http://dx.doi.org/10.14400/JDC.2015.13.7.1

전통시장 융합을 위한 지역 방송 프로그램 요인이 공중관계성에 미치는 영향: 광주방송〈시장이 좋다〉를 중심으로

신일기*, 최윤슬**, 신현신***
인천가톨릭대학교 문화예술콘텐츠학과*, 한양대학교 광고홍보학과**, 가천대학교 언론영상광고학과**

Regional Broadcasting Program Factors Influence Public Relations for The Traditional Market Unity: Focused on <The Market is Good>

Il-Gi Shin*, Yun-Seul Choi, Hyun-Sin Shin*****
Dept. of Culture and Arts Contents, In-cheon Catholic University College of Fine Art & Design*
Dept. of Advertising and Public, The Hanyang University**
Dept. of Mass Communication, The Gachon University***

요 약 지방자치제 시행과 함께 지역방송의 영향력이 중요해지고 있다. 지역방송사는 본 연구는 광주지역방송사 프로그램의 '시장이 좋다'의 만족도와 시장 활성화 여부가 시장 상인들의 공중관계성에 미치는 영향력을 알아보기 위해 지역에 거주하고 있는 상인들 256명을 대상으로 설문 조사를 시행하였다. 연구결과 프로그램 만족도와 프로그램을 통한 시장 활성화 여부는 모두 공중관계성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 구체적으로 지역 방송 활성화를 위한 프로그램 만족도는 헌신성, 관계성, 신뢰성의 순으로 영향력이 나타났으며, 시장 활성화 여부는 관계성, 신뢰성, 헌신성 순으로 모두 정적 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지역주민을 위한 양질의 프로그램 개발이 지역방송 융합과 함께 방송사 브랜드 이미지에도 중요한 역할을 함을 시사한다. 따라서 향 후 프로그램을 활용한 지역방송 프로그램 구성에 있어서 지역 활성화를 통한 긍정적 상호관계성이 지역방송 정책에 있어 필요할 것으로 보인다.

주제어 : 지역방송 정책, 디지털 미디어 활성화 여부, 지역방송 융합, 공중관계성, 프로그램 만족도

Abstract To identify the satisfaction level towards Gwangju regional TV broadcasting company's program, "I Like the Market" and the effect of market vitalization on the market merchants' public relationships, this study carried out survey targeting 256 merchants who are residing at the region. The research results demonstrated that the satisfaction level towards the program and market vitalization via the program exert significant effect on the public relationships. Specifically, satisfaction level towards the program for the vitalization of regional broadcast exert effect in the following order; devotion, relationship and reliability. Meanwhile, market vitalization exert positive effect on the relationship, reliability and devotion, in the order mentioned. This implies that the development of quality program for the regional residents plays an important role in the convergence of regional broadcast and in increasing broadcasting company's brand image. Accordingly, positive interaction via regional vitalization when it comes to the formation of regional broadcast program going forth may be needed for regional broadcast policies.

Key Words : Regional broadcasting policy, Market activation of digital media, Unity of regional broadcasting, Public relations, Program satisfaction

Received 4 May 2015, Revised 8 June 2015
Accepted 20 July 2015
Corresponding Author: Hyun-Sin Shin
(Dept. of Mass Communication, Gachon University)
Email: gcgcad@hanmail.net

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

지방자치제 시행과 함께 각 지역별 정체성을 확보하려는 다양한 시도가 있어왔다. 특히 해당 지역주민들에게 자신이 거주하는 지역에 대한 충분한 정보와 소통의 기회를 제공함으로써 지역 내수 증진의 효과를 기대할 수 있으며, 더 나아가 타 지역으로 부터의 유입 효과도 기대할 수 있다[1]. 특히 지역 방송사를 바탕으로 한 지역 방송매체의 확대는 중앙 종속적인 방송문화에서 지역민의 이해와 관심에 바탕을 둔 지역 공동체 중심의 방송으로 전환하는 계기를 마련하였다[2].

이에 따라, 대부분의 지역 방송사의 방송 이념은 "지역성(Localism)"이며, 독자적인 영역을 구축하면서 지역사회 발전에 기여할 수 있고 영향력을 발휘하는데 도움이 되고자 하였다. 하지만 지역방송과 지역민은 상호보완적인 관계를 가져야 함에도 불구하고 지금까지 중앙방송의 보완재적 성격으로 존속함으로써 상호발전의 기회에 있어서 아쉬운 모습을 보여 왔다.

