

온라인상에서 기업이슈 생성 및 확산*

김 종 현**
박 기 우***
권 순 재****

인터넷의 보급이 확대되면서 온라인상에서 뉴스와 루머의 확산이 기업평판 관리에 중요한 요소로 부각되고 있다. 온라인상의 기업이슈(뉴스·루머)는 전달속도가 엄청나게 빠르고, 확산방향을 예측하기가 힘들어 기업이 이에 효과적으로 대응하는 것을 어렵게 만든다. 이에 본 연구는 온라인 기업이슈의 생성 및 확산의 메커니즘을 규명하여 효과적인 대응방안을 제시하기 위해 먼저 온라인상에서 널리 전파되어 실제 기업 경영에 영향을 미친 기업이슈 사례를 선별해서 이슈의 내용과 최초 발원지, 확산경로, 해당 기업이 취한 정책과 결과를 분석했다. 국내 주요 인터넷 포털과 독립 토론실에 올라온 기업 관련 게시물을 조사하여 기업뉴스 2건, 기업루머 2건 등 총 4건의 사례를 선정했다. 연구결과 다음과 같은 여섯 가지 명제가 도출됐다. 명제1-1: 이슈 생성자는 해당 기업과 오프라인에서 문제해결에 실패한 후 온라인으로 문제해결을 시도하려는 경향이 있다. 명제1-2: 1차 문제해결 시도 후 발생한 이슈 주체에 대한 불신이 온라인 기업이슈 생성의 계기가 된다. 명제2-1: 온라인상 기업이슈는 익명성이 높은 포털 토론실, 블로그에서 주로 생성된다. 명제2-2: 생성된 기업이슈는 커뮤니티와 포털을 통해 확산되고 매스미디어가 확인함으로써 공신력을 얻게 된다. 명제3-1: 네티즌들은 이슈의 진위를 따지기보다 무조건 동조, 확산하는 경향이 있다. 명제3-2: 일단 확산단계에 접어든 이슈는 기업의 대응을 어렵게 한다. 기업 커뮤니케이션 측면에서 연구결과가 제시하는 시사점은 ①온라인 기업이슈에 대한 모니터링 강화, ②부정적 이슈에 대한 신속한 대응, ③소비자의 의견을 수렴할 수 있는 온라인 피드백 체계 구축 등이다.

주제어: 온라인커뮤니티, 소문, 커뮤니케이션, 온라인위험, 뉴스, 생성, 확산

1. 서론

전 세계 수억 명에 이르는 블로거들과 네티즌들이 온라인 공간을 무대로 자신의 의견을 자유롭게 쏟아놓는 ‘웹2.0’ 시대가 도래하면서 온라인상에서 뉴스와 루머의 확산이 기업평판 관리에 중대한 요인으로 등장하고 있다. 온라인상의 기업에 대한 이슈(뉴스와 루머)는 흥미롭고 새로운 정보를 사용자들에게 제공하기도 하지만, 부정확하고 불분명한

분석과 논평을 포함하고 있는 경우가 많이 있어 기업에게 치명적인 피해를 입히기도 한다. 특히 온라인을 타고 흐르는 이슈는 전달속도가 매우 빠르고, 확산방향을 예측하기가 힘들기 때문에 기업이 효과적으로 대응하는 것을 어렵게 만든다는데 문제의 심각성이 있다. 美 웨이크 포레스트(Wake Forest) 대학의 조사에 따르면 2001년 Fortune 500대 기업 중 24개사가 온라인 루머에 연루되었으나, 적절한 대응을 한 회사는 단 3개사에 불과했다. 이는 아직 기업이나 학계의 온라인 리스크 관리에 대한

논문접수일: 2010. 08. 02. 게재확정일: 2010. 10. 04.

* 이 논문은 2008년도 삼성학술연구비로 삼성과 성균관대학교의 지원을 받아 연구되었음(2008-0458-000)

** 성균관대 경영학과 박사과정(synclare@skku.edu), 주저자

*** 성균관대 경영학과 교수(gwbock@skku.edu)

**** 대구대학교 경영학과 교수(kwonsj@daegu.ac.kr), 교신저자

연구가 부족함을 단적으로 보여주는 것으로 온라인 상 기업과 관련된 뉴스나 루머의 생성 및 확산에 관한 연구가 시급하고 절실함을 반증한다. 이에 본 연구는 새로운 사회문제를 야기함과 동시에 기업 경영에 위협적인 요소로 등장하고 있는 온라인상의 기업이슈의 생성 및 확산의 메커니즘을 규명하여 효과적인 대응방안을 제시함으로써 기업이 이로 인해 입게 되는 손실을 최소화하는데 조금이나마 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 뉴스와 루머의 정의

뉴스의 정의에 대해서는 여러 학자들의 의견이 있다. MacNeil(1942)은 “뉴스란 신문 독자에게 흥미 있고 중요한 사실과 사건의 편찬(編纂)”이라고 정의했고, Mandel(1962)은 “뉴스란 지역사회, 주(州), 국가나 세계를 위해서 현재 일어나고 있는 흥미 있는 사건의 기록이기 때문에 최선의 뉴스는 최대 다수의 인간에게 흥미 있는 것”이라고 정의했다. 본 연구에서 뉴스는 대중에게 아직 알려지지 않은 새로운 소식이나 일반적으로 시사성이 있다고 판단되는 보도내용으로 정의하기로 한다. 루머의 정의에 대해서 Fearn-banks(1996)는 “루머란 루머의 부정적 사건과 관련된 위기가 개인이나 기업에 영향을 미치는 부정적인 결과를 가져올 수 있는 중요한 사건”이라고 정의하였고, Lerbinger(1977)는 “개인 및 조직의 미래 성장과 이익, 혹은 생존에 위협을 가할 가능성이 있는 사건”이라고 정의하였다. 또한 루머는 상황적으로는 모호함과 위협 및 잠재적 위협이 내재된 상황에서 만들어지고, 기능적으로는 아직 검증되지는 않았지만 상황을

인식하고 위기를 관리하는데 유용한 수단이 될 가능성이 높은 유동적인 정보를 의미한다(Allport & Postman, 1947; Shibutani, 1966). 뉴스와 루머의 가장 큰 차이점은 뉴스는 사실에 입각하여 전달되는 정보이고, 루머는 사실의 진위가 밝혀지지 않은 상태에서 전달되는 정보라는 것이다. 따라서 뉴스와 루머를 판단하는 분명한 기준은 바로 사실의 진위 여부이다. 본 연구에서는 앞서 정의한 뉴스와 루머를 합쳐 이슈로 정의하고, 그러한 이슈 중에서도 특히 기업과 관련된 이슈로만 연구범위를 한정했다. 뉴스와 루머를 합쳐 이슈로 정의한 이유는 온라인상 기업이슈가 발생 초기에 뉴스인지 루머인지 알기 어려운 반면, 광범위하게 확산될 경우 공통적으로 기업에 악영향을 주기 때문에 하나의 개념으로 통합하여 다루어도 문제가 없을 것으로 판단했기 때문이다. 온라인 이슈에 관한 선행연구가 미진한 상황에서 온라인 기업이슈의 생성원인 및 확산패턴을 규명하기 위해 먼저 오프라인 상에서 이슈의 생성 및 확산에 관한 연구결과를 살펴보기로 한다.

2.2 뉴스 확산에 관한 연구

뉴스 확산에 관한 연구는 1943년에 사회학 분야에서 처음으로 시작됐고, 이후 커뮤니케이션 분야에서는 1960년경부터 본격적으로 확산 연구를 수행하기 시작했다. 가장 선구적인 연구는 Miller(1945)의 루즈벨트 대통령 사망 뉴스에 대한 연구이다. 이 연구에서는 최초 뉴스 제공원은 라디오였지만, 구전이 뉴스 확산속도를 빠르게 증가시키는 요인임을 발견했다. Deutschmann과 Danielson(1960)의 연구는 이후 몇 십 년 동안 다른 어떤 연구보다 많은 학자들이 따르게 된 뉴스확산의 패턴을 규명하였다는 데 의미가 있다. 도취먼과 다니엘슨은 1956년과 1957년 ‘아이젠하워 대통령의

심장마비', '인공위성 익스플로러 1호 발사', '알래스카의 미국 주(州)로의 합병' 등 3대 사건의 뉴스 확산을 연구했다. 이 연구에서 연구자들은 조사대상자의 88%가 대중매체를 통하여 사건을 일차적으로 인지하였으며, 12%가 대인채널을 통해 사건을 알게 되었음을 발견했다. 3대 사건에 관한 뉴스를 인지하는데 이용된 대중매체는 텔레비전, 라디오, 신문의 순이었다. 또한 이 뉴스들은 사건 발생 12시간 내에 미국 대중의 70~90%에 전달됐다. Greenberg(1964)는 케네디 암살 뉴스에 대한 연구를 수행했고, Hill & Bonjean(1964)은 전자적인 미디어가 발달한 당시에 57%의 대중이 케네디 암살 뉴스를 대면접촉을 통해 인지했다는 사실을 발견했다. 뉴스의 중요성(salience)이 최초 뉴스 제공원으로서 대면접촉을 촉진시킨다는 사실을 규명했다는 점에서 연구의의가 있다. Levy(1969)는 1960년대 발생한 주요 인사들의 암살 뉴스 분석을 통해 인종 별로 동일 인물에 대한 뉴스 인지도가 다르게 나타나며, 교육수준이 높을수록 라디오를 통해, 교육수준이 낮을수록 TV를 통해 최초 뉴스를 인지했음을 밝혀냈다. Bantz, Petronio와 Rarick(1983)은 인구통계학적 요인(성, 인종, 연령, 직업)과 정치적 성향이 뉴스 확산에 영향을 미치는 요인이며, 조사 대상자의 68%는 대면접촉을 통해 최초 뉴스를 접했음을 규명했다. 또한 남자가 여자보다, 젊은이가 고령자보다 뉴스를 확산하는데 더욱 적극적이라는 사실도 발견했다. Gantz와 Tokinoya(1987)는 뉴스의 확산속도와 범위는 뉴스의 중요성에 따라 좌우되며, 중요 뉴스의 정보 제공원은 평소 응답자가 사용하는 뉴스 매체가 될 가능성이 높음을 밝혔다. Riffe와 Stovall(1989)은 챌린저호 공중폭발 뉴스 연구를 통해 정서적 요인도 뉴스 확산에 영향을 미치는 요인임을 규명했다. 화를 잘 내는 성향의 사람들이 그렇지 않은 사람들에 비해 대면접촉을 통해 뉴스를 확산할 가능

성이 더 높다는 것이다.

