



심리적 거리감에 따른 책임 귀인이 위기 대응 전략의 효과에 미치는 영향*

남궁민 성균관대학교 신문방송학과 석사**

박현순 성균관대학교 신문방송학과 교수***

본 연구의 목적은 기존에 위기관리 연구에서 널리 응용되던 상황적 위기커뮤니케이션 이론(SCCT)의 한계를 보완하는 것이다. SCCT에서 제시하는 위기 유형의 분류 체계는 위기관리 분야에서 유용하게 사용되고 있지만, 그 기반인 귀인이론에서 인간의 합리성을 전제로 한다는 점에서 한계를 지닌다. 본 연구는 해석수준이론과 귀인이론의 연계를 통해 공중의 비합리적 귀인이 가능함을 주장한다. 즉, 위기 상황 하에서 다국적 기업에 대한 공간적 거리와 사회적 거리에 따라 공중의 귀인이 달라질 것임을 예측하였다. 또한 공간적 거리와 사회적 거리에 의해 영향을 받은 귀인이 기업의 위기 대응 전략의 효과를 조절할 것으로 보았다. 연구 가설을 검증하기 위해 2(공간적 거리: 원 vs. 근) x 2(사회적 거리: 원 vs. 근) x 2(위기 대응 전략: 방어적 vs. 수용적)의 요인설계 실험을 실시했다. 피험자들에게 원인의 소재가 명확하지 않은 식품 기업의 위기 상황에 대한 시나리오를 읽고 책임 소재를 추측하도록 했다. 그 이후 피험자들은 해당 기업의 대응 메시지를 읽고 메시지 수용도, 구매의도, 부정적 구전도 등에 대해 응답했다. 연구 결과, 공중은 기업에 대한 공간적 거리를 멀게 느낄 경우보다 가깝게 느낄 경우에 외적 책임 귀인을 하는 것으로 나타났다. 한편, 공중은 기업에 대한 사회적 거리를 멀게 느낄 경우에 가깝게 느낄 경우보다 외적 책임 귀인을 하는 경향이 나타났다. 또한 공간적 거리와 사회적 거리에 영향을 받은 책임 귀인이 위기 대응 전략의 효과를 조절하는 경향이 나타났다. 본 연구는 위기 상황 하에서 공중의 비합리적 귀인에 대해 지적하고, 비합리적 귀인의 선행변수를 제시하였다는 점에서 이론적 함의를 지닌다. 또한 실무자들이 효과적인 위기관리를 위해 공중의 심리적 거리감을 고려해야 할 필요가 있음을 제언하였다는 점에서 실무적 함의를 지닌다.

핵심어: 귀인, SCCT (상황적 위기 커뮤니케이션 이론), 심리적 거리, 위기관리, 해석수준

* 본 논문은 제1저자의 성균관대학교 2017년 석사학위논문에 근거하여 이를 수정·보완한 것입니다.

** 제1저자, ngk113@hanmail.net

*** 교신저자, serenity@skku.edu

1. 서론

2016년 이른바 ‘최순실 게이트’가 터지면서 한국의 정·재계에 큰 파장이 일었다. 특히 각 대기업 총수들은 청문회에 출석해 자신들 기업이 뇌물을 공여한 것이 아니라 최순실 측에서 일방적으로 경제적 지원을 요구했다고 주장했다. 재벌 총수들의 이 같은 주장에 대해 어떤 사람들은 총수들에게 뇌물공여죄가 있다고 본 반면, 어떤 사람들은 최순실이라는 비선실세 앞에서 재벌 총수들 또한 희생양이 될 수밖에 없었을 것이라고 보았다.

이렇듯 동일한 상황도 공중들이 지각하는 위기의 책임 소재는 다를 수 있다. 또한 조직이 판단한 위기 원인 소재와 공중이 지각한 원인의 소재가 불일치하는 경우도 있다. 조직이 위기의 원인을 밝혔더라도 공중이 위기 원인의 소재를 어떻게 지각하느냐는 또 다른 문제다. 모든 위기 상황에서 조직이 위기의 원인 소재를 빠르고 정확하게 파악할 수 있는 것은 아니다. 더군다나 앞선 청문회 사례와 같이 법률적 문제가 얽혀있는 경우 위기 원인의 소재를 밝히기까지 긴 시간이 걸리기 때문에 신속한 커뮤니케이션 전략을 사용하기 어렵다. 이와 같은 경우, 공중이 위기의 원인을 어디에서 찾을 것인지 파악하는 것이 중요하다. 그럼에도 위기관리연구에서 많이 적용되고 있는 콤즈와 할라데이 (Coombs, 2004; Coombs & Holladay, 2008)의 상황적 위기 커뮤니케이션 이론(SCCT: Situational Crisis Communication Theory)에서조차 공중보다는 조직의 입장에서 위기의 원인을 파악하고자 했다. 그들은 귀인이론에 기초해 조직의 책임이 낮은 위기 상황이라고 판단될 경우에는 부인, 공격자 공격, 책임전가와 같은 방어적 전략이, 조직의 책임이 높은 위기 상황이라고 판단될 경우에는 사과, 행동시정, 보상 등과 같은 수용적 전략이 효과적이라는 다소 단순한 가정을 한다(Lee, 2004). 하지만, 같은 사안의 위기 상황이라 해도 조직과 공중이 서로 다른 방식의 책임 귀인을 하는 경우가 있는 것이 현실임을 인식해야한다.

본 연구는 SCCT의 기본 전제인 인간의 합리성에 의문을 두고(이현우·최윤희, 2014), 귀인이론(attribution theory)과 해석수준이론(construal level theory)의 연계를 통해 공중의 위기 원인 소재에 대한 비합리적 귀인이 가능함을 주장하고자 한다. 즉, 사람들이 항상 가용한 모든 정보를 종합하여 체계적 논리적으로 귀인을 하지는 않는다는 것이다. 위기관리 커뮤니케이션 분야의 많은 연구들은(Aronson et al., 2013; Coombs, 1995; Coombs & Holladay, 2004; Weiner, 1985) 귀인 과정에서 사람들이 타인의 행동을 설명하기 위해 다양한 정보를 검토하는데, 타인의 행동 원인이 개인적 성격이나 특성과 같은 내적 이유인 지 또는 그 사람이 처한 상황 때문인 지와 같은 원인 소재 파악, 행동을 통제할 수 있는 가능성이 얼마나 있었는 지와 같은 통제 가능성(controllability), 특정 자극에 대한 표적 인물의 반응과 동일한 반응을 보인 사람의

비율인 일치성(consensus)이 얼마나 되는 지, 표적 인물이 감행한 특정 행동이 상이한 자극에도 그대로 감행되는 정도인 독특성(distinctiveness)은 어느 정도인지, 특정 자극에 대한 표적 인물의 행동이 동일 자극에 대해 시간과 상황이 바뀐 경우에도 감행되는 일관성(consistency) 정도는 어떤 지 등 가용한 모든 정보를 종합적으로 고려한다는 가정 하에 논의를 전개했다. 하지만 현실 세계에서 사람들은 자신의 태도에 맞게 정보를 왜곡하기도 하고 휴리스틱을 사용해 부정확한 판단을 내리기도 한다(Aronson et al., 2013).

특히 본 연구는 위기 원인 소재 파악에 대한 비합리적 귀인 과정에 기업에 대한 심리적 거리감이 영향을 줄 수 있다고 보고, 소비자들이 기업에 대해 느끼는 공간적 거리감(spatial distance)과 사회적 거리감(social distance)이 소비자들의 책임 소재의 귀인 방식에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 또한 귀인 방식이 위기 대응 전략의 효과에 어떤 영향을 미치는지 함께 알아보고, 위기관리 커뮤니케이션 분야에 학술적 및 실무적 함의를 제공하고자 한다.

구체적으로 본 연구는 첫째, 위기 원인 소재가 불명확한 다국적 기업의 위기 상황에서 기업에 대한 공중의 공간적 거리와 사회적 거리가 책임 귀인에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 다국적 기업의 위기 상황은 모회사뿐만 아니라 자회사에서도 발생할 수 있으며, 수많은 지점 중 어떤 지점에서 위기 상황이 발생하느냐에 따라 공중의 공간적 거리감이 다르게 형성될 수 있다. 한편, 기업은 물리적 존재일 뿐만 아니라 사회적 존재이기도 하다. 따라서 사회적으로 공중과 어떤 관계를 맺고 있느냐에 따라 공중의 심리적 거리감이 다르게 형성될 수 있다. 이렇게 형성된 공간적 거리감과 심리적 거리감은 공중의 기업에 대한 책임 귀인에 영향을 미칠 수 있다고 보았다.

둘째, 공중의 공간적 거리감과 사회적 거리감에 의해 영향을 받는 귀인 방식이 위기 책임성에 영향을 미치고, 위기 책임성에 따라 기업에게 요구하는 대응 방식이 달라지기 때문에 위기 대응 전략의 효과가 달라질 것으로 보았다(Coombs & Holladay, 2004).

2. 이론적 배경

1) 위기의 원인 소재에 대한 비합리적 귀인

귀인이론(attribution theory)에 의하면, 사람들은 자신이나 타인의 행동의 원인을 사람의 지능, 능력, 성격, 동기 등과 같은 내적 기질에 기초해 판단하거나 사건을 둘러싼 상황, 맥락, 날씨 등과 같은 환경적 상황 요인에 기초해 판단한다(Gilbert & Malone, 1995). 예를 들면, 학생

이 지각한 원인을 추론할 때 학생이 게으르고 무책임하고 학습 동기가 없다 등 개인의 내적 성향에 의한 것으로 판단할 수도 있지만, 굵은 날씨, 화재, 대규모 시위와 같은 사건사고와 교통 마비와 같은 상황적 요인에 의한 것으로 이해할 수도 있다.

하나의 행동 원인에 대한 해석과 판단은 개인에 따라 다르게 나타날 수 있는데, 사람들이 타인의 행동 원인을 추론할 때 상황적 요인의 영향력은 과소평가하면서 기질적 요인의 영향력은 과대평가하는 경향(Gilbert & Malone, 1995), 즉 외적 귀인보다는 내적 귀인을 하는 경향을 기본적 귀인 오류(fundamental attribution error)라고 한다(Gawronski, 2003). 기본적 귀인 오류의 대표적 원인으로 지각적 현저성(perceptual salience)을 들 수 있다(Gilbert & Malone, 1995). 사람들이 타인의 행동 원인을 추론할 때 사건이 발생한 상황에 대한 정보보다는 타인에 대한 정보가 지각적으로 두드러지는 지각적 현저성에 의해서 타인의 행동 원인을 상황적 요인보다는 기질적 요인에서부터 찾는다(Lassiter et al., 2002).

지각적 현저성으로 인한 기본적 귀인 오류는 인간의 귀인 과정을 2단계로 분리시킨다(Gilbert, 1991). 인간은 타인의 행동 원인을 추론하기 위해 우선 타인의 기질적 요인을 고려하여 내적 귀인을 형성한다. 그 다음, 상황적 요인을 반영하여 최종적으로 내적 귀인 또는 외적 귀인을 형성한다. 그런데 이때 인간이 귀인의 두 번째 단계를 반드시 거치는 것은 아니다(Gilbert & Hixon, 1991). 기질적 요인에 대한 정보는 감각기관을 통해 비교적 쉽고 빠르게 얻을 수 있는 반면, 상황적 요인에 대한 정보를 얻기 위해서는 인지적 노력이 필요하다. 따라서 사람들은 많은 경우 상황적 요인에 대한 정보 수집을 생략하고 첫 번째 단계에서 귀인 과정을 종료한다(Hilton, Fein, & Miller, 1993).

