

기업의 위기대응전략에 대한 소셜 미디어 이용자의 반응 연구

A Study of Social Media User Response about Firms' Crisis Response Strategies

김보라¹ · 김우희² · 정윤혁^{3*}

한국국방연구원 국방운영연구센터 국방재정분석단¹
근로복지공단 가입부과국 근로자가입부²
울산과학기술원 융합경영대학원³

요 약

기업은 자사의 브랜드 이미지 제고, 제품의 홍보와 고객관리를 위해 소셜 네트워크 서비스를 적극적으로 활용하고 있다. 나아가 기업의 위기상황에 대한 실시간 대응 채널로서 소셜 네트워크 서비스의 사용은 확장되고 있다. 특히, 기업의 예상치 못한 위기상황이 소셜 네트워크 서비스를 통해 전파되는 경향이 있다는 점에서 기업의 소셜 네트워크 서비스를 통한 위기대응은 효과적이다. 이러한 대응은 소비자의 기업의 이미지 형성에 큰 영향을 끼친다. 본 연구는 기업의 소셜 네트워크 서비스 대응 사례를 태도(수용적 vs. 방어적)와 속도(빠른 대응 vs. 느린 대응)로 구분하여 소셜 네트워크 서비스 상의 위기 관련 트위터 버즈의 지속기간을 분석하였다. 12개의 기업 위기 대응 사례에 대한 트위터 데이터를 분석자료로 하여 분석하였다. 분석결과는 기업의 위기대응 전략 수립 및 위기별 대응전략 수립에 기본자료로 활용될 수 있다.

- 중심어 : 위기대응 전략, 상황적 위기 커뮤니케이션 이론, 위기대응 태도, 위기대응 속도, 소셜 네트워크 서비스

Abstract

The importance of online communication is getting increased by the rapid growth of smartphone supply and Social Network Service (SNS) use. Catching up with the trend, firms are actively use SNS to improve brand image, promote products, and communicate with customer. On the one hand, SNS is the channel for firms' marketing activities, but on the other, it is also the channel where the events related to the firms propagate in real time. Firms are led to unexpected state of crisis, when events are quickly spread out on SNS. Then firms are assessed their image by the way they deal with the state of crisis. This paper proposes to figure out user response on SNS according to each crisis response strategies by analyzing event-related twitter data when crisis situations of firms arise. We classify crisis response strategies into response attitude, defensive and accommodative response, and response speed, fast and slow response. This paper suggests optimal crisis response strategy to firms regarding state of crisis propagated on SNS.

- Keyword : Crisis Response Strategy, Situational Crisis Communication Theory (SCCT), Crisis Response Attitude, Crisis Response Speed, Social Network Service (SNS)

I. 서론

초기 SNS는 학연, 지연, 인종 등 오프라인 영역에서의 관계를 확장, 온라인상의 네트워크를 구축하는 형태로 출발하였으나[9], 기존의 매스미디어와는 달리 정보의 실시간 공유, 확산 및 쌍방향적인 특성 및 스마트폰의 확산에 힘입어 그 성장세가 가속화 되었고[1], 단순한 커뮤니케이션 채널이 아닌 의견을 공론화하는 장으로서의, 소셜미디어(Social Media)로 발전하였다. 소셜미디어를 통해 개인은 수많은 사람과 함께 제품, 기업 등 다양한 주제에 대해 의견을 공유하게 되었으며[23], 기업 관점에서의 고객 간 커뮤니케이션 확대가 이루어졌다[5]. 트위터 한국인 인덱스에 따르면, 2010년 5월 4일 43,500여 명이던 국내 트위터 이용자 수는 불과 2년만인 2012년 5월 4일, 약 150배 증가한 6,420,000여 명에 달했다.

인터넷의 확산은 기업의 위기대응, 이슈관리 등 기업홍보 관리 방식의 변화를 이끌었으며[21], 인터넷 기반의 SNS는 기업의 위기 발생의 원천이자 위기관리의 수단으로 기능하고 있다[18]. 이에 SNS 등의 소셜미디어 환경에서 기업은 효과적인 위기대응, 이슈관리를 통해 부정적 상황 발생에 따른 발생가능한 부정적 피해를 최소화하기 위한 새로운 매체 환경에 걸맞은 위기대응전략 등의 수립을 통한 여론의 효과적 관리가 필요하다[13].

본 연구는 과거 기업의 실제 사건·사고발생 상황에서 기업이 펼친 위기대응전략과 관련해 SNS 상의 여론 형성 정도를 파악함으로써, 소셜미디어 시대에 기업들이 위기 상황에서 취할 수 있는 최적의 위기대응전략을 파악, 제시하고자 한다. 이를 위해 2013년부터 2015년까지 사건·사고가 발생했던 12개의 기업 사례를 선정, 사건·사고와 직접적으로 관련된 당시 트위터 데이터를 전수조사 하여 기업의 위기대응전략별 대중의 반응을 분석하였다. 기업의 위기대응전략은

위기대응태도와 위기대응속도로 구분하여 살펴 보았으며, 위기대응태도는 Coombs의 상황적 위기관리 커뮤니케이션 이론(Situation Crisis Communication Theory, 이하 SCCT)[15]을 바탕으로 방어적 대응과 수용적 대응으로 분류, 위기대응속도는 기업의 사건·사고와 직접적으로 관련된 트위터 발생 시점 기준 24시간 전후를 비교하여 빠른 대응 및 느린 대응으로 분류하였다. 기존연구들은 위기대응태도나 위기대응속도 중 한 가지의 경우에만 초점을 맞추고 있으며, 두 가지 경우의 상호작용을 고려하지 않았음에 따라 본 연구에서는 두 가지 경우의 상호작용을 고려하여 각각의 사건·사고 사례를 느린 수용, 빠른 수용, 느린 대응, 빠른 대응 등 4개로 구분하여 다각적인 위기대응 활용전략을 모색하고자 한다.

