



## 말보다 행동이 먼저다

기업 총수의 윤리적 행동 관련 루머 대응 메시지와 소비자의 사전평가가  
긍정적 메가포닝 의도에 미치는 영향

**여선하** 오클라호마대학교 달리연구소 선임연구원

**차유리** 서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원

**김정남** 오클라호마대학교 게이로드 저널리즘 및 매스커뮤니케이션 대학 전략커뮤니케이션 석좌교수,  
카이스트 문술미래전략대학원 겸직교수

### Actions Speak Louder than Words<sup>\*,\*\*</sup>

Effects of CEO's Ethical Behavior-Related Rumor Response Messages and Consumers' Prior  
Evaluation on Positive Megaphoning Intentions

**SunHa Yeo<sup>\*\*\*</sup>**

(Senior Researcher, Debiasing and Lay Informatics (DaLI) Lab, University of Oklahoma)

**Yuri Cha<sup>\*\*\*\*</sup>**

(Chief Researcher, Media Convergence Research Institute, Sogang University)

**Jeong-Nam Kim<sup>\*\*\*\*\*</sup>**

(Endowed Chair, Professor, Strategic Communication, Gaylord College of Journalism and Mass Communication,  
University of Oklahoma; Adjunct Professor, Moon Soul Graduate School of Future Strategy, KAIST)

Rumors spreading online can lead to significant reputational damage and market losses for companies, as well as harm their publics through negative information fostering oppositional consumption behaviors. To mitigate these risks and maintain positive consumer perceptions, many companies engage in Corporate Social Responsibility (CSR) or Environmental, Social, and Governance

---

\* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(이 논문은 2022년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구입니다)(NRF-2022S1A3A2A02089938).

\*\* This work was supported by the Korean Women's Association for Communication Studies and NS Home Shopping in 2021. We would like to express our gratitude to the anonymous reviewers for their valuable comments(이 논문은 2021년 한국여성커뮤니케이션학회와 NS홈쇼핑의 후원을 받아 수행된 연구입니다. 유익한 논평을 해주신 익명의 심사위원 선생님들께 고마운 마음을 전합니다).

\*\*\* sunha.yeo@ou.edu

\*\*\*\* yuri@sogang.ac.kr, corresponding author

\*\*\*\*\* layinformatics@gmail.com

(ESG) initiatives. While substantial research exists on what motivates customers to advocate for companies engaged in CSR or ESG, there is a lack of systematic analysis on what motivates customers to advocate for companies engaged in CSR or ESG when they face CEO-related rumors. This study empirically examines how prior evaluations of CEO ethical behaviors and the messages factors regarding CEO rumors influence consumers' intentions for megaphoning. Two quasi-experimental studies were conducted. The first experiment (N = 240) scrutinized scenarios devoid of direct company intervention, employing a 2 (prior evaluation of CEO's ethical behaviors: negative/positive) × 2 (message exposure regarding CEO rumors: non-exposure/exposure) factorial design. The second experiment (N = 240) explored scenarios requiring direct company intervention, utilizing a factorial design of 2 (prior evaluation of CEO's ethical behaviors: negative/positive) × 2 (advocacy messages in response to CEO rumors: unilateral/collaborative). Analysis of covariance (ANCOVA) was meticulously conducted, taking into account relevant covariates to ensure the robustness of the findings. Results from Experiment 1 unearthed a notable trend: exposure to rumor messages had a deleterious effect on participants' positive megaphoning intentions. However, the influence of exposure to conspiracy rumors about the CEO on the public's positive megaphoning intentions was weak relative to the impact of the prior evaluation of the CEO's ethical behavior. In Experiment 2, the stimuli presented to participants were not rumor messages, as in Experiment 1, but advocacy messages in response to the CEO rumors. The participants exposed to collaborative response messages from the company exhibited higher positive megaphoning intentions compared to those exposed to unilateral response messages. This underscores the significant impact of the company's response strategy on shaping public cognition. Despite the compelling findings in Experiment 2, the influence of the prior evaluation of CEO's ethical behaviors remained paramount, surpassing the impact of the response strategy employed by the company. Moreover, no significant interaction effects were detected between the independent variables in either experiment, signifying their independent operational mechanisms. These findings suggest that companies should proactively avoid exposing consumers to CEO-related conspiracy rumors to prevent negative megaphoning. Additionally, a long-term strategy focusing on ethical behavior by CEOs is more effective in shaping positive megaphoning intentions than short-term symbolic messaging. This study illustrates the importance for CEOs and public relations practitioners to regularly engage in ethical actions and integrate ethical considerations during rumor exposure to secure positive consumer perceptions. The results provide valuable insights for researchers and practitioners involved in the interplay between CEO rumors and consumer advocacy behaviors.

**Keywords:** CEO, CSR/ESG Conspiracy Rumors, Behavioral Strategic Management Approach, Prior Evaluations of Ethical Behaviors, Megaphoning

## 국문초록

이 연구는 대기업에 관한 소비자 공중의 긍정적 메가포닝 의도에 대해 총수 평판 차원의 맥락 변인인 '윤리적 행동 대상 사전평가'가 총수에 관한 CSR 또는 ESG 음모성 루머 관련 메시지 요인에 비해 어떤 영향

을 미치는지를 행동 전략적 경영 접근에서 탐색해 보기 위한 것이다. 이를 위해, 대기업에 관한 긍정적 메가포닝 의도를 종속변인으로 삼은 유사실험 설계의 설문조사를 수도권 만 20~49세 남녀 대상 2회 진행했다. 기업 비 개입 상황에 관한 [실험 1](N=240)은 2(총수의 윤리적 행동 대상 사전평가: 부/긍정적) × 2(총수에 관한 음모성 루머 메시지 노출: 비 노출/노출), 개입 상황에 관한 [실험 2](N=240)는 2(총수의 윤리적 행동 대상 사전평가: 부/긍정적) × 2(기업의 자사 옹호 대응 메시지: 일방적/협력적) 요인으로 설계됐다. 각 독립변인의 영향력에 관한 탐색적 문제의 답을 구하기 위해, 공변인이 고려된 변량분석을 실시했다. [실험 1]의 결과, 루머 메시지 노출은 부정적 영향력을 나타냈지만, 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가가 지니는 긍정적 영향력이 더 강했다. [실험 2]에서는, 루머 이슈를 관리하기 위한 기업의 협력적 옹호 대응 메시지에 노출된 피험자가 일방적 옹호 대응 메시지에 노출된 피험자에 비해 긍정적 메가포닝 의도가 평균적으로 높았다. 그러나 메시지 요인에 비해 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가의 영향력이 더 크게 나타났다. [실험 1]과 [실험 2]의 각 독립변인 간 상호작용 효과는 발견되지 않았다. 이러한 결과는 단기적인 상징적 메시지 전략보다는 장기적인 행동 수행 전략(예, 총수의 윤리적 행동)에 집중하는 것이 긍정적인 메가포닝 가능성을 높이는 데에 더 유리할 수 있다는 것을 시사함으로써, 특히 기업 총수 루머 이슈나 공중의 긍정적 메가포닝 의도 요인에 관심을 지닌 후속 연구자 및 실무자들에게 참고 자료로 쓰일 수 있다.

핵심어 : CEO, CSR/ESG 음모성 루머, 행동 전략적 경영 접근, 윤리적 행동 대상 사전평가, 메가포닝

# 1. 서론

어떤 기업에 부정적인 내용의 루머가 확산되면 그 루머가 현실인 것처럼 굳어지고(Lucero, Tan, & Pang, 2009), 해당 기업이나 브랜드의 평판과 이미지·매출이 악영향을 받는 상황이 야기되기도 한다(노준형·백영민, 2019; 이원준·이한석, 2012). 루머 이슈를 잘못 관리하여 이 중 위기가 발생 될 수도 있다(Grebe, 2013). 이에 루머 위기 예방·대비·대응·복구 등을 위한 전략의 중요성이 PR, 조직 커뮤니케이션 분야의 학자들 사이에서 꾸준히 강조되어 왔다(Ji, Chen, & Yu, 2024; Yu & Mustafa, 2023).

유사한 맥락에서 관련 실무자들도 대응 전략을 강구해 왔지만 막상 충분히 긍정적인 성과를 거두지 못하는 경우가 적지 않은데, 이는 해당 공중 반응의 이해 부족에서 연유한 문제일 수 있다. 특히 우리는 기업의 윤리와 쌍방향 균형 커뮤니케이션을 중시하는 오늘날의 시대정신을 고려하여, 기업 측의 사회적 책임 활동 주체인 총수의 비윤리성에 관한 루머(음모성 루머) 이슈 공중에 초점을 맞출 필요성을 포착했다. 현대 시장 환경에서 소비자 공중은 단순히 제품이나 서비스의 품질뿐만 아니라, 그 이면에 있는 기업의 윤리적 기준과 사회적 책임까지 중요하게 평가한다(최준혁, 2011). 이러한 맥락에서 윤리적 경영은 기업이 지속가능하고 신뢰받기 위한 전략적 방향을 제시하는 데에 중요 역할을 하기 때문에, 기업들에게 단순한 선택이 아닌 필수가 되었다.

관련하여 여러 선행연구자들이 기업 총수의 윤리에 관한 공중 인식의 중요성도 시사한 바 있다. 총수의 윤리적 특성에 따라 기업의 평판이 달라지며(Kim & Ji, 2021; Pham & Tran, 2020). 총수에 대한 평판이 긍정적일 경우 해당 기업에 대한 선호도가 높아진다는 보고들이 그 예다(김대영·변상호, 2016).

기업 총수의 윤리성에 관한 인식은 관련 루머 정보에 의해서도 달라질 가능성이 존재하는데, 해당 루머 정보를 음모성 루머(conspiracy rumor)라고 한다. 음모론자들은 강력하고(Douglas et al., 2019), 불확실하며 비도덕적인 대상(Van Prooijen & Jostmann, 2013)에 혐의를 제기하는 경향이 있기 때문이다. 음모성 루머는 기업 제품 또는 용역 자체의 결함에 관한 오염성 루머(contamination rumor)와 구분되지만, 오염성 루머처럼 기업 브랜드 차원에 악영향을 미칠 수 있으므로 간과될 수 없는 주제다(이원준·이한석, 2012). 하지만 음모성 루머가 직·간접적으로 언급된 연구 사례는 2010년 이래 현재까지 국내 사회과학 분야의 KCI 등재 학술지 게재 기준 10편 미만으로 집계되는 수준에 그쳐 양적으로 많다고 보기 어렵다. 대개 내용 분석 연구(예, 양지혜·백혜진, 2018; 이원준, 2010)와 수용자 연구들로 양분될 수 있는데(예, 김태형·유미·간형식, 2015; 장금사·조수영, 2017). 후자인 수용자 연구들에서 다룬 루머마저도

기업 총수에 관한 것은 아니었다.

이처럼 대기업 총수에 관한 음모성 루머 이슈 상황 공중의 반응을 탐구해야 할 시점에서, 공중의 반응으로 긍정적 메가포닝 의도 요인에 역점을 들만하다. '긍정적 메가포닝 의도'는 문제 해결 상황 이론(Situational theory of problem solving: STOPS, Kim & Grunig, 2011)의 메가포닝 효과(megaphoning effect)에 토대를 둔 개념으로, 어떤 대상 조직에 대한 공중들의 적극적이고 우호적인 커뮤니케이션 행동을 일컫는다. 이 개념은 해당 조직과 공중 간 긍정적 관계의 지표로 간주되기 때문에 중요하다(Chon & Kim, 2021; Kim & Grunig, 2011; Kim & Rhee, 2011; Kim, Tam, & Chon, 2021; Tam & Kim, 2023; Tam, Kim, & Kim, 2018).

그 중요성을 고려하여 메가포닝 요인 연구들이 이루어져 왔지만, 상황인식이나 개인 성향과 같은 맥락적 요인들에 초점을 맞춘 경우가 대부분이다(예, Chon & Kim, 2021; Chon, Tam, Kim, 2021; Tam & Kim, 2023; Tam, Kim, & Kim, 2018). 비교적 예외적으로 메시지 요인이 고려된 실험 연구도 있으나, 그러한 연구에서는 맥락 요인이 중요하게 다루이지 않았다(예, Kang, 2021).

우리는 그로부터 한발 더 나아가, 상징·해석적 대 행동 중심 전략적 접근에서 첫째, 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가라는 평판 차원의 맥락적 요인, 둘째, 메시지 요인(루머 메시지의 부정성 효과, 루머 내용을 부인하는 기업 측의 협력적 옹호 대응 메시지 방식의 역할)에 함께 주목한다. 상징·해석적 대 행동 전략적 경영 패러다임은 오늘날 PR 분야의 연구자와 실무자들이 채택하는 주요 패러다임이자, 양자 다소 상충적이고 경쟁적인 관계다. 패러다임은 전환될 수 있는 것이지만, 여전히 두 패러다임이 경쟁적 구도를 보인다는 점은 대응 전략에 따른 공중의 반응이 해당 루머 이슈 상황의 특성에 따라 달라질 수 있다는 방증이다. 따라서 이들 패러다임 근거 접근은 해당 공중 반응 요인이 지니는 상대적 영향력을 망라하여 볼 수 있게 하는 데에 유용하다.

구체적으로, 이 패러다임들 중 전자인 상징·해석적 패러다임의 채택자들은 공중이 조직의 행동을 해석하는 방식에 영향을 미치려 하는 편이다. 그래서 비교적 일 방향적이고, 메시징(정보 전달)을 주요 수단으로 삼으며, 단기적인 미디어 효과를 중시한다(Kim, 2018). 후자인 행동 전략적 경영 패러다임의 채택자들은 문제상황에서 공중의 수요에 맞게 조직이 변화해야 함을 중시하는데, 이때 권고되는 방식은 메시징보다는 행동적인 방식이다. 메시징의 경우에도 단기적이기 보다는 장기적인 방식, 그리고 일방적이기보다는 협력적인 방식을 우선시한다. 정보 보급 같은 전통적 PR 활동을 배제하진 않고 필요시 메시징 방식도 활용하지만, 이때에도 경영진과 공중 간 대화를 촉진하기 위한 장기적·협력적 양방향성이 강조된다는 것이다. 즉 메시징에 조직의 옹호

욕구는 물론이고 공중의 정보 욕구까지 반영한다는 점에서 상징·해석적 패러다임과 대조적이다 (Grunic, 2018, 2023; Grunic, Kim, & Lee, 2021; Ni & Sha, 2023). 행동 전략적 경영 패러다임을 채택한 근래 메가포닝 연구자들도 해당 요인으로 공중과의 협력적 관계 지향 측면에서의 평판 요인들(예, 조직의 윤리성에 관한 인식, 상호작용적 양자주의, 권력 상호성 등)을 강조하였다(Chon & Kim, 2021; Lee, 2022; Tam et al., 2018).

이외로도 본 연구에서 평판이라는 맥락 요인이 메시지 요인에 비해 중요하게 간주 되는 이유는, 음모성 루머 이슈가 공중 입장에서 다른 위기에 비해 기업 책임 수준이 낮은 유형의 위기 (Coombs, 1995, 1999) 이슈라는 점에 있다. 이러한 이슈의 경우에는 공중의 관여 정도가 비교적 낮다. 상대적으로 저 관여적인 상황에서 수용자들이 채택한 정보 추구 및 처리 경로는 체계적이고 정교화되기 어렵다. 다시 말해 개인들은 인지적으로 비활성화되고, 상대적으로 간단한 경험 법칙이나 어림법, 즉 일종의 휴리스틱을 통해 단순하고 직선적으로 반응하는 자동적 과정에 이를 가능성이 크다(Chaiken & Maheswaran, 1994; Petty & Cacioppo, 1986). 과거 경험이나 지식에 토대를 둔 정보는 의사 결정 과정 시 우선적으로 활용된다(Yi, 1993). 국내 연구자들(권구만·조수영, 2017)도 루머 대상에 대한 사전태도, 지식 같은 맥락적 변인이 루머 확산 의도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 발견했다.

결국 국내 대기업 총수에 관한 음모성 루머 이슈 상황에서 긍정적 메가포닝 의도에 루머 관련 메시지와 해당 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가가 지니는 영향력을 상징·해석 대 행동 전략적 경영 접근에서 비교하며 탐색해 보려는 본 연구는, 특정 전략적 접근이 지니는 유용성을 구체화하는 작업의 시초로서도 역할 할 수 있을 것이다. 궁극적으로는 기업의 안정성을 위해 위기 커뮤니케이션 전략을 제시하려는 노력이자, 기업-공중 간 관계를 최적화하는 데 필수적인 작업의 일환이다.

