



기업 블로그 환경에서 공중 댓글의 방향성과 기업의 응답성에 따른 기업 평가 및 태도, 행동 의도의 차이 연구

기업 능력과 기업의 사회적 책임 연상을
중심으로*

이종혁 서강대학교 커뮤니케이션학부 석사**

김수연 서강대학교 커뮤니케이션학부 조교수***

본 연구는 기업이 블로그를 활용하여 기업의 주요 속성이 담긴 메시지를 공중들에게 전달할 때, 기업 연상의 유형과 블로그 이용자들의 댓글, 그리고 이에 대한 기업의 응답에 따라 공중의 기업 평가와 태도, 행동 의도가 어떻게 달라지는지 알아보고자 하였다. 구체적으로, 기업 연상의 유형(CA/CSR), 댓글의 방향성(긍정/부정), 기업의 응답성(있음/없음)에 따라 공중의 기업 명성 평가, 구전활동 참여 의사, 제품 구매 의도에서 나타나는 차이를 살펴보았다. 분석 결과, 댓글의 방향성에 따른 집단 간 차이는 CA에 관한 블로그의 경우 기업 명성 평가와 구전활동 참여 의사, 제품 구매 의도에서 모두 유의미한 것으로 나타났고, CSR에 관한 블로그의 경우 기업 명성 평가와 제품 구매 의도에서만 나타났다. 기업의 응답성에 따른 집단 간 차이는 CA블로그의 경우 기업 명성 평가에서만 나타난 반면, CSR블로그의 경우 기업 명성 평가와 구전활동 참여 의사에서 유의미한 것으로 나타났다. 독립변인 간 상호작용 효과는 제품 구매 의도에 한해 기업 연상 유형과 댓글의 방향성의 상호작용 효과만 존재하는 것으로 나타났다. 결과에 대한 세부적 논의와 함께, 블로그를 활용한 기업의 PR 커뮤니케이션에 대한 실무적 함의가 제시되었다.

KEY WORDS 블로그 매개 커뮤니케이션 • CA • CSR • 온라인
구전효과 • 기업의 응답성 • 기업 명성

* 본 연구는 2014년 서강대학교 일반대학원 신문방송학과 석사 학위논문을 수정·보완한 것입니다.

** leejjong85@gmail.com, 주저자

*** sooyk@sogang.ac.kr, 교신저자

1. 문제제기

웹 2.0(Web 2.0) 기반의 소셜 미디어가 등장함에 따라 쉽고 빠른 정보의 공유 및 확산이 이루어지면서, 대인간 또는 기업-공중간 커뮤니케이션 활동은 그 어느 때보다 활발해졌다. 1인 미디어 시대라 불릴 만큼 미디어를 통한 개인의 참여와 소통이 가능해지면서 온라인에서의 개인의 의사 표현이 쟁점화되기도 하고, 기업은 공중들과 직접 소통하여 기업의 제반 활동들을 알림으로써 명성 관리에 힘쓰거나 적극적인 마케팅 활동을 펼치기도 한다(Rim & Song, 2013; Yang & Lim, 2009).

이러한 현 온라인 환경에서의 커뮤니케이션 현상은 쌍방향 대화 커뮤니케이션과 상호작용성(Kent, Taylor, & White, 2003)과 같은 매체의 특성을 떼어놓고는 설명하기 어렵다. 쌍방향 커뮤니케이션은 댓글 장치를 통해 이루어질 수 있으며, 이용자들은 자유롭게 자신의 생각과 의견을 교환하고 관계를 형성하기도 한다(Yang & Lim, 2009). 온라인 구전의 한 유형으로서 댓글은 과거 일방향적 커뮤니케이션 방식에 머물던 조직의 PR 활동에도 많은 변화를 초래하였다. 소셜 미디어의 댓글 기능을 통해 조직은 공중들과 실시간 대화에 참여할 수 있고, 이러한 대화는 동시에 전 세계의 수많은 공중들 혹은 잠재적 공중들에게 보여질 수 있게 되었다(Dekay, 2012). 또한, 기업은 제품에 대한 홍보는 물론 여론을 나타내는 지표로서 댓글을 활용하기도 한다(이재신·성민정, 2007). 따라서 댓글도 온라인 뉴스기사나 기업의 메시지와 함께 수용자에 영향을 미치고 수용자는 이를 바탕으로 메시지나 특정 대상에 대한 태도를 형성하거나 의사결정을 하게 된다(이진희·도선재·황장선, 2011). 이렇게 수용된 정보는 다른 많은 사람들에게 이차적으로 확산될 수 있으며, 기업은 가치 창출이나 마케팅 전략의 개념을 온라인 구전 환경에서 재평가해야 할 필요성이 제기되었다(Burton & Khammash, 2010). 댓글에 의해 형성된 여론은 많은 사람들로부터 읽혀지기 때문에 그 영향력은 매우 강력하다고 볼 수 있으며(정일권·김영석, 2006), 온라인 이용자들로 하여금 또 다른 주요 정보원으로 인식될 수 있다.

하지만 댓글의 이러한 강력한 여론 형성의 기능에도 불구하고, PR의 관점에서 수행된 댓글 관련 연구는 많지 않다(이재신·성민정, 2007). 특히, 공중의 댓글에 대한 기업의 대응에 관한 연구는 매우 미비하며, 기업들은 온라인상에서의 다양한 공중 반응에 적절하게 대처하지 못하고 있다(Dekay, 2012). 예컨대, 부정적인 온라인 댓글을 읽

은 공중은 기업에 대한 태도와 행동 의도가 부정적으로 변하기도 하고, 기업 메시지에서 제공하는 정보와 댓글의 정보가 서로 상충할 경우엔 출처의 신뢰도나 댓글의 질, 또는 기업의 응답 여부 등에 따라서 영향을 받을 수 있다. 따라서 공중이 기업의 메시지와 이에 대한 공중의 댓글, 기업의 응답에 노출되었을 때, 기업을 어떻게 평가하고 개인의 의사결정을 하는지 알아보는 것은 매우 중요하다. 이러한 작업은 기업의 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 요인을 밝힘과 동시에, 기업 PR 실무적 관점에서 공중의 댓글에 따른 적절한 대응 전략을 수립하는 데 기여할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 기업이 소셜 미디어를 통해 기업의 주요 활동에 관련된 메시지를 공중들에게 전달함에 있어, 온라인 이용자들의 댓글과 기업의 응답 여부에 따라 공중의 기업 평가와 태도, 행동 의도가 어떻게 달라지는지 알아보고자 한다. 구체적으로, 기업 블로그 환경에서 기업 연상의 유형(기업 능력(corporate ability, 이하 CA)/기업의 사회적 책임(corporate social responsibility, 이하 CSR)과 댓글의 방향성(긍정/부정), 기업의 응답성(있음/없음)에 따라 조작된 자극물로 실험을 실시하여, 공중의 기업 명성 평가, 구전활동 참여 의사, 제품 구매 의도에서 나타나는 차이와 독립변인 간 상호작용 효과를 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 기업 연상: 기업 능력 연상과 기업의 사회적 책임 연상

기업 연상(corporate associations)의 개념은 개인이 특정 기업에 대하여 인지하고 느끼는 모든 것을 말하며, 기업에 대한 믿음, 지식, 정보, 분위기나 감정, 평가 등을 포함한다(Brown & Dacin, 1997). 브라운과 데이신(Brown & Dacin, 1997)은 이러한 기업 연상이 기업 제품에 대한 평가에 미치는 영향을 기업 능력(CA)과 기업의 사회적 책임(CSR)의 두 가지 유형으로 구분하여 설명한다. CA 연상은 제품 및 서비스를 개발하고 생산하는 기업의 능력에 관한 연상이며, 직원들의 전문성, 연구개발(R&D)의 우수성, 기술의 혁신성, 생산 능력, 고객중심 경영, 업계에서의 리더십 등이 포함될 수 있다. 반면, CSR 연상은 기업이 사회에서 책임감 있는 집합체로서의 역할을 수행하는 것으로

인식되는지에 관한 연상이며, 환경중심 경영, 기부 및 후원활동, 공동체 참여, 고용 및 승진 기회 확대 등이 포함될 수 있다고 한다. 이외에도 개인은 기업의 명성, 기업에 대한 전반적인 평가 또는 태도에 관한 연상을 가질 수도 있으며, 기업 명성은 이러한 광범위한 기업 연상 요소들을 요약한 것으로 볼 수 있다(Dacin & Brown, 2002). 공중들은 특정 기업에 대한 사전경험, 구전 커뮤니케이션, 언론 매체의 기사 등을 통해 기업 연상을 습득하게 되며, 각 기업 연상이 제품에 대한 반응과 기업 평가에 미치는 영향은 다르기 때문에 이를 이해하는 것은 기업의 관리자로 하여금 주요 의사결정을 내리는 능력을 향상시킬 수 있다(Brown & Dacin, 1997).

기업 연상이 기업이나 제품에 대한 평가, 태도 또는 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구들은 CA와 CSR 연상으로 구분하여 이루어졌다. 먼저, 가상 기업과 실제 기업을 활용하여 세 차례의 실험연구를 실시한 브라운과 데이신(Brown & Dacin, 1997)은 공중이 기업에 대해 갖는 연상에 따라 기업 제품에 대한 반응이 달라질 수 있음을 확인했다. 구조방정식을 활용하여 경로 분석을 실시한 결과, CA 연상과 CSR 연상 모두 제품에 대한 평가에 유의미한 영향을 미쳤지만 그 과정이 서로 다르게 나타났고, 특히 CA에 대한 연상이 CSR에 대한 연상보다 제품에 대한 평가에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. CA 연상의 경우 제품 속성에 대한 인식과 기업 전반에 대한 평가를 통해 모두 제품 평가에 영향을 미치지만, CSR 연상의 경우 기업 전반에 대한 평가를 통해서만 제품 평가에 영향을 미쳤다. 이는 공중들이 제품에 대해 알지 못했던 것들을 두 기업 연상을 통해 습득하며, 특히 CSR 연상보다는 CA 연상을 활용하여 제품 평가에 반영한다는 것을 의미한다. 전반적인 기업 평가만 보았을 때도 CA 연상이 CSR 연상보다 강한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 가상 기업으로 실시한 실험보다 실제 기업으로 실시한 실험에서 더 확연한 차이를 보였다. 반면, CSR 연상 역시 기업이 고려해야 할 중요한 부분으로 나타났는데, CA 연상의 경우 소비자들이 인식하는 CA 연상이 우수한지 또는 저조한지에 따라 제품 평가에서 대비 효과(contrast effect)가 나타날 수 있는 반면, CSR 연상의 경우는 대비 효과 없이 그대로 평가에 반영되었다. 즉, CA가 저조한 기업에서 훌륭한 제품이 생산되었을 때 후에 제품에 대한 평가는 보다 좋을 수 있는 반면, CSR은 우수한지 또는 저조한지 여부에 따라 기업과 제품에 대한 소비자들의 평가에 고스란히 반영된다는 것이다. 이러한 연구 결과는 기업과 제품의 긍정적 평가를 위해서 기업이 어떠한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 세워야 하는지에 대한 시사점을 제공한다.

