

도시브랜드 가치 제고를 위한 지자체PR 매체전략 연구*

최지윤 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션연구소 연구원**

정윤재 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수***

각 지자체는 도시브랜드 가치 제고를 위해 다양한 매체를 활용하여 PR활동을 하고 있다. 실제 각 지자체는 TV, 신문, 라디오, 잡지, 옥외 전광판과 같은 매스미디어에 많은 재정을 투입하고 있으며, 그 외 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등의 다양한 소셜미디어를 운영하기도 한다. 그러나 이러한 지자체의 미디어 PR활동이 수용자에게 얼마나 유효하며, 실제 어떠한 매체가 도시브랜드 가치 제고를 견인하는데 효과적인지 살펴본 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 PR비와 같은 한정된 자원을 두고 다양한 매체를 활용하는 지자체PR 환경에서 매체 간 경쟁 및 보완관계를 분석하는데 효과적인 적소분석을 이용하여 적소폭, 적소중복, 경쟁우위를 분석하였다. 본 연구를 통해 지자체PR 매체별 수용자 충족 차원을 살펴보고, 각 차원을 충족시키는 매체를 파악함으로써 지자체에서 전달하고자 하는 수용자 충족 차원에 따라 효과적인 매체를 선정할 수 있도록 결론 및 함의를 도출하였다.

KEY WORDS 도시브랜드 • 지자체 • PR • 매체전략 • 적소분석 • 매체경쟁

1. 연구목적

각 지자체는 도시 브랜딩을 위해 다양한 미디어를 활용하여 PR 활동을 수행하고 있다. 도시브랜딩은 지역만의 고유한 정체성을 강조하고, 다른 도시와 차별화된 도시 이미지

* 이 연구는 한국외국어대학교 교원연구지원사업 지원에 의하여 이루어진 것임.

** jiyoonchoi@hufs.ac.kr, 제1저자

*** yjcheong@gmail.com, 교신저자

를 구축할 뿐 아니라 내부 및 외부 구성원과의 우호적인 관계를 형성할 수 있다는 이점으로 인해 많은 지역에서 도시브랜드 개념을 도입하여 도시브랜드 제고를 위한 PR 활동을 수행하고 있다. 예를 들어 서울시는 'I Seoul U', 부산은 'Dynamic Busan'의 슬로건을 개발하여 도시 브랜드를 강화하였다. 한편 캐릭터 개발을 통해 수용자에게 친근감을 높이고, 지역에 대한 호감도를 상승시킨 사례도 늘어나고 있는데 대표적으로 울산시의 '울산큰애기', 고양시의 '고양이', 부천시의 '썸이' 등이 있다.

특히 다매체 다채널 시대로 접어들면서 지자체는 슬로건, 캐릭터 등을 이용하여 PR 활동을 TV, 신문, 잡지, 라디오 등의 전통매체뿐 아니라 소셜미디어를 포함한 다양한 미디어를 통해 수행하고 있다. 이러한 현상은 지자체 내부 시민뿐 아니라 외부 수용자까지 만날 수 있도록 접촉점을 다양화하기 위한 시도로 볼 수 있으며, 이를 통해 지자체 PR 메시지에 대한 인지 강화, 긍정적 태도 형성, 지자체PR 활동에 대한 적극 참여 또는 도시방문 등 구체적 행동으로까지 연결될 수 있도록 하기 위한 통합마케팅커뮤니케이션(IMC: Intergrated marketing communication)의 일환으로 볼 수 있다.

그러나 PR 미디어 간 조화가 부적절할 경우 미디어 간 시너지효과를 기대할 수 없으며, 오히려 강력한 도시 브랜드를 구축하는데 어려움을 겪게 된다(황근·최일도, 2013). 따라서 도시브랜드 가치를 제고하기 위해서는 지자체PR에 활용되는 다양한 매체 간 역학관계를 파악하여 각 매체가 수용자에게 충족시키는 세부 차원을 파악하고, 매체 결합에 대한 구체적인 지침을 제공할 수 있는 실증적 연구가 필요하다. 지금까지 지자체 관련 선행연구는 특정 PR사례 또는 일부 PR매체에 집중하여 효과성을 살펴보는 연구(김귀옥·차희원, 2016; 선혜진, 2018; 윤지영, 2012; 이경미·김찬동·김소은, 2010; 이희복, 2007 등)가 주를 이루어 종합적이고 체계적인 매체 전략을 제시하는 데 한계가 있었다. 즉, 지자체의 미디어PR 활동이 수용자에게 얼마나 유효하며, 실제 어떠한 매체가 도시브랜드 가치 제고를 견인하는데 효과적인지 살펴본 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 지자체PR의 수용자 충족 차원을 살펴보고, PR비와 같은 한정된 자원을 두고 다양한 매체를 활용하는 지자체PR 환경에서 매체 간 역학관계를 살펴보는 실증적 분석을 수행하였다.

이를 위해 매체 분야에서 많이 활용되는 적소이론을 활용하였다. 적소이론은 본래 한정된 자원을 두고 경쟁하는 개체군 간 관계를 규명하는 생태학 분야에서 유래되었으나 디믹(Dimmick, 1997)이 매체 분야에 적용한 이후 언론, 마케팅, 비영리 등 다양한

분야에서 미디어 결합에 구체적 지침을 제공하는데 활용되고 있다(장병희, 2010; 박종민, 2003; 정운재 외, 2015, 최지윤·정운재, 2016 등).

따라서 본 연구에서는 지자체 PR매체 간 역학관계를 살펴보기 위해 적소이론을 적용하여 지자체 PR매체로 많이 활용되는 7개 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지, 옥외매체, 인터넷, 소셜미디어)의 수용자 층층 차원을 살펴보고, 적소분석 방법에 따라 특정 매체가 주위의 자원을 얼마나 폭넓게 활용하는지(적소폭), 두 개의 매체가 한 개의 자원에 얼마나 의지하는지(적소중복), 매체 간 어느 쪽이 더 경쟁력이 있는지(경쟁우위)를 살펴보았다. 연구결과를 바탕으로 지자체 조직에서 전달하고자 하는 수용자 층층 차원에 따라 매체 전략을 어떻게 활용해야 하는지 지침을 제공하였다.

2. 문헌연구

1) 도시브랜드

브랜드란 개념이 대두된 것은 90년대 이후 미국의 데이비드 아커(David Arker), 케빈 켈러(Kevin Keller) 등의 학자로부터 시작하였다. 브랜드란 개념은 치열한 마케팅 커뮤니케이션 경쟁 과정에서 강력한 차별화 전략으로 작용할 수 있기 때문에 기업, 정치인, 중앙정부, 지방자치단체 등 다양한 분야에서 브랜드 관련 연구가 진행되었다(이경미 외, 2010; 이준원, 2020; 전중우·이서용, 2012; Aaker, 1991; Keller, 1998).

그 중에서도 지자체 분야에서 도시브랜드는 지역의 정체성을 강조하고 차별화된 이미지를 구축할 뿐 아니라 내부 구성원 및 외부 구성원과의 우호적인 관계를 형성할 수 있다는 이점으로 인해 많은 지역에서 도시브랜드 개념을 경쟁적으로 도입하였다. 안홀트(Anholt, 2006)는 도시브랜드란 개념을 지수로 도출할 수 있는 측정 요인을 개발한 바 있다. 도시의 국제적 저명도(Presence), 도시의 외관상 인지도(Place), 방문객, 거주자에게 제공하는 경제적, 교육적 기회(Potential), 도시 생활의 역동성(Pulse), 도시 거주민에 대한 인식(People), 도시 인프라에 대한 인식(Prerequisites)의 6개가 바로 그것이다. 위 6가지 요인들은 수용자들이 도시를 어떻게 인식하고 있는지를 알 수 있는 단서가 되며, 각 요인들을 어떻게 브랜드 관점에서 해석하고 커뮤니케

이전 하느냐의 문제가 바로 도시브랜드 관리의 출발점인 셈이다(김유경, 2004).

그러나 지역의 외부 구성원의 경우에는 내부 구성원에 비해 위와 같은 도시 브랜드 속성에 대해 폭넓게 알기가 어려운 것이 사실이다. 그러므로 활발한 미디어 PR활동을 통해 내부 구성원뿐만 아니라 외부 구성원에게도 도시브랜드의 다차원적 속성을 직간접적으로 잘 전달해야 성공적인 도시브랜드를 정립할 수 있다. 일부 지자체에서 도시 브랜드 정립에 실패하는 원인으로는 도시브랜드에 대한 단기적 접근, 자치단체의 전시행정, 성과주의, 타 도시에 대한 무조건적 모방 등을 들 수 있다(이희복, 2007). 따라서 경쟁력 있는 도시브랜드를 정립하기 위해서는 무엇보다도 개별 도시만의 독특한 브랜드 개성(Brand Identity)을 구축하는 것이 중요한 부분이다.

도시브랜드를 표현하는 요소(Brand element)에는 슬로건, 캐릭터, 지역축제 등이 있다. 브랜드 슬로건은 브랜드가 수용자에게 주는 혜택이나 철학, 브랜드의 특징점을 언어적 요소로 설명하는 것이다. 아커(Aaker, 1991)는 브랜드 슬로건은 도시브랜드 이미지 연상을 높게 함으로써 브랜드를 강화할 수 있는 효과적인 수단이라고 말한 바 있다. 예를 들어 서울특별시의 'I Seoul U', 부산광역시의 'Dynamic Busan', 경기도의 '새로운 경기, 공정한 세상', 강원도의 '평화와 번영 강원시대' 등이 있다.

지자체의 캐릭터는 수용자에게 친근감을 주고, 지역에 대한 호감도를 상승시키며, 지역의 문화적, 경제적 발전을 도모하는 기능이 있다. 따라서 브랜드 슬로건과 함께 지역의 브랜드 개성을 구성하는 요소로서 캐릭터를 개발하는 사례가 늘어나고 있다(이광호, 2019). 예를 들어 수원시에는 수원에서 최초 발견된 수원 청개구리를 상징하는 '수원이' 캐릭터가 있으며, 부천시에는 소셜미디어에서 사용되는 '부천헝집'이라는 신조어를 활용하여 '헝집'이라는 젊은 이미지의 캐릭터를 제작하였다.

지역축제는 지역의 전통, 문화, 상징 등의 우수성을 알리고 지역경제의 활성화 및 타 지역과의 차별성을 마련하기 위한 목적성을 갖는 홍보 수단이다(문운택, 2015). 최근의 지역축제는 지역의 특수성이나 전통문화 외에도 외부 지역민들의 관심을 유발할 수 있는 다양한 소재를 활용하여 지역축제를 열고 있다. 예를 들어, 젊은이들이 선호하는 음악, 영화를 소재로 지역의 축제로 발전시킨 가평의 '자라섬 재즈 페스티벌', 제천의 '국제음악영화제' 등이 있다. 또한 지역축제 방문객들이 SNS에 사진을 업로드하는 경우가 많기 때문에 자연스러운 지역 홍보 효과를 일으킬 수 있는 포토 스팟을 매개로 한 '무주 반딧불 축제', '제주 유채꽃 축제' 등도 인기를 끌었다. 지역축제는 관광객 유

치의 경제적 효과뿐 아니라 지역민의 소속감을 고취할 수 있다는 점에서도 긍정적 효과가 있다. 이에 지자체는 지역축제를 다양한 미디어를 통해 전국적으로 홍보함으로써 궁극적으로는 지역이 하나의 도시브랜드로서 긍정적 평판을 얻을 수 있도록 노력하고 있다.

이처럼 다양한 브랜드 구성요소들을 미디어PR에 활용한다면 수용자들의 브랜드 연상을 강화시킬 수 있다. 수용자들의 도시에 대해 갖고 있는 브랜드 연상이 다양하고, 연상의 강도가 높을수록 도시는 강력한 브랜드 이미지를 형성할 수 있다. 이러한 맥락에서 경쟁 도시와 차별화될 수 있는 브랜드 슬로건, 캐릭터, 지역축제 등을 PR에 활용하는 것은 강력한 브랜드 이미지 형성 수단이 될 수 있다. 브랜드 이미지는 수용자의 인지와 심상에 자리해 있는 무형자산으로 수용자가 여러 채널을 통해 얻은 조직의 정보와 단서가 결합하여 조직에 대해 형성한 총체적 연상으로 정의된다(Donbi & Zinkhan, 1990). 따라서 강력한 도시브랜드 이미지를 형성하기 위해서는 다양한 매체의 노출을 통해 수용자의 인지 및 심상 가운데 도시 브랜드 슬로건, 지역축제 및 행사, 캐릭터 등 다양한 브랜드 연상들을 형성하고, 각각의 연상 요소들을 상호 간 연결시킬 필요가 있다(Aaker, 1991).

스틴과 크라코버(Stern & Krakpver, 1996)는 도시브랜드 이미지는 인지적 평가와 감정적 평가 두 영역을 포괄하여 형성된다고 보았다. 이처럼 인지적 이미지와 감정적 이미지가 복합적으로 작용하여 형성된 도시브랜드 이미지는 해당 도시에 대한 호감도와 신뢰도로 직결된다. 또한 수용자들에게 형성된 도시브랜드 이미지는 다양한 미디어 PR 활동을 통해 다시 한번 도시브랜드 이미지를 형성하고 강화시키는 선순환을 가져온다(오주연, 2012). 그러므로 도시브랜드 이미지를 체계적으로 관리할 수 있는 시스템을 구축하는 것은 도시 경쟁력 차원에서 매우 중요한 일이다. 따라서 수용자가 접촉할 수 있는 다양한 미디어 경로들을 통합적이고 체계적으로 관리하는 일은 궁극적으로 도시브랜드의 가치를 상승시킬 수 있는 일로 연결된다는 점에서 가치를 갖는다.

