

# 분노, 실망감, 온라인 집합적 효능감이 기업의 갑질에 대한 온라인 공중의 커뮤니케이션 행동 의도에 미치는 영향

## STOPS 모델의 적용\*

김현정 고려대학교 미디어학과 석사\*\*

윤영민 고려대학교 미디어학부 교수\*\*\*

본 연구는 STOPS의 틀을 활용해 기업의 갑질에 대한 공중의 인식이 온라인 환경에서 공중의 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향을 살펴보았다. 또한 기업의 갑질로 인해 발현된 분노와 실망감의 부정적 감정과 온라인상에서 뜻을 같이하는 다른 사람들과의 집합적인 힘에 대한 믿음인 온라인 집합적 효능감이 공중의 온라인 커뮤니케이션 행동 의도에 미치는 영향을 알아보고자 했다. 만 19세 이상 성인 남녀 445명을 대상으로 온라인 설문 조사를 진행했으며, 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 기업의 갑질 맥락에서 STOPS 변인들 중 제약 인식과 준거 지침만 공중의 온라인 정보 취득, 정보 선택, 정보 전달 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 분노는 공중의 온라인 정보 선택을 제외한 정보 취득, 정보 전달 의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 실망감은 공중의 온라인 정보 취득과 정보 선택 의도에 영향을 주었지만 정보 전달 의도에는 영향을 주지 않았다. 셋째, 온라인 집합적 효능감은 공중의 온라인 정보 선택 의도에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, STOPS 변인들과 온라인 커뮤니케이션 행동 의도 간에 감정의 조절 효과가 부분적으로 나타났다. 온라인 정보 취득 의도에 대해서 준거 지침과 실망감의 상호작용 효과가, 온라인 정보 전달 의도에 대해서 제약 인식과 분노의 상호작용 효과가 유의미하게 나타났다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 기업의 갑질 위기 상황에서 감정의 영향력에 대한 이론적 함의와 실무적 함의를 논의했다.

**KEY WORDS** 갑질 • 분노 • 실망감 • 집합적 효능감 • 온라인 • 문제해결 상황 이론 • STOPS

\* 본 연구는 제1저자의 석사학위 논문을 바탕으로 수정, 보완한 것임.

\*\* ksally0414@gmail.com, 제1저자

\*\*\* ymyoon@korea.ac.kr, 교신저자

## 1. 서론

최근 기업의 갑질이 사회적 문제로 대두되고 있다. 갑질은 우월한 지위에 있는 ‘갑’이 상대적으로 취약한 지위에 있는 ‘을’을 대상으로 본인의 지위를 이용해 부당한 행동 및 압력을 행사하는 것으로, 기업 오너와 직원 뿐 아니라 큰 기업과 작은 기업, 고객과 종업원 등 다양한 사회적 관계 속에서 발생한다. 대한항공 오너 일가의 땅콩 회항 사건과 물컵 투척 사건, 미스터피자 회장의 경비원 폭행 사건, 남양유업의 대리점으로 제품 밀어내기 등이 대표적인 사례다. 공적, 사적 구분 없이 우리 사회에 보편화된 모습으로 나타나고 있는 갑질(이재호, 2016)에 대해 해외 언론은 한국의 봉건적 문화 관습에서 비롯된 학대 행위라고 지적하기도 했다(Choe, 2018).

과거에는 잘 공개되지 않았고 공개되었다 하더라도 일종의 해프닝으로 마무리되곤 했던 기업 내외부의 갑질이 국민의 공분을 사는 사회적 문제로 대두된 것은 일정 부분 온라인 미디어의 발달과 관련이 있다. 온라인 커뮤니티, 블로그, SNS 등과 같은 참여형 미디어가 급속도로 확산되면서, ‘을’은 ‘갑’의 부당한 행위를 사진, 영상, 음성 파일 등을 활용해 보다 호소력 있는 이야기로 폭로할 수 있게 되었다. 그리고 이러한 폭로는 온라인 공증을 감정적으로 자극해, 공증은 해당 기업 혹은 기업인의 부도덕하고 무책임한 행위에 대한 사과와 시정, 법적인 처벌 등을 온라인에서 요구한다.

선행 연구들은 온라인상에서 공증의 커뮤니케이션 행동과 이에 영향을 미치는 다양한 요인들을 설명하기 위해 문제해결 상황 이론(Situational Theory of Problem Solving: STOPS)을 활용해 왔다(Kim & Grunig, 2011). 미국산 쇠고기 광우병 논란, 방사능 유출, 세월호 사건 등 문제 상황에 대한 공증의 인식이 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향을 알아보는데 STOPS를 활용한 것이다(김정윤, 2016; 정원준·최준혁, 2015; Kim, Ni, Kim, & Kim, 2012). 본 연구의 주제인 기업의 갑질 역시 공증의 입장에서 관심도가 높은 사회 문제이기 때문에 이 문제에 대한 공증의 상황 인식이 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향을 알아보는 데 STOPS는 적절한 틀이라고 할 수 있다.

한편, 공증의 커뮤니케이션 행동에 영향을 미치는 요인들에는 ‘상황 인식’ 외에도 공증의 감정, 집합적 효능감 등이 있을 수 있다. 감정은 인간의 지각, 의사 결정, 위험 수용 등에 영향을 미치는 결정적인 요소로 행동을 유발시키는 강력한 동기 인자로 여겨진다(Jin & Cameron, 2004; Slovic, 1991). 갑질과 같은 문제적 상황에서 분노나 실

망감과 같은 감정은 공중이 빠른 인식 및 판단을 하도록 만들어 상황을 해결하고자 하는 그들의 의사 표현 및 행동 의도까지 일깨울 수 있다. 그러나 STOPS를 비롯한 기존의 위기 커뮤니케이션 이론들은 인지적 차원에 치중해 그에 못지않은 영향력을 가진 공중의 감정 상태에 대해서는 고려하지 않은 경우가 많았다. 본 연구에서는 갑질 상황에서 촉발된 부정적 감정인 분노와 실망감이 공중의 온라인 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향을 알아보는 것이 중요하다고 본다.

집합적 효능감(Bandura, 1995/2004)은 쉽게 말해 다른 개인들과 연대해서 문제를 해결할 수 있다는 공중의 믿음이다. 현실적으로 많은 사회 문제들은 개인 혼자 힘으로 해결하기에는 역부족일 때가 많기 때문에 공중은 문제적 상황에 대해 다른 사람들과 함께 해결을 모색하는 경우가 많다. 집합적 효능감은 특히 온라인상에서 그 진가를 더 발휘할 수 있는데, 본 연구에서는 이것을 ‘온라인 집합적 효능감’이라고 부른다. 온라인상에서는 어떤 사건이나 문제에 대해 다른 이들과 의견을 나누고 정보를 공유하기가 용이하다. 따라서 개인이 해결하고 싶은 사건이 있다면 뜻을 함께하는 다른 이들과 온라인상에서 연대해 집단적으로 문제를 제기하고 해결책을 모색하는 것이 가능하다. 기존에 오프라인 공중이 물리적인 시간과 공간 등 다양한 제약 때문에 집합적 효능감 발현이 어려웠다면, 최근 온라인상의 개인들은 다른 개인들과 공동으로 ‘청원’ 등을 통해 효과적으로 문제를 해결하고 사회 부조리까지 바로잡을 수 있게 되어 집단의 힘에 대한 믿음이 높을 것으로 추론할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 온라인 집합적 효능감이 기업의 갑질에 대한 공중의 온라인 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다.

정리하면 본 연구에서는 기업의 갑질 상황에 대한 공중의 커뮤니케이션 행동을 설명하는 이론적 틀로 STOPS를 활용한다. 더불어 부정적 감정인 분노와 실망감, 집합적 효능감이 갑질 상황에 관한 공중의 커뮤니케이션 행동에 직접적으로 미치는 영향에 대해서도 살펴볼 것이다. 갑질이 기업의 위기 상황을 초래하는 위협 요인임에도 불구하고 아직 갑질을 기업 위기 맥락에서 살펴본 실증 연구는 많지 않은 편이다. 본 연구에서는 기업 갑질 문제에 관한 공중의 온라인 커뮤니케이션 행동에 미치는 요소들을 파악해 위기 커뮤니케이션 연구 폭 확장에 기여하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 갑질

갑을 관계는 십간의 첫 번째 ‘갑’과 두 번째 ‘을’에서 유래된 것으로 사회적으로 윗사람과 아랫사람의 관계, 계약상에서 계약 당사자를 순서로 매긴 것, 권력이나 돈에 의한 상하 관계를 가리키는 데 많이 쓰인다(조선배, 2017). 갑질은 이러한 갑을 관계 속 ‘갑’이 주어진 권력을 이용해 상대적으로 불리한 위치에 있는 ‘을’에게 부당하게 행동하는 것을 일컫는 말로 그 행동을 비하하는 뜻을 더하는 접미사 ‘질’을 붙여 만들어진 조어다. 즉, 갑질이란 우월한 지위에 있는 ‘갑’이 자신의 신분, 직위, 위치 등을 이용해 부당한 행동 및 압력을 행사하는 것을 부정적이고 낮잡아 표현한 것이다.

갑질과 비슷한 개념으로 서열주의(rankism)를 들 수 있는데, 풀러(Fuller, 2003)에 따르면 서열주의란 어떤 위치에 있는 사람이 단지 자신에게 그럴 수 있는 힘이 있다는 이유만으로 그보다 못하거나 못하다고 생각하는 사람들을 함부로 부려도 되는 것으로 간주하는 것을 의미한다. 남에게 폭언과 폭력을 행사하거나 착취하는 등 서열에 입각해 부당하게 행동하고 개인적인 이익을 꾀한다는 측면에서 갑질과 유사점이 있다. 서열주의는 서열이 존재하는 곳이면 어디든 존재하는데 인종, 성별, 나이, 사회적 위치, 경제적 자본과 더불어 교육 수준의 차이 그리고 가정에서도 힘의 남용이 발생할 수 있다(Fuller, 2003). 그러나 서열주의가 갑질과 다른 이유는 가족 관계에서 일어날 수 있다는 데 있다. 예를 들어, 풀러는 부모가 자식에게 심하게 훈육하는 것이 가능한 이유는 부모가 자식보다 서열이 높기 때문이라고 설명한다. 반면에 갑질은 가족이나 친척 관계를 제외한 사회적 관계에서 발생하는 힘의 남용을 의미한다고 볼 수 있다.

선행 연구들에서는 우리 사회의 갑질을 역사적으로 뿌리 깊은 유교적 가치관과 관련짓는다. 특히 전통적 유교적 가치관에 바탕을 둔 사회관계의 위계질서가 독재정권 시절의 권위주의적 사회 시스템을 통해 더욱 강화되어 예절과 복종을 같은 의미로 바라보는 게 되었다고 주장한다(조선배, 2017). 그 결과가 갑질이라는 왜곡된 권위 행사의 형태로 나타난다는 것이다. 더불어 우리 사회의 ‘갑’은 약자에 대한 갑질을 하면서 자신의 갑질 행위를 ‘당연시하는’ 것을 내면화시킨다고 한다(최항섭, 2018). 지금껏 우리 사회 지배층들이 스스로의 우월한 신분 및 직급에서 나오는 권력에 대한 믿음을 바탕으로 취

한 태도와 행동이 타인에 의해 별다른 제재를 받지 않았기 때문에 그들은 결과적으로 갑질을 당연하고 자연스러운 것으로 여겨 어떠한 죄의식도 갖지 않는 상태인 경우가 많다는 것이다.

일반적으로 갑질이 사회적으로 알려지는 과정은 온라인 혹은 소셜 미디어 플랫폼에서 ‘을’의 폭로로 시작된다. 콤즈와 할러데이(Coombs & Holladay, 2012)는 공중이 기업의 비윤리적이거나 무책임한 행동에 이의 제기를 하는 상황과 이후의 해결 과정이 온라인 공중에게 노출되는 현상을 준위기(paracrisis)라고 불렀다. 위기가 기업의 성패를 좌우하는 심각한 사건이라면, 준위기는 그보다는 약하지만 위기와 유사해 보이고 유사한 부정적인 결과를 초래할 수 있는 사건을 가리킨다. 폭로되고 해결되는 일반적인 과정, 사건의 심각성 정도 등을 고려할 때 갑질은 콤즈와 할러데이가 말하는 준위기에 해당하는 사건이라고 봐도 무방할 것이다. 과거에는 일종의 해프닝으로 조용히 넘어갈 수 있었던 기업의 갑질 행동이 최근 많이 드러나는 이유는 디지털 미디어의 발달과 관련이 있다. 온라인 커뮤니티, 블로그, SNS 등의 참여형 미디어의 등장으로 갑질의 피해자인 ‘을’이 ‘갑’의 행동을 폭로하기가 용이해졌고, 그 폭로에 사진, 영상, 음성 파일 등을 함께 사용함으로써 보다 효과적인 스토리텔링이 가능해진 것이다.

장정현과 김선호(2014)는 남양유업 폭언 사건과 유사한 실험 연구에서 미디어를 통해 드러나는 갑을 관계 속 ‘갑’인 기업에 대한 분노가 커질수록, ‘을’인 피해 점주들에 대한 연민이 커질수록 공중의 불매 운동 참여 의사가 증가했음을 확인했다. 이러한 결과는 갑질 폭로가 기업 입장에서는 잠재적 위험성이 상당히 큰 사건임을 의미한다. 본 연구는 갑질이라는 문제 상황을 접한 공중은 이것을 해결이 필요한 상황이라고 인식해 다양한 온라인 커뮤니케이션 행동을 수행할 가능성이 높다고 본다. 이 과정에서 일어나는 공중의 상황 인식이 커뮤니케이션 행동에 영향을 미치게 되는데 그에 관해서는 다음 장에서 설명한다.

## 2) 문제해결 상황 이론

STOPS는 문제에 따라 상이하게 형성되는 공중의 문제 상황에 대한 인식이 특정 커뮤니케이션 행동 활성화 예측을 가능하게 해 준다는 이론이다(Kim & Grunig, 2011). 이 이론은 사람들이 문제적 상황에 맞닥뜨렸을 때 활성화된 커뮤니케이션 행동을 과정적

(process)으로 보여 주는데(김정남·박노일·김수진, 2014), 커뮤니케이션 행동에 영향을 미치는 요소로 상황 인식과 준거 지침(referent criterion) 등을 들고 있다. 상황 인식에는 문제 인식(problem recognition), 관여 인식(involvement recognition), 제약 인식(constraint recognition)이 포함된다.

문제 인식은 문제 상황에 있어서 개인의 경험적 상태와 기대 상태 간의 괴리를 뜻하며 개인이 어떤 상황에 대해 문제로 인식하는 정도를 가리킨다(Kim & Grunig, 2011). 문제로 여기는 상황을 개선시키기 위해 어떤 행동을 해야 한다는 필요성을 인식하는 것으로(Grunig & Hunt, 1984), 특정 문제에 직면할 때 그것을 문제로 인식할수록 사람들이 이를 해결하기 위해 관련 커뮤니케이션 행동을 실천할 가능성이 높다.

관여 인식은 문제적 상황과 개인과의 관계에 대한 인식으로, 주관적으로 판단한 문제 상황에 대한 관련성 정도를 뜻한다(Kim & Grunig, 2011). 공중은 특정 이슈나 메시지가 자신과 밀접하게 관련이 있다고 여길수록 해당 메시지를 중요하게 인식해 메시지 내용에 주의를 더 기울이거나 이해하려는 행동을 보인다(강두선·장기훈, 2011; 송해룡·김원제, 2014). 이에 공중 자신이 특정 상황과의 관련성이 높다고 인식할수록 해당 상황을 분석하고 상황에 대한 이해 수준을 높이고자 적극적인 정보 추구 행동(Engelbergm, Flora, & Nass, 1995)이 나타나는 등 커뮤니케이션 행동이 증가한다고 볼 수 있다.

제약 인식은 문제 상황을 해결하는 데 있어서 장애물적인 요소를 인식하고 문제를 해결할 능력이 제한적이라고 생각하는 정도를 말한다(Kim & Grunig, 2011). 제약 인식은 특정 과업 달성을 위해 필요한 행동을 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 신념인 자기 효능감과 유사하지만(Bandura, 1986), 자기 효능감과는 달리 자신의 능력으로 무언가를 성공적으로 수행하기에 제약이 존재한다는 인식을 가리킨다. 이러한 믿음은 공중의 커뮤니케이션 행동에도 영향을 미칠 수 있는 중요한 변인이다. 만약 사람들이 어떤 상황에 대해 제약 인식이 높다면 그 상황이 개선되는 데 도움이 될 만한 정보들은 더 이상 그들에게 의미가 없을 것이므로 정보 처리나 정보 추구와 같은 커뮤니케이션 활동을 할 가능성이 줄어들 수밖에 없다(Grunig & Hunt, 1984).

