

Crisis communication strategies of professional baseball teams : Focusing on message appeal type and message delivery method

Bon-Uk Koo, Dong-Chun Won, & Choong Hoon Lim*

Seoul National University

[Purpose] The purpose of this research was to investigate the influence of professional baseball teams' message appeal type (emotional vs. rational) and message delivery method (article with photo vs. article without photo) on consumers' acceptance of the message. The hypotheses were two folds. First, compared with a rational apology article, a professional team's emotional apology article affected consumers' acceptance more positively. Second, a professional team's apology article with a photo attached influenced consumers' acceptance more positively than one without a photo. **[Methods]** To achieve the purpose of this study, the authors utilized a 2 (Message Appeal Type: emotional vs. rational) × 2 (Message Delivery Method: article with photo vs. article without photo) factorial experiment. An existing baseball team was selected and was assumed to have been involved in a game fixing situation. Out of 340 participants, 325 were used in the final analysis. Two-way ANCOVA of SPSS 23.0 was conducted to analyze the data. **[Results]** Findings revealed when a professional baseball team issued an emotional apology article, consumers were more positive about it than a rational one. Also when a professional team delivered an article with a photo, consumers accepted the article more positively than the one without a photo.

Key words: Situational Crisis Communication Theory (SCCT), Message appeal type, Message delivery method, Apology strategy

서론

2014년 2월부터 문화체육관광부는 '스포츠 4대악'이라 일컬어지는 승부조작, 성폭력, 입시비리, 조직사유화의 근절을 위하여 신고센터를 설치하고 검·경 합동수사단을 조직해 강도 높은 조사를 벌이면서 그 결과로 다양한 부정부패 사례가 드러나고 있다(Kim, 2014). 스포츠의 가치와 정당성을 해치는 행위인 이들 스포츠 4대악은 지속적으로 일어나고 있으며(Bang & Hwang, 2014) 이중 승부조작은 가장 높은 빈도로 자행되고 있

다(Kang, 2011). 예를 들어, 4대 스포츠리그에서 3년(2012년~2014년) 연속으로 승부조작사건이 발생하며 스포츠계에 큰 충격을 주는 동시에 스포츠 분야에 큰 위협을 가하였다(Chae et al., 2014). 이러한 승부조작은 스포츠조직의 존재가치를 위협하고 스포츠조직에 전반적으로 부정적 영향을 미치기 때문에 가히 스포츠조직 위기라고 할 수 있다(Bang, 2012).

과학기술의 발달로 다양한 미디어매체가 생겨나며 스포츠조직이 마주한 위기상황 또한 복잡하고 다양해졌으며(Coombs, 2014) 이로 인해 스포츠조직은 지속적으로 다양한 위기상황과 마주하고 있다(Bang & Kim, 2013). 스포츠 조직의 위기상황은 승부조작 외에도 NFL의 Ray Lewis 선수의 살인사건, 프로리그 유명선

논문 투고일 : 2017. 05. 24.

논문 수정일 : 2017. 06. 19.

게재 확정일 : 2017. 07. 13.

* 교신저자 : 임충훈(yuchoong01@snu.ac.kr).

수의 강간 혐의 사건, 도핑, 스포츠 도박 등 다양한 사건으로 발생한다. 스포츠조직의 위기는 해당 조직의 평판, 이미지, 신뢰도 등에 부정적인 영향을 미치며 스폰서십과 관련 상품 판매, 스포츠 관람자 수의 감소 등 다양한 악영향을 끼친다(Bang & Kim, 2013). 그러므로 스포츠조직의 위기로 인한 피해를 회복하거나 최소화하기 위해서는 특정 위기상황에 대한 적절한 위기 커뮤니케이션 전략이 요구된다(Coombs, 1999). 특히, 기술의 발달로 다양해진 매체 환경으로 인해 스포츠조직이 직면할 위기 또한 복잡하고 다양해지고 있으며(Coombs, 2014) 이러한 위기 상황에 직면한 스포츠조직이 채택한 위기대응 커뮤니케이션 전략은 스포츠조직으로 하여금 공중과의 관계를 우호적으로 지속시켜주는 중요한 역할을 한다(Brown & White, 2011). 이러한 위기대응 커뮤니케이션 전략으로는 사회심리학적 관점에서 타인에 비취지는 자신을 긍정적으로 바꾸기 위한 인상관리전략, 손상된 이미지를 회복하기 위한 이미지회복전략, 그리고 앞선 두 가지 전략을 통합한 위기 커뮤니케이션 전략이 있다(Bang, 2012).

Coombs & Holladay(2002)의 상황적 위기커뮤니케이션(Situational Crisis Communication Theory: SCCT)이론은 위기상황을 맞은 조직이 어느 상황에서 어떠한 위기 커뮤니케이션 전략을 공중을 대상으로 사용해야 하는지에 대한 이론적 배경을 제공한다. 구체적으로 보면, 위기의 유형과 해당조직의 책임성 정도에 따라서 조직은 가장 적합한 위기 커뮤니케이션 전략을 시기적절하게 구사해야한다고 설명하였다. 의도적이고 책임성이 높은 상황에서는 수용적 전략을 취하는 것이 좋으며 수용적 전략 중에서도 사과(Apology)가 가장 효과적인 위기 커뮤니케이션 전략임을 선행연구들을 통해 알 수 있다(Ohbbuchi et al., 1989).

사과는 전달자가 자신 혹은 조직에 대한 부정적 평가를 최소화하고 행위자들 상호간의 조화라는 사회적 목표를 달성하기 위해 행하는 것으로(Leech, 1983) 조직의 이미지 회복과 명성 유지를 하기 위하여 개인이나 조직에서 적극적인 위기대응 수단으로 사용한다(Lee & Lee, 2006). 다시 말해, 조직이 처한 위기상황에 따라 그에 적절한 위기 대응 커뮤니케이션 전략을 채택해야 하며 특히, 책임성이 높은 위기상황에서는 그 상황을 인

정하고 수용하는 방향의 사과 전략을 채택하는 것이 효과적이라고 할 수 있다. 2011년 페덱스의 직원이 PC모니터가 들어있는 상자를 고객의 담장 너머로 던져 배송하는 모습의 영상이 퍼지며 불매 운동 기운이 나돌았다. 이에 페덱스는 즉각 사실을 인정하여 사과영상을 유튜브에 올리며 해당 고객에게 동일 제품을 재배송해주고 사건을 일단락 한 바 있다.

상황적 위기관리전략에 대해 기본적인 프레임을 제시한 Coombs(1999)는 아래의 <Fig. 1>과 같이 위기 상황에 따라 조직의 책임성 정도를 분류한 바 있다.