본 연구는 다음과 같은 순서로 진행된다. 위기대응전략에 대한 이론적 배경을 바탕으로 두 가지 가설을 수립, 가설 검정을 위한 데이터 수집, 검증 방법 등을 설명한 후, 연구 결과를 바탕으로 시사점, 한계점 및 추후 연구방향 등을 제안함으로써 소셜미디어 시대에 효과적인 기업의 위기대응 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 기업의 위기 커뮤니케이션 전략

위기란 예측 불가능 하며, 적절한 대응이 이루어지지 않았을 경우 그 조직과 산업, 혹은 이해관계자들에게 부정적 영향을 미칠 수 있는 중대한 위협이다[14]. 또한 기업이 위기에 처해 있을 때, 기업의 이미지가 최적으로 평가될 수 있음으로[20] 기업은 효과적이고 적절한 위기대응 전략을 통해 위기로부터의 부정적인 영향을 최소화하고 훼손된 기업의 이미지나 명성을 회복하기 위해 노력해야 한다.

기업의 이미지에 영향을 미치는 위기 커뮤니케이션 전략의 중요성이 대두되고 있음에 따라

기업의 위기대응전략에 관한 다양한 연구들이 진행 되어왔지만 가장 적절한 기업의 위기대응 전략에 대해서는 여전히 논란이 제기되고 있다. 먼저 위기대응 태도에 대한 기존연구 중 방어적 대응에 대한 연구에서는, 기업은 실제로 부인전략을 가장 빈번하게 이용하고 있다고 하였고 [10], 홍콩 소비자를 대상으로 조직의 위기를 평가한 Lee의 연구에서는 기업의 신뢰도와 책임성 면에서 가장 효과적인 기업의 위기대응전략은 방어적 전략 중 하나인 ‘침묵(no comment)’ 전략 이라고 주장하였다[19]. 수용적 대응에 대한 연구에 따르면, 기업 내 특정 인물의 비윤리적 행위로 인해 기업이 위기에 처한 상황에서는 사과 전략이 가장 효과적임을 주장하였다[11]. 국내에서 진행된 연구들에 따르면, 기업이 위기에 대해 사과와 같은 수용적 대응을 할 때 기업에 대한 공중의 인식이 긍정적이며, 이들의 수용 정도가 가장 높다고 주장했다[2, 3, 7]. 수용적 대응에 대한 예로 던킨도너츠는 위기상황이 발생하였을 때 수용적 자세로 대응 하도록 위기대응 매뉴얼을 구축하였다. 그로 인해 소셜미디어 상에서 기업에 대한 악성 루머가 퍼져도 이용자들이 하여금 긍정적 평가를 이끌어 낼 수 있었고, 사건·사고와 관련된 트위터의 수도 빠른 속도로 줄어들었다. 이는 기업의 수용적 대응이 사건·사고에 관한 여론을 빠르게 감소시킨다는 것을 다시 한 번 보여준다. 따라서 본 연구에서는 기업의 위기대응 태도가 수용적일 때 트위터상의 buzz 지속기간이 짧을 것이라 예상하고 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1: 위기상황에 대해 기업이 수용적 대응을 취하는 경우, 방어적 대응 대비 Buzz 지속기간은 짧을 것이다.

위기대응 속도 관련 Cohen의 연구에서는 기업의 사과는 위기 발생 초기에 이루어져야 하며, 사과가 늦어질수록 마지못해 했다는 인상을

주어 그 효과가 높지 않다고 주장하였고[12], Fuchs-Burnett은 기업의 신속한 공개사과는 천문학적인 피해보상을 요하는 소송에 휘말릴 가능성을 낮추는데 도움이 된다고 주장하였다[17]. 그러나 Tyler, Fitzpatrick는 성급하게 공개적으로 기업의 책임을 인정하는 사과 전략은 지양해야 한다고 주장하였다[16, 22]. 국내의 한 연구에서는 기업의 위기대응 시기를 언론 보도 후 24시간, 3일, 1주일 뒤로 나누어 적용시킴으로써 기업위기 발생 시 위기대응 속도에 따른 이용자들의 위기인식 측면과 브랜드 태도 및 구매의사 회복의 정도를 연구하였다. 연구결과 위기대응 속도가 빠를수록 위기의 심각성과 기업의 책임성에 대한 인식도가 낮아지고, 위기대응 속도가 빠를수록 위기로 인해 훼손된 기업의 이미지 회복기간이 빠르다고 나타났다[4]. 트위터 상에서의 위기대응 사례를 살펴보면, 2011년 12월 조선민주주의인민공화국 국방위원회의 위원장인 김정일이 사망하자 탐앤탐스의 공식 트위터에는 고인의 명복을 빈다는 내용의 트위터가 게재되었다. 몇몇 언론사가 해당 트위터를 거론하며 논란이 확산되자 사건 발생 당일 저녁, 관련 부서의 총 책임자가 공식 블로그에 직접 작성한 사과문과 함께 무릎을 꿇은 사진을 공개하였다. 탐앤탐스의 사례처럼 기업이 사건·사고에 빠른 속도로 대응함으로써 부정적인 여론이 상대적으로 빠른 속도로 가라앉는 경향이 있었다. 따라서 본 연구는 추가적으로 기업의 위기대응 속도에 따른 여론의 지속기간을 살펴보고자 다음의 가설을 수립하였다.

가설 2: 위기상황에 대해 기업의 대응 속도가 빠를 경우, 대응 속도가 느린 경우 대비 Buzz 지속기간이 짧을 것이다.

이에 위기대응과 관련된 기업의 대응태도, 대응속도 등 위기대응 전략별 상호작용을 고려하여 12개 사례를 느린 수용, 빠른 수용, 느린 대응,

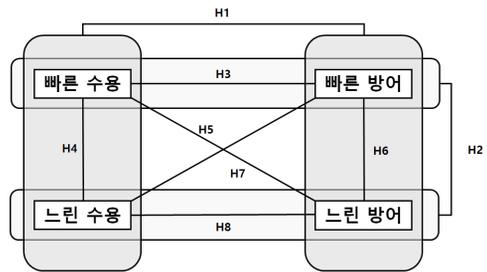
빠른 대응으로 구분, 공중의 태도 형성에 영향을 미치는 전략별 영향정도를 파악하고자 한다. 이를 통해 도출된 결과를 바탕으로 다각적인 위기대응 전략의 활용방안을 모색함으로써 소셜 미디어 시대에 적합한 기업의 효과적인 위기대응 전략 수립에 기여하고자 한다.

