

부정적 언론보도에 대한 베이커리 소비자의 심리적 위험지각과 브랜드태도 연구[†]

A Research on the psychological risk recognition and Brand Attitude of Bakery Consumers on Negative Media Report

정순화* · 한경수

경기대학교 외식조리관리학과

Jung, Soon Hwa · Han, kyung soo

Department of Foodservice & Culinary management, Kyonggi University

Abstract

This study performed corroborative analysis by establishing hypothesis so as to corroboratively define the effect on brand attitude of psychological risk recognition in the case where consumers reading negative media news related to bakery recognize crisis communication on the basis of which point. According to corroborative analysis, the role of psychological crisis perception as parameter is confirmed in the causal relation between crisis communication recognition and brand attitude. Such result of study confirms that the positive change in crisis communication recognition reduces psychological risk perception to bakery products and such psychological risk perception eventually become factor which affects brand attitude over products. Such result of study suggests that when reading negative media news on bakery, the influence on consumer's evaluation of news on the basis of certain point and the influence on the formation of causal relation between psychological risk perception and brand attitude has scientific ground. In the aspect, the main result of this study is to find the clue that when comparing precedent study between crisis communication recognition and brand attitude, psychological risk perception is realized with brand attitude as media by verifying the parameter role of psychological risk perception.

Keywords: psychological risk recognition, crisis communication, brand attitude

I. 서론

과거에 비해 최근 소비자들은 자신이 구매하고자 하는 제품에 대한 적극적인 정보 탐색은 물론 식품안전과 관련된 문제가 발생할 경우 개인과 가족의 건강에 직접적인 피해가 올 수도 있다는 생각에서 언론보도에 큰 관심을

보이며 보도되는 내용을 바탕으로 위험의 수준을 판단한다. 특히 건강과 직접적으로 관련이 있는 식품 사고의 경우 소비자들은 매우 민감하게 반응할 수 밖에 없으며 (David Bosshart, 1997), 관련된 정보를 충분히 제공받지 못하였거나 불확실한 정보를 제공받을 경우 일반 소비자들의 불안감은 더욱 커질 수 밖에 없다. 그러나 일반 소비자들은 건강이나 식생활에 대한 관심에 비해 이와 관련된

[†] 본 연구는 2014학년도 경기대학교 박사학위논문 일부임

* Corresponding Author: Jung Soon Hwa

Tel: +82-10-3397-2970

E-mail: tomome@daum.net

식품 관련 정보나 지식은 상대적으로 매우 부족한 편이며 주로 TV나 인터넷 등 한정된 정보 습득 경로에 의존하는 경향이 있다(Bae et al, 2007; Yoo et al, 2009). 따라서 식품위해 사건에 대한 언론의 보도내용은 사전조사를 통해 신중하고 정확해야 하며(Lee, 2007) 이에 소비자들의 이해와 적절한 대응책을 제시할 수 있는 위기관리에 대한 전략이 마련되어야 할 필요성이 있다(Yoo et al, 2009). 경제협력기구(Organization for Economic Cooperation and Development: OECD)는 위기커뮤니케이션을 개인과 집단, 조직 간의 위해성에 대한 정보와 의견의 상호교환 과정이라고 정의하고 있다. 즉, 위기커뮤니케이션은 기업이 위기에 대응하기 위해 사용하는 실제적인 행동이며 따라서 식품의 안전에 관한 위기커뮤니케이션은 위기관리 과정에서 필요한 정보를 서로 공유하고(Choi, 2010) 관계자의 의견을 적절하게 반영하여 위험을 바로 볼 수 있게 하는데 있다고 할 수 있다(Song, 2009). 그러나 최근 기업의 위기상황과 위기관리 방식은 체계적인 관리 절차를 따르기보다는 사건을 무마하기 위한 단순 해명이나 임시방편적이고 무계획적인 대응을 보임으로써 소비자들의 불신을 키우고 있는 실정이다(Dyer et al, 1991). 또한 최근 발생하고 있는 식품 관련 사건들은 식품의 안전성에 대한 소비자들의 불안감을 고조시키고 있으며 인터넷, SNS 등과 같은 정보습득 경로의 다양화와 언론의 무분별하고 경쟁적인 과잉보도로 인한 과급력은 소비자들의 소비행동에 큰 영향을 미치고 있다(Choi, 2011). 한편 일부 보도매체의 경우 지나치게 자극적이고 흥미 위주의 기사를 보도함으로써 소비자들의 혼란을 가중시키고 왜곡된 판단과 부정적인 이미지를 형성하게 하며(Song, 2009) 제품을 생산하는 해당 기업과 관련 산업 전체에 위기를 초래하기도 한다(Song, 2005; Son, 2011). 그러므로 위해상품 사건에 대한 언론의 보도 내용은 신중하고 정확해야 하며 소비자들을 이해시키고 적절한 대응책을 제시할 수 있는 기업의 합리적인 위기커뮤니케이션이 마련되어야 할 필요성이 있다. 특히 소비자들에게 가장 민감한 소비상품 중 하나인 식품과 관련된 이물질 사고는 해마다 빈번하게 발생함으로써 소비자들을 불안하게 하고 있으며 베이커리 시장의 경우에도 제품과 관련된 사고 발생 시 기업의 적절한 위기커뮤니케이션 대응이 이루어지지 않아 베이커리 기업 전반에 어려움을 겪기도 하였다(Eom et al, 2003). 이에 정부와 베이커리 기업에서는 베이커리 제품과 관련된 안전사고의 예방을 위해 베이커리HACCP(위해요소중점관리기준)등 다양한 정책과 제도를 마련하고 있음에도 불구하고

하고 곰팡이나 이물질 혼입과 같은 식품안전사고는 해마다 끊이지 않고 발생하고 있다. 국내 베이커리 산업의 경우 현재 전국에 영업 중인 매장이 2만 여개가 넘을 정도로 일반 소비자들의 식생활에서 차지하는 비중이 점차 커지고 있다. 따라서 이제 베이커리 제품은 대체재가 아닌 필수재로서의 소비상품으로 자리매김 하고 있다고 해도 과언이 아니며 베이커리 제품과 관련된 보도에 대해서도 상대적으로 예민하게 반응할 개연성이 높아졌다는 것을 의미한다. 그러나 베이커리 기업은 인건비 부담과 재료비 상승, 베이커리 매장 간 과열 경쟁 등으로 인해 제품관리에 한계를 노출하고 있다(Lee et al, 2013). 이러한 상황에서 위기발생 시 적절한 커뮤니케이션 관리가 이루어지지 않을 경우 베이커리 업계는 심각한 위기에 직면하게 될 것이라는 점은 명약관화(明若觀火)한 일일 것이다. 따라서 효율적인 위기관리 시스템의 운영을 통한 신속한 의사결정은 위기로 인한 충격을 최소화할 수 있으며 기업이 위기커뮤니케이션 전략을 통해 평소 공중(公衆)과 좋은 관계를 유지하게 되면 위기가 발생한다 하더라도 기업의 이미지를 회복하는 단계에서 기업이 전달하는 메시지의 신뢰성을 높일 수 있다는 연구결과(Yoo, 2006)는 위기관리 커뮤니케이션에 대한 일정의 시사점을 제공하고 있다. 그러므로 베이커리 기업의 장기적인 발전 관점에서 위기커뮤니케이션 관리는 기업의 핵심 활동으로 그 중요성이 강조되어야 할 것이다(Kim et al, 2012). 베이커리 기업의 경우 베이커리 카페와 같은 복합 형태의 매장이 증가하고 소비자들의 소비행동이 다양한 형태로 변화하면서 제품의 맛이나 디자인, 인테리어 등 경쟁사들이 쉽게 모방할 수 있는 기존의 마케팅 활동으로는 큰 효과를 기대하기 어렵게 되면서(Woo, 2014) 기업들은 자사의 브랜드 가치를 높임으로써 소비자에게 위치화(positioning)할 수 있는 차별화된 마케팅 전략에 집중하고 있다. 일반적으로 소비자들은 해당 브랜드에 대한 충성도가 높지 형성되어 있을 경우 별다른 사전 정보의 탐색 없이 해당 브랜드의 제품을 반복적으로 구매한다(Cho & Cho, 2012). 또한 소비자들 본인이 구매하고자 하는 제품군에 대한 구매위험을 높게 지각할수록 새로운 브랜드보다 친숙한 브랜드를 선택하는 경향이 있다고 하였다(Erdem & Swait, 1998). 이러한 연구 결과는 베이커리 제품과 관련된 언론보도에 대해 소비자들의 관심은 상대적으로 예민하게 반응할 개연성이 높아졌다는 것을 의미하기도 한다. 따라서 무한경쟁 체제로 진입한 베이커리 기업의 경영환경에서 기업의 경제적 효율성은 물론 사회적 효율성을 달성하기 위한 경영전략

