

기업명성과 SNS 진정성의 영향력 연구

조정열

숙명여자대학교 홍보광고학과

Power of SNS Authenticity on Company Reputation

Jung-Yul Jo

Dept. of PR & Advertising, Sookmyung Women's University

요약 본 연구는 최근 마케팅 활용가치가 높아지고 있는 SNS 페이스북 팬페이지의 효과에 대한 검증을 목표로 진행됐다. 특히 증가하는 위기발생가능성에 주목, SNS 페이스북 팬페이지 이용자가 지각하는 진정성이 기업위기 시 기업명성과 기업이미지에 미치는 영향에 대해 검증함으로써 SNS 진정성에 대한 실체를 규명하고자 하였다. 또한 SNS의 매체특성 상 이용자의 지속적이고 활발한 상호작용성이 기업명성과 기업이미지에 어떤 역할을 하는지도 함께 검증하였다. 페이스북 팬페이지 이용자 289명이 최종 참여했다. 분석결과 페이스북 팬페이지 사용자들이 인지하는 해당기업의 진정성은 중요한 기업의 자산으로 기능할 수 있다는 것을 확인할 수 있었다. 평소 인지하는 진정성이 높은 사용자들은 기업에 위기가 발생했을 때에도 그 기업의 명성이나 이미지에 대한 변화가 크게 다르지 않다는 것이 드러났기 때문이다. 반면에 팬페이지 사용자들의 상호작용성은 위기상황에서 오히려 부정적이 영향을 미칠 수도 있다. 높은 상호작용성을 특성으로 하는 사용자들의 기업평가가 더 크게 변화했기 때문이다. 상호작용성이 높다는 것이 활발하 참여만을 의미하는 것이 아니라 활발한 의견조정과도 연결될 수 있다는 것을 시사하는 결과로 새로운 논의의 필요성이 주목된다. 이 부분에 대한 후속연구가 필요해 보인다.

주제어 : 페이스북 팬페이지, 진정성, 상호작용성, 기업명성, 기업이미지

Abstract SNS is in the process of fast evolution as well. This study is about influence of authenticity and interactivity among Facebook Fan Page users. Authenticity is something people form in the process of expressing and sharing information thru SNS Facebook Fan Page. Interactivity is a level of participation of users in the process of expressing and sharing information thru SNS Facebook Fan Page. The focus of this paper is to see the power of authenticity and interactivity of SNS Facebook Fan Page users in a time of crisis. Authenticity is proven as a valuable asset for corporations for it showed a sturdy characteristic even when something terrible happened. When a crisis attacked, high authenticity user group was not willing to change their evaluation on a company reputation and image as much as low authenticity user group. Interestingly enough, the meaning interactivity level was strikingly different from what we expected. The more their level of interactivity, was the more they were likely to change their evaluation on a company in a time of crisis. A serious discussion is necessary for this contrary results.

Key Words : Face Book Fan Page, Authenticity, Interactivity, Reputation, Image

* 본 연구는 숙명여자대학교 SRC여성질환연구센터 특별연구비 지원으로 수행되었음(2011)

Received 23 December 2014, Revised 25 January 2015

Accepted 20 February 2015

Corresponding Author: Jung-Yul Jo

(Sookmyung Women's University)

Email: jojungyul@gmail.com

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

개방·참여·공유의 속성을 기반으로 하는 디지털 컨버전스(Digital Convergence) 시대의 도래와 함께 유비쿼터스(Ubiquitous) 환경이 구축되면서 기업들은 인터넷과 SNS 등 새로운 도전을 맞고 있다. 기업은 이러한 SNS 환경 변화에 맞춰 트위터 또는 페이스북 팬페이지를 개설하여 공통의 관심사를 가진 사람들 간의 관계를 형성하는 데 노력하고 있다. 즉, 정보와 콘텐츠 생산 및 공유, 네트워크 활용등의 활동을 지원하여 기업-소비자 간의 긍정적인 관계를 형성하려 하고 있다. 소비자들은 소비자-소비자간의 태그, 댓글, 지지(페이스북의 경우 Like 클릭에 해당), 옵트인(opt-in) 등과 같은 능동적인 참여를 통해 기업과의 상호작용을 확대하고 있다. 기업들 역시 SNS를 통해 소비자와 다양한 유형의 상호작용을 촉진시키려 하며, 이를 통해 기업이나 브랜드에 대해 긍정적인 태도, 충성도, 구전을 유발시킬 수 있는 방법을 개발하기 위해 노력하고 있다[1].

이 연구는 소비자 간의 진정성 있는 소통이 이루어지는 공간이라는 점을 감안하여 페이스북 팬페이지가 소비자와의 관계를 유지하고 증진시킬 수 있는 효과적인 커뮤니케이션의 도구로서 기능할 수 있는지 분석했다. 특히 SNS의 사용자들이 지각하는 진정성의 실체를 규명하고자 하였다. 진정성(authenticity)은 자신 혹은 상대방에 대한 정직, 진실, 그리고 믿음등이 복합적으로 작용한 개념이다. 기업이 소비자에게 일시적이고 한정적으로 서비스나 상품을 제공하는 것이 아니라 지속적인 상호작용을 통해 형성된다고 볼 수 있다.

