

미디어, 관계성과 이미지회복전략이 공중의 위기커뮤니케이션 수용에 미치는 영향: 신문과 트위터(Twitter) 비교 분석 중심*

김민지** · 김영옥***

위기 상황에서 다수의 공중들이 소셜미디어를 통해 정보를 공유하고, 이를 활용하여 커뮤니케이션을 하는 경향이 증가하고 있음에도 불구하고, 수용자 측면에서 소셜미디어의 영향력을 실증적으로 규명하고자 하는 연구가 거의 없었다. 따라서 이 연구는 소셜미디어가 조직의 위기관리에서 어떠한 영향력을 발휘할 수 있는지를 알아보는 데 그 목적이 있다. 이를 위해 미디어 유형에 따라 조직-공중 관계성과 조직이 위기 상황에서 내세우는 이미지회복전략의 차이가 공중의 위기커뮤니케이션 수용에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 이를 검증하기 위해 신문과 트위터를 중심으로 구체적인 위기 상황을 제시한 후 실험을 진행하였다. 삼원변량분석(3-way ANOVA) 결과, 미디어 유형과 이미지회복전략 변인은 공중의 위기인식에서 상호작용 효과가 나타났다. 또한 미디어 유형, 조직-공중 관계성, 이미지회복전략 세 변인은 공중의 위기커뮤니케이션 수용에서 상호작용 효과를 나타냈다. 결과적으로 미디어 유형에 따라 공중의 위기인식과 수용에 차이가 있는 것으로 나타나 조직의 위기관리에서 소셜미디어의 영향력이 검증되었으며 이를 적절히 활용하기 위한 조직의 차별화된 전략의 필요성이 드러났다.

주제어: 소셜미디어, 위기인식, 위기커뮤니케이션, 미디어 유형, 조직-공중 관계성, 이미지회복전략

1. 서론

최근 조직의 위기가 인터넷 환경에서 가속화되는 경향을 보이고 있다(Gonzalez-herrero & Smith, 2008). 인터넷을 기반으로 한 소셜미디어는 한 번의 클릭으로도 쉽고 빠르게 정보가 확산될 수 있기 때문에 엄청난 파급효과를 지닌다(Schultz, Utz & Goritz, 2011). 더욱이 스마트폰과 태블릿PC 등 휴대기기 보급의 확산으로 조직이나 공중에게 소셜미디어를 통한 소통이 일상화되면서 조직은 이전보다 쉽게 위기에 노출되고 있다. 특히 소셜미디어를 통해 검증되지 않은 정보가 유통되거나 새로운 양상으로 위기가 재생산되어 확산 될 경우, 조직에게 큰 위협이 되고 있다. 이러한 위기에서 공중은 사실 확인에 대한 욕구가 높아지기 때문에 정보를 획득하고 공유할 수 있는 소셜미디어 공간에서 많은 시간을 보낸다(Coombs, 2011; Liu, Austin & Jin, 2011). 이는 조직에게 소셜미디어가 위기를 유발하는 공간이자 또한 위기관리의 도구가 될 수 있음을 의미한다(Hallahan, 2004). 따라서 위기상황에서 조직이 소셜미디어의 영향력을 간과한다는 것은 큰 혼란을 초래할 수 있다.

조직은 소셜미디어를 통해 공중과 직접 관계를 맺고 상호작용하고 있으며, 이러한 점에서 위기 상황에서 루머에 대응하고 모니터링 하는데 가장 적합한 미디어로 고려하고 있다(Wright & Hinson, 2008, 2009; Liu, et al., 2011). 최근 조사에서 PR담당자의 92%는 소셜미디어가 주류미디어로서의

* 이 논문은 김민지의 석사논문에 기초하여 수정한 것입니다.

** 이화여자대학교 대학원 언론홍보영상학 석사 (purin81c@hotmail.com)

*** 이화여자대학교 언론홍보영상학부 교수 (kimyw@ewha.ac.kr)

영향력이 있음을 인정하고 있다(Solis, 2009). 이는 조직에게 소셜미디어가 효율적인 커뮤니케이션 수단으로 인식되고 있음을 반영한 것이다. 하지만 또 다른 연구는 PR담당자 중 13%만이 자사의 위기관리전략에 소셜미디어를 포함했으며 (Russell & ethos Business Law, 2009; Veil, Buehner & Palenchar, 2011에서 재인용) 실제 다수의 조직이 소셜미디어를 충분히 활용하지 못하고, 전통매체를 더 신뢰하여 위기관리 매체로 선호하고 있음을 지적했다(Liu, et al., 2011; Taylor & Perry, 2005; Wright & Hinson, 2009). 이러한 경향은 조직이 소셜미디어를 통해 촉발되거나 확산된 위기에 적절한 대응을 하기 어렵게 만들 수 있다. 최근 사례를 보면, 신라호텔이 평소 소셜미디어의 영향력을 간과한 채 전통매체만을 위기대응 채널로 보유했기 때문에 뷔페식당의 한복 출입금지 사건이 트위터를 통해 확산되었을 때 적절한 대응전략을 취하지 못해 더 큰 위기를 초래했다(주간경향, 2011).

이와 같이 조직은 새로운 커뮤니케이션 채널인 소셜미디어의 영향력을 중요하게 인식하고 있으나, 실무적으로 위기 커뮤니케이션 전략을 위한 활용도는 미비하며 공중과의 유대감을 형성하기 위한 소통채널로서만 빈번하게 사용하고 있음을 알 수 있다. 이는 소셜미디어를 통한 상호작용적이고 직접적인 커뮤니케이션이 조직의 궁극적인 목적인 다양한 공중과 친밀한 관계를 형성하고 유지하는데 효과적이기 때문이다(Veil, et al., 2011). 공중도 소셜미디어를 활용해 조직과 주도적으로 관계를 맺는 등 전통매체 환경에서와 다른 능동적인 성향을 보이고 있다. 조직과 공중 간의 좋은 관계는 조직의 위기상황에서 효과적인 위기관리를 가능하게 하는 자산이 되며 위기에 대한 공중의 인식에 영향을 준다(Bridges & Nelson, 2000; Kim & Lee, 2006; 차희원, 2002). 이는 소셜미디어의 등장으로 빠르게 변화하고 있는 조직 환경에서 조직과 공중 간의 실질적인 관계가 고려되어야 함을 보여준다. 또한 소셜미디어를 통한 조직의 위기관리 효과에 대한 학술적 논의가 충분히 이루어지지 않고 있으므로 이에 대한 탐구가 필요한 실정이다.

따라서 이 연구는 최근 부각되고 있는 소셜미디어가 조직의 위기관리에서 어떠한 영향력을 발휘할 수 있는지를 살펴보았다. 이를 위해 미디어 유형, 조직-공중 관계성, 조직의 위기커뮤니케이션의 차이가 공중의 인식과 수용에 미치는 영향을 알아보았다. 이를 통해서 조직의 위기상황에서 소셜미디어가 효과적인 커뮤니케이션 도구로서 활용 가능한지 여부를 검증하여 조직의 PR담당자에게 실질적인 제언을 제시하고자 하였다.

2. 문헌 연구

1) 소셜미디어의 정의와 특성

소셜미디어는 ‘사람들의 의견, 경험, 생각 등을 서로 공유하기 위해 사용한 개방화된 온라인 톨과 플랫폼(wikipedia, 2010)’을 의미한다. 현재와 같은 개념의 소셜미디어는 가이드와이어 그룹의 창업자인 크리스 쉬플리(Chris Shiply)에 의해 ‘2004 The Blog On’ 컨퍼런스에서 ‘새로운 형태의 참여미디어’로 처음 언급되었다(설진아, 2009). 최근에는 소셜 네트워크 사이트(social network sites, SNS)의 사회적 네트워크 기능에서 콘텐츠 생산과 공유 개념이 더욱 강화된 뉴미디어로 정의되기도 한다(이원태, 김춘식, 이나경, 2010). 그러나 학술적 정의는 여전히 진행 중이다. 소셜미디어는 전통적인 웹, 블로그

(Blog), UCC(유튜브), 위키피디아, SNS(facebook, myspace, 싸이월드), 마이크로블로그(twitter, 미투데이) 등으로 분류되며 공통적으로 참여(participation), 공개(openness), 대화(conversation), 연결(connectedness), 커뮤니티(community)라는 특성을 지닌다(FKII조사연구팀, 2006; 이원태 외, 2010). FKII조사연구팀(2006)은 소셜미디어의 등장배경으로 첨단 정보통신 기술의 발달과 인터넷의 대중화로 나타난 사회적, 문화적 새로운 패러다임의 변화, 개인화와 네트워크화로 대표되는 커뮤니티 문화의 등장, 콘텐츠의 소비자이자 생산자인 이용자들의 증가, 다양한 웹 기반 기술의 발달로 인한 다양한 정보의 공유와 네트워크의 확대, 사람들의 친화욕구와 자기표현 욕구가 증대했다는 점을 들고 있다.

소셜미디어는 신문이나 TV와 같은 전통매체와 접근성(accessibility), 유용성(usability), 영속성(permanence), 최신성(recency)으로 구별된다(설진아, 2009). 전통매체는 개인이나 국가가 소유하는 형태로 기술을 보유하고, 훈련을 받은 언론인 등 전문 집단에 의해 콘텐츠가 독점적으로 생산된다. 콘텐츠를 생산하고 유통시키는 과정에서 막대한 물적, 인적자원이 필요하여 한 번 제작되면 변경이 어렵고, 사전에 언론인에 의해 취사선택 후 전달되므로 일반대중이 참여하기 쉽지 않다(설진아, 2009; 한혜경, 2010). 이렇게 생산된 콘텐츠는 일대다 커뮤니케이션 형태로 불특정 다수에게 일방적으로 전달되어 수용자의 반응은 시차를 두고 발생한다. 이와 달리 소셜미디어는 누구나 쉽게 콘텐츠를 이용하고 제작할 수 있는 소프트웨어 기술을 바탕으로 적은 비용 또는 무비용으로 이용할 수 있다(설진아, 2009). 또 상호연결적이고 상호작용적인 특성을 갖고 있어 즉각적이고 쌍방향적인 커뮤니케이션이 가능하다(Coombs, 2011). 이러한 특성으로 다른 사람과의 커뮤니케이션에 시차가 존재하지 않아 정보공유, 피드백 등에 제약이 없으며 상대방의 반응에 따라 코멘트나 편집을 통해서 즉각적인 변경이 가능하다(FKII조사연구팀, 2006; 설진아, 2009).

소셜미디어는 전통매체와 비교하여 커뮤니케이션 환경에 변화를 가져왔다(Wright & Hinson, 2008; 2009; Coombs, 2011). 소셜미디어의 등장으로 수동적이고 폐쇄적인 커뮤니케이션은 수용자 중심의 개방적이고 능동적인 커뮤니케이션으로 변화되었다. 조직은 전통매체를 통해 정보를 단순히 분배하는 일방향적 소통을 한 반면, 소셜미디어에서는 다양한 공중들과 서로 의견이나 경험 등을 공유하는 적극적인 참여 형태의 커뮤니케이션을 보여준다(금희조와 조재호, 2010; Coombs, 2011). 또 다른 변화는 커뮤니케이션의 권한이 공중으로 확대되었다는 것이다(Smith, 2010). 전통매체에서는 조직 PR담당자가 정보흐름을 일정부분 통제하고 주도해왔다. 하지만 소셜미디어는 사회자본의 형성과 구축에 효과적이기 때문에 다양한 네트워크를 바탕으로 누구나 조직 내, 외부의 사회구성원과 커뮤니케이션이 가능해졌다(최영과 박성현, 2011; Wright & Hison, 2009). 또 전통매체를 통한 면대면 커뮤니케이션은 물리적인 제약이 따르지만(한혜경, 2010), 소셜미디어는 시공간의 제약이 없이 개인과 개인 사이에서 의견교환이 가능하여 능동적인 참여가 가능하다. 이러한 변화들은 전통매체와 비교하여 소셜미디어의 영향력을 높이는 계기가 되었다.

