

언론 프레임과 이미지 회복 전략이 공중의 위기 인식에 미치는 영향

박은혜*

(이화여자대학교 대학원 언론홍보영상학부)

김영욱**

(이화여자대학교 언론홍보영상학부 부교수)

이 연구의 목적은 위기 상황에서 조직이 내세우는 이미지 회복 전략이 대부분 언론을 통해 전달된다는 점에 착안하여, 언론보도 프레임이 공중의 이미지 회복 전략에 대한 판단에 영향을 주는가를 살펴보는 것이다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해서 신문을 중심으로 한 내용분석과 일반인을 대상으로 한 실험연구를 진행했다. 특히, 이 연구에서는 구체적인 위기 상황을 중심으로 조직의 이미지 회복 전략과 언론보도 프레임의 영향력을 알아보고자 하였으며, 위기 사건 중에서도 산업 전반 및 공중의 삶에 큰 영향을 주는 대표적인 사회 ‘위기’인 식품관련 사건을 선정하였다. 신문 내용분석 결과, 조직의 이미지 회복 전략은 대부분 일화중심 기사를 통해 공중에게 전달되는 경향을 보이고 있었다. 또한, 조직들이 구사하는 대부분의 이미지 회복 전략은 방어적인 것으로 이는 위기의 유형에 따른 이미지 회복 전략의 차별성을 보여주지 못하는 결과이다. 실험 결과, 조직들의 이미지 회복 전략은 공중이 선호하는 전략과 큰 차이를 보였으며 이러한 공중들의 인식은 프레임 유형에 따라 변화하는 양상을 보였다.

주제어: 언론 프레임, 위기유형, 이미지 회복 전략, 위기 인식, 위기커뮤니케이션

* angeliebe@hanmail.net

** kimyw@ewha.ac.kr

1. 서론

조직이 위기 상황에서 제시하는 이미지 회복 전략은 언론의 보도를 통해 수용자에게 전달되는 경향이 높다. 조직이 따로 사과문을 게재하는 경우를 제외하고는 대부분이 기사 내 인용구로 처리되어 전달되기 때문이다. 즉, 위기 상황에 직면한 조직의 대응 전략이 결국은 언론이라는 중간 단계를 거쳐 수용자에게 전달되는 것이다. 이미지 회복 전략을 분석한 여러 연구들(Benoit & Hanczor, 1994; Benoit & Brinson, 1994; Benoit & Anderson, 1996; Benoit & Brinson, 1996; 차희원, 2002; 안선경, 강태완, 2004; 김영옥, 박송희, 오현정, 2002)은 기사에 보도된 개인이나 조직의 이미지 회복과 관련한 언변을 내용분석의 주된 자료로 활용하고 있다. 그러나 이 같은 방법은 언론에 보도된 자료를 분석 대상으로 하기 때문에 분석 대상을 설정하는 데는 용이할 수 있으나 미디어의 보도성향, 즉 프레이밍이 수용자에게 미치는 영향력을 간과하는 한계를 내포하고 있다.

언론은 사건을 보도하는 과정에서 특정한 부분을 선택 혹은 강조하는 행위를 통해 보다 현저하게 틀 짓는 경향이 있다. 이를 언론의 프레이밍이라고 한다(Entman, 1993). 따라서 보도문 내에 존재하는 조직의 메시지는 결국 프레이밍을 통해 재구성된 형태로 수용자에게 전달되는 셈이다. 이에 따라, 본 연구는 이미지 회복 전략을 분석함에 있어, 조직의 이미지 회복 전략이 언론보도를 통해 전달된다는 점에 착안하여 언론의 프레이밍 효과까지 고려한 이미지 회복 전략의 수용에 대한 분석을 시도하고자 한다.

이에 따라, 조직, 언론, 수용자라는 세 가지 요소가 주요 연구 대상으로 설정된다. 조직메시지와 언론이 위기 커뮤니케이션 수용에 미치는 영향을 알기 위해서는 사회 내 발생하고 있는 여러 가지 위기 상황 가운데 하나를 선정하여 언론보도의 프레임이 실제 조직차원의 이미지 회복 전략 수행 과정에 어떻게 영향을 미치고 있는가를 규명하는 일이 필요하게 된다. 위기 사건을 보도하는 언론의 성향과 거기에 내포되어 있는 조직의 메시지를 함께 분석하는 경우 미디어를 통해 제시되는 이미지 회복 전략의 효과를 알아보기 위한

조작적 검증이 가능해질 것이기 때문이다. 이를 위해 이 연구에서는 지난 10년간 끊임없이 발생되어온 식품관련 위기 사건을 선정하여 그 과정에서 동원된 이미지 회복 전략의 전개과정을 추적 조사하고자 한다. 또한, 이 연구에서는 식품 위기 사건에 대응하는 과정에서 미디어를 통한 이미지 회복 전략이 수용자에게 미친 영향의 실체를 조사하고 그 결과를 토대로 효과적인 이미지 회복 전략의 설계를 제시한다.

2. 이론적 배경

1) 위기관리와 이미지 회복 전략

위기는 예상치 못한 시간에 갑작스럽게 발생하여 사건 관련 이해당사자들의 삶의 안위를 위협하는 것(Miller & Heath, 2004)으로서, 조직의 재무 및 명성에 이르는 조직 전체에까지 부정적인 결과를 일으킬 수 있는 것이다. 그러나 이러한 위기 상황은 예상하기 어려울 뿐 대비할 수 없는 것은 아니다(Coombs, 1999). 이 같은 관점에서 바라본 것이 ‘위기관리’로서 이는 위기 발생 이전과 이후를 포함한 위기의 전 과정에서 사안을 관리하는 노력이 필요함을 뜻하는 것이다. 이에 편 뱅크스(Fearn-Banks, 1996)는 조직에 부정적인 영향을 주는 사건들의 위험성과 불안 요인을 감소시키고, 조직이 능동적으로 대처할 수 있는 전략적인 계획을 위기관리라고 정의하면서, 조직이 위기에 대응하는 과정 및 준비에 초점을 두어 설명하였다(김영옥, 2002).

오늘날 사회에 있어 공중과의 관계 유지를 위한 커뮤니케이션은 조직의 필수적인 과제이자 책임으로 인식되고 있다(Nathan, Heath and Douglas, 1992). 이 같은 커뮤니케이션은 공중과의 대화를 이끌어내고 위기 상황에서는 조직이 위기에 대한 책임성 및 입장을 밝히는 행위에까지 연결된다(Miller & Heath, 2004). 이러한 노력은 PR학의 수사학적 관점에서 말하는 의미공유(sharing meaning)와 연결된다. 헤릿(Hearit, 2006)에 따르면, 인간의 행동에

대한 정당화는 본능적인 것으로 개인, 조직, 기관은 결국 모두 호의적인 방향으로 보이기 위해 행동하고 반응하는데, 이러한 행동에 대한 정당화가 커뮤니케이션에서는 방어적 담화(the speech of defense) 또는 변명(apologia)의 형태로 나타나는 것이다. 이에 버크(Burke, 1957)는 인간의 죄의식에서 벗어나기 위한 행동으로 방어적 담화를 설명하면서 인간의 완벽성(perfection), 위계성(hierarchy), 부정성(negativity)으로부터 발생하는 죄의식에서 평정상태를 찾으려는 노력으로 보았다(Olaniran & Williams, 2004; Hearit, 2006, Brummett, 1981; 김영옥, 2000). 이 같은 방어적 담화의 형태는 크게 버크(Burke, 1957), 웨어와 링크겔(Ware & Linkugel, 1973), 스콧과 라이먼(Scott & Lyman, 1968)의 이론들을 종합한 베노이트(Benoit, 1995)의 틀로 가장 잘 설명된다(김영옥, 2006).

베노이트(Benoit, 1995)는 여러 학자들이 주장했던 수사학적 방어 요소를 부정(denial), 책임회피(evading of responsibility), 피해 축소(reducing offensiveness), 개선행위(corrective action), 사과(mortification)라는 5가지 큰 틀로 구분했다. 여기서 책임회피는 스콧과 라이먼(Scott & Lyman, 1968)이 주장했던 변명(excuse)전략과 상응하는 요소이며 피해 축소는 정당화(justification)전략과 상응하는 요소이다. 이들 전략은 각각 세부전략으로 다시 구분되어 제시되고 있다. 부인전략은 사건에 대해 사건의 존재를 부인하는 ‘단순부인’과 사건을 부인하면서 책임을 다른 곳에 전가하는 ‘비난전가’, 책임회피는 책임을 다른 사람에게 전가하는 ‘희생양 만들기’와 불가항력적이었음에 호소하는 ‘불가항력’, 단순한 사고를 강조하는 ‘사고’, 의도는 좋았음을 주장하는 ‘좋은 의도’로 구성되어 있으며, 피해 축소는 예전의 선행을 드러내는 ‘입지강화’와 사건 자체를 사소한 것으로 제시하는 ‘최소화’ 및 공격의 내용과 사건은 별개의 내용임을 내세우는 ‘차별화’, 대의명분으로 사건의 초점을 흐리는 ‘초월’, 공격자를 역공격하는 ‘비난자 공격’, 사건 피해에 대한 보상행위를 제시하는 ‘보상’으로 구성되어 있다.

이러한 이미지 회복 전략은 여러 학자들의 연구가 시도된 바 있으며, 분석을 통해 새로운 유형 또한 제시되고 있다. 대표적인 것이 쏘바흐(Schobach,

1980)와 오헤어(O'Hair, 1983)가 주장했던 사건에 대한 침묵(silence)전략이며, 추후 연구에서 조직들이 연민을 표현하면서도 책임성을 피하려하는 '비난을 피한 동정(compassion without blame)'전략이 제기된 바 있다(Englehardt & Sprinston, 2004). 또한 방어적 담화를 인식(epideictic), 정치(deliberative), 사법적(forensic) 담화로 구분한 헉스만(Huxman, 2004)의 논의에서는 상황에 대한 명확한 답변을 피하는 '애매모호한 표현(equivocation)'이 제시되어 수사학적 이미지 회복 전략의 연구를 구체화시켜 주고 있다. 그러나 대부분의 실증적 이미지 회복 전략에 대한 연구들이 언론보도의 내용분석에 그치고 있어 이에 따른 수용자의 인식 분석, 더 나아가서 언론보도 형태와 상호작용하는 이미지 회복 전략에 대한 논의는 거의 나타나고 있지 않다.

2) 위기 유형과 이미지 회복 전략

위기 유형은 위기 상황의 특징을 내포하는 것으로, 위기 발생원인 및 조직 책임성 분석과 연결된다. 따라서 위기의 유형을 분석하면 조직이 어떤 분야에서 위기를 겪고 있는지 그 원인은 어떠한 영역에 있는지 등을 파악할 수 있기에 조직이 처한 상황을 기늠할 수 있는 척도라 할 수 있다. 또한, 위기 유형과 이미지 회복 간의 관계성을 제시한 콤즈(Coombs, 1999)의 모델에 따르면 조직들의 이미지 회복 전략을 비교 분석해볼 수 있는 기반을 제공한다.

미트로프와 편천트(Mitroff & Paunchant, 1992)는 기술, 경제, 인간, 사회라는 4가지 요소를 바탕으로 위기를 분류했으며 미트로프와 아나그너스(Mitroff & Anagnos, 2001)는 경제, 정보, 물질, 조직, 평판, 정신이상, 자연재해로 구분하는 등 보다 구체적이면서 조직 내, 외부 상황을 포함하는 시각으로 위기분류가 진행되어왔다.

한편, 콤즈와 할러데이(Coombs & Holladay, 1996)는 위기 상황을 통제 불가능과 통제 가능한 상황으로 구분하고 위기의 원인을 내부, 외부로 나누어 위기에 대한 4가지 유형을 제시한 바 있다. 이들이 분류한 위기 유형은 사건(accident), 위반(transgression), 책임추궁(faux pas), 테러리즘(terrorism)으로서

원인이 내부에 있고 통제 가능한 상태일수록 원인이 외부에 있고 통제 불가능한 상황보다 책임성이 높은 위기 유형으로 구분하였다. 이에 따르면 위반에 속할수록 책임성이 높고, 테러리즘에 속할수록 책임성이 낮다는 것을 알 수 있다.

이러한 유형 논의는 위기 유형별 이미지 회복 전략에 관한 논의와 연결되고 있는데 콤즈(Coombs, 1999)가 제시한 SCCT(Situational Crisis Communication Theory: 상황적 위기 커뮤니케이션 이론)가 대표적인 모델이라 할 수 있다. 그는 이 모델을 통해 위기의 유형을 반복성(stability), 외적 통제 여부(external controls)와 내적통제 여부(internal control)로 분석하여 위기의 책임성 정도를 판단하였으며, 책임성의 높고 낮은 정도에 따라 이미지 회복 전략이 다르게 구사될 수 있음을 시사했다. 여기서 책임성은 위기가 빈번하여 반복성이 높고 외적 통제가 낮으면서 원인 소재가 내부에 있을 때 가장 높은 것으로 나타난다. 이 같은 위기의 유형과 이미지 회복 전략을 관련지어 콤즈(Coombs, 1999)는 책임성이 높을수록 수용적인 전략으로서 사과 혹은 수정행위와 같은 전략을 구사해야 하고, 책임성이 낮은 경우에는 공격자 공격, 부인과 같은 방어적인 태도를 보일 수 있다고 주장한 바 있다. 이러한 위기 유형별 이미지 회복 전략은 조직의 실제 이미지 회복 전략 구사와 비교 연구되어 책임성의 높고 낮음에 따른 전략 분석이 가능함을 시사한다.

3) 프레임 연구 관점과 유목화

쉐펠(Scheufele, 1999)은 프레임을 사회 구성주의적 시각에 입각하여 현실을 규정하고 해석하는 방식으로 규정하고 현실은 객관적으로 존재하지 않고, 언론이 어떻게 보도하고 어떻게 인식하게 하느냐에 따라 여러 가지 현실이 존재하게 된다고 주장한 바 있다.