지역방송이 이러한 부족한 부분을 보완하기 위해서는 지역민의 자부심을 일깨워주고 지역발전을 고취시키는 역할을 할 수 있는 방송콘텐츠가 중요한 역할을 할 것으로 판단된다. 특히 지역 중심의 프로그램과 지역 활성화에 대한 관련성이 중요한 역할을 함으로써 시청자와 지역 주민의 활발한 상호작용을 도모할 것이며, 지역방송사의 가치인식에도 긍정적 영향을 줄 것으로 판단하였다. 이에 따라, 본 연구의 목적은 "시장이 좋다"라는 지역방송 프로그램을 바탕으로 하여, 지역 시장 상인들을 대상으로 프로그램 만족도와 프로그램을 통한 시장 융합화 여부에 기여정도가 지역방송사와 공중관계성 전반에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 지역방송 활성화 프로그램의 정체성

지역방송은 '지역'이라는 서비스나 전파의 도달 범위라는 개념과 지리적 경계를 바탕으로 한 개념을 통해 규정되어 왔다. 이러한 개념적 규정으로 볼 때, 서울과 수도권에 위치한 방송사를 제외한 모든 방송사가 지역방송에 해당된다. 지역 방송의 개념은 지역성(localism)으로 대표 되는 규범적 개념과도 결합되어, 비록 경제성이나 기술적 효율성과 관계없이 전국 방송의 영향력에서 보호되어야 할 공익적인 가치로 간주된다[1, 3].

즉, 지역방송이 존재하기 전에는 중앙의 독점적인 지위에 눌려 지역정치, 지역문화, 지역경제는 소홀이 여겨져 왔다. 또한 지역문제에 대한 지역주민들의 자립적 판단을 내릴 근거에 대한 정보의 부족으로 이어졌다[4].

그러므로 지역방송의 정체성은 오랜 기간 동안 지역공동체 내부에 존재 하면서 지역주민들과 다양한 상호작용을 통해 형성되는 특수성을 지닌 개별적 지역 공동체에 대한 방송으로 이해되어야 한다[4].

이처럼 지역방송이 정체성을 확립하기 위해서는 지역성의 확보가 담보될 때 가능하다. 지역방송은 지역매체의 성격을 최대한 살리는 내용은 담은 전략, 즉, 철저한 지역 저널리즘에 입각하여 지역주민들의 만족도와 지역민을 위한 정치, 경제, 사회적인 측면에서 도움을 줄 수 있는 정보를 제공해야 한다[2, 4].

그러나 현실적으로 지역민을 위한 프로그램을 제작하여 제공하는 데에는 제작 부실과 잘못된 편성구조 때문에 문제점이 존재한다. 따라서 지역민을 위한 긍정적 관계를 형성하고 올바른 방송융합을 구현하기 위해서는 지역민의 만족도와 지역 시장 활성화에 기여해야 한다.

따라서 본 연구는 지역방송사의 프로그램 제작 시 지연주민과의 공중관계성을 높이기 위한 구성요인으로 프로그램 만족도와 프로그램을 통한 시장 활성화 여부가 미치는 영향력을 알아보고자 하였다.

2.2 지역방송과 공중관계성

앞서 언급한 바와 같이 지역방송은 하나의 조직으로 해당지역민과의 관계를 형성하는데 초점을 맞추어야 한다. 이와 같은 공중관계성에 대한 논의는 1984년 Ferguson이 미국 언론학회에서 PR연구의 중심을 조직과 핵심 공중 사이의 관계성에 두어야 한다고 주장하는 관계관리 패러다임 논의로부터 비롯되었다[5, 6].

지금까지 오직 몇몇의 학자들만이 조직-공중 관계성의 개념화를 시도하였는데[7], 먼저 Bruning & Ledingham[8]은 조직-공중 관계성을 '조직과 공중 사이에 존재하는 상태로서, 어느 한 쪽이 다른 쪽에게 경제적, 사회적, 정치적, 그리고 문화적으로 영향을 미칠 수 있는 상태'라고 정의하였다. 또한 이상적인 조직-공중 관계란 '조직과

공중에 관련된 모든 존재에게 경제적, 사회적, 정치적, 문화적 이익이 제공되고 상호긍정적인 관심이 이루어지는 상태'라고 보았다.