진정성은 기업 위기발생 상황에서 더 중요해 질 수 있다. 위기나 갈등상황은 기업에 부정적인 영향으로 작용할 가능성이 높다. 위기발생기업은 선택할 수 있는 전략이 평소보다 적어진다. 하지만 그 기업에 대해 평소에 지각된 진정성의 성격과 강도에 따라 이미지나 신뢰회복을 위한 다양한 전략의 구사가 가능해질 수 있기 때문이다.

본 연구에서는 SNS 이용자가 지각하고 있는 진정성과 더불어 상호작용성을 측정했다. 기업 위기 발생 시 기업에 대한 명성과 이미지에 미치는 두 변인의 영향을 규명하기 위해서다. 연구목적은 SNS 팬페이지 사용자들이 지각하는 진정성과 상호작용성의 효용논의를 위한 토대 형성이다.

2. 이론적 배경

2.1 페이스북 팬페이지의 커뮤니케이션 효과

페이스북은 2004년 2월 4일 서비스를 시작했다. 하버드대학교 학생들의 네트워크 사이트로 출발하였으나 현재 트위터와 함께 전 세계인들을 기반으로 한 가장 강력한 SNS로 인정받고 있다.

올 해(2014) 실적발표에 따르면, 페이스북의 월 액티브 유저는 12억7천만명을 넘어섰고, 일 액티브 이용자도 8억명을 돌파했다. 즉, 하루에 한번이라도 페이스북 계정으로 페이스북 뿐만 아니라 페이스북과 연동된 웹사이트 및 모바일앱에 접속하는 사람이 8억명을 돌파했다는 것이다. 이와 더불어 주목할 점은 페이스북 팬페이지를 통하여 고객과 커뮤니케이션을 시작한 기업이 늘어가고 있다는 것이다. 2013년 기준 약 4,700여 개의 브랜드 팬페이지가 개설되었으며, 2013년 국내 페이스북 브랜드 페이지 내에서 발생한 'like(좋아요)'는 하루 평균 434, 592건에 달한다(와이즈버즈, 2014).

이처럼 페이스북 팬페이지는 하나의 브랜드, 제품, 기업을 중심으로 이전의 브랜드 커뮤니티와는 다른 생태계를 만들고 있다. 브랜드커뮤니티에서 소비자와 브랜드 관계를 구축하고 유지하기 위한 기업의 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 활용가치가 높아지고 있다[2]. 최근에는 고객과의 커뮤니케이션을 강화하기 위한 전략의 일환으로 많은 기업들이 페이스북 내에 자사의 브랜드 팬페이지를 운영하고 있으며, 다양한 프로모션을 통해 고객과의 접점을 확장해 나가고 있다.

일반적으로 페이스북 이용자는 특정 기업의 브랜드 팬페이지에 방문하여 '좋아요'를 클릭할 경우, 브랜드 팬페이지에 옵트인(opt-in)되어 지속적으로 브랜드에 관한 정보를 제공받을 수 있으며, 이용자의 뉴스피드를 통해 다른 친구들에게도 브랜드 옵트인 사실이 노출된다. 기업의 입장에서 브랜드 노출과 인지도 향상의 좋은 기회가 된다. 이처럼 이용자의 자발적인 행위로 기업에서는 별도의 광고비를 지출하지 않고 커뮤니케이션 효과를 볼 수 있다는 점 때문에 매력적인 마케팅 수단으로 부상하고 있다[3].

Fosdeick(2012)에 따르면, 팬페이지 방문자들이 팬페이지에 팬이 되는 이유는 브랜드커뮤니티에 소속감을 갖고 브랜드의 일부가 되어 브랜드에 관한 정보를 빠르게

제공받을 수 있기 때문이다[4]. 이들은 자연스럽게 콘텐츠 유통에 참여하고, 브랜드 정보에 관하여 호의적이고 긍정적인 평가를 하게 된다. 따라서 기업들은 페이스북 페이지를 활용해서 단순한 정보를 제공하기보다는 기업과 소비자 간의 거리를 좁히는 데 활용하는 것이 더 효과적일 수 있다. 또한 이를 통해 고객과 기업 간의 신뢰를 창출하고 충성도를 제고할 수 있는 방안의 발전도 가능할 것이다.

2.2 진정성지각에 따른 기업명성과 기업이미지

새로운 미디어를 분석하기 위해서 ‘상호작용성’과 ‘실시간’이라는 두 가지의 키워드가 현재까지의 대표적인 키워드였다면, SNS환경에서는 ‘진정성’이 중요한 구성요인으로 나타나고 있다[5]. 진정성(authenticity)이란 기업의 상업적 이익 추구만을 목적으로 하던 마케팅 활동이 아닌 공동체와 하위문화에 실질적인 혜택을 제공하는 것을 목적으로 한다[6]. 즉 소비자가 기업활동에 대해 느끼는 진정성은 기업이 영리적인 목적을 추구하기 위해 일시적으로 제공하는 서비스나 제품이 아니라 항상성에 바탕하는 지속적 가치를 제공해야 한다는 의미이다[7].