이러한 프레임 개념에 대해 엔트만(Entman, 1993)은 명확한 개념화가 없다는 의미에서 프레임을 흠어져 있는(fractured) 개념이라고 설명하면서도 선택과 현저성을 바탕으로 실제의 한 단면을 선택해 커뮤니케이션 과정에서 두드

러지게 만드는 것임을 시사했다. 그는 프레임이 커뮤니케이터(communicator), 텍스트(text), 수용자(receiver), 문화(culture)라는 차원을 통해 서로 전달되고 형성되면서 언론에 의해 재구성된 메시지와 수용자의 해석이라는 두 가지 개념 사이에 연결고리가 존재할 수 있다는 점을 보여주었다.

언론과 수용자 사이에 프레임이 존재하여 발생하는 연결성은 쉐펠(Scheufele, 1999)도 이데올로기적 투입을 통한 프레임 형성과 그로 인한 수용자 프레임 구축이라는 일련의 모형을 통해 제시하기도 하였다. 이러한 접근은 결국 언론에 의해 만들어진 메시지와 수용자 간의 상호 관계성을 보여주는 것이며, 프레임이 커뮤니케이션 과정을 통해 어느 정도 영향력을 미치고 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

프레임이 영향력을 가질 수 있는 이유는 프레임이 사회문제를 정의하고 원인을 진단하는 일련의 행위를 통해 도덕적 판단의 근거와 해결방법을 제시하는 특성을 지니고 있기 때문이다(Entman, 1993). 이에 여러 학자들이 언론에서 드러나는 프레임 유형 혹은 프레임의 영향력을 알아보기 위한 연구를 시도하였다(Iyengar, 1987; Gamson, 1992; Entman, 1991; Pan & Kosicki, 1997; 이준웅, 2001). 연구 결과, 같은 사건에 대한 뉴스라 할지라도 그에 대한 관점, 결과에 대한 함의가 다르면 상이한 프레임을 가지게 되며 이는 결국 뉴스 수용자에게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 같은 언론보다 프레임의 속성들은 결국 위기 상황 발생 시 조직들이 실추된 이미지 및 명성을 회복하기 위해 내세우는 이미지 회복 전략의 상당수가 언론을 통해 수용자에게 전달되는 과정에서 프레임의 영향을 받을 수 있다는 사실을 유추해볼 수 있게 한다. 따라서 언론의 프레임 형태는 엔트만(Entman, 1993)과 쉐펠(Scheufele, 1999)이 제시한 것과 같이 조직, 언론, 수용자 사이의 전 과정에 영향을 주어 결국 이미지 회복이라는 메시지가 수용자에게 전달되는 과정에도 유의미한 영향을 줄 것으로 판단된다.

프레임 연구는 여러 가지 관점에서 시도되고 있는데, 이는 연구 관점을 포괄적으로 정리한 쉐펠(Scheufele, 1999)의 접근방식을 통해 정리해볼 수 있다. 그는 프레임 연구에 대한 관점을 크게 네 가지로 구분하였는데, 종속변

수로서의 미디어프레임과 독립변수로서의 미디어프레임, 종속변수로서의 수용자프레임과 독립변수로서의 수용자프레임이 그것이다. 여기서 첫째 관점은 터크만(Tuchman, 1987), 슈메이커와 리즈(Soemaker & Reese, 1996) 등의 학자들이 시도하는 바와 같이 언론의 프레임이 구성되는 데 영향을 주는 요소에 집중하는 것이다. 이는 이준웅(2000)의 프레임 구분에 의하면 이데올로기 분석연구에 속하는 것으로 한 사회의 이데올로기나 가치가 미디어 프레임의 구체적인 기제가 되는 상황을 분석하는 것이다(송용회, 2006). 두 번째 관점인 독립변수로서의 미디어 프레임은 텍스트 분석적인 연구에서 벗어나 보다 프레이밍 분석을 통해 사람의 인식이 커뮤니케이션 과정에서 어떻게 영향을 받는지를 알아보고자 하는 것이다(Entman, 1993). 이는 이준웅(2000)의 ‘커뮤니케이션 효과론적 접근’과 일맥상통하며, 프레임의 유목화를 시도하여 미디어 메시지의 영향력을 수용자 입장에서 고려하고자 한다는 점에서는 송용회(2006)의 양적 방법론적 접근과도 통하는 면이 있다.

세 번째 관점인 종속변인으로서의 수용자 프레임은 미디어 프레임에 대한 분석보다는 그에 따른 수용자의 반응을 중심으로 살펴보는 것이다. 대표적으로는 아이엔거(Iyengar, 1987, 1989, 1991)와 갠슨(Gamson, 1992) 등의 연구가 있으며 이준웅(2000)의 ‘예상 이론적 접근’과도 연결된다. 그러나 이 관점은 미디어 접근 방식에 대한 폭 넓은 이해가 부족하다(송용회, 2006)는 측면에서 한계를 가진다. 마지막으로 제시된 독립변수로서의 수용자 프레임은 개인들이 어떻게 사회적인 집합체의 행동으로 엮여질 수 있는가를 문제의식으로 삼고 있으며, 이준웅(2000)은 ‘사회운동론적 접근’으로 위의 관점을 설명하고 있다. 이렇게 구분되는 프레이밍 연구 관점 중에서 이 연구는 언론의 보도 프레임이 수용자에게 미치는 영향을 가정하고 있다는 면에서 두 번째로 제시된 독립변수로서 미디어 프레임 연구에 해당된다고 할 수 있다.

이 같은 관점의 프레임 연구들은 사회적 갈등 상황에 대한 프레임 분석과 함께 프레임 유형의 영향력을 검증하고 있다. 한편 프레임 유목화 작업은 텍스트 분석이나 프레이밍 효과 연구를 진행한 학자들에 의해 시도되어왔다. 초기 연구로 기틀린(Gitlin, 1980)은 미국의 학생 운동과 관련한 언론보도에서

사용된 프레임 분석을 위해 사소화, 양극화, 내부 갈등이라는 유형을 만들고 이러한 언론보도 프레임이 결국 수용자들로부터 부정적인 의견을 양산해 냈다는 결과를 제시하였다. 이와 함께, 프레임 형식을 구분하여 수용자에게 미치는 영향력을 알아본 대표적인 연구로는 아이엔거(Iyengar, 1987, 1991)가 제시한 일화(episodic)중심 프레임과 주제(thematic)중심 프레임을 들 수 있다.

그가 제시한 일화(episodic)중심 프레임은 개별 사건 자체를 중심으로 보도하는 유형으로서, 그 사건에 대한 표피적인 접근을 통해 사건의 개인화 혹은 감정적 극화를 일으키는 면이 많다. 이와 반대로, 주제(thematic)중심 프레임은 사건의 발생 원인이나 해결책에 중점을 두고 사건에 대한 책임소재를 사회적 환경에서 찾아보고자 하는 행위를 중심으로 보도하는 경향을 보인다. 이같이 상반된 프레임은 아이엔거(Iyengar, 1989)의 후속 연구에도 등장하는데, 일화중심 프레임 및 주제중심 프레임과 비슷한 맥락의 일시적 책임(casual responsibility)과 처치적 책임(treatment responsibility)이 그것이다. 여기서 전자는 사회에서 발생한 이슈 자체에 초점을 두어 문제의 원인에 집중하는 프레임 유형이며, 후자는 이슈의 완화를 위해 누가 또는 무엇이 관련 있는지를 중심으로 살펴 문제의 해결이 가능한 부분에 초점을 맞추고자 하는 것이다. 이들 프레임의 특성을 정리해보면, 우선 일화중심 프레임으로 대변되는 프레임 유형은 개인화, 극화의 특성을 지니면서 사회적 문제를 개별화된 문제 혹은 개인의 문제로 보도하거나 극적 요소와의 갈등을 부각시킨다. 반면, 주제중심 프레임 유형은 심층적, 거시적인 특성을 지니며 구체적인 사례보다는 사건에 대한 전반적인 상황 제시를 통해 이슈를 드러내고 사건의 배경과 해설, 전후 맥락을 다루어 사회구조적인 시각에서 사건을 바라본다.

이러한 프레임 유목화는 후속 연구를 통해 보다 다양화되었으며, 프라이스, 투스버리, 파워스(Price, Tewsbury & Powers, 1997)는 아이엔거(Iyengar, 1987, 1989)가 시도한 프레임 유형을 중심으로 프레임을 보다 대립 및 갈등 상황에 맞추어 갈등 프레임과 인간적 흥미 프레임, 개인 프레임으로 세분화시킨 바 있다. 또한, 뉴먼, 저스트, 크리글러(Newman, Just & Cigler, 1992)는 프레임을 갈등, 경제적 결과, 인간적 영향, 도덕성으로 구분하여 향후 발켄버그, 세메코,

드브리즈(Valkenburg, Semetko & De Vreese, 1999)의 프레임 유목의 초석을 다졌다. 그들은 프레임을 갈등, 인간적 흥미, 경제적 결과, 도덕성, 책임 귀인으로 구분하여 언론이 사회 현상을 다루는 다양한 관점을 제시하였다. 프레임에 대한 유형화 작업 및 효과 검증을 위한 연구들(이현우, 이병관, 2005; 나미수, 2004; 이동근, 2004; 최낙진, 2004; 이오현, 2002)은 국내에서도 활발히 이루어져 왔다. 한편 식품 위기와 관련한 프레임 연구에서는 국내 언론은 사건 중심으로 보도하는 경우가 주제 중심적인 경우보다 많은 것으로 나타났다(이귀옥·박조원, 2006). 또한 사건의 경제적 결과 프레임, 사고 대책과 관련된 프레임, 정부의 책임 프레임이 주제별 프레임으로서 가장 많이 등장한다고 밝히고 있다.

4) 위기 상황의 이미지 회복 전략과

프레이밍이 공중의 인식에 미치는 영향

이미지 회복 전략은 기업 혹은 개인의 위기 상황에서 어떠한 전략이 구사되었는가를 중심으로 발달되어왔다. 대표적으로, AT&T가 통신장애를 겪고 희생양 만들기 전략을 구사하다가 사과 전략을 하기까지 진행과정을 분석한 베노이트와 브린슨(Benoit & Brinson, 1994)의 연구⁷⁾가 있으며, 이들은 후속 연구에서도 다우코닝사와 같은 기업의 위기 혹은 정치인들의 언변을 중심으로 이미지 회복 전략을 분석하였다. 이처럼 초기에는 텍스트 분석 위주로 진행되어왔으나 위기 상황에서의 각 전략들이 수용자들로 하여금 각기 다른

7) 1991년 9월 17일, AT&T가 장거리 통신의 장애를 겪으면서 뉴욕 지역의 서비스가 상당시간 지체된 위기를 겪은 사례를 중심으로 AT&T가 제시한 이미지 회복 전략을 분석하고 진행상황별로 구분하여 분석한 연구이다. 이미지 회복 전략의 틀은 Burk(1970), Ware & Linkugel(1973), Scott & Lyman(1968)의 전략을 통합 및 분석하여 부정, 책임회피, 최소화, 사과, 수정행위라는 5가지의 틀이 적용되었다. 분석 결과, AT&T는 초반 직원의 잘못임을 강조하는 책임회피 전략의 희생양 만들기 메시지를 주로 사용하다가 사건의 종결부에 가서야 사건의 책임을 인정하고 사과하는 전략을 구사한 바 있다.

반응을 이끌어낼 수 있음이 밝혀지면서 이미지 회복 전략의 후속 연구는 수용자 인식과 관련되어 시도되고 있다. 이 같은 접근들은 위기 상황에서 제시되는 이미지 회복 전략이 수용자들의 인식에 영향을 미친다는 것을 제시함으로써 이미지 회복 전략과 수용자를 통합적으로 분석했다는 데 의미가 있다. 그러나 수용자들의 인식을 직접적인 평가보다는 여론의 변화 혹은 언론의 보도성향으로 추론했다는 점에서 한계가 있다.

조직이 행하는 이미지 회복 전략은 결국 수용자들을 설득하고 이해시킴으로써 조직에 긍정적인 시각을 확보하는 데 그 목적이 있다(Sturge, 1994). 따라서 이미지 회복 전략 분석 연구는 공중들이 이를 어떻게 받아들이고 있는가를 실질적으로 분석하는 것이 더 중요한 과제이다(김영옥, 2006). 이에 따라, 이미지 회복 전략에 대한 실제적인 수용자의 판단 및 인식에 대한 연구가 필요하다. 이러한 시각을 전제로, 국내 연구에서는 김영옥(2004)이 김영삼 대통령의 IMF 위기 상황 관련한 이미지 회복 전략의 내용분석과 함께 수용자 반응을 실험했다. 그 결과, 이미지 회복 전략이 효과적으로 사용되고 있지 못하며, 공중들은 좀 더 진실한 사과전략을 원하는 것으로 나타났다. 후속 연구들에서도 이와 비슷한 결과들이 제시되었다. 기업의 사과문을 분석한 연구나 황우석 박사의 언변을 분석한 연구에서도 기업이나 개인이 제시하는 전략과 수용자가 선호하는 전략이 다른 것으로 나타났으며, 전반적으로 방어적 전략보다는 수용적 전략이 더 선호되었다.

뿐만 아니라, 위기 상황에서의 이미지 회복 전략은 위기의 유형과도 연결되어 수용자의 인식에 영향을 주는 것으로 나타났다. 기업의 사과문을 중심으로 실험 연구를 실시하는 과정에서 위기의 책임성⁸⁾을 기준으로 유형을 구분하여 실험해본 결과, 책임성 여부와 이미지 회복 전략 간의 상호작용 효과가 일부

8) 이미지 회복 전략의 영향요인에는 수용자의 관여도, 위기상황의 속성(만성적/폭발적) 등 여러 요인이 있으나, 여기서는 책임성과 이미지 회복 관계에 초점을 두어 콤즈(Coombs, 1999)가 이론적으로 제시한 책임성에 따른 이미지 회복 전략과의 비교를 통해, 실제와 이론상의 차이점을 발견해보고자 하였다. 또한, 과거 연구의 결과들이 프레임을 통한 실험에서도 그대로 작용하는지를 살펴보고자 했다.

유의미하게 드러난 것이다(김영옥, 2006). 이미지 회복 전략 분석 연구에서 위기의 유형과 상호작용을 분석하는 접근은 콤즈(Coombs, 1999)가 제시한 이론적 틀을 이용하는 연구가 또한 가능하다.

