

감정적 망각에 대한 부정성 효과

강시은* · 박지혜**

Negativity Effect on Emotional Forgetting

Abstract

Consumers are exposed to a number of information about companies whether they want it or not. As they get exposed to a huge amount of information during a short period of time, the consumers get to retain only a fraction of what they have seen and heard, and most of the information given to the consumers is gone unnoticed or forgotten. However, companies want consumers to remember about them more than about their competitors, so they are making efforts to find ways to have consumers retain positive information about their company for longer periods. However, among information about a company, there is not only positive information but negative one. Negative information about a company has bigger impact than the positive one, and the negative information can spread like wildfire due to the power of the internet. In addition, the negative emotion toward a company induced by negative information can last long and have a bigger influence on consumers' decision-making process. Against this backdrop, companies need to make efforts to encourage consumers to forget negative information about them and prevent subsequent negative emotion. Therefore, this study aims to examine how consumers eventually get to forget the negative information about a company. First, the study will examine the level of emotional forgetting depending on the level of negativity. Second, the study looks into whether the empathy that the consumers felt with the information serves as a moderating variable for the effect of negative information on emotional forgetting. The results of the research show that there is a difference in the level of emotional forgetting depending on the level of negativity, and empathy does serve as a moderating variable. As only few studies have been conducted on the forgetting, the study provided an opportunity to recognize how important the issue is.

* 한국외국어대학교 일반대학원 경영학과 석사
** 한국외국어대학교 글로벌경영대학 경영학부 부교수

I. 서론

최근 인터넷, 소셜 네트워크, 언론매체 등 정보통신 기술과 커뮤니케이션 기술의 발전으로 기업 또는 제품에 대한 부정적 정보가 소비자들 사이에서 더욱 급속도로 퍼져나가고 있다. 특히, 제품관련 부정적 정보는 신문이나 방송 등에서 즉각적인 보도가 이루어지므로 소비자들은 이를 매우 심각한 사건으로 받아들이게 된다(박종철, 안우준, 이한준, 2011).

이처럼 기업과 관련된 부정적인 정보는 해당 브랜드에 대한 신뢰도를 떨어뜨리고 소비에 대해 불안감을 증가시키는데(Smart and Ensley, 1988), 일반적으로 기업이 신뢰성을 쌓기 위해서는 장기적이고 포괄적인 노력이 필요하나 이렇게 축적된 신뢰가 무너지는 일은 아주 작은 실수에 의해서도 가능하다(Patterson, 1993). 또, 위기 상황으로 인해 일어날 수 있는 재정적인 손실보다 장기적인 관점에서 보면 기업 신뢰성의 손실이 더 치명적일 수 있으므로 이에 대해 더 중요하게 생각해 볼 필요가 있다(Regester and Larkin, 1997).

기업의 활동에 대한 정보를 담고 있는 언론보도에 대한 접촉은 소비자들의 해당 브랜드에 대한 태도와 기업에 대한 이미지를 형성에도 중요한 역할을 한다(Heath, 1997). 즉, 부정적 언론보도를 접한 소비자들은 해당 기업 및 제품에 대해 부정적인 태도를 형성하게 되고 낮은 구매의

도를 보인다. 또한 부정적인 기업정보에 노출된 경우에는 긍정적인 기업정보에 노출된 경우 보다 더 높은 구전의도를 보이는 것으로 나타났다(김재휘, 김보영, 2004). 이를 통해, 부정적 정보가 긍정적 정보에 비해 소비자의 신념 및 태도 형성과 의사결정 과정에 더욱 강력한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

기업에 대한 소비자들의 태도는 외부적인 요인에 의해 항상 변할 수 있기 때문에 특히 부정적인 언론보도에 대해 기업이 어떻게 대응하느냐는 현실적으로 기업이 당면한 매우 중요한 과제이다(하영원, 안희경, 박용완, 김정미, 2004). 특정 기업 정보에 대한 인지적 기억은 시간이 흐르면 자연스럽게 잊혀 질 수 있으나 한번 형성된 긍정적 또는 부정적 감정은 오랜 시간동안 지속될 수 있다. 특정 정보를 인지적으로 잊게 만드는 단기적 전략과 더불어 인출단서를 통해 느낄 수 있는 부정적 감정에 대한 장기적 관리 전략에 대한 주의가 필요하겠다(박지혜, 이현석, 2010).

지금까지의 연구들을 살펴보면, 부정적 정보가 기업이나 제품에 대한 소비자의 태도와 신뢰도 등에 어떠한 변화를 가져오는지와 기업이 위기상황에 어떠한 대응방식으로 소비자의 태도를 긍정적으로 바꿀 것인가에 대한 연구들이 주로 이루어져 왔다. 또한 기억 분야에서도 부정적 정보 보다는 긍정적 정보의 장기

기억에 초점을 맞추어져 왔다.

하나의 대응방식으로써 ‘부정적 정보에 대한 망각’ 연구는 부족한 실정이다. 소비자가 이미 획득한 부정적 정보를 더 이상 기억하지 못하도록 하는 학습에 대한 연구 및 이미 형성된 부정적 감정이 희석되도록 학습시키는 연구는 부족하다.

망각은 기억과 상반되는 개념으로 기억의 상실, 기억의 결여, 기억의 손상 등으로 정의되는 경우가 많다. 또한 대부분의 사람들은 망각을 극복해야 하는 약점으로 생각하며, 획득한 정보를 잊는 것에 대해 부정적인 시각을 가지고 있다. 그러나 사람들이 모든 정보를 기억하면서 살아가는 것은 불가능하며, 어떤 정보는 기억하게 되는 반면 다른 어떤 정보는 망각하게 되는 것이다. 망각을 부정적인 면으로만 인식하고 평가하기보다는 일반적인 현상으로 바라볼 필요가 있다. 사람들은 자신을 화나게 하거나 불안하게 하거나 고통스럽게 하는 등의 기억하고 싶지 않은 정보에 대해서는 망각하고자 하는 욕구를 가지고 있다. 만약, 이러한 기억을 떠올리게 하는 단서를 직면했을 때 사람들은 인식으로 부터 불편한 기억을 차단하고자 시도하게 된다(Ander-son and Benjamin, 2009). 기업의 입장에서는 소비자들의 마음속에서 잊어지도록 만들고 싶은 정보가 존재한다는 점과 소비자들의 입장에서는 자신을 불편하게 만드는 기억을 잊고 싶어 한다는 점 등

을 미루어 망각의 과정 또한 기억과정 만큼이나 중요하며, 부정적 정보에 대한 망각 관련 연구가 필요하다고 생각한다.

망각에 대한 기존 연구를 살펴보면, 인지적 기억(cognitive memory)분야에서 진행되어 왔으며, 감정적 기억(emotional memory)분야에 대해서는 연구가 거의 없는 실정이다. 특정 기업 정보에 대한 인지적 기억은 시간이 흐르면 자연 망각될 수 있지만 한번 형성된 긍정적 또는 부정적 감정은 상당한 시간동안 지속될 수 있다(박지혜, 이현석, 2010). 이러한 감정적 반응은 정확한 과거 사건을 인출하지 않더라도 자극 단서에 의해 나타날 수 있으며 과거 감정을 다시 경험할 수 있다(Siemer and Reisenzein, 2007). 이를 토대로, 기업의 입장에서는 인지적 망각보다 감정적 망각에 관심을 가질 필요가 있다고 생각되어진다. 따라서 본 연구에서는 시간적으로 더 오랜 기간 지속되며 자극단서에 의해 더 쉽게 재 인출 될 수 있는 감정에 대한 망각에 주의를 기울이고, 소비자의 태도 및 의사결정에 더 큰 영향을 미치는 부정적 정보에 대한 감정적 망각에 초점을 맞추어 진행하고자 한다.

