

정부 정책 PR 활동의 공중관계성 형성 요인 연구

농림축산식품부 홍보행사를 중심으로

홍문기 한세대학교 미디어영상학부 교수*

본 연구에서는 농림축산식품 정책 관련 홍보행사가 어떻게 이루어지고 있으며 문제점은 무엇인지 살펴보았다. 우선, 본 연구에서는 농림축산식품부 내 각 실국에서 보고한 행사결과보고서와 농림축산식품부 홍보행사를 담당하고 있는 실무자들에 대한 심층 인터뷰/설문조사 결과 분석 자료를 통해 정책 PR 목적으로 행해지고 있는 농림축산식품 관련 홍보행사의 문제점을 파악했다. 그 결과 소구대상 불투명, 관례적/형식적 행사, 전시성 행사 내용, 사후준비 소홀 등이 확인됐다. 이러한 문제점들이 정책 PR 효율성에 어떠한 영향을 미치는지 기존 연구를 바탕으로 문헌 검토한 결과 농림축산식품 관련 홍보행사를 통한 정책 PR 효율성 향상을 위한 실험적 커뮤니케이션 모델이 제안됐다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 농림축산식품 관련 홍보행사를 관람하거나 참여한 경험이 있는 사람들을 대상으로 농림축산식품 관련 홍보행사에 영향을 미치는 요인들과 공중관계성 개념을 형성하는 요인들 간에 어떠한 관계가 있는지 분석했다. 분석 결과 정책 PR 활동의 일환으로 이루어지는 농림축산식품 홍보행사에 가장 큰 영향을 미치는 변인은 “소구대상 불투명성”이었고 이 변인은 “커뮤니케이션 균형성”과 “충실성” 변인과 부적(-) 상관관계를 나타내고 있었다. 또한 본 연구에서는 농림축산식품 관련 정책 PR 활동에 대한 커뮤니케이션 모델을 제시하고 이에 대한 함의를 논의했다.

KEYWORDS 정책 PR, 정책 효율성, 공중관계성, 커뮤니케이션 균형성, 충실성, 만족도, 신뢰도

* Corresponding Author: 30 Hansei-ro, Gunpo-city, Gyeonggi-do, Korea, 345-742, hmoonki@gmail.com, +82-31-450-5309.

서론

공공부문에서 이뤄지는 정책 PR 활동은 흔히 공보 행정, 행정PR, 행정홍보, 정책PR, 정책홍보, 국정홍보 등 다양하게 불려왔다(Kim & Moon, 2007). 정책PR은 정부의 정책을 국민에게 알리고 공중의 여론을 수렴해 정부 정책에 반영하고 이와 관련된 공중의 태도와 행동의 변화를 위한 일련의 활동이다(Shin & Lee, 2002). 2012년 문화체육관광부 백서에 따르면 2007년 393억 원에 불과했던 문화체육관광부의 국정홍보 예산은 2010년 632억 원으로 늘었고, 2012년에는 1,845억 원에 달했다(Ministry of Culture, 2012). 정부의 정책 PR 활동 예산에는 국민의 세금이 포함돼 있기 때문에 정책 PR 활동의 예산 대비 효율성 문제는 점점 더 중요해지고 있다(Park, 2007). 이 같은 정책 PR 관련 규모의 양적 성장은 정책 PR 활동의 범위와 종류를 다양화시키고 있다. 오늘날 정책 PR활동은 과거처럼 단순 공보의 수준을 넘어 여론조사, 광고 캠페인, 이벤트 프로모션, 방송프로그램 협찬, 인터넷홍보 등을 통해 PR 메시지에 이해관계 공중 또는 국민의 의견 반영과 참여까지 목적으로 하고 있다(Park, Moon, & Park, 2005). 이는 정책 PR 활동의 목적이 일방적으로 정부 정책을 전달하거나 불특정 다수 국민을 대상으로 최대한 많은 사람에게 정책적 메시지를 노출시키는 것 이상임을 의미한다.

다양한 정책 PR활동 방식의 출현으로 인해 점점 더 많은 국민의 세금이 정부 정책 PR 활동에 쓰이면서 예산 대비 정책 PR 활동의 효율적 집행 문제

가 중시되고 있다. 이러한 상황에서 작년 농림축산식품부 홍보정책관실에서 발표한 『농림축산식품 관련 홍보행사 개선방안』 보고서(PR promotion program improvement report of Agriculture, Food and Rural Affairs; Ministry of Agriculture, 2014a)에 따르면 농림축산식품부는 연중 약 151억 원의 예산을 들여 월 평균 약 6건 1년에 거의 70여 건의 농림축산식품 관련 홍보행사를 수행하고 있는 것으로 확인됐다. 이러한 홍보행사들은 2014년 농림축산식품 분야 5대 국정목표인 농림축산업의 미래성장산업화, 농축수산물 유통구조 개선, 안정적 식량수급체계 구축, 농가소득 증대, 복지 농어촌 건설 등의 정책 목표 달성을 위해 이루어지고 있다. 이 같은 정책 목표는 농림축산업의 산업적 측면뿐 아니라 사회문화적 측면과 같은 농림축산식품 산업의 다원적 가치를 고려해야 달성될 수 있다. 농림축산식품 분야의 가치는 가격으로 측정하기 어렵다. 실제로 농림축산식품 분야에 대한 범국민적 관심은 원산지에서 생산되는 농산품을 저가로 구입하는 수준을 넘어서고 있다(Kim & Han, 2014). 그럼에도 불구하고 농림축산식품 분야의 가치가 주로 식량, 자연자원(예: 홍수조절/수자원보호/수질정화/토양 유실방지/대기정화 등)과 같은 기능적 측면에만 집중되면서 그 다원적 가치를 드러내는 정책의 필요성이 제기되고 있다(Kang & Lee, 2004; Kim, Park, Kim, & Lim, 2011; Agricultural Human Resource Development, 2011; Choi, Yeon, Park, Kim, & Shin, 2007; Korean Agricultural Economic Research Center, 2012; Shi & Roderic, 2005). 이 같은 상

황에서 농림축산식품부 정책목표달성을 위한 홍보 행사들이 막대한 예산투입에도 불구하고 그 정책 PR 효과가 의심받고 있다(Ministry of Agriculture, 2014a). 이러한 의심은 주로 농림축산식품 관련 홍보행사가 단발적 1회성 행사이고 근시안적이고 관례화된 행사이기 때문에 대국민 소통 및 농림축산식품 정책 관련 홍보 효과의 효율성 문제를 불러 일으키기 때문이다(Ministry of Agriculture, 2014a). 따라서 본 연구에서는 농림축산식품 정책 관련 홍보행사가 어떻게 이루어지고 있으며 문제점은 무엇인지 살펴보고자 한다. 우선, 본 연구에서는 농림축산식품부 내 각 실국에서 보고한 행사 결과보고서와 농림축산식품부 홍보행사를 담당하고 있는 실무자들에 대한 심층 인터뷰 결과 분석 자료를 통해 농림축산식품 정책 PR 활동을 위해 이루어지고 있는 홍보행사의 문제점이 무엇인지, 이러한 문제점이 정책 PR 효율성에 어떠한 영향을 미치는지 논하고자 한다. 다음으로 문헌검토 내용과 홍보행사 담당 공무원들에 대한 심층면접을 바탕으로 홍보행사를 통한 정책 PR 효율성 향상을 위한 실험적 커뮤니케이션 모델을 제안하고자 한다. 농림축산식품부 홍보행사에 대한 관련문헌과 행사담당자들의 의견을 바탕으로 농림축산식품 홍보행사에 대한 일반 국민들의 인식이 어떠한지 살펴보고자 한다. 농림축산식품 관련 홍보행사를 관람하거나 참여한 경험이 있는 사람들을 대상으로 농림축산식품 관련 홍보행사에 영향을 미치는 요인들과 공중관계성 개념을 형성하는 요인들 간에 어떠한 관계가 있는지 분석하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 농림축산식품 관련 홍보행사에 대한 이해

의 폭과 깊이를 더하기 위해 질적인 연구방법(예: 전문가 심층인터뷰)과 양적인 연구방법(예: 행사참여자의 인식)을 혼합적으로 활용하고자 한다. 이러한 접근 방식은 본 연구의 궁극적 목적인 농림축산식품 관련 홍보행사의 효율성에 영향을 미치는 요인들을 파악하는 과정에서 공중들이 어떠한 인식을 갖고 있고 이에 근거한 전략적 정책 PR 커뮤니케이션 방안을 어떻게 모색해야 하는지에 대해 연구의 타당성(질적연구방법)과 신뢰도(양적방법)를 확보하게 할 것이다(Creswell & Plano Clark, 2011). 이는 농림축산식품 관련 정책 PR 커뮤니케이션 과정의 구체화와 그 정책적 효율성 제고를 위한 구조화된 전략 모형 구축에 도움을 주리라 기대한다.

정책 PR과 정책 효율성

초기의 정책 PR은 그루닉과 헌트(Grunic & Hunt, 1984)가 지적했던 공공정보 모델을 바탕으로 이루어졌다. 매스미디어를 통해 객관적인 정보를 제공하고 보도자료를 통해 미디어를 통제하는 방식의 초기 정책 PR 개념은 국가의 대내외 정책을 효과적으로 입안하고 이를 효율적으로 수행하기 위한 커뮤니케이션 전략으로 인식됐다(Shin, 1999). 이와 유사하게 이준일(Lee, 1993)은 정책 PR을 공시(Publicity) 등을 통해 공중과의 관계를 증진시키기 위한 것으로 공기업이나 정부/공공 조직이 자신들의 활동이나 정책을 공중에게 알려 관계공중의 호의적인 여론이나 태도를 형성시키기

위한 전략적 커뮤니케이션 활동이라고 정의했다. 그는 정책 PR을 쌍방향 커뮤니케이션 활동에 근거해 정책에 대한 이해관계의 조정과 협의 과정을 통해 범국민적 동의를 이끌어내는 커뮤니케이션 전략으로 설명했다. 이는 정책 PR이 국민 여론에 영향을 미치고 나아가 국민 다수의 지지와 협력을 이끌어 내는 촉매제 역할을 함을 의미한다.

정책 PR에서 전략적 가치를 강조한 강위철(Kang, 1994)은 정책 PR이 국민에게 정부 시책의 내용, 필요성, 배경 등의 정보를 제공하고 또 정부 시책에 대한 국민의 의견을 검토해 정책에 반영하는 것이 효율적이라고 주장했다. 그는 정부 시책에 대한 국민의 이해와 협조를 얻고 이에 근거해 참여를 통한 정책의 수립과 집행을 추진하는 것이 일방적인 정책 PR 활동보다 더 메시지 전달 효과가 높다고 인식했다. 이와 관련해 길근진(Kil, 1999)은 정책 PR을 공중에 대한 일방적 설득을 위해 정보를 조작하는 대신 공익을 위해 정책의 입안/실행 관련 정보를 최대한 제공하는 전략적 설득 커뮤니케이션 과정이라고 설명했다. 그는 합리적 설득과정을 통해 범국민적 정책 지지/협조/참여를 유도해 나가는 정책 PR 활동이 불특정 다수를 상대로 한 일방적 메시지 전달보다 메시지 효율성이 높다고 주장했다. 이러한 인식은 커뮤니케이션 기술의 발달과 민주주의에 대한 이해의 확산 과정에서 공중관계성이 중시되면서 더욱 확대됐다(Shin & Lee, 2002). 특히 상호작용적 커뮤니케이션 활동을 통한 정부 조직의 공중에 대한 갈등 관리가 중시되고 공중에 대한 이해를 바탕으로 공중의 참여와 만족을 향상시켜 상호 호혜적인 관계를 형성하는 것이

정책 효율성 향상에 도움이 된다는 인식의 확산은 공공정보 모델 중심의 정책 PR 모형을 변화시켰다(Oh, 2000). 이두원(Lee, 2005)은 정책 PR이 민주 행정의 기본이라고 주장하며 민주주의가 ‘동의(agreement)’와 ‘참여(participation)’의 순환 과정이기 때문에 이에 근거한 정책 PR은 민의의 전달과 이에 근거한 지지와 참여를 필요로 하는 전략적 커뮤니케이션 과정이라고 주장했다. 오현주(Oh, 2007)는 그루닉의 정책PR 모델에 입각해 방사성 폐기물처리장 지역유치 정책에 대한 정책PR 모델의 변화과정을 검토하면서 지역주민과 정부가 모두 만족할 수 있는 균형적 쌍방향 전략 커뮤니케이션 모델이 정책 효율성을 향상시킨다고 말했다. 김대희·강창민·양덕순(Kim, Kang, & Yang, 2010)은 설문조사를 통해 정책 PR의 효율성을 정부와 공중간의 상호작용적 커뮤니케이션에 관심을 두고 이를 토대로 정책구상, 정책확정, 정책발표 및 집행, 정책평가 및 사후관리 등 정책과정 단계별로 정책 PR 커뮤니케이션의 효율적 개선 방안을 제시했다. 이예종·이주호·변성수·이재은(Lee, Lee, Byun, & Lee, 2011)은 소방방재청이 발간하는 ‘월간재난종합상황분석 및 전망’에 대한 내용분석을 통해 체계적 재난관리 PR 시스템 마련, 재난관리 PR 가이드라인 개발, 재난관리 PR 거버넌스 구축, 조사연구의 필요성 등을 지적하면서 전략적 커뮤니케이션으로서 효율적 정책 PR의 의미와 가치를 논의했다.

이상의 연구들은 어떠한 정책 PR 활동이 성공적인가의 문제는 결국 조직의 투입(예: 예산/인력/노력 등) 대비 산출과 결과를 지향하는 정책 효율성의

문제라는 사실을 간접적으로 보여주고 있다(Ha, 2004). 다시 말해 정부 정책의 효율성을 평가하는 중요한 기준 중 하나는 정부가 시행하는 공공 서비스가 지역 사회와 지역 주민들에게 잘 전달되고 있는가의 문제로 투입 예산/노동/조직 대비 타깃 공중에 대한 메시지 전달이라는 것이다(Hatry, 1980; Song & Lee, 2004). 이는 정책 PR 활동 결과가 정책 효율성을 결정짓는 중요한 요소임을 뜻한다. 이처럼 정책 효율성 문제는 국민의 세금을 사용하는 정부의 책임을 담보하는 것으로 정책 효율성은 정부 서비스의 수정/개선/보완의 과정을 거쳐 공공 서비스 질을 향상시키는 중요한 요인이다(Ammons, 1995; Park, 2001; Park, 2001). 따라서 정부가 예산을 투입해 시행하는 정책 PR 활동은 정부의 정책 목표 달성을 위한 사업집행→성과평가→수정/보완/→사업개선→공공서비스 향상 등의 과정을 거치는 사업 운영 시스템을 위한 환류적 정보를 제공하고 이를 바탕으로 공공 서비스의 질적 가치 향상을 위해 집행되어야 한다.