인지된 기업의 CSR 활동이 잠재적 PR 실무자들의 직업 선택에 있어 중요한 요소로 작용하는지를 알아본 김과 박(Kim & Park, 2011)은 CA와 함께 비교 검증을 통해 두 기업 연상이 개인-기업간 윤리적 일체감, 기업 매력, 입사 지원 의도에 미치는 영향을 알아보았다. 연구 결과, CA와 CSR 모두 개인-기업간 일체감 및 기업 매력과 입사 지원 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 응답자들은 CA 또는 CSR이 잘 이루어지고 있는 기업과 일체감을 형성하고 매력을 느껴, 그 기업에서 일하고 싶어 하는 것으로 볼 수 있다. CA와 CSR의 상호작용 효과는 입사 지원 의도에서만 나타났는데, CA가 우수한 경우 CSR의 우수 여부에 관계없이 입사 지원 의도에 긍정적 영향을 미치지만, CA가 저조한 경우 CSR의 우수 정도에 따라 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 다시 말해, 좋은 제품과 서비스를 제공할 능력이 떨어지는 기업이 CSR 활동을 잘 수행할수록, 더 많은 구직자들의 관심을 끌 수 있다는 것이다. 이는 현재 CA가 다소 저조한 기업들에게는 오히려 기회가 될 수 있으며, CSR을 통해서 장기적으로 기업 명성을 관리할 수 있음을 시사한다. 한편, 박과 김(Park & Kim, 2015)은 CSR이 기업에 대한 공중의 태도, 제품 구매 의도, 잠재적 지지 행동에 미치는 영향에 CA가 어떠한 조절 역할을 하는지, 또한 인지된 CSR 동기는 어떠한 매개 역할을 하는지 알아보았다. CA의 우수 정도와 CSR의 지속성 여부로 조작하여 실험을 한 결과, 지속적인 CSR의 경우 기업에 대한 태도와 행동 의도가 더 긍정적으로 나타났다. 또한, 이러한 CSR의 긍정적 효과는 앞서 김과 박(Kim & Park, 2011)의 연구 결과에서와 같이, CA가 우수할 때는 물론이고 심지어 저조할 때 더 강하게 나타났다. 실험 참가자들은 CA가 저조한 기업의 CSR 동기를 보다 진정성 있는 것으로 인지하여 긍정적인 태도와 행동 의도를 보였다. CA와 CSR의 상호작용 효과는 기업에 대한 잠재적 지지 행동에 대해서만 나타났는데, 일회성 CSR 조건에서만 CA의 우수 정도에 따른 차이가 있었고, 지속적인 CSR 조건에서는 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과를 종합하면, 비교적 잘 알려지지 않은 기업들이나 재정적 성과가 좋지 않은 기업들에게 있어 CSR이 더욱 중요할 수 있으며, 일회성 이벤트가 아닌 지속적으로 이루어진다면 현재의 저조한 CA가 오히려 공중들로부터 지지를 얻을 수 있는 기회가 될 수 있음을 시사한다.

2) 기업의 블로그 매개 커뮤니케이션과 기업의 응답성

기업 블로그는 크게 작성자와 목적의 두 가지 측면에서 개인 블로그와 구분된다(Rim & Song, 2013). 기업 블로그는 내·외부 공중을 위한 커뮤니케이션 강화 도구로 활용될 수 있으며(Singh, Veron-Jackson, & Cullinane, 2008), 블로그에 작성되는 글에 따라서는, 대개 광고, 최고경영자의 의견, 전문가 또는 직원들의 의견, 고객 서비스, 비즈니스 쟁점에 대한 의견, 내부 정보 공유, 마케팅, 기업 또는 제품 홍보 등의 용도로 이용되곤 한다(Dearstyne, 2005). PR의 도구로서 블로그 활용을 분석한 켄트(Kent, 2008)는, 블로그의 장점으로 조사를 위한 도구, 메시지 틀짓기(framing)와 설득의 도구, 정보 수집 및 모니터링 도구로 활용될 수 있음을 언급했다. 예상치 못한 쟁점이나 법적 문제 또는 사건 발생 시 기업은 블로그를 통해 관련 내용을 탐색할 수 있으며, 기업의 사건이나 활동에 대한 공중들의 반응을 주류 언론매체에서 다루기 이전에 모니터링할 수도 있다. 무엇보다 블로그는 방문자들로 하여금 기업 관련 정보가 어떻게 틀(frame)지어지는지 직접 경험하게 함으로써, 기업과의 일체감을 강화시키고 신뢰와 공감을 강화시킬 수 있다고 한다.

앞서 블로그의 강점으로도 언급되었듯, 많은 기업들은 기업의 주요 속성이 담긴 메시지를 전달하고 마케팅 활동을 강화하기 위해 블로그를 도입하고 있다(Yang & Lim, 2009). 또한, 블로그는 상호작용성과 참여적 기능을 갖춘 매체로서, 기업은 이를 공중과의 관계 형성을 위한 목적으로 이용할 수도 있다(Kelleher, 2009). 따라서 블로그 매개 PR(blog-mediated public relations)은 ‘조직이 제3자 블로그의 참여나 블로그 개설을 통해 주요 공중과의 관계를 강화시키고자 사용하는 전략’으로 정의되기도 한다(Jin & Fisher Liu, 2010). 공중들로 하여금 마케팅에 관련된 메시지 작성, 전달 및 확산의 과정에 직접 참여하도록 유도함으로써, 기업의 제품이나 브랜드에 대한 인지도를 형성시키고 충성도를 높이고자 하는 것이다(Singh, et al., 2008). 예를 들어, 기업은 블로그에 기업의 주요 뉴스를 다룬 보도자료를 게시할 수 있고, 공중들로부터 직접 피드백을 받을 수도 있다. 블로그의 댓글 기능은 이러한 기업과 공중간 쌍방향 커뮤니케이션을 가능케 하며, 기업은 이를 활용해 궁극적으로 공중과 장기적 우호 관계를 형성하고자 한다(Yang & Lim, 2009).

켄트와 테일러(Kent & Taylor, 1998)는 대화 커뮤니케이션을 “아이디어와 의견

이 협의되어 교환되는 모든 형태”(325쪽)라고 정의하며 그것 자체가 관계형성의 목적이 될 수 있음을 강조했다. 이러한 대화 커뮤니케이션(dialogic communication) 원칙을 강조한 켄트와 태일러(Kent & Taylor, 1998)는 기업이 공중이 필요로 하는 것을 이해하고 충족시킬 때, 공중과의 관계를 형성 및 유지할 수 있다고 한다. 그러기 위해선 블로그가 가진 대화적 요소처럼 공중이 자유롭게 자신의 의견이나 생각을 표현할 수 있어야 하며, 기업은 이에 적극적으로 응답해야 한다고 주장한다(Kent, Taylor, & White, 2003). 공중의 의견에 적극적으로 응답하는 것은 기업이 공중과의 커뮤니케이션에 헌신적이라는 인식과 함께 공중들의 더 많은 참여를 불러올 수 있다(Kelleher & Miller, 2006; Singh et al., 2008).

소셜 미디어가 등장함에 따라 대화적 요소 같은 웹사이트의 기술적 특징에 초점을 맞추던 PR 연구자들도 블로그와 소셜 네트워크 사이트(social network site, SNS)를 통한 조직-공중간 상호작용으로 관심을 옮기게 되었다. 림과 송(Rim & Song, 2013)은 기업 블로그 환경에서 사전에 형성된 기업 명성과 블로그 응답성이 인지된 CSR 동기와 기업에 대한 태도, 구전활동 참여 의사에 미치는 영향을 살펴보았다. 블로그 응답성(blog responsiveness)이란 공중들의 의견에 대한 기업의 응답 여부를 가리키며, 이러한 응답은 기업이 공중들과 쌍방향 커뮤니케이션을 하기 위한 노력으로서 이해된다(Kelleher & Miller, 2006). 연구 결과, 사전 기업 명성이 긍정적이면 인지된 CSR 동기와 기업에 대한 태도, 구전활동 참여 의사가 모두 긍정적으로 나타났으며, 블로그 응답성이 높으면 인지된 CSR 동기와 기업에 대한 태도가 긍정적으로 나타났다. 이들 연구 결과에서 주목할 부분은, 공중 댓글에 대한 기업의 응답 여부가 공중들이 기업에 대한 긍정적 태도를 형성하는데 상당한 영향을 미친다는 점이다.

이외에도 기업들은 감정에 호소하는 메시지를 사용하여 공중들로부터 감정적 지지를 얻음으로써 기업 위기 인식을 감소시키는 데 블로그를 활용하기도 한다. 위기 상황은 불확실성이 높기 때문에 이해관계자들에게 정보를 제공하는 기업의 역할이 특히 중요하며, 블로그 같은 뉴 미디어는 대화적 요소를 통해 기업이 공중들과 정보, 기술, 감정 등을 서로 공유할 수 있는 기회를 제공한다(Stephen & Malone, 2009). 이는 블로그가 단순히 커뮤니케이션 도구일 뿐만 아니라, 주요 공중들을 위한 중요한 정보원으로서의 역할도 함을 시사한다.

양과 그의 동료들(Yang, Kang, & Johnson, 2010)은 블로그 환경에서 기업이 위

기 시 사용하는 커뮤니케이션 메시지 형태에 따라 위기에 대한 공중의 해석이 달라지고, 결국 공중의 반응과 태도, 행동 의도가 달라질 수 있음을 확인했다. 연구 결과에 의하면, 메시지에 사용되는 대화적 요소들은 인지된 상호작용성의 증가, 부정적 감정 감소, 기업과의 일체감 증가를 통해 기업에 대한 호의적인 태도와 행동으로 이어졌다. 인지된 상호작용성은 곧 응답성을 말하며 공중 참여를 구성하는 주요 차원이자 공중과의 신뢰 관계를 강화시킨다(Kelleher, 2009; Yang & Lim, 2009). 스위트서와 멧츠가(Sweetser & Metzgar, 2007)는 기업의 위기 시 개인 블로그와 기업 블로그를 접한 공중들이 해당 위기에 대하여 어떻게 인식하는지 실험을 통해 알아보았다. 연구 결과, 커뮤니케이션이 증가할수록 사람들은 해당 위기를 덜 심각한 것으로 인식하였고, 특히 기업의 블로그를 읽은 사람들이 위기를 가장 낮은 수준으로 인식하였다. 반면, 블로그를 전혀 읽지 않은 사람들은 위기에 대하여 가장 심각하게 생각하고 있었다. 이러한 결과는 블로그상에서 빠르게 진행되는 커뮤니케이션의 효과를 입증하는 것으로 볼 수 있다. 블로그를 통해 사람들은 빠르게 정보를 제공할 수 있고 기업은 공중의 질문에 적절하게 응답함으로써 보다 원활하고 효과적으로 정보의 필요성을 해소할 수 있게 된다. 시의 적절한 기업의 응답은 기업이 위기에 대한 논의에 있어 회피하지 않고 적극적으로 소통하려 한다는 인상을 심어주기 때문이다. 따라서 기업은 위기 시 개방된 커뮤니케이션을 지속할 필요성을 시사하며, 기업의 공식적인 메시지를 전달할 도구로도 블로그를 고려해 볼 수 있다.