은 무엇보다 중요하며 이를 위해 브랜드 포지셔닝에 기여할 수 있는 위기커뮤니케이션 전략의 중요성도 인식되어야 한다. 그러나 최근 보여주고 있는 기업의 위기상황과 위기관리 방식은 체계적인 관리절차를 따르기보다는 사건을 무마하기 위한 단순 해명이나 임시방편적이고 무계획적인 대응을 보임으로써 소비자들의 불신을 키우고 있는 실정이다. 다수의 연구결과에 의하면 소비자들의 불안이 일정 수준 이하일 때는 비교적 합리적인 의사결정 판단을 내릴 수 있지만 멜라민 분유 파동과 같이 심각한 위기를 느낄만한 사건이 일어나게 되면 소비자들은 해당 제품군의 소비에 대한 극도의 불안감을 느끼게 되며 이 경우 소비자들은 결국 구매를 포기하게 된다는 것이다(Choi, 2011). 물론 위기에 대한 지각은 매우 주관적이므로 위험의 정도에 따라 반응하는 개인적 차이는 다르게 나타날 수 있다. 그러나 소비자들의 위기커뮤니케이션 인식과 심리적 위험지각 정도에 따라 브랜드태도에 미치는 영향이 다르게 나타난다는 연구는(Song, 2009) 이를 증명하고 있다. 그럼에도 불구하고 대부분의 소비자들은 위험에 대한 개인적 지각 차이와는 별개로 위기상황 시 해당 상품에 대한 언론보도에 집중하게 되며 부정적 정보에 더욱 민감하게 반응하게 된다는 것은 일반적인 수준에서 유추해 볼 만하다. 따라서 쉽게 변질될 수 있는 식품의 특성 상 식품의 안전성에서 취약할 수밖에 없는 베이커리 기업이 경제적 가치를 지속시키기 위해서는 제품 생산과정에서의 철저한 관리는 물론이고 위기가 발생될 경우 효과적인 위기커뮤니케이션 관리로 브랜드의 가치와 소비자 충성도를 유지시키려는 노력에 집중해야 할 필요가 있다. 따라서 합리적인 베이커리 기업의 위기커뮤니케이션 전략을 위해서는 소비자들이 위기커뮤니케이션에 어떻게 반응하고 태도를 변화시키는지에 대한 연구가 선행되어야 한다고 판단된다. 현재 위기커뮤니케이션에 대한 연구는 아직 만족할 만한 성과를 거두고 있지 않으며 특히 베이커리 기업과 관련된 위기커뮤니케이션과 소비자태도에 관한 연구는 전무한 실정이다. 전술한 바와 같이 다수의 경험적 연구들에 의해 위기커뮤니케이션이 소비자들의 인식과 태도에 일정한 영향을 미치며 이는 산업전반의 분위기를 결정지을 수 있다는 것을 확인할 수 있었다. 특히 비교적 진입장벽이 낮은 베이커리 산업의 경우 위기 발생 시 소비자의 욕구를 파악하고 이를 충족시킬 만한 포지셔닝 전략으로 브랜드를 차별화 할 수 있다면 프랜차이즈에 의한 독과점 산업구조를 극복할 수 있으며 보다 다양화된 세분화시장을 기대할 수 있을 것으로 판단된다. 이에 본 연구에서는

베이커리 기업과 관련된 부정적 사건 발생 시 위기커뮤니케이션에 대한 소비자들의 인식정도와 위험인지에 의한 태도를 파악함으로써 위기커뮤니케이션의 중요성을 확인하고 소비자들의 반응을 경험적으로 도출하고자 한다. 이를 통해 베이커리 기업의 관계자들에게 효율적인 마케팅 자료로서의 가치와 시사점을 제공하며 위기커뮤니케이션과 소비자태도에 대한 이론화에 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 주요개념

본 연구의 주요 변수인 위기커뮤니케이션, 위험지각, 브랜드태도의 개념에 대하여 살펴보면 다음과 같다. 위기커뮤니케이션은 기업에 부정적인 사건이 발생 시 기업과 관련된 다양한 이해관계자와의 커뮤니케이션 과정에서 사건이 위기로 발전하는 것을 막고 조직의 명성을 방어하기 위한 전략적 커뮤니케이션 과정을 의미한다. 즉, 위기커뮤니케이션은 위해를 예방하기 위한 적절한 수준의 대안을 검토하고 선택하는 과정으로 기업이 위기에 대응하기 위해 사용하는 실제적인 행동으로 해석될 수 있다. 조직의 위기는 예측하기 어려우며 위기 시 조직은 커다란 혼란을 겪게 된다. 또한 조직 구성원은 심리적으로 불안감을 느끼고 관련 공중으로부터 상황 해결에 대한 시간적 압박을 받게 된다. 따라서 위기를 예방하고 위기의 파급으로 인한 피해를 최소화하기 위해서는 다양한 이해관계자들에게 적용할 수 있는 위기커뮤니케이션 대응방안이 매우 필요한 시점이라고 할 수 있다. 따라서 위기커뮤니케이션은 소비자들이 위해를 판단할 때 영향을 미치는 분석적인 측면과 감정적인 요소를 모두 이해하고 검토해야 할 필요성이 있다. 지금까지의 위기커뮤니케이션에 관련된 연구는 주로 위기와 관련된 커뮤니케이션 전략이 주로 다루어져 왔으며 소비자의 심리적 요인을 상대적으로 소홀하게 다루어왔다. 하지만 위기의 책임에 관련된 인식에 따라 감정이 달리 나타날 수 있다는 연구결과(Coombs, 2004)가 밝혀지면서 위기커뮤니케이션의 과정에서 심리적인 요인을 고려한 연구들이 활발히 이루어지기 시작했다. 선행연구에 따르면 위기에 의해 형성되는 감정은 위기의 책임성에 영향을 받아 공중이 조직에 대한 위기의 책임성을 인식하는 정도에 따라 긍정적 또는 부정적 감정

을 형성할 수 있으며 궁중이 인식하는 부정적 감정의 경우 조직과 궁중과의 관계를 악화시킬 수 있다고 하였다(Coombs & Holladay, 2005). 따라서 궁중이 인식하는 부정적 감정은 위기커뮤니케이션 분야에서 중요하게 다뤄야 하는 요인이며 위기의 심각성 정도를 손실 정도 인식, 손실 발생 가능성 인식, 위기의 급박성 인식을 기준으로 판단하여 궁중이 위기를 어떻게 인식하는지를 아는 것은 매우 중요한 요인이라 할 수 있다(Kang & Cha, 2008). 따라서 본 연구에서는 이와 같은 개념을 바탕으로 위기커뮤니케이션을 위협평가와 위협관리가 이루어지는 과정에서 위협인식의 격차를 줄이기 위한 실질적인 노력으로 위협평가자, 위협관리자, 소비자, 이해관계자 사이의 위해성에 대한 관리와 연계된 모든 정보와 의견을 공유하는 일련의 커뮤니케이션 과정을 포함하며 조직이 위기에 대응하기 위해 사용하는 실질적인 행동으로 정의한다. 지각된 위험(perceived risk)이란 소비자가 구매 목적을 달성하기 위해 상품 및 상표를 선택하여 구매방식을 결정하고자 할 때 지각되는 심리적 위험을 의미하는 것으로 예상하지 못한 결과에 대한 불안감 즉, 소비자가 인지하는 주관적인 위험을 말한다. 소비자의 행동이 의사결정의 과정을 정확하게 예측하지 못할 때 위험을 내포하고 있으며 예상외의 잘못된 결과가 발생할 경우 소비자에게 욕구 불만족의 상태를 초래하게 되며 이때 지각된 위험은 객관적이고 확률적인 위험과는 달리 현실적으로 위험이 존재한다 하더라도 소비자는 이를 배제하고 주관적으로 지각된 위험에 대해서만 반응하게 된다고 하였다(Shin et al, 2004). 이러한 위험지각은 불확실성과 결과의 개념을 포함하고 있으며 구매 과정이나 특정상품 및 점포속성 등에 대해 소비자가 인지하는 위험 정도로 고객의 충성도와 가치, 만족에도 영향을 준다고 하였다(Williams, 1999). 위험지각에 대한 대부분의 연구는 주로 경제나 심리, 의사결정, 경영 등의 분야에서 수행되어 왔으며 소비자의 구매행동과 구매의사결정에 다양한 위험지각이 영향을 미치는 것으로 나타났다(Campbell & Goodstein, 2001). 따라서 이러한 결과는 주로 소비자의 구매심리와 연관이 있으며 소비자 행동이 위험에 대한 과거의 지각을 포함한다. 이와 같이 위험지각에 대한 정의와 내용에는 차이가 있으나 공통적으로 포함되는 내용은 소비자가 제품을 구매하거나 선택함에 있어 선택 결과에 대한 불확실성과 손실의 기대치라는 두 가지 관점으로 정리될 수 있으며 이러한 지각위험은 소비자 개인에 따라 차이가 나타나는 주관적이고 편견적인 개념이라 할 수 있다(Gronhaug & Stone, 1995). 태도는