이러한 진정성을 기반으로 소비자와 커뮤니케이션을 한다면, 소비자의 기업에 대한 욕구와 이해를 충족시킬 수 있으며, 특히 기업 위기 발생시에 소비자들에게 부정적인 인식을 희석시킬 매우 강력한 방어기제로 작용할 가능성이 크다.

그러나 기업과 소비자 간의 진정성이 미치는 영향력에 대한 인식이 중요함에도 불구하고 그 구성과 요인에 대한 효과연구가 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 기업의 SNS에서의 이용자들간의 진정성 지각과 상호작용성이 기업위기 시에 SNS이용자의 지각된 진정성으로 인하여 기업이미지와 기업명성과 기업이미지에 어떠한 영향력을 미치는지 검증하고자하고 SNS에서의 진정성에 실체를 규명하고자 하였다.

기업명성(corporate reputation)이란 기업의 활동과 성과에 대한 소비자의 전반적인 지각을 말하며 소비자의 욕구와 이해를 충족시키는 기업의 능력에 기반하는 것으로서 대개 구체적이고 기술적인 속성으로 평가된다[8]. 명성은 기업인식 중 가장 대표적인 것으로 그동안 기업이 쌓아온(earned) 업적, 평가, 신뢰 등이 모두 포함된 것으로 위기 시 소비자들의 부정적인 인식을 희석시킬 가

장 대표적인 개념이다.

기업브랜드(corporate brand)는 기업의 이름에 대해 소비자들이 보다 감성적으로 느끼는 질과 특성을 말하는 것으로 기업브랜드 자산(corporate equity)으로서 평가된다. 기업의 명성과 이미지가 정도가 높다는 것은 위기에 대해 보다 관용적이고 이해적이며 나아가 긍정적 기대로 이어질 수 있다. 따라서 장기간에 걸쳐 형성된 진정성 지각과 상호작용성이 위기 시에 가장 중요한 요소로 작용할 수 있다고 본다.

2.3 상호작용성에 따른 기업명성과 기업이미지

온라인 커뮤니티, SNS의 출현으로 매스미디어를 통한 일방적 소통행위가 아닌, 정보수용자 개개인의 존재와 정체성을 확인하고 그들의 다양한 욕구를 충족시켜주는 커뮤니케이션의 의미가 중요해지고 있다[9]. 즉 SNS에서 특정 브랜드를 좋아하는 사람들이 모여 브랜드를 체험할 수 있고, 브랜드와의 일체감 조성을 통해 결국에는 브랜드 충성도까지 형성될 수 있다. 이러한 관계를 유지시킬 수 있는 주요 원동력 중 하나는 이용자들간의 상호작용성(interactivity) 존재하기 때문이다. 상호작용성이란 기업과 소비자 간, 또는 소비자들끼리 의견, 정보, 감정 등을 교류함으로써 상호 간에 밀접한 관계가 형성되는 정도로 정의할 수 있다[9].

이렇듯 SNS 이용자가 능동적으로 만들어내는 상호작용성은 커뮤니케이션 효과의 지표가 됨과 동시에 해당 커뮤니티의 존속 강화요인이 될 수 있다. 특히 이를 통한 상호관계의 강화는 판매 증진 및 브랜드자산의 공고한 구축을 위해 매우 중요한 전략적 과제로 인식되고 있다. 특히 소비자와의 관계를 강화하는 SNS상의 상호작용성 효과는 기업명성이나 기업이미지 증진에 상관성이 높을 수 있다고 볼 수 있다. 우수이론에 대한 기존 선행연구결과에 따르면 조직-공중관계성은 기업명성 증진과 밀접한 관련이 증명된 바 있다[10]. Coombs(2000)는 조직-공중 관계성이 긍정적인 경우, 위기 발생 시 명성 및 이미지 회복이 빠르다. 긍정적인 기업명성 및 이미지를 갖고 있는 조직은 위기에 처했을 때에도 공중과의 관계 회복이 상대적으로 쉽게 이뤄진다는 것 역시 같은 맥락에서의 특징이다. 요컨대, 기업과 소비자간의 관계성 구축을 가능하게 하는 상호작용성은, 지각된 진정성과 함께, 위기시에도 기업명성과 기업이미지에 영향력을 발휘

하는 주요변수다.

이상 선행연구와 이론적 검토를 바탕으로 SNS이용자의 지각된 진정성과 상호작용성이 기업위기 시 기업명성과 기업이미지에 미치는 영향에 대해 다음과 같은 연구문제를 도출하였다.

- 연구문제1. SNS 팬페이지 이용자가 지각하는 진정성이 기업의 위기 발생 시 기업명성에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제2. SNS 팬페이지 이용자가 지각하는 진정성이 기업의 위기 발생 시 기업이미지에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제3. SNS 팬페이지 이용자의 상호작용성이 기업의 위기 발생 시 기업명성에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제4. SNS 팬페이지 이용자의 상호작용성이 기업의 위기 발생 시 기업이미지에 어떠한 영향을 미치는가?