2.3 루머 확산에 관한 연구

오프라인상의 루머, 즉 대면접촉을 통한 루머에 대한 선행연구는 이미 상당부분 이루어졌다. 1935년 Jamuna Prasad의 초기연구를 시작으로, 제2차 세계대전 기간 중에 연구성과가 최고조에 달했다. 특히 1940년대 Allport와 Postman의 '루머의 심리학'(The Psychology of Rumor)과 1966년 Shibutani가 발표한 사회학 논문 '속보: 루머에 대한 사회학적 연구'(Improvised News: A Sociological Study of Rumor)가 루머 연구분야에서 괄목할 만한 성과로 기록된다. 시부타니는 이 연구에서 공식적 커뮤니케이션과 비공식적 커뮤니케이션 2가지 유형의 커뮤니케이션 채널을 제시했다. 상대적으로 낮은 불안감 속에서 심사숙고를 통해 루머를 형성하는 경우에는 보조적 채널을 사용한다. 반면 상대적으로 높은 불안감 속에서 즉각적으로 루머를 형성하는 경우에는 보조적인 채널과 더불어 그들이 취할 수 있는 여타의 정보 출처를 모두 사용한다. 또한 루머는 순차적 확산(sequential transfer)과 협동적 확산(collaborative transfer)의 형태로 이루어진다는 이론을 제시했다. 20세기 후반에는 루머에 대한 개념적 이해가 보다 정교하게 이루어졌으며, 루머 확산의 역동성에 대한 체계적인 연구들이 진행됐다. 루머가 조직 내 커뮤니케이션에 미치는 영향(Difonzo & Bordia, 2006), 루머의 확산동기 중 사실확인동기(Blake & Mouton, 1983), 관계확장동기(Baumeister & Leary, 1995), 자아확장동기(Kunda, 1999; Steele, 1988)를 규명하려는 연구가 이루어졌고, 루머의 확산패턴(Turner & Killian, 1972)에 대한 추가적인 연구성과도 있었다. 국내에서는 기업루머의 생산과 확산 등에 관한 연구(김현주, 1997), 조희공시 자

료를 이용한 한국형 기업루머의 특성에 관한 연구(한정호, 1998), 그리고 루머에 대한 피해 사례를 중심으로 기업루머로 인한 대도 회복연구가 이루어졌다(김영옥, 2002; 박기순, 1997). 그러나, 지금까지 이루어진 연구들은 대부분 정보화사회 이전의 커뮤니케이션 매체인 면대면 또는 신문과 TV를 통해서 확산되는 루머에 초점을 맞추었다. 따라서 기존 연구들은 인터넷과 같은 새로운 미디어 매체들이 등장하면서 변화하고 있는 뉴스와 루머의 생성원인과 확산과정을 제대로 설명하기가 어렵다. 인터넷 사용자 특성, 미디어 매체 이용행태, 메시지 형태와 전달방법 등 기본적 체계가 기존 미디어 매체와 확연하게 다르기 때문이다. 본 연구에서는 이런 배경 하에 온라인상의 기업이슈 분석을 통해 온라인 기업이슈의 생성원인 및 확산패턴을 규명하기 위한 명제들을 도출하고자 한다.

III. 사례 연구

3.1 연구방법

본 연구에서는 사례를 분석하여 학문적, 관리적 시사점을 찾고 명제를 도출하는 해석적 접근법(Interpretivist Approach)을 사용하였다. 자료 조사나 설문조사는 온라인 이슈의 실태와 사람들이 이슈를 유포하는 동기를 파악하는 데 있어서는 효과적인 연구방법이다. 그러나 기업이슈에 대한 효과적인 대응방안을 기업 관리자들에게 제시하기 위해서는 실제 이슈가 발생했을 때, 해당 기업들이 대응한 내용과 그 결과를 분석해보는 사례연구가 필요하다. 이슈 대응에 성공한 경우 또는 실패한 경우를 자세히 분석하여 이들 사례로부터 공통점을 뽑아낸다면 유사한 상황에 직면한 기업들이 어떻게

대응을 할 것인지에 대한 구체적인 해답을 제시할 수가 있는 것이다. 연구수행을 위해 먼저 온라인상에서 널리 전파되어 실제 기업 경영에 영향을 미친 기업이슈 사례를 선별해서 각 사례 별 이슈의 내용과 최초 발원지, 확산경로, 이슈 확산과정에서 해당 기업이 취한 정책과 결과를 파악하여 분석했다. 특히 분석결과를 내용의 유사성을 기준으로 집단화하여 이슈 전파상황에 따른 기업의 구체적인 대응방안을 도출했다.

3.2 사례선정

국내 주요 인터넷 포털인 다음 아고라, 네이버의 지식iN, 엠파스의 토론방과 SLR Club, 파코즈, DC Inside, PMP Inside 등 독립 토론실에 올라온 2007년부터 2009년까지 3년 동안 약 1,000여 개의 기업 관련 게시물을 대상으로 7일 이상 지속적으로 논의가 진행된 기업이슈 120개를 1차 선정했다. 7일을 기준으로 기업이슈를 분류한 이유는 사건발생 후 단기간에 소멸된 이슈는 사회적인 파장 또는 네티즌에 미친 영향이 미미한 것으로 간주했기 때문이다. 또한 기업이슈는 이슈의 주체가 분명하게 명시된 것, 사건 정황이 분명하게 드러난 것, 실질적인 피해가 발생한 것으로 한정하여 선별했다. 사례 분석을 위해 경영학 박사과정생 3명을 보조연구원으로 채용하여 기업이슈의 검색방법, 이슈의 판별기준 등에 대해 사전교육을 시켰다. 특히 기업이슈의 내용이 사실인 경우에는 뉴스로, 사실 확인이 어려운 경우에는 루머로 판정하게 했다. 판별기준에 따라 보조연구원들이 1차로 인터넷에서 검색한 사례에 대해 각자 이슈판단을 하였고, 그 결과를 다시 3명의 보조연구원들이 교차확인을 하여 2명이 이의를 제기한 이슈는 선정에서 제외하는 방식으로 연구를 진행했다. 1차 선정이슈 중 출처가 불분명한 이슈, 법정 분쟁의 소지가 발생 가

능한 이슈, 확산경로의 추적이 어려운 이슈는 걸러내어 최종적으로 기업뉴스 2건(키친아트 냄비 염료물 검출, 옥션 이벤트 당첨자 조작), 기업루머 2건(던킨도너츠 이물질 투입, G마켓 경품조작 의혹) 등 총 4건의 사례를 선정했다. 선정된 사례는 이슈의 구체적인 내용, 최초 발원지, 확산경로, 기업의 대응과 결과를 중심으로 조사했다. 인터넷상 내용만으로 파악하기 어렵거나, 사실의 정확한 확인이 필요한 부분에 대해서는 관련자에게 직접 질의하여 확인하는 절차를 거쳤다.

3.3 기업뉴스 확산사례

3.3.1 키친아트 염료물 검출

뉴스내용

2007년 4월 3일 키친아트의 냄비(제품명: 넥센 포에버 와인골드)를 구매한 한 주부가 냄비에 20분 이상 물을 끓였더니 물이 와인색으로 변했다는 제보를 인터넷 포털인 네이버 지식iN에 올렸다. 이 소식은 주요 포털의 게시판과 커뮤니티에 순식간에 확산되어 최초 게시 1주일 만에 10만 건의 조회수를 기록했고, 2주일 후엔 지상파TV 프로그램에까지 방송됐다. 특히 이 소식을 접한 커뮤니티 회원들이 직접 각자의 집에 있던 키친아트 제품을 실험해 냄비에서 우러난 붉은 물의 사진을 게시한 것이 이슈 확산의 결정적 계기로 작용했다.

확산경로 (최초 발원지: 네이버 지식iN)

- 2007년 4월 3일, 네이버 지식iN 서비스에 제보 글 등장(現 삭제)
- 2007년 4월 5일, 미디어다음 아고라 게시판에 키친아트 냄비에서 색소가 우러난다는 뉴스 게시(<http://agorabbs3.media.daum.net/griffin/do/kin/read?bbsId=K153&articleId>

=14982)

- 2007년 4월 5일, 네이버 인테리어 카페인 레몬테라스를 통해 사진이 빠르게 확산되며 10만 건 이상의 조회수 기록 (<http://cafe.naver.com/remonterrace/1229945>)



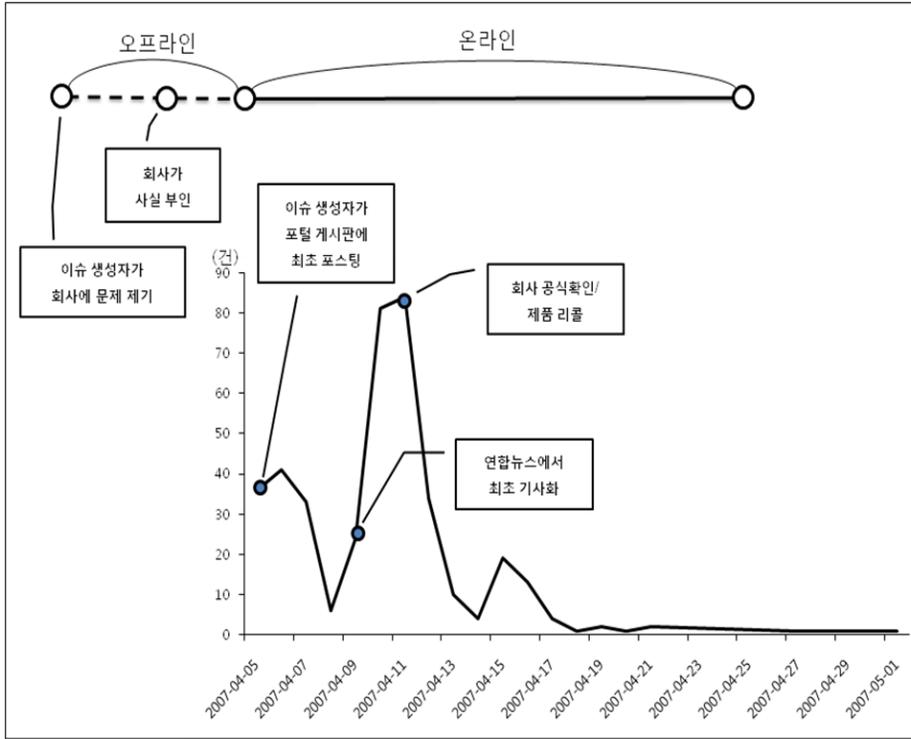
〈그림 1〉 당시 키친아트 냄비 염료물 검출 사진

- 2007년 4월 10~11일, 연합뉴스 등 주요 언론에서 관련 사실을 기사화
- 2007년 4월 16일, 지상파TV인 MBC '오늘의 아침'에 뉴스로 방송됨
- 확산경로: 네이버 지식iN → 다음 아고라 게시판 → 네이버 레몬테라스카페 → 연합뉴스 → MBC

