한국광고홍보학보
2016년 겨울 제18권 4호
http://www.kadpr.or.kr
한국광고홍보학회
http://dx.doi.org/10.16914/kjapr.2016.18.4.5

기업의 이슈 소유권, 위기 책임성, 위기 커뮤니케이션이 공중의 기업에 대한 태도에 미치는 영향*

김사라 서강대학교 커뮤니케이션학부 석사**
김수연 서강대학교 커뮤니케이션학부 부교수***

본 연구는 기업의 위기관리 측면에서 이슈 소유권 개념을 적용하여 공중의 위기 커뮤니케이션 수용과 기업의 이미지 회복, 지속적 이용 의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 구체적으로 위기 책임성(높음/낮음), 위기 커뮤니케이션 전략(수용적/방어적), 이슈 소유권과 위기 상황의 일치 여부(일치/불일치)에 따라 집단 간 요인 설계로 실험을 실시하여, 공중의 태도(위기 커뮤니케이션 수용도, 기업의 이미지 회복, 기업에 대한 지속적 이용 의도)에 영향을 미치는 각 독립변인의 주 효과와 상호작용 효과를 살펴보았다. 분석 결과, 위기 책임성과 위기 커뮤니케이션 전략은 공중의 태도 모두에 유의미한 영향을 미쳤다. 위기 책임성이 높을 때가 낮을 때보다 더 부정적인 반응을 보였고, 수용적 전략을 사용할 때가 방어적 전략을 사용할 때보다 더 긍정적인 태도를 도출하였다. 이슈 소유권은 위기 커뮤니케이션 수용도에만 유의미한 영향을 미쳤는데, 기업이 소유한 이슈와 관련된 영역에서 위기가 발생했을 때 무관한 영역에서 발생했을 때보다 공중의 수용도가 더 긍정적으로 나타났다. 조직이 이슈 소유권을 가진다는 것은 해당 이슈에 대한 문제 해결 능력과 주도권을 공중들에게 인정받아 왔다는 의미이므로, 관련 위기가 발생하더라도 약간의 완충 효과가 발생함을 시사해 준다. 독립변인 간 상호작용 효과는 이슈 소유권과 위기 책임성이 위기 커뮤니케이션 수용도에 미치는 영향과, 위기 책임성과 위기 커뮤니케이션 전략이 이미지 회복에 미치는 영향이 유의미한 것으로 확인되었다. 마지막으로, 연구 결과에 대한 세부적 논의와 함께 이슈 관리와 위기관리의 통합적 시각에 대한 실무적 함의가 제시되었다.

KEY WORDS 이슈 소유권 • 위기 책임성 • 위기 커뮤니케이션 • 위기 관리

---

* 본 연구는 2016년 서강대학교 일반대학원 신문방송학과 석사학위 논문을 수정・보완한 것입니다.
** kimsara@sogang.ac.kr, 주저자
*** sooyk@sogang.ac.kr, 교신저자

1. 연구 배경 및 목적

기업은 상품이나 서비스의 질과 같은 경영적 이슈뿐 아니라, 비시장 영역인 사회적 이슈도 잘 관리해야 한다(Mahon & Wartick, 2003). 이슈 소유권(issue ownership)은 특정 이슈에 대한 문제 해결 능력을 뜻하는 개념으로, 고용, 복지, 환경, 기술력 등의 분야에서 능력을 인정받고 이슈를 소유하게 되면 기업의 전반적인 명성이 높아지게 된다는 것을 의미한다(차희원, 2006). 한 예로 송연희(2008)는 현대그룹이 대북 사업 이슈에 대한 소유권을 가지고 있기에 이에 동의하는 공중들은 경영/리더십 측면의 현대그룹에 대해서 그 기업 명성을 높게 평가하며, SK가 청소년 장학 이슈에 대해 소유권을 갖고 있다고 인식하는 공중은 SK의 사회공헌 측면의 기업 명성을 높게 평가했다고 주장했다. 즉, 기업의 명성 관리는 제품・서비스뿐 아니라 사회적 이슈에도 해당되며, 이는 조직에게 중요한 영향력을 미치는 한 기능으로 자리 잡았다(김영욱, 2003). 이러한 흐름에 따라 명성에 영향을 주는 다양한 요인 중 하나로 이슈 소유권 개념이 연구되기 시작하였고, 기업 명성에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 바탕으로 위기관리 영역까지 확장되고 있다.

특정 이슈에 대해 우수한 문제 해결 능력을 보여 온 조직이 해당 이슈와 관련된 위기에 마주하게 되면 공중들은 기대에 대한 배신과 문제 해결 능력에 대한 신뢰를 동시에 가지게 된다(Petrocik, 1996). 국내의 기존 연구들은 이슈 소유권이 기업 명성을 매개로 위기 커뮤니케이션에 미치는 긍정적인 효과에 대해 검증하였고, 어떤 전략이 위기 커뮤니케이션 수용도를 높이는지를 확인하였다. 기업이 위기와 관련된 특정 이슈를 잘 해결할 수 있을 것이라 믿는 공중들은 방어 전략 중에서 상기시키기 전략이나, 정당화 전략을 긍정적으로 수용하는 경향을 보였다(서지원, 2010). 또한 이슈 소유권과 위기 이슈의 일치 여부는 대응 메시지 전략의 순서와도 상호작용하여 공중의 평가에 영향을 미쳤다(이준희・차희원, 2014). 하지만 최근 발생한 두산그룹의 희망퇴직 강요 사건은 '사람이 미래다'라는 슬로건을 내걸었던 기업의 행위와 맞지 않다는 비판이 많았고, 옥시 가습기 살균제로 인한 사망 사건은 안전성을 강조하던 옥시 제품에 대한 배신감으로 불매 운동까지 이어졌다. 이처럼 이슈 소유권을 가진 기업이 해당 영역에서 위기를 직면했을 때, 공중의 반응은 다각적으로 나타날 수 있다는 점에 주목해야 한다. 위기 인지에 미치는 변인으로 사회적인 영향력과 심각성이 중요하기 때문이다(차희원, 2002).

위기관리 논의를 확장시키기 위해서 위기와 밀접하게 연관되어 있는 다양한 변수들을 적극적으로 도입해 보는 시도가 필요하다는 지적을 바탕으로(문비치 · 이유나, 2009), 특정 기업과 이슈가 함께 자주 언급되었고 그 이슈에 대해 문제 해결 능력이 있다고 평가받는 조직의 '이슈 소유권' 개념을 접목시키고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 이슈 소유권과 기업 명성

이슈 소유권(issue ownership)은 주로 정치학에서 다루어지던 개념으로, 특정 이슈에 대한 문제 해결 능력을 뜻한다. 투표 상황에 놓인 유권자들은 그들이 중요하다고 여기는 특정 이슈를 잘 다루고, 그와 관련된 문제를 해결할 수 있는 정당의 경쟁력을 평가한다(Belanger & Meguid, 2008). 즉, 공중이 중요하게 생각하는 특정 이슈와 관련하여 문제 해결 능력이 우세하다고 평가받는 정당이 선거에서 성공한다는 것이다. 공중은 특정 순간에 중요하다고 여기는 몇 가지 이슈에만 선택적으로 주의를 기울이기 때문이다. 대표적으로 이슈 소유권을 개념화한 페트로식(Petrocik, 1996)은 유권자들이 정책 그 자체에 관심을 가지기보다는, 어떤 문제를 잘 해결할 수 있는 능력을 가진 정당에 관심을 두고 투표하기 때문에 이슈를 소유하는 것이 중요하다고 주장했다. 따라서 그는 이슈 소유권을 '정당이 우수한 문제 해결 능력을 보유하고 있다고 주요 공중이 인식하는 이슈에 대한 가상의 소유권'이라고 정의했다. 기업 영역에서의 이슈 소유권은 공중 마음에 저명해진 어떤 이슈가 기업 평가의 기준이 된다는 것을 의미하며, 여기서의 기업 평가는 이해관계자의 영향, 존경, 지식에 의한 기업 평가로서의 기업 명성을 뜻한다(서지원, 2010). 기업이 고용, 복지, 환경, 기술력 등 어떠한 분야에서든지 능력을 인정받고 긍정적인 이슈를 소유하게 되면 기업의 전반적인 명성이 올라가게 된다(차희원, 2006). 기업의 제품 · 서비스에 대한 명성뿐 아니라 사회적 이슈에 대한 명성을 확보하는 노력은 중요한 화두로 떠오르고 있다. 이러한 흐름에 따라 명성에 영향을 주는 다양한 요인 중 하나로 이슈 소유권 개념이 연구되기 시작하였다(예: 송연희, 2008).

메이어와 클레니젠휴이스(Meijer & Kleinnijenhuis, 2006)는 기업 명성에 미치

는 비즈니스 뉴스의 효과에 이슈 소유권 개념을 적용해 보았다. 이슈를 관리하는 것은 PR과 기업 명성에 있어 중요한 도구로 작용할 것이라 예상했기 때문이다. 그들은 기업이 투자 성과나 이익, 상품의 질과 같은 경영적 이슈를 관리하는 것만큼 환경, 에너지, 임금 등의 사회적인 이슈를 관리하는 것 또한 중요하다고 지적했다. 비즈니스 영역에서의 이슈 소유권은 공중이 인식하기에 어떤 이슈를 성공적으로 다룰 수 있다고 여기는 조직에 해당된다. 특히 뉴스에서 특정 이슈가 많이 등장할수록 공중은 그 이슈를 소유한 조직을 떠올리게 되며, 이는 기업 명성을 향상시켜 줄 것이라 보았다. 총 10개의 기업을 대상으로 연구한 결과, 특정 이슈가 미디어에 많이 보도될수록 기업과 관련된 이슈 현저성이 높아지고, 이는 그 이슈를 소유하고 있는 기업의 명성에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인했다. 이 연구를 통해 특정 이슈에 대한 뉴스 보도량이 현저성에 영향을 미친다는 2차 아젠다 세팅이 검증되었고, 이슈의 현저성은 기업 명성에까지 영향을 미친다는 이슈 소유권 이론 또한 검증되었다는 점에서 의의가 있다. 이후 송연희(2008)는 국내 대기업을 대상으로 이슈 소유권과 기업 명성의 관계를 실험하기 위해 이슈 두드러짐 효과를 조절변인으로 하여 공중이 중요하게 인식하는 이슈에 대해 소유권을 가진 기업이 높은 명성을 얻게 될 것이라는 가설을 세웠다. 신문 기사 검색을 통해 현대와 SK를 연구 대상으로 설정하고, 각각 대북 사업과 청소년 장학 사업에서 이슈를 소유한 것으로 판단하였다. 연구 결과, 대북 사업 이슈가 중요한 상황에서, 현대가 이를 잘 다룰 수 있다고 생각하는 공중들은 경영/리더십 측면의 기업 명성을 높게 평가했고, SK가 청소년 장학 이슈에 대해 소유권을 갖고 있다고 인식하는 공중은 사회공헌 측면의 기업 명성을 높게 평가했다. 즉, 기업이 경제적 성과에만 신경을 쓰기보다는 기업을 둘러싼 비시장 영역의 사회적 이슈를 소유하는 것이 중요하다는 것을 증명해 주었다.