3. 연구방법

3.1 실험연구설계

3.1.1 조사표본 및 응답자 특성

본 연구를 위한 조사대상자는 페이스북 팬페이지를 가장 많이 이용하는 주 이용자 20대~30대 남녀 289명을 표본으로 하여 실험을 실시하였다. 사전 필터링통향을 통해 최종표본으로 선정된 이들은 모두 페이스북 팬페이지 이용경험이 있으며 조사 당시 최소한 1개 이상의 팬페이지를 이용하고 있었기 때문에 경험에 따른 이해를 바탕으로 비교적 명료한 답변을 제공할 것이라 판단하였다. 분석과정에서 과거에 페이스북 팬페이지를 이용한 경험은 있지만 현재 이용하지 않는다는 응답자는 제외하였다.

응답자의 인구 통계학적 특성을 살펴보면, 서울에서 143부, 경기도에서 146부의 설문지가 분석에 포함되었으며, 전체 289중 남성은 137명(47.4%)이고, 여성은 152명(52.6%)이었다. 연령별로 보면 20대가 143명(49.4%), 30대가 146명(50.5%)으로 20대가 30대보다 설문에 더 많이 참여하였다. 최종학력은 고졸이하가 1명(0.3%), 대학교

재학생 135명(46.7%), 대졸이상 96명(33.2%), 대학원 재학 29명(10%), 대학원 졸업 28명(9.7%)으로 나타났다.

3.1.2 기업위기선정 및 기업선정

본 연구의 특성상 실험대상자들이 믿을 만한 주제의 선정이 중요하여 기존에 실제로 기업에 위기를 미친 사건들을 중심으로 살펴본 결과 “식품위생관리”가 적합한 주제로 선정하였고 이에 따른 시나리오를 작성하였다. 또한 시나리오에서 위기가 발생한 기업을 가명으로 하여 실험을 진행할 경우, 현실성이 떨어질 수 있다는 문제점 때문에 실제 기업을 대상으로 실험을 진행하는 것이 본 연구에 더욱 적합하다고 판단하여 스타벅스를 선정했다 [11]. 스타벅스는 페이스북의 기업순위를 선정하는 ‘koreapagerank’ 조사결과 외식업 중에서 항상 10위권 안에 속하고 팬을 1만명을 넘게 보유하고 있는 것으로 나타났다. 또한 페이스북 이용자 중에서 다른 외식업 팬페이지에 비해 스타벅스 팬페이지에 대한 정보를 더 많이 접해왔을 것이라는 가정 하에 설정하게 되었다. 아울러 실재하는 기업브랜드를 사용함에 따라 해당브랜드에 대한 브랜드이미지는 사전에 평가하여 통계 분석 시 통제변인으로 처리하였다.

3.1.3 실험물 제작

본 연구의 실험물은 스타벅스에 대한 ‘식품위생 관리 불량’에 대한 주제로 시나리오를 작성했다. 실험 상황에 의한 편견을 최소화하기 위해 메시지의 처지 이외의 글자 크기나 색깔, 글의 배치 및 길이 등의 모든 시각적 요소는 최대한 페이스북 팬페이지의 상황을 동일하게 재현하였다. 시나리오 내용은 “위생관리 불량으로 인해 커피에 이물질 및 대장균과 황색포도상구균의 검출로 인해 위생상태 ‘매우불량’ 판정을 받았다”는 내용을 포스팅 하였다.

3.1.4 실험절차

본 연구는 스타벅스 페이스북 팬페이지에 대한 진정성과 상호작용성이 기업위기 발생 시에 기업 명성과 기업이미지에 미치는 효과를 살펴보고자 실험 연구를 실시하였다.

그 구성은 크게 사전조사와 주 실험단계로 나누어 실시되었다. 사전조사는 스타벅스의 브랜드이미지를 측정

하였고 스타벅스에 대한 ‘식품위생 관리 불량’에 대한 시나리오를 작성하고 이 내용을 접한 적이 있는지에 대한 여부를 확인하였다. 주 실험에서 1단계에서는 스타벅스에 대한 진정성, 기업명성 그리고 기업이미지를 측정하였다. 또한 현 스타벅스 페이스북 팬페이지를 캡처하여 제시하고 팬페이지의 이용행태 측정 및 상호작용을 측정하였다. 2단계에서는 스타벅스의 위생관리 불량으로 이 물질이 검출되었다는 포스팅 내용을 읽게 한 후 기업에 대한 진정성, 기업명성, 기업이미지 그리고 상호작용성을 측정하였다. 본 연구의 특성상 피험자가 모바일 이용자이며, 페이스북 팬페이지 실험을 인쇄광고로 다수에게 시사한다는 것에 따른 난점 때문에 구글독스(Google Docs)를 이용하여 작성하였고, 작성된 설문은 URL로 연결하여 각 피험자들의 ‘카카오톡 (KakaoTalk)’으로 전송하는 방식으로 진행하였다. 카카오톡을 이용하여 모바일로 전송되어진 설문지는 모바일에서 설문을 직접 할 수 있는 장점을 갖고 있어 본 연구에 적합하다고 판단하였다.

