



한국PR학회 2019년 봄철 정기 학술대회 톨레랑스(Tolérance): 관계와 포용

국내 위기 관리 PR 분야 연구 현황에 대한 분석과 고찰

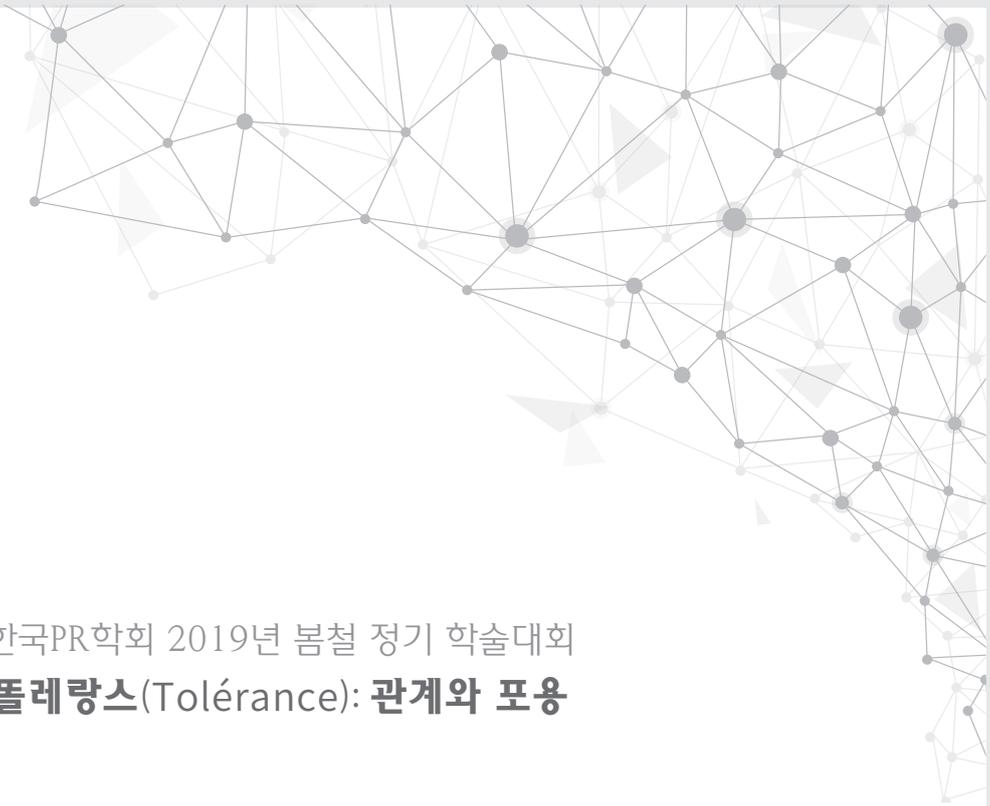
이정민, 성민정

To cite this article : 이정민, 성민정 (2019) 국내 위기 관리 PR 분야 연구 현황에 대한 분석과 고찰, 한국PR학회 2019년 봄철 정기 학술대회, pp.125-146

① earticle에서 제공하는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 학술교육원은 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다.

② earticle에서 제공하는 콘텐츠를 무단 복제, 전송, 배포, 기타 저작권법에 위반되는 방법으로 이용할 경우, 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

www.earticle.net



한국PR학회 2019년 봄철 정기 학술대회
톨레랑스(Tolérance): 관계와 포용

국내 위기 관리 PR 분야 연구 현황에 대한 분석과 고찰

발표: 이정민, 성민정(중앙대)

국내 위기 관리 PR 분야 연구 현황에 대한 분석과 고찰

중앙대학교 일반대학원 광고홍보학과 석사과정 이정민

중앙대학교 광고홍보학과 성민정 전임교수

초록

본 연구는 국내에서 PR 분야에 대해 중점적으로 다루고 있는 4 개 학술지에 2008 년부터 2018 년 현재까지 11 년 간 게재된 논문을 중심으로 위기관리 PR 연구의 최근 경향을 내용 분석하였으며, 이를 위해 주로 연구된 주제 및 이론적 배경, 사용된 연구 방법과 샘플의 성향 등에 대해 분석하였다. 분석의 틀로 사용된 Coombs 의 위기관리 네 가지 단계를 바탕으로 진행된 본 연구의 결과는 다음과 같다. 연구 대상으로 선정된 51 개의 연구 중 홍보학연구가 19 건으로 PR 관점의 위기관리연구가 가장 많이 진행되었으며, 연도 별 연구 현황은 계속 증가하는 추세가 아닌, 증가와 감소가 반복되는 점을 확인하였다. 연구의 목적은 설명연구가 36 건으로 가장 많았으며, 위기 커뮤니케이션에 영향을 미치는 요인이 가장 많이 다뤄진 연구 주제로 확인되었다. 대부분의 연구는 이론을 적용한 연구이나, 이론을 적용하지 않은 연구 또한 6 건으로, PR 관점의 위기관리 연구의 이론적 근거에 대한 보완이 필요한 것으로 확인되었고, 특히 이론 사용의 다양성이 확보되지 않은 문제점이 있었다. 또한 위기 발생 후 위기 커뮤니케이션 대응 단계에 집중한 연구가 절반 이상이었고, 대부분의 연구가 양적 연구로 진행되었는데, 이 중 대부분은 연구 방법으로 실험을 사용하였다. 이를 토대로 향후 국내의 위기관리 PR 분야의 연구가 위기대비, 위기 커뮤니케이션의 이론적 모델, 조직 평판 관리 요소 등 다양한 연구 주제들에 대한 균형적인 연구가 필요하며, 보다 다양한 이론을 적용하여 연구 영역을 확대할 수 있는 연구가 진행될 수 있도록 해야 한다는 점을 확인하였다. 차후에는 본 연구의 연장선 상에서 국제 학술지와 국내 학술지의 위기관리 PR 연구의 경향을 확인하는 연구가 추가적으로 진행되어야 한다는 필요성을 제안한다.

