

기업평판과 수익성에 관한 연구 온라인 뉴스와 뉴스댓글을 중심으로

김지룡¹, 한은경^{2*}

¹브라이트벨 커뮤니케이션팀 AE, ²성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

A Study on Corporate Reputation and Profitability Focus on Online News and Comments

Zhilong Jin¹, Eun-Kyoung Han^{2*}

¹Communication Team, Brightbell Creative Group

²Department of Media and Communication, Sungkyunkwan University

요 약 본 연구에서는 온라인 뉴스와 뉴스댓글로 부터 형성된 기업평판이 그 기업의 수익성과 어떠한 관계가 있는지를 알아보고자 하였다. 본 연구에서는 연구문제를 해결하기 위해 현대자동차, 신세계백화점, SK텔레콤, 아모레퍼시픽 네 기업을 대상으로 빅데이터 분석을 실시하였다. 연구 결과, 기업에 따라 온라인 뉴스와 뉴스댓글로 형성된 각각의 기업평판이 수익성에 미치는 영향은 차이가 나타났다. 현대자동차와 아모레퍼시픽과 같이 소비자가 직접 사용하는 제품제조 기업인 경우 뉴스댓글로 형성된 기업평판이 더 큰 영향력을 나타냈다. 또한 신세계백화점은 온라인 뉴스로 형성된 기업평판의 영향력이 더 크게 나타났다. 반면 SK텔레콤은 수익성에 영향을 미치지 않았다. 결과를 바탕으로 본 연구는 기업의 평판관리에 있어 온라인 뉴스와 뉴스댓글을 중심으로 기업평판과 수익성 간의 관계를 알아봄으로써 평판관리전략을 수립하는데 기여하고자 한다.

주제어 : 기업평판, 온라인 뉴스, 뉴스댓글, 의제설정이론, 수익성

Abstract The purpose of this study is to examine the relationship between corporate reputation and the profitability. In this study, Big Data Analysis was conducted for Hyundai Motor, Shinsegae Department Store, SK Telecom, and Amorepacific to solve research problems. The results of this study show that the effect of each corporate reputation on the profitability is different according to the company. For products such as Hyundai Motor and Amorepacific that are used directly by consumers, the corporate reputation formed by the comments was more influential. In addition, distribution Service company such as Shinsegae Department Store showed more influence by online news. On the other hand, SK Telecom did not have a significant effect on profitability. Based on the results, this study emphasizes the importance of online news and comments on corporate reputation management, and aims to contribute to establishing an efficient reputation management strategy by examining the relationship between corporate reputation and profitability.

Key Words : Corporate Reputation, Online News, Comment, Agenda Setting Theory, Corporate Profitability

*This paper revised and supplemented the doctoral dissertation of the first author.

(본 논문은 제1저자의 박사학위논문을 수정·보완하였음)

*Corresponding Author : Eun-Kyoung Han(bird1226@gmail.com)

Received June 27, 2019

Revised July 24, 2019

Accepted September 20, 2019

Published September 28, 2019

1. 서론

인터넷과 스마트폰의 출현과 함께 미디어가 발전되면서 평판관리에 주목하는 기업이 점점 늘어나고 있다. 기업평판은 다양한 커뮤니케이션 활동에서 파생될 수 있다 [1]. 특히 미디어커뮤니케이션 연구에서는 기업에 대한 뉴스가 기업이미지, 기업에 대한 태도에 영향을 미치며 나아가 평판에도 영향을 미치는 것으로 나타났다[2,3]. 즉 평판의 형성에 있어 미디어의 영향을 간과할 수 없다.

인터넷과 모바일 기술의 발전으로 인해 미디어 이용행태가 변화되었다. 한국의 인터넷 사용 환경이 포변화되면서 뉴스 이용에 있어 온라인 미디어가 매스 미디어의 주도적 포지션을 위협하게 되었다[4]. 이는 전통미디어에 비해 인터넷을 통한 온라인 미디어의 접근성이 편리해졌기 때문이다. 이러한 온라인 미디어를 통한 저널리즘의 커뮤니케이션 기능은 점점 강화되고 있다. 따라서 미디어 환경의 변화에 따라 온라인 뉴스의 이용행태에도 변화를 가져다 주었다[5]. 즉 온라인 뉴스도 전통미디어 뉴스와 동등한 영향력을 지니게 되어 언론의 기능을 수행하게 되었다.