본 연구의 목적은 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 기업과 관련된 정보의 부정성 수준에 따른 감정적 망각의 효과에 대해 살펴보고자 한다. 기업에 대한 정보를 약한 부정성 수준을 가

진 정보와 강한 부정성 수준을 가진 정보를 중심으로 시간의 경과에 따른 감정적 망각의 차이에 대해 실험 방법을 통해 비교 및 확인하고자 한다. 둘째, 부정적 정보에 대한 감정이입의 여부가 부정적 정보에 대한 감정적 망각에 조절적인 영향을 미치는지 알아보하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 망각(Forgetting)

소비자의 정보처리과정은 정보가 감각기관을 통해 유입되면서 시작된다. 그러나 소비자는 노출된 정보를 모두 기억할 수 없으며, 그 중 일부는 기억하고 대부분의 정보는 망각하게 된다. 유입된 정보가 반복적으로 학습되지 않으면 장기 기억 속에 저장되지 못하고 잊어질 수 있으며, 망각한 사실에 대해 인지하지 못하는 경우도 발생할 수 있다(Shiffrin, 1973).

다중기억구조모델(multiple store model of memory)에서는 기억을 감각기억, 단기 기억, 장기기억으로 구분하였다. 정보는 계속적인 주의가 이루어지면 다음의 기억 단계로 이전이 되며 장기기억 속에 저장된다. 이 과정에서 이전이 되지 못한 정보는 망각되는 것이다. 유입된 자극이 감각 기억(sensory memory)에서 계속적으로 주의를 하지 않거나 단기기억(short-term me-

mory)으로 이전된 정보가 처리 과정을 거치지 못하는 경우 또는 단기기억에서 처리된 정보 중 시연(리허설)되지 않아서 장기기억(longterm memory)으로 이전되지 못하는 정보는 망각된다고 한다(Atkinson and Shiffrin, 1968). 또, 활성화모델(activation model)에서는 유입된 정보를 처리하기 위해 기억의 극히 일부부분만이 활성화된다. 이는 일시적이며 이를 유지하기 위한 지속적인 노력이 있으면 그 정보는 저장되지만 지속적인 노력이 없으면 그 정보는 소멸하게 된다고 설명한다(Collins and Loftus, 1975).

망각의 원인에는 학자들마다 다양한 견해를 보이고 있으며, 쇠퇴, 간섭, 인출 실패, 동기화된 망각 등이 있다. 먼저, 쇠퇴이론(decay theory)에 따르면, 기억은 비영구적이며 시간의 경과에 따라 재 체계화 되지 않으면 망각이 일어나게 된다. 이전 정보를 무시하고 새로운 정보에 주의를 기울이면 이전의 기억흔적은 쇠퇴하게 된다(Anderson, 1985).

둘째, 간섭이론(interference theory)에 의하면, 망각은 파지(retention) 기간 동안 이루어진 경험의 양에 따라 달라질 수 있다(Jenkins and Dallenbach, 1924).

다양한 새로운 정보가 들어오면서 기존 정보의 인출에 제약이 가해지면서 망각이 일어나는 것이다. 간섭에는 두 가지 유형이 있는데, 순행 간섭 또는 역행 간섭에 의해 일어날 수 있다. 순행 간섭(proac-

tive interference)은 이전에 학습한 정보가 새로운 정보의 파지를 방해하는 현상이다(Underwood, 1957). 그와 반대로 역행 간섭(retroactive interference)은 새로운 정보가 이전에 학습한 정보의 파지를 방해하는 현상이다(Hasher and Zacks, 1979).

셋째, 인출실패(retrieval failure)에 의하면, 학습한 내용을 망각하게 되는 이유는 저장된 정보에 접근하는 인출단서가 없기 때문이다(Tulving and Pearlstone, 1966). 정보는 장기기억 속에 저장되어 있지만 인출과정의 왜해로 인해 망각이 일어나며, 인출단서와 약호화가 일치하지 않을 때 인출실패 가능성이 높아진다.

넷째, 동기화된 망각(motivated forgetting)은 방어기제 중 하나인 억압에 의해 일어난다. 기억하고 싶지 않은 것을 무의식적으로 밀어내고 의식으로부터 먼 곳에 묻어 두는 것이다(Freud, 1915). 즉, 동기화된 망각은 죄책감을 야기하거나 불안을 유발하거나 고통스러운 기억을 무의식적 동기에 의해 억압하여 무의식 속에 보내려 하는 것으로, 개인의 동기적인 요인에 의해 촉진될 수 있다. 또한, 실행통제 장애는 기억 억압에 결함을 가져올 수 있으므로 억압효과는 개인마다 다르게 나타난다(Anderson and Levy, 2009).

이러한 망각 현상들은 소비자들이 기업 및 제품 등의 정보를 처리하는 과정에서도 발생할 수 있다. 시간이 흐름에 따라, 이전에 획득된 정보 또는 그로 인해 형

성된 감정은 소비자의 기억 속에서 소멸될 수 있으며, 자의 또는 타의에 의해서 짧은 시간동안 다양한 정보를 획득하게 된 소비자는 정보 인출에 제약을 받거나 실패할 수 있다. 또, 개인의 심리적 동기에 의해서 무의식적으로 이를 억압하여 망각하기도 한다.

2. 부정성 효과

부정적인 정보가 긍정적인 정보에 비해 소비자의 의사결정에 미치는 영향력이 더 크다고 보는 견해들이 힘을 얻어 왔다. 부정적인 정보는 소비자들에게 이미 익숙해져 있거나 기대하는 방식과 다른 방식으로 메시지가 제시되는 것처럼 느끼게 한다. 이로 인해, 부정적인 정보는 긍정적 정보보다 상대적으로 두드러지게 보인다(Lau, 1882).

부정적인 정보의 영향력은 인상형성(impression formation) 이론과 부정성 효과(negativity effect)로 설명되어진다. 인상형성 이론에 따르면, 사람은 대상에 대한 전반적인 평가를 하는 경우 긍정적인 정보보다 부정적인 정보에 가중치를 두게 된다(Fiske, 1980; Klein, 2005; Skowronski and Carlston, 1989). 이로 인해 긍정적인 정보보다 부정적인 정보에 더 주의를 집중하게 된다(Fiske, 1980; 전성률, 박현진, 2007).

부정성 효과가 나타나는 이유는 사람들

이 기본적으로 이득보다는 손실을 더 크게 지각하는 경향이 있고(김재휘, 부수현, 2007), 긍정적인 정보보다 부정적인 정보를 더 주의깊게 보며 더 진단적이라고 여기기 때문이다(김효숙, 2010).

과거 연구를 살펴보면, 부정적인 정보가 긍정적인 정보에 비해 더 진단적(diagnostic)이고 정보적인 가치(informative value)를 가지고 있다고 한다(Fiske, 1980; Maheswaran and Meyers-Levy, 1990; Skowronski and Carlston, 1989). 또 다른 연구에서도 부정적인 정보가 의사결정 시 더욱 진단적으로 작용하며 긍정적인 정보보다 더 가중치를 두게 된다고 밝히고 있다(Ahluwalia et al., 2000). 전통적인 소비자 행동이론에 따르면, 사람들은 긍정적인 정보보다 부정적인 정보에 더 큰 가중치를 둔다. 이를 근간으로 Richins(1983)는 부정적인 정보가 긍정적인 정보보다 의사결정 과정에서 더 강력한 영향을 미치는 부정성 우월 효과(negativity bias effect)를 제시하였다.

