공적 책임시대에 공중의 관여도 및 성향에 따른 사과메시지 수용

Accepting Apology Message according to Public Involvement and Tendency in Public Responsibility Age

백 진 숙 ((사)한국지역복지정책연구회 수석연구위원 - 주저자)
김 진 욱 (혜전대학교 교수 - 교신저자)

Abstract

Jin-sook Paek / Jin-wook Kim

This study analyzes the relationship and influence of variables on public perception of politicians' crisis management messages. And to suggest the direction of message strategy to improve public awareness. Especially, it can understand the characteristics of apologies and implement message strategy effectively. I suggest the following.

First, political attitudes and image of politicians have a great influence on the factors of political attitude and the audience effects of message strategy. Therefore, the use of the crisis communication message strategy should be selected considering the political involvement of the public and the image of politicians. Second, the public is most positive about the strategy of apology. The public perceives that politicians are less accountable for the apology strategy. Despite the fact that the apology strategy acknowledges its responsibility or fault for the incident, it can be rather generous. Third, the attack message strategy is high in the truth and reputation recovery. This is true and acceptable to the public in situations where the use of a defensive strategy is unaware of the facts. It can also have a positive impact on the recovery of reputation. Finally, justification messages should be avoided. The justification is perceived to be very negative in terms of the audience influence of the public. Justification is located in the middle of the crisis message type of Coombs (1996). This is perceived as a behavior that is not clear or apologetic, but an ambiguous attitude or avoidance. It is also possible that the Korean emotions and political situation are reflected in the results.

주 제 어: 정치인의 사과메시지. 정치적 관여도, 정치인의 이미지, 정치적 성향, 정치적 태도

Keywords: politicians' apology message, political involvement, politician image political tendency, political attitudes

I. 문제제기

공적 책임의 시대에는 실수를 하지 않기 보다는, 실수를 인정하고 다시는 과오를 범하지 않는 노력이 중요할지도 모른다. 그런 의미에서 사회적 책임이 있는 개인이나 조직이 공중을 대상으로 하는 사과는 개인이나 조직, 사회, 국가를 대한 책임의 한계를 규정하는 중요한 행위이다(박성희, 2001). 즉, 사과는 사회의 합의된 정서를 만들어 낼 뿐만 아니라 국내외적 분쟁의 발생 또는 예방도 가능할 만큼 중요한 수단이다. 다음과 같은 오바마의 사과는 매우 구체적이다. 자신의 어떠한 행동을 사과하는 것인지와 행동에 대한 책임 여부, 해결방안 등이 제시되었다.

2008년 대통령 후보 오바마에게 여기자는 "미국의 자동차산업 노동자를 어떻게 도울 예정인가요?" 오바마는 "잠시 기다리세요, 스위티(sweety)"라고 답변을 미뤘다. 스위티는 애인이나 가까운 친구에게 쓰는 표현으로 공식적으로 쓸 말은 아니다. 이는 오바마의 버릇인데, 이전에도 여성 노동자에게 같은 표현을 썼다 구설에 오른 적도 있었다. 오바마는 직접 여기자에게 전화하여 메시지를 남겼다.

> "두 가지 사과할 일이 있어 전화했어요. 하나는 질문에 답하지 못한 것을 미안하게 생각합니다. 저는 지역 언론사 모두와 인터뷰를 잡은 것으로 알고 있는데, 아마 당신이 속한 언론사와 인터뷰를 했지만 다른 기자가 담당한 것 같습니다. 다시 조치를 취하겠습니다. 두 번째는 제가 당신에게 '스위티'라는 표현을 쓴 것에 대해 사과합니다. 이는 저의 나쁜 버릇 중 하나입니다. 하지만 누구를 비하할 의도는 전혀 없어요. 따라서 이번 실수에 대해 매우 유감스럽게 생각합니다. 제게 전화 한번 주세요. 다음에 디트로이트에 올 때 제 홍보팀이 당신에게 보답할 수 있는 기회를 만들어 줄 것입니다."(김호·정재승, 2012, 사례요약)

국내 사례를 보면 아래와 같이(삭제) 민주당 대통령 경선주자였던 안희정의 사과는 비교적 바람직하다. 자신의 '선의' 발언에 대해 잘못된 사례를 언급한 것에 대한 빠른 사과와 구체적 언급 아울러 책임의 통감 및 무엇보다 진심어린 발언을 하였기 때문이다.

2017년 2월 21일 안희정 충남 지사는 '박근혜 대통령도 미르·케이스포츠 재단을 선한 의지로 만들려 했을 것'이란 발언으로 야권 지지층의 뭇매를 맞은 후 "마음을 다친 분들께 죄송하다"며 사과했다. 최근 국정농단 사건에 이른 박 대통령의 예까지 간 것은 많은 국민들께 다 이해를 구하기 어려워 보인다. 예가 적절치 못해 마음을 다치고 아파하는 분이 많다. 아주 죄송하게 생각한다"고 말했다.

반면 아래는 박근혜 전 대통령이 지난 10월25일, 11월4일과 29일 세 번에 걸쳐 국민을 대상으로 발표한 담화문 일부이다. 아래 문장은 결과적으로 메시지의 성격이 분명하지 않다.

> 저로서는 좀 더 꼼꼼하게 챙겨보고자 하는 순수한 마음으로 한 일인데 이유 여하를 막론하

고 국민 여러분께 심려를 끼치고 놀라고 마음 아프게 해 드린 점에 대해 송구스럽게 생각합니다(1차).
저와 함께 헌신적으로 뛰어주셨던 정부의 공직자들과 현장의 많은 분들, 그리고 선의의 도움을 주셨던 기업인 여러분께도 큰 실망을 드려 송구스럽게 생각합니다(2차).
저는 1998년 처음, 정치를 시작했을 때부터 대통령에 취임하여 오늘 이 순간에 이르기까지 오롯이 국가와 국민을 위하는 마음으로 모든 노력을 다해왔습니다. 단 한순간도 저의 사익을 추구하지 않았고, 작은 사심도 품지 않고 살아왔습니다.(3차)

비교적 전체 문장이 메시지 일치를 보이는 3차 담화문에서도 불일치는 부분적으로 발견되고 있다(백진숙, 2016). 이는 메시지 일치성이 낮을수록 사과문이 잘 작성되었다고 볼 수 없고, 백진숙(2006)의 연구처럼 사과문 문장이 잘 만들어지지 않으면 공중의 수용 가능성이 낮다는 결과와 일치한다.

위험과 기회를 의미하는 위기(危機)라는 단어와 같이, 사과는 일반적으로 패자(loser)의 언어로 생각하기 쉽지만 리더(leader)의 언어로 사용할 수 있는 메시지 도구이다. 크고 작은 위기가 발생할 때 사과 주체는 외부에 미치는 영향을 최소화하기 위해 다양한 커뮤니케이션을 실시하는데, 목표는 모두 공중으로부터 신뢰 및 평판을 회복하겠다는 의지의 표명이다.