이와 같은 조직-공중 관계성에 대하여 학자들은 각자 다른 차원들을 제시하며 다양하게 논의해 왔다. 우선 Grunig & Huang[9]은 대인간 커뮤니케이션과 대인간 관계성의 심리학을 조직-공중 관계성 연구에 적용시켜 관계성을 측정하기 위하여 상호통제성, 신뢰성, 만족성, 헌신성, 교환적 관계성, 상호공존적 관계성을 핵심 요소들로 제시하고, 특히 신뢰성을 순수성(integrity), 공언이행성(dependability), 능력성(competence) 등의 3가지 하위개념으로 구체화하였다. 이후 Grunig & Huang[9]은 신뢰성, 상호통제성, 헌신성과 만족성이 조직과 대인 커뮤니케이션에 관한 문헌에서 일관되게 나타났기 때문에, 조직-공중 관계성의 핵심 요소로 볼 수 있다고 제안하였다. 국내에서는 한정호와 조삼섭[10]가 방송사의 공중 관계성을 측정하기 위한 지수로서 Grunig & Hon[11]의 측정도구를 적용했을 뿐 아니라, 사회기여성과 친밀/친숙성을 새롭게 추가하기도 하였다.

이와 같은 조직-공중관계성에 대한 많은 학자들의 관심은 관련 최근 언론관계 관리에서 지역사회에 대한 서비스와 헌신, 지역민들과의 양방향 커뮤니케이션 등을 통한 상호 호혜적인 관계를 확립하고 있다[10]. 프로그램을 통한 지역민과의 공중관계성의 측정항목들은 역동성, 개방성, 신뢰성, 관여도, 상호성, 헌신성 등 다양하다[12].

이러한 지역 프로그램의 활성화에 대한 지역민과의 공중관계성은 방송사와 지역민 사이에 형성되는 '관계의 질'을 측정할 수 있다는 점에서 매우 유용하다. 또한 지역민과의 형성해야 할 관계의 방향을 제시할 수 있을 뿐 아니라, 지역방송 정책을 비롯한 지역민들의 긍정적 지지와 참여를 이끌어 낼 수 있다.

본 연구에서는 공중관계성을 측정하기 위한 요소로 신뢰성, 헌신성, 관계성을 측정문항으로 선정 하였다. 이를 지역방송에 적용시키면 다음과 같다. 신뢰성은 시장 상인들이 해당 방송사가 실제로 자신들에게 말 한 것을 지켜 낼 수 있다고 여기는 것을 의미한다[13]. 헌신성은 지역방송사가 지역 주민과 호의적인 관계를 유지하기 위하 얼마나 노력하고 있는가를 의미하며, 마지막으로 관계성은 얼마나 지역방송사가 지역에 대한 투자를 하고 있는지와 같은 요인을 통해 공동체 발전에 기여하는 정도이다.

본 연구의 가설1은 '시장의 좋다'의 프로그램을 통한 시장 상인들의 프로그램 만족도가 광주방송에 대한 공중관계성(신뢰성, 헌신성, 관계성)에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 하였다.

가설 2는 '시장의 좋다'의 프로그램을 통한 시장 상인들이 느끼는 시장 활성화 여부가 광주방송에 대한 공중관계성(신뢰성, 헌신성, 관계성)에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 하였다. 본 논문이 규명하고자 하는 가설을 제시하면 다음과 같다.

가설1. 지역방송사의 전통시장 프로그램의 만족도는 공중관계성(신뢰성, 헌신성, 관계성)에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 지역방송사의 전통시장 프로그램의 만족도는 신뢰성에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 지역방송사의 전통시장 프로그램의 만족도는 헌신성에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 지역방송사의 전통시장 프로그램의 만족도는 관계성에 영향을 미칠 것이다.

가설2. 지역방송사의 전통시장 프로그램을 통한 시장 활성화 여부는 공중관계성(신뢰성, 헌신성, 관계성)에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 지역방송사의 전통시장 프로그램을 통한 시장 활성화 여부는 신뢰성에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 지역방송사의 전통시장 프로그램을 통한 시장 활성화 여부는 헌신성에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 지역방송사의 전통시장 프로그램을 통한 시장 활성화 여부는 관계성에 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1 설문조사

광주지역방송사 프로그램의 '시장이 좋다'의 만족도와 시장 활성화 여부가 시장 상인들의 공중관계성에 미치는 영향력을 알아보기 위해 지역에 거주하고 있는 상인들을

대상으로 설문을 조사하였다. 조사대상으로 선정된 지역은 프로그램이 방송된 광주·전남지역의 전통시장 15곳의 시장 상인을 대상으로 500명 중 256명의 시청 대상자를 바탕으로 분석하였다.