이슈 소유권이 영리 기업의 명성뿐 아니라 NGO(non-government organization) 명성에도 적용될 것이라 예상한 정우정(2010)은 이슈 소유권이 기부 행위에 어떤 영향을 미치는지 검증해 보았다.『시사저널』에서 언급된 영향력 있는 시민 단체 중 자주 언급된 2개를 선정하고, 긍정적인 이슈와 관련된 기사를 분석하였다. 월드비전의 북한 사업, 긴급 구호 이슈와 환경운동연합의 생활환경, 환경 사업 이슈를 선정하여 연구한 결과, NGO의 이슈 소유권 인식은 NGO 명성에 긍정적인 영향을 미쳤으며 이는 공중의 기부 행위까지 연결됨을 확인하였다. 이 연구는 NGO 역시 사회적 이슈를 잘 관리해야 한다는 점과 특정 분야에서 문제 해결 능력을 인정받아 긍정적인 이슈를 소유

해야 할 필요가 있다는 점을 시사해 주었다. 김다래(2015)는 이슈 소유권과 CSR 적합성, 이슈 관여도가 기업 명성에 미치는 영향을 연구하였다. 여기에서는 모기업이 소유한 이슈와 계열사 CSR 활동의 이슈 소유권이 일치하는지를 주요한 독립변수로 선정하였는데, 이는 모기업이 소유한 CSR과 같은 활동을 계열사가 한다면 계열사의 명성이 높아질 것이라 예상했기 때문이다. 연구 대상으로는 모기업 현대와 계열사 현대건설을 선정하고, 현대가 대북 경제 협력 이슈를 소유하고 있다고 판단한 뒤 실험을 진행하였다. 연구 결과, 현대건설이 수행하는 CSR 활동이 현대가 소유한 대북 경제 협력 이슈와 같을 경우, 현대건설의 기업 명성에 영향을 주었다. 이 연구는 이슈 소유권의 개념을 CSR 활동에 반영해 그 가치를 확인했다는 점에서 의의가 있다. 이처럼 이슈 소유권 개념은 기업 명성과 긍정적인 인과 관계가 있음이 확인되었고, 이는 위기 커뮤니케이션 영역으로까지 확장되고 있다.

2) 위기 커뮤니케이션의 중요성

현대 사회에서 위기를 피할 수 있는 조직은 없으며, 조직의 위기는 '예측 불가능하며, 부적절하게 다루어졌을 경우 조직과 산업에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 중대한 위협'으로 정의된다(Coombs, 1999). 위기가 언제 어디서 발생할지 모르는 불가피성이라는 속성을 지니고 있는 동시에 예방과 관리가 가능하다는 속성 또한 내포하고 있기 때문에 조직은 이를 다양한 방면에서 관리해야 한다(이현우 · 최윤형, 2014).

위기관리는 '다양한 위기에 적절하게 대응하는 지침을 제공함으로써 위기로 인한 위협을 감소시키거나 막을 수 있게 만든 활동'이다 (한정호 · 정지연, 2002). 위기관리는 위기 상황에 직면했을 때 체계적으로 대응하려는 조직의 움직임이며(김영욱, 2008), 위기가 일어난 그 시점의 대응뿐 아니라 위기가 발생하기 전, 위기 상황, 위기 발생 후까지의 모든 단계에서 적절하게 대응해야 한다는 것을 의미한다. 위기관리는 경영학, 심리학, 사회학, 정치학 등의 학문에서 다양한 시각으로 바라볼 수 있지만, 본 연구에서는 공중 관계와 커뮤니케이션학 측면에서 살펴보고자 한다. 위기관리의 각 단계에 필요한 핵심은 위기 상황에서의 효과적인 커뮤니케이션이라는 주장이 등장하면서 위기 커뮤니케이션 이론의 중요성은 더욱 커지고 있다(Coombs, 1999). 위기 커뮤니케이션은 위기 상황에 당면한 조직이 해당 위기로 인해 발생하는 피해를 최소화하고 실추된 이미

지를 회복하기 위해 실행하는 구체적이고 실질적인 행위이다(김영욱, 2002).

초기의 위기 커뮤니케이션은 수사학적 관점에서 웨어와 링쿠겔(Ware & Linkugel, 1973)의 사과 이론과 베노이트(Benoit, 1995)의 이미지 회복 이론이 주를 이루었다. 수사학적 관점은 말 그 자체에 의미를 두면서 화자와 청중 간의 의미 공유에 관심을 두는 것이다. 하지만 위의 전략들은 일어난 사실을 분류하는 데 도움을 줄 뿐 주관적인 분석법이라는 문제가 대두되면서, 증거에 기반한 위기관리 연구가 필요하다는 주장이 제기되었다(Coombs, 1999). 이에 따라 위기의 유형을 구분하고 그에 맞는 전략을 제시한 이론이 등장했다. 위기 커뮤니케이션 이론은 위기 상황에서 조직이 사용하는 커뮤니케이션 수단을 유형화하는 접근에서 공중이 위기 커뮤니케이션을 어떻게 수용하는지를 보는 사회과학적인 접근으로 발전되었다(김영욱, 2013). 위기 유형과 위기 커뮤니케이션을 연결하는 데 사용되는 중요한 변수는 '책임성'이다(Coombs, 1999). 위기 유형을 분리하면서 조직이 해당 위기에 대해 책임이 있느냐 없느냐가 가장 중요한 사안으로 등장한다. 쿰즈는 귀인 이론을 바탕으로 조직의 위기 책임성 정도가 공중에게 어떻게 인식되는지를 살펴보았다. 귀인 이론은 사람들은 어떤 현상이 발생했을 때 그 원인을 찾아 현상을 이해하고자 하며, 부정적인 사건이 발생했을 때는 이러한 동기가 더욱 강해진다는 이론이다(Weiner, 1985). 상황에 따라 책임성을 규정하는 정도에는 책임 소재, 통제력, 반복성 등의 변수가 적용된다. 책임의 소재가 내부에 있고 통제가 가능하거나 반복해서 일어나는 경우, 위기의 책임성은 높을 수밖에 없다. 사람들은 기업 위기의 원인을 책임성 정도에 따라 구분할 것이며 이는 위기 인지 및 대응 전략에 영향을 미칠 수 있다. 이를 정리하고 발전시킨 이론이 상황적 위기 커뮤니케이션 이론(Situational Crisis Communication Theory, SCCT)이다.

SCCT를 구성하는 첫 번째 요소인 위기 유형은 위기를 정의하는 데 사용되는 일종의 프레임으로, 공중들이 위기 책임성을 평가하는 데 가장 우선적으로 고려하는 요인이다. 조직의 책임이 약한 순서에서 강한 순서로 자연 재해, 훼손, 사고, 위반으로 구분되었다(Coombs & Holladay, 2004). 위기 상황에서 조직의 명성에 영향을 미치는 변수는 앞서 살핀 위기 책임성에 따른 유형과, 위기 이력(crisis history), 성과 이력(performance history) 등이 있다. SCCT 이론을 구성하는 두 번째 요소는 대응 전략이다. 대응 전략이란 위기가 발생한 이후 위기관리자가 하는 말과 행동이다(Coombs, 2004). 위기 책임성 여부에 따라 부인(denial), 감소(diminish), 재건(rebuild) 전략 사이에서 적절한

전략을 선택해야 한다. 쿰즈와 홀라데이(Coombs & Holladay, 2004)는 위기 책임성이 높을수록 수용적 전략을 사용하고, 책임성이 낮을수록 방어적 전략을 사용해야 조직의 명성을 보호할 수 있다고 주장하였다. 공중이 인식하는 조직의 책임성이 클수록 위기에 대한 책임을 더 많이 수용하는 사과, 수정 전략과 같은 수용적 전략을, 위기 상황에서 조직의 책임성이 낮으면 공격이나 부인 전략처럼 방어적 전략을 실시해야 한다. 즉, 위기의 책임성 수준과 위기 대응 전략을 잘 연결시켜야 명성에 도움이 된다고 본 것이다(Coombs & Holladay, 2004).

SCCT와 관련된 연구는 크게 대응 전략의 효과, 위기 인지에 영향을 미치는 변인, 공중의 감정이나 관여도를 다룬 연구, 위기관리를 위한 뉴미디어의 역할, 문화적 관점의 접근 등으로 구분된다(이현우 · 최윤형, 2014). 대응 전략의 효율성을 연구한 결과들은 대체적으로 SCCT를 지지하고 있다. 위기 책임성이 높을수록 수용적 전략이, 책임성이 낮을수록 방어적 전략이 더 효과적이라는 것이다. 그러나 국내에서는 위기 책임성과 관계없이 사과와 같은 수용적 전략이 가장 효과적이라는 연구 결과도 있다(예: 김윤지 · 성민정, 2012). 서구에서 발전된 SCCT의 제안이 우리나라의 문화적 요소와 결합해 다른 결과를 보여 주는 것이다. 위기 인지에 영향을 미치는 변인으로는 위기 이력과 사전 명성에 관한 연구가 다수 이루어졌고, 위기 책임성 외의 사회적 영향력, 심각성 등도 중요한 변수일 수 있음이 지적되었다(차희원, 2002). 한편, 위기 커뮤니케이션 연구가 조직의 입장에 치우쳐 있다는 지적을 바탕으로 수용자 입장에 초점을 두려는 연구 경향도 생겨났다. 소비자의 관여도에 따라 대응 전략 메시지의 호감도와 구매 의도가 영향을 받고, 공중의 감정 변화를 중심으로 위기 커뮤니케이션 전략의 영향력이 달라질 수 있음이 밝혀졌다. 최근에는 소셜 미디어의 확산에 따라 위기 커뮤니케이션에 뉴미디어를 적용시키는 연구도 등장하였다(예: 김진태 · 황성욱, 2015).

3) 이슈 소유권과 위기 커뮤니케이션

기업이 위기 상황에 놓이면 적절한 위기 커뮤니케이션이 필요하지만, 이는 평소에 공중과의 관계를 잘 관리 했을 때 효율적으로 작용될 수 있다. 긍정적인 명성이 경쟁적인 우위를 끌어내는 자산이 되기 때문이다(Barney, 1991). 조직이 경쟁자들과 비교하여 우수한 문제 해결 능력을 보유하고 있다고 평가받으면 긍정적인 명성 구축에 기여하게 된다는

점에서, 기업에게도 이슈 소유권은 중요한 개념이라 할 수 있다. 페트로식(Petrocik, 1996)은 특정 이슈에 대해 경쟁자들보다 우수한 문제 해결 능력을 보인 조직이 해당 이슈와 관련된 위기에 마주하게 되면, 공중은 문제 해결 능력에 대한 신뢰와 기대에 대한 배신을 동시에 가지게 된다고 보았다. 기업의 문제 해결 능력에 대한 기대가 컸던 공중은 같은 이슈에서 위기가 발생하면 더 크게 실망하고, 부정적인 태도를 취할 수 있다. 그러나 동시에 기업이 지속적으로 문제 해결 능력을 보였던 것처럼 새롭게 발생한 위기 이슈에도 잘 대처할 것이라 믿으며 신뢰를 보일 수도 있다.

