



제품의 부정적 정보에 대한 공중의 커뮤니케이션 반응 행동 연구

기업 명성과 접촉 매체 유형(포털 사이트, 페이스북)을 중심으로

이모란 한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정

이해수 한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사수료

한동섭 한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

A Study of Public Reactive Communication Behavior regarding Negative Product Information

Focusing on Corporation's Reputation and Contact Media Type (Web Portal and Facebook)*

Moran Yi**

(Doctoral Student, Dept. of Media and Communication, Hanyang University)

Hae-soo Lee***

(Doctoral Candidate, Dept. of Media and Communication, Hanyang University)

Dongsub Han****

(Professor, Dept. of Media and Communication, Hanyang University)

In the area of crisis management communication, the development of new media and the public's activeness are receiving considerable attention. In the past, information was delivered in one direction through a limited number of media channels. However, with the new developments in media, the public is playing a role as an actor in the crisis communication situation rather than simply receiving information. Focusing on the developmental process of crisis formation, this research examines how a corporation's reputation(high/low) and the contact media type(web portal/Facebook) may affect the

* This paper was based on research with the support of a survey from a research company and the Korea Media Management Association. The contents were based on the 2019 Fall academic conference organized by the Korea Media Management Association with certain supplements(본 논문은 한국미디어경영학회와 후원 조사업체의 설문조사 지원에 의한 연구로, 한국미디어경영학회 가을철 정기학술대회(2019. 11. 22)에서 발표한 내용을 보완한 것임).

** commplus.ran@gmail.com, first author

*** werbung2017@naver.com

**** dshan27@hanyang.ac.kr, corresponding author

public's reactive communication behavior(defensive/offensive/avoidance) to negative product information of the corporation. Apart from the expected main effect of communication behaviors on the corporation's reputation and contact media type for negative product information, a verification of interaction effects of the two independent variables(corporate reputation/contact media type) on the dependent variable(reactive communication behavior) was also conducted. For this verification, four different analyses based on the independent variables(reputation and contact media type) were implemented through an inter-group factor analysis. The survey was conducted online and utilized data from 242 samples via the stratified proportional allocation sampling method considering for the target's gender, age, and location. With the collected data, Multivariate Analysis of Covariance(MANCOVA) was completed using SPSS 22.0. According to the results, first, the corporation's reputation(high/low) had meaningful differences from 'defensive' and 'offensive' reaction behaviors. When receiving negative product information of a corporation with high reputation, the public tended to show 'defensive' communication behavior in support of the corporation. On the other hand, when it was about a corporation with low reputation, the public tended to show 'offensive' communication behavior in criticisms of the corporation. These results confirmed that the public tends to show different reactive communication behaviors to negative product information based on the corporation's reputation rather than simply accepting it. Second, different reactive communication behaviors(defensive/offensive) occurred based on the contact media type. The comparison of the public's reactive communication behaviors when negative product information was delivered on a web portal and when on Facebook showed that both 'defensive' and 'offensive' behaviors were higher on Facebook. That is, the public tended to have more voluntary and active reactive communication behaviors, either in support or criticisms, through Facebook rather than the web portal. Last, a meaningful interaction effect was found for one of the reactive communication behaviors, 'avoidance,' between the corporation's reputation and contact media type. Specifically, the public tended to show 'avoidance' behavior when facing negative product information of a corporation with high reputation through Facebook. However, for a corporation with low reputation, the public seemed to show high avoidance when facing negative product information from the web portal. This study has practical significance because it is suggesting positive evidence that could be applied when establishing an effective strategy for corporate crisis management communication.

Keywords: Web Portal, Facebook, Crisis Communication, Reputation, Communication Behavior

1. 서론

지난 2019년 초, 한 식품회사의 아동용 음료에서 곰팡이가 발견돼 논란이 일어났다. ‘곰팡이 주스’ 사건은 온라인 커뮤니티에 제품에서 곰팡이가 발견됐다는 하나의 글이 올라오면서 불거졌는데 이 글은 온라인상에서 급속도로 확산되었고, 소비자들의 분노 또한 커졌다. 해당기업은 제품의 판매를 중단하고 공식 사과문을 발표했지만, 부정적인 여론은 쉽게 가라앉지 않았다. 이러한 소비자들의 반응은 불매운동 등의 실제 움직임으로 이어졌고, 결과적으로 기업의 매출 하락에까지 영향을 미쳤다(김희용, 2019; 윤자희, 2019; 이재아, 2019). 최초 기업에 대한 부정적인 이슈가 온라인을 통해 알려지고, 이 내용이 언론을 통해 보도된 후 또 다시 온라인상에서 재확산되는 순환의 과정이 큰 파장을 가져오게 된 것이었다.

상기 사례를 통해 위기 커뮤니케이션 과정이 이제는 단순히 조직에 대해 위협이 되는 이슈가 공중에 알려지고 그에 대한 조직의 대응으로 상황이 종료되는 형태가 아니라는 것을 알 수 있다. 전통적인 대중매체 등을 통해 최초 보도된 기업의 부정적 기사가 온라인상에서 증폭, 이슈화 되는 경우도 있지만, 최근에는 이와 반대로 소셜 미디어(social media) 등 온라인 채널에서 위기가 시작되고, 그 내용이 빠르게 확산되어 전통매체 등을 통해 기사화 되는 반대의 경우가 빈번하다(김민희·정지혜, 2013). 또 최근 위기 이슈 만큼이나 주목을 받는 것이 위기 상황에서 조직의 대처 방식이다. 언론 등을 통해 조직의 대응 방식을 접한 공중은 이에 대한 반응을 온라인 상에서 표현하고 공유하며, 이러한 공중의 반응들이 또 다시 언론에 재보도되는 양상이 나타나기도 한다(이미나·홍주현, 2014).

과거에는 제한된 몇몇 매체를 통해 일반적으로 정보가 수용자에게 전달되는 형태였기 때문에 위기 발생 시 조직이 상황 전개에 어느 정도 영향력을 행사할 수 있었고, 공중에게 ‘어떻게 커뮤니케이션 해야 하는지’가 중요했다. 위기 커뮤니케이션 과정에서 주체는 해당 조직 혹은 기업이었고, 공중은 수용자로서 역할하는 측면이 강했다. 하지만 이제 조직의 위기 관리에 대한 논의는 다른 국면에서 전개되어야 한다(문빛·문현기, 2014). 새로운 매체의 발달과 함께 위기 커뮤니케이션 상황 시 공중은 수동적인 차원에서 반응하던 수용자를 넘어 행위자로 역할하고 있고, 이것이 기존 위기 상황의 전개 방향과 정도에까지 영향을 미치고 있기 때문이다. 일찍이 콤스(Coombs, 1999/2001)는 위기 관리에 있어 “우리가 주목해야 할 새로운 환경 변화는 보다 적극성을 띠고 있는 스테이크홀더(stakeholder)들의 활동성과 뉴스 미디어와 관련된 커뮤니케이션 기술의 발전”(20쪽)이라고 설명한 바 있다.

이러한 변화와 더불어 위기 관리 커뮤니케이션 연구 영역은 점차 확장되어 왔다. 초기에는

기술적 사례연구의 수준에 머물렀지만(이현우·최윤희, 2014), 이후 위기 유형에 따른 대응 전략(민지선·최성락, 2017; 최윤희·김수연, 2017)과 위기 커뮤니케이션 메시지 형태와 효과(김윤애·박현순, 2008; 유종숙·정만수·조삼섭, 2007; 천정호·성민정, 2011) 등 그 주제가 다양해졌다. 하지만 선행 연구들은 위기 커뮤니케이션에 있어 위기 발생 시 대응 전략 및 효과와 관련해 결과적인 측면에 초점을 두고 논의를 진행해왔던 경향이 크고, 또 변화하는 매체 환경과 이를 이용하는 공중의 적극성을 동시에 고려한 연구는 찾아보기 어렵다.

이에 본 연구에서는 위기가 형성되는 전개 과정에 주목하였다. 앞서 살펴본 사례와 같이 현대 사회에서 위기는 일방향성으로 순차적으로 일어나고 조직의 대응에 따라 종결되는 것이 아니라 언제 어디에서든 시작될 수 있고, 또 위기의 대응과 관련해 본래 의도했던 바와 다른 방향으로 얼마든지 확대 재생산되어 조직에 심각한 위협을 야기할 수 있는 가능성을 내포하고 있기 때문이다. 더욱이 현대와 같은 다매체 환경에서 공중이 정보를 접할 수 있는 통로가 다양함을 고려해 본다면, 위기 관련 이슈를 수용자가 어떻게 받아들이고 반응하는가에 대한 이해는 효과적인 위기 대응에 있어 반드시 선행되어야 할 필수적인 요소라 할 수 있을 것이다. 이에 이러한 위기 형성 및 전개 과정에서 공중의 커뮤니케이션 반응 행동이 기업 명성과 매체 유형에 따라 어떻게 나타나는지 탐구하고자 한다.

공중이 제품의 부정적 정보를 접하는 매체로는 온라인 매체 중 포털 사이트 '네이버'와 소셜 미디어 '페이스북'을 선정하였다. 뉴스 소비자들의 뉴스 콘텐츠 소비실태를 분석한 최진봉과 이민선(2017)의 연구에 따르면, 이용자들의 인터넷을 통한 뉴스 소비(71.2%)가 전통적인 뉴스 매체인 종이신문과 TV를 이용해서 뉴스를 소비하는 비율을 합한 것(22.5%)보다 더 높은 것으로 나타났다. 그리고 이와 더불어 인터넷 매체 중 뉴스 이용 시간은 포털 사이트와 SNS 매체 순으로 높게 나타났다는 연구 결과도 있는데(이준웅·이종혁·이상원·황현정, 2019), 상기한 내용들은 소비자들이 뉴스를 소비함에 있어 오프라인보다 온라인 매체에 더 비중을 두고 있음을 보여주고 있다. 이에 본 연구에서는 공중의 커뮤니케이션 반응 행동에 대한 영향력을 살펴보기 위한 매체를 '온라인'으로 한정하였고, 여기에 보다 세분화된 매체 선정을 위해 다음의 조사 결과들을 참고하였다. 문화체육관광부 여론집중도조사위원회가 발표한 <2016-2018 뉴스 이용집중도 조사 결과>에 따르면 뉴스 이용 창구 기준으로 이용 점유율이 가장 높은 것은 포털 사이트로 (35.8%), 그 중 '네이버'는 국내 검색시장 점유율 75% 이상을 차지하며, 하루에 1만여 건 이상의 기사를 제공하고 있다(장한서, 2019). 그리고 SNS 매체 이용 행태에 대한 조사에서는 한국인들이 가장 많이 사용하는 SNS 매체로 '페이스북'을 꼽고 있다(이민우, 2019).

이상의 설계를 바탕으로 본 논문에서는 첫째, 기업의 명성에 따라 해당 기업의 부정적 정보

에 대한 공중의 커뮤니케이션 반응 행동에 차이가 있는지 살펴보고, 둘째, 제품의 부정적 정보를 접하는 매체 유형에 따라 공중의 커뮤니케이션 반응 행동이 달라지는지 살펴볼 것이다. 그리고 기업의 명성과 해당 기업의 부정적 정보가 전달되는 매체 유형이 공중의 커뮤니케이션 반응 행동에 영향을 미치는 상호작용 효과에 대해 탐색해 볼 것이다. 이 연구는 사전 명성과 매체 유형에 따라 공중이 부정적 정보를 어떻게 수용하는지 탐색함으로써 위기 형성 및 전개 과정에 대한 이해를 돕고, 이를 바탕으로 효과적인 위기 커뮤니케이션 대응 전략 도출에 유용한 실무적 함의를 제시하는 데 의의가 있다.

2. 이론적 논의

1) 위기 관리와 공중의 행동

편 뱅크스(Fearn Banks, 1996/2005)는 위기를 “조직, 회사 혹은 산업체와 관련된 공중, 물품, 서비스 혹은 회사의 명성에 부정적인 영향을 끼칠 뿐만 아니라 조직, 회사나 산업체에 영향을 미치는 잠재적으로 부정적인 결과를 수반하는 중대한 사건”(2쪽)으로 정의하고, 위기 관리를 “위기 혹은 부정적인 상황 전개에 대한 전략적인 계획 과정”(3쪽)이라 규정하였다. 국내 학자들의 위기 관리 개념 정의에 대해 구체적으로 살펴보면, 민지선과 최성락(2014)은 위기 관리란 “위기의 상황에서 발생될 수 있는 부정적인 결과를 최소화시키고 공중의 이해를 돕기 위해 위기 상황을 관리하는 활동”(78쪽)이라고 설명하였고, 문빛과 문현기(2014)는 위기 관리를 “조직과 공중 모두에게 부정적인 결과를 초래할 수 있는 위험을 최소화하거나 예방하기 위한 전략적인 커뮤니케이션 활동”(172쪽)이라 정의내렸다. 또한 김정렬, 박현, 그리고 박하나(2014)는 위기 관리가 “위기 발생 후 기업의 명성 관리 뿐 아니라 사전에 공중에 대한 관계형성이 매우 중요”(186쪽)한 과정이라 언급하기도 하였다. 이처럼 학자들마다 위기 발생 전후를 포함해 여러 차원에서 정의 내린 다양한 위기 관리 개념이 존재하지만 최근에는 일반적으로 위기 관리를 이슈 관리까지 아우르는 것으로 보고 있다(유재웅, 2016). 즉, 위기가 형성되는 과정 역시 위기 관리 차원에서 다루어져야 하는 것이다.

