

정부의 정책고객관계관리에서 판촉 유형과 메시지 지향성이 정부-공중 관계성과 정책신청의도에 미치는 영향*

국문초록

이 연구는 정부의 정책고객관리 개념을 PR커뮤니케이션에 적용하고 정부의 효과적인 커뮤니케이션 메시지 전략을 알아보고자 하였다. 서울시 청년수당을 정책소재로 설정하고 총 164명을 대상으로 2 판촉 유형(가격지향형 vs. 조건형) x 2 메시지 지향성(자기지향 vs. 타인지향) 집단 간 요인 설계로 실험을 진행하였다. 연구 결과, 판촉 유형과 메시지 지향성은 정책신청의도와 정부-공중 관계성(신뢰, 만족)에 유의미한 차이를 나타내지 않았다. 흥미롭게도 판촉 유형과 메시지 지향성의 상호작용 효과는 정부-공중 관계성에 유의미한 차이를 나타냈는데 특히 정부-공중 관계성의 조건형에서는 자기지향 메시지가 타인지향 메시지보다 신뢰와 만족의 수준이 모두 높았으며, 가격지향형에서는 타인지향 메시지가 자기지향 메시지보다 신뢰와 만족의 수준이 모두 높았다. 독립변인 간 상호작용 효과만 유의미하게 나타난 이 연구의 결과는 정부의 PCRM(정책고객관계관리)에서 정책의 성격이나 정책고객의 특성 등 다양한 조건을 고려해 PR커뮤니케이션 메시지를 조합하고 구성해야 함을 강조한다.

주제어: 정책PR, PCRM, 정책고객관계관리, 판촉 유형, 메시지 지향성, 정부-공중 관계성, 정책신청의도



강태명 | 서강대학교
언론대학원 석사**



김수연 | 서강대학교
지식융합미디어학부
부교수***

* 이 논문은 주저자의 2019년도 서강대학교 언론대학원 석사학위논문(광고홍보 전공)을 수정한 것입니다.

** 강태명은 서강대학교 언론대학원에서 석사학위를 취득하였다. 커뮤니케이션 전문기업에서 정부PR, 정책PR 업무를 담당하고 있다(E-mail: ktmgoodman@daum.net, 주저자).

*** 김수연은 서강대학교 지식융합미디어학부 부교수로 재직중이다. 주요 관심 연구분야는 PR커뮤니케이션, 기업의 사회적 책임(CSR), PR윤리와 전문성, 위기커뮤니케이션 등이다(E-mail: sooyk@sogang.ac.kr, 교신저자).

서론

2018년 한국정부의 총예산은 429조 원이었으며 이중 보건·복지·노동 분야 예산은 146조 2천억 원으로 총예산의 34.1%에 해당해서 가장 큰 비중을 차지했다(최병호, 2018). 예산 규모가 큰 만큼 정책 집행에 사용되는 예산이 이를 필요로 하는 국민들에게 올바르게 전달되는지, 이러한 정책적 혜택을 받기 위해 국민들이 정보를 제때 접할 수 있는지, 또한 국민들이 정부를 믿고 정책을 수용할 수 있는지 등에 관한 커뮤니케이션 측면에서 정책PR의 역할은 더욱 중요할 것이다. 정부의 정책서비스는 각기 다른 정책 수요자를 대상으로 하는데, 특히 복지 정책의 경우 생애주기별 보건복지 시스템이 자리잡고 있어(강혜규, 2000) 신혼기, 임신 및 출산기, 아동기, 청소년기, 청년기, 취업기, 중년기, 노년기 등으로 세분됨에 따라 매우 다양한 정책 수요자를 갖게 된다. 이들을 대상으로 한 정책서비스는 현금급여 혹은 현금지원 형태 중심으로 시행되고 있는데, 많은 정책의 PR 역시 지원금액에 초점을 맞춰 진행되어 왔다. 정책 수혜자들은 돈을 받을 수 있다는 점에서 이러한 정책PR에 거부감을 느끼지 않을 것이지만, 수혜자 본인이 공개를 꺼리는 소득수준, 자산보유 현황 등의 정보를 공개하고 그 수준에 따라 받을 수 있는 지원금액이 달라진다는 점은 '조건이 까다롭다'라는 부정적인 정책 평가로 이어질 수도 있을 것이다.

일반 기업의 소비재의 경우 소비자들이 지각한 제품의 화폐적 가치보다 적은 비용으로 제품을 구

매하기를 원하기 때문에 가격할인에 따라 구매율이 높아질 수 있을 것이며 그렇지 않다면 다른 대체재를 구매하려 할 것이다(김광지, 2014). 그러나 정책의 경우 단순히 지원금이 인상되고 그 부분을 강조해서 알린다고 신청률이 늘어나지는 않기에 기업의 제품 소비와 정부의 정책 수용은 다를 수 있다. PR 메시지를 지원금액에 집중시켜 정책 수요자의 이목을 끌더라도 부수적인 조건들이 다양하게 장치돼 있어서 정책 수요자가 지원조건을 제약조건으로 느낄 수 있기 때문이다. 또한 수요자는 대체재가 없기 때문에 다른 통로를 통해 욕구를 충족시키기도 어려우며 결국 현금급여에 대해 높아졌던 기대감이 불만족감으로 바뀌면서 정책 공급자인 정부에 대한 불신으로 연결될 수 있는 것이다.

따라서 정책고객과의 효율적인 PR커뮤니케이션을 위해서는 정책별로 다른 목표공중의 설정과 그에 맞는 PR기획, 관계관리가 필수적이다(박주연·문철수·박현순, 2005). 그러나 PCRM(Policy Customer Relationship Management: 정책고객관계 관리)에 PR개념을 적용한 PR커뮤니케이션 관련 선행연구는 찾아보기 어렵고, 부·처·청 공무원들은 PCRM을 단순히 정책고객 DB 리스트와 컴퓨터 프로그램을 활용한 뉴스레터, 웹진 등 이메일 발송과 인식조사, 만족도 조사 등의 여론조사 도구로 이해하고 실행하고 있다(우종무·김만기, 2015). 이에 황성욱 외(2019)는 효율적 PR을 위해 정책의 특성을 고려해 적절한 미디어를 찾아 활용해야 한다고 주장했으며, 우종무와 김만기(2015)는 뉴스레터, 매거진, 콜센터, 현장방문 등 오프라인 매체와

더불어 정부가 보유한 홈페이지, 블로그, 모바일 애플리케이션 등 개방형 온라인 매체와 페이스북, 카페, 모바일 메시지 등 폐쇄형 온라인 매체를 PCRM 실무에 더 빈영하여 활용해야 한다고 제언했다. 이에 본 연구에서는 PCRM 측면에서의 현금급여 정책에 관한 PR활동의 커뮤니케이션 효과를 알아보고자 한다.

또한 ‘정책고객’이 있다면 ‘정책’은 결국 ‘팔리는 것’이라고 볼 수 있다. 일정 조건에 따라 지원금이 부여되는 현금급여 복지정책의 경우 대상자가 되는 국민이 직접 신청해야 한다는 점에서 정책 판촉이 중요할 것이다. 판촉이란 사전적 의미에서 정보 제공을 통해 소비자를 설득함으로써 이윤을 증대하려는 모든 기업 활동을 가리킨다. 이와 더불어 결정된 정책에 적극적으로 동참하도록 설득하기 위한 메시지를 어떻게 만들 것인지에 대한 연구도 매우 중요한 작업이다(안사이·김희진, 2016). 판촉을 활용한 메시지가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구는 다수 진행되었다(최지은·박종철, 2013; 허중호·이준환, 2010). 최지은과 박종철(2013)은 소비자의 인지욕구가 낮은 경우에는 비율제시보다 가격제시일 때 제품에 대한 태도, 구매의도가 더 긍정적으로 나타나는 사실을 밝혀냈다. 여기서 인지욕구가 낮다는 것은 복잡한 인지활동을 기피하고 단순한 인지활동을 선호하는 경향을 말한다. 즉, ‘몇 퍼센트(%)’라는 할인을 제시하는 것보다 ‘얼마(원)’가 절약되는지 제시하는 것이 인지욕구가 낮은 소비자에게는 효과적이라는 뜻이다. 허중호와 이준환(2010)은 판촉이

용시점별 소비자의 제품구매의도는 판촉메시지의 유형에 따라 달라지는 점을 밝혀냈다. 판촉이용에 대한 시간 압박이 적은 판촉행사 초기에는 이득을 강조하는 향상메시지를 제시해야 효과적이며, 시간 압박이 커지는 판촉행사 후기에는 판촉을 이용하지 않는 손실을 피해야 한다는 예방메시지를 제시해야 효과적이라는 것이다.

지금까지 판촉 유형의 커뮤니케이션 효과를 정부의 정책서비스 분야에 적용한 선행 연구는 없었고, 현금급여 정책의 경우 지원금액이나 수급조건을 주로 강조하기 때문에 가격지향형 판촉과 조건형 판촉의 효과에 관한 본 연구가 실무적 관점이나 이론적 관점에 새로운 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 실무적 관점에서는 현금급여 정책의 집행 단계에서 지원금액과 지원조건 중 어떤 내용에 집중하여 어떻게 메시지를 전달해야 정책고객의 만족과 신뢰, 정책신청의도를 높일 수 있을지 알아보고자 하였다. 이론적 관점에서는 마케팅과 PR 간의 접점을 찾아 융합함으로써 ‘정책판촉’에 대한 향후 연구에 도움이 될 단서를 제공할 수 있을 것이다. 본 연구의 목적은 정책고객에 대해 정책홍보 메시지가 어떤 커뮤니케이션 효과가 있는지 파악하는 데 있으며, 이에 이 연구는 판촉 유형과 메시지 지향성을 적용한 정책고객관리 커뮤니케이션의 효과성을 살펴보고자 하였다.

기존 연구 및 문헌고찰

PCRM(정책고객관계관리)

CRM(Customer Relationship Management; 고객관계관리)은 수익 창출을 목표로 고객과 밀접한 관계를 구축하고 고객 개개인에 적합한 정보와 서비스를 제공함으로써 궁극적으로 고객의 행동이 구매로 이어지도록 하기 위한 활동이다(고창배·정관희·윤종수, 2004; 홍성태, 2003). PCRM은 민간부문의 CRM을 공공부문에 도입하고자 하는 배경에서 등장한 개념으로 이 개념의 첫 알파벳인 P는 정책(policy)를 뜻하기도 하고 공공(public)을 뜻하기도 하는데, 중요한 점은 고객 중심을 지향하는 정부로서 행정관리의 패러다임 전환과 관련된 개념이라는 것이다(김혜정, 2009). 본 연구에서는 서울시 청년수당의 정책고객에 대한 연구를 진행할 것이므로 이를 ‘정책(policy)’으로 정의하고자 한다. 여기서 정책고객이란 개별 정책에 조응하는 이해 집단이나 그 수혜자를 의미하며(한균태 외, 2008), 여러 이해 집단이나 정책 수요자들 중 세분화된 목표공중을 선택하고 이 목표공중과의 커뮤니케이션에 집중하는 과정을 통해 공감을 이끌어내는 것이 PCRM이다.

민간 부문에서는 장기적으로 고객의 수익성을 극대화하는 데 목적이 있고 공공 부문에서는 주민 만족을 극대화하는 데 목적이 있다. 두 개념은 결국 고객과의 관계관리를 공통요소로 하며 호혜적인 신뢰를 바탕으로 하는 쌍방향의 관계를 형성한

다는 점에서 유사하다(권혁상·오해영·이장재, 2007). PCRM은 여러 학자들이 다양하게 정의했는데(권혁상 외, 2007; 김성호·김영환·박희서, 2005; 박희서·김영환, 2005; 한균태 외, 2008), 권혁상 외(2007)는 PCRM을 “각각의 정부부처의 특성을 고려하여 정책고객별 수요에 맞춰 보다 세분화된 정책정보를 제공하고, 정보제공에 따른 이해관계자들의 의견을 수렴하기 위해 운영되는 제도”(p.30)라고 정의했다. 김성호 외(2005)는 “국민생활의 질을 향상시키기 위해 국민행동에 대한 정확한 이해를 바탕으로 주민과의 지속적인 상호작용에 의해 국민이 원하는 행정서비스를 제공함으로써 신뢰성을 제공하고 양질의 행정서비스를 제공하기 위한 주민 중심의 조직관리기법”(p.70)이라고 정의했으며, 박희서와 김영환은 이 개념을 차용해 지방자치단체에 고객관계관리를 도입해야 한다고 역설했다. 한균태 외(2008)는 “정책 분야를 나누어 해당 부문 정책고객의 수요에 맞는 차별화된 정보서비스를 제공하는 것”(p.84)이라고 일컫기도 했다. 이와 같은 정의를 살펴봤을 때 결국 PCRM이란 정책고객별 수요에 맞춰 보다 세분화된 정책정보를 제공하고 지속적인 상호작용에 의해 행정서비스에 대한 신뢰를 제공하는 것이라고 정리할 수 있겠다.

