그 외 좁은 내부 공간 등은 부정적인 연상이다. 그러나 소비자들이 ‘프라이드’를 연상할 때 부정적 연상보다는 호의적 연상을 더 많이 연상되어 호의적인 감정을



가진다면 이는 프라이드의 브랜드 자산 형성에 유리하게 작용할 수 있을 것이다. 따라서 기업은 표적 고객들이 중요하게 생각하는 속성들에 대하여 호의적인 연상이 형성될 수 있도록 마케팅 프로그램을 계획하고 수행해야 한다.

둘째, 소비자의 마음속에 강력한 브랜드 연상(strong brand association)이 형성되어야 한다. 강력한 브랜드 연상이 형성된다는 것은 고객이 어떤 브랜드를 접했을 때, 그 브랜드와 관련된 긍정적인 연상들이 즉각적으로 떠오른다는 것을 의미하며, 일반적으로 소비자가 제품 정보에 대해 적극적으로(actively), 깊이 있게(deeply) 생각할수록 보다 강력한 브랜드 연상이 기억 속에 형성되며, 필요할 때마다 쉽게 기억으로부터 인출될 것이다(Craik & Lockhart., 1972). 따라서 브랜드 연상의 강도를 측정할 수 있다면, 이를 통해 소비자가 제품에 대하여 얼마나 적극적으로, 그리고 깊이 있게 생각할 수 있는지를 유추할 수 있다.

셋째, 소비자의 마음속에 독특한 브랜드 연상(unique brand association)이 형성되어야 한다. 소비자의 마음속에 아무리 호의적이고 강력한 연상들이 형성되어 있다하더라도 경쟁 브랜드와 차별화되지 않는다면 브랜드 자산을 형성하는데 도움이 되지 않을 것이다. 독특하면서 경쟁 브랜드보다 우수한 연상들을 가진 브랜드는 소비자들이 그 브랜드를 구매해야 할 결정적인 이유를 제공하기 때문에 지속적 경쟁우위(sustainable competitive advantage)를 갖게 된다. 이러한 차별적 우위는 경쟁 브랜드들과의 직접적 또는 간접적 비교를 통하여 자사 브랜드의 우수성을 암시함으로써 달성 가능하다(김금주, 2007). 이 밖에도 안광호와 이진용(1997)은 브랜드 연상이란 브랜드와 관련하여 떠오르는 모든 기억들이라고 정의하였으며, 안광호, 한상만, 전성률(1999)은 브랜드 연상은 브랜드와 관련된 모든 생각과 느낌이나 영상 이미지를 총칭하는 말이라고 정의하였다.

### 3) 브랜드 이미지(Brand Image)

브랜드는 제품들을 구별하는 수단이 되어왔다. 브랜드는 상품이나 서비스를 경쟁업체와 구분해 주는 역할 외에도 소비자에게 친근감을 주고 제품 구매 시 심리적인 안정감을 주기도 하며 제품의 가치를 증대시키는 중요한 역할을 한다. 좋은 브랜드는 소비자에게 인지도와 호감을 주고 기업성장에도 기여하게 된다.

브랜드 이미지(Brand Image)는 Brand와 Image의 결합 언어로써 이미지의 뜻을 보면 그 속성에 대하여 이해하기가 더욱 쉽다. 이미지(Image)란 형상, 모습, 심상, 영상 등으로 번역되는데, 이미지는 사람이 주어진 자극을 지각하는 단계에서 과거의 경험 또는 개인의 주관적 가치나 의식체계와 상호작용하여 실상과 허상이 복합적으로 연결되어 형성된 특정한 의미를 불러일으키는 형체, 형태 또는 감각적 대상체이다. 인간의 감각기관에는 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 오감이 있는데 이미지는 그 중에서도 시각에 의하여 주로 형성된다(Fombrun, 1996). 즉, 이미지는 심리적, 사회적, 문화적, 역사적 과정의 지속적이고 복합적인 산물로서 사람들이 어떠한 대상이나 사물에 대하여 지니게 되는 심상으로 이러한 이미지는 마케팅커뮤니케이션 수단뿐만 아니라 지속적인 이윤 확보의 결정 요인으로 그 중요성이 더해가고 있다(이승준, 2010).

브랜드 이미지는 브랜드 가치로서 학자들의 정의를 살펴보면 다음과 같다.

뉴만(Newman, 1957)은 브랜드 이미지를 소비자가 특정 브랜드와 관련해서 떠올리는 연상의 모든 것이라고 하였고, 던(Dunn, 1961)은 특정 기업이 생산, 판매하는 상품에 대하여 소비자가 느끼는 심상 내지 느낌으로 소비자가 특정 브랜드와 관련시키는 모든 감정적, 심미적인 품질이라고 정의하였다.

레이놀즈와 커트먼(Reynolds & Gutman, 1984)은 물리적인 제품 속성이 점차 추상화되어 소비자의 심리적인 구조에 하나의 가치로 가치화가 된 것이라고 하였다. 코틀러(Kotler, 1991)는 소비자가 브랜드에 대해 갖는 믿음의 집합으로 표현하였고, 아커(Aaker, 1991, 1996)는 '브랜드 연상 이미지'로 정의하였다. 그는 브랜드 이미지가 정보처리와 검색의 용이성, 구매동기와 이유를 제공하고, 유통구성원들에게 관심과 호의를 창출해주며, 가격 프리미엄을 창출하고, 브랜드 확장 기회를 제공한다고 하였다. 켈러(Keller, 1993)는 소비자의 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의하여 반영되는 브랜드에 대한 인식이라고 정의하고 있다. 그에 따르면 브랜드 이미지란 소비자가 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상으로서 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성된다고 하였다.

즉, 긍정적인 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 강력하고 호의적이며 독특한 연상을 브랜드와 연결시킬 때 형성된다. 강력하고 호의적이며 독특한 연상이라는 측면에서 소비자의 기억 속에 브랜드 인지 및 긍정적 브랜드 이미지를 확

립한다는 것은 소비자 반응에 영향을 미치는 지식구조를 창출하고, 다양한 유형의 고객에 기초한 브랜드 자산을 창출하는 데에도 영향을 미친다(Keller, 2003).

브랜드 이미지를 구성하는 요인은 크게 본질적 요인과 부가적 요인으로 구분하여 볼 수 있다. 먼저 브랜드 이미지를 형성하는 본질적 요인이란 특정 상품에 대해 그 브랜드가 가지고 있는 특질을 뜻하며, 독특한 외형이라든가 색상, 크기, 제품에 따라서는 맛이나 향기 등이 본질적 요인이 될 수 있다. 한편, 부가적 요인이란 제품의 가격이나 상점의 이미지, 광고 또는 제조업자의 이미지와 같이 브랜드 자체는 아니지만 소비자들의 인식에 영향을 미치는 요소들을 말한다. 예를 들어, 가격이라는 요소는 소비자들에게 브랜드에 대한 가치 판단의 중요한 지표가 되며, 이는 같은 제품군 안에서 보다 고가의 제품이 소비자로부터 더 좋은 품질을 기대하도록 유도하는 것이다. 특히 브랜드에 대한 지식이나 정보가 없거나 선택에 확신이 없는 소비자일수록 가격을 품질의 판단기준으로 삼는 경향이 있다(김진관, 2006).

임창열(1999)의 연구를 토대로 브랜드 이미지의 형성요인을 구체적으로 살펴보면 브랜드 이미지란 제품의 성분 및 형상뿐만 아니라 소비자가 제품에 대해 가지는 모든 아이디어로 형성되는 제품의 전체적인 개성이라고 할 수 있다. 따라서 브랜드 이미지는 제품의 내재적인 품질, 실제적이고 객관적인 느낌, 그 제품을 사용하는 사람들의 유형, 제품 사용이 의도된 환경, 그 제품을 사용함으로써 자기를 과시하고자 하는 자기 자신에 대한 개념 등으로 형성된다고 볼 수 있다. 또한 생산되는 제품의 품질, 제공되는 서비스, 기업의 명성, 정책, 마케팅 노력이 브랜드 이미지를 형성한다. 이외에도 디자인, 색상, 포장, 가격 등은 제품의 내재적 품질과 관련된 속성이며 브랜드명, 기능, 판매, 촉진, 광고 등과 같이 외재적 속성들도 브랜드 이미지를 형성한다고 할 수 있다.

안광호 등(2003)은 브랜드 이미지 역할에 대해 다음과 같이 서술하였다.

첫째, 상품 특성을 충분히 식별하지 못하는 일반 소비자에게 구매동기와 상품을 선정하는 판단기준을 제공한다. 둘째, 기업의 광고활동 측면에서 기술적으로 동일한 두 가지 상품이 소비자에게 어떠한 다른 이유로 구매되는가를 설명해주는 실마리로서 그에 따라 이미지를 부각시킴으로써 효과적인 광고를 수행할 수 있도록 한다. 셋째, 소비자의 생활수준과 의식수준의 제고에 따라 상품의 실질적

속성보다 브랜드 이미지의 마케팅 수단이 구매활동에 중요한 역할을 한다. 넷째, 불황기의 소비자들은 브랜드 이미지가 높은 브랜드의 구매를 선호하게 되고 따라서 적은 마케팅 비용으로 높은 시장 점유율을 유지할 수가 있다(김성태, 2011).

기업측면에서의 이미지에 관련되는 것은 크게 기업, 브랜드, 제품이다. 따라서 이미지를 브랜드나 기업에 연결시키면 기업이나 브랜드가 외부에 어떻게 비추어지고 있는지 또는 외부에서 어떻게 지각하고 있는지를 의미하는 개념이 이미지라고 할 수 있다(Fombrun, 1996). 좋은 브랜드 이미지를 가진 기업은 다른 기업과의 경쟁에서 우의를 선점하여 소비자에게 구매의 우선 대상이 되고 기대효과가 남달라 처음부터 기대 승인을 받게 된다.

기업이 아무리 좋은 상품과 서비스를 제공한다고 해도 소비자는 모든 장점을 기억할 수가 없기 때문에 이러한 장점들을 하나의 브랜드와 연관시켜 기억하고 소비자들은 기억된 브랜드 이미지의 정보에 의존하게 된다. 소비자에게 한번 각인된 이미지는 소비자가 상품을 선택하고 구매하는데 드는 노력을 줄여줄 뿐만 아니라 그 상품에 대한 만족도를 높여준다. 현대사회는 인간의 감정적인 기준에 의해 특정 브랜드를 선호하게 되고 그 제품이 지니고 있는 차별화된 이미지에 대한 믿음이 소비자를 구매행동으로 이어지기 때문에 브랜드 이미지의 중요성은 점점 커지고 있다(이보라, 2007).

#### 4) 브랜드 신뢰(Brand Trust)

소비자들은 확장제품의 평가 시 제품이나 서비스를 제공하는 기업을 고려하는데, 해당 제품이나 서비스를 얼마나 잘 만드는 기업인가 하는 점에 초점을 맞춘다. 현재의 제품과 확장제품이 얼마나 적합한지와 관련하여 해당 기업의 전반적인 능력을 확장제품 평가에 고려하는데, 이처럼 확장제품 평가에 개입되는 기업의 특성과 관련한 판단은 그 기업이 믿을만한지, 해당 영역에서 전문성이 있는지의 등의 속성들과 연관되어 있다. 즉, 기업의 신뢰성에 기반을 둔 판단이 작용하며 마케팅에 있어 정보발신인의 신뢰효과(source credibility effect)는 소비자들의 선택과정에 영향을 미친다(Keller & Aaker, 1992). 이처럼 기업 신뢰는 브랜드 평가에 영향을 미칠 뿐만 아니라 그 기업이 수행하는 광고에 대한 소비자 수용에

도 영향을 미치는데 기업 신뢰가 높을수록 보다 긍정적인 결과를 초래하는 것으로 나타났다(Goldberg & Hartwick, 1990).

또한 기업 신뢰가 높으면 확장제품 평가 역시 높게 나타나 긍정적인 브랜드 확장 결과를 만들어 낼 수 있다(홍성태, 강동균, 1997). 따라서 기업 활동과 이슈는 브랜드 신뢰와 밀접한 영향력을 갖고 있음을 알 수가 있다.

브랜드 신뢰(Brand Trust)는 소비자와 브랜드 관계를 장기간으로 유지 가능하게 한 중요한 변수이자 원동력이라고 할 수 있다(Reichheld et al., 2000). 이러한 브랜드 신뢰는 소비자들의 특정 브랜드에 대한 경험으로부터 시작하는데 소비자들의 경험에 의한 지식 습득을 기반으로 신뢰가 형성된다는 점은 브랜드와 소비자의 상호관계 구축을 위해 중요하다고 할 수 있다.

브랜드 신뢰는 일반적으로 성공적인 관계를 위한 본질적 요소로 간주되어 왔다(Berry, 1995). 도니와 캐넌(Doney & Cannon, 1997)은 브랜드 신뢰를 소비자와 기업의 공유된 목표나 가치에 기초하여 브랜드(또는 기업)가 소비자에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 브랜드(또는 기업)에 대한 소비자의 믿음으로 정의하고 있다. 또한 신뢰의 구성 개념은 어떤 대상이나 사람 또는 브랜드의 능력에 기초를 두거나 관계를 유지함으로써 소비하게 되는 비용 추정치 대 관계를 유지함으로써 얻게 되는 보상에 기초를 둔 '계산적인 과정'과 관련되어 있다고 주장하였다. 동시에 신뢰는 소비자와 기업의 공유된 목표나 가치를 위해 기업이 소비자에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 소비자들의 추론과 관련되어 있다고 지적하였다. 따라서 신뢰, 안전, 그리고 정직에 관한 고객의 믿음은 신뢰의 중요한 측면들이다.

쇼두리와 홀브룩(Chaudhuri & Holbrook, 2001)은 브랜드 신뢰를 어떤 기능을 수행할 수 있는 브랜드의 능력에 의존하는 평균적인 소비자들의 의지라고 정의하였다. 특히 소비자들이 취약한 상태에 있을 때 브랜드 신뢰는 불확실성을 줄여준다고 하였으며, 브랜드 신뢰는 비용 대비 보상의 관계 속에서 브랜드가 지속적으로 약속을 이행할 것이라는 계산과정에 기반을 두고 있다. 그래서 브랜드 감정이 순간적이고 덜 이성적인 반면, 브랜드 신뢰는 보다 이성적이고 신중하게 고려되어지는 과정을 거친다는 것이다. 또한 브랜드 확장에 있어 소비자들이 신뢰하는 브랜드의 확장제품에 대해 편리함을 느끼고 믿음으로 인하여 심리적인 안정

감을 느낄 수 있으며, 나아가 신뢰하는 브랜드를 선호하게 되어 확장제품 수용에 직접적으로 관계하게 된다.

델베키오(Delvecchio, 2000)는 브랜드 신뢰를 브랜드를 구매하는 것과 연관된 위험을 낮출 수 있는 브랜드 네임의 능력이라고 설명하였으며, 이와 유사한 견해로 린(Lin et al., 2006)의 연구에서는 경험으로 우러나오는 믿음으로 정의하고 있다. 이는 브랜드 신뢰를 해당 브랜드에 대한 제품 사용 후의 느낌을 반영하였다고 볼 수 있다.

한편, 이와는 조금 다르게 주장하는 블랙스톤(Blackston, 1992)의 연구에서는 소비자와 기업의 공유된 목표나 가치에 기초하여 브랜드가 소비자에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 소비자의 믿음으로 정의하였고, 오셔그네시 등(O'shaughnessy et al., 1992)은 비용과 기대이익에 대한 즉각적인 계산이 없는 행위 의지로 브랜드 신뢰를 설명하고 있다.

브랜드 신뢰는 브랜드 가치가 제품의 기능적 성과와 속성에 대해 소비자의 만족 그 이상을 넘어설 수 있는 방법을 가지고 창조되고 발전될 수 있는 것이다(Aaker, 1996; Lassar et al., 1995). 브랜드 신뢰는 브랜드 가치의 질적인 차원을 측정하고 개념화하는 적당한 스키마를 제공할 수 있으며, 브랜드 가치 차원은 소비자들에게 가치를 더해주고 의미를 가지게 하는 브랜드의 질과 특성을 포함하게 된다(Blackston, 1993; Gurviez, 1996; Heilbrunn, 1995).

앰블러(Ambler, 1997)는 소비자와 브랜드 사이의 관계 기능으로서 브랜드 가치를 개념화하였는데 이런 관계에 있어서 브랜드 신뢰는 가장 중요한 구성요소라고 하였고, 엘레나와 루이스(Elena & Luis, 2001)는 브랜드 신뢰란 브랜드가 소비자의 소비기대를 충족시켜주며 소비자가 브랜드에 대하여 안전함을 느끼는 것이라고 하였다.

선행연구에서 볼 때 브랜드 신뢰의 정의는 학자들마다 서로 조금씩 다르지만 소비자들의 브랜드에 대하여 갖게 되는 강한 믿음과 확신으로 궁극적 목표인 관계유지를 통한 지속적인 경쟁우위는 같다고 할 수 있다.

즉 브랜드 신뢰는 소비자와 기업 간의 관계유지에 있어서 중요한 요소이며(Keith, 2003), 소비자와 기업, 기업과 기업 상호 간의 신뢰는 감시비용을 줄일 뿐만 아니라, 서로의 역량을 최대한 발휘할 수 있는 여건을 형성해준다(Kumar,



1996).

#### 5) 브랜드 태도(Brand Attitude)

소비자들은 구매행위를 할 때 우선적으로 구입하고자 하는 상품의 해당 브랜드에 대한 태도를 형성한 후 구매결정을 한다. 이러한 구매결정에 있어서 개인의 취향, 기대수준, 관심 등 다양한 방법들이 기준이 되며 이 때 개인의 태도는 구매결정에 있어 결정적인 역할을 하게 된다. 이러한 브랜드 태도는 소비자들이 브랜드와 관련하여 취하는 행동이나 조치, 브랜드 선택의 기준이 되기 때문에 중요하며, 브랜드 태도는 하나의 브랜드에 대한 소비자들의 전반적인 평가를 기초로 정의된다(Wilkie, 1990). 또한 브랜드 태도란 소비자가 선택한 브랜드가 소비자로부터 긍정적인 감정을 나타나게 하는 잠재성이라고 정의된다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). 여기서의 태도란 선택적으로 획득되고, 학습과 경험을 통하여 형성되며 반응에 있어서 일관성을 지닌 지속적인 개인의 성향으로 사회적, 심리적 대상에 대해서 영향을 미치는 특징을 가지고 있다(Khan, Weiss, 1973). 즉 태도란 대상에 대한 반응에 직접적인 영향을 미치는 개인의 심리적 준비상태이며, 그것은 경험을 통해 형성되고 또 비교적 지속성을 가지는 것이므로 한 개인에 있어서 어느 정도 일관성 있게 나타난다고 볼 수 있을 것이다(김재희, 김수정, 2005).

브랜드 태도는 행동에 직접적 또는 동적인 영향을 미치는 것으로 경험을 통하여 조직된 반응을 하려는 정신적 또는 신경적 준비상태로(Allort, 1935), 인지적, 감정적, 지향적 행동의 세 가지 구성요소로 파악하고 개인이 자기 세계의 어떤 측면에 대하여 갖는 동기부여적, 감정적, 지각적 과정의 지속적인 조직이다(Krech & Crutchfield, 1948).

전통적 관점에서는 태도가 인지, 감정, 의도 등 세 가지로 구성되어 있다고 보았으나 최근에는 인지, 감정, 의도를 모두 분리된 개념으로 이 중 감정만을 태도로 보고, 인지 및 의도는 감정과 관계는 있으나 각각 별개의 개념으로 보고 있다(박병욱, 2008). 브랜드 태도는 인식된 품질 관련 업무와 일치하여 제품관련 속성들과 기능적이고 경험적인 편익에 대한 믿음과 관련된다(Zeithaml, 1988).

켈러(Keller, 1993)의 연구에서 브랜드 태도는 소비자가 브랜드에 대해 일관성 있게 우호적 또는 비우호적으로 상표를 평가하려는 소비자들의 학습된 선유 경향이며, 이에 가장 추상적이고 가장 높은 수준의 강력한 브랜드 연상은 태도라고 하였다. 또한 브랜드 태도는 소비자들의 총체적인 평가로 정의되므로 소비자들이 브랜드와 관련하여 행하여지는 행동이나 조치이며 최종적으로 브랜드 선택의 기준이 된다. 즉, 브랜드 태도란 품질 및 품질이 만들어내는 만족의 측면에서 브랜드에 대한 총체적 평가라고 정의하고 있다.

이와 같이 브랜드 태도는 개인의 브랜드에 대한 내적이며 전반적인 감정적 호감도로 정의될 수 있으며, 측정방법은 우호도, 선호도 등으로 측정되어지고 있다. 또한 브랜드 태도는 비교적 안정적이며, 지속적인 경향으로서 브랜드 선택과 같은 소비자 행동을 이해하고 예측하기 위한 요인으로 사용되어 왔다(서문식, 김유경, 2003).

소비자가 특정 브랜드에 대하여 만족하게 되면 그 브랜드에 대한 선호를 가지게 되며 이에 따라 가장 선호하는 특정 브랜드에 대한 구매 결정을 하게 되고 실질적으로 구매가 발생된다고 하여 구매에 있어서 브랜드 태도의 중요성을 강조하고 있다(Low & Lamb, 2000). 이는 기업들이 소비자들에게 긍정적인 브랜드 태도를 형성하기 위해 노력해야 하는 가장 중요한 이유이기도 하다.

한편, 기업위기와 브랜드 태도와의 관계를 살펴보면 기업관련 정보가 소비자의 기업 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구로서 콜린스와 로프트스(Collins & Loftus, 1975)는 부정적 언론 보도가 산업 내에서 개별 기업이나 경쟁관계에 있는 다른 기업에 확산 및 전이되는 현상에 대하여 설명하였고, 메시지에서 제공된 정보가 메시지 내에 언급되지 않은 속성들에 대한 믿음을 변화하게 한다는 과급 효과로써 부정적 메시지의 영향력에 관하여 설명하였다. 또한 부정적 메시지의 유형을 기업의 능력과 기업의 사회적 책임으로 나눠서 소비자의 기업 브랜드 태도를 분석해 본 결과 부정적 메시지가 기업의 능력과 관련된 경우보다 기업의 사회적 책임과 관련된 경우 소비자는 해당 기업에 더욱 부정적인 브랜드 태도를 갖는 것으로 나타났다.

이처럼 브랜드 태도는 브랜드를 갖고 있는 기업이나 제품에 영향을 미치게 되므로 호의적인 브랜드 태도는 매우 중요하다. 또한 소비자가 특정 브랜드에 대해



만족을 하게 되면 그 브랜드에 대하여 긍정적인 태도를 가지게 되며, 이러한 경험은 추후 해당 브랜드에 대한 재구매를 이끌어 낼 수가 있다(James F. Engel, Roger D. Brackwell & Paul W. Miniard, 1986).

이러한 의미에서 브랜드 태도는 소비자들이 소비를 통하여 자신의 욕구를 만족시키고자 할 때 그들이 브랜드, 광고, 상품, 상점 등을 어떻게 평가하고 반응하는가를 반영한다. 이러한 점에서 브랜드 태도는 소비자의 행동에 대한 설명과 예언을 할 수 있는 개념이라고 볼 수 있다(Foxall & Goldsmith, 1994).

#### 6) 브랜드 충성도(Brand Loyalty)

브랜드 충성도(Brand Loyalty)가 최초로 문헌에 나타나기 시작한 것은 1940년 대부터이다. 자코비와 카이너(Jacoby & Kyner, 1973)에 의해 구체적인 정의가 제시되었는데, 여러 상표 대안들 중에서 하나 또는 그 이상의 상표들에 대해 지속적으로 편향된 구매행동으로서 브랜드 충성도를 정의하였다.

엔젤과 블랙웰(Engel & Blackwell, 1982)은 브랜드 충성도를 소비자가 어떤 기간에 특정한 범주에서 하나 또는 그 이상의 상표에 대한 선호적인 태도 반응과 행동 반응이라는 확대정의를 내릴 수 있다고 하였으며, 브랜드 충성도 측정 시 행동적 요소와 태도적 요소를 같이 고려해야 한다고 하였다. 모웬은(Mowen, 1987)은 브랜드 충성도를 브랜드에 대한 긍정적 태도와 그것에 대한 집착, 미래에 있어서의 지속적인 구매의도를 가지는 정도라고 하였다.

브랜드 충성도에 대한 정의는 아직까지 학자마다 다르게 나타내고 있지만, 일반적으로 다른 기업의 제품이나 서비스를 구입하도록 하는 잠재적인 상황적 요인 혹은 다른 기업의 적극적인 마케팅에도 불구하고, 고객이 특정 제품이나 서비스를 일관되게 재구매하고 반복적으로 구매하고자 하는 고객의 깊은 몰입의 정도라고 정의할 수 있다(Oliver, 1999).

브랜드 충성도에 관한 선행연구들을 살펴보면, 서로 다른 두 가지 측면인 행동적 측면과 태도적 측면의 두 가지 측면으로 살펴볼 수가 있다. 행동적 측면에서는 충성도를 외부로 표출된 소비자의 행동으로써 정의하고 있다. 이러한 측면에서 충성도의 수준은 구매비율, 구매의 연속성, 구매확률 등으로 측정되었다

(Jacoby & Chestnut, 1978). 그러나 이는 단순히 빈도만을 측정할 뿐 구매에 대한 이유 및 선택에 영향을 줄 수 있는 요인에 대한 설명을 하지 못했다(Dick & Basu, 1994). 즉 브랜드 충성도에 관한 초기 연구들이 대부분 이와 같은 구매 행동에만 초점을 맞춘 결과, 행동적 접근 방법으로 브랜드 충성도를 측정하는데 대한 한계점이 지적되기 시작하였다. 행동적 접근법은 개념적인 기반이 취약하며 동태적 특성을 갖는 소비자 의사결정 과정을 정태적 결과물로 간주하고 있다고 비판하였고, 브랜드 충성도를 과거 행동으로 측정한 개념으로는 충성도의 결정요인과 결과변수를 충분히 설명할 수 없다는 비판도 제기되었다(Jacoby & Chestnut, 1978).

이러한 행동적 접근법만으로 브랜드 충성도를 측정하는데 대한 한계점을 극복하고자 심리학적 개념에 입각한 태도적 접근법에 의한 연구가 활발히 진행되었다. 이 접근법에 따르면 브랜드에 대한 몰입은 태도적 충성도(attitudinal loyalty)로 볼 수 있으며(Chaudhuri & Holbrook, 2001), 태도적 충성도는 특정 브랜드에 대한 반복 구매와 같은 행동적 충성도로 연결된다. 즉 태도적 측면은 충성도를 행동만으로는 설명할 수 없다는 것으로 소비자의 상표에 대한 애착을 중요한 요인으로 설명하고 있다. 이는 단순히 반복행동이 충성도를 설명할 수 없다는 것이다. 따라서 브랜드 선호도, 선호의 불변성, 브랜드명, 충성도, 채택과 기각 사이의 거리 등으로 브랜드 충성도 수준을 측정한다(Jacoby & Chestnut, 1978).

이처럼 습관성, 무관심, 낮은 가격, 독점 시장 등 다양한 이유로 현실에서 재구매가 일어날 수 있기 때문에 소비자들의 진정한 충성도를 파악하기 위해서는 행동적 측면과 태도적 측면을 함께 고려해야 하며(Assael, 1998), 그 방법으로는 상표집착, 상표몰입에 대한 언급, 상표 전환까지의 가격, 정보탐색 등을 들 수 있다(Jacoby & Chestnut, 1978).

데이(Day, 1969)는 브랜드 충성도를 강력한 내적 성향에 의해 유발되는 반복 구매행동으로 정의하였는데 이에 따르면 소비자 마음속에 강하게 형성된 태도에 의해 유발된 구매행동이 아닌 상황에 따라 발생된 구매행동은 진정한 의미의 충성도가 아닌 의사 충성도(spurious loyalty)라고 볼 수 있다. 따라서 데이(Day, 1969)는 태도와 행동의 척도를 동시에 고려하여 브랜드 충성도를 측정해야 한다고 제한하였다.

Aaker(1991)는 브랜드 충성도를 특정 브랜드에 대하여 소비자가 가지는 애착의 정도라고 정의하였으며 소비자의 브랜드 충성도를 브랜드 자산의 핵심으로 보고 소비자들이 브랜드에 무관심하고 브랜드 이름보다도 모양이나 가격 및 편리성에 초점을 두고 구매한다면, 브랜드 자산은 적을 것이고 반대로 모양이 좋고 가격이 저렴하며 사용하기 편리한 경쟁상품에 특정 브랜드를 계속 구입한다면 브랜드의 실질적인 가치는 브랜드 및 상징이나 슬로건 등에 내재되어 있다고 주장하고 있다. 이에 대한 측정요소로서 재구매 의도, 가격 프리미엄, 만족도, 전환 비용, 브랜드에 대한 기호, 브랜드에 대한 헌신 등을 포괄하고 있다.

브랜드 충성도는 기업 입장에서 매우 중요하다. 경쟁업체에 대한 시장진입 방지, 시장 경쟁이 심할 때 회사의 지속적인 이윤 창출, 판매 및 이윤증대, 경쟁업체의 마케팅 전략에도 고객들의 미미한 반응을 얻을 수 있고(Delgado-Ballester et al., 2001), 무엇보다 기존 고객의 유지는 새로운 고객에 대한 브랜드 충성도를 얻기 위한 비용보다 4배에서 6배 정도 적게 들기 때문이다(Aaker, 2006; Reichheld et al., 2000).

브랜드 충성도가 고객전환행동을 방지하는 이유를 보면 새로운 대안을 찾기 위해서는 정보탐색의 위험성이 발생할 수 있기 때문이라고 하였고(이유재, 2007), 소비자가 해당 브랜드 사용으로 기대와 가치를 충분히 얻었기 때문에 브랜드 충성도를 유지하는 동시에 전환행동을 하지 않을 것이라는 주장을 바탕으로 설명이 가능하다(Corbae, 2003). 이러한 흐름에 따라 브랜드 충성도는 지속적인 구매유도를 하는데 필수적인 요소로 부각되기 시작하였다(이진아, 2002). 이는 브랜드 충성도가 소비자 의사결정과정에서 구매 후 결정이 되며, 기업에 많은 편익을 제공하기 때문에 필수적 요소로 부각된 동시에 고객이 지속적으로 해당 브랜드를 구매할 수 있도록 동기부여 역할을 하고 있기 때문이다(김성우, 2006).

#### 7) 부정적 루머에 의한 브랜드 자산 훼손

브랜드와 관련된 루머는 가격, 유통, 판촉, 상품 등 다양한 마케팅 믹스 요인들에 광범위하게 영향을 미치지만, 그중에서도 불가피하게 브랜드 자체에 가장 직접적인 영향을 미치게 된다(Park, 1992). 이는 오늘날 많은 기업들이 브랜드를 중

요한 기업 자원의 하나로 생각하게 되었으며, 높은 브랜드 자산은 곧 고객의 높은 선호도와 로열티를 의미한다고 믿고 있는 상황에서 루머는 브랜드에 직접적인 위협을 주는 요인으로 인식되기 때문이다(이학식 외, 1999).

기업이나 제품 브랜드와 관련하여 부정적 루머가 발생하는 것이 이제는 해외는 물론이고 국내에서도 결코 드문 일이 아니다. 최근 기업 간 경쟁이 심화되고 소비자 참여가 확대하면서 브랜드에 적극적 관심을 갖는 소비자들이 증대하였고, 국내 시장에서도 많은 기업과 브랜드들이 다양한 루머 속의 주인공으로 등장하고 있는 추세이다(이원준 & 이한석, 2012). 즉, 부정적 루머에 노출된 기업이나 브랜드는 이미지 악화, 매출 감소 등 부분적인 충격에서 회사의 도산에 이르는 전면적인 충격까지 다양한 수준의 영향을 받게 되며(이원준, 2012), 이는 브랜드 정체성과 브랜드 이미지의 추락 등 결국 브랜드 자산의 훼손을 초래하게 된다.

에스포지토와 로스노우(Esposito & Rosnow, 1983)는 부정적 루머가 기업이나 브랜드에 가져올 수 있는 위험들을 구체적으로 정리하였는데, 우선 마케팅 및 브랜드 담당자, 임원 등 중요 인력이 대응 노력을 기울임으로서 이들의 상당한 시간 손실이 불가피하며, 매출의 정체나 하락, 불매 운동 등으로 인하여 수익성이 악화될 수 있다고 한다. 그 외에도 법적인 대응 비용, 홍보비용의 추가 지출, 종업원의 사기 저하와 부서 간 협력 저하로 인한 생산성 하락, 직원에 대한 외부의 공격이나 파괴와 같은 극단적이고 적대적인 결과까지 초래할 수 있다고 한다(이원준 & 이한석, 2012). 브랜드가 소비자의 마음속에 브랜딩이 되면 이미지는 쉽게 지워지지 않는다. 그렇기 때문에 기업의 부정적 루머에 있어서도 대응전략이 중요하다고 볼 수 있다.

#### 4. 위기관리 및 대응

##### 1) 위기와 위기관리 커뮤니케이션 정의

최근 기업의 경영환경이 복잡하게 변하면서 기업의 위기 발생 가능성은 더욱

높아지고 있다. 특히 정보 통신의 발달로 인해 세계화가 촉진되고 정보화, 디지털화 되어가는 상황에서 위기에 대한 예측은 더욱 어려워지고 있다. 뜻하지 않은 상황에서 예기치 못한 위기의 발생은 기업 명성에 치명적이고 막대한 영향을 미칠 수 있다. 인터넷의 발달, 소셜 네트워크 서비스의 확산은 다양한 이해관계자들이 정보를 전달하고, 그들의 의견을 주장하는 것과 여론을 형성하는 것을 손쉽게 만들어 주면서, 예전과 달리 위기의 원인이 되는 최초의 사건들이 다양화되었다. 또한 이로 인해 위기의 발생 빈도도 높아졌으며, 위기가 확산되는 시간 또한 단축되었다. 즉, 기업에게 더 쉽게 위기가 닥칠 수 있고 짧은 시간 안에 막대한 피해가 발생할 수 있는 환경이 된 것이다(김윤지, 2012).

위기는 기업 또는 조직에 결정적 손실을 가져올 수 있는 예측 불가능하고 불확실한 상황이며(조세형, 1995), 기업현재의 이익과 생존은 물론 미래 성장까지 위협을 줄 수 있는 사건으로(Lerbinger, 1997), 과거에 비해 기업의 위기 상황은 빈번하게 발생하고 있으며, 그것은 조직 내외의 복잡한 상호작용과 갈수록 심화되는 경쟁, 그리고 커뮤니케이션 채널의 확대와 발전이 주요 원인으로 꼽히고 있다(Fearn-Banks, 1996; Lerbinger, 1997). 특히 최근 온라인상에서 불거진 기업 위기는 종래의 인터넷 미디어의 속성과 네트워크라는 요인이 결합하여 보다 더 빠른 속도로 많은 사람들에게 시공간의 제약 없이 전파 및 확대 재생산을 하게 되면서 생각지 못한 큰 손실을 야기할 수 있게 되었다. 또한 기업의 위기는 일반적으로 공중이 다양하기 때문에 진행상황을 예측하기 어렵다.

이러한 기업 위기는 하나의 위기만 독자적으로 발생하지 않는다. 하나의 근원적인 위기가 발생되고 이에 대해 정확하게 대처하지 않을 경우에는 더욱 심각한 위기가 닥쳐 복합적인 위기 상황으로 확대되게 된다(Murphy, 1987). 그리고 상황이 확대되면 될수록 언론, 정부기관, 지역사회, 소비자 및 일반대중 등의 관심도 높아져 이들의 반응 및 행동여하에 따라 손실이나 피해의 규모도 더욱 커지는 경향을 띄고 있다(김한경, 1998).

위기(Crisis)에 대한 개념정의는 시대와 상황에 따라 많은 학자들에 의해 다양하게 정의되어 왔다. 허만(Herman, 1972)은 위기를 추구하는 목적에 대한 위협, 제한된 결정 시간, 놀람으로 이루어진 일련의 사건이라고 정의하고 있으며, 레슬리(Lesly, 1986)는 위기를 개인이나 조직의 미래에 결정적 영향을 미치는 중요한

변화과정이라고 보았다. 핑크(Fink, 1986)는 위기란 중요한 변화를 가져오게 되는 불안정한 상태라고 지적하면서, 위협요인을 내포하고 있는 사전 징후적 상황이라고 보았고, 위기는 위협적 요소와 기회적 요소로 구성되며, 언론의 감시가 강화되며, 기업의 정상적인 활동을 방해하고, 조직의 이미지에 악영향을 줄 수 있는 기업에 피해를 미리 예보해주는 사전 경보 상황이라고 묘사했다. 바톤(Barton, 1993)은 위기란 ‘부정적 결과를 가져올 가능성이 높은 중요하면서도 예측 불가능한 사건’이라고 정의하고 있으며, 펀 뱅크스(Fearn-Banks, 1996)도 위기를 ‘공중, 상품, 서비스, 명성 등 조직에 부정적 결과를 초래하는 주요 사건’이라고 하였다. 레빙거(Lerbinger, 1997)는 위기를 ‘조직의 미래 성장과 이익, 혹은 생존에 위협을 가할 가능성이 있는 사건’으로 정의하고 있다. 시거와 셀로우, 우머(Seeger, Sellnow & Ulmer, 1998)는 조직의 위기를 ‘기대하지 않았던 비일상적인 사건, 또는 높은 불확실성과 위협을 발생시키거나 조직의 최고 목표를 위협하는 사건’이라고 정의하고 있다. 또한 피어슨과 클레어(Pearson & Clair, 1998)의 경우를 살펴보면 위기는 자주 발생하지는 않지만 발생 시에는 조직에 중대한 위협으로 다가오며, 대응할 수 있는 시간적인 여유가 부족할 뿐만 아니라, 두려움과 놀라움을 줄 수 있으며, 결과에 대한 판단 및 의사결정에 있어서 큰 혼란을 가져올 수 있는 특징이 있다. 콤즈(Coombs, 1999)의 경우, 위기란 예측이 어려운 상황에서 발생하는 사건이며 적절한 대응을 하지 못할 경우 조직과 산업, 이해관계자들에게 부정적인 영향을 미칠 수 있는 중대한 위협이라고 설명하고 있다. 연구자들의 위기에 대한 개념적 정의를 표로 정리해보았다.



<표Ⅱ-7> 위기에 대한 개념적 정의

연구자	위기에 대한 개념적 정의
Herman(1972)	위기란 추구하는 목적에 대한 위협, 제한된 결정 시간, 놀람으로 이루어진 일련의 사건.
Lesly(1986)	위기란 개인이나 조직의 미래에 결정적 영향을 미치는 중요한 변화 과정.
Fink(1986)	위기란 중요한 변화를 가져오게 되는 불안정한 상태.
Barton(1993)	위기란 부정적 결과를 가져올 가능성이 높은 중요하면서도 예측 불가능한 사건.
Fearn-Banks(1996)	위기란 공중, 상품, 서비스, 명성 등 조직에 부정적 결과를 초래하는 주요 사건
Lerbinger(1997)	위기란 조직의 미래 성장과 이익, 혹은 생존에 위협을 가할 가능성이 있는 사건.
Seeger, Sellnow & Ulmer(1998)	기대하지 않았던 비일상적인 사건 또는 높은 불확실성과 위협을 발생시키거나 조직의 최고 목표를 위협하는 사건.
Pearson & Clair(1998)	위기란 조직에 중대한 위협으로 다가오고 두려움과 놀라움을 줄 수 있으며 결과에 대한 판단 및 의사결정에 있어서 큰 혼란을 가져다주는 사건.
Coombs(1999)	위기란 예측이 어려운 상황에서 발생하는 사건.

선행연구들을 통해 제시되었던 위기의 특징을 정리해보면, 위기는 첫째, 예측하기가 어렵다. 언제, 어디서, 어떻게 발생할 것인지를 정확하게 파악하기란 쉬운 일이 아니다. 둘째, 기업의 중요한 가치를 위협한다. 그 동안 유지해오던 기업의 이미지는 위기로 인해 공격 받을 수 있다. 셋째, 기업과 당사자의 의도는 거의 작용하지 않는다. 이것은 위기가 의도대로 통제되기 어렵다는 것을 의미한다. 넷째, 시간에 민감하다. 기업은 위기 상황에서 결정하고 대응할 시간이 부족하다. 마지막으로 역동적이고 급변하는 상황에서 발생하는 다차원적 관계이다. 그래서 공중과의 관계 활동이 위기관리의 중요한 요소이다(김영옥, 박송희, 오현정, 2002).

