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]I804:24011-200000266306

2017年 8月

碩士學位論文

기업위기에 대한 인식이 기업이미지와 만족도에 미치는 영향
- 부정적 정서와 위험 인식의 매개역할을 중심으로 -

朝 鮮 大 學 校 大 學 院

經 營 學 科

胡 雅 琴

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

기업위기에 대한 인식이 기업이미지와 만족도에 미치는 영향
- 부정적 정서와 위험 인식의 매개역할을 중심으로 -

The Effects of Corporate Crisis Perception on Corporate Image and Satisfaction
- Focusing on Mediating Role of Negative Emotion and Risk Perception -

2017年 8月 25日

朝鮮大學校 大學院
經營學科
胡 雅 琴

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

기업위기에 대한 인식이 기업이미지와 만족도에 미치는 영향
- 부정적 정서와 위험 인식의 매개역할을 중심으로 -

指導教授 朴 鍾 哲

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2017年 4月

朝 鮮 大 學 校 大 學 院
經 營 學 科
胡 雅 琴

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

胡雅琴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**　㊞

2017年 5月

朝鮮大學校 大學院

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

ABSTRACT

제1장 서론 ····· 1

제1절 문제 제기 및 연구 목적 ····· 1

1. 문제 제기 ····· 1
2. 연구 목적 ····· 4

제2절 연구방법 및 연구 구성 ····· 5

1. 연구방법 ····· 5
2. 연구 구성 ····· 5

제2장 이론적 배경 ····· 7

제1절 기업위기 ····· 7

1. 기업위기의 개념 ····· 7
2. 기업위기의 유형 ····· 8

제2절 기업위기 정보의 부정적 처리 ····· 10

1. 기업위기에 대한 부정적 정서 ····· 11
2. 기업위기에 대한 위험 인식 ····· 12

제3절 연구가설의 설정 ····· 14

1. 기업위기 유형에 대한 인식이 소비자들의 부정적 정서에 미치는 영향 ····· 14
2. 기업위기 유형에 대한 인식이 소비자들의 위험인식에 미치는 영향 ····· 15
3. 소비자들의 부정적 반응이 기업이미지에 미치는 영향 ····· 16
4. 소비자들의 부정적 반응이 고객만족도에 미치는 영향 ····· 17

제4절 연구모형의 설계 ····· 18

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제4장 연구방법 ····· 19

제1절 표본의 선정 및 특성 ····· 19

제2절 변수의 측정 ····· 20

제5장 실증분석 및 연구결과 ····· 22

제1절 실증분석 ····· 22

1. 측정도구의 신뢰성 검증 ····· 22
2. 측정도구의 타당성 검증 ····· 24

제2절 연구결과 ····· 26

1. 정직성 위기에 따른 영향 ····· 26
2. 전문성 위기에 따른 영향 ····· 28

제5장 결 론 ····· 31

제1절 연구결과 요약 및 연구 시사점 ····· 31

제2절 연구의 한계점 및 향후 연구 ····· 34

참고문헌 ····· 35

부록 ····· 42

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 목 차

<표1> 탐색적·확인적 요인분석 결과 ····· 23
<표2> 연구 단위들 간의 상관관계 행렬 ····· 25
<표3> 가설검증 결과 ····· 30

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그 림 목 차

<그림1> 연구모형 ····· 18
<그림2> 정직성 위기에 대한 가설경로 결과 ····· 27
<그림3> 전문성 위기에 대한 가설경로 결과 ····· 29

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

The Effects of Corporate Crisis Perception on Corporate Image and Satisfaction : Focusing on Mediating Role of Negative Emotion and Risk Perception

By Hu Ya Qin
Advisor : Prof. Jongchul Park
Department of Business Administration,
Graduate School of Chosun University

The competitive nature of today's market for products and services of similar product differentiation competition(Kalligiannis, 2009), for corporate crisis are the core of the brand value conflict can suffer the biggest capacity(Hemus, 2010). In order to alleviate such enterprise losses in this study, but in fact than mitigation strategies, this study will focus on consumer response of the negative events related. In other words, it focuses on how consumers deal with crisis information.

Therefore, this study examines the effect of perception about crisis type on corporate image and customer satisfaction through negative reaction of consumers. The results of this study are as follows. The first is the response to the integrity crisis. Consumers' perceptions about the corporate integrity crisis have positive effects on consumers' disappointment, anger, fear, and sensitivity. And the negative emotions of consumers' disappointment and anger

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

have negative effects on corporate image, anger and sensitivity have negative effects on customer satisfaction. However, fear and sensitivity did not affect corporate image, disappointment and fear did not affect customer satisfaction.

The second is the consumer response to the competence crisis. First, consumers' perceptions about the competence crisis have positive effects on consumers' anger, fear and sensitivity. Although it does not affect disappointment, it can be said to be directional. In addition, consumers' disappointment and sensitivity about the corporate have negative influences on the corporate image, and disappointment, anger and sensitivity have negative effects on customer satisfaction. Anger does not affect the corporate image, and fear does not affect corporate image and customer satisfaction.

Through this study, the following implications can be obtained. First, the previous researches show that corresponding difference and controversy exist on the integrity crisis and the competence crisis. However, because the consumers deal with the problem through the dual path of both integrity crisis and professional crisis' negative emotions and risk perceptions, there is no relation of the crisis type, apologize is effective in this study. Consumers perceive fear of crisis, but they do not affect corporate image and customer satisfaction due to fear control behavior. Therefore, it is effective to cope with not only negative emotions but also perceived risks about corporate crises in the future.

Key words: Corporate Crisis, Integrity Crisis, Competence Crisis, Customer Perception, Negative Emotions, Disappointment, Anger, Risk Perceptions, perceived Sensitivity, Corporate Image, Customer Satisfaction

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제1장 서 론

제1절 문제제기 및 연구목적

1. 문제제기

오늘날 소셜미디어, SNS 등의 발달에 따라 소비자들의 정보 접근성이나 부정 사건의 빠른 전파 및 확산 등 요인으로 인하여 기업 위기에 대한 파장은 더욱더 커지고 있다. 또한 제품에 대한 리콜이나 사과에도 불구하고 기업이미지 및 신뢰를 복구하기 힘든 실정이다. 예를 들어, 도요타의 대규모 리콜 사태, 폭스바겐의 배출가스 조작사건 등은 경제적 손실을 넘어 소비자들의 집단소송, 허위 정보 제공, 경쟁사에게 시장 점유율 및 기술 경쟁력 상실로 인해 기업이 오랫동안 노력을 통해 축적한 이미지가 실추된다. 즉 기업위기는 제품 매출의 즉각적인 상실, 마케팅 도구의 효율성 감소, 소비자 신뢰의 감소와 같은 단기 및 장기적인 악영향을 초래한다(Heerde et al., 2007).

따라서 다수의 선행연구들은 기업위기로 인해 발생하는 막대한 피해 때문에, 위기에 대한 대응전략을 통해 실추된 신뢰 및 평판을 복구하는데 초점을 두고 있다(Benoit, 1997; Coombs, 1998; Dutta and Pullig, 2011; Hegner et al., 2014; Raju and Rajagopal, 2008; Sellnow et al., 1998). 더 나아가 이러한 복구/대응전략은 사건의 심각성, 기업의 사전 평판 및 기업의 위기 유형에 따라 다르게 나타나고 있다(Coombs and Holladay, 2002). 이중 기업 위기의 유형은 기업의 사건이 발생한 위치를 말하며, 이러한 위기 유형에 따라 기업의 대응전략의 선택에 결정적 역할을 한다. Ferrin et al.(2007)은 기업이 위기 상황에서 상황에 따라 부인전략이 기업에게 더 유리하다고 하였다. 이들의 연구를 보면, 핵심 역량과 관련된 능력위기에 대해 사과를 하는 것이 소비자들의 지속적인 신뢰를 유발하여 위기를 극복할 수 있다고 하였다. 반면에 도덕·윤리적 문제와 관련된 경우 소비자들의 부정적 정서가 발생하기 때문에 이를 회피하는 것이 효과적이며 결국 부인을 하는 것이 효과적이

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

라고 하였다. 비록 Dutta and Pullig(2011)는 상반되는 결과를 제시하지만, 위기 유형이 대응전략의 강도를 결정하는데 비슷하다. 이들에 의하면, 능력에 대해 사과를 하지만 도덕이나 윤리적 문제에 대해 무조건의 사과전략보다 공격성 축소전략만으로도 극복이 가능하다고 하였다.

하지만 이들의 연구들은 기업위기로 인한 부정적 기업태도 및 평판과 대응전략을 통한 위기 복구를 설명하지만, 소비자들이 어떠한 반응을 통해 기업에게 태도 및 행동을 형성하는 것을 연구하지 않았다. 즉 이러한 대응전략이 소비자들의 어떠한 반응을 완화하여 기업에 대한 태도 및 평판 복구에 긍정적인 영향을 미쳤는지를 밝히지 않았다. 특히 선행연구에서 논쟁이 된 윤리적·도덕적 측면의 대응에 대해 전문성 위기에 대한 강한 대응 및 보상을 권장하지만, 윤리적 문제에 대해 대응전략의 적용 차이를 보이고 있다(Sung et al., 2013).

위기에 대한 접근방법을 제시한 Coombs(2012)의 연구결과에 따르면, 위기는 사건의 발생이 계기가 되며 위기의 시작을 의미하기 때문에, 위기 인식과 위기 억제로 구분하였다. 위기의 억제는 초기대응의 중요성과 내용, 평판 관리에 대한 커뮤니케이션과의 관계, 응급계획 및 후속관여를 포함한 조직의 위기대응에 초점을 두고 있지만, 위기 인식은 위기에 대한 소비자들의 반응을 나타내고 있다.

