

# 반 대기업 정서, 위기 책임성, 그리고 사과 수용 간 관련성

: 삼성 그룹 비자금 관련 위기와 농심 새우깡 이물질 위기를 중심으로

윤영민\*

(고려대학교 언론학부 부교수)

최윤정\*\*

(이화여자대학교 언론홍보영상학부 전임강사)

지금까지 반 대기업 정서에 대한 학술적 선행연구는 국내외를 막론하고 드문 편이다. 특히 기업의 위기 상황에서 반 대기업 정서가 어떠한 영향력을 발휘하는지에 대한 선행연구는 전무한 실정이다. 따라서 이 연구는 경영 및 산업 분야에서 우리나라 기업 활동에 장애 요인으로 지적되어온 반 대기업 정서가 위기 상황에서 공중의 사과 수용에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 실시되었다. 연구결과 반 대기업 정서는 공중의 사과 수용 정도에 영향을 있는 것으로 나타났고, 상당한 설명력을 보여주었다. 이러한 결과는 삼성과 농심의 경우에 유사하게 나타났는데, 기업 규모로 비교한다면 삼성이 훨씬 큰 기업인 데도 영향력과 설명력의 크기 면에서 비슷한 결과가 나타났다. 반 대기업 정서와 함께 살펴본 반 부자 정서의 경우 단독으로는 삼성과 농심 두 기업 모두의 위기 상황에서 사과 수용 정도와 관련이 있는 것으로 나타났지만, 다른 변인들과 함께 분석했을 때 사과 수용 정도에 영향을 미치지 않았다. 한편 위기 책임성도 기업의 사과를 수용하는 정도와 관련이 있는 것으로 나타났다. 이는 선행연구 결과를 지지하는 것으로, 공중이 위기의 책임이 기업에 있다고 생각하는 정도가 높을수록 그 기업의 사과에 대해 부정적인 태도를 보일 것임을 알려 준다. 본 연구에 나타난 반 대기업 정서의 영향력은 우리나라 기업들의 전반적인 경영활동에 시사하는 바가 크다. 우리나라 기업들은 위기 상황을 벗어나기 위한 방편으로 갑작스럽게 경영쇄신과 윤리경영에 대한 다짐을 발표하는 경우가 많은데, 이러한 노력은 평상시에 이루어져야 기업들 전반에 대한 부정적인 인식을 감소시킬 수 있을 것이다. 이를 통해 위기 상황이 발생했을 때 기업들의 위기 대응 전략에 반 대기업 정서의 부정적인 영향을 최소화할 수 있을 것이다.

key words : 반 기업 정서, 위기 책임성, 사과 수용

---

\* ymyoon@korea.ac.kr, 교신저자, 홍보분과

\*\* yunchoi@ewha.ac.kr

## 1. 서론

우리나라가 짧은 기간에 놀라운 경제 성장을 이루는 데 있어 기업은 매우 중요한 역할을 하였다. 재벌로 지칭되는 대기업들이 우리나라 경제를 세계적인 수준으로 단기간에 끌어올리는 데 크게 기여하였고 글로벌 경쟁시대를 맞아 우리나라 경제와 사회 발전에 이들의 역할이 더욱 커지고 있다는 데 대해서는 이의를 달기 어렵다. 그러나 이들 기업은 정치권과의 유착을 통해 문어발식 기업 확장과 세습 경영 등 투명하지 못한 경영 행태를 보여줬고 노동자와 소비자의 권익 보호를 소홀히 하는 등 도의적인 면에서 많은 문제점을 표출하였다. 그 결과 우리나라 기업들은 빠른 성장과정에서 찬사와 동시에 비난의 대상이 되어 왔다.

기업 및 기업가 전반에 대한 부정적 태도를 흔히 반 기업 정서라고 부르는데 학자들과 업계 전문가들은 우리나라 국민의 반 기업 정서가 매우 심각한 수준이며 이러한 반 기업 정서로 인해 우리나라 기업들의 자국 내 그리고 글로벌 경쟁력에 심대한 문제가 야기될 수 있다고 지적하고 있다. 2001년 다국적 종합컨설팅 회사인 액센추어(Accenture) 사가 기업의 CEO 들을 대상으로 실시한 조사 결과, 대만 CEO의 18%, 캐나다의 20%, 미국 23%, 일본 45%, 브라질 53%, 아르헨티나 55%, 영국 CEO의 68%가 자국민이 반 기업 정서를 가지고 있다고 대답한 데 비해, 한국 CEO의 70%가 국민이 기업과 기업인을 부정적으로 생각한다고 응답한 바 있다(대한상공회의소, 2003). 이러한 반 기업 정서의 원인으로 학자와 업계 전문가들은 정경유착과 경영권 세습 등 기업의 윤리의식 부재, 중고교 및 대학에서의 잘못된 경제 교육, 뿌리 깊은 사농공상 제도, 언론의 부정적 보도 태도 등을 들고 있다(김승욱, 2005; 신철호, 2004; 이신모, 2005; 최병일, 2004; 최식인, 2007). 반 기업 정서의 폐해는, 개별적인 차원에서 부정적 기업이미지로 표현될 수 있지만 국가 전체적으로는 경제 활력과 투자유욕을 감퇴시키는 바람직하지 못한 결과를 초래할 수 있으므로 그 실체를 정확히 파악하고 부정적인 영향을 완화하려는 노력이 요구된다고 할 수 있다(이신모, 2005).

반 기업 정서에 대한 많은 담론과 반 기업 정서 존재에 대한 기정사실화에도 불구하고 흥미로운 점은 반 기업 정서에 대한 학술적 선행연구가 국내외를 막론하고 거의 없다는 사실이다. 본 연구는 이에 주목하여 그동안 우리나라 기업 활동에 장애 요인으로 지적되어온 반 기업 정서를 실증적으로 알아보고, 이를 PR 연구, 구체적으로 위기 커뮤니케이션 연구에 접목하고자 하였다. 우리나라 사람들이 기업에 대해 부정적인 인식을 전반적으로 가지고 있다면 이러한 인식은 위기 상황에서 기업의 사과를 공중이 수용하는 정도에 영향을 미칠 가능성이 높다고 할 수 있다. 예를 들어 그다지 심각하지 않은 위기 상황에서도 반 기업 정서로 인해 기업에 대한 비난이 높아지고 기업의 사과를 수용하는 정도가 낮은 상황이 벌어질 수 있는 것이다. 따라서 위기 상황에서 반 기업 정서의 영향력을 알아보는 것은 장차 기업 위기에 대한 대응방안을 다차원적으로 모색할 수 있는 계기를 마련해 줄 수 있을 것이다.

그동안 PR 연구에서는 기업의 위기 커뮤니케이션에 대한 공중의 인식과 수용 정도에 영향을 미치는 요인으로 기업 이미지, CEO 이미지, 조직-공중 관계성과 같은 변인들을 제시하였다(김영욱·김찬아, 2007; 이상경·이명천, 2006a, 2006b; 한정호·정지연, 2002; Coombs,

1999, 2000; Kim & Lee, 2006). 이들 변인은 개별 기업과 그 CEO에 대한 인식, 그리고 그 기업의 공중 관계성을 조사한다는 측면에서 반 기업 정서와 비교할 때 구체성을 띠는 장점을 가지고 있다. 그러나 최근 인터넷 매체의 발달로 기업과 구체적인 ‘관계’를 맺고 있지 않는 공중들 또한 기업 위기 상황에 대한 여론 형성과 확산 과정에 적극적으로 참여할 수 있다는 점에서 기업 전반에 대한 공중의 정서, 즉 반 기업 정서를 알아보는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다.