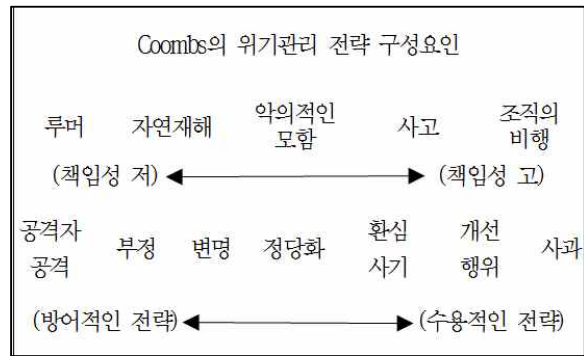


Fig 1. Coombs' Crisis Communication Strategy

조직의 책임성이 가장 높은 상황은 조직체의 위법활동이며 순차적으로 사고, 악의적 모함, 자연재해 순이고 이중 책임성이 가장 낮은 상황은 루머라고 구분하였다. 이러한 조직의 책임성 정도에 따른 위기 상황에 대응하기 위한 커뮤니케이션 전략은 방어적인 전략과 수용적인 전략으로 나눌 수 있다. 이들 전략들은 편의상 나뉘어 있으나 개별적으로 구분되어져 있는 것이 아니고 하나의 연속선상으로 배열할 수 있다. 조직의 책임성이 낮은 상황인 경우에 부정이나 공격자 공격과 같이 방어적인 전략을 취하는 것이 적절하며, 반대로 조직의 책임성이 높은 상황인 경우에는 개선행위나 사과와 같은 수용적인 전략을 사용하는 것이 적절하다고 하였다. 즉, 조직의 비법활동에서 비롯된 위기상황은 책임성이 높은 분류군에 속하며 이로 인해 발생된 부정적인 영향을 최소화하기 위해서는 사과 전략이 가장 적절하다고 할 수 있다. 이때, 사과란 문제를 일으킨 해당 개인 또는 조직에 대한 부정적인 평가를 최소화하고 상호행위자들과의 조화

를 도모하기 위한 행위로서 훼손된 관계의 회복을 주된 목적으로 하며(Chun & Sung, 2011; Leech, 1983), 공중의 심리 반응에 영향을 미친다(Kim & Im, 2006; McCullough et al., 1997).

책임성의 높고 낮은 상황을 설정하여 상황별 위기 커뮤니케이션 전략의 효과를 입증하기 위한 다양한 연구(An et al., 2011; Bradford & Garrett, 1995; Choi & Lin, 2009; Coombs, 2007; Coombs & Holladay, 2002, 2008; Dean, 2004; Lee, 2004; Mi & Huang, 2008; Wirtz & Mattila, 2003)들이 진행되었으며 이들 연구에서는 타 커뮤니케이션 전략들과 사과 전략의 비교연구를 통해 그 차이점을 분석하고 효과성을 검증하여 책임성이 높은 위기상황에서 선택할 수 있는 최선의 상황적 위기커뮤니케이션 전략은 사과 전략이라는 것을 밝혔다. 하지만 책임성이 높은 특정 위기상황에서 공중을 대상으로 사과 전략을 선택한 경우 사과 메시지의 유형을 감성적 메시지와 이성적 메시지로 구분하여 제시하였을 때 공중의 메시지 수용도에 반영되는 차이점에 대해서 밝힌 연구들은 미미한 실정이다(Moon & Rhee, 2009).

선행연구들을 살펴보면 메시지 소구방식은 크게 이성적 소구와 감성적 소구의 두 가지 방식으로 구분된다. 이때, 이성적 소구는 실증적이고 논리적인 자료들을 바탕으로 수용자의 이성적인 면에 소구하여 전달하는 방식을 말한다. 이에 반해 감성적 소구는 수용자의 감정이나 감성, 또는 가치관에 호소하여 원하는 바를 전달하는 방식을 말한다(Kim, 1993; Lee et al., 2010). 또한, 위기상황발생시 제시한 사과 메시지의 유형(감성적 메시지유형 vs 이성적 메시지유형)에 따라 각기 다른 공중의 반응을 이끌어 낸다는 점에서(Claeys & Cauberghe, 2012; Moon & Rhee, 2012; Park et al., 2012) 메시지 소구방식이 공중의 메시지 수용도에 미치는 영향에 중요한 역할을 한다고 할 수 있다. 즉, 수용자의 이성적 감성 중 어디에 초점을 두고 호소하는지에 따라 사과 전략의 효과성이 달라진다고 할 수 있다(Moon & Rhee, 2009). Chaudhuri et al.(2010)에 따르면 상품의 성격에 따라 소비자의 구매를 유도하는 방법이 달라진다고 하였다. 이에 기능적 서비스에는 이성적 호소가 더 효과적이며 가치 표현적 상품 또는 경험재에는 감

정적 접근이 더 효과적인 것으로 나타났다. 스포츠는 소비자들이 직접 경험하며 소비하는 경험재의 성격이 강하기 때문에 소비 및 설득에 관하여 감정적 접근이 효과적일 것으로 예상할 수 있다. 감정에 호소한 사과의 경우 공감반응을 일으켜 용서가 더 잘 이루어지게 하며(Yu, 2007a; Ohbbuchi et al., 1989) 조직의 이미지 회복 및 명성유지 측면에서 유리하여 적극적인 위기대응 수단으로 사용된다고 하였다(Lee & Lee, 2006).

Park & Kim(2009)은 연구를 통하여 감성 소구 방식의 메시지는 더 빠르고 직접적으로 수용자의 주목과 관심을 이끌어낼 수 있다고 하였다. Hill & Zillmann(1999)은 실험연구를 통해 감성적인 요소가 담긴 내용의 영상을 본 실험집단이 감성적 요소가 담기지 않은 실험집단과 어떠한 것도 시청하지 않은 통제집단과 비교해 어린이 생활비 보조의무 불이행과 성범죄라는 두 가지 범죄의 처벌수위에 대해 더 높은 관용도를 보인다는 것을 밝혀냈다. Park et al.(2012)은 위기상황 시 CEO의 트위터를 통한 사과 메시지를 노출하는 실험연구를 통해 감성적 소구형태의 사과 메시지가 이성적 소구 메시지보다 위기관리에 유효한 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다.

비언어적 커뮤니케이션 역할을 하는 '사진'의 첨부 유무에 따라 공중 메시지 수용도에 미치는 영향이 다르다는 선행연구들의 시사점들(Bae, 2008; Im, 2005; Kim, 2009;) 고려하여 본 실험에서는 사과 기사를 제시할 때 사진이 첨부된 기사와 첨부되지 않은 기사로 나누어 효과성의 차이를 검증하고자 하였다. 많은 선행 연구들은 기사 속의 사진이 독자들의 관심을 유도하여 기사를 더 읽게 만들고, 주목도 증가와 이해 촉진을 돕는다고 증명하였다(David & Kang, 1998; Garcia & Stark, 1991; Griffin & Stevenson, 1994; Wolf & Grotta, 1985). 또 기사 사진이 독자의 이슈 지각에 영향을 미침을 강조하였다(Zillmann et al., 1999).

따라서 본 연구는 메시지 소구 방식에 따른 메시지 효과를 규명하기 위해 기사 속 사진 유무와 더불어 감성적 소구 방식의 사과메시지와 이성적 소구 방식의 사과 메시지의 효과 차이를 분석하는 것을 목적으로 하였다.

현재 대한민국에서 가장 인기 있는 스포츠종목이 야구라는 것을 고려하여 본 연구에서는 프로야구단을 중심으로 승부조작이라는 위기상황을 설정하고, 해당 구단이

공중에게 기사를 활용한 사과 전략을 펼쳐 위기에 대처하는 가상의 실험 상황을 조작하였다. 이 때, 메시지 소구 방식은 이성적 사과 기사와 감성적 사과 기사의 두 가지를 사용하며 기사만 제시하는 경우와 기사와 사진을 함께 제시하는 두 가지 경우로 기사제시 방식을 설정하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 1. 감성적 사과 기사는 이성적 사과 기사와 비교해 공중의 메시지 수용도가 높을 것이다.

- 1-1. 감성적 사과 기사는 이성적 사과 기사 전달과 비교해 공중의 메시지 수용도에 대한 진실성이 높을 것이다.
- 1-2. 감성적 사과 기사는 이성적 사과 기사 전달과 비교해 공중의 메시지 수용도에 대한 회복성이 높을 것이다.
- 1-3. 감성적 사과 기사는 이성적 사과 기사 전달과 비교해 공중의 메시지 수용도에 대한 수용성이 높을 것이다.

