creative commons

COMMONS DEED

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

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000265956

2017年 2月
碩士學位論文

기업 위기에 대한 심리적 메커니즘 고찰
: 기업신뢰의 매개역할을 중심으로

朝鮮大學校 大學院

經 營 學 科

王 蓉

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

기업 위기에 대한 심리적 메커니즘 고찰
: 기업신뢰의 매개역할을 중심으로

The Investigation of Psychological Mechanism to Corporate Crisis:
The Mediating Role of Corporate Trust

2017年 2月 24日

朝鮮大學校 大學院

經 營 學 科

王 蓉

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

기업 위기에 대한 심리적 메커니즘 고찰 : 기업신뢰의 매개역할을 중심으로

指導敎授 朴 鍾 哲

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2016年 10月

朝鮮大學校 大學院

經 營 學 科

王 蓉

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

王蓉의 碩士學位論文을 認准함

主 審　　朝鮮大學校 敎授　정 형 식　㊞

委 員　　朝鮮大學校 敎授　강 성 호　㊞

委 員　　朝鮮大學校 敎授　박 종 철　㊞

2016年 11月

朝鮮大學校 大學院

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

ABSTRACT

제1장 서 론 ····· 1

제1절 문제 제기 및 연구 목적 ····· 1

1. 문제 제기 ····· 1

2. 연구 목적 ····· 4

제2절 연구방법 및 연구 구성 ····· 6

1. 연구방법 ····· 6

2. 연구 구성 ····· 6

제2장 이론적 배경 ····· 8

제1절 기업 위기 ····· 8

1. 기업 위기의 정의 ····· 8

2. 기업 위기의 유형 ····· 11

제2절 기업 위기에 대한 소비자의 인식 ····· 14

1. 기업위기에 대한 부정적 감정 ····· 14

2. 기업위기에 대한 지각된 위험 ····· 15

제3절 기업신뢰 ····· 17

제3장 연구모형 및 연구가설 ····· 19

제1절 연구모형의 설계 ····· 19

제2절 연구가설의 설정 ····· 20

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1. 기업에 대한 부정적 감정이 기업신뢰에 미치는 영향 ····· 20
2. 소비자들이 지각한 위험이 기업신뢰에 미치는 영향 ····· 21
3. 기업신뢰가 기업태도에 미치는 영향 ····· 22
4. 위기 유형에 따른 소비자 인식의 차이 ····· 23

제4장 연구방법 ····· 24

제1절 표본의 선정 및 특성 ····· 24

제2절 변수의 측정 ····· 24

제5장 실증분석 및 연구결과 ····· 26

제1절 실증분석 ····· 26

1. 측정도구의 신뢰성 검증 ····· 26
2. 측정도구의 타당성 검증 ····· 28

제2절 연구결과 ····· 30

1. 연구 유형에 따른 경로차이 ····· 30
2. 연구가설 검증 ····· 30

제6장 결 론 ····· 37

제1절 연구결과 요약 ····· 37
제2절 연구의 시사점 ····· 40
제3절 연구의 한계점 및 향후 연구 ····· 42

참고문헌 ····· 43
부 록 ····· 50

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 목 차

<표 1> 탐색적·확인적 요인분석 결과 ····· 26
<표 2> 연구 단위들 간의 상관관계 행렬 ····· 28
<표 3> 정직성 위기에 대한 상광관계 매트릭스 ····· 31
<표 4> 능력 위기에 대한 상관관계 매트릭스 ····· 33
<표 5> 위기 유형에 따른 집단간 경로계수 차이 분석결과 ····· 35
<표 6> 연구결과 ····· 36

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그 림 목 차

<그림 1> 위기 개념의 수준 ····· 9
<그림 2> 재난관리사이클의 기본 형식 ····· 9
<그림 3> 연구모형 ····· 19
<그림 4> 정직성 위기에 대한 분석결과 ····· 32
<그림 5> 능력 위기에 대한 분석결과 ····· 34

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

The Investigation of Psychological Mechanism to Corporate Crisis: The Mediating Role of Corporate Trust

By Wang Rong
Advisor : Prof. Jongchul Park
Department of Business Administration,
Graduate School of Chosun University

Previous studies have focused on pursuing effective responses(Dutta and Pullig, 2011; Ferrin et al., 2007) and situations(Lei et al, 2012), difference due to corporate brand crisis and individual brand crisis(전성률 등, 2011) according to crisis types. Although researchers such as Silvia et al(2013) focused on exploring victims' crisis responses, they did not study the quality or performance of products crisis that are core to the corporate, only to the moral and ethical aspects of the corporate. Therefore, this study examines the mediate effect of intrinsic reactions of consumers on corporate attitude through trust, and further examines the moderating effects of crisis types.

This study is composed of the following frameworks. First, we examine the effects of negative emotions, disappointment and despair on integrity trust, and further examine the effect of integrity trust on corporate attitude. Second, we examine the effects of perceived

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

risk, severity and sensitivity on expertise trust, and then examine the effect of expertise trust on corporate attitude. Finally, we will look at the moderating effects of crisis types. As a result, research hypotheses and questionnaires were conducted and analyzed.

Looking at the result of this study, first, consumers's disappointment and contempt about the crisis have a negative effect on corporate's integrity trust. Consumers' sensitivity to crises has a negative effect on corporate's expertise trust. However, the severity did not appear to have affected. Finally, there was no difference between groups according to type of crisis. In other words, emotional and cognitive responses appeared in both competence crisis and integrity crisis. Through this study, it would be most effective to use strategies that weaken negative emotions and risk perceptions regardless of corporate crisis type.

Key words: Corporate Crisis, Corporate Trust, Expertise Trust, Integrity Trust, Negative Emotions, Disappointment, Contempt, Risk Perceptions, Sensitivity, Severity, Competence Crisis, Integrity Crisis, Corporate Attitude.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제1장 서 론

제1절 문제제기 및 연구목적

1. 문제제기

기업위기에 대한 관심은 학계와 실무계를 넘어 국가의 경쟁력 약화로 모든 국민의 핵심 관심사로 자리 잡고 있다. 특히 최근에 발생한 삼성 갤럭시 노트7의 리콜사태는 소비자 불신과 기업의 영업 손실만 초래한 것이 아니라 관련 산업(하청업체 등), 기술력 평가 저하에 따른 해외 시장 점유율 하락 및 관련 산업의 경쟁우위 하락 등 심각한 결과로 확장된 것은 사실이다. 이러한 위기를 보면, 독감 바이러스처럼 한 사건/곳/제품에서 글로벌 시장에 퍼지는 심각한 결과로 이어지고 있다. 또한 이러한 위기와 위험은 본질적으로 역동적이며 예측할 수 없다는 특성을 가지고 있다(Seeger, 2006). 따라서 기업 위기관리의 실패는 이해 관계자들에게 심각한 해를 끼치거나, 조직에 대한 손실을 초래하거나, 존재를 종식시킬 수 있는 결과를 초래할 것이다(De Wolf and Mejri, 2013). 더 나아가 해당 국가 산업에 대한 불신을 초래할 수도 있다. 반면 사건에 대한 긍정적인 해결은 해당 기업이미지 뿐만 아니라 해당 국가 및 국민에 대한 긍정적인 인상으로 확장될 수도 있다.

위기에 대한 연구들을 보면, 지난 수십년 동안의 위기증식과 가속화에 따라 위기관리는 오늘날 조직의 중요한 기능으로 간주되고 있다(De Wolf and Mejri, 2013). 또한 모든 위기 상황에서 어느 정도의 위험이 수반된다는 것은 부인할 수 없는 사실이며, 시스템이나 조직내에서 이러한 위험을 식별하고 제어하는 능력은 오늘날의 불확실한 상황에서 특히 중요하다(Yap, 2007). 하지만 선행연구들은 위기가 무엇인지, 무엇이 문제인지에 관해서 상당한 수준의 합의가 이루어졌지만, 위기관리를 정의하는 방법에 대해서는 합의점이 거의 없고 문제 관리를

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

정의하는 방법에 대해서는 전혀 합의가 이루어지지 않고 있다(Jaques, 2007). 결국 이러한 문제점에 따라 상충되는 연구결과까지 이어지고 있다. Ferrin et al.(2007)의 경우, 위기 유형(정직성 위기 vs. 전문성 위기)에 따른 대응전략(사과전략 vs. 부인 전략 vs. 침묵전략)의 효과를 살펴보았다. 이들에 따르면 능력위기에 대해 부인전략과 침묵전략에 비해 사과전략이 효과적이지만, 정직성 위기에 대해 부인전략이 사과전략과 침묵전략보다 효과적인 것으로 나타났다. 또한 침묵전략의 경우 위기 유형에 관계없이 능력위기에서 부인전략과 정직성 위기에서 사과전략에 통계적으로 유의미한 차이 없으며, 결국 차선의 전략으로 간주할 수 있다고 하였다. 하지만 동일한 틀로 동일한 연구를 진행한 Sung et al.(2013)의 경우 위기 유형에 관계없이 사과를 하는 것이 가장 효과적인 전략이라고 반박하였다. Dutta & Pullig (2011)도 성능관련위기와 가치관련위기(윤리적·사회적 측면에 관련된 위기)에 대해 사과전략이 가장 효과적인 전략이고 가치관련 위기에 대해 교정조치 전략이 부인전략보다 효과적이라고 하였다. 비록 이들은 위기 유형에 따른 대응전략에 차별적인 영향을 나타내지만, 연구결과는 실무자 및 학계에 혼돈을 주고 있다.

또한 이들과 달리 위기가 발생한 후에 기업이 사건의 완화 및 회복을 위해 대응전략을 사용하는 것보다(Dutta and Pullig, 2011; Vassilikopoulou et al., 2009), 사건의 심각성, 평판, 책임 소재 등 여러 상황적 맥락에 따라 살펴본 연구도 있다

Coombs and Holladay, (2002). Coombs & Holladay(2002)는 위기상황의 설명을 상황적 위기 커뮤니케이션이론을 개발하여 체계적으로 설명하였다. 이들은 위기 유형(crisis type), 사건의 심각성(severity of damage), 위기 이력(crisis history), 관계역사(relationship history)의 네가지 요소는 평판을 위협한다고 하였다.

Coombs(2006)는 이 네 가지 요소의 다음 두 단계에 따라 진행된다고 하였다. 우선은 위기 유형이 확인되고 위기 책임의 속성이 결정되며 초기 평판손상이 평가된다고 하였다. 차후 심각성, 위기 이력 및 성과 이력의 수정효과가 고려된

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다고 하였다. 추가로 일부 연구자들은 사건의 심각성 및 위기 이력 여부에 따른 연구를 통해 효과적인 대응전략을 제시하고 있지만, 위기 대응시스템의 구축에 역부족이다.

최근 일부 연구자들은 위기 극복의 핵심을 다시 소비자들 관점에 두고 실제 소비자들이 지각한 반응에 따라 대응을 요구하고 있다. 이 중 Silvia et al(2013)은 기업의 도덕·윤리적 위기에 의해 유발된 분노, 경멸과 같은 부정적 정서에 의해 불매운동이나 부정적 구전이 발생되며, 결국 이로 인해 기업의 파괴에 이른다고 하였다. 이러한 연구는 다시 위기의 피해자에 초점을 두고 위기 극복의 원천 반응의 도출에 노력을 하고 있다.

종합적으로 보면, 선행연구들은 위기 유형에 따른 효과적인 대응(Dutta and Pullig, 2011; Ferrin et al., 2007) 및 상황(전체산업에서 유사한 정보 존재여부(Lei et al, 2012); 기업 브랜드 위기와 개별 브랜드 위기에 따른 차이(전성률 등, 2011); 사건의 책임 규명은 주체에 따른 차이는(전성률 등, 2009))에 따른 대응을 추구하는데에 초점을 두고 있다. 비록 Silvia et al(2013) 등 연구자들이 피해자 위기 반응 탐색에 초점을 두고 있지만, 단지 기업의 도덕·윤리적 측면에만 국한되어 있어, 실제 기업의 핵심인 제품의 품질이나 성능에 대해서는 연구를 진행하지 않았다. 도덕·윤리적 측면은 정직성 위기와 관련이 되며, 기능적 요소보다 감정적 측면에 더 근사하다. Schulze & Wansink(2012)는 어떤 부정적 사건에 대해서 심한 부정적 감정을 기반하고 회피와 더 광범위한 고려와 경로를 통해 의사결정에 영향을 미친다고 하였다. Roger(1983)도 보호동기 이론(protection motivation theory)을 통해 사람들이 위험에 처한 경우 감정적 반응과 인지적 처리는 이중 경로를 통해 정보를 해석한다고 하였다. 이들은 자극에 대한 지각된 위험에 대해 감정적 반응으로 분노, 경멸 등으로 구성하고, 인지적 반응으로 심각성, 민감성, 효능감을 구성 하였다. 또한 박명호, 장영혜(2014)는 위기 상황에서 감정적 반응을 실망감이 부정적 기업태도의 핵심요인이라고 하였다.

Roger(1983)의 보호동기 이론과 같이 소비자들은 위험 인식에 대한 반응으

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

로 감정적 반응(부정적 감정 유발)과 위험 인식(사건에 대한 위험 인식)을 유발할 것이다. 또한 비록 Dutta & Pullig(2011), Ferrin et al.(2007), Kim et al.(2004)은 위기 유형에 따라 차별적 대응을 해야 한다고 하였지만, 이들은 실제 각 위기에 대한 소비자들의 부정적 인식을 살펴보지 않았다. 비록 능력위기이지만 위험에 따른 공포나 분노는 부정적 감정을 유발할 가능성도 있다.

