

공중 관계성의 형성요인이 고객행동의도에 미치는 영향 - 제품의 기술집약도에 따른 분석을 중심으로 -

김 화 동[†]

목원대학교 광고홍보언론학과

본 연구는 제품의 기술집약도를 기준으로 선정된 기업들을 연구대상으로 하여 기업의 공중 관계성 형성요소들에 대한 실제적 형태를 평가하고, 그 형성요소들이 선정된 기업별로 제품에 대한 고객행동의도에 어떠한 영향을 주고 있는지를 실증적으로 규명하였다. 우선, 기업의 공중 관계성은 기존연구들에서 제시되고 있는 분류체계와 다소 차이 있게 신뢰성, 사회기여성, 만족성, 친밀·친숙성, 상호관계성, 상호통제성 등 6가지의 형성요소들로 구분되었다. 이에 대한 평가는 기업별로 차이를 보여 고기술제품을 생산하는 기업일수록 사회복지기여 및 사회봉사활동 측면의 사회기여성과 고객과의 호혜적 관계 형성 및 유지 측면의 상호관계성에 대한 소비자들의 기대가 높다는 사실을 보여주고 있다. 이와 함께 제품의 기술집약도에 따라 선정된 기업별로 기업의 공중 관계성 형성요소들이 고객행동의도에 어떠한 영향을 주는지를 규명하기 위하여 다중회귀분석을 수행하였다. 분석결과, 저기술제품 기업과 고기술제품 기업 모두에서 공히 불만족 불평의 행동의도에 대해서는 상호통제성이 가장 큰 영향을 미치고 있고, 가격상승 수용의 행동의도와 충성도 지속의 행동의도에 대해서는 만족성이 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 다만, 유의미한 나머지 형성요소들에 있어서는 3가지 형태의 고객행동의도에 대해 공히 저기술제품 기업의 경우에는 친밀·친숙성이 상대적으로 더 크게 영향을 미치고 있는 반면에, 고기술제품 기업의 경우에는 사회적기여성과 신뢰성이 상대적으로 더 크게 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

주제어 : 공중 관계성, 고객행동의도, 제품의 기술집약도

[†] 교신저자 : 김화동, 목원대학교 광고홍보언론학과, hdkim@mokwon.ac.kr

최근 기업들 간 경쟁이 치열해지는 상황 속에 제품자체의 차별화가 어려워지면서 고객관리의 중요성이 점점 더 커지는 시장추세에 따라 기업들은 불만족 불평, 가격상승 수용, 충성도 지속 등과 같은 고객행동의도의 제고를 위해 고객에 대한 깊은 이해를 바탕으로 한 체계적이고 지속적인 공중관계 관리에 많은 투자와 노력을 경주하고 있다. 이런 맥락에서 마케팅 분야에서도 공중 관계성이 새로운 연구주제로 등장하고 있는데, 이들 연구는 PR활동을 통해 다차원적으로 형성되는 공중 관계성이 수행사업이나 제품에 대한 고객들의 수용도 및 신뢰도 등에 많은 영향을 미치는 중요한 요소라는 사실을 제시하고 있다(Grunig, 1993; Bruning & Ledingham, 2000; Bruning, 2002).

공중 관계성이란 “조직의 성패를 좌우하는 핵심공중과 조직체 간에 상호적으로 이익이 되는 관계를 확립하고 유지해 나가는 것”으로써 이러한 공중 관계성의 개념은 영리를 목적으로 하는 일반기업이든 비영리를 목적으로 하는 공공기관이든 공중과 관계하는 모든 조직의 성패를 좌우하는 중요한 개념이다(Cutlip, Center & Broom, 2000). 왜냐하면 현대사회의 조직은 수많은 이해관계 속에서 관련된 공중들과 지속적인 관계를 유지하고 있는 상황으로써 긍정적인 공중 관계성을 형성하지 못하면 공중들로부터 외면 받을 수밖에 없는 환경에 놓여 있기 때문이다. 특히 우리나라 대기업들의 경우에는 과거 재벌에 대한 부정적 인식이 아직까지 존재하고 있고 PR활동도 광고와 같은 다른 커뮤니케이션 활동들에 비해 상대적으로 소극적이며 수동적으로 수행함으로써 공중 관계성을 제대로 형성하지 못하고 있는 실정으로 기업들이 고객의 태도를 향상 또

는 개선하기 위해서는 무엇보다도 고객들에 대한 긍정적인 공중 관계성을 형성하는 PR전략 및 활동이 중요한 이슈로 대두되고 있다.

공중관계 관리의 요점이 여론(public opinion)을 형성하는 것에서 벗어나 조직의 공중 관계성을 확립하고 양성·유지하는데 있는 것으로 인식되어져, 이에 따라 PR활동도 조직뿐만 아니라 공중의 이익을 창출해 내기 위한 공중 관계성을 수립하고 유지하는 방향으로 변화하고 있다. 이러한 흐름에 따라 PR 활동 및 프로그램의 성과에 대한 측정도 그 초점이 메시지의 보급정도에 대한 측정으로부터 조직의 공중관계에 대한 주요 공중의 인식 및 행동 변화에 미친 영향을 측정하는 것으로 바뀌고 있다(Ehling, 1992; Bruning, 2002). 이와 관련하여 Bruning과 Ledingham(1998)은 조직에 대한 공중의 충성도와 공중 관계성 사이에 유의미한 관계를 밝히는 연구를 수행하였다. 이들 연구에 따르면 조직과 주요 공중 간에 상징적(symbolic) 측면 및 행위적(behavior) 측면의 5가지 차원에서 조직을 높게 평가한 공중들은 그 기업이 다른 기업들과 경쟁상황에 있을 때에도 계속 고객으로 머무를 가능성이 높다는 점을 보여주었다. 이는 PR활동에 따른 공중 관계성이 공중의 태도적 측면 및 행동적 측면에 많은 영향을 미치고 있다는 사실을 보여주고 있다.

이상의 맥락에서 볼 때 현재 PR활동에 따른 공중 관계성에 대한 연구는 고객관리의 중요성이 점점 더 커지는 시장 환경에 따라 고객관리 측면의 성과 및 결과요인과 접목하는 연구를 통하여 보다 고객 지향적인 방향으로 확장되어질 필요성이 있다. 따라서 본 연구는 기업 간 경쟁이 점점 더 치열해지는 상황에서 경쟁력의 원천으로 그 중요성이 점점 증가하

고 있는 제품의 기술집약도에 따라 공중 관계성의 형성요소들이 PR활동의 결과요인으로 나타나는 고객행동의도에 어떠한 영향을 주고 있는지를 규명함으로써 고객 지향적 측면의 공중관계 관리활동에 대한 전략적 방안을 제시하고자 하는데 목적을 두고 있다. 이를 위하여 본 연구에서는 공중 관계성과 관련된 기존연구들을 바탕으로 공중 관계성의 형성요소를 구체화한 후, 제품을 생산하는데 요구되는 제품의 기술집약도를 기준으로 선정된 기업들을 연구대상으로 하여 기업의 공중 관계성 형성요소들에 대한 실제 형태를 평가하고, 그 형성요소들이 선정된 기업별로 제품에 대한 고객행동의도에 어느 정도의 영향을 주고 있는지를 실증적으로 분석하였다.

기업의 공중 관계성

공중 관계성에 대한 새로운 논의는 Ferguson (1984)에서 출발하였다고 볼 수 있다. Ferguson (1984)은 PR활동을 조직-공중관계에 보다 초점을 맞춰야 한다고 지적하면서 PR활동에 대한 새로운 관계관리 관점에서의 패러다임을 제시하였다. 이 후 여러 학자들을 거쳐 관계관리 (relationship management) 관점에서의 조직-공중 관계성은 PR관련 연구와 실무에 있어서 핵심적인 개념으로 발전하였다(Grunig & Ehling, 1992; Grunig, 1993; Ledingham & Bruning, 1998). 조직-공중 관계성은 ‘관련된 모든 당사자들에게 경제적, 사회적, 정치적, 그리고 문화적 혜택을 제공하며 상호 긍정적인 배려에 의해 특징지어지는 조직과 그 주요 공중사이의 상태’로 정의된다(Ledingham & Bruning, 1998). 또한 ‘공중과 장기적이고 긍정적인 관계를 확립하거나 유지하기 위해 노력하는 조

직에 대한 공중들의 인식’이기도 하다(Kim, 2001). 이러한 관계관리 관점에서 PR활동의 주요기능은 여론을 조작하는 것에서 조직과 공중사이의 관계를 수립하고 유지하는 것으로 변화했다는 것을 의미한다(Ehling, 1992). 이에 따라 공중관계의 PR활동은 긍정적인 공중관계를 확립하거나 유지하기 위한 노력으로 공중의 의견과 태도를 평가하고, 기업의 정책 및 관행을 공중의 이익과 일치시키며, 공중의 이해와 수용을 얻기 위한 공중관련 프로그램을 수행하는 활동이라고 정의할 수 있다(Grunig & Huang, 2000).