위의 연구들은 이미지 회복 전략에 대한 내용 분석 차원에서 벗어나 수용자에 대한 인식 조사를 병행함으로써, 위기 커뮤니케이션 전략과 수용자 사이의 관계를 파악해냈다는 데 의의가 있다. 그러나 이미지 회복 전략은 그 자체로 수용자에게 전달되지 않고, 대부분 언론을 통해 전달된다. 이때 언론은 위기 상황과 관련된 여러 정보를 종합하여 재구성된 틀에 조직의 메시지를 포함시킨다. 궁극은 결국, 언론에 의해 재구성된 조직의 메시지를 전달받고 상황에 대한 판단 및 조직에 대한 평가를 하게 되는 것이다. 그럼에도 불구하고, 지금까지의 연구에서는 언론에 보도된 이미지 회복 전략 분석에만 초점을 맞추어 언론 프레임이 가지는 영향력에 대한 규명 노력이 함께 이루어지지 않았다. 이는 수용자의 인식을 연구한다는 관점으로 확대된 이미지 회복 연구들이 가지는 일종의 한계라고 할 수 있다. 한편 백진숙(2006)도 이미지 회복 전략 분석의 자료들이 신문 보도기사 중심의 메시지가기 때문에 매체의 게이트키퍼(gate keeping) 과정이 고려되지 않았다는 문제를 지니고 있음을 지적한 바 있다. 특히, 언론의 프레임이 수용자의 인식에 영향을 미친다는 것은 이미 수많은 연구들을 통해 규명되어 이러한 연구의 필요성을 웅변하고 있다.

프레임 연구도 이미지 회복 전략과 비슷하게 초기에는 내용분석 연구가 주류를 이루었다. 그러나 언론의 영향력이 커지고 언론의 틀 짓기(framing)가 존재한다는 사실이 밝혀지면서 여론이나 수용자의 판단에 영향을 주는 요인이 될 수 있다는 점이 부각되기 시작한 것이다(Gamson, 1992; Entman, 1993; Price & Tewksbury, 1997). 이런 프레임 효과 관련 연구들은 프레임링을 통해 강조하는 것에 따라 수용자들의 해석에 영향을 주고 결국, 사건에 대한 판단 및 인식에 영향을 준다는 결과들을 제시하였다(Rhee, 1991; Price, Tewksbury & Posers, 1997). 이후 특정 프레임 유형이 수용자의 태도를 변화시킨다는 관점에서 아이엔거(Iyengar, 1987, 1989, 1991)는 일화와 주제중심 프레임으로 구분하여 연구를 진행하였다. 그 결과, 일화중심 프레임에 노출된

경우에는 사건의 원인이 개인에게 있다는 판단을 내리고, 주제중심 프레임에 노출된 경우에는 사회 구조를 그 원인으로 생각하는 경향이 나타났다. 이러한 프레임 유형에 따른 수용자 판단변화는 1993년 걸프전에 관한 프레임 연구에서도 밝혀져 그 영향력이 검증되기도 하였다. 아이엔거(1993)는 걸프전 관련 뉴스 프레임방식과 문제해결 방안에 대한 인식 연구를 진행하여 걸프전 보도에서는 일화중심 프레임이 주로 사용되었으며, 이에 노출된 사람일수록 걸프전 해결 방안에서 외교적 노력보다는 군사적 응징방식을 선호하는 것으로 나타났다. 즉, 프레임의 유형에 따라 수용자의 인식과 판단이 달라질 수 있다는 것이다.

이 같은 언론의 프레임은 공중의 책임 귀인(attribution of responsibility)에도 영향을 주는데, 프레임 유형에 따라 책임성을 어디로 부과할 것인지에 대한 판단이 달라져 이슈 형성에까지 영향을 미친다는 것이다(Iyengar, 1989). 이러한 프레임 유형에 따른 수용자 판단변화는 선거 운동 프레임을 전략적 프레임(후보자 전략 및 정치인 관련 프레임)과 이슈 프레임(정책 이슈 관련 프레임)으로 나누어 실험 조작을 실시해 유권자의 판단을 조사했던 리(Rhee, 1997)의 연구에서도 나타난다. 이외에도 미디어의 프레임이 결국 미디어에 노출된 수용자의 의견에 영향을 준다(Kim, Scheufele, Shanahan, 2005)는 연구들이 진행되어 뉴스 프레임이 인종에 대한 편견에도 영향을 준다(Franklin & Iyengar, 2000)는 연구 결과가 제시되기도 하였다.

앞서 살펴본 언론의 프레임 현상은 위기 상황을 보도하는 과정에서도 나타난다. 위기 상황 및 갈등이나 전쟁에 대한 보도에서도 프레임이 사용된다는 연구들(Mowlana, 1992; Frank, 1992; 심훈, 2004, 2005; 강진숙, 1996)은 이를 뒷받침해주고 있다. 이들의 연구에서는 쓰나미, 전쟁 등의 재난 위기 사건에 대한 언론보도 프레임이 극화, 개인화 또는 갈등 지향적인 형태로 나타나고 있음을 보여준다. 특히, 우리나라의 언론보도는 대부분 사건을 단순화시키고, 이슈보다는 행위를 집중적으로 조명하는 사건 중심적 보도 경향을 나타내는 것으로 밝혀진 바 있다(김동규, 2002).

심훈(2004)은 북한 사회의 기아로 인한 위기 사건을 보도함에 있어서 북한

의 실상을 전달하기보다는 지배적인 이데올로기에 우호적인 정보원을 편향적으로 선택하거나 정보원의 말을 특정 방향으로 재구성하는 등의 편파적인 프레이밍이 나타난다는 것을 제시하였다. 결국, 북한 정권이나 주민들의 사실적 이야기들이 언론을 통하면서 이념적 프레이밍을 담은 메시지로 재설정되는 것이다. 이러한 연구 결과들은 결국, 위기 사건의 보도 자체에도 프레임이 존재하며 위기 시 발생하는 이미지 회복 전략이 위기를 보도하는 언론보도와 관련하여 특정한 유형으로 프레임될 수 있다는 것을 시사한다.

위기 상황 보도에서 나타나는 언론의 프레이밍은 기존 프레이밍 효과 연구들의 결과와 마찬가지로 수용자들의 위기 상황 판단에 영향을 주고 있다. 존, 마이클, 앨런과 프랭크(John, Michael, Allen & Frank, 2001)가 지진과 관련한 보도 프레임과 수용자의 인식을 살펴본 연구는 이를 뒷받침해준다. 이들은 1995년에 발생한 일본 고베 지진 사건의 언론보도를 분석한 결과에 따르면 지진에 대한 보도들이 비교적 심각한 피해 현장에만 집중하여 편파적인 보도를 내보냈고 이를 본 수용자들은 고베 지진을 상당히 심각한 수준의 재난으로 받아들였으나, 실제 사건 현장에 있던 사람들은 지진이 미디어에 보도된 만큼 심각하지 않았다고 인식하는 차이를 보였다.

미디어가 위기 상황을 극화하여 특정한 피해 사실만을 현저성(slaient) 있게 보도하면, 수용자들은 현상을 심각한 상황으로 인식한다는 것이다. 이 연구의 결과에서 위기 상황에 대한 언론보도 프레임이 수용자들의 위기 인식에 영향을 준다는 사실을 알아볼 수 있다. 이러한 언론보도의 성향은 자연재해에 관한 위기를 보도하는 과정에서도 드러난다. 재해와 관련하여 자국의 이익에 관련된 경우는 동정적인 시각에서 심각한 상황인 것을 강조하는 프레임을 사용하고, 반대의 경우에는 피해 상황에 대한 구체적인 묘사조차 하지 않아 수용자들은 언론이 강조한 프레임에 이끌려 상황을 판단하게 되는 것이다 (Kashishian, 1997).

위의 연구들을 요약하자면, 이미지 회복 전략과 언론보도에 나타난 프레이밍이 각각 수용자의 인식에 영향을 주어, 해당 사안에 대한 수용자의 판단 및 해석에 영향을 준다는 것으로 압축할 수 있다. 이 과정에서 수용자의 인식

에 대한 연구는 단순히 여론의 변화 추이만을 살펴보던 수준에서 벗어나, 직접적인 실험을 통해 각 전략 및 프레임 유형에 따른 수용자의 의견 변화를 분석하는 방향으로 발전되어왔음을 볼 수 있다. 이렇듯, 이미지 회복 전략과 수용자 간의 관계, 프레임과 수용자 인식 간의 관계를 밝힌 연구들은 상당한 수준을 이루고 있는데, 본 연구에서처럼 조직의 메시지가 언론을 통해 제시되는 과정에서 프레임되어, 수용자의 인식에 영향을 미칠 것이라는 주제를 놓고 명확하게 그 영향력을 규명하고자 한 연구는 거의 시도된 바가 없다. 가장 비슷한 접근을 시도한 것으로는, 장하용(1995)의 연구로 커뮤니케이터로서의 조직이 메시지를 생산하는 동시에 매스미디어의 메시지를 수용하는 상황에서 과연 조직이 대중에게 전달하고자 하는 메시지가 미디어를 통해 명확히 나타나는가를 분석한 것이다.

그의 연구 결과는 본 연구에서 핵심 문제로 표명하고자 하는 바와 거의 동일하게 나타나고 있는데, 조직이 전달하고자 하는 메시지가 미디어를 통해 전달되는 과정에서 미디어 임의의 프레임 과정을 거친다는 것이다. 그의 연구에서 실험 대상이었던 미국기업과 일본기업의 보도내용은 이러한 결론을 뒷받침해주는 사례로서, 기업들은 미디어를 통해 일반 청중에게 메시지를 전달하려 하지만 미디어는 일본과 미국이라는 국적에 따라 구별된 텍스트를 사용하면서 1차적으로 메시지의 객관적 전달을 방해한다는 것을 보여주었다.

언론이 사건을 전달하는 과정에서 갈등 프레임, 결과 프레임 등 특정한 프레임 유형을 사용하여 수용자의 인식에 영향을 주고 있음에도 불구하고, 언론을 통해 제시되는 이미지 회복 전략을 분석하는 과정에서 언론의 프레임과 연계해서 분석하려는 시도는 거의 없었다.

하지만, 앞서 살펴본 바와 같이 여러 연구들에서 이미지 회복 전략과 프레임이 수용자의 인식에 영향을 준다는 것이 규명되었고, 조직의 메시지가 언론보도 프레임에 의해 재구성되어 수용자에게 다른 의미로 전달되는 과정이 드러나기도 하였다. 따라서 이미지 회복 전략이 언론보도 프레임 유형과 결합하여 공중의 인식에 영향을 미치는 것은 자명하다. 지금까지 문헌연구를 바탕으로 연구문제를 설정했다.

연구문제 1 우리나라 식품 위기 사건의 위기 유형별 이미지 회복 전략은 어떠한가, 사건의 보도에는 어떠한 프레임 유형이 사용되는가?

연구문제 2 식품 위기 사건의 유형, 이미지 회복 전략 그리고 프레임 유형은 이미지 회복 전략의 수용에 어떤 영향을 미치는가?

3. 연구 1

1) 분석대상

본 연구에서는 일간지인 조선일보, 동아일보, 한겨레, 경향신문에 보도된 식품사건을 중심으로 분석 대상을 선정하였다. 이들은 열독률과 그로 인한 사회적 영향력 차이, 신문 논조상의 차이 등에서 오는 누락과 편견을 방지하기 위해 선정되었다. 조선, 동아, 한겨레, 경향은 열독률 순위⁹⁾에서 상, 중, 하에 각각 포함되는 신문이면서 논조상에 있어서도 보수, 진보의 균형을 고려할 수 있는 매체로 판단했고, 기존의 연구 결과를 참조하였다(윤영철, 1991; 김영옥, 2006).

식품관련 위기는 그에 반응하는 공중의 태도가 매우 적극적이고 광범위한 것이어서 그로 인한 식품업계의 충격은 매우 심대하고 결정적이다. 또한, 식품업계가 위기 상황에 대응하여 적절히 자신의 이미지를 회복하는 일에 실패하는 경우 그로 인한 파장은 당해 식품관련 회사에 국한되지 않는다. 따라서 식품업계 이미지 관리 전략의 성패는 관련 조직이나 업체의 생사를 좌우하는 문제로 끝나는 것이 아니라 우리 사회의 공동체 유지 자체를 위협하

9) 조선일보는 13.5%, 동아일보는 8%, 경향신문은 2.1%, 한겨레는 1.3%의 구독률을 나타내고 있으며, 이는 구독률 순위에서 각각 상, 중, 하위를 포함하는 수치라 할 수 있다(구독률 출처: 한국광고주협회, 서울지역 신문별 가구 구독률 조사, 2006년 11월 자료).

는 속성을 지녔다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고, 조직의 이미지 회복 전략 문제를 다룬 연구 가운데 식품 위기에 관한 연구는 매우 저조한 실정이다. 이와 같은 이유에서 식품관련 사건을 이 연구의 연구대상으로 선정했다.

이들 신문에서 다른 식품사건에 비해 현저히 높은 보도율을 보인 사건은 2004년에 발생한 만두사건, 2005년에 발생한 김치사건, 2006년에 일어난 CJ 급식 사건이다. 이 사건들은 언론에서 집중적으로 다루었을 뿐만 아니라 수용자들의 인식을 조사 및 연구하는 데 있어서 시의성 있는 사건으로 판단된다. 따라서 이들 세 사건을 포함한 지난 3년간의 식품사건 기사를 내용 분석 대상으로 지정하였다. 이에 따라 분석 기간은 2004년 6월부터 2006년 10월까지로 설정되었다.

기사의 검색과 수집은 한국 언론재단의 종합 뉴스 데이터베이스인 카인즈(KIND: www.kinds.or.kr)를 사용하여 키워드 검색을 실시하였다. ‘식품 사고’, ‘식약청’ 등 식품관련 기사에서 주로 사용되는 용어를 중심으로 검색한 결과 총 8,324건의 기사가 검색되었다. 이들 중 식품사건과 직접적으로 관련이 있는 기사는 442건으로 조선일보에서 94건, 동아일보에서 105건, 한겨레신문에서 97건, 경향신문에서 146건이 각각 추출되었다. 전체 신문기사의 유형은 스트레이트 보도가 365건으로 가장 많았으며, 그 다음으로 사설 및 칼럼이 41건, 기획특집이 28건으로 집계되었다. 그 외 인터뷰기사, 독자투고, 통계 및 설문 기사들은 각각 3건, 4건, 1건으로 나타났다. 이는 식품사건에 대한 언론의 보도가 대부분 스트레이트 보도하는 형식을 따르고 있음을 보여준다고 할 수 있다.

