creative commons

COMMONS DEED

저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000264068

2013년 8월

석사학위 논문

중국 지역방송의 조직-공중관계성이 방송사 이미지 및 충성도에 미치는 영향

-길림성의 길림TV와 호남 TV를 중심으로-

조선대학교 대학원

신문방송학과

려 명 흔

중국 지역방송의 조직-공중관계성이 방송사 이미지 및 충성도에 미치는 영향

-길림성의 길림TV와 호남 TV를 중심으로-

A Study on Effects of Organization-Public Relations of Chinese Local TV Station on Its Image and Loyalty: Gilim TV and Honam TV of Gilim Province

2013년 8월 23일

조선대학교 대학원

신문방송학과

려 명 흔

중국 지역방송의 조직-공중관계성이 방송사 이미지 및 충성도에 미치는 영향

-길림성의 길림TV와 호남 TV를 중심으로-

지도교수 최 양 호

이 논문을 언론학 석사학위신청 논문으로 제출함

2013년 4월

조선대학교 대학원

신문방송학과

려 명 흔

려명흔의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교 수 박선희 (인)

위 원 조선대학교 교 수 김봉철 (인)

위 원 조선대학교 교 수 최양호 (인)

2013년 5월

조선대학교 대학원

목 차

제1장 서론 ····· 1
제1절 연구의 필요성 및 연구의 목적 ····· 1
제2절 논문의 구성 ····· 3

제2장 이론적 배경 및 선행연구 ····· 4
제1절 조직-공중관계성에 관한 이론적 논의 ····· 4
1. 조직-공중관계성의 개념 ····· 4
2. 조직-공중관계성의 구성요인 ····· 6
제2절 방송 채널 이미지 및 충성도에 관한 선행연구 ····· 10
1. 방송 채널 이미지 ····· 10
2. 방송 채널 충성도 ····· 11
제3절 지역방송에 관한 선행연구 ····· 12
1. 국내외 지역방송 선행연구 ····· 12
2. 중국 지역 방송 ····· 13
제4절 지역방송의 조직 공중관계성과 방송사 이미지 및 충성도 ····· 16

제3장 연구문제 및 연구방법 ····· 18
제1절 연구문제 ····· 18
1. 연구모형 ····· 18
2. 연구문제 및 연구가설 ····· 19
제2절 연구방법 및 주요 변인 측정 ····· 20
1. 조직-공중관계성의 구성 요인 ····· 20
2. 지역방송사이미지 및 충성도 ····· 22

제4장 연구결과 ····· 24

제1절 설문조사의 분석결과 ····· 24
1. 응답자의 특정 ····· 24
2. 타당도분석 ····· 24
3. 신뢰도분석 ····· 26
4. 기술통계분석 ····· 28
제2절 연구문제 및 연구가설의 분석결과 ····· 29
1. 연구문제 1, 2의 분석결과 ····· 29
2. 연구문제 3의 분석결과 ····· 31

제5장 결론 및 논의 ····· 34
제1절 연구요약 및 결론 ····· 34
제2절 연구의 시사점 및 한계점 ····· 35

참고문헌 ····· 37

부록 ····· 43

표 목 차

<표1-1> 조직-공중관계성 선행연구의 개념적 정의 ····· 5
<표1-2> 조직-공중관계성의 구성요인의 선행연구 ····· 8
<표5-1> 응답자의 인구통계학적 특성 ····· 24
<표5-2> 길림TV의 주요 변인 요인분석 ····· 25
<표5-3> 호남 TV의 주요 변인 요인분석 ····· 26
<표5-4> 주요변인측정항목과 신뢰도 ····· 28
<표5-5> 주요변인 평균과 표준편차 ····· 29
<표5-6> 길림TV의 조직-공중관계성과 길림TV의 이미지 및 시청자의 충성도 상관관계분석 ····· 30
<표5-7> 호남TV의 조직-공중관계성과 호남TV의 이미지 및 시청자의 충성도 상관관계분석 ····· 31

그 림 목 차

<그림3-1> 연구모형 ····· 18
<그림5-1> 길림TV의 조직-공중관계성과 지역방송사 이미지 및 시청자 충성도 경로분석 ····· 32
<그림5-2> 호남TV의 조직-공중관계성과 지역방송사 이미지 및 시청자 충성도 경로분석 ····· 33

ABSTRACT

A Study on Effects of Organization-Public Relations of Chinese Local TV Station on Its Image and Loyalty:

Gilim TV and Honam TV of Gilim Province

Lu, Ming-Xin.
Advisor: Prof. Choi, Yang-ho, Ph. D.
Department of Journalism & Communications,
Graduate School of Chosun University

This study applies organization-public relations(OPR) model to empirically test local television channel of Gilim area in China. The purpose of this study is an empirical test of the relationships between organization-public relations(OPR) varables--trust, commitment, and local community involvement--and channel brand image and loyalty toward local television channel of Gilim area in China(Gilim TV& Honam TV).

Research hypotheses 1 through 2 examined correlations between OPR varables--trust, commitment, and local community involvement--and channel brand image and loyalty toward Gilim TV and Honam TV. Correlation analysis found that both Gilim TV and Honam TV had significantly high correlations between OPR variables(trust, commitment, and local community involvement) and channel brand image and loyalty variables. Path analysis supported the correlation analysis findings. Especially, OPR variables except trust of Honam TV had significant influences on channel brand image, in turn channel brand image had a mediator

role between OPR variables and channel brand loyalty of Gilim TV and Honam TV.

The findings imply that Chinese local TV stations also should pay attention to organization-public relationship variables such as trust, commitment, and local community involvement to increase local TV station brand image and loyalty in rapidly changing multimedia environment.

Key words: organization - public relations, trust, commitment, local community involvement, brand image, brand loyalty, Chinese local TV station

제1장 서론

제1절 연구의 필요성 및 연구 목적

최근 들어, PR(Public Relations) 연구는 일방적으로 조직이 공중에 대한 홍보효과를 측정하는 단기적 관점연구에서 탈피하여 공중(公衆)과의 관계를 증진시키기 위한 장기적 관점 연구로 나아가고 있다. 즉, 국내외 많은 연구자들이 PR의 새로운 패러다임과 이론적 토대를 마련하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다.

특히 Ferguson (1984)이 PR 연구의 핵심은 상호 이해와 상호 동의 등 조직과 공중과의 관계성(Organization-Public Relations, OPR)이라는 주장을 제기하면서 국내외 많은 연구자들이 조직, 특히 기업과 공중간의 관계성을 측정하기위한 지표개발 연구를 진행하였다 (Bruning & Ledingham, 1998; Bruning & Ledingham, 1999; Grunig, Grunig, & Ehling, 1992; Hon & Grunig, 1999; Huang, 1997; Huang, 2001; Kim, 2001;한정호, 2000, 2002).

PR을 관계성 관점에서 정의하자면 퍼블리시티 활동을 중심으로 커뮤니케이션 활동을 통한 공중 설득이라는 단기적 효과연구에서 벗어나 상호호혜적인 공중과의 관계를 구축하기 위한 조직의 행동과 커뮤니케이션 메시지에 초점을 둔다고 말할 수 있다(김형석·이현우, 2008). 즉, PR의 목적은 조직과 공중간의 관계를 관리하는 것으로서 조직과 공중간의 관계를 효율적으로 관리하기 위해서는 조직이 단순히 공중들에게 정보를 전달하는 것으로 끝나는 것이 아니라 공중들과 장기적이고 지속적인 관계를 구축 형성시켜 나가는 것이다(Grunig & Huang, 2000).

조직-공중관계성의 대부분의 연구는 일반 기업들을 대상으로 했다. 기업은 수익을 지속적으로 얻으려면 제품의 질만 중시할 뿐만 아니라 소비자와 호의적이고 지속적인 관계를 이어가야 하기 때문이다.

최근 지역 방송사도 역시 시장경쟁에서 살아나가려면 단순히 수익창출과 광고수익을 위해 시청률을 올리는 역할보다는 이제는 시청자와 지속적인 상호 관계를 맺을 필요가 있다. 지역 방송사들은 오랜 시간 동안 지역공동체 안에서 지역 주민들과 다양한 상호교류를 통해 성장해왔다. 따라서 지역 방송사들도 일반 기업들과 마찬가지로 시청자 공중들을 위해 질 높은 참여 프로그램을 통해 시청자들과의 지속적인 관계를 유지하여

지역시청자들로부터 긍정적인 이미지를 확보하고 이를 매개로 지역민들의 충성도를 구축하려는 노력을 기울이고 있다.

기존의 연구를 보면 지역방송사 이미지 및 충성도에 관한 연구가 있지만 지역방송-시청자 관계성에 관한 연구는 많지 않다. 본 연구는 지금까지 제시된 공중 관계성 측정 지표들 중(Bruning & Ledingham, 1998; Bruning & Ledingham, 1999; Hon & Grunig, 1999; Huang, 2001; Kim, 2001; 김영욱·조삼섭, 2007; 한정호, 2002)에서 지역방송 조직과 공중 시청자 간의 관계에 적절하다고 판단되는 신뢰성, 헌신성, 지역사회관련성 등의 조직-공중관계성 지표들을 포함시켜 조직 이미지와 시청자와의 충성도와의 관계를 실증적으로 분석하고자 한다.

또한 본 연구는 지역방송을 활성화하기 위한 방안으로 지역시청자들의 지역방송사에 대한 태도와 방송사 관계에 초점을 두고자 한다. 특히, 중국 길림성에 소재한 길림 TV와 호남 TV 시청자들을 대상으로 지역방송 조직-공중 관계성이 각 지역 방송사 이미지 및 충성도에 어떤 영향을 미치는 지를 경험적으로 분석해보고자 한다. 더불어 이러한 분석자료를 통해 지역 방송사가 변화하는 뉴미디어시대에 지역시청자들과의 돈독한 관계를 맺고 경쟁력을 확보할 수 있도록 이미지를 긍정적으로 제고하는 데에 실질적인 도움을 주고자 한다.

제2절 논문의 구성

이 논문은 앞에서 언급한대로 중국 길림성에 소재한 길림 TV와 호남 TV 시청자들을 대상으로 지역방송 조직-공중 관계성이 각 지역 방송사 이미지 및 충성도에 어떤 영향을 미치는 지를 연구하였다. 이 연구를 위해 일차적으로 본 논문의 주제와 관련된 국내외 단행본과 학위논문, 학술지 등 문헌조사를 실시했고 이를 바탕으로 길림성에 소재한 대학생들을 대상으로 설문지 조사를 실시했다.

본 연구는 모두 5장으로 구성되어있으며 각 장은 다음과 같은 내용으로 구성돼 있다.

제1장은 서론으로 이 연구의 주제 및 목적을 기술하였다.

제2장은 이론적 논의 및 선행연구로서 제1절에서는 관계 인식의 중요성에 대한 세부적인 논의를 하고자 시청자와 방송사간의 관계를 소비자와 채널 브랜드의 관점, 시청자 공중과 방송사 조직의 관점으로 구분하여 각각 마케팅과 PR분야에서의 관계성 연구를 살펴보았다. 제2절에서는 지역방송사와 채널 이미지에 대한 논의 그리고 중국 지역방송의 현황을 살펴보았다.

제3장은 제 2장에서 살펴본 이론적 논의들과 개념화된 변수를 토대로 연구문제를 구체적으로 설명하고 연구가설, 조사절차, 주요 변인 측정 등에 대하여 기술하였다.

제4장은 연구방법을 통해 수집된 자료들을 분석하고 본 연구의 결과로서 응답자의 인구통계학적 특정과 분석 결과에 대하여 논의하였다.

마지막으로 제5장에서는 분석결과를 요약한 다음 연구문제들에 대한 결론 및 논의, 그리고 분석 결과의 한계점과 향후연구에 대한 논의를 서술하였다.

제2장 이론적 배경 및 선행연구

제1절 조직-공중관계성에 관한 선행연구

1. 조직-공중관계성 개념

PR의 관계관리 패러다임은 Ferguson(1984)이 미국언론학회(Association for Education in Journalism and Mass Communication)의 PR분야에서 관계성의 중요성에 대한 논문을 발표하면서 자리 잡기 시작했다. 이를 계기로 조직-공중관계성(organization-public relationships) 개념이 PR분야로 도입된 것이다. 즉 조직 중심의 관점에서 벗어나 공중과의 상호 관계를 중시해야 한다는 것이다(김영욱, 2003).

Ferguson은 PR의 연구단위가 단순히 개별적으로 조직, 공중, 커뮤니케이션 관점에 그치지 않고, 조직과 공중 간의 관계의 관점에서 연구되어야 한다고 주장하였다. 이러한 주장은 PR 페러다임을 전통적인 언론위주의 활동에서 조직과 공중 간의 관계경영 관점으로 변화시켰다(조삼섭, 2006).

Ledingham & Bruning(1998)은 조직-공중 관계성은 '조직-공중 사이에서 일련의 행동이 다른 한편으로 경제적, 사회적, 정치적, 문화적 복지에 영향을 미치는 관계'로 정의하였고 혼과 그루닉(Hon & Grunig, 1999)은 '공중이 조직의 의사결정이나 행동의 결과로부터 영향을 받거나 혹은 이와 반대로 공중의 행동으로부터 조직이 영향을 받게 될 때, 조직-공중 관계성이 발생되는 것'이라고 정의하였다. Broom, Casey & Ritchey (1997)는 교환적 관점에서 '조직과 공중이 관계를 맺는 전 과정의 활동을 통칭하는 것'으로 정의 하였다. Huang(2001)은 조직공중 관계성을 '조직과 공중이 서로 신뢰하고, 서로 정당한 영향력을 행사 할 수 있으며, 서로 만족을 느끼고, 서로 헌신하는 정도'로 정의하였다.

