

매체 유형에 따른 위기 커뮤니케이션 전략의 효과

이영한, 서연경, 남호영, 황고은 / 중앙대
성민정 / 중앙대 광고홍보학과 교수

1. 서론

본 연구는 위기 대응 전략에 따른 효과에 매체 유형이 미치는 영향력에 대한 실증적 검증을 목표로 한다. 이를 통해 학술적으로는 위기관리에 관한 기존의 연구들이 조망하지 않았던, 매체 환경이 위기 커뮤니케이션 전략의 효과에 미치는 영향력을 검증해보는 초기 연구의 함의를 지닌다. 구체적으로는 현대 사회에서 빠르게 변화하고 있는 매체 환경이 기업의 위기관리 측면에서도 실제로 큰 영향력을 미치고 있는가에 대한 검증을 목표로 한다. 실무적으로는 조직의 위기관리를 담당하는 실무자들에게 실제적으로 도움을 줄 수 있는 위기 대응 전략에 대한 매체 활용의 가이드라인을 제공하는 함의를 지닌다.

2. 위기 커뮤니케이션 전략 효과에 대한 매체의 영향

전반적인 기업의 커뮤니케이션 효과에 대하여 매체 유형이 미치는 영향에 대한 몇 가지 연구 결과(김윤애, 박현순, 2008; Coombs & Holladay, 2009; Flanagan & Metzger, 2000)들은, 기업이 행하는 위기 커뮤니케이션 효과에 있어서도 매체 유형이 유의미한 영향을 미칠 수 있을 것이라는 추론을 가능하게 한다. 비록 특정한 매체가 기업의 커뮤니케이션 효과에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 일관적인 함의를 제시하지는 못하고 있지만, 함께 고려되는 변인들에 따라 매체 유형이 위기 커뮤니케이션의 효과를 조절할 수 있는 중요한 요소가 될 수 있음을 알 수 있다.

그러나 위기 커뮤니케이션 효과에 대한 매체 유형의 영향력은 기존 연구들을 통해 실증적으로 검증되지는 못하였다. 국내의 연구들은 매체별 위기 커뮤니케이션 전략에 대한 내용분석(김한석, 2010; 조정열, 2004)과, 매체 보도에 대한 조직의 대응(이순동, 2006; 조정열, 2005)에 관하여 이루어졌다. 이러한 상황에서 현대 사회에서 이루어지는 기업의 커뮤니케이션은 인터넷과 모바일 네트워크의 확산으로 인해 활용할 수 있는 커뮤니케이션 채널이 매우 다양화된 특성을 지닌다. 특히 소셜미디어를 포함하는 새로운 온라인 매체 환경은 매체가 가지는 특성으로 인해 새로운 유형의 위기를 생산할 수 있으며(Kovoor-Misra & Misra, 2007), 위기에 대한 신속한 대응도 이를 수 있게 한다. 따라서 현대사회의 위기관리 커뮤니케이션에 대한 매체의 영향력은 높아져 가고 있으며, 이에 대한 실증적 검증이 필요한 상황이다. 특히, 위기 커뮤니케이션 전략의 활용에 있어서 공중 및 기자들과 소통하기 위한 중요한 틀로 부상하고 있는 인터넷(Taylor & Perry, 2005)상에서의 다양한 소통 수단들이 가지는 개별적인 영향력도 각각 다르게 형성될 수 있을 것이라 추측가능하며, 이에 대한 검증도 필요하다.

인터넷 상에서의 다양한 소통 수단들은 꾸준히 발전하고 있다. 특히 공유, 참여, 개방을 특성으로 한 소셜미디어들이

기업의 커뮤니케이션을 위한 수단으로 각광받기 시작하였다. 소셜미디어의 등장은 기존에 이루어졌던 내부, 외부 매체로의 기업 커뮤니케이션 매체에 관한 이분법적 분류의 경계(김찬석, 김철호, 2007)를 점차 허물고 있다. 누구나 수신자와 송신자가 될 수 있는 블로그, 트위터, 미투데이 등의 소셜미디어는 기업과 그 외 공중이 모두 통제가능성을 지니기에 내부, 외부 매체로의 엄격한 분류가 어려울 수 있다. 특히 소셜미디어가 가진 정보의 확산능력과 쌍방향 소통 가능성의 증대도 엄격한 분류를 어렵게 하는 원인이 된다.