이들 기사를 통해서 총 49건의 식품 사고를 찾을 수 있었으며, 식품업계 혹은 식품관련 일반 보도기사들과 같이 식품업계에서 발생한 위기 사건의 파악 및 이미지 회복 전략에 대한 분석이 불가능한 기사들은 제외하였다. 위 기준에 근거하여 이미지 회복 전략을 포함하고 있는 식품사건은 최종적으로 20건으로 대상 사건은 다음과 같다.

<표 1> 분석 대상 사건

발생연도	사건	내용
2004년	만두 파동	불량 만두소 사용 업체 고발
	불량 라면 스프	비위생적 재료로 만든 스프
	유통기한 지난 수산물	유통기한 넘긴 수산물 유통
	표백제 전쌀 유통	표백제 사용한 전쌀 유통
	미니컵 젤리 질식 사건	미니컵 젤리를 먹고 질식사망 발생
	가짜 갈비 유통	갈비살을 붙인 가짜 갈비 유통
2005년	KFC발암물질 검출	KFC 색소에서 발암물질 검출
	가짜 한우 유통	한우로 속인 고기 유통
	농심라면 방사선처리	방사선 처리 재료 사용 의혹
	포름알데히드 중국산 맥주	포름알데히드로 처리한 맥주 유통
	중국산 활어 발암물질	중국산 활어에서 발암물질 검출
	농약 검출 이유식	이유식에서 농약성분 검출
	국내산 송어 발암물질	국내 송어에서 발암물질 검출
2006년	기생충 김치	김치에서 기생충 검출
	기생충 김치 목은지화	기생충 김치 목은지 조작 및 유통
	아토피 유발 과자	과자로 인한 아토피 유발 논란
	CJ 급식 대란	대규모 식중독 발생
	코카콜라 독극물 사건	독극물 투입 협박 사건

2) 조작적 정의

본 연구의 내용분석을 위한 절차는 크게 세 가지로, 식품사건의 위기 유형 분석 및 이미지 회복 전략의 분석, 언론의 보도 프레임 분석이 그것이다. 위기 유형을 분석하기 위한 기준으로는 위기 사건의 책임성과 원인 소재를 파악해볼 수 있는 콤즈와 할러데이(Coombs & Holladay, 1996)의 유목과 미트로프와 편천트(Mitroff & Paunchant, 1992)가 주장했던 인간-사회, 기술-경제적 관점을 통합한 김영옥(2002)의 틀을 빌려 재정의하였다. 이를 통해 위기 유형별로 나타나는 세부적인 사건 유목을 알아보는 것이 가능하다.

<표 2> 위기 유형 분석 조작적 정의

책임성	위기	원인	세부 유형	특성
고	위반	내부	기술적 문제	기술에 발생한 문제
			대규모 피해	기름유출과 같은 환경적 피해가 발생한 경우
			조직 비행	극단적 이윤추구, 의도적 사기, 경영층의 비리
	사건	내부	현장 비행	사업현장에서 조직원이 폭력을 행사한 경우
			사람에 의한 문제	사람의 실수로 인한 산업사고, 상품 리콜
	책임추궁	외부	자연재해	자연의 행위에 의한 피해
			소문	잘못된 정보가 떠도는 경우
악의적인 사건			외부 반대세력에 의해 이루어진 사건	
저	테러리즘	외부	도전	조직과 정면으로 대응하는 대모, 파업

다음으로, 이미지 회복 전략을 분석하기 위한 틀로 베노이트(Benoit, 1995)가 제시한 이미지 회복 전략을 사용했다. 이는 수사학적인 이미지 회복 전략에 대해 비교적 잘 정리한 유목이기 때문이다(김영옥, 2006). 또한, 이미 과거 연구에서 적용된 바 있는 ‘침묵’ 전략을 포함하였는데 이는 맥로긴과 코디, 오헤어(McLaughlin, Cody & O’Hair, 1993)가 주장한 것으로 조직이 사건에 대한 죄의식이 적거나, 조직의 목적과 큰 관련이 없는 경우 사건에 대한 언급을 피하는 무대응 혹은 숨기기 전략을 사용한다는 데서 기인한 것이다.

이와 함께 잉글하트와 샬럿, 스프링스톤(Englehardt, Sallot & Sprinston, 2004)은 조직이 위기 상황에서 기존 이론에는 없던 비난을 피하는 동정 표현이라는 전략을 사용한다는 연구 결과에 근거하여 분석 틀에 포함하기로 하였다. 또한, 허스만(Huxman, 2004)이 주장했던 애매모호한 표현도 함께 분석하여 식품 위기 사건과 관련한 총체적인 수사학 전략을 알아볼 수 있는 이론적 틀을 형성해보고자 하였다.

마지막으로, 프레임 분석은 크게 두 가지 차원의 접근이 있다. 귀납적(inductive) 방법과 연역적(deductive) 방법이다. 전자는 언론보도 전체를 분석

<표 3> 이미지 회복 전략의 조작적 정의

전략		조작적 정의	실제 적용
부인	단순부인	사건의 존재를 부인	‘잘못 보도되었다.’, ‘실제로는 ... 없다.’
	책임전가	사건을 부인하면서 비난을 전가함	‘회사와는 관련이 없는 ...가 저지른 행위일 뿐’
변명	희생양 만들기	사건은 인정하지만 책임을 다른 사람에게 전가	‘...의 미흡한 정책기준 때문에 발생했다.’
	불가항력	불가항력적이었음을 드러냄	‘상황상 어쩔 수 없었다.’
	사고	단순한 사고	‘단순한 사고였다.’
	좋은 의도	의도는 좋았음을 드러냄	‘경비절감을 위해 한 일이다.’ ‘보다 공정한 입찰을 위해 도입했다.’
정당화	입지강화	예전의 선행을 드러냄	‘지금까지 가장 우수한 식품 업체로 선정되었었다’
	최소화	사건은 사소한 것이었음을 드러냄	‘알려진 사실과 달리 중요한 것이 아니다.’
	차별화	공격의 내용과 사건과는 차별적인 것임을 드러냄	‘이 사건은 재료의 선정 과정과는 무관하다.’
	초월	대의명분을 내세움	‘국민의 건강을 위해...’
	비난자공격	비난자를 역공격	‘오히려 정부가 일을 확대한 것’
	보상	보상함	‘최선을 다하여 배려하고, 보상하겠다.’
수정행위		행동, 규율 개선	‘앞으로 ...을 개선하겠다.’ ‘수정하겠다.’, ‘...을 설립하겠다.’
사과		책임 인정, 사과	‘...에 대해 책임을 지고, 사과 한다.’
동정 표현		책임을 지지 않고 동정만 표현함.	‘...에 대해 유감을 표명하나, 우리의 책임만은 아니다.’
침묵	단순침묵	언급을 피하는 것	‘조사 중인 사안이라 밝힐 것이 없다.’
	숨기기	은폐	‘그런 일은 없다.’
애매모호함		애매모호한 표현	‘조사 결과가 나왔으나...’

하여 가능한 모든 프레임을 도출하는 방법이고, 후자는 문헌연구를 통해 추려낸 특정 프레임 유형이 실제 언론에서 어떻게 사용되는지를 연구하는 방법이다. 귀납적 방법은 이슈 전체 프레임을 살펴볼 수 있으나 샘플의 수가 적어질 수 있고, 연역적 방법은 비록 전체를 보지는 못하지만 연구하고자 하는 프레임이 명확하게 갖춰지면 다양한 샘플을 중심으로 연구할 수 있다(Valkenburg & Semetko, 2000).

<표 4> 프레임 분석 조작적 정의

프레임 종류	특성
일화중심 - 인간 흥미 프레임	개인화, 극화의 특성을 지니며 사회적 문제를 개별화된 개인의 문제로 보도하거나, 극적인 요소와 갈등을 부각시키는 등 이슈에 대한 묘사가 주를 이룸.
주제중심 - 책임 귀인 프레임	일반적, 심층적, 거시적인 특성을 지니며 구체적인 사례보다 전반적 상황제시를 통해 이슈를 드러내고 배경이나 해설, 전후 맥락을 함께 다뤄 이슈를 총체적으로 보도하는 것으로, 사회구조적 맥락에서 이슈를 바라보는 것.

이에 본 연구는 일단 위기 상황에 대한 이미지 회복 전략이 이를 전달하는 언론의 프레임이 수용자에게 영향을 주는지를 알아보기 위해 보다 극명한 차이점을 지닌 프레임 유형을 선택하여 수용자의 인식변화 차이를 확연히 구분해보고자 했다. 충분한 문헌연구를 통해 프레임 유형화를 시도했으며, 특정 프레임을 통한 언론보도를 연구하고자 함에 따라 연역적 방법을 사용했다. 그 결과, 아이엔거(Iyengar, 1989, 1991)의 주제중심 프레임과 일화중심 프레임으로 대변될 수 있는 책임 귀인 프레임과 인간적 흥미 프레임을 선정하였다.

각 유형별 코딩은 연구자와 한 명의 코더를 포함하여 두 명의 코더가 진행했다. 이에 따라 코딩된 총 49건의 사건에 대한 위기 유형 구분과 442건의 기사에 대한 프레임 유형 구분, 247개의 문장에 대한 이미지 회복 전략 분석에서 코더 간 일치한 경우는 각각 44건, 436건, 240건이었다. 코더 간 신뢰도¹⁰⁾가 .89, .98, .97로 나타났다. 불일치를 보인 문장 및 기사에 관해서는 기사 원본을 중심으로 코더 간에 충분한 논의를 거쳐 합의를 보아 수정했다.

10) 신뢰도 계수는 상호 일치도에 의한 검사 방법인 아래 공식에 의거해 산출하였다.

$$C.R. = 2M(\text{코더1과 코더2가 일치한 코딩 수}) / N1(\text{코더1이 코딩한 수}) + N2(\text{코더2가 코딩한 수})$$

3) 연구 결과

분석 대상이 된 사건들의 위기 유형의 분석 결과, ‘사건’은 3건, ‘위반’은 14건, ‘책임 추궁’은 2건, ‘테러’는 1건으로 ‘위반’ 유형의 식품사건이 많았다. 이는 이미지 회복 커뮤니케이션을 포함하지 않은 식품사건을 모두 포함한 전체 49건에 대한 분석 결과와도 상응하는 것으로, 2004년부터 발생한 식품사건 전체의 73%가 ‘위반’ 행위들이었다. 이러한 결과는 언론에 보도된 국내에서 발생하는 식품사건들이 대부분 식품관련 기업 내부에 원인이 있고 어느 정도 의도성이 있었던 사건이라는 것을 보여준다.

식품관련 사건의 이미지 회복 전략 분석 대상이 된 20건의 사건 중 조직의 언변이 제시된 문장은 총 415개이며, 이 중에서 이미지 회복 전략으로 분석해 볼 수 있었던 문장은 247개였다. 각 매체에서 살펴보면, 조선일보에서 분석 가능한 54개의 문장을 찾았으며, 동아일보에서 63개 문장, 한겨레에서 51개 문장, 경향신문에서 79개의 문장을 찾아볼 수 있었다.

이 문장들을 중심으로 위기 사건과 관련한 식품 조직의 이미지 회복 전략을 분석한 결과 분석 틀로 사용한 전략 중에서는 ‘사고’ 전략, ‘비난을 피한 동정표현’ 전략은 사용되지 않은 것으로 나타났다. 분석 결과를 살펴보면, 식품 위기 사건에서 쓰인 이미지 회복 전략은 정당화>부인>변명>수정행위>사과>모호함>침묵의 순서로 사용되고 있음을 알 수 있었다.

구체적으로는 단순 부인이 29건, 책임전가가 30건으로 나타나 상황을 인정하지 않는 부인 전략은 총 59건으로 전체 전략 사용의 약 13%를 차지하는 것으로 드러났다. 발생한 사건에 대한 이유를 들어 변명하는 전략에서는 희생양 만들기가 8건, 불가항력이 16건, 좋은 의도가 4건으로 분석되었다. 변명 전략 중에서는 불가항력의 사용이 가장 두드러졌는데, 이는 변질되기 쉬운 식품의 특성에 대한 변명 및 제도가 구축되어 있지 않아 제대로 검수하기 힘든 과정상의 능력 부족을 들어 사건 해결의 어려움을 호소하려는 경우가 많았던 것으로 해석된다. 이러한 변명 전략은 전체 이미지 회복 전략에서 약 11%를 차지하였다.

다음으로, 사건의 공격성을 축소하기 위해 사용하는 정당화 전략은 입지강화, 최소화, 차별화, 초월, 보상전략이 각각 16건, 4건, 23건, 5건으로 나타난 데 반해, 비난자 공격 전략은 61건에 달하는 것으로 나타났다. 이는 정당화 전략의 대부분을 차지하는 것이며, 분석 대상 사건의 이미지 회복 전략 가운데 24%를 차지하는 결과이다. 이러한 정당화 전략은 총 113건으로 전체 분석 대상의 45%에 육박하는 수치를 보이고 있으며, 비난자 공격 전략은 식품사건에서 사용된 이미지 회복 커뮤니케이션 중에서 가장 많이 사용된 전략이었다. 이는 식품업계가 주로 사건 발생에 대한 공격성 및 심각성을 낮추기 위한 노력에 중점을 두고 있음을 보여주는 것이라고 할 수 있다.

사건의 향후 발생을 억제하고 원인을 파악하여 개선하려는 입장을 제시하는 수정행위 전략은 25건으로 전체 전략의 10%가 사용된 것으로 밝혀졌다. 또한, 사건에 대한 책임을 지고 사과하는 사과전략은 13건으로 전체 전략의 5%를 차지했는데, 이는 다른 전략과 비교했을 때 그리 높지 않은 비율이다. 특히, 수정행위의 경우는 어느 정도 식품업계가 사용하고 있다고 볼 수 있지만 사과전략은 앞서 살펴본 정당화와 변명 전략, 부인 전략과 비해 상당히 낮은 수치로 식품업계가 사건 발생 시 책임을 통감하고 유감을 표명하는 사과전략을 거의 하지 않는 것을 알 수 있다.