## 2. 문헌 고찰

### 1) 대기업 총수의 음모성 루머 이슈 상황에서 공중의 긍정적 메가포닝 의도

#### (1) 대기업 위기로써의 총수에 관한 음모성 루머 이슈: 사회적 책임에 관한 시대적 수요와 어긋난 문제의 관리 필요성

이 연구에서 '음모성 루머 이슈'는, 대기업 총수의 윤리적 행태에 관해 공식적으로 입증되지 않은 정

보의 생성과 확산으로 기업이 위기를 앞두고나 겪고 있는 상황을 망라한다. 총수에 관한 다양한 루머 이슈들 중에서도 음모성 루머를 주의 깊게 다루어야 하는 까닭은, 현대 기업의 위기관리 분야에서 우리의 중요도가 지속가능성 측면에서 강조된다는 점과도 맞닿아 있다(Austin & Jin, 2018; Clarke, 2022; Hung-Baesecke & Bowen, 2017; Kim & Lee, 2023). 지속가능성(sustainability)이란 사회발전에 대한 조직의 책임을 일컫는 개념으로서(Gomez-Trujillo, Velez-Ocampo, & Gonzalez-Perez, 2020), 사회적 책임 활동(corporate social responsibility: CSR) 또는 환경·사회·지배구조(Environmental, Social, and Corporate Governance: ESG)로 대변된다. CSR은 기업이 사회에 미치는 자신의 영향에 대해 갖는 책임이자, 다양한 사회적·환경적·윤리적·인간적 권리와 소비자의 관심을 합법적 방법으로 비즈니스 운영과 핵심 전략에 통합하여 공유가치 창출을 극대화함으로써 실현되는 것이다(EC, 2019). 공중만이 아니라, 기업의 경쟁적 우위·기관 투자자에 대한 매력·조직으로서의 평판 증진 등을 포함한 수많은 혜택을 기업·이해 관계자·고객·직원에게 가져올 가능성이 높다(Kim & Ji, 2021; Pham & Tran, 2020).

이제 기업의 윤리적 행보 및 사회적 책임에 대한 준수가 고객들 사이에서 당연시되었고, 비즈니스 환경의 이해 관계자들이라면 CSR을 중시하거나 추진한다(Esen, 2013; Geng, Cui, Nazir, & Binh An, 2022; Gomez-Trujillo et al., 2020). 지속 가능한 경영을 위한 핵심 전략이자 CSR의 평가지표, 성과기준으로도 간주되는 ESG는 기업경영의 새로운 표준으로 자리 잡혔다(Dabbebi, Lassoued, & Khanchel, 2022; Yun & Lee, 2022).

도덕성 이슈(예, 회사의 경영진 및 임원의 윤리경영관, 비도덕적 사건 사고 등)도 ESG 리스크의 영역에서 논의된다(신별·김가람·조수영, 2023; Krambia-Kapardis, Stylianou, & Savva, 2023). 그중에서도 총수는 기업의 얼굴이라고도 불릴 정도로 영향력이 있다(이상경·이명천, 2006; Wu et al., 2015). 기업의 총수, 즉 최고경영자(chief executive officer, CEO) 브랜드 이미지 연구가들은 CEO 브랜드 이미지가 CEO 친숙도·기업 브랜드 이미지·기업 브랜드 평판·제품 브랜드 인지도와 개념적, 경험적으로 구별되는 독립적 구성요소라고 본다(Andreini, Fetscherin, & Zarantonello, 2021).

이처럼 기업 총수의 비 윤리적 행태에 관한 루머는 CSR 또는 ESG에 걸림돌로 작용할 소지가 있으나, 관련 연구는 부족한 실정이다. ESG나 CSR에 대한 총수의 권력(Velte, 2020)·지위(Lee, Cho, Arthurs, & Lee, 2020)·위모(Kim, Park, & Shin, 2022)·나르시스즘과 같은 성격적 특성(Kim, Lee, & Kang, 2018)처럼 다양한 요인의 영향력을 알아보는 연구들이 존재하지만, 윤리적 리더십 관련 연구는 아직 부족하다고 지적되기도 한다(Mahran & Elamer, 2023).

## (2) 긍정적 메가포닝 의도: 기업-공중 간 관계의 지표

이 연구에서 긍정적 메가포닝 의도란, 어떤 기업 총수의 음모성 루머 이슈 상황에서 소비자 공중이 그 기업에 관해 긍정적인 정보 공유 및 전달과 같은 전송 행동을 일상의 대인관계에서 남에게 할 의도를 뜻한다. 메가포닝, 즉 확산(megaphoning)이라는 개념은, 본래 자사에 대한 사내 직원들의 부-긍정적 외부 커뮤니케이션 행동을 의미했었다. 그러나 초기 연구들에서와 달리, 근래 이 개념은 사내 커뮤니케이션 연구 분야에만 한정되지 않고 정부 PR 및 헬스 커뮤니케이션 같은 여러 다른 분야의 연구자들에 의해서도 분야의 특성에 맞게 확장되어 쓰인다. 어떤 조직의 소속 구성원만이 아니라, 일반 공중과 해당 조직 간 관계에서 공중이 그 조직에 관한 정보를 전송하는 커뮤니케이션 방식을 이해하는 데에도 유용하다고 평가된다(김정남 외, 2011; Chon & Kim, 2021; Kim & Rhee, 2011).

이때 우리는 메가포닝 의도 중 '긍정적' 메가포닝 의도에 초점을 맞춰 해당 요인들의 영향력을 알아보려 한다. 구체적으로, 메가포닝은 긍정적인 것과 부정적인 것으로 나눌 수 있다(정원준, 2015; 정원준·최준혁, 2015; Chon & Kim, 2021; Kim & Rhee, 2011; Lee, 2021). 부정적 메가포닝은 대상과의 비호의적 경험에서 비롯된 기업과의 관계 인식(Kang & Sung, 2017)·대상에 관한 정서적 경험에서 비롯된 부정적 감정 등에 바탕을 둔다(Lee, 2021).

반면 '긍정적' 메가포닝은 긍정적 감정 등에 근거한 것으로, 조직의 강점에 관한 발화자의 자발적인 정보 전달 또는 공유 가능성을 나타내는 개념이다(Kim & Rhee, 2011). 어떤 조직과 공중 간 관계의 질을 긍정적으로 인식하는 정도와 정적으로 연관된다고도 알려져 있다(Kim & Rhee, 2011; Krishna & Kim, 2016; Lee, 2019). 예컨대 직원이 자사와의 상호 관계를 호혜적 교환관계라고 인식할 때 긍정적 메가포닝이 이루어질 가능성이 높아진다(Lee & Kim, 2017; Song & Tao, 2022). 오프라인뿐만 아니라 트위터와 같은 온라인 공간에서도 관찰되며, 기업뿐만 아니라 기업 총수 같은 개인의 행동에 의해서도 야기된다(Lee & Chon, 2021). 비단 CSR만이 아니라(Dean, 2004; Grunig, 2000), CSR에 대한 기업 리더의 이타적 의도가 해당 기업에 긍정적인 메가포닝을 일으킬 수 있는 잠재력을 지닌다는 것도 밝혀졌다(Kim et al., 2022; Ogunfowara, Stackhouse, & Oh, 2018). 어떤 기업을 긍정적으로 평가한 사람들은 그 기업에 대한 부정적인 메가포닝에 참여할 가능성이 별로 없다(Tam, Chon, & Kim, 2024).

이 긍정적 메가포닝이란 개념은 긍정적 입소문, 즉 구전(word-of-mouth: WOM)과 유사한 개념으로 간주 될 수도 있으나 동의어는 아니다(Kim & Rhee, 2011; Thelen, 2020). 입소문은 기업의 서비스나 상품에 대한 것이지만, 메가포닝 개념에서 전달 또는 공유되는 메시지는 조직에 관한 것이다(Chon, 2019; Chon & Kim, 2021). 또한 긍정적 메가포닝 개념은 조직에



대한 편향된 의견에 자발적으로 반박하는 옹호 행위를 망라하는 것으로, 표현 주체로서의 능동성이 강조된 개념이라고 할 수 있다. 이는 STOPS 이론가들이 고안한 것인데, 그 이론에서 개인들은 문제상황에 직면했을 때 그 문제에 대처하기 위한 메커니즘으로 정보전달과 같은 적극적 의사소통 행동을 수행하는 존재로 상정된다(Kim & Grunig, 2011; Kim & Rhee, 2011; Kim et al., 2021; Tam & Kim, 2023; Tam et al., 2018).

기존 연구들에서는 부-긍정적 메가포닝이 함께 다뤄지기도 했으나, 그 연구들은 국내 기업 루머 이슈 상황에 관한 연구 사례가 아니었다. 본 연구는 해당 분야의 초기 연구에 해당하는 만큼, ‘긍정적 메가포닝에 우선 초점을 맞추는 것이 기업-공중 관계에 대한 이해를 높이고 해당 관계 증진 전략의 근거를 마련하는 데 더 유리해 보인다. 긍정적 메가포닝이 어떤 대상에 대한 우호적 표현의 측면에서 ‘칭찬하기’와 개념적으로 조응될 수 있다는 점을 고려하더라도 부정적 메가포닝 보다는 긍정적 메가포닝에 관한 연구를 먼저 다룰 필요가 있다. 일반적인 대인 커뮤니케이션 상황에서 개인들은 어떤 대상에게 책임이 있다고 보는 부정적인 평가-판단인 ‘비난’보다는 ‘칭찬하기’를 적응적 전략으로 채택하는 편인데(Coates & Tognazzini, 2012; Schein, Jackson, Frasca, & Gray, 2020), 어떤 대상에 관한 긍정적 메가포닝 역시 칭찬 선상에서 이루어진다. 이에 다음과 같이 긍정적 메가포닝 의도 요인에 대한 문헌들을 고찰한다.

## 2) 상징·해석적 대 행동 전략적 경영 패러다임 근거 접근에서의 긍정적 메가포닝 의도 요인

### (1) 상징·해석적 대 행동 전략적 경영 패러다임 근거 접근

루머 이슈라는 위기 상황(Lucero, Kwang, & Pang, 2009)에서나 소셜미디어에서 CSR 이니셔티브를 전달할 때(Dalla-Pria & Rodriguez-de-Dios, 2022)에나 기업은 공중과의 우호적 관계 조성에 유리하게 작용할 메시지 또는 정보의 조건을 파악해야 한다. 이때 취할 수 있는 PR 접근방법은 크게 두 가지로 나뉠 수 있다. 하나는 상징·해석적 패러다임(symbolic, interpretive paradigm)에 근거한 접근법이고, 다른 하나는 행동 전략적 경영 패러다임(behavioral strategic management paradigm)에 기초한 접근법이다(그루닉·김정남·이혜림, 2021; Grunig, 2018; Kim, Bach, & Clelland, 2007). 상징·해석적 패러다임에서 커뮤니케이션은 공중 설득의 수단, 즉 공중 행동을 변화시키는 수단으로 여겨진다. 이 패러다임을 채택한 조직에서는 주로 원치 않은 행동을 보이는 공중을 PR의 주요 대상으로 삼은 가운데, 그들에게 특정 인상(impression)을 남기고 그들의 행동을 조직에 유리하게 변화시키고자 PR을 활용한다. 이러한 조직은 상대적으로 일방향적인 커뮤니케이션을 활용한다는 특징을 지니며, 그 특

정으로 말미암아 공중의 의견을 들을 기회를 놓치지 쉽다.

반면 행동 전략적 경영 패러다임을 채택한 이들은 커뮤니케이션을 하나의 이해 증진 과정이라고 본다. 공중이 조직이나 미디어에서 공개하기로 선택한 정보에만 의존하지 않는다고 여기고, 공중을 변화해야 할 대상이 아닌 조직의 기능을 강화 및 향상시킬 수 있는 정보원으로 삼는다. 조직이 메시지나 정보를 통제하려는 환상을 버려야 한다고 강조하며 PR에서 메세징(정보전달)의 효과가 비교적 제한적이라고 간주한다. 그러므로, 유용한 정보를 갖고 있는 공중과 상호작용하고자 쌍방향 커뮤니케이션을 활용하며 공중의 다양한 의견을 바탕으로 경영방식을 유연하게 바꾼다.

결국 상징·해석적 패러다임에서 권고되는 행동 변화의 주체가 공중이라면, 행동 전략적 패러다임에서는 그 주체가 기업 또는 기업을 총지휘하는 총수다. 즉 상징·해석적 패러다임으로 기업을 경영하는 총수는 조직의 입장에 동의하지 않는 공중들의 마음과 행동을 변화하는 데 목적을 둬 따라, 주요 결정을 내릴 때 공중의 의견을 배제하는 등 비윤리적 행보를 보일 소지가 다분하다. 이와 대조적으로, 행동 전략적 패러다임에 맞춰 기업을 경영하는 총수는 문제상황에서 조직과 공중 간 존재하는 의견 불일치를 이해하고 더 나은 해결 방안을 공중과 함께 찾고자 노력할 것이다. 이는 기업 총수가 어떠한 PR 패러다임을 토대로 기업을 경영하려는지에 따라 음모성 루머를 해결하고자 하는 기업의 대응방식 뿐만 아니라, 총수와 기업에 대한 공중의 평가와 행동도 달라질 수 있음을 뜻한다(그루닉 외, 2021; Grunig, 2023; Ni & Sha, 2023).

## (2) 기업 개입 여부별 긍정적 메가포닝 의도에 대한 메시지 및 맥락 요인

기업 위기는 기업 평판(reputation)에 심각한 위협이 될 수 있는 중대 사건을 뜻하고(노준형·백영민, 2019; 이현우·김소윤·손승우, 2010), 루머 역시 대표적인 위기 유형 9가지 중 하나에 포함되지만(Coombs, 1995), 기업이 모든 루머 이슈에 실시간 직접적으로 개입할 수도 없으며 루머 이슈의 심각성에 따라 그럴 필요성이 적은 경우도 존재한다. 즉 기업 루머 이슈는 해당 기업이 루머 이슈를 직접적으로 거론하는 등 직접적인 개입이 적극적으로 요구되는 위기 상황과 그렇지 않은 상황으로 나뉘질 수 있다. 종합하여 우리는 기업에 관한 긍정적 메가포닝 의도 요인들의 영향력을 다음과 같이 기업의 직접적 개입 여부별 상황으로 나뉘 살펴볼 필요성을 도출하였다.

## ① 기업 비(非) 개입 상황에서의 음모성 루머 메시지 노출 및 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가

가. 음모성 루머 메시지 노출의 부정성 효과

루머 커뮤니케이션 상황에서 루머 메시지의 효과는 흔히 부정성 효과 개념과 함께 논의된다. 부정성 효과(negativity effect)는 부정적인 내용의 정보가 긍정적인 정보보다 수용자의 각성, 주의, 기억 가능성을 더욱 높여 해당 메시지에 대한 설득 효과를 증대시키는 현상을 설명하는 데 주로 쓰인다. 이러한 효과는 인간이 위협 기능성으로부터 스스로를 보호하려는 원초적 욕구 때문에, 부정적인 메시지에 더 개방적이고 민감하며 편파적인 경향에서 비롯된다(de Hoog, Stroebe, & de Wit, 2007; Mundorf, Drew, Zillman, & Weaver, 1990; Newhagen & Reeves, 1992).

루머의 부정성 효과는 이미 국내외 여러 연구에서 최근까지 비교적 꾸준히 검증되어 왔다(차유리, 2015; Lee, Kim, & Kim, 2021; Yuan et al., 2023). 루머는 증거가 불충분하거나(Allport & Postman, 1947) 검증되지 않은 것으로(DiFonzo & Bordia, 1997), 애매모호성·불확실성·불안함·위험성(DiFonzo & Bordia, 2007; Rosnow, 1974) 등의 부정성을 내포한 정보다. 더욱이 음모성 루머의 정의에서도 알 수 있듯이, 기업 총수 루머에는 총수의 윤리성에 관한 부정적 내용이 수반될 수 밖에 없다. 따라서 기업 총수에 관한 음모성 루머 메시지 노출이 공중의 반응에 부정적 영향을 미칠 것이라는 추론이 이루어질 수 있다. 그러나 긍정적 메가포닝 의도에 대한 음모성 루머 메시지 노출 효과 연구 사례는 아직 확인되지 않는다.

나. 평판 차원의 맥락적 요인: 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가

여러 선행연구자들이 리더의 윤리성 평판이 대기업 총수에 관한 CSR 음모성 루머 이슈라는 위기 상황과 개념적으로 긴밀한 관계에 있을 뿐만 아니라, '상징·해석적'이라기보다는 '행동 전략적' 패러다임에 부합하는 개념적 특성을 지녔음을 암시한다. 더 자세히 말하면, 평판(reputation)은 이미지·정체성·브랜드·인상 등과 구분되는 개념이자, 집단의 구성원이 어떤 조직에게 위기가 발생하기 전부터 구축해 온 인지적·평가적 배열이다(Grunig & Hung, 2002). 즉 단기간이 아닌 장기간 축적된 행동 결과 및 성과에 토대를 둔 주관적·전반적 평가이다(Fombrun & Van Riel, 1997).