최근 개인이나 조직의 이미지 회복을 위한 위기관리 커뮤니케이션 연구는 학문적, 실무적으로 활발하며, 연구경향은 사례분석 중심의 수사학 연구, 위기상황에서의 이미지회복 전략 등이 주를 이룬다. 위기가 발생하였을 때 사과주체가 특히 평판에 타격을 입기 때문에 이미지 또는 평판의 회복을 위한 효과적인 방법으로 사용하는 광고나 퍼블리시티의 중요성을 반영하는 것이다.

개인이나 조직이 위기에 처했을 때 자신의 주장을 공중에게 전달할 수 있는 사과광고는 위기에 처했을 때 즉시적이고, 원하는 메시지로 공중에게 잘못을 설명하고 설득할 수 있는 효과적인 수단이다. 그러나 주로 개인보다는 조직의 차원에서 이루어진다(백진숙, 2012). 반면 언론보도기사는 언론사의 성향 및 보도방향, 게이트키핑, 기자의 고정관념 등의 영향을 받을 수 있기 때문에 전반적으로 메시지의 객관성을 높이는 수단으로 활용되고 있다(Petty & Cacioppo, 1996).

이 연구는 정치인이 공중을 대상으로 한 사회적 평판회복을 위한 사과메시지를 어떻게 활용할 것인가에 대한 이론적 접근 및 전략을 제시하기 위한 것이다. 또한 인식에 미치는 정치적 태도 변인들과의 관계와 영향을 분석하여 보다 효율적인 위기커뮤니케이션 메시지 전략을 제안한다. 이러한 연구 성과는 사과 주체에게 위기 커뮤니케이션에 대한 공중 메시지 전달방법의 범위를 확대할 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 위기커뮤니케이션 메시지 전략과 '사과'의 개념적 이해

위기상황에서의 커뮤니케이션은 이해관계자(stakeholder)의 지각에 절대적 영향을 미치며, 위기의 특성도 커뮤니케이션 전략을 선택하는데 많은 영향을 미친다(Benoit, 1995). 이러한 전략은 개인이나 조직이 위기에 대응하기 위한 실제적 행동이다(이현우, 2001). 가장 일반적인 것은 공중의 공격으로부터 평판을 방어하는 '자기 방어를 위한 사과문(apologia)'(Ware & Linkugel, 1973)이다.

사전적으로 '자기의 잘못을 인정하고 용서를 빈다'는 의미인 사과(謝過, apology)는, 영어권에서는 apologize(사과하다), regret(유감으로 생각하다), sorry(미안하다) 등이 사안에 따라 선택된다. 단어의 구분은 법적 책임의 여하로, 가장 강도가 높은 apologize는 법적 책임과 재정적 보상을 수반하고, regret는 법적 책임을 수반하지 않으며, sorry는 그보다 가벼운 단계이다(박성희, 2001).

동양권에서는 법적 처벌이나 책임의 사과를 의미하는 경우는 없다는 보는 시각이 우세하다. 중국에는 수사학적 의미에서 apologize를 뜻하는 단어는 없으며, 따라서 법적 책임과도 관련이 없다(박성희, 2001). 우리의 '미안하다', '죄송하다', 사과한다'는 상황이 매우 포괄적이며, 책임 소재와 항상 관련이 있다고 단정하기는 어렵다.

사과 관련 연구는 Ware & Linkugel(1973) 사과이론을 시작으로, Benoit(1997)과 Coombs(1999)가 대표적인데, Benoit(1997)가 이미지회복 전략의 관점, Coombs(1999)는 위기관리 연구에서 다룬다는 차이가 있다. Benoit(1997)의 사과는 부정과는 가장 상대적으로 위치하고 있으나, 굴욕이나 고행을 의미하는 mortification으로 표현한다. 굴욕 감수 혹은 사과는 비행을 정식으로 인정하고 책임도 인정하며 이에 수반하는 굴욕을 감수하면서 용서를 구하는 전략을 의미한다.

Coombs(1999)의 책임성 기준을 두고 위기 유형과 전략을 설명하며, 메시지 유형 중 사과(full apology)를 가장 책임성이 높은 유형으로 정의하였다. 이러한 기준이 위기대응전략에서 매우 중요한 틀로 적용된다. 다른 연구자들이 단지 유목화한 것에 비하면 위기의 책임성과 관련한 Coombs의 논의는 이론적 발전을 보였다(김영욱, 2003). Coombs(1999)의 위기유형과 관련한 위기커뮤니케이션 메시지 전략에서 사과는 위기에 대한 전적인 책임을 지며, 용서를 구하거나, 금전이나 원조와 같은 보상을 제공하는 방법을 사용해야 한다고 정의한다.

〈표 1〉과 〈그림 1〉에서 가장 책임성이 높은 위기는 조직의 비행 또는 범죄이며, 다음으로 사고(기술적인 문제, 현장에서의 범죄 등), 악의적인 모함, 자연재해이고, 책임성이 가장 낮은 위기는 루머라고 구분하였다. 개인이나 조직의 위기 책임성이 낮은 경우 외부에 방어적인(defensive) 공격자 공격이나 부정이 바람직하며, 반면 사과는 책임성이 높은 경우에 수용하는

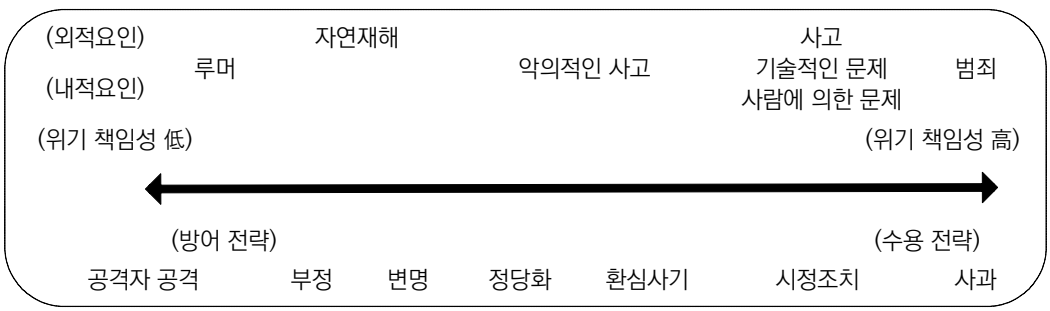
(accommodative) 외부 평판의 수용전략으로 명시하고 있다.

