

# SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 기업의 공중관계성에 미치는 영향에 관한 연구\*

이 경 렬\*\*

한양대학교 광고홍보학과 교수

## ■ 국문초록

본 연구는 트위터와 페이스북 팬페이지를 포함한 SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성이 기업의 공중관계성에 미치는 영향을 검증하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 트위터와 팬페이지를 포함한 SNS 경험자 250명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구결과 SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성은 일관성, 진실성, 신뢰성, 그리고 순수성의 네 개의 하위 차원으로 구성되는 것으로 나타났으며, 기업의 공중관계성 또한 기업신뢰성, 친숙/친근성, 사회봉사성, 그리고 일반이미지의 네 개의

하위 차원들로 구성되는 것으로 나타났다. SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성과 기업의 공중관계성 간에 정준상관분석을 실시한 결과 SNS에 대한 진정성과 기업의 공중관계성 간에 강한 양(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 다중회귀분석 결과 SNS진정성을 구성하고 있는 네 개의 하위 차원들 중 진실성과 순수성이 기업의 공중관계성의 기업신뢰성, 친숙/친근성, 그리고 일반이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 기업의 공중관계성을 가장 잘 설명하는 예측변인들로 나타났다. 본 연구는 SNS에 대해 이용자들이 지각하고 있는 진정성이 기업의 공중관계성에 미치는 영향을 규명함으로써 기업의 대 공중관계의 원천으로서 SNS진정성의 효용성에 관한 논거를 마련하였다.

\* 이 논문은 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임  
(NRF-2013S1A5A2A01017903)

\*\* kylee1219@hanmail.net

- 주제어: SNS, 소셜미디어, 트위터, 페이스북, 팬페이지, 진정성, 공중관계성, 조직-공중관계성, 기업의 공중관계성

## 1. 연구목적

오늘날 트위터와 페이스북과 같은 소셜 네트워크 서비스(SNS)가 기업의 대 고객관계 증진 및 유지의 수단으로서 주목받고 있다. SNS(Social Network Service)는 자신의 온라인 공간에 프로필을 작성하고, 타 이용자와의 연계를 통해서 콘텐츠 공유 및 커뮤니케이션을 하는 소셜미디어를 말한다. SNS는 공통의 관심사를 가진 사람들 간의 관계 형성을 지원하고, 이렇게 형성된 지인 관계를 바탕으로 인맥 관리, 정보와 콘텐츠 생산 및 공유, 네트워크 활용 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원한다.

기업은 이러한 SNS의 특성을 활용하여 트위터 혹은 팬페이지를 개설하여 기업 혹은 브랜드에 대해 관심을 갖는 고객들과 관계를 형성하고, 지속적으로 관리해나감으로서 기업과 일반 공중 간의 긍정적인 관계를 수립하고 증진해 나간다.

기업은 대 고객 관계관리의 수단으로서 다양한 방식으로 SNS를 활용한다. 예를 들어 기업 홈페이지처럼 고객의 불만을 접수하고 이를 해결해주거나, 신제품에 대한 고객의 의견을 수렴하고, 나아가 신제품홍보

를 위한 구전마케팅의 도구로서 활용하기도 한다. 그러나 무엇보다 기업이 SNS를 활용하는 가장 큰 이유는 고객과의 지속적이고 직접적인 소통을 통하여 기업에 대한 신뢰와 이해의 폭을 넓히고 장기적으로 기업에 호의적인 충성고객을 증가시켜 나가는 데 있다(이경렬 외, 2012).

고객들 또한 기업이 개설한 SNS에 가입하여 활동함으로써 인터넷 카페처럼 회원들 간에 제품에 대한 정보를 공유하고, 블로그처럼 기업이 제공하는 신제품에 대한 전문적이고 깊이 있는 제품정보를 획득하고, 나아가 온라인 커뮤니티처럼 회원들과 상호작용하면서 회원들 간의 소속감과 동일감을 느끼게 된다. 이처럼 SNS는 기업의 홈페이지로서의 기능과 함께 블로그, 카페, 그리고 온라인 커뮤니티로서의 성격을 동시에 지니고 있다고 할 수 있다.

