

지자체 소셜미디어의 대화커뮤니케이션 특성과 공중 커뮤니케이션 행동이 조직-공중관계성에 미치는 영향 페이스북과 트위터를 중심으로*

김귀옥 이화여자대학교 정책과학대학원 석사**

차희원 이화여자대학교 커뮤니케이션 미디어학부 교수***

본 연구에서는 지방자치단체에서 운영하고 있는 소셜미디어의 대화커뮤니케이션 실제 특성과 이에 대한 수용자 인식을 밝히고, 대화커뮤니케이션 수용자 인식과 공중의 커뮤니케이션 행동이 조직-공중관계성에 미치는 영향을 분석하였다. 주요결과를 살펴보면, 대화커뮤니케이션 실제 구현정도와 수용자 인식에 큰 차이가 있음을 알 수 있었는데 모든 지자체에서 트위터보다 페이스북에 대화적 요소가 많이 구현되어 있었으며 페이스북은 경기도가, 트위터는 부산이 대화커뮤니케이션 특성이 높게 나왔다. 그러나 수용자들은 페이스북보다 트위터가 대화커뮤니케이션 특성이 높다고 인식하였으며, 지역별로는 전북지역이 두 매체 모두에서 대화커뮤니케이션 특성이 가장 높다고 인식하였다. 또한, 조직-공중관계성은 대화커뮤니케이션 특성이 높게 인식되는 트위터와 전북이 높은 반면, 대화커뮤니케이션 특성이 낮게 인식되는 페이스북과 경기도는 조직-공중관계성이 낮게 나타났다. 이를 통해 대화커뮤니케이션 특성이 높을수록 조직-공중관계성이 높다는 것을 알 수 있었다. 또한, 트위터에서는 공중 커뮤니케이션 행동 유형에 따라 대화커뮤니케이션과 조직-공중관계성간에 조절효과가 나타났으나 페이스북에서는 확인되지 않았다. 본 연구는 5개 광역지자체의 페이스북과 트위터의 대화커뮤니케이션을 중심으로 조직-공중관계성과 공중커뮤니케이션 행동의 상호 영향 관계를 실증적으로 검증함으로써, 지자체 소셜미디어의 운영과 전략수립에 실무적인 방향성을 제시하고자 하였다.

KEYWORDS 지방자치단체, 대화커뮤니케이션, 조직-공중관계성, 공중커뮤니케이션 행동, 소셜미디어

* 본 연구는 제1저자의 석사학위 논문을 바탕으로 재구성하였음.

** First Author : sujean70@gg.go.kr

*** Corresponding Author : 52 Ewhayeodae-gil, Seodaemun-gu, Seoul, Korea, 03760, heewon@ewha.ac.kr, +82-2-3277-4079

서론

지난여름(2015년 6월) 세계적으로 유례없는 중동 호흡기증후군(MERS, 메르스)의 급속한 국내 확산으로 국민들의 불안이 극에 달하자, 국민들은 소셜 미디어를 통하여 자발적으로 메르스 관련 정보공유 및 감염방지 대책을 마련하였다. 페이스북, 트위터를 비롯하여 카페까지 수십 개에 달하는 메르스 전문 소셜미디어가 국민들에 의해 제작·운영되었으며, 국민들은 각 채널을 통해 정부가 공개하지 않은 메르스 확진환자 발생, 경유 병원 명단 등의 정보를 공유하며 자신의 안전을 위하여 스스로 대책을 마련하였다. 이러한 현상들은 모든 정보가 네트워크를 통해서 실시간으로 공유되는 초연결 사회의 단면을 보여주었다. 이와 같은 초연결 사회에서 커뮤니케이션 수단으로서 소셜미디어의 중요성은 두말할 필요가 없어졌다. 쌍방향적이고 실시간 소통을 가능하게 하는 소셜미디어는 개인뿐 아니라 기업·정부 등 조직 차원에서도 매우 효율적인 커뮤니케이션 수단으로 활용되고 있다. 이는 지방분권시대의 도래로 PR커뮤니케이션이 더욱 중요해진 지방자치단체에서도 마찬가지다.

최근에는 소셜미디어를 통하여 조직과 공중간의 대화가 이전보다 매우 쉽게 이루어지고 있다. ‘대화’는 PR의 궁극적 목적인 조직과 공중관계를 관리하고, 상호 이익적인 관계를 수립하는 데에 중요한 수단이다. 그럼에도 대화적 원칙에 입각한 소셜미디어 연구는 거의 없는 실정이다. 그간 국내의 소셜미디어 연구는 대부분 ‘소셜미디어 활용현황 및 ‘활성화 방안’을 위주로 하고 있으며(Seo, Nam

& Kim, 2012), 특히 공공부문에서는 국내외를 막론하고 대화커뮤니케이션 관점에서의 소셜미디어 연구는 거의 없다. 이와 같은 문제인식 아래 본 연구에서는 소셜미디어에서 더욱 강화되어 나타나는 ‘대화커뮤니케이션’을 중심으로 지방자치단체에서 운영하고 있는 소셜미디어의 대화적 커뮤니케이션의 특성을 밝히고, 대화적 커뮤니케이션이 조직-공중관계성에 미치는 영향을 실증적으로 검증함으로써 정부와 공중 간 관계성을 증진시킬 수 있는 실무적 차원의 대안을 제시하고자 한다.

문헌연구

소셜미디어와 지방정부 PR

정부 3.0을 국정운영 방향으로 표방하고 개방과 공유, 소통과 협력을 핵심가치로 하는 박근혜 정부에서의 소셜미디어 활용은 그 어느 때보다 강조되고 있다. 상호소통, 개방, 자율적 참여를 근간으로 하는 웹 2.0의 정신이 현 정부에도 구현되고 있으며, 국민과의 진정한 소통을 위해 행정의 본질적 변화가 일어나고 있다. 현재 각 부처에서는 ‘온라인대변인’ 제도를 시행하고 있고 ‘소셜미디어 운영 가이드라인’을 작성하여 공직자들의 지침서로 활용하고 있는데, 이를 통해 소셜미디어가 정부 PR의 중요한 수단으로 자리매김 되어 그 운영이 체계화되고 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 중앙정부의 흐름에 발맞추어 지방정부에서도 소셜미디어는 주민과의 소통을 위한 중요한 수단으로 그 운영이 매우 활성화되고 있다. 서진완 외(Seo, Nam & Kim, 2012)

는 85개 지방자치단체 중 72개 기관이 소셜미디어를 이용하고 있으나 그 운영실태는 담보상태라고 지적하였다. 중앙부처보다 대민성격이 훨씬 강한 지자체에서는 지역사회의 다양한 이슈를 둘러싸고 갈등이 빈번하게 일어남에 따라, 지역현안 해결과 정책결정을 위해 주민의 참여적 소통이 매우 중요하다. 이러한 현실에서 소셜미디어는 지방정부에 새로운 기회가 될 수 있다. 그러나 아직까지 지자체 소셜미디어를 통한 주민간 관계성을 강화시키는 방안에 대한 연구는 거의 없다.

정승화 외(Chung, Lim, Park, Chung, Park & Choi, 2014)에 따르면 그간의 소셜미디어 연구는 소셜미디어 이용형태분석, 사회적 상호작용에서 소셜미디어의 역할, 소셜미디어 활용방안, 소셜미디어 이용동기를 중심으로 이루어져왔다. 사에즈 마르틴 외(Sáez Martín, Haro de Rosario & Caba Perez, 2015)는 “공공부문에서 대화적 커뮤니케이션 관점에서의 연구는 거의 없었으며, 정부가 공중들과 강화된 관계구축을 위하여는 대화적 커뮤니케이션의 잠재력을 충분히 활용하여야 한다”고 하였다. 결론적으로 국내외적으로 정부기관, 특히 지자체를 대상으로 한 소셜미디어 연구는 그리 많지 않으며 특히 대화적 커뮤니케이션 관점에서 정부와 주민 간 관계성을 분석한 연구는 매우 드물다. 본 연구에서는 지자체 소셜미디어 대화커뮤니케이션에 대한 주민들의 인식이 조직-공중관계성에 미치는 영향을 파악함으로써 지방정부의 소셜미디어 운영 개선점을 제시하고자 한다.

소셜미디어에서의 PR과 대화

PR이론과 연구가 쌍방향균형모델을 이상적인 형태로 지향해옴에 따라 많은 학자들과 실무자들이 PR에 대한 윤리적이고 실천적인 접근으로서 대화(dialogue)라는 용어에 집중하게 되었다(Ahn, Doh & Han, 2008). 이는 대화가 상호소통을 통하여 조직과 공중관계를 강화시키고 발전시킬 수 있는 중요한 커뮤니케이션 수단이기 때문이다.

대화는 원래 철학, 수사학, 심리학, 관계커뮤니케이션 이론 등 다양한 학문에 깊은 뿌리를 두고 있는 개념으로서, PR에서의 대화이론에 대한 정립은 그루닉과 헌트(Grunig & Hunt, 1984)가 PR4모델을 제시하면서 시작되었다. 피어슨(Pearson, 1989)을 비롯하여 PR분야의 많은 학자들이 대화의 개념을 토대로 효과적인 공중관계에 대해 연구를 하였으며, 캔트와 테일러(Kent & Taylor, 1998)는 조직과 공중의 효율적인 관계를 창출하고 유지하는 가장 정직하고 윤리적인 방법으로서 대화적인 커뮤니케이션 이론을 제안하였다.

캔트와 테일러(Kent & Taylor, 1998)는 온라인상의 ‘대화커뮤니케이션 분석 틀’을 개발하였으며, 웹사이트 내에서의 대화커뮤니케이션의 원칙을 5가지로 정리하여 제시하였다. 그 첫째가 대화적 고리(The Dialogic Loop)이다. 이는 조직이 인터넷이라는 새로운 기술을 활용하여 공중들의 질문이나 요구사항 등을 파악하고 관리할 수 있는 시스템을 마련하여야 한다는 것이다. 둘째, 유용한 정보(The Usefulness of Information)를 제공하는 것이다. 이는 다양한 유형의 모든 공중들이 추구하는 가치와 관심사를 충족시키고, 그들이 필요로

하는 정보를 제공하는 것으로서, 공중들이 쉽게 이해할 수 있도록 시각적인 요소 등을 적절히 배치하는 것을 포함한다. 셋째, 재방문을 유도(The Generation of Return Visits)하는 것이다. 이는 해당 웹사이트에 공중들이 다시 방문할 수 있도록 주기적으로 콘텐츠를 업데이트하거나, 특별포럼, Q&A, 전문가 답변 등의 차별화된 코너를 운영하는 것을 말한다. 넷째, 사용하기 쉬운 인터페이스(Ease of the Interface)를 제공해야 한다는 것이다. 단순한 정보검색, 호기심 등으로 우연히 방문한 공중들이 해당 웹사이트를 쉽게 이해하고 사용하도록 화면을 구성하여야 한다는 것이다. 마지막으로, 고객 보존의 원칙(The Rule of Conservation of Visitor)이다. 해당 웹사이트를 방문한 공중들이 다른 사이트로 나갔다가 다시 돌아올 수 있도록 하는 것으로서, 이를 위해서는 광고나 스폰서 링크 등을 적절히 배치하여 최소한의 링크만 제공하고 방문자가 다른 사이트로 유출되는 것을 막아야 한다는 것이다.

이상에서 제시한 캔트와 테일러의 대화커뮤니케이션 원칙은 현재까지 많은 학자들에 의해 폭넓게 지지받고 있으며, 안보섭 외(Ahn, Doh & Han, 2008)는 웹사이트의 대화적 요소와 조직-공중관계성 간의 관계에 대한 연구를 통하여 각각의 대화적 기능은 조직-공중관계성 구성차원에 서로 다르게 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 즉, 웹사이트의 연결적 기능은 조직-공중 간의 만족도를 높이고, 정보제공 기능은 조직에 대한 공중의 신뢰수준을 높인다는 것이다.

대화커뮤니케이션과 지자체 특성

사에즈 마르틴 외(Sáez Martín, Haro de Rosario & Caba Perez, 2015)는 유럽 지방정부의 트위터 연구에서 지자체의 특성이 지자체 소셜미디어 대화커뮤니케이션에 미치는 영향을 분석하기 위하여 지자체의 특성을 6가지로 구분하였다. 첫째, 경제적 능력(Economic capacity)이다. 구성원들의 경제적 수준과 인터넷 및 새로운 기술에 대한 접근은 매우 큰 연관성이 있으며, 1인당 소득이 낮은 도시일수록 웹사이트의 정교함이 떨어지고 반대로, 1인당 소득이 높을수록 e-정부가 더 잘 실현되고 발전된다는 것이다. 두 번째, 정치적 경쟁(Political competition)이다. 여당이 지방의회의 다수당이 아닌 지자체는 웹사이트를 더 잘 활용하기 위해 커뮤니케이션 전략을 향상시키기 위하여 노력한다. 따라서 정치적 경쟁수준이 높을수록 기술적 혁신을 이루기에 좋은 환경을 조성할 수 있다는 것이다. 세 번째, 정치적 신념(Political ideology)이다. 정치인들은 e-정부 계획의 실행과 혁신을 위한 의사결정에 핵심적인 집단으로서 우파정부는 경제적 정책 실행에, 좌파정부는 사회적 정책과 시민참여에 더 초점을 맞춘다는 것이다. 네 번째, 소셜네트워크 이용경험(Experience in social networks)이다. 정보통신기술 사용에 있어서 지식과 훈련은 잠재력이 충분히 실현되는 핵심으로 더 큰 경험은 더 큰 생산성과 효율성을 낳는다는 것이다. 다섯 번째, 온라인 활성화(Online activity)이다. 소셜네트워크에서 쌍방향성과 활성화 정도가 높은 조직일수록, 프로파일의 콘텐츠가 더 많이 잘 개발되어 있으며 트위터에서 활성화의 수준은 조직에서 보

넌 트윗의 숫자에 의해 결정된다는 것이다. 마지막으로 공공커뮤니케이션의 수준(Level of public communication)이다. 공공의 참여는 공공 커뮤니케이션의 수준에 의해 측정될 수 있으며 공공커뮤니케이션의 수준은 지자체 소셜네트워크 인식 수준의 측정계수가 된다. 따라서 소셜네트워크를 구성하는 온라인 커뮤니티가 크면 클수록 콘텐츠 개발에 대한 동기가 더 크게 유발된다는 것이다.

