



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

신 문 방 송 학 과 석 사 학 위 논 문

의료분쟁 위기 상황에 대한 커뮤니케이션 전략과
매체특성의 효과연구:
한국과 중국 소비자의 비교를 중심으로



YU YING

신 문 방 송 학 과 석 사 학 위 논 문

의료분쟁 위기 상황에 대한 커뮤니케이션 전략과
매체특성의 효과연구:
한국과 중국 소비자의 비교를 중심으로

지도교수 김 정 규

이 논문을 신문방송학석사 학위논문으로 제출함

2019년 8월

부경대학교 대학원

신문방송학과

YU YING

YU YING의 신문방송학석사 학위논문을 인준함

2019년 8월 23일



위 원 장 문 학 박 사 남 인 용 (인)

위 원 광고홍보학박사 김 정 규 (인)

위 원 철 학 박 사 김 무 규 (인)

- 목 차 -

I. 서론	1
II. 이론적 논의	3
1. 위기와 위기 커뮤니케이션	3
가. 위기의 유형과 위기 커뮤니케이션	3
나. 위기 책임성과 위기 커뮤니케이션 전략	4
다. 기업의 위기 대응 전략과 공중의 수용과 반응	7
2. 문화비교	11
가. 한국과 중국 문화비교	11
나. 한국과 중국 특유문화의 비교	11
(1)한국의 심정 문화	11
(2)중국 체면 문화	12
다. 한국과 중국의 언어문화 비교	14
(1)한국 언어문화	14
(2)중국 언어문화	15
3. 매체와 커뮤니케이션	16
가. 소셜미디어와 전통매체의 특성	16
나. 소셜미디어, 전통매체와 위기 커뮤니케이션의 관계	18
다. 위기 커뮤니케이션에서 소셜미디어와 전통매체의 역할	19
4. 소비자의 평가와 태도	20
가. 메시지에 대한 평가	20
나. 병원에 대한 태도	21

III. 연구가설 및 연구문제	23
1. 연구가설	23
2. 연구문제	24
IV. 연구방법	26
1. 설계방식	26
2. 실험 내용구성	26
3. 자료 분석 방법	28
4. 종속 변인의 측정	28
가. 메시지의 평가	28
(1). 적절성	28
(2). 신뢰성	28
나. 병원에 대한 태도	29
(1). 호의도	29
(2). 전문성	29
(3). 피해자를 위한 노력	29
V. 분석결과 및 해석	30
1. 분석대상의 인구통계학적 특성	30
2. 연구문제 및 가설의 검증	31
가. 가설1-1에 대한 검증결과	31
나. 가설1-2에 대한 검증결과	33
3. 연구문제 검토	40

VI. 결론	47
1. 연구 결과	47
2. 제안점 및 제한점	50
참고문헌	53
설문지	59



표 목차

<표 1> 위기 종류	5
<표 2> 기업 책임 발생위치	9
<표 3> 위기 발생한 기업에 대한 공중의 평가	9
<표 4> 드라마 중에 한·중 사과 비교	16
<표 5> 처치물 내용 구성	26
<표 6> 위기 커뮤니케이션 전략 처치물 내용	27
<표 7> 분석대상의 인구통계학적 특성	30
<표 8> 수용전략에 따른 한·중 소비자의 메시지 평가	31
<표 9> 수용전략에 따른 한·중 소비자의 병원에 대한 태도	32
<표 10> 방어전략에 따른 한·중 소비자의 메시지에 대한 평가	34
<표 11> 방어전략에 따른 한·중 소비자의 병원에 대한 태도	35
<표 12> 커뮤니케이션 전략 수용도와 매체의 상호작용	50

그림 목차

<그림 1> 책임수준에 따른 위기의 유형 분류	4
<그림 2> Coombs의 주요 전략과 특성	6
<그림 3> 한·중 소비자 메시지의 적절성 평가	35
<그림 4> 한·중 소비자 메시지의 신뢰성 평가	36
<그림 5> 한·중 소비자 병원에 대한 호의성	37
<그림 6> 한·중 소비자 병원이 피해자에 위한 노력의 평가	38
<그림 7> 한·중 소비자가 병원의 전문성 평가	39

<그림 8> 한국소비자와 중국소비자의 메시지 적절성 평가	41
<그림 9> 한국소비자와 중국소비자의 메시지 신뢰성의 평가	42
<그림 10> 한국소비자와 중국소비자의 병원에 대한 호의도	43
<그림 11> 한국소비자와 중국소비자가 병원이 피해자를 위한 노력의 태도	44
<그림 12> 한국소비자와 중국소비자의 병원 전문성에 대한 태도	46



Medical dispute crisis situation of the communication strategy
and the characteristics of the media effect research:
China and South Korea compared to consumers as the center

YING YU

Department of Mass Communication, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

The purpose of this paper is to study the evaluation and attitude of consumers towards the public relations strategy published in the crisis of medical enterprises. To study the differences between Korean and Chinese consumers under the interaction of media and corporate public relations strategies. In this paper, the author divides the factors affecting consumer attitude and evaluation into three categories: Crisis communication strategy, media choice and nationality. In order to carry out the experimental study smoothly, the author set four conditions and using the report of medical malpractice in plastic surgery hospital as the measuring tool, four conditions were satisfied. The contents of the determinants were: (1) when the acceptance strategy was published with SNS; (2) when the acceptance strategy was published with news; (3) when the defense strategy was published with SNS; and (4) when the defense strategy was published with news.

The study involved 341 university students in South Korea and China, The statistical method of the questionnaire was analyzed by t-test, ANOVA, frequency and reliability using SPSS ver 21.0 statistical program. The researchers presented two research hypotheses and one research question. < research hypothesis 1> Korean consumers have

higher evaluation and attitude towards the acceptance strategy used in crisis communication than Chinese consumers. Modify translation results < research hypothesis 2> Chinese consumers have higher information evaluation and attitude towards the defensive strategy used in crisis communication than south Korean consumers. Research question: will the interaction effects of crisis management communication strategies and media types be different among Korean and Chinese consumers?

The results show that south Korean consumers have higher evaluation and attitude towards the accept strategy information released by enterprises than Chinese consumers, and Chinese consumers have lower evaluation and attitude towards the defensive strategic information released by enterprises than Korean consumers. The research also found that the interaction effect of crisis communication strategy and media type was different between Korean and Chinese consumers. The results also showed that south Korean consumers trusted content in SNS and Chinese consumers trusted content in newspapers. And the attitude of south Korean and Chinese consumers towards the acceptance strategy has nothing to do with the media, and they both hold a positive attitude. But, when enterprises use defense strategy, it will be more effective to use SNS for defense strategy for Korean consumers and newspaper for defense strategy for Chinese consumers.

Keyword: Crisis Communication Strategy, Medical Dispute, Media Exposure, Nationality

I. 서론

사회발전에 따라 관광의 패러다임은 빠르게 확장되고 있으며, 이 확장의 대표적 사례는 의료관광일 것이다. 한국관광공사는 2015년도 의료의 목적으로 한국을 방문한 관광객을 약 300만 명으로 추산하고 있다(한국관광공사, 2016). 이들 중 33.4%(약 9만9천여 명)는 중국인으로 조사되었다. 의료관광의 목적으로 방한하는 중국의료관광객들을 보면 전통적 치료 의료의 목적보다는 주로 피부미용 또는 성형의 목적으로 병원을 방문하고 있다(쉬카이, 2014). 좀 더 구체적인 수치로 보면 2015년까지 성형 의료서비스를 이용한 외국인 총 41,263명 중 중국인은 26,537명이라고 집계된다(한국관광공사, 2016).

하지만 성형의료 서비스(피부, 미용 포함)와 관련된 시장의 수요가 늘어남에 따라 의료사고의 발생건수 또한 높아지고 있다. 한국의료분쟁조정중재원의 보도자료(한국의료분쟁조정중재원, 2019, 4. 5.)에 따르면, 2018년 기준으로 의료분쟁 상담은 최근 5년간 연평균 9.6% 증가하였으며, 조정 신청은 연평균 11.5% 증가하였다. 또한 최근 2년간 전년대비 20% 이상의 가파른 증가율을 보이고 있다. 특히 수탁감정 처리된 분쟁 가운데, 성형외과 과목은 전체의 6.4%를 차지하고 있으며, 이는 전체 28개 과목 중 6번째로 높은 수준이었다. 이러한 추세는 성형외과 병원의 위기관리의 중요성이 높아지고 있음을 보여준다. 결국 이는 병원의 위기관리에 대한 인식과 병원이용자와의 커뮤니케이션 능력 신장을 요구한다고 사료된다.

쿵즈(1999)는 위기를 피할 수 있는 기업은 없다고 말한다. 위기(crisis)는 기업의 경제적 손실뿐만 아니라 기업의 명성과 이미지에도 부정적인 영향을 초래할 수 있다. 즉, 기업은 위기에 대한 관리를 필요로 한다. 쿵즈가 주장하는 SCCT(Situational Crisis Communication Theory; 이하 SCCT)는

위기의 상황에 따른 조직의 손실을 최소화할 수 있는 전략 수립을 논증하는데 유효한 이론으로, 의료 사고에 대한 병원의 위기관리를 연구하는데도 적용할 수 있는 이론이다. 의료 혹은 병원서비스와 관련한 기존의 SCCT 연구들을 살펴보면, 송병원(2018)은 메르스 사태 때 의료조직이 책임과 메시지 전략을 분석하였고, 병원서비스의 위기와 관련한 한국인의 정서적 특성과 메시지 전략을 SCCT를 이용하여 논의하였다(송병원, 2016). 하지만 전반적으로 SCCT연구 경향에서 의료분쟁의 주체인 병원 혹은 관련 기업의 위기에 대한 논의는 다른 분야들에 비해 많이 부족한 상황이며, 특히 의료분쟁과 관련한 분야의 연구는 진행되지 못하고 있다. 또한 외국인 의료관광객이 증가하는 추세를 고려할 때, 한국인과 다를 수 있는 외국인(i.g., 중국인) 소비자의 위기대처 메시지에 대한 반응을 분석하는 것은 시의적으로 상당히 요구된다고 말할 수 있다.

이러한 맥락에서 본 연구는 의료관광 분야 중 성형의료 위기상황을 중심으로, SCCT를 이용하여 효과적인 위기관리 커뮤니케이션 전략에 대한 탐색을 목적으로 한다. 구체적으로 의료분쟁 위기 발생 시 위기관리 커뮤니케이션 전략(방어 vs. 수용)과 위기관리 소통 매체(전통 매체 vs. SNS)를 중심으로 실증하려 한다. 또한 성형의료의 새로운 수입원으로 등장하고 있는 외국인 의료관광의 배경에 맞추어, 한국과 중국의 소비자가 성형의료와 관련된 위기 발생 시, 병원의 위기관리 방식(메시지 전략 + 노출 매체)에 어떻게 반응(태도)을 보이며 평가하는지를 구체적으로 논의하려 한다. 마지막으로 본 연구가 도출할 결과는 좁게는 의료분쟁과 관련한 위기상황에 대한 병원의 공중과의 소통전략에 도움을 줄 수 있을 것이며, 넓게는 두 국가의 비교를 통해 도출될 결과는 의료관광산업의 발전에 미력하나마 기여할 수 있을 것이라 생각된다.

II. 이론적 논의

1. 위기와 위기 커뮤니케이션

가. 위기의 유형과 위기 커뮤니케이션

현대사회에서 위기를 피할 수 있는 조직은 없다(Coombs, 1999). 위기의 영향은 조직에게 큰 문제가 될 수 있지만 이와 반대로 기업의 전환점이 될 수 있다. 이러한 결과는 조직이 위기상황에 처할 때 어떻게 대응 하는지에 따라 달라질 수 있다.

쿰즈(Coombs, 1999)는 위기를 예측하지 못한 상태에서 발생한 사건으로 정의했고 Fearn-Banks(1996)는 위기를 일반대중, 상품, 서비스, 명성 등 조직에 부정적 결과를 초래하는 주요 사건이라고 정의했다. Lerbinger(1997) 역시 위기를 조직의 미래 성장과 이익, 혹은 생존에 위협을 가할 가능성이 있는 사건이라고 정의하고 있다. 이처럼 많은 학자들은 위기를 부정적인 영향의 측면에서 정의를 내리고 있다. 그러나 Fink(1986)의 연구는 위기가 반드시 부정적인 결과만을 초래하는 것이 아님을 보여준다. 그에 따르면 위기를 잘 대처한다면 오히려 조직의 중요한 기회와 전환점이 될 수 있다. 이와 같은 관점은 SCCT(상황적 커뮤니케이션, Situational Crisis Communication Theory)이론에 의해 설명할 수 있다. SCCT이론은 위기 상황이 발생했을 때 공중에 대한 해당조직의 커뮤니케이션 행동을 말한다. 여기서 중요한 것은 발생한 상황에 따라 커뮤니케이션을 효율적으로 다르게 해야 한다는 것이다. 위기유형과 위기 커뮤니케이션 연결하는 데 사용하는 중요한 변수는 책임성

이다(Lerbinger, 1997). 이에 대해 콤즈(Coombs, 1999)는 위기에 대한 조직의 책임성을 기준으로 조직의 책임이 약한 순서에서 강한 순서로 루머, 자연재해, 악의, 사고, 범죄 등 보다 구체화된 5가지의 위기 유형을 제시하였다(<그림 1> 참조).



<그림 1> 책임수준에 따른 위기의 유형 분류

나. 위기 책임성과 위기 커뮤니케이션 전략

켈리(kelley, 1973)는 귀인이론을 바탕으로 기업에게 위기가 발생할 때 공중들이 그 원인을 기업으로부터 찾는다고 설명했다. 공중들은 귀인에 의해서 책임성의 소재를 판단한다. 위기 상황에서 위기의 원인이 조직 내부에 존재하면 공중이 내적 책임귀인을 하게 되며 위기에 대한 기업의 책임성을 높게 인식한다. 이와 반대로 위기의 원인이 조직 외부에 존재한다면 공중이 조직 외적 책임귀인을 하게 되어 위기에 대한 기업의 책임성을 낮게 인식한다(Coombs, 2007).

콤즈(Coombs, 1996)는 기업이 위기 발생 시 위기가 발생한 위치와 통제성에 따른 4가지 위기 유형을 나누었다(<표 1> 참조). 책임소재가 내부에 있을 때 통제성에 따라 사고와 범죄로 구분되고 소재가 외부에 있을 때 과실, 테러로 나누어 볼 수 있다.

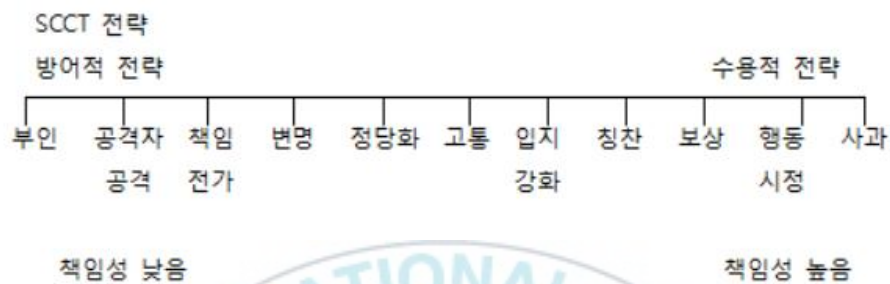
<표 1> 위기 종류 (Coombs, 1999)

책임소재	비의도적	의도적
내부적	사고	범죄
외부적	과실	테러

이수진(2016)은 사고는 내부에서 발생하는 비의도적인 행위이며 제품결함, 자연재해, 직원산재 등이 포함된다고 본다. 그리고 이러한 사고는 비의도적인 행동이자만 예방할 수 있는 부분이기 때문에 조직이 사고에 대한 어느 정도의 책임성이 있다고 말한다. 범죄는 내부에서 발생한 의도적 행위이며 위기에 있어서 조직의 책임성이 가장 높다. 범죄는 조직이 그 행위가 잘못된 것인 줄 알면서도 죄를 저지르는 것이다. 이것은 조직 내부로부터 귀인하며 통제가 가능한 것이기 때문에 조직의 책임성이 매우 높다고 할 수 있다. 반면 외부요인으로 유발된 위기인 과실과 테러는 예측할 수 없고 예방하기 어려운 것이기 때문에 기업의 책임성이 상대적으로 낮은 편이다. 특히 테러의 경우, 조직이 통제할 수 없는 위기기기 때문에 사고, 과실과 범죄에 비해 책임성의 강도가 많이 낮은 편이다. 콥즈는 위기에 대한 책임성이 낮을 때 방어 전략을 사용하는 것이 더 효율적이라 보았다. 그러나 책임성의 높고 낮음을 판단하기 어려운 위기상황이 있다. 기현명(2016)은 콥즈의 이론을 바탕으로 다양한 조직의 위기상황 커뮤니케이션 사례를 분석했다. 그 가운데 GS칼텍스의 소비자 정보유출 사건은 책임성이 모호한 위기상황이었으며, 이때 부인전략을 사용하는 것이 더 효율적인 것으로 나타난다.

콥즈와 헐러데이(Coombs & Holladay, 1996)는 위기에 대한 책임이 조직에게 있다고 인식 될수록 공중은 조직에 대해 실망감을 느끼게 되고, 이것은

결국 조직과 공중간의 관계에도 부정적인 영향을 준다고 보았다. 그들은 위기 책임성에 초점을 맞춰 위기 유형에 따른 위기 대응전략을 제시하고자 하였다(<그림 2> 참조).



<그림 2> Coombs의 주요 전략과 특성

<그림 2>를 바탕으로 콤즈는 모든 커뮤니케이션 전략들을 조직의 책임성 정도에 따라 방어적 전략과 수용적 전략을 양극으로 하는 연속선을 만들 수 있다고 주장하였다. 구체적으로 위기 책임성이 낮을수록 부인, 공격자 공격, 책임전가, 변명 등의 방어 전략을 사용하고, 책임성이 높을수록 사과, 행동 시정, 보상, 입지강화 등 수용전략을 사용해야 조직의 명예를 보호할 수 있다고 말한다(Coombs & Holladay, 2004). 부인전략은 위기가 존재하지 않고 희생자도 존재하지 않는다는 입장을 강조하는 것이고 사과전략은 위기가 존재하며 그러한 위기에 대한 조직의 책임을 인정하고 위기로 인해 발생한 피해자 또는 공중에게 용서를 구하는 방식이다. 수용전략은 연속선 상에서 '사과' 쪽으로 갈수록 책임성이 높은 조직에게 효율적이고, 방어전략은 연속선 상에서 '부인' 쪽으로 갈수록 책임성이 낮은 조직에 대해 더 효율적이다.

