

매스미디어가 기업신뢰에 미치는 영향 - 신뢰 특성 지각을 중심으로 -

성 영 신 성 용 준 박 보 혜 박 하 연[†]

고려대학교 심리학과

불확실성이 높아진 현 소비 시장에서 기업신뢰의 중요성은 나날이 증가하고 있지만 국내 기업에 대한 신뢰도 수준은 매우 낮다. 이에 본 연구는 현재 우리나라 기업에 대한 신뢰 수준과 신뢰 결정요인인 신뢰특성 지각(진정성, 역량, 온정성)의 평가 수준을 밝힘으로써 우리 사회의 기업신뢰를 정확히 진단하고자 하였다. 또한 신뢰 특성 지각 세 요인 중 어떤 요인이 전반적 신뢰 수준에 있어 가장 많은 영향을 미치는지 밝히고자 하였다. 더불어, 매스미디어가 기업신뢰형성에 미치는 역할을 밝히기 위해, 기사를 읽기 전, 후로 응답자들의 신뢰 수준이 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 특히, 기사의 내용이 1) 세 기업(삼성, 현대, SK) 중 어떤 기업을 다루었는지, 2) 신뢰특성 지각(진정성, 역량, 온정성) 중 무엇을 다루었는지, 3) 기사의 내용이 긍정적인지, 부정적인지를 모두 고려한 총 18개의 기사를 제작하여(예. 삼성의 긍정적 역량에 대한 기사), 세분화된 기사 종류에 따라 기업신뢰에 미치는 영향이 서로 다른지 알아보하고자 하였다. 먼저 각 기업의 신뢰 현황을 살펴본 결과, 삼성에 대한 신뢰도가 제일 높았으며, SK와 현대에 대한 신뢰도는 차이가 없었다. 신뢰특성 지각의 경우, 역량과 온정성에 대한 평가는 기업마다 달랐지만, 기업의 진정성에 대한 평가는 공통적으로 매우 낮았을 뿐 아니라 기업 간 차이도 나타나지 않았다. 이에 반해 세 신뢰특성 지각 중 진정성이 기업신뢰도에 미치는 영향력은 매우 큰 것으로 나타났다. 한편 미디어 효과를 구체적으로 살펴본 결과, 첫째, 기사의 긍·부정성 별로 보았을 때 긍정적 기사보다 부정적 기사가 신뢰도 및 신뢰특성 지각에 미치는 영향력이 더 컸다. 둘째, 기사의 신뢰특성 요인 별로 본 결과, 긍정적 기사 중에서는 진정성에 대한 기사만이 유일하게 기업신뢰도를 향상시켰다. 부정적 기사의 경우 어떤 신뢰특성 지각을 다루었는지에 관계없이 모두 기업신뢰도를 하락시켰으나, 그 중 응답자들이 역량에 대한 부정적 기사를 읽었을 때 신뢰도가 하락하는 폭이 가장 작았다. 셋째, 기업별 기사의 경우 현대와 SK에 대한 긍정적 기사를 읽었을 때만 기업신뢰도가 향상되었으며, 삼성에 대한 긍정적 기사를 읽은 경우에는 신뢰도에 변화가 없었다.

주제어 : 기업신뢰, 신뢰특성 지각, 진정성, 역량, 온정성, 미디어

* 본 논문은 2015년도 유진그룹의 ‘한국사회의 신뢰구축’연구비 지원에 의하여 수행되었음.

본 논문의 심사과정에서 유익한 조언을 해주신 익명의 심사위원들께 감사드립니다.

[†] 교신저자 : 박하연, 성북구 안암동 5가, 고려대학교 심리학과, phy7236@naver.com

미국의 정치경제학자 Fukuyama는 1995년 발간한 ‘트러스트(TRUST: The Social Virtues and the Creation of Prosperity)’에서 “신뢰란 공동체 내 다른 구성원들이 보편적인 규범에 기초하여 정직하며, 협동적인 행동을 할 것이라는 기대”라고 정의하였다. 또한 그는 “공적 신뢰는 거래비용을 줄임으로써 경제 효율성을 높여주는 경제적 자산이며, 한 사회가 고유하게 지니고 있는 신뢰의 수준에 의해 국가의 복지와 경쟁력이 결정된다.”고 주장함으로써 신뢰의 중요성을 강조하였다.

눈에 보이지도 않는 ‘신뢰’라는 개념이 어떻게 사회적 발전과 경제적 이득을 촉진한다는 것일까? 이는 신뢰가 사회적 자본과 밀접한 연관을 맺고 있기 때문에 가능하다. 사회적 자본이란, 한 사회에 신뢰가 정착되었을 때 발생하는 것으로 집단이나 조직의 구성원이 공동 목표를 위해 함께 일할 수 있는 능력을 의미한다(Fukuyama, 1995). 사회적 차원에서 사회적 자본은 개인이 모여 함께 결속을 이루고 다양한 집단 활동에 참여하도록 하므로 결과적으로 민주주의의 발전, 사회적 복지 확대, 생산성 증가 등의 토대가 되어 사회 발전을 촉진한다(김인영, 2007).

더불어 개인의 수준에서도 신뢰 증진은 필요하다. 한 조사결과에 따르면 지갑을 잃어버렸을 때 그 지갑이 다시 자신에게 무사히 돌아온다고 믿는 정도와 개인의 주관적인 삶의 질은 높은 상관관계를 보였다. 또한, 개인이 가지고 있는 공적 신뢰 수준이 높을수록 자살 확률이 낮았다(Helliwell, & Wang, 2010). 이처럼 서로 협력할 수 있는 연대가 잘 갖춰진 사회에서 개인은 안정감을 갖게 되고, 타인과 상부상조할 때 타인의 행복은 물론 자신의 행복도도 높아진다.

뿐만 아니라 모든 종류의 상거래에는 일정한 수준의 신뢰가 필요하다는 노벨 경제학 수상자 Kenneth J. Arrow의 주장처럼, 신뢰를 토대로 한 사회적 자본은 산업경제에서도 마찬가지로 중요한 역할을 한다. 기업 내 직원들 간 작업이나 기업과 기업 간 이루어지는 비즈니스는 모두 본질적으로 공동 작업의 형태로 이루어진다. 이때, 함께 일하는 사람들이 서로 신뢰한다면 공통의 윤리적 규범에 따라 자발적으로 협력하기 때문에 감시, 통제 등에 소요되는 비용이 줄어들게 된다. 더불어, 신뢰가 기본이 되는 사회에서는 폭넓은 사회적 관계가 형성되어, 더 많은 비즈니스 창출 및 기술 혁신이 가능하다.

이처럼 여러 측면에서 신뢰의 중요성은 명백하지만 한국사회의 공적 신뢰수준은 적신호를 나타내고 있다. 최근 마크로밀엠브레인의 조사 결과에 따르면 정부를 신뢰한다는 의견을 보인 응답자는 전체 응답자의 8%에 불과했으며, 공공기관을 신뢰한다는 의견을 보인 응답자 역시 전체 14%에 그쳤다. 이뿐 아니라 한국 사회의 인간관계, 정부 및 공공기관, 언론 등 여러 분야에서도 공적 신뢰가 낮다는 것을 알 수 있었다(브릿지경제, 2016). 사회 전반에 신뢰가 낮아지게 되면, 정부 정책에 대한 불신, 정쟁의 격화, 노사갈등, 이익단체 간 대립 등 ‘신뢰의 부재’라는 공통분모로 인한 사회적 비용지출이 커지게 된다. 1인당 국내 총 생산량(GDP)의 27%가 갈등 해소 비용으로 쓰인다는 삼성경제연구소의 조사 결과는 한국 사회가 저신뢰사회의 징후를 명백히 보이고 있음을 지지한다(연합뉴스, 2013).

마찬가지로 시장신뢰의 중요성에 비해 국내 기업신뢰의 현실 역시 처참하다. 매년 스위스 다보스 포럼에서 주요 사회 주체에 대한 신뢰

도를 파악하여 발표하는 ‘2016 에델만 신뢰도 지표 조사’에 따르면, 실상 한국의 기업신뢰도는 주요 28개국의 평균보다 20%이상 낮은 33%로 최하위를 기록하였다(에델만, 2016). 2015년도에 비해 국내 외국계 기업에 대한 신뢰도는 전반적으로 상승하고 있다는 사실을 함께 대조하여 생각하면, 국내 기업신뢰에 특히 문제가 있는 것으로 보인다. 이와 같은 문제는 국내 자동차 산업에서도 중요한 이슈다. 현대기아차는 지난 5년 간(2010-2015년) 자동차 업계에서 급발진 사고율 1위, 전체 사고율의 44%를 차지하는 오명을 안았다(경향비즈, 2015). 그 뿐 아니라, 경영진이 해당 문제에 대한 소비자의 불만에도 불구하고 모르쇠로 일관한 결과 '안티 현대기아차' 분위기가 확산되었다(퀵슈머타임즈, 2015). 이는 신뢰도 지표에 고스란히 반영되어 현대기아차의 국산차 브랜드신뢰도 순위는 업계 최하위로 떨어졌으며, 성장률 최하위(1.1%)를 기록하는 등 매출 감소로까지 이어졌다(모토그래프, 2014). 이렇듯 소비자가 기업에 대해 형성하는 신뢰는 단순히 기업평가나 선호뿐만 아니라 기업의 최대 목표인 이윤 창출에까지도 부정적인 영향을 미친다. 그럼에도 불구하고 기업이 소비자의 신뢰를 회복하기 위한 노력을 하지 않는다면 현재 빠르게 변화하고 있는 기업 환경에서 살아남기 어려울 것이다.

또한 최근 각 기업들은 치열하게 글로벌 경영 체제를 구축하여 전 세계의 다양한 시장으로 진출하고 있는 추세다(최승일, 김동일, 2013). 그러나 현지 소비자가 글로벌 기업에 대한 사전 지식의 부족으로 구매 위험 수준을 높게 지각하게 되면 현지기업과의 경쟁에서 장애물이 될 수 있다. 따라서 기업에 대한 불확실성을 감소시키는 기업신뢰의 역할은 더욱

중요해지고 있다(Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002).

