

## 미국 틱톡 청문회의 미디어 프레임이 기업이미지 및 국가명성에 미치는 영향

차희원\*

(이화여자대학교 미디어커뮤니케이션학 교수)

곽경린\*\*

(이화여자대학교 미디어커뮤니케이션학 석사과정)

### 〈 초 록 〉

미국과 중국의 대립을 상징적으로 보여주는 사건인 '틱톡의 미 청문회'를 중심으로, 미디어 프레임이 국내 대중들에게 해당 주체들에 대한 이미지와 명성에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 추가적으로, 중국에 대한 태도가 틱톡의 기업이미지와 국가명성 사이에서 조절하는지 알아보하고자 하였다. 미디어 프레임 효과를 알아보기 위해, 집단 간 실험 연구를 진행했다. '해당 사건에 대해 잘 알고 있다'라고 답변한 참여자를 제외하고, 총 309명의 데이터를 분석에 사용했다. 미디어 프레임은 기업이미지에 부분적으로 유의미했으며, 국가명성에는 유의미하지 않았으며, 기업이미지를 통한 매개 효과와 이에 따른 조절 효과도 유의미하지 않았다. 본 연구는 패권 국가와 글로벌 기업 간의 갈등 속에서 제삼자인 한국 국민들이 해당 주체의 이미지 및 명성을 미디어 프레임과의 관련성을 탐구함으로써 국제 정세에 영향을 받는 우리나라의 대중들에게 미칠 영향을 확인하였다. 공공외교의 주체인 국민들의 인식과 여론의 변화를 미디어 프레임으로써 변화시킬 수 있는지 확인하고자 했다는 점에서 의의가 있다.

**핵심어:** 미디어프레임, 기업이미지, 국가명성, 미·중 관계

---

\* 제1저자, heewon@ewha.ac.kr

\*\* 교신저자, klgwak@ewhain.net

## 1. 서론

미국과 중국의 대립이 커지고 있다. 트럼프 정부 시기인 2019년부터 중국 기업에 대한 제재가 시작되었고, 반도체와 같은 산업뿐만 아니라 2020년에는 미국 내 틱톡 사용 금지를 선포했다 무산되기도 했다. 이들은 무역분쟁, 중국의 홍콩 보안법, 중국의 코로나 바이러스 등의 여러 문제를 갈등이 악화되고 있는 상황이다. 갈등이 계속 이어지고 있는 가운데, 다가올 2024년 3월 13일에는 미 하원에서 틱톡 금지법안에 대한 표결이 부쳐질 예정이다(연합뉴스, 2024.03.12.).

이들의 갈등은 ‘신냉전시대’로 불릴 만큼 세계에 막대한 영향을 주고 있다. 한국의 경우에는 윤석열 정부가 정권을 잡은 후, 미국과 중국 사이에서 ‘균형외교’를 벌이던 것에서 ‘가치외교’를 강조함에 따라 미국과 일본과는 가까워지고, 중국과는 사이가 나빠지게 되었다. 또다시 한한령이 강화되었다는 기사가 나오면서, 중국 내 네이버 접속 및 한류 배우들의 중국 출연이 무산되는 일이 생기기도 했다(공영주, 2023.05.24.). 2023년 5월 21일에는 중국이 미국의 제재에 맞서 미국 기업인 마이크론이 만든 반도체에 대한 중국 내 제재를 가했고, 이에 미국은 한국의 반도체 기업이 그 몫을 메우지 못하도록 한국 정부에 요청한 것으로 외신보도가 나오기도 했다(조준형, 2023.05.22.). 두 강대국 사이에서 한국은 새우 등 터지고 있는 셈이다.

미국은 틱톡 사용 금지에 박차를 가하기 위해, 2023년 3월 24일, 미 하원 청문회를 열어 틱톡 CEO를 소환하였다. 미 의원들은 틱톡을 ‘중국 공산당의 무기’, ‘미국의 삶을 위협한다’ 등의 발언을 서슴지 않았다. 틱톡 CEO는 싱가포르에 본사가 있다면서 중국과의 관계를 전면부인했다. 청문회 이후, 중국의 마오닝 대변인은 미국의 행태에 대해 비판하고, 데이터의 프라이버시와 보안을 중시한다면서 관련 루머를 해명했다. 그럼에도 불구하고, 미국은 중국에 모회사를 두고 있는 ‘틱톡’ 사용을 자국 내에서 보안상의 문제로 금지령을 선포하며 제재에 힘쓰고 있다. 이러한 미국의 행보에 인도와 유럽, 일본 등이 함께하는 와중에 한국 또한 공직자를 대상으로 틱톡 사용 금지에 대한 논의가 펼쳐지고 있다(이재철, 2023.04.15.).

본 연구는 글로벌 시대 안에서 직접적인 갈등의 주체가 아니더라도 영향을 받는 국가의 입장에서 이러한 언론 보도를 접한 국내 공중들에게 미국과 중국 그리고 기업에 대한 태도에 변화가 있으리라고 판단하였다. 따라서 본 연구는 국제 정세에 대해 초기 정보를 기사로 접하는 만큼, 프레이밍 효과에 따라 틱톡의 기업이미지와 미국의 국가명성에 어떻게 영향을 주는지 그리고, 그 사이에 중국에 대한 태도가 조절하는지를 살펴보고자 한다. 한국은 글로벌 트렌드와 다르게 틱톡 이용률이 저조한 편인데, 중국에 대한 태도가 작용한다고 추론했기 때문이다. 전 세계 이용률은 15억 명의 이용자가 있지만, 오픈서베이 소셜미디어·검색포털 트렌드 리포트 2022에서 따르면, 틱톡의 최근 일주일 이내 이용 경험은 단 8.9%로, 네이버(91.2%), 유튜브(82.8%), 인스타그램(53.4%)과 비교해보면 낮은 수치임을 알 수 있다. 틱톡이 글로벌 대세 플랫폼으로 자리매김하고 있는 현재, 국내 시장에서의 점유율을 높이기 위

한 공략에 나서고 있다(한광범, 2023.10.19.).

본 연구는 글로벌 시대에 국가와 기업 그리고 공중이 뒤섞여 생기는 이슈와 관련해 한국이 중심적 역할이 아님에도 충분한 영향을 받게 된다는 점에 집중하였다. 뉴욕타임즈에 따르면, ‘미국의 틱톡 청문회’는 “미국과 중국이 경제를 위해 협력했던 시대가 막을 내리고 있음을 상징적으로 보여준” 사건으로(이민석, 2023.03.25.), 미국과 중국이 한국의 중요한 협력국이라는 점에서 한국 정부는 물론 우리나라 국민들에게는 어떠한 영향을 미쳤는지를 살펴볼 필요가 있다고 사료된다. 2023년 11월에는 틱톡 금지법을 발의한 주(州)들과 연방법원의 위헌 판결을 내리는 등 2024년에도 틱톡 관련 논쟁은 계속될 예정이다. 본 연구는 추후 틱톡 금지령에 대한 한국 정부의 태도에 실마리를 줄 수 있을 뿐만 아니라, 신냉전시대 속에서의 한국의 행보를 국민들에게 프레이밍 효과를 통해 우호적인 태도를 이끌어낼 수 있는지 확인할 수 있는 함의점을 가지고 있다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 틱톡(Tiktok)과 원산지 효과

틱톡은 2012년 설립된 중국의 IT 기업인 바이트댄스의 글로벌 숏폼 비디오 플랫폼으로, 메시지, 사진, 음악을 활용한 동영상 기록하고 제작할 수 있다는 특징을 가지고 있다(이상기, 2021). 2016년에 ‘더우인’이라는 이름으로 중국에서 처음으로 출시되어 큰 성공을 거두었으며, 이후 글로벌 서비스인 ‘틱톡’으로 현재 150개국 이상에 서비스를 제공하고 있다(정용국, 위훈, 2020). 실제로, 틱톡은 2020년을 기준으로 전 세계 다운로드 순위 1위, 소비자 지출 순위 2위, 월간 활성화 수 순위 8위를 기록하며 전 세계에서 가장 많이 애용되는 대표적인 모바일 앱으로 자리 잡았다(이승윤, 2020.12.14.). 전 세계에 15억 명이 넘는 이용자를 보유하고 있는 틱톡 덕에 자회사인 바이트댄스의 시가총액은 약 280조 원으로 넷플릭스, 코카콜라의 자산가치보다 더 높게 평가되고 있다(서아려, 안홍민, 2022).

그러나 보안 문제로 인해 2020년에는 인도에서 사용이 금지당했으며, 또한 미국의 대통령이었던 트럼프가 틱톡을 미국 사업부에 매도하라는 명령을 내리면서 인수가 이루어질 뻔하기도 하였다. 중국과의 갈등이 있는 나라들은 틱톡이라는 플랫폼을 ‘중국의 스파이’로 간주하며 경계하고 있다. 이에 대해 틱톡은 “서버가 싱가포르에 있”으며, “중국정부가 요청하더라도 따르지 않겠다”며 틱톡 금지령을 거둬 달라며 애원하였다(이승호, 2020.07.08). 그리고 이러한 금지령이 실제로 이루어짐에 따라 2023년 3월 24일, 추쇼우쭈 틱톡 CEO는 틱톡의 데이터 보안 및 개인 정보 보호 정책뿐만 아니라 현재 의혹이 불거진 중국과의 연관설에 대해 답하기 위해 미국 하원의 에너지통상위원회에 출석하였다(니콜라스 용, 2023.03.24). 이후, 중국의 관영매체인 ‘환구시보’의 국제판은 21일 오피니언 기사를 통해 미 당국의 틱

틱 금지 추진은 “미국 불량한 정치 분위기”가 그 바탕이 된다면서 자유 시장 원칙에 어긋나는 행위라고 지적하며, “미 관료들과 정치인의 눈에 중국이라는 배경이 틱톡의 ‘원죄’다”고 덧붙였다(니콜라스 용, 2023.03.24.).

즉, 틱톡은 인스타그램과 유튜브와 같은 세계적인 소셜미디어가 되어가는 중이지만 중국에 대한 이미지가 틱톡의 이미지와 결부되어 고초를 겪고 있는 셈이다. 원산지 효과란 특정 국가 제품에 대하여 소비자가 부여하게 되는 이미지, 명성 등으로 정의된다(Nagashima, 1970). 제품의 원산지는 소비자가 해외 제품을 평가하는 과정에서 중요한 정보나 단서로 작용하고 (Samli, 1995), 환경이 다른 해외 시장에서 제품이 받아들여지는 데 중요한 역할을 하게 되며, 이는 구매 의도에도 영향을 미친다는 결과가 있다(Bilkey & Nes, 1982; Cordell, 1992; Han, 1989; Hong & Wyr, 1990). 중국산 제품은 ‘저렴하고 낙후된 기술로 만든 상품으로, 품질의 안정성이 부족하다’라는 즉, 메이드 인 차이나에 대한 인식이 있다 (웅건용, 무연연, 김원겸, 2010).

원산지 효과는 제품에 따라서도 다르게 나타나는데, 틱톡은 원산지 효과 중에서도 ‘품질의 안정성 부족’이 강하게 작용하고 있다. 틱톡은 기본적으로 소셜미디어가 가지고 있는 위험성-중독성 및 우울증, 개인정보 유출-에 중국이라는 국가가 가지고 있는 나쁜 이미지와 중국의 외교 관계가 더해져 큰 타격을 받고 있다. 이러한 상황 속에서 미국을 비롯한 국가들에서 금지령을 받으며 기업 이미지에도 큰 영향을 받고 있다.