조사방법으로는 일대일 방문 면접을 통한 조사원 응답기재식 설문조사를 실시하였다. 설문항목은 프로그램 시청빈도, 프로그램 만족도, 전통시장 활성화 여부, 광주방송사의 공중관계성(신뢰성, 헌신성, 관계성), 인구통계조사로 구성하였다.

3.2 주요 변인의 측정

3.2.1 독립변인: 프로그램 만족도

프로그램 만족도는 시장 상인들이 '시장이 좋다'의 프로그램이 제공하는 정보에 대한 만족감으로 정의하고 변인을 설정하였다[14]. 이를 위해 '재미있다.', '다양한 내용을 전달한다.', '유익한 정보를 제공한다.', '소비자와 상인들에게 대화 소재를 제공한다.',의 4문항으로 구성하였으며, Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.2.2 독립변인: 프로그램 시장 활성화 여부

프로그램 시장 활성화 여부는 '시장이 좋다' 프로그램을 통하여 시장 상인들이 느끼는 시장 활성화 여부로 정의하고 변인을 설정하였다[15]. 이를 위해 '시장을 알리는데 도움이 되고 있다.', '시장 매출을 올리는데 도움이 된다.', '시장 상인들의 화합에 도움이 된다.'의 3문항으로 구성하였으며, Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.2.3 종속변인: 광주방송 공중관계성

공중관계성은 '시장이 좋다' 프로그램을 통하여 지역 시장 상인들과 광주방송의 광중관계성을 변인을 설정하였다. 이를 위해 Bruning & Ledingham[6, 16]의 연구를 바탕으로 '나는 광중방송에 역할에 대해서 확신을 가진다.', '광주방송은 하려고 하는 일을 성공적으로 완수 한다고 생각한다.', '광주방송은 그들이 하겠다고 말한 것을 성취할 수 있는 능력이 있다.', '광주방송은 시민들이 말하는 것을 진심으로 경청한다.', '광주방송은 나에게 따뜻한 느낌을 주는 편이다.', '광주방송은 거래나 인연을 맺게 되면 자연스런 느낌이 들 것 같다.'의 6문항으로 구성하였으며, Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.3 자료의 분석

본 연구에서 수집된 자료는 데이터 코딩과 데이터 크리닝 과정을 거쳐 통계자료로 이용하였다. 수집된 자료의 통계분석을 위해 SPSS 18.0 for windows가 사용되었다. 연구가설을 검증하기에 앞서 독립변인과 종속변인의 측정문항에 대한 타당도 및 신뢰도를 확인하기 위해서 확인적 요인분석과 Cronbach′s Alpha 계수를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 설문 응답자들의 일반적인 특성과 거주특성 그리고 변인들의 속성을 확인하기 위해 빈도분석과 기술통계분석을 실시하였다. 각 변인들 간의 관계를 파악하기 위해서 다중 회귀분석을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1 조사대상자의 특성

본 연구에서는 광주·전남지역에서 활동하고 있는 시장상인을 대상으로 설문을 실시하였다. 총 256명 중 남자 117명, 여자 139명이었으며, 20-30대 11명(4.3%), 40대 58명(22.7%), 50대 118명(46.1%), 60대 이상 69명(27.0%)이었음. 50대 이상의 응답자가 전체의 73%를 차지하는 것으로 나타났다. 지역 구분에 대한 응답자들은 광주 83명(32.4%), 시지역 85명(33.2%), 군지역 88명(34.4%)으로 응답자들의 속성은 고르게 나타났다.

'시장이 좋다'에 대한 시청빈도는 '어느 정도 시청 하십니까"라는 질문에 시청한 적이 있다고 답한 응답자(256명) 중에서 '4회 이상'이 73명(28.5%)이며, '매주 시청한다'고 답한 응답자가 48명(18.8%), '한 달에 1회 시청한다'가 39명(15.2%)로 나타났으며, '한 달에 2-3회 시청한다'가 96명(37.5%)로 가장 많은 것으로 나타났다. 즉, 한 달에 1회 이상 시청하는 응답자가 전체의 52%로 높게 나타나 시장 상인들이 이 프로그램의 고정 시청자 층을 형성하고 있음을 알 수 있다.