요컨대, 책임의 수준(<그림 1> 참고)에 따라 루머, 자연재해와 같은 낮은 책임 수준의 위기유형의 경우 기업이 책임성을 감소시키기 위해 방어 전략을 사용해야 하고, 사고, 범죄 같이 책임성이 높은 수준의 위기유형은 수용

적 전략이 더 효율적이라고 말 할 수 있다. 그러나 한국에서 이루어진 여러 연구들은 이와 다른 결과를 보여주고 있다. 한국에서는 위기가 발생했을 때 책임성의 높고 낮음과 상관없이 수용전략이 더 효율적임을 보여주고 있다(황성욱, 2014).

다. 기업의 위기 대응 전략과 공중의 수용과 반응

기존연구에서 여러 가지 위기 사례를 분석한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 음식업체가 생산한 음식물 가운데 이물질의 검출문제, 조직 리더의 부주의한 행위로 유발된 기업의 위기사건, 기름노출, 소비자 정보노출, 병원의 의료사고등 다양한 종류의 위기가 있다(이철한·정희정, 2013; 장가명, 2008; 심재우, 2008). 이렇게 다양한 위기상황 속에서 대응전략을 잘 선택해 위기를 극복하는 기업이 있는 반면 대응전략을 잘 못 선택하여 큰 손실을 초래하는 기업도 있다(<표 3>참조).

먼저 대응에 실패한 조직 사례로 농심라면의 벤조피렌 검출 사건을 들 수 있다. 이 사건에서 소비자는 기업의 책임성이 높다고 인식했기 때문에 해당 사건에 대한 조직의 부인전략과 불성실한 대응은 기업에게 큰 재정적 손실을 초래했다(이철한·정희정, 2013). 다음으로 몽고식품과 대항항공사건은 기업 리더의 잘못으로 인해 조직에게 큰 위기를 초래했다. 몽고기업의 회장 갑질 사건 발생이후 해당 회장은 사퇴를 하고 공식적으로 사과문을 발표했지만 공중은 '사건경위가 제시되지 않음', '내용이 구체적이지 않음', '조치가 부적절하다'등과 같이 부정적인 평가를 내렸다. 해당 기업은 사과전략을 사용했지만 발표한 사과문의 내용이 너무 짧아 반성한다는 느낌이 없고 피해자에 대한 조치행위도 없었기 때문에 공중은 '성의가 없다'는 평가를 내렸다

(기현명, 2016). 대한항공의 땅콩회항사건이 발생했을 때 직접적인 사과가 아닌 대리인을 내세워 공중에게 사과를 했고 사과내용은 대한항공 부사장에게 사건의 원인이 있음을 크게 부각시키지 않았다(김지윤·성민정, 2009). 이를 공중은 기업이 스스로의 잘못을 인정하지 않고 승무원에게 책임전가를 하고 있으며 부사장을 보호하기 위한 변명들로 채워져 있다고 부정적으로 평가했다. 이러한 공중의 부정적인 평가원인은 ‘책임전가’, ‘변명인 태도’, ‘핑계’, ‘사과주체가 없음’에 있다(기현명, 2016). 폭스바겐 배출가스 조작 사건은 전세계의 이목이 집중될 만큼 큰 사건이었지만 해당 조직 측에서는 아무런 대응이 없었다. 언론에 공개된 일주일 후 조직의 공식 홈페이지 하단에 작은 배너안에 공식입장을 게재했다. 그러나 게재 날짜가 연휴였고 매우 간단하고 간략한 형태의 사과문이었기 때문에 진정성 혹은 성의에 대한 부분에 있어서 여론의 질타를 받았다(기현명, 2016).

위기발생시 그 대응에 성공한 기업의 대표적인 사례는 GS 칼텍스의 정보 노출 사건일 것이다. GS 칼텍스 정보 유출의 사건에서 조직은 단계 별로 먼저 사과전략을 사용하고 책임성 소재가 명확해지는 시점에서 책임전가전략을 사용하고 마지막 후속 조치발표가 이루어지는 해결 단계에서 미디어를 통해 수정행위와 사과전략을 사용했다(김지윤·성민정, 2009). 이에 공중은 조직이 '잘못을 인정하고, '사과의 수위와 강도가 적절함', '추후 같은 일이 반복되지 않도록 하겠다'는 노력이 보임', 등으로 긍정적인 평가를 내렸다(기현명, 2016). 메르스 확산의 진원지로 지목된 삼성서울병원 사건에서 이재용 부회장의 위기 커뮤니케이션 전략 역시 성공적인 위기관리 사례 중 하나이다(유하늘, 2015). 이 부회장의 위기 커뮤니케이션 전략은 사과 주체와 잘못된 것을 명확히 밝힘으로써 책임소재를 분명히 하였다. 또한 병원에 누워계신 아버지를 언급함으로써 환자와 환자 가족들에게 공감대를 형성했으며 구체적인 개선책을 제시하였고 문제해결 의지를 나타냈다. 이러한 전략은 '사

과의 정석'이라는 호평을 받았으며 그에 대한 비판여론은 거의 존재하지 않았다(기현명, 2016; 유하늘, 2015).

<표 2> 기업 책임 발생위치

책임소재	기업
내부	몽고식품, 대한항공, 삼성서울병원, 폭스바겐
외부	GS칼텍스(정보), GS칼텍스(기름), 농심

<표 3> 위기 발생한 기업에 대한 공중의 평가

위기 기업	공중의 평가
몽고식품	사건경위가 제시되지 않음', '내용이 구체적이지 않음', '조치가 부적절하다'
대한항공	'책임전가', '변명인 태도', '핑계', '사과주체가 없음'
폭스바겐	'성의 없다', '내용이 짧아 반성 느낌 없다', '내용 구체적이지 않는다', '책임 인정하는 태도가 아님' 등
농심	'책임 회피', '책임 부인', '불 진실감'등
삼성서울병원	'구체적인 배상 언급', '자신의 책임을 인정함', '해결하려는 의지가 보임', '재발방지와 병원 개혁에 관한 약속을 하고 있음', '아버지를 언급한 점으로 공감형성', '의료진을 격려하는 문구가 적절함'
GS칼텍스(정보)	'잘못을 인정하고, '사과의 수위와 강도가 적절함', '추후 같은 일이 반복되지 않도록 하겠다는 노력이 보임'
GS칼텍스(기름)	'피해복구에 최선을 다하겠다는 의지 보임', '책임 인정', '사과의 순위 적절'

위기가 발생한 기업들의 책임 원인을 내부적 책임귀인과 외부적 책임귀인으로 나뉘 볼 수 있다(<표 2> 참조). 책임성이 내부에 존재한 기업들은 그 위기를 예방할 수 있고 통제가 가능하기 때문에 책임성이 높게 인식되고 외부에 존재한 기업은 비교적 위기를 통제하기 어렵기 때문에 책임성이 낮게 인식된다. <표 3>에서 몽고식품, 대한항공 그리고 폭스바겐에 메시지에 대한 공중의 평가는 '반성 느낌 없다', '조치행위 없다', '사과주체 없다' 등 부정적인 것으로 나타난다. 반면 내부적 책임이 있는 삼성서울병원, GS칼텍스, 농심 등의 기업에 대한 공중의 평가는 호의적인 것으로 나타난다. 위와 같이 공중의 평가가 차이를 가지는 것은 위기의 상황에 따라 기업이 다른 전략을 선택해 사용했기 때문이다. 어떠한 전략을 사용하는 지에 따라 그 결과는 크게 달라질 수 있다. 쿵즈의 주장과 같이 기업은 위기 책임성에 따라 수용전략과 방어 전략을 다르게 선택해야한다. 책임수준이 낮으면 변명, 책임전가, 공격자 공격등 방어전략을 선택하는 것이 효율적이고 책임수준 높으면 사과, 시정조치, 보상등의 수용전략이 더 효율적이다. 그러나 한국의 연구는 책임성의 높고 낮음과 관련 없이 수용전략이 더 효율적이라는 결과를 보여주기도 한다(이상경·이명천, 2007; 최상진 외, 2000, 2002; 남성주·황성욱, 2014). GS 칼텍스 정보유출 사건에서 기업의 대응이 바로 그러한 예다. 기업에 대한 평가는 커뮤니케이션 전략의 수용여부에 따라 조절할 수 있다. 커뮤니케이션 전략 대응은 신뢰성(유종숙 외, 2007), 적절성, 사고를 위한 노력(김영옥, 2006; 윤영민, 2007) 3차원으로 구분할 수 있으며 수용효과에 영향을 준다. 위기에 직면한 조직이 얼마나 적절한 위기 커뮤니케이션 전략을 사용하느냐에 따라 공중이 조직의 메시지를 수용하는 과정에서 느끼는 진실성, 신뢰성, 설득성이 달라진다(김소연·차희원, 2014; Yoon & Choi, 2008). 이를 위에 사례와 연계해서 살펴보면 공중이 몽고식품 대응에 대해 느끼는 부적절함, 폭스바겐과 농심의 대응에 대해 느끼는 진정성 없음과 GS

칼텍스(기름) 대응에 대해 느끼는 피해자를 위해 노력함 등은 기업을 평가함에 있어 중요한 요인이 된다.

2. 문화비교

가. 한국과 중국의 문화 비교

김영옥(2006)은 위기 커뮤니케이션은 각 나라 문화적 특성을 수용하고 있는 점을 강조하였고 이수진(2006)은 커뮤니케이션이 문화에 따라 다르게 작용하기 때문에 수용자의 문화적 성향을 고려할 필요가 있다고 본다. 본 논문은 한국과 중국의 문화 특성을 비교분석하여 연구하였다.

문화는 같은 사회경험 및 교육을 받은 사람들이 공통적으로 가지고 있는 생활양식이다. 다른 국가나 지역의 사람들 사이에 문화 차이가 존재하는 이유는 다른 교육을 받고 다른 직업을 갖고 다른 사회에서 살아가고 있기 때문이다. 문화의 차이에 따라 다른 사고방식을 갖게 된다. 동시대에 이르러 국가 간 상호교류와 통신수단 교통수단과 다양한 매체의 발달로 국가 간의 경계가 사라져가고 있다. 국가와 국가도 서로 영향을 주고받으면서 문화 역시 유사해지고 있으며 특히 동아시아 국가들은 '유교문화권'이라 불리며 유사한 문화를 공유하고 있다. 그럼에도 불구하고 전적으로 동일한 문화가 존재하는 것은 아니다.

나. 한국과 중국 특유문화의 비교

(1) 한국의 심정(心情) 문화

'정'이라는 단어는 한국의 문화를 설명하고자 할 때 자주 사용되는 말이다. 한국인들은 자신들의 문화를 설명하고자 할 때 '정이 있는 민족'이라고 말한다. 누구와 함께 오랜 시간을 공유하면 정이 든다고 말한다. 한국인들은 집단주의 성향이 강하며 사회 구성원들과의 관계는 '우리성'으로 연결되어 있다. Yoo & Choi (2005)는 '우리성-정' 관계에서 주로 발생하는 심정은 두 사람의 관계로 미뤄볼 때 상대가 자신에게 이 정도의 마음은 써줘야 한다는 기대가 형성된 심리라고 말한다. 심정은 상대가 자신의 기대에 반하거나 기대에 미치지 못하는 행위를 하였을 때 마음이 동요되어 일어나는 감정적 상태이다. Choi, S. C(2011)은 한국인들이 심정의 영향을 받아서 의사결정을 한다고 본다. 위기에 직면한 한국 식품업체들을 대상으로 연구해 분석한 결과 역시, 한국기업들이 책임성 이외에 '심정'을 고려하여 위기 전략을 결정하는 것으로 나타났다(최윤희·최세나, 2013). 한국인들에게는 수용적 사과가 동정심을 유발하기 때문에 비난을 감소시킬 수 있다(김소연·성민정, 2010). 위에 말했던 삼성병원의 사건에서 이재용이 입원했던 아버지의 이야기를 하면서 공중의 동정심을 유발하는 전략이 바로 그러한 심정을 이용한 성공적인 전략이라고 할 수 있다. 따라서 한국 기업들이 위기에 처하는 '한국적 상황'에서는 책임귀인과 관계없이 공중에게 수용적입장과 사과전략이 더 긍정적인 반응을 이끌어 낸다(Kim, Park & Cha, 2004; Kim & Yang, 2012; 김소연·성민정, 2010; Lee & Lee, 2006; 남성주·황성욱, 2014).

(2)중국 체면(體面) 문화

한국의 '정 문화'처럼 중국에도 중국만의 특유한 문화가 있다. 그것은 바로 '체면'이다. 한국인이 '심정에 따라 의사결정을 한다'고 볼 수 있다면 중국인은 '체면에 따라 의사결정을 한다'고 말할 수 있다. 말을 결정한다"고 말

할 수 있다 왕채유(王猜瑜, 2017). 예를 들어 중국인들이 이웃과의 싸움, 친구간의 싸움 심지어 낯선 사람과 싸움을 할 때조차 이익을 위해서 싸우는 것이 아니라 체면을 지키기 위해 싸운다 왕채유(王猜瑜, 2017). 이익을 버려도, 손해를 입게 되어도 체면은 반드시 지켜져야 하고 또한 지켜야만 하는 중요한 것이다.

중국인들은 인간관계를 유지하는 과정에서 체면을 중요하게 생각하고 또한 유지하고자 하는 경향이 있다 왕채유(王猜瑜, 2017). 따라서 인간관계를 지속하고자 할 때 중국인들은 최선을 다해서 자신의 체면을 지키면서도 상대방의 체면 역시 지켜주려고 노력한다. 체면을 중요하게 생각하는 것은 좋은 사회적 관계를 유지하는 것을 목적으로 두기 때문이다. 체면을 유지하기 위해서는 '예(仪)' 용어를 사용해야 한다. 진융(陈融, 1986)는 중국 문화에서 '예'의 표현은 체면과 관련이 있다. 하지만 체면을 중시하는 문화는 다음과 같은 단점이 있다. 중국에는 공무활동중의 법적, 제도, 원칙 등을 중요하게 생각하기보다 체면을 더 중요하게 생각한다. 따라서 문제를 해결할 때 객관성, 공정성 등은 크게 고려되지 않는다. 이러한 점은 바로 부정부패와 같은 현상이 체면과 밀접한 관련이 있음을 보여준다.

중국인들은 사과를 체면을 위협하는 행위라고 생각한다. '사과'라는 언어 행위에 대해 중국인들은 사과가 실패를 인정하는 것이자 본인의 체면을 손상시키는 행위로 인식하기 때문에 본인의 체면과 사회적 지위를 지키기 위해 직접적인 사과를 거의 하지 않는다. 직접적인 '미안해'라는 말 대신에 은유적인 표현과 행동으로 미안한 마음을 전한다. 따라서 중국 기업들도 위기상황에 직면할 때 직접적인 사과의 말을 전달하는 것이 아니라 자신의 체면을 지키기 위해 책임회피 혹은 간접사과 등 방어 전략이 선택할 가능성이 높다 (양춘메이(杨春媚), 2004).

다. 한국과 중국의 언어문화 비교

(1) 한국 언어문화

언어는 상징적인 사고 작용의 결과물로 한 나라 문화를 대표하는 동시에 표현하는 하나의 형식이다. 언어는 그 언어가 속한 문화권의 각종 요소로부터 영향을 받고 또한 제약을 받는다. 사회의 진보, 과학의 발전, 지리적 환경, 정치, 역사적 배경, 풍속 등은 그 언어에서 반영되어 있다.

'유교'는 중국의 성리학에서 출발해 한국에 전파된 것이지만 조선의 건국 과정에 있어서 통치 이념으로 자리 잡으면서 중국보다 오히려 한국에서 강력한 문화로 형성되었으며 한국인들은 유교의 '예의'문화적 전통을 교육받고 또한 이어가고 있다 사리평(史丽萍, 2014). 한국은 예뿐만 아니라 상하관계에 있어서 위계질서를 중요하게 생각한다. 상하관계의 위계질서를 강력하게 보여주는 것은 '존댓말'과 '반말'이며 한국의 특유한 언어문화라고 말 할 수 있다(양춘메이(杨春媚), 2014).

한국어는 특히 존댓말이 매우 발달해서 중국인 보다 더 예의 용어를 많이 사용하며 상대방에게 말을 정중하게 하는 문화가 있다. 따라서 말하는 과정 중에 청자는 자신이 존경을 받는 느낌을 받는다. 양춘메이(杨春媚, 2014)는 자신의 논문에서 한국인에게 사과를 할 때, 직접적인 단어를 사용한 '직접적인 사과'를 하는 것이 상대방에게 미안한 마음을 제대로 전달할 수 있는 가장 적절한 표현이라고 기술하고 있다. 한국인은 간접적인 표현보다 직접적인 사과를 더 선호한다. 직접사과는 누가 실수를 할 때 상대방에게 직접 사과하는 방식으로 '미안해', '미안합니다', '죄송합니다', '송구합니다'등의 표현을 사용하여 직접 사과를 한다. 나이가 많은 사람이 어린 사람에게 사과를 할 때 반말을 사용하지만 직접 사과하는 방식을 여전히 선호한다. 기존 연구 역시 기업들이 사고나 위기가 발생할 때 한국의 경우, 위기에 대해 무조건 '죄

송합니다', '사죄합니다' 같은 직접사과 하는 것이 더 선호하고 있음을 보여 준다. 따라서 한국에서 개인이나 기업이 실수를 하면 직접적인 사과를 하는 것이 일반적이다.

(2) 중국 언어문화

사리핑(史丽萍, 2014)은 유교사상의 발원지인 중국은 오히려 한국처럼 크게 영향을 받는 것은 아니라고 말한다. 20세기 초에 신해혁명과 5.4운동 등을 거쳐 오면서 수천 년간 발전해온 유교문화가 심각한 타격을 받았다. 특히 문화대혁명을 거친 후 유가문화의 지위가 급격히 하락하게 되었다. 사리핑은 중국의 빠른 경제성장 때문에 경제가 국가운영의 중심으로 자리 잡으면서 교육이 주요 관심에서 멀어지고 교육수준 역시 떨어지게 되었다고 본다. 따라서 인간관계에 있어 상하관계는 한국처럼 세분화되어 있지 않다. 한국 언어문화와 달리 중국어로 교류를 할 때 존댓말을 사용하는 경우가 많지 않다. 다른 사람에 대한 존경을 나타내고자 할 때 존댓말 그 단어 자체가 아니라 말의 내용과 말하는 방식이 더 중요하다고 생각한다. 말하는 방식 중에 말투와 억양도 중국 언어문화에서 빠질 수 없는 부분이다. 중국 언어문화에서는 말을 할 때는 말투를 적절하게 잘 사용해야 된다(무시명하(武氏明河), 2012). 말투의 종류를 여러 가지로 나누어 볼 수 있는데 원망하는 말투, 칭찬하는 말투, 사과하는 말투 등 있다, 상황에 따라 말투를 조절하면서 말을 해야 한다. 그래서 완곡하게 말하는 것은 중국 언어문화의 일종의 표현 방식이다.