관계관리의 관점에서 보다 구체적으로 조직-공중 관계성을 PR활동에 적용해 보면, 관계접근을 위한 형태는 크게 대인커뮤니케이션에서의 접근, PR에서의 접근, 관계마케팅에서의 접근으로 구분할 수 있다. 우선 대인커뮤니케이션에서의 접근에 의하면 ‘공중 관계성’은 조직의 쌍방향적 구조에 대한 행동적이고 인지적인 인식으로 규정된다(Broom, Casey & Ritchey, 1997). 그것은 사람들이 사회적 관계성 내에서 자신을 인식할 수 있고, 커뮤니케이션이라는 행동과 수단을 통해 형성, 유지된다는 인식에 기초한다. 이로부터 공중 관계성은 상징적인 상호관계로 이해되며, 공중 관계성의 측정을 위한 지표들로는 친밀감(intimacy), 신뢰(trust), 통제(control), 지각(perception), 커뮤니케이션 행동(communication behavior), 관계 결과(relational outcome) 등이 포함된다.

다음으로 PR에서의 공중 관계성을 접근할 경우, 조직과 핵심 공중간의 관계성을 PR 연구의 중심으로 채택할 필요성이 요구된다(Ferguson, 1984). 즉, PR 연구는 조직, 공중, 커뮤니케이션 과정에 대한 단순한 이해가 아니라 조직과 공중 간의 관계에 초점을 맞추어야

하며, 이를 통해서 본격적으로 조직-공중 관계성을 새로운 PR 패러다임으로 수용할 것을 요구한다. 이에 따라 조직-공중 관계성은 경제적, 사회적, 정치적, 문화적 안녕에 영향을 주는 행동을 하는 조직과 핵심 공중 간에 존재하는 상태로 규정된다(Broom, Casey & Ritchey, 1997). 더불어 공중 관계성은 일방향적인 성격이 아니라 상호작용을 통해 구축되고 유지되는 쌍방향적인 성격으로써(Broom, Casey & Ritchey, 2000), PR활동은 조직이 공중에게 봉사하는 것으로 그 가치가 결정되기 때문에 PR활동은 단지 조직의 이미지를 증진시키기 위해 계획된 상징적인 활동들보다 조직과 핵심 공중 간의 장기적인 행동적 관계성을 개발하려는 노력에 초점을 맞추어야 한다는 입장이다(Bruning & Ledingham, 1998).

마지막으로 관계마케팅에서의 공중 관계성을 접근할 경우, 기업환경이 급변하면서 기업의 생존과 효율적인 유지를 위해 기존의 거래마케팅으로부터 고객과의 관계를 강조하는 관계마케팅으로 점차 패러다임이 전환되고 있다. 왜냐하면 관계마케팅은 고객들과 장기간에 형성된 관계를 기반으로 하여 지속적인 과정을 거치기 때문에 개별적인 마케팅 활동과 차별화된다고 판단하기 때문이다(Kim, 2001). 그렇기 때문에 관계마케팅은 관계를 구축한 물리적인 기간보다 관계성의 질을 강조한다. 즉, 많은 비용을 들여 신규고객을 유치하는 것보다 기존 고객과의 지속적인 호의적 관계를 통해 고객을 유지하는 것에 초점을 두고 있다. 이는 신규고객을 유치하기 위해 투입되는 시간과 노력 및 비용을 절감하면서도 기존 고객의 지속적인 구매행위를 통해 기업의 매출과 이익을 올릴 수 있어 훨씬 효율적인 경영활동을 할 수 있을 뿐만 아니라, 고객의 만족도와

충성도를 높여 경쟁기업들에 대한 전환 장벽을 높여준다는 것이다(Morgan & Hunt, 1994). 따라서 관계마케팅에서의 공중 관계성은 관계에 대한 몰입과 신뢰를 요구하고, 장기적이며 지속적인 관계가 중요하다는 입장이다.

공중 관계성의 성과평가

조직-공중 관계성에 관한 연구는 보다 확장되어 그 개념과 측정을 위한 요인을 규명하는 연구에서 공중 관계성의 형성을 위한 선행요인 및 결과요인과 관련된 연구로 관심이 전환되고 있다. 이런 맥락에서 Broom 등(1997)은 관계성에 대한 다양한 문헌에 근거하여 관계성의 선행요인, 관계의 결과에 대한 단계모형을 제시한다. 이들은 관계성의 개념을 교환, 거래, 커뮤니케이션, 그리고 다른 관련된 활동들의 특성을 포함하는 관계의 성질로 규정하고 관계형성의 선행요인은 사회적, 문화적 규범, 집단적 인식과 기대, 자원에 대한 요구, 불확실한 환경에 대한 인식, 법적·자발적 필요로 구성되어지며, 관계형성의 결과는 목적달성, 의존 및 자율성의 상실, 일상적이고 제도화된 행위로 보았다. Grunig과 Huang(2000)도 역시 Broom 등(1997)이 제시한 모델을 보다 구체화하여 관계의 상황적 선행요인, 관계유지 전략, 관계의 결과들로 구성된 관계성의 상태와 형성 모델을 제안하였다.

이를 바탕으로 하여 몇몇 학자들의 경우에는 조직-공중 관계성이 공중의 인식과 태도 및 행위에 미치는 영향에 대해 구체적으로 연구하였다. 우선 Ledingham과 Bruning(1998)은 관계성에 근거한 커뮤니케이션 프로그램이 시행되었을 때가 그렇지 않았을 때 보다 응답자들은 지역 전화회사에 대해서 신뢰성, 개방성,

투자, 그리고 헌신성의 측면에 더 긍정적으로 인식하였으며, 그러한 공중 관계성의 요소들은 소비자의 구매의사에 영향을 미친다는 사실을 제시하였다. 또한 Bruning과 Ledingham (2000)은 개인적, 직업적, 지역사회 관계의 측면에서 조직-공중 관계성에 대한 응답자들의 인식이 은행에 대한 만족도에 영향을 미쳤다는 것을 보여줌으로써 조직-공중 관계성을 비즈니스 상황으로 확장시켰다. 이들 연구결과는 신뢰성, 개방성, 투자 그리고 헌신성이 지역전화 서비스에 대한 구매의사 뿐만 아니라 그에 대한 만족도에 영향을 미치고 있다는 사실을 제시하였다.

이런 관점에서 본 연구는 기업의 PR활동에

따른 그 결과를 평가하는 것이 중요하다는 인식하에 공중 관계성에 대한 결과요인으로 고객의 행동의도를 도입하여, 이에 대한 영향을 살펴보고자 한다. 행동의도는 신념 및 태도가 행동화할 주관적 가능성을 나타내는 개인의 상태를 파악하는 개념으로써 신념 및 태도와 행동사이의 중간변수로써 인식되어진다(Engel, Blackwell & Miniard, 1995).