그러나 SNS(Social Network Service)가 기존의 기업 홈페이지, 블로그, 카페, 그리고 온라인 커뮤니티와 가장 큰 차이점은 고객과 진정성(authenticity)을 기반으로 직접적으로 소통하는 것이라고 할 수 있다. 진정성(authenticity)은 자신 혹은 상대방에 대한 정직, 진실, 그리고 믿음 등이 복합적으로 작용한 개념으로서 기업의 대 고객 관계 유지 및 강화에서 매우 중요한 마케팅 변수로서 주목받고 있다. 예를 들어 소비자는 기업으로부터 내면에서 우러난 진정성(authenticity)이 보여질 때 비로소 차별화

된 서비스로 인식하며 기업과 기업이 제공하는 제품 및 서비스에 대해 더 나은 평가를 하게 된다(이미영·최현철, 2012; 최윤슬·이경렬, 2013; Price, Arnould, & Tierney, 1995).

이미 마케팅 현장에서는 SNS의 진정성을 하나의 마케팅 변수로서 인식하고 이를 적극 활용하려는 노력이 이루어지고 있으며, 학계에서도 이러한 고객관계관리의 중요한 변수로서 진정성의 중요성을 인식하고, 그 실체를 규명하려는 시도가 이루어지고 있다.

예를 들어 이경렬·정선호(2013)는 페이스북 팬페이지에 대한 이용자의 진정성 지각이 브랜드 동일시와 소비자-브랜드관계, 그리고 브랜드 자산에 미치는 영향을 검증하였다. 또한 이미영·최현철(2012)은 기업의 CSR(Corporate Social Responsibility) 활동에서 진정성이 기업태도에 미치는 영향력을 검증함으로써 CSR의 성공적 수행을 위한 핵심적 요인이 CSR 활동에 대한 소비자들의 진정성 인식이라는 것을 확인하였다.

본 연구는 SNS진정성의 가치를 활발히 주창해온 마케팅 실무자들과 비교해볼 때 SNS진정성의 가치를 인정하면서도 그것을 SNS와 같은 소셜미디어 환경에 적용하는데 상대적으로 미흡했던 SNS진정성의 실체에 대해서 실증적인 검증을 시도해보고자 한다.

본 연구는 구체적으로 SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 기업의 공중관계성에 미치는 영향은 무엇인가를 살펴보고자 한다. 본 연구는 SNS서비스를 이용한 기업의 대 고객 커뮤니케이션활동에서 중요한 고객관계증진 및 유지의 원천으로서 주목받고 있는 '진정성' 개념을 두 가지 이유에서 기업의 공중관계성과의 인과관계에 적용하였다.

첫째, SNS를 대 고객 커뮤니케이션의 도구로서 활용하는 기업의 궁극적인 목적은 고객과의 우호적인 관계증진과 유지에 있다. 본 연구를 통하여 SNS상에서 소비자들이 경험하는 진정성이 기업의 공중관계성에 어떤 영향을 미치는 가를 실증적으로 검증함으로써 SNS를 이용한 고객관계관리의 원천으로서 진정성의 가치를 살펴보고, 기업의 대 공중관계관리의 수단으로서 SNS상에서 진정성을 활용한 효과적인 커뮤니케이션 전략을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 심리학의 개인차 변수로 출발한 진정성개념을 SNS와 기업의 공중관계성 패러다임에 적용함으로써, 심리학, 소셜미디어, 그리고 PR을 아우르는 다양한 학제 간 연구의 기회를 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 특히 SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성을 기업의 공중관계성 패러다임과 연계하여 살펴보는 것은 이들 간을 이어주는 학제 간 연결고리의 역할을 한다는 점에

서 학문적으로도 중요한 의의를 갖는다고 할 수 있다.

## 2. 문헌연구 및 이론적 배경

### 1) 진정성(authenticity)에 대한 선행연구들

전통적으로 진정성(authenticity)에 관한 실증적 연구는 주로 심리학에서 다루어져 왔으나, 최근에 기업활동에 대한 소비자의 욕구가 도덕적 가치욕구를 중요시여기는 방향으로 변화하면서 마케팅영역으로 확산되고 있다. 심리학적 관점에서 진정성은 참자기를 나타내는 안정적인 내적 구조와 같은 개인차변인으로 보는 관점, 특정한 타인과의 관계에서 자기에 대한 독특한 경험을 뜻하는 관계구성개념으로 보는 관점, 그리고 진정성을 개인별 특성과 관계구성 개념의 조합으로 보는 관점이 있다(김예실·이희경, 2010).