농림축산식품 관련 홍보행사와 정책 효율성 문제

오늘날 농림축산식품 분야의 정책 PR 활동은 농림축산식품 분야의 식량, 자원은 물론 사회문화적 가치 등 다원적 가치를 향상시킬 수 있는 방향으로 모색돼야 대국민 공감대 향상을 기대할 수 있다(Kim & Han, 2014). 이를 구체적으로 실현하기 위해 농림축산식품부는 각종 농림축산식품 관련 홍보행사

를 시행하고 있다. 농림축산식품부는 연간 약 151억 원의 예산을 투입해 약 70여 건의 농림축산식품 관련 홍보행사를 시행하고 있다.(Ministry of Agriculture, 2014b: Appendix).

농림축산식품부가 집행하는 많은 홍보행사들은 일회적/관례적 행사에 불과하고(예: 농어촌 청소년 대상 등과 같은 시상식과 경연대회, 농업 경영인 전국대회, 여성농업인 전국대회 등) 재미/흥미가 없어 정책 PR 효과를 기대하기 어렵다는 지적(예: 농촌여성창업드림 프로젝트, 등)이 있다(Ministry of Agriculture, 2014a). 또한 형식적이고 단순한 전시성 홍보행사(예: 전국오품농산물 한마당, 모내기/벼베시 행사, 축산 박람회 등)와 연례적 시상(예: 전국한우경진대회, 한국홀스타인품평회, 전국한우능력평가대회, 전국농산물품평회 등)등과 같은 관행적 행사로 인해 농업 정책에 대한 국민들의 무관심이 확대되는 문제점을 초래하고 있다(Ministry of Agriculture, 2014a). 이 때문에 정책 PR 활동 명목으로 이루어지고 있는 이러한 홍보행사들은 투입 예산 대비 홍보 효과의 문제를 이유로 행사의 통폐합이 제안되는 등 정책 효율성 문제를 불러일으키고 있다(Ministry of Agriculture, 2014a).

이 문제에 대한 실무자들의 인식을 파악하기 위해 2015년 1월 농림축산식품부 실국별 행사 담당 사무관과 주무관 21명을 대상으로 설문조사와 심층 면접이 이루어졌다(Prain, 2015). 면접 결과 이러한 문제점들이 발생한 이유에 대해 농림축산식품 관련 홍보행사 실무자들은 정책 PR 명목으로 진행되는 홍보행사 관련 메시지가 누구를 대상으로

하고 있는지 불분명하기 때문이라고 생각하고 있었다. 이들은 누구를 상대로 농림축산식품부 정책 PR 활동 명목으로 추진되는 홍보 행사를 수행할지 잘 모르고 있었다. 이들은 이 때문에 행사 내용이 형식적이고 관례화된다고 생각하고 있었다.

누구를 대상으로 PR 메시지를 전달하는가의 문제는 메시지 구성방법, 미디어 활용방법, 메시지 전달방법 등은 물론이고 이를 수행하기 위한 예산 규모를 결정하는 중요한 요인이다. 그럼에도 불구하고 농림축산식품부 홍보행사의 지원과 컨트롤 타워 역할을 해야 하는 담당자들은 누구를 위해 어떤 메시지를 전달해야 하는지 중요하게 생각하지 않았다. 이처럼 PR 메시지 소구 대상이 누구인지 정하지 않고 홍보행사를 추진하는 것은 예산 낭비의 원인인 사전준비부족, 관례적/형식적 행사, 단순 홍보/전시성 행사, 행사의 비효율적 운영 등을 초래해 정책 효율성 논란을 불러일으킬 우려가 있다 (Ministry of Agriculture, 2014a). 실제로 심층면접에 참여한 실무자의 절반 이상(52.4%)은 농림축산 홍보행사가 누구를 대상으로 하고 있는지 불분명하다고 답했다(Prain, 2015).

심층면접에 참여한 농림축산식품 홍보 행사 담당자 중 꽤 많은 응답자들(42.9%)은 농림축산식품 홍보행사 내용이 연례적/형식적/관습적이라고 답했다. 이 때문에 이들은 농림축산식품부의 행사가 재미/흥미를 더할 수 있는 요소가 거의 없다고 생각하고 있었다. 그러나 행사의 재미/흥미의 기준을 어디에 두는가는 중요한 문제이다. 더욱이 농림축산식품부 행사이기 때문에 재미와 흥미가 중요하지 않다는 생각은 바람직하지 않다. 농림축산식품

제품에 대한 설명이나 표현방식, 부스 디자인과 칼라, 관련 메시지 구성방식 등을 통해 관람객의 관심과 흥미를 불러일으키려는 노력이 요구되고 또한 필요성을 느끼는 사람의 경우 행사를 의미 있게 느낀다고 주장한다면 누가 그 필요성을 더 느끼는지 어떻게 해야 행사 내용/제품에 대한 필요성을 더 느끼게 할 것인지 행사 담당자로서 고민할 필요가 있다(Prain, 2015).

농림축산식품 관련 홍보행사 개최기간/개장시간/개최장소 등 결정시 절기적 특성이나 교통여건 등을 고려하지 않아 문제점이 발생한다는 지적도 있었다(Ministry of Agriculture, 2014b). 그러나 이에 대해 응답자의 절반이 넘는 56.6%의 실무자들은 별로 그렇게 생각하지 않았다(Prain, 2015). 이들은 그러한 경우가 있기도 하지만 대부분 다음 해에 수정되기 때문에 그런 문제가 반복되지 않는다고 주장했다. 그러나 농림축산부에서 발간한 각 실국별 홍보행사 결과보고서를 분석해 보면 각각의 홍보행사에 대한 평가가 거의 이루어지지 않고 있음을 알 수 있었다. 각 실국에서는 홍보행사가 끝난 이후 홍보행사의 성과를 언론에 얼마나 노출/보도됐는지, 홍보행사에 참여한 관람객 수는 몇 명인지 등을 통해 주먹구구식으로 홍보행사의 효과/성과/가치 등을 평가하고 있었다(Prain, 2015). 이는 전년도 홍보행사 평가가 제대로 이루어지지 않고 있음을 의미한다.

홍보행사 평가와 관련해 대표적인 정량적 평가 지표인 관람객수, 관람객 만족도, 언론 보도량, 전시물 판매액/매출액 등은 물론 정성지표인 홍보행사에 대한 이미지/인식의 변화, 행사 결과에 대한

신뢰도(예: 품종평가/시상식/경진대회 등), 행사 참여자들이 느끼는 동질감, 행사를 통한 결속력 등을 평가척도에 포함시켜 홍보행사에 대한 사후 평가가 있어야 한다(Ministry of Agriculture, 2014b) 이를 바탕으로 실무자들은 심층 인터뷰를 통해 홍보행사의 목적, 대상, 시기를 고려해 유사한 행사의 통합이 필요하다는 의견을 제시했다. 특히 시상식, 경진대회 같이 단독 시행이 가능한 것을 중심으로 세분화된 홍보행사의 통합이 필요하고 이러한 유사행사 통합은 홍보에 대한 시너지 효과를 기대할 수 있다고 주장했다. 그러나 행사 통합 시 두 행사를 같은 날 하는 방식일 경우 그 시너지 효과를 기대할 수 없기 때문에 홍보 행사의 성격, 목적, 대상, 시기 등을 고려해 유사성 높게 통합할 필요가 있음을 강조했다. 이러한 문제점들을 지적한 담당 공무원들에 대한 심층면접 결과와 관련 보고서(예: Prain, 2015; Ministry of Agriculture, 2014a; Ministry of Agriculture, 2014b) 등을 분석한 내용은 Appendix로 첨부했다.

본 연구에서는 농림축산식품부 홍보행사의 문제점들이 다음 단락에서 논의할 공중 관계성 변인에 대해 어떤 영향을 미치는 선행적 커뮤니케이션 변인으로 기능하는지 살펴보고자 한다. 정책 PR 활동을 위한 소구 대상을 별도로 정하지 않은 채 막연하게 홍보행사를 하는 것은 결국 농림축산식품 관련 정책 PR 활동을 통한 메시지 전달에 부정적 영향을 미칠 수 있다. 실제로 농업인의 날 행사는 20년 이상 시행된 농림축산식품부 대표 행사로 농림축산식품 관련 홍보행사 중 가장 큰 행사지만 아직도 이 행사가 농민을 대상으로 한 홍보행사인지

범국민적 행사인지 불분명하다(Ministry of Agriculture, 2014b). 또한, 농림축산식품 홍보행사의 대부분이 연례적/관습적/형식적으로 진행되는 문제는 홍보행사에 참여하는 사람들의 관심과 흥미를 떨어뜨려 농림축산식품 관련 행사에 대한 인식에 부정적 영향을 미칠 수 있다(Prain, 2015). 각 실국 별 농림축산식품 관련 홍보행사 결과보고서에서는 대부분의 관람객들은 농림축산식품 관련 홍보행사에 대해 부정적으로 평가하고 있다는 사실을 지적하고 있다(Ministry of Agriculture, 2014b). 특히 단순 홍보 전시, 연례적 시상식 등 식상한 관행적 행사들은 농림축산식품 관련 정책 PR 활동에 대한 만족도가 낮은 것으로 파악됐다(Ministry of Agriculture, 2014b). 여기에 농림축산식품 관련 홍보행사가 대부분 단순 홍보 또는 전시성 프로그램으로 구성돼 있어 관람객들의 불만을 초래하고 있다는 지적도 있다(Prain, 2015). 어떤 행사를 해도 거의 유사하고 전달되는 농정 메시지도 거의千篇일뿐적이다(Prain, 2015). 이 때문에 농림축산식품 관련 홍보행사는 정책 연계성이 부족하고 참가자/관람객들의 2차, 3차 상담이나 관련 피드백을 통해 관심을 유지하고 참여 확대 방안을 모색하기 어렵다(Ministry of Agriculture, 2014b). 뿐만 아니라 홍보행사 관람객들의 궁금증이나 문의사항에 답할 인력이나 기회가 거의 없고 형식적/관례적 전시를 통한 홍보 방식으로 인해 정작 홍보행사 관람/참여자들이 원하는 체험 방식의 프로그램이나 콘텐츠는 제공되지 않고 있었다. 농림축산식품 관련 홍보행사의 문제점 중 또 다른 심각한 문제는 홍보 행사 개최기간/개장시간/개최장

소 등 결정시 절기적 특성이나 교통여건 등을 고려하는 등의 사전 준비 없이 홍보행사를 한다는 것이다. 이 때문에 행사에 대한 신뢰도가 떨어지고 만족도가 낮아져 한번 참여한 관람객들이 다시는 농림축산식품 홍보행사에 참여하지 않는 상황을 초래하고 있다(Prain, 2015).

농림축산식품 홍보행사와 공중관계성

농림축산식품 정책 PR 활동의 성패는 농업 정책에 대한 PR 메시지가 홍보행사를 통해 어떻게 전달되는지에 달려있다. 이는 농림축산식품 홍보행사를 통해 전달되는 정책 PR 메시지에 대해 공중이 어떻게 인식하고 있는지에 대한 변인 즉 공중관계성 변인을 통해 파악될 수 있다.

한편, 공중관계성에 대한 연구는 조직과 공중 간 관계를 파악하기 위해 커뮤니케이션 변인-공중관계성 변인-공중관계성 결과 변인을 중심으로 이루어져 왔다. 특히 퍼거슨(Ferguson, 1984)은 관계성 차원을 역동성 대 정태성, 개방성 대 폐쇄성, 만족성, 권력의 분재성, 상호이해, 동의성 등 이분법적으로 공중관계성을 논의했다. 퍼거슨(Ferguson, 1984)의 이러한 논의 이후 조직-공중관계성이 조직의 전략적 커뮤니케이션 활동에 미치는 영향을 파악하기 위해 다양한 커뮤니케이션 관련 변인들과 공중관계성 변인 간 관계를 살펴본 연구들이 국내외에서 진행됐다(예: Kim & Park, 2003; Kim, 2008; Yoon & Woo, 2008; Lee, 2006; Cho, Jung, & Yoo, 2008; Cha, 2004 & 2005; Broom,

Casey, & Ritchey, 2000; Bruning, 2002; Bruning & Ledingham, 2000; Grunig & Huang, 2000; Ledingham, 2003; Ledingham & Bruning, 1998; Ledingham, Bruning, & Wilson, 1999 등). 그 중 그루닉 등(Grunig, Grunig, & Ehling, 1992)은 공중 관계성을 상호호혜, 신뢰, 상호정당성, 개방성, 상호만족성, 상호이해성의 관점에서 파악했고, 2000년대 들어 그루닉과 후양(Grunig & Huang, 2000)은 조직-공중 간 선행요인으로 파악하던 공중 관계성을 유지 전략차원으로 확장시켜 관계성의 측정을 시도했다. 그 후 후양(Huang, 2001)은 신뢰성(Trust), 상호통제성(Control Mutuality), 관계적 만족도(Mutual Satisfaction), 관계적 충실성(Mutual Commitment)이라는 공중 관계성 차원들을 중심으로 한 다차원적, 복합적 측정 척도를 고안해 공중 관계성을 통한 PR 효과 측정을 시도했다. 공중관계성에 충실성(Commitment)개념을 추가한 브루닝과 갤로웨이(Bruning & Galloway, 2003)는 공중관계성과 관련된 변인의 영역을 확장시켰다.

이러한 논의를 바탕으로 농림축산식품 정책 관련 홍보행사를 통한 효율적 PR 커뮤니케이션 전략 모델을 제안하고자 하는 본 연구에서는 공중관계성과 관련해 정책 PR 관련 기존 연구(예: Park, 2009; Huang, 2001; Cho, Jung, & Yoo, 2008 등)에서 공통적으로 연구한 변인인 커뮤니케이션 균형성, 신뢰성, 만족도, 충실성 등을 중심으로 살펴보고자 한다.

커뮤니케이션 균형성

많은 선행연구에서는 커뮤니케이션 균형성(Balanced Communication)과 유사개념으로 상호통제성(mutual controllability)이 혼재되어 사용되고 있다. 조직-공중 간 권력의 분배정도를 살펴보는 데서 시작된 개념인 상호통제성(mutual controllability)은 상호호혜성(reciprocity), 상호정당성(mutual legitimacy) 등 다양한 표현으로 변인화됐다. 이 개념에 대해 후양(Huang, 2001)은 대칭적 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 형성되는 상호통제성은 관계에 대한 평가, 즉 신뢰성, 충실성, 만족도 등에 영향을 미치기 때문에 공중관계성 형성에 가장 큰 영향을 미치는 요인이라 주장했다. 이에 대해 김형석과 이현우(Kim & Lee, 2008)는 상호통제성을 조직과 공중 간 관계유지 과정에서 요구되는 통제력의 균형으로 파악하면서 조직과 공중 간 관계의 균형성에 대한 인식을 커뮤니케이션 균형성으로 정의했다. 이는 상호통제성이 조직과 공중 간 관계유지를 위한 통제력이라는 객관화된 역량을 중심으로 한 개념이라면, 커뮤니케이션 균형성은 조직과 공중 간의 관계를 형성하는 관계 당사자들이 상호 간 대화 또는 커뮤니케이션의 질적 가치를 어떻게 인식하는가를 중시한 개념이라 할 수 있다. 따라서 농림축산식품 홍보행사에 대한 공중의 인식을 살펴보고자 하는 본 연구에서는 농림축산식품 관련 홍보행사에 대한 정책 공중의 의견 제시와 농림축산식품부의 공중의견에 대한 피드백의 정도를 파악하기 위해 커뮤니케이션 균형성 변인을 중심으로 연구하고자 한다.