1. 서론

PR 이 국내에서도 마찬가지로 더욱 영역을 확대하고 그 학문적인 틀을 다짐으로써 미래의 연구에 필요한 방향성을 제공하기 위해 PR 연구에 대한 현황 분석은 꼭 필요한 작업이라고 볼 수 있다(권영순&이수범, 2007). 이러한 차원에서의 중요성을 바탕으로, PR 의 연구 현황을 확인하고 분석하는 연구들이 진행되었는데, 이미 많은 시간이 지나 현재의 현황을 확인하기 어렵거나(권영순&이수범, 2007), 연구 현황을 확인하기에는 부족한 단일 저널이나 연구 대상 및 방법론을 중심으로 확인하거나(조정열, 2008; 김대영, 2014; 이병관, 손영곤, 오현정, 박선화, 2015), 단순히 위기관리 현황에 관한 연구이거나(유종숙, 2002; 2011), 위기 관리 연구의 흐름과 동향을 확인하고자 했으나 연구 대상을 학위논문에 한정된 연구(백진숙, 2010)였기때문에 전반적으로 국내의 위기관리 PR 분야의 연구 현황에 대한 분석을 진행한 연구는 부재하였다는 차원에서 필요성을 느껴 본 연구를 진행하였다. PR 을 전공하는 연구자들이 점차 위기관리라는 주제에 적극적으로 관여하게 된 이유는, 현대의 조직이 위기상황에 노출될 가능성이 높아졌기 때문(이현우&손영곤, 2016)이며, 본 연구는 위기관리 연구에 대한 PR 관점에서의 국내 연구의 현황을 확인함으로써, 국내에서는 위기관리 연구가 어떠한 차원에서 진행되고 있으며, 어떠한 학문적 경향을 보이고 있는지 분석하고자 한다. 특히 PR 관점에서의 위기 관리 연구의 전반적인 측면을 살펴보고자 1999-2009 까지 Public Relations Review 와 Journal of Public Relations Research 에 게재된 연구들을 분석했던 Ham, Hwang & Cameron(2011)의 연구를 기반으로 국내 PR 영역의 위기관리 연구의 추세를 확인하고 현상을 파악하여 후속연구를 위한 정보를 제공하고자 한다. 이를 통해 앞으로의 위기관리 연구가 국내 차원에서는 어떠한 방향으로 보완되어야 하는지를 고찰해보고자 한다.

2. 문헌 분석

1) 위기 관리 연구를 위한 분석 틀

많은 학자들은 가장 잘 관리된 위기는 발생하지 않는 위기라는 점에 동의한다(Heath & Palenchar, 2009; Coombs, 2015). 그러나 오늘날의 사회에서 많은 조직들은 위기와 마주하는 상황을 피하기 어려우며, 이를 잘 관리함으로써 조직의 평판을 보호하고 공중과 상호 유익한 관계를 유지하기 위해 노력하고 있다(Blaney, Benoit & Brazeal, 2002; Heath & Palenchar, 2009; 김대영, 2014; 이현우 & 손영곤, 2016). 이를 위해 학자들은 다양한 관점에서 이러한 위기를 이해하고 각 각의 단계로 규정하여 해석함으로써 위기 관리를 보다 잘 수행해낼 수 있다는 시각을 바탕으로, 위기 관리 연구를 진행해왔다.

위기를 점차 확대되는 사건으로 보는 최초의 접근 방식 중 하나로, 위기의 생존 주기를 질병에 비유하여 규정한 Fink 에 의하면, 위기는 4 가지 단계를 거치는데 1. 잠재적 위기의 발생이 임박했다는 것을 알려주는 단서나 힌트가 제공되는 경고 신호, 2. 피해를 동반하는 위기 촉발 사건의 발생이 이뤄지는 급성단계, 3. 위기를 해결하기 위한 노력이 이루어지고 위기의 영향이 유지되는 만성 단계, 4. 해당 위기가 이제는 이해관계자의 관심이 미치지 않는다는 명백한 신호가 확인되고 위기가 종결되는 해결 단계를 거친다(Fink, 1986). Mitroff(1994)는 5 단계 모델을 통해 위기관리 단계를 설명하였는데, 1. 위기를 경고하는 신호를 확인하고 위기 예방을 위해 적절한 대응을 취하는 신호탐지 2. 조직 구성원들이 이미 알려져 있는 위기 요인들을 확인하고 검토하여 이러한 요인들이 위기로 확산되지 않도록 하는 탐사 및 예방 단계, 3. 위기가 발생할 때 위기가 조직의 다른 부분 및 주변으로 번지지 않도록 노력하는 피해 억제, 4. 빠르게 정상적 조직 운영으로 돌아갈 수 있도록 조직의 구성원들이 노력하는 회복 단계, 5. 조직이 위기 관리 대응에 대한 경험을 통해 이를 비판적으로 고찰하여 이러한 결과를 조직의 경험으로 제도화하는 학습 단계로 나누어 설명하였다 (Mitroff, 1994). 이러한 Mitroff 의 단계는 Fink 의 위기 생존주기를 상당부분 포함하고 있으나, 탐지와 예방을 강조한다는 부분과, 위기가 해결되는 차원이 아닌

하나의 위기에 대한 마무리가 또 다른 위기에 대한 시작으로써의 순환적 구조를 가진다는 점에서 Fink의 모델과는 차이가 존재한다고 볼 수 있다.

또한 Coombs(2015)에 따르면, 조직의 위기란 건강, 안전, 환경, 경제적 문제와 관련해 이해관계자의 중요한 기대치를 위협하고 조직의 성과에 심각한 영향을 끼치거나 부정적 결과를 초래할 수 있는 예기치 못한 사건에 대한 인식이며, 이로 인해 위기는 조직의 명성에 위협적인 요소로 여겨지게 되는데, 이러한 위기를 올바르게 처리하기 위한 방안을 제공함으로써 위협을 예방하거나 줄이기 위해 고안된 것이 위기관리로, 4 가지 요인인 예방, 준비, 대응, 수정 및 회복 단계로 이뤄진다고 언급한다(Coombs, 2015). 예방은 위기를 피하기 위한 조치를 나타내며 공중에게 크게 드러나지는 않는다. 준비는 위기관리 계획을 포함하고 있기 때문에 위기 관리에서 가장 잘 알려진 요소로, 대부분의 과정이 보이지 않으며 위기 취약점 진단, 위기 관리 팀 및 대변인 선정 및 교육, 위기 포트폴리오 작성, 위기 커뮤니케이션 시스템 개선 등을 포함한다. 대응이란, 위기에 대비하는 구성요소를 적용하는 것으로 이러한 조직의 위기 관리대응은 뉴스 매체 등에서 자주 보고되고 비판되며, 위기 관리의 목표를 성취시키는데 도움이 되고, 이를 통해 조직이 개선될 가능성을 갖게 한다. Coombs(2015)는 또한 이러한 대응의 일부를 복구로 보았는데, 이는 위기 발생 후 최대한 빨리 정상적 작업으로 복귀하려는 조직의 시도를 나타내며, 수정은 시뮬레이션 및 실제 위기상황에서 조직의 대응평가를 포함하는 단계이며, 위기 관리 성과 중 무엇이 옳고 잘못되었는지를 결정한다. 또한 수정 단계는 위기에 대한 조직의 인식과 대응 역량을 확대하여 위기 관리의 효과를 향상시킬 수 있는 제도적, 조직적 기억의 발전으로도 볼 수 있으며(Coombs, 2015), 이는 미래의 위기를 예방하고 준비하는데 도움이 된다고 볼 수 있다.