준거 지침은 개인이 이미 가지고 있는 배경 지식 중에서 문제를 해결하는 데 당장 사용 가능한 지식(Higgins, 1996)을 말한다. 과거 경험에 의해 생성된 문제 해결을 위한 목표, 의지, 바램 등이 여기에 포함된다(Kim & Grunig, 2011). 준거 지침은 상황 인식과 별개로 직접적으로 공중의 문제 해결 노력 및 관련 커뮤니케이션 행동을 증가시

키는 주요 변인이다(김정남 외, 2014). STOPS에서는 특정 문제 상황 속에서 공중의 문제 해결을 위한 기존의 지식 체계, 즉 준거 지침이 높을수록 적극적인 커뮤니케이션 행동 가능성이 높다고 보고 있다.

다음으로 STOPS의 종속 변인인 커뮤니케이션 행동은 공중의 정보 행위를 세 가지 측면으로 세분화시키고, 나아가 각 행동의 적극성 정도에 따라 두 개의 하위 차원으로 구분해 총 여섯 가지의 커뮤니케이션 행동을 제안한다(Kim & Grunig, 2011). 먼저 정보 취득(information acquisition) 행동은 비계획적이고 소극적인 태도로 정보를 주목하는 행위인 정보 주목(information attending)과 계획적이고 적극적으로 정보를 추구하는 행위인 정보 추구(information seeking)로 구성된다. 현재 상황을 문제적이라고 인식할수록 사람들은 이를 무시하기보다는 관련된 정보를 주목하고 추구하는 경향이 있다. 반면, 덜 문제적이라고 여길수록 정보를 주목만 하는데, 이는 별다른 노력을 들이지 않고 얻은 정보에도 만족할 수 있어 이와 같은 행동을 선택한다고 한다(Kim, Grunig, & Ni, 2010). 위와 같은 설명으로 미루어 볼 때, 정보 취득은 비계획적 혹은 계획적으로 문제 상황과 관련된 정보에 주목하고 찾는 행동이라고 정의할 수 있다.

정보 선택(information selection) 행동은 문제 해결을 위한 정보의 유용성을 소극적인 자세로 판단하는 정보 수용(information permitting)과 적극적으로 구별하려는 정보 선별(information forfending)로 구성된다. 선행 연구들이 공중의 커뮤니케이션 행동을 주로 정보 취득의 형태로 살펴본 것과 달리 김과 그루닉은 현재의 문제 상황과 관련이 있는지를 판단하는 ‘미리 구별 짓는 행동’을 공중이 하고 난 뒤 정보 수용이 이루어진다고 주장했다(김정남 외, 2014). 특히 공중은 문제 해결 초기 단계에서는 문제 상황과 관련된 폭넓은 정보를 수용하지만 이후 본격적인 해결 단계에서는 관련이 없는 내용을 제외하고 연관된 정보만을 골라내려는 경향을 보인다고 했다. 이에 본 연구에서 정보 선택은 문제 상황과 관련된 모든 정보 중에서도 문제 해결을 위한 유용한 정보를 선별하려는 행동으로 정의한다.

마지막으로 정보 전달(information transmission) 행동은 스스로 의도적으로 정보를 전달하는 정보 전파(information forwarding)와 누군가 나에게 정보를 요청했을 때 비로소 전달하는 정보 공유(information sharing)로 구성된다. 정보 전달의 목적은 문제 자체에 대해 다른 사람들에게 알리는 것 외에도 문제를 해결하는 데 도움을 줄 수 있는 정보를 알리는 것까지 포함한다. 예를 들어 문제 인식이 높을수록 문제에 대해 다

른 사람에게 알리고 해결 방법에 대한 개인적 의견까지 전달하려는 경향이 높을 것이다. 본 연구에서 정보 전달은 문제를 해결하기 위해 문제와 관련된 정보를 의도적 혹은 비의도적으로 다른 사람에게 알리거나 문제에 관해서 소통, 논의하려는 행동으로 정의한다.

추가적으로, 원래 STOPS에는 상황적 동기화(situational motivation for problem solving) 변인이 포함되어 있는데, 상황적 동기화는 공중의 상황 인식과 커뮤니케이션 행동 사이를 매개하는 변인으로 설정되어 있다(김정남 외, 2014; 신경아, 2013). 상황적 동기화는 문제 인식, 관여 인식, 제약 인식과 함께 작용하여 문제 해결을 위한 커뮤니케이션 행동에 대한 동기를 강화시키는 요인으로 여겨진다(Kim & Grunig, 2011). 그러나 선행 연구들에서 몇몇 STOPS 변인들이 상황적 동기화에 영향을 충분히 주지 못해 문제 해결을 위한 동기가 커뮤니케이션 행동으로 이어지지 못한 결과를 확인했으며(정원준·최준혁, 2015; Kim et al., 2012; Lamm, Warner, Lundy, Bommidi, & Beattie, 2018; Shin & Han, 2016), 최근 연구에서도 어떤 심리적 메커니즘을 통해 이 매개과정이 진행되는지에 대해서는 그 논거가 확실하지 않다고 판단해 상황적 동기화를 제외한 바 있다(강귀영·윤영민, 2019). 본 연구 모형도 이와 같은 판단하에 상황적 동기화를 제외시켰다.

그동안 문제해결 상황 이론은 공중의 커뮤니케이션 행동에 대한 이해를 풍부하게 검증할 수 있어 미국산 쇠고기 광우병 논란(Kim et al., 2012), 세월호 사고(정원준·최준혁, 2015), 장기 기증(Kim, Shen, & Morgan, 2011), 군대 언어폭력(오지훈, 2015), 방사능 유출(김정윤, 2016), 성범죄(Shin & Han, 2016), 미세 먼지(김민경, 2017), 싱크홀(강귀영·윤영민, 2019) 등 국내외 다양한 문제 상황에 적용되어 왔다. 선행 연구들을 종합해 보면 문제 인식, 관여 인식, 제약 인식은 대체로 정보 취득, 정보 선택, 정보 전달에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다(강귀영·윤영민, 2019; 김정윤, 2016; 박나림·성동규, 2017; 오지훈, 2015; Kim et al., 2011). 예외인 경우도 있었는데, 미국산 쇠고기 광우병 논란의 경우 해당 이슈가 이미 국내 문제로 자리 잡은 지 오래되어 더 이상 광우병에 대한 문제 인식이 공중의 정보 취득, 정보 선택, 정보 전달 행동으로 이어질 수 있는 상황적 동기화에 영향을 미치지 못했으며(Kim et al., 2012), 미세먼지 문제의 경우에는 문제 인식이 정보 전달에 영향을 주지 않은 것으로 나타났다(김민경, 2017). 제약 인식의 경우는, 세월호 사건이나 성범죄 사건 등이 개인의 노력으



로 해결할 수 없는 문제로 인식되어 문제 해결을 위한 동기 부여를 받지 못해 정보 취득, 정보 선택, 정보 전달 등의 행동으로 이어지지 않은 연구 결과가 나타나기도 했다(정원준·최준혁, 2015; Shin & Han, 2016). 준거 지침 역시 선행 연구들에 의하면 정보 취득, 정보 선택, 정보 전달에 모두 영향을 미치는 경우가 대부분이지만(김민정, 2017; 오지훈, 2015; Kim et al., 2012; Kim et al., 2011; Shin & Han, 2016) 박나림과 성동규(2017)의 연구에서는 희귀병 어린이 기부 문제에 대한 준거 지침이 정보 추구, 정보 선별, 정보 전파와 같은 적극적인 커뮤니케이션 행동에만 영향을 미쳤다. 강귀영과 윤영민(2019)의 싱크홀 연구에서는 준거 지침이 정보 취득과 정보 전달에만 영향을 미치고 정보 선택에는 영향을 미치지 않은 것으로 나타나기도 했다. 그러나 이런 특수한 경우를 제외하면 대부분의 선행 연구에서는 문제 인식, 관여 인식, 제약 인식, 준거 지침이 커뮤니케이션 행동에 영향을 미치는 결과가 나타났다.

따라서 본 연구는 기업의 갑질 상황에서도 공중의 문제 인식, 관여 인식, 준거 지침이 높고 제약 인식이 낮을수록 적극적으로 커뮤니케이션 행동을 할 것으로 예상하고 이를 살펴보고자 한다. 공중은 갑질의 피해자인 ‘을’과 자신이 직접적인 관계가 없더라도, 폭로된 기업의 갑질을 문제적 행위로 인식하고 이 문제를 해결하고자 하는 욕구를 커뮤니케이션 행동으로 표출할 가능성이 높다. 구체적으로 기업의 갑질 상황에 대한 문제 인식, 관여 인식, 제약 인식, 준거 지침이 변화된 미디어 환경 속 공중의 온라인 커뮤니케이션 행동인 정보 취득, 정보 선택, 정보 전달 의도에 직접적인 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 연구가설을 제시한다.

- 연구가설 1-1: 기업의 갑질 상황에 대한 문제 인식이 높을수록 공중의 온라인 정보 취득 의도가 높을 것이다.
- 연구가설 1-2: 기업의 갑질 상황에 대한 관여 인식이 높을수록 공중의 온라인 정보 취득 의도가 높을 것이다.
- 연구가설 1-3: 기업의 갑질 상황에 대한 제약 인식이 낮을수록 공중의 온라인 정보 취득 의도가 높을 것이다.
- 연구가설 1-4: 기업의 갑질 상황에 대한 준거 지침이 높을수록 공중의 온라인 정보 취득 의도가 높을 것이다.

- 연구가설 2-1: 기업의 갑질 상황에 대한 문제 인식이 높을수록 공중의 온라인 정보 선택 의도가 높을 것이다.
  - 연구가설 2-2: 기업의 갑질 상황에 대한 관여 인식이 높을수록 공중의 온라인 정보 선택 의도가 높을 것이다.
  - 연구가설 2-3: 기업의 갑질 상황에 대한 제약 인식이 낮을수록 공중의 온라인 정보 선택 의도가 높을 것이다.
  - 연구가설 2-4: 기업의 갑질 상황에 대한 증거 지침이 높을수록 공중의 온라인 정보 선택 의도가 높을 것이다.
- 
- 연구가설 3-1: 기업의 갑질 상황에 대한 문제 인식이 높을수록 공중의 온라인 정보 전달 의도가 높을 것이다.
  - 연구가설 3-2: 기업의 갑질 상황에 대한 관여 인식이 높을수록 공중의 온라인 정보 전달 의도가 높을 것이다.
  - 연구가설 3-3: 기업의 갑질 상황에 대한 제약 인식이 낮을수록 공중의 온라인 정보 전달 의도가 높을 것이다.
  - 연구가설 3-4: 기업의 갑질 상황에 대한 증거 지침이 높을수록 공중의 온라인 정보 전달 의도가 높을 것이다.

### 3) 기업 위기 시 공중의 감정

감정(emotion)이란 의식적으로 경험하고 주관적으로 느끼는 상태로, 정서(affect)와 기분(mood)을 동반해 독특하게 특징지어지는 정신 상태를 말한다(Westbrook, 1987). 감정은 “자극에 대한 복합적이고 연쇄적인 반응”으로서(송현주, 2008, 35쪽), 위기 시 해당 위기 상황에 대한 공중의 즉각적·본능적·직관적 반응 현상이라고 할 수 있다(Slovic, Finucane, Peters, & MacGregor, 2004). 감정은 대상에 대한 행동 반응에 영향을 미치는데, 예를 들어 분노 감정은 대상에 대한 공격 성향을, 역겨움 감정은 회피 성향을 일으킬 수 있다(Plutchik, 1980).

기업 위기 상황에서 공중이 경험하는 감정은 이들이 위기 상태를 인지하고 이해할 수 있도록 도와주는 준거점 역할을 한다(Jin, Pang, & Cameron, 2012). 따라서 위기

시 공중이 경험하는 감정의 유형, 수준, 역할 등을 위기 커뮤니케이션 연구에서 고려하는 것은 매우 중요하다. 기업 위기 시 공중의 감정을 연구한 선행 연구들을 살펴보면, 먼저 진 외(Jin et al., 2012)는 기업의 위기 발생 시 공중이 경험할 수 있는 구체적인 차원의 감정으로 분노(anger), 슬픔(sadness), 두려움(fright), 불안(anxiety)을 제시했다. 콤즈와 할러데이(Coombs & Holladay, 2005)는 기업 위기 시 공중이 경험하는 감정으로 분노(anger), 남의 불행에 대한 쾌감(schadenfreude), 연민(sympathy)을 제시하고 기업의 위기 책임성과 이 감정들 간의 관계를 확인한 바 있다. 최와 린(Choi & Lin, 2009)은 어린이 안전 문제와 관련된 기업의 제품 리콜 위기 상황에서 공중이 경험하는 감정이 분노(anger), 공포(fear), 놀라움(surprise), 우려(worry), 혐오(disgust), 경멸(contempt), 경계(alert), 창피함(shame), 혼란(confusion), 동정심(sympathy), 안도(relief)라는 총 열한 가지의 유형임을 밝혀 낸 바 있다. 그레피, 로마니, 그리고 바고치(Grappi, Romani, & Bagozzi, 2013)의 연구에서는 기업이 사회적·윤리적 위반 행동을 했을 때 분노, 경멸, 혐오 등 세 가지 유형의 감정이 발생하는 것으로 드러났다. 한편, 박명호와 장영혜(2014)의 연구에서는 제품 결함으로 인한 기업 브랜드 위기 시 나타나는 주요 감정이 실망감을 확인했다. 왕용, 방광수, 그리고 박종철(2017)의 연구에서도 기업의 정직성 위기와 능력 위기 모두에서 실망감이 유발되었고 호아금과 박종철(2018)의 연구 역시 기업의 정직성 위기에서 유발되는 공중의 핵심 감정으로 실망감과 분노를 확인한 바 있다.

선행 연구를 종합해 볼 때 분노는 기업 위기 상황에서 공중이 가장 많이 경험하는 감정이라고 볼 수 있다. 그에 비해 실망감은 그동안 위기 커뮤니케이션 연구에서 심층적으로 다루어지지 않은 감정이지만, 몇몇 연구(박명호·장영혜, 2014; 왕용 외, 2017; 호아금·박종철, 2018) 결과에 비춰볼 때 규범적 기준에서 벗어난 기업의 비윤리적인 행위로 인한 위기 시 유발되는 것을 알 수 있다. 본 연구의 문제 상황인 기업의 갑질은 비윤리적 행위, 즉 바디와 위너(Vardi & Wiener, 1996)가 말하는 기업의 규범, 사회적 핵심 가치와 행동의 표준을 위반하는 행위이기 때문에 본 연구에서는 이 상황에서 공중이 경험하는 다양한 감정 중 분노와 실망감에 주목하고자 한다. 공중의 감정을 단순히 긍정적 혹은 부정적 감정인 단일 차원으로 접근하기보다 개별 감정으로 알아보는 이유는 각 감정으로 인한 목표와 그에 따른 행동적 성향이 다를 수 있기 때문이다(Frijda, Kuipers, & Schure, 1989). 이에 본 연구는 부정성이라는 동일한 총체감을

지녔으나 서로 다른 개별 감정인 분노와 실망감을 구분해, 그 결과 상이해질 수 있는 공중의 커뮤니케이션 행동을 파악하고자 한다.

### (1) 분노

분노는 분개하고 성을 내는 것으로 외부 사건으로 인해 촉발되는 강한 불쾌감이 특징인 감정이다(Spielberger, Reheiser, & Sydeman, 1995). 분노에서 분(憤)은 “분해서 흥분하고 괴로워하며 감정이 북받친” 상태이고 노(怒)는 “마땅하지 않은 처우에 대해 반응하는 태도”를 가리킨다(김경호, 2013, 42쪽). 분노는 개인 차원에서 권리나 이익 등의 욕구 실현이 저지될 때 유발되기도 하지만(Lazarus, 1991) 정의, 공평, 자율 등의 사회적 가치와 어긋나는 상황일 때도 발현된다(Horberg, Oveis, & Keltner, 2011). 문제가 된 사회적 상황이 제3자에게도 납득될 수 있을 만큼의 보편성을 담고 있다면 이를 바로잡으려는 도덕적인 욕구가 분노의 형태로 표출될 수 있다(손병석, 2011). 또한 분노는 주로 특정한 사건이나 상황의 결과에 대해 비난할 대상이 명확하게 존재할 때 경험되는 경향이 있다(Smith & Ellsworth, 1985).