다시 말해, 부정적 정보는 긍정적 정보에 비해 소비자의 정보처리과정 및 의사결정과정에 더 강력한 영향을 미친다. 이는 소비자의 기억과 관련해서도 영향력이 더 크다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 기업의 부정적 정보에 대해 초점을 맞추어 연구를 진행하고자 한다.

기업에 대한 부정적 정보는 기업경영과 관련하여 예상하지 못한 상황에서 조직

의 이미지나 명성을 훼손하고 공중과의 관계에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 사건으로, 기업에 대한 평가에 영향을 줄 수 있으며 기업의 경영 활동에 위기로 인식될 수 있는 모든 정보를 의미한다(Barton, 1993; Coombs, 2001; Lerbinger, 1997; 최윤희, 1994).

Coombs(2001)는 기업의 부정적 정보에 대한 책임소재와 의도성에 따라 부정적 정보의 유형을 분류하였다. 과실(비의도적이고 조직 외부에 책임이 있는 경우), 사건(조직 내부에 책임이 있고 의도적인 경우), 테러리즘(조직외부에 책임이 있고 비의도적인 경우), 위반 및 범죄(조직 내부에 책임이 있고 의도적인 경우)로 구분하고 있다. 이를 발전시켜 Coombs and Holladay(2002)는 부정적 정보의 유형을 루머, 자연재해, 악의에 의한 모함, 사고, 비리 등의 카테고리로 분류하였다. 루머나 자연재해는 기업이 의도하지 않은 사건으로 기업의 책임이 상대적으로 작은 것으로 인식된다. 반면, 비리와 관련된 사건은 기업이 의도적으로 관련되어 있다고 보며, 기업의 책임이 강하다고 인식되어 진다. 기업의 비리 중에서도 사상이 있는 경우 더욱 심각하게 인식하게 된다(Coombs and Holladay, 2006).

부정적 정보는 책임소재와 의도성에 따라 여러 유형으로 구분되어졌는데, 이에 따라 정보의 부정성 수준이 다르게 인식되어질 수 있다. 즉, 문제에 대한 책임이

기업 내부에 있고 기업이 의도적으로 관련이 있을수록 정보의 부정성 수준은 강하게 인식되는 것이다.

또한, 부정적 정보에 대한 책임소재와 의도성뿐만 아니라 소비자가 그 정보에 대해 얼마나 심각하게 생각하는가에 따라서도 정보의 부정성 수준이 달라질 수 있다. 심각성(severity)은 소비자들이 부정적 정보와 관련한 문제 또는 사건을 얼마나 심각하고 중요하게 받아들이는지를 의미한다(Burger, 1981; Robbenolt, 2000). 기업과 관련한 부정적 정보로 인해 소비자들이 약간의 불편함을 느끼게 되는 경우에는 문제의 심각성이 낮다고 볼 수 있다.

그러나 소비자들이 이러한 문제가 자신들에게 직접적인 심각한 상처를 주거나 심지어 죽음에까지 이르게 할 수 있다고 인식하는 경우에는 문제의 심각성이 높다고 볼 수 있다(Laufer, Gillespie, McBride and Gonzalez, 2004). 이 경우, 소비자들은 정보에 대한 주의가 높아지며, 더욱 진단적으로 정보에 접근하게 된다(Fiske, 1980; Maheswaran and Meyers-Levy, 1990). 또한, 기업의 책임에 대해 더욱 비판적으로 평가를 내리게 될 것이며, 소비자 자신도 불이익을 받을 수 있다고 느끼게 되어 상대적으로 강한 부정적인 감정을 형성하게 될 것이다. 이는 감정적 망각을 저해하는 요소로 작용할 것으로 예상된다.

반면, 문제의 책임이 기업 외부에 있거나 기업이 의도적으로 연관되지 않으며 소

비자가 느끼는 문제의 심각성이 낮으면, 정보의 부정성 수준이 약하다고 볼 수 있다(Coombs, 2001; Laufer, Gillespie, McBride and Gonzalez, 2005). 이 경우에는 부정성 수준이 높은 정보에 노출되었을 때보다는 기업에 대해서 덜 비판적이며, 소비자 자신과는 무관한 일로 인식하여 상대적으로 약한 부정적 감정을 형성하게 될 것이다. 이는 감정적 망각을 촉진하는 요소로 작용할 것으로 보인다.

이를 바탕으로, 부정적 정보 중에서도 부정성 수준이 강한 경우가 부정적 수준이 약한 경우에 비해 소비자들의 감정적 반응에 더 크게 작용하며, 한번 형성된 감정이 쉽게 망각되지 않을 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1: 기업에 대한 정보의 부정성 수준에 따라 감정적 망각의 정도는 차이가 있을 것이다. 즉, 정보의 부정성 수준이 약한 경우, 부정성 수준이 강한 경우에 비해 감정적 망각의 정도는 클 것이다.

3. 감정이입(Empathy)

감정이입(empathy)은 19세기 말 미학 분야에서 처음 사용된 용어이며, ‘안에’와 ‘느낀다’라는 단어가 결합된 것으로 ‘들어가서 느낀다’는 의미를 함축하고 있다(Listowel, 1934). Roger(1959)는 감정이

입을 심리적 변화를 가져올 수 있는 필요 충분조건으로 인식하였다. 그 이후, 여러 학문 분야에서 다양하게 연구가 이루어졌는데, 이론적 개념이 일치하지 않고 상반된 결과를 가져오기도 하였다(Duan and Hill, 1996).

감정이입은 그 어원에서 알 수 있듯이 타인의 감정 안에 자신을 이입하는 것이다(Langfeld, 1967). 또 타인의 감정의 경험 속에 들어가 그것을 경험하는 것으로, 다른 사람의 감정 속에 자신이 흡수되는 것이다(Eisenberg and Strayer, 1987). 이러한 감정이입은 타인에 대한 관심에서 비롯되는 것이며, 관계 지속을 위한 행동의사인 동시에(Gundlach et al., 1995), 장기적 관계를 유지하기 위한 행동의지이다(Gruen et al., 2000). 최근에는 감정이입을 상대방의 느낌을 이해하는 감정적 반응으로써 일치된 감정을 의미한다고 정의 내렸다(Escalas and Stern, 2003).

과거 연구에 의하면, 감정이입은 단일차원적 측면과 다차원적 측면에서 볼 수 있다. 단일차원에서의 감정이입은 인지적 측면(Barrett-Lennard, 1981; Kalliopuska, 1986) 또는 감성적 측면(Eisenberg and Strayer, 1987)으로만 구성된 것으로 주장되어진다. 다차원적 측면의 감정이입은 다른 사람이 처한 입장을 고려하는 인지적 감정이입과 다른 사람의 감정에 대해 동일한 감정을 표현하는 감성적 감정이입을 모두 고려한 개념(Duan and Hill, 1996;

Brems, 1989) 또는 개인적 성향이나 기질(Davis, 1983a; 1983b)로 나타난다.