## 2) 미디어 프레임과 기업이미지

기업 이미지란, 대상 기업에 대한 일반 소비자 대중이 마음속에 그리고 있는 심상으로서 오랫동안 직간접적인 경험의 체계이며 인상의 총체로 다양한 소비자 집단에 의해 형성된 기업의 퍼스널리티로 여겨질 수 있으며, 결과적으로 사람들이 한 기업에 대한 부정적 혹은 긍정적인 태도를 보이게 되는 것을 의미한다. 이는 기업의 CEO 등 구성원, 그 기업의 제품 및 서비스군, 브랜드 등에 대해서 소비자들이 가지게 되는 신념과 태도에 따라 결정된다고 할 수 있다(박상록, 박현숙, 2013). 이러한 기업 이미지는 제품 이미지나 브랜드 이미지 등이 서로 상호작용을 거쳐서 이루어진다고 볼 수 있으며, 따라서 전통적인 마케팅 수단인 광고, PR, 판매촉진 활동과 더불어 언론의 보도 등 다양한 경로를 통해 창출된다(윤각, 서상희, 2003). 본 연구에서는 언론의 보도 즉, 미디어 프레임이 기업이미지에 미치는 영향에 주목하고자 한다.

공중은 미디어를 통해 재구성된 메시지를 전달받고, 사건에 대한 판단 및 평가를 하게 된다(박은혜, 김영옥, 2007). 엔트만(Entman, 1989)은 사람들에게 처리할 수 있는 정보를 부분적으로 주어 무엇을 생각하게 할지 구체화시키는, 즉 태도를 통제하는 방법이 바로 프레임이라고 하였다. 프레임 효과 연구는 수용자들이 이슈를 어떻게 인식하고 이해하는지에 영향을 미칠 뿐 아니라 양분되어 있거나 논란이

되는 의견이나 여론을 바꿀 수 있다는데 관심을 가져왔다(Domke, Shah, Wakman, 1998; Iyengar, 1991; Brewer, 2006). 켄시키(Kensicki, 2004)는 미디어 프레이밍에 대해서 사회 문제가 어떻게 프레이밍 되느냐에 따라 해당 사건에 대한 정의와 그 원인 및 해결방안에 대해 생각하게 만드는 효과를 가지고 있음을 강조하였다. 특히, 국제적 이슈에서의 프레이밍은 사건을 판단하게 하며 여론을 만드는 데 있어서 효과적이라는 점에서(Berinsky & Kinder, 2006; Brewer, 2006), 미국 틱톡 청문회 사건의 미디어 프레이밍 효과가 기업이미지에 영향을 미쳤을 것이라 예상하였다.

기업은 위기 상황에서 미디어 프레이밍을 통해 이미지 회복 전략을 사용하곤 하는데, 프레이밍에 따라 기업이미지에 차이가 있다는 연구 결과도 있다(박은혜, 김영옥, 2007). 박상진, 선승주, 이상우(2014)는 특허 침해소송 관련 뉴스가 원고 기업과 피고 기업에 대한 논조에 따라 수용자들의 기업이미지가 달라지는지 확인하였다. 그들은 소송 진행단계와 원고에게 긍정적이며 피고에게 부정적인 프레이밍과 원고에게 부정적이며 피고에게 긍정적인 프레이밍 유형으로 나누어 실험을 진행하였고, 그 결과 두 기업 다 전문 이미지가 하락하였음을 밝혔다.

다만, 미디어 프레이밍은 수용자가 기존에 가지고 있는 지식이나 신념 등과 상호작용하여 영향을 미친다는 점에서(Rhee, 1997), 심리적 변수들과 함께 연구되어지고 있다. 사람들이 미디어가 제시하는 그 대로의 이슈를 받아들이지 않기 때문에, 개인 프레이밍과 함께 제시하여보기도 한다(반현, 백강희, 김수정, 2010; 전미연, 정태연, 2019; 박노일, 한정호, 홍기훈, 2007). 다시 말해, 어떤 미디어 프레이밍 사용하느냐에 따라 담론이 형성되며, 현상을 그대로 전달하기보다도 특정한 요소를 강조 및 축소함에 따라 수용함에 있어서의 차이가 나타난다는 것이다(Entman 1993; 박노일, 한정호, 홍기훈, 2007; 이인희, 황경아, 2013).

일례로, 영국의 이코노미스트에 실린 틱톡에 관한 여섯 개의 보고서를 통해 기업 이미지를 분석한 논문에 따르면(Chen, 2020), 틱톡에 대한 긍정적인 내용도 있지만 미국을 비롯한 서구 국가들은 틱톡이 중국 국적 어플이라는 점에서 불만을 가지고 있다는 부정적인 은유가 많이 있음을 밝혀냈다. 특히, 틱톡 사용에 있어서 개인정보 보호에 대한 불신과 중국 정부 영향의 우려를 전달하고 있다고 하였다. 부정적인 미디어 프레이밍은 틱톡에 대한 이미지도 함께 부정적으로 만드는 효과를 주고 있는 셈이다. 하지만, 이와 별개로 틱톡의 인기는 꾸준히 상승하고 있으며, Z세대에게서는 좋은 이미지를 가지고 있었다.

본 연구에서는 미국의 틱톡 청문회 사건의 프레이밍을 통해서 기업이미지에 어떠한 변화가 있을 것 인지를 살펴보고자 한다. 따라서, 다음과 같은 연구문제를 도출했다.

**연구문제 1.** 틱톡과 미국을 대상으로 한 미국 틱톡 청문회 사건 미디어 프레이밍에 따라 한국인이 가지는 틱톡의 기업이미지는 달라질 것인가?

### 3) 미국의 국가명성과 미디어 프레임

명성이란 국가 혹은 기업, 시민단체 등 조직에 대하여 일반 대중이 가지고 있는 인식의 한 형태이다(Clardy, 2012). 다시 말해, 국가명성이란 국제 사회에서 특정 국가에 대해 다양한 공중이 지니는 전반적인 인식과 평가로 정의된다(Buhmann & Ingenhoff, 2015). 국가명성은 해당 국가의 커뮤니케이션과 국가의 태도, 그리고 상징 등에 근거하여 이루어진다(김현지, 차희원, 2021). 국가이미지가 특정 국가나 국민에 대해 가지고 있는 다양한 정보를 바탕으로 형성되는 일반적인 인식이라면, 국가명성은 개인의 태도가 아닌 공중의 총체적인 인식과 평가로 장기적으로 쌓아온 것을 의미한다.

타국을 직접적인 경험을 할 수 없는 사람들에게 그 나라에 대해 알 수 있는 유일한 통로가 미디어라는 점에서, 외교적 관점에서도 미디어의 역할은 중요하다. 다시 말해, 미디어가 만들어내는 프레임은 국가에 대한 태도 및 평가에 영향을 미치면서 더 나아가 국가명성에 영향을 줄 수 있다는 것이다(이준용, 2006; 차희원, 조은영, 백상기, 2013).

12개국의 청소년을 대상으로 한 미디어 연구에 따르면, 청소년들의 반미 태도는 영화, 음악, 텔레비전 프로그램 등 미국의 미디어 콘텐츠에서 등장한 미국인에 대한 부정적인 묘사의 영향을 받는다고 밝혔다(DeFleur & DeFleur, 2003). 이와 유사하게, 제인과 위너(Jain & winner, 2013)는 미국 내 미디어가 공중들의 의견에 영향을 미치고, 이것이 국가명성에도 관여함을 강조했다. 즉, 국가명성이 미디어 활동에 의존한다는 것이다. 긍정적인 미디어 프레임이 자국명성에 영향을 미쳤다는 연구들도 존재한다. 여선하, 차희원(2018)은 해외언론의 긍정적인 보도 프레임이 자국명성에 긍정적인 영향을 미치고 더 나아가 정책지지로까지 이어짐을 밝혔다. 하지만, 영향을 미치지 않는다는 연구 결과도 있다. 9.11테러 이후, 겐츠코와 샤피로(Gentzkow & Shapiro, 2004)는 중동에서의 반미 감정 정도와 미디어 노출량에는 아무런 관계가 없다고 지적했다.

본 연구에서는 미국의 틱톡 청문회가 미국이 과거부터 꾸준히 전파하던 미국적 가치인 자유-개인의 자유와 경제적 자유, 그리고 다양성과 반대되는 행위를 하고 있다는 기사가 자국 내에서도 등장했다는 점에 집중하였다. 미국의 정치 전문 일간 신문 <폴리티코>에서는 “수정헌법 1조는 정부의 검열이나 억압에 대한 두려움 없이 자신의 생각을 자유롭게 표현할 수 있게 하는 민주주의를 위한 암묵적 연결고리”라며 “틱톡의 영향력을 축소하려는 것은 미국 사회의 핵심 강점인 개방성을 해친다”라고 분석했으며, 더 나아가 이러한 미국의 행보에 자국의 젊은 세대들도 반기고 있지 않다고 하였다(이채완, 이청아, 홍정수, 2023.04.08.). 자국 내에서도 의견이 분분한 미 틱톡 청문회 사건이 기존 미국이 가지고 있던 명성에도 영향을 준다고 보았다.

국가명성을 측정하는 도구를 개발한 폼브룬(Fombrun)은 총 6개의 차원-감정적 소구, 물리적 소구, 재정적 소구, 리더십 소구, 문화적 소구, 사회적 소구 모두 본 사건에 직·간접적으로 영향을 줄 수 있는 차원이라고 여겼다.

중국과 미국은 다양한 분야에서 경쟁과 갈등을 해왔다. 하지만, 이번 사건은 그러한 갈등의 끝을 보여주면서 ‘신냉전’의 윤곽을 드러냈다고 볼 수 있다. 린지 고델 마셜 펀드 기술담당 연구원은 월스트리트저널에 “지정학적 고려 없이 미·중 간의 비즈니스가 지속될 수 있는 시대는 끝났다”라며, “(본 사건은) 한 시대의 종말을 의미한다”라고 전하기도 했다(이채완, 이청아, 홍정수, 2023.04.08.).

이러한 맥락 속에서 본 연구에서는 미국 틱톡 청문회가 미국의 국가명성에 영향을 미쳤을 것으로 생각하였고, 국제 기사에서 제시된 미디어의 프레임을 통해 한국인들이 틱톡 기업 이미지를 바탕으로 미국의 국가명성을 어떻게 인식하고 평가하는지에 차이가 있는지를 분석하고자 하였다.

**연구문제 2.** 틱톡과 미국을 대상으로 한 미국 틱톡 청문회 사건 미디어 프레이밍에 따라 한국인이 가지는 미국의 국가명성은 달라질 것인가?

**연구문제 3.** 한국인이 생각하는 틱톡 기업이미지는 틱톡 청문회 사건 미디어 프레임과 국가명성 간 관계를 매개할 것인가?

#### 4) 중국에 대한 태도

사회과학 분야에서의 태도(attitude)란 어떤 대상에 대한 지속적이며 일반적인 평가를 의미한다(정한경, 문승재, 2014). 더 나아가, 국가에 대한 태도란 그 국가에 대해 일관성 있게 호의적이거나 비호의적, 긍정적이거나 부정적 반응을 보이려는 학습된 선유 경향이라 할 수 있다(오미영, 박종민, 장지호, 2003). 즉, 특정 국가에 대한 태도는 해당 국가와 관련된 정보들—그 나라의 경제, 사회, 문화 등에 관련된 것에 의해 형성된 이미지로 볼 수 있다(이연정, 이수범, 2008).

