

소셜 미디어상 공중의 기업 공격·방어 커뮤니케이션 행동에 대한 영향 요인 탐색

집합적 효능감 지각, 여론 지각, 인상 관리를 중심으로*

홍유림 고려대학교 언론학과 석사**

윤영민 고려대학교 미디어학부 교수***

본 연구는 소셜 미디어를 통해 기업의 행동에 대한 비난이 제기된 상황에서 소셜 미디어상의 집합적 효능감 지각과 여론 지각, 인상 관리가 공중의 기업 공격·방어 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 수행되었다. 이를 위해 20~59세 성인 남녀 317명을 대상으로 온라인 설문 조사를 실시했다. 그 결과 첫째, 집합적 효능감 지각이 높을수록 공중의 기업 공격 및 방어 커뮤니케이션 행동 의도가 높았다. 둘째, 자기 지향 인상 관리와 타인 지향 인상 관리는 공중의 기업 공격 커뮤니케이션 의도에 대해 각각 정적인, 그리고 부정적인 주 효과를 보였다. 셋째, 자기 지향 인상 관리 수준이 높을수록, 쟁점에 관한 자신과 타인 간 의견 차이의 지각이 공중의 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도에 미치는 부정적 영향력은 감소했다. 또한 타인 지향 인상 관리는 여론 지각이 공중의 기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도에 미치는 부정적 영향력을 조절하는 것으로 나타났다.

KEYWORDS 소셜 미디어, 집합적 효능감, 여론 지각, 인상 관리, 공중의 커뮤니케이션 행동

* 본 연구는 제1저자의 석사학위 논문을 수정, 보완한 것이며, 2016년 한국PR학회 PR학 전공 대학원생 학술논문 조사 지원을 받아 수행되었음.

** First Author: magenta@korea.ac.kr

*** Corresponding Author: Media Hall, 145 Anam-ro, Seongbuk-gu, Seoul, Korea, ymyoon@korea.ac.kr

서론

소셜 미디어는 정해진 시스템 내에서 자신의 프로필을 작성하는 개인들로 하여금 타인과 관계를 맺을 수 있도록 연결 수단을 제공하고, 그러한 관계의 목록 및 자신이 관계를 맺은 타인들이 보유한 관계의 목록을 조회하거나 횡단할 수 있게 해 주는 웹 기반 서비스다(Boyd & Ellison, 2007). 소셜 미디어는 기업의 PR 활동에 새로운 가능성을 제시한다. 기업은 마치 개인 이용자처럼 자신의 소셜 미디어 계정을 생성하여 다수의 공중과 관계를 맺고 기업에 관한 메시지를 공중에게 직접 전달할 수 있다(Kim, 2014; Kim & Sohn, 2013). 소셜 미디어상에서 연결된 타인에게 특정 주제에 관한 다양한 전자 정보에 접근할 수 있게 해 주는 링크(link)를 보다 쉽게 제시할 수 있게 해 준다는 점에서, 소셜 미디어는 특히 기업과 공중 간 양방향 커뮤니케이션을 촉진한다(Stephens & Malone, 2010).

하지만 소셜 미디어는 기업에게 강력한 위험 요인으로 작용하기도 한다. 사람들은 기업에 관한 부정적인 정보를 소셜 미디어상에 자유롭게 게시할 수 있고 이러한 정보는 한 번의 마우스 클릭만으로도 공유되어 광범위하게 확산된다. 기업에 위협을 가하는 부정적인 메시지를 감추는 것은 불가능하며, 이를 방지할 경우 상황은 예측 불가능한 속도로 악화된다(Ham, 2013). 예를 들어 2009년 미국 뉴욕에서 한 여성이 의류 브랜드인 H&M의 매장 앞에 재사용 및 판매가 불가능하도록 훼손하여 폐기된 재고 의류를 발견하고, H&M에게 재고 폐기를 중단하고 이를 사회 취약 계층에 기부할 것을 촉구

하는 메시지를 소셜 미디어상에 게시한 바 있었다. H&M은 이에 대해 아무런 대응을 하지 않다가, 해당 메시지가 트위터(Twitter)상에서 확산되고 기사화되는 등 사회적 이슈로 떠오르자 뒤늦게 해당 재고 폐기가 회사 규정에 위반된 것이었음을 밝히고 재발 방지를 약속한 바 있다(Coombs & Holladay, 2012). H&M의 사례는 누구나 소셜 미디어를 통해 기업의 행동에 문제를 제기하고 이를 쉽게 쟁점화할 수 있음을 보여 준다.

한편 기업과 공중 간 관계에 있어 소셜 미디어가 갖는 의미에 관한 선행 연구들은 위기 상황과 관련하여 기업이 소셜 미디어상에서 취할 수 있는 대응 전략의 유형 및 그 효과를 살펴보는 경우가 많았다. 이는 사회적 갈등이나 사고와 같은 부정적인 결과가 실제로 초래되었고, 이에 대해 기업의 책임이 인정되는 위기 발생 단계에 초점을 맞춘 것이다. 예를 들어 기업이 소셜 미디어를 통해 공중에게 전달하는 이미지 회복 전략 및 사과 전략 유형을 탐색하거나(Eyrich, Padman, & Sweetser, 2008; Lariscy, Avery, Sweetser, & Howes, 2009), 그러한 전략에 의해 유발되는 공중의 반응을 살펴보는 연구들(Kim & Kim, 2013; Jin, Liu & Austin, 2014; Schultz, Utz, & Göritz, 2011)이 이에 해당한다.

그러나 기업의 행동으로 인해 실제로는 어떠한 부정적인 결과도 발생하지 않았더라도, 또는 부정적인 결과에 대해 기업에게 책임이 있는지 여부가 명확하지 않더라도, 소셜 미디어상에서는 기업의 행동이 무책임하거나 비도덕적이라는 비난이 제기되는 경우가 많다. 이처럼 기업의 행동에 대해 단순히 문제만 제기된 경우는 기업의 유책 여부가 불분

명하다는 점에서 구체적인 위기 상황이 발생한 것으로 보기 어렵다. 하지만 짧은 시간에 다수의 사람들이 문제 제기 내용을 쉽게 인지할 수 있다는 점에서, 소셜 미디어 맥락에서 발생한 이러한 상황은 실제 위기와 유사한 결과를 초래할 수 있다(Coombs & Holladay, 2012). 이처럼 문제 제기 상황이 위기로 심화되는 과정에서 특히 중요하게 작용하는 것은 소셜 미디어를 통해 기업의 행동에 관한 정보나 의견을 타인에게 전달하는 사람들의 행동이다. 이러한 행동은 보다 많은 사람들을 문제 제기 메시지에 노출시킴으로써 메시지에 동조하거나 반박하는 의견을 제시하는 사람들이 등장할 개연성을 높이기 때문이다.

물론 소셜 미디어상에서 기업에 관한 문제 제기 메시지를 접하더라도 이를 공유하거나 댓글을 다는 등 적극적으로 반응하기보다는, 단순히 읽는 데 그치거나 무시하는 경우도 많다. 게시물에 대한 반응 또한 문제 제기에 공감하며 기업을 비난하기보다는, 오히려 문제 제기에 반박하는 댓글을 달거나 기업을 옹호하는 방식으로 나타날 수도 있다. 하지만 기업과 연관된 문제 상황에 대한 다양한 의견과 정보가 등장하는 과정에서 단순한 문제 제기는 사회적 쟁점으로 발전할 가능성이 있고, 나아가 사람들이 쟁점에 관해 보다 조직적으로 커뮤니케이션하며 기업의 책임을 제기한다면 이는 심각한 기업 위기 상황으로 이어질 수도 있다. 따라서 기업의 행동에 대한 소셜 미디어상에서의 문제 제기는 위기 발생의 사전 신호일 수도 있다. 이러한 사전 신호를 포착하고 대응함으로써 기업은 보다 효과적으로 위기를 예방할 수 있다. 특히 소셜 미디어상에서 기

업을 비난하거나 옹호하는 의견 및 정보를 타인과 공유하는 커뮤니케이션 행동이 어떠한 경우 활성화되거나 억제되는지를 살펴보는 연구는 기업의 위기 예방 전략 수립에 유용하게 활용될 것이다.

본 연구는 상황 이론 및 문제 해결 상황 이론에 관한 문헌 검토를 토대로, 기업에 대해 부정적 또는 긍정적인 의견을 타인에게 전달하는 행동을 공중의 기업 공격 및 방어 커뮤니케이션 행동으로 개념화하였다. 또한 소셜 미디어상에서 연결되어 있는 타인들이 쟁점에 개입할 의지를 공유할 것이라는 집합적 효능감 인식, 쟁점에 관해 사회적 다수의 의견과 자신의 의견을 비교하는 여론 지각, 타인이 자신에 대해 형성하는 인상을 조절하려는 과정인 인상 관리가 공중의 기업 공격 및 방어 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향을 살펴보았다. 이를 위해 앞서 언급한 H&M의 사례를 페이스북(Facebook) 게시물 형태로 재구성하여 제시하고, 그러한 게시물을 페이스북 이웃과 공유하거나 관련 의견이나 정보를 개진하는 등의 커뮤니케이션 행동 의도를 측정하는 온라인 설문 조사를 수행하였다.

이론적 배경

공중의 기업 공격·방어 커뮤니케이션 행동

사람들은 정보를 탐색하고 습득하며, 타인에게 정보를 전달하는 커뮤니케이션 행동을 한다. 정보를 추구하는 사람들의 욕구와 행동을 설명한 이론으로 상황이론(situational theory)이 있다(Grunig, 2005). 상황 이론은 사람들이 문제에 직면했을 때

문제 상황에 대해 일정한 인식을 형성하며, 그 인식은 문제 인식, 관여도, 제약 인식으로 구성된다고 한다. 문제 인식은 주어진 상황에 즉각 적용 가능한 해결책이 없다는 인식이고, 관여도는 문제가 자신에게 영향을 미친다는 인식, 제약 인식은 문제 해결을 위한 행동을 취할 능력을 제한하는 장애물이 존재한다는 인식이다. 문제 상황에 대한 인식은 사람들의 정보 추구 행동에 영향을 미친다. 예를 들어 문제 인식과 관여도가 높고 제약 인식이 낮을수록 사람들은 능동적으로 정보를 추구한다. 문제가 자신에게 영향을 미치지만 이에 당장 적용할 만한 해결책은 없으며, 자신이 그러한 문제를 해결하기 위한 행동을 취하는 데 장애물이 존재하지는 않는다고 인식할수록 적극적으로 문제에 관한 정보를 탐색하고 습득한다는 것이다. 반면, 관여도와 문제 인식이 낮고 제약 인식이 높을수록, 사람들은 능동적으로 정보를 찾기보다는 우연히 접하게 된 정보를 단지 수동적으로 받아들이는 경향이 있다.

한편 김과 그루닉(Kim & Grunig, 2011)은 문제 상황을 해결하는 데 적극적인 사람들은 단순히 정보를 습득하는 것을 넘어, 정보를 선별하여 타인에게 전달할 필요성을 더 많이 의식한다고 하였다. 문제에 관한 정보를 공유하여 보다 많은 사람들이 문제 상황을 인식하게 함으로써 문제 해결 가능성을 높일 수 있기 때문이다. 이를 토대로 제시된 문제 해결 상황 이론(situational theory in problem solving)은 정보 습득 행동 이외에도 문제에 관한 정보를 특정 기준에 따라 선별하는 정보 선택 행동, 그러한 정보를 타인에게 제공하는 정보 전달 행동 또한 커뮤니케이션 행동을 구성하는 주

요 차원이라고 하였다.

이러한 정보 전달 행동과 관련하여, 문빛과 이윤희(Moon & Rhee, 2012)는 문제 상황을 인식한 사람들은 문제를 둘러싸고 상호작용하는 공중(public)을 형성한다고 하였다. 이러한 공중은 문제 상황에 관해 단순히 객관적이고 중립적인 정보 교환뿐만 아니라, 주관적인 의견을 교환하거나 논쟁하는 의사소통을 한다는 특성을 갖는다. 즉, 공중의 커뮤니케이션 행동은 문제와 관련하여 서로 다른 긍정적·부정적 유인가를 가지며, 이러한 의견의 방향성에 따라 긍정적 또는 부정적 커뮤니케이션 행동으로 구분할 수 있다. 긍정적 커뮤니케이션 행동은 문제 상황 및 이와 관련된 조직에 대해 타인이 긍정적인 의견을 갖게 하려는 의도로 자신의 긍정적인 의견을 전달하는 행동이다. 부정적 커뮤니케이션 행동은 문제 상황 및 조직에 대해 다른 사람들이 부정적인 의견을 갖게 하기 위해 자신의 부정적인 의견을 전달하는 행동이다.

상황 이론 및 문제 해결 상황 이론은 사람들이 소셜 미디어상에서 기업 관련 쟁점에 대한 정보를 습득하고 이를 타인과 공유하는 행동을 해석하는 유용한 틀을 제공한다. 기업의 행동이 어떤 사회적 문제로 이어질 때 혹은 그러한 문제가 발생할 가능성이 의심될 때조차 사람들은 소셜 미디어상에서 기업의 행동에 대해 공개적으로 비난을 가하곤 한다. 그리고 이러한 문제 제기 메시지를 소셜 미디어상에서 접한 사람들은 일정한 문제 상황이 존재한다는 인식을 형성하게 된다. 이러한 문제 인식을 토대로 문제에 관한 정보가 주어졌을 때 그것을 수용하고 적극적으로 다른 정보를 탐색하기도

하며, 나아가 문제 관련 정보를 타인과 공유하기도 한다. 문제 해결 상황 이론의 관점에서 이러한 정보 전달 행동은 기업의 행동으로부터 나타나는 문제가 대부분 개인이 해결할 수 없는 사회적 차원의 문제라는 점에서 기인한다. 즉, 사람들은 보다 많은 타인들로 하여금 문제의 심각성을 인식하고 문제 해결에 참여하도록 만들기 위해 문제 관련 정보를 공유하는 커뮤니케이션 행동을 한다. 특히 소셜 미디어가 제공하는 다양한 상호작용 기능 및 타인과의 광범위한 연결망은 보다 편리하고 신속하게 다수의 사람들에게 정보를 전달하는 것을 가능케 한다.

기업 관련 쟁점에 관한 정보를 소셜 미디어상의 타인에게 전달하는 공중의 커뮤니케이션 행동은 일정한 방향성을 갖는 의견 표명 행동의 성격 또한 갖는다. 보다 구체적으로, 문제 상황에 관한 공중의 의견은 기업에 대해 서로 다른 긍정적 또는 부정적 유인가를 포함한다. 문제 해결에 관심을 갖고 상호 작용하는 공중은 주로 문제가 특정한 방향으로 해결되기를 희망하며, 그러한 결과를 이끌어내는 데 도움이 되는 방식으로 문제 관련 정보를 선택적으로 타인에게 전달하기 때문이다. 예를 들어 기업의 행동이 문제 발생으로 이어질 가능성이 높으므로 기업은 자신의 행동의 부적절함을 인정하고 이를 중단해야 한다는 의견은 기업에 대해 부정적 유인가를 갖는다. 따라서 그러한 의견을 전달하는 행동은 부정적 커뮤니케이션 행동으로 구분할 수 있다. 반면, 기업의 행동과 문제 발생 간 인과관계를 인정하기 어려우며 기업의 행동 중단을 요구하는 것은 부당하다는 의견은 기업에 대해 긍정적인 유인가를 가지므로, 그러한 의견 제시는 긍정적 커뮤니케

이션 행동이라고 할 수 있다.