또한 온라인을 통해 소비자들은 단순한 정보수신자에서 능동적인 콘텐츠 생산자로 행동하고 다른 소비자들과 상호작용할 수 있다. 상호작용성은 미디어 이용자 간 교환되는 정보의 상호연결성을 뜻한다[6]. 다른 이용자와 대화를 나눌 수 있는 것 또한 온라인 커뮤니케이션의 중요한 특징이다[7]. 따라서 댓글은 온라인 미디어 이용자들의 대표적인 정보교환 행위이다. 이러한 댓글을 통해 미디어 이용자들은 온라인에서 특정 이슈에 대해 토론할 수 있다. 따라서 댓글은 사회적 이슈에 대한 토론이며 민주주의를 실현하기 위한 적극적인 참여 행위로 간주된다[8].

국내의 많은 온라인뉴스에서 소비자들이 댓글을 작성할 수 있는 구역을 설정해주었다. 이로 인해 뉴스 소비자들은 뉴스기사와 댓글을 함께 이용한다. 저널리즘에서 상호작용되는 정보는 독자들의 관심과 참여도를 높여준다 [9]. 또한 댓글은 뉴스가 보도하는 이슈를 중심으로 다양한 의견을 반영하기 때문에 뉴스에 대한 정보지각에 영향을 미칠 수 있다[10]. 즉 뉴스댓글도 특정 이슈를 중요하게 토론하면 댓글 소비자도 그 이슈를 중요하게 인식하게 된다. 다만 뉴스댓글은 온라인 뉴스가 보도하는 이슈와 같거나 혹은 다른 방향으로 이슈를 강조할 수 있다.

기업평판은 이러한 미디어의 영향을 받게 되며 나아가 기업의 재무성과와도 관련이 된다[11]. 좋은 평판은 기업의 경쟁우위와 수익성 향상의 토대가 될 수 있다. 또한 평판은 소비자가 구매결정을 내리는데 있어 중요한 요인

으로 간주할 수 있다. 따라서 좋은 기업평판은 가치창출을 할 수 있는 잠재적 효과가 있기 때문에 이는 수익에 직접적으로 연결된다.

이러한 수익성은 기업의 지속가능한 경영에 영향을 미칠 수 있으며 투자자들의 관심 끌어 모으는데 있어서 중요한 역할을 한다. 또한 향후 기업의 발전방향을 수립하는데 있어 중요한 근거가 될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 온라인 뉴스와 뉴스댓글로 형성된 부분을 중심으로 기업평판을 다루고자 한다. 본 연구에서는 온라인 뉴스와 뉴스댓글로 형성된 기업평판과 수익성 간의 관계를 살펴봄으로써 관련성을 부각하고 기업의 평판관리에 있어 효율적인 방안을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 기업평판과 온라인뉴스 및 뉴스댓글

기업평판은 그 기업에 대한 모든 이해관계자의 인식에서 형성된다[12]. 따라서 기업평판은 이해관계자가 기업을 실질적으로 ‘좋다’ 혹은 ‘나쁘다’라고 판단하는 정보를 반영하는 전반적인 평가로 정의된다[13]. 또한 기업평판은 무형자산으로 간주되며 “평판자본”이라는 새로운 의미를 포함한다[14]. 따라서 소비자의 관점에서 평판은 기업의 좋고 나쁨에 대한 평가라면, 기업의 관점에서 평판은 기업의 수익과 성장에 큰 영향을 미치는 요소이다. 즉 자산으로서의 기업평판은 그 기업에 대한 소비자들의 인식과 평가를 포괄할 뿐만 아니라 기업 시장가치를 구성하는 중요한 요인이다.

이러한 평판을 쌓기 위해 기업은 평판을 창출하는 정보매체를 먼저 이해해야 한다[15]. Carroll과 McCombs(2003)는 의제설정효과의 이론적 틀을 바탕으로 기업평판에 미치는 미디어 보도의 영향에 대해 이론적 명제를 제시하였다[16]. 다양한 선행연구에서도 미디어 의제와 기업에 대한 대중의제 및 기업에 대한 평가 간에 상관관계가 나타났으며[17], 기업뉴스를 더 많이 접한 소비자일수록 기업에 대해 인식하는 이슈중요도와 평판이 다르게 나타났다[18]. 즉 기업평판의 형성에 있어 미디어의 의제설정 효과를 간과할 수 없다. 따라서 본 연구에서는 온라인 뉴스와 뉴스댓글을 중심으로 살펴보고자 한다.