감정이입을 인지적 감정이입과 감성적 감정이입으로 이루어진 다차원적 측면에서 주장한 Davis(1980)는 기존 연구들을 종합하여 네 가지 구성요소를 제시하였다. 첫째, 상상하기(fantasy)는 자신을 상상적으로 책, 영화, 희극 등의 허구적 인물의 느낌이나 행동 속으로 전위시켜 보려는 경향이다. 둘째, 관점취하기(perspective taking)는 다른 사람의 심리적인 관점이나 태도를 자발적으로 취해 보려는 경향이다. 셋째, 감정이입적 관심(empathic concern)은 타인지향적 동정을 느끼거나 불행한 개인에 대하여 관심을 갖는 경향이다. 넷째, 개인적 고통(personal distress)은 다른 사람의 불행이나 고통을 보면서 마음이 불편해지고 고통스러운 경향이다.

한편, McBane(1995)은 마케팅 관점에서 감정이입을 다차원적 측면에서 볼 때 설명력이 높으며, 메시지 수용과 관련해서 상상하기(fantasy)를 제외하고 접근하는 것이 바람직하다고 주장하였다.

또한, Davis(1994)는 위의 네 가지 구성요소별로 감정이입을 측정하는 항목을 개발하였다.

감정이입은 개인별로 다르게 나타날 수 있으며, 기업과 관련하여 부정적 정보에 노출된 소비자가 그에 대해 감정이입을 하느냐에 따라 감정적 망각의 효과가

달라질 수 있을 것이다. 즉, 소비자가 정보에 대해 감정이입을 하는 경우에는 자신과 관련이 있으며 자신에게도 일어날 수 있다고 생각하게 될 것이다. 또한, 노출된 정보와 그 정보로 인해 형성된 감정에 대해 더 많이 몰입하게 되며, 자신의 감정 및 상황과 동일시하게 되어 이는 감정적 망각을 저해하는 요인으로 작용할 것이다. 이를 토대로, 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2: 정보에 대한 감정이입 여부는 정보의 부정성 수준에 따른 감정적 망각 효과에 조절적 역할을 할 것이다.

가설 2-1: 정보의 부정성 수준이 약하며, 정보에 대한 감정이입이 발생하지 않는 경우에 감정적 망각의 정도는 가장 클 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 자극물 조작 및 실험 절차

본 연구는 2(정보의 부정성 수준: 약한 수준의 부정적 정보, 강한 수준의 부정적 정보) × 2(감정이입 여부: O, X)의 형태로 설계되었다.

기업에 대한 부정적 정보를 정보의 부정성 수준에 따라 나누었다. 즉, 약한 수

준의 부정적 정보와 강한 수준의 부정적 정보로 구분하였다.

약한 수준의 부정적 정보는 문제에 대한 책임이 기업이 아닌 외부에 있으며, 기업의 의도와는 무관하여 의도하지 않게 발생할 수 있고, 소비자들이 문제에 대한 심각성의 정도가 약한 것으로 인식되는 ‘자연재해로 인해 신제품 출시가 연기된 정보’로 조작적 정의를 내렸다.

이와는 반대로, 강한 수준의 부정적 정보는 기업의 의도적인 개입으로 인해 문제가 발생하고 그 책임 소재가 기업 내부에 있으며, 소비자들이 심각하다고 받아들이는 문제로 정의하였다. 즉, ‘기업이 의도적으로 불법적인 비리를 행하여 피해자가 발생한 정보’로 정의하였다.

본 연구의 종속변수인 감정적 망각은 ‘소비자가 정보에 노출된 직후 느끼는 감정적 반응이 시간이 경과한 후에는 감소하는 것’으로 정의하였다. 즉, 정보에 노출된 직후의 감정항목의 평균과 시간 경과 후의 감정항목의 평균간의 차이로 감정적 망각의 정도를 비교하였다.

실험 자극물인 신문기사의 내용에 포함될 기업 및 제품을 선정하기 위해, 2009년에 실시된 한국방송광고공사(KOBACO)의 MCR(Media and Consumer Research)을 살펴보았다. 그 결과, 주요 실험 대상자인 20대의 대학생이 선호하는 제품으로는 휴대용 개인 가전제품, 음료 제품, 패밀리 레스토랑 등의 외식업체가 선정

되었다. 이를 토대로 음료 브랜드 중 커피로 유명한 스타벅스를 선정하게 되었다. 기업의 부정적 정보에 대한 실험 자극 유형은 기존 연구에서 사용한 방법과 마찬가지로 해당 기업에 대한 부정적 정보 내용을 담은 신문기사의 형태(Siomkos, 1999; 하영원 외, 2004)를 사용하였다.

실험은 총 2회에 걸쳐 실시되었다. 1차 실험에서는 피 실험자를 두 가지의 자극물 중 하나의 자극물에 무작위로 노출시킨 뒤 실험 문항에 응답하게 하였다. 두 가지 형태의 신문기사에 대해 각각 54명씩 노출되었으며, 일주일 이 지난 후 2차 실험을 실시하였다. 2차 실험 시에는 1차 실험과는 달리 신문기사를 자극물로 제공하지 않았으며, 1차 실험 시 감정 측정을 위해 사용한 항목들만 제시하고 이에 응답하도록 하였다. 1차 실험 설문지에 응답자의 휴대폰 끝자리 4자리를 작성하도록 하였으며, 2차 실험 시 응답자에게 동일한 번호를 다시 작성하도록 하여 동일한 피 실험자임을 확인할 수 있도록 하였다. 실험시간은 1차 때에는 약 10~15분, 2차 때에는 약 5~10분 정도가 소요되었다.

또한, 피 실험자들에게 본 실험의 실제 목적과는 다른 목적을 밝히고, 2차 실험에 대한 언급을 하지 않음으로써 실험 대상자들이 연구의 의도에 대해 짐작하거나 파악하여 연구자의 의도대로 답변하는 오류를 최소화시키고자 하였다. 모든 실험이 끝난 후, 실험 대상자들에게 본래의

실험 목적을 설명하고 자극물로 제시된 기사가 가상의 내용임을 알려주는 디브리핑(debriefing)을 하였다.

2. 설문지 구성

설문지 문항에는 브랜드에 대한 사전 태도, 정보의 부정성 수준, 감정이입, 감정적 반응, 인구통계 변수 5문항으로 질문을 배치하였다. 명목척도를 사용하여 측정할 인구통계 변수를 제외한 모든 항목들은 7점 리커트(Likert) 척도를 사용하여 측정하였으며, 1은 '전혀 그렇지 않다', 7은 '매우 그렇다'로 표현하였다. 일주일 후의 2차 실험을 위한 설문지에는 감정적 반응과 인구통계 변수에 대한 항목으로만 구성하였다.

먼저 1차 실험 시, 자극물인 신문기사를 제시하기 전에 스타벅스에 대한 기존 태도를 묻는 3가지 항목을 포함하였다. 브랜드 태도에 대한 항목은 Low and Lamb (2000)와 Park and Srinivasan(1994)를 참고하였다.

다음 장에는 실험 자극물인 신문기사를 제시하였다. 2가지 형태의 신문기사는 비슷한 양으로 작성되었으며, 각각 동일한 수의 사진을 포함하여 정보의 양적, 질적 차이에 따른 오류를 최소화 하였다. 약한 수준의 부정적 정보에는 자연채대로 인해 원두 공급에 차질이 생김으로써 신제품 출시가 연기되었다는 내용의 신문기사를 제시하였다. 반면, 강한 수준의 부정적 정보에

는 커피농장에서의 미성년자를 대상으로 행한 불법 노동 착취 및 스타벅스의 커피를 마신 후 신체적 피해를 입은 소비자들에 대한 내용의 신문 기사를 제시하였다.