분노는 기본적으로 원인을 제공한 대상을 공격하려는 행동 성향과 연결되어 있다(김대균, 2014; Averill, 1982; Fitness & Fletcher, 1993; Shaver, Schwartz, Kirson, & O'Connor, 1987). 그 이유는 분노가 가지는 목표(혹은 동기) 및 행동 준비성(action readiness)으로 설명이 가능하다. 로즈먼, 위스트, 그리고 스와츠(Roseman, Wiest, & Swartz, 1994)는 다른 감정이 다른 행동을 일으키는 이유는 각 감정이 추구하는 목표나 동기가 다르기 때문이라고 주장한다. 이들에 따르면 분노 감정의 목표는 상대방에게 위협을 가하는 것이다. 한편, 프리다 외(Frijda et al., 1989)는 특정 감정이 특정 행동 준비성과 관련이 있다고 설명한 바 있는데, 여기서 행동 준비성은 어떤 상황 혹은 목표 대상과 상호작용하는 과정에서 특정 행동 방식을 취할 것인지 결정하는 행동의 사전 단계를 의미한다. 이들에 따르면 분노는 다양한 행동 준비성 유형들(대상으로부터 멀어지기(moving away), 대상에 맞서기(moving against), 대상에 가까워지기(moving toward) 등) 중 주로 ‘대상에 맞서기’ 행동 준비성과 관련이 있다. 그리고 이 행동 준비성은 위협을 감수하면서까지 직접 나서서 맞서는 행동(Lerner & Keltner, 2001), 그 과정에서 걸림돌이 되는 요소들을 제거하는 행동(Frijda, 1986; Lazarus, 1991)으로 이어질 수 있다. 다시 말해 분노가 개인의 행동을 제약하는 요소, 즉 행동 제약 장벽까

지 낮춰 주기 때문에 결과적으로 공격 행동이 쉽게 표출될 수 있는 것이다.

분노가 유발하는 대표적인 공격 행동으로는 부정적 구전이 있다. 분노와 부정적 구전과의 관계는 오프라인 환경과 온라인 환경에서 이루어진 다양한 선행 연구들에서 확인된 바 있다. 예를 들어, 부지에, 피터스, 그리고 질렌버그(Bougie, Pieters, & Zeelenberg, 2003)의 연구에서는 서비스 불만족으로 인해 분노한 고객이 그러한 부정적 경험을 하게 만든 대상을 향한 보복의 일환으로 다른 사람들에게 그 내용을 전파하는 활동, 즉 구전 활동과 불평 행동을 한 것으로 나타났다. 콤즈와 할러데이(Coombs & Holladay, 2007)의 연구에서는 분노가 공중의 부정적 구전, 즉 특정 기업의 제품을 사지 않도록 다른 사람에게 권장하는 커뮤니케이션 행동 의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 그래피 외(Grappi et al., 2013)의 연구에서는 기업의 아동 노동 착취와 대형 마트 건설을 위한 지역 상점 강제 철거에 대한 분노가 공중의 부정적 구전을 증가시키는 것으로 드러났고, 문선정, 강보현, 그리고 이수형(2011)의 연구에서는 구매하고자 하는 전자기기 제품에 관한 정보의 모호성·과잉성·복잡성에 대한 소비자의 분노가 기업에 대한 부정적 구전 행동을 증가시키는 것으로 나타났다. 최근 온라인 및 소셜 미디어 플랫폼 맥락에서 수행된 연구들을 살펴보면, 휴대폰 제품 하자에 대한 분노는 온라인상에서 기업에 대한 부정적 구전 행동을 증가시키는 것으로 드러났고(조승호·조상훈, 2012), 분식 회계 사건을 일으킨 기업에 대한 공중의 분노는 소셜 미디어상에서 그 기업에 대한 부정적인 기사를 공유하고 리트윗해 나쁜 이야기를 퍼트리는 행동에 영향을 미친 것으로 나타났다(김대원·윤영민, 2015). 직원들에 대한 CEO의 욕설과 막말에 대한 공중의 분노 역시 기업과 관련된 부정적인 기사나 글을 주위 사람들에게 전달하는 행동에 영향을 주는 것으로 드러났다(김지은·조수영, 2019). 이 연구들에서 구전은 기업에 대한 부정적 의견을 직접 생성해 게시하는 행동과 누군가 생성한 부정적 의견을 다른 이들에게 전파하고 공유하는 행동을 모두 가리키는 것으로, 이러한 행동은 STOPS 모형에서 말하는 정보 전달 행동과 유사하다고 볼 수 있다.

한편, 강귀영과 윤영민(2019)은 STOPS 모형에 분노 감정을 접목시켜 SNS 공중의 커뮤니케이션 행동을 살펴본 바 있다. 이 연구에서는 싱크홀 위험에 대한 분노가 SNS상에서 싱크홀과 관련된 정보를 공유하고 퍼트리는 정보 전달 의도, 싱크홀과 관련된 정보에 주목하고 찾아보는 정보 취득 의도를 증가시키는 것을 확인했다. 그러나 분노는 정보를 신중히 살펴보고 선별하는 정보 선택 의도에는 영향을 미치지 않는 것으로

나타났다. 강귀영과 윤영민은 분노가 정보 선택 의도에 영향을 미치지 않은 이유로, 분노는 매우 강력한 부정적 감정에 해당되므로 공중이 자신의 생각과 다른 객관적인 내용의 정보를 받아들이거나 정보를 신중히 선별해 수용하는 행동과 연관 관계를 가지기가 어렵기 때문이라고 설명한 바 있다.

## (2) 실망감

실망감은 기대와는 상이한 결과에 대한 심리적 상태(Bell, 1985), 기대한 결과의 미성취 상태로 인해 경험하는 감정(Frijda, 1986), 혹은 예상했던 결과와의 불일치에 대한 불쾌감(Ortony, Clore, & Collins, 1988) 등으로 정의된다. 공통적으로 실망감은 기대했던 것보다 좋지 못한 결과에서 나타나는 감정이라고 할 수 있다. 또한 실망감은 희망, 바람, 약속과 같은 개념과 관련이 깊기 때문에 단순히 부정적 결과가 있었기 때문에 유발되는 감정이라기보다는 긍정적 결과 또한 없었기 때문에 생기는 감정이기도 하다(van Dijk, Zeelenberg, & van der Pligt, 2003). 때문에 실망감은 슬픔, 분노, 좌절 등과 구별되는 감정이다.

일상생활에서 경험하는 실망감은 결과 관련 실망(outcome-related disappointment: ORD)과 인적 관련 실망(person-related disappointment: PRD)으로 구분할 수 있다. ORD가 시험 실패 등 원하는 결과를 얻지 못할 때 주로 경험하는 것이라면 PRD는 서비스 제공자의 불친절, 친구 및 동료의 배신 등 사람이나 조직과의 관계가 기대에 미치지 못할 때 주로 경험한다(김상희, 2011; van Dijk & Zeelenberg, 2002). 즉, ORD는 목표 기반 감정(goal-based emotion)으로 스스로의 목표 달성 여부에 초점을 두는 반면, PRD는 규범 기반 감정(standard-based emotion)으로 타인의 규범 위반 여부에 초점을 둔다. 이러한 차이는 ORD와 PRD가 수반하는 정당성(legitimacy) 평가와 관련이 깊다(Clore, Schwarz, & Conway, 1994). 김상희에 따르면 예를 들어 어떤 사람이 제품을 구매한 후 성능·디자인 등이 자신이 기대한 것보다 못할 경우에 경험하는 ORD는 구매 시 자신이 신중하게 제품을 살피는 노력을 하지 않았기 때문에 발생하는 것으로 이때 이 사람은 자신의 정당성을 낮게 평가한다. 반면에 PRD의 경험은 타인, 즉 제조사나 판매자가 해야 할 의무, 규범을 지키지 않아 자신이 잘못된 제품을 구매해 발생하는 것으로 이때 이 사람은 타인의 정당성을 낮게 평가한다. 본 연구의 주제인 기업의 갑질에 대해 공중이 경험하는 실망감은 위의 두 유형 중 PRD, 즉 규범

기반 감정에 근거한 실망감에 해당한다고 볼 수 있다. 사회적·경제적 지위가 높고 권력을 많이 가지고 있는 기업일수록 그 기업의 도덕적 책무에 대해 공중의 기대감이 높을 텐데 그 기대를 저버림으로써 기업의 정당성 평가는 낮아지고 공중이 경험하는 실망감은 높아지는 것이다.

분노 감정과 비교해 볼 때 실망감에 수반되는 목표(혹은 동기)에 관한 논의는 활발하지 않은 편이다. 하지만 소수의 선행 논의들은 공통적으로 실망감을 회피 동기와 연관시키는 패턴을 보인다. 질렌버그, 반딕, 맨스테드, 그리고 반 더 플리지트(Zeelenberg, van Dijk, Manstead, & van der Pligt, 1998)의 연구에 따르면 실망감은 기본적으로 무기력함을 동반하며, 아무것도 하지 않으려하고 단지 상황에서 벗어나고 싶어 하는 경향, 상황을 외면하고 이전과 전혀 다른 행동을 하는 경향으로 이어진다. 반딕과 질렌버그(van Dijk & Zeelenberg, 2002)의 연구에서는 실망감을 경험한 사람이 원인을 제공한 사람을 무시하고 피하려 하며 그 상황으로부터 멀어지려는 경향을 보였고, 김상희(2011)의 연구에서는 실망의 대상과 마주하고 싶어 하지 않는 경향이 나타났다. 이러한 행동 성향은 앞서 밝힌 행동 준비성 유형들(Frijda et al., 1989) 중 ‘대상으로부터 멀어지기’와 유사하다고 할 수 있다.

대상으로부터 멀어지고자 하는 동기, 즉 회피 동기는 다른 경쟁 업체를 이용하는 등의 전환 행동으로 이어지는 것이 일반적이지만, 그와 함께 불평 행동 및 구전 행동이 나타나기도 한다. 예를 들어 질렌버그와 피터스(Zeelenberg & Pieters, 2004)의 연구에서는 불만족스러운 배달 서비스로 인한 실망감이 다른 경쟁 업체의 서비스를 이용하거나 문제가 된 서비스를 예전보다 적게 이용하는 전환 행동으로 이어짐은 물론, 다른 소비자들에게 해당 배달 서비스에 대한 불평을 얘기하는 불평 행동, 주변 사람들에게 이 서비스를 추천하지 않도록 권유하는 구전 행동으로 이어진 바 있다. 김상희(2011)의 연구에서는 쇼핑할 때 판매원의 불친절, 무시, 강압적 판매 등으로 실망감을 경험한 소비자들이 해당 기업·매장·판매원에게 직접적으로 불평하지는 않으나 자신이 경험한 불쾌감을 간접적으로나마 타인에게 알리고 공유하고 싶어 하는 경향을 드러냈다. 김대원과 윤영민(2015)의 연구에서는 기업의 분식 회계 사건에 대한 실망감이 해당 기업과의 단절 의도, 즉 회피 행동을 높이면서 동시에 소셜 미디어상에서 부정적 구전 의도 또한 높여 주는 것으로 나타났다. 김지은과 조수영(2019)의 연구에서도 CEO의 욕설 및 막말에 대한 실망감이 타 브랜드로의 대체 의도를 높이는 한편, 해당 CEO가 이끄는

기업과 관련된 부정적인 기사나 글을 다른 사람에게 전달하고자 하는 의도를 높여 주었다. 이렇게 실망감 역시 분노만큼 공격적으로 표출되지는 않지만 부정적인 구전 행동으로 이어짐을 알 수 있는데, 질렌버그와 피터스에 따르면 그 기저에는 자신의 실망감에 대해 타인으로부터 공감을 얻을 수 있다는 기대가 자리하고 있다고 한다.

지금까지의 선행 연구를 종합해 보면, 분노는 그 대상을 처벌하거나 보복하려는 욕구와 관련이 깊다. 따라서 본 연구의 문제 상황인 갑질 기업에 대한 공중의 분노는 공격적 문제 해결 행동으로 이어질 가능성이 높다. 이를 커뮤니케이션 행동으로 좁혀 보면, 공중은 우선적으로 기업의 갑질과 관련된 정보를 적극적으로 찾아보고 주의를 기울일 가능성이 높다고 볼 수 있다. 한편, 실망감은 공격보다는 회피 욕구와 더 밀접하게 관련되어 있긴 하지만, 이 감정 역시 기본적으로 갑질 관련 정보 취득 행동에 영향을 미칠 것으로 본다. 그 이유는 실망감이 정보 전달 행동에 영향을 미칠 것이므로, 정보 전달 전에 정보를 탐색하고 찾아내는 정보 취득 행동을 할 수 밖에 없을 것이기 때문이다. 또한 선행 연구(Frijda et al., 1989)에서 실망감이 실망의 대상에 대해 더 알아보고자 하는 '주목' 행동 준비성과 관련이 있는 것으로 나타났기 때문이기도 하다. 그러나 분노와 달리 실망감은 실망의 대상으로부터 멀어지려는 욕구와 관련이 있기 때문에, 갑질 상황에서 분노에 비해 상대적으로 소극적인 행동을 보일 가능성이 있다. 이에 본 연구는 다음의 연구가설을 제시한다.

- 연구가설 4-1: 기업의 갑질에 대한 분노가 높을수록 공중의 온라인 정보 취득 의도가 높을 것이다.
- 연구가설 4-2: 기업의 갑질에 대한 실망감이 높을수록 공중의 온라인 정보 취득 의도가 높을 것이다. 그러나 실망감의 영향력은 분노에 비해 작을 것이다.

분노와 실망감이 공중의 정보 선택 행동에 미치는 영향에 관해서는 선행 연구의 부족으로 인해 논리적 추론의 근거가 미약한 편이다. 다만 강귀영과 윤영민(2019)의 연구에서 싱크홀 위험에 대한 분노가 SNS상에서 싱크홀과 관련된 정보 전달 의도와 정보 취득 의도를 증가시켰으나 정보를 신중히 살펴보고 선별하는 정보 선택 의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 바 있다. 매우 강렬한 부정적 감정인 분노가 자신의 생각과 다른 객관적인 내용의 정보를 받아들이거나 정보를 신중히 선별해 수용하는 정보 선택



행동을 높일 가능성이 적기 때문으로 보인다. 한편, 실망감은 기본적으로 무기력함을 동반하며 실망의 대상으로부터 멀어지기를 원하는 경향을 보이기 때문에, 이 감정 역시 갑질에 대해 유용한 정보를 살펴보고 선택하려는 정보 선택 행동을 야기할 가능성이 낮아 보인다. 따라서 본 연구는 정보 선택 의도에 대해서는 다음과 같은 영가설을 제시한다.

- 연구가설 5-1: 기업의 갑질에 대한 분노는 공중의 온라인 정보 선택 의도에 영향을 미치지 않을 것이다.
- 연구가설 5-2: 기업의 갑질에 대한 실망감은 공중의 온라인 정보 선택 의도에 영향을 미치지 않을 것이다.

선행 연구에 따르면 분노는 부정적인 정보를 타인에게 적극적으로 퍼트리는 행동과 관련이 깊다. 갑질에 대한 분노를 경험한 공중은 다른 사람들을 갑질 기업에 대한 대항에 동참시키기 위해 기업에 대한 부정적인 정보 등을 전달하는 행동을 활발히 수행할 가능성이 높다. 한편, 실망감 역시 타인의 공감을 얻기 위한 기대로 해당 기업에 대한 부정적인 정보를 알리고 공유하려는 행동으로 이어질 수 있다. 그러나 분노와 달리 실망감은 실망의 대상으로부터 멀어지려는 욕구와 관련이 있기 때문에, 갑질 상황에서 상대적으로 문제적 상황에 개입하고 해결하는 데 있어 소극적인 행동을 보일 가능성이 있다. 이에 다음의 연구가설을 제시한다.