최근 공중의 반응 측정을 위해 시도된 실험연구로, 조수영·이민우(2009)는 위기유형(자연재해, 제품훼손, 위반, 사고)에 따라 어떤 사과광고 메시지가 가장 적절한지 알아보았다. 결과에서, 공중은 나쁜 의도의 부인과 위기통제의 어려움, 사후대책에 대한 언급이 조합된 사과문(절대전략)을 가장 진실하고, 효과적인 사과문으로 보았다. 위기별로 보면, 자연재해와 제품훼손 위기의 경우 효과적인 사과전략의 순서가 서로 비슷하게 나타났으나, 사고와 위반은 사과전략 선호의 순서가 다소 다르게 나타났다. 이는 위기유형에 맞는 사과전략을 구성하는 것이 타당하다는 주장을 뒷받침한다.

〈표 1〉 Coombs의 위기커뮤니케이션 메시지 전략 유형 및 전략 선정기준

유형	정의
공격 (attack the accuser)	위기를 주장하는 사람이나 그룹에 맞서는 전략 조직을 비난하는 사람들을 대상으로 법적 소송을 불사하겠다고 위협
부정 (denial)	위기가 존재하지 않는다고 주장하는 전략 위기가 존재하지 않는 이유를 설명하는 행동이 동반됨
변명 (excuse)	조직의 책임을 최소화하려는 전략 조직이 유발한 사건에 대한 통제력이 없었다고 주장하거나 부정적 결과에 대한 의도성을 부인하는 방법
정당화 (justification)	위기로 인하여 발생된 피해가 대수롭지 않다는 인식을 형성하기 위한 전략 심각한 피해나 부상자가 존재하지 않는다고 말하거나 희생자들이 희생당할 만한 이유가 있다는 주장하는 방법
환심사기 (ingratiation)	스테이크홀더를 칭찬하거나 조직의 과거 선행을 상기시키는 방법
시정조치 (corrective action)	위기로 인한 피해를 회복하기 위한 방법을 찾거나 재발 방지를 위한 조치를 취하는 방법
사과 (full apology)	위기에 대한 전적인 책임을 지며, 용서를 구함 금전이나 원조와 같은 보상을 제공하는 방법을 사용

* Coombs, T. W. (1999). *On Going Crisis Communication* 재구성



* Coombs, T. W. (1999). *On Going Crisis Communication* 재구성

〈그림 1〉 Coombs의 위기유형에 따른 위기커뮤니케이션 메시지 전략

이현우·손승우·김소윤(2010)은 특히 '환심사기전략'이 기업평판과 위기관리에 중요한 역할을 하고 있다는 것을 발견했다. 또 위기유형이 루머일 때 효과가 극대화되며, 기업의 위반으로 인한 위기상황에서도 사과전략과 비슷한 효과를 보인다. 이영한·서연경·남호영·황고은·성민정(2012)의 연구에서는 수용전략이 방어전략보다 높은 수용성(진실성, 신뢰성, 설득성)을 유발하고, 매체유형(신문, 인터넷뉴스, 기업 블로그, 기업 트위터)은 위기커뮤니케이션 메시지 전략(수용-방어)과의 상호작용을 통해 전략의 수용성(진실성, 신뢰성, 설득성)에 유의미하게 영향을 주는 것으로 나타났다.

2. 사과메시지 연구 경향

위기 대응은 대체로 사과의 형태로 나타나며(Hearit, 2006), Benoit(2002)는 정치인을 포함하여 다양한 직업군이나 기업 등의 이미지회복 수사학 등 포괄적 연구를 시도했다. 대표적 연구로 미국 상원의원 게리 콘딧(Gary Condit)은 초기에 사과나 유감을 표명하지 않고 사실을 부정하여, 결국 예비선거에 실패하는 원인으로 작용했다는 결과이다. 빌 클린턴(Bill Clinton)의 사과와 반대되는 결과로 인용되는 사례이다.

국내 사과문에 관한 선행연구들은 다음의 몇 가지 특징이 있다. 첫째, 주로 신문기사 내용이나 신문에 게재된 사과문을 분석하는 경향이 있다. 최근 연구에서는 매체의 메시지 프레이밍(framing)의 변수를 제거하는 의미로 사과문 전문을 분석하고 있다(김영욱, 2006; 김영욱, 2011; 백진숙 2016). 둘째, 정치와 관련한 특정 이슈에 국한된 연구가 많은 편이지만 김영욱(2006)의 연구에서는 일본이 과거사 연구 등 특정 이슈가 아닌 다양한 이슈를 다루기도 했다. 셋째, 분석 대상이 기업이나 정치인, 또는 책임성이 보다 부여되는 정부기관의 사과문이다. 넷째, 외국의 이론과 분석방법들을 사용하는 것이 일반적이나 최근 국내의 문화적 요인들을 고려하거나 우리나라 현상에 맞게 수정된 틀이 적용되고 있다(김영욱, 2008; 박은혜·김영욱, 2007, 백진숙, 2017).

연구사례로 김영욱(2006a)은 황우석 사건을 대상으로 한 실험연구에서 황우석의 방어 커뮤니케이션은 커뮤니케이션 논리의 불일치 문제로 공중에게 수용되는 메시지 진실성을 유도하지 못했다고 제시했다(김영욱, 2006b). 또한 일본 과거사 연구에서, 일본의 과거사 사과는 간접적 수정행위와 유대감 표현을 많이 사용하고 있어, 수용 가능한 사과의 요건을 충족시키지 못한 것으로 분석했다. 또 우리나라가 정당화 전략을 가장 많이 사용하며, 그 다음 사과전략을 사용한다고 하였다. 위기 시 메시지에 대한 개인이나 조직의 신뢰도와 평판에 관한 측정연구인 Ware & Linkugel(1973)의 사과이론을 이용한 백진숙(2006)의 실험연구에서는 '의도부정' 사과광고가 효과적인 것으로 나타났다. 특히 사과문의 문장력이 좋을수록, 사과주체의 진실성이 높게 느껴져 수용이 잘 된다는 반응이 나타났다. 유종숙·정만수·조삼섭(2007)의 연구에서 커뮤니케이터는 사과광고나 언론 기사를 통한 메시지 보다 제3자 진술(third party endorsement) 출

처인 정보원을 통한 객관적 정보가 중요하다는 것을 밝혔다.

최유정(2012)의 연구에서, 화자 유형별 전략의 경우도 사과전략이 주로 나타났으며, 정부 및 공공기관과 비영리조직의 경우에는 간접적 개선행위 전략이, 영리조직의 사과문에는 직접적 개선행위 전략이 많이 사용되고 있다. 이 결과는 "자신을 최대한 낮추고 자신의 운명을 철저히 청중의 처분에 맡기겠다는 '동양식 사과법'(박성희, 2001)"이 한국의 공적 사과문에 나타난다는 것을 말하고 있다.