이연정, 이수범(2008)은 국가 특성을 그 국가에 대한 믿음으로 볼 때 이 특성에 의해 특정 국가에 대한 국가이미지가 형성된다고 볼 수 있으며, 국가이미지에 의해 특정 국가에 대한 태도를 형성한다고 하였다. 그리고 이러한 국가에 대한 태도가 해당 국가의 상품 구매 의도에 영향을 미치는 것을 밝혀내었다. 즉 국가에 대한 전반적인 태도는 보다 감정적인 차원으로서, 국가에 대해 형성하는 신념 내지 인식이라 할 수 있는 국가이미지와는 다른 차원이라 할 수 있다. 따라서, 감정적인 차원으로서의 중국에 대한 태도는 해당 국가의 기업이미지에 영향을 미칠 것으로 판단되었다. 또한, 국가명성은 해당 국가의 커뮤니케이션과 국가의 태도 등에 근거하여 이루어지는 만큼(김현지, 차희원, 2021) 국제 관계적으로 타 국가와의 커뮤니케이션 그리고 태도에 반영될 것으로 여겼다. 특히, 한국은 G2로 불리는 미국과 중국 두 국가에 영향을 많이 받는 국가로, 기본적인 중국에 대한 태도에 따라 미국에 대한 판단 또한 달라질 것으로 예상하였다. 즉, 틱톡의 기업이미지와 미국의 국가명성 사이에서 중국에 대한 태도가 조절로 작용할 수 있을 것이라고 판단하였다.

**연구문제 4.** 한국인의 중국에 대한 태도는 한국인이 생각하는 틱톡의 기업이미지와 미국의 국가명성 사이에서 조절 효과를 보일 것인가?

### 3. 연구 방법

#### 1) 연구 모형

본 연구에서는 미디어 프레임이 틱톡의 기업이미지에 미치는 영향을 파악하고, 미디어 프레임과 미국의 국가명성 사이에서의 틱톡의 기업이미지의 매개 효과, 그리고 중국에 대한 태도의 조절 효과를 검증하고자 <그림 1> 같은 연구 모형을 설정하였다.

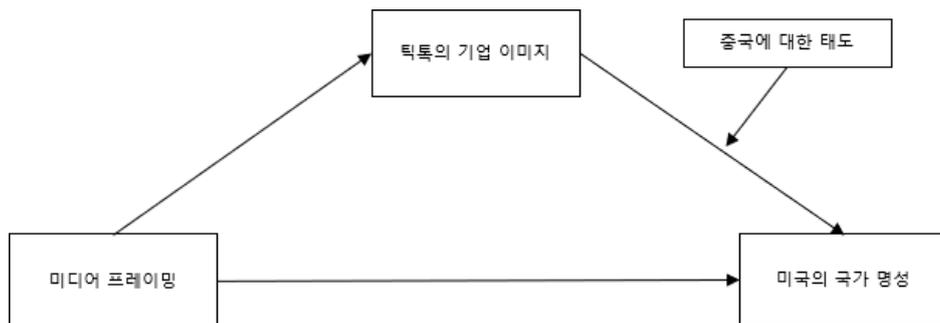


그림 1. 연구 모형

#### 2) 자료 수집 및 연구 대상

본 연구는 2023년 6월 4일부터 6월 14일까지 대한민국 성인 337명을 대상으로 온라인 설문 조사를 실시하였다. 이때, 인지가 높은 사람의 경우 실험물에 대한 영향 보다 자신의 지식이나 경험을 바탕으로 응답할 가능성이 크기 때문에 미국 틱톡 청문회 사건에 대해 ‘잘 알고 있다’라고 답한 28명을 제외한 309개의 데이터를 최종 분석에 활용하였다. 이때, 3개 집단(틱톡긍정&미국부정: 87명, 틱톡부정&미국긍정: 129명, 통제: 93명)으로 나누어 연구 실험자들을 무작위(random)로 집단에 배치하였다. 본 연구는 4개의 연구문제로 구성된 만큼, 특정 현상에 대한 이해를 목표로 두고 편의 표집을 실시하였다.

### 3) 실험 자극물 설계

본 연구의 프레임이 적절하게 조작되었는지 확인하기 위해 사전 조사를 실시하였다. 기사는 헤드라인과 이미지 본문으로 구성되었으며, 내용으로는 틱톡 청문회가 열리게 된 배경과 그 과정 속에서의 중국과 CEO에 대한 연관성과 미국에 대한 반응 및 이해 관계자들의 반응으로 구성하였다. 전미연과 정태연(2019)에 따르면, 신문의 경우에는 헤드라인으로 조작한 미디어 프레임 효과가 있음을 밝힘에 따라 본 연구에서도 헤드라인을 삽입하였다.

실험물은 프레임에 따라, 틱톡에 대해 긍정적이며 미국에 대해 부정적인 논조의 프레임(집단1), 틱톡에 대해 부정적이며 미국에 대해 긍정적인 논조의 프레임(집단2), 통제 프레임 총 3개의 실험물로 구성되었다. 다음과 같은 프레임을 구성한 이유는 미국과 중국에 대한 상반된 인식이 어떻게 상호작용하는지 보고자 하였으며, 현실의 사건을 토대로 프레임을 구성하고자 하였기 때문이다. 틱톡 청문회 사건은 미중관계의 결별을 보여준 사건으로 해당 사건의 프레임 속에서는 두 주체의 편 가르기가 확고히 보인다. 특히, 이러한 미국과 중국의 갈등 속에서 한국이 취할 정치적 입장은 중요한 의제로 부상하였다. 이는 KBS와 SBS를 포함한 공중과 방송에서도 확인할 수 있었다. “미국과 중국, 둘 중 하나는 택해야한다” 내지는 “미국 vs 중국 그래서 누가 이김?”, “‘한국은 어느 편’이냐 묻는 미국과 중국.” 등의 제목을 통해 양국 간의 경쟁 구도와 한국의 입장을 한국의 입장을 다루고 있음을 볼 수 있다(노민호, 임승범, 엄예진, 2022.05.08.; 정현정, 2023.07.18.; 하누리, 2021.12.12.). 실험물에 대한 정보는 다음과 같다(<표 1> 및 <그림 2, 3, 4> 참고).

실험 자극물이 제대로 설계되었는지를 확인하기 위해 총 30명에게 사전 조사를 실시한 후 본 연구를 진행하였다. ‘위의 기사는 미국에 대해 어떻게 다루고 있는 것 같습니다?’, ‘위의 기사는 틱톡에 대해 어떻게 다루고 있는 것 같습니다?’ 2개의 항목을 5점 리커트 척도 (1:부정적이다, 5:긍정적이다)로 측정하였다.

사전조사 결과, 미국에 대한 논조를 묻는 문항에서 ‘집단1’에서 통제집단 대비 프레이밍에 따른 평균 차이가 유의미하게 나타났다( $t=-2.635$ ,  $p=.017$ , 집단1:  $M=2.20$   $SD=0.919$ , 통제:  $M=3.10$ ,  $SD=.568$ ). 집단2 또한, 통제집단 대비 프레이밍에 따른 평균 차이가 유의미하게 나타났다( $t=2.717$ ,  $p=.014$ , 집단2:  $M=3.90$ .  $SD=0.738$ , 통제:  $M=3.10$ .  $SD=0.568$ ).

틱톡에 대한 논조를 묻는 문항에서도 통제집단 대비 집단 간에 유의미한 평균 차이가 있었다. 먼저, 집단 1의 경우,  $p$ 값이 .001으로 유의했으며, ( $t=4.230$ ,  $p=.002$ , 집단1:  $M=3.70$   $SD=0.675$ , 통제:  $M=2.40$ ,  $SD=.699$ ). 집단2도  $p$ 값이 .001으로 유의했다( $t=-4.093$ ,  $p=.001$ , 집단2:  $M=1.30$ .  $SD=0.483$ , 통제:  $M=2.40$ .  $SD=0.221$ ). 즉, 프레임에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있었음을 파악할 수 있었다.

표 1. 미디어 프레임 유형

프레임 유형	기사 내용
청문회 배경 (공통)	지난 3월 23일, 미국 하원에서 중국의 동영상 공유 플랫폼 ‘틱톡’에 대한 청문회가 열렸다. 틱톡 본사인 바이트댄스가 중국 IT 기업으로, 미국인 사용자의 민감한 정보가 바이트댄스의 통제권을 쥔 중국 정부로 유출돼 악용될 수 있다고 우려해서다.
집단1 프레임 (틱톡 긍정 & 미국 부정)	<p><b>MZ세대가 틱톡 폐쇄? 자유마는 미국에 항의 시위.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- CEO 설명: 성장 과정이나 학력 등은 중국과 큰 관계가 없으며, 아내 또한 미국에서 태어난 대만계 미국인이다.</li> <li>- 틱톡 설명: 틱톡이 인종과 나라, 언어, 문화를 초월해 전 세계 젊은이들을 하나로 묶는 SNS다.</li> <li>- 미국 반응: “미국이 국가권력을 남용”하고, “시장 경제와 공정한 경쟁의 원칙”을 무시하면 서까지 경쟁자를 제거하려 든다.</li> <li>- 관련 반응: 미국인의 절반이 이용하는 앱의 사용을 막겠다는 미국 정부의 선택에 반대하는 국민들도 많다. 당일 의회 앞에는 다양한 연령대의 틱톡 인플루언서들과 이용자들이 시위하는 모습이 포착되기도 하였다.</li> </ul>
집단2 프레임 (틱톡 부정 & 미국 긍정)	<p><b>전 세계의 안보를 위협하는 틱톡, 미국이 앞장서 막는다.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- CEO 설명: 중국색을 희석시키기 위해 싱가포르인을 얼굴마담으로 내세웠다.</li> <li>- 틱톡 설명: 바이트댄스와 중국 정부 간 연계 가능성을 취재하던 자사 기자 3명의 틱톡 사용 정보에 바이트댄스 직원들이 몰래 접근한 사실을 폭로하면서, 미국 정부와 의회의 기조가 강경해졌다.</li> <li>- 미국 반응: “우리는 틱톡이 자유와 인권, 혁신이라는 미국의 가치를 포용한 적이 단 한 번이라도 있다고 보지 않는다.”</li> <li>- 관련 반응: 틱톡은 미국인의 절반이 이용하는 앱으로, 실제로 틱톡이 중국 정부에게 데이터를 유출할 경우 큰 파장이 예상된다. 미국의 행보에 EU와 캐나다, 일본 등 세계 각 나라들도 보안을 문제로 ‘틱톡’ 사용 제한 대열에 합류하고 있다.</li> </ul>
통제 프레임	<p><b>틱톡 청문회 연 미국의회.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- CEO 설명: 2015년 샤오미의 CFO를 시작으로 2021년 바이트댄스의 CFO를 맡고 당해 틱톡의 CEO자리에 앉게 되었다.</li> <li>- 틱톡 설명: 이미 미국 정부와 협의해, 미국 이용자의 데이터만 특별히 관리하는 보안회사를 만들고 데이터를 미국 텍사스 주에 있는 서버로 데이터를 옮기고 중이다.</li> <li>- 미국 반응: "우리는 틱톡이 자유와 인권, 혁신이라는 미국의 가치를 포용한 적이 단 한 번이라도 있다고 보지 않는다", “틱톡의 영향력을 축소하려는 것은 미국 사회의 핵심 강점인 개방성을 해친다”</li> <li>- 관련 반응: 미국의 행보에 EU와 캐나다, 일본 등 세계 각 나라들도 보안을 문제로 ‘틱톡’ 사용 제한 대열에 합류하고 있지만, 청문회 당일에는 의회 앞에서 다양한 연령대의 틱톡 인플루언서들과 이용자들이 시위하는 모습이 포착되기도 하였다.</li> </ul>



그림 2. 집단1 프레임



그림 3. 집단2 프레임



그림 4. 통제 프레임

#### 4) 주요 변인의 조작적 정의와 측정

##### (1) 틱톡의 기업이미지

기업이미지는 최지혜(2020)가 정의한 ‘기업 실체와 구별하여 기업을 둘러싸고 있는 환경 전반을 인식 혹은 그와 관련된 인지 등의 총체’로 보았다. 측정 항목은 백내용과 김호석(2023)의 연구에서 사용된 것을 본 연구에 맞춰 사용하였다. ‘틱톡은 소비자 권익 보호에 많은 관심을 기울인다.’, ‘틱톡은 사회 공헌에 적극적인 기업이라고 생각된다.’, ‘틱톡은 깨끗하고 공정하게 운영한다고 생각된다.’, ‘틱톡은 사회에 긍정적인 기여를 하고 있다고 생각된다.’, ‘틱톡은 윤리적으로 운영한다고 생각된다.’ 등 5개 문항을 5점 리커트 척도(1:매우 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다.