- 연구가설 6-1: 기업의 갑질에 대한 분노가 높을수록 공중의 온라인 정보 전달 의도가 높을 것이다.
- 연구가설 6-2: 기업의 갑질에 대한 실망감이 높을수록 공중의 온라인 정보 전달 의도가 높을 것이다. 그러나 실망감의 영향력은 분노에 비해 작을 것이다.

#### 4) 온라인 집합적 효능감

집합적 효능감은 문제적 사안과 관련해 “하나의 공유된 안건으로 만들어 내며, 집단적 행동을 위한 지지자들의 도움과 자원을 받고 효율적 전략을 고안하며 성공적으로 실행”할 수 있을 것이라는 구성원의 능력에 대한 믿음을 가리킨다(Bandura, 1995/2004, 65

쪽). 반두라에 따르면 사람들은 사회 변화에 미치는 집단적 능력에 대한 신념이 강할수록 국가 정책과 같은 사회적 수준의 문제를 바꾸기 위한 노력에 적극적으로 참여하는 경향이 있다고 한다. 즉, 집합적 효능감은 사회 변화를 이끄는 원동력이라고 할 수 있다.

그동안 집합적 효능감은 오프라인 조직 및 지역 사회 차원에서 공동체 참여나 시민 참여 등을 설명하는 변인으로 주로 사용되었다(Hackler, Ho, & Urquhart-Ross, 1974; Kim & Ball-Rokeach, 2006). 샘슨, 로덴부쉬 그리고 얼스(Sampson, Raudenbush, & Earls, 1997)는 집합적 효능감을 비공식적 사회 통제(informal social control)와 사회적 결집(social cohesion)이라는 두 가지 차원을 통해 파악이 가능하다고 말한다. 비공식적 사회 통제는 공동체의 일원이 해당 공동체 문제에 얼마나 적극적으로 개입할 것인지에 대한 개인의 신념을 가리킨다(Sampson et al., 1997). 즉, 공동체의 구성원이 공동체의 발전을 위해 자발적으로 긍정적인 사회적 행동(positive social action)을 할 것이라고 개인이 인식하는 것을 의미한다(Lindblad, Manturuk, & Quercia, 2013). 사회적 결집은 공동체 구성원 간의 상호 신뢰감과 일체감 형성의 정도를 가리킨다(Sampson et al., 1997). 공동체 지각(sense of community)을 바탕으로 한 이 개념은 공동체 구성원 간의 믿음이 존재하며 가치관, 목표 등에서 서로 유사성을 인식하는 것을 의미한다(Lindblad et al., 2013).

최근 온라인 및 소셜 미디어 환경이 발달하면서 집합적 효능감은 새로운 측면에서 더 중요해졌다. 온라인상에서 개인들은 어떤 사건이나 문제에 대해 다른 이들과 연대해 적극적으로 문제를 해결하고자 하는 모습을 자주 보이는데 그 기저에는 집합적 효능감이 존재한다고 할 수 있다. 물리적으로 같은 지역 사회 구성원이 아니더라도 온라인 공간에서 공유된 문제를 접할 때 그 사안에 대해 공감하고 해결되어야 한다는 뜻을 같이하는 다른 이들과 함께라면 공중이 문제를 해결할 수 있다는 믿음을 가지게 된 것이라고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 온라인 집합적 효능감을, 온라인상에서 특정 문제에 관심을 가지고 모인 사람들의 지지와 자원을 이용해 함께 효과적인 방법을 찾아 궁극적으로 문제를 해결할 수 있다는 집단적 수행 능력에 대한 공중의 믿음으로 정의하고자 한다.

온라인 차원에서의 집합적 효능감이 공중의 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향을 살펴본 선행 연구들은 다음과 같다. 김용찬, 심홍진, 김유정, 신인영, 그리고 손해영(2012)은 소셜 미디어상에서 이용자들의 집합적 효능감이 높을수록, 즉 어떤 사안을 해결하기 위해 관련된 지식, 정보 등 자신이 가지고 있는 것을 나눌 준비가 되어 있다는 비

공식적 사회통제가 높을수록 정보를 공유할 의도가 높음을 발견했다. 또한 이용자들 간 사회적 결집 인식이 높을수록 다른 이용자들이 주는 정보를 수용할 의도가 높음도 확인했다. 이는 소셜 미디어상에서의 집합적 효능감이 해결하고자 하는 문제에 대한 정보를 다른 사람들에게 전달하는 정도뿐 아니라 정보를 선택해 받아들이는 정도에까지 영향을 주는 것으로 해석이 가능하다. 홍유림과 윤영민(2017)의 연구에서는 기업 문제 상황 발생 시 소셜 미디어상에서 집합적 효능감이 높을수록 공중이 기업을 비난하고 문제를 시정할 것을 요구하는 기업 공격 관련 의견과 기업의 행동을 정당화하는 기업 방어 관련 의견을 공유하려는 의도가 모두 높다는 결론을 얻었다. 이 결과 역시 집합적 효능감이 정보 전달 등에 영향을 미쳤음을 보여 준다.

기업의 갑질 문제가 최근 사회 문제로 떠올랐지만 이를 제한할 수 있는 법적인 제도가 제대로 정비되어 있지 않아 이 문제를 해결하고자 하는 개인의 노력은 한계에 부딪힐 수밖에 없다. 이때 집합적 효능감이 하나의 변수로 작용할 수 있는데, 혼자서는 어렵지만 다른 이들과 힘을 합치면 문제를 해결할 수 있다는 믿음은 공중의 잠재적 활동을 이끌어 낼 가능성이 높다. 집합적 효능감은 기본적으로 여러 집합적 환경에서 구성원이 그들의 관심 사안에 적극적으로 참여하고 해결책을 모색하게 만드는 요인이다 (Kim & Ball-Rokeach 2006; Velasquez & LaRose, 2015). 특히 한국인들은 집단주의적 성향으로 인해 개인적 이익보다는 공동체적 가치관을 우선시 여기기 때문에(정태연, 2010) 기업의 갑질처럼 사회 발전을 저해하는 요소를 근절시키기 위해 다수의 사람들이 적극적으로 개입할 가능성이 있다. 과거 금 모으기 운동이나 범국민 기부와 같은 집단적인 행동으로 사회적 문제를 해결한 적이 있다는 점에서(김영욱, 2008) 다른 사람들과 힘을 합친다면 공동의 문제를 잘 해결할 수 있을 것이라는 집합적 효능감이 우리나라 공중에게서 용이하게 발현될 수 있다. 기업의 갑질 문제 상황에 대해 함께 고민하고 해결하는 과정에 깊이 관여하기 위해서는 해당 기업 및 ‘갑’과 관련된 정보를 찾고 그 중에서도 유용한 정보를 선택하는 노력과 나아가 관련 정보들을 다른 사람들에게 전달하는 행위가 필요하다. 문제 해결 과정에 힘을 보태려는 공중의 집합적 효능감은 우리 사회 공동의 문제로 여기는 기업의 갑질에 관해 온라인상에서 정보를 취득, 선택, 전달하는 커뮤니케이션 행동을 높일 수 있다.

이에 본 연구에서는 온라인 집합적 효능감이 기업의 갑질 상황에 대한 공중의 온라인 커뮤니케이션 행동인 정보 취득, 정보 선택, 정보 전달 의도에 직접적으로 영향을

미칠 것으로 예측하고 다음과 같은 연구가설을 제시한다.

- 연구가설 7: 온라인 집합적 효능감이 높을수록 기업의 갑질 상황에 대한 공중의 온라인 정보 취득 의도가 높을 것이다.
- 연구가설 8: 온라인 집합적 효능감이 높을수록 기업의 갑질 상황에 대한 공중의 온라인 정보 선택 의도가 높을 것이다.
- 연구가설 9: 온라인 집합적 효능감이 높을수록 기업의 갑질 상황에 대한 공중의 온라인 정보 전달 의도가 높을 것이다.

한편, 지금까지 제시한 분노, 실망감, 온라인 집합적 효능감은 갑질 문제 상황에서 STOPS의 인식 변인들과 일정 부분 상호작용해 정보 취득, 정보 선택, 정보 전달 의도에 영향을 미칠 것으로 짐작된다. 최근 싱크홀 위험 상황 연구에서 강귀영과 윤영민(2019)은 문제 인식과 불안, 관여 인식과 분노의 상호작용 효과를 확인한 바 있다. 구체적으로 싱크홀 위험 상황에 대한 문제 인식이 낮고 불안감이 높을 때 공중의 정보 선택 의도와 정보 전달 의도가 증가했고, 관여 인식이 낮고 분노가 높을 때 공중의 정보 선택 의도가 증가하는 것으로 드러났다. 그러나 아직 STOPS 변인들과 감정 간 상호작용 효과를 살펴본 선행 연구가 소수에 불과하고, STOPS 변인들과 온라인 집합적 효능감의 상호작용 효과에 대한 선행 연구를 찾아보기 힘든 만큼 여기서는 구체적인 방향성을 제시하기 보다는 다음의 연구문제들을 통해 답을 구하고자 한다.

- 연구문제 1: 분노, 실망감, 온라인 집합적 효능감은 기업 갑질에 대한 문제 인식, 관여 인식, 제약 인식, 준거 지침과 어떻게 상호작용해 공중의 온라인 정보 취득 의도에 영향을 미치는가?
- 연구문제 2: 분노, 실망감, 온라인 집합적 효능감은 기업 갑질에 대한 문제 인식, 관여 인식, 제약 인식, 준거 지침과 어떻게 상호작용해 공중의 온라인 정보 선택 의도에 영향을 미치는가?
- 연구문제 3: 분노, 실망감, 온라인 집합적 효능감은 기업 갑질에 대한 문제 인식, 관여 인식, 제약 인식, 준거 지침과 어떻게 상호작용해 공중의 온라인 정보 전달 의도에 영향을 미치는가?

### 3. 연구 방법

본 연구는 연구가설을 검증하기 위해 설문 조사를 실시했다. 아래에서는 주요 변인의 조작적 정의와 설문 조사 과정에 대해 설명한다.

#### 1) 주요 변인의 측정

문제 인식은 기업의 갑질 문제에 대한 심각성과 문제 해결의 필요성에 대한 인식이다. 강귀영과 윤영민(2019), 김과 동료들(Kim et al., 2012), 방성곤과 신호창(2013)의 문항을 참고해서 본 연구에 맞게 ① 기업의 갑질은 심각한 사회 문제다, ② 기업의 갑질은 해결해야할 사회 문제다, ③ 기업의 갑질 문제를 개선하기 위해 관계 당국의 엄격한 조치가 필요하다고와 같이 수정했다.

관여 인식은 기업의 갑질 문제에 대한 자신과의 관여를 주관적으로 인식하는 정도다. 강귀영과 윤영민(2019), 김과 동료들(Kim et al., 2012)의 문항을 참고해서 본 연구에 맞게 ① 앞서 제시된 사례와 같은 기업의 갑질은 나한테도 일어날 수 있다, ② 나는 남녀노소 누구나 기업의 갑질에 잠재적으로 노출되어 있다고 생각한다, ③ 나는 기업의 갑질 관련 사건 사고에 관심이 있다고와 같이 수정했다.

제약 인식은 기업의 갑질 문제를 해결하는 과정에서 자신의 행동을 제약하는 것이 있다고 인식하는 정도다. 김과 그루닉(Kim & Grunig, 2011), 김과 동료들(Kim et al., 2012)의 문항을 참고해 역척도(reverse scale)로 측정했고, 본 연구에 맞게 ① 내 개인의 노력이 기업의 갑질 문제 개선에 기여할 수 있다, ② 나는 기업의 갑질을 해결하기 위해 어떤 행동도 주저 없이 할 것이다, ③ 나는 우리나라 기업의 갑질 문화에 변화를 만들어 낼 수 있다고와 같이 수정했다.

준거 지침은 기업의 갑질 문제 해결 방법에 대한 배경 지식이나 경험을 말한다. 강귀영과 윤영민(2019), 김과 동료들(Kim et al., 2012)의 문항을 참고해서 본 연구에 맞게 ① 나는 기업의 갑질 문제를 해결하기 위한 방법을 알고 있다, ② 기업의 갑질을 해결하는 데 내가 선호하는 방법이 있다, ③ 내가 겪은 과거의 직간접적 경험이 기업의 갑질을 해결하는 데 도움을 줄 것이라고와 같이 수정했다.

분노는 갑질 사건에서 비롯된 성난 감정이다. 선행 연구들(김대원 · 윤영민, 2015;

호아금·박종철, 2018; Bonifield & Cole, 2007; Bougie et al., 2003; Grappi et al., 2013)의 문항을 참고해서 본 연구에 맞게 ① 매우 짜증이 난다, ② 화가 난다, ③ 화(분노)가 누그러지지 않는다, ④ 생각할수록 그 기업에 대한 적대감이 증가한다와 같이 수정했다.

실망감은 갑질 기업에 대한 기대가 어긋나 희망을 잃었을 때 경험하는 감정이다. 김대원과 윤영민(2015), 조선배(2014)의 문항을 참고해서 본 연구에 맞게 ① 그 기업에 대해 실망스럽다고 느낀다, ② 기업의 행동이 수준 이하라고 느낀다, ③ 기업의 행동이 기대 이하라고 느낀다와 같이 수정했다.

온라인 집합적 효능감은 온라인상에서 특정 문제에 관심을 가지고 모인 사람들의 지지와 자원을 이용해 효과적인 방법을 찾고 이를 통해 문제를 해결할 수 있을 것이라는 수행 능력에 대한 믿음이다. 기존의 연구들에서는 집합적 효능감을 측정할 때 주로 샘슨 외(Sampson et al., 1997)가 개발한 비공식적 사회 통제와 사회적 결집 척도를 사용했다. 그러나 이 척도는 반두라(Bandura, 1995/2004)가 제시한 개념의 본질을 측정했다고 보기에는 아쉬움이 있다. 이에 본 연구에서는 다음 네 개의 문항을 개발했다. ① 온라인에서는 특정한 사회 문제에 관심 있는 사람들을 모을 수 있다, ② 온라인에서는 공동체가 형성될 수 있다, ③ 온라인에서 여러 사람이 힘을 합치면 사회 문제를 해결할 방법을 찾아낼 수 있다, ④ 온라인에서 여러 사람이 힘을 합치면 사회 문제를 해결할 수 있다.

정보 취득은 계획적 혹은 비계획적으로 기업의 갑질과 관련된 정보에 주목하고 찾는 행동이다. 온라인 정보 취득 의도 문항은 강귀영과 윤영민(2019), 김과 동료들(Kim et al., 2012)의 문항을 본 연구에 맞게 ① 기업의 갑질에 관한 정보를 온라인에서 접하면 관심을 가지고 읽어 볼 것이다, ② 누군가 나에게 온라인에서 기업의 갑질에 관한 정보를 준다면 그것에 주의를 기울일 것이다, ③ 온라인에서 기업의 갑질에 관한 유용한 정보(다른 유사 사례, 갑질 해결 방법 등)가 있는지 찾아볼 것이다, ④ 기업의 갑질에 관한 새로운 정보를 접하기 위해 수시로 온라인 기사 등을 찾아볼 것이다와 같이 수정했다.

정보 선택은 기업의 갑질 문제에 관련된 모든 정보 중에서 해결을 위한 유용한 정보를 선별하는 행동이다. 온라인 정보 선택 의도 문항은 강귀영과 윤영민(2019), 김과 동료들(Kim et al., 2012)의 문항을 본 연구에 맞게 ① 정확한 사실 관계를 파악하기 위해 온라인에서 내 생각과 다른 정보도 살펴볼 것이다, ② 온라인에서 찾은 기업의 갑

질에 관한 정보를 무분별하게 받아들이지 않고 신중하게 살펴볼 것이다, ③ 온라인에서 얻은 기업의 갑질에 대한 많은 정보 중 유용한 정보를 선별할 것이다, ④ 온라인에서 얻은 기업의 갑질에 관한 많은 정보 중 믿을 만한 정보를 선별할 것이다와 같이 수정했다.

정보 전달은 문제를 해결하고자 관련된 정보를 의도적 혹은 비의도적으로 다른 사람에게 알리거나 문제에 관해서 소통, 논의하려는 행동이다. 온라인 정보 전달 의도 문항은 강귀영과 윤영민(2019), 김과 동료들(Kim et al., 2012)의 문항을 본 연구에 맞게 ① 나는 온라인에서 기업의 갑질에 대한 정보를 다른 사람에게 알리는 일이 가치 있다고 생각한다, ② 기업의 갑질에 관한 정보를 온라인에서 다른 사람들과 공유할 것이다, ③ 나는 온라인에서 기업의 갑질에 관한 대화에 참여할 의향이 있다, ④ 나는 온라인에서 기업의 갑질에 대해 다른 사람과 적극적으로 토론할 의향이 있다와 같이 수정했다.