개인의 신념을 기초로 한 대상에 대한 전반적인 평가를 의미하는 것으로 개인의 경험이나 외부의 정보, 추론 등의 학습을 통해 형성된 신념에 근거하며 브랜드태도 또한 소비자의 신념에 영향을 미치는 다양한 정보들에 의해 결정된다(Yoon & Suh, 2003). 따라서 소비자는 브랜드 선택에 따른 결과에 대해 고민하고 가치를 평가하여 이를 제품의 구매로 연결시키는데 이 과정에서 브랜드태도를 형성하게 되며 이는 특정 브랜드에 대한 호의적인 반응을 나타낼수록 브랜드를 선택할 가능성이 높아질 것을 예상할 수 있다. 또한 개인이 형성한 태도에 대한 행동적 결과는 긍정적 또는 부정적 구전효과로 빠르게 생성되어 확산될 수 있으며 이에 해당 브랜드에 대한 심리적 측면에 대한 요인을 고려해야 한다. 이와 같은 연구들을 종합해보면 브랜드태도란 소비자가 브랜드에 대해 느끼게 되는 호의적이거나 비호의적인 감정적 반응의 전반적인 평가라 할 수 있다(Jo & Jo, 2012). 태도와 관련된 이론에 따르면 태도란 인지적 요소와 감정적 요소, 행위 의도적 요소로 구성되어 있다는 것이 일반적이며(Schiffman & Kanuk, 1991; Park, 1995) 이들 세 요소는 인과적 방향성을 갖는다고 본다. 인지적 요소는 대상에 대해서 사람이 갖고 있는 지식이나 신념을 의미하며 다양한 경로를 통해 습득한 정보를 통해 형성되게 된다. 감정적 요소는 대상에 대한 느낌이나 평가를 의미한다. 따라서 감정적 요소는 인지적 요소에 의해 형성되는 대상물에 대한 직접적이고 총체적인 평가에 의한 결과라고 할 수 있다. 또한 행위 의도적 요소는 개인이 태도 대상과 관련하여 특정행위나 행동을 할 가능성이나 경향으로 감정적 태도에 의한 결과로 보는 것이 타당하다는 의견이다(Hong, 2014). 그러나 최근 연구에서는 이들 태도의 3가지 요소 중 감정적 요소만을 태도의 구성요소로 간주하여 이해하려는 단일 차원적 관점이 주를 이루고 있다(Lee et al, 2001). 이러한 단일 차원적 관점은 인지적 요소는 감정적 태도에 영향을 주며 이렇게 형성된 감정적 태도가 행위의도에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 또한 태도의 강도에 영향을 미치는 요인은 태도 대상에 대한 지식과 정보의 양과 더불어 인지된 정보가 자신의 손익과 관련되어 있는지에 대한 여부가 행동의도에 결정적 영향을 미친다고 보고되고 있다. 그렇다면 인지적 요인이라고 할 수 있는 위기커뮤니케이션에 대한 정보 인식이 직접적으로 행위 의도적 태도에 영향을 미치는 것이 아니라 감정적인 태도라고 할 수 있는 소비자의 위험지각 여부가 결국 매개역할을 함으로서 행위 의도적 태도인 브랜드태도를 변화시키는 것이라고 유추할

수 있다. 따라서 전술한 바와 같이 다수의 경험적 연구들에 의해 위기커뮤니케이션이 소비자들의 인식과 태도에 일정한 영향을 미치며 이는 산업 전반의 분위기를 결정지을 수 있다는 것을 확인할 수 있다. 이제 베이커리 산업은 점차 공급이 수요를 앞지르는 형태로 시장 환경이 변화되고 선택의 폭이 넓어지면서 소비자의 요구도 빠르게 변화하고 있다. 따라서 변화하는 베이커리 시장에 대처하기 위해서는 위기 발생 시 소비자가 느끼는 심리적 위험을 낮춰 브랜드의 외재적 단서를 효율적으로 관리하고 내부적으로는 제품에 대한 품질 향상과 신뢰를 바탕으로 소비자가 인지하는 브랜드태도를 변화시켜 제품구매로 이어질 수 있도록 관리해야 필요성이 있다. 그러나 베이커리 기업과 관련된 위기커뮤니케이션과 소비자의 태도에 관한 연구는 거의 전무한 실정이다. 이에 본 연구에서는 베이커리 기업과 관련된 부정적 사건 발생 시 베이커리 기업의 위기커뮤니케이션에 대한 소비자들의 인식정도와 브랜드태도 간의 인과관계를 확인한 후 위기커뮤니케이션 인식과 브랜드태도 간의 관계에 있어 심리적 위험지각이 두 변수 간 매개변수 역할을 하는지에 대한 가설을 설정하고 소비자들의 반응을 경험적으로 도출하고자 한다.

2. 변인들 간의 관계에 관한 선행연구 고찰

소비자는 식품에 대해 개인과 가족의 건강 그리고 생명과 직접적으로 연관성이 있다고 판단하여 식품안전에 대해 문제가 발생하였을 경우 이에 대해 민감하게 반응한다. 또한 소비자는 식품과 관련된 정보를 충분히 제공받지 못하였거나 불확실한 정보를 제공받은 경우에 식품에 대한 불안감이 고조된다. 다수의 연구결과에 의하면 소비자들의 불안감이 일정 수준 이하일 때는 비교적 합리적인 의사결정을 내릴 수 있지만 심각한 위기를 느낄만한 사건이 발생할 경우 소비자들은 해당 제품군의 소비에 대해 극도의 불안감을 느껴 제품 구매를 포기하게 된다고 하였다 (Ryu, 2003; Choi, 2011). Park(2014)의 연구에서도 소비자들이 느끼는 위험지각은 브랜드태도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 식품의 안전과 관련된 잠재적 위험은 결과에 대한 가능성을 알 수 없기 때문에 소비자는 위험보다 잠재적인 심각성에 대해 더 많은 주의를 기울이게 되며 특정 음식에 대한 불안감이 커질수록 위험지각의 결과들이 넓게 분포되기 때문에(Yeung & Yee, 2005), 식생활과 관련된 위험에 대한 태도에서 매우 중요한 요인으로 볼 수 있다(Frewer & Shepherd, 1995). 위험

지각과 소비자태도의 관계를 살펴본 선행연구를 살펴보면 소비자는 인지하는 제품 성능에 대한 위험지각은 흡소평을 이용하려는 소비자의 의도에 부정적인 영향을 미친다고 하였으며(Eastlick & Feinberg, 1995) 이는 위험지각이 브랜드태도 형성에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는 동시에 소비자의 위험지각을 낮춤으로서 긍정적인 브랜드태도 형성에 간접적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 위험지각을 매개효과로 고려할 필요성이 있음을 보여주는 것이며 소비자의 위험을 감소시키기 위해 기업에서 취하는 행동이 소비자의 위험지각을 감소시켜 구매를 촉진한다는 것을 의미한다(Roselius, 1971). 따라서 브랜드에 대한 전반적인 평가가 구매의사를 결정하는데 큰 영향을 미치며 긍정적이고 호의적인 브랜드태도는 소비자의 지각된 위험을 감소시키는 역할을 한다고 할 수 있다(Lee, 2010). 물론 소비자들이 느끼는 위험지각은 매우 주관적이기 때문에 개인적인 차이는 다르게 나타날 수 있으나 그럼에도 불구하고 쉽게 변질되고 안전성에 취약할 수 밖에 없는 베이커리 제품이 갖고 있는 특성은 위험에 대한 소비자들의 개인적인 위험지각의 차이와는 별개로 위기 발생 시 해당 베이커리 제품에 대한 언론보도에 집중할 수 밖에 없으며 부정적 정보에 따라 더 민감하게 반응하게 된다는 것은 일반적인 수준에서 유추해 볼 만하다. 따라서 베이커리 기업의 브랜드가치를 지속시키기 위해서는 베이커리 제품의 생산과정에서의 철저한 위생관리와 품질관리는 물론이고 위기 발생 시 효과적인 위기커뮤니케이션을 통해 브랜드가치 향상과 베이커리 제품을 구매하는 소비자들의 충성도를 유지시키려는 노력에 집중할 필요성이 있다. 따라서 합리적인 위기커뮤니케이션을 위해서는 베이커리 제품을 구매하는 소비자들이 베이커리와 관련된 위기 발생 시 위기커뮤니케이션에 어떻게 반응하고 브랜드태도를 변화시키는지에 대한 연구가 선행되어야 한다고 판단된다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구대상

본 연구의 조사대상자는 베이커리 제품을 구매한 경험이 있는 20대와 30대의 젊은 여성을 중심으로 베이커리 제품의 주요시장인 서울과 경기도 일부 지역의 프랜차이즈 베이커리와 대한제과협회에 등록되어 있는 자영 베이

커리를 대상으로 해당 매장에 베이커리 제품을 구매할 목적으로 방문하는 소비자들을 주 조사대상자로 선정하였다. 설문조사는 연구자가 연구목적과 내용, 주의사항을 충분히 숙지시킨 후 조사 대상자가 직접 설문지를 작성하는 자기기입법에 의해 이루어졌다. 이러한 조사과정과 조사 대상자의 특성, 연구의 환경 상 확률표본추출은 불가능하였기 때문에 표본의 추출은 비확률 표본추출방법인 편의 추출에 의하였다. 다만 선행연구(Shim & Kim, 2008; Ryu et al., 2011; Lee, 2013)고찰에 의해 도출된 베이커리 소비자의 특성에 따라 성별(여성중심) 및 연령(20~30대 젊은 층), 지역(서울, 경기지역)을 연구자의 판단에 따라 안배하였기 때문에 할당추출(quota sampling)에 의한 표본추출방법이 병행되었다고 할 수 있다. 본 조사는 2014년 7월 20일부터 8월 20일 사이에 이루어졌으며 총 468부를 배포하여 이중 448부를 회수하였다. 회수된 설문지 중 불성실하게 응답하였다고 판단한 14부를 제외하고 총 434부를 통계처리에 이용하였다. 본 조사 대상자들에 대한 일반적 특성은 <Table 1>과 같다.