이를 위해 본 연구는 최근 발생한 기업 관련 위기 상황 중 그룹 총수의 퇴진을 가져온 삼성그룹 위기와 새우깡 이물질 사건으로 촉발된 농심의 위기 등 두 가지를 선정하여 이들 기업의 사과에 대한 공중의 수용 정도에 반 기업 정서가 미치는 영향을 알아보려 하였다. 특히 삼성의 위기는 기업의 오너와 밀접한 관련이 있고 농심의 위기는 제품과 관련된 것이어서 반 기업 정서와 관련하여 다차원적인 접근이 가능할 것이다.

## 2. 선행연구 검토

### 1) 반 대기업 정서

한국인의 경제관 중에서 두드러진 특징으로 학자와 업계 전문가들은 반 기업 정서를 들고 있다(김승욱, 2005; 김정태, 2004; 신철호, 2004; 이신모, 2005; 유명환, 2004; 최병일, 2004; 최석인, 2007; 한민정, 2004). 이들은 반 기업 정서가 우리 사회에 존재하고 있으며 그 정도가 매우 심각하다고 주장하는 증거로 각종 여론조사 결과를 제시하였다. 예를 들어, 2003년 12월 실시된 대한상공회의소와 현대경제연구원의 조사에 따르면 국민들의 기업에 대한 호감도가 100점 만점에 38.2점에 불과한 것으로 나타났으며, 이 호감지수는 매년 꾸준히 상승하다가 2007년에 다시 하락하여 48.1점을 기록했다(한국경제신문, 2008. 2. 19). 2004년 5월 한국경제신문과 한국개발연구원(KDI)이 실시한 설문조사에 따르면 응답자의 91%가 ‘오너 기업인의 재산은 절반 이상 사회에 환원돼야’ 하고 ‘기업의 존재 목적은 이윤추구가 아니라 근로자 복지향상, 이윤의 사회환원, 소비자 후생향상’이라고 답하였다(한국경제신문, 2004. 5. 6). 같은 해 대한상공회의소와 중앙일보가 전국 성인 2,500명을 대상으로 실시한 국민의식조사 결과 일반국민의 약 59%가 기업에 대해 그리고 약 68%가 기업인에 대해 부정적인 인식을 지니고 있었다(이신모, 2005 재인용, p. 26). 또한 전경련 설문조사를 통해 우리나라 기업 대표들은 한국인의 반 기업 정서가 기업 활동을 하는 데 매우 부정적으로 작용하고 있다고 주장하였다(한국경제신문, 2007. 12. 27).

반 기업 정서에 대한 이러한 다양한 논의에도 불구하고 반 기업 정서를 개념적으로 정의하고 실증적으로 연구한 경우는 거의 없고, 대부분의 논의는 반 기업 정서의 원인과 결과, 해소 방안 제시와 같이 개인적인 의견 피력에 머물고 있다. 개념 정의를 시도한 드문 예로, 김

승욱(2005)은 반 기업 정서를 “여론이 기업의 긍정적인 측면보다 부정적인 측면을 더 강조하는 것”이라고 했다(p. 10). 즉, “고용을 창출하고 국부를 증대시키며 경제발전의 원동력으로 기업을 인식하는 것이 아니라, 근로자를 착취하며, 세금을 포탈하고, 빈부격차를 유발시키는 존재로 인식하는 것을” 말한다는 것이다(p. 10). 이러한 반 기업 정서로 인해 한국인들은 기업인의 이윤은 투기나 정경유착, 혹은 착취를 통해서 벌었을 것이라고 의심하며, 기업이윤의 사회 환원은 당연시하는 경향이 있다고 한다. 따라서 기업은 정부가 규제하고 국민이 감시해야 하는 대상이라고 했다.

이신모(2005)는 한국, 미국, 중국의 대학생들을 대상으로 반 기업 정서의 국가 간 비교조사를 실시하면서, 기업 정서를 개인이나 집단이 기업 전체에 대해 가지게 되는 심리적 반응과 자세 및 포괄적인 인상이라고 정의하였다. 그는 기업 정서는 기업의 특정 활동에 대해 개인이나 집단이 나타내는 정서와는 구별되어야 한다고 하였다. 기업 정서는 많은 경우 일반적인 사회 환경에서의 불확실한 정보나 단서에 의해 형성되고, 개인의 성향 및 가족적, 사회적 관계에 따라 형성될 수도 있다고 하였다. 한편 반 기업 정서는 기업에 대한 이러한 심리적 반응과 자세, 그리고 포괄적인 인상이 부정적인 것을 지칭하는데, 반 기업 정서에 대한 이해가 중요한 이유는 개인이나 집단이 기업전체에 대해 부정적인 인식을 가지고 있으면 기업들에 대해 냉소적이거나 공격적인 태도를 가질 수 있으며 기업들과의 관계에 회의적인 자세를 가질 수 있기 때문이라고 하였다. 한편 이 연구에서는 반 기업 정서가 사실은 모든 기업들에 대한 부정적인 정서라기보다는 재벌과 같은 대기업들에 대한 부정적 시각을 의미한다고 주장하며, 반 기업 정서를 보다 좁은 의미의 반 대기업 정서로 명명하였다.

한편 많은 학자와 전문가들은 반 기업 정서를 기업 윤리성과 연결시키고 있다(김승욱, 2004; 신철호, 2004; 정충영, 1998; 한민정, 2004). 한민정(2004)은 우리나라의 반 기업 정서는 기업에 대한 사회적 기대가 충족되지 못하기 때문에 발생한다고 하였다. 탈세 및 주가조작과 같은 기업의 부정부패로 인해 기업의 윤리성에 대한 부정적인 시각이 생겨났고, 이로 인해 산업화와 자본주의 경제 체제의 역사가 짧은 우리나라에서 기업에 대한 왜곡된 시각이 생겨났다는 것이다. 신철호(2004) 또한 반 기업 정서와 윤리경영을 같은 맥락 안에서 이해해야 한다고 하였다. 그는 소극적 의미의 윤리경영으로는 반 기업 정서를 해소할 수 없으며 반 부패에 대한 의식 강화와 국제적 표준을 따르는 진정한 윤리경영만이 기업에 대한 국민들의 인식을 제고시킬 수 있다고 하였다. 정충영(1998)도 우리나라 대기업들은 현대화 과정에서 성장 위주의 경영을 통해 윤리의식에 바탕을 둔 경영철학을 수립하지 못했고, 정부의 간접적인 용인 하에 초법적, 초도의적인 경영 활동을 하는 것으로 일부 국민들 사이에 인식되고 있다고 하였다. 즉 기업의 경영활동이 사회적 정당성을 부여받지 못하고, 이러한 부정적인 시각이 반 기업 정서와 밀접한 관련이 있다는 것이다. 한편 박길성·장하성(2005)은 반 기업 정서는 기업에 대한 반감이 아니라 후진적인 지배구조에 대한 반감이라고 보아야 한다고 주장했다. 이를 종합하면 반 기업 정서는 기업의 올바른 경영철학, 법 준수, 도덕적 가치 준수, 윤리성, 사업 방법의 정당성 등에 대한 인식을 포함하고 있다고 할 수 있다(백진숙, 2006; 정충영, 1998).