연구결과 정치적 신념을 제외한 나머지 4가지 지자체의 특성인 경제적 수준, 소셜미디어 활성화 정도, 소셜미디어 커뮤니케이션 수준, 정치적 경쟁은 지자체 소셜미디어 대화커뮤니케이션의 5가지 하부변인(전체 능력, 대화고리, 방문자 보전, 재방문 유도, 유용한 정보)에 각각 다르게 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 연구에서 소셜네트워크 이용경험은 트위터 서비스가 2006년 7월에 시작된 것에 비하여 각 도시들의 평균 사용기간이 3.5년으로 짧게 나타나 분석에서 제외되었다. 본 연구에서도 이러한 지역적 특성을 반영하여 지방자치단체 소셜미디어 대화커뮤니케이션에 지역별 특성이 미치는 영향을 탐색해보고자 한다.

페이스북과 트위터의 특성과 대화커뮤니케이션

페이스북과 트위터는 가장 많은 사람들이 일반적으로 사용하는 대표적인 소셜미디어로서 상호작용의 실시간성, 메시지 공유와 확산의 소셜성, 네트워크를 통한 관계의 확장성 등의 공통점이 있는 반면, 그 이용방식이나 커뮤니케이션 전략 측면에서 많은 차이점이 있다. 페이스북이 관계중심, 폐쇄적 정보 공유, 쌍방향적 연결구조의 매체라면, 트위터는 정

보중심, 개방적 정보공유, 일방향적 성격을 갖는다. 또 페이스북은 트위터에 비해 관계의 깊이와 상호성, 통제성이 뛰어난 반면, 트위터는 페이스북에 비하여 정보전달 범위, 파급력, 개방성, 신속성, 즉각성이 뛰어난 특성이 있다(Song, 2013).

또한 페이스북과 트위터는 싸이월드, 블로그 등 기존 온라인 매체에 비하여 대화커뮤니케이션 요소가 매우 강화되어 나타남으로써 조직과 공중의 면대면(面對面)적인 대화적 커뮤니케이션을 가능하게 하였고 조직과 공중들이 직접적으로 접촉할 수 있는 통로를 마련하였다. 최근 모바일 인터넷의 대중화로 페이스북과 트위터는 시간과 장소의 제약 없이 실시간 연결과 상호작용이 가능해졌으며 단순한 기술발전 수준을 넘어서 사람과 사람들 간의 관계를 의미 있게 형성하거나 도움을 주는 것으로 진화되고 있다(Seo, Nam & Kim, 2012).

이와 같이 페이스북과 트위터는 조직으로 하여금 대화적 커뮤니케이션을 실현하게 하는 대표적인 매체지만 각 매체만이 가지는 고유한 특성이 있으며, 이와 같은 차이점 때문에 조직들은 두 매체를 동시에 운영하고 있으며 각각의 운영목적을 달리 하고 있다. 정보의 빠른 전달, 파급력, 즉각적 반응을 위해서는 트위터가 더 일반적으로 사용되는 반면, 인간적인 상호공감, 경험공유를 통한 관계형성을 위해서는 페이스북을 주로 활용하고 있다. 이와 같은 측면에서 본 연구에서는 페이스북과 트위터의 두 채널을 연구대상으로 하여 각 채널별 대화커뮤니케이션 특성과 이에 따른 PR효과를 비교 분석하고자 한다.

소셜미디어 대화커뮤니케이션과 조직-공중관계성

조직에서 PR활동을 하는 궁극적인 목적은 공중과 긍정적으로 관계를 구축하고 유지하기 위해서이다. 이러한 관계관리 관점은 퍼거슨(Ferguson, 1984)이 PR활동은 '조직과 공중 사이의 관계에 초점을 맞춰야 한다고 주장하면서 PR분야에 처음 대두되었으며, 이후 레딩햄(Leddingham)과 브루닝(Bruning) 같은 많은 PR학자들에 의해 조직-공중관계성에 대한 연구가 활발히 이루어졌다.

브룸 외(Broom, Casey & Ritchey, 1997)는 조직-공중관계성을 측정 가능한 개념으로 정의하고 조직-공중관계성은 '조직과 공중 간의 상호작용, 거래, 교환, 그리고 연결방식에 따라 구현된다'고 하였다. 또한 레딩햄과 브루닝(Leddingham & Bruning, 1998)은 브룸(Broom) 등의 연구를 더욱 구체화하였으며 조직-공중관계성은 '공중의 행동이 경제적·사회적·정치적·문화적으로 조직의 성공과 실패에 영향을 미치는 상태'라고 정의하였으며 PR을 '커뮤니케이션을 전략적으로 이용하는 관리기능'으로 보았다. 반면, 그루닉과 후양(Grunig & Huang, 2000)은 관계를 '조직과 공중이 서로를 신뢰하고 서로가 정당한 영향력을 행사할 수 있으며, 서로에 대해 만족을 느끼고, 상대방에게 헌신하는 정도'로 정의하였는데, 조직에 대한 공중의 영향력을 관계로 설명한 레딩햄과 브루닝과 달리 관계의 특징적인 측면을 강조하였다.

우드(Wood, 1995)는 대인커뮤니케이션에는 관계에 대한 두 가지 패러다임이 있다고 보았다. 경제적인 패러다임과 인문학적인 패러다임이 있으며, 전자는 조직과 공중은 자신들이 투자한 것에 비해

서 얻는 것이 더 많을 때 관계를 형성하고 지속시킨다는 비용과 편익의 관점에서 관계를 보는 것이고, 후자는 사람과 사람간의 관계는 경제적 이득에 근거해서 발생하는 것이 아니며 오히려 인지적, 감정적인 유대에 기반하여 유지, 발전된다는 것이다.

이와 같이 조직-공중관계성은 PR분야에서 핵심적인 개념으로 연구되어 왔으나, 아직까지 학자들 사이에서 일치된 의견이 없는 실정이라고 판단할 수 있다. 지금까지 논의된 연구들을 종합해 볼 때, 조직-공중관계성은 조직과 공중의 상호적인 작용을 통하여 형성·유지·변화되며 조직에 영향을 미침으로서 지속적으로 관리해야 할 필요성이 있는 것으로 설명될 수 있다. 오늘날 가장 일반적으로 사용되는 이론은 혼과 그루닉(Hon & Grunig, 1999)이 제시한 여섯 가지 차원으로 이는 다수 학자들이 제시한 차원들을 공통적으로 포함하고 있다(Jo, 2006). 혼과 그루닉은 신뢰, 상호통제, 헌신, 만족, 공공관계, 교환관계의 여섯 가지를 제시하였는데 조삼섭(Jo, 2006)은 이들의 관계성 측정 항목이 신뢰성과 타당성이 있음을 입증하였다.

라이트(Wright, 2001)는 조직은 인터넷을 기반으로 한 미디어들을 통하여 공중과 원활한 커뮤니케이션이 가능하다고 하였고, 캔트와 테일러(Kent & Taylor, 1998)는 인터넷상에서의 쌍방향적 대화커뮤니케이션이 조직과 공중 간 관계형성의 기반을 마련해 준다고 하였다. 이와 같은 맥락에서 인터넷을 기반으로 하면서 즉각적인 반응성, 쌍방향적 상호관계성을 주요 특성으로 하는 소셜미디어는 조직의 공중관계성에 미치는 영향이 매우 크다고 볼 수 있다.

양성운과 임준수(Yang & Lim, 2009)는 블로그의 내러티브한 구조와 상호작용성을 기반으로 한 대화와 참여는 공중들로 하여금 조직에 대한 신뢰성을 높여준다고 하였다. 또한, 켈러허(Kelleher, 2009)는 기업블로그를 대상으로 조직-공중관계성 연구를 하였는데, 블로그를 통한 상호간 커뮤니케이션 경험은 공중들로 하여금 조직에 대한 신뢰, 만족, 헌신, 상호통제와 같은 관계성 요인을 강화시킨다고 하였다. 또한 순과 소(Soon & Soh, 2014)는 싱가포르 정부의 대표 포털사이트와 페이스북 비교 연구를 통하여 페이스북에 상호성, 근접성, 공감성의 대화적 특징이 훨씬 더 많으며 포털사이트보다 페이스북을 통한 쌍방향 커뮤니케이션은 정부와 시민간의 관계성 구축에 더 효과적이라고 주장하였다. 이를 통해 대화적 커뮤니케이션의 특징이 강한 소셜미디어는 조직-공중관계성 구축에 있어 매우 핵심적인 도구임을 알 수 있다.

대화커뮤니케이션과 관계성에 대한 기존의 연구들은 소셜미디어에 존재하는 대화커뮤니케이션 특징을 분석하거나 수용자들이 인식하는 대화적 특징이 조직-공중관계성에 미치는 영향을 입증하였다. 하지만 실제 소셜미디어에 대화커뮤니케이션 특징이 존재하는지 확인하고, 다음으로 그것이 수용자에게 어떻게 인식되는지 두 가지 간의 연계성을 확인할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 내용 분석을 통하여 소셜미디어에 나타난 대화 커뮤니케이션 정도를 확인하고, 서베이를 통하여 수용자들이 이를 어떻게 인식하고 있는지 확인하고자 하였다. 대화적 커뮤니케이션 특징이 소셜미디어에 아무리 잘 구현되어있다고 해도 수용자들이 이를

인식하지 못하거나 상호간 신뢰나 만족 등으로 연결되지 못한다면 PR관점에서는 무의미한 일이 될 것이기 때문이다.

공중의 커뮤니케이션 행동과 조직-공중관계성

PR에서 공중의 커뮤니케이션 행동에 관한 근간으로는 그루닉의 상황이론을 들 수 있다. 상황이론은 개인이 상황을 어떻게 인식하느냐에 따라 개인의 커뮤니케이션 행동이 다르다고 가정하였는데, 즉 특정 이슈에 대하여 개인이 지각하는 문제인식, 제약인식, 관여도 정도에 따라 개인의 커뮤니케이션 행동이 정보처리와 정보추구의 두 가지 유형으로 나타난다는 것이다. 이러한 상황이론에 대하여 김정남과 그루닉(Kim & Grunig, 2011)은 공중의 커뮤니케이션 행동요인을 정보습득 능력에만 편향시킨 경향이 있다고 문제를 제기하며, 새로운 이론인 CAPS(Communication Activeness in Problem Solving)모델을 제시하였다. CAPS 모델에서는 공중의 커뮤니케이션 행동을 정보선택, 정보습득, 정보전달의 세 가지 유형으로 구분하였으며, 공중을 단순히 정보의 소비자라는 제한된 영역으로 국한시키지 않고 다면적으로 고찰하였다. 나중연(Rha, 2010)은 소비자 커뮤니케이션 행동을 소셜네트워크를 활용하는 소비자들의 참여활동으로 간주하고 정보획득, 정보확산, 정보생산이라는 세 가지 측면으로 구분하였는데, 기존의 연구들과 달리 정보의 생산이라는 새로운 차원의 커뮤니케이션 행동 특성을 제시하였다. 쌍방향의 상호작용적 소셜미디어 시대에 적합한 ‘소셜공중’의 개념을 제시한 김동성과 이현우(Kim & Lee, 2014)는 위의 이론들을

종합하여 정보처리, 정보추구, 정보공유, 그리고 정보저작의 네 가지 유목으로 공중커뮤니케이션 행동을 분류하였다.

이러한 공중커뮤니케이션 행동은 조직-공중관계성과 밀접하게 연관되어 있다. 이유나와 김정남(Rhee & Kim, 2009)은 연구를 통하여 조직과의 관계에 대해 긍정적으로 인식할수록 긍정적인 정보전달 행동성향이 높아지는 반면 부정적인 정보전달 성향은 낮아지는 것을 확인했다. 이외에도 문빛(Moon, 2011), 문현기(Moon, 2011) 등 다수의 연구에서 조직과의 관계성과 공중의 정보전달 행위는 유의미한 영향력이 있는 것으로 검증되었다. 즉, 공중들은 조직에 대한 만족도, 신뢰도, 헌신, 상호통제성 등을 높게 인식할수록 조직의 좋은 정보를 외부로 더 많이 전달하는 것으로 나타났다.

