

# 위기상황에서 스토리텔링의 구성방식과 효과에 대한 분석

## The Structure and the Effect of Crisis Storytelling

홍숙영\*, 조승호\*\*

한세대학교 신문방송학과\*, 숭실대학교 글로벌통상학과\*\*

Sook-yeong Hong(marylou@naver.com)\*, Seung-Ho Cho(shcho72@gmail.com)\*\*

### 요약

본 연구는 항공위기와 관련하여 언론을 통해 어떠한 위기 스토리텔링이 형성되는지 신문 기사를 분석하여 살펴보고 이러한 스토리텔링이 고객들의 기업에 대한 평가에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 고찰하고자 하였다. 이를 위하여 질적인 방법인 내용분석을 통해 스토리텔링 구조를 파악한 뒤 설문조사를 실시하여 실제 공중들의 평가는 어떠한지 살펴보았다. 그 결과 대상 기사의 10% 정도가 승무원들의 영웅적인 활약상에 대해 긍정적으로 보도하고 있었으며, 메시지는 ‘눈물, 침착, 영웅, 민첩한 대처, 헌신, 유감, 기타’로 유형화되었고, 승무원들의 영웅적인 활약상에 대한 기사들은 영웅신화의 분리, 입문, 회귀의 이야기구조를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 위기 상황에서 승무원들의 헌신적인 활동은 기업의 위기대처 능력의 평가와 기업이미지에 긍정적인 영향을 주는 것으로 조사되었다.

■ 중심어 : | 항공위기 | 위기스토리텔링 | 영웅 | 위기대처 | 기업이미지 |

### Abstract

This research examines a storytelling of a crisis presented in news coverages about Asiana Airline accident happened at San Francisco airport on July 6th, 2013. and investigate how the storytelling affects public's image toward an organization. To answer the research questions, qualitative content analysis of news articles (n=101) and survey (n=125) were employed. The subjects for the content analysis were Chosun Daily Newspaper and Hankyoreh Daily Newspaper, and the period of news articles is range from June 6th, 2013 to June 12th, 2014. The results showed that 10% out of total news articles was positive description toward stewardess who handled the crisis well in emergence situation. The major expressions of depicting the stewardess's heroic activities in the news articles were tears, composure, hero, quick response, sacrifice, sorry, and so on. The online survey was conducted from Nov. 15, 2013 to Feb. 14, 2014 and found that the stewardess heroic activity influenced positively public's evaluation on Asian airline's crisis management and image of the company.

■ keyword : | Airline Crisis | Crisis Storytelling | Hero | Crisis Response | Corporate Image |

## I. 서론

최근 들어 우리나라에서는 총체적인 안전시스템의

미비로 인한 크고 작은 안전사고들이 잇따르고 있다. 박근혜정부에서는 안전한 국가를 만들겠다는 의지를 표명하면서 정부의 부처명을 행정안전부에서 안전행정

접수일자 : 2014년 09월 03일

수정일자 : 2014년 10월 07일

심사완료일 : 2014년 10월 07일

교신저자 : 조승호, e-mail : shcho72@gmail.com

부로 변경했으나 세월호 참사 등 예상 밖의 대형 사고들이 발생하면서 새롭게 국가안전처의 신설을 계획하고 있다.

위기에 있어 가장 중요한 것은 안전한 시스템을 마련하는 것이다. 오래된 시설이나 기구를 정비하고 안전상태를 점검하는 기준을 엄격하게 설정하여야 무고한 생명의 희생을 막을 수 있다. 그러나 우리나라에서는 그동안 경제논리에 밀려 생명이 경시되고 기업을 감시해야 할 담당기관과 기업 간의 유착의 고리가 끊어지지 않는 등 여러 가지 문제가 산재해 있었다. 그럼에도 불구하고 사고가 발생하였을 경우 필요한 모든 조치를 취하여 피해를 최소화하는 한편 적극적이고 효과적인 구제 작업에 나서야 한다. 이와 함께 피해자와 그 가족들에 대한 진심어린 사과와 소통을 위한 노력이 수반되어야 한다.

위기는 조직의 명성과 이미지는 물론 기업의 존폐에 까지 영향을 미치기 때문에 위기상황에 대한 적절한 대처와 효과적인 위기관리는 조직의 생존을 위해 필수불가결한 일이다. 그러나 위기가 언제나 부정적인 결과만을 초래하는 것은 아니다. 위기가 발생하였을 때 민첩하게 사고를 수습하고 구조 활동을 벌이거나 진정어린 사과와 보상으로 오히려 기업의 이미지와 명성에 긍정적인 영향을 주는 경우도 있다. 누군가 고의로 타이레놀에 독극물을 넣어 사망자가 발생하자 타이레놀 전량을 회수하고 포장용기를 새로 디자인한 미국의 존슨앤존슨사의 위기대처는 위기 이후 기업의 신뢰도가 상승한 유명한 사례로 꼽힌다. 미국의 항공사 유에스 에어웨이 역시 새폐와 충돌하여 허드슨 강에 불시착하였으나 적절한 대처로 단 한명의 사망자가 없었으며 이로 인해 두 번이나 파산을 했던 회사의 주식이 사고 이후 오히려 13%나 상승하였다고 한다[1].

본 연구는 2013년 7월6일(한국시각 오전 3시 27분) 인천을 출발하여 미국 샌프란시스코로 착륙하던 중 활주와 충돌한 아시아나 항공 OZ214편 B777 사고를 대상으로 하였다. 당시 이 여객기에는 승객 292명과 기장 등 승무원 16명이 탑승하였는데, 이 사고로 승객 3명이 사망하였고, 약 180여명이 부상을 입었다.