인구통계학적 특성 문항으로는 성별, 나이, 거주 지역, 직업, 학력, 월 평균 가구 소득을 측정했다. 인구통계학적 특성 문항을 제외한 모든 문항들은 7점 리커트 척도(① 전혀 그렇지 않다~⑦ 매우 그렇다)로 측정했다.

## 2) 설문 조사 과정

설문은 온라인 조사 전문 업체 (주)마크로밀 엠브레인을 이용해 2019년 5월 8일부터 10일까지 3일간 전국의 20대에서 50대 성인 남녀를 대상으로 실시했다. 설문 참가자들은 먼저 온라인 집합적 효능감 정도를 측정하는 문항들에 답했다. 다음으로 설문 참가자들에게 기업의 갑질을 상기시키고자 실제 사례를 요약한 두 개의 기사들을 읽게 했다. 첫 번째 기사는 온라인 기사 형식을 따라 제목 “O맥주 직원이 본인 실적 올리려고 ‘생맥주 밀어내기 갑질’을 합니다”를 상단에 제시했다. 기사 내용에는 O맥주 영업 직원들이 호프집을 상대로 자사 생맥주를 강매했다는 글이 청와대 국민 청원 게시판에 올라와 논란이 되고 있음을 밝혔다. O맥주가 과거에도 여러 차례 밀어내기 갑질 의혹에 휩싸였다는 내용도 추가했다. 다음 기사에는 “직원 폭행 7치킨 오너 일가, 퇴사 후 복귀로 갑질 논란”을 제목으로 제시했다. 기사 내용에는 7치킨 대구 지점에서 한 남성이 직원에게 폭력을 행사한 CCTV 영상이 공개되었으며 이 남성은 7치킨 창업자인 회장의 친척으로 밝혀졌다고 썼다. 그가 당시 폭행 사건으로 퇴사했지만 다시 복귀해 사건 관계자들에게 보복하고 임직원들의 인사 평가를 좌지우지한다는 의혹이 제기되고 있다고

덧붙였다. 이 기사들을 읽은 후 설문 참가자들은 기업의 갑질에 대한 문제 인식, 관여 인식, 제약 인식, 준거 지침, 분노, 실망감, 온라인 커뮤니케이션 행동 의도를 측정하는 문항에 차례로 응답했고, 끝으로 인구통계학적 문항들에 답했다. 수집된 자료는 SPSS 21 통계 프로그램을 사용해 분석했다.

## 4. 연구 결과

### 1) 인구통계학적 특성

설문 조사에는 총 445명이 참가했으며 남성은 50.3%, 여성은 49.7%였다. 연령대는 20대가 22.7%, 30대가 25.4%, 40대가 26.5%, 50대가 25.4%로 고르게 분포되었으며, 평균 연령은 39.65세였다. 직업은 회사원이 62.0%로 가장 많았고, 주부(9.4%), 기타(8.8%), 전문직(8.1%), 자영업(6.1%), 학생(5.6%) 순으로 나타났다. 학력은 중학교 졸업 이하가 0.4%, 고등학교 졸업 혹은 중퇴가 15.3%, 대학교 재학 혹은 중퇴가 8.8%, 대학교 졸업이 67.4%, 대학원 이상이 8.1%였다. 월 평균 가구 소득은 99만 원 이하가 2.0%, 100~199만 원이 7.6%, 200~299만 원이 14.2%, 300~399만 원이 18.4%, 400~499만 원이 18.2%, 500만 원 이상이 39.6%로 나타났다.

### 2) 기술 통계 및 신뢰도 분석

연구가설과 연구문제를 알아보기에 앞서 측정 문항들의 평균과 표준편차, 문항들의 내적 일관성을 확인했다(〈표 1〉 참조).

기업의 갑질에 대한 문제 인식, 관여 인식, 제약 인식, 준거 지침은 각 3개의 문항으로 이루어졌으며 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 값은 각각 .910, .815, .794, .893으로 받아들일 만한 수준이었다. 연구가설 분석에는 변인별 평균값을 사용했으며 이들 중 준거 지침( $M = 3.82$ ,  $SD = 1.312$ )의 평균값이 가장 낮았다.

공중의 온라인 정보 취득 의도, 정보 선택 의도, 정보 전달 의도는 각 4개의 문항으로 이루어졌으며 크론바흐 알파 값은 각각 .877, .908, .908이었다. 연구가설 분석에는



표 1. 주요 변인들의 기술 통계

(N = 445)

변인 (Cronbach's $\alpha$ )	측정 항목	M	SD
문제 인식 (.910)	기업의 갑질은 심각한 사회 문제다.	6.26	.971
	기업의 갑질은 해결해야할 사회 문제다.	6.31	.918
	기업의 갑질 문제를 개선하기 위해 관계 당국의 엄격한 조치가 필요하다.	6.13	1.101
관여 인식 (.815)	앞서 제시된 사례와 같은 기업의 갑질은 나한테도 일어날 수 있다.	5.95	1.063
	나는 남녀노소 누구나 기업의 갑질에 잠재적으로 노출되어 있다고 생각한다.	6.07	.930
	나는 기업의 갑질 관련 사건 사고에 관심이 있다.	5.46	1.161
제약 인식 (.794)	내 개인의 노력이 기업의 갑질 문제 개선에 기여할 수 있다.	4.60	1.500
	나는 기업의 갑질을 해결하기 위해 어떤 행동도 주저 없이 할 것이다.	4.37	1.323
	나는 우리나라 기업의 갑질 문화에 변화를 만들어 낼 수 있다.	4.15	1.455
준거 지침 (.893)	나는 기업의 갑질 문제를 해결하기 위한 방법을 알고 있다.	3.81	1.450
	기업의 갑질을 해결하는 데 내가 선호하는 방법이 있다.	3.78	1.459
	내가 겪은 과거의 직·간접적 경험이 기업의 갑질을 해결하는 데 도움을 줄 것이다.	3.87	1.427
분노 (.885)	매우 짜증이 난다.	5.92	1.112
	화가 난다.	5.98	1.108
	화(분노)가 누그러지지 않는다.	4.91	1.440
	생각할수록, 그 기업에 대한 적대감이 증가한다.	5.44	1.297
실망감 (.929)	그 기업에 대해 실망스럽다고 느낀다.	5.93	1.106
	기업의 행동이 수준 이하라고 느낀다.	5.98	1.104
	기업의 행동이 기대 이하라고 느낀다.	5.89	1.144
온라인 집합적 효능감 (.818)	온라인에서는 특정한 사회문제에 관심 있는 사람들을 모을 수 있다.	5.22	1.441
	온라인에서는 공동체가 형성될 수 있다.	5.32	1.10
	온라인에서 여러 사람이 힘을 합치면 사회 문제를 해결할 방법을 찾을 수 있다.	5.23	1.119
	온라인에서 여러 사람이 힘을 합치면 사회 문제를 해결할 수 있다.	5.04	1.207
정보 취득 의도 (.877)	기업의 갑질에 관한 정보를 온라인에서 접하면 관심을 가지고 읽어 볼 것이다.	5.55	1.151
	누군가 나에게 온라인에서 기업의 갑질에 관한 정보를 준다면 그것에 주의를 기울일 것이다.	5.51	1.108
	온라인에서 기업의 갑질에 관한 유용한 정보(다른 유사 사례, 갑질 해결 방법 등)가 있는지 찾아볼 것이다.	4.82	1.336
	기업의 갑질에 관한 새로운 정보를 접하기 위해 수시로 온라인 기사 등을 찾아볼 것이다.	4.60	1.411

변인 (Cronbach's $\alpha$ )	측정 항목	M	SD
정보 선택 의도 (.908)	정확한 사실 관계를 파악하기 위해 온라인에서 내 생각과 다른 정보도 살펴볼 것이다.	4.98	1.235
	온라인에서 찾은 기업의 갑질에 관한 정보를 무분별하게 받아들이지 않고 신중하게 살펴볼 것이다.	5.34	1.123
	온라인에서 얻은 기업의 갑질에 대한 많은 정보 중 유용한 정보를 선별할 것이다.	5.15	1.087
	온라인에서 얻은 기업의 갑질에 관한 많은 정보 중 믿을 만한 정보를 선별할 것이다.	5.24	1.091
정보 전달 의도 (.908)	나는 온라인에서 기업의 갑질에 대한 정보를 다른 사람에게 알리는 일이 가치 있다고 생각한다.	5.20	1.177
	기업의 갑질에 관한 정보를 온라인에서 다른 사람들과 공유할 것이다.	4.80	1.378
	나는 온라인에서 기업의 갑질에 관한 대화에 참여할 의향이 있다.	4.71	1.341
	나는 온라인에서 기업의 갑질에 대해 다른 사람과 적극적으로 토론할 의향이 있다.	4.50	1.420

주: 7점 리커트 척도(① 전혀 그렇지 않다~⑦ 매우 그렇다)로 측정

변인별로 문항들의 평균을 내 사용했으며 정보 전달( $M = 4.80, SD = 1.179$ )의 평균값이 가장 낮았다.

분노는 4개, 실망감은 3개의 문항으로 이루어졌으며 크론바흐 알파 값은 각각 .885, .929였다. 설문 응답자들은 기업의 갑질에 대해 분노( $M = 5.56, SD = 1.075$ ) 보다는 실망감( $M = 5.93, SD = 1.047$ )을 약간 더 느끼고 있었다. 연구가설 분석에는 변인별 문항들의 평균값을 사용했다.

온라인 집합적 효능감은 4개의 문항으로 이루어졌으며 크론바흐 알파 값은 .818 이었다. 이 문항들은 반두라(Bandura, 1995/2004)의 집합적 효능감 개념을 바탕으로 본 연구에서 개발했으므로 타당도를 확인하고자 탐색적 요인 분석을 실시했다. 요인 추출 방법은 주성분 분석을 선택했고, 요인 회전은 직교 회전 방법인 베리맥스 회전(Varimax Rotation) 방식을 사용했다. KMO(Kraiser-Meyer-Olkin) 값은 .686으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정치는 828.372( $df = 6$ )이고 유의 확률은 .000으로 나타나 요인 분석이 통계적으로 적합하다는 것을 알 수 있었다. <표 2>에서 알 수 있듯이 아이겐 값(Eigen value)은 2.645였고 모든 온라인 집합적 효능감 문항의 공통성은 .5

표 2. 온라인 집합적 효능감 문항들의 탐색적 요인 분석

설문 문항	요인		
	1		
	요인 적재값	공통성	Cronbach's $\alpha$
1. 온라인에서는 특정한 사회 문제에 관심 있는 사람들을 모을 수 있다.	.882	.574	.818
2. 온라인에서는 공동체가 형성될 수 있다.	.822	.676	
3. 온라인에서 여러 사람이 힘을 합치면 사회 문제를 해결할 방법을 찾아낼 수 있다.	.786	.778	
4. 온라인에서 여러 사람이 힘을 합치면 사회 문제를 해결할 수 있다.	.758	.617	
초기 고유값(Eigen value)	2.645		
설명된 변량(%)	66.128		

이상으로 나타났다. 모든 문항은 1개의 요인으로 묶였으며 문항의 최소 적재값은 .758 이상이었다. 이 요인은 전체의 66.13%를 설명하는 것으로 나타났다. 연구가설 분석에는 4개 문항의 평균값을 사용했다.

### 3) 연구가설 및 연구문제 분석 결과

연구가설 및 연구문제를 알아보기 전 주요 변인들의 상관관계 분석을 실시했다. <표 3>에서 알 수 있듯이 일부 변인들 간 상관관계가 높고 유의미하게 나타났다. 예를 들어 분노와 실망감, 문제 인식과 관여 인식, 제약 인식과 준거 지침 간 상관관계가 높은 편이었다. 일반적으로는 상관관계가 높은 변인들을 묶어 다중 공선성 문제를 해소하는 것이 바람직하나 본 연구에서는 이론을 토대로 이 변인들을 모두 상호 독립적인 변인으로 취급하기로 했다. 조절 효과 검증을 위해 독립 변인들에 대해 평균 중심화(mean centering)를 실시하는 만큼, 다중 공선성 문제를 어느 정도 줄일 수 있다고 판단했다(Cohen, Cohen, West, & Aiken, 2003).

<표 4>, <표 5>, <표 6>에는 종속 변인에 미치는 독립 변인들의 주효과와 상호작용 효과를 분석한 결과가 나타나 있다. 회귀 분석을 사용해 상호작용 효과를 검증할 때

표 3. 변인들 간의 상관관계

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. 상벌	1													
2. 연령	-.014	1												
3. 학력	.096*	-.031	1											
4. 소득	-.036	.144**	.185**	1										
5. 문제 인식	-.121*	-.029	-.100*	.011	1									
6. 관여 인식	-.119*	-.134**	.044	.022	.695**	1								
7. 제약 인식	.049	.000	.118*	.014	.177**	.316**	1							
8. 준거 지침	.143**	-.057	.162**	.083	-.008	.170**	.681**	1						
9. 분노	-.014	.135**	-.006	.042	.616**	.521**	.271**	.141**	1					
10. 실망감	-.103*	.015	.027	.019	.606**	.583**	.200**	.106*	.724**	1				
11. 집합적 효능감	-.065	-.074	.116*	.158**	.277**	.344**	.201**	.147**	.202**	.320**	1			
12. 정보 취득	.015	.070	.038	.052	.462**	.485**	.461**	.386**	.588**	.540**	.251**	1		
13. 정보 선택	.021	.035	.058	.084	.409**	.438**	.416**	.337**	.455**	.460**	.293**	.772**	1	
14. 정보 전달	.014	.018	.047	.034	.347**	.409**	.505**	.435**	.492**	.418**	.219**	.784**	.702**	1

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , 양측 검정

주: 제약 인식 문항들은 김과 그루닉(2011), 김과 동료들(2012)의 문항을 참고해 모두 역치도로 측정했다. 즉, 공중의 제약 인식이 낮다면 본 연구에서 측정할 제약 인식 변인의 값은 높게 나타나야 하는 것이다. 예를 들어 이 표에서 제약 인식 변인과 온라인 정보 취득 의도 변인의 상관관계가 정(+)으로 나타난 것은, 제약 인식이 낮을수록 공중의 정보 취득 의도가 높다는 것을 의미한다.

표 4. 공중의 온라인 정보 취득 의도에 대한 STOPS 변인, 분노, 실망감, 온라인 집합적 효능감의 영향력에 관한 회귀 분석<sup>1)</sup>

변인	회귀 분석			
	B	SE	$\beta$	t
(상수)	5,000	,211		23,675***
성별(여자=0)	-.049	,076	-.023	-.650
연령	,057	,035	,059	1,637
학력	-.027	,045	-.021	-.601
소득	,020	,027	,026	,742
문제 인식	,112	,076	,096	1,477
관여 인식	,112	,064	,094	1,733
제약 인식	,176	,047	,196	3,764***
준거 지침	,150	,039	,183	3,808***
분노	,231	,056	,231	4,096***
실망감	,216	,057	,211	3,769***
집합적 효능감	,040	,043	,037	,928
문제 인식*분노	-.022	,073	-.028	-.299
관여 인식*분노	,071	,074	,075	,956
제약 인식*분노	-.054	,054	-.070	-.994
준거 지침*분노	-.039	,047	-.056	-.835
문제 인식*실망감	,053	,067	,075	,788
관여 인식*실망감	-.040	,072	-.048	-.557
제약 인식*실망감	-.096	,064	-.121	-1,489
준거 지침*실망감	,129	,053	,176	2,428*
문제 인식*집합적 효능감	,067	,066	,056	1,009
관여 인식*집합적 효능감	-.074	,060	-.067	-1,246
제약 인식*집합적 효능감	,021	,042	,026	,506
준거 지침*집합적 효능감	,031	,038	,042	,797
$F(23, 421) = 20,628, p < .000, R^2 = .530$				

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

주: 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 값은 2.122, 분산 팽창 인자(Variance inflation factor: VIF) 값은 1.110~8.150이었다. 일반적으로 더빈 왓슨 값이 2에 가까우면 잔차 간 자기 상관성이 없고, 분산 팽창 인자가 10 미만이면 다중 공선성이 존재하지 않는다.