즉, 외부 공중과의 커뮤니케이션에 큰 영향을 미칠 수 있는 소셜미디어는 위기 커뮤니케이션 전략의 활용에 있어서도 충분히 고려되어야 한다. 특히, 연구 결과(Schultz et al, 2011)에 따르면 각기 다른 위기 커뮤니케이션 전략에 따라 그에 대한 개별적인 소셜미디어의 영향력은 다르게 나타나고 있음을 알 수 있다. Schultz와 그의 동료들(2011)이 수행한 연구에 따르면 다양한 소셜미디어중 블로그 유형은 동정, 정보전달, 사과 등의 전략 효과에 있어서 유의미한 영향을 미치지 않았다. 그러나 사과, 정보전달, 동정의 순으로 높은 효과를 형성하는 경향을 보였다. 유사한 맥락에서 트위터는 위와 같은 순으로 효과를 형성함에 있어서 영향을 미치고 있었고, 특히 동정 전략은 유의미하게 가장 낮은 효과를 형성하였다. 반면에 신문은 동정, 정보전달, 사과의 순으로 높은 효과를 형성하는 것에 유의미한 영향을 미치고 있었다. 연구는 가상의 기업을 활용하지 않았고, 특정 위기 상황에 국한된 연구였기에 매체 유형과 전략 유형간의 완전히 유의미한 상호작용 효과를 검증해내지는 못하였다. 그러나 매체 유형이 위기 커뮤니케이션 전략의 효과에 있어서도 영향을 미칠 수 있을 것이라는 추론에 대한 근거를 제시한다.

매체 유형이 기업의 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향(김윤애, 박현순, 2008; 이상경, 성민정, 2010; Flanagin & Metzger, 2000) 및 위기 커뮤니케이션 효과(Schultz et al, 2011)에 미치는 영향을 검증한 연구 결과들을 종합하였을 때, 매체 유형은 위기 커뮤니케이션 전략이 형성하는 효과를 조절하는 영향력을 보일 수 있을 것으로 추측된다. 또한 새로운 소셜미디어로서, 학술적 연구에 활용된 매체로는 블로그와 트위터 등이 주를 이루고 있음을 알 수 있다. 실험연구에 활용된 대표적인 매체들의 선정은 현대 사회에서 보여지는 사용률에 근거한 것으로 보여진다. 또한 이 두 가지 유형의 매체는 몇 가지 연구(김윤애, 박현순, 2008; 이상경, 성민정, 2010; Schultz et al, 2011)를 통해 그 영향력이 검증되었으므로, 연구 대상으로도 적절함을 알 수 있다.

3. 연구문제

위와 같은 문헌연구를 바탕으로 먼저 위기 유형과 위기 커뮤니케이션 전략에 관한 연구문제를 제시할 수 있다. 본 연구는 위기 커뮤니케이션 전략의 효과에 대하여 매체 유형이 미치는 영향력 검증에 중점을 두고 있기 때문에, 극단적인 심각성과 귀인 유형(내부/외부)을 가지지 않는 사고 유형의 위기를 연구 대상으로 선정하였다. 사고 유형의 위기에 대한 효과의 검증을 목적으로 적용될 위기 커뮤니케이션 전략은 Coombs(1998)가 제안한 책임성 수준의 연속선상에 위치한 전략들을 복합적으로 고려하여 분류한다. 즉, 공격자 공격, 부정, 변명, 정당화, 환심사기, 시정조치, 완전한 사과 등의 개별적 분류를 활용하지 않고, 방어적 전략과 순응적 전략으로의 분류를 활용한다(김재휘, 김정애, 2010; Coombs, 1998; Marcus & Goodman, 1991). 다양한 위기 사례에 대하여 분석한 학술적인 논의에 따르면, 실제로 위기에 처한 조직은 위에 나열된 일곱 가지 전략을 복합적으로 활용하고 있는 것으로 나타났다(Blaney, Benoit & Brazeal, 2002; Hearit, 1996). 따라서 좀 더 발전적인 실무적 함의에 대한 제언을 목표로, 본 연구에서는

위기 커뮤니케이션 전략에 대한 포괄적인 분류인 방어적, 순응적 전략으로의 분류를 활용한다.

연구문제 1 : 사고 유형의 위기에 대한 위기 커뮤니케이션 전략(순응적/반응적)에 따른 전략의 수용성(진실성, 신뢰성, 설득성)은 어떠한가?

