

글로벌 100대 PR기업의 매출액에 영향을 미치는 여러 요인에 관한 기술적 및 탐색적 연구*

국문초록

매출액을 기준으로 전세계 PR기업의 순위를 매기는 홈즈리포트의 “글로벌 250대 PR기업 순위”에서 상위 100위에 드는 기업 100곳을 대상으로 매출액에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 규명했다. 내용분석과 2차자료를 활용해 자료를 수집했다. 매출액에 영향을 미치는 변인 14개를 도출했고, 이들 14개의 변인을 PR기업의 내적 요인, PR기업 소재국의 경제 및 사회적 환경 요인, PR기업 소재국의 인터넷 및 소셜미디어 환경 요인 등 3개의 요인으로 구성했다. 회귀분석을 실시한 결과, 14개의 변인들 중 PR기업의 리서치 전문성 및 역량 제시, PR기업의 임직원 수, PR기업 소재국의 국내총생산, PR기업 소재국의 인터넷 사용자 수 등이 PR기업 매출액에 영향을 미쳤다.

주제어: PR기업, PR대행사, 순위, 홈즈리포트, 3요인



최준혁 | 순천향대학교
미디어커뮤니케이션학과
교수**

* 본 연구는 순천향대학교 학술연구비 지원으로 수행하였음

** 최준혁은 순천향대학교 미디어커뮤니케이션학과에서 PR, 브랜드, 마케팅 등을 가르친다. 국무총리실, 문화체육관광부, 환경부 등의 자문위원과 PR 및 광고 관련 학회 활동을 수행함으로써 PR과 광고의 가치를 확산시키는데 조그맣게나마 기여하고 있다(E-mail: prerchoi@sch.ac.kr).

서론

이 연구는 PR기업의 매출액 및 글로벌 순위에 영향을 미치는 요인이 무엇인지에 관한 궁금증에서 시작했다. PR기업을 평가하는 데는 PR산업 내 경쟁업체의 평가 및 그에 따른 주관적 인상, PR기업의 역사, PR기업 CEO의 신뢰도 및 개성, 고객사의 유형, 고객사의 수 등을 활용할 수 있다. 그러나, 매출액만큼 직관적으로 PR기업을 평가하는데 유용한 잣대가 없다. 매출액으로 크다, 작다를 쉽게 평가할 수 있으며, 큰 회사일수록 안정적인 기업 운영을 하고 있으며, 다양한 고객사에게 PR서비스를 제공하는 역량 있는 기업으로 평가받는 것이 현실이다.

이 연구는 PR산업 시장조사기관이자 매체인 홈즈리포트가 2019년에 발표한 “글로벌 250대 PR기업 순위”에 등재된 PR기업을 다양한 연구방법과 다양한 변인을 채택해 분석했다. “글로벌 250대 PR기업 순위”의 순위 산정은 매출액을 기반으로 이루어진다는 점에서 이 연구는 매출액 혹은 순위에 영향을 미치는 요인을 탐색하는 연구이다. PR기업의 매출액에 영향을 미치는 요인은 PR기업 내부에서도 찾을 수 있지만, PR기업외부에서도 찾을 수 있다. 이는 비단, PR기업에만 해당하는 것이 아니라 거의 모든 기업의 성과는 기업 내부의 기술 및 서비스 혁신, 안정적 비즈니스 모델 구축 등과 같은 내적 요인과 기업이 기능하고 있는 국가의 경제·정치·사회·문화·기술 등의 외적 요인 모두에 영향을 받는다.

이런 관점에서 이 연구는 내적 요인 5개와 외적 요인 9개를 도출해 이들 요인들이 PR기업의 매출액에 미치는 영향력을 개별적으로 또, 통합적으로 규명한다. 또, 내적 요인들 간의 영향력 크기를 상호 비교하고, 외적 요인들 간의 영향력 크기를 상호 비교하는 연구문제를 추가로 제시함으로써 PR기업의 매출액 견인에 가장 중요한 요인이 무엇인지를 규명하고자 한다. 한편, 이 연구는 PR기업의 매출액에 영향을 미치는 요인들을 탐색함과 동시에 그 요인들에 관한 기술적 분석도 동시에 수행한다. 이런 기술적 연구에 기반함으로써 세계에서 가장 매출액이 높은 PR기업들은 무엇을 중요하다고 판단하고, 또 무엇을 기업 가치 제시에 활용하고 있는지에 관한 PR기업 트렌드 이해도 가능할 것으로 기대한다.

“글로벌 250대 PR기업 순위”는 국내외의 PR산업계에서는 상당히 유명한 데이터베이스이다. 많은 PR기업들이 이 순위에 들었다는 사실을 홈페이지, 블로그, 페이스북 페이지, 퍼블리시티 등을 활용해 현재 및 잠재적 고객사에게 제공하고 있다. 그렇지만, 이 순위를 결정짓는 매출액에 미치는 영향에 관한 실증적 분석 없이 단순히 몇 등을 했다는 사실만을 많은 PR기업들이 활용하고 있는 실정이다. 이 연구는 PR기업 평가의 가장 직관적인 기준인 매출액에 영향을 미치는 요인들에 관한 기술적 연구와 탐색적 연구를 동시에 진행함으로써 국내외 PR산업의 구조, 트렌드, 발전 방향 등에 관한 실질적인 가이드라인을 제공할 것으로 기대한다.

문헌연구 및 연구문제

홈즈리포트의 “글로벌 250대 PR기업 순위”

홈즈리포트(Holmes Report)는 폴 홈즈(Paul Homes)가 2000년에 설립한, PR 및 마케팅커뮤니케이션 영역의 전문지 및 시장조사기관으로서 미주, 유럽, 아태지역에서 다양한 시상식(award)을 주관하고 있으며, 주요 PR기업의 연간 리포트를 발표함으로써

PR업계의 트렌드 소개와 글로벌 스탠더드 설정에 기여하고 있다. 홈즈리포트의 다양한 활동 중에서 PR업계에서 가장 많은 관심을 갖고 있는 것은 “글로벌 250대 PR기업 순위(Global Top 250 PR Agency Rankings)”이다. 한편, 홈즈리포트는 2020년 1월에 사명(社名)을 프로보크(Provoke)로 변경했다. 다만, 이 연구의 주요 분석대상인 “2019 글로벌 250대 PR기업 순위(Global Top 250 PR Agency Ranking 2019)”를 발표할 당시에는 사명이 홈즈리

2019	2018	Agency	HQ	Fee Income 2018 (\$)	Fee Income 2017 (\$)	Staff	Growth (USD)	Growth (Constant Currency)
1	1	Edelman ¹	USA	888,405,000	893,591,000	5,618	-0.6%	-0.6%
2	2	Weber Shandwick ²	USA	840,000,000	800,000,000		5.0%	5.0%
3	N/A	BCW ³	USA	723,000,000	709,000,000		2.0%	2.0%
4	3	FleishmanHillard ⁴	USA	605,000,000	570,000,000		6.1%	6.1%
5	4	Ketchum ⁵	USA	545,000,000	550,000,000		-0.9%	-0.9%
6	6	MSL ⁶	France	450,000,000	460,000,000	2,271	-2.2%	-2.2%
7	7	Hill+Knowlton Strategies ⁷	USA	400,000,000	400,000,000		0.0%	0.0%
8	8	Ogilvy ⁸	USA	388,000,000	354,000,000		9.6%	9.6%
9	9	BlueFocus ⁹	China	336,372,995	321,849,607		4.5%	10.8%
10	11	Brunswick	UK	280,000,000	260,000,000		7.7%	7.7%
11	11	Golin ¹⁰	USA	245,000,000	240,000,000		2.1%	2.1%
12	13	MC Group ¹¹	Germany	226,753,212	221,261,986	1,139	2.5%	7.9%
13	15	FTI Consulting	USA	223,331,000	192,488,000	641	16.0%	16.0%
14	14	Havas PR ¹²	France	200,000,000	215,000,000	1,500	-7.0%	-7.0%
15	16	Vector Inc. ¹³	Japan	188,000,000	146,000,000	923	28.8%	28.8%

출처: 홈즈리포트 홈페이지(<https://www.provokemedia.com/>)

그림 1. Global Top 250 PR Agency Rankings 2019

프트였다는 점에서 이 연구에서는 변경된 사명 대신 홈즈리프트를 쓴다.

“글로벌 250대 PR기업 순위”는 여러 업무를 수행하는 종합적 PR기업뿐만 아니라 리서치, 광고 등의 특정 업무에 특화되어 있는 PR기업을 대상으로 하며, 전년도의 매출액으로 순위를 선정한다. 미국 달러를 화폐로 쓰지 않는 나라의 PR기업은 전년도 마지막 날의 달러환율로 계산한다. 예를 들어, 2019년에 발표한 “2019 글로벌 250대 PR기업 순위”는 2018년의 매출액을 기준으로 선정했으며, 2018년 12월 31일 기준 달러환율로 매출액을 산정했다. 또, “글로벌 250대 PR기업 순위”는 <그림 1>에서 보는 것처럼 매출액 정보뿐만 아니라 PR기업 본사의 소재국가, 임직원 수, 전년도 순위, 전년도 대비 매출액 성장률 등을 제공한다.

가장 최근 보고서인 “2019 글로벌 250대 PR기업 순위”에는 국내 PR기업인 프레인글로벌, PR One, KPR 등 세 기업이 포함되어 있다. “2019 글로벌 250대 PR기업 순위”가 제공하는 이들 국내 세 기업에 관한 기업정보는 <표 1>과 같다.

한편, 이 연구는 “2019 글로벌 250대 PR기업 순위”에 이름을 올린 기업 중 상위 100곳만 분석한다. 즉, “2019 글로벌 100대 PR기업 순위”를 홈즈리프트에서 재구성해 분석의 대상으로 삼는다. 100대 기업만 분석하는 이유는 100위권 밖에 있는 PR기업의 경우에는 매출액 기반 순위의 등락폭이 적지 않기 때문이다. 이 연구는 매출액에 영향을 미치는 요인을 탐색하는 연구이므로 안정적인 매출액을 기록하고 있는 기업을 대상으로 삼는 것이 매출액 요인 규명에는 더욱 타당하다.