그럼에도 불구하고 지자체 분야에서 수행된 기존의 도시브랜드 관련 연구를 살펴보면, 도시브랜드 이미지에 관한 연구(오주연, 2012; 최지혜·이효복·김유경, 2017 등), 도시브랜드 개성에 관한 연구(문빛·이유나, 2010; 이상훈·최일도, 2007; 이준원, 2020 등), 도시브랜드 슬로건에 관한 연구(배진희·권기창, 2020; 이희복·최지운, 2021 등)가 주를 이루며, 도시브랜드 커뮤니케이션의 통로가 되는 매체에 대한 연구는 부족한 실

정이다. 따라서 도시브랜드 가치 제고를 위해서 지자체PR 수행시 매체를 어떻게 전략적으로 활용해야 하는지 지침을 제공할 필요가 있을 것이다.

2) 지자체 PR 매체 전략

다매체 다채널 시대로 접어들면서 기업, 정부 등 조직유형을 불문하고 PR활동에 다양한 미디어를 활용하고 있다. 이처럼 단일 매체가 아닌 다양한 미디어를 활용하는 전략을 일컫어 크로스 미디어 전략이라고 한다. 이는 조직이 공중과 만날 수 있는 접촉점을 다양화하여 PR 메시지에 대한 노출, 인지를 강화하고 공중의 긍정적 태도 및 행동을 유발하기 위한 통합마케팅커뮤니케이션(IMC)의 일환으로 볼 수 있다. IMC 관점에서 크로스 미디어 전략을 정의할 때, 다양한 매체를 활용하는 이유는 단순히 예산 효율을 극대화 할 수 있도록 매체를 결합하는 것을 넘어서, 매체 특성에 맞는 메시지를 신고 매체별 장단점을 고려하여 상호보완적으로 미디어를 결합해 효과적인 브랜드 아이덴티티(identity)를 구축하기 위한 것이다.

특히 최근 지자체 PR 활동 시 소셜미디어 홍보운영단을 모집하거나 로컬 크리에이터 지원, 지자체 유튜브 채널을 개설하는 등 뉴미디어를 활용한 PR활동을 많이 시도하고 있다(권하영, 2020). 따라서 최근 학계에서도 소셜미디어를 통한 지자체 PR효과를 분석한 연구들이 수행되어 왔다. 김귀옥과 차희원(2016)은 지자체에서 운영하는 소셜미디어(페이스북, 트위터)의 대화적 커뮤니케이션 특성을 밝히고, 대화적 커뮤니케이션 특성이 높을수록 조직-공중 관계성이 높다는 결과를 보여주었다. 선혜진(2018)은 부산광역시에서 운영하는 블로그를 대상으로 지자체 블로그의 정보 특성(상호작용성, 흥미성)이 지자체 이미지에 미치는 영향력에 있어서 조직-공중관계성의 매개역할을 입증하였다.

반면, 전통매체를 통한 지자체 PR효과를 탐색해본 선행연구들도 있다. 김정림(2017)은 지자체에서 직접 운영하는 신문, 잡지와 같은 인쇄 간행물을 통한 정책홍보 효과를 살펴보았는데 인쇄 매체 이용이 지자체의 공정성, 투명성에 대한 지각에는 긍정적 영향을 미쳤으나, 지자체 조직의 성과 인식에는 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 황근과 최일도(2013)는 대중매체(TV, 신문)를 통해 정책홍보 시 문제점 및 해결방안을 연구하였는데 홍보 미디어 간 조화가 부적절하게 믹스될 경우 미디어 간 시

너지효과를 기대할 수 없음을 문제로 지적하였으며, 홍보하는 정책의 특성에 따라 적합한 대중매체를 선택하는 것이 중요함을 언급하였다. 이처럼 미디어 간 상호보완 효과를 고려하지 않고 무작정 대중성 있는 미디어를 PR에 활용하는 경우, 조직의 효과적인 도시브랜드 이미지를 형성하는데 부정적 영향을 미칠 수 있다. 따라서 지자체는 객관적인 매체 분석을 통해 전문적이고 체계적인 크로스 미디어 전략을 추구해야 할 것으로 판단된다.

일반적으로 전통매체 범주로 구분되는 매체 유형에는 TV, 신문, 잡지, 라디오가 대표적이다. TV는 영상매체이자 대표적인 대중매체로서 생생한 표현이 가능하고 메시지의 전파력이 높다는 강점이 있다. 그러나 최근에는 모바일을 활용한 TV 프로그램 시청이 늘어나면서 상대적으로 TV의 실시간 시청률이 떨어졌기 때문에 과거만큼 매체가 갖는 파급력이 크지 못한 편이다. 신문과 잡지는 대표적인 인쇄매체로서 최근에는 인터넷신문, 웹진 등의 형태로 변형되어 활용되는 경우가 많다. 특히 잡지는 패션, 인테리어, 요리, 아웃도어 등 잡지를 보는 수용자의 취향이 명확하다는 점을 고려하여 세분화된 타겟팅을 할 수 있다는 강점이 있다. 라디오는 다양한 매체가 등장하면서 PR 매체로서 영향력이 낮아졌다는 평가도 있으나, 시간대별 타겟층이 명확하고 고정 청취자층이 견고한 편이며, 청각에만 소구하기 때문에 수용자가 멀티 플레이가 가능하다는 점에서 여전히 특색있는 PR매체라고 볼 수 있다.

전통매체 외 뉴미디어로 불리는 인터넷, 모바일, 소셜미디어는 정보통신 기술이 발전하면서 영향력 있는 매체로 급부상하였다. 전통매체에 비해 뉴미디어는 수용자가 컨트롤할 수 있는 능동적이고 개인화된 미디어이며, 상호작용이 용이하다는 강점이 있으나, 매체 내 노출되는 정보의 양이 많기 때문에 수용자의 광고 회피 경향은 높은 편이다. 따라서 뉴미디어를 통해 PR 활동을 할 경우, 광고회피를 최소화하기 위한 노력이 필요하다. 이처럼 각 매체의 장·단점이 모두 다르기 때문에 크로스 미디어 전략은 PR 커뮤니케이션 목적에 부합하도록 전문적이고 체계적인 접근을 통해 의도하고자 하는 커뮤니케이션 효과를 이끌 수 있어야 한다.

3) 적소이론

학술적으로 크로스 미디어 전략에 대해 다룬 연구 동향을 살펴보면, 각 매체의 수용자

충족 차원을 파악하고 다양한 매체 간 역학관계를 파악하여 미디어 결합에 구체적 지침을 제공하는 연구들이 있어왔다. 이와 같은 연구들에는 공통적으로 적소이론(niche theory)이 적용되었는데, 이는 생존을 위해 한정된 자원을 두고 경쟁하는 개체군 간 관계를 규명하는 생태학 이론에서 유래된 것이다.

디믹(Dimmick, 1997)은 적소이론을 매체산업에 최초로 적용하였는데 생태계처럼 매체 산업 역시 생존에 필수적인 자원이 한정되어 있어, 이 자원들을 두고 매체 간 경쟁이 일어나게 된다고 보았다. 여기에서 말하는 자원(resources)은 개체군이 유지되는데 필요한 환경적 요소로 획득충족, 충족기회, 이용자 지출, 미디어 이용시간, 미디어 콘텐츠, 그리고 광고비 등이 포함된다. 즉 미디어는 이용자들이 매체를 통해 느끼는 충족감, 이용자들이 매체 이용을 위해 지불하는 시간과 비용, 미디어에 실린 콘텐츠, 광고비 등을 확보하기 위해 서로 경쟁 관계를 형성한다는 것이다(Dimmick, 2003; Dimmick, Chen & Li, 2004). 이 외에도 적소이론에서 중요하게 다루어지는 개념으로는 모집단(community), 길드(guild), 환경(environment) 등이 있다. 모집단은 서로 유사한 특성을 갖으며 상호작용하는 구별된 개체(individual)의 집단을 의미하며, 길드는 모집단 중에서 자원의 활용이 중복되는 집합을 의미한다. 환경은 개별 개체군 외부에 존재하는 것들로 매체 산업에 적용해보면 광고업계, 수용자의 집단심리, 규제기관, 물가지수 등을 예로 들 수 있다(Kim, Cheong & Kim, 2016)

매체 외에도 언론, 마케팅, 정부, 비영리 등 연구 분야에서 매체 수용자 충족 차원을 분석하고, 매체 간 경쟁 및 보완 관계를 분석하는 연구들이 수행되어 왔다(장병희, 2010; 박종민, 2003; 정운재·김유경·이유나, 2015, 최지윤·정운재, 2016, Kim, Cheong & Kim, 2016, Kim & Nam, 2016; Li, 2017; Sarrina Li et al, 2018 등)

장병희(2010)는 뉴스매체로서 신문, TV, 인터넷 간 관계를 매체 수용자 충족 차원인 인지성, 효율성/감시, 충족기회, 적극성 등으로 구분하여 적소분석을 실시하였으며, 박종민(2003)은 기업의 마케팅 커뮤니케이션 매체(TV, 신문, 라디오, 잡지, 인터넷, 옥외, 직접우편, 대인채널)에 대한 광고 및 홍보 분야 실무자의 사용자 관점에서의 충족 차원을 태도변화, 이미지 창조/전달, 매체 풍요성, 매체사용 비용으로 구분하여 적소분석을 실시하였다. 정운재 외(2015)는 정부광고 매체로 TV, 라디오, 인쇄, 인터넷, 옥외매체에 대한 시민의 충족 요인을 7개 차원(인지성, 정보성, 신뢰성, 친숙성, 능력성, 참여의도, 확산의도)으로 나누어 적소분석을 실시하였으며, 최지윤과 정운재

(2016)는 적소분석을 통해 NGO(Non Government Organization) 광고 매체로 TV, 인터넷, 인쇄, 대인매체와 같은 4개 매체의 5개 차원(광고호감, 조직호감, 조직신뢰, 사회충족, 후원의도)에 대한 경쟁관계를 살펴보았다. 해외 문헌 중 Kim et al(2016)은 2014 소치 동계올림픽 시청매체로 TV, PC, 모바일의 3개 매체에 대하여 7개 차원(Socialization, Entertainment, Diversion, Eustress, Aesthetic, Learning, Self-esteem)에 대한 적소분석을 실시하여, 인터넷이 모바일보다 사회성(socialization), 다양성(diversion) 차원에서 경쟁우위를 보이며, TV가 인터넷보다 긍정적 스트레스(eustress), 심미성(aesthetic), 학습성(learning), 자존감(self-esteem) 차원에서 우위를 보이는 것을 밝혔다.

Li(2017)는 기존 TV 방송 매체인 디지털 케이블TV와 신규 매체인 IPTV, OTT에 대해 적소분석을 실시하였다. 분석 결과, 수용자들이 디지털 케이블TV와 IPTV를 유사 매체로 인식하고 있는 반면, OTT는 차별화된 매체로서 인식하고 있음을 밝혔다. Kweon et al(2019)은 5개 소셜미디어(페이스북, 인스타그램, 유튜브, 핀터레스트, 트위터) 간 5개 차원(relationship, sociality, convenience, routine, and entertainment)에 대한 적소분석을 실시하여, 모든 차원에서 유튜브가 핀터레스트보다 경쟁 우위를 보이는 것을 밝혔다. 이처럼 다양한 분야의 매체 역학관계 분석을 위해 사용되는 적소이론을 본 연구에서 활용한다면, 지자체에서 운영하는 매스미디어와 소셜미디어의 수용자 충족 차원 파악 및 세부 매체 결합에 대한 지침을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

매체 간 경쟁 관계를 살펴보는데 적소이론을 적용하게 되면 구체적으로 적소폭(niche breadth), 적소중복(niche overlap), 경쟁우위(competitive superiority)와 같은 세 가지 개념의 분석이 가능하다(장병희, 2010). 첫째, 적소폭의 계산공식은 <그림 1>과 같으며, 분석을 통해 특정 매체가 이용하는 자원이 수용자들을 충족시킬 수 있는 정도를 알 수 있다. 둘째, 적소중복은 아래 <그림 2>와 같은 식으로 분석이 가능하며, 두 개의 개체군이 하나의 자원에 의지하는 정도를 나타내는 것으로, 비교 대상 개체군 사이의 경쟁 관계 측정이 가능하다(Dimmick & Rothenbuler, 1984). 셋째, 경쟁우위는 아래 <그림 3>과 같은 식으로 분석하는데, 이 경우 자원의 활용에 있어 비교대상이 되는 미디어 간 어느 쪽이 더 경쟁력이 있는지 우위를 파악할 수 있다.

한편 경쟁우위 값을 적소중복 값과 연계하여 분석할 경우, 매체 간 경쟁 양상을 아래 <그림 4>와 같이 네 가지 유형으로 파악할 수 있다(송경희, 1998, Albarran &

Dimmick, 1993). 첫 번째 유형인 대체조건 존재 유형은 비교 매체 간 적소 중복 수준이 높고, 경쟁우위가 존재하는 경우로 경쟁우위 매체가 타 매체를 대체할 가능성이 높은 조건이 존재한다고 볼 수 있다. 여기서 매체 간 대체가 발생하는 원인은 매체 간 기능적 유사성뿐 아니라 심미적 조건, 경제적 조건 등 여러 조건들을 포함할 수 있다.