PCRM은 정부의 공중별 특성에 맞는 PR커뮤니케이션을 구축할 뿐 아니라 상황에 따라 유연한 쟁점 관리를 가능케 하기 때문에 중요한 의미를 지닌다(한균태 외, 2008). PCRM 관점에서 PR커뮤니케이션은 정책의 집행자와 수요자 모두에게 장

점을 제공할 수 있는데 집행자 입장에서는 정책 수요자와의 정기적 커뮤니케이션을 통해 이미지 개선과 호의적 반응을 이끌어 낼 수 있고, 정책 수요자 입장에서는 다양한 매체를 통해 정책 정보를 계속 접할 수 있어 특정 정책에 대한 이해를 높일 수 있다(국정홍보처, 2005). 권혁상 외(2007)는 PCRM이 성공하기 위한 조건으로 최고경영자의 고객관계관리 도입에 대한 이해와 지원을 바탕으로 한 리더십, 고객별 맞춤 정보를 제공하기 위한 고객과의 상호작용 및 고객데이터의 통합, 전문인력의 확보 및 조직구성원에 대한 교육, 적절한 평가 및 보상체계의 확보 등 네 가지가 중요하다고 주장했다. 이 중 고객과의 상호작용은 커뮤니케이션에 속하는 특징으로 정부는 정책고객과 쌍방향의 관계를 형성하고 지속적으로 발전시켜 신뢰를 쌓아야 고객관계관리의 효과를 극대화할 수 있다는 점에서 더욱 중요하다.

공중과의 관계성을 배양시키는 전략은 PR의 가장 본질적인 활동 중 하나이므로(이종혁·최홍림·기연정, 2013), 정부와 정책고객의 관계성을 증진시키는 PCRM의 역할이 매우 크다고 하겠다. 다만 공중 관계성이 조직에 긍정적인 영향을 미치더라도 조직의 유형에 따라 효과에 차이가 발생한다. 이는 조직의 운영 목적이 영향을 미치기 때문으로, 이윤 추구의 목적을 가진 조직(기업, 병원, 은행 등)이 비영리의 목적을 가진 조직(지자체, 정부 부처, 교육기관 등) 보다 공중 관계성에 더 큰 영향을 받는다(이수범·김용준, 2016).

따라서 민간 부문과 공공 부문에서의 고객관리

의 목표가 다르므로 PCRM 효과 요인을 구분해서 검토해봐야 할 것이다. 일반적으로 민간 부문에서 고객관계관리를 통해 얻을 수 있는 효과는 마케팅 비용 절감, 고객과 기업의 유기적 관계 형성, 수익 증가, 고객가치 증대, 고객유지율 증대, 고객충성도 증대, 고객만족 증대 등이 있다(박희서·김영환, 2005). 그러나 공공 부문에서는 민간 부문에서와 달리 이익추구가 최우선 목표가 아니라는 점을 고려할 때, 정책서비스 측면에서는 국민 모두가 정책적 혜택을 받아야 하고 그 서비스 안에서 만족감을 느껴야 한다는 점이 중요해진다(김혜정, 2009; 박희서·김영환, 2005).

판촉 유형과 커뮤니케이션 효과

판촉(판매촉진, sale promotion)은 사전적 의미에서 정보제공을 통해 소비자를 설득함으로써 이윤을 증대하려는 모든 기업활동을 가리킨다. 김주영과 민병필(2005)은 “판촉은 기업 성과와 소비자 커뮤니케이션에 직접적으로 영향을 미치는 요소”(p.445)라고 정의했으며 “제품에 대한 관심이나 지식, 태도형성, 구매의도형성 등과 같은 고객의 심리적 과정에 초점에 둔 효과”라고 판촉의 커뮤니케이션 효과를 설명했다(p.448). 한광석과 고한준(2007)은 판촉의 커뮤니케이션 효과에 대해 제품에 대한 관심이나 지식, 태도 형성, 구매의도 형성 등과 같은 고객의 심리적 과정에 초점을 두게 되는 것으로, 이러한 커뮤니케이션 관점에서는 광고 및 PR 전략과 판촉 전략이 통합적으로 기획돼야 한다고

설명했다. 커뮤니케이션 매체가 다양해지고 소비자 데이터를 폭넓게 이용할 수 있게 되면서 마케팅, PR 활동의 보조수단에서 탈피해 판촉 자체가 커뮤니케이션의 일부가 됐다는 것이다. 즉, 판촉의 활동 범위에는 광고, PR, 마케팅, 인적판매 등 모든 요소가 포함되며 판촉은 고객의 제품구매를 앞당기기 위한 계획적인 제반 마케팅 활동으로 구매욕구를 자극하고 직접구매를 유발시키는 행위 혹은 제품의 본원적 혜택을 뛰어넘는 유인을 제공해 제품을 구매하도록 유도하는 활동으로 정리할 수 있다(이승원, 1997; Kotler, 1967; Raghubir & Corfman, 1999). 여러 학자들에 의해 다양하게 풀이되긴 했지만, 결국 '제품을 어떻게 더 많이 팔리게 할 것인가'라는 점에서 서로 의미가 통한다.

판촉에 따른 커뮤니케이션 효과는 판촉 유형에 따라 다르게 나타난다. 판촉 유형은 가격할인, 쿠폰증정 등을 강조하는 가격지향형과 제 가격에 구매한 상품에 더 큰 가치를 부여하는 프리미엄, 보너스팩 등을 제시하는 가치부가형으로 구분될 수 있다(Sawyer & Dickson, 1984). 이 두 유형은 이득-손실 메시지 프레이밍 관점에서 이해할 수 있는데 가격지향형 판촉은 가격할인, 쿠폰 등이 가격과 같은 단위로 표현되므로 감소된 손실로 구조화된다. 여기서 감소된 손실이란 소비자가 지불해야 하는 가격보다 적은 금액을 지불하게 되므로 본인의 손실이 줄어든 것으로 인식한다는 뜻이다. 또한 가치부가형 판촉에서는 제시되는 이득이 가격과 다른 단위를 가지게 되므로 분리된 이득으로 구조화된다. 분리된 이득이란 소비자가 금액을 지불한 뒤에

구입한 제품과 별개의 가치를 얻게 돼 새로운 이익을 얻은 것으로 인식한다는 뜻이다(허종호·이준환·홍재원, 2009). 이와 관련해 김지은과 홍혜연(2015)은 두 가지 유형의 메시지를 통해 동일한 크기의 가치를 제시하더라도 다른 프레이밍을 통해 해석되므로 향후 수용자들의 태도나 행동에 영향을 미친다고 설명했다. 즉, 정보제공자가 어떤 프레이밍으로 메시지를 전달하는지에 의해 수용자의 정보처리 과정에 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

가격지향형과 가치부가형 판촉의 효과를 비교하는 선행연구는 경영학, 소비심리학, 마케팅 등의 기업 커뮤니케이션 관련 연구에서 다수 진행되었다(박정수·정유경, 2016; 이경탁·장훈형, 2016; 정선자, 2012; 허종호 외, 2009). 이경탁과 장훈형(2016)은 기업의 오프라인 커뮤니케이션에서는 판촉 유형에 따른 구매의도에 유의미한 차이가 없었지만 온라인 커뮤니케이션에서는 가격할인 판촉이 가치부가 판촉보다 구매의도에 더욱 효과가 있다는 것을 밝혀냈다. 온라인에서는 실제 상품을 직접 확인할 수 없어 판촉에 의존하는 경향이 높아지기 때문인데, 판촉에 의존하게 되는 불확실성 탓에 가치부가 판촉과 같이 제품을 더 얻는 것(이득)보다 가격할인 판촉과 같이 발생할 수 있는 위험을 줄이는 선택(손실 감소)을 선호하게 된다는 것이다. 또한 판촉 수준이 높을수록 가격할인 판촉에 대한 구매의도가 높아지는 것으로 나타났는데, 여기서 판촉 수준이란 높은 할인율을 뜻한다. 다만 판촉 수준이 터무니없이 높아지면 소비자들은 제품의 품질에 문제가 있다고 간주하기 때문에 신뢰성에

해를 입힌다고 지적하면서 가격할인 판촉을 펼치는 데 있어 주의할 필요가 있다고 제언했다. 정선자(2012)는 여행패키지 상품에 대한 소비자들의 선호도를 연구한 결과 가격지향형 판촉이 더 선호됨을 밝혔다. 무형의 여행상품인 경우 사전 경험이 불가능하기 때문에 이익의 확대(동반자 무료 1+1)보다 손실의 감소(두 사람 구매시 전체 비용에서 50% 할인)를 선택한 것으로 나타났다. 박정수와 정유경(2016)은 대형마트에서의 식품류 판촉활동에서는 가격할인 판촉활동을 했을 때 소비자들의 구매의도 형성 수준이 가장 낮았고 현금환불 판촉활동을 했을 때 구매의도 형성 수준이 가장 높음을 확인했다. 허종호 외(2009)는 기업의 판촉 커뮤니케이션 효과를 판촉메시지 유형이라는 변인과 함께 상호작용 효과를 알아보았다. 연구결과 소비자들의 구매의도를 높이는 데에는 가격지향형 판촉이 더 효과적이며, 가격지향형 판촉활동을 펼치더라도 예방초점 메시지를 제시할 때가 더욱 효과적이라는 점을 밝혀냈다. 여기서 예방초점 메시지란 '손실-무손실' 상황에 민감하게 반응함으로써 부정적 결과를 피하고자 노력하는 체계를 말한다. 즉, 가격지향형 판촉은 '손실의 감소'로 여겨지기 때문에 소비자들의 더 민감한 반응을 유도하게 되고, 소비자들의 구매의도를 자극하는 커뮤니케이션 효과를 창출한다는 의미다. 결국 많은 기업의 판촉 커뮤니케이션 관련 선행연구들에서 가격지향형이 가치부가형보다 더욱 효과적임이 밝혀졌다.

판촉 유형은 판촉 혜택을 제시하는 제공자 입장에서 어떠한 조건을 요구하느냐 여부에 따라 조건을

제시하는 조건형과 조건이 없는 무조건형으로 구분될 수도 있다(김주영·민병필, 2005). 김주영과 민병필(2005)은 이러한 판촉 유형의 분류를 인지부조화 이론 관점에서 살펴봤다. 인지부조화 이론은 두 가지 인지 사이에 부조화가 있으면 일치시키려 하는 성향을 가리키는데, 이를 위해 바꾸기 불가능한 '이미 저지른 행동' 보다 '태도'를 바꾸려고 한다는 것을 말한다. 조건형 판촉의 경우 조건을 충족시키기 위한 정보탐색 등과 같이 소비자의 더 큰 노력이 들어갈 수 있으므로, 조건형 판촉을 통해 제품을 구매한 소비자는 무조건형 판촉에 비해 추가적 노력을 한 것에 대해 인지부조화를 느낄 수 있다. 소비자 입장에서 이를 해소하기 위해 조건형 판촉을 통해 구매한 제품에 대해 선호도가 더 클 수 있다는 것이다. 또한 상품 구입 후 즉석에서 쿠폰이나 사은품이 증정되는 즉석 이득형과 상품 구입 후 추첨식으로 사은품이 증정되거나 마일리지 적립되는 지연된 이득형으로 혜택의 시점에 따라 판촉 유형을 분류한 이수동 외(2000)의 연구도 있다.