그 외 위기와 신뢰의 관계이다. 신뢰는 거래 대상의 믿음직성과 정직성에 대한 확신이다(Morgan and Hunt, 1994). Kim et al.(2004)은 위기 유형이 신뢰에 기반을 둔다고 하였다. 따라서 이들은 위기를 주체의 핵심 역량, 관련된 능력 기반의 신뢰위반과 도덕·윤리에 관련된 정직성을 기반 신뢰로 구분하였다. 결국 이러한 신뢰의 구분은 Schoorman et al.(2007)가 제시한 기업의 긍정적 태도 유발을 위한 선행요인은 기업역량에 대한 확신, 전문성 신뢰, 기업의 성실성에 대한 확신과 정직성 신뢰 및 기업의 이타적 측면의 확신은 호의성 신뢰와 유사한 맥락을 가지고 있다. 선행연구들은 기업의 사회적 책임 활동을 위의 세 개 신뢰의 차원을 통해 긍정적 기업태도를 유발한다고 하였다(Park et al., 2014). 그러므로 위기 유형에 따른 소비자들의 원천 반응이 기업태도에 미치는 영향에서 정직성 신뢰와 전문성 신뢰의 역할도 규명할 필요가 있다.

본 연구는 위기 유형에 따라 소비자들이 차별적 반응의 여부, 정직성 신뢰와 전문성 신뢰가 소비자들의 부정적 인식과 기업태도의 관계에서의 매개역할 여부를 고찰하기 위해 크게 다음 두 가지를 연구하고자 한다. 우선 소비자들의 부정적 감정이 정직성 신뢰, 지각된 위험은 전문성 신뢰에 미치는 영향을 살펴보고 더 아나가 두 가지 신뢰가 기업태도에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 다음은 위기 유형에 따른 차별적 반응을 밝히고자 한다.

2. 연구목적

기업위기는 다양하게 분류되어, 각각의 위기는 고의성정도, 심각성정도, 기업규모의 정도, 기업 평판의 정도에 따라 해당 기업에 대한 비난이나 태도가 달라

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

진다고 하였다. 하지만, 선행연구들은 위기의 발생으로 인해 소비자들이 왜 이러한 반응을 나타내는지에 대해 논의를 거의하지 않은 실정이다. 즉 기업위기가 소비자 반응에 미치는 영향에 대한 매커니즘을 규명하지 않고 있으며, 또한 위기유형에 따라 소비자들의 내재적 반응의 차별적 효과를 규명하지 않고 있다. 따라서 이러한 효과 규명을 위해 본 연구는 다음 네 가지 목적을 가지고 있다.

첫 번째 기업위기에 대한 소비자들의 반응 중 감정적 반응은 정직성 신뢰, 지각된 위험은 전문성 신뢰에 부적 영향을 미칠 것이다. 남양 우유 사건은 기업의 도덕적 문제와 관련되어 소비자들의 부정적 정서를 유발한 사건인 반면에 삼성 노트7과 같이 기술적 부분에 대한 소비자들의 위험인식은 전문성 신뢰로 이어질 것이다. 또한 Roger(1983)의 지적과 같은 소비자들은 위험 인식에 감정적 반응과 인지적 반응을 나타낼 것이다.

두 번째는 해당 기업에 대한 신뢰는 기업태도에 정적 영향을 미치는 것이다. 기업 신뢰는 해당 기업에 대한 믿음의 정도를 말하며, 정직성은 기업에 대한 윤리·도덕을 말하며 남양우유 사건과 같이 기업 평판의 훼손에 중요한 영향을 주는 반면, 전문성 신뢰는 기업의 핵심가치인 능력과 기술력을 말하여 기업의 손익계산에 직접적인 영향을 미친다.

마지막으로 소비자들의 지각한 부정적 인식이 정직성 신뢰와 전문성 신뢰를 통해 기업태도에 미치는 영향에서, 기업의 위기유형에 따라 차별적 영향을 미칠 것이다. 특히 위기의 원인으로 기업의 핵심 가치 손상여부는 대응전략 측면에서도 서로 다른 결과를 초래하기 때문에 소비자들의 내재적 반응에도 차별적 영향을 미칠 것이다. 또한 특히 최근 폭스바겐 사건의 경우는 사건을 숨기거나 넘기는 의미를 가지는 반면에 그 숨긴 내용이 성능 결합이라는 것이 밝혀지면서 소비자들의 부정적 정서와 기업에 대한 불신(인지적 반응) 둘 다 유발하고 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 연구방법 및 연구 구성

1. 연구 방법

본 연구는 소비자들의 내재적 측면의 인식(소비자들의 부정적 감정과 지각된 위험)을 인지적·감정적 반응으로 구분하고 이러한 반응이 기업의 정직성 신뢰와 전문성 신뢰를 통해 기업태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한 이러한 모델에서 기업의 위기 유형에 따른 차별적 효과를 살펴보고자 한다. 본 연구목적을 규명하기 위해 다음과 같은 방법을 구성하였다.

우선 기업 위기를 정의하고 및 선행 연구들을 고찰할 것이다. 또한 위기의 유형을 분류하고 위기 유형에 따라 나타나는 차별적 효과를 살펴볼 것이다.

다음은 소비자의 부정적 인식에 대한 규명이다. 선행연구는 크게 인지적 반응과 감정적 반응으로 나누어 살펴볼 수 있다. 우선 부정적 감정과 지각된 위험에 대한 정의 및 선행연구들을 고찰하고, 이들 위기와의 관계를 규명하고 하위요소의 구성 원인을 밝힐 것이다.

신뢰는 소비자와 기업 관계형성의 기본적인 요소이며, 본 연구에서 매개역할의 기능을 가지며, 우선 개념을 규명하고 유형을 분류하고 위기와 신뢰의 관계를 규명할 것이다.

위의 이론을 바탕으로 연구모형을 설립하고 연구가설을 도출할 것이다.

마지막으로 위기 상황에서 소비자반응을 체계적으로 분석하기 위해 다변량 분석기법으로 구조방정식방법을 사용하여 수립된 가설을 실증적으로 검증하였다.

2. 연구 구성

본 연구의 구성은 다음과 같다.

제1장은 서론이다. 이 장에서는 연구배경과 연구목적을 포함하고 있으며, 소

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

비자들이 기업 위기에 대한 인식과 대응의 중요성에 대해 논의하였다. 나아가 전반적 연구방법과 본 연구의 구성에 대해 기술하였다.

제2장은 이론적 배경이다. 이론적 배경은 기업 위기, 부정적 소비자 반응, 정직성 신뢰와 전문성 신뢰에 대한 개념 및 유형들을 구체적으로 논의하였다. 나아가 이들에 관한 선행연구들을 고찰할 것이다.

제3장은 연구 모형과 가설수립이다. 우선 전반적인 연구프레임에 대한 연구모형을 제시하고 다음은 각 경로에 대한 이론을 바탕으로 가설을 설립할 것이다.

제4장은 연구방법이다. 본 연구의 가설검증을 위해 설문응답자 특성, 측정변수, 변수에 대한 신뢰도 및 타당도 분석할 것이다.

제5장은 구조방정식 모형을 통해 연구가설 및 연구결과를 분석할 것이다.

제6장은 본 연구에서 도출한 결과를 요약하고, 연구에 대한 시사점과 한계점을 기술하고 앞으로의 연구방향을 기술할 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2장 이론적 배경

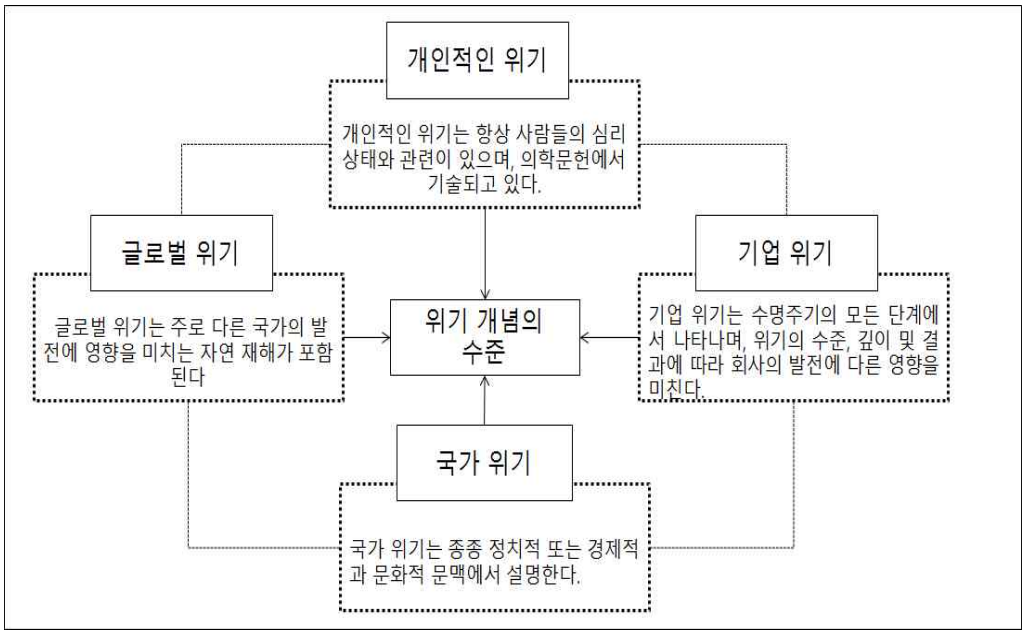
제1절 기업 위기

1. 기업 위기의 정의

Weick(1988)는 발생한 위기로 인해 기업이 추구하는 최우선 목표를 위협하는 경우를 기업위기라고 하였다. 제도적 관점에서 조직위기는 조직의 안정성을 위협하는 모든 것이라고 하였다(Mikušov, 2014). 이러한 위기는 보통 심각하며 갑작스럽고 광범위하게 퍼질 수 있으며, 결국 붕괴(disruption)를 초래할 수 있다(Carter, 1991). Seeger et al.(1998)도 위와 유사한 정의를 내리면서 기업 위기는 예기치 않는 사건임을 강조하였다. 즉 기업위기는 기업이 추구하는 목표를 파괴할 뿐만 아니라 사건의 예측 불가능으로 인해 위기대처나 회피보다 사후 부정적 결과에 직면하여야 한다는 단점이 있다. Valackiene(2011)는 위기에 대해 자연재해 위기, 개별의 심리적 위기, 국가위기 및 기업위기로 정의하였다(<그림 1> 참고). Carter(1991)는 아시아 개발은행(asian development bank)의 재해완화 연구를 통해 체계적으로 재난관리 사이클(disaster management cycle)을 개발하였다(<그림 2> 참고). 이 모델에서 재난과 관리는 상호 연결된 활동의 연속체이며, 각 재난 발생으로 시작하고 멈추는 일련의 사건이 아니라고 하였다.

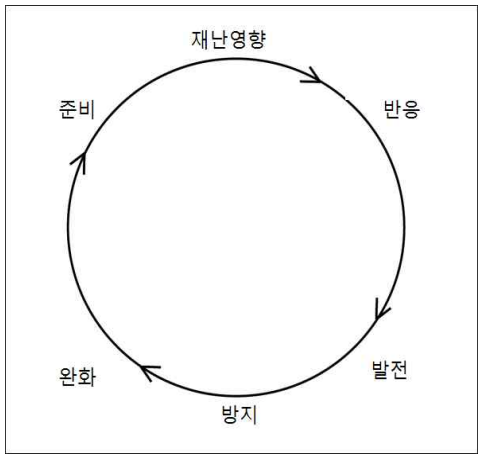
Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY



출처 : Valackiene(2011)

<그림 1> 위기 개념의 수준



출처 : Carter(1991)

<그림 2> 재난관리사이클의 기본 형식

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

특히 이러한 일이 기업의 핵심가치인 제품에서 발생한 경우 기업에게 파괴적인 영향을 가져올 수 있다(Dutta and Pullig, 2011). 따라서 선행연구들은 기업위기에 대해 기업에 직접 관련된 제품 품질, 제품 성능에 관련된 경우 진심어린 사과와 초월적 보상행동을 강조하고 있다(Coombs, 2012; Kim and Lee, 2011; Lyon and Cameron, 2004; 전성률 등, 2011).

하지만, 개인 컴퓨터 보급과 인터넷의 광범위한 지원에 따라 기업위기는 더 빨리 전파되고, 파장도 더 파괴적이다. 또한 위기사건은 단지 기업 및 제품과의 직접 관련 여부에 국한되지 않고 윤리·도덕에도 파장되고 있다. 최근 남양 우유, 대한항공등 사건의 경우, 기업의 핵심가치와 직접적인 관련은 없지만, 기업평판, 브랜드 등과 같은 기업의 무형자산의 손상으로 소비자들의 항의행동이나 불매운동(boycott)으로 파장되며, 결국 기업의 영리활동에 타격을 주고 있다. Coombs(2007), Dutta & Pullig(2011), 윤각과 조재수(2005) 등의 연구자들은 이러한 사건을 기업에게 주는 손상정도는 다르지만 기업이 많은 시간과 노력을 통해 수립한 평판을 손상하기 때문에 기업은 심각한 일로 간주하여야 한다고 하였다. 이러한 맥락에서 Dutta & Pullig(2011)는 기업의 무형자산인 브랜드 위기에 대해 다음과 같이 정의를 하였다. 브랜드 위기는 소비자들이 브랜드 평판에 대한 인식에 위험을 주는 심각한 사건이며, 오랜 기간을 통해 쌓은 브랜드 신뢰와 자산을 손상시킬 뿐만 아니라 소비자의 브랜드 고려 및 선택의 가능성 여부에 막대한 영향을 미친다고 정의하였다. 따라서 기업위기는 사건의 예측불가능, 기업의 핵심가치의 손상, 기업의 무형가치의 손상이라고 할 수 있다.