뉴스 소비자는 온라인 미디어를 통해 뉴스를 구독할 수 있으며 의제설정 효과에 따라 온라인 뉴스에서 중요하게 다루는 이슈와 기업을 연관시켜 그 기업을 평가한다. 미디어의 특정 기업의 보도량과 그 속성의 보도량에

따라 뉴스 소비자는 그 속성을 중요하게 생각할 뿐만 아니라 그 기업에 대한 태도와 의견에도 영향을 받는다[16]. 뉴스댓글 또한 그 영향력을 무시할 수 없다. 댓글은 '능동적인 미디어 이용' 행태로서[19] 뉴스 소비자를 정보수신자라는 대상에서 능동적인 콘텐츠 생산자로 다른 뉴스 소비자들과 서로 상호작용을 하게 한다. 국내의 조사에 따르면 81.6%의 뉴스 소비자는 댓글이 사회여론형성에 영향을 미칠 수 있다고 생각하였다[20]. 즉 공감을 유발하는 댓글은 '특정 인물'과 '특정 브랜드'의 이미지뿐만 아니라 '정부정책' 및 '삶의 가치관'에 대한 생각에도 영향을 줄 수 있다[20].

즉 기업평판은 뉴스미디어의 영향을 받는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 뉴스 댓글도 의제설정 효과를 나타냈다. 따라서 본 연구에서는 기업평판을 온라인 뉴스와 뉴스댓글로부터 형성된 특정 부분으로 정의하고자 한다.

2.2 기업평판과 수익성

좋은 기업평판은 소비자들이 지속적으로 그 기업의 제품과 서비스를 구매할 수 있도록 도와주며[14] 나아가 기업의 수익으로 이어진다. 수익성은 기업이 매출을 창출하고 비용을 통제하는 능력의 측정도구이며 경제적 목표 달성 지표이다[21]. 수익성을 통해 기업의 발전과 성장을 예측할 수 있다. 그러나 기업의 발전을 위한 의사결정 과정에서 기업평판의 영향력은 이론적으로 제안되기도 않고 경험적으로 측정되기도 않았다[22].

기업평판은 기업가치의 중요한 요인이며 지속적으로 경쟁우위를 점할 수 있는 귀중한, 희귀하고, 독창적이며, 대체 불가능한 자원으로 간주된다[23]. 무형자원으로서 긍정적인 평판은 오랜 기간 동안 축적된 산물이기 때문에 경쟁사가 짧은 시간 내에 복제가 불가능하다.

선행연구에서도 공공관계목표와 조직의 최종 수익 간에 긍정적인 관계를 나타내고 있다[21]. 또한 마케팅 커뮤니케이션 비용이 기업의 매출에 미치는 영향이 평판의 영향을 받는 것을 발견하였다[24]. 즉 기업의 평판관리를 위한 투자는 결국 기업수익으로 다시 돌아오게 된다. 좋은 평판은 기업이 지속적으로 수익을 달성하게 하고 재무실적을 유지하게 해주는 귀중한 자산이다[25]. 즉 긍정적인 평판은 기업의 운영 및 재정적인 면에 효과가 있다.

기업평판과 수익성 간의 관계를 알아봄으로써 기업평판은 기업의 성장과 발전과 연관되어 있음을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 미디어의 효과를 통해 형성된 기업평판과 수익성의 관계를 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 제기하였다.

연구문제 : 기업에 대한 온라인 뉴스와 뉴스댓글로 형성된 기업평판은 수익성에 어떠한 영향을 미치는가?

3. 연구방법

3.1 연구 설계

본 연구에서는 실제 평판과 수익간의 관계를 확인하기 위해 한국능률협회컨설팅(KMAC)에서 10년 이상 '한국에서 가장 존경받는 기업'으로 평가된 현대자동차, 신세계백화점, SK텔레콤, 아모레퍼시픽을 연구대상으로 선정하였다. 또한 2009년 1분기부터 2018년 1분기까지 총 37분기 데이터를 수집하였다. 연구에서는 비정형 데이터인 텍스트를 수집 및 분석하기 위해 빅데이터 분석을 진행하였다.