사고의 원인과 관련해 사고 당시 샌프란시스코 공항

의 상황이 언급되었고, 사망자 중 한 명이 구조 차량에 치인 것으로 알려졌다. 사고 원인이 규명되지 않은 상태에서 승객들을 구하기 위해 헌신적으로 구조 활동을 벌인 승무원들의 활약이 승객들의 제보에 의해 외부에 전해지면서 아시아나에 대한 긍정적인 기사들이 등장하게 되었다.

위기상황에서 승무원들의 대처에 대한 기사는 사건 발생, 위기, 극한, 영웅적인 행동, 탈출 등 드라마틱한 스토리를 구성하며, 슬픔, 공포, 긴장, 안도, 안타까움, 미안함 등 복잡한 감정적인 요소를 담게 된다. 본 연구는 항공위기와 관련하여 언론을 통해 어떠한 위기 스토리텔링이 형성되는지 신문기사를 분석하여 살펴볼 것이며 이러한 스토리텔링이 고객들에게 어떠한 영향을 미치는지에 대해 고찰해보고자 한다. 이를 위하여 질적인 방법인 내용분석을 통해 스토리텔링 구조를 파악한 뒤 설문조사를 실시하여 실제 공중들의 평가는 어떠한지 살펴보았다.

## II. 관련 이론 검토

### 1. 위기이론

우리는 늘 예견하지 못한 위기에 직면하면서 살아가고 있다. 때로는 위기를 겪는 당사자가 되거나 위기를 초래하는 관련자가 되기도 하고, 위기관련 기사를 보며 공포에 떨거나 안도하기도 한다. ‘위기(risk)’라는 단어는 여러 가지 의미와 함축성을 내포하고 있으며 전문가, 거래자나, 위기 관리자, 공중에 의해 이용된다[2]. 우리 사회에는 자연재해, 금융위기, 정보위기, 기술적 위기, 교통이나 통신시설의 위기 등 다양한 위기 유형이 존재한다.

위기와 관련해 위기의 예방 및 극복방안과 함께 위기 대처와 관련한 분야의 연구가 위기커뮤니케이션을 중심으로 활발하게 논의되어 왔다. 위기커뮤니케이션의 두 가지 흐름은 소비자 측면에서 위기를 어떻게 평가하는가의 문제와 기업측면에서 위기가 발생했을 경우 어떻게 대처하는 것이 가장 효과적인가 하는 문제에 관한 것이다.

위기관리 전략은 공중이 위기에 대해서 어떻게 평가하는가에 기초한 전략과 대응방법을 중심으로 발전되었다. 일반적으로 위기관리 연구에서 공중이 위기에 대해서 어떻게 반응하는가를 설명하기 위해 가장 빈번하게 이용되어온 이론은 귀인이론(Attribution Theory)이다. 귀인이론의 가정은 사람들이 어떤 사건에 대해서 평가를 할 때 그 사고가 발생한 원인이 무엇인지에 대한 지각을 통해서 이뤄진다는 것이다[3][4]. 이는 기업에 대한 공중의 위기평가에서 위기 발생 원인에 대한 지각이 주요한 평가 기준이 된다는 것을 의미한다. 위기이론에서 주장하는 사건에 대한 평가 기준은 사건의 소재지(Locus), 반복성 (Stability), 통제성(Controllability)의 세 가지 요소로 이루어진다[5][6]. 사건의 소재지는 위기의 발생이 내부에 의한 것인지 외부의 요인에서 발생했는지에 관한 것이고, 반복성은 사고가 처음 발생한 것인지 아니면 기존에 동일한 사고가 발생한 경험이 있는지를 말하며, 마지막으로 통제성은 사고의 통제가능정도를 의미한다. 공중의 세 가지 기준에 대한 평가는 위기가 발생한 기업에 대해서 기업의 책임성 정도를 평가하는데 활용되고 있다.

기업의 책임정도에 대한 평가는 곧 기업에 대한 비난으로 연결되는데 이는 결국 기업의 이미지에 치명적인 손상을 주게 된다[7-9]. 기업의 책임평가에 있어 비난 단계로 진입할 때 소재지, 반복성, 통제성의 세 가지 요인 이외에 다른 요인들의 개입도 가능하다. 기존 연구에 따르면 공중의 감정이나 기업의 위기커뮤니케이션 방식이 기업에 대한 책임과 비난 정도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[10][11]. 기업이 위기 요인에 대한 책임을 회피하거나 적절한 위기대응을 하지 못했을 경우 기업에 대한 공중의 비난 정도는 심해진다.

## 2. 위기커뮤니케이션과 언론 이론

위기 상황에서 가장 중요한 것은 진실을 말하는 것과 책임을 지는 자세이다[12]. 의도적이든 비의도적이든 일단 발생한 위기에 대해 인정하고 책임을 수용하는 자세는 당사자에게 쏟아지는 사회적 비난의 강도를 낮추어준다[12]. 그런데 이러한 기업의 커뮤니케이션 활동은 미디어를 통해서 공중에게 전달된다. 따라

서 언론에 나타난 메시지가 무엇인지에 따라서 공중은 기업의 위기커뮤니케이션 활동을 평가하게 된다. 본 연구에서 주제로 설정하고 있는 아시아나 사고 당시 승무원의 활동의 효과를 검증하기 위해서는 언론에 승무원의 활동이 어떻게 묘사되고 있는지에 대해서 살펴보는 작업이 선행되어야 한다. 위기커뮤니케이션에서 언론의 영향력은 전통적 언론 이론을 통해서 설명될 수 있다.