긍정적인 평판을 쌓기까지 많은 시간과 노력이 소요되는 데에도 평판을 간과할 수 없는 이유는, PR 활동이란 것 자체가 궁극적으로는 양질의 평판을 형성하거나 유지하기 위한 것이라고 여겨질 정도로 평판이 중요하기 때문이다(Grunig & White, 1992). 평판의 중요성은 루머 이

슈 관리 분야처럼, 위기 커뮤니케이션 연구에서 특히 부각된다. 일반적으로 평판은 위기 상황에서 일종의 면역 효과(immunizing effect)를 발휘하므로 그렇다. 위기 상황에서 조직에 대한 공중들의 부정적 반응을 누그러뜨리는 완충 효과(buffering effect)를 일으켜 기업-공중 간 관계가 악화되는 것을 방지할 수 있다는 것이다(김효숙, 2010; 차희원, 2002; Coombs, 2004; 2006ab; Sohn & Lariscy, 2015).

평판에는 윤리성 평판 외로 다른 평판들도 존재하는데(예, 능력 평판), 이 연구에서 윤리성 평판에 주목하는 이유는 오늘날 시대정신에 의해 윤리성 평판의 중요성이 더욱 강조되는 추세라는 점에도 존재한다. 2008년 대비 2019년 S&P 500 대기업들은 윤리강령의 분량을 늘렸을 뿐만 아니라, 부패·지속가능성·괴롭힘·인권 등 윤리 관련 단어를 더 많이 썼다(Loughran, McDonald, & Otteson, 2023).

관련하여 근래 행동 전략적 접근의 메가포닝 연구자들은 어떤 조직에 대한 메가포닝 의도가 조직 윤리성에 관한 평판의 영향을 받는다는 점을 검증해 왔다. 예컨대, CSR 활동에 대한 개인들의 인식(Chon & Kim, 2021)·조직 불의에 대한 인식(Lee, 2022)처럼 대상의 윤리성 평가가 메가포닝의 요인임을 발견했다. 메가포닝 연구자들은 아니지만, 최근 국내 연구자들(신별 등, 2023)도 ESG 리스크 원인이 능력일 때보다 도덕성인 경우 공중의 온라인 공격행동·관계전환의도·불매의도 등이 심화된다는 것을 밝혔다.

상술된 연구 사례들은 ‘조직’ 윤리성 평판 분야의 연구로 분류될 수 있는데, 조직이 아닌 ‘리더’의 윤리성 평판 연구들에서도 유사한 함의들이 포착된다. 윤리적 리더십은 리더의 기질(정직성, 청렴함, 진실성)·가치 중심 경영(예, 커뮤니케이션과 보상을 통한 윤리적 표준 설정)만이 아니라, ‘윤리적 행동’과도 관련된다(예, Ko, Ma, Bartnik, Haney, & Kang, 2018).

여러 선행연구자들이 이 윤리적 리더십 중에서도 ‘진정성 리더십(authentic leadership)’에 관한 시대적 수요에 걸맞은 사전적 노력의 중요성을 강조한다. 애초 소비자들 사이에는 CSR 활동이 정직 및 진실을 바탕으로 둔 기업 행위라는 믿음이 깊이 뿌리내려져 있다(O'Connor, Shumate, & Meister, 2008; Price, Arnould, & Tierney, 1995). 그런데 어떤 주체의 실질적 진정성(authenticity)은 단일함(monad)에 관한 서구 철학적 사상, 즉 외부 세계와 확실하게 경계를 이룬 내적 자아를 가지며 존재론적으로 고정된 실재와 관련된 개념인 만큼(Ford & Harding, 2011), 그 주체가 실천한 행동의 시공간적 일관성이 담보될 때 드러난다.

결국 진정성 리더십 전략의 성공은 공익을 일관성 있게 실천하는지에 있다고 할 수 있고, 이러한 점은 조직이 공중의 수요에 맞춰 조직이 ‘장기적 행동’으로 노력해야 함을 강조하는 행동 전략 중심적 접근의 효용성을 암시한다. 진정성이 돋보이는 기업 총수의 CSR은 보다 순수하고

긍정적으로 평가되지만(Kim, 2014), 윤리적 활동의 목적이 개인 명성 획득에 있는 것으로 밝혀질 경우 기존의 긍정적 평가가 부정적으로 바뀔 가능성이 높다(Barnea & Rubin, 2010). 일관성이 충분하다고 지각되지 않은 경우, 오히려 불특정 다수의 인터넷 이용자들에게 반감을 일으키기 쉽다는 보고도 유사한 맥락의 발견이다(Ford & Harding, 2011; George, 2003). 사내 직원들의 메가포닝에 대한 진정성 인식 효과 연구들도 이러한 흐름에서 비교적 활발하게 이루어져 왔다(Lee, 2021; Lee & Kim, 2017; Mazzei, Kim, Togna, Lee, & Lovari, 2019).

더욱이 국내 실정을 고려했을 때, 윤리성 평판 차원의 맥락 변인이 지니는 중요성을 환기시키는 작업이 시의적으로 더 필요하다. 한국인들은 기본적으로 기업과 기업인에 대한 불신 모두가 심한 편이고(Edelman, 2019, 2020), 한국 대기업들이 보여주는 CSR은 지속적이지 못하고 외부 환경에 따라 변화하는 산발적 형태를 띤다(정홍준·김주희·노세리·송민수·정영훈, 2018).

종합적으로, 국내에 실재하는 대기업 총수에 관한 음모성 루머 이슈 상황에서의 긍정적 메가포닝 의도에 대해 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가가 평판 차원의 맥락 변인으로서 유의미하게 작용할 것이라는 추론이 가능하다. 물론 루머 이력 같은 맥락 변인이 기업평가에 크게 영향을 미치지 않거나(예, 장혜지·조수영, 2013), 우호적인 사전 평판이 오히려 어떤 위기 상황에서는 기업에 책임을 더 묻게 하는 식으로 작용하여 안전판 역할을 하지 않을 수도 있다(김윤진·이현우, 2011; 김효숙, 2010). CSR과 기업 성과 간에 긍정적 관계가 있다는 발견이 늘 일관되게 나타나는 것도 아니다(Perera & Chaminda, 2013). 또한, 기업 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가가 총수 루머 이슈 상황에서 소비자 공중의 긍정적 메가포닝 의도에 대해 어떤 영향력을 미치는지를 검증한 사례는 찾아볼 수 없다.

한편 어떤 음모성 루머는 단발성으로 노출되기도 한다. 휴리스틱 정보처리 방식에 대한 연구 결과들에 따르면(Chaiken & Maheswaran, 1994; Petty & Cacioppo, 1986), 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가처럼 장기간에 걸쳐 형성된 요인의 영향력에 비해 일회성 루머 메시지의 영향력은 약할 것이라는 추론이 함께 이루어질 수 있다.

그리하여 이 연구에서는, 국내에 실재하는 대기업 총수에 관한 음모성 루머 이슈 상황에서의 긍정적 메가포닝 의도에 대해 메시지 요인 및 맥락 요인이 지니는 영향력을 각각 탐색해 보는 데에 그치지 않고, 이들 요인의 상대적 영향력도 알아보고자 한다. 그에 따라 도출된 연구문제 1-1과 1-2는 아래와 같다.

**연구문제 1-1.** 기업이 비 개입한 상황에서 소비자 공중의 긍정적 메가포닝 의도에 대해 총수의 음모성 루머 메시지 노출은 어떤 영향력을 나타내는가?

**연구문제 1-2.** 기업이 비 개입한 상황에서 소비자 공중의 긍정적 메카포닝 의도에 대해 총수의 음성 루머 메시지 노출, 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가(부정적/긍정적)가 지니는 상대적 영향력은 어떻게 나타나는가?

## ② 기업 개입 상황- 일방적 대 협력적 자사 옹호 대응 메시지 및 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가

여러 선행연구자들이 악성 루머의 유포가 심각해지면 적극적 대응을 통해 루머에 대한 공중 오인을 되도록 불식시키는 것이 효과적인 방법이라고 본다(장혜지·조수영, 2013). 루머의 존속은 더 정확한 루머의 형성과 관련된 것으로, 공중들의 상황 파악에 대한 정보 욕구와 밀접한 관계가 있기 때문이다(DiFonzo & Bordia, 2002). 기업의 불확실성과 불안 상태가 루머 활동의 증거와 밀접한 관련성을 지니고, 루머에 대한 의존도를 높인다(Kimmel & Audrain-Pontevia, 2010; Nekmat & Kong, 2019). 은폐는 오히려 상황을 악화시키며 기업에게 더 해로울 수 있다(Grebe, 2013). 이에 국내에서도 기업의 대응 전략에 관한 연구들이 여럿 존재하는데(박현식·하진홍, 2014; 이지은·전학진·유동호, 2015; 장혜지·조수영, 2013), 루머 내용을 부인하는 시도도 그 대응 전략들 중 하나다(문연희, 2018).

행동 전략적 접근 연구자들은, 공중들이 위기 이슈의 기업이 정보 차원의 문제해결 행동만이 아니라 궁극적 관계 회복에 집중하길 기대한다고 간주한다(Chon, Kim, & Tam, 2022). 실제, 기업이 적극적 대응 전략을 사용하는 것은 단순한 부인 전략에 비해 효과적이다(이지은 외, 2015; Choi & Seo, 2021; Paek & Hove, 2019ab). 따라서 기업 관계자들은 부인이라는 자사 옹호적 대응을 하더라도 그 방식에 대해 고려해야 한다.

이 대응 방식은 크게 일방적인(unilateral) 것과 협력적인(collaborative) 것으로도 양분될 수 있는데, 일방적 방식은 상징-해석적 패러다임과 관련 있다. 소비자가 구매나 클릭 형태로 조치를 취할 수 있는 결정의 경우를 제외하고 수신자의 응답을 가정하지 않는다. 생각, 아이디어, 직접적 평가를 교환하고 상호작용할 기회를 제공하지 않는 방식이기에 기업-공중 간 관계를 저해시킬 수 있다(Tworzydlo, 2016). 소비자가 기업과 강력하고 헌신적이며 의미있는 관계를 맺는 데에는 기업에 대한 공중의 동일시가 역할 하는데, 이 동일시의 강화는 기업에 의해 일방적으로 이루어질 수 없다(Bhattacharya & Sen, 2003).

반면 당위성과 효용성의 가치를 함께 중시하는 행동 전략적 접근 측면에서 자사를 옹호할 때 장려되는 방식은 일방적이기보다는 협력적인 대응 방식이다. 근래의 해당 연구자들은 위기 커뮤니케이션 전략적 차원에서 RAPIDS, 즉 행동 관계(relationship)·책임(accountability)·신속성

(promptness)·포괄성(inclusivity)·공개(disclosure)·균형(symmetry)을 강조한다(Chon et al., 2022). 일방적 방식이 당국이 통제하는 하향식 프로세스를 가리킨다면, 협력적 방식은 이해관계자 간의 지속적인 심의 대화를 기반으로 하는 풀뿌리(bottom-up) 이니셔티브로서, 기업이 환경의 변화에 귀를 기울이며 대응하는 방식이다(Brody, Godschalk, & Burby, 2003; Kim, Xu, & Rim, 2023; Shen & Kim, 2012).

실제, 여러 선행연구자들이 루머 이슈같은 위기 상황에서도 협력적 대응이 효과적일 수 있음을 시사한다. 기업의 협력적 태도는 진정성을 유발시켜 우호적 관계 형성 및 증진에 유리하다(Orazi & Newton, 2018). 메가포닝 의도에 관한 최근 관련 연구들을 보면, CSR에 관한 조직-공중 대화 커뮤니케이션(organization-public dialogic communication: OPDC)은 긍정적 메가포닝의 설명요인인 공동체 관계(communal relationships)와 긍정적 연관성을 지닌다(Kang, Lee, Kim, & Yang, 2023).

협력적 대응방식에 관해 직접적으로 다룬 연구는 아니지만, 긍정적 메가포닝 의도에 대해 협력적 옹호 대응 메시지가 긍정적 영향을 미칠 가능성을 암시하는 연구들도 존재한다. 예컨대, 루머를 부인할 때 정보원의 정직성은 부인 효과를 강화시킬 가능성이 높다(Bordia, DiFonzo, Haines, & Chaseling, 2005). 반박 메시지 어조로는 분노에 찬(inflammatory) 어조에 비해 회유적(conciliatory) 어조가 효과적이라고 보고된다(Iyer & Debevec, 1991). 이 정직성·회유성 어조는 상대 수용적이고 우호적이라는 점에서, 협력적 대응 방식에 부합하는 면이 있다.

더욱이 전술했듯이, 루머 이슈는 비교적 낮은 수준의 위기로 분류될 수 있으므로 대상 정보의 처리 과정에서 기존 정보를 활용할 가능성이 높고(Chaiken & Maheswaran, 1994; Petty & Cacioppo, 1986), 기존에 입수된 정보 중심의 편파를 일으키기 쉽다(권구민·조수영, 2017). 또한 한국과 같은 문화권에서는 리더의 윤리관이 중요한 덕목으로서 관련 기업-공중 간 관계에 특유의 영향을 미칠 수 있다(Koo & Park, 2018).

그러나 기업의 책임성이 다소 낮은 루머 이슈 상황에서도 일방적 대응에 비해 협력적 대응이 기업에 더 유리한 반응을 야기하는지를 검증한 연구사례 자체는 아직 확인된 바 없다. 국내 기업 루머 위기에 직면한 기업의 자사 옹호적 대응 메시지 요인과 맥락적 요인 간 영향력을 비교한 연구 역시 아직 발견되지 않는다. 결국, 공중의 긍정적 메가포닝 의도에 대한 기업의 옹호 메시지 유형별 효과 비교, 아울러 해당 대응 메시지와 사전평가의 주효과 비교를 해 볼 시점이다.

**연구문제 2-1. 소비자 공중의 긍정적 메가포닝 의도에 대하여 기업의 자사 옹호적 대응 메시지 방식(일방적·협력적)은 어떤 영향력을 나타내는가?**

**연구문제 2-2.** 소비자 공중의 긍정적 메카포닝 의도에 대하여 기업의 자사용호적 대응 메시지 방식(일방적·협력적), 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가(부정적·긍정적)의 상대적 영향력은 어떻게 나타나는가?

(3) 메시지 요인과 맥락 요인 간 상호작용: 점화 효과

메시지 요인으로서 해당 루머 메시지의 노출이 맥락적 요인인 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가와 상호작용 효과를 일으킬 가능성이 이에 배제될 수는 없을 것이다. 맥락 변인에 관한 연구는 광고 분야의 맥락 점화(contextual priming) 연구에서 비교적 활성화되었다고 할 수 있는데, 해당 연구자들은 어떤 광고 메시지가 처리되는 방식의 결정요소로 그 광고 메시지가 위치한 맥락의 특성이 역할 할 수 있다고 본다. 그러한 가운데 맥락 변인과 메시지 요인 간 상호작용 효과가 발견되기도 한다(Shen & Chen, 2007).

오늘날에는 이러한 맥락 변인의 효과가 광고 이외의 다양한 분야에 걸쳐 검증된다. 루머 커뮤니케이션 연구자들 또한 메시지 요인과 맥락 요인 간 상호작용 효과가 나타날 수 있다고 밝혔다(이지은 외, 2015; Kim et al., 2023). 예컨대 정부에 관한 루머가 부정성 효과 때문에 공중에게 부정적 감정을 일으키기 쉽지만, 정부에 대한 평소 신뢰가 그 부정적 감정을 조절할 수도 있다는 것이다(Yuan et al., 2023).

기업에 관한 공중 반응에 CSR 관련 메시지가 미치는 영향력 연구들에서도, 메시지 요인과 기업 평판 같은 맥락적 요인들 간 상호작용 가능성이 보고된다(예, Shim & Yang, 2016; Wang & Huang, 2018). 사회적 판단 이론 관점의 연구자들은 기업에 관한 개인의 사전태도가 온라인 댓글의 효과를 변화시킬 수 있다는 것을 발견했다(Sung & Lee, 2015). 루머 커뮤니케이션 연구 사례는 아니지만, 유명인의 위기 상황을 다루었다는 점에서 본 연구와 관련성이 있는 연구들에서는 사전명성이라는 맥락적 요인과 메시지 요인 간 상호작용 효과가 발견되지 않는 경우도 있다(예, 이성주, 차희원, 2022). 다만 총수에 관한 음모성 루머 이슈 상황에서 맥락적 요인과 메시지 요인 간 상호작용 효과의 발생 여부를 검증한 연구사례는 찾아보기 힘들다. 이에 따라 도출된 탐색적 연구문제 1-3, 2-3은 다음과 같다.