위기에 관한 다수의 연구들은 위기 상황 극복에 초점을 두고 있다. 선행연구들은 위기 상황에 대한 대응을 위기 전후의 시점을 두고 연구를 진행해 왔다. 위기 전의 경우, 기업의 사전 긍정적인 행동은 실제 위기가 발생한 후에도 소비자들이 해당 기업 지각에 할인태도가 보인다고 하였다. 즉 기업의 사전 긍정적인 평판(Coombs, 2007), 기업의 사회적 책임(윤각, 조재수, 2005) 노력은 소비자들이 해당 기업의 부정적 사건 인식에 상쇄효과 반응을 나타낸다고 하였다. 실제로 윤각과 조재수(2005)는 실제 기업(유한킴벌리)에서 발생한 위기를 배경으로 남녀

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

304명을 조사하였다. 이들에 따르면, 해당 기업의 지속적인 사회 공헌활동으로 인해 응답자들이 부정적인 정보에 노출되었더라도 해당 기업의 개별 브랜드와 기업 이미지를 부정적으로 인식하지 않았다. 즉 사회적 공헌이 기업위기에서 후광효과를 나타난 것으로 발견되었다. Coombs(2007)의 경우도, 위기에 대한 중요한 영향요인으로 사건의 심각성과 기업 사전 평판이라고 하였다. 따라서 기업의 사전 친사회적 행동은 예측불가능한 위기에 대한 적극적인 예방전략이라고 할 수 있다. 다음은 기업 위기가 발생한 후 위기에 대한 대처전략이다. 많은 연구자들은 위기로 인한 피해를 최소화하기 위해, 위기의 상황을 세분화 하여 위기 대응시스템 전략을 구축하는데 초점을 두고 있다(Coombs and Holladay, 2002; Dutta and Pullig, 2011; 이미나, 홍주현, 2014). Dutta & Pullig(2011)은 브랜드 위기 상황에서 제품 성능과 관련된 위기와 가치 관련 위기로 구분하여 대응전략의 효과를 살펴보았다. 결국 핵심가치인 성능 관련 사고에 대해 무조건의 사과전략을 권장하는 반면에 가치관련 사고에 대해 사과전략과 교정조치 전략이 모두 부인전략보다 효과적이며, 또한 이 두 개의 전략간 통계적 유의미한 차이가 없다고 하였다. 즉 가치관련 사고에 대해 사과와 교정조치전략이 모두 효과적인 것으로 나타났다.

2. 기업 위기의 유형

기업위기는 기업 목표추구를 방해하는 모든 사건을 말한다. 특히 위기의 다양성, 예측하기 어려움, 기업에 대한 파괴적 영향 때문에 효과적인 위기 관리를 안하면 심각한 결과를 가져올 수 밖에 없다. Lalonde(2007)는 다수의 위기관리에서 위기관리계획과 위기 발생시 조직의 우발적 상황분석이 필요하다고 하였다.

Coombs & Holladay(2002)는 상황적 위기커뮤니케이션 이론을 개발하여 체계적인 위기관리 시스템 구축을 도모하였다. 이러한 연구에 따르면, 위기 상황이나 위기 유형에 따른 개별적 전략의 수립을 강조하고 있다. 결국 다양한 위기를 체계적으로 구분하여 상응한 전략을 도입하는 것이 위기관리 및 완화에 가장

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

효과적인 방법이라고 할 수 있다.

위기 유형의 분류에 있어, 우선 Coombs & Holladay(2002)는 기업에 발생한 위기를 기업에 대한 손상정도에 따라 의도적 위기, 우연적 위기, 피해자 위기로 구분 하였다. 의도적 위기는 폭스바겐 사건과 같이 조직이 피해를 속이거나 제품리콜 상황, 산업재해 등을 말한다고 하였다. 우연적 위기는 2007년 삼성중공업 태안 기름유출 사고와 같으며, 기술이나 장비 고장은 산업재해를 유발, 기술이나 장비 고장은 제품을 리콜한 원인, 도전 등을 말하며, 피해자 위기는 2011년 일본의 후쿠시마 원전 사건과 같으며, 자연재해나 루머와 같이 기업도 피해자인 경우를 말한다. 이러한 위기는 소비자들이 기업 위기의 인식에 있어 위기에 대한 책임관여 정도에 따라 위기 평가를 하였으며, 결국 기업에 대한 비난 및 지지가 달라진다는 것을 보여주고 있다. 장수진과 박현순(2014)은 기업의 위기상황을 위기의 의도성여부와 책임 소재에 따라 신뢰에 미치는 효과라고 하였다. 이들에 따르면, 의도적 위기의 경우 비의도적 위기보다 인지적·정서적 신뢰에 모두 크게 영향을 미친다고 하였다. 하지만 비의도적 위기의 경우 해결방안을 제시한 메시지가 위기원인을 제시한 메시지보다 더 높은 사과수용의도를 나타낸다고 하였다. 즉 비의도적 위기와 같이 실수로 위기가 발생한 경우 의도적 위기에 비해 소비자들이 중립적인 위치에서 위기의 원인을 상황적 요인에 귀인시켜 파악하고 평가한다고 하였다.

또한 학계에서 대인지각적 측면에서 위기유형을 정직성 위기와 전문성 위기로 구분하는 것이 가장 보편적이다(Dutta and Pullig, 2011; Kim et al., 2006; Lin et al., 2011; 전성률 등, 2011; Wojciszke, 2005). 이러한 분류는 기업의 핵심가치와 기업의 윤리적·도적적 측면에 초점을 두고 있다. 즉 기업의 도덕, 윤리, 사회적 측면에 대한 위기와 기업의 능력, 기술 등 핵심역량과 관련된 위기이다. 가장 대표적인 연구는 Kim et al.(2004)의 연구이다. 이들은 위기 유형을 개인의 도덕과 윤리적 신뢰 위반에 관련된 정직성 신뢰 위기(integrity-based trust violation)선와 개인의 능력 신뢰 위반에 관련된 능력 신뢰 위기(competence-based trust violation)로 구분하고 대응전략을 사과전략과 부인으로 구분하여,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

위기 유형에 따른 대응전략의 효과를 살펴보았다. 사건이 능력 신뢰 위기에 발생하는 경우 부인을 하는 것보다 진심어린 사과를 하는 것이 효과적이지만, 정직성 신뢰 위기의 경우 부인을 하는 것이 더 효과적이다. 이러한 결과는 사람들이 능력 지각에 대해 긍정적인 정보에 더 많은 가중치를 두고 정직성 관련 문제에 대해 부정적 정보에 더 많은 가중치를 두기 때문에 발생한 결과이다(Ferrin et al., 2007; Kim et al., 2006; Wojciszke, 2005).

본 연구는 위기의 유형을 정직성 위기와 능력위기로 구분하여 살펴보고자 한다. 선행연구들은 위기 유형에 따른 대응전략을 살펴보았지만, 실제 위기가 기업태도에 미치는 영향에서 위기정보에 의해 발생한 매커니즘을 살펴보지 않았다. 또한 정직성 위기의 경우 부정적 정보에 관련이 되며, 소비자들의 감성이나 감정과 같은 핫(hot) 반응을 유발할 것인 반면에, 능력위기의 경우 긍정적 정보에 더 많은 관심을 가지며, 핫반응보다 쿨(cool)반응에 더 민감하며 결국 소비자들의 인지적 반응인 지각된 위험을 유발하여 정보처리를 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 위기 유형에 따라 소비자들이 지각한 감성과 위험이 해당 기업에 대한 신뢰 및 기업태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 기업 위기에 대한 소비자의 인식

1. 기업위기에 대한 부정적 감정

감정은 대인관계나 개인의 속마음에 대해 모두 사람들의 삶의 중심 구성요소이며, 특히 정서적 경험은 긍정적이든 부정적이든 간에 모두가 사람들의 활동(people's functioning)에 강력한 영향을 줄 수 있다(Nezlek and Kuppens, 2008). Herrald & Tomaka(2002)는 감정시스템의 기본목적이 정신가공, 동기부여, 생리학의 수정을 통해 서로 다른 상황 평가에 대한 적정 반응을 생기게 하는 것이라고 하였다. 이중 부정적 감정은 기억의 주관적인 생생함뿐만 아니라 사건의 세부사항이 기억될 가능성을 높이는 역할을 할 수 있다(Kensinger, 2007). 일반적으로 감정, 정서에 대해 혼용하는 경우가 많다. Hume(2008)은 다음과 같이 정의하여 구분을 하였다. 정서(affect)는 사람이 경험한 느낌(feelings)의 광범위한 범위를 포함한 보편적인 용어로 감정과 기분(emotions and moods)을 모두 포함한 포괄적인 개념이다. 감정(emotions)은 특정 사람이나 일에 겨냥한 강렬한 감정을 말하며, 기분(moods)은 감정보다 덜 강하며, 사건과 기분의 관계가 강하지 않다고 하였다. 따라서 전문가들은 감정이 기분보다 더 잠깐 동안 발생한다고 하였다. 즉 감정은 사건(무례한 고객을 상대하면 기분이 나빠질 수 있음)이나 대인(직장에서 친구가 기뻐한다는 느낌을 줄 수 있음)에 의해 발생한다. 예를 들어 당신이 "무언가에 만족하고, 누군가에게 화를 내며, 무언가를 두려워 할 때 감정을 나타낸다. 반대로 기분은 사건이나 대인에 겨냥하지 않는다. 비록 감정이 느낌을 시작한 사건이나 사물에 초점을 두지 못한다면 기분으로 전환될 수 있다. 따라서 기업 위기의 경우 소비자들이 위기에 대한 지각(사건에 겨냥)으로 인한 감정적 변화로 초점될 것이다.

Hume(2008)은 수많은 감정 중 기본 감정을 다음과 같이 요약하였다. 이들은 분노(anger), 경멸(contempt), 열정(enthusiasm), 부러움(envy), 공포(fear),

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

좌절(frustration), 실망(disappointment), 당황(embarrassment), 혐오(disgust), 행복(happiness), 증오(hate), 희망(hope), 질투(jealousy), 즐거움(joy), 사랑(love), 자존심(pride), 놀람(surprise), 슬픔(sadness)이 있다고 하였다. 비록은 다양한 감정이 있지만, 기업위기에 관련하여 Silvia et al.(2013)은 CAD 부정적 감정이 발생한다고 하였다. 이들은 기업의 사회적·윤리적 위기에 대한 소비자들의 감정반응을 연구하였으며, 위기에 대해 CAD 부정적 감정이 발생하며, 이에 따라 기업에 대한 부정적 구전과 불매운동으로 이어진다고 하였다. CAD 감정 중 C는 경멸(contempt)로 상대의 행동이나 태도가 옳지 않다고 생각할 때 발생한다고 하였다. A는 분노(anger)로 외부사건으로 인하여 촉발되는 강한 불쾌감이 특정적으로 나타나는 부정적인 정서경험 상태라고 하였다. D는 혐오(disgust)로 기업의 도덕·윤리적 위반에 대한 역겨움이나 반감이라고 하였다. 이들 연구 외에도 박명호, 장영혜(2014)는 제품브랜드 위기의 심각성 인식은 소비자들이 브랜드에 대한 실망감을 나타낸다고 하였다. 실망감은 이전의 기대와 실현된 결과를 비교함으로써 야기되는 소비자 감정이므로, 이는 불안감이나 화 남과 같은 부정적인 감정 결과로 나타낸다고 하였다(Zeelenberg and Pieter 2004).

따라서 본 연구는 Silvia et al.(2013)과 박명호, 장영혜(2014)가 제시한 연구에 기반을 하여 부정적 감정을 실망감, 경멸로 구분하고자 한다. 이러한 구분은 소비자들의 내재적 측면에 근거하며, 실제 소비자들이 기업보다 자신의 내면의 감정 표현을 반영할 수 있기 때문이다.

2. 기업위기에 대한 지각된 위험

위험은 특정 행동에서 원하지 않은 결과에 대한 설명이다(Cauberghe et al., 2009). 따라서 지각된 위험은 사건에 대한 위험 인식정도라고 할 수 있다(Witte, 1992).

Becker(1974)는 건강신념모델(health belief model)을 통해서 지각된 위험은 두개의 요소에 전제된다고 하였다. 이중 지각된 심각성(perceived severity)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

은 위험의 중요성(유의미성)이나 규모에 대한 믿음(belief)을 가르키고, 지각된 민감성은 경험한 위험(threat)에서 자신의 위험(risk)에 대한 신념이라고 하였다. 특히 Rogers(1983)는 보호동기이론을 제시하면서 위험호소는 네 개의 독립적인 인지적 반응을 나타내고 이러한 반응은 대응태도, 의도 및 행동에 영향을 미친다고 하였다. 또한 이 4개의 반응은 크게 두 가지로 구분이 된다. 하나는 지각된 심각성과 민감성을 포함한 지각된 위험이고, 다른 하나는 대처에 대한 평가로 지각된 대용효능과 지각된 자아효능감으로 구분이 된다. 우선 지각된 심각성(perceived severity)은 위험의 심각성에 대한 개인들의 신념 정도를 말하고, 지각된 민감성(erceived susceptibility)은 경험한 위험이 그들에게 발생할 가능성에 대한 개인들의 신념정도를 말한다고 하였다. 지각된 대응효능(perceived response efficacy)은 대응이 효과적으로 위험을 예방하는지에 대한 개인들의 대응실행을 위해 그들의 능력에 대한 개인들의 신념정도를 말한다. 이중 지각된 위험(threa/hazard)은 대응의 정도를 나타내지만(예를 들어, 위험이나 공포통제반응이 얼마나 강한가를 나타내고), 지각된 효율성은 대응의 본성(예를 들어, 위험이나 공포통제반응이 유발되는지 여부)이라고 밝혔다(Witte, 1997).