위기커뮤니케이션에서 언론의 영향력은 의제설정이론에 의해 설명될 수 있다. 의제설정이론은 “What to think about?” 즉 언론은 사람들이 무엇을 생각하는지에 대해서 영향을 준다는 가정이다. 빈번한 메시지의 노출은 공중에게 어떠한 이슈가 중요한지에 생각하게 만든다. 일반적으로 위기가 발생하면 언론이 집중적으로 보도하려고 하는 것은 사고의 원인에 관한 것이다. 또 하나의 위기커뮤니케이션과 관련된 이론은 프레임이다. Hallahan(1999)은 PR에서 프레임의 효과를 7가지를 제시하고 있다[13]. 이 가운데 승무원의 활동에 대한 평가에 적용 가능한 프레임은 뉴스프레임(News Framing)과 속성프레임(Attributes Framing)이다. 뉴스프레임이란 뉴스 스토리가 어떤 특성 사건이나 사태를 설명하기 위해 어떻게 묘사되는가에 초점을 맞춘다. 뉴스프레임은 공중에게 사회적 사실을 구성하게 하는 주요한 요소이다. 속성프레임은 사건을 다룰 때 어떤 특정 대상이나 사람들이 강조되고 나머지는 요소는 축소되어 의사결정에 영향을 미친다는 것을 주요 가정으로 내세우고 있다. 본 연구는 이러한 뉴스프레임 접근을 통해 위기상황에서 영웅적 스토리에 대한 프레임 분석을 시도하고자 한다.

## 3. 영웅 이론

위기 상황에서 겪게 되는 총체적인 무력함과 패배감은 피해자들과 위기의 목격자들로 하여금 ‘영웅’을 갈망하게 만든다. 위기가 발생하였을 때 혹은 위기의 수습과정에서 어떤 인물들의 정의롭고 용감한 행동은 사람들이 슬픔과 고통을 넘어설 수 있도록 도와주기 때문이다. 영웅에 대한 기대감과 갈망은 인간의 보편적 정서이며 초창기 초월적 존재로부터 현대적 영웅에 이르기

까지 영웅은 다양한 모습으로 변모하며 인간의 기대에 부응해왔다. 영웅의 이야기가 사람들의 마음을 사로잡는 이유는 무엇보다 영웅 스토리가 ‘나’와 ‘우리’의 이야기로 인식되며 향유하는 사람에게 주체의 동일화를 심리적으로 요구하기 때문일 것이다[14]. 기사 역시 미디어라는 매체를 통해 메시지를 전달하는 도구라고 할 때 위기상황에서 승무원들의 영웅적 활약상을 보도하는 이야기의 방식에서 영웅적 이야기구조의 보편성을 드러낼 것이다.

이야기에 담긴 보편성은 그 이야기를 듣는 사람들로 하여금 공감을 이끌어낸다. 캠벨은 영웅신화가 분리(출발), 입문, 회귀의 핵단위(nuclear unit)로 구성된다고 하였다. 분리는 영웅이 일상적인 삶에서 경이로운 세계로 떠나는 단계이며 입문은 엄청난 세력과 만나 모험을 겪게 되지만 결국 시련을 극복하는 단계이다. 회귀는 초자연적인 모험을 끝내고 일상으로 돌아오는 것으로 행위의 결과에 초연하며 모든 것을 내려놓는 것을 의미한다[15].

이언 와트는 파우스트, 돈키호테, 돈 후안, 로빈슨 크루소 등 네 인물을 분석하면서 이들은 실존했던 역사적인 인물이 아닌 듯 보이지만 동시에 완전히 허구적인 인물도 아닌, 일종의 중간 영역에 존재하는 신화적 인물이라고 하였다. 그는 이들을 근대 개인주의적 영웅이라고 하였는데, 근대의 영웅은 고전적인 영웅과는 달리 적극적이고 개인주의적인 욕구를 지니고 있으며, 공동체의 집단적 삶과는 무관하게 개인의 성취를 중요시하는 특징을 갖는다. 이언 와트는 신화란 ‘한 사회의 문화 전반을 통해 유난히 널리 알려져 있고, 역사적 또는 준(準)역사적인 이야기로 믿어지면서 그 사회의 가장 기본적인 가치들을 구현하거나 상징하는 전통적인 이야기’라고 하였다[16].

웅은 영웅이란 태양과 비슷하며 항상 위험 속에 있기 때문에 자연의 치유적인 힘, 존재의 깊은 원천, 많은 형상들의 삶과의 의식 없는 유대를 그리워한다고 하였다. 그는 영웅적인 희생은 오직 삶에 대한 전적인 헌신에서 나타나는 것이며, 희생으로 인해 충분한 힘을 얻게 되고 신들의 힘에 이른다고 하였다. 이 때 희생은 어린 시절에 대한 개인적 유대를 버리는 것 또는 자신과 결별

하는 것으로 이를 통해 새로운 상태에 도달하는 것을 의미한다[17].

종합해 보건대 영웅은 희생적인 행위를 하고 초자연적인 힘을 지니고 있으며, 현대에 와서 공동체적인 속성보다는 개인적인 속성을 지니고 있음을 알 수 있다. 이러한 영웅에 관련된 신화는 영웅에게 거는 염원과 기대를 반영하며, 여기에는 사회의 기본적인 가치가 깔려 있음을 알 수 있다.