다만 판촉의 효과를 비교하는 데 있어 기업의 일반적인 상업활동과 정부의 정책홍보 활동을 구분하여 살펴보아야 할 필요성이 있다. 주요 공중에게 정보와 메시지를 전달하는 과정은 공공 부문과 민간 부문 모두에서 중요하지만, 기업은 브랜드 인지도를 높이거나 상품 판매를 촉진하는 것이 목적인데 비해 정부는 이윤을 추구하지 않고 국민에게 혜택과 편리성을 제공하기 위해 정책의 주요 내용을 전달하고 국민(정책고객)의 참여를 유도하는 것을 목적으로 하기 때문에 그 목적에 차이점이 있다(김

병희·손영곤·김지혜, 2017). 즉, 민간 부문의 판촉 유형을 공공 부문에 접목하여 활용하더라도 상이한 목적에 알맞게 판촉 메시지를 구성하고, 이에 따른 커뮤니케이션 효과를 알아보아야 하는 것이다.

메시지 지향성과 커뮤니케이션 효과

PR커뮤니케이션에는 메시지를 주고받는 행위가 주요하게 포함되며(Lasswell & Fox, 1979), 이러한 메시지 교환 행위를 통해 정보원과 수용자는 경험, 감정, 의견, 의미 등을 공유하고 수용자들의 태도와 의견, 행동 등을 변화시킬 수 있다(이명천·김요한, 2005). 조직은 PR커뮤니케이션 메시지를 통해 공중의 신뢰를 얻고 수용을 이끌어 낼 수 있으며 이러한 측면에서 PR커뮤니케이션 메시지를 어떻게 기획하고 구성하느냐는 중요하다. 메시지 지향성은 메시지 수용을 통해 얻을 수 있는 이익 또는 메시지 기각을 통해 얻을 수 있는 손실의 주체를 어떻게 소구할 것인가에 대한 이슈이며(Brunel & Nelson, 2000), PR커뮤니케이션 메시지 구성에서도 중요한 요인이 될 수 있다.

화이트와 펠로자(White & Peloza, 2009)는 메시지 지향성을 자기지향과 타인지향으로 구분했는데, 자기지향 메시지란 자신의 이익을 소구하는 메시지다. 예를 들어, 금연 캠페인에서 ‘당신의 폐를 깨끗이’라는 메시지를 구성했다면 수용자 개인의 이익을 소구하는 것이므로 자기지향 메시지가 된다. 유사하지만 부정적 의미를 가진 ‘흡연은 스스로를 죽이는 자살 행위입니다’라는 메시지를 기획

했다면 이것 역시 자기중심적이므로 자기지향 메시지로 볼 수 있다. 타인지향 메시지는 공익이나 타인의 이익을 소구하는 메시지다. 금연 캠페인의 경우에서 ‘간접흡연은 타인을 병들게 합니다’라는 메시지를 구성했다면 타인중심적이므로 타인지향 메시지라 할 수 있다.

공공캠페인과 공익광고 분야에서 자기지향 메시지와 타인지향 메시지의 효과를 살펴본 연구들이 많이 진행되었는데, 자기지향 메시지가 타인지향 메시지보다 더 효과적이라는 결과가 나온 선행 연구(박유식·경중수, 2002; 최현경·이명천·김정현, 2008; Barnett et al., 1987)와 타인지향 메시지가 자기지향 메시지보다 더 효과적이라는 결과가 나온 연구(김준홍·윤영민, 2010; 김현철·박현승, 2018)로 그 연구결과는 다양했다. 박유식과 경중수(2002)는 수질오염 공익광고에서 자기지향 메시지(당신의 작은 실천이 깨끗한 강을 만듭니다)가 타인지향 메시지(맑고 깨끗한 강은 우리 모두의 노력입니다)보다 행동의도를 높인다는 결과를 확인했다. 최현경 외(2008)는 교통안전 공익광고에서 자기지향 메시지를 접한 수용자와 타인지향 메시지를 접한 수용자를 비교했는데, 교통안전이라는 주제가 대상자 자신에게 직접적이고 단기적인 영향을 미친다고 인식하기 때문에 자기지향 메시지에서 수용자들의 더 높은 안전운전 의지가 나타났다고 주장했다. 대학생을 대상으로 장기기증에 대한 메시지 지향성 효과를 검증한 바넷 외(Barnett et al., 1987)는 자기지향 메시지가 타인지향 메시지보다 더욱 호의적인 결과를 이끌어 낸다는 것을

확인하고, 이타적 행동을 했을 때 받게 되는 자존감, 자부심 등 개인적 감정에 대한 보상이 이러한 결과를 얻게 된 이유라고 분석했다.

그러나 김준홍과 윤영민(2010)은 에이즈 예방 및 검진 캠페인을 주제로 타인지향 메시지가 자기 지향 메시지보다 행동의도 수준을 증진시키는 데 더욱 효과적이라는 점을 검증했다. 이는 에이즈라는 질병이 가진 특수성 때문인데, 일반적으로 사람들은 에이즈를 ‘감염되면 매우 위험하지만 내가 감염될 가능성은 매우 낮은 것’으로 지각한다. 따라서 검진보다는 예방에 더 관심을 가지게 되며 자기 자신의 문제가 아니라 타인의 문제로 받아들여진다는 것이다. 김현철과 박현승(2018)은 전통문화 보존과 전승을 위한 공공캠페인에서 타인지향 메시지를 접한 수용자들이 자기지향 메시지를 접했을 때보다 전통문화의 가치를 더 높게 인식한다고 확인했다. 이에 대해 연구자들은 메시지 수용자들이 전통문화 보존행동을 중요한 사회적 이슈로 인식하기 때문이라고 파악하고, 이러한 심각성을 일깨워주는 것이 곧 전통문화 보존행동을 촉발시키는 수단으로 작용한다고 주장했다.

이러한 연구들과 달리 메시지 지향성의 주효과가 나타나지 않았지만 다른 변인들과 함께 상호작용효과를 나타낸 선행연구들도 있다(김라희·전홍식, 2014; 이귀옥·박조원·최명일, 2014). 김라희와 전홍식(2014)은 기업이 SNS를 통한 공익마케팅을 진행할 때 메시지 지향성에 따라 캠페인에 대한 태도, 기업이미지에 미치는 영향을 살펴보았는데 메시지 지향성의 주효과는 유의미하지 않았

지만, 상호의존적 자기개념 점화 미디어와 메시지 지향성의 상호작용효과는 유의미하게 나타났다. 독립적 자기개념 점화 미디어인, 내 메시지가 공유되는 대상을 인지하지 않은 상태에서 메시지나 콘텐츠를 공유하는 트위터의 경우는 독립적 자기개념 점화 미디어에서 메시지 지향성에 따른 상호작용효과가 유의미하지 않았다. 그러나 대표적인 상호의존적 자기개념 점화 미디어인 페이스북의 경우, 자신이 맺고 있는 네트워크에서의 관계와 협동 행동 자체에 보다 집중하기 때문에 자기와 타인의 이익을 모두 고려하는 타인지향 메시지가 더욱 효과적이었다. 이귀옥 외(2014)는 기업이 사회의 가치와 관련된 활동을 촉진하기 위해 사회적 책임의 차원에서 기업 이미지를 전달하는 가치주장 광고에 있어 메시지 지향성이 광고 태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보았는데, 메시지 지향성의 주효과가 나타나지 않았다. 연구자들은 공익적 가치를 주장하는 기업의 광고 특성 상 타인지향 메시지가 더 효과적일 것이라고 예상했지만, 주효과가 나타나지 않은 결과에 대해 ‘에너지 절약이라는 광고 주제가 사회적인 면과 개인적인 면을 모두 포함하는 양면성 때문일 것으로 해석했다. 즉, 광고 주제가 ‘금연’과 같이 오직 자기지향적이거나 ‘친환경 제품 구매’와 같이 오직 타인지향적이지 않다는 것이다. 자기해석과 메시지 지향성의 상호작용 효과는 광고 태도에 대해 유의미한 상호작용 효과를 나타냈다. 여기서 자기해석은 개인의 차별성을 강조하는 자아를 가져 ‘나의 관점에서 사고하는 경향이 있는 ‘독립적 자기해석’과 사회적 맥락 및 관계

를 강조하는 자아를 가져 사회적 조화를 유지하기 위해 발생한 사회적 규범에 따라 '우리'라는 관점에서 사고하는 '상호의존적 자기해석' 두 가지로 나뉘었다. 독립적 자기 해석 집단의 경우에 자기지향 메시지보다 타인지향 메시지인 경우에 더 긍정적인 광고 태도를 보였으며, 상호의존적 자기해석 집단의 경우에는 타인지향 메시지보다 자기지향 메시지에 더 긍정적인 태도를 보였다. 이에 대해 연구자들은 대부분의 사람이 두 가지 자기해석을 함께 갖고 있으며 광고와 같은 외부자극에 의해 두 가지 자기해석이 서로 변환되어 활성화 될 가능성이 있다고 설명했다.

메시지 지향성이 다른 변인과 상호작용효과를 나타낸다는 점을 밝힌 연구도 있다(이진용·이유나·김유신, 2015; Miller et al., 2006). 이진용 외(2015)는 메시지 지향성과 금전점화, 시간점화가 국가브랜드 구축 참여의도에 미치는 영향을 알아 보았는데, 타인지향 메시지를 제시했을 때보다 자기지향 메시지를 제시했을 때 국가브랜드 구축 참여의도가 더 높게 나타났다. 이에 대해 연구자들은 오직 개인의 이익만을 강조하는 내용으로 자기지향 메시지를 구성했던 기존 연구와 달리 공공의 이익 증가가 개인의 이익에도 영향을 준다는 것으로 자기지향 메시지를 구성했기 때문인 것으로 풀이했다. 메시지 지향성과 점화 유형에 따른 상호작용 효과도 유의미하게 나타났는데, 금전점화란 경제적·물질적 가치를 강조하는 것이며 시간점화란 시간 할애에 따른 경험적·관계적 가치를 강조하는 것이었다. 개인의 이익을 강조한 자기지향 메시

지의 경우 금전점화 됐을 때가 시간점화 상황에 비해 참여의도가 높게 나타났는데 이는 개인의 이익 추구에 집중하는 자기지향 메시지와 금전점화 상황이 시너지를 발휘하기 때문으로 해석했다. 반대로 공공의 이익을 강조한 타인지향 메시지에 관해서는 시간점화 됐을 때가 금전점화 상황에 비해 참여의도가 높게 나타났다. 금전점화가 된 사람들은 개인의 목표 추구에 집중해 국가브랜드와 개인과의 관계 지각을 멀게 느껴 행동의도에 무관심하고 시간점화된 사람들은 관계지각이 활성화돼 국가와 나의 사회적 관계에 집중하기 때문이라고 해석했다. 밀러 외(2006)는 금연 캠페인을 진행함에 있어 10대 청소년을 개인주의 문화 집단과 집단주의 문화 집단으로 나눠 어떤 메시지 지향성이 효과적인지 연구했다. 연구 결과 개인주의 문화의 청소년에게는 흡연으로 인해 자신에게 초래되는 부정적인 결과를 소구하는 '흡연자들은 수명이 짧습니다'라는 자기지향 메시지가 효과적이었다. 반면 집단주의 문화의 청소년에게는 타인에게 미치는 부정적인 영향을 소구하는 '간접흡연은 살인행위입니다'라는 타인지향 메시지가 더 효과적이었다. 이에 대해 연구자들은 메시지 지향성의 효과를 파악할 때 비교문화 연구를 통해 피실험 집단의 특성을 반영할 필요가 있다고 강조했다.

정부-공중 관계성 논의

퍼거슨(Ferguson, 1984)은 PR 효과에 대해 미디어 관계에 의한 것이 아니라 조직-공중 관계성에 의해

측정돼야 한다고 주장했다. 이후 학자들은 미디어 관계가 중심이 되는 퍼블리시티 관점에서 벗어나 조직-공중 관계 관리 측면에서 커뮤니케이션을 통해 공중을 설득하려는 관점에 초점을 뒀다(Cutlip, Center, & Broom, 1994; Ledingham & Bruning, 2000). 이들은 공통적으로 상징적 메시지와 행동의 통합으로 조직과 공중이 호혜적인 관계를 구축하고 유지한다고 했다.