신뢰도

신뢰도(Trust)를 순수성(integrity), 공언이행성(dependability), 그리고 능력성(competence) 등으로 세분화한 연구(예: Hon & Grunig, 1999; Ledingham, Bruning, & Wilson, 1999)에서는 조직의 공정함과 정당함의 정도, 말과 행동의 일치 정도, 조직의 실행력 등에 영향을 미치는 정도를 중심으로 신뢰도를 분석했다. 이 세 가지 차원의 신뢰도 개념은 많은 연구에서 논의됐음에도 불구하고 대부분의 연구에서는 세 가지 차원 중 순수성을 바탕으로 한 신뢰도 측정이 주로 이루어졌다(예: Han, 2002; Huang, 2001; Kim, 2001). 이와 관련해 레딩햄, 부르닝, 윌슨(Ledingham, Bruning, & Wilson, 1999)은 신뢰도가 공중관계성을 구성하는 다른 요인과 구별되는 변인일 가능성이 있다고 지적했다. 이러한 이유로 그들은 신뢰도가 다른 커뮤니케이션이나 공중관계성 요인의 영향을 받는 결과 변인일 가능성을 제시하며 이를 확인할 필요가 있다고 주장했다. 그러나 기존의 기업-일반 공중 관계성 연구에서는 공언이행적 신뢰도나 능력적 신뢰도보다는 순수적 신뢰도가 주요 요인으로 추출되어 사용되어 왔다. 다시 말해 신뢰도를 구성하는 세 차원이 일반 공중 관계성 측정 연구에서는 명확하게 구분되지 않았던 것이다. 그룹에도 불구하고 박현순(Park, 2009)은 기업-공중 간의 관계와 달리 정부-공중 간의 관계에서는 정부 부처의 언행일치와 정책 일관성과 관련된 공언이행적 신뢰도와 해당 정부 부처의 정책 수행 능력과 관련된 능력 신뢰도가 중요한 영향을 미칠 가능성이 있다는 의견을 제시했다. 따라서 본 연구에서는

신뢰도를 구성하는 세 가지 차원의 개념 중 공언이행성(dependability)과 능력성(competence)을 중심으로 연구하고자 한다.

만족도

공중이 조직과의 관계에 대해 어느 정도 만족하는가는 만족도(Satisfaction)를 통해 측정된다. 만족도는 조직의 공중관계성을 예측할 수 있는 주요 변인 중 하나이다. 외연상 만족도는 신뢰도와 밀접한 개념이다. 이때문에 조삼섭(Cho, 2006)은 신뢰와 만족을 하나의 요인으로 통합한 모델과 분리시킨 모델의 검증을 통해 분리모델의 적합도 지수가 더 높으며 신뢰도와 만족도를 별개의 공중관계성 변인으로 다룰 것을 권했다. 이에 근거해 본 연구에서도 신뢰도와 만족도를 차별화 검토하고자 한다. 공중관계성의 구성 요소로서의 만족도에 대한 기존 연구에서는 독립변인으로 또는 종속변인으로 활용됐다. 레딩햄, 브루닝, 윌슨(Ledingham, Bruning, & Wilson, 1999)은 관계 유지를 위한 다방면의 투자와 충실성 정도가 만족도에 영향을 미친다며 만족도를 공중관계성의 결과 변인으로 파악했다. 그러나 윤승욱과 우소영(Yoon & Woo, 2008)의 연구는 고객만족도가 공중관계성에 영향을 주는 독립변인으로 기능하며 공중관계성이 고객만족도와 고객충성도 사이의 매개 변인이라고 주장했다. 이상의 논의에 근거해 본 연구에서의 만족도는 농림축산식품 관련 홍보행사와 관련해 공중이 전반적으로 인식하는 만족의 수준을 의미하는 것으로 설정됐다.

충실성

많은 선행연구에서 충실성(Commitment)은 헌신성, 몰입, 유대감, 충실성 등 다양한 변인명으로 활용됐다(Huang, 2001). 심지어 어떤 연구에서는 충실성 측정 항목이 관계만족도 측정 문항과 혼용되기도 했다(예: Hon & Grunig, 1999; Kim, 2001). 이처럼 충실성 개념은 연구마다 다른 개념으로 정의되고 다양하게 측정된 경향이 있다. 그러나 일반화된 충실성(commitment)의 개념은 공중이 조직과 이미 만들어진 관계를 계속 유지하고 싶어 하는 정도를 뜻한다(Ledingham & Bruning, 1998; Ledingham, Bruning, & Wilson, 1999). 이와 관련해 후양(Huang, 2001)은 충실성이 정서적 충실성(affective commitment)과 지속적 충실성(continuance commitment)의 두 가지 차원으로 이루어진다고 생각했다. 이와 유사한 개념으로 김형석·이현우(Kim & Lee, 2008)는 ‘애착’을 제시했다. 이들은 이 애착을 개념화하는 과정에서 충실성을 행동에 관한 지속적 충실성과 감정적 성향에 대한 정서적 충실성의 차원으로 구분하기도 했다. 이들은 충실성이 만족도/신뢰도와 더불어 공중관계성의 결과 변인으로 기능한다고 파악했다. 이에 따라 본 연구에서는 충실성의 개념을 기존 연구에서 일반적으로 사용하고 있는 개념에 근거해 공중이 조직과의 관계를 지속시키고자 하는 정도로 정의하고 공중관계 변인 중 결과 변인으로 예측했다.

공중관계성 변인 간 관계

커뮤니케이션 관련 변인-공중관계성 변인-공중관

계성 결과 변인 간의 관계를 분석한 김효숙과 양성운(Kim & Yang, 2013)은 많은 공중관계성 연구들이 정적 상관관계를 기반으로 대부분 '선행변수 - 공중관계성변인 - 관계성의 결과 형식의 3단 모형을 띠고 있다고 주장했다. 이러한 사실은 공중관계성과 관련된 일련의 연구들(예: Bruning, 2000; Ki & Hon, 2007; Kang & Yang, 2010)을 분석한 결과 커뮤니케이션 관련 다양한 변인들과 공중관계성과 관련된 변수들 간의 관계가 조직에 대한 태도와 행위의 의도에 미치는 영향을 바탕으로 정적 상관관계임이 확인됐다. 온라인상에서 블로그의 커뮤니케이션 특성-공중관계성-관계성의 PR결과 등에 대해 살펴본 켈허(Kelleher, 2009)의 연구도 구성 변인(Construct) 간 정적 상관관계를 기반으로 커뮤니케이션 변인-공중관계성 변인-관계성의 결과 형식의 정적 상관관계를 기반으로 한 3단 모형을 갖추고 있었다. 최근에는 관계성 활동-관계성의 질과 관여-미래의 행위의도의 모형을 통해 선행변수-관계성(유지)-관계성의 결과인 후행변수 모형이 정적 상관관계를 기반으로 검증되기도 했다(Bortree, 2011).

기존 연구들에서 논의한 조직-공중 관계성을 구성하는 변인 간 관계성을 살펴보면, 공중 관계성을 구성하는 요인으로서 커뮤니케이션 관련 변인(예: 커뮤니케이션 균형성)과 소통 방식의 동적/정적 역동성, 소통의 개방성/폐쇄성 등의 변인간 관계를 살펴보고 있음을 알 수 있다(Ferguson, 1984). 또한 공중 관계성 변인은 다시 상호 관계 만족도, 관계력의 배분, 상호 관계의 이해, 동의, 일치 등과 관련해 정적 상관관계를 보이고 있다(Hiller & Rogers,

1987). 특히 힐러와 로저스(Hiller & Rogers, 1987)는 공중관계성의 후행 변인인 만족도, 충실도 등과 관련된 개념의 상관성 파악을 위해 친밀감, 신뢰, 통제, 지각, 커뮤니케이션 행동, 관계 결과 요인들과의 상관관계성을 파악했다. 이와 유사하게 그루닉과 그의 제자들(Grunig, L, A, Grunig, J, E & Ehling, 1992)은 조직-공중 관계성의 본질이 상호 관계, 신뢰, 상호정당성, 개방성, 만족도, 충실도, 이해도 등의 관계를 통해 측정될 수 있다고 제시했다. 레딩햄, 브루닝, 톰슨, 레시코(Ledingham, Bruning, Thomlison, & Lesko, 1997) 등은 커뮤니케이션에 영향을 미치는 요인들(예: 메시지 성격, 메시지 대상, 메시지 구성 방식 등)에 의해 공중 관계성이 영향을 받고 이 같은 영향은 신뢰성, 개방성, 관여도, 충실성, 투자 등의 변인들에 직간접적 영향을 미친다고 주장했다. 특히 후양(Huang, 1998)은 전략적인 PR과 조직-공중 관계성을 분석하여 신뢰성, 상호 통제성, 상호 관계 만족, 상호 관계 헌신 등과 공중관계성 간의 정적 상관성을 입증했다. 한편, 브루닝과 레딩햄(Bruning & Ledingham, 1998)은 신뢰성과 개방성, 관여도, 충실성 등이 공중관계성의 영향으로 인해 최종적으로 소비자의 만족도와 정적 상관관계를 갖고 있음을 발견했다. 이 같은 결과를 기반으로 이들은 조직과 주요 공중간의 관계성 개념은 만족도 개념을 바탕으로 논의돼야 한다고 주장하였다. 이러한 주장에 따른 그루닉과 후양(Grunig & Huang, 2000)의 연구는 공중관계성의 핵심인 커뮤니케이션 균형성에 영향을 미치는 요인들(예: 소통 방식의 역동성/개방성, 메시지 성격/대상/구성 방식 등)에 의해 공중관계성

의 결과물인 신뢰성과 상호 통제성, 관계성에 대한 충실성, 관계성에 대한 만족도 등의 관계 형성에 영향을 미치고 있음을 확인했다. 정적 상관관계를 기반으로 한 이러한 현상은 국내 연구에서도 확인됐다. 공중관계성에 대한 기존 연구들은 대체적으로 공중관계성과 관련된 선행변수를 기반으로 정적 상관관계 모형을 구성하고 있다. 박소영(Park, 2001)은 온라인 기업 고객을 대상으로 실증 분석한 결과 조직-공중간 관계형성에 커뮤니케이션 요인들이 영향을 미치고 있고 그 결과가 신뢰, 상호 지배, 관계몰입, 관계 만족, 교환 관계, 커뮤니티 관여, 명성 등에 유의미한 영향을 미치고 있음을 파악했다. 이수범·김지선·장병희(Lee, Kim, & Jang, 2004)는 조직-공중 관계에서 신뢰성, 상호 통제성, 만족도, 충실성이 공중관계성 형성에 정적 상관성을 갖고 있다고 주장했다. 정삼권·서현숙·변정우(Jung, Shu, & Byun, 2007)는 커뮤니케이션 변인으로 커뮤니케이션 과정의 관여도와 느낌/이미지/인식 등을 논의하면서 이 변인이 신뢰성, 상호 느낌, 관계 만족, 관계 몰입, 커뮤니티 관여, 교환 관계 등에 어떠한 영향을 미치는지 살펴봤다.

본 연구에서는 전술한 변인이 상관관계성에 근

거해 농림축산식품 정책 관련 홍보행사를 통한 효율적 PR 커뮤니케이션 전략모형을 제안하고자 한다. 앞서 농림축산식품부 홍보행사 관련 보고서 및 각 실국별 홍보행사 결과보고서(예: Ministry of Agriculture, 2014a; Ministry of Agriculture, 2014b)와 더불어 홍보행사 담당자에 대한 심층인터뷰와 설문조사를 분석한 자료(예: Prain, 2015)를 통해 농림축산식품부의 실무자들이 인식하고 있는 홍보행사의 문제가 무엇인지 파악할 수 있었다. 그리고 이러한 문제들이 공중관계성에 대한 기존 연구에서 논의하고 있는 다양한 공중관계성 변인과 밀접한 관계를 맺고 있음을 알 수 있었다. 그러나 이러한 연구 결과는 변인 간 상관관계성을 통계적으로 유의미한 수준에서 검증되거나 유사한 연구를 통해 그 관계성이 문헌으로 검증된 것은 아니다. 그러나 이를 기반으로 제안하는 가설적 모델은 본 연구에서 궁극적으로 지향하는 농림축산식품 홍보행사의 문제점과 공중관계성 변인 간의 관계 설명하는 PR 커뮤니케이션 모델을 구성할 수 있는 단초를 제시하고 있다. 다시 말해, 김효숙·양성운이 제안한 커뮤니케이션 관련 변인-공중관계성 변인-공중관계성 결과 변인의 모형에 비추어 볼

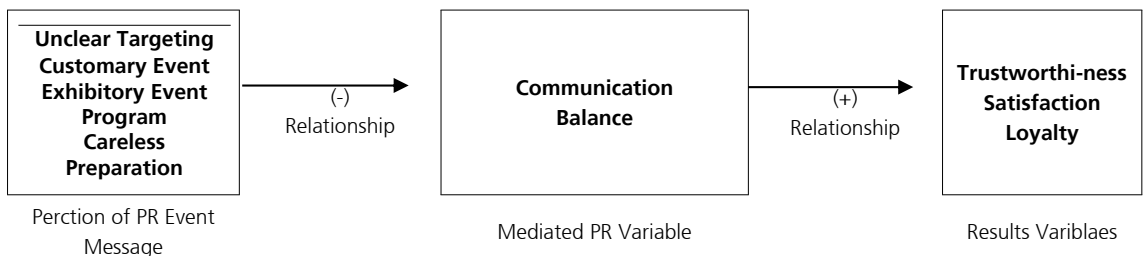


Figure 1 Hypothetical PR model of Agriculture, Food and Rural Affairs' Events

때 농림축산식품 관련 홍보행사에 대한 문헌검토와 실무자 설문조사와 심층 인터뷰는 비록 어설피기는 하나 많은 공중관계성 연구들이 상관관계를 기반으로 '선행변수-공중관계성변인-관계성의 결과 형식의 3단 모형을 구성한 것과 유사한 모형을 제안하는 것이 가능하다. 그런데 본 연구에서 커뮤니케이션 관련 변인으로 제안될 수 있는 변인들이 공중관계성에 부정적 영향을 미칠 것으로 예측되기 때문에 이를 고려한 가설적 모델은 <Figure 1>의 형태로 표현된다.