조직-공중관계성을 정의하기 위해서는 '관계성(relationship)'에 대한 개념적 논의가 필요하다. '관계성'이란 개인과 개인, 또는 개인과 조직체, 조직체와 조직체사이에서 발생하는 역동적인 현상을 다루는 것으로서 공중들과 어떤 연관성을 가지고 이를 전략적

으로 관리해 나가는지에 주목하는 개념이다(유태종, 2004). 즉, 조직과 공중들 사이에 형성되는 연대감의 증진에 주목하는 개념으로 조직-공중관계성은 조직과 공중의 관계성을 일컫는 말이다(우소영, 2007). 공중관계학(Public Relations)에서 주로 사용하고 있는 이 개념은 장기적인 관점에서 공중과의 관계증진이 조직에 대한 호의적인 태도를 형성시키기 때문에 조직의 성과를 높이는데 핵심적인 요소로 파악된다(한정호·정지영, 2002).

그러나 이러한 조직-공중 관계성에 대한 중요성이 강조되고 있지만, 아직까지 조직-공중 관계성에 대한 학술적인 개념적, 조작적 정의들은 명확하게 규정되어 있지 않다(Broom, 1997; Ledingham & Bruning, 1998).

선행연구	조직-공중관계성의 개념
Ferguson(1984)	조직과 공중의 상호작용의 질적 표현
Cutlip, Center & Broom(1994)	하나의 조직이 주요한 공중과 어떠한 연관성을 갖고 이를 관리해 나가는 것
Ledingham & Bruning(1998)	조직의 행동이 공중의 경제적, 사회적, 정치적, 문화적 복지에 영향을 미치고 상호호감이 존재하는 상태
Hon & Grunig(1999)	조직과 공중이 서로 통제하고 있는 관계
Broom, Casey & Ritchey (2000)	조직과 공중간의 연계와 교환, 거래, 상호작용의 유형
Huang(2001)	조직과 공중이 서로 신뢰하고, 서로 정당한 영향력을 행사 할 수 있으며, 서로 만족을 느끼고, 서로 헌신하는 정도
Kim(2001)	조직이 공중과 장기적으로 긍정적 관계를 형성・유지하고자 하는 조직에 대한 인식

<표1-1>조직-공중관계성 선행연구의 개념적 정의

선행연구의 개념적 정의 검토결과 조직-공중관계성이란 대체로 조직-공중 간의 좋은 관계를 획득하고 유지하기 위해 호의적인 행동이나 교류를 하는 것으로 서로 신뢰하고, 정당한 영향을 행사 할 수 있으며, 서로 만족을 느끼고, 서로 헌신하게 하는 관계이다. 또한 조직-공중관계성은 일방향으로 영향을 주지 않고 서로 쌍방향으로 영향을 주면서 상호 통제하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 방송사와 시청자 간의 관계를 관찰하기 위해 조직-공중관계성 이론을 적용하였다. 조직-공중관계성 개념에서 방송사도 시청자와 지속적인 좋은 관계를 유지하

고자 시청자와 서로 신뢰하고 헌신하여 방송사가 방송뿐만 아니라 사회 봉사활동이나 사회문제 해결 등 사회적 행동까지 시청자에게 영향을 미칠 수 있다고 기대하는 것이다.

2. 조직-공중관계성의 구성 요인

Ferguson(1984)은 PR 연구의 중심 단위를 핵심 공중과의 관계성에 두어야 한다고 주장 하였다. Ferguson은 조직과 공중 간 관계성의 장기적인 중요 질적 지표로 역동성(/정적), 개방성(/폐쇄), 관계의 만족정도, 권력의 분배정도, 상호이해, 동의, 합의의 정도를 제시하였다. Grunig, Grunig & Ehling(1992)은 우수 이론연구를 통해 상호 호혜성(reciprocity), 신뢰성(trust), 신용성(credibility), 상호 정당성(mutual legitimacy), 개방성(openness), 상호 만족성(mutual satisfaction) 상호 이해성(mutual understanding) 등을 공중 관계성의 핵심 요소로 제시하였다. Broom, Casey, & Ricchey(1997)는 통제 상호성(control mutuality), 충실성(commitment), 호감(lking), 신뢰(trust), 목표달성(goal attainment)등을 관계성 구성요소로 조작적 정의를 하고 있다. 이후에 Hon & Grunig (1999)은 신뢰성, 만족성, 통제 상호성, 상호 공존적 관계성(communal relationship), 상호 교환적 관계성(exchange relationship), 충실성 등을 공중관계성의 핵심 구성요소로 제시하였다.

김영욱(Kim, 2001)은 공중 관계성 측정 도구 개발 연구를 통해 신뢰성, 충실성, 지역사회 관여도, 평판 등을 핵심구성요소로 제시하였다. 이밖에도 Huang (2001)은 비교문화적 관점에서 기존에 사용하였던 신뢰성, 관계만족도, 상호통제성, 충실성 요인 이외에 인정과 체면(Favor & Face)이라는 대인 커뮤니케이션 구성 요소를 추가하였다. Kim(2001)은 대인커뮤니케이션과 관계마케팅, PR 문헌들에 나타난 관계성 차원들에 기반해 신뢰성(trust), 헌신성/만족성(commitment/satisfaction), 지역사회 관여도(local or community involvement), 명성(reputation)의 네 가지 차원의 척도로 구성된 16개의 항목을 개발하였다.

한국에서는 한정호(2000)가 신뢰성(trust), 만족성(satisfaction), 헌신성(commitment), 상호 교환적 관계성(exchange relationship), 상호 공존적 관계성(communal relationship), 사회 기여성(social contribution), 친밀성과 친숙성(intimacy and familiarity) 등 10개의 항목을 관계성의 구성요소로 제시하였다. 한정호(2000)와 조삼섭(2006)은 Hon &

Grunig(1999)의 측정도구를 적용하여 조직의 공중 관계성을 측정 또는 검증 한 바 있으며 사회봉사성과 친밀성이라는 요인이 공중관계성 구성요소에 추가되었다. 이후 한정호·정지연(2002)은 Huang(2001)의 연구와 같은 맥락에서 한국 고유의 문화 관계적 특징을 반영하기 위하여 '정(情)'이라는 관계 요인을 추가하였다. 이 밖의 연구들은 연구자들의 연구 목적과 주관적 판단에 따라 선행연구에서 제시된 공중관계성 구성 요소들을 선택적으로 받아들여 사용해 왔다.

또한 공기업과 사기업 그리고 전문가 집단과 비전문가 집단 모두에 대해서 공중 관계성의 일부 구성요인들이 기업 이미지에 영향을 미치고 있다고 한 김충현·오미영(2003)의 연구에서도 상호통제성, 정직성, 신용성, 능력성, 충실성, 교환적 관계성, 상호공존적 관계성, 사회봉사성, 만족성 등의 Hon & Grunig의 측정도구가 사용되었다. 이수범·김지선·장병희(2004)는 신뢰성, 상호통제성, 만족도, 충실성 등의 요소가 조직-공중관계성을 적절하게 측정한다고 하였다. 이수범(2006)은 포스코의 사회봉사성, 능력성, 친근성, 관계성, 교환성의 기업-공중관계성에 따라 포스코 기업 이미지에 미치는 영향이 다르게 보여지고 있음을 밝혔다.

선행연구	조직-공중관계성 구성요인											
	신뢰성	유대감	통제상호성	관계만족성	공중적관계성	교환적관계성	개방성/폐쇄	역동성/정적	상호이해	사회봉사성	충실성	기타 구성요인
Ferguson (1984)			a	●			●	●	●			동의, 합의 a-권력의 분배정도
Grunig, Grunig, & Ehling (1992)	●			●			●		●			상호정당성, 상호관계성, 공신력
Huang (1997)	●	●	●	●								
Broom, Casey, & Ricchey (1997)	●		●									호감, 목표달성
Hon& Grunig (1999),	●	●	●	●	●	●						

조삼섭 (2006)												
Bruning & Ledingham (1998)	●	●					●					관여도, 투자
Bruning & Ledingham (1999)	●	●					●		●			관여도, 투자, 상호적법성, 상호호혜
한정호 (2000)	●	●	●	●	●	●				●		친밀/친숙성
김영욱 (2001)	●	●										공동체 관여, 평판
Huang (2001)	●	●	●	●								인정/체면
Kim (2001) 이수범& 신성혜 & 최원석 (2004)	●	●		●								지역사회관여, 명성, 커뮤니티관여
한정호 & 유지연 (2002)	●	●	●	●	●	●				●		친밀/친숙, 정관계
김충현 & 오미영 (2003)	●		●	●		●	●			●	●	정직성, 능력성
이수범 & 김지선 & 장병회 (2004)	●		●	●							●	
이수범 (2006)										●		
이준일 & 우소영 & 배현미 (2007)	●											관계성, 능력성, 친숙성, 사회 기여성

<표1-2> 조직-공중관계성의 구성요인의 선행연구[1)]

본 연구는 국내외적으로 타당성과 신뢰성을 검증받은 조직-공중관계성, 즉 신뢰성

1) 김형석(2008)의 공중관계성 측정도구 개발과정에 포함된 관계성 구성요인을 재구성하였다.

(trust), 헌신성(commitment), 지역사회관련성(community involvement) 등이 지역방송사 이미지 및 충성도에 어떤 영향을 미치는지 검토하고자 한다.

1) 신뢰성(trust)

신뢰성은 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 교환관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음이다(구본광, 1997; 송종호, 1996;). 마케팅의 영역에서 가장 중요한 요소이며 Morgan & Hunt(1994)는 교환관계에 있는 상대방에 대한 믿음과 정직함을 지각하는 것이라고 정의하였다. 그리고, Moorman & Zaltman(1993)은 신뢰성의 교환 관계에 있는 상대방에 의지하려는 정도로 정의하고 있다. Bruning & Ledigham (1999)의 연구를 보면, 개인적 관계성 측정 문항에 신뢰성 측정 문항과 공개성 측정문항이 함께 묶여 있음을 확인할 수 있다. Bruning & Gallway(2003)의 연구에서도 공개성은 신뢰성과 함께 인격성(anthropomorphism)요인으로 명명되며, 이 요인은 전체 변량의 37%를 설명하는 중요한 공중관계성 구성요인이다.

시청자와 방송사의 신뢰도 공적 자원을 사용하는 방송사들이 얼마나 공적인 의무를 다하고 있는지, 다시 말하면 시청자와의 약속을 잘 시행하고 책임감있는 모습을 보여주는가에 따라 형성된다고 하겠다. 지금까지의 논의를 종합하면, 신뢰성은 '공중이 조직의 성실성과 능력에 대하여 확신하거나 믿음을 주는 상태'로 정의되며 더 나아가 공개성의 의미를 포함하는 것으로 정의된다.

2) 헌신성

Thomlision(2000)은 헌신성을 '관계를 유지하겠다는 개인의 선택이자 신념'이라고 정의하였다. Hon & Grunig(1999)에 의하면, 헌신성(commitment)이란 '조직체와 공중 양자가 관계를 지속하고 촉진하기 위해 노력할 만하다고 느끼고 믿는 정도'로 정의한다. 또한 Moorman 등(1992)은 헌신성을 가치 있는 관계를 형성하기 위한 지속적인 열망으로 정의 하였다, 이러한 정의는 관계를 둘러싼 상황이 긍정적이고 좋을 때 뿐만 아니라, 어려움에 직면하거나 상황이 좋지 않을 때도 어려움을 감수하고서라도 관계를 유지하겠다는 의지로서, 상당히 높은 수준의 관계성을 반영하고 있다.(우소영, 2008).

조삼섭(2006)에 따르면, 헌신성은 여러 방식으로 정의돼 왔는데 일반적으로 한 집단 혹

은 양 집단의 서로 관계성을 지속하기 위한 정서적, 행동적 일체감의 정도를 의미한다. 조삼섭·정만수·유종숙(2008)이 제시한 것처럼, 헌신(commitment)도 조직-공중 간 관계성에서 주요한 차원 중 하나이다.

지역방송사들이 지역주민들과 우호적인 관계를 위해 얼마나 많은 노력을 기울이고 있는가 하는 평가가 바로 헌신성이다. 지역방송사가 많은 노력을 기울인다고 느낄수록 지역방송사에 대한 지역주민의 헌신의 평가는 높아질 수 있다(강명현·조정열, 2003).