주효과를 먼저 검증하고 상호작용항을 다음 단계에 투입해 순차적으로 해석하는 위계적 방법은 적절하지 않다(류준열, 2017; 홍세희·정송, 2014). 위계적으로 검증하게 되는 경우, 앞서 검증한 독립 변인들의 효과들이 이후 투입한 상호작용항의 수준에 따라 조건적으로 바뀌게 되므로 이전 단계의 독립 변인의 영향력에 대한 해석이 무의미하게 되기 때문이다(Edwards, 2009). 이에 본 연구에서는 통제 변인, 독립 변인, 상호작용항을 동시에 투입해 분석했고, 그 결과는 각 표에 나타나 있다.

〈표 4〉에는 정보 취득 의도에 미치는 변인들의 효과를 분석한 결과가 나와 있다. 회귀 분석 모형은 유의미하게 나타났으며  $F(23, 421) = 20.628, p < .000$ , 변인들이 정보 취득 의도에 미치는 영향에 대해 53%를 설명하고 있는 것으로 드러났다. 문제 인식( $B = .112, p = .141$ )과 관여 인식( $B = .112, p = .084$ )은 온라인 정보 취득 의도에 유의미한 영향을 주지 못했지만, 제약 인식( $B = .176, p < .001$ )과 준거 지침( $B = .150, p < .001$ )은 유의미하게 나타났다. 〈연구가설 1-1〉과 〈연구가설 1-2〉는 기각되고, 〈연구가설 1-3〉과 〈연구가설 1-4〉는 지지된 것이다. 즉, 기업 갑질 문제 해결을 위한 제약 인식이 낮을수록, 문제 해결 방법에 대해 보유하고 있는 지식이나 경험인 준거 지침이 높을수록 온라인에서 기업의 갑질과 관련된 정보를 주목하고 찾으려는 공중의 정보 취득 의도가 증가하는 것을 확인했다.

〈표 5〉의 회귀분석은 정보 선택 의도에 미치는 변인들의 영향을 분석한 결과를 보여준다. 회귀분석 모형은 유의미하게 나타났으며  $F(23, 421) = 12.325, p < .000$ , 변인들이 정보 선택 의도에 미치는 영향에 대해 40.2%를 설명하고 있는 것으로 드러났다. 문제 인식( $B = .133, p = .097$ )과 관여 인식( $B = .098, p = .151$ )은 유의미하지 않았고 제약 인식( $B = .189, p < .001$ )과 준거 지침( $B = .107, p < .05$ )은 유의미했다. 〈연구가설 2-1〉과 〈연구가설 2-2〉는 기각되고, 〈연구가설 2-3〉과 〈연구가설 2-4〉는 지지된 것이다. 구체적으로 기업 갑질 문제 해결을 위한 제약 인식이 낮을수록, 문제 해결 방법에 대해 보유하고 있는 지식이나 경험인 준거 지침이 높을수록 온라인에서 기업의 갑질과 관련된 정보 중에서도 문제 해결을 위해 유용한 정보를 선택하려

1) 제약 인식 문항들은 김과 그루닉(2011), 김과 동료들(2012)의 문항을 참고해 모두 역척도로 측정했다. 즉, 공중의 제약 인식이 낮다면 본 연구에서 측정한 제약 인식 변인의 값은 높게 나타나야 하는 것이다. 이 표에서 제약 인식 변인이 온라인 정보 취득 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것은, 공중의 제약 인식이 낮을수록 온라인 정보 취득 의도가 높다는 것을 의미한다. 〈표 5〉, 〈표 6〉도 같은 방식으로 해석한다.

표 5. 공중의 온라인 정보 선택 의도에 대한 STOPS 변인, 분노, 실망감, 온라인 집합적 효능감의 영향력에 관한 회귀 분석

변인	회귀 분석			
	B	SE	$\beta$	t
(상수)	4,996	.223		22,433***
성별(여자=0)	-.074	.080	-.037	-.931
연령	.033	.037	.036	.898
학력	-.012	.048	-.010	-.259
소득	.037	.028	.052	1,311
문제 인식	.133	.080	.122	1,663
관여 인식	.098	.068	.088	1,437
제약 인식	.189	.049	.226	3,842***
준거 지침	.107	.042	.140	2,570*
분노	.060	.059	.064	1,014
실망감	.211	.061	.219	3,480***
집합적 효능감	.103	.045	.101	2,275*
문제 인식*분노	.024	.077	.034	.315
관여 인식*분노	.074	.079	.084	.939
제약 인식*분노	-.082	.057	-.115	-1,437
준거 지침*분노	.045	.049	.069	.912
문제 인식*실망감	.020	.070	.030	.282
관여 인식*실망감	-.022	.076	-.028	-.289
제약 인식*실망감	-.067	.068	-.090	-.981
준거 지침*실망감	.091	.056	.132	1,613
문제 인식*집합적 효능감	-.091	.070	-.082	-1,301
관여 인식*집합적 효능감	.011	.063	.010	.169
제약 인식*집합적 효능감	-.005	.044	-.006	-.109
준거 지침*집합적 효능감	-.008	.041	-.012	-.207
$F(23, 421) = 12,325, p < .000, R^2 = .402$				

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

주: 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 값은 2.022, 분산 팽창 인자(Variance inflation factor: VIF) 값은 1,110~8,150이었다. 일반적으로 더빈 왓슨 값이 2에 가까우면 잔차 간 자기 상관성이 없고, 분산 팽창 인자가 10 미만이면 다중 공선성이 존재하지 않는다.

표 6. 공중의 온라인 정보 전달 의도에 대한 STOPS 변인, 분노, 실망감, 온라인 집합적 효능감의 영향력에 관한 회귀 분석

변인	회귀분석			
	B	SE	$\beta$	t
(상수)	4.829	.252		19.187***
성별(여자=0)	.017	.090	.007	.193
연령	.000	.042	.000	.003
학력	-.026	.054	-.018	-.478
소득	.011	.032	.013	.350
문제 인식	.033	.091	.026	.362
관여 인식	.128	.077	.098	1.669
제약 인식	.241	.056	.246	4.336***
준거 지침	.180	.047	.201	3.836***
분노	.270	.067	.246	4.026***
실망감	.105	.068	.094	1.541
집합적 효능감	.051	.051	.042	.989
문제 인식*분노	-.008	.087	-.009	-.087
관여 인식*분노	.152	.089	.146	1.708
제약 인식*분노	-.137	.065	-.163	-2.125*
준거 지침*분노	.012	.056	.015	.211
문제 인식*실망감	.028	.080	.036	.353
관여 인식*실망감	-.112	.086	-.122	-1.313
제약 인식*실망감	.052	.077	.060	.675
준거 지침*실망감	.023	.063	.028	.361
문제 인식*집합적 효능감	.012	.079	.009	.155
관여 인식*집합적 효능감	.013	.071	.011	.187
제약 인식*집합적 효능감	-.054	.050	-.059	-1.080
준거 지침*집합적 효능감	.065	.046	.081	1.416
$F(23, 421) = 14.698, p < .000, R^2 = .445$				

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

주: 더빈 왓슨(Durbin-Watson) 값은 1.841, 분산 팽창 인자(Variance inflation factor: VIF) 값은 1.110~8.150이었다. 일반적으로 더빈 왓슨 값이 2에 가까우면 잔차 간 자기 상관성이 없고, 분산 팽창 인자가 10 미만이면 다중 공선성이 존재하지 않는다.



는 공중의 정보 선택 의도가 증가하는 것을 확인했다.

〈표 6〉의 회귀 분석에서는 정보 전달 의도에 미치는 변인들의 영향을 분석한 결과 가 나타나 있다. 회귀분석 모형은 유의미하게 나타났으며  $F(23, 421) = 14.698$   $p < .000$ 이, 변인들이 정보 선택 의도에 미치는 영향에 대해 44.5%를 설명하고 있는 것으로 드러났다. 문제 인식( $B = .033, p = .718$ )과 관여 인식( $B = .128, p = .096$ )은 유의미하지 않았고 제약 인식( $B = .241, p < .001$ )과 준거 지침( $B = .180, p < .001$ )은 유의미했다. 즉, 〈연구가설 3-1〉과 〈연구가설 3-2〉는 기각되고, 〈연구가설 3-3〉과 〈연구가설 3-4〉는 지지되었다. 구체적으로 기업 갑질 문제 해결을 위한 제약 인식이 낮을수록, 문제 해결 방법에 대한 보유하고 있는 지식이나 경험인 준거 지침이 높을수록 온라인에서 기업의 갑질 문제와 관련된 정보를 다른 사람에게 알리거나 관련 내용을 소통, 논의하고자하는 공중의 정보 전달 의도가 증가하는 것을 확인했다.

〈연구가설 4-1〉은 분노가 높을수록 기업의 갑질에 대한 공중의 온라인 정보 취득 의도가 높고, 〈연구가설 4-2〉는 실망감이 높을수록 기업의 갑질에 대한 공중의 온라인 정보 취득 의도가 높을 것이지만 실망감의 영향력은 분노에 비해 작을 것으로 예측했다. 분석 결과 〈표 4〉와 같이 분노와 실망감은 모두 통계적으로 유의미하게 나타났다. 구체적으로 기업의 갑질 문제에 대한 분노가 높을수록( $B = .231, p < .001$ ), 실망감이 높을수록( $B = .216, p < .001$ ) 온라인에서 기업의 갑질과 관련된 정보를 주목하고 찾으려는 공중의 정보 취득 의도가 증가했고, 분노( $\beta = .231$ )는 실망감( $\beta = .211$ )보다 온라인 정보 취득 의도에 약간 더 영향을 주었다. 따라서 〈연구가설 4-1〉과 〈연구가설 4-2〉는 지지되었다.

〈연구가설 5-1〉은 분노가, 〈연구가설 5-2〉는 실망감이 기업의 갑질에 대한 공중의 온라인 정보 선택 의도에 영향을 미치지 않을 것으로 예측했다. 〈표 5〉와 같이, 분노( $B = .060, p = .311$ )는 유의미하지 않아 제시한 영가설과 같은 방향의 결과를 보여주었다. 그러나 실망감( $B = .211, p < .001$ )은 온라인 정보 선택 의도에 영향을 주는 것으로 나타나 설정한 영가설과는 다른 결과가 나타났다. 기업의 갑질에 대한 실망감이 높을수록 온라인에서 기업의 갑질과 관련된 정보 중에서도 문제 해결을 위해 유용한 정보를 선택하려는 공중의 정보 선택 의도가 증가했던 것이다. 따라서 〈연구가설 5-1〉은 지지되었고 〈연구가설 5-2〉는 지지되지 않았다.

〈연구가설 6-1〉은 분노가 높을수록, 〈연구가설 6-2〉는 실망감이 높을수록 기업

의 갑질에 대한 공중의 온라인 정보 전달 의도가 높을 것으로 예측했으며 특히 실망감의 영향력은 분노에 비해 작을 것으로 보였다. 분석 결과 <표 6>과 같이, 분노( $B = .270, p < .001$ )가 통계적으로 유의미하게 나타나 <연구가설 6-1>은 지지되었다. 기업의 갑질에 대한 분노가 높을수록 온라인에서 기업의 갑질과 관련된 정보를 다른 사람들에게 알려거나 관련 내용을 소통, 논의하고자 하는 공중의 정보 전달 의도가 증가하는 것을 확인한 것이다. 그러나 실망감( $B = .105, p = .124$ )은 통계적으로 유의미하지 않아 <연구가설 6-2>는 지지되지 않았다.

<연구가설 7>은 온라인상에서의 집합적 효능감이 높을수록 기업의 갑질 상황에 대한 공중의 온라인 정보 취득 의도가 높을 것으로 예측했다. 분석 결과 <표 4>와 같이, 온라인 집합적 효능감( $B = .040, p = .354$ )은 통계적으로 유의미하지 않아 <연구가설 7>은 기각되었다.

<연구가설 8>은 온라인상에서의 집합적 효능감이 높을수록 기업의 갑질 상황에 대한 공중의 온라인 정보 선택 의도가 높을 것으로 예측했다. 분석 결과 <표 5>와 같이, 온라인 집합적 효능감( $B = .103, p < .05$ )은 통계적으로 유의미한 것으로 나타나 <연구가설 8>은 지지되었다. 온라인 집합적 효능감이 높을수록 온라인에서 기업의 갑질과 관련된 정보 중에서도 문제 해결을 위해 유용한 정보를 선택하려는 공중의 정보 선택 의도가 높아지는 것을 확인했다.

<연구가설 9>는 온라인상에서의 집합적 효능감이 높을수록 기업의 갑질 상황에 대한 공중의 온라인 정보 전달 의도가 높을 것으로 예측했다. 분석 결과 <표 6>과 같이, 온라인 집합적 효능감( $B = .051, p = .323$ )은 통계적으로 유의미하지 않아 <연구가설 9>는 지지되지 않았다.

<연구문제 1>, <연구문제 2>, <연구문제 3>은 분노, 실망감, 온라인 집합적 효능감이 기업 갑질에 대한 문제 인식, 관여 인식, 제약 인식, 준거 지침과 어떻게 상호작용해 각각 온라인 정보 취득, 정보 선택, 정보 전달 의도에 영향을 미치는지에 관한 것이었다. <표 4>에서는 투입한 상호작용항들 중 준거 지침\*실망감의 항만 정보 취득 의도에 통계적으로 유의미하게 나타났다( $B = .129, p < .05$ ). 이는 기업의 갑질 문제 해결 방법에 대한 배경 지식이나 경험인 준거 지침이 높을수록 문제 해결을 위해 온라인상에서 관련된 정보를 주목하고 찾으려는 정보 취득 의도가 증가하게 되며, 이때 실망감이 높을수록 준거 지침이 정보 취득 의도를 증가시키는 정도가 더욱 커진다는 것을 의미한

다. 이외 〈표 4〉에서 다른 상호작용항들은 통계적으로 유의미하지 않았다. 한편, 〈표 5〉에서는 STOPS 변인들과 분노, 실망감, 온라인 집합적 효능감의 상호작용항들이 정보 선택 의도에 모두 통계적으로 유의미하지 않았다. 마지막으로 정보 전달 의도에는(〈표 6〉 참조) 투입한 상호작용 항들 중 제약 인식\*분노의 상호작용항이 통계적으로 유의미하게 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $B = -.137, p < .05$ ). 이는 기업의 갑질 문제를 해결하는 데 있어 자신의 행동을 제약하는 인식 정도가 높은 사람이라도 높은 분노를 경험하게 되면 온라인에서 기업의 갑질과 관련된 정보를 다른 사람들에게 알리거나 소통, 논의하려는 의도가 증가함을 의미한다. 이외 다른 상호작용항들은 통계적으로 유의미하지 않았다.

## 5. 결론 및 논의

본 연구는 STOPS의 틀을 활용해 기업의 갑질에 대한 공중의 인식이 온라인 환경에서 공중의 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향을 알아보았다. 또한 기업의 갑질로 인해 발현된 분노와 실망감이라는 부정적 감정이 공중의 온라인 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향, 온라인상에서 뜻을 같이하는 다른 사람들과의 집합적인 힘에 대한 믿음인 온라인 집합적 효능감이 공중의 온라인 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향도 살펴보았다.

연구 결과, 첫째 기업의 갑질 맥락에서 STOPS 변인들 중 제약 인식과 준거 지침만 공중의 온라인 정보 취득, 정보 선택, 정보 전달 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 문제 인식과 관여 인식은 온라인 정보 취득, 정보 선택, 정보 전달 의도에 영향을 미치지 않았다. 구체적으로 문제 해결에 대한 제약을 낮게 인식할수록, 기업의 갑질 문제에 대한 관련 배경 지식 및 직간접적 경험치가 높을수록 온라인상에서 공중이 기업의 갑질과 관련한 정보에 주목하고 찾으려는 의도, 온라인상에서 기업의 갑질에 관한 모든 정보 중에서도 문제 해결을 위해 유용한 정보를 선택하려는 의도, 온라인상에서 기업의 갑질 관련 정보를 다른 사람들과 공유하고 논의하려는 의도가 높게 나타난 것이다. 본 연구 결과는 비교적 일관되게 확인된 문제 인식, 관여 인식의 영향력이 나타나지 않았다는 점에서 선행 연구들과 차이가 있다.