공중 관계성의 형성요소

지금까지 많은 국내의 학자들이 공중 관계성을 측정하기 위하여 다양한 형태의 요소들을 제시하였다. 이들의 연구가 공중 관계성을

표 1. 공중 관계성의 형성요소 관련 연구

연구자	형성 요소
Fruguson(1984)	동적 vs. 정적(dynamic vs. static), 개방 vs. 폐쇄(open vs. closed), 상호 만족성(mutual satisfaction), 힘의 분배 vs. 상호이해(distribution of power vs. mutual understanding), 상호 동의 vs. 합의(mutual agreement vs. consensus)
Grunig & Ehling(1992)	상호작용성(reciprocity), 신뢰성(trust), 신용도(credibility), 상호 정당성(mutual legitimacy), 개방성(openness), 상호 만족성(mutual satisfaction), 상호 이해성(mutual understanding)
Huang(1997)	신뢰성(trust), 상호 통제성(control mutuality), 관계성에 대한 헌신성(relational commitment), 관계성에 대한 만족성(relational satisfaction)
Ledingham & Bruning(1998)	신뢰성(trust), 개방성(openness), 관여도(invovement), 헌신성(commitment), 투자(investment)
Hon & Grunig (1999)	신뢰성(trust), 헌신성(commitment), 교환적 관계성(exchange relationships), 상호 통제성(control mutuality), 상호 공존적 관계성(communal relationships), 만족성(satisfaction)
Grunig & Huang(2000)	신뢰성(trust), 헌신성(commitment), 만족성(satisfaction), 상호 통제성(control mutuality)
한정호(2000)	상호통제성, 공언이행적 신뢰성, 순수적 신뢰성, 능력성, 헌신성, 상호교환적 관계성, 사회기여성, 만족성, 상호공존적 관계성, 친밀/친숙성
김영욱(2001)	신뢰성, 헌신성, 지역사회 관여도, 평판

어떤 요소들로 보고 있는지에 대해 살펴보면 표 1과 같다. Ferguson(1984)은 조직-공중 관계성의 주요한 특성들로서 5가지 요소들, 즉 역동 vs. 정적(dynamic vs. static), 개방성 vs. 폐쇄성(open vs. closed), 조직과 공중이 그 관계에 대한 만족성(mutual satisfaction), 권력분산 vs. 상호이해(distribution of power vs. mutual understanding), 동의 vs. 합의(agreement vs. consensus) 등을 제시하였고, Grunig과 Ehling(1992)은 Ferguson(1984)이 제시한 것과 조직 간의 관계와 개인 간의 관계에 관한 문헌에 근거하여 상호관계, 신뢰, 신용, 상호정당성, 개방성, 상호 만족성, 상호이해 등을 공중 관계성의 요소로 제시하였다. Huang(1997)은 관계적인 특성들의 중요성을 강조하면서 신뢰, 상호통제성, 관계에 대한 헌신성, 관계에 대한 만족성 등을 조직-공중 관계성의 질을 나타내는 가장 근본적이고 적절한 요소라고 하였다. 더불어 Bruning과 Ledingham(1998)은 신뢰성, 개방성, 참여도, 헌신성, 투자 등을 공중 관계성의 요소로 제시하였으며, Hon과 Grunig(1999)도 대인 커뮤니케이션에 관한 문헌에서 제시된 관계적 특성들을 조직-공중 관계성에 적용 시킴으로써 신뢰성, 상호통제성, 헌신성, 만족성, 교환적 관계성, 상호공존적 관계성 등을 공중 관계성의 요소로 제시하였다. 이와 유사하게 Grunig과 Huang(2000)은 신뢰성, 신뢰성, 상호통제성, 헌신성, 만족성 등을 공중 관계성의 핵심요소로 보았다.

이와 함께 국내에서도 조직-공중 관계성에 대한 측정지수의 개발과 관련하여 몇몇 연구들이 수행되었다. 한정호(2000)은 방송사를 연구대상으로 하여 상호통제성, 공헌이행적 신뢰성, 순수적 신뢰성, 능력성, 헌신성, 상호교

환적 관계성, 상호공존적 관계성, 사회기여성, 만족성, 친밀성 및 친숙성 등을 공중 관계성의 요소로 제시하였고, 김영욱(2001)은 기업 평판적 측면의 공중 관계성 개념을 바탕으로 신뢰성, 헌신성, 지역사회 참여도, 평판 등을 공중 관계성의 주요 요소로 제시하였다.

이상의 선행연구를 바탕으로 하여 본 연구는 여러 가지 형태의 PR활동에 따른 공중 관계성과 그에 따른 결과요인과의 연관성을 규명하여야 한다는 점에서 공중 관계성을 포괄적인 개념으로 보아 상호통제성, 신뢰성, 만족성, 상호교환적 관계성, 상호공존적 관계성, 사회기여성, 친밀성 및 친숙성이란 8가지 요소들을 공중 관계성의 형성요소로 적용하였다. 김충형·오미영(2003) 연구에서 제시한 내용을 기초하여 이들 요소들에 대한 구체적인 개념을 정의하면 다음과 같다.

상호통제성

상호통제성은 조직과 공중 간에 힘의 중심이 어디에 있는지를 의미한다. 안정된 관계 유지하기 위해서는 쌍방이 서로 통제성을 가지는 것이 필요하다. 왜냐하면 기업의 경우, 기업이 공중들에게 일방적인 통제력을 가지려 할 때 조직체에 대한 공중들의 만족성이 떨어지고 반대로 조직체에 반대하는 세력들의 행동의 수준이 올라가기 때문이다. 반면에 공중의 입장에서는 자신의 힘이 어느 정도 조직체에 미칠 수 있는지와 이러한 힘 역시 조직체가 자신에게 미치는 힘과 비교해서 어느 정도 인지가 관건이 된다. 따라서 상호통제성을 유지하기 위해서는 기업은 어떤 문제에 대해 공중과의 상의, 공중의 의견수렴, 공중과의 문제 해결 모색 등의 모습을 주어야 한다.

신뢰성

신뢰성은 조직체와 공중이 상대에 대해 어느 정도 확신을 가지고 있고 이와 관련하여 자신을 상대에게 어느 정도 공개할 의사를 가지고 있는지를 의미한다. 이것은 조직체에 대한 공중의 신뢰성을 의미한다. 이러한 신뢰성은 순수적 신뢰성(integrity), 공헌 이행적 신뢰성(dependability), 능력적 신뢰성(competence) 등의 3가지 차원으로 분류되어지며, 신뢰성을 유지하기 위한 핵심은 조직체에 대해 공중들이 어느 정도 공정하고 정당하다고 믿는가, 조직체가 어느 정도 자신이 공언한 바를 실천하고 있는가, 조직체가 자신이 공언한 바를 지킬 수 있는 능력이 있는가에 있다.

만족성

만족성은 조직과 공중이 쌍방 간에 어느 정도의 호의를 가지고 있는지를 의미한다. 특히 조직과 공중 간 관계에 대하여 긍정적인 기대가 충족되는 정도로 그 만족도가 나타나는데, 그것은 어느 정도의 비용(시간, 돈, 노력 등)을 들여 상대방으로부터 어느 정도의 혜택을 받거나 하는 혜택과 비용의 상대적인 비교에 의해서 결정된다. 또한 한쪽이 상대방의 관계지속 행동에 대해 긍정적일 때 만족성은 상승한다. 즉, 공중이 느끼기에 조직이 공중들과의 관계를 지속하기 위해 어떤 행동들을 하는 것을 보고 좋아한다면 만족성은 증가한다는 것이다.

헌신성

헌신성은 쌍방이 서로의 관계를 지속하고 촉진하기 위해 노력할만하다고 믿는 정도를 의미한다. 그것은 지속적인 행동과 호의적인 성향을 말하는 것으로, 보통 쌍방간 공통 이익이나 목표로 인해 상대가 잘되는 것이 나의

목표 달성 또는 공동의 목표 달성을 위해 바람직하다고 느낄 경우 헌신성이 높다고 할 수 있다.

상호교환적 관계성

상호교환적 관계성은 조직과 공중이 과거 호혜적 관계를 형성했거나 혹은 미래에 호의적 관계를 형성할 것으로 기대하기 때문에 자신도 상대방에게 혜택을 주려고 하는 의도를 의미한다. 상호교환적 관계성은 혜택을 받는 쪽이 반드시 그 혜택을 되돌려주어야 할 빚 또는 의무가 있음을 인지하는 것이다. 예를 들어 기업과 고객 간의 마케팅적 관계야말로 상호교환적 관계의 전형이다.

상호공존적 관계성

상호공존적 관계성은 조직과 공중이 이해관계와 무관하게 상대방의 후생증진을 위해 혜택을 주려고 하는 정도를 의미한다. PR활동의 경우 상호공존성은 상호교환보다 중요한 의미를 지닌다. 왜냐하면 가족애, 동료애와 마찬가지로 공중에 대한 애정이 곧 자신의 행복으로 느끼기 때문이다. 기업 역시 순수하지 않지만 소비자와 장기적인 공생을 구축하기 때문에 상호공존적 관계성은 기업과 소비자 양자가 공동의 목표를 추구하고 있다고 느끼는 정도라고 할 수 있다.