PR기업의 개념화

이 연구에서는 현재 및 잠재적 고객사의 요청에 의해 PR을 실제로 실행하는 기업을 ‘PR대행사’라 하지 않고, ‘PR기업’이라 부른다. PR의 여러 정의 중 다수의 학자나 조직에서 인지하고 있는 정의는 브룸과 샤(Broom & Sha, 2013)의 정의로, 이들은 PR을 “조직과 그 조직의 성공이나 실패를 좌우하는 공중간의 관계를 상호 호혜적으로 만들고 유지

표 1. “2019 글로벌 250대 PR기업” 순위 중 국내 기업에 관한 정보

PR기업	2019년 순위	2018년 순위	2018년 매출액	2017년 매출액	성장률	임직원 수
프레인글로벌	70	68	USD 30,696,234 (34,256,997,144원 ¹⁾)	USD 29,756,562 (31,780,008,216원 ²⁾)	3.2%	214명
피알원(PR One)	93	103	USD 21,057,348 (23,500,000,368원 ¹⁾)	USD 19,185,774 (20,490,406,632원 ²⁾)	9.8%	150명
KPR	135	151	USD 12,218,982 (13,636,383,912원 ¹⁾)	USD 11,138,544 (11,895,964,992원 ²⁾)	9.7%	104명

1) 2018년 12월 31일 기준 환율인 1,116원 적용

2) 2017년 12월 29일 기준 환율인 1,068원 적용

하는 경영의 기능”으로 정의한다(p. 2). PR을 경영의 기능으로 규정하는 것은 PR이 메시지 전달의 기능에만 머물러서는 안 되며, 여러 유형의 공중과의 관계를 통합적으로 관리함으로써 조직의 목적이나 목표 달성에 기여해야 한다는 것을 의미하며, 궁극적으로는 PR영역과 PR가치의 확대를 지향하는 개념이다(최준혁, 2019).

오늘날의 PR이 지향하는 의미와 가치와는 달리 ‘PR대행사’라는 개념에는 제품, 서비스, 브랜드, 조직, 인물 등의 PR을 사후적으로 관리하며, 특히 언론을 활용한 메시지 중심의 기능을 강조하며, PR을 실제로 실행하는 기업의 비자율적 PR 관리 등이 내포되어 있다. 따라서 이 연구에서는 ‘PR대행사’라 하지 않고, ‘PR기업’이라 부른다. 국내 주요 PR기업의 이익단체인 한국PR기업협회에서도 법인의 이름에 ‘PR대행사’를 쓰지 않고, ‘PR기업’이라는 개념을 쓰고 있으며, 이 협회의 사명(mission)에도 ‘PR기업’이라는 개념만 사용된다. PR기업이 지향하는 당위적 의미뿐만 아니라 실제적 관행을 모두 반영할 때, PR기업이라는 개념이 적절하다.

매출액

이 연구는 기본적으로 PR기업의 매출액에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 탐색한다. 즉, 매출액을 기업의 주요 성과로 전제한다. 기업의 성과는 크게 재무적 성과와 비재무적 성과로 나눌 수 있다. 재무적 성과에는 매출액, 영업이익률, 추가수익률,

순매출 대비 세전 이익, 현금흐름, 총자산이익률 등이 있다(Cochran & Wood, 1984; Herremans, Akathaporn, & McInnes, 1993; Seifert, Morris, & Bartkus, 2003; Shen & Chang, 2009). 또, 비재무적 성과에는 제품에 대한 태도, 기업의 명성, 브랜드에 대한 태도, 기업 정체성의 매력도, 고객 충성도, 잠재 취업자가 기업에 대해 가지는 매력, 이직률 등이 있다(엄남현, 2020; Berens, Riel, & Bruggen, 2005; Brammer & Millington, 2005; Dean, 2002; Kim & Yang, 2009; Lafferty & Goldsmith, 2005; Martin & Ruiz, 2007; Pirsch, Gupta, & Grau, 2007; Turban & Greening, 1996).

살펴 본 여러 요인으로 기업의 성과를 측정할 수 있지만, “글로벌 250대 PR기업 순위”는 매출액을 중심으로 기업의 순위, 즉 성과를 측정하고 있다. 그 이유는 현실적으로 다른 요인들을 정확하게 산출하기는 어렵기 때문이다. 모든 기업이 상장사라 기업공시의 의무를 따른다면 여러 재무적 지표를 확인할 수 있겠지만, 모든 PR기업이 소재국 증시에 상장된 것은 아니다. 또, 비재무적 성과의 상당 수 요인은 다수의 응답자를 대상으로 하는 서베이를 실시해야 측정가능하다. 250대 PR기업에 대해 관심을 갖고 있거나 재직 중인 사람을 대상으로 서베이를 실시해 매력도, 충성도, 잠재 취업자의 지원의사 등을 측정한다는 것은 불가능하다.

이상의 이유로 “글로벌 250대 PR기업 순위”는 매출액을 기준으로 순위를 산정하고 있으며, 이 연구도 매출액을 주요 성과로 전제해 PR기업의 매출

액에 영향을 미치는 다양한 요인들을 살펴본다. 다만, “글로벌 250대 PR기업 순위”와 이 연구에서 활용하고 있는 매출액은 PR기업이 홈즈리포트에 자발적으로 제공한 액수라는 점에서 연구결과의 타당도에 의심을 가지는 것도 타당하다.

PR기업의 리서치 전문성 및 역량

PR의 과정을 여러 학자들이나 기관들이 제시하는데(브룸과 샤, 2013; Lattimore, Baskin, Heiman & Toth, 2012; Lerbinger, 2005; International Association of Business Communicators, 2020; Public Relations Society of America, 2020), 첫 번째 과정과 마지막 과정은 대체로 일치한다. 즉, 상황분석과 효과측정이 그 과정들이며, 이 과정들에서 핵심적으로 요구되는 역량은 리서치이다. 리서치를 활용해 조직, 사람, 제품, 서비스, 브랜드 등이 어떤 문제를 갖고 있는지를 파악할 수 있다. 또, 리서치를 활용함으로써 그런 문제가 어떻게 해결되고 있는지, 또 해결되었는지를 확인할 수 있다. 리서치는 PR의 처음과 끝을 수행하는데, 핵심적인 기능이므로 이런 리서치를 얼마나 효과적으로 수행할 수 있는지는 PR기업의 성과에 영향을 미칠 수 있다. 이런 논의를 바탕으로 아래와 같은 연구문제를 제시한다.

- 연구문제 1: 리서치 전문성 및 역량 제시는 PR기업의 매출액에 영향을 미치나?

PR기업의 수상실적

영리법인으로서의 PR기업은 잠재적인 고객사로부터 선택을 받아야 한다. PR기업의 과업 수행 역량에 관한 정보는 비대칭적이다. 고객사는 PR기업이 자사의 문제 해결에 얼마나 유능한지, 또 유사한 문제를 해결한 경험을 갖고 있는지 등에 관한 정보가 부족하다. PR기업의 문제 해결 역량에 관한 정보의 비대칭성을 해결할 수 있는 방안 중의 하나는 PR기업이 객관적이며 공정한 제3의 기관이 나름의 심사기준을 갖고 시상하는 상을 수상했는지의 여부이다.

국내외 PR업계에는 유래 깊은 시상식이 있다. 외국에는 미국PR협회(Public Relations Society of America, PRSA)가 매년 시상하는 76년 전통의 Silver Anvil Awards가 대표적이며, IABC(International Association of Business Communicators)의 Gold Quill Awards도 40년의 역사를 자랑한다. 국내에는 한국PR협회가 대한민국PR대상을 매년 시상하고 있다. PR에 관해 권위와 전통을 가진 제3의 기관이 주관하는 시상식에서 상을 수상했는지의 여부는 PR기업의 역량을 평가하는데 도움이 된다. 수상실적이 많은 PR기업은 고객사로부터 긍정적인 평가를 받을 것으로 기대된다는 점에서 아래와 같은 연구문제를 제시한다.

- 연구문제 2: PR기업의 수상실적 제시는 PR기업의 매출액에 영향을 미치나?

PR기업의 윤리코드 및 사회적 책임

한국PR협회, 한국PR기업협회, 미국PR협회, IABC 등은 PR기업 및 PR실무자의 윤리적 책임을 강조하고, 또 강제하는 윤리코드를 제정해 실행하고 있다. PR의 여러 기능 중 하나가 조직과 공중 간의 정보 유통을 중재하거나 촉진하는 것이라는 점에서(Gruning & Hunt, 1987) 정확한 정보를 공중에 제공해주는 것이 중요하다. 한편, 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility) 혹은 공유가치창출(creating shared values)의 중요성이 점증하고 있는 오늘날, PR기업 역시 하나의 기업으로서 기업의 사회적 책임이나 공유가치창출을 얼마나 수행하고 있는지에 의해 평가받을 수도 있다. 따라서 PR실무자 및 PR기업의 윤리코드뿐만 아니라 기업의 사회적 책임도 강조하는 업계의 실정에서 이들 가치를 실제로 구체화하는 PR기업에게는 매출액에 어떤 변화가 있는지를 규명하기 위해 아래와 같은 연구문제를 제시한다.

- 연구문제 3: PR기업의 윤리코드 및 사회적 책임 제시는 PR기업의 매출액에 영향을 미치나?

PR기업의 인적 자원 제시와 임직원 수

PR기업의 성과 창출을 위해서는 임직원의 역량이 매우 중요하다. 이 산업은 기본적으로 장치산업이 아니라 사람, 즉 인적 자원에 크게 의존하는 산업이다. 특히, 인적 자원은 교육이나 직업, 훈련과

같은 사람에 대한 투자의 축적의 결과물이라는 점에서(Mankiw, 2018) 어떤 경험과 역량을 갖춘 인적 자원이 특정 용역에 투입되는지에 따라 용역의 결과는 달라질 수 있다. 그런 점에서 다수의 공공기관 PR용역 심사에서는 투입되는 인력의 학력 및 경력 정보를 요구하기도 한다. 강력한 인적 자원을 보유하고 있는 PR기업은 기업의 소개에 그 사실을 적극적으로 활용함으로써 현재 및 잠재 고객사의 인지, 태도, 행동에 영향을 미치고자 한다.

한편, PR기업의 실무자들은 고객사를 직접 관리한다는 점에서 AE(account executive)라 부른다. 하나의 PR기업 내에 AE가 많다는 것은 그 PR기업이 관리하는 고객사가 많다는 것을 의미할 수도 있다는 점에서 임직원 수와 PR기업의 매출액 간에는 관계가 있을 것으로 보인다.