둘째, 기업의 갑질로 인해 공중이 경험하는 감정인 분노와 실망감은 공중의 온라

인 커뮤니케이션 행동에 상이한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저 공중의 분노는 온라인 정보 취득, 정보 전달 의도에 직접적인 영향을 미쳤다. 그러나 온라인 정보 선택 의도에는 영향을 미치지 않았다. 분노는 개인에게 미치는 영향과 사회적 관계에 미칠 수 있는 파급력을 고려할 때 가장 강력한 감정에 해당된다(Lazarus, 1991). 본 연구 결과는 기업의 갑질에 대해 이렇게 강력한 감정을 경험한 공중이 개인적으로는 관련 정보에 더 주목하고 찾으려는 행동을 하며, 사회적으로는 이를 적극적으로 알리고자 정보를 공유하거나 논의하는 행동을 취하려 할 가능성이 높다는 것을 보여 준다. 그러나 분노 감정은 공중이 자신의 생각과 다른 정보 및 정확한 사실 관계를 살펴보고 신중하게 정보를 판단하도록 하지는 않았다. 분노 감정이 기본적으로 원인을 제공한 대상을 공격하려는 행동 성향과 연관되어 있다는 점(Averill, 1982; Fitness & Fletcher, 1993; Shaver et al., 1987), 상대방에게 위협을 가하려는 목표와 관련이 있다는 점(Roseman et al., 1994), 그리고 감정 중 가장 강력한 정신적 상태라는 점을 고려할 때, 분노가 자신의 생각과 다른 객관적인 내용의 정보를 수용하거나 정보를 신중하고 침착하게 선별하는 행동으로 이어지는 않고 공격 그 자체(정보 전달)와 공격을 위한 자료 수집(정보 취득)을 유발하는 것은 타당해 보인다. 선행 연구에서도 이와 유사한 결과가 나타난 바 있는데, 강귀영과 윤영민(2019)의 위협 상황 연구에서 분노는 공중의 SNS상 정보 취득과 정보 전달 의도에만 영향을 미쳤고 정보 선택 의도에는 영향을 미치지 않았다. 이를 바탕으로 위기 상황에서 분노가 공중의 온라인 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향의 범위에 대한 잠정적 결론이 가능하다고 하겠다.

한편, 분노는 제약 인식이 정보 전달 의도에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 기업의 갑질 문제를 해결하는 데 있어 자신이 할 수 있는 것이 별로 없다고 인식하는 정도(제약 인식)가 높지만, 분노가 높으면 온라인상에서 다른 사람들과 관련 내용을 공유하고 논의하려는 행동 의도가 증가한 것이다. 이는 분노가 주로 위협을 감수하면서까지 직접 나서서 맞서는 행동 성향과 연결되어 있고(Lerner & Keltner, 2001) 그 과정에서 개인의 행동을 제약하는 걸림돌을 제거하는 행동(Frijda, 1986; Lazarus, 1991), 즉 제약 장벽을 없애 주는 행동으로까지 이어지기 때문이다. 공중이 설령 기업 갑질 문제 해결에 대한 제약을 높게 인식한다 할지라도 분노가 이들의 행동을 제약하는 장애 요인을 낮춰 줌으로써 기업의 갑질 관련 정보를 다른 사람들과 얘기하고 퍼트리려는 행동이 촉진될 수 있는 것이다.

셋째, 갑질에 대한 공중의 실망감은 온라인 정보 취득, 정보 선택 의도에는 영향을 미쳤으나 온라인 정보 전달 의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다. 선행 연구에 따르면 실망감은 실망의 대상에 대해 더 알아보고자 하는 '주목' 행동 준비성(Frijda et al., 1989)과 실망의 대상으로부터 멀어지고자 하는 회피 욕구와 연관되어 있다(Frijda et al., 1989; van Dijk & Zeelenberg, 2002). 본 연구 결과에 따르면 기업의 갑질 사건에 실망감을 느낀 공중은 해당 사건을 알아보고자 관련 정보를 찾아보는 과정에서 기업 갑질 규제, 제도 등 유용한 정보에 주목하고 믿을 만한 정보를 신중하게 선별하려는 의도를 보인다고 할 수 있다. 그러나 실망의 대상으로부터 멀어지고자 하는 회피 욕구로 인해 직접적인 공격 행동, 즉 상대방에게 보복하기 위해 부정적인 정보를 타인에게 적극적으로 알리거나 다른 사람들과 그 문제에 대해 토론하는 등의 추가적인 노력은 하지 않는 것으로 보인다.

한편, 실망감은 준거 지침이 온라인 정보 취득 의도에 미치는 영향을 조절하는 것으로 확인됐다. 이 결과는 평상시 기업 갑질 문제 혹은 관련 해결 방안에 대한 정보 체계가 뚜렷한 사람에게는 실망감이 온라인상에서 기업의 갑질 관련 정보에 주목하거나 찾으려는 정보 취득 의도를 더욱 상승시키는 동인이라는 것을 의미한다. 준거 지침이 높은 사람은 기업의 갑질 문제에 대해 해결할 방법을 자신이 알고 있다고 여길 가능성이 높다. 이들에게 있어서 발생한 사건에 대해 실망감이 높다는 것은 자신이 기존에 알고 있는 방법으로는 갑질 사건을 방지할 수 없거나 도움이 되지 못한다는 의미일 것이다. 이에 실망의 원인 혹은 대상에 대해 더 주목하고 해결 방법과 관련된 정보를 추가적으로 찾으려는 행동을 할 것이라고 추측할 수 있다.

넷째, 온라인 집합적 효능감은 기업의 갑질에 대한 공중의 온라인 정보 취득과 정보 전달 의도에는 영향을 주지 않았고, 온라인 정보 선택 의도에만 영향을 주는 것으로 드러났다. 이 결과는 두 가지 측면으로 해석해 볼 수 있다. 첫째 지속적으로 반복된 기업의 갑질 문제를 해결하는 과정에서 경험한 공중의 회의감과 무기력감이 반영된 결과일 수 있다. 기업의 갑질 논란이 그동안 다수 발생하고 언론 보도와 온라인 청원 등을 통해 예방과 처벌을 위한 공중의 의견 및 해결책이 지속적으로 제시되어 왔으나 갑질 문제가 완전히 근절되지도 실효성 있는 해결책에 이르지도 못하고 있다. 이에 온라인에서 여러 사람이 힘을 합쳐 사회 문제를 해결할 수 있다는 믿음을 가진 공중조차 기업의 갑질 문제에 대해서만큼은 해결을 위한 정보 찾기와 다른 사람들과의 정보 공유의 필요

성을 크게 느끼지 못하는 것일 수 있다. 둘째, 속칭 가짜 뉴스와 수많은 불순한 정보 속에서 공중이 보다 현명해지고 신중해진 데 따른 결과일 수 있다. 우리 사회는 그동안 사회적 논란이 된 사건들의 초기 단계에서 일방의 과장되고 거짓된 정보 유포로 인해 사실 관계가 뒤바뀐 사례를 다수 경험한 바 있다. 이러한 학습 효과로 인해, 온라인 집합적 효능감이 높은 공중이 문제 상황에서 정확한 사실 관계 파악을 위해 유용하고 믿을 만한 정보를 신중하게 선별하는 접근을 택하게 된 것일 수 있다.

본 연구를 통해 나타난 이론적 함의는 다음과 같다. 우선 본 연구는 기업 위기 상황에서 공중이 경험하는 분노와 실망의 감정이 이들의 온라인 커뮤니케이션 행동 의도에 미치는 영향력을 확인했다. 선행 연구에서 기업 위기 발생 시 공중이 경험하는 다양한 감정 유형들을 탐색하고(Choi & Lin, 2009; Jin et al., 2012), 위기 책임성 인식 및 부정적 구전 행동과의 연결 고리를 확인했지만(Coombs & Holladay, 2005, 2007) 공중의 커뮤니케이션 행동에 대한 개별 감정의 영향력에 대한 이론화와 후속 연구는 미진한 편이었다. 본 연구 결과는 온라인 미디어의 발달로 인해 개인 커뮤니케이션 채널이 급속도로 확장된 환경에서 기업 위기 시 공중의 커뮤니케이션 행동에 미치는 감정의 영향에 대한 이론화의 토대를 마련했다는 데 의의가 있다. 또한 상황 인식 변인 중심의 기존 STOPS 모델(Kim & Grunig, 2011)에서 배제되어 있던 감정 요인들의 영향력 확인을 통해 STOPS 모델의 재검토와 설명력 강화의 필요성을 제기하게 된 것도 본 논문의 또 다른 이론적 기여점이다. 그동안 기존 STOPS 연구들은 공중의 문제 상황에 대한 판단과 그에 따른 행동적 반응을 STOPS 변인들인 인식 요인에만 근거를 두고 해석해 왔다. 반면, 본 연구는 기존 모델에서 중심 변인이었던 문제 인식과 관여 인식의 영향력이 분노와 실망감이라는 더 강력한 감정의 영향력으로 인해 공중의 모든 커뮤니케이션 행동에서 더 이상 유효하지 않음을 확인했다. 이 결과는 감정 변인을 분석에 포함시켰을 때 일부 STOPS 변인들의 영향력이 사라진 최근의 선행 연구(강귀영·윤영민, 2019) 결과와도 유사성이 있다. 감정의 인지 평가 이론(cognitive appraisal theories of emotions)에 따르면, 사람들은 특정한 상황이나 사건을 어떻게 평가하고 해석하는지에 따라 특정한 감정을 경험하게 된다고 한다(이선영, 2016; Roseman, 1984, 1996; Scherer, 1982, 1999). 이를 본 연구의 문제 상황에 대한 평가와 해석, 즉 기업 갑질에 대한 문제 인식과 관여 인식으로 치환해 보면, 이러한 상황 인식에는 필연적으로 특정한 감정(예를 들어 분노와 실망감) 경험이 수반될 수밖에 없다. 본 연구 결과는 수반되

는 인식과 감정 요인 중 공중의 커뮤니케이션 행동을 더 강력하게 추동하는 것은 감정 요인이라는 점을 시사한다. 그러나 STOPS 모델을 적용한 연구들에서 감정 요인을 측정하는 것은 아직 소수에 불과하기 때문에 이 점은 향후 다양한 맥락에서의 연구를 통해 확인이 더 필요하다.

본 연구가 지닌 실무적 함의는 다음과 같다. 먼저 분노는 기업의 갑질 문제를 해결하는 데 있어 자신이 할 수 있는 것이 별로 없다고 인식하는 공중에게조차 온라인상에서 다른 사람들과 관련 내용을 공유하고 논의하려는 행동 의도를 증가시켰다. 기업은 지속적인 온·오프라인 모니터링을 통해 기업에 대한 문제 제기와 불만이 ‘갑질’ 프레임에 타고 폭발성 있는 분노를 유발하지 않도록 주의를 기울여야 할 것이다. 물론 단순히 모니터링과 주의를 기울이는 것만으로는 공중의 감정을 쉽게 가라앉히기 힘들 수 있다. 기업은 사과문, 사태에 대한 명확한 대응 등 적극적인 피드백을 온·오프라인에서 함께 진행해 감정적 전염성이 높은 분노 감정이 온라인에서 유발되지 않도록 해야 할 것이다. 한편, 실망감은 공중이 기업의 갑질 상황에 대한 정보를 찾고 선택하는 데는 영향을 미쳐도 해당 내용을 다른 사람들에게 전파하는 적극적인 행동으로까지는 연결되지 않았다. 이는 한정된 역량을 할애하는 데 있어 선택과 집중이 필요한 기업 입장에서는 실망한 공중보다는 분노한 공중에 대응 역량을 집중하도록 만들 소지가 높다. 그러나 문제는, 공중의 실망감이 체념적 태도로 이어질 수 있다는 점이다. 사람들은 불만족을 경험할 때 상황이 더 이상 바뀌지 않을 것으로 여기면 체념하게 된다고 한다(Zeelenberg & Pieters, 2004). 그 결과는, 해당 기업과 관련된 행동을 하지 않으려는 경향을 보이거나 기업의 어떠한 소식에도 무관심한 태도를 보이는 등 기업과의 관계 단절이라는 극단적인 행동으로 이어질 수 있다. 따라서 기업은 목소리를 높여 분노를 표출하는 공중에 못지않게 조용하지만 실망한 공중이 관계를 단절하지 않도록 세심한 주의를 기울여야 할 것이다. 특히 기업은 앞서 분노한 공중만을 위해서가 아닌 표면적으로 드러나지 않는 실망한 공중에게도 사태에 대한 적극적인 피드백이 함께 제공될 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구의 한계와 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 공중의 커뮤니케이션 행동 의도를 온라인이라는 총체적 공간을 통해 살펴보았지만, 공중의 행동은 온라인 및 소셜 미디어 플랫폼에 따라 차이가 있을 수 있다. 후속 연구에서는 다양한 플랫폼에 따른 공중의 커뮤니케이션 행동을 살펴보는 세밀한 연구가 진행되어

야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 기업의 갑질 상황에서 발생할 수 있는 감정을 분노와 실망감으로 제한했다. 그러나 감정의 복합성을 고려한다면 공중이 느끼는 감정에는 불쾌감, 배신감 등 보다 다양한 종류가 있을 수 있다. 감정 유형을 추가한다면 커뮤니케이션 행동 의도와외의 관계에 대한 해석이 보다 풍부해질 것이다. 셋째, 본 연구에서는 온라인 커뮤니케이션 행동 의도들에 대한 분노, 실망감, 온라인 집합적 효능감, STOPS 변인들 간의 상호작용 효과를 연구문제를 통해 알아보았다. 상호작용 효과에 관한 선행 연구를 거의 찾아보기 힘들어 연구가설 대신 연구문제로 살펴본 것인데, 총 36개의 상호작용 효과 중 2개만이 유의미했다. 본 연구는 이 두 결과에 대해 나름의 의미 해석을 시도했으나 나머지 34개의 상호작용, 특히 감정 변인들과 STOPS 변인들 간의 유의미하지 않은 상호작용의 이유에 대해 깊이 있는 설명을 제공하지 못했다. 후속 연구를 통해 관련 연구가 축적되어야만 STOPS 변인들과 감정 및 온라인 집합적 효능감의 상호작용 효과에 대한 예측이 가능하고 그 결과에 대한 논의 또한 심도 깊어질 수 있을 것이라고 본다. 넷째, 본 연구는 온라인 집합적 효능감이 공중의 커뮤니케이션 행동 의도에 미치는 영향력에 대해 파악하고자 했으나 정보 선택을 제외하고는 대부분 영향력이 나타나지 않았다. 이 결과에 대해서는 추가적인 연구가 필요하다고 생각한다. 그동안 국내에서 기업의 갑질 사건이 여러 번 이슈가 된 바 있고 공중은 끊임없이 관련 예방책 및 온라인 청원 등을 통해 이를 해결하려는 모습을 보여 줬다. 그럼에도 불구하고 계속 반복된 기업의 갑질을 공중의 입장에서는 더 이상 해결되지 않을 문제로 여기게 됐을 수도 있다. 그에 따라 체념적 행동으로써 적극적인 커뮤니케이션 활동의 필요성을 느끼지 못했을 수도 있다. 향후 연구에서는 체념, 묵인 등과 같은 대안적인 행동 유형을 고려할 필요가 있다.

그동안 사회적, 개인적 제약으로 인해 자신의 의견을 표출할 마땅한 수단이 없었던 공중에게 소셜 미디어나 온라인 공간은 소박하지만 일종의 커뮤니케이션 권력을 행사할 수단을 제공한다. 따라서 해결되지 않은 갑질과 관련해 ‘을’과 을을 지지하는 공중이 행하는 갑질 가해자에 대한 폭로는 앞으로도 반복될 가능성이 높다. 본 연구가 이러한 기업의 갑질 위기 상황 문제 해결을 위한 학술적 논의의 출발점으로서 이론적, 실무적 측면에서 기여할 수 있게 되기를 희망해 본다.