3.2 데이터 수집

3.2.1 기업평판

본 연구에서는 기업평판을 온라인 뉴스와 뉴스댓글형성된 그 기업에 대한 평가로 정의하고자 한다. 따라서 각 기업의 온라인 뉴스와 뉴스댓글 데이터를 수집하기 위해 네이버(Naver)를 이용하였다. 그 이유는 국내 93.3% 뉴스 소비자들은 포털사이트를 사용하고 있기 때문이다[26]. 네이버 뉴스는 각 언론사의 뉴스 헤드라인을 모아 놓은 뉴스애그리게이터(News Aggregator)이기 때문에 많은 언론사의 뉴스를 모두 포함되어 있다. 또한 네이버 뉴스는 뉴스내용과 함께 댓글을 작성할 수 있는 구역을 제공하기 때문에 네이버 계정을 가지고 있는 이용자라면 누구든지 댓글을 작성할 수 있고, 언제든지 댓글을 구독할 수 있다. 따라서 네이버는 데이터 수집을 위한 가장 적합한 소스(Source)이다.

3.2.2 기업의 수익성

본 연구에서는 연구대상의 수익성 데이터를 수집하기 위해 금융감독원 전자공시시스템에서 제공하는 기업보고서를 참고하였다. 연구에서는 2009년 1분기부터 2018년 1분기까지의 기업보고서에서 연결재무제표와 연결손익계산서를 통해 총자산순이익률(ROA: Return On Assets)을 산출하였다.

3.2.3 통제변인

시간의 변화에 따라 국가의 경제성장은 다르게 나타난다. 이는 기업의 경제활동에도 영향을 미칠 수 있으며 기업 수익성에도 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구에서는 한 나라의 경기변동을 파악하는 대표적인 지표인 경제성장률(GDP 성장률)과 국민의 경제활동을 보여줄 수 있는 국민소득성장률(GNI 성장률)을 연구의 통제변인으로 설정하였다. 데이터는 통계청 국가통계포털에서 제공하는 데이터 통해 총 37 분기 성장률(백분율)을 수집하였다.

3.3 데이터 분석

3.3.1 형태소분석

본 연구에서는 데이터를 분석하기 위해 온라인 뉴스와 뉴스댓글의 텍스트를 추출하여 형태소 사전(NIADic)을 도입하여 각 텍스트 문서에서 토큰화(Tokenization) 과정을 거쳐 문장을 키워드 단위로 변환하였다. 이 과정을 통해 텍스트 데이터는 여러 키워드의 집합인 BoW(Bag of Words)로 변환되었다. BoW는 자연어 처리 및 정보 검색에 사용되는 단순화된 표현으로 문장을 여러 단어로 구성된 가방으로 간주하며 이러한 BoW는 문법이나 단어순서는 무시하지만 다중성을 유지한다[27]. 다음으로 불용어(Stopwords) 처리와 유의어 교체 과정을 거쳐 데이터를 정제하였다.

3.3.2 오피니언 마이닝

본 연구에서는 온라인 뉴스와 뉴스댓글로 형성된 기업 평판을 수치화하기 위해 오피니언 마이닝을 실행하였다. 이 과정에서는 텍스트의 긍부정 값을 산출하기 위해 감성사전을 구축하였다. 영어 감성사전은 단어를 단위로 긍부정 값을 부여하는 것으로 구축되었다[28]. 그러나 한글의 경우 영어와 달리 전체 문장의 맥락이나 문맥상의 의미를 이해해야 문장의 감성을 파악할 수 있다[29,30]. 따라서 본 연구에서는 한국어 감정 및 의견 분석 코퍼스(KOSAC: Korean Sentiment Analysis Corpus)을 활용하여 감성사전을 구축하였다[31].

각 문장에서 핵심 주관 표현들을 주석하는 SEED태그의 속성인 anchor과 target를 도출하였다. anchor 속성은 형태소분석으로 구분되는 각 키워드를 취하는 값으로 주석 대상이 되는 표현을 지시하며 target 속성은 주관적 표현이 기술하는 대상 및 주제를 표현하는 속성을 뜻한다. 따라서 각 문장에서 도출되는 anchor와 target의 키워드를 한 쌍의 조건부 말뭉치로 간주하고 긍·부정 값을 부여하였다. 연구에서는 두 명의 코더를 섭외하였으

며 각각 추출된 말뭉치에 대해 긍부정 값을 부여하였으며 서로 각기 진행하였다. 본 연구에서는 임의의 수의 코더 및 모든 유형의 변수에 적용 가능하다는 점을 고려하여 신뢰도를 평가하는 척도로서 Krippendorff의 α 를 사용하였다[32]. 그 결과 Krippendorff α 는 0.87로 나타났다으며 이는 최소 기준인 0.60보다 높기 때문에 신뢰도를 확보한 것으로 판단하였다[33].