본 연구에서 농림축산식품 관련 홍보행사에 참여한 공중들을 대상으로 한 정책 PR 모형을 <Figure 1>과 같이 설정하는 이유는 이미 문헌검토 과정과 실무자 심층면접/설문조사 등을 통해 예측되는 문제의식 즉 PR 커뮤니케이션 과정에 영향을 미치리라고 예측되는 변인들에 대해 실제로 공중들이 어떻게 인식하고 있는지를 파악함으로써 바람직한 정책 PR 커뮤니케이션 모델을 상정할 수 있으리라는 기대 때문이다. 특히 이미 박현순 (Park, 2009)이 지적한 것처럼 공중관계성, 기업 이미지, 기업평판, 고객만족도 등과 같은 다양한 변인들 간의 관계 속에서도 여전히 공중관계성의 일관성 있는 역할이나 위치는 제대로 파악되지 않고 있기 때문에 본 연구에서는 공중관계성을 구성하는 구성요인에 대한 인과관계를 파악할 수 있는지 여부를 실증적으로 살펴보고자 한다. 비록 현재 이에 대한 논의가 여전히 부족하고 공중관계성의 구성 요인으로 제시되는 여러 변인들의 인과성이 제대로 설명되지 않고 있지만 본 연구에서는 선행연구(예: Kim & Yang, 2013; Bruning, 2000; Ki &

Hon, 2007; Kang & Yang, 2010 등)의 결과를 바탕으로 PR 커뮤니케이션 과정에 영향을 미칠 수 있는 변인으로 홍보행사에 대한 실무자들의 인식(예: 소구대상 불투명, 관례적/형식적 행사, 전시성 행사, 사전준비 미흡 등)과 공중관계성 변인(예: 커뮤니케이션 균형성), 그리고 공중관계 결과 변인(신뢰도, 만족도, 충실도) 간 인과성을 구조방정식 모형을 통해 타진해 보고자 한다.

연구문제

농정 PR 활동을 위해 수행되는 다양한 유형의 홍보행사에 대한 문헌 검토와 관련 실무자들에 대한 설문조사/심층면접 결과를 바탕으로 본 연구에서는 농림축산식품 정책 관련 홍보행사가 효율성을 갖기 위해 어떤 PR 커뮤니케이션 활동을 해야 하는지 전략 모델을 제시하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 농림축산식품부 홍보행사에 대한 연구결과로도 출된 문제점들에 대해 농림축산식품 관련 홍보행사를 관망하거나 참여한 경험이 있는 사람들(공중)이 어떻게 인식하고 있는지 파악하고자 한다. 이러한 작업은 농림축산식품 관련 홍보행사의 문제점에 대한 공중의 문제점 인식을 분석하는 과정을 통해 좀 더 구체화될 것이다. 그 결과를 바탕으로 농림축산식품 관련 홍보행사에 영향을 미치는 요인들(문제점)과 공중관계성 개념을 형성하는 요인들 간에 어떠한 관계가 있는지 분석해 본 연구의 궁극적 목적인 홍보행사의 효율성과 관련된 PR 커뮤니케이션 전략 모델을 구축하고자 한다. 이를 위

해 다음과 같은 구체적 연구문제가 도출됐다.

- 연구문제 1: 농림축산식품 관련 홍보행사와 관련해 행사 방문/참여 경험이 있는 사람들은 홍보행사의 문제점에 대해 어떻게 인식하고 있는가?
- 연구문제 2: 농림축산식품 관련 홍보행사에 방문/참여한 경험이 있는 공중들의 인식을 통해 파악된 농림축산식품 관련 홍보행사의 문제점과 이들이 인식한 공중 관계성은 서로 어떠한 관계를 갖고 있는가?
- 연구문제 3: 농림축산식품 관련 홍보행사에 방문/참여한 경험이 있는 공중들의 인식을 통해 파악된 농림축산식품 관련 홍보행사의 문제점을 구성하는 변인들과 이들이 인식한 공중 관계성을 구성하는 변인간의 관계를 기반으로 한 구조화된 모델은 어떻게 구축되는가?

연구방법

연구 참여자

본 연구에 활용된 설문자료는 2015년 2월부터 4월 까지 2개월 간 서울, 경기, 인천등 수도권 지역과 충청, 호남, 영남, 강원, 제주 지역에 거주하는 사람들 중 농림축산식품 관련 홍보행사에 한 번이라도 참여하거나 방문한 경험이 있는 307명을 대상으로 수집됐다. 설문 표집 방법은 우선 의도적/판단적 표집(purposive & judgmental sampling)을 통해 이루어졌다. 이 과정에서 농림축산식품부 홍보행사 준비과정에 참여자의 리스트와 홍보행사 참여 후 참여자가 남기 기록 등을 확인해 설문지를 배

포했다. 또한 연구자와 개인적 인연이 있는 농촌주자 중 농림축산홍보 행사에 참여한 경험이 있는 사람들을 설문대상으로 선정했다. 다음으로 이렇게 선정된 설문대상자들의 지인/친척/친구/이웃/동호회 멤버 등 다양한 유형의 관계를 기반으로 농림축산식품 관련 홍보행사에 참여한 경험이 있는 사람들을 추가적으로 설문에 포함시키는 스노우볼링 샘플링(snowballing sampling) 방법을 이용해 약 500부의 설문지가 배포됐다. 그 중 설문지를 완성하지 않거나 제출하지 않은 사람을 제외한 설문 응답자는 387명이었다. 이를 바탕으로 한 설문 응답률은 77.4%였다. 이 중 설문에 성실히 응하지 않거나 연구 대상 변인 관련 질문에 불성실하게 답한 80개의 설문지를 제외한 결과 총 307명의 설문자료가 분석대상으로 결정됐다. 이렇게 결정된 표본의 수는 최대우도예측치(maximum likelihood estimation)에 근거한 구조방정식 모형(Structural Equation Model)으로 다양한 변인들 간의 상관관계를 설명하기 위한 최소한의 표본규모인(250샘플)을 충족하고 있다(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998).

연구 설계

본 연구는 크게 3개의 중요항목에 대해 32개의 구조화된 설문내용을 중심으로 이루어졌다. 설문 첫 번째 항목은 농림축산식품 관련 홍보행사에 대한 참여 경험과 문제점에 대한 인식 등을 지적한 문헌 검토, 실무자 심층면접과 설문조사 등의 과정을 거쳐 도출된 여러 변인들 즉 “홍보행사 소구대상의 불투명성”, “형식적/관례적 행사”, “단순 홍보/전시

성 프로그램 구성” “사전준비소홀” 등을 중심으로 한 PR 활동과 관련된 여러 변인들로 구성됐다. 두 번째 항목은 공중관계성과 관련해 “커뮤니케이션 균형성”, “신뢰성”, “만족도”, “충실성” 등에 대한 측정설문으로 구성됐다. 마지막 항목은 설문에 참여한 응답자들의 인구학적 특성, 즉 성별, 연령, 직업, 교육수준, 거주지역 등으로 이루어졌다.

측정

일반적인 인구통계학적 내용에 대한 측정은 성별(남/녀), 연령(20대, 30대, 40대, 50대, 60대 이상), 직업(농업, 임업, 축산업, 식품 가공업, 자영업, 회사원, 주부, 학생, 기타 등), 교육수준(초등졸, 중졸, 고졸, 대졸, 대학원 졸 이상), 거주지역(서울, 경기, 인천, 영남, 호남, 강원, 제주, 기타 등) 등을 중심으로 이루어졌다. 농림축산식품 관련 홍보행사의 문제점 즉, “홍보행사 소구대상의 불투명성”, “형식적/관례적 행사”, “단순 홍보/전시성 프로그램 구성”, “사전준비소홀” 등에 대해서는 리커트 5점 척도를 기준으로(1= 전혀 동의하지 않음, 5= 매우 동의함) 측정됐다. 공중관계성 항목 즉 “커뮤니케이션 균형성”, “신뢰성”, “만족도”, “충실성”에 대해서도 리커트 5점 척도를 기준으로(1= 전혀 동의하지 않음, 5= 매우 동의함) 측정됐다.

본 연구에서 공중관계성에 대한 척도는 박현순(Park, 2009)이 타당도와 신뢰도를 측정한 문항들 중에서 탐색적 요인분석을 통해 요인 적재량이 높게 나타난 문항들을 순차적으로 선정하여 “커뮤니케이션 균형성” 3개 항목, “신뢰성” 6개 항목, “만족도” 3개 항목, “충실성” 3개 항목 등 총 15개 항목을

바탕으로 재구성해 리커트 척도로 측정하였다. 이를 구체적으로 살펴보면 커뮤니케이션 균형성은 ‘농림축산식품 관련 홍보행사 현장에서 내 질문이나 의견에 관심을 갖고 응답해 준다’, ‘농림축산식품 관련 홍보행사 현장에서 내 의견에 관심을 갖고 귀를 잘 기울인다’, ‘농림축산식품 관련 홍보행사 현장에서는 내 의견을 제시할 기회를 제공한다’의 3개 문항들로 측정했다. 신뢰성과 관련해 공언이행성은 ‘농림축산식품 관련 홍보행사는 계획과 별 차이가 없다’, ‘농림축산식품 관련 홍보행사가 제대로 이루어지지 못했을 경우 이에 대해 시인하고 사과하는 편이다’, ‘농림축산식품 관련 홍보행사는 대부분 계획한 순서와 방식대로 진행된다’의 3개 항목으로 측정했다. 능력신뢰도는 ‘나는 농림축산식품 관련 홍보행사를 통해 농업정책이 수행된다고 생각한다’, ‘나는 농림축산식품 관련 홍보행사를 통해 농업 정책과 관련된 문제들이 잘 해결할 것이라고 믿는다’, ‘나는 농림축산식품 관련 홍보행사를 통해 국민들이 궁금해하고 알고자 하는 것을 해결해 준다고 생각한다’ 등의 항목들로 측정했다. 만족도는 ‘나는 농림축산식품 관련 홍보행사에 대해 만족한다’, ‘나는 농림축산식품 관련 홍보행사를 통해 이루어지는 다양한 활동에 만족한다’, ‘공중들은 농림축산식품 관련 홍보행사에서 진행되는 커뮤니케이션 과정에 만족할 것이다’의 3개 항목으로 측정했다. 기존 연구에서 공통적으로 사용된 충실성 측정 항목들을 중심으로 추출하여 농림축산식품 관련 다른 홍보행사와 공중 간의 관계성 측정에 적합하도록 수정하였다. 충실성을 측정하기 위해 ‘기회가 된다면 농림축산식품 관련 다른 홍보행사에 참여

하고 싶다’, ‘나는 농림축산식품 관련 홍보행사에 계속 참여하고 싶다’, ‘나는 농림축산식품 관련 홍보행사에 참여하기 위해 시간이나 노력을 기울일 만하다고 생각한다’의 3개 항목들을 사용했다.

다음으로 농림축산식품 관련 홍보행사에 영향을 미치는 문제점에 대한 측정은 프레인(Prain, 2015) 분석 과정에서 다루고 있는 척도를 바탕으로 재구성해 이루어졌다. 프레인(Prain, 2015)의 연구에서는 농림축산식품관련 홍보행사의 문제점을 분석하기 위해 “홍보행사 소구대상의 명확성”에 대한 측정은 ‘나는 농림축산식품 관련 홍보 행사가 누구를 상대로 진행되는지 쉽게 알 수 없다’, ‘나는 농림축산식품부가 홍보행사를 할 때 누구를 상대로 하는지에 대해 관심이 없다고 생각한다’, ‘나는 농림축산식품 관련 홍보행사가 불명확한 대상을 상대로 메시지를 전달하고 있다고 생각한다’로 구성됐다. 다음으로 “형식적/관례적 행사”에 대한 측정은 ‘나는 농림축산식품 관련 홍보행사가 매년 비슷한 내용으로 진행된다고 생각한다’, ‘나는 농림축산식품 관련 홍보 행사 내용이 매년 유사한 형식이라고 생각한다’, ‘나는 농림축산식품 관련 홍보행사 내용이 늘 별로 새롭지 않다고 생각한다’로 구성됐다. 셋째 “단순 홍보/전시성 프로그램 구성”은 ‘나는 농림축산식품 관련 홍보 행사 방식이 비독창적이라고 생각한다’, ‘나는 농림축산식품 관련 홍보 행사 방식이 재미없다고 생각한다’, ‘나는 농림축산식품 관련 홍보 행사에 볼거리/즐길거리가 거의 없다고 생각한다’로 측정됐다. 마지막으로 “사전준비 소홀” 변인은 ‘나는 농림축산식품 관련 홍보 행사가 계절 요인을 고려하지 않았다고 생각한다’, ‘나는

농림축산식품 관련 홍보 행사 시간적 요인을 고려하지 않았다고 생각한다’, ‘나는 농림축산식품 관련 홍보 행사가 공간적 문제를 무시했다고 생각한다’로 측정됐다. 그 밖의 항목에서는 응답자의 인구학적 속성을 나타내는 설문들을 중심으로 이루어졌다. 본 연구에서 사용된 농림축산홍보행사의 문제점에 대한 변인들은 실무자에 대한 프레인(Prain, 2015)의 설문조사에 활용된 척도를 홍보행사 관람객 관점에서 재조정해 활용했다.

측정 항목에 대한 정화는 세 단계를 거쳐서 시행되었다. 첫 번째는 커뮤니케이션 분야를 전공하는 석사과정 학생 2인을 중심으로 전체 항목을 점검하도록 해 이들 중 의미가 중복되거나 공중관계성과 홍보행사에 대한 인식을 표현하는데 부적합한 항목들을 일차적으로 제외시켰다. 그리고 제시된 항목들이 각각 홍보행사에 대한 인식과 공중관계성과 관련된 요인들을 평가하는 데 적절한 지 그 타당도를 평가했다. 과거에 공중관계성에 대한 연구를 진행한 경험이 있는 3인의 연구자들이 제시된 문항의 내용타당도에 대한 5점 척도 평가를 실시했다. 이 과정에서 타당도가 낮다고 평가된 항목(3점 미만)은 측정에서 제외됐다. 그 후 논의 과정을 통해 설문 문항이 추가되거나 수정됐다. 마지막 측정 항목 정화 과정으로 도출된 척도 초안을 바탕으로 2015년 1월에 약 2주간 사전 설문조사를 실시했고 이 과정을 거쳐 취합된 설문 자료에 근거해 하여 2015년 2월부터 본 조사가 실시됐다. <Table 1>은 이상의 측정항목과 측정문항을 정리한 것이다.