이런 논의들을 기반으로 아래와 같은 연구문제들을 설정한다.

- 연구문제 4: PR기업의 인적 자원 제시는 PR기업의 매출액에 영향을 미치나?
- 연구문제 5: PR기업의 임직원 수는 PR기업의 매출액에 영향을 미치나?

PR기업의 내적 요인

연구문제 1, 연구문제 2, 연구문제 3, 연구문제 4, 연구문제 5에서 활용한 독립변인들은 PR기업 내부의 변인들이라는 공통점이 있으며, 이들 변인들이 매출액이라는 종속변인에 미치는 영향력을 개별

적으로 규명한다. 그러나, PR기업의 매출액을 어느 하나의 변인만으로는 설명할 수 없고, 여러 개의 변인을 투입해 이들의 함수로써 매출액을 설명하는 것이 더 정밀도(precision) 높은 예측에 기여할 수 있다(서혜선·양경숙·김나영·김희영·김미경, 2009). 그래서 이들 모든 변인들을 ‘내적 요인’으로 명명하고, 연구문제 6은 이 요인이 PR기업 매출액에 어떤 영향을 미치는지를 규명한다. 따라서 아래와 같은 연구문제를 제시한다.

- 연구문제 6: PR기업의 내적 요인은 PR기업의 매출액에 영향을 미치나?

PR기업 소재국의 국내총생산과 1인당 국내총생산

국내총생산(gross domestic product, GDP)은 한 나라에서 일정 기간 동안 생산된 모든 최종 재화와 서비스의 시장가치로서 한 나라의 경제가 얼마나 잘 운영되는지 판단하는데 많이 쓰이는 대표적인 거시경제의 지표다(맨큐, 2018). 한 나라의 전반적인 경제상황을 설명하는 국내총생산의 규모에 따라 그 나라에 소재하고 있는 PR기업의 매출액이 달라질 것으로 예측된다. 왜냐하면, 국내총생산은 정부, 기업, 가계부문의 생산을 총괄하는 개념이며(맨큐, 2018), 국내외의 많은 PR기업들의 고객사에는 기업뿐만 아니라 정부부문도 있다는 것을 고려하면 국내총생산이 많을 국가일수록 PR을 필요로 하는 조직의 수와 이들 조직이 PR기업에 의뢰하는 용역의 금액도 커질 것으로 보인다.

한편, 1인당 국내총생산(GDP per capita)은 국내총생산의 거시지표로서의 한계를 보완하는데 활용되는 거시경제지표이다. 즉, 중국이나 인도처럼 10억이 넘는 인구를 지닌 나라는 국내총생산이 높지만, 실질적인 구매력은 낮을 수도 있다는 점에서 한 나라의 실질적 경제상황을 설명하는데 유용하다.

이와 같은 논의들을 기반으로 아래와 같은 연구문제들을 제시한다.

- 연구문제 7: PR기업 소재국의 국내총생산은 PR기업의 매출액에 영향을 미치나?
- 연구문제 8: PR기업 소재국의 1인당 국내총생산은 PR기업의 매출액에 영향을 미치나?

PR기업 소재국의 인구 수

PR기업의 고객사는 크게 공공부문과 민간부문으로 나뉠 수 있으며, 민간기업 고객사는 재화와 서비스를 판매함으로써 이윤을 창출하고, 그 이윤의 일부로써 PR기업을 고용한다. 따라서 기본적인 재화와 서비스를 소비할 수 있는 내수시장을 가진 나라에서 운영되는 PR기업의 매출액이 높을 것으로 예측된다. 또, 납세의 의무를 지닌 인구가 많을수록 재정이 좋아지고, 이런 재정의 일부를 정부부문 고객사도 PR에 투입할 수 있다. 이런 논의를 기반으로 아래와 같은 연구문제를 제시한다.

- 연구문제 9: PR기업 소재국의 인구 수는 PR기업의 매출액에 영향을 미치나?

PR기업 소재국의 언론자유지수

PR의 수단이 트리플 미디어(triple media)로 확장되면서 언론에 대한 의존도 및 언론의 영향력이 예전보다 많이 감소했지만, PR에서 미디어로서의 언론은 여전히 중요하다. 퍼블리시티를 활용하는 메시지의 전달이 부당한 간섭과 통제 없이 이루어질 때, PR활동은 더욱 왕성할 것으로 기대된다. 국경 없는 기자회(Reporters sans frontières, RSF)는 매년 언론자유지수(Press Freedom Index)를 발표한다. 180여 국가의 언론자유 정도를 나타내며 언론 및 표현의 자유와 관련된 전 세계 18개 비정부기구와 150여 명 이상의 언론인, 인권운동가, 특파원 등이 작성한 설문을 토대로 매년 순위를 정하고 있다. 설문내용은 다원주의, 권력으로부터의 독립, 자기검열 수준, 제도 장치, 취재 및 보도의 투명성, 뉴스생산구조 등 6개 지표로 구성된다. 이 지수는 0점에서 100점 사이에 형성되며, 0점이 가장 자유가 높은 상태를 의미하며, 숫자가 클수록 자유가 없는 상태를 의미한다(국경 없는 기자회, 2019). 언론의 자유가 보장되는 국가일수록 PR활동이 활발하며, 그 결과로서 언론자유가 보장되는 국가에 소재한 PR기업의 매출액이 높을 것으로 예측한다. 따라서 아래와 같은 연구문제를 제시한다.

- 연구문제 10: PR기업 소재국의 언론자유지수는 PR기업의 매출액에 영향을 미치나?

PR기업 소재국의 인간개발지수

인간개발지수(Human Development Index)는 국제연합개발계획(United Nations Development Programme, UNDP)이 매년 각국의 교육수준과 국민소득, 평균수명 등을 조사해 인간개발 성취 정도를 평가하는 지수이다. 1점 만점으로 숫자가 높을수록 인간다운 생활수준이 가능함을 의미한다. 앞서 살펴본 국내총생산, 1인당 국내총생산, 인구 수 등은 국가의 삶의 질을 경제적으로 설명하는 지표인 반면, 인간개발지수는 삶의 질을 경제뿐만 아니라 사회적 및 문화적으로 설명한다(맨큐, 2018). 즉, 사회 구성원 간 커뮤니케이션을 수행할 수 있는 최소한의 종합적 퍼던멘탈을 그 사회가 지니고 있는지를 설명한다. PR은 커뮤니케이션을 기반으로 하는 활동으로 커뮤니케이션을 활용해 조직과 공중 간의 메시지가 오고가는 기능을 담당한다는 점에서 능동적 커뮤니케이션에 참여할 수 있는 교육적 및 사회적 토대를 가진 국가에서 PR이 발전할 것으로 기대된다. 따라서 아래와 같은 연구문제를 제시한다.

- 연구문제 11: PR기업 소재국의 인간개발지수는 PR기업의 매출액에 영향을 미치나?

PR기업 소재국의 경제 및 사회적 환경 요인

연구문제 7, 연구문제 8, 연구문제 9, 연구문제 10, 연구문제 11에서 활용한 독립변인들은 PR기업 소

재국의 경제 및 사회적 환경을 설명한다는 공통점이 있으며, 이들 변인들이 PR기업의 매출액에 미치는 영향을 개별적으로 규명한다. 그러나, PR기업의 매출액을 어느 하나의 경제 및 사회적 환경만으로 설명하는 데는 정밀성이 떨어진다는 점에서 이들 모든 경제 및 사회적 환경에 관한 변인을 한꺼번에 투입해 이들의 함수로써 매출액을 설명하기 위해 이들 변인들을 '경제 및 사회적 환경 요인'으로 명명하고, 연구문제 12는 PR기업 소재국의 이 요인이 PR기업 매출액에 어떤 영향을 미치는지를 규명한다. 따라서 아래와 같은 연구문제를 제시한다.

- 연구문제 12: PR기업 소재국의 경제 및 사회적 환경 요인은 PR기업의 매출액에 영향을 미치나?

PR기업 소재국의 인터넷 사용자 수와 인터넷 보급률

제일기획(2020)의 미디어별 광고비 분석에 따르면, 모바일과 피시(PC) 등에서 집행하는 디지털 부문의 2019년 광고비가 5조를 넘었고, 2020년에는 11.3% 성장해 5조 6천억을 상회할 것으로 전망된다. 이런 광고산업의 미디어환경 변화는 PR미디어 환경 변화를 간접적으로 설명할 수 있다. 특히, PR 메시지의 전달 수단으로서 레거시 미디어에 의존하는 관행에서 벗어나 최근에는 민간 및 공공부문이 온라인, 디지털, 소셜미디어 등을 기반으로 PR 활동을 전개하는 관행이 찾아지고 있다. 따라서 모바일과 피시를 기반으로 하는 디지털 PR을 효과적

으로 수행하기 위해서는 인터넷 사용자 수가 적정 수준 이상으로 있어야 할 것으로 보인다. 즉, 한국의 절대적 인터넷 사용자 수가 PR활동의 다변화와 이에 따른 매출의 증가에 영향을 미칠 수 있을 것으로 보인다.

한편, 중국이나 인도와 같은 인구 수가 10억을 넘는 국가는 절대적 인구 수에 따른 인터넷 사용자 수가 높기 때문에 실질적인 인터넷 사용률에 따른 PR기업의 매출의 차이를 파악하기 위해서는 PR기업 소재국의 인터넷보급률을 살펴봐야 한다.

이런 논의들을 기반으로 아래와 같은 연구문제들을 제시한다.

- 연구문제 13: PR기업 소재국의 인터넷 사용자 수는 PR기업의 매출액에 영향을 미치나?
- 연구문제 14: PR기업 소재국의 인터넷보급률은 PR기업의 매출액에 영향을 미치나?

PR기업 소재국의 페이스북 가입자 수와 가입률

소셜미디어를 메시지 전달의 주요한 수단으로 활용하는 것은 PR산업에서 보편적인 현상이며, 국내 공공부문의 발주를 'SNS 홍보'로만 진행하는 경우가 잦을 만큼 공공부문과 민간부문 PR에서 소셜미디어는 주요한 수단임이 분명하다. 그 중에서 세계에서 가장 많은 유저를 갖고 있으며, 세계에서 가장 많이 다운로드된 앱인 페이스북을 중심으로 페이스북 가입자 수와 가입률이 PR기업의 매출액과 어떤 관계가 있는지를 살펴본다. 페이스북 가입자

수는 한 국가의 절대적인 페이스북 사용자 수를 가리키며, 페이스북 가입률은 실질적인 페이스북 사용자 수를 의미한다. 이런 논의들을 기반으로 아래와 같은 연구문제들을 제시한다.