마지막으로 본 연구에서 구축된 감성사전을 통해 수집된 온라인 뉴스와 뉴스댓글 문장에 적용하여 각 기업 분기별 기업평판을 산출하였다.

3.3.3 위계적 회귀분석

본 연구에서는 기업평판과 수익성 간의 관계를 분석하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical Regression Analysis)을 실시하였다. 위계적 회귀분석은 독립변수를 순서대로 투입시켜 상대적 영향력 비교를 통해 종속변수에 미치는 영향력이 설명하는 정도를 파악할 수 있다[34]. 본 연구에서는 경제적 요인인 경제성장률과 국민소득성장률을 통제변인으로 설정하였기 때문에 이를 제외한 기업평판만의 순수 영향력을 알아보하고자 한다.

4. 연구결과

현대자동차의 경우, 온라인 뉴스($B=2.337E-6$, $\beta=.363$, $p=.014$)와 뉴스댓글($B=1.213E-5$, $\beta=.374$, $p=.011$)로 형성된 기업평판 모두 ROA에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서 뉴스댓글이 온라인 뉴스보다 ROA에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 통제변인인 GDP성장률의 영향력을 제외한 온라인 뉴스와 뉴스댓글로 형성된 기업평판의 설명력은 44.7%로 나타났다(Table 1 참고).

Table 1. Result of Hyundai Motor

Variables	ROA							
	1단계				2단계			
	B	β	t	p	B	β	t	p
GDPGR	.831	.508	3.042	.005**	.667	.408	3.592	.001**
GNIGR	-.061	-.097	-.580	.566	-.060	-.095	-.849	.402
CRON					2.337E-6	.363	2.587	.014*
CRC					1.213E-5	.374	2.693	.011*
F	4.946				16.357			
R ²	.225				.672			
ΔR^2	.225				.447			
p	.013				.000			

GDPGR: GDP growth rate; GNIGR: GNI growth rate; CRON: Corporate reputation from Online News; CRC: Corporate reputation from Comments
* <.05, ** <.01, *** <.001

신세계백화점의 경우, 온라인 뉴스($B=1.253E-5$, $\beta=1.013$ $p=.000$)와 뉴스댓글($B=9.884E-6$, $\beta=.123$, $p=.003$)로 형성된 기업평판 모두도 ROA에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 현대자동차와 달리 온라인 뉴스의 기업평판이 ROA에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 통제변인의 영향력은 나타나지 않았으며 온라인 뉴스와 뉴스댓글로 형성된 기업평판의 설명력은 65.6%로 나타났다(Table 2 참고).

Table 2. Result of Shinsegae Department store

Variables	ROA							
	1단계				2단계			
	B	β	t	p	B	β	t	p
GDPGR	-2.151	-.087	-.461	.648	.454	.018	.465	.645
GNIGR	.517	.055	.289	.774	-.061	-.006	-.169	.867
CRON					1.253E-5	1.013	27.863	.000***
CRC					9.884E-6	.123	3.253	.003**
F	.111				20.571			
R ²	.007				.663			
ΔR^2	.007				.656			
p	.895				.000			

GDPGR: GDP growth rate; GNIGR: GNI growth rate; CRON: Corporate reputation from Online News; CRC: Corporate reputation from Comments
 * <.05, ** <.01, *** <.001

SK텔레콤의 경우, 온라인 뉴스와 뉴스댓글로 형성된 기업평판이 ROA에 미치는 영향은 모두 유의미하지 않았다(Table 3 참고).

Table 3. Result of SK Telecom

Variables	ROA							
	1단계				2단계			
	B	β	t	p	B	β	t	p
GDPGR	.232	.268	1.476	.149	.241	.277	1.503	.143
GNIGR	.017	.052	.289	.774	.007	.022	.123	.903
CRON					1.524E-6	.298	1.832	.076
CRC					-7.599E-7	-.044	-.260	.797
F	1.608				1.676			
R ²	.086				.173			
ΔR^2	.173				.087			
p	.215				.180			

GDPGR: GDP growth rate; GNIGR: GNI growth rate; CRON: Corporate reputation from Online News; CRC: Corporate reputation from Comments
 * <.05, ** <.01, *** <.001

아모레퍼시픽의 경우, 온라인 뉴스($B=1.813E-6$, $\beta=.410$, $p=.027$)와 뉴스댓글($B=6.681E-6$, $\beta=.498$, $p=.011$)로 형성된 기업평판 모두 ROA에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서 뉴스댓글이 온라인 뉴스보다 ROA에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 통제변인인 GNI 성장률의 영향력을 제외한 온라인 뉴스와 뉴스댓글로 형성된 기업평판의 설명력은 15.1%로 나타났다(Table 4 참고).