유효표본 434명 중 여성이 73.7%의 분포를 보이고 있으며 남성이 26.3%의 분포를 나타내고 있다. 연령분포는 30대 이하가 49.9%로 가장 많은 분포를 보이고 있으며

비율적으로 조사된 답변자들의 평균 연령은 32세로 나타났다. 응답자의 학력은 대부분 전문대졸 이상이 95.1%의 분포를 나타내고 있다. 또한 본 조사의 답변자들의 직업은 학생 45.8%, 관리사무직 19.4%, 판매서비스직 11.1%, 전업주부 9.5%, 전문직 7.6%, 자영업 5.6%, 기타 0.9%의 순으로 분포되어 있다. 월 평균 수입은 3,679,200원으로 나타났으며 거주 지역은 서울시 29.7%, 성남시 28.3%, 안산시 19.8%, 수원시 8.3%, 인천시 5.8%, 용인시 4.6%, 군포시 1.8%, 안양시 1.2%순으로 모두 서울과 인근 위성 도시의 거주자들로 분포되어 있다.

2. 연구기설

태도에 관한 이론에 근거하면 본 연구에서의 위기커뮤니케이션 인식은 소비자들이 정보습득에 의해 형성된 지식이나 신념이라고 할 수 있으며 인지적 태도에 해당된다. 심리적 위험지각은 인지적 요인에 의해 형성된 대상에 대한 직접적이고 총체적인 평가의 결과물로서 감정적 태도와 의미를 같이 한다. 또한 브랜드태도는 정보인식과 이로 인해 형성된 감정적 지각에 의해 만들어진 행동 의지라고 한다면 브랜드태도를 행위 의도적 태도의 발현 중

<Table 1> General characteristics of respondents

Variables		N	%	Variables		N	%
Gender	Male	114	26.3	Career	Student	198	45.6
	Female	320	73.7		General office	84	19.4
Age	20 ~ 29	216	49.9		Sales service	48	11.1
	30 ~ 39	60	13.9		Homemaker	41	9.4
	40 ~ 49	118	27.2		Specialist	33	7.6
	Over 50	39	9.0		Personal business	24	5.5
Marital Status	Single	255	58.8		Etc.	4	0.9
	Married	179	41.2		Lives	Seoul	129
Grade	High school	21	4.8	Seongnam		123	28.3
	College	238	54.8	Aasan		86	19.8
	University	128	29.5	Suwon		36	8.3
	Graduate school	47	10.8	Incheon		25	5.8
				Yongin		20	4.6
			Gunpo	8		1.8	
			Anyang	5	1.2		

하나라고 보는 것이 타당하다. 따라서 전통적 태도이론에서 인지적 태도와 감정적 태도, 행위 의도적 태도가 서로 인과관계를 형성하고 있다면 본 연구에서의 주요 변수들 역시 서로의 인과관계를 가정하여도 논리적 모순이 없을 것으로 사료된다. 이에 본 연구에서는 위기커뮤니케이션 인식과 심리적 위험지각, 브랜드태도 간의 인과관계를 가정하고 이를 확인함으로써 위기커뮤니케이션의 중요성을 확인하고 소비자들의 태도 형성 과정을 경험적으로 도출하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 위기커뮤니케이션 인식과 브랜드태도와의 관계에서 ‘심리적 위험지각’의 매개 역할을 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

1) 베이커리 제품의 위기커뮤니케이션 인식과 심리적 위험지각 간의 관계

위기커뮤니케이션과 위험지각 간의 방향은 인지에 의해 감정이 결정되며 이렇게 형성된 감정이 소비자의 후속행동을 유발한다고 보는 견해가 지배적이다(Forgas, 2000). Song(2008)의 연구에서도 건강이나 제품에 대한 안전성, 위험성, 환경성, 윤리성에 우선성을 두고 평가할수록 위험지각 정도가 높게 나타난다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 식품이라는 특성상 비교적 소비자가 민감하게 반응할 수 밖에 없는 베이커리 제품과 관련된 영역에서의 위기커뮤니케이션 인식 수준의 내용과 이에 따라 형성된다고 가정되는 위험지각을 확인할 필요가 있다고 판단되었다. 따라서 본 연구에서는 베이커리와 관련된 소비자들의 위기커뮤니케이션 인식수준과 심리적 위험지각 간의 인과관계를 가정한다. 따라서 본 연구의 가설 1은 다음과 같다.

가설 1. 베이커리 제품의 위기커뮤니케이션 인식은 소비자의 심리적 위험지각에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 심리적 위험지각과 브랜드태도 간의 관계

Hyun et al(2013)는 제품군에 대한 정보보다는 브랜드에 대한 정보가 위험지각의 수준을 낮추며 이로 인해 신뢰할 만한 브랜드태도가 형성된다고 밝히고 있다. Jasper & Ouellette(1994)의 연구에서도 의류 구매 시 브랜드에 대한 태도는 지각된 위험이 클수록 브랜드태도에 부정적인 영향을 준다고 하였다. 이러한 선행연구는 위험의 지각은 대부분 불확실성에 대한 두려움에서 기인함이 선행연구에서 증명되었다. 따라서 이와 같은 선행연구에 의하면 베이커리 제품의 경우 비교적 짧은 유통기간으로 인해

제품 관리의 어려움과 위협에 노출되어 있다. 따라서 소비자가 느끼는 베이커리 제품에 대한 심리적 위험지각이 브랜드태도를 형성하는데 주요한 변수가 될 것이라는 것을 추론해 볼 수 있다. 따라서 본 연구의 가설 2는 다음과 같다.

가설 2. 베이커리 제품에 대한 심리적 위험지각은 브랜드태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 위기커뮤니케이션 인식과 브랜드태도 간의 관계

Shi(2012)의 연구에 의하면 제품 위기상황에서 기업이 취하는 위기커뮤니케이션은 소비자의 브랜드태도 변화에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝힌 바 있다. Hyun et al(2013)의 연구에서도 온라인 구전의 정보유형과 경쟁 브랜드에 따른 구전정보의 방향성에 대한 영향 연구에서도 해당 브랜드에 대한 부정적 정보가 가장 낮은 브랜드 평가를 보이고 있다. Sim(2011)의 연구에서도 외식소비자의 감정적 태도에 미치는 영향 분석 결과 심리적 요인이 유의한 것으로 나타났다. 이러한 선행연구를 요약해 보면 제품에 대해 유입된 정보는 그 브랜드에 대한 태도를 형성하는데 영향을 미칠 수 있다는 것을 가정할 수 있다. 따라서 본 연구의 가설 3은 다음과 같다.

가설 3. 베이커리 제품에 대한 위기커뮤니케이션 인식은 브랜드태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4) 심리적 위험지각의 매개변수 역할 검증

본 연구에서의 가설 3은 베이커리 제품의 위기커뮤니케이션 인식과 브랜드태도 간의 직접효과를 가정하고 있다. 그러나 전술한 바와 같이 태도에서의 인지적 요소와 감정적 요소, 행위 의도적 요소의 인과적 관계를 근거로 추론해 볼 때 인지적 요인이라고 할 수 있는 위기커뮤니케이션에 대한 정보 인식이 직접적으로 행위 의도적 태도에 영향을 미치는 것이 아니라 감정적인 태도라고 할 수 있는 소비자의 위험지각 여부가 결국 매개역할을 함으로써 행위 의도적 태도인 브랜드태도를 변화 시킨다는 것이 논리적으로 타당하다고 판단하였다. 이에 본 연구에서는 베이커리 제품을 대상으로 위기커뮤니케이션 인식과 브랜드태도 간의 관계에 있어 심리적 위험지각이 매개역할을 할 수 있다는 것을 가정할 만하다. 따라서 본 연구의 가설 4는 다음과 같다.

가설 4. 베이커리 제품과 관련된 위기커뮤니케이션 인식과 브랜드태도 간의 인과관계에서 심리적 위험지각은 매개변수 역할을 할 것이다.

3. 측정도구

본 연구를 위한 설문지는 위기커뮤니케이션 인식과 심리적 위험지각, 브랜드태도를 측정하기 위한 문항들로 구성되어 있으며 이외에 조사대상자의 일반적인 사항인 성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 직업, 거주지역 등을 묻는 문항으로 구성되었다. 위기커뮤니케이션 인식의 하위성분은 Song(2009)의 연구에서 사용한 척도를 본 연구에 목적에 맞도록 수정, 보완하여 17개 문항으로 측정척도를 구성하였으며 대체로 제품 자체에 대한 안전성과 위험성에 주로 초점을 맞추고 있으며 해당 기업에 대한 윤리적 책임이나 사회적 여론, 산업에 대한 경제적 위기와 환경에 대한 영향 등을 묻는 문항들로 이루어져 있다. 위험지각을 측정하기 위한 측정척도는 위기커뮤니케이션에 따른 위험지각의 수준을 측정하기 위한 목적을 갖는다. Talyor(1974)는 위험지각의 존재에 따라 소비자의 행동과정에 대한 연구를 사회적·심리적 손실과 기능적·경제적 손실로 개념화하였으며 Kurtz & Clow(1998)는 위험지각의 유형을 사회·심리적 위험, 재정적 위험, 성과 위험의 3가지 유형으로 분류하였다. 이와 같이 위험지각에는 여러가지 유형이 있으나 사회적 위험과 심리적 위험의 요인을 같은 유형으로 보는데 합의가 어느 정도 이루어지고 있다(An, 2006). 이에 본 연구에서는 ‘떡거리’라는 베이커리 제품의 특성 상 소비자 자신에 대한 직접적이고 즉각적인 심리적 위험지각에 집중하였다. 따라서 본 연구에서는 An(2006)와 Han(2006)의 측정척도를 본 연구 목적에 맞도록 재구성하였으며 제품에 대한 소비자의 기대, 제품에 대한 평가, 신체적 위험, 금전적 손실, 심리적 두려움 등과 관련된 5개 측정문항으로 설문지를 구성하였다. 마지막으로 브랜드태도에 대한 측정척도는 Park(2008)와 Yang(2010)의 연구에서 사용한 측정척도를 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 설문을 구성하였다. 주로 브랜드에 대한 선호, 만족감, 호감도, 브랜드 신뢰도, 긍정적 인지, 상대적 선호, 브랜드가치 인식, 상대적 만족 등을 질문하였다. 주요변수들의 측정척도는 5점 리커트 척도로 이루어졌으며 인구통계학적 일반사항은 명목척도와 비율척도로 구성되었다.