제공된 자극물이 본 연구의 목적에 적합한가를 확인하기 위한 조작점검(manipulation check) 항목을 포함하였다. 이는 크게 정보의 부정성 측면, 기업의 고의성, 부정적 강도에 대한 항목들로 구성되었다. 정보의 부정성 측면은 Lord, Lee and Sauer(1994)의 연구에서 사용된 측정항목을 수정하여 1항목(기사의 내용은 부정적인 측면에 대해 다루고 있다)으로 사용하였다. 기업의 고의성은 유창조(2011)의 연구에서 사용된 측정항목을 수정하여 2항목(기사에 제시된 내용은 기업이 고의로 일으킨 일이다, 기사의 내용은 기업의 의도와는 상관없이 일어날 수 있는 일이다)으로 사용하였다. 부정적 강도는 하영원(2004), Mattila(2001), Wean et al. (2004)의 연구에 사용된 측정항목을 수정하여 4항목(신문기사의 톤은 강한 편이다, 나는 기사 속 상황이 심각하다고 생각한다, 나는 기사의 내용이 중요하다고 생각한다, 나는 기사의 내용에 대해 화가 난다)으로 사용하였다.

정보에 대한 감정이입 여부를 확인하는 항목은 Davis(1980) and McBane(1995)의 연구를 바탕으로 관점취하기, 감정이입적

관심, 개인적 고통의 세 가지 차원에서 5항목(내가 기사 상황 속 소비자 중 한명이 될 수 있다고 생각한다, 기사 속 소비자가 겪은 상황이 나에게도 일어날 수 있다고 생각한다, 기사 속 소비자가 표현한 느낌과 동일한 느낌을 받았다, 기사 속 소비자의 감정을 마치 나의 감정인 것처럼 느꼈다, 기사를 읽고 생긴 감정적 변화는 나를 불편하게 만들었다)으로 구성하였다.

또한, 감정적 반응에 대한 측정항목은 Watson, Clark and Tellegen(1988)의 연구에서 사용된 PANAS scales, Mano and Oliver(1993) 연구에서 사용된 측정 항목을 토대로 개발하였다. 신문기사 내용에 대한 감정 항목은 총 8문항이며, 크게 2개의 긍정적인 감정(행복감을 느꼈다, 기분이 좋다)과 6개의 부정적인 감정(슬픔을 느꼈다, 불안감을 느꼈다, 화가 난다, 불쾌감을 느꼈다, 두려움을 느꼈다, 신경질이 난다)으로 구성되었다.

설문지의 마지막 장은 인구통계학적 특성에 관한 4가지의 질문 항목과 동일 피 실험자 확인을 위한 휴대폰 번호 작성란으로 구성되었다.

2차 실험을 위한 설문지에는 1차 실험 시 자극물로 제공되었던 신문기사는 제공되지 않았으며, 감정적 반응의 측정을 위한 8항목과 인구통계 변수는 1차 실험 때와 동일하게 구성되었다.

IV. 연구 결과

1. 실험 참여자

본 연구는 서울 및 천안에 소재하고 있는 대학교에서 대학(원)생과 서울 및 수도권에 거주하는 사람을 대상으로 실험을 진행하였다. 실험 참가자는 총 140명이었다. 그중 불성실한 응답을 제외하고 총 108부를 연구에 활용하였다. 실험 참가자들의 특성을 살펴보면, 성별은 남자 57.4%, 42.6%로 남성이 다소 많은 것으로 나타났다. 연령은 만 19~28세가 88.0%로 가장 많았다. 피 실험자들의 스타벅스에 대한 기존태도는 호의적인 태도는 56.5%이

고, 비호의적인 태도는 43.5%로 호의적인 태도를 가진 사람들이 약간 많았다.

2. 조작점검

실험 자극물로 제공되었던 신문기사의 부정성 수준에 대한 조작 점검 실시하였다. T-test 결과, 정보의 부정성 측면(저/고)에 대한 조작은 부정성이 낮은 경우는 4.46점, 부정성 높은 경우는 6.15점으로 차이가 유의한($t = -7.405, p < .05$) 것으로 나타났다.

기업의 의도(저/고)는 2항목으로 조작되었는데, 첫 번째 항목의 기업의 의도가 낮은 경우는 2.76점, 기업의 의도가 높은 경우는 5.19점으로 차이가 유의한($t = -.042,$

<표 1> 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

변수	측정항목	타당성 분석	신뢰성 분석
		요인 적재치	Cronbach's α
감정이입	감정이입1	.811	.816
	감정이입2	.786	
	감정이입3	.897	
	감정이입4	.882	
	감정이입5	.734	
감정적 반응	긍정적 감정1	.891	.879
	긍정적 감정2	.888	
	부정적 감정1	.774	
	부정적 감정2	.679	
	부정적 감정3	.911	
	부정적 감정4	.800	
	부정적 감정5	.823	

$p < .05$) 것으로 나타났다. 두 번째 항목의 기업의 의도가 낮은 경우는 2.76점, 기업의 의도가 높은 경우는 5.54점으로 차이가 유의한($t = -11.098, p < .05$) 것으로 나타났다.

부정적 강도(저/고)에 대한 조작은 부정적 강도가 낮은 경우는 4.11점, 부정적 강도가 높은 경우는 5.02점으로 차이가 유의한($t = -3.834, p < .05$) 것으로 나타났다.

심각성 수준(저/고)은 3항목으로 측정되었는데, 첫 번째 항목의 심각성 수준이 낮은 경우는 4.39점, 심각성 수준이 높은 경우는 5.94점으로 차이가 유의한($t = -7.198, p < .05$) 것으로 나타났다. 두 번째 항목의 심각성 수준이 낮은 경우는 4.24점, 심각성 수준이 높은 경우는 5.93점으로 차이가 유의미하게($t = -7.577, p < .05$) 나타났다. 세 번째 항목의 심각성 수준이 낮은 경우는 2.67점, 심각성 수준이 높은 경우는 5.72점으로 차이가 유의미하게($t = -11.896, p < .05$) 나타났다.

따라서 정보의 부정성 수준에는 차이가 있는 것으로 간주되었으며, 연구자가 의도한대로 조작되었음을 확인하였다.

3. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 측정변수들의 타당성을 검증하기 위해 요인 분석(factor analysis)을 실시하였다. 주성분분석(principle component analysis)과 직각회전(varimax rotation)을 사

용하였다. 그 결과는 다음과 같다(<표 1> 참고).

감정이입에 대한 측정 항목은 총 5개의 항목으로 구성되었는데, 모두 하나의 요인으로 추출되었다. 요인 적재치는 .811, .786, .897, .882, .734로 모두 적절하게 추출되었다. 또한, 감정적 반응에 대한 측정 항목은 총 8개의 항목으로 구성되었는데, 요인 기준치를 통과하지 못한 1개의 항목을 제거하였다. 분석 결과, 2개의 긍정적 감정 문항과 5개의 부정적 감정 문항이 각각의 요인으로 추출되었다. 요인 적재치는 긍정적 감정은 .891, .888로, 부정적 감정은 .774, .679, .911, .800, .823으로 모두 적절하게 추출되었다.

설문지의 각 항목에 대한 안정성 및 일관성, 예측가능성을 살피기 위해 Cronbach's α 계수를 사용하였으며, 그 결과는 다음과 같다(<표 1> 참고).