3) 온라인 댓글이 기업의 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향

온라인 구전의 한 유형으로서 댓글은 과거 일방향적 커뮤니케이션 방식에 머물던 조직의 PR 활동에 많은 변화를 초래하였다. 소셜 미디어의 댓글 기능을 통해 조직은 공중들과 실시간 대화에 참여할 수 있게 되었고, 이러한 대화는 동시에 전 세계의 수많은 공중들 혹은 잠재적 공중들에게 보일 수 있다(Dekay, 2012). 선행연구들에서 댓글의 개념은 맥락에 따라 조금씩 다르게 정의되었다. 넓은 의미의 댓글은 “사이버 공간을 통해 사용자들이 주고받는 글쓰기를 통틀어 일컫는 개념(이재신 · 성민정, 2007, 8쪽)”, “사이버 공간에서 특정 사안에 대해 자신의 생각을 표현하는 글쓰기(이미경 · 최인호 · 정세훈, 2013, 54쪽)”로 정의되기도 하였다. 이러한 개념 정의는 온라인 커뮤니티 게시판의

토론 글, 제품에 대한 상품평 또는 사용후기, 온라인 기사나 타인의 의견에 대한 댓글을 모두 포함하는 개념인 것에 반해, “기자들이 쓴 온라인기사에 대해 혹은 온라인기사에 타인이 달아놓은 댓글에 대해 네티즌들이 자신의 생각을 피력한 짧은 글(배지양, 2009, 8쪽)”과 같이 특정 맥락에 맞게 비교적 구체적으로 정의되기도 하였다. 본 연구에서 댓글은 보다 PR의 관점에서 ‘조직의 온라인 커뮤니케이터가 작성한 조직 관련 메시지에 대해 공중들이 자신의 생각 또는 의견을 표현한 짧은 글’을 의미한다. 이러한 댓글은 기업 제품에 대한 홍보는 물론 여론을 나타내는 지표로서의 역할을 하기도 한다(이재신·성민정, 2007). 따라서 댓글도 온라인 뉴스기사나 기업의 메시지와 함께 수용자에 영향을 미치고 수용자는 이를 바탕으로 메시지나 특정 대상에 대한 태도와 행동 의도를 형성하게 된다(이진희·도선재·황장선, 2011). 또한, 이렇게 수용된 정보는 다른 많은 사람들에게 이차적으로 확산될 수 있으며, 따라서 기업은 가치 창출이나 마케팅 전략의 개념을 온라인 구전 환경에서 재평가해야 할 필요성이 제기되었다(Burton & Khammash, 2010). 댓글에 의해 형성된 여론은 수많은 사람들로부터 읽혀지기 때문에 그 영향력은 매우 강력하다고 볼 수 있으며(정일권·김영석, 2006), 온라인 이용자로 하여금 주요한 정보원으로 인식될 수 있다.

댓글이 미치는 영향력에 관한 연구들은 주로 구전 정보의 특성(방향성, 유용성, 질 등)이 메시지, 제품, 브랜드, 또는 기업에 대한 태도, 구매 의도, 구전 확산 의도에 미치는 영향에 관한 것들이며(박찬·유창조, 2006; 배지양, 2009), 이와 더불어 수용자 개인의 성향(자기감시성, 상호작용성 등)이나 특성(관여도, 지식 등)에 따른 조절효과나 상호작용 효과를 다루고 있다(김성훈, 2003; 이미경·최인호·정세훈, 2013; 이진희·도선재·황장선, 2011). 이 중 구전 정보의 방향성은 구전의 내용이 얼마나 긍정적인지, 부정적인지를 의미하며, 구전의 수용과 확산에 상당한 영향을 미치는 주요 변수로 다루어져 왔다(이진희·도선재·황장선, 2011).

이재신과 성민정(2007)은 온라인 댓글이 기사 평가에 어떠한 영향을 주는지에 대한 실증적 연구를 통해 PR의 관점에서 댓글의 영향력을 해석하였다. 연구 결과, 실험 참가자들은 보통 댓글보다 기사 내용을 더 신뢰하는 경향이 있지만 객관적이고 논리적인 댓글에 대해서는 신뢰감을 보이며, 부정적인 댓글을 보고 난 후엔 기사에 대한 평가가 부정적으로 변하였다. 특히 새롭고 유용한 정보를 제공하는 댓글의 경우에는 오히려 기사보다 더 의존하는 것으로 나타났다. 또한 이러한 댓글들이 다수의 일반적인 의견으

로 인식되어 읽는 사람으로 하여금 이에 동조하고 자신의 태도와 인식을 변화시키게 만들기도 하였다. 이러한 결과는 댓글이 단지 메시지에 대한 평가를 넘어서 여론을 형성하는데도 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 배지양(2009)은 기업의 CSR 활동에 대한 온라인 기사의 댓글이 해당 CSR 활동에 대한 공중의 인식과 더불어 기업에 대한 태도, 구매 의도, 구전 의도에 미치는 영향을 알아보았다. 연구 결과, 댓글의 방향성은 CSR 책임성 인식에 영향을 주어 기업에 대한 태도를 변화시키고 결국 구매 의도와 구전 의도에까지 유의미한 영향을 미치는 주요 변인인 것으로 나타났다. 이러한 결과 역시, 다수의 댓글들이 일반화된 여론으로 인식되어 댓글을 읽는 사람들의 태도와 행동을 변화시키는 것으로 해석할 수 있다. 또한 댓글에 의한 태도 변화는 해당 메시지에 대한 태도를 넘어 기업에 대한 태도에까지 영향을 미쳐 행동으로 이어진다고 볼 수 있다.

댓글의 효과와 더불어 온라인 이용자들의 이차적 댓글인 답글의 효과까지 알아본 박찬과 유창조(2006)는 소비자들이 기업의 광고만 보았을 때, 사용후기를 보았을 때, 그리고 후기에 대한 다른 온라인 이용자들의 답글까지 보았을 때, 각각 댓글의 방향성과 브랜드 명성에 따라 브랜드에 대한 태도와 구매 의도가 어떻게 달라지는지 알아보았다. 연구 결과, 기업 광고만 노출되었을 때와 사용후기까지 노출되었을 때, 답글까지 노출되었을 때 모두 브랜드 태도와 구매 의도에 유의미한 영향을 미쳤으며, 사용후기의 방향성은 부정적 후기가 긍정적 후기보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 후기나 답글의 영향은 브랜드 명성이 낮은 경우가 높은 경우보다 더 크게 나타났고, 후기와 답글이 제공하는 정보가 서로 다를 경우 소비자들은 답글의 정보를 더 신뢰하여 평가함으로써 답글이 더 유용한 정보로 여겨지고 있음을 확인하였다. 쇼와 코커(Shaw & Coker, 2012)는 페이스북의 긍정적인 댓글, 긍정적인 댓글과 부정적인 댓글의 혼합, 긍정적인 댓글과 부정적인 댓글의 혼합에 기업이 응답한 경우의 세 가지 조건으로 실험을 한 결과, 참가자들은 긍정과 부정 댓글이 혼재하고 기업의 응답이 더해졌을 때 더 정직하고 진정성 있으며 믿을만한 기업으로 평가했다. 이들의 연구 결과 역시 부정적 댓글에 대해 기업이 적절히 대응해야 할 필요성을 일러준다. 댓글을 효과적으로 관리하는 기업에겐 부정적 댓글이 오히려 공중들로부터 호의적인 기업 평가를 받을 수 있는 기회로 작용할 수 있고, 따라서 기업에 대한 충성도를 높이거나 수익을 증대시키는 데 도움이 될 수 있음을 시사한다.

3. 연구문제 및 가설

CA와 CSR은 기업 명성을 구성하는 주요 차원들이며(Fombrun, Gardberg, & Sever, 2000), 기업 명성은 CA와 CSR 외에도 다른 여러 기업 연상 요소들을 포함하는 개념으로 볼 수 있다(Dacin & Brown, 2002). 각 기업 연상 유형이 제품에 대한 반응과 기업 평가에 미치는 영향은 다르며(Brown & Dacin, 1997), 특히 CA와 CSR은 공중들에게 중요한 요소로 인식되어 기업에 대한 평가와 태도, 행동 의도에 영향을 미치는 요인이 확인되었다(Brown & Dacin, 1997; Kim & Park, 2011; Park & Kim, 2015). 댓글의 방향성은 구전 정보의 수용과 확산에 상당한 영향을 미치는 주요 변수로 다루어지는데(이진희 · 도선재 · 황장선, 2011), 이는 댓글이 일반화된 여론으로 인식되어 읽는 사람들의 태도와 행동을 변화시킬 수 있기 때문이다(배지양, 2009; 이재신 · 성민정, 2007). 많은 선행연구들에서 댓글의 방향성에 따라 메시지 자체나 특정 제품, 브랜드 또는 기업에 대한 사람들의 태도와 행동 의도가 결정된다는 것이 검증되었다(박찬 · 유창조, 2006; 배지양, 2009; 이미경 · 최인호 · 정세훈, 2013; 이진희 · 도선재 · 황장선, 2011). 한편, 브라운과 데이신(Brown & Dacin, 1997)의 연구에서는 CA와 CSR 모두 제품에 대한 공중의 반응에 상당한 영향을 미치지만, 특히 CA가 제품과 기업 전반에 대한 평가에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타난 바 있다. 따라서, 본 연구에서도 블로그를 통한 기업의 커뮤니케이션에서 공중 댓글의 방향성에 따른 기업 명성 평가, 구전활동 참여 의사, 제품 구매 의도의 차이를 알아보기 위해, 긍정적 댓글 방향성의 긍정적 요소에 관한 가설설정을 하는데 있어서 CA와 CSR을 분리하여 <가설 1-1>과 <가설 1-2>를 설정한다.

- 가설 1-1: CA에 관한 기업 블로그 댓글의 방향성이 긍정적이면 댓글의 방향성이 부정적일 때보다 공중의 ① 기업 명성 평가, ② 구전활동 참여 의사, ③ 제품 구매 의도는 긍정적일 것이다.
- 가설 1-2: CSR에 관한 기업 블로그 댓글의 방향성이 긍정적이면 댓글의 방향성이 부정적일 때보다 공중의 ① 기업 명성 평가, ② 구전활동 참여 의사, ③ 제품 구매 의도는 긍정적일 것이다.

기업의 블로그 응답성은 공중의 참여를 구성하는 주요 차원이며 공중과의 신뢰 관계를 강화시킴으로써(Kelleher, 2009; Yang & Lim 2009), 공중들의 수용 정도, 긍정적인 태도, 지지적 성격의 구전활동 참여 의사에 상당한 영향을 미친다(Yang et al., 2010). 또한, 기업의 응답성이 높을 때 공중들은 기업 활동의 동기를 순수하고 진정성 있게 생각하고 기업에 대한 긍정적 태도를 보이는 것으로 나타난 바 있다(Rim & Song, 2013). 따라서 본 연구에서는 CA와 CSR에 관한 각 기업의 블로그 환경에서 기업의 응답성에 따른 공중의 기업 명성 평가, 구전활동 참여 의사, 제품 구매 의도의 차이를 알아보기로 하자 <가설 2-1>과 <가설 2-2>를 설정한다.

- 가설 2-1: CA에 관한 기업의 블로그 응답성이 있으면 기업의 블로그 응답성이 없을 때보다 공중의 ① 기업 명성 평가, ② 구전활동 참여 의사, ③ 제품 구매 의도는 긍정적인 것이다.
- 가설 2-2: CSR에 관한 기업의 블로그 응답성이 있으면 기업의 블로그 응답성이 없을 때보다 공중의 ① 기업 명성 평가, ② 구전활동 참여 의사, ③ 제품 구매 의도는 긍정적인 것이다.

댓글의 강력한 영향력에도 불구하고 PR의 관점에서 이루어진 댓글 관련 연구는 매우 미비하다(이재신 · 성민정, 2007). PR의 관점에서 온라인 댓글을 연구하기 위해선 공중과 기업 어느 한 쪽만이 아닌, 둘 사이에 일어나는 커뮤니케이션을 함께 주목해야 할 것이다. 이러한 맥락에서 기업 연상 유형과 공중의 댓글, 기업의 응답이 함께 야기하는 효과를 살펴보는 것은 매우 중요한 의미가 있다. 이 변인들이 어떠한 상호작용 효과를 보이는지 알아봄으로써, 기업이 어떠한 커뮤니케이션 전략을 세워야 할지에 대한 실무적 시사점을 얻을 수 있을 것이다. 이에 본 연구는 다음과 같이 <연구문제 1>를 제시한다.

- 연구문제 1: 기업 연상의 유형, 댓글의 방향성, 기업의 블로그 응답성은 공중의 기업 명성 평가, 구전활동 참여 의사, 제품 구매 의도에 어떠한 상호작용 효과를 보이는가?

