

소셜 미디어를 통한 지자체 PR 커뮤니케이션의 효과분석 : 부산광역시 블로그 '쿨부산' 을 대상으로

The Effect of PR Communication of Local Government through Social Media :
Focusing on the Official Blog of Busan Metropolitan City, 'Cool Busan.'

선혜진

경성대학교 창의인재대학 교양학부

Hye-Jin Sun(sunsarang92@ks.ac.kr)

요약

본 연구는 부산광역시 블로그 '쿨부산'을 대상으로 지자체 PR커뮤니케이션이 지자체와 공중간의 관계성과 지자체 이미지에 미치는 영향과 조직-공중관계성의 매개역할을 살펴보았다. 연구결과, 소셜 미디어 정보 특성 중 '상호작용성'과 '흥미성'은 조직-공중관계성과 지자체 이미지에 유의한 정적인 영향을 미쳤고, 조직-공중관계성의 하위요인들 중 '균형성'이 지자체 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 지자체 소셜 미디어 정보특성의 지자체 이미지에 대한 영향력에 있어 조직-공중관계성의 매개역할이 입증되었다.

■ 중심어 : | 소셜미디어 | 지자체 | PR 커뮤니케이션 | 효과 | 쿨부산 |

Abstract

This study investigated the effect of PR communication of local government on the relationship between the local government and the public and the image of the local government, focusing on the official blog of Busan Metropolitan City, 'Cool Busan.' It also examined the mediating role of organization-public relations. As a result, 'interactivity' and 'interest' among the characteristics of social media information have a statistically significant effect on organization-public relationship and municipal image. And 'balance' was found to affect the image of local government. In addition, the mediating role of the organization-public relations subfactors has been proved in the influence of the local government social media information characteristics on the local government image.

■ keyword : | Social media | Local Government | Public Relations Communication | Effect | Cool Busan |

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

소셜 미디어의 확산은 사회 전반에 걸쳐 많은 영향을 미치고 있다. 개인이나 일반 기업들뿐 아니라 정부부처,

지방자치단체에 이르는 공공기관에도 영향을 미치고 있다. 전세계적으로 지속적으로 성장일로에 있는 소셜 미디어는 선거, 민주화 시위 등의 영역에서 탁월한 대중동원 효과가 입증되면서 정치적, 사회적 관계를 형성하는 수단으로 인식되어 왔다[1].

* 본 연구는 2014년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행되었습니다.(NRF-2014-S1A5B5A-07040376)

접수일자 : 2018년 08월 02일

수정일자 : 2018년 09월 28일

심사완료일 : 2018년 09월 28일

교신저자 : 선혜진, e-mail : sunsarang92@ks.ac.kr

관계와 소통을 중요시하는 소셜 미디어는 소통의 도구로써뿐만 아니라 정치적, 사회적 관계를 형성하는 수단으로 인식되고 있다. 실제적으로 소셜 미디어는 공적 이슈에 대한 공론 및 여론형성, 그리고 선거나 시위 등 유권자들의 정치참여 의도 및 행동에 영향을 미치고 있음이 입증되었다. IT 기술의 발전으로 온라인 환경이 변화함에 따라 소셜 미디어 이용자수는 급격하게 증가하고 있다.

기업과 지자체를 포함하여 여러 조직이나 기관들은 방문자수와 트래픽의 양 등의 지표 분석을 통해 자신들의 소셜 미디어가 소비자나 공중들에게 미치는 영향력을 평가한다. 트위터의 영향력 평가는 팔로워수, 트위터 순위, 트윗 RT횟수 등을 통해 이루어진다[2].

소셜 미디어 운영에 대한 평가가 양적인 측면에 중점이 두어질 경우 부작용을 낳을 수 있다. 소셜 미디어 담당자들이 업무평가의 기준인 팔로워 숫자나 인맥수를 늘리는 것에만 집중한다면 공중과의 진짜 소통은 부실해질 수 있다.

결국 공중들과의 소통 및 관계증진 및 이미지 제고 효과 등에 미치는 소셜 미디어의 영향력은 제공하는 콘텐츠의 질에 달려있다고 할 수 있다. 소셜 미디어 활성화에 따른 공중의 소통문화의 확산과 참여 확대는 정부와 국민간에 관계성을 증진하는 기회가 되기도 하지만 위협 요인으로도 작용할 수 있다[3][4]. 이점에서 소셜 미디어를 활용한 조직-공중관계 관리는 보다 전략적인 차원에서 활용되고 관리되어야 할 필요가 있다.

최근들어 지자체에서 블로그를 공중과 소통하는 온라인 커뮤니케이션 채널로 이용하는 사례가 증가하고 있다. 이에 따라 지자체 블로그의 개설 및 운영과 관련하여 지자체 블로그에 대한 효과측정 및 평가의 필요성이 대두되고 있는 시점이다.

지방자치단체의 블로그 운영의 목적은 시민들과의 소통을 통해서 시정현안의 이해도를 높이고, 블로그 이용 만족도 향상에 기여하게 하는 것이다. 지자체들은 공식 블로그를 운영하며, 다양한 시정소식과 생활정보, 우리동네 이야기 등 시민들의 이모저모를 소개하고 있다.