**연구문제 1-3.** 기업이 비 개입한 상황에서 공중의 긍정적 메카포닝 의도에 대하여 음모성 루머 메시지 노출이 지니는 영향력은 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가와 상호작용 효과를 일으키는가?

**연구문제 2-3.** 공중의 긍정적 메카포닝 의도에 대하여 기업의 자사용호 대응 메시지 방식(일방적



-협력적)이 지니는 영향력은 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가와 상호작용을 일으키는가?

### 3) 기타: 성별, 기업 관련 기타 사전평가의 영향력

본 연구에서는 관련 선행연구 결과에 의거하여 세 가지 공변인, 즉 '성별·기업 관련 평판 차원의 기타 맥락변인'으로 사전 '기업평가'와 '제품평가'를 각각 채택하고자 한다. 우선, 성별 효과에 대한 견해들은 아직 수렴되었다고 보기 어렵기 때문이다. 젠더 유사성 가설(gender similarities hypothesis)에 따르면, 남녀는 여러 심리적 차원에서 상당히 유사한 존재다. 통계적으로 차이가 유의미하더라도 효과 크기가 크지 않다면 이를 젠더 차이로 해석할 필요가 없다(Hyde, 2014; Juvonen, Wang, & Espinoza, 2013; Zell, Krizan, & Teeter, 2015).

그러나 성별 효과를 간과할 수 없게 하는 연구들도 존재한다. 총수에 관한 음모성 루머는 해당 총수에 대한 공격의 산물이라 할 수 있는데, 진화심리학적 관점에서는 공격과 폭력을 통한 생존 및 재 생산적 이득 가능성이 여성에 비해 남성에게 더 높은 편이다(Bjorklund & Ellis, 2014). 남성은 타인을 공격할 가능성이 높으며 타인과 우호적 대인관계를 촉진할 가능성이 낮다고 여겨진다(Buss, 1961). 또한 루머를 퍼뜨린다는 것은 직접적이고 물리적 공격이 아니라 관계적이고 간접적인 공격에 해당하는데, 특정 맥락에서 여성이 남성보다 관계 공격적이라는 보고들도 있다(Galán, Feldman & McClaine, 2022; Voulgaridou & Kokkinos, 2023).

한편 기업 관련 평판 차원의 기타 맥락 변인에 관한 문헌 고찰 결과, 기업평가 및 제품평가가 공변량으로서 통제되어야 할 필요성이 제기된다. 이들 변인은 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가 및 긍정적 메가포닝 의도와 개념적으로 연관될 뿐만 아니라, 경험적 연구들에서 함께 다루지기도 했다. 비교적 근래의 선행연구자들(Pham & Tran, 2020)도 어떤 기업 총수의 윤리적 속성에 관한 인식이 해당 기업에 대한 인식과 연관성을 지닌다고 보았다. 또한 기업 윤리에 관한 인식 역시 제품에 관한 평가와 유의미한 관계를 맺을 수 있다(Perera & Chaminda, 2013).

## 3. 연구 방법

### 1) 자료의 수집

수도권에 거주하는 만 20~49세 남녀를 대상으로 하는 유사실험 설계의 온라인 설문조사를 통해 총 두 가지 데이터([실험 1]  $N = 240$ , [실험 2]  $N = 240$ )가 수집됐다. 2021년 5월 말 IRB

(기관윤리심의위원회)의 승인을 받고 (주)마켓링크가 해당 업체의 패넬을 대상으로 1:1 성별 할당 표집의 실사를 담당했다. 국내 주요 대기업 중 최소 한 곳에 소속된 적이 있거나 현재 소속 중인 참여자들은 조사 초기 스크리닝 문항을 통해 제외됐고, 이후의 모든 문항에 응답한 참여자들이 본 연구 및 자극물 조작에 관한 디브리핑 메시지에도 노출된 경우에만 조사가 완료됐다.

[실험 1] 응답자의 거주지역은 서울:  $n = 107$ , 44.6%, 인천:  $n = 32$ , 13.3%, 경기:  $n = 101$ , 42.1%, 성비는 1:1로 구성됐고(남  $n = 120$ , 50%, 여:  $n = 120$ , 50%), 평균 연령은 약 35세였다( $M = 35.04$ ,  $SD = 7.72$ ). [실험 2]의 경우에도 실험 1의 경우와 마찬가지로 서울 거주자가 가장 큰 비중을 차지했고(서울:  $n = 126$ , 52.5%, 인천:  $n = 30$ , 12.5%, 경기:  $n = 84$ , 35%), 1:1 성비(남:  $n = 120$ , 50%, 여:  $n = 120$ , 50%)를 보였으며 평균 연령은 약 35세였다( $M = 34.96$ ,  $SD = 7.69$ ). 각 응답자들은 삼성·LG·SK·현대자동차 중 한 기업에 관한 문항들에 응답할 수 있도록 기업당 60명씩 무작위 배정됐다.

## 2) 실험 자극물

국내의 특정 한 기업이 아닌 일반 대기업에 관한 결과 및 함의를 도출하기 위해, 국내에서 대표적인 4대 기업(삼성·LG·SK·현대자동차)에 관한 설계를 고안했다. 해당 대기업에 관한 긍정적인 메가포닝 의도를 종속변인으로 삼은 총 2회의 유사실험을 위해 각각의 자극물이 마련됐다. 각 실험에서 모두, '총수의 윤리적 행동 대상 사전평가' 측정을 위한 문항 응답 이후에 자극물을 노출시켰다. 또한 두 실험의 자극물 제작 시, 실제 현지점 대규모 인터넷 커뮤니티 게시물과 비슷한 형태를 띠도록 편집하여 처치물로서의 인위성을 낮췄다. 응답자에게 기업 또는 기업 총수의 이름이 언급된 문항이 제시될 때에는, 랜덤 배정된 기업 또는 총수로 자동 갈음되도록 설정하였다. 자극물 자체를 통해서는 응답자들이 기업 및 총수 이름을 직접적으로 감지할 수 없도록 모자이크 처리했다.

2회의 유사 실험들 중 [실험 1]을 위해서는 [총수의 윤리적 행동 대상 사전평가: 부정적(1), 긍정적(2)] × 2[총수에 관한 음모성 루머 메시지 노출: 통제(1), 실험(2)] 요인 설계상의 루머 메시지 자극물이 제작됐다. 해당 자극물은 '우리나라 주요 대기업 총수의 위선'을 가상의 토픽으로 삼은 허구 메시지로써, 국내 유명 커뮤니티의 기존 게시물에 쓰였던 문구들을 참고 또는 조합한 가운데 재구성됐다. 무작위로 배정된 실험집단( $n = 120$ )에게만 해당 루머에 대한 안내문("다음은 대기업 □ 총수 □□□의 코로나 19시대 사회공헌 활동/선행과 관련하여 최근 유명 커뮤니티에 올라온 인터넷 게시물 및 댓글입니다.")과 함께 최소 2분간 노출됐다. 이때 [실험 2]에서와 달리 [실험 1]의 자극물이나 안내문에는 '음모성 루머'라는 용어가 제시되지 않도록 했다.

해당 게시글은 해당 정보의 속성상 '실질적'으로는 '루머'로 분류될 수 있지만, '음모성 루머'임을 응답자들에게 직접 인식시킬 경우 응답자가 연구자의 의도를 짐작하여 왜곡된 응답을 할 개연성을 지닌다. 결과적으로 낮은 타당도의 데이터가 수집될 수 있다. 즉 상술된 처치는 일반적으로 "음모" 및 "루머"라는 용어가 정보 및 정보원 주체의 질적 측면에서 지니는 부정적 뉘앙스로 인해 응답자의 응답에 영향을 미칠 가능성을 주요하게 감안하여 도출된 것이다(부록 I 참조).

[실험 2]를 위한 2[총수의 윤리적 행동 대상 사전평가: 부정적(1), 긍정적(2)] × 2 [루머 이슈에 관한 기업의 자사 옹호적 대응 메시지 방식: 일방적(1), 협력적(2)] 요인 설계에서 자극물의 유형은 '특정 대기업 총수 위선 루머가 거짓임을 밝히는 자사 옹호 메시지의 상대적 협력성 정도'에 따라 나뉜다. 음모성 루머를 기업이 부정한다는 점에서 각 자극물은 공통적이지만, 공중과의 관계에서 기업의 가정 및 그에 따른 어조에 차별성이 있다.

인터넷 커뮤니티 회원인 익명의 이용자가 퍼온 형태로 구성하되, 기업 측의 대변인이 해당 루머를 반박하는 내용이 제시되도록 했다. 해당 루머의 근거가 없다고 가정되면 기업의 총수가 그 문제를 해결하기 위해 나서는 것보다는 대변인의 엄격한 변론으로 충분하다고 간주되기 때문이다(Lucero et al., 2009).

[실험 2]의 자극물인 대응 메시지는 국내 주요 대기업 실무자가 제공했다고 조작된 것이다. 이 자극물의 표현 방식 및 구성 등에 대한 감수 및 주도적 편집은, PR 전공 박사학위만이 아니라 업계 실무 경력도 지닌 제1저자가 맡았다. 우선, 일방적 옹호의 정도는 협력적 옹호와 상대적인 관계로 설정됐다. 일방적 옹호의 강도를 절대적으로 높이면, 해당 자극물이 오늘날 기업 마케팅 추세 측면에서 지나치게 비현실적으로 무례하거나 적대적이라고 응답자들에게 여겨질 가능성을 고려한 결과다. 2010년 이래로 마케팅 및 PR 학계에서는 소비자 관리의 새로운 관점이자, 관계 마케팅(relationship marketing)의 핵심 요소로 소비자 참여(customer engagement)의 중요성을 강조하고 실무자들도 이 물결에 동참해 왔다(Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010; Vivek, Beatty, & Morgan, 2012). 기업이 일방적 대응을 하더라도 소비자와의 관계에서 최소 기본적인 노력을 기울였다고 여겨질 수 있는 내용 및 어조가 적절하다고 판단됐다.

한편 [실험 2]에서는 [실험 1]의 자극물 중 게시글에 해당되는 이미지를 최소 1분간 자극물보다 먼저 노출되도록 설정하고 응답자들이 모두 읽었는지 확인하는 문항을 제시했다. 긍정적으로 응답한 참여자들만 옹호 대응 메시지 유형별 자극물 A, B(일방적( $n = 120$ ), 협력적( $n = 120$ )) 중 하나에 무작위 배정되어 최소 2분간 해당 기업의 자사 옹호적 대응 메시지에 노출됐다. 이때에는 "다음은 상기 게시물에 대해 어떤 인터넷 이용자가 대기업 □에 문의했을 때 받은 답변을 해당 커뮤니티에 공유한 것입니다."라는 안내문도 함께 제시됐다(Appendix II 참조).

이러한 대응 메시지의 조작이 수용자 인식에 연구자들의 의도대로 반영되었는지 확인하기 위해 본 조사 전에 조작점검(manipulation check)이 이루어졌다. 56명을 편의 표집하여 조건 별로 두 집단(일방적/협력적)에 무작위 배정하여 조작화 검증을 시행했다(일방적:  $n = 24$ , 42.9%, 협력적:  $n = 32$ , 57.1%). 협력적 옹호 대응 커뮤니케이션과 직·간접적으로 관련될 수 있는 선행연구들(Heath & Palenchar, 2008; Spicer, 2007; Kim, 2007; Lee & Kim, 2011)을 참고하여 총 네 가지 항목을 구성하여 6점 척도로 측정했다(해당 대기업 □ 총수 □□ □의 위선 루머에 관한 기업 담당자의 대응방식에 비추어 보았을 때 해당 대기업 □는~ “기업의 정책과 행동을 변화시킬 때 소비자(고객)의 의견 고려를 우선했다”, “기업 및 소비자의 오인이나 불화를 해결하는 것을 돕기 위한 대응을 한다”, “소비자가 때때로 대기업의 현신에 걸맞는 반응을 하지 않더라도, 고객과의 관계에 가장 좋다고 생각하는 것이 무엇이든 하려한다”, 해당 대기업 □ 총수 □□□의 위선 루머에 관한 기업 담당자의 대응방식에 비추어 보았을 때 해당 대기업 □~“측에 소비자(고객)들은 자기 의견을 거리낌 없이 말할 수 있다). 해당 항목의 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )는 .82이었다.  $t$  검증 결과, 협력적 옹호 대응 메시지별 피험자의 인식에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $t = -4.22$ ,  $df = 39.58$ ,  $p < .001$ , 일방적:  $M = 2.85$ ,  $SD = 1.02$ , 협력적:  $M = 3.89$ ,  $SD = 0.73$ ).

### 3) 주요 변인의 측정 및 분석 방법

다음과 같은 주요 변인들, 즉 대기업 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가·공정적 메가포닝 의도, 기타 맥락적 변인 및 인구통계학적 변인들을 측정했다. 응답자들이 한국의 4대 주요 기업 중 하나에 해당하는 문항에 답할 수 있도록 무작위 배정되도록 했고, 제시된 문항들은 모두 6점 양극 척도(bi polar scale)로 구성됐다.

#### (1) 주요 변인의 측정

##### ① 종속변인: 긍정적 메가포닝 의도(Positive Megaphoning Intentions)

대기업 A에 대해 긍정적인 정보를 타인에게 공유할 의도의 정도다. 긍정적 메가포닝에 관한 척도(Kim & Rhee, 2011)를 본 연구의 주제에 맞게 변용하여 5문항으로 구성했다(나는 앞으로 대기업 A~“를 옹호하는 게시물이거나 긍정적인 의견을 인터넷에 쓸 것이다”, “경영의 긍정적 측면에 대해 내 친구들과 이웃들에게 좋은 말을 할 것이다”, “자세, 이 기업의 제품 및 서비스를 사람들에게 주기적으로 추천할 것이다”, “에 대해 부정적인 의견을 지닌 사람들을 설득하려 할 것이다”, “관련 고정관념이나 편견에 따른 의견을 반박할 것이다”). 신뢰도 계수, 평균, 표준편차는 [실험 1]

에서  $a = .93$ ,  $M = 3.12$ ,  $SD = 1.077$ , [실험 2]에서는  $a = .91$ ,  $M = 3.01$ ,  $SD = 1.085$ 로 나타났다.

## ② 독립변인

가. 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가(Prior Evaluation of CEO's Ethical Behaviors): 부정적, 긍정적(negative-positive)

대기업 총수에 관한 음모성 루머에 노출되기 이전에 해당 총수의 의무론적 윤리 행동 이력에 대해 지닌 태도의 정도다. 윤리 성향(ethical orientations)에 관한 척도(Shim & Kim, 2017)를 본 연구의 주제에 맞게 변용하여 4문항으로 구성했다(대기업 A의 총수 AAA는 작업을 할 때~“과정보다 ‘결과’에 중점 두는 것을 선호한다(1)-‘과정에 중점 두는 것을 선호한다(6)”, “결과를 추구하는 것을 선호한다(1)-규칙과 지침을 준수하는 것을 선호한다(6)”, “예외 없는 규칙은 없다고 생각하는 경향이 있다(1)-‘규칙은 규칙이다’라고 생각하는 경향이 있다(6)”, 대기업 A의 총수 □□□는 사회적 규범 및 윤리가~“더 나은 비즈니스의 장애물이라고 생각하는 경향이 있다(1)-안전장치라고 생각하는 경향이 있다(6)”).

신뢰도 계수, 평균, 표준편차는 [실험 1]에서  $.82$ ,  $M = 2.95$ ,  $SD = .753$ , [실험 2]에서는  $.82$ ,  $M = 3.00$ ,  $SD = 0.80$ 이었다. 50% 너비를 기준에서 부정적, 긍정적 집단으로 이분화된 변수를 투입하여 변량분석이 이루어졌다.

나. 총수 루머 관련 메시지

A. [실험 1] 기업의 비(非) 개입 상황: 루머 메시지 노출 (Message Exposure regarding CEO Rumors in Non-Intervention Condition)

인터넷 커뮤니티에서 익명의 회원이 국내 특정 대기업 □ 총수 □□□의 위선을 폭로하는 형태인 음모성 루머 자극물이 제시되지 않은 통제 집단을 1, 제시된 실험 집단을 2로 코딩했다.