두 번째 유형인 경쟁진행 유형은 적소중복 수준이 높게 나타나지만, 경쟁 우위가 존재하지 않는 경우로 이는 현재 두 매체 간 치열한 경쟁상태가 진행되고 있다고 볼 수 있다.

세 번째 유형인 대체관계 유형은 적소중복 수준이 낮음으로 경쟁의 정도가 약하지만, 경쟁우위가 확실한 경우로 이는 이미 두 매체 간 대체 관계가 전체 또는 부분적 차원에서 발생한 것으로 볼 수 있다.

네 번째 유형인 독립적 공존관계 유형은 적소중복이 낮고 경쟁우위도 없는 상태로 이는 비교 매체 간 상호 독립적인 공존이 가능한 상태로 분류할 수 있다. 일반적으로 경쟁의 정도는 ‘경쟁 진행’ 범주에서 가장 강하게 발생하게 되며 ‘대체조건 존재’, ‘대체적 관계’, ‘독립적 공존관계’ 순으로 비교 매체 간 경쟁의 정도가 약해진다고 본다.

$$B = \frac{\sum_{n=1}^N \left(\frac{\left(\sum_{k=1}^K GO_n \right) - Kl}{K(u-1)} \right)}{N}$$

u, l = 문항의 최고 점수와 최저 점수(5점 만점의 측정의 경우 5와 1)

GO = 각 문항에서 획득된 총족 점수

N = 매체를 이용하는 응답자의 수

n = 응답자

K = 각 하위차원에 포함된 문항 수

k = 문항

그림 1. 적소폭 계산 공식

$$O_{ij} = \frac{\sum_{n=1}^N \sqrt{\sum_{k=1}^K \frac{(GO_i - GO_j)^2}{K}}}{N}$$

i, j = 매체 i, 매체 j

GO = 각 문항에서 매체 i와 매체 j의 획득된 총점

N = 매체 i와 매체 j를 모두 이용하는 응답자의 수

n = 응답자

K = 각 하위차원에 포함된 문항 수

k = 문항

그림 2. 적소중복 계산 공식

$$S_{i > j} = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (M_{ik} > j)}{N}$$

매체 i와 매체 j에 대한 우월성

$$S_{j > i} = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (M_{jk} > i)}{N}$$

i, j = 매체 i, 매체 j

M_{i>j} = 매체 j보다 i가 더 높게 평가된 문항들의 총 점수

M_{j>i} = 매체 i보다 j가 더 높게 평가된 문항들의 총 점수

N = 매체 i와 매체 j를 모두 이용하는 응답자의 수

n = 응답자

K = 각 하위차원에 포함된 문항 수

k = 문항

그림 3. 경쟁우위 계산 공식

		중복 높음			
우위 있음	대체조건 존재 적소중복 높음 경쟁우위 존재 : 경쟁우위 매체가 타 매체를 대체할 가능성 존재	경쟁 진행 적소중복 높은 경쟁우위 미존재 (대등상태) : 경쟁심화 상태			
	대체 관계 적소중복 낮음 경쟁우위 존재 : 두 매체 간 대체 현상이 발생하는 상태	독립적 공존관계 적소중복 낮음 경쟁우위 미존재 : 두 매체가 상호 독립적 기능을 수행하며 공존함	우위 없음		
		중복 낮음			

그림 4. 매체 경쟁 분류

3. 연구문제

본 연구는 홍보비와 같은 한정된 자원을 두고 다양한 매체를 활용하는 지자체PR 환경에서 수용자 충족 차원을 살펴보고, 매체 간 경쟁 및 보완관계를 분석하는데 효과적인 적소분석을 이용하여 적소폭, 적소중복, 경쟁우위를 비교 분석하고자 다음과 같이 네 가지의 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제1: 지자체PR을 통한 수용자의 충족 차원은 무엇인가?
- 연구문제2: 수용자의 충족 측면에서 지자체 PR매체 간 적소폭은 어떠한가?
- 연구문제3: 수용자의 충족 측면에서 지자체 PR매체 간 적소중복은 어떠한가?
- 연구문제4: 수용자의 충족 측면에서 지자체 PR매체 간 경쟁우위는 어떠한가?

4. 연구방법

1) 자료수집 및 매체 선정 방법

연구 수행을 위해 도시브랜드 및 지자체PR 관련 문헌 고찰을 통해 설문항목을 수집하

었다. 이후 광고 및 PR 분야 학계 전문가 3인의 논의를 통해 설문 항목의 세부사항들을 수정하고 보완하는 작업을 수행하였다. 이를 통해 지자체PR 매체 수용자 충족차원을 살펴볼 수 있는 최종 항목으로 10개의 항목(능력성, 친밀성, 주목성, 정보성, 오락성, 상호작용성, 인지성, 호감성, 신뢰성, 행동의도)이 도출되었다(〈표 1〉 참조).

일반적으로 능력성, 친밀성, 정보성, 오락성, 인지성, 호감성, 신뢰성, 행동의도는 도시브랜드, 지역, 비영리기관, 공공기관 관련 선행연구에서 주요하게 다뤄져 온 요인이다. 이와 같은 요인들은 공공적인 부문에 있어서 성격이 유사한 지자체에도 동일하게 적용이 가능할 것으로 판단하였다. 한편 주목성, 상호작용성은 개인 및 기업의 소셜 미디어 PR 관련 선행연구에서 다루어진 개념을 본 연구에 적용하기 위해 새롭게 가져 온 요인이다. 기업 뿐 아니라 지자체 PR 실무에서도 다매체 환경 변화에 따라 수용자의 시선을 사로잡는 주목성과 기업과 수용자가 서로 교감하고 있다고 느끼는 상호작용성이 주요한 요인으로 다뤄질 수 있을 것으로 판단하였다. 특히 최근 지자체 PR시 친밀성을 높이기 위한 캐릭터의 활용과 즐거움을 주는 지역축제 등이 홍보수단으로 활용되고, 홍보물의 제작에 있어서도 유머 소구방법이 자주 활용되고 있다는 점을 고려하였을 때, ‘오락성’도 주의있게 살펴볼 요인이다.

본 연구에서 사용되는 충족차원들에 대한 조작적 정의는 다음과 같다. 능력성은 ‘지자체가 수용자의 문제해결을 해결할 수 있는 능력이 있다고 느끼는 정도’, 주목성은 ‘지자체 홍보물이 수용자의 주의를 끄는 정도’, 정보성은 ‘지자체가 수용자에게 지자체 관련 정보제공에 도움이 되는 정도’, 인지성은 ‘지자체가 전달하는 홍보내용에 대한 이해의 정도’, 호감성은 ‘지자체에 대해 수용자가 느끼는 호감의 정도’, 신뢰성은 ‘지자체 대해 수용자가 느끼는 신뢰의 정도’, 행동의도는 ‘지자체에서 운영하는 행사 및 서비스에 수용자가 개입하고 싶은 정도’, 상호작용성은 ‘수용자가 지자체와 커뮤니케이션이 된다고 느끼는 정도’, 오락성은 ‘지자체가 수용자에게 재미를 제공한다고 느끼는 정도’, 친밀성은 ‘지자체가 수용자와 관계성이 가깝다고 느끼는 정도’로 정의하였다.

지자체 PR매체의 선정은 지자체 실무자 10인과의 2차례(2020년 7월 20일, 9월 28일) FGI(Focus Group Interview)를 통해 일반적으로 지자체 PR매체로 많이 활용되고 있는 7개 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지, 옥외매체, 인터넷, 소셜미디어)를 최종적으로 선정하였다. 또한 지자체PR 홍보 목적으로 전달되는 메시지의 유형은 지역축제, 브랜드 이미지(슬로건), 행정 서비스의 3가지가 두드러짐을 발견할 수 있었다.

설문 방법은 최근 2개년(2019~2020년)동안 PR활동을 한 적 있는 실제 PR매체별 (TV, 라디오, 신문, 잡지, 옥외매체, 인터넷, 소셜미디어) 홍보물(이미지 또는 영상)을 응답자에게 순서에 상관없이 무작위로 보여준 뒤, 해당 홍보물이 노출된 PR매체 각각에 대해 10개의 수용자 충족차원(능력성, 친밀성, 주목성, 정보성, 오락성, 상호작용성, 인지성, 호감성, 신뢰성)을 리커트 5점 척도로 평가하게 하였다. 노출된 홍보물에 대한 선입견을 배제하기 위해 홍보물에 대한 내용은 브랜드 이미지(슬로건), 지역축제, 행정 서비스 내용 중 1가지가 랜덤으로 응답자에게 노출되도록 조치하였다. 각 매체별 34명씩 응답하도록 균등할당하였으며, 끝까지 성실하게 응답한 224명의 데이터가 최종분석에 활용되었다.

2) 설문방법 및 인구통계학적 특성

설문대상은 전국 무작위 할당표집을 통해 20대~50대 성인남녀 총 224명이 포함되었다. 설문기간은 2020년 9월 6일~16일이며, 조사기관 엠브레인이 보유한 패널을 활용하여 이메일을 통해 온라인 링크를 전달하는 방식으로 설문조사를 진행하였다. 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 수도권 응답자의 비율은 경기도(70%), 서울(18%)이 높은 편으로 나타났으며, 20~30대의 응답 비율이(20대 28%, 30대 35%) 높았으며, 성별은 남자(40%), 여자(60%)로 나타났다(<표 2> 참조). 설문응답 결과를 바탕으로 지자체PR 매체 간 경쟁 및 보완관계를 살펴보기 위해 적소분석을 실시하였으며, 분석한 내용들을 바탕으로 결과를 해석하고 지자체 PR매체 전략에 지침이 될 수 있는 함의를 도출하였다.

표 1. 지자체 PR매체 수용자 충족차원 최종 설문항목

측정항목	출처	척도문항
능력성	이준원(2020)	· 이 매체에서 보여지는 00시는 유능한 것 같다 · 이 매체에서 보여지는 00시는 스마트한 것 같다 · 이 매체에서 보여지는 00시는 자심감 있어 보인다 · 이 매체에서 보여지는 00시는 전문적인 것 같다 · 이 매체에서 보여지는 00시는 적극적인 것 같다
친밀성	박현순(2009) 김은진(2018)	· 이 매체에서 등장하는 00시는 내게 따뜻한 느낌을 준다 · 이 매체에서 등장하는 00시는 내게 친숙한 느낌을 준다 · 이 매체에서 등장하는 00시는 내게 친절할 것 같다 · 이 매체에서 등장하는 00시와 지속적 관계를 유지하고 싶다

측정항목	출처	척도문항
주목성	이유나 외 (2011)	<ul style="list-style-type: none"> · 이 매체의 00시 홍보 표현 방법은 기발한 편이다 · 이 매체의 00시 홍보내용은 구상이 참신한 편이다 · 이 매체의 00시 홍보내용은 나의 호기심을 자극한다 · 이 매체의 00시 홍보내용에 주목하게 된다
정보성	김은진(2018)	<ul style="list-style-type: none"> · 이 매체에 등장하는 00시 홍보는 전문적인 정보를 제공한다 · 이 매체에 등장하는 00시 홍보는 많은 정보를 제공한다 · 이 매체에 등장하는 00시 홍보는 새로운 정보를 얻게 한다 · 이 매체에 등장하는 00시 홍보는 필요한 정보를 얻게 한다 · 이 매체에 등장하는 00시 홍보는 내게 맞는 정보를 제공한다
오락성	김은진(2018)	<ul style="list-style-type: none"> · 이 매체의 00시 홍보내용은 재미있다 · 이 매체의 00시 홍보내용은 즐겁다 · 이 매체의 00시 홍보내용은 유쾌하다 · 이 매체의 00시 홍보내용은 나의 흥미를 유발한다
상호 작용성	김혜영 · 안보섭 (2018) 선혜진(2018) 김은진(2018)	<ul style="list-style-type: none"> · 이 매체를 통해 00시는 시민과 쌍방향 커뮤니케이션을 잘 하고 있는 것 같다 · 이 매체를 통해 00시는 시민과 적극적으로 의사소통을 하고 있는 것 같다 · 이 매체를 통해 00시는 시민의 반응에 적절한 피드백을 하고 있는 것 같다 · 이 매체를 통해 시민은 00시에 대한 의견을 적극 제안할 수 있을 것 같다
인지성	정윤재 외 (2015)	<ul style="list-style-type: none"> · 이 매체의 00시 홍보내용은 대체로 충분히 전달된다 · 이 매체의 00시 홍보내용은 대체로 이해하기 쉽다 · 이 매체의 00시 홍보내용은 대체로 알기 쉽다
호감성	최지윤 · 정윤재 (2016)	<ul style="list-style-type: none"> · 이 매체에서 노출된 00시는 다른 매체에서의 모습보다 호감이 간다 · 이 매체에서 노출된 00시는 다른 매체에서의 모습보다 긍정적이다 · 이 매체에서 노출된 00시를 다른 매체에서의 모습보다 선호한다 · 이 매체에서 노출된 00시는 다른 매체에서의 모습보다 마음에 든다
신뢰성	김은진(2018) 정윤재 외 (2015)	<ul style="list-style-type: none"> · 이 매체에서 보여지는 00시는 시민들의 필요를 잘 알고 있는 것 같다 · 이 매체에서 보여지는 00시는 시민을 위해 노력하고 있는 것 같다 · 이 매체에서 보여지는 00시는 일을 잘하고 있는 것 같다 · 이 매체에서 말하는 00시 홍보내용은 믿을 수 있다 · 이 매체에서 말하는 00시 홍보내용은 받아들일 수 있다 · 이 매체에서 말하는 00시 홍보내용은 확실한 정보라고 생각한다
행동의도	조용석 · 황장선 (2007) 이종구 · 김태진 (2014) 이두희 · 박종민 (2010)	<ul style="list-style-type: none"> · 이 매체에서 보여지는 00시의 홍보내용을 대체로 지지하고 싶다 · 이 매체에서 보여지는 00시 정책 및 서비스를 이용하고 싶은 편이다 · 이 매체에서 홍보하는 00시 행사에 대체로 참여하고 싶다 · 이 매체에서 말하는 00시 홍보내용을 보면 그와 관련된 행동을 하고 싶다 · 이 매체에서 보여지는 00시에 기회가 된다면 방문해보고 싶다