따라서 본 연구에서 위기에 대한 인지적 반응으로 지각된 위험의 두 개 요소인 지각된 심각성과 지각된 민감성으로 구성하고자 한다. 지각된 위험은 사건에 대한 위험 인식에 따른 반응을 반영하지만, 자아 효능감과 대응효능은 위험인식보다 자아의 능력에 대한 신념정도에 따른 대처를 더 강하게 나타내고 있다. 본 연구는 위기에 대한 소비자들의 내재적 반응으로 자기 극복보다 위험에 대한 인식 정도를 살펴보기 위해 위기에 대한 인지적 반응으로 지각된 심각성과 민감성으로 구분하여 살펴보기로 하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3절 기업 신뢰

신뢰는 관계형성에 중대한 영향을 미치고 있다. Morgan & Hunt(1994)에 따르면, 관계는 신뢰와 몰입을 통해 공유된 관계에 대한 인식을 조성하는 일련의 거래라고 하였다. 즉 신뢰와 몰입의 수준이 높을수록 기업이나 브랜드에 대한 신뢰가 더 높다고 할 수 있다. Schoorman et al.(2007)도 신뢰를 조직간 신뢰에 대한 핵심요소로 간주하고 신뢰를 확립하고 유지하기 위해서는 확신이 매우 중요하다고 하였다. Dwyer & Tanner(2002)는 신뢰를 다른 사람의 성실성, 정직성 및 믿음직함에 대한 신념이라고 정의하였다. 또한 이러한 신뢰는 생산적 업무관계에 동기를 부여하고 경쟁우위를 창출하기 위한 기본요소로 간주할 수 있다(Wicks et al., 1999). 따라서 신뢰는 특정 기업에 대한 긍정적인이고 지속적인 거래관계를 형성하고 기업의 장기목표 달성에 가장 중요한 역할을 한다.

신뢰의 구성에 대해, 선행연구들은 신뢰를 세분화하여 긍정적 관계강화를 도모하였다. Mayer et al.(1995)은 조직신뢰의 형성에 대해 세 개의 유형으로 구분을 하였다. 우선 신뢰를 기업의 핵심 제조능력, 기술, 역량과 관련된 전문성 신뢰, 다음은 상대방의 약속이해이나 솔직함과 관련된 정직성 신뢰, 마지막으로 수탁자가 자신의 이기적 이익과는 관계없이, 교환 대상자에게 이익이 되는 행동을 할 것이라고 믿는 호혜성 신뢰로 구분하였다. 또한 하병천과 남현정(2015)은 상호정보 공유와 물류성과 간의 관계에서, 정서적 신뢰와 인지적 신뢰의 효과를 살펴보았다. 우선 정서적 신뢰는 어떤 새로운 상황이 발생되거나 조건이 변해도 거래 상대방이 자신에게 이로운 쪽으로 의도나 동기를 가지고 있다고 확신하는 정도를 말하는 반면에, 인지적 신뢰는 거래 상대방이 맡은 바를 효과적으로 수행하기 위해 필요한 전문지식을 가지고 있다고 믿는 정도를 말한다고 하였다. 따라서 정서적 신뢰는 기업 간 상호정보 공유에 유의미한 영향을 미치지 않지만, 인지적 신뢰는 긍정적인 효과를 주는 것으로 나타났다. 즉 거래기업 간의 관계가 단순 호의성, 친절함에 기반을 하여 거래에 대한 상대방의 의도와 동기를 믿고 실질적인 정보를 공유하는 것이 아니라 상대방에 대한 합리적 지식과 이유를 기

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

반으로 능력 및 공정성 측면에 피해를 주는 행동을 하지 않을 것이라는 기대가 충족이 될 때 정보를 공유하고자 하는 행위로 이어진다고 하였다. Das & Teng(2001)의 연구에 따르면, 합작투자의 경우 정서적 신뢰와 인지적 신뢰 모두가 중요했지만, 비자본(non-equity)의 경우 인지적 신뢰가 정서적 신뢰보다 더 중요했다고 주장했다.

본 연구에서는 신뢰의 유형을 정직성 신뢰와 전문성 신뢰로 구분을 하고자 한다. 우선 선행연구들은 기업에서 발생한 위기에 대해 크게 기업의 능력에 관련된 능력 위기와 기업의 성실성이나 진실성에 관련된 정직성 위기로 구분하고 있다(Dutta and Pullig, 2011; Ferrin et al., 2007; 전성률 등 2011). 또한 Schoorman et al.(2007)에 따르면, 신뢰에 대한 방법론상의 어려움은 명백한 다단계 개념 모델이 없으며, 조직 간의 관계와 같은 높은 수준의 분석에서 호의성을 제외한 능력과 정직성 측면이 수탁자(trustee)를 더 잘 나타내며, 호의성은 거시적 분석에서 조직에 대한 호의성이나 자선에 대한 관심이 거의 없다고 하였다. 따라서 본 연구는 정직성 신뢰와 전문성 신뢰를 통해 위기 기업에 대한 소비자들의 반응을 살펴보고자 한다. 정직성 신뢰는 상대방의 진실, 약속이행, 진솔, 정직과 같은 정직성에 기초한 신뢰를 말하며, 전문성 신뢰는 기업의 기술력이나 제조능력에 대한 신뢰를 나타내고 있다.

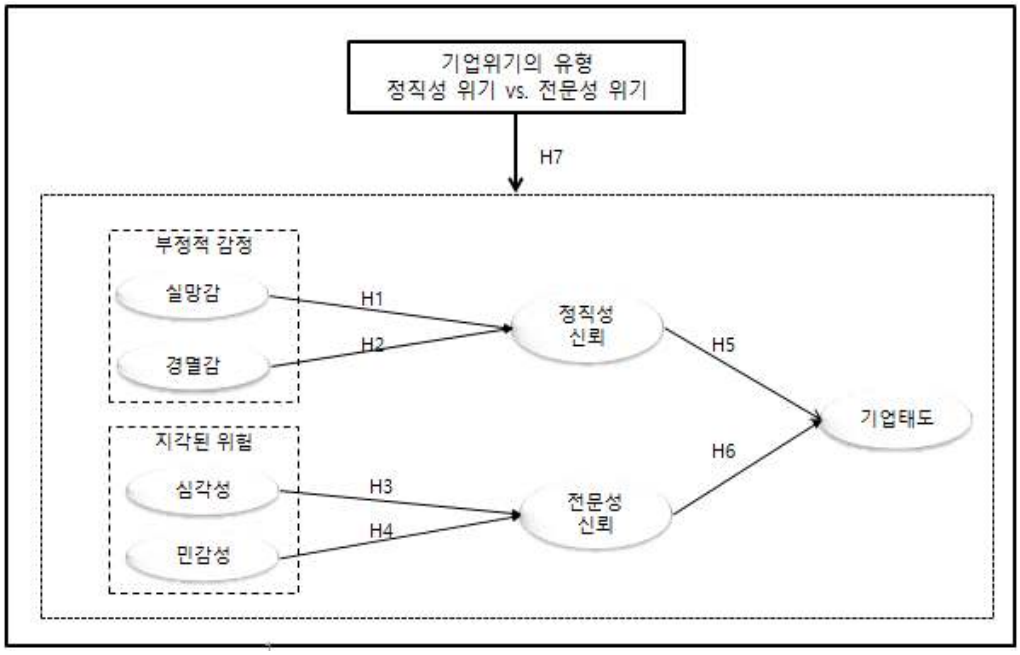
Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3장 연구모형 및 연구가설

제1절 연구모형의 설계

본 연구는 기업위기 상황에서 소비자들의 실망감과 경멸감과 같은 부정적 감정이 정직성 신뢰에 미치는 영향, 심각성과 민감성과 같은 지각된 위험이 전문성 신뢰에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 더 아나가 정직성 신뢰와 전문성 신뢰가 기업태도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 마지막으로 위의 관계에서 위기유형에 따른 차별적 효과를 살펴보고자 한다. 이러한 목적을 가지고 아래 연구모형을 설정하였다(<그림 3> 참조).



<그림 3> 연구모형

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 연구가설의 설정

1. 기업에 대한 부정적 감정이 기업신뢰에 미치는 영향

Silvia et al(2013)의 연구에 따르면 기업의 윤리적·도덕적 위반에 대해 소비자들의 경멸감과 같은 부정적 감정이 발생한다고 하였다. 또한 박명호, 장영혜(2014)는 기업위기의 발생은 해당 기업에 대한 소비자들의 실망감을 드러낸다고 하였다. 따라서 실망감과 경멸감과 같은 부정적 감정은 윤리적·도덕적에 부정적 영향을 줄 것이다.

또한 도덕적·윤리적 위기는 제품과 직접적인 관련이 없으며, 단지 기업 가치에 둘러싼 사회적 혹은 윤리적인 문제와 연관된다. 따라서 소비자들이 해당 제품의 제조능력에 대한 위험인식보다 해당기업에 대한 분노와 같은 부정적 감정이 유발될 것이다. 따라서 소비자들이 지각한 부정적 감정은 기업의 정직성 신뢰를 약화시킬 것이다.

H1 기업위기에서 지각된 실망감 감정은 정직성 신뢰에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

H2 기업위기에서 지각된 경멸감 감정은 정직성 신뢰에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 소비자들이 지각한 위험이 기업신뢰에 미치는 영향

Rogers(1983)는 위험에 대해 소비자들이 심각성 지각과 민감성 지각과 같은 인지적 반응으로 처리를 한다고 하였다. Silvia et al.(2013)의 연구에서는 성능이나 제조기술과 같은 기업의 핵심 가치와 직접관련이 없는 도덕적·사회적 위기는 소비자들의 인지적 반응보다 감정적 반응을 유발하다고 하였다. 즉 이러한 반응은 소비자들이 구매한 제품으로 인해 발생한 직접손실로 인식안하기 때문이다. 따라서 소비자들은 제품에서 오는 위험보다 감정적 불쾌를 유발한다고 하였다.

또한 지각된 위험은 사람들의 행동에 동기가 되고, 메시지는 직접적으로 위험인식에 영향을 미치게 된다고 하였다(Witte, 1992). 소비자들은 자신에게 소중하거나 고가의 제품선택의 경우, 신중한 선택(인지적 처리)을 하는 경향이 있다. 마찬가지로 발생한 사건이 심각한 경우 소비자들은 신중한 처리를 통해 그들의 선택행동에 부정적 영향을 미치며, 이러한 행동은 소비자들의 부정적인 신뢰를 유발 한다고 하였다(Rogers, 1983). 따라서 소비자들의 인지적 반응은 기업의 능력인식과 관련되기 때문에 지각한 심각성과 민감성은 해당 기업에 대한 정직성 신뢰보다 전문성 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

H3 기업위기에서 지각된 심각성은 전문성 신뢰에 부정적인 영향을 미칠 것이다.
H4 기업위기에서 지각된 민감성은 전문성 신뢰에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 기업신뢰가 기업태도에 미치는 영향

Kassim & Abdullah(2008)는 소비자가 서비스 제공자를 신뢰하는 경우, 기업에 대한 만족도 및 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 게다가 행동의지는 신뢰가 있는지 여부를 나타내기 때문에 한 쪽 당사자가 기꺼이 행동하지 않으면 신뢰하지 않을 수도 있다(Morgan and Hunt, 1994). 대조적으로, 상황에서의 위험이 신뢰보다 크면 (따라서 위험을 감수하려는 의지), 통제 시스템은 인지된 위험을 신뢰로 관리 할 수 있는 수준으로 낮춤으로써 차이를 좁힐 수 있다.

또한 신뢰 단서의 활용은 신뢰전이(trust transfer)를 유발하며(Stewart, 2003), 특정 기업에 대한 신뢰는 소비자들에게 해당 기업이 높은 품질의 제품을 만들 수 있을 것이라는 단서를 제공하며, 이는 소비자들로 하여금 제품에 대한 품질을 예상하게 하거나 제품에 대한 태도, 나아가 해당 기업에 대한 긍정적인 평가를 형성하게 된다. 기업의 사회적 책임에 대한 연구에서 기업에 대한 긍정적 활동 지각은 해당 기업에 대한 정직성 신뢰, 전문성 신뢰, 호의성 신뢰를 형성하여 결국 해당 기업에 대한 긍정적 태도를 유발하는 것으로 나타났다(Park et al., 2014). 따라서 특정 기업에 대한 전문성 신뢰와 정직성 신뢰를 형성하는 것은 해당 기업의 태도 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 간주할 수 있다.

H5 기업에 대한 정직성 신뢰는 기업태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H6 기업에 대한 전문성 신뢰는 기업태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 위기 유형에 따른 소비자 인식의 차이

기업위기에 대한 인식으로 크게 정직성 위기와 전문성 위기로 유형화 할 수 있다고 하였다(Dutta and Pullig, 2011; Kim et al., 2006). 이중 Ferrin et al.(2007)은 대인지각적 관점에서 사람들이 타인에 대해 지각할 때, 능력 평가에 대해 긍정적 정보(예를 들어, 특정 선수가 금메달 리스트 등등)를 더 강조하는 반면에, 타인의 정직성을 평가에 대해 부정적 정보(예를 들어, 도둑이나 탈세 등등)에 근거하여 평가를 한다고 하였다.

Kim et al.(2006)은 위의 두 가지 위기 유형은 위기 상황에서 사건에 대한 사과를 외적 귀인 또는 내적 귀인 차이가 있다고 하였다. 즉 역량에 관한 문제가 발생한 경우 사과를 내적(자체의 문제)로 귀인하는 반면에 윤리·도덕에 관한 문제가 발생한 경우 사과를 외부(사건이 주체가 기업보다 외부 환경에 의해 발생)로 귀인하는 것이 더 긍정적인 태도를 얻을 수 있다고 하였다. 비록 동일한 위기이지만, Coombs & Holladay(2002)의 지적과 같이 심각성 수준과 사전 평판에만 차이를 보이는 것은 아니며, 사건의 속성(기업위기의 유형)에 따라 차이를 보이고 있다. 따라서 위기 유형에 따라 사건에 대한 해석에 차별적 영향을 미칠 것이다.

또한 Silvia, et al.(2013)은 소비자들의 부정적 감정은 기업의 윤리적과 사회적 측면에 관련된다고 하였다. 이들은 정직성 위기는 기업의 도덕과 윤리에 관련이 되며 위험에 대한 인식보다 정서적으로 감정을 유발하기 때문에(Silvia et al, 2013), 기업의 부정적 감정은 정직성과 관련이 클 것이다. 또한 기업 역량의 경우는 소비자들의 구매제품의 성능이나 품질과 관련되며, 결국 소비자들의 감정적 반응보다 신중한 반응과 관련된 인지적 처리에 더 근접하다(Schulze and Wansink, 2012). 따라서 기업역량은 인지적 반응인 지각된 위험에 더 관련될 것이다. 결국, 소비자들의 부정적 감정과 지각된 위험이 기업신뢰를 통해 기업태도에 미치는 영향에서 위기 유형에 따라 다를 것이다.