우리나라의 조직들은 커뮤니케이션 활동을 하는데

있어 페이스북, 트위터, 블로그와 유튜브 같은 주요 소셜 미디어 채널을 이용하는 경향이 있다. 현재 페이스북은 이용 및 지각된 중요성에 있어 가장 선호하는 조직 커뮤니케이션 채널이다. 페이스북에 이어 트위터가 두 번째로 가장 빈번하게 이용되고 있지만, 블로그는 두 번째로 중요하고도 효과적인 채널[5]로 간주되고 있다. 지자체들은 트위터를 통해 콘텐츠를 지속적으로 제공하기보다는 블로그와의 연계를 통해 콘텐츠를 제공함으로써 상승효과를 만들어낸다. 이점에서 블로그는 콘텐츠 플랫폼으로써 강점을 갖는다.

지방자치단체는 소셜 미디어의 확산으로 인해 전반적인 PR 환경이 크게 변화함에 따라 기존의 홍보방식에서 더 개방적이고 능동적인 형태로 변화해가야만 하는 상황에 처해있다. 따라서, “소셜 미디어를 통해 정부 정책의 생산과 결정과정에 시민들과 소통하고 시민들의 의견을 반영할 수 있는 전략적 커뮤니케이션 채널”[4]을 개발하고 발전시킬 필요성이 크다. 조직-공중 관계는 PR학 분야의 주요 개념으로 조직의 PR활동과 효과간의 연관성을 탐구하는데 판단의 틀을 제공한다.

이 연구는 소셜 미디어 정보 특성과 조직-공중 관계성, 그리고 지자체 이미지의 영향관계를 검증한다. 구체적으로 지자체 블로그의 정보 특성이 지자체와 공중간의 관계성과 지자체 이미지에 어떠한 영향을 미치는지를 분석함으로써 지자체와 공중간의 관계성 향상과 지자체 이미지 제고를 위한 전략적인 소셜 미디어 운영 방안에 대한 함의를 제공하려한다.

II. 이론적 논의

1. 정보특성

여러 연구들에서 이용자들의 만족도나 인식에 미치는 요소들 즉, 정보특성 및 콘텐츠의 제공 형태, 전달 방식과 관련해 다음과 같이 분류되어왔다.

온라인 커뮤니케이션 매체가 갖추어야 할 특성으로 Daft(1991)[6]는 품질, 적시성, 완전성, 관련성의 네 가지 요소를 제시하였고, Figallo(1998)[7]는 상호작용성, 응집성, 집중성을 언급했다. 상호작용성은 ‘상호간의 커

뮤니케이션하는 정도 및 관계 형성의 정도'를 의미하고, 응집성은 '사용자들 상호간에 느끼는 결속력이나 가치의 정도,' 그리고 집중성은 '온라인 커뮤니티에서 제공되는 주제 영역이나 정보 또는 지식의 정도'로 설명된다[8].

SNS 서비스 품질요인이 사용자들의 서비스 만족에 미치는 영향을 다룬 김덕희(2011)의 연구에서는 충족성, 사용용이성, 유희성 등 3개 요인이 유의한 것으로 나타났다. 유희성은 'SNS를 사용하는 사용자들이 얼마나 즐겁고 흥미롭게 서비스를 이용할 수 있었는가를 나타내는 정서적 측면의 요인'을 말하며, 충족성이란 '서비스 제공이 사용자가 원하는 바를 충실히 제공하고 있는지의 여부를 평가하는 것'을 의미한다. 사용 용이성은 '사용자가 SNS를 쉽고 편리하게 이용할 수 있는지에 대한 평가기준'을 말한다[9]. 이들 3가지 품질요인이 서비스 만족에 미치는 상대적 영향력은 유희성, 충족성, 사용 용이성의 순으로 나타났다.

2. 조직-공중 관계성

조직-공중 관계성의 시각에서 "PR은 조직의 성공 여부에 영향을 주는 조직-공중간 상호호혜적 관계를 형성하고 유지하는 경영기능"[10]으로 인식되며, 관계적 시각은 "조직 구조내에서 PR 기능을 명확하게 하고, 조직 목적의 달성을 위한 PR의 기여를 평가"하는 근거로 기능한다[1][11]. 조직-공중 관계성 이론은 장기적이고 지속적인 커뮤니케이션을 통해 관계성이 형성될 수 있다는 입장을 견지한다.

최준혁(2010)은 CSR을 통한 기업의 PR활동이 조직-공중관계, 브랜드 자산 및 반기업 정서에 미치는 영향을 고찰했는데 연구결과 기업의 PR활동은 조직-공중관계에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[12].

김영옥, 박소영(2003)은 조직-공중관계성 개념을 온라인으로 확장하여 적용하고 온라인상에서의 조직-공중관계성이 고객만족이나 충성도와 어떠한 관련이 있는지를 살펴보았다. 조사결과에 따르면, 조직-공중관계는 고객만족도와 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치고, 고객만족도는 다시 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들의 연구는 장기적인 시각

에서 고객과 우호적 관계를 형성·유지해 나가는 것이 결과적으로 고객충성도와 고객만족도에 영향을 미친다는 것을 제시한다[13].