연구가설 2. 사진이 포함된 사과 기사는 사진이 포함되지 않은 사과 기사와 비교해 공중의 메시지 수용도가 높을 것이다.

- 2-1. 사진이 포함된 사과 기사는 사진이 포함되지 않은 사과 기사와 비교해 공중의 메시지 수용도에 대해 진실성이 높을 것이다.
- 2-2. 사진이 포함된 사과 기사가 사진이 포함되지 않은 사과 기사와 비교해 공중의 메시지 수용도에 대해 회복성이 높을 것이다.
- 2-3. 사진이 포함된 사과 기사가 사진이 포함되지 않은 사과 기사와 비교해 공중의 메시지 수용도에 대해 수용성이 높을 것이다.

연구방법

연구대상

본 연구에서는 야구와 관련한 인터넷 검색을 하는 일반인의 20-30대 집단을 대상으로 하였는데 이는 20, 30대가 인터넷 사이트 가입 수, 인터넷 사용률 등의 빈도에 있어 비교적 고른 분포를 보이고 있으며(Yun et al., 2008), 대부분이 스마트폰 및 노트북을 소지하고 있다는 측면에서 적절한 공중으로 판단되었다.

340명을 무작위로 선정하여 설문을 진행하였으며 불성실한 답변 15부를 제외한 325부를 대상으로 분석을 실시하였다. <Table 1>에 나타난 것처럼 연구대상자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 남성 54.5%, 여성 45.5%로 남성의 비율이 다소 높게 나타났으며, 연령층은 20대가 65.8%, 30대가 34.2%로 20대 응답률이 더 높게 나타났다. 학력은 대졸이 50.5%로 가장 높은 빈도를 보였고 순차적으로 대학재학 28%, 대학원 재학 8.2%, 대학원 졸업 6.8%, 고졸 6.5%의 순서이었다. 연평균 프로야구 관람횟수는 1회 이하가 90.5%로 가장 높은 응답률을 나타냈으며, 2회 이하 7.4%, 3회 이하 1.2%, 5회 이상 .9%, 4회 이하 0% 순서로 나타났다. 일주일 평균 야구시청 시간은 2시간 이하가 62.5%로 응답자들이 가장 많은 응답을 하였으며, 2시간 이상 4시간 이하가 14.5%, 4시간 이상 6시간 이하는 10.2%, 8시간 이상이 9.8%, 6시간 이상 8시간 이하는 3%의 순으로 나타났다.

실험설계

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 선행연구를 살펴 보며 종속변인과 관련된 타당한 측정도구를 선별하여 이를 수정 보완하여 설문지를 작성하였다. 설문지는 자기평가기입법(self-administration method)을 통하여 작성토록 구성하였고, Coombs & Holladay(2007)의 설문문항을 본 연구에 적합하게 수정 보완하여 진실성을 측정하기 위한 3개 문항과 회복성을 측정하기 위한 3개 문항 및 수용성을 측정하기 위한 3개 문항으로 구성하였다.

Table 1. Demographic characteristics of participants

Character	Type	Frequency	Percentage(%)
Sex	Male	177	54.5
	Female	148	45.5
Age	20's	214	65.8
	30's	111	34.2
Education	High school	21	6.5
	Undergraduate	91	28.0
	Bachelor's Degree	164	50.5
	Graduate student	27	8.2
	Master/Ph.D	22	6.8
Average Number of Baseball Game	0~1	294	90.5
	1~2	24	7.4
	2~3	4	1.2
Attendance during a year	3~4	0	0
	4~5	3	.9
Average Time Watching Baseball during a week	Less than 2hr	203	62.5
	2~4hr	47	14.5
	4~6hr	33	10.2
	6~8hr	10	3
	More than 8hr	32	9.8

아울러 설문 참여자들이 기존에 가지고 있던 야구관여도가 라미고 구단의 승부조작 사건에 대한 사과 기사 수용도에 영향을 미칠 수 있을 것이라고 보고(Han & Jung, 2002), 실험 참가자들이 평상시에 갖고 있던 야구관여도를 통제변인으로 설정하였다. McDaniel et al.(2007)에 따르면 특정 서비스에 대한 개인의 관여도는 메시지의 평가에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 따라서 야구관여도는 스포츠 조직의 위기 상황에서 피험자가 사과 메시지를 평가하는 데 영향을 미칠 수 있는 변인의 역할을 할 것이라 판단되었다. Kang & Park(2002)의 연구를 참고하여 야구관여도에 관한 항목을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 질문지를 총 4개의 영역으로 구성하였다. 인구통계학적 특성을 제외한 주요 변인들은 모두 5점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)로 측정하였다.

본 연구는 2(메시지 소구방식: 이성에 호소하는 사과 기사 vs 감성에 호소하는 사과기사) × 2(기사제시 방식: 사진 없음 vs 사진 첨부) 피실험자 간 요인설계 (between-subjects factorial design) 실험연구로 진행되었다. 모 선수가 승부조작에 연루된 사건으로 인해 소속 프로야구단이 위기상황에 처한 것에 대해 사과 전략으로써 대응한다는 실험 시나리오를 설정하였다. 이에 실험에 쓰일 사과 기사를 제작하기 위해 총 두 차례의 사전 조사를 진행하였다. 1차 사전 조사는 대학원생 30명을 대상으로 실험에 쓰일 사진을 선정하기 위하여 진행하였으며, 2차 사전 조사는 대학원생 40명을 대상으로 실험자극물 신뢰도 검증을 진행하였다.

1차 사전 조사에서는 실험자극물인 사과기사와 함께 제시할 사진을 선정하였다. 1차 사전 조사의 목적은 사과기사에서 제시된 보도사진 속 인물의 표정에 대해 개인의 공감정도가 메시지 수용정도에 영향을 미치는지 알아보기 위함이었다. 사진 속 인물이 애처로운 감정과 미안함 그리고 반성의 태도를 눈물로 호소하는 듯 보이는 사진을 '사과사진'으로 조작하였으며 실제 프로야구관련 보도에 사용된 사진을 이용하였다. 사진은 포털 사이트에서 이미지 검색을 통해 총 5장의 우는 사진을 선정하였다. 5장의 사진 속 인물들의 표정이 실험자극물로 적합한지를 알아보기 위해 국내 대학원에 재학 중인 30명의 대학원생들에게 각각 5장의 사진을 보여주고 적합성 여부를 조사하여 가장 적합한 한 장의 사진을 최종적으로 선정하였다.

2차 사전조사에서는 현존하지만 피험자가 잘 알지 못하는 구단을 선정하고자 하였다. 이는 소비자들의 해당 조직에 대한 인식수준에 따라 사과기사에 대한 공중의 반응은 다르게 나타나기 때문이다(Kang & Cha, 2008). 이에 본 연구는 사과 메시지의 사실성을 높이고 수용자들이 기존에 갖고 있는 인식, 팀에 대한 호감도를 배제하기 위하여 실험대상 구단으로 대만프로야구리그 소속의 라미고 몽키스 야구단을 선정하였다.

40명의 대학원생을 대상으로 시나리오의 구성과 표현, 그리고 설문문항의 적합성 여부를 조사한 설문조사와 함께 라미고 프로야구단에 대한 인식여부를 측정하였다. 그 결과, 응답자 전원(N=40, 100%)이 라미고 프로야구단에 대해 모른다고 답하여 본 연구의 실험대상으

로 선정하였다.