소셜 미디어상에서 사람들은 주로 기업의 행동을 비난하는 메시지에 노출됨으로써 문제 상황을 인식하는 경우가 많다. 따라서 문제에 관한 정보를 타인에게 전달하는 행동은 주로 그러한 비난 메시지가 제시하는 정보나 의견을 타인과 공유하는 방식으로 이루어진다. 하지만 그렇다고 해서 문제 상황에 관한 정보 전달 행동이 언제나 기업에 대해 부정적인 성격만을 갖는 것은 아니다. 사람들은 기업에 대한 부정적인 정보에 대해 종종 의심을 품고 이를 비판적으로 바라보기 때문이다(Colliander & Wien, 2012). 예를 들어 독일의 ING-DiBa은행 기업 광고에서 광고 모델이 정육점을 배경으로 소시지를 먹는 장면이 포함된 것에 대해, 육가공 산업의 비윤리성을 주장하는 시민단체와 채식주의자들이 소셜 미디어상에서 비난을 제기한 바 있었다. 하지만 비난을 접한 모든 사람들이 이에 동조한 것은 아니었다. 평소 해당 광고 모델에게 매우 우호적이거나 극단적 채식주의에 대해 부정적인 태도를 가지고 있던 사람들이 오히려 광고주를 옹호하기 시작하면서, 소셜 미디어상에서 사람들의 의견이 첨예하게 대립하게 된 바 있다(Pfeffer, Zorbach, & Carley, 2014).

이처럼 소셜 미디어상에서의 공중의 커뮤니케이션 행동은 기업에 대한 문제 제기에 동조하며 기업을 비판하는 방식뿐만 아니라, 그러한 비난이 부당하다고 주장하며 기업을 옹호하는 방식으로 이루어진다. 기업의 위기 상황에 대한 공중의 커뮤니케이션 행동 관련 선행 연구들은 주로 부정적 커뮤니케이션 행동에 초점을 맞춰 온 경향이 있었다.

기업 위기 상황에서는 사람들이 기업에 대해 긍정적이기보다는 부정적인 유인가를 갖는 정보 전달을 할 가능성이 더 높기 때문이다. 그러나 소셜 미디어상에서 기업의 행동에 대한 비난이 제기되고 사람들이 그러한 문제에 관한 의견을 공유하기 시작하는 상황에서, 일부 공중이 행하는 긍정적 커뮤니케이션 행동은 부정적 커뮤니케이션 행동만큼이나 중요한 의미를 갖는다. 사람들은 문제 상황의 주체인 기업보다는 자신과 같은 일반인으로부터 기업에 관한 긍정적 정보를 전달받았을 때 이를 더 신뢰하는 경향이 있으며, 그러한 긍정적 정보가 문제 상황의 초기 단계에서 충분한 규모로 확산된다면 기업에 대한 사회적 비난이 증폭될 위험성은 현저히 감소하기 때문이다(Pfeffer et al., 2014).

이에 본 연구는 소셜 미디어상에서 발생하는, 기업에 관한 공중의 부정적 커뮤니케이션 행동과 긍정적 커뮤니케이션 행동을 함께 살펴보고자 한다. 기업의 행동이 무책임하고 부적절하므로 이를 시정해야 한다는 의견을 전달하는 부정적 커뮤니케이션 행동은 기업을 공격하는 성격을 갖는다는 점에서 기업 공격 커뮤니케이션 행동으로 개념화하고자 한다. 즉, 기업 공격 커뮤니케이션 행동이란 소셜 미디어에서 제공되는 상호작용 기능(좋아요, 댓글 달기, 공유 등)을 이용하여 기업에 대한 부정적인 정보나 의견을 자신과 연결되어 있는 타인에게 전달하는 행동이다. 반면, 긍정적 커뮤니케이션 행동은 기업의 행동이 정당하며 문제 상황을 발생시키지 않으므로 이를 용인해야 한다는 의견을 전달하는 행동으로, 기업의 입장에서 이는 기업을 방어하는 성격의 커뮤니케이션 행동으로 평가할 수

있다. 즉, 기업 방어 커뮤니케이션 행동은 기업에 대한 긍정적인 정보 또는 의견을 소셜 미디어상의 타인에게 전달하는 행동을 가리킨다.

한편 어떤 경우에 사람들이 기업 관련 문제 상황에 대해 더 적극적으로 타인과 커뮤니케이션하는지와 관련하여, 선행 연구들은 주로 기업에 대한 태도나 문제 상황에 관한 인식 차이를 탐색해 왔다. 예를 들어 기업의 위기 상황에서 기업에 대한 신뢰 수준이 낮거나(Kim & Yoon, 2015; Moon & Park, 2016), 위기의 심각성을 높게 인식하거나 문제 상황의 해결을 막는 장애물의 존재를 덜 인식할수록(Moon & Moon, 2014) 기업에 관한 부정적 커뮤니케이션 행동이 활성화된다고 하였다. 반면, 기업 브랜드에 대한 공중의 신뢰와 충성도 등은 평소 기업에 관한 일반적이고 긍정적인 정보를 전달하는 행동을 활성화시키는 것으로 나타난 바 있다(Ahluwalia, Burnkrant, & Unnava, 2000; Kim, Sung, & Kang, 2014; Lien & Cao, 2014).

그러나 소셜 미디어상에서 사람들의 커뮤니케이션 행동을 추동하는 요인이 과연 평소 기업에 대해 가졌던 태도, 해당 문제 상황에 대한 인식 외에는 없을까? 콜리안더와 위엔(Colliander & Wien, 2012)은 소셜 미디어에서의 공중의 기업 방어 커뮤니케이션 행동에 있어 기업 브랜드 태도나 충성도의 역할이 과대평가된 측면이 있다고 지적한 바 있다. 사람들은 오히려 문제 상황과 개인적 신념의 충돌에서 오는 인지적 불균형 해소, 자신이 소속된 온라인 커뮤니티에서의 지위 향상 또는 자기 고양(self-enhancement) 욕구에 의해 기업 방어 커뮤니케이션 행동을 하는 경우가 많다는 것이다. 이와

관련하여 본 연구는 기업 태도나 문제 상황 관련 인식 이외에도 소셜 미디어 환경에 관한 인식, 특히 그러한 환경을 구성하는 소셜 미디어 이웃에 관한 인식이 공중의 커뮤니케이션 행동을 설명할 수 있을 것으로 보았다.

소셜 미디어상의 집합적 효능감

사람들은 어떤 문제에 직면했을 때, 문제 해결에 필요한 행동을 수행하는 능력이 자신에게 있다고 인식할수록, 즉 자기 효능감이 높을수록 문제 해결 행동을 취하려는 의도도 높은 경향이 있다. 그러나 사람들이 현실에서 직면하는 많은 문제들은 사회 구성원 공동의 지속적인 노력을 통해서만 의미 있는 변화를 기대할 수 있다(Bandura, 1982). 특히 문제 상황이 공중 간 공유되는 경우에는, 공중이 문제 해결을 위한 공동의 노력을 수행할 수 있다는 신념이 사람들의 문제 해결 행동을 더 잘 설명할 수 있다. 이러한 신념과 관련된 이론적 개념이 집합적 효능감이다. 집합적 효능감은 “공동체의 문제와 관련해 공유 가능한 의제를 제시하고 문제 해결에 효과적인 전략을 고안하며 그러한 전략을 성공적으로 실현하기 위해 필요한 자원을 동원할 수 있는 공동체 구성원의 능력에 대한 신뢰(Bandura, 1995, p. 33)”이다.

반두라(Bandura, 1982, 1995)는 집합적 효능감을 사회적 불평등 해소를 위한 시민운동과 같이 거대한 규모의 집단적 행동에 내재된 속성이라고 설명했다. 그러나 후속 연구들에 의해 집합적 효능감은 그룹 스포츠, 기업 내부조직 구성원들의 협업, 학생들의 협동 학습과 같이 소규모 집단의 행동을

설명하는 변인으로도 활용되어 왔다(Hipp & Wo, 2015). 특히 지역 사회 문제 해결을 위한 지역 주민들의 개입과 집합적 효능감의 관계에 대한 샘슨, 로텐부쉬, 그리고 얼스(Sampson, Raudenbush, & Earls, 1997)의 연구는 집합적 효능감의 인식 요소를 구체적으로 제시하였다. 이들은 비공식적 사회 통제와 사회적 결집에 대한 인식으로부터 집합적 효능감이 구성된다고 하였다. 비공식적 사회 통제 인식이란 공동체의 다른 구성원들이 공동체가 직면한 문제에 개입할 것이라는 신념을 의미한다. 사회적 결집 인식이란 공동체 구성원들 간 상호 신뢰와 일체감이 존재한다는 인식을 의미한다.

비공식적 사회 통제 및 사회적 결집 인식에 의해 집합적 효능감이 구성된다는 점은 집합적 효능감과 자기 효능감의 유사성을 통해 설명할 수 있다. 자기 효능감이 특정한 결과를 가져올 행동을 취할 수 있는 개인 스스로의 능력에 대한 믿음인 것처럼, 집합적 효능감 역시 공동체가 그들의 문제를 특정한 방향으로 해결하는 것을 가능케 하는 사회적 통제력을 행사할 능력이 있다는 믿음이다. 자기 효능감의 대상인 ‘행동’은 개인에 의해 실행되는 반면, 집합적 효능감의 대상인 ‘사회적 통제력 행사’는 상호 의존성을 갖는 공동체 구성원들에 의한 사회적 실천의 성격을 갖는다. 또한 공동체 구성원들이 서로를 불신한다면 이들은 좀처럼 공동체의 문제에 개입하려 하지 않을 것이다. 따라서 집합적 효능감은 공동체 구성원들이 문제 해결에 참여할 것이라는 인식과 공동체 구성원들 간 상호 신뢰와 일체감이 존재한다는 인식이 함께 존재할 때 비로소 발현된다.

사람들은 사회적 문제 해결과 관련하여 소셜 미디어상에서 집합적 효능감을 인식할 수 있다. 특히 페이스북의 공유하기·댓글 달기 및 좋아요, 트위터의 리트윗·해시태그 등 소셜 미디어가 제공하는 다양한 상호작용 기능은 문제 상황의 해결에 관심이 있는 광범위한 사람들을 실시간 연결한다. 이는 사람들로 하여금 문제를 둘러싸고 일정한 공동체가 존재하며, 그러한 공동체가 문제를 해결할 능력을 가지고 있다고 인식하게 만든다. 예를 들어 2010년 아이티(Haiti) 지진 발생 시 해시태그(예: #Haiti)나 단순한 메시지 리트윗(예: Help Haiti now!) 등 트위터가 제공하는 다양한 상호작용은 사람들로 하여금 트위터상에서 자발적으로 소규모 커뮤니티를 형성하여 관련 정보를 주고받으며 자원봉사자 모집이나 기금 모금 등 구호 활동을 수행하는 것을 가능케 했다(Smith, 2010). 이는 ‘아이티 지진’이라는 문제 상황을 인식한 공중이 소셜 미디어의 상호작용적 기능을 통해 ‘쟁점 공동체(issue alliance)’를 형성하고 관련 정보를 상호 전달하며 문제 해결에 공동으로 참여한 것으로 볼 수 있다.

소셜 미디어상에서의 집합적 효능감 인식은 유용한 정보를 타인과 공유하거나, 쟁점에 관한 의견을 타인에게 전달하는 행동을 활성화한다. 예를 들어 김용찬, 심홍진, 김유정, 신인영, 그리고 손해영(Kim, Shim, Kim, Shin, & Shon, 2012)은 소셜 미디어 이용자들이 소셜 미디어를 통해 연결된 이웃들과 일종의 공동체를 형성하고 있음을 인식할 수 있으며, 이러한 인식은 소셜 미디어 집합적 효능감 인식으로 이어진다고 하였다. 그리고 소셜 미디어 집합적 효능감은 소셜 미디어상의 공동체의 결

속력에 관한 신뢰, 그리고 그러한 공동체 구성원들이 정보적 자원과 도움을 상호 교환할 준비가 되어 있다는 인식으로 구성된다고 하였다. 또한 소셜 미디어 집합적 효능감이 높을수록, 사람들은 소셜 미디어 이웃에게 정서적, 정보적 도움을 제공하거나 이웃의 도움을 수용하는 정보 공유 행동 의도가 더 높다고 하였다. 벨라스케즈와 라로즈(Velasquez & LaRose, 2015)의 연구에서도 자신이 속한 정치 관련 온라인 커뮤니티가 온라인상에서 더 많은 지지를 확보하기 위한 활동을 잘 수행할 수 있다는 ‘온라인 정치적 집합적 효능감’이 높을수록, 커뮤니티의 구성원이 정치적 쟁점에 관한 자신의 의견을 온라인상에서 더 적극적으로 표명하는 것으로 나타난 바 있다.

선행 연구를 토대로 소셜 미디어상에서의 집합적 효능감 인식이 본 연구에서의 문제 상황에 대한 공중의 커뮤니케이션 행동에 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다. 그러나 집합적 효능감 인식이 기업 공격 커뮤니케이션으로 발현될지 아니면 기업 방어 커뮤니케이션으로 표출될지, 커뮤니케이션의 방향성을 예측하기가 어려우므로 여기서는 가설 대신 다음의 연구문제를 제시하기로 한다.

연구문제 1: 집합적 효능감 인식이 공중의 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도와 기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도에 미치는 영향은 어떠한가?

소셜 미디어상의 여론 지각

사람들은 어떤 쟁점에 관한 의견 표명 여부를 결정할 때 다른 사람들의 의견, 즉 사회적 여론을 파악

하고 이를 자신의 의견과 비교하는 경향이 있다. 여론에 관한 지각과 의견 표명 행동 간 관계를 설명하는 이론으로는 침묵의 나선 이론이 있다. 침묵의 나선 이론은 사람들이 유사 통계적 감각 기관(quasi-statistical sense organ)을 가지고 있다고 설명한다. 제6의 감각 기관을 통해 쟁점을 둘러싼 관점들이 갖는 사회적 영향력을 평가하고 여론 지형에 대한 신속한 판단을 내리며, 그러한 판단을 고려하여 쟁점에 관한 자신의 의견 표명 여부를 결정한다는 것이다(Noelle-Neumann, 1974, 1977). 또한 사회 다수 여론과 자신의 의견이 일치하지 않는다고 인식할수록 다른 사회 구성원들이 자신을 부정적으로 평가하고 고립시킬 수도 있다는 두려움 때문에 의견 표명을 꺼리며 침묵한다고 설명한다.