3) 지역사회관련성

Bruning & Ledingham(2000)은 지역사회 관련성을 정의하기를 '조직의 이익, 욕구, 기회를 제공받는 지역 사회 사람들로부터 지지와 협력을 얻기 위해 하는 노력'이라고 하였다. 조직이 공중 및 지역 사회와 궁정적인 관계를 유지하기 위하여 능동적으로 행하는 책임과 봉사활동이다. 기업 시민론적 입장은 기업이 사회를 발전시키는데 기여해야 할 책임이 있으므로 기업은 사회 발전을 위한 책임을 수행하기 위한 노력의 일부로서 공익활동에 참여해야 한다고 본다. 현대의 조직체들은 기업시민정신(corporate citizenship)의 태도를 강화하고 있다. 이는 기업 등 조직체들도 하나의 시민으로 사회에 책임과 봉사를 해야 한다는 태도이다. 비록 개인이나 특정 단체와 특별한 관계가 없더라도, 사회 전체에 이바지하는 정도가 전반적인 관계성의 중요한 평가항목이 된다는 것이다. 지역사회 관련성은 지역사회에 대한 봉사활동과 금전적인 기부행위 등이 모두 포함되는데 공중 개인이 느끼기에 기업의 지역사회 관련성이 장기적으로 자신에게도 도움이 되는 것으로 느낄 수 있어야 한다(한정호, 2000).

지역 방송사를 기업으로 보면 지역방송사도 지역사회 관련성에 관심으로 기울여야 한다. 지역사회 봉사활동이나 지역 사회적 문제를 해결하는 것이 직접적으로 사회에 참여하는 것이며 이런 행위는 시청자에게 직접적인 영향을 줄 수 있다.

제2절 방송 채널 이미지 및 충성도에 관한 선행연구

1. 방송 채널 이미지

방송 채널 이미지란 시청자가 특정 방송 채널을 다른 채널과 구별하도록 하는, 그 채널과 관련된 여러 연상들의 결합체이다(오미영·전형연, 2006). 물질적 재화에서 가치를 창출하는 일반 기업과 달리 방송사는 주로 프로그램과 시청자의 주목(시청)과 같은 무형적인 것으로부터 가치가 만들어지게 됨으로써 각 방송사들은 프로그램(이름, 내용, 시놉시스)이나 방송사 이름(로고, 로고송 등 활용)의 실체적인 단서를 강조하고 자사의 강력한 이미지를 창출하고자 노력한다. 또한 각 방송사들은 자사가 가지고 있는 특성·특징·장점(공익성, 상업성, 능력, 흥미, 재미, 세련됨)등을 활용하여 시청자의 의식에 자사의 이미지를 심어주고자 노력한다. 시청자들 역시 자신의 프로그램 시·청취 경험을 비롯한 여러 직·간접 경험 등을 통해 각 방송사에 대한 이미지를 형성하게 된다. 기업 이미지를 한 기업에 대한 사람들의 총체적인 인상, 즉 기업을 둘러싸고 있는 다양한 공중들이 그들 마음속에 그리고 있는 신념, 생각 및 인상의 집합으로서 다중적인 이미지를 갖는 것으로 볼 때, 방송사의 이미지 역시 일반 시청자, 시청자 운동단체, 광고주, 정부기관 등 다양한 공중에 의해서 형성되어지고 또 이들의 성격에 따라 달라질 수 있다. 예를 들어 일반적으로 KBS가 공익성이 강한 매체라면 SBS는 상업상이 있는 매체로 연상되는 것 등은 각 방송사의 이미지가 시청자들에게 각기 다른 유형으로 비춰질 수 있다는 것이다(강한영, 2003).

Adams(2000)의 연구 결과는 시청자가 각 방송사에 대해 나름대로의 인식과 이미지를 형성하고 있으며 이러한 인식과 이미지는 방송사에 대한 경험적인 평가에 직접적인 영향을 미친다고 한다. 이준웅 외(2003)의 연구도 프로그램의 품질과 시청량이 그 프로그램을 방송한 채널의 브랜드 자산 형성에 영향을 준다는 명제를 경험적으로 검증한 바 있다. 조성준(2002)은 시청자들이 방송사에 대해 가지는 이미지를 인지적 ·정서적 · 평가적 이미지의 세 가지 유형으로 분류하여, 각 방송사에 대한 시청자들의 태도에 세 가지 차원의 이미지가 미치는 상대적인 영향력을 객관적인 차원에서 검증하였다. KBS의 1TV와 2TV에 대한 연구 결과로 보면 이성적인 차원에서의 객관적 평가는 좋은 이미지를 형성하고 있지만, 감성적인 차원에서의 호의적인 이미지는 매우 약하다고 말할 수 있다.

2. 방송 채널 충성도

방송 시청자 충성도는 특정 방송시청자들이 오래 기간의 시청을 통하여 방송사와 지속적 관계를 맺게 된 행위이다. 매체 수용자 연구 및 경영학적 관점의 연구들은 구조적, 개인적 관점에서 여러 가지 충성도 결정 요인들을 제안하고 있다. 수용자 연구에서

는 충성도에 영향을 미치는 구조적 요인으로서 시청 가능성, 편성 특성, 채널 수, 시청률, 이야기 구조, 시장 환경 등을 꼽고 있으며, 개인적 요인으로는 시청자의 성향/취향, 동기, 인구통계학적 속성을 들고 있다(Youn, 1994; 배진아, 2002, p.382 재인용).

텔레비전 시청 행위에 대한 측정 개념은 중요시하는 특징에 따라 다양하며, 그 측정 방법 또한 다르다. 통합적인 시청 행위를 보여주는 대표적인 측정 방법이 바로 시청률 조사이다. 그러나 시청률로는 특정 프로그램에 노출된 시청자의 인구사회학적 구성과 그 규모를 알 수 있을 뿐, 시청자가 여러 프로그램을 선택할 때 나타나는 프로그램 선택 흐름이나 프로그램 선택 조합 등과 같은 정보는 파악하기 어렵다(권성은, 1993).

따라서 시청률이 갖는 이러한 한계점을 보충해 줄 수 있는 것이 바로 누적적인 자료를 가지고 시청 행위를 연구하는 측정 방법이다. 이 방법은 특정 시점에서 특정 프로그램을 본 개별 시청자가 다른 시점에서는 무엇을 보는가를 프로그램을 단위로 하여 보여주는 것이다. 이에는 '충성도' 와 '연속시청' 개념 등이 있다(송주영, 1994). 어떤 프로그램 시청자들 중에는 그 프로그램을 계속 보는 사람, 대부분 보는 사람, 어쩌다 때때로 보는 사람, 그리고 전혀 그 프로그램을 시청하지 않는 사람 등이 모두 포함되어 있다. '충성도'는 시청률이 알려주지 못하는 시청자에 대한 이런 정보를 제공해줄 수가 있다. 따라서 시청률 이외에 프로그램 수용자들의 '충성도' 정도를 보는 것은 중요하다.

앞서 제시한 바와 같이 '충성도'는 개별 시청자의 텔레비전 시청을 시간의 흐름에 따라 추적하여 측정하는 시청 행위의 개념이다. 이를 보면 시청자의 충성도는 '채널충성도(channel loyalty)'와 특정 프로그램 유형에서 비균형적으로 높은 중복도를 보여주는 '장르(프로그램 유형)충성도(program type or genre loyalty)', 또한 특정 프로그램을 일관성 있게 보는 '프로그램 충성도(program loyalty)'로 분류할 수 있다.

제3절 지역방송에 관한 선행연구

1. 국내외 지역방송 선행연구

지역방송은 지역에 기반을 두고 운영하며, 지역민을 대상으로 지역의 콘텐츠를 제작한다. 지역의 언론 기관으로서 역할을 수행하며, 보도 교양 오락 프로그램을 제작, 방영하는 주체다. 지역방송은 지상파 방송으로서 공익성, 공공성, 공정성 등의 공적 가치

를 구현할 책임이 있다(이근용, 2012).

지역방송의 본질적 개념은 방송매체로서의 대중적 영향력과 확산능력을 활용하여 지역의 공동체 의식을 부각시키는 유대감 형성 및 지역사회의 발전에 필요한 발전정보의 제공을 통한 발전언론의 역할을 수행하는 것이다. 또한 국가의 균형적 발전을 위해 중앙과 지방간의 유기적 관계성을 고려한 쌍방향 커뮤니케이션 통로로서 기능을 하는 것이다(서정우, 1986).

국외 연구들은 주로 지역방송의 지역성을 중심으로 연구를 진행하였다. 매케인과 로우(McCain & Lowe,1990)는 지역이라는 개념이 실제적으로 아주 작은 지역으로부터 작고 분리된 지리적 영역들이나 지리적·정치적 개체 또는 사회적 개념들로까지 변화하고 있다고 주장한다. 또한, 그들은 지역성의 개념도 분리되고 비 표준화된 지리적 영역과 그곳에 사는 사람들에 의해 표현된, 상대적으로 독특하고 공통적으로 가지고 있는 상황적·문화적으로 결정된 가치와 관심의 집합이라고 새롭게 규정하였다.

또한, 미국뿐만 아니라, 유럽의 지역방송사들이 추구하는 '지역성'개념도 변하고 있다. 단순히 같은 공간, 같은 지역에 거주하는 지역민들만을 위한 방송이 아니라, 관심과 필요에 의해 결속된 특정 집단의 특성, 취향, 가치를 공유하고자 노력하고 있다(McCain & Lowe,1990). 즉, 지리·공간적 개념의 지역성을 강조하던 것에서 사회·문화적 개념에서 지역성을 중시하는 방향으로 변하고 있는 것이다. 이후 새로운 지역성에 대한 국내의 논의는 물리적 장소를 탈피하거나 무력화시키는 커뮤니케이션 테크놀로지에 대한 논의(Castells, 1996/2000; Scannell, 1996), FCC 정책의 비일관성을 비판하고 지역성의 사회적 내용을 중시하는 논의(Napoli, 2001), 미국 라디오의 로컬리즘 변화(Stavitsky, 1994)나 시카고 지역방송 청문회에서 드러난 '고향에 대한 남다른 감정'을 뜻하는 지역성 개념(Anderson & Curtin, 1999) 등에서 이론적 자양분을 얻으며 발전돼 나갔다.

2. 중국 지역 방송

중국 최초의 방송은 베이징방송국(北京電視台)이다. 1970년 초, 중앙정부는 "중앙과 성(자치구, 직할시)에 방송사를 설립할 수 있다"는 방침을 밝혔다. 1983년 방송국 설립 능력을 가지고 있는 지역에서는 경제적 이득이나 지역 홍보를 위해 방송국을 설립하기 시작했고 1982년 47개이던 무선방송사는 1995년까지 837개로 늘어났으며 유선방송사와

기업방송사는 3000여개로 늘어났다. 설립된 방송사 수의 90%는 시, 현에서 설립한 것이다.

중국 방송의 엄청난 양적 성장과 달리 고속성장은 많은 단점을 가지고 있다. 지역방송사들은 방송내용 등을 서로 모방하는 등 바람직하지 않은 방향으로 경쟁이 광범위하게 퍼졌고(同質化), 1999년 9월 <關于加强广播有線网絡建設管理意見的通知>을 통해서 유, 무선 방송을 합병하고 현급(縣) 방송사를 방송 중지시켰다.

지역방송국의 발전과정에서는 많은 문제점이 나타났다. 첫째, 전략이 결여돼 있는 경우가 많다는 점이다. 張云 方世彤(2004)는 호남TV가 전략 부재로, 지속적인 이익을 얻을 수 없다고 지적했다. 둘째, 전문화에 한계가 있다. 黃升民(2005)는 적당한 규모의 전문화는 방송채널의 발전에 의미가 있다고 밝혔다. 그러나 중국의 경우, 국가 정책에 의해 해외채널처럼 완전 전문화 되어 있는 채널을 만들 수 없게 돼 있다. 셋째, 드라마에 대한 과잉의존이다. 鄒曉利 王永連(2005)는 이는 지역방송 프로그램이 창의성이 부족하다는 것을 보여주는 것이며, 채널 브랜드 확립을 어렵게 한다고 지적한다.

이를 개선하고자 방송사들은 독자적인 이미지 재구축에 나서고 있다. 예를 들어 호북TV(湖北電視台)는 공익성 이미지를 강조하고, 충칭TV(重慶電視台)는 공신력 이미지를 강조한다. 강서TV(江西電視台)는 서비스성 이미지로 자사의 이미지를 규정하고 절강TV(浙江電視台)는 문화성 이미지로 규정하였다(劉珊珊, 2007).

이에 丁和根(2009)는 채널 브랜드의 경영전략이 중국 매체의 능력을 향상시키는 핵심 경쟁력이라고 본다. 徐浩然(2010)의 연구를 따르면, 지역방송사의 이미지는 회사의 브랜드 자원과 시청자의 충성도, 그리고 원가효과성(成本效益) 등 변인들에 의해 결정된다. 지역방송사의 브랜드 자원에는 프로그램의 시청률, 프로그램의 점유율, 브랜드 프로그램의 수량, 유명한 MC의 수, 프로그램의 인지도, 프로그램의 만족도, 프로그램의 충성도가 포함된다. 시청자의 충성도는 시청자의 구성, 시청자의 집중도, 시청자의 규모, 시청자의 애착, 채널의 보급률, 채널의 공신력으로 구성된다. 마지막으로 원가효과성은 광고의 수익, 광고의 가격, 사회인지도 등을 말한다. 이 가운데서도 지역방송사의 브랜드 자원이야말로 지역방송사의 이미지를 좌우하는 핵심 변인이다.