사회기여성

사회기여성은 조직의 시민정신(citizenship) 강화를 의미한다. 즉, 기업 등 사적 조직들도 하나의 인격으로 사회에 책임과 봉사의 책무를 지닌 시민으로 파악하는 것이다. 따라서 조직이 사회전체에 이바지하는 정도를 통해서 사회기여성을 평가한다. 특히 기업의 사회봉사

는 기업이윤의 사회 환원이라는 인식에 기초해서 봉사, 기부, 자선의 행위로 결과한다. 사회기여성은 공중 개개인의 체감에 의해서 측정되며, 장기적으로 자신에게도 도움이 되는 것으로 느낄 수 있는 것이어야 한다.

친밀성 및 친숙성

친밀성 및 친숙성은 공중이 개인적, 인간적으로 그 조직과 얼마나 가깝게 느끼고 있는지를 의미한다. 친근성은 기업에 대해 가지는 사적, 주관적인 가까움의 감정을 말하며, 친숙성은 기업에 대해 이미 알고 있다고 판단하는 정도를 말한다. 여기서 주의할 점은 친밀성과 친숙성이 반드시 일치하지 않는다는 사실이다. 예를 들어 공중은 기업의 존재에 대해서 일반적인 수준의 이해를 하기 때문에 친숙성은 높을 수 있으나, 기업에 대해 낯설게 느끼거나 이해력이 떨어질 수 있다. 다시 말해서 기업들의 경우 상품광고나 기업광고를 통해서 친숙성은 높일 수 있으나 인간적으로 친하다고

느끼거나 가까이 하고 싶다는 감정의 발생이 용이하지 않으며 이로 인해 친밀성이 떨어진다고 할 수 있다.

연구문제

본 연구의 목적은 제품의 기술집약도에 따라 공중 관계성의 형성요소들이 기업 활동의 성과로 나타나는 고객행동의도에 어떠한 영향을 주고 있는지를 살펴보는 것이다. 이를 위하여 제품을 생산하는데 요구되는 제품의 기술집약도를 기준으로 선정된 2개 기업을 연구 대상으로 하여 공중 관계성 형성요소들에 대한 실제 형태를 평가하고, 그 형성요소들이 선정된 기업별로 고객행동의도에 어느 정도의 영향을 주는 지를 실증적으로 분석하고자 한다. 이에 따라 연구모형은 그림 1과 같이 공중 관계성의 형성요소들을 독립변인으로 하고, 제품의 기술집약도를 상황적 조절변인으로 하

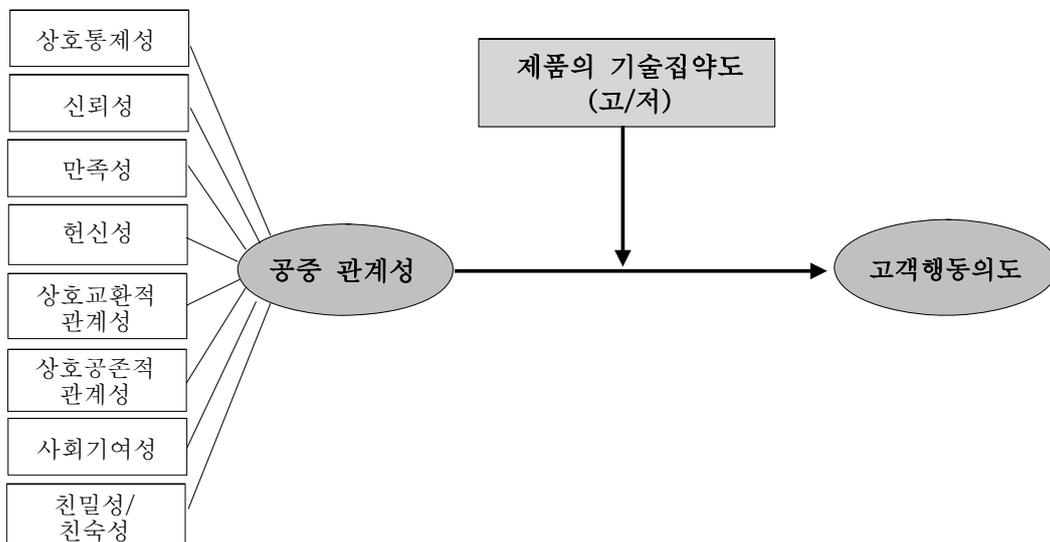


그림 1. 연구모형

며, 고객행동의도를 종속변인으로 하는 형태 로 구성되어진다.

본 연구는 연구모형을 바탕으로 실증분석을 통하여 해결하여야 할 4가지 연구문제를 다음과 같이 도출하였다.

연구문제 1. 기업의 공중 관계성이 실제로 고객들에게 어떤 형태의 형성요소들로 인식되어지고 있는가?

연구문제 2. 기업의 공중관계성에 대한 평가가 제품을 생산하는데 요구되는 제품의 기술집약도에 따라 기업별로 차이가 있는가?

연구문제 3. 기술집약도가 낮은 저기술제품을 생산하고 있는 기업에서는 공중 관계성의 어떤 형성요소들이 고객행동의도에 더 영향을 주는가?

연구 문제 4. 기술집약도가 높은 고기술제품을 생산하고 있는 기업에서는 공중 관계성의 어떤 형성요소들이 고객행동의도에 더 영향을 주는가?

연구방법

연구대상 제품 및 기업의 선정

연구문제를 규명하는 실증분석을 하기 위해서는 연구대상 기업들의 선정이 있어야 한다. 우선, 기업의 공중 관계성 형성요소들이 고객행동의도에 미치는 영향에 대한 상황적 조절변인으로 작용하고 있는 제품의 기술집약도를 기준으로 연구대상 제품들을 선정하여야 한다. 기술집약도는 제품을 생산하는데 요구되는 기술수준을 나타내는 개념으로서, 기업 간 경쟁이 점점 더 치열해지는 상황에서 경쟁력의 원

천으로써 그 중요성이 점점 증가함에 따라 최근 몇몇 연구들(조전근, 2002; 조성도, 2005; 김화동, 2007)에서 새로운 제품분류 기준으로 이용되고 있다. 이에 따라 대학생 남녀 20명을 대상으로 국내에서 생산되어 판매되고 있는 제품들 중에서 측정도구에서 제시하고 있는 생산난이도 정도와 생산기술력 정도의 기술집약도가 상대적으로 낮은 제품과 높은 제품을 추출하는 사전조사(pilot test)를 실시하였다. 사전조사결과를 바탕으로 기술집약도가 낮은 저기술제품으로는 식품을 선정하였고, 기술집약도가 높은 고기술제품으로는 전자제품을 선정하였다.

이와 함께 선정된 제품별 연구대상 기업의 선정은 해당 기업의 공중 관계성을 평가하여야 하기 때문에 조사대상자들에게 잘 알려진 기업들 중에서 이루어져야 한다. 이에 따라 사전조사를 통하여 제품별로 저기술제품인 식품 기업으로는 CJ(제일제당)을 선정하였고, 고 기술제품인 전자제품 기업으로는 LG전자를 선정하였다.

측정도구 및 자료수집

본 연구에서 제시된 연구문제를 규명하기 위한 측정도구는 기업의 공중 관계성, 연구대상 제품의 기술집약도, 고객행동의도 등 크게 3가지 부분으로 구분되어진다. 기업의 공중 관계성에 대한 측정은 기존의 선행연구들 (Grunig & Ehling, 1992; Huang, 1997; Ledingham & Bruning, 1998; Hon & Grunig, 1999; Grunig & Huang, 2000; 한정호, 2000; 김영옥, 2001)을 바탕으로 상호통제성, 순수적 신뢰성, 공헌이행 신뢰성, 능력성, 만족성, 헌신성, 교환적 관계성, 상호공존적 관계성, 사

회봉사성, 친밀성 및 친숙성 등을 형성요소로 하여 각 형성요소들에 대해 인식정도를 묻는 총30개의 문항으로 구성하였다. 기술집약도에 대한 측정은 조성도(2005), 김화동(2007) 등의 연구를 근거로 하여 어떤 제품을 생산할 때 실제로 필요한 기술의 정도라기보다는 소비자들이 느끼는 정도로써 제품생산에 요구되는 난이도 정도와 제품생산에 요구되는 기술력 정도를 묻는 2개의 문항으로 구성하였다. 고객행동의도에 대한 측정은 Parasuraman 등(1996)과 김홍빈과 권봉현(2003)의 연구를 바탕으로 불만족 불평의 행동의도, 가격상승 수용의 행동의도, 충성도 지속의 행동의도를 묻는 3개의 문항으로 구성하였다.