2) 조직-공중 관계성

퍼거슨(Ferguson, 1984)이 ‘관계경영(relationship management)’이라는 새로운 패러다임을 제시한 이래로, 조직-공중 관계성은 PR분야의 중요한 연구 영역이 되어왔다. 그녀는 조직 중심의 관점에서 벗어나 공중과의 상호 관계를 중시해야 한다고 주장했다(김영옥, 2003). 이러한 주장은 PR패러다임을

전통적인 언론위주의 활동에서 조직과 공중 간의 관계경영 관점으로 변화시켰다(조삼섭, 2006). 조직-공중 관계성의 중심개념인 '관계'는 대인 커뮤니케이션, 사회심리학, 관계마케팅 분야 등의 이론을 바탕으로 많은 연구자들에 의해서 PR분야의 핵심으로 다루어지고 있다(Kim & Lee, 2006). 퍼거슨(Ferguson, 1984)은 '관계' 개념을 PR이론을 이해하는 기본적인 틀이라고 정의했고(김영옥, 2003), 그루닉과 엘링(Grunig, et al., 1992)은 조직과 공중 간 양질의 관계를 확립할 수 있는지의 여부에 따라 PR의 가치가 정해질 수 있다고 말했다(조삼섭, 2006). 이에 따라 관계경영은 '관계'를 조직과 공중 간의 상호 호혜적으로 발전시키고 유지하며 증진시키는 것으로 폭넓게 정의할 수 있다(Kim, 2005). 효과적인 관계경영을 위해서 조직은 커뮤니케이션을 핵심공중과의 상호작용으로 이해해야 할 필요가 있다(Bruning & Ledingham, 2000). 따라서 조직-공중 관계성이야말로 PR을 가장 적절히 표현한 것으로 PR의 핵심적인 개념이라고 정의할 수 있다(Grunig, et al., 1992; Cutlip, Center, & Broom, 1994; Kim & Lee, 2006).

그러나 조직-공중 관계성은 유용한 개념임에도 불구하고 이론적 연구가 미흡한 실정이고, 이에 대한 정의도 학자들에 따라 다양하게 제시되고 있다(Kim & Lee, 2006). 레딩햄과 브루닝(Ledingham & Bruning, 1998)은 조직-공중 관계성을 '조직과 그 핵심 공중 사이에서 서로의 행동이 경제적, 사회적, 정치적, 문화적으로 상대방에게 영향을 미치는 것'이라고 정의했다. 국내 연구자들 중 한정호와 정지연(2002)은 '조직-공중 관계성은 다른 개념들과 달리 행동적이고 실질적이며 장기적인 개념'이라고 정의했다. 김영옥(2002)은 우드(Wood, 1995)가 제시한 대인 커뮤니케이션 관점에서 '조직-공중 관계성은 좋은 관계를 획득하기 위해 상호간의 교류를 총괄하는 것'이라고 정의했다. 또 김형석과 이현우(2008)는 '장기적인 관점에서 조직과 공중 간의 상호작용으로 발생한 인지적, 감정적, 행동적 산물'로 정의했다.

많은 연구자들은 관계의 질을 평가하기 위해 조직-공중 관계성을 어떻게 측정할 것인가를 다양한 차원에서 접근했다. 퍼거슨(Ferguson, 1984)은 관계성 속성을 공개, 상호만족성, 권력배분, 동의, 상호이해 등 7가지로 제시했다. 그루닉과 엘링(Grunig, Grunig, & Ehling, 1992)은 상호성, 상호정당성, 상호만족성 등을 제시했고, 브루닝과 레딩햄(Bruning & Ledingham, 1999)은 여기에 신뢰, 개방성, 관여, 투자, 헌신성을 추가한 8가지 차원을 제시했다. 이후 혼과 그루닉(Hon & Grunig, 1999)이 제시한 신뢰성, 헌신성, 만족성, 상호통제성, 교환관계, 공공관계는 대표적인 관계성 측정항목으로 사용되고 있다. 한편 김영옥(Kim, 2001)은 요인분석을 통해 타당성을 검증하여 신뢰, 헌신, 지역사회 관여도, 명성 등을 제시했다. 문화적 요인을 고려하여 관계성을 정의한 연구도 있다. 후앙(Huang, 2001)은 중국문화를 바탕으로 한 인정과 체면(face)이라는 요소를 추가하였고, 김형석과 이현우(2008)는 기업의 이해관계자를 대상으로 한국의 문화적 특성을 반영하여 애착과 커뮤니케이션 균형성이라는 요소를 제시하기도 했다.

지금까지의 관계성 논의들은 조직-공중 관계성 개념정의와 측정도구 개발 위주로 활발히 이루어졌으며 관계성에 따른 효과측정 연구도 점차 증가하고 있다. 소셜미디어의 등장은 공중의 수동적인 커뮤니케이션을 자발적이고 적극적인 커뮤니케이션으로 변화시켰고, 조직과의 관계정립에 있어 능동적인 참여를 이끌어냈다(설진아, 2009; 최영과 박성현, 2011). 따라서 최근 조직-공중 관계성 논의는 소셜미디어를 통한 커뮤니케이션 관점에서의 접근이 이루어지고 있다(Yang & Lim, 2009).

3) 위기관리와 이미지회복전략

조직에게 위기는 어떤 형태로든 심각한 위협이 되는 사건이다(Coombs, 1999). 하지만 이를 어떻게 대비하고 관리하느냐에 따라 오히려 기회요인이 될 수 있다(Kim & Lee, 2006; 김영옥, 2008). 위기관리는 조직이 능동적으로 대응할 수 있는 전략적인 계획이자 장기적이고 일관된 조직의 경영활동을 포함하며(Coombs, 1999), 효과적인 위기관리를 위해서 위기 전 과정에서 공중과의 관계 유지를 위한 커뮤니케이션이 필요하다.

조직의 위기커뮤니케이션은 체계론적 관점, 비판적인 관점, 수사학적 관점의 이론적 패러다임으로 이해할 수 있다(김영옥, 2003). 특히 수사학적 관점은 현대 위기관리에서의 핵심인 관계증진에 초점을 두고 위기상황에서 벗어나기 위해서는 조직과 공중 간 커뮤니케이션을 바탕으로 한 의미공유 과정이 필요하다고 지적한다. 이때 커뮤니케이션의 역할은 단순히 상대방을 설득하는 것이 아니라 상호 간에 이해를 구하는 과정으로서 중요하다. 이를 잘 설명해주는 틀이 베노이트(Benoit, 1995)의 이미지회복전략(Image Restoration Theory)이다. 그는 버크(Burke, 1970)의 ‘드라마 이론’, 웨어와 링크겔(Ware & Linkugel, 1973)의 ‘사과 이론(Theory of apologia)’, 스콧과 라이먼(Scott & Lyman, 1968)의 ‘설명이론’을 토대로 위기 상황에서 조직의 실추된 이미지를 어떤 커뮤니케이션 전략을 구사하여 회복시킬 수 있는가를 조직의 언변 중심으로 정리하여 이미지회복전략이라고 지칭했다(김영옥, 2008).

그는 위기커뮤니케이션 전략을 부인(Denial), 책임회피(Evading responsibility), 개선행위(Corrective action), 사과(Mortification), 사건의 공격성 축소(Reducing offensiveness)로 유형화했다. 부인전략은 사건 존재를 부인하는 ‘단순 부인’, 다른 곳에 책임을 전가하는 ‘책임전가’, 책임회피전략은 책임을 남에게 전가하는 ‘희생양 만들기’, 단순한 사고로 묘사하는 ‘사고’, 의도자체는 좋았음을 강조하는 ‘좋은 의도’, 사건의 공격성 축소전략은 예전의 선행을 드러내는 ‘입지강화’, 사건 자체가 사소함을 드러내는 ‘최소화’, 공격내용과 사건내용을 구별하는 ‘차별화’, 공격자를 역공격하는 ‘공격자 공격’, 사건 피해자에 대한 보상행위를 제시하는 ‘보상’, 개선행위전략은 사건재발 방지 및 이전 상태로의 행동수정, 사과전략은 자신의 책임을 인정하고 사과하는 것 등으로 정리했다. 이후 콤즈(Coombs, 1999)는 이미지회복전략을 위기 유형에서 조직의 책임정도에 따라 비행, 사고, 악의적 모함, 자연재해, 소문 5가지 유형으로 나누고, 커뮤니케이션 목적에 따라 공격자 공격(Attack the accuser), 부인(Denial), 변명(Excuse), 정당화(Justification), 개선행위(Corrective action), 사과(Full apology), 환심사기(Ingratiation) 등 7가지 유형으로 재분류했다. 또 헤릿(Herit, 2006)은 기술의 발달, 다양한 미디어의 등장, 조직에 대한 사회적인 책임성 요구 증가 등의 변화로 조직차원에서 점차 방어적 커뮤니케이션을 중요하게 여기게 되었다고 지적했다.

이미지회복전략은 조직의 위기상황에서 신문기사 등의 언론이라는 중간단계를 거쳐 공중에게 전달 되어 왔다(박은혜와 김영옥, 2007). 최근 소셜미디어의 등장으로 조직은 보다 광범위한 네트워크를 통해 직접 공중에게 자신의 담론을 설득할 수 있게 되었다. 그러므로 소셜미디어라는 새로운 매체 환경에서 조직의 위기커뮤니케이션 전략이 어떻게 공중에게 수용되는지에 대한 연구의 필요성이 제기된다.

4) 위기인식과 위기커뮤니케이션 수용

최근 조직의 위기커뮤니케이션 전략에 대한 효과 연구는 공중의 인식과 수용에 초점을 맞추고 있다(박은혜와 김영옥, 2007; 윤영민, 2007; 김영옥, 2008). 어거스틴(Augustine, 1995)은 위기인식에서 중요한 것은 사건의 크기나 진행상황이 아니라 사람들이 어떻게 느끼느냐에 달려있다고 말한다. 그러므로 위기를 객관적인 현상으로 보고 사실관계를 파악하는 것도 중요하지만, 공중의 인식을 중심으로 어떻게 재구성되고 의미가 공유되는지를 파악하는 것도 중요하다(김영옥, 2006). 즉 조직이 스스로 판단하는 행위의 정당성과 상관없이 공중이 위기커뮤니케이션 전략을 어떻게 인식하느냐에 따라 조직의 위기관리 성과가 결정된다(차희원, 2002; 김영옥, 2008). 빌링스, 밀번과 살만(Billings, Milburn & Schaalman, 1980)도 위기인식모델(A model of crisis perception)을 통해 조직의 위기상황에서 중요한 것은 위기 자체보다는 여러 요인을 바탕으로 공중이 판단하는 위기인식임을 언급하였다.