백진숙(2016)은 박근혜 전 대통령이 발표한 1차, 2차, 3차 대국민 담화문 분석 결과에서 특히 1차, 2차의 메시지는 위기관리 차원에서 볼 때, 효과적인 사과메시지 전략을 구사했다고 보기 어렵다는 것을 확인했다. 1차 담화문은 위기의 책임성이 매우 높음을 인식하는 사과와 위기의 책임성이 낮은 변명과 정당화를 같은 메시지 수량으로 제시하여 메시지 일치를 보이지 않는다. 2차 담화문도 위기의 책임성이 높은 시정조치를 가장 많이 쓰고 사과도 다음으로 제시하고 있으나 위기의 책임성이 낮은 변명도 사과와 동일하게 제시하고 있다. 마찬가지로 메시지 전략 불일치 결과이다. 결과적으로 전체 메시지가 무엇을 지향하는지 파악하기 어렵게 작성하였고, 이 결과는 김영욱(2006b)의 황우석의 방어 커뮤니케이션 논리의 불일치가 공중으로부터 진실성을 확보하지 못했다고 제시한 것과 동일하다.

다양한 연구에서 한국의 사과문에는 수용전략, 즉, 사과전략과 개선행위 전략이 주로 나타났다. 그러나 책임회피나 초월, 동정과 같은 비(非)수용적인 전략과의 조합에 따라 메시지가 지향하는 효과의 유무가 결정된다고 볼 수 있다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

정치인은 직업적 특성에서 도덕적, 윤리적 책임이 특히 강조되기 때문에 심각한 사회적 파장이 발생하기도 한다. 또 비교적 책임성이 높은 사안으로 수용적인 태도를 보여야 하는 할 때에도 정치인들은 사과전략을 제대로 사용하지 않는 경향이 있다(백진숙, 2008). 이는 위기관리 메시지와 관련된 보도나 사과 주체의 입장표명이 대립되어 있는 상태에서 주로 다루어지고, 이를 접하는 공중은 사건의 진위를 알지 못하는 상태에서 메시지를 접하게 된다. 따라서 기존 위기관리 메시지 전략이 책임성의 높고 낮음에 따라 선택적으로 사용할 것을 권하고 있으나, 진위확인이 되지 않은 상황에서는 공중의 다양한 해석으로 이어질 가능성이 높다는 점은 매우 중요하다.

이 연구는 정치인으로서의 부적절한 행동과 취업관련 청탁 등에 대한 최근 보도가 있었고,

이에 대한 정치인의 위기커뮤니케이션 메시지 전략에 따른 공중의 반응을 조사하고자 하였다. 또한 진위여부가 명확하지 않은 상태에서 메시지에 대한 반응에 공중의 정치적 태도가 관련성이 있는지 살펴보고자 하였다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

〈연구문제 1〉 공중의 정치에 대한 태도(정치 관여도, 정치적 성향, 정치인의 행동에 대한 호감, 정치인에 대한 이미지)는 메시지 전략별 수용자효과(책임성, 진실성, 평판회복)와 어떤 관계가 있는가?

〈연구문제 2〉 정치인의 위기커뮤니케이션 메시지(공격, 부정, 변명, 정당화, 사과)에 따라 수용자 효과(책임성, 진실성, 평판회복)의 차이가 나타나는가? 또한 이러한 차이는 특히 사과메시지와 비교하여 어떠한 특징이 나타나는가?

2. 공중의 반응 요인과 신뢰도 측정

이 연구에서는 위기커뮤니케이션 메시지에 대한 공중의 반응을 책임성, 진실성, 평판회복의 차원으로 구분하여 살펴보았다. 위기에 대한 책임이 있고 없음의 기준에 따라 달라지는 책임성은 위기대응전략에서 매우 중요한 요소이다(Coombs, 2001). 책임성과 관련해서는 Coombs(2001)의 기준을 적용하여 3개 항목에 대해 측정하였다.

진실성은 사과 주체의 평판회복을 위한 메시지 구성요인과 관련성이 높기 때문에 변인에 포함되었다. 진실성은 위기관리를 위한 커뮤니케이션에서 공중에게 가장 중요한 화두로, 이 연구에서는 김영욱(2003)과 이의연2002)의 연구를 참조하여 3개 항목을 측정하였다.

또한 위기는 사과의 대상이 중요하기도 하지만, 사과를 하는 주체도 평판 상의 타격을 줄이는 것도 메시지의 목적이 된다. 따라서 결과를 위한 공중의 수용 요인으로 위기커뮤니케이션 메시지 유형에 따른 사과 주체의 평판회복을 변인으로 포함하였다. 사과 주체의 평판회복에 대해서는 백진숙(2006)의 연구를 바탕으로 역시 3개 항목에 대해 측정하였다. 공중의 반응 측정 항목 구성은 〈표 2〉와 같다.

〈표 2〉 공중의 반응을 측정하기 위한 항목

척도	내용
책임성	•정치인 당사자가 갖는 책임성이 높다 •사안의 사실여부와 상관없이 정치인 당사자가 불이익을 받을 수 있다 •사안의 사실여부와 상관없이 정치인 당사자가 책임을 져야한다
진실성	•정치인 당사자는 진실하다 •정치인 당사자의 발언내용을 믿을 수 있다 •정치인 당사자 마음에서 우러나온 것이다
사과주체의 평판회복	•정치인 당사자가 이 사안으로 인해 훼손되었던 이미지를 회복할 수 있을 것이다 •정치인 당사자가 평판을 회복하는데 큰 역할을 할 수 있을 것이다 •정치인 당사자가 받았던 피해를 상당부분 복구할 것이다

공중의 반응을 측정하기 위한 변인의 척도에 대한 신뢰도 분석 결과, 책임성 .842, 진실성 .873, 평판회복 .895로 나타나 모두 신뢰할만한 수준이었다. 또한 추가로 실시한 정치인에 대한 이미지 항목의 신뢰도 분석 결과도 .899로 나타나 역시 신뢰도를 확보하였다.

3. 연구설계 및 연구방법

메시지 전략의 수용자효과 연구를 위해 백진숙(2008), 백진숙·신명희(2012) 이전 연구를 바탕으로 정치인의 위기커뮤니케이션 메시지의 주요 유형 다섯 가지를 선정하여 메시지를 구성하였다. 환심 사기와 시정조치 유형을 제외한 이유는 개인보다는 기업이나 정당 등 조직에서 주로 사용한다는 것을 기존 연구결과에서 확인하였기 때문이다(백진숙, 2009; 백진숙, 2010).