자료 수집을 위한 조사방법은 측정문항들에 대해 5점 척도를 기준으로 조사대상자가 직접 응답하게 하는 자기기입식 설문조사방법을 이용하였고, 조사대상자로는 표본의 대표성과 외적 타당성을 높이기 위하여 남녀 성별과 20~50대의 연령을 골고루 고려한 할당 표집방법을 이용하여 400명을 참여하게 하였다. 조사기간은 2007년 12월 10일부터 2008년 1월 15일까지 약 1개월간 이루어졌으며, 수집된 총 386부의 설문지 중 자료의 신뢰성 확보를 위하여 응답내용의 검증절차를 거쳐 불성실한 답변의 설문지를 제외하고 360부의 설문지만을 실증분석에 이용하였다.

최종적으로 실증분석에 이용한 설문지 응답자들의 인구통계적 특성을 살펴보면, 먼저 성별로는 남성 52.4%, 여성 47.6%로 나타났으며, 연령별로는 20대 30.2%, 30대 33.6%, 40대 21.8%, 50대 14.4%로 나타났다. 학력별로는 중졸이하 2.5%, 고졸 13.4%, 대학재학 30.7%, 대졸이상 53.4%로 나타났고, 직업별로는 대학생 30.7%, 직장인 39.8%, 자영업자 12.8%, 주부 15.4%, 무직 1.3%로 나타났다.

분석 결과

측정도구의 신뢰성 검증

연구의 실증적 분석을 위해 도입된 측정변인들이 다수의 측정항목들을 사용했기 때문에 각각의 여러 측정항목들이 정확하고 일관성 있게 해당변인을 측정하는 도구인가에 대한 신뢰성(reliability) 검증을 수행할 필요가 있다. 이에 따라 제품의 기술집약도를 묻는 2개의 측정항목, 고객행동의도를 묻는 3개의 측정항목들에 대해 각각의 변인별로 Cronbach's α 신뢰도 검증을 실시하였다¹⁾.

검증결과, 표 2에서 보는 바와 같이 제품의 기술집약도와 고객행동의도 모두에서 신뢰도 계수가 0.75이상으로 비교적 높게 나타났다. 따라서 신뢰도 수준에 대해서는 학계의 통일된 기준은 없으나 마케팅 및 소비자행동학 연구의 경우에는 0.6 이상이면 신뢰성이 있다는 견해(Nunally, 1978)에 비추어 볼 때 본 연구의 측정변인별로 구성된 측정항목들 간에는 서로 내적 일관성이 있는 것으로 확인되었다.

연구대상 제품선정의 적합성 검증

실증분석을 위한 연구대상 제품이 제품을 생산하는데 요구되는 기술집약도를 기준으로 사전조사를 통하여 선정되었다. 따라서 연구 문제의 규명을 위한 실증분석에 앞서 연구

1) 측정변인 중 기업의 공중 관계성에 대한 측정항목들에 대한 신뢰성 검증은 측정항목들의 요인 분석에 따른 축약된 요인들을 추출한 후 그 요인별로 측정항목들의 내적 일관성을 분석하는 것이 적합하다는 측면에서 요인분석과 함께 수행하였음.

표 2. 측정항목의 신뢰성 검증결과

측정변인	측정항목	Chronbach's α
제품의 기술집약도	생산난이도 정도	0.8130
	생산기술력 정도	
고객행동의도	불만족 불평의 행동의도	0.7911
	가격상승 수용의 행동의도	
	충성도 지속의 행동의도	

표 3. 연구대상 제품선정의 검증결과

기술집약도	제품	평균	표준편차	t 값
저기술	식품	2.85	0.92	6.898*
고기술	전자제품	4.46	0.58	

* p < 0.01

대상 제품이 제대로 선정되었는지를 알아보기 위한 검증을 실시하였다. 기술집약도를 기준으로 두 제품들 간의 차이를 보기 위한 t-test 검증결과, 표 3에서 보는 바와 같이 두 제품들 간의 차이가 0.01 유의수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 이와 함께 5점 척도의 평균치도 기술집약도가 낮은 저기술제품으로 선정한 식품은 2.85로 중간(3점)보다 낮게 나타났고, 기술집약도가 높은 고기술제품으로 선정한 전자제품은 4.46로 중간(3점)보다 높게 나타났다. 따라서 사전조사를 통해 기술집약도를 기준으로 저기술제품에는 식품을 선정하고, 고기술제품에는 전자제품을 선정한 실험처치가 제대로 되었다고 평가되어진다.

기업의 공중 관계성 형성요소 추출

기업의 공중 관계성 형성요소가 이론적 배

경에서 살펴본바와 같이 구분되는지를 확인하기 위하여 기존연구를 근거로 하여 개발된 공중 관계성에 대한 측정문항들의 평가 자료에 대해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 분석방법은 요인 수를 최소화하면서 정보손실을 최대한 막고 측정의 타당성을 저해하는 항목들을 제거하기 쉽게 해주는 주성분분석방법을 사용하였고, 요인의 회전방식은 측정항목들의 요인분류를 보다 명확히 해주는 직교회전방식(varimax)을 이용하였다. 분석결과, 표 4에서 보는바와 같이 총 30개의 측정항목들 중 요인적재치(factor loading)가 아주 낮거나(0.4 미만) 모호하게 분산된 5개 측정항목을 제외하고 25개의 측정항목들만을 사용하여 고유 값(eigen value)이 1이상인 6개 요인들이 추출되었다.

추출된 요인들에 대해 각 요인에 포함된 측정항목들의 내용을 바탕으로 그 공통적 의미를 찾아내 대표성을 갖도록 명칭을 부여하면

표 4. 공중관계성 측정항목의 요인분석 결과

요인	측정항목	요 인 적재치	고유값	누적분산 비율(%)	Chrobach's α
신 뢰 성	이 기업은 건전한 원칙과 순수한 동기에 따라 일을 수행하는 것 같다	0.692	11.891	27.35	0.8164
	이 기업은 모든 사람들에게 공평한 대우를 하는 것 같다	0.613			
	이 기업은 잘못된 사실에 대해 비교적 시인하는 편이다	0.633			
	이 기업은 일반인들에게 한 약속을 비교적 잘 지키는 편이다.	0.726			
	이 기업은 일반인들에게 한 약속은 믿고 따를 만하다.	0.713			
	이 기업은 기술과 경영에 대해 믿어도 좋을 것 같다.	0.646			
	이 기업은 일반인들이 바라는 바를 실현시켜 줄 것 같다.	0.657			
사 회 기 여 성	이 기업은 일반인들의 복지와 행복에 관심을 갖는 편이다	0.671	2.107	35.91	0.8025
	이 기업은 사회봉사를 하나의 의무로 생각하며 경영상태와 관계없이 사회에 기여하기 위해 노력하는 편이다	0.782			
	이 기업은 비교적 사회기여의 사회봉사활동에 관심이 갖는 것 같다	0.821			
	이 기업은 사회기여의 봉사를 하기위해 여러 가지 방법을 많이 개발수행하고 있는 것 같다	0.792			
친 밀 · 친 숙 성	나는 이 기업에 대해 잘 알고 있다고 생각이 든다	0.867	1.481	53.14	0.7852
	나와 같은 사람들은 이 기업에서 일어나는 일들에 대해 많이 알고 있는 편이다	0.851			
	이 기업이 나에게 오랜 친구같이 가깝게 느껴진다	0.745			
	나는 이 기업과 어떤 거래나 인연을 맺게 되면 자연스런 느낌이 들 것 같다	0.672			
만 족 성	이 기업과 나는 서로 혜택을 보기 때문에 만족하는 편이다	0.764	1.124	63.74	0.7683
	나는 이 기업과 거래 혹은 관계된 일에 대해 대체로 만족하는 편이다	0.775			
	이 기업은 어떤 형태로든 나와 같은 사람들이 관계 맺는 것을 좋아하는 것 같다	0.682			
	나는 다른 회사들에 비해 이 기업과의 관계에 큰 가치를 둔다	0.648			
상 호 관 계 성	내가 이 기업으로부터 어떤 혜택을 받는다면 나도 어떻게든 받는 만큼의 혜택을 되돌려주고 싶다.	0.744	1.102	72.55	0.7540
	나는 이 기업이 변장하는 것을 진심으로 바라고 있다	0.776			
	이 기업은 나 같은 사람들이 잘되면 회사도 잘 된다고 생각한다.	0.682			
상 호 통 제 성	이 기업은 의사결정시에 나 같은 사람의 의견을 고려한다.	0.796	1.045	85.71	0.7341
	이 기업이 하는 말에 나는 주의와 관심을 갖는다.	0.671			
	이 기업은 나와 같은 사람들의 의견제시나 요구에 대해 고맙게 생각하는 것 같다.	0.692			