이러한 위기관리의 다양한 관점을 통합하여 위기커뮤니케이션을 통한 위기 관리 과정 전반을 염두 하는 관리를 통해 위기를 효과적으로 다룰 수 있으며(Mitroff, 1994; Jaques, 2007; Coombs, 2015), 위기관리 단계 전반에 걸친 효과적 위기 커뮤니케이션이 가능 하려면 현재의 위기관리 연구가 어떠한 단계를 살펴보고 있는지에 초점을 맞추어 본 연구를 진행하는 것이 필요하다고 판단된다.

2) 연구문제

본 연구에서는 국내에서 진행된 PR 관점에서의 위기관리 연구 경향을 확인함으로써 현재의 연구 상황을 진단하고 미래의 연구 방향에 대한 고찰이라는 목적을 달성하고자 한다. 이를 위해 PR 분야 국제학술지 Public Relations Review 와 Journal of Public Relations Research 에 1999-2009 년 까지 게재된 PR 학술 논문을 중심으로 위기 관리 PR 연구의 최근 경향을 내용 분석한 Ham, et al., (2011)의 연구를 바탕으로 본 연구의 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1. 위기 관리 PR 분야의 연구동향은 어떠한가

연구문제 2. 위기 관리 PR 분야의 연구 목적과 주제는 어떠한가

연구문제 3. 위기 관리 PR 분야의 이론 적용의 빈도는 어떠하며, 그 이론은 무엇인가

연구문제 4. 위기 관리 PR 분야에서는 어떠한 위기 관리 단계가 주로 연구되었는가

연구문제 5. 위기 관리 PR 분야에서 사용된 연구방법은 어떠하며, 연구 대상의 특징은 어떠한가

3. 연구방법

본 연구는 최근 PR 관점에서의 위기관리 연구 현황을 파악하기 위해 이를 강한 연관성으로 가지는 연구를 진행하였을 확률이 높은 국내 학술지 4 개를 선정하였다. 1997 년부터 발행된 홍보학연구, 1990 년도부터 발행된 광고학연구, 1999 년도부터 발행된 한국광고홍보학보, 2010 년도부터 발행된 광고연구 총 4 개의 국내 학술지를 대상으로, 2008-2018 년 까지 11 년의 기간 동안 게재되고 KCI 에 등재된 연구 중, RISS 를 통해 위기관리, 위기 커뮤니케이션, SCCT 의 키워드 중 한가지 이상을 포함하고 있는 논문을 본 연구의 대상으로 포함하였다. 중복되어 나타난 연구는 한 번만 분석되어 총 52 개의 논문이 확인되었으며, 그 중 위기관리와 관련이

존재하지 않는 연구로 확인되는 1 개의 연구를 제외하고 총 51 개의 논문이 본 연구의 연구 대상으로 선정되었다.

또한 본 연구는 각 연구에 대한 내용분석을 통해 이루어졌다. 내용분석은 일정한 패턴을 분석하여 내용상의 특징을 규명하는 연구방법으로(이병관 외, 2015), 본 연구에서는 코더의 생각이 개입될 여지를 줄이고 분류의 객관성을 높이고자 기존의 연구들에서 10%의 사전 신뢰도를 확인하는 것에 비해 보다 많은 수치(19.2%)의 사전 코딩을 시행하였다.

1)분석 단위

본 연구에서는 각 저널 별 연구 빈도, 출판 년도, 연구 목적의 종류 및 빈도, 이론의 사용 여부와 사용된 이론의 종류 및 빈도, 구체적으로 다루진 위기 관리 단계와 빈도, 각 연구에 사용된 질적/양적 방법론과 빈도, 구체적으로 사용된 연구 방법론과 연구 대상의 종류 및 샘플의 크기를 분석단위로 사용하여 연구를 진행하고자 한다.

2)코딩 목록

본 연구에서는 연구문제 설정에 기여한 Ham, et al.,(2011)의 연구에서 활용한 Cho and Khang(2006)의 코딩체계를 참고하여 코딩 항목을 설정하여 연구를 진행하였다. 연구문제 1 에 해당하는 연구 동향을 확인하기 위해 저널은 1)홍보학연구 2)광고학연구 3)광고홍보학보 4)광고연구로 코딩 되었으며, 출판연도는 2008 년에서 2018 년으로 설정하였다. 연구 대상물의 게재 기간을 이와 같이 설정한 이유는, 2000 년대 이후 국내 학술계에서 PR 관련 연구가 적극적으로 진행되고 있으며(권영순&이수범,2007; 조정열&박정선, 2011), 기존의 다양한 학자들이 위기관리 및 PR 연구 동향을 분석하기 위한 기간으로 10 년 내외의 기간을 설정하였는데(백진숙, 2010; 유종숙, 2001,2011; 조정열, 2008; 조정열&박정선, 2011; 이현우&손영근, 2016), 이러한 10 년의 기간은 2000 년대 이후부터 활발해진 위기 관리 분야 연구가 PR 학의 관점에서의 변화의