다섯 유형의 사과문은 최근 매체에 나타난 여러 정치인의 위기관리 메시지를 참고하여 작성하였다. 응답자들에게는 정치인으로서의 부적절한 행동과 취업관련 청탁 등에 대한 보도가 있었고, 사건의 진위여부는 아직 알 수 없으며, 이러한 상황에서 정치인의 다음과 같은 다섯 유형의 사과문이 제시되었다고 설명하였다. 응답자들은 제시된 메시지를 확인한 후 책임성, 진실성, 평판회복 항목에 응답하였다. 조사에 사용한 메시지 내용은 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉 조사에 제시된 위기커뮤니케이션 메시지 전략 메시지

전략유형	메시지 구성
공격	국민여러분, 저는 OOOO社와 연관시켜 이권 개입 및 취업 청탁 등의 위법행위 여부를 의심하는 내용을 처음 보도한 OO일보 기자와 이를 사실이라고 주장하는 시민단체 OOO의 사무국장, 그리고 OOOO당 국회위원 이OO씨를 명예훼손으로 고소할 것입니다. 국회의원 김 O O
부정	국민여러분, 저는 저와 관련하여 언급된 OOOO社의 OOO사장을 만난 적은 있지만, OO일보에 보도된 것처럼 이권 개입 및 취업 청탁 등의 부적절한 일들은 전혀 없었음을 여러분께 맹세합니다. 국회의원 김 O O
변명	국민여러분, 저는 저와 관련하여 언급된 OOOO社의 OOO사장과는 평소 알고 지내던 사이였고, 그렇기 때문에 순수한 의미로 식사 및 술자리를 몇 차례 하는 정도의 친밀감을 주고받은 것뿐입니다. 국회의원 김 O O
정당화	국민여러분, 저는 저와 같은 시대를 사는 지인들과 함께 식사 및 술자리를 몇 번 가졌을 뿐인데, 그곳에서 가볍게 건넨 일상적 대화나 사소한 행동까지 문제 삼는 것은 우리 사회가 그만큼 삭막해진 것이라고 생각합니다. 국회의원 김 O O
사과	국민여러분, 저의 잘못과 과오로 인해 관련된 모든 분들께 견디기 어려운 마음의 상처를 드린 점에 대해 진심으로 사과드립니다. 국회의원 김 O O

조사는 충남지역의 3개 대학교 재학생을 대상으로 하였으며, 2017년 5월 22일부터 25일까지 4일간 실시하였다. 총 211부의 설문지가 수거되었고, 응답이 불성실한 4부를 제외하고 207부가 분석에 이용되었다.

Ⅳ. 연구결과

1. 정치적 태도에 따른 메시지 전략의 수용자 효과

〈연구문제 1〉에서는 공중의 개인적 속성이 메시지 전략의 효과와 관련이 있는지를 살펴보았다. 이 연구가 정치인의 위기관리 메시지를 내용으로 하고 있어, 공중의 개인적 속성으로 정치적 태도를 설정하여 조사하였다. 구체적으로는 정치 관여도, 정치적 성향, 정치인의 행동에 대한 호감, 정치인에 대한 이미지가 메시지 전략의 수용자효과와 관련이 있는지 상관관계 분석을 통해 살펴보았다.

먼저, 응답자 속성을 보면, 207명 가운데 남자 85명(41.1%), 여자 122명(58.9%)이었고, 평균연령은 만 19.84세(표준편차 1.911)세, 최소나이 만 18세, 최대나이 29세였다. 평균연령은 평균의 원칙에 적합하지 않은 35세 이상 해당자 4명을 분석에서 제외한 결과이다.

〈표 4〉 정치 관여도 및 성향, 정치인 행동 호감 및 이미지 기술통계량

정치에 대한 관심		2.81	.971
정치적 성향		3.30	.857
정치인 행동에 대한 호감		2.34	.789
정치인 이미지	진실하다.	2.12	.876
	믿음직하다.	2.16	.875
	책임감이 있다.	2.29	.971
	희망적이다.	2.34	.931
	민주적이다.	2.64	.979
	친근하다.	2.12	.890
	약속을 잘 지킨다.	1.87	.838
	현명하다.	1.59	.493
	겸손하다.	2.35	.983
	권위가 있다.	2.24	.954
	활력이 있다.	3.25	1.176

정치에 대한 태도인 정치 관여도 및 정치적 성향, 정치인 행동에 대한 호감, 정치인 이미지의 기술통계량과 성별에 따른 분석 결과, 응답자들의 정치에 대한 관여도는 2.81로 보통 보다 약간 낮은 수준이었고, 남성에 비해 여성의 관여도가 다소 높았다. 정치적 성향은 보통에서 약간 높은 수준의 진보적 성향이었으며, 관여도와 마찬가지로 남성보다 여성이 더 진보적인 것으로 나타났다. 정치인에 대한 호감은 2.34로 다른 변인과 비교하여 가장 낮은 것으로 나타났으며, 정치인에 대한 이미지 또한 보통보다 낮은 수준으로 활력이 있다는 항목을 제외하고 모두 부정적인 것으로 나타났다. 특히 현명하다는 항목은 1.87로 가장 낮았다. 전반적으로 여성이 정치에 대한 관여도가 높고, 진보적이며, 정치인에 대해서 보다 부정적 평가를 하는 것으로 나타나고 있다.

〈표 5〉 성별에 따른 정치 관심 및 성향, 정치인 행동 호감 독립표본 t-검증

정치에 대한 관여도	남	2.64	.998	2.647	.105	-2.139	205	.034
	여	2.93	.937			-2.115	173.481	.036
정치적 성향	남	3.05	.872	1.587	.209	-3.640	205	.000
	여	3.48	.805			-3.588	171.483	.000
정치인 행동 호감	남	2.35	.797	.085	.771	.224	205	.823
	여	2.33	.787			.224	179.311	.823

공중의 정치에 대한 태도(정치 관여도, 정치적 성향, 정치인 행동 호감, 정치인 이미지)가 메시지 전략의 수용자효과와 관련이 있는지를 분석한 결과, 정치 관여도는 모든 유형과 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 정치적 성향은 변명, 정당화와 관계가 있는 것으로 나타났다. 정치인의 행동에 대한 호감은 공격과 상관관계가 있으며, 정치인 이미지는 모든 유형과 상관관계가 발견되었다. 결과적으로 정치 관여도와 정치인에 대한 이미지가 모든 메시지 전략의 수용자효과와 관련이 있는 것으로 나타났는데, 정치 관여도가 높을수록, 정치인에 대한 이미지가 좋을수록 수용자효과가 높았다〈표 6〉.

〈표 6〉 정치에 대한 태도 구성요소와 메시지 전략의 수용자효과 상관관계

구분	정치 관여도		정치적 성향		정치인 행동 호감		정치인 이미지	
	r	*p*	r	*p*	r	*p*	r	*p*
공격	-.156	.009	-.047	.138	.128	.023	.219	.000
부정	-.155	.008	-.101	.084	.079	.401	.173	.005
변명	-.191	.001	-.126	.032	.064	.100	.176	.003
정당화	-.274	.000	-.146	.012	.043	.212	.218	.000
사과	-.219	.000	-.074	.453	.003	.846	.125	.003

〈표 7〉과 같이 공중의 정치적 태도와 수용자효과에 대해 요소별로 상관관계 분석을 실시하였다. 정치 관여도는 부정의 책임성 인식에서만 상관관계가 있었는데, 관여도가 높을수록 사과주체의 책임성을 낮게 인식하고 있었다. 변명, 정당화, 사과에서는 정치관여도가 높을수록 사과주체의 책임이 높고, 메시지 내용에 대한 진실성이 낮으며, 평판회복이 어렵다고 인식하였다. 정치적 성향과 위기커뮤니케이션 메시지 전략별 수용자효과에서는 공격을 제외한 모든 유형에서 책임성에 대한 인식만 관련성이 있었는데, 정치적 성향이 진보적일수록 정치인의 책임성이 높다고 인식하고 있었다.