4. 연구방법

본 연구는 2(기업 연상의 유형: CA 대 CSR) × 2(댓글의 방향성: 긍정 대 부정) × 2(기업의 블로그 응답성: 있음 대 없음) 집단 간 요인 설계(between-subjects factorial design)로 실험을 진행하였다. 댓글은 각 실험 집단별로 4개씩 구성되었으며, 기업의 블로그 응답이 있는 조건에서는 각 댓글에 대한 기업의 답글이 더해져 총 8개로 구성되었다. 종속변인은 기업 명성 평가와 구전활동 참여 의사, 제품 구매 의도로 구성되었다. 본 연구는 20~30대 성인 남녀를 실험 대상으로 하였다. 실험 참가자들은 독립변인인 기업 연상의 유형, 댓글의 방향성, 기업의 응답성에 따라 설계된 총 8가지 실험 조건 중 하나에 무작위로 할당되었고, 실험 처치물의 내용을 읽고 설문 문항에 답하는 방식으로 진행되었다. 본 실험에 앞서 실험 처치물의 조작을 위한 사전조사를 실시하였으며, 기업 연상의 유형, 댓글의 방향성, 기업의 블로그 응답성에 대한 조작 점검이 이루어졌다.

1) 실험 처치물의 선정

본 실험 연구의 블로그 메시지 주체는 ‘파인샷(FineShot)’이라는 가상의 디지털 카메라 생산 기업으로 선정하였다. 이는 실제 기업으로 하였을 경우, 공중들이 기존에 가지고 있던 기업 이미지나 태도, 경험이 종속변인의 측정에 영향을 미칠 수 있기 때문이다(Rim & Song, 2013; Yang, et al., 2010). 기업의 제품군은 20~30대 일반인들에게 비교적 친숙하고 관여도가 높을 것으로 판단되는 디지털 카메라로 선정하였는데, 디지털 카메라는 한국의 대학생들을 대상으로 온라인 구전 효과를 검증한 선행연구들에서도 사용된바 있다(박찬 · 유창조, 2006; Doh & Hwang, 2009). 기업 블로그 메시지의 내용 구성은 브라운과 데이신(Brown & Dacin, 1997)의 연구에 따라, CA는 기술의 혁신성(innovativeness)과 생산 능력(manufacturing ability)이 반영된 내용으로, CSR은 기업의 기부활동(corporate giving)과 공동체 참여(community involvement)에 관한 내용으로 구성하였다. 본 연구에서는 보다 현실성 높은 실험 처치물을 제작하기 위해 실제 디지털 카메라 기업 블로그의 신제품 출시 관련 글을 참고하여 CA 메시지 내용을 구성하였고, CSR 내용 역시 실제 기업이 수행한 기부 및 후원활동에 관한 글을 참고하여 구성하였다. 또한, 블로그의 웹 디자인, 기타 게시물의 사진, 서식 등도 실제

기업의 블로그와 최대한 유사하게 제작하였다. CA 관련 내용은 구체적으로, 디지털 카메라 신제품 출시를 앞두고 있는 기업이 제품의 정확한 출시일과 가격에 대한 정보를 공지하고, 제품이 가지고 있는 주요 특징들을 소개하는 것으로 구성하였다. CSR 내용은 본 연구가 수행된 시점을 고려하여, 기업이 추석 명절을 맞이하여 제품 판매 수익금의 일부로 소년소녀가장들을 돕기 위한 후원금과 쌀, 생필품 등의 후원 물품을 전달한다는 내용으로 구성하였다.

메시지에 대한 댓글과 답글도 실제 기업 블로그 게시물에 있는 방문자들의 댓글과 기업의 응답을 참고하였고, 온라인상에서의 일반적인 표현양식으로 기술하여 실제 블로그 환경과 유사한 형태로 제작하였다. 댓글의 내용은 실제 기업 블로그상에 나타난 댓글의 경향과 대학원생들과의 면접을 통해 공통적으로 나타난 네 가지 주요 속성(가격, 디자인, 기능, 성능)을 중심으로 CA 처치물의 댓글 방향성을 조작하였다. CSR 처치물의 댓글도 같은 방법을 통해 기부 및 후원 활동의 시의성, 적절성, 진정성을 중심으로 방향성에 따라 조작하였다. 댓글 정보의 방향성은 구전의 내용이 얼마나 긍정적인가 또는 부정적인가를 의미한다(이진희·도선재·황장선, 2011). 따라서, CA 관련 긍정적 댓글은 각 속성에 대한 호의적인 평가(예: 이 정도 옵션에 이 가격대면 충분히 가치가 있어 보이네요!)가 기술되었고, 부정적 댓글은 부정적인 평가(예: 인터벌 촬영이 고작 99장밖에 안돼요? 타 브랜드는 9999장도 가능하던데요)가 기술되었다. CSR 관련 댓글 역시 방향성에 따라 긍정적 평가(예: 정말 좋은 일 하시네요. 잘 보고 갑니다!)와 부정적 평가(예: 그다지 진정성이 없어 보여요. 제품 홍보가 목적인가요?)가 기술되었다.

기업의 블로그 응답성은 림과 송(Rim & Song, 2013)의 연구에 따라 기업의 블로그 커뮤니케이션 담당자가 방문자들의 댓글(관심, 의견, 또는 질문)에 응답하는 정도로 정의하였으며, 기업의 답글 유무에 따라 응답성이 있고 없음을 구분하였다. CA 관련 긍정적 댓글에 대해서는 감사의 표시나 적절한 답을 제공하는 것(예: 감사합니다. 외관, 내관 모두 멋진 제품입니다.)으로 기술되었고, 부정적 댓글에 대해서는 향후 개선 의사 또는 공중의 의견을 반영하려는 의지를 표하거나(예: 후속 제품 기능 개선 때는 참고하겠습니다. 소중한 의견 감사합니다.), 긍정적 어조로 다른 장점이나 대안을 제시하는 것(예: 세련되고 클래식한 멋에 더 신경 썼습니다.)으로 기술되었다. CSR 관련 긍정적 댓글에 대한 답글 역시 감사의 표시와 향후 지속적인 지지를 부탁하는 것(예: 감사합니다. 앞으로도 많은 관심 부탁드립니다!)으로 기술되었고, 부정적 댓글에 대해서는 적절

한 답을 제공하고 향후 개선 의사를 보이거나(예: 앞으로 다양한 사회공헌활동을 통해 확대해나갈 계획입니다.), 공중의 의견을 수렴하려는 것(예: 더 고민해보겠습니다. 좋은 의견 있으시면 알려주세요.)으로 기술되었다(처치물은 부록에서 참조 가능).

2) 실험절차

본 실험에 앞서 실험 처치물의 적합성 여부를 점검하기 위해, 서울 소재 S대학교 대학원생 32명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 사전조사에 참가한 학생들의 연령대 역시 20~30대로 구성되었다. 사전조사 결과, 기업 연상의 유형과 댓글의 방향성, 기업의 응답성 모두 각각 통계적으로 유의미한 차이를 보이며 구분되는 것으로 나타나, 조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인했다. 그 외에, 소수 응답자로부터 기업 명성 평가 측정 문항의 의미가 다소 애매하다는 의견이 제기되어, 보다 구체적이고 이해하기 쉬운 문항으로 이를 대체하였다. 또한, 기업의 응답성에 대한 조작 점검 문항을 잘 이해하지 못하는 응답자가 있어, 두 가지 보기 중에 선택하는 방식으로 수정하였다. 수정 사항 적용 이후 본 실험에서 특별한 문제는 나타나지 않았다.

본 연구의 실험 대상은 국내 20대와 30대 성인 남녀로 한정하였는데, 이는 국내 만 19세 이상 59세 이하 소셜 미디어 이용 인구 중 20대(35.9%)와 30대(35.4%)가 다른 연령대보다 블로그 활용 정도가 높은 것으로 나타났기 때문이다(DMC리포트, 2014). 본 실험은 2014년 10월 9일부터 18일까지 진행되었고 온라인 실험과 오프라인 실험을 병행하여 편의표집을 실시하였는데, 이는 현실적으로 온라인 실험만으로는 충분한 데이터를 확보하는 데 어려움이 있었기 때문이다. 하지만 두 방식 간 실험 참가자들의 응답의 차이가 우려되어 설문지를 동일하게 제작하였고, 데이터 수집 후 두 방식 간 응답 차이 여부를 t-test를 통해 확인하였다. 구체적으로, 두 방식 간 응답은 CSR에 대한 인식($t = -0.694, p = .488$), 기업 명성 평가($t = 1.148, p = .252$), 구전활동 참여 의사($t = 0.409, p = .683$), 제품 구매 의도($t = 0.765, p = .445$)에서 각각 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 실험 참가자는 연구자들의 개인적 연고를 바탕으로 지인들과 지인이 소개해준 20~30대를 대상으로 하였다. 따라서 참가자들 대부분이 젊은 연령대의 대학 이상 고학력자로 구성되었다는 한계점을 밝힌다. 온라인 실험은 이메일과 모바일 메신저, 소셜 미디어 커뮤니티를 통해 온라인 설문조사 링크를 발송하였

으며, 링크를 수신한 실험 참가자들은 PC 또는 모바일을 통해 접속하여 임의로 제시되는 하나의 실험 조건에 할당되어 응답하였다. 또한, 경기도 소재 D대학교 학부생 50명이 컴퓨터 실습실에서 온라인 사이트에 직접 접속하여 실험에 참여하기도 하였다. 온라인 실험의 참가자는 총 270명이었다. 오프라인 실험의 경우, 서울 소재 S대학교의 대학생들과 대학원생들을 대상으로 실시되었다. 참가자들은 20대 초반부터 30대 후반까지 다양한 연령대와 직업, 전공으로 나타나 온라인 실험 참가자들과 최대한 유사하게 구성되었다. 오프라인 실험 참가자들은 온라인과 동일하게 구성된 지면 설문지를 분배받아 응답하였으며, 8가지 조건의 실험 설문지는 무작위로 배포되었다. 오프라인 실험의 참가자는 총 118명이었다. 따라서 본 실험의 참가자는 총 388명이며, 이 중 불성실한 응답 56명의 데이터를 제외한 332명의 데이터가 최종 결과 분석에 사용되었다. 실험 참가자들은 <표 1>과 같이 각 실험 집단별로 40~45명씩 고르게 분포하였다.

표 1. 실험 설계와 실험 집단의 크기

실험 집단	실험 조건	실험 집단의 크기(N=332)
1	CA + 긍정 댓글	n=41
2	CA + 긍정 댓글 + 기업 응답	n=40
3	CA+ 부정 댓글	n=45
4	CA + 부정 댓글 + 기업 응답	n=41
5	CSR + 긍정 댓글	n=40
6	CSR + 긍정 댓글 + 기업 응답	n=43
7	CSR + 부정 댓글	n=40
8	CSR + 부정 댓글 + 기업 응답	n=42

본 연구는 기업의 커뮤니케이션 담당자 또는 기업 관계자에 의해 운영되는 블로그와 유사한 자극물을 만들어 실험 참가자들에게 노출시킨 후 설문에 응답하게 하는 방식으로 이루어졌다. 구체적으로, 실험 참가자들은 기업의 CA 혹은 CSR 관련 내용이 담긴 블로그 메시지와 함께 방향성에 따라 조작된 블로그 방문자들의 댓글을 접한 후, 기업 명성 평가, 구전활동 참여 의사, 제품 구매 의도를 측정하는 설문 문항에 답하였다. 한편, 기업의 블로그 응답이 있는 실험 조건에 할당된 참가자들은, 각 댓글에 대한 기업의

답글까지 읽고 난 후 설문 문항에 답하였다. 실험 참가자들은 주어진 블로그 메시지와 댓글, 답글을 모두 상세하게 읽은 후 설문에 응답하도록 안내 받았다. 종속변인에 대한 측정 외에도, 실험 참가자들의 평소 블로그 및 댓글 이용 행태와 CSR에 대한 인식, 그리고 마지막으로 인구통계학적 사항을 묻는 문항들을 구성하였다.