인터넷 매체, 특히 소셜 미디어는 사회적 쟁점에 관한 사람들의 여론 인식 과정에 중요한 영향을 미친다. 소셜 미디어를 통해 연결된 사람들, 나아가 그러한 사람들과 연결되어 있는 보다 광범위한 타인들이 쟁점에 관해 갖는 의견이나 감정을 직접 접할 수 있기 때문이다. 다수의 선행 연구에 따르면 이러한 소셜 미디어상의 여론 인식은 침묵의 나선 이론의 설명처럼 사람들의 다양한 의견 표명 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예를 들어 소셜 미디어상의 여론과 자신의 의견 간 차이의 지각은 온라인에서의 의견 표명 의도(Fox & Warber, 2015; Gearhart & Zhang, 2015), 나아가 타인과의 대면 상황에서 자신의 의견을 제시하려는 의도(Pew Research Center, 2014) 또한 낮추는 것으로 나타났다.

노엘 노이만(Noelle-Neumann, 1995)은 구체

적인 쟁점이 규범적 또는 가치 판단적인(value-laden) 요소를 포함하며, 해당 쟁점에 관한 의견 제시가 사회적 고립으로 이어질 우려가 있는 경우에 침묵의 나선 현상이 발생한다고 하였다. 기업의 행동에 관해 소셜 미디어상에서 제기되는 비난 및 그러한 문제 상황에 관한 공중의 커뮤니케이션 행동 속성은 이러한 침묵의 나선 현상의 발생 조건을 충족한다. 기업의 행동에 대한 문제 제기 메시지는 문제 상황에 관한 객관적 정보 이외에도 기업의 행동이 무책임하거나 비도덕적이라는 가치 판단을 포함한다. 소셜 미디어를 통해 문제 상황에 관한 정보를 공유하며 이에 동조하거나 반박하는 의견을 제시하는 행동 역시 단순한 정보 공유라기보다는 높은 가치 주관성을 갖는 의견 표명 행동에 가깝다.

기업에 관한 문제 제기를 접한 사람들은 바람직한 문제 해결 방향에 관해 일정한 의견을 형성할 뿐만 아니라, 다른 소셜 미디어 이웃들은 문제에 관해 어떠한 의견을 가질지에 대해서도 나름의 판단을 내린다. 공중의 커뮤니케이션 행동이 갖는 가치 판단적 요소, 그리고 소셜 미디어상에서 형성된 관계의 특성은 사람들로 하여금 문제에 관한 소셜 미디어상의 여론과 자신의 의견을 비교하고, 자신의 의견 표명이 소셜 미디어상의 관계에 미치는 영향에 대해 우려하게 만든다. 소셜 미디어상에서 형성된 관계는 다른 온라인 공간에서보다 더 오래 지속되며, 이러한 관계를 유지하며 사회적 소속감을 획득하려는 욕구는 중요한 소셜 미디어 이용 동기로 작용한다. 문제에 관한 소셜 미디어 이웃들의 의견이 자신의 의견과 현저한 차이가 있다고 인식하는 경우, 사람들은 것처럼 지속적으로 유지되어 온 관계

에 손상이 가해질 것을 우려하며 의견 표명을 꺼릴 수 있다(Jang, Lee, & Park, 2014; Kim, 2016b). 또한 소셜 미디어 이웃의 상당수는 학교 친구나 직장 동료처럼 이미 오프라인 환경에서 동일 내집단에 소속되어 일정 기간 관계를 지속해 온 사람들인 경우가 많다. 따라서 사람들은 구체적인 쟁점에 대해 소셜 미디어상에서 의견을 표명할 경우, 이에 관해 자신과 의견을 달리하는 소셜 미디어 이웃들이 자신을 부정적으로 평가할 것으로 우려하며 의견 표명을 꺼릴 수 있다.

한편 침묵의 나선이론의 설명과 달리, 자신의 의견과 여론 간 차이에 대한 인식과 무관하게 자신의 의견을 활발하게 표명하는 부류의 사람들이 존재한다(Scheufele & Eveland Jr., 2001). 실제로 침묵의 나선이론을 적용한 연구들의 메타분석 결과에서도 자신의 의견이 다수 여론과 일치한다는 인식이 의견 표명에 미치는 정적인 효과는 통계적으로 유의미하지만 그 크기는 비교적 작게($r = .05$) 나타나는 경향이 있었다(Glynn, Hayes, & Shanahan, 1997). 특히 자신의 의견에 대한 강한 확신(Lasorsa, 1991), 쟁점이 갖는 사회적 중요성 인식(Moy, Domke, & Stamm, 2001), 쟁점에 관한 자신의 이해관계 인식(Kim, Han, Shanahan, & Berdayes, 2004)을 갖는 경우 여론 지각과 무관하게 의견 표명 의도가 높았다. 이처럼 기업의 행동이 갖는 사회적 정당성에 대한 자신의 의견에 강한 확신을 갖고 있거나 문제 상황이 자신에게 중요한 영향을 미친다고 여기는 경우, 소셜 미디어 이웃들이 문제 상황에 대해 형성하는 여론이 자신의 의견과 현저히 다를 것이라고 인식하더라도 기업을 비

난하거나 옹호하는 자신의 의견을 활발하게 표명할 수 있다.

사람들은 사회 집단에 소속되려는 욕구뿐만 아니라 자신이 속한 집단 내 타인들과 구별되고자 하는 욕구를 동시에 갖는다(Hornsey & Jetten, 2004). 소셜 미디어 또한 타인과의 관계를 유지하며 사회적 소속감을 획득하려는 동기, 그리고 타인과 구분되는 개인의 정체성과 가치관을 제시하려는 욕구가 공존하는 공간이다(Kim, 2015; Kim, 2013). 모리슨과 밀러(Morrison & Miller, 2008)의 실험에서도 사람들은 소속 집단 내 쟁점에 관해 집단의 다른 구성원들과 일치하는 의견을 가진 경우보다, 다수 구성원들의 의견과 불일치하지만 규범적으로 바람직한 것으로 인식되는 의견을 가진 경우 오히려 본인의 의견을 표명함에 있어 더 강한 심리적 편안함과 자신감을 느끼는 것으로 나타났다. 동일한 맥락에서 소셜 미디어 이웃들과의 긍정적 관계를 유지하려는 동기뿐만 아니라, 자신의 중요 가치를 소셜 미디어 이웃들에게 제시하려는 자기표현 욕구도 공중의 커뮤니케이션 행동에 영향을 미칠 것이다. 특히 소셜 미디어 이웃들의 의견에 비해 자신의 의견이 보다 사회적 규범에 부합하는 입장에 가깝다고 인식한다면, 그러한 의견을 표명함으로써 규범적 우월성 차원에서 타인과 구별되는 자기표현을 할 수도 있다. 이 경우 소셜 미디어 상의 여론과 자신의 의견 간 차이를 크게 인식할수록 기업 공격 또는 방어 커뮤니케이션 행동 의도가 더욱 높을 가능성이 있는 것이다.

기업의 행동으로부터 발생하는 문제 상황은 종종 규범적 판단을 수반하거나 높은 가치 판단성을

갖는다. 또한 사람들은 소셜 미디어를 통해 타인과 관계를 형성하고 이를 유지하거나 기존 관계를 강화하려는 욕구를 갖는다. 이러한 점이 작용한다면, 침묵의 나선 이론의 설명처럼 기업 관련 쟁점에 관한 자신의 의견과 소셜 미디어 이웃들의 여론 간 차이를 크게 지각할수록 문제에 대한 자신의 의견을 전달하려는 것을 꺼릴 것이다. 예를 들어 기업의 행동이 부정적인 결과를 발생시키지 않으며 사회적으로 정당하다는 의견을 가지고 있지만, 자신의 소셜 미디어 이웃들은 기업에 대해 부정적인 여론을 형성할 것으로 여기는 경우 공중의 기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도는 낮을 수 있다. 반면, 자신의 의견에 강한 확신을 갖고 있거나, 타인과 구별되는 자기표현 욕구가 중요한 소셜 미디어 이용 동기로 작용하거나, 자신의 의견이 규범적 우월성을 갖는다고 인식하는 경우에는 침묵의 나선 이론과 상반되는 결과가 발생할 수도 있다. 이 경우 공중은 문제 상황에 대한 소셜 미디어 이웃들의 여론과 자신의 의견 간 현저한 차이가 있다고 인식하더라도 기업을 비난하거나 옹호하는 의견을 소셜 미디어상에서 적극적으로 표명할 수 있다. 이에 <연구문제 2>를 제시한다.

연구문제 2: 여론 지각이 공중의 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도와 기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도에 미치는 영향은 어떠한가?

소셜 미디어상의 인상 관리

소셜 미디어는 타인과 연결되고자 하는 욕구, 그리고 연결된 타인들에게 자신이 어떤 사람인지를 제

시하려는 욕구를 극대화하며 이를 충족하도록 하는 구조를 갖는다(Na, 2012). 이러한 욕구 및 그 충족 과정과 연관성을 갖는 이론적 개념이 인상 관리다. 인상이란 타인과의 상호작용 과정에서 이용 가능한 정보를 토대로 상대방의 일관성 있는 특징을 추론하며 형성하는, 상대방에 대한 이해를 의미한다(Choi, Park, & Kim, 2014). 레어리와 코발스키(Leary & Kowalski, 1990)는 타인이 자신에 대해 갖는 인상을 조절하려고 시도하는 과정이 인상 관리라고 하였다. 보다 구체적으로 인상 관리는 자신의 특정한 이미지를 타인에게 제시하는 등 자신의 인상을 조절하고자 동기화되고, 어떤 인상을 어떠한 행동을 통해 타인에게 제시할 것인지를 결정하는 과정을 의미한다.

인상 관리는 행위자 자신에 대한 정보를 타인과 커뮤니케이션 하는 과정에서 이루어진다. 따라서 행위자의 특성을 반영하는 정보를 타인과 공유하는 행동은 인상 관리에 의해 활성화되거나 억제될 수 있다. 그러한 정보에는 행위자와 직접적 연관성이 있는 정보뿐만 아니라, 행위자에게 중요한 신념이나 가치를 간접적으로 반영하는 정보나 의견도 포함된다. 예를 들어 최재원 외(Choi et al., 2014)는 페이스북의 기업 팬페이지에 제시된 기업 및 브랜드의 이미지가 자신이 추구하는 가치에 부합하는 경우, 그러한 기업 브랜드 이미지를 빌려 자신의 긍정적 인상을 구축하려는 인상 관리가 기업 팬페이지에 지속적으로 '좋아요' 또는 '공유하기'를 누르는 행동을 활성화한다고 하였다. 또한 말더, 슬래이드, 휴턴, 그리고 아처브라운(Marder, Slade, Houghton, & Archer-Brown, 2016)은 정치 정

당의 페이스북 계정에 대해 ‘좋아요’를 누르는 행동에 의해, 행위자는 자신이 선호하는 정치 정당에 관한 정보를 타인에게 간접적으로 제시하게 된다고 하였다. 따라서 그러한 행동은 소셜 미디어 이웃이 행위자에 대해 어떠한 인상을 형성할지에 대한 우려에 의해 억제된다고 하였다.

기업의 행동이 수반하는 문제 상황에 대한 사람들의 의견에도 개인의 신념이나 가치관이 반영된다. 예를 들어 앞서 언급한 H&M의 사례에서, H&M이 재고를 폐기하는 행동을 중단해야 한다는 의견은 자원 보존 또는 사회 취약 계층 지원과 같은 기업의 사회적 책임을 중요시하는 신념의 표현일 수 있다. 반면, H&M의 입장을 옹호하는 의견은 기업 활동의 자유를 보다 폭넓게 인정하고 보호해야 한다는 가치관 및 신념과 관련이 있다. 이러한 가치 판단적인 의견을 소셜 미디어라는 공개적인 맥락에서 제시한다는 점에서, 공중의 커뮤니케이션 행동은 인상 관리에 의해 영향 받을 가능성이 높다.

기업과 관련된 문제 상황이 갖는 부정적 유인가, 그리고 소셜 미디어상에서 형성되는 관계의 특성 또한 인상 관리가 공중의 커뮤니케이션 행동에 영향을 미칠 가능성을 높인다. 부정적인 유인가를 갖는 정보 전달 행동은 소셜 미디어 이웃들에 의해 보다 면밀하게 검토되며, 행위자가 어떤 사람인지 판단하는 기준으로 더 자주 이용된다(Balaji, Khong, & Chong, 2016). 또한 소셜 미디어상에서 타인과 형성하는 관계망에는 친밀한 관계 외에도 약한 결속력으로 이어진 관계들이 다수 포함되어 있으며, 이러한 관계에 있는 사람들은 상대방이 어떤 사람인지에 대해 비교적 잘 알지 못한다(Keum, 2010).

사람들은 이처럼 약한 연결 관계에 있는 소셜 미디어 이웃들이 자신에 관한 인상을 형성하는 과정에서, 부정적인 유인가를 포함하는 구체적인 문제 상황에 관한 자신의 의견 표명 행동이 중요하게 작용할 것으로 기대할 수 있다.

한편, 인상 관리를 활성화하는 요인은 크게 상황적인(situational) 것과 성향적인(dispositional) 것으로 구분된다(Leary & Kowalski, 1997). 상황적 요인이란 인상 관리가 높은 결과적 중요성과 가치를 갖는 상황을 의미한다. 예를 들어 면접자가 피 면접자에 대해 형성하는 인상이 중요하게 작용하는 면접 상황에 의해 인상 관리가 활성화되는 경우가 이에 해당한다(김남재, 1999). 성향적인 요인은 타인에게 인정받고자 하는 욕구나 타인이 자신에 대해 갖는 인상에 관심을 기울이는 일반적인 경향 등의 개인적 특성을 의미한다. 이케스, 레이드헤드, 그리고 패터슨(Ickes, Reidhead, & Patterson, 1986)은 성향적인 요인의 인상 관리가 구체적으로 동기화되고 실현되는 방식은 자기 지향적(self-oriented)일 수도, 타인 지향적(other-oriented)일 수도 있다고 하였다. 자기 지향 인상 관리는 자기강화적(self-bolstering)이다. 이러한 인상 관리가 활성화될수록, 사람들은 자신이 원하는 목적을 달성하는 데 유리한 방향으로 타인이 자신에 관한 일정한 인상을 형성하도록 타인을 동화시키려는 경향을 보인다. 반면, 타인 지향 인상 관리는 타인 순응적이며 자기 감시적(self-monitoring)이다. 이러한 인상 관리가 활성화될수록 사람들은 타인에게 제시되는 자신의 인상이 사회적으로 적절한지에 주목하며, 타인의 승인을 얻거나 충돌을 피하

는 방향으로 자신의 인상을 조절하려고 한다.

소셜 미디어상에서의 자기 지향 인상 관리는 소셜 미디어에서 관계를 맺고 있는 타인과 조화를 이루고 협력하려는 노력보다는, 타인을 자신에게 동화시키기 위한 자기중심적이고 공격적인 상호작용 활동과 더 관련이 있다(Rosenberg & Egbert, 2011). 반면, 타인 지향 인상 관리는 타인의 자기 제시 행동을 면밀히 관찰하고, 타인과 자신을 비교하며 획득한 단서를 자신의 자기 제시 행동을 감시하는 데 활용하는 방식으로 이루어진다(Snyder, 1974, 1987). 예를 들어 자신이 소셜 미디어상에 포스팅하는 정보의 양과 유형을 일정한 수준으로 통제하려는 소셜 미디어 이용 행동은, 소셜 미디어 이웃의 사회적 승인과 신뢰를 획득하는 데 용이한 자기 이미지를 구성하는 것과 관련이 있다(Chen & Marcus, 2012). 자기 지향 및 타인 지향 인상 관리는 사람들이 커뮤니케이션 상황에서 느끼는 불안감에 대해서도 서로 다른 방식으로 영향을 미친다(Jang, Han, & Lee, 2008). 즉, 자기 지향 인상 관리가 활성화될수록 사람들은 자신의 개인적 정체성을 명확하게 부각시켜 타인에게 인정받기 위해 커뮤니케이션에 적극적인 반면, 타인 지향 인상 관리는 사람들로 하여금 자신의 인상에 대한 타인의 부정적인 반응과 평가를 우려하며 커뮤니케이션에 소극적으로 대응하고 이를 회피하게 만든다.