최혜민, 김효숙(2011)은 트위터를 활발하게 이용하고 있는 대학생들을 대상으로 트위터 활동으로 지각된 커뮤니케이션의 쌍방향성과 조직-공중관계성, 그리고 공중들의 갈등해소 의지간의 영향관계를 고찰했다. 연구결과, 트위터의 쌍방향 커뮤니케이션의 조직-공중 관계성에 대한 영향은 긍정적인 것으로 나타났다.

기존에 조직과 공중과의 관계성을 다룬 연구들은 주로 공중의 관점이 아닌 조직의 관점에서 기업이미지나 기업평판 등의 변인을 사용하여 PR효과를 측정해왔다[14].

3. 조직 이미지

조직 이미지는 조직에 대한 사람들의 전반적인 인상을 말하며 조직에 대한 지식과 신념 구조로 정의된다[15].

조직 이미지는 조직에 대한 공중들의 총체적인 인식으로 사람들이 조직에 대해 갖는 인상이나 조직이 사람들에게 전달하기를 원하는 인상을 이해하는데 유용하다. 조직에 대해 공중이 갖게 되는 특정 이미지는 조직의 실체와 정체성에 근거한다.

이미지에 대한 정의는 학자에 따라 매우 다양하고 다차원적이라 특정짓기는 어렵지만 일반적으로 메시지, 명성, 관계, 인식, 신념, 태도, 신뢰 등과 동일한 개념으로 혼용되어 사용되어왔다[16]. 조직 이미지란 용어는 한 조직이 외부공중과 구성원들에게 남기는 인상을 지칭하는데 사용된다[17].

공중은 자신이 조직에 대해 가지고 있는 이미지에 기초하여 조직의 공중관계성을 평가할 수도 있고 조직의 공중관계성에 기초하여 조직의 이미지를 형성할 수도 있다. 즉 조직의 이미지와 조직-공중관계성은 상호간의 평가에 영향을 미칠 수 있는 개념으로 이 두 개념은 매우 긴밀하게 연관[18]되어 있다고 할 수 있다. Grunig(1993)은 PR효과를 보다 정확하게 측정하기 위해서는 공중과의 상징적이며 관계적인 측면으로서의 조직 이미지와 함께 실제적인 조직과 공중간의 상호작용을 고

려할 필요가 있다고 주장했다[16].

김충현과 오미영(2003)은 기업 유형과 집단의 특성에 따른 공중관계성과 이미지의 관계를 고찰했다. 연구결과 모든 공중관계성 구성 요소들이 기업 이미지와 높은 상관관계를 보였으며, 기업 이미지에 영향을 미치는 공중관계성 구성 요소들의 상대적 영향력이 기업 유형에 따라 차이가 있는지를 살펴보았을 때, 능력성, 충실성, 상호공존적 관계성이 공기업, 사기업 모두에서 기업 이미지에 대해 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들의 연구는 PR 효과를 제대로 평가하기 위해서는 상징적 관계인 이미지 차원뿐 아니라 행위적 관계인 공중관계성 차원이 모두 고려되어야 한다는 점을 주장한다. 이 연구를 통해 공중관계성과 기업 이미지 상호간에 연관성이 확인됐지만 두 변인간의 인과관계는 명확히 규명되지 못했다[18].

이동기(2005)[19]는 조직의 공중관계성과 이미지와의 관련성을 소방 행정기관에 적용하여 실증적으로 규명했다. 분석결과는 소방행정기관이 PR전략을 기획 및 실행해나갈 때 지역주민들과의 상호공존 관계 형성에 기여할 수 있는 전략에 주안점을 두는 것이 보다 성공적인 결과를 이끌어낼 수 있다는 점을 시사한다.

조직-공중관계성과 기업 이미지, 기업명성과 기업 브랜드와의 관련성에 대해 검증한 차희원(2005)[20]의 연구결과, 기업 이미지는 조직-공중관계성에, 그리고 조직-공중 관계성은 기업 자산가치에 긍정적으로 영향을 미치며 기업 이미지와 기업명성간에는 상호관련성이 있는 것으로 입증되었다.

구자은(2011)[21]은 국립 대학병원들을 대상으로 지각된 대화적 관계, 조직-공중관계성과 조직 이미지간의 영향관계를 검증했다. 이 연구에서 대화적 관계에 대한 공중의 지각은 조직-공중관계성 지각을 촉발하고 조직 이미지를 우호적으로 인식하는데 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 온라인상에서 조직과 공중간의 관계가 형성될 수 있으며 홈페이지의 대화적 요소가 조직 이미지에 영향을 미친다는 것이다.

이와 같이 공중관계성과 조직의 이미지간의 관계를 고찰한 선행연구들은 이 두 변인이 관련성이 있으며, 상호간에 영향을 미친다는 점을 밝히고 있다. 그러나

이들 두 변인간의 인과관계는 보다 명확하게 고찰될 필요가 있다. 조직의 이미지는 조직과 공중간의 상호호혜적 관계 구축이라는 PR활동의 최종적인 목적이 되기도 하지만 조직에 대한 공중들의 편견을 유발하기도 한다는 점에서 매우 중요한 의미를 갖는다. 그 동안 행해진 국내 연구들은 기업명성을 측정하는데 중점을 두어 따라 조직 이미지 측정과 관련한 논의는 미흡했던 경향이 있다.

이상의 논의들에 바탕하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

[가설 1] 지자체 블로그 정보 특성이 조직-공중 관계성에 미치는 영향은 긍정적인 것이다.