실험선수와 구단선정에 대한 조작을 한 이후, 실험자극물을 네 가지 유형으로 제작하였다. Moon & Rhee(2012)의 연구를 참고하여 메시지 소구 방식을 설정하였다. 이성적 소구 방식의 사과 기사에서는 위기 상황과 사과 내용에 대해 사실적이고 구체적인 정보를 제공하였고, 이와 함께 스포츠조직의 위기 대책을 제시하는 내용으로 제작하였다. 감성적 소구 방식의 사과 기사는 스포츠조직에 대한 연민이나 공감을 불러일으키는 감성적 표현을 사용하여 스포츠조직의 위기상황에 대해 공중의 감정에 호소하도록 제작하였다. 실험 자극물의 사실성을 높이기 위해 자극물의 내용은 인터넷 신문에 실제로 게재된 기사형식 및 내용을 참고하였다. 인터넷 신문기사 형식에 맞추어 프로야구단의 위기상황에 대한 사과 기사를 본 연구에 적합하게 수정한 후 제작하였다. 자극물은 총 4가지 유형으로 제작하였으며 텍스트로만 구성된 기사유형 두 개와 구단관계자가 감정에 호소하는 사진을 추가하여 제시한 두 개이다. 구체적으로 감성적 사과 기사(기사), 이성적 사과 기사(기사) 그리고 감성적 사과 기사(기사+사진), 이성적 사과 기사(기사+사진)의 4가지 유형이다.

실험과정을 살펴보면 먼저, 모 프로야구 선수가 승부 조작에 연루된 사건으로 소속 프로야구단에 닥친 위기상황에 대한 상황을 피험자에게 인지시킨 다음 4가지 유형의 사과 기사로 구성된 인쇄물과 설문지를 제시하였다. 이후 4가지 유형의 사과 기사가 실린 설문지들에 대해 응답이 고르게 이루어지도록 매수를 맞춘 뒤 4개 집단, 85명씩 총 340명에게 무작위 배포하였다. 최근 온라인 SNS의 사용자가 증가하고 있고 스마트폰의 대중화와 활성화로 대부분의 스포츠구단들은 온라인 커뮤니티를 구축하고 SNS를 통해 스포츠팬들과 다양한 콘텐츠를 공유하고 정보전달 및 판매관련 서비스까지 제공한다는 측면을 감안하여(Wann & Pierce, 2003), 모바일 e-메일을 활용한 온라인 설문조사를 실시하였다. 온라인 설문조사는 피험자가 시간과 장소를 스스로 정하여 설문 참여할 수 있는 편이성이 보장된다(Lee, 2000; Schillewaert et al., 1998).

자료처리방법

본 연구에서는 연구가설을 검증하기 위해 SPSS 23.0, AMOS 20.0을 이용하였으며 구체적으로 다음과 같은 분석을 실시하였다.

기술통계 분석

본 연구의 참여 대상자의 인구통계학적인 특성을 확인하기 위하여 수집한 자료 값에 대한 빈도분석(frequency analysis)을 하였고, 수집된 자료의 기술통계 분석을 실시하였다.

확인적 요인분석

본 연구에서 사용한 설문문항의 타당도를 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 하였으며 탐색된 잠재변수들의 요인 구조를 확인하였다. 확인적 요인분석 적합도지수로 카이제곱(χ^2), CFI, TLI, RMSEA가 사용되었다. 또한 본 연구에서 측정모델의 타당성을 확인하기 위해 집중타당성과 판별타당성을 구분하여 실시하였다.

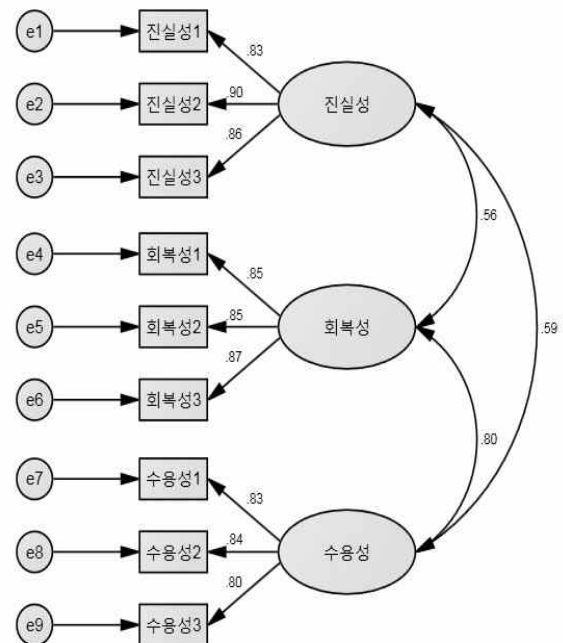


Fig 2. Confirmatory Factor Analysis

신뢰도 분석 및 t검정

본 연구에서 활용한 검사문항간의 동질성 정도에 의한 내적 신뢰도를 측정하기 위하여 Cronbach's α (Cronbach, 1951) 값을 이용하여 신뢰도를 분석하였다. 또한, 본 연구에서 사전연구를 통해 메시지 소구 방식(감성/이성)과 관련된 실험자극물이 제대로 조작되었는지를 확인하기 위해 두 그룹간의 유의미한 차이를 검증하려 독립표본 t-test를 실시하였다. 이후 실험자극물 조작이 제대로 되었는지 확인하기 위하여 사진의 유무에 따른 기사제시 방식(감성/감성+사진, 이성/이성+사진)과 관련된 두 그룹 간에 평균적으로 유의미한 차이가 있는지 검증하려 독립표본 t-test를 실시하였다.

이원공분산분석

본 연구에서는 야구관여도를 공변량(covariance)으로 사용하여 프로야구단에 발생한 위기에 대한 사과 기사를 노출할 때 메시지 소구 방식(감성/이성)과 기사제시 방식(기사/기사+사진) 각각의 두 가지 독립변인에 대한 공중의 메시지 수용도에 따른 주효과를 알아보기 위하여 이원공분산분석(Two-way ANCOVA)을 실시하였다.

결 과

확인적 요인분석 및 상관관계분석

본 연구를 위해 사용한 설문문항의 타당도를 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였으며(Fig. 2) 요인적재치가 .65 이상인 문항을 기준으로 기준 이상의 요인을 각 요인별로 추출하였으며, 기준치 이하의 제거하고 기준치 이상을 각 요인별로 선택하였다(Nunnally & Bernstein, 1994).

다음으로 상관관계를 분석하였으며 (Table 2)와 같이 모든 값이 .85이하이기 때문에 요인간에 상관관계가 낮다고 할 수 있다(Kline, 2005).

본 연구에서 측정된 신뢰도 분석 Cronbach's α 결과, 진실성이 .90, 회복성은 .89, 수용성이 .86, 마지막

Table 2. Discriminant validity

	Honesty	Restoration	Acceptance
Honesty	-		
Restoration	.51**	-	
Acceptance	.52**	.71**	-

** p<.001

으로 관여도가 .96로 모두 수용 가능한 수치인 .70 이상을 확보하였으므로 본 설문지의 항목들은 신뢰할 수준으로 측정되었다고 볼 수 있다(Table 3).

Table 3. Cronbach's α

Factor	Items	Cronbach's α
Honesty	3	.90
Restoration	3	.89
Acceptance	3	.86
Involvement in Baseball	5	.96

(Table 4)에서 나타나는 바와 같이 수용도의 하위변인인 진실성, 회복성, 수용성의 3개의 영역의 문항들을 최종 분석에 사용하였다. 확인적 요인분석 결과, 측정변인들에 대한 요인 적재치 값은 최소 .80에서부터 최대 .90까지 나타났고, (Table 5)의 확인적 요인분석 적합도 검증 결과, 적합도 지수도 높게 나타났다.