지역방송사의 핵심 경쟁력은 지역방송사의 브랜드 이미지이다. 지역방송사의 이미지는 프로그램 이미지, 채널 이미지, 방송사 이미지 3차원으로 구성된다. 羅艷(2011)는 지역방송사 브랜드 충성도를 시청자의 애착과 지속적인 시청의도를 가지고 있는 행위라고 정의한다. 지역방송사의 이미지는 시청자의 충성도에 결정적인 영향을 준다. 시청자의 충성도는 태도의 충성과 인지도의 충성을 포함한다. 시청자의 충성도는 태도와 행

위에 따라 불 충성 시청자, 허위 충성 시청자, 잠재력 시청자, 충성 시청자 4유형으로 분류하고 있다.

본 연구는 중국지역방송사의 조직-공중관계성과 지역방송사의 이미지 및 시청자 충성도의 관련성을 실증적으로 검증하기 위하여 중국 길림성에 있는 길림TV와 호남TV를 대상으로 선정하였다.

1) 길림TV

길림TV 방송사는 1959년 10월 1일에 창립했다. 중국에서 최초로 설립된 8개 방송국 중 하나이다. 길림TV는 1998년 10월부터 위성 신호로 방송하여 1999년 5월 1일부터는 중국 대부분의 지역뿐 아니라, 아시아태평양 지역에서도 수신할 수 있다. 현재 길림TV는 전국 22개 성도(省會城市)와 70여개 일반도시(地級市) 그리고 600여개 현(縣域)에서 방송된다. 전국 방송 외에, 길림지역에서만 볼 수 있는 길림 도시 채널, 길림 생활 채널, 길림 향춘 채널, 길림 홈쇼핑 채널들(성급 비 위성채널)과 같은 채널도 보유하고 있다.

길림TV는 '유머러스한 중국(幽默中國)'으로 이미지를 정하였다. 시청자의 만족도, 충성도를 높이기 위해 길림TV는 많은 노력을 하였다. 길림은 지역 특성으로 보면 소수민족 조선족이 많다. 지역주의 관점으로 출발하여 소수민족 특색 있는 프로그램은 인지도를 높이는데 많은 도움이 되지만, 다른 지역에는 이런 강점이 그대로 통용되지는 않는다.

2) 호남TV

호남방송사는 1960년에 창립되었다. 1962년 방송이 중단되었다가 1970년 재개했다. 1997년 1월 1일부터 방송이 재개되었으며 특색 있는 프로그램들을 많이 편성하고 있다. 예를 들어 아직도 인지도 및 시청률이 높은 <快樂大本營>, <天天向上>, <音樂不斷歌友會> 등과 같은 유명한 프로그램들이 있다. 이런 유명 프로그램들이 인기를 끌면서 호남TV는 중국에 가장 영향력 있는 지역방송사로 자리를 잡기 시작했다. 2004년에는 "Happy China"라는 홍보 문구를 앞세워, 오락성에서 가장 앞서는 지역방송사로 방향설정을 하였다. 호남TV는 <Super Girl>이라는 중국 최초의 대형 드래프트 프로그

램을 만들었다. 이 프로그램은 엄청난 인기를 끌었으며 지금까지 “湖南衛視·快樂中國”는 호남방송국의 브랜드 이미지로 인식되고 있다.

호남TV는 오락 프로그램 외에 드라마도 제작한다. 널리 알려진 드라마 <황제의 딸>(還珠格格)도 호남방송사에서 찍은 드라마이다. 2005년 이후 호남TV는 외국 드라마의 도입을 시작했다. 한국 드라마 <대장금>, 일본 드라마<오싱>(阿信的故事)등이 대표적이다. 호남TV(성급 위성채널)는 전국적으로 시청되는 방송사지만 호남 교통 채널, 호남 도시 채널, 호남 공공 채널 등(성급 비 위성채널)과 같은 호남지역에만 시청할 수 있는 채널들도 보유하고 있다.

제4절 지역방송의 조직 공중관계성과 방송사 이미지 및 충성도

Burning & Ledingham(1998)은 기업의 공중관계성과 고객만족간의 관련성을 주장하면서, 고객만족이 핵심공중과의 관계에 따라 상당한 영향을 받는다고 주장하였다. 즉 기업-공중 간 상호 유익한 관계를 구축, 유지하는 것은 공중의 만족도의 수준에 영향을 미치며, 기업-공중 간 관계성 활동이 공중에 의해 알려질 때 신뢰, 개방, 관여, 투자, 헌신의 차원들이 공중의 만족도에 영향을 미친다는 것이다. 따라서 기업-공중 간 관계는 고객을 차별화시키고 고객의 만족 수준에 영향을 주기 때문에 고객만족 연구에서는 기업-공중의 ‘관계’의 개념이 반드시 고려되어야 한다고 지적하였다(Ledingham & Bruning, 2000; 2001). 또한 이들은 고객이 신뢰, 개방, 관여, 투자, 헌신의 차원에서 기업을 높게 평가할 경우 그 기업이 다른 기업과 경쟁할 때에도 계속 고객으로 남을 가능성이 높다는 것을 발견함으로써 기업의 공중관계성과 고객 충성도간의 관련성을 주장하였다.

최근 지역방송사도 일반 기업들과 마찬가지로 시청자 공중들을 위해 질 높은 참여 프로그램을 통해 시청자들과의 지속적인 관계를 유지하여 지역시청자들로부터 긍정적 이미지를 확보하여 이를 매개로 지역민들의 충성도를 구축하려는 노력을 기울이고 있다. 조직-공중관계성의 목적은 조직과 공중간의 관계를 관리하는 것으로서 조직과 공중간의 관계를 효율적으로 관리하기 위해서는 조직이 단순히 공중들에게 정보를 전달하는 것으로 끝나는 것이 아니라 공중들과 장기적이고 지속적인 관계를 구축 형성 시

켜나가는 것이다(Grunig & Huang, 2000).

김충현·오미영(2003)의 연구를 보면, 각 기업과 각 공중집단 모두에 대해서 공중 관계성을 구성하는 모든 요소들과 기업 이미지의 상관관계는 전반적으로 높은 것으로 나타났다. 공중관계성 구성요소들 중 능력성, 충실성, 상호공존적 관계성이 기업이미지에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과에 따라면 지역방송은 기업으로 설정하고 조직-공중관계성이 지역방송이미지에 영향을 미칠 것으로 추측할 수 있다. 또한 최양호·김주완·김정현(2009)의 연구를 보면 지역방송채널이미지는 채널충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 두 연구의 결과를 통해서 지역방송-시청자 관계성은 방송사이미지 및 충성도 간에 높은 상관관계가 있을 것이고 조직-공중관계성 변인들이 서로 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다. 급변하는 방송환경에서 지역방송과 시청자간의 관계를 장기적으로 유지하기 위해서는 지역방송-시청자관계성과 방송사이미지 및 충성도에 관한 연구가 중요할 것이다.

따라서 본 연구는 지역방송-시청자관계성이 지역방송사 이미지 및 시청자 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 측정하기 위하여 선행연구에서 제시된 조직-공중관계성 측정 지표들 중(Bruning & Ledingham, 1998; Bruning & Ledingham, 1999;; Hon & Grunig, 1999; Huang, 2001; Kim, 2001; 김영욱·조삼섭, 2007; 한정호, 2002)에서 지역방송 조직과 공중 시청자 간의 관계에 적절하다고 판단되는 신뢰성, 헌신성, 지역사회관련성 등의 조직-공중관계성 지표들을 포함시켜 조직 이미지와 시청자와의 충성도와의 관계를 실증적으로 분석하고자 한다.

제 3장 연구문제 및 연구방법

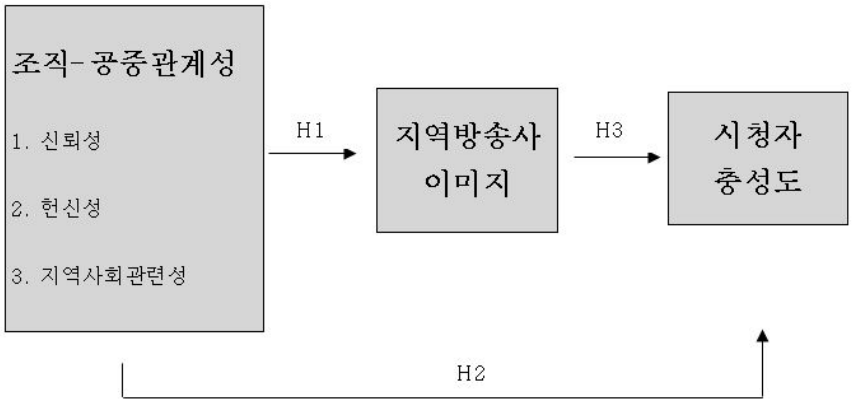
제1절 연구문제

1. 연구모형

본 연구에서는 중국 지역방송사의 조직-공중관계성이 방송사 이미지 및 시청자 충성도에 어떤 영향을 미치는지 측정하였다. 즉, 조직 변수인 중국 지역방송사의 이미지가 조직-공중관계성과 공중 변수인 시청자 충성도와의 중개 변수로서의 역할을 하는지 살펴보고자 하였다.

본 연구는 먼저 조직-공중관련성 선행연구를 토대로 중국지역방송사의 조직-공중관계성의 측정요인을 신뢰성, 헌신성, 지역사회관련성으로 설정하였으며, 방송채널 브랜드 이미지 연구를 토대로 중국 지역 방송사 이미지 및 시청자 충성도 관련 문항들을 설정하였다.

본 연구모형을 검증하기 위해 중국 길림성에 있는 길림TV와 호남TV에 대한 조직-공중 관계성과 주요 변수들을 중국 길림성 지역 대학생들을 대상으로 설문조사하였다. 호남TV는 중국에서 인지도가 높고 시청률이 높은 지역방송인 반면 길림TV는 호남TV에 비해 인지도가 낮고 시청률이 낮은 지역방송이다.



<그림3-1> 연구모형

2. 연구문제 및 연구가설:

이 연구에서는 Hon & Grunig(1999)의 조직공중 관계성과 김영욱(2003) 연구를 토대로 중국 길림성 지역의 길림TV와 호남TV의 조직-공중관계성이 지역방송사 이미지 및 시청자 충성도에 어떠한 영향을 미칠 것인지를 알아보고자 하였다.

연구문제1: 길림성 지역TV(길림 TV, 호남 TV)의 조직-공중관계성은 지역방송사 이미지에 어떠한 영향을 미칠 것인가?
H1-1: 길림TV의 신뢰성은 길림TV의 이미지와 정적인 상관관계가 있을 것이다.
H1-2: 길림TV의 헌신성은 길림TV의 이미지와 정적인 상관관계가 있을 것이다.
H1-3: 길림TV의 지역사회관련성은 길림TV의 이미지와 정적인 상관관계가 있을 것이다.

H1-4: 호남TV의 신뢰성은 호남TV의 이미지와 정적인 상관관계가 있을 것이다.
H1-5: 호남TV의 헌신성은 호남TV의 이미지와 정적인 상관관계가 있을 것이다.
H1-6: 호남TV의 지역사회관련성은 호남TV의 이미지와 정적인 상관관계가 있을 것이다.

연구문제2: 길림성 지역TV의 조직-공중관계성은 지역방송사의 시청자 충성도에 어떠한 영향을 미칠 것인가?
H2-1: 길림TV의 신뢰성은 길림TV의 시청자 충성도와 정적인 상관관계가 있을 것이다.
H2-2: 길림TV의 헌신성은 길림TV의 시청자 충성도와 정적인 상관관계가 있을 것이다.
H2-3: 길림TV의 지역사회관련성은 길림TV의 시청자 충성도와 정적인 상관관계가 있을 것이다.

H2-4: 호남TV의 신뢰성은 호남TV의 시청자 충성도와 정적인 상관관계가 있을 것이다.

H2-5: 호남TV의 헌신성은 호남TV의 시청자 충성도와 정적인 상관관계가 있을 것이다.
H2-6: 호남TV의 지역사회관련성은 호남TV의 시청자 충성도와 정적인 상관관계가 있을 것이다.

연구문제3: 길림성 지역방송(길림 TV와 호남 TV) 중 어느 지역방송의 이미지가 지역방송-시청자관계성과 시청자 충성도의 중개변인 역할을 더 잘할 수 있을 것인가?

제2절 연구방법 및 주요 변인 측정

본 연구에서는 문헌연구를 통해 타당성과 신뢰성이 검증된 측정변인들을 수정·보완하여 설문을 구성하였으며, 길림성 지역 대학생들을 대상으로 조사를 실시하였다. 길림성은 중국 동북쪽에 있는 성급행정단위이다. 인구는 2746만이고 토지 면적은 18.74km^{2}이다. 길림성의 성도는 장춘이고 설문조사는 장춘에 위치하고 있는 장춘이공대학교에서 진행되었다. 지역방송사 이미지 및 시청자 충성도를 검증할 수 있는 자료를 수집하기 위해 장춘이공대학교 1, 2, 3학년에 재학중인 대학생을 대상으로 조사를 진행하였다[2].

분석자료는 2013년 4월 8일부터 15일까지 일주일간에 걸쳐 총 300명의 길림성 지역 대학생들을 대상으로 서베이를 통해 수집하였다. 설문내용은 길림지역에 있는 길림TV와 호남TV의 조직-공중관계성에 관한 12개 문항, 길림TV와 호남TV의 이미지에 관한 4개 문항, 시청자 충성도에 관한 4개 문항, 그리고 인구사회학적 변인 등으로 구성했다.