선행 문헌을 바탕으로 본 연구에서는 반 기업 정서를 보다 구체적인 반 대기업 정서로 명

명하고, 개인이 대기업들에 대해 전반적으로 가지고 있는 부정적인 인식이라고 정의하였다. 반 대기업 정서는 특정 대기업이나 이들의 구체적인 기업 활동에 대한 평가가 아니라, 대기업 전체에 대한 막연하고도 종합적인 인식이라는 점에서 매우 광범위하고 모호한 특성을 가지고 있다. 그러나 한편으로는 특정 대기업이 관련된 문제가 발생하면 이러한 개별적인 문제점이 전반적인 반 대기업 정서를 촉발시킬 수 있다는 점에서 개별 대기업에 대한 평가와 완전히 분리할 수 있는 것은 아니다. 또한 반 대기업 정서는 특정 대기업과의 구체적인 관계성에 바탕을 두지 않고, 개인의 성향과 가족 및 사회적 환경 등에 의해 형성된다는 특징이 있다. 따라서 기존의 PR 연구에서 많이 조사된 조직-공중 관계성에 바탕을 둔 공중의 특정 대기업에 대한 인식과는 다르다고 할 수 있다.

한편 반 기업 정서를 기업에 대한 반감이 아닌 부자들에 대한 부정적 정서로 이해해야 한다는 주장도 있다. 이신모(2005)는 반 기업 정서가 사실은 기업 오너들과 이들이 쌓은 부에 대한 부정적 인식일 수 있으며, 이는 전반적으로 부자에 대한 부정적 인식으로 확대될 수 있다고 했다. 즉, 부자는 법을 무시하고 사회적 책임의식이 부재하며 인색하다고 부정적으로 인식하는 반 부자 정서가 반 기업 정서로 혼동되고 있다는 주장이다. 2007년에 KDI가 사회 각 직업계층 2000여 명을 대상으로 실시한 설문 결과에서도 반 기업 정서가 사실은 기업에 대한 반감이라기보다는 재벌가 오너와 부자들에 대한 부정적 정서라고 결론지어 부유층에 대한 부정적인 시각과 기업에 대한 시각이 분리되어야 할 필요가 있음을 시사한 바 있다(‘반 기업 정서’의 실제 파악, 2007년 5월). 이를 토대로 본 연구에서는 반 부자 정서를 반 대기업 정서와 별도의 개념으로 간주하였다.

선행연구는 거의 없지만, 반 대기업 정서와 반 부자 정서가 기업 위기 상황에서 중요한 이유는 공중이 대기업과 부자에 대해 전반적으로 부정적인 인식을 가지고 있으면 기업과 그 기업의 커뮤니케이션 활동에 대해 냉소적이고 공격적인 태도를 보일 수 있기 때문이다(이신모, 2005). 이러한 부정적인 태도는 위기 상황에서 기업이 구사한 사과에 대해 부정적인 태도로 귀결될 수 있고 그 결과 공중의 사과 수용이 낮아지는 결과를 초래할 수 있는 것이다.

## 2) 위기 책임성 인식과 사과 수용

일반적으로 공중은 동일한 잘못이라도 개인이 저지른 것보다 기업이 저지른 잘못에 대해 더 엄격한 잣대로 판단하는 경향이 있다. 동일한 상황을 개인과 기업이 일으킨 것으로 조작·비교한 한스와 어만(Hans & Ermann, 1989)의 실험연구에서 공중은 위기 발생이 기업의 잘못에 의한 것이라고 인식할 때 개인에 의한 것이라고 인식할 때보다 그 행위를 더 무책임하고 도의적인 잘못이 크다고 평가했으며, 더 심각한 처벌과 더 많은 액수의 배상을 해야 한다고 판단하였다. 한스와 어만은 기업의 잘못에 대해 공중이 이렇게 엄격한 기준을 적용하는 이유는, 기업은 풍부한 인적·물적 자원을 통해 스스로의 행위가 초래할 결과를 미리 짐작할 수 있는 능력이 있다고 공중이 인식하기 때문이라고 했다. 또한 공중은 개인에 비해 기업이 같은 잘못을 다시 저지를 가능성이 높다고 믿는 경향이 있어서, 기업의 위반 행위를 실

수가 아닌 고의적인 행위로 인식한다고 하였다.

이렇게 공중은 기업의 잘못에 대해 보다 엄격한 기준을 적용하기 때문에 기업의 입장에서 사소한 실수도 공중의 시각에서는 심각한 위반 행위로 인식될 수 있으며 이러한 인식은 기업의 위기로 이어질 수 있다. 위기는 기업의 일상적인 업무를 뒤흔들고 기업의 미래 활동에 위협을 주며 주요 공중과의 관계에 부정적인 영향을 주기 때문에 위기에 직면한 기업은 실추된 이미지 회복을 위해 다양한 커뮤니케이션 전략을 사용하게 된다(김영옥, 2002, p. 66). 콤스(Coombs, 1999)와 같은 학자는 이러한 위기 커뮤니케이션 전략의 범위와, 사용된 전략에 대한 공중의 수용 정도를 결정하는 주요 요인으로 위기에 대한 기업의 책임성을 들고 있다.

위기 책임성은 흔히 내적 통제(personal control), 외적 통제(external control), 원인의 소재(locus)와 같은 하부 요소들로 구성되어 있다고 하는데(McAuley, Duncan, & Russell, 1992), 최근에는 내적 통제와 원인의 소재 간에 개념적으로 중복되는 요소가 많다고 판단하여 이들을 통합하고(Wilson, Cruz, Marshall, & Rao, 1993), 내적 통제와 위기 책임 개념을 조작적으로 동일하게 취급하는 등 위기 책임성을 구성하는 요인들을 보다 정교하게 규명하기 위한 탐색이 학자들 사이에 계속되어 왔다(Coombs & Holladay, 2004). 또한 고정성(stability), 즉 위기의 반복성 요소를 위기 책임성 구성 요인으로 추가하여, 최근에는 위기 책임성을 내적 통제(원인의 소재), 외적 통제, 고정성의 세 가지 차원으로 구분하는 경향이 있다(김영옥·김찬아, 2007; 윤영민, 2007; Coombs & Holladay, 2004). 내적 통제(원인의 소재)는 사건의 원인이 사건에 연루된 행위자에게 있는지를 나타내며, 외적 통제는 사건의 원인이 외부 상황 때문인지를 나타낸다. 한편 고정성은 이와 유사한 잘못이 과거에도 반복되었는지와 관련이 있다.

콤스와 할러데이(2004)는 기업의 위기 책임성에 따라 그에 맞는 위기 커뮤니케이션 전략이 사용되어야 한다고 주장하는데, 이들의 상황 위기 커뮤니케이션 전략 이론(Situational Crisis Communication Theory, SCCT)에 따르면 위기 커뮤니케이션 전략은 방어적 전략과 수용적 전략 사이의 연속선상에 놓여 있는 11가지 전략으로 유형화할 수 있다. 가장 방어적인 목적의 전략이 부인 전략이고 가장 수용적인 목적의 전략이 사과 전략이며, 그 사이에 공격자 공격, 책임 전가, 변명, 정당화, 고통, 입지강화, 칭찬, 보상, 행동시정 전략 등이 배열되어 있다. 이들 전략 중 사과 전략은 사건에 대한 조직의 책임을 인정하는 것으로 해석될 수 있기 때문에 위기에 대한 기업의 책임성이 매우 높을 때에 사용하는 전략이다. 사과는 잘못을 인정하고 용서를 비는 것이며, 이러한 의사표시를 통해 비난이나 처벌을 피하려고 하는 위기 커뮤니케이션 전략이다(백진숙, 2006; 이상경·이명천, 2006a). 사과와 같은 수용적 전략은 특히 집단주의적 특성과 성향을 가지고 있는 한국인이 선호하는 위기 커뮤니케이션 전략이므로(김영옥·박소훈·차희원, 2004), 대기업의 불법행위와 식품에 포함된 이물질로 발생한 위기 상황에 적합한 커뮤니케이션 전략이라고 할 수 있다.

