

블로그 위기 시 책임성과 위기커뮤니케이션 전략이 수용효과와 공중관계성에 미치는 영향*

정혜승**, 김영욱***

이 연구는 위기 상황에 처한 파워블로그가 위기에 대응하는 과정에서 위기의 책임성과 사용하는 위기 커뮤니케이션 전략이 공중에게 얼마나 수용되고 공중관계성에는 어떻게 영향을 미치는가를 알아보기 위해 시도되었다. 연구 결과 책임성이 낮은 경우에 위기 커뮤니케이션 수용효과가 높은 것으로 나타났고, 책임성 고/저 모두 '재건(사과, 보상)전략'을 가장 많이 수용하였다. 두 번째로 위기책임성과 위기 커뮤니케이션 전략에 따른 공중관계성의 차이에서 파워블로그의 책임성이 클수록 공중관계성에는 더 부정적으로 나타났다. 그리고 책임성이 낮은 경우 위기커뮤니케이션 전략에 따른 공중관계성은 '재건>부정>축소' 순으로 나타났는데, 주목해볼 결과는 책임성이 높은 위기인 경우는 부정전략과 재건전략이 큰 차이가 없어 재건전략도 크게 효과가 없었다. 마지막으로 블로그 이용행태에 따라서는 즐겨찾거나 신뢰하는 블로그 유무에서 위기 커뮤니케이션 수용효과 차이는 있었으나, 책임성과 위기 커뮤니케이션에 상호작용해서는 수용효과에 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다.

주제어: 위기 커뮤니케이션, 위기 책임성, 블로그 위기

1. 서론

일반적으로 기업이 소비자의 신뢰를 쌓는 데는 장기적이고 포괄적인 노력이 필요하지만, 그렇게 축적된 신뢰가 무너지는 일은 아주 작은 실수에 의해서도 일어날 수 있기 때문에 효과적인 위기관리의 중요성은 더욱 강조되고 있다(Coombs, 2004; Patterson, 1993). 실제로 위기상황 하에서 기업이 어떻게 대응하는지에 따라 경쟁상황이 크게 바뀔 수 있으며, 더 나아가 효과적인 위기관리 계획은 기업의 이미지를 증대시킬 수도 있다(Coombs, 2007; Murray & Shohen, 1992).

* 이 논문은 제1저자의 석사논문을 기반으로 추가 수정하였음.

** 제1저자, *** 교신저자.

최근 ‘파워블로그’는 많은 방문자 수를 기반으로 블로그 사회에서 인지도가 높아 그 자체가 브랜드화 되고 있으며, 온라인상은 물론 오프라인 상에서도 영향력을 발휘하고 있다. 그러나 파워블로그에 어떠한 형태로든 위기가 닥쳤을 때 어떻게 커뮤니케이션 하느냐에 따라 관계가 유지될 수도 있지만 지금까지 쌓아온 관계를 하루아침에 무너뜨릴 수도 있다. 블로그와 관련한 기존 연구들은 대부분 기술적인 연구나 이용 동기 및 이용 형태에 관한 단순한 연구를 중심으로 이루어졌다. 또한 위기관리 논문에서도 최근 커뮤니케이션과 마케팅 수단으로 인기를 끌고 있는 블로그를 대상으로 연구한 논문을 찾아보기 힘들다. 따라서 이 연구는 최근 회원수 증가와 콘텐츠의 전문화에 따라 그 영향력 또한 커지면서 기업과 개인의 마케팅 수단으로 활성화 되고 있는 파워블로그가 위기 상황에 닥쳤을 때 어떻게 실추된 이미지를 회복하고 기존의 호의적인 관계를 유지시킬 수 있는가에 대해 알아보려고 한다. 이를 위해서 실험 상황으로 위기 책임성과 위기 커뮤니케이션 전략을 다르게 제시하고, 이에 따라서 공중들이 어떻게 위기 커뮤니케이션을 수용하고, 공중관계성을 인식하는지 살펴보고자 하였다.

Coombs(2004)의 귀인이론에 따라 먼저 조직의 책임성이 높은 경우와 낮은 경우로 실험 시나리오를 조합하고, 상황적 위기 커뮤니케이션이론(Situational Crisis Communication Theory, SCCT)에서 제안한 ‘재건(사과, 보상)’, ‘축소(변명, 정당화)’, ‘부정(부인, 희생양만들기)’ 3가지 전략으로 구성하여 각 상황에서 전략들이 어떻게 다르게 공중에게 받아들여지는가에 대한 연구를 실시하였다(Coombs, 2007). 이 연구는 영향력을 확대하고 있는 파워블로그의 위기 상황에 대한 연구가 없는 시점에서 인터넷 상황에서 일어나는 위기 대응과 관련한 이론적인 함의를 제공해준다.

II. 이론적 배경

1. 위기 커뮤니케이션과 책임성에 따른 유형화

위기는 예측하지 못한 때에 발생하는 사건으로, 그에 대한 대처가 잘못 이루어질 경우 조직의 경제적 구조와 명성뿐만 아니라 관련된 산업과 혹은 이해관계자들에게도 부정적 영향을 미칠 수 있는 중대한 위협이다(Coombs, 2004; Lerbinger, 1997). 어떤 위기보다도 강력하고 큰 피해를 가져오는 위기는 조직과 공중의 관계에서 형성된 핵심적인 믿음을 파괴하는 상황이다(Barton, 1993). 이 연구에서는 조직이라는 개념을 파워블로그에 대입시켜 위기란 파워블로그의 물질적 손실, 이미지와 명성 등의 정신적 손실, 그리고 공중과의 관계 악화를 유발하고 부정적인 영향을 미치며 시간적으로 빠른 해결을 요하는 촉박한 사건으로 정의한다.

위기커뮤니케이션 전략은 조직이 직면한 위기에 대응하기 위해 사용하는 실제적 행동을 말한다(Coombs, 2007). 위기가 발생했을 때 가장 중요한 것은 위기로부터 조직이 받을 충격을 최소화하고 일상 업무로 회복하는 것인데, 이 때 각각 상황에 맞는 커뮤니케이션이 적절하게 이루어졌느냐는 위

기관리의 성패를 좌우한다(김영욱, 2008). Benoit(1995)에 의해서 이미지 회복 전략이 집대성된 이후 Coombs & Holladay(2004)는 상황적 위기 커뮤니케이션 이론(Situational Crisis Communication Theory, SCCT)을 개발하여 책임성이 높고 낮음에 따라 위기 커뮤니케이션이 달라야 한다고 제시하였다.

<표 1> 상황적 위기 커뮤니케이션 이론의 대응 전략 유형과 정의

위기대응 전략 유형		정의	
1차 위기 대응 전략	부정 (deny)	비난자 공격	조직과 관련된 불평을 하는 개인 및 조직에 대응한다.
		부인	위기가 없다고 주장 한다
		희생양 만들기	위기에 대해 조직 밖에 있는 개인 혹은 조직을 비난 한다.
	축소 (diminish)	변명	해를 끼칠 의도를 부인함으로써 조직의 책임을 최소화 시키거나, 위기를 일으킨 사건에 대해서 통제 불가능했음을 주장 한다
		정당화	위기에 의해 인지도된 피해를 최소화 한다
	재건 (rebuild)	보상	피해자들에게 현금 혹은 선물을 제공한다
사과		위기에 대한 완전한 책임을 져야하며, 이해관계자들에게 용서를 구한다	
2차 위기 대응 전략	강화 (bolstering)	상기	이해관계자들에게 조직의 과거 좋은 행적들을 이야기 한다
		환심사기	이해관계자들을 칭찬하거나, 조직이 행한 과거의 좋은 행적들을 상기 시킨다
		희생양 되기	이해관계자들에게 조직 역시 위기에 의한 희생자임을 상기 시킨다

위기에 직면한 조직은 책임성에 따라 위기의 종류와 특성을 유형화 하고, 해당 위기 유형에 적합한 커뮤니케이션 전략을 실행해야 한다(Coombs, 2007). 위기 커뮤니케이션 분야에서 책임성에 대한 연구는 Coombs(1995)에 의해서 시작되었으며, 그는 위기 책임성을 ‘조직의 이해관계자 또는 공중이 위기에 대해 조직에게 책임을 돌리는 정도’로 정의하였다. 위기에 대한 책임이 조직에게 있다고 생각할수록 공중은 조직에 대해 분노를 느끼게 되고 이는 결국 조직과 공중간의 관계에도 부정적인 영향을 주게 된다(Coombs & Holladay, 1996). 조직이 위기를 통제할 수 있었는데 발생했다면 공중들은 내적 책임귀인을 하게 되어 책임성을 높게 인식하고, 원인이 외부에 있다면 공중들은 외적 책임귀인을 하게 되며 책임성을 낮게 인식한다(Coombs, 2004).

Coombs(1999)는 귀인이론(attribution theory)의 책임귀인을 바탕으로 위기 유형과 위기 커뮤니케이션을 위기 책임성으로 서로 연결함으로써, 원인이 조직 내부에 있어 책임성이 높은 경우에는 책임을 인정하고 용서를 구하는 순응적 전략인 사과 및 개선행위 같은 수용적 전략이 바람직하고, 반면 조직 외부 원인으로 판단되어 책임성이 낮은 경우는 책임을 부정하거나 최소화시키는 공격자 공격이나 부정 등의 방어적 전략이 더 바람직하다고 하였다.