3.2 변인의 조작적 정의

3.2.1 진정성

Price · Arnould · Tierney(1995)는 진정성(authenticity)이란 어떠한 행동을 할 때, 의무감이나 책임감에 의해서 행동하는 것이 아니라 상대방을 진심으로 배려하는 마음에서 우러나오는 행동이며, 인간과 인간 사이의 믿음을 갖는 것이라고 정의하였다. 본 연구에서는 SNS의 진정성의 속성과 척도개발에 관한 연구(최윤슬 · 이경렬, 2013)[12] 토대로 하였다. SNS의 진정성은 각각 진실성, 정직성, 신뢰성, 그리고 순수성 총 13개의 측정항목들로 구성하여 5점 척도로 측정하였다. 신뢰도 검증에서는 Cronbach α 가 .912 이라는 값을 나타냈다

3.2.2 SNS상의 상호작용성

본 연구에서의 SNS상의 상호작용성은 ‘SNS 이용자가 브랜드 팬페이지의 콘텐츠에 대해 반응하는 정도’로 정의하였으며, 이경렬(2008)의 온라인 커뮤니티에서의 상호작용성과 커뮤니티 몰입에 관한 연구, 최세경·곽규태·이봉규(2012)의 커뮤니케이션 성향에 관한 상호작용 연구, 황장선·도선재(2011)의 온라인 브랜드 커뮤니티상에서의 사용자간 상호작용성의 측정을 위한 척도개발 연

구에서 사용된 측정항목들을 본 연구에 맞게 재구성하여 사용하였다[13,14,15]. 구체적인 측정항목은 ① SNS에서 정보를 접하고 종종 추가 제품정보를 탐색한다, ② SNS상의 이벤트나 프로모션에 자주 참여한다, ③ 흥미로운 콘텐츠는 다른 사람에게 추천하거나 공유한다, ④ Like (좋아요)를 자주 클릭한다, ⑤ 댓글을 통해 종종 내 의견을 표시한다 등의 5가지 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 신뢰도 검증에서는 Cronbach α 가 .910 이라는 값을 나타냈다

3.2.3 기업명성

본 연구에서는 기업명성을 오랜 시간을 두고 기업에 해왔던 활동에 기반하여 기업의 성과와 능력, 전체적 특성에 대해 인식하고 있는 정도로 정의하고 전반적인 기업명성을 측정하는 선행연구를 참고하여 기업의 존경심, 비전, 사회공헌등의 4개 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다[16,17]. 신뢰도 검증에서는 Cronbach α 가 .885 이라는 값을 나타냈다.

3.2.4 기업이미지

본 연구에서의 기업이미지는 기업에 대해 소비자의 마음속에 형성되어 있는 신념, 태도, 인상의 총체로서, 기업에 대한 부정적 혹은 긍정적인 태도라고 정의하였다 [18]. 기업이미지를 측정하기 위하여 친근감, 윤리성, 호의성, 성장가능성 등 5개 항목을 사용하였으며, 리커트 5점 척도로 측정하였다. 신뢰도 검증에서는 Cronbach α 가 .863 이라는 값을 나타냈다.

4. 연구결과

최종 데이터의 인구통계학적 분석결과, 연구참여자들은 비교적 평범한 모습을 드러냈다. 진정성, 상호작용성과 같은 주요변인들과의 상관관계분석 역시 특이한 사항을 발견할 수 없었다.

위기상황에서 기업명성과 기업이미지에 대한 SNS 팬페이지 사용자들의 진정성과 상호작용성의 영향 분석은 흥미로운 결과를 드러냈다. 진정성이 높은 그룹은, 위기가 발생했을 때에도 흔들리지 않고 기업명성과 이미지에 충성도를 보였다. 하지만 상호작용성이 높은 그룹은 위

기 시 상호작용성이 낮은 그룹보다도 낮은 충성도를 보이는 것은 매우 흥미로운 결과였다. 이 점은 기업명성과 기업이미지 검증 모두에서 같은 형태로 나타났다.

5.1 변인간의 상관관계

구체적인 가설검증에 앞서 먼저 진정성, 상호작용성, 기업명성 그리고 기업이미지 4가지 변인 간의 상관관계를 분석해 보았다. 이들 변인들간의 부분적으로 상관관계가 있는 것으로 나타났다(<Table1>참조).

<Table1> Correlation Among Variables

	Authenticity	Interactivity	Reputation	Image
Authenticity	1	-.172* .003	.234** .000	.374** .000
Interactivity	-.172* .003	1	-.091 .124	-.079 .181
Reputation	.234** .000	-.091 .124	1	.763 .000
Image	.374** .000	-.079 .181	.763** .000	1

** p < 0.01, * p < 0.05

위기발생 후, 조사대상자들이 느끼는 기업명성은 3.51에서 2.65로 0.86만큼 낮아졌고, 기업이미지는 3.64에서 2.79로 0.85만큼 악화 된 것으로 나타났다. 이 변화는 모두 통계적으로 유의한 수준이어서 대응표본 t 검정결과 기업명성은 t=-13.69, p=.000이었고, 기업이미지는 t=-14.45, p=.000이었다. 발생한 위기가 SNS 사용자들의 태도에 영향력을 발휘했다는 것을 알 수 있다.