최종적으로 수집된 설문들 중 불성실한 응답을 제외한 257명의 응답이 최종분석에 사용되었고 SPSS for Window version 18.0을 이용하여 빈도분석, 기술통계, 신뢰도분석, 상관관계분석, 경로분석 등을 실시하였다.

1. 조직-공중관계성의 구성 요인

2) 중국 대학에서는 4학년 학생들이 교외에서 실습함으로 설문 대상자는 1, 2, 3학년으로 결정했다.

조직-공중관계성의 요소를 도출하기 위해 선행문헌 검토를 토대로 조직-공중관계성의 3 요소를 설정하였다. 신뢰성, 헌신성, 지역사회관련성 등 3개의 요소로부터 각각 4개의 측정 항목을 추출하여 총 12개의 측정항목으로 구성하였다. 이 연구는 조직-공중관계성 변인, 이미지, 충성도 변인들을 측정하기 위하여 '전혀 그렇지 않다'에서' 매우 그렇다'까지 7점 척도로 측정하였다.

이 연구를 위해서 총 20개의 문항으로 설문을 구성하였다. 또한 지역방송사 비교를 위하여 길림방송사와 호남방송사에 대해 똑같은 측정항목을 사용하였고 연구통계학적 변인까지 모두 43개 항목으로 질문을 구성하였다.

1) 신뢰성

신뢰성은 선행연구에서 일관되게 제시되고 있는 공중 관계성의 핵심 구성 요소이다 (Bruning & Ledingham,1998; Bruning & Ledingham,1999; Grunig, Grunig, & Ehling,1992; Hon & Grunig,1999; Huang,1997; Huang,2001; Kim,2001; 한정호,2000; 한정호, 2002;). 지금까지 PR 연구에서 많은 학자들은 신뢰와 진실성의 중요성을 강조해왔다.(Hon & Grunig, 1999), 신뢰성은 대인 관계에 있어서도 매우 결정적인 요인으로 받아들여지고 있다 (Huang, 1999). 신뢰성은 조직체와 공중이 상호 어느 정도 확신을 가지고 있고 이와 관련하여 상대에게 어느 정도 공개할 용의를 가지고 있는가를 말하는 개념으로 설명된다(Hon & Gruni, 1999). 신뢰성은 확신을 가지고 거래 상대방을 기꺼이 믿는 것(Moorman, Deshpande & Zalman, 1993), 교환 상대방의 성실성(integrity)과 신뢰성을 확신하고 있을 때 존재하는 것 (Morgan & Hunt, 1994) 등으로 정의되었다. 본 연구는 지역방송사의 신뢰성을 측정하기 위해서 "이 지역방송사는 말과 행동이 일치한다고 생각한다.", "이 지역방송사는 솔직하고 투명하다고 생각한다.", "이 지역방송사는 지역 시청자의 의견을 지역 프로그램 편성에 반영한다고 생각한다.", "이 지역방송사는 신뢰할 수 없다." 등 4개 문항으로 측정하였다. 이 4개 문항은 '전혀 그렇지 않다.'에서 '매우 그렇다.' 까지 7점 측도를 사용하여 측정하였다(<표5-4> 참고).

2) 헌신성

Thomlision(2000)은 헌신성을 '관계를 유지하겠다는 개인의 선택이자 신념'이라고 정

의하였으며, Hon & Grunig(1999)에 의하면 헌신성(commitment)이란 조직체와 공중 양자가 관계를 지속하고 촉진하기 위해 노력할 만하다고 느끼고 믿는 정도를 말하는 것이다. 또한 Moorman 등(1992)은 헌신성을 가치 있는 관계를 형성하기 위한 지속적인 열망으로 정의 하였다. 이러한 정의는 관계를 둘러싼 상황이 긍정적이고 좋을 때뿐만 아니라, 어려움에 직면하거나 상황이 좋지 않을 때도 어려움을 감수하고서라도 관계를 유지하겠다는 의지로서, 상당히 높은 수준의 관계성을 반영하고 있다. 본 연구는 지역방송사의 헌신성을 측정하기 위해서 “이 지역방송사와 오랜 기간에 걸쳐 형성된 유대감이 있다.”, “이 지역방송사와 지속적인 관계를 유지하고 싶다.”, “이 지역방송사와 관계를 유지하게 노력할만한 가치가 있다고 생각한다.”, “이 지역방송사는 지역시청자에게 헌신하지 않는 것 같다.” 등 4개 문항으로 질문을 구성하였다(<표5-4> 참고).

3) 지역사회관련성

지역사회 관련성(Community Involvement)은 조직이 공중 및 지역 사회와의 긍정적인 관계를 유지하기 위하여 능동적으로 행하는 책임과 봉사활동이다. 본 연구는 지역방송사의 지역사회관련성을 측정하기 위해서 “이 지역방송사는 지역사회 문제해결에 사회적 책임을 다하고 있다.”, “이 지역방송사는 지역사회 공헌활동을 활발히 수행하고 있다.”, “이 지역방송사는 환경, 문화, 지역 현안과 관련한 공공서비스 캠페인을 잘 수행하고 있다.”, “이 지역방송사는 지역사회와 좋은 관계를 유지하기 위해 노력한다.” 등 4개 문항으로 질문을 구성하였다(<표5-4> 참고).

2. 지역 방송사 이미지 및 충성도

1) 방송사 이미지

방송사 이미지란 시청자가 특정 방송사의 채널을 다른 방송사의 채널과 구별하도록 하는 그 채널과 관련된 여러 연상들의 결합체이다. 오미영·전형연(2006)등은 방송 산업에 있어 이미지 연구들은 편성 등이 방송사의 이미지를 긍정적으로 혹은 부정적으로 바꾸어놓았는지를 파악하기 위해서 정규적으로 수행되어야 한다고 주장하고 있다. 본

연구는 지역방송사의 이미지를 측정하기 위해서 “이 지역방송사는 친근한 이미지를 가지고 있다.”, “이 지역방송사는 다른 지역방송사와 다른 느낌을 준다.”, “이 지역방송사는 오래된 친구 느낌을 준다.”, “이 지역방송사는 전반적으로 좋은 이미지를 가지고 있다.” 등 4개 문항으로 구성하였다(<표5-4> 참고).

2) 시청자의 충성도

시청자의 충성도는 시청자가 애청하는 방송사 프로그램에 대해 얼마만큼 지속적으로 이 채널을 시청하고 있는지를 뜻하는 개념이다. 지역방송사 시청자의 충성도는 이 지역방송사의 특정한 프로그램 등에 대한 지속적인 시청 의도를 가지고 있는 정도를 말한다. 본 연구에서 충성도를 측정하기 위해서 “이 지역방송사에 만족한다.”, “이 지역방송사를 다른 사람들에게 추천하고 싶다.”, “이 지역방송사 프로그램을 지속적으로 시청할 것이다.”, “이 지역방송사에 대한 애착을 가지고 있다.” 등 4개 문항으로 질문을 구성하였다(<표5-4> 참고).

제4장 연구결과

제1절 설문조사의 분석결과

1. 응답자의 특성

연구 결과를 제시하기에 앞서 자료 해석에 토대가 되는 응답자의 인구사회학적 특성을 제시하면<표5-1>과 같다.

변인	구분	빈도	백분율(%)
성별	남자	76	29.6
	여자	181	70.4
학년	1학년	107	41.6
	2학년	66	25.7
	3학년	84	32.7

<표5-1> 응답자의 인구통계학적 특성

먼저 응답자의 성별은 남자76명(29.6%), 여자181명(70.4%)이다. 응답자의 학년은 1학년 107명(41.6%), 2학년66(25.7%), 3학년84(32.7%)으로 보통 중국대학교 4학년 학생들은 교외 실습을 나가기 때문에 응답자는 주로 1학년, 2학년, 3학년 학생들이다. 1학년 응답자가 가장 많고 2학년 응답자가 비교적 적게 표집 되었다.

2. 타당도 분석

타당도(validity)는 검사도구가 측정하고자 하는 것을 얼마나 충실히 측정하였는가를 의미한다. 본 연구는 타당도를 검증하기 위하여 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였고 관련된 변수를 축소, 압축하여 의미 있는 과정을 파악하기 위해 주성분 요인분석(principal components analysis) 방법을 사용하였다. 그리고 요인을 회전하는 방법으로 베리맥스 직각회전 방법(varimax rotation)을 사용하였다. 요인의 수 결정은

고유값(eigen value) 1을 기준으로 하였으며, 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타내주는 요인 적재치(factor loading)는 그 값이 0.5이상인 경우를 유의적인 적으로 판단하였다. 그리고 본 연구에서 중국 지역방송사의 조직-공중관계성 관련 12개 항목, 방송사 이미지 관련 4개 항목, 그리고 시청자 충성도관련 4개 항목의 요인분석결과는 다음과 같다.

변인	항목	요인적재치	아이겐값	분산비율(%)
길림TV의 신뢰성	신뢰성1	.903	2.999	74.984
	신뢰성2	.932		
	신뢰성3	.860		
	신뢰성4	.759		
길림TV의 헌신성	헌신성	.797	2.420	60.508
	헌신성2	.889		
	헌신성3	.850		
	헌신성4	.522		
길림TV의 지역사회관련성	지역사회관련성1	.787	2.758	68.938
	지역사회관련성2	.892		
	지역사회관련성3	.852		
	지역사회관련성4	.785		
길림TV의 이미지	이미지1	.817	2.549	63.728
	이미지2	.808		
	이미지3	.786		
	이미지4	.782		
길림TV의 충성도	충성도1	.897	2.734	68.342
	충성도2	.871		
	충성도3	.869		
	충성도4	.644		

<표5-2> 길림TV의 주요 변인 요인분석

변인	항목	요인적재치	아이겐값	분산비율(%)
호남TV의 신뢰성	신뢰성1	.904	2.745	68.616
	신뢰성2	.856		
	신뢰성3	.780		
	신뢰성4	.766		
호남TV의 헌신성	헌신성1	.893	2.661	66.514
	헌신성2	.868		
	헌신성3	.786		

	헌신성4	.702		
호남TV의 지역사회관련성	지역사회관련성1	.849	2.835	70.884
	지역사회관련성2	.845		
	지역사회관련성3	.838		
	지역사회관련성4	.835		
호남TV의 이미지	이미지1	.848	2.492	62.305
	이미지2	.829		
	이미지3	.775		
	이미지4	.697		
호남TV의 충성도	충성도1	.902	3.049	76.217
	충성도2	.898		
	충성도3	.881		
	충성도4	.808		

<표5-3>호남 TV의 주요 변인 요인분석

3. 신뢰도분석

신뢰도(reliability)는 측정항목들을 어느 정도 일관성 있고 정확하게 측정하는지와 관련된 것으로서 측정의 정확성을 의미한다. 즉, 측정오차 없이 정확히 측정하였느냐의 문제다. 본 연구는 문항내적 일관성 신뢰도를 측정하기 위해서 Cronbach α 를 사용하였다. 보통 Cronbach's α 값이 0.7 이상이면 측정문항 내적 일관성이 높은 것으로 판단한다. 각 측정 항목의 신뢰도는 다음과 같다.

길림지역에서 지역방송사-시청자관계성의 신뢰성은 "이 지역방송사는 말과 행동이 일치한다고 생각한다." 등 4개항목이 일관성을 갖고 있는지를 파악하기 위해 신뢰도 계수인 크론바흐 알파 값을 구한 결과 길림TV는 .887, 호남TV는 .846으로 비교적 높은 신뢰도가 나타났다.

길림지역에서 지역방송사-시청자관계성의 헌신성은 "이 지역방송사와 오랜 기간에 걸쳐 형성된 유대감이 있다." 등 4개 항목이 일관성을 갖고 있는지를 파악하기 위해 신뢰도 계수인 크론바흐 알파 값을 구한 결과 길림TV는 .769, 호남TV는 .829로 비교적 높은 신뢰도가 나타났다.

길림지역에서 지역방송사-시청자관계성의 지역사회관련성은 "이 지역방송사는 지역사회 문제해결에 사회적 책임을 다하고 있다." 등 4개 항목이 일관성을 갖고 있는지를 파악하기 위해 신뢰도 계수인 크론바흐 알파 값을 구한 결과 길림TV는 .849, 호남TV는 .863으로 비교적 높은 신뢰도가 나타났다.

길림지역에서 지역방송사의 이미지는 "이 지역방송사는 친근한 이미지를 가지고 있

다.” 등 4개 항목이 일관성을 갖고 있는지를 파악하기 위해 신뢰도 계수인 크론바흐 알파 값을 구한 결과 길림TV는 .810, 호남TV는 .796으로 비교적 높은 신뢰도가 나타났다.