사건에 대한 언급을 피하는 침묵전략의 경우, 사건의 원인 혹은 조직의 결정에 대해 언급을 피하려는 시도에서 1건만이 나타났다. 발생한 사건에 대해 해당 식품업계가 아무런 대응을 하지 않은 경우는 거의 없었던 것이다. 그러나 사건에 대한 명확한 커뮤니케이션을 지양하려는 태도는 드러났는데 그것이 바로 마지막으로 살펴볼 애매모호한 표현 전략이다. 이는 헉스만(Huxman, 2004)이 수사학적 커뮤니케이션 전략을 유목화하는 과정에서 제시된 유형으로, 이 연구의 분석 대상 사건에서는 이 같은 표현 전략이 8건으로 3%의 비율을 보였다. 이 전략은 특히, 사건에 대한 원인 규명을 확실치 않게 하거나 사건에 대한 정확한 정보 제공을 회피하려는 유형의 언변에서 주로 나타났다. 이 같은 결과, 식품사건과 관련한 대부분의 이미지 회복 전략은 베노이트(Benoit, 1995)의 틀에 포함된 전략을 중심으로 구성되어 있음을 알

수 있다.

다음으로는 식품사건 위기 유형별로 어떠한 이미지 회복 전략이 취해지고 있는지를 비교해보았다. 책임성 정도가 상대적으로 높은 위반의 경우 14건의 사건이 있었으나 대부분의 이미지 회복 전략들이 부인, 변명, 정당화에 머물러 있음을 확인할 수 있었다. 수정행위 및 사과전략과 같이 사건에 대한 책임을 인정하고 수용하는 전략은 미미하게 사용되는 것으로 나타나 책임성이 높은 사건에서의 방어전략 활용이 두드러진다는 점을 알 수 있다.

다음으로 제시되는 사람에 의한 문제는 내부에 원인이 있으나 비의도적인 사건을 뜻하는 것으로 해당 식품관련 위기 사건은 3가지로 나타났다. 이들 사건에서도 부인, 변명, 정당화가 사용되었으며 수정과 사과전략은 상대적으로 적은 모습을 보여주고 있으며, 이 같은 유형은 책임성이 낮은 소문이나 테러에서도 드러났다. 소문의 경우 2가지 사건이 포함되었으며 부인과 정당화 전략이 사용되었고, 사과와 수정행위는 비슷하게 사용되었음을 볼 수 있었다. 또한, 가장 책임성이 낮다고 볼 수 있는 테러행위에서도 변명, 정당화 및 수정행위를 사용하는 것으로 나타났다. 이러한 조사의 결과는, 이론적으로 제시된 방어 전략과 수용전략의 사용과 사건의 책임성 간의 관계와는 크게 다른 것으로서, 실제 식품관련 위기 사건에서는 사건의 책임성의 높고 낮음에 관계없이 주로 방어적 태도가 사용되고 있다는 사실을 알 수 있다.

특히, 책임성이 높은 경우에서는 사건에 대한 책임 거부 및 업체의 피해와 억울함을 중심으로 호소하는 행위들이 많았으며 불가항력적인 사안이라는 점을 강조하는 경우도 많았다. 네러티브의 측면에서 보면, ‘생산자가 너무 많아 확인이 힘들다’라든지 ‘정부의 태도로 피해를 보고 있다’라는 식으로 비난자를 공격하는 행위들이 두드러졌다. CJ급식 사건이나 만두 파동과 같이 사회적인 파장이 컸던 사건의 경우에서도, 사건이 진행되는 과정에서 여론이 악화되거나 시일이 지나 사건의 심각성이 줄어든 때에서야 사과 및 수정행위에 대한 발언이 나타났다.

이를 보다 구체적으로 살펴보면, 위기 유형의 종류와 무관하게 ‘정당화’ 전략이 가장 많이 사용된 것을 알 수 있으며 특히 ‘위반’ 유형에서 많이 사용된

<표 5> 위기 유형별 이미지 회복 전략 빈도

이미지 회복 전략	사건	위반	책임추궁	테러	합계
부인	20	37	2	0	59(23.9%)
변명	1	25	0	2	28(11.3%)
정당화	36	70	5	2	113(45.8%)
수정	5	16	2	2	25(10.1%)
사과	1	11	1	0	13 (5.3%)
침묵	0	1	0	0	1 (0.4%)
동정표현	0	0	0	0	0 (0%)
애매모호	0	5	2	1	8 (3.2%)
합계	63(25.5%)	165(66.8%)	12(4.9%)	7(2.8%)	247(100%)

것을 알 수 있다. 이 수치는 각 사건별 추출된 기사 건수 및 문장의 수가 다르다는 한계가 있으나, 앞서 살펴본 위기 유형과 이미지 회복 전략 간의 관계를 뒷받침하는 자료로서 의미가 있다.

위기 상황에 대한 언론보도의 프레임 분석에서는, 주체중심 프레임이 총 189건으로 43%의 비중을 차지하였다. 일화중심 프레임은 117건으로 26%였으며 오히려 객관적 보도가 전체의 31%로 나타났다. 위의 결과는 식품관련 위기 사건에 대한 언론보도가 사건의 발생원인 및 사회적인 구조에 초점을 맞춘 주체중심 보도를 위주로 이루어지며, 개인적이고 극적인 상황에 중심을 두기보다는 상황 자체를 객관적으로 보도하는 경향이 있음을 보여준다.

이러한 보도 양상에서 나타나는 이미지 회복 전략 분석은, 이미지 회복 전략이 포함된 기사의 프레임 유형을 구분하고 각 기사에서 인용된 이미지 회복 전략을 각각 추출하여 진행하였다. 그 결과, 이미지 회복 전략을 포함한 일화중심 프레임의 기사는 102건, 주체중심 프레임의 기사는 95건, 객관적인 보도는 50건으로 나타났다. 이는 전체 일화중심 프레임 기사의 대부분이 이미지 회복 전략을 포함하고 있다는 것을 보여주는 것이다. 반면, 주체 프레임 기사에서는 53%만이 이미지 회복 전략을 포함하는 보도였고, 객관적인 보도도 주체중심 프레임의 경우와 비슷한 57%로 나타났다.

이러한 결과와 마찬가지로, 대부분의 이미지 회복 전략들이 일화중심 프레

<표 6> 프레임 유형별로 나타난 이미지 회복 전략

이미지 회복 전략	일화프레임	주제프레임	객관보도	합계
부인	20	22	17	59(23.9%)
변명	9	12	7	28(11.3%)
정당화	51	42	20	113(45.8%)
침묵	1	0	0	1 (0.4%)
사과	8	4	1	13 (5.3%)
수정행위	11	9	5	25(10.1%)
애매모호함	2	6	0	8 (3.2%)
합계	102(41.3%)	95(38.5%)	50(20.2%)	247(100%)

임 유형에서 더 많이 드러났는데 총 7가지 유형의 이미지 회복 전략 중에서 정당화, 침묵, 사과, 수정행위 부분에서 일화중심 프레임 내에 존재하는 이미지 회복 전략들이 더 높게 나타났다. 제외된 전략 중에서 부인 전략은 일화중심 프레임과 주제중심 프레임 사이에 구분이 거의 없을 정도로 비슷한 수치를 나타냈다. 따라서 신문을 통해 보도되는 이미지 회복 전략이 일화중심 프레임을 통해 제시되는 경우가 주제중심 프레임이나 객관적 보도에 비해 높다는 것을 알 수 있다. 이는, 개인화 및 극화, 사건의 의인화 과정을 통해 보다는 해당 업계의 발언을 집중적으로 사용하는 프레임 성향에 따른 것이라고 판단할 수 있다.

4. 연구 2

1) 사전 실험 및 시나리오 작성

실험 시나리오 작성에 앞서 보다 정확한 실험 결과를 얻기 위해 식품 위기 사건 가운데 콤즈와 할리데이(Coombs & Holladay, 1996)의 위기 유형에 근거한 책임성 고/저에 따른 유형별 조작 검사(manipulation check)를 실시하였다.

사전 실험은 설문지 형식으로 제작되었으며 책임성 여부에 대한 10점 척도로 구성되었다. 총 20명의 일반인을 대상으로 한 결과, CJ 급식 사건이 총 평점 9점으로 책임성이 높은 위기 사건으로 나타났으며, 코카콜라 독극물 사건이 평점 2점으로 책임성이 낮은 위기 사건으로 드러났다. 이에 따라, 이 두 사건은 식품 위기 사건의 책임성 고/저로 나눌 수 있다고 판단했다. 실험 시나리오는 위 사건을 중심으로 각각 일화중심 프레임과 주제중심 프레임으로 조작화된 상황을 제시하여 작성했다. 여기서 주제중심 프레임은 보다 사회구조적 측면 및 사건의 배경과 진행과정에 치중했으며 일화중심 프레임은 사고에 대한 개인적, 극화된 측면을 중심으로 작성했다.

이미지 회복 전략은 대부분 식품관련 언변이 포함된 베노이트(Benoit, 1995)의 틀을 따라 작성했으며, 각 전략(수정행위, 정당화, 변명, 부인)에 사과 전략을 포함한 형식으로 구성되었다. 이는 과거 연구 결과를 분석한 결과, 이미지 회복 전략이 사과전략과 함께 다루어지고 있으며, 실험의 현실적 타당도를 높일 수 있다고 판단했기 때문이다. 내용분석 결과를 바탕으로 이미지 회복 전략 중 첫째, ‘수정행위’는 사건에 대한 책임을 인정하는 수정행위 형태로 제시되었다. 둘째, ‘정당화’의 경우는 내용분석 결과 가장 높은 비율을 나타낸 ‘비난자 공격’ 유형으로 내용을 구성하였다. 셋째, ‘변명’의 경우는 내용분석에서 높은 비율을 차지한 ‘불가항력’을 사용하였다. 마지막으로 ‘부인’ 전략에서는 사건을 부인하면서 비난을 전가하는 ‘책임전가’ 유형으로 구성하였다. 시나리오의 프레임과 이미지 회복 전략에 대한 2차 조작검사는 20명의 일반인을 대상으로 실시하였고, 프레임 유형에 대한 구분은 모두 정확하게 응답했으나 이미지 회복 전략에서 ‘부인’의 ‘책임전가’ 유형에서 불분명한 태도를 보인 경우가 있었다. 이에 따라, 이들과의 인터뷰를 통해 표현이 모호하거나 명확하지 않은 부분을 수정 보완하여 설문지를 완성하였다.

설문 문항은 위기 사건에 대한 책임성 정도를 알아보기 위한 총 12가지 귀인 문항을 5점 척도로 구성하였다. 이 척도는 통제소재, 내적통제, 반복성, 외적통제가 기준이며 맥콜리, 던컨, 러셀(McAuley, Duncan & Russel, 1992)의 측정도구를 김영욱(2006)이 재수정한 방법이기도 하다. 이미지 회복 커뮤니

<표 7> 실험 집단의 구성

위기유형 프레임	CJ급식 사건 (책임성 고)	코카콜라 사건 (책임성 저)
일화중심 프레임	집단 1 - 수정, 정당화, 변명, 부인	집단 2 - 수정, 정당화, 변명, 부인
주제중심 프레임	집단 3 - 수정, 정당화, 변명, 부인	집단 4 - 수정, 정당화, 변명, 부인

케이션을 포함한 각각의 시나리오에 대한 수용성 정도는 콤즈와 할러데이(Coombs & Holladay, 2004)의 척도를 수정한 김영욱(2006)의 척도를 사용하여 진실성, 수용성, 효과성을 5점 척도로 측정하고자 했다.

2) 피실험자 선정 및 실험 절차

실험은 두 가지 위기 유형과 두 가지 프레임에 따라 피실험자 집단을 구분하고, 구분된 피실험자들에게 각각 네 가지 유형의 이미지 회복 전략을 보여주는 과정으로 진행되었다. 실험 디자인에 있어서는 한 사건에 대한 이미지 회복 전략 4가지를 한 사람이 반복해 측정하게 됨으로써 발생하는 순서효과(carry-over effect) 문제를 사전 예방하기 위해 각 설문지의 전략 순서를 다르게 배치하였다.

실험 대상은 서울에 사는 일반 시민 남/여 각 80명으로 총 160명을 선정하였다. 표본은 전국규모의 무작위 표본을 실행할 수 없었기 때문에 이 연구에서는 연령과 성별을 기준으로 2005년도 인구조사 결과 나타난 비율에 따라 할당하는 할당표집(quota sampling) 방식을 사용하였다. 인구 비율은 20대가 25.5%, 30대가 28.5%, 40대가 28.0%, 50대가 17.8%였다. 이에 따른 실험 대상자 표집 결과, 20대는 41명, 30대는 46명, 40대는 45명, 50대는 28명이 선정되었다. 실험을 위한 성별 배치는 이들의 남, 여 성비를 맞추어 구분한 후 연령으로 나누어 최대한 연령 및 성별의 분산이 이루어져 인구구성 비율에 맞추어지도록 했다.

이에 대한 분석에서 집단 내 구성원들이 이미지 회복 전략을 어떻게 평가하는가는 독립변인 T-test를 통해 알아보았다. 이때는 두 집단씩 나누어 실행하는 한편, 프레임 유형별, 위기 유형별로 구분되는 집단 간의 차이도 알아보았다. 이와 함께, 설문에 제시된 4종류의 이미지 회복 전략 간의 관계를 검증하기 위해 대응표본 T-test를 사용해 분석했다. 실험의 전체적인 의미와 집단 간 분석에 대한 검증 및 프레임유형, 위기유형, 이미지 회복 전략 간 주 효과 및 상호작용 효과의 분석을 위해서는 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 이때, 본 연구에서는 한 집단에 속한 사람에게 4종류의 이미지 회복 전략이 반복적으로 제시됨으로 개체 내 효과가 중요한 변수가 됨으로 반복측정 분산분석(repeated measure ANOVA)을 사용하여 관계성을 검증해보았다.