개인차 변인으로 보는 관점에 의하면 진정성이란 자신의 가치, 생각, 감정, 신념을 가지고 진정한 자아와 일치되게 행동하는 것으로 정의되며(Harter, 2002)에 의하면 스스로에게 진실된 자아를 일상생활에서 자기의지에 따라 작동시키는 것(Kernis, 2003)이라고 할 수 있다. 즉, 진정성은 자기 자신에게 정직하고 자신의 핵심가치에 일치되는 것(Erickson, 1994)이라고 할 수 있다.

마케팅영역에서 최근에 전 세계적으로 복제품, 모방품, 그리고 유사품이 넘쳐나면서 브랜드에 대한 진정성의 실체를 규명하려는 노력이 이루어지고 있다(서상우, 2010; 황중국, 2011; Alexander, 2009; Beverland, 2006; Beverland, Lindgreen, & Vink, 2008; Gilmore & Pine, 2007).

예를 들어 베버랜드(Beverland, 2006)는 브랜드가 갖는 진정성을 유산과 가계(heritage and pedigree), 스타일의 일관성(stylistic consistency), 품질추구(quality commitments), 장소와의 관계성(relationship to place), 생산방법(method of production), 그리고 상업적 동기에 대한 경시경향(downplaying commercial motives)을 포함한 6개의 속성을 지닌 다차원적인 개념으로 파악하였다.

또한 베버랜드, 린드그린, 그리고 빈크(Beverland, Lindgreen, & Vink, 2008)는 광고를 통하여 나타나는 브랜드 진정성의 유형을 분류하였는데 그들은 맥주광고를 통하여 소비자들이 지각하는 브랜드 진정성의 유형을 크게 순수 진정성(pure or literal authenticity), 근사 진정성(approximate authenticity), 도덕적 진정성(moral authenticity)으로 구분하였다.

이들 세 가지 유형들 중 순수 진정성은 브랜드의 전통이나 역사, 기원이 되는 장소와 관련된 것이고, 근사 진정성은 브랜드의 상징적(symbolic)인 면이나 추상적인(abstract)과 관련된다. 또한 도덕적 진정성은 제품과

관련하여 전통적 기법을 그대로 따르는가와 인간중심의 기업 활동에 관한 소비자의 평가의 두 가지 유형으로 구분된다.

알렉산더(Alexander, 2009)는 베버랜드(Beverland, 2006)의 6개의 브랜드 진정성 속성들을 사용하여 이들 속성들이 브랜드 아우라(brand aura) 혹은 브랜드이미지(brand image)를 창조하고 유지하는데 미치는 영향력을 평가하였다. 이들은 지역 맥주 브랜드를 대상으로 사례연구와 전문가 심층인터뷰를 실시한 결과 베버랜드(Beverland, 2008)가 제시한 6개의 속성들은 모두 브랜드 아우라(brand aura) 혹은 브랜드이미지(brand image)의 창조 및 유지에 긍정적인 영향을 미치는 것을 발견하였다. 또한 이들 6개의 속성들은 상위계층, 중간계층, 그리고 하위계층의 3단계 위계구조를 갖고 있는 것으로 나타났는데, 구체적으로 6개의 속성들 중 상업적 동기에 대한 경시경향은 브랜드 아우라 혹은 브랜드이미지 창조에 가장 직접적인 영향을 미치는 상위계층을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 스타일의 일관성과 장소와의 관계성은 하위계층과 상위계층을 매개하는 중간계층을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 반면에 맥주브랜드의 유산과 가계와 같은 전통성, 품질추구, 그리고 생산방법에 대한 소비자의 인식은 가장 하위계층으로서 중간 및 상위계층을 경유하여 브랜드 아우라에 간접적으로 영향을 미치는 것을 발견하

였다.