조직의 위기 상황을 인식하는 공중에게도 기본적 귀인 오류가 발생할 가능성이 있다. 조직을 둘러싼 물리적·법적·정치적·경제적 환경 등에 대한 정보에 비해 조직 그 자체에 대한 정보는 공중이 비교적 습득하기 쉬운 뿐만 아니라 이해하기도 쉽기 때문이다. 조직 외부의 환경에 대한 정보를 상황적 요인으로, 조직 자체에 대한 정보를 기질적 요인으로 간주했을 때 기질적 요인이 상황적 요인에 비해 두드러진다. 조직의 지각적 현저성은 공중이 조직에게 내적 귀인을 형성하게 하는 오류를 불러일으킬 수 있다.

위기 상황 하에서 발생하는 기본적 귀인 오류는 조직에 있어서는 불리한 현상이다. 위기 상황의 원인이 외부에 있는 경우에도 공중이 조직에게 과도한 책임을 부과할 수 있기 때문이다. 따라서 조직은 공중이 기본적 귀인 오류를 범하지 않도록 할 수 있는 방안을 검토할 필요가 있다. 공중이 기질적 요인 이외의 변인들을 고려하도록 만드는 것이 귀인 오류를 범할 확률을 낮추고 위기에 대한 조직의 책임성을 덜기 위한 하나의 방편이 될 수 있다.

앞서 언급했듯이, 기존 위기관리 커뮤니케이션 연구자들은 위기 상황에서 공중이 귀인 과정을 거칠 때 원인의 소재, 통제 가능성, 안정성 등 다양한 변인들을 종합적으로 고려한다고 했다. 이를 통해 내적 귀인 또는 외적 귀인이 결정되고 조직에 책임성이 부과된다. 그러나 이는 공중이 귀인의 두 번째 단계까지 도달했을 경우에 가능한 현상이다. 기본적인 귀인 오류에 갇혀 있는 공중은 일단 내적 귀인을 내린 후 귀인을 종료하기 때문에 다른 변인들을 고려할 필요를 느끼지 못한다. 결국 조직은 공중으로 하여금 귀인의 두 번째 단계에 도달할 수 있게 해야만 위기에 대한 책임성을 조금이라도 덜 수 있다.

공중이 조직에 대한 기질적 요인이 아닌 상황적 요인에 관한 정보를 스스로 탐색할 수 있는 조건이 갖춰진다면, 귀인의 두 번째 단계에 도달하여 조직에 대한 책임성을 조절할 것이다. 이에 본 연구는 심리적 거리감이라는 변수가 공중의 귀인 과정에 있어서 조직의 상황적 요인에 관한 정보 탐색에 영향을 미칠 것이라고 보았다.

2) 심리적 거리감과 책임 귀인

트로프와 리버만(Trope & Liberman, 2010)은 해석수준 이론을 통해 심리적 거리감에 따라 사람들의 정보 해석이 달라진다고 했다. 사람은 특정 대상에 대한 평가를 내리기 이전에 그와 관련된 정보를 습득하고 해석하는 과정을 거친다. 이 과정에서 개인이 느끼는 심리적 거리감은 대상에 관한 정보의 여러 측면 중 어떤 측면에 집중할 것인가를 결정하고, 개인의 판단, 평가, 의사결정 등의 과정에 영향을 미칠 수 있다(Fujita, Eyal, Chaiken, Trope, & Liberman, 2008).

대상에 대한 심리적 거리감이 먼 경우에는 상위수준해석을 통해 대상의 추상적 속성에 집중하고, 심리적 거리감이 가까운 경우에는 하위수준해석을 통해 구체적 속성에 집중한다(Trope, Liberman, & Wakslak, 2007). 상위수준해석이 상대적으로 본질적, 핵심적, 일관적, 탈맥락적(decontextualized), 구조적(structured) 속성을 기준으로 삼는 반면, 하위수준해석은 부수적 특징에 주목하여 구체적, 비일관적, 맥락적, 비구조적 속성을 기준으로 삼는다. 예를 들면 해외여행이 먼 미래의 일일 경우 해외여행은 새로운 출발, 즐거움, 다양한 인생 경험, 전문 확장 등과 같은 여행의 본질적, 추상적이며 핵심적 의미에 집중하게 되고 여행의 본질적 의미는 상황의 변화와 상관없이 탈맥락적이며 일관적이다. 반면 여행 일정이 가까워지면 여행의 본질적 의미보다는 여행과 관련된 스케줄, 활동, 경비, 정보탐색 등 구체성을 띄며 이는 상황에 따라서 변경될 수 있기에 맥락적이며 비일관적이다.

사람은 귀인 과정에서 기질적 요인과 상황적 요인의 두 가지 정보를 활용한다. 기질적 요인

은 개인을 다른 사람과 구별해주는 일관적 심리적 경향성을 일컫는다. 기질은 달라지는 맥락 속에서도 변하지 않고 비교적 안정적인 속성을 지닌다. 반면, 상황은 그때그때 달라지기 때문에 매우 변칙적이며 비일관적인 속성을 지닌다. 즉, 기질적 요인은 상위수준의 속성을 지니며, 상황적 요인은 하위수준의 속성을 지닌다(Rim, Uleman, & Trope, 2009).

따라서 귀인 과정에서 기질적 요인에 집중하기 위해서는 상위수준의 해석이 필요하고, 상황적 요인에 집중하기 위해서는 하위수준의 해석이 필요하다. 상위수준의 해석은 대상에 대한 심리적 거리가 멀어질수록, 하위수준의 해석은 심리적 거리가 가까워질수록 더 활발히 이루어진다(Bar-Anan, Liberman, & Trope, 2006). 앞서 언급한 귀인의 2단계에서는, 사람들이 상황적 요인에 대한 정보 탐색을 생략하고 내적 귀인에서 귀인을 종료하는 경향이 있다고 했다(Gilbert & Hixon, 1991). 그러나 사람들이 하위수준의 해석을 통해 기꺼이 상황적 요인에 집중하려 한다면, 이는 그들을 귀인의 두 번째 단계로 이끌고 상황적 요인을 고려하여 내적 귀인을 감소시킬 수 있다. 즉, 대상에 대한 심리적 거리가 멀어질수록 기질적 요인에 집중하여 내적 귀인을 할 확률이 높아지고, 심리적 거리가 가까워질수록 상황적 요인을 고려하여 내적 귀인을 할 확률이 낮아진다고 볼 수 있다.

누스baum, 트로프, 리버만(Nussbaum, Trope, & Liberman, 2003)은 해석수준이론에 기초하여 시간적 거리감이 귀인에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 피험자들에게 레마논에 과병한 군대의 철수 문제에 대한 에세이를 제시하고, 에세이 작성자의 군대 철수에 대한 실제 태도를 유추하도록 한 결과, 사람들은 사건에 대한 시간적 거리감이 먼 경우 가까운 경우보다 내적 귀인을 더 많이 하는 것으로 밝혀졌다.

헨더슨, 후지타, 트로프, 리버만(Henderson, Fujita, Trope, & Liberman, 2006)의 공간적 거리감과 귀인에 대한 실험 연구에 의하면, 공간적으로 멀리 떨어진 곳에 있는 타인과 가까운 곳에 있는 타인이 쓴 에세이를 읽고 주제에 대한 타인의 실제 태도를 유추하는 실험에서, 피험자들은 멀리 떨어진 곳에 있는 타인이 쓴 에세이를 보고 그 내용이 타인의 실제 태도를 반영한 것이라고 추측했다. 즉 사람들은 타인에 대한 공간적 거리감이 먼 경우 가까운 경우보다 더 많은 내적 귀인을 보였다.

박재진(2012)의 시간적 거리감과 귀인에 관한 연구에 의하면, 소비자들은 유명인의 단기적 제품 사용 보증의 경우보다 장기적 제품 사용 보증의 경우에 유명인에 대한 내적 귀인을 더 높게 했다. 소비자들은 유명인이 제품을 보증하는 이유를 광고주로부터의 외압보다는 유명인의 제품에 대한 태도에서 찾는 경향을 보였다.

박병섭(2016)은 대상에 대한 사회적 거리감이 멀수록 그 사람이 환경보호단체에 기부하지

않는 이유를 인성에서 찾으려는 경향이 있음을 밝혔다. 학생들은 자신과 친밀한 관계에 있는 타인의 환경행동 회피결정보다 잘 알지 못하는 관계에 있는 타인의 환경행동 회피결정에 대해 더 강한 내적 귀인을 내렸다.

타인의 행동에 대한 귀인 경향과 심리적 거리감 간의 관계에 영향을 미칠 수 있는 조절변인에 대한 연구들(Moskowitz, 1993; Zarate, Uleman, & Voils, 2001)도 있다. 모스코비츠(Moskowitz, 1993)의 연구에 의하면 확실성에 대한 욕구가 큰 사람이 그렇지 않은 사람보다 타인의 행동에 대해 내적 귀인을 하는 경향이 있음을 밝혔다. 자라테, 울만과 보일(Zarate, Uleman, & Voils, 2001)의 연구에 의하면 개인주의적 문화권 학생들이 집단주의적 문화권 학생들보다 개인 간 사회적 거리감을 멀게 느끼고 이는 상대방의 행동에 대한 기질적 귀인을 증가시키는 경향이 있음을 밝혔다. 이처럼 귀인경향과 심리적 거리감 간의 관계에 대한 조절변인을 검토한 연구들 역시 심리적 거리감이 멀수록 기질적 귀인을 하는 경향이 있다는 일관된 연구결과를 보이고 있다(Rim, Uleman, & Trope, 2009).

이처럼 대상에 대한 심리적 거리감이 귀인에 영향을 미칠 수 있음에도, 이를 위기관리 커뮤니케이션 분야에 적용한 연구는 거의 없다. 심리적 거리감을 조직에 적용한 선행 연구가 부족하지만, 본 연구는 다국적 기업에 대한 심리적 거리감의 하위 차원인 공간적 거리감과 사회적 거리감이 위기 상황에서 공중의 책임 귀인에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

다국적 기업은 '여러 국가에 소재하고 있는 자회사 또는 계열사의 네트워크를 통해 다양한 사업을 실행하며 그에 관련된 상당한 자원을 갖고 있는 대기업이다(Cavusgil, Knight, & Riesenberger, 2008). 다국적 기업의 경영에 있어서 지리적 변수는 중요한 요인이며, 다국적 기업의 본사에 대한 공간적 거리감은 공중이 어떤 지역에 있느냐에 따라 달라진다. 공간적 거리감이 멀수록 공중은 기업의 기질적 요인으로부터 위기의 원인을 찾는 내적 귀인 경향이 강해지는 반면, 공간적 거리감이 가까운 경우에는 비교적 상황적 요인을 고려하는 외적 귀인을 할 것으로 본다(Henderson et al., 2006). 본 연구는 각 공중이 위기가 발생한 다국적 기업의 본사가 위치한 지역으로부터 지리적으로 얼마나 떨어져 있는가에 대한 인식을 공간적 거리감으로 보고, 다음의 연구가설을 도출하였다.

연구가설 1. 공중은 위기가 발생한 기업에 대한 공간적 거리감이 가까운 경우보다 먼 경우에 위기의 책임 귀인을 더 내적으로 할 것이다.

한편, 다국적 기업은 조직으로서 공중과의 사회적 거리를 형성할 수 있다. 사회적 거리는

대상과의 친밀한 정도를 의미하는 사회적 관계성(social relationship)에 의해 형성된다. 사회적 관계의 형성에는 대상과의 근접성(propinquity)과 유사성(similarity)이 큰 영향을 미친다(Aronson et al., 2013).

근접성은 사람이 대상을 얼마나 자주 보고 상호작용하는지를 말하며, 근접성이 높을수록 대상과 가까운 관계를 맺게 될 가능성이 높다(Moreland & Topolinski, 2010). 일반적으로 근접성은 대상에 대한 매력과 호감을 유발한다(Moreland & Beach, 1992). 공중은 미디어를 이용하거나 브랜드를 소비하는 과정에서 기업에 대한 정보에 노출된다. 기업 정보에 대한 접촉을 많이 한 공중은 접촉이 거의 없는 공중에 비해 기업에 대한 근접성을 느끼고 가까운 관계를 맺기 쉽다.