길림지역에서 지역방송사 시청자의 충성도는 “ 이 지역방송사에 만족한다.” 등 4개 항목이 일관성을 갖고 있는지를 파악하기 위해 신뢰도 계수인 크론바흐 알파 값을 구한 결과 길림TV는 .840, 호남TV는 .895로 비교적 높은 신뢰도가 나타났다.(<표5-4> 참고)

변인		측정항목	Cronbach's α
지역방송사-시청자 관계성	신뢰성	이 지역방송사는 말과 행동이 일치한다고 생각한다.	길림TV α= .887 호남TV α= .846
		이 지역방송사는 솔직하고 투명하다고 생각한다.	
		이 지역방송사는 지역 시청자의 의견을 지역프로그램 편성에 반영한다고 생각한다.	
		이 지역방송사는 신뢰할 수 없다.	
	헌신성	이 지역방송사와 오랜 기간에 걸쳐 형성된 유대감이 있다.	길림TV α= .769 호남TV α= .829
		이 지역방송사와 지속적인 관계를 유지하고 싶다.	
		이 지역방송사와 관계를 유지하게 노력할만한 가치가 있다고 생각한다.	
		이 지역방송사는 지역시청자에게 헌신하지 않는 것 같다.	
	지역사회관련	이 지역방송사는 지역사회 문제해결에 사회적 책임을 다하고 있다.	길림TV α= .849 호남TV α= .863
		이 지역방송사는 지역사회 공헌활동을 활발히 수행하고 있다.	
		이 지역방송사는 환경, 문화, 지역 현안과 관련한 공공서비스 캠페인을 잘 수행하고 있다.	
		이 지역방송사는 지역사회와 좋은 관계를 유지하기 위해 노력한다.	
지역방송사	이미지	이 지역방송사는 친근한 이미지를 가지고 있다.	길림TV α= .810 호남TV α= .796
		이 지역방송사는 다른 지역방송사와 다른 느낌을 준다.	
		이 지역방송사는 오래된 친구 느낌을 준다.	
		이 지역방송사는 전반적으로 좋은 이미지를 가지고 있다.	

	시청자 충성도	이 지역방송사에 만족한다.	길림TV α= .840 호남TV α= .895
		이 지역방송사를 다른 사람들에게 추천하고 싶다.	
		이 지역방송사 프로그램을 지속적으로 시청할 것이다.	
		이 지역방송사에 대한 애착을 가지고 있다.	

<표5-4> 주요변인측정항목과 신뢰도

4. 기술통계분석

기술통계(Descriptive statistics)는 주어진 자료를 요약해 주는 통계 값을 계산하고, 표준화하기 위하여 사용된다.

각 지역방송사별 신뢰성의 평균값을 살펴본 결과 7점 만점에서 길림TV에 대한 평균값(M)이 5.02로 나타났으며 호남TV는 4.88로 나타났다. 즉 길림지역 시청자들에게 신뢰성이 비교적 높은 방송사는 길림TV인 것으로 나타났다(<표5-5> 참고).

각 지역방송사별 헌신성의 평균값을 살펴본 결과 7점 만점에서 길림TV에 대한 평균값(M)이 4.00으로 나타났으며 호남TV는 4.99로 나타났다. 즉 길림지역 시청자들에게 비교적 헌신성이 있는 방송사는 호남TV인 것으로 나타났다(<표5-5> 참고).

각 지역방송사별 지역사회관련성의 평균값을 살펴본 결과 7점 만점에서 길림TV에 대한 평균값(M)이 4.21로 나타났으며 호남TV는 5.17로 나타났다. 즉 길림지역 시청자들에게 비교적 지역사회관련성이 있는 방송사는 호남TV인 것으로 나타났다(<표5-5> 참고).

각 지역방송사별 방송사 이미지의 평균값을 살펴본 결과 7점 만점에서 길림TV에 대한 평균값(M)이 4.21로 나타났으며 호남TV는 5.17로 나타났다. 즉 길림지역 시청자들에게 이미지가 비교적 좋은 방송사는 호남TV인 것으로 나타났다(표5-5 참고).

각 지역방송사별 시청자 충성도의 평균값을 살펴본 결과 7점 만점에서 길림TV에 대한 평균값(M)이 4.00로 나타났으며 호남TV는 4.99로 나타났다. 즉 길림지역 시청자들에게 비교적 충성도가 있는 방송사는 호남TV인 것으로 나타났다(<표5-5> 참고).

각 지역방송사별 신뢰성, 헌신성, 방송사 이미지, 시청자 충성도의 기술통계적 차이점을 비교분석한 결과 호남TV의 헌신성, 지역사회관련성, 시청자의 충성도 방송사이미지가 길림TV 보다 높았다. 길림TV는 오직 신뢰성에서만 호남TV보다 높은 것으로 나

타났다(<표5-5> 참고).

변인		방송사 별	평균 (M)	표준편차(SD)
지역방송-시청자관계성	신뢰성	길림TV	5.02	1.19
		호남TV	4.88	1.20
	헌신성	길림TV	4.00	1.32
		호남TV	4.99	1.34
	지역사회관련성	길림TV	4.21	1.32
		호남TV	5.17	1.20
지역방송사	방송사 이미지	길림TV	4.21	1.32
		호남TV	5.17	1.20
	시청자의 충성도	길림TV	4.00	1.32
		호남TV	4.99	1.34

<표5-5> 주요변인 평균과 표준편차

제2절 연구문제 및 연구가설의 분석결과

1. 연구문제1, 2의 분석결과

본 연구에서 연구문제1에서는 길림성 지역TV의 조직-공중관계성은 지역방송사 이미지에 어떠한 영향을 미칠 것인가를 알아보고자 하는 것이다. 연구문제1의 연구가설은 6개 이다. 가설1-1은 길림TV의 신뢰성과 길림TV의 이미지 간의 관계, 가설1-2 는 길림TV의 헌신성과 길림TV의 이미지 간의 관계, 가설1-3는 길림TV의 가설적으로 지역사회관련성과 길림TV의 이미지 간의 관계, 가설1-4는 호남TV의 신뢰성과 호남TV의 이미지 간의 관계, 가설1-5는 호남TV의 헌신성과 호남TV의 이미지 간의 관계, 가설1-6은 호남TV의 지역사회관련성과 호남TV의 이미지의 상관관계를 검증하였다.

연구문제2에서는 길림성 지역TV의 조직-공중관계성은 지역방송사 시청자 충성도에

어떠한 영향을 미칠 것인가를 알아보고자 하는 것이다. 연구문제2는 연구가설이 6개이다. 가설2-1은 길림TV의 신뢰성과 길림TV의 시청자 충성도 간의 관계, 가설2-2 는 길림TV의 헌신성과 길림TV의 시청자 충성도 간의 관계, 가설2-3은 길림TV의 지역사회관련성과 길림TV의 시청자 충성도 간의 관계, 가설2-4는 호남TV의 신뢰성과 호남TV의 시청자 충성도 간의 관계, 가설2-5는 호남TV의 헌신성과 호남TV의 시청자 충성도 간의 관계, 가설2-6은 호남TV의 지역사회관련성과 호남TV의 시청자 충성도의 상관관계를 검증하였다.

변인	길림TV의 신뢰성	길림TV의 헌신성	길림TV의 지역사회관련성	길림TV의 이미지	길림TV시청자의 충성도
길림TV의 신뢰성	1	-	-	-	-
길림TV의 헌신성	.376**	1	-	-	-
길림TV의 지역사회관련성	.622**	.475**	1	-	-
길림TV의 이미지	.425**	.564**	.466**	1	-
길림TV시청자의 충성도	.514**	.629**	.514**	.719**	1

<표5-6> 길림TV의 조직-공중관계성과 길림TV의 이미지 및 시청자의 충성도 상관관계분석(**p<0.001)

길림TV의 조직-공중관계성과 지역방송사 이미지 및 시청자 충성도에 대해 상관관계분석을 실시한 결과 유의수준0.1%내에서 통계적으로 매우 유의미한 것으로 나타났다. 그중에서도 길림TV의 이미지와 길림TV의 헌신성은 .564, 길림TV의 지역사회관련성은 .466, 길림TV의 신뢰성은 .425로 높은 상관관계를 보여주었다. 그 외에도 관계변수인 길림TV 시청자의 충성도와 길림TV의 헌신성은 .629, 길림TV의 지역사회관련성은 .514, 길림TV의 신뢰성은 .514로 상관관계가 유의미하는 것으로 나타났다. 상관관계분석결과, 길림TV의 조직-공중관계성은 지역방송사 이미지 및 시청사 충성도와 높은 상관관계를 보여주고 있다(<표5-6> 참고).

변인	호남TV의 신뢰성	호남TV의 헌신성	호남TV의 지역사회관련성	호남TV의 이미지	호남TV시청자의 충성도
호남TV의 신뢰성	1	-	-	-	-

호남TV의 헌신성	.394**	1	-	-	-
호남TV의 지역사회관련성	.477**	.502**	1	-	-
호남TV의 이미지	.372**	.640**	.544**	1	-
호남TV시청자의 충성도	.354**	.706**	.516**	.774**	1

<표5-7> 호남TV의 조직-공중관계성과 호남TV의 이미지 및 시청자의 충성도 상관관계분석(**p<0.001)

호남TV의 조직-공중관계성과 지역방송사 이미지 및 시청자 충성도에 대해 상관관계분석을 실시한 결과 유의수준0.1%내에서 통계적으로 매우 유의미한 것으로 나타났다. 그중에서도 호남TV의 이미지와 호남TV의 헌신성은 .640, 호남TV의 지역사회관련성은 .544, 호남TV의 신뢰성은 .372로 높은 상관관계를 보여주었다. 그 외에도 관계변수인 호남TV 시청자의 충성도와 호남TV의 헌신성은 .706, 호남TV의 지역사회관련성은 .516, 호남TV의 신뢰성은 .354로 성관관계가 유의미한 것으로 나타났다. 상관관계분석결과, 호남TV의 조직-공중관계성은 지역방송사 이미지 및 시청자 충성도와 높은 상관관계를 보여주고 있다(<표5-7> 참고).

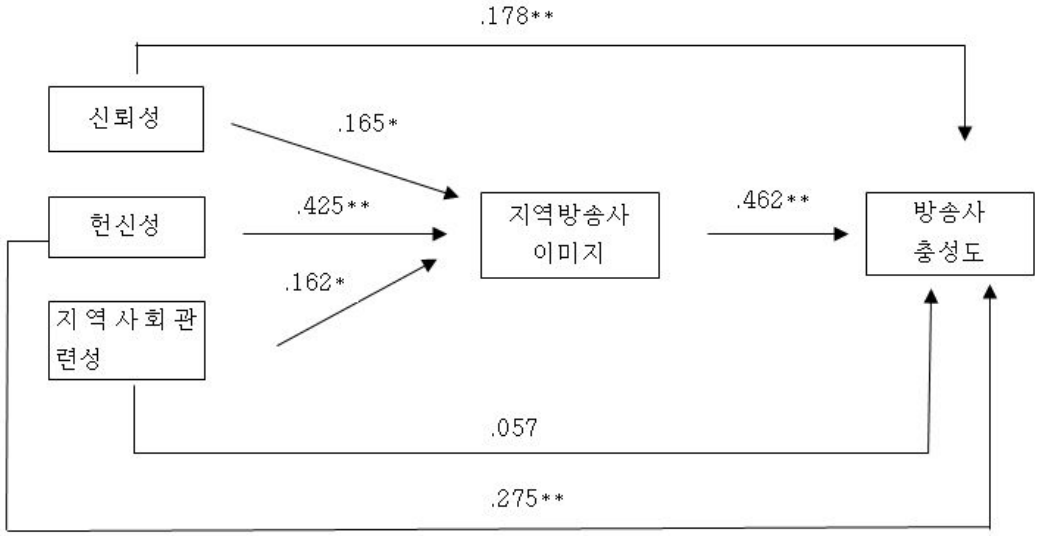
2. 연구문제 3의 분석결과

연구문제 3에서는 지역방송사별 길림성 지역방송이미지는 지역방송-시청자관계성과 시청자 충성도의 중계변인 역할을 할 수 있는 지를 검증하고자 하였다. 먼저, 길림TV의 조직-공중관계성 변인들(신뢰성, 헌신성, 지역사회관련성), 이미지와 시청자 충성도 간의 경로분석을 실시하였다.

경로분석결과 상관관계분석에서 지지된 모든 지역 방송사의 조직-공중관계성 변인과 지역방송사 이미지, 그리고 지역방송사 이미지와 시청자 충성도의 관계가 유의적인 것으로 나타났다. 길림TV 경로분석에서 신뢰성, 헌신성과 지역사회관련성 등의 조직-공중관계성 변인들과 지역방송사 이미지를 통해서 모두가 방송사 충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(<그림5-1> 참고). 지역방송사의 신뢰도와 지역사회관련성은 지역방송사 이미지와 유의적으로는 약한 상관관계를 보였지만(β=.165,

β=.162, p<.001), 반면에 지역방송사의 헌신성은 지역방송 이미지에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.425, p<.001). 또한 지역방송사의 신뢰도와 헌신성은 방송사 충성도에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤다.(β=.178, β=.275, p<.001),

길림TV 이미지는 조직-공중관계성 변인들을 통제한 이후에도 방송사 충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.462, p<.001). 길림TV의 방송사 이미지는 조직-공중관계성과 방송사 충성도의 중개 변인으로서 지역방송사에 유의적인 영향력을 미치는 것으로 나타났으며 방송사 조직-공중관계성, 이미지, 충성도 경로분석에서 설명변량 R^2=.620으로 설명력이 높은 것으로 나타났다.