위기가 형성되는 과정에서 ‘부정적 정보’를 빼놓을 수는 없다. 연구에 따르면 소비자는 부정적 정보에 더 주의를 기울이는 경향이 있다(김재휘·김보영, 2004; 이태민·박철, 2006; 최영민·배상욱, 2016). 이를 소비자 행동과 관련해 살펴보자면, 부정적 정보는 제품 평가 및 판단의 상황에서 많은 영향을 미쳐 소비자들이 훨씬 더 간편하게 의사결정을 내리게 만드는 것으로

간주되고 있다. 이태민과 박철(2006)의 연구에서는 소비자의 구매의사 결정에 미치는 긍정적 구전 정보와 부정적 구전 정보의 영향력을 비교하였는데, 그 영향력은 부정적 구전 정보가 더 큰 것으로 나타났다.

보다 구체적으로 김창호(2006)는 구전정보가 소비자의 구매, 그리고 태도 변화에 미치는 영향력을 파악하기 위해 응답자들을 긍정적 혹은 부정적인 구전 정보에 노출시키고 태도 변화를 측정하였다. 그 결과 부정적인 정보에 노출된 집단이 긍정적 정보에 노출된 집단에 비해 더 큰 태도 변화를 보였다. 그리고 양성목과 김형길(2018)은 긍정 혹은 부정의 구전 정보가 온라인 구매 환경에서 어떠한 영향을 미치는지 탐색한 바 있는데 여기에서 소비자들은 긍정적 정보만이 제공될 때에 비해 긍정적인 정보와 부정적인 정보가 함께 제시되는 경우를 보다 유용하다고 느끼는 것으로 나타났다. 이에 대해 연구자들은 긍정, 부정의 양면적인 정보가 제시되는 경우 그 중에서도 부정적인 구전 정보가 긍정적 정보보다 제품 평가 및 진단에 더 큰 영향을 미칠 가능성이 높다는 것으로 해석하였다. 다시 말하면, 소비자들은 긍정적 정보보다 부정적 정보에 더 주목하게 되고(김태호·조병량·한상필, 2007), 여기에 더 많은 비중을 두며, 이 부정적 정보는 긍정적 정보에 비해 소비자의 기억에 더 오래 남아 있게 된다는 것이다(최영민·배상욱, 2016).

그런데 이러한 공중의 성향에 인터넷, 소셜 미디어의 발달과 같은 미디어 환경 변화가 맞물려 현대 사회에서는 전에 비해 부정적 정보의 영향력이 더욱 커졌다. 언론에서는 기업과 관련된 동향을 주요 기사로 다루는 경우가 많은데, 기사의 속성상 긍정적 보도보다는 부정적 보도의 비중이 높게 나타난다는 것이 문제이다(김태호 외, 2007). 이뿐만이 아니다. 언론을 통해 부정적 보도가 나가게 되면, 그 내용에 공중의 반응이 추가로 더해져 소셜 미디어에서 공유 및 확산되고, 이러한 위기에 대한 공중의 반응은 또 다시 언론의 주목을 끌어 보도로 이어진다(이미나·홍주현, 2014). 부정적 정보가 기업에 미치는 영향이 그 어느 때보다 커진 것이다(강재정·조부연, 2013).

우츠, 슐츠, 그리고 글로카(Utz, Schultz, & Glocka, 2013)는 과거 위기 커뮤니케이션 연구에서는 매체의 역할을 무시하고 주로 위기 유형과 위기 커뮤니케이션 전략 등에 초점을 맞추는 경향이 있었지만, 새롭게 등장한 소셜 미디어가 위기의 역학에 핵심적인 역할을 하고 있는 지금, 위기 커뮤니케이션 연구에 보다 복합적인 모델이 필요하다고 주장한다. 구체적으로 조직과 조직의 이해관계자 간에 각각 갖는 상대적인 힘의 크기와 방향 등이 달라졌다는 것이 눈에 띄는 변화다. 이전의 위기 상황에서는 조직이 가장 영향력 있었지만, 소셜 미디어 등이 활용되고 있는 현재에는 조직의 영향력은 줄어들었고, 오히려 조직의 이해관계자가 더 큰 영향력을 갖게 되었다고 볼 수 있다(차희원, 2015). 부정적 정보는 이제 단순한 수용의 차원을 넘어 공중이 평가하는

대상이 되었으며, 이에 근거해 공중들이 어떠한 행동을 전개하느냐에 따라 기업의 위기 정도와 양상은 영향을 받을 수밖에 없다.

과거 위기 커뮤니케이션 연구들은 보통 기업의 입장에서 대응 방안 및 효과를 측정하는 데 치중하면서 공중을 기업의 커뮤니케이션 전략에 단순히 반응하는 수동적 집단으로 간주하고, 이들이 기업에 대해 어떻게 커뮤니케이션 하는지에 대해서는 간과해 온 경향이 있다(문빛·문현기, 2014). 그러나 ‘공중’은 ‘대중’이나 ‘군중’과는 구별되는 개념으로, 커뮤니케이션 특성을 기반으로 주변 사람들과 상호작용하고, 조직화하는 능동적인 집단으로 해석되어야 한다(Grunig, 1978; Grunig & Repper, 1992). 인터넷, 소셜 미디어와 같은 매체의 발달로 인해 공중은 기존의 수용자의 역할에서 더 나아가 정보의 생산자로서의 역할도 함께 수행하게 되었고, 과거 기업과 공중을 정보 생산자와 수용자로 각각 바라보던 이분법은 이제 더 이상 적용되지 않는다. 이처럼 현대 사회의 공중은 앞서 살펴본 ‘공중’의 진정한 개념과 특성에 더욱 가까워지고 있는 것으로 보인다. 환경 변화에 따라 더욱 커진 공중의 영향력을 고려해 본다면, 위기 커뮤니케이션에서 공중의 행동은 결코 간과해서는 안 될 중요한 부분이다.

이러한 상황을 종합적으로 반영하여 문빛과 문현기(2014)는 소셜 미디어에서 공중의 위기 커뮤니케이션 행동 양상들을 측정할 수 있는 ‘공중의 위기 커뮤니케이션 행동(Publics’ Crisis Communication Behavior, PCCB) 모델’을 제안하였다. 이는 기존에 문빛과 이유나(2012)가 제시한 커뮤니케이션 행동(Publics’ Communicative Action, PCA) 모델의 ‘능동성(activeness)’, ‘방향성(valence)’, ‘가시성(visibility)’의 특성을 소셜 미디어 환경에 맞게 수정해 개념화한 것으로, 현 사회 환경의 특징을 반영한다는 시의성과 함께 공중이 정보를 전달하고 공유하는 등의 커뮤니케이션 행위에 초점을 두고 있다는 점에서 차별화된 의미를 갖는다.

이 ‘공중의 위기 커뮤니케이션 행동(PCCB) 모델’에 따르면, 공중의 커뮤니케이션 행동은 모두 다섯 가지 유형으로 세분화할 수 있다. 먼저 위기 시 공중들이 위기 관련 정보를 자발적으로 포스팅하거나 해당 기업과 대화하려는 정도를 보여주는 ‘능동성(주도적-반응적)’, 전달 혹은 공유하려는 정보의 내용(긍정/부정)에 따른 ‘방향성(공격적-방어적)’을 설정해 이 두 차원을 기준으로 ‘주도적 공격’, ‘반응적 공격’, ‘주도적 방어’, ‘반응적 방어’의 네 가지로 구분하였고, 여기에 정보 전달 및 공유를 꺼리는 ‘회피 행동’을 추가로 규정하였다. 이 모델과 관련된 논문들에서는 공통적으로 공중들이 위기 커뮤니케이션 상황에서 반응적으로 행동하는 것으로 논의를 정리하고 있기에(문빛·문현기, 2014; 이정현·김수연, 2019) 본 연구에서는 이를 참조하여 공중이 기업의 부정적 정보를 접하는 상황에서 해당 기업의 명성과 정보를 접하는 매체 유형을 종합적으로 고려해 공중의 커뮤니케이션 반응 행동을 구체적으로 살펴보고자 한다.

2) 위기 시 기업 명성의 역할

기업 명성(Corporate Reputation)에 대한 연구는 최근 학계와 업계 모두에서 많은 주목을 받고 있다(차희원, 2015). 이에 '명성'의 개념에 대해서도 여러 논의가 이루어져 왔는데(Gray & Balmer, 1998; Post & Griffin, 1997; Schweizer & Wijnberg, 1999), 그 중 가장 일반적으로 받아들여지고 있는 폼브룬(Fombrun, 1996; Bennett & Kottasz, 2000 재인용)의 정의에 따르면 기업 명성은 "기업의 과거 행동과 미래 전망에 대한 지각적인 표현으로, 다른 주요 경쟁업체와 비교할 때 회사의 모든 주요 구성 요소에 대한 회사의 매력"(p. 227)을 의미한다.

기업 인식 중 가장 대표적인 개념으로 꼽을 수 있는 명성은 "기업에 대하여 특별한 이해관계 없이도 일반적으로 형성된 이미지, 혹은 태도"(97쪽)라 볼 수 있는데, "일반적으로 평소의 호의적인 기업 명성은 위기 시에 공중의 위기인식을 낮게 해 주는 자산으로 알려져 왔다"(98쪽)(한정호·조삼섭, 2009). 이정현과 김수연(2019)은 연구에서 기업의 사전 평판¹⁾이 공중의 진정성 인식 및 반응 행동에 미치는 영향을 살펴보았는데, 이에 따르면 공중은 기업의 사전 평판이 좋을 때, 위기 커뮤니케이션을 더 진정성 있게 인식하는 것으로 나타났다. 또 김대원과 윤영민(2015)은 중대한 위기를 초래한 기업에 대해 사전 신뢰가 형성되어 있는 경우, 부정적 감정과 부정적 구전 의도 사이에서 음의 방향으로 조절 효과가 있는 것으로 보고한 바 있다. 이러한 논의의 연장선상에서 다수의 연구 결과들은 긍정적으로 형성된 기업에 대한 관계 혹은 명성이 위기 시 기업에 유리하게 작용할 수 있음을 보여주고 있다(김태호 외, 2007; 문빛·이유나, 2012). 우호적인 기업 명성은 완충의 역할을 해, 실제 위기 발생 시 명성 손실을 최소화하고, 더 나아가 효과적인 커뮤니케이션을 가능하게 한다는 것이다(김소연·성민정, 2010). 이러한 결과를 지지하는 학자들은 위기 관리 커뮤니케이션에 있어 평소 명성 관리의 중요성을 강조한다.

하지만 이러한 기존의 통념과 상반되는 연구결과도 존재한다. 한정호와 조삼섭(2009)은 기업 명성과 공중들의 위기 인식을 살펴본 연구에서 호의적인 기업 명성이 오히려 사태에 대한 책임성을 더 크게 느끼게 만드는 역할을 하는 것으로 보고하기도 하였다. 또 김윤진과 이현우(2011)는 범죄 위기 상황에서 사전 기업 명성의 높고 낮음의 차이가 공중의 위기 인식에 차이를 가져오는지 살펴보는 실험 연구를 진행하였는데, 범죄로 인한 기업의 위기 이후에 사전 명성이 높은 기업의 명성이 사전 명성이 낮은 기업보다 더 큰 폭으로 하락하는 것으로 나타났다. 그리고

1) 국내에서 'Reputation'은 '명성' 또는 '평판'으로 혼용되고 있는데(차희원, 2015), 실제로 선행연구들을 살펴보면, 학자들에 따라 'Reputation'이 '명성'이나 '평판'으로 나타나고 있음을 확인할 수 있다. 본 연구에서는 'Reputation'을 '명성'으로 지칭한다.

이러한 결과를 토대로 연구자들은 기업의 책임성이 높은 범죄 위기의 경우에 사전의 높은 명성이 무조건 안전판 역할을 하지는 않는다고 결론 내렸다. 이와 유사한 맥락에서 손과 래리시(Sohn & Lariscy, 2012)의 연구를 살펴볼 수 있다. 이들은 “기업 명성이 위기 상황에서 조직을 지켜주는 ‘백기사(white knight)’와 같이 역할할 수도 있지만, 우호적인 기업 명성이 오히려 역효과를 발생시켜 기업에 더 심각한 피해를 줄 가능성을 제기한다”(p. 2)면서, 그러한 과정에 대해 ‘부메랑 효과(boomerang effect)’라 지칭하였다(Sohn & Lariscy, 2012).

이와 같이 기업 명성의 영향력에 대한 주장이 상반되게 나타나고 있는 상황에서 기업의 명성이 부정적 정보에 대한 공중의 커뮤니케이션 반응 행동에 어떠한 영향력을 미치는지 탐색할 필요성이 제기된다.

- **연구문제 1.** 기업에 대한 명성(고/저)에 따라 부정적 정보에 대한 공중의 커뮤니케이션 반응 행동(방어/공격/회피)은 다르게 나타나는가?

3) 매체와 메시지 효과

이해 당사자나 일반 공중을 대상으로 수행되는 위기 관리 커뮤니케이션에 있어 매체는 중요하게 고려되어야 한다(김정림·박현·김하나, 2014). 매체란 사람들 사이에서 생각이나 느낌 등 메시지를 전달하는 수단으로, 커뮤니케이션 과정에서 화자의 메시지에는 메시지 전달에 이용되는 매체의 특성이 반영되기 때문이다(안병섭, 2008). 즉, 같은 메시지라도 메시지 전달에 이용되는 매체에 따라 수용자의 인식이 달라질 수 있다는 것으로 이는 매체의 특성이 사람들의 인식과 반응 등에 영향을 미친다고 해석할 수 있다(김소연·차희원, 2014).