박현순(2009)은 많은 학자들이 커뮤니케이션의 조직-공중 관계가 어떤 성격이나 특성을 가지는지에 대한 개념적 기준을 정립하고 조직-공중 관계성을 측정하기 위한 요소들을 제시했다며(Ferguson, 1984; Grunig, Grunig, & Ehling, 1992; Hon & Grunig, 1999; Kim, 2001; Ledingham, Bruning & Wilson, 1999), 공중 관계성의 구성 요인들은 역동성, 개방성, 권력의 분배 정도, 상호통제성, 상호호혜성, 상호정당성, 상호이해, 관계의 만족 정도, 상호만족성, 상호동의, 합의, 신뢰, 신용, 충실성, 호감, 목표달성, 관여도, 평판, 인정과 체면, 사회봉사성, 친밀성, 정 등으로 나뉘볼 수 있다고 했다. 하지만 학자마다 공중 관계성 구성요인을 다르게 제시하는 문제, 연구주제에 따라 다르게 채택되는 측정 항목에 대한 문제를 지적하기도 했다.

이러한 문제를 개선해 공중 관계성 척도를 변인으로 설정하기 위해서는 다수의 연구에서 공통적으로 가장 많이 사용된 척도와 타당성이 검증된 척도를 살펴볼 필요가 있다. 가장 많이 쓰이는 척도는 혼과 그루닉(Hon & Grunig, 1999)의 신뢰도, 헌신도, 만족도, 상호통제, 공공관계, 교환관계 등

여섯 가지 항목이다(박현순, 2009; 조삼섭, 2006). 여섯 가지 항목은 다시 '관계성 차원'에서의 두 가지 항목(교환관계, 공공관계)과 '공중 차원'의 네 가지 항목(신뢰도, 만족도, 헌신도, 상호통제)으로 분류된다. 한 가지 요인씩 살펴보면, 교환관계는 유무형의 보상을 기대하고 형성하는 것으로 광고나 마케팅에서 기업과 소비자의 관계를 주로 가리킨다. 반면 공공관계는 유무형의 보상을 기대하지 않고 상대방에게 도움을 주는 관계로 기업의 사회 공헌활동과 같은 자선적 활동을 말한다. 신뢰도는 조직과 공중 사이의 확실성과 개방성 정도를 의미하는데 조직체가 공정하고 정당한가(진실성), 조직의 말과 행동이 일치하는가(일관성), 조직체가 말하는 것을 실천할 수 있는가(전문성) 등이 신뢰도에 영향을 미친다. 만족도는 조직과 공중 사이의 호의적 느낌 정도를 뜻하는데, 경제적·물질적 만족이나 사회적·비물질적·심리적 만족이 영향을 준다. 끝으로 헌신도는 관계를 지속하는 것이 가치가 있다고 믿는 정도를 가리키고, 상호통제성은 조직과 공중이 각각 상대방에게 영향을 발휘할 수 있는 정도를 뜻한다.

관계성 구성 요인의 타당성을 검증하는 연구들에서는 공통적으로 상호통제성, 커뮤니케이션 균형성, 신뢰도, 만족도, 충실도, 친목도가 채택됐다(조삼섭, 2006; Kim, 2001). 이에 더해 박현순(2009)은 정책에 대한 이해도를 높임으로써 공중 합의를 유도해 정책에 대한 동의도를 높이는 역할이 중요하다는 입장에서 상호이해도와 정책동의도를 추가 제안하기도 했다. 결론적으로, 가장 많

이 사용된 혼과 그루닉의 척도와 타당성 검증 연구가 진행된 조직-공중 관계성 요인에 공통적으로 포함된 것은 신뢰도, 만족도, 상호통제 등 세 가지로 정리된다. 신뢰성은 순수성, 공언이행성, 능력성 등 세 가지 차원으로 세분화 된다(Hon & Grunig, 1999; Ledingham et al., 1999). 순수성은 조직의 공정함과 정당함의 정도, 공언이행성은 말과 행동의 일치 정도, 능력성은 조직이 말한 것을 실행에 옮길 능력이 있는가 정도를 의미한다. 만족도는 공중이 조직과의 관계에 얼마나 만족하느냐를 의미하는 것으로 정부의 정책결정, 활동, 관계 등에 대한 전반적인 만족 수준으로 나타날 수 있다. 상호통제성은 공중이 조직의 의사결정과정에 참여할 수 있는지 여부 혹은 참여수준에 대한 인식을 말하며 공중 관계성 형성에 큰 영향을 주는 요인이다. 상호통제성을 통해 조직과 공중은 서로 영향을 미치며 긍정적인 관계를 이루게 된다(조삼섭, 2006).

커뮤니케이션 관점에서 조직-공중 관계성을 '조직의 이윤추구를 넘어선 관계 형성과 유지를 통한 사회적, 정치적 공공 기능'이라고 본다면, 이러한 관점에 많은 학자들은 정부를 조직의 한 형태로 보고 공중이 되는 국민과의 관계성을 파악하기 위한 연구를 진행해왔다(김찬석·황성욱, 2014; 박건희, 2010; 최유석·한미정, 2014; 홍문기, 2015). 김찬석과 황성욱(2014)은 고용노동 정책공중을 대상으로 지식이나 관여 정도가 공중 관계성 요인인 신뢰도와 헌신도에 영향을 미치는지 혹은 구전의도에 미치는 영향력을 공중 관계성 요인인 신뢰도와 헌신도가 매개하는지 여부를 살펴봤다. 연구 결

과에 따르면 지식과 관여 두 요인 모두가 높을수록 관계성 요인인 신뢰와 헌신이 향상됐다. 반면 구전의도의 향상에는 상이한 영향을 미쳤는데, 지식이 높아지면 구전의도도 높아진 반면 관여의 증감은 구전의도에 영향을 미치지 않았다. 이어 신뢰의 매개효과는 전혀 없으며 지식과 신뢰가 높은 정책공중은 구전의도가 높지 않고 오히려 정부의 정책을 신뢰하면서 신중하게 지켜보는 경향이 있다고 설명했다. 헌신의 매개효과는 유의미한 것으로 나타났는데, 특히 지식과 관여가 높은 공중일 경우 정책에 대한 구전의도가 높아지는 것으로 밝혀졌다. 박건희(2010)는 정부-공중 관계성을 정부와 외부 공중 사이의 커뮤니케이션 활동을 통해 형성된 조직과의 신뢰, 만족, 헌신, 상호통제, 상호공존의 정도를 개인이 인식하는 정도로 보고, 정부가 쟁점에 대해 공중의 의견을 반영하기 위해 노력하는 통합 전략을 실행할수록 관계성이 향상된다고 역설했다. 최유석과 한미정(2014)은 정부의 갈등관리전략이 공중의 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향보다 관계성 요인에 더 크게 영향을 미친다고 주장했다. 즉, 정부에 대한 공중의 친숙도, 만족도, 신뢰도 등이 클수록 옹호, 지지 등의 긍정적 커뮤니케이션 행동이 일어난다는 것이다. 홍문기(2015)는 농림축산식품부의 PR행사에 대한 공중의 신뢰도, 만족도, 충실성 등의 관계성 요소 향상을 위해서는 농정·PR업무에 있어 공중 관계성 변인의 중요성을 인지하고 정책PR 활동의 효율성을 제고해야 한다고 제언했다.

연구문제

2018년 OECD 평균 복지 지출은 국내총생산(GDP)의 20.1%인데 비해 우리나라는 11.1%로 절반 수준에 불과하기에(한겨레, 2019), 한정된 예산이 가능한 많은 정책고객에게 정확히 지급될 수 있도록 체계적인 정부의 PCRМ이 중요하다. 정책고객에게 정책의 혜택이 올바르게 전달됐을 때 정책 수혜자로서의 공중이 정부에 대한 긍정적 인식을 가지게 될 것이기 때문이다. 즉, 목표공중이 되는 정책 수요자에게 어떤 메시지로 어떻게 정책 서비스를 판촉하느냐에 따른 커뮤니케이션 효과를 확인하기 위해, 이 연구에서는 판촉 유형을 PCRМ에 적용해 보고자 하였다. 소이어와 디슨(Sawyer & Dickson, 1984)의 가격지향형과 가치부가형의 판촉 유형 구분에 따른 선행 연구들(박정수·정유경, 2016; 이경탁·장흔형, 2016; 정선자, 2012; 허중호 외, 2009)은 가격지향형 판촉이 가치부가형 판촉보다 구매의도를 높게 형성하는데 효과적이라고 주장했다. 김주영과 민병필(2015)은 판촉 유형을 조건형과 무조건형으로 구분하였고, 소비자 입장에서는 무조건형 판촉에 비해 조건충족을 위한 노력을 더 많이 투입하게 되는 조건형 판촉을 이용한 상품에 대해 구매의도가 높아진다고 역설했다. 판촉 유형에 대한 선행연구들은 광범위한 산업분야와 다양한 시장의 특성으로 인해 이론적으로 타당한 분류기준을 모두 포함하기는 어려웠던 한계점이 있었다(박정수·정유경, 2016). 이에 이 연구에서는 정부의 현금급여 복지서비스 정책에 대한 커뮤니

케이션 효과를 분석하기 위해 기존 연구에서 효과가 더 높게 나타났던 가격지향형과 조건형 판촉을 비교해보고자 하였다. 정부는 소비재를 생산하는 기업이 아니라 복지서비스 정책을 제공하는 조직이므로 구매의도를 정책신청의도로 수정하였다. 지금까지 판촉 유형의 커뮤니케이션 효과를 정부의 정책서비스 분야에 적용한 선행 연구는 없었기에 연구문제1-1을 아래와 같이 제시하였다.

국민은 특정사안이나 정책을 토대로 정부와 관계성을 형성하므로 정부-공중 관계성을 정부 조직의 사안별 정책과 개인 간의 관계로 볼 수도 있기에(김찬석·황성욱, 2014), PCRМ 커뮤니케이션의 결과로 정부-공중 관계성도 이해할 수 있다. 기존의 연구들(김찬석·황성욱, 2014; 박건희, 2010; 최유석·한미정, 2014; 홍문기, 2015)은 공공갈등 사안, 정책PR에 대한 결과물로 정부-공중 관계성을 알아보았다. 박희서와 김영환(2005)은 공공부문의 최우선 효과로 공공서비스에 대한 주민 만족도와 신뢰도를 꼽았고 오영균(2006)은 주민만족 극대화를 위한 PCRМ에서 쌍방향 커뮤니케이션의 중요성을 강조하기도 했다. 이에 이 연구는 판촉 유형을 활용한 PCRМ 커뮤니케이션의 결과로 정책고객의 정부에 대한 신뢰와 만족을 이해하고 연구문제1-2를 설정하였다.

- 연구문제 1-1: 가격지향형 판촉과 조건형 판촉 유형을 이용한 PCRМ 커뮤니케이션은 정책고객의 정책신청의도 수준에 차이를 보이는가?
- 연구문제 1-2: 가격지향형 판촉과 조건형 판촉 유형

을 이용한 PCRM 커뮤니케이션은 정책고객의 정부-공중 관계성(신뢰, 만족) 수준에 차이를 보이는가?

화이트와 펠로자(White & Peloza, 2009)의 자기 지향과 타인지향 메시지 지향성을 적용한 선행 연구 결과들을 살펴보면 자기지향 메시지가 타인지향 메시지보다 더 효과적이라는 결과들(박유식·경중수, 2002; 최현경 외, 2008)과 타인지향 메시지가 자기지향 메시지보다 더 효과적이라는 결과들(김준홍·윤영민, 2010; 김현철·박현승, 2018)로 나뉘었다. 이러한 일치하지 않는 연구결과들은 연구주제, 개인적 요인, 상황적 요인에 의해 각기 다른 결과가 도출될 수 있음을 시사한다. 이에 이 연구는 자기지향과 타인지향의 메시지 지향성을 PCRM 커뮤니케이션에 적용해 정책신청의도 효과를 알아보고자 연구문제 2-1, 정부-공중 관계성 효과를 알아보고자 연구문제 2-2를 설정하였다. 기존 선행연구들에서는 자기지향과 타인지향을 혼용했는데 본 연구에서는 자기지향으로 통일하여 사용하였다. 또한, 판촉 유형과 메시지 지향성을 적용한 PCRM 커뮤니케이션이 정책고객의 정책신청의도(연구문제 3-1)와 정부-공중 관계성(연구문제 3-2)에 어떠한 상호작용효과를 가지는지 알아보고자 하였다.