기업의 대응과 결과

- 고객이 구매제품에 대해 유선으로 최초 불만을 제기하자, 담당자가 집으로 방문했고, 고객이 직접 실험 후 색소가 우러난 물을 보여 줌
- 담당자는 확인을 해봐야 한다며 냄비 하나를 샘플로 가져갔고, 다음날 고객에게 식용색소이므로 인체에 무해하다고 유선통보
- 의혹이 풀리지 않은 고객이 정식 검사를 요청하자, 담당자가 재 방문하여 끓인 물과 냄비를 시료로 가져가 한국생활환경시험연구원에 염료 검출실험을 의뢰

일별 뉴스 포스팅건수 및 주요 이벤트



- 이후 검사결과를 기다리던 고객이 연구원에 연락을 해보니 회사측의 요청으로 검사를 중단했다고 알림
- 언론 보도가 나간 후, 제조사인 키친아트는 냄비 안쪽에 붉은색 염료로 염색된 알루미늄 소재로 된 해당 제품에 물을 끓일 경우 인체에 유해한 염료(Azo Dye stuff/Copper Complex Anionic)가 우리나라는 사실을 확인하고, 해당 제품을 전량 리콜

3.3.2 옥션 이벤트 당첨자 조작

뉴스내용

옥션은 2008년 12월 16일부터 2009년 1월 19일까지 '유아복 상품평 쓰고 노트북 받자'라는 이벤

트를 열어 2009년 2월 5일 30여명의 당첨자를 발표했다. 원래 발표예정일은 1월 22일이었으나, 계속 연기하다 2월 5일에 발표한 것이다. 또한 당첨자 발표는 평소와는 달리 이벤트 공지사항이 아닌 이벤트 페이지에 발표되어 찾기도 쉽지 않았다. 그런데 이중 당첨자로 공개된 상당수의 ID는 상품평을 실제 쓰지 않은 것으로 드러났다. 그리고 옥션의 ID체계는 4자 이상을 입력하게 되어 있는데, 당첨자 중에는 3자짜리 ID가 있었다는 사실이 당첨자 조작을 입증했다. 이 사실을 발견한 이벤트 응모자 중 한 사람이 회사측에 이의를 제기했으나 제대로 된 해명을 듣지 못하자, 옥션 게시판에 관련 내용의 글을 올렸다. 이후 단 2~3일 사이에 이 사실이 블로그에 퍼지면서 파문이 급속히 확산되기 시작했다.

확산경로 (최초 발원지: 옥션 게시판)

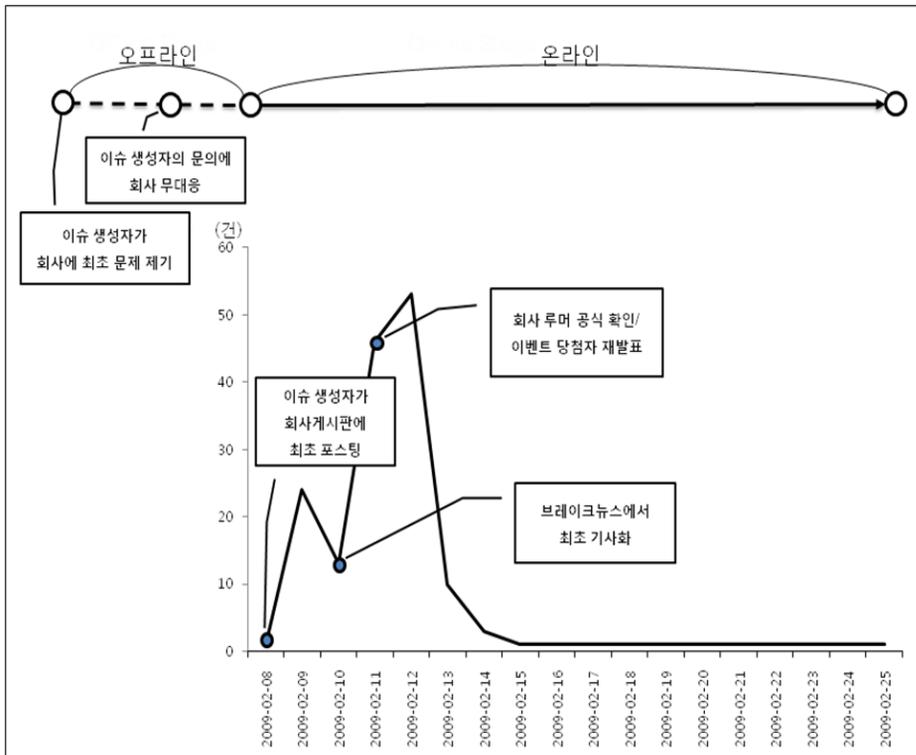
- 2009년 2월 5일, 응모자 중 한 사람이 옥션의 당첨자 조작 사실을 발견하고 옥션에 최초 이의를 제기했으나, 답변을 거부
- 이에 이의 제기자는 관련 글을 게시판에 올렸고, 블로그에 관련 사실이 알려지기 시작
- 2009년 2월 중순 이후 브레이크뉴스를 시작으로, 연합뉴스, 한국경제 등 주요 일간지에 기사화
- 확산경로: 옥션 게시판 → 개인 블로그 → 브레이크뉴스(인터넷신문) → 연합뉴스

기업의 대응과 결과

- 이벤트 응모자 중 한 사람이 '이벤트 응모자가

- 적어 응모한 사람들 대부분이 당첨돼야 하는데 응모자 중 6명만 당첨됐다'고 옥션에 전화를 걸었으나, 담당자가 답변을 거부
- 이후 메일과 문서(내용증명우편)로 계속해서 이의를 제기했지만 역시 회사측으로부터 해명을 듣지 못함
- 사실이 외부에 알려지기 시작하자, 결국 옥션은 최초 이의 제기일로부터 5일 후인 2009년 2월 10일 당첨자가 조작됐다는 사실을 인정하고 기존 당첨자 명단을 삭제한 후, 새로운 당첨자를 선정하여 발표
- 그러나 옥션은 조작사건과 관련된 책임을 이벤트를 주관한 판매업체에 전가하고 관리 감독을 소홀히 한 부분에 대해서만 잘못을 인정

일별 뉴스 포스팅건수 및 주요 이벤트



3.4 기업루머 확산사례

3.4.1 던킨도너츠 이물질 투입

루머내용

2007년 4월 23일 던킨도너츠 구로공장에서 근무한 생산직 직원이라고 밝힌 한 네티즌이 도너츠 제조공정에 문제가 있다는 글을 포털사이트 다음의 토론 게시판에 올렸다. 던킨도너츠가 자사 제품에 철가루가 들어간 것을 알면서도 생산을 강행했다는 것이다. 글을 올린 사람은 5년 넘게 회사를 다니며 도너츠를 생산했다고 자신을 소개했지만, 나중에 던킨도너츠는 글을 올린 사람이 협력업체 직원이었다는 사실을 밝혀냈다. 인터넷에 게시된 내용은 사실의 진위 여부가 확인되지 않은 채, 블로그를 통해 빠르게 확산됐다. 이후 식약청 및 관계기관이 제조시설을 실사한 결과, 게시된 내용이 사실이 아님이 밝혀졌고, 던킨도너츠도 적극적으로 자사의 입장을 인터넷상에 표명하면서 이슈의 확산은 진정되기 시작했다. 글을 게시한 네티즌도 회사 처우에 불만을 갖고 그와 같이 행동했음을 시인하고, 자진해서 문제의 글을 삭제하면서 파문은 일단락됐다.

확산경로 (최초 발원지: 다음 토론방)

- 2007년 4월 23일, 전 던킨도너츠 하청업체 직원이 생산공정의 불결함을 지적한 글을 다음 아고라 토론방에 게시 (http://docs.google.com/View?docid=dfnxztj9_26hh2h6, 現 삭제)
- 해당 직원은 다음 카페까지 개설하여 관련 글과 사진 게재
- 2007년 4월 27일부터 블로그를 중심으로 게시물 확산
- 2007년 4월 30일, 파이낸셜 뉴스가 해당 기사를 보도
- 게시된 내용이 사실이 아님이 밝혀지면서 5월

초 확산이 진정

- 확산경로: 다음 아고라 토론방 à 개인 블로그 à 파이낸셜 뉴스

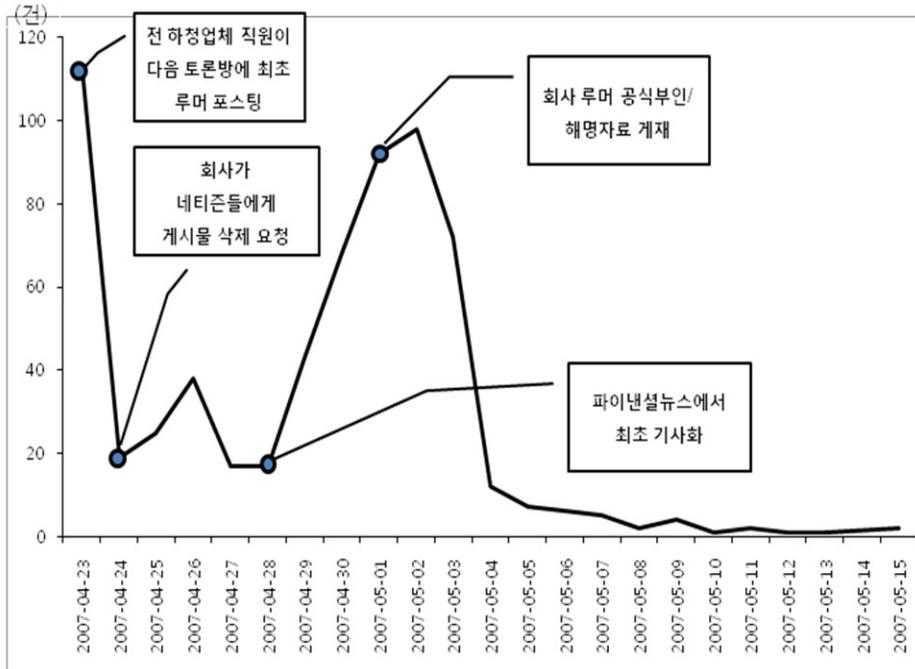


〈그림 2〉 당시 게시된 던킨도너츠 공장 내 사진

기업의 대응과 결과

- 던킨도너츠는 최초 루머가 확산되자, 루머가 게시된 주요 포털과 블로그들을 개별적으로 파악하기 시작
- 해당 포털과 블로거들에게 사건 정황에 대한 충분한 설명 없이 이메일로 관련 게시물의 삭제를 강력하게 요청
- 그러나 던킨도너츠의 이러한 행위가 블로거들에 대한 위협성 협박이라는 인식이 확산되면서 루머가 오히려 거세게 증폭됨
- 이에 던킨도너츠는 2007년 5월 1일, 게시된 글은 사실이 아니며 당사자도 본인의 잘못을 인정하여 카페를 자진 폐쇄했다는 내용의 해명자료를 인터넷에 게재 (http://docs.google.com/Doc?id=ajfjqkh5m8z8_48gt6tq9)