슐츠, 우츠, 그리고 괴르츠(Schultz, Utz, & Göritz, 2011)는 위기 커뮤니케이션 상황에서 전통 매체(신문)와 소셜 미디어(트위터/블로그)를 이용한 대응 전략이 수용자의 인식 및 반응과 관련이 있는지를 탐구하였는데, 실험 연구 결과 트위터로 메시지를 접한 사람들은 신문기사나 블로그로 메시지를 접한 사람들에 비해 해당 조직에 대한 부정적 의사 표현이나 불매 운동과 같은 행동을 할 가능성이 작은 것으로 나타났다. 위기 커뮤니케이션이 어떤 매체를 통해 이루어지느냐에 따라 다른 상황 전개로 이어질 수 있음을 시사한, 매체의 영향력을 입증한 연구였다.

국내 연구에서도 이영한, 서연경, 남호영, 황고은, 그리고 성민정(2012)이 매체 유형(신문/인터넷뉴스/기업블로그/트위터)이 위기 대응 전략에 따른 효과에 미치는 영향력을 살펴보았는데, 그 결과 매체 유형은 위기 커뮤니케이션 전략과의 상호작용을 통해 전략의 수용성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 김민지와 김영욱(2013)은 매체의 차이가 공중의 위

기 인식과 수용에 미치는 영향을 연구했는데, 검증 결과 매체 유형은 공중의 인식에 영향을 주는 것으로 나타났다. 실험 과정에서 연구자들은 신문과 트위터를 통해 조직의 위기 커뮤니케이션 전략을 제시하였는데, 전통 매체인 신문으로 조직의 위기를 접한 사람들은 대부분 조직에게 높은 책임이 있는 것으로 평가한 반면에 트위터로 조직의 위기 커뮤니케이션을 접한 사람들은 조직의 전략에 따라 위기 책임 정도에 대해 다르게 인식하는 모습을 보였다. 기업의 위기가 발생했을 때, 그 위기 상황을 어떤 매체를 통해 접하느냐에 따라 해당 기업의 위기 책임에 대해 다르게 받아들인다는 것이었다.

이상의 선행연구들은 주로 위기 커뮤니케이션 효과 측정 차원에서 매체의 유형에 주목했지만, 이러한 결과들은 위기가 형성되는 과정에도 적용해 볼 수 있다. 같은 내용의 부정적 메시지라 할지라도 각기 다른 매체를 통해 전달될 경우 공중의 반응, 즉 커뮤니케이션 반응 행동에 상이한 결과를 가져올 가능성을 제기해볼 수 있는 것이다. 하지만 현재와 같은 다매체 시대, 존재하는 다양한 유형의 매체들에 대해 일일이 그 효과를 객관적으로 측정하고 확인하기란 쉬운 일이 아니다. 이에 기업의 위기 커뮤니케이션에 있어 실무 담당자들은 목표 설정 및 매체 선택 등에 있어 어려움을 겪게 된다(이상경·성민정, 2010).

다수의 위기 커뮤니케이션 연구에서 활용되어 온 매체 유형은 전통미디어와 뉴미디어로 구분할 수 있다. 그 정의 및 분류에 있어 세부적 의미나 범위는 연구자마다 차이가 있을 수 있으나, 일반적으로 전통미디어로는 'TV, 라디오, 신문, 잡지' 등이 지칭되며, '소셜 미디어' 등을 비롯한 온라인, 모바일 미디어 등이 뉴미디어에 해당하는 것으로 본다(도선재, 2018; 백혜진, 2018). 그리고 이러한 매체 구분을 바탕으로 위기 커뮤니케이션 연구의 흐름을 살펴보면, 연구 대상이 전통미디어에서 뉴미디어로 옮겨가는 것을 확인할 수 있다(문빛·문현기, 2014; Austin, Fisher, & Jin, 2012; Roshan, Warren, & Carr, 2016; Stephens & Malone, 2009). 이는 위기 커뮤니케이션 영역에서 전통미디어와 비교해 뉴미디어가 그 영향력을 더해가고 있다는 방증으로 해석해 볼 수 있을 것이다.

먼저 위기의 가장 큰 특징은 불확실성으로, 위기가 발생했을 때 공중은 위기에 대한 정보를 시시각각 얻고자 하며 뉴미디어는 이러한 니즈(needs)를 충족시킬 수 있다. 더욱이 뉴미디어의 상호작용성은 위기 상황에서 공중에게 정보 욕구 뿐 아니라 사회적, 감정적 욕구 충족의 기능을 할 수 있어, 공중은 뉴미디어의 정보에 높은 신뢰를 보인다(Stephens & Malone, 2009). 또 기업의 입장에서는 뉴미디어를 이용해 공중과 활발한 커뮤니케이션을 진행할 수 있고, 이를 바탕으로 공중의 인식 변화를 기대할 수 있기에 공중 뿐 아니라 기업 역시 뉴미디어에 주목하고 있는 것이 현실이다(Gonzalez-herrero & Smith, 2008). 라이트와 힌슨(Wright & Hinson,

2009)은 뉴미디어가 전통미디어에 비해 적은 비용으로 다양한 정보나 의견을 표현할 수 있어 기업의 위기 커뮤니케이션에 새로운 기회를 창출하는 수단이 될 수 있을 것으로 전망하였는데, 실제로 슐츠와 그의 동료들(Schultz et al., 2011)은 전통매체보다 소셜 미디어와 같은 뉴미디어를 이용한 커뮤니케이션이 결과적으로 기업에 더 높은 신뢰와 명성을 가져올 수 있는 것으로 보았다.

이러한 뉴미디어는 주된 이용 목적과 그에 따른 커뮤니케이션 양상에 따라 다시 세분화해 볼 수 있는데(백혜진, 2018), 정보와 관계성 차원을 그 기준으로 제시할 수 있다(기원선·차희원, 2012). 먼저 정보성 차원은 정보의 양과 내용, 적절성 등에 주목하는 측면이 강하고, 관계성은 이용자 혹은 구성원들 간의 관계 구축 및 만족을 기준으로 고려되는 차원이다(김형경·민영, 2011). 이에 근거해 본 연구에서는 각 차원의 대표적인 매체로 포털 사이트와 소셜 미디어를 살펴 보았다. 우선 포털 사이트는 웹에서 사용자가 정보를 빨리 검색하고 한 곳에 종합적으로 수집할 수 있는 매체로(신동희, 2014), 이러한 기능으로 인해 여러 학자들은 연구에서 포털 사이트의 속성으로 정보성을 공통적으로 제시한다(김계수, 2002; 이호배·정주훈·박기백, 2000). 반면 소셜 미디어는 관심 있는 사람들이 정보 생산 및 공유, 확산에 참여함으로써 미디어와 수용자의 경계를 무너뜨리는 한편, 참여와 피드백 등이 증시된다. 즉, 같은 온라인상이지만 소셜 미디어는 포털 사이트에 비해 개인적 연결성, 참여, 공개성, 상호작용의 특징이 더 강하게 나타나는 것이다(최민재, 2009).

이상의 논의에 근거하면, 포털 사이트와 소셜 미디어의 두 매체는 각각 정보적 차원과 관계적 차원의 영향력이 두드러지는 대표적인 매체들로 고려될 수 있고, 이러한 매체의 특성들은 이용자들의 커뮤니케이션 양상에도 영향을 미칠 것이라 예상해 볼 수 있다. 실제 뉴미디어 이용 실태 조사 결과 등을 종합적으로 고려해(이민우, 2019; 이준웅 외, 2019; 장한서, 2019) 본 연구에서는 공중의 커뮤니케이션 행동 설명에 대표성을 가질 수 있는 매체로 포털 사이트에서는 ‘네이버’, 소셜 미디어에서는 ‘페이스북’을 설정해 보다 상세히 그 영향을 검토하고자 하였고, 이를 반영한 연구문제는 다음과 같다.

- **연구문제 2.** 매체 유형(포털 사이트/페이스북)에 따라 부정적 정보에 대한 공중의 커뮤니케이션 반응 행동(방어/공격/회피)은 다르게 나타나는가?

위기 커뮤니케이션 연구에서 매체 유형은 공중의 반응에 영향을 미칠 수 있는 다양한 선행 요인과 상호작용하는 것으로 나타났다. 김소연과 차희원(2014)의 연구에 따르면, 매체 유형(신

문/기업 트위터/기업 페이스북)은 위기책임성이 공중의 위기인식 및 메시지 수용에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 그리고 김민지와 김영옥(2013)은 매체 유형(신문/기업 트위터)에 따라 조직-공중 관계성 등이 공중의 메시지 수용에 미치는 영향을 밝혀내고자 했는데 연구 결과 매체 유형, 조직-공중 관계성 등의 변인은 공중의 위기 커뮤니케이션 수용에서 상호작용 효과를 나타냈다. 진솔한 연구들은 종합적으로 기업의 위기 상황 시 매체가 위기책임성, 조직-공중 관계성 등과 같은 공중의 기업 인식과 상호작용하여 같은 메시지를 전달한다 해도 매체에 따라 공중의 반응이 달라질 수 있다는 것을 보여준다. 명성 역시 기업 인식의 범주에 포함될 수 있는 개념이다. 따라서 전반적인 기업 인식에 매체 유형이 미치는 영향에 대한 위와 같은 연구 결과들은 기업 명성이 공중의 반응에 미치는 영향에 있어서도 매체가 유의미한 상호작용 효과를 나타낼 수 있을 것이라는 추론을 가능하게 한다.

특히 본 연구에서 상정한 매체 유형인 포털 사이트와 페이스북은 앞서 설명했듯 같은 온라인 매체라 할지라도 커뮤니케이션 특성에 있어 그 차이가 명확하다. 페이스북은 이미 오프라인에서 알고 있는 동질적인 이용자들 중심으로 교류하기 때문에 포털 사이트와 비교해 상대적으로 익명성(anonymity)이 최소화된다. 익명성은 자신의 실체를 드러내지 않아 커뮤니케이션의 책임성(accountability)을 약화시키는 부정적인 측면이 있는데(박성호, 2003), 페이스북에는 신분, 성별, 나이 등과 같은 사회적인 요소가 다 포함되어 있고, 이를 확인할 수 있다. 따라서 페이스북을 이용하는 경우, 이용자들은 커뮤니케이션에 대한 책임성이나 도덕성을 더 강하게 느낄 수 있다. 이처럼 커뮤니케이션 과정에서 타인의 정체성을 확인한다는 것은 커뮤니케이션 자체에 큰 영향을 미칠 수 있는 요소이므로(박성호, 2003), 기업에 대한 같은 부정적 정보라도 매체 유형에 따라 행동하는 양식이 다르게 나타날 수 있을 것으로 보인다.

이와 같은 선행연구에 근거하여 이 연구에서는 부정적 정보가 노출되는 기업의 명성 수준과 매체 유형이 커뮤니케이션 반응 행동에 미칠 것이라 예상되는 주효과 분석과는 별도로 두 독립변인이 종속변인에 미치는 상호작용 효과를 탐색하고자 한다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 연구문제를 도출하였다.

- **연구문제 3.** 기업의 명성(고/저)이 부정적 정보에 대한 공중의 커뮤니케이션 반응 행동(방어/공격/회피)에 미치는 영향은 매체 유형(포털 사이트/페이스북)에 따라 다르게 나타나는가?

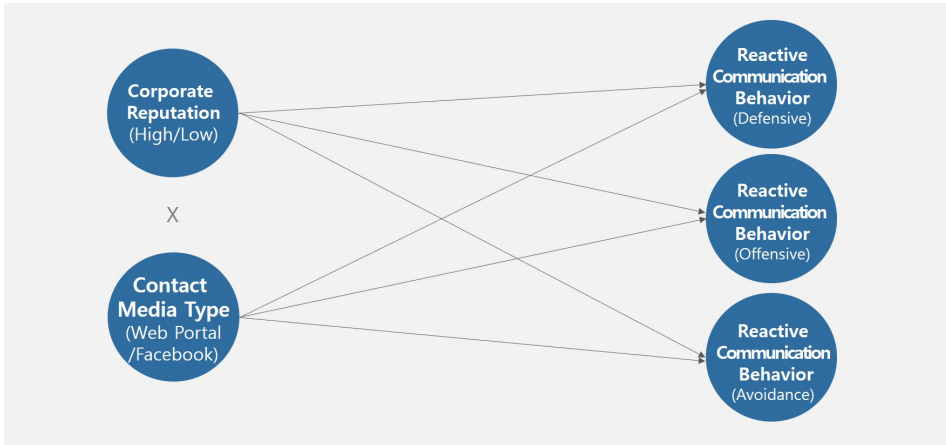


Figure 1. Research Model

3. 연구방법

1) 연구 설계

기업의 명성과 매체 유형이 공중의 커뮤니케이션 반응 행동에 미치는 영향을 확인하고자 집단 간 요인 실험을 실시하였다. 우선 명성(고/저)과 매체 유형(포털 사이트/페이스북)의 독립변인에 따라 총 4개의 실험 처치물을 제작하였는데, 매체 유형은 국내 뉴스 소비 실태를 분석한 선행연구(최진봉·이미선, 2017; 이준웅 외, 2019)를 참고해, 인터넷 매체 중 평균 뉴스 이용 시간이 가장 많은 상위 매체, 포털 사이트 '네이버'와 뉴스를 비롯한 정보성 메시지가 광범위하게 생산 및 유통되는 특성을 가진 SNS 매체(서봉원·이준환·오종환, 2012) 중 이용 행태 관련 설문 조사에서 가장 이용 시간이 긴 것으로 나타난 '페이스북'(이민우, 2019)을 선정하였다. 실험물은 실제 포털 사이트와 페이스북에 게시되는 포맷을 이용해 제작하였고, 실험물에 담긴 정보의 내용과 분량, 제품 이미지는 동일했다.