자기 지향 및 타인 지향 인상 관리에 관한 선행 연구의 논의들은 인상 관리가 구체적으로 어떠한 방식으로 공중의 커뮤니케이션 행동에 영향을 미칠지에 대한 단서를 제공한다. 기업 공격 또는 방어 커뮤니케이션 행동은 다른 공중으로 하여금 문제

상황을 수반하는 기업에 대해 자신의 의견과 부합하는 긍정적 또는 부정적 의견을 갖게 하려는 의도를 포함한다. 자기 지향 인상 관리가 활성화될 경우 공중은 그러한 의도를 달성하기 위해 자신의 의견을 적극적으로 타인에게 전달함으로써 보다 많은 사람들을 자신의 가치관과 신념에 동화시키려 할 것이다. 반면, 타인 지향 인상 관리가 활성화되면 공중은 자신이 전달하는 의견이 사회의 보편적 가치관과 부합하지 않는다는 이유로 타인이 자신에 대해 부정적으로 평가하는 것을 회피하려고 할 것이다. 또한 자신의 행동으로부터 타인이 어떤 인상을 받을지에 대한 감시를 강화하게 된다. 논쟁적인 사안에 관한 커뮤니케이션 행동에 의해 형성되는 인상은 타인의 부정적 평가를 수반할 가능성이 높다는 점에서, 공중은 자신의 의견을 전달하는 행동에 소극적일 것이다. 이에 <연구가설 1a>, <연구가설 1b>를 제시한다.

연구가설 1a: 자기 지향 인상 관리 수준이 높을수록 공중의 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도와 기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도가 높을 것이다.

연구가설 1b: 타인 지향 인상 관리 수준이 높을수록 공중의 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도와 기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도가 낮을 것이다.

한편, 자기 지향 및 타인 지향 인상 관리는 소셜 미디어에서 연결된 타인과 자신 간 문제 상황에 관한 의견의 차이 인식, 즉 여론 지각이 공중의 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향을 조절할 가능성이 있다. 침묵의 나선 이론을 적용한다면, 문제 상황에

대한 여론과 자신 간 의견 차이의 지각은 타인이 자신을 부정적으로 평가하는 것에 대한 두려움으로 이어짐으로써 공중의 커뮤니케이션 행동 의도를 낮출 것이다. 하지만 자기 지향 인상 관리가 활성화될수록, 적극적인 커뮤니케이션을 통해 타인이 자신에 대해 갖는 인상을 능동적으로 통제하려는 경향을 보이므로 여론 지각의 그러한 부정 영향력은 상대적으로 덜 나타날 것이다.

또한 침묵의 나선 이론의 설명과 달리, 타인과 구별되는 자기표현 욕구 등에 의해 자신의 의견이 여론과 현저한 차이가 있다는 인식이 오히려 더욱 적극적인 의견 표명 행동으로 이어질 때도 자기 지향 인상 관리의 조절 효과는 마찬가지로 가능성이 높다. 자신의 정체성을 부각시켜 타인에게 자신에 관한 일정한 인상을 제시하려고 하는 자기 지향 인상 관리 수준이 높을수록, 여론 지각의 영향력은 감소될 것이기 때문이다. 이에 <연구가설 2a>를 다음과 같이 제시한다.

연구가설 2a: 자기 지향 인상 관리 수준이 높을수록 여론 지각이 공중의 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도와 기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도에 미치는 부정 영향력은 감소할 것이다.

반면, 타인 지향 인상 관리가 활성화될수록 타인과의 상호작용 과정에서 형성되는 자신의 인상을 감시하며 타인의 부정적 평가에 민감하게 반응하기 때문에, 자신의 의견과 여론 간 차이를 인식할 경우 더욱 커뮤니케이션 행동을 회피할 가능성이 높다. 이는 자기표현 욕구가 강한 경우에도 유사할

것으로 보이는데, 타인 지향 인상 관리 수준이 높을수록 자신의 의견 표명 행동으로 인해 타인이 자신에 대해 부정적인 인상을 형성할 위험성을 회피하려는 경향을 보이기 때문이다. 따라서 자신의 의견과 여론 간 차이 지각이 커뮤니케이션 행동을 활성화하는 효과는 상대적으로 덜 나타날 것이다. 이에 <연구가설 2b>를 제시한다.

연구가설 2b: 타인 지향 인상 관리 수준이 높을수록 여론 지각이 공중의 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도와 기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도에 미치는 부정 영향력은 증가할 것이다.

연구 방법

설문 조사 과정 및 소셜 미디어 게시물 메시지 구성
 페이스북(Facebook)을 이용하는 만 20세~59세의 성인 남녀를 대상으로 온라인 설문 조사를 실시하였다. 설문 조사 참가자들은 먼저 인구통계학적 정보(성별, 나이, 거주 지역), 현재 페이스북 이용 여부, 평소 페이스북 이용 성향, 기업에 대해 알고 있는지 여부, 기업에 대한 태도 측정 문항에 응답하였다. 이후 기업의 특정 행동이 사회적으로 바람직하지 않다는 문제를 제기하는 페이스북 게시물 형태의 메시지에 노출되었다. 이는 현실에서 소셜 미디어 이용자들은 주로 기업의 행동을 비난하고 문제를 제기하는 소셜 미디어 메시지를 접하게 되는 것을 계기로 기업과 관련한 문제 상황을 인식한다는 점을 반영한 것이다.

콕스와 할러데이(2012)는 기업의 행동이 무책입하거나 비도덕적이라는 비난이 소셜 미디어상에서 공개적으로 제기됨으로써 그러한 상황이 실제 기업의 위기로 심화될 위험성이 증가하는 상태를 준위기(paracrisis)라는 개념을 통해 설명하고, 이에 해당하는 실제 사례를 제시한 바 있다. 본 연구는 이러한 실제 사례들 중 국내에도 친숙한 의류 브랜드인 H&M의 사례를 재구성하여 소셜 미디어 게시물 메시지를 제작하였다. 이는 미국에서 H&M사가 재고품을 자선단체에 기부하지 않고 자르거나 구멍을 내 폐기 처리한 것을 목격한 한 여성이 관련 내용을 소셜 미디어에 게시해 기사화된 사건이다(New York Times, 2010). 이 사례는 끊임없는 제품 소비와 생산을 통한 자본 순환 및 이윤 극대화를 추구하는 기업의 속성과 사회 취약 계층 지원 및 자원 절약 등 기업의 사회적 책임에 대한 기대의 충돌이라는 점에서, 위기 커뮤니케이션뿐만 아니라 기업 CSR 분야에도 시사하는 바가 크다. 언론 분야 대학원생들을 대상으로 예비 조사를 실시한 결과 이 사건에 대해 이전에 전혀 몰랐다, 국내 소비자들에게 거의 알려지지 않은 사건이라는 응답이 대부분이어서 국내 상황으로 재구성해도 문제가 없다고 판단하였다.

게시물의 주요 내용은 국내의 한 페이스북 이용자가 H&M의 재고품이 훼손된 채 폐기된 것을 목격하고 그러한 사실을 알리는 동시에, H&M의 행동이 사회적 정당성을 결여하였다는 비판을 제기하는 것으로 구성되었다(〈부록〉 참조). 현실감을 높이기 위해 참가자들에게 실제 페이스북 이웃 중 한 사람이 게시물에 ‘좋아요’를 눌러서, 참가자의

뉴스피드 페이지에 해당 게시물이 나타나는 상황을 가정하도록 요청하였다. 페이스북 게시물을 읽은 참가자들은 여론 지각, 기업 공격·방어 커뮤니케이션 행동 의도, 소셜 미디어상의 집합적 효능감 및 인상 관리 측정 문항에 차례로 응답하였다. 마지막으로 설문 조사 중 제시된 페이스북 게시물의 내용은 실제 기업과 무관한 허구임을 밝히는 절차를 시행했다.

변인 측정

공중의 기업 공격·방어 커뮤니케이션 행동 의도
공중의 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도는 기업의 행동에 대한 쟁점과 관련하여 기업을 비판하는 부정적인 정보나 의견을 소셜 미디어에서 제공하는 상호작용 기능(좋아요, 댓글 달기, 공유 등)을 이용하여 소셜 미디어 이웃에게 전달하려는 의도를 의미한다. 공중의 기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도는 동일한 소셜 미디어 기능을 이용하여, 해당 쟁점과 관련하여 기업을 옹호하거나 지지하는 긍정적인 정보나 의견을 소셜 미디어 이웃에게 전달하려는 의도를 의미한다.

소셜 미디어 환경에서 기업의 위기 관련 정보를 전달하는 행동에 관한 문빛과 문현기(2014)의 측정 문항을 활용하되, 타인의 게시물에 ‘좋아요’ 누르기, 공유하기, 댓글 달기 등 다소 반응적인 공격·방어 행동에 초점을 맞추어 기업 공격 및 방어 커뮤니케이션 행동의 측정 문항을 구성하였다. 이는 실제 페이스북 이용 상황이 아닌 가상의 상황에서 제시되는 기업의 행동에 대해서는 사람들이 직

접 글이나 이미지를 작성하여 게시하는 주도적 공격·방어 행동을 할 의향이 매우 낮을 것으로 예상하였기 때문이다. 또한 선행 연구에서 제시된 반응적 행동 유형(좋아요, 공유하기, 댓글 달기) 이외에도, 댓글에 ‘좋아요’를 누르거나 반박 의견을 달아 공유하려는 행동 의도를 측정에도 포함하였다. 페이스북상에서의 이러한 행동들을 통해서도 쟁점에 관해 단순한 정보 전달 이상으로 구체적인 방향성을 갖는 의견 표명을 할 수 있기 때문이다.

구체적으로 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도를 측정하기 위해 모든 참가자들에게 “나는 앞서 본 게시물에 ‘좋아요’를 누를 것이다, 게시물을 지지하는 댓글을 달 것이다, ‘공유하기’를 눌러 게시물을 공유할 것이다, 게시물에 여러 댓글이 달려 있는 경우 그중 기업을 비판하는 댓글에 ‘좋아요’를 누를 것이다, 앞서 본 게시물과 관련하여 H&M의 입장을 옹호하는 다른 게시물(글, 이미지 또는 동영상)을 우연히 보게 된 경우 해당 게시물에 반박하는 댓글을 달 것이다, (H&M을 옹호하는) 다른 게시물에 반박하는 의견을 달고 ‘공유하기’를 눌러 공유할 것이다”의 항목에 동의하는 정도를 전혀 그렇지 않다(1점)부터 매우 그렇다(7점)까지 7점 척도로 응답하도록 하였다.

기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도를 측정하기 위해 모든 참가자들에게 “나는 앞서 본 게시물에 반박하는 댓글을 달 것이다, 게시물에 반박하는 의견을 달고 ‘공유하기’를 눌러 게시물을 공유할 것이다, 게시물에 여러 댓글이 달려 있는 경우 그중 기업을 옹호하는 댓글에 ‘좋아요’를 누를 것이다, 앞서 본 게시물과 관련하여 H&M의 입장을 옹호하는 다른

게시물(글, 이미지 또는 동영상)을 우연히 보게 된 경우 해당 게시물에 ‘좋아요’를 누를 것이다, (H&M을 옹호하는) 다른 게시물을 지지하는 댓글을 달 것이다, ‘공유하기’를 눌러 (H&M을 옹호하는) 다른 게시물을 공유할 것이다”의 항목에 동의하는 정도를 전혀 그렇지 않다(1점)부터 매우 그렇다(7점)까지 7점 척도로 응답하도록 하였다.

소셜 미디어상의 집합적 효능감

집합적 효능감에 관한 선행 연구들은 사회적 결집에 대한 인식이 존재할 때 비로소 비공식적 사회 통제 인식 또한 향상되며, 이러한 두 가지 인식의 결합이 집합적 효능감 인식으로 이어진다고 설명하였다(Gibson, Zhao, Lovrich, & Gaffney, 2002; Sampson et al., 1997). 이에 소셜 미디어상의 집합적 효능감을 소셜 미디어 이웃에 대한 신뢰감과 일체감 인식(사회적 결집 인식), 그리고 기업의 행동에 관한 문제 상황 해결에 소셜 미디어 이웃들이 얼마나 적극적으로 개입할지에 대한 신념(비공식적 사회 통제 인식)의 결합으로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 김용찬 외(2012)의 소셜 미디어 집합적 효능감 측정 문항을 본 연구의 맥락에 맞게 재구성하였다.

사회적 결집 인식을 측정하기 위해 참가자들에게 자신의 페이스북 이웃들이 “서로 고민을 들어주고 이를 해결하도록 도우려 한다, 상대방이 공유하는 정보를 신뢰하는 편이다, 여러 사회 이슈에 대해 비슷한 가치관을 공유한다, 서로 친밀한 관계에 있다”는 항목에 동의하는 정도를 전혀 그렇지 않다(1점)부터 매우 그렇다(7점)까지 7점 척도로 응답하

도록 하였다. 비공식적 사회 통제 인식 측정을 위해, 참가자들에게 자신의 페이스북 이웃 중 얼마나 많은 사람들이 페이스북을 통해 “H&M의 재고 폐기 사실을 널리 알리는 행동, 재고 처리 방식에 대한 해명 요구에도 침묵하는 H&M을 비판하는 패러디 이미지를 퍼뜨리는 행동, H&M의 재고 의류를 사회 취약 계층에 전달할 자선단체를 찾고 있다는 정보를 퍼뜨리는 행동, H&M의 재고 폐기 중단을 요구하는 서명운동에 참여하는 행동”에 동참할 것으로 예상하는지, 아무도 동참하지 않을 것이다(1점)부터 모두 동참할 것이다(7점)까지 7점 척도로 응답하도록 하였다.

소셜 미디어상의 여론 지각

소셜 미디어상의 여론 지각은 기업의 행동에 관해 제기되는 쟁점에 관한 소셜 미디어에서 연결되어 있는 타인들의 의견과 자신의 의견 간 차이의 인식을 의미한다. 참가자들은 페이스북 게시물을 읽은 뒤 “나는 H&M이 재고 폐기를 중단하고 이를 사회에 기부해야 한다고 생각한다, 나의 페이스북 이웃들은 대부분 H&M이 재고 폐기를 중단하고 이를 사회에 기부해야 한다고 생각할 것이다”의 2개 항목에 전혀 그렇지 않다(1점)부터 매우 그렇다(7점)까지 7점 척도로 응답하였다. 첫 번째 항목을 통해 쟁점에 대한 응답자 자신의 의견을, 두 번째 항목을 통해 소셜 미디어상에서 연결되어 있는 타인들이 쟁점에 대해 어떤 의견을 가지고 있을지에 관한 인식을 측정하였다. 그리고 첫 번째 응답값에서 두 번째 응답값을 뺀 값의 절댓값을 최종적인 여론 지각 측정값으로 활용하였다.