베노이트(Benoit, 1995)는 공중들이 위기상황을 판단하는데 적합한 변수들로 심각성, 규범성, 책임성을 제시했다. 김영옥(2002)은 이 중 규범성과 책임성 모두 사회적 책임이 따라오는지 여부에 따라 동일한 것으로 규정할 수 있기 때문에 책임성으로 통합하여 분류하였다. 책임성은 공중이 위기의 책임이 조직에게 있다고 느끼는 정도를 의미한다(Coombs, 1999). 책임성은 발생한 위기 사건에 대한 공중의 인식에 앞서 그 위기의 책임이 어디에 있는지를 판단하는 것이 선행되어야 한다는 ‘귀인이론(Attribution theory)’과 함께 이미지회복전략의 커뮤니케이션 효과와 연계되어 복합적으로 연구되고 있다. 그러나 다수의 연구들이 책임성을 다루는데 반해 심각성에 대한 정의는 명확히 규정되지 않고 있다(한정호와 정지연, 2002). 그 중 베노이트(Benoit, 1995)는 심각성을 조직에 위기가 발생했을 때, 공중이 위기로 인한 피해를 심각하게 느끼는 정도로 정의하며 위기인식의 주요요인으로 간주했다. 책임성과 심각성 두 요인은 조직의 이미지회복전략 선택과 관련이 있다. 공중이 조직의 위기책임성이 낮고 심각한 사건이 아니라고 인식할 경우에는 방어적인 커뮤니케이션 전략이 유용하고, 위기책임성이 높고 사건이 심각한 것으로 인식하면 수용적인 커뮤니케이션 전략이 적합할 것으로 판단할 수 있다(Coombs, 1999; 김영옥, 2003).

이와 같이 위기상황에서 조직의 이미지회복전략 효과는 공중이 얼마나 적절하고 진실한 전략이라고 인식하는지 여부와 수용태도에 달려있다(윤영민, 2007). 다수의 연구들은 이미지회복전략 중 사과 전략을 통해 공중의 수용태도를 측정하고 있으며 진실성, 수용성, 효율성, 신뢰성 등의 하위차원에서 검증되고 있다(이상경과 이명천, 2006; 유중숙, 정만수, 조삼섭, 2007; Kim & Lee, 2006; 김영옥과 김찬아, 2007; 윤영민과 최윤정, 2009). 이때 책임성은 공중의 수용여부를 결정하는 주요 요인(Coombs, 1999)으로 사건의 원인에 관해 수용자가 개인적인 판단을 내리는데 영향을 준다. 또한 공중은 조직의 책임을 크게 인식할수록 그 행위에 대한 심각한 처벌과 많은 액수의 배상이 필요하다고 판단하는 등 부정적인 태도를 보이는 경향이 높은 것을 알 수 있다(윤영민과 최윤정, 2009).

5) 미디어 유형, 조직-공중 관계성과 이미지회복전략의 상호관련성

최근 위기는 온라인에서 처음 발생했든 발생하지 않았든 관계없이 시시각각 새로운 양상으로 진행되는 경향을 보이며, 공중은 소셜미디어와 같은 온라인 미디어를 통해 불확실한 상황에 대한

정보를 얻고자 한다(Hallahan, 2004; Gonzalez-herrero & Smith, 2008; Stephens & Malone, 2009). 2009년 US Airway 1549편의 뉴욕 허드슨강 불시착, 2010년 아이티 지진, 2011년 일본 동북부지진 등의 위기순간에 소셜미디어는 뛰어난 현장성과 즉시성으로 전통매체보다 더 정확하고 신속하게 사람들에게 정보를 전달했다(조창환, 성윤희, 한경정, 권택주, 최원영, 2011; Veil, et al., 2011). 이러한 사건들은 소셜미디어의 영향력을 증가시켰음은 물론 소셜미디어를 새로운 온라인 커뮤니케이션 미디어로서 대중적으로 확실히 각인되는 계기가 되었다(조창환 외, 2011).

공중은 위기 동안에 직, 간접적으로 소셜미디어의 영향을 받고 있다(Liu, et al., 2011). 최근 저널리스트들이 소셜미디어에서 취재자원을 얻으려는 경향이 증가하면서 공중은 간접적으로 소셜미디어의 영향권에 있게 되었다. 뿐만 아니라 공중은 직접 소셜미디어를 통해 네트워크를 형성하고 유지하며 정보를 교환하고, 위기사안에 대한 해결책을 요구하면서 정서적인 유대감을 느끼고 있다(Stephens & Malone, 2009; Liu, et al., 2011). 그러므로 공중은 위기상황에서 전통매체의 정보보다는 상호간의 대화를 통해 정보욕구 및 사회적, 감정적 욕구가 충족될 수 있는 소셜미디어의 정보에 높은 신뢰감을 나타내고 있다(Sweetser & Metzgar, 2007; Stephens & Malone, 2009; Liu, 2010; Liu, et al., 2011). 이러한 경향은 조직에게 소셜미디어가 공중과 활발한 커뮤니케이션이 가능한 토론 공간을 제공하며 이를 통해 자연스럽게 공중의 인식 변화를 유도할 수 있다는 측면에서 효과적인 미디어로 각광받고 있다(Gonzalez-herrero & Smith, 2008).

이와 같이 공중이 위기상황에서 소셜미디어를 선호하는 경향은 증가하는데 반해, 조직의 위기커뮤니케이션 효과에 미치는 소셜미디어의 영향력에 관한 학술적 논의는 충분히 이루어지지 않고 있다. 기존 미디어에 대한 위기 커뮤니케이션 효과 연구를 살펴보면, 조직의 메시지를 전달하는 미디어 유형에 따라 수용자들에게 해당 이슈에 대한 태도를 다르게 형성하도록 영향을 미치고 있음을 보여준다(Hallahan, 1999). 조직은 위기상황에서 광고와 같이 조직이 내용을 관리하는 통제매체(controlled)와 신문기사와 같은 객관적 진술로 대표되는 비통제 매체(uncontrolled)를 통해 메시지를 전달하고 있다(유종숙 외, 2007). 특히 비통제 매체를 통한 기사형식에 대한 신뢰가 높은 것으로 나타났다. 하지만 미디어 유형에 대한 비교연구들은 메시지 신뢰도, 메시지 정확성, 구매의도 등에서 상반된 결과를 보이는 것으로 나타났다(양성관과 양성운, 2003; 유종숙 외, 2007; 이상경과 성민정, 2010). 이러한 상반된 견해는 새로운 미디어에 따른 위기커뮤니케이션 효과에서도 드러난다.

슐츠 외 학자들(Schultz, et al., 2011)은 블로그, 트위터, 신문에서 조직의 위기 메시지 효과를 비교 검증하여 메시지의 내용보다는 미디어의 유형이 공중의 위기대응에 영향을 미치는 주요 요인임을 밝혀냈다. 공중이 다른 사람들과 신문 기사를 더 많이 공유함에도 불구하고, 블로그나 신문보다는 트위터를 통한 조직의 위기커뮤니케이션이 공중의 대응태도에 가장 효과적으로 나타났다. 그들은 공중이 신문을 중립적인 성향이 강하고 훨씬 더 신뢰할 수 있는 미디어라고 여기지만, 전통매체보다는 소셜미디어를 통한 커뮤니케이션이 조직에게 더 높은 신뢰도와 명성을 이끈다고 지적했다.

스테판과 말론(Stephens & Malone, 2009)은 공중이 불확실한 위기상황에서 블로그를 읽는 행위는 그들의 위기인식을 변화시킨다고 말했다. 연구결과에서 블로그를 접한 사람은 그렇지 못한 사람보다 위기인식이 낮게 나타났다. 특히 조직 블로그를 접한 경우나 블로그에서 위기이슈에 대한 커뮤니케이션이 증가하는 경우에 위기를 덜 심각하게 인식하는 것으로 나타났다. 이는 블로그가 조직의 위기관리 톨로 효과가 있다는 것을 의미한다(Sweetser & Metzgar, 2007). 양성운과 임준수(Yang & Lim, 2009)도

블로그의 상호작용성과 대화커뮤니케이션 특성이 공중들에게 높은 신뢰도를 갖게 한다고 언급했고, 스위처와 매츠가(Sweetser & Metzgar, 2007)는 블로그가 위기상황의 빠른 커뮤니케이션에 효과적인 미디어라고 말했다.

라이트와 힌슨(Wight & Hinson, 2009)은 소셜미디어가 저렴한 비용으로 다양한 정보나 의견을 자유롭게 표현할 수 있으므로 조직의 위기커뮤니케이션에 있어서 새로운 기회를 제공할 것이라고 주장했다. 한편 리우 외 학자들(Liu, et al., 2011)은 조직의 위기에서 효과적이고 신뢰할 수 있는 미디어로 소셜미디어가 고려되고 있음을 지적하며 조직의 위기커뮤니케이션 전략이 전통매체, 소셜미디어, 입소문에 따라 공중에게 어떠한 영향을 미치는지 비교 검증했다. 그러나 연구결과는 전통매체가 소셜미디어나 입소문보다 공중의 위기커뮤니케이션 수용에 더 효과적인 것으로 나타났다. 이때 정보원의 출처와 위기에 대해 느끼는 공중의 감정이 영향요인으로 작용했다. 이들은 또한 위기 단계에 따라 미디어의 역할이 달라짐을 밝혀냈다. 위기 초기단계에서 공중은 신뢰와 익숙함을 바탕으로 전통매체를 선호하며 전통매체를 통해 얻는 위기 정보를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 하지만 위기가 확산된 후에는 소셜미디어의 역할이 더 중요하다고 판단했다. 이 시기는 공중이 위기에 대해 이미 잘 알고 있기 때문에 위기정보보다는 자신의 느낌이나 행동을 중요하게 여겨 소셜미디어를 통해 다른 이들과 공유하고자 하기 때문이다.

한편, 위기커뮤니케이션과 관련된 연구들은 조직-공중 관계성을 중요한 요소로 분류했다(Ledingham & Bruning, 1998; Ledingham, Bruning, & Wilson, 1999). 조직-공중 관계성이 조직의 위기책임성을 낮추어주는 완화제 역할을 하고 있기 때문이다. 브리짓과 넬슨(Bridges & Nelson, 2000)은 평상시에 공중과 좋은 관계를 유지하고 있다는 것은 조직이 위기에 대응할 수 있는 활동의 폭을 넓혀주는 것이라고 말했다. 김영욱과 이의연(Kim & Lee, 2006)은 126명의 대학생을 대상으로 한 연구에서 조직과 공중이 호의적인 관계라면 공중이 조직의 위기에 대해 다시 한 번 재고할 여지를 주는 것이지만 반대의 경우에는 공중에게 위기가슈에 대해 보다 가혹하게 판단할 수 있어 조직의 상황을 더욱 악화시키는 결과를 초래할 수 있다고 지적했다. 한정호와 조삼섭(2009)은 삼성전자의 비자급사건을 대상으로 기업명성과 조직-공중 관계성이 공중의 위기인식의 변화에 미치는 영향을 보았다. 그 결과는 평소 긍정적인 관계를 가진 공중이 위기 후에 조직을 판단할 때, 위기를 극복할 능력이 있고 회복가능하다고 기대하는 등의 긍정적인 인식을 보이는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구들은 조직-공중 관계성이 조직이 위기 상황에서 내세우는 이미지회복전략에 대한 공중의 수용태도와 위기인식을 결정짓는 중요한 요인이며 상호간의 관련성이 있음을 말해주고 있다(Coombs, 1999; Kim & Lee, 2006).

3. 연구문제

앞서 고찰한 선행연구에서처럼 조직의 위기커뮤니케이션 전략이 공중에 미치는 영향을 다룬 연구들은 다수가 존재하나, 뉴미디어인 소셜미디어의 역할에 대한 학술적 논의는 충분히 이루어지지 않음을 알 수 있다. 미디어 유형의 차이를 본 연구들은 미디어 이용도, 신뢰도 등을 변수로 다루고 있으며 공중의 인식에서 상반된 결과를 도출하고 있다. 더욱이 관계성 구축과 유지라는 소셜미디어의 매체적 특성을 반영한 조직-공중 관계성 변인을 중요하게 다루는 연구는 거의 찾아볼 수 없다. 따라서 이

연구에서는 소셜미디어가 조직의 위기관리에서 효과적인 미디어로서 활용가능한지 여부를 규명하고 자 전통매체와의 비교를 시도하였다. 이에 따라 미디어 유형을 중심으로 조직-공중 관계성과 이미지회복전략에 따라 공중들이 조직의 위기커뮤니케이션을 어떻게 인식하고 평가하는지를 알아보았다.