4. 자료 분석

수집된 자료 분석은 SPSS Win 17.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 기술통계와 빈도분석을 실시하였으며 응답 자료의 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's alpha 계수를 산출하였다. 또한 측정된 주요 변수들 간의 인과관계 확인을 통한 가설검증을 위하여 회귀분석을 실시하였으며 마지막으로 매개변수 역할 검증을 위해 다단계회귀분석을 사용하였다.

IV. 연구 결과

1. 측정척도의 타당성 검증 및 신뢰도 검증

1) 측정 척도의 주요 변수들에 대한 구성성분 확인 및 타당성 검증

① 위기커뮤니케이션 인식의 구성성분 파악을 위한 탐색적 요인분석

본 연구의 독립변수인 ‘위기커뮤니케이션 인식’의 하위 성분들을 확인하기 위하여 17개 측정항목을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인의 추출은 주성분분석에 의하였으며 요인의 회전은 직각회전 방식인 Varimax에 의하였다. 고유값(eigen value) 1 이상의 기준으로 요인을 추출한 결과 모두 4개의 요인이 추출되었으며 총 분산 설명력은 71.273%로 나타났다. 요인분석의 결과를 살펴보면 위기커뮤니케이션에 대한 인식을 묻는 문항 중 주로 해당 기업의 이익, 산업 기여도, 제품가치, 시장지배력, 동종 산업 간 관계, 사회적 여론 확산 등 주로 해당 산업 전체에 미치는 파급과 관련된 6개 문항들이 하나의 요인으로 범주화 되었다. 따라서 본 연구에서는 이러한 문항들을 ‘산업위기인식’으로 명명하였다. 다음으로 추출된 요인은 해당 제품 안전성 및 위험성, 영양 효과, 그리고 그로 인한 건강 안전성, 건강 위험성, 질병 예방 등 주로 위기커뮤니케이션 인식에 있어 제품 자체에 대한 위기와 건강에 관련된 속성들로 구성되어 있다. 따라서 이러한 6개 문항들로 범주화된 문항들을 ‘제품위기인식’요인으로 명명하였다. 다음으로 추출된 요인은 해당기업의 도덕적 책임, 해당기업의 윤리적 책임, 해당기업의 사회적 책임 등 3개의 문항들이 하나의 요인으로 범주화되었다. 이는 베이커리와 관련된 부정적 언론 보도를 접했을 경우 해당기업의 윤리적 책임에 대해 소비자들이 어떻게 인식하고 평가하는가에 대한 속성들로 구성되었다고 할 수 있다.

〈Table 2〉 Factor analysis of crisis communication recognition

Variables		Factors			
		1	2	3	4
industry crisis recognition	When I hear about negative media reports on bakery enterprises or products, I think about ~ profit of the enterprise.	.847	.067	.134	.052
	contribution of the product to the industry.	.841	.044	.052	.186
	real added value and cost price.	.825	.009	.056	.149
	market power of the enterprise.	.812	-.021	.207	.146
	relationship of similar product industry with the enterprise.	.553	.049	.392	.284
	risk of spreading public opinion.	.457	.386	.100	.206
products crisis recognition	When I hear about negative media reports on bakery enterprises or products, I think about ~ safety of health.	-.040	.811	.217	.006
	risk of health.	-.112	.793	.174	.190
	safety of the product.	.112	.770	.238	-.025
	risk of the product.	.002	.745	.250	.045
	ripple effect of nutrition.	.259	.595	-.009	.391
	prevention and treatment of disease.	.194	.578	-.127	.396
enterprise ethical recognition	When I hear about negative media reports on bakery enterprises or products, I think about ~ ethical responsibility of the enterprise.	.198	.257	.899	.087
	moral responsibility of the enterprise.	.181	.208	.895	.053
	social responsibility of the enterprise.	.146	.224	.876	.152
environment crisis recognition	When I hear about negative media reports on bakery enterprises or products, I think about ~ pollution in the eco-system.	.248	.164	.150	.888
	the environmental pollution.	.278	.156	.178	.856
Eigenvalue enterprise ethical recognition		3.642	3.492	2.874	2.108
Variance explanatory power(%)		21.424	20.541	16.905	12.403
Cumulative explanatory power(%)		21.424	41.965	58.870	71.273

이에 위기커뮤니케이션 인식을 구성하는 세 번째 하위 구성성분은 ‘기업윤리인식’요인으로 명명하였다. 마지막 하위요인은 환경오염에 대한 생각, 생태계오염 등 환경과 관련된 2개의 문항이 하나의 요인으로 추출되었다. 따라서 환경에 대한 위기 인식을 중심으로 하는 2개의 문항을 ‘환경위기인식’으로 요인명을 부여하였다.

② 심리적 위험지각에 대한 구성성분 파악을 위한 탐색적 요인분석

본 연구에서 독립변수와 종속변수 간의 매개역할을 가정하고 있는 ‘심리적 위험지각’과 관련된 5개의 측정항목에 대한 탐색적 요인분석 결과 베이커리제품과 관련된 부정적 언론보도를 접했을 경우 구매한 제품에 대해 소비

〈Table 3〉 Factor analysis of psychological risk recognition

Variables	Factors
	1
When I hear about negative media reports on bakery products, I think ~	
the purchased product will not provide the expected service.	.803
something is wrong with the purchased products.	.703
the purchased product may cause harm to me physically.	.695
the purchased product may cause monetary damage to me.	.631
I fear food accidents in relation to the purchased product.	.621
Eigenvalue	2.407
Variance explanatory power(%)	48.136
Cumulative explanatory power(%)	48.136

〈Table 4〉 Factor analysis of brand attitude

Variables	Factors
	1
Even after hearing negative media reports on the Bakery, I think ~	
I still like the brand of the bakery product.	.708
I still am satisfied with the brand.	.787
I still favor the brand.	.823
I still trust the brand.	.828
I still think of the brand positively.	.790
I still prefer the brand over other brands.	.773
the brand is valuable compared to the price of the product.	.725
the brand of bakery product I purchased will satisfy what I want more than other brands.	.634
Eigenvalue	6.069
Variance explanatory power(%)	75.856
Cumulative explanatory power(%)	75.856

자가 느끼게 되는 위험지각과 관련된 문항들은 단일요인으로 도출되었으며 총 분산 설명력은 48.136%로 나타났다.

③ 브랜드태도에 대한 구성성분 파악을 위한 탐색적 요인분석

본 연구에서 베이커리와 관련된 부정적 언론보도를 접한 이후 해당 브랜드의 태도변화와 관련된 문항에 대한 요인분석 결과 브랜드 선호, 브랜드 만족, 브랜드 호감, 브랜드 신뢰, 긍정적 인지, 상대적 선호, 브랜드 가치, 상대

적 만족 등의 속성으로 구성된 8개의 문항이 하나의 요인으로 범주화되었다. 단일성분으로 나타난 8개 항목의 총 분산설명력은 75.856%로 높은 설명력을 보이고 있으므로 본 연구에서 단일요인으로 분석에 사용하였다.