표 2. 인구통계학적 특성에 대한 설문 대상 분포(N=224)

문항	세부사항	빈도(%)	문항	세부사항	빈도(%)	
성별	남자	90(40%)	직업	사무직	101(45%)	
	여자	134(60%)		전문직	27(12%)	
연령	20대	63(28%)		판매/서비스직	26(12%)	
	30대	79(35%)		학생	25(11%)	
	40대	46(21%)		주부	16(7%)	
	50대	36(16%)		기타	15(7%)	
거주지역	경기도	156(70%)		학력	기술/생산직	10(5%)
	서울	40(18%)			공무원	4(2%)
	인천	6(3%)			고졸이하	19(9%)
	부산	4(2%)			전문대 재학/졸업	39(17%)
	경상남도	4(2%)	대학교 재학/졸업		135(60%)	
	경상북도	2(1%)	대학원 재학/졸업		31(14%)	
	거주지역	대전	2(1%)	소득수준	100만 원 미만	9(4%)
		울산	2(1%)		100만 원~200만 원	29(13%)
		제주도	2(1%)		200만 원~300만 원	64(30%)
		대구	1(0.4%)		300만 원~400만 원	40(18%)
		광주	1(0.4%)		400만 원~500만 원	33(15%)
		강원도	1(0.4%)		500만 원~600만 원	17(8%)
		충청북도	1(0.4%)		600만 원 이상	32(14%)
전라북도		1(0.4%)				
전라남도	1(0.4%)					

5. 연구결과

1) 연구결과1: 수용자 충족 차원

지자체PR 매체별 수용자 충족 차원에 대한 평균과 표준편차 값을 <표 3>과 같이 살펴 보았다. 다른 매체보다 소셜미디어가 모든 차원에서 높은 평균값을 보이는 것으로 나타났다.

표 3. 지자체PR 매체별 수용자 충족차원 기술통계

매체	차원									
	능력성	친밀성	주목성	정보성	오락성	상호성	인지성	호감성	신뢰성	행동 의도
TV	3.58(.31)	3.51(.31)	3.28(.38)	3.24(.37)	3.24(.43)	3.29(.35)	3.60(.33)	3.44(.37)	3.49(.29)	3.48(.34)
라디오	3.37(.39)	3.39(.44)	3.23(.49)	3.26(.36)	3.27(.48)	3.18(.44)	3.61(.48)	3.21(.45)	3.38(.39)	3.37(.45)
신문	3.32(.29)	3.35(.38)	2.95(.37)	3.07(.38)	2.92(.37)	2.97(.40)	3.41(.45)	3.11(.42)	3.26(.36)	3.20(.42)
잡지	3.42(.39)	3.34(.38)	3.15(.38)	3.18(.36)	3.14(.39)	3.07(.42)	3.55(.43)	3.24(.34)	3.35(.40)	3.31(.37)
인터넷신문	3.16(.36)	3.18(.33)	2.84(.35)	3.01(.40)	2.84(.33)	3.00(.32)	3.32(.41)	3.09(.40)	3.21(.36)	3.17(.38)
옥외	3.55(.35)	3.39(.40)	3.43(.42)	3.21(.43)	3.35(.48)	3.29(.44)	3.52(.47)	3.41(.45)	3.42(.43)	3.43(.43)
소셜미디어	3.72(.31)	3.61(.42)	3.52(.48)	3.54(.42)	3.50(.46)	3.66(.50)	3.75(.36)	3.74(.39)	3.64(.40)	3.56(.47)

※ 셀 안에 값은 평균 값, 괄호안의 값은 표준편차를 의미함

지자체PR에 대한 수용자 충족 차원을 살펴보기 위해 AMOS 프로그램을 통해 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하여 요인을 확정하였다. CFA는 관측변수를 기존의 이론적 배경에 근거하여 구성하고 이에 대한 적합도를 확인하는 방법이다(우종필, 2012). 따라서 본 연구와 같이 기존 선행연구를 통해 이론적 근거가 일정 수준 확보된 연구에 적용가능하다. 연구결과 <표 4>와 같이 최종적으로 10개의 요인(능력성, 친밀성, 주목성, 정보성, 오락성, 상호작용성, 인지성, 호감성, 신뢰성, 행동의도)이 추출되었다. 모든 문항의 표준 적재치는 0.7 이상으로 높게 나타났으며 C.R값도 통계적으로 유의하였다. 크론바흐 알파(Cronbach's α) 값과 구성신뢰도는 0.9 이상, 분산 추출지수는 0.7 이상으로 측정문항 간 내적일관성과 각 차원의 수렴 타당도를 확보하였다. CFA분석에서 모델의 적합도를 판단하는 대표적인 지수로는 절대적합지수인 CFI(comparative fit Index, 비교부합치), RMR(root mean square residual, 잔차제곱평균제곱근), RMSEA(root mean square error of approximation, 추정오차제곱평균 제곱근)가 있는데(우종필, 2012), 본 연구의 모델 적합지수는 CFI=0.956, RMSEA=0.048, RMR=0.027로 나타나 전반적으로 기준치에 적합하게 나타났다.

표 4. 확인적 요인분석 결과

차원	척도문항	표준 적재치	C.R.	Cronbach's α	구성 신뢰도	분산 추출 지수
능력성	이 매체에서 보여지는 00시는 유능한 것 같다	0.856	-	0.917	0.929	0.724
	이 매체에서 보여지는 00시는 스마트한 것 같다	0.840	40.0			
	이 매체에서 보여지는 00시는 자신감 있어보인다	0.819	37.6			
	이 매체에서 보여지는 00시는 전문적인 것 같다	0.832	38.7			
	이 매체에서 보여지는 00시는 적극적인 것 같다	0.807	36.6			
친밀성	이 매체에서 등장하는 00시는 나에게 편안한 느낌을 준다	0.847	-	0.929	0.942	0.766
	이 매체에서 등장하는 00시는 나에게 따뜻한 느낌을 준다	0.850	40.0			
	이 매체에서 등장하는 00시는 나에게 친숙한 느낌을 준다	0.837	38.8			
	이 매체에서 등장하는 00시는 나에게 친절할 것 같다	0.874	41.4			
	이 매체에서 등장하는 00시와 지속적 관계를 유지하고 싶다	0.852	39.5			
주목성	이 매체의 00시 홍보 표현방법은 기발한 편이다	0.872	-	0.929	0.924	0.753
	이 매체의 00시 홍보내용은 구상이 참신한 편이다	0.886	46.6			
	이 매체의 00시 홍보내용은 나의 호기심을 자극한다	0.888	45.5			
	이 매체의 00시 홍보내용에 주목하게 된다	0.858	42.4			
정보성	이 매체에서 등장하는 00시 홍보는 전문적인 정보를 제공한다	0.854	-	0.928	0.930	0.727
	이 매체에 등장하는 00시 홍보는 많은 정보를 제공한다	0.835	40.0			
	이 매체에 등장하는 00시 홍보는 새로운 정보를 알게 한다	0.835	39.1			
	이 매체에 등장하는 00시 홍보는 필요한 정보를 얻게 한다	0.872	42.2			
	이 매체에 등장하는 00시 홍보는 내게 맞는 정보를 얻게 한다	0.847	40.0			
오락성	이 매체의 00시 홍보내용은 재미있다	0.901	-	0.941	0.937	0.788
	이 매체의 00시 홍보내용은 즐겁다	0.919	54.6			
	이 매체의 00시 홍보내용은 유쾌하다	0.907	52.5			
	이 매체의 00시 홍보내용은 나의 흥미를 유발한다	0.859	46.1			
상호 작용성	이 매체를 통해 00시는 시민과 쌍방향 커뮤니케이션을 잘 하고 있는 것 같다	0.872	-	0.924	0.931	0.772
	이 매체를 통해 00시는 시민과 적극적인 의사소통을 하고 있는 것 같다	0.874	44.6			
	이 매체를 통해 00시는 시민의 반응에 적절한 피드백을 하고 있는 것 같다	0.870	43.3			
	이 매체를 통해 시민은 00시에 대한 의견을 적극 제안할 수 있을 것 같다	0.853	41.7			

차원	척도문항	표준 적재치	C.R.	Cronba ch's α	구성 신뢰도	분산 추출 지수
인지성	이 매체의 00시 홍보 내용은 대체로 충분히 전달된다	0.834	-	0.911	0.931	0.818
	이 매체의 00시 홍보 내용은 대체로 이해하기 쉽다	0.912	42,3			
	이 매체의 00시 홍보 내용은 대체로 알기 쉽다	0.900	41,5			
호감성	이 매체에서 노출된 00시는 다른 매체에서의 모습보다 호감이 간다	0.903	-	0.944	0.948	0.819
	이 매체에서 노출된 00시는 다른 매체에서의 모습보다 긍정적이다	0.885	49,9			
	이 매체에서 노출된 00시를 다른 매체에서의 모습보다 선호한다	0.900	51,7			
	이 매체에서 노출된 00시는 다른 매체에서의 모습보다 마음에 든다	0.914	54,1			
신뢰성	이 매체에서 보여지는 00시는 시민들의 필요를 잘 알고 있는 것 같다	0.791	-	0.922	0.936	0.710
	이 매체에서 보여지는 00시는 시민을 위해 노력하고 있는 것 같다	0.788	32,6			
	이 매체에서 보여지는 00시는 일을 잘하고 있는 것 같다	0.814	33,8			
	이 매체에서 말하는 00시 홍보내용은 믿을 수 있다	0.828	34,0			
	이 매체에서 말하는 00시 홍보내용은 받아들일 수 있다	0.835	34,3			
	이 매체에서 말하는 00시 홍보내용은 확실한 정보라고 생각한다	0.829	34,0			
행동의 도	이 매체에 보여지는 00시의 홍보내용을 대체로 지지하고 싶다	0.836	-	0.929	0.939	0.754
	이 매체에서 보여지는 00시 정책 및 서비스를 이용하고 싶은 편이다	0.859	40,0			
	이 매체에 보여지는 00시 행사에 대체로 참여하고 싶다	0.861	39,7			
	이 매체에서 말하는 00시 홍보내용을 보면 그와 관련된 행동을 하고 싶다	0.859	39,6			
	이 매체에서 보여지는 00시에 기회가 된다면 직접 방문해보고 싶다	0.844	38,5			

$\chi^2=3713,557$, $p<.000$, $df=900$, CFI=0,956, RMSEA=0,048, RMR=0,027

2) 연구결과2: 적소폭 분석 결과

본 연구에서 살펴본 지자체 PR매체별 적소폭이란, 설문조사 항목으로 사용된 10가지 차원(능력성, 친밀성, 주목성, 정보성, 오락성, 상호성, 인지성, 호감성, 신뢰성, 행동

의도)을 각 매체에서 활용하는 정도(너비, 폭)를 의미한다. <표 5>에서 나타난 바와 같이 매체별 적소폭의 경우, 소셜미디어가 모든 차원에서 가장 높은 값을 보이는 것으로 나타났다. 이는 스마트폰의 대중화와 네트워크망의 발전으로 인해 세대를 불문하고 소셜미디어는 대중적으로 이용되는 미디어이며, 시공간의 제약 없이 손쉽게 이용할 수 있는 매체 특성이 반영된 것으로 보인다. 특히 소셜미디어에서 수용자 충족 차원 중 인지성, 호감성, 상호성, 능력성, 신뢰성이 높게 나타났는데, 이는 지자체에서 운영하는 소셜미디어(owned media)를 통해 메시지의 명확한 전달, 좋아요, 댓글, 공유 등 수용자와의 활발한 상호작용성, 시 운영에 대한 전문성, 시민의 필요에 귀 기울이고 실천을 위해 노력하는 자세가 전반적으로 수용자들에게 높게 충족되고 있는 것으로 보인다. 소셜미디어(1위) 다음으로 TV(2위), 옥외매체(3위)는 적소폭 값이 매체별 평균값 이상으로 나타나 상대적으로 전반적인 수용자 충족 차원에서 매체의 활용도가 높은 매체인 것으로 확인되었다. TV(2위)는 전반적으로 적소폭이 높게 나타난 PR매체인 동시에 인지성이 높게 나타난 매체로 확인되었다. 이는 뉴미디어 못지않게 전통적인 대중매체로서 TV가 갖는 인지성 측면에서의 영향력이 여전히 높은 것으로 볼 수 있다. 옥외매체(3위)는 일상 속에서 이동 시 주로 건물 전광판을 통해 우연히 마주하게 된다는 특성으로 인해 다른 매체에 비해 PR 메시지로 인한 불쾌감이 적은 매체로 평가되며, 이에 호감성, 인지성, 능력성이 높게 나타난 것으로 보인다.