기업 명성과 위기 커뮤니케이션을 접목한 라이언과 카메론(Lyon & Cameron, 1999)은 위기 전 명성과 위기 후 커뮤니케이션 종류에 대한 2 × 2 실험 연구를 진행하였다. 위기 전 명성(좋다/나쁘다)과 위기 후 커뮤니케이션 스타일(수용적/방어적)로 실험을 설계하고 연구한 결과, 위기 전 명성이 위기 후 공중의 태도에 완충 효과를 보인다는 것을 검증하였다. 좋은 명성을 가진 기업이 위기를 맞아 수용적 전략인 사과를 했을 경우에는 사람들이 투자를 늘리지만, 나쁜 명성이 있는 기업이 위기를 맞고 사과를 했을 때는 오히려 투자가 줄어든다는 것을 밝혀냈다. 이후 라이언과 카메론(Lyon & Cameron, 2004)은 명성과 위기 커뮤니케이션 관계에 있어 기업 태도와 행동 의도에도 영향을 미치는지 알아보았다. 긍정적 명성을 가진 기업의 정보원 신뢰도를 측정한 결과, 방어적 전략을 실시하는 기업보다 사과로 대응하는 기업의 신뢰도가 더 높다는 결과를 얻었다. 즉, 위기 전 명성과 위기 후 대응 커뮤니케이션이 기업에 대한 태도에 영향을 미친다는 것을 재확인한 것이다. 국내에서 이슈 소유권을 연구한 서지원(2010)은 기업이 특정 이슈에 대한 이슈 소유권을 갖는다면 그 이슈와 관련된 위기 상황에서 공중이 그 기업의 방어적 위기 커뮤니케이션을 더 긍정적으로 수용할 것이라 예상했다. 국내 기업인 현대와 SK를 대상으로 연구한 결과, 이슈 소유권은 기업 명성을 매개로 하여 위기 커뮤니케이션 수용도를 높일 수 있음이 검증되었다. 소유한 이슈와 같은 영역에서 위기가 발생한 경우, 기업은 자신의 과거 활동을 상기시키는 전략을 실시하고, 불일치할 경우 피해를 최소화시키는 정당화 전략이 효과적임을 알 수 있었다. 이는 호의적인 기업 명성이 위기 상황에서 후광 효과를 가져 기업을 보호해 줄 것이라는 주장(Cruana, 1997)과 같은 맥락이다.

이를 바탕으로 이준희와 차희원(2014)은 이슈 소유권과 위기 책임성 인식, 그리고 메시지 순서가 위기 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는지 알아보았다. 식품 기업 풀무

원이 소유한 '유기농 국산 재료로 생산하는 식품' 이슈를 대상으로 연구한 결과, 이슈 소유권과 위기 이슈가 일치하면 위기 책임성 인식 수준이 높더라도 기존에 구축된 공중들과의 신뢰를 토대로 방어 전략을 먼저 제시하는 경우가 수용 전략을 먼저 제시하는 것보다 명성 태도에 더욱 긍정적인 영향을 미쳤다. 기존의 방어 전략 중에서도 상기시키기의 경우 가장 긍정적인 영향을 보여 주었는데, 이는 조직이 위기에 부딪혔을 때 과거의 선행이나 사회 이슈의 지속적 관리 노력 등을 상기시켜 효과적으로 위기 대응이 가능하다는 점을 시사해 주었다. 따라서 정기적인 이슈 관리를 통해 공중이 기대하는 조직의 문제 해결 능력은 어떤 것인지 명확히 파악하고 조직의 정체성에 부합하는 이슈를 소유하기 위해 노력해야 함을 시사해 주었다. 그러나 기업 명성이 반드시 긍정적인 효과만 보이는 것은 아니다. 조직이 소유한 이슈와 관련된 위기가 발생할 경우, 공중들은 조직의 문제 해결 능력에 대한 기대와 배신을 동시에 가질 수 있기 때문이다. 이는 마흔과 워틱(Mahon & Watick, 2003)의 명성 기대의 개념과도 연결된다. 장기적이고 복잡한 관계를 통해 명성이 생긴다고 가정하면, 공중은 특정한 상황에 대해 기업이 어떠한 행동을 보일지 기대하게 된다. 공중들은 해당 기업의 문제 해결 능력에 대한 자신들의 기대가 무너졌다고 생각해 부정적인 태도를 형성할 수도 있고, 오랜 시간 해 왔던 것처럼 문제 해결 능력이 있을 것이라 믿으며 더욱 지지를 보낼 수도 있다. 이처럼 조직이 소유한 이슈와 관련된 위기가 발생할 경우, 공중들은 조직의 문제 해결 능력에 대한 기대와 배신을 동시에 가질 수 있기 때문에 조직이 소유한 이슈와 위기 이슈의 일치 여부는 이슈 소유권과 위기 커뮤니케이션 효과에 대한 논의에서 주요하게 고려되어야 한다.

3. 연구 문제 및 가설

본 연구는 이슈 소유권이 기업 명성을 매개로 위기 커뮤니케이션에 영향을 미친다는 선행 연구와 명성 기대에 따라 공중의 태도가 상반될 수 있음을 바탕으로 이를 구체적인 위기관리 이론에 적용시켜 보고자 한다. 위기 책임성은 기업의 위기가 발생했을 때 사람들이 인식하는 조직의 책임성 정도를 말하며, 이는 사건의 책임소재, 통제력, 반복성 등에 따라 결정된다(Coombs, 1999). 위기 유형을 구분하는 데서 조직이 해당 위기에 책임이 있느냐 없느냐는 중요한 요인으로 작용한다. 따라서 위기 책임성은 공중의 위기

커뮤니케이션 수용에 영향을 미치는 주요 변수로 연구되어 왔다(윤영민 · 최윤정, 2008). 쿰즈와 홀라데이(Coombs & Holladay, 2002)는 귀인 이론을 바탕으로 조직의 위기 책임성 정도가 공중에게 어떻게 인식되는지를 살펴보았고, 기업의 위기 책임성이 높을수록 기업 이미지에 미치는 부정적 영향이 커지는 것을 확인하였다. 김영욱(2105)도 한국인의 위기 커뮤니케이션과 체면의 영향력을 살펴보는 과정에서, 조직의 책임성이 높은 악의적인 불법 행위가 조직의 책임성이 낮은 경우보다 위기 커뮤니케이션 수용도에 더 부정적 영향을 미친다고 주장했으며, 박주형(2011)도 기업의 책임성이 큰 위기의 경우, 잘 준비된 위기 커뮤니케이션으로도 이미지 회복이 힘들 수 있다고 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 위기 책임성이 위기 커뮤니케이션 수용도와 이미지 회복, 지속적 이용 의도에 미치는 영향을 비교 검증하기 위해 〈연구가설 1〉을 제시하였다.

- 연구가설 1: 기업의 책임성이 높은 위기는 책임성이 낮을 때보다 공중의 ① 위기 커뮤니케이션 수용도 ② 이미지 회복 ③ 지속적 이용 의도에 부정적 영향을 미칠 것이다.

위기 커뮤니케이션 전략이란 위기가 발생한 이후 위기관리자가 하는 말과 행동이다(Coombs, 2004). 위기 커뮤니케이션의 성공 여부를 판단하는 가장 중요한 요인은 공중의 전략 평가와 수용 여부인데, 공중이 기업의 메시지 전략을 어떻게 인식하는지에 따라 태도가 달라지기 때문이다(윤영민, 2007). SCCT에서는 위기 책임성에 따라 위기 커뮤니케이션 전략이 달라져야 한다고 강조한다. 위기에 대한 기업의 책임성이 높을 때는 보상 · 행동 시정 · 사과와 같은 수용적 전략을, 책임성이 낮을 때는 부인 · 정당화와 같은 방어적 전략을 사용해야 한다고 보았다. 한편, 베노이트(Benoit, 1995)는 위기 상황에서 기업은 원인을 막론하고 어느 정도 책임이 있다고 간주되는 경향이 있기 때문에 수용적 전략을 사용해야 한다고 보았고, 리(Lee, 2004)도 수용적 전략을 사용할수록 동정심을 불러일으키기 때문에 더욱 효과적이라고 주장했다. 따라서 본 연구에서는 위기 커뮤니케이션 대응 전략이 위기 커뮤니케이션 수용도와 이미지 회복, 지속적 이용 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 〈연구가설 2〉를 제시하였다.

- 연구가설 2: 기업의 수용적 위기 커뮤니케이션 전략은 방어적 위기 커뮤니케이션 전략보다 공중의 ① 위기 커뮤니케이션 수용도 ② 이미지 회복 ③ 지속적 이용 의도에

긍정적 영향을 미칠 것이다.

페트로식(Petrocik, 1996)은 특정 이슈에 대해 문제 해결 능력을 보여 온 조직이 정작 그와 관련된 위기에 마주하게 되면, 공중들은 문제 해결 능력에 대한 신뢰를 가지는 동시에 기대에 대한 배신을 느끼게 된다고 보았다. 마흔과 워틱(Mahon & Watick, 2003)의 명성 기대 개념에 따르면, 장기적이고 복잡한 관계를 통해 명성이 형성되기 때문에 공중은 특정한 상황에 대한 기업의 행동을 기대하고 신뢰하게 된다. 조직이 이슈 소유권을 가진다는 것은 해당 이슈에 대한 문제 해결 능력과 주도권을 공중들에게 인정받아 왔다는 의미이므로, 관련 위기가 발생하더라도 신뢰와 완충 효과를 예상할 수 있다. 서지원(2010)은 이슈 소유권이 기업 명성을 매개로 위기 커뮤니케이션 수용에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝히고, 이에 따라 적절한 위기 커뮤니케이션 전략을 실시해야 한다고 주장했다. 따라서 본 연구는 기업이 소유한 이슈와 위기 이슈가 관련이 있는가 없는가에 따라 공중의 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 〈연구가설 3〉을 제시하였다.

- 연구가설 3: 기업이 소유한 이슈와 관련된 위기는 무관한 위기가 발생할 때보다 공중의 ① 위기 커뮤니케이션 수용도 ② 이미지 회복 ③ 지속적 이용 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

문비치와 이유나(2009)는 위기와 밀접하게 연관되어 있는 다양한 변수들을 적극적으로 도입해서 위기관리에 관한 논의를 확장시킬 필요성을 역설했다. 마혼과 워틱(Mahon & Watick, 2003)의 명성 기대 개념을 바탕으로 서지원(2010)은 이슈 소유권이 기업 명성을 매개로 방어적 위기 커뮤니케이션 수용에 긍정적인 영향을 미침을 밝혔다. 또한 이준희와 차희원(2014)는 이슈 소유권과 위기 이슈의 일치 여부는 대응 메시지 전략의 순서와도 상호작용하여 공중의 평가에 영향을 미쳤음을 주장했다. 결국, 이슈 소유권을 가진 기업이 해당 영역에서 위기를 직면했을 때 공중의 반응은 다각적으로 나타날 수 있으며, 차희원(2002)은 위기 인지에 영향을 미치는 변인으로 사회적인 영향력과 심각성이 중요하다고 역설했다. 따라서 특정 기업과 사회적인 이슈가 함께 자주 언급되었고, 그 이슈에 대해 문제 해결 능력이 있다고 평가받는 조직의 '이슈 소유권' 개

념이 SCCT의 근간이 되는 대응 전략(수용, 방어)에 영향력을 미치는지 통합적으로 살펴볼 필요성이 있으며, 아래와 같이 SCCT의 주요 변인인 위기 책임성과 위기 커뮤니케이션 전략이 이슈 소유권과 상호작용하는지를 검증하고자 〈연구문제 1〉을 제시하였다.