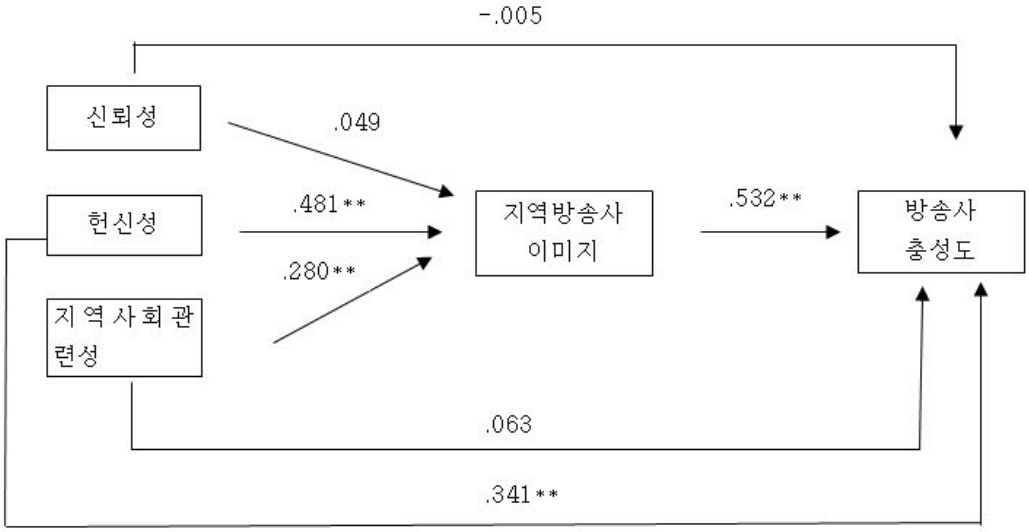


*p<.05 **p<.01 R^2=.620

<그림5-1> 길림TV의 조직-공중관계성과 지역방송사 이미지 및 시청자 충성도 경로분석

호남TV 경로분석결과 상관관계분석에서 지지된 모든 지역 방송사의 조직-공중관계성 변인들과 지역방송사 이미지, 그리고 지역방송사 이미지와 시청자 충성도의 관계가 유의적인 것으로 나타났다. 호남TV의 신뢰성은 지역방송사 이미지에 영향이 없는 것으로 나타났고(β=.049, ns), 헌신성은 지역방송사 이미지에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.481, p<.001) 그리고 지역사회관련성은 호남TV 의 경우 길림TV 보다 이미지에 통계적으로 유의미하면서 더 높은 영향을 미치는 것으로

나타났다(β=.280, p<.001). 또한 호남TV 이미지는 지역방송사의 충성도에 공중관계성 변인들을 통제한 상황에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.523, p<.001) (<그림5-2> 참고). 지역방송사의 신뢰도와 지역사회관련성은 지역방송사 충성도와 직접적으로 영향이 없는 반면(β= -.005, β=.063, ns), 지역방송사의 헌신성은 지역방송사의 충성도에 작지 않은 영향이 있는 것으로 나타났다(β=.341, p<.001). 호남TV의 방송사 이미지도 조직-공중관계성과 방송사 충성도의 중계 변인으로서 지역방송사에 유의적인 영향력을 미치는 것으로 나타났으며 방송사 조직-공중관계성, 이미지, 충성도 경로분석에서 설명변량 R^2=.671로 설명력이 높은 것으로 나타났다.



*p<.05 **p<.01 R^2=.671

<그림5-2> 호남TV의 조직-공중관계성과 지역방송사 이미지 및 시청자 충성도 경로분석

제5장 결론 및 논의

제1절 연구요약 및 결론

이 연구에서는 설문조사를 통해서 중국 지역방송사의 조직-공중관계성이 지역방송사의 이미지 및 방송사 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보았다. 특히, 중국 길림성에 있는 길림TV와 호남TV 중 어느 TV의 방송사 이미지가 신뢰성, 헌신성, 지역사회관련성 등과 방송사 충성도의 중개변인으로서의 역할을 잘 하는지도 분석하였다.

연구결과 기술통계분석을 통해서 각 지역방송사별로 비교분석한 결과 호남TV는 길림TV보다 더 좋은 이미지가 있고, 높은 충성도가 있고, 헌신성과 지역사회관련성이 높은 것으로 나타났다. 한편 신뢰성의 경우 길림TV가 더 높은 이유는 호남TV 방송사 이미지는 오락성이 짙기 때문으로 설명할 수 있다.

상관관계분석을 통해서 길림TV와 호남TV 모두, 이미지와 충성도 사이에 연관성이 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로 헌신성이 방송사 이미지 및 충성도와 높은 상관관계를 보여주었다. 조직-공중관계성 변인들과 이미지, 충성도 변인들은 모두 통계적으로 매우 유의미한 것으로 나타났다. 조사 결과를 보면, 호남TV의 신뢰성은 호남TV의 이미지 및 충성도와 연관성이 낮은 것으로 나타났다. 이런 결과는 지역방송사들이 방송사 이미지 및 충성도를 높이려면, 지역사회봉사활동 참여, 그리고 시청자와 지속적인 좋은 관계를 맺기 위해 노력을 많이 해야 함을 시사한다.

경로분석결과 상관관계분석에서 지지된 모든 지역방송사의 조직-공중관계성의 변인들과 지역방송사 이미지 및 방송사 충성도의 관계가 유의적인 것으로 나타났다. 첫 번째, 길림TV의 경로분석결과를 보면 지역방송사의 신뢰성, 헌신성, 지역사회관련성은 지역방송사 이미지에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 길림TV 이미지 조직-공중관계성 변인들을 통제한 상황에서 방송사충성도에 유의적인 영향을 미쳤다. 이 결과를 통해서 지역방송사 이미지도 지역방송사의 조직-공중관계성과 방송사 충성도의 중개 변인으로서 방송사 충성도에 유의적인 영향을 미치는 것임을 확인할 수 있었다. 길림TV의 충성도를 설명하기 위한 경로분석에서 설명변량은 R^2=.620으로 나타났다.

경로분석결과 길림TV의 신뢰성과 헌신성은 직접 방송사충성도에 영향을 미쳤지만

호남TV의 경우 헌신성만 방송사 충성도에 영향을 미쳤다. 또한 길림TV의 신뢰성, 헌신성 그리고 지역사회관련성은 방송사 이미지에 영향을 미쳤지만 호남TV의 헌신성과 지역사회관련성은 방송사 이미지에 영향력을 미쳤고 신뢰성은 방송사 이미지에 영향이 없는 것으로 나타났다. 호남TV는 길림TV보다 방송사 이미지가 방송사 충성도에 더 영향을 미쳤고 호남TV의 헌신성과 지역사회관련성은 길림TV보다 방송사 이미지에 더 많은 영향을 미쳤다. 호남TV 또한 지역방송사 이미지가 지역방송사의 조직-공중관계성과 방송사 충성도의 중개 변인으로서 방송사 충성도에 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 호남TV 충성도 경로분석에서 설명변량은 R^2=.671로 설명력이 높은 것으로 나타났다. 호남TV는 높은 시청률을 가지고 있음에도 신뢰성과 지역사회관련성이 충성도와 연관성이 없는 이유는 길림 지역 대학생들이 길림TV는 호남TV보다 공신력이 더 높다고 생각하고 오락 프로그램이 많이 있는 호남TV의 신뢰성을 낮게 본 것으로 해석된다. 길림지역 시청자들은 오락 프로그램을 좋아하지만 오락 프로그램을 많이 방영하는 호남TV가 공신력은 높지 않다고 생각하는 것 같다.

제2절 연구의 시사점 및 한계점

이 연구는 지역방송의 조직-공중관계성이 방송사 이미지 및 방송사 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위한 것으로, 중국 지역방송에서 방송사 이미지, 방송사 충성도, 그리고 조직-공중관계성의 변인 간의 상관관계를 측정하여 밀접한 연관성이 있다는 결과를 얻었다.

이 연구 결과는 중국 지역방송사가 노력할 방향을 제시한다. 지역방송사의 신뢰성, 헌신성, 지역사회관련성은 방송사 이미지와 밀접한 상관관계를 갖고 있다. 방송사의 신뢰성, 헌신성, 지역사회관련성 등 조직-공중관계성 변인들은 방송사 이미지에 긍정적 영향을 미친다. 신뢰성과 지역사회관련성은 직접적으로 지역방송사 충성도에 영향을 주지는 않지만 지역방송사 이미지를 통해서 간접적으로 영향을 준다. 지역방송사간 치열한 경쟁 상황에서 방송사 이미지는 방송사의 핵심 경쟁력이라고 볼 수 있다.

이 연구의 한계점을 지적하자면 다음과 같다. 첫째, 조사 대상자가 중국 길림성 지역 대학생들로 한정되었기 때문에 조사결과를 중국 전역에 있는 성인 시청자들에게 일반화시키기는 무리가 있다. 둘째, 이 연구에서 주요 변인들인 조직-공중 관계성 변인들을 측정할 수 있는 항목들로 기존 국내외 기업 연구에서 측정한 조직-공중관계성 항

목을 수정하여 사용하였다. 따라서 중국 지역방송에 적합한 조직-공중관계성 측정항목을 개발하는 것이 필요할 것으로 보인다. 마지막으로, 이 연구가 길림성 지역 길림TV 방송사와 호남TV 방송사를 대상으로 조사를 했지만 응답자들 중에서는 각 방송사에서 편성한 교양, 정보, 오락프로그램들을 연상하면서 이 연구에서 측정하고자 하는 주요 항목들에 대한 응답을 했을 가능성도 배제할 수 없다. 따라서 향후 연구에서는 중국 지역방송사의 공익성을 대표할 수 있는 공공캠페인에 따른 이미지와 충성도가 어떤지를 살펴보는 것이 적절할 것으로 보인다.

참고문헌

국내문헌

강명현·조정열(2003). 방송의 로컬리즘과 공중관계성: 문화행사를 중심으로, 『홍보학연구』, 7권2호, 43～68.

강한영(2003). KBS 방송채널이미지 인식에 관한 연구: 대학생들의 1TV와 2TV에 대한 프로그램 인지도, 채널개성 및 채널평판을 중심으로, 서강대학교 대학원, 석사논문.

권성은(1993). 중복 시청 법칙에 관한 시청자 흐름 예측에 관한 연구, 연세대학교 대학원, 석사논문.

김영욱(2003). 방송 채널의 브랜드 자산 평가 방법 연구: 방송 채널의 장르별 자산과 브랜드 이미지 중심, 『한국광고학보』, 5권1호, 193～225.

김영욱·조삼섭(2007). 고객만족, 충성도, 향후 행동에 대한 관계성 정도의 영향력: 지역은행의 경우, 『한국광고홍보학회』, 9권1호, 7～29.

김충현・오미영(2003). 조직-공중관계성과 이미지의 관계: 행위적 관계와 상징적관계의 상호작용, 『한국언론학보』, 47(2), 78～106.

김형석(2008). 관계성-조직-공중 차원 PR 효과 변인 간 인과관계 연구, 『홍보학연구』, 12권1호, 5～45.

김형석·이현우(2008). 한국의 문화적 특성을 반영한 공중관계성 측정도구에 관한 연구, 『한국광고홍보학보』, 10권1호, 99～139.

구본광(1997). 실리콘(화학)유통업체의 Relationship Marketing(Buyer와 Seller의 Long Term Orirntation). 고려대하교 대학원, 석사논문,

배진아 (2002). 웹사이트에 대한 충성도 결정 요인에 관한 연구, 『한국언론학보』, 46권 2호, 380～411.

서정우(1986). 지방자치 시대의 지방 방송의 기능과 과제, 『방송심위원회』, 42.

송종호(1996). 대고객 관계마케팅 요인에 관한 연구. 『마아케팅논집』, 6권1호, 105～130.