정치인의 행동에 대한 호감은 공격과 부정의 진실성과 상관관계가 있었는데, 정치인에 대한 호감이 높을수록 메시지 내용에 대한 진실성이 높다고 인식하였다. 정치인에 대한 이미지는 공격, 변명, 정당화에서 진실성, 평판회복과 관련성이 있다. 또 정치인에 대한 이미지가 긍정적일수록 진실성과 평판회복에 대해 긍정적 평가를 하는 것으로 해석할 수 있다. 공격, 변명, 정당화는 대체적으로 진실성에 대한 상관관계가 평판회복에 대한 상관관계보다 높았다. 부정과 사과는 진실성에만 상관관계가 있는 것으로 나타났는데, 정치인 이미지가 좋을수록 메시지 내용에 대한 진실성을 높게 평가하는 것으로 해석할 수 있다.

〈표 7〉 정치에 대한 태도 구성요소와 메시지 전략별(구성요소별) 수용자효과 상관관계

구분		정치 관여도		정치적 성향		정치인 행동 호감		정치인 이미지	
		r	*p*	r	*p*	r	*p*	r	*p*
공격	책임성	-.107	.069	-.049	.405	.024	.690	.002	.872
	진실성	-.104	.067	-.094	.100	.202	.001	.282	.000
	평판회복	-.102	.084	-.037	.562	.041	.488	.159	.007
부정	책임성	-.138	.005	-.154	.007	-.010	.863	-.034	.560
	진실성	-.109	.063	-.059	.313	.097	.100	.252	.000
	평판회복	-.111	.059	-.024	.651	.020	.435	.090	.127
변명	책임성	-.143	.014	-.143	.015	.076	.436	.009	.885
	진실성	-.137	.022	-.054	.284	.151	.004	.262	.000
	평판회복	-.151	.010	-.049	.181	.023	.692	.123	.014
정당화	책임성	-.167	.005	-.145	.013	.033	.548	.016	.483
	진실성	-.146	.013	-.097	.110	.106	.041	.249	.000
	평판회복	-.233	.000	-.082	.165	.014	.449	.201	.001
사과	책임성	-.126	.013	-.133	.014	.049	.239	.015	.800
	진실성	-.161	.006	.032	.590	-.005	.934	.163	.000
	평판회복	-.168	.007	-.014	.804	-.043	.674	.040	.221

2) 위기커뮤니케이션 메시지 전략에 따른 수용자효과의 차이

〈연구문제 2〉에서 메시지 전략에 따라 공중의 인식에 차이가 있는지를 분석한 결과, 다섯 가지 위기메시지 유형 중 사과메시지의 수용자효과가 가장 높은 것으로 나타났다. 부정과 공격은 사과보다 낮고 변명과 정당화보다는 높았으나, 부정과 공격 사이에는 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않았다.

〈표 8〉 위기커뮤니케이션 메시지 전략별 수용자효과 기술통계

구분		공격	부정	변명	정당화	사과
계	M	2.45	2.48	2.33	2.21	2.75
	SD	.51	.60	.54	.63	.65

〈표 9〉 위기커뮤니케이션 메시지 전략별 수용자효과 대응표본 t-검증

대응		M	SD	t	*p*
공격	부정	-.065	.566	-1.956	.051
	변명	.086	.689	2.138	.033
	정당화	.180	.643	4.558	.000
	사과	-.309	.784	-6.722	.000
부정	변명	.151	.624	4.112	.000
	정당화	.245	.682	6.125	.000
	사과	-.274	.407	-5.889	.000
변명	정당화	.094	.594	2.686	.008
	사과	-.395	.730	-9.229	.000
정당화	사과	-.489	.732	-11.394	.000

〈표 10〉 위기커뮤니케이션 메시지 전략의 수용자효과

정당화	<	변명	<	부정 공격	<	사과

메시지 전략별 수용자효과를 구체적으로 살펴보기 위해, 수용자효과를 책임성, 진실성, 평판회복으로 구분하여 분석하였다. 먼저 책임성에 대한 인식에서 공중들은 공격에 대해서는 정치인 당사자의 책임에 대해 가장 높게, 사과에 대해 책임이 가장 낮다고 인식하였다. 다음으로 응답자들은 변명과 부정은 정당화보다 정치인의 책임이 크다고 인식하고, 공격보다 낮으며, 사과보다는 책임성이 높은 것으로 인식하고 있었다. 그러나 변명과 부정은 통계적으로 유의미한 차이가 없었다.

이는 Coombs(1999, 2001)가 제안한 위기의 책임성에 따른 커뮤니케이션 전략과 대체로 일치하고 있다. 또한 사건의 진위가 파악되지 않은 상황에서 커뮤니케이션 전략 자체가 사과 주체의 책임에 대한 인식에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 그러나 책임성이 낮은 경우에 사용하도록 제시된 부정의 경우에 변명이나 정당화와 비교하여 유의미한 차이가 없었다는 점은 차후 검증해야할 필요가 있다.

〈표 11〉 위기커뮤니케이션 메시지 전략의 책임성 기술통계

구분		공격	부정	변명	정당화	사과
책임성	M	2.565	2.428	2.426	2.298	2.096
	SD	.73	.71	.76	.83	.78

〈표 12〉 위기커뮤니케이션 메시지 전략별 책임성 대응표본 t-검증

대응		M	SD	t	*p*
공격	부정	.132	.661	3.401	.001
	변명	.139	.808	2.926	.004
	정당화	.132	.661	3.422	.000
	사과	.325	.835	6.674	.000
부정	변명	.007	.719	.163	.871
	정당화	.088	.804	1.871	.062
	사과	.332	.806	7.028	.000
변명	정당화	.081	.689	2.013	.045
	사과	.325	.835	6.644	.000
정당화	사과	.274	.488	4.727	.000

〈표 13〉 위기커뮤니케이션 메시지 전략의 책임성 수용자효과

사과	<	정당화	<	변명 부정	<	공격

진실성에 대한 인식을 분석한 결과, 사과의 메시지에 대한 진실성이 가장 높았으며, 부정이 두 번째로 높게 나타났고, 변명, 공격, 정당화 사이에는 유의미한 결과가 없는 것으로 나타났다. 중요한 것은 진실성 인식에 있어 사과를 제외하고 공격, 변명, 정당화 보다 방어 전략에 해당하는 부정의 경우가 오히려 공중에게 더 진실하게 또는 사실로 인식될 수도 있다는 점이다.