##### (2) 중국에 대한 태도

중국에 대한 태도는 ‘중국에 대한 호의적이거나 비호의적인 감정’으로 정의하였다. 이연정과 이수범(2008)의 연구에서 사용된 국가 태도 항목을 본 연구에서 맞게 수정하여 3개의 항목으로 측정하였다. 중국에 대한 태도는 ‘나는 중국에 호감이 간다.’, ‘나는 중국이 마음에 든다.’, ‘나는 중국에 신뢰가 간다.’ 등 3개 문항을 5점 리커트 척도(1:매우 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다.

##### (3) 미국의 국가명성

국가명성은 폼브룬(Fombrun)이 개발한 국가명성 측정 지수(Fombrun-RI Country Reputation Index)를 활용했다. ‘나는 미국을 좋아한다’, ‘나는 미국을 존경한다’ 등의 3개의 감정적 소구, ‘미국은 좋은 교육을 가진 국가이다’, ‘미국은 뛰어난 인프라를 가진 국가이다’ 등의 4개의 물리적 소구, 미국은 사업지역이 발달한 국가이다, ‘미국은 투자하기 좋은 국가이다’ 등의 3개의 재정적 소구, ‘미국은 카리스마적 리더가 있는 국가이다.’, ‘미국은 국제법을 준수하는 국가이다.’ 등의 4개의 리더십 소구, ‘미국은 문화적 다양성이 있는 국가이다’ 등의 3개의 문화적 소구, ‘미국은 좋은 명분을 지지하는 국가이다’ 등의

2개의 사회적 소구 등 총 6개의 차원으로 나뉜 18개의 문항에 대해 5점 리커트 척도(1:매우 그렇지 않다, 5:매우 그렇다)로 측정하였다. 차희원, 장서진, 장현지(2013)의 연구에서처럼 모든 문항에 대한 응답의 합을 평균 내어 국가명성에 대한 종합 점수를 도출하여 분석에 활용하였다.

## 5) 자료 분석

수집된 자료의 분석을 위해 SPSS 27.0 프로그램을 이용하였다. 분석 방법은 첫째, 실험 참가자에 대한 기본적 특성을 확인하기 위해 기술통계 및 빈도 분석을 실시하였다. 둘째, 주요 변인들의 신뢰도 검증을 위해 크론바흐 알파 계수를 이용하였다. 셋째, 연구문제를 검증에 위해 헤이스(Hayes, 2017)의 SPSS PROCESS Macro Model 14번을 이용하였다.

Model 14번은 독립변수와 종속변수 사이의 관계가 매개변수를 통해 어떻게 이루어지는지, 그리고 매개 효과가 다른 변수에 의해 어떻게 조절되는지 즉, 조절된 매개 효과를 확인할 때 유용한 방법이다. 더 나아가, 본 연구는 독립변수인 미디어 프레임이 각각의 변수들에 영향을 미치는지도 함께 검증하고자 하였다. 이때, Process Macro는 전체 효과를 제시하는 것뿐만 아니라, 독립변수인 미디어 프레임의 개별 경로를 통해 틱톡의 기업이미지와 미국의 국가명성에까지 어떻게 영향을 미치는지에 대한 직접적인 영향도 동시에 검증이 가능하다는 점에서(신용석, 원도연, 노재현, 2017) 간접효과와 함께 직접 효과를 검증하고자 한 선행 연구를 토대로(윤희원, 김희경, 2020; 이정인, 2021), 연구문제1, 2와 연구문제 3, 4를 Model 14번으로 확인하고자 하였다.

이때, 독립변수인 미디어 프레임은 2개의 더미로 분류하였으며(통제그룹=0, 프레임그룹=1), 성별과 나이 그리고 교육수준을 통제변수로 투입하였다. 본 연구에서는 가장 일반적으로 사용되는 95%의 신뢰구간을 적용했고, 5,000번의 부트스트래핑(Bootstrapping)을 실시하였다.

## 4. 연구 결과

### 1) 실험 참가자 인구통계학적 특성

본 연구는 미국 틱톡 청문회 사건에 대해 인지가 부족한 내국인 309명을 대상으로 실시하였다. 분석에 사용된 표본에 대한 인구통계학적인 정보는 <표 2>와 같다. 남성 161명, 여성 148명으로 남성의 비율이 높았으며, 연령은 20대(102명)가 가장 많이 참여한 것으로 나타났다.

표 2. 실험 참가자의 인구통계학적 특성

(N=309)

구분	분류	빈도(명)	비율(%)
성별	여성	161	52.1
	남성	148	47.9
연령	20-29세	102	33.0
	30-39세	91	29.4
	만 40~49세	84	27.2
	만 50~59세	25	8.1
	만 60대 이상	7	2.3
	고졸이하	39	12.6
최종학력	전문대 재학 및 졸업	48	15.5
	4년제 대학 재학 및 졸업	188	60.8
	대학원 재학 및 졸업	34	11.0
직업	공무원	21	6.8
	농수산업	4	1.3
	자영업	28	9.1
	전문직	24	7.8
	주부	18	5.8
	학생	44	14.2
	회사원	148	47.9
	기타	22	7.1
월평균 가계소득	100만 원 이하	14	4.5
	101-200만 원	19	6.1
	201-300만 원	78	25.2
	301-400만 원	53	17.2
	401-500만 원	40	12.9
	501만 원 이상	105	34.0
거주지	강원도	5	1.6
	경기도	75	24.3
	경상남도	24	7.8
	경상북도	6	1.9
	대구	19	6.1
	대전	11	3.6
	부산	25	8.1
	서울	81	26.2
	세종	4	1.3
	울산	5	1.6
	인천	22	7.1
	전라남도	7	2.3
	전라북도	6	1.9
	제주도	1	0.3
	충청남도	10	3.2
	충청북도	8	2.6
혼인 여부	기혼	131	42.4
	미혼	178	57.6
총합		309	100.0

2) 신뢰도 분석 및 주요 변인 간 상관관계

미국의 국가명성 척도 문항 18개의 구성개념 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였다. 총 18개의 항목 중 공통성이 타당도를 저해하는 항목은 없었다. 한편 누적분산은 55.232로 적절한 수준으로 나타나 설명력이 검증되었다. 미국의 국가명성 척도는 6개의 차원으로 나누어지지만, 본 연구에서는 3개의 차원으로 나뉘어졌다. 요인 전체의 본 연구에서는 요인1을 경제 및 인프라, 요인2

표 3. 미국의 국가명성 요인분석

Item	1	2	3	Cronbach's
7.미국은 비즈니스하기 좋은 국가이다.	.776	.128	.134	0.859
9.미국은 투자하기 좋은 국가이다.	.734	.231	.031	
6.미국은 뛰어난 인프라를 가진 국가이다.	.706	.189	.254	
8.미국은 사업지역이 발달한 국가이다.	.705	.002	.289	
4.미국은 아름다운 장소를 가진 국가이다.	.562	.357	-.003	
11.미국은 자국의 비전으로 소통하는 국가이다.	.547	.315	.333	
14.미국은 문화적 다양성이 있는 국가이다.	.525	-.006	.493	
16.미국은 즐거운 엔터테인먼트 활동을 제공하는 국가이다.	.521	.249	.434	0.711
2.나는 미국을 존경한다.	.063	.804	.119	
3.나는 미국을 믿는다.	.160	.746	.144	
12.미국은 관리가 잘 되는 국가이다.	.195	.676	.171	
13.국제법을 준수하는 국가이다.	-.003	.634	.441	
1.나는 미국을 좋아한다.	.256	.623	.186	
5.미국은 좋은 교육을 가진 국가이다.	.446	.592	.049	
10.미국은 카리스마적인 리더가 있는 국가이다.	.435	.499	.310	0.609
17.미국은 좋은 명분을 지지하는 국가이다.	.099	.333	.736	
18.미국은 국제공동체의 책임 있는 일원인 국가이다.	.277	.130	.688	
15.미국은 부유한 역사적 과거가 있는 국가이다.	.168	.359	.437	
KMO의 표본적합도(MSA) 검정			0.914	
			Approx $\chi^2$	2285.185
Bartlett의 구형성 검정			자유도(df)	153
			p	<.001***

를 정치적 신뢰, 요인3을 사회적 책임으로 구분하였다. 각 요인들이 내적 일관성을 갖는지 알아보고자 분석에 사용된 문항들의 신뢰도 분석을 실시하였고, 검정 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha) 요인1은 0.859, 요인2는 0.711, 요인3은 0.609으로 나타났다. 일반적으로 Cronbach's alpha 값이 0.60 이상이면 내적 일관성이 있다고 할 수 있으므로 비교적 높은 신뢰도를 확보하였다. 표본적합도(MSA)는 0.914로 나타나 본 자료가 요인분석에 적합하다고 할 수 있다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과,  $\chi^2 = 2285.185$ ,  $p < 0.001$ 으로 유의수준 0.05를 기준으로 '국가명성' 변수 간의 상관성이 인정되었다.(<표 3>참고)

각 요인들이 내적 일관성을 갖는지 알아보고자 분석에 사용된 문항들의 신뢰도 분석을 실시하였다. 검정 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 미국의 국가명성은 0.908, 틱톡의 기업이미지는 0.917, 중국에 대한 태도는 0.892로 높은 신뢰도를 확보하였다(<표 4>참고).