일별 루머 포스팅건수 및 주요 이벤트



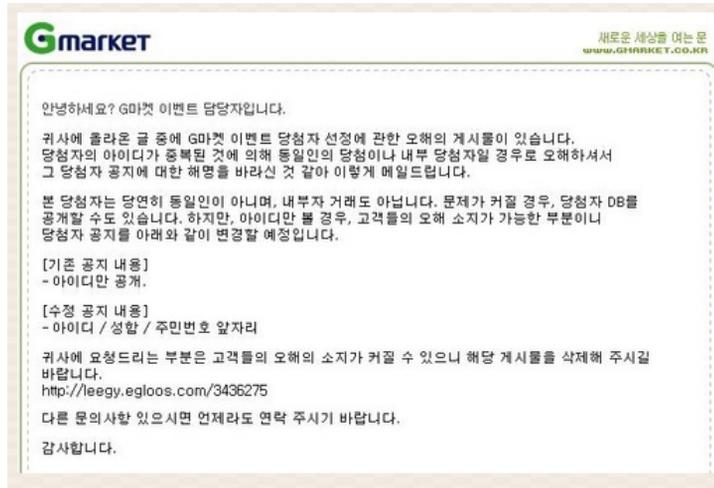
3.4.2 G마켓 경품조작 의혹

루머내용

2007년 5월 24일 파워 블로거 중 한 사람이 자신의 블로그에 G마켓 당첨자 조작 의혹을 제기했다. G마켓이 ‘하나카드G 똑똑한 G마켓 고객들의 무료 배송 즐기는 법’ 이벤트 당첨자를 발표했는데, 노트북 등 고가 상품의 당첨자 아이디가 유사하게 나타난 것이다. 노트북당첨자 3명은 아이디가 ‘ak’로 시작했고, 아이스테이션 당첨자 15명중 3명은 ‘allure’로, 또 4명은 ‘este’ 등으로 특정 영문이 들어간 아이디가 모두 당첨됐다. 이에 대해 많은 네티즌들은 조작 의혹을 제기했고, 일부 네티즌들은 G마켓 측의 정확한 해명이 필요하다는 주장을 제기했다. 동시에 이런 의혹이 주요 블로그를 중심으로 확산되기 시작했다.

확산경로 (최초 발원지: 이글루 블로그)

- 2007년 5월 24일, 대표적인 파워 블로거 중 한 사람이 자신의 블로그에 G마켓 당첨자 조작 의혹을 제기 (<http://leegy.egloos.com/3436275>, 現 삭제)
- 2007년 5월 25일, 오후 G마켓 담당자가 게시자에게 해당 글을 삭제할 것을 메일로 요청
- 최초 게시자는 받은 메일 내용을 공개하고 추가적인 글을 작성하여 재 게시 (<http://leegy.egloos.com/3441585>, 現 삭제)
- 네티즌들 사이에서 반감이 형성되며 블로그, 디씨인사이드를 중심으로 이슈가 확산
- 이전 G마켓 경품 행사에서의 추가적인 의혹을 제기하는 글이 증가
- 2007년 5월 25일, 한국아이닷컴, 세계일보에서 해당 내용을 기사화



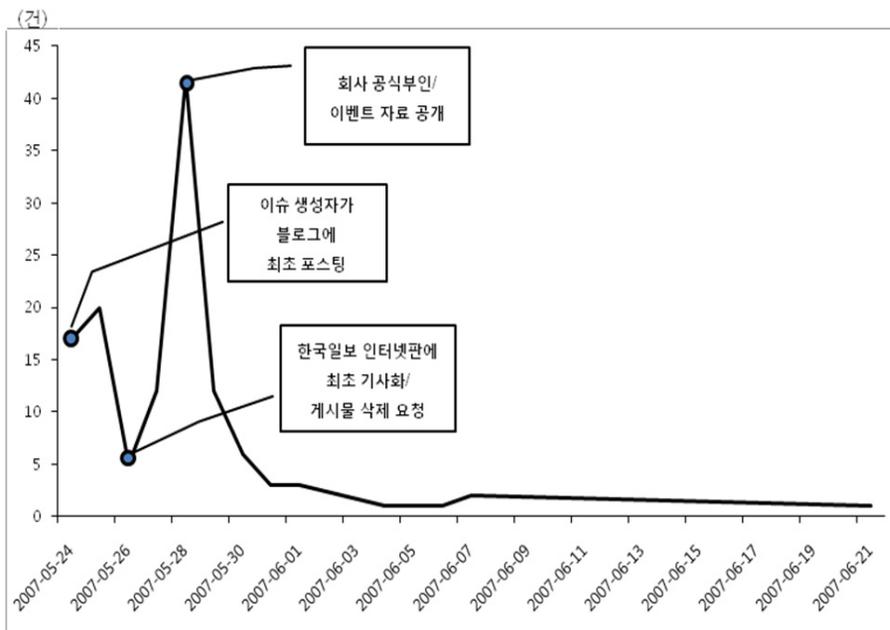
〈그림 3〉 G마켓의 게시물 삭제 요청 메일

- 확산경로: G마켓 게시판 → 이글루 → 개인 블로그 → 디씨인사이드 → 한국일보(인터넷판)

기업의 대응과 결과

- 블로거가 당첨자 조작 의혹을 자신의 블로그에 최초 제기하자, G마켓 담당자는 게시자에게 해당 글을 삭제할 것을 메일로 요청

일별 루머 포스팅건수 및 주요 이벤트



- 이에 게시자가 받은 메일 내용을 공개하고 추가적인 글을 작성하여 재 게시하자, 네티즌들은 G마켓의 행태에 대해 반감을 가지기 시작
- 이용자들의 항의가 거세지자, G마켓은 조작 의혹을 부인하며 컴퓨터로 당첨자를 뽑았으며 조작하지 않았다고 해명
- 또한 G마켓은 아이디만 제시하던 것에서 이름과 주민등록번호 일부를 공개하는 형식으로 당첨자 명단을 변경했으나, 이후에도 의혹은 해소되지 않음

이슈가 확산되었는지를 추적했다. 추적방법은 프로그램을 통한 자동추적이 용이하지 않아 사례별로 인터넷에 올라온 게시물을 종합하여 원자료를 퍼온 곳의 출처가 명시된 경우에는 그 경로를 연결했고, 출처가 밝혀지지 않은 경우에는 게시물을 올린 시간대를 근거로 이슈가 확산된 시간적 순서를 추정하는 방법을 사용했다. 기업의 대응 및 결과 부문에서는 기업이 이슈가 확산되는 과정에서 어떤 커뮤니케이션 채널을 통해 어떤 방식으로 메시지를 전달했는지를 구체적으로 파악하는데 초점을 맞췄다. 그리고 분석된 내용을 기반으로 본 연구에서 규명한 사실을 3개의 명제로 도출했다.

IV. 연구결과 및 시사점

4.1 분석 방법

4개 기업이슈 사례는 기업이슈의 생성원인, 확산 경로와 확산요인, 기업의 대응 및 결과를 중심으로 분석했다. 생성원인은 최초 제보자의 불만내용과 심리상태 추정을 통해 기업이슈를 만든 결정적인 계기가 무엇이었는지를 중심으로 살펴봤다. 그리고 각 사례별로 이슈의 최초 발원지에서 어떤 경로로

4.2 연구결과

기업이슈 생성의 1차 원인은 기업 및 서비스에 대한 불만으로 나타났다. 그러나 이 단계에서는 이슈 생성자가 불만사항을 외부에 알리기보다는 기업과 접촉하여 자체적으로 문제를 해결하려는 경향이 강하게 나타났다. 기업이슈가 외부에 확산된 것은 2차적인 원인에서 비롯됐다. 최초 이의 제기한 부분에 대해 기업측이 묵묵부답으로 일관하거나, 무성의하게 대응한 것이 이슈 생성자를 분노하게 만들어

〈표 1〉 사례별 기업이슈 생성원인 및 차이점

사례명	이슈 생성자	생성원인	확산과정의 차이점
키친아트	제품 구매고객	- 제품에 대한 불만 - 회사측의 거짓말과 실험결과에 대한 불신	- 언론 보도 이후 회사가 제품결함을 인정하자, 루머가 소멸되기 시작함
옥션	이벤트 참여자	- 이벤트 주최측의 당첨자 조작 - 회사측의 적절한 해명 부재	- 회사의 무대응이 온라인상 뉴스 확산을 촉진
던킨 도너츠	전 협력업체 직원	- 회사 처우에 대한 불만	- 이슈 생성자가 온라인상에서 1차 전파
G마켓	파워 블로거	- 이벤트 당첨자 조작 의혹 - 회사측에서 적절한 해명 없이 게시물 삭제 요청	- 일방적인 게시물 삭제 요청이 오히려 루머 확산을 촉진

이들이 관련 내용을 외부에 알리게 만든 것이다.