지금까지 살펴본 전반적인 사회적 흐름에 따르면 우리 사회의 공적 신뢰는 추락하였으며, 시장에서의 신뢰지표 중 하나인 기업신뢰 또한 마찬가지였다. 갈수록 기업 간 경쟁이 심화되고 불확실성이 높아지는 환경에서 기업 신뢰를 쌓고 유지하는 것이 중요해진 만큼, 기업신뢰의 본질을 파악할 필요가 있다. 또한 이 때, 신뢰 형성에 영향을 미치는 미디어의 역할도 함께 고려하는 것이 좋다. 기업신뢰가 형성되기 위해서는 기업정보에 대한 노출이 필수적으로 선행되어야 하고 이를 바탕으로 소비자가 기업에 대해 종합적인 판단을 내리기 때문이다. 미디어는 다양한 매체를 통해 기업에 대한 정보를 제공하며 그 중 언론은 특정 이슈를 중요한 사안으로 부각시키며, 이해의 틀(interpretive frames)을 제공함으로써 소비자가 해당 기업에 대해 평가하고 더 나아가 신뢰를 형성할 수 있게 한다(이준웅, 1997). 지금까지의 모든 논의를 종합하여 본 연구에서는 기업신뢰란 무엇인지, 어떻게 형성되는지, 현재 우리나라의 대기업의 신뢰는 어떤 상태인지 면밀히 알아보고자 하며, 더불어 미디어가 기업신뢰 형성에 미치는 영향을 함께 고려하려고 한다.

이론적 배경

신뢰의 본질과 특성

신뢰는 사회적 불확실성의 증가와 함께 사회학, 경제학, 정치학 등 다양한 학문 영역에서 관심주제로 등장하고 있다(조재수, 2014).

마찬가지로 1980년대부터 심리학 분야에서도 신뢰에 대한 활발한 연구가 진행되어왔다. 많은 학자들은 신뢰란 무엇인지를 규명하고자 하였다. 타인에 대한 신뢰는 상대의 행동에 대해 기꺼이 무방비한 상태가 되려는 의향으로 정의할 수 있다(Mayer, David, & Schoorman, 1995). 이와 비슷하게, 타인의 의도나 행동에 대한 긍정적인 기대에 기초하여 무방비한 상태를 수용하려는 심리상태로 정의한 이도 있다(Rousseau, 1998). 이러한 정의들을 살펴보면, 결국 신뢰란 상대방이 어떻게 행동할지 모르는 불확실한 상황에서도 그가 자신의 취약점을 활용하지 않을 것이며, 선의와 정직성을 토대로 행동할 것이라는 기대와 믿음을 말한다.

그렇다면 신뢰는 어떻게 형성되는가? 인간관계에서 신뢰의 형성요인은 크게 신뢰자(trustor) 특성, 신뢰대상(trustee)의 특성 지각, 그리고 환경적 영향 세 가지로 나눌 수 있으며, 각 형성 요인을 중심으로 연구가 진행되어왔다. 첫째, 신뢰의 형성 요인을 신뢰자 개인특성에서 찾는 연구는 주로 신뢰자의 신뢰 성향에 초점을 두고 있다(McKnight, Cummings, & Chervany, 1998). 이에 따르면 유아는 돌보는 이(care giver)가 자신의 욕구를 세심하게 잘 충족시켜주며 이러한 행동에 일관성이 있을 때 돌보는 이에 대한 신뢰가 형성된다(Bowlby, 1982). Rotter는(1980) 이와 같이 유아기 때 형성된 기본적 신뢰(basic trust)가 타인에 대한 전반적인 신뢰 수준으로 확장된다고 주장하며, 특히 타인을 잘 믿는 성격을 가진 사람은 잘 알지 못하는 타인에 대해서도 믿을만하다고 생각하고 주관적으로 더 높은 삶의 질을 지각한다는 것을 밝힌 바 있다. 어린 시절의 경험으로 인해 형성되고 정착된 신뢰성향은 환경

적 맥락에 따라 크게 영향 받지 않으며 잘 변화하지 않는 안정적 특질로 간주된다.

둘째, 신뢰자가 상대를 신뢰하기에 앞서 신뢰대상의 어떤 행동 및 속성을 검증하는지 밝히고자 하는 다수의 연구들이 존재한다. 구체적인 예로, 한성열(2005)은 상대방이 경우 바른지, 그리고 개인의 행동이 예측 가능한지를 기준으로 객관적 평가가 이루어지며 이를 토대로 신뢰가 형성된다고 주장하였다. 그 외에도 Mayer와 그의 동료들(1995)은 신뢰를 형성할 때 고려되는 신뢰대상의 특성으로 진정성(integrity), 역량(competence), 온정성(benevolence)을 꼽았다. 역량이란, 특정 영역에서 다른 구성원들에게 영향을 미치는 힘과 능력을 말하며, 이때 신뢰대상의 역량은 신뢰자가 지각하는 주관적인 능력이기 때문에 실제의 객관적인 능력 수준과 항상 일치하는 것은 아니다. 선행연구에서 많은 연구들이 능력(ability) 혹은 전문성(expertness) 등 역량과 유사한 개념을 신뢰의 필수 요소로 꼽은바 있다(Cook & Wall, 1980; Deutsch, 1960; Hovland, Janis & Kelly, 1953). 한편, 신뢰자는 신뢰 대상이 자신의 이익만을 우선적으로 고려하기보다 신뢰자를 더 배려하여 진정으로 선의를 베푸는 지를 염두에 두는데, 이를 온정성이라고 명명하였다. 즉, 신뢰자는 신뢰대상이 자기중심적 이윤 동기가 아닌 진심으로 신뢰자를 생각하는 마음을 가지고 좋은 일을 하는 지를 지각하고 이를 바탕으로 신뢰를 형성한다(신광철, 김경재, 정범구, 2008). 마지막으로 진정성은 신뢰자가 판단하기에 신뢰대상자가 얼마나 좋은 가치관을 가지고 있으며, 또한 이 가치관을 얼마나 잘 실천하는지와 연관되어 있다. 신뢰대상의 특성 지각에 대한 연구는 가장 직접적으로 신뢰형성에 대한 정보를 제공한다.

마지막으로, 신뢰자 혹은 신뢰대상의 특성 외에도 신뢰 형성요인에는 외부 환경적 요인이 있다. 예를 들어, 사회의 안전망이 되는 규제나 법 등이 잘 갖춰져 있는 경우, 사람들은 더욱 쉽게 서로를 신뢰할 수 있다. 또한 특정 집단의 평판이나 고정관념과 같은 외부적 휴리스틱 단서(heuristic cue) 근거하여 상대방을 신뢰할만한지 판단하는 경우도 있다(McKnight, Cummings, & Chervany, 1998).

대인 관계 차원에서 신뢰는 상호 간 협력을 증진하여 신뢰자가 신뢰대상과의 관계에서 다양한 위협을 감수하고 민감한 정보를 자발적으로 공유하게 한다는 점에서 연구 가치가 충분하다. 이러한 신뢰의 중요성은 시대적 흐름에 따른 기업 환경과 소비자 특성의 변화로 인해 기업과 소비자의 관계에서도 부각되고 있다. 이에 발맞춘 학문적, 경제적 니즈(needs)에 따라 사회심리학, 경제학, 철학 등의 영역을 기반으로 하던 신뢰의 개념은 최근 경영 연구(business research)에서까지 확장 적용되기 시작했다 (Blomqvist, 1997). 대인 관계 신뢰와 기업신뢰는 모두 상대방이 어떻게 행동할지 불확실한 상황에도 불구하고 스스로를 취약한 채로 맡겨두게 한다는 점에서 공통점을 가진다. 그러나 기업과 소비자 관계는 기본적으로 경제적 거래를 토대로 하여 소비기대 충족이라는 분명한 목적을 가지고 있으며, 기업이 취하는 대부분의 행동은 대부분 이윤 동기에 의한 것임을 소비자가 전제하고 있다는 점에서 대인 관계 신뢰와는 구별된다. 또한 사람을 대상으로 한 신뢰는 직접적으로 그 사람과 교류하는 과정에서 신뢰대상의 특성을 파악할 수 있지만, 소비자는 제품 및 서비스를 매개로 하여 기업의 특성을 유추하게 된다. 이러한 차이점으로 인해 인간관계 신뢰의 개념을

기업신뢰에 그대로 적용할 수 없으며, 기업과 소비자 관계의 특수성을 반영할 수 있는 ‘기업신뢰’를 밝히는 독립적인 연구가 필요하게 되었다.

기업신뢰의 본질과 특성

소비자가 기업을 신뢰하게 되면 실제로 기업이 어떻게 행동할지 모르는 불확실한 상황에도 긍정적인 기대를 고수하게 된다. 현실에서 어떤 제품이나 서비스도 실제로 이용하기 전까지는 얼마나 만족스러울지, 고장이 나지는 않을지 미리 알 수 없다. 즉, 모든 소비자는 불확실성을 필연적으로 수반한다. 이 때, 소비자가 기업을 신뢰하게 되면 소비에 따르는 불확실성에 대한 지각이 감소하므로 신뢰는 기업 경영에 있어서 중요한 이슈로 떠오르고 있다. 기업신뢰를 소비자가 기업이 약속을 이행할 수 있다고 믿고 기대하는 것이라고 정의한 학자가 있는 반면(Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002), 혹은 거래를 하는 상대방이 안정성과 진정성을 가지고 있다는 확신을 기업신뢰라고 보았다(Morgan & Hunt, 1994). 이를 살펴보면, 소비자나 기업의 관계는 우선적으로 경제적 교환 관계를 토대로 하기 때문에 기업 신뢰의 저변에는 무엇보다도 기업이 소비자에 대해 가지는 암묵적, 명시적 의무를 잘 이행할 수 있을 것인지에 초점이 맞추어져 있음을 알 수 있다. 이와 같은 기업신뢰에 대한 연구의 큰 흐름은 크게 세 가지로 나뉜다. 첫째, 기업신뢰도를 결정하는 요인은 무엇인지, 둘째, 기업신뢰도에 영향을 미치는 외부적 요인은 무엇인지, 셋째, 기업신뢰가 형성되면 시장에서 어떤 효과가 나타나는지에 대한 연구로 분류할 수 있다.