3) 연구 결과

피험자 집단 구성원 간의 동질성을 검증하고자 피실험자 집단의 구성요소를 분석했다. 그 결과, CJ급식 사건의 주제중심 프레임은 평균 연령이 37.7세, 일화중심 프레임은 36.9세인 것으로 나타났다. 코카콜라 독극물 사건의 경우 주제중심 유형에서 38.3세, 일화중심 유형이 36.9세로 집단 간 인구 통계학적 차이는 크지 않았다. 또한, 이들의 혼인 여부 및 자녀수, 이용매체, 성별로 각 유형을 분석해본 결과 그룹별로 대부분 기혼이 55%, 미혼이 45% 정도의 수치를 보였으며, 자녀수는 평균 3명이었다. 또한, 성별은 네 그룹 모두 남성과 여성의 비율이 거의 1:1로 구성되어 있었다. 이에 따라, 인구통계학적 기준에서 실험 집단 대상자들은 매우 동질성이 높은 것을 알 수 있다.

이와 함께, 각 그룹 대상자들의 기업에 대한 우호성 검증을 해보았다. 그 결과, CJ의 주제 및 일화중심 프레임에서 CJ에 대한 우호성 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났고($p=.28$) 코카콜라 독극물 사건에 대한 주제 및 일화중심 프레임에서의 우호성 차이 또한 없는 것으로 나타났다($p=.78$). 우호성 평균은 CJ 주제집단이 2.98($SD=.862$), 일화집단이 3.18($SD=.844$), 코카콜라 독극물의 주제집단이 3.15($SD=.802$), 일화집단이 3.10($SD=.810$)으

로 나타나 우호성에서도 각 기업별 큰 차이가 없었다. 이러한 조사를 바탕으로 위기 유형 및 프레임 유형과 이미지 회복 전략 간의 상호작용을 검증하기 위해, 설문에서 제시된 각 사건들의 책임성 정도에 대한 분석이 필요하다. 이에 따라, 실험에서 공중에게 통제 소재, 내적 통제, 반복성, 외적 통제를 묻는 문항을 분석했다.

우선, 이 측정 문항의 신뢰도에 대한 검증 결과 Cronbach's α 값이 CJ 주제중심 유형에서 .89, CJ 일화중심 유형에서 .70, 콜라 주제중심 유형에서 .70, 콜라 일화중심 유형에서 .69의 수치를 보여 신뢰도가 있는 것으로 나타났다. 이 측정 문항으로 분석한 책임성에 대한 인식은 CJ 급식 사건이 평균 3점대를 기록하고 코카콜라 독극물 사건이 2점대를 기록하여, CJ 급식 사건에 대한 책임성 정도를 더 높게 평가하는 것을 알 수 있었다. 프레임 유형이 이러한 판단에 영향을 주는지 알아보기 위해 프레임 전략별로 구분한 T-test 결과에서도 역시 CJ 급식 사건이 코카콜라 독극물 사건에 비해 높은 책임성을 보여, 실험 대상자들이 CJ 급식사건을 보다 책임성이 높은 사건으로 인식하고 있음을 알 수 있었다.

이미지 회복 전략의 수용도에 대한 분석은 크게 진실성, 수용성, 효과성에 대한 5점 척도로 이루어졌다. 이들 측정 문항의 신뢰도는 '수정행위'의 경우 Cronbach's α 값이 .839로 나타났으며, '정당화 전략'에서는 .845, '변명 전략'에서는 .839, '부인 전략'에서는 .827로 나타났다. 이에 각 설문 유형별 전략의 수용 여부를 살펴본 결과는 각각 다른 수치를 보여주고 있다. 그러나 전반적으로 책임성이 낮은 콜라사건의 경우가 책임성이 높은 CJ 사건보다 수용도가 높은 것으로 분석되었다.

모든 유형에서 '수정행위'에 대한 수용도가 가장 높았다. CJ 급식 사건의 경우 수정행위>변명>정당화>부인의 순서대로 수용하는 것으로 나타났다. 그러나 코카콜라 사건의 경우 CJ 사건과는 달리 수정행위>정당화>변명>부인의 순서로 수용하는 양상을 보였다. 이는 책임성이 높은 CJ 사건에서는 정당화보다는 변명전략이 선호되고, 책임성이 낮은 콜라 사건에서는 변명보다는 정당화 전략이 더 선호되는 것을 보여준다. 이러한 결과는 결국, 수용자

<표 8> 실험 집단별 이미지 회복 전략의 수용성

유형	전략 종류	진실성	수용성	효과성	합계
CJ 주제	수정행위	2.93 (1.04)*	3.00 (1.13)	2.83 (.98)	2.91(.96)
	정당화	2.35 (.77)	2.33 (.85)	2.00 (.90)	2.22(.70)
	변명	2.83 (1.01)	2.78 (1.05)	2.55 (.95)	2.71(.91)
	부인	2.40 (.95)	2.23 (.89)	1.98 (.83)	2.20(.76)
CJ 일화	수정행위	2.88 (.85)	2.78 (1.00)	2.73 (1.17)	2.79(.84)
	정당화	2.35 (.92)	2.15 (.97)	1.85 (.97)	2.11(.85)
	변명	2.55 (.95)	2.28 (1.03)	1.75 (.80)	2.19(.80)
	부인	2.30 (.79)	2.20 (.93)	1.73 (.67)	2.07(.69)
콜라 주제	수정행위	3.43 (.90)	3.53 (.93)	3.58 (.74)	3.50(.72)
	정당화	2.93 (.85)	2.88 (.99)	2.60 (.98)	2.80(.80)
	변명	2.90 (.98)	2.80 (1.04)	2.48 (.96)	2.72(.83)
	부인	2.60 (.92)	2.40 (.92)	2.13 (.99)	2.37(.79)
콜라 일화	수정행위	3.45 (.98)	3.48 (1.03)	3.43 (1.01)	3.45(.83)
	정당화	2.50 (.71)	2.45 (.71)	2.28 (.78)	2.40(.62)
	변명	2.40 (.77)	2.38 (.86)	2.05 (.81)	2.27(.69)
	부인	2.20 (.79)	2.05 (.84)	1.88 (.88)	2.04(.75)

주: *()은 SD 값.

들이 책임성이 높은 사건의 경우에는 사건을 인정하고 책임을 지면서 상황에 대한 불가피함을 호소하는 전략을 더 긍정적으로 받아들이고, 책임성이 낮은

사건의 경우에는 사건 관련 당사자의 심각성 수준을 낮추기 위한 전략을 더 긍정적으로 평가하는 것을 보여준다. 또한, 수정행위, 정당화, 변명, 부인으로 이루어진 이미지 회복 전략들이 모두 책임성이 높은 사건보다는 책임성이 낮은 사건에서 더 높은 수용도를 나타내, 공중은 사건의 책임성이 낮을 때보다 긍정적인 평가를 내리는 것으로 판단할 수 있었다.

프레임 유형에 따라 각 사건별 이미지 회복 전략의 수용에 차이가 있는지를 분석해본 결과에서는 책임성이 높은 CJ 사건의 경우 주체중심 프레임이 일화중심 프레임에 비해 전체적으로 수용도가 높았다. 두 프레임 간의 차이가 유의미하게 나타난 것은 변명전략의 경우였다($p=.000$). 이는 책임성이 높은 사건일 때보다 변명이 유효하고 특히, 주체중심 프레임으로 보도될 때 사건의 충격을 인정하면서 책임성을 미약하게 만드는 변명전략의 수용이 더 높다는 것을 보여준다. 실제로 주체중심 프레임에서는 변명에 대한 수용도가 평균 2.71을 기록했지만 일화중심 프레임에서는 평균 2.19를 기록하여 프레임 차이에 따라 전략에 대한 평가가 달라짐을 알 수 있었다.

책임성이 낮은 사건인 코카콜라 독극물 사건의 경우에서도 주체중심 프레임일 때 일화중심 프레임보다 수용도가 높게 나타났는데, 이 중에서 유의미한 차이를 보인 것은 정당화($p=.01$)전략과 변명($p=.01$)전략이었다. 이 두 전략은 주체중심 프레임에서는 각각 2.80, 2.72의 평균을 보였지만 일화중심 프레임에서는 각각 2.40, 2.27의 평균을 기록해 프레임에 따라 큰 차이를 보였다. 따라서 책임성이 낮은 사건에서는 정당화와 변명이 좀 더 수용적이지만 이는 주체 프레임일 때 더 유효하다는 것을 알 수 있었다. 또한, 위기 유형을 배제하고 주체중심 프레임과 일화중심 프레임만을 중심으로 한 이미지 회복 전략의 평가를 보면, 주체중심 프레임이 일화중심 프레임보다 모두 높은 수치를 기록하였고 이중에서 유의미한 차이를 보인 전략은 정당화($p=.04$), 변명($p=.01$), 부인($p=.05$)이었다. 이는 앞서 프레임 유형과 이미지 회복 전략을 살펴본 바와 동일한 결과로, 주체중심 프레임이 일화중심 프레임보다 긍정적 반응을 이끌어낼 수 있다는 것을 보여준다.

각 집단 내에서 이미지 회복 전략 간에 발생하는 차이를 알아보기 위해

사용한 대응(paired) t-test 분석 결과에서는, CJ 급식 사건의 주체중심 유형에서는 각 전략별 조합(수정-정당화, 수정-부인, 수정-변명, 정당화-변명, 정당화-부인, 변명-부인)에서 큰 차이가 없었으나, CJ 급식 사건의 일화중심 유형에서는 수정전략과 관련한 조합들이 모두 유의미한 차이를 보여($p=.000$) 수정행위에 대한 선호도가 나타났다. 코카콜라 독극물 사건의 주체중심 유형과 일화중심 유형에서도 결과는 동일했다. 프레임 유형을 배제한 책임성 고/저에 따른 태도 평균 비교에서는 책임성이 높은 CJ사건일 때 정당화-부인 조합을 제외한 모든 전략이 유의미한 차이를 보였고, 책임성이 낮은 콜라 사건에서는 정당화-변명 조합을 제외한 모든 전략이 유의미한 결과를 나타냈다.

위기 보도 프레임 유형 간의 차이에서 전략 간의 평균이 달라지는가에 관한 분석에서도 큰 차이는 발견되지 않았다. 사건의 종류와 관계없이 주체중심 프레임과 일화중심 프레임에서 모두 수정-정당화, 수정-변명, 수정-부인과 같은 수정전략에서는 차이가 있었지만, 정당화-부인, 변명-부인 조합에서 차이가 나타난 반면 정당화-변명 조합은 유의미한 차이점이 없어 ‘수정행위’ 전략에 대한 선호도 이외에는 특별한 경향이 없었다.

반복측정분산분석(repeated measure ANOVA)을 통해 이미지 회복 전략과 프레임 유형, 이미지 회복 전략과 위기 유형의 영향력을 동시에 검증해볼 수 있었다. 우선, 각 설문 유형별 이미지 회복 전략에 대한 공중의 태도 평균은 CJ사건의 주체중심 유형에서 수정행위($M=2.91$, $SD=.96$), 변명($M=2.71$, $SD=.91$), 정당화($M=2.22$, $SD=.70$), 부인($M=2.20$, $SD=.76$)의 순으로 나타났다. CJ사건의 일화중심 유형에서는 수정행위($M=2.79$, $SD=.84$), 변명($M=2.19$, $SD=.80$), 정당화($M=2.11$, $SD=.85$), 부인($M=2.07$, $SD=.69$)의 순서로 나타나, 주체중심 유형일 경우와 같은 순서대로 이미지 회복 전략을 선호했다. 반면, CJ사건에 비해 책임성이 낮은 콜라사건의 경우 주체중심 유형에서 수정행위($M=3.50$, $SD=.72$), 정당화($M=2.80$, $SD=.80$), 변명($M=2.72$, $SD=.833$), 부인($M=2.37$, $SD=.799$)의 순서대로 선호하는 경향이 밝혀져 변명과 정당화의 선호도가 다른 것을 발견할 수 있었다. 이러한 태도는 일화중심 유형에서도 동일하게 나타났으며 수정행위($M=3.45$, $SD=.83$), 정

<표 9> 이미지 회복 전략과 프레임 유형, 위기 유형 간의 상호작용성 검정

소스		제 III 유형 제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률
이미지 회복 전략	구형성 가정	88.670	3	29.557	74.884	.000
	Greenhouse-Geisser	88.670	2.557	34.678	74.884	.000
	Huynh-Feldt	88.670	2.653	33.420	74.884	.000
	하한값	88.670	1.000	88.670	74.884	.000
이미지 회복 전략 * 프레임 유형	구형성 가정	3.242	3	1.081	2.738	.043
	Greenhouse-Geisser	3.242	2.557	1.268	2.738	.052
	Huynh-Feldt	3.242	2.653	1.222	2.738	.050
	하한값	3.242	1.000	3.242	2.738	.100
이미지 회복 전략 * 위기유형	구형성 가정	9.615	3	3.205	8.120	.000
	Greenhouse-Geisser	9.615	2.557	3.760	8.120	.000
	Huynh-Feldt	9.615	2.653	3.624	8.120	.000
	하한값	9.615	1.000	9.615	8.120	.005
이미지 회복 전략 * 프레임 유형 * 위기유형	구형성 가정	1.031	3	.344	.871	.456
	Greenhouse-Geisser	1.031	2.557	.403	.871	.442
	Huynh-Feldt	1.031	2.653	.389	.871	.445
	하한값	1.031	1.000	1.031	.871	.352
오차(사과)	구형성 가정	184.719	468	.395		
	Greenhouse-Geisser	184.719	398.886	.463		
	Huynh-Feldt	184.719	413.898	.446		
	하한값	184.719	156.000	1.184		

당화(M=2.40, SD=.62), 변명(M=2.27, SD=.69), 부인(M=2.04, SD=.75)의 순서를 보였다.

프레임 유형과 위기 유형을 개체 간 변수로 설정하여 검정을 실시하였다. 그 결과, 다변량 검정에서 이미지 회복 전략만 본 경우에는 Pillai의 트레이스, Wilks의 람다, Hotelling의 트레이스, Roy의 최대근 값이 모두 .000으로 유의미한 것으로 나타났다. 반복측정 분산분석(repeated measure ANOVA)에서는 항목을 반복해 측정한 개체 내 변수에 대한 효과 검정이 무엇보다 중요함으로, 이 부분에 대한 해석을 중심으로 상호작용에 대한 결과를 논의할 필요가 있다. 개체 내 변수에 대한 효과 검정의 결과는 <표 9>와 같다. 여기서는

Mauchly의 구형성 검증에서 유의확률 .000으로 영가설을 기각했기 때문에 그린하우스 가이저(Greenhouse-Geisser)와 현-펠트(Huynh-Feldt) 방식을 이용한 자유도 수정을 고려하여 해석했다.