3) 측정도구

본 연구에서는 통제변인으로 응답자들의 평소 CSR에 대한 인식을 설문의 앞부분에서 측정하였다. CSR에 대한 인식은 기업의 사회적 책임 활동을 “공익사업, 기부협찬, 자원봉사 등 기업이 사회적 대의를 위해 수행하는 활동이라는 인식(이미영·최현철, 2012, 71쪽)”으로 정의하였다. 이미영과 최현철(2012)이 사용한 CSR 인식 측정 항목 중 4개 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 활용하였다. 문항은 ‘기업의 사회적 책임 활동은 사회 문제 해결을 도와준다’, ‘기업의 사회적 책임 활동은 사회의 공익을 위한 것이다’, ‘기업의 사회적 책임 활동은 자선 활동을 위해 기업의 자원을 할당하는 것이다’, ‘기업의 사회적 책임 활동은 기업의 이윤을 사회에 환원하려는 노력이라 생각된다’이며 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다(Cronbach’s $\alpha = .734$, $M = 4.88$, $SD = 1.01$).

기업 명성은 제품 및 서비스(products and services), 재정적 성과(financial performance), 작업 환경(workplace environment), 사회적 책임(social responsibility), 비전과 리더십(vision and leadership), 감정적 호소(emotional appeal)의 여섯 가지 속성 차원들을 포함하며(Fombrun, Gardberg, & Sever, 2000), 본 연구에서는 연구 목적상 제품 및 서비스와 사회적 책임 차원만을 포함하는 개념으로 조작적 정의하였다. 측정 항목은 폼브런 외(Fombrun, Gardberg, & Sever, 2000)와 미국 여론조사기관 해리스 인터랙티브(Harris Interactive)의 다차원 기업 명성 측정 도구(Corporate Reputation Quotient)를 활용한 이효복과 김유경(2011)의 문항을 활용하였고, 이 중 ‘제품 및 서비스’와 ‘사회적 책임’ 차원의 측정 항목들을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. ‘제품 및 서비스’ 관련 문항은 ‘이 기업이 생산하는 제품은 가격에 대한 합당한 가치가 있다’, ‘이 기업이 생산하는 제품은 다른 기업 제품과 비교할 때 차별적이다’ 등의 6개 문항이며, ‘사회적 책임’ 관련 문항은 ‘이 기업은 윤리적이고 책임감 있는 경영을 한다’, ‘이 기업은 우리 사회가 보다 더 좋은 세상이 되도록 기여하고 있다’ 등의 6개 문항을 사용하였다. 모든

문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다(Cronbach's $\alpha = .887$, $M=3.79$, $SD=0.94$).

구전활동 참여 의사는 구전 메시지의 정보를 다른 사람에게 다시 전달할 의사를 의미한다(배지양, 2009). 측정 항목은 림과 송(Rim & Song, 2013)의 항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 활용했다. '나는 이 기업에 대해 알게 된 정보를 다른 사람들에게 알리고 싶다', '나는 이 기업의 긍정적인 부분들을 다른 사람들과 공유하고 싶다'의 2가지 문항을 사용하였으며, 모두 7점 리커트 척도로 측정하였다(Interitem correlation=.796($p<.001$), Cronbach's $\alpha = .885$, $M=3.43$, $SD=1.33$). 제품 구매 의도는 특정 기업의 제품을 구매할 의향을 말한다(배지양, 2009). 박찬과 유창조(2006)의 연구에서 사용한 항목을 활용하였고, '나는 이 기업의 제품을 구매하고 싶다', '나는 이 기업의 제품을 구매하라고 다른 사람들에게 권하고 싶다', '나는 이 기업의 제품을 구매할 가능성이 높다'의 3가지 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다(Cronbach's $\alpha = .926$, $M=3.05$, $SD=1.26$).

5. 연구결과

1) 응답자의 특성

총 응답자 332명 중 여성은 182명(54.8%), 남성은 150명(45.2%)이었다. 응답자의 연령은 20대가 301명으로 90.7%, 30대가 31명으로 9.3%를 차지했으며, 평균연령은 만 24.7세로 나타났다. 직업은 대학생 170명(51.2%), 회사원 94명(28.3%), 대학원생 38명(11.5%), 전문직 11명(3.3%), 공무원 4명(1.2%), 사업/자영업 3명(0.9%), 주부 3명(0.9%), 기타 9명(2.7%)으로 나타났다. 학력 수준은 응답자 전체의 51.5%인 171명이 대학교 재학, 30.4%인 101명이 대학교 졸업으로 나타났고, 대학원 석사과정 재학은 51명(15.4%), 졸업은 5명(1.5%)으로 나타났다. 최종 학력의 전공은 인문·사회계열이 247명(74.4%), 이공계열이 58명(17.5%), 예·체능계열이 22명(6.6%), 기타 5명(1.5%)인 것으로 나타났다.

이외에도 응답자들의 평소 블로그 및 댓글 이용 행태와 CSR에 대한 인식을 알아보았다. 먼저, 응답자들의 일주일 평균 기업 블로그의 글을 읽는 시간은 평균 15.7분

(SD=50.82)으로 나타났으며, 일주일 평균 온라인 댓글을 읽는 시간은 평균 49.8분 (SD=95.98)으로 나타났다. 또한, 전체 응답자의 96.4%인 320명은 평소 기업의 사회적 책임이란 말을 들어본 적이 있다고 응답하여 대부분 CSR을 생소하지 않게 생각하는 것으로 파악되었으며, 평소 CSR에 대한 인식을 7점 척도로 측정한 결과 중립보다는 약간 긍정적인 태도를 갖고 있음을 알 수 있었다(M=4.88, SD=1.01).

2) 조작적 점검

독립변인인 기업 연상의 유형, 댓글의 방향성, 기업의 응답성에 대한 조작적 점검을 실시하였다. 그 결과, 기업 연상의 유형은 CA 관련 메시지를 접한 전체 응답자 169명 중 167명(98.8%)이 기업 제품 관련 내용으로 인식하였으며, CSR 내용은 전체 응답자의 169명 중 165명(97.6%)이 기업의 사회적 책임 활동 관련 내용으로 인식하여 높은 분별성을 보이는 것으로 나타났다. 댓글의 방향성의 경우, 긍정적 댓글을 접한 164명은 읽은 댓글의 내용을 긍정적으로 인식하였고(M=6.21, SD=0.77), 부정적 댓글을 접한 168명은 부정적으로 인식(M=1.70, SD=0.71)하여 조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인하였다. 기업의 블로그 응답성은 기업의 응답이 있는 처치물을 접한 전체 응답자의 170명 중 166명(97.6%)이 기업이 블로그 방문자들의 댓글에 모두 응답하는 것으로 인식하였고, 응답이 없는 처치물을 접한 전체 응답자의 172명 중 166명(96.5%)은 기업이 전혀 응답하지 않는 것으로 인식하였다. 따라서 세 가지 변인 모두 의도한 대로 조작되었음을 확인하였다.

3) 연구문제 및 가설 검증

〈가설 1〉은 CA에 관한 메시지와 CSR에 관한 메시지에서 각각 댓글의 방향성이 긍정적일 때 부정적일 때보다 공중의 기업 명성 평가와 구전활동 참여 의사, 제품 구매 의도는 더 긍정적일 것이라고 전제하였다. t-test 분석 결과, CA의 상황에서는 모든 종속변인에서 긍정적 댓글을 읽은 집단과 부정적 댓글을 읽은 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 있음이 확인되었다. 먼저 기업 명성 평가는 긍정적 댓글을 접한 집단(M=4.31, SD=0.80)이 부정적 댓글을 접한 집단(M=3.43, SD=0.88)보다 긍정적으로 나

표 2. 댓글의 방향성에 따른 차이

	기업 연상	댓글의 방향성	평균	표준편차	t	유의확률
기업 명성 평가	CA	긍정(n=81)	4.31	0.80	6,735	.000***
		부정(n=86)	3.43	0.88		
	CSR	긍정(n=83)	5.11	0.85	4,538	.000***
		부정(n=82)	4.44	1.03		
구전활동 참여 의사	CA	긍정(n=81)	3.66	1.15	3,137	.002**
		부정(n=86)	3.07	1.28		
	CSR	긍정(n=83)	3.68	1.42	1,621	.107
		부정(n=82)	3.33	1.37		
제품 구매 의도	CA	긍정(n=81)	3.22	1.09	6,112	.000***
		부정(n=86)	2.22	1.03		
	CSR	긍정(n=83)	3.63	1.29	2,414	.017*
		부정(n=82)	3.16	1.20		

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

타났으며($p < .001$), 구전활동 참여 의사는 댓글이 긍정적일 경우($M = 3.66$, $SD = 1.15$)가 부정적일 경우($M = 3.07$, $SD = 1.28$)보다 긍정적으로($p < .01$), 제품 구매 의도 역시 댓글이 긍정적일 때($M = 3.22$, $SD = 1.09$)가 부정적일 때($M = 2.22$, $SD = 1.03$)보다 긍정적으로 나타났다($p < .001$). 따라서 <가설 1-1>은 지지되었다. 반면, CSR의 상황에서는 기업 명성 평가와 제품 구매 의도에서는 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었지만, 구전활동 참여 의사에서는 나타나지 않았다. 기업 명성 평가는 댓글이 긍정적일 때($M = 5.11$, $SD = 0.85$)가 부정적일 때($M = 4.44$, $SD = 1.03$)보다 긍정적으로 나타났고, 제품 구매 의도에서는 댓글이 긍정적일 때($M = 3.63$, $SD = 1.29$)가 부정적일 때($M = 3.16$, $SD = 1.20$)보다 긍정적으로 나타났다. 따라서 <가설 1-2>는 부분적으로 지지되었다.

<가설 2>는 CA에 관한 메시지와 CSR에 관한 메시지에서 각각 기업의 응답이 있을 때가 없을 때보다 공중의 기업 명성 평가와 구전활동 참여 의사, 제품 구매 의도는 더 긍정적일 것이라고 전제하였다. t-test 분석 결과, CA의 상황에서는 기업 명성 평가에서만 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었으며, 구전활동 참여 의사와 제

표 3. 기업의 응답성에 따른 차이

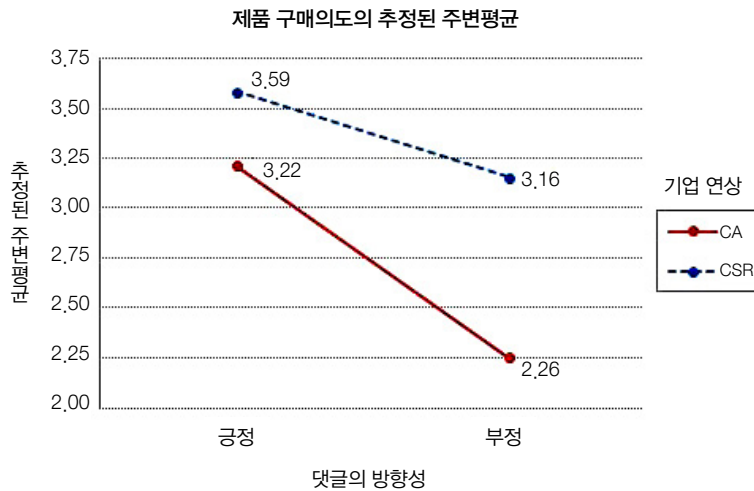
	기업 연상	기업의 응답성	평균	표준편차	t	유의확률
기업 명성 평가	CA	있음(n=81)	4.11	0.89	3,387	.001***
		없음(n=86)	3.63	0.94		
	CSR	있음(n=85)	4.98	0.87	2,774	.006**
		없음(n=80)	4.56	1.08		
구전활동 참여 의사	CA	있음(n=81)	3.48	1.27	1,198	.233
		없음(n=86)	3.24	1.22		
	CSR	있음(n=85)	3.81	1.37	2,901	.004**
		없음(n=80)	3.19	1.37		
제품 구매 의도	CA	있음(n=81)	2.77	1.20	0,676	.500
		없음(n=86)	2.65	1.14		
	CSR	있음(n=85)	3.52	1.29	1,299	.196
		없음(n=80)	3.26	1.23		

** p<.01 *** p<.001

품 구매 의도에서는 나타나지 않았다. 구체적으로, 기업 명성 평가는 기업의 응답이 있는 경우(M=4.11, SD=0.89)가 응답이 없는 경우(M=3.63, SD=0.94)보다 긍정적으로 나타났다(p<.001). 반면, CSR의 상황에서는 기업 명성 평가와 구전활동 참여 의사에서는 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었지만, 제품 구매 의도에서는 나타나지 않았다. 기업 명성 평가는 기업의 응답이 있을 때(M=4.98, SD=0.87)가 없을 때(M=4.56, SD=1.08)보다 긍정적으로 나타났고(p<.001), 구전활동 참여 의사는 기업의 응답이 있을 때(M=3.81, SD=1.37)가 없을 때(M=3.19, SD=1.37)보다 긍정적으로 나타났다(p<.01). 따라서 <가설 2-1>과 <가설 2-2>는 부분적으로 지지되었다.