이후 Coombs & Holladay(2004)와 Coombs(2007)는 위기 유형별 커뮤니케이션 전략 이론인 SCCT를 고안 하였다. SCCT의 대응 커뮤니케이션 전략은 ‘부정(deny), 축소(diminish), 재건(rebuild)’의 1차

전략과 이를 뒷받침하고 정보를 조절하는 2차 전략인 ‘강화’로 분류된다(Coombs, 2007)(<표 1>).

조직의 책임성이 가장 낮을 때 권장되는 ‘부정(deny)’ 전략은 위기가 일어나지 않았다고 주장하거나 조직이 위기에 대해 책임이 없다고 내세우는 것이다. 조직에서 불평하는 개인 혹은 조직에 대응하는 ‘비난자 공격’, 위기를 부정하는 ‘부인’, 조직 밖의 개인 혹은 조직을 비난하는 ‘희생양 만들기’가 여기에 해당된다. ‘축소(diminish)’는 사건 사고와 같은 책임성이 애매한 위기에 많이 사용된다. 이는 공중의 귀인을 리프레이밍(reframing)하여 변화시키는 것으로 공중의 위기에 대한 해석과 관계가 있다. 이 경우 위기 관리자는 조직의 위기 책임성을 공중들이 멀게 인식하도록 노력한다. 위기가 자신이 통제할 수 없는 상황에서 일어났다고 밝히는 ‘변명’, 인지된 피해를 최소화 하려고 노력하는 ‘정당화’가 여기에 속한다. 조직의 책임성이 가장 높을 때 권장되는 ‘재건(rebuild)’ 전략은 조직의 이미지를 높이기 위한 방법으로 피해자들에게 현금 혹은 선물을 제공하는 ‘보상’, 위기에 대해 책임을 지고 용서를 구하는 ‘사과’가 해당된다.

즉 SCCT에 따르면 책임성이 높으면 수용적인 커뮤니케이션을, 책임성이 낮으면 방어적인 커뮤니케이션을 선택한다는 것이다. 따라서 SCCT는 위기 유형에 따라 적절한 위기커뮤니케이션을 수행함으로써 효과적으로 위기로부터 회복할 수 있다고 주장한다(Coombs, 2007). 국내연구에서는 이와 다른 결과가 나타나기도 했다. 김영옥 외(2006)의 연구에 의하면 집단주의 성향이 강하다고 느끼는 한국인들의 경우는 위기상황의 원인이 어디에 있든 무관하게 상황을 인정하고 사과하거나 행동을 수정하는 전략을 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 이상경·이명천(2007)의 연구에서도 국내에서 위기 책임성 인식에 따른 위기 커뮤니케이션 전략은 유의미하지 않았으며 사과전략만 수용 효과가 높은 것으로 나타났다. 즉, 한국인은 위기 상황에서 조직의 책임성 여부와 상관없이 사과를 선호하는 경향이 있다는 것이다.

2. 공중관계성과 위기 커뮤니케이션의 효과

PR(Public Relations) 혹은 공중관계 커뮤니케이션을 관계관리(relationship management)로 보는 관점은 조직-공중관계성이 공중관계 커뮤니케이션 연구에 있어서 중심이 되어야 한다는 것을 제안했던 Ferguson(1984)에 의해 처음 제시되었다. 이후 다양한 종류의 조직과 그를 둘러싼 공중들 사이의 관계성을 다루는 조직-공중 관계성의 개념은 공중관계 커뮤니케이션의 고유한 연구 영역이 되었다.

최근의 위기커뮤니케이션 연구가 공중관계 학자들 간에 많이 이루어지면서, 위기관리가 점점 공중관계 커뮤니케이션의 하부 분야로 자리매김하고 있다(김영옥, 2013). 공중관계 연구에서도 드러나고 있지만 이러한 위기 커뮤니케이션 접근 방법은 서로 독립적으로 존재한다고 보기는 어려우며 상호간의 이론적인 보완을 통해서 통합적으로 발전하는 것이 바람직하다고 할 수 있다. 따라서 이 연구에서는 이러한 최근의 연구 경향에 따라 위기커뮤니케이션이 수용자에게 관계성 면에서 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 연구하였다.

공중관계 커뮤니케이션의 핵심적인 개념이라 할 수 있는 조직-공중 관계성은 다차원적으로 연구되어 왔으며, 학자들마다 공중 관계성에 대한 하위차원을 다양하게 제시하고 있다(Hon & Grunig, 1999). 공중관계성 이론의 한 분야로서 온라인 대화커뮤니케이션과 조직공중관계성의 관련성에 대한 연구도 이어지고 있다. 안보섭 외(2008)는 웹사이트의 대화적 기능과 조직공중관계성의 관계에서 조직과 공중의 만족도를 높이기 위해서는 웹사이트의 대화커뮤니케이션 요소 중 페이지 연결의 즉시성이나 신속한 연결을 강조하는 연결적 기능과 정보제공기능, 그리고 시각적 기능을 강화시킬 필요가 있으며, 정보제공과 질의응답기능이 신뢰성에 영향을 미치는 것을 밝혀냈다.

포춘지가 선정한 500개 기업의 웹사이트의 대화적 기능과 조직공중관계성의 관계를 분석한 연구에서는 조직공중관계성 요소로 상호지배성, 신뢰, 만족, 헌신성, 개방성, 교환관계, 공공관계, 친밀감 등 8가지 요소를 측정하였다(Park & Reber, 2008). 그 외에 대화커뮤니케이션 요소 중에서도 상호작용성이 조직공중관계성에 미치는 영향을 연구한 연구(황장선 외, 2006)와 대화적 커뮤니케이션과 조직 이미지의 관계에 있어 조직공중관계성의 매개효과에 초점을 맞춘 연구들(이주문, 2010)도 있다. 이러한 연구들은 측정상황과 대상, 목적이 다르기 때문에 공중관계성 측정 차원들도 다소 차이가 있음을 알 수 있다. 이 연구에서는 Kelleher(2009)가 기업 블로그를 통한 상호적 커뮤니케이션의 경험이 신뢰, 만족, 헌신, 상호통제와 같은 관계적 결과와 정적인 관계가 있다고 밝힌 것을 근거로, 공중관계성 차원을 Grunig & Huang(2000)이 사용하였던 ‘상호통제성’, ‘신뢰성’, ‘헌신성’, ‘만족성’을 측정차원으로 이용하였다.

조직과 공중간의 관계는 공중의 위기 귀인에 영향을 주는 동시에, 위기 상황에서 서로간의 관계 자체에 영향을 줄 수 있기 때문에 관계적 접근은 중요한 변인으로 작용한다. Hon & Grunig(1999)은 특히 위기 상황을 극복하는 데 있어 그 관계의 가치가 드러난다고 지적했다. 그 이유는 기존에 우호적인 관계를 유지해 왔다면 강한 신뢰와 긍정적인 신용, 그리고 후광 효과를 제공하기 때문에 이는 곧 위기에 대한 공중의 인식에도 영향을 미칠 것이라는 가정했기 때문이다.

Coombs(1999)는 이와 같이 공중간의 우호적인 관계가 중요하다고 강조하면서도, 이러한 우호적인 관계가 공중의 위기 귀인과 인식에 항상 긍정적인 영향을 주는 것은 아니라고 지적하며, 예외적인 경우로 다음의 두 가지를 들고 있다. 첫 번째는 조직에 대한 공중의 기대수준이 지나치게 높은 경우에 공중은 조직에게 책임이 없는 사건일지라도 사건을 수용하고 사과하는 모습을 기대할 수 있다는 것이다. 그리고 이러한 기대가 충족되지 않을 경우 관계가 오히려 파괴될 수 있다고 지적했다. 두 번째는 위기 자체가 너무 심각해서 조직과 공중간의 관계 핵심을 파괴하는 것이다. 이것은 첫 번째 경우보다 더욱 위험한 것으로서 우호적인 관계가 부정적으로 작용한다. Barton(1993)은 이처럼 조직과 공중의 관계에서 형성된 핵심적인 믿음을 파괴하는 위기는 서로간의 관계를 파괴하는 등 다른 어떤 위기보다도 더욱 강력하고 큰 피해를 가져온다고 주장했다.

Coombs(2007)의 연구에 따르면 조직에게 책임성이 높다고 인식될수록 조직의 명성과 관계성이 더욱 심각하게 파괴될 수 있으며, 부정적인 소문 역시 쉽게 번져나간다고 보았다. 이처럼 위기 책임성은

위기로 인해 조직 명성이 손상되는 정도와 직접적인 관련이 있으며, 위기에 대해 조직이 책임이 크다고 인식될수록 위기는 조직의 명성에 더욱 커다란 위협으로 작용한다(Coombs, 2004). 김영옥(2006)은 조직 입장에서 적합하다고 판단한 위기 커뮤니케이션 전략이 실제로 공중의 태도나 인식에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구가 중요하다고 하였다. 김영옥 외(2004)와 윤영민(2007) 등은 위기가 발생했을 때 위기 커뮤니케이션 전략에 따라 공중이 수용하는 정도에 차이가 나타나며, 특히 위기 커뮤니케이션에 있어서 사과나 행동시정, 보상하기 등의 수용적 커뮤니케이션이 공중에게 더 우호적으로 받아들여졌음을 밝혔다. 따라서 전반적인 문헌 연구는 조직이 어떻게 사과하느냐에 따라 공중들과의 관계에 유의미한 영향을 줄 수 있다는 것을 밝히고 있다.