기업의 명성에 따라 공중의 커뮤니케이션 반응 행동에 차이가 있는지를 살펴보는 연구 문제를 위해 본 실험의 대상으로는 실제 기업을 선정했다. 기업의 명성이 추상적으로 응답되는 것을 배제하고, 명성은 장기간에 걸쳐 형성된다는 점을 고려하였다.

주제로는 식품 관련 위기를 설정하였다. 식품은 생활과 밀접하게 관련되어 있어 다른 제품군에 비해 공중의 관심이 매우 높고, 그만큼 사회적으로도 큰 파장을 불러일으키기 때문이다(천정호·성민정, 2011). 그리고 구체적으로는 식품 관련 소비자 불만 중 이물질 발견이 가장 크다

는 조사 결과(문지혜, 2018)를 참고해 최종적으로 식품(주스)에서 이물질(곰팡이)이 발견되었
 다는 내용으로 실험물을 구성하였다.

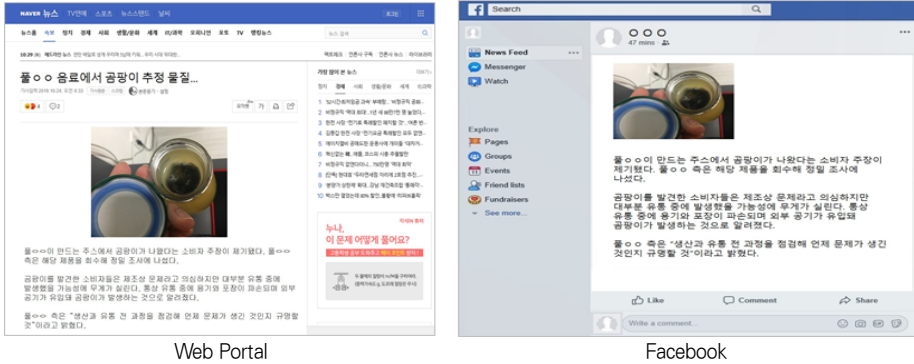


Figure 2. Experiments

본 실험에 앞서 실험 처치물의 기사 작성을 위해 뉴스 빅데이터 분석 시스템인 ‘빅카인즈 (www.bigkinds.or.kr)’에서 식품 관련 사고를 검색해 실험 대상이 될 기업을 선정하였다. 우선 명성이 높은 기업으로는 A 기업을 선정하였는데, 이는 사랑받는 기업 정부 포상 등에서 수상한 이력 등을 감안하였다(김병덕, 2018; 유재철, 2019). 이와 비교할 수 있는 명성이 낮은 기업으로는 최근 1년 간, 식품 위기 이력 등을 포함, 상대적으로 많은 양의 부정적 내용의 보도가 검색된 B 기업을 선정하였다(안경무, 2019). 이와 같이 선정한 두 기업의 명성의 차이가 연구 목적에 맞게 나타나는지 확인하게 위해 총 40명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 참가자들에게 A기업과 B기업, 두 개의 브랜드를 제시하고, 명성을 측정하는 진술문에 동의하는 정도를 7점 리커트 척도로 측정했는데, A 기업($M = 5.41$)과 B 기업($M = 2.82$)의 명성 차이는 2.59로 유의한 것으로 나타났다($t = 9.37, p < .001$).

Table 1. Results of Pre-manipulation Checks on Corporation's Reputation

	N	M	SD	Mean Difference	t	p
Corporation A	40	5.41	1.20	2.59	9.37***	.000
Corporation B		2.82	1.39			

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

설문조사는 리서치 기업 엠브레인에 의뢰해 전국 규모의 조사를 수행하였고, 2019년 11월

8일부터 11일까지 4일간 온라인으로 실시되었다. 응답자들은 스크리닝 질문을 통해 포털 사이트 또는 페이스북에서 뉴스를 접한 경험이 있는 사람들로 한정하였고, 조작된 기사 형태의 실험물을 읽고 설문에 응답하게 하였다. 그리고 설문에 응답한 후 실험 종료 시에는 제시된 시나리오가 연구를 위해 제작된, 실제 기업과 전혀 관련이 없는 가상의 실험 제작물임을 고지하였다.

조사대상의 성별, 연령, 거주 지역을 고려한 층화비례할당표집 방법을 이용해 총 263명이 조사에 참여하였는데, 수집된 263명의 데이터 중 불성실한 응답 등 21명의 데이터를 제외하고, 242명의 데이터를 최종 결과 분석을 위해 사용하였다. 분석 대상 데이터의 성별 분포는 남성 114명(47.1%), 여성 128명(52.9%)이었고, 응답자의 연령 역시 20대 60명(24.8%), 30대 57명(23.6%), 40대 64명(26.4%), 50대 61명(25.2%)으로 각 연령대별로 균등한 분포를 보였으며, 4개의 각 실험 집단별로 55-66명씩 비교적 고르게 분포하였다(〈Table 2〉 참조).

Table 2. Sample Sizes

		Contact Media Type		N = 242
		Web Portal	Facebook	
Reputation	Corporation A(High)	n = 57	n = 66	n = 123
	Corporation B(Low)	n = 64	n = 55	n = 119
N = 242		n = 121	n = 121	N = 242

2) 주요 변인의 측정

(1) 기업 명성

본 연구에서는 한정호와 조삼섭(2009)의 선행 연구를 참고, 기업 명성을 ‘기업의 수행에 대한 공중의 전반적인 지각’으로 정의하고, ‘A기업/B기업의 제품과 서비스의 질은 단연 국내최고 수준이다’, ‘A기업/B기업은 다른 회사와 구별되는 독특한 개성을 지니고 있다’, ‘A기업/B기업이라는 브랜드를 접하면 확실히 품질의 우수성이 느껴진다’의 3문항을 이용해 측정하였다. 각 문항에 동의하는 정도를 7점 척도로 평가하도록 설문지를 구성하였고, 문항 간 신뢰도는 .92로, 통계적으로 높은 수준을 유지하고 있는 것으로 나타났다.

(2) 커뮤니케이션 반응 행동

종속변인인 커뮤니케이션 반응 행동 측정은 문빛과 문현기(2014)의 연구를 토대로 하였다. 소셜 미디어 환경에서의 공중의 위기커뮤니케이션 행동 모델 개발에 관한 문빛과 문현기의 연구에 따

르면 공중의 위기 커뮤니케이션 행동은 주도적 방어 행동, 주도적 공격 행동, 반응적 방어 행동, 반응적 공격 행동, 회피 행동의 총 다섯 가지 유형으로 살펴볼 수 있다. 본 연구에서는 공중이 위기 커뮤니케이션에서 주도적이기보다는 반응적으로 행동하는 것으로 나타났다는 선행 연구 결과를 바탕으로 문빛과 문현기가 제시한 공중의 위기 커뮤니케이션 행동을 ‘공중의 위기 커뮤니케이션 반응 행동’으로 한정해 살펴본 이정현과 김수연(2019)의 측정 문항을 활용하였다.

방어는 부정적 이슈가 발생한 기업을 옹호하고자 하는 커뮤니케이션 반응 행동을 측정하는 데, ‘굳이 나서지는 않지만, 온라인상에서 해당 기업을 지지하는 콘텐츠를 보면, 이에 동의하는 표현(예: 좋아요, 공감 등)을 할 것이다’, ‘적극적으로 찾지는 않지만, 온라인상에서 해당 기업을 지지하는 포스트를 발견하면 공유할 것이다’ 등 4개 문항(Cronbach’s $\alpha = .93$)으로 구성하였다.

공격은 해당 기업을 비판하는 방향으로 자신의 의견을 표현하거나 정보를 공유하는 내용으로 ‘굳이 나서지는 않지만, 온라인상에서 해당 기업을 지지하는 콘텐츠를 보면, 이에 반박하는 표현(예: 싫어요, 비공감 등)을 할 것이다’, ‘굳이 나서지는 않지만, 온라인상에서 해당 기업을 비판하는 콘텐츠를 보면, 이에 동의하는 표현(예: 좋아요, 공감 등)을 할 것이다’ 등 총 5개 문항(Cronbach’s $\alpha = .92$)을 제시하였다.

끝으로 회피는 ‘나는 온라인상에서 해당 기업과 관련된 나의 의견이나 감정을 굳이 표현하려 하지 않을 것이다’, ‘나는 온라인상에서 기업과 관련 사건에 대한 정보를 읽기는 하지만, 이를 전달하지는 않을 것이다’와 같이 특별한 커뮤니케이션 반응 행동을 하지 않고, 피하는 경향을 보이는 내용이 담긴 총 4개 문항(Cronbach’s $\alpha = .91$)으로 측정하였다. 이상의 내용과 같이 커뮤니케이션 반응 행동은 방어, 공격, 회피와 관련된 총 13개 문항으로 구성해 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3) 분석방법

본 연구는 기업 명성과 부정적 정보를 접하는 매체 유형이 공중의 커뮤니케이션 반응 행동에 미치는 주효과와 상호작용 효과를 탐색하기 위해 다변량공분산분석(Multivariate Covariance Analysis: MANCOVA)을 실시했다. 분석을 위해 사전 기업 명성은 전술한 조작 점검을 바탕으로 2집단(고/저)으로 나누고, 위기 상황 시 매체 유형에 따라 공중의 인식에 차이가 있다는 선행연구(김민지·김영옥, 2013; 김소연·차희원, 2014; 이영한 외, 2012; Schultz et al., 2011) 등을 토대로 국내 뉴스 소비 실태를 분석한 선행연구(최진봉·이미선, 2017; 이준웅 외, 2019)를 참고해 매체 유형은 2집단(포털 사이트/페이스북)으로 구분했다. 그리고 매체 신뢰도를 공변량 요인으로 설정하였다. 선행연구에 따르면, 매체에 대한 사용자의 신뢰도는 정보 선택

및 이용에 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문이다(최명균·신동희·강성현, 2014). 매체 신뢰도는 김정림 외(2014)의 연구에서 사용된 유목을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 구체적으로 '포털 사이트/페이스북에 있는 정보는 믿을 수 있다', '포털 사이트/페이스북에 있는 정보는 정확하다', '포털 사이트/페이스북에 있는 정보는 공정하다', '포털 사이트/페이스북에 있는 정보는 깊이가 있다' 등 4개의 문항에 대해 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다)로 측정하였다. 분석을 위한 자료의 통계 처리는 SPSS 22.0 프로그램을 사용하였다.

4. 연구결과

기업 명성과 부정적 정보를 접하는 매체 유형이 공중의 커뮤니케이션 반응 행동에 미치는 주효과와 상호작용 효과를 탐색하기 위해 다변량공분산분석(Multivariate Covariance Analysis: MANCOVA)을 수행하였다. 다변량공분산분석을 수행하기 위해서는 우선 공변량의 동질성(Homogeneity of covariance matrix) 전제를 검증해야 한다. 이 전제는 모든 집단에서 서로 연관된 다수의 종속변인 간의 상관관계가 비슷해야 한다는 것이다. 일반적으로 공변량의 동질성을 검증하기 위해 Box의 공변량 동질성 검증(Box's test of equality of covariance)이 활용된다. 분석 결과 '집단 간 공변량이 동일하다고' 가정한 귀무가설은 기각되었다($M = 66.52$, $F = 3.61$, $p < .001$). 이에 연구모형에 대한 다변량공분산분석 검증 결과의 다변량 통계치는 가장 강건한 특성을 가지고 있는 Pillai's Trace 값을 사용해 결과를 분석했다(Olson, 1976).

결과 분석에 있어 우선 매체 신뢰도를 공변량(Covariance)으로 통제하였다. 매체 신뢰도는 공중의 커뮤니케이션 반응 행동 중 일부분의 차원에서만 검증되는 것으로 나타났다. 구체적으로 매체 신뢰도가 높은 집단이 매체 신뢰도가 낮은 집단에 비해 해당 기업을 방어한다거나($F(1, 237) = 26.93$, $p < .001$, 부분 $\eta^2 = .10$) 공격하고자 하는 경향이($F(1, 237) = 29.19$, $p < .001$, 부분 $\eta^2 = .11$) 높은 것으로 드러났다.

1) 기업 명성과 매체 유형이 공중의 커뮤니케이션 반응 행동(방어/공격/회피)에 미치는 영향 (연구문제 1, 2 탐색 결과: 주효과 분석)

'연구문제 1'의 분석 결과, 기업의 명성이 높고 낮음에 따라 커뮤니케이션 반응 행동 중 방어($F(1, 237) = 18.33$, $p < .001$, 부분 $\eta^2 = .07$)와 공격($F(1, 237) = 3.96$, $p < .001$, 부분

$\eta^2 = .02$]에 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 구체적으로 명성이 높은 기업의 부정적 정보를 접한 집단($M = 3.55, SD = 1.13$)은 명성이 낮은 기업의 부정적 정보를 접한 집단($M = 2.92, SD = 1.33$)에 비해 해당 기업을 옹호하는 입장의 방어적 태도 경향이 높게 나타났다. 이와는 반대로 명성이 낮은 기업의 부정적 정보를 접한 집단($M = 3.59, SD = 1.17$)에서는 명성이 높은 기업의 부정적 정보를 접한 집단($M = 3.32, SD = 1.11$)보다 해당 기업을 옹호하기보다 비판하는 공격적 커뮤니케이션 경향이 높은 것으로 나타났다. 이는 위기 발생 시, 기업 명성이 공중의 커뮤니케이션 반응 행동(방어 또는 비판)에 강력한 영향력을 발휘할 수 있는 변인으로 작용한다는 사실을 실증적으로 보여준다.