B. [실험 2] 기업의 개입 상황: 루머 이슈에 관한 기업의 자사용호적 대응 메시지 방식 (Corporate Advocative Response Messaging Approaches to Rumor Issues in Intervention Condition)

루머 이슈라는 위기 상황에서 기업 측의 대변인이 자사 옹호 대응을 위해 특정 메시지 전략(상징·해석적 방식: 일방적, 행동적 방식: 협력적)에 입각하여 특정 대기업 총수 위선에 관한 음모성 루머의 내용을 부정하는 메시지 자극물이다. 상대적으로 일방적인 옹호(unilateral advocacy)

대응 메시지에 노출된 집단을 1, 협력적인 옹호(collaborative advocacy) 대응 메시지에 노출된 집단을 2로 코딩했다.

### ③ 공변인: 성별, 사전 기업평가, 사전 제품평가(Gender, Prior Evaluation of the Company, Prior Product Evaluation)

‘성별’의 경우, 남( $n=120$ ), 여( $n=120$ )는 각각 1과 2로 코딩됐다. ‘사전 기업평가’는 응답자에게 무작위로 배정된 기업 A의 가치 및 수준을 응답자가 긍정적으로 헤아린 정도다. 대기업 대상 태도에 관한 기존 연구의 문항(이지은 외, 2015; Yoon, Gurhan-Canli & Schwarz, 2006)을 본 연구의 주제에 맞게 변용하여 3문항 6점 척도로 측정하였다(나는 기업 A~“에 대해 긍정적이다”, “이 좋다”, “에 호감이 간다”). 4대 기업에 대한 평가 모두를 자극물 노출 전에 측정한 뒤, 랜덤 배정된 기업 A에 대한 평가를 도출하여 분석에 이용하였다([실험 1] 삼성  $a = .92(M = 4.47, SD = 1.025)$ , LG  $a = .93(M = 4.50, SD = 0.950)$ , SK  $a = .92(M = 3.92, SD = 0.937)$ , 현대자동차  $a = .93(M = 3.89, SD = 1.052)$ , 기업 A  $M = 4.12, SD = 1.118$ , [실험 2] 삼성  $a = .94(M = 4.31, SD = 1.121)$ , LG  $a = .93(M = 4.41, SD = 0.996)$ , SK  $a = .91(M = 3.82, SD = 0.957)$ , 현대자동차  $a = .92(M = 3.85, SD = 1.018)$ , 기업 A  $M = 4.08, SD = 1.082$ ).

‘사전 제품평가’는 응답자에게 무작위로 배정된 기업 A의 가치 및 수준을 응답자가 긍정적으로 헤아린 정도다. 제품평가(product evaluation)에 관한 척도(Chen & Tao, 2020)를 본 연구의 주제에 맞게 변용하여 2문항 6점 척도로 측정했다(내가 구경한/구입한 기업A 제품~“은 신뢰할만하다”, “의 질은 좋다, [실험 1]  $M = 4.09, a = .89, r = .80, SD = 1.061$ , [실험 2]  $M = 4.11, a = .87, r = .78, SD = 1.065$ ).

### (2) 분석 방법

연구문제에 대한 답을 본격적으로 구하기 위해 IBM SPSS Statics 25를 활용하여 분산분석 및 사후검정 등을 실시했다. 그에 앞서 종속변인에 대한 인구통계학적 변인들의 효과를 검토해 본 결과, 각 변인을 개별적으로 투입했을 때 연령대·거주지역만이 아니라 성별의 주효과는 유의미하게 제시되지 않았다([실험 1]  $F(1,238) = 1.62, p = .20$ , [실험 2]  $F(1,238) = 0.82, p = .367$ ). 기타, 대기업 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가의 성별 차이가 통계적으로 유의미한 수준이 아니라는 점도 확인했다([실험 1]:  $t(238) = -1.27, p = .206$ , 남:  $M = 2.89, SD = 0.786$ , 여:  $M = 3.02(SD = 0.715)$ ; [실험 2]  $t(238) = 1.33, p = .184$ , 남:  $M = 3.07,$

$SD = 0.843$ , 여:  $M = 2.92$ ,  $SD = 0.752$ ).

또한 평판 차원의 기타 맥락 변인에 해당하는 공변인인 사전 기업평가·제품평가가 다원 공분산분석(multi-way ANCOVA) 조건을 충족시키는지 검토하기 위해 [실험 1], [실험 2]의 데이터를 분석해 보았다. 그 결과, 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가별 사전 기업평가([실험 1]  $F(1,238) = 12.51$ ,  $p < .001$ , [실험 2]  $F(1,238) = 19.03$ ,  $p < .001$ )·사전 제품평가의 차이가 유의미한 수준으로 나타났다([실험 1]  $F(1,238) = 22.21$ ,  $p < .001$ , [실험 2]  $F(1,238) = 31.34$ ,  $p < .001$ ).

공변량의 회귀선 기울기 동질성 검정을 통해서, 상호작용항의 효과에 대한 유의확률이 유의수준보다 높은지 검토했다([실험 1] 사전 기업평가:  $p = .772$ , 사전 제품평가:  $p = .947$ , [실험 2] 사전 기업평가:  $p = .486$ , 사전 제품평가:  $p = .964$ ). 끝으로 종속변인인 긍정적 메가포닝 의도와 공변인들 간 상관관계가 다소 높게 제시된다는 것이 확인됐다([실험 1] 사전 기업평가:  $r = .47$ , 사전 제품평가:  $r = .48$ , [실험 2] 사전 기업평가:  $r = .37$ , 사전 제품평가:  $r = .44$ ).

## 4. 연구결과

### 1) [실험 1: 연구 1의 결과] 기업 비 개입 상황에서의 총수에 관한 음모성 루머 메시지 노출, 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가별 긍정적 메가포닝 의도

연구문제 1에 관한 변량분석 결과가 <Table 1>, <Figure 1>에 제시되어 있다. 총 네 집단 중 특정 대기업에 대한 긍정적 메가포닝 의도가 평균적으로 가장 높은 집단은, 대기업 총수 관련 음모성 루머 메시지에 노출되지 않고 평소 해당 기업 총수의 윤리를 평소 비교적 긍정적으로 평가한 응답자 집단이었다( $M = 3.84$ ,  $SD = 0.80$ ,  $F(6,233) = 14.71$ ,  $p < .001$ , partial  $\eta^2 = .28$ ). 구체적으로, 두 독립변인의 주효과는 세 가지 변인(성별: 남녀, 사전 기업평가, 사전 제품평가)을 공변인으로 삼은 가운데 분석했을 때에나 단독으로 투입되었을 때에나(총수의 윤리적 행동 대상 사전평가:  $F(1,238) = 32.69$ ,  $p < .001$ , 총수 루머 메시지 노출:  $F(1,238) = 4.21$ ,  $p = .041$ ) 모두 통계적으로 유의미한 수준이었다.

이를 통해 연구문제 1의 결과, 즉 음모성 루머 메시지에 노출된 피험자들의 긍정적인 메가포닝 의도가 비노출 집단에 비해 높다는 것이 확인됐다. 이어서 연구문제 1-2에 관한 결과로, 메시지 변인의 효과가 맥락 변인의 경우에 비해 약하게 나타났다(총수의 윤리적 행동 대상 사전평가:  $F(1,233) = 23.59$ ,  $p < .001$ , 총수 루머 메시지 노출:  $F(1,233) = 9.58$ ,  $p = .002$ ). 네

집단에 대한 레빈(Levene)의 검정 결과, 유의확률이 등분산 가정을 충족하여 쉐페(Scheffe)의 사후 검정을 실시했다. 긍정적 메가포닝 의도가 가장 높은 집단의 평균치는, 해당 사전평가가 부정적인 집단들과 유의미한 차이를 나타냈다. 연구문제 1-3의 결과로, 상호작용 효과는 유의미하지 않은 것으로 제시됐다( $F(1,233) = 2.08, p = .138$ )

Table 1. Analysis of Variance for Positive Megaphoning Intentions in Non-Intervention Condition (N=240)

Source	df	F	$\eta^2$	p
Gender	1	4.32	.02	.039
Prior Evaluation of the Company (covariate)	1	12.88	.05	< .001
product evaluation (covariate)	1	4.27	.02	< .001
Prior Evaluation of CEO's Ethical Behaviors : Negative vs. Positive Exposure	1	23.59	.09	< .001
Message exposure regarding CEO Rumors : Non-Exposure vs. Exposure	1	9.58	.04	.002
Prior Evaluation of CEO's Ethical Behaviors × Message exposure regarding CEO Rumors	1	2.08	.02	.138
Error within group (S/AB)	233	(.86)		

Note. The numbers in the parenthesis indicate MSE.

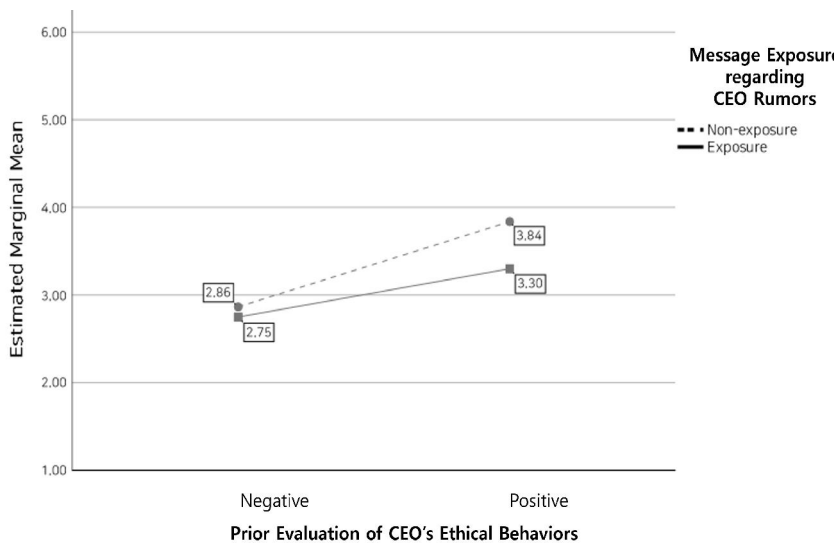


Figure 1. Positive megaphoning intentions in non-intervention condition (N = 240)



## 2) [실험 2: 연구문제 2의 결과] 기업 개입 상황에서의 자사용호적 대응메시지 방식, 총수 의 윤리적 행동 대상 사전평가별 긍정적 메가포닝 의도

연구문제 2의 답을 구하기 위해 각 독립변인(해당 루머에 대한 기업의 자사용호적 대응 메시지 방식, 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가)과 공변인(성별, 사전 기업평가, 사전 제품평가)이 투입된 변량분석 결과를 <Table 2>와 <Figure 2>에서 볼 수 있다. 기업 루머 위기 상황에서 총 네 집단 중 긍정적 메가포닝 의도가 평균적으로 가장 높은 집단은 평소 해당 기업 총수의 윤리를 비교적 긍정적으로 평가하고 협력적인 방식의 대응 메시지를 읽은 집단이었다( $M = 3.75$ ,  $SD = 0.82$ ,  $F(6,233) = 16.021$ ,  $\text{partial}\eta^2 = .29$ ). 이 메시지 요인의 주효과는, 성별·사전 기업 평가·사전 제품평가를 공변인으로 삼은 가운데 두 독립변인이 동시 투입된 모형에서나(총수의 윤리적 행동 대상 사전평가:  $F(1,233) = 36.71$ ,  $p < .001$ , 협력적 대응 메시지:  $F(1,233) = 4.99$ ,  $p = .026$ ), 독립변인만 개별적으로 투입되었을 때에나 유의미한 수준이었다(총수의 윤리적 행동 대상 사전평가:  $F(1,238) = 69.41$ ,  $p < .001$ , 협력적 대응 메시지:  $F(1,238) = 9.30$ ,  $p = .003$ ).

결국 연구문제 2-1의 결과로, 협력적 대응 메시지를 읽은 피험자들이 일방적 대응 메시지를 읽은 피험자들보다 평균적으로 긍정적인 메가포닝 의도를 나타낸다는 것이 확인됐다. 연구문제 2-2의 결과로는, 협력적 대응 메시지의 영향력보다 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가의 영향력이 더 높게 제시됐다. 네 집단에 대한 레빈(Levene)의 검정 결과, 유의확률이 등분산 가정을 충족하여 쉐페(Scheffe)의 사후 검정을 실시했다. 긍정적 메가포닝 의도가 가장 높은 집단의 평균치는 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가가 부정적이었던 집단들과 유의미한 차이를 보였다. 마지막 연구문제 2-3의 답으로, 독립변인 간 상호작용 효과가 발견되지 않았다( $F(1,233) = .047$ ,  $p = .828$ ). 기타, 공변인들 중에서는 사전 제품평가만이 긍정적인 영향력을 유의미하게 나타냈다(성별:  $F(1,233) = .47$ ,  $p = .496$ , 사전 기업평가:  $F(1,233) = 2.12$ ,  $p = .147$ , 사전 제품평가:  $F(1,233) = 7.50$ ,  $p = .007$ ).

Table 2. Analysis of Variance for Positive Megaphoning Intentions in Intervention Condition (N=240)

Source	df	F	$\eta^2$	p
Gender (covariate)	1	.47	.00	.496
Prior Evaluation of the Company (covariate)	1	2.12	.01	.147
product evaluation (covariate)	1	7.50	.03	.007
Prior Evaluation of CEO's Ethical Behaviors : Negative vs. Positive Exposure	1	36.71	.14	< .001
Advocacy Messages in Response to CEO Rumors : Unilateral vs. collaborative advocacy message	1	4.99	.02	.026
Prior Evaluation of CEO's Ethical Behaviors × Advocacy Messages in Response to CEO Rumors	1	.06	.00	.828
Error within group (S/AB)	233	(.855)		

Note. The numbers in the parenthesis indicate MSE.

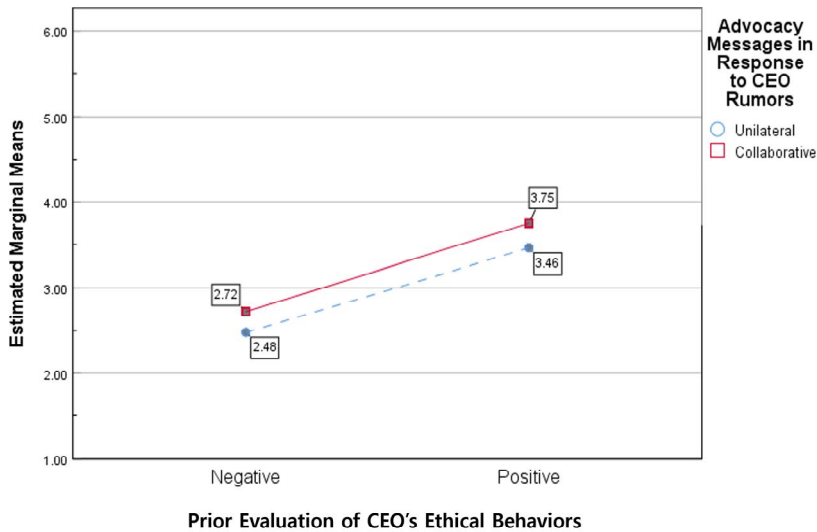


Figure 2. Positive megaphoning intentions in intervention condition (N = 240)

## 5. 결론 및 논의

고객들이 기업을 단순히 하나의 이익 추구 집단으로 인식하는 시기는 지났다. 이 연구의 목적은 공중의 친(親)기업적 메가포닝 의도에 대하여 국내 대기업 총수에 관한 음모성 루머 관련 메시지 요인과 평판 차원의 맥락 변인이 어떤 영향을 미치는지를 상징·해석적 대 행동 전략적 경영 접근

(behavioral, strategic management approach)에서 탐색해 보는 데 두었다.

이를 위해 관련 선행연구, 즉 루머 및 위기 커뮤니케이션·상장·해석적 대 행동 전략적 경영 접근에서의 윤리적 리더십·메가포닝 효과 관련 문헌들을 주요하게 고찰하였다. 그에 따라 설정한 탐색적 연구 문제의 답을 구하고자, 총 두 가지의 유사실험 연구가 성별·사전 기업평가·사전 제품평가를 공변인으로 삼은 가운데 이루어졌다. 우선 [실험 1]( $N=240$ )은 기업 비 개입상황에서의 2(총수의 윤리적 행동 대상 사전평가: 부정적, 긍정적) × 2(총수 루머 메시지 노출: 비 노출, 노출) 요인, [실험 2]( $N=240$ )는 기업 개입 상황에서의 2(총수의 윤리적 행동 대상 사전평가: 부정적, 긍정적) × 2(기업 측의 자사 옹호 대응 메시지 방식: 일방적, 협력적) 요인 설계로 고안됐다. 해당 설계에 따른 데이터를 수집하기 위해 IRB심의를 거친 후, 온라인 조사 전문 업체가 각각 한 차례씩 해당 설계의 온라인 설문조사 실시를 진행했다.