2. 측정 척도의 신뢰성 검증

본 연구에 포함된 주요 변수에 대한 측정문항을 대상으로 Cronbach's alpha을 이용한 신뢰도 검사를 실시하였다. 본 연구의 독립변수인 '위기커뮤니케이션 인식'을 구성하

는 17개 문항전체에 대한 신뢰계수는 0.892로 항목들 간의 내적 일관성이 매우 높게 나타났다. 또한 본 연구에서 종속변수로 사용된 ‘브랜드태도’를 측정하는 8개 측정문항에 대한 신뢰계수 역시 0.954로 매우 높은 신뢰도 계수를 나타내고 있다. 또한 본 연구에서 매개변수로 가정되고 있는 ‘심리적 위험지각’의 측정문항을 대상으로 한 신뢰도 분석에서도 Cronbach's alpha 값이 0.726로 나타남으로써 문항 간의 내적 일관성을 저해하는 문항은 발견되지 않았다. 따라서 본 연구의 주요변수를 측정할 자료의 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

3. 가설의 검증

1) 베이커리제품의 ‘위기커뮤니케이션 인식’과 ‘심리적 위험지각’ 간의 관계

본 연구의 <가설 1>은 ‘위기커뮤니케이션 인식이 소비자의 심리적 위험지각에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가정이다. 이러한 가설을 검증하기 위하여 위기커뮤니케이션 인식을 형성하는 하위 구성성분인 ‘산업위기인식’, ‘제품위기인식’, ‘기업윤리인식’, ‘환경위기인식’ 등을 독립변수로 하고 소비자의 ‘심리적 위험지각’을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 회귀모형의 성립가능성을 검증하기 위한 모형적합성 검증에서 F통계량이 35.121으로 유의한 수준에서 검증되었으며 독립변수들에 의한 종속변수의 분산설명력을 나타내는 R²도 0.255로 양호한 수준을 나타내는 것으로 분석되었다. 독립변수들의 다중공선성 진단에서도 VIF 통계량이 모두 5

이하로 나타났으므로 독립변수들 간의 상관관계에 의한 문제도 발견되지 않았다. 가설검증 결과 독립변수인 위기 커뮤니케이션 인식을 구성하는 ‘산업위기인식’, ‘제품위기인식’, ‘기업윤리인식’, ‘환경위기인식’ 등 각 하위요인들과 종속변수인 ‘심리적 위험지각’ 간에는 ‘제품위기인식’, ‘기업윤리인식’, 요인만이 ‘심리적 위험지각’과 유의한 수준에서 정(+)의 인과관계가 존재하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 베이커리제품에 대한 위기커뮤니케이션의 인식의 구성요인들 중 소비자들이 예민하게 위험을 지각하게 하는 요인은 해당 제품 자체에 대한 위험성과 해당 기업의 도덕적 해이에 의한 부작용 등 자신에게 직접적이고 즉각적인 위험을 미칠 만한 요인들에게 반응하는 것이라고 유출할 수 있다. 즉, 베이커리와 관련된 부정적 보도에 대하여 소비자들은 해당 산업과 환경에 미치는 파급력에 대해서는 비교적 무감각하거나 간접적 반응을 나타내지만 제품 자체에 대한 안전성과 이로 인해 건강에 미칠 수 있는 위험, 그리고 그 제품을 생산하는 기업에 대한 윤리적 평가에는 상대적으로 매우 엄중하게 위험을 지각한다고 해석할 수 있다. 따라서 본 연구의 가설 1인 ‘베이커리 제품의 위기커뮤니케이션 인식은 소비자의 심리적 위험지각에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가정은 부분 채택 되었다.

2) ‘심리적 위험지각’과 ‘브랜드태도’ 간의 관계

‘베이커리제품에 대한 심리적 위험지각은 브랜드태도에 유의한 영향을 미칠 것이다’라고 가정한 본 연구의 가설2를 검증하기 위하여 ‘심리적 위험지각’을 독립변수로 하고 ‘브랜드태도’를 종속변수로 하는 다단계 회귀분석을

<Table 5> Regression analysis between 'crisis communication recognition' and 'psychological risk recognition' about bakery products

Factors	Dependent variable ; psychological risk recognition				
	Non-standardized coefficient		Standardized coefficients	t-value	significance probability
	B	S.E	β		
C	1.697	.163		10.382	.000
products crisis recognition	.377	.047	.402	8.054	.000
industry crisis recognition	-.005	.038	-.007	-.134	.893
enterprise ethical recognition	.069	.033	.105	2.115	.035
environment crisis recognition	.060	.031	.099	1.894	.059
R ² =0.255 F=35.121**					

실시하였다. 모형의 적합성을 나타내는 F검증 결과 34.724으로 유의하게 나타났으며 모형의 분산설명력도 0.076로 나타났다. 독립변수와 종속변수 간 검증결과 베이커리제품의 부정적 커뮤니케이션에 대한 심리적 위험지각은 해당 제품의 브랜드태도에 통계학적으로 유의한 수준에서 부(負, -)의 인과관계가 성립되는 것으로 확인되었다. 즉, 베이커리제품의 부정적 언론보도로 인해 심리적 위험이 지각될 경우 소비자들은 해당 베이커리제품의 브랜드에 대해 부정적인 태도를 갖게 된다는 것으로 해석할 수 있다.

3) '위기커뮤니케이션 인식'과 '브랜드태도' 간의 관계

다음으로 위기커뮤니케이션 인식을 구성하고 있는 각 하위요인들을 독립변수로 하고 '브랜드태도'를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석에 대한 모형 적합도를 나타내는 F값(11.199)은 통계적으로 유의하게 나타났다. 검증결과 독립변수와 종속변수 간 인과관계의 방향성은 부(負, -)의 인과관계가 확인되고 있으며 이는

위기인식의 수준이 높을수록 브랜드에 대한 태도는 부정적으로 변화할 가능성이 높다는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 본 연구의 <가설 3>은 통계적으로 유의한 수준에서 검증되었으므로 가설은 채택되었다.

4) '위기커뮤니케이션 인식'과 '브랜드태도' 간 '심리적 위험지각'의 매개역할 검증

본 연구에서의 <가설 4>는 '위기커뮤니케이션 인식'과 '브랜드태도' 간의 인과관계에 있어 '심리적 위험지각'이라는 변수가 매개역할을 할 것이라는 가정이다. '심리적 위험지각'의 매개변수 역할을 검증하기 위하여 다단계회귀분석을 실시하였다. 다단계회귀분석을 통한 매개효과를 검증하기 위해서는 먼저 독립변수와 매개변수 간의 인과관계와 매개변수와 종속변수 간의 인과관계가 전제되어야 한다. 또한 독립변수와 종속변수 간의 인과관계도 확인되어야만 독립변수와 종속변수 간의 매개변수 역할이 존재할 수 있다. 이와 같은 각 변수들 간의 인과관계가 검증되면 독립변수와 매개변수를 동시에 독립변수로 하는 회

(Table 6) Regression analysis between 'psychological risk recognition' and 'brand attitude' about bakery products

Factors	Dependent variable ; brand attitude				
	Non-standardized coefficient		standardized coefficient	t-value	significance probability
	B	S.E	β		
C	3.539	.214		16.545	.000
psychological risk recognition	-.353	.060	-.275	-5.893	.000
R ² =0.076 F=34.724**					

(Table 7) Regression analysis between 'crisis communication recognition' and 'brand attitude' about bakery products

Factors	Dependent variable ; brand attitude				
	Non-standardized coefficient		standardized coefficient	t-value	significance probability
	B	S.E	β		
C	4.603	.356		12.201	.000
products crisis recognition	-.190	.067	-.156	-2.842	.005
industry crisis recognition	-.212	.061	-.188	-3.492	.000
enterprise ethical recognition	-.170	.046	-.200	-3.686	.000
environment crisis recognition	-.108	.044	-.138	-2.455	.015
R ² =0.098 F=11.199**					

귀분석을 실시한다. 이러한 독립변수와 매개변수를 동시에 독립변수로 하는 회귀모형에서 매개변수와 종속변수 간의 인과관계 강도는 유지되면서 독립변수와 종속변수 간의 인과관계가 기각되거나 현저하게 약화된다면 앞에서 검증된 독립변수와 종속변수의 인과관계는 매개변수를 경유하여 나타난 것이라는 해석이 가능하게 된다. 따라서 본 연구에서는 ‘위기커뮤니케이션 인식’을 독립변수로 가정하며 ‘심리적 위험지각’을 매개변수로, ‘브랜드태도’를 종속변수로 하는 연구모형을 제시한 바 있다. 또한 가설 1. 2. 3을 검증하는 과정에서 이미 독립변수와 매개변수 간의 인과관계, 매개변수와 종속변수 간의 인과관계, 독립변수와 종속변수 간의 인과관계를 검증한 바 있다. 따라서 다단계회귀분석에 의한 매개효과 검증을 위한 전제조건은 충족되었다. 이에 본 연구에서는 ‘위기커뮤니케이션 인식’과 ‘심리적 위험지각’ 변수를 각각 독립변수로 하고 ‘브랜드태도’를 종속변수로 하는 각각의 회귀분석과 ‘위기커뮤니케이션 인식’과 ‘심리적 위험지각’ 변수를 동시에 독립변수로 투입하고 ‘브랜드태도’를 종속변수로 하는 다단계회귀분석을 실시하였다. 단, 이들 주요 변수들 간의 인과관계 검증에서 ‘위기커뮤니케이션 인식’을 구성하는 하위요인 중 ‘제품위기인식’과 ‘기업윤리인식’ 요인만이 매개변수인 ‘심리적 위험지각’과 인과관계가 검증되었으므로 다단계회귀분석의 논리적 전제조건을 충족시키기 위

하여 ‘위기커뮤니케이션 인식’의 하위요인 중 ‘제품위기 인식’과 ‘기업윤리인식’ 요인을 독립변수로 사용하여 다단계회귀분석에 사용하였다. ‘브랜드태도’를 종속변수로 한 회귀분석의 결과는 다음 <Table 8>와 같다.