H7 소비자들의 부정적 감정이 정직성신뢰 또는 기업의 지각된 위험이 전문성 신뢰를 통해 각각 기업태도에 미치는 영향에서 위기유형에 따라 차이가 나타날 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제4장 연구방법

제1절 표본의 선정 및 특성

기업 위기가 소비자 반응에 미치는 심리적 메커니즘을 살펴보기 위해서 본 연구에서는 연구모형과 가설 검증을 위한 설문조사를 실시하였다. 자료 수집은 전남 지역의 대학교에 재학중인 학생들을 대상으로 실시하였으며, 설문과정은 우선 사전조사를 통해 제품을 선정하고, 다음 선행연구에 기반을 하여 위기 유형을 조작하였다. 마지막으로 응답자들로 하여금 특정 기업의 위기 사건을 읽게 한 뒤에, 질문에 응답하는 식으로 진행하였다. 설문에는 총 546명의 응답자가 조사에 참여하였지만, 불성실한 응답과 위기유형 조작에 통과한 530부가 최종분석에 사용되었다.

또한 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 남성은 186명(35%)이고, 여성은 346명(65%)인 것으로 나타났다. 또한 응답에 참가자한 참가자의 나이는 20세 미만이 23명(4.3%), 20세~29세가 488명(91.7), 30세 이상은 21명(4%)인 것으로 나타났다.

제2절 변수의 측정

본 연구의 가설을 실증적으로 검증하기 위하여, 다음과 같은 절차 및 방법으로 자료를 수집하였다.

우선, 사전조사를 통해 대학생들이 쉽게 접근하고 이해하는 제품으로 스마트폰을 선정하였으며, 선행 연구에 기반을 하여 능력 위기와 정직성 위기를 조작하여 소비자들에게 제시하였다. 능력 위기에 대해 해당 기업에서 제조한 핸드폰이

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

쉽게 휘어지거나 터치인식 문제로 구성한 자극물을 보여주었으며, 정직성 위기에 대해 해당 기업이 제조과정에서 폐수 오염과 미성년자 고용으로 조작하였다.

다음은 응답자들에게 각각 실험자극을 보여주고, 충분한 시간을 주어 읽게 한 뒤에, 아래의 변수들을 측정하였다. 실망감은 "처신 행동에 대해 실망감을 느낀다," "전반적 대응에 대해 실망감을 느낀다," "다른 기업에 비해 애플의 처신 행동에 대해 실망감을 느낀다,"를 7점 리커트 척도로 측정하였다(박명호, 장영혜, 2014; Zeelenberg, M. and R. Pieters, 2004). 경멸감은 Silvia et. al.(2013)의 측정문항을 수정하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 즉 "이 사건은 소비자들을 멸시하는 것 같다," "이 사건은 소비자들을 경멸하는 것 같다," "이 사건은 소비자들을 무시하는 것 같다"으로 측정하였다. 또한 정직성 신뢰와 전문성 신뢰에 대해, McKnight et. al.(2002)의 측정문항을 본 연구에 맞게 수정하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 정직성 신뢰는 "소비자들에게 진실된 내용을 전달하는 것 같다," "소비자들과의 약속이행에 충실한 것 같다," "거짓이 없는 진솔한 기업인 것 같다," "정직한 기업인 것 같다" 로 측정하였고, 전문성 신뢰는 "자신의 산업 분야에서 탁월한 기술력을 지니고 있는 것 같다," "해당 분야에서 탁월한 전문성을 지니고 있는 것 같다," "해당 분야에서 뛰어난 노하우를 가지고 있는 것 같다"로 측정하였다. 마지막으로 기업태도는 Homer(1990)의 측정문항을 사용하여 "호감이 간다," "호의적인 느낌이 든다," "매우 좋아 보인다"를 7점 리커트 척도로 측정하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제5장 실증분석 및 연구결과

제1절 실증분석

1. 측정도구의 신뢰성 검증

우선 위기 유형의 조작이 잘 이루어 졌는지 확인한 결과, 능력위기에 대해 총 277명 중 96%(266)가 정확히 응답하고, 정직성 위기에 대해 총 269명 중 98%(264)가 정확하게 응답하여 조작이 잘 이루어졌다고 볼 수 있다.

다음은 본 연구에서 제시하고 있는 측정항목들에 대한 신뢰성 및 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석과 크론바흐 알파(cronbach's alpha)값 분석을 실시하였다.

<표 1> 탐색적·확인적 요인분석 결과

탐색적 요인분석				확인적 요인분석			
변수명	측정 항목	요인 적재치	Cronbach 's alpha	표준 부하량	측정오차	t-value	개념 신뢰도
실망감	a1	.894	.940	.87	.40	28.14 *	.942
	a2	.915		.93	.21	29.88 *	
	a3	.851		.73	.76	24.46 *	
경멸감	b1	.820	.945	.87	.45	28.10 *	.945
	b2	.795		.84	.51	27.39 *	
	b3	.806		.85	.50	27.46 *	
심각성	c1	.649	.920	.68	.91	23.03 *	.924
	c2	.869		.87	.38	28.05 *	
	c3	.855		.86	.43	27.62 *	

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

민감성	d1	.811	.949	.83	.50	27.26 *	.949
	d2	.862		.89	.31	28.73 *	
	d3	.867		.86	.38	28.05 *	
정직성 신뢰	e1	.839	.945	.80	.52	26.08 *	.945
	e2	.846		.82	.48	26.86 *	
	e3	.886		.82	.47	26.80 *	
	e4	.812		.81	.48	26.55 *	
전문성 신뢰	f1	.919	.967	.90	.28	29.44 *	.968
	f2	.942		.97	.10	31.31 *	
	f3	.901		.86	.43	28.07 *	
기업태도	g1	.865	.914	.90	.30	28.51 *	.919
	g2	.708		.76	.68	24.83 *	
	g3	.846		.73	.81	24.04 *	
	적합도			χ^2=895.96, df=197(p=.000), GFI=.867, AGFI=.829, NFI=.967, CFI=.974, RMR=.299, RMSEA=.082			

* 추정치는 모두 p<.000 수준에서 유의함

우선 탐색적 요인분석 결과 요인적재치가 모두 .60을 넘고, 각 구성개념들의 크론바흐 알파 신뢰계수가 Nunnally & Bernstein(1994)이 제시한 기준인 .70을 넘는 것으로 분석되어, 측정항목의 내적 일관성과 신뢰성이 확보된 것으로 판단하였다(<표 1> 참조). 더불어, 내적 일관성을 측정하는 복합신뢰도(composite reliability; CR), 평균추출분산(average variance extracted; AVE)의 값들을 살펴보면, 복합신뢰도의 경우 모든 구성 개념들이 기준치인 .70을 넘어섰고(<표 1> 확인적 요인분석 참조), 평균추출분산 또한 기준치인 .50을 상회(<표 2> 참조)하는 것으로 보고되었다(Fornell and Larcker, 1981).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 2> 연구 단위들 간의 상관관계 행렬(Φ martrix)

구분	실망감	경멸감	심각성	민감성	정직성 신뢰	전문성 신뢰	기업태도
실망감	.844	.42	.18	.21	.29	.02	.16
경멸감	.646 (.03)	.851	.45	.44	.25	.06	.11
심각성	.420 (.04)	.677 (.03)	.804	.55	.11	.07	.05
민감성	.460 (.04)	.662 (.03)	.738 (.02)	.862	.20	.13	.13
정직성 신뢰	-.537 (.03)	-.502 (.04)	-.332 (.04)	-.446 (.04)	.812	.27	.56
전문성 신뢰	-.145 (.04)	-.246 (.04)	-.280 (.04)	-.364 (.04)	.521 (.03)	.91	.24
기업태도	-.399 (.04)	-.334 (.04)	-.211 (.05)	-.362 (.04)	.752 (.02)	.494 (.04)	.792

2. 측정도구의 타당성 검증

1) 수렴타당도 검정

본 연구에서는 다항목으로 측정한 척도의 타당도를 검증하기 위하여 LISREL 8.30 프로그램을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 모형검증을 위한 입력자료로서는 상관관계자료가 사용되었으며, 전체 연구모형에 대한 확인적 요인분석 결과, χ^2=895.96, df=197(p=.000), GFI=.867, AGFI=.829, NFI=.967, CFI=.974, RMR=.299, RMSEA=.082로 적합도가 적정하게 나타났다. 수렴타당도의 경우, 동일한 구성개념을 측정하고 있는 지표들 간의 상관이나 관련성이 높고, 다른 개념들을 측정하는 지표들과 상관관계가 낮을수록 수렴타당도가 높다고 할 수 있다. 또한, 각 잠재요인에 대한 관찰변수의 모수 추정치를 측정하고 이 모수 추정치의 표준화된 검정통계량(t-value)이 통계적으로 유의미한(p<.05) 결과가

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

나타나면 수렴타당성이 존재한다 할 수 있다(Bagozzi and Yi, 1988). 확인적 요인분석 결과, <표 1>에 보고된 바와 같이 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 2보다 큰 값으로 나타나, 본 연구의 측정모형에 대한 수렴타당도가 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한 외생변수와 내생변수의 개념 신뢰도 또한 .919~.968으로 분석되었고, 일반적 기준인 .7보다 높게 나타나 연구단위의 대표성을 확립할 수 있었다(Fornell and Larcker, 1981).

2) 판별타당도 검정

판별타당도가 확립되기 위해서는 다른 구성개념 간에 측정결과의 차이가 존재하여야 하고, 상관관계 행렬(Φ matrix)을 통하여 95% 신뢰구간 [상관계수±(2×표준오차)]을 계산한 결과 그 값이"1"을 포함하고 있지 않으면 판별타당도가 있는 것으로 간주한다(<표 2> 참조). 따라서 제시된 측정개념들의 판별타당성이 확보되었다. 이러한 신뢰성과 타당성의 검증을 바탕으로 본 연구에서는 각 항목에 대한 응답자들의 응답을 합산하여 기업의 환경적 책임활동의 두 차원, 기업에 대한 전문성 신뢰, 기업에 대한 호의성 신뢰, 기업에 대한 정직성 신뢰, 그리고 기업이미지에 대한 변수를 도출하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 연구결과

1. 위기유형에 따른 경로차이

본 연구는 위기상황에서 소비자들이 지각한 부정적 감정과 위험이 기업신뢰를 통해 기업태도에 미치는 영향을 살펴보고, 더 나아가 위기유형의 조절역할을 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구모형을 검증하기 위해 위기 유형에 다른 집단간 경로계수의 차이를 검정하기 위해 다중집단분석(multi-group analysis)을 실시하였다.

2. 연구가설 검증

본 연구의 연구가설 검증을 위해 구조방정식 모형의 분석을 위하여 LISREL 8.30을 사용하여 분석을 하였다. 우선 분석에 앞서 연구모형에 대한 적합도 지표를 살펴보았으며, χ^2값은 181.51(df=27, p<.304)로 나타났다. 또한, CFI(.92), AGFI(.973), NFI(.91), NNFI(.88), GFI(.93), RMR(.092) 등 적합도 지수가 .90 이상으로 수용할만한 수준으로 보고되었다(fair fit; Marsh and Hau, 1996).

다음은 구체적으로 정직성 위기와 전문성 위기 각각에 대한 경로분석을 살펴보고, 마지막에 두 가지 위기 유형에 따른 집단분석을 실시하였다.

1) 정직성 위기에 대한 검증

정직성 위기에 대한 구조방정식 모형의 분석을 위하여 LISREL 8.30을 사용하여 분석을 하였다. 분석에 앞서 구조방정식을 위한 구성개념간 상관관계를 살펴보았다<표 3 참조>. 이를 토대로 정직성 위기에 대한 분석결과를 살펴보면<그림 4 참조>, 우선 소비자들이 지각하는 실망감이 클수록 해당 기업에 대한 정직성 신뢰를 낮은 것으로 나타났기 때문에 실망감이 정직성 신뢰에 부적 영향을 미친다는 가설 1은 지지되었다(t=-6.90, p<.001). 또한 소비자들이 지각하는 경멸감이 클수록 해당 기업의 정직성 신뢰에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

경멸감이 부적 정직성 신뢰를 형성한다는 가설 2는 지지되었다(t=−5.06, p<.001). 마지막으로 해당 기업에 대한 정직성 신뢰가 높을수록 긍정적인 기업태도를 유발하기 때문에 가설 5는 지지되었다(t=−18.53, p<.001). 또한 심각성 신뢰는 전문성 신뢰에 부적 관계가 있지만 통계적으로 유의미한 영향을 주지 않은 것으로 나타났다(t=−.61 p>.05). 하지만 민감성은 전문성 신뢰를 약화시키는 것으로 나타났다(t=−3.15, p<.001). 또한 전문성 신뢰는 기업태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(t=2.26, p<.01). 따라서 심각성인 전문성 신뢰에 영향을 미친다는 가설 3, 민감성이 전문성 신뢰에 영향을 미친다는 가설 4과 전문성 신뢰가 기업태도에 영향을 미친다는 가설 6이 지지되었다.