- 연구문제 15: PR기업 소재국의 페이스북 가입자 수는 PR기업의 매출액에 영향을 미치나?
- 연구문제 16: PR기업 소재국의 페이스북 가입률은 PR기업의 매출액에 영향을 미치나?

PR기업 소재국의 인터넷 및 소셜미디어 환경 요인

연구문제 13, 연구문제 14, 연구문제 15, 연구문제 16에서 활용한 독립변인들은 PR기업 소재국의 인터넷과 소셜미디어, 특히 페이스북 사용현황을 설명하는 공통점이 있으며, 이들 변인들이 PR기업의 매출액에 미치는 영향을 개별적으로 규명한다. 이들 모든 인터넷과 페이스북에 관한 변인을 한꺼번에 투입해 이들의 함수로써 매출액을 설명하기 위해 이들 변인들을 '인터넷 및 소셜미디어 환경 요인'으로 명명하고, 연구문제 17은 PR기업 소재국의 이 요인이 PR기업 매출액에 어떤 영향을 미치는지를 규명한다. 따라서 아래와 같은 연구문제를 제시한다.

- 연구문제 17: PR기업 소재국의 인터넷 및 소셜미디어 환경은 PR기업의 매출액에 영향을 미치나?

연구방법

자료수집방법

이 연구에서 채택한 자료수집방법은 내용분석과 2차자료이다. 우선, 내용분석의 대상은 홈즈리포트의 "글로벌 250대 PR기업 순위"이다. 이 순위에서 제공하는 정보들 중 매출액순위, 본사의 소재국, 임직원 수 등을 코딩단위(coding unit)로 삼았다. 또, 내용분석의 두 번째 대상은 "글로벌 250대 PR기업 순위"에서 1위부터 100위까지 오른 PR기업의 홈페이지이다. PR기업의 홈페이지에서는 리서치와 관련된 전문성 및 역량 제시 여부, 수상실적 제시 여부, 윤리코드 및 사회적 책임 제시 여부, 인적 자원 제시 여부 등을 분석했다. 2019년 12월 30일 현재, 한 곳의 PR기업이 홈페이지를 보수 중이어서 이 기업을 제외한 99곳의 PR기업 홈페이지를 분석했다.

한편, PR기업 소재국의 경제 및 사회적 환경, 인터넷 및 소셜미디어 활용 현황 등을 파악하기 위해 2차자료를 활용했다. 세계은행(World Bank)이 2019년에 발표한 World GDP Ranking 2018 보고서에서 PR기업 소재국의 국내총생산, 1인당 국내총생산, 인구 수 등의 정보를 파악했다. 국경 없는 기자회가 2019년에 발표한 Data of Press Freedom Ranking 2019 보고서에서 PR기업 소재국의 언론자유지수를 확보했고, 국제연합개발계획이 2019년에 발표한 2019 Human Development Index Ranking 보고서에서 PR기업 소재국의 언론

자유지수를 파악했다.

PR기업 소재국의 인터넷 및 페이스북 활용 현황 자료는 인터넷 통계 사이트, 인터넷 월드 스태츠 (internetworldstats.com)가 펴낸 World Internet Usage and Population Statistics 2019에서 파악했다. 이 보고서에서 인터넷 사용자 수, 인터넷보급률, 페이스북 가입자 수, 페이스북 가입률 등의 자료를 확보했다.

변인의 조작 및 측정 그리고 코더 간 신뢰도

100곳의 PR기업 홈페이지에서 리서치에 관련된 전문성 및 역량 제시 여부, 수상실적 제시 여부, 윤리코드 및 사회적 책임 제시 여부, 인적 자원 제시 여부 등을 두 명의 코더가 코딩했다. 분석대상이 많지 않았지만, 두 명의 코더를 채택한 것은 자료 분석의 신뢰성과 타당성을 제고하기 위함이었다. 1명의 코더는 PR기업 경력이 10년 이상, 다른 1명은 5년 이상이었다. 두 명의 코더 모두 외국계 고객사에 PR서비스를 제공한 경험이 있어 영어로 작성된 홈페이지의 내용을 독해하는데 어려움이 없었다.

코딩에 앞서 이 연구의 목적을 명확하게 설명했고, 변인의 측정에 대한 토론을 거쳐 문서화된 코딩 가이드라인을 마련했다. 홈페이지에서 코딩해야 하는 단위들이 명목의 수준에서 측정해야 하는 것들이므로 특정 문구, 문장, 표현 등을 코딩 가이드라인에서 제시했다. 이런 과정을 두 차례 반복했다.

분석대상이 100개에 불과해 자료 분할의 과정 없이 두 명의 코더가 코딩 가이드라인을 기반으로

100개의 홈페이지를 각각 분석했고, 코헨의 카파 (Cohen's Kappa)를 이용해 코더 간 신뢰도를 검증했다. 코딩 단위는 전문성 및 역량 제시 여부, 수상실적 제시 여부, 윤리코드 및 사회적 책임 제시 여부, 인적 자원 제시 여부 등으로 4개였고, 이들 네 개 단위의 카파값은 각각 0.92, 0.95, 0.89, 0.87 등으로 나타나 매우 양호한 수준이었다.

변인의 측정

2차자료에서 확보한 자료는 모두 비율의 수준에서 측정된 자료이었으므로 그 원자료를 그대로 가져와 이 연구에서 활용했지만, 내용분석을 활용해 측정된 리서치 전문성 및 역량 제시 여부, 수상실적 제시 여부, 윤리코드 및 사회적 책임 제시 여부, 인적 자원 제시 여부 등의 변인은 코딩 가이드라인에 의해 측정했다.

‘리서치 전문성 및 역량 제시’는 PR기업 홈페이지의 전문성(expertise), 역량(capabilities), 서비스(services), 접근법(approaches) 등의 하위 페이지에 리서치(research), 데이터(data), 분석(analytics), 측정(measurement), 평가(assessment), 지능(intelligence) 등을 명확히 제시하거나 이들 영역을 독립적인 사업영역으로 제시하는 것을 의미한다.

‘수상실적 제시’는 PR기업 홈페이지의 랜딩 페이지, 기업소개(about), 구성원 소개(who we are), 뉴스(news) 등의 하위 페이지에 PR기업 소재국을 기준으로 국내외의 다양한 시상식에서 수상한 사실을 적시한 것을 의미한다.

‘PR기업의 윤리코드 및 사회적 책임 제시’는 PR기업 홈페이지의 기업소개(about), 철학(philosophy), 사명(mission), 구성원 소개(who we are) 등의 하위 페이지에서 윤리 코드(ethical code), 규범(norm), 기업의 윤리적 책임(corporate ethical responsibility), 기업의 자선적 책임(strategic philanthropy) 등을 명시해야 하며, 이런 명시가 별개의 페이지로 관리되는 것만을 의미한다. 따라서 PR업무 수행 시 지켜야 할 코드를 PR기업 내부적으로 명확히 규정하는 것과 PR기업이 기능하는 지역사회 및 국가에서 사회공헌활동을 단발적으로 혹은 지속적으로 수행함을 명시하는 것을 포함한다.

‘인적자원 제시’는 PR기업 홈페이지의 기업소개(about), 구성원 소개(who we are) 등의 하위 페이지에서 구성원의 사진, 이름을 제시하거나 구성원의 전문성을 명시하는 것을 의미한다. 따라서 PR기업 임직원의 이름, 사진, PR 관련 프로젝트 수행 경험, PR 관련 조직 재직 여부, PR 관련 자격증, 학력 등을 구체적으로 적시하는 것을 의미한다.

연구결과

연구문제 1의 규명

연구문제 1은 PR기업의 리서치 전문성 및 역량 제시가 PR기업의 매출액에 영향을 미치는지를 규명했다. 우선 글로벌 100대 PR기업의 평균 매출액은 1억 799만 달러로 2018년 12월 31일 기준 달러환율

로는 1,205억 원이다. 글로벌 100대 PR기업 중 홈페이지에 리서치 전문성 및 역량을 제시한 기업은 63곳이었다. 홈페이지 방문 당시, 홈페이지 유지 및 보수로 접근할 수 없었던 1개 기업은 제외했다. 또, 독립변인이 명목의 수준으로 측정되었으므로 더미변인을 만들어 규명했다. 연구문제 1을 규명한 결과, PR기업의 리서치 전문성 및 역량 제시는 PR기업의 매출액에 영향을 미쳤다($\beta = 0.199$, $t = 2.001$, $p = 0.048$). 또 리서치 전문성 및 역량 제시는 매출액의 분산 중 4%를 설명한다($R^2 = 0.04$, $F(1,97) = 4.004$, $p = 0.048$).

연구문제 2의 규명

연구문제 2는 PR기업의 수상실적 제시가 PR기업의 매출액에 영향을 미치는지를 규명했다. 글로벌 100대 PR기업 중 홈페이지에 수상실적을 제시한 기업은 79곳이었다. 또, 독립변인이 명목의 수준으로 측정되었으므로 더미변인을 만들어 규명했다. 연구문제 2를 규명한 결과, PR기업의 수상실적 제시는 PR기업의 매출액에 영향을 미치지 않았다($\beta = 0.153$, $t = 1.525$, $p = 0.130$).

연구문제 3의 규명

연구문제 3은 PR기업의 윤리코드 및 사회적 책임 제시가 PR기업의 매출액에 영향을 미치는지를 규명했다. 글로벌 100대 PR기업 중 홈페이지에 윤리코드 및 사회적 책임을 제시한 기업은 43곳이었다.

또, 독립변인이 명목의 수준으로 측정되었으므로 더미변인을 만들어 규명했다. 연구문제 3을 규명한 결과, PR기업의 윤리코드 및 사회적 책임 제시는 PR기업의 매출액에 영향을 미치지 않았다($\beta = 0.079, t = 0.777, p = 0.439$).