5.2 연구문제 결과

5.2.1 연구문제 1

<연구문제 1> 위기상황에서 기업명성에 대한 SNS 팬페이지 사용자들의 진정성 영향 분석은 유의미한 결과를 나타냈다. 진정성이 높은 그룹과 낮은 그룹은 위기발생 후 기업명성에 대한 평가에 차이가 있었다(t=2.172, p=.031). 위기발생 후, 진정성 지각이 높은 SNS 팬페이지 사용자들은(0.69), 진정성 지각이 낮은 사용자들(0.97)보다 태도변화가 더 작았다. SNS 팬페이지 사용자들의 평소 지각 진정성이 위기상황에서 기업의 중요한 자산이라는 것을 알 수 있는 결과다. 이 같은 결과는 회귀분석에

서도 확인할 수 있었다. 진정성-기업명성 회귀모델의 결정계수는 .055로, 이는 통계적으로 유의미한 수준이었다(F=16.55, p<.001). SNS 사용자들이 평소 지각하는 진정성은 위기상황의 부정적 효과에도 기업명성을 지키는 데 영향력 있는 변수가 될 수 있다는 점을 확인했다.

<Table2> Regression Analysis of Company Reputation

Independent Variable	Dependent Variable	R	R ²	β	t	F	P
Authenticity	Reputation	.23	.055	1.89	10.12	16.55	.000**

** p<.01

5.2.2 연구문제 2

<연구문제 2> 위기상황에서 기업이미지에 대한 SNS 팬페이지 사용자들의 진정성 영향 분석 역시 의미있는 결과를 드러냈다. 진정성이 높은 그룹과 낮은 그룹은 위기발생 후 기업이미지 변화에도 상이한 특성을 나타냈다(t=2.949, p=.003). 위기발생 시 진정성의 영향력은 기업이미지에서 더 확실했다. 진정성 지각이 높은 SNS 팬페이지 사용자들은(0.62), 진정성 지각이 낮은 사용자들(0.98)보다 위기상황에도 기존의 기업이미지를 더 유지하는 것을 확인할 수 있었다. 기업명성 뿐 아니라 기업이미지 관리에도 SNS 팬페이지 사용자들이 지각하는 진정성이 중요한 지수로 작용할 수 있다는 결과다. 진정성 지각이 기업이미지에 미치는 영향을 살펴 본 회귀모델 또한 유의미한 것으로 나타났다(F=46.45, p<.001).

<Table3> Regression Analysis of Company Image

Independent Variable	Dependent Variable	R	R ²	β	t	F	P
Authenticity	Image	.374	.140	1.547	8.341	46.45	.000**

** p<.01

5.2.3 연구문제 3

<연구문제 3> 상호작용성이 위기상황에서 기업명성에 미치는 영향에 대한 분석에서는 진정성에 대한 검증에서와는 다른 방향의 의미 있는 결과가 나왔다. 진정성이 높은 그룹은, 낮은 그룹에 비해, 위기가 발생했을 때

에도 흔들리지 않고 기업명성에 충성도를 보였다. 하지만 상호작용성이 높은 그룹은 위기 시 상호작용성이 낮은 그룹보다도 낮은 충성도를 보인 것은 매우 흥미로운 결과였다($t=14.578, p=.000$). 요컨대 SNS 팬페이지 사용자들은 상호작용성이 높을수록 위기상황에서 기업명성에 대한 태도가 바뀔 가능성이 높은 것으로 보인다.

5.2.4 연구문제4

<연구문제 4> 상호작용성이 기업이미지에 미치는 영향을 분석한 결과, 상호작용성이 높은 그룹은 기업이미지도 변화가 심한 것으로 나타났다. 특히 위기 발생 시 그 변화가 크게 나타날 가능성이 높은 것으로 보인다. 검증결과, 상호작용성이 높은 SNS 팬페이지 사용자들은, 상호작용성이 낮은 사용자들보다, 기업이미지에 대한 평가의 변동성이 더 높았다 ($t=2.662, p=.008$). 지각하는 진정성이 높은 사용자들이 기업이미지에 대한 평가의 변동성이 더 적었던 것과 대조되는 결과다. SNS는 다른 어떤 매체들보다 상호작용성을 형성할 수 있는 환경을 제공한다. 당연히 더 높은 상호작용성의 유도가 수월한 것이 특징 중 하나다. 많은 기업들은 팬페이지 운영 상 사용자들과 연계성을 높이기 위해 노력한다. 높은 상호작용성은 그러한 노력이 성공했을 때 얻을 수 있는 결과이기도 하다. 하지만 위기가 찾아왔을 때, 높은 상호작용성이 오히려 문제해결의 장애가 될 수 있다고 볼 수도 있는 결과가 나온 것은 이 연구 뿐 아니라 전문가들도 예상하기 어려웠던 결과다. 진지한 논의가 필요한 대목이다.