[가설 2] 조직-공중 관계성은 지자체 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] 지자체 이미지에 대한 지자체 블로그 정보 특성의 영향은 긍정적인 것이다.

[가설 4] 지자체 블로그 정보 특성의 지자체 이미지에 대한 영향은 조직-공중관계성에 의해 매개될 것이다.

III. 연구방법

1. 연구대상 및 조사

부산광역시 공식 블로그인 '쿨부산'을 연구대상으로 선정하였다. '쿨부산'은 누적 방문자수 500만명을 넘기고 있으며, 하루 평균 6000여명이 찾는 '슈퍼 블로그'(2014년 기준)로 성장했다. 다른 지방자치단체의 블로그들과 비교해볼 때 활발한 활동을 보이고 있는 것으로 판단해 선정하였다.

설문조사는 '쿨부산' 방문 경험이 있는 부산에 소재한 대학에 재학 중인 학생들을 대상으로 실시하였고, 응답자들로 하여금 먼저 주의사항을 읽고 설문 문항에 기입하도록 요청하였다. 총 150명이 참여하였으나 불충실하게 작성된 설문지를 제외한 143부를 대상으로 분석을 실시하였다.

2. 변인의 측정과 자료분석

2.1 변인의 측정

(1) 블로그 정보특성

이 연구에서 블로그 정보특성은 해당 블로그에서 제공하는 콘텐츠의 우수성에 대한 공중의 지각된 태도나 판단으로 정의한다.

지자체 블로그의 정보특성 평가 항목들은 정은복(2010), 김덕희(2011)의 연구[8][9]를 참조하여 구성했으며, 상호작용성, 흥미성, 충족성 등 3개 범주로 총 8개 문항을 7점 척도로 측정하였다.

(예; ‘쿨부산의 콘텐츠는 자주 업데이트된다.’ ‘쿨부산의 콘텐츠는 흥미롭다.’ ‘쿨부산은 시의적절한 콘텐츠를 다룬다.’ 등)

(2) 조직-공중관계성의 측정

조직-공중관계성은 조직과 공중간에 상호호혜적 관계를 수립하고 유지하는 관리기능으로 정의된다[10].

조직-공중관계성 측정 문항들은 기존 관련 연구들 [1][22][23]에서 사용한 문항들을 바탕으로 재구성하여 사용하였다. 조직-공중관계성은 균형성, 기여성, 유대감 등 3개 범주로 총 12개 문항을 7점 척도로 측정하였다.

(예; ‘부산시는 쿨부산을 통해 우리가 관심을 갖는 분야를 적절하게 다루고 있다.’ ‘부산시는 쿨부산을 통해 시민들이 직접 참여해 제작하는 콘텐츠를 충분히 제공하고 있다.’ ‘나는 쿨부산과 지속적인 관계를 유지하고 싶다.’ 등)

(3) 지자체 이미지의 측정

지자체 이미지 측정은 이수범, 신성혜, 최원석(2004) [24] 과 김무근, 김관규(2000)[25]의 연구에서 사용된 문항들에 기초하여 문항을 제작한 이주문(2010)[26]의 연구에 기초하여 이 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 총 5개 문항을 7점 척도로 측정하였다.

(예; ‘부산시는 이미지가 좋다.’ ‘부산시는 행정수행 능력이 훌륭하다.’ ‘나는 부산시에 신뢰감이 간다.’ 등)

2.2 분석방법

자료분석 방법은 첫째, 문항에 대한 신뢰도 검사를

통해 설문 문항간의 신뢰도를 측정함으로써 예측가능성, 정확성 등을 확인하였다. 타당도 분석으로 주성분 분석을 통해 문항의 요인으로 묶어 분석을 실시하였다.

둘째, 상관관계분석을 실행하여 지자체 블로그를 통한 PR 커뮤니케이션, 지자체 이미지, 조직-공중관계성의 관계를 검증했다. 셋째, 지자체 블로그를 통한 PR 커뮤니케이션이 지자체 이미지에 미치는 영향과 조직-공중관계성의 매개효과를 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

2.3 요인분석

예비조사를 통해 부적절한 것으로 판명된 문항들을 제외하고 본 조사를 실시하였다. 탐색적 요인분석을 실시했는데 외생변수에 대한 요인분석은 주성분 요인분석을, 요인회전과 관련해서는 상호독립성을 검증하는데 유용한 직교회전(varimax) 방식을 이용했다.

내적일관성에 의한 측정문항들의 신뢰도 검증은 크론바흐 알파계수를 이용하여 검증했으며, 블로그 특성, 조직-공중관계, 조직이미지 모두 0.8이상으로 신뢰수준을 만족했다.

표 1-1. 블로그 특성

	1	2	3	공통성	%	Cronbach's α	
흥미성	흥미성3	.816	.434	.117	.831	37,948	-
충족성	충족성6	.377	.827	.280	.781	32,202	.910
	충족성5	.499	.784	.166	.869		
상호작용성	상호작용성7	.182	.781	.527	.873	17,275	.856
	상호작용성8	.371	.403	.790	.891		

블로그 특성 변수들간의 상관관계 정도를 나타내는 KMO 및 Barlett의 구형성 검증 결과, KMO=.910, Barlett의 구형성 검증 $\chi^2=1301.85(df=28, p=.000)$ 로 나타났다.