Table 4. Result of Amorepacific

Variables	ROA							
	1단계				2단계			
	B	β	t	p	B	β	t	p
GDPGR	.263	.099	.593	.557	.063	.024	.149	.883
GNIGR	.440	.432	2.599	.014	.408	.400	2.599	.014*
CRON					1.813E-6	.410	2.310	.027*
CRC					6.681E-6	.498	2.711	.011*
F	5.159				5.046			
R ²	.233				.387			
ΔR^2	.233				.151			
p	.011				.003			

GDPGR: GDP growth rate; GNIGR: GNI growth rate; CRON: Corporate reputation from Online News; CRC: Corporate reputation from Comments
 * <.05, ** <.01, *** <.001

5. 결론 및 논의

본 연구에서는 전반적인 기업평판의 개념에서 뉴스와 댓글에만 의해 형성된 특정 부분에 초점을 두었다. 이러한 기업평판이 수익성에 미치는 영향을 알아본 결과는 다음과 같다.

현대자동차의 경우, 온라인 뉴스와 뉴스댓글로 형성된 기업평판 모두 총자산순이익률에 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났으며 뉴스댓글의 영향력이 온라인 뉴스보다 큰 것으로 나타났다. 지금의 자동차는 감성 제품으로 분류되지만 결국 자동차의 선택에 있어 성능, 안정성과 가성비가 먼저 고려된다. 따라서 온라인 뉴스를 통해 제품의 사양을 인지를 할 수 있지만 구매와 연결되는 요인은 댓글로 작성된 소비자들의 실제 경험이다. 따라서 다양한 소비자들은 댓글을 살펴 보면서 자동차에 대한 지식을 쌓아가게 된다. 이는 소비자들이 제품 구매할 경우 타인의 구전정보를 고려한다는 것을 알 수 있다. 신세계백화점의 경우, 온라인 뉴스와 뉴스댓글로 형성된 기업평

관 모두 총자산순이익률에 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서 온라인 뉴스로 형성된 기업평판의 영향력이 더 크게 나타났다. 이는 유통서비스를 제공하는 기업으로서 어떤 제품을 어떤 가격에 소비자에게 제공하는지가 가장 중요하기 때문이다. 따라서 소비자의 댓글보다 뉴스를 통한 정보가 소비자의 구매에 즉각적으로 영향을 미칠 수 있다. SK텔레콤의 경우, 온라인 뉴스와 뉴스댓글로 형성된 기업평판은 총자산순이익률에 유의미한 영향력을 미치지 못하였다. 이는 온라인 뉴스와 뉴스댓글에서 서비스를 제공하는 통신기업인 SK텔레콤보다 스마트폰 브랜드인 삼성전자, 애플, LG전자 등 제조기업에 대한 내용을 언급한 결과로 기인해 볼 수 있다. 따라서 비록 SK텔레콤을 언급한 뉴스 혹은 댓글이라고 이 기업을 평가한 내용보다 기타 관련 기업에 대한 평가가 이루어졌기 때문이다. 아모레퍼시픽의 경우, 온라인 뉴스와 뉴스댓글로 형성된 기업평판 모두 총자산순이익률에 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 또한 현대자동차와 같이 뉴스댓글의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 뷰티제품은 사용자의 직접 경험을 통한 후기와 같은 그전정보에 의해 그 기업의 평가가 이루어질 수 있다. 또한 모델 설명력을 비교해보면 현대자동차와 신세계백화점에 비해 낮은 15%대의 설명력을 나타내고 있다. 이는 소비자들이 뷰티제품 전용 애플리케이션이나 1인미디어 크리에이터들을 통해 더욱 구체적인 제품정보를 획득할 수 있기 때문이다.