연구문제 4의 규명

연구문제 4는 PR기업의 인적 자원 제시가 PR기업의 매출액에 영향을 미치는지를 규명했다. 글로벌 100대 PR기업 중 홈페이지에 인적 자원을 제시한 기업은 73곳이었다. 또, 독립변인이 명목의 수준으로 측정되었으므로 더미변인을 만들어 규명했다. 연구문제 4를 규명한 결과, PR기업의 인적 자원 제시는 PR기업의 매출액에 영향을 미치지 않았다($\beta = -0.121, t = -1.200, p = 0.233$).

연구문제 5의 규명

연구문제 5는 PR기업의 임직원 수가 PR기업의 매출액에 영향을 미치는지를 규명했다. 글로벌 100

대 기업 중 홈즈리포트에 임직원 수를 제공하지 않은 기업이 16곳이어서 84곳을 대상으로 규명했다. 84곳의 평균 임직원 수는 414.17명이었다. 연구문제 5를 규명한 결과, PR기업의 임직원 수는 PR기업의 매출액에 영향을 미쳤다($\beta = 0.963, t = 32.303, p = 0.000$). 또 임직원의 수는 매출액의 분산 중 92.7%를 설명한다($R^2 = 0.927, F(1,82) = 1044.487, p = 0.000$).

〈표 2〉는 연구문제 1에서 연구문제 5까지의 단순회귀분석(simple regression analysis) 결과를 보여준다.

연구문제 6의 규명

연구문제 1, 연구문제 2, 연구문제 3, 연구문제 4, 연구문제 5에서 활용한 독립변인들은 PR기업 내부의 변인들이다. 그래서 이들 모든 변인들을 ‘내적 요인’으로 명명했고, 연구문제 6은 이들을 모두 투입해 PR기업 매출액에 어떤 영향을 미치는지를 규명했다. 이 연구문제를 규명하기 위해서 동시입력방식의 다중회귀분석(simultaneous multiple regression)

표 2. 연구문제 1 ~ 연구문제 5의 단순회귀분석 결과

종속변인	독립변인	비표준화계수(B)	표준화계수(β)	t-value	p-value
PR기업의 매출액	리서치 전문성 및 역량 제시	69112378.13	0.199	2.001	0.048
	수상실적 제시	63647221.98	0.153	1.525	0.130
	윤리코드 및 사회적 책임 제시	26501977.27	0.079	0.777	0.439
	인적 자원 제시	-45912951.69	-0.121	-1.200	0.233
	임직원 수	159177.486	0.963	32.303	0.000

을 실행했다. 이 연구문제는 PR기업의 매출액에 영향을 미치는 독립변인은 다수일 수 있다는 것을 전제했고, 그런 모든 독립변인들이 종속변인을 동시에 설명할 수 있는 정도를 규명하기 위해서는 동시입력 방식이 적절하기 때문이다(이학식·임지훈, 2017).

내적 요인은 매출액에 영향을 미치며, 내적 요인은 매출액의 분산 중 93.3%를 설명한다($R^2 = 0.933$, $F(5,77) = 216.105$, $p = 0.000$). 또, 투입한 독립변인들의 비표준화계수(B)를 활용해 아래와 같은 다중회귀식을 구했다.

$$\begin{aligned}
 Y'(\text{PR기업의 매출액}) &= -10470762.66 \\
 &+ 158284.981X_1(\text{임직원의 수}) \\
 &+ 10199074.46X_2(\text{리서치 전문성 및 역량 제시}) \\
 &+ 5571583.836X_3(\text{수상실적 제시}) \\
 &+ 6755023.816X_4(\text{윤리코드 및 기업의 사회적 책임 제시}) \\
 &+ 4521730.781X_5(\text{인적 자원 제시})
 \end{aligned}$$

개별 변인의 계수를 검증한 결과, 임직원의 수는 다른 네 변인(리서치 전문성 및 역량 제시, 수상실적 제시, 윤리코드 및 기업의 사회적 책임 제시, 인적 자원 제시)이 회귀식에 포함되어 있는 경우 유의적이다($t = 31.435$, $p = 0.000$). 리서치 전문성 및 역량 제시는 다른 네 변인(임직원의 수, 수상실적 제시, 윤리코드 및 기업의 사회적 책임 제시, 인적 자원 제시)이 회귀식에 포함되어 있는 경우 유의적이지 않다($t = 1.500$, $p = 0.138$). 수상실적 제시는 다른 네 변인(임직원의 수, 리서치 전문성

및 역량 제시, 윤리코드 및 기업의 사회적 책임 제시, 인적 자원 제시)이 회귀식에 포함되어 있는 경우 유의적이지 않다($t = 0.695$, $p = 0.489$). 윤리코드 및 기업의 사회적 책임 제시는 다른 네 변인(임직원의 수, 리서치 전문성 및 역량 제시, 수상실적 제시, 인적 자원 제시)이 회귀식에 포함되어 있는 경우 유의적이지 않다($t = 1.018$, $p = 0.312$). 마지막으로 인적 자원 제시는 다른 네 변인(임직원의 수, 리서치 전문성 및 역량 제시, 수상실적 제시, 윤리코드 및 기업의 사회적 책임 제시)이 회귀식에 포함되어 있는 경우 유의적이지 않다($t = 0.606$, $p = 0.546$).

표준화계수(B)를 이용해 다섯 개의 독립변인의 영향력의 크기를 살펴보면, 임직원의 수($B = 0.958$), 리서치 전문성 및 역량 제시($B = 0.045$), 윤리코드 및 기업의 사회적 책임 제시($B = 0.031$), 수상실적 제시($B = 0.021$), 인적 자원 제시($B = 0.018$)의 순으로 매출액에 영향을 미친다.

〈표 3〉과 〈표 4〉는 연구문제 6을 규명하기 위해 투입한 변인들 간의 상관관계와 다중회귀분석의 결과를 제시한다.

연구문제 7의 규명

연구문제 7부터 연구문제 17까지는 PR기업 소재국의 여러 특성들에 따른 PR기업 매출액의 차이를 살펴봤다. 우선, 글로벌 100대 PR기업의 소재국, 소재국의 국내총생산, 1인당 국내총생산, 인구 수, 언론자유지수, 인간개발지수, 인터넷 사용자 수,

표 3. 내적 요인을 구성하는 변인들 간의 상관관계 분석

독립변인	1	2	3	4	5
1. 리서치 전문성 및 역량 제시	-				
2. 수상실적 제시	-0.189*	-			
3. 윤리코드 및 사회적 책임 제시	-0.064	0.060	-		
4. 인적 자원 제시	0.070	0.015	-0.011	-	
5. 임직원 수	0.074	0.039	0.176	-0.165	-
평균	0.600	0.780	0.450	0.730	412.67
표준편차	0.492	0.415	0.500	0.444	67.006

* $p < 0.05$

표 4. 다중회귀분석을 활용한 PR기업의 내적 요인이 PR기업의 매출액에 미치는 영향 분석

독립변인	비표준화계수(B)	표준화계수(β)	t-value	p-value
상수	-10470762.66		-0.994	0.323
리서치 전문성 및 역량 제시	10199074.46	0.045	1.500	0.138
수상실적 제시	5571583.836	0.021	0.695	0.489
윤리코드 및 사회적 책임 제시	6755023.816	0.031	1.018	0.312
인적 자원 제시	4521730.781	0.018	0.606	0.546
임직원 수	158284.981	0.958	31.435	0.000

 $R^2 = 0.933$, $F(5,77) = 216.105$, $p = 0.000$

인터넷보급률, 페이스북 가입자 수, 페이스북 가입률 등은 <표 5>와 같다.

글로벌 100대 PR기업이 하나라도 소재하고 있는 국가는 모두 16개였다. 미국에 소재하는 PR기업이 51곳, 영국에 소재하는 PR기업이 15곳, 독일 소재 PR기업이 7곳, 일본 소재 PR기업이 5곳, 프랑스와 스웨덴에 소재하는 PR기업이 각각 4곳이었다. 글로벌 100대 PR기업에는 우리나라의 두 PR기업도 순위를 올렸다.

PR기업 소재국의 국내총생산, 1인당 국내총생

산, 인구 수를 살펴보면, 미국과 중국이 각각 20조 달러와 13조 달러의 국내총생산을 기록했으며, 1인당 국내총생산에서는 스위스와 미국이 각각 83,300 달러와 62,900 달러를 기록했다. 인구 수에서는 중국과 인도가 눈에 띄는데, 각각 13억 9,540만 명과 12억 8360만 명이었다.

PR기업 소재국의 언론자유지수를 살펴보면, 스웨덴을 언론의 자유가 가장 잘 보장되는 나라로, 반대로 중국을 언론의 자유가 가장 제한되어 있는 국가로 국경 없는 기자회가 평가했다. PR기업 소

표 5. 글로벌 100대 PR기업 소재국의 경제 및 사회적 환경, 인터넷 및 소셜미디어 환경 현황

소재국	기업 수	국내 총생산 ¹⁾	1인당 국내 총생산 ²⁾	인구 수 ³⁾	언론 자유 지수 ⁴⁾	인간 개발 지수 ⁵⁾	인터넷 사용자 수 ⁶⁾	인터넷 보급률 ⁷⁾	페이스북 가입자 수 ⁸⁾	페이스북 가입률 ⁹⁾
미국	51	20.49	6.29	32.57	25.69	0.92	29.29	89.90	24.00	73.68
영국	15	2.83	4.27	6.62	22.23	0.92	6.34	94.60	4.40	66.48
독일	7	3.99	4.82	8.29	14.60	0.94	7.91	96.00	3.10	37.42
일본	5	4.97	3.92	12.67	29.36	0.91	11.86	93.50	7.10	56.03
프랑스	4	2.78	4.15	6.72	22.21	0.90	6.04	92.30	3.30	49.11
스웨덴	4	0.55	5.45	1.01	8.31	0.93	0.97	96.40	0.63	62.25
한국	2	1.62	3.14	5.16	24.94	0.90	4.92	95.90	4.30	83.32
중국	2	13.61	0.98	139.54	78.92	0.75	85.40	60.10	0.18	0.13
브라질	2	1.87	0.89	20.85	32.79	0.76	1.49	70.70	13.90	66.67
이탈리아	2	2.07	3.43	6.05	24.98	0.88	5.48	92.50	3.00	49.60
캐나다	1	1.71	4.58	3.73	15.69	0.93	3.46	92.70	2.30	61.65
스페인	1	1.43	5.45	4.67	21.99	0.89	4.30	96.40	2.30	49.29
인도	1	2.73	0.21	128.36	45.67	0.64	56.00	40.90	30.00	23.37
스위스	1	0.71	8.33	0.85	10.52	0.94	0.81	93.70	0.37	43.63
벨기에	1	0.53	4.66	1.14	12.07	0.92	1.09	93.90	0.65	56.97
홍콩	1	0.36	4.85	0.75	29.65	0.93	0.67	89.40	0.52	69.52