한국에서의 위기의 개념은 1990년대에 들어 정치·사회적 변혁과 노사 간의 갈등이 증폭되어 그 동안 누적되어 온 잠재적 위기가 대형사고로 표출되는 일이 발생하면서 자리 잡기 시작했다(조세형, 1995). 한국 기업 상황에서 위기를 살펴보면 제품 생산 과정 혹은 생산된 제품에서의 문제 발생, 소비자들의 집단적 클레임, 노사 분규, 악성 루머, 핵심정보 유출, 산업 재해, 재무 위험 등 경영활동

전반에 걸쳐 있다. 이처럼 기업의 위기는 항상 잠재적으로 내재되어 있기 때문에 (이준일 & 김요한, 1999), 내재된 위기나 현재 대두된 위기를 대처하는 위기관리 능력은 기업의 존속을 위해 필수적이다(유종숙, 2001).

위기관리(Crisis Management)에 대한 일반적인 정의는, 조직이 위기에 대처해 조직에 바람직하지 못한 결과를 초래할 위험을 최소화 시키고 그에 따른 신속한 조치를 취하는 일이며, 위험의 확인과 측정, 통제를 통해 최소한의 비용으로 위험으로 인한 불이익을 극소화하는 일이라고 할 수 있다(최윤희, 1994). 이처럼 위기는 기업과 공중과의 관계에 치명적인 영향을 미칠 수 있고, 호의적이었던 관계가 위기로 인해 치명적인 피해를 입거나 회복하기 어려울 정도로 타격을 입을 수 있기 때문에 위기를 잘 다루고 효과적인 위기커뮤니케이션 전략을 준비하는 것은 매우 중요하다(박노일 외, 2007). 위기상황 하에서 기업이 어떻게 대응하는지에 따라서 경쟁 상황이 크게 바뀔 수 있으며, 더 나아가 효과적인 위기관리 계획은 기업의 이미지를 높여줄 수도 있다(Murray & Shohen, 1992). 따라서 사전에 위기를 잘 대처한다면 위기는 조직에 중요한 기회와 전환점이 될 수도 있다. 이에 기업을 비롯한 조직은 위기에 적절하게 대처, 예측, 대비할 수 있는 체계적인 위기관리커뮤니케이션 전략이 필요하다고 하겠다(김인철, 2011).

위기커뮤니케이션은 어떤 개인이나 조직에 사고가 발생하였을 때 이를 회복 내지는 극복하기 위한 언어적(verbal)과 비언어적인(non-verbal) 커뮤니케이션 활동을 말한다(이연, 2003). 즉, 조직이 위기 상황에 처하였을 때 이미지 손상을 회복하기 위한 일련의 의사소통 활동을 말한다. 따라서 위기상황에서의 커뮤니케이션은 이해관계자들의 지각에 심각한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Allen & Caillouet 1994; Benoit, 1995, 1997). 베누아(Benoit, 1995)는 위기커뮤니케이션을 조직의 체면이나 명성을 유지하여 긍정적인 이미지를 만들기 위한 의사소통행위로 간주하고, 위기상황에서 실추된 이미지를 회복하기 위한 전략이라는 의미에서 위기 커뮤니케이션을 ‘이미지 회복 전략’이라고 하였다(차희원, 2002).



<표 II-8> Benoit(1995)의 이미지 회복 전략

전략		주요 특징
부인	단순부인	행동하지 않았음 / 사건과의 연관성 완전 거부
	비난전가	다른 사람이 한 행동임 / 비난을 타인에게 전가
책임회피	희생양 만들기	다른 사람에게 행위를 함 / 사건은 인정하나 책임은 타인에게 전가
	능력부족	정보 또는 능력 부족
	사고	불운한 일
	좋은의도	잘 하려고 한 일 / 동기가 좋았음을 강조
공격성 감소 (정당화)	강화	좋은 것을 부각 / 행위자의 기존 행위 중 긍정적인면 강조
	최소화	행위가 심각한 것은 아님
	차별	유사한 사례보다는 덜 심각함
	초월	좀 더 큰 대의명분으로 이동 / 행위자의 이동은 좀 더 큰 대의명분이 있음을 강조
	공격자 공격	비난자의 신뢰성을 악화시킴
	보상	희생자에게 보상
개선행위		재발 방지조치
굴욕적 사과		사과

출처: "Image restoration discourse and crisis communication"(2004), p.266, *Responding to Crisis*, 김영옥(2002), "위기관리의 이해", pp.195-212, 서울: 책과 길.

김영옥(2008)의 연구에서 위기커뮤니케이션은 각 나라의 문화적인 특성을 수용하고 있다는 점을 강조했다. 명백한 위기 상황에서도 선뜻 사과를 잘 하지 못하고 자신의 행위를 정당화시키는 한국, 체면을 중시하고 자신의 명예에 큰 가치를 두고 있어 위기에 대한 사과가 보편화 되어 있는 일본, 그리고 법적인 책임을 염두하고 좀 더 법률적 차원에서 위기커뮤니케이션을 진행하는 미국 등 위기커뮤니케이션은 문화에 따라 다르게 적용되고 있다. 부정적인 결과들을 미리 예방하고 최소화시킴으로써 조직과 그와 관련된 이해관계자 집단을 보호하는 것이 위기관리 커뮤니케이션의 궁극적인 목표라고 할 수 있다(조수영, 2009). 기업의 효과적인 위기관리 커뮤니케이션을 위해서는 위기 발생 시에 적절히 대응하여 기업의 경영과정에서 여러 가지 위험을 식별하고, 이에 대한 예방, 측정, 통제를

통해 최소한의 비용으로 불이익을 최소화하는 것이라고 할 수 있겠다(김장렬, 1995; 유종숙, 2002).

## 2) 위기의 유형

위기 유형을 분류하는 방법은 매우 다양한데, 내부 원인으로부터 발생하는 위기와 외부 원인에서 기인하는 위기로 나뉘질 수 있으며, 잠재적 위기와 보다 복잡하게 변형된 형태의 위기 등으로 분류될 수 있다(유종숙, 2002).

위너(Winner, 1987)는 위기를 네 가지 요인별로 설명하였는데 위협의 강약, 대처 시간의 장단, 예측 가능성의 유무, 위기의 발생 근원 등에 따라 위기의 유형을 분류하고 있다. 즉, 조직체의 최우선적 가치를 위협하는 정도, 사태에 대처하는 시간적인 제약 정도, 발생 위기의 예측 가능성, 위기의 발생이 조직 내부에서 일어난 것인가 아니면 외부 환경에 따른 것인가에 따라 위기의 성격이 달라진다는 것이다. 뉴섬 외(Newsom et al., 1989)는 위기의 원인을 그 격렬함의 정도와 고의성 여부에 따라 자연현상으로 인한 격렬한 위기, 자연현상으로 인한 점진적 위기, 고의적으로 야기된 격렬한 위기, 고의적으로 야기된 점진적 위기, 우연히 발생한 격렬한 위기, 우연히 발생한 점진적 위기의 6가지로 위기 유형을 분류하였다. 표<II-9>는 그들이 제시한 위기 유형을 보여주고 있다.

표<II-9> Newsom, Turk, Kruckeberg(1989)의 위기유형 분류

구분	격렬한 위기	점진적인 위기
자연재해	자연현상으로 발생한 격렬한 위기	자연현상으로 발생한 점진적 위기
고의성	고의적으로 발생한 격렬한 위기	고의적으로 발생한 점진적 위기
우연성	우연히 발생한 격렬한 위기	우연히 발생한 점진적 위기

출처: 양오승(2006), “기업관련 부정적 사건에 대한 대응전략”, 국내석사학위논문.

버그(Berge, 1989)의 경우는 위기의 진행속도와 강도를 중심으로 만성적인 위기와 극렬한 위기로 구분하였다. 링크(Linke, 1998)는 이슈의 긴급성 정도와 시간

여유를 기준으로 위기의 유형을 네 가지로 구분하고 있다. 첫째, 위기의 영향이 즉각적으로 나타나는 폭발적 위기(exploding crisis)로써 화재, 비행기 추락 등 즉각적 충격을 주는 위기이고, 둘째, 즉각적 위기는(immediate crisis)는 시간적 여유가 조금 있는 환경문제, 조직에 대한 언론보도, 청문회 출석 등이다. 셋째, 진행적 위기(building crisis)로 파업이나 노동쟁의 등 현재 진행되고 있는 위기이다. 마지막으로 지속적 위기(continuing crisis)로서 루머 등 지속적으로 나타나는 위기 등 네 가지로 구분하고 있다. 한편, 윌슨(Wilson, 1990)은 사회적 영향력의 정도와 해로운 정도에 따라 정치적, 규제/법적, 정부, 경제문제, 사회/문화, 도덕, 환경문제 7가지로 위기를 분류하고, 사회/문화, 도덕, 환경문제에 관한 위기는 사회적 영향력이나 해로운 정도가 크다고 하였다. 피어슨과 클레어(Pearson & Clair, 1998)는 뇌물, 제품손상, 교통사고, 저작권 침해, 환경오염, 제품리콜, 악의적이거나 계획적 루머, 자연재해, 성과 관련된 문제 등 위기를 27개의 종류로 구분하였다. 콤즈(Coombs, 1999)는 조직의 책임 수준에 따라 위기의 종류를 유형화하고 위기의 유형에 따라 각각 이에 적합한 위기커뮤니케이션 전략을 사용해야 한다는 것을 강조했다.

콤즈와 할러데이(Coombs & Holladay, 2004)는 SCCT(Situational Crisis Communication Theory)이라는 상황별 위기 커뮤니케이션 이론을 제시하였는데, 이 SCCT이론은 귀인(attribution)을 바탕으로 조직이 위기에 대해 어느 정도 책임이 있는가에 따라 위기 상황을 규정하고 이러한 상황 인식을 토대로 가장 효과적인 커뮤니케이션 전략을 선택하여 궁극적으로는 조직의 명성을 보호하고자 하는 전략 이론이다. SCCT이론에서는 연구자들마다 제시한 다양한 위기 유형들이 공중의 입장에서는 유사하게 인식될 것이라는 가정 하에 콤즈와 할러데이(Coombs & Holladay, 2004)는 위기 유형을 자연재해(natural disasters), 제품훼손(product tampering), 위반(transgression), 사고(accidents) 등의 네 가지 유형으로 구분하여 제시하였다. 첫 번째 위기 유형인 자연재해는 기업이나 조직이 예상하고 통제할 수 있는 위기 상황이 아니므로 조직은 책임이 없다고 주장할 수 있는 상황이며, 두 번째 위기 유형인 제품 훼손은 조직 내부가 아닌 외부의 어떠한 의도적 행동으로 인해 일어나며, 조직은 어느 정도의 책임을 인식하는 수준의 위기를 말한다. 세 번째 위기 유형인 위반은 조직 내부의 문제로 인해 일어난 사

건을 말하는데, 안전사고나 법규 위반 등이 이에 해당한다. 마지막 위기 유형으로 사고는 조직이 의도하지 않은 기술적으로 흔하게 발생할 수 있는 사건을 의미한다. 이 밖에도 권진희(2005)의 연구에서는 건설업을 대상으로 한 위기 유형을 23개의 유형으로 분류하여 제시하고 있는데 안전사고, 시공하자, 환경사고, 금융사고, 경영권 분쟁, 정보에 의한 과징금, 파산 등이 있다.

온라인상에서의 위기란 조직의 이미지, 명성, 제품 및 서비스에 심각한 부정적 영향을 미칠 가능성이 있는 온라인상의 중요 문제로 특히 오프라인으로 전이가 가능하다(소정현, 2006). 이러한 온라인상의 위기는 다섯 가지 유형으로 분류해 볼 수 있는데 첫째는 인터넷 루머(Internet rumors)이다. 1978년 맥도널드의 일명 ‘지렁이 햄버거’ 사건이 그 일례가 될 것이다. 사실 여부를 떠나 이것이 여론화되고 온라인에서 오프라인 매체로까지 확산되면 부정적인 인식을 쉽게 바꾸기 어렵게 된다. 둘째는 사이버 비방(Cyber smear)이 있다. 일반적으로 기업정책 및 제품에 불만을 품은 직원, 성난 소비자 및 투자자들이 기업 내부의 비밀을 폭로하거나, 기업의 운영방식에 대한 문제를 제기하기 위해 인터넷을 통해 관련 기업을 비난하는 형태로 나타날 수 있다. 일례로 ‘삼성의 김용철 변호사 사건’을 꼽을 수 있겠다. 셋째는 인터넷 가짜뉴스이다. 일명 오프라인 증권가 찌라시와 같이 인터넷상에 특정인을 비난하기 위한 ‘가짜 뉴스’가 뉴스를 취급하는 인터넷 포털을 통해 전달되면서 네티즌들에게 진짜 뉴스로 인식되는 사례가 있다. 이화여대 여성학과 장모교수의 ‘군복무 가산점 제도 부활 논의는 시대착오적 발상’ 사례가 대표적이다. 넷째는 일명 ‘안티사이트’라고 불리는 공격사이트(Attack sites)가 있다. 목적은 개인의 혐오를 기초로 기업이나 관련 브랜드에 소비자들이 등을 돌리도록 하는 것으로 고객이 불만이나 분노를 표출하는 마지막 수단으로 볼 수 있다. 국내기업 안티사이트로는 ‘삼성안티사이트(cafe.naver.com/noss)’ 등이 대표적이다. 마지막으로 온라인 시위(Online strike)가 있다. 온라인 시위는 기존에는 특정 사이트 게시판에서 이루어지는 것이 보통이었으나, 요즘은 트위터 해시태그(hash tag)를 활용하여 진행하기도 한다. 특정한 시간, 특정한 대화공간에서 자신의 주장을 담은 메시지를 공유하면서, 특정 이슈에 관한 토론과 시위의 장으로 변모하기도 한다.

본 연구에서는 콤즈와 할러데이(Coombs & Holladay, 2004)에 의해 제시된

SCCT(Situational Crisis Communication Theory)에서 연구자들마다 제시한 다양한 위기 유형들이 공중의 입장에서는 유사하게 인식될 것이라는 가정 하에 위기유형을 자연재해(natural disasters), 제품훼손(product tampering), 위반(transgression), 사고(accidents) 등의 네 가지 유형을 참고하였다. 자연재해(natural disasters)는 사람의 의지대로 통제할 수 없는 사건을 말한다(Coombs & Holladay, 2004). 즉 기업이 회사를 운영하는 과정에서 자연의 불가항력적인 힘때문에 의도하지는 않았으나 공중에게 피해를 주게 된 상황을 말한다. 제품훼손(product tampering)은 기업 내부가 아닌 외부인으로 인해 일어난 제품의 훼손과 그로 인해 공중이 겪을 수 있는 위기를 말한다. 콤즈와 할러데이Coombs & Holladay, 2004)는 이러한 경우에도 조직에 약간의 책임은 존재한다고 하였는데 이는 기업이 의도적으로 제품을 훼손하지 않았을지라도 전반적인 제품 관리의 부실은 공중에게 피해를 야기할 수 있기 때문이다. 위반(transgression)은 기업의 법률적 위반, 기업 내부 인재로 인한 리콜(recall) 등을 들 수 있다. 위반은 다른 위기 상황과는 달리 기업이 알면서도 잘못이나 위기 상황을 은폐한 경우를 말한다. 그러므로 이 경우 위기의 책임은 기업에 있는 상황이며 특히 위반은 기업이 비윤리적인 행위를 하는 상황이므로 법률적인 측면의 위반이 고려될 수 있다. 사고는 조직이 의도하지는 않았으나 기술적으로 문제가 있어서 생기는 제품의 리콜 등을 포함한다. 사고(accidents)는 나쁜 의도가 없었다 할지라도 서비스 및 제품 관리에 심각한 결함이 있는 경우로 기업의 관리 소홀 등의 책임이 있다고 할 수 있다(조수영 외, 2009).

### 3) 위기 유형별 대응 전략

기업에 위기가 발생하게 되면 위기로 손상된 기업의 명성을 회복시키고 보호하고자 하는 목적에서 위기에 대한 대응을 실시하게 된다. 이 경우 위기 대응 전략은 목적 지향적(goal directed)이 되며 좋은 명성을 유지하는 것이 최대 목표가 되는 것이다(Benoit, 1995). 따라서 위기 발생 시 위기를 어떻게 인식하고 반응하는지에 따라 위기관리의 성공과 실패를 결정할 수 있으므로(Pearson & clair, 1998) 위기 유형에 따라 적절한 대응전략을 필요로 한다.

버크(Burke, 1973)는 위기 상황에서 한 개인을 희생양으로 삼는 희생자 만들기 전략과 발생한 일에 대하여 스스로 인정하고 용서를 구하는 치욕 감소 전략 등을 제시하기도 하였으며, 스콧과 리먼(Scott & Lyman, 1968)은 위기 커뮤니케이션 전략으로 해명과 정당화를 제시하였다. 첫 번째 전략인 해명은 단순사고(Accident), 피할 수 없는 일(Defeasibility)이었다고 주장, 생리적(Biological)으로 인한 불가피한 일이었다고 호소, 희생양 만들기(Scapegoating), 성나게 만들기(Provocation)등의 5가지로 구분할 수 있다. 두 번째 전략인 정당화는 다시 네 가지로 분류되어 있는데 간접적인 책임은 인정하나 손해를 끼치지 않았다는 피해의 부정(Denial of injury), 책임을 인정하지만 피해자는 비난자가 관심을 가질만한 존재가 아니라는 희생의 부정(Denial of the victim), 충성도에의 호소(Appeal to loyalty), 비난 혹은 질책 받는 것에 대한 부당성을 주장하는 비난자 비난(Condemnation of condemner) 등으로 구분된다.

슈렌커(Schlenker, 1980)는 위기 대응 전략을 다음의 4가지로 요약하여 제시하였다. 첫 번째 전략은 거부(denial)전략으로 사건과 특정 관련이 없거나 책임이 없음을 의미하며, 두 번째 전략은 변명(excuse)전략으로 바람직하지 않은 사건에 대해서 책임을 최소화시키기 위한 전략이라 할 수 있다. 세 번째 전략은 정당화(justification)전략으로 사건의 바람직하지 않은 면을 부정하거나 최소화시키기 위한 전략이며, 네 번째 전략인 인정(concession)전략은 위기 상황임을 인정하고 용서를 구함으로써 비난을 줄이고자 하는 시도를 뜻하는 전략이다. 타이바웃, 칼더, 스텐탈(Tybout, Calder and Sternthal, 1981)은 제품에 대한 부정적인 정보가 기업에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향을 정보처리(information processing)관점에서 살펴보고 이에 대응하는 세 가지 전략을 제시하였다. 첫 번째 전략은 반박전략(refutation strategy)으로 이는 반박의 내용이 여전히 부정적인 기억을 활성화시켜 부정적 영향을 줄 수가 있다. 두 번째 전략은 저장전략(storage strategy)으로 위기 사실과는 관련되지만 기업과는 무관한 새로운 정보를 제공하는 것이다. 그렇게 되면 새로운 기억 저장소로 인하여 부정적 영향이 최소화되는 효과가 커질 수 있다. 마지막 전략은 인출전략(retrieval strategy)으로 소비자에게 다른 인출 단서(retrieval cue)를 제공함으로써 루머와 관련된 정보의 인출을 막고 관련이 없는 다른 정보를 인출하도록 하는 것이다. 즉, 소비자들의 주의를



기업과 관련된 다른 내용들로 전환하도록 만드는 것이다. 베누아(Benoit, 1995)의 경우, 이미지 회복에 관한 논의는 기업 및 조직이 위기에 처했을 때 ‘무엇을 말하는가?’에 대한 문제라고 말하며 위기 시 기업 이미지 회복을 위한 5가지 유형의 전략을 제시하였는데 부인(denial)전략은 단순하게 부인하거나 타인에게 비난을 전가하는 것이고 책임회피(evading of responsibility)전략은 잘못된 행동의 원인을 타인에게 돌리고 자신의 잘못이 아님을 강조하는 것이다. 사건의 공격성 축소(reducing offensiveness of events)전략은 위기의 책임은 인정하고 피해를 축소시키는 것이며, 교정행동(corrective action)전략은 상황 개선을 위해 노력하는 전략이다. 마지막으로 치욕감수(mortification)전략은 공중에게 잘못을 시인하고 용서를 구하는 것을 의미한다.

위기 상황에서 사과는 위기에 대응하여 이미지를 회복하는 가장 효과적인 위키커뮤니케이션 전략 중 하나로 인식되고 있다(Ware & Linkugel, 1973; Benoit, 1995, 1997; Coombs, 1999). 상황별 위기 커뮤니케이션 이론(SCCT)에 따르면, 조직의 책임성이 높고 의도적인 위기인 범죄의 경우 사과전략이 명성을 보호하는데 가장 효과적이라 주장한다(김윤진, 2011). 즉, 기업이 위기상황을 겪은 후 광고를 통해 할 수 있는 대응으로 대표적인 전략이 사과광고 전략이라 할 수 있다. 이현우(2001)의 연구에서도 조직에게 위기가 발생했을 때 조직이 즉각적으로 다양한 이해관계자 및 대중을 상대로 커뮤니케이션하는 효과적인 방법은 사과광고를 집행하는 것이라고 하였다. 차희원(2002)은 위기 유형에 따른 한국 기업들의 위키커뮤니케이션 전략을 사례연구로 살펴본 결과, 대부분의 기업이 위기상황 초기에는 책임 회피, 정당화, 무대응과 같은 전략을 우선적으로 사용하다가 사회적 과장이 커질 때에야 비로소 사과전략을 구사하게 된다고 하였다. 이처럼 위기에 대한 대응전략은 대체로 이미지 회복을 위하여, 잘못된 행위에 대하여 행했던 사과전략 방법 연구를 통해 나타났다.

위키커뮤니케이션 전략의 하나인 사과광고는 위기 상황에서 기업이 의도한 방향으로 상황을 설명하고 즉각적으로 주장을 전달하여 공중을 설득하고 기업의 신뢰성 회복에 도움을 줄 수 있는 효과적인 수단이다(김세준, 1990). 이는 사과가 잘못을 인정하고 반성을 표시함으로써 향후 발생할지 모르는 비난이나 처벌 등을 피하기 위한 것이며 훼손된 이미지를 회복하겠다는 의도가 내재되어 있는 것

으로 볼 수 있다(이상경, 이명천, 2006). 다양한 위기대응 방식 중 사과광고문은 조직이 위기에 당면했을 때 광고의 형식을 통해 다양한 관련 공중에게 즉각적으로 대응하는 위기관리 커뮤니케이션 전략을 의미한다(김영옥, 2006). 사과광고는 조직 정체성의 위협이나 훼손을 최소화시킬 수 있으며, 조직의 이미지를 관리, 보호하는 행위이며, 동시에 위기 상황에서 매체를 통해 조직의 관점을 전달할 수 있기 때문에 효과적인 커뮤니케이션 전략이라고 할 수 있겠다(김영옥, 2006).

한국인의 집단주의적 문화적 특성과 귀인성향을 통해 위기커뮤니케이션 전략의 선호도를 살펴 본 연구(김영옥, 박소훈, 차희원, 2004)에 따르면, 우리나라 공중들은 위기상황에서 사과와 같은 커뮤니케이션 전략을 매우 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났으며, 윤영민(2007)의 연구에서도 위기커뮤니케이션 전략(방어적/수용적)과 사과 전략(유/무) 간의 상호작용 효과에 대해 연구하였는데, 그 결과 사과 전략을 구사하였을 때가 사과 전략을 구사하지 않았을 때보다 공중의 수용성이 높아, 위기상황에서 사과 전략이 효과적임을 알 수 있었다. 그 외에도 이상경과 이명천(2006)의 연구에서 기업의 제품 관련 위기 유형과 대응 전략별 효과에 관한 연구결과, 사과전략은 모든 위기에서 도움이 되는 것으로 나타났고, 김세준(1990)의 연구에서도 사과광고는 조직이 의도하는 메시지를 통해 공중에게 즉각적으로 실수에 대해 설명하거나 주장을 전달하여 기업의 신뢰성 회복에 도움을 줄 수 있는 효과적인 PR수단이라고 하였다(김세준, 1990; 백진숙, 2006).

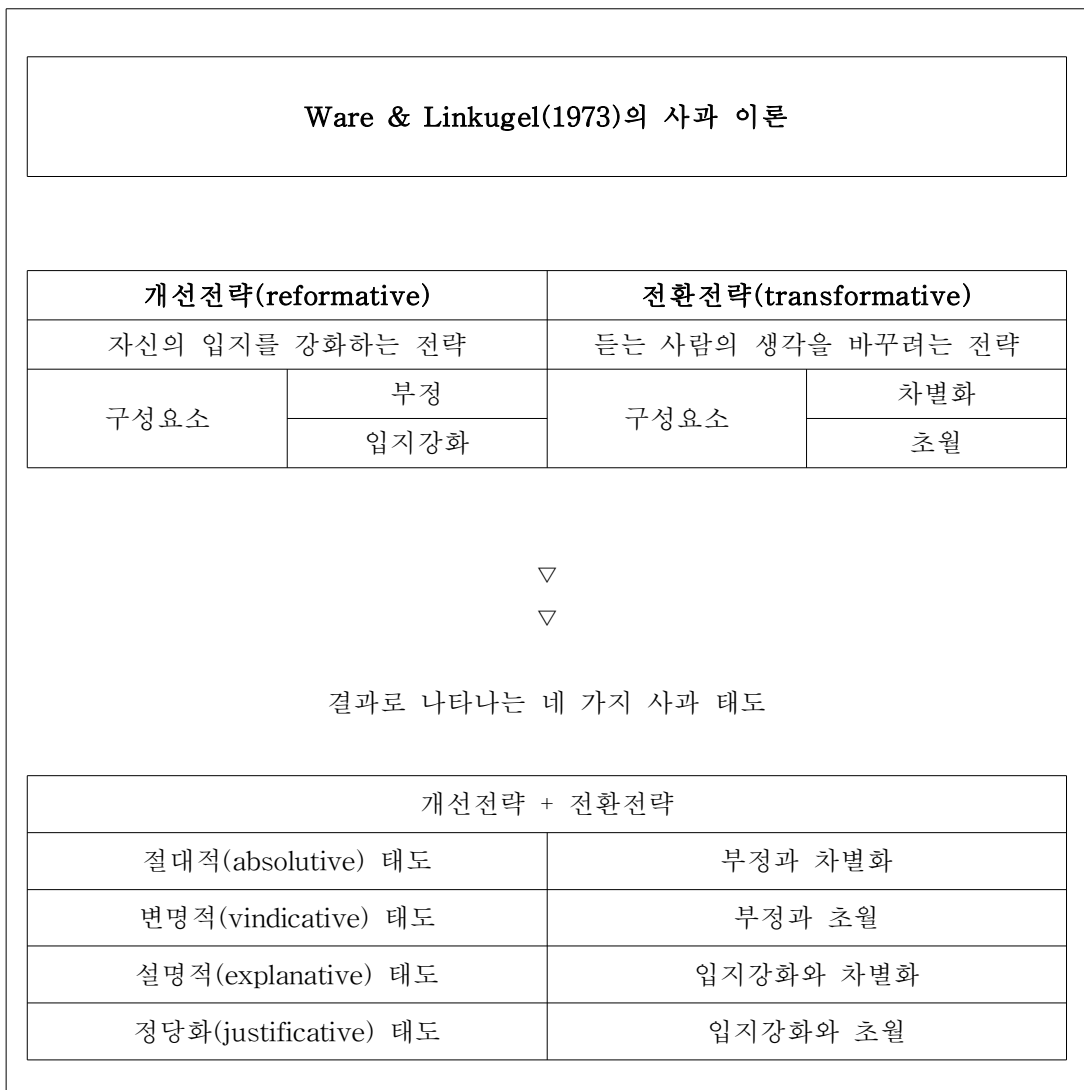
선행연구들을 보면 다양한 사과전략들을 제시해주고 있다. 헤이더(Heider, 1947)는 사과전략으로 해명과 책임전가 전략을 제시하였고, 사이크스와 마짜(Sykes & Matxa, 1957)는 책임 부인, 피해발생 부인, 희생 부인, 더 높은 충성도에 호소를 사과의 방법으로 제시하였다. 고프만(Goffman, 1967)은 사건 부인, 공격성 부인, 사전 예측성 부인, 부주의에서 비롯된 일이라는 주장(carelessness)을 사과전략으로 제안하였고 코디와 맥롤린(Cody & McLaughlin, 1985)은 사과에는 3가지 기본적인 사항이 포함되어야 한다고 주장하며 회복 요구(request of repair), 교정(remedy), 인정(acknowledgment)을 제시하였다. 또한 버트니(Buttny, 1987)는 “문제발생-사과-평가”의 3단계를 포함해야 한다고 주장하였다(이상경 & 이명천, 2007).

웨어와 링크겔(Ware & Linkugel, 1973)은 수사학적인 자기방어 접근법으로 사



과 이론(theory of apologia)을 제시하였고, 부정(denial), 입지강화(bolstering), 차별화(differentiation), 초월(transcendence)의 네 가지 전략으로 구분하였다. 여기서 부정과 입지강화는 자신의 입지를 강화하는 개선전략(reformative)으로, 차별화와 초월은 듣는 사람의 생각을 변화시키기 위한 전환전략(transformative)으로 나뉜다. 웨어와 링크겔(Ware & Linkugel, 1973)은 개선전략과 전환전략을 각기 단일하게 사용하지 않고 두 가지 전략들의 조합으로 네 가지 태도를 만들었다.

<그림 II-4> Ware & Linkugel(1973)의 사과이론



출처: 백진숙(2006), “사과광고의 메시지 유형에 따른 공중의 반응 연구”, pp.184-229.

백진숙(2006)의 연구에서는 사과광고 메시지에 대한 대중의 반응을 평가하였다. 그의 연구에서 사과광고문 유형은 사과이론에 근거하여 추출되었으며 단순사과, 의도부정, 차별화, 입지강화와 초월 등 네 가지 전략이 사용되었다. 먼저 단순사과 전략은 어떠한 부연 설명 없이 단순히 잘못된 사실을 전하는 메시지이다. 의도부정 전략은 문제 발생에 있어서 어떤 악의적인 의도가 없었음을 전하는 메시지이다. 차별화 전략은 문제 발생의 간접적인 관련성을 인정하지만 통제부분이 어려웠음을 호소하는 내용이며, 마지막으로 입지강화와 초월이 혼합된 전략은 기업이 과거에 좋은 기여를 했다는 사실을 공중에게 환기시키며, 이와 동시에 기업 또는 조직, 공중이 이상적으로 생각하는 관계를 맺도록 고객의 환심을 전환시키는 전략을 의미한다. 그의 실험연구에서는 실험 참가자들이 제작되니 사과광고 메시지를 본 후, 사과 주체자의 진실성, 사과자의 명성의 피해, 사과를 받게 되는 대상의 명성 회복을 판단하였다(조수영 & 이민우, 2009).

결론적으로 사과는 우리나라 공중들 사이에 가장 수용정도가 높은 위기커뮤니케이션 전략이며, 연구자들 사이에서도 위기상황에서 기업이 반드시 구사해야 하는 필수전략으로 인식되고 있음을 알 수 있다(김영욱, 2006).

본 연구를 위해 SNS를 통한 부정적 루머 확산에 대한 위기 유형으로는 콤즈와 할러데이(Coombs & Holladay, 2004)가 SCCT에서 제시한 분류 기준에 따라 자연재해, 제품훼손, 위반, 사고의 4가지 위기유형으로 분류하였다. 이 중 부정적 루머 관련 위기유형은 제품훼손, 위반, 사고이다.

사과광고 메시지 전략으로는 웨어와 링크겔(Ware & Linkugel, 1973)의 네 가지 사과 전략(절대적 전략, 변명적 전략, 설명적 전략, 정당화 전략)을 참고하였다. 그러나 위기 유형에 따라 공중이 선호하는 사과전략은 상황에 따라 차이를 보이기 때문에 본 연구에서는 추가 전략 요소로 단순사과와 강경대응전략도 추가하였다. 이에 어떠한 유형의 사과 전략이 가장 적절하고 효과적인지 실험 연구를 통하여 알아보고자 한다.

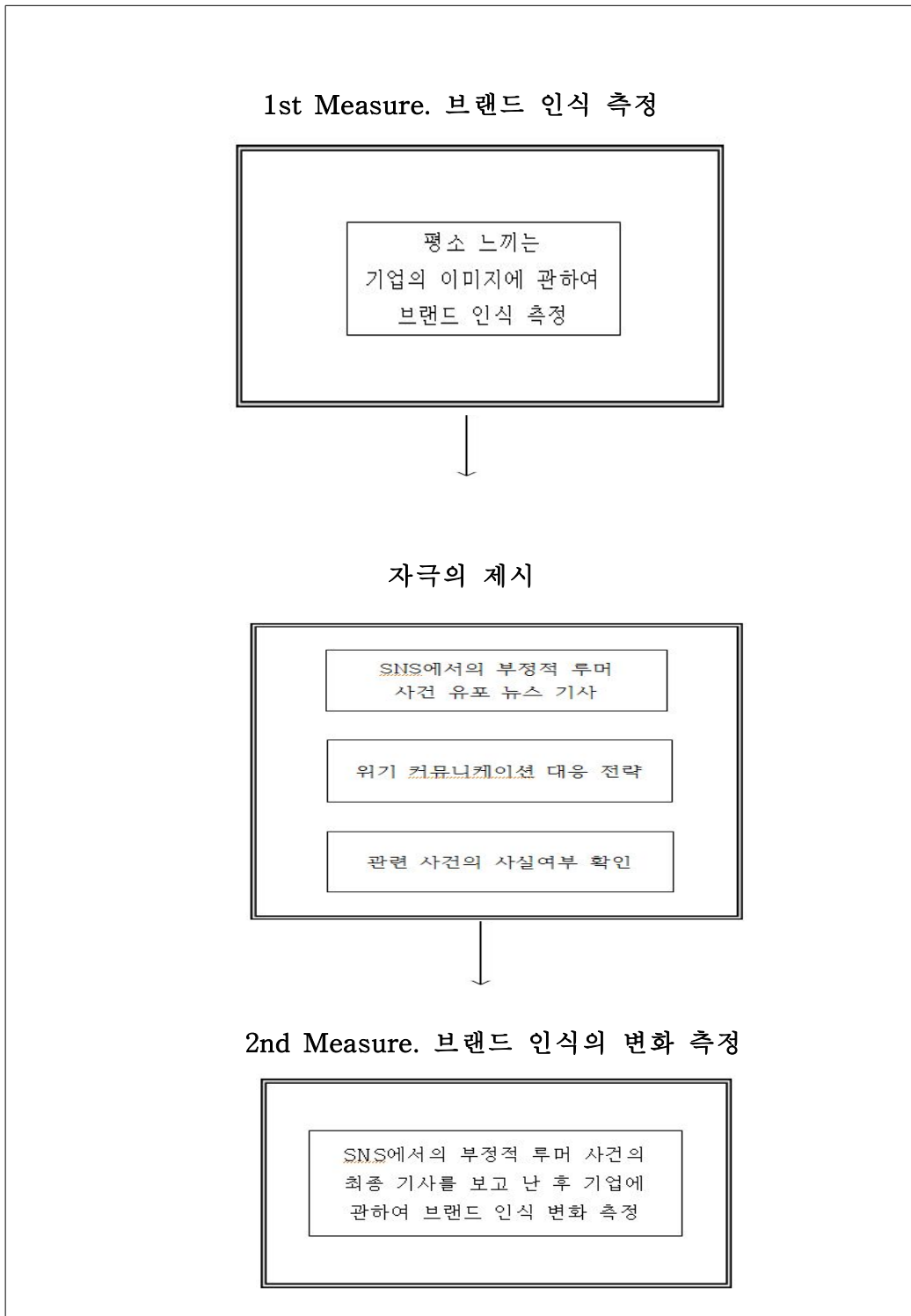
### III . 연구모형 및 연구가설의 설정

#### 1. 연구모형

최근 기업의 위기관리 또는 위기 대응에 관한 연구들은 상당히 축적이 되었으나(Salmon, 2004; 차희원, 2002), 기업에 대한 부정적 루머가 SNS를 통하여 확산되는 상황에서의 기업 위기유형별 대응전략에 관한 연구는 아직 부족한 실정이다. 이러한 상황에서의 기업의 위기 전략은 어떠한 영향을 미치며, 어떠한 전략이 소비자에게 남아있는 부정적 브랜드 연상을 방지하여 기업 브랜드 훼손을 최소화할 수 있는지에 대해 알아보고자 하였다.

본 연구에서는 SNS를 통한 부정적 루머에 대한 기업 위기 대응전략 효과에 대해 분석하고자 한다.

<그림Ⅲ-1> 연구 모형



## 2. 연구 설계

### 1) 가설 설정

본 연구에서는 이론적 고찰을 토대로 하여 3개의 상위 가설과 15개의 하위 가설을 제시하였다. 구체적으로 보면 SNS를 통하여 부정적 루머가 확산될 때, 소비자에게 기업의 위기상황에 맞는 전략(절대적 전략, 강경대응 전략, 단순사과 전략)을 사용함에 따라 부정적 브랜드 인식이 유지되지 않게 되어 시행 전과 후 소비자의 전반적인 브랜드 인식에 차이가 없을 것이라는 가설을 제시하여 검증하고자 하였다. 이를 핵심 상품과 부가적 상품으로 나누어 그 효과를 해석하고자 하였다.

앞서 선행연구에서 살펴본 바와 같이 기업 위기는 여러 다양한 분야의 학자들을 통하여 정의되고 있다. 레슬리(Lesly, 1986)는 위기를 개인 또는 조직의 미래에 결정적 영향을 미치는 중요한 변화과정이라고 정의하였고, 펀 뱅크스(Fearn-Banks, 1996)는 공중, 상품, 서비스, 명성 등 조직에 부정적 결과를 초래하는 주요 사건이라고 하였으며, 레빙거(Lerbinger, 1997)도 조직의 미래 성장과 이익, 또는 생존에 위협을 가할 가능성이 있는 사건으로 정의하고 있다. 또한, 피어슨과 클레어(Pearson & Clair, 1998)의 경우 위기는 자주 발생하지 않지만 발생 시 조직에 중대한 위협으로 다가오며, 대응할 수 있는 시간적 여유가 부족할 뿐만 아니라 결과에 대한 판단 및 의사결정에 있어 큰 혼란을 가져올 수 있다고 하였다. 이러한 선행연구의 정의를 통해 위기는 기업에 부정적인 영향을 미치게 한다는 것을 알 수가 있다. 더불어 소비자는 위기의 주체에 대하여 부정적 견해를 갖게 되며 위기에 대하여 보다 자세한 설명을 듣기를 원한다(McLughin, Cody & Rosenstein, 1983). 그러므로 위기가 발생 시 조직은 자신들의 행동이나 전달하는 메시지가 공중에게 받아들여지도록 하여 조직의 손실이 최소화하고(Benoit, 1995), 기업 관련 이해관계자(stakeholder)들을 보호하며(박종민, 2004), 소비자들을 이해시키거나 설득하는 것이 효과적인 위기관리 커뮤니케이션이라고 할 수 있다. 브라운과 다신(Brown & Dacin, 1997)에 의하면 소비자들은 기업에 대해 갖게 되는 모든 정보들에 대해 인지적인 브랜드 연상을 갖게 되며, 정보를

통해 형성된 연상은 브랜드 태도에도 상이한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 머레이와 보겔(Murray & Vogel, 1997)의 연구 결과 기업의 사회적 책임 정보는 인식 변화에서 점차 태도를 변화시키고 이어 행동을 변화시켜 장기적인 측면에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 콜린스와 로프투스(Collins & Loftus, 1975)의 연구에서도 소비자들이 기업의 어떠한 이슈들보다도 부정적 이슈로 인해 부정적 브랜드 태도를 갖게 된다고 하였다. 이와 같은 연구들을 통해 기업의 정보는 소비자들의 연상과 태도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

소비자들은 좋은 브랜드 이미지에 대한 연상이 강할수록 브랜드 신뢰가 증가하게 된다. Keller(1998)는 마음속에 떠오르는 강력한 브랜드 이미지 연상에 의해 소비자들이 브랜드를 고려하게 되고 이러한 브랜드 이미지는 신뢰를 형성하는데 영향을 미치게 된다고 하였다. 국내의 연구에서도 안길상(2005)은 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 이러한 선행연구 결과에 기초하여 브랜드 이미지는 소비자의 브랜드 신뢰 형성에 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있다.