이밖에 길모어·파인(Gilmore & Pine, 2007)은 마케팅에서의 제품 혹은 브랜드가 갖는 진정성 차원을 자연성(Natural Authenticity), 독창성(Original Authenticity), 특별함(Exceptional Authenticity), 연관성(Referential Authenticity), 그리고 영향력(Influential Authenticity) 등의 5개의 유형으로 구분하였다. 자연성은 자연 상태의 상품으로 가공적이거나 인위적이지 않은 것을 의미하며, 독창성은 관련 분야의 선구자적 상품 또는 어떤 업종이든 ‘원조’라는 인상을 얻는 것으로 기업의 비즈니스 경험이 그 분야의 권위자로서 확립될 수 있는 잠재성을 가지고 있는지에 대한 판단을 말한다. 특별함은 셀프서비스, 형편없는 서비스, 노 서비스가 증가하는 상황에 소비자들의 고유한 취향과 색다른 기호에 맞추어 일대일 기반이나 특별한 방식으로 실행하는 진실한 산출물을 기대하는 성향을 나타낸다. 연관성은 사람들이 과거의 장소, 사물, 그리고 인물을 기념하는 산출물을 진정한 것으로 생각하는 성향이 있다는 것을 말하며, 마지막으로 영향력은 기업의 브랜드나 제품이 존경을 받고 영향을 미치는 원천이 되는 것으로 사람들은 영향을 주고 더 높은 목표를 추구하도록 하는 면에서 진정성을 느낀다는 것을 말한다. 길모어·파인(Gilmore & Pine, 2007)은 이러한 마케팅 관점에서 진정성이 가지는 진정한 의미를 완전히 이

해할 경우 시장에서 진정성의 우위를 점유할 수 있다고 주장하였다(Gilmore & Pine, 2007; 이경렬·정선호, 2013, 재인용).

국내에서는 서상우(2010)가 패션브랜드의 진정성을 크게 핵심속성과 촉진속성으로 구분하고, 핵심속성에는 전통성, 권위성, 지역 상징성, 일관성, 마니아 지향성이, 촉진속성에는 지속가능성, 독창성, 유행 반영성 등이 포함된다는 연구결과를 제시하였다. 또한 이들 패션브랜드 진정성의 속성들과 소비자 관련 변수들 사이의 관계를 추가적으로 검증한 결과 전통성, 권위성, 지역 상징성, 일관성, 마니아 지향성과 같은 핵심속성들은 브랜드충성도에 직접적인 영향을 미치는 것을 발견하였다(이경렬·정선호, 2013; 최윤슬·이경렬, 2012; Price, Arnould, & Tierney, 1995).

이와 유사하게 황중국(2011)은 서상우(2010)의 연구를 바탕으로 휴대폰브랜드의 브랜드진정성을 핵심속성과 촉진속성으로 구분하고, 브랜드진정성이 브랜드애착을 경유하여 브랜드충성도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구결과 브랜드진정성의 권위성, 전통성, 일관성, 윤리성, 그리고 독창성은 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 브랜드애착의 조절효과는 권위성과 전통성을 제외하고 유의하지 않은 것으로 나타났다.

최근에 마케팅영역에서의 브랜드 진정성에 관한 연구는 PR과 소셜미디어 영역으로

확대되고 있다. 예를 들어 이미영·최현철(2012)은 기업의 CSR(Corporate Social Responsibility, 사회공헌활동)에 대한 일반 공중의 진정성 인식이 기업의 태도에 미치는 영향을 검증함으로써 CSR의 성공적 수행을 위한 핵심적 요인이 CSR활동에 대한 소비자의 진정성 인식이라는 점을 확인하였다. 구체적으로 그들은 CSR활동의 차별성, 제품연관성, 그리고 친밀성이 기업태도에 직접적인 영향을 미치지 않고 진정성을 경유하여 간접적으로 영향을 미친다는 것을 검증함으로써 소비자들이 기업의 CSR활동에 대해 차별성, 제품연관성, 그리고 친밀성을 느낀다고 해도 기업의 CSR활동에 대해 진정성을 느끼지 못한다면 CSR활동의 효과는 기대하기 어렵다는 사실을 발견하였다.

최윤슬·이경렬(2013)은 국내에서 최초로 SNS상에서 진정성이 어떤 하위 차원의 구성요소들을 지니고 있는가를 살펴보았다. 연구결과 SNS진정성은 일관성, 진실성, 신뢰성, 그리고 순수성을 포함한 네 개의 하위 차원들과 17개의 측정항목들을 포함한 구성개념(construct)의 특징을 지니고 있는 것으로 나타났다. 또한 그들은 예측타당성 검증을 통하여 SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성은 SNS를 운영하는 기업의 이미지와 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치는 예측변인임을 발견하였다.