한편, 적소폭 값이 매체별 평균값 이하로 나타나 상대적으로 전반적인 수용자 충족 차원에서 매체의 활용도가 낮은 것으로 평가되는 매체는 라디오(4위), 잡지(5위), 신문(6위), 인터넷신문(7위) 순으로 나타났다. 라디오(4위) 경우, 수용자가 주로 다른 일을 하면서 청각을 통해서만 메시지를 전달받기 때문에 다른 차원에 비해 인지성이 높게 나타났다. PR매체 중 상대적으로 인지성이 높게 나타난 TV에 비해 라디오는 매체 비용이 저렴한 점을 고려한다면, 비용 대비 인지효과가 높은 매체로서 PR매체 활동 시 라디오를 고려할 가치가 있는 것으로 판단된다. 잡지(5위), 신문(6위), 인터넷신문(7위)은 모두 다른 매체에 비하면 전반적으로 낮은 적소폭 값을 보이는 매체이지만, 공통적으로 세 매체 모두 인지성 제고에는 효과적인 것으로 나타났다. 그러나 세 매체 모두 주목성, 오락성, 상호성에 대한 효과는 상대적으로 낮게 나타났다. 이에 잡지(5위), 신문(6위)처럼 물리적으로 상호성이 낮은 매체의 경우, 홍보물의 게재 위치를 전면 페이지 혹은 후면 페이지 광고 형태 등으로 전환하여 주목성을 높일 필요가 있을 것으로

보인다. 또한 내용적 측면에서도 유행하는 신조어, 인기있는 캐릭터 또는 인물 등을 활용한 홍보물을 통해 오락성을 높일 필요가 있을 것이다. 전체적으로 적소폭이 가장 낮은 매체로 나타난 인터넷신문(7위)의 경우, 고정형 배너보다 역동적인 팝업형 배너 또는 공중이 주목할 만한 지자체 소식을 기사형태로 광고와 접목시킨 애드버토리얼 (advertorial: 기사형 광고) 등을 통해 상호성, 오락성을 제고할 필요가 있을 것으로 보인다.

표 5. 지자체 PR매체별 충족 적소폭

매체 \ 차원	능력성	친밀성	주목성	정보성	오락성	상호성	인지성	호감성	신뢰성	행동 의도	매체별 평균
TV	0.64 (2)	0.64 (2)	0.57 (3)	0.57 (2)	0.56 (3)	0.57 (2)	0.66 (2)	0.61 (2)	0.62 (2)	0.62 (2)	0.61(2)
라디오	0.59 (4)	0.59 (5)	0.55 (4)	0.56 (3)	0.56 (3)	0.54 (4)	0.65 (3)	0.55 (5)	0.59 (4)	0.59 (4)	0.58(4)
신문	0.58 (5)	0.60 (3)	0.50 (6)	0.53 (6)	0.49 (6)	0.50 (5)	0.61 (6)	0.54 (6)	0.57 (6)	0.57 (6)	0.55(6)
잡지	0.59 (4)	0.59 (6)	0.52 (5)	0.54 (5)	0.52 (5)	0.51 (7)	0.64 (4)	0.56 (4)	0.59 (4)	0.58 (5)	0.56(5)
인터넷신문	0.54 (6)	0.55 (7)	0.46 (7)	0.50 (7)	0.46 (7)	0.50 (5)	0.58 (7)	0.52 (7)	0.56 (7)	0.54 (7)	0.52(7)
옥외	0.64 (2)	0.60 (3)	0.61 (2)	0.55 (4)	0.58 (2)	0.57 (2)	0.63 (5)	0.60 (3)	0.60 (3)	0.61 (3)	0.60(3)
소셜미디어	0.68 (1)	0.66 (1)	0.64 (1)	0.64 (1)	0.64 (1)	0.68 (1)	0.69 (1)	0.69 (1)	0.67 (1)	0.65 (1)	0.66(1)
차원별 평균	0.61(2)	0.60(3)	0.55(9)	0.56(7)	0.54(10)	0.55(8)	0.64(1)	0.58(6)	0.60(4)	0.59(5)	0.58

※ ()는 표를 열 중심으로 살펴볼 때, 각 충족 차원 내 매체 간 적소폭 순위 (수치가 큰 값이 높은 순위를 차지하며, 이는 매체 경쟁에서 다른 매체에 비해 높은 순위의 매체가 해당하는 충족 자원을 활용하여 수용자를 충족시킬 가능성이 높음을 의미함), 표를 행 중심으로 살펴볼 때 표시된 블록은 각 매체 내 상대적으로 큰 적소폭을 나타내는 충족 자원을 표시함 (각 매체 내 적소폭이 상대적으로 큰 자원이 갖는 의미는 매체가 적소폭이 높은 해당 자원을 활용하면 수용자를 충족시킬 가능성이 높음을 의미함).

3) 연구결과3: 적소중복 분석 결과

적소중복은 매체 간 자원 활용의 중복성을 나타낸 것으로 공통된 자원을 놓고 벌이는 매체 간 경쟁 및 보완관계를 보여준다. 두 매체가 얼마나 중복성을 갖는지에 따라 값이 나타나며, 적소중복 값은 매체 간 수용자 충족 차원에 대한 중복 정도가 클수록 수치는 작게 나타나고, 실제 중복 정도가 작을 경우에는 수치가 크게 나타나는 특징을 갖는다. 두 매체 간 적소중복이 높다는 것의 뜻은 두 매체가 특정 충족 차원에 대한 기능적인 유사성이 높은 매체임을 의미한다. 따라서 비용 효율성의 측면에서는 두 매체 중 하나

의 매체만을 선택하는 것이 비용효율을 높일 수 있는 방법이다. 한편 적소 중복이 낮다는 것은 두 매체의 기능적 유사성이 다르므로 서로 다른 충족 차원을 활용하여 매체 간 상호 보완관계를 형성할 수 있음을 의미한다. 따라서 두 개 이상의 매체를 효과적으로 활용하기 위해서는 매체 간 기능적 유사성이 적어 상호 보완관계를 형성할 수 있는 매체들을 조합하는 것이 효과적인 매체 전략이 될 수 있다. 설문조사를 통해 분석한 지자체 PR 매체별 적소중복 분석 결과는 아래 <표 6>과 같다.

분석 결과, TV와 신문 매체 간 적소중복 값은 7개 차원(능력성, 친밀성, 정보성, 상호성, 호감성, 신뢰성, 행동의도)에서 모두 가장 낮게 나타나(높은 적소중복을 의미) TV와 신문이 위 차원에서 갖는 기능적 유사성이 가장 높은 것으로 확인되었다. TV와 인터넷신문 매체 간 적소중복 값은 인지성 차원에서 가장 낮게 나타났다(높은 적소중복을 의미). 따라서 TV와 인터넷신문은 수용자에게 지자체 PR에 대한 인지성을 높이는 동일한 기능을 보유하고 있는 것으로 확인되었다. 신문과 인터넷신문 매체 간 적소중복 값은 주목성과 오락성 차원에서 적소중복 값이 가장 낮게 나타났다(높은 적소중복을 의미). 이는 즉 수용자에게 지자체 PR에 대한 주목성, 오락성을 충족시키기 위해서는 신문과 인터넷신문의 기능적 유사성을 고려해서 매체 전략을 구상해야 함을 의미한다. 위 3가지 경우처럼(TV-신문, TV-인터넷, 신문-인터넷신문) 적소중복이 높은 매체들의 경우, 효율적인 지자체 PR 매체 기획을 위해 중복성이 높은 매체의 조합을 피하고 아래와 같이(TV-라디오, 라디오-신문) 중복성이 낮은 매체의 조합으로 크로스 미디어 전략을 따르는 것이 바람직하다.

TV와 라디오는 인지성을 제외한 모든 차원에서 가장 높은 적소중복 수치를 보이는 것으로 나타났다. 이는 곧 TV와 라디오 간 적소 중복이 낮음을 의미한다. 따라서 두 매체는 기능적 유사성이 매우 낮기 때문에 상호보완적으로 활용하기에 좋은 매체로 확인되었다. 이에 일반적으로 적소폭이 큰 TV를 주요매체, 라디오를 보조 매체로 활용하는 매체 조합을 고려해볼 수 있을 것이다. 또한 라디오와 신문은 인지성 차원에서 적소중복이 낮게 나타나 지자체 PR을 위해 두 매체(라디오-신문)를 함께 활용할 경우, 수용자의 PR 메시지에 대한 인지성 제고에 도움이 될 수 있을 것이다.

표 6. 지자체 PR매체 적소중복

매체	차원									
	능력성	친밀성	주목성	정보성	오락성	상호성	인지성	호감성	신뢰성	행동 의도
TV-라디오	2,61 (21)	2,55 (21)	2,48 (21)	2,45 (21)	2,38 (21)	2,45 (21)	2,39 (19)	2,53 (21)	2,57 (21)	2,56 (21)
TV-신문	1,17 (1)	1,04 (1)	1,20 (2)	1,11 (1)	1,26 (2)	1,04 (1)	1,19 (5)	1,09 (1)	1,00 (1)	1,05 (1)
TV-잡지	1,59 (6)	1,51 (7)	1,73 (8)	1,80 (10)	1,71 (8)	1,55 (7)	1,12 (2)	1,85 (11)	1,57 (6)	1,53 (7)
TV-인터넷신문	1,48 (5)	1,43 (4)	1,55 (6)	1,47 (5)	1,58 (6)	1,38 (4)	1,00 (1)	1,45 (4)	1,41 (4)	1,43 (5)
TV-옥외	2,27 (18)	2,27 (18)	2,22 (18)	2,19 (18)	2,16 (18)	2,14 (18)	2,00 (15)	2,26 (19)	2,21 (16)	2,25 (18)
TV-소셜미디어	2,02 (13)	1,98 (13)	2,05 (15)	1,96 (13)	2,01 (14)	1,96 (13)	1,70 (11)	2,03 (14)	1,98 (12)	1,98 (13)
라디오-신문	2,46 (20)	2,49 (20)	2,33 (20)	2,32 (20)	2,27 (19)	2,26 (20)	2,43 (21)	2,36 (20)	2,42 (20)	2,41 (20)
라디오-잡지	2,38 (19)	2,36 (19)	2,24 (19)	2,26 (19)	2,28 (20)	2,16 (19)	2,39 (19)	2,17 (17)	2,35 (18)	2,31 (19)
라디오-인터넷신문	2,24 (17)	2,25 (17)	2,07 (16)	2,10 (17)	2,08 (16)	2,13 (17)	2,21 (18)	2,23 (18)	2,22 (17)	2,23 (17)
라디오-옥외	1,60 (7)	1,59 (8)	1,76 (10)	1,72 (9)	1,74 (9)	1,59 (8)	1,59 (8)	1,62 (6)	1,64 (7)	1,67 (10)
라디오-소셜미디어	2,09 (15)	1,99 (14)	2,04 (14)	2,02 (15)	1,92 (11)	2,08 (16)	1,94 (14)	2,15 (16)	2,06 (14)	2,04 (15)
신문-잡지	1,46 (4)	1,43 (4)	1,53 (5)	1,43 (4)	1,45 (4)	1,43 (5)	1,37 (7)	1,67 (7)	1,44 (5)	1,41 (4)
신문-인터넷신문	1,64 (8)	1,15 (2)	1,16 (1)	1,13 (2)	1,04 (1)	1,10 (2)	1,13 (3)	1,23 (2)	1,18 (2)	1,18 (2)
신문-옥외	2,15 (16)	2,15 (16)	2,12 (17)	2,05 (16)	2,11 (17)	2,00 (15)	2,13 (17)	2,12 (15)	2,07 (15)	2,16 (16)
신문-소셜미디어	1,93 (12)	1,89 (11)	2,00 (12)	1,89 (11)	1,98 (13)	1,98 (14)	1,88 (12)	1,93 (12)	1,91 (11)	1,91 (11)
잡지-인터넷신문	1,26 (2)	1,21 (3)	1,33 (3)	1,25 (3)	1,32 (3)	1,24 (3)	1,15 (4)	1,49 (5)	1,23 (3)	1,22 (3)
잡지-옥외	2,02 (13)	2,01 (15)	2,00 (12)	1,98 (14)	2,03 (15)	1,89 (12)	2,03 (16)	1,78 (10)	2,02 (13)	2,00 (14)
잡지-소셜미디어	1,70 (9)	1,67 (10)	1,70 (7)	1,67 (7)	1,65 (7)	1,72 (9)	1,61 (9)	1,36 (3)	1,67 (8)	1,66 (8)
인터넷신문-옥외	1,91 (11)	1,94 (12)	1,92 (11)	1,89 (11)	1,96 (12)	1,85 (11)	1,90 (13)	1,95 (13)	1,90 (10)	1,92 (12)
인터넷신문-소셜미디어	1,71 (10)	1,66 (9)	1,73 (8)	1,71 (8)	1,80 (10)	1,74 (10)	1,62 (10)	1,70 (8)	1,69 (9)	1,66 (8)
옥외-소셜미디어	1,40 (3)	1,45 (6)	1,48 (4)	1,50 (6)	1,45 (4)	1,52 (6)	1,35 (6)	1,70 (8)	2,35 (18)	1,44 (6)

※ ()는 순위, 적소중복 값이 낮을수록 높은 순위(적소중복이 높음을 의미함), 1위의 의미 =매체 간 기능적 유사성이 높으므로 경쟁관계를 형성, 2위의 의미=매체 간 기능적 유사성이 낮으므로 보완관계를 형성, 최소 적소중복=0, 최대 적소중복=4.