<Table 8>에서 ‘심리적 위험지각’의 매개역할 검증에 대한 관건은 ‘제품위기인식’과 ‘기업윤리인식’ 요인들을 독립변수로 한 다단계회귀분석 결과와 이러한 변수 및 ‘심리적 위험지각’을 동시에 독립변수로 투입한 회귀분석의 결과를 비교할 때 매개변수의 인과관계는 강도는 유지되면서 독립변수들의 인과관계가 기각되거나 인과관계 강도가 현저히 낮아지는지의 여부이다. 분석결과에서 ‘브랜드태도’를 종속변수로 하고 독립변수와 매개변수를 동시에 투입한 결과 ‘심리적 위험지각’은 인과관계의 강도가 유지되고 있으나 독립변수인 ‘제품위기인식’, ‘기업윤리인식’은 인과관계가 검증되지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 위기커뮤니케이션에 대한 인식의 수준은 베이커리 제품에 대한 위험성을 지각하는데 영향을 주며 이러한 심리적 위험지각이 매개역할을 담당하여 제품의 ‘브랜드태도’ 변화에 작용하게 될 것이라는 논리적 추론이 타당한 것으로 확인되었다. 따라서 위기커뮤니케이션 인식과 브랜드태도 간의 관계에서 심리적 위험지각은 매개변수로 작용한다는 가정은 명확하게 검증되었다고 볼 수 있다.

(Table 8) Mediating roles of perceived psychological risks between crisis communication recognition and brand attitudes in relation to bakery products

		regression coefficient	standard error	standardized regression coefficient	t-value	significance probability
input only independent variables	products crisis recognition	-.190	.067	-.156	-2.842	.005
	enterprise ethical recognition	-.170	.046	-.200	-3.686	.000
input independent variables only for mediating variables	psychological risk recognition	-.353	.060	-.275	-5.893	.000
input independent variables both for independent variables and mediating variables	products crisis recognition	.014	.609	.011	.198	.843
	enterprise ethical recognition	-.067	.044	-.079	-1.521	.129
	psychological risk recognition	-.334	.069	-.257	-4.756	.000

Dependent variable ; brand attitude

V. 결론 및 제언

베이커리 기업의 위기커뮤니케이션 인식에 대한 관심과 중요성이 증가하고 있는 상황에서 베이커리 제품과 관련된 소비자들의 위기커뮤니케이션 인식과 심리적 위협지각, 브랜드태도 간의 인과관계를 확인하는 것은 매우 중요한 의미가 있다. 따라서 본 연구의 목적은 베이커리 기업의 전반적 위기관리에 대한 효율성과 이를 통한 마케팅 성과를 제고할 만한 자료로서의 가치를 제공하는데 있다. 이에 본 연구는 베이커리 기업과 관련된 부정적 언론보도가 고객들의 심리적 위협지각에 어느 정도의 영향을 미치며 이로 인해 해당 브랜드에 대한 태도변화는 어떠한지에 대한 문제를 실증적인 방법을 통해 확인하였다. 연구 결과 주요 변수들 간의 관계에 대한 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 위기커뮤니케이션 인식을 구성하는 4개의 하위 성분 중 ‘제품위기인식’과 ‘기업윤리인식’요인이 ‘심리적 위협지각’에 유의한 수준에서 긍정적 인과관계를 형성하는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과는 베이커리 제품을 구매하는 소비자들이 부정적 정보를 접했을 경우 베이커리 제품에 대한 안전성과 제품을 생산하는 주체에 대한 신뢰성과 도덕성을 가장 중요하게 생각하며 이를 근거로 심리적 위협지각을 형성하는데 매우 주요한 영향요인이 된다는 것을 시사한다. 즉, 베이커리 제품의 ‘먹거리’라는 특성은 베이커리 제품을 구매하는 소비자들 본인의 건강이나 이익과 직접적인 관련이 있으므로 베이커리 제품을 구매하는 소비자들로 하여금 제품의 안전성과 기업의 윤리성에 즉각적으로 반응할 수밖에 없기 때문에 이러한 결과가 도출되었을 것으로 판단된다. 따라서 이러한 본 연구의 결과는 다수의 연구결과(Elliott, 2002; Lee, 2002; Sin, 2006; Song, 2009)와 맥을 같이 하며 따라서 베이커리 기업의 위기 발생 시 소비자들의 심리적 위협지각과 직접적 인과관계를 형성하는 제품의 안전성과 기업의 윤리성에 집중할 필요가 있다는 시사점을 제공한다. 둘째, 베이커리 제품의 위기커뮤니케이션 인식에 대한 심리적 위협지각은 해당 제품의 브랜드태도에 유의한 수준에서 부(-)의 인과관계가 성립되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 베이커리 제품을 구매하는 소비자들이 브랜드태도를 형성하는데 있어 심리적 위협지각이 직접적 원인 요인이 되며 이는 결국 위협에 대한 강도가 브랜드태도의 호불호(好不好)에 대한 영향력의 크기와도 관련이 있다고 해석할 수 있다. 즉, 베이커리 제품에 대해 소비자들이 느끼는 위기감은 해당 브랜드에 대한 행위 의도적 태도의 대리변

수라고 할 만한 상품의 재구매 의도, 브랜드 호감도 등을 결정하는데 있어 부(-)적 방향의 인과관계를 형성하게 된다는 것이다. 따라서 소비자가 느끼는 심리적 위협에 따라 브랜드태도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 다수의 연구결과(Park, 2014; Sung & Back, 2014)는 본 연구의 결과를 뒷받침 한다. 셋째, 위기커뮤니케이션 인식과 브랜드태도 간의 직접적인 인과관계에서는 위기커뮤니케이션 인식을 구성하는 하위성분 모두가 종속변수인 브랜드태도와 통계적으로 유의한 수준에서 부(-)적인 인과관계를 형성하는 것으로 확인되었다. 즉, 위기커뮤니케이션 인식의 수용정도는 브랜드에 대한 부정적인 태도를 형성하도록 하는데 직접적인 영향을 준다는 것을 확인한 것이다.

이는 Kuttuschreuter(2006)의 연구에서 식품과 관련된 부정적 정보인식 시 소비자들이 직접 해당 식품을 섭취하거나 피해를 입지 않더라도 제품에 대한 구매보류나 중단 의도를 갖으며 이로 인해 해당 기업에 대한 매출하락, 주가하락 등 그 여파가 급속하게 확산된다고 보고한 결과와 일관된 결과를 보여준다고 할 수 있다. 따라서 이러한 분석 결과는 기업이나 제품에 대한 긍정적인 감정의 생성은 오히려 호의적인 태도를 갖게 된다는 다수의 연구결과(Lee & Han, 2007; Howard & Gengler, 2001)와 더불어 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 넷째, 베이커리 제품에 대한 위기커뮤니케이션 인식과 브랜드태도 간의 관계에서 심리적 위협지각이 매개 역할을 한다는 것을 확인하였다. 이는 그동안에 많은 연구(Lee & Yoon, 2007; Hyun et al, 2013; Sung & Baek, 2014)에서 검증되었던 위기커뮤니케이션 인식과 브랜드태도 간의 관계가 의사관계(擬似關係)에 의한 것일 수도 있다는 단초를 제시할 만한 결과라고 할 수 있다. 즉, 위기커뮤니케이션에 대한 소비자들의 인식은 해당 기업이나 베이커리 제품에 대한 심리적 위협지각을 형성하는데 반영되며 이렇게 형성된 심리적 위협지각이 결국 해당 브랜드에 대한 태도 변화에 영향을 미치게 된다는 논리적 순환구조가 합당한 것으로 분석할 수 있다. 따라서 위기커뮤니케이션 인식과 브랜드태도 간의 직접적 인과관계는 심리적 위협지각이 매개자로서의 역할을 하였기 때문인 것으로 판단되며 향후 이에 대한 계속적인 연구를 통해 이들 변수들 간의 관계를 확인해야 할 필요가 있다. 그러나 조사대상자(표본)의 임의적 선정과 비확률적 추출로 인해 분석결과의 일반화 기여라는 연역적 연구의 목적을 달성하기에는 그 한계를 노정하고 있다. 또한 연구의 설계에 있어 조사대상자들에게 부정적 언론 보도 후 시간의 지연을 고려하지 않고 심리적 위협지각을

측정하였기 때문에 실제로 베이커리 소비자들이 실생활에서 접하게 되는 위기상황에 대한 평가와 차이가 있을 수 있다는 한계도 갖는다. 다만, 본 연구의 결과를 통해 베이커리 기업과 관련된 위기커뮤니케이션 인식과 심리적 위험지각, 브랜드태도 변화 간의 인과관계를 확인함으로써 산업별 연구를 통한 연구 결과의 누적에 기여할 수 있었으며 특히 본 연구에서는 위기커뮤니케이션 인식과 브랜드태도 간의 관계에 있어 심리적 위험지각의 매개역할을 확인함으로써 향후 연구문제에 대한 단초를 제공하였다는 점에서 큰 의미를 갖는다고 할 수 있다. 따라서 본 연구결과에 대한 일반화 가능성을 획득하기 위해 다양한 표본을 대상으로 하는 지속적인 연구가 요구된다.