4.2 요인분석 결과

본 연구는 연구 결과를 분석하기에 앞서 각 변인의 세분화된 요인을 추출하기 위해, 주성분 분석과 베리맥스 화전 방법을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 또한 자료의 신뢰 측정으로 질문지의 내적 일관성을 증명할 수

있는 신뢰도를 확인하기 위해 Cronbach's Alpha 값을 이용하였다.

프로그램 만족도와 프로그램을 통한 시장 활성화 여부 6개의 항목의 요인을 분석한 결과 <Table 1>과 두 개의 요인으로 분류되었다. 요인 1은 '만족도'로 아이겐벨류 값은 3.164이고, 45.19%의 변량 설명력을 가지며, 재미, 다양, 유익, 소통 4개의 항목으로 추출되었다. 요인 2는 '활성화 여부'로 아이겐벨류 값은1.196 이고, 17.09%의 변량 설명력을 가지며, 지명도, 매출증대, 화합 3개의 항목으로 추출되었다.

〈Table 1〉 Factors Analysis of Satisfaction and Activation

Item	Satisfaction	Activation
fun	.703	
Diversity	.870	
Benefit	.815	
Communication	.672	
Reputation		.562
Increase sales		.828
Unity		.815
Cronbachi¯s Alpha	.789	.756
Cumulative %	45.19	17.090

광주방송의 공중관계성에서 6개의 항목의 요인을 분석한 결과 <Table 2>와 같이 3개의 요인을 추출하였다. 요인 1은 '신뢰성'으로 아이겐벨류 값은 3.591이고, 39.89%의 변량 설명력을 가지며, 확신, 성공적 완수에 대한 2개의 항목으로 추출되었다. 요인 2는 '헌신성'으로 아이겐벨류 값은1.675 이고, 18.608%의 변량 설명력을 가지며, 경청, 복지에 대한 2개의 항목으로 추출되었다. 요인 3는 '관계성'으로 아이겐벨류 값은 2.005이고, 19.118%의 변량 설명력을 가지며, 친밀함, 상호관계에 대한 2개의 항목으로 추출되었다.

〈Table 2〉 Factors of Public Relationship

Item	Reliability	Dedication	Relationships
Assurance	.842		
Completion	.807		
Listen		.893	
Welfare		.781	
Intimacy			.912
Interrelationship			.903
Cronbachi¯s Alpha	.827	.775	.759
Cumulative %	39.89	58.50	77.61

4.2 가설의 연구결과

<가설 1>과 <가설 2>에 대한 시장상인의 프로그램 만족도와 프로그램에 대한 시장 활성화 여부가 신뢰성, 헌신성 관계성에 영향을 주는지에 대하여 알아보고자 하였다<Table 3>.

〈Table 3〉 Results of the research hypothesis

Dependent variables	Independent variables	Beta	t
Reliability	Satisfaction	.128	1.868***
	Activation	.367	6.197 *
R^2=.288, Modified R^2=.279, df=2, ***p<.001, **p<.01, *p<.05,			
Dedication	Satisfaction	.209	2.813*
	Activation	.235	3.669***
R^2=.129, Modified R^2=.122, df=2, ***p<.001, **p<.01, *p<.05,			
Relationships	Satisfaction	.167	2.601*
	Activation	.405	7.315***
R^2=.273, Modified R^2=.267, df=2, ***p<.001, **p<.01, *p<.05,			

프로그램 만족도와 프로그램에 대한 시장 활성화 여부가 신뢰성에 미치는 영향에 대한 다중회귀 분석 결과, 독립변인과 종속변인의 다중상관계수는 .288로 만족할 만한 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 만족도에 대한 설명력은 .279로 나타났는데, 이는 프로그램 만족도와 시장 활성화 여부가 신뢰도에 총 변량 중 28%를 설명하고 있음을 의미한다. 프로그램의 만족도와 활성화 여부의 신뢰도에 대한 회귀모형의 유의성 검증결과, 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다(F=32.608, p<.001). 또한 2개의 독립변인들이 신뢰성에 미치는 회귀계수들은 프로그램 만족도(t=1.868, p<.000)와 프로그램 시장 활성화 여부(t=6.107, p<.05)에 유의한 영향을 미치고 있었다. 즉, 각 독립변인에 대한 표준화계수 베타 값을 보면 활성화 여부는 .367, 만족도는 .128로 활성화 여부에 비해 상대적으로 낮으나 만족도와 시장 활성화 여부에 따라 방송에 대한 신뢰성가 높아진다고 할 수 있다.