4) 연구결과4: 경쟁우위 분석 결과

경쟁우위란 한 매체가 다른 매체에 비해 수용자에게 보다 큰 충족감을 제공하는지를 알 수 있는 지표로 매체 간 경쟁력의 우위를 알 수 있게 한다. 경쟁우위 분석을 위해 설문조사 결과를 바탕으로 경쟁우위 값을 활용한 대응표본 *t*-test를 실시하였다. *t*-test에 활용한 모든 데이터의 왜도(skewness)는 -0.91~-0.16로 -1 이하로 나타나 정규분포를 형성함을 확인하였으며, 효과 크기(effect size)를 나타내는 cohen's d값도 0.3~0.9 범위 내로 효과크기가 중간 이상임을 확인하였다.

경쟁우위 값을 앞서 살펴본 적소중복 값과 연계하여 분석할 경우, 매체 간 경쟁 양상을 ‘대체조건 존재’, ‘경쟁진행’, ‘대체관계’, ‘독립적 공존관계’로 알 수 있다(Albarran & Dimmick, 1993). 경쟁의 정도는 ‘경쟁 진행’ 범주에서 가장 강하게 발생하게 되며 ‘대체조건 존재’, ‘대체관계’, ‘독립적 공존관계’ 순으로 비교 매체 간 경쟁의 정도가 약해진다고 본다. 경쟁우위와 적소중복 값을 연계하여 분석한 결과는 다음의 <표 7>을 통해 확인할 수 있다.

표 7. 지자체 PR매체 경쟁우위

차원 매체	능력성	친밀성	주목성	정보성	오락성	상호성	인지성	호감성	신뢰성	행동 의도
TV-라디오	3.87(2.45) t=1.70	3.86(2.25) t=2.39*	2.35(2.65) t=-0.55	2.95(3.24) t=-0.43	2.63(1.98) t=1.25	2.36(2.18) t=0.35	1.86(1.87) t=-0.01	2.51(1.86) t=1.27	3.62(3.37) t=0.33	2.91(3.13) t=-0.32
TV-신문	9.79(6.76) t=2.73**	10.00(7.09) t=2.55**	7.52(4.70) t=3.38**	9.23(7.11) t=1.94	8.04(4.79) t=3.80***	7.65(4.63) t=3.64***	4.96(3.65) t=2.05*	8.07(4.86) t=3.70***	11.49(7.86) t=2.78**	9.96(6.60) t=3.04**
TV-잡지	8.84(6.81) t=1.86	8.54(6.72) t=1.68	5.84(5.73) t=0.14	7.28(6.99) t=0.28	6.12(5.46) t=0.79	6.73(4.58) t=2.68**	5.46(5.01) t=0.58	5.17(4.97) t=0.25***	9.86(8.58) t=0.98	8.51(6.57) t=1.82
TV-인터넷신문	9.03(5.62) t=3.30**	9.58(4.92) t=4.60***	6.72(4.13) t=3.31**	7.78(5.98) t=1.81	6.75(4.05) t=3.45**	6.05(4.46) t=2.05*	5.65(3.70) t=2.78*	6.30(4.43) t=2.35*	9.51(7.25) t=1.86	8.30(5.48) t=2.81**
TV-옥외	3.90(4.73) t=-1.02	5.17(3.49) t=2.08*	2.60(4.10) t=-2.40*	3.67(4.07) t=-0.53	2.50(3.59) t=-1.80	2.63(3.47) t=-1.41	2.92(2.26) t=1.25	2.93(3.51) t=-0.92	4.67(4.72) t=-0.06	3.97(4.53) t=-0.70
TV-소셜미디어	1.10(1.63) t=-1.14	4.61(6.00) t=-1.52	2.64(5.60) t=-4.28***	3.61(7.23) t=-4.07***	2.82(5.40) t=-3.68***	2.34(6.16) t=-5.51***	3.13(4.14) t=-1.58	2.82(5.74) t=-4.07***	5.16(8.94) t=-3.36**	4.56(6.35) t=-1.96
라디오-신문	5.48(7.12) t=-1.22	3.16(3.32) t=-0.23	3.11(1.70) t=2.74**	3.75(2.21) t=2.41*	2.70(1.58) t=2.28*	2.65(1.49) t=2.44*	1.94(1.41) t=1.35	2.47(1.99) t=0.95	3.75(3.81) t=-0.07	3.28(2.52) t=1.16
라디오-잡지	3.41(3.92) t=-0.65	3.47(3.29) t=0.245	2.38(2.40) t=-0.03	3.26(3.19) t=0.09	2.74(2.27) t=0.86	2.52(2.35) t=0.33	1.76(2.05) t=-0.67	2.33(3.04) t=-1.26	3.98(3.88) t=0.12	3.29(3.32) t=-0.03

매체 \ 차원	능력성	친밀성	주목성	정보성	오락성	상호성	인지성	호감성	신뢰성	행동 의도
라디오-인터넷신문	4.19(2.88) t=1.71	3.38(2.81) t=0.84	2.76(1.73) t=2.04*	3.46(2.41) t=1.63	2.65(1.85) t=1.57	2.26(2.16) t=0.20	1.80(1.39) t=1.07	2.22(2.28) t=-0.11	3.82(3.52) t=0.38	3.24(2.72) t=0.79
라디오-옥외	4.34(7.37) t=-2.34*	3.37(2.97) t=0.59	2.07(2.98) t=-1.66	2.97(2.78) t=0.29	2.21(2.62) t=-0.75	2.03(2.79) t=-1.42	1.85(1.75) t=0.27	1.81(2.51) t=-1.37	3.92(3.12) t=1.01	2.98(3.38) t=-0.57
라디오-소셜미디어	3.06(7.16) t=-3.76***	2.27(4.36) t=-2.94**	1.59(3.45) t=-3.36**	2.23(4.55) t=-3.26**	1.35(3.34) t=-3.78***	1.16(4.28) t=-5.64***	1.36(2.02) t=-1.62	1.43(3.91) t=-4.39***	2.91(5.28) t=-2.74**	2.48(4.62) t=-2.91**
신문-잡지	7.20(5.37) t=9.38***	7.92(7.20) t=0.67	5.45(6.23) t=-0.94	7.54(7.09) t=0.43	5.37(5.60) t=-0.29	5.38(5.30) t=0.09	4.14(4.72) t=-0.89	4.50(5.30) t=-1.05	9.39(9.19) t=0.16	7.34(7.19) t=0.15
신문-인터넷신문	7.08(5.69) t=1.44	7.29(4.65) t=2.85**	5.31(4.09) t=1.71	2.22(1.97) t=0.47	4.98(3.82) t=1.67	4.07(4.48) t=-0.60	3.96(3.01) t=1.69	4.71(5.14) t=-0.57	8.15(7.55) t=0.51	7.16(5.48) t=1.76
신문-옥외	2.82(5.44) t=-3.37**	4.47(3.79) t=0.87	1.99(5.02) t=-4.87***	3.61(4.21) t=-0.79	2.35(4.51) t=-3.40**	1.62(4.16) t=-4.55***	1.91(2.44) t=-1.17	2.49(3.83) t=-2.17*	4.06(5.60) t=-1.66	3.42(4.83) t=-1.80
신문-소셜미디어	3.52(7.35) t=-4.27***	4.50(6.48) t=-2.15*	2.49(6.19) t=-5.31***	3.59(7.24) t=-4.12***	2.55(6.23) t=-5.27***	1.97(6.90) t=-7.24***	2.19(4.03) t=-3.43**	2.23(6.55) t=-6.18***	4.51(8.44) t=-3.67***	3.82(7.02) t=-3.55***
잡지-인터넷신문	8.66(6.21) t=2.31*	7.82(6.71) t=1.05	6.35(4.65) t=2.15*	7.49(6.66) t=0.82	6.33(4.63) t=2.15*	5.58(5.67) t=-0.11	5.82(4.23) t=2.16*	5.33(5.02) t=0.39	9.77(8.25) t=1.20	8.29(6.42) t=1.80
잡지-옥외	3.94(5.06) t=-1.33	4.47(4.42) t=0.07	3.04(4.36) t=-1.97*	4.32(4.77) t=-0.55	2.82(4.32) t=-2.27*	2.53(3.89) t=-2.24*	3.50(2.87) t=1.07	3.61(3.86) t=-0.37	5.68(5.28) t=0.40	4.58(5.00) t=-0.49
잡지-소셜미디어	4.02(7.26) t=-3.48**	4.58(7.04) t=-2.60*	3.04(5.80) t=-3.82***	3.68(7.32) t=-4.07***	2.81(5.98) t=-4.46***	1.98(6.97) t=-7.31***	2.82(3.67) t=-1.51	2.79(6.21) t=-4.68***	5.80(8.12) t=-2.04*	4.67(6.98) t=-2.44*
인터넷신문-옥외	2.77(5.44) t=-3.43**	3.35(4.94) t=-2.03*	1.89(4.84) t=-4.80***	3.43(4.98) t=-2.01*	2.04(4.60) t=-4.17***	2.39(3.81) t=-2.38*	2.06(3.10) t=-1.99*	2.65(4.04) t=-2.20*	3.99(5.87) t=-2.03*	3.23(5.15) t=-2.45*
인터넷신문-소셜미디어	2.63(8.40) t=-6.69***	2.97(7.75) t=-5.57***	2.08(6.28) t=-6.27***	2.88(8.03) t=-6.01***	1.88(6.63) t=-7.16***	1.99(7.12) t=-7.48***	1.93(4.21) t=-4.32**	2.35(6.12) t=-5.41***	3.64(9.42) t=-5.53***	3.36(7.01) t=-4.21***
옥외-소셜미디어	3.41(2.84) t=5.31***	1.73(5.96) t=-4.01***	3.07(4.13) t=-1.56	3.03(5.86) t=-3.48**	2.58(4.23) t=-2.53*	1.93(5.08) t=-4.93***	1.54(2.89) t=-2.97**	2.17(4.90) t=-4.16**	4.23(6.49) t=-2.26*	3.73(5.37) t=-1.95

※셀 안의 값은 각 매체별 평균 값과 두 매체간 평균을 비교한 t값을 나타냄. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

블록의 의미:

경쟁진행	대체조건존재	대체관계	공존관계
------	--------	------	------

매체 간 ‘경쟁진행’에 해당하는 경우를 살펴보면 첫째, TV는 신문, 잡지, 인터넷신문, 소셜미디어와 일부 수용자 층족 차원에서 경쟁우위를 보였다. 신문과는 정보성 차원에서, 잡지와는 능력성, 주목성, 정보성, 오락성, 인지성, 신뢰성, 행동의도 차원에서, 인터넷신문과는 정보성, 신뢰성 차원에서, 소셜미디어와는 인지성 차원에서 TV가 경쟁우위를 보였다. 둘째, 라디오는 친밀성, 정보성, 인지성, 신뢰성 차원에서 옥외매체보다 경쟁우위를 차지하는 것으로 나타났다. 그러나 매체 간 경쟁우위 값의 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 수준이기 때문에 옥외매체 못지않게 라디오도 친밀성, 정

보성, 인지성, 신뢰성 차원을 충족시킬 수 있는 경쟁 매체로 판단된다. 셋째, 신문은 일부 수용자 충족 차원에서 잡지, 인터넷신문보다 경쟁우위를 보였다. 잡지와는 친밀성, 정보성, 상호성, 신뢰성, 행동의도 차원에서, 인터넷신문과는 능력성, 정보성, 오락성, 인지성, 신뢰성, 행동의도 차원에서 신문이 경쟁우위를 보였다. 넷째, 잡지는 오락성, 인지성, 호감성 차원에서 신문보다 높은 경쟁우위 값을 보였다. 또한 인터넷신문의 경우, 친밀성, 정보성, 호감성, 신뢰성, 행동의도 차원에서 인터넷신문보다 잡지가 높은 경쟁우위를 보였으며, 옥외매체와는 호감성 측면에서 잡지가 보다 높은 경쟁우위 값을 나타냈다. 다섯째, 인터넷신문은 상호성 차원에서 잡지보다 경쟁우위를 보이는 것으로 나타났다. 여섯째, 옥외매체는 오락성, 상호성, 호감성, 행동의도 차원에서 라디오보다 경쟁우위를 차지하는 것으로 확인되었다. 일곱째, 소셜미디어는 행동의도 차원에서 옥외매체보다 경쟁우위를 차지하고, 인지성 차원에서는 잡지보다 경쟁우위를 차지하고 있었다. 그러나 이와 같은 ‘경쟁진행’ 유형에 해당하는 모든 매체들은 경쟁우위 값의 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 수준이므로, 매체 간 대등한 상태로 볼 수 있다. 따라서 지자체PR을 위한 매체 기획 시 ‘경쟁진행’ 유형에 있는 비교군의 두 매체 모두를 해당 수용자 충족 차원을 충족시킬 수 있는 영향력 있는 매체군으로 고려해볼 수 있겠다. 또한 합리적인 PR매체 운영을 위해서는 비교군의 두 매체 중 비용효율성이 더 높은 매체를 선택하는 것도 효율적인 방법이 될 수 있을 것이다.