〈표 14〉 위기커뮤니케이션 메시지 전략의 진실성 기술통계

구분		공격	부정	변명	정당화	사과
진실성	M	2.425	2.757	2.423	2.412	3.293
	SD	.72	.83	.78	.91	.98

〈표 15〉 위기커뮤니케이션 메시지 전략별 진실성 대응표본 t-검증

대응		M	SD	t	*p*
공격	부정	-.346	.830	-5.342	.000
	변명	-.007	.925	-.127	.899
	정당화	.022	1.221	.364	.716
	사과	-.859	1.156	-12.827	.000
부정	변명	.354	.894	4.857	.000
	정당화	.283	1.043	4.496	.000
	사과	-.863	873	-11.542	.000
변명	정당화	.029	.901	.572	.588
	사과	-.863	1.173	-12.548	.000
정당화	사과	-.834	1.201	-12.653	.000

〈표 16〉 위기커뮤니케이션 메시지 전략의 진실성 수용자효과

변명 공격 정당화	<	부정	<	사과

평판회복의 차이를 분석한 결과, 평판회복에도 역시 사과메시지가 공중의 인식에 가장 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부정과 공격이 비슷한 수준에서 두 번째로 높게 나타났고, 변명이 다음으로 높게 나타났으며, 정당화가 가장 낮은 것으로 나타났다. 위기관리 메시지와 관련하여 정치인의 평판회복의 사과메시지 효과는 책임성과는 반대로, 진실성과는 동일하게 나타난다는 것을 알 수 있다.

〈표 17〉 위기커뮤니케이션 메시지 전략의 평판회복 기술통계

구분		공격	부정	변명	정당화	사과
평판회복	M	2.31	2.32	2.12	1.95	2.778
	SD	.81	.82	.82	.84	1.03

〈표 18〉 위기커뮤니케이션 메시지 전략별 평판회복 대응표본 t-검증

대응		M	SD	t	p
공격	부정	-.064	.867	-1.284	.223
	변명	.127	.986	2.199	.029
	정당화	.378	.921	6.723	.000
	사과	-.521	1.299	-6.845	.000
부정	변명	.192	.887	3.700	.000
	정당화	.387	.821	6.343	.000
	사과	-.525	1.299	-6.145	.000
변명	정당화	.171	.822	3.543	.000
	사과	-.678	1.149	-9.626	.000
정당화	사과	-.819	924	-12.402	.000

〈표 19〉 위기커뮤니케이션 메시지 전략의 평판회복 수용자효과

정당화	<	변명	<	부정 공격	<	사과

V. 결론 및 제언

어떤 집단을 막론하고 리더십은 집단의 존립과 발전에 결정적인 요소의 하나이다(정원섭, 2009). 갈등이나 위기가 발생한다면 우선적으로 서로의 신뢰와 대화와 토론, 협조가 있어야 한다. 이러한 상호간의 조정을 통해 갈등을 해결해 나가는 것이 가장 이상적인 방안일 것이다(김병립 외, 2007)

그러나 일반적으로는 위기가 발생하면 개인 및 조직은 위기 자체를 전면적으로 부인하거나 무시하는 등의 전략을 사용하기도 하고, 잘못을 시인하면서도 책임을 남에게 떠맡기는 책임회피전략을 사용하기도 한다. 뿐만 아니라 위기가 진행되면서 오히려 공격자를 공격하고 비난하는 전략을 펼치고 개인이나 조직의 이미지를 회복하기 위해 위기를 초래한 사건으로부터 공중의 관심을 돌리기 위한 전략을 사용하는 등 다양한 커뮤니케이션 전략을 시도한다(이수범 외, 2005). 이렇듯 위기관리 메시지는 책임성이 높은 사안의 경우에도 책임성이나 커뮤니케이션 효과 등을 고려하지 않은 채 주로 공격, 부정, 변명 등의 방어적 메시지를 사용해 왔다.

이 연구는 정치인의 위기관리 메시지에서 공중의 인식에 미치는 변인들과의 관계와 영향을 분석하여, 공중의 인식 개선을 위한 메시지 전략구축의 방향을 제시하고자 하였다. 특히 사과 메시지가 다른 메시지와 비교하여 어떤 특징을 가지고 있는지를 파악하여, 향후 위기커뮤니케이션 메시지 전략을 효과적으로 구현할 수 있도록 하였다. 이에 결과와 아울러 다음과 같은

제안을 하고자 한다.

첫째, 정치적 태도 구성요인과 위기커뮤니케이션 메시지 전략의 수용자효과에 대한 분석 결과를 보면, 정치 관여도와 정치인에 대한 이미지가 매우 큰 영향을 미치고 있다. 정치인의 위기관리 메시지와 관련해서 공중의 정치적 성향이나 정치인의 행동에 대한 호감에 비해 영향력이 있다는 결과이다. 이러한 점을 고려하면 메시지 전략의 사용은 공중의 정치 관여도가 어떠한지, 사안이 어느 정도의 관심 대상이 되는지, 그리고 정치인이 평소 공중으로부터 어떤 이미지를 구축하고 있는지를 감안하여 선택하는 것이 바람직하다.

둘째, 정치인의 위기커뮤니케이션 메시지와 관련하여 공중은 사과전략에 대해 가장 긍정적으로 평가한다. 책임성이 높을 때 사용하는 사과전략에 대해 공중은 반대로 정치인의 책임성이 낮은 것으로 인식하고 있었다. 사과전략이 사건에 대한 자신의 책임이나 과오를 인정하는 것임에도 불구하고, 오히려 사과전략을 사용하였을 경우에 사과 주체에 대해 관대할 수 있다는 것이다. 이는 진실성과 평판회복에 있어서 사과전략이 가장 높은 수용자효과 결과와 비교해 볼 때, 사과전략은 보다 효과적인 전략임을 의미한다. 다만 이전 백진숙(2008)의 연구에서 정치인의 위기관리 메시지 관련한 대응전략에서 사과전략의 사용빈도가 낮게 나타났다. 이 결과와 함께 고려한다면 향후 정치인의 위기커뮤니케이션 메시지 전략은 사과전략을 어떻게 사용할 것인가를 충분히 고민해야 한다는 것을 시사한다.

셋째, 공격메시지 전략이 진실성과 평판회복에 있어 사과전략 다음으로 높게 나타났다. 이는 방어적인 전략의 사용이 사안의 진위여부가 파악되지 않은 상황에서는 공중에게 보다 사실로 여겨져 진실하게 받아들여지고, 평판회복에도 긍정적 영향을 미칠 수 있는 가능성을 의미한다. 그러나 이 결과로 위기커뮤니케이션 메시지 전략이 책임의 수준에 따라 단순하게 선택하여 사용하기 보다는 사실여부, 위기대응 이후에 나타날 수 있는 여론을 반드시 고려할 필요가 있다.