동향 및 뚜렷한 경향성을 파악하여 고찰함에 있어서 무리가 없다고 판단되었기 때문이다. 연구문제 2 에 답하기 위해 각 연구의 목적은 1) 연구자에게 명확한 정보가 없는 문제의 본질을 탐구하거나 정의하는 탐구연구 2) 현상에 대한 특성을 보여주며 요약 제시하는 기술적 연구 3) 각 변수 간의 인과 관계를 확인하고 이를 예측하는 설명연구의 세 가지 항목으로 코딩 되었으며, 연구주제는 1)위기 대비 2)위기관리에서 뉴미디어의 역할과 사용 3)위기 대응 메시지의 분석 4)위기 대응 메시지의 원칙 5)위기 대응에 대한 평가 6)위기 커뮤니케이션에 영향을 미치는 요인 7)위기 커뮤니케이션의 이론적 모델 8)협상 전략 9)조직의 평판관리 요소 10)주요 이해관계자와 조직의 PR 실무자 간의 관계 11)기타주제의 11 개 항목으로 코딩 되었다. 연구문제 3 을 해결하기 위해 먼저 이론의 적용 여부를 1)이론 적용 2)이론 미 적용 항목으로 코딩 하였고, 이론이 적용된 연구에 한하여 적용된 이론을 1)Contingency theory 2)Image restoration theory 3)Excellence theory 4)OPR 5)FRAMING 6)Crisis Response Strategies 7)SCCT 8)Stakeholder theory 9)legitimacy theory 10)Rhetorical theory 11)Situational theory 12)Agenda building theory 13)Attribution 14)Stealing thunder 15)Communication response strategy 16)Agenda setting theory 17)Others 의 17 개 항목으로 코딩 하였다. 연구문제 4 에 대한 위기 관리 커뮤니케이션 단계의 코딩 항목은 1) 이슈식별, 이슈 추적, 이슈분석, 위기 계획 2)위험 커뮤니케이션을 다루는 전략 단계 3)위기 발생 후 위기 커뮤니케이션을 보여주는 대응 단계 4) 조직의 평판을 관리하거나 기업의 사회적 책임을 수행하는 회복 단계 5)1-4 의 하나 이상의 단계를 다루는 복합적 단계 6)위기 관리 단계 관련 사항 없음의 6 가지 항목으로 이루어 졌다. 연구문제 5 에 대한 답을 찾기 위해 1)질적연구 2)양적연구 3)질적 연구와 양적 연구 모두 사용의 3 가지 항목을 확인하고, 구체적인 연구 방법을 확인하기 위해 1)실험 2)서베이 3)내용분석 4)양적연구 혼합 5)심층인터뷰 6)관찰 7)사례연구 8)내러티브분석 9)질적연구 혼합의 9 개 코딩 항목이 작성되었으며 study 1, 2 로 설계된 연구의 한에서는 각 각의 연구 방법을 모두 조사하였다. 연구대상의 특성과 연구에 사용된 샘플의 크기를 알아보기 위해서는 1)학생 2)일반인 3)보도자료 4)담당자/실무자 5)연구 6)트위터 7)학생+일반인 샘플의 7 개 코딩 항목을 통해 연구 대상을 확인하고, 샘플의 크기를 확인함에

있어서 study 1,2 가 진행된 경우는 두 가지 study 에서 사용된 샘플의 합계를 분석 하였고, 좀더 활용도 높은 결과를 위해 범주형 결과로 변환하여 분석을 진행하였다.

3)분석 및 코더 간 신뢰도

본 연구는 데이터의 빈도 간 통계적 차이를 진단하는 빈도분석 및 카이스퀘어 테스트를 통한 기술적 통계 분석을 사용하였다. 코헨의 카파를 이용하여 두 명의 코더는 전체 코딩 된 연구의 19.2%에 해당하는 10 개 논문을 공통적으로 분석했으며, 연구목적(.848), 사용된 이론(.837), 연구 주제(.881), 연구된 위기 관리 단계(.818), 사용된 연구방법론(.821), 샘플의 성격(.877)을 비롯하여 저널 유형(1.00), 출판연도(1.00)를 포함하여 전체 코딩에 대한 코더 간 신뢰도는 .924 로 나타났으며, 이를 토대로 한 결과는 실질적 합의(0.61-0.8) 또는 부분적으로 거의 완벽한 일치(0.8 이상)를 나타냈음을 확인할 수 있었다.

4. 연구결과

국내의 4 개 저널을 통해 살펴 본 위기 관리 PR 연구 동향(연구문제 1)은 다음과 같다. 저널 별 현황을 먼저 살펴보면, 홍보학연구 19 건(37.3%), 광고학연구 14 건(27.5%), 한국광고홍보학보 11 건(21.6%), 광고연구 7 건(13.7%)의 순으로 연구가 진행되었다. 연도 별 현황은 2015 년도(15.7%)와 2016 년도(15.7%)가 각 각 8 건 씩 연구가 진행되어 가장 많은 연구가 발표된 해로 확인되었으며, 그 뒤를 이어 2011 년도(13.7%)와 2014 년도(13.7%)에 각 각 7 건 씩 연구가 진행되었다.

<Table 1> 연구의 연도 별 저널 게재 현황

| 연도 | 저널명 | | | | 전체 |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 홍보학연구 | 광고학연구 | 광고홍보학보 | 광고연구 | |
| 08 | 2 | 1 | | | 3 |
| 연도 중 % | 66.7% | 33.3% | | | 100.0% |
| 저널명 중 % | 10.5% | 7.1% | | | 5.9% |
| 10 | 1 | 4 | 1 | | 6 |
| 연도 중 % | 16.7% | 66.7% | 16.7% | | 100.0% |
| 저널명 중 % | 5.3% | 28.6% | 9.1% | | 11.8% |
| 11 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 연도 중 % | 28.6% | 14.3% | 28.6% | 28.6% | 100.0% |
| 저널명 중 % | 10.5% | 7.1% | 18.2% | 28.6% | 13.7% |
| 12 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 연도 중 % | 40.0% | 20.0% | 20.0% | 20.0% | 100.0% |
| 저널명 중 % | 10.5% | 7.1% | 9.1% | 14.3% | 9.8% |
| 13 | 2 | | 1 | 1 | 4 |
| 연도 중 % | 50.0% | | 25.0% | 25.0% | 100.0% |
| 저널명 중 % | 10.5% | | 9.1% | 14.3% | 7.8% |
| 14 | 3 | 2 | 1 | 1 | 7 |
| 연도 중 % | 42.9% | 28.6% | 14.3% | 14.3% | 100.0% |
| 저널명 중 % | 15.8% | 14.3% | 9.1% | 14.3% | 13.7% |
| 15 | 2 | 3 | 3 | | 8 |
| 연도 중 % | 25.0% | 37.5% | 37.5% | | 100.0% |
| 저널명 중 % | 10.5% | 21.4% | 27.3% | | 15.7% |
| 16 | 4 | 1 | 2 | 1 | 8 |
| 연도 중 % | 50.0% | 12.5% | 25.0% | 12.5% | 100.0% |
| 저널명 중 % | 21.1% | 7.1% | 18.2% | 14.3% | 15.7% |
| 17 | 1 | | | | 1 |
| 연도 중 % | 100.0% | | | | 100.0% |
| 저널명 중 % | 5.3% | | | | 2.0% |
| 18 | | 1 | | 1 | 2 |
| 연도 중 % | | 50.0% | | 50.0% | 100.0% |
| 저널명 중 % | | 7.1% | | 14.3% | 3.9% |
| 전체 | 19 | 14 | 11 | 7 | 51 |
| 연도 중 % | 37.3% | 27.5% | 21.6% | 13.7% | 100.0% |
| 저널명 중 % | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

각 연구들의 연구 목적과 연구 주제를 살펴본 결과(연구문제 2), 변수 간의 인과관계를 조사하거나 예측하는 설명연구가 36 건(70.6%)로 가장 많았으며, 그 다음으로는 현상에 대한 특성을 보고하거나 요약하는 기술적 연구가 10 건(19.6%), 잘 알지 못하는 문제의 본질을 탐구하거나 정의하는 탐구연구가 5 건(9.8%)으로 파악되었으며, 각 빈도는 통계적으로 차이가 확인되었다.($p < .001$, Chi-square = 32.588, $df=2$).