결과를 종합해 보면, 업종에 따라 온라인 뉴스와 뉴스댓글로 형성된 기업평판이 수익성에 미치는 영향은 다르게 나타났지만 대부분 긍정적인 것으로 반영되었다. 따라서 온라인 뉴스와 뉴스댓글을 통해 기업의 경영성과를 평가할 수 있으며 투자가치를 예측할 수 있다. 즉 온라인 뉴스와 뉴스댓글로 형성된 기업평판은 기업의 경제적 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 뉴미디어 시대에 있어 온라인 뉴스와 댓글은 기업의 경영자, 투자자에게 기업의 성장과 발전을 예측하는 토대가 될 수 있다.

본 연구는 기업평판을 형성하는 다양한 요인 중에서 온라인뉴스와 뉴스댓글에 초점을 두었으며 뉴미디어 환경에서 뉴스댓글의 영향력을 확인하고 뉴스와 동등한 저널리즘으로 간주하였다는 점에서 의의가 있다. 이는 뉴스에만 초점을 두어 의제설정효과를 살펴본 선행연구와 차별점을 나타내고 있다. 본 연구에서는 뉴미디어의 특성에 의해 나타나는 쌍방향 커뮤니케이션에서 뉴스댓글도 뉴스 소비자들에게 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 이를 통해 인터넷의 출현으로 인해 뉴스의 양은 기하급수

적으로 확대되었지만 질은 하락하고 있는 현황에서 댓글의 영향력은 점점 증가될 것으로 예측된다.

따라서 본 연구에서는 소비자들의 생각과 의견을 반영하는 댓글을 중심으로 효율적인 평판관리방안을 제시하고자 한다. 첫째, 기업은 댓글 작성자와 적극적인 커뮤니케이션을 할 필요하다. 기업은 소비자와의 소통을 강화하여 유대감을 형성할 필요가 있다. 즉 기업은 소비자와의 적극적인 소통을 통해 기업의 이미지를 정확히 전달하고 소비자와의 관계를 관리할 필요가 있다.

둘째, 댓글관리에 있어 작성된 댓글의 순서를 살펴 볼 필요가 있다. 그 이유는 댓글 작성자는 뉴스뿐만 아니라 이미 작성된 다른 댓글도 구독하고 자신의 댓글을 작성하기 때문이다. 먼저 제시된 댓글 내용이 작성될 내용에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 따라서 기업은 이미 작성된 댓글의 흐름을 살펴보고 부정적인 댓글에 대해 적극적으로 대응할 필요가 있다.

본 연구의 결론과 논의를 바탕으로 한계점과 향후 연구에 대한 추가 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 제조업과 서비스업 총 네 기업을 연구대상으로 분석하였다. 그러나 네 기업 각각의 기업규모, 시장규모에 차이가 있다. 따라서 온라인 뉴스와 뉴스댓글로 형성된 기업평판과 수익성 간의 관계는 각 기업의 특성에 따라 다르거나 타당한 결과로 볼 수 있다. 향후 연구에서는 같은 업종에서 경쟁기업 간 분석을 의미 있는 결과를 도출해볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 텍스트를 분석하기 위해 빅데이터 분석을 사용하였다는 점에서 장점이 될 수 있지만 한계점도 가지고 있다. 이는 빅데이터 분석은 수집 가능한 데이터를 활용하기 때문에 전수조사가 불가능하다. 특히 본 연구에서도 포털사이트 네이버를 통해 수집된 데이터이기 때문에 전체 온라인 뉴스라고 보기 어렵다. 또한 '좋아요'와 '공유하기' 등과 같은 소비자 상호작용을 제외하여 분석하였다. 이러한 한계점을 보완하기 위해 향후 연구에서 온라인 뉴스와 뉴스댓글을 실시간으로 분석할 수 있는 알고리즘을 개발할 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] R. Bennett & R. Kottasz. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(4), 224-235.
- [2] S. A. Einwiller, C. E. Carroll & K. Korn. (2010). Under