(연구문제 1) 미디어 유형, 조직-공중 관계성, 이미지회복전략이 공중의 위기인식 정도에 유의미한 상호작용 효과를 보일 것인가?

(연구문제 2) 미디어 유형, 조직-공중 관계성, 이미지회복전략에 따라 공중의 위기 커뮤니케이션 수용 정도에 유의미한 상호작용 효과를 보일 것인가?

4. 연구방법

1) 실험절차 및 측정방법

이 연구는 2(조직-공중 관계성 고/저)×2(이미지회복전략 수용/방어)×2(미디어 유형 신문/트위터)로 집단 간(between-subject) 실험설계를 구성했다. 본 실험은 2011년 11월 서울 및 수도권 지역에 거주하는 소셜미디어의 주 이용자층인 20~40대 성인 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 대부분의 국내 트위터 이용자가 20~40대이며 평균 25세 이상으로 나타났기 때문이다(황수연, 2009; 설진아, 2009; 이원태 외, 2010). 실험에는 총 352명이 참가하였으며 이 중 설문항목에 불성실한 응답을 보인 응답자를 제외한 총 340명의 데이터를 최종분석에 사용하였다. 설문지는 가상 상황제시, 실험 조작물 제시, 조직-공중 관계성, 위기인식, 위기커뮤니케이션 수용, 미디어 이용태도, 인구통계학적 요인에 대한 측정 항목 순서로 구성되었다. 직접 설문조사와 온라인 설문조사를 병행하되 최대한 동일한 환경 조건에서 이루어지도록 설문지 구성을 통일하고 미디어 유형, 이미지회복전략에 따라 네 가지로 분류되어 일인당 하나의 타입만을 무작위로 배포(random assignment)하였다.

2) 실험처치물 및 조작 점검

본 실험에 앞서 시나리오 작성을 위해 30명의 대학생들을 대상으로 국내 10대 기업 7곳 중 평소 해당 기업에 대해 우호적인 태도를 갖고 있는지를 5점 척도로 물었다. 이를 바탕으로 조직에 대한 우호적인 태도와 우호적이지 않은 태도의 비율이 비슷한 삼성전자를 실험대상 기업으로 선정했다. 조직-공중 관계성은 오랜 기간 상호 간의 커뮤니케이션을 통해 이루어지기 때문에 가상 기업보다는 실제 기업을 선정하는 것이 의미가 있을 것으로 판단했다. 삼성전자의 위기상황은 2009년 발생했던 지펠냉장고 폭발화재사고로 선정하였다. 당시 삼성전자는 책임회피 등의 방어적 커뮤니케이션과 개선행위 등의 수용적 커뮤니케이션을 함께 구사하는 등 실험대상으로서 적합할 것으로 판단되었다. 실험시나리오는 온라인 포털(네이버 www.naver.com)을 통해 삼성전자 및 유사사례의 기사를 검색하여 가상 언론사의 기사형식으로 직접 작성하였다.

실험처치물의 적합성을 검증하기 위해 40명으로 구성된 언론홍보영상학부 대학원 학생들을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 먼저 위기커뮤니케이션 전략에 대해 숙지하게 한 후, 조직의 이미지회복전략에 따라 제작된 가상의 시나리오를 무작위로 제시하고 의도한 대로 잘 반영되었는지 조작적 점검(manipulation check)을 실시하였다. ‘당신은 기사가 이번 사건에 대해 삼성전자의 사과를 잘 표현하고 있다고 생각하십니까?’와 ‘당신은 기사가 이번 사건에 대해 삼성전자가 다른 단체를 공격하는 것으로 표현하고 있다고 생각하십니까?’ 라는 두 가지 설문문항을 제시하고 리커트 5점 척도로 측정하였다. 독립표본 t-검증결과, 수용전략 측정항목은 수용시나리오(M=4.10, SD=0.31)와 방어시나리오(M=1.45, SD=0.51)에서 차이가 나는 것으로 나타났으며($t=19.883, p=.000$), 방어전략 측정항목에서도 수용시나리오(M=1.70, SD=0.47)와 방어시나리오(M=4.15, SD=0.37)에 차이가 있는 것($t=-18.383, p=.000$)으로 나타났다. 따라서 이미지회복전략 유형별 시나리오의 타당성은 검증되었다.

다음으로 시나리오의 내용과 제시방식에 있어서 각각의 미디어 특성이 반영되었는지 응답자들에게 자유롭게 기재하도록 하였다. 이를 바탕으로 본 실험은 평소 신문과 트위터를 사용하고 있는 현실을 최대한 가깝게 구현하도록 하기 위해 구체적인 상황을 제시하고, 스스로 그러한 상황에 있음을 인식하게 하기 위해 상황을 서술하고 체화할 수 있게 하였다. 즉 신문의 경우는 평소 가상 신문사의 구독자임을 인식하게 하면서 사고발생 당일의 상황과 조직의 공식입장을 제공했고, 그 다음날 오전 조간신문을 통해 관련 기사를 접하고 있음을 설명한 후, 신문기사를 이미지형태로 보여주었다. 트위터의 경우는 평소 가상 신문사의 트위터를 팔로잉하며 스마트폰을 통해 다양한 기사를 접해오고 있었음을 인식하게 하고, 사고 발생 당일에 관련 속보를 사고발생 4분 후에 접한다는 것을 설명한 후, 조직의 공식입장을 반영한 트윗(tweet)을 이미지형태로 보여주었다.

3) 주요 변인 측정

이 연구를 위해 독립변인은 조직-공중 관계성(고/저), 이미지회복전략(수용/방어), 미디어 유형(신문/트위터)이며, 위기커뮤니케이션 효과를 측정하기 위한 공중의 위기인식과 수용태도는 종속변인으로 구분된다.

(1) 조직-공중 관계성

조직-공중 관계성은 혼과 그루닉(Hon & Grunig, 1999)의 6가지 차원을 사용하였다. ‘신뢰성’은 상대방에 대한 믿음, 확신, 그리고 기꺼이 내 자신을 개방하고 정보를 공유하고자 하는 정도(Hon & Grunig, 1999, Huang, 2001), ‘헌신성’은 서로의 관계를 지속적으로 촉진할 만한 가치가 있다고 느끼는 정도(Huang, 2001), ‘상호통제성’은 관계에서 나타나는 힘의 불균형(Grunig & Huang, 2000), ‘만족성’은 서로 간에 느끼는 호감정도(한정호, 2000), ‘교환관계’는 공중이 느끼는 비용대비 혜택정도, ‘공공관계’는 조직이 공중의 복지에 관심과 배려를 하는 정도로 정의하였다(조삼섭, 2006). 이를 바탕으로 관계성 측정항목은 ‘이 조직은 나와 같은 공중들을 공정하게 대하는 것 같다’, ‘이 조직은 중요한 결정을 할 때 나와 같은 공중을 배려하는 것 같다’, ‘나는 이 조직이 나와 같은 공중에게 헌신하고자 오랫동안 노력했다고 느낀다’, ‘나는 이 조직이 나와 같은 공중과의 관계를 유지하고자 한다고 느낀다’, ‘나는 이 조직과의 관계에서 비교적 행복하다고 느낀다’, ‘나와 같은 공중과 이 조직 간은 상호관계를

통해 혜택을 주고받는 것 같다’, ‘이 조직은 나와 같은 공중들에게 혜택을 줄 때마다, 그만큼 돌려받기를 기대하는 것처럼 느껴진다’, ‘나는 이 조직이 나와 같은 공중들이 도움을 필요로 하는 경우, 손익에 관계없이 도움을 주고자 노력하는 것 같다’ 등 총 26항목을 리커트 5점 척도로 구성하였다. 연구검증에 앞서 피험자들의 조직-공중 관계성 데이터를 빈도분석하여 고/저 집단으로 분류하였다. 고/저 집단 간 명확한 차이를 위하여 평균 2.77을 기준으로 중간값을 제외한 후 상, 하위 약 30%를 각각 배치하였다. 즉, 관계성 수준 1.00부터 2.61까지의 하위 29.4%인 100명을 관계성이 낮은 집단에, 3.22부터 4.50까지의 상위 31.2%의 106명을 관계성이 높은 집단에 각각 배치하였다.

(2) 이미지회복전략

이미지회복전략은 베노이트(Benoit, 1995)와 콤즈(Coombs, 1999)의 유형화를 근거로 선정하였다. 특히 콤즈(Coombs, 1999)는 조직의 위기커뮤니케이션을 귀인이론을 바탕으로 이미지회복전략과 위기 유형 간의 관계로 제시했다. 그는 조직의 위기유형을 위기의 책임성 수준에 따라 판단하고 수용적 커뮤니케이션과 방어적 커뮤니케이션으로 분류하였다. 이를 근거로 본 연구는 결과의 명확성을 위해 각각의 커뮤니케이션 중에서 상반되는 특성을 보이는 사과 전략과 공격자 공격 전략을 선택하여 시나리오에 반영하였다. 선택이유는 선행연구에서 조직의 커뮤니케이션 효과 연구를 위해 사과전략을 다수 사용(김영옥, 2006; 김영옥과 김찬아, 2007; 윤영민과 최윤정, 2009)하는 반면, 대부분 조직들이 위기 상황에서 부인이나 공격과 같은 방어적 커뮤니케이션을 선호하고 있음을 반영했다(차희원, 2002). 또 트위터 상에서 이슈와 관련된 주제에 대한 CEO들의 위기커뮤니케이션 연구를 참조하였다(김형석과 유현중, 2010). 사과전략은 ‘사건에 대해 책임을 지고 사과한다’와 같이 조직의 책임을 인정하거나 공중에게 용서를 구하는 내용 등이 시나리오에 포함된다. 공격자 공격 전략은 사건에 대해 조직을 공격하는 대상자를 다시 공격하는 것을 의미하며 ‘문제를 제기하는 대상이 오히려 잘못된 것이다’와 같이 비난자의 신뢰성을 약화시키기 위해서 사용되는 표현이나 상대의 주장을 제압하는 표현 등이 시나리오에 포함된다.

(3) 미디어 유형

미디어 유형은 신문과 트위터를 선정하였다. 신문은 다양한 뉴미디어가 등장함에도 불구하고 여전히 공중들에게 전통적인 매스미디어로서 높은 영향력을 지니고 있다. 선행연구에서 신문은 다른 매체에 비해 비교적 높은 신뢰도를 확보하고 있으며 소셜미디어를 이용하는 공중들도 신문에 대한 이용도와 신뢰감이 더 높은 것으로 나타났다(Schultz, et al., 2011). 신문은 실제로 조직들이 주요 커뮤니케이션 채널로서 꾸준히 선호하고 있으며 조직의 위기전략에 대한 공중의 인식을 다른 연구에서 변수로 적절히 활용되고 있다. 또 메시지 내용을 주목하는데 영상매체보다 더 효과적이라 판단하여 전통매체 중 신문을 실험대상으로 선정했다. 트위터는 소셜미디어의 대표적인 미디어로서 최근 들어 전 세계적으로 큰 인기를 누리고 있다. 2011년 상반기 기준으로 전 세계적으로 트위터의 가입자수는 2억 명을 넘어섰으며 국내 트위터 통계사이트인 오이코랩(Oikolab)에 따르면, 국내 트위터의 가입자수가 2011년 9월 기준으로 439만 명을 돌파한 것으로 나타났다. 이와 같은 확산 속도는 트위터가 현대 사회에서 중요한 미디어로 자리매김하고 있음을 알려주고 있기 때문에 실험대상으로 선정하였다. 시나리오 구성은 실제 기사처럼 느껴지도록 신문의 경우는 헤드라인, 매체명, 기자명, 이메일

주소, 보도일자 등을 포함하여 기사형식에 따라 작성되었고, 트위터의 경우는 140자 내에서 작성하되 매체명, 보도일자, URL주소 등을 포함하였다.