조직-공중관계 변수들의 KMO 및 Barlett의 구형성 검증 결과, KMO=.910, Barlett 구형성 검증 $\chi^2=2058.84(df=66, p=.000)$ 로 나타났다.

표 1-2. 조직-공중관계

	1	2	3	공통성	% 분산	Cronbach's α
균형성	균형성6	.819	.345	.234	.794	.924
	균형성7	.764	.450	.289	.845	
	균형성8	.740	.359	.397	.833	
	균형성5	.590	.517	.319	.709	
	균형성4	.554	.524	.358	.717	
기여성	기여성1	.230	.849	.143	.844	.932
	기여성3	.314	.822	.241	.869	
	기여성2	.264	.816	.332	.834	
유대감	유대감12	.278	.237	.863	.765	.899
	유대감10	.270	.301	.839	.868	
	유대감11	.369	.328	.798	.880	

표 1-3. 조직 이미지

	1	공통성	% 분산	Cronbach's α
조직이미지5	.907	.585	68.546	.883
조직이미지2	.869	.755		
조직이미지3	.825	.681		
조직이미지1	.765	.584		
조직이미지4	.764	.823		

조직이미지 KMO=.913, Barlett 구형성 검증결과, $\chi^2=208.36(df=55, p=.000)$ 로 나타났다. 고유값(eigenvalue)이 3.42로 나타났으며, 총분산 설명력은 68%로 측정항목들의 타당도가 확보되었다.

IV. 연구결과

표 2. 상관관계 분석

	상호 작용성	흥미성	충족성	블로그 특성 전체	균형성	기여성	유대감	조직공중관계	조직 이미지
상호 작용성	1								
흥미성	.627***	1							
충족성	.812***	.734***	1						
블로그 특성 전체	.928***	.816***	.952***	1					
균형성	.787***	.666***	.720***	.804***	1				
기여성	.580***	.685***	.844***	.688***	.758***	1			
유대감	.613***	.549***	.578***	.640***	.729***	.599***	1		
조직공중관계	.755***	.708***	.729***	.804***	.946***	.856***	.868***	1	
조직 이미지	.611***	.507***	.520***	.605***	.642***	.482***	.498***	.618***	1

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

지자체 블로그 정보특성과 조직-공중관계성은 $r=.948$, 조직-공중관계성과 지자체 이미지는 $r=.618$ 로 유의한 정적인 상관관계를 나타냈다($p<.001$). 한편, 지자체 블로그 정보특성과 지자체 이미지는 $r=.605$ 로 유의한 정적인 상관관계를 보였다($p<.001$).

1. 지자체 블로그 정보 특성의 조직-공중관계성에 대한 영향

[가설1]은 지자체 블로그 정보특성이 조직공중 관계성에 긍정적인 영향을 미치는지를 살펴보았다.

분석결과 변수들의 VIF값은 모두 10이하, 허용치는 0.1이 이상으로 다중공선성의 문제는 발생하지 않았다.

상호작용성과 흥미성은 각각 $\beta=.448$, $\beta=.344$ 로 조직-공중관계성에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다으나 충족성은 유의한 영향을 미치지 않았다($p<.001$). 즉, 상호작용성과 흥미성이 높으면 조직-공중관계성도 높아지는 관계가 확인되었다.

표 3-1. 상관관계 분석 지자체 블로그 정보특성이 조직-공중관계성에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	공선성 통계량	공차 한계	VIF
	B	SE	β					
(상수)	1.188	.209		5.690	.000			
상호작용성	.388	.065	.448	5.923***	.000	.339	2.951	
흥미성	.286	.054	.344	5.283***	.000	.458	2.184	
충족성	.096	.075	.113	1.295	.197	.257	3.887	

R제곱(수정)=.664(.658), F=114.041***(.000)

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

표 3-2. 지자체 블로그 정보특성이 '균형성'에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	공선성 통계량	공차한 계	VIF
	B	SE	β					
(상수)	1.028	.217		4.730	.000			
상호작용성	.520	.068	.573	7.629***	.000	.339	2.951	
흥미성	.227	.056	.260	4.026***	.000	.458	2.184	
충족성	.057	.078	.064	.741	.460	.257	3.887	

R제곱(수정)=.670(.664), F=116.973***(.000)

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

지자체 블로그 정보특성이 조직-공중관계성 하위요인중 ‘균형성’에 미치는 영향의 경우, 상호작용성과 흥미성은 각각 $\beta=.573$, $\beta=.260$ 으로 조직-공중관계성에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 충족성은 유의한 영향을 미치지 않았다($p<.001$).