충성도는 일반적으로 거래자에 대한 심리적 결속 또는 거래를 지속하려는 경향으로 설명할 수 있는데(Anderson & Weitz, 1992), 브랜드에 대한 부정적 태도는 브랜드 충성도에도 부정적인 영향을 미칠 것이다. 김용만 외(2004)의 연구에서 타이틀 스폰서에 대한 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 결과가 나왔고, 허진과 김용만(2009)의 기업의 명성, 기업동일시, 브랜드 태도, 브랜드 충성도의 관계에 관한 연구에서 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 정의 영향을 미친다는 결과들을 통해 이를 뒷받침 할 수 있다.

한편, 콤즈(Coombs, 1999)는 위기커뮤니케이션 전략에 따라 커뮤니케이션 수용 효과의 차이를 연구하였는데 위기커뮤니케이션 전략의 목적은 조직의 명성을 최대한 보호하는 것이며 그 중 사과전략은 위기에 대한 책임을 인정하고 용서를 구하는 것으로 가장 수용적인 전략이라고 하였다. 특히 콤즈와 할러데이(Coombs & Holladay, 2002)는 기업이 사과를 할 때 반드시 상황적 요소를 중요한 변인으로 고려해야 한다고 주장하였는데, 이는 위기의 종류에 따라 사과 메시지전략이 달라질 수 있음을 뜻하는 것이다. 이 전략의 목적은 조직의 명성을 최대한 보호하는 것이며 위기 전략 중에서도 사과전략은 위기에 대한 책임을 인정하고 용서

를 구하는 것으로 가장 수용적인 전략이라고 하였다. 또한 웨어와 링크겔(Ware & Linkugel, 1973)은 사과이론을 이용하여 사과광고문을 만들었다. 이 사과이론에서 네 가지 이미지 회복 전략으로 절대적 전략, 변명적 전략, 설명적 전략, 정당화 전략을 제시하였는데 김영욱(2006)의 연구에서도 이러한 사과전략은 조직 정체성의 위협이나 훼손을 최소화시킬 수 있으며, 조직의 이미지를 관리, 보호하는 행위이자 동시에 위기 상황에서 매체를 통해 조직의 관점을 전달할 수 있기에 효과적인 커뮤니케이션 전략이라고 하였다.

지금까지 선행연구들을 정리해보면 기업의 위기상황에 있어 사과전략은 조직의 명성과 이미지를 회복시킬 수 있는 중요한 전략이며 다양한 위기유형 중 어떤 사과전략을 사용하는가에 따라 수용성에도 차이가 있다고 하였다(Coombs, 1999). 이러한 사과전략은 소비자들의 기업에 대한 태도에 영향을 미치고 기업의 브랜드 이미지를 회복시키는 데 중요한 요소임을 보여주었으며, 아울러 브랜드 이미지는 브랜드 신뢰형성에 영향을 미치고, 브랜드 태도는 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 것을 확인할 수가 있었다. 또한 소비자들은 기업에 대한 모든 정보들에 대하여 인지적인 브랜드 연상을 갖게 되는데 연상은 장기적인 측면에 영향을 준다는 것이다. 따라서 위기 상황에 적절한 사과 메시지 전략을 시행할 경우, 부정적 루머의 효과가 제한될 것으로 간주되며, 소비자의 전반적인 인식에는 차이가 없을 것이라는 결과가 추론된다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

#### (1) 강경대응 전략 시행과 소비자의 전반적 브랜드 인식

강경대응의 사전적 의미를 살펴보면 “굳세게 버티어 굽히지 않고 어떤 일이나 사태에 맞추어 태도나 행동을 취하는 것”이다. 루머가 확산되는 일화들을 살펴보면 이를 더욱 명확히 이해할 수 있다. 2011년 6월 인터넷 커뮤니티 사이트에서 ‘지하철 막말남’이라는 동영상이 공개되어 논란을 빚었다. 그 후 ‘지하철 막말남’의 잘못된 신상정보가 공개되고 SNS로 빠르게 확산되면서 그로 인해 이 사건과는 연관이 없는 H대학이 피해를 입었다. 학교 측은 피해자임을 강조하면서 수사를 진행하겠다는 강경한 입장을 밝혔다. 이처럼 준비되지 않은 상태에서 갑작스

럽게 루머에 휩싸이게 되면 일반적으로 당사자는 대부분 스스로 결백하다는 것을 밝히려하고 본인은 루머로 인한 피해자이며, 루머를 퍼뜨린 사람들은 가해자라고 생각하는 것으로 추론된다. 즉, 이 때 자연스럽게 나타나는 반응은 피해자이기 때문에 당연히 사과할 필요성을 느끼지 않으나 사건의 확산되는데 대한 불안감으로 진실을 밝히고자 하는 대응하는 것이 루머에 대처하는 기본적인 심리적 반응이라고 추론된다. 그리하여 강경대응 전략은 특별한 인지적 노력을 가지지 않는 상태에서의 당사자의 자연스러운 반응이라고 할 수 있는 것이다. 따라서 본 연구에서는 위기 상황에서 강경대응 전략을 수행할 경우 전과 후의 소비자 전반적 브랜드 인식의 차이를 알아보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H1: SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 강경대응 전략을 수행할 경우 전과 후의 소비자 전반적 브랜드 인식에는 차이가 없을 것이다.**

H1-1: SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 강경대응 전략을 수행할 경우 전과 후의 브랜드 이미지에 는 차이가 없을 것이다.

H1-2: SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 강경대응 전략을 수행할 경우 전과 후의 브랜드 신뢰에는 차이가 없을 것이다.

H1-3: SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 강경대응 전략을 수행할 경우 전과 후의 브랜드 연상에는 차이가 없을 것이다.

H1-4: SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 강경대응 전략을 수행할 경우 전과 후의 브랜드 태도에는 차이가 없을 것이다.

H1-5: SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 강경대응 전략을 수행할 경우 전과 후의 브랜드 충성도에는 차이가 없을 것이다.

## (2) 절대적 전략 시행과 소비자의 전반적 브랜드 인식

웨어와 링크겔(Ware & Linkygel, 1973)의 연구에서는 위기 발생에 있어 악의적인 의도가 없었으며(의도부정), 또한 자신이 통제할 수 없는 상황이었다는 것을 강조하고 어느 정도의 책임을 인정한다는 전략(차별화)을 절대적 전략이라고 하였다. 조수영, 이민우(2009)의 연구에서 현실의 기업 위기 상황에서 어느 정도



의 책임을 인정했을 경우 그에 따르는 후속 계획(보상대책, 사후계획)을 발표한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 위기 상황에서 절대적 전략을 수행할 경우 전과 후의 소비자 전반적 브랜드 인식의 차이를 알아보기로 하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H2: SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 절대적 전략을 수행할 경우 전과 후의 소비자 전반적 브랜드 인식에는 차이가 없을 것이다.**

H2-1. SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 절대적 전략을 수행할 경우 전과 후의 브랜드 이미지에 차이가 없을 것이다.

H2-2. SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 절대적 전략을 수행할 경우 전과 후의 브랜드 신뢰에 차이가 없을 것이다.

H2-3. SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 절대적 전략을 수행할 경우 전과 후의 브랜드 연상에 차이가 없을 것이다.

H2-4. SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 절대적 전략을 수행할 경우 전과 후의 브랜드 태도에 차이가 없을 것이다.

H2-5. SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 절대적 전략을 수행할 경우 전과 후의 브랜드 충성도에 차이가 없을 것이다.

### (3) 단순사과 전략 시행과 소비자의 전반적 브랜드 인식

조수영, 이민우(2009)의 연구에서 단순사과문의 경우, 위기 사안에 대하여 기업 측에서 어떠한 항변이나 의견을 표시하지 않고, 단순히 발생한 위기 사실을 언급하고 잘못을 사과하는 것으로 한정하였다. 베누아(Benoit, 1995)의 연구에서는 위기 상황에서 위기의 원인이 무엇이든 일단 어느 정도 기업에 책임이 있다고 보았기 때문에 언제나 무조건 사과 전략이 최선의 선택이라고 주장하였다. 이는 사과가 잘못을 인정하고 반성한다는 의사를 표시함으로써 향후 발생할지도 모르는 비난이나 처벌을 피하고 실추된 이미지를 회복하겠다는 의도로 진행된다는 것을 의미한다(이상경, 이명천, 2006). 따라서 본 연구에서는 위기 상황에서 단순사과 전략을 수행할 경우 전과 후의 소비자 전반적 브랜드 인식의 차이를 알아보기로

다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H-3. SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 단순사과 전략을 수행할 경우 전과 후의 소비자 전반적 브랜드 인식에는 차이가 없을 것이다.**

H3-1. SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 단순사과 전략을 수행할 경우 전과 후의 브랜드 이미지에 차이가 없을 것이다.

H3-2. SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 단순사과 전략을 수행할 경우 전과 후의 브랜드 신뢰에 차이가 없을 것이다.

H3-3. SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 단순사과 전략을 수행할 경우 전과 후의 브랜드 연상에 차이가 없을 것이다.

H3-4. SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 단순사과 전략을 수행할 경우 전과 후의 브랜드 태도에 차이가 없을 것이다.

H3-5. SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 단순사과 전략을 수행할 경우 전과 후의 브랜드 충성도에 차이가 없을 것이다.

## 2) 실험 설계

본 연구에서는 독립변인 2개(상품차원에서의 위기유형, 전략차원에서의 사과메시지 전략)과 종속변인 5개(브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 연상, 브랜드 태도, 브랜드 충성도)를 선정하였다.

먼저 독립변인들 간에는 기업의 위기 유형을 ‘핵심 상품’과 ‘부수적 상품’에서의 유형 2개로 나누고, 사과 메시지 전략을 ‘강경대응 전략’, ‘절대적 전략’, ‘단순사과 전략’의 3가지로 나누었다. 본 실험은 사전-사후 측정을 통하여 각 유형별 대응 전략(독립변인)을 시행함에 따라 부정적 브랜드 연상이 유지가 되지 않게 되어 소비자의 전반적인 브랜드 인식(브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도, 브랜드 연상)의 차이 유무에 대해 조사할 계획이다.

즉, 기업에 위기가 발생한 직후 유형별로 어떠한 형태의 사과전략이 부정적 브랜드 인식이 남지 않기 위한 가장 적절하고 효과적인 방안인지 실험 연구를 통하여 살펴보았다. 따라서 본 연구의 실험 구성은 표<Ⅲ-1>에서와 같이 2개의 상

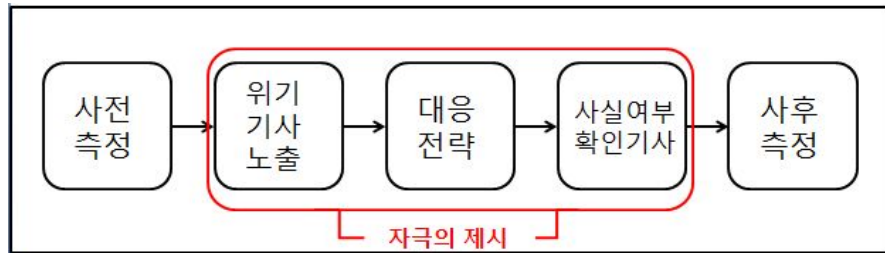
품차원 상황(핵심상품, 부수적상품)에서 3가지 전략차원(절대적전략, 강경대응전략, 단순사과전략)으로 2 X 3 Matrix의 실험설계로 진행되었다.

<표Ⅲ-1> 연구 실험 설계

		전략 차원		
		강경대응 전략	단순사과 전략	절대적 전략
상품 차원	핵심 상품	-	-	-
	부수적 상품	-	-	-

본 연구는 SNS를 통한 부정적 루머에 대해 부정적 브랜드 인식이 남지 않도록 기업의 위기 시 유형별 대응전략에 따라 미치는 효과에 대해 검증해보고자 서면을 통한 설문을 실시하였다. 우선 피험자들은 아무런 자극이 없는 상태에서 제시된 기업 브랜드에 대한 자신의 의견을 표시한 후 실험자극에 노출되었다. 이에 이미 추출한 총 5개의 사건(롯데소주 알칼리 환원수 사건, 죠스떡볶이 대기업 인수사건, 파리바게트 쥐식빵 사건, 채선당 임산부 폭행사건, 비비큐 원산지 표기 오류 사건)에 대해 평소 해당 기업 브랜드에 대한 사전 측정을 한 뒤 이후 해당 기업에 대해 뉴스나 신문, 인터넷 기사에 실린 SNS를 통한 부정적 루머에 관한 기사를 이어서 제시하였고, 기업의 대응전략에 대한 기사를 보여주었다. 이어서 사건의 루머에 관한 사실여부확인 기사도 보여주었다. 마지막으로 유형별 대응 전략에 대해 어떠한 효과가 있었는지 알아보기 위하여 피험자들에게 다시 해당 기업 브랜드에 관한 사후 측정이 이루어졌다. 응답이 모두 이루어지고난 뒤, 실험을 종료하였다.

(1) 실험1의 설계 : 롯데소주



먼저 피험자들에게 롯데주류의 ‘처음처럼’ 소주에 관하여 평소 느낌이나 지금까지 가지고 있는 느낌을 토대로 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 관하여 서면 설문을 실시하였다.

다음, SNS를 통하여 유포된 사건들에 대하여 보여주었다.

**【유형1.】** 처음처럼 사건은 한 케이블 TV방송이 '처음처럼' 소주에 사용하는 알칼리 환원수를 많이 마시면 인체에 치명적이라고 보도한 내용이 SNS를 통해 급속히 확산되면서 매출이 급속히 감소하고 주가가 하락하는 일이 발생하였던 사건입니다.

## 롯데주류 처음처럼 '알칼리 환원수 마시는 물 아니었다' 주장 제기

### '처음처럼' 알칼리 환원수 유해성 논란, 다량 섭취시 인체에 치명적(?)

#### [소비자고발] 롯데 처음처럼, 문제일으킨 알칼리 환원수

기사입력 | 2012-07-26 18:16:19

롯데주류가 생산하는 소주 '처음처럼'에 문제가 발생했다. 롯데주류는 최근 침전물이 생긴 '처음처럼' 소주 30만병(1만상자)을 회수했다. 이 과정에서 롯데주류는 소비자 알람이나 제품 회수 공지를 하지않아 잘못을 앙암리에 덮으려 했다는 눈총을 받게 됐다.



감사원에 제출된 롯데주류 처음처럼. 연제품 진실이 밝혀질까요? 무한Rt, 소주 '처음처럼' 알칼리환원수 랜참나요? <http://t.co/Kvml2Wx4>  
2012.04.23 | 놀자(@blue19sky)



#소주 '처음처럼'에 사용된 알칼리 환원수의 안전성 문제를 놓고 롯데칠성음료의 주류부문과 법적 분쟁을 벌이고 있는 차프코의 김문재 대표는 롯데주류를 식품위생법 위반으로 고발했다고 9일 밝혔습니다. <http://t.co/7ZdkoPdE>  
#처음처럼  
2012.05.09 | 연합뉴스TV(@news\_y)



술과 토마토 같이 먹으면 혈중알코올 농도 저하 <http://t.co/QzNKp3Hr> 먹는물마닌 인공알칼리 환원수로 불법제조하는 "처음처럼" 소주는 불매가 답~%^~\*\*  
2012.05.28 | Moon Sung-ho 문성호(@ilpyungdad) | 🔖 관련트윗 2 | ↩️ 답글 2



'처음처럼'에 쓰이는 알칼리 환원수 약소문이 확산되자 제조사가 수사를 의뢰, 검찰, 참이슬로 업계 1위를 달리고 있는 하이트 진로를 압수수색했다는 뉴스에, 처음처럼이 롯데꺼였냐는 의미심장한 댓글만.. <http://t.co/36ju4kiX>  
2012.05.25 | 한스큐(@tsbre)



'처음처럼' 소주 블랙컨슈머 논란, 반론보도 쏟아진 이유는.. "알칼리 환원수는 먹는물 아니다" 주장에 "공익을 위한 비판, 위법성 조각 사유" <http://t.co/ykviol2U> 불매불매가 답!!!  
2012.06.19 | Moon Sung-ho 문성호(@ilpyungdad) | 🔖 관련트윗 3 | ↩️ 답글 2



처음처럼, 정말 웃기군요, 처음처럼에서 사용한다는 '알칼리 환원수'는 먹는물에 해당되지 않아 수질 검사도 할 수 없다고 합니다. 소비자TV에서 만든 '정직한 목격자, 시선'의 1회에 나옵니다. 거의 충격적이군요, 널리 알려주세요.  
2012.05.25 | doa(@doax) | 🔖 관련트윗 4



안그래도 꺼림칙했는데 다행이군요!! RT @wldydr1a: 롯데주류 '처음처럼'의 알칼리 환원수가 문제가 있던 기사를 본적이었는데 루머가 사실이 아니라네요- 개인적으로 좋아하는 소주인데 마음이 폭놓인다는 = <http://t.co/A4VuojrF>  
2012.03.19 | 도라에몽(@hbcy79) | 🔖 관련트윗 5



롯데주류 처음처럼 알칼리 환원수 제작법 RT요망!!! <http://t.co/9lqBC0RN>  
2012.04.10 | 하루(@ohdunk02)

이에 대하여 롯데주류의 대응 전략에 관하여 보여주었다.

## 처음처럼 소주의 악의적 루머에 대한 명백한 진실을 국민 여러분께 알려 드립니다

### 첫째, 처음처럼 제조허가과정과 관련된 일체의 루머는 명백한 거짓입니다

'처음처럼'에 사용되는 알칼리 환원수 제조방법은 2006년 국제청 기술연구소와 법제처, 2007년 식약청, 2011년 고등법원과 대법원(대법원 판결번호 2011다 40540)까지 관련부처로부터 이미 6년간에 걸쳐 철저하고 치밀한 검증을 마쳤습니다.

법적 근거: 식품의 제조 가공 등에 사용할 경우, 역은 물 관리법 제 5조에 따른 역은 물 수질기준에 따라 마시기에 적합하다고 인정된 물을 사용한다  
(식품 위생법 시행규칙 제402조)

### 둘째, 알칼리 환원수의 안전성은 더 이상 재론의 여지가 없습니다

'처음처럼' 제조에 사용되는 알칼리 환원수는 먹는 물 관리법 및 식품위생법상 식품의 제조, 가공 기준에 적합(THF 5.8~8.5) 매우 안전한 물입니다.

국내외에서 여러 산학협력단체의 연구를 통해 알칼리수 응용사용에 대한 안전성 및 유효성이 검증되었으며, 국내는 물론 일본 미국 캐나다 등 식품 선진국에서도 생수와 음료, 주류 등 다양한 제품에 이미 보편적으로 사용되고 있습니다.

알칼리 환원수의 장점과 국내 및 선진국 활용 사례는 처음처럼 홈페이지에서 확인하실 수 있습니다.

또한, 처음처럼은 식품위생법상 6개월 주기로 실시해야 하는 수질검사를 자체 강화하여 3개월마다 시행함으로써 소비자의 안전에 보다 만전을 기하고 있습니다.

처음처럼이 제품용수에 많은 투자와 고비용의 알칼리 환원수를 사용하는 이유는 소비자에게 안전하고 좋은 제품을 드리려는 노력 때문입니다.

### 셋째, 처음처럼에 대한 악의적 비방을 더 이상 묵과하지 않겠습니다

금번 허위 루머와 관련된 악성민원인 김00는 2006년 출시 초기부터 '처음처럼'에 대한 악의적 비방을 지속적으로 유포하여 대법원으로부터 2000만원의 손해배상 판결 확정을 받았으며, 현재 명예 및 신용훼손 혐의로 검찰에 기소된 상태입니다.

위 사람의 허위 루머를 조직적으로 확산(악의적인 동영상 유포, 전단지 살포, 인터넷 검색순위 조작 등)시키는 음해 행위에 대해서는 법적으로 단호히 대처하겠습니다.

또한, 처음처럼 판매금액의 일부를 국가안보 저해단체와 인물에게 전혀 지원하지 않았음을 밝힙니다.

이와 같은 어불성설의 유언비어는 영업방해를 위한 음해에서 비롯된 것이며 향후 진원자를 파악하여 법적 대응하겠습니다.

더 좋은 소주를 선택하고 마실 수 있는 소비자 여러분의 권리를 지켜드리기 위해 처음처럼은 앞으로도 최선의 노력을 다할 것을 약속 드립니다

처음처럼 임직원 일동



처음처럼



이후 관련 사건의 사실 여부에 대해서도 피험자들에게 보여주었다.

### **‘알칼리 환원수’ 소주 인체유해? 진실은...**

인터넷서 "알칼리 환원수 인체 유해" 떠돌자, 롯데쪽 "안전하고 장점 많아" 법적대응 나서

롯데칠성음료 주류부문의 주력 소주 제품인 '처음처럼'이 인체에 유해하다는 주장이 트위터 등을 통해 제기돼 논란이 일고 있다. 롯데주류가 "근거 없는 음해"라며 신문 광고 등을 통해 공개적으로 해명에 나서는 한편, 법적 대응을 선언했다.

롯데주류는 19일 보도 자료를 통해 "처음처럼의 제조 및 허가 과정은 적법하다"며 "'처음처럼'에 사용하는 알칼리 환원수는 매우 안전하고 장점이 많다"고 주장했다.

앞서 인터넷에는 '처음처럼의 제조·허가 과정에 문제가 있고, 알칼리 환원수는 장기간 또는 다량으로 섭취하면 인체에 나쁜 영향을 줄 수 있다'는 글이 올려졌다.

롯데주류는 처음처럼의 제조·허가 과정에 대해 국세청 기술연구소와 식품의약품안전청 등 관련기관의 검증을 마쳤고, 식품위생법 규정에 따라 알칼리 환원수도 식품 제조용으로 사용할 수 있다는 관련기관의 판단을 받았다고 설명했다.

알칼리 환원수는 물을 환원공법에 따라 산성수와 알칼리수로 분해시켜 얻은 물을 말한다. 롯데주류 쪽은 "대관령 기슭 청정수를 전해 환원시켜 자연 미네랄이 풍부하고 물입자가 작은 pH(수소이온농도) 8.3의 건강한 물"이라고 소개했다.

롯데주류는 "2006년 처음처럼이 출시됐을 때 두산을 상대로 알칼리 환원수의 안정성을 문제삼아 소송을 제기했던 민원인 김아무개씨와 무관하지 않은 것으로 보고 있다"고 밝혔다. 김씨는 롯데주류가 두산 주류사업 부문을 인수하자 롯데주류를 대상으로 소송을 다시 제기해 대법원까지 갔으나 패소해, 2000만원의 손해배상 판결을 받았다. 롯데주류는 김씨를 명예훼손 등의 혐의로 검찰에 기소한 상태다.

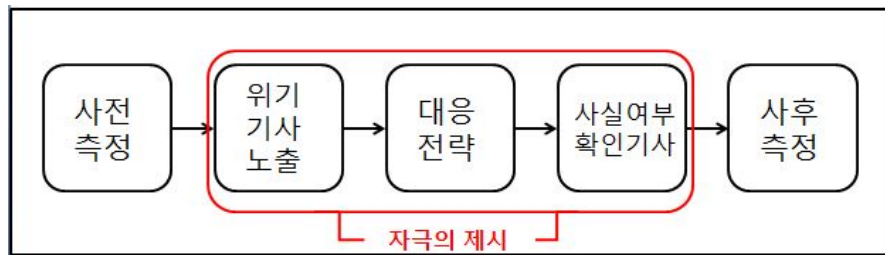
롯데주류는 "특정 인물이 트위터 등에 처음처럼에 대한 음해성 루머를 반복해서 퍼트린 사실을 확인했다"며 "법적 대응 등 강력하게 대처할 것"이라고 말했다.

- 한겨레 2012. 3. 19 -



마지막으로 피험자들에게 ‘처음처럼’ 소주의 사건과 기업의 대응방안, 최종 기사를 보고 난 후의 느낌을 토대로 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 관하여 동일한 설문문항으로 사후 측정하였다.

(2) 실험2의 설계 : 파riba게트



먼저 피험자들에게 파riba게트의 관하여 평소 느낌이나 지금 가지고 있는 느낌을 토대로 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 관하여 서면 설문을 실시하였다.

다음, SNS를 통하여 유포된 사건들에 대하여 보여주었다.

**【유형2.】** 파리바게트의 쥐식빵 사건은 한 고객이 파리바게트에서 밤식빵을 구입하여 먹으려고 뜯었다가 죽은 쥐가 통째로 나와서 구매영수증 사진과 함께 인터넷에 글을 올렸고 SNS를 통해 일파만파로 퍼지면서 논란이 되었던 사건입니다.

## 밤식빵서 쥐 나와 충격 파리바게트 "확인 중"



"SPC 파리바게트 '쥐 식빵' 제보자' 가라마 인터뷰" - <http://j.mp/eKzIvY> 오늘 올린 파리바게트 쥐빵 사진을 올린 분의 인터뷰입니다. 조작이다 아니더라고 하지만 국내 기업의 지금까지 행태상 개연성은 충분히 있습니다.  
2010.12.24 | doa(@doax) | 관련트윗 11 | 답글 2



다짜에 뒀던 파리바게트 쥐빵 게시물에 삭제 되었네요. 합의를 이뤄줬나..쩍...먹을 것을 관리 제대로 안하는 것들은 썩다...-.-  
2010.12.23 | Park, il-joon(@rain224)



파리바게트 쥐빵... 미물질의 종결자라며 해기가 있길래 호기심에 사진 찾아봤는데... 아침부터 괜히 봤다는 생각만 드네요..... ㅈㅈ올해 크리스마스 케이크는 파리바게트에서 절대 안 사야겠습니다.  
2010.12.23 | Sanghoon Lee(@elecmastra)



파리바게트 쥐빵...비위악하신 분들은 보지 마세요...저도 아침부터 속이 다 뒤집어지면서 똥이 다 마렵네요 ~-~ :::  
<http://durl.kr/4cpjt> #아이폰4당\_ #머의도주당\_ #financeJT #월향당\_  
2010.12.23 | 조준호 Jun,(@jazzcube) | 관련트윗 2 | 답글 3



#palpal\_ 파리바게트빵에 쥐빵나왔대..... 토나왁  
2010.12.23 | 봉봉(@psy5541) | 답글 2



저도 털까지 생생하게 봤는데... '어떻게 저럴수가'라는 생각만을 뺀 실제로는 비위가 상하지 않는 것이... 흑흑흑  
제가 이상한가 봐요 RT @TheKanga: 파리바게트 '통큰쥐빵' 노 모자이크로 봐버렸습니다. 우웩 ㅈㅈ  
2010.12.23 | 긍정의 화신(@conbox2020) | 관련트윗 2 | 답글 2



점심시간 앞두고 만난, 파리바게트의 통큰쥐빵 탓에 입맛 다 버렸다!!!  
2010.12.23 | kangminhyeok(@mybiny) | 답글 2



아... 파리 바게트.. 절대로 안간다...-.-;; 쥐빵.. 헉... 자주 갔었는데... 이젠 굶바이다~  
2010.12.23 | nicky07(@yeoungs)



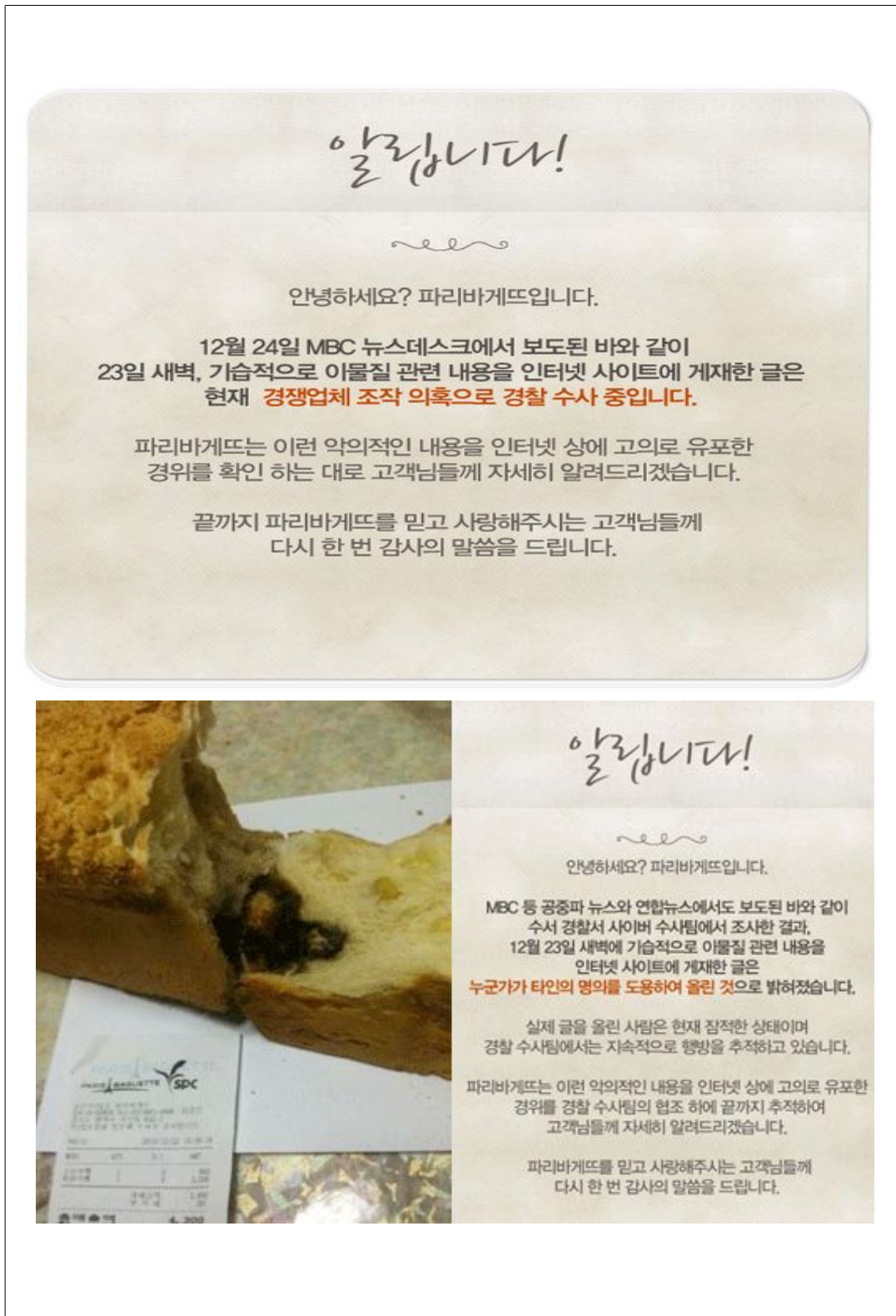
@J\_Itsme 회사에서 아침도 즐기까? 오오 좋은 회사군요 ㅠㅈ ㅠㅈ 저는 오늘 아침에 파리바게트 들러 샌드위치를 사았는데 쥐빵...사진을 보고 식겁해서 손도 못대고 있습니다 ㅠㅈ  
2010.12.23 | 승승♥(@sephillia)



네이버 검색어 순위권이던 파리 바게트가 순식간에 삭제 ㅋㅋㅋㅋ 쥐빵!!!!  
2010.12.23 | Park, Won-gwan(@732kbmmd) | 답글 2



이에 대하여 파리바게뜨의 대응전략에 대해서 이어서 보여주었다.



이후 관련 사건의 사실 여부에 대해서도 피험자들에게 보여주었다.

## **파리바게트 "쥐식빵, 우리 제품 아닙니다" 반박**

파리바게트 측이 `쥐식빵`에 대한 공식 입장을 밝혔다.

12월23일 오후 2시 파리바게트는 서울 수서동 한불제과제빵학원에서 긴급 기자회견을 갖고 빵 제조과정을 눈앞에서 직접 시연하며 "빵 제조과정상 쥐가 들어갈 가능성은 없다. 우리 제품이 아닐 것"이라고 밝혔다.

파리바게트는 "이물질 혼입경로는 공장에서 생지를 제조할 때와 점포 생지를 굽는 과정 두가지"라고 밝히고 "공장에서 거름망을 통해 대부분의 이물질이 걸러진다. 또 이후 공정에서 분쇄과정을 거치기 때문에 이물질 형태가 온전히 보존될 수 없다"고 설명했다.

점포에서 유입될 가능성에 대해서도 "다른 빵과 달리 밤을 넣기 위해 반죽을 두께 5mm로 밀어야하기 때문에 작은 혼입물이 있어도 감지될 수밖에 없으며 빵을 굽는 철판은 뒤집어 관리하기 때문에 이물질이 유입될 수 없다"고 주장했다.

또 네티즌 제보자가 올린 파리바게트 영수증에 대해서도 "영수증은 얼마든지 만들 수 있다"고 주장하며 "제보자를 사이버수사대에 수사 의뢰했지만 아직 연락이 되지 않았다. 사진 상으로만 보면 이물질이 쥐인지도 확실치 않다"고 강조했다.

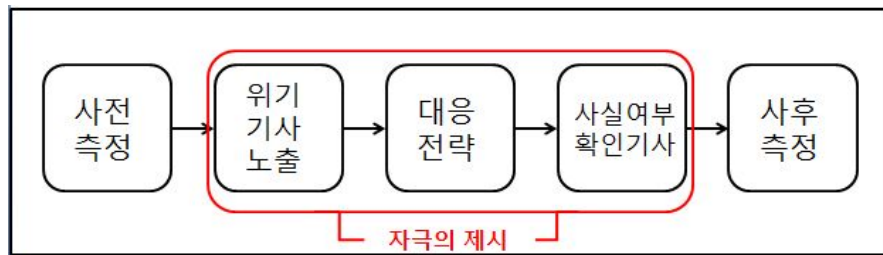
앞서 12월 23일 새벽 2시께 온라인 커뮤니티 `디시인사이드`에는 모 네티즌이 "밤식빵에서 쥐가 통째로 나왔다"며 쥐의 뼈와 검은 털이 원형대로 있는 밤식빵 사진과 파리바게트 영수증을 함께 게재했고 이는 삼시간에 트위터와 인터넷 게시판을 통해 확산됐다.

네티즌들은 "하긴 쥐가 통째로 들어갈 확률은 드물지" "누군가가 장난친 거 확실하네"라며 파리바게트 측의 주장에 동조했다. 하지만 일부에서는 "누가 약 먹지 않고서야 이런 걸로 장난치겠어?" "그럼 생생히 쥐가 박힌 빵 사진은 뭐라고 설명할건데"라며 불신을 보이기도 했다.

- 이데일리 2010. 12. 23 -

마지막으로 피험자들에게 ‘파리바게트’의 사건과 기업의 대응방안, 최종 기사를 보고 난 후의 느낌을 토대로 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 관하여 동일한 설문문항으로 사후 측정하였다.

(3) 실험3의 설계 : 죠스떡볶이



먼저 피험자들에게 ‘죠스떡볶이’에 관하여 평소 느낌이나 지금 가지고 있는 느낌을 토대로 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 관하여 서면 설문을 실시하였다.

다음, SNS를 통하여 유포된 사건들에 대하여 보여주었다.

【유형3.】 죠스푸드 사건은 신생프랜차이즈 업체인 죠스푸드가 대기업인 'CJ그룹 소속 계열사'라는 뜬 소문이 SNS를 통해 퍼지게 되면서 대기업이 골목 상권을 침해한 사례로 비난을 받게 된 사건입니다.

## CJ가 떡볶이 사업한다고? 죠스떡볶이 황당 소문 해명에 진땀 CJ 운영 죠스떡볶이?...대기업 협력사 '화' 불렀다

꽤곳, 위생적인 이미지 앞세워 시장 공략...머론뭇매에 '앗뜨거'

The screenshot shows a Twitter thread with three tweets. The first tweet is from user @kennedian3, dated 24 Jan, stating that Joos Tteokbokki is not a CJ franchise but a separate company, and that the rumor is false. The second tweet is from user @ohudong, dated 23 Jan, replying to @roads21 and @withyou0321, clarifying that Joos Tteokbokki is a franchise of Joos Food, not CJ, and that the rumor is false. The third tweet is also from @ohudong, dated 23 Jan, replying to @withyou0321, stating that Joos Tteokbokki is a franchise of Joos Food, not CJ, and that the rumor is false.

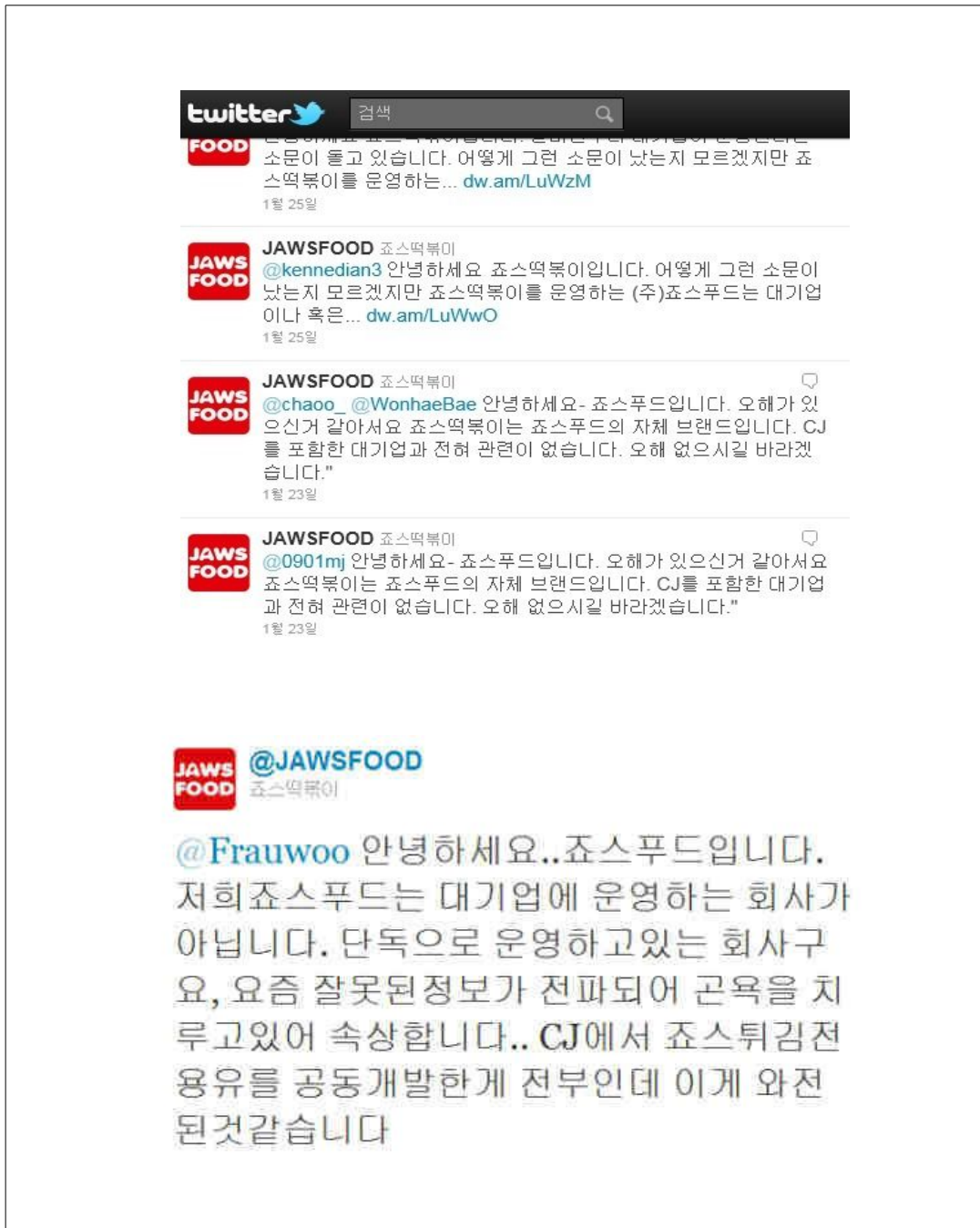
The screenshot shows a Google search for 'Joos Tteokbokki CJ'. The search results are displayed on the NAVER search engine. The search results show that Joos Tteokbokki is a franchise of Joos Food, not CJ.

흔히들 말하는 '카더라 소문'은 11만 명이 넘는 팔로워를 보유한 선대인경제전략연구소의 소장 선대인씨가 '죠스 떡볶이는 CJ그룹의 브랜드다.'라는 내용을 트위터에 게시해 퍼 나르면서 더욱 크게 확산되게 되었죠.

The screenshot shows a news search result for 'Joos Tteokbokki CJ'. The search results show that Joos Tteokbokki is a franchise of Joos Food, not CJ. The search results also show that Joos Tteokbokki is a franchise of Joos Food, not CJ.



이에 대하여 ‘쥬스떡볶이’의 대응 전략에 대해서 이어서 보여주었다.