5. 결론 및 논의

이 연구는 SNS 팬페이지 이용자가 지각하는 진정성과 상호작용성이 기업 위기 발생 시 기업명성과 이미지에 미치는 영향을 분석했다. SNS 팬페이지 사용자들이 지각하는 진정성과 상호작용성의 효용논의를 위한 토대를 마련하기 위한 시도였다. 이는 진정성과 상호작용성이 급변하는 SNS 환경에서 기업-공중 관계성에 영향력을 행사하는 주요변인일 수 있기 때문이었다.

연구결론은 크게 네 가지로 요약할 수 있다. 첫째는 진정성과 상호작용성의 발견이다. 즉, 지금까지 많은 연구가 축적되지 못한 SNS 팬페이지 관련 연구에서 주목할

만한 변인을 찾아낸 점이다. 진정성과 상호작용성이, 기업을 둘러싼 상황변화가 발생했을 때, 사용자들이 반응하는 행태를 이해하는 데 유효한 설명력을 가질 수 있다는 것을 발견한 점은 이 연구의 주요 성과다.

두 번째 결론은 진정성의 자산가치이다. SNS 팬페이지 사용자들이 평소 지각하는 진정성이 위기상황에서 보여 준 영향력은 기업경영의 중요한 자산일 수 있다는 점을 발견했다. 기업의 팬페이지를 활용하면서 평소 지각하는 진정성이 높은 사용자들은 기업의 위기발생에 크게 흔들리지 않았다. 이 점은 기업명성 뿐 아니라 이미지 측정결과에도 나타난 특징이었다. 평소의 신뢰가 위기극복에 중요한 자산일 수 있다는 평범한 사실이 SNS 팬페이지 운용에도 적용될 수 있는 원칙으로 드러난 셈이다.

세 번째는 상호작용성의 위험성이다. SNS 팬페이지 사용자들의 적극적 상호작용이 양날의 칼이 될 수 있다는 것은 예상하지 못한 결과였다. 많은 기업들이 SNS 팬페이지를 운영하면서 사용자들과의 연계성을 높이기 위해 노력하고 있다. 하지만 높은 상호작용성은 기업활동에 SNS 사용자들의 적극적 참여를 유도할 수 있지만, 이들의 적극성은 반드시 그 기업에 유리하게 작용하지 않을 수도 있을 것이다. 왜냐하면 상호작용성이 높은 사용자들은 기업에 위기가 발생했을 때, 그렇지 않은 사람들보다 더 적극적으로 태도를 바꿀 수 있다는 점을 발견했기 때문이다. 높은 상호작용성을 드러낸 사용자들은 위기가 발생하자 낮은 상호작용성을 지닌 사용자들보다 해당 기업에 대한 명성이나 이미지 변화가 확연히 큰 것으로 나타났다. 이는 기업과 사용자 간의 상호작용 뿐 아니라 사용자들간의 활발한 정보의 의견의 교환이 가능하다는 SNS 팬페이지의 매체 특징과 연관될 것으로 보인다. 또한 특정기업 SNS 팬페이지의 상호작용성이 높은 사용자들은 다른 SNS 활동도 활발해, 위기와 같은 특정상황에서 정보와 태도변화의 중심에 서게 될 가능성에 유의하는 것도 필요하다. 상호작용성이 낮은 사용자들은 평소 지각된 진정성이 기업에 대한 판단에 주요근거였다면, 상호작용성이 높은 사용자들은 위기발생시에도 활발한 정보와 의견의 교환을 통해 적극적인 판단을 도모할 가능성이 높기 때문이다.

마지막 결론은 대조적인 진정성과 상호작용성의 특성이다. 다시 말하면, SNS 팬페이지 사용자들이 평소에 지각하는 진정성과 상호작용성은 별도로 이해해야 한다는

의미다. 위기가 발생해도 해당기업의 팬페이지에 대한 진정성을 높게 인식하고 있던 사용자들은 기업명성이나 이미지를 고수하는 경향을 보였다. 반면에, 상호작용을 활발하게 진행하는 사용자들은 해당기업의 명성이나 이미지를 적극적으로 재검토하는 이중성을 드러낸 것이다. 다른 매체의 경우 기업과의 상호작용이 정보수집의 주요 방식이었다면, SNS 팬페이지는 사용자들간 정보, 의견교환이 가능하고 실제로 활발하다. 바로 이 점이 상호작용성이 높은 사용자들의 적극적 의견조정의 원인일 수 있을 것이다. 물론 이 차별점을 일반화하는 것은 쉽지 않다. 특정기업의 특정위기에 국한되는 특징일 수 있기 때문이다. 하지만 SNS 팬페이지 사용자들이 지각하는 진정성과 상호작용성이 위기상황에서 상이한 영향력을 행사할 수 있다는 가능성을 발견했다는 것은 이 연구결과의 실무적 활용가능성을 시사한다. 즉 두 개념간의 차이에서 오는 결과일 뿐 아니라 SNS 팬 페이지라는 매체의 특성에 기인하는 새로운 양상일 수 있다. 다양한 역학관계 속에서 진정성과 상호작용성의 구조를 학술적, 실용적으로 살펴보는 것은 SNS 팬페이지 연구자들의 관심이 요구되는 주제다.