오늘날 우리는 언론을 통해 위기의 상황에서 희생적이고 헌신적이며 적극적인 행동으로 영웅이 된 현대 영웅의 이야기들을 종종 접하게 된다. 2001년 9.11테러 사건에서 죽음을 무릅쓰고 구조 활동을 벌였던 소방관들은 지금까지도 미국의 영웅으로 칭송받고 있다. 항공기 사고와 관련하여 쉐런버거 기장은 최고의 영웅으로 꼽히고 있다. 2009년 1월15일 유에스에이에어웨이 소속 1549편이 뉴욕에서 승객 150명을 태우고 이륙하였으나 새떼와 충돌하여 엔진 2개가 모두 고장이 나는 비상사태가 발생하였다. 관제센터에서는 인근 공항에 착륙하라고 했으나 기장은 도심에 불시착할 것을 우려해 여객기를 허드슨 강쪽으로 운항하였고, 수면 위에 착륙하였다. 착륙한지 3분 만에 구조선과 헬기가 급파되어 탑승객 전원이 구출되었으며, 언론은 쉐런버거 기장의 리더십과 상황판단능력에 대한 기사를 연일 내보냈다. 허드슨강의 기적적인 착륙으로 쉐런버거 기장은 항공사상 최고의 영웅으로 떠올랐다[18].

영웅이란 타인의 이익을 위해 자신의 위험을 감수하며, 이타적으로 행동하게 위험에 맞서는 용기를 지닌 사람들이다[19]. 이러한 영웅은 사회의 도덕적·감성적 상태와 갈등을 나타내는 척도가 된다[20].

본 연구는 위의 영웅적 특성 및 행동이 위기 보도에서 어떻게 기술되고 재현되는지를 프레임 분석을 통해서 살펴보고 아울러 위기상황에서 영웅적 행동이 대중의 조직평가에 어떠한 영향을 미치는지 양적방법을 이용해 탐구하고자 한다.

### III. 연구문제 및 연구방법

## 1. 연구문제

위기는 기업의 이미지와 명성에 중대한 영향을 주기 때문에 기업들은 위기커뮤니케이션을 통해 위기로부터 실추된 이미지를 회복하기 위한 PR활동을 벌인다. 위기관리 연구에서 많은 연구들이 위기가 기업의 이미지에 중대한 영향을 미친다는 것을 실증적으로 밝히고 있다[21-23]. 기존의 위기커뮤니케이션 연구에서는 방어적인 위기전략보다는 수용적 위기전략이 기업의 이미지를 회복하는데 보다 효과적인 방법이라고 주장하는 연구들이 대부분이다. 본 연구에서는 위기 상황에서 조직원들의 대처활동이 기업의 이미지에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고 위기커뮤니케이션 전략의 한 방법으로 제시하고자 한다. 위기 상황에서 직원의 영웅적 활동이 공중의 위기평가에 미치는 영향에 대해 분석하기 위하여 아시아나 항공기의 샌프란시스코 공항 착륙 사고 이후에 승무원들의 대처가 언론을 통해 어떻게 스토리텔링 되고 있으며, 이것이 공중들의 아시아나 평가에 어떠한 영향을 미쳤는지를 중심으로 살펴 볼 것이다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 아시아나 사고 이후 승무원들과 관련한 이야기가 언론에 어느 정도 노출되었는가?
- 연구문제 2. 항공위기에서 기업구성원의 헌신적인 활동이 어떤 형식의 위기스토리텔링을 형성하는가?
- 연구문제 3. 아시아나 사고 이후에 승무원들의 활동은 아시아나의 위기관리평가 어떠한 영향을 미쳤는가?
- 연구문제 4. 아시아나 사고 이후에 승무원들의 활동은 아시아나 기업의 이미지에 어떠한 영향을 미쳤는가?

## 2. 연구방법

### 2.1 내용분석

사고 이후 승무원들의 대처가 언론을 통해 어떻게 보도되고 있는지 살펴보기 위하여 사고 발생 직후인 2013

년7월6일부터 2013년7월12일까지 검색어 ‘아시아나’로 인터넷 한겨레신문 및 인터넷 조선일보의 기사를 검색하였다[24][25]. 이 가운데 아시아나 사고와 관련 없는 기사를 제외한 한겨레신문 56건과 조선일보 기사 45건을 대상으로 타이틀과 서브타이틀, 본문기사의 내용 가운데 승무원의 감정 및 긍정적인 행동에 관한 관련된 기사를 검색하여 사고와 관련하여 아시아나 승무원과 관련하여 긍정적인 내용을 담은 기사를 추출하였다. 이 기사를 분석한 결과 승무원에 관한 묘사는 눈물, 침착, 영웅, 민첩한 대처, 헌신, 유감, 기타의 항목으로 분류되었다.

승무원의 활동 및 감정을 묘사의 빈도수를 분석하기 위해서 연구보조원을 대상으로 코더간 신뢰도를 실시하였다. 선택된 한겨레 기사와 조선일보 기사의 20% 각각에 기사에 대해서 승무원의 활동 및 감정 기사를 체크하게 하고 그것의 일치도를 살펴본 결과 86%가 일치하는 것으로 나타났다.

### 2.2 설문조사

연구자들은 이러한 기사에 대한 고객들의 반응을 조사하기 위하여 2013년 11월 15일부터 2014년 2월 14일까지 3개월간 전국적으로 인터넷 설문을 실시하였다. 설문표집방법은 편의적 표집방법을 사용하였으며, 설문에 대해 총 응답자는 138명이었고 이 가운데 불성실한 응답자 13명을 제외한 125명을 분석대상으로 삼았다. 대상자 가운데 남성은 49명 여성은 76명이었으며 연령은 20대 59명 (47.2%), 30대 29명(23.2%), 40대 37명(29.6%)순이었다.