독립변인 간 상호작용 효과를 살펴보고자 한 <연구문제 1>을 확인하기 위해, 응답자들의 CSR에 대한 기존 인식을 공변량(covariance)으로 통제하는 다변량공분산분석(MANCOVA)을 실시하였다. 다변량공분산분석을 실시하기 전, 전제조건 확인을 위해 다중공선성(multicollinearity), 정상분포(normal distribution), 선형성(linearity)을 확인했다. 다중공선성 확인을 위해 독립변수들의 VIF(variance inflation factor)를 확인한 결과 VIF지수는 1.00부터 1.001 사이로 다중공선성의 문제를 보이지 않았다.

그림 1. 제품 구매 의도에 대한 기업 연상의 유형과 댓글의 방향성의 상호작용 효과



주: 모형에 나타나는 공변량은 CSR에 대한 인식(=4.8840)으로 계산됨

정상분포를 확인하기 위해 변인들의 왜도(skewness)와 첨도(kurtosis)를 확인했으며, 모든 변인들의 왜도는 $-.607$ 에서 $.340$ 사이에 있었으며, 첨도는 $-.688$ 에서 $.592$ 사이에 있었다. 따라서 정상분포를 띄기 위해서 왜도와 첨도가 -1 과 1 사이에 있어야 한다는 조건(Hair et al., 2006)을 만족시켰기에 정상분포가 확인되었다. 선형성 확인을 위해 편회귀분포(partial regression plot)를 확인하였는데 독립변인과 종속변인 사이의 비선형 관계를 보이지 않았다.

각 독립변인의 주 효과를 살펴보면, 기업 연상의 유형은 기업 명성 평가($F=67.826$, $p<.001$, $n^2p=0.174$)와 제품 구매 의도($F=25.547$, $p<.001$, $n^2p=0.073$)에, 댓글의 방향성은 기업 명성 평가($F=19.098$, $p<.001$, $n^2p=0.056$), 구전활동 참여 의사($F=8.518$, $p<.01$, $n^2p=0.026$), 제품 구매 의도($F=30.292$, $p<.001$, $n^2p=0.086$) 모두에, 기업의 응답성은 기업 명성 평가($F=12.395$, $p<.001$, $n^2p=0.037$)와 구전활동 참여 의사($F=10.712$, $p<.01$, $n^2p=0.032$)에 각각 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공변량으로 통제된 CSR에 대한 기존 인식도 기업 명성 평가($F=6.217$, $p<.05$, $n^2p=0.019$), 구전활동 참여 의사($F=20.025$, $p<.001$, $n^2p=0.058$), 제품 구매 의도($F=6.120$, $p<.05$, $n^2p=0.019$) 모두에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

상호작용 효과는 제품 구매 의도에 한해서 기업 연상 유형과 댓글의 방향성간 이원 상호작용 효과만 존재하는 것으로 나타났고($F=4.287, p<.05, n^2p=0.013$), 다른 상호작용 효과는 존재하지 않는 것으로 나타났다. 구체적인 결과는 <표 4>에 제시된 것과 같다.

표 4. 기업 연상의 유형, 댓글의 방향성, 기업의 응답성의 주 효과 및 상호작용 효과

구분		종속변인	자승합	자유도	F	유의확률	
공변량 (covariance)	CSR에 대한 기존 인식	기업 명성 평가	4.147	1	6,217	.013*	
		구전활동 참여 의사	31.436	1	20,025	.000***	
		제품 구매 의도	8,067	1	6,120	.014*	
주 효과(main effect)	기업 연상 유형	기업 명성 평가	45,249	1	67,826	.000***	
		구전활동 참여 의사	.497	1	.317	.574	
		제품 구매 의도	33,674	1	25,547	.000***	
	댓글의 방향성	기업 명성 평가	12,741	1	19,098	.000***	
		구전활동 참여 의사	13,371	1	8,518	.004**	
		제품 구매 의도	39,928	1	30,292	.000***	
	기업의 응답성	기업 명성 평가	8,269	1	12,395	.000***	
		구전활동 참여 의사	16,816	1	10,712	.001**	
		제품 구매 의도	3,100	1	2,352	.126	
	이원 상호작용 효과 (two-way interaction effect)	기업 연상 유형 × 댓글의 방향성	기업 명성 평가	.304	1	.455	.500
			구전활동 참여 의사	.988	1	.629	.428
			제품 구매 의도	5,650	1	4,287	.039*
기업 연상 유형 × 기업의 응답성		기업 명성 평가	.680	1	1,020	.313	
		구전활동 참여 의사	4,291	1	2,734	.099	
		제품 구매 의도	.667	1	.506	.477	
댓글의 방향성 × 기업의 응답성		기업 명성 평가	.046	1	.068	.794	
		구전활동 참여 의사	.429	1	.273	.601	
		제품 구매 의도	.039	1	.029	.864	
삼원 상호작용 효과(three-wa y interaction effect)		기업 연상 유형× 댓글의 방향성× 기업의 응답성	기업 명성 평가	.762	1	1,142	.286
			구전활동 참여 의사	3,427	1	2,183	.140
			제품 구매 의도	.052	1	.039	.843

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

6. 결론 및 논의

본 연구는 기업이 블로그를 활용하여 기업의 주요 속성에 관련된 메시지를 전달할 때, 공중의 댓글과 기업의 응답에 따라 기업에 대한 공중의 평가와 태도, 행동 의도가 어떻게 달라지는지 알아보고자 하였다. 이를 위해 기업 연상의 유형과 댓글의 방향성, 기업의 응답성에 따라 조작된 처치물을 활용하여 실험을 실시하였고, 기업 명성 평가와 구전활동 참여 의사, 제품 구매 의도를 측정하여 결과를 분석하였다. 분석은 댓글의 방향성과 기업의 응답성에 따른 집단 간 차이를 CA와 CSR의 상황으로 구분하여 실시하였고, 응답자들의 평소 CSR에 대한 인식을 측정하여 공변량으로 통제된 후 독립변인 각각의 주 효과와 독립변인 간 상호작용 효과를 검증하였다.

먼저 댓글의 방향성과 기업의 응답성에 따른 집단별 차이를 CA와 CSR의 상황으로 각각 분리하여 비교 분석하였다. 그 결과, CA의 상황에서는 댓글의 방향성에 따라 기업 명성 평가, 구전활동 참여 의사, 제품 구매 의도에서 모두 집단 간 유의미한 차이가 발견되었고, CSR의 상황에서는 구전활동 참여 의사를 제외한 기업 명성 평가와 제품 구매 의도에서 집단 간 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 긍정적 댓글 방향성이 가지는 긍정적 요소를 검증한 대다수 선행연구들의 결과와 일치한다(박찬·유창조, 2006; 배지양, 2009; 이미경·최인호·정세훈, 2013; 이진희·도선재·황장선, 2011). 즉 댓글의 방향성이 긍정적이면 이를 접한 공중들은 해당 기업에 대한 긍정적 태도와 행동 의도를 형성하고, 부정적이면 태도와 행동 의도에 있어서도 부정적 의사결정을 하는 것으로 볼 수 있다. 더욱이 본 연구를 통해서 댓글의 방향성은 CA와 CSR 관련 내용 모두에서 기업에 대한 평가와 태도, 행동의도를 결정짓는 중요한 요인이 확인되었다. 댓글의 긍정적 또는 부정적 요소에 따라 기업에 대한 평가와 태도, 행동 의도에서 나타나는 확연한 차이는, 기업이 소셜 미디어상에서 사용할 메시지에 대한 전략뿐만 아니라 강력한 여론 형성 기능을 하는 공중의 댓글에도 민감하게 신경 써야 하며, 이를 관리하기 위한 적절한 전략을 수립해야 함을 시사한다. 특히, 기업은 부정적 댓글이 기업 명성과 구전 확산, 구매 의도에 미치는 부정적 영향을 감안하여, 이를 최소화하기 위한 커뮤니케이션 전략을 구상할 필요가 있다. 하지만 대부분의 기업들은 부정적 댓글에 대하여 적절한 응답으로 대응하기보다는 무시하거나 삭제하는 식의 단일한 대처를 하는 것으로 나타난 바 있다(Dekay, 2010). 이러한 부주의한 대처는 기업에 더

큰 악영향을 미칠 수 있으므로, 부정적 댓글을 심각한 수준에 따라 세분화하여 적절한 응답을 제공할 필요가 있다. 예컨대, 기업은 각 댓글 유형에 대한 대응 수준과 이에 따른 메시지 내용 구성, 대응 이후 예상되는 시나리오 등을 체계화하여 적용해볼 수 있을 것이다. 또한 이러한 댓글을 CA와 CSR 연상의 세부 요소별로 구분해 분석함으로써 대응책을 보다 정교화할 수 있을 것이다.