3. 블로그 특성과 위기 상황

블로그(Blog)는 인터넷에서 자신의 관심사에 따라 자유롭게 글을 올리는 개인 사이트를 지칭한다. 블로그는 웹로그(Web log)의 줄인 말로, 개인 생활에 공개적으로 접근할 수 있도록 해 주는 웹 페이지이고(Blood, 2002), 개인적, 공적, 정치적, 상업적 메시지들을 전달하는데 사용될 수 있기 때문에 효과적인 커뮤니케이션 수단이 되고 있다. 이러한 도입 과정을 거쳐 블로그가 진화하는 모습을 보여주고 있다. '1세대 블로그'가 개인의 일기장 같은 공간이었다면 '2세대 블로그'는 콘텐츠 생산 장소, '3세대 블로그'는 다양하고 전문화된 콘텐츠를 무기로 마케팅과 연결되어 새로운 광고의 장이 되었다. 최근 이보다 한 단계 더 나간 '4세대 블로그'는 하나의 상점이 되고 있다(노컷뉴스, 2009). 즉, 블로그가 한 브랜드를 홍보하는 차원에서 벗어나 직접 상점으로서의 역할을 하고 있다는 것이다(문성실, 2010). 이런 맥락에서 보면 기업과 함께 마케팅 수단으로 혹은 쇼핑몰 수단으로 활용되는 파워블로그는 3세대와 4세대가 혼합된 블로그로 볼 수 있다. 그에 따라 위기도 쉽게 발생할 가능성이 있다. 왜냐하면 자신의 공간으로만 활용되던 블로그가 마케팅이 시작되면서 기업, 유통사, 회원 등 스테이크홀더가 생기게 되고 파워블로그일수록 그 스테이크홀더는 더 확장되기 때문이다.

파워블로그에 대한 선행연구를 보면, 파워블로그 인종의 인지도, 이해도, 신뢰도가 높을수록 사용자 태도에 있어서 유의미한 차이가 나타났으며(한지순, 2009), 파워블로그에 대한 신뢰는 파워블로그에서 다루어지는 제품이나 서비스에 대한 우호적인 태도에 영향을 주고, 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(윤혜정 외, 2012). 김윤애·박현순(2008)은 기업 블로그보다 개인 블로그가 상대적으로 소비자 입장에서 심리적 방어기제가 낮게 형성되기 때문에 새로운 마케팅 수단으로 활용할 수 있다고 하였다. 따라서 이 연구에서는 이러한 블로그가 확대되고 영향력이 커지면서 마케팅으로도 활용되고 있다는 점에 착안해 위기 또한 어느 조직과 같이 발생할 수 있다는 점을 연구의 전제로 삼았다.

인터넷에 있어서 가장 중요한 속성은 기존 매체에 비해 확연히 구분되는 상호작용성이라고 할 수 있다(Morris & Ogan, 1996). 상호작용성은 메시지의 수용자가 메시지 공급 과정에 능동적으로 참여할

수 있으며, 원활한 커뮤니케이션 활동을 유도한다. 인터넷이 새로운 마케팅 패러다임을 구현하는 핵심 매체로 부상하는 이유가 웹사이트에서 이루어지고 있는 이 상호작용성이다(최환진, 2000). 블로그가 기업 등의 마케팅 수단으로 중요한 위치를 차지하게 된 구체적인 특성 또한 상호작용성이다. 기업이 고객과 상호작용하며 마케팅을 하는 시대로 변화되면서 블로그는 고객들과 수시로 일대일대응을 가능하게 하고 고객들끼리의 교류를 증가시켜 마케팅 활성화에 효율적인 도구가 되고 있다.

기존의 매체들의 경우에는 조직이 아무리 상호작용성을 추구한다고 하더라도 공중들이 능동적으로 참여할 여지가 적었다. 인터넷이 등장하면서 상호작용성의 부족함을 메워주었으며, 블로그야말로 공중으로부터 적극성을 이끌어 낼 수 있다는 특성과 함께 그 파급효과가 매우 크다. 특히 파워블로그는 앞서 언급한 바와 같이 공중들이 적극 활용하는 상호작용성이 크다는 가정을 할 수 있다. 인터넷 상황에서 적극적인 상호작용은 블로거와 공중과의 우호적인 관계를 형성하게 되며, 이러한 관계는 신뢰에 기반을 두고 다른 비즈니스 영역으로 확장되어 간다. Anderson(1996)은 이러한 상호작용적 커뮤니케이션은 당사자의 만족을 증대시킬 뿐만 아니라 상대방에게 친밀감을 증대시켜 커뮤니케이션 상대방에 대한 몰입 또한 증가시킨다고 하였다.

상호작용성은 양방향 커뮤니케이션을 기본 요소로 하는데, 최혜민·김호숙(2011)은 대학 트위터의 이용정도가 높아짐에 따라 지각되는 양방향 커뮤니케이션성이 높아지고, 관계성에도 긍정적 영향을 미치며 조직과 갈등 상황 시 이를 보다 원만하게 해결해 나갈 수 있음을 보여주었다. Kelleher(2009)는 기업 블로그를 통한 상호적 커뮤니케이션의 경험은 신뢰, 만족, 헌신, 상호통제와 같은 관계적 결과와 정적으로 연결됨을 연구 결과를 통하여 밝혀내었다.

앞서 언급했듯이 이러한 인터넷 환경에서 마케팅 수단으로 활용될 뿐만 아니라 큰 영향력을 가지고 있는 파워블로그는 활발한 상호작용으로 인하여 언제 어느 형태로든 위기가 발생할 수 있으며, 위기가 발생한다면 블로그 특성상 입소문으로 파급효과가 매우 커지기 때문에 신속하고 적절하게 대응하지 않으면 이미지와 신뢰에 큰 손상을 주게 된다(윤혜정 외, 2012). 또한 이러한 위기 상황은 공중관계성에 부정적인 영향을 줌으로써 직접적으로 블로그 폐쇄까지 이어질 수 있다.

III. 연구가설 및 연구문제

이 연구는 파워블로그를 조직이라는 개념으로 봤을 때 기존 선행연구에서와 같은 결과를 도출하는지와 블로그 이용행태에 따라서 어떤 차이가 있는지를 알아보고자 했다. 따라서 이 연구의 가설 및 연구문제를 문헌 연구를 근거로 설정하였다. 귀인이론으로 연결되는 SCCT에 따르면, 조직의 책임성이 낮을 때는 위기커뮤니케이션으로서 부정 전략이 효과적일 수 있고, 상대적으로 조직의 책임성이 약간 인정되는 경우는 축소 전략이 효과적이라고 보았다(Coombs, 1999; Coombs & Holladay, 2004; Coombs, 2007). 또한 조직의 책임성이 높게 인식되는 경우는 재건 전략이 효과적일 수 있다고 보았다.

이런 가설들은 꾸준히 검증되어 오고 있다(Coombs, 2007; Coombs & Holladay, 1996; 2002; Coombs & Schmidt, 2000).

IMF 경제 환란과 관련하여 김영삼 대통령의 사과를 분석하고 실험을 통해서 검증한 국내 연구를 살펴보면, 대체적으로 책임성의 인식 정도에 따라 SCCT에 나타나는 위기 커뮤니케이션에 대한 순차적인 수용을 보여주고 있다(김영옥, 2004). 국내 연구 결과에서는 집단주의 성향의 영향을 받아 대부분의 위기에서 사과를 선호하거나(김영옥 외, 2006; 이상경·이명천, 2007), 축소전략의 수용성이 떨어지는 결과가 나타나기도 했지만(김영옥, 2013; 윤영민·최윤정, 2011), 대부분 연구에서는 위기 책임성과 위기커뮤니케이션 전략이 SCCT에서 주장하는 일정한 관련성을 가지고 커뮤니케이션 수용에 영향을 미친다고 보았다(김영옥, 2013). 따라서 이 연구에서도 파워블로그의 책임성과 위기커뮤니케이션 전략이 수용효과와 공중관계성에 일정한 관련성을 가지고 영향을 미칠 수 있다는 관점에서 세워진 SCCT 가설을 검증해 보고자 하였다.

가설 1. 위기의 책임성과 위기커뮤니케이션 전략에 따라 위기커뮤니케이션 수용효과에 차이가 있을 것이다.

가설1-1. 위기책임성이 비교적 높은 ‘횡령/비리’의 경우, 재건전략이 상대적으로 다른 전략에 비해 수용효과가 클 것이다.

가설1-2. 위기책임성이 비교적 낮은 ‘사건’의 경우, 축소전략이 상대적으로 다른 전략에 비해 수용효과가 클 것이다.