이후 관련 사건의 사실 여부에 대해서도 피험자들에게 보여주었다.

## **"당신들, CJ 계열사였어?"...대기업 골목상권 논란, 애꿎은 죠스떡볶이에 불똥**

"죠스떡볶이는 죠스푸드의 자체 브랜드입니다. CJ를 포함한 대기업과 전혀 관련이 없습니다. 오해 없으시길 바라겠습니다."

대기업의 골목상권 진입이 논란이 되는 가운데 프랜차이즈 '죠스떡볶이'가 CJ그룹 계열사라는 뜬소문에 곤욕을 치르고 있다. 최근 열흘 동안 이 회사가 공식 트위터에 "CJ 계열사가 아니다"라고 해명하기 위해 올린 글만 40건이다.

죠스푸드는 나상균 대표가 2007년 서울 안암동 고려대 앞에서 개업한 떡볶이집이 모태이며 이듬해 가맹사업을 시작, 가맹점을 120여 곳까지 늘린 인기 브랜드다.

소문의 발단(?)이 된 것은 이 회사가 2009년 CJ와 파트너십 계약을 맺고 튀김기름을 공동 개발해 납품받고 있다는 점이다. 이런 관계가 와전돼 죠스떡볶이는 CJ가 운영하는 떡볶이집이라는 얘기가 수개월 전부터 끊이지 않고 돌았다.

특히 재계 2, 3세의 외식사업 진출이 논란이 된 지난주부터 "대기업이 떡볶이집까지 한다", "CJ가 운영한다는 사실을 알게 됐으니 더 이상은 가지 않겠다"는 식의 항의가 쏟아졌다.

여기엔 11만명이 넘는 팔로워를 보유한 선대인 씨(선대인경제전략연구소장) 등 유명 트위터 사용자들이 이런 내용을 검증 없이 트위터에 퍼나른 영향이 컸다. 선씨는 뒤늦게 "죠스떡볶이는 소스만 CJ와 공동 제조한 것이지 CJ가 운영하는 업체는 아니라고 한다. 너무 성급하게 RT(리트윗)했다"고 유감을 표했다.

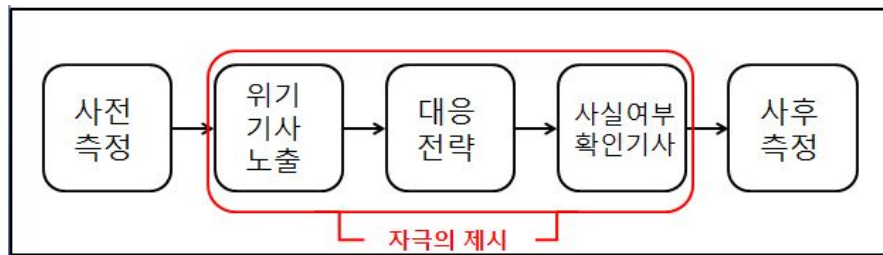
죠스푸드 측은 "지금까지 외부 투자를 받은 일이 전혀 없고 앞으로도 그럴 계획이 없다"며 "죠스떡볶이를 대기업이 운영한다는 소문이 나게 된 경위를 모르겠다"고 밝혔다.

일부 소비자는 대기업이 공급한 튀김기름을 쓴다는 점을 여전히 문제삼고 있다. 회사 관계자는 "떡볶이가 길거리 음식이지만 식품사고 가능성이 낮은 좋은 재료를 쓰고 싶어 대기업 제품을 선택한 것"이라며 "이런 취급을 받아 마음이 아프다"고 했다.

- 한국경제 2012. 1. 27 -

마지막으로 피험자들에게 ‘조스떡볶이’ 사건과 기업의 대응방안, 최종 기사를 보고 난 후의 느낌을 토대로 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 관하여 동일한 설문문항으로 사후 측정하였다.

(4) 실험4의 설계 : 비비큐



먼저 피험자들에게 롯데주류의 비비큐(BBQ)에 관하여 평소 느낌이나 지금 가지고 있는 느낌을 토대로 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 관하여 서면 설문을 실시하였다.

다음, SNS를 통하여 유포된 사건들에 대하여 보여주었다.

【유형4.】 BBQ는 원산지 허위표기로 인해 SNS상에서 논란이 되었던 사건입니다.

## BBQ, 수입산 치킨 '딱걸렸네' 원산지 허위 표시? BBQ치킨 이럴 수가

檢, 미국산 통다리 바비큐 치킨 국내산으로 속여 미국-브라질산 원료 가공해 국내산으로 표시

### BBQ 원산지허위 표기 '충격'

브리질산을 국내산 둔갑시켜, 검찰 입출고 내역 확보 전모 규명

## 원산지 허위표시 의혹...BBQ 본사 압수수색

## 원산지 허위 표시? BBQ치킨 이럴 수가

미국-브라질산 원료 가공해 국내산으로 표시

## '치킨 1위' BBQ, '원산지 허위표기혐의' 검찰 조사 왜?

최근 일부 수입산을 국내산으로 표기 혐의...BBQ "먹을하다" 반발



oisoo

Follow

Followed by @orange\_maniac, @hadopapa, @mgmc00, and 10+ others

BBQ건에 대해서는 먼저 죄송하다는 통  
말씀부터 드립니다. 광고기획사를 통해  
해 일다 사건을 은폐하거나 축소할지  
않고 깨끗이 시인한다면 소비자관리를  
진심으로 용서할 것이고 처벌하는 건  
진심을 약속하는 것이 좋겠습니다.  
피력했습니다. 거듭 죄송합니다.

이에 대하여 비비큐의 대응전략에 대해서 이어서 보여주었다.

## 0.0025%의 표기오류가 과연 의도적 허위 표기인가!

### 소비자 여러분 안심하시기 바랍니다.

저희 BBQ는 소비자 여러분의 건강과 행복을 위해 세계 최고의 제품을 제공하는 것을 최선의 가치로 여기고, 정확하게 원산지를 표기하고 있습니다.

1. BBQ는 전국 1,800여개 매장에서 정확하게 원산지 표시를 하고 있습니다.
2. 고객님들의 끊임없는 사랑으로 지금의 BBQ가 있습니다. 그 사랑에 보답하고자 최선의 노력을 다하고 있는 저희 BBQ에서 금번 원산지 표시 위반 혐의라는 불미스러운 소식을 여러분께 전하게 되어 진심으로 고개 숙여 사죄의 말씀을 드리는 바입니다.
3. 금번 상황은 지난 4월, 문경동 본점의 관리자(경장)가 실수로 2개 품목의 제품 원산지를 "국내산·수입산"으로 병기 표기한 것으로, 이는 전체 1,850점포 중 1개 점포에서, 그것도 50여 개 메뉴 중 2개의 메뉴에 대한 오기로, 총 8만 건의 원산지 표기 중 2건의 표기 오류에 해당하는 것이며, 확률적으로 고작 0.0025%에 해당하는 명백한 관리자의 실수에 불과합니다.
4. 물론 조기 예방과 적절한 교육을 통해 이러한 불미스러운 일을 사전에 예방하지 못한 것에 대하여, 고객 여러분께 진심으로 사과드립니다.
5. 그러나 앞서 말씀드린 바와 같이 지금 언론에 확대 보도된 사항은 1개 점포에서 발생한 단순 실수이며, 본사에서는 검찰 수사에도 적극적으로 협조하여, 허위표기가 아닌, 단순 실수로 판결이 날것으로 확신하고 있습니다.
6. 아울러, 저희 BBQ는 지난 2년에 걸쳐 국내 주력공급업체와의 지속적인 협상을 진행한 결과, 2010년 10월 10일부터는 100% 국내산 닭고기만을 사용할 준비를 완료한 상태임을 알려드립니다.

### 소비자 여러분!

저희는 국민 여러분께 받은 사랑을 작지만 최선을 다한, 다양한 방법으로 세상에 환원하고 있는 진정된 서민의 기업입니다. 저희 BBQ는 지금까지 소비자 여러분을 기만하고자 하는 어떠한 시도도 하지 않았음을 맹세합니다. 소비자 여러분 저희를 믿고, 안심하여 주시기 바랍니다.

작금의 불미스러운 상황에 대하여 다시 한 번 고개 숙여 깊이 사과드리며, 앞으로는 더욱더 열심히 고객 여러분의 건강과 행복을 위해 최선을 다하겠습니다.

감사합니다.

이후 관련 사건의 사실 여부에 대해서도 피험자들에게 보여주었다.

### **비비큐(BBQ) 원산지 표기 중복, 허위표시 아닌 실수로 밝혀져**

요즘 국내 매출 1위 치킨 프랜차이즈 업체, 비비큐(BBQ)의 원산지 허위 표시에 대한 논란으로 인터넷이 연일 시끄럽다.

BBQ는 전 매장에서 정확하게 원산지 표시를 하고 있었으나, 2010년 4월 22일경 BBQ 문정동 본점에서 관리자(점장)의 실수로 원산지를 중복으로 표시하는 실수를 한 것.

법 규정상 사용되는 원재료의 1개 국가만 표시하여야 하나, 수입산과 국내산을 함께 사용하다 보니 국내산에 대한 표기를 가리지 못하는 실수를 한 것이다.

이에 BBQ의 관계자는 “허위표기라고 주장하는 순살 크래커치킨과 디본 바비큐는 전체 30여개 메뉴 중 2개뿐이며 판매량의 90%를 점유하는 후라이드/양념치킨 등 대부분의 메뉴에는 100% 국내산 신선육 사용하고 있다”고 해명했다.

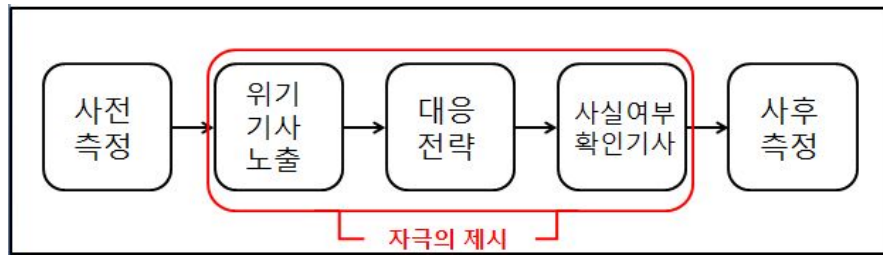
이어서 그는 “허위표기라고 주장하는 디본 바비큐의 경우, 지금까지 국산육만 사용해 왔기 때문에 상품 설명란에 국내산을 사용한다는 실수를 하였으나, 이는 메뉴판 교체 과정에서 발생한 것이며, 또한 원산지 표기를 하는 공간에는 정확히 표기하였기 때문에 원산지 허위표기라 할 수 없다. 국내 수급상황이 원활해지는 10월경에는 전량 국내산으로 교체를 준비 중에 있었다”고 덧붙였다.

현재 검찰에서는 이러한 내용을 현장 확인하기 위해 조사를 진행 중이며, BBQ 본사는 이러한 사실을 적극적으로 해명하고 알리기 위해 적극 협조 중에 있다.

- 한경닷컴 bnt뉴스 2010. 10. 5 -

마지막으로 피험자들에게 ‘비비큐(BBQ)’의 사건과 기업의 대응방안, 최종 기사를 보고 난 후의 느낌을 토대로 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 관하여 동일한 설문문항으로 사후 측정하였다.

(5) 실험5의 설계 : 채선당



먼저 피험자들에게 '채선당'에 관하여 평소 느낌이나 지금 가지고 있는 느낌을 토대로 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 관하여 서면 설문을 실시하였다.



다음, SNS를 통하여 유포된 사건들에 대하여 보여주었다.

**【유형5.】** 채선당 임신부 폭행사건은 한 임신부가 식당 종업원으로부터 배를 걷어차였다는 글을 인터넷에 올림과 동시에 SNS를 통해 확산되어 논란을 일으켰던 사건입니다.

입력: 2012.02.20 10:53 / 수정: 2012.02.20 15:12



## 신해철, 채선당 피해경험 폭로 "괴상한 사부사부집" Only

### 임산부폭행 논란 채선당, 가수 신해철도...

머니투데이 김재동 기자 | 입력: 2012.02.19 16:23 | 조회: 95818

참나, 채선당 실망이 이만저만이 아니네요. [NEW](#)

이번 사건 채선당 본점도 원인 제공을 하였습니다. [NEW](#)

채선당 아직 사태파악 안되나보죠? [NEW](#)

언론플레이즘 고맙습니다. [NEW](#)

참다참다 회원가입했네요 [NEW](#)

관련기사 ▶ 채선당 파문 확산, 신해철 언급 이어 목격자도 나타나 [관련기사 10건](#)

[일시간 의견 >](#)

### 채선당 파문 확산, 신해철 언급 이어 목격자도 나타나

노컷뉴스 | 기사전송 2012/02/20 15:59

[B](#) 블로그 [t](#) 트위터 [f](#) 페이스북 [i](#) 이투데이 [s](#) 스킵 [e](#) 메일 [i](#) 인쇄



신해철 @cromshin

Close

얼마전고스에서 언급한 괴상한 사부사부집 ~예약한 손님에게 "당신이 언제올줄 알고 자리를 비워놓냐" 아이들데려온 매아범에게 눈알부라리던.~황당한경우로만 생각해 이름을 언급안했던게 분당 "채선당" 이번엔 천안 채선당이 임신부를 폭행..



@pas2yhs

네이버에 천안 채선당 임신부 폭행 검색해 주세요 오늘 제가 당한일이예요—

8:20 AM - 18 2월 12 via Twitter for iPhone - 이 트윗 삽입하기

[←](#) 답글 [↔](#) 리트윗 [★](#) 관심을 담기





이에 대하여 ‘채선당’의 대응전략에 대해서 이어서 보여주었다.

## 고객님께 진심으로 머리 숙여 사과드립니다.

고객님, 죄송합니다.

그저께(2월 17일)저녁 늦게 인터넷 카페에 올리신 고객님의 글을 어제(2월 18일) 새벽 가맹본사에서 확인하였습니다. 어제 오전 채선당 대표이사 및 임직원이 즉시 천안 해당 가맹점으로 가 발생경위를 파악했습니다.

가맹본사에서는 피해 고객님의 글 내용에 따라 어제부(2월 18일)로 해당 가맹점의 영업을 중단시킨 상태이며, 즉시 적절한 절차에 따라 **해당 가맹점에 대해 폐업조치**를 비롯한 강력한 조치를 취할 예정입니다. 가맹점 관리에 소홀했던 모든 점에 대해 책임을 철저히 통감합니다.

아울러 채선당 대표이사 및 임직원 일동은 피해 고객 가족을 어제(2월 18일) 오후 병원으로 찾아뵙고 머리숙여 사과 드렸습니다.

오늘도 대표이사 및 임직원이 피해고객 및 가족을 재차 찾아 뵈 예정이며, 현재 관계기관에서도 신속하게 정확한 조사가 진행되고 있습니다. 향후 추가 피해 및 사실여부 확인에 따라 치료비는 물론 적절하고 합리적인 보상을 할 예정입니다.

이후 관련 사건의 사실 여부에 대해서도 피험자들에게 보여주었다.

### **채선당, 천안 임신부 폭행사건에 공식 사과**

외식 프랜차이즈 기업 채선당이 최근 충남 천안 가맹점에서 발생한 임신부 폭행사건과 관련해 공식 사과했다. 채선당 임신부 폭행 사건은 17일 한 인터넷 게시판에 올라온 글로 밝혀졌다. 내용은 천안 채선당을 방문한 임신부가 나온 배로 인해 벽에 기대고 있어 벨(종업원을 부르는 알림벨)을 누르지 못해 욕성으로 "아줌마"라고 부르자 이에 종업원이 폭언과 폭행을 했다는 것이다.

이 글쓴이는 임신 24주차라고 밝혔지만 종업원은 배를 걷어차는 등 폭행을 멈추지 않았다고 밝혀 충격을 안겨주고 있다. 이에 19일, 채선당은 '고객님께 진심으로 머리 숙여 사과드립니다'라는 제목의 사과문을 홈페이지에 게재했다.

채선당 측은 "17일 저녁 늦게 인터넷 카페에 올리신 고객님의 글을 18일 새벽, 가맹 본사에서 확인했습니다. 18일 오전 채선당 대표이사 및 임직원이 즉시 천안 해당 가맹점으로 가 발생 경위를 파악했습니다"라고 운을 뗐다.

이어 "가맹본사에서는 피해 고객님의 글 내용에 따라 17일로 해당 가맹점의 영업을 중단시킨 상태이며, 적법한 절차에 따라 '해당 가맹점에 대한 폐업 조치'를 비롯한 강력한 조치를 취할 예정입니다"라며 "가맹점 관리 소홀했던 모든 점에 대해 책임을 철저히 통감합니다."라고 덧붙였다.

또 "아울러 채선당 대표이사 및 임직원 일등은 피해 고객 가족을 18일 오후 병원으로 찾아뵙고 머리 숙여 사과드렸습니다. 향후 피해 및 사실 여부확인에 따라 치료비는 물론 적절하고 합리적인 보상을 할 예정입니다"라고 했다.

- 마이데일리 2012. 2. 19 -

### **채선당, 임신부 폭행사건 CCTV 확인해보니**

"임산부 손님의 복부를 발로 가격한 적이 없으며, 오히려 손님이 먼저 종업원의 머리채를 잡고 발로 찼다." 지난 17일 샵샵전문점 채선당 천안 불당점에서 발생한 '임산부 폭행사건'의 CCTV 확인 결과가 공개됐다.

채선당은 "그동안 경찰수사를 비롯해 CCTV와 관련자 진술을 토대로 조사한 결과 종업원이 임산부의 복부를 발로 찼다는 손님의 주장은 사실무근이며, 점주가 싸움을 방치했다는 주장 역시 사실과 다르다"고 밝혔다.

채선당은 이날 공식입장을 발표하며 "이번 사건은 치명적인 이미지 하락과 함께 막대한 영업 차질이 발생한 중대한 사안이며, 사실과 다른 일방의 주장으로 인해 매도당하는 등 전체 가맹점의 명예가 걸려있는 사안이기 때문에 고객들의 오해를 풀기 위해 전말을 정확하게 알리려 한다."고 밝혔다.

- 동아일보 2012. 2. 22 -

마지막으로 피험자들에게 ‘채선당’ 사건과 기업의 대응방안, 최종 기사를 보고 난 후의 느낌을 토대로 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 관하여 동일한 설문문항으로 사후 측정하였다.

본 연구는 피험자 간 실험연구로 사전-사후 측정 기법이 이용되었다. 그러므로 실험 결과의 분석을 위해 SPSS 통계 프로그램을 이용하여 동일한 피험자 집단을 대상으로 반복 측정을 통해 측정치 간의 평균간 차이가 통계적으로 유의미한지의 여부를 살펴보는 대응표본 *t*검증을 실시하였다.

본 연구는 실험 구성에 있어서 가상의 상황 설정이 아닌 이미 노출되어져 있는 대표적인 사례들을 추출하여 구성되어졌고, 충분한 사례를 확보하여 검증하지 못한 한계를 가지고 있다. 특히, 실험의 구성이 2(상품차원: 핵심 상품, 부수적 상품) X 3(절대적 전략, 강경대응전략, 단순사과전략)의 6개 집단으로 구성되어 있으나 각각의 전략별로 형평성에 맞게끔 다양한 유형의 사례들을 수집할 수 없는 상황이었다. 그 이유는 SNS라는 키워드를 중심으로 지정된 기간과 한정된 매체에 의하여 연구가 이루어졌으며, SNS가 우리 생활에 확산되기까지 단기간에 이루어진 시점이기에 모든 유형과 전략에 맞는 사례가 다 나타나게 되는 것은 아니라고 본다.

#### (1) 유형별 CASE 탐색

본 연구는 SNS를 통한 부정적 루머에 의한 기업 위기 시 유형별 대응 전략 효과에 대하여 사전, 사후 측정 및 분석을 통하여 효과를 검증하는 것이다.

본 연구를 수행하기 위해 1단계 사례 발굴의 선정은 SNS를 통한 부정적 루머 확산에 따른 기업 대응 전략을 확인하기 위해 SNS 루머, SNS 기업위기대응, SNS 위기관리, SNS 브랜드 루머 등을 키워드로 하여 2012년 10월 5일부터 2012년 10월 10일까지 아시아경제, 매일경제, 마이데일리, 한겨레 등 일간지와 각종 인터넷 뉴스매체 등을 이용하여 직전 3년 간 사건을 조사하였다.

<표Ⅲ-2> 유형별 Case 탐색

탐색 키워드	관련 매체
SNS 루머, SNS 기업위기대응, SNS 위기 관리, SNS 브랜드 루머 등	아시아경제, 매일경제, 마이데일리, 한겨레 등 일간지와 각종 인터넷 뉴스매체 등

(2) 유형별 CASE 결정

2단계 사례 분류에서는 총 추출된 12사건들 중 그 예후에 대하여 SNS에서 과장이 컸던 사건들을 선택하여 2012년 10월 16일부터 2012년 10월 19일까지 마케팅 전공 석·박사 학생 및 교수들과의 인터뷰 진행으로 유형별 분류를 하였다. 이에 총 5가지 위기 사례들이 채택되었다.

(3) 대응전략 유형의 분류

소비자들이 어떠한 제품이나 서비스를 선택할 시에는 상품차원에 따라 핵심 상품(Core Product)과 부수적 상품(Peripheral Product)으로 나뉘어 적용이 될 것이다. 핵심 서비스(Core Service)는 서비스의 필수 기능을 결정하는 요소(Sasser, Olsen & Wyckoff, 1978)로 소비자의 본원적 욕구를 충족시켜 주는 것을 의미하며, 만족과 불만족을 동시에 일으킬 수 있는 결정적인 서비스 요인이다. 서비스 품질 중 핵심 서비스 품질은 고객 점점 만족에 가장 큰 영향을 준다(Butcher, Sparks & O'Callaghan, 2003).

예를 들자면, 항공사의 핵심서비스는 여행자들을 목적지에 안전하게 도착하게 하는 것이며, 대학의 경우는 교수가 수업을 잘 가르치는 것, 즉 양질의 강의를 의미한다. 백화점에서의 핵심서비스는 소비자에게 물건을 판매하는 것이다.

한편, 부수적 서비스는 핵심 서비스의 이용을 편리하게 하거나 그 내용을 확장시킨 것을 의미한다(주우진, 2002). 부수적 서비스는 소비자에게 인식되는 서비스 가치를 높여줄 뿐만 아니라 기업에게도 높은 부가가치를 줄 수 있다(이유재, 1994). 부수적 서비스의 예로 항공사의 경우 운항스케줄의 횡수, 예약의 편의, 공

항에서의 신속한 체크인, 기내식의 품질, 화물수송의 완벽함 등을 말할 수 있으며(Lovelock, 1994a), 대학의 경우 학교시설이나 주변 환경을 들 수 있다. 백화점에서도 수유실이나 문화센터 등 고객이 설 수 있는 부수적 서비스를 제공하기도 한다. 즉, 소비자들은 서비스를 선택하거나 평가할 때 직접적인 목적을 달성하기 위한 핵심서비스와 함께 부수적으로 제공하는 방법에 따라서도 만족과 불만족을 경험하게 되는데(Bitner, Booms & Tetrault, 1990) 점차 부수적 서비스가 핵심 서비스보다도 더 중요해져 가는 추세가 심화되고 있다.

이와 관련하여 보았을 때 기업의 직접적인 요인에 해당하는 핵심 서비스는 최대 이윤의 획득이지만 기업이 지니는 사회적 영향력을 고려하고 사회에 대하여 일정한 책임을 가져야 하는 부분들은 일종의 부수적 서비스 영역으로 이해할 수가 있을 것이다. 부수적 서비스는 직접적으로 관련이 없다 할지라도 기업의 브랜드 자산에 영향을 미치는 중요한 요소이다.

따라서 본 연구에서는 선행이론을 바탕으로 하여 소비자가 제품이나 서비스에 대해 지각하는 가치에 따라 SNS를 통해 부정적 루머로 위기를 겪은 5개 기업의 사례들을 핵심 상품(Core Product)과 부수적 상품(Peripheral Product)에 대한 사건으로 위기 유형을 구분하였다.

광고 메시지의 유형 효과에 있어서 대부분의 학자들은 메시지를 구성함에 있어 어떤 특징을 강조하느냐에 따라 메시지 효과가 달라질 것이라는 데 의견을 같이 하고 있다(한상필, 1999; 황윤용, 나광진, 2002; 김재휘, 조희은, 부수현, 2007). 그 중에서도 사과광고는 기업의 입장을 잘 전달하고 기업이 원하는 방식으로 메시지를 전달할 수 있는 효과적인 커뮤니케이션 전략이라고 할 수 있다. 더불어 사과광고를 전달할 때 단순히 사과만을 전달하는 것이 아닌 어떠한 수정행위와 함께 전달함으로써 그 효과성을 높일 수 있다(이상지, 2011). 이를 기업의 위기 상황에 적용해 보면 동일한 위기 커뮤니케이션이라 할지라도 사과 메시지가 어떻게 소구되느냐에 따라 공중의 반응이 다를 수 있다고 예상해볼 수 있다(문비치, 2010). 사과 광고 메시지 전략으로 본 연구에서는 웨어와 링크겔(Ware & Linkugel, 1973)의 네 가지 사과전략(절대적 전략, 변명적 전략, 설명적 전략, 정당화 전략)을 참고하였다.

① 절대적 전략은 의도 부정과 차별화를 혼합한 전략을 말한다. 즉, 위기 발생에 있어 악의적인 의도가 없었으며(의도부정) 또한 자신이 통제할 수 없는 상황이었다는 것을 강조하고 어느 정도의 책임을 인정한다는 전략(차별화)을 말한다.

② 변명적 전략은 어떤 악의적인 의도가 없었음을 밝히고(의도부인), 사건을 떠나 공중이 생각하는 이상적이고 호의적인 상황 속으로 위치시키는 것(초월)을 말한다.

③ 설명적 전략은 공중이 호의적으로 생각하는 기업의 과거 또는 현재의 업적이나 선행들을 제시함으로써 위기로 인하여 공중이 느낄 수 있는 불쾌감을 먼저 상쇄시키고 난 후(입지강화), 책임을 느끼지만 전혀 통제 불가능한 상황이었다는 것을 언급하는 것(차별화)을 말한다.

④ 정당화 전략은 과거나 현재의 업적이나 선행을 제시함으로써 공중의 호의를 유도하여 불쾌감을 상쇄시키고(입지강화), 공중이 바라는 이상적이고 호의적인 상황을 제시하여 긍정적인 분위기를 유도하는 것(초월)을 말한다.

⑤ 단순사과 전략은 위기 사안에 대하여 기업 측에서 어떠한 항변이나 의견을 표현하지 않고 단순히 발생한 위기 사실을 언급하고 잘못을 사과하는 것이다(Ware & Linkugel, 1973; 조수영 & 이민우, 2009).

⑥ 강경대응의 사전적 의미를 살펴보면 굳세게 버티어 굽히지 않고 어떤 일이나 사태에 맞추어 태도나 행동을 취하는 것으로 위기 사태의 해결책을 제시하는데 있어서 온건하고 평화적인 것 보다는 급진적이고 강제력이 강한 방법으로 대응하는 것을 의미한다.

사과 메시지 유형에 따른 반응의 선행 연구를 살펴보면, 고객들은 의도부정 사과유형에 대해서는 기업의 책임이 낮다고 판단하고 반대로 입지강화나 초월의 사과유형은 기업의 책임이 높다고 판단하여 부정적인 효과가 커진다는 결과가 있다(Wangeret al., 2009). 이처럼 위기 유형에 따라 공중들이 선호하는 사과전략은 차이를 보이게 되며, 실제 SNS의 상황을 고려할 때, 웨어와 링크겔(Ware & Linkugel, 1973)의 전략이 모두 적용되는 것은 아니다.

SNS는 최근 등장한 개념으로서 사과 전략에 관한 학문적 프레임이 아직까진 충분히 제시되지 않았다. 이에 대해, 마케팅 석·박사 및 교수 등 전문가 인터뷰를

시행하였다. 본 연구에서의 사례들은 부정적 정보에 의한 루머가 SNS를 통해 확산된 상황이기 때문에 웨어와 링크겔(Ware & Linkugel, 1973)의 네 가지 사과 메시지 전략 중 변명적 전략, 설명적 전략, 정당화 전략은 위의 상황에서 적절하게 개시될 수 있는 전략이 아니라고 판단하였고, 따라서 본 연구의 위기 상황에 맞는 전략으로는 절대적 전략과 함께 전문가 인터뷰 과정에서 표출된 강경대응 전략과 단순사과 전략을 추가 전략요소로 사용하여 총 3가지 전략만을 사용하기로 결정하였다.

위의 전략들을 참고로 하여 위기가 발생한 직후 유형별로 어떠한 형태의 사과 전략이 부정적 브랜드 인식이 남지 않기 위한 가장 적절하고 효과적인 방안인지 실험 연구를 통하여 살펴보았다.

#### (4) 사전 실험 : 설문

기업 위기에 관한 기사 및 사과전략 자극물이 제시되기 이전, 설문지를 통하여 사전 측정을 하였다.

#### (5) 자극의 제시

SNS를 통하여 유포된 해당 기업의 부정적 루머 기사를 노출하였다.

#### (6) 자극의 제시

해당 기업의 대응전략을 제시하였다.

#### (7) 사후 실험 : 설문

자극물 제시 전 사전 측정과 동일한 문항으로 설문을 측정하였다.



### 3) 변수의 조작적 정의

추상적인 개념 변수의 정확한 측정을 위하여 연구에 포함된 개념들을 구체화하는 과정인 변수의 조작적 정의를 실시하였다. 본 연구는 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 설문조사 방법을 실시하였다. 설문지는 사전측정 - 위기기사 노출 - 대응전략 - 사실여부확인기사 - 사후측정으로 이루어져 있고, 각 설문항목은 Likert Scale 7점 척도를 사용하였다.

본 연구에서 사용, 측정된 구성개념들은 기존의 선행연구를 통한 개념적 정의를 바탕으로 하여 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목을 사용하는 것을 원칙으로 하였다. 하지만 필요에 따라 본 연구의 목적에 맞게 일부 항목을 조정하였다. 이에 따라 변수의 조작적 정의를 다음과 같이 설정하였다.

#### (1) 브랜드 연상(Brand-Association)

브랜드 연상(Brand-Association)은 기억 속에 있는 브랜드 노드와 연결된 또 하나의 정보 중심점이며, 소비자에 대한 그 브랜드의 의미를 내포하고 있다(Keller, 1993, 1998). 브랜드 연상은 대부분의 선행연구에서 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보여주었는데, Aaker(1991)는 강력하고 차별적이며 보다 풍부한 브랜드 연상은 구체적인 브랜드 이미지를 형성하게 되며, 이는 브랜드 자산에 긍정적으로 기여한다고 하였다. 브랜드 연상은 브랜드와 관련하여 떠오르는 모든 기억들을 말하며(안광호, 이진용, 1997), 고객과 브랜드가 긴 시간 동안에 형성되는 것이고, 이는 고객 및 잠재고객의 미래행위 방향을 예측할 것(강명화, 2003)이라고 하였다.

본 연구에서의 브랜드 연상은 “브랜드와 관련된 모든 생각과 느낌과 영상이미지를 총칭하는 것”으로 정의하였다. 브랜드 연상에 대한 측정 방법으로는 Keller(1998), 이재호(2007), 안길상(2005)의 연구에서 제시된 측정항목 중 3개 항목을 재구성하여 측정하였으며, 각 설문의 항목은 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 ‘매우 그렇다’를 7점으로 하는 Likert Scale을 사용하여 각 항목을 측정하였다. 측정항목의 구성은 다음의 <표Ⅲ-3>과 같다.

<표Ⅲ-3> 브랜드 연상의 조작적 정의 및 측정 문항

변인	조작적 정의	항목(Likert 7점 척도)	참고문헌
브랜드 연상	브랜드와 관련된 모든 생각과 느낌과 영상이미지를 총칭하는 정도	1. 이 브랜드에 대한 나의 이미지는 강하게 인식되어 있다.	Keller(1998) 이재호(2007) 안길상(2005)
		2. 나는 이 브랜드의 이미지에 호감을 느낀다.	
		3. 나는 이 브랜드의 이미지가 독특하다고 느낀다.	

(2) 브랜드 이미지(Brand-Image)

브랜드 이미지(Brand-Image)는 고객으로 하여금 상품이나 서비스를 구별하는 수단이며, 기업의 측면에서는 경쟁사와 구별해주는 기준이 되므로 브랜드 이미지는 기업의 중요한 자산이 된다(Keller, 1993). 또한 브랜드 이미지는 고객의 기억 속에 자리 잡고 있는 브랜드 연상에 의해 반영되는 브랜드에 대한 인지라고 하였다(Keller, 1998). Collins & Loftus(1975)는 브랜드 네트워크(Brand Network) 모형에서 브랜드 이미지는 브랜드와 관련된 여러 연상들의 결합으로 형성된다고 하였다. 한지훈과 이승곤(2008)의 연구에서도 브랜드 이미지는 일반적으로 소비자가 지각하고 느끼는 브랜드에 대한 전체적인 인상을 의미하고 있는데 일종의 조직화 된 연상이라 할 수 있으며, 브랜드와 관련된 총체적인 인상의 결합이라고 하였다. 즉 브랜드 이미지는 제품의 속성과 관련된 구체적인 차원부터 막연한 느낌까지 포함하는 평가라고 할 수 있다. 브랜드 이미지는 소비자가 특정 브랜드에 대하여 갖고 있는 감정으로써 좋고 나쁜 혹은 브랜드에 대한 신념 같은 감정이 정보와 결합하여 형성된 심리적 구조적 체계를 의미한다(구인숙, 2009).

본 연구에서의 브랜드 이미지는 “브랜드에 대해 소비자가 갖는 신념의 집합으로 상품의 속성에 대한 소비자의 평가 또는 사람이 기억 속에 가지고 있는 의미(Kotler, 1996)”로 정의하였다. 브랜드 이미지에 대한 측정 방법으로는 Keller(1993), Aaker(1996)의 연구에서 제시된 측정 항목 중 5개 항목을 재구성하

여 측정하였으며, 각 설문항목은 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 ‘매우 그렇다’를 7점으로 하는 Likert Scale을 사용하여 각 항목을 측정하였다. 측정항목의 구성은 다음의 <표Ⅲ-4>와 같다.

<표Ⅲ-4> 브랜드 이미지의 조작적 정의 및 측정 문항

변인	조작적 정의	항목(Likert 7점 척도)	참고문헌
브랜드 이미지	브랜드에 대해 소비자가 갖는 신념의 집합으로 상품의 속성에 대한 소비자의 평가 또는 사람이 기억 속에 가지고 있는 의미 정도	1. 다른 브랜드와 구별되는 개성이 있다.	Aaker(1996) Keller(1993) 구인숙(2009)
		2. 친근한 이미지를 준다.	
		3. 품질이 우수할 것이다.	
		4. 좋은 기억을 떠올리게 한다.	
		5. 남들에게 설명하기가 쉽다.	

### (3) 브랜드 신뢰(Brand-Trust)

브랜드 신뢰(Brand-Trust)는 브랜드에 대한 전문성(Expertise), 신용성(Trustworthiness), 호감(Likability)의 차원을 가지며, 브랜드가 고객을 만족시키는 제품과 서비스를 제공해 줄 수 있다고 고객이 믿는 정도를 의미한다(Keller, 1993).

Moorman et al.(1993)의 연구에서 브랜드 신뢰란 브랜드가 본래의 기능을 수행할 수 있는 능력이 있다는 것을 대다수의 소비자들이 인식하고 있다고 정의하고 있으며, Doney & Cannon(1997)은 소비자나 기업의 목표나 가치에 기초하여 브랜드가 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 브랜드에 대한 소비자의 믿음이라고 하고 있다. Gwinner et al.(1998)은 믿음에 대한 심리적 혜택을 강조하면서 서비스 기업과 고객 관계에 있어서 신뢰가 어떠한 특별한 처방이나 사회적인 혜택보다도 더 중요하며, 장기적인 관계 구축을 위해 신뢰는 필수적인 요소라고 하였다. Lusch, Brown & Brunswick(1992)은 신뢰가 관계 수립에 매우

중요한 요소이며, 기업에 대한 신뢰가 형성되면 기대 이상의 성과를 가져온다고 하였다. 기업의 브랜드에 대한 신뢰는 소비자들의 구매의사 결정과 관련된 신뢰이기 때문에 정보와 제품에 대한 신뢰가 중요한 것이다.

본 연구에서의 브랜드 신뢰는 “해당 기업이 소비자들이 원하는 제품이나 서비스를 만족스럽게 제공해줄 것이라는 소비자들의 믿음의 정도”로 정의하였다. 브랜드 신뢰에 대한 측정 방법으로는 Keller(1993)의 연구를 바탕으로 Chaudhuri & Holbrook(2001)과 김동태(2007), Larzelere & Huston(1980), Remple et al.(1985)의 연구에서 제시된 측정 항목 중 5개 항목을 재구성하여 측정하였으며, 각 설문 항목은 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 ‘매우 그렇다’를 7점으로 하는 Likert Scale을 사용하여 각 항목을 측정하였다. 측정항목의 구성은 다음의 <표 III-5>와 같다.

<표 III-5> 브랜드 신뢰의 조작적 정의 및 측정 문항

변인	조작적 정의	항목(Likert 7점 척도)	참고문헌
브랜드 신뢰	해당 기업이 소비자들이 원하는 제품이나 서비스를 만족스럽게 제공해줄 것이라는 소비자들의 믿음의 정도	1. 품질을 믿을 수 있는 기업이다.	Keller(1993), Chaudhuri & Holbrook(2001), 김동태(2007), Larzelere & Huston(1980), Remple et al.(1985).
		2. 안전한 기업이다.	
		3. 정직한 기업이다.	
		4. 친구같은 친근한 기업이다.	
		5. 전문기술과 노하우가 있다.	

#### (4) 브랜드 태도(Brand-Attitude)

소비자 구매행동에 대한 브랜드 태도(Brand-Attitude)는 소비자의 브랜드 반응에 대한 자아의식(Self-consciousness)라고 해석할 수 있다(이학식 외, 2004).

Mittal(1990)의 연구에서 브랜드 태도는 한 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 하였다. Chaudhuri(1999)는 브랜드 태도가 브랜드 충성도의 선행변수이자 두 개념은 구별되는 별개의 개념이라고 주장하였다. 다시 말해, 브랜드 태도

와 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 잠재력(Potential)이라고 할 수 있으며, 브랜드에 대한 호의적인 태도가 강하게 형성된다면 브랜드의 행동적인 로열티에 영향을 미칠 것이라는 인과관계를 예측할 수 있다(구자룡, 2002). Chaudhuri(1999)는 소비자는 구매행위를 하기에 앞서 브랜드에 대한 태도를 형성하고 구매행위에 대한 의도를 나타내는 구매결정을 하게 된다고 하였으며, Chen & Wells(1999)는 웹사이트에 대한 태도가 보다 호의적으로 형성될수록 재방문 의도는 더욱 높다고 하였다.

본 연구에서의 브랜드 태도는 “소비자들이 특정 브랜드에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 상표를 평가하는 경향”으로 정의하였다. 브랜드 태도에 대한 측정 방법으로는 MacKenzie et al.(1986)이 개발한 척도와 Edell & Burke(1987), 김용만 외(2008)의 연구에서 제시된 측정 항목 중 5개 항목을 재구성하여 측정하였으며, 각 설문항목은 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 ‘매우 그렇다’를 7점으로 하는 Likert Scale을 사용하여 각 항목을 측정하였다. 측정항목의 구성은 다음의 <표Ⅲ-6>과 같다.

<표Ⅲ-6> 브랜드 태도의 조작적 정의 및 측정 문항

변인	조작적 정의	항목(Likert 7점 척도)	참고문헌
브랜드 태도	소비자들이 특정 브랜드에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 상표를 평가하는 정도	1. 좋다	McKenzie et al.(1986), Edell & Burke(1987), 김용만 외(2008).
		2. 호감이 간다.	
		3. 마음에 든다.	
		4. 만족스럽다.	
		5. 개성이 있다.	

#### (5) 브랜드 충성도(Brand-Loyalty)

브랜드 충성도(Brand-Loyalty)는 소비자의 특정 브랜드에 대해 가지는 애착의 정도이며(Aaker, 1991), 소비자가 특정 브랜드에 애착하여 실제 구매에 있어 타 브랜드에 비해 애용하는 정도가 많은 구매 성향을 의미한다(Jacoby, 1971).