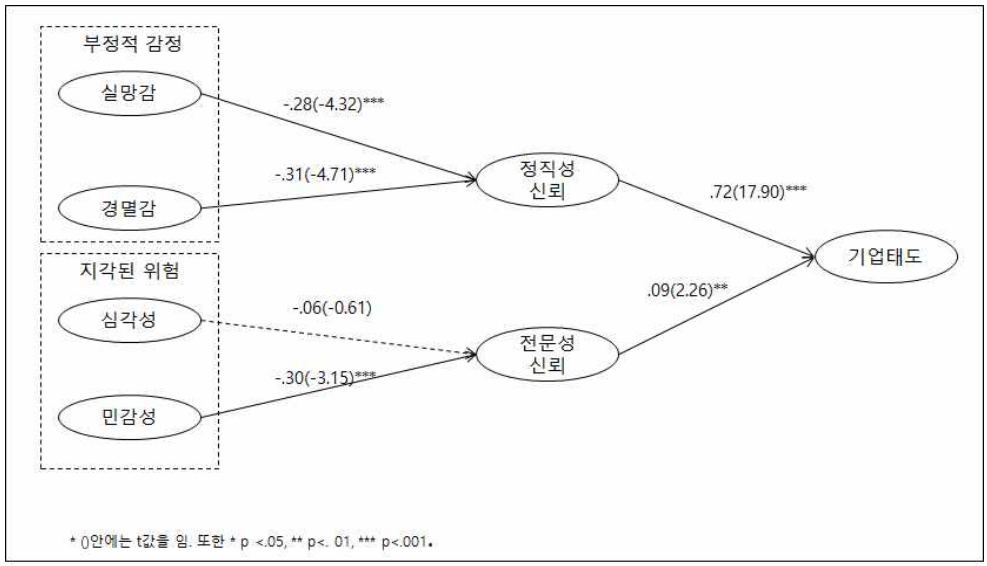
따라서 소비자들은 정직성 위기에 대해 실망감과 경멸감과 같은 부정적 감정만 호소하는 것이 아니라, 민감성과 같은 인지적 반응도 나타나는 것으로 볼 수 있다. 정직성 위기에 대한 부정적 감정과 지각된 위험 때문에 기업에 대한 정직성 신뢰와 전문성 신뢰가 모두 약화되고 결국 부정적 기업태도로 이어지는 것을 밝힌다. 하지만 해당 기업에 대한 정직성 신뢰와 전문성 신뢰 인식이 높은 경우 해당 기업에 대한 부정적 태도를 완화하는 것으로 나타났다.

<표 3> 정직성 위기에 대한 상관관계 매트릭스

항 목	실망감	경멸감	심각성	민감성	정직성 신뢰	전문성 신뢰	기업 태도
실망감	1.000						
경멸감	.630	1.000					
심각성	.392	.660	1.000				
민감성	.400	.639	.794	1.000			
정직성 신뢰	-.472	-.482	-.335	-.386	1.000		
전문성 신뢰	-.146	-.303	-.298	-.348	.495	1.000	
기업태도	-.412	-.368	-.236	-.295	.763	.446	1.000

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY



<그림 4> 정직성 위기에 대한 분석결과

2) 능력 위기에 대한 검증

마찬가지로 능력 위기를 살펴보기 위해 LISREL 8.30을 사용하여 분석을 하였다. 분석에 앞서 구조방정식을 위한 구성개념간 상관관계를 살펴보았다<표 4 참조>. 이를 바탕으로 능력 위기에 대한 분석결과를 살펴보면<그림 5 참조>, 소비자들이 지각한 민감성은 해당 기업의 전문성 신뢰 평가에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 가설 4는 지지되었다(t=−5.10, p<.001). 하지만 심각성은 통계적으로 전문성 신뢰에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다(t=−.39, p>.05). 따라서 심각성이 전문성신뢰에 부정 영향을 미친다는 가설 3은 기각되었다. 이러한 결과는 Vassilikopoulou, et al.(2009)의 지적을 인용하면, 기업에서 발생한 사건이 심각한 경우, 기업의 평판이나 대응에 관계없이 회복하기 어렵다고 하였다. 따라서 심각성의 경우 전문성신뢰에 유의미한 영향은 없지만 부적 관계가 있으며, 사건이 심각하지 않기 때문에 발생한 결과이다. 다음은 해당 기업에 대한 전문성 신뢰는 긍정적인 기업태도를 유발하기 때문에 가설 6은 지지되었다(t=−5.24, p<.001). 또한 능력위기에 대해 소비자들이 부정적 감정도 지각하는

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

것으로 나타났다. 즉 능력위기에 대해 소비자들이 해당 기업의 정직성 신뢰를 약화하는 것으로 나타났다. 즉 가설1의 실망감(t=−4.97, p<.001)과 가설2의 경멸감(t=−3.14, p<.001)은 모두 부정적으로 유의미한 것으로 나타났다. 또한 정직성 신뢰는 기업태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(t=11.57, p<.001). 따라서 가설 5는 지지되었다.

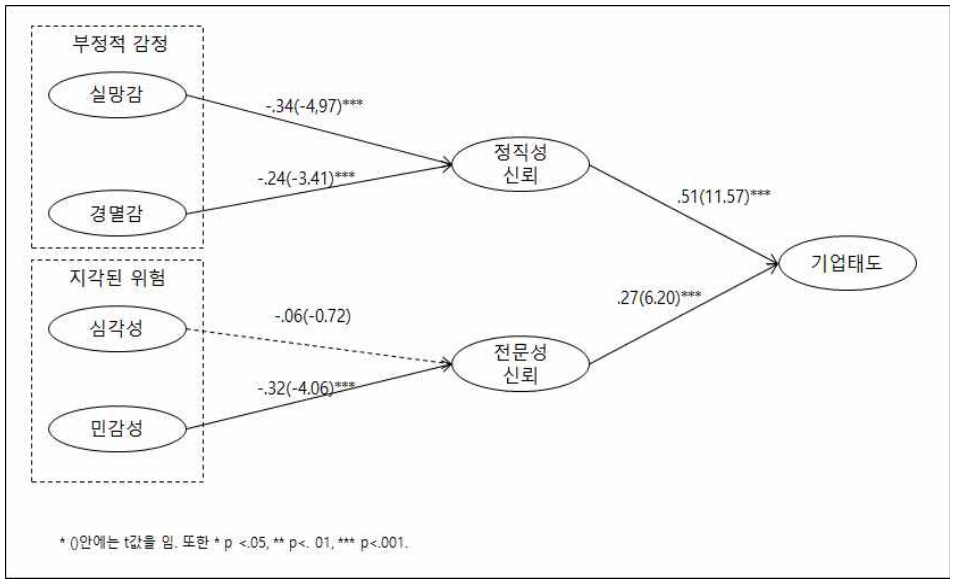
결국 해당 기업에서 발생한 능력위기는 소비자들에게 위험 인식을 심어줄 뿐만 아니라 실망감과 경멸감과 같은 부정적 감정도 유발하는 것으로 나타났다. 이러한 반응으로 인해 해당 기업에 대한 전문성 신뢰와 정직성 신뢰를 약화하고 결국 부정적 기업태도로 이어지는 것으로 나타났다. 하지만 해당 기업에 대한 전문성 신뢰와 정직성 신뢰가 높은 경우 해당 기업에 대한 부정적 태도를 완화하는 것으로 나타났다.

<표 4> 능력 위기에 대한 상관관계 매트릭스

항 목	실망감	경멸감	심각성	민감성	정직성 신뢰	전문성 신뢰	기업 태도
실망감	1.000						
경멸감	.645	1.000					
심각성	.439	.663	1.000				
민감성	.514	.631	.687	1.000			
정직성 신뢰	-.494	-.456	-.293	-.481	1.000		
전문성 신뢰	-.164	-.190	-.278	-.361	.570	1.000	
기업태도	-.290	-.269	-.199	-.434	.668	.566	1.000

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY



<그림 5> 능력 위기에 대한 분석결과

3) 위기 유형에 따른 차이분석

위기유형에 따라 정직성 위기와 능력 위기에 따른 각 경로별 집단간 차이를 살펴보고자 한다. 구조방정식을 통해 조절효과의 검증은 이퀠모델과 자유모델 간의 χ^2값의 임계치가 3.84 이상의 차이를 보이면 통계적으로 유의미하다고 볼 수 있다. 따라서 두 집단에 대한 차이 검증을 실시한 결과 χ^2값의 임계치가 3.84 이하로 나타났으며, 통계적으로 두 집단간 차이가 없는 것으로 나타났다 (<표 5> 참조).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 5> 위기 유형에 따른 집단간 경로계수 차이 분석결과

Model		구분	경로계수	
Equal Model	χ_{27}^2=181.51	위기 유형	추정치	t-value
H1:실망감→정직성 신뢰	χ_{26}^2=181.54 △χ_{26}^2=0.03n.s	정직성 위기	-.31	-5.12***
		능력 위기	-.32	-5.23***
H2:경멸감→정직성 신뢰	χ_{26}^2=180.67 △χ_{26}^2=-0.84n.s	정직성 위기	-.29	-4.91***
		능력 위기	-.25	-4.20***
H3:심각성→전문성 신뢰	χ_{26}^2=181.56 △χ_{26}^2=0.05n.s	정직성 위기	-.05	-.65
		능력 위기	-.06	-.88
H4:민감성→전문성 신뢰	χ_{26}^2=181.26 △χ_{26}^2=-0.25n.s	정직성 위기	-.30	-4.01***
		능력 위기	-.32	-4.51***
H5:정직성 신뢰→기업태도	χ_{26}^2=182.82 △χ_{26}^2=1.31n.s	정직성 위기	.68	15.93***
		능력 위기	.57	13.48***
H6:전문성 신뢰→기업태도	χ_{26}^2=181.32 △χ_{26}^2=-0.19n.s	정직성 위기	.14	3.28**
		능력 위기	.21	5.03***

1). △χ가 모두 자유도가 1인 상태에서 임계치 3.84를 통해 집단간 차이분석을 실시
2). p<.05, **p<.01, ***p<.001

따라서 본 연구결과를 정리하면 다음과 같다. 우선 소비자들의 해당 기업위기에 지각한 실망감과 경멸감은 해당 기업의 정직성 신뢰를 약화시키는 반면에, 민감성은 해당 기업에 대한 전문성 신뢰를 감소시키는 것으로 나타났다. 또한 정직성 신뢰와 전문성 신뢰 둘 다 기업태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 심각성은 해당 기업에 대한 전문성 신뢰에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 다음은 위기유형에 따른 집단간 차이는 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타났다 (<표 6> 참조).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 6> 연구결과

가 설			경로계수	t-값	결과
1	A → E	정직성위기	-.28	-4.32***	지지
		능력 위기	-.34	-4.97***	
2	B → E	정직성위기	-.31	-4.17***	지지
		능력 위기	-.24	-3.41***	
3	C → F	정직성위기	-0.6	-0.61	기각
		능력 위기	-0.6	-0.72	
4	D → F	정직성위기	-.30	-3.15***	지지
		능력 위기	-.32	-4.06***	
5	E → G	정직성위기	.72	17.90***	지지
		능력 위기	.51	11.57***	
6	F → G	정직성위기	.09	2.26**	지지
		능력 위기	.27	6.20***	
7	위기유형에 따른 차이분석		χ^2의 차이가 3.84이하로 나타났기 때문에 집단간 차이가 없음		기각

χ^2=181.51(df=27, p<.304), CFI=.92, AGFI=.973, NFI=.91, NNFI=.88, GFI=.93, RMR=.092

*A=실망감, B=경멸감, C=심각성, D민감성, E=정직성 신뢰, F=전문성 신뢰, G=기업태도
*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제6장 결 론

제1절 연구결과 요약

개인 PC 및 인터넷의 보급에 따라 기업의 모든 활동은 소비자들에게 폭로되고 있다. 이러한 폭로로 인해 모든 부정적 사건의 대응을 원활하고 신중하게 처리하는 것이 요구된다. 특히 오늘날 시장의 경쟁적 성격이 제품과 서비스가 유사한 경쟁 제품과 차별화가 요구되고(Kalligiannis, 2009), 기업 위기는 브랜드 가치의 핵심에 부딪칠 때 가장 많은 피해를 입힐 수 있는 능력을 가지고 있기 때문이다(Hemus, 2010). 본 연구는 이러한 기업 피해를 완화하기 위해 진행하였지만, 실제 완화하는 전략보다 소비자들이 부정적 사건에 대한 인식에 초점을 두고 있다. 선행연구들은 비록 다양한 측면으로 위기완화에 접근을 시도하지만, 실제 위기의 발생이 유발한 소비자들의 내재적 측면에 대한 설명의 아주 적다고 볼 수 있다. 비록 Silvia, et al.(2013)은 윤리적 및 사회적 측면에서 소비자들이 위기로 인해 유발한 부정적 감정을 살펴보았지만, 이러한 접근은 감정적 측면에 핵심을 두고 있으며, 실제 기업의 역량이나 기술과 같은 핵심 위기를 설명하지 않고 있다. 따라서 본 연구는 위기에 대한 소비자들의 이중적 반응을 살펴보고, 더 나아가 이러한 반응이 위기유형에 따른 차별적 효과를 살펴보고자 한다. 본 연구의 연구결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 정직성 위기의 경우 소비자들의 부정적 감정과 위험 지각을 유발하여 각각 정직성 신뢰와 전문성 신뢰를 약화하는 결과를 초래하게 된다. Silvia, et al.(2013)의 연구에서는 기업의 윤리적·도덕적 문제가 부정적 감정으로 인해 보이콧이나 부정적 구전을 한다고 하였지만, 본 연구에서는 소비자들이 민감성과 같은 위험을 지각하는 것으로 나타났다. 이러한 반응은 최근 폭스바겐의 사건과 같이 정직성 문제가 발생한 것이지만 실제 능력에 대한 하자를 감추려는 의도를 가지고 있기 때문에 소비자들이 해당 기업에 대한 위험인식과 부정적 감정을 모

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

두 유발하게 되고 이러한 감정은 해당 기업에 대해 부정적 반응(민감성은 전문성 신뢰, 실망감과 경멸감은 정직성 신뢰)을 나타내는 것으로 해석된다. 따라서 기업의 경우 비록 정직성 위기 극복을 위해 소비자들의 실망감과 경멸감을 완화하는 것이 효과적일 것이다. 또한 비록 정직성 위기일지라도 문제의 소재가 기업의 능력과 연결되는 경우 민감성 해소 전략도 사용하는 것이 전문성 신뢰를 복구하기 때문에 효과적일 것이다.