### 2.3 측정변인 및 신뢰도

#### 2.3.1 승무원들의 활동평가

위기 직후 승무원들의 구조 활동을 평가하기 위하여 9개 항목을 이용해서 리커트 5점 척도로 측정(전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5)하였다. 항목은 “아시아나 승무원의 승객구조 활동은 적절했다,” “승무원의 승객구조 활동은 희생적이었다,” “승무원의 승객구조활동은 영웅적이었다,” “승무원의 구조 활동은 감동적이었다.” “승무원의 구조활동은 침착했다,” “승무원의 구조는 민

침하게 이루어졌다.” “승무원들은 승객의 아픔을 함께 나누었다.” “승무원들의 구조활동은 헌신적이었다.” “승무원들은 희생자 및 부상자들에 대해 죄책감을 느꼈다.” 본 항목의 개발은 신문에 나타난 아시아나 사태와 관련해서 승무원들에 대한 기사 내용을 분석을 요약하면서 개발한 것으로 승무원들의 활동을 평가하는 주요 내용이 9가지 항목으로 요약되었다. 이 측정변인의 타당도와 신뢰도를 조사하기 위해서 먼저 요인분석을 한 결과 하나의 요인이 추출되었고 변인의 설명력은 80.9%였으며, 신뢰도 검증을 한 결과 Cronbach's Alpha 값은 .970으로 매우 높게 나타났다.

### 2.3.2 아시아나의 위기관리

아시아나의 위기관리는 두 가지 측면에서 측정하였는데, 아시아나가 사고에 대해서 갖는 책임과 위기대처의 적절성에 관한 내용으로 구성하였다.

#### 가. 아시아나의 사고에 대한 책임평가

공중에게 이번 아시아나의 사태에 대한 평가를 묻기 위하여 2가지 항목을 7점 척도를 이용해서 다음과 같이 질문을 하였다-“이번 사고는 아시아나에게 어느 정도 책임이 있다고 생각하십니까?” (전적으로 책임이 없다=0, 전적으로 책임이 있다=6). 이와 관련하여 아시아나의 이번 사고의 책임정도에 대한 공중의 반응은 평균 값이 4.70(SD=1.404)으로 나타났다. 이 척도는 기존 Griffin, Babin와 Darden (1992)의 연구에서 수정보완된 것이다[26].

#### 나. 위기대처평가

아시아나의 위기대응에 대한 공중의 평가를 측정하기 위해서 7개의 항목을 이용해서 7점 척도로 측정 (전혀 동의하지 않음=1, 전적으로 동의함=7)하였다. 항목은 아시아나의 대처는 “정직했다.” “효과적으로 대응했다.” “적절하게 사건에 대응했다.” “사고처리를 잘했다.” “사고 처리수준은 용인할 만했다.” “희생자에 대한 관심을 보였다.” “사고에 대한 책임 있는 모습을 보였다.” 이 항목 역시 한 개의 확증적 요인분석결과 한 변인으로 추출되었고, 변인의 설명력은 78.94%, 신뢰도는

Cronbach's Alpha 값이 .954로 매우 높게 나타났다.

### 2.3.3 위기 후 기업이미지

아시아나 사태 이후 공중의 아시아나에 대한 이미지를 묻기 위해서 6개 항목을 이용해서 7점 척도로 측정 (전적으로 동의하지 않음=1, 매우 동의함=7)하였다. 이 6개의 항목은 기존 Coombs와 Holliday(1996)연구에서 활용된 것이다[27]. 항목은 “나는 아시아나를 좋아하지 않는다.” “아시아나에 대한 나의 인상은 긍정적이다.” “나에게 아시아나의 전체적인 이미지는 호의적이다.” “나는 아시아나를 부정적으로 평가한다.” “아시아나에 실망했다.” “아시아나에 부정적인 인상을 가지고 있다.” 요인분석을 실시한 결과 2가지 요인이 발견되었다.

## IV. 연구결과

연구문제 1. 아시아나 사고 이후 승무원에 대한 이야기가 언론에 어느 정도 다뤄졌는가를 답하기 위해서 한겨레신문과 조선일보의 기사를 분석하였다. 검색된 기사의 구간은 사건발생 직후인 2013년7월6일부터 2013년7월12일까지였다. 이 가운데 긍정적으로 승무원을 묘사한 기사는 한겨레신문의 경우 56건 가운데 6건 (10.7%), 조선일보는 45건 가운데 5건(11.1%)으로 조사되었다. 대략 전체기사의 10%정도를 차지하고 있었다.

연구문제 2. 아시아나 위기에서 구성원의 헌신적인 활동이 어떤 형식의 위기스토리텔링을 형성하는가를 살펴보기 위해서 긍정적인 기사의 내용을 중심으로 메시지를 분류하였다. 그 결과 눈물, 침착, 영웅, 민첩한 대처, 헌신, 유감, 기타(부상이나 충격, 쾌유기원, 조사나 비난에 대한 생각)의 요인으로 분류되었다.

표 1. 기사에 나타난 승무원들에 관한 묘사

	눈물	침착	영웅	민첩한 대처	헌신	유감	기타
한겨레	7	2	5	6	18	7	4
조선일보	2	3	3	2	8	2	2

승무원들의 활동을 묘사한 단어를 중심으로 이야기

의 토대를 구성한 결과 아시아나 항공사고와 관련한 긍정적인 기사에서 나타난 위기스토리텔링은 전체적으로 3부 구조로 구성된 것으로 파악되었다.