- 연구문제 2-1: 자기지향 메시지와 타인지향 메시지를 이용한 PCRM 커뮤니케이션은 정책고객의 정책신청의도 수준에 차이를 보이는가?
- 연구문제 2-2: 자기지향 메시지와 타인지향 메시지


를 이용한 PCRM 커뮤니케이션은 정책고객의 정부-공중 관계성(신뢰, 만족) 수준에 차이를 보이는가?

- 연구문제 3-1: 판촉 유형(가격지향형/조건형)과 메시지 지향성(자기지향/타인지향)을 활용한 PCRM 커뮤니케이션은 정책고객의 정책신청의도에 어떠한 상호작용효과를 가지는가?
- 연구문제 3-2: 판촉 유형(가격지향형/조건형)과 메시지 지향성(자기지향/타인지향)을 활용한 PCRM 커뮤니케이션은 정책고객의 정부-공중 관계성(신뢰, 만족)에 어떠한 상호작용효과를 가지는가?

연구방법

연구 설계

본 연구의 목적은 판촉 유형, 메시지 지향성의 조합에 따른 커뮤니케이션 효과 측면에서의 정책신청의도, 신뢰, 만족에 차이가 있는지 파악하는 것이다. 이에 맞게 설정된 연구문제를 검증하기 위해 집단간 요인 설계(between subjects factorial design) 2(판촉 유형: 가격지향형 vs 조건형) X 2(메시지 지향성: 자기지향 vs 타인지향) 실험을 실시했다. 구체적인 실험자극물은 ①정책의 지원금액과 실험 대상자 개인의 생활에 힘이 된다는 점을 강조하는 메시지(가격지향형 X 자기지향적) ②정책의 지원금액과 정책 대상자 모두의 생활에 힘이 된다는 점을 강조하는 메시지(가격지향형 X 타인지향

I-SEOUL-U 

2019-2차
**서울시 청년수당
참여자 모집**

지원내용 **매달 50만원**
※ 최소 3개월~최대 6개월 지급

**나의 생활에 힘이 되니까!
지금 바로 신청하세요**

문의 서울청년포털 '청년수당 Q&A' ☎120 다산콜센터
서울시청년활동지원센터 수당운영팀 ☎ 02-6358-0650

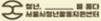
자세한 내용은 서울시 홈페이지에서
공고문을 꼭! 확인해주세요. 

그림 2. 가격지향 X 자기지향

I-SEOUL-U 

2019-2차
**서울시 청년수당
참여자 모집**

지원내용 **매달 50만원**
※ 최소 3개월~최대 6개월 지급

**청년들의 생활에 힘이 되니까!
지금 바로 신청하세요**

문의 서울청년포털 '청년수당 Q&A' ☎120 다산콜센터
서울시청년활동지원센터 수당운영팀 ☎ 02-6358-0650

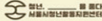

자세한 내용은 서울시 홈페이지에서
공고문을 꼭! 확인해주세요. 

그림 3. 가격지향 X 타인지향

I-SEOUL-U 

2019-2차
**서울시 청년수당
참여자 모집**

지원내용 **만 19~34세서울시거주
미취업자중 졸업 후 2년 경과자
3개월 미만 단기 취업자**
※ 서울청년포털 청년수당 Q&A 참조

**나의 생활에 힘이 되니까!
지금 바로 신청하세요**

문의 서울청년포털 '청년수당 Q&A' ☎120 다산콜센터
서울시청년활동지원센터 수당운영팀 ☎ 02-6358-0650



자세한 내용은 서울시 홈페이지에서
공고문을 꼭! 확인해주세요. 

그림 4. 조건형 X 자기지향

I-SEOUL-U 

2019-2차
**서울시 청년수당
참여자 모집**

지원내용 **만 19~34세서울시거주
미취업자중 졸업 후 2년 경과자
3개월 미만 단기 취업자**
※ 서울청년포털 청년수당 Q&A 참조

**청년들의 생활에 힘이 되니까!
지금 바로 신청하세요**

문의 서울청년포털 '청년수당 Q&A' ☎120 다산콜센터
서울시청년활동지원센터 수당운영팀 ☎ 02-6358-0650


자세한 내용은 서울시 홈페이지에서
공고문을 꼭! 확인해주세요. 

그림 5. 조건형 X 타인지향

정부 광고의 수용자들은 대체로 광고 주제 보다 감성적인 메시지에 더 큰 관심을 보이며, 정부 광고에서는 미래의 부정적 측면을 예방하는 메시지(22%)보다 미래의 긍정적 측면을 강조하는 메시지(56.3%)가 더 많이 활용됐다는 점(조현인·김유경, 2013)에 의거해 ‘생활에 힘이 되니까’라는 정보를 공통적으로 삽입했다. 이와 같이 설계한 실험처치물 네 가지를 배포해 실험 대상자의 응답을 유도했다.

연구 대상 및 자료수집

사전조사

본 연구에서 사용하는 실험처치물의 조작적 검증과 측정도구의 타당성 검증을 위해 2019년 10월 초 연구자의 개인적인 연고를 바탕으로 한 편의표집을 통해 20~30대 남녀 12명을 대상으로 각 실험처치물 당 3명씩 할당해 사전조사를 실시했다. 사전조사 결과, 네 가지 실험처치물 중 판촉의 두 가지 유형(가격지향형, 조건형)에 대해서는 조작이 성공적인 것으로 확인됐으나 메시지 지향성의 두 가지 유형(자기지향형, 타인지향형)이 연구의도와 달리 ‘나’와 ‘청년’을 구분 짓기가 모호하다는 의견이 있었다.

이에 질문과 보기를 상호배타적으로 명료하게 수정해 응답자가 질문을 더 정확하게 이해할 수 있도록 보완했다. 수정·보완한 실험처치물은 다시 12명의 실험자들을 대상으로 2차 사전조사를 실시하였으며 조작적 점검이 성공적임을 확인했다.

본 조사

본 실험은 2019년 10월 중순부터 약 한 달간 연구자의 개인적인 연고를 바탕으로 한 편의표집을 통해 총 164명에게 실험을 진행했다. 이들은 무작위로 4개 중 하나의 실험조건에 균등하게 할당돼 실험에 참가했으며, 실험 처치물의 내용을 읽고 문항에 답하는 방식으로 조사에 참여했다. 총 164명의 응답을 회수한 가운데 조작적 점검 문항에 틀리게 답한 12명, 연구주제인 청년수당의 나이 조건인 만 19세~34세에 적합하지 않은 4명, 서울·경기·인천 외 비수도권 거주자인 4명 등 총 20명을 제외했다. 특히 비수도권 거주자를 제외하는 데 있어 서울 외 경기·인천에 거주하는 실험 대상자를 포함한 이유는 수도권 간 취업연계성이 뚜렷하기 때문이다. 통계청의 ‘2018 국내인구이동통계’에 따르면 타 시도에서 서울로 이동한 총 인구 중 직업문제로

표 1. 실험집단별 응답자 분포

판촉 유형	메시지 지향성	집단크기
가격지향형	자기지향	N = 38
	타인지향	N = 37
조건형	자기지향	N = 37
	타인지향	N = 32

이동한 사람의 비율이 전체 평균 35.9%였으며, 특히 20대는 59.2%, 30대는 48.5%의 높은 비율을 보였다. 이와 같은 과정을 거쳐 총 144명의 데이터를 최종 결과분석에 사용했다. 각 실험집단별로 32~38명으로 비교적 고르게 분포됐다.

실험의 주요 변인

조작적 점검

네 가지 실험 자극물 중 한 가지 실험 자극물을 제시하고 조작적 점검을 실시했다. 판촉 유형은 '귀하께서 보신 포스터에 표기된 청년수당에 대한 메시지 중 지원내용에 해당하는 메시지는 다음 중 어느 유형에 해당한다고 생각하십니까?'라고 질문하고 '신청하면 받을 수 있는 혜택과 관련 있는 정확한 액수를 보여주고 있다고 생각한다'와 '신청을 하기 위한 조건에 해당하는 사항들을 보여주고 있다고 생각한다'를 보기로 제시해 둘 중 하나를 선택하도록 했다. 메시지 지향성 역시 '귀하께서 보신 포스터에 표기된 청년수당에 대한 메시지 중 노란색 하이라이트 부분의 메시지는 다음 중 어느 유형에 해당한다고 생각하십니까?'라고 질문하고 '나에게 직접적으로 이익이 되는 의미를 강조한다'와 '모든 청년들에게 이익이 되는 의미를 강조한다'를 보기로 제시해 둘 중 하나를 선택하도록 했다.

통제변인

일반적으로 정책PR 활동이 정책 수요자들의 태도(정책신청의도, 정책공정인식 등)에 영향을 미칠

것으로 예상할 수 있다. 개별 정책의 홍보 노출이 새로운 정책에 대한 정책고객의 수용도를 높인다는 연구 결과(이일우·이철한, 2018)와 정책PR 상황에서 SNS 활동을 통한 커뮤니케이션에 대한 인식이 정책 지지에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과(유승희·김정명, 2018)가 이를 뒷받침한다. 이에 본 연구에서는 더 객관적인 결과를 얻기 위해 홍보물을 접한 뒤 정책에 대해 가질 수 있는 응답자들의 인식을 통제변인으로 설정했다. 응답자들의 정책PR에 대한 인식을 알아보기 위해 "청년수당 광고 및 홍보를 접하게 된다면 청년수당을 신청하도록 하는데 도움이 된다고 생각하십니까?"라는 질문에 대한 응답을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 측정 결과 평균은 3.99, 표준편차는 0.89로 나타나서 응답자들은 긍정적으로 인식하고 있었다 ($M = 3.99, SD = 0.89$).

종속변인

본 연구에서는 커뮤니케이션 효과로서의 정책신청의도, 정부-공중 관계성(신뢰, 만족)을 측정하고자 하였다. 허종호 외(2009)의 연구, 김주영과 민병필(2005)의 연구에서 살펴본 바와 같이 '구매의도'를 측정하기 위해 '구매 의향'과 '구매 가능성'을 묻는 문항이 활용되었다. 이 측정항목을 본 연구의 주제에 맞게 '정책신청의도'로 수정하고 "포스터 PR 메시지를 접한 뒤 정책을 신청할 의향이 있다"($M = 5.02, SD = 1.46$)와 "포스터 PR 메시지를 접한 뒤 정책을 신청할 가능성이 있다"($M = 4.89, SD = 1.35$)라는 두 가지 항목을 사용해 7점 리커트

척도로 측정했다. 문항 신뢰도는 적합한 수준으로 나타났다(Cronbach's $\alpha = 0.840$).

정부-공중 관계성 개념 중 신뢰, 만족 요인을 측정하기 위해 박현순(2009)의 연구에서 사용된 문항을 수정하되, 본 연구에서는 이미 시행 중인 '청년수당'이라는 정책이 주제이므로 정책결정이 나 문제해결 혹은 이슈관리에 활용되는 문항을 제외하고 신뢰 요인에 대한 여섯 가지 항목, 만족 요인에 대한 두 가지 항목을 수정하여 활용했다. 먼저 신뢰 수준 측정을 위해 세 가지 하위항목으로 분류했으며, 순수적 신뢰에 대해서는 "서울시는 나와 같은 국민들을 공정하고 평등하게 대우한다" ($M = 4.08, SD = 1.27$), "나는 서울시를 믿는다" ($M = 4.08, SD = 1.24$) 등 두 가지 항목을 사용했다. 공언이행 신뢰에 대해서는 "서울시는 비교적 약속을 잘 지킨다" ($M = 4.19, SD = 1.13$), "서울시는 말과 행동이 일치하는 조직이다" ($M = 4.26, SD = 1.07$) 등 두 가지 항목을 사용했다. 능력 신뢰에 대해서는 "나는 서울시가 정책을 실천에 옮길 능력이 있다고 생각한다" ($M = 4.52, SD = 1.35$), "서울시가 국민들의 고민을 해결할 능력이 있다고 생각한다" ($M = 4.24, SD = 1.41$) 등 두 가지 항목을 사용했다. 총 여섯 개 문항은 7점 리커트 척도로 측정했다. 문항 신뢰도는 적합한 수준으로 나타났다(Cronbach's $\alpha = .881$). 만족 수준 측정을 위한 항목으로는 "서울시의 활동에 만족한다" ($M = 4.42, SD = 1.27$)와 "국민들은 서울시와의 커뮤니케이션에 만족할 것이다" ($M = 4.08, SD = 1.25$)를 사용했다. 두 개 문항은 7점 리커트 척도로 측정했

으며, 문항 신뢰도는 적합한 수준으로 나타났다(Cronbach's $\alpha = 0.859$).