그러나 역(逆)으로 공중의 커뮤니케이션 행동이 조직-공중관계성에 미치는 영향에 대해 실증적으로 검증한 연구는 거의 없다. 배미경(Bae, 2003)은 온라인 공간은 오프라인에 비해 상대적인 자유와 익명성으로 답론구성 활동에 외부적 제약이 거의 없거나 매우 작은 정도로 작동하므로 상황이론에서 제시한 제약인식 변인에 한계가 있다고 지적하였다. 또, 상황이론에서 종속변수였던 커뮤니케이션의 행동을 인터넷 상황에서는 독립변수로 보고 커뮤니케이션 행동에 따라 공중을 유형화할 필요가 있음을 강조하였는데, 이는 공중의 커뮤니케이션 행동 특성에 따라 조직-공중관계성이 다르게 형성될 수 있다는 것으로 해석될 수 있다. 따라서본 연구에서는 공중커뮤니케이션 행동이 조직-공중관계성에 미치는 영향을 실증적으로 탐색하여 조

직의 PR활동에 있어 공중관리의 실무적 지침을 제시하고자 한다.

연구문제

본 연구는 지자체 소셜미디어의 대화적 특성에 대한 수용자들의 인식이 조직-공중관계성에 어떤 영향을 미치는지, 또 대화커뮤니케이션 특성과 조직-공중관계성의 관계에 대하여 공중 커뮤니케이션 행동이 조절효과가 있는지를 살펴보는 것으로서 연구문제는 아래와 같다.

- 연구문제 1: 지자체 소셜미디어의 대화커뮤니케이션 특성에 대한 수용자 인식은 어떠한가?
- 연구문제 1-1: 지자체 특징이 대화커뮤니케이션 특성에 미치는 영향은 어떠한가?
- 연구문제 1-2: 대화커뮤니케이션에 대한 수용자 인식은 매체별·지자체별로 차이가 있는가?
- 연구문제 2: 소셜미디어에서 대화커뮤니케이션에 대한 수용자 인식이 조직-공중관계성에 미치는 영향은 어떠한가?
- 연구문제 2-1: 소셜미디어 이용자의 조직-공중관계성은 매체별·지자체별 차이가 있는가?
- 연구문제 2-2: 대화커뮤니케이션에 대한 수용자 인식이 조직-공중관계성에 미치는 영향은 매체별·지자체별 차이가 있는가?
- 연구문제 3: 공중의 커뮤니케이션 행동유형은 소셜

미디어 대화커뮤니케이션에 대한 수용자 인식과 조직

- 공중관계성의 관계에 조절효과를 갖는가?

• 연구문제 3-1: 공중 커뮤니케이션 행동은 매체별·지자체별 차이가 있는가?

• 연구문제 3-2: 공중의 커뮤니케이션 행동이 갖는 조절효과는 매체별 차이가 있는가?

연구방법

연구대상

본 연구에서 지자체라 함은 광역지방자치단체를 뜻하며, 연구대상은 우리나라 17개 광역자치단체 중 각 지역을 대표할 수 있도록 수도권, 중부권, 영남권, 호남권의 4권역으로 분류하여 각 권역에서 소셜미디어가 활성화된 지역을 선정하였다. 서울시와 경기도, 충청남도, 부산광역시, 전라북도의 5개 지자체가 대상으로 선정되었으며 각 지자체에서 운영 중인 페이스북과 트위터를 각각 연구하였다.

2015년 2월 현재 우리나라 17개 광역자치단체의 소셜미디어 운영현황을 보면 모든 자치단체가 페이스북과 트위터를 운영하고 있으며, 제주도를 제외한 16개 자치단체에서 블로그를 운영하고 있다. 본 연구에서는 모든 광역자치단체에서 대표적으로 운영하고 있는 페이스북과 트위터를 대상으로 하였다. 공개된 자료를 기준으로 보면, 대부분의 광역자치단체에서 페이스북은 2011년도에, 트위터는 2010년도에 각각 개설하여 현재까지 운영 중에 있고, 페이스북은 일일평균 1~3개, 트위터는 일일평균 2~4개 정도의 콘텐츠를 업데이트 하고

있다. 각 채널의 활성화 정도를 파악하기 위하여 트위터는 팔로잉과 팔로워, 트윗의 숫자에 주목하였고, 페이스북은 각 페이지별로 ‘친구숫자’가 공개되어 있지 않아 ‘좋아요’와 일일 업데이트되는 콘텐츠량을 참고하였다. 수도권에서는 우리나라 국민의 1/2이 살고 있는 서울과 경기도가 높았고 중부권에서는 대전·충북에 비하여 충남이 활성화되었으며 영남권에서는 대구·부산·울산 지역 중 부산이 가장 활성화되어 있었고 호남권에서는 전북·전남·광주 지역 중 전북이 활성화 되었다.

조사절차

사전조사

사전조사에서는 다섯 개 지자체의 소셜미디어 대화적 특성이 실제로 어느 정도 구현되는지 알아보기 위하여 각 기관에서 운영 중인 페이스북과 트위터의 텍스트를 내용분석하였고, 2차적으로 매체 운영현황 전반을 파악하기 위하여 각 지자체의 담당자를 통해 운영예산·조직 등을 살펴보았다. 내용분석은 코더 두 명이 2014년 11월부터 2015년 4월까지 약 6개월간의 매체별 텍스트를 대상으로 대화고리, 유용한 정보, 재방문 유도, 방문자 보전의 네 가지 대화적 특성에 바탕을 두고 텍스트 내용을 분석하였고, 각 항목별로 상(5점), 중(3점), 하(1점) 점수를 부여하였다. 내용분석의 구체적인 틀은 본 조사에서 사용된 대화커뮤니케이션 특성의 조작적 정의와 동일하게 구성하였다. 내용분석을 위해 코더 두 명에게 대화커뮤니케이션 특성과 16가지 측정항목에 대하여 교육을 수행하였고, 서

올시 페이스북을 대상으로 2015년 4월달 한 달간의 내용을 분석하도록 하였다. 코더 간 신뢰도를 측정한 결과 81.2% 수준에서 일치하였으며 다시 재교육을 실시한 후 신뢰도를 측정한 결과 93.7% 수준에서 일치하였다.

본 조사

다섯 개 지자체의 트위터와 페이스북 이용자 300명을 대상으로 본 조사를 실시하였다. 각 지자체의 트위터 또는 페이스북을 3회 이상 이용한 사람에 한하여 지자체별로 60명씩(트위터 이용자 30명, 페이스북 이용자 30명) 설문조사에 참여하도록 하였으며 설문조사는 전문 조사기관인 포커스컴퍼니(www.focuscompany.co.kr)을 통하여 2015년 4월 2일부터 4월 9일까지 실시하였다. 설문내용은 지자체 소셜미디어 대화커뮤니케이션 인식정도(16문항), 커뮤니케이션 행동특성(15문항), 지자체에 대한 관계성 정도(22문항)를 측정하는 것으로서 정확한 측정을 위하여 설문서두에 해당 지자체 트위터나 페이스북 이용횟수를 물어보고 3회 미만 응답자에 대하여는 자동적으로 설문이 중지되도록 하여 3회 이상 이용자만 설문조사에 참여할 수 있도록 하였다.

주요 변수의 조작적 정의

소셜미디어 대화커뮤니케이션 특성은 소셜미디어에 설계된 대화적 기능을 포함한 대화적 능력이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 소셜미디어에 실제 구현되어 있는 대화커뮤니케이션 특성과 이에 대한 수용자 인식을 파악하기 위하여 대화커뮤니케이션

측정항목을 안보섭 외(Ahn, Doh & Han, 2008)와 사에즈 마르틴 외(Sáez Martín, Haro de Rosario & Caba Perez, 2015)의 연구에 근거하여 대화적 순환고리, 정보의 이용성, 재방문유도, 방문자 유지의 4가지 항목으로 구성하였다. 안보섭 외(Ahn, Doh & Han, 2008)는 대화적 순환고리, 정보의 이용성, 재방문유도, 인터페이스의 즉각성/용이성, 방문자 유지의 5가지 항목을 적용한 반면, 사에즈 마르틴 외(Sáez Martín, Haro de Rosario & Caba Perez, 2015)는 트위터의 인터페이스는 기본값으로 제공되는 점을 고려하여 '인터페이스의 즉각성/용이성'을 측정항목에서 제외하였기 때문에 본 연구에서도 이와 같이 4가지 항목으로 정하였다. 설문항목은 ① 대화고리는 게시글에 쉽게 코멘트할 수 있는지, 이용자의 질문에 신속하게 답변하는지 등, ② 유용한 정보는 지자체의 뉴스와 다양한 활동들을 제공하는지, 문자·오디오·비디오 등 다양한 방법으로 정보를 제공하는지 등, ③ 방문자보전은 해시태그(#)를 사용하여 많은 이용자들의 방문을 유도하는지, 추가적으로 필요한 외부정보에 대하여 관련 사이트로 링크되어 있는지 등, ④ 재방문유도는 매일 자료가 업데이트 되거나 정기적으로 제공하는 이벤트가 있는지 등이다.

조직-공중관계성은 현재 가장 일반적인 척도로 받아들여지고 있는 혼과 그루닉(Hon & Grunig, 1999)의 6가지 차원과 이를 실증적으로 검증한 조삼섭(Jo, 2006)의 측정항목에 기반하여 신뢰, 상호통제, 헌신, 만족, 공공관계, 교환관계의 6개 요인과 22개 항목으로 재구성하였다. 측정문항은 ① 신

되는 지자체가 약속을 지키는지, 주민들을 공평하게 대하는지 등, ② 상호통제는 지자체에 의사결정에 영향을 미치는지 등, ③ 헌신은 지자체에 충성심·애착심을 느끼는지 등, ④ 만족은 자신과 다른 주민들이 지자체에 만족을 느끼는지 등, ⑤ 공공관계는 지자체가 주민의 복리증진에 도움을 주는지 등, ⑥ 교환관계는 지자체가 주민들에게 대가를 바라는지 등이다.

본 연구에서 공중은 ‘소셜공중’이며, 공중 커뮤니케이션 행동은 김동성과 이현우(Kim & Lee, 2014)의 연구에서 사용되었던 정보처리, 정보추구, 정보공유, 정보저작의 4가지 항목을 본 연구에 맞게 적절하게 수정하여 사용하였다. 측정문항은 ① 정보처리하는 지자체 게시글을 바로 확인하는지 등, ② 정보추구는 지자체 게시글을 찾아서 빠짐없이 보는지 등, ③ 정보공유는 지자체의 게시글을 ‘공유하기’ 하는지 등, ④ 정보저작은 지자체의 페

이스북이나 트위터에 직접 게시물을 올리는지 등이다.

또한, 사에즈 마르틴 외(Sáez Martín, Haro de Rosario & Caba Perez, 2015)가 연구에서 활용한 지자체의 경제적 수준, 정치적 경쟁, 정치적 신념, 소셜미디어 활성화 정도, 소셜미디어 커뮤니케이션 수준, 소셜미디어 운영 경험의 6가지 요소를 ‘지자체 특성’으로 정의하고, 6가지 항목 중 ‘정치적 신념’을 제외하고 지자체 소셜미디어 대화커뮤니케이션에 유의미한 영향을 미친 5가지 항목을 본 연구에 맞게 수정·적용하였다. 본 연구에서 대상으로 하는 서울, 경기, 충남, 부산, 전북의 지자체 특성은 아래와 같다. <Table 1>에서 1) 경제적 수준은 해당 광역지자체의 지역내 총생산(GRDP)을 말하고 2) 정치적 경쟁은 해당 광역지자체의 지방의원 전체 인원수 대비 광역지자체장(시장, 도지사)과 같은 당에 소속된 의원의 비율을 의미한다.

Table 1 The Elements of Dialogic Communication and the Characteristic of Local Governments

category	1) Economic capacity [GRDP/million(₩)]	2) Political competition	3) Experience in social networks	4) Online activity (1month -March '15)	5) Level of public communication (March '15)
Seoul	320,230,208	70%	F : 4years T : 4.10years	F : 16times T : 88times	F : 0.015% T : 0.006%
Gyeonggi	313,243,261	39.3%	F : 4.2years T : 5.4years	F : 17times T : 60times	F : 0.003% T : 0.005%
Chung nam	97,183,921	25%	F : 4.5years T : 4.7years	F : 16times T : 93times	F : 0.012% T : 0.022%
Busan	69,986,887	96.6%	F : 3.8years T : 4.7years	F : 21times T : 256times	F : 0.030% T : 0.007%
Jeonbuk	42,252,801	97.1%	F : 4.2years T : 4.9years	F : 27times T : 41times	F : 0.063% T : 0.006%

* Economic Capacity(Statistics Korea, 2013), F : Facebook, T : Twitter

3) 소셜미디어 운영경험은 해당 광역지자체에서 트위터나 페이스북을 운영한 기간을 나타내고 4) 소셜미디어 활성화 수준은 최근 한 달 동안 해당 광역지자체에서 트윗(트위터) 또는 새글(페이스북)을 올린 숫자를 의미한다. 마지막으로 5) 소셜미디어 커뮤니케이션 수준은 해당 광역지자체의 인구 대비 트위터 팔로워 또는 페이스북 친구 숫자의 비율에 해당한다.