- ① 아시아나의 승무원들은 사고 직후 두려움과 공포에 떨며 우는 보통 사람들의 모습이었다.
- ② 위기의 절정에서 책임을 통감하여 침착하고 민첩하며 헌신적인 활약을 보이는 영웅으로 거듭난다.
- ③ 위기에서 벗어난 순간 승무원들의 몸은 만신창이가 되고, 다시 눈물범벅이 되는 보통 사람의 모습으로 되돌아온다.

승무원들이 극한 상황에서 초인적인 힘을 발휘하여 승객들을 구한 것은 강한 책임감과 자기희생정신에 기인한 것이며 현실로 되돌아왔을 때 그들은 나약하고 미안해하며 다시 눈물을 흘릴 수밖에 없는 것이다.

표 2. 위기스토리텔링 구조

	캐릭터	감정	행동
1부	보통사람	두려움	눈물
2부	영웅	사명책임감	헌신적신속
3부	보통사람	슬픔 미안함	눈물

여기서 우리는 언론의 위기스토리텔링이 영웅을 바라는 사회적 기대와 가치를 반영하고 있으며, 그 이야기의 구성은 캠벨의 영웅이야기 구조인 분리, 입문, 회귀의 단계를 따르고 있음을 알 수 있다. 즉, 아시아나의 승무원은 공동체와는 분리되어 개별적으로 위기상황에서 자신을 버리고 희생하는 영웅적 행위를 하였으며, 이러한 행동이 언론에 의해 영웅스토리텔링을 형성하고 있는 것이다.

연구문제 3. 아시아나 사고 이후에 승무원들의 활동은 아시아나의 위기관리 평가에 어떠한 영향을 미쳤는가? 에 응답을 위해서 본 연구에서 승무원들의 활동과 공중이 이번 사태를 통해서 아시아나의 책임정도와 비난의 정도에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보기 위해서 단순회귀분석을 이용해서 분석하였다. 분석결과 승무원의 활동은 공중이 이번 사건에 대한 아시아나의 책임을 평가하는데 영향을 미치지 않는다는 ( $\beta = -.022, p=.808$ ). 이어 아시아나 승무원의 활동이 공중의 아시

아나 위기대응평가에 미치는 영향을 살펴보기 위해서 동일한 방식으로 단순회귀분석을 통해 결과를 살펴본 결과 승무원 활동은 유의미하게 아시아나의 위기대처 평가에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다( $\beta = .511, p=.000$ ). 즉 승무원들의 헌신적인 활동은 사고의 책임여부와 상관없이 아시아나의 위기대처 능력을 긍정적으로 평가하는데 영향을 준 것이다.

연구문제 4. 아시아나 사고 이후에 승무원들의 활동은 아시아나 기업의 이미지에 어떠한 영향을 미쳤는가를 답하기 위해서 통계적 기법 중 단순회귀분석을 통해서 승무원활동이 사고 이후 아시아나 기업이미지에 미치는 영향을 살펴보았다. 결과는 승무원의 활동은 사고 이후에 아시아나의 전체적인 이미지에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다( $\beta=-4.421, p=.000$ ).

## V. 논의 및 함의

본 연구는 아시아나의 사고 직후 승무원의 활동이 언론을 통해 어떠한 구조의 위기스토리텔링을 구성하며 이것이 아시아나 평가에 어떠한 영향을 주는지를 알아보기 위하여 질적인 방법과 양적인 방법을 병행하였다.

아시아나 사고 이후 승무원들과 관련한 이야기의 언론 노출과 기사의 구조를 분석한 결과 긍정적인 기사는 전체 기사의 약 10%를 차지하고 있었다. 이는 양적으로 적은 횟수처럼 보일지 모르나 항공기 추락사고와 같은 심각하고 관심이 높은 사고의 경우 일반적으로 사고의 원인과 사망자 등에 초점이 맞춰져서 이번 사태와 같이 승무원의 미담기사는 거의 다뤄지지 않는 편이다. 그런 점에서 10%의 승무원 미담기사의 횟수는 상대적으로 높은 편이다. 이는 이전에 볼 수 없었던 승무원들의 영웅적 활동이 작용한 것에 기인한다. 승무원들의 자기희생적 활동이 사람들의 관심을 더 끌었기 때문이다. 긍정적인 신문기사에서 추출된 ‘눈물, 침착, 영웅, 민첩한 대처, 헌신, 유감, 기타’의 메시지를 중심으로 전체적으로 미디어콘텐츠에서 빈번하게 이용되고 있는 3부 구성의 이야기가 전개되고 있었으며 이는 캠벨이 말한 전형적인 영웅신화의 구조인 분리, 입문, 회귀의 3단

계와 일치한다.

이번 사고와 관련하여 아시아나나 사고의 책임을 회피하거나 부인하기 보다는 임원진이 머리를 숙여 사과하고, 승무원들의 유감과 안타까운 마음을 표현하며, 승무원들의 영웅적이고 자기희생적인 활약상이 보도됨으로써 높은 단계의 책임감을 보여주었다. 특히 승무원들의 구조과정에서 보여준 헌신적인 활약은 승객들의 증언에 의해 자연스럽게 구전되었으며, 언론에 의해 확산되었다. 이는 항공사의 계획적이고 전략적인 홍보활동과는 달리 고객에 의해 발생하는 커뮤니케이션 활동이라는 점에서 진정성을 구현하고 있다.

이러 위기스토리텔링이 고객들의 항공사 이미지에 대한 평가에 어떠한 영향을 주는지 알아보기 위하여 양적인 방법인 설문문을 통해서 20대, 30대, 40대를 대상으로 승무원의 활동을 평가하게 하고 그러한 평가가 아시아나나 책임정도, 비난정도, 위기대처, 그리고 아시아나의 이미지에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 아시아나 승무원의 활동은 사태에 대한 아시아나의 책임의 정도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면에 아시아나 사고 이후의 이미지에 대해서는 긍정적인 영향을 미친 것으로 파악되었다. 사고원인의 책임과 승무원의 활동은 연관이 없지만, 영웅적 승무원의 활동은 위기대처에 관한 평가와 아시아나의 이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다.

