

# 05

## 이슈 유형, 정서적 관여 수준, 규범 유형이 분노 수준과 위기커뮤니케이션효과에 미치는 영향

•이준희

이화여자대학교 일반대학원 언론홍보영상학과 박사과정

•차희원\*

이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 교수

**본** 연구는 기존 연구들을 보완하여 이슈 유형, 정서적 관여 수준, 규범 유형과 분노수준에 따른 위기커뮤니케이션 효과에 대해 확인하고, 각 변인들 간의 영향 관계와 상호작용 등을 살펴보려 하였다. 연구 결과, 공중들은 경제적 이슈에 위기가 발생한 경우와 정서적 관여 수준이 높은 이슈에 위기가 발생한 경우 더 강한 분노를 느꼈다. 규범 유형의 경우 본 연구에서는 구체적 보상 메시지가 없는 사회규범 유형이 제시될 경우 더 강한 분노를 보였다. 또한 경제적 이슈에 위기가 발생할 경우 시장규칙 메시지가 제시되면 분노수준이 감소하고 메시지효과가 높아졌으며, 정서적 관여 수준이 낮은 이슈에 위기 발생 시에도 시장규칙이 제시될 경우 분노수준이 감소하고 행동의지가 낮아졌다. 분노수준은 정서적 관여 수준과 행동의지 사이를 매개하고, 규범 유형과 메시지효과 사이를 매개하는 것으로 나타났다. 본 연구는 정서적 관여의 개념을 이슈와 접목시켰다는 점과 개별적으로 논의되어 오던 이슈 유형과 이슈에 대한 정서적 관여 수준, 규범 유형을 통합적으로 살펴보았다 점, 그리고 이들 변인이 위기 연구에 있어서 더욱 적극적으로 연구될 필요성을 발견했다는 점에서 의의를 지닌다.

▶ 투 고 일 : 2016년 03월 13일  
▶ 심 사 일 : 2016년 04월 07일  
▶ 게재확정일 : 2016년 05월 30일

주제어 : 이슈 유형, 정서적 관여, 규범 유형, 분노수준, 위기커뮤니케이션

\*교신처지(hewon@ewha.ac.kr)

## 1. 연구 목적 및 문제제기

이슈란 “조직과 공중 사이에서 갈등이 발생하는 순간(성민정 외, 2010에서 재인용)”이며, 위기는 조직과 조직의 이해관계자들 사이의 갈등에서 시작된다. 이렇게 발생한 위기는 조직의 물질적, 정신적 자산에 손실을 주고 관련 공중과의 관계에도 부정적 영향을 미치는 사건이기에, 위기의 원인이 되는 이슈는 학문적 위기연구와 실무적 위기관리 모두에서 주요하게 고려되어야 할 변인이다. 이슈에 따라 공중들에게 유발되는 인식과 평가가 달라지며, 그로 인한 판단과 결정, 이후의 구체적 행동이 영향을 받는다는 점을 고려하면 (손정식, 성민정, 2013) 이슈 유형을 세분화하여 위기 연구에서 살펴볼 필요가 있다. 학자들에 의하면 이슈는 범위나 목적, 중요도 등에 따라 다양하게 분류 가능하다. 국내에서는 주로 그 속성에 따라 경제적 이슈와 공익적 이슈로 구분하고 있다. 기존 연구들에 따르면 공중들은 이슈 유형에 따라 이슈에 대한 인식과 이해에 차이를 보이며 이후의 대응을 위한 판단과 결정, 행동 등도 다르게 나타난다(성민정 외, 2010; 윤인진, 2008; 윤희중, 차희원, 1999; 정수복, 1994; Heath et al., 1995). 공중들은 사회적 전반에 대한 영향력이 큰 공익적 이슈보다는 특정 집단이나 개인의 이익이 침해되는 경제적 이슈에 대해 더 적극적으로 정보를 추구하고 더 높은 관여 수준을 보이며, 관련 활동에 개입하는 활동적 공중이 될 가능성이 높다는 것이다. 그러나 대표적 공익적 이슈의 위기인 환경오염이 발생한 경우에도, 공중들은 경제적 이슈에 위기가 발생할 때만큼 강한 부정적 감정을 느끼고 해당 조직을 비난하고 불매

운동 등의 구체적 행동까지도 한다. 따라서 위기 연구에 이슈 유형이라는 변인을 접목시켜 살펴볼 필요가 있다.

이슈는 공중들이 해당 이슈에 대해 가지고 있는 기본적인 평가와 관여 수준에 따라서도 분류 가능하다. 관여는 특정 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적 중요성이나 관심 수준(김관일, 김미영, 2001; 이병관, 최명일, 2008)으로 개인의 판단 및 결정에 영향을 미칠 수 있는 인지적, 정서적 요인을 의미한다. 김과 로드(Kim & Lord, 1991)는 본(Vaughn, 1980; 1986)이 개발하고, 래치포드(Ratchford, 1987)에 의해 보완된 FCB (Foote, Cone & Belding) Grid Model의 “사고(think)”와 “감정(feel)”을 인지적 관여(cognitive involvement)와 정서적 관여(affective involvement)라는 두 요인에 맞춰 설명하였다(Putrevu & Lord, 1994). 연구자들은 인지적 관여와 정서적 관여를 구분해야 하며, 인지적 관여 뿐 아니라 정서적 관여 역시 제품 유형에 의해 발생 가능하며, 그 수준도 달라질 수 있고, 효과 또한 다르게 나타날 수 있다고 보았다(Kim & Lord, 1991; Kim & Sung, 2009; Mittal, 1987; Park & Young, 1986; Putrevu & Lord, 1994). 마케팅과 소비자 연구 분야에서는 이에 따라 제품 유형별로 차별적 마케팅커뮤니케이션 전략을 수립, 시행해왔다. 국내의 성영신과 박은아(1995)도 광고 속에 등장하는 제품 유형에 따라 소비자들에게 활성화되는 정서 수준이 다르며, 이는 소비자들의 판단 및 행동에 영향을 준다는 것을 확인하였는데, 연구자들에 따르면 식, 음료류 광고물을 접할 경우 소비자들은 더욱 강한 수준의 감정을 느끼고 행동 의도 반응이 나타났다. 정치커뮤니케이션 연

구에서도 유권자들이 얼마나 정서적으로 밀접하게 연관되어 있는가에 따라 특정 후보자나 이슈에 대한 평가와 투표 행위 등이 영향을 받는 것으로 나타났다(한성원, 2006). 정서가 공중의 판단 및 결정, 행동을 예측하는데 중요한 영향 변인이 될 수 있는 만큼 정서적 관여는 이처럼 다양한 연구에서 중요한 변인으로 다루어지고 있음에도 커뮤니케이션 연구, 특히 위기 연구에서 정서적 관여는 거의 다루어지지 않았다. 정서적 관여가 제품의 유형이나 미디어 메시지 등에 의해 다르게 나타날 수 있다는 점을 고려하면, 이슈에 따라서 공중들이 느끼는 정서적 관여 수준도 다를 것이라고 유추할 수 있다. 즉, 이슈도 그 자체만으로 공중들의 정서적 관여와 반응을 더욱 활성화시키는 이슈와 덜 활성화시키는 이슈로 구분할 수 있을 것이다. 국감에서 국회의원들은 굽직한 정치 이슈보다도 식품이나 육아 이슈에 집중하는 경향이 있는데, 이는 생활 밀착형 이슈와 관련한 문제에 대해 공중들이 더욱 쉽게 정서적 반응을 보이고, 적극적으로 여론 형성에 개입 하는 등의 구체적 행동을 취하기 때문<sup>1)</sup>이다. 자녀의 먹거리 및 교육 등과 관련된 이슈에 정서적 관여가 더욱 활성화되고 더 쉽고 강하게 정서적으로 반응하며 사회 문제 해결에 적극적으로 참여하는 30, 40대 여성층을 “앵그리맘”이라 지칭하는 데, 이들은 지난 메르스 사태 때도 관련 정보공유 뿐 아니라 교육청에 휴교를 요구하는 등 적극적으로 행동<sup>2)</sup>하

였다. 따라서 공중이 가진 이슈 자체에 대한 정서적 관여 수준은 상황 및 이슈에 대한 인식과 평가, 그리고 이후의 정서적 반응과 행동까지 영향을 줄 수 있어서 주요하게 고려되어야 할 변인이나, 이를 제품을 벗어나 이슈에 적용시켜 살펴본 연구는 거의 없었기에 이에 대한 연구가 시급한 상황이다.

한편, 위기 상황에서 우리는 위기와 관련된 내용만 접하는 것이 아니라, 조직이 위기 상황 동안 그들의 다양한 공중들을 대상으로 전달하는 커뮤니케이션 메시지도 함께 접하게 된다. 조직의 평판을 유지하거나 위기로 훼손된 이미지를 회복하기 위해 사용하는 위기커뮤니케이션은 조직의 성과에 큰 영향을 미치기에 위기연구에서 중요하게 연구되었다. 조직은 위기 상황에서 방어 또는 수용 전략의 커뮤니케이션을 하며, 다수의 기존 연구에서 사과 메시지를 포함하는 수용 전략이 더 효과적이라고 보았다. 특히 우리나라의 경우 수용 전략이 거의 모든 위기 유형과 커뮤니케이션 전략 연구에서 가장 효과적이며, 사과의 경우에도 구체적인 사과의 대상과 보상 내용이 포함될수록 더 효과적인 것으로 나타났다(김소연, 차희원, 2014; 윤영민, 최운정, 2008; 이현우, 김윤진, 2011). 이 때 보상 내용은 발생한 문제에 대한 윤리적, 사회적 책임과 물질적, 가시적 보상이라는 2가지로 구분할 수 있는데, 이는 행동경제학에서 언급되는 규범 유형으로도 설명될 수 있다. 사회학 및 행동경제학에서는 우리의 일상생활이 크게 사회규범(social norm)과 시장규칙(market norm)이라는 2가지 유형의 규범에 의해 나뉘다고 보고 있다. 사회규범이 윤리적, 사회적 책임감을 강조하며, 인간의 사회적 본성과 공동체를

1) 홍희경(2014.10.10). [2014 국정감사] 나트륨 분류·발암 닭고기... '생활 밀착형 이슈' 뜬다. <서울신문>. <http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20141010004011>

2) 전창훈(2015.07.03) 메르스 사태와 앵그리맘 <매일신문> [http://www.imaeil.com/sub\\_news/sub\\_news\\_view.php?news\\_id=37402&yy=2015](http://www.imaeil.com/sub_news/sub_news_view.php?news_id=37402&yy=2015)

유지하기 위해 온정적이고 두루뭉술한 것을 의미하는 반면, 시장규칙은 임금, 가격, 비용 등 명확한 대가를 치러야 얻을 수 있는 것으로 위기 시 구체적으로 제시되는 보상 계획안을 의미한다 (Slywotzky & Weber, 2011). 애리얼리(Ariely, 2009)를 비롯한 다수의 행동경제학자들은 시장 규칙이 사회규범보다 공중들에게 더 큰 영향을 미친다고 보고 있는 반면, 헬스커뮤니케이션 캠페인 연구에서는 사회적으로 바람직하게 따라야 할 책임이 강조되는 사회규범 메시지가 공중을 설득하기에는 더욱 효과적이라고 보고 있다(임동진, 2013; Goldstein, Cialdini & Griskevicius, 2008; Perkins et al., 2010). 윤인진(2008)의 연구에서도 공중들은 분쟁이나 갈등이 발생한 이슈가 “공익 범주”에 해당할 경우, 사적 이익을 제시하고 해결하기 보다는 당사자 간의 합의나 진정성 있는 사과와 논의 등을 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 조직이 전달한 메시지 유형에 따라 유사한 위기 상황에 대해서도 기업에 대한 공중들의 태도나 평가가 상반되게 나타나기도 하는데, 원유 유출이라는 동일한 위기 상황에서 구체적 보상 계획을 강조한 기업<sup>3)</sup>보다 피해의 복구를 책임지고 최선을 다할 것이라는 메시지를 강조한 기업<sup>4)</sup>에 대해 공중들이 더 우호적인 반응을 보였다. 이처럼 학자마다, 학문 분야마다, 그리고 실제 위기 상황에 따라 사과 커뮤니케이션과 함께 제시되는 보상 메시지 유형에 따른 효과

성에 대해 엇갈린 결과가 나타나며, 위기 연구에서는 이에 대한 연구가 거의 이루어지지 않았다. 기존의 위기 연구는 수용과 방어 전략의 비교, 또는 수용 및 사과 커뮤니케이션 시 보상 관련 내용의 유무에 따른 커뮤니케이션 효과 비교 등에 집중했다. 따라서 위기 상황에서 조직이 전달하는 사과 커뮤니케이션 속 보상 메시지를 마케팅과 행동경제학에서 논의되어 온 규범 유형을 적용하여 분류하고 이를 위기 커뮤니케이션 차원에서 살펴보는 연구는 현실적인 위기 연구를 위해 중요하게 고려될 필요가 있다.

이처럼 위기 연구에 있어 영향을 미치는 변인은 매우 다양하고, 본 연구에서 살펴보려는 이슈 유형, 이슈에 대한 공중들의 정서적 관여 수준, 규범 유형 또한 공중들의 인식과 판단, 행동에 주요하게 영향을 미침에도 이들을 위기 연구에 접목시켜 살펴본 연구는 아직까지 활발하게 이루어지지 않고 있다. 또한, 이들 변인들이 현실 세계의 공중들이 위기에 대한 인식과 판단 및 결정을 내리는데 있어 통합적으로 작용함에도, 이들의 상호작용을 함께 살펴본 연구 또한 거의 진행되지 않고 있다. 따라서 이들 변인들을 위기 연구에 접목시키고, 변인들이 개별적 또는 통합적으로 공중들의 분노수준과 커뮤니케이션 효과에 어떻게 영향을 미치는지 대한 실증적 연구는 학문적, 실무적으로 시급히 이루어질 필요가 있다. 예를 들어, 정서적 관여 수준이 동일하게 높은 이슈 중에서도 사회 전반에 영향을 미치는 공익적 이슈보다 개인의 권리 및 이익의 침해와 더 밀접하게 관련된 경제적 이슈일 경우 사람들은 더 강한 분노를 느끼고 더 적극적으로 행동할 것인가? 또는 개인의 권리나 이익이 침해된 경제적 이슈에 대

3) 박호식(2008.01.22) '또 하나의 이방인' 삼성 (이데일리)  
<http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JC41&newsid=01512086586280344&DCD=A00304&OutLnkChk=Y>

4) 정용민(2014.10.07) 논란보다 핵심에 더 집중했다. GS칼텍스 (이코노미리뷰)  
<http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=221178>

해서 명확한 보상 규모나 금액이 드러나는 시장 규칙 유형의 메시지가 전달될 때 공중들은 덜 분노하고 덜 반(anti) 조직적인 행동을 할 것인가? 위기 연구에서 주요하게 논의되어야 하지만 아직까지 활발하게 다루어지지 않아왔던 이슈 유형, 정서적 관여 수준, 규범 유형이라는 변인들은 개별적으로 또는 상호작용하여 위기 상황에서 공중들이 느끼는 부정적 정서에 어떻게 영향을 줄 수 있을 것인가? 공중들이 위기 상황에서 조직에 느끼는 분노수준을 높이거나 낮출 수 있는 특정 변인이나 변인들 간의 조합이 차이가 있을 것인가?

그러므로 본 연구에서는 이들 변인들이 조직의 위기커뮤니케이션에 미치는 효과를 살펴보고, 변인들이 어떤 연관성을 가지며, 위기커뮤니케이션 효과는 이러한 변인들에 의해 어떻게 영향을 받는지 확인하려 한다. 이를 통해 이슈 유형과 정서적 관여 수준, 규범 유형, 분노수준 등에 대한 기존 논의들을 확장시키고, 변인들을 통합적으로 살펴 학제 간 연구에 기여하며 실무적으로도 효과적인 전략 개발을 위한 시사점을 도출해 내기를 기대한다.

## 2. 이론적 논의

### 1) 이슈 유형과 위기커뮤니케이션

조직에 부정적 영향을 미치는 것을 넘어서 준폐 위협까지 초래할 수 있는 위기는 조직과 관련된 이해관계에 놓인 다양한 공중들과 조직과의 갈등에서 시작되며, “조직과 공중 사이에서 갈등이 발생하는 순간(성민정 외, 2010에서 재인용)”

을 이슈라고 본다. 선행 연구들에서도 이슈는 공중에 따라서 그 강도와 유형을 다르게 인식하고 받아들일 수 있으며, 이슈별로 공중들에게 유발되는 관심이나 행동이 달라진다고 보았다. 즉, 이슈의 성격 또는 유형이 공중의 인식과 행동에 영향을 미치는(손경식, 성민정, 2013) 주요한 요인 중 하나라는 것이다.

선행 연구에 따르면 이슈에 대해 학자들은 다양한 분류를 제시하고 있다. 이슈의 범위에 따라 미시적, 거시적, 대규모적 이슈로 구분하거나, 목적에 따라 물질적 목적의 이슈(교통, 주거, 수입, 노동 등과 관련된), 비물질적 목적의 이슈(환경 문제 등과 관련된), 혼합된 목적의 이슈로 분류하거나, 이슈의 중요도에 따라 정치적 이슈, 규제 및 법적 이슈, 정부 관련 이슈, 경제적 이슈, 사회 및 문화 이슈, 도덕적 이슈, 환경 이슈 등으로 구분하였다(성민정 외, 2010; 윤희중, 차희원, 1999; Heath et al., 1995; Heunks, 1991).

국내 학자들도 이슈에 대한 분류 기준들을 제시하고 있는데, 주로 경제적 속성을 가진 이슈와 공익적 속성을 가진 이슈로 구분하고 있다. 연구자들에 따르면 경제적 이슈는 개인이나 특정집단이 얻게 될 또는 잃게 될 물질적인 이익과 연관되어 있으며 사회적 영향력은 높지 않다. 이와 반대로 사회적 영향력이 높은 공익적 이슈의 경우, 특정 개인이나 집단이 아닌 사회 전반이 영향을 받고 이슈로 인해 이득 또는 손실을 가지게 된다. 윤희중과 차희원(1999)도 환경 문제나 정부 정책 등과 같이 이슈의 이익 대상이 사회 전반이고, 이익의 성격이 추상적이며 비(非)물질적이고, 이슈의 사회적 영향력이 큰 이슈는 공익적 이슈이며, 사회적 영향력이 적고 물질적 이익과 관계된 이

슈는 경제적 이슈라고 분류하였다. 성민정 등(2010)도 대학생 집단을 대상으로 진행된 이슈 속성에 따른 인식과 행동 연구에서, 이슈의 속성에 따라 경제적 이슈(등록금 이슈)와 공익적 이슈(학내 성희롱 이슈)로 구분하여 살펴보았다. 윤희중 등(1999)은 정치적 속성을 가진 이슈에 비해 경제적 속성의 이슈에 대해 공중은 더 적극적인 정보 추구 행동을 보인다고 보았으며, 성민정 등(2010)은 공중들이 공익적 이슈에 비해 경제적 속성을 가진 이슈들에 대해 더욱 높은 관여 수준을 보이고, 더욱 적극적으로 정보추구를 하는 경향이 있다고 보았다. 정수복(1994) 또한 경제적 이슈(쓰레기 분리수거 관련)와 공익적 이슈(담배 자판기 추방 관련)에 대한 비교 연구를 통해 이슈에 따라 공중들의 행동 방식이 다르게 나타남을 확인하였다. 히스 등(Heath et al., 1995)은 경제적 이익과 손해에 따라 공중들이 이슈에 대해 찬성과 반대의 입장이 달라지며, 관여 수준에 따라 적극적으로 이슈에 대해 의견을 피력하며 관련활동에 개입하는 활동 공중이 될 가능성이 높다고 보았다. 윤인진(2008)도 재산세 분배, 사회복지 목적의 세금 부담, 혐오시설과 집값하락 등과 같이 개인의 경제적 이해관계가 침해받는 상황에서는 판단 및 결정 과정에서 공중들이 자신과 자신이 소속된 집단의 권리와 이익을 우선시 한다는 것을 실증 연구를 통해 확인하였다.