1) 단위: 조(USD). 출처: World Bank GDP 2018 Ranking (released in 2019)
 2) 단위: 만(USD). 출처: World Bank GDP 2018 Ranking (released in 2019)
 3) 단위: 천만 명. 출처: World Bank GDP 2018 Ranking (released in 2019)
 4) 0 ≤ 언론자유지수(Press Freedom Index) ≤ 100. 0점이 가장 자유가 높은 상태를 의미.
 출처: Data of Press Freedom Ranking 2019 (released in 2019)
 5) 0 ≤ 인간개발지수(Human Development Index) ≤ 1. 1점에 가까울수록 인간다운 생활이 가능함을 의미.
 출처: 2019 Human Development Index Ranking (released in 2019)
 6) 단위: 천만 명. 출처: World Internet Usage and Population Statistics 2019 Year-end Estimates (released in 2019)
 7) 단위: 백분율(%). 출처: World Internet Usage and Population Statistics 2019 Year-end Estimates (released in 2019)
 8) 단위: 천만 명. 출처: World Internet Usage and Population Statistics 2019 Year-end Estimates (released in 2019)
 9) 단위: 백분율(%). 출처: World Internet Usage and Population Statistics 2019 Year-end Estimates (released in 2019)

재국의 인간개발지수에서는 독일과 스웨덴이 공동 1위를 차지했으며, 인도가 가장 낮은 평가를 받았다.

인터넷 사용자 수에서는 중국과 인도가 각각 8억 5,400만 명, 5억 6,000만 명으로 1위와 2위를 차지했지만, 인터넷 보급률에서는 스웨덴과 스웨

덴이 96.4%로 공동 1위를 차지했다. 중국과 인도는 절대적인 인구 수가 많은 탓에 인터넷 사용자 수가 많은 반면, 인터넷 보급률에서는 하위에 그치는 특성을 보여줬다. 페이스북 가입자 수에서는 인도와 미국이 각각 3억 명과 2억 4천만 명으로 상위권을 형성했으며, 페이스북 가입률에서는 우리나라

라가 83.3%로 세계에서 가장 높은 가입률을 보였다. 반면, 중국의 페이스북 가입자 수와 가입률은 180만 명과 0.13%로 세계에서 가장 낮은 수치를 보여줬는데, 이런 낮은 이용 현황은 중국정부의 외국계 소셜미디어 차단 정책에 기인한다.

한편, 연구문제 7은 PR기업 소재국의 국내총생산이 PR기업의 매출액에 미치는 영향을 규명했다. 연구문제를 규명한 결과, PR기업 소재국의 국내총생산은 매출액에 영향을 미쳤다($\beta = 0.230, t = 2.345, p = 0.021$). 또 PR기업 소재국의 국내총생산은 매출액의 분산 중 5.3%를 설명한다($R^2 = 0.053, F(1,98) = 5.499, p = 0.021$).

연구문제 8의 규명

연구문제 8은 PR기업 소재국의 1인당 국내총생산이 PR기업의 매출액에 미치는 영향을 규명했다. 연구문제를 규명한 결과, PR기업 소재국의 1인당 국내총생산은 PR기업의 매출액에 영향을 미치지 않았다($\beta = 0.132, t = 1.319, p = 0.190$)

연구문제 9의 규명

연구문제 9는 PR기업 소재국의 인구 수가 PR기업의 매출액에 미치는 영향을 규명했다. 연구문제를 규명한 결과, PR기업 소재국의 인구 수는 PR기업의 매출액에 영향을 미치지 않았다($\beta = 0.149, t = 1.489, p = 0.140$).

연구문제 10의 규명

연구문제 10은 PR기업 소재국의 언론자유지수가 PR기업의 매출액에 미치는 영향을 규명했다. 연구문제를 규명한 결과, PR기업 소재국의 언론자유지수는 PR기업의 매출액에 영향을 미치지 않았다($\beta = 0.114, t = 1.133, p = 0.260$).

연구문제 11의 규명

연구문제 11은 PR기업 소재국의 인간개발지수가 PR기업의 매출액에 미치는 영향을 규명했다. 연구문제를 규명한 결과, PR기업 소재국의 인간개발지수는 PR기업의 매출액에 영향을 미치지 않았다(β

표 6. 연구문제 7 ~ 연구문제 11의 회귀분석 결과

종속변인	독립변인	비표준화계수(B)	표준화계수(β)	t-value	p-value
PR기업의 매출액	국내총생산	4333.947	0.230	2.345	0.021
	1인당 국내총생산	1496392.647	0.132	1.319	0.190
	인구 수	105151.692	0.149	1.489	0.140
	언론자유지수	1995023.953	0.114	1.133	0.260
	인간개발지수	71876234.52	0.019	0.187	0.852

= 0.019, $t = 0.187$, $p = 0.852$).

〈표 6〉은 연구문제 7에서 연구문제 11까지의 회귀분석 결과를 보여준다.

연구문제 12의 규명

연구문제 7, 연구문제 8, 연구문제 9, 연구문제 10, 연구문제 11에서 활용한 독립변인들은 PR기업 소재국의 경제 및 사회적 환경을 설명한다. 그래서 이들 모든 변인들을 ‘경제 및 사회적 환경 요인’으

로 명명했고, 연구문제 12는 이들을 모두 투입해 PR기업 매출액에 어떤 영향을 미치는지를 규명했다. 규명한 결과, PR기업 소재국의 경제 및 사회적 환경 요인은 PR기업의 매출액에 영향을 미치지 않았다($F(5,94) = 1.14$, $p > 0.05$).

〈표 7〉과 〈표 8〉은 연구문제 12를 규명하기 위해 투입한 변인들 간의 상관관계와 다중회귀분석의 결과를 제시한다.

표 7. 경제 및 사회적 환경 요인을 구성하는 변인들 간의 상관관계 분석

독립변인	1	2	3	4	5
1. 국내총생산	-				
2. 1인당 국내총생산	0.691*	-			
3. 인구 수	0.505*	-0.128	-		
4. 언론자유지수	0.261*	-0.418*	0.852*	-	
5. 인간개발지수	0.191*	0.756*	-0.633*	-0.695*	-
평균	11995.21	51,9176	239,5417	24,7357	0,91225
표준편차	8889,533	14,74714	236,35411	9,52800	0,043980

* $p < 0.05$

표 8. 다중회귀분석을 활용한 PR기업 소재국의 경제 및 사회적 환경 요인이 PR기업의 매출액에 미치는 영향 분석

독립변인	비표준화계수(B)	표준화계수(β)	t-value	p-value
상수	-114194931.3		-0.129	0.898
국내총생산	3703.350	0.197	0.711	0.479
1인당 국내총생산	117393.003	0.010	0.026	0.979
인구 수	-11946,019	-0.017	-0.53	0.958
언론자유지수	1872649.663	0.107	0.374	0.709
인간개발지수	140549425.3	0.037	0.124	0.902

$R^2 = 0.057$, $F(5,94) = 1.138$, $p = 0.346$

연구문제 13의 규명

연구문제 13은 PR기업 소재국의 인터넷 사용자 수가 PR기업의 매출액에 미치는 영향을 규명했다. 연구문제를 규명한 결과, PR기업 소재국의 인터넷 사용자 수는 PR기업의 매출액에 영향을 미쳤다($\beta = 0.199, t = 2.009, p = 0.047$). 또 PR기업 소재국의 인터넷 사용자 수는 PR기업 매출액의 분산 중 4%를 설명한다($R^2 = 0.040, F(1,98) = 4.035, p = 0.047$).

연구문제 14의 규명

연구문제 14는 PR기업 소재국의 인터넷보급률이 PR기업의 매출액에 미치는 영향을 규명했다. 연구문제를 규명한 결과, PR기업 소재국의 인터넷보급률은 PR기업의 매출액에 영향을 미치지 않았다($\beta = -0.072, t = -0.713, p = 0.477$).

연구문제 15의 규명

연구문제 15는 PR기업 소재국의 페이스북 가입자 수가 PR기업의 매출액에 미치는 영향을 규명했다.

연구문제를 규명한 결과, PR기업 소재국의 페이스북 가입자 수는 PR기업의 매출액에 영향을 미치지 않았다($\beta = 0.193, t = 1.947, p = 0.054$).

연구문제 16의 규명

연구문제 16은 PR기업 소재국의 페이스북 가입률이 PR기업의 매출액에 미치는 영향을 규명했다. 연구문제를 규명한 결과, PR기업 소재국의 페이스북 가입률은 PR기업의 매출액에 영향을 미치지 않았다($\beta = 0.058, t = 0.580, p = 0.563$).

〈표 9〉는 연구문제 13에서 연구문제 16까지의 회귀분석 결과를 보여준다.

연구문제 17의 규명

연구문제 13, 연구문제 14, 연구문제 15, 연구문제 16에서 활용한 독립변인들은 PR기업 소재국의 인터넷과 소셜미디어, 특히 페이스북 사용현황을 설명한다. 그래서 이들 모든 변인들을 ‘인터넷 및 소셜미디어 환경 요인’으로 명명했고, 연구문제 18은 이들을 모두 투입해 PR기업 매출액에 어떤 영향을

표 9. 연구문제 13 ~ 16의 회귀분석 결과

종속변인	독립변인	비표준화계수(B)	표준화계수(β)	t-value	p-value
PR기업의 매출액	인터넷 사용자 수	0.217	0.199	2.009	0.047
	인터넷보급률	-1551748.472	-0.072	-0.713	0.477
	페이스북 가입자 수	0.312	0.193	1.947	0.054
	페이스북 가입률	645288.925	0.058	0.580	0.563

표 10. 인터넷 및 소셜미디어 환경 요인을 구성하는 변인들 간의 상관관계 분석

독립변인	1	2	3	4
1. 인터넷 사용자 수	-			
2. 인터넷보급률	1.000*	-		
3. 페이스북 가입자 수	0.641*	-0.311*	-	
4. 페이스북 가입률	-0.075	0.341*	0.590*	-
평균	201926897.8	89.938	144182000.0	64.464
표준편차	167144794.4	7.7427	103451999.7	15.1477

* $p < 0.05$

표 11. 다중회귀분석을 활용한 PR기업 소재국의 인터넷 및 소셜미디어 환경 요인이 PR기업의 매출액에 미치는 영향 분석

독립변인	비표준화계수(B)	표준화계수(β)	t-value	p-value
상수	-226552690.2		-0.700	0.486
인터넷 사용자 수	0.248	0.227	1.050	0.296
인터넷보급률	3221916.031	0.149	0.914	0.363
페이스북 가입자 수	0.197	0.122	0.516	0.607
페이스북 가입률	-522487.116	-0.047	-0.248	0.804

$R^2 = 0.055, F(5,95) = 1.387, p = 0.244$

미치는지를 규명했다. 규명한 결과, PR기업 인터넷 및 소셜미디어 환경 요인은 PR기업의 매출액에 영향을 미치지 않았다($F(4,95) = 1.39, p > 0.05$).