위기대응전략과 관련된 기존의 연구들은 위기대응 태도 또는 위기대응 속도의 한 가지 측면에 초점을 맞춰 효과적인 위기대응 전략을 제시하였으나, 위기대응 전략 간 상호작용을 밝힌 연구는 살펴보기 어려움에 따라, 그 검증의 필요성이 존재한다. 이에 위기대응 속도와 위기대응 태도를 결합한 전략별 여론의 지속기간 간 차이가 존재할 것이라는 추론을 바탕으로 개별적 전략의 한계를 벗어난 위기대응 태도와 속도 간 상호작용 효과를 검증하고자 한다. 이에 본 연구에서는 앞서 수립한 가설 1과 가설 2를 비롯해, 위기대응 태도와 속도 간 상호작용효과를 확인하고자 12개 기업의 사건·사고관련 대응 사례를 느린 수용적 대응, 빠른 수용적 대응, 느린 방어적 대응, 빠른 방어적 대응으로 구분하여 네 가지 위기대응 전략별 buzz 지속기간을 상호 비교 분석하는 다음의 가설들을 수립하였다 (<그림 1> 참조).

- 가설 3: 빠른 수용적 대응과 빠른 방어적 대응 간의 Buzz 지속기간의 차이가 존재할 것이다.
- 가설 4: 빠른 수용적 대응과 느린 수용적 대응 간의 Buzz 지속기간의 차이가 존재할 것이다.
- 가설 5: 빠른 수용적 대응과 느린 방어적 대응 간의 Buzz 지속기간의 차이가 존재할 것이다.
- 가설 6: 빠른 방어적 대응과 느린 방어적 대응 간의 Buzz 지속기간의 차이가 존재할 것이다.

가설 7: 빠른 방어적 대응과 느린 수용적 대응 간의 Buzz 지속기간의 차이가 존재할 것이다.

가설 8: 느린 수용적 대응과 느린 방어적 대응 간의 Buzz 지속기간의 차이가 존재할 것이다.



<그림 1> 연구모델

2.2 위기 대응 전략별 사례

본 연구는 연구가설을 검증하기 위해 2013년부터 2015년까지 사건·사고가 발생했던 기업들을 조사하여 27개 기업 사례를 추출하였고, 대응태도와 대응속도를 기준으로 네 개의 그룹으로 구분, 각 그룹별 사례수의 비율을 적절히 고려한 후 최종적으로 12개의 기업사례를 선정하였다. 먼저, 대응태도와 관련하여 기업이 위기발생 시 부인, 공격자 공격 등의 전략을 취했던 경우는 방어적 대응으로, 사과, 행동시정, 보상 등의 전략을 취했던 경우는 수용적 대응으로 정의하였다. 다음으로 대응속도와 관련하여 사건·사고와 직접적인 관련이 있는 트윗 발생 시점으로부터 24시간 이내에 대응했을 경우는 빠른 대응으로, 24시간 이후에 대응했던 경우는 느린 대응으로 정의하였다. 이를 토대로 빠른 수용적 대응으로 블랙야크, 신라호텔, 한화케미칼, 느린 수용적 대응으로 카페베네, 코오롱, 강한친구들, 빠른 방어적 대응으로 네추럴엔도텍, 남양공업, CJ E&M, 느린 방어적 대응으로는 카스, 대한항공, 여명 808의 기업 사례를 선정하였다.

III. 이론적 배경

3.1 데이터

2006년에 시작된 트위터는, 모바일을 통하여 실시간 소통이 가능하며 정보의 전파력이 매우 빠른 마이크로 블로깅 서비스(micro blogging service)를 대표하는 소셜 미디어로, 가입절차가 매우 단순하고 140자 이내의 트위터라 불리는 단문을 올리는 형태이기 때문에 모바일로 쉽게 이용할 수 있다. 따라서 다른 소셜 미디어에 비해 정보 확산 속도가 매우 빠르다. 또한, 자신의 의견이나 상황, 활동, 관심정보 등을 트윗(tweet),

리트윗(retweet, RT)을 통해 전달함에 따라 이용자의 기존 집단을 벗어나 이중 집단으로의 정보 전파가 가능하다는 특징이 있다[6]. 이와 같은 트위터의 특성은 각 기업에 대한 개인의 의견 및 관심 등을 반영하는 수단이자 공중의 의견을 형성하는 대표적인 소셜미디어임에 따라, 본 연구에서는 사례로 선정한 기업의 사건·사고발생 전 후의 트위터 데이터를 수집하여 연구를 진행하였다.

한 개의 buzz는 한 개의 트윗으로, buzz의 지속 기간은 buzz 시작일 부터 buzz 소강일까지의 일수로 정의하였다. buzz 시작일은 기업의 사건·사고와 직접적으로 관련된 트윗이 처음으로 게재된 날이며, buzz 소강일은 각 사례 별 buzz가 사건발생 이전의 평균적인 buzz 수를 회복한 날이다. 사건발생 이전의 buzz 수는 사건·사고와 관계없이 일상적으로 발생한 buzz의 평균 개수로, buzz 시작일 이전 최근 90일 동안의 트위터 데이터를 수집하여 식 (1)을 이용한 95%의 신뢰구간을 기준으로 계산하였다(<표 1> 참조).

<표 1> 사례별 선정 탐색어

기업명	키워드	전처리 이후 트윗수
코오롱	코오롱, 마우나오션 리조트, 경주 리조트 붕괴, 경주 리조트 붕괴	23725개
한화케미칼	한화케미칼, 한화 울산공장, 울산 폭발, 한화케미칼 공장 폭발	684개
신라호텔	신라호텔, 신라호텔 메르스, 제주 신라호텔, 제주신라호텔	942개
남양공업	남양공업, 남양 공업, 남양공업 전라도, 남양공업 채용거부	2855개
CJ E&M	CJE&M 드론, CJ 드론, 이탈리아 불법드론, 두오모 드론	2273개
네추럴 엔도텍	네추럴엔도텍, 내추럴엔도텍, 가짜백수오, 네추럴엔도텍 백수오	4497개
카페베네	카페베네, 카페베네 녹차빙수, 카페베네 불친절	2846개
강한친구들	강한친구들, 강한 친구들, 강한 친구들 폭행	2347개
대한항공	대한항공, 대한 항공, 땅콩회항, 땅콩 회항	205223개
여명808	여명808, 여명 808, 여명808 폭행	1939개
블랙야크	블랙야크 블랙 야크, 신문지회장, 신문지 회장	2517개
오비맥주	오비맥주, 오비 맥주, 카스맥주, 카스 맥주	963개