한편, 위기 상황 동안 조직이 그들의 다양한 공중들에게 무엇이라고 말하는지는 위기가 조직의 이미지에 미친 명성과 재정적 손해의 범위에 영향을 줄 수 있기 때문에, 커뮤니케이션은 위기관리를 위한 중요 자원이 될 수 있다(Coombs & Holladay, 2007). 위기커뮤니케이션이란 조직이

위기상황에서 사용하는 커뮤니케이션을 의미하며, 유종숙, 정만수, 조삼섭(2007)은 위기커뮤니케이션을 통해 조직은 위기로부터 평판을 유지하거나 훼손된 이미지를 회복하여 조직의 성과에도 큰 영향을 미친다고 보았다. 방어 커뮤니케이션보다 수용과 사과 커뮤니케이션이 더욱 효과적이라는 것이 기존의 위기커뮤니케이션 관련 연구의 일반적 견해이며, 특히 국내에서 진행된 위기 연구에서는 대부분 수용전략이 가장 효과적인 대응 전략으로 나타나고 있다. 운영민과 최윤정(2008)은 사과 전략을 구사하였을 때 소비자들의 메시지 수용성이 높기 때문에 위기상황에서 사과 전략이 효과적이라고 보았고, 이현우와 김윤진(2011)의 연구에서도 부인, 정당화, 사과전략 중에서 사과전략을 사용할 때 소비자들이 조직의 메시지를 가장 긍정적으로 수용하는 것으로 나타났다.

쿵츠(Coombs, 2013)는 상황별 위기커뮤니케이션 이론(Situational Crisis Communication Theory, 이하 SCCT)을 통해 보상과 사과가 함께 사용될 때 수용 전략의 효과가 가장 높다고 보았다. 국내 연구들에서도 위기 상황에서 보상이 구체적으로 제시될수록 위기커뮤니케이션 효과가 더욱 높게 나타나는 것이 일반적이었으나, 모든 상황에서 구체적인 보상 메시지가 효과적인 것은 아니었다. 이민우와 조수영(2010)이 사과광고를 활용하여 확인한 위기커뮤니케이션효과 연구에 따르면, 위기 상황에서 보상 유형은 공중이 기업의 위기커뮤니케이션 전략을 평가하는 중요 요인이 될 수 있다. 연구자들에 따르면 공중들은 조직의 위기 책임성이 낮은 경우에는 보상이 구체적일수록, 즉 조직이 물리적 보상에 대한 세부적 내

용을 제시하고, 보상비용의 언급 등을 제안하는 경우 더 긍정적인 위기커뮤니케이션 효과를 보였다. 그러나 조직의 위기책임성이 높은 경우에는 물리적 보상에 대한 자세한 언급 없이 조직이 피해 복구에 노력하겠다는 식의 추상적인 메시지를 전달하여도 구체적인 보상 계획을 언급하는 경우와 위기커뮤니케이션 효과의 차이가 나타나지 않았다. 윤인진(2008)의 연구에서도 공중들은 국가 기관이나 대기업 등과의 분쟁이나 갈등이 발생할 경우에도 해당 이슈가 “공익 범주”에 해당할 경우 법적인 해결 방법이나 사적 이익을 제시하고 해결하기 보다는 당사자 간의 합의나 진정성 있는 사과와 논의 등을 더욱 선호하는 것으로 나타났다.

이처럼 다수의 선행 연구들에서 공중들은 이슈의 유형에 따라 상황을 다르게 받아들이고, 이후의 판단 및 결정에도 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉, 이슈 유형에 따라 전략적이고 효과적인 위기커뮤니케이션이 필요하지만, 기존의 위기연구에서는 이에 대한 연구가 적극적으로 이루어지지 않았다. 이슈의 유형에 따라 상황에 대한 수용자들의 인식과 해석, 이후의 판단과 결정에 차이가 있을 수 있으며, 이는 다시 이슈 자체에 대한 재해석과 의미부여에도 영향을 미칠 수 있기에 위기 연구에 있어 이슈 유형은 주요 변인으로 살펴볼 필요가 있다.

## 2) 정서적 관여와 위기커뮤니케이션

관여(involve)란 상황이나 메시지 등 특정 자극에 의해 유발되어 개인이 판단 및 결정을 내리는 데 영향을 미칠 수 있는 인지적, 정서적

요인이라고 정의할 수 있다(김관일, 김미영, 2001; 이병관, 최명일, 2008). 다양한 분야에서 연구되는 관여는, 커뮤니케이션 연구에서는 개인이 메시지 구조를 이해하려는 단계에서 발생하는 능동적 심리적 과정(이현숙, 2009) 또는 개인의 커뮤니케이션 콘텐츠 참여에 대한 것을 의미한다(Perse, 1990).

페티와 카시오포(Petty & Cacioppo, 1990)는 공중들이 특정 메시지나 상황이 자신의 삶에 영향을 미친다고 믿는 정도에 따라 공중들의 관여 수준이 달라진다고 보고, 이를 고관여, 저관여로 구분하여 다양한 연구를 진행하였다. 관여의 세분화는 수준에 대한 것 뿐 아니라 유형에 대한 논의로도 발전되었다. 박과 영(Park & Young, 1986)은 관여를 수준(고/저)으로 나누어 보는 것에는 일반적으로 연구자들이 합의를 이루었으나 그 외의 분류에 대해서는 수준을 따르는 분류만큼 개념적 합의가 명확하게 이루어지지 않고 있다는 점을 지적하면서도, 관여의 수준에 의한 분류 뿐 아니라, 관여의 유형에 따른 분류 또한 주요하게 고려되어야 한다고 보았다. 박과 영(Park & Young, 1983)은 관여의 유형과 수준, 브랜드 태도형성에 대한 연구에서 인지적 동기(cognitive motives)나 정서적 동기(affective motives)나에 따라 수용자들의 정보처리 과정도 다르게 나타난다는 맥과이어(McGuire, 1979)의 연구를 참고하여, 동기에 기반을 두고 특징지어지는 관여 또한 인지적 관여(cognitive involvement)와 정서적 관여(affective involvement)로 분류할 수 있다고 보았다. 인지적 동기는 개인의 정보처리 활동과 관념 상태의 달성을 강조하는 반면, 정서적 동기는 개인의 감정과 특정 감정 상태의 달성을 강조한다는 점에서

차이를 보이고(McGuire 1979), 박과 영은 이러한 인지적 동기와 정서적 동기를 실용적 동기와 가치 표현적 동기로 볼 수 있다고 보았다. 그들은 실용적 동기는 인지적 관여를 유도하고, 가치 표현적 동기는 정서적 관여를 유도한다고 보았다(Park & Young, 1986). 그리고 광고에서 관여 유형과 수준에 따라 배경 음악이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 연구에서, 관여 유형에 따라 브랜드 태도 형성에 광고 배경 음악이 미치는 효과가 다르게 나타난다는 것을 확인하였다. 김(Kim, 1991)은 다양한 제품 카테고리들에 대해 인지적 관여와 정서적 관여의 독립성을 실증 연구를 통해 확인하였다(Putrevu & Lord, 1994).

이후 다수의 학자들이 인지적 관여와 정서적 관여를 구분하여 연구를 진행하였고(Kim, 1991; Mittal, 1987; Park & Young, 1983, 1986; Putrevu & Lord, 1994), 다양한 제품 카테고리에서 인지적 관여와 정서적 관여가 각각 개별적으로 작용하고, 이후의 판단 및 행동에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 특히 정서적 관여는 정서가 공중의 행동을 예측하거나 판단 및 의사결정의 주요한 영향 변인이 될 수 있다는 점에서 관여와 판단 및 행동연구에서 더욱 중요하게 다루어질 필요가 있다. 학문 분야마다 차이는 있으나, 정서가 인지와 함께 사람이 특정한 행동을 하는 동기가 되고, 인지와 행동을 유발한다는 점은 공통적으로 언급되고 있다(윤명희, 2009; 한성원, 2006). 동일한 자극에 노출되어도 개인이 느끼는 정서에 따라 취하는 행동이 달라질 수 있고, 이성적 판단이 필요한 대상에 대한 평가까지도 영향을 미치기에(이수정, 이훈구, 2000; 이준희, 차희원, 2014; Murphy & Jazonc, 1993), 공중들

의 행동을 이해하기 위해서는 그들의 정서에 대한 이해가 필요하다는 논의가 사회과학 연구에서 점차 확산되고 있다(장우성 외, 2009). 따라서 특정 자극에 의해 유발되어 공중들이 상황과 자극을 이해하고 판단 및 결정을 내리는데 영향을 주는 정서적 요인을 의미하는 정서적 관여는, 조직이나 공중 모두에게 강력한 자극이자 거의 본능적인 반응을 유도하게 되는 상황인 위기를 연구하는데 주요하게 다루어질 필요가 있다.

본(Vaughn, 1980; 1986)이 개발하고, 래치포드(Ratchford, 1987)가 보완한 FCB(Foote, Cone & Belding) Grid Model은 일상생활 속 다양한 제품과 서비스를 관여도와 이성적 사고(think)/감정(feel)<sup>5</sup>에 따라 고관여-사고, 고관여-감정, 저관여-사고, 저관여-감정 등 네가지 범주로 구분한다(Ratchford, 1987). 김과 로드(Kim & Lord, 1991)는 FCB Grid의 사고와 감정을 인지적(cognitive)/정서적(affective) 관여라는 두 요인에 맞춰 설명하였다. 그들은 2차원으로 생각(인지적 관여)과 느낌(정서적 관여)을 설명하기 위해 FCB Grid의 구성을 변경하였고, (Putrevu & Lord, 1994), 이러한 맥락에서 정서적 관여는 제품 유형에 의해 발생 가능하며, 그 수준도 달라질 수 있다고 볼 수 있다. 정서를 활성화 시키는 제품에 대한 구매결정시 소비자들은 합리적으로 정보를 구하려 하지 않으며, 구체적인 정보보다는 태도나 전체적인 느낌에 더욱 의존하여 제품을 구매하게 된다. 즉, 제품이나 서비

5) 다수의 한국어 자료에서 “think”는 “이성적 사고” 또는 “이성”으로, “feel”은 “감성”으로 해석되고 있으나, 본 연구에서는 Ratchford(1987)의 연구에 기반을 두고, think는 “사고”로 “feel”은 “사고”와 대치되는 개념이라는 점에서 “감정” 또는 “정서”로 표현하기로 한다.



스의 유형에 따라 정서가 주로 활성화 되느냐 아니냐가 결정되며, 활성화 되는 수준에 있어서도 차이가 난다고 보았다.

광고 속에 등장하는 제품 유형에 따라서도 활성화 되는 정서 수준은 달라지며, 소비자들의 판단 및 행동에도 차별적 영향을 미친다. 성영신과 박은아(1995)의 연구에 따르면, 공중들은 서로 다른 제품 유형에 대한 광고물에 대해서 유발되는 감정과 느끼는 감정, 행동 의도 반응이 다르게 나타났다. 연구자들에 따르면, 식, 음료류 광고물을 접했을 때 연구 참여자들은 더욱 강한 수준의 감정을 느끼고 높은 수준의 행동 의도 반응을 보였다. 성영신과 박은아는 이에 대해 먹고 마시는 제품의 특성이 자신의 경험을 쉽게 떠올릴 수 있고 인간의 생리적 각성을 유발하는 것이기 때문에, 이와 관련한 광고물을 접했을 때 소비자들은 더욱 쉽고 즉각적으로 감정을 느끼게 되는 것이라고 보았다.

정치커뮤니케이션 연구에서 주요하게 다루어지는 목표 관련성이라는 개념도 정서적 관여와 유사하게 볼 수 있다. 목표관련성은 상황이나 사건이 자신의 목표와 안위 또는 계획과 얼마나 연관성을 지니는지에 대한 개인의 평가(이강형, 2006)를 의미한다. 선거 캠페인에서 목표관련성은 정치에 대한 관심도로 나타나는데(이강형, 2006; Scherer, 1988), 연구자들에 따르면 정치에 대한 관심이 높은 사람은 후보자에 대한 투표 행위라는 자신의 선택이 국가 발전과 개인의 이익 실현에 매우 중요한 영향을 미친다고 생각하는 경향이 있다. 쉐러(Scherer, 1988)는 목표관련성이 희망, 분노, 자부심, 두려움 등과 같이 각성(arousal)수준이 상대적으로 높은 감정들과 밀

접하게 연관되어 있다고 보았다. 이강형(2006)은 유권자들 개인의 이슈근접성 인식, 정치적 관심도, 지도력 평가, 도덕성 평가 등이 정치 후보에 대한 유권자의 정서를 유발시키며, 미디어 캠페인 활동 효과에도 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 그의 연구에 따르면, 유권자들이 가지는 후보자에 대한 정서는 실제 선거에서 어떤 후보를 선택할 것인지에 대한 예측에 후보자 이미지나 특정 이슈에 대한 후보자의 입장보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존 연구에서는 유권자가 얼마나 정서적으로 밀접하게 연관되어 있는지가 후보자에 대한 평가 및 유권자의 행동 예측 뿐 아니라 이슈에 대한 평가에도 영향을 준다고 보고 있다(한성원, 2006; Roseman, Abelson & Ewing, 1986).

커뮤니케이션 분야에서도 정서적 관여는 미디어 메시지, 광고물과 관련하여 주로 진행되었다. 퍼스(Perse, 1990)는 미디어 내용에 대한 수용자의 정서적 반응을 정서적 관여로 보았는데, 정서적 관여가 활성화될 경우에는 프로그램에 등장하는 인물을 실존 인물처럼 느끼거나 동일시를 하게 되어 미디어 메시지 내용에 적극적으로 관여하게 되고, 높은 능동성을 보이게 된다. 그리고 TV프로그램에 대한 수용자들의 정서적 관여는 채널 변경에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구에 따르면 사람들은 자신들의 생사와 직접적으로 연관되거나 심신의 안녕을 위협하는 전쟁이나 건강, 환경 등에 대한 미디어 메시지를 접할 경우 두려움, 위화감, 불안감 등의 부정적 감정이 쉽게 유발되고 이후의 판단 및 결정에도 영향을 받는 것으로 나타났다(김경미, 2006; 노진철, 2004; 서희정, 양승찬, 2011; 최명일 외,

2009). 반현 등(2004)의 연구에서도 사회갈등 이슈를 보도한 뉴스기사의 정서적 속성에 따라 수용자의 정서가 영향을 받는 것으로 나타났다. 그 외에도 다수의 연구에서 뉴스보도의 프레이밍 유형이나 귀인이 수용자들의 정서에 영향을 미친다고 보았다(나은경 외, 2008; Gross & Brewer, 2004; 2007)

이처럼 정서와 관련한 연구는 다양한 분야에서 진행되고 있으며 위기커뮤니케이션 효과에도 주요한 영향을 미친다는 것은 이미 다수의 연구를 통해 확인되었다. 위기 이슈 상황에서 정서는 일종의 정보, 또는 판단이나 의사 결정의 근거로 작용할 수 있고, 특정 상황에서 사람들의 행동을 이해하는 데 중요한 요인으로 작용할 수 있다(이준희, 차희원, 2014; Choi, Lin, 2009). 따라서 특정 대상과 상황에 의해 발생된 공중의 정서적 상태의 정도를 의미하는 정서적 관여(Kim & Sung, 2009)도 위기 연구에서 주요하게 다루어져야 하는 변인이다. 그럼에도 위기 상황에서의 정서적 관여에 대한 연구는 아직까지 미흡한 상황이며, 이를 위기의 주요 변인 중 하나인 이슈 유형과 연결하여 살펴본 연구는 거의 없다. 정서적 관여가 제품의 유형이나 미디어 메시지 등에 의해 다르게 나타날 수 있다는 점에서 이슈 유형이나 상황에 따라서 공중들이 느끼는 정서적 관여도 다르게 나타날 것이라고 유추할 수 있다. 또한 정서가 위기커뮤니케이션의 주요한 변인이 된다는 선행 연구들을 고려할 때, 정서적 관여가 더욱 높게 나타나는 이슈들은 그렇지 않은 이슈들에 비해 공중들이 위기 상황에 대해 인식하고 판단하는 것 자체에 영향을 미치고 이후의 커뮤니케이션 효과 및 행동 결정 등에도 중요한 영향을 미칠 것이라

예측할 수 있다.

### 3) 규범 유형과 위기커뮤니케이션

규범(norm)이란 사회에서 상식적으로 수용될 수 있는 행동 양식의 범주(임동진, 2013)이며, 인간의 사회생활에 있어서 판단, 행위, 평가 등의 기준이 되는 행동양식(21세기 정치학대사전, 2015)으로 사회적으로 당위성을 확보한 일종의 가치관을 따르는 규율이나 규칙을 의미한다. 이 규율이나 규칙이 사람들에게 특정한 사회적 행위를 당위적으로 요구하는 관념이 된다면, 즉 어떤 사항에 대하여 집단이나 사회가 구성원들에게 기대하는 의견이나 태도, 행동의 원칙, 또는 사회나 집단의 표준이어야 한다고 여겨지는 태도나 행동이 된다면 이것은 사회규범(social norm)이 된다. 사회규범은 “사회구성원들이 타인과의 관계에서 지켜야 할 행동 양식”으로 집단 유지의 기반이 되며(배정호, 김문섭, 2014), 이러한 사회규범은 순응과 준수를 사회구성원들에게 요구한다(임동진, 2013).