Table 1 Measures of Variables

Items	Measures
Socio-Demographic	<p>Gender(Male/Female)</p> <p>Age(20/30/40/50/More than 60 age)</p> <p>Profession(Agriculture/Forestry/Livestock Industry/Food Industry /Manufacturer/Businessman/Employee/House Keeper/Student/etc.)</p> <p>Education(Elementary/Middle School/High School/University/Graduate),</p> <p>Location(Seoul/Geoyngi/Incheon/Youngnam/Honam/Kangwon/Jejoo/etc.)</p>
Organization-Public (1 = Never Disagree~5 = Strongly Agree)	<p>Communication Balance Kind response to my question Attentively listen to my question Give opportunity to suggest my opinion</p> <p>Trustworthiness: Achievement No big difference between PR event plan and actual achievement Apologize for non-achievement plan Good process as planned</p> <p>Trustworthiness: Ability Agricultural Policy is executed based on agricultural PR plan Agricultural PR plan is a good solution to resolve agricultural issue Agricultural PR plan solves agricultural policy problems</p> <p>Satisfaction Overall Event Program Event Program Activity Communication in Event Program</p> <p>Loyalty Other Event Participation Continuous Event Participation Time/Effort Investment for Event Participation</p>
Event Problems (1 = Never Disagree~5 = Strongly Agree)	<p>Unclear Targeting Unclear Target Unclear Interest in Target Communication with Unclear Target</p> <p>Customary Event Similar Event Every Year Similar Format Every Year Not New Event</p> <p>Exhibitory Event Program Not Original Event Program Not Joyful Event Program Not Amazing Event Program</p> <p>Careless Preparation Careless preparation of seasonal issue Careless preparation of timing issue Careless preparation of spacial/traffic issue</p>

연구결과

본 연구에 포함된 307 명의 표본은 남자 157명(51.1%), 여자 150명(48.9%)로 거의 균등하게 구성됐고 이들의 평균 연령은 56세였다. 이들의 직업은 절반이상이 농업(51%)이었고 축산업 27%, 식품 가공업 6%, 자영업/주부/학생 등 기타 직업이 나머지 16%를 차지했다. 이들의 교육 수준은 대부분 고졸~대졸 이하(66%)이었고 대졸 이상도 18%에 달했다. 초등졸~중졸 미만은 11%였고 초등졸 이하는 4%에 불과했다. 거주지역은 충청도 지역(33%), 수도권지역(27%), 영남(18%), 호남(13%), 강원(6%), 제주(3%)였다.

본 연구에서는 앞서 논의된 다양한 내용의 문헌 검토 과정을 통해 연구 문제들을 설정하고 이를 통계적 기법을 활용해 분석했다. 변인에 대한 기술적 통계 분석 결과 이들의 신뢰도 수준(Cronbach's α)은 .76~.83이었다. 구인(Construct, 構因)을 이루는 다문항 척도들(Multititem scales)의 신뢰도에 대한 수용 가능치가 .70 이상이라는 점을 고려할 때 본 연구 변인들에 대한 신뢰도 측정 결과는 신뢰할만하다(Hair et. al. 1998). <Table 2>는 본 연구의 연구 목적을 위한 변인들의 측정 결과와 기술적 통계 내용을 정리한 것이다.

연구문제 1

<연구문제 1>에 대한 분석에 들어가기 전에 각 구성개념에 해당하는 측정항목들에 대해 자료의 정규분포성을 검토했다. 정규분포성 검증을 위해 Kolmogorov-Smirnov(K-S) 검증을 실시한 결과

모든 측정 지표들은 정규분포를 가지는 것으로 나타났다. 따라서 모수통계 기법을 활용한 분석의 타당성을 확보할 수 있었다.

본 연구의 첫 번째 연구문제는 농림축산식품 관련 홍보행사에 방문/참여한 경험이 있는 공중들은 농림축산식품 관련 홍보행사의 문제점을 어떻게 인식하고 있는지 파악하는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 농림축산식품 관련 홍보행사에 참여/관람한 경험이 있는 공중들이 홍보행사의 문제점에 대해 어떻게 인식하고 있는지 파악하기 위해 표본 자료 내에 들어 있는 요인의 구조가 어떠한 것인지 알아보는 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 사용했다(<Table 3> 참조).

<Table 4>에 따르면 농림축산식품 관련 홍보행사에 참여/방문 했던 공중들이 생각하는 홍보행사의 문제점은 크게 소구대상, 형식적/관계적 행사, 전시성 프로그램 구성으로 확인됐다. 첫 번째 요인인 “소구대상”은 인자 회전(Rotation) 이후 전체 변량의 약 26.34%에 달하는 변량을 설명하고 있고 아이겐 값(Eigenvalue)은 3.26으로 나타났다. 두 번째 요인인 “형식적/관계적 행사”는 전체 변량의 약 20.91%에 달하는 변량을 설명하고 있고 아이겐 값(Eigenvalue)은 3.19로 나타났다. 마지막으로 세 번째 요인인 “전시성 프로그램 구성”은 전체 변량의 약 13.63%에 달하는 변량을 설명하고 있고 아이겐 값(Eigenvalue)은 2.53으로 나타났다. 이 세 요인은 공중들이 농림축산식품 관련 홍보행사 문제점 인식 변량의 60.88%를 설명하는 것으로 나타났다. “사전준비소홀” 요인은 낮은 아이겐 값과 설명변량으로 인해 인자로 도출되지 않았다

Table 2 Descriptive Statistics of Variables

Variable	Mean	s.d	Cronbach's α
Communication Balance			.83
Interest in Question	2.17	1.12	
Interest in Opinion	1.68	1.07	
Offering Opportunity of Suggestion	2.04	1.02	
Trustworthiness			.82
Executory of Planned Program	1.67	1.05	
Excuse of Executory of Planned Program	2.23	1.17	
Achievement Level of Planned Event Program	1.64	1.09	
Performance Level through Event	1.71	1.03	
Problem Solution Due to Event Program	1.12	1.22	
Response Level Regrading Event Question	1.03	1.17	
Satisfaction			.82
Overall Event Program	1.87	1.09	
Event Program Activity	1.27	1.32	
Communication in Event Program	2.03	1.19	
Loyalty			.77
Other Event Participation	1.52	1.24	
Continuos Event Participation	1.81	1.03	
Time/Effort Investment for Event Participation	1.74	1.01	
Unclear Targeting			.76
Unclear Target	3.41	1.13	
Unclear Interest in Target	3.95	1.11	
Communication with Unclear Target	4.18	1.37	
Customary Event			.78
Similar Event Every Year	3.81	1.13	
Similar Format Every Year	4.07	1.07	
Not New Event	4.03	.94	
Exhibitory Event Program			.76
Not Original Event Program	3.41	1.07	
Not Joyful Event Program	3.97	.97	
Not Amazing Event Program	4.08	1.13	
Careless Preparation			.80
Seasonal Problem	3.61	1.07	
Timing Problem	4.27	.97	
Space/Traffic Problem	3.68	1.13	

Table 3 Exploratory Factor Analyses to Identify Perception of PR Event Problems

Unclear Targeting (R ² =26.34)	1	2	3	4
Unclear Target	.82	.10	-.71	.23
Unclear Interest in Target	.69	.57	.10	.01
Communication with Unclear Target	.78	.09	-.03	-.02
Eigenvalue	3.26			
Customary Event (R ² =20.91)				
Similar Event Every Year	.04	.83	.27	.02
Similar Format Every Year	.13	.77	-.30	.11
Not New Event	.23	.84	-.01	-.06
Eigenvalue		3.19		
Exhibitory Event Program (R ² =13.63)				
Not Original Event Program	-.04	.02	.64	-.19
Not Joyful Event Program	.13	.17	.71	.01
Not Amazing Event Program	.19	.11	.81	.04
Eigenvalue			2.53	
Careless Preparation (R ² =0.61)				
Seasonal Problem	.04	-.81	.22	.13
Timing Problem	.11	-.03	-.71	-.37
Space/Traffic Problem	.15	.14	.12	.01
Eigenvalue				0.32

(아이겐 값 < 1, R² = 0.61). 따라서 첫 번째 연구 문제를 통해 공중이 농림축산식품 관련 홍보행사의 문제 있다고 인식하고 있는 요인은 “소구대상”, “형식적/관계적 행사”, “전시성 프로그램 구성”으로 확인됐다. 이러한 결과는 비록 다른 연구를 통해 농림축산식품 관련 홍보행사에 대한 문제인식 변인의 타당도가 심도 있게 검증되지는 못했지만 최소한 본 연구에서는 이 척도가 신뢰할 수 있는 수준에서 검증됐음을 보여주고 있다.

연구문제 2

두 번째 연구문제인 농림축산식품 관련 홍보행사에 방문/참여한 경험이 있는 공중들의 인식을 통해 파악된 농림축산식품 관련 홍보행사의 문제점과 이들이 인식한 공중 관계성은 서로 어떠한 관계를 갖고 있는지 파악하기 위해 관련된 변인에 대해 상관관계 분석을 실시했다. <Table 4>는 그 결과이다.

분석 결과 공중들이 인식하는 농림축산식품 관련 홍보행사의 문제점과 공중관계성은 문헌검토 과정과 실무자 심층면접에서 지적된 것처럼 통제

Table 4 Correlations among Variables

	Unclear Targeting	Customary Event	Exhibitory Event Program	Comm. Balance	Trustwor-thiness	Satisfaction	Loyalty
Unclear Targeting	-	-	-	-	-	-	
Customary Event	.201(.019)*	-	-	-	-	-	
Exhibitory Event Program	.228(.023)*	.129(.016)	-	-	-	-	
Comm. Balance	-.295(.052)*	-.281(.014)	-.391(.013)*	-	-	-	
Trustwor-thiness	-.361(.035)*	-.317(.021)**	-.128(.012)**	.271(.031)**	-	-	
Satisfaction	-.302(.017)**	-.287(.019)*	-.191(.021)*	.218(.017)*	.104(.015)*	-	
Loyalty	-.386(.016)*	-.338(.023)*	-.118(.023)*	.256(.018)**	.191(.022)**	.278(.016)*	-

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

적으로 유의미한 부적(-) 상관관계를 나타냈다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 공중들이 인식하고 있는 소구대상의 문제점은 공중관계성 요인 중 특히 “충실성”과 “신뢰도”와 관계가 깊었다. “충실성”($r = -.386$, $p < .05$)과 “신뢰도”($r = -.361$, $p < .05$)는 소구대상 불투명성과 관련해 다른 변인에 비해 높은 상관관계를 보였다. 이는 소구대상 설정의 문제가 공중관계성 형성에 중요한 영향을 미치고 있음을 간접적으로 시사하고 있다고 할 수 있다. 한편, 관례적/형식적 홍보행사의 문제점과 관련해서도 공중관계성 변인 중 “충실성”($r = -.338$, $p < .05$)과 “신뢰도”($r = -.317$, $p < .01$)가 부적(-) 상관관계를 나타내는 것으로 확인됐다. “전시성” 변인의 경우에는 컴 균형성과 월등히 높은 부적(-) 상관관계를 보이고 있음이 확인됐다($r = -.391$, $p < .05$). 비록 다른 홍보행사 문제점 변인들에 비해 다른 공중 관계성 변인에 대해 낮은 상

관성을 보이고 있지만 여전히 부적(-) 상관성을 보임으로서 이 변인도 공중관계성에 영향을 미치는 주요 변인으로 예측된다. 이처럼 홍보행사에 대한 인식의 변인 즉, PR 커뮤니케이션 변인과 공중 관계성 변인(예: 커뮤니케이션 균형성, 신뢰도, 만족도, 충실도) 간 관계가 통계적으로 유의미한 부적(-) 상관관계를 보임으로써 앞서 문헌검토 과정에서 살펴본 농림축산식품 홍보행사 관련 문헌과 실무자들의 심층면접과 설문조사에서 예측된 결과가 농림축산식품 홍보에 참석한 경험이 있는 공중들을 대상으로 실증됐다고 할 수 있다.

연구문제 3

본 연구의 마지막 연구문제는 농림축산식품 관련 홍보행사에 방문/참여한 경험이 있는 공중들의 인식을 통해 파악된 농림축산식품 관련 홍보행사의 문제점을 구성하는 변인들과 이들이 인식한 공중

관계성을 구성하는 변인간의 관계를 기반으로 한 구조화된 모델이 어떻게 구축되는지 파악하는 것이다. 이는 본 연구의 궁극적인 목적인 공중들이 인식하는 홍보행사의 문제점과 공중관계성 변인이 어떠한 인과성을 갖고 있는지 파악해 향후 농림축산식품 관련 홍보행사의 정책 PR 커뮤니케이션 모델을 제안하기 위한 것이다. 특히 앞서 논의한 것처럼 공중관계성 변인이 조직-공중 간의 문제뿐만 아니라 조직에 대한 공중의 인식과 공중관계성 변인이 어떤 식으로 구성됐는지 파악함으로써 공중의 문제점에 대한 인식이 농림축산식품 홍보행사 개선 방향을 제시하는 데 기여할 수 있다. 대부분의 구조방정식 모형은 문헌 검토 과정을 통해 예측되는 모델을 제안하고 이를 바탕으로 타당한 모델을 도출하는 방식으로 이루어진다. 그러나 본 연구에서는 이와 관련된 기존 논의가 거의 전무할 뿐만 아니라 공중이 인식하는 홍보행사의 문제점이 공중관계성 변인에 어떠한 영향을 미치는지 파악하기 위한 다소 실험적 성격을 띠고 있기 때문에 예측 가능한 모델을 도출하는 것이 거의 불가능했다. 그럼에도 불구하고 본 연구에서는 홍보행사에 대한 농림축산식품부의 검토보고서를 포함한 관련 문헌 검토와 홍보행사를 담당하고 있는 실무자들의 심층면접과 설문조사 결과를 바탕으로 앞서 제시한 <Figure 1>과 같은 가상적 정책 PR 커뮤니케이션 모델을 도출했다. 이 모델에서 예측된 부정(-) 상관관계는 <연구문제 2>를 통해 공중의 홍보행사에 대한 문제점 관련 변인이 공중관계성 변인에 어느 정도 영향을 미치는지 파악할 수 있었다. 이를 기반으로 본 연구에서는 공중이 인식하는

홍보행사의 문제점과 공중관계성 요인들간의 실험적 구조방정식 모형을 Lisrel 8.7 프로그램을 이용해 구조방정식 모형(Structural Equation Model)을 도출했다.