학자에 따라, 사과 전략이 위기에 대한 기업의 책임을 공개적으로 인정하는 결과가 되므로 신중하게 사용해야 한다는 주장을 하기도 하지만(Fitzpatrick, 1995; Tyler, 1997), 대부분은 사과 전략이 위기 상황에서는 최선의 선택이 될 수 있다고 주장하고 있다. 베노이트(Benoit, 1995)는 위기 상황에서 기업은 원인을 막론하고 일단 어느 정도 책임이 있다고 간주되는 경향이 있기 때문에 사과 전략을 통해 책임을 인정하는 것이 최선의 결과를 낼 수 있다고 하

였다. 리(Lee, 2004)는 기업이 위기 책임을 인정하는 전략을 사용할수록 동정심을 불러일으켜 공중으로 하여금 기업에 책임을 덜 귀인하는 결과를 불러일으킬 수 있기 때문에 사과와 같은 수용적 전략이 효과적이라고 하였다. 다른 학자들도 사과는 모든 위기 상황에서 대체로 가장 수용 정도가 높은 전략이고(Bradford & Garret, 1995), 기업의 명성을 보호할 수 있는 가장 주요한 방법이라고 하였으며(Fuchs-Burnett, 2002), 사과 전략 구사가 늦어지면 마지못해 사과했다는 인상을 주어 그 효과가 높지 않음으로 사과는 위기 발생 초기에 적극적이고 공개적으로 구사해야 한다고 하였다(Cohen, 2000; Fuchs-Burnett, 2002).

사과 전략의 효용성은 공중이 기업의 사과를 얼마나 진실하고 적절한 것으로 수용하는지에 달려 있다고 할 수 있다. 선행연구는 이러한 사과의 수용 정도에 공중의 위기 책임성 인식이 영향을 미친다고 하였다(이상경 · 이명천, 2006b; Coombs, 1999). 즉 공중이 기업의 위기 책임성을 높게 인식하면 기업의 사과에 대한 수용 정도가 낮아지고 그 반대의 경우 수용 정도가 높아진다는 것이다. 한편 본 연구의 주요 관심사인 반 대기업 정서와 반 부자 정서 또한 사과 수용 정도와 관계가 있다고 예상할 수 있다. 즉 대기업에 대한 전반적인 정서가 부정적일수록 기업의 사과를 수용할 가능성이 낮을 것이고 그 반대의 경우에는 상대적으로 사과 수용 정도가 높을 것이다. 이에 덧붙여 부자에 대한 전반적인 정서가 부정적일수록 기업의 사과를 수용할 가능성이 낮을 것이라고 추론할 수 있다.

이와 같은 논의를 바탕으로 위기 책임성 인식, 반 부자 정서, 반 대기업 정서, 사과 수용 간의 관계를 탐색하기 위해 다음과 같은 가설을 제기하였다.

- 연구가설 1: 기업 위기 상황에서, 기업에 책임이 있다고 생각하는 정도가 높을수록 사과 수용 정도가 낮을 것이다. 즉 위기 책임성 인식은 공중의 사과 수용에 부정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2: 반 부자 정서가 높을수록 기업 위기 상황에서 사과 수용 정도가 낮을 것이다. 즉 반 부자 정서는 공중의 사과 수용에 부정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3: 반 대기업 정서가 높을수록 기업 위기 상황에서 사과 수용 정도가 낮을 것이다. 즉 반 대기업 정서는 공중의 사과 수용에 부정적 영향을 미칠 것이다.

### 3. 연구방법

#### 1) 조사 대상 및 측정 방법

이 연구에서는 2008년 7월 온라인 조사 전문기관을 이용해 설문조사를 실시하였다. 우리나라 성인 인구 집단에 최대한 유사한 분포를 얻기 위해 통계청에서 발표한 성별 분포와 연령대별 분포를 참조하였고, 동시에 온라인상의 인구 집단의 특성을 반영하여 할당 표집하

였다. 예를 들어 60세 이상 노령 인구는 우리나라 전체 인구의 13.8%에 이르고 이 중 60세에서 69세 사이에 전체 인구의 7.6%가 분포되어 있다. 그러나 온라인상의 인구 분포 면에서 60세 이상 인구는 제한적이며, 현실적으로 70세 이상의 사람들이 온라인 설문 참여하기는 힘들다고 판단해 전체 설문자의 8%를 60대에만 할당하였다. 반면에 온라인 설문 조사에 법적으로 참여할 수 있는 15세에서 19세 사이의 10대는 우리나라 전체인구의 약 25.7%에 이르지만 이들의 사회적 영향력을 고려하여 전체 설문 참여자의 16%로 제한하였다. 대신 20대, 30대, 40대는 온라인상에서 10대보다 활동이 저조하지만 사회적 영향력을 고려하여 실제 인구 분포보다 5~6% 정도 많이 할당하여 각각 21%, 23%, 22%를 표집하였다. 50대 인구는 실제 인구 비율과 비슷하게 약 10% 할당하였다. 남녀 비율은 우리나라 인구의 성별 분포와 같이 모든 연령대에 걸쳐 50대 50으로 할당하였다. 서울 및 경기 지역 응답자가 60%였고 그 밖의 지역 응답자가 40%였다. 분석에 포함된 응답자 수는 총 700명이었다.

온라인 설문을 통해 개인의 반 대기업 정서와 반 부자 정서, 삼성과 농심 위기 상황에 대한 책임성 인식과 사과 수용 정도를 측정하였다. 삼성과 농심의 위기는 위기의 형태는 달랐지만, 사회적 과장이 매우 컸고 비교적 비슷한 시기에 발생했다는 점에서 본 연구의 가설을 2개의 다른 위기 유형에서 확인해 볼 수 있다고 판단하여 선정하였다. 인구통계학적 변인을 제외한 각 문항들은 매우 동의하지 않는다(1점)에서 매우 동의한다(7점)까지의 7점 척도로 구성하였다.

## 2) 조작적 정의

### (1) 사과 수용

종속 변인인 사과 수용 측정은 그동안 위기 연구에서 많이 사용되었던 위기 커뮤니케이션 전략 수용 측정 척도인 진실성, 수락정도, 효율성의 3개 항목으로 측정하였다(김영욱 · 김찬아, 2006; 이상경 · 이명천, 2006a; Coombs & Holladay, 2004). 이들은 삼성그룹 이견희 회장의 사과와 농심의 사과에 대해 각각 ‘대응 내용이 진실하다고 생각한다’, ‘사과를 받아들일 수 있다’, ‘대응 방식이 이번 일을 처리하는 데 효과적이라고 생각한다’ 항목으로 측정하였다. 3개 항목의 내적일관성은 삼성의 사과 수용에 대해 신뢰도 계수(Cronbach's alpha) .85, 농심의 사과 수용에 대해 신뢰도 계수(Cronbach's alpha) .87로 비교적 높게 나타났다.

### (2) 위기 책임성 인식

위기 책임성 측정은 매콜리(McAuley, et al., 1992) 등이 개발한 귀인 측정 변인(Causal Dimension Scale II, CDSII)과 그리핀, 배빈, 다든(Griffin, Babin, & Darden, 1992)이 개발한 위기 책임문항을 콤스와 할리데이가 재구성한 6개의 문항을 활용하였다. 이들 문항은 위기의 원인과 책임을 측정하는 문항으로 많은 연구에서 활용된 바 있다. 여기에 CDS II에 원래 포함



되었던 위기의 고정성 측정문항 1개를 추가하였다. 이들 항목의 내적 일관성은 삼성 위기 책임성은 신뢰도 계수(Cronbach's alpha) .81, 농심 위기 책임성은 신뢰도 계수(Cronbach's alpha) .71로 나타났다.