만약 최초 이의 제기 당시 기업이 사실을 직시하고, 신속하게 고객이 만족할 만한 대응을 적절히 했다면 관련 사실이나 루머가 외부에 알려지지는 않았을 것이다. 제품 및 서비스에 대한 불만은 이성적인 차원의 문제이지만, 고객이 무시당하거나 기업이 거짓말을 하고 있다는 느낌을 받게 되면 고객은 감정적인 차원의 대응을 하게 된다. 즉 기업에 대한 배신감과 불신이 기업이슈를 인터넷을 통해 외부에 알리는 결정적인 계기가 된 것이다.

각 사례별 주요 이벤트에 따른 이슈 포스팅건수를 살펴보면 기업이 네티즌들에게 일방적으로 게시물 삭제를 요청하거나, 초기에 블로그/카페와 같은 비공식 채널로 이슈가 전파되다 인터넷뉴스 또는 신문/방송과 같은 공신력 있는 매체로 전이될 때 포스팅건수가 급증하는 것을 알 수 있다. 이와 같은 결과가 초래된 이유는 기업이 이슈 발생 초기에 사실에 입각한 정확한 정보를 소비자 또는 네티즌에게 제공하지 않음으로써 불신을 증폭시켰기 때문이다.

온라인교육사이트인 에듀스파가 인터넷 루머에 대해 네티즌들의 의견을 묻는 설문조사에 따르면인

터넷루머가 확산되는가장큰이유에 대해 응답자의 35.6%가 정부에 대한 불신이라고 답변했다. 루머 주체에 대한 불신이 루머를 만들고 퍼뜨리는 직접적이고 가장 큰 동기로 작용한 것이다.

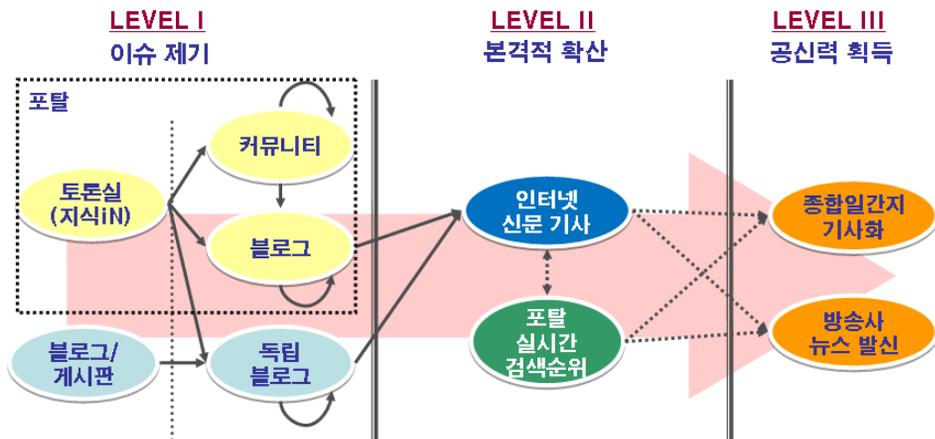
명제 1-1: 이슈 생성자는 해당 기업과 오프라인에서 문제해결에 실패한 후 온라인으로 문제해결을 시도하려는 경향이 있다.

명제 1-2: 1차 문제해결 시도 후 발생한 이슈 주체에 대한 불신이 온라인 기업이슈 생성의 계기가 된다.

명제1은 기업이슈 확산의 초기 단계에서 온라인 상에서 최초 생성자가 기업이슈를 퍼뜨리게 되는 발생 상황과 직접적인 확산 동기가 무엇인지를 설명하기 위한 목적으로 설정됐다.

토론실, 커뮤니티, 블로그를 통한 확산은 관심 이슈를 공유하는 네트워크를 중심으로 이루어졌으나, 포털 검색어 등록 및 기사화 이후의 확산은 다수의 네트워크 상에서 동시 다발적으로 진행됐다.

4개 사례의 확산 경로를 분석한 결과, 1단계에서는 상대적으로 익명성이 있는 포털 토론실(지식



<그림 4> 기업이슈 확산 경로 요약

iN)과 블로그, 게시판 등이 최초 발원지가 되었으며, 2단계에서는 커뮤니티와 블로그로 확산되고, 3단계에서는 신문과 방송에 기사화되는 패턴을 보여 주었다. 2단계에서는 개인 블로그와 커뮤니티를 통해 확산되던 기업이슈가 인터넷신문에 기사화되거나, 포털의 실시간 검색순위에 올라가면서 본격적으로 확산되는 국면을 맞이했다. 일대일 또는 회원제 커뮤니티 공간에서 일반 대중이 쉽게 접근할 수 있는 온라인 공간으로 이슈가 확산된 것이다. 3단계에서는 공신력 있는 종합일간지와 방송사 뉴스 프로그램에서 관련 내용을 기사화하여 인터넷을 넘어선 공공매체를 통해 일반 대중에게까지 기업이슈가 확산되었다.

- 명제 2-1: 온라인상 기업이슈는 익명성이 높은 포털 토론실, 블로그에서 주로 생성된다.
- 명제 2-2: 생성된 기업이슈는 커뮤니티와 포털을 통해 확산되고 매스미디어가 확인함으로써 공신력을 얻게 된다.

명제2는 기업이슈 확산의 전개 단계에서 온라인상에서 발생하는 기업이슈의 주요 발원지와 유입경로, 이슈 확산을 촉진하는 전달 매체가 무엇인지를 설명하기 위해 설정됐다. 각 이슈의 전파경로를 살펴보면 기업이슈의 주요 유입경로로 포털이 게이트 역할을 하고 있고, 본격적 확산 단계에서는 인터넷 뉴스와 신문방송 채널이 주요 전달경로로 나타났다.

또한 일단 기업이슈가 포털 토론실이나 블로그에

게시되면 이슈의 진위 여부가 정확히 확인되기도 전에 순식간에 확산된다는 사실을 발견했다. 키친아트 사례에서는 네이버 지식iN에 뉴스가 게시된 지 2일 만에 네티즌 조회수가 10만 건에 달했고, 2주 만에 지상파TV에 방송됐다. 옥선의 사례에서도 2주 만에 관련 내용이 종합일간지에 기사화됐다. 던킨도너츠와 G마켓 사례에서는 루머가 온라인상에서 확산되어 공공매체를 통해 알려지는데 각각 7일, 2일밖에 걸리지 않아 온라인 기업이슈가 얼마나 빠른 속도로 전파되는지 알 수 있었다. 특히 루머 사례에서는 기업의 잘못된 초기 대응이 오히려 네티즌들의 공감대를 높이고 결집을 강화하는 역할을 하여 이슈확산을 촉진시킨 것으로 나타났다. 던킨도너츠가 포털과 블로거들에 개별 대응한 것이 네티즌들에게 위협적 행동으로 비쳐졌고, G마켓이 이의 제기자에게 일방적으로 게시물을 삭제할 것을 요청한 것이 오히려 네티즌들의 공분(公憤)을 자아내어 이슈의 확산을 가속화한 것이다. 4개의 사례를 통해 네티즌들은 특정 기업이슈에 대해 먼저 의심을 하기보다는 일단 믿고 동조하는 경향을 보임에 따라 이슈가 더욱 쉽게 확산된 것으로 추정된다.

- 명제 3-1: 네티즌들은 이슈의 진위를 따지기보다 무조건 동조, 확산하는 경향이 있다.
- 명제 3-2: 일단 확산단계에 접어든 이슈는 기업의 대응을 어렵게 한다.

명제3은 확산단계에 진입한 기업이슈에 대한 전

〈표 2〉 사례별 기업이슈 확산 경로

사례명	확산 경로
키친아트	네이버 지식iN → 다음 아고라 → 네이버 레몬테라스카페 → 연합뉴스 → MBC
옥선	옥선 게시판 → 개인 블로그 → 브레이크뉴스(인터넷신문) → 연합뉴스
던킨도너츠	다음 아고라 토론방 → 개인 블로그 → 파이낸셜 뉴스
G마켓	G마켓 게시판 → 이글루 → 개인 블로그 → 디씨인사이드 → 한국일보(인터넷)

달자의 특성과 이에 대한 기업이슈의 전과과정의 특징을 설명하기 위해 설정됐다.

4.3 연구의 의의 및 시사점

오프라인상에서의 뉴스 및 루머의 확산에 대한 선행연구에서 유사한 연구주제에 대해 가설검증을 했으나, 새로운 미디어 매체로 등장한 온라인 상에서의 기업이슈에 대한 연구는 상대적으로 매우 미약한 실정이다. 이러한 상황에서 본 연구는 해설적 사례분석 방법을 통해 온라인 상에서의 기업이슈의 생성원인 및 확산패턴을 규명하여 경영정보시스템 학문 분야에서 온라인 뉴스와 루머의 생성 및 확산이라는 새로운 연구주제를 개척했다는 데에 가장 큰 의의가 있다. 사례에 대한 정성적인 심층분석을 통해 도출된 명제들은 향후 관련 분야의 추가 연구 과제들을 개발하는데 이론적 기반이 될 것으로 생각한다.

이러한 연구의의에도 불구하고 본 연구가 가진 한계는 도출된 명제를 실증적으로 분석하지 못했다는 데에 있다. 자료수집 및 연구기간의 한계로 인해 보다 많은 샘플을 대상으로 정량적 연구방법론을 활용한 가설검증 작업을 수행하지 못했다. 특히 각 사례별 댓글의 내용을 분석하여 쟁점사항의 변화나 주요 이해관계자들의 주요 논리흐름 등을 함께 분석했다면 더욱 더 입체적인 사례분석이 되었을 것이다. 그리고 본 연구주제는 온라인 사용자 개개인의 특성(traits) 및 심리와의 밀접한 상관관계가 있으므로 실험연구를 통해 기존 연구방법이 가진 한계를 보완할 필요가 있다.

기업 대응 측면에서 기업에게 주는 시사점은 4개 사례 모두 공통적으로 사건발생 초기 해당 기업들이 사실을 부인하거나, 소극적인 대응으로 일관하여 기업이슈가 확산되는 것을 조기에 막지 못했다는 것이다. 사례에 나타난 기업이슈들은 모두 고객

의 의문이나 불만으로부터 발생했으나, 기업이 잘못된 사실을 시인하고 이를 제대로 시정하려 하기보다 은폐하는 과정에서 오히려 네티즌들의 불신을 증폭시켜, 결과적으로 기업이슈의 빠른 확산을 초래했다. 기업이슈가 확산되는 가장 큰 이유가 해당 주체들에 대한 불신으로 나타난 것은 기업 온라인 커뮤니케이션에 시사하는 바가 매우 크다. 기업 커뮤니케이션 관리에 있어서 본 연구가 제시하는 시사점은 ①온라인 기업이슈에 대한 모니터링 강화, ②부정적 이슈에 대한 신속한 대응, ③소비자의 의견을 수렴할 수 있는 온라인 피드백 체계 구축 등이다.