다수의 수정 과정을 거쳐 도출된 수용 가능한 최종 모델의 적합성 여부는 카이스퀘어 값과 RMSEA를 통해 확인했다. 확인 결과 $p = .351$ 일 때 카이스퀘어 값(χ^2)은 9.439였고 $p = .741$ 일 때 RMSEA 값은 .017이었다. 이를 바탕으로 모델 적합도를 통계적으로 판단할 때 χ^2 의 p 값이 .05보다 크고 RMSEA 값이 .05 이하이므로 모델의 적합도는 좋은 것으로 판단할 수 있다(Browne & Cudeck, 1993). 모델 적합도를 판단하는 또 다른 척도인 AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), NFI(Normed Fit Index), CFI(Comparative Fit Index) 등의 값은 각각 .987, .959, .961 등이었다. 각각의 값들은 모두 0에서 1 사이의 값으로 .90 이상이므로 좋은 적합도라 할 수 있다(Bentler, 1990; Tucker & Lewis, 1973). 이 모델과 연관된 표준오차는 비교적 작은 편으로 이는 모델의 정확도를 보여주고 있고, 모든 변인 간 상관관계는 통계적으로 유의미한 것으로 확인됐다. 모수의 추정은 최대우도 추정법(Maximum-likelihood estimates)을 통해 산출되었다. 모형의 적합도 판단 기준은 휴와 벤틀러(Hu & Bentler, 1999)의 권고에 따라 적합도 지수인 CFI 지수를 중심으로 살펴보았다. 일반적으로 GFI와 AGFI 지수는 .8 이상, NFI는 .9 이상, CFI는 .9 이상, RMR은 .08보다 작거나 같은 경우 모형적합도가 좋다고 볼 수 있다. 스타이거(Steiger, 1990)에 의하면 RMSEA 값이 0.10 이하

Table 5 Confirmatory Factor Analysis of Constructs

	χ^2	p	CFI	GFI	NFI	AGFI	RMSEA
Unclear Targeting	4.097	.756	.991	1.000	.980	.970	.000
Customary Event	6.492	.516	1.000	.980	.963	1.000	.013
Exhibitory Event Program	2.492	.956	.971	.931	.971	.987	.000
Comm. Balance	.921	.393	.993	.993	.937	.971	.006
Trustworthiness	.992	.456	.962	1.000	.990	.919	.061
Satisfaction	2.928	.256	.957	.977	1.000	.988	.000
Loyalty	4.421	.156	1.000	.969	.991	.979	.083

이면 자료를 잘 적합시키고 0.05 이하이면 매우 잘 적합시키고 0.01 이하이면 가장 좋은 적합도로 평가된다. 이상의 모델에 참여하는 변인에 대한 확인적 요인분석(Confirmatory Factory Analysis)은 공분산행렬을 사용하여 각 구성개념의 측정모형(Measurement Model)을 검증했다. 그 결과는 <Table 5>와 같다. 또한 최종 모델을 구성하는 변인 간 상관관계는 <Table 5>에서 확인된다.

<Table 6>은 공중이 인식하는 농림축산식품 홍보행사의 문제점과 공중관계성 변인과 관련된 최종 모델의 표준화된 모든 직접, 간접, 총효과 등이 통계적으로 유의미한 수준에서 상관관계를 보여주고 있다. 이 모델에서 확인된 중요한 점은 홍보 행사에 대한 공중의 인식과 공중관계성 변인 간에 부적(-)상관관계가 확인됐다는 점이다. 특히 소구대상의 불투명성 요인이 커뮤니케이션 균형성 요인과 충실도 요인에 부적(-) 상관관계성을 미치는 주도적 역할을 하고 있다는 사실이다. <Table 6>에 나타난 모수추정치의 표준화계수를 중심으로

살펴보면 “소구대상 불투명성” 변인은 “관계적”과 “전시성” 변인에 직접 영향을 미치는 독립변인으로 확인됐다. 이는 “소구대상 불투명성” 변인이 공중이 인식하는 농림축산식품 홍보행사 변인 중 가장 중요한 변인임을 뜻한다. 비록 모수추정치가 .117과 .213 정도여서 컴 균형성과 관련된 값에 비하면 높지 않지만 농림축산식품 홍보행사와 관련해 관계적/형식적 행사와 프로그램 내용이 재미없어지는 이유가 소구 대상의 불명확성이라는 사실을 입증하는 결과라 할 수 있다. 이때 “관계적” 변량의 36.2%, “전시성” 변량의 21.3%는 “소구대상 불투명성” 변량에 의해 설명됐다. 대표적인 공중관계성 변인인 “커뮤니케이션 균형성” 변인에 직접적으로 가장 큰 영향을 미치는 것은 “관계적” 변인(-.423)으로 확인됐고, 다음으로 큰 영향을 미치는 것은 “전시성” 요인이었다(-.314). “소구대상 불투명성”은 직접 효과 없이 미약한 부적(-) 간접 효과만 확인됐다(-.063). 이 세 요인들은 공중관계성 변인을 선도적으로 매개하는 “커뮤니케이션 균형성”

Table 6 Direct, Indirect, and Total Effects of Variables in Final Model

Dependent	Independent	Direct	Indirect/Causal	Total
Customary (R ² = .362) Exhibitory (R ² = .213)	Unclear Targeting	.117(.033)**	-	.117(.033)**
		.213(.027)**		.213(.027)**
Comm.Balance (R ² = .257)	Unclear Targeting	-	-.063(.022)*	-.063(.022)*
	Customary	-.423(.026)**	-	-.423(.026)**
	Exhibitory	-.314(.069)**	-	-.314(.069)**
Trustworthi- ness (R ² = .228)	Unclear Targeting	-	-.021(.023)*	-.021(.023)*
	Customary	-	-.013(.019)**	-.013(.019)**
	Exhibitory	-	-.023(.022)**	-.023(.022)**
Satisfaction (R ² = .221)	Comm.Balance	.217(.038)*	-	.217(.038)*
		.338(.042)***	-	.338(.042)***
Loyalty (R ² = .482)	Unclear Targeting	-.386(.034)**	-	-.386(.034)**
	Customary	-	-.096(.021)***	-.096(.021)***
	Exhibitory	-	-.165(.047)**	-.165(.047)**
	Comm.Balance	.231(.026)**	.188(.031)**	.419(.047)**
	Trustworthiness	.228(.032)**	-	.228(.032)**
	Loyalty	.129(.049)**	-	.129(.049)**

Note. Numbers are standardized,() is error variance, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

에 대한 변량의 약 25.7%를 설명하고 있다. 공중관계성을 설명하는 중요한 변인으로 선행연구에서 논의됐던 “신뢰성”과 “만족도”는 본 연구에서 “커뮤니케이션 균형성” 변인에 의해 설명되는 종속변인으로 확인됐다. “신뢰성” 변인의 경우 .217, “만족도” 변인의 경우 .338의 모수 추정치를 보이고 있으며 이에 대한 설명변량은 전자가 22.8%, 후자가 22.1%로 엇비슷하다. 이 관계에서 주목할 부분은 “신뢰성”에 대한 간접효과가 나머지 변인에서 미약하게 나타나고 있다는 점이다. “소구대상 불투명성”, “관계적”, “전시성” 변인들과 관련해 “신뢰성” 변인에서만 간접효과가 나타난다는 의미는 “신뢰성” 변인이 “만족도” 변인보다 농림축산식품 홍보

행사에 대한 공중의 인식과 더 많은 관계가 있다는 의미다. 본 모델의 최종 종속변인인 “충실도”에 직접적으로 가장 큰 영향을 미치는 변인은 “소구대상 불투명성”으로 확인됐다. 이는 공중들로 하여금 농림축산 홍보행사에 적극적으로 참여하게 하려면 소구대상을 명료히 하는 것이 필요하다는 의미로 해석된다. 물론 “커뮤니케이션 균형성” 변인도 “신뢰성”이나 “만족도”와 더불어 “충실도”에 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인됐다. 그런데 “충실도” 변인에 직접효과와 간접효과를 포함해 가장 큰 영향을 미치는 변인은 커뮤니케이션 균형성으로 그 영향력은 -.419에 달한다. 본 연구에서 확인된 이 결과는 농림축산식품 홍보행사에 대한 공중인식을

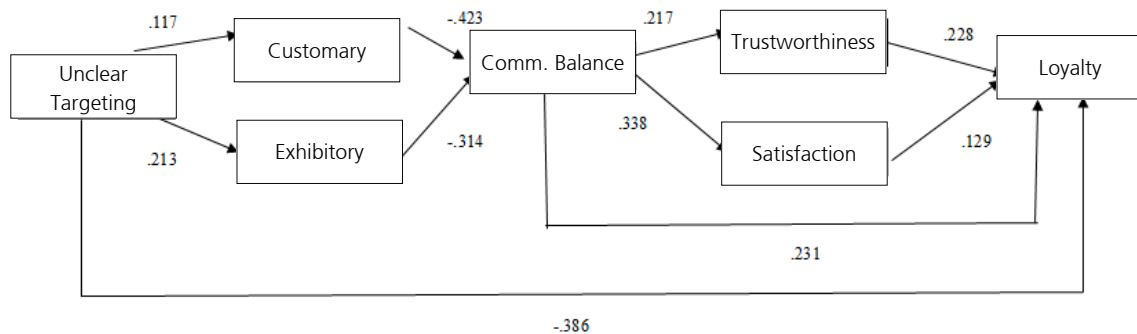


Figure 2 Final Causal Model among PR Events of Public Perception Variables

선도하는 가장 직접적인 요인은 “소구대상 불투명성”이라고 할 수 있지만, 가장 큰 영향을 미치는 요인은 “커뮤니케이션 균형성”이라는 사실을 명백히 하고 있다. “충실도”에 직간접적으로 영향을 미치는 여섯 가지 변인들은 “충실도” 변량의 절반 가까이(48.2%) 설명하고 있다. 또한 본 연구를 통해 확인된 흥미로운 사실 중 하나는 기존 연구에서 공중관계성 결과 변인으로 간주됐던 신뢰성 요인이 커뮤니케이션 균형성과 만족도/충실도 요인의 중개 변인 역할을 한다는 사실이 입증된 점이다. 이러한 결과는 커뮤니케이션 균형성의 결과로서 신뢰가 전제돼야 공중의 만족도와 충실도를 기대할 수 있다는 것으로 해석된다. 마지막으로 본 연구의 궁극적인 목적인 효율적 정책 PR 커뮤니케이션 활동을 위해서는 무엇보다도 커뮤니케이션 균형성 등과 같은 공중관계성 변인과 부적(-) 상관관계를 나타낸 변인들을 정적 상관관계로 바꾸려는 노력이 필요하다. 이는 유의미한 통계수준에서 입증됐다.

연구결과를 바탕으로 예측된 구조모델과 실제 측정모델의 구조방정식 모형 적용 결과를 살펴보

면, 예측된 구조 모델에서는 기존 연구에서 중시된 커뮤니케이션 균형성의 문제에 부정적 영향을 미치는 요인으로 소구대상 불투명성, 관례적/형식적 행사, 행사의 전시적 성격, 소홀한 사전준비 등이 지적됐다. 그러나 탐색적 요인분석 과정에서 사전준비 문제는 독립변인에서 제외됐고 예측된 구조 모델에서 확인되지 않았던 소구대상 불투명성의 문제가 행사를 관례적/형식적, 전시성 행사로 전략시키고 있음이 파악됐다. 특히 소구대상 불투명성은 예측된 구조모델과 달리 커뮤니케이션 균형성의 조절 역할에도 불구하고 행사에 대한 충실도에 부정적 영향을 미치는 것으로 파악됐다. 이 같은 연구 결과는 예측 모델에서 공중관계성을 형성하는 중요한 변인으로 파악됐던 커뮤니케이션 균형성이 결국 누구를 상대로 어떠한 PR 메시지를 전달할 것인가에 의해 결정될 수 있음을 보여주고 있다고 할 수 있다. 이를 가시적으로 보여주는 측정 모델의 결과는 표준화계수를 통해 (Figure 2)로 나타났다.

결론 및 논의

본 연구는 농림축산식품 정책 관련 홍보행사의 효율성 문제와 관련해 바람직한 PR 커뮤니케이션 전략모델을 제안하고자 하는 목적을 달성하기 위해 시작됐다. 이를 위해 본 연구에서는 농림축산식품부 홍보행사와 관련된 다양한 자료 분석 과정을 통해 홍보행사에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 문헌 검토와 실무자 심층면접/설문조사한 결과를 바탕으로 농림축산식품 관련 홍보행사를 관람하거나 참여한 경험이 있는 사람들을 통해 농림축산식품 관련 홍보행사에 영향을 미치는 문제점들과 공중관계성 개념을 형성하는 요인들 간에 어떠한 관계가 있는지 파악했다. 이 방식을 통해 본 연구는 농림축산식품 관련 홍보행사의 효율성에 영향을 미치는 요인들에 대한 공중들의 인식과 공중관계성 변인들 간의 관계를 통해 전략적 정책 PR 커뮤니케이션 모델을 도출했다. 이 모델은 농림축산식품 관련 정책 PR 커뮤니케이션 과정의 구체화와 그 정책적 효율성 제고를 위한 커뮤니케이션 전략 수립에 도움을 주리라 기대한다.

본 연구에서는 농림축산식품부 행사 결과보고서 내용을 분석해 불분명한 행사 소구대상 불투명성, 형식적/관계적 행사, 사전준비 부족, 행사의 비효율적 운영, 단순한 홍보/전시성 행사 등 농림축산식품부 행사의 중요한 문제점을 파악했다. 이러한 문제점에 대해 공중들이 어떻게 인식하고 있는지 파악하기 위해 본 연구에서는 요인분석을 실시했고 그 과정을 통해 지적인 문제들 중 “사전준비 부족” 변인은 공중들이 문제점으로 인식하지 않고

있는 것으로 확인됐다. 농림축산식품 홍보행사에 대한 공중의 문제점 인식이 농림축산식품 홍보행사에 대한 공중관계성 인식과 어떠한 관련이 있는지 파악하기 위해 변인 간 상관관계는 물론 구조화된 방정식을 도출해 각 변인의 영향력을 파악하고자 했다. 그 결과 구조화된 상관관계 모델에서 중요한 영향을 미치는 변인으로 “소구대상 불투명성 변인”과 “커뮤니케이션 균형성 변인”이 확인됐다. 이러한 결과를 바탕으로 농림축산식품 관련 홍보행사에 대한 정책 PR 커뮤니케이션 환경 개선을 위한 몇 가지 실무적 제안을 하고자 한다.