$$avg_{buzz} = \bar{X}_{90} + \frac{1.96 * s_{90}}{\sqrt{90}} \quad (1)$$

3.2 방법

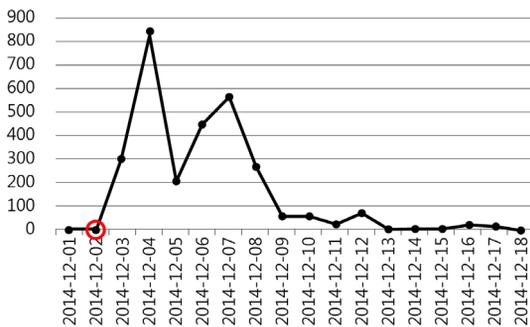
본 연구의 분석은 다음과 같이 진행되었다. 먼저 트위터상의 방대한 데이터 중 사례와 관련된 트위터 데이터만을 추출하기 위해 네이버에서 제공하는 연관검색어를 참고하여 기업명을 포함한, 기업의 사건·사고와 관련된 키워드를 선정하였다. 네이버의 연관검색어 서비스는 사용자가 특정한 질의(단어)를 검색하면 해당 질의와 의미적 관련성이 높은 검색어를 제안하는 서비스로서 사용자에게 더욱 상세하고 확장된 내용을 제공해준다[8]. 이후 buzz 지속기간 동안 선정한 키워드를 포함하고 있는 트위터 데이터를 수집하고, 수집된 데이터에서 사건·사고와 직접적 관련이 없는

트윗은 제외하였으며, 이후 Mann-Whitney 검정을 통한 통계적 가설검정을 수행하였다. 선정된 사건·사고와 관련된 키워드와 전처리 이후 buzz

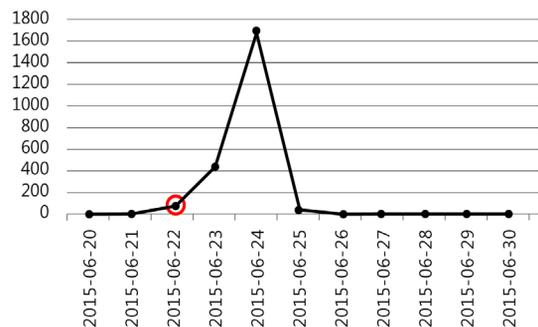
의 수는 <표 1>을 통해 확인할 수 있으며, 기업의 사건·사고와 관련한 buzz의 정보는 <표 2>와 <그림 2> ~ <그림 13>을 통해 확인할 수 있다.

<표 2> 기업의 사건/사고와 관련한 버즈정보

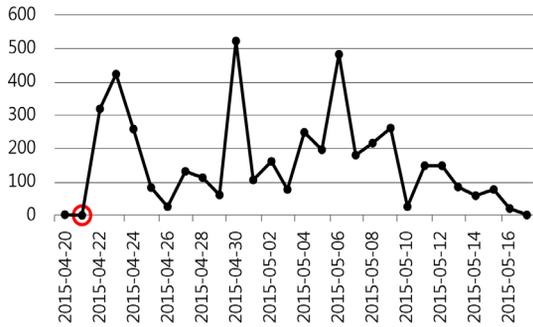
사례	대응 전략	Buzz 지속기간	Buzz 시작일	Buzz 소강일	평균 buzz 개수	방송매체 첫 보도	Buzz peak	최초 대응일	사건 발생일
남양공업	빠른 방어적 대응	16일	14.12.03	14.12.18	0개	14.12.03 18:04	14.12.04	14.12.04 10:26	14.12.03
CJ E&M		7일	15.06.22	15.06.28	8개	15.6.23 14:30	15.06.24	15.6.24 06:05	15.06.22
네추럴 엔도텍		26일	15.04.22	15.05.17	1개	15.04.22 09:53	15.04.22	15.04.22	15.04.22
블랙야크	빠른 수용적 대응	5일	13.09.30	13.10.03	43개	13.09.30 00:29	13.09.30	13.09.30 09:00	13.09.27
신라호텔		3일	15.06.18	15.06.20	61개	15.06.18 10:00	15.06.18	15.06.18 10:00	15.06.05
한화 케미칼		6일	15.07.03	15.07.08	4개	15.07.03 09:43	15.07.03	15.07.03 14:00	15.07.03
코오롱	느린 수용적 대응	5일	14.02.17	14.02.21	417개	14.02.17 02:56	14.02.18	14.02.18 06:00	14.02.17
카페베네		4일	13.07.14	13.07.17	678개	13.07.13 1:13	13.07.14	13.07.14 20:58	13.07.07
강한 친구들		7일	15.07.26	15.08.01	1개	15.07.26 20:15	15.07.26	15.07.30 13:00	15.07.26
카스	느린 방어적 대응	12일	14.07.29	14.08.09	17개	14.08.01 16:34	14.08.01	14.08.05 17:20	14.07.31
대한항공		23일	14.12.07	14.12.29	225개	14.12.08 13:36	14.12.09	14.12.12 13:30	14.12.05
여명808		4일	15.06.21	15.06.24	123개	15.06.21 12:47	15.06.22	15.06.25 14:29	15.06.19