한국 언어문화 중에 직접 사과 문화를 지니고 있는 반면 중국에서는 간접적 사과문화를 지나고 있다 양춘메이(杨春媚, 2014). 즉 직접 사과하는 것보다 말을 돌려 미안한 마음 상대방에게 전해진다는 의미이다. 그는 수업시간에 학생이 지각하면 한국 경우, 지각한 학생이 '죄송합니다'와 같은 이런 직

접적인 표현을 하는 반면 중국 학생은 설명 또는 눈빛으로 미안한 마음을 전한다고 설명한다. <표 4>는 중국 드라마에서 나온 대사를 분석해 한국과 중국 사과 표현의 차이를 정리한 것이다. 표를 보면 중국어로 직접 번역하는 것은 어색한 느낌이 든다. 중국인들은 말을 돌려서 상대방에게 마음을 전달하는 방식으로 즉 간접사과를 하기때문에 중국에서 개인이나 기업이 실수를 하면 간접 사과하는 것이 일반적이다.

< 표 4> 드라마 중에 한·중 사과 비교, 출처: 杨春媚 中韩道歉对比 2014

	중국 사과 형태	직접번역	한국 사과 행태
사과 내용	1.不好意思我把水織到你的衣服上了，没事吗？	1.내가 너의 옷을 물을 튕겼구나.	1. 미안, 괜찮아?
	2.不好意思，我把你吵醒了	2. 너의 잠을 깨웠구나.	2. 미안, 깼어?
	3.我很抱歉，这都是因为我才导致公司的项目产生了巨大的损失。	3.저로 인해 막중한 업무 손실을 입혔습니다.	3. 죄송합니다 / 사과드립니다. 이번 사건을 제 실수로 인해.....

3. 매체와 커뮤니케이션

가. 소셜미디어와 전통매체의 특성

소셜미디어가 빠르게 성장함에 있어 사람들의 개인경험, 개인 생각을 공유하게 되고 이용자들은 정보를 창출하고 정보를 소비하기도 한다(김소연·차희

원, 2014). 이에 전통대중매체가 정보를 일방향으로 수취하는 것에 비해서 소셜미디어의 발달로 인해 이용자들은 다양한 콘텐츠를 손쉽게 만드는 동시에 이러한 다양하고 대량의 콘텐츠들은 이용자들을 다시 끌어온다. 이것은 소셜미디어 활성화의 주요 원인이다(곽해운·이창현·박호성·문수복, 2011; 김소연·차희원, 2014). 그러나 소셜미디어의 사용자가 계속 급증하고 있음에도 불구하고 많은 사용자는 여전히 대중매체로써 전통매체를 선호하고 있다. 그 이유는 전통매체가 가지고 있는 전문성과 신뢰성 때문이다(김윤애·박현순, 2008; 김소연·차희원, 2014). 대중매체의 가장 큰 특성은 신뢰성이다. 이는 제3자 진술인 효과(Wilcox, Cameron, Ault, & Agee, 2003)로 설명할 수 있다. 이 이론은 기업에 대한 기사가 언론을 통해 보도되면 공중에게 더 큰 신뢰를 받고 설득성이 커진다고 본다(유종숙 외, 2007). 그러나 또 다른 전통매체의 특성인 정보 전달에 있어서 일방향성은 문제가된다. 뉴스 생산과정부터 결과까지 사람들이 쉽게 참여하지 못하고 해당 이슈에 대한 공중의 반응은 시차를 두기 때문이다(김민지·김영옥, 2013). 반면에 소셜미디어는 쌍방향성이라는 특징을 가지고 있다. 해당 이슈에 대해 의견과 생각을 공유할 수 있고 또한 쉽게 참여 할 수 있다. 해당이슈 책임자 입장에서도 즉각적으로 공중의 피드백과 의견을 얻고 효율적인 커뮤니케이션을 할 수 있다(김관규·이순연, 2005). 즉 소셜미디어가 가지고 있는 중요한 두 가지 특성은 신속성과 쌍방향성이다(설진아, 2009; 김소연·차희원, 2014). 소셜미디어는 위기상황에서 조직의 대응시간을 감소시킬 수 있고 위기 발생 시 매우 효과적인 매체라고 볼 수 있다(김소연·차희원, 2014; 곽해운 외, 2011).

소셜미디어의 이러한 장점에도 불구하고 기업이 소셜미디어를 사용함에 있어 험담이나 루머같은 부정적인 메시지의 생산가능성이 있으며 부정적인 메시지가 쉽게 확산될 수 있다. 따라서 기업의 위기 상황이 오히려 유발될 수 있다. 소셜미디어는 위기를 유발하는 공간이자 위기관리의 도구가 될 수

도 있는 것이다(Hallahan, 2004).

미디어는 기업의 위기 커뮤니케이션에 중요한 도구이다. 기업의 평판관리에 있어 중요성이 부각되고 있는 페이스북과 신문, 이 두가지 매체에서 공중이 기업의 위기대응전략에 따라 어떻게 반응하는지를 살펴보고 향후 기업의 위기커뮤니케이션 전략에 함의를 제시하고자한다.

나. 소셜미디어, 전통매체와 위기 커뮤니케이션의 관계

김소연·차희원(2014)은 매체가 개인의 생각이나 관점을 전달하는 일종의 수단이라고 말한다. 특히 기업에게 있어 매체는 공중에게 조직의 입장을 전달하는 효율적인 수단이다. 따라서 조직은 매체를 통해 공중과 커뮤니케이션을 하고 공중에게 자신의 입장을 전달한다. 매체가 다양해지고 변화하면서 기업의 매체선택도 다양해졌다. 매체를 통해 전달되는 기업의 입장은 사용매체에 따라 그 효과가 달라진다. 즉 기업 위기관리전략은 매체에 따라 달라지며 그에 따라 공중의 평가도 달라질 수 있다. 기업의 위기발생시 공중과 대화가 필연적으로 성립되어야한다. 조직과 공중은 양쪽의 이익구축을 위해 쌍방향 커뮤니케이션이 필요하다. 매체를 통한 쌍방향 커뮤니케이션은 조직과 공중의 호의적 관계를 유지할 수 있는 효율적인 수단이다(Kent & Taylor, 2002). 따라서 기업이 공중과 관계를 유지하기 위해서는 매체의 역할이 큰 비중을 차지하고 있다고 말 할 수있다

매체의 본질적 역할은 대량의 정보가 공중에게 알려지는 데 있다(김소연·차희원, 2014). 특히 전통매체가 높은 신뢰성을 가지고 보도한 내용은 공중에 큰 영향을 주며 공중의 가치관을 주도하는 역할을 한다(김윤애·박현순, 2008). 매체의 형태가 다양해지면서 매체의 역할도 먹기, 놀기 등 일상생활과 관련된 내용을 다루는 것과 같이 세분화되었다. 보도되는 뉴스는 다양화되었고 흥미로워졌으며 공중의 관심을 끌어당긴다. 이러한 뉴스는 공중에게

재미있는 생활을 창조하는 기회를 주었다. 공중은 재미있는 뉴스로 생활을 조절할 수 있고 매체를 통해 다양한 생각을 공유할 수 있다. 매체는 또한 빠른 정보전달력과 강한 힘을 가지고 있다(설진아, 2009). 국내 식품안전사례를 비롯한 사회의 다양한 진실한 모습과 사회에서 일어나는 불법적인 사건들을 공중에게 보여주고 그것이 공중의 생각과 행동에 영향을 미쳐 잘못된 일들을 공정하게 처리할 수 있도록 한다. 이러한 관점에서 보았을 때 매체는 기업에게 공중과의 긍정적인 관계를 형성할 수 있는 기회를 제공하는 동시에 기업에게 위협을 가하는 존재라고 할 수 있다.

관련 논문들에서 매체의 분류는 대체적으로 전통매체와 소셜미디어로 나눌 수 있다. 전자는 정보의 신뢰성, 후자는 정보의 전달에 있어서 쌍방향성이라는 장점을 가진다. 전통매체는 우리가 잘 알고있는 신문, 뉴스, 라디오 등으로 분류되며 소셜미디어는 페이스북, 전통적인웹, 블로그, 유튜브, 트위터, 위키피디아 등으로 분류된다(금희조·조재호, 2010; 김미진, 2012). 소셜미디어 중에서 개방형인 트위터나 인스타그램과 달리, 준폐쇄형인 페이스북은 친구를 신청하고 수락하는 '친구맺기(friending)'라는 과정을 거쳐야한다. 소셜미디어는 '친구의 친구'와도 '친구'를 맺을 수 있는 공간, 즉 누구나 우정을 나누는 공간으로 활용할 수 있다는 특성이 있기 때문에 한국에서 많이 선호된다(김미진, 2012).

다. 위기 커뮤니케이션에서 소셜미디어와 전통매체의 역할

소셜미디어에서는 공중의 의견이 큰 역할을 차지한다. 공중 개개인의 생각을 나타내 보이고 기업과 빠른 의견교환과정에서 수용자, 공중의 표현 욕구를 만족시킨다. 따라서 기업들은 소셜미디어를 통해 원하는 정보를 얻고 수용자를 만족시키면서 조직과 공중이 서로 상호작용을 할 수 있다. 소셜미디어는 누구나 쉽게 접근할 수 있고 이용할 수 있는 반면, 신문은 쉽게 접근할 수

없으며 이용할 수 없는 대표적인 대중매체(신승배, 2015)다. 그러나 이러한 신문은 전문성을 갖추고 있고(김소연·차희원, 2014) 제3자 진술효과(Wilcox, Cameron, Ault & Agree, 2003)가 있기 때문에 다른 전통매체 보다 높은 신뢰도를 가진다(Flanagin & Metzger, 2000).

김정현(2008)은 매체의 신뢰도란 얼마나 믿을 수 있는가라는 개념으로 조직의 통제가능 여부에 따라 구분 할 수 있다고 보았다. 성민정 외(2012)의 연구에 따르면 노출된 메시지 내용에 따라 조직이 노출된 관리할 수 있는 통제매체와 관리할 수 없는 비통제매체로 구분된다. 이를 바탕으로 김윤애·박현순(2008)은 비통제매체가 통제매체 보다 그 메시지에 대한 신뢰도를 갖는다고 보았다. 또한 김정현(2008)의 연구에서는 신뢰도가 높은 매체가 낮은 매체 보다 수용자의 메시지에 대한 태도가 긍정적으로 나타났다. 즉 신문에서 메시지의 내용에 대한 신뢰도가 더 높음을 알 수 있다. 따라서 신문은 제3자의 객관적 진술과 비통제적인 매체로써 기업이 메시지를 전달하는 효율적인 수단으로 볼 수 있으며 많은 학자들이 이와 같이 주장하고 있다. 예를 들면 위키커뮤니케이션에 있어 전통매체가 뉴미디어보다 더 효과적이라 주장하는 Liu와 동료들(2011)의 연구가 있다. 그러나 Sweetser와 Metzgar(2007)는 이와 다르게 커뮤니케이션에 있어 뉴미디어가 전통 매체보다 더 효과적이라고 주장한다. 따라서 본 연구는 매체에 따라 위키커뮤니케이션의 수용효과가 어떻게 다르게 나타날 것인지 살펴보고자 한다.

4. 소비자의 평가와 태도

가. 메시지에 대한 평가

김소연·성민정(2010)은 위기 발생시 기업에 대한 태도와 평가는 공중의 커뮤니케이션 수용여부에 영향을 미친다고 보았다. 위기커뮤니케이션의 성공여부를 판단하는 가장 중요한 요인은 공중의 전략, 즉 메시지에 대한 평가다(Lee, 2004; 윤영민, 2007). 기업 메시지 전략이 공중에 대한 높은 설득력을 갖고 그에 대해 공중의 신뢰도가 높을수록 해당기업에 대한 공중의 평가가 긍정적이며 적절한 것으로 나타난다. 김정규(2015)는 위기관리 커뮤니케이션 전략의 목표는 공중의 메시지에 대한 진실성, 신뢰성과 적절성을 느끼도록 하는 것에 있다고 보았다. 메시지에 대한 신뢰성(credibility)이 높게 평가되었을 경우 소비자들은 조직의 말을 수용하거나 자신의 태도를 변화시킨다. 즉 기업의 대한 신뢰성이 높을수록 소비자와의 관계를 오래 유지하는 등 소비자의 미래행동에 영향을 미칠 수 있다(Harmon & Coney 1982).

나. 병원에 대한 태도

윤각과 조재수(2005)는 기업에 대한 공중의 호의적인 태도는 기업의 위기 발생 시 손실을 최소화하고 효과적인 커뮤니케이션을 가능케 한다. 일반적으로 호의성이 높은 기업의 경우 기업의 주장에 대해 공중은 보다 수용적인 태도를 보인다. 김소연과 성민정(2010)은 공중이 한 번 기업을 긍정적으로 평가하게 되면 지속적으로 호의적인 평판을 유지하기 위해 위기와 같은 부정적인 정보가 있어도 그 정보를 무시하고 기업의 실수도 부정적으로 인식하는 경향이 낮다. 오히려 긍정적인 정보만 받아들이는 경향성이 있기 때문에 위기 커뮤니케이션 전략의 수용도가 높다. 즉 기업에 대한 호의도가 높을수록 공중이 기업에 대한 평가도 긍정적이라고 볼 수 있다.

한편 기업에 대한 태도는 기업의 전문성에 관련 있다. 전문성(expertise)은 기업이나 정보원이 소유한 그 분야의 전문적 지식을 말한다(Ohanian,

1990). 기업이나 서비스 제공자의 전문성은 기업이 해당 서비스와 관련된 분야의 능력과 지식을 얼마나 보유하고 있는가를 소비자가 지각하는 정도를 의미한다. 소비자는 기업 전문성이 높다고 생각 할수록 조직에 대한 불확실성이 감소하고 심리적인 안정감을 느끼게 되며 그 조직에게 지속적으로 서비스를 제공받기를 원하게 된다. 따라서 서비스제공자에 대한 태도평가에 있어서 전문성은 중요한 소비자 평가요인으로 볼 수 있다. 본 연구에서는 소비자가 평가하는 기업의 전문성 가운데 병원의 전문성에 대해 살펴보고자 한다. 환자가 병원이라는 조직에서 가장 중요하게 생각하는 것이 기술과 전문성이기 때문이다(윤성욱·류정건·김수배, 2006). 조우현(1999)에 따르면 입원 진료에 필요한 이용자의 의료기관 선택은 의사의 전문성이 가장 중요한 요인이다. 병원의 전문성이 높을수록 소비자가 그 병원에 대해 신뢰하고 긍정적인 태도를 가지게 된다.

또한 선행연구에 따르면 기업이 위기 발생 시 한국인은 수용전략을 더 선호한다는 결과가 있고(김영옥 외, 2004), 수용적 전략 중에서 '시정하기'와 '보상하기'전략에 대해 긍정적인 것으로 나타났다(Coombs & Holladay, 2004). 다시 말해서, 공중이나 피해자를 위한 기업의 태도는 피해자에게 자신의 실수를 인정하고 사죄를 구하면서 배상을 하고자 하는 것이 피해자를 위한 책임수용의 대표적인 형식이다(이진국, 2016). 따라서 소비자들의 기업에 대한 태도는 해당기업의 피해자를 위한 시정노력 및 개선행동과 관련이 있는 것으로 볼 수 있다.

III. 연구가설 및 연구문제

1. 연구가설

황성욱(2014)은 한국문화에서는 책임성과 관련이 없는 수용전략이 더 효율적이라고 주장하였다. 양춘메이(杨春媚, 2014)는 한국인들이 언어사용 방식에 있어서 은유적으로 표현하거나 간접적으로 표현하는 것이 아닌 직접적으로 말하는 경향이 있다고 했다. 많은 연구 중에는 한국이라는 특정 문화 안에서 의사결정을 할 때나 문제 해결 할 때 정서적 요인을 사용하려는 경향이 있음을 보여주고 있다(Yoo & Choi, 2005; 최윤희·최세나, 2013) 등. 한국과 중국의 언어문화와 특유 문화의 차이가 존재하고 있음을 보여주고 있는 기존 연구결과를 바탕으로 연구자는 한국과 중국의 소비자 병원 위기관리 커뮤니케이션 전략에 대한 수용도 차이가 있는 것으로 예측하였다. 그리고 한국소비자가 수용전략에 대한 수용도가 더 높을 것이라고 예상된다.

양춘메이(杨春媚, 2014)의 연구를 바탕으로 중국소비자들이 위기관리 전략을 사용하면 방어 전략에 대해서 한국인보다 중국인이 더 효율적이라고 예측하였다. 문화차원에서 이러한 한국과 중국 소비자의 수용도를 분석은 중국시장에 진출하려는 한국기업들이 효율적인 마케팅활동이나 위기 전략을 선택하는 데 있어 긍정적인 기여를 할 수 있을 것이다.

조직에 대응은 메시지라고 말할 수 있다. 메시지의 신뢰성(유종숙 외, 2007), 적절성, 사건을 위한 노력(김영옥, 2006; 윤영민, 2007)에 따라 수용 효과에 있어서 차이가 있을 것이다. 위기에 직면한 조직이 얼마나 적절한 위기 커뮤니케이션 전략을 사용하느냐에 따라 소비자 조직의 메시지를 수용하

는 과정에서 느끼는 진실성, 신뢰성, 설득성이 달라진다(Cha & Kim, 2014; Yoon & Choi, 2008). 이상으로 살펴본 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정한다.

연구가설 1: 위기관리 커뮤니케이션 전략에 대한 한.중 소비자의 메시지 평가(적절성,신뢰성)와 태도(호의도, 피해자를 위한 노력, 전문성)는 차이가 있을 것이다.