위기에 대한 소비자들의 반응에 대한 연구는 극히 드물다. 우선 Silvia et al.(2013)은 소비자들이 위험에 대해 감정적 반응 유발하기 때문에 부정적 행동이 발생한다고 하였다. 구체적으로 기업의 윤리적 위반과 사회적 위반에 대한 소비자들의 지각이 분노, 경멸, 혐오감을 유발하기 때문에 기업에 대한 항의행동과 부정적 구전이 발생한다고 하였다. 또한 소비자들이 기업에 대한 실망감은 기업에 대한 평판 및 태도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(박명호, 장영혜, 2014). 다음은 기업에 대한 위기보다 위험 인식 측면에서 많은 접근이 이루어지고 있다. Schulze and Wansink (2012)는 소비자들이 위험자극 후 지각된 위험에 대해 감정적 반응과 인지적 처리 반응을 한다고 하였다. 감정적 반응은 소비자들의 자동적 반응이며, 위험이 발생 후 소비자들은 우선적으로 감정적 반응에 의해 위험을 처리한다고 하였다(Schulze and Wansink, 2012). 또한 확장된 병행모형에 따르면, 소비자들이 위험에 대한 지각은 인지적 반응에 기초한 위험 통제반응과 위험에 대한

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

공포통제 반응 때문에 의도 및 행동이 발생한다고 하였다(Witte and Morrison, 2000). 즉 소비자들은 위험뿐만 아니라 내재적 공포를 부각하여 소비자들은 건강행동을 한다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 기업위기에 대한 지각으로 인해 소비자들은 부정적 정서반응과 인지적 반응을 통해 태도 및 만족도를 형성하는 것으로 가정한다. 즉 기업의 정직성 위기와 전문성 위기에 대해 소비자들은 부정적 정서, 위험 통제 반응, 공포 통제 반응을 할 것이다. 우선 정서적 반응에 대해 소비자들의 가장 기본적인 반응인 분노와 실망감으로 살펴보고자 한다. 분노는 외부사건으로 인하여 촉발되는 강한 불쾌감이 특정적으로 나타나는 부정적인 정서경험으로(Spielberger et al., 1995), 위기를 가장 잘 반응하기 때문이다. 실망감은 이전의 기대와 실현된 결과를 비교함으로써 야기되는 소비자 감정으로, 이는 불안감이나 화남과 같은 부정적인 감정 결과로 표출된다(Zeelenberg and Pieters, 2004). 결국 이 두 가지 요인은 본 연구에서 살펴보고자하는 기업이미지 및 고객 만족도에 중요한 요인으로 작용할 것이다. 또한 위험 통제반응에 대해 비록 선행연구는 지각된 심각성, 민감성, 자기효능감과 대응 효능감으로 구분하고 있지만 본 연구는 위기 사건의 강도나 소비자들의 개인적 역량에 기초한 대응보다 위험에 대한 반응을 살펴보기 때문에 지각된 민감성만 살펴보고자 한다. 지각된 민감성(perceived susceptibility)은 경험한 위험이 그들에게 발생할 가능성에 대한 개인들의 신념정도이다. 마지막으로 공포통제 반응은 Witte and Morrison(2000)이 제시한 지각된 공포를 말한다. 공포는 개인이 자신과 관련한 심각한 위험을 지각할 때 일어나는 심리적 차원과 생리적 차원의 내적 감정반응이라고 할 수 있다(Witte, 1992; 1994)

따라서 본 연구는 기업위기에 대한 지각이 소비자들의 부정적 반응을 유발하고 이로 인해 기업에 대한 부정적 태도를 형성하는 것을 실증분석을 통해 규명하고자 한다. 즉 정직성 위기와 전문성 위기 각각에 대해 소비자들은 실망감, 분노, 공포 및 경멸감을 유발하고 이러한 부정적 감정은 기업 이미지 및 고객 만족도를 약화할 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 연구목적

많은 연구들은 위기 상황에서 기업의 이미지 및 평판 복구를 연구해왔다 (Coombs, 1998; Vassilikopoulou et al., 2009). 이들의 연구는 기업위기에 대한 인식이 기업태도, 기업 이미지 및 평판에 부정적 영향을 준다고 하였다. 하지만 선행연구들은 위기 자극에 대한 소비자들의 인식이 기업 위기에 대한 결과 반응을 연구하였으며, 실제 위기를 인식 후 어떠한 심리적 메커니즘이나 소비자들이 지각에 의해 태도 및 행동이 이루어졌는지를 연구하지 않았다. 따라서 본 연구는 소비자들이 기업위기를 지각 후 태도 형성에 미치는 요인을 살펴보고자 한다. 이러한 문제점을 규명하기 위해 본 연구에서는 다음 두 가지 목적을 가지고 있다.

첫 번째 소비자들이 전문성 위기와 정직성 위기에 대한 지각이 소비자들의 정서적 반응과 위험인식에 미치는 영향이다. 우선 위기 유형은 기업에 전반적인 평가 측면에서 전문성 위기와 정직성 위기로 구성하였으며, 이 두 가지 위기에 대한 소비자들의 정서적 반응과 위험 인식 반응을 살펴보고자 한다. 다음은 정서적 반응에 대해 소비자들의 분노와 실망감으로 구성하였고, 위험 인식은 인지적 반응이지만 확장된 병행모델에 따라 위험에 대한 인식은 위험 통제 행동과 공포통제 행동으로 구분하여 살펴보았다. 따라서 위험 자극 후 소비자들이 지각한 위험이 분노와 실망감과 같은 부정적 정서적 반응과 민감성과 공포와 같이 위험 인식 반응을 나타낼 것이다.

다음은 소비자들이 위험에 대한 인식(정서적 반응과 위험인식)이 기업 이미지 및 만족도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 기업 이미지는 기업에 대한 전반적인 평가를 말하는 반면에 고객 만족도는 소비자들의 사전기대와의 만족 여부를 나타내기 때문에 소비자들의 위험에 대한 적절한 태도 형성 반응이라고 볼 수 있다. 따라서 소비자들의 부정적 정서(분노 및 실망감)와 위험인식(민감성 및 공포)은 기업 이미지와 고객 만족도를 약화시킬 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 연구방법 및 연구 구성

1. 연구 방법

본 연구는 기업위기 유형에 대한 지각이 부정적 기업이미지 및 고객만족도 형성에서 소비자들의 부정적 정서와 위험인식 반응의 역할을 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구의 목적을 규명하기 위해 다음과 같은 방법을 구성하였다.

우선 기업위기의 개념을 살펴보고, 기업 위기의 유형을 분류하였다. 또한 위기 및 위기 유형에 대한 선행연구들을 살펴보았다.

다음은 소비자들의 부정적 정서 반응에 대해 살펴보았다. 우선 부정적 정서에 대해 개념 및 선행 연구를 살펴보고, 본 연구에서 살펴보고자 하는 실망감 및 분노에 대해 고찰하였다.

또한 위기에 대한 소비자들의 위험인식 반응을 살펴보았다. 마찬가지로 개념 및 선행연구를 고찰하고, 본 연구에서 규명하고자하는 위험 통제 반응과 공포통제반응에 대해 살펴보았다.

이론적 고찰을 통해 위기 유형에 대한 지각이 정서적 반응과 위험 인식 반응에 미치는 영향과 이러한 소비자들의 부정적 반응이 기업이미지 및 고객만족에 미치는 영향를 살펴보기 위해 연구가설을 설정하고 이를 통해 연구모형을 도출하였다.

마지막으로 구조방정식방법을 사용하여 수립된 가설을 실증적으로 검증하였다.

2. 연구 구성

본 연구의 구성은 다음과 같다.

제1장은 연구배경 및 연구목적을 담은 서론이다. 이 장에서는 연구목적을 규명하고 전반적 연구방법과 구성에 대해 기술하였다.

제2장은 이론적 배경이다. 이론적 배경은 기업 위기, 위기유형, 소비자들의 부정

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

적 반응에 대한 이론적 고찰하였다.

제3장은 연구가설과 연구모형의 설정이다. 우선 연구목적에 따라 연구가설을 설정하였으며, 설정한 연구가설에 의해 전반적인 연구프레임에 대한 연구모형을 제시하였다.

제4장은 실증분석부분이다. 본 연구의 가설검증을 위해 설문응답자 특성, 측정변수, 변수에 대한 신뢰도 및 타당도 분석하였다. 또한 구조방정식 모형을 통해 연구가설을 규명하고 연구결과를 도출하였다.

제5장은 본 연구에서 도출한 결과를 요약하고, 연구에 대한 시사점과 한계점을 기술하고 앞으로의 연구방향을 기술하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2장 이론적 배경

제1절 기업위기

1. 기업위기의 개념

기업 및 조직위기에 관한 다수의 문헌은 위기를 잠재적으로 조직의 명성, 이미지, 신뢰, 물적 자원, 관계 및 이익을 손상시킬 수 있는 예기치 않은 이벤트로 정의하였다(Coombs, 1999; Fearn-Banks, 2001; Ulmer et al., 2007). 특히 기업 위기는 제품의 베이스라인 판매(baseline sales)를 상실하고 경쟁자의 마케팅 활동에 더욱 민감해질 수 있다고 하였다(Heerde et al., 2007).

Coombs & Holladay(2002)는 위기의 구성 및 처리 시스템을 체계적으로 설명하는 상황적 위기 커뮤니케이션 이론(SCCT : situational crisis communication theory)을 개발하여 설명하였다. 이들에 의하면 위기 상황에서 초기 위기의 책임, 위기 이력 및 사전 평판의 세 개의 요인에 의해 기업의 평판 위협을 형성한다고 하였다. 또한 위기로 인한 피해 최소화를 위해 위기 유형별 대응전략을 위한 위기 해결 시스템을 제시하였다(Coombs, 2004).

Klein and Dawar(2004)는 귀인 이론에 의하며, 소비자들이 위기에 대한 귀인으로 인해 부정적 반응 및 강도가 높아진다고 하였다. 즉 기업위기 상황에서 이해관계자들이 발생한 부정적 사건을 내적·외적 귀인 여부, 안정성 여부(일시적 사고 아니면 빈번한 사고), 사건의 통제가능성 여부에 의해 비난의 정도가 다르며 부정적 결과의 심각성 지각도 다르게 나타난다고 하였다. 우선 내적·외적 귀인은 사건의 발생의 위치가 기업내부 혹은 외부에 관련이 있는 것을 말하고, 안정성 여부는 사건이 일시적인 사고인지 아니면 빈번하게 발생하는 사고인지를 말하고, 사건의 통제가능성은 사건의 규모를 말한다. 또한 위기의 처리에 대해 Coombs(2012)는 위기 억제와 위기 인식으로 구분하고 있다. 본 연구에서는 선행연구들과 달리 위기에 대한 억제보다 위기 인식으로 인한 소비자들의 반응을 살펴보고자 한다. 즉 기업의 위기 상황에서 소비자들의 위기 정보처리 시스템을 규명하고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 기업위기의 유형

선행연구들은 다양한 위기의 유형에 대해 귀인이론과 브랜드자산이론에 의해 기업에 대한 위기를 유형화하였다.

우선 Coombs(2007)는 소비자들의 책임 귀인 및 비난의 정도에 따라 위기유형을 크게 세 개의 범주로 유형화 하였다. 첫째는 희생자 위기(victim crisis)이다. 이 위기는 제품이나 브랜드가 이벤트의 피해자로서 위기 책임의 속성이 매우 약한 것으로 간주된다. 둘째는 우발적인 위기(accidental crisis)이다. 이 위기는 부정적인 사건은 의도하지 않았거나 통제할 수 없는 것으로 간주되며, 위기 책임의 속성이 미미하다고 할 수 있다. 마지막으로 의도적인 위기(intentional crisis)이다. 이 위기는 사건이 의도적으로 발생되었다고 간주되며, 위기 책임이 매우 강하다.