이경렬·정선호(2013)는 또한 페이스북

팬페이지에 대한 이용자의 진정성 지각이 브랜드 동일시와 소비자-브랜드관계, 그리고 브랜드 자산에 미치는 영향을 검증하였는데, 연구결과 페이스북 팬페이지에 대한 이용자의 진정성 지각은 브랜드 동일시와 소비자-브랜드관계를 경유하여 브랜드 자산에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 SNS를 활용한 기업의 대 고객 커뮤니케이션활동을 통하여 기업의 브랜드 자산을 증대하기 위해서는 SNS이용자들로 하여금 진정성을 크게 느끼게 하는 것이 중요하다는 사실을 확인하였다.

요약하면 최윤슬·이경렬(2013)과 이경렬·정성호(2013)의 연구는 SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성이 트위터 및 페이스북 팬페이지와 같은 SNS를 이용한 기업의 커뮤니케이션활동에서 중요한 기업이미지 및 브랜드자산의 원천으로서 작용한다

는 사실을 실증적으로 입증하였다. 이는 SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성이 기업의 대 공중관계에도 예측변인으로서 동일하게 작용할 수 있다는 것을 보여주는 결과이다.

따라서 본 연구에서는 이처럼 기업이 개설·운영하는 SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성이 기업의 공중관계에 예측변인으로 작용한다는 가정 하에, SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 기업의 대 공중관계성에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

본 연구를 통하여 SNS 상에서 기업의 대 공중관계의 원천으로서 진정성이 갖는 중요성과 의미를 살펴보고, SNS 상의 효과적인 커뮤니케이션 전략의 개발에 이를 활용할 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 마케팅영역에서 진정성에 관한 선행연구들을 요약정리하면 다음의 <표 1>과 같다.

**<표 1> 마케팅영역의 진정성에 관한 선행연구들**

연구자	연구주제	연구방법	주요 연구결과 및 내용
서상우 (2010)	패션브랜드 진정성의 속성 및 척도개발	심층 및 표적 집단 인터뷰 (소비자, 전문가 22명), 설문조사(소비자 591명)	패션브랜드의 진정성을 핵심 및 촉진속성으로 구분, 핵심속성에는 전통성, 권위성, 지역 상징성, 일관성, 마니아 지향성이, 촉진속성에는 지속가능성, 독창성, 유행 반영성 등이 포함
이미영·최현철 (2010)	CSR활동의 진정성이 기업태도에 미치는 영향	온라인 서베이(대학생, 직장인, 전업주부 439명)	CSR활동의 차별성, 제품연관성, 친밀성이 기업태도에 직접적인 영향을 미치지 않고 진정성을 경유하여 영향을 미치는 것을 발견.
이경렬·정성호 (2013)	페이스북 팬페이지 이용자의 진정성 지각이 브랜드 자산에 미치는 영향	설문조사(서울, 수도권 거주 20-30세 기업 트위터 및 페이스북 팬페이지 경험자 182명)	페이스북 팬페이지에 대한 이용자의 진정성 지각은 브랜드 동일시와 소비자-브랜드관계를 경유하여 브랜드 자산에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타남.
최윤슬·이경렬 (2013)	SNS진정성의 속성과 척도개발에 관한 연구	설문조사(20-30세 트위터 및 페이스북 팬페이지 경험자 265명)	SNS진정성은 일관성, 진실성, 신뢰성, 그리고 순수성을 포함한 네 개의 차원들과 17개의 측정항목들을 포함한 구성개념의 특징을 지니고 있는 것으로 나타남.
황중국 (2011)	브랜드진정성과 브랜드 충성도와의 관계	설문조사(휴대폰사용자 500명)	브랜드진정성의 권위성, 전통성, 일관성, 윤리성, 그리고 독창성은 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남.