먼저, 기업신뢰를 결정하는 요인이 무엇인지 알아보기 위해 문헌을 살펴보면 대인 관계에서 신뢰 형성에 선행한다고 밝힌 신뢰대상의 3가지 특성평가를 기업과 소비자의 관계에서 적용한 연구들이 있다. 그 중, Xie와 Peng(2009)은 기업의 진정성(integrity), 역량(competence), 온정성(benevolence)에 대한 소비자의 전반적 평가가 기업신뢰를 결정한다고 주장했다(Xie & Peng, 2009). 이 세 가지 특성에 대한 소비자의 지각을 신뢰특성 지각(trustworthiness)이라고 한다. 그 중 진정성은 기업이 소비자가 납득할 만한 일련의 건전한 기업철학 및 원칙을 가지고 있는 지를 가리킨다. 역량은 기업이 좋은 제품 및 서비스를 제공할 것이라는 소비자와의 약속을 지킬 수 있는 능력으로, 기업이 관련 분야에서 지식, 전문성, 기술, 리더십과 같은 특성들을 갖추어 기업이 소비자의 소비기대를 충분히 채워줄 수 있을 것인지에 관한 판단이다. 마지막으로, 온정성은 기업이 소비자의 이익에 대한 진실한 관심을 가지고 소비자에게 좋은 일을 하려는 동기를 갖고 있는 것이다. 특히, 온정성은 소비자가 제품 및 서비스를 사용하는 중 문제가 발생했을 때 기업이 소비자를 위하는 태도로 대응하는지를 통해 평가될 수 있다. 실증적 연구 결과, 신뢰특성 지각의 세 가지 구성요소는 기업에 대한 신뢰와 명백하게 구분되는 독립적인 개념으로 밝혀졌다(Mayer & Davis, 1999).

둘째, 기업신뢰도 형성에 영향을 미치는 외부적 요인들에 대한 연구는 제한적인데, 일부 연구에서 매스미디어의 역할을 살펴보았다. 소비자는 미디어에서 보도되는 기업에 대한 긍정적인 혹은 부정적인 이슈를 보면서 정보를 얻게 되고 이를 토대로 그 기업에 대한 신뢰를 형성할 수 있다. 예를 들어, Xie 와 Peng

(2009)은 부정적 기사가 난 후에 신뢰가 하락했음을 밝혔으며, 이는 Pullig, Netemeyer와 Biswas(2006)가 기업에 대한 부정적 정보가 언론을 통해 노출되었을 때 소비자의 만족도, 구매의도, 기업 평가, 브랜드 자산 등을 하락시킨다고 밝힌 결과와 맥락을 함께 한다. 특히, 신뢰특성 지각 중 진정성 요인에 대한 판단을 내리는데 있어서 미디어의 역할이 더욱 중요하다. 진정성에 대한 정보는 그 특성 상 소비자가 직접적으로 정보를 얻기 어렵기 때문이다. 예를 들어, 기업이 노동자의 권리를 잘 지켜주는지, 혹은 공정무역을 하고 있는지는 소비자가 직접 경험을 하기는 어려우므로 이러한 측면에 대한 소비자의 판단은 관련 정보를 간접적으로 제공해주는 미디어에 의존하게 된다. 최근 시대적 변화에 따라 이러한 기업의 진정성을 중요시하는 윤리적 소비자의 등장으로 기업신뢰 맥락에 있어서 미디어의 역할이 더욱 중요해졌다.

마지막으로, 다수의 학자들은 기업 및 소비자에게 기업신뢰형성이 미치는 효과가 무엇인지 밝히고자 하였다. 먼저 소비자가 기업을 신뢰하게 되면 기업이 자신의 소비기대를 충족시킬 것이라고 안정적으로 예측하게 된다. 따라서 소비자는 구체적인 정보 없이도 해당 회사의 제품 혹은 서비스를 구매하는데 망설이지 않는 등 소비자들의 심리적 거래비용이 감소한다(최인혁, 김갑식, 2008). 뿐만 아니라, 소비자의 브랜드 충성도를 높여 이에 따라 해당 기업 제품의 구매가능성을 증가시킨다는 점에서 기업에게도 이익이 된다(Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). 즉, 소비자가 기업에 대한 신뢰를 형성하게 되면 기업과 소비자 모두 경제적, 심리적 이익을 얻을 수 있는 것이다. 이러한 이유로 불확실성이 높은 현대사회에서

기업신뢰는 소비자, 기업 모두에게 큰 영향을 미치는 요인으로 작용한다.

연구목적과 연구문제

신뢰는 기업이 직접 불신을 일으킬만한 일을 저지르지 않았을 때에도 루머나 부정적 언론의 보도 등에 의해 훼손될 수 있으며, 일단 한 번 훼손되면 회복하기 어렵다. 때문에 기업은 소비자와의 관계에서 관련 문제에 대해 세심하게 주의를 기울이며 지속적으로 신뢰를 쌓고 유지하고자 노력할 필요가 있다(Kim, Ferrin, Cooper, & Dirks, 2004). 그러나 현재 한국 기업들의 신뢰 관리는 효과적이지 못한 것 같다. 앞서 언급한 여러 기업신뢰 지표를 참고하였을 때 한국 기업은 소비자들에게 신뢰 받지 못하고 있으며, 이는 세계 어느 나라와 비교해도 매우 심각한 수준이다. 이 같은 문제를 해결하기 위해서는 먼저 기업신뢰의 현황을 알고, 기업신뢰의 본질 및 특성을 파악할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 한국 기업의 신뢰도와 그 신뢰도를 결정짓는 핵심 요소인 신뢰특

성 지각 3요인(진정성, 역량, 온정성)의 수준을 밝히고자 한다. 이에 더하여 신뢰특성 지각과 전체 신뢰도의 관계를 살펴봄으로써 기업신뢰의 본질을 규명할 것이다. 한편, 소비자들은 기업과 직접 대면하는 경우가 매우 적으며, 기업내부의 구체적 상황을 상세히 알지 못하는 대부분의 소비자들은 매스미디어의 기사 등을 통해 기업 소식을 접한다. 그러므로 본 연구에서는 매스미디어의 기업 관련 기사가 소비자의 기업신뢰도 형성에 어떤 영향을 미치는지 알아보려 한다. 특히, 기사의 내용을 조작하되, 기업에 대한 신뢰특성 3요인(진정성, 역량, 온정성)과 관련된 긍정적 사건 또는 부정적 사건으로 구분하여 각 기업별로 6가지 기사의 내용을 읽기 전·후에 따라 신뢰특성에 대한 평가나 신뢰도가 변화하는 정도가 다른지 밝히고자 하였다(연구방법 및 표 1 참조). 또한 하나의 신뢰특성 요인에 관한 기사가 해당 신뢰특성 지각 평가 값뿐만 아니라 다른 요인에도 영향을 미치는지를 중점적으로 알아보려고 하였다. 이를 통해, 한국 기업신뢰를 향상시키고 관리하는 데 있어 큰 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 위의 내용을 고려하

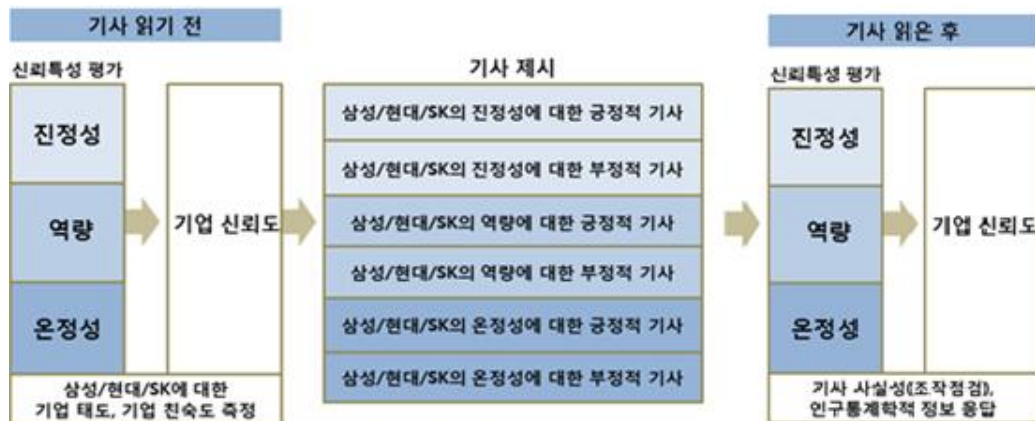


그림 1. 실험 패러다임

여 5가지 연구 문제를 다음과 같이 설정하였다. 먼저, 연구문제1은 우리나라 기업의 신뢰도 현황을 알기 위함이며, 연구문제2는 신뢰의 주요 선행요인인 신뢰특성 지각 3요인 각각이 개별적으로 신뢰에 미치는 영향이 어떻게 다른지 세부적으로 밝히고자 하였다. 다음으로, 연구문제3,4,5는 미디어 기사가 신뢰형성에 미치는 효과를 세부적으로 알아보하고자 하는 목적을 달성하기 위함이다.

연구문제1. 국민이 국내 3대 대기업(삼성, 현대, SK)을 어느 정도 신뢰하는가?

연구문제2. 기업의 신뢰특성 지각 3요인과 기업 신뢰도의 관계는 어떠한가?

연구문제3. 긍정적 기사와 부정적 기사가 기업 신뢰도에 미치는 효과는 어떻게 다른가?

연구문제4. 기업의 진정성, 역량, 온정성에 관한 기사가 신뢰특성 지각에 미치는 효과는 어떠한가?

연구문제5. 기업의 진정성, 역량, 온정성에 관한 기사가 기업신뢰도에 미치는 효과는 어떠한가?

연구방법

기사 제작

기사의 내용은 (1) 세 기업(삼성, 현대, SK), (2) 신뢰특성 지각 3요인(진정성, 역량, 온정성) (3) 기사의 긍·부정성을 모두 반영할 수 있도록 하였다. 먼저, 기업을 선정하기 위해 다음과 같은 기준을 고려하였다. 기업에 대한 신뢰를 형성하기 위해서는 소비자가 일상생활에서 해당 기업에 대한 직접적 혹은 간접적인

경험이 있어야 한다. 따라서 매출액과 시가총액 순위가 상위에 속해 대부분의 우리나라 소비자들이 경험해보았을 만한 대기업을 중심으로 선정하였다. 한편, 소비자가 신뢰특성 지각의 3요인 중 진정성을 판단하기 위해서는 기업에 관한 정보가 미디어를 통해 노출되어야 한다. 때문에 2014년 9월에서 2015년 5월 사이에 기업신뢰특성 지각에 영향을 미칠 수 있는 내용의 온라인 기사현황을 조사하고, 기업의 미디어 노출빈도가 상대적으로 높은 기업을 택하였다. 그 결과, 시나리오에서 다룰 기업으로 삼성, 현대, 그리고 SK의 세 기업을 선정하게 되었다.