본 연구에서 사용된 연구문항의 모형 적합도는 χ^2 , CFI, TLI, RMSEA의 지수이다. CFI와 TLI는 적합도 지수가 .90 이상이면 모형의 적합도가 높다고 판단할 수 있고, RMSEA는 적합도 지수가 .06 이하는 적합한 모형이며 .08 이하이면 적당한 모형, 그리고 .10 이상일 때 부적합한 모형으로 간주된다(Brown & Cudeck, 1992). 확인적 요인분석 결과 CFI, TLI의 값이 각기 .99, .98로 모형의 적합도가 높다고 할 수 있고 RMSEA값도 .06으로써 적합한 수치를 나타내고 있다.

확인적 요인분석 이후, 측정모델의 타당성을 평가하기 위하여 집중타당성과 판별타당성을 구분하여 실시하였다. 집중타당성은 개념신뢰도(Construct Reliability: CR)값을 활용하여 평가하고, 판별타당성은 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE)값을 이용하여

Table 4. Validity verification

Factor	Item	S.E	S.C	CR	AVE
Honesty	It seems to me that this apology article is honest	-	.83	-	
	It seems to me that the apologizing subject is deeply sorry for what it have done	.06	.90	18.82	.76
	It seems to me that the apology is coming out from the heart	.06	.86	18.05	
Restoration	I believe that the Lamigo team will restore its damaged image after the apology article has been published	-	.85	-	
	I believe that the public will restore the Lamigos image after the apology article has been published	.06	.85	18.75	.75
	I believe that this apology article can help the Lamigo team recover from most of the harm it has received	.05	.87	19.26	
Acceptance	After seeing the apology article I can accept the apology	-	.83	-	
	I can forgive for what has been done after seeing the apology article	.06	.84	16.85	.69
	I can again accept the Lamigo team after seeing the apology article	.06	.80	15.92	

Table 5. Goodness of fit

	χ^2	df	CFI	TLI	RMSEA
Goodness of fit index	51.96	24	.99	.98	.06

평가하였다. 그 결과, 개념신뢰도(CR)는 모든 변수가 기준치인 .7 이상의 수치를 보여 집중타당성을 확보하였다. 또한 Fornell & Larcker(1981)가 제시한 방법을 활용하여 판별타당성을 검증하였는데 그 결과 모든 변수간의 상관계수의 제곱 값이 AVE값을 초과하지 않아 모든 변수들이 판별타당성을 확보하였다고 할 수 있다.

조작 점검

사과 기사의 메시지 소구 방식(감성적 사과 기사와 이성적 사과 기사)에 대한 처치가 정상적으로 잘 조작되었는지 확인하기 위해서 독립표본 *t*-test를 이용한 검증을 실시하였다. 사전조사를 검증한 결과 <Table 6>과 같이 나타났으며 본 연구에서의 메시지의 소구 방식에 따른 사과 기사의 차이는 감성적 사과 기사($M_{\text{감성}}=4.14$)와 이성적 사과 기사($M_{\text{이성}}=1.88$)간의 유의미한 차이가 나타났다($t=-27.858$, $df=323$, $p<.05$)<Table 7>.

Table 6. Manipulation check(Pilot study)

Group	N	M	SD	t-value	df	p
Emotional	20	4.28	.72	-16.21	78	.00
Rational	20	1.80	.64			

Table 7. Manipulation check(Main study)

Group	N	M	SD	t-value	df	p
Emotional (Text/Text & Photo)	160	4.14	.72	-27.86	323	.00
Rational (Text/Text & Photo)	165	1.88	.74			

상호작용 효과 검증

본 연구에서는 기사제시 방식(기사/기사+사진)과 메시지 소구 방식(감성/이성)에 야구관여도를 공변량(covariance)으로 사용하여 이원공분산분석(Two-way ANCOVA)을 실시하여 이들간에 상호작용 효과가 나타나는지 검증하였으며 진실성, 회복성, 수용성 각각에서 상호작용 효과가 나타나지 않은 것으로 드러났다<Table 8, 9, 10>.

가설 검증

감성적 사과 기사와 이성적 사과 기사의 공중예 대한 메시지 수용도 차이검증

본 연구에서는 선행연구들에 근거하여 감성적 사과 기사가 이성적 사과 기사보다 높은 공중의 메시지 수용도를 나타낼 것이라고 가설1을 설정하였다. 세부적으로

Table 8. Honesty analysis(Two-way ANCOVA)

Dependent Variable	Source	Type III Sum of Squares	d.f	F	p	η^2
Honesty	Constant	428.29	1	703.15	.00	.69
	Baseball Involvement	.13	1	.21	.65	.00
	Message Appeal Method	40.16	1	65.94	.00	.17
	Message Delivery Method	5.76	1	9.46	.00	.03
	Message Appeal Method* Message delivery Method	.61	1	1.00	.32	.00
	Error	194.91	320			
	Total	2992.22	325			

Table 9. Restoration analysis(Two-way ANCOVA)

Dependent Variable	Source	Type III Sum of Squares	d.f	F	p	η^2
Restoration	Constant	379.19	1	572.09	.00	.64
	Baseball Involvement	.20	1	.30	.58	.00
	Message Appeal Method	32.67	1	49.28	.00	.13
	Message delivery Method	3.43	1	5.18	.02	.02
	Message Appeal Method* Message Delivery Method	.60	1	.90	.34	.00
	Error	212.10	320			
	Total	2510.67	325			

Table 10. Acceptance analysis(Two-way ANCOVA)

Dependent Variable	Source	Type III Sum of Squares	d.f	F	p	η^2
Acceptance	Constant	448.90	1	733.67	.00	.70
	Baseball Involvement	.02	1	.03	.85	.00
	Message Appeal Method	24.22	1	39.59	.00	.11
	Message Delivery Method	7.22	1	11.80	.00	.04
	Message Appeal Method* Message Delivery Method	.37	1	.61	.44	.00
	Error	195.79	320			
	Total	2989.33	325			

는 감성적 기사가 진실성, 회복성, 수용성 각각에 대하여 이성적 사과기사보다 수용도가 높을 것이라 가정하였다. 이를 검증하기 위해 본 연구에서는 '야구관여도'를 통제변인으로 하여 이원공분산분석을 실행하였다.

먼저, 메시지 소구 방식(감성/이성)에 따른 사과 기사에 대한 공중의 메시지 수용도의 진실성 차이는 통계적

으로 유의미한 것으로 드러났다(메시지 수용도(진실성): $F(1, 320) = 65.94$, $p < .05$, $\eta^2 = .17$) (Table 8). 메시지 소구 방식에 따른 사과 기사별로 메시지 수용도(진실성)의 평균값 차이를 확인해 본 결과 감성적 소구 방식의 사과 기사가 이성적 소구 방식의 사과 기사에 비해 공중의 메시지 수용도가 높은 것으로 나타나(진

실성: $M_{\text{감성}} = 3.27$, $SD_{\text{감성}} = .06$, $M_{\text{이성}} = 2.56$, $SD_{\text{이성}} = .06$) 가설 1-1은 지지되었다.

메시지 수용도의 회복성도 통계적으로 유의한 차이를 보였다(메시지 수용도(회복성): $F(1, 320) = 49.28$, $p < .05$, $\eta^2 = .13$) (Table 9). 메시지 소구 방식에 따른 사과 기사별로 메시지 수용도(회복성)의 평균값 차이를 확인해 본 결과 감성적 소구 방식의 사과 기사가 이성적 소구 방식의 사과 기사에 비해 공중의 메시지 수용도가 높은 것으로 드러나(회복성: $M_{\text{감성}} = 2.96$, $SD_{\text{감성}} = .06$, $M_{\text{이성}} = 2.33$, $SD_{\text{이성}} = .06$) 가설 1-2 역시 지지되었다.