절댓값을 적용한 이유는, 첫 번째 응답값이 두 번째 응답값보다 작은 경우에는 여론 지각의 값이 음수(-)가 됨으로써 첫 번째와 두 번째 응답값이 동일한 경우보다도 자신과 타인 간 지각된 의견 차이가 적은 것으로 분석될 우려가 있기 때문이다. 따라서 여론 지각 변인의 가능한 최솟값은 0, 최댓값은 6이 된다. 여론 지각의 측정값이 6인 경우는 기업의 행동에 관한 문제 제기나에 대해 자신은 매우 동의하는 반면에 타인은 이에 전혀 동의하지 않을 것이라고 인식하거나, 그 반대로 인식하는 것을 의미한다. 0인 경우는 해당 쟁점에 대해 자신과 소셜 미디어 이웃들이 완전히 동일한 의견을 가지고 있을 것으로 인식하는 것이다.

소셜 미디어상의 인상 관리

소셜 미디어상의 자기 지향 인상 관리는 자신의 긍정적인 이미지를 제시하여 소셜 미디어 이웃들에게 호의적인 인상을 획득하려는 동기와 행동을, 타인 지향 인상 관리는 자신에 대한 소셜 미디어 이웃들의 평가에 민감하게 반응하며 스스로 자기 제시 행동에 대해 감시를 수행하려는 동기와 행동을 의미한다. 이를 측정하기 위해 선행 연구(Kim, 1999; Kim, 2016a; Jang et al., 2008)의 인상 관리 측정 문항을 페이스북 이용 상황에 적합하게 재구성하였다.

자기 지향 인상 관리를 측정하기 위해 “페이스북 이웃들로부터 인정받고 싶다, 페이스북 이웃들에게 인기가 있었으면 좋겠다, 페이스북 이웃들의 호감을 얻기 위해 노력한다, 페이스북 이웃들에게 나의 장점을 부각시키려고 한다”의 항목에 동의하는

정도를 전혀 그렇지 않다(1점)부터 매우 그렇다(7점)까지 7점 척도로 응답하도록 하였다.

타인 지향 인상 관리를 측정하기 위해 “페이스북 이웃들에게 안 좋은 인상을 줄 것 같으면 게시물 올리거나 댓글 다는 것을 종종 주저한다, 페이스북 이웃들이 나를 어떻게 평가하느냐가 내 기분이나 행동에 영향을 준다, 페이스북 이웃들이 나를 어떻게 생각할지에 대해 신경을 많이 쓴다, 페이스북 이웃들이 내가 올린 게시물이나 댓글에 어떤 반응을 보이는지를 많이 의식한다”의 항목에 동의하는 정도를 전혀 그렇지 않다(1점)부터 매우 그렇다(7점)까지 7점 척도로 응답하도록 하였다.

통제 변인

인구통계학적 변인인 성별, 연령, 거주지 이외에 평소 페이스북 이용 성향, H&M을 아는지 여부, H&M에 대한 태도를 통제 변인으로 포함했다.

페이스북 이용 성향을 측정하기 위해 페이스북 이용 시 “타인의 게시물 읽기, 타인의 게시물에 ‘좋아요’ 및 댓글 달기, 본인의 게시물 작성하기” 활동을 얼마나 자주 하는지, 합이 100%가 되도록 응답자가 직접 숫자를 입력하게 하였다. H&M을 아는지 여부를 측정하기 위해 “H&M이라는 의류 브랜드가 국내에 입점에 있다는 사실을 평소 알고 계셨습니까?”의 1개 문항에 ‘그렇다’ 또는 ‘아니다’로 답하게 하였다. 해당 문항에 ‘그렇다’로 응답한 경우에 한해 H&M에 대한 태도를 측정했다. 이를 위해 “의류 브랜드 H&M에 대해 호감이 간다, 신뢰감이 든다, 긍정적인 생각이 든다, H&M이 마음에 든다”의 항목에 동의하는 정도를 전혀 그렇지 않다(1점)

부터 매우 그렇다(7점)까지 7점 척도로 응답하도록 하였다.

한편, H&M을 아는지 여부에 대한 문항에 ‘아니다’로 응답한 경우, H&M에 대한 태도 변인에 결측값이 발생하게 된다. 이러한 결측값은 대응쌍 제거법(pairwise deletion)으로 처리하였다. 대응쌍 제거는 일부 사례에 특정 변수에 대한 결측값이 존재할 경우 그러한 변수의 분석에서만 해당 사례를 제외하고, 그 외 다른 변수의 분석에는 포함하는 방법이다. 이를 통해 결측값이 존재하는 사례를 모든 분석에서 제외하는 사례 제거법(listwise deletion)보다 많은 정보를 이용할 수 있다. 앨리슨(Allison, 2002)은 특정 변수에 응답할 확률이 관찰값과 결측값 어느 쪽의 영향도 받지 않는 완전 무선 누락(missing completely at random)인 경우, 대응쌍 제거법을 사용해도 모집단 추정이 전반적으로 왜곡되지 않으며, 문항 설계에서 기인한 무시 결측치(ignorable missing data)의 경우 완전 무선 누락 조건이 충족된다고 하였다. 이에 본 연구에서의 대응쌍 제거법 사용이 분석결과를 왜곡하지 않을 것으로 판단하였다.

연구 결과

인구통계학적 특성, 주요 변인의 기술 통계 및 측정 적합성 확인

설문 조사는 2017년 5월 12일부터 16일까지, 온라인 설문 조사 기관인 마크로밀 엠브레인을 통해 패널 조사 방식으로 진행되었다. 해당 설문 조사 기관

Table 1. Descriptive statistics of main variables

Variables (Cronbach α)	Measurement items	<i>M</i>	<i>SD</i>
Public's offensive communication behavior (.87)	I will press 'Like' for the Facebook post (read just before).	4.61	1.79
	I will add a comment to support the post.	4.06	1.76
	I will share the post.	4.00	1.72
	I will press 'Like' for any comment which blames H&M.	3.92	1.80
	I will add a dissenting comment on any post which advocates H&M.	3.26	1.52
	I will refute any post which advocates H&M, by sharing it with my dissenting opinion attached to it.	2.96	1.49
	Total	3.80	1.31
Public's defensive communication behavior (.86)	I will add a dissenting comment on the Facebook post (read just before).	2.74	1.45
	I will refute the post by sharing it with my dissenting opinion attached to it.	2.92	1.62
	I will press 'Like' for any comment which advocates H&M.	2.93	1.51
	I will press 'Like' for any post which advocates H&M.	3.37	1.56
	I will add a supportive comment on any post which advocates H&M.	3.06	1.50
	I will share any post which advocates H&M.	3.22	1.49
	Total	3.04	1.16
Perceived collective efficacy (.90)	My friends on Facebook will participate in spreading the fact that H&M discards remaining clothes.	4.16	1.15
	My friends on Facebook will participate in spreading the parody image which blames H&M for not explaining its policy on remaining clothes.	3.87	1.26
	My friends on Facebook will participate in the signature campaign for demanding H&M not to discard remaining clothes.	4.09	1.36
	My friends on Facebook will participate in spreading the fact that H&M is looking for the charity which would help H&M to donate remaining clothes.	4.08	1.32
	My friends on Facebook have close relationships with each other.	4.19	1.12
	My friends on Facebook share values on diverse social issues.	4.39	1.14
	My friends on Facebook trust the information they share with each other.	4.42	1.13
	My friends on Facebook help with each other to solve their problems.	4.36	1.19
	Total	4.20	0.92
Public opinion perception	I think H&M should stop discarding remaining clothes and donate them.	5.44	1.42
	My friends on Facebook would think that H&M should stop discarding remaining clothes and donate them.	5.33	1.32
	Total ^{a)}	0.53	0.82

Variables (Cronbach α)	Measurement items	<i>M</i>	<i>SD</i>
Self-oriented impression managemen (.95)	I want to become popular among the friends on Facebook.	3.57	1.54
	I make effort to be liked by the friends on Facebook..	3.31	1.50
	I want to earn respect from the friends on Facebook..	3.57	1.48
	I want to put my best foot forward to the friends on Facebook..	3.32	1.49
	Total	3.44	1.40
Other-oriented impression management (.88)	My Facebook friends' evaluation on me affects my mood or behavior.	3.62	1.47
	I often hesitate to make any post or comment on Facebook, fearing for giving negative impression on my friends on Facebook.	4.05	1.53
	I care a lot about how the friends on Facebook would think about me.	3.53	1.45
	I am very conscious of the Facebook friends' reaction to my post or comment.	3.68	1.44
	Total	3.72	1.25
Age	Participant's age	39.30	11.10
Facebook use ^{b)} (Posting)	Activeness in reading other people's Facebook post	14.23	18.13
Facebook use (Like, comment)	Activeness in pressing 'Like' or adding comment on other people's Facebook post	20.32	16.46
Facebook use (Reading)	Activeness in making one's own Facebook post	65.45	24.84
Attitude on corporation (.94) (<i>n</i> = 247)	H&M is a likeable clothing brand.	4.66	1.13
	I trust H&M.	4.55	1.10
	I have positive feeling about H&M.	4.71	1.17
	I like H&M.	4.64	1.21
	Total	4.64	1.06

Note: *N* = 317

a) Public opinion perception is a composite variable, which is the absolute difference between the first and second measurement items' response values.

b) For each case, the total sum of response values of 'Facebook use' items (posting, like or comment, reading) is 100 percent (%).

이 보유한 패널 중 자발적으로 설문 조사에 응한 사람들에게 현재 어떠한 소셜 미디어를 이용하고 있는지를 중복 표시하게 하여, 현재 페이스북을 이용하고 있다고 답한 응답자만 설문 조사에 참여하도

록 하였다. 유효 설문 조사 참가자는 총 317명으로 남성은 154명(48.6%), 여성은 163명(51.4%)이었다. 설문 조사 참가자들의 연령 범위는 20세 이상 59세 이하였으며, 이 중 20대는 총 77명(24.3%),

30대는 79명(24.9%), 40대는 83명(26.2%), 50대는 78명(24.6%)으로 연령대별로 비교적 고르게 분포되어 있었다. 평균 연령은 39.3세였다($M = 39.30, SD = 11.10$). 이 외에 참가자의 상당수가 서울(34.1%) 및 경기·인천 지역(31.5%)에 거주하고 있었다.

주요 변인의 기술 통계는 <Table 1>과 같다. 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도의 평균값($M = 3.80, SD = 1.31$)이 기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도($M = 3.04, SD = 1.16$)보다 높았다. 소셜 미디어상의 여론 지각 변인의 평균과 표준 편차 값은 다른 변인들보다 상대적으로 작았다($M = 0.53, SD = 0.82$). 이는 전체 참가자의 약 60.9% (193명)가 기업 관련 문제 제기 메시지에 자신이 동의하는 정도(자신의 의견)와 소셜 미디어 이웃들이 문제 제기 얼마나 동의할지에 대한 인식(지각된 타인의 의견) 측정 문항에 대해 동일한 값으로 응답한 결과로 추정된다. 이 경우 여론 지각 변인의 측정값은 0이 된다. 평소 페이스북 이용 성향의 경우, 참가자들은 타인의 게시물을 읽는 활동을 가장 많이 하는 소극적인 이용 행태를 보이고 있었다($M = 65.45, SD = 24.84$). 또한 스스로 게시물을 작성하는 활동($M = 14.23, SD = 18.13$)보다는 타인의 게시물에 '좋아요' 및 댓글을 다는 활동($M = 20.32, SD = 16.46$)을 비교적 더 활발하게 하는 것으로 나타났다. H&M이라는 의류 브랜드가 국내에 입점에 있다는 사실을 알고 있다고 응답한 사람들은 전체 참가자의 77.9%(247명)였으며, 이들의 H&M에 대한 태도의 평균값($M = 4.64, SD = 1.06$)은 7점 척도의 중간값인 4점보다 높았다.

연구가설 및 연구문제를 분석하기 전, 두 개의 이상의 문항으로 단일 변인을 측정하는 경우의 문항 간 내적 일관성을 확인하였다. 공중의 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도 6문항($\alpha = .87$), 기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도 6문항($\alpha = .86$), 소셜 미디어상의 집합적 효능감 인식 8문항($\alpha = .90$), 자기 지향 인상 관리 4문항($\alpha = .95$), 타인 지향 인상 관리 4문항($\alpha = .88$), H&M에 대한 태도 4문항($\alpha = .94$)의 신뢰도는 받아들일 수 있는 수준이어서 문항들의 평균값을 분석에 사용했다. 한편, 회귀분석을 통해 두 개 이상의 변인을 동시에 투입하여 종속 변수를 설명하려는 경우 다중 공선성 발생의 우려가 있다. 따라서 여론 지각과 인상 관리의 상호작용 효과를 살펴보기에 앞서 여론 지각과 자기 지향·타인 지향 인상 관리 각 변인에 대해 평균 중심화(mean centering)를 실시했다.

연구가설 및 연구문제 분석

연구가설 및 연구문제 분석을 위해 통제 변인(성별, 연령, 평소 페이스북에서 직접 게시물을 작성하는 경향, '좋아요' 및 '댓글 달기'를 하는 경향, H&M에 대한 태도), 독립 변인(집합적 효능감, 여론 지각, 자기 지향 및 타인 지향 인상 관리), 여론 지각과 자기 지향 인상 관리의 상호작용항, 여론 지각과 타인 지향 인상 관리의 상호작용항을 차례로 투입한 위계적 회귀분석을 실시했다. 'H&M을 아는지 여부' 변인은 'H&M에 대한 태도' 변인과의 상관관계 계수(Pearson correlation coefficient)가 1이므로 분석에 투입하지 않았다. 종속 변인(기업 공격 또는 방어 커뮤니케이션 행동)마다 1회씩, 총 2회의

Table 2. Hierarchical regression analysis of control variables, perceived collective efficacy, public opinion perception, self- and other-oriented impression management on public’s offensive and defensive communication behavior toward corporation

Blocks of independent variables	Dependent variable: Offensive communication behavior				Dependent variable: Defensive communication behavior			
	<i>B</i>				<i>B</i>			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
(Constant)	1.82	0.71	0.74	0.76	1.55	1.48	1.49	1.63
Gender ^{a)}	-0.12	-0.10	-0.12	-0.12	0.07	0.06	0.06	0.06
Age	0.04***	0.03***	0.03***	0.03***	0.02**	0.01	0.01	0.01
Facebook use (Posting)	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01*	0.01	0.01	0.01
Facebook use (Like, Comment)	0.01	0.01	0.01	0.01*	0.01	0.01	0.01	0.01
Attitude on corporation	0.02	-0.11	-0.12*	-0.12*	0.08	0.01	0.01	0.01
Collective efficacy		0.59***	0.60***	0.60***		0.19*	0.19*	0.17*
Public opinion		-0.12	-0.07	-0.08		0.01	0.02	-0.03
Self-oriented ^{b)}		0.33***	0.31***	0.31***		0.10	0.10	0.12
Other-oriented ^{c)}		-0.15*	-0.15*	-0.15*		0.12	0.12	0.08
Public opinion x Self-oriented			0.11*	0.10*			0.02	-0.03
Public opinion x Other-oriented				0.02				0.14*
<i>R</i> ²	.17	.50	.51	.51	.09	.18	.18	.20
ΔR^2	.17	.33	.01	.00	.09	.08	.00	.02
<i>F</i>	9.84***	26.42***	24.92***	22.58***	4.98***	5.68***	5.12***	5.27***

Note: *N* = 317, *B* = unstandardized regression coefficient

^{a)} male = 1, female = 0

^{b)} Self-oriented impression management

^{c)} Other-oriented impression management

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

위계적 회귀분석이 실시되었다(〈Table 2〉 참조). 전체 회귀 모형은 종속 변인이 공중의 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도인 경우($F(11, 235) = 22.58, p < .001$), 기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도인 경우($F(11, 235) = 5.27, p < .001$) 모두 유의미했다.