Oliver(1997)는 충성도를 소비자가 상표전환행동을 야기할 수 있는 잠재력이 있는 상황적 영향이나 마케팅 노력에도 불구하고 미래에 지속적으로 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 재애호하는 깊은 몰입으로 정의하고 있다. 이러한 몰입은 소비자로 하여금 그 기업의 제품이나 서비스를 재구매하고 타인에게 추천하는 구전활동과 프리미엄 가격을 지불하는 등의 다양한 활동으로 나타나게 된다(Reichheld & Sasser, 1990).

본 연구에서의 브랜드 충성도는 “특정 브랜드에 대하여 깊은 긍정적 감정을 가지고 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하는 경향”으로 정의하였다. 브랜드 충성도에 대한 측정 방법으로는 Narayandas(1996)가 개발한 측정항목과 Tellis(1988)와 Newman & Werbel(1973)등이 개발하여 이유재와 이지영(2004)의 연구에서 제시된 측정 항목 중 6개 항목을 재구성하여 측정하였으며, 각 설문항목은 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 ‘매우 그렇다’를 7점으로 하는 Likert Scale을 사용하여 각 항목을 측정하였다. 측정항목의 구성은 다음의 <표Ⅲ-7>과 같다.

<표Ⅲ-7> 브랜드 충성도의 조작적 정의 및 측정 문항

변인	조작적 정의	항목(Likert 7점 척도)	참고문헌
브랜드 충성도	특정 브랜드에 대하여 깊은 긍정적 감정을 가지고 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하는 정도	1. 가격이 비싸더라도 이 브랜드를 구매할 것이다.	Narayandas(1996), Tellis(1988), Newman & Werbel(1973), 이유재와 이지영(2004).
		2. 이 브랜드가 다른 회사의 브랜드보다 낫다고 생각한다.	
		3. 기회가 있다면 이 브랜드를 다른 사람들에게 긍정적으로 이야기하겠다.	
		4. 이 브랜드를 지속적으로 구입할 것이다.	
		5. 주위사람들에게 이 브랜드를 이용하도록 권유하겠다.	

#### 4) 실험 시나리오 제작

실험 시나리오는 앞서, ‘Ⅲ. 연구모형 및 연구가설의 설정’의 실험설계 부분에서

기 언급하였다.

## 5) 피험자 선정 및 실험 진행 과정

### (1) 피험자 선정

한국인터넷진흥원(2012)과 정보통신정책연구원(2013) 조사에 의하면 SNS 이용률이 가장 높은 연령대는 20대가 61%로 압도적으로 높게 나타났으며, SNS의 교류대상은 ‘친구, 선·후배’가 91.4%로 가장 많았다. 최정화의(2009)의 연구에서 대학생들은 뉴미디어 이용에 활발한 SNS 이용자라고 하였고, 차승봉(2011)의 연구에서는 대학생들이 SNS를 사용하는 시간을 조사한 결과 평균 99분 정도로 대략 1시간 40분을 매일 사용하는 것으로 나타났다. 20대 인터넷 이용자 10명 중 9명(89.7%)가 SNS를 이용한다는 연구결과들을 정리해보아 본 연구에서는 20대 중에서도 가장 적극적으로 SNS를 활용하는 집단인 대학생들을 대상으로 실험에 참여하도록 하였다. 20대 대학생들은 인터넷이나 SNS를 통한 부정적 정보의 생성 및 확산에 있어서도 가장 밀접한 경험을 가지고 있을 것이라고 판단되었기 때문이다.

본 연구의 실험은 제주도에 위치하고 있는 제주대학교에 재학 중인 남·여 학생을 대상으로 총 300명을 피험자로 선정하여 편의표집 하였다. 본 연구의 목적은 SNS를 통해서 부정적 루머에 당면한 기업이 부정적 브랜드 인식을 남기지 않기 위해 시행할 수 있는 유용한 전략을 도출하는 것이다.

한편, 20대 대학생 중에서도 남·여에 따라 SNS 이용률이 다르다는 차승봉(2011)의 연구결과가 있다. 여학생은 하루 평균 104분 정도 사용하며 남학생이 88분 정도 사용하는 것으로 나타나 실험 참가자의 인구통계학적 특성으로 성별을 측정하였다.

### (2) 실험 진행 과정

우선 피험자들의 사전 측정이 이루어졌다. 피험자들은 아무런 자극이 없는 상



태에서 제시된 특정 브랜드에 대한 설문에 자신의 의견을 작성하였다. 설문지의 다음 장에서는 해당 기업의 SNS에서 부정적 루머로 위기를 맞은 사건에 대한 실제 기사문을 보여주면서 피험자들은 실험자극에 노출되었다. 해당 브랜드의 사건에 관한 뉴스나 신문, 인터넷 기사에 실렸던 내용을 보여주었으며, 기업의 대응 전략에 대한 기사와 관련 사건의 사실 여부에 관한 기사도 이어서 보여주었다. 마지막으로 피험자들에게 다시 해당 기업 브랜드에 관한 사후 측정이 이루어졌고, SNS 사용현황에 관한 문항과 성별을 기입하는 인구통계학적 설문의 응답까지 모두 이루어지고 나서 실험을 종료하도록 하였다.

## IV. 실증 분석

### 1. 표본 추출 및 표본 특성

#### 1) 유형별 연구모집단

본 연구의 조사대상은 제주도에 위치하고 있는 제주대학교 대학생을 대상으로 2012년 12월 3일부터 2012년 12월 7일까지 약 5일간에 걸쳐 조사하였다.

배포한 설문지는 총 300부이고, 이중 회수된 설문지는 277부이며, 코딩과정에서 설문문항에 불성실한 응답자와 무응답이 많은 17매의 설문을 제외하고 총 260부가 최종적으로 분석에 이용되었다.

#### 2) 유형별 표본의 특성

본 실험에 참가한 표본의 특성은 <표IV-1>과 같다. 전체 참가자 수는 260명으로 그 중 남성 참가자는 118명(45.38%), 여성 참가자는 142명(54.62%)이었다.

앞서 언급하였듯이 20대 대학생만을 중심으로 실험을 진행하였기 때문에 연령과 직업은 따로 측정하지는 않았다.

<표IV-1> 표본의 특성

응답자 특성	분류	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	118	45.38
	여성	142	54.62
	합계	260	100

## 2. 측정도구의 신뢰도

### 1) 신뢰도 분석

신뢰도란 동일한 개념에 대하여 반복적으로 측정하였을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 신뢰도에는 측정의 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성 등의 개념이 포함되어 있으며, 일반적으로 측정항목의 신뢰도가 낮게 나오는 경우를 고려하여 다 문항 측정 도구를 이용한다.

Nunnally(1978)의 연구에 의하면 다 문항 측정 도구를 이용하는 경우, 문항이 의도한 변수를 정확히 측정하고 있는지를 확인하기 위해 측정도구의 타당성과 신뢰도를 분석하게 되며, 통계적으로 신뢰도는 측정에 대한 내적 일관성을 나타내는 것이고, 탐색적 연구에서는 0.6이상, 기초연구 분야에서는 0.8이상, 응용연구 분야에서는 0.9이상이어야 신뢰도가 높다고 주장하고 있다. 일반적으로 Alpha 값이 0.7을 상회하면 신뢰도가 높은 것으로 간주한다. 신뢰도 분석을 위한 방법으로는 반복측정(test, retest), 대체측정법(alternative form), 내적 일관성 측정법(internal consistency)등이 있다(홍다운, 2011)..

본 연구에서는 변수에 대한 항목의 신뢰도를 검증하기 위해 *Crombach's a* 계수의 값을 이용하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석 결과 사전 *Crombach's a* 계수는 브랜드 이미지(사전) 0.923, 브랜드 신뢰(사전) 0.915, 브랜드 태도(사전) 0.957, 브랜드 충성도(사전) 0.960, 브랜드 연상(사전) 0.900 나타났고, 사후 *Crombach's a* 계수는 브랜드 이미지(사후) 0.926, 브랜드 신뢰(사후) 0.943, 브랜드 태도(사후) 0.967, 브랜드 충성도(사후) 0.972, 브랜드 연상(사후) 0.902 나타나, 신뢰도가 만족할 만한 수준인 것으로 나타났다. 모든 측정항목들이 0.9이상이므로 신뢰성이 높다고 볼 수 있다.

신뢰도 분석 결과는 표<IV-2>와 같다.

<표IV-2> 변수의 신뢰도 분석

변수	측정항목 수	사전신뢰도계수 <i>Crombach's a</i>	사후신뢰도계수 <i>Crombach's a</i>
브랜드 이미지	5	0.923	0.926
브랜드 신뢰	5	0.915	0.943
브랜드 태도	5	0.957	0.967
브랜드 충성도	5	0.960	0.972
브랜드 연상	3	0.900	0.902

### 3. 실증분석과 가설검증

본 연구에서의 설정된 가설은 크게 3가지이고 하위가설을 포함하면 15가지이다. 첫 번째는 SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업의 위기 상황에서 행하는 사과 전략 중 강경대응 전략을 수행할 경우 전과 후의 소비자 전반적인 인식에는 차이가 없을 것인가에 관한 것이고 두 번째도 기업 위기 상황에서 절대적 전략을 수행할 경우 전과 후의 소비자 전반적인 인식에 차이가 없을 것인가에 관한 것이다. 세 번째 역시 같은 위기 상황에서 단순사과 전략의 시행이 전과 후 소비자 전반적인 인식에 차이가 없을 것인가에 관한 것이다

본 연구에서의 가설을 검증하기 위하여 대응표본 *t*-검증분석(*paired t-test*) 및 기술통계분석을 실시하였다. 척도검사측정은 연구자에 의해 실시되었으며, 수집된 자료는 통계 처리하여 연구목적에 맞게 분석하였다. 분석된 결과는 다음과 같다.

#### 1) 가설 1의 검증 결과

##### (1) 강경대응 전략 시행과 소비자의 전반적 브랜드 인식

**H1: SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 강경대응 전략을 수행할 경우 전과 후의 소비자 전반적 브랜드 인식에는 차이가 없을 것이다.**

H1-1: SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 강경대응 전략을 수행할 경우 전과 후의 브랜드 이미지에에는 차이가 없을 것이다.

H1-2: SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 강경대응 전략을 수행할 경우 전과 후의 브랜드 신뢰에는 차이가 없을 것이다.

H1-3: SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 강경대응 전략을 수행할 경우 전과 후의 브랜드 연상에는 차이가 없을 것이다.

H1-4: SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 강경대응 전략을 수행할 경우 전과 후의 브랜드 태도에는 차이가 없을 것이다.

H1-5: SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 강경대응 전략을 수행할 경우 전과 후의 브랜드 충성도에는 차이가 없을 것이다.

가설 1은 SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업의 위기 상황에서 강경대응 전략을 수행할 경우 소비자 전반적인 인식에 차이가 없을 것인가이다. 소비자의 전반적인 인식의 측정항목은 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도, 브랜드 연상이며 위기가 발생하기 전 소비자가 갖고 있던 브랜드 인식과 위기가 발생하여 강경대응 전략을 수행한 후 소비자의 반응의 유무를 비교하기 위하여 대응표본  $t$ -검증분석(paired  $t$ -test)를 실시하였다. 분석결과는 다음과 같다.

<표IV-3> 롯데주류 강경대응 전략 수행 전과 후 소비자의 전반적 브랜드인식의 차이

H1	롯데주류		평균	t	유의확률
H1-1	브랜드 이미지	사전	4.304	3.559***	.000
		사후	3.679		
H1-2	브랜드 신뢰	사전	4.240	2.454**	.009
		사후	3.793		
H1-3	브랜드 태도	사전	3.693	2.154*	.018
		사후	3.387		
H1-4	브랜드 충성도	사전	3.047	1.718*	.046
		사후	2.819		
H1-5	브랜드 연상	사전	3.780	0.502	.309
		사후	3.696		

\* \*: p<0.05, \*\*: p<0.01, \*\*\*: p<0.001

롯데주류 알칼리 환원수 사건은 기업 측에서 주요일간지 1면 광고를 내며 강력대응에 나섰으므로 강경대응으로 분류하였고, 소비자들이 직접 가격을 지불하여 얻게 되는 본원적 욕구를 충족시켜 주는 부분의 문제이기에 핵심 상품 차원으로 분류하였다.

첫째, 롯데주류의 강경대응전략 수행 전과 후 브랜드 이미지 차이의 분석 결과 사전평균 4.304, 사후평균 3.679, *t*값은 3.559이고, 유의확률은 0.000으로 강경대응 전략 수행 전과 후 소비자의 전반적 브랜드 인식에 차이가 없을 것이라는 가설 1-1은 기각되었다. 둘째, 롯데주류의 강경대응전략 수행 전과 후 브랜드 신뢰 차이의 분석 결과 사전평균 4.240, 사후평균 3.793, *t*값은 2.454이고, 유의확률은 0.009로 강경대응전략 수행 전과 후 소비자의 전반적 브랜드 인식에 차이가 없을 것이라는 가설 1-2 역시 기각되었다. 셋째, 롯데주류의 강경대응전략 수행 전과 후 브랜드 태도 차이의 분석 결과 사전평균 3.693, 사후평균 3.387, *t*값은 2.154이고, 유의확률은 0.018로 강경대응전략 수행 전과 후의 소비자 반응에 차이가 없을 것이라는 가설 1-3도 기각되었다. 넷째, 롯데주류의 강경대응전략 수행 전과 후 브랜드 충성도 차이의 분석 결과 사전평균 3.047, 사후평균 2.819, *t*값은 1.718이고, 유의확률은 0.046으로 강경대응전략 수행 전과 후 소비자의 전반적 브랜드 인식에 차이가 없을 것이라는 가설 1-4도 기각되었다. 한편 다섯째, 롯데주류의

강경대응 전략 수행 전과 후 브랜드 연상 차이의 분석 결과는 사전평균 3.780, 사후평균 3.696,  $t$ 값은 0.502, 유의확률은 0.309로 강경대응전략 수행 전과 후의 소비자 반응에 차이가 없을 것이라는 가설 1-5는 지지되었다.

이상의 분석결과, 핵심상품 차원에서 가설1 ‘SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 강경대응전략을 수행할 경우 전과 후의 소비자 전반적 브랜드 인식에는 차이가 없을 것이다.’는 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도 모두 기각되었으므로 전략 수행 전과 후 소비자들의 반응에 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 연상에서는 지지되었으므로 전략 수행 전과 후 소비자들의 반응에 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표IV-4> 파리바게트 강경대응전략 수행 전과 후 소비자의 전반적 브랜드 인식의 차이

H1	파리바게트		평균	$t$	유의확률
H1-1	브랜드 이미지	사전	5.029	4.386***	.000
		사후	4.433		
H1-2	브랜드 신뢰	사전	5.000	5.011***	.000
		사후	4.164		
H1-3	브랜드 태도	사전	4,996	5.565***	.000
		사후	4.240		
H1-4	브랜드 충성도	사전	4.735	4.463***	.000
		사후	3.993		
H1-5	브랜드 연상	사전	4.921	0.026	.490
		사후	4.909		

\* \*:  $p < 0.05$ , \*\*:  $p < 0.01$ , \*\*\*:  $p < 0.001$

파리바게트 쥐식빵 사건은 사건 당일 긴급기자회견을 갖고 빵 제조과정을 눈앞에서 직접 시연하며 강력하게 부인하였으므로 강경대응으로 분류하였고, 소비자들이 직접 가격을 지불하여 얻게 되는 본원적 욕구를 충족시켜 주는 부분의 문제이기에 핵심 상품 차원으로 분류하였다.

첫째, 파리바게트의 강경대응전략 수행 전과 후 브랜드 이미지 차이의 분석 결과 사전평균 5.029, 사후평균 4.433,  $t$ 값은 4.386이고, 유의확률은 0.000으로 강경대응전략 수행 전과 후 소비자의 전반적 브랜드 인식에 차이가 없을 것이라는



가설 1-1은 기각되었다. 둘째, 파리바게트의 강경대응전략 수행 전과 후 브랜드 신뢰 차이의 분석 결과 사전평균 5.000, 사후평균 4.164,  $t$ 값은 5.011이고, 유의확률은 0.000으로 강경대응전략 수행 전과 후 소비자의 전반적 브랜드 인식에 차이가 없을 것이라는 가설 1-2 역시 기각되었다. 셋째, 파리바게트의 강경대응전략 수행 전과 후 브랜드 태도 차이의 분석 결과 사전평균 4.996, 사후평균 4.240,  $t$ 값은 5.565이고, 유의확률은 0.000으로 강경대응전략 수행 전과 후의 소비자 반응에 차이가 없을 것이라는 가설 1-3도 기각되었다. 넷째, 파리바게트의 강경대응전략 수행 전과 후 브랜드 충성도 차이의 분석 결과는 사전평균 4.735, 사후평균 3.993,  $t$ 값은 4.463이고, 유의확률은 0.000으로 강경대응전략 수행 전과 후 소비자의 전반적 브랜드 인식에 차이가 없을 것이라는 가설 1-4도 기각되었다. 한편 다섯째, 파리바게트의 강경대응 전략 수행 전과 후 브랜드 연상 차이의 분석 결과 사전평균 4.921, 사후평균 4.909,  $t$ 값은 0.026, 유의확률은 0.490으로 강경대응전략 수행 전과 후의 소비자 반응에 차이가 없을 것이라는 가설 1-5는 지지되었다.

이상의 분석결과, 핵심 상품 차원에서 가설1 ‘SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 강경대응 전략을 수행할 경우 전과 후의 소비자 전반적 브랜드 인식에는 차이가 없을 것이다.’는 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도 모두 기각되었으므로 전략 수행 전과 후 소비자들의 반응에 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 연상에서는 지지되었으므로 전략 수행 전과 후 소비자들의 반응에 차이가 없는 것으로 나타났다.

표<IV-5> 죠스떡볶이 강경대응전략 수행 전과 후 소비자의 전반적 브랜드인식의 차이

H1	죠스떡볶이		평균	t	유의확률
H1-1	브랜드 이미지	사전	4.550	-0.105	.458
		사후	4.562		
H1-2	브랜드 신뢰	사전	4.288	-0.675	.251
		사후	4.388		
H1-3	브랜드 태도	사전	4.550	0.444	.329
		사후	4.481		
H1-4	브랜드 충성도	사전	4.065	0.355	.362
		사후	4.019		
H1-5	브랜드 연상	사전	4.301	-2.136*	.019
		사후	4.577		

\* \*: p<0.05, \*\*: p<0.01, \*\*\*: p<0.001

죠스떡볶이 대기업 인수 사건은 공식트위터에 자체 단독브랜드임을 강조하는 글을 계속 올리며 강력하게 해명하였으므로 강경대응으로 분류하였으며, 대기업의 골목상권 진입이라는 논란은 가격이나 품질 등 본원적인 이유와는 상관없이 외적인 요소에 의해 희미하게 연상되는 부분의 문제이므로 부수적 상품 차원으로 분류하였다.

첫째, 죠스떡볶이의 강경대응전략 수행 전과 후 브랜드 이미지 차이의 분석 결과 사전평균 4.550, 사후평균 4.562, t값은 -0.105이고, 유의확률은 0.458으로 강경대응전략 수행 전과 후 소비자의 전반적 브랜드 인식에 차이가 없을 것이라는 가설 1-1은 지지되었다. 둘째, 죠스떡볶이의 강경대응전략 수행 전과 후 브랜드 신뢰 차이의 분석 결과 사전평균 4.288, 사후평균 4.388, t값은 -0.675이고, 유의확률은 0.251로 강경대응전략 수행 전과 후 소비자의 전반적 브랜드 인식에 차이가 없을 것이라는 가설 1-2 역시 지지되었다. 셋째, 죠스떡볶이의 강경대응전략 수행 전과 후 브랜드 태도 차이의 분석 결과 사전평균 4.550, 사후평균 4.481, t값은 0.444이고, 유의확률은 0.329로 강경대응전략 수행 전과 후의 소비자 반응에 차이가 없을 것이라는 가설 1-3도 지지되었다. 넷째, 죠스떡볶이의 강경대응전략 수행 전과 후 브랜드 충성도 차이의 분석 결과 사전평균 4.065, 사후평균 4.019, t값은 0.355이고, 유의확률은 0.362로 강경대응전략 수행 전과 후 소비자의 전반적

브랜드 인식에 차이가 없을 것이라는 가설 1-4도 지지되었다. 한편 다섯째, 조스떡볶이의 강경대응 전략 수행 전과 후 브랜드 연상 차이의 분석 결과 사전평균 4.301, 사후평균 4.577,  $t$ 값은 -2.136, 유의확률은 0.019로 강경대응전략 수행 전과 후의 소비자 반응에 차이가 없을 것이라는 가설 1-5는 기각되었다.

이상의 분석결과, 부수적 상품차원에서 가설1 ‘SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 강경대응 전략을 수행할 경우 전과 후의 소비자 전반적 브랜드 인식에는 차이가 없을 것이다.’는 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도 모두 지지되었으므로 전략 수행 전과 후 소비자들의 반응에 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 연상에서는 기각되었으므로 전략 수행 전과 후 소비자들의 반응에 차이가 있는 것으로 나타났다.

## 2) 가설 2의 검증 결과

### (1) 절대적 전략 시행과 소비자의 전반적 브랜드 인식

**H2: SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 절대적 전략을 수행할 경우 전과 후의 소비자 전반적 브랜드 인식에는 차이가 없을 것이다.**

H2-1. SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 절대적 전략을 수행할 경우 전과 후의 브랜드 이미지에 차이가 없을 것이다.

H2-2. SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 절대적 전략을 수행할 경우 전과 후의 브랜드 신뢰에 차이가 없을 것이다.

H2-3. SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 절대적 전략을 수행할 경우 전과 후의 브랜드 연상에 차이가 없을 것이다.

H2-4. SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 절대적 전략을 수행할 경우 전과 후의 브랜드 태도에 차이가 없을 것이다.

H2-5. SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 절대적 전략을 수행할 경우 전과 후의 브랜드 충성도에 차이가 없을 것이다.

가설 2는 SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업의 위기 상황에서 절대적 전략을 수행할 경우 소비자 전반적인 인식에 차이가 없을 것인가이다. 소비자의 전반적인 인식의 측정항목은 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도, 브랜드 연상이며 위기가 발생하기 전 소비자가 갖고 있던 브랜드 인식과 위기가 발생하여 절대적 전략을 시행한 후 소비자의 반응의 유무를 비교하기 위하여 대응표본 *t*-검증분석(paired *t*-test)를 실시하였다. 분석결과는 다음 표<IV-6>과 같다.

표<IV-6> 비비큐 절대적 전략 수행 전과 후의 소비자의 전반적 브랜드 인식의 차이

H2	비비큐	평균	<i>t</i>	유의확률	
H2-1	브랜드 이미지	사전	4.777	2.461**	.009
		사후	4.400		
H2-2	브랜드 신뢰	사전	4.547	1.345*	.092
		사후	4.279		
H2-3	브랜드 태도	사전	4.542	1.472*	.074
		사후	4.227		
H2-4	브랜드 충성도	사전	4.112	1.007	.159
		사후	3.915		
H2-5	브랜드 연상	사전	4.736	1.958*	.028
		사후	4.377		

\* \*:  $p < 0.05$ , \*\*:  $p < 0.01$ , \*\*\*:  $p < 0.001$

비비큐 원산지 허위표기 사건은 악의적 의도는 없었지만 책임을 인정하고 사과하였으므로 절대적 전략으로 분류하였고, 소비자들이 직접 가격을 지불하여 얻게 되는 본원적 욕구를 충족시켜 주는 부분의 문제이기에 핵심 상품 차원으로 분류하였다.

첫째, 비비큐의 절대적 전략 수행 전과 후 브랜드 이미지 차이의 분석 결과 사전평균 4.777, 사후평균 4.400, *t*값은 2.461이고, 유의확률은 0.009로 절대적 전략 수행 전과 후 소비자의 전반적 브랜드 인식에 차이가 없을 것이라는 가설 2-1은 기각되었다. 둘째, 비비큐의 절대적 전략 수행 전과 후 브랜드 신뢰 차이의 분석 결과 사전평균 4.547, 사후평균 4.279, *t*값은 1.345이고, 유의확률은 0.092로 절대적 전략 수행 전과 후 소비자의 전반적 브랜드 인식에 차이가 없을 것이라는 가

설 2-2는 지지되었다. 셋째, 비비큐의 절대적 전략 수행 전과 후 브랜드 태도 차이의 분석 결과 사전평균 4.542, 사후평균 4.227,  $t$ 값은 1.472이고, 유의확률은 0.074로 절대적 전략 수행 전과 후의 소비자 반응에 차이가 없을 것이라는 가설 2-3도 지지되었다. 넷째, 비비큐의 절대적 전략 수행 전과 후 브랜드 충성도 차이의 분석 결과 사전평균 4.112, 사후평균 3.915,  $t$ 값은 1.007이고, 유의확률은 0.159로 절대적 전략 수행 전과 후 소비자의 전반적 브랜드 인식에 차이가 없을 것이라는 가설 2-4 역시 지지되었다. 다섯째, 비비큐의 절대적 전략 수행 전과 후 브랜드 연상 차이의 분석 결과 사전평균 4.736, 사후평균 4.377,  $t$ 값은 1.958, 유의확률은 0.028로 절대적 전략 수행 전과 후의 소비자 반응에 차이가 없을 것이라는 가설 2-5는 기각되었다.

이상의 분석결과, 핵심적 상품차원에서 가설2 ‘SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 절대적 전략을 수행할 경우 전과 후의 소비자 전반적 브랜드 인식에는 차이가 없을 것이다.’는 브랜드 이미지와 브랜드 연상이 기각되었으므로 전략 수행 전과 후 소비자들의 반응에 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에서는 지지되었으므로 전략 수행 전과 후 소비자들의 반응에 차이가 없는 것으로 나타났다.

### 3) 가설 3의 검증 결과

#### (1) 단순사과 전략 시행과 소비자의 전반적 브랜드 인식

**H-3. SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 단순사과 전략을 수행할 경우 전과 후의 소비자 전반적 브랜드 인식에는 차이가 없을 것이다.**

H3-1. SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 단순사과 전략을 수행할 경우 전과 후의 브랜드 이미지에 차이가 없을 것이다.

H3-2. SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 단순사과 전략을 수행할 경우 전과 후의 브랜드 신뢰에 차이가 없을 것이다.

H3-3. SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 단순사과 전략을

수행할 경우 전과 후의 브랜드 연상에 차이가 없을 것이다.

H3-4. SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 단순사과 전략을 수행할 경우 전과 후의 브랜드 태도에 차이가 없을 것이다.

H3-5. SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 단순사과 전략을 수행할 경우 전과 후의 브랜드 충성도에 차이가 없을 것이다.

가설 3은 SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업의 위기 상황에서 단순사과 전략을 수행할 경우 소비자 전반적인 인식에 차이가 없을 것인가이다. 소비자의 전반적인 인식의 측정항목은 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 충성도, 브랜드 연상이며 위기가 발생하기 전 소비자가 갖고 있던 브랜드 인식과 위기가 발생하여 단순사과 전략을 시행한 후 소비자의 반응의 유무를 비교하기 위하여 대응표본 *t*-검증분석(*paired t*-test)를 실시하였다. 분석결과는 다음 표<IV-7>와 같다.

표<IV-7> 채선당 단순사과 전략 수행 전과 후의 소비자의 전반적 브랜드인식의 차이

H3	채선당		평균	<i>t</i>	유의확률
H3-1	브랜드 이미지	사전	4.350	3.270**	.001
		사후	3.946		
H3-2	브랜드 신뢰	사전	4.342	1.931*	.030
		사후	4.038		
H3-3	브랜드 태도	사전	4.035	1.330*	.095
		사후	3.785		
H3-4	브랜드 충성도	사전	3.635	0.602	.275
		사후	3.538		
H3-5	브랜드 연상	사전	4.032	-0.427	.336
		사후	4.109		

\* \*:  $p < 0.05$ , \*\*:  $p < 0.01$ , \*\*\*:  $p < 0.001$

채선당 측은 사건 다음날 보도자료를 통해 홈페이지에 사과문을 올렸기 때문에 단순사과로 분류하였고 직원의 임산부 폭행 논란은 가격이나 품질 등 본원적인 이유와는 상관없이 외적인 요소에 의해 희미하게 연상되는 사회적 책임과도

연계되는 부분의 문제이므로 부수적 상품 차원으로 분류하였다.

첫째, 채선당의 단순사과전략 수행 전과 후 브랜드 이미지 차이의 분석 결과 사전평균 4.350, 사후평균 3.946,  $t$ 값은 3.270이고, 유의확률은 0.001로 단순사과전략 수행 전과 후 소비자의 전반적 브랜드 인식에 차이가 없을 것이라는 가설 3-1은 기각되었다. 둘째, 채선당의 단순사과전략 수행 전과 후 브랜드 신뢰 차이의 분석 결과 사전평균 4.342, 사후평균 4.038,  $t$ 값은 1.931이고, 유의확률은 0.030으로 단순사과전략 수행 전과 후 소비자의 전반적 브랜드 인식에 차이가 없을 것이라는 가설 3-2 역시 기각되었다. 셋째, 채선당의 단순사과전략 수행 전과 후 브랜드 태도 차이의 분석 결과 사전평균 4.035, 사후평균 3.785,  $t$ 값은 1.330이고, 유의확률은 0.095로 단순사과전략 수행 전과 후의 소비자 반응에 차이가 없을 것이라는 가설 3-3는 지지되었다. 넷째, 채선당의 단순사과전략 수행 전과 후 브랜드 충성도 차이의 분석 결과 사전평균 3.635, 사후평균 3.538,  $t$ 값은 0.602이고, 유의확률은 0.275로 단순사과전략 수행 전과 후 소비자의 전반적 브랜드 인식에 차이가 없을 것이라는 가설 3-4도 지지되었다. 다섯째, 채선당의 단순사과전략 수행 전과 후 브랜드 연상 차이의 분석 결과 사전평균 4.032, 사후평균 4.109,  $t$ 값은 -0.427, 유의확률은 0.336으로 단순사과전략 수행 전과 후의 소비자 반응에 차이가 없을 것이라는 가설 3-5는 지지되었다.

이상의 분석결과, 부수적 상품차원에서 가설3 ‘SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 단순사과전략을 수행할 경우 전과 후의 소비자 전반적 브랜드 인식에는 차이가 없을 것이다.’는 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰가 기각되었으므로 전략 수행 전과 후 소비자들의 반응에 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 태도와 브랜드 충성도, 브랜드 연상에서는 지지되었으므로 전략 수행 전과 후 소비자들의 반응에 차이가 없는 것으로 나타났다.

#### 4) 검증 결과의 해석

콕즈와 할러데이(Coombs & Holladay, 2002)에 의하면 기업이 사과를 할 때 반드시 상황적 요소를 중요한 변인으로 고려해야 한다고 주장하였는데 본 연구에서는 커뮤니케이션 대응전략으로 사과전략 중에서 강경대응전략, 단순사과전략,



절대적전략이 사용되었고 이를 핵심상품(core product)와 부수적상품(peripheral product)으로 나누어 그 효과를 해석하고자 하였다. 각 전략은 상품차원에 따라 공중의 수용도에 차이를 보였다. 결과를 요약하면 다음과 같다.

#### (1) 핵심 상품(Core Product)에 대한 검증 결과 해석

핵심 상품(Core Product)을 기준으로 구분된 사례는 롯데주류의 알칼리 환원수 유해물질사건, 파리바게트 쥐식빵 사건, 비비큐 원산지허위표기 사건이다. 이 때 사과전략으로는 강경대응 전략, 절대적 전략이 이용되었다.

H1. ‘SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 강경대응 전략을 수행할 경우 전과 후의 소비자 전반적 브랜드 인식에는 차이가 없을 것이다.’에서 롯데주류와 파리바게트 사건의 전략효과는 같았다. 사실이 아님을 강경하게 대응하게 되면 전반적으로는 그 브랜드에 대해 소비자들의 부정적인 요인들은 남아있었다. 사건 이후 브랜드에 대한 이미지와 브랜드 신뢰가 감소하였으며 브랜드에 대한 소비자의 평가를 의미하는 브랜드 태도도 줄어 그에 따른 충성도도 낮아졌음을 알 수 있다. 다만, 브랜드 연상에서 큰 변화가 없었다는 것은 전략이 효과적으로 사용되어 훼손을 입은 브랜드에 대한 부정적인 인식이 지속적으로 유지되지 않는다는 것으로 볼 수 있다.

한편, H2. ‘SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 절대적 전략을 수행할 경우 전과 후의 소비자 전반적 브랜드 인식에는 차이가 없을 것이다.’에서 효과를 살펴보면 비비큐(BBQ)의 브랜드 이미지와 브랜드 연상이 감소하였으나 브랜드 신뢰는 유지가 되었다. 브랜드 이미지가 신뢰를 형성하는데 영향을 미친다는 Keller(1998)의 주장으로 볼 때는 다소 의외의 결과이다. 또한 브랜드 태도와 브랜드 충성도는 유지가 되었다.

핵심 상품(Core Product) 유형에서의 두 전략을 정리해보면, 부정적 루머에 의해서 브랜드 이미지가 감소하였지만 브랜드 신뢰, 브랜드 태도와 충성도가 훼손되지 않아, 재구매 의향을 갖고 있는 절대적 전략은 단기적이고 표면적 관점에서 보았을 때 효과적인 전략이라고 볼 수 있다. 또한, 부정적 루머에 의해서 브랜드 훼손은 입었지만 브랜드 연상만은 유지가 되어 부정적 브랜드 인식을 최소화 할

수 있는 강경대응 전략은 장기적이고 내재적인 관점에서 효과적인 전략이라고 할 수 있을 것이다. 위기관리 전략은 장기적인 관점에서 공중의 의견과 입장이 존중될 수 있는 쌍방향 커뮤니케이션을 지향해야 한다(백진숙, 2006; 유종숙, 2002). 따라서 기업 위기관리에 있어서는 장기적이고 내재적인 관점에서의 관리가 더욱 중요할 것이므로 핵심 상품 유형에서의 위기대응 효과는 부정적 브랜드 연상이 생기지 않도록 강경대응 전략을 사용하는 것이 보다 유의미할 것으로 추론되었다.

## (2) 부수적 상품(Peripheral Product)에 대한 검증 결과 해석

부수적 상품(Peripheral Product)을 기준으로 구분된 사례는 죠스떡볶이 대기업 인수사건, 채선당 임산부폭행사건이다. 이 때 사과전략으로는 강경대응 전략, 단순사과 전략이 이용되었다.

H1. 'SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 강경대응 전략을 수행할 경우 전과 후의 소비자 전반적 브랜드 인식에는 차이가 없을 것이다.'에서 사실이 아님을 강경하게 대응하게 되면 브랜드 이미지가 유지되면서 브랜드 신뢰도 감소하지 않았다. 또한 브랜드에 대한 태도나 충성도에도 큰 변화가 없었다. 그러나 브랜드 연상만은 감소하였다. 전반적으로 브랜드가 크게 훼손되지는 않았지만 브랜드 연상이 감소한 결과는 소비자들이 사건에 대해 여전히 부정적 브랜드 연상이 유지되고 있음을 알 수 있다.

한편, H3. 'SNS를 통하여 부정적 루머가 확산된 기업 위기 상황에서 단순사과 전략을 수행할 경우 전과 후의 소비자 전반적 브랜드 인식에는 차이가 없을 것이다.'에서 효과를 살펴보면 채선당의 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰가 감소하였다. 그러나 브랜드 연상에서 변화가 없는 것은 부정적 브랜드 연상을 방지하여 사람들의 마음속에서 좋지 않은 기억은 쉽게 사라질 것이고 강력한 브랜드 강도와 호감을 유지할 것으로 보이며 브랜드에 대한 태도와 브랜드 충성도 역시 변화가 없다는 것은 지속적인 재구매 의사가 있음을 추론해볼 수 있다.

따라서 부수적 상품 유형에서의 두 전략을 정리해보면 부정적 루머에 의해서도 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰가 유지되고 브랜드 태도와 브랜드 충성도가 훼손

손되지 않아 재구매 의향을 갖고 있는 강경대응 전략은 단기적이고 표면적 관점에서 보았을 때 효과적인 전략이라고 볼 수 있다. 또한 부정적 루머에 의해 브랜드 이미지가 훼손되고 브랜드 신뢰가 감소하였지만 브랜드 연상이 유지가 되어 부정적 브랜드 인식을 최소화 할 수 있는 단순사과 전략은 장기적이고 내재적인 관점에서 보았을 때 효과적인 전략이라고 본다. 위기관리 전략은 장기적인 관점에서 공중의 의견과 입장이 존중될 수 있는 쌍방향 커뮤니케이션을 지향해야 한다(백진숙, 2006; 유종숙, 2002). 즉 기업의 위기관리에 있어서 부정적 브랜드 연상이 생기지 않도록 장기적이고 내재적인 관점에서의 관리가 더욱 중요할 것이므로 부수적 상품 유형에서의 위기대응 효과는 단순사과 전략을 사용하는 것이 보다 유의미할 것으로 추론되었다.

## V. 결 론

### 1. 요약 및 결론

본 연구에서는 SNS를 통한 부정적 루머의 빠른 확산에 대한 효율적인 대응방안을 선행 이론에 기반을 두고 제시하였다. 더불어 제시된 부정적 루머관련 사건 유형별 효과적 대응방안에 대하여 검증하려고 시도하였다.

소셜미디어의 급속한 확산은 조직체의 전통적인 커뮤니케이션 경계를 허물고 있다. 소셜미디어 이용자들은 보다 분별적이고 전문적 지식을 견지할 수 있게 되었을 뿐만 아니라 조직체의 크고 작은 쟁점들을 사회적으로 신속하게 부각시킬 수 있는 커뮤니케이션 역량을 갖게 되었다(Safko & Brake, 2009). 소셜미디어의 한 유형인 SNS의 발달은 브랜드와 관련된 루머의 발생이 용이한 환경을 조성했을 뿐만 아니라, 루머의 확산 속도와 양상 역시 빠르고 파괴적으로 변모하게 되었다(이원준 2012).

많은 기업들은 브랜드를 중요한 기업 자원의 하나로 생각하며, 높은 브랜드 자산은 곧 고객의 높아진 선호도와 로열티를 의미한다고 믿고 있는 상황에서, 루머는 브랜드에 직접적인 위협을 주는 요인으로 인식되고 있다(Park, 1992). 이에 따라 많은 기업들이 루머와 관련된 위기를 겪고 있는 상황에서 어떻게 대처해야 하는 지는 중요한 문제이다.

아커(Aaker, 1991)는 브랜드에 대한 기억과 연관된 것을 브랜드 연상(brand association)이라 정의하였고, 켈러(Keller, 1993)는 브랜드와 관련된 다양한 연상의 끊임없는 매듭과 연결들의 기능이 소비자들의 기억이라고 하였다. 이러한 결과적인 연상들은 널리 퍼져있는 행동 과정을 통해 소비자의 구매행동에 영향을 미치게 된다(김기범 외 2006). 즉 브랜드 연상은 고객과 브랜드가 긴 시간동안에

서 형성되는 것으로 장기적인 효과를 미치며 고객 및 잠재고객의 미래 행위 방향을 예측할 것이다(강명화, 2003).

부정적 루머로 인한 기업의 위기관리에서는 소비자들이 부정적 브랜드 인식이 각인되지 않도록 부정적 브랜드 연상을 최소화 하는 방안을 실행하게 되면, 장기적인 관점에서 브랜드 가치 훼손의 효과를 줄여줄 것으로 기대할 수 있다. 대부분의 기업들이 사건의 진실 여부를 밝히는 것에 많은 노력을 기울이는 것을 고려하면, 다양한 위기 상황에 맞는 사과 메시지 전략이 보다 효과가 있었는지에 대한 실험적 연구와 측정을 수행한 것은 의미가 있다고 하겠다.

본 연구에서 나타난 결과를 바탕으로 요약 정리해보면 상품 차원에 따라 사과 전략에 대한 대중의 수용도는 차이를 보였다.

핵심 상품에 기준을 둔 위기상황에서는 강경대응 전략이 보다 유용할 것으로 판단된다. 단기적으로 브랜드에 대한 훼손은 있었지만 브랜드 연상은 유지가 되어 장기적으로는 부정적 브랜드 인식을 최소화할 수 있는 전략이기 때문이다. 즉, 발생한 사건에 대해 강경대응 전략을 사용함으로써 소비자는 기업에 대한 부정적 잔상이 오래 남지 않을 것으로 판단되며 기업은 위기를 잘 넘기게 될 것이다.