조직의 위기가 발생했을 때 효과적인 위기커뮤니케이션을 사용함으로써 공중을 이해시킬 수 있게 되고, 조직의 호의적인 평판도 유지될 수 있다(박은혜·김영옥, 2007; Coombs, 2007). 따라서 위기를 맞은 조직이 얼마나 적절하게 위기커뮤니케이션을 실행하느냐에 따라서 공중들은 조직이 진실하고 적절한 커뮤니케이션을 하고 있다고 믿게 되고, 이것이 향후의 조직과 공중과의 관계를 결정하게 된다(윤영민, 2007). 이와 함께 책임성은 조직의 위기 커뮤니케이션의 효과를 결정하는 중요한 변수이다(이상경·이명천, 2007; Coombs & Holladay, 2002). 공중들은 조직의 책임이 클수록 부정적인 태도를 보이게 되고, 조직의 위기커뮤니케이션에 대한 수용 정도도 낮아지게 된다(김영옥·김찬아, 2007). 따라서 책임성 인식 정도와 위기 커뮤니케이션 유형은 커뮤니케이션 수용 정도를 넘어 조직과 공중과의 관계에 영향을 미칠 가능성이 매우 높다. 따라서 가설 2는 위기의 책임성 인식 정도와 위기커뮤니케이션 전략이 상호작용할 가능성에 대한 가설을 설정하였다.

가설 2. 위기의 책임성과 위기커뮤니케이션 전략에 따라 공중관계성에 차이가 있을 것이다

블로그는 상호작용과 신뢰를 통하여 형성된다(Kelleher, 2009). 감정적 유대감과 공감대로 형성된 파워블로그일수록 위기상황과 관련하여 더욱 진실하게 대응하는 모습을 보여주는 것이 일차적인 위기관

리 요소이다(윤혜정 외, 2012). 이러한 논의들을 감안할 때, 문헌연구가 풍부하진 않지만, 블로그 이용행태 또한 파워블로거의 위기커뮤니케이션 효과에 일정한 영향을 미칠 가능성이 높아진다. 따라서 블로그 이용행태가 위기커뮤니케이션 수용과 공중관계성에 미치는 영향을 연구문제로 설정하였다.

연구문제 1. 블로그의 이용행태에 따라 위기커뮤니케이션의 전략이 수용효과와 공중관계성에 미치는 영향은 어떠한가?

IV. 연구방법

1. 실험설계와 절차

이 연구는 파워블로거가 위기 책임성이 다른 상황에서 다양한 위기 커뮤니케이션 전략을 사용하는 경우, 이를 공중이 어떻게 수용하고 공중관계성에는 어떠한 영향을 미치는지 설문지를 이용한 실험을 실시하였다. 따라서 이 연구는 2(위기 책임성: 고/저) * 3(위기 커뮤니케이션 전략: 부정/축소/재건)의 집단 간 실험설계로 진행됐으며 온라인과 모바일을 통한 설문을 실시하였다.

랭키닷컴(2009)이 2007년 5월 이후 3년간 블로그 방문자 구성을 분석한 결과 20대와 30대가 가장 많았다. 블로그가 질적 성장을 하면서 30대가 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타났으며(아이뉴스24, 2009), 요리, 육아, 인테리어, 가정 등 여성을 대상으로 한 주제가 33.1%로 가장 높게 나타나고 가장 활성화되었다(DMC미디어, 2009). 이를 기반으로 25~45세 여성을 피험자로 정하였다. 40명씩 6집단으로 구성하여 총 240명을 대상으로 했으며, 20대 61명(25.4%), 30대 130명(54.2%), 40대 49명(20.4%)로 구성되었다. 집단의 구성은 블로그 이용이 가장 많은 30대를 상대적으로 많이 하였다.

6개 집단(책임성 고/저 * 위기 커뮤니케이션 전략 부정/축소/재건)을 위하여, 인터넷 서버에 집단으로 나눈 6개 유형의 설문지를 A, B, C, D, E, F로 나누어 작성하였다. 25-45세 여성 및 동 나이 온라인 패널에게 설문서버 URL을 SNS나 문자전송을 하여 온라인이나 모바일로 설문지를 작성하게 하였다. 피험자에게는 본 설문 전에 설문유형 A, B, C, D, E, F 중 하나를 무작위로 선택하게 했으며 중복선택을 못하게 하였다.

2. 주요 변수의 조작적 정의

위기 책임성은 Coombs & Holladay(2004)의 조작적 정의를 기반으로 하여 나누었고, 또한 위기 책임성 문항을 삽입하여 내적통제 여부와 원인의 소재지를 내부로 인식하는지 여부를 통해 책임성 인식 정도를 측정하였다.

위기 커뮤니케이션 전략은 Coombs(2007)가 제시한 상황적 위기 커뮤니케이션 전략 이론(SCCT)을 근거로 ‘부정’, ‘축소’, ‘재건’ 전략을 활용하였으며, 위기 커뮤니케이션 수용효과는 Coombs & Holladay(2004)의 스케일을 수정한 김영옥(2006)의 수용의 3가지 척도인 진실성, 수용성, 효율성을 이용하여 “매우 그렇다/전혀 그렇지 않다”의 리커트 5점 척도를 이용하여 측정했다.

공중관계성과 관련하여 Kelleher(2009)는 기업 블로그를 통한 상호적 커뮤니케이션의 경험은 신뢰, 만족, 헌신, 상호통제와 같은 관계적 결과와 정적으로 관계됨을 밝혔다. 따라서 이 연구에서는 Grunig & Huang(2000)이 제시한 ‘상호통제성’, ‘신뢰성’, ‘만족성’, ‘헌신성’을 한정호(2000)와 조삼섭(2006), Hon & Grunig(1999)의 문항들을 참고하여 블로그 상황에 맞게 수정하여 설계하였다. 상호통제성의 조작적 정의는 파워블로그에서 서로의 의견을 얼마나 경청하고, 나아가 의사결정과정에서 얼마나 반영된다고 생각하는지에 대해 양자가 느끼는 정도로 정의한다. 신뢰성은 정직과 윤리성, 약속의 이행가능성 등의 차원에서 공중이 파워블로그에 대해 갖는 믿음을 말한다. 만족성은 파워블로그와 공중간의 관계에 있어 긍정적인 기대가 충족되는 정도로 정의한다. 마지막으로 헌신성은 파워블로그와 공중 쌍방이 관계를 지속하고 촉진하기 위해 노력할 만하다고 믿는 정도와 서로 관계성을 지속하기 위한 정서적, 행동적 일체감의 정도로 정의한다.

3. 실험시나리오 및 사전조사

귀인 이론을 따라서 책임성이 높은 위기는 파워블로거 내부에서 비롯됐으며 내부 통제가 가능했던 ‘횡령/비리’ 유형으로 작성하였다. 이를 위해 실제 최근에 생겼던 실제 사건을 각색하였다. 책임성이 낮은 위기는 외부에서 비롯됐으며 내부통제가 불가능했던 우체국 택배 ‘사고’ 유형으로 작성했다. 이는 포털사이트 검색창에서 ‘택배 차질’로 검색하여 실제 블로그에서 일어났던 사례를 각색하여 작성하였다. 모든 시나리오는 언론에 게재됐던 보도를 참고로 하였고, 피험자 본인이 가장 자주 방문하거나 신뢰하는 블로그라고 전제하고 설문에 응하게 하였다. 또한 기사 형식으로 작성하여 피험자들이 실제 위기상황으로 인식하게 하였다.

이 연구에서 위기커뮤니케이션 전략은 Coombs(2007)의 SCCT를 근거로 ‘재건전략’, ‘축소전략’, ‘부정전략’ 세 가지를 차용하였다. 재건전략에서는 ‘사과 +보상’을 함께 적용하였고, 축소전략에서는 ‘변명 +정당화하기’, 부정전략에서는 ‘부인 +희생양 만들기’를 적용하여 3가지 전략으로 설정하여 실험을 진행하였다. 피험자들을 각각의 집단으로 나누어 한 가지 전략에만 노출시켜 다른 전략 간에 영향을 미치지 않도록 하였다. 내용은 SCCT의 전략별 정의를 참고하였으며 해당 파워블로그의 게시판에 직접 해명하는 글로 느끼게 작성하였다.

위기 상황 시나리오와 관련하여 내적통제 여부와 책임 원인 소재지가 적절하게 처치가 되었는지 알아보고, 또한 위기커뮤니케이션 전략은 Coombs(2007)의 재건전략, 축소전략, 부정전략과 부합되는지를 검증하기 위하여 본 실험 전에 언론홍보학 석사 전공자 6명을 포함해 총 10명에게 메일을 보내 사전

조사를 실시하였다.

위기 상황 시나리오는 책임성이 어느 정도로 높게 느껴지는지를 리커트 5점 척도로 측정하였으며, 위기커뮤니케이션 전략에 대한 시나리오는 Coombs(2007)의 위기 커뮤니케이션 전략 유형에 대한 조작적 정의를 함께 첨부해 각각의 위기 커뮤니케이션 전략 시나리오가 ①부정, ②축소, ③재건 중 어떤 전략에 대응하는지를 번호로 체크하게 하였다. 그 결과 위기상황 시나리오에 대한 책임성 고/저를 제대로 인식하고 있었으며 위기 커뮤니케이션 전략 시나리오도 모두 조작적 정의에 부합하였음을 조작 점검하였다.

본 실험 연구의 통계분석을 위해 t검증과 분산분석(ANOVA) 등이 사용되었으며, SPSS 통계프로그램을 사용하였다.