프로그램 만족도와 프로그램에 대한 시장 활성화 여부가 헌신성에 미치는 영향에 대한 다중회귀 분석 결과, 독립변인과 종속변인의 다중상관계수는 .129로 다소 낮지만 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 헌신성에 대한 설명력은 .122로 나타났는데, 이는 프로그램의 만족도와 시장 활성화 여부가 헌신성에 총 변량 중 12%를 설명하고 있음을 의미한다. 프로그램의 만족도와 시장 활성화 여부의 헌신성에 대한 회귀모형의 유의성 검

증결과, 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다(F=18.739, p<.001). 또한 2개의 독립변인들이 헌신성에 미치는 회귀계수들은 프로그램 만족도(t=2.813, p<.02)와 프로그램 시장 활성화 여부(t=3.669, p<.001)에 유의한 영향을 미치고 있었다. 즉, 각 독립변인에 대한 표준화계수 베타 값을 보면 활성화 여부는 .235, 만족도는 .209로 활성화 여부에 비해 조금 낮으나 두 독립변인 모두 시장 상인들의 방송 헌신성을 높일 수 있다고 할 수 있다.

프로그램 만족도와 프로그램에 대한 시장 활성화 여부가 관계성에 미치는 영향에 대한 다중회귀 분석 결과, 독립변인과 종속변인의 다중상관계수는 .273으로 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 관계성에 대한 설명력은 .267로 나타났는데, 이는 프로그램의 만족도와 시장 활성화 여부가 관계성에 총 변량 중 26%를 설명하고 있음을 의미한다. 프로그램의 만족도와 시장 활성화 여부의 관계성에 대한 회귀모형의 유의성 검증결과, 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다(F=47.422, p<.001). 또한 2개의 독립변인들이 헌신성에 미치는 회귀계수들은 프로그램 만족도(t=2.601, p<.05)와 프로그램 시장 활성화 여부(t=7.315, p<.001)에 유의한 영향을 미치고 있었다. 즉, 각 독립변인에 대한 표준화계수 베타 값을 보면 활성화 여부는 .167, 만족도는 .405에 비해 높게 나타났으며, 만족도와 시장 활성화 여부에 따라 관계성이 높아진다고 할 수 있다.

즉, 광주 방송의 <시장이 좋다> 프로그램의 주체가 되는 시장 상인들에 의견수렵을 통한 시장 활성화 요소들이 광주방송 공중관계성을 통한 관계형성에 가치인식을 제고할 수 있을 것으로 해석 할 수 있다.

5. 결론

본 연구는 광주 방송의 <시장이 좋다> 프로그램의 만족도와 프로그램에 대한 시장 활성화 여부가 공중관계성에 미치는 영향력을 검증하고자 하였다. 특히 지역 방송이 주 시청자가 되는 특정 상인들을 대상으로 방송 활성화를 위한 속성이 무엇인지 알아보고, 나아가 공중관계성의 관계를 알아보고자 하였다.

먼저 지역 방송 활성화를 위한 프로그램 만족도와 프로그램에 대한 시장 활성화 여부가 신뢰성에 미치는 영향력을 알아본 결과 두 독립변인 모두 정적 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 지역 방송의 신뢰성을 높이기 위해서는 콘텐츠 제작에 있어서 시청자의 관심과 관련성을 높일 수 있는 내용구성과 프로그램 진행 과정에서 자연스러운 공간 노출 그리고 참여 가능한 활동이 필요할 것으로 볼 수 있다. 또한 지역 프로그램에 대한 신뢰성은 지역민의 지자체 활동에 대한 참여의도를 도모하고 직접적인 영향을 미칠 때 높은 영향력을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 지역민의 태도에 및 참여의도를 높일 수 있는 콘텐츠 주제를 선정해야 하겠다.