다음은 브랜드자산이론에 의한 분류이다. 이는 소비자들이 브랜드로부터 기능적 및 상징적 편익을 얻는데 있다. 가장 대표적으로 Dutta and Pullig(2011)의 연구이다. 이들은 위기의 유형을 성능관련 위기와 가치관련 위기로 구분하였으며, 성능관련 위기는 기능상의 이점을 제공하는 브랜드에 대한 지각된 능력을 저하시킬 수 있는 결함이고 가치관련 위기는 제품과 직접 관련이 없지만 브랜드가 요구하는 가치를 둘러싼 사회적 또는 윤리적 문제를 수반한다고 하였다. 더 나아가 이들은 이러한 위기 유형에 대한 대응전략을 살펴본 결과, 성능관련 위기에 대해 교정조치(사과 및 보상전략)가 가장 효과적이고, 가치관련 위기에 대해 교정조치와 공격성 축소 전략이 부인전략보다 효과적이라고 하였다. 이들의 유형분류와 유사하게, Ferrin et al.(2007)은 대인 지각적 측면에서 구분을 하였다(Ferrin et al., 2007). 즉 제품의 품질 및 역량의 문제와 관련된 능력위기와 도덕적·윤리적 측면의 문제와 관련된 정직성 위기로 구분하였다. 전성률 등(2011)은 기업의 사회적 책임 구성과 마찬가지로 기업위기 상황을 기업의 능력 지각과 법률·윤리 준수 지각으로 인식한다고 하였다. 따라서 전문성 위기는 제품품질, 기술역량에서 발생한 문제 및 믿음의 훼손인 반면에, 정직성 신뢰는 기업의 핵심인 제품과 직접 관련이 없는 기업의 윤리적·도덕적 위반으로 구분하였다.

본 연구에서는 소비자들이 기업 위기에 대한 반응 및 이러한 반응에 따른 태도

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

를 규명하기 위해, 위기 유형을 기업의 전반적인 평가 측면에 초점을 두고 분류하였다. 즉 제품품질의 위발과 관련된 전문성 위기와 기업의 도덕·윤리적 측면의 위반과 관련된 정직성 위기로 구분하여 살펴보고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 기업위기 정보의 부정적 처리

기업위기에 대한 다수의 연구들은 소비자들이 기업위기에 대한 지각으로 인해 기업 평판(Coombs and Holladay, 2002), 브랜드 신뢰(Lei et al., 2012), 브랜드 태도 및 브랜드 고려(Dutta and Pullig, 2011), 구매의도(Klein and Dawar, 2004), 브랜드 및 기업 이미지(윤각, 조재수, 2005)를 손상하거나 파괴하는 부정적 결과를 초래한다고 하였다.

행동과 관련된 소비자들의 의사결정 연구를 살펴보면, 다수의 연구들은 직감적(intuitive)과 분석적(analytic) 두 개의 경로를 가진 이중처리모델을 제시하고 있다(Evans and Stanovich, 2013; Kahneman and Frederick, 2005; Ohtomo and Hirose, 2007; Pennycook et al., 2012; Petty and Cacioppo, 1981). 직감적인 처리는 자율적이고, 빠르며, 무의식적이며, 주로 기억 및 친숙성에 기반을 하는 본능적 반응이라고 하였다. 반면에 분석적인 처리에 대해 심중하고, 느리며, 의식적이며, 주로 완전 친숙하지(경험하지)않은 상황으로 더 광범위한 고려를 형성한다고 하였다. Petty and Cacioppo(1981)는 광고에 대한 태도 형성에서 이 두 가지 반응은 중심경로를 활용한 이성적 판단과 제품외관이나 이름과 같은 주변경로를 활용한 신속한 판단에 의해 태도 형성에 상대적으로 중요하게 작용한다고 하였다. 또한 Schulze and Wansink(2012)는 위험 자극 후 소비자들은 위험을 지각하고, 이로 인해 피험자들은 혐오, 분노와 같은 부정적 감정과 위험 인식과 같은 신중한 고려 반응을 통해 의사결정을 한다고 하였다.

비록 기업위기에 대해 이중경로를 활용한 정보처리 연구는 없지만 소비자들이 위험에 노출된 경우 자동적 감정과 신중한 반응에 의해 정보를 처리하며, 의사결정을 형성하는 것은 사실이다. 또한 기업 위기에 대한 선행연구들은 전문성 위기에 대해 무조건 사과를 선호하지만, 정직성 위기에 대해 사과 전략(Dutta and Pullig, 2011; Sung et al., 2013)이나 부인전략(Ferrin et al., 2007)의 적용에 엇갈린 결과의 제시에 대해 해명을 못하고 있다. 즉 소비자들이 각각 위기 인식으로 인해 발생하는 반응을 살펴보지 않았다.

따라서 본 연구에서는 기업의 정직성 위기와 전문성위기에 대한 지각이 소비자

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

들의 실망감과 분노와 같은 부정적 정서와 공포와 민감성과 같은 위험인식을 유발하는지를 살펴보고자 한다. 더 나아가 소비자들이 기업위기에 대한 부정적 반응이 기업 이미지 및 만족도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

1. 기업위기에 대한 부정적 정서

감정은 자극에 관련된 인지적 노력(cognitive effort)이나 평가적 판단(evaluative judgment)의 결과로서 회고나 기대 또는 현재의 자극에 의해 생성한다고 하였다(Jin et al., 2010). Watson et al.(1988)에 따르면, 긍정적인 정서는 환경과의 즐거운 참여를 말하지만, 부정적 정서는 주관적인 고통의 일반 요인으로 혐오 감정 상태의 넓은 범위를 포함한다고 하였다. 소비자들의 정보처리 모형에서 정서적 반응은 직관적, 비 노력적이고 빠른 추론에 기반 한 연상시스템이라고 하였으며 결국 자발적이고 회피하기 어렵다고 하였다(Sinaceur et al., 2005).

기업 위기에 대한 소비자들의 부정적 감정으로 Silvia et al.(2013)가 제시한 CAD 모형과 박명호, 장영혜(2014)가 제시한 실망감이 주류를 이루고 있다. 우선 CAD 모형은 경멸(contempt), 분노(anger), 혐오(disgust)의 약자이며, 기업의 윤리적 위반과 사회적 위반에 의해 유발되며, 결국 불매운동이나 부정적 구전 등 심각한 결과를 초래한다고 하였다. 다음은 박명호와 장영혜(2014)는 소비자들이 지각한 실망감은 기업 평판에 부정적 영향을 미친다고 하였다. 이들 외에도 Coombs and Holladay(2005)는 귀인이론에 의해 공감, 분노, 남의 불행에 대해 갖는 쾌감 등 세 개의 감정이 위기관리에 대해 현저하다고 하였다.

본 연구에서는 기업의 전문성 위기와 정직성 위기 지각에 대한 부정적 정서반응으로 실망감과 분노를 살펴보고자 한다. 우선 실망감은 선택한 옵션이 예상보다 나쁠 때 발생한다(Mellers, 2000). Loomes and Sugden(1986)은 사람들이 결정에 의해 실망과 기쁨을 경험할 뿐만 아니라, 결정을 내릴 때 그들에게 가져다주는 것도 고려한다고 하였다. 따라서 실망감은 소비자들이 향후 결정에 중대한 영향을 미치며, 기업에서 발생한 위기는 소비자들이 향후에 대한 실망을 나타내기 때문에 기업

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

에게 중요하다. 다음은 가장 보편적인 부정적 감정 분노이다. 김수영(2007)는 분노를 열 혹은 불이라고 하였다. 즉 분노는 개인의 내면에 상주하는 위험 물질이며 자극 받은 경우 통제 불가능하기 때문에 자신도 책임질 수 없는 치명적인 결과를 초래한다고 하였다. 따라서 분노는 소비자 행동의 강력한 동인으로서 감정과 사회적 위반의 결과로 경험하게 된다(Iyiola and Ibidunni, 2013). 따라서 분노는 기업의 정직성 문제와 전문성 문제의 결과 반응으로 작용하게 된다.

본 연구는 이러한 선행연구에 따라 기업의 정직성 위기와 전문성 위기에 대한 부정적 반응이 기업 이미지 및 고객 만족도에 주는 영향을 살펴보고자 한다.

2. 기업위기에 대한 위험 인식

위험은 메시지 수신자에게 부정적 상황이나 결과에 민감한 지각을 유발하는 외부자극이다(Williams, 2012). 이러한 외부자극에 의해 소비자들은 정서적 정보처리에 기초한 자동적 정보처리와 인지적 정보처리에 기초한 심의시스템이 작동하여 소비자들의 의도 및 행동에 영향을 미친다고 하였다(Kahneman and Frederick, 2002; Schulze and Wansink, 2012). Rogers(1983)의 보호동기 이론에 의하면, 사람들은 육체적, 심리적 및 사회적 위험으로부터 자신을 보호하려는 동기가 있다고 하였다. 따라서 위험에 대한 반응은 두 개의 인지적 처리로부터 반응을 한다고 하였다(Rogers, 1975, 1983). 첫 번째 위험평가이다. 이는 사건의 심각성 정도를 나타내는 지각된 심각성과 해당 사건이 자신에게 발생가능성에 대한 지각된 민감성으로 구성되어 있다. 다음은 대처 평가이다. 이는 자아 효능감과 대응 효능감으로 구분하였다. 이 두 가지 반응에서 지각된 위험은 사건에 대한 소비자들의 반응을 말하지만 효능감은 자기 자신이나 사건에 대한 대응에 초점을 두고 있다.

Leventhal(1970)은 확장된 병행과정 모델을 개발하면서, 소비자들의 인지처리를 대표하는 보호동기 이론이 위험 통제에만 초점을 두고 있으며, 실제 소비자들의 감정적 각성을 설명하지 못한다고 하였다. 따라서 보호동기의 인지적 반응과 달리 확장된 병행과정 모델은 위험 통제와 공포통제모델에 기반을 두고 있다(Morrison,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2005; Leventhal, 1970; Witte and Morrison, 2000). 이들에 따르면, 공포는 메시지의 거부를 초래하고 지각된 위험과 효능감과 같은 인지적 반응은 메시지 수용을 유도한다고 하였다. 즉 감정 공포는 공포통제반응과 연상되며, 위험통제 반응에 직접적으로 관련이 없다고 하였으며, 인식(인지적 반응)은 위험통제반응에 관련이 되고 공포통제 반응에 관련이 없다고 하였다. 마지막으로 효능 신념은 강한 경우 지각된 위험은 감정공포와 행동 사이에 매개를 한다고 하였다. 따라서 인지정보에 대한 처리에서 위험통제와 공포통제모델을 살펴볼 필요가 있다.

본 연구는 EPPT 모형에서 제시한 공포통제와 위험통제 처리과정을 통해 기업위기에 대한 반응을 살펴보고자 한다. 우선 공포통제에 대해 선행연구와 같은 지각된 공포(공포 각성)로 구성하고 위험통제에 대해 지각된 민감성으로 구성하고자 한다. 비록 위험 지각에 대해 위험 평가와 대응평가로 구성되어 있지만, 지각된 심각성은 사건의 강도에 의존하며 사건이 심각한 경우 위기 유형에 관계없이 사과를 해야 하고 1년 이상의 시간이 흘러도 복구하기 어렵다고 하였다(Vassilikopoulou et al., 2009). 또한 효능 반응은 위험에 대한 지각보다 자아능력에 의존한 문제 해결에 초점을 두고 있다. 따라서 본 연구에서는 전문성 위기와 정직성 위기에 대한 소비자들의 반응을 살펴보기 위해 사건의 심각성이나 개인의 대응을 제외하였다. 따라서 본 연구에서는 기업 위기에 대한 반응으로 위험 통제반응으로 지각된 민감성과 공포통제 행동으로 공포를 구성하여 기업 이미지 및 고객 만족도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3절 연구가설의 설정

1. 기업위기 유형에 대한 인식이 소비자들의 부정적 정서에 미치는 영향

정직성 위기와 전문성 위기는 각각 기업의 도덕적·윤리적 위반과 관련된 정직성 위기와 기업의 제품 및 제품품질, 기술 역량과 관련된 전문성 신뢰를 말한다(Dutta and Pullig, 2011). 선행연구들은 기업의 정직성 위기와 전문성 위기는 기업태도, 기업평판 및 기업 신뢰에 부정적 영향을 미친다고 하였다(Dutta and Pullig, 2011; 전성률 등, 2011).