감정이입에 대한 총 5개의 측정 항목에 대한 Cronbach's α 값이 .879로 신뢰성이 매우 높은 것으로 나타났다. 또한, 감정적 반응에 대한 총 7개의 측정 항목에 대한 신뢰성 분석을 실시한 결과 Cronbach's α 값이 .816로 높은 수준의 신뢰성을 나타냈다.

4. 가설 검증

가설 1을 검증하기 위해, 반복측정(repeated measures)을 실시하였다. 그 결과,

정보의 부정성 수준에 따른 주 효과가 관찰되었으며, 정보의 부정성 수준에 따라 감정적 망각의 차이가 존재한다는 사실을 발견하였다. 약한 수준의 부정적 정보에 대한 감정적 망각(mean = .32)이 강한 수준의 부정적 정보에 대한 감정적 망각(mean = .08)에 비해 더 크게 나타났 다(<표 2> 참고). 감정적 망각의 차이도

유의한($F = 6.650, p < .05$)것으로 나타났 다 (<표 3> 참고). 따라서 가설 1은 채택되었다.

가설 2는 감정이입이 정보의 부정성 수준에 대한 감정적 망각 효과에 조절적 역할을 밝히고자 하는 것으로, 반복측정 (repeated measures)을 통해 검증하였다. 그 결과, 정보의 부정성 수준과 감정이 입에 따른 상호작용 효과가 관찰되었다.

<표 2> 연구가설 1의 검증 결과 I

	약한 수준의 부정적 정보		강한 수준의 부정적 정보	
	N	Mean	N	Mean
망각	54	.32	54	.08

<표 3> 연구가설 1의 검증 결과 II

효 과	Wilks's Lamda			Greenhouse-Geisser		
	F	자유도	유의확률*	F	자유도	유의확률*
망각 × 수준	6.650	1	.011	6.650	1	.011

(* $p < .05$).

<표 4> 연구가설 2의 검증결과 I

구 분	약한 수준의 부정적 정보		강한 수준의 부정적 정보	
	N	Mean	N	Mean
감정이입 無	27	.5	27	.014
감정이입 有	27	.15	27	.133
총	54	.32	54	.2

<표 5> 연구가설 2의 검증결과 II

효 과	Wilks's Lamda			Greenhouse-Geisser		
	F	자유도	유의확률*	F	자유도	유의확률*
망각 × 감정이입	1.437	1	.233	1.437	1	.233
망각 × 수준 *감정이입	5.914	1	.017	5.914	1	.017

(* $P < .05$).

감정적 망각의 차이도 유의한($F = 5.914$, $p < .05$) 것으로 나타났다(<표 5> 참고). 부정성 수준이 약하며 감정이입이 발생하지 않을 때, 감정적 망각의 정도($mean = .5$)가 가장 컸다. 반면, 부정성 수준이 강하며 감정이입이 발생하지 않았을 때, 감정적 망각의 정도($mean = .014$)가 가장 작았다. 두 번째로 감정적 망각 정도가 큰 경우는 약한 부정성 수준의 정보에 대해 감정이입을 한 경우이다. 세 번째는 강한 부정성 수준의 정보에 대해 감정이입을 한 경우이었다(<표 4> 참고). 따라서 가설 2와 가설 2-1은 채택되었다.

V. 결론 및 시사점

1. 연구결과의 요약

본 연구는 시간의 흐름에 따라 정보의 부정성 수준에 따른 감정적 반응의 차이를 비교하고자 하였다. 즉, 2번의 실험을 실시하여 정보의 부정성 수준과 감정적 망각의 주 효과에 대해 밝히고자 하였으며, 정보에 대한 감정이입의 조절적 효과도 함께 연구하고자 하였다.

연구 결과, 정보의 부정성 수준에 따른 감정적 망각 효과는 존재하는 것으로 나타났으며, 연구가설 1은 지지되었다. 강한 수준의 부정적 정보에 대해 형성된 감정이 약한 수준의 부정적 정보에 대해

형성된 감정에 비해 더 오랜 시간동안 지속되는 것을 확인하였다. 또한 정보에 대한 감정이입은 정보의 부정성 수준에 따른 감정적 망각 효과에 조절적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 2와 가설 2-1은 지지되었다. 약한 수준의 부정적 정보에 노출된 소비자가 정보에 대한 감정이입이 이루어지지 않았을 경우, 감정적 망각이 가장 크게 나타나는 것으로 밝혀졌다. 이는 부정성 수준이 낮은 정보에 노출된 소비자가 그 정보에 대해 감정이입을 하지 않았을 때, 시간이 경과함에 따라 부정적 정보에 대한 노출로 형성된 부정적 감정의 변화가 크다는 것으로 즉, 부정적 감정을 빨리 잊게 되는 것이다.

2. 연구의 의의 및 시사점

유입된 정보는 지속적인 주의와 학습이 이루어지지 않으면 대부분이 장기기억 속에 저장되지 못하고 망각되어진다. 그러나 기존 연구는 주로 정보에 대한 인지적 기억 분야에서 진행되어 왔으며, 망각에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 정보의 홍수 속에서 살고 있는 현대 소비자들에게는 예전보다 더 많은 양의 정보가 유입되기 때문에 그들은 그만큼 더 많은 양의 정보를 망각하게 될 것이다. 이로 인해, 망각에 대한 연구의 중요성 또한 높아졌다고 볼 수 있으며, 기

억이 아닌 망각의 관점에서 새롭게 접근하였다는 점에서 본 연구는 의의가 있다.

또한, 소비자는 노출된 정보에 대해 인지적 반응과 동시에 감정적 반응을 하게 된다. 한번 형성된 긍정적 또는 부정적 감정은 상당한 시간 동안 지속될 수 있으며 의사결정과정에 큰 영향을 미칠 수 있는데, 이에 대한 연구는 부족한 실정이다. 본 연구는 시간의 경과에 따른 정보에 대한 감정적 반응의 차이를 살펴봄으로써, 소비자의 심리적 분야에 대해 살펴본 것에 의의가 있다.

소비자의 의사결정과정 및 정보처리 과정에서 긍정적 정보에 비해 부정적 정보의 영향력이 더 크게 작용하며, 정보통신 기술과 커뮤니케이션 기술의 발전으로 기업 또는 제품과 관련한 많은 양의 부정적 정보가 소비자들 사이에서 더욱 급속도로 퍼져나가고 있는 상황에서 본 연구는 시사점을 가지고 있다. 다시 말해, 기업은 자사와 관련된 긍정적인 정보를 소비자가 오랫동안 기억하도록 하는 것도 중요하겠지만 부정적 효과나 파급속도가 큰 부정적인 정보를 소비자의 마음속에서 망각을 촉진하기 위해서도 많은 관심을 가져야 하겠다.

감정적 망각은 인지적 측면이 아닌 감정적 측면에서 이미 형성된 감정이 시간이 흐름에 따라 소비자의 마음속에서 잊어지는지에 대한 개념이다. 자사와 관련된 부정적 정보가 노출된 기업은 어떠한

대응전략을 통해 감정적 망각을 일으키고, 망각을 촉진시킬 수 있는 적절한 감정적 소구의 대응전략에 제시하여야 한다.