둘째, 지역 방송 활성화를 위한 프로그램 만족도와 프로그램에 대한 시장 활성화 여부가 헌신성에 미치는 영향력을 알아본 결과 두 독립변인 모두 정적 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 프로그램 만족도와 시장 활성화 여부에 대한 헌신성의 영향력이 다소 낮게 나타났다. 이는 방송 제작자들이 프로그램에 대상이 되는 시장 상인들의 이야기를 경청하거나, 자신들의 복지환경에 도움을 준다는 인지도가 다소 낮게 나타났다고 할 수 있다. 따라서 지역 방송 프로그램을 제작 할 때 방송사와 시청자와의 우호적 관계를 개선하기 위해서는 정보전달에 초점을 두기 보다는 진정성을 갖는 메시지를 선별하고 기획하는 것이 필요할 것으로 보인다.

셋째, 지역 방송 활성화를 위한 프로그램 만족도와 프로그램에 대한 시장 활성화 여부가 관계성에 미치는 영향력을 알아본 결과 프로그램 만족성보다 프로그램에 대한 시장 활성화 여부에 높은 정적 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 방송사와 공중관계성을 높이고 우호적인 상호관계를 만들기 위해서 시청자가 원하는 프로그램 내용을 정확히 분석하고, 선별된 특정 타켓에게 현실적으로 프로그램이 도움을 줄 수 있도록 하는 것이 중요한 핵심이 될 수 있을 것이다. 또한 성공적인 방송사와 지역민의 소통관계를 실현하기 위해서는 서로 상호호혜적인 관계성의 구축을 목적으로 한 적극적인 지방 특성에 맞는 커뮤니케이션 활동을 실시해야 할 것이다. 본 연구의 결과에서도 확인 할 수 있듯이, 방송 프로그램을 통한 참여여부가 높은 영향을 미치는 것으로 나타나 다양한 정책, 사업, 이벤트 등의 정보제공과 참여유도가 적극적으로 이루어져야 함을 알 수 있다.

위와 같은 결과를 통하여 본 연구는 전통 시장에 대한 프로그램의 발전과 활성화가 미흡한 시점에서 시청자와

제작자들에 대한 폭넓은 연구와 조사에 중요한 핵심이 되고자 하였다. 제언 및 시사점은 다음과 같다.

먼저, 프로그램 '시장이 좋다'의 만족도와 활성화 여부에 대한 공중관계성이 어떠한 영향을 미치는지 알아본 결과, 프로그램 만족도 보다 프로그램을 통한 시장 활성화가 이루어질수록 신뢰성, 헌신성, 관계성 모두 높게 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 어떻게 하면 '시청자들의 눈'과 '상인들의 눈'을 통해 현실감 있고 전통 시장의 장점과 특성을 알리고, 나아가 시장의 이익을 높일 수 있는지를 고려한 커뮤니케이션 전략이 지역방송 프로그램에 필요함을 시사한다.

둘째, 프로그램 만족도와 활성화 여부에 대한 공중관계성에서도 관계성의 요소가 가장 높은 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 상인들과 지역 사람들이 전통 시장의 생생함과 진정성 있는 삶의 과정을 반영해 줄 것을 요구 하는 소통의 장으로 프로그램을 인식하고 있음을 확인 할 수 있었다.

셋째, <시장이 좋다>와 같이 지역 활성화를 위한 프로그램을 소개할 때 지역 관광지만 아니라 유물이나, 유적, 축제와 연계하는 등 폭을 넓힐 필요가 있다. 시장을 찾는 외지인은 단시 시장을 찾는 것만이 아니기 때문에 나아가 시장의 위지나 지리를 명확하게 알려주고, 주변의 볼거리들을 살리면서 시장 매출에도 도움을 줄 수 있는 프로그램으로 성장해 나가도록 해야 한다.

넷째, 본 연구는 지역방송 프로그램을 통한 지역민과 방송사의 공중관계성을 높이기 위한 구성요인으로 지자체 활동에 대한 주민들의 태도와 참여의도가 중요한 경로임을 확인하였다. 따라서 지역방송 프로그램은 지역의 정체성에 알맞은 주제를 찾고, 프로그램에서 중요하게 다루어야 할 요인들을 파악할 수 있다는 시사점을 제시하였다.

그러나 본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 본 연구의 실험 대상을 광주와 특정 지역에 거주하는 상인을 대상으로 하였기 때문에 일반화 과정에서 다 소 미흡한 부분이 있다. 둘째, 방송 프로그램을 통한 지역민의 참여의도에 미치는 구성요인들을 더 추가하여 직접적인 관계를 확인 하지 못하였다. 따라서 향 후 관련 연구에서는 보다 구체적인 지역민과의 관계성의 각 구성요인들을 선정하여 측정 항목을 선정하도록 해야 하겠다.