둘째, 능력위기의 경우 정직성 위기와 마찬가지로 부정적 감정(실망감과 경멸감)과 지각된 위험(민감성)을 유발하는 것으로 나타났다. 이러한 반응은 해당 기업에 대한 신뢰를 약화하게 된다(실망감과 경멸감은 정직성 신뢰를 약화; 민감성은 전문성 신뢰를 약화). 특히 능력에 대한 위기의 경우 기업의 핵심가치와 관련이 되며, 기업에 대한 전반적 평판손상하기 쉽다. 이러한 평판은 기술과 제품 하자뿐만 아니라 기업이 오랫동안 쌓아온 긍정적 이미지도 포함한다. 따라서 능력위기가 발생한 경우 소비자들의 지각된 위험으로 민감성만 감소하는 것이 아니라 실망감과 경멸감과 같은 부정적 감정도 완화하는 것이 효과적일 것이다.

셋째, 위기 유형에 관계없이 심각성은 전문성 신뢰에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 하지만 심각성은 사건의 피해를 나타내며, 사건이 많이 심각한 경우 기업의 긍정적 평판이나 적극적 대응에 관계없이 오랫동안 회복하기 힘들다(Vassilikopoulou, et al., 2009). 전성률 등(2009)도 사건이 심각한 경우 정보의 내용이 기업이 책임 여부나 책임 규명의 주최에 관계없이 심각한 브랜드 손상을 가져온다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 사건의 심각성을 덜 지각하기 때문에 비록은 부적 관계를 나타내지만 통계적으로 영향을 주지 않고 있다. 따라서 사건이 많이 심각한 경우 기업이 어떤 대응이나 사전 평판이라도 단기간의 긍정적 태도 회복이 어려우며, 확실한 대응을 통해 사고 해결하는 것이 가장 효과적일 것이다. 하지만 사건이 심각하지 않은 경우 위기 유형에 관계없이 해당 기업에 대한 실망감, 경멸감과 민감성을 완화하는 전략을 취하여 해당 기업에 대한 정직성 신뢰와 전문성 신뢰를 복구하는 것이 효과적이다.

넷째, 정직성 신뢰와 전문성 신뢰는 기업태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구는 Park et al.(2014)의 연구와 같이, 기업에 대한 정직

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

성 신뢰와 전문성 신뢰는 기업태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국 기업 위기에 대한 부정적 감정과 지각된 위험이 기업태도와의 관계에서 정직성 신뢰와 전문성 신뢰는 매개역할을 하는 것으로 나타났다.

다섯째, 위기유형이 소비자 반응에 미치는 조절효과를 살펴 본 결과, 통계적으로 유의미한 영향이 없는 것으로 나타났다. 이러한 반응은 정직성 위기와 능력위기 모두에 대해 소비자들이 부정적 감정(실망감과 경멸감)과 위험(민감성)을 인식하는데 있다. 최근 소비자들이 반대기업 정서 등 전반적 기업운영에 대한 부정적 인식의 증가로 인해 위기가 발생한 기업에 대해 특정 위기보다 포괄적 위기로 확장하는 경향이 있다. 또한 매체 및 인터넷을 통한 추축, 루머 및 사실에 대한 부정적 보도에 따라 사건을 확대하고 기업을 더 궁지에 몰고 있다. 따라서 위기의 발생에 대해 위기 유형에 관계없이 소비자들의 부정적 감정과 위험 인식을 동시에 감소하는 전략을 취하는 것이 효과적이며, 또한 기업의 전문성 신뢰와 정직성 신뢰를 향상하는 것이 효과적일 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 연구의 시사점

본 연구는 위기에 대한 대응보다 소비자들이 위기에 대한 내재적 반응(위기로 인해 발생한 부정적 감정과 인지반응으로서의 지각된 위험)을 고찰하는데 초점을 두고 있다. 또한 위기 유형에 따라 소비자들의 차별적 영향을 살펴보았다. 결국 본연구의 연구결과는 위기유형에 관계없이 소비자들이 위기에 대해 부정적 감정(0)과 지각된 위험(민감성)을 유발하여 기업에 대한 신뢰(실망감과 경멸감은 정직성 신뢰 약화; 민감성은 전문성 신뢰 약화)를 약화하는 것으로 나타났다. 또한 정직성 신뢰와 전문성 신뢰는 기업태도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구를 통해 다음과 같은 이론적·실무적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 선행연구들과 달리 위기의 대응에 초점을 둔 것이 아니라 위기에 대한 소비자들의 내재적 반응에 초점을 두고 있다. 비록 선행연구들은 위기를 상황적 위기커뮤니케이션 이론(Coombs and Holladay, 2002), 위기 유형에 따른 대응전략(Dutta and Pullig, 2011; Ferrin et al., 2007; Kim et al., 2004; Sung et al., 2013), 위기의 상황적 요소에 따른 대응(전성률 등, 2009), 시점에 따른 효과(Vassilikopoulou et al., 2009) 등을 통해 기업의 위기극복에 대한 이론적·실무적 대책을 제시하고 있다. 하지만 이러한 연구들은 위기에 따른 조절적 효과 규명에 초점을 가지고 있으며, 실제 위기가 기업태도에 대한 이론적 매커니즘을 제시하지 않고 있다. 본 연구에서는 소비자들이 위기에 대해 부정적 감정과 위험 인식 반응을 나타내며, 또한 이러한 반응에서 부정적 감정은 기업의 정직성 신뢰를 하락하고, 위험 인식은 기업의 전문성 신뢰를 하락하는 결과를 가져오기 때문에 부정적 기업태도를 부각한다는 결과를 제시하고 있다. 즉 기업에 대한 감정은 윤리·도덕적 측면인 기업의 정직성 신뢰와 관련되는 반면에 위험 인식은 기업의 핵심역량, 전문성 측면인 기업의 전문성에 관련된다. 따라서 기업은 정직성 신뢰와 관련된 문제에 대해 경멸감과 실망감을 완화하는 것이 효과적이지만, 기업의 전문성 신뢰에 소비자들이 지각한 민감성을 완화하는 전략을 사용하는 것이 효과적이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

둘째, 소비자들의 부정적 인식은 위기 유형에 국한되어 있지 않다는 것이다. 본 연구에서는 위기유형에 따른 경로차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 위기 유형에 관계없이 소비자들은 정직성 위기에 대해서도 위험인식을 하는 반면에 전문성 위기에 대해서도 부정적 감정을 유발하는 것으로 나타났다. 또한 비록 Dutta & Pullig(2011), Ferrin et al.(2007), Kim et al.(2004) 등 연구자들은 위기 유형에 따라 다른 대응을 하여야 한다고 하였지만, 이들은 실제 소비자들의 부정적 인식을 연구하지 않았다. 즉 비록 대응이 차선일지라도 소비자들이 감정적 반응(부정적 감정)과 인지적 반응(지각된 위험)이 모두 발생할 가능성이 있다. 또한 한국 소비자들을 연구한 Sung et al.(2013)의 연구(위기 유형에 관계없이 최선의 전략(사과전략)사용)는 미국소비자들을 연구한 Ferrin et al.(2007)의 연구(능력위기에 사과하는 반면에 정직성 위기에 부인)와 달리 위기유형에 관계없이 모두 사과전략을 사용하는 것이 효과적이라고 하였다. 따라서 기업은 위기의 극복을 위해 소비자들의 부정적 감정 및 위험 인식을 완화하는 전략을 사용하는 것을 권장한다.

마지막으로 정직성 신뢰와 전문성 신뢰의 구축이다. 본 연구에서 발생한 위기에 대한 긍정적 기업태도 유발에 부정적 감정에 정직성 신뢰, 위험 인식에 전문성 신뢰가 중요한 역할을 하는 것을 발견하였다. 또한 기업의 사회적 책임활동과 같은 긍정적 행동도 정직성 신뢰와 전문성 신뢰를 통해 기업태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀지면서, 정직성 신뢰와 전문성 신뢰를 구축하는 것이 위험 극복과 기업의 지속적인 발전을 이루는 것으로 볼 수 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3절 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구를 진행하면서 다음과 같은 한계점 및 향후 연구점이 있는 것은 사실이다.

첫째, 본 연구에서는 기업위기에 대한 소비자들의 내재적 반응을 살펴보았다. 우선 기업위기에 대해 실망감과 경멸감 외에도 분노, 공포와 같은 다양한 감정적 변수가 있다. Roger(1983)의 보호동기이론에 따르면, 지각된 공포는 소비자들의 인지적·감정적 반응을 유발한다고 하였다. 따라서 위기에 대한 감정적 차변을 확대하여 살펴볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 기업위기에 대해 단지 소비자들의 부정적 감정과 지각된 위험이 기업신뢰를 통해 기업태도에 미치는 영향을 살펴보았다. 이러한 연구는 부정적 감정과 지각된 위험을 완화하는 요인을 규명하지 않고 있다. 따라서 향후 연구에서 위험완화 요인을 포함한 연구를 진행할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서 조절변수로 정직성 위기와 전문성 위기로 구분을 하여 살펴보았다. 통계적으로 위기 유형에 따른 차별적 차이가 나타나지는 않았다. 따라서 향후 연구에서 Vassilikopoulou et al.(2009)와 같은 시점에 따른 소비자들의 내재적 반응 변화를 살펴볼 필요가 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참 고 문 헌

[한국문헌]

박명호, 장영혜 (2014), "브랜드위기에 따른 브랜드실망감의 파급효과," *소비문화연구*, 17(1), 25-47.

이미나, 홍주현 (2014), "기업의 위기 대응 전략에 따른 공중의 반응 분석 트위터상의 이슈 확산 네트워크를 중심으로," *한국PR학회*, 18(4), 30-60.

윤각, 조재수 (2005), "부정적 언론 보도로 인한 위기 상황이 해당 기업과 브랜드의 명성에 미치는 영향 : CSR(기업의 사회 공헌) 활동의 매개 역할을 중심으로," *홍보학연구*, 9(2), 196-220.

장수진, 박현순 (2014), "기업 위기 유형에 따른 인지적·정서적 신뢰 위반, 사과 전략, 신뢰 회복 간의 관계 연구," *한국언론학보*, 58(2), 478-504.

전성률, 주태욱, 김경호, 박준형 (2011), "브랜드 위기의 유형이 브랜드 태도에 미치는 부정적 영향에 관한 연구," *마케팅 연구*, 26(2), 25-44.

_____ 주태욱, 전호준 (2009), "브랜드 위기 상황에서 책임규명 정보의 주체가 소비자의 브랜드 태도 변화에 미치는 영향," *마케팅연구*, 24(2), 81-108.

하병천, 남현정 (2015), "정서적 신뢰 및 인지적 신뢰가 상호정보공유와 물류성과에 미치는 영향," *로지스틱스 연구*, 23(2), 67-86.

[외국문헌]

Bagozzi, R. P. and Y. J. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Becker, M. H. (1974), "The Health Belief Model and Personal Health Behavior," *Health Behavior Monographs*, 2, 324-473.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Carter, W. N. (1991), *Disaster Management*: A Disaster Manager's Handbook. Manila: Asian Development Bank.

Cauberghe, V., P. De Pelsmacker, W. Janssens and N. Dens (2009), "Fear, Threat and Efficacy in Threat Appeals: Message Involvement as a Key Mediator to Message Acceptance," *Accident Analysis & Prevention*, 41(2), 276-285.

Coombs, W. T. (2006), "The Protective Powers of Crisis Response Strategies: Managing Reputational Assets During a Crisis," *Journal of Promotion Management*, 12, 241-259.

_____ (2007), "Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory," *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.

_____ (2012), *Ongoing Crisis Communication*: Planning, Managing, and Responding (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

_____ and S. J. Holladay (2002), "Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets: Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory," *Management Communication Quarterly*, 16, 165-186.

Das T K. and B. S. Teng (2001), "Trust, Control, and Risk in Strategic Alliances: An Integrated Framework," *Organization Studies*, 22(2), 251-283.

De Wolf D. and M. Mejri (2013), "Crisis Communication Failures: The BP Case Study," *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(2), 48-56.

Dutta, S. and C. Pullig (2011), "Effectiveness of Corporate Responses to Brand Crises: The Role of Crisis Type and Response Strategies," *Journal of Business Research*, 64, 1281-1287.

Dwyer and Tanner (2002), *"Business Marketing: Connecting Strategies,*

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Relationship and Learning," McGraw Hill, Boston.

Ferrin D. L, Kim P. H., Cooper C. D., and Dirks K. T. (2007), "Silence Speaks Volumes: The Effectiveness of Reticence in Comparison to Apology and Denial for Responding to Integrity- and Competence-Based Trust Violations," *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 893-908.

Fornell, C. and D. E. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Hemus, J. (2010), "*Accelerating Towards Crisis: A PR View of Toyota's Recall*," 9th February.

Herrald, M. M., and J. Tomaka (2002), "Patterns of Emotion-specific Appraisal, Coping, and Cardiovascular Reactivity During an Ongoing Emotional Episode," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 434-450.

Homer, P. M. (1990), "The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Advertising Research*, 27(February), 78-86.

Hume, D. (2008), "Emotions and Moods," *in Organizational Behavior*, 15th ed., S. P. Robbins and T. A. Judge, Eds., 2008, ch. 4, 258-297.

Jaques, T. (2007), "Issue Management and Crisis Management: An Integrated, Non-Linear, Relational Construct," *Public Relations Review*, 33(2), 147-157.

Kalligiannis, K. (2009), "*An Investigation of Potential Brand Inconsistencies with Airline Strategic Alliances*," PhD Thesis, Cranfield University.

Kassim, N. M. and N. A. Abdullah (2008), "Customer Loyalty in E-commerce Settings: An Empirical Study," *Electronic Markets*, 18(3), 275-290.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Kensinger, E. A. (2007), "Negative Emotion Enhances Memory Accuracy: Behavioural and Neuroimaging Evidence," *Current Directions in Psychological Science*, 16(4), 213-218.