더 나아가 회귀분석에서 설명변량을 뜻하는 부분 η^2 값을 비교해보면, 기업 명성이 공중의 커뮤니케이션 반응 행동 중 공격보다 방어에 더 큰 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이는 위기 시 기업의 사전 명성이 해당 기업에 대한 비판에 동의하고, 이를 전달하는 등의 행위에 참여하는 공격 행동보다 해당 기업을 옹호하는 형태의 방어적인 커뮤니케이션 반응 행동에 더욱 강력한 영향을 끼치는 것으로 해석할 수 있다.

이어서 살펴 본 '연구문제 2'의 분석 결과, 매체 유형에 따라 커뮤니케이션 반응 행동 중 방어($F(1, 237) = 3.01, p < .001, \text{부분}\eta^2 = .01$)와 공격($F(1, 237) = 11.44, p < .05, \text{부분}\eta^2 = .05$)이 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 구체적으로 페이스북에서 기업의 부정적 정보를 접한 집단에서, 포털 사이트를 통해 정보를 접한 집단에 비해 해당 기업을 방어(페이스북: $M = 3.36, SD = 1.33$; 포털 사이트: $M = 3.13, SD = 1.19$)하거나 공격(페이스북: $M = 3.64, SD = 1.14$; 포털 사이트: $M = 3.27, SD = 1.13$)하는 등의 커뮤니케이션 반응 행동 성향이 더 높게 나타났다. 이는 페이스북이 프로필 관리, 친구 맺기 등 기본적으로 이용자의 참여를 필요로 하는 매체이기 때문에 공중의 반응 또한 다른 매체에 비해 더욱 적극적으로 나타나는 것이라 해석할 수 있다.

Table 3. Results of Analysis Multivariate Covariance

Source	Subordination Variable	df	F	η^2	p
Media Reliability	Defensive	1.00	26.93***	.10	.000
	Offensive	1.00	29.19***	.11	.000
	Avoidance	1.00	0.98	.00	.323
Corporation's Reputation	Defensive	1.00	18.33***	.07	.000
	Offensive	1.00	3.96*	.02	.048
	Avoidance	1.00	0.19	.00	.661
Contact Media Type	Defensive	1.00	3.01 [†]	.01	.084
	Offensive	1.00	11.44***	.05	.001
	Avoidance	1.00	0.32	.00	.572
Corporation's Reputation × Contact Media Type	Defensive	1.00	1.77	.01	.184
	Offensive	1.00	0.15	.00	.697
	Avoidance	1.00	5.86*	.02	.016
Error		237.00			

* $p < .10$. ** $p < .05$. *** $p < .01$. [†] $p < .001$.

2) 기업 명성과 매체 유형이 공중의 커뮤니케이션 반응 행동에 미치는 상호작용 효과 (연구문제 3 탐색 결과: 상호작용 효과 분석)

본 연구에서는 개별 독립변인의 주효과(main effect) 뿐 아니라 두 독립변인 간의 상호작용 효과(interaction effect)를 살펴보았다. 이는 기업 명성과 부정적 정보가 제시되는 매체 유형이 공중의 커뮤니케이션 반응 행동(방어/공격/회피)에 미치는 상호작용 효과를 고찰하기 위한 것이었다.

분석 결과, 기업 명성은 부정적 정보가 제시되는 매체 유형에 따라 공중의 커뮤니케이션 반응 행동 중 회피에만 통계적으로 유의미한 상호작용 효과를 보였고, 공중의 커뮤니케이션 반응 행동 중 방어와 공격에서는 유의미한 상호작용 효과가 발견되지 않았다. 이에 '연구문제 3'은 부분적으로 확인되었다. 부정적 정보를 접하는 매체 유형에 따라 기업 명성에 따른 공중의 회피 행동이 달라지는 패턴이($F(1, 237) = 5.86, p < .05, \text{부분}\eta^2 = .02$) 나타났는데 이를 구체적으로 살펴보면, 명성이 높은 기업의 부정적 정보를 페이스북($M = 4.52, SD = 1.15$)에서 접했을 때, 공중은 같은 정보를 포털 사이트($M = 4.24, SD = 1.30$)에서 접했을 때보다 커뮤니케이션 회피 행동을 높게 보였다. 반면, 포털 사이트($M = 4.52, SD = 1.11$)에서 부정적 정보를 접했을 때에는 페이스북($M = 4.10, SD = 1.09$)에서보다 명성이 낮은 기업의 부정적 정보를 회피하는 경향이 강하게 나타남을 확인하였다(〈Table 3〉 참조).

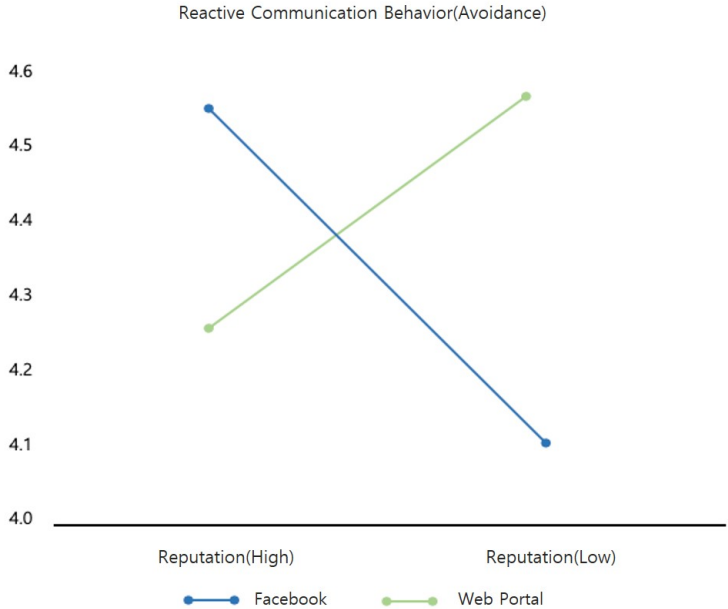


Figure 3. Interaction effects of two independent variables(corporation's reputation/contact media type)

5. 결과 요약 및 논의

본 연구에서는 기업의 명성과 매체 유형에 따라 제품의 부정적 정보에 대한 공중의 커뮤니케이션 반응 행동을 파악하고자 하였다. 그 결과 기업의 명성과 매체 유형의 주효과가 일부 관찰되었고, 기업의 명성과 매체 유형이 공중의 커뮤니케이션 반응 행동에 미치는 상호작용 효과가 일부에서 나타남을 확인할 수 있었다. 이 연구에서 제시한 연구문제에 대한 결과는 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, '연구문제 1'의 분석 결과, 기업의 명성이 높고 낮음에 따라 공중의 커뮤니케이션 반응 행동 중 '방어'와 '공격'에서 유의미한 차이가 있음을 발견했다. 명성이 높은 기업의 부정적 정보를 접했을 때, 공중은 해당 기업을 옹호하는 형태의 '방어'적인 커뮤니케이션 반응 행동을 하는 경향이 크게 나타났고, 명성이 낮은 기업의 경우에는 해당 기업에 대한 비판에 동의하고, 이를 전달하는 등의 행위에 참여하는 '공격'이 높게 나타났다. 부정적 정보를 접했을 때, 공중이 이를 단순히 수용하는 것이 아니라 명성의 정도에 따라 다르게 커뮤니케이션 반응 행동하는 경향을 확인할 수 있는 결과였다. 이는 기존의 연구결과에서도 밝혔듯이 위기 발생 시, 호의적인 기업의

명성이 유리하게 영향력을 발휘할 수 있음을 실증적으로 보여주었다고 할 수 있다.

이처럼 명성은 기업의 위기 커뮤니케이션에서 중요하게 고려되어야 할 변수이지만, 이를 실제로 정확하게 측정하고 파악하기는 쉽지 않다. 그래서 실제 기업 현장에서는 합리적인 진단이나 평가 대신 주요 이슈나 외부의 수상 실적 등에 의존해 막연하게 자사의 명성 정도를 추측하는 경우가 많다. 하지만 이번 연구에서 명성이 기업에 위협이 될 수 있는 부정적 정보에 대한 공중의 커뮤니케이션 반응 행동에 영향을 미치는 주요 요인으로 거듭 확인된 만큼 기업에서는 평소 자신들의 명성에 대해 진단하는 체계적이고도 꾸준한 작업 수행이 요구된다. 그 일환으로 해당 업계와 기업의 상황을 고려해 명성을 측정할 수 있는 독자적인 진단 툴이나 척도를 개발, 적용한다면 이는 차별화된 경쟁력과 우위 확보는 물론이고, 기업 위기 관리 커뮤니케이션 전 과정에서 효율성을 제고하는 유용한 자산이 될 수 있을 것이다.

둘째, ‘연구문제 2’를 통해서서는 매체 유형이 공중의 커뮤니케이션 반응 행동에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 포털 사이트와 페이스북에서 기업 제품에 대한 부정적 정보를 접했을 때 나타나는 공중의 커뮤니케이션 반응 행동을 비교한 결과, 페이스북에서 해당 기업에 대한 ‘방어’와 ‘공격’ 경향이 모두 높게 나타났다. 공중은 포털 사이트에서보다 페이스북에서 해당 기업을 옹호하거나 비판하는 등 더욱 자발적이고 적극적인 커뮤니케이션 반응 행동을 하려는 경향을 강하게 보이고 있었는데, 이는 매체에 따라 공중의 반응과 행동이 다르게 나타날 수 있음을 의미한다.

이러한 결과는 페이스북의 매체적 특성이 공중들의 행동에 반영된 것으로 이해할 수 있다. 페이스북은 포털 사이트와 달리 프로필 관리, 친구 맺기 등 기본적으로 이용자의 참여를 필요로 하는 매체이기 때문에 공중들의 반응 또한 다른 매체에 비해 더욱 적극적으로 나타날 가능성이 높고, 이러한 활동성은 기업의 위기 상황에 있어 향후 상황 전개에 중대한 영향을 미칠 수밖에 없을 것이다. 따라서 기업에서는 위기 이슈가 본격적으로 전개되기 전, 모니터링 단계에서부터 매체 특성과 그에 따른 공중의 행동 등을 종합적으로 고려해 접근하는 위기 관리 전략이 필요하다고 할 수 있다.

구체적으로 기업의 실무자들이 위기 관리를 위한 모니터링 과정에서 공중의 적극적인 행동이 나타나는 페이스북을 포털 사이트보다 더 우선순위에 두는 것을 생각해 볼 수 있다. 페이스북에서 보이는 공중들의 행동 양식을 관찰해 우호적인 ‘방어’ 또는 비판적인 ‘공격’의 성향을 보이는 공중을 먼저 선별하고, 이들을 보다 긍정적인 방향으로 설득할 수 있는 커뮤니케이션을 전략적으로 실행하는 것이다.

실행 방안에 있어서는 테일러, 르윈, 그리고 스트러턴(Taylor, Lewin, & Strutton, 2011)의 연구를 참고할 수 있다. 이들에 따르면, 흥미로운 메시지나 정보적, 사회적 가치가 담

긴 메시지들은 소비자들의 우호적인 반응을 이끌어낼 수 있는데, 이러한 설명에 근거해 ‘방어’ 혹은 ‘공격’ 성향의 공중들이 관심을 가질 수 있거나 유용하게 활용할 수 있는 성질의 메시지 개발, 캠페인 운영 등을 고려해 볼 수 있을 것이다. 또 다른 선행연구에 따르면 기업의 위기 상황에서 CSR(Corporate Social Responsibility) 활동은 기업의 호의적 이미지를 제고하게 하는 효과를 갖고 있기 때문에(Klein & Dawar, 2004; Weber, 2008) CSR 활동을 소재로 하는 공중과의 커뮤니케이션도 ‘방어’ 혹은 ‘공격’ 공중의 설득에 유용한 하나의 방안이 될 수 있다고 본다.

이러한 커뮤니케이션이 지속적으로 실행되면, 공중은 해당 기업에 대해 잠재적으로 호의적인 스키마(schema)를 갖게 되고, 이는 위기 시에 영향을 미칠 것이다. 위기 상황이 발생했을 경우 기업이 공중에게 평소 제시해 왔던 메시지들을 상기시켜 이와 관련된 긍정적 이미지를 접화시킨다면(차희원, 2015), 방어에 동참하고자 의지를 갖고 있었던 공중들은 그 태도가 강화될 수 있고, 공격의 입장을 취했던 공중들에게는 이와는 반대로 그들의 비판적 태도가 표면적으로 강하게 드러나지 않게 작용하는 효과를 기대할 수 있을 것이다.

기업이 예산, 인력 등 한정된 자원을 어떻게 효율적으로 운용하느냐는 업무의 성과를 평가하는 중요한 잣대 중 하나이다. 위와 같이 위기 시 대응 전략 수립, 매체 선정과 집행 등에 있어 우선 순위를 정하고 전략적으로 세부 실행을 계획 및 전개함에 있어 이상의 논의를 참고할 수 있을 것이다.

셋째, ‘연구문제 3’에서는 기업의 명성과 매체 유형이 공중의 커뮤니케이션 반응 행동에 미치는 상호작용 효과를 탐색하였는데 그 결과, ‘회피’ 행동에 대해서만 일부 유의미한 영향을 확인할 수 있었다. 명성이 높은 기업과 관련된 부정적 정보를 페이스북을 통해서 접했을 때 공중은 회피 경향을 강하게 보였고, 반면 명성이 낮은 기업의 부정적 정보는 포털 사이트에서 접한 경우에 공중은 회피 경향을 높게 보이는 것으로 나타났다.