한편 매체 간 ‘대체조건 존재’ 유형에 해당하는 경우를 살펴보면 첫째, TV는 정보성, 호감성을 제외한 8개의 충족 차원(능력성, 친밀성, 주목성, 오락성, 상호성, 인지성, 호감성, 신뢰성, 행동의도)에서 신문과 기능적 유사성이 높고, 통계적으로 유의한 수준이므로 지자체 PR 매체 기획 시, TV가 신문을 대체할 가능성이 존재한다. 잡지와는 상호성 차원에서 TV가 잡지를 대체할 가능성이 존재하며, 인터넷신문과는 정보성, 신뢰성을 제외한 8개 차원(능력성, 친밀성, 주목성, 오락성, 상호성, 인지성, 호감성, 행동의도)에서 TV가 인터넷신문을 대체할 가능성이 존재하는 것으로 확인되었다. 둘째, 신문은 능력성 차원에서 잡지를 대체할 수 있을 것으로 보이며, 친밀성 차원에서는 신문이 인터넷신문을 대체할 가능성이 높게 나타났다. 셋째, 잡지는 능력성, 주목성, 오락성, 인지성 차원에서 인터넷신문을 대체할 가능성이 있는 것으로 나타났다. 넷째, 옥외매체는 능력성 차원에서 라디오, 소셜미디어를 대체할 가능성이 존재하는 것으로 나타났다. 다섯째, 소셜미디어는 인지성을 제외한 모든 차원에서 잡지를 대체할 가능

성이 높으며, 인터넷신문과의 관계에서는 오락성을 제외한 모든 차원에서 소셜미디어가 인터넷신문을 대체할 것으로 확인되었다. 옥외매체와의 관계에서는 6개 차원(친밀성, 정보성, 오락성, 상호성, 인지성, 호감성)에서 소셜미디어가 옥외매체를 대체할 가능성이 존재하였다. 또한 소셜미디어와 인터넷신문과의 관계에서는 오락성을 제외한 모든 차원에서 소셜미디어가 인터넷신문을 대체할 것으로 확인되었다. 특히 소셜미디어와 인터넷신문을 비교했을 때, 위 <표 7>에서 보이는 것같이 상호성($t=7.48, p<0.001$), 능력성($t=6.69, p<0.001$), 주목성($t=6.27, p<0.001$)이 인터넷신문에 비해 두드러지게 높게 나타난 것을 확인할 수 있었다. 따라서 상호성, 능력성, 주목성을 제고하기 위해서는 인터넷신문보다 소셜미디어로 매체를 대체하여 지자체PR을 수행하는 것이 해당 경쟁우위 차원에 있어서 더 효과적인 가능성이 높다.

한편 매체 간 ‘대체관계’ 유형에 해당하는 경우는 매체 간 수용자 충족 차원에 대한 기능적 유사성이 낮고(적소중복 낮음), 매체 간 경쟁우위가 통계적으로 유의한 수준을 보이기 때문에 이미 비교군의 두 매체 간 대체 현상이 나타난 것을 의미한다. 매체별 ‘대체관계’ 유형을 살펴보면 첫째, TV는 친밀성 차원에서 라디오와 옥외매체를 대체한 것으로 보이며, 호감성 차원에서도 TV가 신문, 잡지를 대체한 것으로 보인다. 둘째, 라디오는 주목성 차원에서 신문, 인터넷신문을 대체한 것으로 보인다. 셋째, 옥외매체는 주목성 차원에서 TV를 대체한 것으로 나타나며, 능력성 차원에서는 소셜미디어를 대체한 것으로 나타났다. 신문과의 관계에서는 옥외매체가 5개 차원(능력성, 오락성, 주목성, 상호성, 호감성)에서 신문을 대체한 것으로 보인다. 잡지와는 옥외매체가 주목성, 오락성, 상호성 차원에서 잡지를 대체한 것으로 보인다. 특히 인터넷신문과의 관계에서는 모든 수용자 충족 차원에서 옥외매체가 인터넷신문을 대체한 것으로 나타났다. 넷째, 소셜미디어는 모든 수용자 충족 차원에서 신문을 대체한 것으로 나타났으며, 인지성 차원을 제외한 모든 차원에서는 소셜미디어가 라디오를 대체한 것으로 나타났다. TV와의 관계에서는 6개 차원(주목성, 정보성, 오락성, 상호성, 호감성, 신뢰성)에서 소셜미디어가 TV를 대체하였으며, 신뢰성 차원에서는 소셜미디어가 옥외매체를 대체하였고, 오락성 차원에서 소셜미디어가 인터넷신문을 대체한 것으로 확인되었다.

한편 매체 간 ‘공존관계’를 나타내는 경우는 매체 간 수용자 충족 차원에 대한 기능적 유사성이 낮고(적소중복 낮음), 매체 간 경쟁우위가 통계적으로 유의한 수준에서 차

이를 나타내지 않기 때문에 비교군의 두 매체를 상호 독립적인 PR매체로 함께 고려할 수 있음을 의미한다. 근소한 차이지만 매체별 ‘공존관계’ 유형에 해당하는 매체군의 경쟁우위를 살펴보면 첫째, TV는 5개 차원(능력성, 오락성, 상호성, 호감성, 신뢰성)에서 라디오보다 경쟁우위를 보였고 친밀성 차원에서는 잡지보다 TV가 경쟁우위를 나타냈으며 인지성 차원에서는 옥외매체보다 TV가 경쟁우위를 나타냈다. 둘째, 라디오는 주목성, 호감성을 제외한 전 차원에서 인터넷신문보다 경쟁우위를 보이는 것으로 확인되었다. 인지성, 호감성, 행동의도 차원에서는 라디오가 신문보다 경쟁우위를 보였으며, 친밀성, 정보성, 오락성, 상호성, 신뢰성 차원에서는 라디오가 잡지보다 경쟁우위를 보였다. 셋째, 신문은 주목성 차원에서 인터넷신문보다 경쟁우위를 보이며, 친밀성 차원에서는 옥외매체보다 경쟁우위를 보였다. 넷째, 잡지는 5개 차원(능력성, 주목성, 인지성, 호감성, 행동의도)에서 라디오보다 경쟁우위를 보였고 주목성 차원에서는 잡지가 신문보다 경쟁우위를 보였으며 친밀성, 인지성, 신뢰성 차원에서 잡지가 옥외매체보다 경쟁우위를 보이는 것으로 확인되었다. 다섯째, 인터넷신문은 호감성 차원에서 라디오보다 경쟁우위를 보였다. 여섯째, 옥외매체는 7개 차원(능력성, 정보성, 오락성, 상호성, 호감성, 신뢰성, 행동의도)에서 TV보다 경쟁우위를 보이며, 4개 차원(정보성, 인지성, 신뢰성, 행동의도)에서는 신문보다 경쟁우위를 보이는 것으로 확인되었다. 또한 3개 차원(능력성, 정보성, 행동의도)에서는 옥외매체가 잡지보다 경쟁우위를 차지하며, 주목성 차원에서는 라디오보다 경쟁우위를 보였다. 일곱째, 소셜미디어는 인지성 차원에서 라디오보다 경쟁우위를 보이며, 주목성 차원에서는 옥외매체보다 경쟁우위를 보였다.

6. 결론 및 논의

최근 지자체PR은 다양한 매체를 통해 활발하게 진행되고 있다. 그러나 미디어 간 상호보완 효과를 고려하지 않고 무작정 대중성 있는 미디어를 중심으로 PR에 활용하는 경우, 조직이 효과적인 도시브랜드 이미지를 형성하는데 부정적 영향을 미칠 수 있다. 따라서 지자체는 객관적인 매체 분석을 통해 전문적이고 체계적인 크로스 미디어 전략을 추구해야 한다. 이에 본 연구에서는 효율적인 지자체 PR매체 집행을 위해 적소 분

석을 통하여 일반적으로 지자체PR 매체로 많이 활용되고 있는 7개 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지, 옥외매체, 인터넷, 소셜미디어)를 중심으로 매체 간 경쟁 및 보완 관계를 분석하였다.

지자체 PR 매체에서 어떤 자원들을 두고 매체 간 경쟁이 일어나는지 살펴보기 위해 지자체 PR 매체들이 유지되는데 필요한 환경적 요소인 수용자 충족 차원을 살펴본 결과, 능력성, 친밀성, 주목성, 정보성, 오락성, 상호작용성, 인지성, 호감성, 신뢰성, 행동의도의 10가지 차원이 도출되었다. 다음으로 적소분석을 실시한 결과를 요약하면 다음과 같다.

적소폭 분석 결과, 전반적인 수용자 충족 차원이 높게 나타난 매체는 소셜미디어, TV, 옥외, 라디오, 잡지, 신문, 인터넷신문 순으로 나타났다. 지자체PR 매체별 적소폭 값을 기준으로 매체별 강·약점을 살펴보면, 지자체 PR에 활용하고 있는 모든 매체가 인지성 제고에는 강세를 보이는 것으로 나타났다. 그러나 오락성, 정보성, 주목성은 모든 매체에서 약세를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 향후 지자체 PR 전략 수립 시에는 수용자들이 긍정적으로 반응할 수 있을 만한 재미와 정보를 메시지로 담아 이를 가시성이 높도록 전달하는 것이 필요할 것이다.

옥외매체는 지자체PR 수행시 능력성을 보여주기에 적합한 매체인 것으로 나타난 반면 오락성, 상호성은 낮은 것으로 나타났다. 따라서 향후 옥외매체를 통한 지자체PR 방향은 디지털 사이니지 같이 인터랙티브가 가능한 옥외매체를 활용함으로써 상호성, 오락성을 제고할 필요가 있을 것이다.

한편 모든 수용자 충족 차원에 있어서 1순위를 차지한 매체는 소셜미디어로 지자체 PR 수행 시 활용도가 높은 매체인 것으로 나타났다. 그 외 TV, 옥외, 라디오, 잡지도 전체 또는 부분적으로 수용자 충족 차원이 높은 매체인 것으로 나타나 각 PR 매체별 적소폭이 넓은 수용자 충족 차원을 고려하여 지자체PR 매체 전략을 수립할 수 있을 것이다.

적소중복 결과, TV와 신문은 7개 차원(능력성, 친밀성, 정보성, 상호성, 호감성, 신뢰성, 행동의도)에서 적소중복이 높게 나타났다. TV와 신문은 인지성에서, 신문과 인터넷신문은 주목성과 오락성 차원에서 적소중복이 높은 매체로 나타났다. 이처럼 적소중복이 높은 매체의 경우, 비용효율성을 위해 두 매체 중 하나의 매체만 선택하는 것이 더 효율적인 선택이 될 수 있을 것이다. 한편 매체간 적소중복이 낮게 나타난 TV

와 라디오의 경우, 전반적인 차원에서 적소폭이 큰 TV를 주요매체, 라디오를 보조매체로 활용하는 매체 조합을 고려해볼 수 있을 것이다. 또한 라디오와 신문은 인지성 차원에서 적소 중복이 낮게 나타나 효과적인 지자체PR을 위해서는 라디오와 신문을 함께 활용한다면 PR활동의 인지효과에 도움이 될 수 있을 것이다. 즉 매체 간 적소중복이 낮은 매체군은 매체 기획 시 상호보완적으로 조합한다면 각 매체가 갖지 못하는 장점과 약점을 상호 보완할 수 있는 크로스 미디어 기획이 가능할 것이다.

경쟁우위 분석 결과, TV는 가장 다양한 8개의 차원에서(능력성, 친밀성, 주목성, 오락성, 상호성, 인지성, 호감성, 행동의도) 인터넷신문을 대체할 가능성이 높은 '대체조건 존재' 유형에 해당하는 것으로 나타났다. 따라서 위 8개 차원의 충족을 목표로 PR 활동을 수행할 경우에는 인터넷신문보다 TV를 활용하는 것이 더 효과적일 것이다.

한편 모든 수용자 충족 차원에서 이미 매체 간 대체현상이 발생한 '대체관계' 유형에 해당하는 결과를 살펴보면, 옥외매체가 모든 수용자 충족 차원에서 인터넷신문을 대체한 것으로 나타나 효과적인 지자체 PR 수행을 위해서는 인터넷신문보다 옥외매체를 선택하는 것을 추천한다. 또한 옥외매체는 주목성 차원에서 TV보다 높은 경쟁우위를 보이는 것으로 나타났고, 능력성 차원에서는 옥외매체가 소셜미디어보다 높은 경쟁우위를 보이는 것으로 나타나 소셜미디어와 TV 못지않게 옥외매체가 지자체PR 매체로서 갖는 장점이 강력함을 확인할 수 있었다.

소셜미디어는 전반적으로 이미 다른 매체들을 대체한 것으로 보이지만 신문과 비교했을 때, 상호성, 호감성 차원에서 소셜미디어가 매우 높은 경쟁우위 값을 보였다. 따라서 상호성, 호감성을 제고하기 위해서는 신문보다 소셜미디어를 활용하는 것이 효과적일 것이다. 또한 소셜미디어와 인터넷신문을 비교했을 때, 오락성 차원에서 소셜미디어의 경쟁우위가 가장 높게 나타났다. 따라서 오락성 제고를 위해서는 인터넷신문보다 소셜미디어를 활용하는 것이 효과적인 선택이 될 수 있을 것이다.