〈Table 1〉을 보면 경제적 수준은 서울, 경기도 높고 전북이 가장 낮으며 지자체의 정치적인 경쟁은 충남과 경기지역이 치열하고 부산과 전북지역은 매우 안정되어있다. 또한 각 지자체의 매체별 운영기간은 페이스북이 평균 4년 1개월, 트위터가 4년 7개월로 비슷하며 2015년 3월 한 달간 매체별 활성화 수준은 페이스북의 경우 전북이 27건으로 가장 많고 서울은 16건으로 가장 적으며 트위터는 부산이 256건으로 가장 많고 전북이 41건으로 가장 적다. 그리고 지자체의 인구 대비 소셜미디어 이용자는 최대 0.063%(전북)에서 최소 0.003%(경기)로 매우 미미한 수준이다. 이를 통하여 5개 지자체의 경제적·정치적 환경은 차이가 있으나 소셜미디어 운영현황은 유사함을 알 수 있다.

주요 변인의 신뢰도 검증

연구에 사용된 설문지 문항의 내적 타당성과 일관성을 확보하기 위해 Cronbach's Alpha를 이용하였다. 대화커뮤니케이션 인식을 측정하기 위한 항목들에 대하여 전체 응답에서의 세부 변인별 신뢰도를 검증하고, 이어 각 채널별 응답에서의 신뢰도를 검증한 결과, 전체 응답에 대한 신뢰도 검증에

서 대부분의 변인들의 Cronbach's Alpha값은 .70 이상으로 높은 신뢰도를 보였다. .65 수준의 Cronbach's Alpha값을 보인 몇몇 변수가 있었는데 이들은 전체 지수값과 항목 간 상관관계 분석을 통해 유의미도를 확인하였다. 그 결과 문항들은 모두 유의수준 .000 수준에서 유의미한 관계를 보였다.

연구결과

사전조사 결과: 지자체 소셜미디어 대화커뮤니케이션 특성(실제 구현 정도)

각 지자체에서 운영하는 소셜미디어 대화적 특성이 실제로 어느 정도 구현되어 있는지 알아보기 위하여 5개 지자체의 페이스북과 트위터에 게시된 텍스트를 내용분석한 결과 대부분의 지자체가 트위터보다 페이스북에 더 대화적 전략과 요소를 많이 구현하고 있음을 확인할 수 있었다.

5개 지자체의 대화커뮤니케이션 특성의 평균은 페이스북(3.95)이 트위터(3.09)보다 점수가 높은 것으로 나타났다. 하부변인별로는 두 매체 모두에서 〈유용한정보〉가 가장 높았으며, 지자체별로는 페이스북은 경기도(4.47)가, 트위터에서는 부산(3.77)이 대화커뮤니케이션 특성이 가장 높게 나타났다.

연구문제 검증

〈연구문제 1〉은 지자체 특성이 소셜미디어 대화커뮤니케이션에 어떤 영향을 미치는지 또, 지자체 소셜미디어 대화커뮤니케이션 특성에 대한 수용자

Table 2 Characteristic of Dialogic Communication on Facebook in each Local Government

Variables	Seoul	Gyeonggi	Busan	Jeonbuk	Chungnam	Total
The Dialogic Loop	3.50	4.20	4.20	4.20	3.40	3.88
The Usefulness of Information	5.00	5.00	4.20	4.60	4.20	4.60
The Rule of Conservation of Visitor	4.33	5.00	3.67	5.00	5.00	4.60
The Generation of Return Visits	3.00	3.67	2.33	3.00	1.67	2.73
Total (Dialogic communication)	3.93	4.47	3.60	4.20	3.57	3.95

Table 3 Characteristic of Dialogic Communication on Twitter in each Local Government

Variables	Seoul	Gyeonggi	Busan	Jeonbuk	Chungnam	Total
The Dialogic Loop	1.80	1.80	1.40	1.80	1.80	1.72
The Usefulness of Information	5.00	4.20	5.00	3.80	3.80	4.36
The Rule of Conservation of Visitor	4.33	3.67	5.00	3.00	4.33	4.07
The Generation of Return Visits	2.33	1.67	3.67	1.67	1.67	2.20
Total (Dialogic communication)	3.37	2.83	3.77	2.57	2.90	3.09

인식은 매체별, 지자체별로 어떤 차이가 있는지를 알아보는 것이다. 먼저, <연구문제 1-1>의 지자체 특징 5가지가 대화커뮤니케이션 실제 구현에 미치는 영향이 어떠한지 일원변량분석¹⁾을 통해 분석하였다. 그 결과, 유럽에서와 달리 본 연구에서는 5가지 특징 모두 유의미한 영향이 없는 것으로 확인되었다. 사에즈 마르틴 외(Sáez Martín, Haro de Rosario & Caba Perez, 2015)의 연구에서는 런던, 파리, 로마, 리스본 등 유럽연합의 52개 도시들을 대상으로 하였는데, 대상 도시들의 경제적 수준,

정치적 환경, 소셜미디어 운영상황 등의 격차가 심하여 5가지 지자체 특성이 소셜미디어 대화커뮤니케이션에 주요한 변수로 작용하였으나, 본 연구에서는 대한민국이라는 협소한 공간에서 유럽의 도시들에 비해 경제적 수준, 정치적 환경 등이 유사한 도시들을 연구대상으로 함에 따라 지자체별 특성이 대화적 커뮤니케이션에 미치는 상관관계를 확인하기 어려웠음을 추측할 수 있다.

다음으로 <연구문제 1-2>의 매체별 수용자 인식의 차이를 파악하기 위하여 페이스북과 트위터의 대화커뮤니케이션 특성에 대한 수용자들의 인식의 평균을 비교하였다. 응답자는 5개 지자체 소셜미디어의 대화커뮤니케이션에 대한 수용자 인식을 3.58로 평가했으며, 세부적으로 <유용한정보>

1) 5가지 지자체 특성을 상·중·하로 구분하고 각 지자체에 구현되어 있는 대화커뮤니케이션 특성(내용분석 결과)을 종속 변수로 하여 일원변량분석을 실시함

Table 4 Difference of Users' Perception about Dialogic Communication on Social Media

Variables	Total mean (s.d.)	Facebook mean (s.d.)	Twitter mean (s.d.)	t
The Dialogic Loop	3.58 (.67)	3.50 (.60)	3.65 (.72)	2.008*
The Usefulness of Information	3.62 (0.60)	3.55 (.58)	3.69 (.61)	2.051*
The Rule of Conservation of Visitor	3.60 (0.65)	3.57 (.61)	3.63 (.69)	.860
The Generation of Return Visits	3.58 (.68)	3.44 (.68)	3.63 (.67)	2.482*
Total (Dialogic communication)	3.58 (.57)	3.51 (.54)	3.65 (.59)	2.119*

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

Table 5 Users' Perception of Dialogic Communication on Facebook in each Local Government(1)

(N = 150)

	Type III sum of Sures	df	Mean Square	F	p
Model	4.311 ^a	4	1.078	3.958	.004
Intercept	1850.502	1	1850.502	6796.690	.000
Local	4.311	4	1.078	3.958	.004
Error	39.478	145	.272		
Total	1894.291	150			
Adjusted Total	43.789	149			

a. $R^2 = .098$ (Adjusted $R^2 = .074$)

가 3.62($SD = 0.60$)로 가장 높은 평가를 받았고, 다음으로 <방문자보전>이 3.60($SD = 0.65$), <대화고리>와 <재방문유도>가 3.58($SD = 0.67$)로 가장 낮은 평가를 받았다. 매체별로 살펴보면, 페이스북과 트위터의 전체 <대화커뮤니케이션 특징>은 통계적으로 유의미한 차이가 있었으며($p \leq .05$), 트위터가 페이스북보다 대화커뮤니케이션 특징이

높았다. 세부변인별로는 <유용한정보>와 <방문자보전>이 두 매체 모두에서 다소 높은 점수를 받았고, <재방문유도>의 경우 페이스북과 트위터 이용자 모두에게 가장 낮은 평가를 받았다.

또한 <연구문제 1-2>의 지자체별 대화커뮤니케이션에 대한 수용자 인식을 일원변량분석을 통해 검증한 결과, 지자체별 대화커뮤니케이션 인식 차

Table 6 Users' Perception of Dialogic Communication on Facebook in each Local Government(2)

Variables	Seoul ^a mean(s.d.)	Gyeonggi ^b mean(s.d.)	Busan ^c mean(s.d.)	Jeonbuk ^d mean(s.d.)	Chungnam ^e mean(s.d.)	Total
The Dialogic Loop	3.56 (.463)	3.22 (.636)	3.50 (.598)	3.71 (.707)	3.51 (.471)	3.50 (.60)
The Usefulness of Information	3.70 (.466)	3.12 (.657)	3.53 (.453)	3.66 (.646)	3.69 (.506)	3.55 (.58)
The Rule of Conservation of Visitor	3.68 (.442)	3.24 (.666)	3.64 (.560)	3.61 (.684)	3.67 (.567)	3.57 (.61)
The Generation of Return Visits	3.46 (.507)	3.11 (.859)	3.42 (.463)	3.61 (.774)	3.58 (.625)	3.44 (.68)
Total (Dialogic communication)	3.60 (.356)	3.18 (.651)	3.52 (.443)	3.65 (.648)	3.58 (.625)	3.51 (.54)

Total Dialogic Communication: The differences between b and d(-.46, $p \leq 0.05$) & b and e(-.43, $p \leq 0.05$) are significant

The dialogic loop: The difference between b and e(-.49, $p \leq 0.05$) is significant

The usefulness of information: The differences between a and b(.54, $p \leq 0.05$) & b and e(-.53, $p \leq 0.05$) are significant

Table 7 Users' Perception of Dialogic Communication on Twitter in each Local Government(1)

(N = 150)

	Type III sum of Squires	df	Mean Square	F	p
Model	2.753 ^a	4	.688	2.062	.089
Intercept	1998.892	1	1998.892	5990.323	.000
Local	2.753	4	.688	2.062	.089
Error	48.385	145	.334		
Total	2050.029	150			
Adjusted Total	51.137	149			

a. $R^2 = .054$ (Adjusted $R^2 = .028$)

이가 유의미했다(〈Table 5〉). 구체적으로, 페이스북 대화커뮤니케이션 인식은 전북(3.65, $SD = .648$), 서울(3.60, $SD = .356$), 충남(3.58, $SD = .625$), 부산(3.52, $SD = .443$), 경기(3.18, $SD = .651$) 순으로 나타났다(〈Table 6〉). 사후검증을 통해 어떤 지자체별 차이가 유의미한지 분석한 결

과, 페이스북에서 경기와 전북(-.46), 경기와 충남(-.43)이 전체 대화커뮤니케이션 특징에 대한 인식 간에 차이가 있다는 것을 확인할 수 있었다($p \leq 0.05$). 즉, 경기의 페이스북에서의 대화커뮤니케이션 특징은 전북이나 충남에 비해 낮게 인식되고 있었다.

Table 8 Users' Perception of Dialogic Communication on Twitter in each Local Government(2)

Variables	Seoul ^a mean(s.d.)	Gyeonggi ^b mean(s.d.)	Busan ^c mean(s.d.)	Jeonbuk ^d mean(s.d.)	Chungnam ^e mean(s.d.)	Total
The Dialogic Loop	3.68 (.737)	3.54 (.676)	3.57 (.629)	3.93 (.644)	3.54 (.861)	3.65 (.72)
The Usefulness of Information	3.72 (.584)	3.59 (.694)	3.53 (.537)	3.92 (.500)	3.68 (.684)	3.69 (.61)
The Rule of Conservation of Visitor	3.74 (.688)	3.66 (.740)	3.44 (.674)	3.81 (.592)	3.51 (.726)	3.63 (.69)
The Generation of Return Visits	3.66 (.719)	3.48 (.751)	3.51 (.579)	3.91 (.653)	3.59 (.653)	3.63 (.67)
Total (Dialogic communication)	3.70 (.614)	3.57 (.658)	3.51 (.520)	3.89 (.465)	3.58 (.610)	3.65 (.59)

Table 9 Difference of Users' Organization-Public Relationship on Social Media

Variables	Total mean (s.d.)	Facebook mean (s.d.)	Twitter mean (s.d.)	<i>t</i>
Trust	3.52 (.70)	3.39 (.74)	3.66 (.62)	3.398***
Control mutuality	3.44 (.75)	3.26 (.77)	3.62 (.69)	4.189***
Commitment	3.41 (.76)	3.23 (.83)	3.59 (.64)	4.175***
Satisfaction	3.47 (.81)	3.31 (.87)	3.63 (.72)	3.435***
Communal Relationship	3.44 (.81)	3.30 (.87)	3.58 (.71)	3.013**
Exchange Relationship	3.17 (.85)	3.05 (.83)	3.29 (.85)	2.473*
Total (organization-public relationship)	3.41 (.61)	3.26 (.83)	3.56 (.53)	4.429***

트위터의 대화커뮤니케이션 특징에 대한 인식 평균은 전북(3.89, $SD = .47$), 서울(3.70, $SD = .61$)과 충남(3.58, $SD = .61$), 경기(3.57, $SD = .66$), 부산(3.51, $SD = .52$) 순이었다. 그러나 사

후검정 결과 지자체간 대화커뮤니케이션 특징 인식에 유의미한 차이를 확인하지 못했다.