(4) 종속변인

종속변인은 미디어를 통해 전달된 조직의 위기커뮤니케이션 전략을 공중이 어떻게 수용하는지를 알기 위해 위기인식과 수용태도로 구분했다. 위기인식은 빌링스, 밀번과 살만(Billings, et al., 1980)과 콤즈(Coombs, 1999)의 선행연구에서 사용된 측정 항목들을 토대로 총 12개 문항을 리커트 5점 척도로 구성하였다. 이들은 위기심각성과 위기책임성으로 측정되었다. 위기심각성 측정항목은 ‘조직의 위기가 심각한 위기상황이라고 생각한다’, ‘이 사건이 조직에 심각한 영향을 준다고 생각한다’, ‘이 사건이 조직에게 심각한 경제적 위협을 입힐 가능성이 높다고 생각한다’, ‘조직의 사건이 평소 공중의 기대를 크게 벗어난 사건이라고 생각한다’, ‘이 사건으로 인해 조직에 대한 부정적인 상황이 빠르게 진행될 것이라 생각한다’, ‘조직이 이 사건을 해결하기 위한 해결책을 제시한다면 사람들이 신뢰할 가능성이 높다고 생각한다’, ‘조직이 이 사건을 해결하기 위한 과정에서 심각한 시간 압박을 받을 것이라고 생각한다’, ‘이 사건으로 조직의 명성에 심각한 타격을 줄 가능성이 높다고 생각한다’ 총 8문항이며 위기책임성 측정항목은 ‘이번 사건에 대한 책임은 조직에게 있다’, ‘조직은 사건에 대한 원인이 100% 자신들에게 있다는 것을 인정해야한다’, ‘조직은 이 사건에 대해 법적인 책임을 전적으로 져야한다’, ‘이 조직은 이 사건에 대해 도덕 및 윤리적인 책임을 전적으로 져야한다’ 등 총 4문항이다.

공중의 수용태도를 검증하기 위해 제시된 위기커뮤니케이션 수용항목은 김영옥(2003, 2006)과 윤영민과 최윤정(2009)의 연구에서 사용된 진실성, 수용성, 효율성 단일항목으로 구성하였다. 측정 항목은 ‘조직의 사과가 진실한 것이라고 생각한다’, ‘조직의 사과를 받아들일 수 있다’, ‘조직의 사과가 이번 사안을 처리하는데 효과적이라고 생각한다’ 총 3문항이며 리커트 5점 척도로 구성하였다.

4) 분석방법

실험결과 분석은 통계프로그램 SPSS18.0을 이용하여 삼원변량분석(3-way ANOVA)을 실시하였다. 그리고 삼원변량효과가 유의미한 경우는 각 변인들의 상호작용 효과를 해석하기 위해 추가로 이원변량분석(2-way ANOVA)을 사용하였다.

5. 연구결과

1) 인구통계학적 특성 및 기술통계량

실험에 참여한 인원은 총 340명이었으며 이 중 조직-공중 관계성에 따라 분류되어 4개 집단별 분석에 사용된 피험자 수는 총 206명으로 나타났다. 피험자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 네 그룹 모두 남녀 비율이 3:7로 연령별로는 20대가 과반수이상이었고 다음으로 30대, 10대, 40대순이었으며 직업별로는 대학(원)생, 회사원, 전문직 순이었다. 최종학력은 대학교 이상(재학, 졸업), 월수입은

100만원 미만이 가장 많았다. 따라서 집단 간 인구통계학적 분포가 유사하여 실험 집단 참가자들의 동질성이 높은 것으로 추정했다. 이들의 미디어 이용태도는 선행연구(Johnson & Kaye, 2000; 박노일, 2008)를 바탕으로 문항을 변형하여 ‘신문/트위터를 매일 사용한다’, ‘신문을 소셜미디어(트위터, 페이스북, 블로그 등)보다 더 자주 이용하는 편이다’, ‘신문의 정보를 소셜미디어보다 신뢰하는 편이다’, ‘신문의 정보에 소셜미디어보다 더 의존하는 편이다’ 등 총 6문항을 리커트 5점 척도로 구성하였다. 이들의 신문 이용도는 2.69, 트위터 이용도는 2.59로 중앙값 3점보다 낮은 수준으로 측정되었다. 신문 의존도와 신뢰도는 2.96과 3.14로 비교적 높은 수준으로 측정되었으나 트위터 의존도와 신뢰도는 2.15와 2.19로 매우 낮은 수준으로 측정되었다.

측정문항의 신뢰도에 대한 검증결과, Cronbach's α 계수의 값이 조직-공중 관계성에서 신뢰성 6문항은 0.829, 헌신성 5문항은 0.803, 상호통제성 4문항은 0.770, 만족성 3문항은 0.803, 공공관계 4문항은 0.710, 교환관계 4문항은 0.604로 나타났다. 이 중 상대적으로 낮은 신뢰도를 보인 공공관계와 교환관계를 제외한 네 차원의 총 18문항($\alpha=0.925$)을 측정항목으로 사용하였다. 이는 선행 연구들이 다양한 관계성 차원을 제시하고 논의하고 있으나 공통적으로 신뢰성, 헌신성, 상호통제성, 만족성을 측정항목으로 사용하여 관계성의 질을 평가해왔기 때문이다(Kim, 2005; 문비치와 이유나, 2008; 조삼섭, 정만수, 유종숙, 2008). 위기인식에서 위기심각성 8문항은 0.786, 위기책임성 4문항은 0.824이고 총 12문항은 0.782로 나타났다. 위키커뮤니케이션 수용에서 진실성, 수용성, 효율성 총 3문항은 0.817의 신뢰도를 보였다. 이에 따라 세 변인 모두 신뢰성을 만족했다. 기술통계량을 살펴보면, 조직-공중 관계성의 평균($M=2.82$, $SD=0.469$)이 낮아 공중들은 평소 삼성전자와의 관계에 대한 만족도가 전반적으로 높지 않았고, 조직의 위기를 비교적 높게 인식($M=3.21$, $SD=0.538$)하며 조직의 위키커뮤니케이션 전략에 대해 호의적인 평가를 내리지 않는 것($M=2.64$, $SD=0.831$)으로 나타났다.

2) 연구문제 검증결과

(1) 미디어 유형, 조직-공중 관계성, 이미지회복전략이 공중의 위기인식에 미치는 영향

<연구문제1>은 미디어 유형과 조직-공중 관계성, 이미지회복전략이 공중의 위기인식에 유의미한 상호작용을 하는지를 살펴보는 것이었다. 먼저 위기인식을 위기책임성과 위기심각성으로 나누어 각각 분석했다. 첫째, 위기책임성에 대한 미디어 유형과 이미지회복전략, 조직-공중 관계성 간의 삼원상호작용은 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 하지만 미디어 유형과 이미지회복전략 간은 통계적으로 유의미한 상호작용이 나타났다($F=29.612$, $df=1$, $p<.05$). 신문을 통해서 조직의 수용 전략을 접한 사람($M=4.10$, $SD=0.59$)과 방어전략을 접한 사람($M=3.90$, $SD=0.71$) 모두 조직에게 위기의 책임이 있다고 인식하는 것으로 나타났으나 그 차이는 크지 않았다. 이와 달리 트위터로 조직의 수용전략을 접한 사람($M=4.25$, $SD=0.70$)은 방어전략을 접한 사람($M=2.97$, $SD=0.78$)보다 훨씬 더 조직에게 위기의 책임이 있다고 인식하는 것으로 나타났고 매우 큰 차이를 보였다. 이는 트위터를 통해 조직의 전략을 접할 때, 신문을 통해 접했을 경우보다 전략 간 반응차이가 매우 크다는 것을 의미한다. 특히 트위터 상에서 방어전략을 사용하는 것이 위기의 책임이 조직에 있다는 인식을 낮추는데 매우 효과적인 것으로 나타났다. 한편 이미지회복전략의 유형($F=56.604$, $df=1$, $p<.05$)과 미디어 유형($F=15.109$, $df=1$, $p<.05$)에서도 각각 유의미한 주효과가 나타났다.

<표 1> 미디어 유형, 조직공중관계성, 이미지회복전략에 따른 위기책임성의 평균과 표준편차

변수		수용		방어		전체	
		M(SD)	N	M(SD)	N	M(SD)	N
신문	저관계성 집단	4.10 (.57)	17	4.00 (.77)	29	4.04 (.70)	46
	고관계성 집단	4.09 (.60)	27	3.77 (.63)	24	3.94 (.63)	51
	소계	4.10 (.59)	44	3.90 (.71)	53	3.99 (.66)	97
트위터	저관계성 집단	4.32 (.75)	24	3.08 (.79)	30	3.62 (.99)	54
	고관계성 집단	4.18 (.66)	30	2.84 (.76)	25	2.97 (.78)	55
	소계	4.25 (.70)	54	2.97 (.78)	55	3.60 (.97)	109

<표 2> 위기책임성에 대한 삼원변량분석 결과

Source of variance	SS	df	MS	F	p
미디어 유형	7.536	1	7.536	15.109	.000
이미지회복전략 유형	28.232	1	28.232	56.604	.000
조직-공중 관계성 수준	1.211	1	1.211	2.427	.121
미디어 x 이미지회복전략	14.770	1	14.770	29.612	.000
미디어 x 조직공중관계성	.050	1	.050	.100	.752
이미지회복전략 x 조직공중관계성	.325	1	.325	.652	.420
미디어 x 이미지회복전략 x 조직공중관계성	.054	1	.054	.109	.742
오차	98.756	198	.499		
합계	3103.250	206			

둘째, 위기심각성에 대한 미디어 유형과 이미지회복전략, 조직-공중 관계성간에 삼원변량분석을 한 결과, 변인들 간에 삼원상호작용과 주효과 모두 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

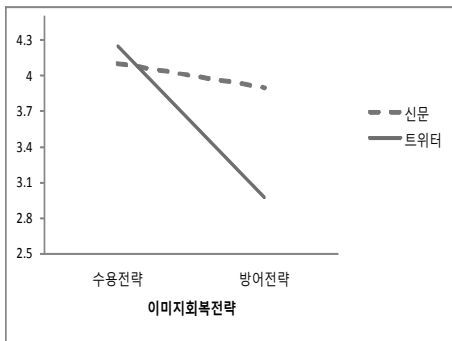
마지막으로 전체적인 위기인식에 대한 삼원변량분석 결과, 변인 간 통계적으로 유의미한 삼원상호작용은 나타나지 않았다. 하지만 미디어 유형과 이미지회복전략 간은 통계적으로 유의미한 상호작용이 나타났다(F=10.027, df=1, p<.05). 신문을 통해 조직의 수용전략을 접한 사람(M=3.34, SD=0.55)과 방어전략을 접한 사람(M=3.33, SD=0.58)은 위기인식의 차이가 전혀 없는 것으로 나타났다. 반면 트위터로 조직의 수용전략을 접한 사람(M=3.42, SD=0.58)은 방어전략을 접한 사람(M=2.93, SD=0.53)보다 위기인식이 훨씬 더 높은 것으로 나타났다. 이는 사람들이 트위터로 조직의 전략을 접할 때, 신문으로 접했을 경우 보다 전략 간 반응 차이가 더 크게 난다는 것을 의미한다. 특히 트위터 상에서 방어전략을 사용하는 것이 위기인식을 낮추는데 효과적인 것으로 나타났다. 한편 이미지회복전략의 유형(F=9.654, df=1, p<.05)에서도 유의미한 주효과가 나타났다.