다음과 같다. 요인 1은 측정문항들이 순수적 신뢰성, 공헌이행 신뢰성, 능력성 등에 대한 내용들로 구성되어 있어 조직에 대해 공중이 어느 정도 믿음을 가지고 있는지를 나타내는 '신뢰성'으로 특징지었다. 요인 2는 측정문항들이 사회복지기여성과 사회봉사활동성에 대한 내용으로 구성되어 있어 조직이 어느 정도 사회적으로 기여와 봉사에 노력하는지를 나타내는 '사회기여성'으로 특징지었다. 요인 3은 측정문항들이 친근성과 친숙성에 대한 내용으로 구성되어 있어 조직이 공중에게 어느 정도 가깝게 느끼고 있는지를 나타내는 '친밀·친숙성'으로 특징지었다. 요인 4는 측정항목들이 만족성에 대한 내용으로 구성되어 있어 조직과 공중 간의 관계에 있어서의 긍정적인 기대가 어느 정도 충족되고 있는지를 나타내는 '만족성'으로 특징지었다. 요인 5는 측정항목들이 상호교환적 관계성, 상호공존적 관계성에 대한 내용으로 구성되어 있어 과거 혹은 미래 호혜적 관계 형성을 바탕으로 조직과 공중 간에 서로 어느 정도 이익증진을 느끼고 있는지를 나타내는 '상호관계성'으로 특징지었다. 요인 6은 측정항목들이 공중의 의견 고려 및 관심에 대한 내용으로 구성되어 있어 조직과 공중 간의 의사소통이 어느 정도 이루어지

고 있는지를 나타내는 '상호통제성'으로 특징지었다.

이상의 결과에 비추어 볼 때 본 연구에서 나타나는 기업의 공중 관계성은 이론적 배경에서 제시되고 있는 분류체계의 요소들 중 현신성은 형성요소로서 전혀 포함되지 않았으며, 상호교환적 관계성과 상호공존적 관계성은 서로 개념이 유사하게 평가되어 같은 요소로 통합되어지고 있는 것으로 나타났다. 이와 함께 추출된 요인별 측정항목들에 대한 내적 일관성을 검증할 필요에 따라 신뢰성을 검증한 결과를 보면, 신뢰도 계수(Chronbach's α) 값이 6개 요인들 모두에서 0.7 이상으로 나타나 각 요인들의 신뢰성에 문제가 없는 것으로 확인되었다.

기술집약도에 따른 기업의 공중 관계성 차이 분석

기업의 공중 관계성에 대한 평가가 제품을 생산하는데 요구되는 제품의 기술집약도에 따라 선정된 기업별로 차이를 보이는데 대해 파악하기 위하여 요인분석을 통해 추출된 6개의 공중 관계성 형성요소별로 각각 형성요소의 측정항목들에 대한 5점 척도의 평가치들에

표 5. 기술집약도별로 기업의 공중관계성 차이 분석결과

형성요소	저기술제품 기업	고기술제품 기업	t 값
신뢰성	3.86	3.93	0.2999
사회기여성	3.61	4.68	4.5843*
친밀·친숙성	4.62	4.71	0.3856
만족성	3.95	4.13	0.3427
상호관계성	3.54	4.57	4.4130*
상호통제성	3.87	3.92	0.2142

* $p < 0.01$

대한 평균을 2개 기업 간에 서로 비교 분석하였다. t-test 검증결과, 표 5에서 보는 바와 같이 0.01 유의수준에서 6개의 공중 관계성 형성요소들 중 사회기여성과 상호관계성에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 상황에서 기술집약도가 높은 고기술제품 기업에서 더 높게 나타났고, 나머지 신뢰성, 친밀·친숙성, 만족성, 상호통제성 등에서는 통계적으로 서로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 제품의 기술집약도가 높은 제품을 생산하는 기업일수록 사회복지기여 및 사회봉사활동과 고객과의 호혜적 관계 형성 및 유지에 대한 소비자들의 기대가 높다는 사실을 보여주고 있다.

저기술제품 기업의 공중 관계성이 고객행동의도에 미치는 영향 분석

제품을 생산하는데 요구되는 제품의 기술집약도가 상황적 조절변인으로 작용하는 경우로써 우선, 기술집약도가 낮은 저기술제품을 생산하는 기업의 경우에 그 기업의 공중 관계성 형성요소들이 고객행동의도에 어떠한 영향을 주는지를 알아보려고 하였다. 이를 위하여 요인분석을 통해 추출된 신뢰성, 사회기여성, 친밀·친숙성, 만족성, 상호관계성, 상호통제성 등 6가지 공중 관계성 형성요소들을 독립변수로 하고, 고객행동의도의 평가항목인 불만족 불평의 행동의도, 가격상승 수용의 행동의도, 충성도 지속의 행동의도 각각을 종속변수로 하여 다중회귀분석(multi-regression analysis)을 실시하였다.

분석결과, 표 6에서 보는 바와 같이 3가지 고객행동의도의 평가항목들에서 각기 다르게 나타나고 있다. 불만족 불평의 행동의도에서

는 기업의 공중 관계성 형성요소 중 사회기여성과 신뢰성을 제외한 나머지 요소들은 0.01 유의수준에서 통계적으로 유의미하고 회귀계수가 모두 정(+)값으로 긍정적인 영향을 미치고 있는 가운데 그 영향의 정도는 상호통제성이 가장 크고 그 다음은 만족성, 상호관계성, 친밀·친숙성 등의 순으로 나타났다. 가격상승 수용의 행동의도에서는 상호통제성을 제외한 나머지 요소들은 0.01 유의수준에서 통계적으로 유의미하고 긍정적인 영향을 미치고 있는 가운데 그 영향의 정도는 만족성이 가장 크고 그 다음은 상호관계성, 친밀·친숙성, 사회기여성, 신뢰성 등의 순으로 나타났다. 충성도 지속의 행동의도에 있어서는 상호통제성을 제외하고 나머지 요소들은 0.01 유의수준에서 통계적으로 유의미하고 긍정적인 영향을 미치고 있는 가운데 그 영향의 정도는 만족성이 가장 크고 그 다음은 상호관계성, 친밀·친숙성, 사회기여성, 신뢰성 등의 순으로 나타났다.

이러한 결과는 저기술제품을 생산하는 기업의 경우, 고객행동의도에 대한 기업의 공중 관계성 관리와 관련하여 불만족 불평의 행동의도에 있어서는 고객의 의견 고려 및 관심 측면을 나타내는 사회통제성이 가장 중요한 영향요인으로 작용하고 있고, 가격상승 수용의 행동의도와 충성도 지속의 행동의도에 있어서는 고객과의 상호호의적 관계에 대한 기대 측면의 만족성이 가장 중요한 영향요인으로 작용하고 있다는 사실을 보여주고 있다.

고기술제품 기업의 공중 관계성이 고객행동의도에 미치는 영향 분석

기술집약도가 높은 고기술제품을 생산하는 기업의 경우에 기업의 공중 관계성 형성요소

표 6. 저기술제품 기업의 공중관계성 형성요소와 고객행동의도 간의 회귀분석 결과

고객행동의도 측정항목	공중관계성 형성요소	비표준화 회귀계수(β)	표준화 회귀계수(Beta)	t 값	R-square	F 값
불만족 불평 행동의도	신뢰성	0.098	0.065	1.210	0.571	58.031*
	사회기여성	0.025	0.022	0.409		
	친밀·친숙성	0.176	0.154	2.867*		
	만족성	0.281	0.229	4.264*		
	상호관계성	0.253	0.196	3.649*		
	상호통제성	0.364	0.317	5.903*		
가격상승 수용 행동의도	신뢰성	0.162	0.153	2.849*	0.527	54.82*
	사회기여성	0.177	0.160	2.979*		
	친밀·친숙성	0.198	0.174	3.240*		
	만족성	0.359	0.311	5.791*		
	상호관계성	0.244	0.183	3.407*		
	상호통제성	0.063	0.051	0.949		
충성도 지속 행동의도	신뢰성	0.163	0.151	2.886*	0.536	55.74*
	사회기여성	0.170	0.155	2.811*		
	친밀·친숙성	0.199	0.176	3.277*		
	만족성	0.386	0.321	5.977*		
	상호관계성	0.247	0.184	3.426*		
	상호통제성	0.008	0.007	0.130		

* p < 0.01

들이 고객행동의도에 어떠한 영향을 주는지를
알아보고자 하였다. 이를 위하여 저기술제품
의 경우와 마찬가지로 요인분석을 통해 추출
된 6가지의 공중 관계성 형성요소들을 독립변
수로 하고, 고객행동의도의 3가지 평가항목들
각각을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시
하였다.