〈연구문제 2〉는 대화커뮤니케이션에 대한 수용자 인식이 조직-공중관계성에 미치는 영향을 확인

Table 10 Difference of Users' Organization-Public Relationship on Social Media in each Local Government

organization-public relationship	Seoul	Gyeonggi	Busan	Jeonbuk	Chungnam	Total
Facebook	3.27 (.528)	3.03 (.804)	3.12 (.546)	3.51 (.753)	3.35 (.447)	3.26 (.83)
Twitter	3.63 (.570)	3.42 (.531)	3.48 (.553)	3.72 (.473)	3.55 (.516)	3.56 (.53)

하고 매체별·지자체별 차이를 알아보는 것이다. 연구결과, 5개 지자체의 조직-공중관계성은 3.41 ($SD = .61$)로 평가되었다(Table 9). 세부변인들을 살펴보면 〈신뢰〉가 3.52($SD = .70$)로 가장 높고, 다음은 〈만족〉, 〈상호통제〉와 〈공공관계〉, 〈헌신〉, 〈교환관계〉 순이었다. 매체별로 살펴보면, 페이스북(3.26)보다는 트위터(3.56)에서 조직-공중관계성에 대한 점수가 높았다. 페이스북과 트위터 이용자 모두 〈신뢰〉와 〈만족〉을 높게 평가했으며, 〈교환관계〉를 가장 낮게 평가하는 공통점이 있었다. 반면 페이스북에서는 〈공공관계〉에 대한 평가가 높은 반면, 트위터에서는 〈상호통제〉가 높게 평가되었다. 지자체별로는 전북이 조직-공중관계성 하부변인 모두에서 높은 평가를 받았다. 두 매체 모두에서 전북이 가장 점수가 높았고, 경기도는 가장 낮은 점수를 받았다(〈Table 10〉).

다음은 대화커뮤니케이션에 대한 수용자 인식이 조직-공중관계성에 미치는 영향을 매체별, 지자체별로 분석하였다. 응답자의 성별, 나이, 지자체(거주지), 거주기간을 통제변인으로 투입한 상태에서 페이스북의 커뮤니케이션 특성(독립변인)이 조직-공중관계성(종속변인)에 나타나는 변화를 살펴

보고자 위계적 회귀분석을 실시하였다. 특히 '지자체'의 경우 대화 커뮤니케이션 인식이 가장 낮게 나타난 경기와 가장 높게 나타난 전북 지역을 회귀분석의 독립변수로 투입하였는데, X(경기: 1, 타지역: 0)와 Y(전북: 1, 타지역: 0)라는 더미변수를 만들어 위계적 회귀분석을 진행하였다. 연구결과, 대화커뮤니케이션의 4가지 하부변인들 중 〈재방문유도〉만이 '조직-공중관계성'에 유의미한 영향력이 있음을 확인할 수 있었고($p \leq 0.001$), 〈대화고리〉, 〈유용한정보〉, 〈방문자보전〉의 유의미한 영향력은 확인되지 않았다. 그리고 전북(Y)지역에서 대화커뮤니케이션 특징 인식이 '조직-공중관계성'에 미치는 영향은 타 지역과 유의미한 차이가 있는 것으로 확인됐다($p \leq 0.05$).

더 구체적으로 페이스북의 대화커뮤니케이션 특성에 대한 수용자 인식이 조직-공중관계성의 각 차원에 미치는 영향에 대해 살펴보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석한 결과, 조직-공중관계성의 6가지 하부변인들 중에서 〈신뢰〉, 〈상호통제〉, 〈헌신〉, 〈만족〉, 〈공공관계〉에서는 대화커뮤니케이션의 특성의 영향이 유의미하게 나타났으나($p \leq 0.001$), 〈교환관계〉에는 유의미한 영

Table 11 Effect of Facebook's Dialogic Communication on Organization-Public Relationship

Independent variables		Model 1		Model 2	
		β	<i>t</i>	β	<i>t</i>
Demographics	(constant)		12.646***		-.044
	Gender	.065	.793	.132	2.403*
	Age	.073	.894	.031	.559
	X(Gyeonggi) ²⁾	-.119	-1.415	.089	1.514
	Y(Jeonbuk) ³⁾	.175	2.090*	.123	2.182*
	the length of residence	.000	-.005	-.050	-.917
Dialogic communication	The Dialogic Loop			.155	1.755
	The Usefulness of Information			.124	1.246
	The Rule of Conservation of Visitor			.130	1.529
	The Generation of Return Visits			.455	5.497***
Adjusted R^2		.034		.578***	
Increased R^2				.538***	
<i>F</i> value		2.042		47.477***	

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

향력이 확인되지 않았다(Table 12). <신뢰>에는 <대화고리>, <방문자보전>, <재방문유도>가 유의미한 영향력이 있었으며, 특히 <재방문유도>가 더욱 높은 수준에서 유의미한 영향력이 있었다. <상호통제>, <헌신>, <만족>, <공공관계>에는 <재방문유도>만이 유의미한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 즉, 매일 자료가 업데이트되어 지속적으로 방문을 원하거나, 특별 이벤트 등과 같이 정

기적으로 제공되는 프로그램 때문에 다시 방문하고 싶다는 <재방문유도>는 조직-공중관계성과 밀접한 연관성이 있음을 알 수 있다. 지자체별로는 경기 지역의 <신뢰>에는 대화커뮤니케이션 특성 인식이 부정적 영향을 미쳤으며, 전북 지역의 <상호통제>와 <만족>에는 대화커뮤니케이션 특성 인식이 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인됐다. 즉, 경기 지역은 타 지역에 비해 대화커뮤니케이션 인식이 지자체에 대한 신뢰에 오히려 부정적 영향을 미쳤고, 전북 지역은 타 지역에 비해 대화커뮤니케이션을 인식할수록 지자체에 대한 상호통제와 만족을 더 많이 느끼는 것으로 나타났다.

2) 페이스북 이용자 150명 중에서 경기 지역을 1(30명), 다른 지역을 0(120명)으로 하는 가변인을 만들어 X로 구성함.

3) 페이스북 이용자 150명 중에서 전북 지역을 1(30명), 다른 지역을 0(120명)으로 하는 가변인을 만들어 Y로 구성함.

Table 12 Effect of Facebook’s Dialogic Communication on Dimensions of Organization-Public Relationship

dependent Variables	control/independent variables		Model 1		Model 2	
			β	<i>t</i>	β	<i>t</i>
Trust	step1	(constant)		11.380	.	-.854
		Gender	.058	.711	.128	2.205*
		Age	.068	.823	.034	.581
		X	-.169	-2.000*	.030	.482
		Y	.093	1.107	.047	.790
		the length of residence	.065	.793	.018	.318
	step2	The Dialogic Loop			.197	2.105*
		The Usefulness of Information			.041	.389
		The Rule of Conservation of Visitor			.222	2.453*
		The Generation of Return Visits			.377	4.307***
	Adjusted R^2		.029		.528***	
	Increased R^2				.494***	
	Fvalue		1.904		38.977***	
	Control mutuality	step1	(constant)		10.683***	
Gender			-.032	-.402	.027	.487
Age			.057	.708	.010	.172
X			-.142	-1.713	.061	1.020
Y			.205	2.481	.155	2.696**
the length of residence			.099	1.223	.050	.897
step2		The Dialogic Loop			.111	1.229
		The Usefulness of Information			.197	1.935
		The Rule of Conservation of Visitor			.068	.778
		The Generation of Return Visits			.450	5.357***
Adjusted R^2		.061		.564***		
Increased R^2				.497***		
Fvalue		2.951		42.490***		
Commitment		step1	(constant)		10.021***	
	Gender		.060	.724	.122	2.043*
	Age		.037	.447	.006	.093
	X		-.115	-1.350	.072	1.132

dependent Variables	control/independent variables		Model 1		Model 2	
			β	<i>t</i>	β	<i>t</i>
		Y	.146	1.730	.097	1.584
		the length of residence	-.078	-.578	-.098	-1.635
	step2	The Dialogic Loop			.128	1.323
		The Usefulness of Information			.035	.325
		The Rule of Conservation of Visitor			.148	1.587
		The Generation of Return Visits			.493	5.469***
	Adjusted R^2		.018		.499***	
	Increased R^2				.478***	
	<i>F</i> value		1.538		35.546***	
	Satisfaction	step1	(constant)		9.970***	
Gender			.031	.383	.085	1.403
Age			.034	.413	-.003	-.048
X			-.147	-1.743	.047	.720
Y			.160	1.914	.124	1.986*
the length of residence			-.028	-.342	-.083	-1.365
step2		The Dialogic Loop			.050	.506
		The Usefulness of Information			.121	1.091
		The Rule of Conservation of Visitor			.177	1.875
		The Generation of Return Visits			.441	4.820***
Adjusted R^2		.030		.484***		
Increased R^2				.453***		
<i>F</i> value		1.919		32.699***		
Communal Relationship		step1	(constant)		8.834***	
	Gender		.073	.889	.132	2.064*
	Age		.082	.985	.032	.501
	X		-.111	-1.305	.081	1.180
	Y		.105	1.248	.059	.894
	the length of residence		.078	.941	.039	.617
	step2	The Dialogic Loop			.161	1.563
		The Usefulness of Information			.225	1.938
		The Rule of Conservation of Visitor			.061	.611

dependent Variables	control/independent variables		Model 1		Model 2	
			β	t	β	t
		The Generation of Return Visits			.314	3.265***
	Adjusted R^2		.018		.428***	
	Increased R^2				.411***	
	Fvalue		1.551		26.785***	
Exchange Relationship	step1	(constant)		9.104***		4.283***
		Gender	.112	1.361	.126	1.502
		Age	.071	.857	.068	.811
		X	.112	1.328	.125	1.397
		Y	.118	1.407	.100	1.155
		the length of residence	-.156	-1.909	-.154	-1.844
	step2	The Dialogic Loop			.097	.720
		The Usefulness of Information			-.037	-.245
		The Rule of Conservation of Visitor			-.049	-.373
		The Generation of Return Visits			.080	.632
	Adjusted R^2		.029		.013	
	Increased R^2				.011	
	Fvalue		1.904		.408	

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

다음은 동일한 방법으로 트위터의 대화커뮤니케이션에 대한 수용자 인식정도에 따라 조직-공중관계성이 어떻게 나타나는지를 확인한 결과, 대화커뮤니케이션의 4가지 하부변인들 중 <대화고리>, <유용한정보>, <재방문유도>가 ‘조직-공중관계성’에 유의미한 영향력이 있음을 확인할 수 있었고, <방문자보전>의 유의미한 영향력은 확인되지 않았다.

더 구체적으로 트위터의 대화커뮤니케이션 특성에 대한 수용자 인식이 조직-공중관계성의 각 차

원에 미치는 영향에 대해 세부적으로 살펴보았다. 그 결과 <Table 14>에서 살펴보듯이 조직-공중관계성의 <신뢰>, <상호통제>, <헌신>, <만족>은 대화커뮤니케이션의 특성 인식이 조직-공중관계성에 영향력이 있음을 확인할 수 있었으나($p \leq 0.001$), <공공관계>와 <교환관계>는 유의미한 영향력을 확인하지 못했다. 세부 변인별로 살펴보면, <신뢰>에는 <유용한정보>, <방문자보전>, <재방문유도>가 영향력이 있었고($p \leq 0.001$), <상호통제>에는 <재방문유도>가 영향력이 있었다. <헌신>에는

Table 13 Effect of Twitter's Dialogic Communication on Organization-Public Relationship

Independent variables		Model 1		Model 2	
		β	<i>t</i>	β	<i>t</i>
Demographics	(constant)		17.074***		4.303***
	Gender	-.069	-.819	-.013	-.251
	Age	.012	.149	-.003	-.063
	X(Gyeonggi)	-.080	-.897	-.057	-1.024
	Y(Jeonbuk)	.124	1.465	-.043	-.809
	the length of residence	.020	.237	.016	.302
Dialogic communication	The Dialogic Loop			.169	2.041*
	The Usefulness of Information			.252	3.128**
	The Rule of Conservation of Visitor			.092	1.171
	The Generation of Return Visits			.399	4.926***
Adjusted R^2		.003		.621***	
Increased R^2				.608***	
<i>F</i> value		1.079		59.860***	

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

〈유용한정보〉와 〈재방문유도〉가 유의미한 영향력이 있었고, 타 ‘조직-공중관계성’ 하부변인들과는 달리 〈유용한정보〉의 영향력이 큰 것으로 나타났다($\beta = .384, p \leq 0.001$). 〈만족〉에는 〈재방문유도〉만이 유의미한 영향력이 있는 것으로 확인됐다($\beta = .417, p \leq 0.001$).