분석 방법

피험자들의 인구통계학적 특성과 정책에 대한 기본적인 인식수준을 확인하기 위해 기술통계를 이용했다. 연구문제의 검증을 위해 다변량공분산분석(MANCOVA)을 실시하였고 통계처리는 IBM SPSS Statistics 25 프로그램을 사용해 분석했다.

연구결과

조작적 점검

본 연구 설계에 따라 실험처치물의 조건이 올바르게 조작되었는지 살펴본 결과, 판촉 유형의 가격지향형 메시지는 전체 응답자 77명 중 75명(97.4%), 조건형 메시지는 전체 응답자 69명 중 69명(100%)이 올바른 응답을 선택했다. 또한 메시지 지향성의 자기지향은 전체 응답자 80명 중 75명(93.8%), 타인지향은 전체 응답자 74명 중 69명(93.2%)이 올바른 응답을 선택했다. 이로써 모든 실험처치물에서 최소 93% 이상의 높은 분별성을 보여 판촉 유형과 메시지 지향성이 적절하게 조작됐음을 확인했다. 본 연구의 결과분석에는 정확한 응답만을 선별해 통계분석에 이용했다.

표 2. 판촉 유형의 조작적 점검 결과

	판촉 유형		전체
	가격지향형	조건형	
신청하면 받을 수 있는 혜택과 관련 있는 정확한 액수를 보여주고 있다고 생각한다	81	0	81
	100%	0%	100%
신청을 하기 위한 조건에 해당하는 사항들을 보여주고 있다고 생각한다	2	73	75
	2.7%	97.3%	100%
전체	83	73	156
	51.9%	48.1%	100%
	100%	100%	100%

$\chi^2 = 148.361, df = 3, p < .001$

표 3. 메시지 지향성의 조작적 점검 결과

	메시지 지향성		전체
	자기지향	타인지향	
나에게 직접적으로 이익이 되는 의미를 강조한다	75	5	80
	93.7%	6.3%	100%
모든 청년들에게 이익이 되는 의미를 강조한다	5	71	76
	6.5%	93.5%	100%
전체	80	76	156
	51.3%	48.7%	100%
	100%	100%	100%

$\chi^2 = 118.885, df = 3, p < .001$

응답자의 인구통계학적 특성 및 청년수당 정책에 대한 인식 수준

본 연구의 결과분석에 이용한 응답자는 전체 144명으로 남성 69명(47.9%), 여성 75명(52.1%)으로 집계되었고, 연령은 20대(만 19세~29세) 104명(72.2%), 30대(만 30세~34세) 40명(27.8%)으로 20대가 다수를 차지했으며 평균연령은 25.9세였다. 학력별로는

고졸 이하 13명(9%), 대학교 재학 64명(44.4%), 대학교 졸업 65명(45.1%), 대학원 재학 1명(0.7%), 대학원 졸업 이상 1명(0.7%)로 나타났다. 거주지별로는 서울 101명(70.1%), 경기 31명(21.5%), 인천 12명(8.3%)였으며, 직업별로는 사무기술직 39명(27.1%), 경영관리직 3명(2.1%), 전문자유직 7명(4.9%), 판매서비스직 13명(9%), 일반직업직 6명(4.2%), 자영업 3명(2.1%), 학생 62명(43.1%), 무직

7명(4.9%), 기타 4명(2.8%)로 나타났다.

서울시 청년수당에 대한 실험 대상자의 인식 수준과 관련해서, 청년수당을 ‘들어본 적 없다’고 답한 응답자는 22명(15.3%), ‘들어본 적 있으나 내용은 전혀 모른다’고 답한 응답자는 55명(38.2%), ‘들어본 적이 있고 내용을 어느 정도 안다’고 답한 응답자는 58명(40.3%), ‘들어봤고 내용도 잘 안다’고 답한 응답자는 9명(6.3%)였다. ‘실험 전에 청년수당에 관

한 광고물이나 PR물을 접한 적이 있는가’라는 질문에 ‘예’라고 답한 응답자는 62명(43.1%), ‘아니오’라고 답한 응답자는 82명(56.9%)인 것으로 나타났다. 이어 실험 대상자들은 5점 리커트 척도에서 ‘청년수당이 만 19세~34세 청년들의 구직활동에 도움이 된다고 생각하는가’라는 질문에 긍정의 응답($M = 3.49$, $SD = 1.00$)으로 답했고, ‘청년수당 광고 및 PR를 접하게 된다면 청년수당을 신청하도록 하는

표 4. 응답자의 인구통계적 특성

항목		빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남성	69	47.9
	여성	75	52.1
나이	20대(만 19세~29세)	104	72.2
	30대(만 30세~34세)	40	27.8
학력	고졸 이하	13	9.0
	대학교 재학	64	44.4
	대학교 졸업	65	45.1
	대학원 재학	1	0.7
	대학원 졸업 이상	1	0.7
거주지	서울	101	70.1
	경기	31	21.5
	인천	12	8.3
직업	사무기술직	39	27.1
	경영관리직	3	2.1
	전문자유직	7	4.9
	판매서비스직	13	9.0
	일반직업직	6	4.2
	자영업	3	2.1
	학생	62	43.1
	무직	7	4.9
	기타	4	2.8

표 5. 서울시 청년수당에 대한 응답자의 인식 수준

항목		빈도(명)	퍼센트(%)
청년수당 인지여부	들어본 적 없다	22	15.3
	들어본 적 있으나 내용은 전혀 모른다	55	38.2
	들어본 적 있고 내용을 어느 정도 안다	58	40.3
	들어봤고 내용도 잘 안다	9	6.3
청년수당 광고 및 홍보 접촉여부	예	62	43.1
	아니오	82	56.9
청년수당이 만 19세~34세 청년들의 구직활동에 도움이 된다고 생각하는가		평균(5점 리커트 척도)	
		3.49	
청년수당 광고 및 PR를 접하게 된다면 청년수당을 신청하도록 하는데 도움이 된다고 생각하는가		평균(5점 리커트 척도)	
		3.99	

데 도움이 된다고 생각하는가라는 질문에도 긍정적인 응답($M = 3.99, SD = 0.89$)수준을 보여 청년수당 프로그램에 대해 긍정적인 태도를 보였다.

연구문제 분석

응답자들의 정책PR에 대한 인식을 공변인으로 통제하고 종속변인이 2개 이상일 때 집단 간 평균차이를 검증하는 다변량공분산분석(MANCOVA)을 실시했다. 전제 조건 확인을 위해 정상분포(normal distribution)와 선형성(linearity)을 확인하였다. 정상분포를 만족하고 있기 위해서는 변인들의 왜도와 첨도가 -1과 1 사이에 있어야 한다는 조건(Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)을 만족하는지 확인하기 위해 모든 변인들의 왜도(skewness)와 첨도(kurtosis)를 확인한 결과, 왜도는 -0.695에서 -.171 사이에 있었으며, 첨도

는 .144에서 .419 사이에 있어 정상분포를 만족함을 확인했다. Box의 M검증을 통해 분산공분산동질성검증(homogeneity of ariance-covariance)을 확인한 결과 유의미하지 않았기에($p > .05$) 비교 집단 간의 분산이 동일하다고 추정되어 Wilks' Λ 를 결과를 해석하는데 이용하였다.

우선 공변량에 해당하는 정책PR에 대한 인식은 모든 종속변인에 유의미한 영향을 미쳐서 정책신청 의도[Wilks' $\Lambda = .739, F(1, 139) = 32.385, p < .001, partial \eta^2 = .189$], 신뢰[Wilks' $\Lambda = .739, F(1, 139) = 22.640, p < .001, partial \eta^2 = .140$], 만족[Wilks' $\Lambda = .739, F(1, 139) = 24.384, p < .001, partial \eta^2 = .149$]로 나타났다.

판촉 유형의 정책신청의도에 미치는 영향에 관한 <연구문제1-1>, 판촉 유형의 정부-공중관계성에 미치는 영향에 알아본 <연구문제1-2>와 메시지 지향성의 정책신청의도 영향에 관한 <연구문제

2-1), 메시지 지향성의 정부-공중 관계성 영향에 관한 <연구문제2-1>는 모두 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것($p > .05$)으로 나타났다.

<연구문제3-1>에 답하기 위해 두 가지 독립변인 간 상호작용의 정책신청의도에 대한 효과를 확인한 결과도 유의미하지 않았다($p > .05$). 그러나 <연구문제3-2>에 답하기 위해 두 가지 독립변인 간 상호작용의 신뢰와 만족에 대한 효과를 살펴본 결과 유의미한 것으로 나타났다. 구체적으로 신뢰 [$Wilks' \Lambda = .877, F(1,139) = 12.503, p < .01, partial \eta^2 = .083$]와 만족 [$Wilks' \Lambda = .877, F(1, 139) = 4.049, p < .05, partial \eta^2 = .028$]에서 통계적으로 유의미하게 나타났다. 신뢰에 관한 기술통계 결

과를 살펴보면 조건형의 경우, 자기지향 메시지($M = 4.59, SD = 1.00$)가 타인지향 메시지($M = 3.99, SD = 1.19$)보다 신뢰수준이 높았지만 가격지향의 경우 타인지향 메시지($M = 4.44, SD = 0.75$)가 자기지향 메시지($M = 3.88, SD = 0.85$)보다 신뢰수준이 높아서 차이를 보였다. 만족의 기술통계 결과도 조건형의 경우, 자기지향 메시지($M = 4.68, SD = 1.11$)가 타인지향 메시지($M = 3.98, SD = 1.15$)보다 높았지만 가격지향형의 경우, 타인지향 메시지($M = 4.24, SD = 1.01$)가 자기지향 메시지($M = 4.08, SD = 1.34$)보다 높았다.

표 6. 신뢰, 만족에 대한 만족 유형과 메시지 지향성의 평균 및 표준편차

구분		평균	표준편차	N	
신뢰	가격지향형	자기지향	3.88	0.85	38
		타인지향	4.44	0.75	37
		전체	4.15	0.85	75
	조건형	자기지향	4.59	1.00	37
		타인지향	3.99	1.19	32
		전체	4.31	1.13	69
만족	가격지향형	자기지향	4.08	1.34	38
		타인지향	4.23	1.01	37
		전체	4.23	1.19	75
	조건형	자기지향	4.68	1.11	37
		타인지향	3.98	1.15	32
		전체	4.36	1.17	69

표 7. 판촉 유형과 메시지 지향성의 주효과 및 상호작용 효과

구분	변인	종속변인	자승합	df	F	p	partial η ²
통제 변인	정책PR 인식	정책신청의도	44,948	1	32,385	.000***	.189
		신뢰	17,847	1	22,640	.000***	.140
		만족	28,196	1	24,384	.000***	.149
주 효과	판촉 유형(A)	정책신청의도	5,124	1	3,692	.057	.026
		신뢰	.210	1	.267	.606	.002
		만족	.367	1	.317	.574	.002
	메시지 지향성(B)	정책신청의도	.869	1	.626	.430	.004
		신뢰	.090	1	.115	.735	.001
		만족	3,303	1	2,857	.093	.020
상호 작용 효과	A X B	정책신청의도	4,665	1	3,361	.069	.024
		신뢰	9,856	1	12,503	.001**	.083
		만족	4,682	1	4,049	.046*	.028