조직-공중관계성 하위요인인 ‘기여성’에 대한 블로그 정보특성의 영향을 살펴보았을 때, 상호작용성과 충족성은 유의한 영향을 미치지 않았으나 흥미성은 $\beta=.473$ 으로 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 3-3. 지자체 블로그 정보특성이 ‘기여성’에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	공선성	통계량
	B	SE	β				
(상수)	1,817	.259		7,006	.000		
상호작용성	.114	.081	.126	1,404	.162	.339	2,951
흥미성	.412	.067	.473	6,120***	.000	.458	2,184
충족성	.174	.093	.194	1,884	.061	.257	3,887
R제곱(수정)=.527(.519), F=64.217***(.000)							

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

지자체 블로그 정보특성이 ‘유대감’에 미치는 영향은 상호작용성과 흥미성이 각각 $\beta=.398$, $\beta=.243$ 으로 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 3-4. 지자체 블로그 정보특성이 ‘유대감’에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	공선성	통계량
	B	SE	β				
(상수)	.824	.350		2,351	.020		
상호작용성	.441	.110	.398	4,010***	.000	.339	2,951
흥미성	.259	.091	.243	2,845**	.005	.458	2,184
충족성	.084	.125	.076	.668	.505	.257	3,887
R제곱(수정)=.422(.411), F=42.018***(.000)							

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

2. 조직-공중관계성의 지자체 이미지에 대한 영향

[가설2]에서는 조직-공중관계성이 지자체 이미지에 미치는 영향을 살펴보았다.

분석결과 변수들의 VIF값은 모두 10이하, 허용치는 0.1 이상으로 다중공선성의 문제는 발생하지 않았다.

균형성은 $\beta=.607$ 로 유의한 정적인 영향을 미쳤으나 ($p<.001$), 기여성과 유대감은 지자체 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 균형성이 높으면 지자체 이미지에 대한 인식이 보다 긍정적이라는 것을 의미한다.

표 4. 조직-공중관계성이 지자체 이미지에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	공선성	통계량
	B	SE	β				
(상수)	1,557	.322		4,844	.000		
균형성	.601	.104	.607	5,793***	.000	.308	3,248
기여성	-.017	.089	-.018	-.196	.845	.421	2,373
유대감	.054	.069	.066	.772	.441	.463	2,158
R제곱(수정)=.414(.404), F=40.823***(.000)							

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

3. 지자체 블로그 정보특성의 지자체 이미지에 대한 영향

[가설3]에서는 지자체 블로그 정보특성이 지자체 이미지에 미치는 영향을 살펴보았다.

표 5. 지자체 블로그 정보특성이 지자체 이미지에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	공선성	통계량
	B	SE	β				
(상수)	1,749	.290		6,034	.000		
상호작용성	.478	.091	.532	5,259***	.000	.339	2,951
흥미성	.204	.075	.236	2,709**	.007	.458	2,184
충족성	-.075	.104	-.085	-.729	.467	.257	3,887
R제곱(수정)=.400(.390), F=38.519***(.000)							

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

분석결과 변수들의 VIF값은 모두 10이하, 허용치는 0.1 이상으로 다중공선성의 문제는 발생하지 않았다. 상호작용성과 흥미성은 각각 $\beta=.532$, $\beta=.236$ 으로 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 충족성은 유의한 영향을 미치지 않았다($p<.001$, $p<.01$). 따라서 상호작용성과 흥미성이 높으면 지자체 이미지에 대한 인식이 보다 긍정적이라는 것을 알 수 있다.

4. 조직-공중 관계성의 매개효과

지자체 블로그 정보 특성의 지자체 이미지에 대한 영향은 조직-공중관계성에 의해 매개되는지를 살펴보았을 때, 모형1에서 설명력은 40%로 독립변인인 상호작용성과 흥미성이 유의했다.

모형2에서는 설명력이 66%로 향상됐으며 상호작용성과 충족성이 유의한 것으로 나타났다. 독립변인과 매개변인을 투입한 모형3의 경우 흥미성은 유의하지 않았으나 상호작용성은 유의한 것으로 나타났다. 따라서 흥미성은 지자체 블로그 정보특성과 지자체 이미지를 완전매개하고 상호작용성은 부분매개하는 것을 알 수 있다.

표 6. 지자체 블로그 정보특성이 지자체 이미지에 미치는 영향에 대한 조직-공중관계성의 매개효과

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	VIF	
	B	SE	β				
1단계 : 독립변인 → 매개변인	(상수)	1,749	.290	6,034	.000		
	상호작용성	.478	.091	.532	5,259***	2,951	
	흥미성	.204	.075	.236	2,709**	2,184	
	충족성	-.075	.104	-.085	-.729	.467	3,887
R제곱(수정)=.400(.390), F=38.519***(.000)							
2단계 : 독립변인 → 종속변인	(상수)	1,188	.209	5,690	.000		
	상호작용성	.388	.065	.448	5,923***	2,951	
	흥미성	.286	.054	.344	5,283***	2,184	
	충족성	.096	.075	.113	1,295	.197	3,887
R제곱(수정)=.664(.658), F=114.041***(.000)							
3단계 : 독립, 매개변인 → 종속변인	(상수)	1,340	.307	4,367	.000		
	상호작용성	.345	.097	.383	3,558***	3,550	
	흥미성	.105	.079	.122	1,337	.183	2,536
	충족성	-.109	.101	-.122	-1,076	.284	3,925
	조직공중관계	.344	.103	.331	3,356***	.001	2,978
R제곱(수정)=.437(.424), F=33.418***(.000)							

* α .05, ** α .01, *** α .001

V. 결론 및 논의

본 연구는 지자체 블로그 정보 특성이 조직-공중 관계성과 지자체 이미지에 미치는 영향을 살펴봄과 동시에 블로그의 콘텐츠 특성과 지자체 이미지 사이에 조직-공중 관계성이 매개 역할을 하는지 알아보는 것을 목적으로 하고 있다.