정직성 위기에 대해 Silvia et al.(2013)는 기업의 무책임행동에 대한 소비자들의 인식은 분노, 혐오, 경멸과 같은 부정적 감정에 의해 항의행동과 부정적 구전 행동이 발생한다고 하였다. Keltner and Haidt(1999)는 도덕적 상황에서 행위의 허용 가능성에 대한 인식은 경험한 감정에 의해 영향을 받는다고 주장하였다. 또한 Coombs and Holladay(2005)는 위기의 책임은 위기로부터 생성된 부정적 정서에 관련되며, 위기 책임의 강한 인식은 강한 부정적 반응을 나타낸다고 하였다. 따라서 정직성 위기에 대한 지각은 정직성 위기에 대한 소비자들의 지각은 부정적 정서에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

또한 전문성 위기는 소비자들의 편익과 직접적인 관련이 있다. Aaker(1991)에 의하면 소비자들은 브랜드에 대해 지각된 품질과 상징적 가치를 제공한다고 하였다. 이중 지각된 품질은 차별화와 포지셔닝의 강한요소이며, 구매결정에 대한 고객의 확신에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 결국 소비자들의 지각된 품질 및 브랜드 연상은 고객 만족도를 높임으로써 고객에게 가치 제공하게 된다. Loomes and Sugden(1986)도 소비자들은 사전의 제품에 대한 기대를 하며, 이러한 기대에 의해 실망과 기쁨을 경험하게 된다고 하였다. 기업에 대한 전문성 위기는 기업의 제품에 대한 소비자들의 기대 및 제공하는 가치에 대한 약속을 파괴함으로써 소비자들의 실망감과 분노를 유발하게 된다. 다라서 기업의 전문성 위기지각은 소비자들의 실

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

망감과 분노를 유발할 것이다.

H1 정직성 위기 지각은 소비자들의 실망감(a), 분노(b)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 전문성 위기 지각은 소비자들의 실망감(a), 분노(b)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 기업위기 유형에 대한 인식이 소비자들의 위험 인식에 미치는 영향

위험 인식은 위험으로 인한 부정적 결과에 대한 인식을 말하며, 일반적으로 위험 지각과 대응 반응으로 구분된다고 하였다(Rogers, 1983; Witte and Morrison, 2000). Schulze and Wansink(2012)는 소비자들이 위험에 대한 지각은 자동정 반응(정서적 반응)과 심의적 반응(인지적 처리)을 통해 의사결정을 한다고 하였다. Witte and Morrison(2000)도 소비자들은 위험에 대한 보호 반응으로 공포통제와 위험 통제 처리를 통해 태도를 형성한다고 하였다.

전문성 위기이든 정직성 위기 모두가 소비자들에게 기대와 상반된는 결과를 보여주고 있다. 즉 소비자들이 기업에 대한 기대보다 제품 하자나 환경오염과 같은 부정적인 인식을 지각하게 하며, 결국 소비자들이 기업에 대한 위험 인식을 유발하게 된다. 따라서 정직성 위기와 전문성 위기 모두에 대해 소비자들은 공포와 민감성을 유발할 것이다.

H3 정직성 위기 지각은 소비자들의 공포(a), 민감성(b)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 전문성 위기 지각은 소비자들의 공포(a), 민감성(b)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 소비자들의 부정적 반응이 기업 이미지에 미치는 영향

기업이미지는 소비자들의 선택 의사결정에서 경쟁 서비스의 성능, 가격 및 가능성 측면에서 사실상 동일하게 인식되지 않으면 단지 이차적 역할을 한다고 하였다(Andreassen and Lanseng, 1997; Lovelock, 1984). 따라서 기업 이미지 및 평판은 시장에서 기업의 시장 점유율 및 이익 극대화 하고 신규 고객 창출, 기존 고객의 유치, 경쟁자의 행동을 무효화하고 무엇보다도 기업의 성공 및 생존하는 것을 목표로 차별화 할 수 있는 기회를 제공하는 자산으로 간주된다(Bravo et al., 2009; Sarstedt et al., 2012). 따라서 기업에서 기업이미지는 기업에 대한 전반적인 평가에 중요한 요인이다(Sarstedt et al., 2012).

Loewenstein et al.(2001)에 의하면 감정은 사람들이 취하는 행동에 강한 영향을 미친다고 하였다. 즉 긍정적인 프레임에 있는 사람들은 더 긍정적인 인식에 따라 긍정적인 행동을 취하는 반면에 부정적 프레임에 있는 사람들의 행동은 더 부정적인 경향을 나타낸다고 하였다. 따라서 기업의 제품이나 도덕·윤리에 대해 부정적으로 인식한 소비자들은 결국 해당 기업에 대해 더 부정적으로 인식할 것이다. Silvia et al.(2013)도 소비자들이 기업의 윤리적·사회적 위반에 대해 부정적 정서를 유발하였으며, 결국 기업에 대한 항의행동과 부정적 구전 행동을 나타냈다고 하였다. 또한 기업 위기로 인한 부정적 정서가 불매운동이나 부정적 구전을 유발한다고 하였다. Rogers(1983)도 소비자들이 위험 자극을 받은 후 위험인식에 의해 향후 의도 및 태도를 형성하였다고 하였다. 따라서 소비자들이 기업의 정직성 위기나 기업의 전문성 위기로 인해 지각한 부정적 정서와 위험인식은 기업이미지에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

H5 정직성 위기 상황에서, 소비자들의 실망감(a), 분노(b), 공포(c), 민감성(d)은 기업이미지에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H6 전문성 위기 상황에서, 소비자들의 실망감(a), 분노(b), 공포(c), 민감성(d)은 기업이미지에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 소비자들의 부정적 반응이 고객 만족도에 미치는 영향

Ilieska(2013)은 만족을 고객의의 이행 반응이라고 하였다. 즉 제품이나 서비스 특성, 혹은 제품이나 서비스 그 자체, 소비관련 이행의 즐거운 수준의 제공(제공하는), 이상 또는 이하의 이행 수준을 포함한 판단이라고 하였다. 불만족한 고객은 기업에 불평하는 경향이 있으며, 일부 경우에 인지부조와 나쁜 소비 경험의 완화를 위해 더 많은 보상을 요구한다(Oliver, 1987). 또한 만족한 고객은 불만족 고객보다 서비스의 높은 이용수준을 보이며, 더 강력한 재구매 의도와 주변 지인에게 제품이나 서비스를 권장한다(Zeithaml et al., 1996).

Oliver(1980)은 고객의 불만족은 사전기대와 구매 후 불만족 사이에서 발생한다고 하였다. 또한 기대보다 더 나은 결과는 만족을 유발하지만, 기대보다 나쁜 결과는 불만족을 유발한다고 하였다. 또한 Iyiola and Ibidunni(2013)는 소비자들이 기업 활동에 대한 관심은 기업에 대한 호의적 소원이나 건의 또는 기업에 대한 불만을 제기함으로서 더욱 자주 기업의 활동에 참여한다고 하였다. Gratch and Marsella(2004)는 감정이 개인의 사고, 의사결정 및 행동을 유도한다고 하였다. 결국 소비자들이 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 대한 기대와 기업의 무책임 행동에 대해 부정적 반응을 나타내며, 이러한 부정적 반응은 해당 기업에 제공하는 만족에 부정적인 인식을 심어주게 된다. 따라서 소비자들의 부정적 정서와 위험인식은 고객 만족도와 부적 관계를 가질 것이다.

H7 정직성 위기 상황에서, 소비자들의 실망감(a), 분노(b), 공포(c), 민감성(d)은 고객 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H8 전문성 위기 상황에서, 소비자들의 실망감(a), 분노(b), 공포(c), 민감성(d)은 고객 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

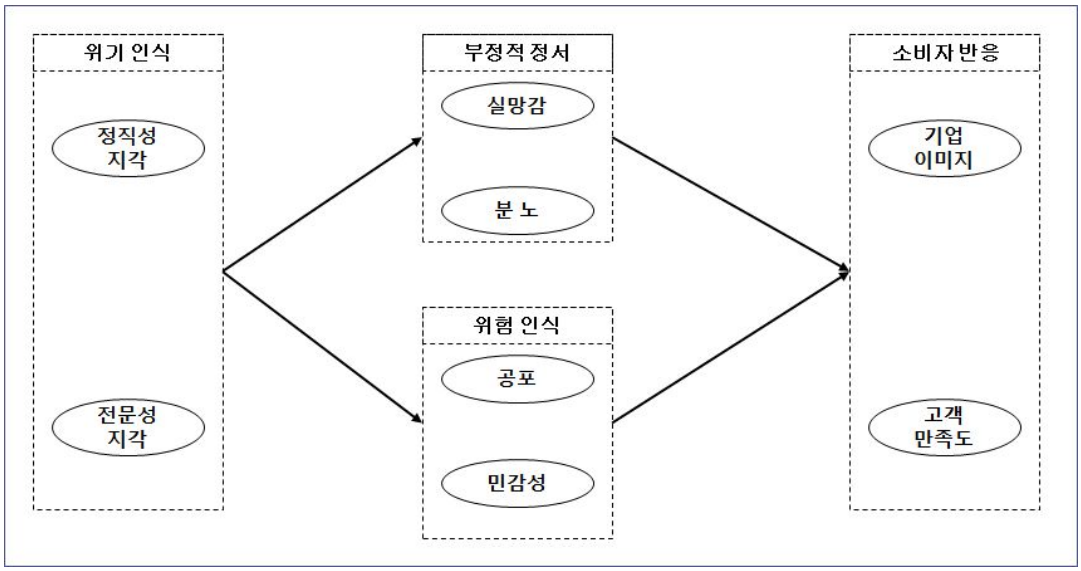
dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제4절 연구모형의 설계

본 연구는 기업위기가 소비자들의 부정적 반응을 유발하는데 영향을 미치는 메커니즘을 살펴보고자 한다. 이를 살펴보기 위해, 우선 기업의 정직성 위기와 전문성 위기에 대해 지각이 소비자 반응에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 즉 정직성 위기와 전문성 위기의 지각에 대한 소비자들의 실망감과 분노와 같은 부정적 정서 반응과 공포와 민감성과 같은 위험 인식반응에 미치는 영향이다. 따라서 앞서 설명한 연구가설에 따라 다음과 같은 연구모형을 제시하고자 한다(<그림 1> 참조).