사회규범의 범주에서는 즉각적인 보상을 받으려는 기대감보다는 우정, 상호존중, 책임감 등이 중요하게 영향을 미치며, 인간의 사회적 본성과 공동체를 유지하기 위한 것으로 보통 온정적이고 두루뭉술한 것을 의미한다(Slywotzky & Weber, 2011). 반면 ‘내가 준 것에 대해 얼마를 받아야 하는가’에 관한 것은 시장규칙(market norm)으로 임금, 가격, 비용 등 명확한 대가를 치러야 얻을 수 있는 것을 의미하며 공정한 거래가 핵심이고 사람들 간의 감성적 관련성은 최소한의 기능만을 한다(Slywotzky & Weber, 2011).

공중들은 사회규범에 대한 순응과 준수를 받아들이고, 이에 대한 사회의 압력을 당연하게 받아들이는 경향이 있다는 것이 다양한 선행 연구를 통해 확인되었는데, 특히 헬스커뮤니케이션 관련 분야에서 이와 관련한 연구가 다수 진행되었다. 기존 연구들에 따르면, 청소년들이 또래집단의 기대에 부응하기 위해, 혹은 또래집단을 실망시키지 않기 위해 술이나 마약을 소비하게 되는 경우가 많다고 한다. 미국 몬타나 지역의 21세에서 34세 사이의 성인을 대상으로 음주 운전 예방 캠페인의 주요 메시지를 사회규범을 적용하여 커뮤니케이션 한 퍼킨스 등(Perkins et al., 2010)의 연구에서도, 캠페인이 음주 운전에 대한 공중들의 오인을 줄였고 지명 운전자(대리 운전자)의 활용을 증가시켰으며, 실제 연구 대상이 된 지역의 젊은 성인들 사이의 음주 운전이 감소했음을 확인하였다. 또한 호텔 투숙객들을 대상으로 환경보호 캠페인 참여에 대한 사회규범 메시지의 효과를 실험 연구를 통해 확인한 골드슈타인 등(Goldstein, Cialdini & Griskevicius, 2008)의 연구에서도 ‘환경오염 감소를 위한 수건 적게 사용하기 운동’에서 사회규범적인 메시지(이 방에 머물렀던 손님들 중 75%가 이 환경운동에 이미 동참하셨습니다. 그러니 손님께서도 참여해 주시기 바랍니다)를 받은 손님들이 사회규범적 메시지 없이 요청을 받은 손님들보다 수건을 더 적게 사용하였다. 사회규범을 강조하는 커뮤니케이션 메시지는 온라인에서도 효과적인 것으로 나타났는데, 임동진(2013)에 따르면, 사회규범이 포함된 요청을 받은 페이스북 친구들은 사회규범이 포함되지 않은 요청을 받은 친구들보다 연구자가 동참을 권유한 활동에 더 높은 참여율을 보여 주

었다.

이처럼 학자마다, 연구하는 분야마다, 그리고 상황을 비롯한 다양한 변인들에 따라 효과적인 규범 유형에 대한 견해는 엇갈린다. 이는 이슈 유형이나 이슈에 대한 공중들의 정서적 관여 수준과 규범 유형을 복합적으로 살펴볼 경우, 각각의 변인이 개별적으로 위기커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 것과는 동일하지 않은 결과가 나타날 수 있음을 예측할 수 있게 한다. 그러나 아직까지 위기 연구에서 이들을 통합적으로 살펴보는 논의가 거의 이루어지지 않고 있다는 점에서 규범 유형과 이들 변인과의 상호작용에 대해 살펴볼 필요가 있다.

#### 4) 분노수준과 위기커뮤니케이션 효과

분노는 특정한 신체적 각성과 억울함(분함)에 대한 인지에 의해 규명되며, 짜증이 나는 수준부터 폭발할 것 같은 느낌을 의미한다(Turner, 2007). 분노는 사람들이 자신이 목표하는 바를 얻지 못하게 되거나 자신의 자아(ego)를 지키기 어려운 상황이 놓이게 되면 활성화되고, 목표 달성이나 자아보존에 방해가 되는 걸림돌들을 제거하려는 동기로 작용하게 된다(Lazarus, 1991). 이러한 맥락에서 분노는 사람들이 위협적인 상황에 대한 통제를 획득하거나 유지하려는 동기로 기능하거나 정신적 또는 육체적 활동으로까지 이어지게 하는 원동력으로 작용하게 된다. 정신적 활동은 바로 인식과 태도라 할 수 있으며, 육체적 활동은 행동의지나 실제 행동으로 옮기는 것을 의미한다고 할 수 있다(Turner, 2007).

정서는 공중들이 특정 태도나 행동을 취하는데

강력한 동기가 될 수 있는데, 특히 분노는 위기 상황과 가장 빈번하게 연관되어 연구된다(Coombs & Holladay, 2007). 공중들에게 유발된 분노는 이해관계자들과 조직 간의 관계를 훼손하거나, 이해관계자들이 조직에 대해 부정적으로 말하거나 전달하게 하여 결국 조직과의 관계를 종결시키게 만들기도 한다(Coombs & Holladay, 2009; Jorgensen, 1996). 라자러스(Lazarus, 1991)에 따르면, 인간이 느끼는 모든 정서는 특정 행동의 동기화와 밀접하게 연관되어 있기 때문에 만약 특정 자극에 의해 특정 정서가 유발된다면, 즉각적인 행동으로 옮겨질 수 있다. 샌드맨(Sandman, 2002)의 연구에서는 분노수준이 높은 사람들에게서는 두려움이나 공포, 죄책감 등과 같은 분노와 유사한 부정적 정서들이 유발된 사람들에 비해 더욱 적극적이고 능동적으로 태도와 행동에 변화가 나타난다는 것이 확인되었다.

동일한 상황에 대해서도 공중들이 분노를 느끼고 표현하는 수준은 다르게 나타난다(Turner, 2007). 어떤 사람들은 공격적이거나 폭력적으로 행동함으로써 그들의 분노수준을 드러내는 반면, 어떤 사람들은 그들의 분노를 참는 방안을 선택하고 공격적 행동을 회피하려 노력한다(Tavris, 1982). 기존 연구에 의하면 분노수준이 높으면 공중들은 폭력적이거나 파괴적인 해결책을 선택하려는 경향이 있으나, 적당한 수준의 분노는 도리어 건설적인 반응과 결과를 유도하기도 한다(Lazarus, 1991). 일부 연구에서는 분노한 사람들이 그렇지 않은 사람에 비해 더욱 주의 깊게 분노가 유발된 상황에 대해 사고하고 판단과 결정을 내린다고도 보았다(Tavris, 1982; Turner,

2007; Turner et al., 2006).

분노가 인지적인 판단이나 평가 뿐 아니라, 구체적인 행동에 미치는 영향과 분노수준에 따른 태도 및 행동의 차이는 터너와 동료학자들(Turner, 2007; Turner et al., 2006)이 제시한 분노행동주의모델(Anger Activism Model)을 통해서도 확인할 수 있다. 분노행동주의모델에서는 어떤 사안에 대한 분노와 효능감이 사람의 행동을 예측할 수 있다고 주장하는데(Turner, 2007; Turner et al., 2006), 행동주의란 높은 성취수준이나 공중들이 취하는 적극적인 활동을 의미한다(김수진, 차희원, 2009). 분노행동주의 모델에서는 분노와 효능감이 높은 행동주의 공중일수록 태도와 행동 변화의 수준이 크게 나타날 것이라고 가정한다. 또한 어떤 사안을 다루는 메시지에 노출되었을 때 수용자의 기존 태도가 메시지 내용에 긍정적이고 강한 효능감을 갖는다면, 메시지에 의해 분노가 유발될 경우 더욱 더 태도변화가 촉진될 것이라는 전제를 하고 있다. 터너와 동료학자들의 분노행동주의모델에 대한 실증 연구 결과, 분노와 효능감의 수준이 모두 높은 액티비스트(activist)집단은 이슈에 대해 가장 긍정적인 태도를 지니며, 문제 해결 방안에 대해 가장 긍정적 행동 의도를 보이는 것으로 나타났다. 또한 이들은 메시지에 의해 가장 동기부여가 되고, 그 결과 항의나 시위 같은 적극적 행동을 취할 가능성이 매우 높게 나타났다. 공중 유형과 메시지 프레이밍이 건강위험 커뮤니케이션 태도에 미치는 영향에 대한 김수진 등의 연구에서도 분노수준이 높을수록 행동의도와 행동의지가 높게 나타났다. 따라서 이러한 선행 연구를 기반으로, 분노수준이 위기커뮤니케이션효과에 어떤

영향을 미치는지, 그리고 다른 위기 변인들과의 상호작용이 위기커뮤니케이션효과에 어떤 영향을 미치는지 등은 위기 연구에 있어 주요하게 살펴볼 필요가 있다.

### 5) 이슈 유형, 정서적 관여, 규범 유형과 분노수준 및 위기커뮤니케이션 효과

이슈는 공중에 따라서 그 강도와 유형을 다르게 인식하고 받아들일 수 있으며, 이슈별로 공중들에게 유발되는 관심이나 행동이 달라진다(손경식, 성민정, 2013). 이슈에 대한 분류는 학자마다 다양하나, 일반적으로 경제적 이슈와 공익적 이슈로 분류 가능하다. 경제적 이슈는 물질적 이익과 관계되는 이슈이며, 공익적 이슈는 비물질적이고 사회적 영향력이 큰 이슈를 의미하는데, 다수의 선행연구를 통해 이러한 이슈 유형에 따라 공중들의 행동 양식이 달라진다는 것이 확인되었다. 즉, 공중들은 이슈의 유형에 따라 상황을 다르게 받아들이고, 판단 및 결정도 다르게 내린다. 따라서 위기 상황에서 조직들이 효과적으로 커뮤니케이션하기 위해서는 위기 이슈 유형에 따라서 각기 다른 전략이 적용되어야 한다.

이슈 유형은 정서적 관여와도 밀접하게 연관될 수 있다. 제품 유형에 따라 정서적 관여 수준이 달라진다는 FCB Grid Model을 이슈와 접목시킨다면, 이슈 유형에 따라 정서적 관여 수준을 분류해 볼 수 있다고 유추할 수 있다. 즉, 제품 유형 자체만으로 정서적 관여의 발생 여부와 수준이 달라지듯, 이슈 또한 제품처럼 유형에 따라 공중들에게 정서적 관여를 활성화 시키는 이슈 유형들과 그렇지 않은 이슈 유형으로 분류해 볼 수 있

을 것이다. 이를 성영신과 박은아(1995)의 연구와 접목시켜 살펴본다면, 이슈 그 자체가 각성을 유발하여, 공중들이 특정 자극 없이도 쉽고 즉각적으로 정서적 관여 수준이 높게 나타나는 이슈 유형이 있을 것이라 유추할 수 있다. 또한 정치학 분야에서 정서를 유발하는 주요 요인으로 언급되는 평상시의 정치적 관심도 또한 이슈에 대한 공중들의 평상시의 관심 수준으로 대입하여 논의해 볼 수 있을 것이다. 정서가 위기커뮤니케이션의 주요한 변인이 된다는 선행 연구들을 고려할 때, 정서적 관여 수준이 높은 이슈들은 그렇지 않은 이슈들에 비해 공중들이 위기 상황에 대해 인식하고 판단하는 것 자체에 영향을 미치고 이후의 커뮤니케이션 효과 및 행동 결정 등에도 중요한 영향을 미칠 것이라 예측할 수 있다.

한편, 조직은 위기 상황에서 다양한 전략의 커뮤니케이션 메시지를 전달하는데, 다수의 선행 연구에서 개선행위나 보상과 같은 수용적 커뮤니케이션 메시지를 접하게 되면 공중은 이를 책임을 전가하거나 상대방을 비난하는 등의 방어적 커뮤니케이션 메시지를 접했을 때보다 더 우호적으로 받아들이고 긍정적 평가를 내리는 것(이준희, 차희원, 2014)으로 나타났다. 수용전략 중 사과 전략은 조직이 위기에 대한 전적인 책임을 지고, 위기에 대한 용서를 구하면서 금전이나 원조와 같은 보상을 제공하는 방법 등을 사용하는 것을 말한다. 다수의 위기커뮤니케이션 연구에서는 보상과 사과가 함께 제시될 때 위기커뮤니케이션 효과가 더욱 긍정적으로 나타났다.

이때 보상의 유형은 금전적, 물질적인 부분 뿐 아니라 원조나 지원 등과 같은 방식도 포함된다(Coombs, 2013). 이를 규범 유형에 접목시켜 보

면, 사회 구성원들이 받아들이고 동의할 수 있는 수준의 윤리적, 도의적 책임을 다하는 내용의 원조나 지원은 사회규범적 보상으로 볼 수 있고, 금전적, 물질적 손해 배상과 보상에 대한 내용이 강조되는 것은 시장규칙을 따르는 것이라 할 수 있다. 헬스커뮤니케이션 및 CSR분야의 연구에서는 사회규범적 메시지가 강조되는 경우 커뮤니케이션 효과가 더욱 높아지는 것으로 나타났으나, 이러한 규범 유형에 따른 메시지 차이가 위기커뮤니케이션 효과에는 어떻게 영향을 미치는지, 또한 이러한 규범 유형이 위기 이슈 유형과 상호작용하여 위기커뮤니케이션 효과에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 거의 이루어지지 않은 상태이다.

이러한 선행 연구들에 근거하여 본 연구에 적용시켜 보면, 이슈 유형과 정서적 관여 수준에 따라 공중들의 메시지 수용이나 태도, 행동, 조직에 대한 평가 등이 다르게 나타날 것이라고 유추해 볼 수 있다. 그러나 정서적 관여는 위기 연구에 있어 공중들의 판단 및 결정과 관련하여 주요한 변인임에도 커뮤니케이션 분야에서 이루어진 기존 연구에서 활발하게 다루어지지 않았으며, 특히 이슈 유형과 관련해서는 거의 다루어지지 않았다. 또한, 동일한 이슈를 접해도, 개개인에게 유발되는 정서의 유형이나 강도는 다를 수 있으며(김수진, 차희원, 2009), 이슈와 대응 메시지가 어떻게 프레임 되는가에 따라 공중들의 판단과 평가는 달라지기에 위기 연구에서 일반적으로 공중들에게 유발되는 분노 정서에 대해서도 그 강도가 다르게 나타날 수 있다. 그리고 그러한 분노수준의 차이는 이슈 유형과 정서적 관여, 규범 유형들과의 상호작용을 통해 위기커뮤니케이

션 효과에도 차이를 보일 것이라 유추할 수 있다.

이처럼 위기에 영향을 미치는 변인은 매우 다양하기 때문에 이슈 유형의 특성만으로 위기커뮤니케이션 전략을 계획, 수행하는 것은 지나치게 단순화된 전략일 수 있다. 마찬가지로 이슈에 대해 공중들이 느끼는 정서적 관여와, 조직이 전달하는 메시지 속의 규범 유형을 개별적으로 고려한 위기커뮤니케이션 전략은 현실적이지 못하다. 공중들은 위기상황에서 이슈의 특성뿐만이 아니라 해당 기업에서 전달하는 메시지도 함께 접하며, 이를 토대로 판단하고 이후의 태도 및 행동을 결정하기 때문이다. 따라서 이슈 유형의 특성과 함께 정서적 관여 수준, 규범 유형에 따른 위기커뮤니케이션 효과를 살펴보고, 이 과정 중에서 공중들의 분노수준이 어떻게 작용하였는지를 확인하는 것은 위기 연구에서 중요하게 논의될 필요가 있다.

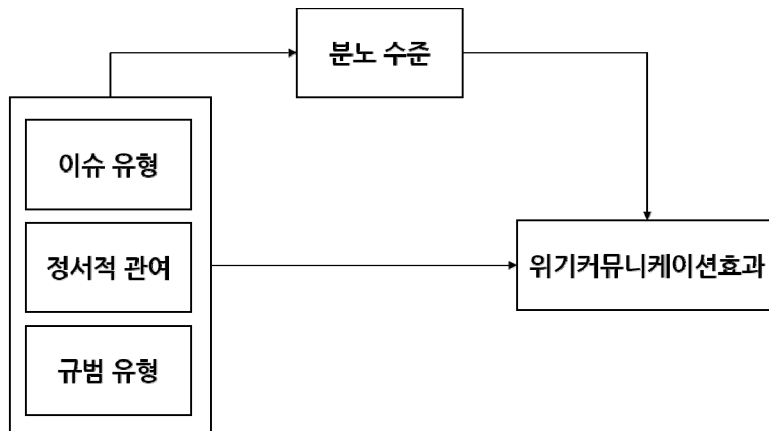
### 3. 연구 문제 및 연구 모형

본 연구에서는 위기 이슈 유형과 정서적 관여, 규범 유형 간의 상호작용을 확인하고, 그에 따라 공중들에게 유발되는 분노수준을 확인하려 한다. 그리고 이 변인들이 통합적으로 위기커뮤니케이션 효과에 미치는 영향도 함께 살펴보고자 한다. 이러한 연구 목적을 바탕으로, 본 연구는 아래와 같은 연구 모형을 제시하고, 이에 대한 연구문제를 검증하도록 한다.

[연구문제 1] 이슈 유형, 정서적 관여, 규범 유형의 상호작용 중 공중들에게 더 강한 분노를 유발하는 것은 무엇인가?

분노는 위기 상황과 가장 빈번하게 연관되어 연구되는 정서로(Coombs & Holladay, 2007), 사람들이 자기 자신과 자신의 소유물에 대한 공격이나 훼손, 부정적 영향을 받았다고 느낄 때 활성화 된다. 그리고 분노는 사람들의 목표 달성이나 자아 보존의 걸림돌들을 제거하는 동기가 된다(Lazarus, 1991). 즉, 분노는 사람들이 위협을 느끼는 상황에서 그 상황이나 관련 대상에 대해 가지게 되는 인식과 태도라 할 수 있으며 이는 실제 행동까지 유도될 수 있다(Turner, 2007). 따라서 특정 이슈나 조직의 커뮤니케이션 메시지가 자신이 지키고자 하는 것을 훼손하거나 공격한다고 느낀다면 공중들의 분노수준은 증가하게 될 것이라고 예상할 수 있다. 이를 본 연구에서 살펴보려는 이슈 유형과 정서적 관여, 규범 유형과 연계하여 생각하면, 개인의 권리와 이익과 관련된 경제적 이슈에 문제가 발생하는 것은 사람들의 분노를 활성화시키는 자기 자신과 소유물에 대한 공격이나 훼손, 부정적 영향을 받은 것과 같다고 볼 수 있다. 그렇다면 공익적 이슈보다 경제적 이슈에 문제가 생겼을 때 공중

들이 더 강한 분노수준을 보일 것이라 유추해볼 수 있다. 또한 공중들이 평소 관심을 가지고 잘 알고 있으며 그 이슈에 발생한 위기로 인해 자신이 위협을 받았다고 느낄수록, 즉 정서적 관여가 높은 이슈에 문제가 발생할수록 공중들은 더 강한 분노수준을 보일 것이라 예상할 수 있다. 그리고 경제적 이슈이면서 정서적 관여가 높은 이슈에 문제가 발생할 때 가장 높은 수준의 분노를 보일 것이라 예측할 수 있다. 그러나 위기 상황에서 공중들은 위기와 관련된 상황 외에도 조직이 전달하는 메시지에도 함께 노출된다는 점에서 이슈 유형 및 정서적 관여 수준과 조직의 커뮤니케이션 메시지의 상호작용이 분노수준에 미치는 영향을 고려하지 않을 수 없다. 특히 기존 연구에서는 학자마다 또는 학문 분야마다 효과적인 규범 유형에 대한 결과가 엇갈린다는 점에서 이를 위기 연구 변인들과 함께 살펴볼 필요가 있다. 그러나 기존 연구에서는 변인들이 상호작용할 경우 공중들이 느끼는 분노수준이 어떻게 영향 받을지에 대한 논의를 비롯하여 각 변인들이 개별적으로 분노수준의 활성화 또는 완화에



〈그림 1〉 위기 이슈 유형과 정서적 관여, 규범 유형이 분노와 위기커뮤니케이션효과에 미치는 영향에 대한 연구 모형

미치는 영향에 대해서도 거의 다루어지지 않았다. 따라서 연구문제 1을 통해 개별 변인들이 분노수준의 활성화 또는 완화에 미치는 영향 뿐 아니라, 변인들의 상호작용이 공중들의 분노수준에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보려 한다.