오미영·전형연(2006). 채널 브랜드 자산 척도개발 및 평가에 관한 연구: 케이블TV 채

널을 중심으로. 『한국광고홍보학보』, 8권 4호. 128~166.
우소영(2008). 기업-공중관계성과 기업이미지의 가치에 관한 연구: 고객 만족도 및 충성도와의 관계를 중심으로, 중앙대학교 대학원, 국내박사.
이근용(2012). 지역방송 전통문화 콘텐츠의 지역성, 『한국방송학보』, 26(2), 87-121.
이수범(2007). 채널 브랜드 이미지 영향요인이 브랜드 연상과 채널 충성도에 미치는 영향, 『홍보학연구』, 11권2호, 159~194.
이수범・김지선・장병희(2004).조직의 공중관계성이 조직 및 브랜드에 대한 태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국언론학보』, 48(3), 32-60.
이준웅·김은미·심미선(2003). 시청자 프로그램 품질 평가가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향, 『방송연구』, 2003여름호, 273~304.
오미영·전형연(2006). 채널 브랜드 자산 척도개발 및 평가에 관한 연구 : 케이블TV 채널을 중심으로, 『한국광고홍보학보』, 8권4호, 128~166.
유태종(2004). 기업 홈페이지 이용행위와 기업의 공중관계성의 관계에 대한 연구: 삼성전자의 사례를 중심으로, 연세대학교 대학원, 국내석사.
유지수·조삼섭(2008). 기업의 사회공헌활동 뉴스보도 유형이 기업이미지에 미치는 영향, 『광고학연구』, 19권2호, 43~78.
윤승욱·우소영(2008). 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 연구: 기업-공중관계성의 역할을 중심으로, 『한국광고홍보학보』, 10권4호, 41~75.
이준웅·김은미·심미선(2003). 시청자 프로그램 품질 평가가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향, 『방송연구』, 여름호.
이준웅·김은미·심미선(2005). 지상파 텔레비전의 채널별 장르인지도, 채널별 시청량, 프로그램 평가가 채널 브랜드 자산 및 채널 충성도에 미치는 영향, 『한국언론학보』, 49권 3호, 153~181.
조삼섭(2006). 조직-공중 관계측정: Hon 과 Grunig의 공중관계성 측정도구 검증을 중심으로, 『광고학연구』, 17권4호, 141~161.
조삼섭·정만수·유종숙(2008). 길등시 조직-공중 관계성에 대한 공중 인식연구: 대학 등록금 이슈를 중심으로, 『한국광고홍보학보』, 10권3호, 248~266.
조은희(2009). 인터넷미디어 기업의 사회공헌활동이 조직-공중관계성, 기업이미지, 사이트에 대한 태도, 충성도, 향후 사용의사에 미치는 영향, 서울여자대학교 대학원, 국내석사.
조성준(2002). 방송사 스테이션 이미지 유형이 시청자 태도에 미치는 영향에 관한 연

구, 서강대학교 대학원, 국내석사.
조수연·조경숙·배지양(2012). 한국 정당의 공중관계성 척도 검증, 『광고학연구』, 23권 6호, 207～235.
조항제(2006). 지역방송의 지역성 변화, 『한국언론정보학보』, 여름권 34호, 275～305.
최양호·김주완·김정현(2009). 지역방송 채널브랜드 자산과 준사회적 상호작용 : 광주전남지역 방송채널을 중심으로, 『언론과학연구』, 9권2호, 531～568.
한정호·조삼섭(2009). 기업위기발생시 기업명성과 공중관계성이 공중들의 위기인식과 결과 인식에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국언론학보』, 53권3호, 82～100.
한정호(2000). 방송사의 공중 관계성 측정지수 개발에 관한 연구, 『홍보학연구』, 4권2호, 101～132.
한정호·정지연(2002). 조직체의 위기상황에 대한 공중들의 인식과 공중관계성의 영향력에 관한 연구, 『한국언론학보』, 46권2호, 633～674.
한정호.(2002). 기업의 공중관계성 지수 측정을 위한 연구, 『광고연구』, 54, 131-152.

국외문헌

顧戈(2010). 地方電視台以文化節目樹立品牌形象策略研究, 『广西大學學報』, 32卷2期, 82～86.
羅艷(2011). 觀衆忠誠度視野下的電視品牌的策略研究, 『電視研究』, 2011卷9期, 16～18.
邬光照(2006). 当前東方電視台經營策略研究, 四川大學, 博士論文.
鄒曉利·王永連(2005). 省級電視台面臨的新格局, 『中國广播影視』, 2005卷4期, 5～9.
張云·方世彤(2004). 電視品牌戰, 广東經濟出版社。
張予菲(2009) 淺析地方電視頻道由專業化向特色化的轉變, 湘潭師范學院學報, 31卷2期, 215-217.
周麗(2010). 論省級衛視品牌核心競爭力的打造, 『探索思考』, 2010卷7期, 28～31.
黃升民(2005). 省級衛視頻道定位的四点思考, 『中國广播電視學刊』, 2005卷11期, 32.
黃乃璋 李玉亭(2009). 論省級電視台的品牌化經營, 『工會論壇』, 15卷2期, 80～81.
劉珊珊(2007). 省級衛視与地域主義傳播, 吉林大學, 碩士論文.
熊忠輝(2005). 中國省級衛視發展研究, 上海人民出版社.
王慶起(2011). 品牌欄目對電視媒介發展的作用, 『新聞愛好者』, 2011卷1期, 100～111.

Adams, W. J.(2000). How People Watch Television as Investigated Using Focus

Group Techniques, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(1), 78-93.

Anderson, C. & Curtin, M.(1999). Mapping the Ethereal City: Chicago Television, the FCC, and the Politics of Place. Quarterly Review of Film & Video, 16(3-4), 289~305.

Broom, G. M. Casey, S. & Ritchey, J. (1997). Toward a concept and theory of organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 9(2), 83-98.

Bruning, S. D. & Ledingham, J. A. (1998). Organization-public relationships and consumer satisfaction: The role of relationships in satisfaction mix. *Communication Reserch Reports*, 15(2), 199-209.

Bruning, S. D. & Ledingham, J. A. (1999). Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale. *Public Relations Review*, 25(2), 157-170.

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.

Castells, M.(1996). The Power of Identity. Maledn, MA: Blackwell.

Castells, M.(2000). Grassrooting the Space of Flows. Urban Geography, 20(4), 294~302.

Ferguson, M. A. (1984). Building theory in pibic relations: Interorganizational relationship. *Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication,* Gainesville, FL.

Grunig, L. A. & Grunig, J. E., & Ehling, W. P. (1992). What is an effective organization? in J. E. Grunig(Ed.), E*xcellent public relations and communication management: Contributions to effective organizations*(pp. 65-89). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associares.

Grunig, L. A. & Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (1995). Manager's Guide to Excellent public relations and communication management. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associares.

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.*

Grunig, J. E. (1993). Image and substance: From symbolic to behavioral relationships, *Public Relations Review*, Volume 19, Issue 2, 121-139.

Hon, C. L. & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. Gainesville, FL 32611-8400: T*he Institute for Public Relations*.

Huang, Y. H. (1997). Public relations, organization-public relationships, and conflict management, Unpublished doctoral dissertation, University of Marylang, Colleng Park.

Huang, Y. H. (2001). OPRA: A cross-cultural, Multi-item scale for measuring organization-public relationships, *Journal of public relations research*, 13(1), 61-91.

Kim, Y. W. (2001). Search for the organization- public relationship: A Valid and reliable instrument. *Journalism and Mass Communication Quarterly,* 78(4), 799-815.

Ledingham, J. A. & Brunig, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationships. *Public Relation Review*, 24(1), 55-65.

Ledingham, J. A., Bruning, S. D., Wilson, L. J. (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.

Lindenemann, W. K. (1999). Overview. In L. C Hon, & James E. Grunig, Guidelines for measuring relationships in public relations. Gainesville, *FL: The Institute for Public Relations.*

McCain, T. A. & Lowe, G. F. (1990). Localism in Western European Radio Broadcasting: Untangling the Wireless. *Journal of Communication*, 40, 86-101.

Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship

Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.

Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in marketing relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.

Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relation ships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust with in and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-329.

Napoli, P.(2001). The Localism Principle in Communications Policymaking and Policy Analysis: Ambiguity, Inconsistency, and Empirical Neglect. Policy Studies Journal, 29(3), 372~387.

Scannell, P.(1996). Radio, Television & Modern Life. Oxford: Blackwell.

Sohn, A. B. & Lacy, S. & Wicks J. L. (2001). Media Management: A Casebook Approach, Second Edition, *Journal of Media Economics*, 14(1), 53-55.

Stavitsky, A. G.(1994). The changing conception of localism in U.S Public Radio. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(1), 19~33.

Thomlison, T. D. (2000). An interpersonal primer with implications for public relations. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning(Eds.), *Public relations as relationships management: A relational approach to public relations (pp.177-203)*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

부록: 조사용 설문지

중국의 길림 TV 이용에 관한 설문조사

안녕하십니까?

저는 조선대학교 신문방송학과에서 석사논문을 준비 중인 려명흔 입니다. 본 설문은 석사논문 준비를 위한 것으로 중국의 지역방송에 대한 여러분의 생각을 묻고자 하는데 그 목적이 있습니다.

각각의 문항은 정답은 없으므로 여러분의 평소 느낌과 의견을 토대로 솔직히 답변해 주시면 감사하겠습니다.

2013년 4월

연 구 자: 려 명 흔(조선대학교 대학원 신문방송학과 석사과정)
e-mail: lvmingxin@hanmail.net
☎010-7678-7688

지도교수: 최 양 호(조선대학교 신문방송학과 교수)

1. 다음은 길림TV의 공중관계성에 관련된 질문입니다.

구분	공중관계성	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
Q1	길림TV는 말과 행동이 일치한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q2	길림TV는 솔직하고 투명하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q3	길림TV는 지역 시청자의 의견을 지역프로그램 편성에 반영한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q4	길림TV는 신뢰할 수 없다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q5	길림TV와 오랜 기간에 걸쳐 형성된 유대감이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q6	길림TV와 지속적인 관계를 유지하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q7	길림TV와 관계를 유지하게 노력할만한 가치가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q8	길림TV는 지역시청자에게 헌신하지 않는 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q9	길림TV는 지역사회 문제해결에 사회적 책임을 다하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q10	길림TV는 지역사회 공헌활동을 활발히 수행하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q11	길림TV는 환경, 문화, 지역 현안과 관련한 공공서비스 캠페인을 잘 수행하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q12	길림TV는 지역사회와 좋은 관계를 유지하기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 다음은 길림TV 시청에 관련된 질문입니다.

구분	시청	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
Q13	길림TV는 친근한 이미지를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q14	길림TV는 다른 지역방송사와 다른 느낌을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q15	길림TV는 오래된 친구 느낌을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q16	길림TV는 전반적으로 좋은 이미지를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q17	길림TV에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

구분	시청	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
Q18	길림TV를 다른 사람들에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q19	길림TV 프로그램을 지속적으로 시청할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q20	길림TV에 대한 애착을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 다음은 호남TV의 <u>공중관계성</u>에 관련된 질문입니다.

	공중관계성	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
Q21	호남TV는 말과 행동이 일치한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q22	호남TV는 솔직하고 투명하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q23	호남TV는 지역 시청자의 의견을 지역프로그램 편성에 반영한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q24	길림TV는 신뢰할 수 없다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q25	호남TV와 오랜 기간에 걸쳐 형성된 유대감이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q26	호남TV와 지속적인 관계를 유지하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q27	호남TV와 관계를 유지하게 노력할만한 가치가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q28	길림TV는 지역시청자에게 헌신하지 않는 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q29	호남TV는 지역사회 문제해결에 사회적 책임을 다하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q30	호남TV는 지역사회 공헌활동을 활발히 수행하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q31	호남TV는 환경, 문화, 지역 현안과 관련한 공공서비스 캠페인을 잘 수행하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q32	호남TV는 지역사회와 좋은 관계를 유지하기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 다음은 호남TV 시청에 관련된 질문입니다.

구분	시청	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
Q33	호남TV는 친근한 이미지를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q34	호남TV는 다른 지역방송사와 다른 느낌을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q35	호남TV는 오래된 친구 느낌을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q36	호남TV는 전반적으로 좋은 이미지를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q37	호남TV에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q38	호남TV를 다른 사람들에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q39	호남TV 프로그램을 지속적으로 시청할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q40	호남TV에 대한 애착을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※다음은 인구통계학적인 설문입니다.

Q41. 귀하의 성별은 ? ① 남(　) ② 여(　)

Q42. 귀하는 일주일(토, 일 포함)에 평균 몇 시간 정도 TV를 시청하시나요? 일주일 동안의 시청시간을 (　)안에 직접 적어주세요(일주일에 평균　　시간　　분)

Q43. 귀하의 학년은? ① 1학년(　) ② 2학년(　) ③ 3학년(　) ④ 4학년(　)

- 설문에 응해 주셔서 감사합니다 -

감사의 글

한 편의 논문이 완성되기까지 쉽지 않은 시간이었습니다. 이 부족한 논문 완성까지 앞에서 끌어주시고 뒤에서 밀어주신 모든 분들께 감사를 전하고 싶습니다. 특히 논문 학기 내내 세심하게 지도해 주시고 학문에 대한 방향의 길잡이가 되어 주신 최양호 교수님께 진심으로 감사드립니다. 최교수님의 세심한 지도로 논문을 완성할 수 있었고 PR이론에서 방법론까지 학문적인 발전을 도모할 수 있었습니다.

더불어 다양한 경험을 할 수 있는 기회를 주시고 끊임없이 학문에 대한 열정을 이끌어주신 박선희 교수님, 바쁜 일정에도 논문에 도움을 주신 김봉철 교수님, 다양한 프로젝트 진행 속에서도 논문에 집중할 수 있게 배려해주신 이희은 교수님, 푸근한 웃음으로 가르쳐 주신 김성재 교수님, 진지하게 수업을 이끌어주신 이동근 교수님의 지도하에 2년 동안의 대학원 석사과정에서 많은 것을 배우게 되었고 신문방송학의 폭 넓은 지식과 그 가치를 더더욱 깨닫게 되었습니다. 교수님들의 가르침 늘 마음에 새기며 앞으로의 사회생활과 학문 활동에 임하겠습니다.

논문의 설문조사는 중국 창춘이공대학교에서 진행하였는데, 저의 설문조사를 위하여 수업시간을 내어주신 고영 교수님께 감사의 인사 말씀을 전합니다. 또한 박사과정의 박진영 선생님을 비롯하여 저의 논문 교정에 도움 주신 분들께도 감사드립니다.

마지막으로 저를 위해 늘 옆에서 응원하고 아낌없는 사랑을 베푸신 부모님께 감사 말씀 전합니다. 그리고 5년 동안의 유학생활 내내 제게 큰 힘을 준 사랑하는 모든 이들에게 감사를 전합니다.