연구가설1-1: 수용전략의 위기관리 커뮤니케이션에 대한 한국 소비자의 메시지 평가(적절성,신뢰성)와 태도(호의도, 피해자를 위한 노력, 전문성)가 중국 소비자 보다 높게 나타날 것이다.

연구가설1-2: 방어전략의 위기관리 커뮤니케이션에 대한 중국 소비자의 메시지 평가(적절성,신뢰성)와 태도(호의도, 피해자를 위한 노력, 전문성)가 한국 소비자 보다 높게 나타날 것이다.

2. 연구문제

김윤애와 박현순(2008)은 기업의 위기 커뮤니케이션 전략에 있어 비통제매체가 통제 가능한 매체 보다 그 메시지에 대한 신뢰도를 갖는다고 보았다. 또한 김정현(2008)은 신뢰도가 높은 매체가 낮은 매체 보다 수용자의 메시지에 대한 태도가 긍정적으로 나타난다는 연구 결과를 얻었다. 이 두 연구를 바탕으로 연구자는 매체의 특성의 차이에 따라 매체의 전달효과도 다르게 나타날 것이라 보았다. Sweetser와 Metzgar(2007)는 커뮤니케이션에 있어 뉴미디어가 전통 매체보다 더 효과적이라 주장했지만, Liu와 그의 동료들

(2011)의 연구에서는 위기 커뮤니케이션에 있어 전통매체가 뉴미디어보다 더 효과적이라고 주장하고 있다. 즉, 상반된 연구결과들이 혼재되어 있다. 따라서 본 연구는 위기 커뮤니케이션에 대한 매체 사용의 차이에 따라 한·중 소비자의 수용효과가 어떻게 차이를 가지는 것인가에 대한 연구를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

연구문제1: 위기관리 커뮤니케이션 전략(방어 vs. 수용)과 매체(신문 vs. SNS) 종류에 따른 상호작용 효과는 한국과 중국 소비자에게 상이하게 나타날 것인가?



IV. 연구방법

1. 설계방식

본 논문은 2 (위기 커뮤니케이션 전략: 수용 vs. 방어) x 2 (매체: 신문 vs. 소셜미디어) x 2 (소비자 국적: 한국인 vs. 중국인)로 구성된 집단 간 변량비교(Between-subject experimental method)로 디자인하였다. 구체적으로 본 연구는 실험연구 진행을 위해 4가지 조건을 충족시킬 수 있는 처치물을 제작하였다.

<표 5> 처치물 내용 구성

한국인	중국인
SNS + 수용전략	SNS + 수용전략
신문 + 방어전략	신문 + 방어전략
SNS + 방어전략	SNS + 방어전략
신문 + 수용전략	신문 + 수용전략

2. 실험 내용구성

실험의 진행을 위한 처치물의 설계는 홍보전공 교수의 지도하에, 2명의 홍보실무 경력자 그리고 본 연구자가 팀이 되어 정교화하였다. 구체적으로 중

국인 의료관광객이 경험하였다는 빈도를 고려하여, 의료분쟁 위기상황을 설정하고 진행하였다. 실험조건에 상관없이 모든 실험참가자에게 기본 상황(잘못된 성형수술 당사자 K씨가 병원에 책임요구, SNS 게재이후 빠르게 전파 및 일간지에 기사화 및 언론 인터뷰 이후 해당 병원의 성명발표)을 제시한 후 다음과 같은 위기관리 메시지(수용 vs. 방어)를 제시하였다. 또한 매체타입은 이미지조작 프로그램을 이용하여 위기관리 메시지의 노출을 전통적 신문의 인터페이스 방식과 페이스북 인터페이스 방식으로 조작하였다(부록의 설문지를 참고).

<표 6> 위기 커뮤니케이션 전략 처리물 내용

수용	이번 사건을 통해 여러분들께 불편을 드려서 진심으로 고개 숙여 사과드립니다. 아울러 이번 사건의 당사자 K씨께도 진심으로 사과드립니다. 저희 병원은 환자 K씨의 수술 결과를 철저히 검사하여, 결과에 따라 저희의 실수로 인해 K씨에게 불편을 초래했으면 K씨의 모든 치료를 무료로 제공해 드리며 아울러 법적인 배상을 하도록 하겠습니다. 저희 병원은 이번 일을 계기로 고객님들의 가르침과 질책을 겸허하게 받아들이고, 앞으로 모든 면에 있어 귀감이 되는 의료진이 되도록 더욱 노력하겠습니다. 다시 한 번 저희 성형병원을 찾아주시고, 아껴주신 모든 고객님들께 진심으로 사과드리며, 이번 일을 교훈삼아 누구나 믿고 찾을 수 있는 병원이 되도록 노력하겠습니다.
방어	저희 병원에서 수술을 받은 환자 K씨가 SNS와 인터뷰를 통해 명확하지 않은 거짓을 발표했습니다. 이 기사로 인해 저희 병원이 쌓아온 이미지와 명예에 큰 손실을 받게 되었습니다. 환자가 수술 전후 외모가 크게 개선이 되어 있고, 부작용도 나타나지 않았습니다. 수술이 실패하였다는 SNS와 언론의 내용은 K씨의 개인적 의견입니다. 저희 병원은 실추된 명예를 되찾기 위해 법적 수단으로 해결하겠습니다. 저희 병원은 지금까지 찾아주신 고객님께 최고의 열정과 서비스를 제공하여 왔으며, 앞으로도 더욱 완벽한 서비스 제공을 위해 최선을 다하겠습니다.

3. 자료 분석 방법

본 연구는 위와 같이 준비된 처치물을 온라인 설문방식을 사용하여, 연구가 선정한 주요 측정 변수들을 조사하였다. 구체적으로 2019년 4월11일부터 5월1일까지 중국 문성망을 통해서 온라인 설문조사를 실시하였다. 참여한 샘플은 중국과 한국 대학생 집단을 선정되었다. 병원의 위기 커뮤니케이션 전략에 따른 소비자 메시지에 대한 평가와 태도를 연구하기 위해 한국인152명(44.5%), 중국인189명(55.4%) 총341명 대상으로 데이터를 수집하였다.

4. 종속 변인의 측정

가. 메시지의 평가

(1) 적절성

메시지의 적절성은 김영욱(2006)의 연구와 윤영민(2007)의 연구에서 사용된 측정항목을 수정하여 사용하였다. '병원의 대응이 사태를 해결하려는 좋은 방법이라고 생각한다', '병원의 대응방식이 적절하다고 생각한다', '병원의 대응이 사태를 더 어렵게 만들 거라고 생각한다' 총 3개 문항(7점척도)을 측정하였다(Cronbach's α =.86). Cronbach's α 는 측정문항들 간의 신뢰도를 검증하는 방식으로, 일반적으로 α 의 수치가 0.7 이상일 때 문항들 간의 신뢰도가 유의미하다고 평가할 수 있다.

(2) 신뢰성

메시지에 대한 신뢰성은 유종숙 외(2007)의 연구를 기초로 다음과 같은 2

가지 문항으로 수정하여 7점 척도로 측정하였다. '병원을 믿을 수 있다고 생각한다', '병원의 대응이 설득력이 있다고 생각한다' (Cronbach's $\alpha = .87$)

나. 병원에 대한 태도

(1) 호의성

병원에 대한 호의성은 Wan(2000)과 정희정(2013)의 연구에서 사용된 기업의 대한 태도(2개 측정항목) 측정문항을 수정·보완하여 측정하였다(7점 척도). '병원의 긍정적인 모습을 볼 수 있었다고 생각한다', '병원의 적극적인 태도를 볼 수 있었다고 생각한다'. (Cronbach's $\alpha = .86$)

(2) 전문성

병원의 전문성에 대한 태도는 진용주와 유재웅(2018)의 연구 중에 전문성의 항목을 수정해서 이용했다. '나는 병원의 전문성과 서비스에 대해 의구심이 생긴다', '나는 병원의 전문성과 서비스에 대한 불안감을 느낀다' 2개 문항(7점 척도)으로 구성하여 측정하였다.(Cronbach's $\alpha = .87$)

(3) 피해자를 위해 노력

피해자를 위한 노력은 김영옥(2006)과 윤영민(2007)의 연구를 기초로 '자신의 잘못을 보완하기 위한 노력했다고 생각한다' 1개 문항(7점 척도)로 측정하였다.

V. 분석결과 및 해석

1. 분석대상의 인구통계학적 특성

본 실험은 한국 소비자 152명(남자 82명, 여자 70명), 중국 소비자 189명(남자 114명, 여자 75명), 이 가운데 응답의 성실성과 적절성이 부족한 14명의 응답자(한국 6명, 중국 8명)를 조작검증을 통해 제외하고 총 341명 참가자 조사 대상으로 하였다. 총 341명 실험자의 평균연령은 26.7세 (SD=7.87)이다. 빈도분석을 통한 중국인 응답자의 인구통계학적 특성의 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 분석대상의 인구통계학적 특성

		전체		중국		한국	
구분(전체)		빈도(명)	퍼센트(%)	빈도(명)	퍼센트(%)	빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남성	196	57.5	114	60.3	82	53.9
	여성	145	42.5	75	39.7	70	46.1
	합계	341	100	189	55.4	152	44.6
주 사용매 체	신문	161	47.2	90	47.6	71	46.7
	SNS	180	52.8	99	52.4	81	53.3
	합계	341	100	189	100	152	100
구분		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
연령		26.70	7.29	26.64	7.10	26.74	7.45

중국인 응답자들은 총 189명, 이 중에서 주로 SNS 사용하는 중국인은 99명

(52.4%)이고, 주로 신문을 이용하는 중국인은 90명(47.6%)이었다. 한국 경우는 응답자의 인구통계학적 특성의 결과는 총152명, 이 중에서 주로 SNS사용하는 한국인은 81명(53.3%)이고, 주로 신문을 이용하는 한국인은 71명(46.7%)이었다. 중국과 한국인 실험참가자 모두 높은 수준의 SNS 이용경향을 보인다.

2. 연구문제 및 가설의 검증

가. 가설1-1에 대한 검증결과

먼저 <가설1-1>은 수용전략의 위기관리 커뮤니케이션에 대한 한국 소비자의 메시지 평가(적절성, 신뢰성)와 병원에 대한 태도(호의도, 피해자를 위한 노력, 전문성)가 중국 소비자 보다 높게 나타난다는 것이다. 이를 검증하기 위해 T-test를 실시하였다(<표 8> 참고).

<표 8> 수용전략에 따른 한·중 소비자의 메시지 평가

구분	국적	평균	평균편차	t값	유의도
메시지에 적절성 평가	한국 소비자	4.25	0.73	2.99	.003
	중국 소비자	3.88	0.87		
메시지에 신뢰성 평가	한국 소비자	4.31	1.32	2.43	.016
	중국 소비자	3.85	1.26		

결과를 살펴보면, 수용전략의 위기관리 커뮤니케이션에 대한 한국 소비자

메시지의 적절성 평가 ($M=4.25$, $SD=0.73$)가 중국 소비자의 메시지의 적절성 평가($M=3.88$, $SD=0.87$)보다 더 높게 나타났다. 이러한 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다($t=2.99$, $p=.003$). 통계적으로 유의미해서 한국 소비자들은 수용전략의 위기관리 커뮤니케이션에 대한 메시지의 적절성 평가가 더 긍정적으로 나타난다고 판단할 수 있다.

또 수용전략에 대한 한국소비자의 메시지의 신뢰성 평가($M=4.31$, $SD=1.32$)가 중국소비자의 메시지의 신뢰성 평가($M=3.85$, $SD=1.26$)보다 더 높게 나타났다. 통계적으로 유의미해서 메시지의 신뢰성 평가는 중국소비자가 한국 소비자보다 더 긍정적으로 나타난다고 판단할 수 있다($t=2.43$, $p=.016$)

<표 9> 수용전략에 따른 한·중 소비자의 병원에 대한 태도

병원 태도	국적	평균	평균편차	t값	유의도
병원에 대한 호의도	한국소비자	4.53	1.32	2.81	.005
	중국소비자	3.94	1.49		
병원의 피해자 위한 노력	한국소비자	4.41	1.40	.87	.385
	중국소비자	4.23	1.50		
병원의 전문성에 대한 태도	한국소비자	4.59	1.13	1.67	.097
	중국소비자	4.32	1.11		

수용전략의 위기관리 커뮤니케이션에 대한 한국 소비자의 태도(호의도, 피해자를 위한 노력, 전문성)가 중국 소비자 보다 높게 나타날 것이다. 이를 검증하기 위한 T-test 실시하였다. <표 9>에 제시된 결과를 살펴보면, 수용

전략의 위기관리 커뮤니케이션에 대한 한국 소비자의 병원에 대한 호의도는 ($M=4.53$, $SD=1.32$)가 중국 소비자의 병원에 대한 호의도는($M=3.94$, $SD=1.49$)보다 더 높게 나타났다 통계적으로 유의미해서 수용전략의 위기관리 커뮤니케이션에 대한 한국 소비자의 병원에 대한 호의도는 더 긍정적으로 나타난다고 판단할 수 있다 ($t=2.81$, $p=.005$). 수용전략의 위기관리 커뮤니케이션에 대한 한국 소비자의 병원이 피해자를 위한 노력은($M=4.41$, $SD=1.40$)가 중국 소비자의 한국 소비자의 병원이 피해자를 위한 노력은 ($M=4.23$, $SD=1.50$)보다 더 높게 나타났지만 통계적으로 무의미하다($t=0.87$, $p=.385$). 또한 한국 소비자가 병원의 전문성에 대한 태도는($M=4.59$, $SD=1.13$) 중국 소비자가 병원의 전문성에 대한 태도는($M=4.32$, $SD=1.11$)보다 더 높게 나타났지만 통계적으로 유의미한 차이는 아니었다($t=1.67$, $p=.097$).

나. 가설1-2에 대한 검증결과

<가설1-2> 방어전략의 위기관리 커뮤니케이션에 대한 중국 소비자의 평가(적절성, 신뢰성)와 태도(호의도, 피해자를 위한 노력, 전문성)가 한국 소비자보다 높게 나타날 것이다. 이를 검증하기 위한 t-test를 실시하였다. <표10> 보면 방어 전략의 위기관리 커뮤니케이션에 대한 한국 소비자의 메시지 적절성 평가($M=3.68$, $SD=0.73$)가 중국 소비자 메시지의 적절성 평가($M=3.48$, $SD=0.87$)보다 더 높게 나타났다. 통계적으로 유의미해서 중국 소비자들은 방어전략의 위기관리 커뮤니케이션에 대한 메시지의 적절성 평가가 더 긍정적이지 않은 것으로 나타난 다고 판단할 수 있다.

또 방어 전략의 위기관리 커뮤니케이션에 대한 한국소비자의 메시지의 신

뢰성 평가($M=3.25$, $SD=1.18$)가 중국소비자의 메시지의 신뢰성 평가($M=2.99$, $SD=1.28$)보다 더 높게 나타났다, 통계적으로 유의미해서 메시지의 신뢰성 평가는 중국소비자가 한국 소비자보다 더 긍정적이지 않은 것으로 나타난다고 판단할 수 있다($t=1.45$, $p=.149$).

<표 10 >방어 전략에 따른 한·중 소비자의 메시지에 대한 평가

구분	국적	평균	평균편차	t값	유의도
메시지에 적절성 평가	한국 소비자	3.68	0.73	2.09	.038
	중국 소비자	3.48	0.87		
메시지에 신뢰성 평가	한국 소비자	3.25	1.18	1.45	.149
	중국 소비자	2.99	1.28		

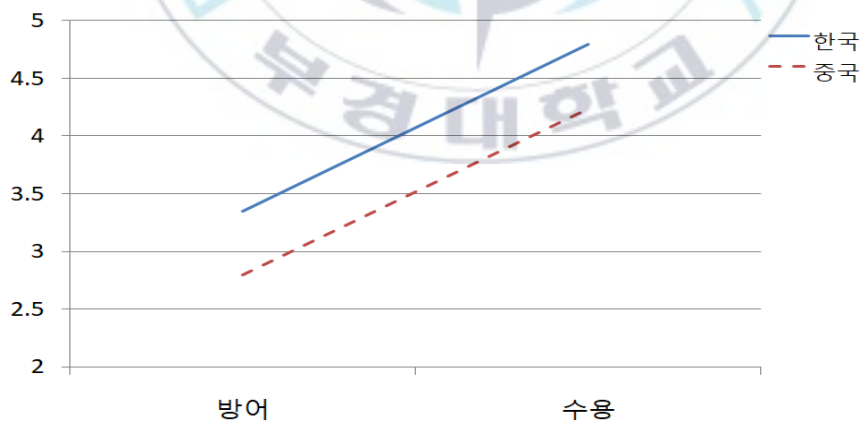
방어전략의 위기관리 커뮤니케이션에 대한 중국 소비자의 태도(호의도, 피해자를 위한 노력, 전문성)가 한국 소비자 보다 높게 나타날 것이다. 이를 검증 하기 위한 t-test를 실시하였다. <표 11>는 에 지시된 결과를 살펴보면, 방어전략의 위기관리 커뮤니케이션에 대한 한국 소비자의 병원에 대한 호의도는($M=3.41$, $SD=1.19$)가 중국 소비자의 병원에 대한 호의도는($M=2.78$, $SD=1.29$)보다 더 높게 나타났고 통계적으로 유의미하다. 방어전략의 위기관리 커뮤니케이션에 대한 중국소비자가 한국소비자 보다 병원에 대한 호의도는 더 긍정적이지 않은 것으로 나타났다($T=3.49$, $p=.001$).

방어 전략의 위기관리 커뮤니케이션에 대한 한국 소비자의 병원이 피해를 위한 노력은($M=3.28$, $SD=1.42$)가 중국 소비자와 한국 소비자의 병원이 피해를 위한 노력은($M=2.80$, $SD=1.51$) 보다 더 높게 나타났지만 통계적으로 무의미하다($T=.685$, $p=.029$).