표 4. 변인들 간의 신뢰도 분석

변인	문항수	Cronbach's
미국의 국가명성	18	.908
틱톡의 기업이미지	5	.917
중국에 대한 태도	3	.892

미국의 국가명성, 틱톡의 기업이미지, 중국에 대한 태도 간의 상대적 영향력을 파악하기 위해 pearson 상관분석을 실시하여 변수 간의 상관관계를 알아보았다. 그 결과, 틱톡의 기업이미지와 중국에 대한 태도 간의 상관관계  $r=0.611$ ,  $p=0.01$ 으로 상관관계 중 가장 높은 정(+)적 상관 관계를 나타냈다. 반대로, 유의하진 않지만, 미국의 국가명성은 틱톡의 기업이미지와 중국에 대한 태도에서 부(-)적 상관 관계를 보여주고 있다.(<표 5>참고)

표 5. 주요 변인 간 평균, 표준편차 피어슨(Pearson) 상관계수

변인	1	2	3
미국의 국가명성	-		
틱톡의 기업이미지	-.063	-	
중국에 대한 태도	-.016	.611**	-
평균(M)	3.52	2.36	1.89
표준편차(SD)	.58	.91	.92

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

### 3) 검증결과

#### (1) 연구문제1 검증 결과

프레이밍에 따라 틱톡의 기업이미지에 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 부트스트래핑을 통한 분석 결과, 미디어 프레임 중 틱톡에 부정적이고 미국에 긍정적인 프레임만(집단2, ( =-.2252, 95% [LL=-.4521, UL=-.0212]))이 틱톡의 기업이미지에 통계적으로 유의미한 부(-)적 효과를 보였다(<표 6>참고).

표 6. 미디어 프레임이 틱톡의 기업이미지에 미치는 효과 분석

				95% 신뢰구간	
		SE		LLCI	ULCI
미디어 프레임 → 틱톡의 기업이미지	집단 1	.1412	.1133	-.0818	-.3642
	집단 2	-.2252*	.1036	-.4521	-.0212
	통계	.1215	.1117	-.0983	.3412

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

#### (2) 연구문제2 검증 결과

프레이밍에 따라 미국의 국가명성이 달라지는지 두 변수 간의 직접 효과를 살펴봄으로써 연구문제2를 검증하고자 했다. 부트스트래핑을 통해 검증한 결과, 신뢰구간에 0을 포함하며 프레이밍과 미국의 국가명성 간의 유의미한 직접적인 효과가 존재하지 않음이 밝혀졌다(<표 7>참고).

표 7. 미디어 프레임이 미국의 국가명성에 미치는 효과 분석

				95% 신뢰구간	
		SE		LLCI	ULCI
미디어 프레임 → 미국의 국가명성	집단 1	-.0573	.0728	-.2005	.0858
	집단 2	-.0512	.0673	-.1838	.0813
	통계	.1141	.0716	-.0268	.2550

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

(3) 연구문제3 검증 결과

틱톡의 기업이미지가 미디어 프레임과 미국의 국가명성 사이에서 매개하는지 살펴봄으로써 연구문제3을 검증하고자 했다. 부트스트래핑을 통한 검증 결과, 신뢰구간에 0을 포함하며 틱톡의 기업이미지는 미디어 프레임과 미국의 국가명성 사이에서 매개하지 않음이 밝혀졌다(<표 8, 9>참고).

(4) 연구문제4 검증 결과

연구문제 4를 통해 중국에 대한 태도가 틱톡의 기업이미지와 미국의 국가명성 사이에서 조절할 것 인지를 살펴보고자 하였다. 부트스트래핑을 통한 분석 결과, 모든 프레임의 신뢰구간에 0이 포함되어 조절된 매개 효과가 통계적으로 무의미한 것으로 나타났다. 따라서, 중국에 대한 태도는 틱톡의 기업 이미지와 미국의 국가명성 사이에서 조절할 것이라는 연구문제4은 기각되었다(<표 8, 9>참고).

표 8. 집단1 프레임과 미국의 국가명성의 관계와 중국에 대한 태도의 조절효과

단계	종속변수	독립변수	B	SE	t	95%CI	
						LLCI	ULCI
1	틱톡의 기업이미지	(상수)	2.9902	.2150	13.9051	2.5671	3.4134
		집단1 프레임	.1412	.1133	1.2462	-.0818	.3642
		F			3.8116		
		R <sup>2</sup>			.0478		
2	미국의 국가명성	(상수)	4.2348	.2638	16.0518	3.7156	4.7539
		집단1 프레임	-.0573	.0728	-.7880	-.2005	.0858
		틱톡의 기업이미지	-.1532	.0819	-1.8708	-.3144	.0079
		중국에 대한 태도	-.1478	.1282	-1.1529	-.4001	.1045
		집단1 프레임X 중국에 대한 태도	.0513	.0394	1.3032	-.0262	.128
		F			2.8720		
			R <sup>2</sup>		.0626		
3	간접효과 경로		Effect	BootSE	LLCI	ULCI	
	집단1 프레임 →	M-1	-.0144	.0152	-.0511	.0085	
	틱톡의 기업이미지 →	M	-.0096	.0114	-.0368	.0078	
	미국의 국가명성	M+1	.0001	.0139	-.0301	.0300	

표 9. 집단2 프레임과 미국의 국가명성의 관계와 중국에 대한 태도의 조절효과

단계	종속변수	독립변수	B	SE	t	95%CI	
						LLCI	ULCI
1	틱톡의 기업이미지	(상수)	3.1430	.2226	14.1217	2.7051	3.5810
		집단2 프레임	-.2252	.1036	-2.1728	-.4291	-.0212
		F			4.6391		
		R <sup>2</sup>			.0575		
2	미국의 국가명성	(상수)	4.2842	.2723	15.7335	3.7484	4.8201
		집단2 프레임	-.0512	.0673	-.7608	-.1838	.0813
		틱톡의 기업이미지	-.1608	.0824	-1.9520	-.3229	.0013
		중국에 대한 태도	-.1539	.1285	-1.1979	-.4068	.0989
		집단2 프레임X 중국에 대한 태도	.0529	.0394	1.3409	-.0247	.1305
		F			2.8656		
		R <sup>2</sup>			.0625		
3	간접효과 경로		Effect	BootSE	LLCI	ULCI	
	집단2 프레임 →	M-1	.0243	.0188	-.0019	.0694	
	틱톡의 기업이미지 →	M	.0164	.0143	-.0051	.0511	
	미국의 국가명성	M+1	.0005	.0193	-.0446	.0377	

이러한 검증 결과를 바탕으로, 유의미한 결과만 모형으로 표현해보자면, <그림 5>와 같다.

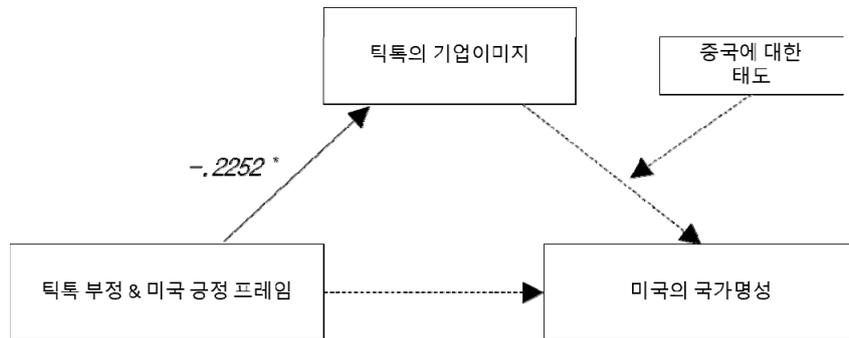


그림 5. 틱톡 부정 & 미국 긍정 프레임(집단2)이 틱톡의 기업이미지에 미치는 직접 효과

## 5. 결론 및 논의

본 연구는 미국의 틱톡 청문회 사건에 대한 미디어 프레이밍이 한국인들에게 틱톡의 기업이미지와 미국의 국가명성에 미치는 영향을 살펴보고, 기업이미지가 국가명성에 미치는 효과가 중국에 대한 태도에 의해 조절되는지 알아보려고 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 미디어 프레이밍은 틱톡의 기업이미지에 부분적으로 유의미한 영향을 주었다. 틱톡에 부정적이며, 미국에 긍정적인 프레이밍에만 틱톡의 기업이미지에 부(-)적 영향을 미쳤는데, 이는 확증 편향으로 해석해볼 수 있다. 확증편향(confirmation bias)이란 진실이 의문시되는 가설이나 신념을 부적절하게 강화하는 행위이다(Nickerson, 1998). 본 연구에서의 프레이밍에 대한 논조를 물었을 때, 미국에 대한 논조(집단1:  $M=2.20$ , 집단2:  $M=3.90$ , 통제:  $M=3.10$ ), 틱톡에 대한 논조(집단1:  $M=3.70$ , 집단2:  $M=1.30$ , 통제:  $M=2.40$ )의 값을 보더라도, 틱톡에 부정적이며 미국에 긍정적인 프레이밍이었던 집단2에서의 틱톡에 대한 논조가 1점 초반인 것을 확인할 수 있다. 또한, 조절변수였던 중국에 대한 태도의 평균값이 1.889(리커트 5점 척도)라는 점에서 확인할 수 있듯이, 기존에 가지고 있던 중국에 대한 태도와 그에 따른 원산지 효과로서의 틱톡에 대한 인식이 부정적이었던 사람들에게, 해당 프레이밍은 틱톡의 기업이미지에 보다 부정적인 영향을 끼쳤을 것으로 보인다.

둘째, 미디어 프레이밍은 미국의 국가명성에 유의미한 영향을 주지 못했다. 차희원(2004)은 명성이란 장기적으로 축적된 실체에서 파생되었으며, 주체의 본질적 요소에 기반한 개념이라면, 이미지란 순간적으로 나타날 수 있는 느낌과도 같은 허상으로, 주체의 비본질적 요소에 의해 파생될 수 있다는 점에서 독립적인 개념이라고 하였다. 본 연구에서는 미국의 틱톡 청문회가 미국의 본질적 요소인 ‘자유’와 ‘경제’에 대한 일종의 억압으로 받아들여질 수 있다는 점에서 미국의 국가명성을 종속변수로 삼았으나, 명성이 장기적으로 형성된다는 점에서 일시적인 미디어 프레이밍 효과로 이를 확인하기 적합하지 않았을 수도 있음을 밝힌다.

접근성 이론에 따르면, 접근성(accessibility)은 정보나 개념에 쉽게 접근하거나 이해할 수 있는 정도로, 히긴스(Higgins, 1996)는 이를 “활용가능한 지식의 활성화 가능성”(activation potential)으로 정의내렸다. 이는 임시 접근성(temporary accessibility)과 장기 접근성(chronic accessibility)으로 구분되는데, 임시 접근성은 최근에 혹은 자주 활성화됨으로써 높아지는 접근성이며, 장기 접근성은 시기와 빈도에 관계없이, 관련 사건에 노출되었을 때 활성화되는 접근성으로 기억 속에 비교적 오래 저장되어있는 생각이나 개념을 뜻한다(Price & Tewkbery, 1997). 이때, 뉴스 미디어 효과는 대표적인 임시 접근성에 속하며, 최신 보도에 의해 특정 사회 이슈에 대한 임시 접근성이 높아질 수 있다. 다시 말해, 접근성은 미디어 메시지를 해석하는 방식에 영향을 미칠 수 있는 요인인 셈이다.