- 연구문제 1: 기업의 위기 책임성, 위기 커뮤니케이션 전략, 이슈 소유권은 공중의 위기 커뮤니케이션 수용도, 이미지 회복, 지속적 이용 의도에 어떠한 상호작용 효과를 보이는가?

4. 연구 방법

본 연구는 2(이슈 소유권: 일치/불일치) × 2(위기 책임성: 높음/낮음) × 2(위기 커뮤니케이션 전략: 수용적/방어적) 집단 간 요인 실험을 진행하였다. 이슈 소유권은 기업이 소유하고 있는 이슈와 발생한 위기 이슈가 일치하는지 또는 불일치하는지로 구분하고, 위기 책임성은 높고 낮은 경우로 구분하며, 위기 커뮤니케이션 전략은 수용적 전략과 방어적 전략으로 구분하였다. 독립변인에 따라 총 8개의 실험 처치물을 구성하고, 종속변인은 위기 커뮤니케이션 수용도, 이미지 회복, 지속적 이용 의도로 설정하였다. 본 연구는 20대 성인 남녀를 대상으로 편의표집하였고, 실험 참가자들은 총 8가지의 실험 조건 중 하나에 무작위로 할당되었으며, 실험 처치물의 내용을 읽은 다음 설문에 답하는 방식으로 진행되었다.

1) 연구 대상 선정

연구에 사용된 위기 시나리오의 대상 조직은 국내 대기업 중 실험에 영향을 줄 만한 쟁점이 발생하지 않은 조직으로 선정하였다. 이슈 소유권은 실제 기업에 대한 장기적인 평가와 관련이 있기 때문에 가상 기업으로 실시하는 것이 불가능하여 실제 기업을 대상으로 연구를 진행하였다. 이는 이슈 소유권과 관련된 기존 연구들이 기업의 명성 수준을 고려하였고, 실험에 영향을 줄 만한 쟁점이 발생하지 않은 기업 중 연구에 적합한 대상을 선정했다는 점을 참고한 것이다(〈표 1〉 참조). 따라서 긍정적이고 강력한 이슈를

표 1. 이슈 소유권 관련 기존 연구들의 기업과 이슈 선정

저자	관련 주제	기업 선정	이슈 선정
송연희 (2008)	기업 명성	현대, SK (비슷한 수준의 명성, 여러 계열사를 거느린 그룹이라는 공통점)	• 1년간의 신문 기사 검색 • 현대: 대북 사업, 고용 및 실업 • SK: 청소년 장학, 재생에너지 및 환경 • 26명을 대상으로 사전 조사 실시
서지원 (2010)	방어적 위기 커뮤니케이션 수용	현대, SK (비슷한 수준의 명성, 논란이 될 만한 쟁점이 발생하지 않았음)	• 1년간의 신문 기사 검색 • 현대: 대북 사업, 교통안전 문화 확장 • SK: 유해 콘텐츠 차단, 다문화가정 • 78명을 대상으로 사전 조사 실시
정우정 (2010)	NGO에 대한 기부 행위	월드비전, 환경운동연합 (시사 저널에 나온 영향력 있는 단체 중 적합한 2개 선정)	• 1년간 신문 기사 검색 • 자주 보도된 이슈 선정 • 월드비전: 긴급 구호, 북한 사업 • 환경연합: 생활환경, 환경 사업
이준희 (2014)	위기 대응 전략 순서에 따른 효과	풀무원 (실험에 영향을 줄 만한 쟁점 없음, 식품 기업 중 명성 수준이 중간)	• 포털사이트에 자주 등장한 이슈 선별 • 70명을 대상으로 사전 조사 • 소유한 이슈: 유기농 국산 재료 • 소유하지 않은 이슈: 글로벌 문화 교류
김다래 (2015)	CSR 관련	모기업: 현대그룹 (이슈 소유권 관련 선행 연구를 기초로 선정) 계열사: 현대건설	• 현대그룹: 대북 경제 협력, 인재 양성, 교통안전, 문화 예술 후원 중 선별 • 일치하는 CSR 이슈: 대북 경제 협력 • 일치하지 않는 CSR 이슈: 수해 재난구호

소유하고 있으면서도 실험 대상자인 20대에게 인지도가 높은(2016년 상반기 가장 취업하고 싶어 하는 기업 1위, 잡코리아) 기업으로 'CJ그룹'을 선정하였다. CJ그룹은 20년 넘게 지속적으로 '문화 산업' 이슈를 강조하고 있으며, 20대에게 친숙한 다양한 계열사(CGV, CJ E&M, CJ푸드빌 등)를 보유하고 있다는 점에서 연구 대상으로 적합하다고 판단하였다. 또한 관련 연구들이 이슈를 선정하기 위해 자주 보도된 이슈를 채택한 방법과 마찬가지로, 포털사이트에 최근 1년간(2015년 5월 1일부터 2016년 4월 31일까지) 'CJ그룹'을 키워드로 신문 기사를 검색하여 자주 등장한 긍정적인 이슈를 선별하였다. 검색 결과, 문화 산업 지원, 문화 교류, 중소기업 협력, 청소년 진로 체험, 공유 가치 창출, 세계화, 글로벌 인프라 확충 등이 자주 등장했고, 43명을 대상으로 사전 조사를 실시한 결과 '문화 산업' 이슈가 가장 적합한 것으로 나타났다.

2) 실험 처치물의 조작

본 연구에서 말하는 이슈 소유권과 위기 사건의 일치성 여부는 서지원(2010)이 제시한 '기업이 소유한 이슈와 위기가 발생한 영역의 일치성 여부'로, 이에 따른 위기 시나리오를 작성하였다. CJ그룹이 소유한 문화 사업과 관련된 위기가 닥치는 상황(예: 문화공모전 수상작 아이디어 도둑질, 문화공모전 참가자 개인 정보 유출)은 일치하는 시나리오로, 불일치하는 경우는 문화 사업과 연관성이 없는 신사옥 건설과 관련된 위기(예: 건설사로부터 뇌물을 받은 혐의, 불법으로 건설 폐기물 투기)를 맞게 되는 것으로 조작하였다. 두 번째 독립변수인 위기 책임성에 따른 시나리오를 작성하기 위해 위기의 원인이 내부에 있는 책임성이 높은 사건과 원인이 외부에 있는 책임성이 낮은 시나리오로 설정하였다. 쿰즈(Coombs, 2013)의 위기 유형에 따라 책임성이 낮은 경우는 희생자 위기(예: 외부 행위자가 고의적으로 조직에게 피해를 끼치는 행위)로 외부업체 K의 악의적이고 독단적인 행동으로 발생한 사건으로 조작하였다. 책임성이 높은 경우는 의도적 위기(예: 조직이 고의로 규제를 위반하거나 악행을 일삼는 행위)로 기업의 갑질 행위나 그룹 대표가 뇌물을 받은 사건으로 조작하였다. 위기 커뮤니케이션 전략은 쿰즈(Coombs, 2013)의 위기 대응 전략에 따라 수용적인 경우는 사과와 개선 행위가 담긴 내용(예: 잘못을 인정하며 심려를 끼쳐드려 진심으로 머리 숙여 사과드린다, 다시는 이런 불미스러운 일이 발생하지 않도록 노력하겠다)으로 작성하고, 방어적인 경우는 변명하거나 책임을 회피하는 내용(예: 이번 사건은 CJ그룹과는 전혀 무관하고, CJ그룹의 잘못은 없다)이 담기도록 기술하였다. 실험 시나리오 내용이 담길 매체는 대중 매체인 신문 기사의 형태로 작성하였다. 보다 현실성 높은 실험 처치물을 구성하기 위해 날짜, 지면, 기자 이름, 이메일 주소 등을 넣고, 2단 편집의 분량을 맞추는 등 최대한 실제 기사처럼 보이도록 하였다(〈부록〉 참조).

3) 측정 도구

(1) 기업 명성

본 연구에서는 통제변인으로 응답자들의 평소 CJ그룹에 대한 명성 태도를 측정하였다. 기업 명성에 대한 태도는 차희원(2004)의 한국형 명성 지수를 사용하였다. '제품 품질

및 기술적 요인'에 대한 명성 문항은 '나는 CJ가 뛰어난 기술력과 연구 개발 능력을 갖추었다고 생각한다', '나는 CJ가 매출이나 수익률 등 뛰어난 경영 성과를 보여 준다고 생각한다', '나는 CJ의 제품 품질과 성능이 우수하다고 생각한다' 등의 3개 문항이며, '전략적 경영 요인'에 대한 명성 문항은 '나는 CJ가 신규 사업이나 사업 확장을 적극적으로 하고 있다고 생각한다', '나는 CJ가 새로운 상품이나 서비스를 지속적으로 개발한다고 생각한다', '나는 CJ가 다양한 이벤트나 행사를 기획하고 효과적으로 수행한다고 생각한다', '나는 CJ가 기업 이미지 광고를 잘한다고 생각한다' 등의 4개 문항을 사용하였다. 모든 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다.

(2) 이슈 소유권

이슈 소유권은 '공중이 중요하다고 생각하는 특정한 이슈 영역에서 우세한 문제 해결 능력을 가지고 있다고 평가받는 기업'에게 해당되는 것이라는 정의에 따라 송연희(2008)의 이슈 소유권 측정 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. '나는 CJ가 문화 사업 이슈와 함께 자주 언급되었다고 생각한다', '나는 CJ가 문화 사업 이슈를 중요하게 여긴다고 생각한다', '나는 CJ가 문화 사업 관련 문제를 해결할 수 있는 능력이 있다고 생각한다' 등의 3개 문항에 대해 7점 리커트 척도로 확인하였다.

(3) 위기 커뮤니케이션 수용도

위기 커뮤니케이션의 목적은 공중의 긍정적인 반응을 이끌어 내는 것이며, 위기 커뮤니케이션 전략의 효과는 공중의 수용 여부로 측정된다(윤영민 · 최윤정, 2008). 따라서 공중이 기업의 위기 커뮤니케이션 대응 전략을 어떻게 받아들이는지를 확인하고자 김영욱(2002)의 측정 문항을 사용하였다. '나는 이 사건에 대한 CJ의 대응이 진실하다고 생각한다', '나는 이 사건에 대한 CJ의 대응이 받아들일 만하다고 생각한다', '나는 이 사건에 대한 CJ의 대응이 적절하다고 생각한다' 등의 3개 문항을 7점 리커트 척도로 응답하도록 하였다.