[연구문제 2] 이슈 유형, 정서적 관여, 규범 유형의 상호작용에 따라 위기커뮤니케이션 효과는 어떠한 차이를 보일 것인가?

이슈에 대한 분류는 학자마다 다양하나, 일반적으로 경제적 이슈와 공익적 이슈로 나뉘는데, 공중들은 이슈의 유형에 따라 상황을 다르게 받아들이고, 판단 및 결정도 다르게 내린다(손경식, 성민정, 2013). 따라서 위기 상황에서 조직들이 효과적 위기커뮤니케이션을 위해서는 위기 이슈 유형에 대한 고려가 필요하다. 개인의 권리나 이익을 침해하는 경제적 이슈에 대해 공중들은 더욱 적극적으로 정보를 탐색하고 활동적으로 행동한다는 선행 연구들을 기반으로 유추하면, 경제적 이슈에 문제가 발생할 경우 공중들은 더 강한 행동의지를 보이지만, 조직이 전달하는 커뮤니케이션 메시지에 대해서는 더 부정적으로 평가할 것이다. 그렇다면 공익적 이슈에 문제가 발생하는 것은 항상 경제적 이슈보다 공중들의 행동의지는 약하게, 메시지효과는 강하게 나타난다고 예측할 수 있을 것인가? 제품 유형에 따라 수용자들에게 유발되는 정서의 수준이 다르게 나타나는 성영신과 박은아(1995)의 연구를 비롯하여 기존 연구들에서 논의되듯 정서적 관여가 제품의 유형이나 미디어 메시지 등에 의해 다르게 나타날 수 있다는 점을 고려하면, 이슈에 따라서 공중

들이 느끼는 정서적 관여 수준도 다를 것이라고 유추할 수 있다. 이슈 또한 공중들에게 정서를 더 강하게 유발시키는 이슈와 그렇지 않은 이슈로 구분될 유형으로 분류해 볼 수 있을 것이다. 실제 앵그리맘들은 자신들에게 정서적 관여 수준이 높은 자녀 먹거리 및 교육 관련 이슈에 문제가 발생할 경우, 정서적 반응 뿐 아니라 시위나 여론 형성 개입 등 문제 해결을 위한 활동에도 적극적으로 참여한다. 그렇다면 경제적 이슈이면서 정서적 관여가 높은 이슈에 문제가 발생할 경우 공중들은 가장 강한 행동의지와 가장 낮은 메시지효과를 보인다고 유추할 수 있는 것인가? 이때 함께 고려되어야 할 중요한 변인이 바로 조직이 커뮤니케이션 하는 메시지인데, 다수의 선행 연구에서 개선행위나 보상과 같은 수용적 커뮤니케이션 메시지를 접할 때, 공중들이 조직을 더욱 우호적이고 긍정적인 평가를 하는 것으로 나타났다(윤영민, 2007; 이현우, 김운진, 2011). 그러나 구체적인 보상 내용에 대한 견해는 연구 결과마다 차이를 보이는데, 정책 및 정치학 분야에서는 공익 이슈일 경우 사적 이익의 제시보다는 진정성 있고 책임감 있는 사과가 더욱 효과적이라고 보는 반면(윤인진, 2008), 행동경제학이나 마케팅 연구에서는 비용이나 보상 규모 등 명확한 대가에 대한 메시지가 사회적 책임의 강조보다 더욱 효과적이라고 보고 있다(Ariely, 2009; Slywotzky & Weber, 2011). 그러나 실제 위기 상황에서는 조직이 커뮤니케이션 하는 규범 유형 외에도 다양한 위기 변인들이 복합적으로 작용하여 공중들의 판단과 결정에 영향을 미치고 있고 그에 따라 유사한 위기 상황에서도 각기 다른 공중들의 평가와 반응이 나타난다. 따라서 본 연구에서는 이



리한 선행 연구들에 근거하여, 이슈 유형과 정서적 관여 수준, 규범 유형에 따라 공중들의 위기커뮤니케이션 효과-행동의지와 메시지효과-가 어떻게 차이를 보이는지 연구문제 2를 통해 살펴보고자 한다.

[연구문제 3] 분노수준은 이슈 유형, 정서적 관여 수준, 규범 유형이 위기커뮤니케이션효과에 미치는 영향 사이에서 매개 효과를 보일 것인가?

사람들은 유사한 비율의 사망률을 보이더라도 암으로 인한 사망보다는 식품 오염과 수질 오염으로 인한 피해에 더 강한 수준의 공포와 불안을 느낀다. 그리고 자기 자신의 생존을 위협받았다고 느끼게 되거나 강한 불안을 경험하게 되면, 쉽게 분노를 느끼게 되고, 분노가 누적되면 사람들은 저항 등의 행동을 취하게 된다(노진철, 2004). 공중들의 판단과 결정은 분노수준에 의해서도 차이를 보이는데, 샌드맨(Sandman, 2002)의 연구에서는 분노수준이 높은 사람들은 두려움이나 공포, 죄책감 등과 같은 분노와 유사한 부정적 감정들이 유발된 사람들에 비해 더욱 적극적이고 능동적으로 태도와 행동에 변화가 나타난다는 것이 확인되었다. 공중 유형과 메시지 프레이밍이 건강위험 커뮤니케이션 태도에 미치는 영향에 대한 김수진과 차희원(2009)의 연구에서도 분노수준이 높을수록 행동의도와 행동의지가 높게 나타났다. 분노행동주의모델에서는 분노가 높은 행동주의 공중일수록 태도와 행동 변화의 수준이 크게 나타날 것이라고 가정한다(Turner, 2007; Turner, et al., 2006). 선행 연구들을 토대로 예측하면, 이슈 유형과 정서적 관여 수준, 규범 유형이 상호

작용하여 분노수준에 영향을 미치고, 분노수준은 공중들의 행동의지와 메시지 수용 인식에 영향을 미칠 것이다. 즉, 분노수준은 공중의 인식과 행동 모두에 직, 간접적으로 영향을 미칠 수 있기 때문에 이슈 유형, 정서적 관여 수준, 규범 유형이 위기커뮤니케이션 효과에 미치는 영향을 주요하게 매개할 것이라고 추론할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 연구문제 3을 통해 분노수준이 이슈 유형, 정서적 관여 수준, 규범 유형과 위기커뮤니케이션 효과 사이에서 매개효과를 보일 것인지, 구체적으로 매개효과 차이는 어떻게 나타날 것인지 등을 확인해보고자 한다.

## 4. 연구 방법

### 1) 연구 대상 선정 및 실험<sup>6)</sup> 설계

본 연구의 목적은 이슈 유형, 정서적 관여 수준, 규범 유형과 분노수준에 따른 위기커뮤니케이션 효과를 확인하는 것이므로, 그 외에 실험 참여자들의 판단 및 평가에 영향을 줄 수 있는 위기 관련 변인들은 통제하였다. 위기책임성은 모든 시나리오에서 조직의 책임이 높되 차이는 통계적으로 유의미하지 않게 (8개 시나리오의 위기책임성 수준  $M=4.28$ ,  $F=1.349$ ,  $p=.254$ ) 작성하여 제시하였으며, 조직에 대한 사전 인식, 조직의 위기 이력 등을 통제하기 위해 가상의 A기업을 설정하고 연구 대상으로 선정하였다. 그리고 이슈 유형과 정서 관여 수준, 규범메시지 유형에 따라

6) 본 연구에서 “실험”은 연구자가 비무작위적인 방법으로 각 군에 배정된 사람들로부터의 결과를 비교한다는 점에서 유사실험(quasi-experiment)을 의미한다.

〈표 1〉 실험 설계

이슈 유형	정서 관여 수준	규범 유형
경제적 이슈	고	사회규범 보상 메시지
		시장규칙 보상 메시지
	저	사회규범 보상 메시지
		시장규칙 보상 메시지
공익적 이슈	고	사회규범 보상 메시지
		시장규칙 보상 메시지
	저	사회규범 보상 메시지
		시장규칙 보상 메시지

위기 상황을 묘사한 뉴스 기사를 8개 작성하여 실험자극물로 제시하였다. 실험은 2(이슈 유형: 경제적 이슈/공익적 이슈) x 2(정서 관여 수준: 高/低) x 2(규범 유형: 사회규범/시장규칙)의 집단 간 설계로 진행하였고, 총 8개 집단을 대상으로 실험을 진행하였다. 본 실험 전 총 74명을 대상으로 3회의 사전 조사를 통해 본 실험에 사용될 이슈를 선택하였다. 우선 최근 1년 사이 포털 사이트에 자주 등장한 이슈들 및 선행 연구에서 논의된 이슈들을 토대로 환경, 교육, 식품 등 10개 이슈들을 선별한 뒤, 27명을 대상으로 각 이슈에 대한 정서적 관여 수준을 5점 리커트 척도로 2차의 사전 조사를 통해 측정<sup>7)</sup>하였다. 2차례의 사전 조사를 통해 정서적 관여 수준이 높은 이슈(식품 이슈)와 정서적 관여 수준이 낮은 이슈(부동산 및 건설 이슈)를 추출하여 시나리오를 작성한 뒤, 본 조사와 동일한 측정 지표를 사용하여 변인들의 조작화 여부를 확인하였다. 실험 설계는 〈표 1〉과 같다.

연구 참여자는 국내에 거주하는 만 18세 이

7) 정서적 관여 수준을 측정하기 위해 사전 조사에서 사용된 항목은 본 실험에 사용된 9개 항목과 동일하며, 9개 항목은 p.110의 “(2) 정서적 관여 수준”의 조작적 정의 부분에서 상세하게 설명되어 있다.

상~40세 미만의 성인 288명을 대상으로 하였고, 2016년 2월 14일부터 2월 21일까지 8일에 걸쳐 온라인 및 오프라인을 통해 설문을 진행하였다. 이슈 유형에 대한 사전 조사 결과, 40대의 경우, 다른 연령층과 달리 대부분의 이슈에서 정서 관여가 높게 나타났으며, 특히 특정 이슈(부동산 이슈)에 대해 다른 연령층과 달리 정서 관여 수준이 높게 나타나 실험에 부적합하다고 판단되어 본 조사에서는 40대 이상의 연령층을 제외한 20, 30대로 연구 참여자를 한정하였다. 응답의 무작위화를 추구하기 위해 연구 참여자가 A~H 중 하나의 알파벳을 고르면, 해당 알파벳에 맞는 시나리오를 제시하였다. 수거된 응답 중 불성실하게 응답하였거나, 일부 응답이 누락된 20부를 제거한 후 총 268부의 응답을 분석에 사용하였다.

## 2) 주요 변인의 조작적 정의와 측정<sup>8)</sup>

### (1) 이슈 유형

이슈에 대한 분류는 학자마다 다양하나, 일반적으로 경제적 이슈와 공익적 이슈로 분류하는

8) 본 연구의 사전 조사 및 본 조사의 시나리오 조작화 검증 측정 항목의 조작적 점검에 적용된 유의확률은 모두  $p < .05$  수준

데, 공중들은 이슈의 유형에 따라 상황을 다르게 받아들이고, 판단 및 결정도 다르게 내린다(손경식, 성민정, 2013). 선행 연구에 따르면 경제적 이슈는 개인이나 특정집단이 얻게 될 또는 잃게 될 물질적인 이익과 연관되어 있으며 사회적 영향력이 크지 않은 반면, 공익적 이슈는 특정 개인이나 집단이 아닌 사회 전반이 영향을 받고 이득 또는 손실을 가지게 되며 사회적 영향력이 큰 이슈이다. 따라서 본 연구에서는 선행연구의 분류에 기반을 두어 경제적 이슈로 제품을 구매한 개인이나 집단이 입는 물질적 피해와 관련된 '부당 가격(폭리)'에 대한 내용을, 공익적 이슈로 특정 개인이나 집단보다는 사회 전반이 영향을 받게 되며 다수의 선행 연구에서 공익적 이슈로 분류되어 논의된 '환경오염'을 공익적 이슈로 설정하였다.

설정한 시나리오의 조작화 검증을 위해 이슈 유형에 대한 선행 연구의 개념 정의로부터 "위 이슈는 개인이나 특정 집단의 물질적 이익 또는 손해와 관련이 있다", "위 이슈는 특정 개인이나 집단이 아닌 사회 전반이 영향을 받게 되는 이슈이다" 등 총 3개 문항을 도출하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 사전 조사를 통한 조작화 검증 결과, 경제적 이슈(경제적 이슈  $M=4.59$ , 공익적 이슈  $M=3.90$ ,  $t=2.133$ ,  $p=.038$ )와 공익적 이슈(경제적 이슈  $M=3.12$ , 공익적 이슈  $M=4.00$ ,  $t=-3.132$ ,  $p=.003$ ) 모두 적합하게 조작된 것으로 나타나 본 조사에서도 해당 문항을 적용하였다.

## (2) 정서적 관여 수준

선행 연구들에 따르면, 특정 자극에 의해 유발

되어 개인의 판단 및 결정에 영향을 미칠 수 있는 요인인 관여는 관여 수준 뿐 아니라 유형에 따라 서로 나뉠 수 있다. 관여 유형은 인지적 관여와 정서적 관여로 구분할 수 있는데, 연구자들은 관여 유형에 따라 원인이 되는 동기가 다르고, 효과도 차이를 보이기에 인지적 관여와 정서적 관여를 개별적으로 살펴볼 필요가 있다고 보았다(Kim & Lord, 1991; Kim & Sung, 2009; Mittal, 1987; Park & Young, 1986; Putrevu & Lord, 1994). 개인의 정서와 특정 정서 상태의 달성을 강조하고 있는 정서적 동기는 가치 표현적 동기이며, 정서적 관여를 유도한다. 김 등은 FCB Grid의 사고와 감정을 인지적(cognitive)/정서적(affective) 관여라는 두 요인에 맞춰 설명하였는데, 이러한 맥락에서 정서적 관여는 제품 유형에 의해 발생 가능하며, 그 수준도 다르게 나타날 수 있다. 성영신 등(1995)의 연구에서도 광고하는 제품 유형에 따라 느끼는 정서 수준이 다르며, 특히 자신의 경험을 쉽게 떠올릴 수 있고 생리적 각성을 유발할 수 있는 제품 유형에서 더욱 강한 정서가 나타난다고 보았다.

한편, 유권자가 정서적으로 관련된 수준에 따라 후보자 평가와 투표 행위, 이슈에 대한 평가가 달라진다는 목표관련성도 정서적 관여와 유사한 개념으로 볼 수 있다. 목표관련성은 상황이나 사건과의 연관성 수준에 대한 개인의 평가(이강형, 2006)를 의미하며, 정서의 유형과 수준에 따라 사건, 상황과 자기 자신의 목표 및 안위의 연관성 수준 평가가 달라진다는 점에서 제품이나 서비스, 이슈의 유형에 따라 정서적 관여 수준에 차이를 보이는 것과 유사하다고 볼 수 있다. 이와 더불어 사람들은 자신들의 생사와 관련성이 높을수

록 심신의 안녕을 위협하는 전쟁이나 건강, 환경 등에 대한 미디어 메시지를 접할 경우 두려움, 위화감, 불안감 등의 부정적 감정이 쉽게 유발되고 이후의 판단 및 결정에도 영향을 받는다(노진철, 2004; 최명일 외, 2009). 미디어 내용을 접하고 수용자에게 활성화된 정서의 수준에 따라 실제 행동 유발과 평가 수준이 달라진다는 점에서 수용자의 정서적 반응은 정서적 관여와 유사한 맥락에서 논의될 수 있다.

즉, 정서적 관여란 특정 제품이나 브랜드, 서비스, 이슈 등에 의해 발생 가능하며, 수용자가 해당 제품이나 이슈에 얼마나 밀접하게 관련되어 있는지, 그리고 이와 연관된 메시지를 접하고 보이는 정서적 반응의 수준이 어떠한지에 따라 개인의 판단과 결정에 영향을 미치는 요인이라고 정의할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행 연구 결과들을 기반으로, 정서적 관여 수준에 영향을 미치는 이슈를 구분하고, 공중들이 느끼는 이슈와의 연관성 수준과 관련 메시지의 반응 수준 등을 측정하여 공중들의 정서적 관여 수준을 확인하기로 하였다.

정서적 관여 수준이 높은 이슈와 그렇지 않은 이슈 유형을 추출하기 위해 최근 1년 사이 포털 사이트에 자주 등장한 이슈들과 선행 연구에서 논의된 이슈들을 기반으로 환경, 교육, 식품, 건강, 육아, 교통, 부동산 및 건설, 복지 등 10개 이슈들을 선별하였다. 이슈 유형에 따른 정서적 관여 수준은 래치포드의 연구에서 사용된 정서 측정 3항목("OO와 같은 이슈에 대해서는 내 느낌이 중요하다", "OO이슈에 대한 판단과 결정은 내 가치관 또는 개성이나 성향과 관련이 높다", "OO이

슈에 대한 판단 시, 나는 이성적 논리적 판단보다는 감정적 판단에 더 의존하는 편이다")과 이강형(2006)의 연구에서 사용된 정치 관심도를 측정한 3항목("나는 OO이슈에 대해 평소 관심이 많다", "나는 주변 지인들과 OO이슈에 대해 자주 이야기를 나눈다", "나는 OO이슈에 대해 잘 알고 있다"), 그리고 생사의 위협과 관련된 상황에서 정서 유발이 더욱 쉽게 일어난다는 노진철(2004), 박형신(2009), 최명일 등(2009)의 연구에서 논의된 개념을 본 연구에 맞게 적용한 위기 정서 측정 3항목("OO이슈에 문제가 발생하는 것은 나의 생사에 큰 영향을 미칠 것 같다", "OO이슈에 문제가 발생하면 나는 몹시 불안할 것 같다", "OO이슈에 문제가 발생하면 나의 안전이 위협받을 수 있다")으로 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 27명을 대상으로 2차례의 사전조사를 진행하여 이슈별 정서적 관여 수준을 확인한 결과, 식품 이슈가 가장 높은 정서적 관여 수준을( $M=3.58$ ,  $SD=.67$ ), 부동산 및 건설 이슈가 가장 낮은 정서적 관여 수준을( $M=2.83$ ,  $SD=.41$ ) 보였다. 사전 조사 결과를 토대로 식품 이슈를 정서 관여 수준이 높은 이슈로, 부동산 및 건설 이슈를 정서 관여 수준이 낮은 이슈로 설정하였다. 사전 조사를 통한 조작화 검증 결과, 항목간 신뢰도는 크론바흐알파값 .846이었으며 정서 관여 수준이 높은 이슈( $M=3.34$ )와 낮은 이슈( $M=2.21$ )간의 수준 차이는 통계적으로 유의미한 차이를 보여( $t=-7.320$ ,  $p=.000$ ) 적합하게 조작된 것으로 나타났다.