요약하면, 페이스북에서는 대화커뮤니케이션의 하부변인 중 〈재방문유도〉만이 ‘조직-공중관계성’에 유의미한 영향력이 있었으나($\beta = .455, p \leq 0.001$), 트위터에서는 대화커뮤니케이션의 하부변인 중 〈대화고리($\beta = .169, p \leq 0.05$)〉, 〈유용한정보($\beta = .252, p \leq 0.01$)〉, 〈재방문유도($\beta = .399,$

$p \leq 0.001$)〉가 ‘조직-공중관계성’에 유의미한 영향력이 있었다. 그러나 페이스북과 트위터 모두에서 〈방문자보전〉은 ‘조직-공중관계성’에 유의미한 영향력이 확인되지 않았다. 또한 페이스북에서는 대화커뮤니케이션이 ‘조직-공중관계성’의 하부변인 중 〈신뢰〉, 〈상호통제〉, 〈헌신〉, 〈만족〉, 〈공공관계〉 등 5가지에 유의미한 영향력이 있었으나, 트위터에서는 〈신뢰〉, 〈상호통제〉, 〈헌신〉, 〈만족〉 등 총 4가지에만 유의미한 영향력이 있었다.

지자체별로는 페이스북에서의 대화커뮤니케이션 특성 인식이 ‘조직-공중관계성’에 미치는 영향으로 전북(Y)이 타 지역과의 유의미한 차이를 확인

Table 14 Effect of Twitter’s Dialogic Communication on Dimensions of Organization-Public Relationship

dependent Variables	control/independent variables		Model 1		Model 2	
			β	<i>t</i>	β	<i>t</i>
Trust	step1	(constant)		14.969***		2.439
		Gender	-.077	-.931	-.024	-.436
		Age	.042	.515	.030	.558
		X(Gyeonggi)	-.156	-1.777	-.145	-2.512*
		Y(Jeonbuk)	.104	1.243	-.053	-.954
		the length of residence	.013	.149	.000	.004
	step2	The Dialogic Loop			.132	1.538
		The Usefulness of Information			.250	2.987**
		The Rule of Conservation of Visitor			.170	2.093*
		The Generation of Return Visits			.326	3.873***
	Adjusted R^2		.025		.591***	
	Increased R^2				.558***	
	<i>F</i> value		1.770		50.830***	
Control mutuality	step1	(constant)		13.516***		.900
		Gender	.003	.040	.061	1.150
		Age	-.012	-.147	-.020	-.390
		X(Gyeonggi)	-.087	-.967	-.073	-1.280
		Y(Jeonbuk)	.055	.637	-.110	-2.029*
		the length of residence	-.038	-.443	-.044	-.797
	step2	The Dialogic Loop			.144	1.709
		The Usefulness of Information			.195	2.369
		The Rule of Conservation of Visitor			.185	2.313
		The Generation of Return Visits			.396	4.784***
	Adjusted R^2		.012		.629***	
	Increased R^2				.616***	
	<i>F</i> value		.363		58.144***	
Commitment	step1	(constant)		14.090***		3.422***
		Gender	-.083	-.986	-.042	-.597
		Age	.025	.306	-.004	-.064
		X(Gyeonggi)	-.032	-.354	-.011	-.144

dependent Variables	control/independent variables		Model 1		Model 2	
			β	<i>t</i>	β	<i>t</i>
		Y(Jeonbuk)	.098	1.152	-.028	-.393
		the length of residence	-.001	-.016	-.015	-.214
	step2	The Dialogic Loop			.072	.658
		The Usefulness of Information			.384	3.591***
		The Rule of Conservation of Visitor			-.030	-.287
		The Generation of Return Visits			.247	2.297*
	Adjusted R^2		-.012		.331***	
	Increased R^2				.350***	
	<i>F</i> value		.638		19.507***	
	Satisfaction	step1	(constant)		12.927***	
Gender			-.034	-.396	.011	.158
Age			-.019	-.227	-.017	-.246
X(Gyeonggi)			-.036	-.401	-.015	-.196
Y(Jeonbuk)			.083	.975	-.037	-.514
the length of residence			.015	.173	.031	.433
step2		The Dialogic Loop			.137	1.221
		The Usefulness of Information			.000	-.002
		The Rule of Conservation of Visitor			.098	.924
		The Generation of Return Visits			.417	3.801***
Adjusted R^2		-.022		.306***		
Increased R^2				.336***		
<i>F</i> value		.364		18.012***		
Communal Relationship	step1	(constant)		13.331***		3.649***
		Gender	-.004	-.047	.034	.455
		Age	-.043	-.513	-.053	-.716
		X(Gyeonggi)	-.047	-.518	-.041	-.513
		Y(Jeonbuk)	.078	.906	-.025	-.319
		the length of residence	-.043	-.492	-.053	-.681
	step2	The Dialogic Loop			.040	.334
		The Usefulness of Information			.194	1.666
		The Rule of Conservation of Visitor			.125	1.101

dependent Variables	control/independent variables		Model 1		Model 2	
			β	<i>t</i>	β	<i>t</i>
		The Generation of Return Visits			.217	1.848
	Adjusted R^2		-.022		.206***	
	Increased R^2				.242***	
	Fvalue		.365		11.337***	
Exchange Relationship	step1	(constant)		9.085***		1.569
		Gender	-.109	-1.316	-.089	-1.167
		Age	.058	.712	.045	.601
		X(Gyeonggi)	-.020	-.231	.007	.086
		Y(Jeonbuk)	.134	1.607	.040	.515
		the length of residence	.122	1.439	.125	1.605
	step2	The Dialogic Loop			.215	1.787
		The Usefulness of Information			.151	1.288
		The Rule of Conservation of Visitor			-.096	-.844
		The Generation of Return Visits			.214	1.819
	Adjusted R^2		.024		.199***	
	Increased R^2				.190***	
	Fvalue		1.711		8.859***	

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

할 수 있었으나, 트위터에서는 5개 지자체 모두 유의미한 차이가 없었는데 이는 트위터에서는 이미 대화커뮤니케이션 특성을 많이 인식하고 있기 때문인 것으로 해석된다. 세부변인으로는 페이스북과 트위터 모두에서 <상호통제>가 전북(Y)과 타 지역 간 유의미한 차이가 확인되었다.

<연구문제 3>은 대화커뮤니케이션 특성에 대한 수용자 인식과 조직-공중관계성의 관계에서 공중 커뮤니케이션 행동의 매체별 조절효과를 알아보는 것으로서, 먼저 공중 커뮤니케이션 행동은 매체

별·지자체별 차이가 있는지에 대하여 알아보았다. 페이스북에서의 커뮤니케이션 행동 특성을 살펴보면, 전체적으로 <정보처리> 유형의 평균이 3.44($SD = .715$)로 가장 높았으며, 다음으로 <정보추구>, <정보공유>, <정보저작> 순이었다. 또한 모든 지자체에서 <정보처리> 유형이 가장 높은 점수를 받았고, 전북은 4가지 모든 유형에서 다른 지자체보다 높은 점수를 받았다. 그러나 사후검정 결과, 모든 커뮤니케이션 행동 유형에서 통계적으로 지자체간의 유의미한 차이는 확인되지 않았다.

Table 15 Public Communication Behaviors on Facebook in each Local Government (1)

(N = 150)

	Type III sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Model	4.888 ^a	4	1.222	2.472	.047
Intercept	1539.602	1	1539.602	3114.683	.000
Local	4.888	4	1.222	2.472	.047
Error	71.674	145	.494		
Total	1616.164	150			
Adjusted Total	76.562	149			

a. $R^2 = .064$ (Adjusted $R^2 = .038$)**Table 16** Public Communication Behaviors on Facebook in each Local Government(2)

(N = 150)

Pattern	Seoul	Gyeonggi	Busan	Jeonbuk	Chungnam	Total
Information processing	3.41 (.537)	3.24 (.830)	3.37 (.697)	3.67 (.835)	3.51 (.598)	3.44 (.715)
Information seeking	3.37 (.632)	2.97 (.900)	2.99 (.724)	3.39 (.895)	3.28 (.636)	3.20 (.778)
Information sharing	3.18 (.751)	2.86 (.962)	3.00 (.782)	3.44 (.921)	3.20 (.638)	3.14 (.832)
Information publishing	3.01 (.832)	2.76 (.943)	2.93 (.859)	3.44 (.914)	3.06 (.858)	3.04 (.899)
Total	3.24 (.563)	2.96 (.833)	3.07 (.669)	3.49 (.828)	3.26 (.571)	3.20 (.717)

트위터에서는 전체적으로 <정보처리> 유형의 평균이 3.61($SD = .691$)로 가장 높았으며, 다음으로 <정보추구>, <정보공유>, <정보저작> 순이었다. 또한 모든 지자체에서 <정보처리> 유형이 가장 높은 점수를 받았고, 전북은 4가지 모든 유형에서 다른 지자체보다 높은 점수를 받았다. 그러나 모든 커뮤니케이션 행동 유형에서 통계적으로 지자체 간의 유의미한 차이는 확인되지 않았다. 결론적으

로 페이스북과 트위터 이용자 모두 커뮤니케이션 행동 유형에 있어 지자체별 차이는 없는 것으로 확인되었다. 그러나 트위터에서는 각 지자체별로 4가지 유형 모두에서 페이스북보다 점수가 높았다.

다음은 대화커뮤니케이션 특성에 대한 수용자 인식과 조직-공중관계성의 관계에서 공중 커뮤니케이션 행동의 매체별 조절효과를 확인하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 먼저, 커뮤니케

Table 17 Public Communication Behaviors on Twitter in each Local Government(1)

(N = 150)

	Type III sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Model	2.267 ^a	4	.567	1.512	.202
Intercept	1885.940	1	1885.940	5032.556	.000
Local	2.267	4	.567	1.512	.202
Error	54.338	145	.375		
Total	1942.545	150			
Adjusted Total	56.605	149			

a. $R^2 = .040$ (Adjusted $R^2 = .014$)

Table 18 Public Communication Behaviors on Twitter in each Local Government(2)

(N = 150)

Pattern	Seoul	Gyeonggi	Busan	Jeonbuk	Chungnam	Total
Information processing	3.69 (.768)	3.56 (.750)	3.49 (.654)	3.80 (.468)	3.53 (.766)	3.61 (.691)
Information seeking	3.66 (.674)	3.45 (.755)	3.37 (.681)	3.78 (.652)	3.55 (.610)	3.56 (.684)
Information sharing	3.52 (.702)	3.49 (.738)	3.40 (.681)	3.72 (.540)	3.48 (.732)	3.52 (.682)
Information publishing	3.48 (.838)	3.33 (.807)	3.38 (.601)	3.74 (.674)	3.50 (.851)	3.49 (.764)
Total	3.59 (.672)	3.46 (.704)	3.41 (.567)	3.76 (.483)	3.51 (.611)	3.55 (.616)

이전 행동 유형별로 페이스북에서의 대화커뮤니케이션 특징과 조직-공중관계성의 관계에 조절효과가 있는지를 살펴본 결과, 조직-공중관계성에 대화커뮤니케이션과 커뮤니케이션 행동 유형 중 <정보처리>가 각각 주 효과를 갖지만 대화커뮤니케이션과 정보처리의 상호작용변수는 유의하지 않는 것으로 나타나 <정보처리>에 따른 조절효과는 없는 것으로 분석되었다. 또, 조직-공중관계성에서 대

화커뮤니케이션과 <정보추구>, <정보공유>, <정보저작> 유형은 각각 주효과를 갖지만 대화커뮤니케이션과 각 커뮤니케이션 행동유형 간의 상호작용 효과는 유의하지 않는 것으로 나타나 <정보추구>, <정보공유>, <정보저작>에 따른 조절효과는 없는 것으로 확인되었다.

즉, 페이스북에서는 <정보처리>, <정보추구>, <정보공유> 그리고 <정보저작>의 모든 커뮤니케

Table 19 Moderating Effect of Public Communication Behaviors on Facebook

Pattern	Independent variables	Model 1		Model 2		Model 3	
		β	<i>t</i>	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>
Information processing	(constant)		.751		.643		.262
	Dialogic communication	.738	13.288***	.593	7.678***	.581	2.981**
	Information processing			.203	2.627**	.186	.726
	Dialogic communication* Information processing					.028	.071
	Adjusted R^2	.541***		.559**		.556	
	Increased R^2			.020**		.000	
Information seeking	(constant)		.751		.927		.277
	Dialogic communication	.738	13.288***	.505	7.522***	.512	3.190**
	Information seeking			.358	5.328***	.369	1.475
	Dialogic communication *Information seeking					-.016	-.046
	Adjusted R^2	.541***		.613***		.610	
	Increased R^2			.074***		.000	
Information sharing	(constant)		.751		.933		-.604
	Dialogic communication	.738	13.288***	.503	8.138***	.640	4.284***
	Information sharing			.391	6.332***	.650	2.465*
	Dialogic communication *Information sharing					-.362	-1.010
	Adjusted R^2	.541***		.637***		.637	
	Increased R^2			.098***		.002	
Information publishing	(constant)		.751		.838		-.019
	Dialogic communication	.738	13.288***	.543	9.453***	.587	4.522***
	Information publishing			.373	6.498***	.469	1.810
	Dialogic communication *Information publishing					-.125	-.377
	Adjusted R^2	.541***		.641***		.639	
	Increased R^2			.102***		.000	

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

Table 20 Moderating Effect of Public Communication Behaviors on Twitter

Pattern	Independent variables	Model 1		Model 2		Model 3	
		β	<i>t</i>	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>
Information processing	(constant)		5.552***		5.136***		3.999***
	Dialogic communication	.788	15.590***	.595	8.385***	.043	.204
	Information processing			.265	3.736***	-.382	-1.569
	Dialogic communication* Information processing					1.124	2.772**
	Adjusted R^2	.619***		.650***		.665**	
	Increased R^2			.033***		.017**	
Information seeking	(constant)		5.552***		4.907***		2.763***
	Dialogic communication	.788	15.590***	.478	8.058***	.170	.881**
	Information seeking			.451	7.601***	.057	.236
	Dialogic communication* Information seeking					.649	1.668
	Adjusted R^2	.619***		.725***		.728	
	Increased R^2			.107***		.005	
Information sharing	(constant)		5.552***		4.819***		3.568***
	Dialogic communication	.788	15.590***	.477	8.478***	.102	.604
	Information sharing			.467	8.300***	.010	.048
	Dialogic communication* Information sharing					.766	2.349**
	Adjusted R^2	.619***		.739***		.747*	
	Increased R^2			.121***		.009*	
Information publishing	(constant)		5.552***		5.437***		4.988***
	Dialogic communication	.788	15.590***	.550	9.462***	.047	.302
	Information publishing			.375	6.445***	-.353	-1.627
	Dialogic communication* Information publishing					1.128	3.469***
	Adjusted R^2	.619***		.701***		.722***	
	Increased R^2			.083***		.022***	

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

이선 행동 유형에서 대화커뮤니케이션 특징 인식과 조직-공중관계성의 관계에 조절효과가 유의미한 수준에서 확인되지 않았다.