또한 유사성 원리에 의하면 사람은 자신과 관심, 태도, 가치, 배경, 성격 등이 비슷한 대상에게 호감을 느끼고 가까이 하려는 경향을 지닌다(Heine, Forster, & Spina, 2009). 지각된 유사성(perceived similarity)은 대상에 대한 매력과 호감을 형성한다(Montoya, Horton, & Kirchner, 2008). 공중과 기업은 각각 개인과 조직으로써 물리적으로 유사한 점은 없을 수 있지만, 공중이 기업의 특성과 자신들의 그것이 유사하다고 지각하면 사회적으로 가까운 관계를 맺을 수 있다.

에드워드, 리, 그리고 펠레(Edwards, Lee, & Ferle, 2009)는 기업과 소비자 간의 사회적 거리를 형성하는 요건으로 친숙성과 유사성을 제시했다. 이들은 소비자가 브랜드에 얼마나 노출되었는가, 소비자가 브랜드와 얼마나 많은 가치 또는 세계관을 공유하는가에 따라 사회적 거리가 형성되고 이는 신뢰에 영향을 미침을 검증했다.

리, 우, 그리고 덩(Lii, Wu, & Ding, 2013) 역시 유사성의 원리를 응용해 소비자와 기업이 특정 가치를 얼마나 공유하고 있는지를 사회적 거리로 보고, 소비자들이 기업과 같은 가치를 공유한다고 느낄수록 다국적 기업의 CSR 활동에 대해 긍정적으로 평가했음을 밝혔다.

본 연구는 기업과 소비자의 사회적 거리감에 대한 선행 연구들(Edwards, Lee, & Ferle, 2009; Lii, Wu, & Ding, 2013)의 정의를 종합하여, 공중이 다국적 기업에게 느끼는 근접성 및 유사성 인식 정도에 따라 사회적 거리감이 형성된다고 간주했다. 사회적 거리감은 위기 상황에서 공중의 책임 귀인에 영향을 미칠 수 있다. 기업에 대한 사회적 거리감이 먼 경우에 공중은 상위수준의 해석을 하게 된다. 상위수준의 해석을 하는 공중은 기업 자체가 지닌 기질적 요인에 집중하여 내적 귀인을 할 가능성이 높다. 반면, 기업에 대한 사회적 거리감이 가까운 공중은 하위수준의 해석을 통해 기업을 둘러싼 상황적 요인을 고려하게 되므로 내적 귀인을 할 가능성이 낮아진다. 본 연구는 위와 같은 논의를 통해 다음의 가설을 도출했다.

연구기설 2. 공중은 위기가 발생한 기업에 대한 사회적 거리감이 가까운 경우보다 먼 경우에 위기의 책임 귀인을 더 내적으로 할 것이다.

3) 책임 귀인과 위기 대응 메시지 효과

심리적 거리에 의해 영향을 받는 공중의 책임 귀인은 조직의 책임성을 결정하는 중요한 변수다. 공중이 위기 상황의 원인을 조직 내에서 찾았다면 조직은 위기에 대한 막중한 책임을 지게 된다. 반대로 공중이 위기 상황의 원인을 조직 외부 환경에서 찾았다면 조직은 위기에 대한 책임을 조금이나마 덜 수 있다. 공중의 책임 귀인에 따른 조직의 위기 책임성은 위기 대응 전략의 수용에도 영향을 미칠 가능성이 높다.

콕츠와 할러데이(Coombs & Holladay, 2004)는 SCCT를 통해 조직의 책임성이 높은 위기일수록 사과, 행동 시정, 보상 등의 수용적 전략이 효과적이고, 조직의 책임성이 낮은 위기일수록 부인, 공격자 공격 등의 방어적 전략이 효과적이라고 했다. 위기 대응 전략의 효과에 관한 선행 연구들 결과는 SCCT의 예측과는 다소 차이가 있다. 수용적 전략에 관해서는 대체적으로 긍정적인 효과가 나타났으나(Bradford & Garret, 1995; Coombs, 2007; Huang, 2006), 방어적 전략은 긍정적인 효과를 나타내지 못했다(Lee, 2004). 특히 브래드포드와 가렛(Bradford & Garret, 1995)은 수용적 전략인 사과가 모든 위기 상황에서 가장 효과적인 전략이라고 주장했다. 또한 국내 연구자들 역시 위기 상황에서 책임성과는 관계없이 사과와 같은 수용적 전략을 사용하는 것이 높은 메시지 수용도로 연결된다고 했다(김지윤·성민정, 2009; 윤영민·최윤정, 2008).

이렇듯 SCCT의 예측과 실제 연구 결과의 차이가 발생하는 이유는 기업이 생각하는 책임성과 공중이 생각하는 책임성의 정도가 다르기 때문으로 보인다. SCCT에서 설명하는 책임성은 이성적이고 합리적인 사고를 통한 귀인에 기초한다. 이는 공중보다는 조직의 관점에서 본 책임성에 가깝다. 왜냐하면 SCCT에서의 합리적 귀인은 다양한 정보를 종합적으로 고려했을 때 가능한 것이지만, 실제 공중은 타인의 행동 원인을 추론할 때 비합리적 사고를 하는 경향이 있기 때문이다(Gilbert & Malone, 1995). 기본적 귀인 오류에 갇힌 공중은 내적 귀인을 통해 위기 상황하의 조직에게 실제 책임보다 더 많은 책임을 부여하게 된다.

이러한 귀인 오류를 고려하지 않은 채, 단순히 위기 유형에 따라 위기의 책임성을 조직 자체에서 판단하는 것은 잘못된 위기 대응 전략 사용으로 이어질 수 있다. 차회원(2002)은 한국 기업의 대부분이 방어적 전략을 사용하다가 논란이 커지면 그제야 수용적 전략을 사용하는 경우가 많다고 했다. 이는 위기 상황의 기업이 자신들의 위기 책임성을 과소평가한 결과다. 기업은

위기 상황이 공중들에게 어떻게 인식되고 있는지에 대해 충분한 검토를 거쳐 대응 전략을 채택할 필요가 있다.

베노이트(Benoit, 1995)는 기업 위기 상황이 발생했을 때 공중은 원인을 떠나서 일단 기업에 어느 정도의 책임을 부여하는 경향이 있다고 했다. 퍼스-버넷(Fuchs-Burnett, 2002)은 위기 상황에서 공중은 기업이 법률적인 책임에 상관없이 도의적 책임을 지기를 기대한다고 했다. 이들의 주장 역시 합리적 귀인보다는 비합리적 귀인을 통한 귀인 오류를 통해 설명하는 것이 더 적합해 보인다. 공중이 신중하게 판단한다면 위기 원인의 소재나 법률적 문제 등을 고려하여 조직에게 책임을 부여하지 않을 수도 있으나 이와 관계없이 조직에게 책임을 부여한다는 것은 공중이 기본적으로 조직에 대해 내적 귀인을 하는 경향이 있기 때문으로 볼 수 있다.

그렇다면 조직은 위기 상황에 직면했을 때 공중이 지각하는 위기 책임정도를 살펴보아야 한다. 공중이 지각하는 위기 책임 정도에 따라 대응 전략과 메시지를 구상해야만 높은 메시지 수용도를 기대할 수 있기 때문이다. 위기 상황에 있어 내적 귀인을 하는 공중은 조직에게 높은 책임을 부과하게 된다. 이런 경우에는 조직이 책임을 인정하고 책임에 수반되는 의무를 수행하기를 기대할 것이므로(Coombs & Holladay, 2004), 수용적 전략이 높은 메시지 수용도로 이어질 것이라고 예측할 수 있다. 한편, 방어적 전략은 공중이 내적 귀인을 하지 않는 경우에 높은 메시지 수용도로 이어짐을 기대할 수 있다. 공중이 내적 귀인을 하지 않는다면 조직의 위기 책임이 감소하게 되고, 조직에게 위기 상황 해결을 위한 대응책을 덜 요구하게 되기 때문이다. 본 연구에서는 이러한 논의를 통해 책임 귀인의 정도에 따라 위기 대응 전략이 메시지 수용도에 미치는 영향력이 달라질 것으로 보고, 다음의 연구가설을 설정했다.

연구가설 3. 기업의 위기 상황에 대한 공중의 책임귀인은 위기 대응 전략이 메시지 수용도에 미치는 영향 정도를 조절할 것이다.

본 연구는 책임 귀인이 위기 대응 전략의 효과에 미치는 영향을 알아보기 위한 종속 변인으로 조직의 제품에 대한 구매의도와 조직에 대한 부정적 구전의도를 추가로 제시했다.

콕즈와 할러데이(Coombs & Holladay, 2007)에 의하면, 조직의 위기는 제품 구매의도에 악영향을 미친다. 소비자들의 구매의도가 낮아지면 구매행동이 감소하며, 이는 기업의 평판과 매출에 큰 타격을 줄 수 있기 때문에 적절한 위기 대응이 필요하다. 2004년부터 2015년까지 국내에서 진행된 위기커뮤니케이션 효과에 대한 이현우와 손영곤(2016)의 메타분석결과에 의하면, 위기커뮤니케이션 전략이 메시지 수용도뿐만 아니라 구매의도에도 영향을 주고 있음을 알 수

있다. 또한 공중의 입장에서 조직이 위기 상황에 대해 책임이 높다고 판단할수록 조직에 대한 부정적 내용이 담긴 메시지를 타인에게 전달할 가능성이 높다(김대원·윤영민, 2015; 송병원, 2016; 임규목·부경희, 2015). 김대원과 윤영민(2015)의 연구에서도 위기로 인해 분노와 실망감이 클수록 부정적 구전의도가 높은 것으로 나타났다. 임규목과 부경희(2015)의 연구는 신용카드 회사의 정보유출 책임 회피에 대해 소비자는 부정적 감정을 느끼며 이는 결과적으로 부정적 구전 의도와 같은 보복욕구에 영향을 미침을 밝혔다. 송병원(2016)의 연구에 의하면 메르스 사태로 인해 발생한 위기에 대한 책임성 인식이 의료 조직에 대한 태도와 부정적 구전에 정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

SCCT에서 주장하는 것처럼, 위기관리 커뮤니케이션이 위기가 조직에 미치는 부정적 효과를 완화시켜준다면(Coombs & Holladay, 2004), 위기로 인해 감소된 구매의도는 회복시켜주고, 위기로 인해 증가된 부정적 구전 의도는 감소시키는 효과를 나타낼 가능성이 있다. 또한 위기 상황에 대한 공중의 책임 귀인과 위기 대응 전략의 상호작용 효과가 나타날 가능성이 있다. 따라서 본 연구에서는 책임 귀인이 구매의도의 회복과 부정적 구전 의도의 감소에 어떤 영향을 미치는지, 위기 대응 전략이 이러한 종속변수들에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다음의 연구 문제를 설정했다.

연구문제 1. 공중의 위기에 대한 책임 귀인과 위기 대응 전략은 사후 구매의도에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제 2. 공중의 위기에 대한 책임 귀인과 위기 대응 전략은 사후 부정적 구전 의도에 어떤 영향을 미치는가?

3. 연구 방법

1) 연구 디자인 및 절차

본 연구는 심리적 거리감이 책임 귀인에 미치는 주효과, 책임 귀인이 위기 대응 전략의 효과에 미치는 조절효과를 검증하고자 서베이형 실험을 실시했다. 실험은 2(공간적 거리감: 원 vs. 근) × 2(사회적 거리감: 원 vs. 근) × 2(위기 대응 전략: 방어적 vs. 수용적) 형태의 피험자간 요인설계(between subject factorial design)로 이루어졌다.