Kim, P. H., Kurt T. Dirks, Cecily D. Cooper, Donald L. Ferrin (2006), "When More Blame is Better Than Less: The Implications of Internal vs. External Attributions for the Repair of Trust After a Competence- vs. Integrity-Based Trust Violation," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 99, 49-65.

_____ Ferrin, D. L., Cooper, C. D. and Dirks, K. T. (2004), "Removing the Shadow of Suspicion: The Evects of Apology vs. Denial for Repairing Ability- vs. Integrity-Based Trust Violations," *Journal of Applied Psychology*, 89(1), 104-118.

_____ and Lee, H. O. (2011), "The Effects of Corporate Reputation and Crisis Communication on Post-Crisis Corporate Reputation and Crisis Prceptions," *Journal of Public Relation,* 5(2), 5-39.

Lalonde, C. (2007), "Crisis Management and Organizational Development: Towards the Conception of a Learning Model in Crisis Management," *Organization Development Journal*, 25 (1), 17-26.

Lei Jing, Niraj Dawar and Zeynep Gürhan-Canli (2012), "Base-Rate Information in Consumer Attributions of Product-Harm Crises," *Journal of Marketing Research*, June, 336-348.

Lin Chieh-Peng, Shwu-Chuan Chen, Chou-Kang Chiu and Wan-Yu Lee (2011), "Understanding Purchase Intention During Product-Harm Crises: Moderating Effects of Perceived Corporate Ability and Corporate Social Responsibility," *Journal of Business Ethics*, 102(3), 455-471.

Lyon, L., and Cameron, G. T. (2004), "A Relational Approach Examining the Interplay of Prior Reputation and Immediate Response to A

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Crisis," *Journal of Public Relation Research*, 16(3), 213-241.

Marsh, H. W. and K. T. Hau (1996), "Assessing Goodness of Fit: Is Parsimony Always Desirable?" *Journal of Experimental Education*, 64, 364-390.

Mayer, R. C., Davis J. H, F. D. Schoorman (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

McKnight, D. H., and N. L. Chervany (2002), "What Trust Means in E-commerce Customer Relationships: An Interdisplinary Conceptual Typology," *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.

Morgan R. M. and S. D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Mikušová, M. (2014), "Crisis Management Modeling," *Wseas Transactions on Business and Economics*, 11, 635-647.

Nezlek, J. B. and P. Kuppens (2008), "Regulating Positive and Negative Emotions in Daily Life," *Journal of Personality*, 76, 561-580.

Nunnally, J. C. & Bernstein I. H, *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.. 1994.

Park, J. C., H. J. Lee and C. K. Kim (2014), "Corporate Social Responsibilities, Consumer Trust and Corporate Reputation : South Korean Consumers' Perspectives," *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.

Roger, R. W. (1983), "Cognitive and Physiological Processes in Fear-based Attitude Change: A Revised Theory of Protection Motivation," In J. Cacioppo & R. Petty(Eds.), *Social Psychophysiology*: A Sourcebook (pp.153-176). New York, NY: Guilford

Schoorman, F. D., R. C. Mayer, and J. H. Davis (2007), "An Integrative

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future," *Academy of Management Review*, 32(2), 344-354.

Schulze, W., and B. Wansink (2012), "Toxics, Toyotas, and Terrorism: The Behavioral Economics of Fear and Stigma," *Risk Analysis*, 32(4), 678-694.

Seeger, M. W. (2006), "Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process," *Journal of Applied Communication Research*, 34(3), 232-244.

_____ T. L. Sellnow, and R. R. Ulmer (1998), *Communication, Organization, and Crisis, In M. E. Roloff (Ed.)*, Communication Yearbook (Vol. 21, pp. 231-275), Thousand Oaks, CA: Sage.

Silvia, G., S. Romani, and R. P. Bagozzi (2013), "Consumer Response to Corporate Irresponsible Behavior: Moral Emotions and Virtues," *Journal of Business Research*, Article in Press.

Stewart, K. (2003), "Trust Transfer on the World Wide Web," *Organization Science*, 14(1), 5-17.

Sung, Y. Y., H. J. Lee, and J. C. Park (2013), "An Examination of the Effectiveness of Crisis Response Strategies for Repairing Competence and Integrity Violations," *Asia Marketing Journal*, 15(1), 129-154.

Valackiene, A. (2011), Theoretical Substation of the Model for Crisis Management in Organization. *Engineering Economics*, 22(1), 78-90.

Vassilikopoulou, A., G. Siomkos, K. Chatzipanagiotou, and A. Pantouvakis (2009), "Product-Harm Crisis Management: Time Heals All Wounds?" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), 174-180.

Weick, K. E. (1988), "Enacted Sensemaking in Crisis Situations," *Journal of Management Studies*, 25, 305-318.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Wojciszke, B. (2005), "Morality and Competence in Person- and Self-Perception," *European Review of Social Psychology*, 16, 155-188.

Wicks, A. C., S. L. Berman and T. M. Jones (1999), "The Structure of Optimal Trust: Moral and Strategic Implications," *Academy of Management Review*, 24(1), 99-116.

Witte, K. (1992), "Putting the Fear Back into Fear Appeals: Reconciling the Lterature," *Communication Monographs*, 59, 329-349.

_____ (1997), "Preventing Teen Pregnancy Through Persuasive Communications: Realities, Myths, and the Hardfact Truths," *Journal of Community Health*, 22, 137-154.

Yap, Kwong Weng (2007), "Military Leadership in Business Organisations: Asset or Liability?" *The Journal of Knowledge, Culture and Change Management*, 7(9), 1-13.

Zeelenberg, Marcel, and Pik Pieters (2004), "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services," *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

부 록

본 연구는 위기에 대한 소비자들의 반응(부정적 감정과 지각된 위험)을 살펴보고 이러한 반응이 기업 신뢰(정직성 신뢰와 전문성 신뢰)를 통해 기업태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한 기업의 위기 유형에 따른 차별적 영향도 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구목적을 위해 다음과 같은 설문을 작성하였다.

설문의 구성은 우선 능력위기와 정직성 위기 각각에 대해 조작을 하고 이에 대한 소비자 반응을 응답하게 하였다. 즉 응답항목은 부정적 감정으로 실망감과 경멸감 등, 지각된 위험은 심각성과 민감성, 기업신뢰는 정직성 신뢰와 전문성 신뢰 및 인구통계학적 변수 조사하였다.

조사의 진행은 다음과 같이 수행하였다. 우선 정직성 위기와 능력위기에 대한 실험 자극물을 포함한 설문을 구성하고, 랜덤으로 소비자들에게 배포하여 응답하게 하였다. 또한 응답자들이 충분히 위기 유형에 대해 읽은 후 다음 질문에 응답하는 식으로 진행하였다. 다음 장은 구체적으로 조사한 설문지를 제시하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

부록-능력위기에 대한 조사

▣ 설문에 앞서 아래에 제시된 내용을 가볍게 읽어보시고, 다음 제시된 질문에 답해주시기 바랍니다.

최근 아이폰 6 시리즈가 출시 사흘만에 판매량 1천만대를 돌파하며 "예상을 뛰어넘는 매출을 기록하고 있다."

하지만 최근 보도에 따르면, 출시된 애플의 신제품 '아이폰 6+가 손으로 강한 힘을 주면 쉽게 구부러져 복원이 되지 않고, 심지어 바지 뒷주머니 넣고 일상생활을 했을 뿐인데 제품이 휘어져버렸다는 사용자들의 글과 동영상이 밝혀 논란이 커지고 있다.

보도에 따르면, 이러한 문제의 발생은 애플측이 소비자들의 '큰 폰' 선호 트렌드에 위기의식을 지각하고, 아이폰 6와 아이폰 6+를 출시하면서 지나치게 크기를 키우고 너비를 얇게 한 것이 원인으로 꼽힌다.

<기사 1> 애플 아이폰 6+의 결함
'휘어짐' 현상

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

▣ 애플에 대한 다음 기사를 읽으신 후, 질문에 응답하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서는 애플과 애플의 제품(아이폰 6+)에 대하여 어떻게 생각하십니까?

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 애플 기업은 호감이 간다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 애플 기업에 대해 호의적인 느낌이 든다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 애플은 매우 좋아 보인다.	1---2---3---4---5---6---7

2. 다음은 애플에 대한 귀하의 생각을 여쭙는 질문입니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 애플은 소비자들에게 진실된 내용을 전달하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 애플은 소비자들과의 약속이행에 충실한 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 애플은 거짓이 없는 진솔한 기업인 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7
4. 애플은 정직한 기업인 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7
5. 애플은 자신의 산업분야에서 탁월한 기술력을 지니고 있는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7
6. 애플은 해당 분야에서 탁월한 전문성을 지니고 있는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7
7. 애플은 해당 분야에서 뛰어난 노하우를 가고 있는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7

▣. 귀하께서는 앞선 보도자료를 보고 어떠한 생각이 드셨습니까?

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 애플의 처신 행동에 대해 실망감을 느낀다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 애플의 전반적 대응에 대해 실망감을 느낀다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 다른 기업에 비해 애플의 처신 행동에 대해 실망감을 느낀다.	1---2---3---4---5---6---7
4. 이 사건은 소비자들을 멸시하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7
5. 이 사건은 소비자들을 경멸하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7
6. 이 사건은 소비자들을 무시하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

▣. 귀하께서는 앞선 보도자료를 보고 어떠한 생각이 드셨습니까?

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 애플의 제품을 사용하면, 심각한 결과를 가져올 것이다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 애플의 제품을 사용하면, 건강을 해칠 것이다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 애플의 제품을 사용하면, 해로울 수 있다.	1---2---3---4---5---6---7
4. 애플의 제품을 사용하면, 부정적인 결과가 발생할 가능성이 높다.	1---2---3---4---5---6---7
5. 애플의 제품을 사용하면, 불리한 결과가 발생할 가능성이 높다.	1---2---3---4---5---6---7
6. 애플의 제품을 사용하면, 부정적인 결과를 경험하게 될 가능성이 높다.	1---2---3---4---5---6---7

▣ 앞서 살펴본 시나리오는 애플의 어떠한 문제점과 관련된 내용이었습니까?

① 기업의 생산 능력(제품 결함)과 관련이 있었다

② 기업의 윤리성(환경적 문제)과 관련이 있었다

▣ 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ①__남자 ②__여자

2. 귀하의 연령은? 만_____세

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

부록-정직성위기에 대한 조사

▣ 설문에 앞서 아래에 제시된 내용을 가볍게 읽어보시고, 다음 제시된 질문에 답해주시기 바랍니다.

최근 아이폰6 시리즈가 출시 사흘만에 판매량 1천만대를 돌파하며 "예상을 뛰어넘는 매출을 기록하고 있다."

하지만 최근 보도에 따르면, 아이폰 생산 공장 제조과정에서 환경오염물질 배출로 지역사회 주민들에게 막대한 피해(환경오염물질 배출로 지역 하천이 오염되었고, 이로 인해 물고기 폐사 및 자연 생태계 파괴할 뿐만 아니라 오염 하천에서 유발한 악취로 인해 지역 주민들의 일상생활에도 큰 피해를 줌)를 주었다는 사용자들의 글과 동영상이 밝혀 논란이 커지고 있다.

보도에 따르면, 애플 납품업체가 환경오염 문제를 유발하였으나, 환경단체들은 "애플은 양심도 없다! 환경 오염 문제를 제기한지 5개월이 지났으나 아예 거들떠 보지도 않고 침묵을 지키고 있다"고 비난했다.

<기사 1> 애플의 환경문제

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

▣ 애플에 대한 다음 기사를 읽으신 후, 질문에 응답하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서는 애플과 애플의 제품(아이폰 6+)에 대하여 어떻게 생각하십니까?

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 애플 기업은 호감이 간다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 애플 기업에 대해 호의적인 느낌이 든다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 애플은 매우 좋아 보인다.	1---2---3---4---5---6---7

2. 다음은 애플에 대한 귀하의 생각을 여쭙는 질문입니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 애플은 소비자들에게 진실된 내용을 전달하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 애플은 소비자들과의 약속이행에 충실한 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 애플은 거짓이 없는 진솔한 기업인 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7
4. 애플은 정직한 기업인 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7
5. 애플은 자신의 산업분야에서 탁월한 기술력을 지니고 있는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7
6. 애플은 해당 분야에서 탁월한 전문성을 지니고 있는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7
7. 애플은 해당 분야에서 뛰어난 노하우를 가지고 있는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7

▣. 귀하께서는 앞선 보도자료를 보고 어떠한 생각이 드셨습니까?

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 애플의 처신 행동에 대해 실망감을 느낀다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 애플의 전반적 대응에 대해 실망감을 느낀다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 다른 기업에 비해 애플의 처신 행동에 대해 실망감을 느낀다.	1---2---3---4---5---6---7
4. 이 사건은 소비자들을 멸시하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7
5. 이 사건은 소비자들을 경멸하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7
6. 이 사건은 소비자들을 무시하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

▣. 귀하께서는 앞선 보도자료를 보고 어떠한 생각이 드셨습니까?

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 애플의 제품을 사용하면, 심각한 결과를 가져올 것이다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 애플의 제품을 사용하면, 건강을 해칠 것이다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 애플의 제품을 사용하면, 해로울 수 있다.	1---2---3---4---5---6---7
4. 애플의 제품을 사용하면, 부정적인 결과가 발생할 가능성이 높다.	1---2---3---4---5---6---7
5. 애플의 제품을 사용하면, 불리한 결과가 발생할 가능성이 높다.	1---2---3---4---5---6---7
6. 애플의 제품을 사용하면, 부정적인 결과를 경험하게 될 가능성이 높다.	1---2---3---4---5---6---7

▣ 앞서 살펴본 시나리오는 애플의 어떠한 문제점과 관련된 내용이었습니까?

① 기업의 생산 능력(제품 결함)과 관련이 있었다

② 기업의 윤리성(환경적 문제)과 관련이 있었다

▣ 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ①__남자 ②__여자

2. 귀하의 연령은? 만_____세

Collection @ chosun