***p < .001, **p < .01, *p < .05

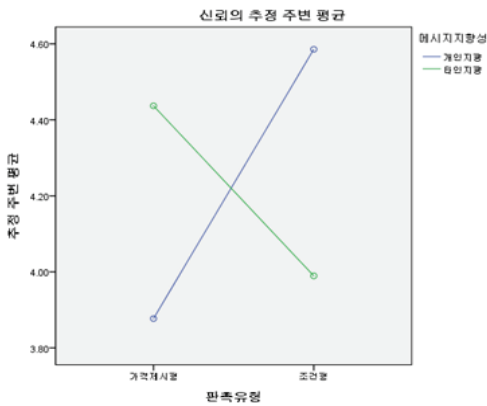


그림 6. 판촉 유형과 메시지 지향성의 상호작용에 따른 신뢰 수준

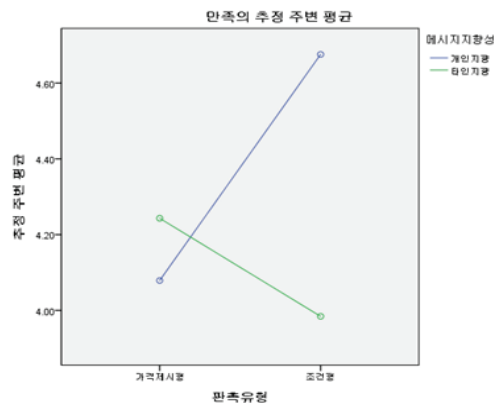


그림 7. 판촉 유형과 메시지 지향성의 상호작용에 따른 만족 수준

결론 및 논의

그동안 판촉 유형에 관한 선행연구는 기업 브랜드나 소비재에 대한 수용자의 구매의도 변화에 초점

을 두고 진행되어 왔으며(예를 들면, 박정수·정유경, 2016; 이경탁·장훈형, 2016), 메시지 지향성에 관한 선행연구는 공익광고 캠페인에 대한 수용자의 인식변화(예를 들면, 김준홍·윤영민, 2010; 박

유식·경중수, 2002; 최현경·이명천·김정현, 2008)가 주를 이루었다. 이 연구는 복지정책에 대한 수요가 늘어나면서 수요계층별 정책서비스 역시 다양해지고 있는 상황에서 정책고객을 대상으로 어떻게 PR 메시지를 구성해야 하는지를 판촉 유형과 메시지 지향성을 적용해 알아보았다.

우선 가격지향형과 조건형 두 가지의 판촉 유형에 대한 정책신청의도와 정부-공중 관계성(신뢰, 만족)은 모두 유의미하지 않았다. 이 결과는 많은 기업 커뮤니케이션 관련 연구들(박정수·정유경, 2016; 이정탁·장흔형, 2016; 정선자, 2012; 허종호·이준환·홍재원, 2009)에서 일관되게 가격지향형이 가치부가형보다 더욱 효과적이라는 결과와 김주영과 민병필(2005)의 조건형이 무조건형보다 더욱 효과적이라는 기업커뮤니케이션 결과와 차이점이 있다. 이러한 차이는 이 연구에서 사용한 정책의 혜택속성과 관련이 있는 것으로 파악되는데, 가격지향형의 측면에서 보면 ‘매달 50만원’이라는 금액이 수용자 자신의 경제활동에 큰 보탬이 될 만큼 매력적인 액수가 아닐 가능성 때문일 것으로 추측된다. 서울시청년활동지원센터(2017)의 연구에 따르면 교육-직업 이행기에 있는 청년 세대 중 학생의 월 평균 지출은 약 92만원, 취업준비생의 월 평균 지출은 약 89만원이라는 현실과 비교했을 때, ‘50만원’이라는 금액은 학생과 취업준비생의 평균 지출보다 적으며, 또한 아르바이트와 같은 경제활동을 통해 충분히 벌 수 있는 액수인 것이다. 또한 청년들은 정책지원금을 받기보다는 취업을 빨리해서 월급을 받으며 안정적인 소득생활을 하

고 싶어하며, 취업을 하는 순간 정책지원금을 받을 수 없게 되므로 단기적인 도움보다 장기적으로 본인의 생활을 안정화 하고자 하는 욕구가 더 클 것이라는 해석도 가능하다. 조건형의 측면에서 보면 본 연구에서 제시한 나이, 거주지, 졸업 및 취업 여부 등은 피험자 입장에서 쉽게 해당 여부를 판단할 수 있는 조건들이어서 인지부조화를 일으킬 만큼의 정보탐색 노력을 하지 않아도 되며, 정책 수요자 입장에서는 조건으로 제시된 부분들로 인해 정책 수혜에 대해 큰 기대를 하지 않았을 가능성이 있다.

연구 결과, 자기지향적 메시지와 타인지향적 메시지를 활용한 메시지 지향성에 따른 정책신청의도와 정부-공중 관계성(신뢰, 만족)은 모두 유의미한 차이가 나타나지 않았는데, 이는 메시지 지향성의 주효과가 나타나지 않았지만 다른 변인들과 함께 상호작용효과를 나타낸 선행 연구들(김라희·전홍식, 2014; 이귀옥 외, 2014)과 일치하는 결과이다. 이귀옥 외(2014)는 기업이 사회의 가치와 관련된 활동을 촉진하기 위해 사회적 책임의 차원에서 기업 이미지를 전달하는 가치주장 광고에 있어 메시지 지향성이 광고 태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보았는데, 메시지 지향성의 주효과가 나타나지 않았고, 연구자들은 대부분의 사람이 두 가지 자기해석을 함께 갖고 있으며 광고와 같은 외부 자극에 의해 두 가지 자기해석이 서로 변환되어 활성화되었기 때문이라고 해석했다. 따라서 이 연구에서도 메시지 지향성의 주효과가 유의미하게 나타나지 않은 것은 ‘청년수당’이라는 시나리오에

서 사용한 정책이 피험자 개인을 위한 정책임과 동시에 청년들을 위한 사회적 가치를 함께 가진 양면성이 있어 두 가지 해석이 모두 가능했을 것으로 풀이된다.

이 연구에서 흥미로운 결과는 독립변인 간 상호작용 효과가 정부-공중 관계성의 신뢰와 만족 모두에서 유의미하게 나타났다는 것이다. 판촉 유형 중 조건형일 때는 자기지향 메시지가 타인지향 메시지보다 신뢰와 만족 모두 높게 나타났으며, 가격지향형일 때는 타인지향 메시지가 자기지향 메시지보다 신뢰와 만족이 높게 나타났다. 먼저 조건형 메시지가 제시됐을 때 타인지향보다 자기지향이 신뢰와 만족에서 긍정적으로 나타난 결과는 최현경 외(2008)가 수용자 자신에게 직접적이고 단기적인 영향을 미친다고 인식될 경우 자기지향 메시지가 더 효과적이라고 한 설명과 부합할 수 있다. 청년수당의 지급조건을 접한 수용자들 역시 현금급여를 받게 될 경우 자신에게 단기적이고 직접적인 도움이 될 것이라고 판단했을 수 있는 것이다. 가격지향형 조건에서는 타인지향 메시지가 자기지향 메시지보다 신뢰와 만족이 높았는데, 이는 타인지향 메시지가 더욱 효과적이라는 연구 결과들(김준홍·윤영민, 2010; 김현철·박현승, 2018)과 일치한다. 김준홍과 윤영민(2010)은 에이즈 감염 예방에 있어 수용자가 에이즈 감염 문제를 타인의 문제로 인식할 수 있다고 지적했고 김현철과 박현승(2018)은 전통문화 보존 문제를 수용자가 사회적 이슈로 인식할 수 있다고 주장했다. 따라서 청년수당의 경우 가격지향형 메시지를 접했을 때 수

용자들은 지원금액이 경제적인 효용성을 자극할 만큼 크지 않아 타인의 문제로 인식하거나, 청년취업 문제를 중요한 사회적 이슈로 인식할 가능성이 높다는 것으로 볼 수 있다.

이 연구의 결과는 정책집행 당국 실무자나 PR 담당자들에게 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있다. 먼저, 정책PR 활동을 진행하는 데 있어 세분화된 정책고객별 맞춤형 PR전략을 수립해야 한다. 서울시 청년수당은 만 19세~34세 서울시 거주자를 대상으로 하는데, 설문문의 마지막 서술형 의견 제시 문항에 '더 적극적인 PR커뮤니케이션으로 더 많은 사람들이 정책에 대한 정보를 알 수 있어야 한다'는 의견이 다수 있었다. 중앙정부 및 지자체의 다양한 정책서비스는 각각마다 특유의 정책고객을 가지므로, 각 정책고객의 접촉률이 높은 PR방안을 수립하는 데 힘써야 할 것이다. 특히 연구 결과에서 응답자들이 정부의 정책과 이를 알리는 PR메시지가 청년수당을 신청하는데 도움이 될 것이라고 긍정적인 답변을 했지만, 연구결과에서는 정책신청의도는 유의미하게 나타나지 않았다는 점도 흥미롭다. 이러한 결과를 보았을 때, 현금급여 정책서비스에 대한 정책고객들의 적극적인 신청을 유도하기 위해서는 보다 세분화되며 전략적인 PR활동이 정책신청의도를 증진시키는 데 필요한 것으로 파악된다.

본 연구 결과의 한계점은 다음과 같다. 서울시 청년수당을 정책소재로 설정하면서 정책고객 연구대상이 수도권에 거주하는 만 19세~34세로 국한됐다는 점이다. 현금을 지원하는 정책서비스는 생

애주기별로 매우 다양하다. 정책고객들은 연령, 거주지, 소득수준 등 여러 인구통계학적 차이에 따라 다른 가치관을 보유하고 있으므로 향후 연구에서는 다양한 정책을 소재로 한 비교 연구가 수행될 수 있을 것이다. 현금지원 정책서비스의 경우 금액 자체가 하나의 변인이 될 수 있다는 것도 한계점이다. 서울시 청년수당의 경우 ‘매달 50만원’으로 고정된 기준이 있으나, 수용자의 경제적 효용 가치를 자극하지 못하는 금액일 가능성 또한 있었다. 한편으로는 다른 많은 정책들에서 소득수준 등에 따라 최소·최대범위가 정해져 있으며 추후 50만원보다 큰 금액을 지급하는 정책이 생길 가능성도 있으므로 이러한 변화에 따른 변인설정 및 메시지 유형 설정에 대한 고려가 필요하다. 또한 이 연구에서 자기지향적 메시지와 타인지향적 메시지의 유의미한 효과가 나타나지 않았는데, 후속연구가 진행된다면 이진용 외(2015)가 공공의 이익 증가가 개인의 이익에도 영향을 준다는 의미로 자기지향 메시지를 구성하거나, 이와 반대로 타인지향 메시지를 구성한다면 유의미한 차이가 나타날 수 있다고 지적한 것처럼 더 세심한 자기지향과 타인지향 메시지를 활용해야 할 것이다.

정책고객이 정보를 접하는 채널이 이미지 위주의 포스터뿐만 아니라 블로그, 유튜브 등 온라인 채널이나 정책설명회 등 오프라인 채널로 다양하다는 점도 고려되어야 한다. 소셜미디어를 이용한 PR 커뮤니케이션은 공공 부문에서도 매우 중요하게 인식되고 있으며, 이에 대한 실무 담당자들의 관심과 고민도 점차 커지고 있다. 특히 본 연구의 목적이 정책홍보나 PR 관점에서 판촉 유형과 메시지 지향성의 커뮤니케이션 효과를 살펴보는 데 있다 하더라도, 실험 처치물을 구성할 때 ‘포스터 광고’ 형식에 집중함에 따라 메시지 제시 방식이 광고에 가깝게 구성된 한계점이 있다. 이 과정에서 탐색해 본 선행연구 또한 광고효과에 관한 논문이 다수 포함될 수밖에 없었다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 정책과 표본을 연구 대상으로 하면서, 동시에 소셜미디어를 통한 커뮤니케이션 메시지 유형의 조합에 대한 효과 연구가 진행될 수 있을 것이다. 본 연구와 같이 ‘정책판촉’이라는 개념에 대한 정책홍보나 PR 관점에서의 커뮤니케이션 효과에 대한 후속연구가 지속적으로 진행된다면 위와 같은 한계점들이 자연스럽게 해소될 것으로 기대한다.