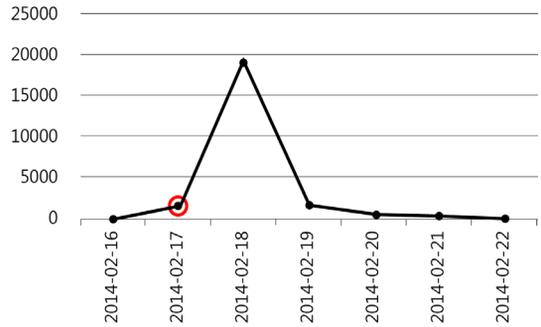
<그림 2> 남양공업 버즈 변화



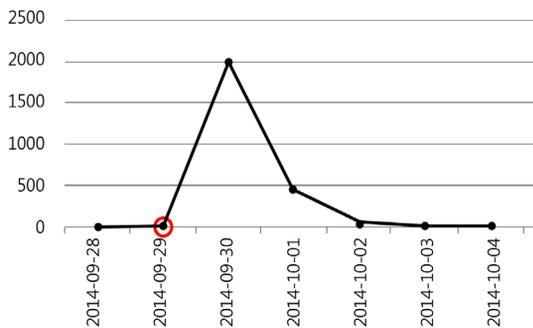
<그림 3> CJ E&M 버즈 변화



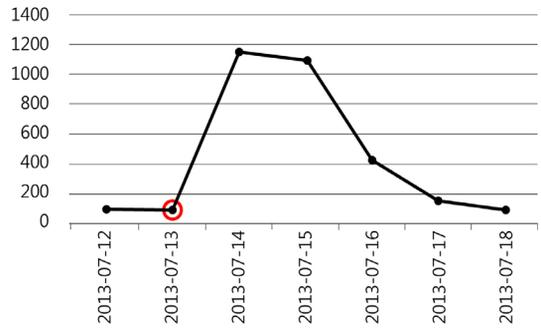
〈그림 4〉 네츠투 엔도텍 버즈 변화



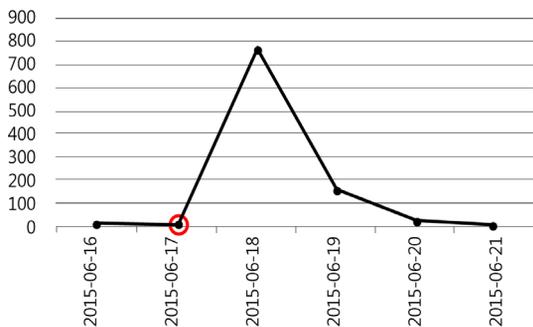
〈그림 8〉 코오롱 버즈 변화



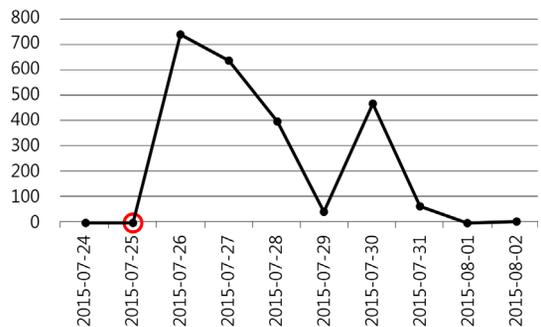
〈그림 5〉 네뱅크 버즈 변화



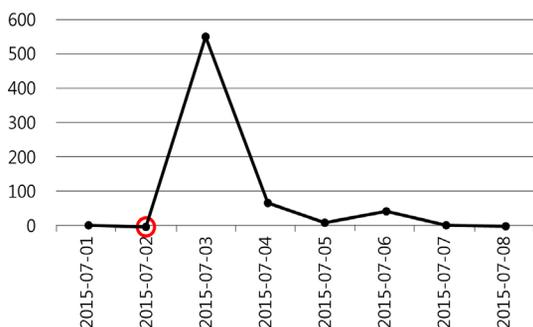
〈그림 9〉 카페베네 버즈 변화



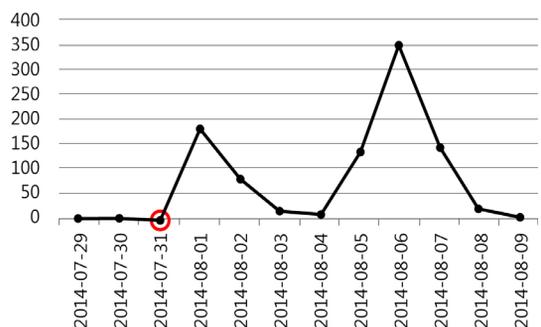
〈그림 6〉 신라해뽕 버즈 변화



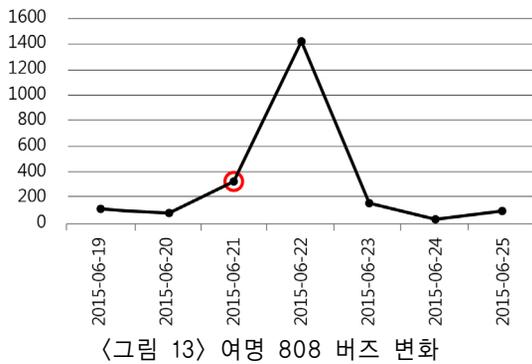
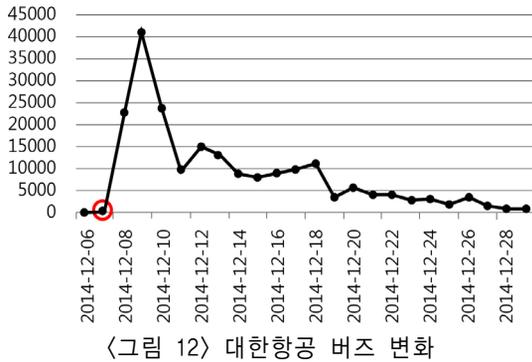
〈그림 10〉 강한친구들 버즈 변화



〈그림 7〉 한화케미칼 버즈 변화



〈그림 11〉 카사 버즈 변화



본 연구에서는 비모수적 검정 방법 중 Mann-Whitney 검정을 통하여 가설을 검정하였다. 각각의 두 집단이 서로 독립이라는 가정 하에 모든 검정에서 유의수준이 0.1 미만일 경우에만 집단 간의 유의한 차이가 있는 것으로 판단하였다. Mann-Whitney 검정은 순위 척도 자료를 가진 집단이거나 집단의 표본 수가 비교적 적거나 정규성 등의 가정을 만족하지 못할 경우 두 집단 차이를 분석하는 방법이다. Mann-Whitney 검정의 방법은 다음과 같다. 첫째, 각각 n_1, n_2 개로 된 독립된 두 표본을 A1, A2라고 할 때, 두 개의 표본을 함께 고려하여 $1 \sim (n_1+n_2)$ 번까지의 순위를 부여한다. 만약 동순위가 존재하면 동순위의 평균을 부여한다. 둘째, A1, A2에 포함되는 각 개체에 주어진 순위를 총합하여 각각 R1, R2로 정의한다. 셋째, 식 (2)과 같이 집단 A1, A2의 U 값을 계산한다.