### (3) 반 부자 정서

반 부자 정서는 이신모(2005)가 제시한 부자에 대한 인상 측정 문항들을 바탕으로 5개 문항을 개발하였다. 이들은 부자들이 존경할 만한 대상이라고 생각하는지, 열심히 산 사람들이라고 생각하는지, 사회적 책임 의식이 결여되어 있다고 생각하는지, 법을 무시한다고 생각하는지, 인색하다고 생각하는지를 묻는 문항들이었다. 이들 중 내적 일관성을 저하시키는 것으로 나타난 열심히 산 사람들 항목을 제외하고, 나머지 4개 문항으로 측정된 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)는 .65였다.

### (4) 반 대기업 정서

반 대기업 정서 측정을 위해 기업의 윤리관 및 사업관을 측정하는 문항을 6개 채택하였다. 이 문항들은 정충영(1998)의 선행연구에 바탕을 두고 백진숙(2006)이 재구성한 것으로 표면타당도와 내용타당도가 높은 것으로 확인되었다. 구체적으로 이들은 우리나라 기업들이 윤리적이라고 생각하는지, 법을 잘 지킨다고 생각하는지, 도덕적 가치를 중요하게 여긴다고 생각하는지, 올바른 경영철학을 가지고 있다고 생각하는지, 정당한 방법으로 사업을 하고 있다고 생각하는지, 목표달성을 위해 수단방법을 가리지 않는다고 생각하는지에 관한 문항들이었다. 이들 항목의 내적 일관성은 신뢰도 계수(Cronbach's alpha) .87로 비교적 높게 나타났다.

### (5) 통제 변인

통제 변인으로 소득, 정치적 성향, 개인의 관용도, 가족의 기업과 부자에 대한 호의도, 응답자 본인의 삼성과 농심에 대한 호의도가 포함되었다. 소득과 정치적 성향(진보적 혹은 보수적)은 기존 문헌에서 기업들에 대한 부정적 태도와 관련이 있는 것으로 나타나(Metzner & Sims, 1978), 본 연구에서도 기업의 위기 사과 수용 정도에 영향을 줄 가능성이 있다고 판단하여 포함시켰다. 또한 응답자가 관용적인 성향을 가지고 있는지의 여부도 중요하다고 판단되어 관용과 관련된 개인적인 성향을 측정하는 5개의 문항을 포함시켰다(백진숙, 2006). 한편 이신모(2005)의 연구에서 기업에 대한 시각은 가족의 영향을 받는다고 하였으므로 가족이 대기업과 부자에 대해 전반적으로 긍정적인지 알아보는 문항을 포함시켰다. 또한 삼성과 농심에 대한 응답자 본인의 호의도를 측정하기 위해 평소에 삼성(농심)에 대해 호의적인 시각을 가지고 있는지와 평소에 다른 기업 제품보다 삼성(농심) 제품을 선호하는 편인지를 측정하였다. 마지막으로 설문 응답자의 연령, 성별과 같은 기본적인 인구통계학적 측정 문항이 포함되었다.

#### 4. 연구결과

설문조사 결과 변인들의 기술 통계량을 살펴보면, 총 설문 응답자의 남녀 비율은 각각 50%로 같았고, 평균 나이는 35.95세(표준편차=13.98)였으며, 최연소는 15세, 최고령 응답자는 69세였다. 가구당 월평균 소득의 경우 22.9%의 응답자가 300만 원~399만 원 사이였고, 22.3%가 200만 원~299만 원 사이, 16.7%가 400만 원~499만 원 사이, 16%가 5백만 원 이상, 14.5%가 100만 원~199만 원 사이에 분포되어 있었다. 나머지 약 5%의 가구당 월평균 소득은 99만 원 이하로 나타났다.

<표 1>에 나타났듯이 응답자들의 삼성 위기 책임성 인식은 7점 척도로 측정했을 때 평균이 5.07, 농심의 위기 책임성은 5.42여서 비교적 높은 편이었다. 삼성에 대한 사과 수용도는 평균이 3.72로 나타났고, 농심 또한 비슷하게 3.67로 나타났다. 또한 반 부자 정서와 반 대기업 정서는 평균이 각각 5.02와 5.40으로 비교적 높게 나타났다. 그 밖의 변인들의 기술 통계량은 <표 1>에 나타난 바와 같다.

변인들 간의 상관관계는 <표 2>에, 삼성과 농심의 위계적 회귀분석 결과는 <표 3>과 <표 4>에 각각 나타나 있다. 이미 책임성 인식이 사과 수용에 미치는 영향에 대해서는 많은 연구가 되어 왔기 때문에, 기존에 사과 수용에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 변인들과 책임성 인식을 통제하고, 반 부자 정서와 반 대기업 정서가 사과 수용에 미치는 영향력을 알아보기 위해서 위계적 회귀분석을 사용했다. 따라서 위계적 회귀 분석에서는, 통제 변인들을 첫 번째 블록으로, 위기 책임성을 두 번째 블록으로, 반 부자 정서와 반 대기업 정서를 각각 세 번째와 네 번째 블록으로 설정했다. 즉, 위계적 회귀분석을 통해서 반 부자 정서와 반 대기업

<표 1> 주요 변인들의 기술 통계량

	평균	표준편차
정치적 성향 <sup>a</sup>	3.87	1.42
관용도 <sup>b</sup>	4.75	.87
가족의 기업과 부자에 대한 호의도 <sup>b</sup>	3.81	1.10
삼성에 대한 호의도 <sup>b</sup>	4.44	1.33
농심에 대한 호의도 <sup>b</sup>	4.10	1.20
삼성 위기 책임성 <sup>b</sup>	5.07	1.17
농심 위기 책임성 <sup>b</sup>	5.42	1.01
반 부자 정서 <sup>b</sup>	5.02	1.01
반 대기업 정서 <sup>a</sup>	5.40	.94
삼성 사과에 대한 수용도 <sup>b</sup>	3.72	1.37
농심 사과에 대한 수용도 <sup>b</sup>	3.67	1.39

<sup>a</sup> 7점 척도로 측정. 1은 진보적, 7은 보수적.

<sup>b</sup> 매우 동의하지 않는다(1점)에서 매우 동의한다(7점)까지의 7점 척도로 측정.

정서가 기존 선행연구들의 독립변인들을 통제한 후, 사과 수용을 얼마나 설명하는지 알아보 고자 했다.

<연구가설 1>은 위기 책임성에 대한 인식이 사과 수용 정도에 미치는 영향에 대한 것이 었다. <표 2>의 상관관계 표에 나타나듯이 이 두 변인은 삼성 위기(Pearson's  $r = -.52, p < .01$ ) 와 농심 위기(Pearson's  $r = -.42, p < .01$ ) 모두에서 유의미한 부적(-) 관계를 보였다. <표 3> 과 <표 4>의 회귀분석의 경우에도, 삼성 위기(표준 Beta =  $-.38, p < .01$ )와 농심 위기(표준 Beta =  $-.32, p < .01$ ) 모두에서 위기 책임성인식은 사과 수용에 유의미한 부적(-) 영향을 미치 는 것으로 나타났다. 따라서 <연구가설 1>은 두 위기 상황 모두에서 채택되었다.