커뮤니케이션은 그 내용에 주목하는 정보적 차원, 그리고 자신을 표현하고 타인과 소통하는 관계적 차원의 두 가지 특성으로 나뉘 볼 수 있는데(기원선·차희원, 2012), 이에 근거해 구분해보면 연구대상이 된 포털 사이트와 페이스북은 각각 정보적 차원과 관계적 차원의 영향력이 두드러지는 매체들이라 할 수 있다. 그리고 이러한 특성들이 반영된 결과, 명성과 매체의 상호작용 효과가 달라졌을 것이라 해석해 볼 수 있다.

우선 페이스북은 이메일 정보 등으로 친구나 지인을 찾을 수 있고, 검색 후 해당인에게 친구 요청을 하면 상대방이 이를 승인하는 방식으로, 관계의 형성이 ‘쌍방향적’으로 일어난다(이세진·방혜진·노승화, 2012). 이처럼 페이스북은 관계가 강조되는 커뮤니케이션 채널이기에 다른 매체보다도 더욱 타인의 시선을 의식할 수 밖에 없다. 고프만(Goffman, 1959)의 인상관리

이론(impression management theory)에 따르면 사람들은 타인과의 상호작용을 통해 자신의 인상을 형성하고 관리하고자 하는데, 타인의 시선에 노출되어 있는 페이스북은 자신의 인상관리 형성에 중요한 배경으로 작용한다. 페이스북에서 이용자들은 자신의 자아가 드러나는 정도가 다른 매체에 비해 더 높다고 보고, 그만큼 보다 주의 깊게 자신을 연출한다(이수현·한준·하홍규, 2014)는 연구결과는 이를 뒷받침한다.

이러한 맥락에서 평소 명성이 높은 기업의 부정적 정보에 대해서는 이를 공유 혹은 전달하는 커뮤니케이션 행동에 대해 더욱 신중을 기하게 될 수밖에 없다. 그리고 이러한 인상관리 활동이 많아질수록, 페이스북의 친구나 가상의 청중에 대해 더욱 의식할 수 있고, 이로 인해 침묵의 나선 효과가 더욱 강하게 나타날 수 있다(기원선·차희원, 2012). 따라서 결과적으로 명성이 높은 기업의 부정적 정보에 대해서 포털 사이트에서보다 페이스북에서 회피하려는 경향이 더욱 강하게 나타나는 것으로 추정해 볼 수 있다.

반면, 정보적 차원의 영향력이 두드러지는 포털 사이트에서는 명성이 낮은 기업의 부정적 정보를 회피하는 경향이 높게 나타났다. 포털 사이트 이용에 있어 기존 명성이 낮은 기업의 부정적 소식은 정보적 차원에서 특별하거나 새로운 정보로 받아들여질 가능성이 낮다. 그리고 이는 또 조직과의 관계가 부정적일수록 기업과 관련된 정보를 회피하려는 경향이 나타난다는 선행연구 결과(문빛·이유나, 2012)의 맥락에서 함께 해석해볼 수 있다.

최근 빅데이터 분석이 주목 받으면서 소셜 미디어 상의 댓글들을 대상으로 공중들의 인식과 관심을 파악하고, 이에 근거해 태도나 추후 있을 행동을 예측하는 연구 및 사례들이 늘어나고 있다. 하지만 이러한 분석에서 주요 대상이 되는 것은 공중들이 표출하는 행동이고, 그 외에 회피하여 침묵하고 있는 공중들은 철저히 배제되어 있다(문빛·문현기, 2014). 공중의 중요성을 인식하고 있는 기업들은 이들의 목소리를 들을 수 있는 여러 채널들(예: 소비자 평가단, 서포터즈 프로그램 등)을 운영하고 있다. 하지만 상당수의 경우 본 연구에서 구분한 공중의 커뮤니케이션 행동 유형 중 ‘공격’과 ‘방어’에 속한다고 볼 수 있는, ‘파워 블로거’나 ‘유튜브 크리에이터’ 등과 같이 자신의 목소리를 적극적으로 내는 사람들을 대상으로 하는 경우가 대부분이다(조규봉, 2011; 최신혜, 2019).

인터넷 뉴스와 토론 게시판에서의 의견 표명에 대해 살펴본 한 연구 조사에 따르면, 댓글이나 게시글 작성 경험을 갖고 있는 사람은 전체 응답자 중 8%에 불과한 것으로 나타났다(오주현, 2018). 이용자 중 극소수의 사람만이 자신의 의견 또는 생각을 표현한다는 이런 선행 연구 결과를 고려해 본다면, ‘회피’ 공중은 전체 공중 중 상당한 비중을 차지하고 있을 가능성이 높으며, 따라서 기업의 입장에서 이들은 절대로 간과해서는 안 되는, 중요한 집단으로 재조명되어야만 한다.

이제 기업들은 자신의 의견을 표현하지 않는 공중들에게 관심을 기울이고, 이들을 대상으로 하는 커뮤니케이션 전략을 수행해야 한다. 물론 '회피' 공중들이 이러한 기업의 시도에 대해 기존에 갖고 있던 그들의 표현 방식을 바꿔 외부로 반응을 즉시 표출하지는 않을 것이기에 이들을 대상으로 하는 전략은 장기적이고도 꾸준한 계획 하에 수행되어야 한다.

자이언스(Zajonc, 1968)의 실험 결과에서는 모든 조건이 같다면 소비자들은 특정 설득 메시지에 반복 노출될수록 호의도가 증가하는 것으로 나타났다. 소비자들이 특정 설득 메시지에 반복적으로 노출되는 경우 그 빈도와 비례해 호의도가 달라질 수 있다는 것으로, 자이언스는 이를 단순노출효과(mere exposure effect)로 설명하였다. 그리고 이러한 단순노출효과는 수면자 효과(sleeper effect)의 맥락에서 영향을 미칠 수 있다. 호블랜드와 바이스(Hovland & Weiss, 1951)에 의하면, 소비자들에게 메시지를 반복 노출시키면, 시간이 경과할수록 그 정보가 기억에 남게 되어 설득 효과가 발생하게 된다. 이러한 논의를 연관지어보면, 기업이 지속적으로 메시지를 노출할수록 처음에 회피하던 소비자들도 차차 해당 메시지에 더 적극적인 반응을 보이게 될 것이라 예상해 볼 수 있다. 회피 공중들에게 다가갈 수 있는 커뮤니케이션 전략으로는 공고 대신 개별 메시지 발송 등을 통한 이벤트(프로그램) 참여 유도, FGI(focus group interview) 등을 고려해 볼 수 있을 것이다.

부정적 정보를 회피하는 공중들이 표면적으로는 별다른 행동 없이 침묵하고 있는 것처럼 보일 수 있지만, 상기한 연구 결과를 보면 그 기저에는 기업의 명성과 매체 유형 등에 따라 각각 다른 이유들이 자리잡고 있을 가능성이 있다. 그리고 그러한 이유들은 추후 있을 공중의 행동에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 기업은 부정적 정보를 회피하는 경향의 공중들에 대해 반드시 주의를 기울여야 할 것이다.

본 연구는 이상의 연구 결과와 함께 실무적 함의를 도출했지만, 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 우선 명성을 측정하기 위한 두 기업 선정에 있어 그 기준이 통일되어 적용되지 못했다는 한계가 있다. 명성이 높은 기업을 선정한 기준(수상실적)과 명성이 낮은 기업을 선정한 기준(부정적 이슈)이 달라 두 기업 간 실질적 명성의 차이에 의문이 제기될 가능성도 배제할 수 없다. 두 기업에 동일하게 적용될 수 있는, 보다 객관적인 수치 등을 바탕으로 하는 자료를 기준으로 대상이 되는 기업을 선정한다면, 더욱 연구의 타당성을 담보할 수 있을 것이라 본다. 그리고 둘째, 기업의 부정적 메시지가 전달되는 매체에 대한 신뢰도만을 공변량으로 설정하였다. 그러나 이 매체신뢰도 뿐만 아니라 통제하지 못한 다양한 가외 변인(예: 성별, 학력, 연령, 제품 관여도 등)이 연구 결과에 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 후속 연구에서는 분석 결과에 영향을 미칠 수 있는 상기 가외 변인들을 고려하여 변인 간의 인과관계를 면밀히 분석해볼 필요

가 있다. 셋째, 본 연구에서 가정된 위기 상황은 '식품'이라는 분야에 한정된 것으로, 기업의 모든 위기 상황을 일반화하여 가정하기는 어렵다는 한계가 있다. 기업의 위기는 해당 기업의 분야, 상황 등에 따라 다양한 이슈로부터 촉발될 수 있음을 고려해 후속 연구에서 다각적인 접근이 이루어진다면, 보다 풍성한 논의가 가능할 것이다. 또한, 본 연구에서는 위기 상황 시 기업의 부정적 정보가 노출되는 매체 유형으로 포털 사이트, 페이스북만으로 한정했다는 아쉬움이 있다. 신문, TV, 온라인 커뮤니티, 트위터 등 다양한 매체를 추가해 공중들의 커뮤니케이션 행동에 차이가 나타나는지 살펴보는 연구를 이어서 수행해 볼 수 있을 것이다. 모쪼록 본 연구에서 확인된 결과들이 미래의 위기 관리 커뮤니케이션 연구의 이론적인 토대가 되기를 바라며, 실무에서도 효과적인 위기 커뮤니케이션 대응 전략 수립에 활용될 수 있기를 기대한다.

References

- Ahn, B.-S. (2008). A study on transformation of medium and language of advertising-focusing on television advertising and printed advertising. *Lingua Humanitatis*, 10, 117-137.
- Ahn, G. M. (2019, November 6). *Namyang continues to slump*. Etoday. Retrieved 1/28/20 from <http://www.etoday.co.kr/news/view/1818406>
- Austin, L., Fisher Liu, B., & Jin, Y. (2012). How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model. *Journal of Applied Communication Research*, 40(2), 188-207.
- Bennett, R., & Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: An empirical investigation. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(4), 224-235.
- Cha, H. (2015). *Corporate reputation and communication*. Seoul: Ewha press.
- Cho, K. B. (2011, March 7). *Pulmuone organized a product evaluation group*. Kookminilbo. Retrieved 3/21/20 from <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=1299512630>
- Choi, J., & Lee, M. (2017). News content consumption analysis of news consumers in the era of new media. *Journal of The Korea Contents Association*, 17(2), 207-218.
- Choi, M., Shin, D., & Kang, S. (2014). An exploratory study on the effects of perceived media credibility and visual attention on information selection in portal sites. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunication Studies*, 28(3), 132-166.
- Choi, M. J. (2009, December). A Study on the Spread of Social Media and Acceptance of Media Content. Paper presented at the annual meeting of Korean Association For Communication & Information Studies, Seoul.
- Choi, M.-J., & Kim, W.-G. (2006). A study of the agenda setting function of news service at the web portal site : Focused on the featured differences of the offered-news and the preferred-news. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 50(4), 437-463.
- Choi, S. H. (2019, August 19). *From product production to discontinuation... Evolving prosumer*. Asia Economy. Retrieved 3/21/20 from <https://view.asiae.co.kr/article/2019081613012724245>
- Choi, Y., & Kim, S.-Y. (2017). The effects of crisis types based on corporate associations, crisis communication strategy, and crisis history on publics perceptions about strategies and corporate legitimacy. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 61(3), 191-221.

- Choi, Y.-M., & Bae, S.-W. (2016). A study on the impacts of wom information characteristics on wom effect. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 17(2), 307-314.
- Chun, J. H., & Sung, M. J. (2011). The effect of crisis communication strategy, information source, and message type on public`s crisis communication evaluation. *Advertising Research*, 91, 378-414.
- Coombs, W. T. (1999). *Ongoing crisis communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Doh, S.-J. (2018). A Study on the Intellectual Structure of New Media Research in Korea during 20 Years(1997~2016) : Using Author Co-Citation Analysis and Social Network Analysis. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 11(1), 36-63.
- Fearn Banks, K. (1996). *Crisis communication: A Casebook Approach*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday.
- Gonzalez-Herrero, A., & Smith, S. (2008). Crisis Communications Management on the Web: How Internet-Based Technologies are Changing the Way Public Relations Professionals Handle Business Crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16(3), 143-153.
- Grunig, J. E. (1978). Defining publics in public relations: The case of suburban hospital. *Journalism Quarterly*, 55, 109-118.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Han, E.-K., & Yu, J.-H. (2004). A study on corporate reputation factors to influence the purchasing intention of consumers - Based on korean and japanese dairy products companies. *Advertising Research*, 65, 127-146.
- Han, J.-H., & Jo, S. (2009). The effect of organization-public relationships and corporate reputation on publics perception of corporation and behavior in case of corporate crisis. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 53(3), 82-100.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Jang, H. S. (2019, February 14). *How replies/comments started in portal news*. Media SR. Retrieved 1/28/20 from <http://www.mediasr.co.kr/news/articleView.html?idxno=51220>
- Kang, J.-J., & Cho, B. Y. (2013). The influence of information characteristics of negative message on word of mouth : Moderating effect of prior perceived risk. *The Journal of Internet Electronic Commerce*

Research, 13(1), 129-150.