또한, 부수적 상품에 기준을 둔 위기상황에서는 단순사과 전략이 유용할 것으로 판단된다. 역시 단기적으로 브랜드에 대한 훼손은 있었지만 장기적인 측면에서 브랜드에 대한 연상이 유지되었기 때문이다. 브랜드 태도와 브랜드 충성도 역시 유지되는 것은 지속적인 이용 가능성을 나타낸다. 그러므로 이 때 기업은 단순사과 전략으로 사용함으로써 소비자는 기업에 대한 부정적 잔상이 오래 남지 않을 것으로 판단되며 기업은 위기를 잘 넘기게 될 것이다.

## 2. 연구의 시사점

이에 본 연구는 SNS를 통하여 부정적 정보가 제공되는 위기 상황에서 이를 상쇄하기 위하여 부정적 브랜드 인식이 남지 않도록 위기 유형별 가장 효과적인 대응전략의 탐색적 연구를 통해 기업 위기관리 및 커뮤니케이션 활동에 필요한

시사점을 제시하고자 한다.

이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 부정적 루머의 확산에 대한 대응 기제에 관한 선행연구가 지금까지 광범위하게 수행되지 않았는데 본 연구에서는 SNS를 통한 부정적 루머 확산에 대한 대응 전략에 관하여 제시하고자 하였다. 부정적 루머가 SNS를 통하여 빠르게 확산되면 사실여부를 떠나 해당 브랜드의 가치 훼손과 소비자 태도에 영향을 미치게 된다. 루머에 따른 사실 여부는 확산에 중요한 요인이 아니라고 한 버크너(Buckner, 1965)의 연구에서처럼 소비자들은 단순한 호기심이나 흥미만으로도 루머를 이끌 수 있게 된다. 부정적 정보가 긍정적 정보에 비해 더 강력한 영향을 미친다고 한 앤더슨(Anderson, 1965)과 리치 외(Richey et al, 1967)의 연구와 같이, 긍정적인 정보보다도 부정적인 정보의 관리는 개인미디어가 빠르게 확장되어 가는 시점에서 매우 중요하다고 하겠다. 따라서 SNS를 통해 부정적 루머가 순식간에 퍼지게 되면 특정 브랜드의 품질 이미지나 소비자 구매 판단 기준에서 부정적인 영향을 줄 수가 있기 때문에 브랜드 루머의 효과적인 관리를 위해서 기업들은 결코 루머를 무시하고 지나치거나 간과해서는 안 될 것이며, 신속하고 적극적인 대처로 보다 세심한 위기 유형별 커뮤니케이션 전략이 올바르게 사용되어질 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 위기대응에 관한 전략으로 선행연구들을 통하여 사과전략 유형을 발굴하였고, 이를 SNS의 특성에 맞추어 재구성하였다. 이를 통하여, SNS의 특징을 고려한 사과전략의 프레임웍(framework)을 제시하였다. 그 동안 위기대응에 관한 선행연구에 의하면 기업은 위기 시 주로 무대응, 공격, 변명, 부인 등을 많이 사용하는 것으로 나타났으며(이상경 & 이명천, 2006), 조정열(2004)의 국내 위기대응전략 분석 자료에 따르면, 무대응(57.5%), 변명(14.5%), 부인(8.2%), 정당화(7.8%), 공격자 공격(7.5%), 사과(2.2%)의 순서로 나타났다. 이는 우리나라 공중들이 위기상황에서 ‘사과’ 커뮤니케이션 전략을 매우 긍정적으로 평가한다는 연구(김영욱, 박소훈, 차희원, 2004)와는 대조적인 것으로 다시 말해 기업들이 위기 시 바르지 못한 전략을 사용하고 있음을 알 수 있다. 김영욱(2006)의 우리나라 조직의 사과문 내용분석에 관한 연구에 따르면, 우리나라 조직은 위기 유형에 따라 사과광고를 차별적으로 구사하기보다는 서로 비슷한 사과광고문을 이용하

였다. 이는 위기 유형에 맞는 사과 전략을 세우는 것이 합당하다는 주장을 뒷받침하는 것이다. 조수영(2009)의 선행연구에서도 기존의 사과문처럼 의례적이고 동일한 사과문은 적절한 효과를 예상하기 힘들기 때문에 위기관리 담당자는 위기 유형을 고려하여 사과문을 작성하는 노력이 필요하겠다고 하였다.

이와 같이, 사고전략에 대해서는 다양한 나열식 제시가 이루어져 왔으며, 통합적 프레임웍(framework)의 제시는 드물었다. 본 연구에서 제시된 3가지 전략과 2가지 상품특성은 SNS에서의 사고전략을 유형적으로 이해하는 데, 도움을 줄 것이다.

셋째, 본 연구에서는 상기의 관점들을 토대로 실증적으로 검증하였다. 기업의 위기관리에 있어서 부정적 브랜드 연상이 생기지 않도록 장기적이고 내재적인 관점에서의 관리가 더욱 중요할 것이므로 핵심 상품 유형에서의 위기대응 효과는 부정적 브랜드 연상이 생기지 않도록 강경대응 전략을 사용하는 것이 보다 유의미할 것으로 추론되었고, 부수적 상품 유형에서의 위기대응 효과는 단순사과 전략을 사용하는 것이 보다 유의미할 것으로 추론되었다.

넷째, 부정적 루머로 인한 기업의 위기 상황에서 중요하게 관리해야 하는 것은 사실여부의 규명이 아니라 부정적 정보로 인한 부정적 연상이 최소화되어야 한다는 것인데 이를 본 연구에서 제시하였다.

실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 부정적 루머로 인한 위기관리의 목표가 결백입증이 아니라 부정적 연상을 최소화하여야 함을 강조하였다.

둘째, 부정적 루머가 발생하는 위기 상황에서 상품특성에 따라 각기 다른 전략구사가 필요하다는 것을 제시하였다. 상품 차원으로는 핵심 제품과 부수적 제품으로 분류하였고, 사과전략은 우리나라의 공중들 사이에 가장 수용정도가 높은 위기대응전략으로써(김영옥, 2004), 본 연구에서는 강경대응 전략, 단순사과 전략, 절대적 전략이 이용되었다. 상품차원에 따라 사과전략에 대한 대중의 수용도는 차이를 보였다.

셋째, 브랜드 자산 중 장·단기적 측면에 미치는 효과가 상이하니 기업이 추구하고자 하는 전략적 목표를 사전에 정의해주고, 이를 확보하기 위해서 상황에 맞는 효율적인 사과전략을 시행해야 함을 제시하였다.



### 3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계를 지니고 있다.

첫째, 본 논문은 SNS의 확산이 최근에 이루어진 사항이어서 충분한 사례를 확보하여 검증하지 못한 한계가 있다. 구체적으로 본 연구에서는 각각의 전략별로 형평성에 맞게끔 다양한 유형의 사례들을 수집하여 실험연구가 이루어져야 했으나 그러질 못하였다. 이는 본 연구가 SNS라는 키워드를 중심으로 지정된 기간과 한정된 매체에 의하여 연구가 이루어졌기 때문에 모든 사례를 충분히 확보하지 못한 이유라고 본다. SNS가 확산되고 있는 상황에서 제시된 것에 따른 구조적 한계는 있으나, 향후 이에 대한 보다 많은 사례를 추가하여 일반화하는 것이 필요할 것이다.

둘째, 본 연구는 실험구성에 있어서 일부 완결적으로 구성되지 못한 한계를 가지고 있다. 사전·사후 비교 분석에 있어서 충분한 시간 간격을 두고 실험이 진행되어야 했으나 그렇게 하지 못하였다. 따라서 본 연구결과를 일반화하기에는 다소 한계가 있으나 위기 상황에 따라 어떠한 사과전략이 유용한 지에 대한 프레임워크(framework)를 구성하였고 전략효과에 대해 측정 후 어떠한 전략이 유의미한 전략인지 도출하려고 노력했다는 데에 본 연구의 의미를 둔다. 향후에는 기 노출되지 않은 가상의 상황을 설정하고, 충분한 시간적 간격을 주고 『사전측정 → 사건 제시 → 사후측정』이 이루어지는 연구 설계가 요구된다. 이를 기반으로 제시된 결과는 부정적 루머에 직면한 기업에 대하여, 보다 견고한 대응전략을 제시할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 위기대응전략을 ‘상품차원’과 ‘전략차원’의 2(핵심 상품, 부수적 상품) X 3(강경대응전략, 단순사과전략, 절대적전략) Matrix Table로 제시하였다. 따라서 각 유형별로 총 6개의 사례들로 연구가 이루어져야 했으나 그러지를 못하였다. 그 이유는 SNS라는 하나의 트렌드가 확산되는 과정이 단기간에 이루어져서 대중화가 된지 얼마 되지 않은 시점이기에 모든 상황에 맞는 사과전략이 다 나타나게 되는 것은 아니라고 본다. 추후 각 상황에 맞는 위기 대응 전

략이 추가되어 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 통계적 한계점을 가지고 있다. SNS의 정보 생성 및 확산에 있어서 20대가 가장 활발하게 이용할 것이라 예측하고 특정지역의 비교적 소수의 표본만을 대상으로 하여 대학생을 중심으로 실험연구가 이루어졌기 때문에 인구통계학적 특성에서 표본수집의 다양함을 확보하지 못하였다. 다만 SNS 이용률이 남, 여에 따라 차이가 있을 것이라 예측하여 성별은 표본에 반영하였다. 따라서 향후 연구에서는 위와 같은 한계를 보완하여서 연구 범위를 확대하고 표본의 수 역시 증대하여 결과의 일반화 가능성을 높일 필요가 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 기업의 초기 대응만을 파악하고 있다. 따라서 사건의 전개양상에 따른 단계별 대응방안 유형별 효과 분석도 유의미한 접근이 될 것으로 판단된다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

- 구인숙 (2009), “골프웨어 브랜드의 이미지 지각 분석: 닥스와 슈페리어 골프웨어를 중심으로”, *한국패션비즈니스학회지*, 13(1), pp.1-16.
- 구자룡 (2002), “소비자-브랜드 관계 유형별 브랜드 인지, 지각된 품질 및 브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구”, *상명대학교 대학원 미간행 박사학위논문*.
- 권진희 (2005), “건설업의 위기 특성과 위기 대응에 관한 관계성 연구”, *서강대학교 언론대학원 석사학위 논문*.
- 권혁진 (2011), “소셜미디어가 기업마케팅에 미치는 영향에 대한 연구”, *중앙대학교 신문방송대학원, 석사학위논문*.
- 김금주 (2007), “브랜드 연상 정도와 브랜드 자산 형성 요인들의 구조적 관계에 대한 연구”, *홍익대학교 대학원. 박사학위논문*.
- 김기범, 차영란, 허성호 (2006), “브랜드 신뢰 경험의 구성 요소와 브랜드 신뢰, 브랜드 태도의 관계 분석”, *광고학연구*, 17(3), pp.107-124.
- 김난도, 권혜진, 이준영, 전미영, 이향은, 김서영 (2011), “트렌드코리아 2012”, 미래의 창.
- 김대환 (1985), “사회심리학”, 법문사.
- 김동태 (2007), “기업연상이 브랜드 애호도에 미치는 영향”, *서울대학교 대학원, 박사학위논문*.
- 김동희, 채령, 황성원 (2010), “소셜미디어 기획시리즈3, 선거에서의 SNS 활용 현황 및 시사점”, 서울: 한국인터넷진흥원.
- 김성태 (2011), “커피전문점 브랜드 효익이 지각된 가치, 브랜드 이미지, 만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향”, *경희대학교 대학원, 석사학위논문*.

- 김세준 (1990), “기업위기와 관련된 사과광고문안의 효과측정을 위한 실험연구”, 중앙대학교 신문방송대학원, 언론연구논집, 11권, pp.127-166.
- 김세진 (2005), “아파트 브랜드 인식의 중요성 증가에 따른 마케팅 전략연구”, 단국대학교 석사학위논문.
- 김연정 (2010), “소셜 네트워크 서비스의 관계형성에 따른 이용 동기”, 홍익대학교 대학원. 석사학위논문.
- 김영옥 (2002), “위기 관리의 이해”, 서울: 책과길.
- 김영옥, 박송희, 오현정 (2002), “행정기관 이미지 회복 전략의 수사학적 분석: 경기도 교육청 입시 재배정 파문을 중심으로”, *홍보학연구*, 5(2), pp.5-42.
- 김영옥 (2003), “PR 커뮤니케이션 체계, 수사, 비판, 이론의 통합”, 서울: 이화여자대학교 출판부.
- 김영옥 (2006), “공격과 방어의 수사학: 황우석 사건 위기 커뮤니케이션 분석”, *한국언론학보*, 50(4), pp.5-32.
- 김영옥 (2008), “위험, 위기 그리고 커뮤니케이션. 현대 사회의 위험, 위기, 갈등에 대한 해석과 대응”, 서울: 이화여자대학교 출판부.
- 김영옥, 박소훈, 차희원 (2004), “한국인의 집단주의 성향과 귀인성향, 그리고 위기커뮤니케이션 수용 간의 관련성: 국가 위기로서의 IMF 상황을 중심으로”, *한국언론학보*, 48(4), 271-298.
- 김용만, 김세윤, 이계석 (2008), “프로농구 팀 동일시가 타이틀 스폰서 제품의 구매의도에 미치는 영향”, *한국체육학회지*, 47(5), pp.257-267.
- 김윤전 (2012), “온라인 브랜드 커뮤니티 활동이 위기관리에 미치는 영향 연구”, 고려대학교 언론대학원, 석사학위논문.
- 김윤지 (2012), “CRS 적합성과 위기 발생 영역, 위기 대응 커뮤니케이션이 기업에 대한 태도에 미치는 영향”, 고려대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김인철 (2011), “위기 유형과 사과 채널 형태가 공중의 사과 수용도에 미치는 영향”, 고려대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김정현 (2006), “브랜드 자산 관리”, 서울 커뮤니케이션북스.
- 김진관 (2006), “아파트 브랜드이미지와 기업이미지가 아파트 선호도에 미치는 영향”, 극동대학교 대학원, 박사학위논문.

- 김철완 (2011), “브랜드 태도에 영향을 미치는 SNS 특성 요인”, 전남대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김철중 (2012), “도시 비선호시설이 주변 지역 주택 가격에 미치는 낙인 효과”, 단국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김태우 (2012), “SNS 내용분석을 이용한 스마트폰 사용자의 요구 특성 분석에 관한 연구”, 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김해룡, 김나민, 유광희, 이문규 (2005), “기업의 사회적 책임에 대한 척도 개발”, *마케팅연구*, 20(2), pp.67-87.
- 김혜정, 임숙자 (2002), “고객평가에 기초한 패션브랜드 자산의 구성요소에 관한 연구”, *복식문화연구*, 10(6), pp.680-696.
- 나종연 (2010), “사용 확산 모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구”, *소비자학연구*, 21(2), pp.443-472.
- 노장오 (1994), “브랜드 마케팅”, 서울: 사계절.
- 박노일, 최영완, 소순길, 박정은, 한정호 (2007), “애착이 조직체의 위기 인식에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국언론학보*, 11(2), pp.11-33.
- 박은영 (2003), “브랜드 사용경험과 소비자 정보획득 채널이 브랜드 연상 강도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 백진숙 (2006), “사과광고의 메시지 유형과 공중의 반응”, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 백진숙 (2006), “사과광고의 메시지 유형에 따른 공중의 반응 연구”, *한국광고홍보학보*, 8(2), pp.184-229.
- 변태운, 송승근 (2010), “소셜네트워크의 핵심요인 분석: 기술과 서비스 측면을 중심으로”, *경영정보연구*, 29(4), pp.89-108.
- 서문식, 김유경 (2003), “온라인 브랜드 공동체 의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, *마케팅 관리 연구*, 8(2), pp.49-77.
- 설진아 (2009), “소셜미디어(Social Media)의 진화양상과 사회적 영향”, *한국언론정보학회*, Vol.2009, No.12, pp.35-57.
- 소정현 (2006), “인터넷을 통한 공론화 과정과 위기에 관한 연구: 자동차 온라인

- 커뮤니티 분석을 중심으로”, 고려대학교 언론대학원, 석사학위논문.
- 송경화 (2010), “해양유류 오염사고로 인한 피해지역의 낙인효과에 관한 연구: 허베이스피리트호 유류오염사고와 태안지역 사례를 중심으로”, 서강대학교 대학원, 석사학위논문.
- 신현암, 강원, 김은환 (2000), “브랜드가 모든 것을 결정한다”, 서울: 삼성경제연구원.
- 안광호, 이진용 (1997), “브랜드 파워”, 한국언론자료간행회, pp.115-117.
- 안광호, 이학식, 하영원 (2003), “소비자행동 - 마케팅 전략적 접근”, 법문사.
- 안길상, 이재록, 민경현 (2005), “브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도의 구조적 관계: 금융브랜드 이미지를 중심으로”, 광고연구, 69, pp.115-137.
- 양상훈 (2012), “기업의 SNS 마케팅 중 메시지 유형이 이용자의 심리적 유형에 따라 브랜드 태도에 미치는 영향”, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문.
- 원옥연 (2009), “SNS 웹사이트에 대한 실증연구: 품질요인, 사용자만족, 지속적 사용의도, 구매의도”, 인하대학교 대학원, 석사학위논문.
- 유보란 (2012), “SNS 활용이 기업 및 소비자 행태에 미치는 영향 분석” 고려대학교 정책대학원, 석사학위논문.
- 유종숙 (2002), “한국 100대 기업이 위기관리 현황에 관한 연구”, 광고홍보학보, 4(1), pp.33-62.
- 윤영민 (2007), “수용자의 관점에서 본 위기커뮤니케이션 전략: 공중은 조직의 위기커뮤니케이션 전략을 어떻게 평가하고 있는가”, 한국언론학보, 51(2), pp.424-490.
- 이병철 (2001), “모 브랜드에 대한 부정적 정보 유형이 소비자의 확장 브랜드 평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 서강대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이보라 (2007), “브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성이 브랜드 선택 시 미치는 영향에 관한 연구 : 커피 브랜드를 중심으로”, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이상경, 이명천 (2007), “기업의 제품 관련 위기 유형과 대응 전략별 효과에 관한 연구”, 한국광고홍보학보, pp.186-218.
- 이상경, 이명천 (2006), “기업 위기 대응 수단으로 선택한 사과가 공중에 수용되

- 는 과정에서 CEO 이미지의 역할에 관한 연구: 삼성과 현대자동차 사회 헌납 발표와 수용을 중심으로” *홍보학 연구*, 10(1), pp.125-161.
- 이상지 (2011), “기업의 위기유형에 따른 사과광고 메시지가 브랜드 태도와 신뢰도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국외국어대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이순철, 천정락 (1997), “금융업의 핵심서비스와 부가서비스”, *KMIS 97' 춘계 학술대회논문집*, pp.161-170.
- 이원준, 이한석 (2012), “소비자의 부정적 브랜드 루머의 수용과 확산”, *Asia Marketing Journal*, Vol.14, No.02, pp.65-96.
- 이유재, 임종원, 김재일, 홍성태(2007), “소비자 행동론 제3판”, 경문사.
- 이유재, 이지영 (2004), “브랜드동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 대한 연구: 실용적 제품과 쾌락적 제품 간의 비교”, *광고연구*, 제65호, 101-125.
- 이준일, 김요한 (1999), “위기관리를 위한 조직 커뮤니케이션에 관한 연구”, *광고학연구*, 7(1), pp.49-62.
- 이학식, 임지훈, 김혜원 (1999), “K-BEAM 브랜드자산 순위의 예측타당성 평가”, *마케팅연구*, 14(3), pp.163-181.
- 이학식, 최재익, 임지훈 (2004), “소비자 구매행동에 대한 브랜드의 태도: 토론에 대한 대응 토론”, *소비자학연구*, 15(2), pp.117-123.
- 임창열 (1999), “BrandImage와 소비자 구매의사결정에 관한 연구”, 명지대학교 대학원, 박사학위논문.
- 전성률, 박현진 (2003), “부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구”, *소비자학 연구*, 14(4), pp.21-43.
- 정기한, 정지희, 신재익 (2010), “기업의 SNS 활동이 브랜드 및 구전, 구매의도에 미치는 영향”, *통합학술대회*, 2010(0), PP.1-8.
- 정세하 (2004), “기업 간 브랜드 제휴 전략에 의한 브랜드 자산 가치 증가에 관한 연구”, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 조세형 (1995), “위기는 없다”, 서울: 신화.
- 조수영, 이민우 (2009). “위기 유형에 따른 사과문 선호도 연구”, *홍보학연구*, 13(2), pp.99-132.
- 차희원 (2002), “위기유형과 관계 관리에 따른 위기커뮤니케이션 전략 연구” *홍*



- 보학연구, 6(2), pp.189-232.
- 최민재 (2009), “소셜 미디어의 확산과 미디어 콘텐츠에 대한 수용자 인식연구”, *한국언론정보학회 학술대회*, Vol.2009 No.12, pp.5-31.
- 최윤희 (1994), “기업의 위기관리와 PR전략”, 서울: 한국경제신문사.
- 최인희 (2009), “국내 기업들의 위기상황 시 커뮤니케이션 유형에 대한 연구: 광고, 홍보, 마케팅 담당자들의 인식조사를 중심으로”, 동국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 최홍석 (2004), “확장브랜드에 대한 부정적 정보가 모브랜드 타속성의 신념 형성에 미치는 파급효과에 관한 연구”, 서강대학교 대학원, 석사학위논문.
- 한상만, 옥경영 (2012), “SNS에서의 소비자 정보 확산에 있어 사회적 전염과 랜덤효과에 관한 탐색적 연구”, *소비자학연구*, 23(2), pp.419-440.
- 한상만, 차경천, 홍재원 (2009), “인터넷 정보확산의 성공과 실패에 미치는 사회적 네트워크 영향자의 영향”, *한국마케팅저널*, 11(2), pp.73-96.
- 한지훈, 이승곤 (2008), “목적지 브랜드개성이 관광지이미지에 미치는 영향에 관한 연구” *관광연구저널*, 22(1), 5-18.
- 홍다운 (2011), “SNS의 특성이 제품에 대한 태도, 구매의사 및 추천행동에 미치는 영향”, 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 홍성태, 강동균 (1997), “유사성, 지각된 품질 및 기업의 신뢰도가 상표확장제품 평가에 미치는 영향”, *마케팅연구*, 12(1), 1-15.
- 황재선 (2008), “SNS의 가치와 진화 : SNS를 통해 알아보는 인터넷 서비스의 미래” *마이크로소프트웨어*, 통권(296), pp.166-169.

## 2. 국외 문헌

- Aaker, D. A. (1991), *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992), The value of brand equity. *Journal of Business Strategy* (7-8). pp.27-32.
- Aaker, D. A. (1996), *Building strong brand*. NY: The Free Press.

- 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), pp.97-108.
- Allport, G. W. & L. J. Postman (1947), *The Psychology of Rumor*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Barton. L. (1998), *Crisis in organizations: Managing and communication in the heat of chaos*. Cincinnati.
- Benoit, W. L. (1995), "Accounts, excuses and apologies: A theory of image restoration strategies", Albany: State University of New York Press.
- Blackston, M. (1993), *Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships*, in D. A. Aaker and D. L. Biel(eds.), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Bowen, H. R. (1953), *Social responsibility of the businessman*. NY: Harper & Row.
- Boyd and Ellison (2007), "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), : 210
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997), *The company and the product: Corporate associations and consumer product responses*. *Journal of marketing*, 61(1), 68-84.
- Burke, k. (1973), *The philosophy of literary form*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Chaudhuri, A. (1999), Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), pp.136-146.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), pp.81-93.
- Chen, Q., & Wells, W. D. (1999), Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), pp.11-37.

- Chip, Heath (1996), “Do people prefer to pass along good or bad news?: value and relevance of news as predictors of transmission propensity”, *Organizational behavior and Human decision processes*, 68(2), pp.79-94.
- Chisholm, Samuel J. (1998), “Coping with minority crises”, *Advertising Age*, 69(April), 24.
- Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975), A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82(6), pp.407-428.
- Coombs, W. T. (1999), *Ongoing crisis communication: Planning, managing and responding*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2004), Reasoned action in crisis communication: An Attribution theory-based approach to crisis management. In D. P. Millar & R. L. Heath(Eds.), *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication*(pp.95-115). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Day, George S. (1969), “A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty”, *Journal of Advertising Research*, 9(3), pp.29-35.
- Delvecchio, Devon (2000), “Moving beyond Fit: The Role of Brand Portfolio Characteristics in Consumer Evaluations of Brand Reliability”, *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 457-471.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994), “Customer Loyalty: toward an Integrated conceptual Framework”, *Journal of the Academy Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 61(2), pp.35-51.
- Dunn, S. W. (1961), *Advertising: Its role in Modern Marketing*, New York : Holt Rinehart and Winston Inc.
- Edell, J. F., & Burke, M. C. (1987), The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(4), pp.421-433.
- Einwiller, S. A. and M. A. Kamins (2008), “Rumor Has It: The Moderating

- Effect of Identification on Rumor Impact and the Effectiveness of Rumor Refutation”, *Journal of Applied Social Psychology*. 38(9): pp.2248–2272.
- Engel, J. F., Blackwell, R. & Miniard, P. W. (1986), *Consumer Behavior*, 5<sup>th</sup> ed, Hinsdale, NY, The Dryden Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. & Blackwell, R. (1982), *Consumer Behavior*, 4<sup>th</sup> ed, NY, The Dryden Press.
- English, R. M. (1977), Correlations of stigma toward physically disabled persons. In R. Marinelli & A. DellOrto(eds.), *The psychological and social impact of physical disability*. New York: Springer.
- Fearn-Banks, K. (1996), *Crisis Communication: A Casebook Approach*, Mahwah, NJ: Laurence.
- Fink. S. (1986), *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. New York, AMACOM.
- 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), pp.889–906.
- Folkes, Valerie S. (1980), “Consumer reaction to product failure: An attributional Approach”, *Journal of Consumer Research*, 10(March), pp.398–409.
- GeneSmith (2007), *Social Software Building Blocks*. <http://nform.ca/publications/social-software-building-block>.
- Goffman, E. (1963), *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Goldberg, M. E. & Hartwick, J. (1990), “The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness”, *Journal of Consumer Research*, 17(September), pp.172–179.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998), Relational benefits in service industries: the customer’s perspective. *Journal of Academy of marketing science*, 26(2), pp.101–114.
- Herr, P. M., F. R. Kardes. & J. Kim. (1991), “Effect of Word-of-mouth and

- Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective”, *Journal of Consumer Research*. 17: pp.454-462.
- Jacoby, J. (1971), A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), pp.25-31.
- Jacoby and David B. Kyner (1973), “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior”, *Journal of marketing research*, 10(1), pp.1-9.
- James H. Flowers & Nicholas, A. (2008), “Dynamic spread of happiness in a largesocial network: Longitudinal analysis over 20years in the Framingham Heart Study”, Christakis.
- John Scott (1991), “Social Network Analysis”, London, Sage.
- Jones, E. E., Farina, A., Hastorf, A. H., Markus, H., Miller, D.T., & Scott, R. A. (1984), *Social stigma: The psychology of marked relationships*. New York: Freeman.
- Judge, A. B. (1997), *Psycho therapy and stigma scale*. Development and validation of and instrument to measure stigma as it is attached to seeking psychotherapy. Unpublished doctoral dissertation University of maryland, USA.
- Kamins, M. A., V. S. Folkes. & L. Perner. (1997), “Consumer Responses to Rumors: Good News, Bad News”. *Journal of Consumer Psychology*. 6(2): pp.165-187.
- Kasperson, R. E., Jhaveri, N., & Kasperson, J. X. (2001), Stigma and the social amplification of risk : Toward a framework of risk analysis In J. Flynn. P. Slovic, & H. kunreuther(Eds.). *Risk, Media and Stigma: Understanding Public Challengers to Modern Science and Technology*. Earthcam Publication, London and Sterling VA.
- Keller, K. L. & Aaker, A. (1992), “The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, *Journal of Marketing Research*, 29(February), pp.35-50.
- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1-22.

- Keller, K. L. (1998), Strategic brand management: Analysis, planning and control(9th ed.). Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, 57(1) pp.1-22.
- Knapp, R. H. (1944), "A Psychology of Rumor". *Public Opinion Quarterly*. 8: pp.22-36.
- Kotler, P. (1991), Marketing management, Prentice-Hall International Edition, pp.825-835.
- Kotler, P. (1996), Marketing management: Analysis, planning and managing brand equity. NY: Prentice Hall.
- Lerbinger, O. (1997), The crisis manager: Facing risk and responsibility. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Lovelock, C. (1994a), "Every Business Competes on Service", *Product Plus*, McGraw-Hill, pp.21-31.
- Lovelock, C. (1994b), "Product Plus Service: Like Petals on a Flower", *Product Plus*, McGraw-Hill, pp.177-190.
- Lusch, R. F., Brown, S. W., & Brunswick, G. J. (1992), A general framework for explaining internal external exchange. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, pp.119-134.
- Maignan, I., & Ferrell, O.C. (2004), Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(1), pp.3-19.
- Marett, K., and K.D. Joshi (2008). "The Decision to Share Informations and Romors: Examing the Role of Motivation in an Online Discussion Forum", *Communications of the Association for Information Systems*, 24. pp.47-68.
- Meyers, G. & C., J. Holusha (1986), *When It Hits the Fan: Managing the Nine Crises of Business*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Mittal, B. (1990), The relative roles of brand beliefs and attitude toward the

- ad as mediators of brand attitude: A second look. *Journal of Marketing Research*, 27(2), pp.209-219.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992), Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organisations. *Journal of Marketing Research*, 29(4), pp.314-328.
- Murray, Eileen and Sandra Shohen (1992), "Lessons from the Tylenol Tragedy on Surviving a Corporate Crisis", *Medical Marketing and Media*, 27(February), pp.14-19.
- Narayandas, N. (1996), The link between customer satisfaction and customer loyalty: An Empirical Investigation. Working Paper: Harvard Business School.
- Newman, Joseph W. (1957), *Motivation Research and Marketing Management*, Boston: Harvard Business School Division of Research.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(SpecialIssue), pp.33-44.
- Park, Chan Su (1992), *Estimation and Prediction of Brand Equities Through Survey Measurement of Consumer Preference Structures*, Doctoral Dissertation, Stanford University, pp.2-3.
- Pearson C. M., & Clair J. A. (1998), "Reframing crisis management". *Academy of Management Review*, 23(1), pp.59-76.
- Regesterer, M., & Larkin, J. (1997), *PR. issues and crisis management*. 박현순 역 (2004) 전략적 이슈관리. 커뮤니케이션북스.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990), Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 56(6), pp.105-111.
- Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1984), "Advertising is Image Management", *Journal of Advertising Research*, Vol.24(Feb-Mar), pp.27-38.
- Richins, Marsha L. (1983), "Negative Word-of-mouth by Dissatisfied Consumers"



- mers: A Pilot study”, *Journal of Marketing*, 47(Winter), pp.68-78.
- Safko, L. & Brake, D. K (2009). *The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success*. NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Scott, M., & Lyman, S. (1968), Accounts. *American Sociological Review*, 33, pp.46-62.
- Steel, T. J. S. S. Smith and W. H. McBroom (1999). “Consumer Rumors and Corporate Communications: Rumor Etiology. Back-ground and Potential Devastating Consequences”, *The Journal of Marketing Management*. Summer/Fall. pp.95-106.
- Tybout Alice M. and Calder Body J. and Sternthal, Brian (1981), “Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies.” *Journal of Marketing Research*, 18(February), pp.73-79.
- Wilkie, W. L. (1990), *Consumer Behavior*, 2nd ed. NY, John Wiley & Sons Inc.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), “Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, 52(3), pp.2-22.

## 설문지

안녕하십니까? 저는 제주대학교 일반대학원 경영학과 석사과정에 재학 중인 홍은주입니다.

먼저 바쁘신 중에도 귀중한 시간을 할애하여 본 연구에 응해 주신 것에 대하여 깊은 감사를 드립니다.

본 설문지는

**“SNS를 통한 부정적 루머확산에 대한 대응전략효과에 관한 탐색적 연구”**에 관한 기초자료를 수집하기 위해 작성 되었습니다.

각 항목에는 정답이 없으며, 여러분이 느끼신 바를 그대로 응답해 주시기 바랍니다.

여러분으로부터 수집된 자료는 연구 이외의 목적으로는 절대 사용되지 않을 것이며, 응답하신 내용은 익명을 통계 처리할 것을 약속드립니다.

설문지를 작성하시는 중에 의문사항이 있으면 주저하지 말고 문의하여 주시면 감사하겠습니다.

다시 한 번 본 연구를 위해 귀중한 시간을 할애하여 적극적으로 동참해 주신 것에 대해 진심으로 깊은 감사드립니다.

2012년 12월

제주대학교 일반대학원 경영학과

황용철 교수 ([ychwang@jejunu.ac.kr](mailto:ychwang@jejunu.ac.kr))

홍은주 석사과정 ([bella4eva@daum.net](mailto:bella4eva@daum.net))

다음은 롯데주류의 '처음처럼' 소주에 관한 내용입니다.

평소 또는 지금 가지고 있는 느낌을 토대로 동의하시는 정도를 표시해주시기 바랍니다.

▣ 기업의 사회적 책임활동이란 기업이 상품과 서비스를 통해 이익을 획득하는 영역을 넘어서 사회에 대한 책임을 다해야 하는 것을 의미하여, 이러한 활동에는 제품과 서비스 제공, 법률의 준수, 윤리경영, 지역사회지원, 자원봉사활동 등을 포함합니다.

다음은 롯데주류 기업의 사회적 책임활동에 관한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 롯데 주류의 '처음처럼' 소주는	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)기업경영활동을 하는데 있어서 법과 규정을 잘 지키고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)윤리적 기업경영을 실천하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)임직원에게 정기적인 윤리교육프로그램을 운영하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)소비자 보호와 관련된 법을 준수하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)청소년, 장애인지원, 불우이웃돕기 등 사회봉사활동을 하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 약속은 브랜드를 소비하고 이용하는 제품 및 서비스의 소비자 및 내외부고객, 이해관계자에게 일관되게 지키는 내재된 규범이자 규정을 뜻합니다.

다음은 롯데주류 '처음처럼' 소주의 브랜드 약속에 관한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 롯데 주류의 '처음처럼' 소주는	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)소비자에게 약속한 성능을 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)소비자에게 약속한 만족을 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)소비자에게 약속한 이미지를 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 다음은 브랜드 이미지에 관한 설문입니다. 제시된 롯데주류의 '처음처럼'에 대해 떠올려지는 이미지를 생각해보고 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 롯데 주류의 '처음처럼' 소주 브랜드는	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)다른 브랜드와 구별되는 개성이 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)친근한 이미지를 준다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)품질이 우수할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)좋은 기억을 떠올리게 한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)남들에게 설명하기가 쉽다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 연상은 브랜드와 관련된 모든 생각과 느낌과 영상이미지를 총칭하는 말입니다.

다음은 '처음처럼' 소주를 떠올렸을 때 연상되는 것을 측정하기 위한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 롯데 주류의 '처음처럼' 소주에 대해	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)이 브랜드에 대한 나의 이미지는 강하게 인식되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)나는 이 브랜드의 이미지에 호감을 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)나는 이 브랜드의 이미지가 독특하다고 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 신뢰는 해당 기업이 소비자들이 원하는 제품이나 서비스를 만족스럽게 제공해줄 것이라는 소비자들의 믿음의 정도를 나타냅니다. 다음은 브랜드 신뢰와 관련된 내용입니다.

귀하께서는 '처음처럼' 소주에 대해 얼마나 신뢰하시는지 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 롯데 주류는	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)품질을 믿을 수 있는 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)안전한 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)정직한 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)친구같은 친근한 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)전문기술과 노하우가 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 태도는 소비자들이 특정 브랜드에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 상표를 평가하는 경향이라 할 수 있습니다. 다음은 브랜드 태도와 관련된 내용입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 나는 롯데주류의 '처음처럼' 소주가	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)좋다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)호감이 간다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)마음에 든다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)만족스럽다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)개성이 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대하여 깊은 긍정적 감정을 가지고 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하는 경향을 말합니다. 다음은 브랜드 충성도에 관한 질문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 나는 롯데 주류의 '처음처럼' 소주에 대해	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)가격이 비싸더라도 이 브랜드를 구매할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)이 브랜드가 다른 회사의 브랜드보다 낫다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)기회가 있다면 이 브랜드를 다른 사람들에게 긍정적으로 이야기하겠다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)이 브랜드를 지속적으로 구입할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)주위사람들에게 이 브랜드를 이용하도록 권유하겠다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(6)해당제품 구입 시 반드시 이 브랜드를 확인할 것이다.														

## 다음과 같은 사건이 SNS를 통하여 유포되었습니다.

**【유형1.】** 처음처럼 사건은 한 케이블 TV방송이 '처음처럼'에 사용하는 알칼리 환원수를 많이 마시면 인체에 치명적이라고 보도한 내용이 SNS를 통해 급속히 확산되면서 매출이 급속히 감소하고 주가가 하락하는 일이 발생하였던 사건입니다.

### 롯데주류 처음처럼 '알칼리 환원수 마시는 물 아니었다' 주장 제기

#### [소비자고발] 롯데 처음처럼, 문제일으킨 알칼리 환원수

기사입력 | 2012-07-26 18:16:19

롯데주류가 생산하는 소주 '처음처럼'에 문제가 발생했다. 롯데주류는 최근 침전물이 생긴 '처음처럼' 소주 30만병(1만상자)을 회수했다. 이 과정에서 롯데주류는 소비자 알람이나 **제품** 회수 공지를 하지않아 잘못을 암암리에 덮으려 했다는 눈총을 받게 됐다.

### '처음처럼' 알칼리 환원수 유해성 논란, 다량 섭취시 인체에 치명적(?)



감사원에 제출된 롯데주류 처음처럼, 언제쯤 진실이 밝혀질까요? 무한RT, 소주 '처음처럼' 알칼리 환원수 괜찮나요? <http://t.co/Kvml2WxIt>

2012.04.23 | 놀자(@blue19sky)



#소주 '처음처럼'에 사용된 알칼리 환원수의 안전성 문제를 놓고 롯데칠성음료의 주류부문과 법적 분쟁을 벌이고 있는 차프코의 김문재 대표는 롯데주류를 식품위생법 위반으로 고발했다고 9일 밝혔습니다. <http://t.co/7ZDkoPde>

#처음처럼  
2012.05.09 | 연합뉴스TV(@news\_y)



술과 토마토 같이 먹으면 혈중알코올 농도 저하 <http://t.co/QzNKp3Hr> 먹는물 아닌 인공알칼리 환원수로 불법제조하는 "처음처럼" 소주는 불매가 답^^\*\*

2012.05.28 | Moon Sung-ho 문성호(@ilpyungdad) | [↗](#) 관련트윗 2 | [↶](#) 답글 2



'처음처럼'에 쓰이는 알칼리 환원수 악소문이 확산되자 제조사가 수사를 의뢰, 검찰, 참이슬로 업계 1위를 달리고 있는 하이트 진료를 압수수색했다는 뉴스에, 처음처럼이 롯데꺼였냐는 의미심장한 댓글만.. <http://t.co/36ju4kiX>

2012.05.25 | 한스큐(@tsbre)



'처음처럼' 소주 블랙컨슈머 논란, 반론보도 쏟아진 이유는.. "알칼리 환원수는 먹는물 아니다" 주장에 "공익을 위한 비판, 위법성 조각 사유" <http://t.co/ykviol2U> 불매불매가 답!!!

2012.06.19 | Moon Sung-ho 문성호(@ilpyungdad) | [↗](#) 관련트윗 3 | [↶](#) 답글 2



처음처럼, 정말 웃기군요, 처음처럼에서 사용한다는 '알칼리 환원수'는 먹는물에 해당되지 않아 수질 검사도 할 수 없다고 합니다. 소비자TV에서 만든 '정직한 목격자, 시선'의 1회에 나옵니다. 거의 충격적이군요. 널리 알려주세요.

2012.05.25 | doa(@doax) | [↗](#) 관련트윗 4



안그래도 꺼림칙했는데 다행이군요!! RT @wldydr1a: 롯데주류 '처음처럼'의 알칼리 환원수가 문제가 있던 기사를 분석이었는데 루머가 사실이 아니라네요- 개인적으로 좋아하는 소주인데 마음이 폭충인다는 ㅋ <http://t.co/A4VuojRF>

2012.03.19 | 도라에몽(@hbcy79) | [↗](#) 관련트윗 5



롯데주류 처음처럼 알칼리 환원수 제작법 RT요망!!! <http://t.co/9lqBC0RN>

2012.04.10 | 하루(@ohdunk02)



이에 대하여, 롯데주류는 다음과 같이 대응하였습니다.