주제어: 심리적 위험지각, 위기커뮤니케이션, 브랜드태도

REFERENCES

- An, H. K. (2006). A Study of a mediator role of perceived risk at the relation between the recognition and behavioral intention of food additives. The Graduate School of Kyonggi University, Korea.
- Bae, E. Y., Lee, K. H., Lyu, E. S., & Her, E. S. (2007). Development of the Computer-assisted Nutrition Education Program of Eating-out Guidance for Teenagers. *The Korean Society of Community Nutrition*, 12(4), 462-476.
- Bosshart, D. (1997). Die Zukunft des Konsums the future of consumption, the 21st century market trends. *Seoul thoughts wood, Seoul Korea*, 95-97.
- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived, risk on consumers evaluations of product incongruity preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439-449.
- 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.
- Cho, M. J., & Cho. J. Y. (2012). The Effects of the Product Perceived Risks on Consumer's Attitudes towards the Brand and Web site in Consumer lead Online Brand PR Community. *The Korean Journal of Advertising*, 23(1), 109-142.
- Choi, S. R. (2010). Risk Communication Revitalization by Analysis of Food Incidents. The Graduate School of Chosun University, Korea.
- Choi, K. W. (2011). Disturbing the customer enterprise, comfortable for business. *LG Business Insight*, 32.
- Dyer, S. C., Miller, M. M., & Boone, J. (1991). Wire service coverage of the Exxon Valdez crisis: Comparison of news coverage and company press releases. *Public relations review*, 17(1), 27-36.
- Eastlick, M. A., & Feinberg, R. A. (1995). Differences in attitudes toward catalogue retailers of apparel among social/economic risk orientation groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(4), 220-226.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 131-157.
- Elliott, K. M. (2002). Understanding consumer-to-consumer influence on the web. The Graduate School of Duke University, Korea.
- Eom, A. S., Kwon, S. H., Jeong, D. H., O, S. S., & Lee, H. O. (2003). Microbiological Quality Evaluation for Application of the HACCP System to the Bakery Products at Small Scale Bakeries. *The Korean Society Of Food & Cookery Science*, 19(4), 454-462.
- Frewer, L. J., & Shepherd, R. (1995). Genetic Engineering and Food: What Determines Consumer Acceptance? *Birtish Food Journal*, 97, 31-36.
- Forgas, J. P. (2000). Feeling and thinking : the role of affect in social cognition, Cambridge, UK : Cambridge University Press.; J, Ledoux. (1996). The emotional brain: the mysterious underpinnings of emotional life, New York: Simon & Schuster.; R. B. Zajonc. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American*

- Psychologist*, 35, 151-175.
- Gronhaug, K., & Stone, R. N. (1995). Why Perceived Risk Failed to Achieve Middle-Range Theory Status: A Retrospective Research Note. *European Advances in Consumer Research*, 2, 412-417.
- Hyun, S. E., Park, S. Y., & Yoo, C. J. (2013). Evaluation of One's Own Brand and a Competitor in Response to Positive and Negative On-Line Messages: Confidence and Brand Evaluation Model. *Journal of Product Research*, 31(1), 93-108.
- Han, Y. K. (2006). A Study on the Effect of perceived risk and quality on an intention of purchasing travel product. The Graduate School of KyungHee University, Korea.
- Hong, Y. I. (2014). Exploration of Instructional Principles and Developing an Instructional Strategies for Attitude Formation and Change. The Graduate School of Seoul University, Korea.
- Howard, D. J., & Gengler, C. (2001). Emotional Contagion Effects on Product Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 189-201.
- Jasper, C. R., & Ouellette, S. J. (1994). Consumers perception of risk and the purchase of apparel from catalogs. *Journal of Direct Marketing*, 8(2), 23-36.
- Jo, M. J., & Jo, J. Y. (2012). The Effects of the Product Perceived Risks on Consumer's Attitudes towards the Brand and Web site in Consumer lead Online Brand PR Community. *The Korean Journal of Advertising*, 23(1), 109-142.
- Kim, N. D., Jeon, M. Y., Lee, H. E., Lee, J. Y., & Kim, S. Y. (2012). Trends Korea 2012. The Future of the window. Seoul Korea.
- Kurtz, D. L., & Clow, K. E. (1998). Service Marketing. New York, NY.
- Kuttschreuter. (2006). Psychological determinants of reactions to food risk messages. *Risk Analysis*, 26(4), 1045-1057.
- Kang, J. Y., & Cha, H. W. (2008). A Study on the effect of crisis communication and crisis responsibility on the change of the public relationship at a non-profit organization. *Advertising Research*, 81, 9-48.
- Lee, R. J. (2010). The Influence of Perceived Airline's Culture Marketing Activity on Brand Attitude and Perceived Risk. *The Korean Academic Society of Hospitality Administration*, 19(4), 115-132.
- Lee, G. H. (2007). Case Studies and Success Strategies for Developing Risk Communications. *Safe Food*, 2(2), 33-42.
- Lee, S. E. (2013). A Study on the Age-specific Choice Attributes and Satisfaction of Bakery Product Purchasers according to the Residence. The Graduate School of Uiduk University, Korea.
- Lee, K. J., & Han, Y. K. (2007). A study on the effect of perceived risk and quality on a traveller's behavior. *Korea Tourism Research Association*, 21(1), 263-280.
- Lee, M. B. (2002). The effect of the situation awareness information on consumer attitude in Internet shopping mall. The Graduate School of Yonsei University, Korea.
- Lee, J. J., & Yoon, T. H. (2007). The Influence of Perceived Risk on Overall Satisfaction and Loyalty: Focused on the Customers at Family Restaurant in Seoul. *Korea Tourism Research Association*, 31(2), 205-222.
- Lee, J. K., Lee, Y. H., & Hong, J. H. (2013). A Study on the Effects of Franchises performance and Relationship Satisfaction with Franchisor on the Recontract Intention in Bakery Retail Industry. *Korea Distribution Association*, 16(3), 19-30.
- Peters, H., Song, H. Y., & Kim, Y. J. (2005). Risk communication and risk acceptance in Seoul. Communication Books, Seoul Korea.
- Park, J. H. (1996). A study on the assessments of hotel services. The Graduate School of Dang-A University, Korea.
- Park, H. H. (2014). The Influence of Visual Merchandising Congruity Perception on Brand Attitude and Purchase Intention: Focusing on Mediation Effect of Perceived Risk. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(2), 235-244.
- Park, E. J. (2008). A study on the Effects of Brand Evidence of Customer in Tourist Hotel on Brand Verdict. The Graduate School of Dongguk

- University, Korea.
- Roselius, R. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Ryu, S. H., Kim, S. O., & Seok, S. Y. (2011). Difference in Bakery Choice Attributes according to Consumers' Characteristics and Purchasing Behavior. *The Journal of the Korean Society of Dietary Culture*, 26(6), 673-681.
- Ryu, J. I. (2003). Research about the changes of consumer's purchasing behavior of fast-food after perceiving the dangerous factors through the media. The Graduate School of Sejong University, Korea.
- Shim, Y. J., & Kim, J. K. (2008). A Study on How Individual Value Affects to Attribute of Choice for Bakery. *Korea Tourism Research Association*, 22(4), 365-377.
- Sim, J. E. (2011). A Study the Effects of Dining out customer' Perceived Risk on Their Behavioral Attitudes and Purchase Intentions. The Graduate School of Kyonggi University, Korea.
- Sin, S. W. (2006). The Effect of the customer's shopping value for e-commerce and perception of the airline website influence to repurchase intention. The Graduate School of Sejong University, Korea.
- Shin, M. K., Joung, S. H. & Yuh, Y. K. (2004). Consumer's Perceived Risk and Information Search in Internet Shopping. *Family and Environment Research*, 42(9), 195-212.
- Song, K. S. (2009). A Study on the Effect of Risk Communication on Consumers' Psychological Response and Attitude in the Foodservice Industry. *The Korean Journal of Culinary Research*, 15(3), 324-343.
- Son, S. W. (2011). A study on apology strategies during crisis in Korean culture : a grounded theory approach. The Graduate School of Hanyang University, Korea.
- Shi, S. M. (2012). The Changes of Brand Attitude according to Crisis Communication Strategy. The Graduate School of Kyungpook University, Korea.
- Sung, J. Y., & Baek, J. H. (2014). The Study on Relationships among Entity Theory-Related Traits, Perceived Risk and Consumer Attitude towards Brand. *Brand Design Association of Korea*, 12(1), 111-121.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). Consumer Behavior. Prentice-Hall, 134-141.
- Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38(4), 54-60.
- Williams, J. G. (1999). The impact of employee preformance cues on guest loyalty, perceived value and service quality. *The service Industries Journal*, 19(3), 97-118.
- Woo, I. S. (2014). The Effect Property of the Bakery Selection and the Customer Satisfaction based on the Bakery Consumption Propensity in the Different Personal Values. The Graduate School of Kyungsung University, Korea.
- Yi, H. S., An, G. H., & Ha, Y. W. (2001). "Consumer Behavior". beopmunsa, Seoul, Korea.
- Yoo, J. S. (2001). A Study on Crisis Management according to the Types of Business. *The Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 45(3), 195-229.
- Yoon, K., & Suh, S. H. (2003). The Influence of Corporate Advertising and Social Responsibility Activities on Corporate Image and Brand Attitudes. *Advertising Research*, 61, 47-72.
- Yeung, R. M., & Yee, W. M. (2005). Food Safety: Building Consumer Trust in Livestock Farmers for Potential Purchase Behaviour. *British Food Journal*, 107, 841-854.
- Yoo, H. J., Yun, M. J., & Oh, Y. H. (2009). The Effects on Consumer's Purchase Behavior of Foods by Consumer Ombudsman Program. *Korea Review of Crisis & Emergency Management*, 5(2), 83-103.
- Yang, J. O. (2010). The influence of brand history appeared in brand stories of old fashion companies on consumer brand attitude. The Graduate School of Korea University, Korea.

Received 24 April 2015;
1st Revised 03 July 2015;
Accepted 05 July 2015