마지막으로, 사과 기사에 대한 공중의 메시지 수용도의 수용성도 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다(메시지 수용도(수용성): $F(1, 320) = 39.59$, $p < .05$, $\eta^2 = .11$) (Table 10). 메시지 소구 방식에 따른 사과 기사별로 메시지 수용도(수용성)의 평균값 차이를 확인해 본 결과 감성적 소구 방식의 사과 기사가 이성적 소구 방식의 사과 기사에 비해 공중의 메시지 수용도가 높은 것으로 나타난 것으로 드러나(수용성: $M_{\text{감성}} = 3.19$, $SD_{\text{감성}} = .06$, $M_{\text{이성}} = 2.65$, $SD_{\text{이성}} = .06$) 가설 1-3도 지지되었다.

따라서 감성적 사과 기사가 이성적 사과 기사보다 공중의 메시지 수용도에 긍정적인 것이란 연구가설 1은 지지되었다.

사진이 포함된 사과 기사와 사진이 포함되지 않은 사과 기사의 차이검증

본 연구의 연구가설 2에서는 공중이 사과 기사를 수용하는데 있어서 텍스트만을 보여주는 것보다는 텍스트와 관련된 사진을 함께 보여주는 경우가 공중의 메시지 수용도에 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하였다. 세부적으로 사진을 함께 제시하는 사과 기사가 진실성, 회복성, 수용성 각각에 긍정적인 효과를 야기할 것이라고 가정하였다.

먼저 기사제시 방식(기사/기사+사진)에 따른 사과 기사에 대한 공중의 메시지 수용도의 진실성 차이는 (Table 8)과 같이 통계적으로 유의미한 결과가 도출됐다(메시지 수용도(진실성): $F(1, 320) = 9.46$, $p < .05$, $\eta^2 = .03$). 기사제시 방식에 따른 사과 기사별로 메시지

수용도(진실성)의 평균값 차이를 살펴 본 결과 사진이 포함된 사과 기사가 사진이 포함되지 않은 사과 기사에 비해 공중의 메시지 수용도가 높은 것으로 나타나(진실성: $M_{\text{기사}} = 2.78$, $SD_{\text{기사}} = .06$, $M_{\text{기사+사진}} = 3.05$, $SD_{\text{기사+사진}} = .06$) 가설 2-1이 지지되었다.

(Table 9)에 나타나 있듯이 사과 기사에 대한 공중의 메시지 수용도의 회복성도 통계적으로 유의미한 차이를 나타내었다(메시지 수용도(회복성): $F(1, 320) = 5.18$, $p < .05$, $\eta^2 = .02$). 기사제시 방식에 따른 사과 기사별로 메시지 수용도(회복성)의 평균값 차이를 살펴 본 결과 사진이 포함된 사과 기사가 사진이 포함되지 않은 사과 기사에 비해 공중의 메시지 수용도가 높은 것으로 나타나(회복성: $M_{\text{기사}} = 2.54$, $SD_{\text{기사}} = .06$, $M_{\text{기사+사진}} = 2.75$, $SD_{\text{기사+사진}} = .06$) 가설 2-2가 지지되었다.

마지막으로 (Table 10)에 나와 있듯이 사과 기사에 대한 공중의 메시지 수용도의 수용성 역시 통계적으로 유의미한 차이를 보였다(메시지 수용도(수용성): $F(1, 320) = 11.80$, $p < .05$, $\eta^2 = .04$). 기사제시 방식에 따른 사과 기사별로 메시지 수용도(수용성)의 평균값 차이를 살펴 본 결과 사진이 포함된 사과 기사가 사진이 포함되지 않은 사과 기사에 비해 공중의 메시지 수용도가 높은 것으로 나타나(수용성: $M_{\text{기사}} = 2.78$, $SD_{\text{기사}} = .06$, $M_{\text{기사+사진}} = 3.07$, $SD_{\text{기사+사진}} = .06$) 가설 2-3도 지지되어 사과 기사를 게재할 때 사진을 같이 제시하는 것이 공중의 수용도에 긍정적인 것이라는 연구가설 2는 지지되었다.

논 의

본 연구는 스포츠조직이 위기상황에서 사과 기사를 배포할 때 메시지 소구 방식과 기사제시 방식이 공중의 메시지 수용도에 미치는 영향을 검증하였다. 구체적으로 기사 유형을 사진을 포함하지 않는 텍스트로만 구성된 '읽는' 신문과 텍스트와 더불어 사진이 첨부된 '보는' 신문으로 구분하였고, 사실에 입각한 사과메시지를 전하는 기사제시 방식과 독자의 감성에 호소하는 방식의 두 가지 방식으로 각기 구분하여 실험을 진행하였다.

연구결과 첫째, 이성적으로 작성된 사과 기사를 제시하는 것보다 감성적으로 작성한 사과 기사를 제시하는 것

이 공중이 사과 기사를 수용하는데 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있었다. 이는 선행연구들(Lee & Kim, 2014)과 동일한 맥락에서 시사점을 갖는다. 구체적으로 구단의 입장에서 책임성이 높은 위기상황에 대처할 때 사과 전략을 택하는 것이 최선의 방법(Benoit, 1995; Cho & Lee, 2009; Kim & Yang, 2012; Kim et al., 2004)이며 기사를 통한 사과 전략을 시행할 때에는 사실관계를 기반으로 이성적 사과메시지를 전하는 것보다 대중의 감정에 호소하는 메시지를 전할 때 더욱 긍정적인 효과를 기대할 수 있다. 다시 말해, 위기 상황과 관련된 정보, 사과 내용, 그리고 스포츠조직의 향후 위기대응책을 보여주는 이성적 소구 방식보다는 스포츠조직에 대해 공중이 국민의 감정을 느낄 수 있게 감정에 호소하는 감성적 소구 방식이 구단을 향한 부정적인 감정을 누그러뜨리는데 도움이 된다고 할 수 있다.

둘째, 사진을 포함한 기사와 사진을 포함하지 않은 기사제시 방식의 공중 메시지 수용성에 대한 차이는 진실성, 회복성과 수용성 모두에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 다시 말해, 사과 전략을 택할 시 사진을 첨부하면 대중이 메시지를 수용할 때 기사를 더욱 진실 되게 느끼고 부정적 감정을 줄일 수 있다는 것을 알 수 있다.

사진의 시각적 자극은 수용자로 하여금 다양한 감정을 경험할 수 있게 하고 공중의 감성 자극을 통해 공감반응을 일으키게 한다는 점(Ann & Youn, 2006; Yu, 2007b)과 사진의 유무에 따라 공중의 메시지 수용 효과 차이가 있다. 즉, 비언어적 커뮤니케이션 역할을 하는 사진이 첨부되었을 경우 그렇지 않은 경우에 비해 더 효과적일 것이라고 추정할 수 있다(Bae, 2008).

이러한 연구결과는 승부조작이라는 위기상황에 놓인 조직이 사과 기사를 전할 때 사진을 같이 제시하는 것이 그렇지 않을 때보다 위기대응 관리 시 긍정적으로 작용한다는 것을 시사한다. 사진을 포함한 사과 기사를 본 공중은 사진을 포함하지 않은 사과 기사를 본 공중에 비해 위기상황에 놓인 프로야구단이 내놓은 공식적인 사과 기사를 보다 긍정적이고 호의적으로 수용하였을 뿐만 아니라 해당 구단의 사과 기사의 진실성을 높게 인식하는 것으로 나타났다(Griffin & Stevenson, 1992, 1994; Pasternack & Utt, 1990; Steverin, 1967).