<연구가설 2>는 사과 수용 정도에 대한 반 부자 정서의 영향력에 대한 가정이었다. <표 2>에서 알 수 있듯이 이 두 변인은 삼성 위기와 농심 위기 모두에서 유의미한 부적 관 계(Pearson's  $r = -.32, p < .01$ )를 보였다. 하지만, <표 3>과 <표 4>에 나타나듯이 다른 변인 들과 함께 사과 수용 정도를 설명할 때는 반 부자 정서는 유의미한 영향을 미치지 못했다(삼 성 위기에서 표준 Beta =  $-.01, p = .75$ , 농심 위기에서 표준 Beta =  $.01, p = .77$ ). 다중공선성 문제

<표 2> 변인들 간의 상관계수

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. 성별	1												
2. 나이	-.01	1											
3. 소득	-.01	⋆.14**	1										
4. 정치적 성향	⋆.01	⋆.21**	⋆.06	1									
5. 관용도	-.11**	⋆.16**	⋆.10**	⋆.03	1								
6. 가족의 기업과 부자 에 대한 호의도	-.01	⋆.18**	⋆.14**	⋆.19**	⋆.14**	1							
7. 삼성에 대한 호의도	⋆.11**	⋆.04	⋆.04	⋆.12**	⋆.14**	⋆.34**	1						
8. 농심에 대한 호의도	⋆.08*	⋆.13**	⋆.07	⋆.07	⋆.14**	⋆.24**	⋆.39**	1					
9. 삼성 위기 책임성	-.10**	⋆.13**	⋆.11**	-.19**	⋆.10**	-.18**	-.31**	-.09*	1				
10. 농심 위기 책임성	-.03	⋆.03	⋆.10*	-.06	⋆.13**	-.11**	-.09*	-.22**	⋆.39**	1			
11. 반 부자 정서	-.04	-.002	⋆.07	-.08*	⋆.11**	-.35**	-.14**	-.15**	⋆.29**	⋆.30**	1		
12. 반 대기업 정서	-.03	-.02	⋆.03	-.11**	⋆.09**	-.48**	-.21**	-.19**	⋆.30**	⋆.29**	⋆.90**	1	
13. 삼성 사과에 대한 수용도	⋆.02	⋆.02	-.03	⋆.21**	⋆.07	⋆.26**	⋆.43**	⋆.14**	-.52**	-.20**	-.27**	-.32**	1
14. 농심 사과에 대한 수용도	-.04	⋆.11**	-.01	⋆.08*	⋆.03	⋆.23**	⋆.24**	⋆.36**	-.09*	-.42**	-.25**	-.32**	⋆.38**

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

는 없었지만, 다른 독립변인들 즉, 위기 책임성 인식과 반 대기업 정서가 사과 수용 정도에 미치는 영향력이 커 반 부자 정서는 상대적으로 사과 수용도에 대한 예측력을 상실한 것으로 보인다. 실제 상황에서는 이 같은 독립변인들이 함께 존재하므로, 반 부자 정서는 사과 수용 정도에 대해 유의미한 영향력을 가지지 못한다고 하겠다. 따라서 <연구가설 2>는 기각되었다.

<연구가설 3>은 반 대기업 정서의 사과 수용 정도에 대한 영향력을 검증하고자 하는 것이었다. <표 2>의 상관관계에서, 삼성 위기(Pearson's  $r = -.41, p < .01$ )와 농심 위기(Pearson's  $r = -.38, p < .01$ ) 모두 가정한 대로 유의미한 부적(-) 관계를 보였다. 다른 변인들과 함께 분석했을 경우도, <표 3>과 <표 4>에 나타났듯이 삼성 위기(표준 Beta =  $-.24, p < .01$ )와 농심 위기(표준 Beta =  $-.25, p < .01$ ) 모두에서 반 대기업 정서는 사과 수용 정도에 유의미하게 부적(-) 영향을 미쳤다. 따라서 <연구가설 3>은 채택되었다.

회귀분석 모델에서 독립변인들은 사과 수용 정도에 대해, 삼성 위기의 경우 42%, 농심 위기의 경우 32%를 각각 설명하였다. 본 연구에서 주목한 반 대기업 정서는 두 위기 모두에서 4%(<모델 4>의  $R^2$  change)의 설명력을 보였고, 이는 15%(삼성)와 12%(농심)의 설명력을 보인 위기 책임성 인식(<모델 2>)에 비해 낮은 수치이다. 이는 사과 수용 정도를 예측하는 데에는 위기 책임성이 반 대기업 정서보다 더 나은 변인임을 뜻한다. 하지만, 그동안 많이 연구되어온 위기 책임성 인식 이외에 사과 수용도를 예측하는 변인으로 반 대기업 정서가 작용함을 밝혀냈다는 데 본 연구의 의의가 있다고 하겠다. <모델 1>에 속한 통제변인들 가운데는, 기업에 대한 호의도만 두 위기 모두에서 유의미한 영향력을 보였다.

<표 3> 변인들이 삼성의 사과 수용도에 미치는 영향(위계적 회귀분석 결과)

	모델 1	모델 2	모델 3	모델 4
	베타	베타	베타	베타
성별	-.03	-.05	-.05	-.04
나이	-.03	∗.03	∗.03	∗.01
소득	-.06	-.02	-.01	-.01
정치적 성향	∗.16**	∗.08*	∗.09**	∗.07*
관용도	∗.01	∗.05	∗.06**	∗.05
가족의 기업과 부자에 대한 호의도	∗.12**	∗.07*	∗.03	-.02
삼성에 대한 호의도	∗.37**	∗.26	∗.26**	∗.26**
삼성 위기 책임성		-.42**	-.40**	-.38**
반 부자 정서			-.11**	-.01
반 대기업 정서				-.24**
$R^2$	∗.23**	∗.37**	∗.38**	∗.42**
$R^2$ Change	∗.23**	∗.15**	∗.01**	∗.04**
회귀모델 적합도(F)				48.45**

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

<표 4> 변인들이 농심의 사과 수용도에 미치는 영향(위계적 회귀분석 결과)

	모델 1	모델 2	모델 3	모델 4
	베타	베타	베타	베타
성별	-0.07	-0.06	-0.07*	-0.06
나이	β .05	β .07*	β .07*	β .05
소득	-0.06	-0.02	-0.01	-0.01
정치적 성향	β .03	β .01	β .01	-0.01
관용도	-0.05	β .004	β .01	-0.01
가족의 기업과 부자에 대한 호의도	β .14**	β .11**	β .07*	β .02
농심에 대한 호의도	β .33**	β .24**	β .24**	β .24**
농심 위기 책임성		-0.36**	-0.35**	-0.32**
반 부자 정서			-0.09*	β .01
반 대기업 정서				-0.25**
R <sup>2</sup>	β .16**	β .28**	β .29**	β .32**
R <sup>2</sup> Change	β .16**	β .12**	β .01**	β .04**
회귀모델 적합도(F)				31.96**

\* P<.05 \*\* p<.01

### 5. 결론

지금까지 반 대기업 정서에 대한 학술적 선행연구는 국내외를 막론하고 드문 편이었다. 특히 기업의 위기 상황에서 반 대기업 정서가 어떠한 영향력을 발휘하는지에 대한 선행연구는 전무한 실정이다. 따라서 이 연구는 경영 및 산업 분야에서 우리나라 기업 활동에 장애 요인으로 지적되어온 반 대기업 정서가 위기 상황에서 공중의 사과 수용에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 실시되었다. 이는 반 대기업 정서와 위기 연구를 접목시키는 초기 작업으로써 의미가 있다.