<표 11 >방어전략에 따른 한·중 소비자의 병원에 대한 태도

구분	국적	평균	평균편차	t값	유의도
병원에 대한 호의도	한국소비자	3.41	1.19	3.49	.001
	중국소비자	2.78	1.29		
병원의 피해자 위한 노력	한국소비자	3.28	1.42	.685	.029
	중국소비자	2.80	1.51		
병원의 전문성에 대한 태도	한국소비자	5.23	1.11	2.19	.494
	중국소비자	5.11	1.21		

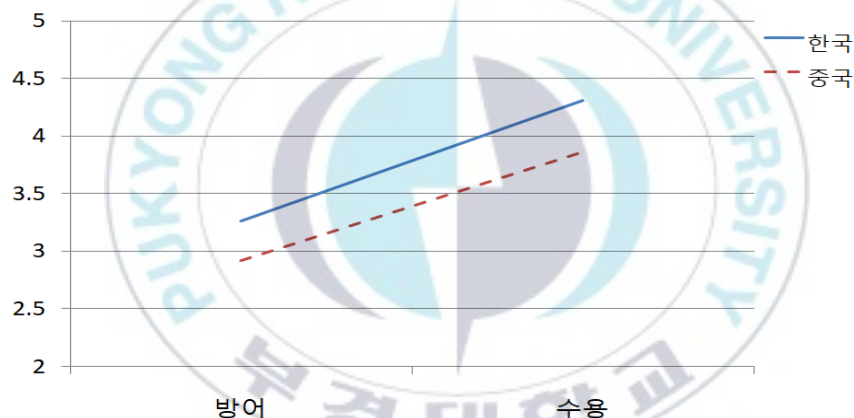
또 방어 전략의 위기관리 커뮤니케이션에 대한 한국 소비자가 병원의 전문성에 대한 태도는($M=5.23$, $SD=1.11$)가 중국 소비자가 병원의 전문성에 대한 태도는($M=5.11$, $SD=1.21$)보다 더 높게 나타났지만 통계적으로 무의미하다($t=2.19$, $p=.494$).



<그림 3> 한·중소비자 메시지에 대한 적절성 평가

<그림 3>에서 수용전략에 대해 메시지 적절성의 평가는 한국소비자와 중

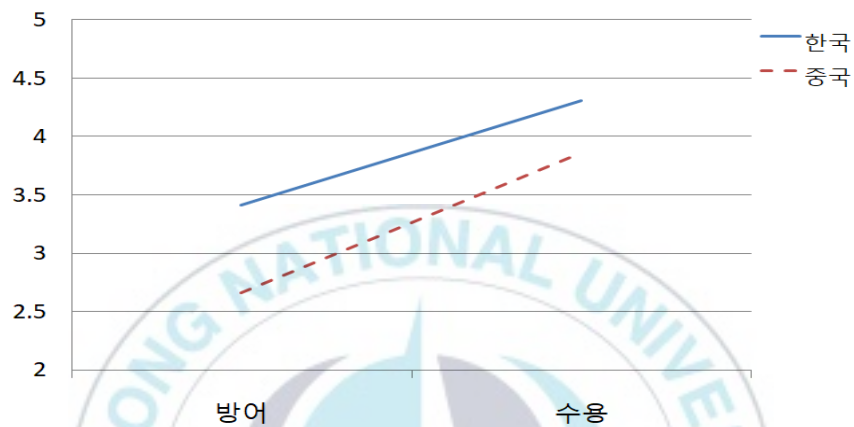
국소비자들이 모두 다 가장 긍정적인 태도를 나타냈다, <그림 3>에서 제시된 바와 같이 수용전략에 대한 한국소비자의 메시지 적절성 평가($M=4.80$, $SD=1.14$)가 수용전략에 대한 중국 소비자 메시지 적절성 평가($M=4.24$, $SD=1.30$) 보다 더 긍정적으로 나타냈다, 이 결과는 예상했던 것과 일치한 것이다. 또한 중국소비자가 방어전략에 대해 메시지 적절성 평가는 가장 긍정적이지 않은 것으로 나타냈다, 이 결과는 예상했던 결과와 일치하지 않은 것이다. 전반적으로 보면 한국소비자들이 수용전략에 대해 메시지 적절성 평가는 가장 긍정적이고 중국소비자들이 방어전략에 대한 메시지 적절성 평가는 가장 긍정적이지 않은 것을 나타냈다고 알 수 있다.



<그림 4> 한·중 소비자 메시지의 신뢰성 평가

<그림 4>에서 수용전략에 대해 한국 소비자들이 메시지 신뢰성의 평가는 한국소비자와 중국소비자들이 모두 다 가장 긍정적인 태도를 나타냈다, 수용 전략에 대한 한국소비자의 메시지 신뢰성 평가($M=4.31$, $SD=1.32$)가 수용 전략에 대한 중국 소비자 메시지 신뢰성 평가($M=3.86$, $SD=1.29$) 보다 더 긍정적으로 나타냈다, 이 결과는 예상했던 것과 일치한 것이다. 또한 중국소비자가 방어전략에 대해 메시지 신뢰성 평가는 가장 긍정적이지 않은 것으로 나

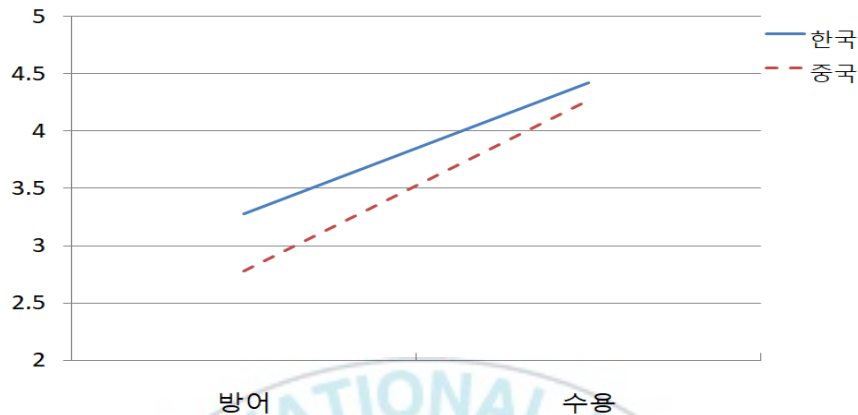
타냈다, 이 결과는 예상했던 결과와 일치하지 않은 것이다. 전반적으로 보면 한국소비자들이 수용전략에 대해 메시지 신뢰성 평가는 가장 긍정적이고 중국소비자들이 방어 전략에 대한 메시지 신뢰성 평가는 가장 긍정적이지 않은 것을 나타냈다고 알 수 있다.



<그림 5> 한·중 소비자 병원에 대한 호의성

수용전략에 대한 병원의 호의성 평가는 한국소비자와 중국소비자가 모두 가장 높게 나타났고 방어 전략에 대해 병원의 호의성 평가는 모두 가장 낮게 나타났다. <그림 5>에서 수용전략에 대해 한국 소비자들이 병원의 호의성 평가는 한국소비자와 중국소비자들이 모두 다 가장 긍정적인 태도를 나타냈다, <그림 5>를 분석하면 수용전략에 대한 한국소비자의 병원의 호의성 평가($M=4.53$, $SD=1.32$)가 수용전략에 대한 중국 소비자 병원의 호의성 평가($M=3.92$, $SD=1.54$) 보다 더 긍정적으로 나타났다, 이 결과는 예상했던 것과 일치한 것이다. 또한 중국 소비자가 방어 전략에 대해 병원의 호의성은 가장 긍정적이지 않은 것으로 나타났다, 이 결과는 예상 했던 것과 일치하지 않은 것이다. 전반적으로 보면 한국소비자들이 수용 전략에 대해 병원의 호의성 평가는 가장 긍정적이고 중국소비자들이 방어전략에 대한 병원의 호의

성 평가는 가장 긍정적이지 않은 것을 나타냈다고 알 수 있다.



<그림 6> 한·중 소비자 병원이 피해자에 위한 노력의 평가

<그림 6>에서 수용전략에 대해 한국 소비자들이 병원이 피해자에 위한 노력 평가는 한국소비자와 중국소비자들이 모두 다 가장 긍정적인 태도를 나타냈다. 수용전략에 대한 한국소비자의 병원이 피해자에 위한 노력 평가 ($M=4.42$, $SD=1.40$)가 수용전략에 대한 중국 소비자 병원이 피해자에 위한 노력 평가($M=4.27$, $SD=1.54$) 보다 더 긍정적으로 나타났다. 이 결과는 예상 했던 것과 일치한 것이다. 또한 중국 소비자가 방어 전략에 대해 병원이 피해자에 위한 노력평가는 가장 긍정적이지 않은 것으로 나타났다. 이 결과는 예상 했던 것과 일치하지 않은 것이다. 전반적으로 보면 한국소비자들이 수용전략에 대해 병원이 피해자에 위한 노력 평가는 가장 긍정적이고 중국소비자들이 방어 전략에 대한 병원이 피해자에 위한 노력 평가는 가장 긍정적이지 않은 것을 나타냈다고 알 수 있다.

소비자가 방어 전략에 대해 병원이 피해자에 위한 노력평가는 가장 긍정적이지 않은 것으로 나타났다. 이 결과는 예상 했던 것과 일치하지 않은 것

이다. 전반적으로 보면 한국소비자들이 수용전략에 대해 병원이 피해자에 위한 노력 평가는 가장 긍정적이고 중국소비자들이 방어 전략에 대한 병원이 피해자에 위한 노력 평가는 가장 긍정적이지 않은 것을 나타냈다고 알 수 있다.



<그림 7> 한.중 소비자가 병원의 전문성 평가

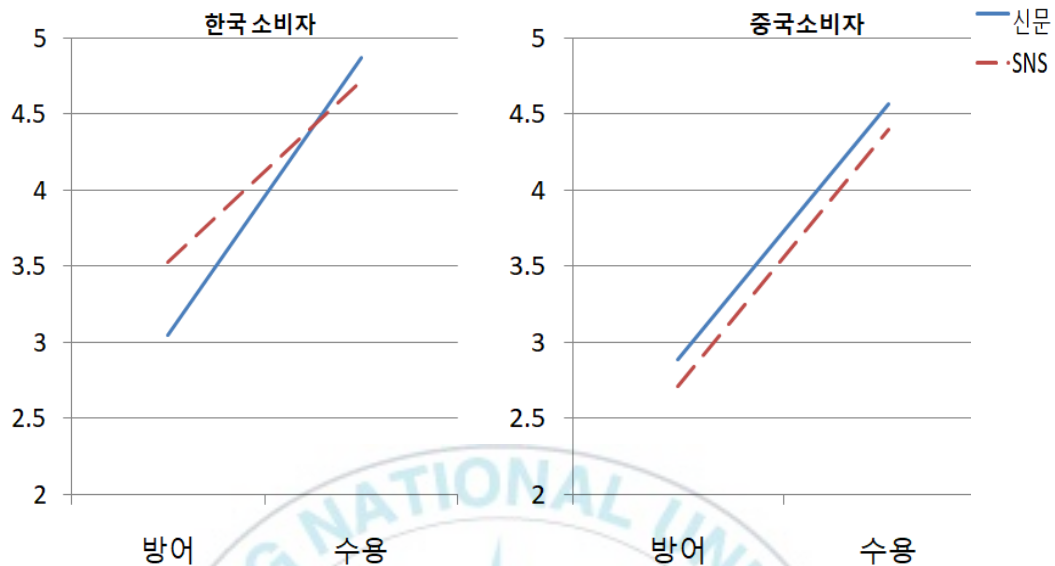
<그림 7>에서 수용전략에 대해 한국 소비자들이 병원의 전문성 평가는 한국소비자와 중국소비자들이 모두 다 가장 긍정적인 태도를 나타냈다, 수용전략에 대한 한국소비자의 병원의 전문성 평가($M=3.41$, $SD=1.13$)가 수용 전략에 대한 중국 소비자 병원의 전문성 평가($M=3.68$, $SD=1.13$) 보다 더 긍정적이지 않은 것으로 나타났다, 이 결과는 예상했던 것과 일치하지 않은 것이다. 또한 중국 소비자가 방어 전략에 대해 병원의 전문성은 가장 긍정적이지 않은 것으로 나타났다, 이 결과도 예상했던 결과와 일치하지 않은 것이다. 전반적으로 보면 한국소비자들이 수용전략에 대해 병원의 전문성 평가는 가장 긍정적이고 중국소비자들이 방어전략에 대한 병원의 전문성 평가는 가장 긍정적이지 않은 것을 나타냈다고 알 수 있다.

정적이지 않은 것으로 나타났다, 이 결과는 예상했던 것과 일치하지 않은 것이다. 또한 중국 소비자가 방어 전략에 대해 병원의 전문성은 가장 긍정적이지 않은 것으로 나타났다, 이 결과도 예상했던 결과와 일치하지 않은 것이다. 전반적으로 보면 한국소비자들이 수용전략에 대해 병원의 전문성 평가는 가장 긍정적이고 중국소비자들이 방어전략에 대한 병원의 전문성 평가는 가장 긍정적이지 않은 것을 나타냈다고 알 수 있다.

3. 연구문제의 검토

연구문제1의 내용은 위기관리 커뮤니케이션 전략과 매체 종류에 따른 상호작용 효과 한국 과 중국 소비자에게 상이하게 나타날 것인지를 알아보고자 한다. 이를 검증하기 위해 매체의 종류에 따른 효과소비자의 평가(적절성, 신뢰성)와 태도(호의도, 피해자를 위한 노력, 전문성) 위기 전략에 따른 효과 소비자의 평가(적절성,신뢰성)와 태도(호의도, 피해자를 위한 노력, 전문성)를 결합해서 분석해야 한다.

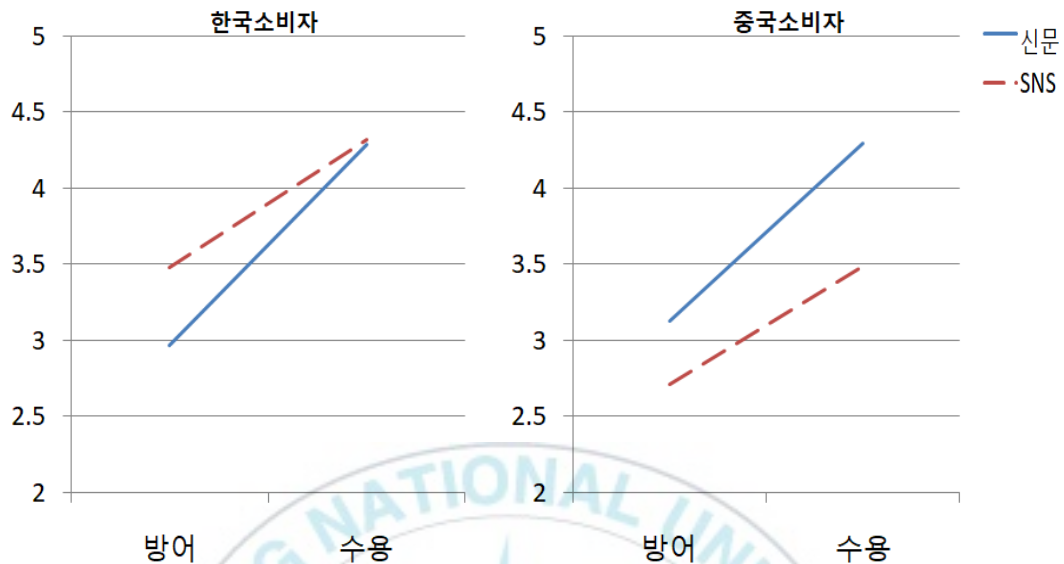
위기관리 전략과 매체에 따른 한국과 중국 소비자들의 메시지 적절성에 대한 평가는 <그림 8>에 제시된 바와 같이 나타났다. 구체적으로 신문에서 수용전략에 대한 한국 소비자의 적절성 평가($M=4.87$, $SD=0.99$)가 가장 높게 나타났고 신문에서 방어전략에 대한 한국 소비자의 적절성 평가($M=3.05$, $SD=1.06$) 가장 낮게 나타났다. SNS에서 수용전략에 대한 한국 소비자의 적절성 평가($M=4.72$, $SD=1.28$)가 방어전략에 대한 평가($M=3.59$, $SD=1.21$)보



<그림 8> 한국소비자와 중국소비자의 메시지 적절성 평가

다 높게 나타났다. 그리고 이러한 차이는 통계적으로 유의미했다. 전체적으로 보면 한국 소비자가 신문에서 수용전략 노출시 가장 긍정적이고, 신문에서 방어전략 노출시 가장 부정적으로 나타났다(One-way ANOVA: $F(3.85)=21.559$, $P<.001$).

신문에서 수용전략에 대한 중국 소비자의 메시지 적절성 평가는($M=4.57$, $SD=1.42$) 신문에서 방어전략에 대한 중국 소비자의 메시지 적절성 평가보다($M=2.89$, $SD=1.33$) 더 높게 나타났으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의미했다. SNS에서 수용전략에 대한 중국 소비자의 메시지 적절성 평가는($M=3.96$, $SD=1.12$)이고 SNS에서 방어전략에 대한 중국 소비자의 평가는($M=2.71$, $SD=1.13$) 가장 낮게 나타났다. 통계적으로 유의미한 차이이다. 전체적으로 보면 중국 소비자가 신문에서 노출된 수용전략에 대해 가장 긍정적으로 나타났고 SNS에서 노출된 수용전략에 대해 가장 긍정적이지 않은 것으로 나타났다($F(3.107)=22.757$, $P<.001$).