〈표 10〉과 〈표 11〉은 연구문제 13을 규명하기 위해 투입한 변인들 간의 상관관계와 다중회귀분석의 결과를 제시한다.

결론

논의 및 시사점

이 연구는 홈즈리포트가 매출액을 기준으로 매년

발표하는 “글로벌 250대 PR기업 순위”의 2019년 순위에서 상위 100위에 드는 PR기업 100곳을 추출한 후, 이들 100곳의 매출액에 미치는 영향이 무엇인지를 규명했다. 매출액에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해서 탐색적 연구를 진행했다. 즉, 내용 분석과 2차자료를 활용해 매출액에 영향을 미칠 것으로 기대되는 14개의 독립변인을 도출해 이들 개별 변인들이 매출액에 미치는 영향을 파악했으며, 이들 개별 변인들을 특성에 맞게 3개의 요인으로 집단화해 3개의 요인이 매출액에는 어떤 영향을 미치는지를 탐색했다. 또, 세계에서 가장 많은 매출액을 기록하고 있는 PR기업 100곳의 특성도 기술했다.

글로벌 100대 PR기업의 홈페이지를 내용분석한 결과, 리서치 전문성 및 역량을 자사의 홈페이지에서 제시하는 PR기업은 63곳이었으며, 수상실적을 제시하는 기업은 79곳, 윤리코드 및 사회적 책임을 제시하는 기업은 43곳, 인적 자원을 제시하는 기업은 73곳이었다. 데이터를 기반으로 다양한 의사결정을 해야 하며, 데이터를 활용해 영역의 성공과 실패를 증명해야 하는 현재의 트렌드에 맞게 과반 이상의 PR기업이 리서치 수행의 전문성을 강조하고 있다. 한편, 다수의 국내 PR기업들이 한국광고PR실학회, 한국PR협회, 한국광고홍보학회 등에서 주최한 시상식에서 수상한 사실을 다양한 미디어를 활용해 알리고 있는데, 이런 수상실적 강조가 PR산업의 글로벌 트렌드라는 것이 이 연구를 통해 확인됐다. PR기업의 가장 중요한 자원은 인적 자원이며, 잠재 및 현재 고객사의 입장에서 자사의 용역을 누가 담당하는지에 관한 정보를 알고 싶다는 점에서 PR기업 홈페이지에서 인적 자원을 제시하는 것은 PR기업 및 고객사 모두에게 유용한데, 실제로 다수의 기업이 홈페이지에서 인적 자원을 강조하고 있었다.

그런데, 홈페이지에서 윤리코드와 사회적 책임을 제시하는 기업이 50%도 되지 않는다는 것은 의외다. 정보의 유통을 촉진 및 중재하는 PR실무자의 역할 증대, 고객사 및 고객사의 경쟁사에 관한 정보에 관한 보안의 중요성 확대 등을 반영해서 최근 PR학계 및 업계에서는 윤리적 PR을 더욱 강조하는 실정이며, 여러 학회와 관련 협회에서 윤리적 책임을 강제하는 코드를 제정하는 상황에서 PR

기업이 윤리적 책임 강조에 덜 민감하다는 의미다. 그러나, 정보 보안의 중요성과 정보 유출의 폐해에 관한 사례가 흔히 발견되는 작금의 상황은 윤리코드에 관한 PR기업들의 인식을 변화시킬 것으로 보인다.

PR기업의 여러 내적 요인과 PR기업 매출액 간의 관계를 단순회귀분석과 다중회귀분석으로 규명했다. 단순회귀분석에서는 다섯 개의 변인 중 PR기업의 리서치 전문성 및 역량 강화, PR기업 임직원의 수가 PR기업의 매출액에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또, 내적 요인에 해당하는 변인 5개를 모두 투입해 독립변인 간의 영향력을 비교했는데, 이 경우에는 PR기업 임직원 수가 매출액에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 단순회귀분석에서 PR기업 매출액에 영향을 미치는 것으로 나타났던 PR기업의 리서치 전문성 및 역량 제시도 다섯 개의 변인으로 구성된 다중회귀식에서는 영향이 없는 것으로 나타났다. 이는 PR기업 임직원의 수가 어떤 내적 요인들보다도 더 강력한 영향을 미치기 때문이다.

PR기업의 리서치 전문성 및 역량 제시가 PR기업 매출액에 영향을 미친다는 것은 실용적인 시사점을 PR기업에게 제공한다. 최근에 소셜미디어가 PR의 메시지 전달 수단으로 각광을 받고 있는 것은 메시지의 임팩트에 관한 자료를 실시간으로 확인할 수 있다는 것에도 기인하는데, 임팩트에 관한 자료를 확보하고, 분석하는 데 필요한 것이 리서치 전문성 및 역량이다. 리서치 전문성 및 역량만으로도 별도의 용역이 발주되는데, 공공부문의 홍보효

과 측정에 관한 용역들이 대표적이다. 이런 효과측정 용역을 수행하기 위해서는 다양한 현상을 사회과학적 연구방법을 활용해 분석하는 역량이 필요하다. PR기업의 리서치 전문성 및 역량 제시가 PR기업의 매출액에 영향을 미치는 것으로 규명된 것은 PR기업의 내부 비즈니스 모델 및 향후 인력 관리와 선발의 방향성을 보여준다.

PR기업 임직원의 수가 PR기업의 매출액에 영향을 미친다는 결과를 온전히 해석하려면, 사회과학 연구방법론에서 권장하는 인과관계 설정의 원칙을 먼저 논의해야 한다. 두 변인 간의 인과관계를 주장하기 위해서는 독립변인에 해당하는 변인이 종속변인에 해당하는 변인에 선행해야 하고, 두 변인 간의 관계가 경험적으로 타당해야 하며, 독립변인이 종속변인에 미치는 영향이 제3의 변인에 의해서 설명될 수 없는 것이어야 한다. PR기업 임직원의 수라는 독립변인과 PR기업의 매출액이라는 종속변인 중에서 어떤 변인이 선행하는 변인인지 모호할 수 있다. 매출액이 많은 기업이기 때문에 임직원의 수를 늘린다는 것으로 해석할 수 있지만, 임직원의 수가 많기 때문에 매출액이 많아진다고 해석할 수도 있기 때문에 이 두 변인 간의 관계가 인과관계가 있다고 단정하기에는 다소 어려운 점이 있다.

PR기업 임직원의 수와 PR기업 매출액 간의 관계를 인과관계로 단정하기에는 다소의 어려움이 있지만, 두 변인 간에는 최소한 매우 강한 상관관계가 있음은 알 수 있다. 이 결과는 적절히 잘 관리되고, 선발된 인적 자원을 충분히 확보하고 있는

PR기업에게는 매출 상승의 기회가 더 많을 수도 있음을 의미한다. 따라서 PR기업은 인적 자원의 양적 및 질적 관리에 대해 긍정적인 인식을 가질 필요가 있다.

한편, 이 연구에서 제시하고 있는, PR기업의 매출액에 영향을 미칠 것으로 기대한 14개의 개별적 독립변인 중 PR기업의 내적 요인으로 집단화하기도 한 5개의 변인은 나머지 9개의 변인과는 달리 PR기업이 직접 통제하거나 변화시킬 수 있다는 특성을 갖는다. 이들 5개의 변인은 PR기업의 내부 의사결정만으로도 변화시킬 수 있다는 점에서 즉시적인 매출의 변화가 필요한 PR기업에게 기업자원의 우선순위 결정 및 배분에 직접적인 가이드라인을 제시할 수 있을 것으로 기대한다. 또, 이들 다섯 개의 내적 요인들을 모두 투입해 독립변인들의 비표준화계수(B)를 활용해 만든 다중회귀식을 활용함으로써 PR기업의 매출액을 예상할 수 있을 것으로도 기대한다.

PR기업 소재국의 경제 및 사회적 환경에 따른 PR기업의 매출액을 분석했다. 국내총생산, 1인당 국내총생산, 인구 수, 언론자유지수, 인간개발지수 등이 개별적으로 PR기업의 매출액에 미치는 영향을 규명한 결과, PR기업 소재국의 국내총생산만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가계, 정부, 기업의 세 경제주체가 창출하는 생산의 총괄이 국내총생산이라는 점과 정부부문과 기업부문의 생산량이 클수록 정부 및 기업의 여러 활동에 배정할 수 있는 잉여금이 많아질 수 있다는 점에서 PR기업 소재국의 국내총생산과 PR기업의 매출액 간의 관

계를 설명할 수 있다.

한편, 1인당 국내총생산, 인구 수, 언론자유지수, 인간개발지수 등은 PR기업의 매출액에 영향을 미치지 못한다는 것과 앞서 논의한 PR기업 소재국의 국내총생산과 PR기업 매출액 간의 관계를 함께 고려하면, 향후에 해외에 진출할 의향이 있는 PR기업에게 실무적인 가이드라인을 제공할 수 있다. 즉, 가장 확실하고, 단기적인 수익 창출의 장(場)은 언론 및 표현의 자유가 보장되어 있으며 사회전반적인 인프라가 잘 구축된 곳보다는 국내총생산이 많은 곳에서 열린다는 것이다. 해외진출 시, 어떤 요인보다도 진출국의 국내총생산을 고려하는 것이 가장 중요하다.