둘째로, 기사의 내용은 신뢰를 구성하는 신뢰특성 지각의 3요인(진정성, 역량, 온정성) 별로 각각 다르게 구성하였다. 즉, 진정성, 역량, 온정성이 기업신뢰도에 미치는 영향력을 구분하기 위해 한 기사에서는 세 요인 중 하나와 관련된 내용만을 다루도록 하였다. 먼저, 기업의 진정성에 관한 기사는 기업윤리에 대한 내용을 다루었고, 기업 역량에 관한 기사는 기업의 역량평가 등급에 대한 내용을, 기업의 온정성에 관한 기사는 서비스 제도와 고객 규정에 관한 내용을 기사화 하였다.

마지막으로, 기사에서 다루는 신뢰특성 지각 별로 긍정적인 내용과 부정적 내용 두 종류를 쌍으로 제작하여 각 기업 당 6개의 기사를 제작하였다. 기사의 세부내용은 글자 수를 통제된 상태에서 해당 기업의 현실과 맞게 조정하였다. 예를 들어, 삼성의 경우 기업의 온정성과 관련된 긍정적인 기사에서 삼성 갤럭시 노트를 사용 중 기기가 작동을 멈추어 서비스 센터를 찾아갔다는 내용으로 구성하였다. 한편, 현대자동차의 경우 제네시스 G330 모델을 사용하던 중 운전자가 개폐손잡이에 이상

표 1. 기사 내용

기사의 방향성 신뢰특성 지각	긍정적 기사			부정적 기사		
	삼성	현대	SK	삼성	현대	SK
역량	(삼성/현대/SK는) 인터브랜드가 조사한 '2015 한국 브랜드 역량 평가'에서 1위로 선정			(삼성/현대/SK는) 인터브랜드가 조사한 '2015 한국 브랜드 역량 평가'에서 순위 5계단 하락		
온정성	(삼성/현대/SK는) 소비자의 불편함을 해소해주는 무상서비스 제도의 획기적 개선으로 소비자 만족도 높아			(삼성/현대/SK는) 소비자에게 불리한 무상서비스 규정으로 소비자 불만 가중		
진정성	(삼성/현대/SK는) 공정거래 및 중소기업과의 동반 성장 협약을 실천한 모범 기업으로 선정			(삼성/현대/SK는) 불공정행위 여부 검증을 위한 공정위 조사업무 방해도 모자라 뒷돈까지		

이 생겨 서비스센터를 방문하였다는 내용으로 하였다. 결과적으로, 3개 기업, 신뢰특성 지각 3요인별 내용, 그리고 기사 내용의 긍·부정을 고려한 총 18개 기사를 제작하여 사전조사를 실시하였다. 기사의 구체적인 내용은 표 1에서 확인할 수 있다.

사전조사에서는 조작한 조건 이외의 혼입 없이 기사가 통제되고 있는지 확인하고자 하였으며, 이를 위해 K대학교 학부생 49명을 대상으로 사전조사를 시행하였다. 사전조사에서 진정성에 관한 긍정적 기사를 읽은 후의 기업 신뢰도 역시 진정성에 관한 부정적 기사를 읽은 후 기업 신뢰도보다 더 높거나 그러한 경향성을 보였다(삼성 신뢰도, $t=-1.85, p=.071$; 현대 신뢰도, $t=-2.45, < .05$; SK 신뢰도, $t=-4.09, p < .001$). 마찬가지로 온정성에 관한 긍정적 기사를 읽은 후의 각 기업에 대한 신뢰도는 온정성에 관한 부정적 기사를 읽은 후의 기업 신뢰도에 비해 통계적으로 유의하게

높았다(현대 신뢰도, $t=-2.74, p < .01$; SK 신뢰도, $t=-3.17, p < .01$; 삼성 신뢰도, $t=-2.09, p < .05$). 또한 역량에 관한 긍정적 기사를 읽은 후 각 기업 신뢰도는 역량에 관한 부정적 기사를 읽은 후 각 기업에 대한 신뢰도보다 높았다(삼성 신뢰도, $t=-2.04, p < .05$; 현대 신뢰도, $t=-3.20, p < .01$; SK 신뢰도, $t=-2.42, p < .05$). 더불어 기업태도, 기업친숙도, 기사 사실성을 공변인으로 두었을 때, 기업 간 기업신뢰도의 차이가 없었다($F(2, 141) = .348, p = .71$).

마지막으로 응답자들이 신뢰특성 지각 3요인 중 하나에 초점을 둔 기사를 보았을 때, 기사에서 다루지 않은 신뢰특성 요인이 영향을 받지 않도록 기사의 내용을 조정하고자 했다. 예를 들어, 온정성에 관련된 기사를 보았을 때, 기업의 온정성에 대한 지각만 달라지고 진정성과 역량 지각은 영향을 덜 받도록 '매우', '몹시' 등의 부사를 기업 측의 온정적 행위 서술 전후에 덧붙이는 방식으로 수정하였

다. 이와 같은 사전 조사를 통해 연구자가 의도한 대로 세 기업, 신뢰특성 지각 3 요인, 그리고 기사의 긍·부정 이외의 다른 요인들을 가능한 통제하고자 하였다.

연구 절차 및 연구 설계

본 연구에서는 온라인 조사회사 (주)마크로 밀엠브레인을 통해 2015년 9월17일부터 10월 1일까지 온라인 설문조사를 실시하였다. 성별과 연령을 기준으로 유의 할당하여 각 연령대별로 남녀 응답자가 동일한 비율을 갖도록 하였으며, 총 응답자 수는 성인남녀 1080명이었다. 각 설문 참가자들은 총 18종류의 기사 중 단 하나의 기사를 읽게 되며(예. 삼성의 진정성에 대한 긍정적인 기사), 기사를 읽기 전에 먼저 기사에서 다루는 기업에 대한 태도와 기업친숙도, 신뢰특성 지각 및 기업신뢰도에 대해 응답하였다. 그 다음, 기사를 읽은 후 다시 한번 신뢰특성 지각(진정성, 역량, 온정성)과 기업신뢰도를 측정하였다. 일부 반복된 문항응답 과정에서 연구목적에 파악하지 못하도록 하기 위해, 시나리오를 읽기 전, 주의분산 질문들이 최소 12개 이상 제시되었다. 마지막으로 기사가 얼마나 사실적이라고 생각하는지 물어보는 조작 점점문항과 인구통계학적 정보를 기입하는 것으로 설문은 종료되었다.(그림 1 참조)

연구 디자인은 3(신뢰특성_{between}: 진정성 vs. 역량 vs. 온정성) × 2(기사 내용의 긍·부정_{between}: 긍정 vs. 부정) × 3(기업_{between}: 삼성 vs. 현대 vs. SK) × 2(측정 시기_{within}: 기사 읽기 전 vs. 기사 읽은 후) 혼합 설계(Mixed design)이며, 종속변인으로는 신뢰특성 지각 3요인인 기업에 대한 진정성, 역량, 온정성에 대한 평가와 기업신뢰도가 있다.

측정도구

기업친숙도와 기업태도

기업신뢰 수준에 영향을 미칠 수 있는 기업친숙도와 기업태도를 측정하여 그 영향력을 통제하고자 하였다. 따라서 응답자들의 기업친숙도와 기업태도를 측정하기 위한 문항을 양극 척도(bipolar scale)로 제시하였다. 기업친숙도는 응답자가 기업을 얼마나 친숙하게 생각하는지를 측정하는 1문항으로 이루어졌다. 한편, 응답자의 기업태도는 제시된 형용사 쌍(예. 부정적인-긍정적인, 비호의적인-호의적인, 싫어하는-좋아하는)에서 자신과 가까운 정도를 표기하는 방식으로 측정하였다.

기업신뢰

기업에 대한 소비자의 신뢰는 Sirdeshmukh, Singh와 Sabol(2002)가 연구에서 사용한 “나는 이 기업을 신뢰한다”, “이 기업은 믿을 만한 기업이다”, “이 기업은 믿을 수 있다”의 세 문항으로 측정하였다.

신뢰특성 지각

진정성, 역량, 온정성의 측정도구는 Xie, Y와 Peng, S의 연구로부터(2009) 총 11문항을 가져왔으며 각 문항은 7점 리커트 척도(likert scale)로 측정하였다. 또한 문항의 세부적인 내용은 한국 기업의 현실에 맞게 수정하였다.

진정성. 응답자들의 기업 진정성에 대한 평가를 측정하는 척도로 “이 기업이 정직하다고 생각한다”, “이 기업이 진실하다고 생각한다”, “이 기업이 건전한 원칙에 의해 운영된다고 생각한다”, “이 기업이 올바른 가치체계를 갖고 있다고 생각한다”의 네 문항을 사용

하였다.

온정성. 기업의 온정성에 대한 평가를 측정하기 위한 목적으로 “고객에게 문제가 생겼을 때 이 기업이 신중하며 건설적으로 문제를 해결해줄 것이라고 확신한다”, “이 기업이 고객의 관심사에 귀를 기울인다고 생각한다”, “이 기업은 고객 불만에 정중하게 응대한다”, “이 기업은 소비자들에게 관심을 기울인다”의 네 문항으로 측정하였다.

역량. 기업의 역량에 대한 평가를 반영하는 문항은 “이 기업은 고객의 욕구를 잘 충족시킨다고 느낀다”, “이 기업의 문제해결 능력을 확신한다”, “이 기업이 나의 기대를 충족시켜줄 것으로 믿는다”의 세 문항으로 구성하였다.

기사 사실성

기사에 대한 신뢰도는 “나는 이 기사의 내용이 사실이라고 생각한다”, “나는 이 기사의 내용이 내 주위에서 일어날 법한 일이라고 생각한다”, “나는 이 기사의 내용을 신뢰한다”의 세 문항에 대해 7점 리커트 척도로 응답하도록 하였다.

연구 결과

응답자 특성

본 연구의 응답자는 성별과 연령에 따라 유의할당 표집하였다. 총 1080명 중 남성 50%, 여성 50%이었고, 20대 25%, 30대 25%, 40대가 36.5%, 50대는 13.5%로 2,30대와 4,50대의 비

율이 각각 50%였다. 응답자의 평균 연령은 38.11세였으며 배우자가 있는 응답자는 59.3%였다. 응답자의 교육수준을 살펴보면 고졸이 16.6%, 대졸이 72.9%, 대학원 졸업 이상의 학력을 가진 응답자는 10.5%였다.