다음은 공중의 커뮤니케이션 행동이 트위터에서의 대화커뮤니케이션 특징 인식과 조직-공중관계성의 관계에 조절효과가 있는지를 살펴보았다. 커뮤니케이션 행동 유형별로 살펴보면, 조직-공중관계성에 대화커뮤니케이션과 커뮤니케이션 행동 유형 중 〈정보처리〉, 〈정보공유〉, 〈정보저작〉은 각 조직-공중관계성에 주 효과를 가지고 있으며, 대화커뮤니케이션과 정보처리의 상호작용 효과도 유의미해 〈정보처리〉, 〈정보공유〉, 〈정보저작〉에 따른 조절효과는 유의미하게 나타나는 것이 확인됐다. 그러나 조직-공중관계성에 대화커뮤니케이션과 커뮤니케이션 행동유형 중 〈정보추구〉는 각각 주 효과를 갖지만 대화커뮤니케이션과 정보추구의 상호작용 변수는 유의하지 않는 것으로 나타나 〈정보추구〉에 따른 조절효과는 없는 것으로 분석되었다.

즉, 트위터에서는 〈정보처리〉, 〈정보공유〉, 〈정보저작〉의 3가지 커뮤니케이션 유형 모두 대화커뮤니케이션 특징 인식과 조직-공중관계성 간 유의미한 조절효과가 있는 것으로 확인되었으며, 〈정보추구〉만이 유의미한 조절효과를 확인할 수 없었다.

대화커뮤니케이션과 조직-공중관계성의 관계에 대한 커뮤니케이션 행동 유형별 조절효과에 대해 살펴본 결과, 페이스북에서는 모든 유형에서 조절효과가 없었고, 트위터에서는 〈정보처리〉, 〈정보공유〉, 〈정보저작〉 유형에서 정(+)의 조절효

과가 있는 것으로 확인됐다.

결론 및 토론

연구결과 요약 및 논의

본 연구를 통하여 다음과 같은 결과를 도출할 수 있었다. 첫째, 지자체 특성이 소셜미디어 대화커뮤니케이션 실제 구현에 미치는 영향을 살펴본 결과, 경제적 수준, 정치적 경쟁 등의 5가지 지자체 특성은 대화커뮤니케이션에 유의미한 영향이 없었다. 이를 통해 유럽연합의 도시들과 달리 정보통신 인프라가 세계 최고수준인 우리나라는 경제적 수준에 따라 지역 간 정보격차가 크게 발생하지 않으며, 따라서 경제적 수준이 대화커뮤니케이션 특성에 미치는 영향이 없다는 것을 알 수 있다. 정치적 경쟁 또한 우리나라의 경우에는 대화커뮤니케이션에 미치는 영향이 없었으며, 나머지 소셜미디어 운영경험이나 활성화수준, 커뮤니케이션 수준은 대화커뮤니케이션 특성에 변수로 작용할 수 있으나 본 연구의 대상인 5개 지자체에서는 그 차이가 매우 미미하여 의미있게 활용되지 못했음을 추론할 수 있다.

둘째, 지자체 소셜미디어 대화커뮤니케이션 특성에 대한 수용자들의 인식을 분석한 결과 지자체 소셜미디어에는 4가지 대화커뮤니케이션 요소 중 〈유용한정보〉가 가장 높게, 〈재방문유도〉가 가장 낮게 구현되어 있다고 평가하였다. 매체별로는 트위터가 페이스북보다 대화커뮤니케이션 특성이 높다고 인식하였으며, 페이스북에서는 〈방문자보전〉이, 트위터에서는 〈유용한정보〉가 가장 높게 평가

되었다. 〈재방문유도〉는 페이스북과 트위터 모두에서 가장 낮게 평가되었다. 이를 통해 각 지자체들은 소셜미디어 운영에 있어 공통적으로 이용자가 다시 방문하고 싶도록 유도하는 대화커뮤니케이션 전략이 부족함을 알 수 있다.

셋째, 소셜미디어 대화커뮤니케이션 특성에 대한 수용자 인식과 조직-공중관계성 간에 유의미한 영향력이 있음을 확인할 수 있었다. 전반적으로 페이스북에 비하여 트위터의 조직-공중관계성이 높게 평가되었다. 페이스북에서는 대화커뮤니케이션 요소 중 〈재방문유도〉만이 조직-공중관계성에 유의미한 영향력이 있었으나, 트위터에서는 〈대화고리〉, 〈유용한정보〉, 〈재방문유도〉가 유의미한 영향이 있었다. 두 매체 모두에서 〈방문자보전〉은 조직-공중관계성에 유의미한 영향력이 없었다. 이를 통해, 조직은 소셜미디어 운영에 있어 매체별로 적절한 대화커뮤니케이션 요소를 강화시킴으로서 조직-공중간 관계성을 강화시킬 수 있음을 알 수 있다. 즉, 페이스북에는 〈재방문유도〉를, 트위터에는 〈대화고리〉, 〈유용한정보〉, 〈재방문유도〉의 대화적 요소를 강화시킴으로서 소셜미디어를 통한 PR효과를 높일 수 있음을 확인할 수 있다.

또 페이스북에서는 조직-공중관계성의 6가지 하부변인들 중 〈신뢰〉, 〈상호통제〉, 〈헌신〉, 〈만족〉, 〈공공관계〉의 5가지 변인에 대화커뮤니케이션의 특성의 영향이 유의미하게 나타났으나, 트위터에서는 〈신뢰〉, 〈상호통제〉, 〈헌신〉, 〈만족〉의 4가지 변인에 유의미한 영향이 있음이 확인되었다. 두 매체 모두에서 〈교환관계〉는 대화커뮤니케이션 특성과 유의미한 영향이 없었다.

평균값을 비교해보면 대화커뮤니케이션에 대한 수용자 인식이 높은 트위터와 전북에서는 조직-공중관계성이 높게 나타난 반면, 수용자 인식이 낮은 페이스북과 경기도에서는 조직-공중관계성이 낮게 나타났는데 이를 통해 대화커뮤니케이션 특성 인식이 높을수록 조직-공중관계성이 강화된다는 것을 재확인하였다. 특히, 대인적 관계에서 비롯된 〈신뢰〉, 〈상호통제〉, 〈헌신〉, 〈만족〉은 대화커뮤니케이션과 유의미한 영향이 있지만 마케팅적 관점에서 비롯된 〈교환관계〉는 대화커뮤니케이션과 유의미한 영향이 없음을 알 수 있다. 즉, 상대적으로 무언가를 받았거나 받을 것을 기대하고 다른 쪽에 이익을 주는 〈교환관계〉에서는 대화를 통한 쌍방향적인 소통이 관계성 강화에 영향을 미치지 않는다는 것을 시사한다. 또한 공동의 복지를 위해 조직과 공중이 서로에게 혜택을 제공하는 〈공공관계〉는 페이스북에서만 대화커뮤니케이션 특성과 유의미한 영향이 있는데 이러한 결과는 페이스북의 관계적인 특성을 잘 나타내준다. 관계중심의 페이스북에서는 대화를 통하여 상호작용성과 친근감이 증대됨으로써 공동의 복지와 서로에게 혜택을 제공하는 〈공공관계〉적인 측면이 강화되며 이와 같은 현상은 정보중심의 트위터에서는 나타나지 않음을 알 수 있다.

마지막으로 대화커뮤니케이션 특징에 대한 수용자 인식과 조직-공중관계성간에 공중커뮤니케이션 행동이 조절효과를 갖는지를 살펴본 결과, 페이스북에서는 〈정보처리〉, 〈정보추구〉, 〈정보공유〉, 〈정보저작〉 모든 유형의 커뮤니케이션 행동이 유의미한 조절효과가 없는 것으로 나타났으며,

트위터에서는 〈정보처리〉, 〈정보공유〉, 〈정보저작〉의 3가지 유형에서 유의미한 조절효과가 있는 것으로 확인되었고 〈정보추구〉만이 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 이를 통해 특정 커뮤니케이션 행동 유형을 지닌 이용자가 대화적 특성이 높은 트위터를 이용할 때 조직-공중관계성은 더욱 긍정적으로 강화될 수 있음을 알 수 있다. 5개 지자체 매체별 운영현황을 살펴보면 트위터는 쌍방향적인 커뮤니케이션이 이루어지기보다는 신속한 정보 전달력을 중심으로 뉴스중심의 자료를 제공하고 있고 페이스북에 비하여 댓글도 많지 않은 편이다. 그러나 트위터를 이용하는 공중은 즉각적이고 신속한 매체의 특성에 부합하는 적극적이며 활동적인 성향을 지닌 공중으로서 페이스북에 비하여 모든 행동 유형에서 강한 성향을 보이고 있다. 즉 스스로 정보를 만들어내고 정보를 이용하며 타인과의 상호작용을 통해 성장하는 소셜공중의 특성은 트위터에서 더욱 강화되어 나타남을 알 수 있다. 또한 활동적인 소셜공중일수록 대화적 특성이 높은 지자체에 더욱 긍정적으로 영향을 받게 되는데 이를 통해서 트위터를 이용하는 소셜공중은 지자체의 대화커뮤니케이션이 높을수록 조직과의 관계성이 강화되는 반면, 페이스북을 이용하는 소셜공중은 지자체의 대화커뮤니케이션 인식정도에 따라 조직-공중관계성에 별 영향을 받지 않음을 알 수 있다.

또한, 지자체별로 공중의 커뮤니케이션 유형을 살펴본 결과 모든 지자체에서 페이스북보다 트위터 공중의 커뮤니케이션 행동이 유형별로 높은 점수를 받았다. 특히 전북은 페이스북, 트위터의 모든 공중이 커뮤니케이션 행동 유형에서 다른 지자

체보다 높은 점수를 받은 반면, 경기도는 페이스북 공중의 커뮤니케이션 행동 유형이 다른 지자체보다 낮은 점수를 받았다. 이와 같은 결과를 통해서 여행, 문화 등 일상을 주로 다루는 페이스북에 비하여 뉴스중심의 행정정보를 집중적으로 다루는 트위터에서 대화커뮤니케이션 인식과 조직-공중관계성이 높게 나타나며, 소셜공중의 커뮤니케이션 행동 특성이 더 강하고 조절효과도 크다는 것을 알 수 있다. 김수정과 성민정(Kim & Sung, 2011)의 연구에서 밝혔듯이 각각의 커뮤니케이션 행동은 높은 정(+)의 관계가 있다. 다시 말하면, 정보습득 행동이 높을수록 정보제공 행동도 높아지며 개인적으로 정보를 추구하고 처리하는 행동이 활발할수록 정보를 타인과 공유하고 사회적으로 알리고 전달하려는 행동 역시 증가한다는 것이다. 이를 통해 정보처리, 정보추구 등 모든 유형에서 커뮤니케이션 행동이 높게 나타나는 트위터의 공중은 매우 적극적이고 활발한 활동을 하는 공중임을 알 수 있다. 또한 나중연(Rha, 2010)은 연구에서 온라인 소셜네트워크를 활발하고 적극적으로 활용하는 집단일수록 네트워크에 대한 평가도 긍정적으로 나타난다고 하였는데 이를 통해 적극적 성향을 가진 공중들은 자신들의 활발한 활동으로 만족감이 상승하고 조직-공중관계성이 강화되며 대화커뮤니케이션 인식도 높아진다고 추측할 수 있다. 따라서 각 유형별로 커뮤니케이션 행동 점수가 높은 적극적 공중이 활동하는 전북에서는 대화커뮤니케이션 인식, 조직-공중관계성이 높게 나타나는 반면, 공중의 성향이 소극적인 경기도에서는 대화커뮤니케이션 인식, 조직-공중관계성이 낮게 나타나는 데 이러

한 현상들은 위의 추론들을 뒷받침 해주는 중요한 근거가 된다. 따라서 조직에서는 <정보저작>, <정보확산>을 활발하게 하는 적극적 공중의 관여도를 높일 수 있는 이슈를 선정하여 신속하게 전달함으로써 공중의 관심과 참여도를 높이고 조직의 PR효과를 극대화 시킬 수 있을 것이다. 또 조직에서는 소셜미디어를 통한 커뮤니케이션 활동을 활성화시키기 위하여 적극적 공중을 중심으로 커뮤니티 조성, 파워블로거 지원 등의 다양한 방안을 강구할 필요가 있다.