우리나라에서는 항공사 선택에 있어서 항공안전 요소는 그다지 중요한 변수가 아니었으나 2000년을 전후로 항공사고에 대한 언론의 부정적인 보도가 확산되면서 항공안전이 소비자 선택의 중요한 기준으로 자리 잡고 있다[28]. 일반적으로 고객들은 항공사 승무원들의 서비스, 안전, 쾌적함, 용모 등 승객들이 항공사를 선택하고 만족감을 느끼는 여러 요소 가운데 객실승무원의 안전업무를 고객서비스 업무와 거의 비슷하게 보고 있으며 객실승무원의 외형조건보다 더 중요한 것으로 인식하고 있다고 한다. 그러나 안전업무에 대한 고객들의 만족도는 대체로 낮은 편이다. 이는 곧 승무원들의 안전에 대한 태도와 서비스가 고객들의 항공사 선택에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다[29]. 안전에 관한 요인과 더불어 항공사 승무원들의 이미지는 고객들에게 영

을 미치는 중요한 요인으로 꼽힌다. 특히 승무원들의 적극적이고 친절한 서비스 태도는 고객만족도와 상관관계가 높은 것으로 나타나고 있다[30]. 사고당시 승무원들의 적극적인 구조 활동과 자기희생적인 태도가 비행기의 안전요인을 중요시하는 고객들에게 기업에 대해서 긍정적인 이미지를 형성하게 하는 것이다.

본 연구에서 보듯이 위기상황에서 조직의 구성원들이 적극적으로 구조 활동을 벌이고 적절하게 대처할 때 이것이 고객들에게 긍정적인 영향을 주며 기업의 이미지가 상승함을 알 수 있다. 따라서 기업은 평상시에 직원들에게 위기에 효과적으로 대처할 수 있는 매뉴얼을 숙지시키고, 고객이 우선이라는 인식을 심어주며 무엇보다 확고한 직업 윤리교육을 통해 자발적인 행동이 이루어질 수 있도록 해야 한다. 새때와 충돌해 엔진이 고장 났던 심각한 상황에서 에어웨이 항공기가 허드슨강에 무사히 착륙하여 승객들을 구할 수 있었던 것은 기장의 명확한 판단력 덕분이었는데 그 근저에는 위기 관리 매뉴얼이 있었다. 에어웨이 항공사는 사고 발생 3개월 전에 100쪽이 넘는 위기관리 매뉴얼을 15쪽으로 줄여 실제 상황에서 쉽게 확인하고 적용할 수 있게 하였다[31].

본 연구는 위기가 발생할 경우 언론을 통해 어떠한 방식으로 위기 스토리텔링이 구성되고, 이것이 고객들의 평가에 어떠한 영향을 주는지에 대한 질적인 연구와 양적인 연구를 진행하였다. 이를 통해 극적인 구성을 지닌 스토리텔링이 고객들에게 호소하며 공감대를 형성해 진정성과 신뢰감을 심어주는 효과를 파악할 수 있었다. 본 연구는 위기스토리텔링의 구성을 분석하는데 대상 언론을 인터넷 한겨레신문과 인터넷조선일보로 한정하였다. 그러나 매체별 수용자의 인식이 다를 수 있기 때문에 보다 다양한 매체를 다루지 못했다는 점에서 한계를 지닌다. 또한 본 논문은 위기이론, 언론이론, 영웅서사이론을 도입하여 위기스토리텔링의 구조와 효과의 분석을 시도하였으나 심층적인 분석을 위해서는 보다 체계적인 이론의 정립과 적용이 요구된다. 2004년 이후 최근까지 위기관리 분야 연구방법을 분석한 논문에 의하면 이 분야의 연구들이 대부분 개별사례연구에 해당하며, 치밀한 연구 설계나 자료 분석이 미흡한 것



으로 나타났다. 따라서 이러한 부분은 본 연구의 한계일 뿐 아니라 위기관리분야 연구자들이 해결해야 할 과제로 지적되고 있다[32].

본 연구가 지니는 함의를 정립하기 위하여 다양한 종류의 언론콘텐츠 분석과 각 분야의 중요한 위기를 포함한 위기스토리텔링 분석이 뒤따라야 할 것이다. 이와 함께 위기관리 분야연구에서 보다 철저하고 과학적인 연구 설계방식의 정립이 요구된다.