V. 연구결과

1. 표본의 구성 및 변수 평균값

응답자들의 연령은 30대(54.2%), 20대(25.4%), 40대(20.4%) 순으로 모두 여성이다. 학력은 대졸(61.7%), 고졸 이하(16.7%), 대학원 재학이상(13.8%), 대학교 재학중(7.9%)으로 순으로 나타났다. 블로그 사용 목적은 정보 습득(72.5%), 재미와 즐거움(11.7%), 검색 중 우연히(7.1%), 기타(3.8%), 인적 네트워크(3.3%), 공동구매(1.7%) 순으로 나타났으며, 블로깅 하는데 걸리는 시간은 30분-1시간 미만(43.3%), 30분 미만(41.3%), 1시간 이상-2시간 미만(11.3%), 2시간 이상(4.2%) 순으로 나타났다. 블로그 유무는 없다는 응답이 53.8%, 있다는 응답이 46.3%로 나타났으며, 즐겨찾거나 신뢰하는 블로그 유무는 있다는 응답이 68.8%, 없다는 응답이 31.3%로 나타났다. 블로그의 공동구매 참여 경험은 없다는 응답이 65.4%, 있다는 응답이 34.6%로 나타났다.

각 요인에 대한 신뢰도 분석 결과, 책임성, 위기커뮤니케이션 전략 수용효과, 상호통제성, 신뢰성, 만족성, 헌신성, 전체 공중 관계성 모든 문항에서 크롱바흐 알파 .7 이상으로 나타났으며, 각 문항 간 내적 일치도를 만족시키는 것으로 나타났다.

조작점검을 위하여 책임성 시나리오에 따른 책임성 차이를 검증해 본 결과 책임성 높은 시나리오인 경우가 책임성 인식 평균값이 리커트 5점 척도에서 3.81점으로 높게 나타났으며, 책임성 낮은 시나리오인 경우 평균 2.20점으로 나타나 통계적으로 유의미하였다($t=15.204, p<.001$).

2. 가설 및 연구문제 검증

1) 위기의 책임성과 위기커뮤니케이션 전략에 따른 수용효과

위기의 책임성 고/저에 따른 위기커뮤니케이션 전략 수용효과 평균을 비교해 보면 책임성이 낮은 경우(M=3.54)가 높은 경우(M=2.45)보다 위기커뮤니케이션 전략 수용 효과가 더 높은 것으로 나타났으며 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 또한, 위기 커뮤니케이션 전략에 따른 위기커뮤니케이션 전략 수용효과는 재건이 가장 높았고, ‘재건(M=3.42)>부정(M=2.90)>축소(M=2.67)’ 순이었다. 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

독립변수 책임성과 위기커뮤니케이션 전략에 따른 위기커뮤니케이션 전략 수용효과에서는 책임성 고/저 상황 모두 재건전략을 가장 많이 수용하였으며, 위기 책임성이 낮은 경우(M=4.12)가 높은 경우(M=2.72)보다 재건 전략 수용 효과가 더 높았다. 위기커뮤니케이션 전략에 따른 위기커뮤니케이션 수용효과는 책임성 고/저 상황 모두 ‘재건>부정>축소’전략 순으로 높게 나타났다. 부정이 축소 전략보다 효과적이라고 생각한 것은 주목할 만한 결과이다. 따라서 가설 1-1은 검증되었지만, 가설 1-2는 기각되었다.

결론적으로 책임성 고/저에 따른 위기커뮤니케이션 전략 수용 효과에서 상호 작용 효과는 없었지만, 책임성(F=119.533, P<.001)과 위기커뮤니케이션 전략(F=19.802, P<.001)에 따른 위기 커뮤니케이션 수용의 주 효과는 통계적으로 유의미하였다.

<표 2> 책임성과 위기커뮤니케이션 전략에 따른 수용효과 분산분석

소스	종속변수	제III유형제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
책임성 고/저	위기커뮤니케이션전략 수용효과	71.141	1	71.141	119.533***	.000
위기커뮤니케이션 전략	위기커뮤니케이션전략 수용효과	23.570	2	11.785	19.802***	.000
책임성인식* 위기커뮤니케이션 전략	위기커뮤니케이션전략 수용효과	2.904	2	1.452	2.439	.089

2) 위기의 책임성과 위기커뮤니케이션 전략에 따른 공중관계성

책임성과 위기커뮤니케이션 전략에 따른 공중관계성을 보여주는 분산분석 결과를 보면, 책임성에 따라서 상호통제성(F=39.980, P<.001), 신뢰성(F=95.836, P<.001), 만족성(F=46.205, P<.001), 헌신성(F=59.444, P<.001), 전체공중관계성(F=82.400, P<.001) 모두 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 또한 커뮤니케이션 전략에 따라서는 헌신성을 제외한 상호통제성(F=10.274, P<.001), 신뢰성(F=7.102, P<.001), 만족성(F=4.371, P<.05), 전체공중관계성(F=7.835, P<.001)이 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 한편 책임성과 위기커뮤니케이션 전략의 상호작용에서는 하위차원 중 신뢰성(F=3.106, P<.05), 헌신성(F=7.875, P<.001)만이 유의미했고, 전체적인 공중관계성(F=4.974, P<.01)도 유의미한 차이를 보였다.

책임성 고/저에 따른 결과는 파워블로그의 책임이 큰 위기일수록 공중관계성은 부정적인 영향을 받는다는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 하위차원에서조차 마찬가지로 나타나, 상호통제성, 신뢰성, 만족성, 헌신성과 전체공중성 모두 책임성이 낮은 위기 상황에서 공중관계성이 높게 나타났다.

위기커뮤니케이션 전략에 따른 결과를 살펴보면, 전반적인 공중관계성은 재건전략에서 가장 높다는 것을 확인할 수 있었다. 재건전략이 상호통제성, 신뢰성, 만족성에서 축소전략과 부정전략보다 더 긍정적으로 형성되어 통계적으로 유의미했으며, 헌신성은 위기커뮤니케이션 세 가지 전략 간에 별 차이가 없게 나타났다. 따라서 전반적으로 위기커뮤니케이션 전략에 대한 공중관계성은 ‘재건 > 부정 > 축소전략’ 순으로 높게 나타났다. 전반적으로 축소전략이 부정전략보다도 낮게 수용된 것이 눈에 띄는데, 이는 우리나라 공중들에게 사태를 축소하기 위한 변명과 정당화 노력들이 오히려 위기를 부정하는 행위보다 더 부정적으로 비춰지고 있다는 것을 보여준다.

〈표 3〉 책임성과 위기커뮤니케이션 전략에 따른 공중관계성 분산분석

소스	종속변수	제III유형제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
책임성인식	상호통제성	18.013	1	18.013	39.980***	.000
	신뢰성	41.875	1	41.875	95.836***	.000
	만족성	20.271	1	20.271	46.205***	.000
	헌신성	26.004	1	26.004	59.444***	.000
	전체공중관계성	25.799	1	25.799	82.400***	.000
위기커뮤니케이션 전략	상호통제성	9.258	2	4.629	10.274***	.000
	신뢰성	6.206	2	3.103	7.102***	.001
	만족성	3.835	2	1.917	4.371*	.014
	헌신성	2.481	2	1.241	2.836	.061
	전체공중관계성	4.906	2	2.453	7.835***	.001
책임성인식*위기커뮤니케이션 전략	상호통제성	1.907	2	.953	2.116	.123
	신뢰성	2.715	2	1.357	3.106*	.047
	만족성	2.439	2	1.220	2.780	.064
	헌신성	6.890	2	3.445	7.875***	.000
	전체공중관계성	3.115	2	1.557	4.974**	.008

책임성과 위기커뮤니케이션 전략은 전체 공중관계성에 대하여 유의미하게 상호작용하는 것으로 나타났다. 전체 공중관계성에서 보면 책임성 고/저에 따른 위기커뮤니케이션 전략의 수용 정도가 부정, 축소, 재건으로 옮겨갈수록 점점 더 큰 차이가 나타났다. 이는 재건전략의 수용 정도가 위기 책임성의 정도에 따라 더 많은 차이를 보여준다는 것을 의미한다. 공중관계성 하위차원(상호통제성, 신뢰성, 만족성, 헌신성)에서도 책임성이 낮고 재건전략을 쓰는 경우에 모두 가장 높게 수용하는 것으로, 책임성이 높고 축소전략을 쓰는 경우에 모두 가장 낮게 수용하는 것으로 나타났다.

책임성에 따른 위기커뮤니케이션 전략의 수용 및 공중관계 효과에서 각각의 전략 간의 차이를 알아보기 위해서 쉐페(Scheffe) 분석을 실시하였다. 책임성이 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하여 위기커

뮤니케이션 전략 간의 효과차이를 사후 검증한 결과, 책임성이 낮은 집단의 경우에는 위기 커뮤니케이션 전략수용효과($F=19.634, p<.001$), 전체 공중관계성($F=10.427, p<.001$), 공중관계성 하위차원인 상호통제성($F=10.101, p<.001$), 신뢰성($F=8.912, p<.001$), 만족성($F=6.081, p<.01$), 헌신성($F=8.710, p<.001$)은 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 책임성이 낮은 경우는 수용효과와 공중관계성 모두 '재건>부정>축소' 순으로 높았으며 '재건전략'이 다른 전략에 비해 확실히 효과가 크게 나타났다.