실무적인 차원에서 무엇보다 유의해야 할 점은 대화커뮤니케이션 실제 구현정도와 수용자 인식 간에는 많은 차이가 있다는 것이다. 본 연구에서 경기와 전북이 대화커뮤니케이션 실제 구현정도와 수용자 인식 간에 가장 많은 차이를 보였는데 경기는 실제에 비하여 매우 낮게 인식되었고 전북은 실제에 비하여 매우 높게 인식되었다. <Table 1>에서 보면 두 지역은 소셜미디어 운영경험이나 활성화 수준, 커뮤니케이션 수준에서는 두드러진 차이가 없으나 경제적 수준, 정치적 환경은 매우 다르다. 경제적으로 수준이 높고 정치적으로 여야의 경쟁이 치열하며 전국에서 가장 많은 인구와 산업이 있는 경기도는 대화커뮤니케이션에 대한 수용자 인식이 실제보다 매우 낮고 그로 인한 조직-공중관계성도 낮다. 이를 통하여 해당 지자체에서는 소셜미디어를 운영함에 있어 다양한 계층의 다양한 욕구와 역동성에 부응하지 못하고 있음을 알 수 있다. 반면 경제적 수준이 낮고 정치적으로 결집되어 있으며 지역적으로 협소하고 주민들의 생활과 욕구가 비슷한 전북은 대화커뮤니케이션 인식수준이 실제보

다 매우 높는데 이는 지역에 대한 애착심이 강한 주민의 성향과 비교적 단조로운 지역적 환경에 기인한 것이라 판단된다. 이를 통하여 앞서 논의한 5가지 지자체 특성이 대화커뮤니케이션 특성에 직접적으로 미치는 영향은 없었으나 다른 복합적인 지역적 환경과 주민의 성향이 대화커뮤니케이션에 대한 수용자 인식에 미치는 영향은 유의미한 것으로 추측할 수 있다. 또한 부산과 비교할 때 전북은 경제적, 정치적 수준이 유사함에도 두지역의 대화커뮤니케이션 특성 인식은 매우 다른데 이는 우리나라만의 특수한 정치사회적 환경과 주민의 정서가 대화커뮤니케이션 특성과 조직-공중관계성에 영향을 미침을 시사한다. 향후 후속연구에서는 이러한 한국적 특성을 차별화하여 지자체 특성이 대화커뮤니케이션에 미치는 영향을 연구해볼 필요가 있다.

PR이란 조직이 공중과의 쌍방향적인 대화와 소통 커뮤니케이션을 통하여 조직과 공중간의 상호호혜적인 관계를 구축해가는 과정이다. 특히 페이스북이나 트위터와 같은 소셜미디어는 개방과 공유 소통과 협력, 그리고 상호작용성을 강화하여 조직과 공중간의 관계를 구축해가는 특성을 갖추고 있다. 따라서 지자체에서 실무를 담당하는 공무원은 소셜미디어의 대화커뮤니케이션 특성과 공중의 커뮤니케이션 행동유형을 관리하고 지역적 환경, 주민의 성향을 고려하여 공급자적 관점이 아닌 수용자의 관점에서 접근함으로써 조직에 대한 신뢰와 만족을 높이고 조직-공중관계성을 강화해나가야 한다.

연구의 의의와 제언

본 연구는 페이스북과 트위터 두 매체를 비교분석하여 매체별 대화커뮤니케이션 특성, 조직-공중관계성간의 관계에 대한 차이점을 실증적으로 밝힘으로써 조직에서 소셜미디어를 효과적으로 활용할 수 있도록 하였다. 그리고 필요성이 제기되고 있으나 지금까지 연구되지 않았던 지자체 소셜미디어의 대화적 특성에 대하여 연구함으로써 지방자치단체에서 공중관계성 강화를 위해 대화적 커뮤니케이션의 잠재력을 활용할 수 있게 하였다.

또한, 그간 상황이론이나 조직-공중관계성 등의 연구에서 종속변수로 사용되던 공중 커뮤니케이션 행동을 본 연구에서는 독립변수로 하여 대화커뮤니케이션 특성과 조직-공중관계성간의 관계에 조절 효과가 있는지를 검증함으로써 조직의 PR활동에서 공중들의 커뮤니케이션 행동을 중요한 변인으로 고려할 수 있는 이론적 기반을 마련하였고 공중커뮤니케이션 행동 연구의 영역을 확장하였다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 측면에서 아쉬운 점이 있다. 첫째, 소셜미디어에 실제 구현되는 대화커뮤니케이션 특성과 수용자 인식 간에는 많은 차이가 있음을 확인할 수 있었으나 연구기간의 부족으로 그 원인을 충분히 밝히지 못했다. 본 연구에서 대상으로 한 5개 지자체의 소셜미디어 운영 실태를 내용분석한 결과 모든 지자체에서 트위터보다 페이스북에 대화적 요소가 많이 구현되어 있었으며, 페이스북은 경기도가 트위터는 부산이 대화커뮤니케이션 특성이 높게 나왔다. 그러나 수용자들은 페이스북보다 트위터를 대화적 요소가 높다고 인식하였으며, 지역별로는 전북지역이 두 매체 모두에서

대화커뮤니케이션 특성이 가장 높다고 인식하였다. 특히 실제에 비하여 경기도는 수용자 인식이 매우 낮았고, 전북은 매우 높았다. 후속연구에서는 이와 같이 실제 대화커뮤니케이션 특성과 수용자 인식 간 격차가 생기는 원인에 대하여 연구함으로써 PR에서 매우 중요한 단계인 ‘공중의 인식관리’에 새로운 지평을 열게 될 것이라 생각된다. 둘째, 소셜미디어 대화커뮤니케이션의 특성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 접목된 지자체 특성 변수가 효과적으로 활용되지 못했다. 경제적 수준, 정치적 환경, 소셜미디어 운영상황 등의 격차가 심한 유럽도시들을 대상으로 한 사에즈 마르틴 외(Sáez Martín, Haro de Rosario & Caba Perez, 2015)의 연구에서는 5가지 지자체 특성이 소셜미디어 대화커뮤니케이션에 주요한 변수로 작용한데 반해, 본 연구에서는 지자체의 특성이 대화커뮤니케이션에 미치는 영향을 확인하기 어려운 점이 있었는데 이는 위의 5가지 특성 외에 전국이 4시간 생활권으로 묶이는 우리나라의 협소한 공간적 특성과 정(情)과 한(恨)을 지닌 우리나라 국민의 기질적 특성 등 정치사회적인 측면이 고려되지 못하였기 때문이라 판단된다. 향후 연구에서는 이러한 한국적 특성을 고려하여 지자체 특성 변인을 더욱 효과적으로 활용할 필요가 있다. 셋째, 각 지자체별로 60명이라는 다소 적은 숫자의 이용자를 대상으로 일회적으로 조사함에 따라 각 연구문제에 대한 결과를 일반화하기에는 어려운 점이 있었다. 본 설문 총 참여자는 300명이었으나 지자체별로는 60명씩 참여하였고, 수시로 변하는 관계성 측면을 일회적으로 평가함으로써 지자체 소셜미디어를 대표하는 내용으로 일반화하기에는 어려움이 있었다.

References

- Ahn, B. S., Doh, H. J., & Han, S. P. (2008). Effects of dialogic functions of web sites on organization public relationships. *The Korean Journal of Advertising*, 19(6), 165~194.
- Bae, M. K. (2003). Online Public : Discussion of concept, characteristics and public segments. *Journal of Public Relation*, 7(2), 213~247.
- Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J. (1997). Toward a concept and theory of organization-public relationships. *Journal of Public relations research*, 9(2), 83~98.
- Chung, S. W., Lim, J. S., Park, S. J. Chung, Y. R. Park, K. M., & Choi, J. H'2014). Research Trends in Social Media: An Analysis of Social Science Studies from 2006 to 2013. *Korea Information Society Development*, 21(2), 87~124.
- Ferguson, M. A. (1984). Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm. *Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Gainesville, FL.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations (Vol. 343)*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. E., & Huang, Y. H. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships public relations strategies and relationship outcomes. *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*, 23~53.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations.
- Jo, S. S. (2006). The measurement scale of public relationships: An exploratory and confirmatory factor analysis, *The Korean Journal of Advertising*, 17(4), 141~161.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of communication*, 59(1), 172~188.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public relations review*, 24(3), 321~334.
- Kim, D. S. & Lee, H. O'2014). A new approach to public segmentation theory suitable for social media public, *Journal of Public Relation*, 18(3), 394~429.
- Kim, J. N., & Grunig, J. E. (2011). Problem solving and communicative action: A situational theory of problem solving. *Journal of Communication*, 61(1), 120~149.
- Kim, S. J. & Sung, M. J'2011). The effects of the perception of an online risk and prior knowledge on public's communication behavior, *The korean journal of advertising and public relations*, 13(4), 528~568.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55~65.
- Moon, B'2011). Development and validation of scales to measure public's communicative acts and negative organization-public relationship, *Graduate School of Hankuk University of Foreign Studies, Doctorate thesis*.
- Moon, H. K'2011). Study on the effect of ceo reputation on the public's information transmission behaviors in the age of social media : Focusing on the mediating effect of organization-public relationship, *Graduate School of Hankuk University of Foreign Studies, Doctorate thesis*.
- Pearson, R. (1989). Business ethics as communication ethics: Public relations practice and the idea of

- dialogue. *Public relations theory*, 111~131.
- Rha, J. Y'(2010). Consumers` usage of online social networks : Application of use-diffusion model, *Journal of Consumer Studies*, 21(2), 443~472.
- Rhee, Y. & Kim, J'(2009). Employees as boundary spanners : Predicting employees` external communication behavior through employee-organization relationships, *International Communication Association, Chicago, IL*.
- Sáez Martín, A., Haro de Rosario, A., & Caba Pérez, M. D. C. (2015). Using twitter for dialogic communication: Local government strategies in the european union. *Local Government Studies*, 41(3), 421~444.
- Seo, J. W., Nam, K. B., & Kim, K. W. (2012). The use of social media in local government : Analysis and meanings, *Korean Public Administration Review*, 46(1), 131~155.
- Song, S. K'(2013). A study on the government public relations plan in social media era : focused on the attitude and evaluation of SNS users on government on-line service, Graduate School Kyung Hee University, Doctorate thesis.
- Soon, C., & Soh, Y. D. (2014). Engagement@ web 2.0 between the government and citizens in Singapore: dialogic communication on Facebook?. *Asian Journal of Communication*, 24(1), 42~59.
- Wood, J. T. (1995). Relational communication. *Continuity and change in personal relationships. Belmont, California: Wadsworth.*
- Wright, D. K. (2001). The magic communication machine: Examining the Internet`s impact on public relations, journalism, and the public. *Institute for Public Relations.*
- Yang, S. U., & Lim, J. S. (2009). The effects of blog-mediated public relations (BMPR) on relational trust. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 341~359.

최초 투고일 2015년 12월 08일
논문 심사일 2016년 01월 04일
논문 수정일 2016년 01월 13일
게재 확정일 2016년 01월 19일

The Effects of Social Media's Dialogic Communication traits and Public Communication Behaviors on Organization-Public Relationships

Focusing on the Facebook and Twitter

Kwiok Kim

M.A., Department of communication, The Graduate School of Policy Sciences, Ewha Womans University

Heewon Cha

Professor, Department of Communication & Media, Ewha Womans University*

The goal of this study is to articulate any peculiarity of social media's dialogic communication run by local government and any effects of dialogic communication and publics' communication behaviors on organization-public relationships. Main results of this study are as follows. In terms of media type, Twitter has more distinguishable traits of dialogic communication than Facebook and the traits of social media's dialogic communication were recognized highest in Jeonbuk among the regions of Seoul, Gyeonggi, Chungcheong, and Busan. And it was also found that there is quite a big difference between actual implementation of dialogic communication and audience awareness. Where the traits of dialogic communication is highly perceived, organization-public relationships is also perceived high. In this context, Twitter and Jeonbuk Region showed high degree of organization-public relationships while low degree of organization-public relationships were shown in Facebook and Gyeonggi Region. This result explains the stronger the traits of dialogic communication get, the higher the degree of organization-public relationships become. The moderating effects were found between dialogic communication and organization-public relationships in accordance with the types of public communication behaviors on Twitter but neither on Facebook. Empirically verifying any mutual relationship between the dialogic communication of 5 local governments' Twitter and Facebook, this study has practical implication which shed lights on the management and strategy building of local government's social media use.

KEYWORDS local government, dialogic communication, organization-public relationship, social media public communication behavior

* Corresponding Author : 52 Ewhayeodae-gil, Seodaemun-gu, Seoul, Korea, 03760, heewon@ewha.ac.kr, +82-2-3277-4079