$$U_1 = n_1n_2 + \frac{n_1(n_1+1)}{2} - R_1 \quad (2)$$

$$U_2 = n_1n_2 + \frac{n_2(n_2+1)}{2} - R_2$$

이때, 값 U1, U2 가운데 작은 쪽의 값이 Mann-Whitney의 통계량 U에 상당한다. 검정통계량 값은 식 (3)과 같다.

$$m_u = \frac{U_1 + U_2}{2} \quad (3)$$

$$\sigma_m = \sqrt{\frac{n_1 \times n_2 \times (n_1 + n_2 + 1)}{12}}$$

IV. 연구 결과

본 연구에서는 소셜미디어 시대에 기업들이 위기 상황에서 취할 수 있는 최적의 위기대응전략을 제시하기 위해 2013년부터 2015년까지 사건·사고가 발생했던 12개의 기업에 대해, 사건·사고와 직접적으로 관련된 당시 트위터 데이터를 전수조사 하였다. 기업의 위기대응전략을 대응 태도에 따라 수용적 대응과 방어적 대응으로, 대응 속도에 따라 빠른 대응과 느린 대응으로 분류하여 Mann-Whitney 검정방법을 통해 위기대응전략 별 buzz 지속기간의 차이를 비교해 보았다.

<표 3>은 Mann-Whitney 검정의 결과로 위기 대응전략별 사례들의 평균 순위 값을 나타내며, 순위가 낮을수록 buzz의 지속기간이 짧음을 의미한다. 단순 순위 비교의 결과, 대응 태도에서는 수용적 대응, 대응 속도에서는 느린 대응의 buzz의 지속기간이 짧게 나타났다.

<표 3> 위기대응전략에 따른 버즈 지속기간의 평균순위

	대응태도		대응속도	
수용적 대응	4.33	빠른 대응	6.83	
방어적 대응	8.67	느린 대응	6.17	

가설 1의 가설검정 결과 $p=0.03$ 로 95% 신뢰 수준에서 귀무가설을 기각하였다. 즉, 기업의 대응 태도가 수용적일 때 buzz 지속기간이 짧았다. 가설 2의 가설검정 결과 $p=0.41$ 로 귀무가설을 기각하지 못했다. 즉, 기업의 대응 속도에 따른 buzz 지속기간에는 차이가 없었다. 또한 위기대응 태도와 위기대응 속도간의 상호작용을 함께 고려하기 위해 각각의 케이스를 느린 수용적 대응, 빠른 수용적 대응, 느린 방어적 대응, 빠른 방어적 대응으로 구분한 후 평균 순위를 비교해 보았으며, Mann-Whitney 검정방법을 사용하여 네 가지 위기대응 전략 별 buzz 지속기간을 상호 비교하였다. 네 가지 위기대응 전략 별 buzz 지속기간의 단순 순위비교 결과 빠른 수용적 대응, 느린 수용적 대응, 느린 방어적 대응, 빠른 방어적 대응 순으로 buzz의 지속기간이 짧아짐을 확인할 수 있었다(<표 4> 참조).

<표 4> 네 가지 위기대응 전략별 버즈 지속기간의 평균 순위

buzz 지속기간 평균 순위			
느린 수용적 대응	4.83	느린 방어적 대응	7.50
빠른 수용적 대응	3.83	빠른 방어적 대응	9.83

통계적 가설검정의 결과 총 여섯 가지의 상호작용 중 두 가지의 상호작용이 통계적으로 유의함을 확인할 수 있었다. 이는 기업의 위기발생 시 대응 태도와 대응 속도의 상호작용이 존재함을 나타내는 결과라고 볼 수 있다.

가설 3의 가설검정 결과 $p=0.05$ 로 95% 신뢰수준에서 귀무가설을 기각하였고, 사후검정 결과 빠른 수용적 대응의 평균 순위는 2, 빠른 방어적 대응의 평균 순위는 5임을 확인하였다. 즉, 빠른 수용적 대응과 빠른 방어적 대응 간의 Buzz 지속기간에는 차이가 존재하였으며, 빠른 수용적 대응이 빠른 방어적 대응 보다 buzz 지속기간이 짧았다.

<표 5> 가설검정결과

가설		p
가설 1	수용적 대응을 할 때, 방어적 대응을 할 때보다 Buzz 지속기간이 짧을 것이다.	0.03**
가설 2	대응 속도가 빠를 때, 대응 속도가 느릴 때보다 Buzz 지속기간이 짧을 것이다.	0.74
가설 3	빠른 수용적 대응과 빠른 방어적 대응 간의 Buzz 지속기간의 차이가 존재할 것이다.	0.05**
가설 4	빠른 수용적 대응과 느린 수용적 대응 간의 Buzz 지속기간의 차이가 존재할 것이다.	0.65
가설 5	빠른 수용적 대응과 느린 방어적 대응 간의 Buzz 지속기간의 차이가 존재할 것이다.	0.27
가설 6	빠른 방어적 대응과 느린 방어적 대응 간의 Buzz 지속기간의 차이가 존재할 것이다.	0.51
가설 7	빠른 방어적 대응과 느린 수용적 대응 간의 Buzz 지속기간의 차이가 존재할 것이다.	0.07*
가설 8	느린 수용적 대응과 느린 방어적 대응 간의 Buzz 지속기간의 차이가 존재할 것이다.	0.37

가설 4의 가설검정 결과 $p=0.65$ 로 귀무가설을 기각하지 못했다. 즉, 빠른 수용적 대응과 느린 수용적 대응 간의 Buzz 지속기간에는 차이가 없었다. 가설 5의 가설검정 결과 $p=0.27$ 로 귀무가설을 기각하지 못했다. 즉, 빠른 수용적 대응과 느린 방어적 대응 간의 Buzz 지속기간에는 차이가 없었다. 가설 6의 가설검정 결과 $p=0.51$ 로 귀무가설을 기각하지 못했다. 즉, 빠른 방어적 대응과 느린 방어적 대응 간의 Buzz 지속기간에는 차이가 없었다. 가설 7의 가설검정 결과 $p=0.07$ 로 90% 신뢰수준에서 귀무가설을 기각하였고, 사후검정 결과 빠른 방어적 대응의 평균 순위는 4.83, 느린 수용적 대응의 평균 순위는 2.17임을

확인하였다. 즉, 빠른 방어적 대응과 느린 수용적 대응 간의 Buzz 지속기간에는 차이가 존재하였으며, 느린 수용적 대응이 빠른 방어적 대응 보다 buzz 지속기간이 짧았다. 가설 8의 가설검정 결과 $p=0.37$ 로 귀무가설을 기각하지 못했다. 즉, 느린 수용적 대응과 느린 방어적 대응 간의 Buzz 지속기간에는 차이가 없었다.