4.3.1 온라인 기업이슈에 대한 모니터링 강화

기업이 온라인 리스크를 가장 확실하게 관리하는 방법은 기업이슈가 발생할 만한 여지를 처음부터 만들지 않는 것이다. 하지만 사람이 하는 일이니 만큼 실수가 발생하기 마련이기 때문에, 이슈의 근원을 원천적으로 제거하는 것은 사실상 불가능하다. 따라서 기업이 효과적으로 온라인 리스크를 관리하는 방법은 이슈의 발생 가능성을 파악하여 지속적으로 모니터링하고 이로 인해 발생할 수 있는 사태에 대한 대비책을 미리 마련하는 것이다. 이를 위해 인터넷 사이트 모두를 조사하는 것은 물리적으로 불가능하다. 그러나 이슈가 확산되는 경로를 알고 있다면 보다 효율적으로 기업이슈를 사전에 발견할 수 있다. 본 연구결과에서 나타난 바와 같이 기업이슈의 주요 전과경로인 포털과 블로그, 커뮤니티를 중심으로 기업 혹은 제품과 관련된 잘못된 기사, 게시물 등이 있는 지를 실시간으로 모니터링하고 이에 대한 네티즌들의 의견에 지속적으로 귀를 기울여야 한다. 특히 기업이슈 확산패턴 중 1단계에서 이슈의 최초 발원지를 조기 발견할 경우 포털이나 기사화를 통한 이슈의 대량 확산을 사전

에 차단할 가능성이 높아지므로 기업들은 평상 시 주요 블로그나 토론실에 대한 모니터링을 강화할 필요가 있다. 최근에는 구글의 블로그서치 등 외부의 온라인 모니터링 시스템을 이용하는 것이 가능해졌다. 루머 생성 및 확산 현황을 실시간 효과적으로 모니터링하기 위해서는 자동화된 웹에이전트(automatic webagent)를 활용하는 방법도 고려할 수 있다.

4.3.2 부정적 이슈에 대한 신속한 대응

기업이슈 확산 1단계에서 부정적인 이슈를 조기 발견하는데 실패할 경우에는 가급적 신속하게 모든 사실을 밝혀야 한다. 2단계에서는 이슈가 이미 공식화되어 버렸기 때문에 문제를 숨기거나 머뭇거리는 것은 의혹을 더욱 증폭시키는 결과를 낳을 수 있기 때문이다. 그리고 네티즌은 기업이 자신의 잘못을 인정하고 사과하는 경우에는 호의적이지만, 잘못을 인정하지 않거나 무성의하게 대응하는 경우에는 사실의 진위를 파악하기에 앞서 집단적이고 무차별적으로 반론을 제기하는 경우가 많다. 사례 분석에서도 기업이 이슈 제기자에게 개별적으로 대응을 하거나, 어떠한 요구를 한 것에 대해서 네티즌들은 그 상황을 정확하게 이해하려 하기 보다는 그러한 행위가 권력이 있는 기업이 약자인 개인을 위협하는 것으로 인식하고 이슈확산에 더욱 적극적인 태도를 취한 것으로 나타났다. 따라서 사안이 중대할 경우에는 먼저 기업 내부에 문제의 심각성을 신속히 알리고, 이슈가 더욱 확산되기 전에 책임자가 나서서 해명하도록 해야 한다. 기업이 잘못된 경우에는 기업의 입장을 솔직하게 밝히고 정중하게 사과를 구하는 것이 더 이상의 이슈 확산을 막는 방법이고, 만약 잘못된 루머일 경우에는 정확한 사실과 해명을 통해 오해를 불식시켜야 한다. 상황에 따라서는 공신력 있는 외부기관의 견해를

활용해 사태를 진화시킬 수도 있다. 스타벅스는 2003년 '아랍의 이스라엘 봉쇄에 협조해 이스라엘에서 철수한다'는 루머에 시달렸을 때, 유대인 단체인 ADL(Anti-Defamation League)의 도움을 받아 위기를 모면했다.

4.3.3 소비자의 의견을 수렴할 수 있는 온라인 피드백 체계 구축

일부 소비자들은 기업의 제품과 서비스에 불만을 갖기 마련이다. 만약 기업이 소비자의 불만이 공개적으로 드러나는 것을 기피해 홈페이지 게시판과 같은 온라인 커뮤니케이션 채널을 없애 버리면 오히려 소비자 불만의 분출구가 막혀 다른 부작용을 초래하게 된다. 물론 기업이 소비자 불만을 1:1로 모두 해결해준다면 문제가 발생할 가능성은 없겠지만, 이것 역시 모든 인터넷 사이트를 일일이 조사하는 것만큼이나 현실적으로 어려운 일이다. 연구 결과에서도 최초 소비자가 불만을 제기했을 때 기업이 적극적으로 문제를 해결했다면 기업이슈의 2차 생성원인인 기업이슈 주체에 대한 불신이 발생하지 않았을 것이다. 따라서 온라인 리스크를 사전에 예방하기 위해서는 반드시 소비자의 의견을 수렴할 수 있는 온라인 채널이 필요하다. 예를 들어 임직원 및 CEO의 블로그를 소비자와의 '만남의 장'으로 활용한다든지, 제품 개발이나 생산, 마케팅 단계에서 소비자들의 의견이 충분히 반영되도록 홈페이지를 운영하는 것이다. 소비자와의 소통채널의 확보는 기업이슈의 발생 확률을 현저하게 낮출 뿐만 아니라, 유사 시 기업의 입장을 신속하게 밝힐 수 있는 채널로도 활용할 수 있다. 던킨도너츠가 이슈발생 시 1:1 접촉에서 인터넷을 통해 1:多 대응으로 전환하면서 루머의 확산을 진정시켰듯이 평상 시 소비자와 커뮤니케이션할 수 있는 온라인 채널을 확보하는 것은 기업이 온라인 리스크를 관리

함에 있어 매우 중요하다.

참고문헌

- 김영옥, 2002. 위기관리의 이해 공중관계와 위기 관리 커뮤니케이션. 책과 길.
- 김현주, 1997, "기업루머의 생성과 확산: 이론적 고찰," **한국 커뮤니케이션학**, 5권, pp. 266-267.
- 박기순, 1997, "PR적 시각에서 본 삼성과 기아 간 분규: 뉴스와 루머의 상호작용을 중심으로," **홍보학연구**, 제4권, 2호, pp.38-68.
- 한정호, 1998, "한국형 기업루머의 특성연구-조희 공시자료를 중심으로," **홍보학연구**, 제2호, pp.113-138.
- Allport W. Gordon and Postman Leo, 1947, *The psychology of rumor*, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Bantz, Charles, R. and Petrono, Sandra, G., and Patrick, David, L., 1983, "News Diffusion after the Reagan Shooting," *Quarterly Journal of Speech*, Vol. 69, pp. 317-327.
- Baumeister, R. F. and Leary, M. R., 1995, "The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation," *Psychology Bulletin*, pp. 497-529.
- Blake, R. R., & Mouton, J. S., 1983, "The urge to merge: Tying the knot successfully," *Training and Development Journal*, Vol. 37, pp. 41-46.
- Deutschmann, P. and W. Danielson, 1960, "Diffusion of knowledge of the major news story," *Journalism Quarterly*, Vol. 37, pp. 345-355.
- DiFonzo, N., and Bordia, P., 2006, *Rumor Psychology: Social And Organizational Approaches*, NY: American Psychological Association.
- DiFonzo, N., Bordia, P., and Rosnow, R. L., 1994, "Reining in rumors," *Organizational Dynamics*, Vol. 23, pp. 47-62.
- Fearn-Banks, K., 1996, *Crisis Communications: A Casebook approach*. Mahwas, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gantz, Walter and Tokinoya Hiroshi, 1987, "Diffusion of News about the assassination of Olof Palme: A Trans-Continental, Two-City Comparison of the Process," *European Journal of Communication*, Vol. 2, pp. 197-210.
- Greenberg, Bradley, S., 1964, "Diffusion of News of the Kennedy Assassination," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 28, pp. 225-232.
- Hill, Richard, J. and Bonjean, Charles, M., 1964, "News Diffusion: A Test of Regularity Hypothesis," *Journalism Quarterly*, Vol. 41, pp. 336-342.
- Knapp, R. H., 1944, "A psychology of rumor," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 8, pp. 22-37.
- Koenig, F., 1985, *Rumor in the marketplace: The social psychology of commercial hearsay*, MA: Auburn House.
- Kunda, Z., 1999, *Social Cognition: Making Sense of People*, Cambridge MA: MIT Press.
- Lerbinger, O., 1977, "Corporate Uses of Research in Public Relations," *Public Relations Review*, Vol. 3, No. 4, pp. 11-20.
- Levy, S. G., 1969, "How population subgroups differed in knowledge of six assassination," *Journalism Quarterly*, Vol. 45, pp. 685-698.
- Macneil, Neil, 1942, *How to be a news-paperman*, NY: Harpers.
- Mandel, Siegfried, 1962, *Modern journalism*, NY: Pitman Pub.
- Miller Delbert. C., 1945, "A Research Note on

- Mass Communication: How our community heard about the Death of President Roosevelt," *American Sociological Review*, Vol. 10, pp. 691-694.
- Patterson, B., 1993, "Crisis Impact on Reputation Management," *Public Relations Journal*, Vol. 49 (November), pp. 47-48.
- Ralph H. Turner and Lewis M. Killian, 1972, *Collective Behavior*, NJ: Prentice-Hall
- Riffe, Daniel and Stovall, J., G., 1989, "Diffusion of News of Shuttle Disaster: What Role for Emotional Response?," *Journalism Quarterly*, Vol. 66, pp. 551-556.
- Rosnow, R. L., 1988, "Rumor as communication: A contextualist approach," *Journal of Communication*, Vol. 38, pp. 12-28.
- Shibutani, T., 1966, *Improvised news: A sociological study of rumor*, IN: Bobbs-Merrill.
- Steele, Claude M., 1988, "The Psychology of Self-Affirmation: Sustaining the Integrity of the Self," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 21, pp. 261-302.
- Yasuhiro Inoue and Yoshiro Kawakami, 2004, "Factors Influencing Tabloid News Diffusion," *Keio Communication Review*, No. 26, pp.37-52.