마지막으로, 정당화 전략은 가장 피해야 할 메시지 전략이다. 공중의 수용자효과 측면에서 정당화가 매우 부정적으로 나타나는데, 정당화는 Coombs(1996)의 유형 중 가장 중간에 위치하며 이는 위기를 부정하거나 인정하는 것이 아닌 가장 불분명하고 회피하는 행동으로 인식될 수 있기 때문이다. 역시 한국적 정서나 정치상황이 결과에 반영되었을 가능성도 배제할 수 없다.

〈참고문헌〉

권영환. (2000). 한국인과 미국인의 사과에 대한 문화적 차이, 「영어영문학」, 19(1):209-224.

김병립·양덕순·윤원수. (2007). 지방의회와 지방자치단체장 간의 갈등관리 연구. 「한국지방행정학보」, 4(1): 71-90.

김영욱. (2006a). 우리나라 조직의 사과 수사학: 신문에 난 사과광고문의 내용과 수용여부 분석. 「

광고학연구」, 17(1): 179-207.

김영욱. (2006b). 공격과 방어의 수사학: 황우석 사건 위기커뮤니케이션 분석. 「한국언론학보」 50(4호): 5-32.

김영욱·박송희·오현정. (2002). 행정기관 이미지회복 전략의 수사학적 분석: 경기도 교육청 입시 재배정 파문을 중심으로. 「홍보학연구」, 6(2): 6-37.

김좌중. (2012). 「CEO 평판과 사과메시지 유형이 수용자 태도와 기업 평판에 미치는 영향」, 성균관대 대학원 석사학위 논문.

김 호·정재승. (2012). 「쿨하게 사과하라」, 서울: 이크로스.

박경희·박종민. (2012). 기업의 수용적 사과에 대한 공중의 태도. 「한국언론학보」 57(1): 422-451.

문비치·이유나. (2009). 조직 위기상황에서의 사과광고 메시지 전략과 용서. 「한국언론학보」, 53(6): 354-378.

박노일·한정호·정지연 (2012). CEO 트위터 사과메시지의 위기관리 효과. 「광고학연구」, 23(3): 85-108.

박성희. (2001). 공론으로서의 사과문(apologia)의 수사학적 상황 비교분석. 「사회과학 연구논총」, 7:215-236, 이화여대 사회과학연구소.

백진숙. (2006). 사과광고의 메시지 유형에 따른 공중의 반응 연구. 「한국광고홍보학보」 8(2): 184-229.

백진숙. (2008). Coombs의 관점으로 본 성희롱(sexual harrassment) 사건에 대한 정치인의 위기커뮤니케이션 메시지 전략. 「한국위기관리논집」, 4(2): 32-42.

백진숙·신명희. (2012). 정치인의 위기커뮤니케이션 메시지 전략이 공중의 인식에 미치는 영향. 「국가위기관리연구」6(1): 121-140.

백진숙·김진욱. (2016). 대통령의 위기 커뮤니케이션 메시지 분석. 「지역복지정책」, 27: 51-78.

손승우. (2011). 「한국 사회에 적합한 사과전략 도출을 위한 위기 커뮤니케이션 연구」. 한양대 대학원 석사학위 논문.

신종국·박민숙·문민경·최성실. (2012). 로열티 프로그램에서 고객등급 하락시 고객의 소비가치와 사과메시지 유형에 따른 충성도 변화에 관한 연구. 「상품학연구」30(3): 101-113.

유종숙·정만수·조삼섭 (2007). 위기시 기업커뮤니케이션 메시지 형태 비교 연구. 「한국광고홍보학보」, 9(3): 104-128.

윤소라. (2014). 「기업위기발생시 사과 커뮤니케이션이 공중관계성에 미치는 영향 연구」, 건국대 언론홍보대학원 석사학위 논문.

윤영민·최윤정. (2008). 사과 포함 여부가 책임귀인과 위기 커뮤니케이션 전략 수용에 미치는 영향: 방어적 사과 전략의 효용성 탐구. 「한국언론학보」, 52(5): 207-226.

이민우·조수영. (2010). 사과광고 보상 유형이 브랜드 애착, 관여, 신뢰도 및 사과 수용에 미치는 효과. 「한국언론학보」, 54(1): 153-181.

이수범 외. (2005). 정당의 위기관리를 위한 이미지 회복 전략: 노무현 대통령 탄핵 사건을 중심

으로.「한국언론정보학보」, (29): 189-231.

이영한·서연경·남호영·황고은·성민정. (2012). 커뮤니케이션 전략과 매체에 따른 공중의 위기 커뮤니케이션 수용 정도.「홍보학연구」, 16(1): 35-77.

이효성. (2010).「위기시 공중의 정서 유발과정이 사과 수용에 미치는 영향에 대한 연구」, 고려대 대학원 석사학위 논문.

임유진. (2010). 갈등 해소에 있어 커뮤니케이션 요소의 역할에 관한 연구: 갈등 유형, 제3자 역할, 사과가 신뢰와 협력의지에 미치는 영향.「한국언론학보」, 54(6): 229-260.

장현정. (2012).「비영리조직의 위기책임성과 사과유형이 조직에 대한 태도와 기부의도에 미치는 영향」, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

정원섭. (2007). 자치단체장의 역할정립을 위한 리더십 연구.「한국지방행정학보」, 6(2): 184.

조수영·이민우. (2009). 위기유형에 따른 사과문 선호도 연구.「홍보학연구」, 13(2): 99-132.

최유정. (2012).「한국 공적 사과문의 수사학적 특성 연구」, 이화여대 대학원 석사학위 논문.

Benoit, W. L., & Len-Rios, M. E. (2004). Gary Condit's Image Repair Strategies: Determined denial and Differentiation. *Public Relations Review,* 30(1): 95-106.

Benoit, W. L. (1995). *Accounts, Excuses, apologies: A Theory of Image Restoration Strategies.* Albany, NY: State University of New York Press.

Coombs, W. T.·Holladay, S. J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apologys role and value in crisis communication. *Public Relations Review* 34(3): 252-257.

Coombs, W. T. (2001). Teaching the Crisis Management: Communication Course. *Public Relations Review,* 27: 89~101.

Lee S·Chung S. (2012.). Corporate apology and crisis communication: The effect of responsibility admittance and sympathetic expression on public's anger relief. *Public Relations Review,* 38(5): 932-934.

Coombs, W. T. (1999). *On Going Crisis Communication: Planning, Managing and Responding.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Choi Y·Lin Y H. (2009). Individual difference in crisis response perception: How do legal experts and lay people perceive apology and compassion responses?. *Public Relations Review,* 35(4): 452-454.

Moon B B·Rhee Y. (2012). Message Strategies and Forgiveness during Crises: Effects of Causal Attributions and Apology Appeal Types on Forgiveness. *JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION QUARTERLY* 89(4): 677-694.

접수일(2017년 06월 26일)
수정일(2017년 08월 25일)
게재확정일(2017년 08월 28일)