분석 결과를 종합해 보면 위기대응 태도에 따른 buzz 지속기간에는 기업이 수용적 대응을 하였을 때 buzz 지속기간이 더 짧았다. 즉, 기업의 수용적 대응이 사건·사고에 관한 여론을 빠르게 감소시킨다는 사실을 확인할 수 있었다. 하지만 기업의 대응 속도에 따른 buzz 지속기간에는 차이가 없었다. 또한 위기대응 태도와 속도 간의 상호작용을 살펴보기 위한 통계적 가설 검정 결과, 일부 상호작용이 유의미한 결과를 보였다. 기업의 위기에 대해 빠른 방어적 대응 보다 빠른 수용적 대응을 하였을 시, 빠른 방어적 대응보다는 느린 수용적 대응을 하였을 시에 사건·사고에 관한 여론을 빠르게 감소시킨다는 사실을 확인할 수 있었다.

추가적으로 본 연구에서 다룬 12가지의 사례 모두 방송매체를 통한 첫 보도일 이후에 buzz가 1차 peak(최고치)를 기록한 것을 알 수 있다. 이는 방송매체의 보도가 buzz의 peak(최고치)에 영향을 준다는 것을 의미한다. 이에 본 연구에서는 추가적으로 Mann-Whitney 검정방법을 사용하여 사례의 성격과(사건, 사고), 첫 전파 경로(SNS, 방송매체)에 따른 buzz 지속기간의 차이를 비교 분석해 보았다. 분석결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 사례의 성격과 첫 전파 경로에 따른 버즈 지속기간의 평균순위

사례의 성격		첫 전파 경로			
사건/사고	평균 순위	p	SNS/ 방송매체	평균 순위	p
사건	6.50	1.0	SNS	8.20	0.16
사고	6.50		방송매체	5.29	

먼저 사례의 성격에 따른 buzz 지속기간의 평균 순위를 살펴보았다. 사건과 사고의 구분은 예방가능성으로 설명가능하며, 사건의 경우 예방 가능함을 의미한다. 분석 결과, 사례의 성격 별 평균 순위는 동일하였으며, $p=1.0$ 으로 귀무가설을 기각하지 못하였다. 즉, 사례의 성격(사건, 사고)에 따른 buzz 지속기간에는 유의미한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다. 다음은 사례의 첫 전파 경로에 따른 buzz 지속기간의 평균 순위를 살펴보았다. 단순 순위 비교 결과 첫 보도가 방송매체일 경우, SNS를 통한 첫 보도보다 buzz의 지속기간이 짧았으나, 통계적 가설검정 결과, $p=0.16$ 으로 귀무가설을 기각하지 못하였다. 즉, 사건·사고의 첫 전파 경로에 따른 buzz 지속기간 역시 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

V. 결 론

실시간적, 쌍방향적인 정보전달 및 공유방식의 특성을 지니는 SNS가 온라인상의 공론화 장으로써의 기능을 수행함에 따라, SNS는 기업의 입장에서 위기관리, 이슈관리 등 여론의 형성과 관련하여 주의 깊게 다루어야 할 채널로 부상하였다. SNS의 확산으로 인해 기업의 사건·사고는 더욱 쉽고 빠르게 노출되고 있으며, 이를 통해 형성된 여론은 기업관련 이미지 형성과 밀접하게 연관되어질 수 있음에 따라 기업의 위기 예방 또는 효과적인 대응을 위한 소셜미디어 시대에 적합한 위기대응 전략 수립의 필요성이 대두되었다.

이에 본 연구에서는 과거 사건·사고가 발생했던 12가지의 기업 사례를 선정하여, 각 사례를 대응태도 및 대응속도에 따라 유형화된 범주에 맞게 분류하여, buzz의 지속기간을 단축시키는 최적의 위기 대응전략 방안을 모색함과 함께 위기대응 전·후의 SNS 이용자의 반응을 살펴

보았다. 분석 결과, 기업이 위기대응과 관련하여 수용적 대응태도를 취하는 경우, 방어적 대응태도를 취하는 경우보다 사건·사고와 관련된 부정적 여론을 빠르게 잠재우는 것을 확인할 수 있었다. 그러나 대응속도의 측면에서는 위기 발생 시 신속한 대응을 취하는 것이 부정적 여론 감소에 효과적일 것이라는 통념과 달리, 대응속도가 사건·사고관련 부정적 여론감소에 영향을 주지 않으며, 빠른 방어적 대응 방식이 빠른 수용 및 느린 수용적 대응 방식에 비해 사건·사고관련 부정적 여론 불식에 오랜 시간이 소요되는 것으로 확인되었다. 또한 사례의 성격(사건, 사고) 및 첫 전과경로(SNS, 방송매체)는 부정적 여론감소에 영향을 미치지 않는 것을 살펴볼 수 있었다.

박지연[4]의 연구는 기업이 모든 위기대응 전략을 무조건 빨리 제시하는 것보다 위기 이후 속고의 시간을 거치며 새로운 방향을 제시하는 것이 가장 효과적인 방법임을 밝히고 있다. 이에 본 연구를 통해 도출된 결과와 함께 기업은 위기 대응을 위한 적절한 시기, 첫 전과 경로, 매체 등을 고려하는 것 보다 사건·사고관련 징후의 파악, 심각성 및 책임정도, 극복능력 등을 고려한 적절한 대응책을 수반하는 수용적 대응 전략을 취할 때 효과적인 기업의 이미지 회복 및 관리가 가능하다는 결론을 도출할 수 있다.