- Ki, W., & Cha, H. (2012). Effect of social media communication and media engagement on organization-public relationship : Focusing on corporate/brand facebook and twitter. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(6), 162-195.
- Kim, B. D. (2018, November 29). *Pulmuone, Government award 'Korea's loved companies in creating shared value(CSV) sector'*. Financial News. Retrieved 1/28/20 from <http://www.fnnews.com/news/201811290847458437>
- Kim, C.-H. (2006). The influences of online wom(word of mouth) information and web site characteristics to attitude change of user. *The e-Business Studies*, 7(5), 3-21.
- Kim, D., & Yoon, Y. (2015). Trust formed on social network services as a shield for an organization in a crisis : Analysis on the moderating effect of trust between negative emotions and intention of negative behavior. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 59(2), 196-225.
- Kim, G., S. (2002). A Study Service Quality Strategy on the Internet Portal Site. *Korean Academic Society Of Business Administration*, 31(1), 191-209.
- Kim, H., K. & Min, Y. (2011). Direct Broadcast Satellite as an Organizational Communication Medium An Exploration of the Informational & Relational Effects. *Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, 74, 42-63.
- Kim, H. Y. (2019, January 18). *Namyang official apology and declaration of sales discontinuation on children's 'moldy drinks' <KBS>*. Retrieved 1/28/20 from <http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4118740&ref=A>
- Kim, J. R., Park, H., & Kim, H. N. (2014). Pr practitioners' perception on social media usage and adoption in crisis communication applying utautm odel. *The Korean Journal of Advertising*, 25(5), 181-206.
- Kim, J.-H., & Kim, B.-Y. (2004). The influence of the information types and the consumer`s prior attitude toward the corporation on intention of Word-of-Mouth. *Advertising Research*, 63, 31-54.
- Kim, M. J., & Kim, Y. W. (2013). The impact of the organizations crisis communication via social media on the publics crisis perception. *Korean Journal of Communication & Information*, 61, 134-158.
- Kim, M. R., & Ahn, K. H. (2012). The effect of service failure on emotional response and retaliatory behavior: Based on the customer relationship quality. *Journal of Marketing Management Research*, 17(2), 71-95.
- Kim, S. Y., & Sung, M. (2010). The effect of crisis history and corporate reputation on public's crisis

- communication evaluation. *The Korean Journal of Advertising*, 21(2), 81-105.
- Kim, S., & Cha, H. (2014). Influence of the type of media, crisis responsibility and crisis communication strategy on crisis perception and acceptance of the crisis communication. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 58(3), 111-144.
- Kim, T. H., Cho, B. R., & Han, S. P. (2007). An empirical study on the influence of unfavorable newspaper article on public's perception towards a corporate image, and a corporate advertisement published on the same section of the newspaper. *The Korean Journal of Advertising*, 18(2), 103-125.
- Kim, Y., & Lee, H. (2011). The effects of corporate reputation and crisis communication on post-crisis corporate reputation and crisis perceptions. *Journal of Public Relations*, 15(2), 5-39.
- Kim, Y., & Park, H. S. (2008). Different persuasion effects according to message types, why and how? : An application of the persuasion knowledge model. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 52(5), 130-159.
- Kim, M. H., & Jung, J. H. (2013). Social analysis limits are as valuable as you know [On-Line]. *LG Business Insight*, 2-22. Retrieved 1/29/20 from <http://www.lgeri.com/report/view.do?idx=17977>
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Lee, H. B., Jeong, J. H., & Park, K. B. (2000). The Influence of Belief in Attributes and Attitude toward Internet Site on the Homepage Advertising Effect. *Korean Academic Society Of Business Administration*, 29(2), 263-290.
- Lee, H. O., & Cho, Y. (2014). Beyond the situational crisis communication theory where to go from now on? *Journal of Public Relations*, 18(1), 444-475.
- Lee, H.-Y., Seo, Y.-K., Nam, H.-Y., Hwang, G. E., & Sung, M.-J. (2012). Influence of media types on acceptance of crisis communication strategies. *Journal of Public Relations*, 16(1), 35-77.
- Lee, J. A. (2019, May 16). *Namyang, biggest sales decline in Food & Beverage*. CEO SCORE DAILY. Retrieved 1/28/20 from <http://www.ceoscoredaily.com/news/article.html?no=55618>
- Lee, J.-H., & Kim, S. Y. (2019). The effects of stealing thunder, pre-crisis reputation and types of crisis based on safety on publics authenticity perception and crisis communication reactive behavior. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 63(2), 145-176.
- Lee, M. W. (2019, October 22). *Continued noises, still 'Facebook' stands No.1 SNS*. The Asia Business Daily. Retrieved 1/28/20 from <https://view.asiae.co.kr/article/2019102210180182971>

- Lee, M., & Hong, J. (2014). An analysis of public responses to a company's crisis response strategies : Focusing on the issue diffusion network on twitter. *Journal of Public Relations, 18*(4), 30-60.
- Lee, S. H., Han, J., & Ha, H. K. (2014). Presentation of self and impression management in facebook. *Social Theory, 46*, 293-335.
- Lee, S. J., Bang, H.-J., & Noh, S.-W. (2012). Effective advertising message strategies for ewom in sns: Regarding the tie strength, message characteristics and product involvement. *The Korean Journal of Advertising, 23*(4), 119-146.
- Lee, S.-K., & Sung, M.-J. (2010). The influence of online public relations channels on consumer evaluations of the message, the product and source credibility. *Journal of Outdoor Advertising Research, 7*(4), 157-186.
- Lee, T. M., & Park, C. (2006). Effects of direction and type of electronic word of mouth information on purchase decision: Cross-cultural comparison between korea and u. s. *Journal of Korean Marketing Association, 21*(1), 29-56.
- Min, J., & Choi, S. (2014). Case study on communications strategy for crisis management. *Business Management Research, 7*(2), 75-99.
- Min, J.-S., & Choi, S.-R. (2017). A study on the difference of crisis communication strategy and pr team's role according to type of crisis. *Journal of The Korea Contents Association, 17*(11), 398-409.
- Moon, B., & Moon, H. (2014). Development and validation of publics' crisis communication behaviour (pccb) model in social media. *The Korean Journal of Advertising, 25*(6), 169-193.
- Moon, B., & Rhee, Y. (2012). Publics communication behavior as organization-public relationship outcome in public relations. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 56*(2), 167-197.
- Moon, J. H. (2018, May 21). [Consumer complaints evaluation – Food and Beverage] *Customer complaints over foreign substances... Lotte Confectionery to improve complaint management*. Consumer News. Retrieved 1/28/20 from <http://www.consumernews.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=525538>
- Oh, J. H. (2018). The demographic characteristics of commenters in Internet news/discussions boards [On-Line]. *KISDI STAT Report*, 1-12, Retrieved 3/21/20 from https://stat.kisdi.re.kr/MediaStat/Library/Library_detail1.aspx?MENU_ID=233&Division=1&seq=2186
- Olson, C. L. (1976). On choosing a test statistic in multivariate analysis of variance. *Psychological Bulletin, 83*, 579-586.
- Paek, H. -J. (2018). How New Media Platform Affects the Relationships among Risk Characteristics, Risk

- Perceptions, and Preventive Behavioral Intentions : A Test of Conditional Process Model. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 62(3), 215-245.
- Park, S.-H. (2003). The characteristics and social impacts of cyberspace as a medium: For liberty and regulation of cyberspace. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, 17(1), 75-113.
- Post, J. E., & Griffin, J. J. (1997). Corporate reputation and external affairs management. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 165-171.
- Rhee, J. W., Lee, J. H., Lee, S., & Hwang, S. (2019). Enhancing democratic citizenship through internet conversation in South Korea. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 63(2), 77-109.
- Roshan, M., Warren, M., & Carr, R. (2016). Understanding the use of social media by organizations for crisis communication. *Computers in Human Behavior*, 63, 350-361.
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27.
- Schweizer, T. S., & Wijnberg, N. M. (1999). Transferring reputation to the corporation in different cultures: individuals, collectives, systems and the strategic management of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 2(3), 249-266.
- Shin, D. H. (2014). A Study of Internet Portal's Journalistic Role: Focusing on the Conflicts between Journalism and Portals. *Korean Society For Journalism And Communication Studies*, 10(1), 169-212.
- Sohn, Y. J., & Lariscy, R. W. (2012). A “buffer” or “boomerang?” The role of corporate reputation in bad times. *Communication Research*, 20(1), 1-23.
- Stephens, K. K., & Malone, P. C. (2009). If the organizations won't give us information : The use of multiple New Media for Crisis Technical Translation and Dialogue. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 229-239.
- Suh, B. W., Lee, J. H., & Oh, J. H. (2012). A study on patterns of social relationships between Twitter users. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(5), 88-113.
- Taylor, D. G., Lewin, J., & Strutton, D. (2011). The Future: Advertising on Social Networks. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Utz, S., Schultz, F., & Glocka, S. (2013). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations*

Review, 39(1), 40-46.

- Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26(4), 247-261.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009). An Updated look at the impact of Social media on Public Relations Practice. *Public Relations Journal*, 2(3), 1-27.
- Yang, S.-M., & Kim, H.-G. (2018). Analysis of differences in usefulness of information and intention of purchase according to the direction of online word-of-mouth information: Focusing on involvement. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 18(1), 133-156.
- Yoo, J. C. (2019, October 22). *Pumune A + for '2019 ESG(Environment · Social · Governance)' assessment for 3 consecutive years*. SisaJournal. Retrieved 1/28/20 from <http://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=207854>
- Yoo, J. S., Chung, M. S., & Jo, S. S. (2007). Study on corporate communication message in crisis. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 9(3), 104-128.
- Yoo, J. W. (2016). *A case of crisis in korean society and how to respond to communication*. Seoul: Commbooks.
- Yoon, J. H. (2019, January 17). *Namyang, official apology on 'moldy juice'. Continues to face widespread boycott*. Asia News Agency. Retrieved 1/28/20 from <http://www.anews.com/detail.php?number=1490826&thread=09r02>
- Yoon, Y. (2007). Audience-orientated approach to crisis communication : How does the public evaluate organizations' crisis communications strategies? *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 51(6), 424-442.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.

최초 투고일 2020년 2월 6일
게재 확정일 2020년 3월 30일
논문 수정일 2020년 4월 1일

부록

- 강재정·조부연 (2013). 부정적인 메시지의 정보특성이 구전에 미치는 영향에 관한 연구. <인터넷자상거래연구>, 13권 1호, 129-150.
- 기원선·차희원 (2012). 소셜미디어의 커뮤니케이션 특성, 미디어몰입 그리고 조직 - 공중관계성 간 관련성. <한국언론학보>, 56권 6호, 162-195.
- 김계수 (2002). 인터넷 포털 사이트의 서비스품질전략에 관한 연구. <경영학연구>, 31권 1호, 191-209.
- 김대원·윤영민 (2015). SNS에서 형성된 신뢰가 위기 시 방어막이 될 수 있는가. <한국언론학보>, 59권 2호, 196-225.
- 김도란·안광호 (2012). 서비스 실패요인에 따른 소비자의 감정반응과보복행위에 관한 탐색적 연구: 고객관계품질 수준의 차이를 중심으로. <마케팅관리연구>, 17권 2호, 71-95.
- 김민지·김영옥 (2013). 미디어, 관계성과 이미지회복전략이 공중의 위기커뮤니케이션 수용에 미치는 영향: 신문과 트위터 (Twitter) 비교 분석 중심. <한국언론정보학보>, 61호, 134-158.
- 김민희·정지혜 (2013). 걸음마 덴 소셜 분석 한계 아는 만큼 가치가 보인다[전자매체본]. <LG Business Insight>, 2-22. Retrieved 1/29/20 from <http://www.lgeri.com/report/view.do?idx=17977>
- 김병덕 (2018, 11, 29). 풀무원 '대한민국 사랑받는 기업 정부포상' CSV 부문 수상. <파이낸셜뉴스>. Retrieved 1/29/20 from <http://www.fnnews.com/news/201811290847458437>
- 김소연·성민정 (2010). 기업의 위기 이력과 평판이 공중의 위기 커뮤니케이션 전략 평가에 미치는 영향: 식품사고를 중심으로. <광고학연구>, 21권 2호, 81-105.
- 김소연·차희원 (2014). 매체와 위기책임성, 그리고 위기커뮤니케이션 전략이 공중의 위기인식 및 위기커뮤니케이션 수용에 미치는 영향. <한국언론학보>, 58권 3호, 111-144.
- 김영옥 (2006). 우리나라 조직의 사과 수사학: 신문에 난 사과광고문의 내용과 수용여부 분석. <광고학연구>, 17권 1호, 179-207.
- 김윤애·박현순 (2008). 메시지 제시 형태(광고, 퍼블리시티, 블로그)에 따른 설득 효과 차이 : 설득 지식모델을 적용하여. <한국언론학보>, 52권 5호, 130-159.
- 김윤진·이현우 (2011). 기업의 사전 명성과 위기 커뮤니케이션 전략이 위기 발생 후 명성과 위기인식에 미치는 효과 연구. <홍보학연구>, 15권 2호, 5-39.
- 김재휘·김보영 (2004). 기업에 대한 소비자의 사전태도와 정보 특성이 구전 의도에 미치는 영향.