본 연구는 다양한 매체를 통해 수행되고 있는 지자체PR이 수용자들에게 충족시키고 있는 차원들을 매체별로 분석하여 효율적인 지자체 PR 매체 집행 전략을 수립하는데 도움을 제공하고자 수행되었다. 이를 위한 연구방법으로 다양한 지자체PR 매체 간 역학관계를 파악할 수 있는 적소이론을 사용한 실증적 분석을 수행하였다는 점에서 의의가 있다. 기존 공공영역의 적소연구(김은진, 2018; 박현순, 2009; 정윤재 외, 2015 등)는 정부 및 공공기관을 중심으로 수행되었기 때문에 체계적이고 합리적으로 수행되

어야할 지자체PR 영역에도 적소이론을 적용하여 적소연구의 범주를 확장했다는 점에서 학술적 의의가 있다.

또한 본 연구는 지자체의 미디어PR 활동이 수용자에게 얼마나 유효하며, 실제 어떤 매체가 도시브랜드 가치 제고를 견인하는데 효과적인지 수용자 충족차원에 따라 살펴보았다. 이는 지금까지 지자체 관련 선행연구는 특정 PR사례 또는 일부 PR매체에 집중하여 효과성을 살펴보는 연구(김귀옥·차희원, 2016; 선혜진, 2018; 윤지영, 2012; 이정미 외, 2010; 이희복, 2007 등)가 주를 이루어 종합적이고 체계적인 매체 전략을 제시하는 데 한계가 있었다는 점을 보완했다는 점에서도 학술적 의의를 갖는다.

한편 최근 지자체는 PR의 수용자를 단순히 내부 시민에 국한 시키는 것이 아니라 다양한 매체를 통해 외부 시민까지 포함하고 있다. 이에 앞으로의 지자체 PR 방식은 점차 더 개방적이고 능동적인 형태로 변화할 것이다. 이러한 맥락에서 본 연구에서 기존의 지자체 연구에서 중요시 다루어지지 않았던 ‘상호작용성’, ‘오락성’, ‘주목성’이 지자체 PR의 수용자 충족 요인으로 도출된 점 역시 변화하는 지자체 PR 환경을 반영한 요인이 도출된 것으로 볼 수 있다. 또한 지자체PR 매체 범주에 전통매체뿐만 아니라 최근 활용이 증가하는 소셜미디어까지 포함하여 지자체PR 매체 간 경쟁 보완 관계를 살펴보았다는 점에서도 학술적 의의를 갖는다.

한편 본 연구에서 소셜미디어를 포함한 7개 매체 간 적소분석을 실시한 결과, 예상처럼 소셜미디어가 상당수의 차원에서 우위를 갖는 매체임은 맞지만, 일부 차원에서는 다른 매체가 소셜미디어보다 우위를 차지하기도 하는 결과를 확인할 수 있었다. 이는 지자체PR을 담당하는 실무진이 무조건적으로 유행하는 매체에만 집중하여 PR활동을 수행하는 현상을 미연에 방지하고, 보다 전략적이고 체계적으로 매체를 활용할 수 있는 PR매체 전략을 수립할 수 있다는 점에서 실무적 의의를 제공한다. 또한 본 연구결과를 활용하여 보다 전문적이고 체계적인 관점에서 다양한 매체의 장·단점을 파악하여 PR 커뮤니케이션 목적에 부합하도록 효과적이고, 할당된 PR예산 내 효율적인 크로스 미디어 전략을 수립하는데 도움을 제공할 수 있다는 점에서도 실무적 의의를 갖는다.

그러나 이와 같은 함의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 설문조사 시 PR 홍보물을 보여준 후 설문에 응답하게 했으나 실제 매체를 통해 홍보물을 접하는 환경을 완벽하게 조성할 수 없었다. 설문 응답자의 경우 조사기관이 보유한 패널을 대상으로 무작위 할당표집을 사용하였으나 수도권에 집중된 점도 아쉬운 점으로

남는다. 향후 연구에서는 지역별 균등 할당이 가능하다면 연구결과의 일반화가 더 용이할 것이다. 또한 본 연구에서 도출한 수용자 충족차원 외에도 지자체PR이 수용자에게 충족시키는 다른 차원들도 포함될 수 있을 것이다. 향후 연구에서 지자체PR 실무진 및 수용자 표본집단과의 FGI를 실시한다면 지자체 PR의 충족 차원들을 추가로 도출해 낼 수 있을 것이다. 마지막으로 본 연구에서 사용한 적소분석은 특정 시점의 매체 환경을 반영하지만 시기별 지자체PR시 고려되는 매체 트렌드 및 매체 경쟁구도를 관찰한 장기적인 데이터를 활용하지 못한다는 한계점을 갖는다. 향후 연구에서는 매체 경쟁 트렌드에 대한 통찰력을 제공할 수 있는 종단 연구로서 적소분석을 수행할 필요도 있겠다.

참고문헌

- 권하영 (2020, 5월 26일). '로컬 크리에이터'가 뜬다...다이아터비·지자체 '지원사격'. *디지털 테일일리*, http://m.ddaily.co.kr/m/m_article/?no=196071
- 김귀옥·차희원 (2016). 지자체 소셜미디어의 대화커뮤니케이션 특성과 공중 커뮤니케이션 행동이 조직-공중관계성에 미치는 영향: 페이스북과 트위터를 중심으로. *홍보학연구*, 20(1), 138~174.
- 김은진 (2018). 공공기관의 소셜미디어 PR효과: 부산경찰 페이스북 이용자의 메시지 인식, 효능감 및 신뢰를 중심으로. *사회과학연구*, 44(2), 409~442.
- 김정렴 (2017). 지방자치단체 운영 미디어의 이용이 지방정부에 대한 인식과 신뢰에 미치는 영향. *융합사회와 공공정책*, 11(3), 36~67.
- 김혜영·안보섭 (2018). 온라인 1인 미디어 개인방송 BJ에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응에 미치는 효과 연구. *광고연구*, 118, 78~126.
- 문빛·이유나 (2010). 브랜드 개성을 통한 도시브랜드 자산 구축에 대한 탐색적 연구. *한국광고홍보학보*, 12(2), 182~213.
- 문윤택 (2015). 지역축제 평판의 구성요소와 척도 개발. *광고연구*, 105, 132~163.
- 박종민 (2003). 마케팅 커뮤니케이션 채널에 대한 기업의 광고, 홍보실무자 충족연구: 매체 적소이론을 중심으로. *광고연구*, 61, 181~206.
- 박현순 (2009). 정부기관과 정책공중과의 공중관계성 척도 검증에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 11(4), 144~170.
- 배진희·권기창 (2020). 경상북도 지방자치단체의 도시브랜드 슬로건 분석. *한국콘텐츠학회 논문지*, 20(12), 206~220.
- 선혜진 (2018). 소셜 미디어를 통한 지자체 PR 커뮤니케이션의 효과분석: 부산광역시 블로그 '쿨부산'을 대상으로. *한국콘텐츠학회 논문지*, 18(10), 20~29.
- 송경희 (1998). 케이블TV에 대한 틈새시장 분석연구. *한국언론학보*, 42(3), 100~136.
- 오주연 (2012). 도시브랜드 이미지와 영향요인에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 14(1), 182~217.
- 우종필 (2012). *구조방식식모델 개념과 이해*. 서울: 한나래.
- 윤지영 (2012). 부산시 도시브랜드전략에 관한 탐색적 고찰. *브랜드디자인학연구*, 10(4), 93~103.

- 이경미·김찬동·김소은 (2010). *서울시 도시브랜드전략 연구*. 서울연구원.
- 이광호 (2019). 도시브랜드 구성요소로서 평택시 캐릭터 활용방안 연구. *브랜드디자인학연구*, 17(1), 89~104.
- 이두희·박종민 (2010). 광고 매체 조합과 선호 경향에 관한 매체 적소 연구: 한국, 미국, 영국, 일본의 매체 광고 비용과 한국 소비자 행태를 이용한 통시적 분석. *광고연구*, 84, 29~62.
- 이상훈·최일도 (2007). 도시브랜드 개성의 유형과 형성요인에 대한 연구: 6개 광역도시를 대상으로. *광고학연구*, 18(5), 57~73.
- 이유나·문빛·박건희 (2011). 소셜미디어 PR 콘텐츠의 품질평가. *홍보학연구*, 15(2), 83~115.
- 이종구·김태진 (2014). 정책수용 및 정책홍보 영향요인에 관한 실증적 연구: 서울시 대기환경 정보제공 서비스를 중심으로. *한국행정논집*, 26(1), 77~97.
- 이준원 (2020). *도시브랜드 정체성의 구성 차원과 브랜드 개성 및 태도의 구조에 관한 연구: 고정관념 내용 모형의 적용을 통한 도시브랜드 개성의 해체와 재구성*. 박사학위논문, 한국외국어대학교 대학원.
- 이학식 (2007). *마케팅조사* (2판). 서울: 세문사.
- 이희복 (2007). 평창 동계올림픽 유치와 개최 과정에서의 강원도 브랜드 이미지 제고 방안. *홍보학연구*, 11(3), 161~196.
- 이희복·최지윤 (2021). 우리나라 도시브랜드 슬로건의 개성 비교: 광역시와 도를 중심으로. *광고연구*, 128, 69~96.
- 장병희 (2010). 신문, TV 뉴스, 인터넷 뉴스 간 이용자 충족 적소분석. *미디어 경제와 문화*, 8(2), 99~132.
- 전종우·이서용 (2012). 정치인의 브랜드 자산 모델: 수도권 자치 단체장을 중심으로. *광고학연구*, 23(4), 27~47.
- 정운재·김유경·이유나 (2015). 이용자 충족관점에서의 정부광고 매체전략 연구. *광고학연구*, 26(6), 7~29.
- 조용석·황장선 (2007). 공익 광고의 주제 유형별 효과: 이슈 유형(사회적-개인적)에 따른 메시지 및 수용자 변인의 영향. *한국광고홍보학보*, 9(4), 71~104.
- 최지윤·정운재 (2016). 비영리기관 광고 매체의 경쟁·보완 관계에 대한 연구: 국제구호개발 NGO를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 18(3), 108~136.
- 최지혜·이희복·김유경 (2017). 도시 경험 유형이 도시브랜드 인식에 미치는 영향에 관한 연구: 도시브랜드 이미지 및 호감도를 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 25(1), 155~182.

황근·최일도 (2013). 대중미디어를 통한 정책홍보 문제점 해결방안 연구. *한국광고홍보학보*, 15(1), 289~322.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Albarran, A. B., & Dimmick, J. W. (1993). An assessment of utility and competitive superiority in the video entertainment industries. *Journal of Media Economics*, 6(2), 45~51.

Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands Index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18~31.

Dimmick, J. W. (1997). The theory of the niche and spending on mass media: The case of the "video revolution". *Journal of Media Economics*, 10(3), 33~43.

Dimmick, J. W., & Rothenbuhler, E. (1984). The theory of the niche: Quantifying competition among media industries. *Journal of Communication*, 34(1), 103~119.

Dimmick, J. W., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *The Journal of Media Economics*, 17(1), 9~23.

Donbi, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110~118.

Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building measuring and managing brand equity*. Prentice-Hall.

Kim, J., Kim, S., & Nam, C. (2016). Competitive dynamics in the Korean video platform market: Traditional pay TV platforms vs. OTT platforms. *Telematics and Informatics*, 33(2), 711~721.

Kim, K., Cheong, Y., & Kim, H. (2016). Competition and coexistence of sports media: The case of watching the 2014 Sochi Winter Olympic Games. *Asian Journal of Communication*, 26(5), 485~503.

Kweon, S. H., Kang, B. Y., Ma, L., Guo, W., Tian, Z., Kim, S. J., & Kweon, H. (2019). Social media competition for user satisfaction: A niche analysis of Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, and Twitter. *Advances in Intelligent*

Systems and Computing, 965, 239~249.

Li, S. S. (2017). Television media old and new: A niche analysis of OTT, IPTV, and digital cable in Taiwan. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1024~1037.

Sarrina Li, S. C., Ku, L. L., & Sam Chen, Y. S. (2018). A niche analysis of three interpersonal media: examining the competition among Facebook, Line, and e-mail. *Chinese Journal of Communication*, 11(4), 419~436.

Stern, E., & Krakpver, S. (1996). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130~146.

논문투고일: 2021년 02월 26일

논문심사일: 2021년 04월 09일

게재확정일: 2021년 04월 22일

Abstract

A Study on the Local Government's PR Media Strategy to Improve the Value of City Brand*

Jiyoon Choi**

Researcher, Hankuk University of Foreign Studies Media and Communications
Research Institute

Yunjae Cheong***

Professor, Division of Media Communication, Hankuk University of Foreign Studies

Each local government is conducting PR activities by utilizing various media to enhance the value of city brands. In fact, local governments spend a lot of money on mass media such as TV, newspapers, radio, magazines, and outdoor electronic boards, and other social media such as Facebook, Instagram, and YouTube. However, there is a lack of research to look at how effective these local governments' media PR activities are for the users(citizens), and which media is actually effective in the city brand value enhancement. Therefore, this study analyzed the niche breadth, niche overlap, and competitive advantage based on the niche theory that is effective in analyzing the competition and complementary relationships between media in local PR environments that utilize various media for limited resources such as PR cost. In this study, we examine the level of obtained gratification dimensions for each local PR medium, identify the medium that meets each gratification dimension, and draw conclusions and implications to select effective media according to the message that local governments want to deliver.

KEY WORDS City brand • Local government • Public Relation • Media strategy • Niche analysis • Media competition

* This work was supported by Hankuk University of Foreign Studies Research Fund.

** First Author, jiyoonchoi@hufs.ac.kr

*** Corresponding Author, yjcheong@gmail.com