조작점검

각 기사의 내용이 얼마나 사실적으로 느껴지는지 평가한 결과, 기사의 사실성의 평균은 4.70, 표준편차는 1.17로 응답자들이 전반적으로 기사를 사실적으로 느꼈음을 알 수 있다. 더불어, 기사의 종류에 따라 기사 사실성에 대한 지각이 달라지는지 확인하기 위해 먼저 기사의 긍·부정에 따른 기사 사실성을 각각 독립표본 *t*검증(independent sample *t*-test)을 이용하여 분석하였다. 그 결과, 부정 기사를 본 집단이($M=4.96, SD=1.05$) 긍정 기사를 본 집단보다($M=4.40, SD=1.22$) 기사를 더 사실적으로 평가했다($t(1053.67)=7.98, p < .05$).

한편, 기사의 내용이 신뢰특성의 3요인 중 무엇을 다루었는지에 따라 기사 사실성에 대한 평가가 서로 다른지, 그 차이를 알아보기 위해 일변량분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 각 기사 별로 기사 사실성이 유의하게 다른 것으로 나타났다($F(2, 1077)=13.70, p < .05$). 구체적인 집단 별 비교를 위해 Bonferroni 사후검증을 실시하였을 때, 응답자들은 온정성에 대한 기사($M=4.94, SD=1.23$)를 역량에 대한 기사($M=4.50, SD=1.10$)와 진정성에 대한 기사($M=4.60, SD=1.15$)보다 더 사실적으로 평가하였다($p < .05$).

사전 조사를 통해 긍정적 기사와 부정적 기사의 내용의 영향력의 크기와 신뢰특성 3요인 별 기사의 내용의 영향력을 비슷하게 조정하

였음에도 이처럼 각 기사의 내용 별로 기사 사실성을 다르게 지각한 것은 응답자들이 실제 미디어를 통해 접하는 기사의 내용이 일반적으로 부정적인 경향성이 있으며, 그리고 기업의 역량 및 진정성에 대한 기사보다는 온정성에 대한 기사를 더 자주 접하는 경험을 하기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 각 기사의 종류에 따라 사실적으로 여기는 정도가 달랐기 때문에 이를 공변인으로 하여 그 영향력을 통제하고자 하였다.

측정도구의 신뢰성 검증

세부적인 분석을 하기에 앞서 측정항목의 신뢰도를 검증하였다. 기업친숙도, 기업태도, 기업신뢰, 신뢰특성 지각(진정성, 온정성, 역량), 기사의 사실성의 신뢰도 계수는 (Cronbach's α) 모두 0.8 이상으로 양호하였다.

기업별 친숙도 및 기업태도

세 기업 간 기업친숙도 및 기업태도에 차이가 있는지 비교하기 위해 각 기업을 독립변인으로, 기업친숙도와 기업태도를 종속변인으로 한 다변량 분산분석(MANOVA)을 실시하였다. 먼저, 기업 간 기업친숙도는 유의하게 차이가

있었다($F(2, 107.7)=6.57, p < .05$). Bonferroni 사후 검증 결과, 응답자들은 삼성($M = 5.85, SD = 1.20$)을 SK($M = 5.60, SD = 1.22$)와 현대($M = 5.55, SD = 1.41$)보다 더 친숙하게 느꼈으며($p < .05$), 현대와 SK 간에는 기업친숙도가 차이 나지 않았다($p > .05$).

다음으로, 기업태도에서도 세 기업 간 유의한 차이가 나타났다($F(2, 107.7)=5.58, p < .05$). 응답자들은 현대($M = 4.49, SD = 1.56$)보다 삼성($M = 4.85, SD = 1.34$)과 SK($M = 4.76, SD = 1.18$)에 대한 기업태도가 더 호의적이었으며($p < .05$), 삼성과 SK 간 기업태도에는 유의미한 차이가 없었다($p > .05$).

즉, 응답자들은 각 기업에 대해 서로 다른 수준의 기업친숙도와 기업태도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이는 기업신뢰도 수준에 영향을 미칠 수 있으므로 향후 분석에서 기업친숙도와 기업태도 또한 공변인으로 하여 그 영향력을 통제하고자 하였다.

기업별 신뢰특성 지각 및 신뢰도 비교

소비자가 평소 지각하는 기업 별 신뢰특성 및 신뢰도 수준을 파악하고자 하였다. 따라서 각 기업을 독립변인으로, 기사를 읽기 전 신뢰특성 지각 세 요인과 기업신뢰도를 종속변

표 2. 기업별 신뢰특성 지각과 기업신뢰도의 평균과 표준편차

		삼성	SK	현대
		M(SD)	M(SD)	M(SD)
신뢰특성 평가	진정성	3.97(1.29)	3.93(1.17)	3.72(1.35)
	역량	4.76(1.13)	4.42(1.10)	3.89(1.41)
	온정성	4.70(1.15)	4.37(1.08)	3.80(1.44)
기업신뢰		4.62(1.35)	4.29(1.20)	4.06(1.50)

표 3. 기업별 신뢰특성 지각과 기업신뢰도(다변량 공분산분석 결과)

종속 변수	Source	df	MS	F	Sig
진정성	수정모형	5	189.29	249.50	.001
	기사 사실성	1	30.74	40.52	.001
	기업친숙도	1	.21	.28	.596
	기업태도	1	536.93	707.73	.001
	기업	2	.003	.004	.996
	오차	1074	.759		
종속 변수	Source	df	MS	F	Sig
역량	수정모형	5	194.49	271.29	.001
	기사 사실성	1	63.72	88.87	.001
	기업친숙도	1	7.36	10.27	.001
	기업태도	1	371.25	517.83	.001
	기업	2	35.14	49.01	.001
	오차	1075	.717		
종속 변수	Source	df	MS	F	Sig
온정성	수정모형	5	187.31	236.56	.001
	기사 사실성	1	59.82	75.55	.001
	기업친숙도	1	6.50	8.20	.004
	기업태도	1	355.58	449.07	.001
	기업	2	37.66	47.57	.001
	오차	1075	.74		
종속 변수	Source	df	MS	F	Sig
기업신뢰도	수정모형	5	248.55	335.91	.001
	기사 사실성	1	47.16	63.74	.001
	기업친숙도	1	1.22	1.65	.19
	기업태도	1	651.58	880.61	.001
	기업	2	8.85	11.97	.001
	오차	1075	.74		

인으로 하며, 기사 사실성, 기업친숙도, 기업태도를 공변인으로 하는 다변량 공분산분석(MANCOVA)을 실시하였다. 분석 결과, 역량에 대한 지각, 온정성에 대한 지각, 기업신뢰도는

각 기업 별로 각각 유의한 차이를 보였다(역량, $F(2, 1075)=49.01, p=.001$; 온정성, $F(2, 1075)=47.57, p=.001$; 기업신뢰도, $F(2, 1075) = 11.97, p=.001$). 그러나 각 기업의 진정성에

대한 지각은 서로 다르지 않았다($p > .05$). Bonferroni 사후검증 결과, 응답자들은 삼성에 대한 역량($M=4.76, SD=1.13$)을 가장 높게, SK의 역량($M=4.42, SD=1.10$)을 다음으로, 현대의 역량($M=3.89, SD=1.41$)을 가장 낮게 평가하였다($p = .001$). 기업 간 온정성 비교에 있어서도 유사한 결과가 나타났다. 삼성의 온정성($M=4.70, SD=1.15$)이 가장 높은 것으로 평가되었으며, SK의 온정성($M=4.37, SD=1.08$)이 그 다음으로 높게 나타났고, 현대의 온정성($M=3.80, SD=1.44$)을 가장 낮게 평가하였다($p < .05$).

기업신뢰에 있어서는 삼성에 대한 신뢰도($M=4.62, SD=1.35$)만이 유의하게 높았다($p = .001$). SK에 대한 신뢰도($M=4.29, SD=1.20$)와 현대의 신뢰도($M=4.06, SD=1.50$)간에는 차이가 없었다($p > .05$)(표 2, 표 3 참조).

신뢰특성 지각과 기업신뢰도의 관계

기사를 읽기 전의 신뢰특성 3요인인 진정성, 역량, 온정성에 대한 지각이 기업신뢰도에

미치는 영향을 알아보려고 하였다. 그러나 기사 사실성, 기업친숙도, 기업태도 역시 기업신뢰도에 영향을 미칠 수 있기 때문에 혼입변인에 대한 사전 검증을 위해 위 세 변인을 독립변인으로 사전 기업신뢰도를 종속변인으로 하는 중다회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 기사 사실성($\beta=.16, p < .05$), 기업태도($\beta=.69, p < .05$)는 사전 기업신뢰도를 유의하게 예측했으나, 기업친숙도($\beta=.04, p > .05$)는 사전 기업신뢰도를 유의하게 예측하지 않았다(Adjusted $R^2=0.60, F(2, 1079) = 540.85, p < .005$). 따라서 기사 사실성과 기업태도를 통제하기 위해 위계적 회귀분석(hierarchical regression)을 시행하였다. 그 결과 두 변인을 통제하고도 전체 모델은 유의하였다(Adjusted $R^2=0.856, F(5, 1079) = 1285.59, p < .001$). 이 때, 기업의 진정성에 대한 지각($\beta=.58, p < .05$)이 기업신뢰도에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 역량에 대한 지각($\beta=.20, p < .05$)이 그 다음이었다. 그리고 기업의 온정성에 대한 지각은 기업신뢰도에 유의한 영향을 미치지 않았다($p > .05$)(표 4 참조).

표 4. 신뢰특성 지각 세 요인이 기업신뢰도에 미치는 효과(위계적 회귀분석 결과)

투입순서	예측변인	수정된 R ²	ΔR ²	β
1	기사 사실성	.600	.600	.163***
	기업태도			.706***
2	기사 사실성	.859	.257	.03*
	기업태도			.165***
	진정성			.620***
	역량			.213***
	온정성			.054

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

매스미디어 기사가 기업신뢰형성에 미치는 효과

기사의 종류에 따라 신뢰특성 지각 및 신뢰도가 어떻게 변화하는지 알아보기 위해, 기사의 종류 별로 그리고 종속변인인 신뢰특성 지각 및 전체 신뢰도 별로 나누어 분석하였다.