한편 기업의 응답성에 따른 집단 간 차이는, CA에서는 기업 명성 평가에서만 유의미한 차이가 발견되었고, CSR에서는 제품 구매 의도를 제외한 기업 명성 평가와 구전 활동 참여 의사에서 나타났다. 먼저, CA와 CSR에서 공통적으로 발견된 기업 명성 평가의 집단 간 차이는 기업의 응답이 가지는 긍정적 요소를 검증한 선행연구들의 결과와 일치한다(Rim & Song, 2013; Shaw & Coker, 2012; Yang, et al., 2010). 즉 기업이 공중들의 의견인 댓글에 응답을 잘 할수록 공중들은 기업에 대한 긍정적 평가를 한다는 것이다. 특히 본 연구에서는 기업 응답의 긍정적 효과가 부정적 댓글은 물론, 긍정적 댓글에 대한 응답에서도 나타나는 것을 확인함으로써 모든 댓글에 대해 기업이 적극적으로 응답할 필요가 있음을 시사한다. 이는 기업의 적극적인 응답이 공중들로 하여금 기업 활동의 동기를 순수하고 진정성 있는 것으로 생각하게 하기 때문으로 해석할 수 있다(Rim & Song, 2013). 반면, 구전활동 참여 의사에서 기업 응답 유무에 따른 차이는 CSR에서만 나타났는데, 이는 앞서 댓글의 방향성에 따른 차이가 CSR에선 나타나지 않고 CA에서만 나타난 것과 함께 생각해볼 필요가 있다. 본 연구의 결과에 따르면 공중들은 신제품 출시와 같은 CA 관련 댓글이 긍정적인지 부정적인지에 따라 구전 확산 욕구가 달라지지만, 댓글에 대한 기업의 응답 여부에 따라서는 달라지지 않는다고 볼 수 있다. 반대로 기부 및 후원활동 같은 CSR 관련 댓글의 방향성에 따라서는 구전 확산의 필요를 못 느끼지만, 기업이 응답을 제공했을 때에는 이차적 구전 확산의 여지가 있는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과에 대해 가능한 해석으로, 공중들은 기업 제품 소식이 개인이나 주변 사람들에게 흥미롭거나 비교적 관여도가 높은 CA 연상에 관해서는 기업의 응답 여부와 상관없이 다수의 댓글 반응에 더 의지하고 정보를 공유하고자 하는 것으로 짐작할 수 있다. 반면 기업의 기부 및 후원활동 같은 CSR 연상의 경우 일반적으로 관여도가 높기 어려우므로 댓글 반응만으로는 공유하고자 하는 욕구를 자극시키지 못하지만, 기업의 응답이 더해질 경우엔 이에 대한 이차적인 반응을 확산시킬 수 있음을 짐작할 수 있다. 기업 응답의 효과에 관해서는 추가 연구를 통해 구체적으로 검증할

필요가 있겠지만, 본 연구 결과는 기업이 공중들의 지지적 성격의 구전활동을 이끌어내기 위해 CA 관련 내용을 다룰 경우 댓글의 반응을 특히 주목하고, CSR 관련 내용을 다룰 경우 기업 응답에 관한 선행연구들에서 지적하듯 댓글에 성실하게 응답하여 공중들과 소통할 의지를 보여주고 참여를 유도할 필요가 있음을 시사한다(Kelleher & Miller, 2006; Singh, et al., 2008; Yang, et al., 2010). 제품 구매 의도에 대해서는 CA와 CSR 모두에서 기업 응답의 유무에 따른 차이를 발견할 수 없었는데, 이는 CA와 CSR 모두에서 긍정 댓글이 부정 댓글보다 제품 구매 의도를 유의미하게 향상시킬 수 있다는 결과와 비교할 때 흥미롭다. 이는 결국 소비자들이 다른 사람들의 긍정과 부정 댓글에 크게 영향을 받아 제품 구매를 결정지을 수 있다는 점을 강조하는 결과이며, 기업 댓글의 유무로는 제품 구매 의도에까지 영향을 미칠 수 없다고 해석할 수 있겠다.

다음으로, 기업 연상의 유형, 댓글의 방향성, 기업의 응답성이 각각 종속변인에 대해 나타나는 주 효과를 검증하였다. 먼저, 공변량으로 통제된 응답자들의 CSR에 대한 기존 인식은 기업 명성 평가와 구전활동 참여 의사, 제품 구매 의도 모두에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 기업의 블로그 커뮤니케이션 효과 측정 시 고려되어야 할 주요 변인임이 확인되었다. 기업 연상 유형은 기업 명성 평가와 제품 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 구전활동 참여 의사에는 영향을 미치지 않았다. 반면 댓글의 방향성과 기업의 응답성은 모두 구전활동 참여 의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 공중들이 다른 사람들의 일반적인 의견인 댓글이나 기업의 응답을 읽고 나서 이에 동조하거나 반대하면서 자신의 태도를 결정하거나 변화시키는 것으로 이해할 수 있을 것이다(배지양, 2009; 이재신·성민정, 2007). 따라서 기업과 공중간 쌍방향 커뮤니케이션이 이루어지는 기업 블로그 환경에서 공중들의 긍정적 구전 확산 욕구를 자극하기 위해서는, 기업이 블로그 메시지 전략보다 댓글에 대한 대응전략에 더 신경 써야 함을 시사한다. 특히 구전 확산과 관련해서는 앞서 댓글의 방향성과 기업의 응답성에 따른 집단 간 차이에서 살펴본 바와 같이, 기업이 블로그에서 다루고자 하는 내용이 어떤 기업 연상과 관련 있는지에 따라 다른 전략을 사용해볼 수 있을 것이다.

한편, 댓글 방향성의 주 효과는 기업 명성 평가와 구전활동 참여 의사, 제품 구매 의도 모두에서 유의미한 것으로 나타나, 기업의 커뮤니케이션 효과 전반에 강력한 영향을 미치는 요인임이 다시 한 번 검증되었다. 따라서 기업은 댓글에서 나타나는 공중들의 다양한 반응을 유심히 모니터링 할 필요가 제기된다. 본 연구는 설문문의 마지막에 기

업의 블로그 커뮤니케이션에 대한 응답자들의 추가 의견을 수집하였는데, 이에 대해 한 24세 대학생은 기업이 전문적으로 블로그를 담당하는 직원을 두어 공중들의 반응에 즉각적으로 대처할 필요가 있음을 언급하기도 하였다. 기업의 응답성의 경우, 기업 명성 평가와 구전활동 참여 의사에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 제품 구매 의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 구매 의도와 같은 공중의 실제적 행동 의도는 단순히 기업에 대한 긍정적 평가나 태도를 넘어서, 보다 복잡한 의사결정 과정을 통해서 이루어짐을 짐작할 수 있다(Sen & Bhattacharya, 2001). 또한 앞서 댓글 방향성의 경우 구매 의도에까지 영향을 미치는 점을 봤을 때, 공중들의 실질적 소비와 연관된 구매 욕구는 응답을 통한 기업의 노력보다는 자신과 비슷한 다수 온라인 이용자들의 반응이나 의견, 평가에 더 귀를 기울이는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 한편, 응답자들의 추가 의견에서도 기업이 공중들의 의견에 적극적으로 응답하길 바라는 목소리가 높았다. 한 32세 회사원은 기업이 보도자료와 다를 바 없이 일방적인 메시지만 전달하는 경우 흥미가 떨어진다는 의견이 있었고, 또 다른 35세 자영업자는 기업이 고객들의 반응에 최대한 귀 기울이고 빠른 답변이 이루어져 ‘편하게 다가갈 수 있는 양질의 정보와 소통의 장’이 되길 바란다는 의견이 있었다.

기업 연상 유형과 댓글의 방향성, 기업의 응답성간 상호작용 효과는 존재하지 않는 것으로 나타났고, 제품 구매 의도에 한해서 기업 연상 유형과 댓글의 방향성간 이원 상호작용 효과만 있는 것으로 나타났다. 제품 구매와 같은 행동 의도는 기업 연상에 따라 공중들의 관심 또는 흥미를 이끌어내고 관여도를 높일 수 있으며, 동시에 다른 사람들의 다양한 의견이나 후기를 함께 고려하여 의사결정에 반영하는 과정을 거치기 때문으로 해석할 수 있을 것이다. 흥미로운 점은 CSR과 긍정적 댓글이 함께 했을 때가 CA에 긍정적 댓글이 함께 했을 때보다 구매 의도가 더 높은 것으로 나타났다. 댓글의 방향성이 부정적일 때는 CSR과 CA 연상 모두에서 구매 의도가 감소하였는데, CSR의 경우 CA에 긍정적 댓글이 함께 했을 때와 비슷한 수준으로 소폭 감소한 반면, CA의 경우는 매우 급격하게 떨어지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기업이 블로그와 같은 소셜 미디어를 활용하여 공중과 커뮤니케이션 하는 데 있어 몇 가지 중요한 시사점을 제공한다. 기업은 CA 전략을 사용하느냐 CSR 전략을 사용하느냐 보다는 두 전략을 함께 고려하되 각 기업이 처한 상황에 따라 비중을 적절하게 조절해야 할 것이며, 공중들의 기업 연상 형성과 여론 형성에 영향을 미칠 수 있는 온라인 이용자들의 댓글 관리에도 유의

해야 할 것이다. 즉, CA 내용에 부정적 댓글이 함께 할 때에 공중들은 해당 기업의 제품을 구매할 의도가 급격하게 떨어지므로, 기업은 기본적으로 매출 하락을 막기 위해 CA 관련 내용을 다룰 때 부정적 댓글을 조심하고 주의 깊게 대응해야 함을 시사한다.

또한, 공중의 구매 의도를 보다 높이기 위해서는 CA에 관한 홍보에만 신경 쓸 것이 아니라, 기업의 CSR 활동도 함께 적극적으로 다루면서 공중의 긍정적 반응을 유도할 수 있는 커뮤니케이션 전략을 수립해야 할 것이다. 먼저 CA의 측면에서, 기업은 브라운과 데이신(Brown & Dacin, 1997)이 개념화한 CA 연상의 구성 요소들을 발전시키고 이를 알리기 위해 노력할 수 있을 것이다. 예컨대, CA가 저조하거나 인지도가 낮은 기업일수록 제품 평가에서 나타날 수 있는 대비 효과(Brown & Dacin, 1997)를 노려 양질의 제품과 서비스를 위한 R&D에 적극 투자할 수 있을 것이다. 또한, 직원들의 전문성을 높이기 위해 직무와 관련된 다양한 교육을 실시하거나, 자기개발을 장려하고 이를 지원할 수도 있을 것이다. 무엇보다 이러한 노력들을 소셜 미디어를 통해 알림으로써 공중들로 하여금 긍정적인 CA 연상을 갖게 하여 기업과 제품에 대한 좋은 평가를 기대해볼 수 있다. 또한, 공중의 태도와 행동의도에서 나타나는 CA와 CSR의 상호작용 효과(Kim & Park, 2011; Park & Kim, 2015)에 따라, 기업은 환경경영을 실시하거나 사회적 이슈에 관심을 갖고 문제해결에 적극 동참하는 사회적 책임 활동 노력을 CA에 대한 노력과 더불어 수행함으로써 부가가치를 창출할 수 있으며, 마찬가지로 이를 소셜 미디어를 통해 공중들에게 알릴 필요가 있다. 공중들은 기업의 CSR 활동에 대해서도 알고 싶어 하며 소비를 위한 의사결정에 이를 적극 반영하고자 한다고 볼 수 있기 때문이다. 따라서 기업에게 있어 CSR 연상은 CA와 더불어 기업의 성장을 위해 중요하게 다루어져야 할 부분인 것이다.

하지만 실제로 소셜 미디어상에서 기업의 커뮤니케이션 양상은 이와 다르게 나타나고 있다. 2010년 미국의 포춘(Fortune) 100대 기업의 공식 페이스북 페이지 메시지를 분석한 김과 동료들(Kim, Kim, & Sung, 2014)은, 전체의 95%를 차지하는 39개 기업에서 CA 위주의 메시지 전략에 더 치중하고 있음을 확인했다. 반면, CSR 메시지 전략에 더 치중하고 있는 기업은 단 두 개 기업뿐인 것으로 나타나, 소셜 미디어에서 다루어지고 있는 기업 연상은 CA 위주로 매우 편향되어 있음을 알 수 있다. 이러한 양상은 기업 웹사이트 환경에서는 대기업일수록 CSR 메시지 전략에 더 치중한다는 선행연구(Kim & Rader, 2010) 결과와 비교했을 때, 접근성이 높고 파급효과가 큰 소셜 미디어에서는 CA 위주의 메시지 전략을 사용하여 마케팅 효과를 높이려는 의도로 생각해

볼 수 있을 것이다. 실제로 국내 기업들의 페이스북 페이지에서는 이벤트 성격의 마케팅 위주의 커뮤니케이션을 가장 많이 하고 있는 것으로 드러나(이은선·임연수, 2012), CSR보다는 CA에 가까운 커뮤니케이션 양상을 보이고 있다. 이러한 맥락에서 본 연구의 결과는 기업들이 소셜 미디어를 통해 형성된 공중의 CSR 연상의 영향력을 재고할 필요가 있음을 시사한다.