## 처음처럼 소주의 악의적 루머에 대한 명백한 진실을 국민 여러분께 알려 드립니다

### 첫째, 처음처럼 제조허가과정과 관련된 일체의 루머는 명백한 거짓입니다

'처음처럼'에 사용되는 알칼리 환원수 제조방법은 2006년 국제청 기술연구소와 법제처, 2007년 식약청, 2011년 고등법원과 대법원(대법원 판결번호 2011다 40540)까지 관련부처로부터 이미 6년간에 걸쳐 철저하고 치밀한 검증을 마쳤습니다.

법적 근거: 식물의 재조 가공 등에 사용할 경우, 역은 물 관리법 제 5조에 따른 역은 물 수질기준에 따라 미시기에 적합하다고 인정된 물을 사용한다 (식품 위생법 시행규칙 제42조)

### 둘째, 알칼리 환원수의 안전성은 더 이상 재론의 여지가 없습니다

'처음처럼' 제조에 사용되는 알칼리 환원수는 먹는 물 관리법 및 식품위생법상 식품의 제조, 가공 기준에 적합(PH 5.8~8.5) 매우 안전한 물입니다.

국내외에서 여러 산학협력단체의 연구를 통해 알칼리수 응용사용에 대한 안전성 및 유효성이 검증되었으며, 국내는 물론 일본 미국 캐나다 등 식품 선진국에서도 생수와 음료, 주류 등 다양한 제품에 이미 보편적으로 사용되고 있습니다.

알칼리 환원수의 장점과 국내 및 선진국 활용 사례는 처음처럼 홈페이지에서 확인하실 수 있습니다.

또한, 처음처럼은 식품위생법상 6개월 주기로 실시해야 하는 수질검사를 자체 강화하여 3개월마다 시행함으로써 소비자의 안전에 보다 만전을 기하고 있습니다.

처음처럼이 제품용수에 많은 투자와 고비용의 알칼리 환원수를 사용하는 이유는 소비자에게 안전하고 좋은 제품을 드리려는 노력 때문입니다.

### 셋째, 처음처럼에 대한 악의적 비방을 더 이상 묵과하지 않겠습니다

금번 허위 루머와 관련된 악성민원인 김00는 2006년 출시 초기부터 '처음처럼'에 대한 악의적 비방을 지속적으로 유포하여 대법원으로부터 2000만원의 손해배상 판결 확정을 받았으며, 현재 명예 및 신용훼손 혐의로 검찰에 기소된 상태입니다.

위 사람의 허위 루머를 조직적으로 확산(악의적인 동영상 유포, 전단지 살포, 인터넷 검색순위 조작 등)시키는 음해 행위에 대해서는 법적으로 단호히 대처하겠습니다.

또한, 처음처럼 판매금액의 일부를 국가안보 저해단체와 인물에게 전혀 지원하지 않았음을 밝힙니다.

이와 같은 어불성설의 유언비어는 영업방해를 위한 음해에서 비롯된 것이며 향후 진원자를 파악하여 법적 대응하겠습니다.

더 좋은 소주를 선택하고 마실 수 있는 소비자 여러분의 권리를 지켜드리기 위해 처음처럼은 앞으로도 최선의 노력을 다할 것을 약속 드립니다

처음처럼 입직원 임동



처음처럼

관련 사건은 다음과 같이 밝혀졌습니다.

### '알칼리 환원수' 소주 인체유해? 진실은...

인터넷서 "알칼리 환원수 인체 유해" 떠돌자, 롯데쪽 "안전하고 장점 많아" 법적대응 나서

롯데칠성음료 주류부문의 주력 소주 제품인 '처음처럼'이 인체에 유해하다는 주장이 트위터 등을 통해 제기돼 논란이 일고 있다. 롯데주류가 "근거 없는 음해"라며 신문 광고 등을 통해 공개적으로 해명에 나서는 한편, 법적 대응을 선언했다.

롯데주류는 19일 보도 자료를 통해 "처음처럼의 제조 및 허가 과정은 적법하다"며 "처음처럼'에 사용하는 알칼리 환원수는 매우 안전하고 장점이 많다"고 주장했다.

앞서 인터넷에는 '처음처럼의 제조·허가 과정에 문제가 있고, 알칼리 환원수는 장기간 또는 다량으로 섭취하면 인체에 나쁜 영향을 줄 수 있다'는 글이 올려졌다.

롯데주류는 처음처럼의 제조·허가 과정에 대해 국세청 기술연구소와 식품의약품안전청 등 관련기관의 검증을 마쳤고, 식품위생법 규정에 따라 알칼리 환원수도 식품 제조용으로 사용할 수 있다는 관련기관의 판단을 받았다고 설명했다.

알칼리 환원수는 물을 환원공법에 따라 산성수와 알칼리수로 분해시켜 얻은 물을 말한다. 롯데주류 쪽은 "대관령 기슭 청정수를 전해 환원시켜 자연 미네랄이 풍부하고 물입자가 작은 pH(수소이온농도) 8.3의 건강한 물"이라고 소개했다.

롯데주류는 "2006년 처음처럼이 출시됐을 때 두산을 상대로 알칼리 환원수의 안정성을 문제삼아 소송을 제기했던 민원인 김아무개씨와 무관하지 않은 것으로 보고 있다"고 밝혔다. 김씨는 롯데주류가 두산 주류사업 부문을 인수하자 롯데주류를 대상으로 소송을 다시 제기해 대법원까지 갔으나 패소해, 2000만원의 손해배상 판결을 받았다. 롯데주류는 김씨를 명예훼손 등의 혐의로 검찰에 기소한 상태다.

롯데주류는 "특정 인물이 트위터 등에 처음처럼에 대한 음해성 루머를 반복해서 퍼트린 사실을 확인했다"며 "법적 대응 등 강력하게 대처할 것"이라고 말했다.

- 한겨레 2012. 3. 19 -

**‘처음처럼’ 소주의 사건과 기업의 대응방안, 최종 기사를 보고난 후의 느낌을 토대로 동의하시는 정도를 다음의 설문에 표시해주시기 바랍니다.**

▣ 기업의 사회적 책임활동이란 기업이 상품과 서비스를 통해 이익을 획득하는 영역을 넘어서 사회에 대한 책임을 다해야 하는 것을 의미하여, 이러한 활동에는 제품과 서비스 제공, 법률의 준수, 윤리경영, 지역사회지원, 자원봉사활동 등을 포함합니다.

다음은 롯데주류 기업의 사회적 책임활동에 관한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 롯데 주류의 ‘처음처럼’ 소주는	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)기업경영활동을 하는데 있어서 법과 규정을 잘 지키고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)윤리적 기업경영을 실천하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)임직원에게 정기적인 윤리교육프로그램을 운영하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)소비자 보호와 관련된 법을 준수하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)청소년, 장애인지원, 불우이웃돕기 등 사회봉사활동을 하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 약속은 브랜드를 소비하고 이용하는 제품 및 서비스의 소비자 및 내외부고객, 이해관계자에게 일관되게 지키는 내재된 규범이자 규정을 뜻합니다.

다음은 롯데주류 ‘처음처럼’ 소주의 브랜드 약속에 관한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 롯데 주류의 ‘처음처럼’ 소주는	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)소비자에게 약속한 성능을 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)소비자에게 약속한 만족을 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)소비자에게 약속한 이미지를 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 다음은 브랜드 이미지에 관한 설문입니다. 제시된 롯데주류의 '처음처럼'에 대해 떠올려지는 이미지를 생각해보고 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 롯데 주류의 '처음처럼' 소주 브랜드는	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)다른 브랜드와 구별되는 개성이 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)친근한 이미지를 준다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)품질이 우수할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)좋은 기억을 떠올리게 한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)남들에게 설명하기가 쉽다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 연상은 브랜드와 관련된 모든 생각과 느낌과 영상이미지를 총칭하는 말입니다.

다음은 '처음처럼' 소주를 떠올렸을 때 연상되는 것을 측정하기 위한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 롯데 주류의 '처음처럼' 소주에 대해	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)이 브랜드에 대한 나의 이미지는 강하게 인식되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)나는 이 브랜드의 이미지에 호감을 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)나는 이 브랜드의 이미지가 독특하다고 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 신뢰는 해당 기업이 소비자들이 원하는 제품이나 서비스를 만족스럽게 제공해줄 것이라는 소비자들의 믿음의 정도를 나타냅니다. 다음은 브랜드 신뢰와 관련된 내용입니다.

귀하께서는 '처음처럼' 소주에 대해 얼마나 신뢰하시는지 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 롯데 주류는	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)품질을 믿을 수 있는 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)안전한 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)정직한 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)친구같은 친근한 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)전문기술과 노하우가 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 태도는 소비자들이 특정 브랜드에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 상표를 평가하는 경향이라 할 수 있습니다. 다음은 브랜드 태도와 관련된 내용입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 나는 롯데주류의 '처음처럼' 소주가	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)좋다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)호감이 간다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)마음에 든다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)만족스럽다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)개성이 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대하여 깊은 긍정적 감정을 가지고 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하는 경향을 말합니다. 다음은 브랜드 충성도에 관한 질문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 나는 롯데 주류의 '처음처럼' 소주에 대해	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)가격이 비싸더라도 이 브랜드를 구매할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)이 브랜드가 다른 회사의 브랜드보다 낫다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)기회가 있다면 이 브랜드를 다른 사람들에게 긍정적으로 이야기하겠다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)이 브랜드를 지속적으로 구입할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)주위사람들에게 이 브랜드를 이용하도록 권유하겠다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(6)해당제품 구입 시 반드시 이 브랜드를 확인할 것이다.														

**소셜 네트워크 서비스(SocialNetwork Service;SNS)**

인터넷상에서 이용자들이 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 온라인 인맥구축 서비스로 1인 미디어, 1인 커뮤니티, 정보 공유 등을 포괄하는 개념이며, 참가자가 서로에게 친구를 소개하여, 친구관계를 넓힐 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 웹사이트를 지칭합니다.

《예 : 페이스북, 트위터, Me2day, 유튜브 등》

▣ 소셜 네트워크 서비스 사용 현황

※ 응답요령

각 문항을 주의 깊게 읽어보신 후, 자신의 해당빈도 및 시간을 기입하시거나, 자신의 생각을 가장 잘 반영하는 항목에 체크 표시(√)를 하시기 바랍니다.

1. 귀하는 소셜네트워크서비스(SNS)를 사용한 경험이 있습니까?

	경험 유무	
	있다	없다
온라인 커뮤니티(네이버카페, 다음카페 등)		
블로그(다음블로그, 네이버블로그 등)		
마이크로블로그(트위터, 페이스북, 미투데이 등)		
미니홈피(싸이월드, 세이클럽 등)		
지식공유서비스(지식in, Wikipidia, UCC 등)		

2. 귀하가 사용하고 있는 소셜네트워크서비스(SNS) 중에서 가장 선호하는 우선순위로 3가지만 선택하시오 ( )-( )-( )

- ① 페이스북      ② 트위터      ③ 싸이월드      ④ 온라인커뮤니티 카페      ⑤ Wikipidia  
 ⑥ Me2day      ⑦ 블로그      ⑧ UCC(유튜브 등)      ⑨ 기타( )

3. 귀하가 SNS를 사용하는 이유는 무엇입니까? (중복 체크 가능)

구분	
정보검색, 뉴스보기	
커뮤니티/카페/게시판	
블로그	
SNS(페이스북, 트위터, 미투데이 등)	
문자 교환/메신저	
이메일	
동영상 보기	
음악듣기/음원다운로드	
게임하기	





다음은 죠스푸드의 '죤스떡볶이'에 관한 내용입니다.

평소 또는 지금 가지고 있는 느낌을 토대로 동의하시는 정도를 표시해주시기 바랍니다.

▣ 기업의 사회적 책임활동이란 기업이 상품과 서비스를 통해 이익을 획득하는 영역을 넘어서 사회에 대한 책임을 다해야 하는 것을 의미하여, 이러한 활동에는 제품과 서비스 제공, 법률의 준수, 윤리경영, 지역사회지원, 자원봉사활동 등을 포함합니다.

다음은 죠스푸드 기업의 사회적 책임활동에 관한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 죠스푸드의 '죤스떡볶이'는	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)기업경영활동을 하는데 있어서 법과 규정을 잘 지키고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)윤리적 기업경영을 실천하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)임직원에게 정기적인 윤리교육프로그램을 운영하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)소비자 보호와 관련된 법을 준수하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)청소년, 장애인지원, 불우이웃돕기 등 사회봉사활동을 하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 약속은 브랜드를 소비하고 이용하는 제품 및 서비스의 소비자 및 내외부고객, 이해관계자에게 일관되게 지키는 내재된 규범이자 규정을 뜻합니다.

다음은 죠스푸드 '죤스떡볶이'의 브랜드 약속에 관한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 죠스푸드의 '죤스떡볶이'는	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)소비자에게 약속한 성능을 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)소비자에게 약속한 만족을 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)소비자에게 약속한 이미지를 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 다음은 브랜드 이미지에 관한 설문입니다. 제시된 죠스푸드의 '죠스떡볶이'에 대해 떠올려지는 이미지를 생각해보고 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 죠스푸드의 '죠스떡볶이' 브랜드는	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)다른 브랜드와 구별되는 개성이 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)친근한 이미지를 준다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)품질이 우수할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)좋은 기억을 떠올리게 한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)남들에게 설명하기가 쉽다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 연상은 브랜드와 관련된 모든 생각과 느낌과 영상이미지를 총칭하는 말입니다.

다음은 '죠스떡볶이'를 떠올렸을 때 연상되는 것을 측정하기 위한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 죠스푸드의 '죠스떡볶이'에 대해	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)이 브랜드에 대한 나의 이미지는 강하게 인식되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)나는 이 브랜드의 이미지에 호감을 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)나는 이 브랜드의 이미지가 독특하다고 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 신뢰는 해당 기업이 소비자들이 원하는 제품이나 서비스를 만족스럽게 제공해줄 것이라는 소비자들의 믿음의 정도를 나타냅니다. 다음은 브랜드 신뢰와 관련된 내용입니다.

귀하께서는 죠스푸드의 '죤스떡볶이'에 대해 얼마나 신뢰하시는지 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 죠스푸드는	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)품질을 믿을 수 있는 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)안전한 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)정직한 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)친구같은 친근한 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)전문기술과 노하우가 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 태도는 소비자들이 특정 브랜드에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 상표를 평가하는 경향이라 할 수 있습니다. 다음은 브랜드 태도와 관련된 내용입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 나는 죠스푸드의 '죤스떡볶이'가	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)좋다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)호감이 간다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)마음에 든다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)만족스럽다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)개성이 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대하여 깊은 긍정적 감정을 가지고 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하는 경향을 말합니다. 다음은 브랜드 충성도에 관한 질문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 나는 죠스푸드의 '죤스떡볶이'에 대해	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)가격이 비싸더라도 이 브랜드를 구매할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7							
(2)이 브랜드가 다른 회사의 브랜드보다 낫다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7							
(3)기회가 있다면 이 브랜드를 다른 사람들에게 긍정적으로 이야기하겠다.	1	2	3	4	5	6	7							
(4)이 브랜드를 지속적으로 구입할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7							
(5)주위사람들에게 이 브랜드를 이용하도록 권유하겠다.	1	2	3	4	5	6	7							
(6)해당제품 구입 시 반드시 이 브랜드를 확인할 것이다.														

다음과 같은 사건이 SNS를 통하여 유포 되었습니다.

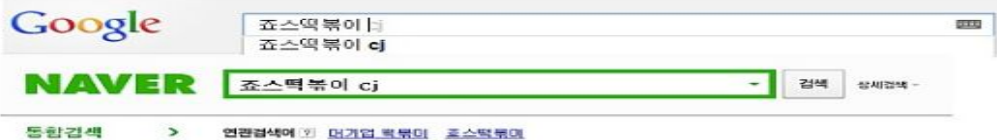
**【유형2】** 죠스푸드 사건은 신생프랜차이즈 업체인 죠스푸드가 대기업인 'CJ그룹 소속 계열사'라는 뜬 소문이 SNS를 통해 퍼지게 되면서 대기업이 골목 상권을 침해한 사례로 비난을 받게 된 사건입니다.

## CJ가 떡볶이 사업한다고? 죠스떡볶이 황당 소문 해명에 진땀



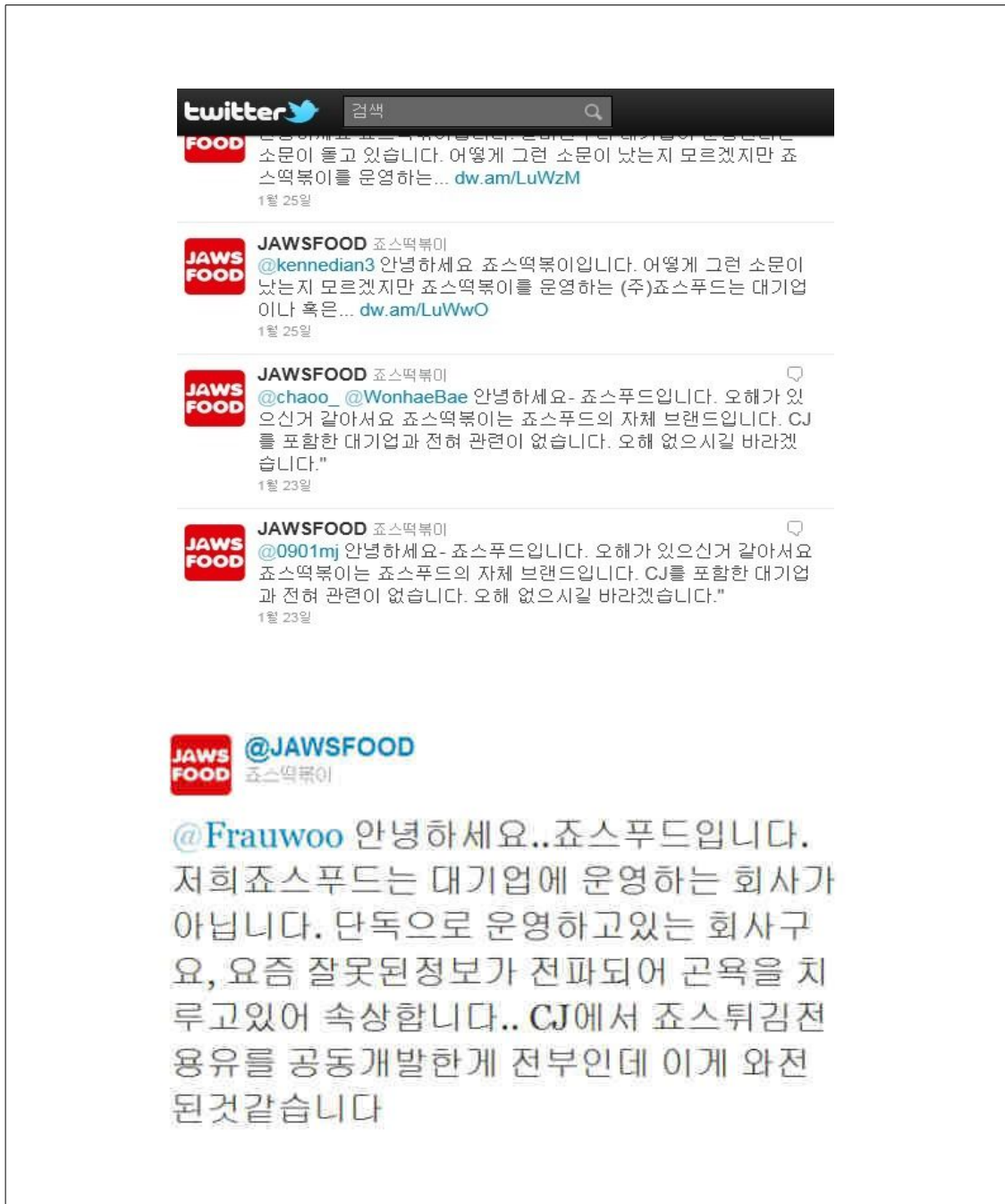
## CJ 운영 죠스떡볶이?...대기업 협력사 '화' 불렀다

패킷, 위생적인 이미지 앞세워 시장 공략...머론뭇매에 '맛뜨거'



흔히들 말하는 '카더라 소문'은 11만 명이 넘는 팔로워를 보유한 선대인경제전략연구소의 소장 선대인씨가 '죠스 떡볶이는 CJ그룹의 브랜드다.'라는 내용을 트위터에 게시해 퍼 나르면서 더욱 크게 확산되게 되었죠.

이에 대하여, 죠스푸드는 다음과 같이 대응하였습니다.





## 관련 사건은 다음과 같이 밝혀졌습니다.

### "당신들, CJ 계열사였어?"...대기업 골목상권 논란, 애꿎은 죠스떡볶이에 불뚱

"죠스떡볶이는 죠스푸드의 자체 브랜드입니다. CJ를 포함한 대기업과 전혀 관련이 없습니다. 오해 없으시길 바라겠습니다."

대기업의 골목상권 진입이 논란이 되는 가운데 프랜차이즈 '죠스떡볶이'가 CJ그룹 계열사라는 뜬소문에 곤욕을 치르고 있다. 최근 열흘 동안 이 회사가 공식 트위터에 "CJ 계열사가 아니다"라고 해명하기 위해 올린 글만 40건이다.

죠스푸드는 나상균 대표가 2007년 서울 안암동 고려대 앞에서 개업한 떡볶이집이 모태이며 이듬해 가맹사업을 시작, 가맹점을 120여곳까지 늘린 인기 브랜드다.

소문의 발단(?)이 된 것은 이 회사가 2009년 CJ와 파트너십 계약을 맺고 튀김기름을 공동 개발해 납품받고 있다는 점이다. 이런 관계가 와전돼 죠스떡볶이는 CJ가 운영하는 떡볶이집이라는 얘기가 수개월 전부터 끊이지 않고 돌았다.

특히 재계 2, 3세의 외식사업 진출이 논란이 된 지난주부터 "대기업이 떡볶이집까지 한다", "CJ가 운영한다는 사실을 알게 됐으니 더 이상은 가지 않겠다"는 식의 항의가 쏟아졌다.

여기엔 11만명이 넘는 팔로워를 보유한 선대인 씨(선대인경제전략연구소장) 등 유명 트위터 사용자들이 이런 내용을 검증 없이 트위터에 퍼나른 영향이 컸다. 선씨는 뒤늦게 "죠스떡볶이는 소스만 CJ와 공동 제조한 것이지 CJ가 운영하는 업체는 아니라고 한다. 너무 성급하게 RT(리트윗)했다"고 유감을 표했다.

죠스푸드 측은 "지금까지 외부 투자를 받은 일이 전혀 없고 앞으로도 그럴 계획이 없다"며 "죠스떡볶이를 대기업이 운영한다는 소문이 나게 된 경위를 모르겠다"고 밝혔다.

일부 소비자는 대기업이 공급한 튀김기름을 쓴다는 점을 여전히 문제삼고 있다. 회사 관계자는 "떡볶이가 길거리 음식이지만 식품사고 가능성이 낮은 좋은 재료를 쓰고 싶어 대기업 제품을 선택한 것"이라며 "이런 취급을 받아 마음이 아프다"고 했다.

- 한국경제 2012. 1. 27 -

'쫄스떡볶이' 사건과 기업의 대응방안, 최종 기사를 보고난 후의 느낌을 토대로 동의하시는 정도를 다음의 설문에 표시해주시기 바랍니다.

▣ 기업의 사회적 책임활동이란 기업이 상품과 서비스를 통해 이익을 획득하는 영역을 넘어서 사회에 대한 책임을 다해야 하는 것을 의미하여, 이러한 활동에는 제품과 서비스 제공, 법률의 준수, 윤리경영, 지역사회지원, 자원봉사활동 등을 포함합니다.  
다음은 쫄스푸드 기업의 사회적 책임활동에 관한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 쫄스푸드의 '쫄스떡볶이'는	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)기업경영활동을 하는데 있어서 법과 규정을 잘 지키고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)윤리적 기업경영을 실천하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)임직원에게 정기적인 윤리교육프로그램을 운영하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)소비자 보호와 관련된 법을 준수하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)청소년, 장애인지원, 불우이웃돕기 등 사회봉사활동을 하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 약속은 브랜드를 소비하고 이용하는 제품 및 서비스의 소비자 및 내외부고객, 이해관계자에게 일관되게 지키는 내재된 규범이자 규정을 뜻합니다.  
다음은 쫄스푸드 '쫄스떡볶이'의 브랜드 약속에 관한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 쫄스푸드의 '쫄스떡볶이'는	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)소비자에게 약속한 성능을 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)소비자에게 약속한 만족을 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)소비자에게 약속한 이미지를 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 다음은 브랜드 이미지에 관한 설문입니다. 제시된 죠스푸드의 '죠스떡볶이'에 대해 떠올려지는 이미지를 생각해보고 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 죠스푸드의 '죠스떡볶이' 브랜드는	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)다른 브랜드와 구별되는 개성이 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)친근한 이미지를 준다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)품질이 우수할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)좋은 기억을 떠올리게 한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)남들에게 설명하기가 쉽다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 연상은 브랜드와 관련된 모든 생각과 느낌과 영상이미지를 총칭하는 말입니다.

다음은 '죠스떡볶이'를 떠올렸을 때 연상되는 것을 측정하기 위한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 죠스푸드의 '죠스떡볶이'에 대해	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)이 브랜드에 대한 나의 이미지는 강하게 인식되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)나는 이 브랜드의 이미지에 호감을 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)나는 이 브랜드의 이미지가 독특하다고 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 신뢰는 해당 기업이 소비자들이 원하는 제품이나 서비스를 만족스럽게 제공해줄 것이라는 소비자들의 믿음의 정도를 나타냅니다. 다음은 브랜드 신뢰와 관련된 내용입니다.

귀하께서는 죠스푸드의 '죤스떡볶이'에 대해 얼마나 신뢰하시는지 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 죠스푸드는	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)품질을 믿을 수 있는 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)안전한 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)정직한 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)친구같은 친근한 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)전문기술과 노하우가 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 태도는 소비자들이 특정 브랜드에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 상표를 평가하는 경향이라 할 수 있습니다. 다음은 브랜드 태도와 관련된 내용입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 나는 죠스푸드의 '죤스떡볶이'가	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)좋다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)호감이 간다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)마음에 든다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)만족스럽다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)개성이 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대하여 깊은 긍정적 감정을 가지고 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하는 경향을 말합니다. 다음은 브랜드 충성도에 관한 질문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 나는 죠스푸드의 '죤스떡볶이'에 대해	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)가격이 비싸더라도 이 브랜드를 구매할 것이다.														
(2)이 브랜드가 다른 회사의 브랜드보다 낫다고 생각한다.														
(3)기회가 있다면 이 브랜드를 다른 사람들에게 긍정적으로 이야기하겠다.														
(4)이 브랜드를 지속적으로 구입할 것이다.														
(5)주위사람들에게 이 브랜드를 이용하도록 권유하겠다.														
(6)해당제품 구입 시 반드시 이 브랜드를 확인할 것이다.														

**소셜 네트워크 서비스(SocialNetwork Service;SNS)**

인터넷상에서 이용자들이 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 온라인 인맥구축 서비스로 1인 미디어, 1인 커뮤니티, 정보 공유 등을 포괄하는 개념이며, 참가자가 서로에게 친구를 소개하여, 친구관계를 넓힐 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 웹사이트를 지칭합니다.

《예 : 페이스북, 트위터, Me2day, 유튜브 등》

▣ 소셜 네트워크 서비스 사용 현황

※ 응답요령

각 문항을 주의 깊게 읽어보신 후, 자신의 해당빈도 및 시간을 기입하시거나, 자신의 생각을 가장 잘 반영하는 항목에 체크 표시(√)를 하시기 바랍니다.

1. 귀하는 소셜네트워크서비스(SNS)를 사용한 경험이 있습니까?

	경험 유무	
	있다	없다
온라인 커뮤니티(네이버카페, 다음카페 등)		
블로그(다음블로그, 네이버블로그 등)		
마이크로블로그(트위터, 페이스북, 미투데이 등)		
미니홈피(싸이월드, 세이클럽 등)		
지식공유서비스(지식in, Wikipidia, UCC 등)		

2. 귀하가 사용하고 있는 소셜네트워크서비스(SNS) 중에서 가장 선호하는 우선순위로 3가지만 선택하시오 ( )-( )-( )

- ① 페이스북      ② 트위터      ③ 싸이월드      ④ 온라인커뮤니티 카페      ⑤ Wikipidia  
 ⑥ Me2day      ⑦ 블로그      ⑧ UCC(유튜브 등)      ⑨ 기타( )

3. 귀하가 SNS를 사용하는 이유는 무엇입니까? (중복 체크 가능)

구분	
정보검색, 뉴스보기	
커뮤니티/카페/게시판	
블로그	
SNS(페이스북, 트위터, 미투데이 등)	
문자 교환/메신저	
이메일	
동영상 보기	
음악듣기/음원다운로드	
게임하기	





다음은 '파리바게뜨'에 관한 내용입니다.

평소 또는 지금 가지고 있는 느낌을 토대로 동의하시는 정도를 표시해주시기 바랍니다.

▣ 기업의 사회적 책임활동이란 기업이 상품과 서비스를 통해 이익을 획득하는 영역을 넘어서 사회에 대한 책임을 다해야 하는 것을 의미하여, 이러한 활동에는 제품과 서비스 제공, 법률의 준수, 윤리경영, 지역사회지원, 자원봉사활동 등을 포함합니다.

다음은 파리바게뜨 기업의 사회적 책임활동에 관한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* (주)파리크라상의 '파리바게뜨'는	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)기업경영활동을 하는데 있어서 법과 규정을 잘 지키고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)윤리적 기업경영을 실천하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)임직원에게 정기적인 윤리교육프로그램을 운영하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)소비자 보호와 관련된 법을 준수하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)청소년, 장애인지원, 불우이웃돕기 등 사회봉사활동을 하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 약속은 브랜드를 소비하고 이용하는 제품 및 서비스의 소비자 및 내외부고객, 이해관계자에게 일관되게 지키는 내재된 규범이자 규정을 뜻합니다.

다음은 파리바게뜨의 브랜드 약속에 관한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* (주)파리크라상의 '파리바게뜨'는	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)소비자에게 약속한 성능을 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)소비자에게 약속한 만족을 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)소비자에게 약속한 이미지를 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 다음은 브랜드 이미지에 관한 설문입니다. 제시된 '파리바게뜨'에 대해 떠올려지는 이미지를 생각해보고 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* '파리바게뜨' 브랜드는	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)다른 브랜드와 구별되는 개성이 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)친근한 이미지를 준다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)품질이 우수할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)좋은 기억을 떠올리게 한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)남들에게 설명하기가 쉽다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 연상은 브랜드와 관련된 모든 생각과 느낌과 영상이미지를 총칭하는 말입니다.

다음은 '파리바게뜨'를 떠올렸을 때 연상되는 것을 측정하기 위한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* (주)파리크라상의 '파리바게뜨'에 대해	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)이 브랜드에 대한 나의 이미지는 강하게 인식되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)나는 이 브랜드의 이미지에 호감을 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)나는 이 브랜드의 이미지가 독특하다고 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 신뢰는 해당 기업이 소비자들이 원하는 제품이나 서비스를 만족스럽게 제공해줄 것이라는 소비자들의 믿음의 정도를 나타냅니다. 다음은 브랜드 신뢰와 관련된 내용입니다.

귀하께서는 '파리바게뜨'에 대해 얼마나 신뢰하시는지 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* '파리바게뜨'는	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)품질을 믿을 수 있는 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)안전한 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)정직한 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)친구같은 친근한 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)전문기술과 노하우가 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 태도는 소비자들이 특정 브랜드에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 상표를 평가하는 경향이라 할 수 있습니다. 다음은 브랜드 태도와 관련된 내용입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 나는 '파리바게뜨'가	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)좋다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)호감이 간다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)마음에 든다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)만족스럽다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)개성이 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대하여 깊은 긍정적 감정을 가지고 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하는 경향을 말합니다. 다음은 브랜드 충성도에 관한 질문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 나는 '파리바게뜨'에 대해	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)가격이 비싸더라도 이 브랜드를 구매할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7							
(2)이 브랜드가 다른 회사의 브랜드보다 낫다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7							
(3)기회가 있다면 이 브랜드를 다른 사람들에게 긍정적으로 이야기하겠다.	1	2	3	4	5	6	7							
(4)이 브랜드를 지속적으로 구입할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7							
(5)주위사람들에게 이 브랜드를 이용하도록 권유하겠다.	1	2	3	4	5	6	7							
(6)해당제품 구입 시 반드시 이 브랜드를 확인할 것이다.														

다음과 같은 사건이 SNS를 통하여 유포 되었습니다.

**【유형3.】** 파리바게트의 쥐식빵 사건은 한 고객이 파리바게트에서 밤식빵을 구입하여 먹으려고 뜯었다가 죽은 쥐가 통째로 나와서 구매영수증 사진과 함께 인터넷에 글을 올렸고 SNS를 통해 일파만파로 퍼지면서 논란이 되었던 사건입니다.



"SPC 파리바게트 '쥐 식빵' 제보자' 가르마 인터뷰" - <http://j.mp/eKz1Vt> 오늘 올린 파리바게트 쥐빵 사진을 올린 분의 인터뷰입니다. 조작이다 아니더라고 하지만 국내 기업의 지금까지 행태상 개연성은 충분히 있습니다.  
2010.12.24 | doa(@doax) | [↗ 관련트윗 11](#) | [↶ 답글 2](#)



디씨에 썼던 파리바게트 쥐빵 게시물이 삭제 되었네요. 합의가 이뤄졌나..쩍...먹을 것을 관리 제대로 안하는 것들은 씩다...-.-  
2010.12.23 | Park, il-joon(@rain224)



파리바게트 쥐빵... 미술집의 종결자라며 얘기가 있길래 호기심에 사진 찾아봤는데... 아침부터 괜히 봤다는 생각만 드네요..... 누누올해 크리스마스 케이크는 파리바게트에서 절대 안 사야겠습니다.  
2010.12.23 | Sanghoon Lee(@elecmastra)



파리바게트 쥐빵...비워야하신 분들은 보지 마세요...저도 아침부터 속이 다 뒤집어지면서 통이 다 마렵네요 -.- ::;  
<http://durl.kr/4cpjt> #마이존4당\_ #여의도주당\_ #inance\_IT #월향당\_  
2010.12.23 | 조준호 Jun, (@jazzcube) | [↗ 관련트윗 2](#) | [↶ 답글 3](#)

## 밤식빵서 쥐 나와 충격 파리바게트 "확인 중"



#palpal\_ 파리바게트빵에 쥐빵나왔다..... 토나할  
2010.12.23 | 뽕뽕(@psy5541) | [↶ 답글 2](#)



저도 털까지 생생하게 봤는데... '어떻게 저럴수가'라는 생각만 들 뿐 실제로는 비위가 상하지 않는 것이... 흑ㅠㅠ  
제가 이상한가 봐요 RT @TheKanga: 파리바게트 '통큰쥐빵' 노 모자이크로 바꿔했습니다. 우웬 ㄷㄷ  
2010.12.23 | 긍정의 화신(@conbox2020) | [↗ 관련트윗 2](#) | [↶ 답글 2](#)



점심시간 앞두고 만난, 파리바게트의 통큰쥐빵 탓에 입맛 다 버렸다!!  
2010.12.23 | kangminhyeok(@mybiny) | [↶ 답글 2](#)



아... 파리 바게트.. 절대로 안간다...-.-;; 쥐빵.. 헉... 자주 갔었는데... 아젠 곧바이다~  
2010.12.23 | nicky07(@yeoungs)



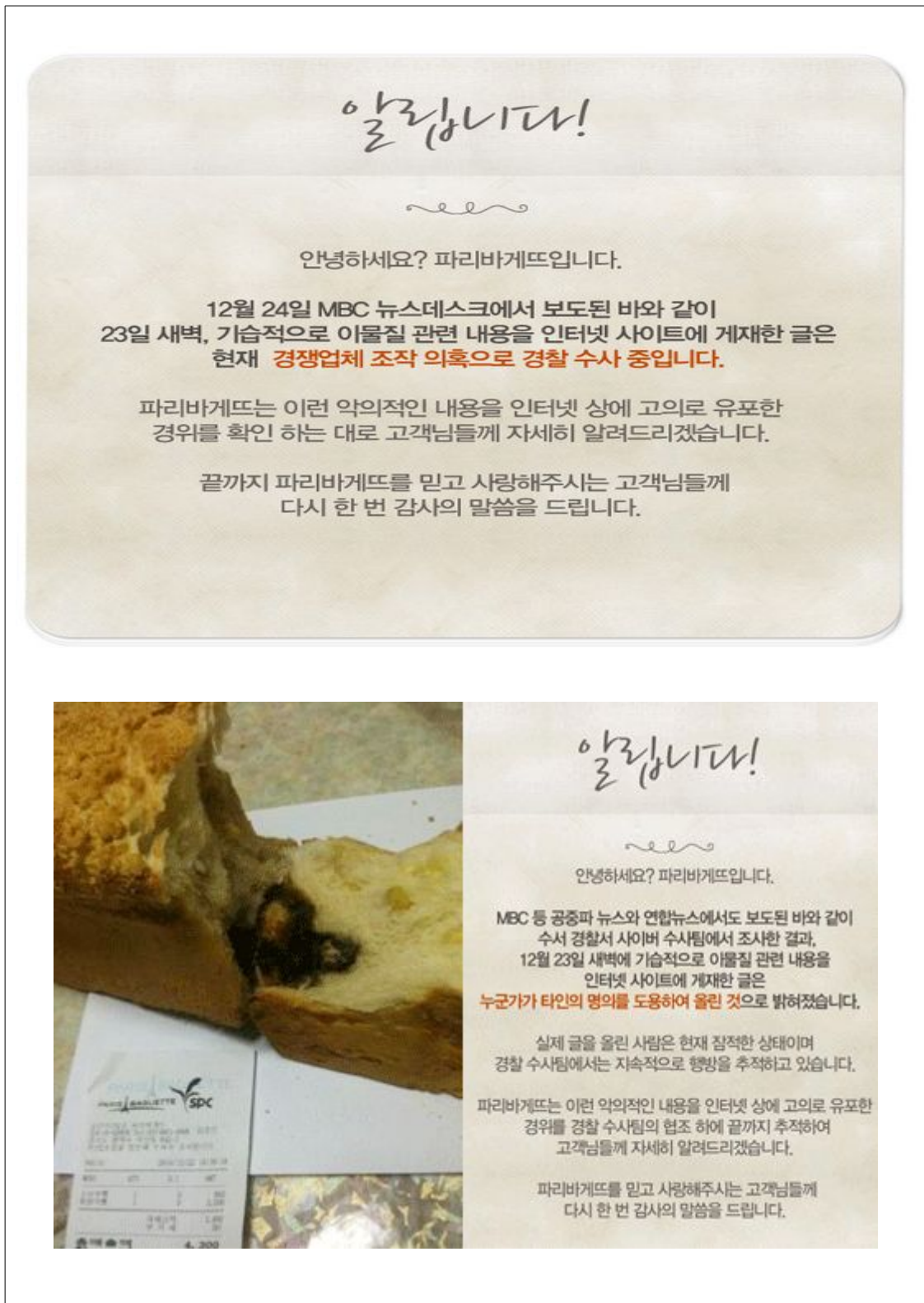
@J\_ltsme 회사에서 아침도 즐기까? 오오 좋은 회사군요 ㅠㅠ 저는 오늘 아침에 파리바게트 들러 샌드위치를 사왔는데 쥐빵...-사진을 보고 식겁해서 손도 못대고 있습니다 ㅠㅠ  
2010.12.23 | 송승♥(@sephillia)



네이버 검색어 순위권인 파리 바게트가 순식간에 삭제 ㅋㅋㅋㅋㅋ 쥐빵!!!!  
2010.12.23 | Park, Won-gwan(@732kbmmd) | [↶ 답글 2](#)



이에 대하여, 파리바게뜨는 다음과 같이 대응하였습니다.



**관련 사건은 다음과 같이 밝혀졌습니다.**

### **파리바게트 "쥐식빵, 우리 제품 아닙니다" 반박**

파리바게트 측이 `쥐식빵`에 대한 공식 입장을 밝혔다.

12월23일 오후 2시 파리바게트는 서울 수서동 한불제과제빵학원에서 긴급 기자회견을 갖고 빵 제조과정을 눈앞에서 직접 시연하며 "빵 제조과정상 쥐가 들어갈 가능성은 없다. 우리 제품이 아닐 것"이라고 밝혔다.