첫째, 정책 PR 효율성을 제고를 위해서는 <Figure 2>의 구조방정식 모형을 통해 확인된 것처럼 공중관계성 변인과 부적(-) 상관관계를 나타낸 변인들과 관련된 요소들을 개선시켜야 한다. 이 과정에서 필요하다면 유사중복행사의 구조조정을 추진할 필요가 있다. 특히 일회적/한시적/시혜적/과시성 행사는 재정지원 필요성을 재검토해 단계적으로 행사 지원을 축소폐지할 필요가 있다. 이 과정에서 소구대상을 명료히 하지 않거나 소구 대상의 규모를 설정하지 않은 행사를 축소/폐지할 것을 권고한다. 그 이유는 소구 대상의 설정 과정을 통해 예산의 규모를 결정할 수 있고 소구 대상이 생산자·소비자단체 등의 단순 격려·화합행사의 경우에는 그 규모를 축소하거나 통합할 수 있기 때문이다. 예를 들어 각 실국 별로 복잡하게 산재돼 있는 산자·소비자단체 등의 단순 격려·화합행사(예: 한농연·한여농 전국대회, 전국한돈생산자대회, 농촌여성창업드림프로젝트(舊 생활개선회 전국대회), 전국양계인대회, 전국계육인상생발전대회 등) 등

은 소구대상을 설정하고 소구 대상의 범위와 규모를 구체화해 예산 지원의 범위와 대상을 결정할 필요가 있다.

둘째, 앞서 논의한 공중관계성 변인 즉, “커뮤니케이션 균형성”, “신뢰성”, “만족도”, “충실도” 등에 영향을 미치는 변인으로 도출된 “소구대상 불투명성”, “관례적”, “전시성” 변인 등을 중심으로 홍보 행사 후 담당부서 및 홍보 총괄부서 등의 평가분석을 통해 홍보 행사 지속 여부를 결정하는 작업을 수행할 필요가 있다. 이 과정에서 민관자문평가단 조직과 정책조정협의회 등을 활용해 홍보 행사의 일회성·한시적 성격의 행사를 지양하되 불가피할 경우 사업목적 달성 시 종료계획을 포함하는 일몰제/졸업제 도입을 권고한다. 특히 소규모/단절적 행사를 조정해 대표/상징성을 가진 행사로 격상하고 재정지출의 효율성 제고 및 정책홍보의 시너지 배가시키는 방향으로 홍보행사를 연계·통합할 필요가 있다.

셋째, 농림축산식품 홍보행사 운영의 내실화를 위해 홍보행사에 대한 정책 고객들의 참여 범위를 확대하고 정책 PR 초기 과정부터 관련 소비자생산자단체 등이 참여하도록 해 “커뮤니케이션 균형성”이 이루어지도록 사전준비위원회 등 구성·운영할 것을 제안한다. 이러한 작업은 정책 PR 과정에서 품목별 수확(출하)시기, 정책홍보 대상 등을 조정하고 홍보행사 관련 장소의 설정과 홍보행사 규모/성격/참여자 등을 고려해 문헌 검토 과정에서 지적된 사전준비 소홀로 인한 문제를 최소화하는 방향으로 노력해야 한다.

넷째, 농정·홍보업무에 있어 공중관계성 변인

의 중요성을 인식하고 농림축산식품 관련 홍보행사 추진시 행사간의 연계기능을 강화해 정책 PR 활동의 시너지 효과 제고를 도모해야 한다. 이 과정에서 공중관계성 변인을 포함한 홍보행사 평가 기준에 근거해 사후 평가를 반드시 실시하고 개선사항을 바탕으로 홍보행사 평가 환류 시스템을 구축할 필요가 있다. 그리고 그 결과를 바탕으로 홍보행사에 대한 통폐합은 물론 우수 홍보행사에 대한 재정 지원 확대, 포상 등 인센티브 부여 방안도 검토가 요구된다.

다섯째, 궁극적으로 본 연구에서 논의된 내용을 바탕으로 구축된 정책 PR 커뮤니케이션 모델을 바탕으로 농림축산식품 정책 PR 과정에서 실국별 홍보·행사의 방향을 보정하고, 추진 효율성을 제고하기 위해 연도별 농정홍보(행사) 추진 기본계획 마련할 수 있다. 이를 바탕으로 각 실·국은 자체 행사 개선방안(구조조정 계획 포함) 마련하는 방향으로 추진할 것을 권고한다.

본 연구의 연구 결과는 농림축산식품부 행사를 소구 대상을 중심으로 생산자 중심의 행사와 소비자 중심의 행사로 구분해 추진할 것을 제안하고 있다. 생산자 중심의 행사는 소규모 저예산 행사로 일반 관람객/소비자의 수보다 행사 주관 단체 회원과 그 가족들의 수가 더 많은 행사다. 특정 집단의 사기 진작과 결속을 위한 행사로 일반 국민/소비자를 소구대상으로 하지 않기 때문에 메시지 전달과정에서 매스미디어 사용을 자제하고 메시지 구성 방식도 소구대상의 특성에 맞게 구성해야 한다. 이는 메시지 전달 및 확산 방식도 기존의 네트워크를 최대한 활용하고 관련 홍보 메시지도 관련 업체를 중

심으로 관련 동호회/인터넷/SNS/지자체 리스트 등을 통해 전달해 불필요한 예산 낭비를 억제해 정책 효율성을 기대할 수 있을 것이다.

후속 연구를 위한 제언

본 연구를 바탕으로 후속연구에서는 다음의 몇 가지 사항을 고려해 발전적 결과를 도출하길 기대한다. 우선, 본 연구에서 의미 있는 설명력을 보여주는 연구 모델이 도출됐지만 다양한 선행요인들을 더 살펴볼 필요가 있다. 본 연구에서 다룬 “소구대상 불투명성”, “커뮤니케이션 균형성”, “신뢰성”, “만족도” 변인 외에도 홍보행사의 문제점으로 지적됐던 “준비소홀”과 더불어 “유사중복행사의 조정”, “예산낭비” 등 다양한 유형의 변인이 문제점으로 지적될 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 좀 더 다양한 홍보행사 관련 문제점들을 대상으로 연구해 좀 더 포괄적이고 종합적인 유형의 정책 PR 커뮤니케이션 모델이 제안될 필요가 있다.

다음으로 연구 표본의 한계에 대해 제언한다. 본 연구에서 연구된 표본은 서울, 경기, 인천, 충청, 제주, 강원, 호남, 영남 등 최대한 각 지역의 공중들을 연구에 포함시키고자 했으나 그 인구학적 속성과 비율에 비추어봤을 때 타당성을 주장하기에 무리한 측면이 있다. 특히 표본 표집 과정에서 활용한 스노우 볼링이나 의도적 표집 등은 본 연구의 신뢰도와 타당도를 의시하는 요인으로 지적된다. 이는 본 연구의 태생적 한계로 구조방정식 모형을 갖추기 위한 적정 표본의 수를 얻기 위한 연구자의 무리

한 노력으로 인한 것이다. 이러한 문제점은 추후 꼭 해결돼야 한다. 특히 시간적, 경제적 이유로 표본의 추출 범위가 제한적이라는 점은 본 연구의 한계로 연구결과의 일반화를 논하기에 무리한 측면이 있음을 인정한다. 후속연구에서는 이 한계점을 극복하는 연구가 이루어지길 기대한다.

셋째, 연구 모델 구성과 관련해 제언하고자 한다. 구조방정식 모형의 장점 중 하나는 여러 개의 측정/관찰변수(Measured/Observed Variable)를 이용해 추출한 공통변량을 잠재변수(Latent Variable)로 사용함으로써 측정오차를 통제함으로써 측정변수만을 바탕으로 한 모델보다 높은 신뢰도를 담보할 수 있다는 것이다(Kim, Kim, & Hong, 2009). 그러나 본 연구 모델은 구조방정식 모형의 이 같은 장점을 극대화하는 데 한계가 있었다. 특히 기존 논의가 부족해 홍보행사의 문제점과 공중관계성과의 관계를 종합적으로 고려한 제안 모델 도출에 실패한 점은 본 연구에 대한 적극적인 비판의 단초를 제공하고 있다. 만약 후속 연구가 진행된다면 본 연구의 모델은 실험적 연구를 추진하기 위한 가설 모델로만 활용할 것을 권한다. 특히 잠재 변수에 대한 변인 설정 작업을 구체화하고 이를 구성하는 변인들을 관찰변수로 삼아 연구한다면 홍보행사 문제점에 대한 변인과 공중관계성 간의 관계를 좀 더 다양하고 명료하게 분석할 수 있을 것이다.

넷째, 연구 대상에 대한 제언을 하고자 한다. 본 연구는 농림축산식품 관련 홍보행사에 한번이라도 참여한 사람들을 공중으로 간주하고 이들의 경험을 바탕으로 인식한 농림축산식품 홍보 행사의 문

제점과 공중관계성을 모델로 제시했다. 그런데 1회 참여로 경험한 인식과 다수 참여로 인한 인식에는 차이가 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구에서는 이에 대한 구별이 전혀 이루어지지 않았다. 이 때문에 연구 결과를 기반으로 홍보 행사의 방향이나 커뮤니케이션 전략을 구축하는 것이 바람직한가에 대한 논란이 있을 수 있다. 이러한 상황이 벌어진 이유는 본 연구의 분석 대상을 표집하는 과정에서 사실상 농림축산식품 홍보행사에 대한 참여자를 분석대상에 포함시키기가 어려웠기 때문이다. 후속 연구에서는 홍보행사의 범위를 좀 더 넓게 설정하거나 표집에 연연하기 보다는 다수 홍보행사 참여 경험을 가진 대상에 대한 심층 인터뷰를 바탕으로 연구하는 것이 연구 가치 구현에는 더 도움이 되지 않을까 제안해 본다.

다섯째, 구조방정식 모델이 구성되는 과정에서 모델을 이루는 개념들 간의 인과관계에 대한 이론적 고찰이 부족한 상태에서 모델이 구성된 경향이 있다. 이러한 결과는 기존 연구에서 정책 PR의 문제점 또는 커뮤니케이션의 문제점이 공중관계성에 미치는 영향 등을 살펴본 연구가 거의 없기 때문이다. 특히 정책홍보 행사의 세 가지 문제 인식들 간의 인과관계는 이론적 기반이 취약한 것이 사실이며 다른 공중관계성 변인들 역시 아직 그 인과성에 대한 논란이 있는 상황이다. 관련문헌 검토(예: Park, 2009)를 통해 공중 관계성 구성척도를 파악해 이를 재구성했고, 홍보문제 인식과 관련해서는 기존 문헌 검토와 이에 대한 실무자 인식을 기반으로 척도를 마련했다. 그럼에도 불구하고 여전히 우려되는 타당도와 신뢰도 문제 해결을 위해 세 단계

에 걸친 측정항목 정화를 시도했고 실험적 요인분석과 확인적 요인분석까지 거쳤지만 이러한 노력인 한 연구 대상 즉, 농림축산식품 관련 홍보행사에 국한돼 있기 때문에 척도의 타당도와 신뢰도 문제를 극복했다고 하기에 무리한 부분이 있음을 인정한다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 이론적 배경이 부족하거나 관계성이 명료하지 않은 연구대상에 대해 심층인터뷰 등을 변인간 관계를 예측하고 이를 기반으로 변인간 인과관계를 모색하는 새로운 방안을 제시한 점에서는 의미가 있다고 할 수 있다. 그러나 후속연구에서는 본 연구결과를 바탕으로 헤어 등(Hair et. al, 1995) 등이 제시한 4단계 변수 정화과정(purification process)(탐험적 요인 분석-확정적 요인분석-신뢰도 분석-개념 타당도 정립)과 같은 좀 더 엄밀한 분석이 필요하다고 생각한다.

여섯째, 본 연구에서 모델에 포함된 변인들은 그 속성에 따라 좀 더 잘 범주화하고, 그 관계가 구체적으로 어떤 양상(정, 부, 조절, 매개)으로 드러났는지를 면밀히 기술할 필요가 있다. 그러나 본 연구에서 변인을 도출하는 과정에서 기존 연구들의 관심사와 본 연구에서의 관심사의 차이로 인해 그 관계성이 연구문제에 어떻게 연결되는지를 구체적으로 밝히지 못한 측면이 있다. 후속연구에서는 이러한 문제를 해결하기 위해 변인 간 관계성에 충실한 문헌 검토 작업이 이루어질 필요가 있다고 생각한다.

일곱째, 연구대상과 관련해 농림축산식품 관련 홍보행사 참여 빈도에 따라 행사에 대한 인식의 차이가 연구될 필요가 있다. 홍보행사에 다수 참여한

사람과 1회 참여한 사람 간에는 농림축산식품 관련 홍보행사에 대한 인식과 관계성 형성 과정에 차이가 있을 수 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구에서는 이러한 측면이 깊이 있게 다루어지지 못한 측면이 있다. 후속 연구에서는 이들을 구분해 집단 비교하면 의미 있고, 유용한 실무적 결과를 얻을 수 있으리라 제안한다.

여덟째, 본 연구는 농림축산식품 관련 정부 부처를 대상으로 하고 있지만 후속연구에서는 이 연구 결과를 바탕으로 여러 부처에 대한 일반적 적용 가능성에 대해 살펴볼 것을 권고한다. 실제로 많은 연구들이 정부의 정책 PR활동의 문제점을 다루고 있기 때문에 이를 고려할 경우 본 연구결과의 일반화는 물론 연구결과의 실용적 함의를 도출하는데도 기여할 수 있으리라 사료된다.

정책 PR을 수행하는 방법은 여러 가지가 있다. 그 중 많은 예산을 들여 메시지를 전달하는 홍보 행사 방식은 정책 수행 관점에서 예산 낭비라는 지적을 끊임없이 받아 왔다. 그럼에도 불구하고 홍보행사는 지속돼왔으나 최근 농림축산식품부는 이러한 예산 낭비성 행사에 대한 규모축소는 물론 실국간 유사/중복 행사에 대한 통폐합까지 추진하고 있다. 이는 기존의 홍보행사가 정책 PR 관점에서 정상적으로 수행되지 못했다는 사실을 입증한 것이라 생각한다. 거액의 예산이 투입된 홍보행사가 정책 PR을 위한 메시지를 전달하는 데 효율적이지 못하다는 지적에 연구자들은 주목할 필요가 있다. 특히 공중관계성 변인과 관련해 그 변인을 도출하고 도출된 변인의 신뢰도와 타당도 검증은 통해 그 가치를 확인하는 작업도 중요하지만 실제로 그 변인이 정

책 PR 커뮤니케이션 과정에서 발생한 문제점을 파악하고 해결하는 데 어떻게 기여할 수 있는지 실증적으로 입증하는 노력이 요구된다. 이러한 노력의 일환으로 진행된 본 연구는 “소구대상 불투명성”과 “커뮤니케이션 균형성”을 중심으로 한 정책 PR 커뮤니케이션 모델이 전략적 대안이 될 수 있음을 제안한다. 이 제안이 정책 PR 커뮤니케이션 메시지를 전달하고 유통시키고 공중과 우호적 관계를 설정하는 데 도움이 되기를 바란다. 본 연구에서 제안한 구조화된 실험적 모델이 정책 PR 과정에서 공중관계성 변인의 역할의 중요성을 부각시키고 이를 기반으로 한 정책 PR 활동이 향후 정책 집행 과정에서 중요한 역할을 담당하길 바란다.