### (3) 규범 유형

규범 유형은 조직의 커뮤니케이션 메시지에 대

한 것으로, 위기 시 윤리적, 도의적 책임을 다하는 내용의 원조나 지원은 사회규범적 보상 메시지로, 금전적, 물질적 손해 배상과 보상 금액 등에 대한 내용이 강조되는 것은 시장규칙을 따르는 보상(Slywotzky & Weber, 2011) 메시지라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 위기커뮤니케이션 전략 중 국내 공중들에게 특히 효과적인 사과 전략을 기본으로 하여, 이와 함께 제시되는 보상 메시지의 규범 유형을 다르게 구성하였다. 사회규범 유형은 발생한 이슈에 대해 사회적, 도의적 책임을 진다는 내용을 포함하되 구체적 보상에 대한 언급 없이 A 기업이 위기 이슈를 해결하기 위해 최선의 노력과 책임을 다할 것이며, A 기업 조직원들이 직접 현장에 참여하여 이슈를 해결하고, 사회적 책임을 위해 이슈 발생 분야와 관련된 재단을 설립할 예정이라는 내용으로 구성하였다. 반면, 시장규칙 유형은 보상에 대한 세부적 내용을 제시하고 보상비용의 언급이나 제품 교환을 제시하는 것으로, A 기업이 피해 공중들에게 최대한의 금전적 보상을 위해 노력할 것이며, 해당 이슈와 관련하여 발생한 피해에 대해서도 전액 환불 하겠다는 메시지로 구성하였다. 설정한 규범 유형의 조작화 검증에 위해 선행 연구의 개념 정의로부터 “A 기업은 발생한 이슈를 해결하기 위해 책임감 또는 윤리감 등을 강조하고 있다”, “A기업은 발생한 이슈에 대해 물질적, 금전적 보상에 최선을 다하려는 것 같다” 등 총 4개 문항을 도출하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 사전 조사를 통한 조작화 검증 결과, 문항간 신뢰도는 사회규범 문항이 크론바흐알파값 .707, 시장규칙 문항이 크론바흐알파값이 .953 이었으며, 사회규범 유형(사회규범  $M=3.90$ , 시장규칙  $M=3.32$ ,

$t=2.765$ ,  $p=.008$ )과 시장규칙 유형(사회규범  $M=1.84$ , 시장규칙  $M=3.80$ ,  $t=-7.570$ ,  $p=.000$ ) 모두 적합하게 조작된 것으로 나타났다. 규범 유형을 포함한 위기 이슈 시나리오 개요는 <표 2>와 같다.

#### (4) 분노수준

정서는 공중들이 특정 태도나 행동을 취하는데 강력한 동기가 될 수 있으며(Coombs & Holladay, 2007), 여러 정서 유형 중에서도 특히 분노는 위기 상황과 가장 빈번하게 연관되어 연구되는 정서이다. 분노는 사람들이 위기 상황 대한 통제를 획득하거나 유지하려는 동기로 기능하거나 인식과 태도 또는 행동을 유도하는 원동력이 되기도 한다(Turner, 2007). 동일한 상황에 대해서도 공중들이 분노를 느끼고 표현하는 수준은 다르게 나타나며(Turner, 2007), 다수의 연구에 의하면 분노수준이 높으면 공중들은 폭력적이거나 파괴적인 해결책을 선택하려는 경향이 있으나, 적당한 수준의 분노는 도리어 건설적인 반응과 결과를 유도하기도 한다(Lazarus, 1991; Turner, 2007). 따라서 본 연구에서는 기존의 연구에서 사용된 항목(Turner et al., 2006)을 적용하여 “이 기사를 읽고 나니 정말 화가 났다”, “이 기사를 읽고 나니 슬며시 짜증이 났다” 등 총 5개 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 문항간 신뢰도는 크론바흐알파값 .884였다.

#### (5) 위기커뮤니케이션 효과

위기로 훼손된 조직과 공중과의 관계, 조직에 대한 인식 등을 회복하는 것은 커뮤니케이션 뿐 아니라 조직 전반의 경영 성과에까지 영향을 미

〈표 2〉 위기 이슈 시나리오 개요

이슈 유형	정서 관여 수준	규범 유형	위기 이슈 시나리오 개요
경제적 이슈 (부당 가격)	고(식품 이슈)	사회규범	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A 기업이 한정 판매한 자연산 상황버섯의 판매가격을 10배(원가 200만원 → 판매가 2천만 원) 부풀려 폭리 취함</li> <li>• A 기업은 피해 구매자들에게 사과를 표명하고 책임감 있게 해결할 것임을 약속하며 재발 방지를 위한 윤리 재단 설립 계획을 밝힘</li> </ul>
		시장규칙	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A 기업이 한정 판매한 자연산 상황버섯의 판매가격을 10배(원가 200만원 → 판매가 2천만 원) 부풀려 폭리 취함</li> <li>• A 기업은 피해 구매자들에게 발생한 금전적 피해를 전액 보상할 것이며, 해당 제품의 회수 및 교환에 드는 비용 전액 부담할 것임을 밝힘</li> </ul>
	저(부동산 및 건설 이슈)	사회규범	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A 기업이 신도시 지역 노후 아파트 구조 변경 인테리어 내장재 비용을 10배(원가 200만원 → 판매가 2천만 원) 부풀려 폭리 취함</li> <li>• A 기업은 피해 조합원들에게 사과를 표명하고 책임감 있게 해결할 것임을 약속하며 재발 방지를 위한 윤리 재단 설립 계획을 밝힘</li> </ul>
		시장규칙	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A 기업이 신도시 지역 노후 아파트 구조 변경 인테리어 내장재 비용을 10배(원가 200만원 → 판매가 2천만 원) 부풀려 폭리 취함</li> <li>• A 기업은 피해 조합원들에게 발생한 금전적 피해를 전액 보상할 것이며, 해당 제품의 회수 및 교환에 드는 비용 전액 부담할 것임을 밝힘</li> </ul>
공익적 이슈 (환경오염)	고(식품 이슈)	사회규범	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A 기업이 유기농 듀유 제조 과정에서 폐수를 무단 방류하여 공장 인근 지역 하천 오염</li> <li>• A 기업은 해당 지역 피해 주민들에게 사과를 표명하고 책임감 있게 해결할 것임을 약속하며 재발 방지를 위한 환경 재단 설립 계획을 밝힘</li> </ul>
		시장규칙	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A 기업이 유기농 듀유 제조 과정에서 폐수를 무단 방류하여 공장 인근 지역 하천 오염</li> <li>• A 기업은 해당 지역과 지역 주민들에게 발생한 금전적 피해를 전액 보상할 것이며, 하천 정화 비용 전액 부담할 것임을 밝힘</li> </ul>
	저(부동산 및 건설 이슈)	사회규범	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A 기업이 아파트 공사 현장에서 발생한 건축 폐기물을 현장 인근 야산에 무단 방치하여 토양 오염</li> <li>• A 기업은 해당 지역 피해 주민들에게 사과를 표명하고 책임감 있게 해결할 것임을 약속하며 재발 방지를 위한 환경 재단 설립 계획을 밝힘</li> </ul>
		시장규칙	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A 기업이 아파트 공사 현장에서 발생한 건축 폐기물을 현장 인근 야산에 무단 방치하여 토양 오염</li> <li>• A 기업은 해당 지역과 지역 주민들에게 발생한 금전적 피해를 전액 보상할 것이며, 오염 복구비용 전액 부담할 것임을 밝힘</li> </ul>

칠 수 있기 때문에(김영옥, 2002; Coombs & Holladay, 2009) 위기커뮤니케이션 효과는 위기 연구에서 중요하게 다뤄지고 있다. 본 연구에서는 백진숙(2006), 유종숙 등(2007)의 선행 연구에서 사용한 17개 항목과 라인하트 등(Reinhart et al., 2007)이 장기골수기증 연구에서 사용한 행동의지 척도를 보완한 김수진 등의 5개 항목을 본 연구에 맞게 수정, 적용하여 위기커뮤니케이션 효과를 측정하였다. 위기커뮤니케이션 효과는 선행연구의 분류를 따라 “이 기업의 메시지는 설득적이다” 등 메시지 설득성(4항목)과 “이 기업은

잘못을 인정하고 고치려 하는 것 같다” 등 메시지 진실성(3항목)으로 구성된 메시지효과 차원과 “이 기업에 대한 불매 운동에 참여하고 싶어졌다” 등 행동의지 차원(6항목)으로 나누어 5점 리커트 척도로 측정하였다. 사전조사를 통한 각 차원의 문항간 신뢰도는 각각 .886(메시지효과), .699(행동의지)로 나타나, 행동의지 문항 중 일치도를 낮추는 1개 문항을 제외(제외 후 행동의지 측정 문항간 신뢰도는 .761)하였다.

### 3) 분석방법

연구문제의 분석에 앞서 우선 시나리오 및 측정 항목들의 조작화 검증에 대해 일원분산분석과 *t*검증을 실시하였다.

[연구문제 1]에서는 이슈 유형과 정서적 관여 수준, 규범 유형이 응답자들이 느끼는 분노수준에 어떻게 영향을 미칠 것인지를 확인하기 위해 *t*검증과 다원분산분석을 실시하였다.

[연구문제 2]는 이슈 유형과 정서적 관여 수준, 규범 유형에 따른 위기커뮤니케이션 효과 차이를 확인하고, 이들 변인이 행동의지 및 메시지 효과로 구성된 위기커뮤니케이션 효과에 미치는 구체적 영향력과 변인들 간의 상호작용 효과를 확인하기 위해 *t*검증과 다변량분산분석을 실시하였다.

[연구문제 3]은 이슈 유형, 정서적 관여 수준 및 규범 유형과 위기커뮤니케이션 효과 사이를 분노수준이 매개하고 있는지 검증하였다. 매개효과 검증 방법은 프리처와 헤이즈(Preacher & Hayes, 2004)가 제안하고, 자오와 동료학자들(Zhao et al., 2010)이 본격적으로 연구에 적용한 매개변인에 대한 회귀분석과 부트스트래핑 방법을 활용하여 간접효과의 유의성을 살펴보았다.

## 5. 연구 결과

### 1) 시나리오의 조작적 점검

본 연구에 사용된 시나리오의 이슈 유형에 대한 응답자들의 인식을 살펴본 결과, 문항간 신뢰

도는 크론바흐알파값 .770이었으며, 경제적 이슈(경제적 이슈  $M=4.49$ , 공익적 이슈  $M=3.78$ ,  $t=5.422$ ,  $p=.000$ )와 공익적 이슈(경제적 이슈  $M=3.15$ , 공익적 이슈  $M=3.97$ ,  $t=-7.314$ ,  $p=.000$ ) 모두 적합하게 조작된 것으로 나타났다. 정서적 관여 수준의 경우, 항목간 신뢰도는 크론바흐알파값 .851이었으며 정서적 관여 수준이 높은 이슈( $M=3.14$ )와 낮은 이슈( $M=2.47$ )는 통계적으로 유의미한 차이( $t=-7.663$ ,  $p=.000$ )를 보였다. 규범 유형의 문항간 신뢰도는 사회규범 문항이 크론바흐알파값 .745, 시장규칙 문항이 크론바흐알파값 .925였으며, 사회규범 유형(사회규범  $M=3.75$ , 시장규칙  $M=3.44$ ,  $t=3.349$ ,  $p=.001$ )과 시장규칙 유형(사회규범  $M=2.08$ , 시장규칙  $M=3.93$ ,  $t=-17.625$ ,  $p=.000$ ) 모두 적합하게 조작된 것으로 나타났다.

즉, 응답자들은 제시된 시나리오에 따라 이슈 유형을 구별하여 인식하였고, 정서적 관여 수준과 규범 유형 또한 제시된 시나리오에 따라 제대로 구별하여 인식한 것으로 나타났다. 분노수준의 문항간 신뢰도는 크론바흐 알파값 .900 이었으며, 위기커뮤니케이션 효과를 구성하는 각 차원의 문항 간 신뢰도는 각각 .892(메시지효과), .753(행동의지)이었다.

### 2) 연구문제 분석 결과

#### (1) 이슈 유형, 정서적 관여 수준, 규범 유형과 분노수준

연구문제 1은 이슈 유형과 정서적 관여 수준 및 규범 유형이 분노수준에 미치는 영향을 확인하고자 하였다.

〈표 3〉 이슈 유형, 정서적 관여 수준, 규범 유형이 분노수준에 미치는 영향에 대한 다원분산분석 결과

소스	제Ⅲ유형 제곱합	자유도	평균제곱	F
수정모형	96,668	7	96,668	19,850***
절편	2275,881	1	2275,881	3271,287***
이슈 유형	9,413	1	9,413	13,530***
정서적 관여 수준	3,095	1	3,095	4,449*
규범 유형	3,245	1	3,245	4,665*
이슈 유형 * 정서적 관여 수준	61,334	1	61,334	88,160***
이슈 유형 * 규범 유형	4,149	1	4,149	5,964*
정서적 관여 수준 * 규범 유형	13,905	1	13,905	19,986***
이슈 유형 * 정서적 관여 수준 * 규범 유형	.355	1	.355	.511
오차	180,886	260	.696	
합계	2559,360	268		
수정합계	277,554	267		

\* $p \leq .05$ , \*\*\* $p \leq .001$

분석 결과 〈표 3〉에서 보듯, 이슈 유형( $F=13.530$ ,  $p=.000$ ), 정서적 관여 수준( $F=4.449$ ,  $p=.036$ ), 규범 유형( $F=4.665$ ,  $p=.032$ )을 비롯하여 이슈 유형과 정서적 관여 수준의 상호작용( $F=88.160$ ,  $p=.000$ ), 이슈 유형과 규범 유형의 상호작용( $F=5.964$ ,  $p=.015$ ), 정서적 관여 수준과 규범 유형의 상호작용( $F=19.986$ ,  $p=.000$ ) 모두 유의확률  $p \leq .05$ 수준에서 분노수준에 미치는 영향에 유의미한 차이를 보였다. 그러나 이슈 유형과 정서적 관여 수준, 그리고 규범 유형의 상호작용( $F=.511$ ,  $p=.475$ )이 분노수준에 미치는 영향 차이는 유의확률  $p \leq .05$ 수준에서 통계적으로 유의하지 않았다.

구체적 분석 결과, 경제적 이슈(3.104)일 때 공익적 이슈(2.729)보다 더 강한 분노를 느끼는 것으로 나타났으며(평균차=.375,  $p=.000$ ) 정서적 관여 수준이 높은 이슈(3.024)일 때 정서적 관여 수준이 낮은 이슈(2.809)보다 더 강한 분노를 보였다(평균차=-.215,  $p=.036$ ). 그리고 사회규범(3.026)을 접했을 때 시장규칙(2.806)보다 더욱

강한 분노수준이 나타났다(평균차=.220,  $p=.032$ ).

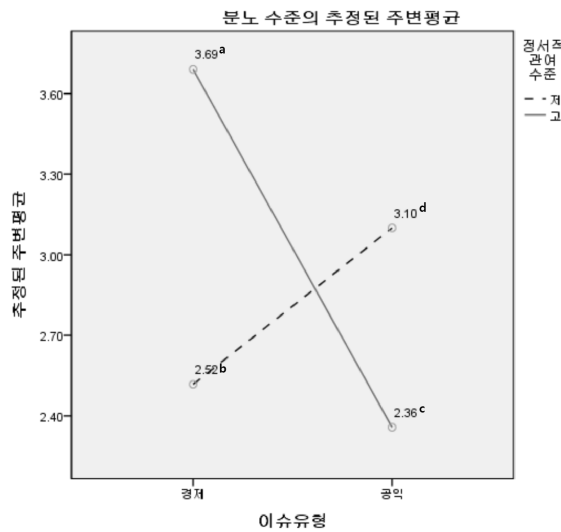
이슈 유형과 정서적 관여 수준의 상호작용이 분노수준에 미치는 효과에 대해서 살펴본 결과는 〈그림 2〉다. 경제적 이슈에 대해서는 정서적 관여 수준이 높은 이슈에 더 강한 분노수준을 보인 반면, 공익적 이슈에 대해서는 정서적 관여 수준이 낮은 이슈일 때 분노수준이 더 높게 나타났으며, 각 집단 간 차이는 모두 통계적으로 유의하게 나타났다(a와 b의  $t=-8.542$ ,  $p=.000$ , c와 d의  $t=4.663$ ,  $p=.000$ )

이슈 유형과 규범 유형의 상호작용이 분노수준에 미치는 효과에 대해서 살펴본 결과(〈그림 3〉 참조), 경제적 이슈에 대해 사회규범이 제시될 때(3.34), 시장규칙이 제시되는 경우(2.87)보다 더 강한 분노수준이 나타났으며 규범 유형에 따른 분노수준의 차이는 통계적으로 유의하였다(a와 b의  $t=2.887$ ,  $p=.005$ ). 그러나 공익적 이슈에 대해서는 규범 유형에 따른 분노수준 차이가 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다(c와 d의

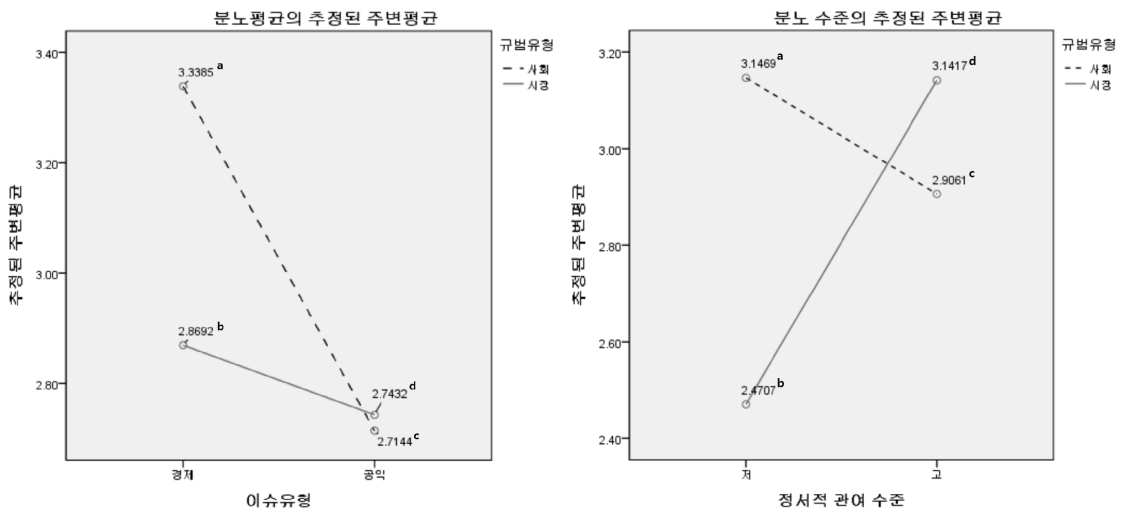


$t=.003, p=.998$ ). 정서적 관여 수준과 규범 유형의 상호작용이 분노수준에 미치는 효과의 경우, 정서적 관여 수준이 낮은 이슈에서는 사회규범 유형이 제시된 경우(3.15)에 시장규칙 유형의 메시지가 제시될 때(2.47)보다 분노수준이 높게 나타났으며, 규범 유형에 따른 분노수준 차이는 통계

적으로 유의하였다(a와 b의  $t=5.305, p=.000$ ). 반면, 정서적 관여 수준이 높은 이슈일 때는 시장규칙 유형이 제시되는 경우(3.14)에 사회규범 유형의 메시지가 제시될 때(2.91)보다 분노수준이 더 높게 나타났으나, 이 차이는 통계적으로 유의하지 않았다(c와 d의  $t=-1.209, p=.229$ ).