책임성이 높은 경우의 위기 커뮤니케이션 전략에 따른 각 요인별 차이를 살펴보면 커뮤니케이션 전략에 따른 위기 커뮤니케이션 전략 수용효과는 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났으나($F=4.104, p<.05$), 공중관계성과 하위차원에 대해서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 이는 책임성이 높은 경우 커뮤니케이션 전략이 공중관계성에 미치는 영향은 큰 차이가 없다는 것으로 보여준다. 오히려 평균값을 보면 부정>재건>축소 순으로 공중관계성이 나타났는데, 이는 재건전략이 가장 효과적이라는 기존 연구와는 다른 결과로 한국적인 특수성을 보여준 것이다. 결론적으로 가설 2는 전반적으로 검증되었지만, 책임성이 높은 경우에는 위기 커뮤니케이션 전략이 공중관계에 큰 효과를 미치지 못한다는 것을 보여주었다.

3) 블로그 이용 행태에 따른 위기커뮤니케이션 수용효과와 공중관계성

블로깅 시간, 자신의 블로그 유무, 공동구매 참여경험에 따른 위기커뮤니케이션 전략 수용효과 차이는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났고($p>.05$), '즐거찾거나 신뢰하는 블로그 유무'에 따른 위기커뮤니케이션 전략 수용효과 차이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($t=-2.269, p<.05$). 따라서 '즐거찾거나 신뢰하는 블로그 유무'가 다른 변수들과 어떻게 상호작용하는지 알아보기 위해, 책임성 고/저와 위기커뮤니케이션 전략을 함께 포함시켜 위기커뮤니케이션 수용효과에 대한 삼원변량분석(three-way ANOVA)을 실시했으나 세 변수들 간의 상호작용효과에서는 유의미한 결과가 나오지 않았다. 하지만 커뮤니케이션 수용 정도에는 약간의 변화가 있었다. 즐겨 찾거나 신뢰하는 블로그가 있는 사람들의 경우에는 책임성의 고/저에 상관없이 재건 전략이 가장 수용효과가 높게 나타났으며, 재건>축소>부정의 순으로 수용했다. 한편 즐겨 찾거나 신뢰하는 블로그가 없는 사람들의 경우에는, 책임성이 높은 위기의 경우 재건>부정>축소의 순으로 수용했고, 책임성이 낮은 위기의 경우 재건>축소>부정의 순으로 수용했다. 블로그에 별로 관심이 없는 사람들의 경우, 책임성이 높은 위기에서 부정이 오히려 축소전략보다 많이 수용된다는 것은 이해할 만한 결과이다.

블로깅 시간, 자신의 블로그 유무, 즐겨찾기 블로그 유무, 공동구매 참여경험 유무에 따른 공중관계성 차이를 살펴본 결과, 상호통제성, 신뢰성, 만족성, 헌신성, 전체공중관계성 모두 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

VI. 결론 및 제언

이 연구는 위기 상황에 처한 파워블로거가 위기에 대응하는 과정에서 사용하는 위기 커뮤니케이션 전략이 공중에 의해 얼마나 수용되고 공중관계성에는 어떻게 영향을 미치는가를 알아보기 위해 시도되었다. 이를 위해 특정 위기 유형에는 특정 위기 커뮤니케이션 전략이 필요하다고 주장한 콤즈(Coombs, 2004)의 SCCT의 이론적 틀을 활용하였다. 연구 결과와 그에 따른 함의를 살펴보면 다음과 같다.

1. 연구 결과의 요약과 결론적 함의

첫째, 가설 1로 내세운 위기의 책임성과 위기 커뮤니케이션 전략에 따른 수용효과 차이는 있는 것으로 나타났다. 책임성 고/저 상황 모두 재건 전략을 가장 많이 수용하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1은 수용되었지만, 가설 1-2는 기각되었다. 위기책임성이 높은 위기의 경우 재건 전략이 상대적으로 유리하였지만, 위기 책임성이 상대적으로 낮은 사건의 경우라고 해서 축소전략이 효과적이지 않았다. 이 연구에서 재건전략으로 사과와 보상을 사용하였는데, 우리나라 사람들의 경우 보상을 선호하는 경향이 위기 책임성과 상관없이 모두 적용된다고 추정해 볼 수 있다. 또한 내부통제 가능여부와 원인 소재지에 따른 책임성 고/저에 상관없이 진정으로 사과, 보상하는 것을 공중들은 파워블로거가 더 자신들을 위해 최선을 다한다고 생각하는 것으로 짐작해 볼 수 있다.

공중이 파워블로거의 책임성이 낮다고 인식하면 위기 커뮤니케이션에 대해 전체적으로 수용효과가 크게 나타나지만, 파워블로거의 책임이 높다고 인식하면 어떤 위기커뮤니케이션이든 부정적인 수용효과가 나타났다. 즉, 파워블로거의 책임이 낮다고 인식될 경우에는 파워블로거가 처한 위기상황을 공중들이 제대로 인지할 수 있도록 설명해주고 진심을 담는다면 사과, 보상뿐만 아니라 정당한 부정(희생양 만들기, 부인)전략과 축소(변명, 정당화)전략도 공중 또한 받아들인다는 것이다. 반면에 파워블로거의 책임성이 높을 경우에는 재건전략을 포함한 어떤 전략도 공중들은 외면한다고 할 수 있다.

이 연구는 위기 커뮤니케이션 전략의 효과는 위기의 성격에 따라 달라진다는 상황적 위기 커뮤니케이션이론(SCCT)의 가정을 부분적으로만 검증하였다. 책임성이 높을수록 재건전략의 수용 정도가 높아지는 것은 맞았지만, 책임성이 상대적으로 낮아진다고 해서 축소전략의 수용 정도가 나아지지 않았다. 이는 파워블로거와 공중이라고 하는 특수 관계에서 기인하는 것으로 추정해 볼 수 있다. 조직과 공중 간에 평소 관계성과 기대가 지나치게 높은 경우에 공중은 조직에게 책임이 없는 사건일지라도 사건을 수용하고 사과 및 보상하는 모습을 기대할 수 있다는 것이다. 그리고 이러한 기대가 충족되지 않을 경우 오히려 위기가 커질 것이고, 조직과 공중간의 우호적인 관계는 붕괴될 수 있다고 지적했다. 또한 김영욱 외(2006)과 이상경·이명천(2007)의 연구에서도 그 근거를 찾아볼 수 있다. 집단주의 성향이 강한 한국인은 위기 상황에서 조직의 책임이 높지 않다고 인식하더라도 방어전략보다는 그에 대

한 적절한 사과나 보상 등의 수용전략을 선호한다는 것이다. 이는 위기 책임성의 높고 낮음에 따라 적절한 위기 커뮤니케이션 전략을 실행해야 한다는 SCCT와는 다른 연구결과로, 서양에서 발전된 SCCT를 한국의 위기상황에도 그대로 적용하는 것에는 한계가 있다는 것을 보여준다.

둘째, 위기 책임성과 위기 커뮤니케이션 전략에 따른 공중관계성을 검증해 본 결과 유의미한 차이가 나타났다. 책임성이 높은 위기 상황에서 책임성이 낮은 위기보다 공중관계성과 하위차원 인식이 모두 더 부정적으로 나타났다. 즉, 파워블로그도 일반 조직의 위기와 마찬가지로 위기에 닦쳤을 때 책임성이 클수록 공중관계성에 더 부정적인 타격을 입게 된다는 것이다. 이는 조직에게 책임성이 높다고 인식될수록 조직의 명성과 관계성이 더욱 심각하게 파괴될 수 있고, 부정적인 소문 역시 쉽게 번져간다는 Coombs(2007)의 주장을 지지한다.

위기커뮤니케이션 전략별로 살펴보면, 재건전략이 전체 공중관계에 대해서 가장 긍정적으로 작용한다는 것을 알 수 있다. 하부 차원으로 살펴보면, 재건전략이 상호통제성, 신뢰성, 만족성에서 축소전략과 부정전략보다 더 긍정적으로 공중관계를 형성하였으며, 헌신성은 위기커뮤니케이션 전략 간 차이가 없었다. 위기커뮤니케이션 전략에 따른 전체 공중관계성은 ‘재건>부정>축소’ 전략 순으로 높게 나타났다.

책임성과 위기커뮤니케이션 전략 상호작용에 대한 공중관계성 결과를 보면 책임성이 낮고 재건전략인 경우 가장 높은 것으로, 책임성이 높고 축소전략인 경우 가장 낮은 것으로 나타났다. 상호작용효과를 보면 다른 전략보다 재건전략의 경우 책임성이 낮은 위기와 높은 위기인 경우의 공중관계성에서 효과 차이가 현저히 많아진다.