분석결과, 표 7에서 보는 바와 같이 3가지
고객행동의도의 평가항목들에서 각기 다르게
나타나고 있다. 불만족 불평의 행동의도에서

는 기업의 공중 관계성 형성요소 중 친밀·친
숙성을 제외한 나머지 요소들은 0.01 유의수
준에서 통계적으로 유의미하고 긍정적인 영향
을 미치고 있는 가운데 그 영향의 정도는 상
호통제성이 가장 크고 그 다음은 만족성, 상
호관계성, 사회기여성, 신뢰성 등의 순으로 나
타났다. 가격상승 수용의 행동의도에서는 상
호통제성을 제외한 나머지 요소들은 0.01 유
의수준에서 통계적으로 유의미하고 긍정적인
영향을 미치고 있는 가운데 그 영향의 정도는

만족성이 가장 크고 그 다음은 상호관계성, 사회기여성, 신뢰성, 친밀·친숙성 등의 순으로 나타났다. 마지막 충성도 지속의 행동의도에 있어서는 상호통제성을 제외하고 나머지 요소들은 0.01 유의수준에서 통계적으로 유의미하고 긍정적인 영향을 미치고 있는 가운데 그 영향의 정도는 만족성이 가장 크고 그 다음은 상호관계성, 사회기여성, 신뢰성, 친밀·친숙성 등의 순으로 나타났다.

이러한 결과는 저기술제품을 생산하는 기업의 경우와 유사하게 고기술제품을 생산하는

기업의 경우에도 고객행동의도에 대한 기업의 공중 관계성 관리와 관련하여 불만족 불평의 행동의도에 있어서는 고객의 의견 고려 및 관심 측면을 나타내는 사회통제성이 가장 중요한 영향요인으로 작용하고 있고, 가격상승 수용의 행동의도와 충성도 지속의 행동의도에 대해서는 고객과의 상호호의적 관계에 대한 기대 측면의 만족성이 가장 중요한 영향요인으로 작용하고 있다는 사실을 보여주고 있다.

하지만 표 6과 표 7에 나타난 결과를 가지고 저기술제품 기업의 경우와 고기술제품의

표 7. 고기술제품 기업의 공중관계성 형성요소와 고객행동의도 간의 회귀분석 결과

고객행동의도 측정항목	공중관계성 형성요소	비표준화 회귀계수(β)	표준화 회귀계수(Beta)	t 값	R-square	F 값
불만족 불평 행동의도	신뢰성	0.164	0.154	2.867*	0.562	57.110*
	사회기여성	0.180	0.166	3.091*		
	친밀·친숙성	0.083	0.058	1.080		
	만족성	0.272	0.220	4.096*		
	상호관계성	0.245	0.189	3.519*		
	상호통제성	0.358	0.306	5.698*		
가격상승 수용 행동의도	신뢰성	0.178	0.160	2.979*	0.531	55.08*
	사회기여성	0.193	0.171	3.184*		
	친밀·친숙성	0.153	0.147	2.774*		
	만족성	0.361	0.313	5.828*		
	상호관계성	0.257	0.199	3.705*		
	상호통제성	0.054	0.048	0.893		
충성도 지속 행동의도	신뢰성	0.175	0.160	2.850*	0.530	55.03*
	사회기여성	0.191	0.170	3.165*		
	친밀·친숙성	0.155	0.149	2.905*		
	만족성	0.369	0.316	5.884*		
	상호관계성	0.254	0.190	3.538*		
	상호통제성	0.029	0.024	0.446		

* $p < 0.01$

경우에 있어서 나머지 공중 관계성 형성요소들의 영향을 서로 비교해 보면, 3가지 형태의 고객행동의도에 대해 공히 저기술제품 기업의 경우에는 친밀·친숙성이 미치는 영향이 상대적으로 크게 나타난 반면에, 고기술제품 기업의 경우에는 사회적기여성과 신뢰성이 미치는 영향이 상대적으로 크게 나타났다. 이는 기업의 공중 관계성 관리와 관련하여 저기술제품을 생산하는 기업일수록 기업의 인지도 측면의 친밀·친숙성을 보다 중요하게 관리하여야 하고, 고기술제품을 생산하는 기업일수록 사회복지기여 및 사회봉사활동 측면의 사회적기여성과 고객들에 대한 믿음제공 측면의 신뢰성을 보다 중요하게 관리하여야 한다는 사실을 보여주고 있다.

결론 및 논의

고객관리의 중요성이 점점 더 커지는 시장 환경에 따라 소비자 마케팅 분야에서 새로운 연구주제로 등장한 PR활동에 따른 공중 관계성에 대해 기업의 시장성과 요소 중 하나인 고객행동의도에 접목하는 연구를 통하여 보다 고객 지향적인 방향으로 확장시킬 필요성이 요구되어진다. 이에 따라 본 연구는 공중 관계성과 관련된 기존연구들을 바탕으로 공중 관계성의 형성요소를 구체화한 후, 조절변인으로 도입된 제품의 기술집약도를 기준으로 선정된 기업들을 연구대상으로 하여 기업의 공중 관계성 형성요소들에 대한 실제적 형태를 평가하고, 그 형성요소들이 선정한 기업별로 제품에 대한 고객행동의도에 어떠한 영향을 주고 있는지를 실증적으로 규명하였다.

본 연구에서 규명하고자 하였던 연구문제를

중심으로 그 결과에 따른 주요 발견점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 연구대상 기업들의 공중 관계성은 이론적 배경에서 제시되고 있는 분류체계와 다소 차이 있게 6가지의 형성요소들로 구분되었다. 즉, 기존연구들에서 제시되고 있는 분류체계의 요소들 중 헌신성은 형성요소로서 나타나지 않았고, 상호교환적 관계성과 상호공존적 관계성은 서로 개념이 유사하게 평가되어 같은 요소로 통합되어지고 있는 것으로 나타났다. 헌신성의 경우에는 요인분석결과를 볼 때 응답자들에게 만족성, 상호교환적 관계성, 상호공존적 관계성 등과 개념이 중복되는 것으로 인식되어 별도의 형성요인으로 나타나지 않은 것으로 생각된다. 따라서 기업이 공중 관계성 관리측면의 효율적인 PR활동을 수행하기 위해서는 PR활동을 수행하기에 앞서 해당 기업의 공중 관계성 형성요소에 대한 정확한 파악을 우선적으로 하여야 한다.

둘째, 생산에 요구되는 제품의 기술집약도에 따라 선정된 기업별로 기업의 공중관계성 형성요소들에 대한 평가에 차이가 있는지를 분석한 결과, 기술집약도가 낮은 제품을 생산하는 기업보다는 높은 제품을 생산하는 기업에서 공중 관계성의 6개 형성요소들 중 사회적기여성과 상호관계성에 대한 평가가 높은 것으로 나타났다. 따라서 기술집약도가 높은 제품을 생산하는 기업일수록 사회복지기여 및 사회봉사활동과 고객과의 호혜적 관계 형성 및 유지에 대해 상대적으로 더 많은 관심을 가져야 할 것으로 판단된다.