본 연구는 시장 전체를 아우르는 소재를 개발함으로써 상인회 같은 상인 공동체를 회복할 수 있는 계기를 만들 수 있는 실무적 함의를 가지고 있다. 또한 시청자는 물론이고 상인들을 주체로 스스로가 프로그램을 활용하고 그들의 삶에서 중요한 역할을 할 수 있도록 프로그램의 양과 질을 함께 성장 할 수 있는 방안을 고려해야 하겠다.

REFERENCES

[1] Y. Kim, Search for the organization: public relationship. Journalism and Mass Communication Quarterly. No. 78, pp. 799-815, 2001.

[2] Moorman, Deshpande, · Zaltman, Factors Affecting Trust in market relationships. Journal of Marketing, No. 57, pp. 45-62, 1993.

[3] MGotsi, M. Wilson, M. Corporate requtation : seeking a definition, Corporate communication, Vol. 6, No. 1, pp. 24-30, 2001.

[4] Hutton, J. G., The definition, dimensions, and domain of public relations. Public Relations Review, Vol. 25, No. 2, pp. 199-214, 2003.

[5] Wan-Soo, L. · Jung-Yul, J, A Longitudinal Study Of Korean Government's New Communication Policy and Encroachment, Korean Journal of Communication & Information, Vol. 37, pp. 171-203, 2007.

[6] Keller, K. L., Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 1998.

[7] Ferguson, M. A., Building Theory in Public Relations: Interorganizational relationships, A paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Gainsville, FL., 1984.

[8] Bruning, S. D., · Ledingham, J. A., Perceptions of relationships and evaluations of satisfaction: An exploration of interaction. Public Relations Review, Vol. 26, No. 1, pp. 85-95, 2000.

[9] Gruning, J. E., · Huang, Y., From organizational effectiveness to relationship indicators, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Marketing, Vol. 31, No. 4, pp. 22-27, 2003.

[10] Jung-Ho, H. · Sam-Sup, J., The Effect of Organization-Public Relationships and Corporate Reputation on Public's Perception of Corporation and Behavior in case of Corporate Crisis, Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 53, No. 3, pp. 82-100, 2009.

[11] Hon, L. C. · J. E. Grunig., Guidelines for measuring relationships in public relations. Gainesville, FL: Institute for Public Relations, Commission on PR Measurement and Evaluation, 1999.

[12] Kernis, M. H., Toward a conceptualization optimal self-esteem, Psychological Inquiry, Vol. 14, pp. 1-26, 2013.

[13] Bandura, A., Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall. 1977.

[14] Lindenmann, W. K., Guidelines for measuring the effectiveness of PR programs and activities. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations, 2002.

[15] Kernis, M. H., Toward a conceptualization of optimal self-esteem, Psychological Inquiry, Vol. 14, pp. 1-26, 2003.

[16] Ledingham, J. A., Bruning, S. D., Thomlison, T. D., & Lesko, C., The applicability of interpersonal of an organization-public relationship. Public Relations Review, Vol. 24, pp. 55-65. 1997.

신 일 기(Shin, Il Gi)

- 2005년 2월 : 한양대학교 광고홍보학과(문학석사)
- 2010년 2월 : 한양대학교 언론정보대학원(이학박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 인천가톨릭대학교 문화예술콘텐츠학과 교수
- 관심분야 : 미디어융합, 미디어스토리텔링
- E-Mail : shinilgi@iccu.ac.kr

최 윤 슬(Choi, Yun Seul)

- 2011년 2월 : 한양대학교 광고홍보과(문학석사)
- 2014년 8월 : 한양대학교 광고홍보학과(문학박사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 광고홍보학과 강사
- 관심분야 : 광고미디어, 문화콘텐츠, 소비자심리
- E-Mail : yunseul27@gmail.com

신 현 신(Shin, Hyun Sin)

- 1990년 2월 : 서강대학교 신문방송학과(언론석사)
- 2011년 2월 : 서강대학교 신문방송학과(언론박사)
- 1993년 3월 ~ 현재 : 가천대학교 언론영상광고학과 교수
- 관심분야 : 뉴미디어와 광고, 문화연구
- E-Mail : gcgcad@hanmail.net