본 연구의 프레이밍으로 삼은 ‘미국의 틱톡 청문회’는 하나의 사건을 토대로 만든 시나리오라는 점에서 최신 보도에 의해 특정 사회 이슈에 대한 접근성을 높였다고 볼 수 있다. 따라서, 해당 프레이밍이

일시적 상황에 대한 일시적인 인식 및 태도 변화에 초점을 맞추므로, 장기적 명성 형성에 미치는 영향은 제한적이었을 것으로 해석된다. 이는 스미스와 브랜스콤(Smith & Branscombe, 1987)의 연구에서도 확인할 수 있는데, 이들은 프라이밍(Priming)에 의한 자극은 실험자들에게 동화 효과를 불러일으키를 밝혔다. 다만, 시간의 경과에 따라 행동 판단에 미치는 영향이 다르다는 점에서 짧은 프라이밍은 일정 시간이 경과된 후에는 행동 변화에 영향을 미치지 않았음을 시사하였다. 이때, 프라이밍이란 “저장된 지식을 촉진하거나 활성화하는 절차들”을 가리킨다(Higgins, 1996).

이를 연구문제1과 결부시켜 해석해보자면, 틱톡에 대해 부정적이고, 미국에 대해 긍정적인 미디어 프레임만이 유의미하게 틱톡의 기업이미지에 부(-)적 영향을 미친 이유는 해당 프레임이 일시적 상황에 대한 일시적 기업이미지를 물었다는 점 그리고, 미디어 프레이밍이 공중들이 가지고 있던 기존의 태도나 고정관념을 활성화시키는 일종의 점화 효과(Priming Effect)가 일어났다고 볼 수 있다(김수진, 차희원, 2017).

한계는 다음과 같다. 프레이밍을 함에 있어 사전 고려가 더 필요했다고 파악된다. 실험물 내의 주체가 여러 개가 등장하며, 전문적인 이야기와 길이 등으로 인해 직관적인 이해와 그에 따른 인지 및 태도가 즉각적이지 못했을 수 있다. 또한, 실험물을 헤드라인, 이미지, 본문으로 구성했으나 이를 하나로 구성하여 기사의 논조를 묻고, 이미지에 대한 인식을 따로 물어보지 않았다는 점이다. 중국에 대한 태도에 따라서 이미지에 대한 인식이 달라졌을 가능성을 간과했다는 점에서 후속 연구에서는 실험물을 구성에 있어 면밀한 검토가 필요하다. 이론적 배경에서 주지한 바와 같이, 미디어 프레임 외의 개인 프레임 등의 추가적인 영향력있는 변수를 고려했다면 또 다른 결과가 나왔을 수도 있다. 더 나아가, 텍스트 위주의 메시지는 영상 메시지에 비해 감정을 억제하고 이성적 사고를 촉진시키는 경향이 있다는 점에서 충분한 자극을 기대하기 어려웠다는 한계도 존재한다(이건혁, 2002).

또한, 프레이밍을 함에 있어서 자국인 한국에게 해당 사건이 긍정적인지, 부정적인지를 두고 메시지 프레이밍을 하였더라면, 전망이론(Prospect Theory)에 따라 수용자의 인식 및 태도가 달라졌을 것으로 판단된다(이병관, 윤태웅, 2012). 사람들은 상대적인 이익과 손실에 대해 개인의 주관적인 가치에 따라 평가하기 때문에(Kahneman & Tversky, 1979), 메시지가 담고 있는 내용이 동일하더라도 어떤 방식으로 프레이밍 되었는지에 따라 설득효과가 달라질 수 있다(김재휘, 부수현, 2011). 그러한 점에서 본 사건은 실험자들에게 있어 심리적 거리감이 멀었을 것으로 판단된다. 심리적 거리감은 관찰자가 대상이나 사건에 대해 느끼는 주관적 주관을 뜻하는데(Trope & Liberman, 2010), 해당 사건은 공간적 차원과 사회적 차원에서 거리감을 느끼며 개인의 태도나 행동 변화를 유발하기 어려웠을 것이다. 따라서, 프레이밍 효과를 장기적으로 노출되게끔 연구를 설정하거나 긴 시간을 두고 본 연구를 진행한다면 또 다른 연구 결과가 나올 수 있을 것이라고 사료된다.

추가적으로 동일한 관점에서 실험자가 사회 이슈에 대해 느낀 관여도 수준을 고려하지 못한 점, 그리고 실험자가 이에 대한 정보 처리 및 판단을 단순히 기사 하나로 처리하기보다도 기존의 내적 요소

들의 영향을 받지만(육건엽, 정용국, 2019), 이를 고려하지 않았다는 점이다. 관여도 수준에 따른 뉴스 프레임 영향을 확인한 선행 연구를 보자면, 저출산 문제 관련 뉴스 프레임 유형에 따른 정서적 반응, 생동감, 심각성 지각이 관여도에 따라 달라진다(정용국, 2018). 특히, 정서적 반응은 프레임 유형에 따라 차이가 없었지만 관여도에 따라 차이가 있으며, 출산에 대한 직접적인 당사자가 아닌 대학생들을 대상으로 한 연구임에도 자신과 밀접하게 연관된 문제라고 인식할수록 이에 대한 반응 수준이 달라짐을 확인하였다. 그러한 점에서 본 연구는 해당 사건에 대한 관여도 수준이 높지 않은 실험자들인 만큼, 프레임으로 인한 유의미한 결과가 나오지 않았다고 할 수 있다. 그러한 점에서, 틱톡 사용 여부 및 이슈 관여도에 따라 연구를 구성했을 경우에 또 다른 결과의 가능성이 있다. 결과적으로, 실험자들은 프레이밍에 대해 인식하지만 이를 그대로 수용하고 반응하지 않는다는 점에서 이를 더 강화시킬 수 있는 변인들을 고려한 연구 설계가 필요했던 것으로 보인다.

이러한 한계점에도 본 연구가 갖는 의의는 다음과 같다. 첫째, 프레이밍의 효과로 각기 다른 주체에 대한 태도와 이미지 그리고 명성이라는 각기 다른 개념을 사용하여 통합된 결과를 도출하고자 하였다는 점이다. 미디어는 국민들의 이해를 높이며, 우호적인 태도를 형성해 해줄 수 있는 역할을 한다는 점에서 본 연구는 다양한 주체들에 대한 인식 및 태도가 통합적으로 영향을 줄 수 있음을 확인해보고자 했다는 점이다.

둘째, 국가와 기업 간의 갈등적 사건에서의 제삼자가 느끼는 이미지 및 명성을 확인하였다. 먼저, 기업과 국가 간의 갈등은 21세기에 더욱 조명되어야 할 연구 과제이다. 기후 위기 등과 같은 환경문제와 노동력 착취와 관련된 사회 문제는 다양한 주체들의 책임하에 생성되고 악화되고 있다. 이때, 법적 제재에 따른 국가와 기업 간의 갈등은 미디어를 통해 확산되며, 주로 해당 사안에 대해 간접 경험을 하는 공중들은 프레임을 통해 인식과 태도를 형성하게 된다. 이는 다국적기업, 초거대기업뿐만 아니라 틱톡과 같은 플랫폼은 국경에 구애받지 않고 영향력을 뿜낸다. 실제로, 세계화의 확산은 국가 정부의 역할을 감소시키고 상대적으로 기업의 역할이 증대되고 있다(이중서, 2010). 그러한 점에서 국가와 기업 간의 갈등을 통해 이들을 동일 선상에 두고 이미지와 명성을 확인해보는 연구가 필요한 실정이다. 이들의 갈등이 결코 정해진 구역에서 벌어지는 것이 아니라는 점에서 이에 영향을 받는 주변국과 공중들에게 이 사건을 접할 수 있는 미디어가 보여주는 프레임이 어떠한 영향력을 보일 것인가를 살펴보았다는 점에서 의의가 있다. 이는 미디어 프레임의 효과가 일관되지 않고, 수용자의 특성에 따라 다르게 나타난다는 점(정재선, 이동훈, 2012)과 한 주제에 대해 여러 프레임이 동시에 작용할 수 있다는 점에서 조절 및 매개 변인만이 아니라 사건 자체가 복잡한 프레임을 가지고서 연구라는 점에서도 가치가 있다. 특히나, 미디어의 발전으로 인해 더 많은 세계의 소식을 접함에 따라 더 많은 고정관념이 생겨나고 있다는 점에서 국제적인 사건에 대한 프레임 연구가 더욱 많이 이루어져야 할 것이다. 또한, 공중들은 해당 사건에서는 제삼자로서 존재하지만, 추후의 사건들에 대해서는 이해 관계자가 될 수 있으며 이렇게 쌓인 경험들은 해당 주체들에 대한 상대적 인식 및 태도에 영향을 미칠 것이라는

점에서 향후 연구의 기틀을 마련하였다.

해당 연구 결과를 통해서, 프레임링을 넘어 미국과 중국에 대한 인식 및 태도에 대해 우리의 외교 정책에 반발심을 가지지 않도록 할 심리적 요인들이 필요함을 시사하였다. 김병철(2009)에 따르면, 단일프레임이 미치는 영향은 대체로 지지되지만, 이것이 전적으로 지지된 경우는 많지 않으며, 기각된 사례가 있다고 하였다. 프레임 효과는 여전히 유효하며, 수용자의 인식과 태도에 영향을 미치나 다양한 요인들—특히나 국제 정세와 같이 거시적이며 간접 경험을 통해 접하게 되는 문제들에 대해선 심리적 요인을 보다 고려해야 할 것이다. 또한, 기본적으로 프레임 여부와 상관없이 중국에 대한 태도와 틱톡의 기업이미지의 평균값이 낮았다는 점에서 국민들이 가지고 있는 기존 정서—중국에 대한 불신을 어떻게 활용할 수 있을지, 혹은 어떻게 바꿀 수 있을지를 고려해야 할 필요가 있다. 특히나, 틱톡의 경우 무엇보다도 강력한 원산지 효과로 인해 제재를 받는 경향이 있다. 실제로 미국 내에서는 틱톡 금지령이 위헌이라는 결과가 나왔지만 여전히 금지령에 대한 열망은 높은 편이며 이에 공감하는 공중들이 많다는 점에 대해 생각해 볼 필요가 있다. 중국이 타국과의 혹은 타국 국민과의 우호적인 관계를 맺고 있었다면 상황이 달라졌을 수도 있다는 점에서 해당 사건은 국가와 기업이 유기적으로 연상되는 글로벌 시대에 둘 다 공중들과의 관계 및 긍정적인 이미지를 형성할 필요가 있음을 시사한다. 이미지를 형성함에 있어 미디어의 효과는 여전히 유효하지만, 효과를 완화 및 증폭시키기 위해서는 수용자가 기존에 가지고 있는 스키마를 고려해야 한다는 점과 단기적인 영향력만을 미칠 수 있다는 점을 다시금 확인하였다. 미디어 프레임은 일시적인 영향력을 행사한다는 점에서 수용자와의 우호적인 관계를 맺기 위한 노력이 필요하다. 즉, 단발적 캠페인이 아니라 수용자들의 참여를 촉진시킬 수 있는, 장기적인 접근을 통해 우호적인 관계를 유지하는 것이 필요하다. 조직-공중 관계성은 갈등 관리 전략에 대한 선행 변수로서의 역할뿐만 아니라 공중 및 조직에 대한 태도에 대한 후행 변수로서의 기능, 그리고 책임 귀인 인식에 미치는 매개 변수로서 작용하는 등 다양한 범주에서 활용된다는 점에서(주경일, 2019), 조직에게 필요한 관계성 요인이 무엇인지 파악하는 것이 필요할 것이다. 따라서, 장기적 관점에서의 공중의 태도와 행동을 조직에 우호적일 수 있게끔 관계성을 쌓는다면, 공중은 조직의 메시지를 더 긍정적으로 받아들일 수 있으며 위기 상황 속 부정적 프레임에 덜 영향을 받을 수 있을 것이다.