### 참 고 문 헌

- [1] A. L. Fraher and Y. Gabriel, "Dreaming of Flying When Grounded: Occupational Identity and Occupational Fantasies of Furloughed Airline Pilots," *Journal of Management Studies*, 2014.
- [2] M. Crouhy, D. Galai, and M. Robert, *Risk Management*, New York, 2001.
- [3] B. Weiner, "A theory of motivation for some classroom experiences," *Journal of Educational Psychology*, Vol.71, pp.3-25, 1979.
- [4] B. Weiner, "An attributional theory of achievement motivation and emotion," *Psychological Review*, Vol.92, pp.548-573, 1985.
- [5] B. Weiner, "A cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: An analysis of judgments of help-giving," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.39, pp.186-200, 1980.
- [6] B. Weiner, "Attributional thoughts about consumer behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.27, pp.382-387, 2000.
- [7] W. T. Coombs, "An analytic framework for crisis situations: Better response from a better understanding of the situation," *Journal of Public Relations Research*, Vol.10, pp.177-191, 1998.
- [8] W. T. Coombs and S. J. Holliday, "Reasoned action in crisis communication: An attribution theory-based approach to crisis management," In D. P. Millar & R. L. Heath (Eds.), *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp.95-115, 2004.
- [9] B. K. Lee, "Audience-oriented approach to crisis communication: A study of Hong Kong consumers' evaluation of an organizational crisis," *Communication Research*, Vol.31, pp.600-618, 2005.
- [10] S. H. Cho, "Moral judgment and blame in crisis management," *Korean Review of Crisis & Emergency Management*, Vol.7, No.2, pp.209-222, 2011.
- [11] Y. H. Huang, "Crisis situation, communication strategies, and media coverage: A multiple study revisiting the communicative response model," *Communication Research*, Vol.33, pp.180-205, 2006.
- [12] I. I. Mintroff, *Managing crisis before they happen*, 2001.
- [13] K. Hallahan, "Seven models of framing: Implications for public relations," *Journal of Public Relations Research*, Vol.11, No.3, pp.205-242, 1999.
- [14] 최정은, "NHK 드라마 [요시쓰네 (義經)] 에 나타난 영웅 서사구조의 원형과 변용", *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제2호, pp.163-172, 2012.
- [15] Joseph. Campbell, "The hero with a thousand faces", 이윤기 역(2008), 세계의 영웅신화대원사, 1989.
- [16] I. P. Watt, *Myths of modern individualism: Faust, Don Quixote, Don Juan*. 이시연 역(2004), *근대 개인주의의 신화*, 서울: 문학동네, 2002.
- [17] Jung Carl. G. Heros und mutterarchetyp: (Symbole der Wandlung 2), 한국 융 연구원 C.G.

- 용 저작 번역위원회(2006), 영웅과 어머니 원형, 서울: 솔, 1985.
- [18] R. D. McFadden, "All 155 aboard safe as crippled jet crash-lands in Hudson: For terrified survivors, a miracle," The New York Times, 16 January, A24, 2009.
- [19] L. E. Rankin and A. H. Eagly, "Is his heroism hailed and hers hidden? Women, men, and the social construction of heroism," Psychology of Women Quarterly, Vol.32, No.4, pp.414-422, 2008.
- [20] Goren, Elizabeth, "Society's use of the hero following a national trauma," The American journal of psychoanalysis, Vol.67, No.1, pp.37-52, 2007.
- [21] W. T. Coombs and S. J. Holliday, "Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory," Management Communication Quarterly, Vol.16, pp.165-186, 2002.
- [22] W. T. Coombs and L. Schmidt, "An empirical analysis of image restoration: Texaco's racism crisis," Journal of Public Relations Research, Vol.12, pp.163-178, 2000.
- [23] L. Lyon and G. T. Cameron, "A relational approach examining the interplay of prior reputation and immediate response to a crisis," Journal of Public Relation Research, Vol.16, pp.213-241, 2004.
- [24] [http://www.hani.co.kr/arti/society/society\\_general/595132.html](http://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/595132.html)
- [25] <http://search.chosun.com/search/total.search?query=%EC%95%84%EC%8B%9C%EC%95%84%EB%82%98&pageconf=total>
- [26] M. Griffin, B. J. Babin, and W. R. Darden, "Consumer assessments of responsibility for product-related injuries: The impact of regulations, warnings, and promotional policies," Advances in Consumer Research, Vol.19, No.1, pp.870-878, 1992.
- [27] W. T. Coombs and S. J. Holliday, "Communication and attributions in a crisis: An experimental study in crisis communication," Journal of Public Relations Research, Vol.8, pp.279-295, 1996.
- [28] 이강석, "항공사고가 항공사 선택에 미치는 소비자행동 변화 연구", 항공산업연구, 제55권, pp.85-108, 2000.
- [29] 차성룡, 박상범, "객실 승무원의 인적서비스 품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구", 항공진흥, 제1권, pp.67-88, 2008.
- [30] 홍희경, 홍경완, "항공사 객실승무원의 외적이미지가 인적서비스 품질과 고객만족에 미치는 영향", 관광연구, 제27권, 제6호, pp.177-195, 2013.
- [31] <http://news.donga.com/3/all/20140522/63661387/>
- [32] 이주호, 안혜원, 류상일, "Content Analysis of Case Study Research on the Crisis Management in Korea", 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제2호, pp.284-291, 2012.

#### 저 자 소 개

홍 숙 영(Sook-Yeong Hong)

정희원



- 1992년 2월 : 이화여자대학교 경제학과(학사)
- 1994년 2월 : 프랑스 국립 파리2 대학교언론대학원(석사)
- 2002년 3월 : 프랑스 국립 파리 2 대학교 언론대학원(DEA)

▪ 2007년 2월 : 프랑스 국립 파리 2대학교 언론대학원 (박사)

▪ 2007년 3월 ~ 현재 : 한세대학교 미디어영상학부 부 교수

<관심분야> : 미디어 콘텐츠 분석, 저널리즘

조 승 호(Seung-Ho Cho)

정회원



- 1997년 2월 : 숭실대학교 철학과 (학사)
- 2001년 9월 : 고려대학교 신문방송학과(석사)
- 2007년 8월 : The University of Alabama(박사)

- 2007년 9월 ~ 2011년 2월 : Mississippi State University 조교수
- 2011년 3월 ~ 현재 : 숭실대학교 글로벌통상학과 조교수

<관심분야> : 국제경영, 대의마케팅, 온라인마케팅, 위기관리, 통합마케팅