- 〈광고연구〉, 63호, 31-54.
- 김정림·박현·김하나 (2014). 위기관리 영역에서 국내 PR 실무자의 소셜미디어 사용 인식과 수용에 관한 연구: UTAUT 모델 적용을 중심으로. 〈광고학연구〉, 25권 5호, 181-206.
- 김창호 (2006). 온라인 구전정보와 웹사이트 특성이 태도변화에 미치는 영향. 〈e-비즈니스연구〉, 7권 5호, 3-21.
- 김태호·조병량·한상필 (2007). 부정적 기사가 동일지면에 게재된 기업이미지 광고 및 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 〈광고학연구〉, 18권 2호, 103-125.
- 김형경·민영 (2011). 조직 커뮤니케이션 매체로서 위성영상방송. 〈방송통신연구〉, 74호, 42-63.
- 김희용 (2019, 1, 18). 남양, '곰팡이 발견' 어린이용 음료 판매중단... 공식 사과. 〈KBS〉. Retrieved 1/29/20 from <http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4118740&ref=A>
- 도선재 (2018). 20년간 국내 뉴미디어 연구의 지적 구조: '광고학연구'의 저자 동시인용 분석과 사회연결망 분석을 중심으로. 〈광고PR실학연구〉, 11권 1호, 36-63.
- 문빛·문현기 (2014). 소셜미디어 환경에서의 공중의 위기커뮤니케이션 행동 모델 개발에 관한 연구. 〈광고학연구〉, 25권 6호, 169-193.
- 문빛·이유나 (2012). 관계경영의 새로운 효과지표: 공중의 커뮤니케이션 행동 측정 모델 개발에 관한 연구. 〈한국언론학보〉, 56권 2호, 167-197.
- 문지혜 (2018, 5, 21). [소비자민원평가-식음료] 이물질 불만 커...롯데제과 민원관리 개선돼야. 〈소비자가 만드는 신문〉. Retrieved 1/29/20 from <http://www.consumernews.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=525538>
- 민지선·최성락 (2014). 위기관리에 대한 홍보 전략 사례 연구. 〈경영관리연구〉, 7권 2호, 75-99.
- 민지선·최성락 (2017). 위기 유형에 따른 위기 대응 커뮤니케이션 전략 및 역할 차이에 대한 연구. 〈한국콘텐츠학회논문지〉, 17권 11호, 398-409.
- 백혜진 (2018). 뉴미디어 유형이 위험 특성, 위험 인식, 예방 행동 의도의 관계에 미치는 영향. 〈한국언론학보〉, 62(3), 215-245.
- 서봉원·이준환·오종환 (2012). 트위터 사용자 간 관계형성 패턴에 대한 연구. 〈한국언론학보〉, 56권 5호, 88-113.
- 신동희 (2014). 인터넷 포털의 저널리즘적 역할에 관한 고찰. 〈커뮤니케이션이론〉, 10권 1호, 169-212.
- 안경무 (2019, 11, 6). '실질 악화일로' 남양유업, 우유·커피 밀리고 분유만 남았다. 〈이투데이〉. Retrieved 1/29/20 from <http://www.etoday.co.kr/news/view/1818406>

- 안병섭 (2008). 매체 변용과 광고 언어의 특성-텔레비전 광고와 인쇄 광고를 중심으로. <인문언어>, 10권, 117-137.
- 양성목·김형길 (2018). 온라인 구전정보의 방향성에 따른 정보의 유용성과 구매의도의 집단 간 차이 분석. <인터넷전자상거래연구>, 18권 1호, 133-156.
- 오주현 (2018). 인터넷 뉴스/토론 게시판의 댓글·게시글 작성자의 인구통계학적 특성[전자매체분]. <KISDI STAT REPORT>, 1-12. Retrieved 3/21/20 from https://stat.kisdi.re.kr/MediaStat/Library/Library_detail1.aspx?MENU_ID=233&Division=1&seq=2186
- 유재웅 (2016). <한국사회의 위기 사례와 커뮤니케이션 대응 방법>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 유재철 (2019, 10, 22). 풀무원, 2019년 'ESG' 평가 3년 연속 통합 A+ 등급. <시사저널>. Retrieved 1/29/20 from <http://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=207854>
- 유종숙·정만수·조삼섭 (2007). 위기시 기업 커뮤니케이션 메시지 형태 비교 연구. <한국광고홍보학보>, 9권 3호, 104-128.
- 윤영민 (2007). 수용자의 관점에서 본 위기 커뮤니케이션 전략. <한국언론학보>, 51권 6호, 424-442.
- 윤자희 (2019, 1, 17). '곰팡이 주스' 논란 커지자 사과문 발표한 남양, 불매운동 목소리 커져. <아시아뉴스통신>. Retrieved 1/29/20 from <http://www.anews.com/detail.php?number=1490826&thread=09r02>
- 이미나·홍주현 (2014). 기업의 위기 대응 전략에 따른 공중의 반응 분석: 트위터 상의 이슈 확산 네트워크를 중심으로. <홍보학연구>, 18권 4호, 30-60.
- 이민우 (2019, 10, 22). 말 많고 탈 많지만 여전히 SNS 1위는 '페이스북'. <아시아경제>. Retrieved 1/29/20 from <https://view.asiae.co.kr/article/2019102210180182971>
- 이상경·성민정 (2010). 온라인 PR 정보원의 유형별 커뮤니케이션 효과. <OOH광고학연구>, 7권 4호, 157-186.
- 이세진·방혜진·노승화 (2012). 유대강도, 정보의 속성 및 관여도가 SNS 내 구전 효과에 미치는 영향에 대한 연구. <광고학연구>, 23권 4호, 119-146.
- 이수현·한준·하홍규 (2014). 페이스북에서의 자아 연출과 인상 관리. <사회이론>, 46호, 293-335.
- 이영한·서연경·남호영·황고은·성민정 (2012). 커뮤니케이션 전략과 매체에 따른 공중의 위기 커뮤니케이션 수용 정도. <홍보학연구>, 16권 1호, 35-77.
- 이재아 (2019, 5, 16). 남양유업, 연이은 악재에 식음료업계 매출순위 하락폭 '최대'. <CEO SCORE

- DAILY}. Retrieved 1/29/20 from <http://www.ceoscoredaily.com/news/article.html?no=55618>
- 이정현 · 김수연 (2019). 기업 위기상황에서 선제공개전략(Stealing thunder)이 공중의 진정성인식과 위기커뮤니케이션 반응행동에 미치는 영향. <한국언론학보>, 63권 2호, 145-176.
- 이준웅 · 이종혁 · 이상원 · 황현정 (2019). 인터넷 대화의 시민성 활성화 효과. <한국언론학보>, 63권 2호, 77-109.
- 이태민 · 박철 (2006). 온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과. <마케팅연구>, 21권 1호, 29-56.
- 이현우 · 최윤형 (2014). 위기관리에서 상황적 위기 커뮤니케이션 이론의 전개과정과 향후연구를 위한 제언. <홍보학연구>, 18권 1호, 444-475.
- 이호배 · 정주훈 · 박기백 (2000). 인터넷 사이트에 대한 속성신념과 태도가 홈페이지 광고 효과에 미치는 영향. <경영학연구>, 29(2), 263-290.
- 장한서 (2019, 2, 14). 포털뉴스 속 댓글은 어떻게 탄생했나? <미디어 SR>. Retrieved 1/29/20 from <http://www.mediasr.co.kr/news/articleView.html?idxno=51220>
- 조규봉 (2011, 3, 7). 풀무원, 제품평가단 ‘풀로거(Pulogger)’ 창단. <국민일보>. Retrieved 3/21/20 from <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=1299512630>
- 차희원 (2015). <기업 명성과 커뮤니케이션: 통합 커뮤니케이션 자본 모델의 이론과 전략>. 서울: 이화여자대학교출판부.
- 천정호 · 성민정 (2011). 기업의 위기 커뮤니케이션 전략과 정보원, 메시지 전달 유형에 따른 커뮤니케이션 효과. <광고연구>, 91호, 378-414.
- 최명균 · 신동희 · 강성현 (2014). 포털에서 지각된 매체 신뢰도와 시각적 주의가 정보 선택에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. <한국방송학보>, 28권 3호, 132-166.
- 최민재 (2009). <소셜미디어의 확산과 미디어 콘텐츠에 대한 수용자 인식연구>. 한국언론정보학회 가을철 정기학술대회. 서울.
- 최민재 · 김위근 (2006). 포털 사이트 뉴스서비스의 의제설정 기능에 관한 연구. <한국언론학보>, 50권 4호, 437-463.
- 최신혜 (2019, 8, 19). 스마슈머의 역습, 제품 생산부터 단종까지 좌우...진화하는 ‘프로슈머’. <아시아경제>. Retrieved 3/21/20 from <https://view.asiae.co.kr/article/2019081613012724245>
- 최영민 · 배상욱 (2016). 온라인 구전정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. <한국산학

- 기술학회 논문지}, 17권 2호, 307-314.
- 최윤정·김수연 (2017). 기업 연상에 따른 위기 유형, 대응 전략, 위기 이력이 공중의 위기 커뮤니케이션 및 기업 정당성 인식에 미치는 영향. <한국언론학보>, 61권 3호, 191-221.
- 최진봉·이미선 (2017). 뉴미디어 시대 뉴스 소비자들의 뉴스 콘텐츠 소비실태 분석. <한국콘텐츠학회논문지>, 17권 2호, 207-218.
- 한은경·유재하 (2004). 소비자 구매의도에 영향을 미치는 기업평판요인에 관한 연구. <광고연구>, 65호, 127-146.
- 한정호·조삼섭 (2009). 기업위기발생시 기업명성과 공중관계성이 공중들의 위기인식과 결과인식에 미치는 영향에 관한 연구. <한국언론학보>, 53권 3호, 82-100.

제품의 부정적 정보에 대한 공중의 커뮤니케이션 반응 행동 연구 기업 명성과 접촉 매체 유형(포털 사이트, 페이스북)을 중심으로

이모란

(한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정)

이해수

(한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사수료)

한동섭

(한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)

위기 관리 커뮤니케이션 영역에서 새로운 매체의 발달과 공중의 적극성이 주목받고 있다. 과거에는 제한된 몇몇 매체를 통해 일반적으로 정보가 수용되는 형태였지만, 새로운 매체의 발달과 함께 위기 커뮤니케이션 상황 시 공중은 수동적인 차원에서 반응하던 수용자를 넘어 행위자로 역할하고 있기 때문이다. 이에 본 연구에서는 위기가 형성되는 전개 과정에 주목, 제품의 부정적 메시지를 접하는 상황에서 기업의 명성(고/저)과 매체 유형(포털 사이트/페이스북)이 공중의 커뮤니케이션 반응 행동(방어/공격/회피)에 어떠한 영향을 미치는지 탐구하였다. 그리고 부정적 정보가 노출되는 기업의 명성과 매체 유형이 커뮤니케이션 반응 행동에 미치는 것이라 예상되는 주효과 검증과는 별도로, 두 독립변인(기업 명성/매체 유형)이 종속변인(커뮤니케이션 반응 행동)에 미치는 상호작용 효과를 검증하였다. 이를 위해 명성(고/저)과 매체 유형(포털 사이트/페이스북)의 독립변인에 따라 총 4개의 실험 처치물을 제작해 집단 간 요인 실험을 진행하였다. 설문조사는 온라인으로 실시되었고, 조사대상의 성별, 연령, 거주 지역을 고려한 층화비례할당 표집 방법을 이용해 총 242명의 데이터를 최종 결과 분석에 사용하였다. 수집한 데이터들은 SPSS 22.0 프로그램을 사용, 다변량공분산분석(Multivariate Covariance Analysis: MANCOVA)을 실시하였다. 연구 결과 첫째, 기업의 명성이 높고 낮음에 따라 공중의 커뮤니케이션 반응 행동 중 '방어'와 '공격'에서 유의미한 차이가 있음을 발견했다. 명성이 높은 기업 제품의 부정적 정보를 접했을 때, 공중은 해당 기업을 옹호하는 형태의 '방어'적인 커뮤니케이션 반응 행동을 하는 경향이 크게 나타났고, 명성이 낮은 기업의 경우에는 해당 기업에 대해 비판하는 등의 행위에 참여하는 '공격'이 높게 나타났다. 제품의 부정적 정보를 접했을 때, 공중이 이를 단순히 수용하는 것이 아니라 기업 명성의 정도에 따라 다르게 커뮤니케이션 반응 행동하는 경향을 확인할 수 있는 결과였다. 둘째, 매체 유형에 따라 공중의 커뮤니케이션 반응 행동이 '방어'와 '공격'에서 다르게 나타나는 결과를 확인할 수 있었다. 포털 사이트와 페이스북에서 기업 제품에 대한 부정적 정보를 접했을 때 나타나는 공중의 커뮤니케이션 반응 행동을 비교한 결과, 페이스북에서 해당 기업에 대한 '방어'와 '공격' 경향이 모두 높게 나타났다. 즉, 공중은 포털 사이트에서보다 페이스북에서 해당 기업을 옹호하거나 비판하는 등 더욱 자발적이고 적극적인 커뮤니케이션 행동을 하려는 경향을 강하게 보이고 있었다. 끝으로 커뮤니케이션 반응 행동 중 '회피'에 있어 기업 명성과 매체 유형 간 유의미한 상호작용 효과도 검증되었다. 구체적으로 명성이 높은 기업과 관련된 부정적 정보를 페이스북을 통해서 접했

을 때 공중은 회피 경향을 강하게 보였고, 반면 명성이 낮은 기업의 부정적 정보는 포털 사이트에서 접한 경우에 공중이 회피 경향을 높게 보이는 모습을 발견할 수 있었다. 본 연구는 기업의 위기 관리 커뮤니케이션에 있어 효과적인 대응 전략 수립에 활용할 수 있는 실증적인 근거를 제시했다는 점에서 실무적 의의를 갖는다.

핵심어: 포털 사이트, 페이스북, 위기 커뮤니케이션, 명성, 커뮤니케이션 행동