수집된 데이터의 분석 결과를 연구 문제별로 요약하면 다음과 같다. 우선 연구문제 1-1은, 기업이 개입하지 않은 상황에서 총수에 관한 음모성 루머 메시지 노출 여부에 따라 긍정적 메가포닝 의도가 어떻게 달라지는지를 탐색하고자 설정된 것이었다. 변량분석 결과, 긍정적 메가포닝 의도는 해당 루머 메시지에 노출된 집단에게서 평균적으로 낮게 나타났다. 음모성 루머는 부정적인 내용으로 구성되어 있으므로, 해당 루머 메시지 노출 집단에게 부정성 효과를 일으켜 긍정적 메가포닝 의도를 저하시킨 것으로 풀이된다. 이는 루머 메시지가 부정성 효과를 지닌다고 밝힌 국내외 선행연구들과 궤를 같이하는 결과이되(예, 차유리, 2015; Lee, Kim, & Kim, 2021; Yuan et al., 2023), 관련 메가포닝 의도 연구 시 루머 메시지 노출 효과가 간과되면 안 되는 것을 새롭게 알려준다.

연구문제 1-2는, 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가와 상기의 루머 메시지 노출 여부가 지닌 상대적 영향력을 비교해 보기 위한 것이었다. 분석 결과, 해당 루머 메시지 노출이 지니는 부정적 영향력보다 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가가 지니는 긍정적 영향력이 더 크게 나타났다. 이러한 결과는 문제상황에서의 메가포닝 요인으로 평판이 중요하다고 본 선행연구들(예, Chon & Kim, 2021; Lee, 2022; Tam et al., 2018)과 결을 같이 한다.

연구문제 1-3은 음모성 루머 메시지 노출과 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가 간 상호작용 효과가 나타나는지 알아보기 위한 것이었는데, 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않았다. 이는 루머 메시지와 맥락 요인이 조절 관계에 있을 수 있음을 밝힌 선행연구(Yuan et al., 2023)와는 구분된다. 기업 비 개입 상황의 긍정적 메가포닝 의도가 해당 루머 메시지 노출보다 주로 사전평가에 의해서 형성된다고 해석될 수도 있겠지만, 본 연구가 일회성 실험이었고 자극물 메시지의 정보원이 익명의 한 인터넷 이용자로 설정됐었기 때문에 이러한 결과가 나타났을 가능

성이 배제될 수 없다. 향후 연구자들이 본 연구를 참고한 가운데 차별적인 방법을 고안하여 상호 작용 효과의 검증을 시도해 보는 것이 바람직하다.

상기 연구문제 1의 결과는 실무자들에게 다음과 같은 시사점을 제공한다. 우선, 기업이 개입하지 않은 루머 이슈 상황에서 일회적 루머 메시지도 부정성 효과를 지닐 수 있으므로 사전 예방에 신경을 써야 한다는 점이다. 단 이때 주의할 점은, 실험 1-1의 결과가 인터넷 미디어 공간에서 공중이 인터넷 루머에 노출될 가능성을 낮출 방안을 우선시해야 한다는 주장의 근거로 기업 PR 실무자들에게 일견 여겨질 수도 있다는 점이다. 그러나 오늘날의 미디어 환경에서는 충수의 사사로운 발언, 표정, 몸짓 등도 회자되기 쉽다. 디지털 2차 정보 시대에 인터넷 루머 정보의 형성 및 유포를 원천 봉쇄하는 것은 어차피 현실적으로 불가능에 가깝고, 당위적으로도 옳지 않다. '일회적이고 단기적인' 루머메시지(말)보다는 '장기적으로 축적되어 온 충수 평판(행동)이 더 중요할 수도 있다는 점에 주목하는 것이 더 적절하다.

한편 연구문제 1의 경우와 달리, 연구문제 2는 루머 이슈에 관한 기업 개입 상황 조건에서의 물음이었다. 이중 연구문제 2-1은 공중의 긍정적 메가포닝 의도에 대해 기업 옹호적 대응 메시지 중 일방적 대 협력적 메시지가 어떤 영향력을 지니는지 탐색하기 위해 설정된 것이었다. 분석 결과, 일방적이기보다 협력적인 방식의 대응 메시지에 노출된 집단에게서 긍정적 메가포닝 의도의 평균치가 더 높게 나타났다. 행동 전략적 접근을 채택한 연구자와 실무자들은 해당 전략이 당위성 측면에서만만이 아니라 효용성 측면에서도 가치 있음을 역설해 왔다(그루니 외, 2021; Gruning, 2018, Kim, Bach, & Clelland, 2007). 본 연구에서의 협력적 옹호 대응 메시지 요인이 일종의 행동 중심 전략적 산물로 상정됐다는 점에서, 이러한 결과는 상징·해석적 패러다임에서의 관리가 비교적 효과적이지 않을 수 있다는 선행연구자들의 목소리에 힘을 실는다. 따라서 실무적으로도, 기업 측의 대응 메시징이 불가피한 루머 위기 상황 시 말(상징·해석적 패러다임의 일방적 메시징)보다는 행동(행동 중심 전략적 패러다임의 협력적 메시지)이 권고될만하다.

연구문제 2-2는 기업 옹호 대응 메시지 방식이 지니는 상대적 영향력에 관한 의문이었다. 그에 관한 답으로, 대응 메시지 방식에 비해 윤리적 행동에 대한 사전평가가 더 큰 영향력을 미친다는 결과가 도출됐다. 이는 윤리적 측면에서 충수가 평소하는 행동의 일관성이 중요하다는 것을 알려줌으로써, 기업 측의 윤리를 강조하는 최근 국외 연구자들의 입장(Dalla-Pria & Rodriguez-de-Dios, 2022)과도 상통한다. 루머 대상에 대한 사전태도·사전지식 같은 맥락적 변인이 루머 확산 의도에 영향을 미친다는 국내 선행 연구결과들과도 접점을 지니지만(예, 권구민·조수영, 2017), 루머 이력과 같은 맥락 변인이 기업평가에 크게 영향을 미치지 않는다는 선행 연구결과(예, 장혜지·조수영, 2013)와는 다소 맥을 달리한다. 하지만 이러한 결과를 선행연

구 결과와 단순 비교하여 상충 사례라고 여기는 것은 부적절하다고 사료된다. 기업 루머 이슈 상황에서 기업-공중 간 관계를 다룬 연구라는 점에서 양자가 공통적인 면이 있다고 하더라도 맥락적 변인은 다양하게 존재할 수 있고, 유사한 맥락적 변인이라고 해도 루머 연구의 주제에 따라 그 가치가 달라질 수 있다는 점에 방점을 두고 결과를 풀이하길 권한다.

한편 연구문제 2-2의 결과를 통해, 협력적 메시지 형태의 단기 메시징 전략보다도 총수의 윤리적 행동에 대한 평가를 긍정적으로 받기 위한 전략을 더 엄두에 두는 게 실무적으로 주효하다는 것을 알 수 있다. 즉 이 연구의 결과는, 총수의 윤리적 행동 대상 공중의 사전평가처럼 장기적으로 형성되는 맥락적 요인이 상징-해석적 접근에서 기업에 의해 단기적으로 제공된 루머 대응 메시지 요인보다 긍정적 메가포닝 의도에 중요 역할을 할 수 있음을 시사함으로써, 위기 상황에서 시정 조치를 취하고 평판을 재구축할 수 있는 인사이트를 제공한다.

물론 협력적 대응 메시지 노출 역시 행동 중심 전략적 유효 요인이고, 맥락 요인에 비해 상대적으로 영향력이 작게 제시되었던 것뿐이며, 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가 요인은 해당 메시지 요인에 비해 온전히 구성되기까지 상대적으로 긴 시간과 큰 노력이 소요된다. 따라서 메시징 전략이나, 그 전략의 토대가 될 수 있는 연구를 소홀히 여기는 것은 경솔한 처사다.

마지막으로 연구문제 2-3은 기업의 자사용호적 대응메시지와 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가 간 상호작용 효과를 알아보기 위한 것이었는데, 연구문제 1-3의 경우처럼 상호작용 효과가 유의미하지 않은 수준이었다. 이는 소비자 공중이 기업의 대응 메시지 방식에 크게 의존하지 않고 주로 총수의 윤리적 행동에 대한 사전평가에 의해 긍정적 메가포닝 의도를 형성한다는 것으로 풀이될 수 있다. 본 연구 주제와 관련하여 상호작용 효과를 검증한 연구사례를 찾아보기 힘든 시점에서 이러한 발견은 새로운 연구결과로서의 의의를 갖지만, 실험 1에 관한 논의에서 언급했던 것처럼 본 연구의 자극물 특성과 관련하여 해석상 주의가 필요하다. 해당 실험에 쓰인 각 메시지는 일회성 단기적 처치물이었고, 온라인 커뮤니티에서 활동하는 익명의 회원이 퍼온 글 형태로 제시됐다. 관련 메시지 노출의 횟수 직접적 정보원의 유형 등을 달리해 해당 효과의 크기나 방향에 차이가 있는지를 보다 면밀하게 검토해보는 작업이 이어져야 한다.

상기의 [실험 1]과 [실험 2]의 결과를 종합해 보면, 다음과 같은 학술적 함의가 추가적으로 도출된다. 첫째, 행동 중심 전략적 경영 접근이 국내의 어느 특정 한 기업이 아닌 주요 대기업들의 루머 위기 상황에서 공중의 친(親) 기업적 메가포닝을 증진시키기 위한 전략의 토대로 유용하게 쓰일 수 있음을 알게 한다. 적어도 국내 유명 대기업 총수에 관한 음모성 루머 이슈 상황에서 소비자 공중의 긍정적 메가포닝 의도에 대해서는 일방적이기보다는 협력적인 메시징, 그리고 이 메시징보다는 총수의 일관적 행동을 위한 노력이 기업 관련 평판 차원의 맥락적 요인인 사전

평가 관리 측면에서 더 중요하게 다뤄질 만하다.

둘째, 비교적 낮은 수준의 위기 상황인 음모성 루머 이슈 관련 평판 요인에 대해 새로운 발견을 했다는 점이다. 특히, 관여 수준이 비교적 낮은 상황에서는 이미 자신이 보유한 정보를 적극적으로 채택하여 활용할 가능성이 높음을 밝힌 선행연구 결과들(Chaiken & Maheswaran, 1994; Petty & Cacioppo, 1986)과 어울리는 면을 보이면서, 기업 메가포닝 연구는 물론이고 일반 루머 커뮤니케이션 연구 수행 시 해당 위기의 경중이 고려될 필요가 있음을 시사한다.

관련하여 해당 루머 이슈 상황을 실험 1(기업의 메시징이 없는 비개입 상황), 실험 2(기업이 자사 옹호적 대응 메시징을 하는 개입 상황)로 구분한 가운데 이루어진 접근도 의미 있는 시도였다고 평가된다. 기존 연구자들은 루머 이슈를 위기 커뮤니케이션의 영역에 포함시킨 바 있지만(Coombs, 1995, 1999), 본 연구는 그로부터 한발 더 나아가 음모성 루머 이슈에서 특정 상황을 가정하고, 메가포닝 요인들의 효과를 함께 검증했다는 점에서 또 다른 가치를 지닌다. 두 실험 모두에서 기업 평판 차원의 맥락 요인이 지니는 영향력이 비교적 더 크게 나타났는데, 이는 해당 요인이 윤리적 리더십의 일종인 진정성 리더십 전략의 산물로 간주될 수 있다는 점에 착안한 가운데 그 영향력을 메시지 요인과 대비시켜 검증한 본 연구의 접근이 적절했다는 것 또한 보여준다. 즉 상황과 상관없이 공통적으로 더 강력한 요인이 어느 쪽인지를 보다 안정적으로 파악케 하되, 향후 연구자들이 각 요인 효과의 정도가 이슈 상황별로 동일한지 여부를 알아보고자 할 때 바탕을 제공하는 시도로서 값지다.

셋째, 메가포닝 연구의 영역을 확장시키는 데 기여하는 면이 있다. 본래 사내 커뮤니케이션 연구에서 흔히 쓰이고 이후 다양한 연구 영역에서 확장되어 차용된 메가포닝 효과 개념을 국내 대기업 총수에 관한 음모성 루머 이슈 상황에서의 기업-소비자 공중 간 관계 지표로 활용했고, 이러한 분야에서도 해당 개념이 유용하게 쓰일 수 있다는 단서를 새롭게 제공한다.

기타, 성별 및 평판 차원의 기타 맥락적 요인이 기업 비 개입 조건에서 더 주목할만한 공변인으로 고려될 수 있다는 것을 새롭게 밝혔다. [실험 1]의 공분산분석 모형에서는 공변인인 성별·사전 기업평가와 제품평가의 효과가 모두 유의미한 수준이었지만, [실험 2]의 경우에는 사전 제품평가의 영향력만 유의미한 수준으로 나타났다. 이는 기업과 관련된 사전 평판으로서 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가가 효과적인 대응책이 될 수 있는지를 점검하는 과정에서, 성별 및 관련 맥락적 변인들이 함께 고려될 필요가 있음을 알게하여 더 의의가 있다.

이처럼 본 연구는 학술적 함의들을 제공하지만, 탐색적 실험연구로서 다음과 같은 한계를 보인다. 우선, 유사실험 자극물로 쓰인 루머 메시지가 총수의 위선에 관한 내용을 다루는 음모성 루머이므로, 본 연구의 결과를 다른 주제의 루머 메시지 노출 효과로 일반화시켜 이해하는 것은

부적절하다. 다양한 유형의 루머 메시지를 자극물로 삼은 연구도 수행해보길 권한다. 유사한 맥락에서, 다양한 루머 대응 메시지의 효과를 규명하는 연구 또한 요구된다. 본 연구에서 초점을 맞춘 루머 대응 메시지는 자사 옹호적 부인 전략의 일환으로 상정된 것이었으나, 국내 기업이 겪은 위기의 대응전략 비중은 사과·침묵·축소·부인 전략 순이라고 한다(박현식, 하진홍, 2014). 부인 전략 이외의 다양한 전략적 대응 메시지를 자극물로 삼은 반복 연구 또한 후속 연구자들이 고려할 수 있는 연구 주제다.

둘째, 실험 2에서는 기업의 개입이 필요한 위기 상황임에도 기업이 대응하지 않는 조건을 설정하지 않았다는 점이다. 일방적·협력적 대응 메시지 조건 외로, 기업 무대응 조건과의 비교도 함께 이루어졌다면 보다 풍부한 함의가 도출될 수 있었을 것이다.

한편 본 연구에서는 기업 총수의 윤리적 행동 대상 사전평가와 사전 ‘제품’ 평가 ‘기업’ 평가가 각각 동일한 개념이 아니라는 것이 고려되긴 했으나, ‘기업 총수 대상 평가’ 역시 이들과 구분시켜 다루었다면 보다 정교한 설계의 연구가 되었을 것이다. 어떤 기업 총수의 윤리적 속성에 대한 인식이 그 기업의 평판에 영향을 미칠 수 있지만(Pham & Tran, 2020, 총수의 행동이 반드시 그 기업의 윤리적 수행을 의미하는 것은 아니다(Stanwick & Stanwick, 2003).

끝으로, 소비자 공중의 윤리적 성향에 따라 총수의 의무론적 행동에 대한 평가가 달라질 수 있다는 점도 거론될 만하다. 본 연구에서는 진정성의 개념을 의무론적 윤리 차원에 한정시켰는데, 본래 진정성 리더십 모형의 전제는 리더의 진짜 또는 핵심 자아를 추구하는 것이다(Ford & Harding, 2011). 윤리학적으로 윤리는 절대적이고 고정적인 단일 개념이 아니므로(Place, 2010; Pojman & Fieser, 2017; Shim & Kim, 2017), 어떤 사회적 주체는 성과주의 혹은 공리주의 측면에서 진정성 있는 행위자로 간주된다. 공중의 다양한 윤리적 성향이 고려된 후속 연구들이 고안될 필요가 있다. 또한 리더의 윤리적 의식 또는 행동에 대한 기대는 문화권을 떠나 늘 공통적인 것은 아니므로(Koo & Park, 2018), 다양한 문화권에서 반복 연구가 시도되길 기대한다.