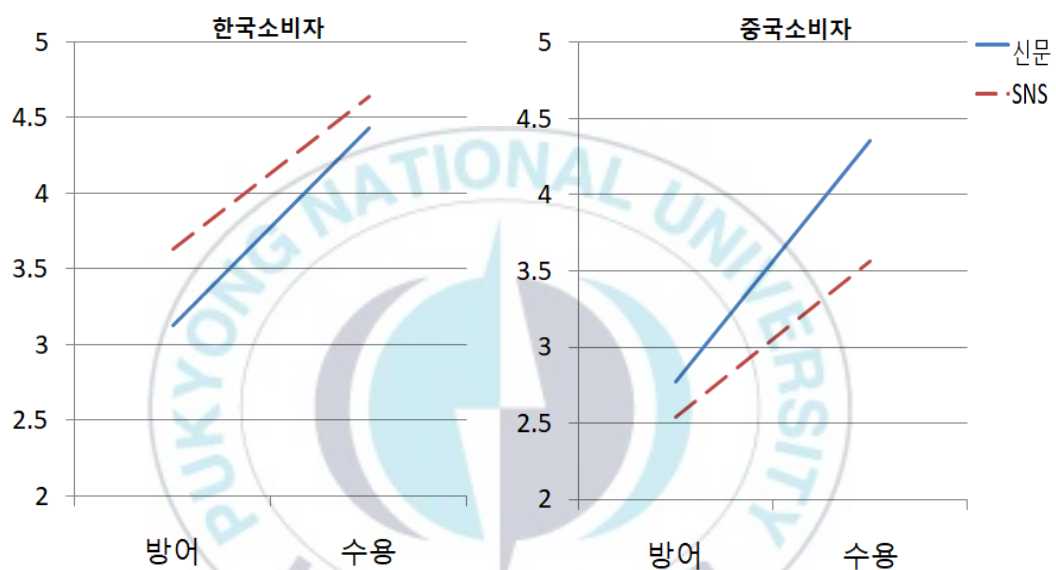


<그림 9>한국소비자와 중국소비자의 메시지 신뢰성의 평가

위기관리 전략과 매체에 따른 한국 소비자들의 메시지 신뢰성에 대한 평가는 <그림 9>에 제시된 바와 같이 나타났다. 구체적으로 신문에서 수용전략에 대한 한국 소비자의 메시지 신뢰성 평가($M=4.29$, $SD=1.15$)이고 신문에서 방어전략에 대한 메시지 신뢰성 평가($M=2.97$, $SD=1.08$)가 가장 낮게 나타났다. SNS에서 수용전략에 대한 한국 소비자의 메시지 신뢰성 평가($M=4.32$, $SD=1.49$)가 SNS에서 방어전략에 대한 한국 소비자의 메시지 신뢰성 평가($M=3.48$, $SD=1.22$)보다 높게 나타났다. <그림 9>에서 제시된 바와 같이 수용전략에 대해 한국소비자의 메시지 신뢰성 평가는 신문과 SNS에서 크게 차이가 없는 것으로 나타났다 ($F(3.468)=10.048$, $P<.001$).

신문에서 수용전략에 대한 중국 소비자의 평가($M=4.30$, $SD=1.47$) 신문에서 방어전략에 대한 중국 소비자의 메시지 신뢰성 평가($M=3.13$, $SD=1.13$)보다 낮게 나타났다, 한편 SNS에서 수용전략에 대한 중국 소비자의 메시지 신뢰성 평가는($M=3.49$, $SD=0.98$), SNS에서 방어전략에 대한 중국 소비자의

평가($M=2.71$, $SD=1.17$) 보다 높게 나타났다, 통계적으로 유의미한 차이다. 전체적으로 보면 중국 소비자가 신문에서 노출된 수용전략에 대해 메시지 신뢰성 평가 가장 긍정적이고 SNS에서 방어전략에 대한 메시지 신뢰성 평가는 가장 긍정적이지 않은 것으로 나타났다($F(3.614)=13.271$, $P<.001$).

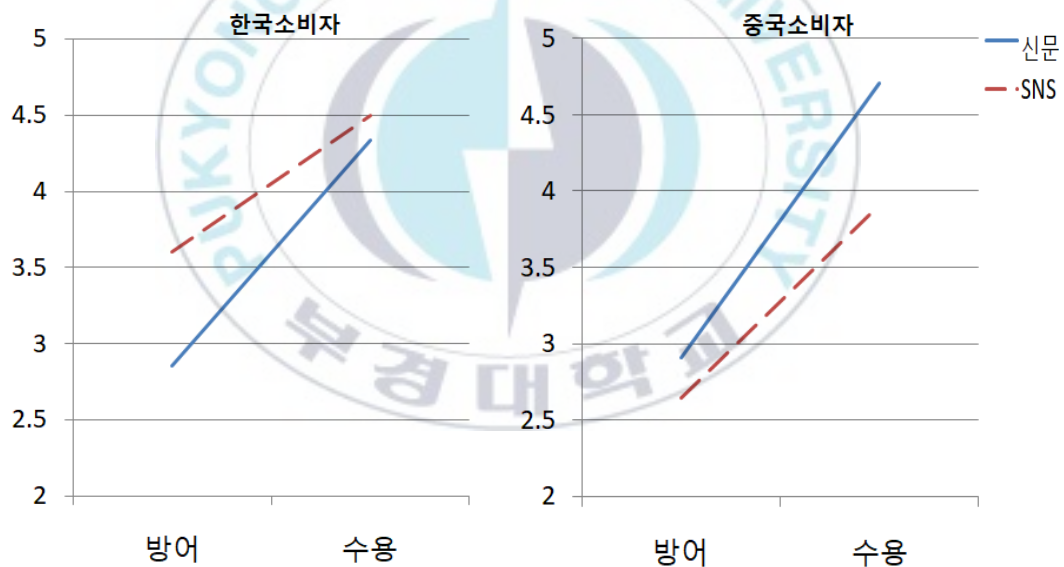


<그림 10> 한국소비자와 중국소비자의 병원에 대한 호의도

위기관리 전략과 매체에 따른 한국 소비자들의 병원에 대한 호의도는 <그림10>에 제시된 바와 같이 나타났다. 구체적으로 신문에서 수용전략에 대한 한국 소비자의 병원에 대한 호의도가($M=4.43$, $SD=1.22$)가 신문에서 방어전략에 대한 호의도가($M=3.13$, $SD=1.0$)보다 높게 나타났다. SNS에서 수용전략에 대한 한국 소비자의 병원에 대한 호의도가($M=4.64$, $SD=1.42$)가 SNS에서 방어전략에 대한 한국 소비자의 병원에 대한 호의도가($M=3.63$, $SD=1.25$) 보다 높게 나타났다. 통계적으로 유의미한 차이다. 전체적으로 보면 신문에서 수용전략에 대한 한국 소비자가의 병원에 대한 호의도가 가장

긍정적이고 신문에서 방어전략에 대한 호의도가 가장 긍정이지 않은 것으로 나타났다($F(3.535)=11.696$, $P<.001$).

신문에서 수용전략에 대한 중국 소비자의 호의도가($M=4.36$, $SD=1.63$) 신문에서 방어전략에 대한 호의도가($M=2.78$, $SD=1.39$) 보다 높게 나타났다, SNS에서 노출된 수용전략에 대해 중국 소비자 병원에 대한 호의도가($M=3.56$, $SD=1.37$) SNS에서 노출된 방어전략에 대해 호의도가($M=2.54$, $SD=1.14$) 보다 높게 나타났다. 통계적으로 유의미한 차이다. 전체적으로 보면 중국소비자가 신문에서 노출된 수용전략에 대해 병원에 대한 호의도는 가장 긍정적이고 SNS에서 노출된 방어전략에 대해 호의도가 가장 긍정이지 않은 것으로 나타났다($F(3.918)=15.788$, $P<.001$).



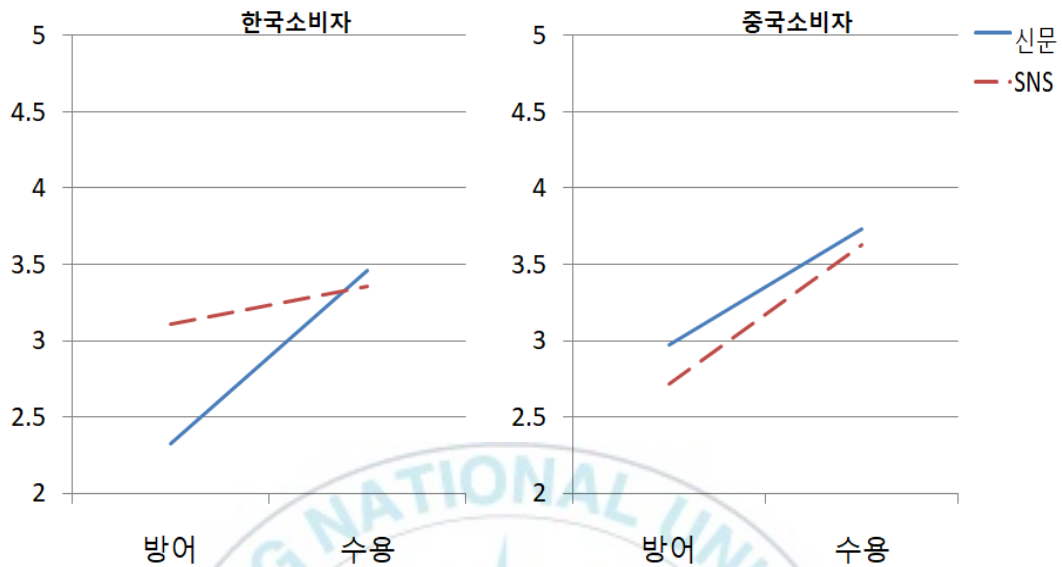
<그림 11> 한국소비자와 중국소비자가 병원이 피해자를 위한 노력의 태도

위기관리 전략과 매체에 따른 한국 소비자들의 병원이 피해자를 위한 노력의 태도는 <그림 11>에 제시된 바와 같이 나타났다. 구체적으로 신문에서 수용전략에 대한 한국 소비자의 병원이 피해자를 위한 노력의 태도가

($M=4.33$, $SD=1.22$)가 신문에서 방어전략에 대한 한국 소비자의 병원이 피해자를 위한 노력의 태도가($M=2.86$, $SD=1.3$)보다 높게 나타났다. SNS에서 수용전략에 대한 한국 소비자의 병원이 피해자를 위한 노력의 태도가($M=4.50$, $SD=1.58$) SNS에서 방어전략에 대한 태도가($M=3.60$, $SD=1.45$)보다 높게 나타났다. 통계적으로 유의미하다. 전체적으로 보면 SNS에서 수용전략에 대한 한국 소비자의 병원이 피해자를 위한 노력의 태도가 가장 높게 나타났고 신문에서 방어전략에 대한 한국 소비자의 병원이 피해자를 위한 노력의 태도가 가장 낮게 나타났다고 알 수 있다($F(3.608)=10.404$, $P<.001$).

신문에서 수용전략에 대한 중국 소비자의 병원이 피해자를 위한 노력의 태도가($M=4.71$, $SD=1.6$) 신문에서 방어전략에 대한 태도($M=2.91$, $SD=1.63$)보다 높게 나타났다. SNS에서 수용전략에 대한 중국 소비자의 병원이 피해자를 위한 노력의 태도가($M=3.91$, $SD=1.38$) SNS에서 방어전략에 대한 중국 소비자의 병원이 피해자를 위한 노력의 태도가($M=2.64$, $SD=1.32$)보다 높게 나타났다. 통계적으로 유의미하다. 전체적으로 보면 신문에서 수용전략에 대한 중국 소비자의 병원이 피해자를 위한 노력의 태도가 가장 긍정적이고 SNS에서 방어전략에 대한 중국 소비자의 병원이 피해자를 위한 노력의 태도가 가장 긍정적이지 않은 것으로 나타났다($F(3.123)=18.394$, $P<.001$).

위기관리 전략과 매체에 따른 한국 소비자들의 병원의 전문성에 대한 태도는 <그림 12>에 제시된 바와 같이 나타났다. 구체적으로 신문에서 수용전략에 대한 한국 소비자의 병원의 전문성에 대한 태도가($M=3.46$, $SD=1.17$)가 신문에서 방어전략에 대한 태도가($M=2.33$, $SD=0.94$)보다 높게 나타났다. SNS에서 수용전략에 대한 한국 소비자가 병원의 전문성에 대한 태도($M=3.36$, $SD=1.10$)가 SNS에서 방어전략에 대한 한국 소비자가 병원의 전문성에 대한 태도가($M=3.11$, $SD=1.14$)보다 높게 나타났다. 통계적으로 유의미하다. 전체적으로 보면 신문에서 수용전략에 대한 한국 소비자가 병원의 전문성에 대한 태도가 가장 높게 나타났고 SNS에서 방어전략에 대한 태도가 가장 낮게 나타났다.



<그림 12>한국소비자와 중국소비자의 병원 전문성에 대한 태도

문성에 대한 태도가 가장 높게 나타났고, 신문에서 방어전략에 대한 태도가 가장 낮게 나타났다고 알 수 있다($F(3.278)=7.751, P<.001$).

신문에서 수용전략을 노출시 중국 소비자가 병원에 대한 전문성 태도 ($M=3.73, SD=1.26$) 신문에서 방어전략을 노출시 중국 소비자의 태도가 ($M=2.98, SD=1.33$), SNS에서 수용전략을 노출시 중국 소비자가 병원에 대한 전문성 태도가($M=3.63, SD=1.02$) SNS에서 방어전략을 노출시 중국 소비자의 태도($M=2.72, SD=1.06$)보다 높게 나타났다, 통계적으로 유의미한 차이이다. 전체적으로 보면 신문에서 노출된 수용전략에 대해 중국 소비자가 병원의 전문성 태도가 가장 긍정적으로 나타났고 SNS에서 노출된 방어전략에 대한 중국 소비자가 병원의 전문성 태도가 가장 긍정적이지 않은 것으로 나타났다($F(3.339)=8.128, P<.001$).

VI. 결론

1. 연구 결과

한국의 의료산업이 빠르게 발전함에 따라 점점 더 많은 외국인들이 한국으로 의료관광을 하러 온다(최경은, 2007). 미용시술과 성형수술이 의료관광 시장의 가장 큰 비중을 차지한다(김귀자·김태문, 2015). 한국의 비교적 저렴한 미용 시술비용과 전문적인 기술 그리고 친절한 서비스로 인해 방한 외국인들이 지속적으로 증가하고 있으며 중국 관광객들의 증가와 그 수가 가장 특기할 만하다(김상현·박형욱, 2012). 그러나 이러한 증가와 함께 의료분쟁에 관한 문제 역시 점차 증가하고 있으며 특히 성형사고가 많이 발생하고 있다. 따라서 이와 관련된 의료분쟁 문제에 관한 해결방안의 중요성에 대한 목소리 또한 높아지고 있다. 그러므로 의료사고의 주체 중 하나인 병원은 의료분쟁 문제에 경각심을 가지고 그 관리의 중요성을 깊이 고려해야 한다.

이 연구는 성형 의료사고 발생 이후 병원이 취할 수 있는 위기관리방안과 소비자의 반응을 실험하여 실증적으로 분석하였다. 특히 의료 사고를 대처하는 병원의 위기 관리 전략 메시지에 대한 소비자의 수용과 병원에 대한 소비자의 태도를 중점적으로 분석하였다. 메시지 수용의 경우 적절성과 신뢰성으로 구분하였고 병원에 대한 태도는 소비자의 호의도, 피해자 구제를 위한 병원의 노력, 병원의 전문성으로 구분했다. 이에 더하여 한·중 소비자의 국적, 의료사고에 대한 수용 혹은 방어하는 병원의 메시지 전략의 차이, 메시지가 노출되는 매체의 차이를 고려하여 연구를 진행하였다.

첫 번째 연구가설, 위기관리 커뮤니케이션 전략에 대한 한·중 소비자의 메시지 평가(적절성, 신뢰성)와 태도(호의도, 피해자를 위한 노력, 전문성)는

차이가 있을 것이다. 선행연구에 따르면 한국인은 잘못을 직접적으로 사과하는 의사소통을, 중국인은 잘못에 대해 우회적으로 사과하는 간접적인 의사소통을 취한다는 결과가 도출되었다. 이에 따라 연구자는 한국 소비자들은 의료사고를 수용하는 병원의 메시지 전략, 중국 소비자들은 의료사고를 방어하는 병원의 메시지 전략에 우호적으로 반응할 것이라는 두 가지 위기 관리 전략을 구별하고 연구하였다.

따라서 연구자는 <연구가설 1> 수용전략의 위기관리 커뮤니케이션에 대한 한국소비자의 메시지 평가와 태도가 중국소비자보다 높다는 가설을 설정하였다. 예상했던 것과 일치하게 한국 소비자는 한국 특유의 언어문화의 영향을 받아서 중국소비자 보다 수용 전략을 더 선호한 것으로 나타났다(메시지 적절성 평가: 한국 $M=4.25$, $SD=.73$ 중국 $M=3.89$, $SD=.868$ 메시지 신뢰성 평가: 한국 $M=4.31$, $SD=1.32$, 중국 $M=3.85$, $SD=1.26$ 병원에 대한 호의성: 한국 $M=4.53$, $SD=1.32$ 중국 $M=3.94$, $SD=1.49$ 병원에 대한 전문성: 한국 $M=4.59$, $SD=1.13$ 중국 $M=4.32$, $SD=1.11$ 병원이 피해자를 위한 노력의 태도: 한국 $M=4.41$, $SD=1.40$ 중국 $M=4.23$, $SD=1.50$).

또한 연구자는 <연구가설 2> 방어전략의 위기관리 커뮤니케이션에 대한 중국소비자의 메시지 평가와 태도가 한국소비자보다 높다는 가설을 설정하였다. 그러나 연구결과는 예상했던것과 일치하지 않았다. 의료사고의 경우 소비자는 그 책임성을 병원에게 높게 부과할 개연성이 높다. 왜냐하면 의료 서비스를 제공하는 병원과 사용하는 소비자의 관계는 일방적 강자와 약자의 위상으로 쉽게 인식되기 때문이다. 따라서 콤즈(Coombs, 1999)에 따르면 공중이 위기에 대한 기업의 내적책임성을 크게 인식할수록 기업의 메시지 전략은 수용전략을 사용하는 것이 더 효율적이라고 주장했다. 그러므로 한국과 중국소비자가 성형사고에 대한 병원의 책임성이 높다고 판단했다면, 양국 소비자 사과에 대한 문화 차이가 존재할 지라도 수용전략이 더 효과적일 수

있다. 두 번째 연구가설의 기각은 이러한 쿵즈의 주장을 뒷받침한다고 볼 수 있다(메시지 적절성 평가: 한국 $M=3.68$, $SD=.64$ 중국 $M=3.68$, $SD=.68$ 메시지신뢰성 평가: 한국 $M=3.26$, $SD=1.18$, 중국 $M=2.99$, $SD=1.28$ 병원에 대한 호의성: 한국 $M=3.41$, $SD=1.17$ 중국 $M=2.78$, $SD=1.29$ 병원에 대한 전문성: 한국 $M=5.23$, $SD=1.12$ 중국 $M=5.11$, $SD=1.21$ 병원이 피해자를 위한 노력의 태도: 한국 $M=3.28$, $SD=1.42$ 중국 $M=2.81$, $SD=1.51$). 중국 소비자에게 문화차원에서 크게 영향을 받지 않은 것으로 알 수 있다.

이 연구에서는 한·중 소비자 모두 의료 사고에 대한 병원의 수용전략 메시지를 방어전략 메시지보다 더 적절한 것으로 받아들였고 신뢰하였으며 병원에 대한 호의도, 피해자를 위한 노력, 전문성을 높은 것으로 받아들였다. 이러한 결과는 병원의 책임성에 기인한다. 쿵즈(Coombs, 1999)의 연구결과와 같은 맥락에서 병원의 책임성이 높을수록 수용전략이 더 효율적이라고 볼 수 있다. 따라서 의료 관광 업체들이 조직의 책임성 소재를 판단하여 전략을 선택해야 한다.