연구결과, 블로그 정보특성 중 '상호작용성'과 '흥미성'은 조직-공중관계성에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 '흥미성'이 높을수록 조직-공중관계성을 구성하는 하위요인들 중 균형성과 기여성, 유대감에 미치는 영향력이 증가하였고, '상호작용성' 수준 또한 균형성과 유대감에 유의한 정적인 영향을 미쳤다. 지자체 이미지에 대한 영향에 있어서도 '상호작용성'과 '흥미성' 수준은 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 조직-공중관계성이 지자체 이미지에 미치는 영향력을 검증했을 때 조직-공중관계성의 하위요인들 중 '균형성' 수준만이 지자체 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해, 조직과 공중간의 '균형성'을 높게 지각하는 응답자들이 지자체 이미지를 보다 긍정적으로 인식했다.

이 연구를 통해 상호작용성은 메시지 송신자(즉 지자체)에 대한 개인의 지각에 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다. 지자체의 소셜미디어 활용은 정보시스템을 통한 정보 전달에만 치중할 것이 아니라 지역 공중들과의 효율적인 소통을 위해 콘텐츠를 기획하고 관리해나감으로써 관계성을 관리해야 하는 노력이 요구되는 행정활동이다[27].

조직들은 메시지 송신자로서뿐 아니라 송신자인 동시에 수신자로서 상호작용적으로 소셜미디어를 이용할 수 있으며, 메시지 송신자의 상호작용성 수준은 조직-공중관계에 영향을 미친다. 따라서 조직은 공중과의 호의적인 관계를 구축하고 유지하기 위해 연결된 공중들의 관심과 선호를 반영하며 시간과 자원을 더 많이 할애해야 한다.

공중들의 흥미성을 높이기 위해서는 공중들의 관심이 높은 감각적이고 차별화된 콘텐츠를 제작해야 한다. 또한 다채로운 이벤트를 구성하고, 이용자와의 활발한 소통을 통해 그들이 관심을 갖는 콘텐츠 영역을 발견하고 확대해나가는 노력이 필요하다.

조직-공중관계성의 하위요소인 '균형성'은 변화에 대한 협상, 아이디어 교환을 통해 관계관리 노력을 참여적으로 만드는 데 도움이 될 수 있으며, 공중들에게 가치를 창출하고 조직과 공중간의 관계의 질을 증진시키

는 역할을 할 수 있다[28].

따라서 조직은 지자체 PR 커뮤니케이션을 통해 공중들에게 정기적으로 피드백을 요청하거나 제안을 실행하며, 공중들이 가치있는 의견과 제안을 제시할 수 있도록 공중과의 대화의 기회를 넓히고 반영함으로써 커뮤니케이션 '균형성'을 촉진하는 개방성과 통합적 전략을 창출해나갈 필요가 있다[28]. 이를 위해서는 다양한 연령대를 아우를 수 있는 맞춤형 콘텐츠 제작에 관심을 가지고 콘텐츠 기획 및 제작에 공중이 참여할 수 있는 기회를 제공하는 등 필진을 다양화함으로써 이용자와의 활발한 소통을 위한 노력을 해나가야 한다. 구체적으로 온라인 SNS 기사단이나 SNS 서포터즈 등을 운영하여 이용자들이 직접 참여하여 기획·제작하는 콘텐츠를 제공하거나 각 분야의 전문가 등외부 필진의 다양화 등을 통해 콘텐츠의 이용자이자 생산자로서 공중들의 참여 기회를 증가시키는 것이 방법이 될 수 있다.

향후 연구에서는 공중들의 다양한 소셜미디어 이용 동기 등을 포함한 커뮤니케이션 행위들, 그리고 공중들과의 우호적 관계형성과 유지를 위한 조직들의 전략적 접근방식 등이 다루어질 필요가 있다.

소셜미디어를 통한 PR 커뮤니케이션 관련 연구는 상호작용성과 개별 매체의 특성을 반영하고 이용자들의 인식과의 관련성을 분석하거나, 개별 매체의 고유한 특성을 분석하고 조직-공중간의 관계 형성을 위한 관련 변수를 찾아내는 등 보다 광범위한 시각에서 다룰 필요가 있다[29]. 이러한 맥락에서 볼 때 지자체의 소셜 미디어를 활용한 PR활동 사례가 증가하고 있는 상황에서, 이 연구는 소셜 미디어가 공중과의 관계성과 지자체 이미지에 미치는 영향력을 검증함으로써 기존 관계성 관련 연구의 범위를 자치행정 PR 분야로 확장하는데 기여할 것이다. 또한 이 연구는 지자체와 공중간의 관계성 향상과 지자체 이미지 제고를 위한 전략적인 소셜미디어 운영 방안, 즉 사전 준비, 활용계획 및 활용방식 등에 있어 실무적 함의를 갖는다.