〈연구문제 1〉에서는 소셜 미디어상에서의 집합적 효능감 인식이 공중의 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도와 기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도에 미치는 영향을 알아보려고 하였다. 이에 관련하여 〈Table 2〉에서 표준화되지 않은 회귀계수(*B*)를 살펴보면, 집합적 효능감 인식은 공중의 기업 공격

및 방어 커뮤니케이션 행동 의도 모두에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 집합적 효능감 인식이 1단위 증가할 경우, 공중의 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도는 약 0.59단위($B = 0.59, SE = 0.08, p < .001$) 증가했으며 공중의 기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도는 약 0.19단위($B = 0.19, SE = 0.09, p = .031$) 증가했다. 집합적 효능감 인식이 공중의 기업 방어 커뮤니케이션 행동 보다는 공격 커뮤니케이션 행동에 더 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

〈연구문제 2〉에서는 소셜 미디어상에서의 여론 지각이 공중의 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도와 기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도에 미치는 영향을 알아보려고 하였다. 〈Table 2〉에서 알 수 있듯이 여론 지각 변인, 즉 자신과 타인의 의견 차이의 지각은 공중의 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도와 방어 커뮤니케이션 행동 의도에 유의미한 영향을 미치지 않았다.

〈연구가설 1a〉는 자기 지향 인상 관리 수준이 높을수록 공중의 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도와 기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도가 높을 것이라고 예측하였다. 〈Table 2〉에서 알 수 있듯이, 자기 지향 인상 관리 수준이 1단위 증가할 경우 공중의 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도는 약 0.33단위($B = 0.33, SE = 0.06, p < .001$) 증가하는 것으로 나타났다. 그러나 자기 지향 인상 관리는 기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도에는 영향을 미치지 않았다. 〈연구가설 1a〉는 부분적으로 지지되었다.

〈연구가설 1b〉는 타인 지향 인상 관리 수준이

높을수록 공중의 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도와 기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도가 낮을 것이라고 예측하였다. 〈Table 2〉에서 타인 지향 인상 관리 변인의 표준화되지 않은 회귀계수(B)를 살펴보면, 타인 지향 인상 관리 수준이 1단위 증가할 경우 공중의 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도는 약 0.15단위 감소했다($B = -0.15, SE = 0.06, p = .018$). 그러나 타인 지향 인상 관리는 기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도에는 영향을 미치지 않았다. 〈연구가설 1b〉는 부분적으로 지지되었다.

〈연구가설 2a〉는 공중의 기업 공격 및 방어 커뮤니케이션 행동 의도에 대한, 소셜 미디어상에서의 여론 지각과 자기 지향 인상 관리의 상호작용 효과에 관한 것이다. 즉, 자기 지향 인상 관리 수준이 높을수록, 여론 지각이 공중의 기업 공격 및 방어 커뮤니케이션 행동 의도에 미치는 부적인 영향력은 감소할 것이라고 예측하였다. 〈Table 2〉에서 여론 지각과 자기 지향 인상 관리의 상호작용항의 표준화되지 않은 회귀계수(B)를 살펴보면, 공중의 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도에 대한 소셜 미디어상의 여론 지각과 자기 지향 인상 관리의 상호작용 효과는 유의미했다($B = 0.11, SE = 0.04, p = .013$). 이에 자기 지향 인상 관리 변인에 대한 전체 응답값의 평균 \pm 표준 편차($M = 3.44, SD = 1.40$)를 기준으로, 전체 응답자를 자기 지향 인상 관리 수준이 높은(HIGH), 중간(MED), 낮은(LOW) 집단으로 구분하였다. 이를 토대로 작성한 〈Figure 1〉은 여론 지각이 공중의 기업 공격 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향은 자기 지향 인상 관리 수준에 따라 달라짐을 보여준다. 〈연구가설 2a〉

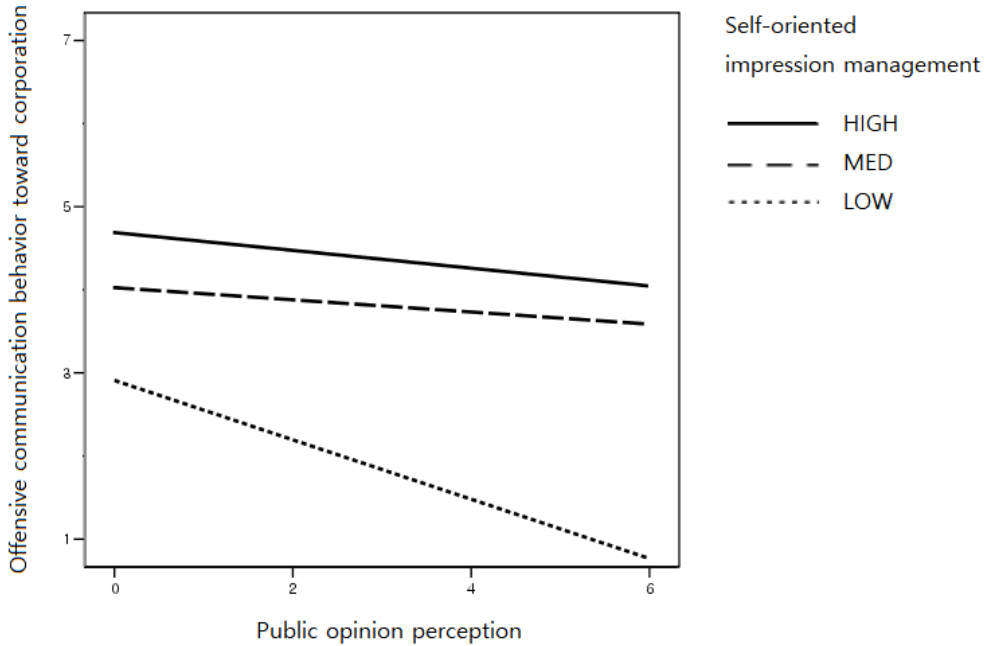


Figure 1. Interactive effect of public opinion perception and self-oriented impression management on public’s offensive communication behavior toward corporation

에서 예측한 바와 같이, 자기 지향 인상 관리 수준이 높을수록 소셜 미디어상의 여론 지각이 공중의 기업 공격 커뮤니케이션 행동에 미치는 부적 영향력은 감소하였다. 여론 지각이 1단위 증가할 경우 자기 지향 인상 관리 수준이 낮은 집단(LOW)은 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도가 약 0.36단위 감소하는 반면, 자기 지향 인상 관리 수준이 높은 집단(HIGH)은 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도가 약 0.11단위만 감소하는 것으로 나타난 것이다. 그러나 예측과는 달리 공중의 기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도에 대해서는 소셜 미디어상의 여론 지

각과 자기 지향 인상 관리의 상호작용 효과가 유의미하지 않았다(〈Table 2〉참조). 〈연구가설 2a〉는 부분적으로 지지되었다.

〈연구가설 2b〉는 공중의 기업 공격 및 방어 커뮤니케이션 행동 의도에 대한, 소셜 미디어상에서의 여론 지각과 타인 지향 인상 관리의 상호작용 효과에 관한 것이다. 즉, 타인 지향 인상 관리 수준이 높을수록, 여론 지각이 공중의 기업 공격 및 방어 커뮤니케이션 행동 의도에 미치는 부적 영향력이 증가할 것으로 예측하였다. 〈Table 2〉에서 여론 지각과 타인 지향 인상 관리의 상호작용항의 표

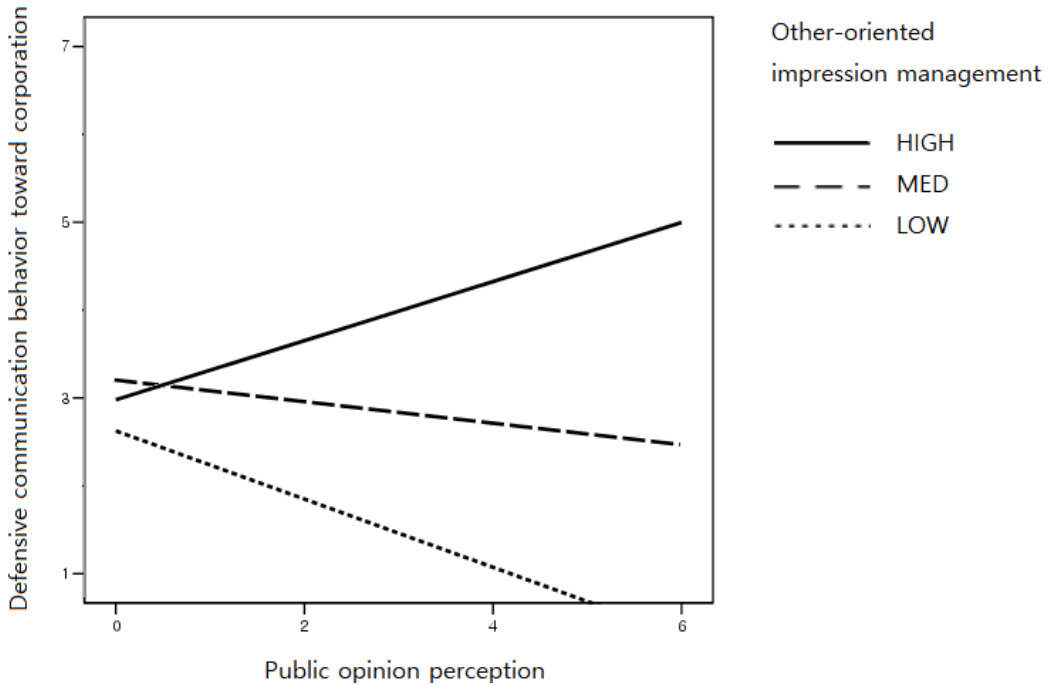


Figure 2. Interactive effect of public opinion perception and other-oriented impression management on public's defensive communication behavior toward corporation

준화되지 않은 회귀계수(B)를 살펴보면, 여론 지각과 타인 지향 인상 관리의 상호작용 효과는 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도에 대해서는 유의미하지 않았지만 공중의 기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도에 대해서는 유의미했다($B = 0.14, SE = 0.06, p = .018$). 이에 타인 지향 인상 관리 변인에 대한 전체 응답값의 평균 \pm 표준 편차($M = 3.72, SD = 1.25$)를 기준으로, 전체 응답자를 타인 지향 인상 관리 수준이 높은(HIGH), 중간(MED), 낮은(LOW) 집단으로 구분하였다. 이를 토대로 작성한 <Figure 2>는 타인 지향 인상 관리 수준에 따

라, 여론 지각이 공중의 기업 방어 커뮤니케이션 행동에 다른 방식으로 영향을 미친다는 것을 보여준다. 다만 <연구가설 2b>에서 예측한 바와 달리, 타인 지향 인상 관리 수준이 높을수록 소셜 미디어상의 여론 지각이 공중의 기업 방어 커뮤니케이션 행동에 미치는 부적 영향력은 오히려 감소하였다. 여론 지각이 1단위 증가할 경우 타인 지향 인상 관리 수준이 낮은 집단(LOW)의 기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도는 약 0.39단위 감소하는 반면, 중간 수준의 타인 지향 인상을 관리하는 집단(MED)의 기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도는 약 0.12단위

Table 3. Comparison on the result of hierarchical regression analysis on public’s offensive communication behavior toward corporation by age group

Blocks of independent variables	Dependent variable: Offensive communication behavior							
	<i>B</i>							
	Below the average age group (<i>n</i> = 156)				Above the average age group (<i>n</i> = 161)			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
(Constant)	2.85	1.06	1.16	1.16	4.27	2.82	2.70	2.78
Gender ^{a)}	-0.14	-0.15	-0.19	-0.19	-0.13	-0.08	-0.07	-0.07
Facebook use (Posting)	0.03**	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
Facebook use (Like, Comment)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01	0.01	0.01
Attitude on corporation	0.05	-0.08	-0.10	-0.10	-0.02	-0.16	-0.14	-0.14
Collective efficacy		0.66***	0.67***	0.67***		0.48***	0.47***	0.45***
Public opinion		-0.16	-0.10	-0.10		-0.04	-0.02	-0.08
Self-oriented ^{b)}		0.31***	0.29***	0.29***		0.40***	0.38***	0.39***
Other-oriented ^{c)}		-0.11	-0.12	-0.12		-0.25*	-0.23*	-0.23*
Public opinion x Self-oriented			0.09	0.09			0.10	0.09
Public opinion x Other-oriented				0.00				0.06
<i>R</i> ²	.08	.50	.51	.51	.03	.36	.37	.38
ΔR^2	.08	.42	.01	.00	.03	.33	.01	.01
<i>F</i>	2.74*	15.70***	14.23***	12.70***	0.80	7.20***	6.77***	6.09***

Note: *N* = 317, *B* = unstandardized regression coefficient

^{a)} male = 1, female = 0

^{b)} Self-oriented impression management

^{c)} Other-oriented impression management

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

만 감소하는 것으로 나타났다. 타인 지향 인상 관리 수준이 높은 집단(HIGH)은 여론 지각이 1단위 증가할 때마다 기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도가 약 0.34단위 증가하는 것으로 나타났다. <연구가설 2b>는 지지되지 않았다.