< 표 3 > 미디어 유형, 조직공중관계성, 이미지회복전략에 따른 위기인식의 평균과 표준편차

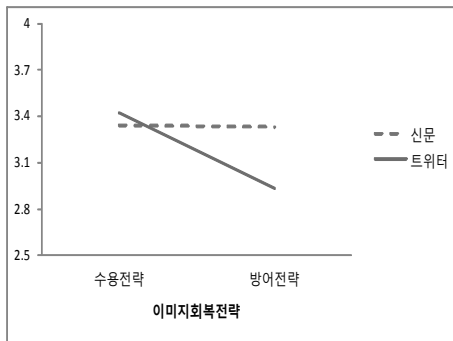
변수	수용		방어		전체	
	M(SD)	N	M(SD)	N	M(SD)	N
신문	저관계성 집단	3.29 (.49) 17	3.28 (.60) 29	3.29 (.56) 46		
	고관계성 집단	3.36 (.59) 27	3.38 (.57) 24	3.37 (.58) 51		
	소계	3.34 (.55) 44	3.33 (.58) 53	3.33 (.57) 97		
트위터	저관계성 집단	3.49 (.57) 24	2.98 (.59) 30	3.20 (.63) 54		
	고관계성 집단	3.37 (.60) 30	2.87 (.46) 25	3.15 (.59) 55		
	소계	3.42 (.58) 54	2.93 (.53) 55	3.17 (.61) 109		

< 표 4 > 위기인식에 대한 삼원변량분석 결과

Source of variance	SS	df	MS	F	p
미디어 유형	1.150	1	1.150	3.573	.060
이미지회복전략 유형	3.107	1	3.107	9.654	.002
조직-공중 관계성 수준	.008	1	.008	.024	.878
미디어 x 이미지회복전략	3.227	1	3.227	10.027	.002
미디어 x 조직공중관계성	.468	1	.468	1.455	.229
이미지회복전략 x 조직공중관계성	.003	1	.003	.008	.929
미디어 x 이미지회복전략 x 관계성	.000	1	.000	.001	.976
오차	63.725	198	.322		
합계	2245.257	206			



< 그림 1 > 미디어 유형, 이미지회복전략에 따른 위기책임성의 이원상호작용효과



< 그림 2 > 미디어 유형, 이미지회복전략에 따른 위기인식의 이원상호작용효과

추가 연구로 트위터 이용자만을 대상으로 트윗에 첨부된 URL주소를 클릭할 의향이 있는지를 물었다. ‘그렇다’라고 답한 사람에게는 가상 언론사의 인터넷 기사를 추가 제공하여 신문에서와 동일한 길이의 기사를 접할 수 있도록 했다. 이를 바탕으로 독립표본 t-test를 실행한 결과, 두 집단 간 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이는 트위터 메시지의 형태는 조직의 위기커뮤니케이션에 대한 공중의 위기인식 및 수용태도에 유의미한 영향을 끼치지 않는다는 것을 의미한다.

(2) 미디어 유형, 조직-공중 관계성, 이미지회복전략이 공중의 위기커뮤니케이션 수용에 미치는 영향

<연구문제 2>는 미디어 유형과 조직-공중 관계성, 이미지회복전략이 공중의 위기커뮤니케이션 수용에 유의미한 상호작용이 있는지에 대한 것이었다. 연구결과는 미디어 유형, 조직-공중 관계성, 이미지회복전략 변인들 간의 삼원상호작용 효과가 매우 큰 것으로 나타났고 이는 통계적으로 유의미했다($F=8.271$, $df=1$, $p<0.05$, $\eta^2=0.496$). 또 미디어 유형과 이미지회복전략 ($F=4.264$, $df=1$, $p<0.05$), 이미지회복전략과 조직-공중 관계성($F=5.710$, $df=1$, $p<0.05$) 변인 간 각각 통계적으로 유의미한 상호작용이 나타났다. 한편 이미지회복전략의 유형($F=70.418$, $df=1$, $p<0.05$)과 조직-공중 관계성의 수준($F=81.028$, $df=1$, $p<0.05$)에서도 각각 유의미한 주효과가 나타났다. 추가분석은 상호작용의 효과를 심층분석하는데 초점을 맞추었다.

<표 5> 미디어 유형, 조직공중관계성, 이미지회복전략에 따른 위기커뮤니케이션 수용의 평균과 표준편차

구분		수용		방어		전체	
		M(SD)	N	M(SD)	N	M(SD)	N
신문	저관계성 집단	2.78 (.79)	17	1.78 (.59)	29	2.15 (.83)	46
	고관계성 집단	3.47 (.50)	27	2.55 (.71)	24	3.04 (.76)	51
	소계	3.20 (.71)	44	2.13 (.75)	53	2.62 (.90)	97
트위터	저관계성 집단	2.15 (.79)	24	2.06 (.58)	30	2.10 (.67)	54
	고관계성 집단	3.56 (.71)	30	2.49 (.53)	25	3.07 (.82)	55
	소계	2.93 (1.02)	54	2.25 (.59)	55	2.59 (.90)	109
전체	저관계성 집단	2.41 (.84)	41	1.92 (.60)	59	2.12 (.74)	100
	고관계성 집단	3.51 (.61)	57	2.52 (.61)	49	3.06 (.79)	106
	소계	3.05 (.90)	98	2.19 (.67)	108	2.60 (.90)	206

<표 6> 미디어 유형, 조직공중관계성, 이미지회복전략에 따른 삼원변량분석 결과

Source of variance	SS	df	MS	F	p
미디어 유형	.347	1	.347	.827	.364
이미지회복전략 유형	29.531	1	29.531	70.418	.000
조직-공중 관계성 수준	33.981	1	33.981	81.028	.000
미디어 x 이미지회복전략	1.788	1	1.788	4.264	.040
미디어 x 조직공중관계성	.455	1	.455	1.085	.299
이미지회복전략 x 조직공중관계성	2.395	1	2.395	5.710	.018
미디어 x 이미지회복전략 x 관계성	3.469	1	3.469	8.271	.004
오차	83.035	198	.419		
합계	1561.222	206			

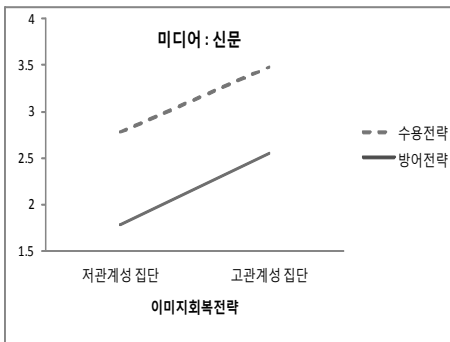
① 미디어 유형별 조직-공중 관계성과 이미지회복전략의 이원변량분석

신문에서는 조직-공중 관계성과 이미지회복전략 간 상호작용 효과가 나타나지 않았고 각각의 주효과만 나타났다. 반면 트위터에서는 변인 간 통계적으로 유의미한 상호작용 효과가 나타났다 ($F=14.575$, $df=1$, $p<0.05$). 평소 조직과 친밀하지 않은 관계의 사람은 트위터로 조직의 수용전략

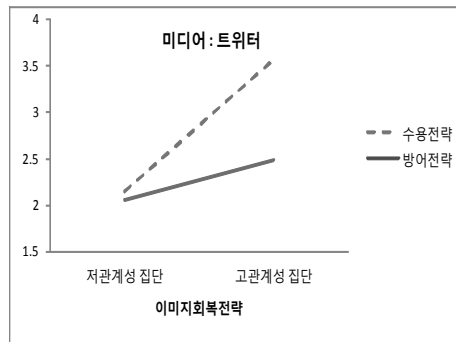
(M=2.15, SD=0.79)을 접한 경우와 방어전략(M=2.06, SD=0.58)을 접한 경우의 차이가 거의 없는 것으로 나타났다. 그러나 평소 조직과 친밀한 관계의 사람이 트위터로 조직의 수용전략(M=3.56, SD=0.71)을 접한 경우가 방어전략(M=2.49, SD=0.53)을 접한 경우보다 조직의 위기커뮤니케이션을 훨씬 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났고 매우 큰 차이를 보였다. 이는 조직과 친밀하지 않은 관계의 사람은 트위터를 통한 조직의 어떠한 전략도 효과가 없음을 의미하는 반면에 조직과 친밀한 사람은 조직의 전략에 따라 민감하게 반응하고 있음을 나타낸다. 또 조직-공중 관계성의 수준(F=53.023, df=1, p<.05)과 이미지회복전략의 유형(F=21.041, df=1, p<.05)은 각각 유의미한 주효과가 나타났다.

<표 7> 미디어 유형별 위기커뮤니케이션 수용에 대한 이원변량분석결과

Source of variance		SS	df	MS	F	p
신문	이미지회복전략 유형	21.348	1	21.348	52.511	.000
	조직-공중 관계성 수준	12.371	1	12.371	30.430	.000
	이미지회복전략 x 조직공중관계성	.046	1	.046	.114	.737
	오차	37.810	93	.407		
	합계	743.333	97			
트 위 터	이미지회복전략 유형	9.063	1	9.063	21.041	.000
	조직-공중 관계성 수준	22.838	1	22.838	53.023	.000
	이미지회복전략 x 조직공중관계성	6.278	1	6.278	14.575	.000
	오차	45.226	105	.431		
	합계	817.889	109			



<그림 3> 신문에서 조직공중관계성, 이미지회복전략에 따른 공중의 위기커뮤니케이션 수용의 이원상호작용효과



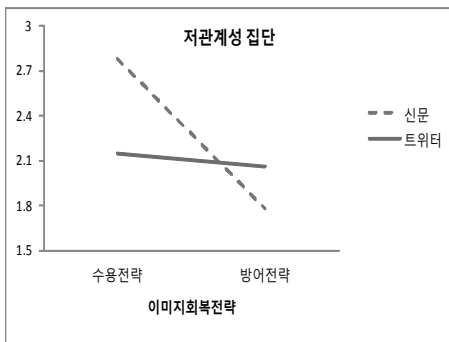
<그림 4> 트위터에서 조직공중관계성, 이미지회복전략에 따른 공중의 위기커뮤니케이션 수용의 이원상호작용효과

② 조직-공중 관계성 수준별 미디어 유형과 이미지회복전략과의 이원변량분석

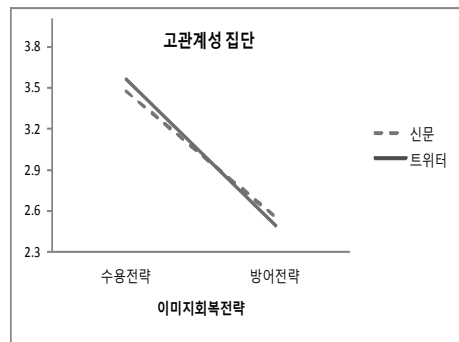
저관계성 집단에서는 미디어 유형과 이미지회복전략의 유형 간 통계적으로 유의미한 상호작용 효과가 나타났다($F=10.667, df=1, p<.05$). 평소 조직과 친밀하지 않은 사람이 신문으로 조직의 수용전략($M=2.78, SD=0.79$)을 접한 경우에는 방어전략($M=1.78, SD=0.59$)을 접한 경우보다 위기커뮤니케이션을 훨씬 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 반면 이들이 트위터로 조직의 수용전략($M=2.15, SD=0.79$)을 접한 경우와 방어전략($M=2.06, SD=0.58$)을 접한 경우의 차이는 거의 없는 것으로 나타났다. 이는 조직과 친밀하지 않은 사람에게서는 트위터를 통한 조직의 어떠한 전략도 효과가 없지만, 신문을 이용할 경우에는 효과적임을 보여준다. 또 이미지회복전략의 유형에서 유의미한 주효과가 나타났다($F=15.741, df=1, p<.05$). 반면, 고관계성 집단은 변인 간 상호작용 효과가 나타나지 않았고, 이미지회복전략의 유형에서 유의미한 주효과만 나타났다($F=66.819, df=1, p<.05$).