실험 자극물에 사용될 기업은 식품 회사로 선정했다. 식품은 성별이나 연령으로 인한 소비

량의 차이가 크지 않고, 비교적 대체 브랜드가 많아 브랜드 선택이 자유로울 수 있어 연구에 적합하다고 판단했다. 위기 상황 시나리오는 제품 안전성으로 인한 위기를 선택했고, 공중이 제품 안전성을 위협하는 원인의 소재가 기업의 제작 시스템, 내부 관계자 등에게 있을 것이라 판단할 경우 기업에 대한 내적 귀인이, 원인의 소재가 산업구조 또는 외부인에게 있을 것이라 판단할 경우에는 기업에 대한 외적 귀인이 이루어진다고 보았다.

본 연구는 기업에 대한 공간적 거리감을 다르게 하기 위해 본사가 외국에 있는 기업과 국내에 있는 기업을 선정했고, 기업에 대한 사회적 거리감의 차별화를 위해 소비자들에게 친숙한 대형기업과 생소한 중소기업을 선정했다. 또한 기업의 위기 대응 전략 유형은 '기업이 위기 상황에서 책임성에 따라 사용하게 되는 서로 다른 전략들'이라고 조작적으로 정의하고, 가장 대표적 유형인 변명(excuse)과 사과(apology) 전략을 사용했다. 변명과 사과는 각각 방어적 전략과 수용적 전략의 대표적인 하위 유형이어서 위기 대응 전략의 효과 차이를 검증하기에 적합하다고 판단했다.

자료 수집은 사회조사 전문기관인 (주)마켓링크를 통해 2017년 10월 12일부터 17일까지 진행했다. 서울에 거주하는 20-50대 한국인 성인 남녀 451명을 선정한 뒤, 무선 할당(random assignment)을 통해 8개의 집단에 배정했다. 실험은 온라인을 통해 이루어졌으며, 크게 두 단계로 나뉘었다. 우선, 피험자들은 식품 기업의 위기 상황에 대한 신문기사형태의 실험 자극물을 읽고 책임 귀인에 관한 문항에 응답했다. 그 다음, 식품 기업의 위기 대응 방식에 대한 신문 광고형 사과문 형태로 제작된 실험 자극물을 읽고 대응 메시지 수용도, 사후 구매의도, 사후 부정적 구전의도에 관한 문항에 응답했다. 위기 상황에 대한 자극물과 위기 대응 방식에 대한 자극물을 동시에 제시하지 않은 이유는 'backward chaining'이 책임 귀인에 미칠 수 있는 영향력을 통제하기 위함이다. 리(Lee, 2004)는 위기 발생 시 공중이 기업의 위기 대응 전략을 단서로 삼아 위기의 책임성을 다르게 부여하는 현상을 'backward chaining'이라고 했다. 본 연구의 주된 목적 중 하나는 심리적 거리감이 귀인에 미치는 영향을 알아보는 것이기 때문에 첫 번째 단계에서 심리적 거리감 이외의 다른 자극을 통제했다.

자료 수집을 위해 총 451부의 실험용 설문지가 배부되었으며, 불성실한 피험자의 자료를 제외한 382부가 분석에 사용되었다. 피험자 중 남성은 193명(50.5%), 여성은 189명(49.5%)이었다. 연령대는 20대 92명(24.1%), 30대 100명(26.2%), 40대 94명(24.6%), 50대 96명(25.1%)으로 구성되었다.

2) 실험메시지와 조작 검증

본 연구에 사용한 실험자극물의 주요 내용은 <표 1>과 같다. 공중의 기업에 대한 공간적 거리감은 '공중이 기업의 본사가 위치한 곳이 자신으로부터 공간적으로 얼마나 멀리 떨어져 있는지에 대한 지각'이라고 정의했다. 실험 자극물의 조작 점검을 위해, 에드워드 등(Edwards et al., 2009)의 문항을 참고해, '이 기업의 본사는 나와 지리적으로 멀리 떨어져있다.', '이 기업의 본사와 나 사이의 거리는 멀다.', '이 기업의 본사 위치와 나의 현재 위치는 지리적으로 멀리 떨어져있다.'의 3개 문항을 리커트 7점 척도를 통해 측정했다(1 = 전혀 그렇지 않다 ~ 7 = 매우 그렇다). 공간적 거리감 3개 항목 간 신뢰도 Cronbach's α 는 .936였다.

공중의 기업에 대한 사회적 거리감은 '공중이 다국적 기업에 대해 느끼는 친숙성(familiarity)의 정도'라고 조작적으로 정의했다. 베사이드와 라이스(Berscheid & Reis, 1998)는 사회적 관계 맺음에 영향을 미치는 근접성, 유사성, 상호 호감 등의 개념들을 포괄하는 가장 기초적인 변인으로 친숙성을 제시했다. 즉, 친숙성은 사회적 관계 맺음에 있어서 가장 중요한 변인이며, 친숙성이 높을수록 가까운 관계에 있다는 것이다.

이는 특정 제품에 관련한 개인적 관심의 정도 혹은 지각된 중요성을 말하는 관여도와는 구별된다(Wright, 1975). 관여도는 주체의 객체에 대한 일방적 관심 또는 중요성을 말하는 반면, 관계에 있어서의 친숙성은 사회적 주체와 객체 간의 지속적 커뮤니케이션을 통해 형성된다는 점에서 차이가 있다. 에드워드 등(Edwards et al., 2009)의 문항을 참고해, '나는 이 기업에 대해 들어본 적이 있다.', '나는 이 기업의 제품을 구매한 적 있다.', '나는 이 기업을 잘 알고 있다.', '이 기업은 나에게 친숙하다.'의 4문항을 통해 기업에 대한 사회적 거리감을 측정했다(1 = 전혀 그렇지 않다 ~ 7 = 매우 그렇다). 사회적 거리감 4개 항목 간 신뢰도 Cronbach's α 는 .952였다.

실험 처치물이 성공적으로 조작되었는지 검증하기 위해 독립표본 t-검정을 실시했다. 먼저, 미국 기업의 위기 상황에 노출된 집단과 한국 기업의 위기 상황에 노출된 집단이 서로 다른 공간적 거리감을 느끼는지 알아보기 위해 독립표본 t-검정을 실시했다. Levene의 등분산 검정 후 등분산 가정이 위배된 것을 확인하여($F(1, 380) = 6.882, p = .009$), 이분산 t-검정을 실시한 결과 한국 기업에 노출된 집단($M=4.03, SD=1.10$)의 공간적 거리감이 미국 기업에 노출된 집단($M=5.84, SD=1.22$)보다 낮게 나타나 공간적 거리감의 조작이 성공적으로 이루어졌다고 보았다($t(365) = -15.166, p < .001$).

이어서, 비친숙한 기업의 위기 상황에 노출된 집단과 친숙한 기업의 위기 상황에 노출된 집단이 서로 다른 사회적 거리감을 느끼는지 알아보기 위해 독립표본 t-검정을 실시했다. Levene

의 등분산 검정 후 등분산 가정이 위배된 것을 확인하여($F(1, 380) = 6.882, p = .009$), 이 분산 t-검정을 실시한 결과 친숙한 기업에 노출된 집단($M=2.69, SD=1.01$)의 사회적 거리감이 비친숙한 기업에 노출된 집단($M=5.12, SD=1.48$)보다 낮게 나타나 사회적 거리감의 조작이 성공적으로 이루어졌다고 보았다($t(327) = -18.645, p < .001$).

표 1. 실험메시지 주요 내용

집단	위기상황 시나리오	대응 메시지
공간적 거리(원) X 사회적 거리(원) X 대응전략(방어)	최근 정부의 조사 자료에 따르면 미국 식품기업인 리고의 제품에서 비스페놀A가 검출되었다. 이에 대해 정부는 추가적인 조사가 필요하다고 하였다.	저희 사의 제품에서 비스페놀A가 검출된 것은 사실이아, 이 물질의 유입 경로에 대하여 추가 조사가 필요합니다.
공간적 거리(원) X 사회적 거리(근) X 대응전략(방어)	최근 정부의 조사 자료에 따르면 미국 식품기업인 델몬트의 제품에서 비스페놀A가 검출되었다. 이에 대해 정부는 추가적인 조사가 필요하다고 하였다.	저희 사의 제품에서 비스페놀A가 검출된 것은 사실이아, 이 물질의 유입 경로에 대하여 추가 조사가 필요합니다.
공간적 거리(근) X 사회적 거리(원) X 대응전략(방어)	최근 정부의 조사 자료에 따르면 국내 식품기업인 청도식품의 제품에서 비스페놀A가 검출되었다. 이에 대해 정부는 추가적인 조사가 필요하다고 하였다.	저희 사의 제품에서 비스페놀A가 검출된 것은 사실이아, 이 물질의 유입 경로에 대하여 추가 조사가 필요합니다.
공간적 거리(근) X 사회적 거리(근) X 대응전략(방어)	최근 정부의 조사 자료에 따르면 국내 식품기업인 동원 F&B의 제품에서 비스페놀A가 검출되었다. 이에 대해 정부는 추가적인 조사가 필요하다고 하였다.	저희 사의 제품에서 비스페놀A가 검출된 것은 사실이아, 이 물질의 유입 경로에 대하여 추가 조사가 필요합니다.
공간적 거리(원) X 사회적 거리(원) X 대응전략(수용)	최근 정부의 조사 자료에 따르면 미국 식품기업인 리고의 제품에서 비스페놀A가 검출되었다. 이에 대해 정부는 추가적인 조사가 필요하다고 하였다.	저희 사의 제품에서 비스페놀A가 검출된 것에 대하여 모든 책임을 질 것이며, 리콜을 실시하겠습니다.
공간적 거리(원) X 사회적 거리(근) X 대응전략(수용)	최근 정부의 조사 자료에 따르면 미국 식품기업인 델몬트의 제품에서 비스페놀A가 검출되었다. 이에 대해 정부는 추가적인 조사가 필요하다고 하였다.	저희 사의 제품에서 비스페놀A가 검출된 것에 대하여 모든 책임을 질 것이며, 리콜을 실시하겠습니다.
공간적 거리(근) X 사회적 거리(원) X 대응전략(수용)	최근 정부의 조사 자료에 따르면 국내 식품기업인 청도식품의 제품에서 비스페놀A가 검출되었다. 이에 대해 정부는 추가적인 조사가 필요하다고 하였다.	저희 사의 제품에서 비스페놀A가 검출된 것에 대하여 모든 책임을 질 것이며, 리콜을 실시하겠습니다.
공간적 거리(근) X 사회적 거리(근) X 대응전략(수용)	최근 정부의 조사 자료에 따르면 국내 식품기업인 동원 F&B의 제품에서 비스페놀A가 검출되었다. 이에 대해 정부는 추가적인 조사가 필요하다고 하였다.	저희 사의 제품에서 비스페놀A가 검출된 것에 대하여 모든 책임을 질 것이며, 리콜을 실시하겠습니다.

3) 종속 변인의 조작적 정의 및 신뢰도 분석

책임 귀인은 ‘위기 상황의 원인이 기업에게 있다고 추론하는 정도’로 정의했다. 본 연구는 내적 귀인과 외적 귀인을 단일 차원 하에 있는 연속선상의 개념으로 간주했다. 따라서 책임 귀인 점수가 높을수록 내적 귀인을 하는 것으로, 점수가 낮을수록 외적 귀인을 하는 것으로 보았다. 책임 귀인을 측정하기 위해 콤즈와 할러데이(Coombs & Holladay, 2002)의 문항을 참고하여 ‘이 사건의 책임은 기업에게 있을 것이다.’, ‘기업은 이 사건으로 인해 비난받아야 한다.’, ‘이 사건은 기업의 잘못으로 비롯됐을 것이다.’의 3개 문항을 리커트 7점 척도로 측정했다 (1 = 전혀 그렇지 않다 ~ 7 = 매우 그렇다).