(4) 이미지 회복

기업은 위기가 발생한 후 타격을 입은 기업 이미지를 회복하기 위해 다양한 커뮤니케이

션 활동을 한다. 이를 판단하는 것은 공중이기 때문에 공중이 생각하는 이미지 회복 정도를 확인할 필요가 있다. 따라서 백진숙(2006)의 연구에서 사용한 항목을 활용하였다. '나는 이 사건에 대한 CJ의 커뮤니케이션으로 CJ의 훼손된 이미지가 회복될 것 같다고 생각한다', '나는 이 사건에 대한 CJ의 커뮤니케이션이 CJ의 명성을 회복하는 데 큰 역할을 할 것 같다고 생각한다', '나는 이 사건에 대한 CJ의 커뮤니케이션으로 피해를 받은 사람들의 피해가 상당 부분 복구되었을 것이라 생각한다'의 세 가지 문항을 사용하였으며 7점 리커트 척도로 측정하였다.

(5) 지속적 이용 의도

고객의 지속적인 이용 의도는 기업 수익과 매우 밀접한 관련이 있기 때문에 장기적인 고객 관리에 있어서 중요한 변인으로 사용된다. 위기가 발생한 기업의 입장에서는 고객들이 지속적으로 자신의 기업을 이용하도록 하는 것이 최종 목표라 할 수 있다. 따라서 공중의 행동적 차원으로 해당 기업을 지속적으로 이용할 것인지를 측정할 필요가 있다. 이를 위해 홍상진 · 이수형(2010)의 연구에서 활용한 문항을 수정하여 '나는 앞으로도 CJ를 지속적으로 이용할 것이다', '나는 CJ를 이용하는 것에 대해 최상의 선택이라고 생각한다'라는 2개의 문항으로 7점 리커트 척도로 측정하였다.

4) 사전 조사

실험 처치물의 적합성 여부를 점검하기 위해, 2016년 5월 2일 서울 소재 S대학교 학부생 32명을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 사전 조사에 참가한 학생들의 연령대는 20대 초반으로 구성되어 있어, 본 조사의 실험 대상인 20대 연령층에 해당되는 표본이었다. 사전 조사는 지면 인쇄된 설문지로 실시했으며, 각 학생들은 이슈 소유권과 위기 이슈의 일치성, 위기 책임성의 높고 낮음, 위기 대응 커뮤니케이션 전략에 따라 조작된 총 8가지 실험 조건 중 한 조건에 임의로 할당되도록 하였다. 사전 조사 결과, 이슈 소유권과 위기 발생 영역의 일치성은 '위의 내용은 CJ그룹이 평소에 관심을 보여 온 문화 사업 영역에서 발생한 것이라고 생각하십니까?'라는 질문에 집단별 인식 차이가 있는 것으로 나타났다 ($p < .001$). 일치하는 내용을 접한 집단은 문화 사업 영역과 일치하는 위기라고 인식하였고($M = 5.08$, $SD = 2.19$), 불일치하는 내용을 접한 집단은 문화 사업 영역과 불일

치하는 위기라고 인식하였다(M = 1.27, SD = .78). 따라서 이슈 소유권의 조작은 성공적으로 이루어졌음을 확인했다. 다음으로, 위기 책임성은 '위의 내용에 제시된 사건의 원인은 CJ그룹의 내부에 잘못이 있다고 생각하십니까?'라는 질문에 '① 전혀 그렇지 않다~⑦ 매우 그렇다'로 응답하도록 하였다. 높은 책임성의 위기 내용을 접한 집단(M = 6.75, SD = .45) 과 낮은 책임성의 위기 내용을 접한 집단(M = 3.25, SD = 1.81)의 차이를 확인하였다(p < .001). 마지막으로 위기 커뮤니케이션 전략은 '위의 내용에 제시된 사건에 따른 CJ그룹의 대응 방식은 어떠하다고 생각하십니까?'라는 질문에 '① 방어적이다~⑦ 수용적이다'로 응답하도록 하였고, 집단별 인식 차이가 나타났다(p < .001). 방어적 전략의 내용을 접한 집단(M = 1.17, SD = .38)과 수용적 전략의 내용을 접한 집단(M = 5.25, SD = 1.48) 각각이 바르게 인식하는 것으로 확인되어, 모든 실험 처치물의 시나리오가 의도한 대로 조작되었음을 확인하였다.

5) 본 조사

본 실험은 2016년 5월 4일부터 10일까지(7일간) 진행되었으며, 서울 소재 S대학교의 학부생 및 대학원생과 연구자의 개인적 연고를 바탕으로 한 20대를 대상으로 실시하였다. 8가지 유형의 실험 설문지는 무작위로 배포되었고, 실험의 참가자는 총 352명이었다. 이 중 조작 점검 문항에 답하지 않거나 불성실하게 응답했다고 판단된 24명의 데이터를 제외하고 총 328명의 데이터가 최종 분석을 위해 사용되었다. 실험 참가자들은 독립변인인 이슈 소유권과 위기 이슈의 일치성, 위기 책임성의 높고 낮음, 위기 대응 커뮤니케이션 전략에 따라 조작된 총 8가지 실험 조건 중 하나에 임의로 할당되었으며, 각 실험 집단별로 40~43명씩 고르게 분포하였다. 본 연구는 이슈 소유권을 가진 기업의 위기 커뮤니케이션 효과를 측정하는 것이기에, 위기 내용과 대응 전략이 함께 구성된 실제 신문기사와 유사한 자극물을 만들어 실험 참가자들에게 노출시킨 후 설문에 응답하게 하는 방식으로 이루어졌다. 구체적으로, 실험 참가자들은 기업이 소유한 이슈와 관련된 위기 내용 혹은 무관한 위기 내용이 담긴 기사와 함께 대응 전략에 따라 조작된 기업의 입장 표명 내용을 접하게 된다. 실험 참가자들은 주어진 내용을 모두 상세하게 읽은 후 위기 커뮤니케이션 수용도, 이미지 회복, 지속적 이용 의도를 측정하는 설문 문항에 응답하도록 안내받았다.

5. 연구 결과

1) 응답자의 특성

참가자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 총 응답자 328명 중 남성은 167명(50.9%), 여성은 161명(49.1%)이었고, 평균 연령은 만 22.4세로 나타났다. 직업은 학생 309명(94.21%), 회사원 13명(4.0%), 전문직 6명(1.8%)이며, 응답자들의 최종 학력은 대학교 재학 258명(78.7%), 대학교 졸업 19명(5.8%), 대학원 재학 51명(15.5%)인 것으로 나타났다. 최종 학력의 전공은 전체의 74.7%인 245명이 인문・사회 계열이고, 20.7%인 68명은 이공 계열, 나머지 15명(4.6%)은 예체능 계열이었다.

2) 조작적 점검

총 8개의 조건으로 만들어진 시나리오의 조작적 점검을 위해 *t*-test를 실시했다. 이슈 소유권과 위기 발생 영역의 일치성은 '위의 내용은 CJ그룹이 평소에 관심을 보여 온 문화 사업 영역에서 발생한 것이라고 생각하십니까?'라는 질문에 '① 전혀 그렇지 않다~⑦ 매우 그렇다'로 측정하였다. 그 결과, 실험 집단별 인식 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .001$). 일치하는 내용을 접한 집단은 문화 사업 영역과 일치하는 위기라고 인식하였고($M = 5.34$, $SD = 2.50$), 불일치하는 내용을 접한 집단은 문화 사업 영역과 불일치하는 위기라고 인식하였다($M = 2.50$, $SD = .78$). 따라서 이슈 소유권의 조작은 성공적으로 이루어졌음을 확인했다. 위기 책임성은 위기에 대한 책임이 기업 내부에서 통제할 수 있었다면 높은 경우로, 이를 측정하기 위해 '위의 내용에 제시된 사건의 원인은 CJ그룹의 내부에 잘못이 있다고 생각하십니까?'라는 질문에 '① 전혀 그렇지 않다~⑦ 매우 그렇다'로 응답하도록 하였다. 그 결과, 높은 책임성의 위기 내용을 접한 집단($M = 5.92$, $SD = .86$)과 낮은 책임성의 위기 내용을 접한 집단($M = 2.76$, $SD = .91$)의 차이를 확인하였다($p < .001$). 마지막으로, 위기 커뮤니케이션 대응 전략은 크게 수용적(사과, 개선 행위)인지 방어적(변명, 책임 회피)인지로 구분된다(Coombs & Holladay, 2004). 이를 확인하기 위해 '위의 내용에 제시된 사건에 따른 CJ그룹의 대응 방식은 어떠하다고 생각하십니까?'라는 질문에 '① 방어적이다~⑦ 수용적이다'로 응답

하도록 하였고, 집단별 인식 차이가 나타났다($p < .001$). 방어적 전략의 내용을 접한 집단($M = 2.11$, $SD = .97$)과 수용적 전략의 내용을 접한 집단($M = 5.37$, $SD = .93$) 각각이 바르게 인식하는 것으로 확인되어, 모든 실험 처치물의 시나리오가 의도한 대로 조작되었음을 확인하였다.

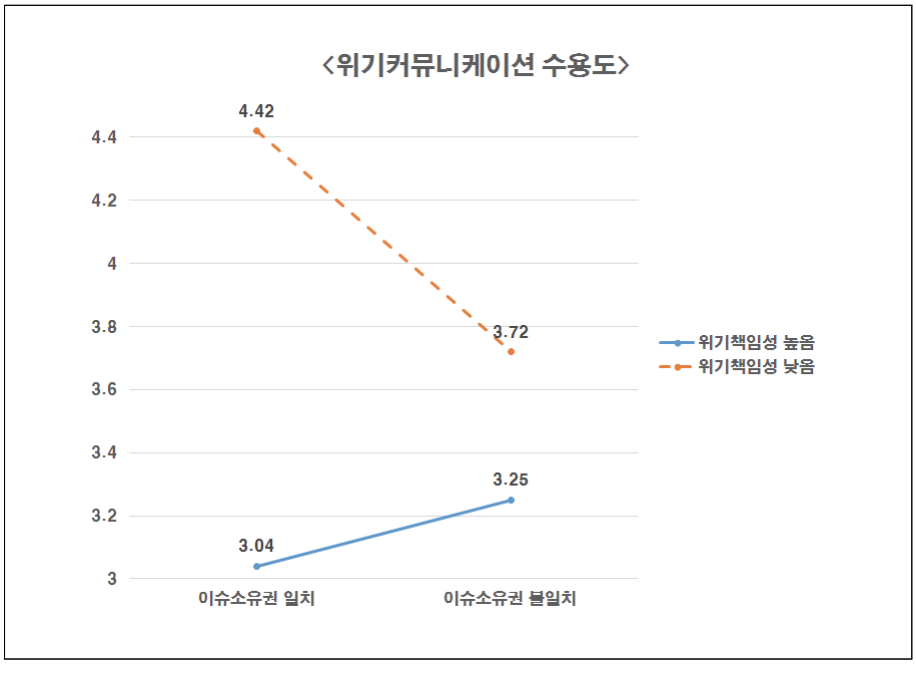
3) 연구문제 및 연구가설 검증

연구가설을 증명하기 위해 응답자들의 CJ그룹에 대한 기존 명성 평가를 공변량(covariance)으로 통제하고, 종속변인이 두 개 이상일 때 집단 간 평균 차이를 검정하는 다변량 공분산 분석(MANCOVA)을 실시하였다. 공변량으로 통제한 기업 명성은 위기 커뮤니케이션 수용도($F = 6.490$, $p < .05$), 이미지 회복($F = 8.102$, $p < .01$), 지속적 이용 의도($F = 51.729$, $p < .001$) 모두에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

〈연구가설 1〉은 기업의 위기 책임성이 높을수록, 기업에 미치는 부정적 영향이 커지게 된다는 선행 연구(Coombs, 1999)를 바탕으로, 위기 책임성이 높을수록 공중의 태도에 더 부정적인 영향을 미칠 것으로 전제하였다. 이를 검증하기 위해 다변량 공분산 분석으로 주 효과를 확인한 결과, 위기 커뮤니케이션 수용도, 이미지 회복, 지속적 이용 의도 모두에 두 집단 간 유의미한 차이가 발견되었다. 먼저 위기 커뮤니케이션 수용도는 높은 책임성의 위기 내용을 접한 집단($M = 3.12$, $SD = 1.18$)이 낮은 책임성의 내용을 접한 집단($M = 4.09$, $SD = 1.29$)보다 부정적으로 나타났다. 기업의 이미지 회복 또한 높은 책임성의 위기 내용을 접한 집단($M = 3.14$, $SD = 1.29$)이 낮은 책임성의 내용을 접한 집단($M = 3.50$, $SD = 1.16$)보다 부정적으로 나타났으며, 지속적 이용 의도 역시 높은 책임성의 위기 내용을 접한 집단($M = 3.95$, $SD = 1.14$)이 낮은 책임성의 내용을 접한 집단($M = 4.54$, $SD = .98$)보다 부정적으로 나타났다. 따라서 〈연구가설 1〉은 지지되었다.