References

- Agricultural Human Resource Development Center (2011). *1500 people chosen successor CEO agriculture in 2011*. Sejong: Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs.
- Ammons, D. N. (1995). Overcoming the inadequacies of performance measurement in local government: The case of libraries and leisure services. *Public Administration Review*, 55(1), 37~47.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238~246.
- Bortree, D. S. (2011). Mediating the power of antecedents in public relationships: A pilot study. *Public Relations Review*, 37(1), 44~49.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp.136~162). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Broom, G., Casey, S., & Ricchey, J. (2000). Concept and theory of organization-public relationships. In J. A. Ledingham, & S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bruning, S. D. (2000). Examining the role that personal, professional, and community relationships play in respondent relationship recognition and intended behavior. *Communication Quarterly*, 48, 437~448.
- Bruning, S. (2002). Relationship building as a retention strategy: Linking relationship attitudes and satisfaction evaluations to behavioral outcomes. *Public Relations Review*, 28, 39~48.
- Bruning, S. D., & Galloway, T. (2003). Expanding the organization-public relationship scale: Exploring the role that structural and personal commitment play in organization-public relationships. *Public Relations Reviews*, 29, 309~319.
- Bruning, S., & Ledingham, J. (2000). Organization and key public relationships: Testing the influence of the relationship dimensions in a business-to-business context. In J. A. Ledingham, & S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cha, H. W. (2004). A study for conceptualizing company reputation and development of Korean company evaluation index. *Advertising Studies*, 64, 259~289.
- Cha, H. W. (2005). Impact of company image and reputation on organization-public relations and company super brand. *Advertising Studies*, 68, 171~199.
- Cho, S. S. (2006). Measure organization-public relations: Focusing on Hon and Grunig's measure of organization-public relations. *Journal of Korean Advertising*, 17(4), 141~161.
- Cho, S. S., Jung, M. S., & Yoo, J. S. (2008). A study on organization-public relations in conflict: Focusing on university fare issue. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 10(3), 248~265.
- Choi, Y. W., Youn, K. Y., Park, K. Y., Kim, S. H., & Shin, H. S. (2007). *A study on 2006 long-term PR strategy for agriculture and rural development*. Seoul: Korean Agricultural Economy Center.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods Research* (2nd ed.). Thousands Oaks, CA: Sage.
- Ferguson, M. A. (1984). Building theory in public relations: Inter organizational relationships. *Association for Education in Journalism and Mass Communication, Gainesville, Florida, August*.
- Grunig, L., Grunig, J., & Ehling, W. (1992). What is an effective organization? In J. E. Grunig, D. M. Dozier, W. P. Ehling, L. A. Grunig, F. C. Repper, & J. White (Eds.), *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. NY: 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. In J. A. Ledingham, & S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ha, M. S. (2004). Problem diagnosis and improvement of government performance management system. *Korean Administrative Studies*, 13(1), 235~273.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Han, J. H. (2000). A study to develop a measurement index of broadcasting company-public relations. *Journal of Public Relations*, 4(2), 101~132.
- Hatry, P. H. (1980). Performance measurement principles and techniques: An overview for local government. *Public Productivity Preview*, December.
- Hon, L., & Grunig, J. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations.
- Hong, S. Y., & Yang, S. (2009). Effects of reputation, relational satisfaction, and customer-company identification on positive word-of-mouth intentions. *Journal of Public Relations Research*, 21(4), 381~403.
- Huang, Y. (2001). OPRA: A cross-cultural, multi-item scale for measuring organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 61~91.
- Kang, H. S., & Lee, D. H. (2004). A study for farmers' life quality. *Sanity and Social Science*, 16, 201~225.
- Kang, M., & Yang, S.-U. (2010). Mediation effects of organization-public relationship outcomes on public intentions for organizational supports. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 477~494.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172~188.
- Ki, E., & Hon, L. C. (2007). Testing the linkages among the organization-public relationship and attitude and behavioral intentions. *Journal of Public Relations Research*, 19(1), 1~23.
- Kil, G. J. (1999). An approach for effective government PR. Thesis of Master of Art, Ehwa Women's University Press.
- Kim, B. H., & Han, S. P. (2014). Importance of agricultural pluralistic values in rural policy analysis and PR exploration. *Practical Advertising & PR Research*, 7(3), 7~28.
- Kim, C. S., & Lee, J. R. (2008). An organization-public relations study for science and technology PR effectiveness measurement methods. *Journal of Korean Press*, 52(2), 407~452.
- Kim, D. H., Kang, C. M., & Yang, D. S. (2010). Improving the effectiveness of policies to promote local governments: Focus on Jeju. *Compare the Government Gazette Korea*, 14(1), 197~216.
- Kim, G. R., & Moon, M. J. (2007). Policy PR and public reaction: Information type and information preference. Paper presented at Korean Policy Academic Association.
- Kim, H. S. (2008). A PR study for causal effect and relationships between variables in relationships-organization-public. *Journal of Public Relations*, 12(1), 5~43.
- Kim, H. S., & Lee, H. W. (2008). A study on PR measurement reflecting the cultural characteristics of South Korea. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 10(1), 99~139.
- Kim, H. S., & Yang, S. W. (2013). A review for future research directions and development process of

- PR theory in organization-public relations. Paper presented in 2013 Korean Academic Society for PR at Ehwa Women's University.
- Kim, J. H., Kim, M. H., & Hong, S. H. (2009). *Writing paper with structural equation modeling*. Seoul: Communication Books.
- Kim, J. S., Park, S. H., Kim, Y. D., & Lim, J. E. (2011). *Evaluation of policies and development strategies in rural areas*. Seoul: Korean Agricultural Economy Center.
- Kim, Y. (2001). Searching for the organization-public relationship: A valid and reliable instrument. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(4), 799~815.
- Kim, Y. W., & Park, S. Y. (2003). Organization-public relationships on Internet impacting on customer satisfaction and loyalty. *Korean Journal of Advertising*, 14(1), 7~30.
- Kim, Y. W., Park, S. H., & Oh, H. J. (2002). Rhetorical analysis of the administrations image restoration strategies. *Journal of Public Relations*, 6(2), 6~37.
- Korean Agricultural Economy Development Center (2012). *2012 Agricultural outlook: Focusing on agriculture and rural economy trends*. Seoul: Korean Agriculture Reseach Center.
- Ledingham, J. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181~198.
- Ledingham, J., & Bruning, S. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55~65.
- Ledingham, J., Bruning, S., & Wilson, L. (1999). Time as an indicator of the perceptions and behavior of member of a key public monitoring and predicting organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 11(2), 167~183.
- Lee, D. W. (2005). Communication strategy of the national policy to promote Exploration. *Communication Studies*, 3(1), 46~59.
- Lee, J. H., & Cha, H. W. (2008). Effect of public frame and company-public relations on company reputation. *Journal of Korean Press*, 52(6), 258~281.
- Lee, J. Y. (1993). *Theory and practice of government PR*. Seoul: Korean Press Foundation.
- Lee, J. Y., Woo, S. Y., & Bae, H. M. (2007). A study regarding company-public relations and company image value as company equity. *Journal of Korean Advertising*, 18(4), 53~81.
- Lee, S. B. (2006). Relationship between public research regarding the impact on corporate image: Focusing on POSCO cases. *POSRI Management Research*, 6(2), 23~45.
- Lee, S. B., Kim, J. S., & Jang, B. H. (2004). A study of the oranization-public relation impact on the purchase intention and organization brand attitude. *Journal of Korean Press*, 48(3), 32~60.
- Lee, Y. J., Lee, J. H., Byun, S. S., & Lee, J. E. (2011). Strategic and effective PR plan to manage natural disaster. *Journal of Korean Contents*, 11(4), 338~346.
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (2014a). *PR promotion program improvement report of Agriculture, Food and Rural Affairs*. Sejong: Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs.
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (2014b). *2014 Silgukbyeol PR promotion plans reports*. Sejong: Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs.
- Ministry of Culture, Sorts, and Tourism (2012). *2011 Culture and tourism white paper*. Seoul: Ministry of Culture, Sorts, and Tourism
- Oh, K. H. (2000). A Study on the status and policies to promote efficiency in performing the national policy implementation. Thesis of Master of Art, Ehwa Women's University Press.
- Oh, H. J. (2007). *PR type for change in government policy analysis evade business*. Thesis of Master of Art, Ehwa Women's University Press.

- Park, K. D. (2001). Construction of evaluation index system of social welfare policy configuration and case studies. *Korea Society of Public Administration*, 521~541.
- Park, K. K. (2001). A study on local government public administration performance evaluation and application models. *Korea Municipal Science Review*, 13(1), 63~84.
- Park, H. S. (2009). A study on the evaluation of measurement regarding relationship between government organization and the public. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 11(4), 144~169.
- Park, H. S., Moon, C. S., & Park, J. Y. (2005). Recognition and evaluation of government PR planners regarding national PR organization and function. *Journal of Public Relations*, 9(2), 161~164.
- Prain (2015). *A final report to suggest agricultural PR policy: Focusing on PR event and promotions of agriculture, food and rural affairs*. Sejong: Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs
- Shi, T., & G. Roderic (2005). Developing effective policies for the sustainable development of ecological agriculture in China: The case study of Jinshan county with a system dynamics model. *Ecological Economics*, 53(2), 223~246.
- Shin, H. C. (1999). Discussion and presentation of national developmental model for promoting the government's promotion policy. *Journal of Public Relations*, 3(2), 84~108.
- Shin, H. C., & Lee, D. W. (2002). *Principles of Administrative PR*. Seoul: Ehwa Women's University Press.
- Song, K. S., & Lee, K. S. (2004). Performance evaluation of local governments: DEA and survey method application. *Korea Public Administration Review*, 38(6), 179~200.
- Steiger, J. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 173~180.
- Tucker, L. R., & Lewis, C. (1973). The reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38, 1~10.
- Yang, S. K., & Yang, S. W. (2003). The impact of the organization's reputation in the relationship between the organization and public. *Korea Journal of Communication & Information*, 21, 114~145.
- Yoon, S. W., & Woo, S. Y. (2008). Customer satisfaction study on the impact on customer loyalty. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 10(4), 41~75.
- 최초 투고일 2015년 06월 08일
 논문 심사일 2015년 07월 14일
 논문 수정일 2015년 07월 28일
 게재 확정일 2015년 08월 01일

Appendix 1. Summary of Depth Interview

Interviewee	Summary	Problem
A.Rural Policy Bureau Deputy Director	“각각의 행사마다 추구하는 방향이 있어 누구를 상대로 무슨 메시지를 전달하지 정할 필요가 없어요. 어차피 처음에는 행사에 관심 있는 사람들이 오다가 나중에 소문 나면 너도나도 오기 때문에 굳이 누구를 상대로 메시지를 전달한다던가 그걸 신경 쓸 필요가 없어요”	Unclear Target
B.Distribution Policy Action Officer	“누구를 상대로 PR 활동을 할 것인지 중요하지 않아요. 그 보다는 많이 알려지는 게 중요해요. 어찌면 담당자들이 누구나 그렇게 생각하면 모든 행사 내용이 비슷해지고 그래서 형식적이고 관례화될 수도 있을 것 같네요”	Unclear Target
C.Rural Policy Bureau Deputy Director	“우리 홍보행사는 형식적이고 관례적이기 때문에 재미가 없어요. 그런데 그건 어쩔 수 없어요. 농림부 홍보행사는 와서 물건 싸게 사는 건데 한번 와서 보면 뻔하기 때문에 다시 오거나 그럴 건 없는 편이에요. 어차피 구경거리가 별로 없기 때문에...”	Customary
D.Food Policy Deputy Director	“농림축산식품부의 행사는 대체적으로 특별한 것이 없고 대부분 특산물 판매와 단순 농산물 전시 등으로 이루어져 있어 단순 방문객은 별다른 흥미/의미가 없겠지만 필요성을 느끼는 사람들이 참여할 경우 더욱 의미 있게 느껴지겠지요”	Customary
E.Consumer Policy Action Officer	“홍보행사가 흥미/재미가 없더라도 행사를 안 하는 것보다는 낫잖아요. 행사가 다 비슷비슷하고 지역별 특산물이 얼추 비슷해서 행사가 전시성으로 구성되는 것은 어쩔 수 없는 것 같아요”	Exhibitory
F.Livestock Policy Action Officer	“홍보행사 평가는 거의 이루어지기 어려워요. 우선 평가를 하기 위한 척도가 있어야 하는데 그런 게 없어요. 아마 만들기도 쉽지 않을 거예요. 행사마다 특성이 있으니까”	Careless Preparation
G.Agricultural Policy Deputy Director	“홍보행사에 참여하거나 관람한 사람들이 반응을 보여줘야 하는데 별로 그렇지도 않아요. 몇 명이 왔는지도 파악하기 쉽지 않지만 대부분의 행사가 그냥 보여주기식이어서 행사에 만족했는지, 내용에 대해 어떻게 생각하는지 반응을 알아보기가 쉽지 않아요”	Careless Preparation
H.Food policy Action Officer	“과수/화훼 관련 행사를 추운 11월에 개최해 작품 및 전시 문제 발생하거나 대도시 소비자가 접근하기 어려운 장소에서 행사를 개최해 다양한 소비층 유인에 어려움을 겪은 적이 있어요”	Careless Preparation
I.Distribution Policy Action Officer	“날씨가운 등이나 행사 장소의 지리적 격리성으로 서울/대도시 소비자 접근이 어려워 행사장 관람객이 거의 없었던 적도 있어요”	Careless Preparation

A Study for Policy PR Structural Model to Set up Effective Relationships between Public and Governmental Organization

Focusing on PR Events of Agriculture, Food and Rural Affairs

Moonki Hong

Professor, Faculty of Media Arts, Hansei University*

The goal of this study is to identify the problems and achievement in PR event and performance related to Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs. This study proposed a strategic structural model to offer effective relationships between public and governmental organizations. This study explored the PR event and performance in Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs to suggest an effective communication model toward public. In order to achieve this goal, this study examined the reports and documents related to Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs. Based on these observations, the current researcher explored how people who have experience to visit or involve the PR performance or event of Agriculture, Food and Rural Affairs. As a result, this study discovered that the most important factor influencing on PR performance or event related to Agriculture, Food and Rural Affairs is "Unclear Target" factor. In addition, this factor showed the negative relationships with "Communication Balance" factor and "Commitment" factor. Additional implication based on these findings are proposed and discussed to contribute to understanding the effects in policy PR communication surroundings.

KEYWORDS Policy PR, Government PR, Public, Effectiveness of PR Communication
Balanced Communication, Commitment, Trust, Satisfaction

* Corresponding Author: 30 Hansei-ro, Gunpo-city, Gyeonggi-do, Korea, 345-742, hmoonki@gmail.com, +82-31-450-5309.