<그림 1> 연구모형



dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제4장 연구방법

제1절 표본의 선정 및 특성

기업위기에 대한 지각이 소비자들의 부정적 반응에 미치는 영향에서 부정적 정서와 위험인식의 역할을 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, 그 다음 선행연구를 토대로 위기 유형을 조작하였다. 마지막으로 응답자들로 하여금 특정 기업의 위기 사건을 읽게 한 뒤에, 질문에 응답하는 식으로 진행하였다. 설문에는 총 380명의 응답자가 조사에 참여하였으며, 불성실한 응답 11부를 제외한 369부가 최종분석에 사용되었다.

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 남성은 160명(43.4%)이고, 여성은 209명(56.6%)인 것으로 나타났다. 또한 응답에 참가자한 참가자의 나이는 20세 미만이 76명(20.6%), 20세~29세가 358명(79.4%)으로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 변수의 측정

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

우선, 사전조사를 통해 대학생들이 쉽게 접근하고 이해하는 제품으로 냉장고를 선정하였다. 또한 선행연구를 통해 능력 위기에 대해 해당 기업에서 제조한 냉장고 냉장 문제로 보관하는 김치 제품 등에 곰팡이 생기는 문제로 구성한 자극물을 보여주었으며, 정직성 위기에 대해 해당 기업이 제조과정에서 폐수 오염으로 조작하였다.

다음은 응답자들에게 정직성 위기와 전문성 위기에 대한 실험자극을 보여주고, 충분한 시간을 주어 읽게 한 뒤에, Ferrin et al.(2007)과 전성률 등(2011)의 측정문항을 수정하여 지각된 정직성과 전문성을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 전문성 위기 지각에 대해 "앞서 살펴본 00기업의 사건은 제조능력 문제와 관련되어 있다," "앞서 살펴본 00기업의 사건은 제품의 품질문제와 관련되어 있다"등 두 개 문항을 7첨 리커트 척도를 통해 측정하였다. 반면에 정직성 위기 지각에 대해 "앞서 살펴본 00기업의 사건은 기업의 윤리성(환경문제)과 관련되어 있다," "앞서 살펴본 00기업의 사건은 기업의 정직성과 관련되어 있다" 등 두 개 문항을 7점 리커트 척도를 통해 측정하였다.

다음은 부정적 정서에 대해, 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 and Pieters, 2004). 분노는 Silvia et al.(2013)의 측정 문항을 수정하여 "나는 이 사건에 대해 매우 화가 난다," "이 사건에 대해 분노가 치밀어 오른다," "이 사건에 대해 매우 짜증이 난다"를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 또한 위험 인식에 대해, Leventhal(1970), Rogers(1975)의 문항을 수정하여 측정하였다. 공포는 "나는 이 사건에 대해 위협을 느낀다," "나는 이 사건에 대해 두려움을 느낀다," "나는 이 사건에 대해 공포를 느낀다"를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 민감성은 "00기업의 제품을 사용하면, 부정적인 결과가 발생할 가능성이 높다," "00 기업의 제

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

품을 사용하면, 불리한 결과가 발생할 가능성이 높다," "00 기업의 제품을 사용하면, 부정적인 결과를 경험하게 될 가능성이 높다"를 7점 리커트 척도로 측정하였다

기업 이미지는 Pope et al.(2004)이 제시한 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 "00 기업은 일하기 좋은 기업인 것 같다," "00 기업은 능력 있는 사람들이 일하는 기업인 것 같다," "00 기업은 경영관리를 잘하는 기업인 것 같다," "00 기업은 신상품 개발이나 기존 상품을 개선하는데 앞서가는 기업인 것 같다"등 문항을 7점 리커트 척도를 통해 측정하였다. 고객 만족도는 Fornell et al.(1996)이 제시한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 "00 기업의 제품/서비스에 대해서 만족한다," "00 기업의 제품을 사용하면(사용하게 되면), 즐거울 것 같다," "00 기업의 제품을 사용하면(사용하게 되면), 기쁠 것 같다,"등 3개의 문항을 7점 리커트 척도를 통해 측정하였다.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제5장 실증분석 및 연구결과

제1절 실증분석

1. 측정도구의 신뢰성 검증

본 연구에서 제시하고 있는 측정항목들에 대한 신뢰성 및 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석과 크론바흐 알파(cronbach's alpha)값 분석을 실시하였다. 우선 탐색적 요인분석 결과를 보면, 요인적재치가 모두 .60을 넘고, 각 구성개념들의 크론바흐알파 신뢰계수가 Nunnally and 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 지각된 정직성(.64)을 제외한 모든 구성 개념들이 기준치인 .70을 넘어섰고(<표 1> 확인적 요인분석 참조), 평균추출분산 또한 기준치인 .50을 상회(<표 1> 참조)하는 것으로 보고되었다(Fornell and Larcker, 1981).

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 1> 탐색·확인적 요인분석 결과

변수	탐색적 요인분석									확인적 요인분석		
	요인적재치								Cronbach's alpha	t-value	CR	AVE
지각된 정직성	.853								.669	11.47*	0.639	0.474
	.829									11.28*		
지각된 전문성		.916							.891	18.27*	0.825	0.702
		.917								18.22*		
실망감			.870						.952	23.70*	0.952	0.870
			.883							24.63*		
			.850							22.34*		
분노				.831					.962	23.94*	0.958	0.883
				.842						25.45*		
				.838						23.55*		
공포					.868				.947	21.00*	0.948	0.859
					.919					24.88*		
					.903					24.08*		
민감성						.881			.951	24.19*	0.953	0.871
						.872				24.72*		
						.802				21.90*		
기업 이미지							.787		.822	14.87*	0.878	0.644
							.806			16.87*		
							.667			17.94*		
고객 만족도								.741	.913	16.47*	0.951	0.834
								.904		25.89*		
								.896		24.69*		
아이겐값	8.48	3.09	2.63	1.66	1.46	1.04	.802	.765				
설명력 (%)	46.50	16.13	8.845	5.258	4.262	3.540	2.800	2.432				

※ 모든 측정 문항은 p<.001 수준에서 유의미 함.

※ x^2= 786.26(df = 213, p=.000), N = 369, GFI = .843, AGFI = .797, CFI = .953, NFI = .938, NNFI = .945, RMR =0.242 , RMSEA = .086

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 측정도구의 타당성 검증

1). 수렴타당도 검정

본 연구에서는 LISREL 8.30 프로그램을 활용하여 다항목으로 측정한 척도의 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 연구모형 검증을 위한 입력자료로서는 상관관계자료가 사용되었으며, 전체 연구모형에 대한 확인적 요인분석 결과, χ^2=883.43, df=247(p=.000), GFI=.882, AGFI=.845, NFI=.943, CFI=.958, RMR=.047, RMSEA=.070로 적합도가 전반적으로 적정하게 나타났다. 수렴타당도를 살펴보면, 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 나타나면 수렴타당성이 존재한다 할 수 있다(Bagozzi and Yi, 1988). 확인적 요인분석 결과에 의하면, <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 .639~.953으로 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 정직성 위기 지각과 전문성 위기 지각, 부정적 반응으로 실망감, 분노, 공포 및 민감성, 그리고 기업 이미지 및 만족도에 대한 변수를 도출하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 2> 연구 단위들 간의 상관관계 행렬(Φ matrix)

구분	정직성 지각	전문성 지각	실망감	분노	공포	민감성	기업 이미지	고객 만족도
정직성 지각	.474	.002	.107	.226	.093	.032	.092	.023
전문성 지각	.048 (.07)	.702	.001	.001	.003	.186	.007	.017
실망감	.327 (.06)	.025 (.06)	.870	.244	.126	.271	.246	.164
분노	.475 (.05)	.034 (.06)	.494 (.04)	.883	.36	.230	.158	.116
공포	.305 (.06)	.053 (.06)	.355 (.05)	.600 (.04)	.859	.163	.045	.043
민감성	.178 (.06)	.431 (.05)	.521 (.04)	.480 (.04)	.404 (.05)	.871	.057	.146
기업 이미지	-.304 (.06)	.082 (.06)	-.496 (.05)	-.397 (.05)	-.212 (.06)	-.238 (.06)	.644	.487
고객 만족도	-.150 (.06)	-.131 (.06)	-.405 (.05)	-.341 (.05)	-.208 (.05)	-.382 (.050	.698 (.03)	.834

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 연구결과

본 연구에서는 정직성 위기와 전문성 위기에 대한 지각이 각각 소비자들의 부정적 반응인 실망감, 분노, 공포 및 민감성에 영향을 미치고 더 나아가 기업이미지 및 고객 만족도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다음과 같은 방법으로 가설 검증을 하고자 한다. 전반적인 분석은 정직성 위기 및 전문성 위기 지각 각각에 따른 소비자들의 반응 및 반응에 따른 소비자들의 태도 에 대해 두 개의 자극을 통해 설문을 진행하였으며, 분석도 각각에 대해 진행하였다. 분석기법은 구조방정식 모형의 분석이 가능한 LISREL 8.30을 사용하여 가설검증 분석을 하였다.

1. 정직성 위기에 따른 영향

우선 연구모형에 대한 적합도 지표를 살펴보았으며, χ^2값은425.49(df=177, p<.000)로 유의하게 나타났다. 또한, GFI(.829), AGFI(.777), NFI(.923), NNFI(.941), CFI(.950), RMSEA(.084) 등 적합도 지수가 .90에 미달하였지만, 수용할만한 수준으로 보고되었다(fair fit; Marsh and Hau, 1996)(<그림2> 참조).

분석결과를 살펴보면(<그림2>, <표3> 참조), 우선 정직성 위기에 대한 지각이 소비자들의 반응에 미치는 영향을 살펴보았다. 정직성 위기에 대한 지각은 소비자들의 실망감((t=8.85, p>.001)과 분노(t=10.60, p>.001)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 기업에서 발생한 정직성 위기는 소비자들의 실망감과 분노와 같은 부정적 정서를 유발하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 지지되었다. 또한 정직성 위기에 대한 지각은 소비자들의 공포(t=8.26, p>.001)와 민감성(t=9.73, p>.001)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 기업의 정직성 위반에 대해 소비자들은 공포 통제 행동과 위험 통제 행동을 유발하는 것으로 나타났다. 비록 선행연구에서 연구된 바는 없지만, 기업위기에 대한 대응에서 보면 정직성 위기는 기업의 핵심가치와 관련이 없지만 전문성 위기와 같이 사과해야한다고 하였다(Sung et al., 2013). 이러한 결과는

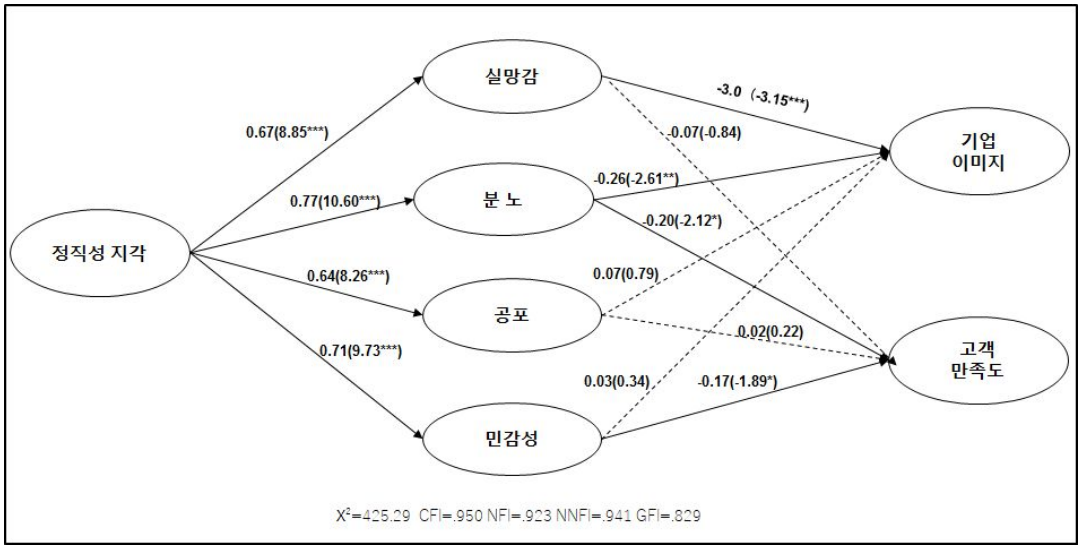
Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

소비자들이 정직성 위기에 대해 부정적 정서뿐만 아니라, 공포통제와 위험통제 반응을 보이기 때문이라고 볼 수 있다. 따라서 가설 3은 지지되었다.