종합하면 승부조작으로 인해 위기상황에 놓인 프로야구단이 공중의 감정에 호소하며 해당 조직에 대한 국민의 감정을 이끌어내는 감성적 소구 방식으로 작성한 사과 기사를 제시하는 것이 긍정적인 효과를 가져 온다고 할 수 있다. 또한 구단의 입장에서 대중에게 진실성이 확보된 사과메시지를 전하기 위해서는 기사에 사진을 첨부하는 것이 전략적으로 바람직하다고 할 수 있다.

본 연구는 기존의 스포츠매니지먼트 분야에서 활발히 연구가 진행되지 않은 메시지소구 방식과 기사제시 방식을 통하여 위기 커뮤니케이션 전략효과를 검증하였다는 점에서 학문적인 의미를 찾을 수 있다. 또한 스포츠 구단이 위기 커뮤니케이션 전략을 수행할 수 있도록 기초적인 근거 자료를 제시하였다는 점에서 실무적인 가치를 가진다.

결론

이 연구는 기존의 위키커뮤니케이션 전략에 관한 연구들에서 주로 다루어지지 않은 사과 전략의 제시유형에 대해 구분하고 비교연구를 시행했다는 점에서 학문적인 가치를 가진다. 또한, 점차적으로 스포츠관련 문제 상황들이 빈번해지는 현 추세에 문제요인을 '발본색원(拔本塞源)'하여 근절하는 것이 가장 바람직하겠지만 현대 사회에서 어느 조직이 위기상황을 겪지 않고 생존한다는 것은 불가능에 가깝기 때문에(Fearn-Banks, 1996; Lerbinger, 1997) 예측하지 못한 상황에서 발생된 위기상황에 대해 실질적으로 적용할 수 있는 대처방안을 제시했다는 점에서 실무적인 시사점을 제공한다. 하지만 본 연구는 승부조작이라는 특정 문제 상황에 한정되어 있다는 점에서 다른 위기 상황에서 동일하게 효과를 기대하기는 어렵다는 한계점을 가지고 있다.

후속연구에서는 여러 가지 위기 상황들에 대한 고찰과 기사에 노출되는 기사 소비자들의 다양한 개인적 특성을 고려하여 소비자의 반응의 차이점을 분석하는 보다 심층적인 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- An, S. K., Gower, K. K., & Cho, S. Ho. (2011). Level of crisis responsibility and crisis response strategies of the media. *Journal of Communication Management, 15*(1), 70-83.
- Ann, S. H., & Youn, S. J. (2006). Design method of animation emoticons for non-verbal expression of emotion. *The Korea Contents Association, 4*(2), 200-204.
- Bae, J. Y. (2008). The influence of photos on publics' perception, attitude and purchase intention: Focusing on corporate social responsibility activity. *Advertising Research, 81*, 131-157.
- Bang, S. W. (2012). *Crisis Types And Crisis Response Communication Strategies In Sport Organizations*. Ph.D. Dissertation. Seoul National University.
- Bang, S. W., & Kim, K. H. (2013). Conceptualization of crisis and development of its classification scheme in sport organizations. *Korean Journal of Sport Management, 18*(4), 85-99.
- Bang, S. W., & Hwang, S. H. (2014). Content analysis of crisis response communication strategies along crisis stages for match-fixing case in K-league. *Journal of Korea Contents Association, 14*(5) 390-402.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses and apologies: A theory of image repair strategies*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Bradford, J. L., & Garrett, D. E. (1995). The effectiveness of corporate communicative responses to accusations of unethical behavior. *Journal of Business Ethics, 14*(11), 875-892.
- Brown, K. A., & White, C. L. (2011). Organization-public relationships and crisis response strategies: Impact of attribution of responsibility. *Journal of Public Relations Research, 23*(1), 75-92.
- Brown, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods and Research, 21*(2), 230-258.
- Chae, S. I., Kim, J. H., Park, G., Yi, H. K., & Jang, H. S. (2014). Consideration of six unethical modern sport issue. *Journal of Korean Society for Sport Anthropology, 9*(1), 15-35.
- Chaudhuri, A., Aboulnasr, K., & Ligas, M. (2010). Emotional responses on initial exposure to a hedonic or utilitarian description of a radical innovation. *Journal of Marketing Theory and Practice, 18*(4), 339-359.
- Cho, S. Y., & Lee, M. W. (2009). A study on apology strategies -do crisis types matter?. *Journal of Public Relations Research, 13*(2), 99-132.
- Choi, Y., & Lin, Y. H. (2009). Consumer response to crisis: Exploring the concept of involvement in Mattel product recalls. *Public Relations Review, 35*(1), 18-22.
- Chun, J. H., & Sung, M. J. (2011). The effect of crisis communication strategy, information source, and message type on public's crisis communication evaluation. *Advertising Research, 91*, 378-414.
- Claeys, A. S., & Cauberghe, V. (2012). Crisis response and crisis timing strategies, two sides of the same coin. *Public Relations Review, 38*(1), 83-88.
- Coombs, W. T. (1999). Information and compassion in crisis responses: A test of their effects. *Journal of Public Relations Research, 11*(2), 125-142.
- Coombs, W. T. (2007). Attribution theory as a guide for post-crisis communication research. *Public Relations Review, 33*(2), 135-139.
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*(4th ed.). Thousand Oaks, LA: Sage.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly, 16*(2), 165-186.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2007). The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intentions. *Journal of Communication Management, 11*, 300-312.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review, 34*(3), 252-257.
- Cronbach, L. J. (1951). Confident alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297-334.
- David, P., & Kang, J. (1998). Pictures, high-imagery news language and news recall. *Newspaper Research Journal, 28*, 1-20.
- Dean, D. H. (2004). Consumer reaction to negative publicity effects of corporate reputation, response, and responsibility