책임성이 낮은 경우는 가설1의 위기커뮤니케이션 수용효과와 같이 ‘재건>부정>축소’ 전략의 효과 순으로 나타났으며 재건전략의 효과가 현저히 높게 나타났다. 하지만 의외의 결과는 책임성이 높은 위기의 경우 위기커뮤니케이션 전략에 따른 전체 공중관계성 및 하위차원의 효과가 모두 유의미한 차이를 보이지 않았다. 오히려 평균값만 보면 ‘부정>재건>축소’ 전략의 순으로 오히려 부정전략이 근소하게 높게 나왔다. 책임성이 낮은 위기에서는 재건전략이 공중관계성에 가장 우호적인 영향을 미치는 것으로 나왔지만, 책임성이 높은 위기에서는 위기 커뮤니케이션 전략의 효과에 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 전반적으로 수용되었지만, 상호작용효과를 고려했을 때 위기의 책임성이 큰 경우에는 위기 커뮤니케이션 전략의 차이가 입증되지 않았다.

Barton(1993)은 조직과 공중의 관계에서 형성된 핵심적인 믿음을 파괴하는 위기는 서로간의 관계를 파괴하는 등 다른 어떤 위기보다도 더욱 강력하고 큰 피해를 가져온다고 주장하였다. 이와 같이 상호작용을 통해 인간적이고 진실성을 중요시하는 파워블로그 활동에서는 도덕적 책임성이 큰 위기일 경우 재건전략도 공중관계성에는 큰 효과가 없고 오히려 위기상황을 근거 없는 사건으로 일축했을 때 믿고자 하는 의지가 더 강하게 드러나는 후광효과가 어느 정도 발휘되었을 가능성도 추정해 볼 수 있다.

마지막 연구문제에서는 블로그 이용행태에 따라서 변수들 간의 관련성에 차이가 있는지 살펴 보았

다. 블로그 이용시간, 자신의 블로그 유무, 즐겨찾거나 신뢰하는 블로그 유무, 공동구매 경험 유무에 대해서 분석해본 결과 대부분 위기커뮤니케이션 수용효과와 공중관계성에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즐겨찾거나 신뢰하는 블로그 유무에서는 위기커뮤니케이션에 대한 전체적인 수용효과 차이가 있었으나 책임성과 위기커뮤니케이션 변수와의 관련성에서는 유의미한 상호작용이 나타나지 않았다. 다만 즐겨찾거나 신뢰하는 블로그 유무에 따라 선호하는 커뮤니케이션 전략의 순서는 조금씩 바뀌는 것으로 나타났다. 공중관계성에 대해서도 블로그 이용행태가 유의미한 영향변수가 되지는 못했다.

결론적으로 연구 결과를 종합하면 파워블로그의 위기 상황에서 책임성의 정도와 위기 커뮤니케이션 전략에 따라 커뮤니케이션 수용과 공중관계가 다르게 나타나는 것으로 나타났지만 SCCT에서 주장하는 것처럼 책임성에 따른 위기 커뮤니케이션 전략의 확실한 상호작용 효과를 보여주지는 못했다. 공중관계성에 대한 상호작용 효과도 재건전략의 효과 차이가 다른 전략에 비해서 늘어나는 데서 기인한 것이지, SCCT의 가정을 입증한 것은 아니다. 책임성이 높은 위기 상황에서는 어떤 위기 커뮤니케이션 전략을 사용하더라도 공중관계성에는 큰 변화가 없다는 결과도 SCCT의 가정과는 다른 점이다. 따라서 이 연구는 SCCT가 우리나라에 그대로 적용될 수 없으며 한국적인 적용을 위해서는 추가적인 변수에 의해 설명력을 높여야 한다는 과제를 제시해 준다.

2. 연구의 제언 및 한계

분석 결과에서 우리나라 조직에게 시사하는 점은 상호관계를 중요시하는 파워블로그 위기에서는 축소전략(변명, 정당화)이 가장 선호하지 않는 위기커뮤니케이션 전략이라는 점이다. 축소전략은 오히려 관계개선에 효과적이지 않고 기존의 호의적인 이미지에 대한 신뢰에 배신감과 거부감을 더 주는 것으로 나타났다. 또한 위기커뮤니케이션에 따른 수용 효과와 공중관계성 효과에서 부정 전략이 축소전략보다 모두 효과적인 것으로 나타났다. 기존 선행연구에서 ‘축소>부정’ 순으로 나온 것과는 다른 결과가 도출됐다. 축소전략이 부정적인 효과를 나타낸 것은 사건 정당화에 대한 우리나라 사람들의 혐오와도 관련되어 있다(김영옥, 2008). 관련 연구들을 보면 우리나라 사람들은 사건을 정당화하려는 시도에 대해서 다른 커뮤니케이션 전략보다도 매우 부정적으로 바라보는 것으로 나타났다. 특히 파워블로그 활동은 공중들의 신뢰를 기반으로 하기 때문에 위기 상황에서 사건을 축소하려는 시도가 공중들에게 매우 부정적인 인식을 심어줄 가능성이 있다.

이러한 결과는 향후 위기에 직면하는 인터넷 조직과 다른 우리나라 조직들에게 위기를 커뮤니케이션하는 과정에서 우리나라의 문화적인 변수를 충분히 고려해야 한다는 점을 시사한다. 특히 커뮤니케이션을 수용하는 과정에서 체면 변수가 작용하고 있기 때문에, 선불리 위기의 성격 자체를 바꾸려고 하거나 커뮤니케이션을 통해서 사건을 축소하려는 시도에 대해서 많은 사람들이 거부감을 가지고 있다는 것을 인정할 필요가 있다(박은혜·김영옥, 2007; 김영옥, 2004). 특히 사건의 책임성과 상관없이

커뮤니케이션을 수용하는 사람들의 체면을 고려하여 피해자에 대한 즉각적인 배려를 표현하고, 위기 인식에 대한 공감을 나타내는 것이 중요하다.

전반적으로 인터넷 공중들은 축소전략보다 오히려 부정전략을 선호하는 경향을 나타내었는데, 이것은 사건과의 관련성을 부인하는 경우에 공중은 기존의 상호관계에 기반을 두고 파워블로그의 입장에서 떳떳하고 당당한 나름의 이유가 있다고 믿고 싶은 의도를 드러낸 것이라고 할 수 있다. 이와 대비해서 축소전략은 사건을 인정하면서도 책임을 회피하고 은폐하려는 인상을 주기 때문에 오히려 더 큰 거부감을 불러오는 것으로 간주된다. 따라서 조직의 입장에서는 책임성이 현저히 낮은 경우에는 어정쩡한 변명이나 정당화 보다는 사건과의 연관성에 대해서 분명하게 부정하는 전략이 모호한 표현 전략이라는 인식을 감소시켜 조직의 커뮤니케이션 수용성을 높일 수 있다.

인터넷 환경에서 큰 영향력을 가지고 있는 파워블로그도 언제 어느 형태로든 위기가 발생할 수 있으며, 위기가 발생했다면 블로그 특성상 입소문을 통한 파급효과가 매우 커서 신속하고 적절하게 대응하지 않으면 이미지와 신뢰에 큰 손상을 줄뿐만 아니라 직접적으로 블로그 폐쇄까지 이어질 수 있다. 따라서 위기 주체의 입장에서 적극적인 위기 커뮤니케이션을 하는 것이 매우 중요하다. 실시간으로 잘못된 정보는 수정하고 새로운 사실은 포스팅하는 등 블로깅 관계를 이어가야 한다. 왜냐하면 평소 활발한 활동으로 관계를 형성한 상황에서 위기상황을 맞아 침묵하고 있다면 공중은 파워블로그가 책임을 회피하고 있다고 생각할 것이다. 이는 더 큰 오해를 불러일으켜 책임감과 신뢰감을 저하시키고 더욱 부정적인 결과를 가져 올 수 있다. 특히나 상호작용을 통해 감정적 유대감과 공감대로 형성된 파워블로그 일수록 더욱 진실하게 대응하는 모습을 보여줘야 한다. 위기 충격을 줄이기 위해 선불리 사건을 축소하려고 시도하기 보다는 조직이 실질적으로 공중들 곁으로 다가서는 모습을 보여주는 것이 중요하다. 즉 위기와 관련한 행동에서 장악력(control)을 보여주는 것보다는 감정적인 일체감(compassion)을 보여주기 위해 노력하는 것이 무엇보다 필요하다(김영옥, 2002). 이러한 원칙은 공중과의 관계를 기반으로 두는 모든 조직에 그대로 적용될 수 있다.

이 연구는 몇 가지 한계를 지닌다. 우선 위기의 반복성을 고려하지 않았기 때문에 외부타당도에서는 문제를 가진다. 또한 인터넷이라고 하는 가상공간의 적극적인 상호작용을 실험 상황에 그대로 옮겨오기는 무리가 있었다. 후속 연구에서는 게시판이나 댓글 등 즉각적인 피드백의 영향력을 수용할 필요가 있다. 또한 표본집단 구성에서 파워블로그 회원을 중심으로 해당 블로그에 몰입도가 높은 집단과 낮은 집단을 구분해서 비교 분석해 보는 것도 의미가 있다. 이런 분석이 공중관계성을 좀 더 현실적으로 측정하는데 도움을 줄 것이다. 이러한 한계에도 불구하고 이 연구는 블로그와 같은 가상 현실의 1인 조직을 대상으로 위기 커뮤니케이션의 효과를 측정했다는 점에서 의미가 있다.