다음은 소비자들의 부정적 반응이 기업 이미지 및 고객 만족도에 미치는 영향이다. 우선 기업 이미지에 대해 실망감(t=-3.15, p>.001)와 분노(t=-2.61, p>.01)은 부(-)의 영향을 미치지만, 공포(t=0.34, p<.05)와 민감성(t=.79, p<.05)는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 즉 소비자들이 기업의 도덕·윤리적 위반에 대해 소비자들의 실망감과 분노는 기업 이미지를 약화하는 것으로 나타났지만, 공포와 민감성은 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 부분지지 되었다. 고객 만족에 대한 영향에서, 기업의 정직성 위기에 대한 분노((t=-2.12, p>.05)와 민감성(t=-1.89, p>.05)은 고객만족도에 부(-)의 영향을 미치지만, 실망감(t=-0.84, p<.05)과 공포(t=0.22, p<.05)로 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 따라서 정직성 위기 상황에서, 소비자들의 분노와 민감성은 고객만족도에 영향을 미치지만, 실망감과 공포는 영향을 미치지 않기 때문에 가설 7은 부분지지 되었다.

<그림 2> 정직성 위기에 대한 가설경로 결과



dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 전문성 위기에 따른 영향

우선 연구모형에 대한 적합도 지표를 살펴보았으며, χ^2값은607.77(df=177, p<.000)로 유의하게 나타났다. 또한, GFI(.746), AGFI(.669), NFI(.916), NNFI(.926), CFI(.938)등 적합도 지수가 .90에 미달하였지만, 수용할만한 수준으로 보고되었다(fair fit; Marsh and Hau, 1996)(<그림3> 참조).

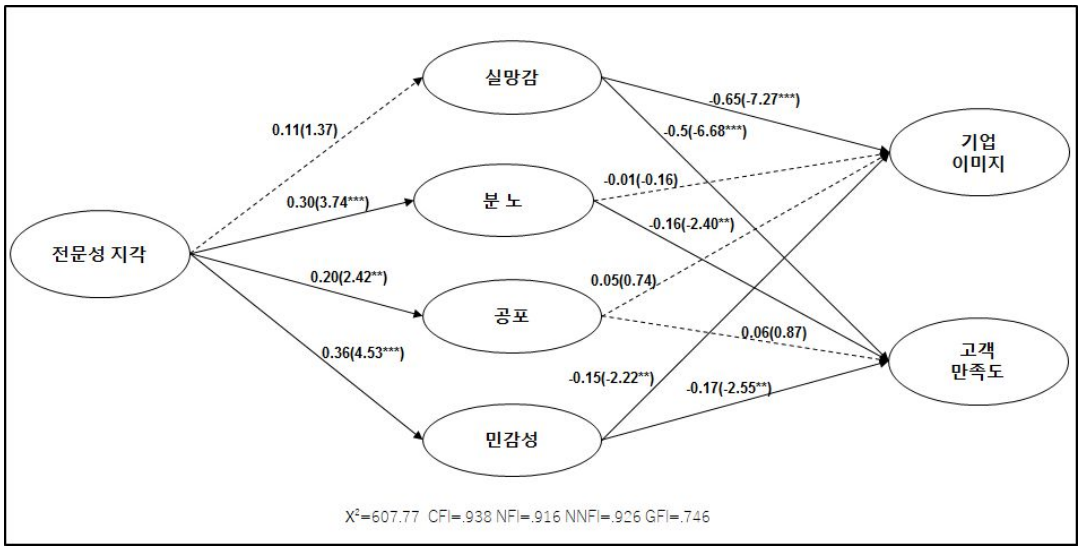
분석결과를 살펴보면(<그림3>, <표3> 참조), 우선 전문성 위기에 대한 지각이 소비자들의 반응에 미치는 영향을 살펴보았다. 기업의 전문성 위기는 소비자들의 분노(t=3.74, p>.001)에 정(+)의 영향을 미치지만, 실망감에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다(t=1.37, p<.05). 즉 기업의 전문성 위기는 소비자들의 분노를 증가하는 반면에 실망감은 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 따라서 전문성 위기 지각은 소비자들의 실망감과 분노에 부정적 영향을 미친다는 가설1은 부분지지 되었다. 다음은 전문성 위기 지각은 소비자들의 공포(t=2.42, p>.01)와 민감성(t=4.53, p>.001)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 기업의 전문성 위기는 소비자들의 공포와 민감성을 증가하기 때문에, 전문성 위기에 대한 소비자들의 공포 및 민감성에 부정적 영향을 미친다는 가설4는 지지되었다.

다음은 소비자들의 부정적 반응이 기업 이미지 및 고객 만족도에 미치는 영향이다. 우선 기업 이미지에 대해, 소비자들의 실망감(t=-7.27, p<.001)과 민감성(t=-2.22, p<.05)는 기업이미지를 약화하지만, 분노(t=-0.16, p>.05)와 공포(t=0.74, p>.05)는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 즉 기업의 전문성 위기에 대해, 소비자들의 실망감과 민감성 지각은 기업이미지를 약화하지만, 분노와 공포는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설8은 부분지지 되었다. 고객 만족에 대해, 소비자들의 실망감(t=-6.68 p<.001), 분노(t=-2.40, p<.01), 민감성(t=2.55, p<.01)은 고객 만족도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 전문성 위기 상황에서, 소비자들의 실망감, 분노, 민감성은 고객 만족도를 하락하는 것으로 나타났다. 하지만 공포는 고객 만족도에 영향을 미치지 않으며, 소비자들의 부정적 반응이 고객 만족도에 부정적 영향을 미친다는 가설 8은 부분지지 되었다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그림 3> 전문성 위기에 대한 가설경로 결과



dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 3> 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	t-값	결과
1a	정직성위기 지각 → 실망감	.67	8.85***	지지
1b	정직성위기 지각 → 분노	.77	10.60***	지지
2a	전문성위기 지각 → 실망감	.11	1.37	기각
2b	전문성위기 지각 → 분노	.30	3.74***	지지
3a	정직성위기 지각 → 공포	.64	8.26***	지지
3b	정직성위기 지각 → 민감성	.71	9.73***	지지
4a	전문성위기 지각 → 공포	.20	2.42**	지지
4b	전문성위기 지각 → 민감성	.36	4.53***	지지
5a	실망감→기업이미지	-3.0	-3.15***	지지
5b	분노 → 기업이미지	-0.26	-2.61**	지지
5c	공포 → 기업이미지	.07	0.79	기각
5d	민감성 → 기업이미지	.03	0.34	기각
6a	실망감 → 기업이미지	-.65	-7.27***	지지
6b	분노 → 기업이미지	-.01	-0.16	기각
6c	공포 → 기업이미지	.05	0.74	기각
6d	민감성 → 기업이미지	-.15	-2.22**	지지
7a	실망감 → 고객만족도	-.07	-0.84	기각
7b	분노 → 고객만족도	-.20	-2.12*	지지
7c	공포 → 고객만족도	.02	0.22	기각
7d	민감성 → 고객만족도	-.17	-1.89*	지지
8a	실망감 → 고객만족도	-.5	-6.68***	지지
8b	분노 → 고객만족도	-.16	-2.40**	지지
8c	공포 → 고객만족도	.06	0.87	기각
8d	민감성 → 고객만족도	-.17	-2.55**	지지

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제6장 결 론

제1절 연구결과 요약 및 연구 시사점

기업위기는 기업에서 추구하는 최종목포를 손상하는 위기이다. 선행연구들은 기업의 제조능력과 관련된 전문성 위기와 기업의 도덕·윤리와 관련된 정직성 위기는 기업에 대한 소비자들의 신뢰, 태도, 구매의도를 하락한다고 하였다(Ferrin et al., 2007, Sung et al., 2013, Dutta and Pullig, 2011). 특히 이들의 연구는 기업 위기로 인한 기업태도 및 평판 복구에 초점을 두고 있으며, 효과적인 위기 대응시스템의 구축에 목적을 두고 있다. 이들의 연구와 달리, 본 연구는 소비자들이 위기에 대한 지각, 반응 및 태도 형성에 목적을 두고 있다. 즉 기업 위기 유형에 대한 지각이 소비자들의 부정적 정서(실망감과 분노)와 위험 인식(공포 및 민감성)을 통해 기업 이미지 및 고객 만족도에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구의 연구결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 기업의 위기 유형에 대한 지각이 소비자들의 부정적 정서에 미치는 영향을 살펴보았다. 우선 정직성 위기에 대한 지각은 소비자들의 실망감과 분노에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전문성 위기에 대한 지각은 분노에 긍정적인 영향을 미치지만, 실망감에 대해 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않고 있다. 하지만 실망감은 통계적으로 $p>.1$이하로 방향성이 있는 것으로 볼 수 있다. 기업에서 발생한 정직성 위기이든 전문성 위기 모두가 부정적 정서를 유발하기 때문에 기업은 위기 상황에서 소비자들의 부정적 정서를 완화하는 것이 필요하다.

둘째, 기업의 위기 유형에 대한 지각이 소비자들의 위험 인식에 미치는 영향을 살펴보았다. 우선 정직성 위기에 대한 지각은 소비자들의 공포와 분노에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 전문성 위기에 대한 지각도 공포와 분노에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 기업의 정직성 위기와 전문성 위기 모두에 위험을 인식하고 공포통제와 위험통제 반응을 하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 기업은 정직성과 전문성 위기 상황에 대해 소비자들이 위기로 인

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

한 위험을 완화하는 전략이 필요하다.