연구결과 반 대기업 정서는 공중의 사과 수용 정도에 영향이 있는 것으로 나타났고, 상당한 설명력을 보여주었다. 이러한 결과는 삼성과 농심의 경우에 유사하게 나타났는데, 기업 규모로 비교한다면 삼성이 훨씬 큰 기업인 데도 영향력과 설명력의 크기 면에서 비슷한 결과가 나타난 점이 흥미롭다. 특히 삼성의 경우 기업 오너와 관련된 위기이고 농심의 경우 제품과 관련된 위기였는데도 사과 수용도에 대한 영향력이 비슷하였다. 물론 다른 기업들을 대상으로 한 후속 연구들을 통해 이러한 결과가 더 검증되어야 하겠지만, 기업들 전반에 대한 포괄적인 인상이 특정 기업의 위기 상황에 부정적으로 작용하는 것은, 반 대기업 정서가 기업활동에 대해 냉소적이거나 공격적인 태도를 증대시킬 수 있다는 선행연구의 주장을 지지하는 결과라고 할 수 있다(이신모, 2005). 이는 심각하지 않은 위기 상황에서도 반 대기업 정서로 인해 기업의 위기 대응 전략에 대한 수용도가 낮아질 가능성을 보여주기 때문에 어

면 위기 상황과 위기유형에서 반 대기업 정서가 보다 심각하게 작동하는지 파악할 필요성을 나타내준다.

본 연구에 나타난 반 대기업 정서의 영향력은 우리나라 기업들의 전반적인 경영활동에도 시사하는 바가 크다. 우선, 반 대기업 정서는 대기업들 전반에 대한 공중의 시각이기 때문에 어느 한 기업의 노력과 활동으로 단기간에 바뀔 수 있는 것이 아니다. 기업들 전반에 걸쳐 올바른 경영철학을 가지고, 법과 도덕적 가치를 준수하며, 윤리적이며 사회에 기여하는 방식으로 기업 활동을 해야만 공중의 인식이 바뀔 것이고 이러한 노력이 궁극적으로는 친 기업 정서로 이어질 수 있을 것이다. 특히 우리나라 기업들은 위기 상황을 벗어나기 위한 방편으로 갑작스럽게 경영쇄신과 윤리경영에 대한 다짐을 발표하는 경우가 많은데, 이러한 노력은 평상 시에 이루어져야 기업들 전반에 대한 부정적인 인식을 감소시킬 수 있을 것이다. 이를 통해 위기 상황이 발생했을 때 기업들의 위기 대응 전략에 부정적인 영향을 최소화할 수 있을 것으로 보인다.

반 대기업 정서와 함께 살펴본 반 부자 정서의 경우 단독으로는 삼성과 농심 두 기업 모두의 위기 상황에서 사과 수용 정도와 관련이 있는 것으로 나타났지만, 다른 변인들과 함께 분석했을 때 사과 수용 정도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 아마도 반 대기업 정서의 영향력이 크다 보니 상대적으로 반 부자 정서의 설명력이 떨어진 것으로 보인다. 흥미로운 점은 응답자들이 반 부자 정서와 반 대기업 정서를 뚜렷이 다르게 인식하고 있다는 점이다. 두 변인 사이에 상관관계가 높게 나타나긴 했지만, 사과 수용도를 결정할 때는 반 부자 정서보다는 반 대기업 정서가 더 크게 작용하는 것으로 나타났다.

한편 위기 책임성은 기업의 사과를 수용하는 정도와 관련이 있는 것으로 나타났다. 이는 선행연구 결과를 지지하는 것으로, 공중이 위기의 책임이 기업에 있다고 생각하는 정도가 높을수록 그 기업의 사과에 대해 부정적인 태도를 보일 것임을 알려준다(이상경·이명천, 2006b; Coombs, 1999). 그러나 이러한 결과는 위기 커뮤니케이션 연구자와 기업 실무자에게 딜레마로 작용할 수밖에 없다. 콤스와 할러데이(Coombs & Holladay, 2004)는 상황 위기 커뮤니케이션 전략 이론에서 위기 책임성이 높을수록 사과와 같은 전략을 구사해야 한다고 했는데, 본 연구결과에 따르면 책임성에 바탕을 두고 구사한 사과 전략이 책임성이 높을수록 수용 정도가 낮아지는 셈이 되는 것이다. 이는 결국 위기 상황에서 가장 중요한 요소는 책임성 인식을 낮추는 것임을 시사해 준다. 즉 기업이 평상시 윤리 및 정도 경영으로 반 대기업 정서를 최소화하기 위해 노력해야겠지만, 위기 상황에서는 책임성이 낮게 인식되도록 위기 원인에 대한 적절한 해명과 입장정리를 통해 공중을 납득시켜 나가는 노력이 동시에 필요하다는 것을 보여준다(이상경·이명천, 2006b).

한편 통제변인으로 사용한 기업에 대한 호의도가 사과 수용 정도와 관련이 있는 것으로 나타난 것도 흥미롭다. 삼성에 호의적인 태도를 보일수록 삼성의 사과를 수용하는 정도가 높았고, 농심에 호의적인 태도를 보일수록 농심의 사과를 수용하는 정도가 높았다. 이는 기업에 대한 기존의 태도가 위기 상황에서 사과 수용에 영향을 미친 것으로 평상시의 이미지 관리, 제품 관리가 얼마나 중요한지를 이야기 해준다. 그러나 개인의 관용적 성향은 사과 수용에 영향을 미치지 않는 것으로 드러나 위기 상황에서 공중 개개인의 성격은 사과 수용에

영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

이 연구는 여러 가지 제한점과 후속 연구과제를 제시하고 있다. 첫째, 온라인 전문 조사 기관을 이용하여 전국적인 표본을 대상으로 설문을 실시하였지만 온라인 상의 인구분포와 실제 우리나라 국민의 인구분포가 다르기 때문에 연구결과를 우리나라 전체 국민의 인식과 태도로 일반화하기 어렵다. 둘째, 반 대기업 정서가 사과 수용도뿐 아니라 위기 책임성 인식 과도 관련이 있을 수 있는데 이러한 관계를 살펴보지 못한 한계가 있다. 후속 연구에서는 반 대기업 정서와 다양한 위기 관련 변인들의 관계에 대한 탐색이 이루어져야 할 것이다. 또한 사과 수용도에 영향을 주는 여타 변인들, 예를 들어 기업 명성, CEO에 대한 호감도, 위기의 지속 기간 등과 같은 다양한 변인들을 고려한 후속 연구가 진행되어야 할 것이다. 셋째, 반 대기업 정서를 한 가지 차원으로만 측정하였는데, 반 대기업 정서는 실제로 여러 가지 다른 차원으로 구성되어 있을 가능성이 크다. 후속 연구에서는 이러한 다양한 차원을 추출해 내는 작업이 이루어져야 하고 이 중 어떤 면이 위기 책임성 인식과 사과 수용에 영향을 미치는지 알아봐야 할 것이다. 이를 통해 궁극적으로 반 대기업 정서의 완화 혹은 해소를 위해 어떠한 방안이 강구되어야 할 것인지 제시할 수 있을 것이다. 넷째, 기업에 대한 호의도가 사과 수용도에 상당한 설명력을 보여주었는데, 이를 미리 예상하지 못하여 통제변인으로 사용한 한계가 있다. 후속 연구에서는 호의도를 주요 변인으로 격상시켜 검증할 필요가 있을 것이다. 다섯째, 삼성과 농심의 위기 유형이 달랐고 기업 규모면에서 차이가 있었는데, 현재와 같은 연구 설계에서는 이러한 점들이 사과 수용에 어떠한 영향을 미치는지 알 수 없었다. 후속 연구에서는 공중이 어떠한 위기 유형을 더 심각하게 받아들이는지 그리고 기업 규모에 따라 위기 인식에 차이가 있는지 등을 측정하여 이러한 변인들이 사과 수용에 미치는 영향을 조사할 필요가 있을 것이다. 한편 설문조사에서 사용한 용어의 미묘한 어감이 연구결과에 영향을 미쳤을 가능성도 배제할 수 없다. 예를 들어 ‘대기업’ 대신 우리나라에서 많이 사용하는 ‘재벌’이라는 용어를, ‘부자’ 대신 ‘기업인’이라는 용어를 사용했다면 그 어감의 차이가 다른 연구결과로 나타났을 가능성이 있다. 이러한 다양한 가능성에 대한 탐색이 후속 연구에서 이루어지길 기대해 본다.