마지막으로 PR기업 소재국의 인터넷 및 소셜미디어 환경이 PR기업의 매출액에 미치는 영향을 분석했다. 인터넷 및 소셜미디어 환경을 설명하는 네 개의 변인 중 인터넷 사용자 수가 PR기업의 매출액에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 인터넷을 활용해 메시지를 전달해 공중의 인식·태도·행동을 변화하려는 PR의 기능과 시장이 확대되고 있음을 의미하며, 앞으로도 인터넷 기반의 PR 영역은 성장할 가능성이 크다는 것을 의미하기도 한다. 매출액 상승을 기대하는 PR기업이라면, 인터넷 전담 혹은 인터넷 기반의 사업부를 신설하는 것도 적극 고려할 만하다.

한편, 외국계 소셜미디어를 허용하지 않는 중국 정부의 규제정책으로 13억 9,540만 명의 중국 인구 중에서 고작 180만 명이 페이스북을 사용하고 있으며, 인구 대비 페이스북 가입률은 0.13%로 이

연구에서 분석하고 있는 16개 국가 중 가장 낮은 페이스북 이용현황을 보이고 있다. 즉, 페이스북 가입자 수가 PR기업의 매출액에 미치는 영향에 중국 정부의 정책이 가외변인으로 작용하고 있다. 그래서 이 변인을 통제하기 위해 중국을 제외한 15개 국가를 중심으로 페이스북 가입자 수에 따른 PR기업 매출액의 변화를 분석했다. 그 결과, PR기업 소재국의 페이스북 가입자 수는 PR기업 매출액에 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.213$, $t = 2.2132$, $p = 0.036$). 또, 중국을 제외한 15개 국가에서 페이스북 가입자 수는 매출액의 분산 중 4.5%를 설명한다($R^2 = 0.045$, $F(1,96) = 4.546$, $p = 0.036$).

중국을 제외한 국가의 페이스북 가입자 수와 매출액의 관계는 향후 PR시장에서 소셜미디어의 영향 및 크기가 더욱 커질 수 있음을 의미한다. 페이스북의 가입자 수 증가는 다소 정체하는 경향이 있지만, 최근에는 유튜브나 인스타그램을 사용하는 사람들이 많아지고 있으며, 우리나라에서는 메시지 전달의 플랫폼으로서 카카오톡의 중요성도 간과할 수 없다. 다양한 소셜미디어가 진화 및 출현하고 있는 현실은 향후의 PR시장의 전망을 밝게 할 뿐만 아니라 많은 PR기업들이 페이스북을 비롯한 다양한 소셜미디어를 활용하는 PR활동을 더욱 적극적으로 전개하는 것이 필요함을 의미한다.

한계

이 연구는 사회과학연구방법론적인 관점에서 두 가지 한계를 갖고 있다. 첫째, 글로벌 PR시장을

선도하는 기업들의 특성과 이들 기업들의 매출액에 영향을 미치는 요인들을 도출하는데 더 다양한 자료수집방법을 활용하지 못 했다. 글로벌 100대 PR기업의 CEO들을 직접 만나거나 혹은 이들 기업의 사업장을 연구자가 직접 방문하는 인류학적 연구방법을 실행하면, 국가별·사업장별 더 다양한 특성을 발견할 수 있다. 또, 글로벌 100대 PR기업 임직원들을 대상으로 다양한 측정항목을 수록한 구조화된 설문지를 배포해 다양한 특성을 쉽게 찾을 수도 있다. 그러나, 이 연구에서는 글로벌 100대 PR기업의 CEO와 임직원을 직접 만날 수 없는 현실 때문에 내용분석과 2차자료만으로 자료를 수집했다.

둘째, 이 연구에서는 14개의 변인을 4개 혹은 5개씩 묶어 세 개의 요인을 임의적으로 생성해 다중회귀분석을 실행해 세 개의 회귀모형을 도출했다. 각각의 회귀모형에 더 많은 변인들을 투입하지 않은 것은 독립변인 간에 다중공선성(multicollinearity)의 문제가 발생하여 모형의 추정을 더욱 곤란하게 할 가능성이 존재하기 때문이다(서혜선·양경숙·김나영·김희영·김미경, 2009). 독립변인들을 많이 사용하는 회귀모형일수록 예측의 정확성(precision)

은 대체적으로 떨어지는 것으로 알려져 있다. 이런 이유로 회귀모형 검증에 더 많은 변인을 투입하지 않았지만, 결과적으로는 14개 변인들의 상대적 영향력 비교가 어려워진 점이 있다.

앞서 예를 든 한계들을 기반으로 이 연구결과의 타당성을 제고하고, 연구결과의 실용성을 확장하기 위한 방안을 제시한다. 첫째, 더 다양한 연구방법을 활용함으로써 자료의 다양성을 확보할 필요가 있다. 양적 및 질적 연구방법론을 적극적으로 채택함으로써 PR기업의 매출액에 영향을 미칠 수 있는 설명변인의 후보군을 확장할 필요가 있다. 다양하고, 확장된 설명변인의 후보군들을 활용함으로써 더욱 설명력이 큰 회귀모형을 만들 수 있으며, 궁극적으로는 PR기업의 매출액을 상당히 정밀하게 예측할 수 있을 것으로 기대한다. 둘째, 국내 PR기업에 대한 심층적인 분석이 필요하다. 이 연구에서 제시한 14개의 변인들 중 국내 PR기업에 적용할 수 있는 것은 5개뿐이다. 9개의 변인은 PR기업 소재국의 특성에 따른 변인이기 때문이다. 우리나라 PR기업의 매출액 예측에 활용할 수 있는 고유한 특성을 발견하는 것이 필요하다.

참고문헌

- 서혜선, 양경숙, 김나영, 김희영, 김미경 (2009). *SPSS(PASW) 회귀분석* (3판). 서울: 한나래.
- 엄남현 (2020). 국내 광고 대행사 이직 원인 및 인재유지 전략연구. *광고PR실학연구*, 13(1), 82~102.
- 이학식, 임지훈 (2017). *SPSS 24 매뉴얼*. 서울: 집현재.
- 제일기획 (2020). *대한민국 총 광고비 결산 및 전망 발표*. Retrieved from <https://blog.cheil.com/36646>
- 최준혁 (2019). *데이터 기반 PR기획*. 파주: 한올아카데미.
- Berens, G., Van Riel, C. B. M., & Van Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69, 35~48.
- Brammer, S., & Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy. *Journal of Business Research*, 61, 29~44.
- Broom, G. M., & Sha, B. (2013). *Cutlip and center's effective public relations* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Cochran, P. L., & Wood, R. A. (1984). Corporate social responsibility and financial performance. *Academy of Management Journal*, 27(1), 42~56.
- Dean, D. H. (2002). Consumer perception of corporate donations: Effects of company reputation for social responsibility and type of donation. *Journal of Advertising*, 32(4), 91~102.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Harcourt Brace Jovanovich College.
- Herremans, I. M., Akathaporn, P., & McInnes, M. (1993). An investigation of corporate social responsibility reputation and economic performance. *Accounting and Organizations and Society*, 18(7-8), 587~604.
- International Association of Business Communicators (2019). *The global standard of the communication profession*. Retrieved 12/30/2019 from <https://www.iabc.com/global-standard-2/>
- Internet World Stats (2019). *World internet usage and population statistics 2019 year-end estimates*. Retrieved 12/30/2019 from <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Kim, H., & Yang, S. (2009). Cognitive processing of crisis communication: Effects of csr and crisis response strategies on stakeholder perceptions of a radical crisis dynamics. *Public Relations Journal*, 3(1), 1~39.
- Knoema (2019). *World GDP ranking 2019*. Retrieved 12/30/2019 from <https://knoema.com/nwnfkne/world-gdp-ranking-2019-gdp-by-country-data-and-charts>
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Cause-brand alliances: Does the cause help the brand or does the brand help the cause? *Journal of Business Research*, 58, 423~429.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2012). *Public relations: The professions and the*

practice. (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Lerbinger, O. (2005). *Corporate public affairs: Interacting with interest groups, media, and governments*. Mahwah, NJ: Routledge.

Mankiw, N. G. (2018). *Principles of economics* (8th ed.). Boston, MA: Cengage Learning. 김경환, 김종석 (역) (2018). *매크로의 경제학*. 서울: 세계이치.

Martin L., & Ruiz S. (2007). "I need you too!" corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71, 245~260.

Pirsch, J., Gupta, S., & Grau, S. L. (2007). A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 70, 125~140.

PRovoke (2019). *Global top 250 PR agency ranking 2019*. Retrieved 12/30/2019 from <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2019-pr-agency-rankings/top-250>

PRSA (2019). *About public relations*. Retrieved 12/30/2019 from <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>

Reporters without Borders (2019). *Data of press freedom ranking 2019*. Retrieved 12/30/2019 from https://rsf.org/en/ranking_table

Seifert, B., Morris, S. A., & Bartkus, B. R. (2003). Comparing big givers and small givers: Financial correlates of corporate philanthropy. *Journal of Business Ethics*, 45, 195~211.

Shen, C., & Chang, Y. (2009). Ambition versus conscience, Does corporate social responsibility pay off?: The application of matching methods. *Journal of Business Ethics*, 88, 133~153.

Turban, D. B., & Greening, D. W. (1996). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658~672.

United Nations Development Programme (2019). *2019 Human Development Index Ranking*. Retrieved 12/30/2019 from <http://hdr.undp.org/en/content/2019-human-development-index-ranking>

투고일: 2020년3월31일/ 수정일: 2020년5월13일/ 게재확정일: 2020년5월19일

Abstract

What Affects Fee Income of Public Relations Corporation?

: An Analysis of the Holmes Report's 2019 Global Top 250 PR Agency Ranking

Junhyock Choi

Professor, Department of Media & Communication, Soonchunhyang University

The Holmes Report announced Global Top 250 PR Agency Ranking. This annual ranking is calculated by fee income. This study researched what influences PR agency's fee income of global top 100 PR agencies. Using content analysis and secondary data, the study identified 14 independent variables. Also, these 14 variables were grouped three factors. Simple and multiple regression analyses show that expertise and capacity on research, employee numbers of PR agency, gross domestic product of located country, and a number of internet users in located country influenced on PR agency's fee income separately.

keyword: public relations agency, public relations corporation, public relations ranking, The Holmes Report, three factors