위기 대응 메시지에 대한 수용도는 '위기 상황에 대한 기업의 대응 전략을 긍정적으로 받아들이는 정도'로 정의했다. 백진숙(2006)의 항목을 바탕으로 하여, '이 메시지에는 기업의 진심이 담겨있다.', '기업은 사건에 대해 진실하게 대응하고 있다.', '나는 이 기업의 메시지를 믿을 수 있다.', '이 기업의 메시지 내용은 공감을 준다.', '이 기업의 메시지는 객관적이다.', '이 메시지의 내용은 이해가 잘 된다.'의 6문항을 리커트 7점 척도로 측정했다(1 = 전혀 그렇지 않다 ~ 7 = 매우 그렇다).

구매의도는 '조직이 판매하는 제품을 공중이 구매하고자 하는 의도'로 정의했다. 크레이어와 로스(Creyer & Ross, 1997)의 항목을 참고하여 '나는 이 기업의 제품을 구매할 의향이 있다.', '나는 이 기업의 제품을 구매할 가능성이 높다.', '나는 이 기업의 제품을 지속적으로 구매할 것이다.', '품질과 가격이 유사하다면 나는 이 기업의 제품을 우선적으로 고려할 것이다.'의 4문항을 리커트 7점 척도로 측정했다(1 = 전혀 그렇지 않다 ~ 7 = 매우 그렇다).

부정적 구전의도는 '개인이 타인에게 조직에 대한 부정적인 의견을 전파하고자 하는 의도'라고 정의했다. 헤스(Hess, 2008)의 항목을 참고하여 '나는 주변사람들이 물어보면 이 기업에 대해 부정적인 이야기를 할 것이다.', '나는 이 기업에 대해 일부러 주변사람들에게 부정적인 말을 할 것이다.', '나는 대화중에 이 기업에 대한 주제가 나온다면 부정적으로 이야기할 것이다.'의 3문항을 리커트 7점 척도로 측정했다(1 = 전혀 그렇지 않다 ~ 7 = 매우 그렇다).

각 변인의 측정이 신뢰성 있게 이루어졌는지 확인하기 위해 Cronbach's α 를 살펴보았다. 위기 상황에 대한 책임 귀인을 측정하는 3문항은 .910, 대응 메시지의 수용도를 측정하는 6문항은 .940, 대응 이후 구매의도를 측정하는 4문항은 .966, 대응 이후 부정적 구전의도를 측정하는 3문항은 .925로 나타나 측정이 신뢰성 있게 이루어졌다고 판단했다.

이 외, 통제변인으로 기업에 대한 사전태도는 '나는 이 기업에 호감이 간다.', '나는 이 기업에 대해 긍정적이다.', '나는 이 기업에 대해 호의적이다' 3문항을 리커트 7점 척도로 측정했으며 항목 간 신뢰도 Cronbach's α 는 .955였다. 식품이슈에 대한 관여도는 '나에게 식품 이슈는 중요하다.', '식품 이슈는 나와 관련이 크다.', '나는 식품 이슈에 관심이 많다.', '나에게 식품 이슈는 의미가 크다' 4문항을 리커트 7점 척도로 측정했으며 항목 간 신뢰도 Cronbach's α 는 .945였다.

4) 분석 방법

본 연구는 SPSS 18.0을 이용하여, 연구가설 1과 연구가설 2의 검증을 위해 이원배치 공분산분석(two-way ANCOVA)을 실시했다. 연구가설 3의 검증과 연구문제 1, 2의 결과를 위해 위계적 회귀분석을 실시했다. 독립변수 간의 상호작용효과가 유의한 경우에는 조건부 효과를 알아보

기 위해 존슨-나이만 기법(Johnson-Neyman technique)을 사용했다(Hayes & Matthes, 2009).

4. 연구 결과

1) 연구가설 1과 연구가설 2의 검증

연구가설 1과 2에서는 기업에 대한 공간적 거리와 사회적 거리감이 먼 집단이 가까운 집단보다 위기 상황에 대한 내적 책임 귀인을 더 할 것이라고 예측했다.

기업에 대한 사전 태도, 식품 이슈에 대한 관여도를 공변량으로 하여 이원배치 공분산분석(two-way ANCOVA) 결과, 기업에 대한 공간적 거리감은 책임 귀인에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다($F(1, 376) = 13.62, p < .001$). 즉, 기업에 대해 공간적 거리가 먼 집단의 책임 귀인($M = 5.73, SD = 1.02$)이 가까운 집단의 책임 귀인($M = 5.37, SD = 1.03$)보다 높았다. 따라서 연구가설 1은 지지되었다.

기업에 대한 사회적 거리감 역시 내적 책임 귀인에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다($F(1, 376) = 11.22, p < .001$). 그러나 기업에 대해 사회적 거리가 가까운 집단의 책임귀인($M = 5.75, SD = 1.00$)이 먼 집단의 책임 귀인($M = 5.40, SD = 1.05$)보다 높았다. 이는 연구가설과 반대되는 방향으로, 연구가설 2는 기각되었다.

2) 연구가설 3의 검증과 연구문제 1, 2의 결과

연구가설 3은 공중의 위기 대응 메시지 수용에 있어서 책임 귀인과 대응 전략의 상호작용에 관한 것이다. 연구문제 1과 2에서는 위기 대응 이후 구매의도와 부정적 구전 의도에 있어서 대응 전략 유형, 책임 귀인 방향이 어떤 영향을 미치는지 알아보았다.

연구가설 3을 위해 위계적 회귀분석을 실시한 결과, 독립변인으로 위기 대응 전략과 책임 귀인을 투입한 모형 2에 비해 위기 대응 전략과 책임 귀인의 상호작용항을 투입한 모형 3의 R^2 값이 유의하게 증가하여 상호작용 효과가 존재함이 밝혀졌다(R^2 변화량 = .02, $p < .01$) (<표 2> 참조). 조건부 효과를 살펴보기 위해 존슨-나이만 기법을 사용한 결과, 책임 귀인 점수가 4.35 이상인 경우 95% 신뢰구간 안에서 위기 대응 전략의 효과가 0을 포함하지 않는 것으로 나타났다(<그림 1> 참고). 구체적으로, 책임 귀인이 4.35를 넘어서 강해질수록, 즉 외적 책임 귀인 보다는 내적 책임 귀인의 경우, 수용적 전략이 방어적 전략보다 효과적이었다(<그림 2> 참고).

따라서 연구가설3은 지지되었다.

표 2. 메시지 수용도에 대한 위계적 회귀분석 결과

독립변수	모형 1	모형 2	모형 3
	β	β	β
태도	.32***	.32***	.32***
관여도	.01	.05	.04
대응전략(A)		.30***	-.42
책임귀인(B)		-.12*	-.25***
(A)*(B)			.73**
R^2	.10	.20	.22
R^2 변화량	.10***	.10***	.02**

Durbin-Watson 2.15

주: 방어적 전략 = 0, 수용적 전략 = 1로 코딩되었음.

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$

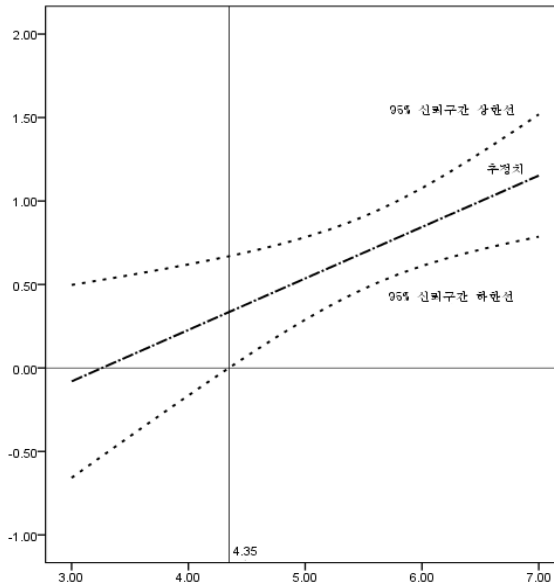


그림 1. 책임 귀인에 의해 조절되는 대응 전략이 메시지 수용도에 미치는 조건부효과

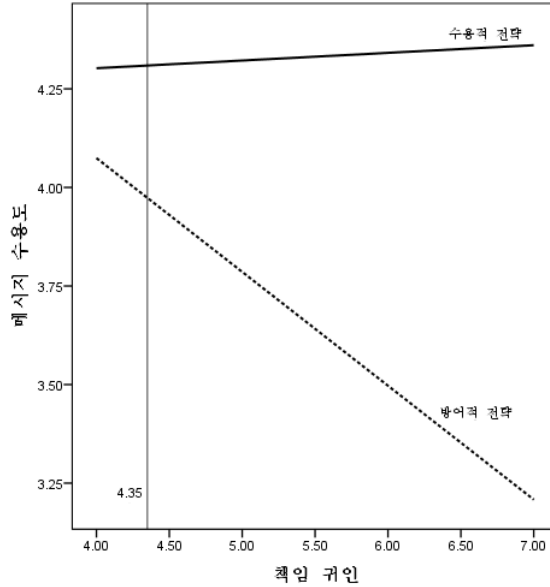


그림 2. 대응 전략이 메시지 수용도에 미치는 영향(책임 귀인의 조절효과)

연구문제 1에서는 위기 대응 전략, 책임 귀인에 따라 대응 이후의 구매의도가 달라질 것인지 살펴보았다. <표 3>의 모형2에서 볼 수 있듯이, 수용적 전략을 사용하는 경우에 방어적 전략을 사용하는 경우보다 사후 구매의도가 높았고($\beta = .17, p < .001$), 책임 귀인을 외부로 할수록 사후 구매의도가 높아졌다($\beta = -.25, p < .001$). 모형 2에 대응 전략과 책임 귀인의 상호작용항을 추가한 모형 3은 모형 2에 비해 R^2 값이 유의하게 증가했다(R^2 변화량 = .01, $p < .05$). 따라서 사후 구매의도에 미치는 영향력에 있어서 대응 전략과 책임 귀인의 상호작용 효과가 존재한다고 볼 수 있다. 조건부 효과 분석을 위해 존슨-나이만 기법을 사용한 결과, 책임 귀인의 점수가 4.77 이상인 경우 95% 신뢰구간 안에서 위기 대응 전략의 효과가 0을 포함하지 않는 것으로 나타났다(<그림 3> 참고). 구체적으로, 책임 귀인이 4.77을 넘어서 강해질수록, 즉 내적 책임 귀인을 할수록, 수용적 전략이 방어적 전략보다 효과적이었다(<그림 4> 참고).

연구가설3과 연구문제1을 위한 위계적 회귀분석은 모형2와 모형3의 유용성을 비교하기 위해 사용되었다. 연구가설3과 연구문제1의 위계적 회귀분석 결과에 의하면 모형2에서는 독립변인 중 대응전략의 주효과가 유의미하게 나타났다. 이는 위기관리 분야의 대응전략 효과에 관한 선행 연구결과와도 일치한다. 그러나 대응전략과 책임귀인 간의 상호작용항을 투입한 모형3에서는 R^2 가 유의하게 증가함과 동시에 대응전략의 주효과가 유의하지 않았다. R^2 가 유의하게 증가하였다는 것은 모형3이 모형2보다 조금이나마 더 많은 설명량을 지녔음을 의미하며, 이는 선행연구들

에서 검증된 대응전략의 주효과가 사실은 측정되지 않은 책임귀인에 영향을 받은 효과였을 가능성을 제시한다.