<Table 2> 연구목적

| 연구목적 | 빈도 | 퍼센트 |
|-------|----|--------|
| 탐구연구 | 5 | 9.8% |
| 기술적연구 | 10 | 19.6% |
| 설명연구 | 36 | 70.6% |
| 전체 | 51 | 100.0% |

연구 주제의 경우, 위기 커뮤니케이션에 영향을 미치는 요인이 12 건(23.5%)로 가장 많았으며, 위기대응평가가 11 건(21.6%), 위기대비(11.8%) 및 위기관리에서의 뉴미디어 활용(11.8%), 조직 평판관리 요소(11.8%)가 각 6 건씩으로 나타났으며, 위기대응 메시지 분석 5 건(9.8%), 위기 커뮤니케이션의 이론적 모델이 4 건(7.8%), 기타 관련 없음이 1 건(2.0%)으로 나타났다. 이러한 연구 주제는 $p < .05$ (Chi-square = 14.098, $df=7$) 수준에서 차이가 확인되었다.

<Table 3> 연구주제

| 연구주제 | 빈도 | 퍼센트 |
|-----------------------|----|--------|
| 위기대비 | 6 | 11.8% |
| 위기관리-뉴미디어 | 6 | 11.8% |
| 위기대응메시지분석 | 5 | 9.8% |
| 위기대응평가 | 11 | 21.6% |
| 위기 커뮤니케이션에 영향을 미치는 요인 | 12 | 23.5% |
| 위기 커뮤니케이션 이론적 모델 | 4 | 7.8% |
| 조직 평판관리 요소 | 6 | 11.8% |
| 기타 | 1 | 2.0% |
| 전체 | 51 | 100.0% |

연구문제 3 을 알아보기 위한 결과를 확인해 보면, 51 건의 연구 중 이론을 적용한 연구는 45 건으로 전체의 88.2%, 미 적용 연구는 6 건으로 11.8%를 차지하는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 $p < .001$ 수준에서 유의했다.(Chi-square = 29.824, $df=1$).

<Table 4> 이론 적용 여부

| 이론 적용 여부 | 빈도 | 퍼센트 |
|----------|----|--------|
| 적용 | 45 | 88.2% |
| 미 적용 | 6 | 11.8% |
| 전체 | 51 | 100.0% |

이론을 적용한 연구 중 중복되는 이론을 적용하여 진행한 연구는 2 건 중복이 20 개의 연구, 3 건 중복이 8 건으로 나타났으며, 이를 반영하여 51 개의 연구에서 총 82 건의 이론활용이 확인되었다. 가장 많이 적용된 이론은 Coombs 의 SCCT 가 37 건(45.1%)으로 압도적이었으며, 다음으로는 SCCT 의 근간이 되는 이론들인 Attribution theory 가 14 건(17.1%), Image restoration theory 가 6 건(7.3%) 순으로 확인되었으며, 뒤 이어 Situational theory 6 건(7.3%), Framing 4 건(4.9%), OPR 3 건(3.7%), Contingency theory(1.2%)와 stealing thunder(1.2%)가 각 1 건 씩 나타났다. 그 밖의 이론들을 사용한 연구는 총 10 건으로, 12.2%를 차지했다. 빈도의 차이는 $p < .001$ (One-way Chi-square Test 결과 Chi-square = 111.610, $df=8$)에서 유의했다.

<TABLE 5> 적용된 이론의 종류

| 이론의 종류 | 빈도 | 퍼센트 |
|--------------------------|----|--------|
| Contingency theory | 1 | 1.2% |
| Image restoration theory | 6 | 7.3% |
| OPR | 3 | 3.7% |
| FRAMING | 4 | 4.9% |
| SCCT | 37 | 45.1% |
| Situational theory | 6 | 7.3% |
| Attribution | 14 | 17.1% |
| Stealing thunder | 1 | 1.2% |
| Others | 10 | 12.2% |
| 전체 | 82 | 100.0% |

**Excellence theory, Crisis Response Strategies 포함 8개 이론은 빈도 0으로 확인됨.

위기 관리 단계와 관련하여(연구문제 4), 연구에서 가장 많이 다뤄진 단계는 위기 발생 후 위기 커뮤니케이션 대응 단계가 51% (26)건으로 가장 많았으며, 이슈식별, 이슈추적, 이슈분석 및 위기 계획단계와 위험 커뮤니케이션 전략 단계가 각 각 4 건으로 7.8%씩을 나타냈다. 복합적인 단계를 포함한 연구는 15 건으로 29.4%를 차지했으며, 이는 $p < .001$ 수준에서 유의 하다고 판단된다.(Chi-square = 40.863, $df=4$).

<Table 6> 위기관리 단계

| 위기 관리 단계 | 빈도 | 퍼센트 |
|----------------------|----|--------|
| 이슈식별,이슈추적,이슈분석,위기계획 | 4 | 7.8% |
| 위험커뮤니케이션 전략단계 | 4 | 7.8% |
| 위기발생 후 위기 커뮤니케이션 대응 | 26 | 51.0% |
| 조직명성관리,사회적 책임수행 회복단계 | 2 | 3.9% |
| 복합적 | 15 | 29.4% |
| 전체 | 51 | 100.0% |

연구문제 5 의 방법론과 관련하여, 대부분의 연구는 양적 연구로 진행되었으며 이는 43 건으로 84.3%에 해당한다. 질적 방법으로 진행된 연구는 4 건인 7.8%였으며, 질적인 방법과 양적인 방법을 모두 사용한 연구도 역시 4 건(7.8%)로 확인되었다. 이러한 결과는 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.(Chi-square = 59.647, $df=2$).

<Table 7> 연구 방법

| 연구방법 | 빈도 | 퍼센트 |
|--------|----|--------|
| 질적 | 4 | 7.8% |
| 양적 | 43 | 84.3% |
| 질+양 혼합 | 4 | 7.8% |
| 전체 | 51 | 100.0% |

또한 연구에 사용된 방법론을 확인하고자 study 1 과 study2 를 각 각의 연구로 파악하여 조사한 결과, 실험연구를 시행한 연구가 56.9%(33 건)로 가장 많았으며, 내용분석 17.2%(10 건),

서베이 진행이 15.5%(9 건), 심층 인터뷰가 6.9%(4 건), 관찰(1.7%) 및 양적 연구의 혼합(1.7%) 연구가 이뤄진 논문이 각 각 1 건씩으로 확인되었으며, 이는 $p < .001$ 수준에서 유의 하다고 판단된다(Chi-square = 75.241, df=5).