셋째, 복잡해지는 국제 정세 속에서 미디어가 어떻게 공중들의 인식에 기여하는지를 확인하고자 했다는 점이다. 정치와 경제가 점차 밀접하게 상호 영향을 주고받는 현재, 복잡한 국제 정세에 따른 외교 관계가 달라지고 있다. 미·중 무역분쟁이 장기화됨에 따라, 한국의 경제에도 큰 영향을 미쳤다. “미국은 우리의 유일한 동맹국가이며, 중국은 우리의 최대 수출 국가”라는 점에서(이지수, 2023.05.28.), 한국은 두 국가와 긴밀한 관계를 맺고 있으나, 미국이 중국에 대해 취하는 제재가 한국에게 피해를 줄 수도 있다(박성준, 왕윤종, 연원호, 조은교, 허대식, 2021). 이러한 상황 속에서 한국의 외교적 역할은 중요한 시점이다. 하지만, 인터넷에서는 중국과의 갈등에 있어서 환호하는 등의 ‘협중’ 코드가 주

류 정서로 자리 잡고 있으며(표나리, 2022), 이는 중국에서의 ‘반한 정서’ 또한 마찬가지로 치솟는다는 점이다(퓨리서치센터, 2020). 중국에게 피해가 가는 사건이나 한국과의 갈등 상황 속에서 어쩔거나 옹호한다는 식의 태도는, 이른바 “경제적 불이익을 감수하면서도 중국과 각을 세워야 한다”라는 주장이 온라인상에서 지지를 얻고”있으며, 이는 한중 교류는 물론 그사이 민간 교류도 제자리걸음을 하고 있다(이오성, 2022). 이러한 반중, 반한 정서는 온라인이라는 공간에서 주로 생성되고 있다는 점에서, 그 대상은 유기적이며 그 범위와 형태가 끊임없이 변하고 진화한다. 그 나라의 인물, 문화, 역사를 욕하는 것이 국가에 대한 모독이 되기도 한다는 점에서 미디어 내의 프레임의 영향력을 볼 필요가 있다고 판단하였다. 더불어, 국가명성의 요인 분석 결과, 기존의 6가지 차원이 아닌 3가지 차원으로 분류되었는데 이를 통해 국가명성이 프레임을 통한 문화적, 사회적 맥락에서 다르게 인식될 수 있다는 점이다. 앞서 얘기한 바와 같이, 프레임은 “해석의 틀”을 제공하며(Goffman, 1974), 특정 측면을 강조함에 따라 다른 측면에 대한 관심을 돌리게 만든다(Entman, 1993). 이러한 선행연구를 토대로 보자면, 미디어 프레임이 국가명성의 하위차원에 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 즉, 차원을 간소화시키면서 차원이 통합될 수 있다는 점에서 수용자들이 다른 차원을 더 중요하게 여기게 만들 수 있다는 것이다. 국가명성의 하위차원에 따라 국가명성에 미치는 영향력이 다르다는 연구 결과가 있듯이(Yousaf & Li, 2015), 프레임을 함에 있어서 국가명성의 하위차원을 함께 고려해보는 것도 필요할 것으로 사료된다.

미 틱톡 청문회 사건은 여전히 세계에서 뜨거운 감자이다. 빠르게 통과될 것 같던 ‘틱톡 금지 법안’은 여전히 보류되고 있다(VOA코리아, 2023.07.11.). 미국의 50개 주 가운데 몬태나주는 가장 먼저 틱톡 금지법을 통과시켰으나, 시행 한 달 전 미국 법원으로부터 시행 금지 판결을 받았다(현윤경, 2023.12.01.). 더 나아가, 24년 1월 31일에 틱톡에 음원을 제공하던 유니버설 뮤직 그룹(UMG)은 콘텐츠 라이선스를 중단하였다. BTS와 블랙핑크, 테일러 스위프트 등이 소속되어 있는 세계 3대 레코드 레이블 기업이 재계약을 하지 않은 이유 중에는 플랫폼 내 혐오 발언과 괴롭힘 등에 대처하지 않는다는, 즉 틱톡 사용자의 온라인 안전성을 보장하지 않기 때문이라고 전했다(Chrissy, Diana, & Colin, 2024.02.01.). 틱톡의 이러한 논란은 중국과 결부되어 국가에 대한 태도를 형성 및 강화시킬 것으로 예상된다.

따라서, 선행 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 실제 틱톡 사용자를 실험 대상으로, 이용 의도에 대해서도 함께 확인해보는 것이다. 틱톡과 중국을 향한 국제적 갈등과 제재가 유효하지만, 틱톡의 인기는 끝없이 치솟고 있다는 것이다. 월스트리트저널에 따르면 2023년 틱톡 월간 이용자 수는 20억 명을 넘어섰다(정진규, 2023.12.14). 본 연구에서는 틱톡 부정 프레임이 기업이미지에 타격을 주었다는 점에서 사람들의 인식 속의 중국과 틱톡에 대한 안전성 불신이 내제되어있음을 알 수 있다. 이는 미국에서도 마찬가지인데, 미국 내 틱톡 금지령에 대해 미국 시민들 10명 중 6명은 찬성하고 있다. 서구 미디어가 틱톡에 대해 부정적인 프레임을 보다 많이 해왔다는 점을 밝혔지만(Chen, 2020), Z세대들은 틱톡을 유명 인플루언서만큼이나 신뢰하는 것으로 나타났으며 많은 브랜드들이 틱톡에서 젊은이들과의

소통하는 공간으로 활용할 필요성을 역설했던 것을 보아(Rezek, 2022) 틱톡에 대한 실험자들의 특성과 선행 요인을 명확히 짚고 넘어가야 했음을 보여준다. 또한, 선행 연구에서(Cha, Yang, & Kim, 2020), 미디어 프레임과 접근성은 상호 작용하며, 프레임은 개인의 스키마에 따라 그 영향력이 다름을 고지하였다는 점에서 미디어 프레임뿐만 아니라 관계성 요인과의 상호작용을 본다면 또 다른 결과가 나올 수 있다는 점에서 장기적인 관점에서의 심리적 요인을 함께 고려한다면 더 흥미로운 시사점을 발견할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 갈명 · 이화행. (2021). 짧은 동영상 틱톡(TIK TOK)의 만족도 및 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *지역과 커뮤니케이션*, 25(1), 5-30.
- 공영주. (2023.05.24.). 中, 네이버 차단 이어 韓 연예인 출연 취소...한한령 강화되나. YTN. URL: [https://www.ytn.co.kr/\\_ln/0104\\_202305241046168198](https://www.ytn.co.kr/_ln/0104_202305241046168198)
- 김나래 · 김지근. (2021). 20-30 대 직장인의 조직 내 사회적 지지가 우울에 미치는 영향: 직무소진을 통한 자기자비의 조절된 매개효과. *상담학연구*, 22(5), 323-347.
- 김수진 · 차희원. (2017). 미디어이용과 안전의식이 정책인지, 정책필요성 및 기관 신뢰에 미치는 영향: 국민안전처의 정책유형별 비교를 중심으로. *광고학연구*, 28(4), 123-159.
- 김재휘 · 부수현 (2011). 건강예방행동 촉진을 위한 커뮤니케이션 전략: 메시지 프레임과 시점 간 선택에서의 근시안적 편향을 중심으로. *광고학연구*, 22(7), 111-133.
- 김현지 · 차희원. (2021). 국가지도자 트위터의 상호작용성과 소프트파워 주제가 조직-공중 관계 성과 국가 명성에 미치는 영향: 의사 사회적 상호작용의 조절효과. *광고학연구*, 32(2), 125-162.
- 노민호, 임승범, 엄예진. (2022.05.08.). “미국과 중국, 둘 중 하나는 택해야 한다”... 미중 패권 경쟁 속 윤석열 정부에 필요한 자세는?. 뉴스1TV. URL: <https://tv.news1.kr/video/?13552>
- 니콜라스 용. (2023.03.24.). 미국 하원 청문회 출석 틱톡 CEO는 누구?. BBC코리아. URL: <https://www.bbc.com/korean/articles/czq9de552260>
- 박노일 · 한정호 · 홍기훈. (2007). 여성 정치후보자의 미디어 프레임에 따른 남녀 수용자 인식 차이 연구. *한국언론학보*, 51(2), 256-282.
- 박상진 · 선승주 · 이상우. (2014). 특허침해소송 관련 언론보도가 기업이미지에 미치는 영향에 관한 실증연구. *방송통신연구*, 9-40.
- 박성준 · 왕윤종 · 연원호 · 조은교 · 허대식. (2021). 미중기술패권 경쟁과 한국의 외교안보 미래전략. *국회미래연구원*. 21(21).

- 박은혜 · 김영옥. (2007). 언론 프레이밍과 이미지 회복 전략이 공중의 위기 인식에 미치는 영향. 한국 언론정보학보, (38), 73-118.
- 반현 · 백강희 · 김수정. (2010). 한미(韓美)언론의 북핵 위기 프레임 효과 연구: 미디어 프레임, 수용자 프레임, 그리고 스키마를 중심으로. 정치커뮤니케이션 연구, 17, 123-168.
- 백내용 · 김호석. (2023). 외식기업의 ESG 경영 활동이 기업평판, 기업이미지 및 재구매의도에 미치는 영향. 한국외식산업학회지, 19(2), 85-98.
- 서아려 · 안홍민. (2022). 틱톡 인피드 광고태도 연구: 기술수용모델과 지각된 침입성, 이용자 몰입을 중심으로. 한국사회과학연구, 41(3), 59-94.
- 신용석 · 원도연 · 노재현. (2017). 노인의 자산수준이 삶의 만족도에 미치는 영향: 사회활동참여의 다중 매개효과를 중심으로. 보건사회연구, 37(2), 216-250.
- 오미영 · 박종민 · 장지호. (2003). 상품평가 및 구매의도에 대한 원산지효과 연구: 한국의 국가 이미지를 중심으로. 정책분석평가학회보, 13(2), 23-49.
- 웅건용 · 무연연 · 김원겸. (2010). 국가이미지, 제품이미지 및 구매의도의 관계. 한국유통학회 학술대회 발표논문집, 59-68.
- 육건엽 · 정용국. (2019). 뉴스 프레임과 이슈 관여도가 수용자 반응, 이슈 지각, 책임귀인에 미치는 영향에 관한 연구. 사회과학연구, 26(4), 117-142.
- 이건혁. (2002). 미디어 프레이밍이 부정 감정, 정치 냉소, 그리고 정치 효능성에 미치는 영향. 한국언론학보, 46(3), 252-288.
- 이민석. 2023.03.25. 反中으로 뭉친 美의회... 틱톡 · 펜타닐 등 ‘中청문화’ 하루 5건. 조선일보. URL: [https://www.chosun.com/international/international\\_general/2023/03/24/CW\\_LSN7I5XVEOXMPKREWN6I2JM/](https://www.chosun.com/international/international_general/2023/03/24/CW_LSN7I5XVEOXMPKREWN6I2JM/)
- 이병관 · 윤태웅. (2012). 공익광고의 프레이밍 효과에 관한 연구 메타 분석. 한국광고홍보학보, 14(2), 33-60.
- 이상기. (2021). 한 · 중 청소년의 틱톡 (Tiktok) 이용동기가 이용만족도 및 지속사용의도에 미치는 영향에 관한 비교 연구. 언론과학연구, 21(1), 234-268.
- 이승윤. (2020.12.14.). 비대면이 불러온 앱 시장 현황... 올 전세계 앱지출 사상 첫 100조 돌파. 매일경제. URL: <https://www.mk.co.kr/news/it/9652673>
- 이승호. (2020.07.08.). 틱톡 “인도, 우릴 끊지 말아달라” 美제재 끄떡 않던 中의 애원. 중앙일보. URL: <https://www.joongang.co.kr/article/23819644>
- 이연정 · 이수범. (2008). 한식의 세계화전략이 국가이미지, 한국태도, 한국제품 구매의도에 미치는 영향 연구. 호텔경영학연구, 17(3), 117-135.
- 이오성. (2022). 한국의 MZ세대는 왜 중국을 싫어하는가. 경제인문사회연구회. URL: [https://www.nrc.re.kr/board.es?mid=a30400000000&bid=0046&act=view&list\\_no=175081&tag=&nPage=1&kiss](https://www.nrc.re.kr/board.es?mid=a30400000000&bid=0046&act=view&list_no=175081&tag=&nPage=1&kiss)