표 3. 사후 구매의도에 대한 위계적 회귀분석 결과

독립변수	모형 1	모형 2	모형 3
	β	β	β
태도	.50***	.50***	.50***
관여도	-.13**	-.05	-.05
대응전략(A)		.17***	-.31
책임귀인(B)		-.25***	-.34***
(A)*(B)			.50*
R^2	.25	.34	.35
R^2 변화량	.25***	.09***	.01*

Durbin-Watson 2.24

주: 방어적 전략 = 0, 수용적 전략 = 1로 코딩되었음.

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$

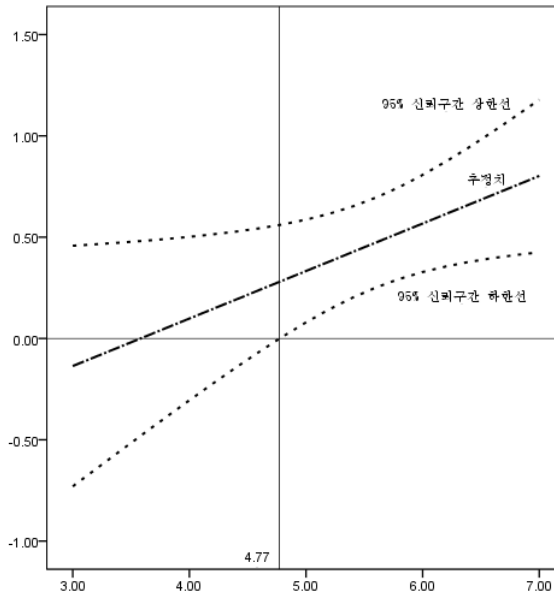


그림 3. 책임 귀인에 의해 조절되는 대응 전략이 사후 구매의도에 미치는 조건부효과

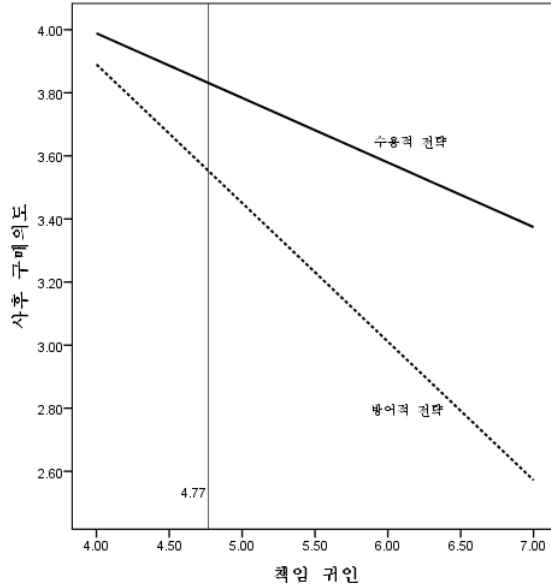


그림 4. 대응 전략이 사후 구매의도에 미치는 영향(책임 귀인의 조절효과)

연구문제 2에서는 위기 대응 전략, 책임 귀인에 따라 대응 이후의 부정적 구전의도가 달라질 것인지 살펴보았다. <표 4>의 모형 2에서 볼 수 있듯이, 대응 전략의 유형은 부정적 구전의도에 영향을 주지 못했다($\beta = -.07, p = .188$). 책임 귀인이 증가할수록 부정적 구전의도가 높아졌다($\beta = .13, p < .05$). 모형 2에 대응 전략과 책임 귀인의 상호작용항을 추가한 모형 3은 R^2 값의 변화량이 유의하지 않았다(R^2 변화량 = .00, $p = .278$). 즉, 상호작용 효과는 존재하지 않았다.

표 4. 사후 부정적 구전의도에 대한 위계적 회귀분석 결과

독립변수	모형 1	모형 2	모형 3
	β	β	β
태도	-.10*	-.10*	-.10*
관여도	.01	.05	.05
대응전략(A)		-.07	.23
책임귀인(B)		.13*	.19*
(A)*(B)			-.30
R^2	.02	.04	.04
R^2 변화량	.02*	.02*	.00

Durbin-Watson 1.86

주: 방어적 전략 = 0, 수용적 전략 = 1로 코딩되었음.

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$

5. 연구 결과 논의

본 연구는 기업에 대한 공간적 거리감과 사회적 거리감이 위기 상황에 있어서 공중의 책임 귀인에 어떤 영향을 미치는지, 공간적 거리감과 사회적 거리감에 영향을 받은 책임 귀인이 위기 대응 전략과 함께 어떤 효과를 발휘하는지 알아보았다.

연구 결과, 공중은 기업에 대한 공간적 거리를 멀게 느낄 경우보다 가깝게 느낄 경우에 외적 책임 귀인을 하는 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 예측과 일치하는 결과이다. 공간적 거리를 멀게 느끼는 해외 기업의 경우에는 기본적 귀인 오류로 인해 공중이 대상의 기질적 요인에 집중하게 되고, 이것이 높은 내적 책임 귀인으로 이어진 것으로 볼 수 있다. 한편, 공간적 거리를 가깝게 느끼는 국내 기업의 위기 상황에 있어서는 공중이 법적, 정치적, 경제적, 사회문화적인 상황적 요인에 대한 배경 지식을 갖추고 있다. 따라서 기질적 요인과 상황적 요인을 함께 고려하게 되면서 기본적 귀인 오류를 억제하는 효과가 발생한 것으로 볼 수 있다.

둘째, 공중은 기업에 대한 사회적 거리를 멀게 느낄 경우에 가깝게 느낄 경우보다 외적 책임 귀인을 하는 경향이 나타났다. 이는 본 연구의 예측과 반대되는 결과이다. 이러한 결과가 도출된 원인에 대하여 여러 가지 추측이 가능하다. 먼저, 공중이 사회적 거리가 가까운 기업의 위기 상황에 대해 책임을 부과하는 과정에서 검은 양 효과(black sheep effect)가 발생했을 수 있다. 검은 양 효과란 내집단의 구성원이 사회 규범을 위반하였을 경우에 외집단의 구성원이 사회 규범을 위반한 경우보다 더욱 극단적으로 부정적 평가를 내리는 경향을 말한다(Marques, Yzerbyt, & Leyens, 1988). 이러한 검은 양 효과로 인해, 사회적 거리가 가까운 기업이 위기 상황으로 인해 사회 규범을 위반했을 경우 공중이 더욱 엄격하게 평가를 내렸을 가능성이 있다. 또는 반기업 정서가 상대적으로 높은 우리나라의 경우, 사람이 특정 자극에 반복 노출될수록 그것을 좋아하게 될 가능성도 높지만 그 자극이 부정적 유형의 자극일 경우에는 그것에 대한 반감을 키우는 방향으로 나타난다는 단순 노출 효과(mere exposure effect) 때문일 수도 있다(Norton, Frost, & Ariely, 2007). 본 연구에서 통제변인으로 투입된 ‘기업에 대한 사전 태도’ 요인이 종속변수에 유의한 영향을 미치고 있음을 볼 때 부정적 대상에 대한 지속적 노출 효과로 인해 반기업 정서가 형성되고 이는 기업의 책임으로 귀인 시키는 경향에 영향을 미쳤을 가능성이 있다.

또는 문화적 차이에 따라 기본적 귀인 오류 정도가 다르게 나타났을 가능성도 있다. 개인주의적 문화권 사람들보다 집단주의적 문화의 사람들이 상황적 귀인을 더 많이 한다(Masuda & Nisbett, 2001). 문화적 차이의 심리적 거리와 귀인 관계의 조절효과에 대한 자라테, 울만, 보

일스(Zarate, Uleman, & Voils, 2001)의 연구 결과에 의하면, 집단주의적 문화권의 응답자 일 경우 개인주의적 문화권 응답자보다 타인 행동에 대한 기질적 요인보다는 상황적 요인에 대한 귀인을 더 높게 한다는 연구 결과와 맥을 같이 한다고 볼 수 있다.

또는 이러한 결과는 심리적 거리와 귀인 간의 관계에 대해 일관적 결과를 보인 기존의 연구들(박병섭, 2016; 박재진, 2012; Fujita et al., 2008; Nussbaum et al., 2003)과 본 연구의 맥락 차이에서 비롯된 것일 가능성도 있다. 기존 연구들은 대인 관계 차원에서 심리적 거리감 경우와 가까운 경우의 정보량 차이에서 귀인 경향의 차이가 비롯된다고 언급했다. 가까운 대인 관계에 있어서는 가치 판단에 사용할 수 있는 정보량이 많기도 하지만, 그러한 정보들이 극단적으로 편향되어 있는 경우가 많지 않다. 게다가 개인은 또 다른 개인에 대한 정보 습득을 면대면(face-to-face)으로 할 수 있기 때문에 매체 풍부성(media richness)도 높다(Daft & Lengel, 1984). 그러나 기업-소비자 관계는 대인 관계와는 차이가 있다. 한국 사회에서는 언론이 대기업과 재벌에 대한 부정적인 인식을 전파하는 경향이 있다(김원섭·남윤철·신종화, 2015). 소비자가 기업에 대한 정보 습득을 할 때는 언론에 의존해야 하는 상황이 많으므로 개인에 대한 정보 습득과는 다르게 매체 풍부성이 떨어진다. 대기업에 대한 부정적인 방향으로 치중된 정보에 일방적·지속적으로 노출된 소비자들은 대기업정서를 지니게 된다(김승욱, 2005). 이러한 과정으로 친숙해진 대기업과의 관계는 친숙한 개인과의 관계와는 다른 특성을 지닐 수 있으며, 이것이 귀인에 영향을 주었을 가능성이 있다. 만약 대기업정서가 귀인에 영향을 주었다면, 본 연구의 실험에서 공중이 국내 대형기업뿐만 아니라 다국적 대형기업의 위기 상황에 대해서도 내적 귀인을 강하게 하는 경향이 나타난 것은 주목할 만하다. 한국인들의 대기업정서가 국내기업에 대한 것만이 아니라 재벌 문제와 관계없는 다국적 기업에게도 적용될 수 있다는 점을 내포하고 있기 때문이다.

혹은 본 연구에서 단일차원으로 간주했던 사회적 거리의 또 다른 차원이 존재하여 외생변수로 작용했을 가능성이 있다. 친숙성 이외에도 유사성, 관계 만족, 신뢰, 상호 호혜성 등의 변인들이 사회적 거리의 또 다른 차원을 형성했을 가능성이 있으며, 친숙성과 함께 책임 귀인에 영향을 미쳤을 수도 있다.

셋째, 기업에 대한 공간적 거리감 및 사회적 거리감에 영향을 받은 귀인은 위기 대응 전략과 함께 대응 메시지에 대한 수용도, 제품 구매의도, 부정적 구전 의도에 서로 다른 영향을 주는 것으로 나타났다.

메시지 수용도에 있어서 대응 전략의 효과는 책임 귀인이 강해질수록 효과적이었다. 이는 책임 귀인에 따라 기업에 부여하는 위기 책임성이 달라지고, 그에 따라 대응 전략의 효과가 달라

질 것이라는 SCCT의 예측과 일치한다. 그러나 대응 전략의 유형에 따라 나누어 살펴보면, 수용적 전략은 대체적으로 방어적 전략보다 긍정적인 효과를 보였다. 이는 굳이 귀인 방향을 고려하지 않더라도, 수용적인 대응 전략을 사용한다면 대체로 높은 메시지 수용도를 기대할 수 있음을 의미하며, 대응 전략의 효과에 관한 실증 연구들의 결과와 일치한다(Bradford & Garret, 1995; Coombs, 2007; Huang, 2006). 이러한 결과가 도출된 이유로는 확증 편향(confirmation bias)을 들 수 있다. 니커슨(Nickerson, 1998)은 확증 편향을 불확실한 믿음 또는 가설을 부적절하게 강화하려는 행위라고 정의했다. 확증 편향에 빠진 사람들은 자신의 신념과 일치하는 정보는 긍정적으로 평가하고, 신념과 불일치하는 정보는 무시하는 경향을 보인다. 내적 귀인을 통해 기업에게 잘못이 있다는 선부른 판단을 내린 공중은 기업이 잘못을 인정하는 수용적 전략은 긍정적으로 평가하는 반면, 기업이 잘못을 회피하려고 하는 방어적 전략은 무시했을 것이다. 한편, 외적 귀인을 통해 기업의 기질적 요인 이외에 다른 요인을 함께 고려하게 된 공중은 합리적 판단을 위해 결정을 보류한 이들이기 때문에 확증 편향에서 비교적 자유롭다고 할 수 있다. 이들은 수용적 전략과 방어적 전략 모두를 자신들의 인지적 판단을 위한 정보로 사용했을 가능성이 있다.