〈그림 2〉 이슈 유형과 정서적 관여 수준의 상호작용이 분노수준에 미치는 영향



〈그림 3〉 이슈 유형과 규범 유형의 상호작용, 정서적 관여 수준과 규범 유형의 상호작용이 분노수준에 미치는 영향

**(2) 이슈 유형, 정서적 관여 수준, 규범 유형과 위기커뮤니케이션 효과**

연구문제 2는 이슈 유형과 정서적 관여 수준 및 규범 유형이 위기커뮤니케이션 효과(행동의지와 메시지효과)에 미치는 영향을 확인하고자 하였다.

분석 결과, 정서적 관여 수준(Wilks' Lambda=.864,  $F=8.080$ ,  $p=.000$ ), 규범 유형(Wilks' Lambda=.749,  $F=17.161$ ,  $p=.000$ ), 이슈 유형과 규범 유형의 상호작용(Wilks' Lambda=.919,  $F=4.535$ ,  $p=.001$ ), 그리고 정서적 관여 수준과

규범 유형의 상호작용(Wilks' Lambda=.792,  $F=13.436$ ,  $p=.000$ )이 위기커뮤니케이션 효과를 구성하는 차원들에 미치는 영향이 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈표 4〉에서 보듯, 정서적 관여 수준은 행동의지에, 규범 유형은 메시지효과에 유의확률  $p \leq .05$ 수준에서 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이슈 유형과 규범 유형의 상호작용은 메시지효과에, 정서적 관여 수준과 규범 유형의 상호작용은 행동의지와 메시지효과 모두에 유의확률  $p \leq .05$ 수준에서 통계적으로 유

〈표 4〉 이슈 유형, 정서적 관여 수준, 규범 유형이 행동의지와 메시지효과에 미치는 영향에 대한 다변량분산분석 결과

소스	종속변수	제III유형 제곱합	자유도	평균제곱	F
수정모형	행동의지	41,242	7	5,892	11.253***
	메시지효과	31,274	7	4,468	7.421***
절편	행동의지	2334.758	1	2334.758	4459.274***
	메시지효과	2256.711	1	2256.711	3748.414***
이슈 유형	행동의지	1.687	1	1.687	3.221
	메시지효과	.006	1	.006	.011
정서적 관여 수준	행동의지	7.292	1	7.292	13.926***
	메시지효과	.709	1	.709	1.177
규범 유형	행동의지	.898	1	.898	1.715
	메시지효과	11.012	1	11.012	18.291***
이슈 유형 * 정서적 관여 수준	행동의지	24,590	1	24,590	46,966***
	메시지효과	.040	1	.040	.067
이슈 유형 * 규범 유형	행동의지	.083	1	.083	.159
	메시지효과	10,008	1	10,008	16,623***
정서적 관여 수준 * 규범 유형	행동의지	4,407	1	4,407	8,417**
	메시지효과	8,844	1	8,844	14,690***
이슈 유형 * 정서적 관여 수준 * 규범 유형	행동의지	1,870	1	1,870	3,572
	메시지효과	.420	1	.420	.697
오차	행동의지	136,130	260	.524	
	메시지효과	156,532	260	.602	
합계	행동의지	2522,640	268		
	메시지효과	2456,674	268		
수정합계	행동의지	177,372	267		
	메시지효과	187,805	267		

\* $p \leq .05$ , \*\* $p \leq .01$ , \*\*\* $p \leq .001$

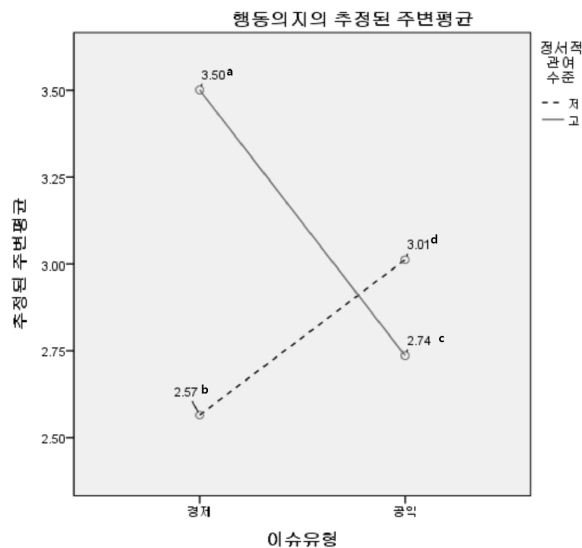
의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그러나 이슈 유형 단독으로 또는 이슈 유형, 정서적 관여 수준, 그리고 규범 유형의 상호작용은 위기커뮤니케이션 효과의 차원들에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하였다.

구체적으로 살펴보면, 이슈 유형에 따른 위기커뮤니케이션 효과는 경제 이슈(행동의지  $M=3.03$ , 메시지효과  $M=2.92$ )가 공익 이슈(행동의지  $M=2.89$ , 메시지효과  $M=2.90$ )보다 높게 나타났으나 그 차이가 통계적으로 유의하지는 않았다. 정서적 관여 수준은 행동의지와 메시지효과에 상반된 영향을 미치는 것으로 나타났다. 행동의지는 정서적 관여 수준이 높은 이슈에서 더 높게 나타났고(고수준  $M=3.12$ , 저수준  $M=2.80$ ) 이 차이는 통계적으로 유의미하였다( $t=-3.322, p=.001$ ). 그러나 메시지효과는 정서적 관여 수준이 낮은 이슈에서 더 높게 나타났으나(고수준  $M=2.85$ , 저수준  $M=2.97$ ) 이 차이는 통계적으로 유의하지 않았다( $t=1.081,$

$p=.281$ ). 규범 유형도 행동의지와 메시지효과에 미치는 영향이 다르게 나타났다. 사회규범은 시장규칙보다 행동의지(사회규범  $M=3.02$ , 시장규칙  $M=2.90$ )를 더 강하게 유발하지만 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았다( $t=1.260, p=.209$ ). 반면 메시지효과에 대해서는 사회규범보다 시장규칙이 더 강하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며(사회규범  $M=2.71$ , 시장규칙  $M=3.11$ ) 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $t=-4.097, p=.000$ ).

한편, 이슈 유형과 정서적 관여 수준의 상호작용은 행동의지에( $F=46.966, p=.000$ ), 이슈 유형과 규범 유형의 상호작용은 메시지효과에( $F=16.623, p=.000$ ), 정서적 관여 수준과 규범 유형의 상호작용은 행동의지( $F=8.417, p=.004$ )와 메시지효과( $F=14.690, p=.000$ ) 모두에 통계적으로 유의미한 영향을 보였다(〈그림 4〉, 〈그림 5〉, 〈그림 6〉, 〈그림 7〉 참조).

〈그림 4〉에서 보듯, 경제적 이슈에 대해서는



〈그림 4〉 이슈 유형과 정서적 관여 수준의 상호작용이 행동의지에 미치는 영향

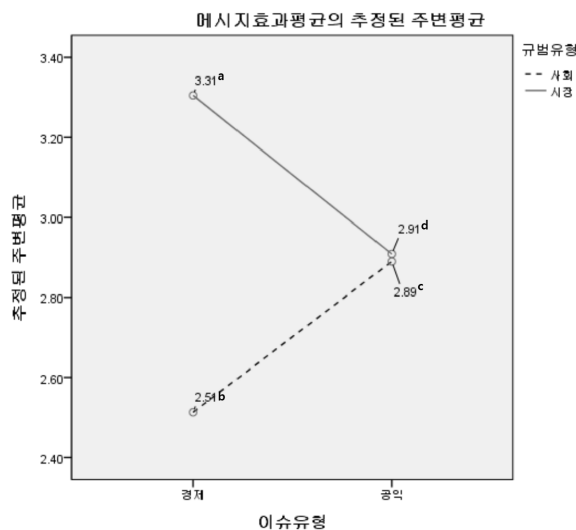
정서적 관여 수준이 높은 경우 가장 강한 행동의 지(3.50)를 보인 반면, 정서적 관여 수준이 낮은 경우 가장 낮은 행동의 지(2.57)를 보였다. 그러나 공익적 이슈에서는 정서적 관여 수준이 낮을 때의 행동의 지(3.01)가 정서적 관여 수준이 높은 경우의 행동의 지(2.74)보다 높게 나타났다. 경제적 이슈에서 정서적 관여 수준에 따른 행동의 지 차이(a와 b의  $t=-9.112$ ,  $p=.000$ )와 공익적 이슈에 대해 정서적 관여 수준에 따른 행동의 지의 차이(c와 d의  $t=1.985$ ,  $p=.049$ )는 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

이슈 유형과 규범 유형의 상호작용은 메시지효과에 대해서만 통계적으로 유의미한 상호작용을 보였다. <그림 5>에서 보듯, 경제적 이슈에 대해 시장규칙이 제시될 경우 가장 높은 메시지효과(3.31)가 나타난 반면, 경제적 이슈에 대해 사회규범이 제시될 경우에는 가장 낮은 메시지효과(2.54)를 보였으며 규범 유형에 따른 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다(a와 b의  $t=-6.083$ ,

$p=.000$ ) 공익적 이슈에 대해서는 규범 유형에 따른 메시지효과와 차이가 유의미하게 나타나지 않았다(c와 d의  $t=.483$ ,  $p=.630$ )

정서적 관여 수준과 규범 유형의 상호작용은 행동의 지와 메시지효과 모두에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. <그림 6>에서 보듯 정서적 관여 수준이 높은 이슈에 대해 시장규칙 유형이 제시될 때 행동의 지(3.19)가 가장 높았고, 사회규범 유형을 접할 경우 시장규칙보다 낮은 행동의 지(3.05)를 보였으나 그 차이는 통계적으로 유의하지 않았다(c와 d의  $t=-.899$ ,  $p=.370$ ). 그러나 정서적 관여 수준이 낮은 이슈일 경우에는 규범 유형에 따른 행동의 지의 차이가 통계적으로 유의하게 나타났으며(a와 b의  $t=.375$ ,  $p=.000$ ), 사회규범 유형(2.98)에서 행동의 지가 시장규칙 유형(2.60)을 접할 때의 행동의 지보다 더 높았다.

메시지효과에 대한 정서적 관여 수준과 규범 유형의 상호작용은 <그림 7>에서 보듯, 정서적

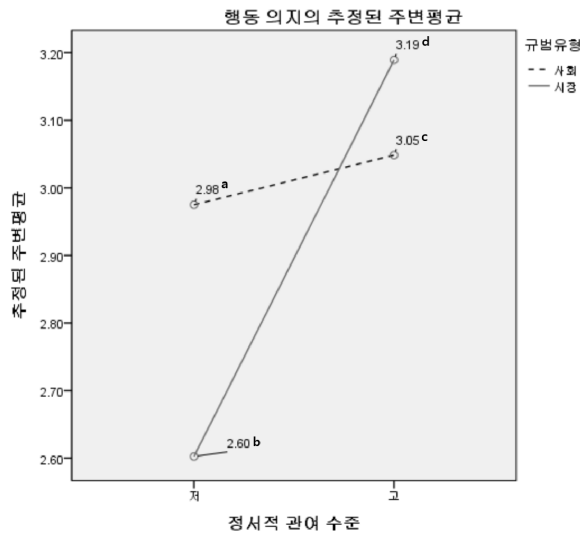


<그림 5> 이슈 유형과 규범 유형의 상호작용이 메시지효과에 미치는 영향

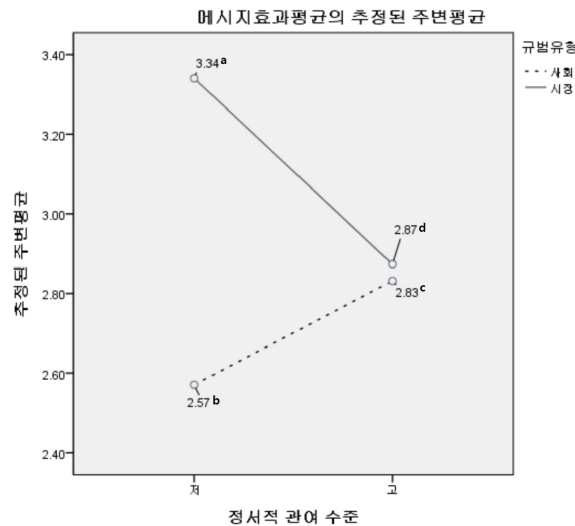
관여 수준이 높은 이슈에서는 규범 유형에 따른 메시지효과 차이가 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다(c와 d의  $t=-.297, p=.767$ ). 그러나 정서적 관여 수준이 낮은 이슈에서는 시장규칙 유형이 제시될 경우 가장 높은 메시지효과가 나타났으며(3.34) 사회규범 유형이 제시되는 경우의

메시지효과(2.57)와의 차이도 통계적으로 유의미하게 나타났다(a와 b의  $t=-6.135, p=.000$ ).

그러나 이슈 유형, 정서적 관여 수준 그리고 규범 유형의 상호작용은 통계적으로 유의미한 효과가 나타나지 않았다.



〈그림 6〉 정서적 관여 수준과 규범 유형의 상호작용이 행동의지에 미치는 영향



〈그림 7〉 정서적 관여 수준과 규범 유형의 상호작용이 메시지효과에 미치는 영향

### (3) 분노수준의 매개효과

연구문제 3은 이슈 유형과 정서적 관여 수준 및 규범 유형이 위키커뮤니케이션 효과에 미치는 영향 사이에서 분노수준이 어떻게 작용하는지 확인하고자 하였다. 매개효과 검증 방법은 전통적으로 바론과 케니(Baron & Kenny, 1986)의 연구에서 제시된 4단계 매개효과 검증 기법과 소벨(Sobel, 1982)의 검증 기법(Sobel's test)이 많이 활용되어 왔다. 그러나 최근 그 측정 방법의 한계점과 표본 집단 크기에 따라 일관되지 못한 검증력 등에 대한 보완 필요성이 지속적으로 제기되면서 부트스트랩(Bootstrap)의 신뢰구간 추정을 통한 간접효과<sup>9)</sup> 검증 방법이 점차 확산되고 있다. 따라서 본 연구에서도 프리처와 헤이즈(Preacher & Hayes, 2004)가 제안하고, 자오와 동료학자들(Zhao et al., 2010)이 실증연구를 통해 검증하였으며, 최근 들어 점차 많은 학자들에게 활발하게 사용되고 있는 부트스트래핑(Bootstrapping) 방법을 활용하여 매개효과를 살펴보았다. 이를 위해 프리처와 헤이즈(Preacher & Hayes, 2008)의 SPSS Macro 명령문을 이용한 회귀분석을 통해 매개 변인의 효과를 측정하였다. 간접효과의 유의성은 부트스트래핑(Bootstrapping) 방법을 통해 신뢰구간을 95%로 설정하고 10,000회 재표본작업 수행을 지정하여 분석하였다.

9) 부트스트랩의 신뢰구간 추정을 통한 매개효과 검증 방법을 적용하는 학자들은 “매개효과(mediated effect)” 대신 “간접효과(indirect effect)”라는 표현을 주로 사용하고 있으며, 소벨 테스트의 z값을 통한 매개효과 유의성은 신뢰구간 추정을 통한 “간접효과 유의성”이라 표현하고 있다. 본 연구에서는 분노수준이 변인들간의 관계를 매개하는지를 보기 위한 연구 목적을 고려하여 변인들간의 간접효과는 “매개효과”라 표현하되, 효과의 유의성에 대해서는 선행 연구에서 표현된 “간접효과 유의성”이라는 표현을 그대로 사용하였다.

분석 결과, 이슈 유형과 정서적 관여 수준 및 규범 유형이 위키커뮤니케이션 효과에 미치는 영향 사이에서 분노수준의 매개효과는 <표 5>과 같다.

분노수준은 이슈 유형이 위키커뮤니케이션 효과에 미치는 영향 사이에서는 통계적으로 유의미한 매개 효과가 나타나지 않았다. 그러나 정서적 관여 수준과 행동의지 사이(경로계수=.2175, 하한값=.0151, 상한값=.2671), 규범 유형과 메시지효과 사이(경로계수=.0954, 하한값=.0052, 상한값=.2006)에서는 통계적으로 유의미한 매개효과를 보였다.

구체적으로 살펴보기 위해, 이슈를 경제적/공익적 이슈로 분리한 뒤 정서적 관여 수준 및 규범 유형과의 상호작용이 행동의지와 메시지효과에 미치는 영향을 분노수준이 매개하는지 확인하였다. 경제적 이슈와 공익적 이슈를 분리하여 살펴본 결과, 경제적 이슈이면서 정서적 관여 수준이 높은 이슈가 행동의지에 미치는 영향은 분노수준이 매개하고 있었으며(경로계수=.5908, 하한값=.4301, 상한값=.7946), 경제적 이슈에 대해 시장규칙이 제시될 때의 메시지효과에 미치는 영향 또한 분노수준이 매개(경로계수=.1564, 하한값=.0555., 상한값=.2929)하고 있는 것으로 나타났다.