<Table 8> 연구 방법론

| 연구 방법론 | 빈도 | 퍼센트 |
|--------|----|--------|
| 실험 | 33 | 56.9% |
| 서베이-설문 | 9 | 15.5% |
| 내용분석 | 10 | 17.2% |
| 양적혼합 | 1 | 1.7% |
| 심층인터뷰 | 4 | 6.9% |
| 관찰 | 1 | 1.7% |
| 전체 | 58 | 100.0% |

추가적으로 연구에서 사용된 샘플의 특성을 확인하였으며, 학생 샘플과 일반인 샘플이 각 각 18 건 씩의 연구에서 35.3%로 사용되었으며, 보도자료를 분석(5 건)하거나 담당자 및 실무자를 대상(5 건)으로 진행한 연구는 각 각 9.8%로 확인되었다. 뒤 이어 트위터를 분석한 연구와, 학생+일반인 샘플을 혼합하여 사용한 연구는 각 각 1 건 씩인 2.0% 씩을 차지하였으며 이는 결과는 $p < .001$ 수준에서 유의 하다고 판단된다(Chi-square = 46.314, df=6).

<Table 9> 연구 샘플 특성

| 샘플 특성 | 빈도 | 퍼센트 |
|-----------|----|--------|
| 학생샘플 | 18 | 35.3% |
| 일반인샘플 | 18 | 35.3% |
| 보도자료분석 | 5 | 9.8% |
| 담당자/실무자 | 5 | 9.8% |
| 연구 | 3 | 5.9% |
| 트위터 | 1 | 2.0% |
| 학생+일반인 혼합 | 1 | 2.0% |
| 전체 | 51 | 100.0% |

연구에 참가한 응답자 및 분석에 사용된 샘플의 수를 확인할 수 없는 2 개의 내용분석 연구를 제외하고, 나머지 49 개의 연구의 샘플 수는 평균적으로 348.8571 로 확인되었으며, 최소로 사용된 샘플 수는 질적 방법의 인터뷰를 사용한 연구의 10 명이었고, 가장 많은 샘플수가 사용된 연구는 트위터 내용분석을 진행한 연구의 3891 개였다. 샘플 수의 범위에 따른 결과는 다음 <TABLE 10>과 같다.

<TABLE 10> 샘플 크기 범위

| 샘플 크기 | 빈도 | 퍼센트 |
|---------------|----|--------|
| 1.0 (0-99) | 7 | 14.3% |
| 2.0 (100-199) | 10 | 20.4% |
| 3.0 (200-299) | 12 | 24.5% |
| 4.0 (300-399) | 11 | 22.4% |
| 5.0 (400-499) | 5 | 10.2% |
| 6.0 (500 이상) | 4 | 8.2% |
| 전체 | 49 | 100.0% |

이를 토대로, 2008-2018 년에 국내의 4 개 저널에서 진행된 위기관리 PR 연구는 100 명(개) 이상 399 명(개) 이하의 샘플 수를 활용하여 진행되는 경우가 총 67.3%를 차지하였고, 12 건을 차지하는 가장 많은 연구(24.5%)가 200 명(개) 이상 299 명(개) 이하의 샘플 수 범위를 갖는 연구였다고 볼 수 있다.

5. 논의

연구 결과를 통해 여러 부분에서 논의점을 확인할 수 있었는데, 해외 저널에서 지속적으로 PR 관점의 위기관리 연구가 증가하는 추세를 보인 것과는 달리(Ham, et al., 2011) 국내의

위기관리 연구는 증가와 감소를 반복하는 추세를 보였다. 이는 국내의 연구 성향이 특정한 이슈에 따라 위기관리에 대한 관심도가 높아지는 연도에 집중되는 경향을 보인다고 추측할 수 있는데, 실제로 2010 년도 초반과 2014 년도 전후 각 각 국내의 식품업체와 관련한 위기 사례가 다수 등장하였고, 세월호 사건이 발생함에 따라 위기관리에 대한 이슈화가 진행되어 이를 주제로 진행한 연구들이 활성화되면서 해당 연도에 게재된 위기관리 연구의 수가 증가한 것을 근거로 들 수 있다. 또한 대부분의 연구들이 설명적 연구 목적을 가진 연구들로 확인되었는데, 이는 잘 알지 못하는 문제의 본질을 탐구하고 정의하는 탐구연구, 현상특성을 보여주는 기술적 연구 등이 보다 심층적으로 위기관리에 대한 이해를 돕고 특정 사례를 분석함으로써 얻을 수 있는 이점들 보다는 비교적 연구의 진행과 결과 제시가 손쉬운 변수 간 인과관계 조사 및 예측을 위한 설명연구를 선호하기 때문이라고 판단된다. 이는 Ham, et al.,(2011)에서 확인할 수 있는 해외 연구에서 설명연구가 52.8%, 탐구연구와 기술적 연구가 각 각 21.2%, 25.9%를 보인 것과는 다소 차이가 나는 수치로, 앞으로의 국내에서 진행되는 PR 학 관점의 위기관리 연구 또한 연구 목적의 다양성을 확보할 필요성이 있다. 연구의 주제와 연구된 위기관리 단계 차원에서도 국내 연구는 위기 대응에 관련한 연구에 집중된 편향성을 보였는데, 본 연구에서 핵심적으로 보고자 했던 국내의 PR 관점에서의 위기관리연구의 위기 관리 단계와 관련하여 연구에서 가장 많이 다뤄진 단계는 위기 발생 후 위기 커뮤니케이션 대응 단계가 과반수 이상이었고, 이슈식별, 이슈추적, 이슈분석 및 위기 계획단계와 위험 커뮤니케이션 전략 단계가 각 각 4 건으로 7.8%씩을 나타냈다. 복합적인 단계를 포함한 연구는 15 건으로 29.4%를 차지했으며, 이를 통해 위기관리단계 연구의 전체 프로세스로 연구범위를 확장하여 통합적으로 살펴보는 연구가 부족했다는 점을 확인할 수 있다. 이는 위기 발생 이전의 단계에 영향을 미치는 조직의 구조, 문화 등이 공개가 잘 안되며 조사가 어려운 부분이기 때문이라고도 볼 수 있다. 위기 이후의 대응 측면은 기업의 사과문 발표 나 기사 등을 통해 비교적 쉽게 정보를 얻고 이를 분석할 수 있기 때문에 이러한 위기 대응 측면에 집중한 연구가 보다 활발히 이루어지고 있다고 보인다. 그러나 이러한 집중경향은 위기 발생 이전의 위기 대비, 이슈 관리 및 위험 커뮤니케이션 전략 단계에서의 연구는 오늘날에 이슈 및 위기관리가 서로 구분되는 것이 아닌, 함께 관리해야 하는