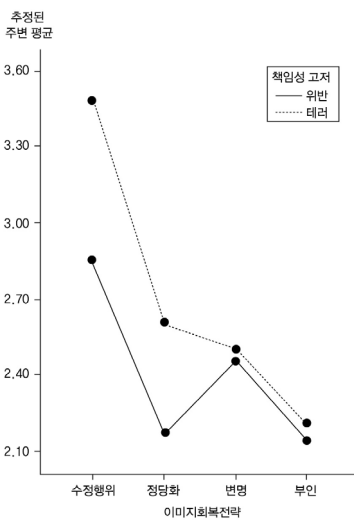
개체 내 변수에 대한 효과 검증 결과를 보면, 이미지 회복 전략별 수용도는 유의확률 .000으로 유의미한 차이를 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한, 위기 유형과 이미지 회복 전략 간의 관계도 유의미한 것으로 나타나, 앞서 살펴본 다변량 검정과 마찬가지로 사건의 책임성 여하에 따른 이미지 회복 전략에 대한 수용도가 달라진다는 것을 알아볼 수 있었다.

이와 함께, 개체 내 변수에 대한 효과 검정 결과에서는 프레임 유형과 이미지 회복 전략 간의 관계도 그린하우스 가이저(Greenhouse-Geisser)와 현-펠트(Huynh-Feldt)의 값이 각각 .05를 기록하여 유의미한 차이가 있음이 드러났다. 즉, 주제중심 프레임을 사용하여 조직의 이미지 회복 전략을 전달한 경우와 일화중심 프레임을 사용하여 이미지 회복 전략을 전달한 경우, 공중이 판단하는 이미지 회복 전략의 수용도에서 차이가 발생하는 것이다.

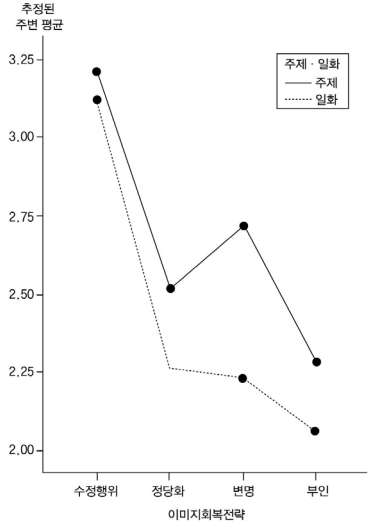
또한, 개체 간 효과 검정 결과를 살펴보면 프레임 유형과 위기 유형의 주 효과가 모두 유의확률 .00으로 나타나 프레임 유형과 위기 유형에 따른 수용도의 차이가 존재한다는 것을 알 수 있다. 이미지 회복 전략 역시 주 효과를 나타냈으나($p=.00$), 프레임 유형과 위기 유형 간의 상호작용은 없는 것으로 밝혀졌다($p=.63$).

따라서 프레임 유형(일화중심 및 주제중심)과 위기사건 유형은 각각 수용자의 인식에 영향을 미치지만, 언론보도 프레임이 수용자 인식에 영향을 주는 과정에서 위기 사건의 책임성 고/저는 큰 의미가 없다고 볼 수 있다. 여기서, 유의미하게 밝혀진 프레임 유형과 이미지 회복 전략 간의 관계 및 위기 유형과 이미지 회복 전략 간의 관계는 <그림 1>, <그림 2>의 그래프를 통해서도 확인해볼 수 있다.

우선, 프레임 유형과 관련된 첫 번째 그래프에서는 수정행위로부터 시작하여 정당화, 변명의 방향으로 주제중심 프레임과 일화중심 프레임 간의 격차가 벌어지고 있음을 알 수 있다(수정행위<정당화<변명). 프레임 유형별로 살펴



<그림 1> 위기 유형별 평균 도표



<그림 2> 프레임별 평균 도표

본 이미지 회복 전략에서는 전반적으로 주제중심 프레임일 때 전략의 수용도가 높다는 것을 알 수 있으며, 특히 변명 전략에 있어서는 주제중심 프레임과 일화중심 프레임 간의 차이가 극명하게 나타나고 있다.

반면, 이미지 회복 커뮤니케이션과 위기 유형 간의 관계에서는 부인, 변명, 정당화, 수정행위 방향으로 격차가 벌어져 앞서 살펴본 프레임 유형과 이미지 회복 전략과는 정 반대의 그래프를 나타내고 있다(부인<변명<정당화<수정 행위). 즉, 주제중심 프레임과 일화중심 프레임과 같은 프레임 유형은 변명과 같은 책임 회피성 방어 전략에서 수용도에 차이를 보이는 반면, 위기 사건의 책임성 고/저에 따른 유형별 차이는 오히려 수정행위와 같은 수용적 태도에 대한 판단에 영향을 주는 것이다.

이를 통해, 프레임 유형과 위기 유형은 이미지 회복 전략의 수용에 있어 조금씩 다른 영역에서 큰 차이점을 나타내고 있음을 알 수 있다.

5. 결론

이 연구에서는 조직의 위기 상황 시 언론의 보도를 통해 이미지 회복 커뮤니케이션 전략이 전달된다는 점에 착안하여, 언론보도의 프레임이 공중의 이미지 회복 커뮤니케이션 전략 수용에 영향을 주는가를 살펴보는 데 그 목적이 있었다. 또한 이 과정에서 과거 연구 결과처럼 위기 유형이 영향을 주는지도 규명해보고자 했으며 식품업계 전반의 위기와 이미지 회복 전략의 유형을 분석해보고자 했다.

이에 따른 연구 결과, 우선 식품업계 관련 위기사건들은 대부분 ‘위반’ 행위에 집중되어 있어 책임성이 높은 경우가 많았다는 것을 알 수 있었다. 총 20건의 사건 중 17건에 해당하는 ‘위반’과 ‘사건’의 유형은 모두 내부에 원인이 있는 상황들이었다. 특히, 조직의 비행과 같이 극단적인 이윤 추구를 위한 규정 위반 및 소홀한 제품 관리가 나타난 것은 식품업계에서 발생하는 위기 사건들이 대부분 식품업계 조직 내부에 사건의 원인이 있고, 조직이 책임져야 할 필요성이 높다는 것을 보여준다.

그러나 이미지 회복 전략은 책임성의 높고 낮음과 관계없이 정당화, 변명과 같은 커뮤니케이션 형태가 주로 사용되고 있었음을 발견할 수 있었다. 특히, 수용적인 태도는 방어적 태도에 비해 상당히 미흡한 수준이었다. 이러한 결과는 과거 연구에서도 일부 드러난 바 있다. 김영욱(2006)의 연구에서는 조직들의 이미지 회복 전략 분석 결과 정당화 전략이 가장 많이 사용된 것으로 나타났다. 이를 통해, 조직 전반적으로 이 같은 방어적 형태의 커뮤니케이션 경향이 있는 것을 알 수 있다.

사건의 보도 프레임은 주제 프레임, 객관적 보도, 일화 프레임 순서로 나타나 식품 위기 사건에 대한 언론보도에서는 사회적 배경 및 사건의 원인을 규명하고자 하는 주제 프레임이 주로 사용된다는 것을 알 수 있었다. 그러나 이미지 회복 전략을 다룬 보도들에서는 오히려 일화프레임이 주제프레임, 객관적 보도보다 많은 양을 차지하는 것으로 나타나, 조직의 메시지를 활용하는 비중 있는 기사에서는 주로 사건의 결과와 극적인 묘사를 다루는 일화

프레임을 사용한다는 것을 알 수 있었다.

실험연구에서는 일반인을 대상으로 식품 위기에 대한 이미지 회복 커뮤니케이션 수용 여부를 프레임 유형과 위기 유형을 중심으로 살펴보았다. 우선, 이미지 회복 커뮤니케이션 전략의 수용은 프레임 유형별로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 CJ사건과 콜라사건 모두 동일하게 제시되어 위기 책임성에 따른 위기 유형은 프레임에 따른 이미지 회복 전략의 수용 과정에 영향을 주지 않는 것을 보여주었다.

사건의 유형을 제외하고 주제와 일화 간의 프레임만으로 비교 분석한 결과에서도 역시 주제 프레임일 때 이미지 회복 전략의 선호도가 더 높은 것으로 밝혀졌다. 이러한 프레임 유형별 이미지 회복 전략 수용도의 차이는 위기 사건에 대한 조직의 입장을 제시하는 과정에서 주제중심의 프레임 유형이 일화중심으로 구성된 유형보다 긍정적인 반응을 이끌어낼 수 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

위기 사건의 유형은 프레임과 이미지 회복 전략의 상호작용에는 영향을 주지 않으면서, 이미지 회복 커뮤니케이션의 전략과 위기 유형 간의 관계에서만 영향력을 나타냈다. 책임성이 높았던 CJ사건의 경우에는 수정행위>변명>정당화>부인 순서로 선호하는 경향이 있었던 반면, 콜라 사건에서는 수정행위>정당화>변명>부인 순서로 선호하여 책임성이 높은 사건에서는 상황에 대한 불가피함을 제시하는 부분에 대한 수용 정도가 높았다. 책임성이 낮은 경우에는 오히려 상황에 대한 공격성 및 심각성을 낮추려는 태도가 더 긍정적으로 평가받고 있었기 때문이다.

결국 실제 위기 상황 시 조직이 사용하는 이미지 회복 전략이 정당화와 변명 같은 방어적 행위이지만 공중이 가장 많이 수용하는 전략은 수정행위로 드러나, 실제 조직의 행위와 공중의 판단이 다르다는 것을 알 수 있다.

또한, 전체적으로 책임성이 낮은 사건에서 이미지 회복 전략의 수용도가 높았는데, 이는 사건의 원인이 외부에 있고 조직이 통제할 수 없는 사건의 속성을 통해 수용자들의 조직 메시지에 대한 이해가 높은 것이라 유추해볼 수 있는 부분이다. 여기서, 콤즈(Coombs, 1999)의 SCCT 이론에 따르면 책임이

높은 위기의 경우 변명보다 정당화를 사용하는 것이 낫다고 했지만, 실제 위기에서는 오히려 책임이 높은 위기에 변명을 많이 수용하는 것으로 나타나 식품 위기는 콤즈(Coombs, 1999)의 이론과 일치하지 않는 부분을 보여주었다. 이에 대해, 수용자들이 피해가 여실히 드러난 책임성 높은 사건의 경우에는 책임을 회피하려는 전략보다는 사건에 대한 조직의 원인과 이유를 들어 설명하는 전략을 더 받아들인다고 해석해볼 수 있다.

분석 결과, 위기 유형과 프레임 유형은 이미지 회복 전략과는 각각 상호작용하여 수용자들의 인식에 영향을 주는 것으로 나타났다. 우선, 위기 사건 보도의 프레임 유형과 이미지 회복 전략에 대한 공중의 인식에서 유의미한 차이가 발견되어 프레임 유형이 결국 조직이 형성한 이미지 회복 전략 메시지 해석에 영향을 준다는 이 연구의 주된 연구문제를 검증할 수 있었다. 위기 유형에 따른 이미지 회복 전략의 수용도에서는 기존 연구와 동일한 결과를 보여, 책임성의 높고 낮음의 차이가 이미지 회복 전략의 수용에 영향을 주는 것으로 드러났다.

그러나 위기 사건의 책임성 여부가 언론보도의 프레임 유형에 따른 이미지 회복 전략 메시지 수용도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 프레임과 공중의 인식 사이에서 위기 유형은 뚜렷한 상호관련성을 갖지 않는 것을 알 수 있었다. 즉, 프레임 유형과 이미지 회복 전략 및 위기 유형과 이미지 회복 전략은 서로 상호작용성을 가지고 있으나, 프레임 유형, 이미지 회복 전략, 위기 유형 간의 상호작용성은 발견되지 않았다.

이러한 연구 결과를 종합해 그 함의를 도출하자면, 다음과 같은 세 가지 차원에서 찾아볼 수 있다.

첫째는 언론보도 프레임을 이미지 회복 커뮤니케이션 전략 분석 연구에 도입했다는 것이고, 둘째는 분석을 통해 이 연구가 밝히고자 했던 프레임 유형에 따른 이미지 회복 전략의 수용차이를 밝혀냈다는 것이다. 위 함의는 기존의 이미지 회복 커뮤니케이션 전략을 분석한 연구들을 발전시켰다는 차원에서 의미가 있다. 기존 연구들은 조직과 개인, 정치권과 스포츠 영역 등 다양한 분야에서 시도되어왔으나 위기 상황 시 조직이나 개인이 시도하는

이미지 회복 전략들이 대부분 언론을 통해 제시된다는 점을 간과하고 진행해왔다는 한계점이 있었다. 언론의 보도에서 나타나는 프레임이 메시지에 대한 수용자들의 인식과 해석에 영향을 줄 수 있음에도 불구하고 프레임링 효과를 고려하지 않은 것이다. 이에 따라, 이 연구는 조직의 이미지 회복 전략과 관련한 메시지들이 언론을 통해 전달되는 과정에서 어떤 프레임 유형이 사용되는지의 여부에 따라 공중들의 판단이 달라질 수 있다는 관점에서 접근하였다.

마지막으로, 실제 조직이 위기 상황에서 실행하는 이미지 회복 전략을 분석하여 수용자들이 바라는 이미지 회복 전략의 유형과 조직의 행위 사이에 차이가 있다는 것을 발견했다는 것을 들 수 있다. 특히, 위기 상황의 책임성 여부에 따라 공중의 태도가 달라진다는 점을 알 수 있었는데 이는 앞으로 조직이 위기 상황에서 이미지 회복 전략을 제시하는 과정 혹은 조직의 메시지를 언론을 통해 공개하는 과정에서 보다 세밀하게 접근할 필요가 있음을 보여주는 결과이기도 하다. 즉, 사안의 책임성 여부와 언론에 제시하는 프레임 유형을 분석해봄으로써 해당 조직들이 방어적 혹은 수용적 메시지를 효과적으로 전달할 수 있는지를 제시해주는 것이다.