파리바게트는 "이물질 혼입경로는 공장에서 생지를 제조할 때와 점포 생지를 굽는 과정 두가지"라고 밝히고 "공장에서 거름망을 통해 대부분의 이물질이 걸러진다. 또 이후 공정에서 분쇄과정을 거치기 때문에 이물질 형태가 온전히 보존될 수 없다"고 설명했다.

점포에서 유입될 가능성에 대해서도 "다른 빵과 달리 밤을 넣기 위해 반죽을 두께 5mm로 밀어야하기 때문에 작은 혼입물이 있어도 감지될 수밖에 없으며 빵을 굽는 철판은 뒤집어 관리하기 때문에 이물질이 유입될 수 없다"고 주장했다.

또 네티즌 제보자가 올린 파리바게트 영수증에 대해서도 "영수증은 얼마든지 만들 수 있다"고 주장하며 "제보자를 사이버수사대에 수사 의뢰했지만 아직 연락이 되지 않았다. 사진 상으로만 보면 이물질이 쥐인지도 확실치 않다"고 강조했다.

앞서 12월 23일 새벽 2시께 온라인 커뮤니티 `디시인사이드`에는 모 네티즌이 "밤식빵에서 쥐가 통째로 나왔다"며 쥐의 뼈와 검은 털이 원형대로 있는 밤식빵 사진과 파리바게트 영수증을 함께 게재했고 이는 삼시간에 트위터와 인터넷 게시판을 통해 확산됐다.

네티즌들은 "하긴 쥐가 통째로 들어갈 확률은 드물지" "누군가가 장난친 거 확실하네"라며 파리바게트 측의 주장에 동조했다. 하지만 일부에서는 "누가 약 먹지 않고서야 이런 걸로 장난치겠어?" "그럼 생생히 쥐가 박힌 빵 사진은 뭐라고 설명할건데"라며 불신을 보이기도 했다.

- 이데일리 2010. 12. 23 -



**'파리바게트' 쥐식빵 사건과 기업의 대응방안, 최종 기사를 보고난 후의 느낌을 토대로 동의하시는 정도를 다음의 설문에 표시해주시기 바랍니다.**

▣ 기업의 사회적 책임활동이란 기업이 상품과 서비스를 통해 이익을 획득하는 영역을 넘어서 사회에 대한 책임을 다해야 하는 것을 의미하여, 이러한 활동에는 제품과 서비스 제공, 법률의 준수, 윤리경영, 지역사회지원, 자원봉사활동 등을 포함합니다.  
다음은 파리바게트 기업의 사회적 책임활동에 관한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* (주)파리크라상의 '파리바게뜨'는	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)기업경영활동을 하는데 있어서 법과 규정을 잘 지키고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)윤리적 기업경영을 실천하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)임직원에게 정기적인 윤리교육프로그램을 운영하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)소비자 보호와 관련된 법을 준수하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)청소년, 장애인지원, 불우이웃돕기 등 사회봉사활동을 하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 약속은 브랜드를 소비하고 이용하는 제품 및 서비스의 소비자 및 내외부고객, 이해관계자에게 일관되게 지키는 내재된 규범이자 규정을 뜻합니다.  
다음은 파리바게트의 브랜드 약속에 관한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* (주)파리크라상의 '파리바게뜨'는	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)소비자에게 약속한 성능을 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)소비자에게 약속한 만족을 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)소비자에게 약속한 이미지를 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 다음은 브랜드 이미지에 관한 설문입니다. 제시된 '파리바게뜨'에 대해 떠올려지는 이미지를 생각해보고 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* '파리바게뜨' 브랜드는	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)다른 브랜드와 구별되는 개성이 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)친근한 이미지를 준다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)품질이 우수할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)좋은 기억을 떠올리게 한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)남들에게 설명하기가 쉽다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 연상은 브랜드와 관련된 모든 생각과 느낌과 영상이미지를 총칭하는 말입니다.

다음은 '파리바게뜨'를 떠올렸을 때 연상되는 것을 측정하기 위한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* (주)파리크라상의 '파리바게뜨'에 대해	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)이 브랜드에 대한 나의 이미지는 강하게 인식되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)나는 이 브랜드의 이미지에 호감을 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)나는 이 브랜드의 이미지가 독특하다고 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 신뢰는 해당 기업이 소비자들이 원하는 제품이나 서비스를 만족스럽게 제공해줄 것이라는 소비자들의 믿음의 정도를 나타냅니다. 다음은 브랜드 신뢰와 관련된 내용입니다.

귀하께서는 '파리바게뜨'에 대해 얼마나 신뢰하시는지 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* '파리바게뜨'는	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)품질을 믿을 수 있는 기업이다.														
(2)안전한 기업이다.														
(3)정직한 기업이다.														
(4)친구같은 친근한 기업이다.														
(5)전문기술과 노하우가 있다.														

▣ 브랜드 태도는 소비자들이 특정 브랜드에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 상표를 평가하는 경향이라 할 수 있습니다. 다음은 브랜드 태도와 관련된 내용입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 나는 '파리바게뜨'가	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)좋다.														
(2)호감이 간다.														
(3)마음에 든다.														
(4)만족스럽다.														
(5)개성이 있다.														

▣ 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대하여 깊은 긍정적 감정을 가지고 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하는 경향을 말합니다. 다음은 브랜드 충성도에 관한 질문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 나는 '파리바게뜨'에 대해	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)가격이 비싸더라도 이 브랜드를 구매할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7							
(2)이 브랜드가 다른 회사의 브랜드보다 낫다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7							
(3)기회가 있다면 이 브랜드를 다른 사람들에게 긍정적으로 이야기하겠다.	1	2	3	4	5	6	7							
(4)이 브랜드를 지속적으로 구입할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7							
(5)주위사람들에게 이 브랜드를 이용하도록 권유하겠다.	1	2	3	4	5	6	7							
(6)해당제품 구입 시 반드시 이 브랜드를 확인할 것이다.														

**소셜 네트워크 서비스(SocialNetwork Service;SNS)**

인터넷상에서 이용자들이 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 온라인 인맥구축 서비스로 1인 미디어, 1인 커뮤니티, 정보 공유 등을 포괄하는 개념이며, 참가자가 서로에게 친구를 소개하여, 친구관계를 넓힐 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 웹사이트를 지칭합니다.

《예 : 페이스북, 트위터, Me2day, 유튜브 등》

▣ 소셜 네트워크 서비스 사용 현황

※ 응답요령

각 문항을 주의 깊게 읽어보신 후, 자신의 해당빈도 및 시간을 기입하시거나, 자신의 생각을 가장 잘 반영하는 항목에 체크 표시(√)를 하시기 바랍니다.

1. 귀하는 소셜네트워크서비스(SNS)를 사용한 경험이 있습니까?

	경험 유무	
	있다	없다
온라인 커뮤니티(네이버카페, 다음카페 등)		
블로그(다음블로그, 네이버블로그 등)		
마이크로블로그(트위터, 페이스북, 미투데이 등)		
미니홈피(싸이월드, 세이클럽 등)		
지식공유서비스(지식in, Wikipidia, UCC 등)		

2. 귀하가 사용하고 있는 소셜네트워크서비스(SNS) 중에서 가장 선호하는 우선순위로 3가지만 선택하시오 ( )-( )-( )

- ① 페이스북      ② 트위터      ③ 싸이월드      ④ 온라인커뮤니티 카페      ⑤ Wikipidia  
 ⑥ Me2day      ⑦ 블로그      ⑧ UCC(유튜브 등)      ⑨ 기타( )

3. 귀하가 SNS를 사용하는 이유는 무엇입니까? (중복 체크 가능)

구분	
정보검색, 뉴스보기	
커뮤니티/카페/게시판	
블로그	
SNS(페이스북, 트위터, 미투데이 등)	
문자 교환/메신저	
이메일	
동영상 보기	
음악듣기/음원다운로드	
게임하기	



다음은 **채선당** 기업에 관한 내용입니다.

평소 또는 지금 가지고 있는 느낌을 토대로 동의하시는 정도를 표시해주시기 바랍니다.

▣ 기업의 사회적 책임활동이란 기업이 상품과 서비스를 통해 이익을 획득하는 영역을 넘어서 사회에 대한 책임을 다해야 하는 것을 의미하여, 이러한 활동에는 제품과 서비스 제공, 법률의 준수, 윤리경영, 지역사회지원, 자원봉사활동 등을 포함합니다.

다음은 '채선당' 기업의 사회적 책임활동에 관한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 채선당은	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)기업경영활동을 하는데 있어서 법과 규정을 잘 지키고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)윤리적 기업경영을 실천하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)임직원에게 정기적인 윤리교육프로그램을 운영하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)소비자 보호와 관련된 법을 준수하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)청소년, 장애인지원, 불우이웃돕기 등 사회봉사활동을 하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 약속은 브랜드를 소비하고 이용하는 제품 및 서비스의 소비자 및 내외부고객, 이해관계자에게 일관되게 지키는 내재된 규범이자 규정을 뜻합니다.

다음은 채선당의 브랜드 약속에 관한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 채선당은	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)소비자에게 약속한 성능을 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)소비자에게 약속한 만족을 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)소비자에게 약속한 이미지를 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7



▣ 다음은 브랜드 이미지에 관한 설문입니다. 제시된 '채선당'에 대해 떠올려지는 이미지를 생각해보고 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 채선당 브랜드는	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)다른 브랜드와 구별되는 개성이 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)친근한 이미지를 준다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)품질이 우수할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)좋은 기억을 떠올리게 한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)남들에게 설명하기가 쉽다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 연상은 브랜드와 관련된 모든 생각과 느낌과 영상이미지를 총칭하는 말입니다.

다음은 '채선당'을 떠올렸을 때 연상되는 것을 측정하기 위한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 채선당에 대해	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)이 브랜드에 대한 나의 이미지는 강하게 인식되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)나는 이 브랜드의 이미지에 호감을 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)나는 이 브랜드의 이미지가 독특하다고 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 신뢰는 해당 기업이 소비자들이 원하는 제품이나 서비스를 만족스럽게 제공해줄 것이라는 소비자들의 믿음의 정도를 나타냅니다. 다음은 브랜드 신뢰와 관련된 내용입니다.

귀하께서는 '채선당'에 대해 얼마나 신뢰하시는지 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 채선당은	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)품질을 믿을 수 있는 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)안전한 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)정직한 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)친구같은 친근한 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)전문기술과 노하우가 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 태도는 소비자들이 특정 브랜드에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 상표를 평가하는 경향이라 할 수 있습니다. 다음은 브랜드 태도와 관련된 내용입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 나는 채선당이	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)좋다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)호감이 간다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)마음에 든다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)만족스럽다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)개성이 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대하여 깊은 긍정적 감정을 가지고 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하는 경향을 말합니다. 다음은 브랜드 충성도에 관한 질문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 나는 채선당에 대해	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)가격이 비싸더라도 이 브랜드를 구매할 것이다.														
(2)이 브랜드가 다른 회사의 브랜드보다 낫다고 생각한다.														
(3)기회가 있다면 이 브랜드를 다른 사람들에게 긍정적으로 이야기하겠다.														
(4)이 브랜드를 지속적으로 구입할 것이다.														
(5)주위사람들에게 이 브랜드를 이용하도록 권유하겠다.														
(6)해당제품 구입 시 반드시 이 브랜드를 확인할 것이다.														

다음과 같은 사건이 SNS를 통하여 유포 되었습니다.

【유형4.】 채선당 임신부 폭행사건은 한 임신부가 식당 종업원으로부터 배를 걷어차였다는 글을 인터넷에 올림과 동시에 SNS를 통해 확산되었고, 비난여론으로 인해 해당 지점은 문을 닫고 본사는 홈페이지에 사과글을 게시하였으나 추후 임신부가 꾸며낸 허위사실로 밝혀진 사건입니다.

관련기사 ▶ 채선당 파문 확산, 신해철 언급 이어 목격자도 나타나 관련기사 10건 실시간 의견 >

## 채선당 파문 확산, 신해철 언급 이어 목격자도 나타나

노컷뉴스 | 기사전송 2012/02/20 15:59

블로그 | 트위터 | 페이스북 | 머투데이 | 초스크랩 | 메일 | 인쇄



신해철 @cromshin

Close

얼마전고스에서 언급한 괴상한 사부사부집 ~예약한 손님에게 "당신이 언제올줄 알고 자리를 비워놓냐" 아이들데려온 애아범에게 눈알부라리던.~황당한경우로만 생각해 이름을 언급안했던게 분당 "채선당" 이번엔 천안 채선당이 임신부를 폭행..



@pas2yhs

네이버에 천안 채선당 임신부 폭행 검색해 주세요 오늘 제가 당한일이예요—

8:20 AM - 18 2월 12 via Twitter for iPhone - 이 트윗 삽입하기

← 답글 ↻ 리트윗 ★ 관심을 담기

입력: 2012.02.20 10:53 / 수정: 2012.02.20 15:12



신해철, 채선당 피해경험 폭로 "괴상한 사부사부집" Only

## 임산부폭행 논란 채선당, 가수 신해철도...

머투데이 김재동 기자 | 입력: 2012.02.19 16:23 | 조회: 95818

참나. 채선당 실망이 이만저만이 아니네요. [NEW](#)

이번 사건 채선당 본점도 원인 제공을 하였습니다. [NEW](#)

채선당 아직 사태파악 안되나보죠? [NEW](#)

언론플레이즘 그만합시다. [NEW](#)

참다참다 회원가입했네요 [NEW](#)



이에 대하여, 채선당은 다음과 같이 대응하였습니다.

## 고객님께 진심으로 머리 숙여 사과드립니다.

고객님, 죄송합니다.

그저께(2월 17일)저녁 늦게 인터넷 카페에 올리신 고객님의 글을 어제(2월 18일) 새벽 가맹본사에서 확인하였습니다. 어제 오전 채선당 대표이사 및 임직원이 즉시 천안 해당 가맹점으로 가 발생경위를 파악했습니다.

가맹본사에서는 피해 고객님의 글 내용에 따라 어제부(2월 18일)로 해당 가맹점의 영업을 중단시킨 상태이며, 즉시 적절한 절차에 따라 **해당 가맹점에 대해 폐업조치**를 비롯한 강력한 조치를 취할 예정입니다. 가맹점 관리에 소홀했던 모든 점에 대해 책임을 철저히 통감합니다.

아울러 채선당 대표이사 및 임직원 일동은 피해 고객 가족을 어제(2월 18일) 오후 병원으로 찾아뵙고 머리숙여 사과 드렸습니다.

오늘도 대표이사 및 임직원이 피해고객 및 가족을 재차 찾아 뵈 예정이며, 현재 관계기관에서도 신속하게 정확한 조사가 진행되고 있습니다. 향후 추가 피해 및 사실여부 확인에 따라 치료비는 물론 적절하고 합리적인 보상을 할 예정입니다.

## 관련 사건은 다음과 같이 밝혀졌습니다.

### 채선당, 천안 임신부 폭행사건에 공식 사과

외식 프랜차이즈 기업 채선당이 최근 충남 천안 가맹점에서 발생한 임신부 폭행사건과 관련해 공식 사과했다. 채선당 임신부 폭행 사건은 17일 한 인터넷 게시판에 올라온 글로 밝혀졌다. 내용은 천안 채선당을 방문한 임신부가 나온 배로 인해 벽에 기대고 있어 벨(종업원을 부르는 알림벨)을 누르지 못해 욕성으로 "아줌마"라고 부르자 이에 종업원이 폭언과 폭행을 했다는 것이다. 이 글쓴이는 임신 24주차라고 밝혔지만 종업원은 배를 걷어차는 등 폭행을 멈추지 않았다고 밝혀 충격을 안겨주고 있다. 이에 19일, 채선당은 '고객님께 진심으로 머리 숙여 사과드립니다'라는 제목의 사과문을 홈페이지에 게재했다.

채선당 측은 "17일 저녁 늦게 인터넷 카페에 올리신 고객님의 글을 18일 새벽, 가맹 본사에서 확인했습니다. 18일 오전 채선당 대표이사 및 임직원이 즉시 천안 해당 가맹점으로 가 발생 경위를 파악했습니다"라고 운을 뗐다.

이어 "가맹본사에서는 피해 고객님의 글 내용에 따라 17일로 해당 가맹점의 영업을 중단시킨 상태이며, 적법한 절차에 따라 '해당 가맹점에 대한 폐업 조치'를 비롯한 강력한 조치를 취할 예정입니다"라며 "가맹점 관리 소홀했던 모든 점에 대해 책임을 철저히 통감합니다."라고 덧붙였다.

또 "아울러 채선당 대표이사 및 임직원 일동은 피해 고객 가족을 18일 오후 병원으로 찾아뵙고 머리 숙여 사과드렸습니다. 향후 피해 및 사실 여부확인에 따라 치료비는 물론 적절하고 합리적인 보상을 할 예정입니다"라고 했다.

- 마이데일리 2012. 2. 19 -

### 채선당, 임신부 폭행사건 CCTV 확인해보니

"임산부 손님의 복부를 발로 가격한 적이 없으며, 오히려 손님이 먼저 종업원의 머리채를 잡고 발로 찼다." 지난 17일 샵샤브전문점 채선당 천안 불당점에서 발생한 '임산부 폭행사건'의 CCTV 확인 결과가 공개됐다.

채선당은 "그동안 경찰수사를 비롯해 CCTV와 관련자 진술을 토대로 조사한 결과 종업원이 임산부의 복부를 발로 찼다는 손님의 주장은 사실무근이며, 점주가 싸움을 방치했다는 주장 역시 사실과 다르다"고 밝혔다.

채선당은 이날 공식 입장을 발표하며 "이번 사건은 치명적인 이미지 하락과 함께 막대한 영업 차질이 발생한 중대한 사안이며, 사실과 다른 일방의 주장으로 인해 매도당하는 등 전체 가맹점의 명예가 걸려있는 사안이기 때문에 고객들의 오해를 풀기 위해 전말을 정확하게 알려려 한다."고 밝혔다.

- 동아일보 2012. 2. 22 -

**채선당 임산부 폭행사건과 기업의 대응방안, 최종 기사를 보고난 후의 느낌을 토대로 동의하는 정도를 다음의 설문에 표시해주시기 바랍니다.**

■ 기업의 사회적 책임활동이란 기업이 상품과 서비스를 통해 이익을 획득하는 영역을 넘어서 사회에 대한 책임을 다해야 하는 것을 의미하여, 이러한 활동에는 제품과 서비스 제공, 법률의 준수, 윤리경영, 지역사회지원, 자원봉사활동 등을 포함합니다.

다음은 '채선당' 기업의 사회적 책임활동에 관한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 채선당은	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)기업경영활동을 하는데 있어서 법과 규정을 잘 지키고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)윤리적 기업경영을 실천하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)임직원에게 정기적인 윤리교육프로그램을 운영하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)소비자 보호와 관련된 법을 준수하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)청소년, 장애인지원, 불우이웃돕기 등 사회봉사활동을 하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

■ 브랜드 약속은 브랜드를 소비하고 이용하는 제품 및 서비스의 소비자 및 내외부고객, 이해관계자에게 일관되게 지키는 내재된 규범이자 규정을 뜻합니다.

다음은 채선당의 브랜드 약속에 관한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 채선당은	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)소비자에게 약속한 성능을 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)소비자에게 약속한 만족을 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)소비자에게 약속한 이미지를 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 다음은 브랜드 이미지에 관한 설문입니다. 제시된 '채선당'에 대해 떠올려지는 이미지를 생각해보고 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 채선당 브랜드는	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)다른 브랜드와 구별되는 개성이 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)친근한 이미지를 준다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)품질이 우수할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)좋은 기억을 떠올리게 한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)남들에게 설명하기가 쉽다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 연상은 브랜드와 관련된 모든 생각과 느낌과 영상이미지를 총칭하는 말입니다.

다음은 '채선당'을 떠올렸을 때 연상되는 것을 측정하기 위한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 채선당에 대해	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)이 브랜드에 대한 나의 이미지는 강하게 인식되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)나는 이 브랜드의 이미지에 호감을 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)나는 이 브랜드의 이미지가 독특하다고 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7



▣ 브랜드 신뢰는 해당 기업이 소비자들이 원하는 제품이나 서비스를 만족스럽게 제공해줄 것이라는 소비자들의 믿음의 정도를 나타냅니다. 다음은 브랜드 신뢰와 관련된 내용입니다.

귀하께서는 '채선당'에 대해 얼마나 신뢰하시는지 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 채선당은	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)품질을 믿을 수 있는 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)안전한 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)정직한 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)친구같은 친근한 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)전문기술과 노하우가 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 태도는 소비자들이 특정 브랜드에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 상표를 평가하는 경향이라 할 수 있습니다. 다음은 브랜드 태도와 관련된 내용입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 나는 채선당이	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)좋다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)호감이 간다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)마음에 든다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)만족스럽다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)개성이 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대하여 깊은 긍정적 감정을 가지고 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하는 경향을 말합니다. 다음은 브랜드 충성도에 관한 질문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 나는 채선당에 대해	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)가격이 비싸더라도 이 브랜드를 구매할 것이다.														
(2)이 브랜드가 다른 회사의 브랜드보다 낫다고 생각한다.														
(3)기회가 있다면 이 브랜드를 다른 사람들에게 긍정적으로 이야기하겠다.														
(4)이 브랜드를 지속적으로 구입할 것이다.														
(5)주위사람들에게 이 브랜드를 이용하도록 권유하겠다.														
(6)해당제품 구입 시 반드시 이 브랜드를 확인할 것이다.														

**소셜 네트워크 서비스(SocialNetwork Service;SNS)**

인터넷상에서 이용자들이 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 온라인 인맥구축 서비스로 1인 미디어, 1인 커뮤니티, 정보 공유 등을 포괄하는 개념이며, 참가자가 서로에게 친구를 소개하여, 친구관계를 넓힐 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 웹사이트를 지칭합니다.

《예 : 페이스북, 트위터, Me2day, 유튜브 등》

▣ 소셜 네트워크 서비스 사용 현황

※ 응답요령

각 문항을 주의 깊게 읽어보신 후, 자신의 해당빈도 및 시간을 기입하시거나, 자신의 생각을 가장 잘 반영하는 항목에 체크 표시(√)를 하시기 바랍니다.

1. 귀하는 소셜네트워크서비스(SNS)를 사용한 경험이 있습니까?

	경험 유무	
	있다	없다
온라인 커뮤니티(네이버카페, 다음카페 등)		
블로그(다음블로그, 네이버블로그 등)		
마이크로블로그(트위터, 페이스북, 미투데이 등)		
미니홈피(싸이월드, 세이클럽 등)		
지식공유서비스(지식in, Wikipidia, UCC 등)		

2. 귀하가 사용하고 있는 소셜네트워크서비스(SNS) 중에서 가장 선호하는 우선순위로 3가지만 선택하시오 ( )-( )-( )

- ① 페이스북      ② 트위터      ③ 싸이월드      ④ 온라인커뮤니티 카페      ⑤ Wikipidia  
 ⑥ Me2day      ⑦ 블로그      ⑧ UCC(유튜브 등)      ⑨ 기타( )

3. 귀하가 SNS를 사용하는 이유는 무엇입니까? (중복 체크 가능)

구분	
정보검색, 뉴스보기	
커뮤니티/카페/게시판	
블로그	
SNS(페이스북, 트위터, 미투데이 등)	
문자 교환/메신저	
이메일	
동영상 보기	
음악듣기/음원다운로드	
게임하기	



BBQ치킨 원산지 허위표기 사건, 기업의 대응방안, 최종 기사를 보고난 후의 느낌을 토대로 동의하시는 정도를 다음의 설문에 표시해주시기 바랍니다.

▣ 기업의 사회적 책임활동이란 기업이 상품과 서비스를 통해 이익을 획득하는 영역을 넘어서 사회에 대한 책임을 다해야 하는 것을 의미하여, 이러한 활동에는 제품과 서비스 제공, 법률의 준수, 윤리경영, 지역사회지원, 자원봉사활동 등을 포함합니다.

다음은 'BBQ치킨' 기업의 사회적 책임활동에 관한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* BBQ치킨은	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)기업경영활동을 하는데 있어서 법과 규정을 잘 지키고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)윤리적 기업경영을 실천하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)임직원에게 정기적인 윤리교육프로그램을 운영하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)소비자 보호와 관련된 법을 준수하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)청소년, 장애인지원, 불우이웃돕기 등 사회봉사활동을 하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 약속은 브랜드를 소비하고 이용하는 제품 및 서비스의 소비자 및 내외부고객, 이해관계자에게 일관되게 지키는 내재된 규범이자 규정을 뜻합니다.

다음은 'BBQ치킨'의 브랜드 약속에 관한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* BBQ치킨은	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)소비자에게 약속한 성능을 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)소비자에게 약속한 만족을 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)소비자에게 약속한 이미지를 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 다음은 브랜드 이미지에 관한 설문입니다. 제시된 'BBQ치킨'에 대해 떠올리는 이미지를 생각해보고 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* BBQ치킨 브랜드는	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)다른 브랜드와 구별되는 개성이 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)친근한 이미지를 준다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)품질이 우수할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)좋은 기억을 떠올리게 한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)남들에게 설명하기가 쉽다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 연상은 브랜드와 관련된 모든 생각과 느낌과 영상이미지를 총칭하는 말입니다.

다음은 'BBQ치킨'을 떠올렸을 때 연상되는 것을 측정하기 위한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* BBQ치킨에 대해	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)이 브랜드에 대한 나의 이미지는 강하게 인식되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)나는 이 브랜드의 이미지에 호감을 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)나는 이 브랜드의 이미지가 독특하다고 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 신뢰는 해당 기업이 소비자들이 원하는 제품이나 서비스를 만족스럽게 제공해줄 것이라는 소비자들의 믿음의 정도를 나타냅니다. 다음은 브랜드 신뢰와 관련된 내용입니다.

귀하께서는 'BBQ치킨'에 대해 얼마나 신뢰하시는지 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* BBQ치킨은	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)품질을 믿을 수 있는 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)안전한 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)정직한 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)친구같은 친근한 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)전문기술과 노하우가 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 태도는 소비자들이 특정 브랜드에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 상표를 평가하는 경향이라 할 수 있습니다. 다음은 브랜드 태도와 관련된 내용입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 나는 BBQ치킨이	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)좋다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)호감이 간다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)마음에 든다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)만족스럽다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)개성이 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대하여 깊은 긍정적 감정을 가지고 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하는 경향을 말합니다. 다음은 브랜드 충성도에 관한 질문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 나는 BBQ치킨에 대해	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)가격이 비싸더라도 이 브랜드를 구매할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7							
(2)이 브랜드가 다른 회사의 브랜드보다 낫다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7							
(3)기회가 있다면 이 브랜드를 다른 사람들에게 긍정적으로 이야기하겠다.	1	2	3	4	5	6	7							
(4)이 브랜드를 지속적으로 구입할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7							
(5)주위사람들에게 이 브랜드를 이용하도록 권유하겠다.	1	2	3	4	5	6	7							
(6)해당제품 구입 시 반드시 이 브랜드를 확인할 것이다.														



다음과 같은 사건이 SNS를 통하여 유포 되었습니다.

【유형5.】 BBQ는 원산지 허위표기로 인해 SNS상에서 논란이 되었지만 허위표기가 아닌 1개의 점포에서 관리자의 실수로 발생되었던 사건입니다.

## 원산지 허위 표시? BBQ치킨 이럴 수가

미국-브라질산 원료 가공해 국내산으로 표시

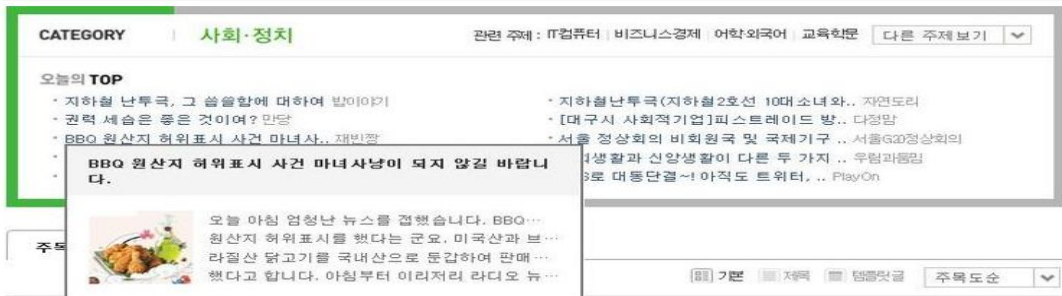
BBQ, 수입산 치킨 '딱걸렸네' 원산지 허위 표시? BBQ치킨 이럴 수가  
 檢, 미국산 통다리 바비큐 치킨 국내산으로 속여 미국-브라질산 원료 가공해 국내산으로 표시

## BBQ 원산지허위 표기 '충격'

브라질산을 국내산 둔갑시켜, 검찰 입출고 내역 확보 전모 규명

## 원산지 허위표시 의혹...BBQ 본사 압수수색

'치킨 1위' BBQ, '원산지 허위표기혐의' 검찰 조사 왜?  
 최근 일부 수입산을 국내산으로 표기 혐의...BBQ "억울하다" 반발



oisoo

Followed by @orange\_maniac, @hadopapa, @mjmc00, and 10+ others

BBQ건에 대해서는 먼저 죄송하다는  
 말씀부터 드립니다. 광고기획사로서  
 해 일단 사건을 은폐하거나 축소하  
 않고 깨끗이 시인하는 소비자들께  
 진심으로 용서를 빌고 철저한 관  
 리감독 약속하는 것이 좋겠습니다.  
 피력했습니다. 거듭 죄송합니다.

이에 대하여, BBQ는 다음과 같이 대응하였습니다.

## 0.0025%의 표기오류가 과연 의도적 허위 표기인가!

### 소비자 여러분 안심하시기 바랍니다.

저희 BBQ는 소비자 여러분의 건강과 행복을 위해 세계 최고의 제품을 제공하는 것을 최선의 가치로 여기고, 정확하게 원산지를 표기하고 있습니다.

1. BBQ는 전국 1,800여개 매장에서 정확하게 원산지 표시를 하고 있습니다.
2. 고객님들의 끊임없는 사랑으로 지금의 BBQ가 있습니다. 그 사랑에 보답하고자 최선의 노력을 다하고 있는 저희 BBQ에서 금번 원산지 표시 위반 혐의라는 불미스러운 소식을 여러분께 전하게 되어 진심으로 고개 숙여 사죄의 말씀을 드리는 바입니다.
3. 금번 사항은 지난 4월, 문경동 본점의 관리자(경장)가 실수로 2개 품목의 제품 원산지를 "국내산·수입산"으로 병기 표기한 것으로, 이는 전체 1,850점포 중 1개 점포에서, 그것도 50여 개 메뉴 중 2개의 메뉴에 대한 오기로, 총 8만 건의 원산지 표기 중 2건의 표기 오류에 해당하는 것이며, 확률적으로 고작 0.0025%에 해당하는 명백한 관리자의 실수에 불과합니다.
4. 물론 조기 예방과 적절한 교육을 통해 이러한 불미스러운 일을 사전에 예방하지 못한 것에 대하여, 고객 여러분께 진심으로 사과드립니다.
5. 그러나 앞서 말씀드린 바와 같이 지금 언론에 확대 보도된 사항은 1개 점포에서 발생한 단순 실수이며, 본사에서는 검찰 수사에도 적극적으로 협조하여, 허위표기가 아닌, 단순 실수로 판결이 날것으로 확신하고 있습니다.
6. 아울러, 저희 BBQ는 지난 2년에 걸쳐 국내 주력공급업체와의 지속적인 협상을 진행한 결과, 2010년 10월 10일부터는 100% 국내산 닭고기만을 사용할 준비를 완료한 상태임을 알려드립니다.

### 소비자 여러분!

저희는 국민 여러분께 받은 사랑을 작지만 최선을 다한, 다양한 방법으로 세상에 환원하고 있는 진정된 서민의 기업입니다. 저희 BBQ는 지금까지 소비자 여러분을 기만하고자 하는 어떠한 시도도 하지 않았음을 맹세합니다. 소비자 여러분 저희를 믿고, 안심하여 주시기 바랍니다.

작금의 불미스러운 상황에 대하여 다시 한 번 고개 숙여 깊이 사과드리며, 앞으로는 더욱더 열심히 고객 여러분의 건강과 행복을 위해 최선을 다하겠습니다.

감사합니다.

**관련 사건은 다음과 같이 밝혀졌습니다.**

**비비큐(BBQ) 원산지 표기 중복, 허위표시 아닌 실수로 밝혀져**

요즘 국내 매출 1위 치킨 프랜차이즈 업체, 비비큐(BBQ)의 원산지 허위 표시에 대한 논란으로 인터넷이 연일 시끄럽다.

BBQ는 전 매장에서 정확하게 원산지 표시를 하고 있었으나, 2010년 4월 22일경 BBQ 문정동 본점에서 관리자(점장)의 실수로 원산지를 중복으로 표시하는 실수를 한 것.

법 규정상 사용되는 원재료의 1개 국가만 표시하여야 하나, 수입산과 국내산을 함께 사용하다 보니 국내산에 대한 표기를 가리지 못하는 실수를 한 것이다.

이에 BBQ의 관계자는 “허위표기라고 주장하는 순살 크래커치킨과 디본 바비큐는 전체 30여개 메뉴 중 2개뿐이며 판매량의 90%를 점유하는 후라이드/양념치킨 등 대부분의 메뉴에는 100% 국내산 신선육 사용하고 있다”고 해명했다.

이어서 그는 “허위표기라고 주장하는 디본 바비큐의 경우, 지금까지 국산육만 사용해 왔기 때문에 상품 설명란에 국내산을 사용한다는 실수를 하였으나, 이는 메뉴판 교체 과정에서 발생한 것이며, 또한 원산지 표기를 하는 공란에는 정확히 표기하였기 때문에 원산지 허위표기라 할 수 없다. 국내 수급상황이 원활해지는 10월경에는 전량 국내산으로 교체를 준비 중에 있었다”고 덧붙였다.

현재 검찰에서는 이러한 내용을 현장 확인하기 위해 조사를 진행 중이며, BBQ 본사는 이러한 사실을 적극적으로 해명하고 알리기 위해 적극 협조 중에 있다.

- 한경닷컴 bnt뉴스 2010. 10. 5 -

BBQ치킨 원산지 허위표기 사건, 기업의 대응방안, 최종 기사를 보고난 후의 느낌을 토대로 동의하시는 정도를 다음의 설문에 표시해주시기 바랍니다.

▣ 기업의 사회적 책임활동이란 기업이 상품과 서비스를 통해 이익을 획득하는 영역을 넘어서 사회에 대한 책임을 다해야 하는 것을 의미하여, 이러한 활동에는 제품과 서비스 제공, 법률의 준수, 윤리경영, 지역사회지원, 자원봉사활동 등을 포함합니다.

다음은 'BBQ치킨' 기업의 사회적 책임활동에 관한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* BBQ치킨은	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)기업경영활동을 하는데 있어서 법과 규정을 잘 지키고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)윤리적 기업경영을 실천하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)임직원에게 정기적인 윤리교육프로그램을 운영하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)소비자 보호와 관련된 법을 준수하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)청소년, 장애인지원, 불우이웃돕기 등 사회봉사활동을 하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 약속은 브랜드를 소비하고 이용하는 제품 및 서비스의 소비자 및 내외부고객, 이해관계자에게 일관되게 지키는 내재된 규범이자 규정을 뜻합니다.

다음은 'BBQ치킨'의 브랜드 약속에 관한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* BBQ치킨은	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)소비자에게 약속한 성능을 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)소비자에게 약속한 만족을 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)소비자에게 약속한 이미지를 전달한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 다음은 브랜드 이미지에 관한 설문입니다. 제시된 'BBQ치킨'에 대해 떠올리는 이미지를 생각해보고 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* BBQ치킨 브랜드는	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)다른 브랜드와 구별되는 개성이 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)친근한 이미지를 준다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)품질이 우수할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)좋은 기억을 떠올리게 한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)남들에게 설명하기가 쉽다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 연상은 브랜드와 관련된 모든 생각과 느낌과 영상이미지를 총칭하는 말입니다.

다음은 'BBQ치킨'을 떠올렸을 때 연상되는 것을 측정하기 위한 설문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* BBQ치킨에 대해	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)이 브랜드에 대한 나의 이미지는 강하게 인식되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)나는 이 브랜드의 이미지에 호감을 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)나는 이 브랜드의 이미지가 독특하다고 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 신뢰는 해당 기업이 소비자들이 원하는 제품이나 서비스를 만족스럽게 제공해줄 것이라는 소비자들의 믿음의 정도를 나타냅니다. 다음은 브랜드 신뢰와 관련된 내용입니다.

귀하께서는 'BBQ치킨'에 대해 얼마나 신뢰하시는지 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* BBQ치킨은	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)품질을 믿을 수 있는 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)안전한 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)정직한 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)친구같은 친근한 기업이다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)전문기술과 노하우가 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 태도는 소비자들이 특정 브랜드에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 상표를 평가하는 경향이라 할 수 있습니다. 다음은 브랜드 태도와 관련된 내용입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 나는 BBQ치킨이	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)좋다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(2)호감이 간다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(3)마음에 든다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(4)만족스럽다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(5)개성이 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

▣ 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대하여 깊은 긍정적 감정을 가지고 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하는 경향을 말합니다. 다음은 브랜드 충성도에 관한 질문입니다.

귀하가 생각하기에 가장 적절하다고 생각되는 해당번호에 체크하여 주시기 바랍니다.

* 나는 BBQ치킨에 대해	전혀 그렇지 않다							매우 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
(1)가격이 비싸더라도 이 브랜드를 구매할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7							
(2)이 브랜드가 다른 회사의 브랜드보다 낫다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7							
(3)기회가 있다면 이 브랜드를 다른 사람들에게 긍정적으로 이야기하겠다.	1	2	3	4	5	6	7							
(4)이 브랜드를 지속적으로 구입할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7							
(5)주위사람들에게 이 브랜드를 이용하도록 권유하겠다.	1	2	3	4	5	6	7							
(6)해당제품 구입 시 반드시 이 브랜드를 확인할 것이다.														

**소셜 네트워크 서비스(SocialNetwork Service;SNS)**

인터넷상에서 이용자들이 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 온라인 인맥구축 서비스로 1인 미디어, 1인 커뮤니티, 정보 공유 등을 포괄하는 개념이며, 참가자가 서로에게 친구를 소개하여, 친구관계를 넓힐 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 웹사이트를 지칭합니다.

《예 : 페이스북, 트위터, Me2day, 유튜브 등》

▣ 소셜 네트워크 서비스 사용 현황

※ 응답요령

각 문항을 주의 깊게 읽어보신 후, 자신의 해당빈도 및 시간을 기입하시거나, 자신의 생각을 가장 잘 반영하는 항목에 체크 표시(√)를 하시기 바랍니다.

1. 귀하는 소셜네트워크서비스(SNS)를 사용한 경험이 있습니까?

	경험 유무	
	있다	없다
온라인 커뮤니티(네이버카페, 다음카페 등)		
블로그(다음블로그, 네이버블로그 등)		
마이크로블로그(트위터, 페이스북, 미투데이 등)		
미니홈피(싸이월드, 세이클럽 등)		
지식공유서비스(지식in, Wikipidia, UCC 등)		

2. 귀하가 사용하고 있는 소셜네트워크서비스(SNS) 중에서 가장 선호하는 우선순위로 3가지만 선택하시오 ( )-( )-( )

- ① 페이스북      ② 트위터      ③ 싸이월드      ④ 온라인커뮤니티 카페      ⑤ Wikipidia  
 ⑥ Me2day      ⑦ 블로그      ⑧ UCC(유튜브 등)      ⑨ 기타( )

3. 귀하가 SNS를 사용하는 이유는 무엇입니까? (중복 체크 가능)

구분	
정보검색, 뉴스보기	
커뮤니티/카페/게시판	
블로그	
SNS(페이스북, 트위터, 미투데이 등)	
문자 교환/메신저	
이메일	
동영상 보기	
음악듣기/음원다운로드	
게임하기	





## Restoration Effects of Brand Recognition on the Counter Strategies towards Negative Rumors through Social Network Service

Eun-Joo Hong

Department of Business Administration

Graduate School Jeju National University

Supervised by Professor Yong-Cheol Hwang

This study explores the impacts of strategies to cope with negative rumors spread through SNS(Social Network Service).

Degree of brand association after the rumors being proved to be wrong has been operationalized to measure the effects of cooperates' counterstrategy.

Consumers gather, share, process and forget the information more rapidly when they use SNS as a media.

Brand asset sand customer loyalty would be damaged by the association between firm's brand assets and negative word-of mouth.

We select 5 cases which have been issued in Korea after 2010. After classifying those cases by different counterstrategy, survey has been conducted to verify the influences of strategy to diminish the brand association and negative attitude of customers.