‘미디어는 메시지다’라는 McLuhan(1967: Schultz et al, 2011에서 재인용)의 정언과 위기와 관련된 소셜미디어의 영향력(Kovoor-Misra & Misra, 2007), 그리고 인터넷 환경에서의 다양한 매체들이 가지는 영향력과 관련되어 이루어진 연구 결과(김윤애, 박현순, 2008; 이상경, 성민정, 2010; Schultz et al, 2011)들에 따라, 매체 유형이 위기 커뮤니케이션 전략의 효과를 조절할 수 있을 것인가에 대한 연구문제를 제시할 수 있다.

연구문제 2 : 매체 유형(신문, 인터넷뉴스, 기업 블로그, 기업 트위터)은 위기 커뮤니케이션 전략의 효과에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

4. 연구방법

1) 종속 변인의 측정

앞선 문헌연구를 통해, 위기 커뮤니케이션 전략에 대한 국내의 연구들에서 자주 활용되어진 종속변인은 위기 커뮤니케이션 전략의 수용성인 것으로 드러났다. 구체적으로 전략의 수용성은 진실성, 신뢰성, 설득성 등으로 구성되어있다. 척도는 선행연구에서 활용된 측정 항목(유종숙 외, 2007; 이현우 외, 2010)들을 연구 목적에 맞게 수정하여 활용하였다.

2) 실험 절차 및 연구 대상

본 연구의 목적은 위기 커뮤니케이션 전략 효과에 대한 매체 유형의 영향력을 검증하는 것이다. 이를 위해 연구자는 기사 형식으로 제작된 ‘사고’에 대한 시나리오를 연구 참여자들에게 먼저 제시하였다. 참여자들은 시나리오를 읽은 후 무작위로, 하나의 매체 유형을 통해 제시되는 하나의 위기 커뮤니케이션 전략 메시지를 제시받았다. 이후 메시지에 대한 수용성과 기업평판 회복에 대한 설문을 수행하였다. 마지막으로 인구통계학 정보인 나이와 성별에 대한 질문에 응답하였다. 실험은 서울소재 대학의 대학(원)생들을 대상으로 총 280명을 대상으로 실시되었다. 개별적인 1개의 집단에는 35명의 피험자가 무작위로 할당되었다.

5. 연구결과

<연구문제1>인 위기 커뮤니케이션 전략 유형이 전략의 수용성(진실성, 신뢰성, 설득성)에 미치는 영향을 살펴본

결과, 다변량 분석의 주요한 준거치인 Pillai의 Trace($F=52.622$, $p<0.001$) Wilks의 Lambda($F=52.622$, $p<0.001$)가 모두 유의미한 것으로 나타났다. 결과는 아래의 <표1>와 같이 나타났다.

<표 1> 위기 커뮤니케이션 전략 유형에 따른 전략의 수용성(진실성, 신뢰성, 설득성)

	평균		표준편차		F
	순응	방어	순응	방어	
진실성	3.4762	2.2262	.8697	.8371	150.128***
신뢰성	3.4262	2.2881	.8861	.7858	129.293***
설득성	3.4768	2.5333	.8322	.8328	90.243***

*** $p<0.001$

분석 결과에 따르면, 본 연구의 위기 유형으로 설정된 ‘사고’ 유형의 위기 상황에서는 순응적 위기 커뮤니케이션 전략이 방어적 위기 커뮤니케이션 전략보다 모든 종속변인의 차원에서 높은 효과를 보이는 것으로 나타났다.

<연구문제2>인 위기 커뮤니케이션 전략 유형과 매체 유형이 전략의 수용성(진실성, 신뢰성, 설득성)에 미치는 영향을 살펴본 결과, 위기 커뮤니케이션 전략 유형과 매체 유형의 상호작용효과는 전략의 수용성에 유의미하게 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 진실성, 신뢰성, 설득성 등 각 종속변인에 따른 위기 커뮤니케이션 전략과 매체 유형의 영향력은 아래 <표2>와 같이 나타났다.

<표 2> 위기 커뮤니케이션 전략 유형과 매체 유형에 따른 전략의 수용성(진실성, 신뢰성, 설득성)

진실성						
전략유형	매체유형	평균	표준편차	자유도	F	Sig
순응	신문	3.4381	.8811			
	인터넷뉴스	2.9429	.8459			
	기업 블로그	4.0000	.6764			
	트위터	3.5238	.7510			
방어	신문	2.2476	.8098			
	인터넷뉴스	2.4571	.8933			
	기업 블로그	1.9905	.6492			
	트위터	2.2095	.9362			
전략유형				1	166.192	.000***
매체유형				3	1.557	.200
전략×매체				3	10.359	.000***
신뢰성						
전략유형	매체유형	평균	표준편차	자유도	F	Sig
순응	신문	3.4286	.8578			
	인터넷뉴스	2.9143	1.0076			
	기업 블로그	3.8476	.6684			
	트위터	3.5143	.7425			
방어	신문	2.4095	.7842			