기업에 대한 부정적 정보는 부정성 수준에 따라 나눌 수 있다. 연구 결과, 강한 수준의 부정성을 가진 정보에 대한 감정적 망각의 정도는 약한 수준의 부정성을 가진 정보에 대한 감정적 망각의 정도에 비해 작은 것으로 나타났다. 즉, 부정적 정보가 발생하게 된 이유 및 책임이 기업에게 있는 경우 또는 기업의 고의적인 의도에 의해 문제가 발생하게 된 경우 또는 소비자가 문제의 심각성이 높다고 느끼는 경우를 부정성 수준이 높은 정보라고 할 수 있다. 이 경우에는 시간의 경과에 따른 자연적 망각의 정도가 적으며 망각의 속도가 느린 편이다. 또한 약한 수준의 부정적 정보에 노출된 경우에는 감정이입의 여부에 따라 감정적 망각의 정도가 차이가 많이 난 것으로 밝혀졌다. 하지만 강한 수준의 부정적 정보에 노출된 경우에는 감정이입의 여부에 따른 감정적 망각의 정도 차이는 그리 크지 않았다. 이는 자사와 관련된 강한 수준의 부정적 정보가 알려진 기업은 약한 수준의 부정적 정보가 노출된 경우에 비해 더 세심한 대응전략이 필요하다는 것을 보여준다.

기업과 관련된 부정적 정보에 노출된 소비자의 마음속에 형성된 부정적 감정은 장기간 지속될 수 있다. 이는 기업에게 또다시 부정적인 영향을 미치게 됨으

로써, 악순환이 될 수 있다. 따라서 기업은 부정적 정보에 대한 사전 관리 전략 및 사후 대응 시점 또는 전략에 대해 더 많은 고민을 해야 하겠다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 실험 설계에 의해 진행되었는데, 이에 대해 한계점을 가지고 있다. 첫째, 실험 대상자의 연령이나 직업, 학력 등이 다양하지 못하고 표본이 20대의 대학생들에 편중되어 실험이 진행되었다. 둘째, 시간의 경과에 따른 망각의 정도를 측정하기 위해 2번의 실험이 진행되었다. 물리적 또는 심리적 환경을 통제하여 동일한 상황에서 1차 실험과 2차 실험을 진행하기 어려웠다. 셋째, 실험 자극물이 신문기사의 형태로 제공되었는데, 모든 피 실험자가 기사의 내용에 대해 완벽하게 이해하였다고 보기 어렵다. 넷째, 수거된 설문지 결과 중에는 1차 실험 시의 감정적 반응 수준에 비해 2차 실험 시의 감정적 반응 수준이 커지는 경우도 있었다. 이는 감정이 희석되지 않고 강화된 경우로, 기존에 가지고 있었던 사전지식 등 다른 변수가 영향을 미친 것으로 보인다.

한편, 정보의 부정성 수준에 대한 감정 이입의 주 효과는 유의하지 않은 것으로 밝혀졌다. 감정이입은 오랜 시간에 걸쳐

형성된 개인적인 특성 중 하나이며, 짧은 시간 동안의 실험에서 부정성 수준의 차이에 따른 감정이입유무의 차이를 완벽하게 이끌어 내는 것은 한계가 있다고 할 수 있다.

본 연구에서는 기업의 부정적 정보에 대한 감정적 망각의 효과를 살펴보고자 실험자극물로 스타벅스의 커피와 관련된 가상의 신문기사가 제시되었다. 향후 연구에서는 전 연령층에 걸쳐 고관여인 브랜드 및 제품을 선택하여 신문기사의 형태가 아닌 직접적인 피해 상황을 시각적으로 보여줄 수 있는 동영상 등 다양한 형태로 자극물을 제시하여 실험을 진행할 수 있을 것이다. 본 연구는 1차와 2차 실험 간의 시간 차이를 일주일로 두었는데, 시간차를 다르게 하여 실험을 진행하거나 실험의 횟수를 늘려 여러 번의 반복에 따른 감정적 망각의 효과를 살펴볼 수도 있겠다.

최근 들어, 감정과 관련된 연구는 전반적 유의가(valence)에 근거한 긍정적 감정과 부정적 감정의 효과 차이를 살펴보는 것보다 유의가에 상관없이 개별 감정유형에 따라 그 효과에 차이가 있음을 가정하고 개별 감정 유형별로의 접근을 시도하고 있다(Raghunathan and Pham, 1999; Yi and Baumgartner, 2004; Zeelenberg and Pieters, 2004). 이에 따라, 기업과 관련된 정보를 각기 다른 부정적 감정을 유발하는 정보를 자극물로 제시하여 실

험을 진행할 수 있겠다. 한편, 부정적 감정 성향과 같은 개인적 특성이 부정적 정보에 대한 감정적 망각의 효과에 조절적인 역할을 할 수도 있다. 따라서 개인의 부정적 감정 성향에 따른 감정적 망각에 대한 연구도 진행할 수 있겠다.

참고문헌

- [1] 김재휘, 김보영, “기업에 대한 소비자의 사전 태도와 정보 특성이 구전의 의도에 미치는 영향”, 『광고연구』, 제63권(2004), pp.31-54.
- [2] _____, 부수현, “최소성 메시지와 프레임 방식이 구매의도에 미치는 효과”, 『한국심리학회지』, 제8권, 제2호(2007), pp.183-203.
- [3] 김호숙, “위기상황에서 부정적 보도의 강도에 따라 평판의 번역효과는 어떻게 달라지는가?: 부정적 보도의 강도의 기업평판이 공중 반응에 미치는 영향에 관한 연구”, 『언론학보』, 제54권, 제1호(2010), pp.275-292.
- [4] 박종철, 안우준, 이한준, “부정적 언론보도에 대한 기업의 대응시점 효과”, 『한국마케팅저널』, 제12권, 제4호(2011), pp.114-115.
- [5] 박지혜, 이현석, “정보의 방향성에 따른 인지적, 감정적 망각 효과”, 『마케팅연구』, 제25권, 제12호(2010), pp.55-77.
- [6] 유창조, “기업 위기 상황에서 사과문 초점, 사건 의도성, 조절초점이 기업 사과문에 대한 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제16권, 제2호(2011), pp.29-51.
- [7] 진성률, 박현진, “부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구”, 『소비자학연구』, 제13권, 제24호(2007), pp.21-44.
- [8] 진성률, 주태욱, 전호준, “브랜드 위기 상황에서 책임구명 정보의 주체가 소비자의 브랜드 태도 변화에 미치는 영향”, 『마케팅연구』, 제24권, 제2호(2009), pp.81-108.
- [9] 최낙환, 임아영, “영화의 태도에 영향을 미치는 동감과 감정이입의 드라마적 요인에 관한 연구”, 『소비자학연구』, 제20권, 제3호(2009), p.247
- [10] 최윤희, 『기업의 위기관리와 PR전략』, 한국경제신문사, 1994.
- [11] 하영원, 안희경, 박용완, 김경미, “부정적 언론보도가 기업에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향”, 『경영학연구』, 제33권, 제1호(2004), pp.241-272.
- [12] Anderson and John, *Cognitive Psychology and Its Implications*, WH Freeman, New York, 1985.
- [13] Anderson, M.C. and B.J. Levy, “Suppressing Unwanted Memories,” *Psychological Science*, Vol.18, No.4(2009),