정서적 관여 수준도 高/低수준으로 나누어 규범 유형과의 상호작용이 분노수준을 매개하여 행동의지와 메시지효과에 영향을 미치는지 확인하였다. 정서적 관여 수준이 높은 이슈와 낮은 이슈 모두 시장규칙 유형이 제시될 때 위키커뮤니케이션 효과에 미치는 영향을 분노수준이 매개하는 것으로 나타났다. 정서적 관여 수준이 높은 이슈에 시장규칙 유형이 제시될 때, 분노수준은 행동

〈표 5〉 이슈 유형, 정서적 관여 수준 및 규범 유형이 위키커뮤니케이션 효과에 미치는 영향 사이에서 분노수준의 매개효과 분석 및 간접효과 유의성 검증 결과

독립	종속	매개	경로	$\beta$	SE	t	p		
정서적 관여수준	행동 의지	분노수준	독립→매개	.2197	.1241	7.7106	.0478		
			매개→종속	.5792	.0345	16.8073	.0000		
			독립→종속	전체효과	.3248	.0978	3.3222	.0010	
				직접효과	.1990	.0677	2.9397	.0036	
			간접효과유의성 검증		매개효과계수=.2175 (하한값=.0151, 상한값=.2671)				
			$R^2 = .5466$ , 수정된 $R^2 = .5431$ , $F=159.71118$ , $p=.0000$						
규범 유형	메시지효과	분노수준	독립→매개	-.2328	.1240	-2.8658	.0156		
			매개→종속	-.4370	.0442	-9.8818	.0000		
			독립→종속	전체효과	.4079	.0996	4.0971	.0001	
				직접효과	.3125	.0863	3.6189	.0004	
			간접효과유의성 검증		매개효과계수=.0954 (하한값=.0052, 상한값=.2006)				
			$R^2 = .3044$ , 수정된 $R^2 = .2992$ , $F=57.9868$ , $p=.0000$						
경제적이슈 & 정서적관여수준 고	행동 의지	분노수준	독립→매개	1.1910	.1394	8.5420	.0000		
			매개→종속	.4961	.0480	10.3375	.0000		
			독립→종속	전체효과	.9403	.1032	9.1120	.0000	
				직접효과	.3495	.0958	3.6483	.0004	
			간접효과유의성 검증		매개효과계수=.5908 (하한값=.4301, 상한값=.7946)				
			$R^2 = .6619$ , 수정된 $R^2 = .6568$ , $F=128.2409$ , $p=.0000$						
경제적이슈 & 시장규칙	메시지효과	분노수준	독립→매개	-.4866	.1686	-2.8866	.0046		
			매개→종속	-.3214	.0616	-5.2198	.0000		
			독립→종속	전체효과	.7942	.1306	6.0827	.0000	
				직접효과	.6378	.1230	5.1874	.0000	
			간접효과유의성 검증		매개효과계수=.1564 (하한값=.0555, 상한값=.2929)				
			$R^2 = .3534$ , 수정된 $R^2 = .3435$ , $F=35.8010$ , $p=.0000$						
정서적관여 수준 고 & 시장규칙	행동 의지	분노수준	독립→매개	.6955	.1662	4.1847	.0001		
			매개→종속	.4335	.0495	8.7531	.0000		
			독립→종속	전체효과	.5970	.1186	5.0340	.0000	
				직접효과	.2955	.1006	2.9364	.0039	
			간접효과유의성 검증		매개효과계수=.3015 (하한값=.1405, 상한값=.5248)				
			$R^2 = .4707$ , 수정된 $R^2 = .4626$ , $F=58.2371$ , $p=.0000$						
	메시지효과	분노수준	독립→매개	.6955	.1662	4.1847	.0001		
			매개→종속	-.2271	.0532	-4.2653	.0000		
			독립→종속	전체효과	-.4755	.1081	-4.3997	.0000	
				직접효과	-.3176	.1082	-2.9352	.0039	
			간접효과유의성 검증		매개효과계수=-.1579(하한값=-.2698,상한값=-.0769)				
			$R^2 = .2342$ , 수정된 $R^2 = .2225$ , $F=20.0356$ , $p=.0000$						
정서적관여 수준 低 & 시장규칙	메시지효과	분노수준	독립→매개	-.7051	.1329	-5.3050	.0000		
			매개→종속	-.4887	.0707	-6.9761	.0000		
			독립→종속	전체효과	.7678	.1252	6.1346	.0000	
				직접효과	.4232	.1182	3.5803	.0005	
			간접효과유의성 검증		매개효과계수=.3446 (하한값=.2182, 상한값=.5205)				
			$R^2 = .4305$ , 수정된 $R^2 = .4219$ , $F=49.8933$ , $p=.0000$						

의지(경로계수=.3015, 하한값=.1405, 상한값=.5248)와 메시지효과(경로계수=-.1579, 하한값=-.2698, 상한값=-.0769)를 모두 매개하는 것으로 나타났다. 정서적 관여 수준이 낮은 이슈에 대해 시장규칙이 제시될 때는 메시지효과에 미치는 영향에 대해서만 분노수준이 통계적으로 유의미하게 매개하였다(경로계수=.3446, 하한값=.2182, 상한값=.5205).

## 6. 결론 및 연구의 한계

본 연구에서는 기존 연구들을 보완하여 이슈 유형, 정서적 관여 수준, 규범 유형과 분노수준에 따른 위기커뮤니케이션 효과에 대해 확인하고, 각 변인들 간의 영향 관계와 상호작용 등을 살펴 보려 하였다.

〈연구문제 1〉에서는 이슈 유형과 정서적 관여 수준 및 규범 유형이 상호작용하여 분노수준에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석 결과, 선행 연구를 기반으로 예측하였던 것처럼 공중들은 공익적 이슈보다는 경제적 이슈에 위기가 발생한 경우, 정서적 관여 수준이 낮은 이슈보다는 높은 이슈에 대해 더 강한 분노를 느꼈다. 규범 유형의 경우 학자와 연구 분야에 따라 견해가 달랐으나, 본 연구에서는 물질적, 구체적 보상 내용이 없는 사회 규범 유형에 대해 공중들은 더 큰 분노를 보였다.

경제적 이슈이면서 정서적 관여 수준이 높은 이슈의 경우 기존 연구결과를 토대로 예상하였듯 정서적 관여 수준이 낮은 이슈보다 더 강한 분노 수준을 보였다. 즉, 공중들은 사회 전반에 영향을 미치는 이슈보다는 개인의 권리나 이익을 침해하

는 이슈에 문제가 발생할 경우 더 강한 분노를 느끼며, 해당 이슈에 대해 평소 관심이 많은 경우 가장 강한 분노를 느끼게 된다. 이는 기존의 위기 관리 전략에서 활동적 공중의 분류 기준과 일치하며, 조직이 효과적으로 위기에 대응하기 위해 평소 조직을 둘러싼 공중들이 관심을 가지는 이슈가 무엇인지 지속적으로 모니터링 하고, 위기 상황에서 해당 이슈가 공중들에게 “개인의 권리”를 침해하는 위기가 아님을 커뮤니케이션해야 함을 시사한다.

한편, 공중들은 개인의 권리와 이익이 침해된 경제적 이슈에 위기가 발생할 경우 사회적, 윤리적 책임만을 강조하는 사회규범이 제시될 때 가장 강한 분노를 느끼는 것으로 나타났다. 이는 공익적 이슈에 비해 경제적 이슈가 상대적으로 물질적으로 피해 수준의 환산이 용이하다는 점과 경제적 이슈가 좀 더 개인적인 권리나 이익의 침해와 관련이 있는 만큼 기업의 대응 커뮤니케이션도 구체적이고 가시적인 피해 보상 메시지가 포함되어야 한다고 공중들이 인식하고 있다고 유추해 볼 수 있다. 그러므로 조직의 커뮤니케이션 담당자 또한 위기 후 피해자들에 대한 사과 및 보상 메시지 전달시, 위기 해결을 위해 책임을 진다거나 조직의 전사적 해결 노력만을 강조하기 보다는, 물질적 피해보상에 대한 구체적인 언급이나 계획이 포함된 메시지를 전달해야 공중들의 분노수준을 감소시킬 수 있을 것이다. 이는 GS칼텍스가 원유 유출 사고 시, 구체적인 금액을 명시한 것은 아니지만 “정확한 사고 원인과 피해 규모를 확인해 피해 주민들의 불편이 없도록 보상에 최대한 협조할 계획”이라는 점을 강조하며 “지역 주민 피해 보상과 복구를 최우선으로 두겠다”는



점을 일간지 광고 등을 통해 지속적으로 전달하여 성공적으로 위기를 관리 한 사례에서도 확인할 수 있다.

공중들은 정서적 관여 수준이 낮은 이슈의 위기에 대해 조직이 시장규칙으로 커뮤니케이션 할 경우 매우 낮은 분노수준을 보였다. 즉, 공중들은 평소 관심이 적고 잘 알지 못하는 이슈에 위기가 발생할 경우 구체적인 보상 계획이 전달되면 분노가 덜 유발된다고 볼 수 있다. 따라서 조직의 커뮤니케이션 담당자들은 사과 커뮤니케이션을 통해 전달할 보상 메시지를 구체적, 가시적으로 작성하고, 보상 범위나 조직의 보상 의지 등을 명확하게 표현하여, 공중들의 분노를 감소시켜 이들이 적대적 활동 공중으로 전환되지 않게 관리해야 할 것이다.

조직의 커뮤니케이션 담당자들은 공중들에게 유발되는 분노수준이 공중들이 해당 조직에 대해 부정적인 판단과 평가를 내리고, 반(anti)조직적 행동을 취하게 하는 것과 밀접하게 관련이 있는 만큼 위기 상황에서 공중들의 분노수준에 영향을 주는 변인들에 대해 명확하게 파악해야 한다. 본 연구에서는 이슈 유형, 정서적 관여 수준, 규범 유형이 개별적으로 또는 변인들끼리 상호작용하여 분노수준에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 특히 공중들은 개인의 권리나 이익이 침해당했다고 인식하게 되면 강한 분노를 느끼며, 개인의 권익을 침해당한 상황에서 조직이 사회적, 윤리적 책임만을 강조할 경우 매우 강한 분노를 느끼게 된다. 반면, 평소 사회 전반이 영향을 받는 이슈라도 평소 관심이 많지 않고 잘 알지 못하는 이슈에 위기가 발생할 경우, 조직이 구체적인 보상 계획을 전달하는 것만으로도 분노수준이 많

이 감소할 수 있다는 것을 확인하였다. 따라서 연구문제 1을 통해 그동안 위기 연구에서 미흡하게 다루어졌던 변인들에 대한 통합적 연구가 더욱 활성화될 필요가 있으며, 실무차원에서도 조직이 위기 대응 전략을 구상함에 있어, 해당 위기 이슈 자체의 속성 뿐 아니라, 조직을 둘러싼 다양한 이슈들에 대해 공중들이 가지는 정서적 관여 수준에 대해 파악하고, 위기 상황에서 이러한 변인들을 고려하여 이에 적합한 커뮤니케이션을 진행해야 함을 확인할 수 있었다.

〈연구문제 2〉의 분석 결과, 공중들이 이슈에 대해 느끼는 정서적 관여 수준과 조직이 위기시 전달하는 커뮤니케이션 메시지인 규범 유형의 경우 각각 행동의지와 메시지효과에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤다. 이슈 유형은 개별적으로는 공중들의 행동의지나 메시지효과에 유의미한 영향을 미치지 못하였으나, 정서적 관여 수준이나 규범 유형과의 상호작용을 통해 위기커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공중들은 평소 자신이 관심을 가지고 잘 알고 있던 이슈가 개인의 권익을 침해하는 위기 이슈가 되었을 때 가장 강한 행동의지를 보였다. 공중들은 경제적 이슈에 위기가 발생하였을 때 조직이 시장규칙으로 커뮤니케이션 하면 기업이 전달하는 메시지에 대해 매우 긍정적으로 평가하는 반면, 사회규범으로 커뮤니케이션 할 경우 기업이 전달하는 메시지를 매우 부정적으로 평가한다. 이는 앞서 언급하였듯 개인의 권리나 이익을 침해하는 위기 상황에서 기업이 구체적이고 가시적인 보상 계획이나 메시지 없이 사회적, 윤리적 책임만을 강조할 경우 공중들에게는 조직의 사과 메시지가 진실하지 못하거나 설득력이 떨어진다고 느끼게

된다는 것이다. 이는 조직의 커뮤니케이션 메시지의 진정성에 대한 공중들의 의심을 야기할 수 있고, 그로인해 이후의 위기 대응 전략들의 효과에도 연쇄적으로 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 조직의 커뮤니케이션 담당자는 위기가 발생한 이슈의 유형에 대해 파악하여 그에 적합한 커뮤니케이션 메시지를 전달해야 한다는 것을 재확인할 수 있었다.

한편, 행동의지에 영향을 미치는 정서적 관여 수준과 메시지효과에 영향을 미치는 규범 유형이 상호작용할 경우 행동의지와 메시지효과 모두에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정서적 관여 수준이 높은 경우는 규범 유형에 따라 행동의지나 메시지효과의 차이가 통계적으로 유의미하지 않았다. 그러나 정서적 관여 수준이 낮은 경우, 규범 유형에 따라 행동의지와 메시지효과에 차이가 나타났다. 공중들은 평소 관심이 낮고 잘 알지 못하는 이슈에 위기가 발생할 경우, 조직이 시장규칙 메시지로 커뮤니케이션할 때 낮은 행동의지와 긍정적인 메시지효과를 보였다. 즉, 자신이 잘 알지 못하고 평소 관심이 적은 이슈에 위기가 발생할 경우에는 위기로 발생한 피해에 대해 조직이 구체적인 보상 메시지를 제시하면 조직에 대해 적극적으로 대응하려는 의지가 낮아지고, 기업에 대한 평가도 긍정적으로 하게 된다. 결국 이러한 경우 조직이 어떻게 커뮤니케이션 하는가에 따라, 조직이 어떻게 위기 대응을 하는가에 따라 공중들의 평가와 반응이 상대적으로 쉽게 변화될 수 있음을 의미한다고 할 수 있다. 따라서 조직의 커뮤니케이션 담당자들은 위기 상황에서 기존에 강조되어 온 활동 공중 뿐 아니라, 조직에 대한 잠재 공중 내지는

비활동 공중에 대한 관리 전략도 수행할 필요가 있다. 정서적 관여 수준이 높은 이슈에 위기가 발생한 공중들의 경우 더 강한 분노를 느끼게 되고, 조직에 대응하는 행동을 취할 의지도 더 강하게 나타난다. 조직이 전달하는 메시지를 통해 이들의 분노를 감소시키거나 행동의지를 완화시키기 것은 쉽지 않다. 그러나 이슈에 대한 정서적 관여가 낮은 공중들의 경우 조직이 전달하는 커뮤니케이션 메시지에 따라 행동의지와 메시지효과가 상대적으로 더 쉽게 변화할 수 있는 만큼, 커뮤니케이션 담당자들은 조직 관련 이슈들에 대한 공중들의 평상시 정서적 관여 수준에 대해 미리 파악하고, 이에 맞춰 전략적으로 위기 대응 커뮤니케이션을 해야 할 것이다. 또한 그동안 위기 연구에서 거의 다루어지지 않았던 이슈 자체에 대한 공중들의 정서적 관여 수준에 대한 연구 및 정서적 관여 수준과 상호작용할 수 있는 다양한 변인들에 대한 연구가 더욱 활성화 될 필요를 확인할 수 있었다.

〈연구문제 3〉에서는 이슈유형과 정서적 관여 수준 및 규범 유형이 위기커뮤니케이션 효과에 미치는 영향 사이에서 분노수준의 매개효과를 살펴보고, 통계적으로 유의미한 수준에서 분노수준은 각 변인들 사이를 매개하는 것으로 나타났다. 분노수준은 정서적 관여 수준과 행동의지 사이를 매개하고 있으며, 정서적 관여 수준이 높은 이슈는 낮은 이슈보다 분노수준이 더 강하게 나타나고, 분노수준이 강할수록 행동의지 또한 높아지는 것을 확인할 수 있었다. 이는 공중이 평소 관심이 많고 관련성이 높은 이슈에 대해 더욱 쉽게 정서가 유발되고, 분노와 같은 특정 정서는 정신적으로는 인식 및 평가, 육체적으로는 구체적

행동에 영향을 미칠 수 있다는 선행 연구 결과들과도 일치한다. 분노수준은 규범 유형과 메시지 효과 사이에서도 통계적으로 유의미한 매개효과를 보였는데, 사회규범보다 시장규칙을 접할 때 공중들의 분노수준은 감소하였으며, 분노수준이 감소할수록 메시지효과는 긍정적으로 나타났다.

연구문제 1과 2에서 확인되었듯, 경제적 이슈이면서 정서적 관여 수준이 높은 이슈에 발생한 위기는 공중들의 분노수준을 높이고, 분노수준이 높아질수록 행동의지 또한 더욱 강해지는 것을 확인할 수 있었다. 그리고 경제적 이슈에 발생한 위기에 대해 조직이 시장규칙을 제시할 경우 공중들의 분노수준은 감소하고, 분노수준이 감소할수록 조직이 커뮤니케이션하는 메시지의 효과는 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 경제적 이슈에 위기가 발생할 경우 조직의 커뮤니케이션 담당자는 해당 위기의 피해 대상이 되는 개인이나 집단에 대한 구체적인 보상 금액이나 계획, 그리고 조직의 강력한 보상 의지와 노력 등을 커뮤니케이션 하고, 이를 통해 공중들이 느낄 수 있는 분노수준을 감소시켜 조직에 부정적인 대응 행동을 할 의지를 낮출 수 있게 유도해야함을 확인할 수 있었다.