## ■ 참고문헌 ■

- ‘반기업 정서’의 실제 파악을 위한 조사 연구(2007. 5). 서울: Korea Development Institute.
- 김승욱(2005). 한국 사회 반기업 정서의 뿌리와 경제교육. 『경영계』, 6월호, 10~13.
- 김영욱(2002). 『위기 관리의 이해: 공중 관계와 위기 관리 커뮤니케이션』. 서울: 도서출판 책과길.
- 김영욱 · 김찬아(2007). CEO 이미지, 위기책임성, 그리고 공중의 이미지회복전략 수용 간 관련성. 『광고연구』, 겨울호, 37~57.
- 김영욱 · 박소훈 · 차희원(2004). 한국인의 집단주의 성향과 귀인성향, 그리고 위기 커뮤니케이션 수용 간의 관련성: 국가 위기로서의 IMF 상황을 중심으로. 『한국언론학보』, 48권 4호, 271~298.

- 김정태 (2004). 반 기업 정서 해소와 기업의 역할. 『경영계』, 6월호, 16~19.
- 대한상공회의소 (2003). <http://www.korcham.net> 보도자료.
- 박길성 · 장하성 (2005). 기업의 지배구조와 시장 권위. 조대엽 · 박길성 외 (편), 『한국 사회 어디로 가나?: 권위주의 이후의 권위구조, 그 대안의 모색』 (169~202쪽). 서울: 굿인포메이션.
- 백진숙 (2006). 사과광고의 메시지 유형에 따른 공중의 반응 연구. 『한국광고홍보학보』, 9권 2호, 184~228.
- 신철호 (2004). 윤리가 경쟁력이다!. 『경영계』, 6월호, 20~22.
- 유영환 (2004). 정부의 기업 기 살리기 방안. 『경영계』, 6월호, 12~14.
- 윤영민 (2007). 수용자의 관점에서 본 위기 커뮤니케이션 전략: 공중은 조직의 위기 커뮤니케이션 전략을 어떻게 평가하고 있는가?. 『한국언론학보』, 51권 5호, 424~442.
- 이상경 · 이명천 (2006a). 기업위기 대응수단으로 선택한 사과가 공중에 수용되는 과정에서 CEO 이미지의 역할에 관한 연구: 삼성과 현대자동차 사회헌납발표와 수용을 중심으로. 『홍보학연구』, 10권 1호, 125~159.
- 이상경 · 이명천 (2006b). 기업위기에 있어서 기업 이미지가 사과의 수용, 책임귀인, 반복성 판단에 미치는 영향: 삼성, 현대 자동차 CEO 위기를 중심으로. 『홍보학연구』, 10권 2호, 197~231.
- 이신모 (2005). 반 대기업 및 반 대기업가 정서와 생산성 지향적 해소방안. 『생산성논집』, 19권 2호, 17~40.
- 정충영 (1998). 우리나라 대학생의 기업윤리에 대한 태도. 『경영학연구』, 27권 3호, 611~630.
- 최병일 (2004). 한국의 반 기업 정서의 현실과 원인, 그리고 미래. 『경영계』, 6월호, 8~11.
- 최식인 (2007). 현행 경제교육의 문제점해결을 위한 창의성 교육 방안. 『사회과 교육』, 46권 2호, 77~93.
- 한민정 (2004). 장거리 달리기와 같은 반 기업 정서 해소. 『경영계』, 5월호, 32~33.
- 한정호 · 정지연 (2002). 조직체의 위기 상황에 대한 공중들의 인식과 공중관계성의 영향력에 관한 연구. 『한국언론학보』, 46권 2호, 633~674.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. Albany: State University of New York Press.
- Bradford, J. L., Garrett, D. E. (1995). The effectiveness of corporate communicative responses to accusations of unethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 14, 875~892.
- Cohen, J. R. (1999). Advising clients to apologize. *Southern California Law Review*, 72, 1009~1069.
- Coombs, W. T. (1999). *On-going crisis communication: Planning, managing, and responding*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coombs, W. T. (2000). Crisis management advantages of a relational perspective. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp. 73~93). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2004). Reasoned action in crisis communication: An attribution theory-based approach to crisis management. In D. P. Millar & R. L. Heath (Eds.). *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication* (pp. 95~115). Mahwah, NJ: Lawrence



- Erlbaum Associates.
- Fitzpatrick, K. R. (1995). Ten guidelines for reducing legal risks in crisis management. *Public Relations Quarterly*, 40(2), 33 ~ 38.
- Fuchs-Burnett, T. (2002). Mass public corporate apology. *Dispute Resolution Journal*, 57(1), 26 ~ 32, 82 ~ 86.
- Griffin, M., Babin, B. J., & Darden, W. R. (1992). Consumer assessments of responsibility for product-related injuries: The impact of regulations, warnings, and promotional policies. *Advances in Consumer Research*, 19, 870 ~ 877.
- Hans, V. P., & Ermann, M. D. (1989). Responses to corporate versus individual wrongdoing. *Law and Human Behavior*, 13(2), 151 ~ 166.
- Kim, Y., & Lee, E. (2006). The impact of the organization-public relationship on perceptions of the crisis and image restoration strategies. *Korean Journal of Communication Studies*, 14(4), 83 ~ 101.
- Lee, B. K. (2004). Audience-oriented approach to crisis communication: A study of Hong Kong consumers' evaluation of an organizational crisis. *Communication Research*, 31(5), 600 ~ 618.
- McAuley, E., Duncan, T. E., & Russell, D. W. (1992). Measuring causal attributions: The revised causal dimension scale(CDII). *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 566 ~ 573.
- Metzner, H. E., & Sims, E. C. (1978). Student attitudes toward the free enterprise system. *Journal of Economic Education*, 10(1), 46 ~ 50.
- Tyler, L. (1997). Liability means never being able to say you're sorry: Corporate guilt, legal constraints, and defensiveness in corporate communication. *Management Communication Quarterly*, 11, 51 ~ 73.
- Wilson, S. R., Cruz, M. G., Marshall, L. J., & Rao, N. (1993). An attributional analysis of compliance-gaining interactions. *Communication Monographs*, 60(4), 352 ~ 372.

최초 투고일 2008년 8월 14일

게재 확정일 2009년 1월 17일

논문 수정일 2009년 1월 28일

# The Relationship of Anti-Corporate Sentiment, Crisis Responsibility, and Acceptance of Corporate Apologies

: A Study on Samsung and Nongshim Crises

**Youngmin Yoon**

Associate Professor, School of Journalism & Mass Communication, Korea Univ.

**Yun Jung Choi**

Division of Media Studies, Full Time Lecturer at Ewha Womans University

The purpose of this study was to examine the impact of anti-corporate sentiment, anti-rich sentiment, and crisis responsibility on the public's acceptance of corporate apologies. A total of 700 people participated in an online survey administered by a professional research company. Survey results showed that crisis responsibility and anti-corporate sentiment respectively had a significant relationship with acceptance of corporate apologies in both Samsung and Nongshim corporate crises. This indicates that the more the public perceived the corporations responsible for the respective crisis, the less it accepted their apologies. In addition, the more negatively the public perceived corporations in general, the less it accepted apologies from both Samsung and Nongshim.

Key words : anti-corporate sentiment, crisis responsibility, corporate apology