<표 8> 조직-공중 관계성 수준별 위기커뮤니케이션 수용에 대한 이원변량분석 결과

Source of variance		SS	df	MS	F	p
저관계성 집단	미디어 유형	.760	1	.760	1.664	.200
	이미지회복전략 유형	7.188	1	7.188	15.741	.000
	미디어 x 이미지회복전략	4.871	1	4.871	10.667	.002
	오차	43.840	96	.457		
	합계	505.667	100			
고관계성 집단	미디어 유형	.004	1	.004	.010	.920
	이미지회복전략 유형	25.677	1	25.677	66.819	.000
	미디어 x 이미지회복전략	.145	1	.145	.378	.540
	오차	39.195	102	.384		
	합계	65.216	105			



<그림 5> 저관계성 집단에서의 미디어 유형, 이미지회복전략에 따른 이원상호작용효과



<그림 5> 저관계성 집단에서의 미디어 유형, 이미지회복전략에 따른 이원상호작용효과

6. 결론과 논의

이 연구는 소셜미디어가 조직의 위기관리에서 어떠한 영향력을 발휘할 수 있는지를 알아보기 위해 미디어 유형, 조직-공중 관계성, 이미지회복전략의 차이가 공중의 위기인식과 수용에 미치는 영향을 알아보았다. 연구 검증을 위해 조직-공중 관계성의 상, 하위 30% 데이터만을 분석대상으로 삼았다. 이는 추가 검증에서 고/저 집단의 비율을 상, 하위 40%, 45%로 나누어 추가분석한 결과, 부분적으로 유의도 값의 차이가 발생했으나 전반적인 결과의 흐름은 일치하였다. 따라서 고/저 집단의 확실한 차이를 보기에 더 적합한 30%를 최종분석에 활용하였다.

연구결과를 살펴보면, 미디어 유형, 조직-공중 관계성, 이미지회복전략 사이의 상호작용 효과(연구문제1)는 위기인식에서 발견되지 않았으며 미디어 유형과 이미지회복전략 두 변인 간에서만 유의미한 값이 발견되었다. 따라서 미디어 유형이 공중의 인식에 영향을 주는 요인임을 보여 주었다. 조직의 위기커뮤니케이션을 신문으로 접한 사람들은 전략유형과 관계없이 대부분 조직에게 높은 책임이 있다고 판단하고 있었다. 반면 트위터로 접한 사람들은 조직의 전략에 따라 위기책임에 대한 인식 차이가 큰 것으로 나타났다. 즉 그들이 조직의 수용전략을 접할 때는 조직에 위기의 책임이 있다고 판단하는 경향이 높았으나, 방어전략을 접할 때는 이러한 경향이 매우 낮아졌다. 이는 전체적인 위기인식에 대한 연구결과에서도 동일하게 나타났다. 따라서 트위터로 방어적인 커뮤니케이션을 구사하는 것이 위기책임과 위기인식을 낮추는데 매우 효과적임을 알 수 있다. 공중들은 트위터를 통해 들어오는 정보에 대해 비판적으로 수용하기보다는 조직의 사과 유무로 판단하는 경향이 있다. 이는 트위터 이용자들이 신문 이용자들에 비해 조직의 위기커뮤니케이션을 훨씬 더 즉각적으로 인식하고 있음을 보여주는 것이다.

또한 미디어 유형, 조직-공중 관계성, 이미지회복전략 사이의 상호작용 효과(연구문제2)는 위기커뮤니케이션 수용에서 유의미한 값이 발견되었다. 특히 미디어 유형이 공중의 수용태도에도 영향을 주는 요인임을 보여 주었다. 조직의 위기커뮤니케이션을 신문으로 접한 사람들은 일정하게 조직의 전략을 수용하는 태도를 보였다. 반면 트위터에서는 조직-공중 관계성과 이미지회복전략 사이의 상호작용 효과가 나타나 조직과의 관계에 더 영향을 받고, 그에 따라 조직의 전략수용에 있어 변화의 폭이 컸다.

따라서 신문과 달리 트위터에서는 조직-공중 관계성이 위기커뮤니케이션에 대한 공중의 수용여부를 결정짓는 매우 중요한 요인임을 알 수 있었다. 평소 조직과 친밀하지 않은 사람은 신문으로 조직의 수용전략을 접할 때, 방어전략을 접할 때보다 훨씬 더 긍정적인 수용태도를 보여 두 전략 간 태도차이가 매우 큰 것으로 나타났다. 반면 그들은 트위터 상에서 조직의 어떠한 전략을 접하더라도 이에 대한 수용태도는 변화가 없었다. 이러한 결과는 그들이 평소 조직과의 관계를 바탕으로 갖게 된 인식이나 판단 그대로 조직의 위기커뮤니케이션을 평가하려는 성향이 있음을 보여준다. 그리고 트위터 이용자만을 대상으로 한 추가연구를 통해 트위터의 단문형태와 신문기사 형식 간 인식과 수용태도에서 차이가 없다는 결과를 얻었다. 이는 앞선 연구결과와 같이 트위터 이용자들이 실시간으로 트윗에서 원하는 부분만을 취해 공유하고 즉각적으로 반응하는데 익숙하다는 것을 보여준다. 이는 하루에 트위터 이용자가 읽는 트윗의 수가 평균 38.26개로 나타난 기존 연구결과에서도 드러난다(조창환 외, 2010).

이러한 연구 결과를 종합해보면 다음과 같은 함의를 지닌다. 첫째, 조직의 위기커뮤니케이션에 대한 공중의 인식과 수용태도에 있어서 미디어의 영향력에 대한 유의미한 차이가 발견되었다는 점이다. 특히 소셜미디어의 영향력이 드러났다. 기존연구가 소셜미디어의 커뮤니케이션 효과를 탐색적 차원에서 접근하는데 비해, 이 연구는 전통매체와 소셜미디어 간 확인한 커뮤니케이션 효과 차이를 보여줬다. 신문에서는 일반적인 기대와 마찬가지로 조직의 사과가 위기관리에 매우 효과적인 방안임을 증명했다. 하지만 트위터에서는 조직과 친밀한 관계의 공중에게만 신문보다 더 효과적이었고, 조직과 친밀하지 않은 관계의 공중에게는 부정적으로 작용해 다른 방어전략과 비교해도 효과가 거의 없음이 검증되었다. 또 수용전략은 조직이 위기에 대해 지는 책임을 더 크게 느끼게 했다. 반면에 조직의 방어전략은 트위터에서 이용되었을 경우에만 조직입장에서 유리한 위기인식을 이끌어 내는데 효과적임을 보여줬다. 따라서 소셜미디어 시대에는 조직의 위기상황에서 공중의 위기대응 행동에 메시지와 함께 미디어의 영향력이 더욱 고려되어야 함을 알 수 있다(Schultz, et al., 2011).

둘째, 첫 번째 함의와 연결하여 미디어 유형에 따라 조직의 위기커뮤니케이션 전략의 차별화가 필요하다는 것이다. 신문은 객관성과 주관성이 균형을 이룬 매체로 위기상황에 대한 심층적이고 깊이 있는 분석을 제공한다(Liu, 2010). 따라서 신문 이용자들은 신문 기사를 통해 위기사안을 체계적으로 맥락화하여 이해할 수 있다. 이에 반해 트위터는 즉시성, 확산성, 순간 임팩트에 강한 속성 등을 지녀 위기에 대한 정보를 빠르게 제공하여 공중의 불확실성에 대처하는데 적합하다. 그래서 심도있는 대안을 논할 수 있는 공론장의 역할을 기대하기 어렵다. 또한 자신과 관계있는 것만을 선택하여 커뮤니케이션을 할 수 있는 수용자의 선택성을 강화시킨 미디어(설진아, 2009에서 재인용)이기 때문에 트위터 이용자들은 신문 이용자에 비해 단편적이고 일차원적인 수용태도를 보이고 있다. 그러므로 조직의 위기커뮤니케이션이 어떤 미디어를 통해 전달되느냐에 따라 공중의 태도가 달라질 수 있다는 관점에서 미디어 특성을 고려한 적절한 위기 커뮤니케이션 전략이 필요함을 알 수 있다.

셋째, 소셜미디어 시대에도 조직의 효과적인 위기관리를 위해서 공중과 친밀한 관계를 형성하는 것이 중요함을 밝혀냈다. 연구결과는 친밀한 관계를 유지하고 있는 공중에게 트위터를 통해 소통하는 것이 효과적임을 보여주고 있다. 특히 신문에 비해 트위터에서 조직-공중 관계성이 위기커뮤니케이션 수용에 대한 주요한 판단 요인으로 작용하고 있음에 주목할 필요가 있다. 소셜미디어 이용이 대중화되면서 누구나 쉽고 빠르게 정보를 얻고 공유할 수 있게 된 반면에 한 번 확산된 루머 등을 통제하기는 거의 불가능해졌다. 따라서 조직은 과거에 비해 더 많은 위기에 노출되어 있다. 더욱이 트위터 이용자들이 조직과의 관계를 바탕으로 한 주관적인 판단을 그대로 투영해 조직의 메시지를 인지하고 있다는 점은 조직의 위기관리가 그만큼 어려워지고 있음을 보여준다. 또 조직의 위기커뮤니케이션이 트위터 상에서 왜곡되어 인식될 가능성이 있음을 시사하고 있다. 이처럼 소셜미디어는 전통매체와 달리 위기를 촉진하고 유발할 수 있다(Gonzalez-Herrero & Smith, 2008). 그러므로 소셜미디어 시대에 조직과 공중 간의 친밀한 관계를 형성하는 것이 위기에 대한 조직의 피해를 최소화할 수 있는 중요한 수단임을 연구결과는 보여준다. 따라서 목표 공중이 소셜미디어 이용자일 경우, 조직은 공중과의 평소 관계 강화를 위해 적극적으로 노력할 필요가 있다.