- pp.189-194.
- [14] Ahluwalia, Rohini, Robert, E.B., and Rao Unnava, "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment," *Journal of Marketing Research*, Vol.37, No.2(2000), pp.203-214.
- [15] Barrett-Lennard, G.T., "The Empathy Cycle. Refinement of a Nuclear Concept," *Journal of Counseling Psychology*, Vol.28(1981), pp.91-100.
- [16] Bernard, W., "Motivated Forgetting and the Study of Repression," *Journal of Personality*, Vol.36, No.2(1968), pp.213-234.
- [17] Brems, C., "Dimensionality of Empathy and its Correlates," *Journal of Psychology*, Vol.123(1989), pp.329-337.
- [18] Burger, J.M., "Motivational Biases in the Attribution of Responsibility for an Accident: A meta-analysis of the Defensive-Attribution Hypothesis," *Psychological Bulletin*, Vol.90, No.3 (1981), pp.496-512.
- [20] Collins, A.M. and E.F. Lofus, "A Spreading Activation Theory of Segmentic Processing," *Psychological Review*, Vol.82(1975), pp.407-428.
- [21] Coombs, W.T., "Teaching the Crisis Management / Communication Course," *Public Relations Review*, Vol.27, No.89 (2001), p.101.
- [22] Coombs, W.T. and J.H. Sherry, "Helping crisis managers project Reputational Assets: Initial tests of the situational crisis communication theory," *Management Communication Quarterly*, Vol.16, No.2(2002), pp.165-186.
- [23] _____, "The Protective Powers of Crisis Response Strategies: Managing Reputational Assets during a Crisis," *Journal of Promotion Management*, Vol.12, No.3 (2006), p.241.
- [24] Davis, M.H., "A Multidimensional Approach to Individual Differences in Empathy," *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, Vol.10(1980), pp.92-94.
- [25] _____, *Empathy: A Social Psychological Approach*, Brown and Bench Mark, Iowa, (1994).
- [26] Davis, and Mark, "Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.44(1983), pp.113-126.
- [27] _____, "The Effects of Dispositional Empathy on Emotional Reactions and Helping: A Multidimensional Approach," *Journal of Personality*, Vol.51, No.2(1983a), pp.167-184.

- [28] _____, "Measuring Individual Differences in Empathy: Evidence for a Multidimensional Approach," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.44(1983b), pp.113-126.
- [29] Duan, C.H. and E. Clara, "The Current State of Empathy Research," *Journal of Counseling Psychology*, Vol.43 (1996), pp.261-274.
- [30] Escalas, J. and B. Stern, "Sympathy and Empathy," *Journal of Consumer Research*, Vol.29(2003), pp.566-578.
- [31] Fiske, and T. Susan, "Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior," *Journal of Personality and Social psychology*, Vol.38, No.6(1980), pp.889-906.
- [32] Gruen, et al., "Relationship Marketing Activities. Commitment and Membership Behavior in Professional Associations," *Journal of Marketing*, Vol.64 (2000), pp.34-39.
- [33] Gundlach, et al., "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, Vol.59, No.1(1995), pp.78-92.
- [34] Hasher, L. and T.Z. Rose, "Automatic and Effortful processes in Memory," *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol.108(1979), pp.356-388.
- [35] Heath, R.L., Strategic Issues Management: Organizations and Public Policy Challenges, Sage Publications, 1997.
- [36] Jenkins, J.G. and M.D. Karl, "Obliviscence During Sleep and Waking," *American Journal of Psychology*, Vol.35(1924), pp.605-612.
- [37] Kalliopuska, M., "Empathy, Its Measures and Application," *British Journal of Projective Psychology*, Vol.31(1986), pp.10-19.
- [38] Klein, J.G., "Negativity in Impression of Presidential Candidates Revisited: The 1992 Election," *Personal and Social Psychology Bulletin*, Vol.22 (1996), pp.289-296.
- [39] _____ and Rohini A., "Negativity in the Evaluation of Political Candidates," *Journal of Marketing*, Vol.69 (2005), pp.131-142.
- [40] Lau, R.R., "Negativity in Political Perception," *Behavior*, Vol.4(1982), pp.353-377.
- [41] Laufer, G.M. and Gonzalez, "Differences in Consumer Attributions of Blame between Men and Women: The Role of Perceived Vulnerability and Empathic Concern," *Psychology and Marketing*, Vol.21, No.2(2004), pp.141-157.
- [42] Lord, K.R., M.S. Lee and L.S. Paul,

- “Program Context Antecedents of Attitude Toward Radio,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.1(1994), pp.3-15.
- [43] Low, and Lamb, “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations,” *Journal of Product and Brand Management*, Vol.9, No.6(2000), pp.350-370.
- [44] Maheswaran, D. and M.L. Joan, “The Influence of Message Framing and Issue Involvement,” *Journal of Marketing Research*, Vol.27(1990), pp.361-367.
- [45] Mano, H. and R.L. Oliver, “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, Vol.20(1993), pp.451-466.
- [46] Mattila, S.A., “The Effectiveness of Service Recovery in a Multi-Industry Setting,” *Journal of Services Marketing*, Vol.15, No.7(2001), pp.583-596.
- [47] McBane, D.A., “Empathy and the Salesperson: A Multidimensional Perspective,” *Psychology and Marketing*, Vol.12, No.4(1995), pp.349-370.
- [48] Park, C.S. and S.Srinivasan, “A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility,” *Journal of Marketing Research*, Vol.31, No.2(1994), pp.271-288.
- [49] Raghunathan, R. and M.T. Pham, “All Negative Moods are not Equal,” *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol.79(1999), pp.56-77.
- [50] Richins, M.L., “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study,” *Journal of Marketing*, Vol.47(1983), pp.68-78.
- [51] Robbennolt, J., “Outcome Severity and Judgments of Responsibility: A Meta-Analysis Review,” *Journal of Applied Psychology*, Vol.30(2000), pp.2575-2609.
- [52] Shiffrin, R.M., “Information Persistence in Short-Term Memory,” *Journal of Experimental Psychology*, Vol.100 (1973), pp.39-49.
- [53] Siemer, M. and R. Rainer, “The Process of Emotion Inference,” *Emotion*, Vol.7, No.1(2007), pp.1-20.
- [54] Siomkos, G.J., “On Achieving Exonerated after a Product Safety Industrial Crisis,” *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.14, No.1(1999), pp.17-29.
- [55] Smart, D.T. and E.E. Elizabeth, “Timing of Negative Disclosures and Attitudinal Consequences,” *Psychology and Marketing*, Vol.5, No.2(1988), pp.139-154.

- [56] Skowronski, J.J. and E.C. Donal, "Negativity and Extremity in Impression Formation: A Review of Explanations," *Psychological Bulletin*, Vol.105 (1989), pp.131-142.
- [57] Tulving, E. and Z. Pearlstone, "Avaliability versus Accessibility of Information in Memory for Words," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol.5, No.4(1966), pp.381-391.
- [58] Underwood, B.J., "Interference and Forgetting," *Psychological Review*, Vol.64(1957), pp.49-60.
- [59] Watson, D. and A.C. Lee, "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.54, No.6(1988), pp.1063-1070.
- [60] Weun, S., E.B. Sharon and A.J. Michael, "The Impact of Service Failure Severity of Service Recovery Evaluations and Post-Recovery Relationships," *Journal of Service Marketing*, Vol.18, No.2 (2004), pp.133-146.
- [61] Yi, S.W. and H. Baumgartner, "Coping with Negative Emotions in Purchase Reated Situations," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.14, No.3 (2004), pp.303-317.
- [62] Zeelenberg, M. and Pieters, "Comparing Service Delivery to What Might Have Been: Behavioral Responses to Disappointment and Regret," *Journal of Service Research*, Vol.2 (1999), pp.86-97.