먼저, 기사 내용의 긍·부정성에 따라 기업 신뢰도에 미치는 영향력이 서로 다른지 확인하고자 하였다. 또한, 기사내용이 신뢰특성 지각 3 요인 중 어느 것을 다루었는지에 따라 신뢰특성 지각과 전체 신뢰도에 미치는 영향력의 크기가 다른지 규명하고자 하였다. 이때, 기사내용이 긍정적인지 부정적인지에 따라 신뢰특성 지각이 변화하는 방향성이 다르기 때문에 긍정적 기사를 본 경우와 부정적 기사를 본 경우로 나누어 따로 분석하였다.

기사의 긍·부정성에 따른 기업신뢰도 변화

긍정적 기사 혹은 부정적 기사를 읽기 전·후에 따라 기업신뢰도가 어떻게 달라지는지 알아보하고자 하였다. 이를 위해 기사 사실성, 기업태도와 친숙도를 공변인으로 하고 기사

내용의 긍·부정을 독립변인으로, 기사를 읽기 전·후 기업신뢰도를 종속변인으로 한 혼합 공분산분석(mixed ANCOVA)을 실시하였다.

먼저 기사 사실성, 기업태도만이 기업신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .05$). 공변인의 효과를 배제한 결과, 긍·부정 기사 종류와 기사를 읽기 전·후에 따른 상호작용 효과가 유의미하였다($F(1, 1075) = 90.70, p = .001$). 따라서 상호작용 효과의 상세한 방향성을 구체적으로 알아보기 위해 Bonferroni 사후 검증을 실시하였다. 결과에 따르면 긍정적 기사를 읽은 집단의 기업신뢰도는 소폭 증가하였으며(4.26 vs. 4.35), 부정적 기사를 읽은 집단의 기업신뢰도는 대폭 하락하였다(4.39 vs. 3.55)($p < .05$)(표 5, 그림 2 참조). 이 같은 결과가 세 기업 별로 같은 패턴으로 나타나는지 혹은 다른지 추가적 분석을 통해 확인하고자 하였다. 이를 위해, 앞에서 시행한 분석과 동일한 분석을 총 3회 시행하였으며 그 결과를 비교해 보았다. 삼성, 현대, SK 모든 기업에서 긍·부정 기사 종류와 기사를 읽기 전·후에 따른 상호작용 효과가 나타났다(삼성, $F(1, 355) = 62.94, p = .001$; 현대,

표 5. 기사 내용의 긍·부정에 따른 기업신뢰도 변화(공분산분석 결과)

Source	df	F	η^2	Sig
기사 사실성	1	135.29	.112	.001
기업친숙도	1	0.09	.001	.765
기업태도	1	796.99	.426	.001
긍·부정(A)	1	90.70	.078	.001
오차	1075			
기사 읽기 전·후(B)	1	0.11	.001	.735
A x B	1	308.66	.22	.001
오차	1075			

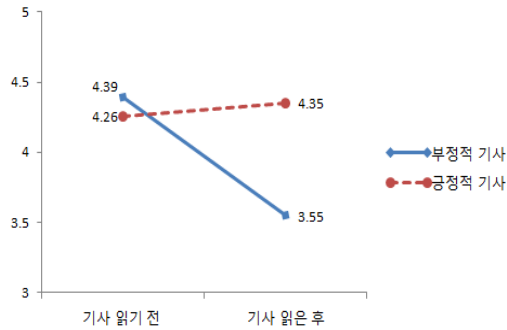


그림 2. 기사의 긍부정성에 따른 신뢰도 변화

$F(1, 355) = 117.35, p = .001$; SK, $F(1, 355) = 143.83, p = .001$.

먼저, 부정적 기사의 경우 모든 기업에서 기업신뢰도가 유의하게 하락하여 기업 별 차이가 나타나지 않았다($p > .05$). 그러나 긍정적 기사를 읽은 경우에는 기업 별로 서로 다른 패턴을 나타냈다. 긍정적인 기사를 읽은 후에도 삼성의 기업신뢰도는 변화가 없었으나 ($p > .05$) 현대에 대한 신뢰도(4.02 vs. 4.11)와 SK에 대한 신뢰도(4.22 vs. 4.51)는 향상하였다 ($p = .001$).

긍정적 기사가 신뢰특성 지각에 미치는 효과

기사에서 기업의 신뢰특성 3요인 중 무엇을 다루었는지에 따라 각 진정성, 역량, 온정성에 대한 평가가 변화하는지 알아보려 하였으며, 먼저 긍정적 기사인 경우로 한정하여 분석하였다. 이를 위해 신뢰특성 지각에 관한 긍정적 기사 3종류를 독립변인으로 한 혼합 공분산분석(mixed ANCOVA)을 종속변인인 각 신뢰특성 지각 별로 3번 실시하였다. 이때, 기사 사실성, 기업태도 및 친숙도를 공변인으로 하여 그 영향력을 통제하였다.

먼저 진정성에 대한 평가를 종속변인으로

한 결과, 기사 사실성, 기업태도는 진정성 평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .05$). 신뢰특성 기사 세 종류와 기사를 읽기 전·후에 따른 상호작용 효과가 유의미하지 않았다($F(2, 534) = 2.19, p > .05$).

역량에 대한 평가를 종속변인으로 한 결과, 공변인 모두 역량에 대한 평가에 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .05$). 그러나 상호작용 효과는 유의미하지 않았다($F(2, 534) = 1.25, p > .05$).

온정성에 대한 평가를 종속변인으로 한 결과, 세 공변인은 모두 온정성 평가에 영향을 미쳤지만($p < .05$), 기사 종류와 기사를 읽기 전·후에 따른 상호작용 효과가 유의미하지 않았다($F(2, 534) = 2.27, p > .05$). 요약하면, 기업의 신뢰특성 3요인에 대한 각각의 긍정적 기사 종류 별로 기사를 읽기 전·후에 따라 신뢰특성 3 요인에 대한 평가는 변화하지 않았다(표 6 참조).

긍정적 기사가 기업신뢰도에 미치는 효과

기업의 신뢰특성 세 요인에 대한 긍정 기사를 읽기 전·후에 따라 기업신뢰도 변화를 알아보고자 신뢰특성 세 요인에 대한 기사를 독립변인으로, 기사를 읽기 전·후 기업신뢰도를 종속변인으로, 기사 사실성, 기업태도, 그리고 기업친숙도를 공변인으로 한 혼합 공분산분석(mixed ANCOVA)을 실시하였다. 그 결과, 공변인 중 기사 사실성, 기업태도만 유의하게 영향을 미쳤으며($p < .05$), 신뢰특성 지각 세 요인과 기사를 읽기 전·후의 상호작용은 유의하지 않았다($p > .001$). 그럼에도 Bonferroni 사후 검증을 실시한 결과, 유일하게 기업의 진정성에 대한 긍정적인 기사를 읽었

표 6. 긍정적인 기업의 신뢰특성 기사에 따른 신뢰특성 평가 변화(공분산 분석 결과)

종속변인	Source	df	F	Partial η^2	Sig
진정성 평가	기사 사실성	1	368.95	.409	.001
	기업친숙도	1	3.00	.006	.084
	기업태도	1	160.48	.231	.001
	신뢰특성 3요인에 관한 기사(A)	2	3.98	.015	.019
	오차	534			
	기사 읽기 전·후(B)	1	.003	.000	.959
	A x B	2	2.19	.008	.113
	오차	534			
역량 평가	기사 사실성	1	328.34	.381	.001
	기업친숙도	1	8.98	.017	.003
	기업태도	1	87.04	.140	.001
	신뢰특성 3요인에 관한 기사(A)	2	4.38	.016	.014
	오차	534			
	기사 읽기 전·후(B)	1	.258	.000	.611
	A x B	2	1.21	.004	.300
	오차	534			
온정성 평가	기사 사실성	1	321.98	.376	.001
	기업친숙도	1	8.58	.016	.004
	기업태도	1	54.57	.193	.001
	신뢰특성 3요인에 관한 기사(A)	2	3.34	.012	.036
	오차	534			
	기사 읽기 전·후(B)	1	.051	.000	.822
	A x B	2	2.27	.008	.104
	오차	534			

을 때 사전 기업신뢰도가 사후 기업신뢰도 (그림 3 참조).
보다 향상하였다(4.31 vs. 4.44)($p < .05$)(표 7,

표 7. 긍정적 기사에 따른 전체 신뢰도 변화(공분산 분석 결과)

Source	df	F	Partial η^2	Sig
기사 사실성	1	85.49	.138	.001
기업친숙도	1	2.34	.004	.126
기업태도	1	45.49	.078	.001
신뢰특성 3요인에 관한 기사(A)	2	3.76	.014	.024
오차	534			
기사 읽기 전·후(B)	1	0.00	.000	.990
A x B	2	0.307	.001	.736
오차	534			

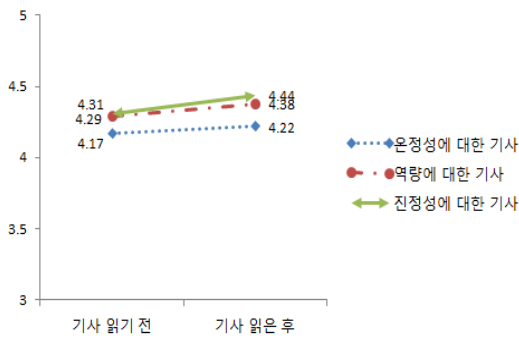


그림 3. 긍정기사가 신뢰도에 미치는 영향

부정적 기사가 신뢰특성 지각에 미치는 효과

부정 기사에서 기업의 신뢰특성 3요인 중 무엇을 다루었는지에 따라 진정성, 역량, 온정성에 대한 평가가 변화하는지 알아보려 하였다. 이를 위해 신뢰특성 3요인에 대한 기사를 독립변인으로 한 혼합 공분산분석(mixed ANCOVA)을 종속변인 별로 3번 실시하였다. 이때, 기사 사실성, 기업친숙도 및 태도를 공변인으로 하였다.