셋째, 제품의 기술집약도를 상황적 조절변인으로 할 때 공중 관계성의 어떤 형성요소들이 고객행동의도에 더 영향을 주는지를 분석한 결과, 저기술제품을 생산하는 기업과 고기

술제품을 생산하는 기업 모두에서 공히 불만족 불평의 행동의도에 대해서는 상호통제성이 가장 큰 영향을 미치고 있고, 가격상승 수용의 행동의도와 충성도 지속의 행동의도에 대해서는 만족성이 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 고객행동의도를 제고하기 위한 공중 관계성 관리를 위해서는 기업은 생산하는 제품의 기술집약도와 상관없이 불만족 불평의 행동의도에 대해서는 고객의 의견 고려 및 관심 측면의 상호통제성을 가장 중요한 요소로 관리하여야 하고, 가격상승 수용의 행동의도와 충성도 지속의 행동의도에 대해서는 고객과의 상호 호의적 관계에 대한 만족성을 가장 중요한 요소로 관리하여야 한다. 다만, 나머지 공중 관계성 형성요소들의 영향력에 대해 기업 간의 비교결과, 3가지 형태의 고객행동의도에 대해 공히 저기술제품 기업의 경우에는 친밀·친숙성이 미치는 영향이 상대적으로 크게 나타난 반면에, 고기술제품 기업의 경우에는 사회적기여성과 신뢰성이 미치는 영향이 상대적으로 크게 나타났다. 이는 이들 형성요소들에 대해서는 생산하는 제품의 기술집약도에 따라 기업은 공중 관계성 관리를 달리하여야 한다는 사실을 보여주고 있다. 이를 보다 구체적으로 설명하면, 저기술제품을 생산하는 기업에서는 고기술제품을 생산하는 기업보다 기업의 인지도 측면의 친밀·친숙성을 상대적으로 더 중요하게 관리하여야 하며, 고기술제품을 생산하는 기업에서는 저기술제품을 생산하는 기업보다 사회복지기여 및 사회봉사활동 측면의 사회적기여성과 고객들에 대한 믿음제공 측면의 신뢰성을 상대적으로 더 중요하게 관리하여야 한다는 것이다.

이와 함께 이상의 연구결과를 통해 본 연구

는 고객관리 차원에서의 공중 관계성 관리부문에 대해 2가지의 실무적 시사점을 제공하고 있다. 우선, 일반적으로 기업들이 수행하는 PR 활동의 대부분은 그 목적 및 내용에서 불만족 고객의 인식 및 태도를 제고하기 위해서 1차적으로 기업관련 공중들에 대한 긍정적인 공중 관계성의 형성에 두고 있음에도 불구하고 많은 기업들이 PR활동의 효과를 단순히 PR자료의 배포정도나 언론의 노출정도와 같은 양적 효과 위주로 측정하고 있는 상황에서 본 연구는 실제기업을 연구대상으로 한 기업의 공중 관계성 형성요소들에 대한 측정 및 평가를 수행함으로써 기업의 PR활동에 대한 내용 및 목적 중심의 질적 효과를 측정할 수 있게 해 주는 새로운 실증적 연구모형을 제시하고 있다. 그리고 제품 품질 및 서비스 측면의 차별화가 어려워지고 있는 반면에 기업들 간의 경쟁은 점점 더 치열해지면서 고객들과의 관계관리가 매우 중요한 상황에서 본 연구는 생산하는 제품의 기술집약도를 기준으로 구분하여 선정된 기업별로 고객행동의도의 평가항목들 각각에 대해 기업의 공중 관계성 형성요소들이 어떠한 영향을 미치고 있는지를 구체적으로 규명함으로써 기업들에게 제품에 대한 기술집약도 측면의 기업특성별로 고객관리 활동과 연계된 PR활동 수행에 요구되는 기본적인 가이드라인을 제공하고 있다.

한편, 본 연구는 실증분석의 연구대상 기업을 선정하는데 있어 생산하고 있는 제품의 기술집약도를 기준으로 하여 연구의 편의를 위해 제품의 기술집약도가 극단적으로 높고 낮은 제품의 2개 기업만을 선정하여 실증분석을 수행함으로써 그 연구결과를 전체시장 차원으로 확대하여 해석하는 것에 한계점이 있다. 따라서 향후에는 연구대상 기업을 보다 다양

하게 하여 연구결과를 일반화할 수 있는 연구가 추가적으로 요구되어진다.

참고문헌

- 김영욱 (2001). 기업 평판을 이용한 PR 책임성 모델 연구. *홍보학연구*, 5(1), 5-32.
- 김충현, 오미영 (2003). 조직-공중관계성과 이미지의 관계: 행위적 관계와 상징적 관계의 상호작용. *한국언론학보*, 47(2), 78-106.
- 김화동 (2007). 기술집약도에 따른 생산원산지 측면에서의 국가이미지 경쟁력 요소: 한국, 일본, 중국 등 3개국을 중심으로. *한국경영교육논총*, 45, 109-110.
- 김홍빈, 권봉현 (2003). 호텔의 기업이미지가 고가치와 행동의도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 4(3), 151.
- 조성도 (2005). 소재 브랜드와 원산지 정보가 기술제품에 대한 소비자 평가에 미치는 영향과 사전지식의 조절효과 연구. *마케팅관리연구*, 10(1), 57-75.
- 조전근 (2002). 원산지국가의 단서, 메시지 강도 및 사전지식이 제품품질에 대한 지각에 미치는 영향에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 4(2), 87-119.
- 한정호 (2000). 방송사의 공중 관계성 측정지수의 개발에 관한 연구. *홍보학연구*, 4(2), 101-132.
- Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J. (1997). Toward a Concept and Theory of Organization-Public Relationships. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 83-98.
- Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, 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. (2002). Relationship Building as a Retention Strategy: Linking Relationship Attitudes and Satisfaction Evaluations to Behavioral Outcomes. *Public Relations Review*, 28(1), 39-48.
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (1998). Organization-Public Relationships and Consumer Satisfaction: Role of Relationships in the Satisfaction Mix, *Communication Research Reports*, 15(2), 39~48.
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (2000). Perceptions of Relationships and Evaluations of Satisfaction: An Exploration of Interaction. *Public Relations Review*, 26(1), 85~95.
- Cutlip, Scott M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective Public Relations*, 7th ed., Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- Ehling, W. P. (1992). Estimating the Value of Public Relations and Communication to an Organization," In Grunig, J. E., Dozier D. M., Ehling W. P., Grunig L. A., Repper F. C. & White J. (Eds.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, 617-638. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Engel, F. James, Blackwell, Roger D., & Minard, Paul W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th Edition, The Dryden Press.

- Ferguson, M. A. (1984). *Building Theory in Public Relations: Inter-Organizational Relationships*. A Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Gainesville.
- Grunig, J. E. (1993). Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships. *Public Relation Review*, 19(2), 121-139.
- Grunig, J. E., & Ehling, W. P. (1992). What is an Effective Organization?. In Grunig J. E.(Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 65-90.
- Grunig, J. E., & Huang, Y. H. (2000). From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedents of Relationships, Public Relations Strategies, and Relationship Outcomes. In J. Ledingham A. & S. D. Bruning(Eds.), *Public Relations as Relationship Management*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for Measuring Relationship in Public Relations*. The Institute for Public Relations.
- Huang, Y. (1997). Values of Public Relations: Effects on Organization-Public Relationships Mediating Conflict Resolution. *Journal of Public Relations Research*, 13(4), 265-301.
- Kim, Y. W. (2001). Searching for the Organization-Public Relationship: A Valid and Reliable Instrument. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78(4), 799~815.
- Ledingham, J. A., & Bruning S. D. (1998). Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Nunnally, Jun C. (1978). *Psychometric Theory*, New York: MacGraw-Hill, 245.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L., & Zeithaml Valarie A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46

**The Effect of Corporate Public Relationship
on Consumers' Behavior Intention
- Focus on Comparison between Tech-Intensity of Product -**

Hwa Dong Kim
Mokwon University

The purpose of this study is to investigate actual components of corporate public relationship and is to examine the effect of the components on consumers' behavior intention. The empirical surveys were conducted with companies selected by tech-intensity of product. Exploratory factor analysis results for investigating of actual components of corporate public relationship show 6 components such as trust, social contribution, satisfaction, intimacy and familiarity, mutual relationship, and mutual control. Those results show also that company of high tech-intensity product is evaluated higher than company of low tech-intensity product as to components of social contribution and mutual relationship. This study is conducted regression analysis to examine how the components of corporate public relationship influence on consumers' behavior intention according to companies of tech-intensity product. Those results show that component of mutual control exerts the most effect on complaining intention of dissatisfaction and component of satisfaction exerts the most effect on accepting intention of price rise and maintaining intention of loyalty in regardless of companies of tech-intensity product. However, other significant components exert effect differently according to companies of tech-intensity product. The component of intimacy and familiarity exerts more effect comparatively on all consumers' behavior intention in case of company of low tech-intensity product. The component of social contribution and the component of trust influence exert more effect comparatively on all consumers' behavior intention in case of company of high tech-intensity product.

Key words : Public Relationship, Consumers' Behavior Intention, Tech-Intensity of Product