마지막으로, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 먼저, 표본의 선정이 국내 20~30대 성인 남녀로 편의표집되었기 때문에 연구 결과를 일반화할 수 없다. 더욱이 실험 참가자들의 대부분이 연구자들의 개인적 연고와 지인의 소개로 구성되어 대학생이 많고 연령대가 낮으며 고학력자 위주로 치우칠 수밖에 없었다. 또한, 본 연구는 웹사이트를 이용한 온라인 실험과 지면 설문지를 이용한 오프라인 실험을 병행하였기 때문에, 두 방식 간의 차이가 피험자들에게 미칠 수 있는 영향을 확실히 배제시킬 수 없다. 물론, 다른 실험 방식으로 인한 실험 참가자 응답의 차이가 우려되어 데이터 수집 후 응답의 차이가 통계적으로 유의미하지 않음을 확인했지만, 실험의 환경적, 상황적인 차이가 연구의 결과에 미칠 수 있는 영향을 간과할 수는 없을 것이다. 그리고 본 연구에서는 기업 연상의 유형에 따라 CA는 신제품 출시 관련 내용으로, CSR은 기업의 기부 및 후원 활동 내용으로 각각 한정하였기 때문에, 다양한 유형의 CA와 CSR 활동을 다루지 못하였다. 댓글의 방향성 역시 긍정과 부정으로만 구분하여 두 가지가 혼재하는 상황에서의 커뮤니케이션 효과를 알아보지 못하였으며, 기업의 응답성 역시 공중 댓글에 모두 응답하거나 전혀 응답하지 않는 두 가지의 경우만 고려되었다. 마지막으로, 실험 처치물의 시나리오를 구성하는 데 있어 가상의 디지털 카메라 업체와 가상의 제품을 선정하여 현실성이 다소 떨어질 수 있다. 응답자들에게 처음 접하는 기업의 블로그 메시지와 댓글을 노출시켜 기업의 커뮤니케이션 자체의 효과를 살펴본 반면, 기업의 기본적인 프로필 정보를 먼저 접할 경우 달라질 수 있는 부분은 예측할 수 없다. 따라서 후속 연구에서는 보다 다양한 업종과 표본을 대상으로 하고, 신제품 출시 관련 CA 연상과 기부 및 후원 활동 관련 CSR 연상 외에도 다양한 기업 연상에 따른 차이를 비교해볼 필요가 있다. 또한, 긍정적 댓글과 부정적 댓글이 혼재하는 상황과 이에 따른 기업의 응답 수준을 세분화시켜 살펴보고, 댓글의 질 등 추가로 영향을 미칠 수 있는 요인들을 찾아볼 필요가 있다. 마지막으로, 다른 소셜 미디어 채널을 대상으로 연구를 확장하여 다양한 매체 환경과 상황에서의 기업의 커뮤니케이션 효과를 연구해 볼 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김성훈(2003). 제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구. *광고학연구*, 14권 1호, 257~280.
- 박찬 · 유창조(2006). 온라인에서의 구전 커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로. *소비자학연구*, 17권 1호, 73~93.
- 배지양(2009). 댓글의 품질 및 방향성이 영리기업의 사회공헌활동에 대한 공중의 책임성인식, 태도, 구매의도, 구전활동의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 20권 5호, 7~37.
- 이미경 · 최인호 · 정세훈(2013). 기업 페이스북에서 긍정 · 부정 댓글이 소비자들의 태도, 규범 및 구매행동에 미치는 효과: 자기감시성의 조절효과. *한국언론학보*, 57권 4호, 51~71.
- 이미영 · 최현철(2012). CSR 활동의 진정성이 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 56권 1호, 58~83.
- 이은선 · 임연수(2012). 페이스북을 활용한 국내 기업의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 탐색적 연구. *한국광고홍보학보*, 14권 3호, 124~155.
- 이재신 · 성민정(2007). 온라인 댓글이 기사 평가에 미치는 영향: PR적 관점을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 9권 4호, 7~45.
- 이진희 · 도선재 · 황장선(2011). 제품 관련 온라인 구전(e-WOM)의 효과: 방향성, 유용성, 상호작용 성향(IR)의 역할. *한국심리학회지*, 12권 2호, 238~307.
- 이효복 · 김유경(2011). 기업명성과 브랜드 자산의 관계에 관한 연구: 기업명성이 브랜드 자산에 미치는 영향을 중심으로. *광고학연구*, 22권 2호, 97~127.
- 정일권 · 김영석(2006). 온라인 미디어에서의 댓글이 여론에 미치는 영향에 관한 연구: 여론동향 지각과 제3자 효과를 중심으로. *한국언론학보*, 50권 4호, 302~327.
- DMC리포트(2014). 소셜 미디어 이용실태. *DMC리포트*.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68~84.
- Burton, J., & Khammash, M. (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? *Journal of Marketing Management*, 26(3), 230~255.
- Dacin, P. A., & Brown, T. J. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 254~263.
- Dearstyne, B. W. (2005). Blogs: The new information revolution? *Information Management Journal*, 39(5), 38~44.

- Dekay, S. H. (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 289~299.
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM(electronic word-of-mouth) message. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193~197.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241~255.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Jin, Y., & Fisher Liu, B. (2010). The blog-mediated crisis communication model: Recommendations for responding to influential external blogs. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 429~455.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59, 172~188.
- Kelleher, T., & Miller, B. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 395~414.
- Kent, M. L. (2008). Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review*, 34, 32~40.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321~334.
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29(1), 63~77.
- Kim, S., Kim, S.-Y., & Sung, K. H. (2014). Fortune 100 companies' Facebook strategies: Corporate ability versus social responsibility. *Journal of Communication Management*, 18(4), 343~362.
- Kim, S., & Rader, C. S. (2010). What they can do versus how much they care: Assessing corporate communication strategies on Fortune 500 corporate websites. *Journal of Communication Management*, 14(1), 59~80.
- Kim, S.-Y., & Park, H. (2011). Corporate social responsibility as an organizational attractiveness for prospective public relations practitioners. *Journal of Business Ethics*, 103(4), 639~653.
- Park, H., & Kim, S.-Y. (2015). A moderated mediation model of corporate social responsibility. *Journal of Communication Management*, 19(4), 1~18.
- Rim, H., & Song, D. (2013). The ability of corporate blog communication to enhance CSR effectiveness: The role of prior company reputation and blog

- responsiveness. *International Journal of Strategic Communication*, 7(3), 165~185.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B.(2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225~243.
- Shaw, V., & Coker, B.(2012). Keeping negative Facebook comments leads to more trust in your brand. In *The 2012 World Congress in Computer Science Engineering and Applied Computing*, LasVegas, NV.
- Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J.(2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51(4), 281~292.
- Stephens, L. K., & Malone, P. C.(2009). If organization won't give us information: The use of multiple new media for crisis technical translation and dialogue. *Journal of Public Relations Research*, 21, 229~239.
- Sweetser, K. D., & Metzgar, E.(2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33, 340~342.
- Yang, S.-U., & Lim, J. S.(2009). The effects of blog-mediated public relations (BMPR) on relational trust. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 341~359.
- Yang, S.-U., Kang, M., & Johnson, P.(2010). Effects of narratives, openness to dialogic communication, and credibility on engagement in crisis communication through organizational blogs. *Communication Research*, 37(4), 473~497.

최초투고일: 2015년 1월 11일

재투고일: 2015년 7월 10일

심사일: 2015년 9월 30일

게재확정일: 2015년 10월 20일

Abstract

The Influence of Corporate Associations, Valence of Online Users' Comments, and Corporate Responsiveness on Public's Evaluations of a Company in the Corporate Blogosphere

Corporate Ability Versus Corporate Social Responsibility

Lee, Jong-Hyuk

School of Communication, The Graduate School of Sogang University

Kim, Soo-Yeon

Ph.D. Assistant Professor, School of Communication, Sogang University

This study explored the influence of corporate associations (corporate ability(CA) vs. corporate social responsibility(CSR)), online users' comments (positive vs. negative), and corporate responses on users' comments (present vs. absent) on public's evaluations of a company using a corporate blog. The results showed that the valence of online users' comments were found to have a significant influence on corporate reputation, word-of-mouth intention, and purchase intention, with positive comments having a more positive influence than negative comments on all three dependant variables in CA associations while on corporate reputation and purchase intention in CSR associations. Corporate responsiveness had a significant influence on corporate reputation and word-of-mouth intention, with corporate responses having a more positive influence than without responses in CSR associations while only on corporate reputation in CA associations. A two-way interaction effect between corporate associations and valence of users' comments appeared to exist only on purchase intention. Participants showed higher purchase intention when there was a CSR message with positive comments than when there was a CA message with positive

comments. On the other hand, purchase intention decreased much lower when there was a CA message with negative comments than when there was a CSR message with negative comments. Ideas for further discussion on the results and implications on corporate blog-mediated communication were also suggested.

KEY WORDS Blog-mediated communication • Corporate ability • Corporate social responsibility • Electronic word-of-mouth • Corporate responsiveness • Corporate reputation

부록

실험 처치물의 예 1: CA/긍정 댓글/기업 미응답

[전용뷰어 보기](#)

FineShot 역사상 가장 매력적인 모델

FINESHOT P5

출시일과 가격 공식 발표



파인샷 역사상 가장 매력적인 모델 **FineShot P5**가 9월 5일 정식 발매됩니다.

FineShot P5 신제품 런칭 이후 출시와 가격에 대해 궁금해하시는 분들이 많았습니다. 여러분이 궁금해하시던 FineShot P5 출시일과 가격이 드디어 공개되었습니다. FineShot P5는 9월 5일(금)부터 전국의 파인샷 플래그십 스토어에서 만나실 수 있으며, 발매될 색상은 **블랙, 실버, 화이트** 총 3가지입니다. 가격은 FineShot P5와 17mm F1.8 렌즈로 구성된 패키지가 145만원, VF-4 전자식 뷰파인더까지 포함된 패키지가 165만원입니다.

이번 신제품 FineShot P5는 클래식한 디자인에 미러리스 카메라 최초 기계식 1/8,000초 초고속 셔터 스피드를 탑재한 카메라로, 아날로그적 감성과 하이엔드 기술이 집약된 **최고급 사양의 미러리스 카메라**입니다. 또한, 세계 최초 5축 손떨림 보정 기능으로 렌즈 종류에 상관없이 떨림을 보정해주기 때문에, 사진 뿐만 아니라 동영상 촬영에서도 손떨림 보정 효과를 볼 수 있습니다. 그 밖에 FineShot P5의 달라진 점으로, 사진에 감성을 담은 **아트필터**와 사진에 이야기를 담은 **포토스토리**가 추가되었습니다. 포토스토리는 기억하고 싶은 나만의 이야기를 사진 한 컷에 모두 담을 수 있게 해줍니다. 마지막으로, **1초~24시간 사이에 최대 99장의 사진을 정할 수 있는 인터벌 촬영** 기능이 추가되었습니다. 인터벌로 촬영한 사진은 **타임랩스 무비(동영상)**로 만들 수도 있어, 이제 초심자도 손쉽게 일상을 더욱 특별하게 담아볼 수 있습니다.

FineShot P5의 더 자세한 스펙에 대해 궁금하시다면 ▶ http://www.fineshot.com/fineshot_p5

▲ 댓글 4 | 역민글구독 | 북마크 | 인쇄

	Ahnseo 2014/09/05 18:13	답글
이 정도 옵션에 이 가격대면 충분히 가치가 있어 보이네요! ^^		
	HEYDONTSTOP 2014/09/05 18:48	답글
클래식한 디자인이 정말 매력적이예요!		
	leejong85 2014/09/05 20:16	답글
포토스토리랑 타임랩스 기능이 정말 유용할 것 같아요~		
	sykim 2014/09/06 11:11	답글
셔터 스피드가 엄청나네요! 1/8000초면 어느 정도까지 촬영 가능할까요?		