한편, 정서적 관여 수준이 높은 이슈에 위기가 발생할 경우 조직이 시장규칙을 제시하면 공중들의 분노수준은 여전히 높아지지만, 분노수준의 증가에 미치는 영향력이 대폭 감소한다는 면에서 시장규칙이 분노수준 완화에 기여하고 있음을 확인할 수 있다. 또한 정서적 관여 수준이 낮은 이슈에 위기가 발생했을 때도 조직이 시장규칙 유형을 제시하면 공중들이 느끼는 분노수준은 큰 폭으로 감소하고 분노수준이 감소할수록 메시지 효과는 큰 폭으로 개선되는 것을 확인할 수 있었

다. 즉, 시장규칙은 공중들의 분노수준을 감소시키는 데 기여하고 있으며, 특히 공중들의 정서적 관여 수준이 높은 이슈에서 발생한 위기에 대해서도 분노수준의 증가 수준을 완화시키는데 기여한다는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구는 학문적, 실무적 차원에서 다음과 같은 의의를 갖는다. 첫째, 이슈 유형, 정서적 관여 수준, 규범 유형과 분노수준 등의 관계를 확인함으로써 행동경제학, 행정, 심리, 커뮤니케이션 등 다양한 분야의 학제 간 연구 범위 확장을 위한 논의의 단초를 제공하였다. 이슈 유형의 경우, 행정 및 정치학 분야에서 주로 논의되어 온 경제적 이슈와 공익적 이슈를 커뮤니케이션 분야로 확장시켰다는 점에서, 정서적 관여의 경우 마케팅과 심리학 분야 분야에서 주요하게 다뤄진 제품 유형에 따른 정서 유발과 행동 양식과 관련한 연구를 커뮤니케이션 분야의 변인과 접목시켰다는 점에서 본 연구는 의미를 갖는다. 또한 규범 유형이 주로 행동경제학 및 헬스커뮤니케이션 분야에서 주로 다루어져 온 반면, 이를 위기 연구에 접목시켜 확장 적용시켜 살펴보았다는 점에서도 본 연구의 학제 간 연구 확장의 의미를 확인할 수 있다. 둘째, 기존 위기 연구들이 이슈와 위기커뮤니케이션 효과, 위기와 분노, 분노와 행동의지 등 본 연구에 사용된 변인들을 개별적으로 살펴보았던 점을 극복해보고자 하였다. 본 연구에서는 기존 연구에서 개별적 또는 일부 변인간의 관계만을 중심으로 살펴본 것을 넘어 위기 상황에 영향을 미치는 다양한 변인들을 통합적으로 살펴볼려고 노력하였다. 그리고 연구 결과를 통해 실제 기준에 별도로 다루어진 이슈 유형과 이슈에 대한 공중들의 정서적 관여 수준 및 조직이 커뮤니케

선 하는 규범 유형에 따라 공중들에게 유발되는 분노수준이 차이를 보이며, 이러한 분노수준의 매개를 통해 공중들의 정신적 판단 뿐 아니라 육체적, 실제적 행동까지도 영향을 받을 수 있음을 실증적으로 확인하였다. 또한, 규범 유형이 이슈 유형이나 정서적 관여 수준과 통합적으로 고려될 경우, 기존 캠페인 연구에서 효과적이라고 논의되어 온 사회규범 못지않게 시장규칙 또한 효과적이라는 것을 발견하였다. 이러한 결과들을 통해 실무적으로도 조직들이 위기시 좀 더 광범위한 시각에서 조직의 위기와 관련된 변인들을 살피고, 평상시 공중들이 조직과 관련된 이슈들을 어떻게 바라보고 있으며, 해당 이슈들에 대한 공중들의 정서적 관여 수준이 어떠한지 등을 파악하고 지속적으로 관리해야 할 필요성이 있음을 확인하였다. 셋째, 본 연구는 위기 연구에서 정서의 영향력의 중요성을 다시 확인함으로써, 위기 관련 연구에서 정서에 대한 연구의 더욱 적극적인 연구 필요성을 확인하였다. 또한 본 연구를 비롯하여 기존 위기와 정서 관련 연구에서 자주 논의된 분노 외의 다양한 정서에 대한 연구의 필요성 또한 확인하였다.

그러나 본 연구에는 다음과 같은 한계가 존재한다. 첫째, 사전조사를 통해 검증된 이슈이기는 하나, 이슈 유형 및 정서적 관여 수준을 구분하기 위해 적용된 이슈에 대해 좀 더 다양하게 살펴볼 필요가 있다. 본 연구 결과를 통해 이슈 유형 및 이슈에 대한 공중들의 정서적 관여 수준이 위기 연구에 있어 주요한 변인임을 확인한 만큼, 좀 더 광범위한 자료와 사전조사 결과를 토대로 더욱 다양한 이슈들을 추출하고, 본 연구에서 살펴볼지 못한 이슈들에 대해서도 좀 더 면밀히 살필 필

요가 있다. 둘째, 본 연구에서는 시나리오로 제시되는 기업명으로 인해 응답자들이 본 연구에서 살펴보려는 변인 이외의 요인들(예를 들어 기업의 위기 이력, 기업에 대한 태도 및 사전 인식, 명성 및 브랜드 평가 등)에 의해 영향 받을 수 있다는 점을 고려하여, 연구에서 살펴보려는 변인들의 효과를 명확하게 보기 위해 가상의 기업을 적용하여 시나리오를 통한 유사실험을 진행하였다. 그러나 가상의 기업이라 할지라도 가칭이 아닌 “A 기업”이라고만 표기하여, 실험 참여자들이 제시된 시나리오에 대해 피상적으로 답변할 가능성을 완벽하게 배제하지 못했다는 점에서 연구의 한계가 존재한다. 이를 감안하여 후속 연구에서는 실험 참여자들이 존재하는 특정 기업을 연상하기는 어려우나, 실제 존재하는 기업처럼 느껴질 실험 처치물에 더욱 몰입될 수 있게 조작화 해야 할 것이다. 또한, 실제 위기 상황에서 공중들이 판단과 결정을 내리고 행동을 취하는데 있어 기존에 형성된 조직과 관련한 다양한 선행 지식이나 이미지, 사전 명성 등이 주요한 변인으로 작용할 수 있다는 점에서 후속 연구에서는 위기 이력이나 사전 명성 등에 차이를 보이는 복수의 조직을 대상으로 연구를 진행할 필요가 있다. 셋째, 본 연구의 시나리오에 사용될 이슈를 선택하기 위해 시행된 사전조사에서 이슈에 대한 정서적 관여 수준 차이에서 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 못한 연령대를 제외하고 20대와 30대만을 대상으로 연구가 진행되었는데, 향후 연구에서는 이를 보완하여 전체 연령대를 대상으로 연구를 확장 진행할 필요가 있다. 기업이 위기 상황이 20, 30대에게만 발생하지 않고, 위기로 인한 직, 간접적 피해 대상이 20, 30대에만 한정되지

않으며, 조직의 주요 이해관계자 또한 일반적으로 연령보다는 조직과 관련한 다양한 변인들로 인해 분류되므로 이에 대한 고려가 필요하다. 마지막으로 본 연구에서는 위기커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 정서를 분노수준 한가지로 제한하여 살펴보았으나, 실제 위기 상황에서 공중들은 분노 외에도 다양한 정서를 경험할 수 있다는 점을 고려하여, 후속 연구에서는 분노수준 외에도 정서의 유형을 다양화하여 좀 더 면밀한 연구를 진행할 필요가 있다. 향후에는 이러한 한계점들을 감안하여 위기와 관련한 다양한 변인들을 통합적으로 아우르는 추가적 연구가 이루어지기를 기대한다.

## 참고문헌

- 김관일, 김미영. (2001). 의류점포 구성요인에 대한 소비자 지각의 차이. *유통연구*, 6(1), 1-21.
- 김명식, 김효선, 한광희. (2012). 정서 접화가 제품의 지각된 사용성에 미치는 영향. *감성과학*, 15(4), 575-584.
- 김수진, 차희원. (2009). 공중유형과 메시지 프레이밍이 건강위험 커뮤니케이션 태도에 미치는 영향. *한국언론학보*, 53(2), 231-253.
- 김영옥. (2002). 위기관리의 이해: 공중관계와 위기관리 커뮤니케이션. 서울: 책과 길.
- 노진철. (2004). 환경뉴스에서의 위협커뮤니케이션. *한국사회학*, 38(1), 77-105.
- 박형신. (2010). 먹거리 불안·파동의 발생 메커니즘과 감정동학. *정신문화연구*, 33(2), 161-193.
- 반현. (2004). 선거후보자의 이미지 특성에 관한 연구. *한국언론학보*, 48(4), 175-197.
- 배정호, 김문섭. (2014). 사회규범과 크리티컬 매스가 온라인 게임 이용자의 구전 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(4), 355-367.
- 배현석. (2006). 감정 및 이슈 관여가 각막기증 의향에 미치는 효과 예측 모델. *방송연구*, 62, 273-301.
- 백진숙. (2006). 사과광고의 메시지 유형에 따른 공중의 반응 연구. *한국광고홍보학보(구 한국광고학보)*, 8(2), 184-229.
- 서희정, 양승찬. (2011). 제3자 관련 정보제공이 신문독자의 감정 유발에 미치는 영향에 관한 연구. *정치커뮤니케이션 연구*, 22, 81-130.
- 성민정, 성지희, 조정식. (2010). 조직 동일시와 이슈 속성에 따른 상황 인식이 공중의 행동에 미치는 영향: 대학생들의 대학 동일시와 이슈 속성을 중심으로. *광고학연구*, 21(5), 177-198.
- 성영신, 박은아. (1995). 광고에 대한 감정의 유형화: 유발된 감정과 느낀 감정. *광고학연구*, 6(2), 7-49.
- 손경식, 성민정. (2013). 이념적 성향과 경제적 수혜도가 상황 인식 및 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향 무상급식 이슈를 중심으로. *홍보학연구*, 17(3), 154-187.
- 유종숙, 정만수, 조삼섭. (2007). 위기시 기업 커뮤니케이션 메시지 형태 비교 연구. *한국광고홍보학보*, 9(3), 505-517.
- 윤영민, 최윤정. (2009). 반 대기업 정서, 위기 책임성, 그리고 사과 수용 간 관련성. *한국언론학보*, 53(1), 288-304.
- 윤인진. (2008). 공익의식과 사회갈등. *한국사회*, 9(1), 119-152.
- 윤희중, 차희원. (1999). 이슈의 속성과 관련된 행동적 공중(시민단체: NGO)의 갈등초기 행동유형에 관한 연구: 기업상품 및 광고와 정부정책에 대한 시민단체의 행동유형 비교를 중심으로. *광고학연구*, 10(3), 31-68.
- 이강형. (2006). 정치후보에 대한 유권자 감정 유발 요인 및 미디어 캠페인 활동의 효과에 관한 연구. *한국언론학보*, 50(3), 337-366.
- 이상경, 이명천. (2007). 기업의 제품 관련 위기 유형과 대응 전략별 효과에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 9(3), 186-218.
- 이수정, 이훈구. (2000). 정서자극의 특성에 따른 차별적인 접화효과. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 14(1), 155-166.
- 이준희, 차희원. (2014). 이슈소유권, 위기책임성인식, 그리고 대응전략 제시순서에 따른 정서와 위기커뮤니케이션 효과. *한국언론학보*, 58(4), 5-41.
- 이철한, 김병철. (2011). 명성과 사회공헌활동의 부합성이 공중의 기업 사회공헌활동 평가에 미치는 영향 연구. *홍보학연구*, 15(3), 77-101.
- 이현숙. (2009). 디지털 미디어 이용자의 능동성과 이용 동기의 관계적 특성에 관한 연구. *정치정보연구*, 12(2), 145-168.
- 임동진. (2013). 사회규범과 요청의 개인성이 페이스북에서의 온라인 동원에 미치는 영향. *언론학연구*, 17(3), 115-135.
- 임유진. (2010). 갈등 해소에 있어 커뮤니케이션 요소의 역할에 관한 연구: 갈등 유형, 제3자 역할, 사과가 신뢰와 협력의지에 미치는 영향. *한국언론학보*, 54(6), 229-260.
- 장우성, 노순석, 계상진. (2009). 화장품 브랜드 평판과 정서적 충성도, 행동적 충성도 간의 관계 및 정서적 충성도의 매개효과 검증 연구. *광고학연구*, 20(5), 131-153.

- 정수복. (1994). 의미세계와사회운동. 민영사.
- 조삼섭, 정만수, 유중숙. (2008). 갈등시 조직-공중 관계성에 대한 공중 인식 연구. *한국광고홍보학보*, 10(3), 248-266.
- 조수영, 이민우. (2009). 위기 유형에 따른 사과문 선호도 연구. *홍보학연구*, 13(2), 99-132.
- 차희원. (2002). 위기유형과 관계관리에 따른 위기 커뮤니케이션 전략 연구. *홍보학연구*, 6(2), 189-232.
- 최명일, 김경환, 주지혁. (2009). 행위단서로서 광우병 관련 미디어 노출이 미국산 쇠고기 구매 의도에 미치는 영향. *한국언론학보*, 53(6), 50-65.
- 한성원. (2006). 정서(emotion) 유발형 정치광고가 태도 변화에 미치는 영향. 서강대학교대학원 석사학위 논문.
- 한정호, 조삼섭. (2009). 기업위기발생시 기업명성과 공중 관계성이 공중들의 위기인식과 결과인식에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 53(3), 82-100.
- Ariely, D. (2009). *Predictably irrational*. Harper Collings Publishers, London.
- Choi, Y., & Lin, Y. H. (2009). Consumer responses to Mattel product recalls posted on online bulletin boards: Exploring two types of emotion. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 198-207.
- Coombs, W. T. (2013). Situational Theory of Crisis: Situational Crisis Communication Theory and Corporate Reputation, in Carroll, C. E. (Eds.), *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2007). The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intentions. *Journal of Communication Management*, 11(4), 300-312.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2009). Further explorations of post-crisis communication: Effects of media and response strategies on perceptions and intentions. *Public Relations Review*, 35(1), 1-6.
- Elster, J. (1989). Social norms and economic theory. *The Journal of Economic Perspectives*, 3(4), 99-117.
- Erdley, C. A., & D'Agostino, P. R. (1988). Cognitive and affective components of automatic priming effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 741.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of consumer Research*, 35(3), 472-482.
- Gross, K., & Brewer, P. R. (2007). Sore losers: News frames, policy debates, and emotions. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(1), 122-133.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication monographs*, 76(4), 408-420.
- Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2014). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67(3), 451-470.
- Heath, R. L., Liao, S. H., & Douglas, W. (1995). Effects of perceived economic harms and benefits on issue involvement, use of information sources, and actions: A study in risk communication. *Journal of Public Relations Research*, 7(2), 89-109.
- Heunks, F. J. (1991). Varieties of activism in three western democracies. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 20(2), 151-172.
- Isen, A. M. (2001). An influence of positive affect on decision making in complex situations: Theoretical issues with practical implications. *Journal of Consumer Psychology*, 11(2), 75-85.
- Jorgensen, B. K. (1996). Components of Consumer Reaction to Company-Related Mishaps: A Structural Equation Model Approach. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 346-351.
- Kim, C. K. (2015). Testing the independence of cognitive and affective involvement. *In Proceedings of the 1991 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 71-75)

- Kim, C. K., & Lord, K. R. (1991). A new FCB grid and its strategic implications for advertising. *In Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada (Marketing)*, Niagara Falls, Ontario, 51-60.
- Kim, J., & Sung, Y. (2009). Dimensions of purchase-decision involvement: Affective and cognitive involvement in product and brand. *Journal of Brand Management*, 16(8), 504-519.
- Lazarus, R. S. (1991). Cognition and motivation in emotion. *American psychologist*, 46(4), 352.
- Lewis, M. A., & Neighbors, C. (2006). Social norms approaches using descriptive drinking norms education: A review of the research on personalized normative feedback. *Journal of American College Health*, 54(4), 213-218.
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior in W. L. Wilkie (ed.), *Advances in consumer research*, 6(1), 191-196.
- Mittal, B. (1987). A Framework for Relating Consumer Involvement to Lateral Brain Functioning. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 41-45.
- Mittal, B. (1989). A theoretical analysis of two recent measures of involvement. *Advances in consumer research*, 16(1), 697-702.
- Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (1993). Affect, cognition, and awareness: affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of personality and social psychology*, 64(5), 723-739.
- Park, C. W., and Mittal, B. (1985). A theory of involvement in consumer behavior: Problems and issues. *Research in Consumer Behavior*, 1, 201-231.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1983). Types and levels of involvement and brand attitude formation. *Advances in consumer research*, 10(1), 320-324.
- Park, G. Whan and S. Mark Young (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, 23(February), 11-24.
- Perkins, H. W., Linkenbach, J. W., Lewis, M. A., & Neighbors, C. (2010). Effectiveness of social norms media marketing in reducing drinking and driving: A statewide campaign. *Addictive behaviors*, 35(10), 866-874.
- Perse, E. M. (1990). Audience selectivity and involvement in the newer media environment. *Communication Research*, 17(5), 675-697.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1990). *Involvement and persuasion: Tradition versus integration*.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 36(4), 717-731.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of advertising research*, 27(4), 24-38.
- Roseman, I., Abelson, R. P., & Ewing, M. F. (1986). Emotion and political cognition: Emotional appeals in political communication, in Richard R. Lau and David O. Sears (Eds.), *Political cognition, The 19th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, 279-294, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of personality and social psychology*, 45(3), 513-523.



- Scherer, K. R. (1988). Criteria for emotion-antecedent appraisal: A review. *In Cognitive perspectives on emotion and motivation* (pp. 89-126). Springer Netherlands.
- Slywotzky, A., & Weber, K. (2011). *Demand: Creating what people love before they know they want it*. Hachette UK.
- Tavris, C. (1982). Anger defused. *Psychology Today*, 16(11), 25-34.
- Turner, M. M. (2007). Using emotion in risk communication: The anger activism model. *Public Relations Review*, 33(2), 114-119.
- Turner, M. M., Bessarabova, E., Hambleton, K., Sipek, S., Weiss, M., & Long, K. (2006). Does anger facilitate or debilitate persuasion? A test of the anger activism model. *In annual meeting of the International Communication Association*, Dresden, Germany.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of advertising research*, 20(5), 27-33.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of advertising research*, 26(1), 57-66.
- Wechsler, H., Nelson, T. E., Lee, J. E., Seibring, M., Lewis, C., & Keeling, R. P. (2003). Perception and reality: a national evaluation of social norms marketing interventions to reduce college students' heavy alcohol use. *Journal of studies on alcohol*, 64(4), 484-494.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.



# Influence of Issue Types, Affective Involvement about Issues, Norm Types on the Anger Intensity and the Crisis Communication Effect

## •Jun-Hee Lee

Doctoral Student, Dept. of Communications, Graduate School of Ewha Womans University

## •Hee-Won Cha\*

Professor, Division of Communication & Media, Ewha Womans University

**This** study examined the effect of issue types, affective involvement about issues, norm types on the anger intensity and the crisis communication. The result suggest that issue types, affective involvement about issues, norm types have a significant influence on the public's anger intensity and evaluation of the crisis communication effect. The anger intensity increased when the crisis occurred from economic issues or high affective involvement issues. Social norm messages without specific compensation contents also increased the anger intensity. Market norm messages with crisis on economic issues decreased anger intensity and increase communication message effect. Market norm messages with crisis on low affective involvement issues was more effective in reducing public's anger intensity and activism. The anger intensity had indirect effect between affective involvement about issues and activism, and between norm types and communication message effect. The results of this study derive meaningful outcome from converging various concepts from different domains into crisis communication studies.

Keywords: Issue types, Affective involvement, Norm types, Anger intensity, Crisis Communication

\*Corresponding author([heewon@ewha.ac.kr](mailto:heewon@ewha.ac.kr))