참고문헌

- 김영욱. 2002. 위기 관리의 이해. 서울: 책과길.
- 김영욱. 2004. 정치인의 이미지회복 커뮤니케이션 분석: 김영삼대통령의 IMF사태관련 언변 중심. 광고학연구. 15(5): 397-421.
- 김영욱. 2006. 공격과 방어의 수사학: 황우석 사건 위기 커뮤니케이션 분석. 한국언론학보. 50(4): 5-32.
- 김영욱. 2008. 위협, 위기 그리고 커뮤니케이션. 서울: 이화여자대학교 출판부.
- 김영욱. 2013. PR커뮤니케이션 이론의 진화. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김영욱, 김찬아. 2007. CEO 이미지, 위기 책임성, 그리고 공중의 이미지 회복전략 수용 간 관련성. 광고연구. 77: 37-58.
- 김영욱, 박소훈, 차희원. 2004. 한국인의 집단주의 성향과 귀인성향, 그리고 위기 커뮤니케이션 수용 간의 관련성: 국가위기로서의 IMF 상황을 중심으로. 한국언론학보. 48(4): 271-298.
- 김윤애, 박현순. 2008. 메시지 제시형태(광고, 퍼블리시티, 블로그)에 따른 설득효과 차이: 설득 지식모델을 적용하여. 한국언론학보. 52(5): 130-159.
- 문성실. 2010. 1인 미디어 상점의 블로그 마케팅특성이 이용자의 만족도와 행동의도에 미치는 영향. 세종대학교 석사학위논문.
- 박은혜, 김영욱. 2007. 언론 프레이밍과 이미지 회복 전략이 공중의 위기 인식에 미치는 영향. 한국언론정보학보. 38(2): 73-118.
- 안보섭, 도현지, 한상필. 2008. 웹사이트 대화적 기능이 효율적인 조직 공중 관계성 구축에 미치는 영향. 광고학연구. 19(6): 165-194.
- 윤영민. 2007. 수용자의 관점에서 본 위기 커뮤니케이션 전략: 공중은 조직의 위기 커뮤니케이션 전략을 어떻게 평가하고 있는가?. 한국언론학보. 51(5): 424-490.
- 윤영민, 최윤정. 2011. 한국 공중의 도의적, 실제적 위기 책임성 지각과 사과 수용에 영향을 미치는 요인들은 무엇인가? 한국언론학보. 55(5): 158-184.
- 윤혜정, 안승혜, 이중정. 2012. 파워블로그 신뢰요인이 제품 및 서비스 구매 의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지. 12(2): 411-419.
- 이상경, 이명천. 2007. 기업의 제품 관련 위기 유형과 대응 전략별 효과에 관한 연구. 한국광고홍보학보. 9(3): 186-218.
- 이주문. 2010. PR 매체로서 공공기관 웹사이트가 조직의 이미지 및 평가에 미치는 영향: 지방자치단체를 중심으로. 중앙대학교 석사학위논문.
- 최혜민, 김효숙. 2011. 트위터로 형성된 조직-공중관계성이 공중의 갈등 해소 의지에 미치는 영향. 홍보학연구. 15(3): 5-40.
- 최환진. 2000. 인터넷 광고의 효과 과정에 관한 연구: 웹사이트의 상호 작용성을 중심으로. 경희대학교

박사학위논문.

한지순. 2009. 파워블로그 인증이 사용자 태도에 미치는 영향. 홍익대학교 석사학위논문.

황장선, 김은혜, 조정식. 2006. 웹사이트에 대한 태도에 영향을 미치는 요인으로서의 인지된 상호작용성, 인터넷 이용 동기 및 관여도. 한국광고홍보학보. 8(1): 159-186.

노컷뉴스. 2009. 8. 1. 1인 기업으로 변모하는 파워블로그.

DMC 미디어. 2009. 와이프로그를 중심으로 한 여성 블로그 서비스 이용 현황.

아이뉴스24. 2009. 6.10. 블로그 이용자 연령대가 높아진다.

Anderson, C. 1996. Computer as Audience: Mediated Interactive Messages. E. Forrest & R. Mizerski. eds. *Interactive Marketing: The Present and Future*. Chicao. IL: NTC publishing Group.

Barton, L. 1993. *Crisis on Organizations: Managing and Communicating in the Heart of Crisis*. Cincinnati, OH: College Division South-Western Publishing.

Benoit, W. L. 1995. *Accounts, Excuse, and Apologies: A theory of Image Restoration Strategies*. Albany: State University of New York Press.

Blood, R. 2002. *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. New York: Perseus Books Group.

Coombs, W. T. 1995. Choosing the Right Word: the Development of Guidelines for the Selection og the "Appropriate" Crisis Strategies. *Management Communication Quarterly*. 8: 447-476.

Coombs, W. T. 1999. Information and Compassion in Crisis Responses: A Test of Their Effects. *Journal of Public Relations Research* 11(2): 125-142.

Coombs, W. T. 2004. A Theoretical Frame for Post-crisis Communication: Situational Crisis Communication Theory. M. J. Martinko. ed. *Attribution Theory in the Organizational Sciences: Theoretical and Empirical Contributions*. Greenwich, CT: Information Age Publishing.

Coombs, W. T. 2007. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*. 10: 163-176.

Coombs, W. T. and S. J. Holladay. 1996. Communication and Attributions in a Crisis: An Experimental Study of Crisis Communication. *Journal of Public Relations Research*. 8: 279-295.

Coombs, W. T. and S. J. Holladay. 2002. Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets: Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly*. 16: 165-186.

- Coombs, W. T. and S. J. Holladay. 2004. Reasoned Action in Crisis Communication: An Attribution Theory-based Approach to Crisis Management. D. P. Millar & R. L. Heath. eds. *Responding to Crisis: A Rhetorical Approach to Crisis Communication*. Mahwah, NJ: LEA.
- Coombs, W. T. and L. Schmidt. 2000. An Empirical Analysis of Image Restoration: Texaco's Racism Crisis. *Journal of Public Relations Research* 12: 163-178.
- Ferguson, M. 1984. *Building Theory in Public Relation: Interorganizational Relationships as a Public Relations Paradigm*. Gainesville, FL: Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- Grunig, J. E. and Y. H. Huang. 2000. From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedents of Relationships, Public Relation Strategies, and Relationship Outcomes. J. A. Ledingham & S. D. Bruning. eds. *Public Relations as Relationship Management*. Hillsdale, NJ: LEA.
- Hon, L. C. and J. E. Grunig. 1999. *Measuring Relationships in Public Relation*. Gainesville, FL: Paper Presented to the Institute for Public Relation.
- Kelleher, T. 2009. Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Communication*. 59: 172-188.
- Lerbinger, O. 1997. *The Crisis Manager: Facing Risk and Responsibility*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Morris, M. and C. Organ. 1996. The Internet as Mass Medium. *Journal of Communication*. 46(1): 39-50.
- Murray, E. and S. Shohen. 1992. Lessons from the Tylenol Tragedy on Surviving a Corporate Crisis. *Medical Marketing and Media*. 27(February): 14-19.
- Park, H. and B. H. Reber. 2008. Relationship Building and the Use of Web Sites: How Fortune 500 Corporations Use Their Web Sites to Build Relationships. *Public Relations Review*. 34: 409-411.
- Patterson, B. 1993. Crisis Impact on Reputation Management. *Public Relations Journal*. 49(November): 47-48.

鄭惠丞: 이화여자대학교 정책과학대학원에서 언론홍보학 석사를 취득하였고, 현재 에스씨통신 실장으로 근무하고 있다. 인터넷 위기 상황에서의 커뮤니케이션에 관심이 많다(hye0809@naver.com).

金暎郁: 미플로리다대 매스커뮤니케이션학박사를 취득하고 현재 이화여자대학교 언론홍보영상학부 교수로 재직 중이다. 주요 저서로는 “위험, 위기 그리고 커뮤니케이션: 현대 사회의 위험, 위기, 갈등에 대한 해석과 대응

(2008)” 등이 있으며, 관심 분야는 위기커뮤니케이션, 갈등해소 커뮤니케이션 등이다. 현재 한국헬스커뮤니케이션 학회장을 맡고 있다(kimyw@ewha.ac.kr).

투 고 일: 2013년 10월 05일

수 정 일: 2013년 11월 23일

게재확정일: 2013년 11월 25일

Effects of Crisis Responsibility and Crisis Communication Strategies on Acceptance and Public Relationship in Case of Blog Crises

Hye Seung Jeong, Yung Wook Kim

This study aims to examine to what extent crisis responsibility and crisis communication strategies adopted are accepted by the public when a power blog copes with a crisis and their effects on the public relationship. The experiment scenario took into consideration of the level of crisis responsibility and the type of crisis communication strategies. Blog crises were categorized into high and low responsible crises based on attribution theory and crisis communication strategies included the rebuild, diminish, and deny strategies based on the Situational Crisis Communication Theory(SCCT). The results indicated that crisis types and crisis communication strategies had main effects on the level of acceptance, but the interaction effect was not found. People had favorable attitudes in case of a low responsible crisis and the usage of the rebuild strategies. The interaction effect on the public relationship was found, but the main argument of linking crisis types and crisis communication strategies in the SCCT was not verified. Also the diminish strategy got the lowest score on the acceptance of crisis communication strategies and the public relationship, which is contrary to the SCCT argument. These results implied that the SCCT should take into account other variables when applied in the Korean situation. Theoretical ramifications were discussed based on the results.

Key words: crisis communication, crisis responsibility, blog crisis