한편 <Table 2>에 제시된 모형 1의 표준화되지

않은 회귀계수(*B*)를 살펴보면, 인구통계학적 변인 중 연령이 종속변인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 연령이 높을수록 공중의 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도(*B* = 0.04, *SE* = 0.01, *p* < .001) 그리고 기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도(*B* = 0.02, *SE* = 0.01, *p* = .002)가

Table 4. Comparison on the result of hierarchical regression analysis on public’s defensive communication behavior toward corporation by age group

Blocks of independent variables	Dependent variable: Defensive communication behavior							
	<i>B</i>							
	Below the average age group (<i>n</i> = 156)				Above the average age group (<i>n</i> = 161)			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
(Constant)	2.25	1.37	1.41	1.39	2.02	2.36	2.34	2.66
Gender ^{a)}	0.26	0.25	0.23	0.24	-0.12	-0.18	-0.18	-0.16
Facebook use (Posting)	0.02*	0.01	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00
Facebook use (Like, Comment)	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
Attitude on corporate	0.04	-0.05	-0.06	-0.05	0.21	0.18	0.18	0.18
Collective efficacy		0.37***	0.37***	0.37***		-0.04	-0.04	-0.11
Public opinion		-0.20	-0.17	-0.18		0.26*	0.27*	0.06
Self-oriented ^{b)}		0.16*	0.15	0.16		0.03	0.03	0.09
Other-oriented ^{c)}		0.04	0.04	0.03		0.19	0.19	0.17
Public opinion x Self-oriented			0.03	0.00			0.01	0.01
Public opinion x Other-oriented				0.04				0.23*
<i>R</i> ²	.08	.29	.29	.29	.07	.15	.15	.19
ΔR^2	.08	.21	.00	.00	.07	.08	.00	.04
<i>F</i>	2.65*	6.44***	5.70***	5.12***	1.90	2.25*	1.98*	2.30*

Note: *N* = 317, *B* = unstandardized regression coefficient

^{a)} male = 1, female = 0

^{b)} Self-oriented impression management

^{c)} Other-oriented impression management

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

모두 높았다. 이에 연령에 관한 연구문제나 연구가 설을 수립하지는 않았지만, 연령에 따라 독립 변인이 종속 변인에 미치는 영향이 달라지는지를 추가로 분석하였다. 이를 위해 연령의 평균값(*M* = 39.30, *SD* = 11.10)을 기준으로 전체 응답자를 저연령 집단(*N* = 156)과 고연령 집단(*N* = 161)

으로 구분하여 위계적 회귀분석을 실시하였다 (<Table 3> 및 <Table 4> 참조).

공중의 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도를 종속 변인으로 설정한 위계적 회귀분석 결과의 표준화되지 않은 회귀계수(*B*)를 살펴보면, <연구문제 1>과 관련하여 집합적 효능감이 기업 공격 커뮤니

케이션 행동 의도에 미치는 정적인 주 효과는 고연령 집단($B = 0.48, SE = 0.13, p < .001$)보다 저연령 집단($B = 0.66, SE = 0.10, p < .001$)에서 더 높게 나타났다(〈Table 3〉 참조). 〈연구문제 2〉와 관련하여 여론 지각의 주 효과는 저연령 집단과 저연령 집단 모두 유의미하지 않았다. 〈연구가설 1a〉와 관련하여, 자기 지향 인상 관리가 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도에 미치는 정적인 주 효과는 저연령 집단($B = 0.31, SE = 0.07, p < .001$)보다 고연령 집단($B = 0.40, SE = 0.11, p < .001$)에서 더 높게 나타났다. 〈연구가설 1b〉와 관련하여 타인 지향 인상 관리가 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도에 미치는 부적인 주 효과는 고연령 집단에서만 유의미했다($B = -0.25, SE = 0.10, p = .018$). 〈연구가설 2a〉 및 〈연구가설 2b〉와 관련하여, 고연령 집단과 저연령 집단으로 구분할 경우에는 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도에 대한 모든 상호작용 효과는 유의미하지 않았다.

공중의 기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도를 종속 변인으로 설정한 위계적 회귀분석 결과의 표준화되지 않은 회귀계수(B)를 살펴보면(〈Table 4〉 참조), 〈연구문제 1〉과 관련하여 집합적 효능감의 정적인 주 효과는 저연령 집단에서만 유의미했다($B = 0.37, SE = 0.10, p < .001$). 〈연구문제 2〉와 관련하여, 고연령 집단에서만 여론 지각의 정적인 주 효과가 유의미했다($B = 0.26, SE = 0.13, p = .046$). 〈연구가설 1a〉와 관련하여, 자기 지향 인상 관리의 정적인 주 효과는 저연령 집단에서만 유의미했다($B = 0.16, SE = 0.08, p =$

$.047$). 〈연구가설 1b〉와 관련하여 타인 지향 인상 관리의 주 효과는 두 집단 모두에서 유의미하지 않았다. 〈연구가설 2a〉와 관련하여 여론 지각과 자기 지향 인상 관리의 상호작용 효과는 고연령 집단과 저연령 집단 모두에서 유의미하지 않았다. 〈연구가설 2b〉와 관련하여 여론 지각과 타인 지향 인상 관리의 상호작용 효과는 고연령 집단에서만 유의미했다($B = 0.23, SE = 0.11, p = .036$).

결론

본 연구는 기업의 행동이 무책임하다는 비난이 소셜 미디어상에서 공개적으로 제기되는 상황에 주목하였다. 그리고 그러한 비난의 제기가 실제 기업의 위기로 심화되는 데 결정적인 역할을 하는 것은 소셜 미디어 이용자들이 문제와 관련해 기업을 비판하거나 옹호하는 정보나 의견을 공유하는 행동이라고 보았다. 이에 상황 이론 및 문제 해결 상황 이론에 관한 문헌 검토를 토대로 공중의 기업 공격 및 방어 커뮤니케이션 행동을 제시하고, 어떠한 경우 그러한 행동이 활성화되거나 억제되는지 살펴보는 것이 본 연구의 목적이었다. 공중의 커뮤니케이션 행동은 기업과 관련된 사회적 차원의 문제 해결과 관련되어 있는 동시에 가치 판단적 쟁점에 관한 의견을 표명하는 행동이라는 점에서 소셜 미디어상의 집합적 효능감 인식, 여론 지각, 자기 지향 및 타인 지향 인상 관리가 공중의 기업 공격 및 방어 커뮤니케이션 행동 의도에 미치는 영향을 알아보았다. 나아가 여론 지각의 효과가 인상 관리에 의

해 조절되는지도 살펴보았다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

소셜 미디어상의 집합적 효능감 인식은 기업의 행동을 비난하고 이를 시정할 것을 요구하는 기업 공격 커뮤니케이션 행동뿐만 아니라, 기업의 행동이 갖는 사회적 정당성을 설명하고 이를 지지하는 기업 방어 커뮤니케이션 행동 또한 활성화하는 것으로 나타났다. 즉, 사람들이 기업이 수반하는 사회적 차원의 문제와 관련하여 정보나 의견을 주고 받는 경우에는 단순히 개인이 문제 해결을 위한 행동을 수행함에 있어 장애물이 존재하지 않는다는 신념뿐만 아니라, 문제 상황을 공유하는 다수의 사람들이 이를 해결하기 위해 공동의 능력을 발휘할 수 있다는 신념이 중요하게 작용하고 있었다. 추가적으로, 집합적 효능감 인식은 공중의 기업 방어 커뮤니케이션 행동보다는 공격 커뮤니케이션 행동에 더 큰 영향을 미치고 있었다. 이러한 결과는 소셜 미디어상에서 연결된 타인으로부터 기업에 대한 비난 메시지가 제시되는 상황에서 기인하는 것으로 보인다. 그러한 상황에 의해, 기업의 행동이 사회적으로 정당하지 않으며 그러한 행동을 중단하도록 함으로써 문제를 해결해야 한다는 가치관을 다수 공중이 공유한다는 인식, 그리고 문제 해결을 위해 기업이 행동을 중단하는 방향으로 문제를 해결하기 위해 다수 공중이 개입할 것이라는 인식이 활성화됨으로써 기업 공격 커뮤니케이션 행동을 적극적으로 수행하게 되는 것으로 해석할 수 있다.

집합적 효능감의 효과는 고연령 집단보다는 저연령 집단에서 더 뚜렷하게 나타났으며, 특히 집합적 효능감이 기업 방어 커뮤니케이션 행동에 미치

는 영향은 오직 저연령 집단에서만 유의미했다. 이러한 결과는 연령이 낮을수록 기업에 대해 비난이 제기되는 상황을 사회적 차원에서 해결되어야 할 문제 상황으로 받아들이며, 자신이 바람직하다고 여기는 방향으로 문제를 해결하기 위해 기업에 관한 의견을 공유하는 경향이 강하다는 것을 보여준다. 또한 기업 관련 쟁점에 대해 커뮤니케이션하는 공중의 연령대가 높을수록, 그러한 커뮤니케이션 행동에는 쟁점 그 자체 이외에도 자신의 주요 가치를 제시하거나 관계를 형성하고 이를 유지하려는 욕구 등 다양한 소셜 미디어 이용 동기가 비교적 더 강하게 작용할 가능성을 시사한다.

자기 지향 인상 관리는 공중의 기업 공격 커뮤니케이션 행동을 활성화하는 것으로 나타났다. 사람들은 소셜 미디어상에서 관계를 맺고 있는 타인에게 자신의 인상을 형성하는 과정에 적극적으로 관여하려는 동기인 자기 지향 인상 관리에 의해, 기업의 행동에 문제를 제기하거나 이에 대해 비판을 가하는 소셜 미디어 이용 행동을 보다 적극적으로 수행하는 것으로 나타났다. 이는 부정적 유인가를 갖는 행동이 타인에게 보다 강한 인상을 심어 주는 경향이 있으며(Balaji et al., 2016), 기업에 대해 소셜 미디어상에서 적극적으로 비판을 제기하는 사람들은 이러한 인식을 토대로 보다 공격적이고 능동적으로 자신의 인상을 제시하기 위해 기업 공격 커뮤니케이션 행동을 수행하는 것으로 해석할 수 있다.

타인 지향 인상 관리는 공중의 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소셜 미디어 이웃이 자신에 대해 어떤

인상을 형성할지를 우려하며 자기 감시를 수행하고자 하는 타인 지향 인상 관리가 활성화될수록, 소셜 미디어라는 공개적인 맥락에서 기업을 비판하는 행동을 꺼리는 경향이 있었다. 이처럼 타인 지향 인상 관리가 특히 기업 공격 커뮤니케이션 행동 의도를 낮춘다는 점은, 소셜 미디어상에서 기업 공격 커뮤니케이션 행동이 갖는 부정적인 유인가의 수준이 그러한 행동 수행 여부 결정에 중요하게 작용할 가능성을 시사한다. 예를 들어 기업의 행동을 비난하고 이에 문제를 제기하는 게시물을 소셜 미디어를 통해 공유하는 경우, 그러한 게시물의 부정적인 유인가가 매우 높다면 사람들은 게시물 공유를 꺼릴 수 있다. 반대로 부정적인 유인가가 낮다면 사람들은 소셜 미디어 이웃들이 자신에 대해 형성하는 부정적 인상에 대해 덜 우려함으로써, 그러한 게시물을 보다 자유롭게 공유할 가능성이 높다. 다만 기업 공격 커뮤니케이션 행동에 대한 타인 지향 인상 관리의 부적 효과는 고연령 집단에서만 유의미한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 연령대가 높을수록 타인과 자신의 비교를 통해 수집한 사회적으로 바람직한 인상에 관한 단서, 타인이 자신에 대해 부정적인 인상을 형성할 가능성이 기업의 행동을 비난하고 이에 대해 문제를 제기하는 커뮤니케이션 행동 수행 여부 결정시 더욱 중요하게 고려되는 것으로 해석할 수 있다.

소셜 미디어상의 타인과 자신 간 의견 차이 인식을 의미하는 여론 지각이 공중의 기업 공격 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향은 자기 지향 인상 관리에 의해 조절되는 것으로 나타났다. 사람들은 문제에 관한 자신의 의견과 타인의 의견 간 현저한 차이

가 있다고 인식할수록 기업 공격 커뮤니케이션 행동을 꺼리는 경향이 있지만, 자기 지향 인상 관리 수준이 높을수록 그러한 경향은 줄어드는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 자기 지향 인상 관리 수준이 높을수록, 여론과 현저한 차이가 있는 의견 표명에 따른 사회적 고립의 두려움이 줄어들 가능성을 제시한다. 즉, 사람들은 적극적인 의사소통을 통해 자신이 원하는 인상을 보다 능동적으로 형성하고자 동기화될수록, 기업에 대해 적극적으로 비판을 제기하는 행동을 통해 자신의 가치관을 설득력 있게 제시하여 타인을 이에 동화시킴으로써 그러한 타인이 자신에 대해 부정적인 평가를 내릴 가능성이 줄어든다고 인식하는 것으로 보인다.

타인 지향 인상 관리의 소셜 미디어상의 여론 지각이 공중의 기업 방어 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 다만 연구가설에서 예측한 바와 달리 타인 지향 인상 관리 수준이 높을수록, 타인과 자신 간 의견의 차이를 크게 지각함에 따라 기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도가 낮아지는 정도는 오히려 감소하였다. 이러한 결과는 타인 지향 인상 관리가 활성화될수록, 타인이 자신이 어떤 인상을 제시하기를 기대하는지에 대한 단서를 더 적극적으로 추구한다는 점과 관련지어 해석할 수 있다. 즉, 타인 지향 인상 관리 수준이 높을수록, 사람들은 보다 폭넓은 타인이 자신에 대해 갖는 다양한 기대를 충족시키려는 동기 또한 갖는 경향이 있다(Leone & Corte, 1994). 이러한 경우 자신은 기업을 옹호하는 의견을 갖는 반면 소셜 미디어상의 여론은 자신의 의견과 현저히 다를 것이라고 인식하더라도, 소셜 미디어에서 연결된 자

신과 유사한 의견을 가진 일부 타인들이 자신에 대해 갖는 기대를 충족시키기 위해 기업 방어 커뮤니케이션 행동을 비교적 활발히 수행할 가능성이 있다. 다만 여론 지각이 기업 방어 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향에 대한 타인 지향 인상 관리의 조절 효과는 고연령 집단에서만 유의미했다. 이러한 결과는 연령대가 높을수록, 기업의 행동을 옹호하고 그러한 행동의 정당성을 설명하는 의견을 표명하는 행동은 소셜 미디어상의 이웃들이 행위자에게 기대하는 다양한 인상을 제시하려는 의도에 의해 더 강하게 영향 받을 가능성을 제시한다.

본 연구의 이론적 함의는 다음과 같다. 집합적 효능감이 공중의 기업 공격 및 방어 커뮤니케이션 행동 의도에 정적인 영향을 미친다는 본 연구의 결과는 구체적인 형태의 공동체가 존재하지 않더라도 소셜 미디어상에서도 집합적 효능감이 발현될 수 있으며, 이는 사람들의 다양한 소셜 미디어 이용 행동에 영향을 미친다는 선행 연구(Velasquez & LaRose, 2015; Kim et al., 2012)를 지지하는 것이다. 또한 문제 해결에 필요한 행동을 수행함에 있어 장애물이 존재하지 않는다는 제약 인식의 부재가 공중의 정보 행동을 활성화한다는 문제 해결 상황 이론의 설명(Grunig, 2005; Kim & Grunig, 2011)이 소셜 미디어상에서 기업을 비난 또는 옹호하는 행동에도 적용될 수 있음을 보여 준다. 한편 자기 지향 인상 관리의 공중의 기업 공격 및 방어 커뮤니케이션 행동 의도를 높이는 반면에 타인 지향 인상 관리의 기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도를 낮춘다는 본 연구의 결과는, 소셜 미디어는 사람들의 다양한 욕구가 작용하는 공간이라는 선행 연

구의 설명(Kim, 2015; Kim, 2013)을 뒷받침해 주는 것이다. 비록 공중의 커뮤니케이션 행동의 직접적인 동기로 작용하는 것은 기업에 관해 소셜 미디어상에서 제시된 비난이지만, 소셜 미디어상에서의 자기표현이나 관계 유지 등 문제 상황과 직접적 관련성이 낮은 소셜 미디어 이용 동기 또한 사람들로 하여금 소셜 미디어상에서 기업에 관한 정보나 의견을 적극적으로 제시하거나 이를 꺼리게 만드는 요인으로 작용하고 있었다. 공중의 기업 공격 및 기업 방어 커뮤니케이션 행동 의도에 미치는 영향이 각각 자기 지향 및 타인 지향 인상 관리에 의해 조절된다는 연구결과는, 자신의 의견이 여론과 현저한 차이가 있다고 인식하더라도 그러한 의견 표명이 가져올 수 있는 고립의 두려움은 개인이 기업에 관해 갖는 의견의 유인가에 따라, 그리고 타인이 자신에 대해 갖는 인상을 관리하는 방식에 따라 그 영향력이 다르게 나타날 수 있음을 제시하였다는 의의를 갖는다.