먼저 진정성에 대한 평가를 종속변인으로 한 결과, 공변인 중 기업태도만이 진정성 평가에 유의한 영향을 미쳤다($p < .05$). 또한 신뢰

특성 기사 3종류와 기사를 읽기 전·후에 따른 상호작용 효과가 유의하였다($F(2, 534) = 44.52, p < .001$). Bonferroni 사후 검증 결과, 진정성에 대한 부정적 기사와 온정성에 관한 부정적 기사를 읽은 후 진정성 평가는 하락하였지만(진정성에 대한 기사, 3.81 vs. 2.96; 온정성에 대한 기사, 4.00 vs. 3.31)($p < .001$), 역량에 관한 부정적 기사를 읽은 후 진정성 평가는 변화하지 않았다($p > .05$).

다음으로 역량에 대한 평가를 종속변인으로 한 결과, 공변인 중에서는 기사 사실성, 기업태도가 역량에 대한 평가에 유의한 영향을 미쳤다($p < .001$). 신뢰특성 기사 3종류와 기사를 읽기 전·후에 따른 상호작용 효과가 유의하였다($F(2, 534) = 22.64, p < .001$). Bonferroni 사후 검증 결과, 진정성, 온정성, 역량에 대한 부정적 기사를 읽었을 때 모두 역량에 대한 평가가 하락하였다(진정성에 대한 기사, 4.43 vs. 3.57; 역량에 대한 기사, 4.46 vs. 4.15; 온정성에 대한 기사, 4.41 vs. 3.45)($p < .001$). 즉, 신뢰특성에 대한 부정적 기사를 읽었을 때 그 종류를 막론하고 역량에 대한 평가가 모두 하락하였다.

온정성에 대한 평가를 종속변인으로 한 결과, 기사 사실성, 기업태도는 온정성 평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .05$). 또한 신뢰특성에 관한 기사 종류와 기사를 읽

표 8. 기업의 신뢰특성에 관한 부정적 기사에 따른 신뢰특성 평가 변화(공분산 분석 결과)

종속변인	Source	df	F	Partial η^2	Sig
진정성 평가	기사 사실성	1	0.291	.001	.590
	기업친숙도	1	1.79	.003	.182
	기업태도	1	340.73	.390	.001
	신뢰특성 3요인에 관한 기사(A)	2	24.01	.082	.001
	오차	534			
	기사 읽기 전·후(B)	1	.002	.000	.967
	A x B	2	44.52	.143	.001
	오차	534			
역량 평가	기사 사실성	1	12.69	.023	.001
	기업친숙도	1	2.61	.005	.107
	기업태도	1	304.49	.363	.001
	신뢰특성 3요인에 관한 기사(A)	2	19.01	.066	.001
	오차	534			
	기사 읽기 전·후(B)	1	2.49	.005	.115
	A x B	2	22.64	.078	.001
	오차	534			
온정성 평가	기사 사실성	1	11.54	.021	.001
	기업친숙도	1	0.95	.002	.330
	기업태도	1	274.08	.339	.001
	신뢰특성 3요인에 관한 기사(A)	2	21.21	.074	.001
	오차	534			
	기사 읽기 전·후(B)	1	0.49	.001	.484
	A x B	2	29.27	.099	.001
	오차	534			

기 전·후의 상호작용 효과가 유의하였다($F(2, 534) = 29.27, p < .001$). Bonferroni 사후 검증 결과, 기업의 진정성, 역량, 온정성에 대한 부정적 기사를 읽고 난 후에 온정성에 대한 평가는 일괄적으로 하락하였다(진정성에 관한 기사, 4.28 vs. 3.58 ; 역량에 대한 기사 4.38 vs. 4.17; 온정성에 대한 기사, 4.33 vs. 3.31)($p < .01$)(표 8 참조).

부정적 기사가 기업신뢰도에 미치는 효과

부정적 기사에서 각 신뢰특성 3요인 종류별로 기업신뢰도에 미치는 영향이 서로 달라지는지 확인하되 기사 사실성, 기업태도와 친숙도의 영향력을 배제하기 위해 이를 공변인으로, 신뢰특성 3요인에 대한 기사를 독립변인으로, 기사를 읽기 전·후 기업신뢰도를 종속변인으로 한 혼합 공분산분석(mixed ANCOVA)을 실시하였다. 공변인 중에서는 기사 사실성, 기업태도만 기업신뢰도에 유의하게 영향을 미쳤다($p < .05$). 또한 기사를 읽기 전·후와 신뢰특성 세 요인에 대한 기사 종류의 상호작용

효과는 유의미하였다($F(2, 534) = 44.63, p = .001$)(표 9 참조). Bonferroni 사후 검증 결과, 기업의 진정성, 역량, 온정성에 대한 부정적 기사를 읽은 후 기업신뢰도는 모두 하락하였다(진정성에 대한 기사, 4.24 vs. 3.06, $p = .001$; 역량에 대한 기사, 4.41 vs. 3.36, $p = .001$; 온정성에 대한 기사, 4.51 vs. 4.22, $p = .001$). 한편, 세 기사를 읽은 후 전체 신뢰도는 모두 하락하였지만, 그래프(그림 4)를 참고해보면, 역량에 대한 부정적 기사를 읽었을 때 다른 기사에 비해 기업신뢰도가 하락하는 폭이 가장 작았다.

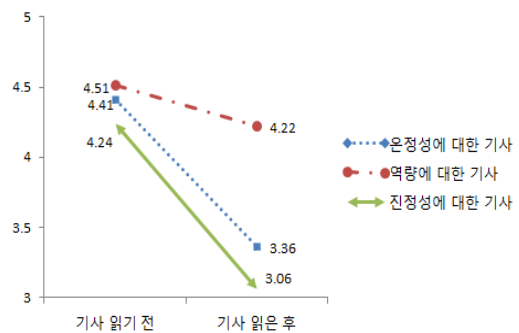


그림 4. 부정기사가 신뢰도에 미치는 영향

표 9. 부정적 기사에 따른 전체 신뢰도 변화(공분산 분석 결과)

Source	df	F	Partial η^2	Sig
기사 사실성	1	2.77	.005	.097
기업 친숙도	1	2.92	.005	.088
기업 태도	1	23.10	.041	.001
신뢰특성 3요인에 관한 기사(A)	2	33.02	.110	.001
오차	534			
기사 읽기·후(B)	1	0.027	.000	.870
A x B	2	44.63	.014	.001
오차	534			

논 의

본 연구는 현재 우리나라 기업에 대한 신뢰 수준과 신뢰특성을 밝히고자 하였으며, 또한 신뢰특성 지각과 신뢰의 관계를 알아보았다. 더불어, 미디어가 기업신뢰에 미치는 영향력을 살펴보았다. 특히, 각 기사의 종류(신뢰특성 세 요인, 긍·부정성, 세 기업)에 따라 세부적으로 기업신뢰에 미치는 영향력을 나누어 살펴보았다는 점에서 각 선행 요인에 따른 기업신뢰의 변화를 세부적으로 밝히고자 하였다.

연구 결과, 현재 우리나라 대기업을 대표하는 삼성, 현대, 그리고 SK의 신뢰특성 평가를 살펴보았을 때, 역량이나 온정성에 대한 평가는 각 기업별로 서로 달랐으나, 기업의 진정성에 대한 평가는 일괄적으로 매우 낮은 것으로 나타났다. 그러나 본 연구의 결과에 따르면 기업의 신뢰특성 중에도 특히 진정성에 대한 평가가 기업신뢰도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자는 기업을 신뢰해도 될지 판단할 때 해당 기업의 진정성을 가장 중요하게 생각하지만 정작 우리 사회를 대표하는 세 기업마저도 진정성 측면에서는 소비자들에게 신뢰받지 못하고 있는 실상을 알 수 있다. 이러한 때, 만약 소비자들에게 진정성 있는 기업으로 지각된다면 타 기업과 쉽게 차별화될 수 있을 것이며 기업신뢰도를 높여 경쟁력을 갖출 수 있을 것이다.

한편, 기사를 읽기 전과 후에 따라 기업의 신뢰특성에 대한 평가와 기업신뢰도가 역동적으로 변화하였다. 이는 결국 기업신뢰도가 미디어의 영향을 받는다는 사실을 의미한다. 더불어, 본 연구에서는 세부적으로 기사의 내용이 긍정적인지 혹은 부정적인지, 기사 내용이 신뢰특성 세 가지(진정성, 역량, 온정성) 중 무

엇을 다루었는지, 그리고 기사에서 세 기업(삼성, 현대, SK) 중 어떤 기업을 다루었는지에 따라 신뢰특성 평가와 기업신뢰도에 미치는 영향이 서로 다름을 확인하였다.

먼저, 긍정적 기사와 부정적 기사를 비교해 보았을 때 긍정적 기사를 보아도 신뢰도가 크게 향상되지는 않지만, 부정적 기사를 본 경우에는 신뢰가 대폭 추락하였다. 즉, 소비자들은 기업에 대한 부정적 기사에 더욱 민감하게 반응한다는 것을 알 수 있다. 따라서 기업은 긍정적 기사에 대한 관리보다 부정적 기사에 대한 관리를 하는 것이 더욱 중요하다.

다음으로, 기사의 내용이 신뢰특성 3요인 중 어떤 것을 다루었는지에 따라서도 신뢰특성 지각이나 기업신뢰도에 미치는 영향력이 다르다는 것을 밝혔다. 먼저, 각 기사가 신뢰특성 지각에 미치는 영향을 살펴보았을 때 하나의 신뢰특성 지각 요인에 관한 기사는 해당되는 신뢰특성 지각에 대해서만 영향을 미치는 것이 아니라 다른 신뢰특성 지각에 대한 평가에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 참고해보면 진정성, 역량, 온정성은 각각 독립된 구성개념임에도 상호의존적으로 영향을 주고받는다고 볼 수 있다.

한편, 각 기사의 내용에 따라 전체 신뢰도에 미치는 영향이 다른지 살펴보았을 때, 긍정적 기사 중 유일하게 기업의 진정성에 대한 기사를 보았을 때 기업의 기업신뢰도가 향상되었다. 이러한 결과는 앞서 신뢰특성 3요인 중 진정성이 전체 신뢰도에 가장 큰 영향을 미친다는 결과와 부합한다. 앞서 언급하였듯이 진정성에 대한 평가를 높이는 것이 우리나라 기업이 당면한 가장 시급한 문제이므로 이에 관련된 기업의 꾸준한 노력과 관리가 필요하다.