이러한 한계에도 불구하고, 본 연구는 기업 총수 자체는 물론이고 PR 실무자들이 윤리적 처방(prescription)에 현실적으로 더 관심을 기울여야 한다는 함의를 환기시킨다. 어떤 대기업 총수의 루머로 인한 문제를 그 당시의 단순한 문제라고 국한시키기보다는 장기적 행동 중심 전략 관점에서의 기업 이미지 및 평판 관리 차원의 문제로 환원시켜 접근할 때 비교적 순조롭게 해결될 수 있다는 것을 암시하며, 기업 총수가 당위적 차원에서만이 아니라 전략적 효용성 차원에서 평소 윤리적으로 행동하는 것이 이득임을 알려준다. 기업의 윤리강령이나 행동 강령에 관한 정책 및 준수 규칙을 담은 매뉴얼은 비윤리적 관행을 통제하기에 부적절하다고 논의된 바 있다

(Clarke, 2022). 따라서 담당 실무자들은 경영진에게 기업 윤리 강령을 제공·강조하는 노력을 기울이는 것 외에도, 기업을 대표할 수 있는 구성원 윤리성에 대한 인식 및 책임감을 강화하는 장기적 차원의 진정성 중심 인상관리(impression management) 교육 프로그램 등을 고안하고 제안하며 적극적으로 보좌해야 한다. 기업의 평판이 안정적으로 담보되기 위해 궁극적으로는, '말' (기업이 일회적 대응 메시지를 제공하기)보다 (기업 총수의 지속적인 윤리적) '행동이 먼저'다. 평소 기업 자체의 평판만이 아닌 기업 총수의 평판이 소문을 잠재울 수도 있다.



## References

- Allport, G. W., & Postman, L. (1947). *The psychology of rumor*. Oxford: Henry Holt.
- Andreini, D., Fetscherin, M., & Zarantonello, L. (2021). How a CEO's personality, performance, and leadership predict advertising credibility: Conceptualizing and measuring CEO brand image. *Journal of Advertising Research*, 61(1), 110-124.
- Austin, L. L., & Jin, Y. (Eds.). (2018). *Social media and crisis communication*. NY: Routledge.
- Barnea, A., & Rubin, A. (2010). Corporate social responsibility as a conflict between shareholders. *Journal of Business Ethics*, 97, 71-86.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bjorklund, D. F., & Ellis, B. J. (2014). Children, childhood, and development in evolutionary perspective. *Developmental Review*, 34(3), 225-264.
- Bordia, P., DiFonzo, N., Haines, R., & Chaseling, E. (2005). Rumors denials as persuasive messages. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(6), 1301-1331.
- Brody, S. D., Godschalk, D. R., & Burby, R. J. (2003). Mandating citizen participation in plan making. *APA Journal*, 69(3), 245-265.
- Buss, A. H. (1961). *The psychology of aggression*. NY: Wiley.
- Cha, H. (2002). Study on the influence of crisis type and relationship management to the crisis communication strategy. *Korean Journal of Public Relations*, 6(2), 189-232. [차희원 (2002). 위기유형과 관계관리에 따른 위기 커뮤니케이션 전략 연구. <PR연구>. 6권 2호, 189-232.]
- Cha, Y. (2015). "I knew it!". *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 29(6), 330-373. [차유리 (2015). "내 그럴 줄 알았지!". <한국방송학보>. 29권 6호, 330-373.]
- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(3), 460-473.
- Chen, Z. F., & Tao, W. (2020). The association spillover mechanism of CSR crises. *Journal of Public Relations Research*, 32(5-6), 178-197.
- Choi, J. (2011). The influence of corporate social responsibility on organization-public relationships and anti-corporate emotion. *Journal of Public Relations*, 15(3), 102-143. [최준혁 (2011). 기업의 사회적 책임 활동이 공중관계성과 반기업정서에 미치는 영향. <PR연구>, 15권 3호, 102-143.]

- Choi, J., & Seo, S. (2021). Do brand rumors matter?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(8), 2862-2879.
- Chon, M. G. (2019). Government public relations when trouble hits. *Asian Journal of Communication*, 29(5), 424-440.
- Chon, M. G., & Kim, Y. (2021). Megaphoning effects of skepticism, cynicism, and situational motivation on an environmental CSR activity. *Public Relations Review*, 47(4), 102082. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102082>
- Chon, M. G., Tam, L., & Kim, J. N. (2021). Effects of organizational conflict history and employees' situational perceptions of COVID-19 on negative megaphoning and turnover intention. *Journal of Communication Management*, 25(3), 298-315.
- Chon, M. G., Kim, J. N., & Tam, L. (2022). From messaging to behavioral strategy. *International Journal of Communication*, 16, 2103-2125.
- Chung, W. (2015). Policy acceptance in the context of a local conflict issue. *Advertising Research*, 107, 159-188. [정원준 (2015). 정부-지역주민 간 갈등 상황에서 정책수용도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. <광고연구>, 107호, 159-188.]
- Chung, W., & Choi, J. (2015). Understanding the roles of problem solving motives and informative communication actions in online megaphoning behavior. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 17(3), 138-168. [정원준·최준혁 (2015). 세월호 사고 시 대학생들의 부정적 메가포닝 커뮤니케이션 방식에 관한 연구. <한국광고홍보학보>, 17권 3호, 138-168.]
- Clarke, C. (2022). Protecting shareholder value. *Journal of Intercultural Management and Ethics*, 5(2), 5-17.
- Coates, D. J., & Tognazzini, N. A. (Eds.). (2012). *Blame*. Oxford: Oxford University Press.
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words. *Management Communication Quarterly*, 8(4), 447-476.
- Coombs, W. T. (1999). Information and compassion in crisis responses. *Journal of Public Relations Research*, 11(2), 125-142.
- Coombs, W. T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication. *The Journal of Business Communication*, 41(3), 265-289.
- Coombs, W. T. (2006a). A theoretical frame for post-crisis communication. In M. J. Martinko (Ed.), *Attribution theory in the organizational sciences: Theoretical and empirical contributions*, (pp. 275-296). IAP.
- Coombs, W. T. (2006b). The protective powers of crisis response strategies. *Journal of Promotion*

- Management*, 12(3-4), 241-260.
- Crick, N. R., & Grotpeter, J. K. (1995). Relational aggression, gender, and social-psychological adjustment. *Child Development*, 66(3), 710-722.
- Dabbebi, A., Lassoued, N., & Khanchel, I. (2022). Peering through the smokescreen: ESG disclosure and CEO personality. *Managerial and Decision Economics*, 43(7), 3147-3164.
- Dalla-Pria, L., & Rodriguez-de-Dios, I. (2022). CSR communication on social media. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(3), 543-557.
- Dean, D. (2004). Consumer reaction to negative publicity. *Journal of Business Communication*, 41, 192-211.
- de Hoog, N., Stroebe, W., & de Wit, J. (2007). The impact of vulnerability to and severity of a health risk on processing and acceptance of fear-arousing communications. *Review of General Psychology*, 11(3), 258-285.
- DiFonzo, N., & Bordia, P. (1997). Rumor and prediction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 71(3), 329-353.
- DiFonzo, N., & Bordia, P. (2002). Corporate rumor activity, belief and accuracy. *Public Relations Review*, 28(1), 1-19.
- DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007). *Rumor psychology*. American Psychological Association
- Douglas, K. M., Uscinski, J. E., Sutton, R. M., Cichocka, A., Nefes, T., Ang, C. S., & Deravi, F. (2019). Understanding conspiracy theories. *Political Psychology*, 40, 3-35.
- EC (2019). *Corporate social responsibility, responsible business conduct, and business & human rights*. Commission Staff Working Document, 143.
- Edelman (2019). *2019 Edelman trust barometer*. Retrieved 11/29/23 from [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-05/2019\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_CEO\\_Trust\\_Report.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-05/2019_Edelman_Trust_Barometer_CEO_Trust_Report.pdf)
- Edelman (2020). *Edelman trust barometer 2020*. Retrieved 11/29/23 from [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Executive%20Summary\\_Single%20Spread%20without%20Crops.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Executive%20Summary_Single%20Spread%20without%20Crops.pdf)
- Esen, E. (2013). The influence of Corporate Social Responsibility (CSR) activities on building corporate reputation. In M. A. Gonzalez-Perez & L. Leonard (Eds.), *International business, sustainability and corporate social responsibility* (pp. 133-150). Bingley, UK: Emerald Group Publishing.
- Fombrun, C., & van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputational Review*, 1(1/2), 5-13.
- Ford, J., & Harding, N. (2011). The impossibility of the 'true self' of authentic leadership. *Leadership*, 7(4),

463-479.

- Galán, C. A., Feldman, J. S., & McClaine, R. N. (2022). Using the social information processing model to understand gender differences in the manifestation and frequency of aggression. *Aggression and Violent Behavior, 66*, 101766. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2022.101766>
- Geng, L., Cui, X., Nazir, R., & Binh An, N. (2022). How do CSR and perceived ethics enhance corporate reputation and product innovativeness?. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 35*(1), 5131-5149.
- George, W. (2003). *Authentic leadership*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Gomez-Trujillo, A. M., Velez-Ocampo, J., & Gonzalez-Perez, M. A. (2020). A literature review on the causality between sustainability and corporate reputation. *Management of Environmental Quality: An International Journal, 31*(2), 406-430.
- Grebe, S. (2013). Things can get worse. *Corporate Communications: An International Journal, 18*(1), 70-86.
- Grunig, J. E. (2018). Strategic behavioral paradigm. In R. L. Heath & W. Johansen (Eds.), *The international encyclopedia of strategic communication*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Grunig, J. E. (2000). Collectivism, collaboration, and societal corporatism as core professional values in public relations. *Journal of Public Relations Research, 12*, 23-48.
- Grunig, J. E. (2023). Public relations, social inclusion, and social exclusion. *Journalism & Communication Monographs, 25*(2), 90-108.
- Grunig, J. E., & White, J. (1992). The effect of worldviews on public relations theory and practice. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management*. Routledge.
- Grunig, J. E., & Hung, C. F. (2002, March). *The effect of relationships on reputation and reputation on relationships*. Paper presented at the PRSA Educato's Academy 5th Annual International, Interdisciplinary Public Relations Research Conference, Miami, Florida.
- Grunig, J. E., Kim, J.-N., & Lee, H. L. (2021) Paradigms of public relations in an age of digitalisation. *Journal of Public Relations, 25*(1), 1-30. [그루닉 제임스, 김정남, 이혜림. (2021). 디지털화 시대의 PR 패러다임. <PR연구>, 5권1호, 1-30.]
- Heath, R. L., & Palenchar, M. J. (2008). *Strategic issues management*. Sage Publications.
- Hung-Baesেকে, C. J. F., & Bowen, S. A. (2017). Ethical engagement at a time of crisis in the social era. In A. Lucinda & J. Yan (Eds.), *Social media and crisis communication* (pp. 68-80). New York: Routledge.

- Hyde, J. S. (2014). Gender similarities and differences. *Annual Review of Psychology*, 65, 373-398.
- Iyer, E. S., & Debevec, K. (1991). Origin of rumor and tone of message in rumor quelling strategies. *Psychology & Marketing*, 8(3), 161-175.
- Jang, H. J., & Cho, S. (2013). The effects of social conformity, countermeasure methods, and vicious rumor history on public's evaluation toward corporations involved in vicious rumors and their belief about the rumor. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 57(4), 96-123. [장혜지·조수영 (2013). 악성루머에 대한 사회적 동조, 대응방법, 루머이력이 기업평가 및 루머신뢰에 미치는 영향. <한국언론학보>, 57권 4호, 96-123.]
- Jeong, H., Kim, J., Noh, S., Song, M., & Jeoung, Y. (2018). *A study on the social responsibility of large Korean companies*. Sejong: Korea Labor Institute. [정홍준·김주희·노세리·송민수·정영훈 (2018). <한국 대기업의 사회적 책임에 관한 연구>. 세종: 한국노동연구원.]
- Ji, P., Chen, X., & Yu, L. (2024). Research on the effect of corporate rumor clarification based on text analysis. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 1-18.
- Juvonen, J., Wang, Y., & Espinoza, G. (2013). Physical aggression, spreading of rumors, and social prominence in early adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 42(12), 1801-1810.
- Kang, M. (2021). Employees' dissenting voices via testimonials and their impact on corporate hypocrisy perception and reputational damage via narrative transportation. *Journal of Public Relations Research*, 33(5), 335-364
- Kang, M., & Sung, M. (2017). How symmetrical employee communication leads to employee engagement and positive employee communication behaviors. *Journal of Communication Management*, 21(1), 82-102.
- Kang, M., Lee, E., Kim, Y., & Yang, S. U. (2023). A test of a dual model of positive and negative EORs. *Journal of Public Relations Research*, 35(3), 182-208.
- Kim, B., Lee, S., & Kang, K. H. (2018). The moderating role of CEO narcissism on the relationship between uncertainty avoidance and CSR. *Tourism Management*, 67, 203-213.
- Kim, D., & Byeon, S. (2016). Influence of corporation-CEO reputation gap on purchase intention, growth prospect, investment attraction, and corporate preference. *Asia Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 11(3), 131-143. [김대영·변상호 (2016). 기업-CEO 평판 격차가 개인의 구매 의사, 성장 및 투자 전망, 기업 선호에 미치는 영향. <벤처창업연구>, 11권 3호, 131-143.]
- Kim, H. (2010). Examining the effect of the strength of negativity in negative publicity on corporate

reputation. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 54(1), 275-292. [김효숙 (2010). 위기 상황에서 부정적 보도의 강도에 따라 평판의 면역효과는 어떻게 달라지는가?. <한국언론학보>, 54권 1호, 275-292.]

- Kim, J.-N., Bach, S. B., & Clelland, I. J. (2007). Symbolic or behavioral management? Corporate reputation in high-emission industries. *Corporate Reputation Review*, 10(2), 77-98.
- Kim J.-N. (2011). Understanding strategic value of good employee relationships and employee communicative actions. *Insight Train*, 1, 52-69. [김정남 (2011), 직원관계와 직원들의 자발적 의사소통행위가 가져오는 전략적 가치. <Insight Train>, 1, 52-69]
- Kim, J.-N., & Grunig, J. E. (2011). Problem solving and communicative action. *Journal of Communication*, 61(1), 120-149.
- Kim, J.-N., & Lee, S. (2023). Conceptualizing conspiratorial thinking. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/00027642231175637>
- Kim, J.-N., & Rhee, Y. (2011). Strategic thinking about employee communication behavior in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 23(3), 243-268.
- Kim, J.-N., Tam, L., & Chon, M. G. (2021). 24 A conceptual genealogy of the situational theory of problem solving. *Public Relations*, 27, 471.
- Kim, K. H., Xu, H., & Rim, H. (2023). “We care about how you dialogue with your employees”. *Journal of Public Relations Research*, 36(3), 258-282.
- Kim, N. M. (2014). The effects of CEO associations on consumers’ perceptions of socially responsible behaviors of firms. *Journal of Culture Industry*, 14(1), 81-89. [김나민 (2014). CEO 이미지가 기업의 사회적 책임 활동에 대한 소비자 인식에 미치는 영향. <문화산업연구>, 14권 1호, 81-89.]
- Kim, S., & Ji, Y. (2021). Positive ripple effects of corporate leaders’ CSR donations amid COVID-19 on corporate and country reputations. *Public Relations Review*, 47(4), 102073.
- Kim, T., Yu, M., & Khan, H. (2015). Brand trust change by rumor types and refutation toward brand rumor. *Journal of Product Research*, 33(2), 39-48. [김태형·유미·간형식 (2015). 루머 유형과 대응전략에 따른 브랜드 신뢰도 변화에 대한 연구. <상품학연구>, 33권 2호, 39-48.]
- Kim, Y. (2018). Enhancing employee communication behaviors for sensemaking and sensegiving in crisis situations. *Journal of Communication Management*, 22(4), 451-475.
- Kim, Y., & Lee, H. O. (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. [김윤진·이현우