두 번째 연구문제는 위기관리 커뮤니케이션 전략과 매체종류에 따른 상호작용효과는 한국과 중국 소비자에게 상이하게 나타날 것인가에 대한 것이다. 연구에서는 위기관리 커뮤니케이션 전략과 매체종류에 따른 상호작용효과가 한국과 중국 소비자에게서 다르게 나타났다. 한국 소비자는 SNS를 더 신뢰한다. 따라서 기업은 매체를 선택함에 있어서 SNS를 이용하는 것이 더 효율적이다. 중국 소비자는 신문을 신뢰하는 경향이 있다, 따라서 기업은 중국 소비자와 커뮤니케이션을 할 때 신문을 이용하는 것이 더 효율적이다. 한국과 중국 소비자 모두 수용전략에 대해 더 잘 받아들이지만 기업이 방어 전략을 이용하고자 할때, 한국소비자에게는 SNS를 사용하는 것이 효과적이다.

<표 12> 커뮤니케이션 전략 수용도와 매체의 상호작용

연구가설1-1	수용전략의 위기관리 커뮤니케이션에 대한 한국 소비자의 메시지 평가(적절성, 신뢰성)와 태도(호의도, 피해자를 위한 노력, 전문성)가 중국 소비자 보다 높게 나타날 것이다.	채택
연구가설1-2	방어전략의 위기관리 커뮤니케이션에 대한 중국 소비자의 메시지 평가(적절성, 신뢰성)와 태도(호의도, 피해자를 위한 노력, 전문성)가 한국 소비자 보다 높게 나타날 것이다.	기각
연구문제	위기관리 커뮤니케이션 전략(방어 vs 수용)과 매체(신문 vs SNS) 종류에 따른 상호작용 효과는 한국과 중국 소비자에게 상이하게 나타날 것인가?	채택

이 연구는 소비자가 기업의 위기관리 전략 메시지를 어떻게 평가하는지, 어떤 점들이 기업에 대한 공중의 태도에 영향을 미치는지를 알아보고자 했다. 연구 결과들은 기대할 수 있는 것은 위기상황에서 기업의 손실을 최소화 하고, 긍정적인 조직의 이미지를 유지하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한 의료관광 기관들에게 의료사고 로 인해 의료분쟁 문제 발생했을 때 효과적인 해결책을 설정하는데 참고자료로 활용될 수 있을 것이며 소비자와 긍정적인 관계를 유지하고 지속하는데 기여할 수 있을 것이다.

2. 제안점 및 제한점

첫 번째, 중국 소비자에게는 신문을 이용한 방어전략 사용이 가장 효과적이지만 한국소비자에게 신문을 이용해 방어 전략을 사용하는 것이 오히려 부정적인 효과를 초래할 수 있다.

두 번째, 한국인에게 SNS를 이용해 방어 메시지를 전달하는 것이 효과적이지만 중국 소비자에게는 SNS를 이용해 방어전략을 사용하는 것은 피해야 한다. 따라서 기업은 한국과 중국 소비자에 따라 위기관리를 차별화해야 한다.

한국과 중국의 소비자들은 의료분쟁 기업에 대한 태도와 메시지에 대한 평가에서 다른 견해를 가지고 있다. 이에 대해 의료조직과 관련된 기업들은 위급할 때 외국인과 한국인을 상대하는 위기관리 방식에 초점을 맞춰야 하고 특히 위기전략을 택하는 데 있어 한국인과 중국인을 상대하는 기업의 사과 전략도 달라져야 한다. 한국 소비자와 달리 중국 소비자에게는 신문을 이용해 방어 전략을 하는 것이 가장 효과적이다. 그러나 기업이 중국 소비자에게 SNS에서 방어전략을 이용하는 것은 피해야 하며 한국과 중국 소비자에 대한 위기관리를 차별화해야 한다.

또 본 논문은 주로 의료관광의 분쟁을 중심으로 SCCT이론을 적용하여 병원이 위기 발생 시의 전략을 분석하였다. 하지만 의료 조직 내에서 발생하는 다른 의료사고나 의료 분쟁에 대한 위기 전략의 연구는 포함되지 않았다.

이 논문에서 매체에 따른 커뮤니케이션의 효과를 검증하였는데 문화 차원에서 중국은 대륙의 규모가 크고 다민족 국가이기 때문에 중국 안에서도 민족과 지역에 따라 문화의 차이가 존재할 수 있다. 본 논문은 한국과 중국이라는 특유문화 차이로부터 발생하는 공중의 태도 차이를 분석했지만 위와 같이 중국의 지리적인 특성과 민족적 특성을 모두 다루지는 않았다. 향후 이러한 중국의 특성을 고려하여 의사결정 사항들에 대한 연구가 더욱 세분화되어 이루어질 필요가 있다.

또한 추후관리에 대한 프로그램을 설치하는 것이 기업이 위기발생 시 도움이 줄 수 있을 것이다. 그리고 본 연구는 실험집단의 연령 성별분포에 있어서 한계를 가지고 있다. 응답자 연령에 있어서 20대와 30의 비율이 큰 부분을 차지한다. 따라서 향후 연구에서는 성별 연령을 보다 다양하게 구성할 필요가 있다.



참고문헌

- 곽해운·이창현·박호성·문수복 (2011). 트위터는 소셜 네트워크인가?: 네트워크 구조와 정보전파의 관점. <언론정보연구>, 48권 1호. 87-113.
- 금희조·조재호 (2010). 스마트폰, 커뮤니케이션 격차, 그리고 정치참여. <한국언론학보>, 54권 5호. 5-45.
- 기현명 (2016). <기업의 위기 커뮤니케이션 메시지에 대한 전문가와 공중 평가 비교>광운대학교 대학원 석사학위논문.
- 김관규·이순연 (2005). 이용자의 퍼스널리티 특성이 CMC 양방향, 공개커뮤니케이션 장에서의 발신행동에 미치는 영향. <언론과학연구>, 5권 3호, 5-34.
- 김귀자·김태문 (2015). 의료기관의 관계마케팅활동이 고객참여 및 관계성장에 미치는 영향: 중국인 의료관광객을 중심으로. <대한관광경영학회>, 30권 7호, 123-145.
- 김미진 (2012). <미디어 유형에 따라 조직 공중 관계성과 이미지 회복전략이 공중의 위기인식에 미치는 영향 -신문과 트위터를 중심으로 한 분석> 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민지·김영옥 (2013). 미디어, 관계성과 이미지회복전략이 공중의 위기커뮤니케이션 수용에 미치는 영향: 신문과 트위터(Twitter) 비교 분석 중심. <한국언론정보학보>, 61권 1호. 134-158.
- 김상현·박형욱 (2012). 국내 판례분석을 통한 의료사고 예방대책 연구-외국인 환자 의료사고 예방을 중심으로 <한국의료법학회지>, 20권 1호. 95-120.
- 김소연·성민정(2010). 기업의 위기 이력과 평판이 공중의 위기 커뮤니케이션 전략 평가에 미치는 영향 <광고학연구>, 21권 2호, 81-105.
- 김소연·차희원 (2014). 매체와 위기책임성, 그리고 위기커뮤니케이션 전략이 공중의 위기인식 및 위기커뮤니케이션 수용에 미치는 영향. <한국고홍보학보>. 58권3호. 111-144.

- 김영옥 (2006). 우리나라 조직의 사과 수사학: 신문에 난 사과광고문의 내용과 수용여부 분석. <광고학연구>, 17권 1호. 179-207.
- 김영옥·박종민·한은경 (2004). 기업 PR 담당자의 위상과 활동 인식이 수행평가에 미치는 영향 : '우수이론' 변수를 중심으로 <홍보학연구>, 8권 2호 .92-124.
- 김윤애·박현순 (2008). 메시지 제시 형태(광고, 퍼블리시티, 블로그)에 따른 설득 효과 차이: 설득지식모델을 적용하여 <한국언론학회>, 52권 5호. 131~138.
- 김정규 (2015). 위기관리 커뮤니케이션 전략과 뉴스사진이 수용자의 뉴스 평가에 미치는 영향력 연구. <한국소통학보>, 26호. 162-183.
- 김정현 (2008). 매체신뢰도와 의구심 지각된 설득의도가 설득 메시지의 효과에 미치는 영향 .<언론정보연구>, 45권 1호. 5-28.
- 김지윤·성민정 (2009). 언론보도에 반영된 조직의 위기관리 전략 분석: GS칼텍스 개인정보 유출 사건을 중심으로 .<언론과학연구>, 9권 3호. 37-69.
- 남성주·황성욱 (2014). 수용자 성향과 메시지 조절초점 그리고 메시지 소구 유형에 따른 사과 효과 : 조절초점이론을 중심으로 <홍보학연구>, 18권 3호. 185-215.
- 설진아 (2009). 소셜미디어의 진화양상과 사회적 영향. <한국언론정보학회 가을철 정기학술대회 특별세션>. 5-57.
- 성민정·김윤지 (2012). <CSR 적합성과 위기 발생 영역, 위기 대응 커뮤니케이션이 기업에 대한 태도에 미치는 영향> 중앙대학교 대학원 석사 학위논문.
- 성민정·김윤지·천정호·신서하·안세희 (2012). 조직의 위기 이력과 기업 커뮤니케이션 전략이 공중의 기업인식과 평가에 미치는 영향. <한국고홍보학보>, 14권 2호. 331-358.
- 송병원 (2016). 위기책임성 인식이 조직에 대한 태도와 의료공중 행동의도에 미치는 영향. <언론과학연구>, 16권 3호. 111-140.
- 송병원 (2018). 의료 조직의 위기 책임성 수준과 대응 전략 유형이 공중의 정서, 책임 귀인 및전략 수용도에 미치는 영향. <광고연구>, 117권. 66-116.

- 쉬카이 (2015). <방한 중국 의료관광객 특성과 유치 활성화 방안에 관한 연구>. 청주대학교 대학원 석사학위논문.
- 신승배 (2015). 한국인의 대중매체활용과 정치문화에 관한 연구. <한국정치 커뮤니케이션학회 추계 정기학술회>, 3권. 44-60.
- 심재우 (2008). GS칼텍스"있는 그대로 알려라" <중앙일보>, 12.
- 유종숙·정만수·조삼섭 (2007). 위기 시 커뮤니케이션 메시지 형태 비교 연구. <한국고흥보학보>, 9권 3호. 186-218.
- 유하늘 (2015). 이재용 '사과문'에서 배우는 위기관리의 정석, <한경+>. URL: plus.hankyung.com/apps/newsinside.view
- 윤각·조재수 (2005). 부정 언론 보도로 인한 기 상황이 해당 기업과 랜드의 명성에 미치는 향: CSR(기업의 사회 공헌) 활동의 매개 역할을 중심으로. <홍보학연구>, 9권 2호. 196-220.
- 윤성욱·류정건·김수배 (2006). 요양병원 진료시스템에 따른 진료전문성, 편의성, 상호작용성의 역할 비교연구. <한국유통학회>, 11권 3호. 1-22.
- 윤영민 (2007). 수용자의 관점에서 본 위기 커뮤니케이션 전략: 공중은 조직의 위기 커뮤니케이션 전략을 어떻게 평가하고 있는가? <한국언론학보>, 51권 5호. 424-443.
- 이상경·이명천 (2007). 기업의 제품 관련 위기 유형과 대응 전략별 효과에 관한 연구. <한국광고홍보학보>, 9권 3호, 186 ~ 218.
- 이수진 (2016). <위기유형에 따른 위기 대응 커뮤니케이션 전략 실태 연구: 국내 사과문 분석을 중심으로>. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이진국 (2016). 양형기준에서 특별감경요소로서 피해회복을 위한 진지한 노력에 관한 고찰. <형사정책연구>, 27권 3호, 133-153.
- 이철한·정희정 (2013). 식품업체의 위기관리 PR 전략에 따른수용효과 <언론과학연구>, 13권 2호. 329-369.
- 장가명 (2008). GS칼텍스 '후폭풍 최소화'부심. <동아일보>. 12.
- 조우현 (1999). <의료서비스마케팅>. 퇴설당.
- 진용주·유재웅 (2018). 기업CEO 리스크 상황에서 기업CI 변경이 소비자의 브랜드태도와 구매의도에 미치는 효과. <브랜드디자인학연구>, 16권 1호. 14.

- 최경은 (2007). 중국인의 방한관광에 대한 한류의 영향. <대한지리학회지>, 42권 4호. 526-539.
- 최상진·김기범 (2000). 체면 (體面)의 심리적 구조. <한국심리학회지>, 14권 1호. 185.
- 최상진·최인재 (2002). 한국인의 문화 심리적 특성이 문제대응방식, 스트레스, 생활만족도에 미치는 영향 : 정(情), 우리성을 중심으로. <한국심리학회지>, 14권 1호. 55-71.
- 최윤희·최세나 (2013). 위기 대응 전략의 일치성이 전략수용성과 책임성에 미치는 영향 -동종업계 다수기업 위기상황을 중심으로. <광고연구>, 96권 96호. 194.
- 한국관광공사 (2016). 의료관광 만족도 조사.
URL:<http://kto.visitkorea.or.kr/kor/biz/marketing/medical/data.kto>
- 한국의료분쟁조정중재원 (2019). 2018년도 의료분쟁조정중재 통계연보.
URL:https://www.k-medi.or.kr/lay1/bbs/S1T13C24/A/2/view.do?article_seq=4463&cpage=&rows=&condition=&keyword=
- Choi, S. C., & Kim, K.B. (2011). Culture psychology. Jisik-sanup publications.
- Coombs W.T. & Holladay S. J (1996). Communication and attribution in a crisis: An experimental study in crisis communication. Journal of Public Relations Research, 8(4), pp. 279 ~ 295.
- Coombs, W.T (1999). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. Sage Publication.
- Coombs, W. T ; Holladay, S. J (2004). Impact of past crises on current crisis communications: Insights from situational crisis communication theory. Journal of Business Communication, 41, 265-289.
- Coombs, W.T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. Corporate Reputation Review, 10(3), 163-177.

- Fearn-Banks, K (1996). Crisis communications: A case book approach . Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fink, S (1986). Crisis Management: Planning for the inevitable.
- Flanagin, A., & Metzger, M. (2000). Perception of internet information credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(3). pp. 514-540.
- Hallahan, K (2004). Protecting an organization's digital public relations assets. *Public relations review*, 30(3), pp. 255-268.
- Harmon, R. R., & Coney, K. A. (1982). The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. *Journal of Marketing Research*, 19(2), 255-260.
- Kelley, H. H (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), pp. 107-128.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28, 21-37
- Kim, S., & Sung, M. (2010). The Effect of Crisis History and Corporate Reputation on Public's Crisis Communication Evaluation. *Korea Advertising Society*, 21(2), 81~105.
- Kim, Y (2012). Persuasive communication.
- Kim, Y., Park, S., & Cha, H(2004). The Relationships among Collectivism, Attributional Predispositions, and the Acceptance of Crisis Communications in South Korea. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 48(4) , pp. 271~298.
- Lee, S., & Lee, M (2006). The Role of Corporate Image,Crisis Responsibility, History of Past-Crisis onthe Crisis Management by Apology. *Korean Journal of Public Relations Research*, 10(2), pp. 197~231.
- Lerbinger, O (1997), The crisis manager: Facing risk and responsibility. Mahwat: Lawrence Eflbaum Associates.
- Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to

- crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37, pp. 345~353.
- Ohanian, R (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), pp. 39-52.
- Ohanian, R (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31 (1), pp. 46-54.
- Sweetser, K. D., & Metzgar, E(2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33(3), pp. 340~342.
- Wilcox, D., Cameron, G., Ault, P., & Agee, W(2003). *Public relations: strategies and tactics*. Boston: Appya & Bacon.
- Yoon, Y., & Choi, Y. (2008). Influence of Apology on Crisis Responsibility Attribution and Acceptance of Strategies. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 52(5), pp. 207~226.
- 무시명하(武氏明河, 2012). <汉越语气词对比研究>, 黑龙江大学 博士论文.
- 사리평(史丽萍, 2014). <中韩儒家文化比较研究-韩国儒家文化承继对中国的启示>. 对外经济贸易大学 硕士学位论文.
- 양춘메이(杨春媚, 2014). <中韩道歉语对比研究>, 黑龙江大学 硕士学位论文.
- 왕채유(王猜瑜, 2017). <中国人的面子维护策略—交互视角下的实证研究>. 北京外国语大学. 硕士学位论文.
- 진융(陈融, 1986). 面子留面子丢面子. <上海外国语学院学报>, 4(44). pp. 16~20.

설 문 지

안녕하세요? 바쁘신 가운데 귀중한 시간을 내어 설문을 응답해 주셔서 감사드립니다.

저는 부경 대학교 신문방송학과 대학원에 재학 중인 우영입니다.

본 조사는 홍보영향력에 대한 연구를 위한 것입니다. 모든 질문에는 정답이 있지 않으므로 귀하가 생각하고 경험하신 바탕으로 솔직하게 답변해 주시면 됩니다.

귀하의 모든 응답은 통계적인 분석을 위해 완전히 무기명으로 처리되며, 연구목적으로만 사용될 것임을 약속드립니다.

Q1

1. 귀하께서 주로 어떤 수단으로 뉴스를 접속하십니까?

○신문

○SNS

2.귀하는 1주일 동안 신문을 읽는 시간은 몇 시간 정도입니까?

○1시간 이하

○1-2시간 미만

○2-3시간 미만

○3-4시간 미만

○4-5시간 미만

○5-6시간 미만

○6시간 이상

3.귀하는 1주동안 SNS를 사용하는 시간은 몇 시간 정도입니까?

- ☐ 1시간 이하
- ☐ 1-2시간 미만
- ☐ 2-3시간 미만
- ☐ 3-4시간 미만
- ☐ 4-5시간 미만
- ☐ 5-6시간 미만
- ☐ 6시간 이상

다음에 질문들을 뉴스의 신뢰도에 대한 것들입니다.

4.언론사(예:신문사, 방송사)의 뉴스에 대한 신뢰도는 어느 정도입니까?