진정성, 역량, 그리고 온정성에 대한 부정적 기사를 읽은 후 신뢰특성 지각과 기업신뢰도가 모두 하락하는 모습을 보였다. 그러나 그 중 기업의 역량에 대한 부정적 기사를 보았을 때 다른 두 기사를 본 후에 비해 기업신뢰도가 하락하는 폭이 가장 작았다. 이는 기업과 소비자의 관계가 경제적 거래를 토대로 하여 소비기대 충족이라는 분명한 목적을 가지고 있다는 점에서 의외의 결과로, 부정적 역량 사건은 소비자가 기업을 신뢰하는데 있어서 크게 중요하지 않다는 점을 시사한다. 그러나 기업의 진정성에 대한 부정적 기사, 그리고 온정성에 대한 부정적 기사는 기업신뢰도를 크게 하락시킴으로써 기업신뢰에 큰 타격을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 최근 소비에 있어 개인의 욕구충족만을 염두에 두는 것이 아니라, 더 넓은 차원에서 기업의 사회적 책임과 지속 가능한 발전을 염두에 두는 윤리적 소비자의 등장과 맞닿아있는 것으로 보인다(박미혜, 강이주, 2009).

마지막으로 기업 별 기사에 따라서도 신뢰특성 평가 및 신뢰도에 미치는 영향이 달랐다. 부정적 기사를 읽은 경우에는 기업 별 차이가 나타나지 않았다. 긍정적 기사 중에서 SK와 현대에 관련된 기사를 보았을 때 기업신뢰도는 향상되었으나, 삼성에 관한 기사를 읽은 후에는 기업신뢰도가 상승하지 않았다. 이는 사람들이 삼성에 대해 가지고 있는 신뢰도가 현대와 SK에 비해 한 번의 미디어 노출로 변하지 않을 만큼 안정적이기 때문에 발생한 결과로 볼 수 있다. 이와 같은 기업 별 차이는 미디어를 통해 같은 내용의 기사가 노출되어도 기업의 특성에 따라 각 기업의 신뢰도는 서로 다른 영향을 받을 수 있음을 시사한다.

본 연구는 우리나라 기업신뢰 수준을 밝혔으며, 구체적으로 신뢰의 선행요인이 되는 신뢰특성 세 요인의 수준도 함께 보여주어 한국 기업의 현주소에 대한 진단을 더욱 정확하게 할 수 있었다는 측면에서 의의가 있다. 또한, 신뢰 특성 중 진정성이 가장 기업신뢰에 중요하다는 것을 밝힘으로써 기업이 앞으로 나아가야 할 방향성을 제시해준다. 이에 더해, 제시된 기사의 내용에 따라 신뢰특성 지각과 기업신뢰도에 미치는 영향력이 다름을 입증함으로써 신뢰형성에 있어서 미디어의 역할을 분명히 보여주었다. 그럼에도 본 연구의 특성상 여러 가지 한계점이 존재한다.

먼저, 본 연구에서는 신문기사라는 특정한 루트를 통해서만 기업의 신뢰특성을 노출하였기 때문에 평소 개인이 가지고 있는 매스미디어에 대한 신뢰도 역시 영향을 미칠 수 있다. 같은 내용의 신문 기사를 읽더라도 매스미디어 신뢰도가 높은 개인이 기사에 의해 더 큰 영향을 받을 것이다. 따라서 이와 같은 개인차를 고려한 추후 연구가 필요하다. 더불어, 기술의 발달로 인해 소비자는 다양한 루트를 통해서도 기업의 신뢰특성에 대한 정보를 얻을 수 있게 되었다. 예를 들어, SNS를 통해 접하게 되는 기업의 신뢰특성에 관한 정보는 먼저 제품을 사용해본 다른 소비자들의 자발적인 구전(WOM)에 기반을 둔다는 점에서 매스미디어 기사와 분명히 차별화된다. 이처럼 기사가 아닌 다른 매체를 통하게 되면 해당 매체의 특성에 따라 신뢰에 미치는 영향이 다를 수 있다. 새로운 매체들이 다수 등장하는 현대 사회의 시대적 추세를 고려해보았을 때도 해당 주제에 대한 향후 연구는 반드시 필요한 것으로 보인다.

불확실성이 점점 높아지고 있는 시대적 변

화를 볼 때, 멀지 않은 미래에는 소비자들에게 신뢰를 받는 기업만이 살아남게 될 것이다. 본 연구에서는 이와 같은 시대적 요구에 발맞추어 기업신뢰가 무엇인지, 그리고 미디어의 영향에 따라 신뢰가 어떻게 변화하는지 밝히고자 하였다. 그럼에도 신뢰형성에는 다양한 요인들이 복합적으로 영향을 미치며, 맥락에 따라서도 그 특성이 달라질 수 있다. 때문에 본 연구의 결과를 바탕으로 신뢰를 주제로 한 더 많은 연구들이 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 경향비즈 (2015). 현대차, 5년간 급발진 사고1 위... 전체 44%차지. http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=201508121125271&code=920100&med=khan 에서 2016.9.14. 자료 얻음.
- 김인영 (2002). 한국과 이탈리아의 (저) 신뢰 비교. 김인영 편. 한국사회 신뢰와 불신의 구조: 거시적 접근. 서울: 소화 출판, 57-83.
- 모토그래프 (2014). “어떤 브랜드를 신뢰하나” 질문에..“현대기아차 어찌나”. <http://www.motorgraph.com/news/articleView.html?idxno=3135>에서 2016.9.14. 자료 얻음.
- 박미혜, 강이주 (2009). 윤리적 소비의 개념 및 실태에 대한 고찰. 한국생활과학회지, 18 (5). 1047-1062.
- 브릿지경제 (2016). 당신은 대한민국을 얼마나 믿고 사십니까?...한국 저신뢰 사회 징후. <http://m.viva100.com/view.php?key=20160119010004426#cb>에서 2016.09.14. 자료 얻음.
- 신광철, 김경재, 정범구 (2008). 대인신뢰의 선행요인 및 신뢰가 구성원의 태도에 미치는 영향 - 중국 연변지역 조직구성원을 대상으로. 인적자원관리연구, 15(1), 131-152.
- 연합뉴스 (2013). “한국 사회갈등, OECD 27개국 중 2번째로 심각”. <http://www.yonhapnews.co.kr/economy/2013/08/20/0325000000AKR20130820170600003.HTML>에서 2016.9.14. 자료 얻음.
- 이준웅 (1997). 언론의 틀 짓기 기능과 여론의 변화. 언론과 사회, 17, 100-135.
- 조재수 (2014). 교환관계에서 소비자 신뢰 결정 요인에 관한 연구: 신뢰 대상의 특성과 커뮤니케이션 품질을 중심으로. 광고 PR 실학연구, 7(3), 87-114.
- 최인혁, 김갑식 (2008). 소비자 관점에서의 기업신뢰도 측정 척도 개발. 한국심리학회지: 소비자, 광고, 9(1), 69-85
- 최승일, 김동일 (2013). 글로벌 기업사례를 통해 본 장수요인 분석. 디지털융복합연구, 11(12), 237-243.
- 컨슈머타임즈 (2015). ‘안티현대차’ 성난 소비자 마음 보듬어야. <http://www.cstimes.com/news/articleView.html?idxno=183797>에서 2016.9.14. 자료 얻음.
- 한성열 (2005). 한국사회의 신뢰와 불신에 관한 심리학 연구의 과제 및 제언. 한국심리학회지: 문화 및 사회문제, 11(1), 163-174.
- Blomqvist, K. (1997). The many faces of trust. *Scandinavian Journal of management*, 13(3), 271-286.
- Bowlby, J. (1982). Attachment and loss: retrospect and prospect. *American Journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664.
- Cook, J., & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non fulfilment. *Journal of*

- occupational psychology*, 53(1), 39-52.
- Deutsch, M. (1960). The effect of motivational orientation upon trust and suspicion. *Human relations*, 13, 123-139.
- Edelman (2016). 2016 Edelman Trust Barometer Leadership in a Divided World.(n.d.). http://www.edelman.com/assets/uploads/2016/01/2016-Edelman-Trust-Barometer-Global_-_Leadership-in-a-Divided-World.pdf 예서 2016.9.14. 자료 얻음.
- Fukuyama, F. (1995). Trust: The social virtues and the creation of prosperity. New York: Penguin Books. 1995. p,26
- Helliwell, J. F., & Wang, S. (2010). Trust and well-being. *International Journal of Wellbeing*, 1(1). 42-78
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). Persuasion and communication. New Have: Yale University press.
- Kim, P. H., Ferrin, D. L., Cooper, C. D., & Dirks, K. T. (2004). Removing the shadow of suspicion: the effects of apology versus denial for repairing competence-versus integrity-based trust violations. *Journal of applied psychology*, 89(1), 104.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. *Journal of applied psychology*, 84(1), 123.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management review*, 23(3), 473-490.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Pullig, C., Netemeyer, R. G., & Biswas, A. (2006). Attitude basis, certainty, and challenge alignment: A case of negative brand publicity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 528-542.
- Rotter, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist*, 35(1), 1.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572-589.

원 고 접 수 일 : 2016. 10. 25.

수정원고접수일 : 2016. 11. 19.

게재결정일 : 2016. 11. 24.

The Influence of Mass Media on Corporate Trust - Focusing on the Perceived Trustworthiness -

YoungShin Sung

Yongjun Sung

Bohye Park

Hayeon Park

Korea University, Department of Psychology

As uncertainty of the market is increasing, corporate trust becomes the center of attention. This study aimed to examine the level of corporate trust of the three major companies in Korea (i.e., Samsung, Hyundai and SK). This study also investigated the relative impacts of the three components of the trustworthiness (i.e., integrity, competence, benevolence) on the overall trust of the companies. Furthermore, to find out the role of the mass media in a formation of trust, the changes of the level of trust after reading a manipulated article were investigated. The result of the research showed that trust in Samsung was the highest and trusts in Hyundai and SK were not varied. In case of trustworthiness, the level of competence and benevolence were differed depending on the companies. However, the levels of integrity were equally low among the three companies, although integrity holds great influence on overall trust among 3 factors of trustworthiness. Regarding the impact of media, the results showed that negative articles had greater impact on overall trust and trustworthiness than positive articles and respondents' trust had been only increased after reading the article related positive integrity. Further, the level of respondents' trust and trustworthiness had been decreased after reading all negative articles, but the range of trust dropped off was the least when reading an article related to negative competence. Finally, after reading positive articles, trust of SK and Hyundai were increased. However, trust of Samsung was not increased.

Key words : corporate trust, trustworthiness, integrity, competence, benevolence, media