과정으로 고려해야 한다는 학자들의 의견(Mitroff, 1994; Jaques, 2007, Coombs, 2015)과 대비된다. 최근 위기에 대한 더 넓은 시각이 요구되고 있는데, 다른 존재에 대한 공격이나 위기가 나의 조직에게도 영향을 줄 수 있다는 생각을 바탕으로 이에 대한 대비를 중요시하는 흐름으로 위기에 대한 시각을 넓혀가는 것이 필요하다(Coombs, 2015). 과거에는 위기 이전과 이후의 행동이 하나의 통합된 단위로 여겨지지 않았지만, 다수의 학자들은 이제 위기 관리를 전체론적 관점에서 통합된 프로세스로 여기는 접근이 필요하다는 점을 언급하고 있다. 이러한 차원에서 국내의 PR 관점 위기관리 연구는 보다 복합적인 단계를 반영하며, 다양한 주제를 갖는 연구로 진행될 필요성이 있다고 판단된다.

또한 본 연구결과 중 이론과 관련된 부분을 보면, 이론을 사용하지 않고 진행된 연구도 일부 존재하며, (11.8%), 연구에 사용된 이론이 SCCT 를 비롯하여 SCCT 의 근간이 되는 이미지 회복이론, 귀인이론에 집중되어 있음을 확인할 수 있다. 이론이 사용되지 않은 연구들은 기업의 위기 관리 현황에 대한 연구, 병원 위기 관리 상황 모형 및 위기 상황에서 신뢰와 불신의 선행 요인 등에 대한 탐색적 연구, 사례분석 연구로 확인되며, 이러한 결과에 대해 국내 위기관리 연구에서 앞으로는 현황 분석이나 탐색 연구, 사례 분석 연구를 진행하더라도 보다 연구의 설득력을 얻고 단단한 근거를 제시하기 위해서는 이론적인 부분을 보충하여 연구를 진행해야 한다는 필요성을 확인할 수 있다. 나아가 다수의 연구에서 활용된 SCCT 는 위기 상황을 이해함으로써 위기 관리자가 어떠한 위기 전략을 통해 조직의 명성 보호를 극대화할 수 있는지 결정할 수 있는 전략으로, SCCT 를 통해 위기에 어떻게 대응할 것인지 예측하는 매커니즘을 제공하고, 이러한 전략에 사람들이 어떻게 반응할 것인지 계획할 수 있다고 주장한다(Coombs, 2007; 2015). 국내의 연구들은 이러한 Coombs 의 SCCT 를 바탕으로 다수 진행되었으나, 이는 연구의 다양성 측면에서 이는 바람직하지 않은 현상으로 보인다. SCCT 는 기본적으로 조직의 위기 대응 단계에 초점을 맞추는 경향을 보이고 있다는 차원에서 다수의 학자들이 SCCT 의 한계점을 이야기하고 있는데, Ma 와 Zhan(2016)의 연구에서는 SCCT 에서 확인되는 귀인에 따른 전략이 조직 명상을 보호하는 것과는 연관성이 약하고, 단순히 책임성을 기준으로 위기 대응 전략을 선택하여 시행하는 것은 한계가 존재한다는 것을 확인하였으며, Huang(2008)의

연구에서도 조직의 신뢰를 비롯한 공중과의 관계형성이 위기 커뮤니케이션에 있어서 대응 전략보다 더욱 중요한 요인으로 확인되었다는 측면에서 SCCT 이외의 Situational theory, Stakeholder theory 등 다양한 공중에 초점을 맞춘 이론을 활용하는 측면이 필요하다. 또한 위기 관리에 있어서 소셜미디어의 역할과 영향이 확장됨으로써, 오늘날의 소셜미디어는 조직 위기에 있어서 단순히 정보를 제공하는 차원이 아닌, 아젠다 세팅 및 위기의 발생을 야기시킨다는 것을 확인한 연구도 영역 연구에 있어서, 위기 초기 단계에서 소셜 미디어를 통해 조직 위기가 알려지고 그 이후에 온라인 및 오프라인 미디어 보도가 시작되고, 위기의 주체가 되는 조직에 대한 부정적 태도 역시 위기 초기 단계에서 트위터라는 소셜미디어를 통해 이뤄짐으로써 상호 아젠다 세팅 효과를 확인한 연구도 존재하지만(Sung & Hwang, 2014) 아직까지 국내의 연구에서는 제한적인 이론만을 사용하여 위기 관리의 소셜 미디어 영향력을 확인하는 데에 그치고 있다고 볼 수 있다. 이는 단순히 이론적 활용의 다양성만이 아니라, PR 관점의 위기관리 연구를 균형적이고 통합적으로 진행하는 차원에서 보완되어야 할 부분이라고 생각된다. 디지털 미디어 광고 분야의 연구 방법론에 대한 고찰을 위해 연구를 진행한 황장선과 도선재(2017)의 연구에 따르면, 국내 주요 광고학 학술지에서 2010 년도 이후에 발행된 PR 분야의 15 개 연구 가운데 10 개가 SNS 와 관련된 주제로 발표된 것을 확인하였다. 이를 토대로 SNS 를 활용한 PR 관련 활동 및 현상에 대한 연구가 하나의 중점적인 영역으로 나타나고 있다고 분석하였는데, 이에 비해 위기관리 영역 연구에서는 이를 활용한 연구가 비교적 적게 나타나고 있다는 점을 문제로 파악할 수 있다.

다음으로, 방법론 적인 부분을 확인해 보면 대부분의 연구가 양적 연구(84.3%)에 치우쳐 있는 것을 볼 수 있다. 연구과정에서 연구의 방법을 적절하게 선택하고 올바르게 사용하는 것은 연구문제 및 가설을 검증함으로써 이론적인 추론을 끌어내는 것에 기여(이병관 외, 2015)하는 부분인 만큼 중요하나, 국내의 PR 관점 위기관리 연구들은 대부분 비교적 SCCT 등의 이론을 활용하여 연구 설계가 쉬운 실험의 방법을 택하여 연구를 진행하고 있기 때문에 이러한 양적 연구에 치우친 결과가 나타났을 것이라 예측할 수 있다. 또한 국내 저널에 등재 시 질적 방법으로 진행된 연구에 대한 등재의 어려움 등에 대해서도 살펴볼 필요성이 있다고 생각된다.