〈연구가설 2〉는 위기 상황에서 수용적 전략을 사용할수록 동정심을 불러일으키기 때문에 더욱 효과적이라고 주장한 연구(Lee, 2004)를 바탕으로 수용적 전략을 사용할수록 공중의 태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전제하였다. 다변량 공분산 분석으로 주 효과를 확인한 결과, 위기 커뮤니케이션 수용도, 이미지 회복, 지속적 이용

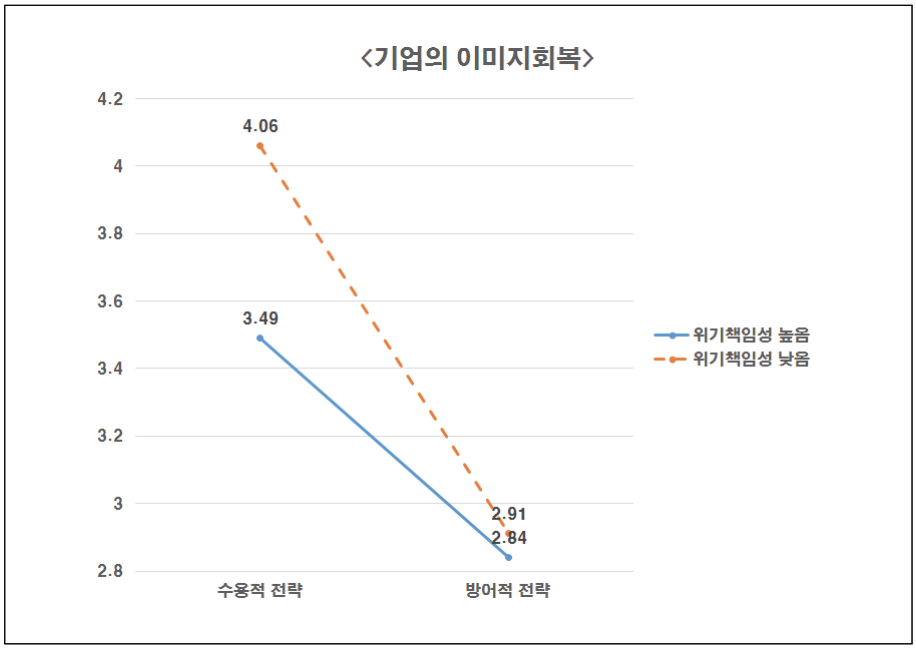
그림 1. 수용도에 대한 위기 책임성과 이슈 소유권의 상호작용 효과



의도 모두에 두 집단 간 유의미한 차이가 발견되었다. 먼저 위기 커뮤니케이션 수용도는 방어적 전략의 내용을 접한 집단(M = 2.79, SD = 1.07)보다 수용적 전략의 내용을 접한 집단(M = 4.41, SD = 1.03)에서 보다 긍정적으로 나타났다. 기업의 이미지 회복 또한 방어적 전략의 내용을 접한 집단(M = 2.88, SD = 1.11)보다 수용적 전략의 내용을 접한 집단(M = 3.76, SD = 1.21)에서 보다 긍정적으로 나타났으며, 지속적 이용 의도 역시 방어적 전략의 내용을 접한 집단(M = 4.13, SD = 1.11)보다 수용적 전략의 내용을 접한 집단(M = 4.34, SD = 1.09)에서 보다 긍정적으로 나타났다. 따라서 〈연구가설 2〉는 지지되었다.

〈연구가설 3〉은 이슈 소유권을 가진 영역에서 위기가 발생하면, 공중은 특정 이슈에 대해 우수한 역량을 보여 온 조직에 대한 신뢰를 바탕으로 상황을 판단하기 때문에(Mahon & Watick, 2003), 기업에 대한 공중의 태도는 더 긍정적으로 나타날 것이라 전제하였다. 다변량 공분산 분석으로 주 효과를 확인한 결과, 위기 커뮤니케이션 수용

그림 2. 이미지 회복에 대한 대응 전략과 위기 책임성의 상호작용 효과



도에 대해서 두 집단 간 유의미한 차이가 발견되었다. 구체적으로 위기 커뮤니케이션 수용도는 이슈 소유권이 일치하는 위기 내용을 접한 집단(M = 3.72, SD = 1.42)이 불일치하는 내용을 접한 집단(M = 3.47, SD = 1.22) 보다 더 긍정적으로 나타났다. 기업의 이미지 회복은 이슈 소유권이 일치하는 위기 내용을 접한 집단(M = 3.26, SD = 1.42)과 불일치하는 내용을 접한 집단(M = 3.38, SD = 1.03) 간의 차이가 통계적으로 유의미하지 않았다. 지속적 이용 의도에서도 이슈 소유권이 일치하는 위기 내용을 접한 집단(M = 4.26, SD = 1.09)과 불일치하는 내용을 접한 집단(M = 4.21, SD = 1.12) 간의 차이가 통계적으로 유의미하지 않았다.

독립변인 간 상호작용 효과를 살펴보고자 한 〈연구문제 1〉을 확인한 결과, 상호작용 효과는 두 군데서 나타났다. 먼저 위기 책임성과 이슈 소유권이 위기 커뮤니케이션 수용도(F = 20.584 p < .001)에 미치는 효과를 살펴보면(〈그림 1〉), 이슈 소유권이 일치하면서 위기 책임성이 낮은 경우에 공중의 위기 커뮤니케이션 수용도가 가장 긍정적(M = 4.42)으로 나타났다. 이는 평소 공중이 인식하기에 기업이 잘 다룬다고 여기

표 2. 이슈 소유권, 위기 책임성, 위기 커뮤니케이션의 주 효과 및 상호작용 효과

구분		종속변인	자승합	자유도	F	유의확률
공변량 (covariance)	기업 명성	수용도	5.226	1	6.490	.011*
		이미지 회복	10.550	1	8.102	.005**
		지속 이용 의도	50.679	1	51.729	.000***
주 효과 (main effect)	이슈 소유권	수용도	4.862	1	6.037	.015*
		이미지 회복	1.590	1	1.221	.270
		지속 이용 의도	.010	1	.010	.919
	위기 책임성	수용도	69.928	1	86.836	.000***
		이미지 회복	7.987	1	6.134	.014*
		지속 이용 의도	21.463	1	21.908	.000***
	대응 전략	수용도	217.914	1	270.604	.000***
		이미지 회복	66.812	1	51.309	.000***
		지속 이용 의도	6.080	1	6.206	.013*
이원 상호작용 효과 (two-way interaction effect)	이슈 소유권× 위기 책임성	수용도	16.576	1	20.584	.000***
		이미지 회복	.010	1	.007	.932
		지속 이용 의도	2.571	1	2.624	.106
	이슈 소유권x 대응전략	수용도	2.717	1	3.374	.067
		이미지 회복	2.990	1	2.297	.131
		지속 이용 의도	.118	1	.121	.729
	위기 책임성× 대응 전략	수용도	.810	1	1.005	.317
		이미지 회복	5.376	1	4.128	.043*
		지속 이용 의도	1.219	1	1.244	.265
삼원 상호작용 효과 (three-way interaction effect)	이슈 소유권× 위기 책임성× 대응 전략	수용도	.208	1	.258	.612
		이미지 회복	.019	1	.015	.904
		지속 이용 의도	2.802	1	2.860	.092

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

는 영역에서 기업의 책임이 낮은 위기가 발생하면 가장 수용적인 반응을 보여 준다는 것이다. 하지만 위기 책임성이 높은 사건이 발생하면 이슈 소유권과 위기가 불일치하는 영역(M = 3.25)에서보다 일치하는 영역(M = 3.204)에서 더 부정적인 모습을 보이는

것을 확인할 수 있다. 또한 위기 책임성과 대응 전략 사이에서도 기업의 이미지 회복(F = 4.128, p < .05)에 대한 상호작용 효과(two-way interaction effect)가 나타났다(〈그림 2〉 참조). 위기 책임성이 낮은 경우의 수용 전략(M = 4.06)과 방어 전략(M = 2.91)의 차이가 위기 책임성이 높은 경우의 수용 전략(M = 3.49)과 방어 전략(M = 2.84) 간의 차이보다 크게 나타났다.

6. 결론 및 논의

본 연구는 기업이 소유한 이슈와 관련된 위기가 발생했을 때, 위기 책임성과 위기 커뮤니케이션 전략에 따라 공중의 위기 커뮤니케이션 수용도, 기업의 이미지 회복, 지속적 이용 의도에 대해 알아보고자 하였다. 이슈 소유권과 위기 발생 영역의 일치성, 위기 책임성의 높고 낮음, 기업의 대응 메시지 전략에 따라 조작된 처치물을 활용하여 실험을 실시하였고, 피험자들의 위기 커뮤니케이션 수용도와 이미지 회복에 대한 평가, 지속적 이용 의도를 측정하여 결과를 분석하였다. 먼저 위기 책임성이 높은 경우가 위기 책임성이 낮은 경우보다 위기 커뮤니케이션 수용도, 기업의 이미지 회복, 지속적 이용 의도에서 모두 부정적인 태도를 보였다. 이러한 결과는 기업의 위기관리 측면에서 조직이 해당 위기에 대해 책임이 있느냐 없느냐가 가장 중요한 사안이라는 쿰즈(Coombs, 1999)의 주장과 일치하는 결과이다. 즉, 기업은 위기가 발생한 즉시 그 위기에 대한 책임성을 평가할 필요가 있고, 이에 따른 공중의 평가를 유의하여 사후 대처를 해야 함을 시사해 준다.