이 연구의 결과는 일반화시키기 어려운 몇 가지 문제가 있다. 특정기업의 특정유형 위기에만 국한되는 결과일 수 있기 때문이다. 발견한 내용의 일부가 스타벅스라는 기업이 속해 있는 식품산업의 특성에서 기인하는 것일 수도 있고, 위생불량이라는 비교적 가벼운 사안에 대한 반응으로 위기상황 일반을 논하기도 어렵다. 일회성 측정의 신뢰도 문제도 부인하기 어렵다. 후속연구를 통한 재검증이 필요한 이유다. 기업명성과 기업이미지가 모든 분석에서 같은 결과로 연결됐다는 점 역시 연구 설계의 문제에 기인한 것일 수 있다. 이 점은 진정성과 상호작용성이 상이한 태도로 연결될 수 있다는 것을 밝혔다는 데서 더 명확해진다. SNS 팬페이지 관련 후속연구들이 유의해야 할 문제점들이다.

ACKNOWLEDGMENTS

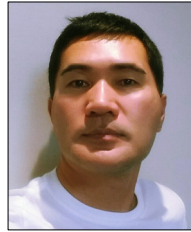
This work was supported by the SRC Research Center for Women's Diseases of Sookmyung Women's University (2011)

REFERENCES

- [1] E. S. Lee & M. K. Kim. A Study on Companies' Fan Pages on Facebook as a Marketing, Communication Channel. *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 23, NO. 2, pp.31-55, 2012.
- [2] K. H. Han. An Investigation on Potential Determinants of Social Network Service's Promotional Effects Based on the Analysis of Facebook Users, *Korea Academic society for public relations*, Vol. 16, No. 3, pp.132-168, 2012.
- [3] L. S. Chen & L. S. Hen, Yazdanifard, Rashad. *Social Media: A Sustainable Future for Marketing*.
- [4] M. Fosdick, The globalization of social media: consumer relationships with brands evolve in the digital space. *Strategic Direction*, Vol. 28, No. 6, 2012.
- [5] *Advertising yearbook*. Foundation for Authenticity. Cheil, 2011.
- [6] M. Beverland, Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14:7: pp. 460-461, 2005.
- [7] S. H. Park & Y. K. Kim, Developing a Scale for Measuring of Authenticity of Brand. *Korea Association for advertising and public relations*, Vol. 16, No. 2, pp. 46-86, 2014.
- [8] G. Berens & V. Riel, Cees. Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, No. 2, pp.161-178, 2004.
- [9] J. H. Kim. The Impact of Value Congruence between Community and Members on Relationship Quality and Loyalty in the Online Brand Communities. *Korea research Academy of distribution and management*, Vol. 14., No. 4, pp.53-81, 2011.
- [10] J. E. Grunig & C. F. Hung, The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: A cognitive, behavioral study. In: *PRSA Educator's Academy 5th Annual International, Interdisciplinary Public Relations Research Conference*,

- Miami, Florida, March pp.8-10. 2002.
- [11] S. Y. Jun & J. H. Huh, Product Category on Consumer Brand Extension Evaluation. Korea Marketing Association, Vol. 21, No. 4, pp.1-22, 2006.
- [12] Y. S. Choi & K. Y. Lee, Measuring SNS Authenticity and its components by developing Measurement scale of SNS authenticity The Korea journal of advertising, Vol. 24, No. 5, pp.157-179, 2013.
- [13] Y. Lee. Effects of Motivation and Gratification for Reply Usage on Loyalty Toward Online Community –With Emphasis on Mediating Variables such as Interaction and Involvement. Communication Academic society, Vol. 16, No. 2, pp.77-99, 2008.
- [14] S. K. Choi & K. T. Kwak & B. G. Lee, The Study of Influential Effects of Mobile SNS Attachment and Communication Traits to the Offline Interpersonal Relationship Change and the SNS interaction. Cyber Communication Academic society, Vol. 29, No. 1, pp.159-200, 2012.
- [15] S. J. Coh & J. S. Hwang. A Descriptive Study on Structural Relationships of OBC (Online Brand Community) Over Time : Social Network Analysis. The Korea journal of advertising, Vol. 22, No.1, pp.103-128, 2011
- [16] J. Balmer & E. R. Gray, Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. Corporate Communications: An International Journal, Vol. 4.4, pp.171-177, 1999.
- [17] M. Gotsi & A. M. Wilson, Corporate reputation: seeking a definition. Corporate Communications: An International Journal, Vol. 6, No. 1, pp.24-30, 2001.
- [18] H. Barich & P. Kotler, A framework for marketing image management. Sloan management review, Vol. 32, No. 2, pp.94, 1991.

조 정 열(Jo, Jung Yul)



- 1995년 2월 : 고려대학교 신문방송학과(문학사)
- 1998년 8월 : University of Missouri, School of Journalism (M.A. in Journalism)
- 2001년 8월 : University of Alabama, College of Communication (Ph.D. in Mass Communication, Public Relations)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 숙명여자대학교 언론정보학부, 홍보광고학과 교수
- 관심분야 : 여론, 브랜드, 피알
- E-Mail : jojungyul@gmail.com