- (2011). 기업의 사전 명성과 위기 커뮤니케이션 전략이 위기 발생 후 명성과 위기인식에 미치는 효과 연구. <PR연구>, 15권 2호, 5-39.]
- Kim, Y. H. A., Park, J., & Shin, H. (2022). CEO facial masculinity, fraud, and ESG: Evidence from South Korea. *Emerging Markets Review*, 53, 100917. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2022.100917>
- Kimmel, A. J., & Audrain-Pontevia, A. F. (2010). Analysis of commercial rumors from the perspective of marketing managers. *Journal of Marketing Communications*, 16(4), 239-253.
- Ko, C., Ma, J., Bartnik, R., Haney, M. H., & Kang, M. (2018). Ethical leadership. *Ethics & Behavior*, 28(2), 104-132.
- Koo, H., & Park, C. (2018). Foundation of leadership in Asia. *Asia Pacific Journal of Management*, 35(3), 697-718.
- Krambia-Kapardis, M., Stylianou, I., & Savva, C. S. (2023). Ethical leadership as a prerequisite for sustainable development, sustainable finance, and ESG reporting. In *Sustainable Finance and Financial Crime* (pp. 107-126). Cham: Springer International Publishing.
- Krishna, A., & Kim, S. (2016). Encouraging the rise of fan publics. In A. Hutchins & N. T. J. Tindall (Eds.), *Public relations and participatory culture* (pp. 21-32). Routledge.
- Kwon, G., & Cho, S. (2017). Effects of rumor recipient's information processing disposition, prior attitude, and prior knowledge on rumor word-of-mouth intentions. *Journal of Public Relations*, 21(1), 1-25.  
[권구민·조수영 (2017). 수용자의 정보 처리 유형, 루머 대상에 대한 사전 태도·사전지식이 루머 확산에 미치는 영향. <PR연구>, 21권 1호, 1-25.]
- Lee, G., Cho, S. Y., Arthurs, J., & Lee, E. K. (2020). Celebrity CEO, identity threat, and impression management. *Journal of Business Research*, 111, 69-84.
- Lee, H. O., Kim, S., & Son, S. W. (2010). The effects of ingratiation strategy during corporate crisis. *Journal of Public Relations*, 14(1), 5-32. [이현우·김소윤·손승우 (2010). 기업 위기 상황에서의 환심 사기 전략의 효과. 홍보학연구, 14권 1호, 5-32.]
- Lee, H., Kim, J., & Kim, J.-N. (2021). Mechanics of rumor mills and epistemic motivational processes of food-related rumor spread. *Health Communication*, 36(6), 722-730.
- Lee, J., Jeon, H. J., & Yoo, D. (2015). The effect of corporate attitude on consumers' trust in corporate rumor. *Korean Journal of Marketing*, 30(2), 27-52. [이지은·전학진·유동호 (2015). 기업태도가 소비자 기업루머 신뢰에 미치는 영향. <마케팅연구>, 30권 2호, 27-52.]
- Lee, M., & Kim, H. (2017). Exploring the organizational culture's moderating role of effects of Corporate

- Social Responsibility (CSR) on firm performance. *Sustainability*, 9(10), 1883.
- Lee, S., & Cha, H. (2022). The effects of prior reputation and the best replies in a crisis on the perception of authenticity of apology and continuous viewing intention. *The Korean Journal of Advertising*, 33(3), 63-103. [이성주·차희원 (2022). <광고학연구>, 33권 3호, 63-103.]
- Lee, S., & Lee, M. C. (2006). A study on role of CEO image during the process of crisis management by apology. *Journal of Public Relations*, 10(1), 125-161. [이상경·이명천 (2006). 기업 위기 대응 수단으로 선택한 사과가 공중에 수용되는 과정에서 CEO 이미지의 역할에 관한 연구. <PR연구>, 10권 1호, 125-161.]
- Lee, W. J. (2010). Perception of rumor by consumer and brand attitude. *The Journal of the Korea Contents Association*, 10(11), 363-370. [이원준 (2010). 소비자의 루머 인식과 브랜드 태도 <한국콘텐츠학회 논문지>, 10권 11호, 363-370.]
- Lee, W. J., & Lee, H. S. (2012). Consumer's negative brand rumor acceptance and rumor diffusion. *Asia Marketing Journal*, 14(2), 65-96. [이원준·이한석 (2012). 소비자의 부정적 브랜드 루머의 수용과 확산. <Asia Marketing Journal>, 14권 2호, 65-96.]
- Lee, Y. (2019). Crisis perceptions, relationship, and communicative behaviors of employees. *Public Relations Review*, 45(4), 101832. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101832>
- Lee, Y. (2021). Employees' negative megaphoning in response to organizational injustice. *Journal of Business Ethics*, 178, 89-103.
- Lee, Y. (2022). Employees' negative megaphoning in response to organizational injustice. *Journal of Business Ethics*, 178(1), 89-103.
- Lee, Y., & Chon, M. G. (2021). Transformational leadership and employee communication behaviors: The role of communal and exchange relationship norms. *Leadership & Organization Development Journal*, 42(1), 61-82.
- Lee, Y., & Kim, J. N. (2017). Authentic enterprise, organization-employee relationship, and employee-generated managerial assets. *Journal of Communication Management*, 21(3), 236-253.
- Loughran, T., McDonald, B., & Otteson, J. R. (2023). How have corporate codes of ethics responded to an era of increased scrutiny?. *Journal of Business Ethics*, 183(4), 1029-1044.
- Lucero, M., Tan Teng Kwang, A., & Pang, A. (2009). Crisis leadership. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(3), 234-248.
- Mahran, K., & Elamer, A. A. (2023). Chief Executive Officer (CEO) and corporate environmental



- sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 33(3), 1977-2003.
- Mazzei, A., Kim, J. N., Togna, G., Lee, Y., & Lovari, A. (2019). Employees as advocates or adversaries during a corporate crisis. *Sinergie Italian Journal of Management*, 37(2), 195-212.
- Moon, Y.-H. (2018). Coping strategy considering rumor type. *Journal of Product Research*, 36(5), 91-95. [문연희 (2018). 루머 유형에 대한 기업의 대응전략. <상품학연구>, 36권 5호, 91-95.]
- Mundorf, N., Drew, D., Zillmann, D., & Weaver, J. (1990). Effects of disturbing news on recall of subsequently presented news. *Communication Research*, 17(5), 601-615.
- Nekmat, E., & Kong, D. (2019). Effects of online rumors on attribution of crisis responsibility and attitude toward organization during crisis uncertainty. *Journal of Public Relations Research*, 31(5-6), 133-151.
- Newhagen, J., & Reeves, B. (1992). The evening's bad news. *Journal of Communication*, 42(2), 25-41.
- Ni, L., & Sha, B. L. (2023). Development of intercultural public relations theory. In *Public relations theory III* (pp. 94-113). Routledge.
- Noh, J., & Baek, M. (2018). Topic change in corporate rumor issue and discursive struggles in crisis communication process. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 21(1), 147-189. [노준형·백영민 (2018). 기업 루머 이슈에서 등장하는 토픽 변화 및 위기 커뮤니케이션 과정의 담론 경쟁. <한국광고홍보학보>, 21권 1호, 147-189.]
- O'Connor, A., Shumate, M., & Meister, M. (2008). Walk the line. *Public Relations Review*, 34, 343-350.
- Ogunfowora, B., Stackhouse, M., & Oh, W.-Y. (2018). Media depictions of CEO ethics and stakeholder support of CSR initiatives. *Journal of Business Ethics*, 150(2), 525-540.
- Orazi, D. C., & Newton, F. J. (2018). Collaborative authenticity. *European Journal of Marketing*, 52(11), 2215-2231.
- Paek, H. J., & Hove, T. (2019a). Effective strategies for responding to rumors about risks. *Public Relations Review*, 45(3), 101762. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.02.006>
- Paek, H. J., & Hove, T. (2019b). Mediating and moderating roles of trust in government in effective risk rumor management. *Risk Analysis*, 39(12), 2653-2667.
- Park, H.-S., & Ha, J. H. (2014). How have South Korean companies used apology response strategy in crisis situations for recent 3 years? A quantitative content analysis. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 16(3), 181-218. [박현식·하진홍 (2014). 위기대응 전략으로서의 사과와 활용 시점에 대한 양적 내용분석 연구. <한국광고홍보학보>, 16권 3호, 181-218.]

- Perera, L. C. R., & Chaminda, J. W. D. (2013). Corporate social responsibility and product evaluation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(4), 245-256.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion*. NY: Springer-Verlag.
- Pham, H. S. T., & Tran, H. T. (2020). CSR disclosure and firm performance. *Journal of Business Research*, 120, 127-136.
- Place, K. R. (2010). A qualitative examination of public relations practitioner ethical decision making and the deontological theory of ethical issues management. *Journal of Mass Media Ethics*, 25(3), 226-245.
- Pojman, L. P., & Fieser, J. (2016). *Ethics*. Cengage Learning.
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Tierney, P. (1995). Going to extremes. *Journal of Marketing*, 59(2), 83-97.
- Rosnow, R. L. (1974). On rumor. *Journal of Communication*, 24(3), 26-38.
- Shen, F., & Chen, Q. (2007). Contextual priming and applicability. *Journal of Advertising*, 36(1), 69-80.
- Shen, H., & Kim, J.-N. (2012). The authentic enterprise. *Journal of Public Relations Research*, 24(4), 371-389.
- Shim, K., & Kim, J. N. (2017). The impacts of ethical philosophy on corporate hypocrisy perception and communication intentions toward CSR. *International Journal of Business Communication*, 58(3), 386-409.
- Shim, K., & Yang, S. U. (2016). The effect of bad reputation. *Public Relations Review*, 42(1), 68-78.
- Shin, B., Kim, G., & Cho, S. (2023). Exploring corporate communication strategies for ESG risk types. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 25(4), 78-116. [신별·김가람·조수영 (2023). ESG 리스크 유형에 따른 기업 커뮤니케이션 전략 탐색. <한국광고홍보학보>, 25(4), 78-116.]
- Sohn, Y., & Lariscy, R. W. (2015). A “Buffer” or “Boomerang?” - The role of corporate reputation in bad times. *Communication Research*, 42(2), 237-259.
- Song, B., & Tao, W. (2022). Unpack the relational and behavioral outcomes of internal CSR. *Public Relations Review*, 48(1), 102153. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102153>
- Spicer, C. H. (2007). Collaborative advocacy and the creation of trust. In E. L. Toth (Ed.), *The future of excellence in public relations and communication management* (pp. 27-40). New York: Routledge.
- Stanwick, P. A., & Stanwick, S. D. (2003). CEO and ethical reputation. *Management Decision*, 41(10), 1050-1057.
- Sung, K. H., & Lee, M. J. (2015). Do online comments influence the public's attitudes toward an organization?. *The Journal of Psychology*, 149(4), 325-338.

- Tam, L., Kim, J., & Kim, J. N. (2018). The origins of distant voicing. *Public Relations Review*, 44(3), 407-418.
- Tam, L., & Kim, S. (2023). Understanding Conspiratorial Thinking (CT) within public relations research. *Public Relations Review*, 49(4), 102354. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102354>
- Tam, L., Chon, M. G., & Kim, J. N. (2024). Country-of-Origin Relationship (CoOR). *International Journal of Strategic Communication*, 1-19.
- Thelen, P. D. (2020). Internal communicators' understanding of the definition and importance of employee advocacy. *Public Relations Review*, 46(4), 101946. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101946>
- Tworzydło, D. (2016). Public relations—The tools for unilateral communication and dialogue on the Internet. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 2(20), 79-90.
- Van Prooijen, J. W., & Jostmann, N. B. (2013). Belief in conspiracy theories: The influence of uncertainty and perceived morality. *European Journal of Social Psychology*, 43(1), 109-115.
- Velte, P. (2020). Does CEO power moderate the link between ESG performance and financial performance? A focus on the German two-tier system. *Management Research Review*, 43(5), 497-520.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Voulgaridou, I., & Kokkinos, C. M. (2023). Relational aggression in adolescents across different cultural contexts. *Adolescent Research Review*, 8(4), 457-480.
- Wang, R., & Huang, Y. (2018). Communicating corporate social responsibility on social media. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(3), 326-341.
- Wu, L. Z., Kwan, H. K., Yim, F. H. K., Chiu, R. K., & He, X. (2015). CEO ethical leadership and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 130(4), 819-831.
- Yang, J., & Paek, H.-J. (2018). A content analysis of 10-year media coverage on risk-related rumors. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 62(3), 345-382. [양지혜·백혜진 (2018). 위험 루머에 대한 10년간의 언론보도 내용분석. <한국언론학보>, 62권 3호, 345-382.]
- Yi, Y. (1993). Contextual priming effects in print advertisements. *Journal of Advertising*, 22(1), 1-10.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of Corporate Social Responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.

- Yu, C. G., & Mustafa, H. (2023). Rumor response strategy and rumor behavioral intention: The mediating roles of anxiety on Chinese social media during COVID-19. *SEARCH Journal of Media and Communication Research, Special Issue: SEARCH 2022 Conference*, 17-32.
- Yuan, Y., Yang, S., Jiang, X., Sun, X., Lin, Y., Liu, Z., ... & Zhao, Q. (2023). Trust in government buffers the negative effect of rumor exposure on people's emotions. *Current Psychology*, 42(27), 23917-23930.
- Yun, J., & Lee, J. (2022). Analysis of the relationship between corporate CSR investment and business performance using ESG index—The use-case of Korean companies. *Sustainability*, 14(5), 2911. <https://doi.org/10.3390/su14052911>
- Zell, E., Krizan, Z., & Teeter, S. R. (2015). Evaluating gender similarities and differences using metasynthesis. *American Psychologist*, 70(1), 10-20.
- Zhang, K., & Cho, S. (2017). Effects of rumor types and message appeals on perceived credibility and word-of-mouth intentions of rumor focusing on moderating effect of individual's information processing motivation. *Journal of Public Relations*, 21(2), 1-38. [장금사·조수영 (2017). 루머 유형, 메시지 소구 유형이 루머 신뢰 및 확산 의도에 미치는 영향. <홍보학 연구>, 21권 2호, 1-38.]

최초 투고일 2023년 12월 01일  
 게재 확정일 2024년 05월 27일  
 논문 수정일 2024년 05월 29일

# 부록 1. [실험 1] 자극물

토픽 > 블라블라

## 에 대한 사건

2020.03.04

1,882 33

1. [블라블라]가 코로나 지원 선행소 하고 있다?

나 [블라블라]대감집 1등급 노비인데 대감을 고발할수도 없고 답답해서 여기서 푼다. [블라블라]가 코로나 19 백신개발 위해 [블라블라]원 기부한다고 했고 코로나19 위기 속에서 고통 분담하겠다고며 급여 반납하고 고통 분담한다고 언론타다 지금 [블라블라]가 최대 이슈인데 그런거 약속하면 뭐해? 그래봤자 정치 경제사범 뼈박이아 측근은 당연한거고 알만한 사람은 다 안다. [블라블라]가 코로나 지원한다고 소하는 이유.. 선한영향력 키운다면서 사회적 약자, 청소년 지원은 축소했지. 소소하게 채용비리예 각종 비리, 불법, 부정 행위 쓰자면 책 한권 나오는데 더 말하면 명예훼손 고소각이라 이만

2. [블라블라]가 두 얼굴의 사나이이다?

매체에서는 좋은사람인척 하지만 실제로는 인성 문제량 사생활로 주변이 시끄러움. 시끄럽다는 소리가 끊임없이 들림. 입사동기가 그집안 핏줄인데 [블라블라]가 뽕쟁이 얘기, 연예인들랑 술마신 얘기하는데 뭐라할 수도 없고 딱히 구 있는중이다. 집도 좋고 배움만큼 배운 분이..왜 유흥족 사고관은 그렇게 틀리신거래? 나르시즘적인 사람은 유혹도 많고 기회도 많으니까 더 심해지는 것 같어.

[블라블라]가 우리나라 대표 CEO라고 할수 있을까? 선행으로 훨씬 상위호환 클래스인 [블라블라]는 많이 언급이 되지 않는 것이 특징. 왜? [블라블라] 미화시키려고 시녀에 직원들이 원만한 커뮤니티에 상주하거든

👍 1 🗨 1

[블라블라] 수\*\*\*

난 알고있었는데...계속 사회문제 신경쓰고 후원하는척 오지시 않았나?...

2020.03.04. 👍 8 🗨 1

[블라블라] 20\*\*\*

막상 거기 직원들은 좋은 얘기 많이하는데ㅜㅜ어쩔수없는거겠지

2020.03.04. 👍 1 🗨 1

[블라블라] 19\*\*\*

나도 [블라블라]도 그렇고 [블라블라] 좋은줄 알았어 신입 준비할 때 가봤더니 워선적인거 느껴졌던건 안비밀

2020.03.04. 👍 1 🗨 1

[블라블라] 20\*\*\*

워선적이지않게 선행하는 CEO는 한국에 없는 듯..지위도 있고 돈도 여유있고 네트워크도 활발하다보니

2020.03.04. 👍 8 🗨 1

[블라블라] 20\*\*\*

ㅋㅋㅋ돈 많으면 뭐해 정신이 글리력있구만

2020.03.04. 👍 1 🗨 1

[블라블라] 19\*\*\*

비리 잠재우기 위한 히든이였을수도

2020.03.04. 👍 1 🗨 1

[블라블라] 19\*\*\*

그리고보니 정치 경제 이슈 완전 문혔네

2020.03.04. 👍 1 🗨 1

### 블라블라 추천 글

- 혹시 자동차 타면서 불편했던점 있어?
- 귀 열 때까지 파는 정신병 있는 형들있어??
- 축의금 친구끼리 싸움 이거 정답이었을까요?
- 수 번 색 왜이러지? 아는 사람 ㅋㅋ
- 반차스럽게
- 그 처에 부아아양 하는거
- 여친이 상의도 안하고 퇴사를 했다
- 밤낮 바꿨다... 바뀐사람 같이 느껴지잖아
- 인생이 살짝 노점이야
- 블라에는 원래 질문가가 많습디다..

TOP