수용적 위기 커뮤니케이션 전략을 접한 집단과 방어적 전략을 접한 집단 간 위기 커뮤니케이션 수용도, 기업의 이미지 회복, 지속적 이용 의도에서 모두 현저한 차이를 보였다. 예상한 대로 사과와 개선 행위가 포함된 수용 전략을 접했을 때가 변명이나 책임 회피의 내용이 포함된 방어 전략을 접했을 때보다 더욱 긍정적인 반응을 이끌어 냈다. 세 종속변인 중 위기 커뮤니케이션 수용도에 있어서 집단별 차이가 가장 크게 나타났는데, 수용적인 전략을 사용하는 것이 공중의 동점심을 불러일으켜 비난을 감소시킬 수 있기 때문에 효과적 이라는 Lee(2004)의 지적과 같은 맥락으로 볼 수 있다. 이는 방어적 전략을 사용하면 진실하지 못한 대응으로 받아들인다는 점에서 상황과 관계없이

사과 전략이 적합하다는 주장(Benoit, 1995)과도 일치하는 결과이다. 따라서 기업은 위기가 발생했을 때, 방어적인 전략을 사용하는 것보다 사과와 개선 행위를 보여 줄 수 있는 수용적인 전략을 취하는 것이 더 효과적일 수 있다.

공중들은 기업이 소유한 이슈 영역에서 위기가 발생했을 때의 위기 커뮤니케이션에 대해서(M = 3.72, SD = 1.42), 기업이 소유한 이슈와 무관한 위기가 발생했을 때 실시하는 커뮤니케이션(M = 3.47, SD = 1.22)보다 더 긍정적으로 수용했다. 이는 마흔과 워틱(Mahon & Watick, 2003)의 명성 기대 개념으로 해석해 볼 수 있다. 장기적이고 복잡한 관계를 통해 명성이 생긴다고 가정하면, 공중은 특정한 상황에 대해 기업이 어떠한 행동을 보일지 기대하게 되며, 오랜 시간 동안 특정 이슈에 대해 경쟁자들보다 우수한 역량으로 문제 해결 능력을 보여 온 조직이 해당 이슈와 관련된 위기를 겪게 되면 공중들은 기업의 해결 능력을 믿으며 더욱 지지를 보낼 수도 있기 때문인 것이다. 본 연구는 페트로식(Petrocik, 1996)이 예상한 공중의 두 가지 태도 중 기업의 문제 해결 능력에 대한 신뢰와 관련된 결과를 보여 준 것으로 해석된다. 페트로식은 특정 이슈에 대해 문제 해결 능력을 보여 온 조직이 정작 그와 관련된 위기에 마주하게 되면, 공중들은 문제 해결 능력에 대한 신뢰를 가지는 동시에 기대에 대한 배신을 느끼게 된다고 보았다. 조직이 이슈 소유권을 가진다는 것은 해당 이슈에 대한 문제 해결 능력과 주도권을 공중들에게 인정받아 왔다는 의미이므로, 관련 위기가 발생하더라도 약간의 완충 효과가 발생함을 시사해 준다. 따라서 기업은 강력하고 긍정적인 특정 이슈를 소유하기 위해 노력해야 하고, 이와 관련된 영역에서 위기가 발생했는지 또는 무관한 영역에서 발생한 것인지를 구분하여 대처할 필요가 있다.

한편, 이슈 소유권과 위기 책임성 사이에는 위기 커뮤니케이션 수용도에 대한 이원 상호작용 효과(two-way interaction effect)가 나타났다. 이는 앞서 이슈 소유권과 위기 책임성의 주 효과를 통해 확인된 바와 더불어 흥미로운 결과를 보여 주었다. 전체적으로 위기 책임성이 낮은 경우에 수용도가 높은 편이지만, 이슈 소유권과 관련된 위기가 발생할 때는 무관한 위기가 발생할 때보다 위기 책임성에 더욱 예민하게 반응한다는 것이다. 특히, 이슈 소유권이 일치하면서 위기 책임성이 낮은 경우에 공중의 위기 커뮤니케이션 수용도가 가장 긍정적(M=4.42)으로 나타났는데, 이는 평소 공중이 인식하기에 기업이 잘 다룬다고 여기는 영역에서 기업의 책임이 낮은 위기가 발생하면 가장 수용적인 반응을 보여 준다는 것이다. 하지만 위기 책임성이 높은 사건이 발생하면 이

슈 소유권과 위기가 불일치하는 영역에서 보다 일치하는 영역에서 조금 더 부정적인 모습을 보이는 것을 확인할 수 있다. 이는 공중이 기대한 영역인데 기업 내부에 잘못이 크다면 그렇지 않은 영역에서보다 위기 커뮤니케이션 수용도가 떨어진다는 것이다. 즉, 페트로식(Petrocik, 1996)이 말한 공중의 동시적 태도는 기업이 소유한 이슈와 관련된 위기가 발생했을 때, 위기 책임성에 따라 달라진다는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 기업은 위기가 발생했을 때, 평소 소유하고 있던 영역에서 발생한 것인지와 위기의 책임은 어디에 있는지를 종합적으로 살펴볼 필요가 있음을 시사해 준다.

또한 이 연구는 위기 책임성의 높고 낮음에 관계없이 수용적 전략을 사용할 때가 기업의 이미지 회복에 가장 긍정적인 영향을 미친다는 상호작용 효과를 확인했다. 이는 쿰즈와 홀라데이(Coombs & Holladay, 2002)가 제안한 상황적 위기 커뮤니케이션 이론이 주장하는 바와는 상반되는 결과이지만, 이미 국내의 많은 연구들(김영욱, 2006; 김영욱 · 김찬아, 2007; 백진숙, 2006)이 위기의 책임성과 상관없이 '사과'와 같은 수용 전략이 국내에서는 기업의 태도에 가장 긍정적인 효과를 줄 수 있다는 주장과 일치하는 결과이다. 특히, 위기 책임성이 낮은 경우의 수용 전략(M = 4.06)과 방어 전략(M = 2.91)의 차이가 위기 책임성이 높은 경우의 수용 전략(M = 3.49)과 방어 전략(M = 2.84)간의 차이보다 크게 나타났다. 즉, 위기 책임성이 높은 경우에는 낮은 경우보다 더욱 예민하게 반응한다는 점에 주목할 필요가 있다. 조직의 책임성이 높은 위기 상황에서 사과 전략을 행하는 것은 잘못을 인정하고 반성하는 의미뿐 아니라 향후 일어날 수 있는 비난을 피하려는 의도까지 포함하는 의미(김민지, 2012)로 해석할 수 있는 데 반해, 방어 전략을 쓰는 경우 이는 위기의 책임을 부인하는 태도로서 공중들은 기업에 대해서 더욱 부정적인 평가를 내리는 것이다.

이슈 소유권과 위기 책임성의 수용도에 대한 이원 상호작용 효과와 위기 책임성과 대응 전략의 이미지 회복에 대한 이원 상호작용 효과만 유의미했던 데에 반해, 위기 책임성, 대응 전략, 이슈 소유권의 삼원 상호작용 효과는 존재하지 않았는데, 유의미하지 않은 삼원 상호작용 효과는 독립변인들이 각각 독립적으로 종속변인에 영향을 미친다는 뜻으로 해석된다(Hair et al., 2006). 따라서 이 연구의 결과는 기업의 위기 대응 커뮤니케이션에서 특히 이슈 소유권과 위기 책임성, 위기 책임성과 대응 전략이 함께 주요하게 고려해야 하는 필요성을 부각시켰다는 데에 그 의의가 있지만, 이 세 독립변인의 유의미한 상호작용 효과보다는 각각 그 독립변인의 영향력에 주시해야 할 필요성을

시사한다 하겠다.

본 연구는 지금까지 논의되어 왔던 위기 커뮤니케이션의 주요 변인인 위기 책임성과 위기 커뮤니케이션 전략의 관계에 새로운 변인인 '이슈 소유권' 개념을 추가하여 이론의 확장 및 발전 가능성을 살펴보았다는 데 의의가 있다. 이슈 소유권과 관련된 연구는 정치학에서 시작되어 왔기 때문에 PR 및 위기관리 분야에서는 연구가 부족한 실정이었다. 국내에서 이슈 소유권과 위기 커뮤니케이션을 연결한 소수의 연구(이준희 · 차희원, 2014)가 있었지만, 본 연구는 실제 기업과 이슈를 대상으로 관련 논의를 더욱 실제적으로 접근하며, 기존에 위기관리 연구에서 자주 사용되었던 SCCT 이론을 재검증하고, 새로운 변인의 도입 가능성을 제시하였기에 위기관리 커뮤니케이션 논의를 확장시키는 데 의의가 있다 하겠다.

마지막으로, 조직이 이슈 소유권을 가진다는 것은 해당 이슈에 대한 문제 해결 능력과 주도권을 인정받아 왔다는 의미이므로, 관련 위기가 발생하더라도 약간의 완충 효과가 발생함을 시사해 준다. 하지만 이슈 소유권과 위기 책임성은 상호작용 효과를 보인다는 것에 주목해야 한다. 이슈 소유권과 관련된 위기가 발생할 때는 무관한 위기가 발생할 때보다 위기 책임성에 더욱 예민하게 반응하기 때문이다. 평소 공중이 인식하기에 기업이 잘 다룬다고 여기는 영역에서 책임성이 낮은 위기가 발생하면 가장 수용적인 반응을 보여 주지만, 위기 책임성이 높은 사건이 발생하면 조금 더 부정적인 모습을 보이는 것을 확인할 수 있다. 이는 공중이 기대한 영역인데 기업 내부 잘못이 크다면 그렇지 않은 영역에서보다 위기 커뮤니케이션 수용도가 약간 떨어진다는 것이다. 이처럼 기업이 소유한 이슈와 관련된 위기가 발생했을 때, 공중의 태도는 위기 책임성에 따라 달라질 수 있다는 것에 주의해야 할 것이다. 즉, 기업은 위기가 발생했을 때, 평소 소유하고 있던 영역에서 발생 한 것인지와 위기의 책임은 어디에 있는지를 종합적으로 살펴볼 필요가 있음을 시사해 준다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 먼저 표본의 선정을 국내 20대 성인 남녀로 편의표집했다는 점이다. 이는 실험 집단 간의 개인차를 줄여 실험의 내적 타당도(internal validity)를 높이기 위한 조치였지만, 기업의 위기 커뮤니케이션을 평가하는 공중이 20대만 있는 것은 아니기 때문에 일반화하기 어렵다는 한계를 지닌다. 따라서 향후 연구에서는 여러 다양한 인구통계학적 특성을 지닌 공중을 대상으로 하여 실험의 인위성을 줄일 수 있는 데이터를 수집 · 분석할 필요가 있다. 다음으로 기업의 위기

유형은 본 실험 시나리오에서 사용된 내용뿐 아니라 더욱 유기적이고 다층적일 수 있기 때문에 향후 연구에서는 위기의 다른 요소들(예: 위기 이력, 성과 이력 등)도 고려해야 할 것이다. 또한 대응 메시지 전략을 구성함에 있어 수용 전략과 방어 전략을 극단적으로 구분했지만, 실제 조직은 다양한 전략을 복합적으로 사용하는 경우도 있기 때문에 이를 고려한 연구가 필요해 보인다. 마지막으로, 본 연구를 진행하기 위해 긍정적이면서도 강력하게 인식되어 있는 이슈를 가진 기업이 필요했으나, 실제로 그런 기업이 다양하지 않아 하나를 선정하는 것이 쉽지 않았다. 신문 기사 검색과 공중과의 심층 인터뷰 등을 통해 CJ그룹과 문화 사업 이슈를 선정했으나 기업의 규모, 형태, 성격에 따라 다른 결과가 나타날 수도 있다는 한계를 지닌다. 따라서 후속 연구에서 다양한 유형의 기업과 이슈를 가지고 연구한다면, 이슈 소유권과 위기 커뮤니케이션 영역의 논의를 더욱 발전시킬 수 있고 실제 기업의 위기관리 담당자들에게도 새로운 시각을 제시할 수 있을 것이다. 본 연구에서 사용한'이슈 소유권'과 같은 개념처럼 위기와 관련된 다양한 변인들을 통합적으로 살펴보는 추가적인 연구가 이루어지길 기대한다.