The origination and diffusion of online news and rumors on a company

Jonghyun Kim* · Geewoo Bock** · Soonjae Kwon***

Abstract

The diffusion of online corporate issues (news and rumors) is becoming a critical factor in corporate reputation management. As they spread very fast and broadly, it is difficult for a corporation to respond to them effectively. Therefore, this study focuses on exploiting the origination and diffusion patterns of online corporate issues to provide practical implications to a corporation. In doing so, we selected the sample cases (2 news and 2 rumors) and analyzed their contents, initial sources, diffusion paths, and the actions which the corporations actually took. Finally, we drew 6 propositions. Proposition 1-1: The issue originators have a tendency to solve the problems they have after failing to make a compromise with the corporations. Proposition 1-2: The distrust in a corporation facilitates the origination of online corporate issues. Proposition 2-1: Online corporate issues are largely originated from the communities with high level of anonymity. Proposition 2-2: Online corporate issues spread through online communities or portals and get a public confidence by a mass media's acknowledgment. Proposition 3-1: Netizens have a tendency to come around others' opinions easily rather than to discriminate truth from falsehood. Proposition 3-2: Once online corporate issues are spread massively, it is difficult for a corporation to respond to them successfully. Additionally, this study provides three implications to a corporation: First, enhance the monitoring activities to online corporate issues. Secondly, take a prompt action to negative online corporate issues. Lastly, build the feedback systems to reflect consumers' opinions.

Key Words: Online Community, Rumor, Communication, Online-Risk, News, create, diffusion

* Jong-Hyun Kim, The School of Business Administration, Sungkyunkwan University

** Gee-Woo Bock, Associate Professor, The School of Business Administration, Sungkyunkwan University

*** Soonjae Kwon, Assistant Professor, Department of Business Administration, Daegu University

<Teaching Note>

온라인상에서 기업이슈 생성 및 확산

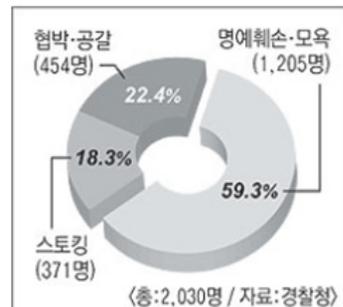
Synopsis

故 안OO의 사망과 관련 '최OO 20억 사채설'의 최초 유포 용의자가 경찰에 붙잡혔다. 29일 서초경찰서 사이버범죄수사팀은 "최OO에 대한 근거 없는 소문을 유포한 혐의로 E증권사에 근무 중인 25세 여직원 A씨를 붙잡았다"고 밝혔다. A씨는故 안OO의 사망 이후 한 카페에 "최OO이故 안OO에게 25억원을 빌려줬고, 최OO이 '바지사장'을 내세워 사채업에 손을 대고 있다"는 등의 근거 없는 사실을 기재했다. 이로 인해 최OO 루머는 온라인상에 일파만파 퍼졌고, 최OO 측은 "사실무근이며, 유가족에게 또 한번 상처를 주는 일이다"며 지난 22일 서초 경찰서 사이버범죄수사팀에 수사를 의뢰했다. 용의자 검거 소식을 접한 최OO 측은 "터무니없는 루머로 멀쩡한 사람을 간접 살인자로 지목한 것"이라며 "용의자에 대해서는 원칙대로 하겠다."는 강경한 입장을 밝혔다.

(자료원: www.naver.com 최OO 루머 내용에 대한 2008년 10월 3일자 블로그의 내용 중에서..)

위의 내용은 얼마 전 우리사회에 큰 파장을 몰고 온 유명 연예인의 자살 사건에 대한 블로그 내용이다. 자살의 근원은 근거 없는 루머로 밝혀졌으나, 이 근거 없는 루머는 순식간에 온라인을 통하여 전파되었고 결국 국민배우의 목숨을 빼앗아가는 참담한 결과를 맞이하였다. 본 사건으로 국내에서는 온라인상에서 전파되는 루머에 대해 큰 관심을 가지게 되었다. 이러한 루머는 비단 연예계에만 한정된 것이 아니라 경제, 산업, 정치 등에서도 발생하여 사회적으로 큰 손실을 미치고 있다. 예를 들어 최

근에는 미네OO라는 사이버 논객에 대한 온라인 글들이 경기 침체의 분위기에 편승하면서, 이 논객의 정체 및 글의 진위에 대한 시시비비를 가리는 수많은 루머가 떠돌았으며, 이러한 루머는 증시에도 영향을 미쳐 크게는 한 나라의 자본시장에 큰 충격을 주었다. 특히 루머는 커뮤니티의 활성화라는 사회적인 분위기와 온라인 매체의 익명성이라는 특성에 기인하여 불특정 다수의 사람에게 확산되고 이는 다시 근거 없는 다른 루머를 생산하는 악순환 고리로 연결되고 있다. 경찰청 사이버테러대응센터가 2008년 10월 6일부터 11월 5일까지 한 달간 전국에서 인터넷상 허위사실 유포 및 악성댓글 등에 대해 집중단속을 실시한 결과 2,030명을 검거하고 이 중 11명이 구속되었는데, 검거인원은 전년도 같은 기간(937명)에 비해 두 배 이상 증가한 수치이다. 단속된 대상을 유형별로 살펴보면 명예훼손·모욕이 1,205명(59.3%)으로 가장 높은 비율을 차지했으며 협박·공갈 454명(22.4%), 스토킹 371명(18.3%) 등의 순이었다. <그림 1> 참조.



<그림 1> 루머(허위사실 및 악성댓글) 유형 및 유포

특히, 급변하는 환경변화 속에서 정치, 경제, 사회 등 각 분야에서 경쟁이 치열해짐에 따라 조직이나 개인에게 뜻하지 않은 사건, 악성루머 등으로 인해 발생하는 위기 상황이 늘어가고 있다. 이는 미디어와 정보통신기술의 비약적인 발전으로 위기 상황을 공중에게 전달하는 시간이 단축되어 작은 루머도 순식간에 커다란 사회문제 혹은 위기로 부각되기 쉽게 되었다는 것을 의미한다(지원배, 2001; 최미정 외, 2004). 그러므로 조직은 각종 루머 속에 살아남기 위해 당면하고 있는 현실 속에서 부정적 사건으로부터 생존전략을 세워야만 한다. 루머의 경우 언제, 어디서, 어떻게 발생될지 예측 불가능할 뿐만 아니라 사실관계와 상관없이 루머자체만으로도 조직 전체에 커다란 위해를 가져다주기 때문이다. 따라서 루머에 미흡한 대처를 하게 되면 순식간에 축적된 자산이 무너질 것이므로 루머에 대한 위기로부터 회복방안을 연구하는 것은 매우 중요하다(Patterson, 1993). 이처럼 루머에 대한 사회적인 파급효과가 커지면서, 이와 경주하여 학계에서도 루머에 대한 연구가 추가적으로 이루어져야 한다. 하지만, 기존의 루머에 대한 연구의 경우 (1) 오프라인 상에서 루머를 정의 및 유형을 분류하고, 루머 발생자의 성향 및 루머 수용자의 피해 등과 같은 심리학적 측면과 (2) 오프라인 상에서 사회관계망분석(Social Network Analysis)을 이용하여 루머가 확산되는 과정 및 확산의 유형을 사후적으로 검증하는 사회학적인 측면의 관점에 맞추어져 연구가 진행되었다. 하지만, 이러한 연구는 오프라인 상에서 루머에 대한 속성을 밝히는 데에는 도움이 되지만 온라인 상에서의 루머의 생성, 전파 등의 행태를 연구하기에는 한계가 있는 것이 사실이다. 실제로 앞선 사례에서 알 수 있듯이 온라인에서는 익명성의 특성을 가지고 다양한 확산의 형태를 띠고 있으며, 그 확산의 속도 또한 오프라인에 비하여 매우 빠르다. 또한, 그 파급 효과도 많은 사

람에게 노출되므로 오프라인의 루머에 대한 파급결과와 비교도 할 수 없을 만큼의 큰 영향을 미치고 있다. 이에 오프라인에서 루머가 전파되는 것과는 상당한 차이를 나타낼 수밖에 없으며, 이에 온라인 상에서의 루머의 생성 및 확산에 대한 개념을 정의하고 루머와 관련된 다양한 통합적인 프레임워크를 제시하는 사례연구는 매우 시의적절한 연구가 될 것으로 사료된다.

Teaching Point

루머(rumor)는 우리 사회 도처에 만연해 있다. 일순간에 생겨났다 사라지기도 하지만 오랜 기간 살아남아 사람들의 태도와 행동에 영향을 미치기도 한다. 루머는 불확실한 상황에 대한 새로운 정보를 제공해주거나, 대중의 여론을 수렴해주는 순기능이 있지만, 때로는 잘못된 루머가 퍼져 사람들에게 선의의 피해를 입히기도 한다. 커뮤니케이션 매체가 많지 않았던 과거에는 루머의 파급효과가 제한적이었기 때문에 중대한 사회문제를 초래하지는 않았다. 그런데 20세기 이후 인터넷을 기반으로 새로운 매스미디어가 출현하면서 상황은 완전히 바뀌었다. 최근 우리 사회에서는 무분별한 루머의 확산으로 루머의 피해자가 자살하거나, 기업이 막대한 손실을 입는 역기능 사례가 급증하고 있다. 특히 인터넷의 보급이 급속도로 확대되면서 루머의 전파속도가 과거보다 급속히 빨라지고, 전파대상이 불특정 다수로 확대되면서 피해자의 범위 및 피해규모가 빠르게 확대되고 있다. 특히 온라인상에서 발생하는 루머는 발생원인 및 전파패턴의 예측이 어려울 뿐만 아니라 그 파급범위가 광범위하여 그 심각성이 더해지고 있다. 특히, 현재의 온라인은 커뮤니티 중심의 사이트로 재편되고 있으며, 웹2.0 기

반 하에 사용자가 스스로 콘텐츠를 만들 수 있는 UCC 환경이 잘 마련되어 있다. 이러한 환경이 루머의 생성 및 확산에 촉매 요인으로 작용하고 있다. 이에 온라인상에서 생성되는 (1) 루머를 정의하고, (2) 루머의 특성을 분석하여 도출하고, (3) 도출된 루머의 특성을 기반으로 루머의 유형을 분류할 수 있는 개념적 프레임워크를 제시하고, (3) 유형별로 분류된 루머가 온라인상에서 어떠한 형태로 확산되는지를 실험하여 그 분석결과를 중심으로 루머의 확산유형을 재분류하고, (4) 본 연구에서 정의하고 분류한 루머의 확산유형이 타당한지를 검증하고, (5) 실증분석 결과를 바탕으로 경영학의 제반분야(예: 인사조직, 마케팅, 경영정보시스템) 및 사회·심리학적 관점에서 가지는 의미 및 영향력을 분석하고, (6) 사례분석을 통하여 실제 기업에서 이러한 루머에 대한 대응 전략을 수립하는 통합적인 프레임워크를 수립하는 것이 Teaching Point가 되겠다.