이 연구는 지난 3년간 발생한 위기 사건을 중심으로 연구를 진행하여 위기 상황에 대한 조직의 이미지 회복 전략 분석 및 언론보도 프레임을 분석하고자 했다. 그러나 이 자료를 가지고 분석한 연구 결과를 조직 전반적인 차원으로 일반화하기에는 무리가 있다. 식품 사고와 관련한 사과문이나 기업의 공식 자료가 상당히 부족한 상황이기 때문에 최대한의 이미지 회복 전략을 이끌어 내기 위한 방법으로 기사에 나타난 전략을 중심으로 분석하였지만, 기사 내에서 언급되지 않은 이미지 회복 커뮤니케이션이 다른 경로를 통해 실행되었을 수 있기 때문이다.

또한, 실제 존재하는 기업과 그 기업의 위기 사건을 실험 대상으로 설정하여 구체적인 상황의 파악 및 조사가 가능했지만, 이로 인해 공중들이 해당 기업이나 사건에 대해 가지고 있는 기존의 이미지나 선호도가 영향을 미칠 가능성이 있다. 따라서 후속 연구에서는 수용자가 가지고 있는 수용자의 해석

프레임에 대한 조사를 통해 이 연구에서 부족했던 부분을 보완할 필요가 있으며, 보다 다양한 프레임 유형에 대한 분석이 시도되어야 할 것이다.

이 연구에서는 언론보도 프레임을 통해 전달되는 이미지 회복 전략의 수용에서 차이가 나는지를 알아보기 위해, 보다 극명한 차이를 나타내는 프레임을 사용하여 분석하였으나 갈등프레임, 해결프레임 등 프레임 연구에서 분류된 여러 가지 형태의 프레임에 대한 접근으로 연구를 보다 구체화시킬 필요가 있다. 또한 언론 기사의 유형별 프레임에 따른 이미지 회복 전략의 수용성을 세분하여 연구함으로써 언론 기사의 유형이 프레임과 이미지 회복 전략의 상호작용에 어떤 영향을 미치는지 후속적으로 연구할 필요가 있으며, 특정 위기 사례를 선정하여 위기 진행 정도와 기간에 따른 심층 분석을 진행할 필요성도 제기된다.

Ⅱ 참고문헌

- 강진숙 (1996). 재난보도의 현실구성방식 연구: ‘삼풍백화점 붕괴사고’에 관한 TV 뉴스보도를 중심으로. 『언론연구』, 5(1), 117~146.
- 김동규 (2002). 한국 언론의 위기보도, 그 실상과 과제: 재난, 전쟁, 테러 및 갈등보도를 중심으로. 『사회과학연구』, 15, 139~156.
- 김영옥 (2002). 『위기 관리의 이해: 공중 관계와 위기 관리 커뮤니케이션』. 서울: 책과길.
- _____ (2004). 정치인의 이미지 회복 커뮤니케이션 분석: 김영삼 대통령의 IMF사태 관련 언변 중심. 『광고학연구』, 15(5) 397~421.
- _____ (2006). 우리나라 조직의 사과수사학: 신문에 난 사과광고문의 내용과 수용 여부 분석. 『광고학연구』, 17(1), 179~207.
- _____ (2006). 공격과 방어의 수사학: 황우석 사건 위기커뮤니케이션 분석. 『한국언론학회』, 50(4), 5~33.
- 김영옥, 박소훈, 차희원 (2004). 한국인의 집단주의 성향과 귀인 성향, 그리고 위기 커뮤니케이션 수용 간의 관련성: 국가위기로써의 IMF 상황을 중심으로.

『한국언론학보』, 48(4) 271~299.

- 김영옥, 박송희, 오현정 (2002). 행정기관 이미지 회복 전략의 수사학적 분석: 경기도 교육청 입시 재배정 파문을 중심으로 『홍보학 연구』, 6(2), 5~42.
- 나미수 (2004). 핵폐기장 유치에 대한 텔레비전 뉴스 프레임 분석 - KBS, MBC의 전국 및 지역(전북지역) 뉴스를 중심으로. 『한국언론정보학보』, 26(0), 1~33.
- 백진숙 (2006). 사과광고의 메시지 유형에 따른 공중의 반응 연구. 『한국광고홍보학보』, 8(2), 184~229.
- 송용희 (2006). 미디어, 프레임, 현실구성: 미디어 프레임 연구의 과제와 발전방향 모색을 위한 소고 『프로그램텍스트』, 13.
- 심훈 (2004). 1995년 북한 기아에 대한 뉴욕 타임스와 워싱턴 포스트의 보도 분석: 허만과 촘스키의 프로파간다 모델을 중심으로. 『한국언론학보』, 48(1), 57~84.
- _____ (2005). ‘쓰나미’에 대한 한미 양국 간의 이야기 구조 서사 분석: MBC의 <시사매거진 2580>과 CBS의 <60Minutes>를 중심으로. 『한국언론학보』, 49(6), 286~314.
- 안선경, 강태완 (2004). 위기에 대처하는 정당의 이미지 회복 전략 분석: 16대 불법 대선 자금 사건에 대한 수사학적 접근. 『홍보학 연구』, 8(2), 162~197.
- 이귀옥, 박조원 (2006). 식품위해(food risk) 보도의 뉴스 프레임 분석: 김치 파동 사례를 중심으로. 『한국방송학부』, 20(5), 260~305.
- 이동근 (2004) 온라인 뉴스미디어의 다양성에 관한 일고찰: 정보원 및 프레임 분석을 통하여. 『한국언론학보』, 48(4), 218~243.
- 이오현 (2002). 위기 부추기기 - 북한 핵문제에 대한 보도태도 『언론과학연구』, 2(3), 185~212.
- 이준웅 (1997). 언론의 틀 짓기 기능과 여론의 변화. 『언론과 사회』, 17, 100~135.
- _____ (2000). 프레임, 해석 그리고 커뮤니케이션 효과. 『언론과 사회』, 29, 85~142.
- _____ (2001). 갈등적 이슈에 대한 뉴스 프레임 구성방식이 의견형성에 미치는 영향: 내러티브 해석모형의 경험적 검증을 중심으로. 『한국언론학보』, 46(1). 441~482.
- 이현우, 이병관 (2005). 부안 원전수거물 관리시설 유치 쟁점에 대한 언론보도

프레임 분석. 『언론과학연구』, 5(3), 516~547.

장하용 (1995). 조직과 매스미디어 메시지의 상징 네트워크 분석에 관한 연구 - 홍보, 광고, 경영진 상호교류의 네트워크를 중심으로. 『한국언론학보』, 36(0), 111~120.

차희원 (2002) 위기유형과 관계관리에 따른 위기 커뮤니케이션 전략 연구. 『홍보학 연구』, 6(2), 189~232.

최낙진 (2004) 지역신문 뉴스 프레임 비교: 핵폐기장 관련 보도를 중심으로 『한국언론정보학보』, 27, 283~318.

Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuse, and apologies: A theory of image restoration strategies*. Albany: State University of New York Press.

Benoit, W. L., & Anderson, K. K. (1996). Blending politics and entertainment: Dan Quayle versus Murphy Brown. *Southern Communication Journal*, 62, 73~85.

Benoit, W. L., & Brinson, S. L. (1994). AT & T: Apologies are not enough. *Communication Quarterly*, 42, 75~88.

Benoit, W. L., & Hanczor, R. S. (1994). The Tonya Harding controversy: An analysis of image repair strategies. *Communication Quarterly*, 42, 416~433.

Brinson, S. L., & Benoit, W. L. (1996). Dow Corning's image repair strategies in the breast implant crisis. *Communication Quarterly*, 44, 29~41

Brummett, B. (1981). Burkean Scapegoating, mortification, and transcendence in presidential campaign rhetoric. *Central States Speech Journal*, 32, 254~264.

Burke, K. (1973). The rhetorical situation. In L. Thayer (Ed). *Communication: Ethical and moral issues* (pp. 263~275). New York: Gordon & Breach.

Coombs, W. T. (1999). *Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding*. Thousand Oaks, CA: Sage.

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), 279~295.

Englehardt, K. J., & Sallot, L. M. (2004). Compassion With out Blame: Testing the Accident Decision Flow Chart With the Crash of ValuJet Flight 592.

Journal of Public Relations Research, 16(2). 127~156.

- Entman, M. (1991). Framing U.S. coverage of international news: contrasts in narratives of the KAL and Iran Air Incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6~26.
- Entman, M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(3), 51~58.
- Fearn-Banks, K. (1996). *Crisis Communications: A casebook approach*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gamson, W. A. (1992). *Talking politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gilliam, D.F. & Iyengar, S. (2000). Prime suspects: The influence of local television news on the viewing public. *American Journal of Political Science*, 44(3), 560~573.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Hearit. (2006). *Crisis Management by apology*. LEA.
- Huxman, K.M. (2004). Exigencies, explanations, and executions: Toward a dynamic theory of the crisis communication genre. In D. P. Millar and R. L. Heath (Eds.), *Responding to Crisis* (pp. 281~297). Mahwah, NJ: LEA.
- Iyengar, S. (1987). Television news and citizen's explanations of national affairs. *American Political Science Review*, 81, 815~831.
- _____. (1989). How citizens think about national issues: A matter of responsibility. *American Journal of Political Science*, 33, 878~900.
- _____. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S., & Simon, A. (1993). News coverage of the Gulf and public opinion: A study of agenda-setting, priming, and framing. *Communication Research*, 20(3), 365~383.
- John, M., Michael, W. & Frank, W. (2001). Countering Fatalism: Causal Information in New Report Affects Judgment About Earthquake Damage, *Basic and*

Applied Social Psychology, 23(2), 109~121.

- Kashishian, F. (1997). Political bias and nonpolitical news: a content analysis of an attention of an Athenian and Iranian earthquake in the New York Times and the Washington Post. *Critical Studies in Mass Communication*, 14, 332~343.
- Kim, S. I., Scheufele, A., & Shanahan, J. (2005). Who cares about the issues? Issue voting and the role of news media during the 2000 U.S. presidential election. *Journal of Communication*, 55(1), 103~121.
- McAuley, E., Duncan, E., & Russell, W. (1992). Society for personality and social psychology, Inc. 18(5), 566~573
- Miller, D.P.N & Heath, R.L. (2004). A rhetorical approach to crisis communication: Management, communication processes, and strategic responses. In D. P. Miller & R. L. Heath (Eds.), *Responding to a crisis: A rhetorical approach to crisis communication* (pp. 1~17). Mahwah, NJ: LEA.
- Mitroff & Anagnos. (2001). *Managing crises before they happen: What every executive and manager needs to know about crisis management*. New York: AMACOM.
- Mowlana, H., Gerbner, G. & Schiller, H, (eds). (1992). *Triumph of the image: The medias war in the Persian Gulf-A global perspective*. Boulder, DO: Westview Press.
- Nathan, K., Heath, R. L., & Douglas, W. (1992). Tolerance for potential environmental health risks. *Journal of Public Relations Research*, 4(4), 235~258.
- Neuman, W. R., Just, M.R. & Cigler, A. N. (1992). *Common Knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
- O'hair, H. D., & McLaughlin, M. L. (1983). The Management of Failure Events: Some Contextual Determinants of Accounting Behavior, *Human Communication Research*, 9(3), 208~224.
- Olaniran, B. A. & Williams, D. E. (2004). Burkian Counternature and the Vigilant Response: An Anticipatory Model of Crisis Management and Technology, In D. P. Millar and R. L. Heath (Eds.), *Responding to Crisis* (pp. 75~94), MahWah, NJ: LEA.
- Pan, Z. & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse, *Political Communication*, 10(1), 55~73.

- Paunchant, T. C. & Mitroff, I. I.(1988). Crisis prone versus crisis avoiding organizations: Is your company's culture its own worst enemy in creating cirses? *Industrial Crisis Quarterly*, 2(1), 53~63.
- Price, V., Tewksbury, D., & Powers, E. (1997). Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive response. *Communication Research*, 24(5), 481~506.
- Price, V. & Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. In G.A. Barnett and F. J. Boster(Eds.), *Progress in the communication sciences* (pp. 173~212). New York: Ablex.
- Rhee, J. W. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: A social cognitive account of framing effects. *Journal of Communication*, 47(3), 26~48.
- Scheufele, A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103~122.
- Schonbach, P. (1980). A category system for account phases, *European Journal of Social Psychology*, 10, 195~200.
- Scott, M. H., & Lyman, S. M. (1968). Accounts, *American Sociological Review*, 33, 46~62.
- Seomaker, P., & Reese, D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*, (2nd ed). White Plains, New York: Longman.
- Tuchman, G. (1978), *Making the news: A study in the construction of reality*, New York: Free Press.
- Valkenburg, P. M. & Semetko, H. A. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93~109.
- Valkenburg, P. M., Semetko, H. A. & De Vreese, C. H. (1999). The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication Research*, 26, 500~569.
- Ware, B.L., & Linkugel, W. A. (1973). They spoke in defense of themselves: On the generic criticism of apologia, *Quarterly Journal of Speech*, 59, 273~83.

(최초 투고 2007.3.1, 최종 원고 제출 2007.4.25)

The Effects of Media Framing and Image Restoration Strategies on the Public's Crisis Perceptions

Eun-Hae Park

(Dept. of Mass Communication, The Graduate School of Ewha Womans University)

Yung-Wook Kim

Associate Professor

(School of Communication, Ewha Womans University)

The purpose of this research is to figure out the effects of media framing and image restoration strategies on the public's crisis perceptions. The literature review revealed that the public perceives crises through the media lens and image restoration strategies heralded by the organization interact with media frames in the process of the public's perceiving the crisis. The news content analysis and the experiment were conducted to accomplish the research purpose. Also food-related crises were selected for a research case because they have a great impact on the society. The content analysis showed that image restoration strategies designed by the crisis organization tend to be conveyed through anecdote-type news frames. Most image restoration strategies were close to defensive communications and not differentiated by the crisis type. The experiment outcomes demonstrated that the organization's image restoration strategies were not consistent with what the public preferred in the crisis situation. Such public perceptions also were changed according to media frames. Media frames and image restoration strategies have an interaction effect on the public's crisis perception.

Key words : Media Framing, Crisis Type, Image Restoration Strategies, Crisis Perception, Crisis Communication