## 참고문헌

- 강귀영 · 윤영민 (2019). SNS를 통한 공중의 위험 커뮤니케이션 행동 의도에 미치는 위험 감정의 역할. *한국광고홍보학보*, 21권 1호, 103~146.
- 강두선 · 장기훈 (2011). TV드라마 여성음주장면에 대한 공감과 감정이입이 음주의도에 미치는 영향에 관한 성별 비교연구: 관여도의 매개역할을 중심으로. *한국심리학회지*, 12권 2호, 349~378.
- 김경호 (2013). 분노로부터 마음의 평정-분노의 동역학을 중심으로. *철학탐구*, 34권, 37~64.
- 김대균 (2014). 분노 윤리학에 대한 연구. *윤리연구*, 96권, 83~114.
- 김대원 · 윤영민 (2015). SNS에서 형성된 신뢰가 위기 시 방어막이 될 수 있는가: 부정적 감정과 SNS상 부정적 행동 의도 간 관계에서 신뢰의 조절효과 탐색. *한국언론학보*, 59권 2호, 196~225.
- 김민경 (2017). *환경위험문제에 대한 공중의 상황인식과 개인의 효능감이 공중의 정보행동에 미치는 영향: 미세먼지 쟁점을 중심으로*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김상희 (2011). 소비자 실망에 관한 고찰: 인적관련실망과 결과관련실망이 소비자 반응에 미치는 상대적 영향력 비교. *마케팅연구*, 26권 4호, 1~33.
- 김영옥 (2008). *위험, 위기 그리고 커뮤니케이션*. 서울: 이화여자대학교출판부.
- 김용찬 · 심홍진 · 김유정 · 신인영 · 손해영 (2012). 소셜네트워크서비스에서의 공유행위와 영향 요인에 대한 연구. *한국언론학보*, 56권 3호, 28~50.
- 김정남 · 박노일 · 김수진 (2014). 공중 상황이론의 수정과 진화: 문제해결 상황이론을 중심으로. *홍보학연구*, 18권 1호, 330~366.
- 김정윤 (2016). *위험 문제해결에 대한 상황적 동기화와 미디어 활용 자원이 정보 행위의도에 미치는 영향에 관한 연구: 방사능 유출 위험을 중심으로*. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김지은 · 조수영 (2019) CEO 이미지, 위기 유형, CSR 활동이 공중의 감정과 부정적 행동 의도에 미치는 영향. *홍보학연구*, 23권 3호, 145~178.
- 류준열 (2017). 연속형 변수의 상호작용효과 분석: ANOVA와 다중회귀분석의 비교. *경영교육연구*, 32권 6호, 103~121.
- 문선정 · 강보현 · 이수형 (2011). 소비자 혼란이 분노를 통해 구전, 신뢰에 미치는 영향: 소비자의 부정적 감정 성향과 불확실성 인내력 부족의 조절역할을 중심으로. *한국마케팅저널*, 13권 1호, 113~141.
- 박나람 · 성동규 (2017). 기부행위에 대한 커뮤니케이션 행동의 영향요인 연구: 문제해결 상황이론의 확장을 토대로. *한국콘텐츠학회논문지*, 17권 3호, 238~252.

- 박명호 · 장영혜 (2014). 브랜드위기에 따른 브랜드실망감의 파급효과. *소비문화연구*, 17권 1호, 25~47.
- 방성곤 · 신호창 (2013). 상황이론(Situational Theory)을 적용한 저출산 극복 PR캠페인 전략연구. *정치·정보연구*, 16권 2호, 349~375.
- 손병석 (2011). 분노는 정당화될 수 있는가?: 아리스토텔레스의 분노론을 중심으로. *철학연구*, 93권, 31~60.
- 송해룡 · 김원제 (2014). 공중의 환경위험이슈에 대한 커뮤니케이션 행동 연구: 지구온난화 쟁점(상황)을 중심으로. *한국소통학보*, 23권, 273~309.
- 송현주 (2008). 정서와 정치 커뮤니케이션 연구. *커뮤니케이션 이론*, 4권 1호, 32~76.
- 신경아 (2013). *공중의 커뮤니케이션 행동 동기에 관한 연구: 부정적 감정과 인지 종결 욕구를 적용한 문제 해결 상황이론의 확장*. 한양대학교 대학원 박사학위 논문.
- 오지훈 (2015). *군 언어폭력 이슈에 대한 공중의 커뮤니케이션 활동 결정요인 탐색*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이선영 (2016). 위험 인식과 분노의 상호작용이 흡연 규제 정책 지지에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 18권 4호, 107~132.
- 이재호 (2016). 한국사회의 갑질: 사회문화적, 심리적 관점에서. *목회와 상담*, 27권, 172~202.
- 왕용 · 방광구 · 박종철 (2017). 기업위기에 대한 심리적 메커니즘 고찰: 기업신뢰의 매개역할을 중심으로. *상표학연구*, 35권 2호, 43~53.
- 장정현 · 김선호 (2014). 공감, 책임귀인, 그리고 분노가 이타적 처벌 의사에 미치는 영향: 2013년 남양유업 사건을 중심으로. *한국언론학보*, 58권 5호, 97~122.
- 정원준 · 최준혁 (2015). 세월호 사고 시 대학생들의 부정적 메가포닝 커뮤니케이션 방식에 관한 연구: 문제해결 상황이론을 응용하여. *한국광고홍보학보*, 17권 3호, 138~168.
- 정태연 (2010). 한국사회의 집단주의적 성격에 대한 역사·문화적 분석. *한국심리학회지*, 24권 3호, 53~76.
- 조선배 (2014). 서비스실패에 대한 실망감이 불만족에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑을 중심으로. *관광레저연구*, 26권 1호, 409~423.
- 조선배 (2017). 불량고객행동이 접점종사원의 부정적 감정반응과 이직의도에 미치는 영향, 조직 지원의 역할 중심으로. *호텔경영학연구*, 26권 4호, 71~85.
- 조승호 · 조상훈 (2012). 웹사이트에서 상황적 지각과 감정의 역할이 소비자의 적극적 커뮤니케이션 활동에 미치는 영향. *디지털융복합연구*, 10권 9호, 111~122.
- 최항섭 (2018). 모두가 겁이 되고 싶은 사회. *사회과학연구*, 30권 2호, 255~278.

- 호아금 · 박종철 (2018). 기업위기에 대한 인식이 소비자 반응에 미치는 영향: 심리적 메커니즘 고찰을 중심으로. *유통경영학회지*, 21권 6호, 203~210.
- 홍세희 · 정송 (2014). 회귀분석과 구조방정식 모형에서의 상호작용효과 검증: 이론과 절차. *인간 발달연구*, 21권 4호, 1~24.
- 홍유림 · 윤영민 (2017). 소셜 미디어상 공중의 기업 공격 · 방어 커뮤니케이션 행동에 대한 영향 요인 탐색. *홍보학연구*, 21권 6호, 69~106.
- Averill, J. R. (1982). *Anger and aggression: An essay on emotion*. New York, NY: Springer Verlag.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thoughts and action, a social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1995). *Self-efficacy in changing societies*. New York, NY: Cambridge University Press. 윤운성 · 정정옥 · 가경신 (역) (2004). *변화하는 사회 속에서의 자기효능감*. 학지사.
- Bell, D. E. (1985). Disappointment in decision making under uncertainty. *Operational Research*, 33, 1~27.
- Bonifield, C., & Cole, C. (2007). Affective response to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18(1-2), 85~99.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377~393.
- Choe, S. H. (2018, 4, 13). Sister of Korean 'nut rage' heiress accused of throwing her own tantrum. *The New York Times*, Retrieved from <https://www.nytimes.com/2018/04/13/world/asia/nut-rage-sister-korean-air.html>
- Choi, Y., & Lin, Y. (2009). Consumer responses to Mattel product recalls posted on online bulletin boards: Exploring two types of emotion. *Journal of Public Relations Research*, 21, 198~207.
- Clore, G. L., Schwarz, N., & Conway, M. A. (1994). Affective causes and consequences of social information processing. In R. S. Wyer & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition* (2nd ed.) (pp. 323~417). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2005). An exploratory study of stakeholder emotions: Affect and crisis. In N. Ashkanasy, W. J. Zerbe, & C. E. J. Hartel (Eds.), *The effect of affect in organizational settings: Research on emotion in organizations* (pp. 263~280). New York, NY: Elsevier.

- 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. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. *Public Relations Review*, 38(3), 408~415.
- Edwards, J. R. (2009). Seven deadly myths of testing moderation in organizational research. In C. E. Lance, & R. J. Vandenberg (Eds.), *Situational and methodological myths and urban legends* (pp. 143~164). Routledge Taylor & Francis Group.
- Engelberg, M., Flora, J. A., & Nass, C. I. (1995). AIDS knowledge: Effects of channel involvement and interpersonal communication. *Health Communication*, 7, 73~91.
- Fitness, J., & Fletcher, G. J. O. (1993). Love, hate, anger and jealousy in close relationships: A cognitive appraisal and prototype analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 942~958.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Frijda, N. H., Kuipers, P., & Schure, E. (1989). Relations among emotions, appraisal, and emotion action readiness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(2), 212~228.
- Fuller, R. W. (2003). *Somebodies and nobodies: Overcoming the abuse of rank*. Gabriola island, Canada: New Society Publishers.
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66, 1814~1821.
- Grunig, J. E., & Hunt, T (1984). *Managing public relations*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Hackler, J. C., Ho, K., & Urquhart-Ross, C. (1974). The willingness to intervene: Differing community characteristics. *Social Problems*, 21, 328~344.
- Higgins, E. T. (1996). Knowledge activation, application, and salience. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: handbook of basic principles* (pp. 237~275). New York, NY: Guilford.
- Horberg, E., Oveis, C., & Keltner, D. (2011). Emotions as moral amplifiers: An appraisal tendency approach to the influences of distinct emotions upon moral judgment. *Emotion Review*, 3(3), 237~244.
- Jin, Y., & Cameron, G. T. (2004). Rediscovering emotion in public relations: An adapted appraisal model and an emotion laden contingency plane. *Presented at the annual meeting of the International Communication Association Conference*, New Orleans Sheraton, New Orleans, LA: International Communication Association.

- Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G. T. (2012). Toward a publics-driven, emotion-based conceptualization in crisis communication: Unearthing dominant emotions in multi-staged testing of the integrated crisis mapping (ICM) model. *Journal of Public Relations Research*, 24(3), 266~298.
- Kim, J. N., & Grunig, J. E. (2011). Problem solving and communicative action: A situational theory of problem solving. *Journal of Communication*, 61, 120~149.
- Kim, J. N., Grunig, J. E., & Ni, L. (2010). Reconceptualizing the communicative action of publics: Acquisition, selection, and transmission of information in problematic situations. *International Journal of Strategic Communication*, 4(2), 126~154.
- Kim, J. N., Ni, L., Kim, S. H., & Kim, J. R. (2012). What makes people hot: Applying the situational theory of problem solving to hot-issue publics. *Journal of Public Relations Research*, 24, 144~164.
- Kim, J. N., Shen, H., & Morgan, S. (2011). Information behaviors and problem chain recognition effect: Applying situational theory of problem solving in organ donation issue. *Health Communication*, 26(2), 171~184.
- Kim, Y. C., & Ball-Rokeach, S. J. (2006). Civic engagement from a communication infrastructure perspective. *Communication Theory*, 16(2), 173~197.
- Lamm, A. J., Warner, L. A., Lundy, L. K., Bommidi, J. S., & Beattie, P. N. (2018). Informing water-saving communication in the United States using the situational theory of problem solving. *Landscape and Urban Planning*, 180, 217~222.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York, NY, US: Oxford University Press.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2001). Fear, anger, and risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 146~159.
- Lindblad, M. R., Manturuk, K. R., & Quercia, R. G. (2013). Sense of community and informal social control among lower income households: The role of homeownership and collective efficacy in reducing subjective neighborhood crime and disorder. *American Journal of Community Psychology*, 51(1), 123~139.
- Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. M. (1988). *The cognitive structure of emotions*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A general psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper & Row.
- Roseman, I. J. (1984). Cognitive determinant of emotion: A structural theory. In P. Shaver (Ed.), *Review of personality and social psychology* (pp. 11~36). Beverly Hills, CA: Sage.
- Roseman, I. J. (1996). Appraisal determinants of emotions: Constructing a more accurate and comprehensive theory. *Cognitive & Emotion*, 10, 241~278.

- Roseman, I. J., Wiest, C., & Swartz, T. S. (1994). Phenomenology, behaviors, and goals differentiate discrete emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2), 206~221.
- Sampson, R. J., Raudenbush, S. W., & Earls, F. (1997). Neighborhoods and violent crime: A multilevel study of collective efficacy. *Science*, 277(5328), 918~924.
- Scherer, K. R. (1982). Emotion as a process: Function, origin and regulation. *Social Science Information*, 21(4/5), 555~570.
- Scherer, K. R. (1999). Appraisal theory. In T. Dalgleish & M. J. Power (Eds.), *Handbook of cognition and emotion* (pp. 637~663). New York: John Wiley & Sons.
- Shaver, P., Schwartz, J., & Kirson, D., O'Connor, C. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1061~1086.
- Shin, K., & Han, M. (2016). The role of negative emotions on motivation and communicative action: Testing the validity of situational theory of problem solving in the context of South Korea. *Asian Journal of Communication*, 26(1), 76~93.
- Slovic, P. (1991). Beyond Numbers: A broader perspective on risk perception and risk communication. In D. G. Mayo & R. D. Hollander (Eds.), *Acceptable evidence: Science and values in risk management* (pp. 48~65). New York, NY: Oxford University Press.
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2004). Risk as analysis and risk as feelings: Some thoughts about affect, reason, risk, and rationality. *Risk Analysis*, 24, 311~322.
- Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Pattern of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 813~838.
- Spielberger, C. D., Reheiser, E. C., & Sydeman, S. J. (1995). Measuring the experience, expression and control of anger. In H. Kassinove (Ed.), *Anger disorder: Definition, diagnosis, and treatment* (pp. 49~67). Washington, DC: Tatlor & Francis.
- van Dijk, W. W., & Zeelenberg, M. (2002). What do we talk about when we talk about disappointment? Distinguishing outcome-related disappointment from person-related disappointment. *Cognition and Emotion*, 16(6), 787~807.
- van Dijk, W. W., Zeelenberg, M., & van der Pligt, J. (2003). Blessed are those who expect nothing: Lowering expectations as a way of avoiding disappointment. *Journal of Economic Psychology*, 24(4), 505~517.
- Vardi, Y., & Wiener, Y. (1996). Misbehavior in organizations: A motivational framework. *Organization Science*, 7(2), 151~165.
- Velasquez, A., & LaRose, R. (2015). Youth collective activism through social media: The role of collective efficacy. *New Media & Society*, 17(6), 899~918.

- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258~270.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond Valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57, 445~455.
- Zeelenberg, M., van Dijk, W. W., Manstead, A. S. R., & van der Pligt, J. (1998). The experience of regret and disappointment. *Cognition and Emotion*, 12, 221~230.

논문투고일: 2019년 11월 22일

논문심사일: 2020년 1월 11일

게재확정일: 2020년 1월 22일

# **Effects of Anger, Disappointment, and Online Collective Efficacy on the Public's Online Communication Behavioral Intention regarding Corporate Gapjil**

## **Applying STOPS Model**

**Kim, HyunJung**

Master in Media and Communication, Korea University\*

**Yoon, Youngmin**

Professor, School of Media and Communication, Korea University\*\*

This study aims to examine the effect of the public's perception of the corporate Gapjil problem on its online communication behavioral intention, applying the STOPS model. This study also explores the effect of negative emotions that could be aroused from the corporate Gapjil and the online collective efficacy, which is a belief in collective power with others who share the same interest in online, on the public's online communication behavioral intention. The results from an online survey of 445 adults are as follows. First, constraint recognition and referent criterion are the only STOPS variables that had a significant effect on the public's online information acquisition, information selection, and information transmission intention. Second, anger affected both the public's online information acquisition and information transmission intention but did not affect information selection intention. Disappointment affected both the public's online information acquisition and information selection intention but did not affect information transmission intention. Third, online collective efficacy only affected the public's online information selection intention. Fourth, two moderating effects of negative emotions emerged. For the online information acquisition intention,

---

\* First Author: ksally0414@gmail.com

\*\* Corresponding Author: ymyoon@korea.ac.kr



the interaction effect between referent criterion and disappointment was significant. Also, the interaction effect between constraint recognition and anger on the online information transmission intention was significant. The theoretical and practical implications about the influence of emotions in the context of the corporate Gapjil were discussed.

**KEY WORDS** Gapjil • Anger • Disappointment • Collective efficacy • Online  
• Situational theory of problem solving • STOPS