본 연구는 기업의 위기대응전략을 대응태도와 대응속도로 분리하여 살펴보는 대신, 두 경우의 상호작용을 함께 고려하여 분석함으로써 상호작용효과를 검증했다는 점이 두드러진다. 또한, SNS를 정보전달 채널로 활용하는 기업에서의 위기대응관련 실무적 활용을 기대할 수 있다는 점에서 본 연구의 시사점을 찾을 수 있다. 그러나 대응전략에 따른 공중의 감정 변화 양상을 살피기 위한 감성분석 수행 결과, 논란이 일었던 사례만을 다룬 연구의 특성상 부정적 인식이 주를 이루었음에 따라 인식의 변화 정도를 파악

하는 것은 한계점으로 나타났다. 이에 추후 연구에서는 이종 성격의 사례들을 추가적으로 고려 및 확장하여 감성 분석의 변화 양상을 파악하는 발전된 연구를 진행할 수 있을 것이다. 또한 기업의 사례수를 확대하고 기업의 사업유형 등의 특성을 함께 고려한다면, 세부적인 위기대응 전략 수립 및 위기별 대응전략의 일반화를 이끌어 낼 수 있을 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 김재휘, 김희연, 부수현, “소셜 미디어를 활용한 공공캠페인 커뮤니케이션 전략: 해석수준 이론에 따른 메시지 구성과 미디어에 대한 사회적거리를 중심으로”, 광고학연구, 제23권, 제1호, pp.183-205, 2012.
- [2] 김윤지, 성민정, “CSR 적합성과 위기 발생 영역, 위기 대응 커뮤니케이션이 기업에 대한 태도에 미치는 영향”, 광고학연구, 제23권, 제8호, pp.61-85, 2012.
- [3] 김지윤, 성민정, “언론보도에 반영된 조직의 위기관리 전략 분석”, 언론과학연구, 제9권, 제3호, pp.37-69, 2009.
- [4] 박지연, “위기대응시기가 위기인식 및 브랜드 태도와 구매의사 회복에 미치는 영향”, 석사논문, 연세대학교, 서울, 2009.
- [5] 설진아, “소셜 미디어(Social Media)의 진화양상과 사회적 영향”, 한국언론정보학회 학술대회, pp.35-57, 2009.
- [6] 심홍진, 황유선, “마이크로블로깅(micro-blogging) 이용동기에 관한 연구”, 한국방송학보, 제24권, 제2호, pp.192-234, 2010.
- [7] 윤영민, 최윤정, “사과 포함 여부가 책임귀인과 위기 커뮤니케이션 전략 수용에 미치는 영향: 방어적 사과 전략의 효용성 탐구”, 한국언론학보, 제52권, 제5호, pp.207-226, 2008.

- [8] 전우천, 홍석기, “연관검색어를 이용한 보안 의식변화 연구”, 한국인터넷정보학회, 학술발표대회논문집, 281-282, 2016.
- [9] 최민재, “소셜 미디어의 확산과 미디어 콘텐츠에 대한 수용자 인식연구”, 한국언론정보학회 학술대회, pp.5-31, 2009.
- [10] An, S.K., K.K. Gower, and S.H. Cho, “Level of crisis responsibility and crisis response strategies of the media”, *Journal of Communication Management*, Vol.15, No.1, pp.70-83, 2011.
- [11] Bradford, J.L. and D.E. Garrett, “The effectiveness of corporate communicative responses to Chevalier”, J.A. and Mayzlin, D. (2006), The effect of word of mouth on sales: Online book reviews, *Journal of Marketing Research*, Vol.43, No.3, pp.345-354, 1995.
- [12] Cohen, J.R., Legislating apology: The pros and cons, *U. Cin. l. rev.*, 70, 819, 2001.
- [13] Coombs, W.T., “Assessing online issue threats: Issue contagions and their effect on issue prioritization”, *Journal of Public Affairs*, Vol.2, No.4, pp.215-229, 2002.
- [14] Coombs, W.T., *Ongoing crisis communication*, Sage, 2014.
- [15] Coombs, W.T. and S.J. Holladay, “Reasoned action in crisis communication: An attribution theory-based approach to crisis management”, *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication*, pp.95-115, 2004.
- [16] Fitzpatrick, K.R., “Ten guidelines for reducing legal risks in crisis management”, *Public Relations Quarterly*, Vol.40, No.2, pp.33-38, 1995.
- [17] Fuchs-Burnett, T., “Mass public corporate apology”, *Dispute Resolution Journal*, Vol.57, No.3, pp.26-32, 2002.
- [18] Hallahan, K., *Online public relations. The internet encyclopedia*, 2004.
- [19] Lee, B.K., “Audience-oriented approach to crisis communication: A study of Hong Kong consumer’s evaluations of an organizational crisis”, *Communication Research*, Vol.31, pp.600-618, 2004.
- [20] Lyon, L.J. and G.T. Cameron, “Fess up or stone-wall? An experimental test of prior reputation and response style in the face of negative new coverage”, *Web Journal of Mass Communication Research*, Vol.1, No.4, 1999.
- [21] Mangold, W.G. and D.J. Faulds, “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”, *Business Horizons*, Vol.52, No.4, pp.357-365, 2009.
- [22] Tyler, L., “Liability Means Never being Able to Say You’re Sorry Corporate Guilt, Legal Constraints, and Defensiveness in Corporate Communication”, *Management Communication Quarterly*, Vol.11, No.1, pp.51-73, 1997.
- [23] Valenzuela, S., N. Park, and K.F. Kee, “Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students’ Life Satisfaction, Trust, and Participation!”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.14, No.4, pp.875-901, 2009.

저자 소개



김보라(Bora Kim)

- 2013년 : 부경대학교 자원생물학 (학사)
- 2016년 : 울산과학기술원 융합경영대학원 비즈니스분석 (전문이학석사)
- 관심분야 : 빅데이터, 데이터

마케팅, 정보화 전략



김 우 희(Woohee Kim)

- 2014년 : 명지대학교 경영정보학 (학사)
- 2016년 : 울산과학기술원 융합경영대학원 비즈니스분석 (전문이학석사)
- 관심분야 : 빅데이터, 알고리즘, 데이터마이닝, 데이터베이스, 머신러닝

증, 데이터마이닝, 데이터베이스, 머신러닝



정 윤 혁(Yoonhyuk Jung)

- 1997년 : 서강대학교 사회학 (학사)
- 2004년 : 한국과학기술원 IT 경영 (석사)
- 2010년 : 루이지애나주립대학교 경영학 (박사)

· 관심분야 : 디지털미디어, 모바일커머스, 소셜 데이터분석, 텍스트분석