Assignment Questions

1. 온라인상에서 발생하는 기업의 루머의 유형을 정의하고 분류해보자
2. 온라인에서 생성되는 기업 루머의 확산 유형을 분석해보자. 그리고 다양한 사례를 통하여 확산 유형을 분류해보자.
3. 사례에 나타난 기업의 루머 사례를 학생들의 입장에서 어떻게 통제하면 좋을 지 토의해보자.
4. 정보기술이 발전함에 따라 사람들의 호기심, 욕구와 갈등이 어떻게 다른 사회적 요인들과 결부되어

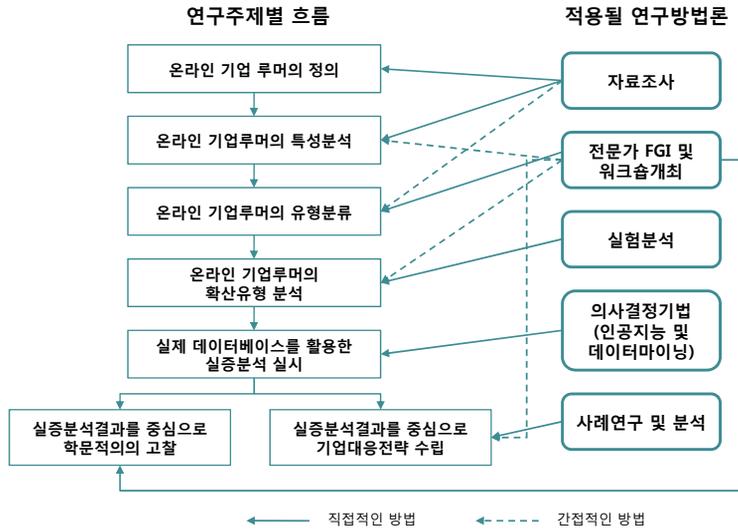
루머로 표출이 되고, 현대인들의 커뮤니케이션 방법을 변화시키는 다양한 루머에 대하여 토의해보자.

5. 오늘날 다양한 인공지능 기법(인공신경망, 베이지안 네트워크, 의사결정나무 등)을 기반으로 한 소셜네트워크 분석기법을 활용하여 온라인 루머를 분석하고자 하는 움직임이 있다. 이에 대하여 조사해보자.

Analysis

분석방법의 경우 사례내용을 잘 수행하도록 구성되어야 하므로 본 연구에서 다루고자 하는 연구주제의 흐름을 먼저 살펴보아야 한다. 본 연구의 흐름을 살펴보면, (1) 온라인 루머를 정의하고 (2) 이들의 특성을 분석하고, (3) 분석된 특성을 기준으로 루머의 유형을 정의하고, (4) 통제된 실험환경에서 실험을 통하여 루머의 확산유형을 분류하고, (5) 온라인 커뮤니티의 실제자료를 분석하여 본 연구에서 정의한 루머의 확산유형이 타당한지를 검증하고, (6) 실증분석 결과를 바탕으로 경영학의 제반분야(예: 인사조직, 마케팅, 경영정보시스템) 및 사회·심리학적 관점에서 가지는 의미를 분석하고, (7) 실제 기업에서 이러한 루머에 대한 대응 전략을 수립하는 개념적이며 통합적인 프레임워크를 제시하는 작업으로 이루어져 있다. 각 내용에 해당하는 연구방법을 대응하여 도시하면 다음 <그림 2>와 같다.

<그림 2>에서 사용되는 연구방법을 세부적으로 기술해보자.



〈그림 2〉 각 연구주제별 적용되는 연구방법

1. 자료조사

온라인상의 루머 전파에 대한 연구를 진행하기 위해서 국내 주요 토론장, 블로그, 커뮤니티 등을 대상으로 루머의 정의 및 유형에 의거한 기초 자료 조사를 실시할 계획이다. 조사대상 온라인 매체는 각 부문별 가입자수와 방문자수를 평가하여 가장 활발하게 커뮤니케이션 활동을 벌이고 있는 매체를 우선순위화하여 결정할 것이다. 이들 온라인 매체 상에 떠도는 메시지들 중에 SMCRE(Source, Message, Channel, Recipient, Effect) 기준에 따라 루머, 가십, 정보를 구분하고, 여기에서 도출된 루머를 다시 엘포트와 포스트만이 정의한 루머 유형(희망루머, 공포루머, 이간질루머)에 따라 구분할 것이다. 자료조사는 검색엔진을 사용하여 온라인에 포스팅된 메시지를 키워드 또는 텍스트 기반으로 검색하여 루머를 추출한 후, 최종적으로 조사인력들이 루머 여부를 판단하는 방법으로 진행하면 된다.

2. 전문가 FGI (Focusing Group Interview) 및 워크숍 개최

온라인상에서 떠돌아다니는 다양한 루머의 개념을 수집하였으면, 이 수집된 루머의 개념을 가지고 루머의 유형을 분류할 필요가 있다. 이때 기존의 사회학자나 심리학자들을 대상으로 FGI를 실시하고자 한다. 이를 통하여 기존의 오프라인 상에서의 루머와 온라인상에서의 루머를 비교분석하고, 자료조사 결과 얻은 루머에 대한 정보의 정확성을 높이면 좋다. 또한 1년에 1회 이상의 워크숍을 개최하여 연구내용에 대한 다양한 의견을 수렴하고자 한다. 특히, 루머에 대한 연구의 경우 이와 관련된 분야가 매우 넓으므로 이들에 대한 의견을 청취하고 연구에 반영하는 것이 매우 중요할 듯하다.

3. 실험연구

오프라인 상 기업 루머의 영향력 결과와 동일한 기준 하에 온라인상 기업 루머에 대한 영향력을 조

사하기 위해 특정 인터넷 커뮤니티 회원을 대상으로 실험을 실시할 계획이다. 최근에 전파된 기업 루머 리스트를 제시하여 각각의 루머가 갖는 영향력의 평균 강도를 점수로 매기고, 응답자는 자신의 전반적 경험을 통해 목격한 루머 영향력에 대해 평가를 한다. 평균 강도에 대한 평가는 1, 2, 3으로 각각 소, 중, 대의 영향력을 가리킨다. 'E'는 외부적 결과를, 'A'는 내부적 태도와 관련된 영향력을, 'B'는 내부적 행동과 연관된 영향력을 나타낸 것이다. 이렇게 해서 나온 결과를 기존 연구결과와 비교하여 온라인상 기업 루머가 오프라인과 비교했을 때, 어느 정도의 영향력을 미쳤는지를 규명할 것이다. 이와 더불어 인터넷 사용자들을 각각 100명씩 두 그룹으로 나누어 최근 발생한 기업 루머의 인지 여부와 전파 여부, 만약 전파를 했다면 전파 동기가 무엇이었는지 등을 묻는 설문조사를 실시하여 루머 게시물 조사연구의 한계를 보완하고자 한다. 또한 이러한 실험연구를 통하여 루머가 어떠한 형태로 전파되어 나가는지를 분석한 뒤 온라인상에서의 루머의 전파유형을 분류해보자.

4. 실증분석연구

온라인상에서 루머가 전파되는 경로 및 유형을 분석할 때 실제 데이터베이스의 자료를 사용하고자 한다. 이를 위하여 사용하고 있는 온라인커뮤니티 사이트의 DB에서 다양한 의사결정기법(인공지능기법이나 데이터마이닝 기법)을 적용하여 실제 실험을 통하여 분류된 온라인 루머의 유형이나 확산이 실제 온라인상에서도 적용되는지를 검증해보자. 특히, 이러한 귀납적인 검증을 통하여 온라인상에서의 루머의 생성 및 확산에 대한 의미 있는 분석결과를 도출할 수도 있다. 이러한 연구방법은 기존의 사회학자나 심리학자들이 하기에는 그 한계가 있는 연구로서 본 연구분야에 적합할 것이다.

5. 사례연구 및 분석

자료조사나 실험연구는 온라인 루머의 실태와 사람들이 루머를 유포하는 동기를 파악하는 데 있어서는 효과적인 연구방법이다. 그러나 기업 루머에 대한 효과적인 대응방안을 기업 관리자들에게 제시하기 위해서는 실제 루머가 발생했을 때, 해당 기업들이 대응한 방안과 그 결과를 분석해보는 사례연구가 필요하다. 루머 대응에 성공한 경우와 실패한 경우를 자세히 분석하여 이들 사례로부터 공통점을 뽑아낸다면 유사한 상황에 직면한 기업들이 어떻게 대응을 할 것인지에 대한 구체적인 해답을 제시할 수가 있는 것이다. 먼저 국내외적으로 온라인상에서 널리 전파되어 실제 기업 경영에 영향을 미친 루머를 선별해서 루머의 내용과 전파 범위와 과정, 루머 전파 라이프사이클 별로 해당 기업이 취한 정책, 그리고 그 결과와 성공여부를 파악하여 정리할 것이다. 그리고 특히 성공한 대응방안의 경우 유사성을 기준으로 집산화하여 상황 별로 구체적인 대응방안을 제시하는 일종의 루머 관리 로드맵을 만들어보자. 이러한 과정에서 산학협력을 통하여 기업의 홍보 담당자를 찾아가 인터뷰하는 것이 필요하다. 이는 본 연구의 결과가 실무적으로 중요한 함의를 내포하고 있기 때문인데 루머에 대한 대응전략을 수립하는 데에는 기업의 홍보 담당자의 업무와 연속선상에서 비교 분석이 필요하다.