참고문헌

김다래 (2015). 모기업과의 이슈일치성과 CSR 적합성, 이슈관여도가 기업 명성에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

김윤지 · 성민정 (2012). CSR 적합성과 위기 발생 영역, 위기 대응 커뮤니케이션이 기업에 대한 태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 23권 8호, 61~85.

김영욱 (2002). *위기관리의 이해: 공중관계와 위기관리 커뮤니케이션*. 서울: 책과 길.

김영욱 (2003). *PR 커뮤니케이션: 체계, 수사, 비판 이론의 통합*. 이화여자대학교출판부.

김영욱 (2006). 우리나라 조직의 사과 수사학: 신문에 난 사과 광고문의 내용과 수용 여부분석. *광고학연구*, 7권 1호, 179~207.

김영욱 · 김찬아 (2007). CEO 이미지, 위기 책임성, 그리고 공중의 이미지 회복전략수용간 관련성. *광고연구*, 77호, 37~58.

김진태 · 황성욱 (2015). SNS 상호작용성, 위기 책임성, 메시지전략이 PR 공중의 위기에 대한 인식과 기업에 대한 태도에 미치는 영향. *한국언론학보*, 59권 1호, 149~180.

문비치 · 이유나 (2009). 조직 위기 상황에서의 사과광고 메시지 전략과 용서. *한국언론학보*, 53권 6호, 354~378.

문빛 · 문현기 (2014). 소셜 미디어 환경에서의 공중의 위기 커뮤니케이션 행동 모델 개발에 관한 연구. *광고학연구*, 25권 6호, 169~193.

백진숙 (2006). 사과광고의 메시지 유형에 따른 공중의 반응 연구. *한국광고홍보학보*, 8권 2호, 184~229.

백진숙 · 안철현 (2007). 정부부처 담당자들의 위기관리 커뮤니케이션 능력 향상방안 연구. *한국광고홍보학회 춘계학술발표논문집*, 2007(단일호), 91~96.

서지원 (2010). 기업의 이슈 소유권이 위기 커뮤니케이션 수용에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

송연희 (2008). 기업의 이슈 소유권이 기업 명성에 미치는 영향과 이슈 두드러짐의 조절 효과. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

유종숙 (2011). 한국 100 대 기업의 위기관리 현황에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 13권 2호, 7~36.

윤영민 · 최윤정 (2008). 사과 포함 여부가 책임귀인과 위기 커뮤니케이션 전략 수용에 미치는 영향: 방어적 사과 전략의 효용성 탐구. *한국언론학보*, 52권 5호, 207~226.

이준희 · 차희원 (2014). 이슈 소유권, 위기 책임성인식, 그리고 대응전략 제시순서에 따른 정서

와 위기 커뮤니케이션 효과. *한국언론학보*, 58권 4호, 5~41.

이현우 · 최윤형 (2014). 위기관리에서 상황적 위기 커뮤니케이션 이론의 전개과정과 향후연구를 위한 제언. *홍보학연구*, 18권 1호, 444~475.

정우정 (2010). 이슈 소유권, NGO 명성 그리고 기부의도 간 관련성. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

차희원 (2002). 위기유형과 관계관리에 따른 위기 커뮤니케이션 전략 연구. *홍보학 연구*, 6권 2호, 189~232.

차희원 (2006). 미디어 명성과 이슈명성이 기업 명성에 미치는 영향. *한국언론학보*, 50권 5호, 297~327.

차희원 (2015). 기업 명성과 커뮤니케이션. 이화여자대학교출판부.

한정호 · 정지연 (2002). 조직체의 위기 상황에 대한 공중들의 인식과 공중관계성의 영향력에 관한 연구. *한국언론학보*, 46권 2호, 633~674.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99~120.

Benoit, W. L. (1995). *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. Marcombo.

Coombs, W. T. (1999). Information and compassion in crisis responses: A test of their effects. *Journal of Public Relations Research*, 11(2), 125~142.

Coombs, W. T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication insights from Situational Crisis Communication Theory. *Journal of Business Communication*, 41(3), 265~289.

Coombs, W. T. (2007). Attribution theory as a guide for post-crisis communication research. *Public Relations Review*, 33(2), 135~139.

Coombs, W. T. (2013). Situational theory of crisis: Situational crisis communication theory and corporate reputation. In C. E. Carroll (Ed.), *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (pp.262~278). John Wiley & Sons, Inc.

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(2), 165~186.

Dutton, J. E. (1986). The processing of crisis and non-crisis strategic issues. *Journal of Management Studies*, 23(5), 501~517.

Fink, S. (1986). *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. NY: American Management Association.

Hearit, K. M. (1994). Apologies and public relations crises at Chrysler, Toshiba, and Volvo. *Public Relations Review*, 20(2), 113~125.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Lyon, L., & Cameron, G. T. (2004). A Relational Approach Examining the Interplay of Prior Reputation and Immediate Response to a Crisis. *Journal of Public Relations Research,* 213~241.

Mahon, J. F., & Wartick, S. L. (2003). Dealing with stakeholders: How reputation, credibility and framing influence the game. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 19~35.

Meijer, M. M., & Kleinnijenhuis, J. (2006). Issue news and corporate reputation: Applying the theories of agenda setting and issue ownership in the field of business communication. *Journal of Communication*, 56(3), 543~559.

Petrocik, J. R. (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American Journal of Political Science*, 825~850.

Ware, B. L., & Linkugel, W. A. (1973). They spoke in defense of themselves: On the generic criticism of apologia. *Quarterly Journal of Speech*, 59(3), 273~283.

Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548.

논문투고일: 2016년 8월 2일

논문심사일: 2016년 9월 26일

게재확정일: 2016년 10월 7일

Abstract

The Effects of Corporate Issue Ownership, Crisis Responsibility, and Crisis Communication on Publics' Attitudes Towards a Corporation

Kim, Sara
School of Communication, The Graduate School of Sogang University

Kim, Soo-Yeon
Ph.D. Associate Professor, School of Communication, Sogang University

This study explored the effects of corporate issue ownership, crisis responsibility, and crisis communication on public's attitudes during a corporate crisis situation. It employed a 2 (issue ownership: present vs. absent) x 2 (crisis responsibility: high vs. low) x 2 (crisis communication strategy: accommodative vs. defensive) between-subjects experimental design. The results showed that both crisis responsibility and crisis communication strategy have a significant influence on the publics' attitudes. When a corporation had low responsibility in a crisis, publics perceived the crisis communication more positively than when it had high responsibility. When a corporation used an accommodative communication strategy, publics perceived the crisis communication more positively than when it used a defensive strategy. Regarding corporate issue ownership, when a corporation had issue ownership, publics perceived the crisis communication more positively than when a corporation had no issue ownership. There was an interaction effect between corporate issue ownership and crisis responsibility on the publics' acceptance of crisis communication. Finally, this study provides practical implications about the importance of integrated understanding of corporate issue ownership and crisis communication management.

KEY WORDS Issue Ownership • Crisis Responsibility • Crisis Communication • Crisis Management

〈실험 시나리오의 예〉

1. 이슈 소유권 일치 / 위기 책임성 높음 / 수용 전략

대한일보	종 합	2016년 5월 4일 수요일

CJ그룹, 대학생 대상 문화사업 아이디어 공모전 '갑질' 논란 … 지원자 원성 높아

CJ그룹이 문화 산업 20주년을 맞아 대학생을 대상으로 문화발전 아이디어 공모전을 실시했다. 총 500여 개의 작품을 받았으나 특별한 설명 없이 임의로 수상작을 아예 선정하지 않아 지원자들의 원성을 사고 있다.

공모전에 작품을 낸 대학생 김모씨(21)는 "이제껏 한 명도 수상작을 내지 않은 공모전은 보지 못했다. 애초 CJ그룹 홍보만을 위해 진행한 것 같다"며 "취업준비생인 대학생들을 대상으로 아이디어를 도둑질한 행위는 엄연한 갑질"이라고 비판했다.

이번 논란에 대해 CJ그룹은 "임의로 수상작을 선정하지 않은 것은 저희의 오만한 행동이었음을 인정하며, 공모전에 참가한 대학생 지원자 분들께 진심으로 사과드린다"고 입장을 표명했다.

또한 "보다 공정하고 객관적인 심사를 위해 외부 전문가들과 함께 제출된 작품을 꼼꼼히 살핀 뒤, 이번 달 내로 애초에 제시한 대상과 최우수상 등을 발표하도록 하겠다"며 "앞으로도 문화 산업의 발전을 위해 더욱 노력하는 CJ그룹이 되겠다"고 약속했다.

박보은 기자 boeun@deahan.com

2. 이슈 소유권 불일치 / 위기 책임성 높음 / 수용 전략

대한일보 종 합 2016년 5월 4일 수요일

CJ그룹, 신사옥 공사 업체 선정 뒷돈 거래 … 임직원 출국 금지

CJ그룹이 신사옥 시공사 선정을 둘러싸고 금품을 받은 사실이 제보됐다. 서울중앙지검 공정거래조세조사부는 지난 30일 60명의 검사와 수사관을 투입해 CJ그룹과 K건설사를 압수수색했다.

CJ그룹은 지난 3월부터 서울에 건물을 신축하기 위한 시공사 선정과 관련하여 K건설사로부터 억대의 뇌물성 자금을 받아온 것으로 드러났다. 검찰은 건설사로부터 돈을 받은 혐의(특가법상 뇌물수수)로 CJ그룹 대표와 임직원 3명을 불구속 기소했다.

이번 논란에 대해 CJ그룹은 "시공사 선정에 있어 공정하지 못한 방법을 사용한 점 인정하며, CJ그룹을 사랑해 주신 고객 여러분께 심려를 끼쳐드린 점 진심으로 머리 숙여 사과드린다"고 입장을 표명했다.

또한 "앞으로 보다 공정하고 객관적인 시공사 선정을 위해 공개 입찰 과정을 모두 투명하게 보여드릴 것"이라며 "다시는 이런 불미스러운 일이 발생하지 않도록 하여 윤리경영에 앞장서는 CJ가 되겠다"고 약속했다.

박보은 기자 boeun@deahan.com