참고 문헌

- [1] 권진희, *소셜미디어를 활용한 공중관계 관리가 정부기관 이미지에 미치는 영향*, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, 2012.
- [2] <http://leemsw.tistory.com/19>
- [3] 박성호, "인터넷 소셜미디어의 PR 패러다임과 공공부분에서 활용방안 고찰," 한국방송학회 2010 가을철 학술대회 논문집, pp.111-151, 2010.
- [4] 한정호, 박노일, *정책홍보에 있어 트위터를 활용한 정책 담론형성 가능성에 관한 연구*, 한국방송광고공사, 2010.
- [5] 임유진, 김영옥, "국내 소셜미디어 이용 현황에 관한 탐색적 연구: 기업과 공공기관의 비교를 중심으로," 홍보학연구, 제18권, 제1호, pp.41-69, 2014.
- [6] R. L. Daft, *Management*, Chicago: Dryden Press, 1991.
- [7] C. Figallo, *Hosting web communities*, New York: John Wiley & Sons, 1998.
- [8] 정은복, "기업 블로그 정보품질이 재방문/구전에 미치는 영향에 관한 연구," 한국광고홍보학보, 제12권, 제4호, pp.43-72, 2010.
- [9] 김덕희, "소셜네트워크서비스(SNS) 만족에 미치는 서비스 품질요인에 관한 연구," 디지털정책연구, 제9권, 제3호, pp.225-233, 2011.
- [10] S. M. Cutlip, A. H. Center, and G. M. Broom, *Effective public relations*, London: Prentice Hall International, 1994.
- [11] J. A. Ledingham and S. D. Brunning, "Relationship management and public relations: Dimensions of an organization-public relationship," *Public Relations Review*, Vol.24, No.1, pp.55-66, 1998.
- [12] 최준혁, *기업의 PR활동이 공중관계성, 브랜드 자산, 반기업 정서에 미치는 영향: 기업의 사회적 책임활동, 마케팅 PR, 쟁점관리의 효과 비교*, 서울대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.
- [13] 김영옥, 박소영, "인터넷상에서 조직-공중관계성

- 이 고객 만족도와 충성도에 미치는 영향,” 광고학 연구, 제14권, 제1호, pp.7-30, 2003.
- [14] 최혜민, 김효숙, “트위터로 형성된 조직-공중관계성이 공중의 갈등 해소의지에 미치는 영향: A 대학 트위터를 중심으로,” 홍보학연구, 제15권, 제3호, pp.5-40, 2011.
- [15] F. Lievens, “Organizational image/reputation,” In S. Roselberg & C. L. Reeve (Eds.) Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology, pp.568-570, California: Sage Publications, 2017.
- [16] J. E. Grunig, “Image and substance: From symbolic to behavioral relationships,” Public Relations Review, Vol.19, No.2, pp.121-139, 1993.
- [17] E. Selame and J. Selame, *The company image: Building your identity, and influence in the marketplace*, New York: Wiley, 1988.
- [18] 김충현, 오미영, “조직-공중관계성과 이미지의 관계,” 한국언론학보, 제47권, 제2호, pp.78-106, 2003.
- [19] 이동기, “조직-공중관계성이 소방행정의 이미지에 미치는 영향,” 한국정책과학회보, 제9권, 제2호, pp.47-64, 2005.
- [20] 차희원, “기업 이미지와 기업명성이 조직-공중관계성과 기업 슈퍼브랜드에 미치는 영향,” 광고학 연구, 제68권, pp.171-199, 2005.
- [21] 구자은, “홈페이지의 대화적 관계를 통한 조직-공중관계성이 조직의 이미지에 미치는 영향,” 언론과학연구, 제11권, 제4호, pp.138-173, 2011.
- [22] 김형석, 이현우, “한국의 문화적 특성을 반영한 공중관계성 측정도구에 관한 연구,” 한국광고홍보학보, 제10권, 제1호, pp.99-139, 2008.
- [23] 안보섭, 도현지, 한상필, “웹사이트 대화적 기능이 효율적인 조직공중관계성 구축에 미치는 영향,” 광고학연구, 제19권, 제6호, pp.165-194, 2008.
- [24] 이수범, 신성혜, 최원석, “시민 관계성이 도시 이미지에 미치는 영향에 대한 연구,” 광고학연구, 제15권, 제1호, pp.7-31, 2004.
- [25] 김무곤, 김관규, “정부부처 홈페이지의 홍보효과에 관한 사용자 평가연구,” 한국언론학보, 제45권, 제1호, pp.33-60, 2000.
- [26] 이주문, *PR매체로서 공공기관 웹사이트가 조직의 이미지 및 평가에 미치는 영향*, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, 2010.
- [27] 서현식, 송인국, “자치행정 PR을 위한 자치행정 조직의 SNS 활용이 지역주민과의 관계 및 커뮤니케이션 증진과 행정의 관리 효과에 미치는 영향: 자치행정조직과 지역주민간의 견해차 비교를 중심으로,” 인터넷정보학회지, 제12권, 제5호, pp.137-158, 2011.
- [28] D. C. Sisson, “Control mutuality, social media, and organization-public relationships: A study of local animal welfare organizations’ donors,” Public Relations Review, Vol.43, No.1, pp.179-189, 2017.
- [29] 김영옥, *PR커뮤니케이션 체계, 수사, 비판 이론의 통합*, 이화여자대학교 출판부, 2003.

저 자 소 개

선 혜 진(Hye-Jin Sun)

정회원



- 2005년 : 중앙대학교(Ph.D, 광고홍보학)
- 1995년 : Indiana State University (MS, Communication)
- 2015년 ~ 현재 : 경성대학교 창의인재대학 교수

<관심분야> : 헬스, 캠페인, 미디어, PR, 공익광고