- for a crisis event. *Journal of Business Communication*, 41(2), 192-211.
- Fearn-Banks, K. (1996). Crisis communication theory and ten businesses hit by news for making crises. *Global Business Trends*, 55-62.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garcia, M. R., & Stark, P. (1991). *Eyes on the news*. St. Petersburg, FL: Poynter Institute.
- Griffin, J. L., & Stevenson, R. L. (1992). Influence of text & graphics in increasing understanding of foreign news context. *Newspaper Research Journal*, 13(4), 84-99.
- Griffin, L. J., & Stevenson, L. R. (1994). The effectiveness of locator maps in increasing reader understanding of the geography of foreign news. *Journalism Quarterly*, 71(4), 937-946.
- Han, J. H., & Jung, J. Y. (2002). Study of effects of organization's public relationships on the publics' attributional perception toward crisis situation. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 46(2), 633-674.
- Hill, J. R., & Zillmann, D. (1999). The Oprahization of America: sympathetic crime talk and leniency. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), 67-82.
- Im, Y. H. (2005) Principles of Newspapers. Seoul:Hannare.
- Kang, G. M. (2011). The criminal liability on K-league match-fixing scandal. *The Journal of Sports and Entertainment Law*, 14(4), 173-197.
- Kang, M. H., & Park Y. I. (2002). The effect of purchase intention between knowledge of the products and involvement in professional baseball spectators. *The Korean Journal of Sports Science*, 11(1), 151-161.
- Kang, J. Y., & Cha H. W. (2008). A study on the effect of crisis communication and crisis responsibility on the change of the public relationship at a non-profit organization. *Advertising research*, 81, 9-48
- Kim, K. B., & Im, H. J. (2006). An exploration of psychological process of interpersonal forgiveness: Focused on effects of empathy and apology on forgiving behavior. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 20(2), 19-33.
- Kim, S. B. (1993). *(A)Study On The Effects Of Advertising Repetition On Brand Attitude*. Ph.D. Dissertation. Sung Kyun Kwan University.
- Kim, Y. W., & Yang, J. G. (2012). The Koreans apology map: An analysis of apologies by types during the past 10 years. *Korean Journal of Communication & Information*, 59, 180-210.
- Kim, Y. W., Park, S. H., & Cha H. W. (2004). The relationships among collectivism, attributional predispositions, and the acceptance of crisis communications in South Korea. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 48(4), 271-298.
- Kim, J. W. (2009). *Empirical Validation For The Effects Of Perceived Characteristics Of Online Product Message On Persuasion*. Ph.D. Dissertation. Sejong University.
- Kim, J. W. (2014). *Interim investigation results of the 4 major corruption in sports*. Sports Donga. <http://sports.donga.com/3/all/20141229/68815776/2>.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling (2nd ed.)*. New York: Guilford Press.
- Lee, B. K. (2004). Audience-oriented approach to crisis communication: A study of Hong Kong consumers' evaluation of an organizational crisis. *Communication Research*, 31(5), 600-618.
- Leech, G. N. (1983). *Principles of pragmatics*. London and New York: Longman.
- Lee, J. H., & Kim, J. H. (2014). The crisis management of the sports players and teams through SNS apology message. *Korean Journal of Sport Management*, 19(3), 103-120
- Lee, M. C., Kang S. W., & Kim, J. H. (2010). A study on the expression of outdoor advertising. *Journal of Outdoor Advertising Research*, 7(3), 89-120.
- Lee, K. O. (2000). Current situation of the computer-assisted statistical surveys and its prospects. *The Korean Association for Survey Research*, 1(2), 137-159.
- Lee, S. K., & Lee, M. C. (2006). A study on role of CEO image during the process of crisis management by apology : Samsung & Hyundai-motor company case. *Journal of Public Relations*, 10(1), 125-161.
- Lerbinger, O. (1997). The crisis manager: Facing risk and responsibility. *Communication Research Trends*, 17, 30-30.
- McCullough, M. E., Worthington Jr, E. L., & Rachal, K. C.

- (1997). Interpersonal forgiving in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(2), 321-336.
- McDaniel, S. R., Lim, C., & Mahan, J. E. (2007). The role of gender and personality traits in response to ads using violent images to promote consumption of sports entertainment. *Journal of Business Research*, 60(6), 606-612.
- Mi, H., & Huang, L. (2008). Forest-based translation rule extraction. In proceedings of the conference on empirical methods in natural language processing(pp. 206-214). *Association for Computational Linguistics*.
- Moon, B. B., & Rhee, Y. (2009). Apology advertising message strategies and forgiveness in organizational crisis : An experimental study of a personal information leakage case. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 53(6), 354-378.
- Moon, B. B., & Rhee, Y. (2012). Message strategies and forgiveness during crises effects of causal attributions and apology appeal types on forgiveness. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(4), 677-694.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*(3rd ed.). NY: McGraw-Hill.
- Ohbbuchi, K., Kameda, M., & Agarie, N. (1989). Apology as aggression control: its role in mediating appraisal of and response to harm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(2), 219-227.
- Park, K. S., & Kim, J. D. (2009). A sociological study on emotional appeal point of domestic TV commercials. *Journal of Basic Design & Art*, 10(1), 181-189.
- Park, N. I., Han, J. H., & Jeong, J. Y. (2012). The effects of CEO's tweeting on crisis management the exposure of CEO's apology, apology subject types, and emotional appeal via twitter. *The Korean Journal Of Advertising*, 23(3), 85-108.
- Pasternack, S., & Utt, S. H. (1990). *Reader use & understanding of newspaper infographics*. Newspaper Research Journal, 11(2), 28-41.
- Schillewaert, N., Langerak, F., & Duhamel, T. (1998). Non probability sampling for WWW surveys: A comparison of methods. *Journal of the market Research Society*, 40(4), 307-322.
- Steuerin, W. J. (1967). Pictures as relevant cues in multi-channel communication. *Journalism Quarterly*, 44(1), 17-22, 52.
- Wann, D. L., & Pierce, S. (2003). Measuring sport team identification and commitment: An empirical comparison of the sport spectator identification scale and the psychological commitment to team scale. *North American Journal of Psychology*, 5(3). 365-372.
- Wolf, R., & Grotta, G. L. (1985). Images: A question of readership. *Newspaper Research Journal*, 6(2), 30-36.
- Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2003). The effects of consumer expertise on evoked set size and service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 17(7), 649-665.
- Yu, H. S. (2007a). Effects of disproportional exemplification on readers' perception of reported issues and evaluation of newsworthiness. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 51(6), 346-366.
- Yu, H. S. (2007b). A study on the effects of agonistic photographs on evaluations of newsworthiness and sensationalism, selective exposure, and information acquisition. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 51(1), 252-271.
- Yun, S. U., Park, W. J., & Kim I. K. (2008). A study on the mobile phone and internet users recognition of personal information leakage risk -centering on the perceived anxiety, perceived damage, possibility, and recognized countermeasures for personal information leakage-. *Korean Journal of Communication Studies*, 16(3), 105-130.
- Zillmann, D., Gibson, R., & Sargent, S. L. (1999). Effects of photographs in news-magazine reports on issue perception. *Media Psychology*, 1(3), 207-228.

프로야구단의 위기커뮤니케이션 전략 분석: 메시지 소구 및 기사제시 방식을 중심으로

구본욱 · 원동천 · 임충훈(서울대학교)

【목적】 본 연구의 목적은 구단이 위기상황에 놓였을 때 사과 기사를 제공함에 있어 메시지 소구 및 기사제시 방식에 따른 위기 커뮤니케이션 효과를 알아보는 것이다. 구체적으로 프로야구단이 사과 기사를 전달함에 있어 이성적 중심의 사과 기사보다 감성적 중심의 사과 기사가 공중의 메시지 수용도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였으며 사과 기사에 사진을 포함하는 것이 그렇지 않을 때보다 공중의 메시지 수용도에 긍정적으로 영향을 미칠 것으로 예상하였다. **【방법】** 실제로 존재하는 프로야구단을 선정하고 승부조작이라는 위기상황을 가정하여 해당 구단이 사과 기사를 노출할 때, 사과 기사의 메시지 소구 방식(이성적 사과 기사 vs. 감성적 사과 기사)과 기사제시 방식(기사 vs. 기사+사진)에 따른 요인 설계 실험연구를 실시하였다. 실험은 340명을 대상으로 설문조사를 실시하였고 최종적으로 325부를 활용하였다. 자료 분석을 위하여 SPSS 23.0을 사용하였으며 기술통계분석(Descriptive Analysis), 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis), 신뢰도 분석(Reliability Analysis), t -검정(Independent t -test), 이원공분산분석(Two-way ANCOVA)을 실시하였다. **【결과】** 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 프로야구단이 전달한 사과 기사에 대해 이성적 소구 방식의 사과 기사보다 감성적 소구 방식의 사과 기사가 공중의 메시지 수용도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 프로야구단이 사과 기사를 전달할 때 사진을 포함하는 것이 그렇지 않은 것보다 공중의 메시지 수용도 측면에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

주요어: 상황적 위기커뮤니케이션 이론(SCCT), 메시지 수용, 메시지 소구방식, 사과 전략