공공외교: 이론과 실천, 제4권 1호 (2024. 3)

ue\_cd=33

- 이인희 · 황경아. (2013). 다문화 관련 미디어 보도 프레임 연구에 대한 메타분석. *다문화사회연구*, 6(2), 83-108.
- 이재연. (2024.02.06.). 트럼프 “中관세 60% 넘을 수도”... 中투자자들 밤잠 설친다. *서울신문*. URL: [https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20240206016006&wlog\\_tag3=naver](https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20240206016006&wlog_tag3=naver)
- 이재철. (2023.04.15.). 공무원 틱톡 사용금지, 韓정부도 초읽기 들어가나 [아이티라떼]. *매일경제*, URL: <https://www.mk.co.kr/news/it/10713226>
- 이종서. (2010). 유럽연합과 기업의 사회적 책임 (CSR): 현황과 전망. *국제지역연구*, 14(1), 209-236.
- 이지수. (2023.05.28.). [스트레이트] 패권 전쟁, 위기의 한국 경제. *MBC뉴스*. URL: [https://imnews.imbc.com/replay/straight/6488206\\_28993.html](https://imnews.imbc.com/replay/straight/6488206_28993.html)
- 이채완, 이청아, 홍정수. (2023.04.08.). 美, 안보 우려에 ‘MZ 놀이터’ 틱톡 규제... “Z세대 뺨 때리는 격”. [글로벌 포커스]. *동아일보*. URL: <https://www.donga.com/news/View?gid=118737907&date=20230407>
- 전미연 · 정태연. (2019). 미디어 프레임과 개인 프레임이 신문기사의 해석에 미치는 효과. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(12), 299-312.
- 정용국 · 위훈. (2020). 틱톡(TikTok) 서비스에 대한 품질 인식이 이용자 만족과 지속 사용 의도에 미치는 영향과 상업성 인식의 효과. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(6), 77-89.
- 정의길. (2024.01.26.). 올해는 트럼프로 시작해, 트럼프로 끝난다. *한겨레*. URL: [https://www.hani.co.kr/arti/international/international\\_general/1122566.html](https://www.hani.co.kr/arti/international/international_general/1122566.html)
- 정재선, 이동훈.(2012).정교화 가능성 관점의 프레임 효과연구. *한국언론학보*, 56(6), 278-309.
- 정진규. (2023.12.14.). 틱톡, 세계 가장 많이 다운로드 된 앱 1위에 올라... *컨슈머포스트*. URL: <https://www.consumerpost.co.kr/news/articleView.html?idxno=402171>
- 정한경 · 문승재. (2014). 지각된 건강 · 여가 · 온라인커뮤니티활동에 의한 친구 · 가족관계 향상이 긍정적 국가태도 형성에 미치는 영향에 관한 연구. *한국과학예술통합학회*, 18, 653-666.
- 정현정. (2023.07.18.). 미국 vs 중국 그래서 누가 이김? [돈높이교육: 10편] / *스브스뉴스*. *SBS 뉴스*. URL: [https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news\\_id=N1007271909&plink=COPYPASTE&cooper=SBSNEWSSEND](https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1007271909&plink=COPYPASTE&cooper=SBSNEWSSEND)
- 조준형. (2023.05.22.). 韓 마이크론 딜레마?...美 “어부지리 말길” vs 中 “공급망 수호”(종합). *연합뉴스*. URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230522049551083>
- 주경일. (2019). 교육부의 대학구조조정정책 수용성에 대한 영향요인 연구: 조직-공중관계성 이론의 적용. *한국정책연구*, 19(3), 47-72, 10.46330/jkps.2019.09.19.3.47
- 진정호. (2024.02.02.). WSJ이 사설로 저격한 ‘트럼프의 오른팔’...논쟁적 인물이 된 이유. *연합인포맥스*. URL: <https://news.einfomax.co.kr/news/articleView.html?idxno=4297255>

- 차희원. (2004). 기업명성의 개념 정립과 한국형 명성지수개발에 관한 연구. *광고연구*, (64), 259-289.
- 차희원 · 장서진 · 장현지. (2013). 공중 프레임, 고정관념, 트위터의 재매개(remediation)가 국가명성에 미치는 영향: 다오위다오 이슈를 둘러싼 일본 및 중국 명성을 중심으로. *한국언론정보학보*, 286-314.
- 최모세 · 김상진. (2020). MZ 세대의 틱톡 이용 동기가 만족도와 챌린지 참여의도에 미치는 영향. *상품문화디자인학연구 (KIPAD 논문집)*, 62, 21-30.
- 최지혜. (2020). 항공사의 소비가치, 기업이미지, 기업신뢰, 충성도 간의 구조관계 분석. *관광레저연구*, 32(9), 355-375.
- 표나리. (2022). 반중 정서를 어떻게 볼 것인가?: 한국 외교에 대한 함의. *주요국제문제분석*, 2021(48), 1-27.
- 하누리. (2021.12.12.). [시사기획 창] 보이콧 베이징, 미국 중국을 쏜다. KBS 뉴스. URL: <https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=5346623>
- 한광범. (2023.10.19.). 韓서 힘못쓰는 글로벌 샷폼 1위 틱톡 “한국 콘텐츠, 영감의 원천”. 이데일리. URL: <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=03158646635774560&mediaCodeNo=257>
- 현윤경. (2023.12.01.). 미국 법원, 몬태나주 틱톡 전면 금지법에 제동. 연합뉴스. URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20231201060700009>
- Berinsky, A. J., & Kinder, D. R. (2006). Making sense of issues through media frames: Understanding the Kosovo crisis. *The Journal of Politics*, 68(3), 640-656.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13, 89-100.
- Brewer, J., & Hunter, A. (2006). Foundations of multimethod research: *Synthesizing styles*. Sage.
- Brewer, P. R. National Interest Frames and Public Opinion about World Affairs, *The International Journal of Press/Politics*, 11(October 2006): 89~102.
- Cha, H., Yang, J., & Kim, S. J. (2020). The influence of chronic and temporary accessibility on trust and policy support. *Journal of Risk Research*, 23(1), 117-138.
- Clardy, A. (2012). Organizational reputation: Issues in conceptualization and measurement. *Corporate Reputation Review*, 15(4), 285-303.
- Cordell, V. V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of international business studies*, 23, 251-269.
- DeFleur, M. H. & DeFleur, M. L. (2003). *Learning to Hate Americans: How US Media Shape Negative Attitudes Among Teenagers in Twelve Countries*. Spokane, WA: Marquette Books.
- Domke, D., Shah, D. V., & Wackman, D. B. (1998). Media priming effects: Accessibility, association, and activation. *International Journal of Public Opinion Research*, 10, 51~74.

- Entman, R. M. (1989). *Democracy without citizens: Media and the Decay of American Politics*. New York: Oxford University Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Genzkow, M. & Shapiro, J. (2004). Media, education and anti-Americanism in the Muslim world. *Journal of Economic Perspectives*, 18(3), 117-133.
- Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of marketing research*, 26(2), 222-229.
- Higgins, E. T. (1996). Activation: Accessibility, and salience. *Social psychology: Handbook of basic principles*, 133-168.
- Hong, S. T., & Wyer Jr, R. S. (1990). Determinants of product evaluation: Effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes. *Journal of Consumer research*, 17(3), 277-288.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jain, R., & Winner, L. H. (2013). Country reputation and performance: The role of public relations and news media. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9, 109-123.
- Kensicki, L. J. (2004). No cure for what ails us: The media-constructed disconnect between societal problems and possible solutions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 53-73.
- Laura, S., Kat, D. & Christine, H. (2020). *Unfavorable Views of China Reach Historic Highs in Many Countries*. Pew Research Center, URL: <https://www.pewresearch.org/global/2020/10/06/unfavorable-views-of-china-reach-historic-highs-in-many-countries/>
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of marketing*, 34(1), 68-74.
- Nickerson, R. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175-220.
- Price, V., & Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. In G. A. Barnett & F. J. Boster(eds.). *Progresses in the Communication Sciences* (pp. 173~212). Greenwich, CT: Ablex.
- Rezek, A. (2022). *How Brands Go Viral: An Analysis of Successful Brand Marketing on Tik Tok with Gen Z* [Honors thesis, University of Mississippi]. eGrove. [https://egrove.olemiss.edu/hon\\_thesis/2645](https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/2645)
- 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.

- Samli, A. C. (1995). *International consumer behavior: Its impact on marketing strategy development*. Greenwood Publishing Group.
- Smith, E. R., & Branscombe, N. R. (1987). Procedurally mediated social inferences: The case of category accessibility effects. *Journal of experimental social psychology*, 23(5), 361-382.
- Yousaf, S., & Li, H. (2015). Social identity, collective self esteem and country reputation: The case of Pakistan. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 399-411.
- Yuying, C. (2022). A Critical Metaphor Analysis of TikTok's Image in The Economist. *International Journal of Languages, Literature and Linguistics*, 8(2).

**Abstract**

## The Impact of Media Framing on TikTok's U.S. Senate Hearing on Corporate Image and National Reputation

Cha, Heewon<sup>\*</sup>

(Professor, Division of Communication & Media, Ewha Womans University)

Gwak, Kyunglin<sup>\*\*</sup>

(Graduate Student, School of Communication & Media, Ewha Womans University)

This study focuses on the TikTok US Senate hearings, an event emblematic of the US-China confrontation, aiming to assess how media framing influences the domestic public's perception of these entities' image and reputation. Additionally, it investigates whether attitudes towards China moderate the impact of TikTok's corporate image on the national reputation. An online experimental study was conducted, analyzing data from 309 participants who were not previously familiar with the incident, to explore the effect of media framing. Media framing was partially significant for corporate image, not significant for country reputation, and the mediating effect of corporate image and its moderating effect was not significant. By examining the influence of media framing on the perceptions of a third-party observer, the Korean public, amidst a conflict between a hegemonic state and a global corporation, this study contributes to our understanding of the role of media framing in shaping public diplomacy subjects' views and opinions. It underscores the complexity of media framing effects and their limited capacity to alter the Korean public's perceptions in international conflicts.

*Key words: media frame, corporate image, national reputation, U.S.-China relations*

투고일: 2024. 02. 14.

최종심사일: 2024. 03. 12.

게재확정일: 2024. 03. 12.

---

\* First author. heewon@ewha.ac.kr

\*\* Corresponding author. klgwak@ewhain.net