6. 한계점

본 연구는 국내 4 개 저널의 최근 11 년 간의 연구를 통해 PR 관점에서의 위기관리 연구 현황을 살펴보고자 하였으나, 현재 위기관리연구가 활발히 진행되고 있는 커뮤니케이션 저널 및 경영학 관련 저널 등 4 개 저널 이외의 저널에 게재된 위기관리 연구를 확인하지 못했다는 한계점이 존재한다. 또한 PR 분야 연구가 국내의 학계 보다는 해외에서 보다 다양화 되어있고 활발한 연구가 진행되고 있다는 점을 토대로(이현우,2003; 김수연,최명일&김대욱,2013). 차 후의 연구에서는 본 연구의 연장선으로 해외에서 시행되고 있는 PR 분야의 위기관리 연구를 확인하여 국내 연구와 비교하는 연구를 진행하는 과정을 통해 연구의 의의를 극대화 할 수 있다고 판단된다. 마지막으로 본 연구의 분석 항목에는 포함되지 않았지만, 확인 결과 대다수의 국내 위기관리 연구가 기업을 위기관리의 주체로 하는 연구로서 진행되고 있는 것으로 보인다. 이러한 문제점을 바탕으로 김대영(2014)의 연구와 같이 연구의 대상이 기업, 국가 등의 공공부문, 다양한 이해 관계자 등 어떻게 이루어져 있는지 세부적으로 확인함으로써, 이를 토대로 위기관리 연구가 연구 주체를 다양화하여 연구 적용 가능 영역을 보다 넓게 확보하는 부분도 필요하다고 보인다.

REFERENCE

권영순, 이수범(2007). 우리나라 PR 논문의 연구 경향에 대한 분석 : 2001-2005 년을 중심으로. 한국광고홍보학보, 9(2), 244-276.

김대영(2014). 평판 분야의 국내 연구에 대한 내용분석: 국내 학술지의 연구대상 및 방법론을 중심으로(1997-2013 년). 대한경영학회지, 27(11), 1903-1921.

김수연, 최명일, 김대욱(2013). 한국과 미국의 PR 연구 경향 분석 : <홍보학연구>와 JPRR 게재 논문에 대한 언어 네트워크 분석을 중심으로*. 홍보학연구, 17(3) 120-153.

김영욱(2008). 우리나라 조직의 사과 수사학 : 신문에 난 사과광고문의 내용과 수용 여부 분석. 광고학연구, 17(1), 179-207.

박은혜, 김영욱(2007). 언론 프레임과 이미지 회복 전략이 공중의 위기 인식에 미치는 영향. 한국언론정보학보, 38, 73-119

백진숙(2010). 위기관리 연구의 흐름과 동향: 최근 10 년간의 국내 학위논문 분석. 한국위기관리논집, 6(4). 17-28.

유종숙 (2002). 한국 100 대 기업의 위기관리 현황에 관한 연구. 한국광고홍보학보, 4(1), 33-62.

유종숙 (2011). 한국 100 대 기업의 위기 관리 현황에 관한 연구. 한국광고홍보학보, 13(2), 7-36.

이병관, 손영곤, 오현정, 박선화.(2015). <홍보학연구> 통계 분석 방법의 경향과 과제-1998 년 창간호부터 2014 년 여름호까지 게재된 논문의 내용분석. 홍보학연구, 19(1). 270-298.

이현우(2003). 우리나라 PR 논문의 학문적 경향에 대한 비판적 고찰. 한국광고홍보학보,5(1), 165-191.

이현우, 손영곤(2016). 국내 위기관리 커뮤니케이션 연구에 대한 메타분석. 홍보학연구, 20(3), 139-172.

조정열 (2008) <<홍보학연구>>의 홍보학 연구 : 연구사 10 년, 1997~2006, 홍보학연구, 12(2), 5-43

조정열, 박정선(2011). 제 1 세대 피알연구의 형식과 구조변화 3 대 전문 학술지 연구사 10 년, 1997-2006. 광고연구, (89), 5-37.

황장선, 도선재 (2017). 디지털 미디어 광고 분야의 연구 방법론에 대한 고찰과 새로운 접근에의 제언. 광고연구, (115), 143-191.

Amstrong, R.A.(1981). The concept and practice of issues management in the United States: The corporation must be prepared. Vital Speeches of the Dat, 47(24), 763.

Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. Public Relations Review, 23(2), 177-186.

Blaney, J. R., Benoit, W. L., & Brazeal, L. M. (2002). Blowout! ; Firestone's image restoration campaign. *Public Relations Review*, 28(4), 379-392.

Chang Dae Ham, Sungwook Hwang, Glen Cameron. (2011). Placing Crisis Management Research in Context : An Analysis and a Call for the State of Crisis Management Research in Public Relations. *Journal of Public Relations*, 15(3), 144-175.

Coombs, W. T. (2004). Impact of past crisis on current crisis communication. *Journal Of Business Communication*, 41(3), 265-289.

Coombs, W. T.(2007). Protecting organizational reputations during a crisis : The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.

Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: planning, managing, and responding*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.

Cho, C. H., & Khang, H. K. (2006). The state of Internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994-2003. *Journal of Advertising*, 35(3), 143-163.

Fink, S.(1986). *Crisis management : Planning for the inevitable*, New York : AMACOM.

Huang, Y.(2008). Trust and relational commitment in corporate crises : The effects of crisis communicative strategy and form of crisis response. *Journal of Public Relations Research*, 20, 297-327.

Kim, Y. (2016). Understanding publics' perception and behaviors in crisis communication : Effects of crisis news framing and publics' acquisition, selection, and transmission of information in crisis situations. *Journal of Public Relations Research*, 28, 35-50.

Lerbinger, O. (2008). *Corporate Public Affairs*. New York: Routledge.

Ma, L., & Zhan, M. (2016). Effects of attributed responsibility and response strategies on organizational reputation: A meta-analysis of situational crisis communication theory research. *Journal of Public Relations Research*, 28, 102-119.

Mitroff, I. I.(1994). Crisis management and environmentalism : A natural fit. California Management Reviews, 36(2), 101-113.

Robert L. Heath, Michael J. Palenchar. (2009).Strategic Issues Management : Organizations and Public Policy Challenges. Los Angeles : Sage Publications.

Sung, M., & Hwang, J. (2014). Who drives a crisis The diffusion of an issue through social networks. Computers in Human Behavior, 36, 246-257.