참고문헌

- 강혜규 (2000). 생애주기별 보건복지시스템 구축. *보건복지포럼*, 2000(1), 25~31.
- 고창배, 정관희, 윤종수 (2004). CRM 주요성공요인과 성과간의 관련성에 대한 실증적 연구. *한국정부전략학회지*, 17(1), 83~102.
- 국정홍보처 (2005). *정책성공을 위한 홍보 매뉴얼*.
- 권혁상, 오해영, 이장재 (2007). 공공부문 정책고객관계관리(PCRM)의 성공적 운영에 관한 연구: AHP 적용을 통한 조달청 정책고객관계관리 운영실태를 중심으로. *한국공공관리학보*, 21(4), 25~45.
- 김광지 (2014). 가격할인 프레이밍과 메시지 프레이밍에 대한 고객의 반응 연구. *의식경영학회지*, 17(5), 277~297.
- 김라희, 전홍식 (2014). 소셜미디어의 자기개념 접화에 따른 효과적인 공익연계마케팅 전략: 메시지 지향성과 소비자 혜택 속성을 중심으로. *한국심리학회지*, 15(4), 575~599.
- 김병희, 손영근, 김지혜 (2017). 정부 정책광고에 대한 인식과 정부광고의 효과적인 기획 방안. *광고PR실학연구*, 10(4), 42~65.
- 김성호, 김영환, 박희서 (2005). 공공부문의 고객관계관리(CRM) 도입에 관한 실증적 연구. *한국지방자치학회보*, 17(2), 71~90.
- 김주영, 민병필 (2005). 판매촉진 수단 유형의 판촉효과 비교. *경영학연구*, 34(2), 445~469.
- 김준홍, 윤영민 (2010). 공중보건 캠페인에서 메시지의 설득적 효과에 영향을 미치는 요인: AIDS 질병영역을 중심으로. *홍보학연구*, 14(1), 83~123.
- 김지은, 홍혜연 (2015). 페이스북 건강 증진 메시지의 설득 및 구전 효과: 이득-손실 메시지 프레임과 위험성 인식의 영향을 중심으로. *홍보학연구*, 19(1), 183~214.
- 김찬석, 황성욱 (2014). 공중의 성향, 정책-공중 관계성, 행위변인 간의 PR효과모형. *광고연구*, 102, 5~34.
- 김현철, 박현승 (2018). 전통문화 공공캠페인 메시지 전략에서 메시지 프레이밍과 메시지 지향성의 역할: 가치지각과 심각성 인식에 대한 영향력을 중심으로. *소비자학연구*, 29(6), 49~76.
- 김혜정 (2009). 공공기관 고객관계관리(CRM) 기법의 적용원리와 추진방안: 근로복지공단의 찾아가는 서비스를 중심으로. *한국지역정보학회지*, 12(2), 103~129.
- 남찬섭 (2019.4.8). 현물이나 현금이나 이전에 복지다. *한겨레*21, http://h21.hani.co.kr/arti/cover/cover_general/46879.html
- 박진희 (2010). 정부의 갈등관리전략과 공중의 부정적 감정이 정부-공중 관계성에 미치는 영향: 이명박 정부 출범 이후의 국가정책이슈를 중심으로. 석사학위논문. 한국외국어대학교 대학원 신문방송학과.
- 박유식, 경중수 (2002). 광고유형과 오디언스 특성이 공익광고 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 13(5), 177~200.
- 박정수, 정유경 (2016). 대형마트에서의 식품 판촉활동에 대한 소비자의 인지와 태도, 구매의도에 대한 연구.

의식경영연구, 19(5), 153~172.

- 박주연, 문철수, 박현순 (2005). 정부 부처의 효율적인 정책 홍보 전략에 관한 연구. *광고학연구*, 16(4), 31~54.
- 박현순 (2009). 정부기관과 정책공중과의 공중관계성 척도 검증에 관한 연구. *한국광고홍보학회*, 11(4), 144~170.
- 박희서, 김영환 (2005). 지방정부의 고객관계관리(CRM) 도입에 관한 개념모형연구. *한국행정학회 학술발표논문집*, 595~612.
- 서울시청년활동지원센터 (2017). *이행기 청년 금융지원 모형 개발 연구*.
- 안사이, 김희진 (2016). 친사회성 정책홍보 메시지의 소구유형이 정책수용에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(4), 205~217.
- 오영균 (2006). 공공고객관계관리의 개념과 적용에 관한 연구. *한국정책과학학회보*, 10(2), 257~276.
- 우종무, 김만기 (2015). 정부 부처 정책고객서비스의 적용사례와 PR 활용방안: PCRM PR 현황 및 개선방안. *디지털융복합연구*, 13(4), 1~7.
- 유승엽, 김은희 (2013). 광고정보원 유형과 모델 인지도 및 소구방법에 따른 의료광고효과. *한국심리학회지*, 16(3), 41~59.
- 유승희, 김정명 (2018). SNS의 특성이 정부신뢰 및 정책지지에 미치는 영향: 대화 커뮤니케이션을 중심으로. *한국PR학회 학술대회*, 60.
- 이경탁, 장훈형 (2016). 가격할인과 보너스팩 판매촉진에 대한 소비자 반응: 온라인 구매와 판매촉진 수준의 조절효과. *마케팅논집*, 24(3), 191~209.
- 이귀옥, 박조원, 최명일 (2014). 자기 해석과 메시지 지향성이 가치 주장 광고 효과에 미치는 영향. *경영과학*, 31(4), 15~28.
- 이명천, 김요한 (2005). *광고학 개론*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이수동, 박상준, 김주영, 이형재 (2000). *전사적 관점의 마케팅*. 파주: 학현사.
- 이수범, 김용준 (2016). 조직-공중관계성의 효과에 대한 메타분석. *광고PR실학연구*, 9(4), 157~182.
- 이승원 (1997). *판매촉진반응에 있어서 소비자 특성의 영향력 분석*. 석사학위논문. 연세대학교 경영대학원.
- 이일우, 이철한 (2018). 정책홍보활동이 정책고객 수용도 및 사회자본 축적에 미치는 영향 연구. *사회과학연구*, 25(1), 297~314.
- 이종혁, 최홍림, 기연정 (2013). 정책 PR 전략 단계 및 세부 전술 프로그램에 관한 탐색 연구. *광고PR실학연구*, 6(2), 67~90.
- 이진용, 이유나, 김유신 (2015). 메시지 소구 유형과 시간 혹은 금전적화 유형이 국가브랜드 구축 참여의도에 미치는 영향. *Korea Business Review*, 19(1), 281~295.
- 이희준, 조창환, 김병희, 손영곤, 김연진 (2017). 정부 광고 내용 분석 연구: 분류 체계의 수립 및 집행 기관과 광고 목적에 따른 차이를 중심으로. *광고연구*, 113, 5~44.

- 정선자 (2012). 프로스펙트 이론을 적용한 여행상품 번들의 가격 프레이밍에 관한 연구. *관광레저연구*, 24(8), 183~199.
- 조삼섭 (2006). 조직-공중 관계 측정: Hon과 Grunig의 공중관계성 측정도구 검증에 중점을 중심으로. *광고학연구*, 17(4), 141~161.
- 조현인, 김유경 (2013). TV 공익광고 방송 내용 분석: 유·무료와 광고주에 따른 주제 및 표현기법의 차이를 중심으로. *광고학연구*, 24(3), 55~78.
- 최병호 (2018). 포용적 성장 담론을 담아낸 2018년 복지 예산. *보건복지포럼*, 256, 2~5.
- 최유석, 한미정 (2014). 공공갈등 이슈에 대한 정부의 갈등관리전략이 공중의 커뮤니케이션 행동과 정책수용에 미치는 영향. *광고학연구*, 25(1), 91~125.
- 최지은, 박종철 (2013). 판촉의 종류와 제시형태가 소비자 반응에 미치는 영향: 소비자의 인지욕구와 설득지식의 조절역할을 중심으로. *한국심리학회지*, 14(3), 385~408.
- 최현경, 이명천, 김정현 (2008). 메시지 프레이밍과 지향성이 공익광고 효과에 미치는 영향: 교통안전 공익광고를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 10(2), 34~65.
- 통계청 (2018). *2018 국내인구이동통계*.
- 한광석, 고한준 (2007). 판촉촉진이 매장 내 소비자에게 미치는 효과: 장기적 측면의 커뮤니케이션 효과와 마케팅 효과를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 9(2), 145~176.
- 한균태, 박종민, 김창숙, 서영남 (2008). 효율적 정책집행과정과 정책공중 유형별 정책고객관계관리를 위한 정책홍보 실무자들의 인식. *홍보학연구*, 12(1), 73~108.
- 허중호, 이준환 (2010). 판촉이용시점과 판촉메시지 유형이 소비자의 제품구매의도에 미치는 영향. *경영교육연구*, 13(3), 133~148.
- 허중호, 이준환, 홍재원 (2009). 판촉유형과 판촉메시지 유형간의 상호작용이 소비자의 제품구매의도에 미치는 효과. *광고학연구*, 20(1), 77~87.
- 홍문기 (2015). 정부 정책 PR 활동의 공중관계성 형성 요인 연구-농림축산식품부 홍보행사를 중심으로. *홍보학연구*, 19(3), 95~130.
- 홍성태 (2003). 기업경쟁력 제고를 위한 고객관계관리(CRM)의 전략적 활용방안. *사회과학연구*, 17, 1~15.
- 황성욱, 김은진, 최창식, 이종혁 (2019). 대한민국 정부 PR의 규모와 현황은 어떠한가?: 나라장터 공고 PR 용역 내용 분석을 중심으로. *광고연구*, 121, 64~101.
- Barnett, M. A., Klassen, M., McMinimy, V., & Schwarz, L. (1987). The role of self-and other-oriented motivation in the organ donation decision. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 335~337.
- Brunel, F. F., & Nelson, M. R. (2000). Explaining gendered responses to "help-self" and "help-others" charity ad appeals: The mediating role of world-views. *Journal of Advertising*, 29(3), 15~28.

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1994). *Effective public relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ferguson, M. A. (1984). *Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm*. Paper presented to 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.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 65~90). Hillside, NJ: Erlbaum.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville: Institution for Public Relations.
- Kim, Y. (2001). Searching for the organization-public relationship: A valid and reliable instrument. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(4), 799~815.
- Kotler, P. (1967). *Marketing management: Analysis, planning and control*, 9 (Ed.). Prentice-Hall Inc.
- Lasswell, H. D., & Fox, M. B. (1979). The signature of power: Buildings. *Communication, and Policy*, 15~16.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). Introduction: Background and current trends in the study of relationship management. In J. A. Ledingham, & S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp. 11~17). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ledingham, J. A., Bruning, S. D., & Wilson, L. J. (1999). Time as an indicator of the perceptions and behavior of members of a key public: Monitoring and predicting organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 11(2), 167~183.
- Miller, C., Foubert, B., Reardon, J., & Vida, I. (2007). Teenagers' response to self-and other-directed antismoking messages: A cross-cultural study. *International Journal of Market Research*, 49(4), 515~533.
- Raghubir, P., & Corfman, K. (1999). When do price promotions affect brand evaluations? *Journal of Marketing Research*, 36(2), 211~222.
- Sawyer, A. G., & Dickson, P. R. (1984). *Psychological perspectives on consumer response to sales promotion*. Research on Sales Promotion: Collected Papers, 1~21.
- White, K., & Pelozo, J. (2009). Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing*, 73(4), 109~124.

Abstract

The Effects of Promotional Type and Message Orientation on Government-Public Relationships and Intention to Apply for the Policy in the Policy Customer Relationship Management

Tae Myeong Kang

Graduate School of Mass Communication, Sogang University

Soo-Yeon Kim

Ph.D. Associate Professor, School of Media, Arts, and Science, Sogang University

This study tried to find out the effectiveness of public relations communication in the policy customer relationship management. The study used a 2 promotional type (cost-oriented vs. conditional) × 2 message-oriented (self-oriented vs. other-oriented) between-subjects experimental design. The result revealed that promotional type and message orientation had no significant relationship on government-public relationships (trust and satisfaction) and intent to apply for the policy. Interestingly, the interaction effect was found significant. When the self-oriented message was used with conditional promotional type, participants showed higher trust in and satisfaction with the government than when the other-oriented message was used with conditional promotional type. When the other-oriented message was used with cost-oriented promotional type, participants showed higher trust in and satisfaction with the government than when the self-oriented message was used with conditional promotional type. The results of this study emphasizes the significance of other factors such as the nature of the policy or the characteristics of the policy customers in the policy customer relationship management.

keyword: government public relations, PCR, promotion, message orientation, government-public relationships