본 연구의 실무적 함의는 다음과 같다. 기업에 관한 부정적인 메시지가 확산되기 시작하였으며 그러한 비난에 기업이 직접 대응하는 것이 역효과를 가져올 위험이 있는 상황에서, 기업은 공중의 기업 방어 커뮤니케이션 행동에 보다 주목할 필요가 있다. 충분한 규모의 소셜 미디어 이용자들이 기업과 관련하여 소셜 미디어상에서 제기되는 비난에 회의적인 시각을 제시하고 이를 비판하기 시작한다면, 기업의 입장에서 해당 문제 상황이 기업에게 미치는 잠재적 파급력은 낮은 것으로 평가할 수 있기 때문이다(Pfeffer et al., 2014). 기업은 소셜 미디어상에서 자신에게 제기된 비난에 의문을 제기

하는 사람들이 공유하는 특성, 그들이 제시하는 의견이 공통적으로 포함하는 내용을 관찰하고 이를 토대로 서로 다른 대응전략을 수립할 필요가 있다. 예를 들어 기업 방어 커뮤니케이션 행동이 주로 연령대가 낮은 사람들에 의해 이루어지는 경향이 있다면, 다른 소셜 미디어 이용자들 또한 기업에 대한 비난이 과연 정당한지에 관한 의문 제기에도 동참할 것이라는 인식을 강화하는 정보를 전달하는 것이 효과적일 수 있다. 뿐만 아니라 문제 상황에 관한 사람들의 커뮤니케이션 행동은 주로 타인의 메시지를 공유하는 방식으로 이루어지는 경우가 많다. 이와 관련하여 메시지가 갖는 다양한 내용과 형태를 소셜 미디어상의 인상 관리와 연관 지어 생각할 필요가 있다. 예를 들어 기업 관련 문제 상황을 다룬 참신한 패러디 손수제작물(UCC)을 공유하는 행동은 다른 메시지를 공유하는 것보다 소셜 미디어 이용자의 자기 지향 인상 관리를 더욱 활성화할 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계를 갖는다. 본 연구는 공중의 기업 공격 및 방어 커뮤니케이션 행동 의도를 모두 살펴보기 위해 참가자로 하여금 기업을 비판 또는 옹호하는 댓글, 그리고 기업을 옹호하는 메시지를 관찰한 상황을 가정하여 측정문항에 응답하도록 하였다. 이러한 측정문항은 그러한 댓글 및 메

시지가 구체적으로 어떤 내용일지에 대한 판단을 참가자의 임의에 맡기는 것이라고 할 수 있다. 따라서 참가자들이 일관되지 않은 기준으로 커뮤니케이션 행동 의도 측정문항에 응답하였을 가능성이 있다. 이러한 한계를 보완하기 위해 후속 연구에서는 기업을 옹호하는 댓글이나 메시지의 내용 또한 구체적으로 제시하는 등, 참가자의 응답 편익성을 높일 수 있는 방안을 마련할 필요가 있다. 또한 의류 브랜드인 H&M 사의 재고 의류 훼손 및 폐기라는 단일 쟁점만을 다루었으며, 연구 대상을 페이스북 이용자에 한정하였다는 점에서 본 연구의 결과를 일반화하는 것에는 일정한 한계가 있다. 페이스북 이용자만을 연구 대상으로 설정한 것은 특정 소셜 미디어 플랫폼이 제공하는 상호작용 기능을 이용한 커뮤니케이션 행동 의도를 측정함으로써 종속 변인 측정의 객관성을 확보하기 위해서였다. 다만 페이스북 이용자들은 타인과 친교를 맺기 위해 자신을 긍정적으로 드러내려는 성향이 다른 사람들보다 높을 수 있으며, 그로 인해 인상 관리 측정 문항에 대한 응답값 간 차이, 즉 변량이 낮게 나타났을 가능성이 있다. 따라서 후속 연구에서는 공중의 커뮤니케이션 행동 의도 측정 문항을 보완하여, 연구 대상을 페이스북 이외의 다른 소셜 미디어 이용자로 확대할 필요가 있다.

References

- Ahluwalia, R., Bumkrant, R. E., & Unnava, R. H. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- Allison, P. D. (2002). Missing data: Quantitative applications in the social sciences. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 55(1), 193-196.
- Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528-540.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American psychologist*, 37(2), 122.
- Bandura, A. (1995). Exercise of personal and collective efficacy in changing societies. In A. Bandura (Ed.), *Self-efficacy in changing societies* (pp. 1-45). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Chen, B., & Marcus, J. (2012). Students' self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors. *Computers in Human Behavior*, 28, 2091-2099.
- Choi, J., Park, Y., & Kim, K. (2014). The determinants of users' intent for continuous use of Facebook fan pages. *Korean Journal of Business Administration*, 27(4), 525-545.
- Colliander, J., & Wien, A. H. (2013). Trash talk rebuffed: Consumers' defense of companies criticized in online communities. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1733-1757.
- Coombs, W. T., & Holladay, J. S. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. *Public Relations Review*, 38(3), 408-415.
- Eyrich, N., Padman, M., & Sweetser, K. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 34(4), 412-414.
- Fox, J., & Warber, K. M. (2015). Queer identity management and political self-expression on social networking sites: A co-cultural approach to the spiral of silence. *Journal of Communication*, 65(1), 79-100.
- Gearhart, S., & Zhang, W. (2015). "Was it something I said?" "No, it was something you posted!" A study of the spiral of silence theory in social media contexts. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(4), 208-213.
- Gibson, C., Zhao, J., Lovrich, N. P., & Gaffney, M. (2002). Social integration, individual perceptions of collective efficacy and fear of crime: An empirical assessment across three cities. *Justice Quarterly*, 19(3), 537-564.
- Glynn, C. J., Hayes, A. F., & Shanahan, J. (1997). Perceived support for one's opinions and willingness to speak out: A meta-analysis of survey studies on the spiral of silence. *Public Opinion Quarterly*, 61, 452-463.
- Grunig, J. E. (2005). Situational theory of publics. In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations* (pp. 834-835). CA: Sage.
- Ham, S. (2013). *Social Media and Crisis management PR*. Seoul: Communicationbooks.
- Hipp, J. R., & Wo, J. (2015). Collective efficacy and crime. In J. D. Wright, (Ed.), *International encyclopedia of social and behavioral sciences* (pp. 169-173). New York, NY: Elsevier.
- Hornsey, M. J. & Jetten, J. (2004). The individual within the group: Balancing the need to belong with the need to be different. *Personality and Social Psychology Review*, 8(3), 248-264.
- Ickes, W., Reidhead, S., & Patterson, M. (1986).

- Machiavellianism and self-monitoring: As different as “me” and “you”. *Social Cognition*, 4(1), 58-74.
- Jang, H., Han, J., & Lee, I. (2008). The effects of publishing industry followers’ Chemyon (social face) sensitivity, impression management and fear to the negative evaluation on communication apprehension. *Studies of Korean Publishing Science*, 34, 293-322.
- Jang, S. M., Lee, H., & Park, Y. J. (2014). The more friends, the less political talk? Predictors of Facebook discussions among college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(5), 271-275.
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics’ crisis responses. *Communication research*, 41(1), 74-94.
- Keum, H. (2010). The effects of social media on participatory social capital: A comparative study of bridging and bonding networks between Korean and American college students. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 24(5), 9-46.
- Kim, D., & Yoon, Y. (2015). Trust formed on social network services as a shield for an organization in a crisis : Analysis on the moderating effect of trust between negative emotions and intention of negative behavior. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 59(2), 196-225.
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers’ retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25.
- Kim, H. (2014). The effects of activeness of social media usage, responsibility for crises, and types of crisis communication strategies on publics: Responses to organizations. *Advertising Research*, 103, 5-37.
- Kim, H., & Sohn, Y. (2013). The research for reinforcing the OPR via the organization social media: Focusing on the influences of the Samsung hospital’s social media to the OPR. *Journal of Public Relations*, 17(3), 278-339.
- Kim, J. N., & Grunig, J. E. (2011). Problem solving and communicative action: A situational theory of problem solving. *Journal of Communication*, 61(1), 120-149.
- Kim, M. G. (2016a). *Effect of self-exposure, impression management motives, fear of intimacy on interpersonal relationship harmony*. Unpublished master’s thesis. Kyunghee University, Seoul.
- Kim, M. H. (2016b). Facebook’s spiral of silence and participation: The role of political expression on Facebook and partisan strength in political participation. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 696-702.
- Kim, M., & Kim, Y. (2013). The impact of the organization’s crisis communication via social media on the public’s crisis perception. *Korean Journal of Communication & Information*, 61, 134-158.
- Kim, N. (1999). *Self-Presentational motivation and self-presentational expectancies in social anxiety*. Unpublished doctoral thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, S., Han, M., Shanahan, J., & Berdayes, V. (2004). Talking on “sunshine” in North Korea: A test of the spiral of silence as a theory of powerful mass media. *International Journal of Public Opinion Research*, 16, 39-62.
- Kim, Y. (2013). Uses and gratification of Cyworld, Facebook, Twitter: A comparative study. *Journal of communication science*, 13(1), 5-32.
- Kim, Y. (2015). Social media use and the users’ perception of social support. *The Journal of the Korea Contents Association*, 15(4), 407-419.

- Kim, Y., Shim, H., Kim, E., Shin, I., & Shon, H. (2012). A study on 'sharing behavior' in social network service and its influencing factors. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(3), 28-50.
- Lariscy, R. A., Avery, E. J., Sweetser, K. D., & Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public Relations Review*, 35(3), 314-316.
- Lasorsa, D. L. (1991). Political outspokenness: Factors working against the spiral of silence. *Journalism Quarterly*, 68, 131-139.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological bulletin*, 107(1), 34.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1997). *Social anxiety*. New York, NY: Guilford Press.
- Leone, C., & Corte, V. (1994). Concern for self-presentation and self-congruence: Self-monitoring, Machiavellianism, and social conflicts. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 22(3), 305-312.
- Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 41, 104-111.
- Marder, B., Slade, E., Houghton, D., & Archer-Brown, C. (2016). "I like them, but won't 'like' them": An examination of impression management associated with visible political party affiliation on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 61, 280-287.
- Moon, B., & Moon, H. (2014). Development and validation of publics' crisis communication behaviour (PCCB) model in social media. *The Korean Journal of Advertising*, 25(6), 169-193.
- Moon, B., & Park, G. (2016). An exploratory study on the antecedents and consequences of trust and distrust: Crisis type, anger, and negative communication behavior. *Journal of Public Relations*, 20(1), 22-49.
- Moon, B., & Rhee, Y. (2012). Publics' communication behavior as organization-public relationship outcome in public relations. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(2), 167-197.
- Morrison, K. R., & Miller, D. T. (2008). Distinguishing between silent and vocal minorities: Not all deviants feel marginal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(5), 871-881.
- Moy, P., Domke, D., & Stamm, K. (2001). The spiral of silence and public opinion on affirmative action. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78, 7-25.
- Na, E. (2012. 06). *Social media on psychological view*. Paper presented at the symposium & seminar of Korean Society for Journalism & Communication Studies.
- New York Times. (2010.01.05). A clothing clearance where more than just the prices have been slashed. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2010/01/06/nyregion/06about.html? r=1>
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.
- Noelle-Neumann, E. (1977). Turbulences in the climate of opinion: Methodological applications of the spiral of silence theory. *Public opinion quarterly*, 41(2), 143-158.
- Noelle-Neumann, E. (1995). Public opinion and rationality. In T. L. Glasser & C. T. Salmon (Eds.), *Public opinion and the communication of consent* (pp. 33-54). NY: Guilford Press.
- Pew Research Center. (2014). Social media and the 'spiral of silence'. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence>

- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 117-128.
- Rosenberg, J., & Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 1-18.
- Sampson, R. J., Raudenbush, S. W., & Earls, F. (1997). Neighborhoods and violent crime: A multilevel study of collective efficacy. *Science*, 277, 918-924.
- Scheufele, D. A., & Eveland Jr, W. P. (2001). Perceptions of 'public opinion' and 'public' opinion expression. *International Journal of Public Opinion Research*, 13(1), 25-44.
- Schultz, F. S., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via Twitter, blog and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27.
- Smith, B. G. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. *Public Relations Review*, 36(4), 329-335.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537.
- Snyder, M. (1987). Public appearances/private realities: The psychology of self monitoring. NY: WH Freeman and Company.
- Stephens, K. K., & Malone, P. (2010). New media for crisis communication: Opportunities for technical translation, dialogue, and stakeholder responses. In Coombs, W. T., & Holladay J. S. (Ed.), *The handbook of crisis communication* (pp. 381-395). West Sussex, UK: Blackwell.
- Velasquez, A., & LaRose, R. (2015). Youth collective activism through social media: The role of collective efficacy. *New Media & Society*, 17(6), 899-918.
- 최초 투고일 2017년 10월 06일
논문 심사일 2017년 11월 06일
논문 수정일 2017년 11월 19일
게재 확정일 2017년 11월 29일

Appendix 1

페이스북 게시물

※ 다음 페이스북 게시물의 내용을 잘 읽어 주시기 바랍니다. 귀하의 페이스북 이웃 중 한 사람이 이 게시물에 ‘좋아요’를 눌러서, 뉴스피드 페이지에 게시물이 나타나는 상황을 가정해 주시기 바랍니다.



An Explanatory Study on the Determinants of Public's Communication Behavior Toward Corporations in Social Media

Focusing on Perceived Collective Efficacy, Public Opinion Perception and Impression Management

Yoorim Hong

MA, Department of Journalism & Mass Communication, Korea University

Youngmin Yoon

Professor, School of Media & Communication, Korea University

This study aims to investigate the impact of perceived collective efficacy, public opinion perception and impression management on public's offensive and defensive communication behavior toward corporations whose certain behaviors are publicly concerned, particularly in the social media environment. Results from an online survey of 317 adults are as follows: First, respondents were more likely to communicate both offensive and defensive information about corporate when they perceived higher levels of collective efficacy on social media. Second, respondents more actively involved in offensive communication behavior against corporation, when they performed either higher self-oriented or lower other-oriented impression management. Lastly, public's self-oriented impression management was turned out to mitigate the negative impact of perceived public opinion on public's offensive communication behavior against corporation. In addition, respondents were less likely to communicate defensive information about corporation on social media when they perceived more opinion discrepancy between others and themselves, while such tendency was also moderated by respondents' other-oriented impression management.

Keywords Social media, collective efficacy, public opinion perception, impression management, public's communication behavior