위기 대응 이후의 사후 구매의도에 있어서 대응 전략과 귀인 방향의 주효과 및 상호작용 효과는 모두 통계적으로 유의했다. 조건부효과 분석 결과를 살펴보면, 책임 귀인의 강도가 높아질수록 수용적 전략은 대체적으로 방어적 전략보다 긍정적인 효과를 보였다. 또한 책임 귀인의 주효과가 대응 전략의 주효과보다 높게 나타났다. 이는 공중이 귀인을 통하여 스스로 형성한 신념은 외부에서 주어진 정보에 의해 쉽게 변하지 않으며, 이 신념이 행동의도까지 이어짐을 의미한다. 기업은 위기 상황에 대한 공중의 귀인을 살펴봄으로써 대응 이후의 구매의도 회복 수준을 대략이나마 가늠할 수 있다. 공중이 위기 상황에 대해 외적 귀인을 하는 경향이 나타난다면 구매의도의 회복이 비교적 쉬울 것이고, 내적 귀인을 하는 경향이 나타난다면 구매의도의 회복에 난항을 겪을 것이다.

위기 대응 이후의 부정적 구전의도에 있어서 대응 전략은 영향을 주지 못했다. 그러나 귀인 방향이 외적인 경우에 내적인 경우보다 부정적 구전의도가 낮았다. 공중의 부정적 구전행위는 해당 위기의 확산으로 이어질 수 있고, 위기의 확산이 또 다른 거시적 효과를 불러올 수 있기 때문에 위기관리 과정에 있어 중요하게 다루어야 할 변수다. 앞서 살펴보았듯이 기업 차원에서의 대응 전략이 구매의도에는 영향을 주었지만, 부정적 구전의도에는 영향을 주지 못했다는 점은 주목해야 한다. 구매행위와 부정적 구전행위 모두 기업의 위기 상황과 그 대응책에 영향을 받아 이루어질 수 있는 행위이지만 서로 다른 성질을 지니고 있음을 암시한다. 구매행위는 자기 자신에게

만 해당하는 개인적 행위이지만, 구전행위는 타인에게 영향을 줄 수 있는 사회적 행위라는 점에서 차이가 있다. 구매의도와 구전의도에 있어서 대응 전략의 효과 차이 역시 이러한 개인적 행위와 사회적 행위의 차이점에서부터 비롯된 것으로 해석된다. 대응 전략이 개인적 행위에 대한 의도에는 영향을 주지만 사회적 행위에 대한 의도에는 영향을 주지 못한다면, 후속 연구에서는 대응 전략과 행위의도 사이에서 조절변인으로 작용할 수 있는 것이 무엇인지 알아볼 필요가 있다.

결국 메시지 수용도, 구매의도, 부정적 구전의도에 모두 유의한 영향을 미친 변인은 위기 상황에 대한 귀인 방향이었다. 책임 귀인을 외적으로 한 집단은 내적으로 한 집단에 비해 높은 메시지 수용도와 높은 구매의도, 낮은 부정적 구전의도를 보였다. 귀인은 대응 전략과 상호작용하여 영향을 주기도 하였지만, 구매의도와 부정적 구전의도에 있어서 단독적으로 영향을 주는 경향이 더 강했다. 즉, 일단 공중이 귀인을 외적으로 하게 되면, 기업의 대응 전략 유형과는 관계없이 긍정적인 효과를 기대할 수 있다는 것이다. 따라서 위기 발생 직후 이루어진 공중의 책임 귀인은 앞으로 위기관리 커뮤니케이션 분야에서 다루어야 할 중요한 변인이라고 볼 수 있다. 또한 심리적 거리감 이외에도 공중의 책임 귀인에 영향을 줄 수 있는 선행 요인에 대한 연구도 진행되어야 한다.

본 연구의 이론적 함의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 조직의 위기 상황에 대한 귀인을 공중의 비합리적 추론을 통해 설명했다. 그동안 위기관리 커뮤니케이션 분야에서는 조직의 위기 유형을 분류하기 위해 와이너(Weiner, 1985)의 성취 동기 이론 또는 켈리(Kelly, 1972)의 공변 모형 등을 활용해왔다. 그러나 인간의 합리적 사고를 전제로 하는 이러한 이론적 틀은 왜 공중이 동일한 유형의 위기 상황에 대하여 서로 다른 방향의 귀인을 하는지를 설명할 수 없다는 한계를 지니고 있다. 만약, 모든 공중들이 가용한 모든 정보를 사용하여 위기 상황에 대해 귀인한다면 그들 간의 이견은 있을 수 없다. 또한 합리적 귀인을 통해서는 조직과 공중 간의 입장 차이 역시 설명하기 어렵다. 조직과 공중은 위기 상황에 대해 가용한 정보의 양이 다르기 때문이다. 조직의 입장에서 위기 유형을 분류하고 위기 책임성을 판단한다 하더라도, 그것이 공중의 입장과는 다를 수 있다. 본 연구에서는 위기 상황에 대하여 합리적 귀인이 가능한 상황에 있는 조직과는 달리 공중은 비합리적으로 귀인하기 쉬운 상황에 있음을 설명하였으며, 이를 통해 기존 이론에서 설명하지 못한 부분을 보완하였다고 볼 수 있다.

둘째, 공중의 책임 귀인에 영향을 미칠 수 있는 선행 요인으로 조직에 대한 심리적 거리감을 제시했다. 공중이 기본적으로 비합리적 귀인을 하는 경향이 있다면, 그러한 경향을 감소 또는 증가시킬 수 있는 변인이 무엇인가를 알아보는 것이 위기관리 커뮤니케이션 연구에 있어서 중요

하다. 본 연구에서는 기존 연구에서 다루지 않았던 조직에 대한 심리적 거리감이라는 변인을 제 시함으로써 공중의 책임 귀인 과정에 대한 이해를 높였다.

셋째, 위기 대응 시 독립 변인으로써의 책임 귀인의 영향력을 밝혔다. 기존의 연구에서는 책임 귀인 또는 위기 책임성을 종속 변인으로 사용하여 그것을 통해 위기 대응 전략의 효과를 검증하려는 시도가 많았다(이현우·손영곤, 2016). 본 연구에서는 책임 귀인을 조절 변인으로 사용하여 그것이 위기 대응 전략과 함께 어떤 효과를 나타내는지 알아보았다. 이는 SCCT의 논리 전개 과정과 조금 더 유사한 방향으로 진행된 연구로써, SCCT의 논리적 타당성을 재검토할 수 있었다. 또한 위기 직후 형성된 책임 귀인이 그 자체로 강력한 효과를 지니는 변인임을 밝혔다.

또한 본 연구의 실무적 함의는 다음과 같다.

첫째, 실무자들은 기업에 위기 상황이 발생했을 때 기업 내부에서 판단한 위기 책임성과 공중이 판단한 그것이 다를 수 있음을 인지해야 한다. 공중은 기업에 비해 가용한 정보의 양이 적기 때문에 기본적으로 내적으로 귀인할 수밖에 없는 상황에 있다. 시간이 촉박한 위기 상황에서 공중에게 기업의 입장을 관철시키기보다는 그들의 입장에서 위기 상황을 바라보고 대응책을 강구할 필요가 있다. 공중이 부여하는 위기 책임성을 고려하지 않고 기업 내부에서 판단한 책임성에 따라 대응한다면 위기 상황이 더 큰 갈등으로 이어질 수 있다.

둘째, 기업에 대한 공중의 심리적 거리감을 감안하여 대응 전략을 세워야 한다. 위기 대응의 대상 공중이 해외에 있는 경우, 국내의 공중보다 더욱 내적으로 귀인하고 높은 책임성을 부과할 가능성이 있다. 따라서 해외의 공중에게는 방어적이기보다는 수용적인 전략을 구사하는 것이 효과적일 것이다. 또한 해당 산업에서 기업 브랜드의 인지도가 일정 수준 이상 확보된 상황이라면 공중은 기업에게 높은 책임성을 부과할 것이기 때문에 방어적 전략보다는 수용적 전략을 구사하는 것이 효과적일 것이다. 기업은 위기 상황에 대응함에 있어서 대상 공중의 지리적 위치와 자신들의 사회적 인지도를 고려할 필요가 있다.

셋째, 위기 상황 직후 공중의 귀인 방향을 파악할 필요가 있다. 공중이 내적 귀인을 하는 경향이 강하게 나타난다면, 기업은 수용적 전략을 사용하는 것이 좋다. 그러나 외적 귀인을 하는 경향이 두드러진다면, 기업이 사용할 수 있는 전략의 폭은 넓어진다. 즉, 수용적 전략을 사용하든 방어적 전략을 사용하든 효과의 큰 차이는 없다는 것이다. 많은 선행연구에서 수용적 전략의 효과가 방어적 전략의 효과보다 큰 것으로 나타났지만, 그렇다고 해서 실무진들이 항상 수용적 전략만을 사용할 수는 없다. 예컨대 대표적인 수용적 전략인 사과 전략의 경우 위기 상황에 대한 책임을 인정함과 동시에 그에 대한 법률적, 재무적인 후속 조치를 동반하게 된다. 이는 기업 입장에서는 부담이 다소 큰 전략이다. 또한 기업이 둘러싼 환경의 특성에 따라 수용적 전략을 사용

할 수 없는 경우가 있을 수도 있다. 그러나 위기 상황에 대해 공중이 외적으로 귀인하는 경향을 확인한다면 실무진에게는 방어적 전략을 사용할 수 있는 기회가 생김으로써 사용할 수 있는 전략의 수가 늘어난다. 따라서 대응 전략을 결정하기에 앞서 위기 상황에 대한 공중의 여론을 빠르게 파악하는 것이 중요하다.

위와 같은 함의에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 부정적 구전의도는 다른 종속변인들에 비해 위기관리분야에서 많이 다루어지지 않은 종속변인이다. 연구문제2의 위계적 회귀분석 결과, 대응전략과 책임귀인의 메시지 수용에 대한 설명량(22%)과 구매의도에 대한 설명량(35%)에 비해 부정적 구전의도에 대한 설명량은 4%에 불과했으며 이는 매우 작은 수치이다. 이는 독립변인들이 부정적 구전의도를 설명하기에는 충분하지 않았음을 의미한다. 후속 연구에서는 부정적 구전의도를 설명하기 위해 대응전략과 책임귀인 외에 다른 독립변인들을 살펴볼 필요가 있다.

둘째, 피험자의 특성으로 인한 일반화의 한계가 있다. 본 연구의 모든 피험자는 한국인으로 구성되었다. 따라서 한국인들이 지니고 있는 문화적 특성이 외생 변수로 작용했을 가능성이 있으며, 본 연구의 결과가 다른 문화권에서도 동일하게 적용될 수 있는가에 대해서는 확신할 수 없다. 후속 연구에서는 다양한 문화권에 속해 있는 피험자를 활용하여 그들이 동일한 위기 상황에 대하여 같은 반응을 보이는지 알아볼 필요가 있다.