	인터넷뉴스	2,4286	.8188			
	기업 블로그	2,1333	.7240			
	트위터	2,1810	.8017			
전략유형				1	139,455	.000***
매체유형				3	2,017	.112
전략×매체				3	7,266	.000***
설득성						
전략유형	매체유형	평균	표준편차	자유도	F	Sig
순응	신문	3,6000	.7618			
	인터넷뉴스	3,0381	.9174			
	기업 블로그	3,8571	.6968			
	트위터	3,4190	.7469			
방어	신문	2,5333	.8448			
	인터넷뉴스	2,8476	.7811			
	기업 블로그	2,2190	.7794			
	트위터	2,5333	.8371			
전략유형				1	98,159	.000***
매체유형				3	.351	.788
전략×매체				3	9,778	.000***

***p<0.001

6. 결론 및 논의

위와 같은 연구 결과들을 바탕으로, 몇 가지 실무적 함의를 제시할 수 있다. 먼저, 소셜미디어의 대표적인 형태로 연구 대상이 되었던 기업 블로그와 트위터의 영향력은 인터넷뉴스와 신문의 영향력과 유사하거나, 더욱 큰 것으로 나타났다. 이는 현대 사회에서 소셜미디어의 영향력이 기업의 위기관리 측면에서도 크게 존재한다는 것을 대변한다. 따라서 기업들은 위기관리에 있어서 인터넷 뉴스와 신문 등의 비교적 통제가 불가능한 매체에 더하여, 자신들의 목소리를 낼 수 있는 통제 가능한 매체의 활용을 적극적으로 검토할 필요가 있다.

특히 기업 블로그의 경우에는 위기 커뮤니케이션 전략의 유형에 따라서 그 활용이 신중하게 이루어져야 함을 알 수 있다. 앞서 언급하였듯이 기업 블로그를 통한 커뮤니케이션은 공중들에게 높은 기대감을 형성함으로써, 방어적 커뮤니케이션 전략의 효과를 급감시키는 특성을 지니고 있다. 기업들은 이러한 연구결과가 나타난 본질에 대하여 이해하고, 직접적으로 통제가 가능한 기업 블로그와 같은 매체활용에 있어서 신중을 기해야 할 것이다.

최근 들어 기업의 커뮤니케이션 채널로 크게 각광받고 있는 트위터를 통한 위기 커뮤니케이션 전략의 활용은 신문과 유사한 정도의 영향력을 보였다. 이는 트위터가 가지는 즉시성이 긍정적인 영향을 미친 것으로 보이며, 제한된 정보량이 더 큰 영향력을 미치지 못하게 하는 걸림돌인 것으로 추측된다. 이를 통해 기업들은 트위터를 통해 신속한 위기 커뮤니케이션 전략의 초기대응을 이룰 수 있으며, 자세한 정보의 전달은 트위터 메시지와 링크를 통해 기업 블로그나 홈페이지 등을 통해 전달할 수 있는 프로세스를 갖추는 것이 바람직할 것으로 보인다.

마지막으로 방어적 커뮤니케이션 전략을 활용하는 경우에 인터넷뉴스를 활용하는 것이 그나마 가장 덜 부정적인 효과를 유발한 본 연구결과가 가지는 함의에 주목할 필요가 있다. 이는 앞서 언급하였듯이, 인터넷뉴스가 가지는

부정적인 특성으로 인해 유발된 것으로 보인다. 인터넷 뉴스가 사회의 다양한 사안들에 대하여 객관적인 시점을 지니는 이상적인 정론지의 역할을 하고 있다면 방어적인 커뮤니케이션 전략의 효과와 마찬가지로 순응적인 커뮤니케이션 전략의 효과에 있어서도 긍정적인 효과를 나타냈을 것으로 추측되기 때문이다. 다만, 위기가 발생한 직후에 그 책임소지가 분명하지 않을 경우, 기업들은 부득이한 대안으로 기업 블로그나 트위터와 같은 통제 가능한 내부 매체가 아닌 상대적으로 통제하기에 까다로운 매체인 인터넷뉴스를 활용하는 것이 적절할 수 있다는 제한적인 함의를 제시할 수 있다.