이 연구는 다음과 같은 한계를 지니고 있다. 첫째, 국내 특정 기업을 연구대상으로 삼아 실제 기업 명칭을 사용했다는 점이다. 따라서 특정 기업이 지닌 조직의 이미지가 연구 전반에 걸쳐 선입견을 제공했을 가능성이 있다. 둘째, 실험연구 상의 한계가 존재했다는 점이다. 본 실험은 미디어의 차이가

나타날 수 있도록 외적 변인들을 통제하고자 했다. 신문이나 트위터 모두 가상의 지면으로 제시하였고, 이는 기존 언론사에서 발행하는 신문이나 트위터를 활용할 경우, 피험자들이 지닌 언론사에 대한 성향이 편견으로 작용할 수 있다는 점을 고려하였다. 그러나 실질적으로 개인이 미디어를 사용하는 상황적 측면을 충분히 고려하지 못했다. 실제 트윗을 컴퓨터나 스마트폰 등 모바일기기를 통해 제시하여 트위터의 특성인 실시간 빠른 메시지의 확산, 네트워크를 기반으로 한 쌍방향 소통, 리트윗(RT) 기능 등의 요소를 반영하는 것이 연구의 현실성을 높이기 위해 필요하다. 따라서 이러한 점을 보완한 후속연구가 이루어질 필요가 있다. 또 피험자들의 지역과 연령에 제한을 두었기 때문에 실험대상자가 확장될 경우 그 결과가 달라질 수도 있다는 우려가 있다. 셋째, 이 연구는 공중이 위기 과정에서 다양한 매체를 함께 사용한다는 점을 간과하였다. 따라서 후속연구에서는 전통매체와 소셜미디어 또는 트위터 외 다른 여러 소셜미디어를 함께 사용할 경우 등으로 연구를 보다 확장할 필요가 있다. 마지막으로 명확한 결과 차이를 위해 상반된 특징을 지닌 ‘사과’와 ‘공격자 공격’ 전략만을 사용하였으나 후속 연구에서는 이미지회복전략들을 보다 세분화하여 분석할 필요성이 제기된다. 이러한 검증들을 통해 소셜미디어 시대에 맞는 조직의 효과적인 커뮤니케이션 전략을 보다 심층적으로 도출할 수 있을 것이다.

Ⅰ 참고문헌

- 김영옥 (2002). 『위기관리의 이해: 공중 관계와 위기관리 커뮤니케이션』. 서울: 책과 길.
- 김영옥 (2003). 『PR커뮤니케이션』. 서울: 이화여자대학교 출판부.
- 김영옥 (2006). 우리나라 조직의 사과 수사학: 신문에 난 사과광고문의 내용과 수용여부분석. 『광고학연구』, 17권 1호, 179-207.
- 김영옥 (2008). 『위험, 위기 그리고 커뮤니케이션』. 서울: 이화여자대학교 출판부.
- 김형석·이현우 (2008). 한국의 문화적 특성을 반영한 공중관계성 측정도구에 관한 연구. 『한국광고홍보학회』, 10권 1호, 99-138.
- 김찬아·김영옥 (2007). CEO 이미지, 위기책임성, 그리고 공중의 이미지회복전략 수용간 관련성. 『광고학연구』, 겨울호, 37-57.
- 금희조·조재호 (2010). 스마트폰, 커뮤니케이션 격차, 그리고 정치참여. 『한국언론학보』, 54권 5호, 5-45.
- FKII 조사연구팀 (2006). 소셜미디어란 무엇인가. 『정보산업지』, 242호, 52-53.
- 문비치·이유나 (2008). 조직문화, 사원 커뮤니케이션, 조직-사원 관계성에 대한 연구. 『한국언론학보』, 52권 3호, 54-89.
- 박은혜·김영옥 (2007). 언론프레이밍과 이미지회복전략이 공중의 위기인식에 미치는 영향. 『한국언론정보학보』, 38권 2호, 73-118.
- 박노일 (2008). 블로그 이용자의 뉴스미디어 신뢰도 연구. 『한국언론학보』, 52권 3호, 422-439.
- 설진아 (2009). 소셜미디어의 진화양상과 사회적 영향. 『한국언론정보학회 가을철 정기학술대회 특별세션』, 5-57.
- 이원태·김춘식·이나경 (2010). 소셜미디어에서 온라인 정치담론의 특성. 『정보통신정책연구원』.
- 이상경·이명천 (2006). 기업위기대응 수단으로 선택한 사과가 공중에 수용되는 과정에서 CEO이미지의 역할에 관한 연구. 삼성과 현대자동차 사회헌납 발표와 수용을 중심으로 『홍보학 연구』, 10권 1호, 125-161.

- 이상경·성민정 (2010). 온라인 PR정보원의 유형별 커뮤니케이션 효과: 메시지 평가, 구매의도, 정보원 신뢰도를 중심으로. 『옥외광고학 연구』, 7권 4호, 157-186.
- 양성관·양성운 (2003). 뉴스 미디어 신뢰도가 뉴스 수용자의 위기지각에 미치는 영향: 위기에 관한 수용자의 관여도 조절효과를 중심으로. 『한국언론학보』, 47권 6호, 279-305.
- 유종숙·정만수·조삼섭 (2007). 위기시 기업 커뮤니케이션 메시지 형태 비교 연구. 『한국광고홍보학보』, 9권 3호, 104-128.
- 윤영민 (2007). 수용자의 관점에서 본 위기커뮤니케이션 전략: 공중은 조직의 위기 커뮤니케이션 전략을 어떻게 평가하고 있는가. 『한국언론학보』, 51권 2호, 424-490.
- 윤영민·최윤정 (2009). 반 대기업 정서, 위기책임성, 그리고 사과 수용 간 관련성. 『한국언론학보』, 53권 1호, 288-304.
- 정원식 (2011). 호텔신라 한복사건 왜 커졌나. 소셜미디어 대응미학과 ‘삼성이니까’ 비판여론격화. 『주간경향』, 923호, 40-41.
- 조삼섭 (2006). 조직-공중 관계측정: Hon과 Grunig의 공중관계성 측정도구 검증 중심. 『광고학연구』, 17권 4호, 141-161.
- 조삼섭·정만수·유종숙 (2008). 갈등시 조직-공중 관계성에 대한 공중 인식 연구: 대학 등록금 이슈를 중심으로. 『한국광고홍보학보』, 10권 3호, 248-266.
- 조창환·성윤희·한경정·권택주·최원영 (2011). 트위터 이용형태 분석: 이용자 영향력과 기업 이용형태를 중심으로. 『광고연구』, 88권, 98-126.
- 차희원 (2002). 위기유형과 관계관리에 따른 위기 커뮤니케이션 전략 연구. 『홍보학연구』, 6권 2호, 189-232.
- 최영·박성현 (2011). 소셜미디어 이용동기가 사회자본에 미치는 영향. 『한국방송학보』, 25권 2호, 241-276.
- 한정호·정지연 (2002). 조직체의 위기상황에 대한 공중들의 인식과 공중관계성의 영향력에 관한 연구. 『한국언론학보』, 46권 2호, 633-674.
- 한정호·조삼섭 (2009). 기업위기발생시 기업명성과 공중관계성이 공중들의 위기인식과 결과 인식에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국언론학보』, 53권 3호, 82-100.
- 황수현 (2009). 또다른 차원의 소통 ‘트위터’: 트위터 열풍, 그것이 금금하다. 『주간한국』, 2281호.
- 한혜경 (2010). 온라인 공론장과 오프라인의 대인/대중매체 공론장의 연계성: 트위터 이용의 매개효과를 중심으로. 『언론과학연구』, 10권 2호, 618-661.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses and apologies: A theory of image restoration strategies*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Billings, R. S., Milburn, T. W., & Schaalman, M. L. (1980). A model of crisis perception: A theoretical and empirical analysis, *Administrative Science Quarterly*, 25, 300-316.
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (2000). Organization and key public Organization and key public relationships: Testing the influence of the relationship dimensions in a business-to-business context. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Public Relations as Relationship Management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp.159-173), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bridges, J. A., & Nelson, R. A. (2000). Issues management: A relational approach. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to public relations* (pp. 95-115). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coombs, W. T. (1999). *On going crisis communication, planning managing and responding*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coombs, W. T. (2011). *On going crisis communication: Planning managing and responding* (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1994). *Effective Public Relations*(7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ehling, W. P. (1992). Estimating the value of public relations and communication to an organization. In J. Grunig (ed.), *Excellence in Public Relations and Communications Management* (pp. 617-638). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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.
- Gruning, L. A., Gruning, J. E., & Ehling, W. P. (1992). What is an effective organizaion? In J. E. Grunig (Ed.), *Excellent Public Relations and Communication Management: Contributions to effective organization* (pp. 65-89). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Huang, Y. H. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning(Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp.23-53). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hallahan, K. (1999). Contents class as a contextual cue in cognitive processing of publicity versus advertising. *Journal of Public Relations Research*, 11(4), 293-320
- Hallahan, K. (2004). Protecting an organization's digital public relations assets. *Public relations review*, 30(3), 255-268.
- Hearit, K. M. (2006). *Crisis management by apology: Corporate response to allegations of wrongdoing*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*, Gainesville, FL: The Institute for Public Relations.
- Huang, Y. (2001). OPRA: A cross-cultural, multiple-item scale for measuring organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 61-91.
- Kim, H. (2005). *Organizational structure and internal communication as antecedents of employee-organization relationships in the context of organizational justice: a multilevel analysis*, University of Maryland, College Park.
- Kim, Y. (2001). Searching for the organization-public relationship: A valid and reliable instrument. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(4), 799-815.
- Kim, Y., & Lee, E. (2006). The Impact of Organization-Public Relationship on Perceptions of the Crisis and Image Restoration Strategies. *Korean Journal of Communication Studies*, 14(4), 83-101.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations : Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24, 55-65.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1999). Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale. *Public Relations Review*, 25(2), 157-170.
- Ledingham, J. A., Bruning, S. D., & Wilson, L. J. (1999). Time as an Indicator of the Perceptions and Behavior of Members of a Key Public: Monitoring and Predicting Organization-Public Relationships. *Journal of Public Relations Research*, 11(2), 167-183.
- Liu, B. F. (2010). Distinguishing how elite newspapers and A-list blogs cover crises : Insights for managing crises online. *Public Relations Review*, 36(1), 28-34.
- Liu, B. F., Austin L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies : The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37(4), 345-353.

- Schultz, F. S., Utz, S., & Goritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blog and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27.
- Solis, B. (2009). The state of PR, Marketing, and Communications: You are the future. <http://www.briansolis.com/2009/06/state-of-pr-marketing-and/>
- 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.
- Sweetser, K. D., & Metzgar, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33(3), 340-342.
- Smith, S. (2010). Socially distributing public relations : Twitter, Haiti, and interactivity in social media. *Public Relations Review*, 36(4), 329-335.
- Taylor, M., & Perry D. C. (2005). Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication. *Public Relations Review*, 31(2), 209-217.
- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review : Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of contingencies and crisis management*, 19(2), 110-122.
- Wright D. K., & Hinson, M. D. (2008). How blogs and social media are changing Public Relations and the way it is practiced. *Public Relations Journal*, 2(2), 1-21.
- 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., & Lim, J. (2009). The effects of blog-mediated public relations (BMPR) on relational trust. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 341-359.

(투고일자: 2012. 11. 30, 수정일자: 2013. 01. 15, 게재확정일자: 2013. 01. 22)

ABSTRACT

The Impact of the organization's crisis communication via social media on the public's crisis perception

Min-Ji Kim* · Yung-Wook Kim**

The public trades information through social media during crises. The use of social media during crises has been increased steadily. However, there are few studies done on the effects of social media use on crisis perception. The goal of this study is to examine how social media affect an organization's ability to manage crises. The study specifically tries to investigate how media types, organization-public relationships, and image restoration strategies affect the public's perception of crises. An experiment was conducted to test research questions by presenting crisis scenarios and observing how newspapers and the social media Twitter affected the crisis. According to a three-way ANOVA test, the type of media and image restoration strategies had an interaction effect on the public's perception of crises. Also, the type of media, organization-public relationship, and image restoration strategies had a three way effect toward the acceptance of crisis communication strategies. As a result, it can be said that the public's perception and acceptances of crisis communication were different depending on the type of media used. The effectiveness of social media was proved, and it was seen that to be able to effectively use social media, each organization must have different strategies depending on their needs.

Keywords: Social Media, Crisis Perception, Crisis Communication, Media Types, Organization-Public Relationship, Image Restoration Strategies

* MA, Communication, Graduate School of Ewha Womans University

** Professor, School of Commuication, Ewha Womans University