셋째, 실험 처치물의 특성으로 인한 일반화의 한계가 있다. 본 연구에서는 다국적 식품 기업의 위기 상황에 대하여 공중의 반응을 알아보았다. 그러나 식품 산업이 아닌 다른 산업에서 활동하는 기업이나 공공기관과 같은 조직의 경우에도 본 연구의 결과가 적용될 수 있을지 확신할 수 없다. 후속 연구에서는 다양한 산업의 위기 상황에 대해 공중이 동일하게 반응하는지 확인할 필요가 있다.

넷째, 기업에 대한 사회적 거리를 단일 차원으로 간주하였다. 본 연구에서는 사회적 거리의 개념을 친숙성과 유사한 것으로 보고 실험 자극물을 제작했다. 그러나 사회적 거리가 관계와 밀접한 개념임을 감안한다면, 관계에 영향을 줄 수 있는 다른 변인들이 사회적 거리를 형성할 수도 있다. 후속 연구에서는 사회적 거리의 차원을 더 세분화시키고, 그들 차원의 영향력을 비교해볼 필요가 있다.

다섯째, 공중의 귀인 방향을 측정하는 과정에 있어서 책임 귀인을 단일 차원으로 간주했다. 즉, 내적 귀인을 측정하는 척도를 사용하고 내적 귀인의 점수가 낮은 경우 외적 귀인을 하는 공중으로 분류했다. 내적 귀인과 외적 귀인이 동시에 발생할 가능성이 있음에도, 본 연구에서는 이를 간과했다. 후속연구에서는 귀인 방향을 측정할 경우 책임 귀인의 차원을 세분화시킨 후 측정

할 필요가 있다.

이상의 한계에도 불구하고, 본 연구는 위기 상황 하에서 공중의 비합리적 책임 귀인에 대해 지적하고 비합리적 책임 귀인의 선행 변수를 제시하였으며, 효과적인 위기관리를 위해 공중의 심리적 거리감을 고려해야 할 필요가 있음을 제언해, 이론적, 실무적 함의를 제시했다는 점에 본 연구의 의의를 두고자 한다.

참고문헌

- 김대원·윤영민 (2015). SNS에서 형성된 신뢰가 위기 시 방어막이 될 수 있는가: 부정적 감정과 SNS상 부정적 행동 의도 간 관계에서 신뢰의 조절효과 탐색. <한국언론학보>, 59권 2호, 196-225.
- 김승욱 (2005). 한국 사회 반기업정서의 뿌리와 경제교육. <경영계>, 6월호, 10-13.
- 김원섭·남윤철·신중화 (2015). 한국 언론의 기업에 대한 입장: 한겨레신문과 조선일보의 사설을 중심으로. <한국사회>, 16권 2호, 51-86.
- 김지운·성민정 (2009). 언론보도에 반영된 조직의 위기관리 전략 분석: GS 칼텍스 개인정보 유출 사건을 중심으로. <언론과학연구>, 9권 3호, 37-69.
- 박병섭 (2016). <해석수준이론을 중심으로 한 초등학생의 환경행동 회피결정에 대한 귀인 편향 연구>. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박재진 (2012). 기본적 귀인요현상에 대한 시간적 거리감의 조절 효과: 유명인의 제품 보증 차원에서의 검증. <한국언론학보>, 56권 4호, 293-310.
- 백진숙 (2006). 사과광고의 메시지 유형에 따른 공중의 반응 연구. <한국광고홍보학보>, 8권 2호, 184-229.
- 송병원 (2016). 위기책임성 인식이 조직에 대한 태도와 의료공중 행동의도에 미치는 영향: 위험인식의 조절효과를 중심으로. <언론과학연구>, 16권 3호, 111-140.
- 윤영민·최윤정 (2008). 사과 포함 여부가 책임귀인과 위기 커뮤니케이션 전략 수용에 미치는 영향: 방어적 사과 전략의 효용성 탐구. <한국언론학보>, 52권 5호, 207-226.
- 이현우·손영근 (2016). 국내 위기관리 커뮤니케이션 연구에 대한 메타분석. <홍보학연구>, 20권 3호, 139-172.
- 이현우·최윤희 (2014). 위기관리에서 상황적 위기 커뮤니케이션 이론의 전개과정과 향후연구를 위한 제언. <홍보학연구>, 18권 1호, 444-475.
- 임규목·부경희 (2015). 개인정보유출에 대한 기업의 위기 커뮤니케이션 전략이 수용자의 반응에 미치는 영향. <홍보학연구>, 19권 3호, 70-94.
- 차희원 (2002). 위기유형과 관계관리에 따른 위기 커뮤니케이션 전략 연구. <홍보학연구>, 6권 2호, 189-232.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (8th Ed.) (2013). *Social psychology*. London: Pearson Education Inc.

- Bar-Anan, Y., Liberman, N., & Trope, Y. (2006). The association between psychological distance and construal level: evidence from an implicit association test. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135, 609-622.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. Albany: State University of New York Press.
- Berscheid, E., & Reis, H. T. (1998). Attraction and close relationships. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 193-281). New York: McGraw-Hill.
- Bradford, J. L., & Garret, D. E. (1995). The effectiveness of corporate communicative responses to accusations of unethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 14, 875-892.
- Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. (2008) *International business: Strategy, management, and the new realities*. New Jersey: Prentice Hall
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the “appropriate” crisis-response strategies. *Management Communication Quarterly*, 8(4), 447-476.
- Coombs, W. T. (2004). Impact of past crises on current crisis communications: Insights from situational crisis communication theory. *Journal of Business Communication*, 41, 265-289.
- Coombs, W. T. (2007). Attribution theory as a guide for post-crisis communication research. *Public Relations Review*, 33, 135-139.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16, 165-186.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2004). Reasoned action in crisis communication: An attribution theory-based approach to crisis management. *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication*, 95-115.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2007). The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intentions. *Journal of Communication Management*, 11, 300-312.

- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review*, 34, 252-257.
- Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Edwards, S. M., Lee, J. K., & Ferle, C. L. (2009). Does place matter when shopping online? Perceptions of similarity and familiarity as indicators of psychological distance. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 35-50.
- Fuchs-Burnett, T. (2002). Mass public corporate apology. *Dispute Resolution Journal*, 57(2), 26-32.
- Fujita, K., Eyal, T., Chaiken, S., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Influencing attitudes toward near and distant objects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3), 562-572.
- Gawronski, B. (2003). Implicational schemata and the correspondence bias: On the diagnostic value of situationally constrained behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1154-1171.
- Gilbert, D. T. (1991). How mental systems believe. *American Psychologist*, 46, 107-119.
- Gilbert, D. T., & Hixon, J. G. (1991). The trouble of thinking: Activation and applications of stereotypical beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 509-517.
- Gilbert, D. T., & Malone, P. S. (1995). The correspondence bias. *Psychological Bulletin*, 117(1), 21-38.
- Hayes, A. F., Matthes, J. (2009). Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations. *Behavioral Research Methods*, 41(August), 924-936.
- Heine, S. J., Forster, J. B., & Spina, R. (2009). Do birds of a feather universally flock together? Cultural variation in the similarity-attraction effect. *Asian Journal of Psychology*, 12, 247-258.

- Henderson, M. D., Fujita, K., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Transcending the "here": The effect of spatial distance on social judgment. *Journal of Personality and Social Psychology, 91*(5), 845-856.
- Hess, R. L. (2008). The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures. *Journal of Services Marketing, 22*(5), 385-398.
- Hilton, J. L., Fein, S., & Miller, D. T. (1993). Suspicion and dispositional inference. *Journal of Personality and Social Psychology, 19*, 501-512.
- Huang, Y. H. (2006). Crisis situations, communications strategies, and media coverage: A multicase study revisiting the communicative response model. *Communication Research, 33*(3), 180-205.
- Kelly, H. H. (1972). Attribution on social interaction. In E. E. Jones, D. E. Kanouse, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, S. Valins, & B. Weiner (Eds.), *Attribution: Perceiving the causes of behavior* (pp. 1-26). Morristown, NJ: General Learning Press.
- Lassiter, G. D., Geers, A. L., Munhall, P. J., Ploutz-Snyder, R. J., & Breitenbecher, D. L. (2002). Illusory Causation: Why it occurs. *Psychological Science, 13*, 299-305.
- Lee, B. K. (2004). Audience-oriented approach to crisis communication: A study of Hong Kong consumer's evaluations of an organizational crisis. *Communication Research, 31*, 600-618.
- Lii, Y. S., Wu, K. W., & Ding, M. C. (2013). Doing good does good? Sustainable marketing of CSR and consumer evaluations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 20*(1), 15-28.
- Marques, J. M., Yzerbyt, V. Y., & Leyens, J. P. (1988). The "black sheep effect": Extremity of judgments towards ingroup members as a function of group identification. *European Journal of Social Psychology, 18*(1), 1-16.
- Masuda, T., & Nisbett, R. E. (2001). Attending holistically versus analytically: Comparing the context sensitivity of Japanese and Americans. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*(5), 922-934.
- Montoya, R. M., Horton, R. S., & Kirchner, J. (2008). Is actual similarity necessary for attraction? A meta-analysis of actual and perceived similarity. *Journal of Social and Personal Relationships, 25*(6), 889-922.

- Moreland, R. L., & Beach, S. R. (1992). Exposure effects in the classroom: The development of affinity among students. *Journal of Experimental Social Psychology*, 28, 255-276.
- Moreland, R. L., & Topolinski, S. (2010). The mere exposure phenomenon: A lingering melody by Robert Zajonc. *Emotion Review*, 2, 329-339.
- Moskowitz, G. B. (1993). Person organization with a memory set: Are spontaneous trait inferences personality characterizations or behaviour labels? *European Journal of Personality*, 7, 195-208.
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175-220.
- Norton, M. I., Frost, J. H., & Ariely, D. (2007). Less is more: The lure of ambiguity, or why familiarity breeds contempt. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 97.
- Nussbaum, S., Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Creeping dispositionism: The temporal dynamics of behavior prediction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(3), 485-497.
- Rim, S., Uleman, J. S., & Trope, Y. (2009). Spontaneous trait inference and construal level theory: Psychological distance increases nonconscious trait thinking. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 1088-1097.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Constural level theory and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 113-117.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychology Review*, 92, 548-573.
- Wright, P. (1975). Consumer choice strategies: Simplifying vs. optimizing. *Journal of Marketing Research*, 11, 660-671.
- Zarate, M. A., Uleman, J. S., & Voils, C. I. (2001). Effects of culture and processing goals on the activation and binding of trait concepts. *Social Cognition*, 19(3), 295-323.

최초 투고일 2018년 4월 13일
게재 확정일 2018년 9월 14일
논문 수정일 2018년 9월 30일

Abstract

Why Psychological Distance and Responsibility Attribution Matter in Corporate Crisis Communication?

Min Namkoong

M.A., Sungkyunkwan University

Hyun Soon Park

Professor, Sungkyunkwan University

The purpose of this study is to improve Coombs's Situational Crisis Communication Theory(SCCT) which is based on human's rationality in the process of responsibility attribution of crisis situation. The study assumed that responsibility attribution of the public would differ according to the spatial and social distances to the multinational corporate under the crisis situation. In addition, it was suggested that the responsibility attribution of the public would moderate the effect of crisis response strategies. A 2 (spatial distance: distant vs. near) x 2 (social distance: distant vs. near) x 2 (crisis response strategy: defensive versus accommodative) between subject factorial design experiment was designed. The results showed that respondents attributed more responsibility to the company spatially distant and socially near. The more responsibility on the company was attributed of the crisis, the more message acceptance toward the accommodative response. The responsibility attribution affected by spatial and social distance moderated the effect of crisis response strategies on the crisis communication. Communication experts need to take psychological distance publics perceive and their responsibility attribution to the company into consideration when they deal with corporate's crisis situation.

Keywords: Attribution, Construal Level Theory, Crisis Communication, SCCT (Situational Crisis Communication Theory), Psychological Distance