- what conditions do the news media influence corporate reputation? The roles of media dependency and need for orientation. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 299–315.
- [3] S. J. Park & S. J. Seon. (2014). The effect of the patent infringement litigation on the corporate image: An experimental study of news message framing. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, 87, 9–40.
- [4] H. Ban. (2007). Audience perception and trust toward civic journalism in online and offline news media. *The Journal of Political Science and Communication*, 10(2), 297–316.
- [5] E. Mitchelstein & P. J. Boczkowski. (2010). Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. *New Media & Society*, 12(7), 1085–1102.
- [6] B. Liu. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, 5(1), 1–167.
- [7] A. F. Wood & M. J. Smith. (2004). *Online communication: Linking technology, identity, & culture*. Routledge.
- [8] B. Kim & S. Han. (2011). The usability of social media (SNS) in corporate communication: Focused on agenda setting and social presence. *The Korean Journal Of Advertising*, 22(4), 91–113.
- [9] N. Diakopoulos & M. Naaman. (2011, March). Towards quality discourse in online news comments. *In Proceedings of the ACM 2011 conference on Computer supported cooperative work ACM*, 133–142.
- [10] J. Chung & N. Park. (2016). The effect of biased perception toward others' comments on perceived public opinion. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 60(2), 95–126.
- [11] D. L. Deephouse. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091–1112.
- [12] M. González Sánchez & M. E. Morales de Vega. (2018). Corporate reputation and firms' performance: Evidence from Spain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1231–1245.
- [13] C. Fombrun. (1996) *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- [14] J. Rayner. (2004). *Managing reputational risk: Curbing threats, leveraging opportunities* (Vol. 6). John Wiley & Sons.
- [15] C. Fombrun & M. Shanley. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- [16] C. E. Carroll & M. McCombs. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 36–46.
- [17] H. Cha. (2004). Agenda-setting effects of mass media on corporate reputations by public involvement and media credibility. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 48(6), 274–303.
- [18] H. Cha. (2006). The effects of media reputation and issue reputation on corporate reputation by issue attribute. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 50(5), 297–372.
- [19] A. Perrin. (2015). *Social Media Usage*. Pew Research Center.
- [20] Embrain Trend Monitor (2018) 2018 Portal site news comment recognition survey. <https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bIdx=1646&code=0404&trendType=CKOREA>
- [21] Y. Kim. (2000). Measuring the bottom-line impact of corporate public relations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 273–291.
- [22] A. M. Weiss, E. Anderson & D. J. MacInnis. (1999). Reputation management as a motivation for sales structure decisions. *The Journal of Marketing*, 74–89.
- [23] B. Bordon. (2010). Firm Resources and Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- [24] Y. Kim. (2001). Measuring the economic value of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 3–26.
- [25] P. W. Roberts. & G. R. Dowling. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093.
- [26] Embrain Trend Monitor. (2018). 2018 Portal site news comment recognition survey. <https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bIdx=1645&code=0404&trendType=CKOREA>
- [27] J. Sivic & A. Zisserman. (2009). Efficient visual search of videos cast as text retrieval. *IEEE transactions on pattern analysis and machine intelligence*, 31(4), 591–606.
- [28] L. Deng & J. Wiebe. (2015). Mpqa 3.0: An entity/event-level sentiment corpus. *In Proceedings of the 2015 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies* (pp. 1323–1328).
- [29] J. H. Kim, Y. J. Oh & S. H. Chae. (2015). The construction of a domain-specific sentiment dictionary using graph-based semi-supervised learning method. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 18(1), 97–104.
- [30] C. Heo & S. Ohn. (2017). A noble method for constructing sentiment dictionaries using Word2vec and Label Propagation. *The Journal of Korean Institute of Next Generation Computing*, 13(2), 93–101.
- [31] M. Kim, H. Jang, Y. Jo & H. Shin. (2013). KOSAC: Korean sentiment analysis corpus. *In Proceedings of*

the Korean Information Science Society, 650-652.

- [32] A. F. Hayes & K. Krippendorff. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89.
- [33] K. De Swert. (2012). Calculating inter-coder reliability in media content analysis using Krippendorff's Alpha. *Center for Politics and Communication*, 1-15.
- [34] J. V. Petrocelli. (2003). Hierarchical multiple regression in counseling research: Common problems and possible remedies. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 36(1), 9-22.

김 지 룡(Zhilong Jin)

[장학원]



- 2013년 6월 : Suzhou University of Science and Technology (공학학사)
- 2019년 2월 : 성균관대학교 미디어커뮤니케이션 학과(언론학박사)
- 관심분야 : 광고, 브랜드
- E-Mail : rlawlfyd@gmail.com

한 은 경(Eun-Kyoung Han)

[장학원]



- 1995년 2월 : 성균관대학교 영어영문학과(학사)
- 1997년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과(정치학석사)
- 1997년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과(정치학박사)
- 1997년 2월 ~ 현재 : 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수
- 관심분야 : 평판, 광고, 브랜드
- E-Mail : bird1226@gmail.com