- ☐ 매우 신뢰함
- ☐ 조금 신뢰함
- ☐ 보통
- ☐ 별로 신뢰하지 않음
- ☐ 매우 신뢰하지 않음

5.SNS를 통한 접하게 되는 뉴스에 대한 신뢰도는 어느 정도입니까?

- ☐ 매우 신뢰함
- ☐ 조금 신뢰함
- ☐ 보통
- ☐ 별로 신뢰하지 않음
- ☐ 매우 신뢰하지 않음

배경정보

K씨는 코와 쌍꺼풀 수술을 위해 유명한 최고미 성형병원을 이용한다.

수술이 끝나고 부기가 빠진 후에 K씨는 수술된 코가 약간 비뚤어진 것을 발견한다.
K씨는 최고미 병원을 연락하여 책임을 요구하였으며, SNS에 이를 알려 많은 사람에게 빠르게 전파되었다. 급기야 언론과의 인터뷰를 통해 기사화 되었다.
이에 대해 최고미 성형병원은 아래와 같은 성명을 발표한다.



최고미 성형병원의 공식 성명

중앙일보

joongang.co.kr

2·3·4년제 특성화 대학
경북대학교

최고미 성형병원의 공식 성명

이번 사건을 통해 여러분들께 불편을 드려서 진심으로 고개 숙여 사과드립니다. 아울러 이번 사건의 당사자 K씨에도 진심으로 사과드립니다. 저희 병원은 환자 K씨의 수술 결과를 철저히 감사하여, 결과에 따라 저희의 실수로 인해 K씨에게 불편을 초래했으면 K씨의 모든 치료를 무료로 제공해 드리며 아울러 법적인 배상을 하도록 하였습니다.

저희 병원은 이번 일을 계기로 고객님들의 가르침과 질책을 경訝하게 받아들이고, 앞으로 모든 면에 있어 귀감이 되는 의료진이 되도록 더욱 노력하겠습니다. 다시 한번 저희 성형병원을 찾아주시고 아껴주신 모든 고객님들께 진심으로 사과드리며, 이번 일을 교훈 삼아 누구나 믿고 찾을 수 있는 병원이 되도록 노력하겠습니다.

우정 기자 yeehany123@gmail.com

“정시 확대 파동 김상곤·민주당 기싸움이 원인”

정부 “대입, 당·상·정 생각 달라라”

교육부가 “정시 확대” 요구 자원이 김상곤 사회부총리 겸 교육부 장관과 더불어민주당 간의 갈등에서 비롯됐다는 지적이 나오고 있다. 이렇듯 자립전입을 앞두고 여론에 민감한 여당, 자기 소신을 굽히지 않는 김 부총리 간의 기싸움이 이번 사태를 빚었다는 해석이다.

교육부는 지난달 6월 “고교교육 기여대학” 사업 발표 때만 해도 정시 확대는 대학수학능력시험(수능) 영향력 확대에 부합해있었다. 당시 발표된 수시모집에서 수능을 무력화하는 방안도 포함됐다.

그러나 여당 초·중·고 위원 50명은 “대입 제도” 정책연구소는 바른편 교육부 장관의 “정시 확대” 요구 직전인 지난달 29일 수능과 내신으로만 대학생을 선발하도록 하는 방안을 제시했다. 이영을 요청한 교육부의 한 관계자는 30일 “중앙정권에 대해 교육부가 야당·정파의 문제가 다룬다며 급 부총리가 본인의 교육철학에 대한 고집이 세졌을 뿐이지 당의 분열화음이 커지고 있다”고 말했다. 그는 “교육부가 추진 중인 수능 영향력 축소에 대한 반대 여론이 많은 상황에서 여당은 자립전입을 의식해 수능 영향력 확대를 주장해 왔다”고 말했다. 이런 영향을 받아 바 장관이 지난달 말 내국시 제1인 김의와 총장 만남 등을 통해 “정시 확대”를 대학들에 요청했다는 것이다.

지난 정부의 교육부 고위 관료를 지낸 바 장관은 “정시·수능의 정책 방향이 반대면 이 같은 분열화음이 일어날 수 없다. 김 부총리의 여당 간의 갈등이 제대로 표출되지 않고 있다”고 지적했다.

출처: 연합뉴스 기사 yamnews.com.kr
▶ 관련기사 보기



남북 합동관전 다시 연남산? 3일 군부 합동 통·교섭·합동관전관에서 열린 남북합동관전. “남북은 하나”를 주제로 한 조형물을 가리키며 남북 간의 화합을 다짐하고 기쁨을 표출하고 있다. 이날 남북합동관전 합동관전장을 찾은 북측 관측 인원 1000여 명은 남측 가수들이 노래를 부를 때 “북아미 소울” “다시 연남산” 등을 부를 때 일가나 손을 잡고 함께 노래했다. ▶ 관련기사 보기

124만원 더 줄테니 중소기업 가라? 3가지 착각

노사 자율 협력이 부시되고 근로자의 자기 결정권에서 권위적인 근로시간 단축, 논 피벗까지 한층 상향돼 제 1인인 “고용시장”을 교란할 위험이 큰 정책이라고 비판한다. ▶ 관련기사 보기

WP 기사에 열받은 트럼프

베저스닷컴의 아마존 연일 테러기

▶ 관련기사 보기

국내 것도 치러 못하는데 페롤러스틱 수입 확 늘어

▶ 관련기사 보기

다시 한번, 위의 내용을 주의깊게 읽어 주시기를 부탁드립니다.
다음 페이지부터는 위의 내용에 대한 질문을 드리려고 합니다.

Q2 다음은 최고미 병원의 메시지에 대한 평가를 알아보하고자하는 항목입니다. 어느 정도 동의하는지 선택해 주십시오.

6. 나는 최고미 병원의 대응이 이 사건을 해결하려는 좋은 방법이라고 생각한다.

- ☐ 전혀 그렇지 않다
- ☐ 그렇지 않다
- ☐ 약간 그렇지 않다
- ☐ 보통이다

☐ 약간 그렇다

☐ 그렇다

☐ 매우 그렇다

7. 나는 최고미 병원의 대응방식이 적절하다고 생각 한다.

☐ 전혀 그렇지 않다

☐ 그렇지 않다

☐ 약간 그렇지 않다

☐ 보통이다

☐ 약간 그렇다

☐ 그렇다

☐ 매우 그렇다

8. 나는 최고미 병원의 대응이 사태를 더 어렵게 만들 거라고 생각한다.

☐ 전혀 그렇지 않다

☐ 그렇지 않다

☐ 약간 그렇지 않다

☐ 보통이다

☐ 약간 그렇다

☐ 그렇다

☐ 매우 그렇다

9. 나는 최고미 병원의 대응을 믿을 수 있다고 생각한다.

☐ 전혀 그렇지 않다

☐ 그렇지 않다

☐약간 그렇지 않다

☐보통이다

☐약간 그렇다

☐그렇다

☐매우 그렇다

10. 나는 최고미 병원의 대응이 설득력이 있다고 생각한다.

☐전혀 그렇지 않다

☐그렇지 않다

☐약간 그렇지 않다

☐보통이다

☐약간 그렇다

☐그렇다

☐매우 그렇다

다음은 최고미 병원에 대한 태도를 알아보하고자하는 항목입니다.어느 정도 동의하는지 선택해 주십시오.

11. 이 사건을 통해 나는 최고미 병원은 긍정적인 모습을 볼 수 있었다고 생각한다.

☐전혀 그렇지 않다

☐그렇지 않다

☐약간 그렇지 않다

☐보통이다

☐약간 그렇다

☐그렇다

☐매우 그렇다

12. 이 사건 을 통해 나는 최고미 병원은 적극적인 태도를 볼 수 있었다고 생각한다.

- ☐ 전혀 그렇지 않다
- ☐ 그렇지 않다
- ☐ 약간 그렇지 않다
- ☐ 보통이다
- ☐ 약간 그렇다
- ☐ 그렇다
- ☐ 매우 그렇다

13. 나는 최고미 병원이 자신의 잘못을 보완하기 위한 노력했다고 생각한다.

- ☐ 전혀 그렇지 않다
- ☐ 그렇지 않다
- ☐ 약간 그렇지 않다
- ☐ 보통이다
- ☐ 약간 그렇다
- ☐ 그렇다
- ☐ 매우 그렇다

14. 나는 최고미 병원의 전문성과 서비스를 의심한다.

- ☐ 전혀 그렇지 않다
- ☐ 그렇지 않다
- ☐ 약간 그렇지 않다
- ☐ 보통이다
- ☐ 약간 그렇다
- ☐ 그렇다
- ☐ 매우 그렇다

15. 나는 최고미 병원의 전문성과 서비스에 대한 불안감을 느낀다.

- ☐ 전혀 그렇지 않다

☐그렇지 않다

☐약간 그렇지 않다

☐보통이다

☐약간 그렇다

☐그렇다

☐매우 그렇다

16. 나는 최고미 병원의 책임성이 크다고 생각한다.

☐전혀 그렇지 않다

☐그렇지 않다

☐약간 그렇지 않다

☐보통이다

☐약간 그렇다

☐그렇다

☐매우 그렇다

Q3

17. 방금 본 기사는 어떤 매체를 통해 노출되었나요?

☐신문

☐SNS

18. 나는 성형과 관련된 병원(의료) 서비스는 우리 사회(삶)에서 필요하다고 생각한다.

☐전혀 그렇지 않다

☐그렇지 않다

☐약간 그렇지 않다

☐보통이다

☐약간 그렇다

☐그렇다

○매우 그렇다

19. 나는 성형과 관련된 수술 혹은 시술을 받은 경험이 있다.

○예

○아니오

Q4. 다음은 인적통계학적 사항에 관한 질문입니다.

20. 귀하의 성별은 무엇입니까?

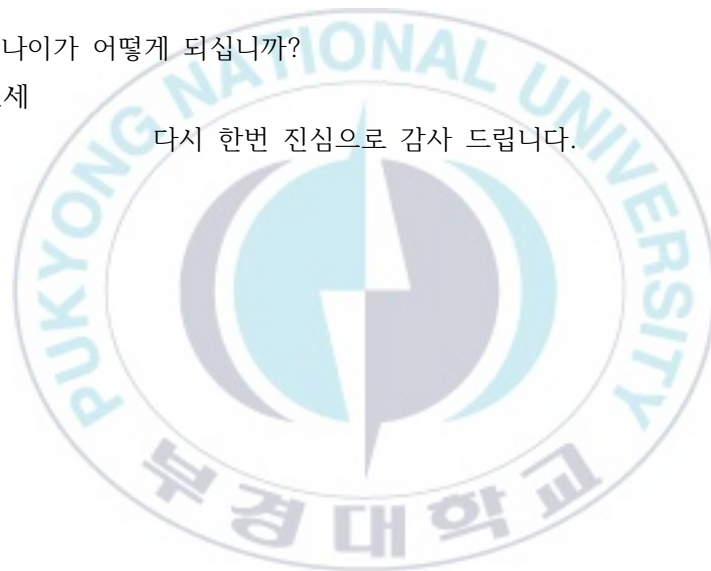
○남

○여

21. 귀하의 나이가 어떻게 되십니까?

-----세

다시 한번 진심으로 감사 드립니다.



调查问卷

首先，感谢大家在百忙之中抽空做这份问卷调查。

我是釜庆大学新闻传媒系的研究生于颖，这份调查问卷是为研究媒体传播的影响力而进行的调查本调查中您的所有应答只用于学术研究并且采用匿名制进行，恳请您认真诚实地回答以下问题。

Q1

1. 您平时用以下哪种方式来接触新闻

☐ 报纸

☐ 微博

2. 您平均每周阅读报纸的时间是？

☐ 未满1小时

☐ 2-3小时未满

☐ 3-4小时未满

☐ 4-5小时未满

☐ 5-6小时未满

☐ 6小时以上

3. 您平均每周使用SNS（微信，微博等）的时间是？

☐ 未满1小时

☐ 2-3小时未满

☐ 3-4小时未满

☐ 4-5小时未满

☐ 5-6小时未满

☐ 6小时以上

以下是有关新闻信赖性的问题

4. 您是否信赖新闻媒体（如：报社，电视台）发布的信息？

☐非常相信 ☐有些相信 ☐一般 ☐不太相信 ☐很不相信

5. 您是否信赖SNS上发布的信息？

☐非常相信 ☐有些相信 ☐一般 ☐不太相信 ☐很不相信

新闻背景



K某与朋友去了知名的最高美整形医院做了隆鼻，双眼皮手术。待面部消肿后k某发现自己鼻子变歪，于是k某与她的朋友和整形医院取得了联系要求院方道歉并承担责任，此次事件在网络中迅速传播，事情的进展也成为舆论的焦点。

对此，院方发布以下声明

以下问题均以上述内容为基础，请大家仔细阅读以上内容做出相应的回答

Q2 下面是对医院发表的公开声明看法的相关问题

6. 我认为最高美医院发表的公开声明有利于解决当前的问题

- ☐完全不同意
- ☐不同意
- ☐有些不同意
- ☐一般
- ☐有点同意
- ☐同意
- ☐非常同意

7.我认为最高美医院发表了适当的声明

- ☐完全不同意
- ☐不同意
- ☐有些不同意
- ☐一般
- ☐有点同意
- ☐同意
- ☐非常同意

8. 我认为最高美医院发表的声明使事态变得更加严重

- ☐完全不同意
- ☐不同意
- ☐有些不同意
- ☐一般
- ☐有点同意
- ☐同意
- ☐非常同意

9. 我认为最高美医院发表的内容是值得信赖的

- ☐完全不同意
- ☐不同意



☐有些不同意

☐一般

☐有点同意

☐同意

☐非常同意

10. 我认为最高美医院的发言很有说服力

☐完全不同意

☐不同意

☐有些不同意

☐一般

☐有点同意

☐同意

☐非常同意

11. 这次事件提升了最高美医院在我心中的形象

☐完全不同意

☐不同意

☐有些不同意

☐一般

☐有点同意

☐同意

☐非常同意

12. 这次事件让我看到了最高美医院的积极态度

☐完全不同意

☐不同意

☐有些不同意

☐一般

☐有点同意

☐同意

☐非常同意



13. 我认为最高美医院在努力弥补过失

- ☐完全不同意
- ☐不同意
- ☐有些不同意
- ☐一般
- ☐有点同意
- ☐同意
- ☐非常同意

14. 我对最高美医院的服务和专业性表示怀疑

- ☐完全不同意
- ☐不同意
- ☐有些不同意
- ☐一般
- ☐有点同意
- ☐同意
- ☐非常同意

15. 我对最高美医院的服务和专业性感到不安

- ☐完全不同意
- ☐不同意
- ☐有些不同意
- ☐一般
- ☐有点同意
- ☐同意
- ☐非常同意

16. 我认为最高美医院责任很大

- ☐完全不同意
- ☐不同意
- ☐有些不同意
- ☐一般



- ☐ 有点同意
- ☐ 同意
- ☐ 非常同意

Q3

17. 您是通过什么媒体了解上述新闻的？

- ☐ SNS
- ☐ 报纸

18. 我认为社会对与整形相关的医疗服务有很大的需求

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不同意
- ☐ 有些不同意
- ☐ 一般
- ☐ 有点同意
- ☐ 同意
- ☐ 非常同意

19. 您做过微整形或整形手术吗？

- ☐ 是
- ☐ 否

Q4 以下是对测试者基本情况了解的相关问题

20. 您的性别是？

- ☐ 男
- ☐ 女

21. 您的年龄是？

-----岁

再次表示真心的感谢

의료분쟁 위기 상황에 대한 커뮤니케이션 전략과 매체특성의 효과연구:
한국과 중국 소비자의 비교를 중심으로

YING YU

부경대학교 대학원 신문방송학과

요약

본 연구는 의료분쟁업체가 위기발생시 노출된 위기관리 메시지 전략이 소비자의 평가와 태도를 연구하고자 한다. 매체와 위기 커뮤니케이션 전략의 상호작용 효과는 한국과 중국 소비자의 차이를 분석하고 연구하였다.

본 논문에서 소비자의 태도와 평가가 영향을 미칠 수 있는 요인은 커뮤니케이션 전략, 매체와 국적으로 세가지 구성하고 연구하였다. 실험연구 진행을 위해 4가지 조건을 충족시킬 수 있는 처치물을 제작하였다. 의료사고에 관련 기사를 처치물로 설정하였다. SNS에서 수용전략을 노출시, 신문에서 수용전략을 노출시, SNS에서 방어전략을 노출시, 신문에서 방어전략 노출시, 한국과 중국소비자 대상으로 총 8개의 조건을 맞춰 처치물을 설계하였다.

이 연구는 한국과 중국 재학인 대학생 대상으로 총341명을 선정하고 실험하였다. 설문에 대한 통계분석방식은 SPSS ver 21.0통계프로그램을 사용하여 t-검증분석, ANOVA분석, 빈도분석, 신뢰성분석을 실시하였다. 연구자는 두 개 연구가설과 하나의 연구문제를 제기하였다.<연구가설 1>수용전략의 위기관리 커뮤니케이션에 대한 한국 소비자의 메시지 평가와 태도가 중국 소비자 보다 높게 나타날 것이다.<연구가설 2>방어전략의 위기관리 커뮤니케이션에 대한 중국 소비자의 메시지 평가와 태도가 한국 소비자 보다 높게 나타날 것이다.연구문제: 위기관리 커뮤니케이션 전략과 매체종류에 따른 상호작용 효과는 한국과 중국 소비자에게 상이하게 나타날 것인가?

결과는 기업이 노출된 수용전략 메시지에 대한 한국소비자의 메시지 평가와

태도가 중국소비자보다 더 높다는 것을 나타냈고 기업이 노출된 방어전략 메시지에 대한 중국소비자는 메시지 평가와 태도가 한국소비자보다 더 낮다는 것을 나타냈다. 연구에서는 위기관리 커뮤니케이션 전략과 매체종류에 따른 상호작용 효과가 한국과 중국 소비자간의 차이를 발견했다. 한국 소비자가 SNS를 더 신뢰한다.중국 소비자는 신문을 신뢰하는 경향이 있다. 한국와 중국 소비자가 수용전략에 대한 평가는 매체과 관련없이 모두 긍정적인 태도를 가지고 있지만 기업이 방어 전략을 이용할 때 한국소비자에게 SNS를 이용하여 조직이 방어전략을 하는 것이 더 효과적이고 중국소비자에게 신문을 이용하여 조직이 방어전략을 하는 것이 더 효과적이다.

핵심어: 위기 커뮤니케이션 전략, 의료분쟁, 미디어 노출, 민족성