셋째는 정직성 위기 또는 전문성 위기 상황에서, 소비자들의 부정적 반응이 기업 이미지에 미치는 영향을 살펴보았다. 우선 정직성 위기 상황에서 소비자들의 부정적 정서(실망감과 분노)는 기업 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 위험 인식(공포와 민감성)은 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Silvia et al.(2013)의 연구결과를 지지하고 있다. 즉 기업의 도덕·윤리적 위반은 기업의 영리목적을 위한 이기주의 행위로 소비자들이 지각하기 때문에 기업은 부정적 정서의 완화를 통해 기업에 대한 전반적인 인상을 관리할 필요가 있다. 하지만 정직성 위기의 지각은 소비자들의 공포와 민감성 반응을 유발하게 되지만, 실제 기업 이미지에 영향을 미치지 않기 때문에 기업은 위험인식에 대한 완화보다 부정적 정서에 대한 완화전략을 응용하는 것이 효과적일 것이다. 다음은 전문성 위기 상황에서 소비자들의 실망감과 민감성은 기업이미지에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업의 전문성 위기는 소비자들이 기업에 대한 믿음과 위험인식의 반응을 통해 기업 이미지를 약화하기 때문에 기업은 전문성 위기에 대한 소비자들의 실망감과 민감성을 완화하는 것이 기업 이미지 복구에 효과적일 것이다. 하지만 분노와 공포는 기업 이미지에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 따라서 기업은 위기에 대해 소비자들은 화내거나 무서움보다 실망과 민감성을 완화하는 것이 효과적일 것이다.

넷째는 정직성 위기 또는 전문성 위기 상황에서, 소비자들의 부정적 반응이 고객 만족도에 미치는 영향을 살펴보았다. 우선 정직성 위기 상황에서 분노와 민감성은 고객 만족도에 부정적 영향을 미치지만 실망감과 공포는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 따라서 기업은 위기 상황에서 고객 만족도 향상을 위해 소비자들의 분노와 민감성을 완화하는 것이 필요하다. 하지만 소비자들이 정직성 위기에 대해 기업의 대처에 대한 실망감과 내적 감정인 공포를 유발하지만 고객의 기대와 관련된 고객 만족도에는 영향을 미치지 않는다. 다음은 전문성 위기 상황에서 소비자들의 실망감, 분노, 민감성이 고객 만족도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 전문성 위기에 대해 고객 만족도의 회복을 위해 소비자들의 부정적 정서와 민감성을 완화하는 것이 필요하다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

본 연구를 통해 다음과 같은 이론적·실무적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 기업의 정직성 위기이든 전문성 위기에 대해 소비자들은 부정적 정서와 지각된 민감성을 통해 기업 이미지 및 고객 만족도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국 소비자들은 위험에 대해 위기 유형에 관계없이 감정적 반응과 인지적 반응의 이중경로를 통해 기업에 대한 태도 및 의도를 형성한다. 따라서 기업은 위기상황에 대해 소비자들의 부정적 정서와 지각된 민감성을 완화하는 전략을 사용하는 것이 효과적일 것이다.

또한 정직성 위기에 대해 비록 Silvia et al.(2013) 등은 기업의 윤리·사회적 위기에 대해 소비자들의 부정적 정서에 의해 항의 및 부정적 구전이 발생한다고 하였지만, 본 연구에서는 지각된 민감성과 같은 인지적 반응을 통해 고객 만족도에 영향을 미친다. 결국 최근에 발생한 폭스바겐의 배출가스 조작 사건과 같이 비록 정직성 위기로 인해 발생하였지만, 소비자들은 기업에 대한 제품에도 위험을 인식하는 것과 동일하다. 따라서 기업은 정직성 위기에 대해 부정적 정서와 지각된 민감성을 완화하는 것이 기업에 대한 태도 복구에 효과적일 것이다.

다음은 전문성 위기 상황에서 기업 이미지 및 고객 만족도은 실망감과 민감성에 의해 발생하는 것으로 나타났다. 또한 분노도 고객 만족도를 약화하는 것으로 나타났다. 선행연구들은 전문성 위기에 대해 무조건의 사과 전략을 권장하고 있지만, 소비자들은 지각된 민감성을 통해 위험인식을 하기 때문에 지각된 민감성과 실망감, 분노를 완화하는 것이 더 효과적일 것이다.

마지막으로 공포는 정직성이든 전문성 위기이든 위험 지각으로 인해 공포가 부각되지만 기업 이미지 및 고객 만족도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 즉 공포는 감정적 대응반응으로 위험이나 위협에 의해 발생되지만 기업 위기에 대해 공포반응은 기업이미지 및 고객 만족도에 영향을 미치지 않으며, Rogers(1983)의 보호동기 이론에서 제시한 지각된 위험과 동일하다. 따라서 기업 위기로 인한 부정적 정서 반응에서 기업 이미지 및 고객만족도의 완화를 위해 실망감과 분노의 완화가 필요하다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 연구의 한계점 및 향후 연구

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

첫째, 본 연구는 정직성 위기와 전문성 위기에 대한 소비자들의 부정적 반응을 살펴보았다. Coombs and Holladay(2002)의 지적과 같이 유형이 다양하며 각 위기 유형에 따른 대응전략이 요구된다고 하였다. 따라서 다양한 위기 유형을 구분하고 부정적 정서와 지각된 위험을 실망감, 분노, 공포 및 민감성에 국한하지 않고 경멸감, 혐오감, 지각된 심각성 등도 살펴볼 필요가 있다.

다음은 본 연구에서는 단순히 위기 유형에 따른 소비자들의 부정적 반응이 기업 이미지 및 고객 만족도에 미치는 영향을 살펴보았다. 따라서 향후 연구는 소비자들의 부정적 반응을 완화 가능한 대응전략을 살펴볼 필요가 있다.

또한 사건의 심각성, 기업의 사전 평판, 기업 규모 등 요인이 기업에 대한 전반적인 평가에 차별적 영향을 미치기 때문에 향후 연구에서는 이러한 요인들도 살펴볼 필요가 있다.

마지막으로 본 연구는 냉장고 제품으로 시나리오를 구성하였으며, 또한 대학생을 샘플로 조사를 진행하였다. 따라서 향후 연구는 일반화를 위해 냉장고 제품이외의 기타 제품과 일반인 대상으로 연구를 진행할 필요가 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참고문헌

[한국문헌]

김수영 (2007), "분노에 대하여," 문학과 사회.

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

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.

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

[국외문헌]

Aaker, D. A. (1991), "Managing Brand Equity," The Free Press, 17.

Andreassen, T. W. and E. Lanseng (1997), "The Principal's and Agents' Contribution to Customer Loyalty within An Integrated Service Distribution Channel: An External Perspective," *European Journal of Marketing*, 31(7), 487-503.

Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 074-094.

Benoit, W. L. (1997), "Image Repair Discourse and Crisis Communication," *Public Relations Review*, 23, 177-186.

Bravo, R., T. Montaner, and J. M. Pina (2009), "The Role of Bank Image for Customers Versus Non-Customers," *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 315-334.

Coombs, W. T. (1998), "An Analytic Framework for Crisis Situations: Better Responses from A Better Understanding of the Situation," *Journal of*

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Public Relations Research, 10, 177-191.

_____ (1999), "Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding," Thousand Oaks, CA: Sage.

_____ (2004), "Impact of Past Crises on Current Crisis Communications: Insights from Situational Crisis Communication Theory," *Journal of Business Communication*, 41, 265-289.

_____ (2007), "Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory," *Corporate Reputation Review*, 10, 1-14.

_____ (2012), "Crisis Communication and its allied fields. In Coombs T., & Holladay S. (Eds.)," The Handbook of Crisis Communications (54-65). Blackwell Publishing.

_____ 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.

_____ (2005), "An Exploratory Study of Stakeholder Emotions: Affect and Crises," The Effect of Affect in Organizational Settings(Research on Emotion in Organizations), 1, 263-280.

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.

Evans, J. and K. E. Stanovich (2013), "Dual-Process Theories of Higher Cognition: Advancing the Debate," *Perspectives on Psychological Science*, 8(3), 223-241.

Fearn-Banks (2001), "Crisis Communications: A Casebook Approach," 3rd ed, Taylor & Francis e-Library.

Ferrin, D. L., P. H. Kim, C. D. Cooper, and K. T. Dirks (2007), "Silence Speaks

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

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

Fornell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60, 7 - 18.

Gratch, J. and S. Marsella (2004), "A Domain-Independent Framework for Modeling Emotion," *Cognitive Systems Research*, 5(4), 269-306.

Heerde, H. V., K. Helsen, and M. G. Dekimpe (2007), "The Impact of a Product-Harm Crisis on Marketing Effectiveness," *Marketing Science*, 26(2), 230-245.

Hegner, S. M., A. D. Beldad, and S. Kamphuis op Heghuis (2014), "How Company Responses and Trusting Relationships Protect Brand Equity in Times of Crises," *Journal of Brand Management*, 21, 429-445.

Ilieska. K. (2013), "Customer Satisfaction Index-As a Base for Strategic Marketing Management," *TEM Journal*, 2(4), 327-331.

Iyiola, O. O. and O. S. Ibidunni (2013), "The Relationship Between Complaints, Emotion, Anger and Subsequent Behavior of Customers," *IOSR Journal of Humanities and Social Sciences*, 17(6), 34-41.

Jin, Y., A. Pang, and G. T. Cameron(2010), "The Role of Emotions in Crisis Responses: Inaugural Test of the Integrated Crisis Mapping Model," *Corporate Communications: An International Journal*, 15(4), 428-452.

Kahneman, D. and S. Frederick (2002), "Representativeness Revisited: Attribute Substitution in Intuitive Judgement," *Cambridge University Press*, 49-81.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

_____ (2005), "A Model of Heuristic Judgement," *The Cambridge Handbook of Thinking and Reasoning*, 267-294.

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

Keltner, D. and J. Haidt (1999), "Social Functions of Emotions at Four Levels of Analysis," *Cognition and Emotion*, 13, 505 - 521.

Klein, J. and N. Dawar (2004), "Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis," *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.

Lei, J., N. Dawar, and Z. Gürhan-Canli (2012), "Base-Rate Information in Consumer Attributions of Product-Harm Crises," *Journal of Marketing Research*, 49(3), 336-348.

Leventhal, H. (1970), "Findings and Theory in the Study of Fear Communications," *Advances in Experimental Social Psychology*, 5, L. Berkowitz, ed., New York: Academic Press, 111-186.

Loewenstein, G. F., E. U. Weber, C. K. Hsee, and N. Welch (2001), "Risk as Feelings," Psychological Bulletin, 127, 267 - 286.

Loomes, G. and R. Sugden (1986), "Disappointment and Dynamic Consistency in Choice under Uncertainty," *Review of Economic Studies*, 53, 271-282.

Lovelock, (1984), "Public and Nonprofit Marketing-Cases and Readings," Paperback.

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

Mellers, B. A. (2000), "Choice and the Relative Pleasure of Consequences," *Psychological Bulletin*, 126, 910－924.

Morrison, T. (2005), "Staff Supervision in Social Care," Brighton: Pavilion.

Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein (1994), Psychometric theory (3rd ed.), New York: McGraw-Hill.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ohtomo, S., and Y. Hirose (2007), "The Dual-Process of Reactive and Intentional Decision Making Involved in Eco-Friendly Behavior," *Journal of Environmental Psychology*, 27, 117 - 125.

Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17, 46-49.

_____ (1987), "An Investigation of the Interrelationship Between Consumer Dissatisfaction and Complaining Reports," in Wallendorf, M. and P. Anderson, (Eds), *Advances in Consumer Research*, 14, *Association of Consumer Research*, 218-22.

Pennycook, G., J. A. Cheyne, P. Seli, D. J. Koehler, and J. A. Fugelsang (2012), "Analytic Cognitive Style Predicts Religious and Paranormal Belief," Cognition, 213, 335-346.

Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1981), "Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches," Dubuque, IA: Westview Press.

Pope III C. A., R. T. Burnett, G. D. Thurston, M. J. Thun, E. E. Calle, D. Krewski and J. J. Godleski (2004), "Cardiovascular Mortality and Long-Term Exposure to Particulate Air Pollution: Epidemiological Evidence of General Pathophysiological Pathways of Disease," *American Heart Association*, 109, 71 - 77.

Raju, S., and P. Rajagopal (2008), "Responding to Ethical and Competence Failures," *Advances in Consumer Research*, 35, 855-856.

Rogers, R. W. (1975), "A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change," *Journal of Psychology*, 91, 93-114.

_____ (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, 153-176.

Sarstedt, M., P. Wilczynski, and T. C. Melewar (2012), "Measuring Reputation in Global Markets－A Comparison of Reputation Measures' Convergent

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

and Criterion Validities," *Journal of World Business*, Under Press, 1-11.

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

Sellnow, T. L., R. R. Ulmer, and M. Snider (1998), "The Compatibility of Corrective Action in Organizational Crisis Communication," *Communication Quarterly*, 46(1), 60-74.

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.

Sinaceur, M., C. Heath, and S. Cole (2005), "Emotional and Deliberative Reactions to A Public Crisis: Mad Cow Disease in France," *Psychological Science*, 16(3), 247-254.

Spielberger, C. D., E. C. Reheiser, and S. J. Sydeman (1995), "Measuring the Experience, Expression and Control of Anger," In H. Kassinove (Ed.), *Anger disorders: Definitions, Diagnosis, and Treatment*, 49-67.

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

Ulmer, R. R., T. L. Sellnow, and M. W. Seege(2007), "Effective Crisis Communication," Thousand Oakes: Sage Publications.

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.

Watson, D., L. A. Clark, and G. Carey (1988), "Positive and Negative Affectivity and Their Relation to Anxiety and Depressive Disorders," *Journal of Abnormal Psychology*, 97, 346 - 353.

Williams, K. C. (2012), "Fear Appeal Theory," *Research in Business and*

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Economics Journal, 6, 1-21.

Witte, K. (1992), "Putting the Fear Back into Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model," *Communication Monographs*, 59(4), 329-349.

_____ (1994), "Fear Control and Danger Control: A Test of the Extended Parallel Process Model (EPPM)," *Communication Monographs*, 61(2), 113-134.

Witte, K., and K. Morrison (2000), "Examining the Influence of Trait Anxiety/Repression-Sensitization on Individuals' Reactions to Fear Appeals," *Western Journal of Communication*, 64(1), 1-27.

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.

Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

부 록

본 연구는 지각된 위기에 대한 소비자들의 반응을 살펴보고 이러한 반응에 따라 소비자들의 태도 형성에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 즉 정직성 기업위기와 전문성 기업위기에 대한 지각이 소비자들의 부정적 반응인 분노, 실망감, 공포 및 민감성을 통해 기업이미지 및 고객 만족도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

위의 목적을 달성하기 위해 설문지는 정직성 위기와 전문성 위기에 대한 자극물과 질문으로 각각 구성하였다. A 유형 설문지는 정직성 위기에 관련된 것이며, B 유형 설문지는 전문성에 관련된 내용이다. 설문의 응답은 설문에서 제시한 자극물을 읽은 후 다음의 질문에 응답하는 방식으로 진행하였다. 구체적인으로 조사한 설문지를 다음 장에 제시하였다.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

유형 A (정직성 위기)

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

'00기업'은 2015년 포춘지가 선정한 백색가전 브랜드 분야에서, 글로벌 3대 브랜드로 자리하고 있는 대기업이다. 특히 '00기업'의 김치 냉장고는 해당 분야에서 탁월한 기술력과 기능을 자랑하며, 높은 수익과 시장점유율을 확보하고 있다.

하지만 보도에 따르면, '00기업'은 2016년 6월 김치냉장고 생산•제조 과정에서, 해당 기업이 환경오염물질의 무단배출로 일부 지역 주민들에게 피해를 준 것으로 나타났다. 사고는 제조공장에서 지역 상수원과 연결된 하천으로 일부 환경오염 물질을 배출하였으며, 이로 인하여 해당 하천의 물고기가 폐사하고, 하천에서 유발한 악취로 인해 지역주민들의 일상 생활에 큰 피해를 주었다. 또한, 사람들이 상수원 오염된 물을 마시면, 구토나 설사, 복통 등을 일으킬 수도 있다. - 중략-

<사진> 무단방류로 인한 환경적 문제

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1. 다음은 00 기업의 전반적인 이미지에 대한 질문입니다. 아래 질문에 답하여 주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 00 기업은 일하기 좋은 기업인 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 00 기업은 능력 있는 사람들이 일하는 기업인 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 00 기업은 경영관리를 잘하는 기업인 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7
4. 00 기업은 신상품 개발이나 기존 상품을 개선하는데 앞서가는 기업인 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7

2. 다음은 고객 만족도에 대한 질문입니다. 아래 질문에 답하여 주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 00 기업의 제품/서비스에 대해서 만족한다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 00 기업의 제품을 사용하면(사용하게 되면), 즐거울 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 00 기업의 제품을 사용하면(사용하게 되면), 기쁠 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7

3. 다음은 00 기업에 대한 당신의 실망감에 관한 질문입니다. 아래 질문에 답하여 주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 00 기업의 처신 행동에 대해 실망감을 느낀다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 00 기업의 전반적 대응에 대해 실망감을 느낀다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 다른 기업에 비해 00 기업의 처신 행동에 대해 실망감을 느낀다.	1---2---3---4---5---6---7

4. 다음은 00 기업에 대한 당신의 분노에 관한 질문입니다. 아래 질문에 답하여 주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 나는 이 사건에 대해 매우 화가 난다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 나는 이 사건에 대해 분노가 치밀어 오른다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 나는 이 사건에 대해 매우 짜증이 난다.	1---2---3---4---5---6---7

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5. 다음은 00 기업에 대한 민감성에 관한 질문입니다. 아래 질문에 답하여 주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 00 기업의 제품을 사용하면, 부정적인 결과가 발생할 가능성이 높다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 00 기업의 제품을 사용하면, 불리한 결과가 발생할 가능성이 높다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 00 기업의 제품을 사용하면, 부정적인 결과를 경험하게 될 가능성이 높다.	1---2---3---4---5---6---7

6. 다음은 00 기업에 대한 공포에 관한 질문입니다. 아래 질문에 답하여 주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 나는 이 사건에 대해 위협을 느낀다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 나는 이 사건에 대해 두려움을 느낀다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 나는 이 사건에 대해 공포를 느낀다.	1---2---3---4---5---6---7

7. 다음은 00 기업에서 발생한 위기의 지각에 관한 질문입니다. 아래 질문에 답하여 주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 앞서 살펴본 00기업의 사건은 기업의 윤리성(환경문제)과 관련되어 있다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 앞서 살펴본 00기업의 사건은 기업의 정직성과 관련되어 있다.	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

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

유형 B (전문성 위기)

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

'00기업'은 2016년 포춘지가 선정한 백색가전 브랜드 분야에서, 글로벌 3대 브랜드로 자리하고 있는 대기업이다. 특히 '00기업'의 김치 냉장고는 해당 분야에서 탁월한 기술력과 기능을 자랑하며, 높은 수익과 시장점유율을 확보하고 있다.

하지만 최근 보도에 따르면, '00기업'의 대용량 김치냉장고의 냉장기능에 일부 문제가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 2016년도 6월에 생산된 일부 제품에서 냉장온도 감지센서 이상으로 보관된 김치에서 일부 곰팡이가 발생되었다. 실제로 김치 냉장고의 냉장 문제는 김치를 꽁꽁 얼게 하거나, 무르고, 곰팡이가 피는 등 문제를 일으킬 수 있으며, 심지어 과부하보호장치 과열문제를 유발하여 화재까지 일으킬 수도 있다. -중략-

<사진> 김치 냉장고의 냉장 문제

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1. 다음은 00 기업의 전반적인 이미지에 대한 질문입니다. 아래 질문에 답하여 주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 00 기업은 일하기 좋은 기업인 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 00 기업은 능력 있는 사람들이 일하는 기업인 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 00 기업은 경영관리를 잘하는 기업인 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7
4. 00 기업은 신상품 개발이나 기존 상품을 개선하는데 앞서가는 기업인 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7

2. 다음은 고객 만족도에 대한 질문입니다. 아래 질문에 답하여 주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 00 기업의 제품/서비스에 대해서 만족한다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 00 기업의 제품을 사용하면(사용하게 되면), 즐거울 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 00 기업의 제품을 사용하면(사용하게 되면), 기쁠 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7

3. 다음은 00 기업에 대한 당신의 실망감에 관한 질문입니다. 아래 질문에 답하여 주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 00 기업의 처신 행동에 대해 실망감을 느낀다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 00 기업의 전반적 대응에 대해 실망감을 느낀다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 다른 기업에 비해 00 기업의 처신 행동에 대해 실망감을 느낀다.	1---2---3---4---5---6---7

4. 다음은 00 기업에 대한 당신의 분노에 관한 질문입니다. 아래 질문에 답하여 주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 나는 이 사건에 대해 매우 화가 난다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 나는 이 사건에 대해 분노가 치밀어 오른다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 나는 이 사건에 대해 매우 짜증이 난다.	1---2---3---4---5---6---7

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5. 다음은 00 기업에 대한 민감성에 관한 질문입니다. 아래 질문에 답하여 주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 00 기업의 제품을 사용하면, 부정적인 결과가 발생할 가능성이 높다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 00 기업의 제품을 사용하면, 불리한 결과가 발생할 가능성이 높다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 00 기업의 제품을 사용하면, 부정적인 결과를 경험하게 될 가능성이 높다.	1---2---3---4---5---6---7

6. 다음은 00 기업에 대한 공포에 관한 질문입니다. 아래 질문에 답하여 주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 나는 이 사건에 대해 위협을 느낀다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 나는 이 사건에 대해 두려움을 느낀다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 나는 이 사건에 대해 공포를 느낀다.	1---2---3---4---5---6---7

7. 다음은 00 기업에서 발생한 위기의 지각에 관한 질문입니다. 아래 질문에 답하여 주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 앞서 살펴본 00기업의 사건은 제조능력 문제와 관련되어 있다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 앞서 살펴본 00기업의 사건은 제품의 품질문제와 관련되어 있다.	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

dCollection @ chosun