Alexander (2009)	브랜드진정성이 브랜드 아우라의 창조에 미치는 영향	사례연구와 심층인터뷰(지역 맥주브랜드 2개의 마케터와 커뮤니케이터 18명)	베버랜드가 제시한 6개의 속성들은 모두 브랜드 아우라의 창조 및 유지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남.
Beverland (2006)	고급와인브랜드에 대한 브랜드진정성 구성요소	사례연구(20개의 유명 와인양조장), 인터뷰(와인소비자 30명)	브랜드진정성 구성요소들을 유산, 가계, 스타일 일관성, 품질 추구, 장소와 관계, 생산방법, 비영리 추구의 6개로 파악함.
Beverland, Lindgreen, & Vink(2008)	지역 맥주브랜드진정성 속성차원	심층인터뷰(소비자, 마케터, 구매자 23명)	맥주광고에 나타난 브랜드진정성 차원을 순수, 근사, 도덕적 진정성의 3가지로 구분

## 2) 기업의 공중관계성에 관한 선행연구들

기업의 공중관계성은 일방향적인 PR활동에서 벗어나서 기업의 공중관계를 수립하고 증진시키며 이를 유지하는데 에 초점을 맞춘 보다 더 포괄적인 관계지향적인 개념으로, 기업의 대 소비자 이미지 고양과 우호적인 여론조성을 위한 PR의 새 역할을 찾기 위한 새로운 패러다임으로 제시되었다.

조직-공중관계성(organization-public relation)의 개념화를 시도한 학자들 중 레딩햄 · 브루닝(Ledingham & Bruning, 1998)은 조직-공중관계성의 개념을 “조직이나 조직에게 중요한 공중들 어느 한 쪽이 상호의 경제적, 사회적, 문화적 또는 정치적 혜택을 위한 역할을 할 때 조직과 주요 공중 간에 존재하는 상태”로서 정의하였다(Ledingham & Bruning, 1998). 또한 이상적인 조직-공중 관계란 ‘조직과 공중에 관련된 모든 존재에게 경제적, 사회적, 정치적, 문화적 이익이 제공되고 상호긍정적인 관심이 이루어지는 상태’라고 보았다. 이와 비슷한 맥락에서 브룸, 캐시, 리치는 조직-

공중 관계성에 대해 ‘조직과 공중간의 연계와 교환, 거래, 상호작용의 유형을 의미한다’라고 정의하였다(Broom, Casey, & Ritchey, 2000).

이외에도 많은 PR학자들 사이에서 PR의 핵심을 조직-공중관계성으로 바라보려는 관점이 확산되었다(Brunig & Ledingham, 1999; 이경렬 · 이수범, 2005). 예를 들어 커트립 · 센터 · 브룸(Cultip, Center, & Broom, 1994)은 “PR이란 조직과 공중 사이의 상호호혜적인 관계를 수립하고 유지하는 관리기능”이라고 PR의 정의에 관계를 포함시켰으며, 그루닉(Grunig, 1992)은 “조직의 임무를 달성하기 위해 조직의 능력을 강화하여 공중과의 관계성을 확립”하는 것이라고 PR의 목적을 정의하였다.

특히, 브룸 · 도지어(Broom & Dozier, 1990)는 PR을 평가하는 방법으로서 커뮤니케이션 효율성 보다는 조직의 공중관계성을 측정하는 접근 방법을 제안하였으며, 레딩햄 · 브루닝 · 톰리슨 · 레스코(Ledingham, Bruning, Thomlison, & Lesko, 1997)는 대인관계에서의 관계성과 마케팅에서의 관

계성, 그리고 여타의 관계성 영역에서 제시된 17가지 요소로 구성된 최초 목록을 주요 공중에 대한 조사를 통해 5가지 요소(신뢰성, 개방성, 관여도, 충실성, 투자)로 압축하고, 조작화하였다(Ledingham & Bruning, 1998; 이경렬 · 이수범, 2005, 재인용).

이밖에 몇몇 PR학자들(Brunig & Galloway, 2003; Grunig, Grunig, & Ehling, 1992)은 공중과 조직 간 관계에 근거하여, 조직-공중관계성을 실증연구를 통하여 개념화하고 조작화하려고 시도하였다. 예를 들어 라리사 그루닉 · 제임스 그루닉 · 얼링(Grunig, Grunig, & Ehling, 1992)은 상호작용성, 신뢰성, 상호정당성, 개방성, 상호만족성, 상호이해성 등과 같은 차원을 제시하였으며, 브루닝 · 갤러웨이(Brunig & Galloway, 2003)는 개인적, 구조적 관계성 차원을 포함하여 인격화, 전문적 이익/기대, 개인적 위임, 공동체 증진, 대안의 비교 등 다섯 가지 차원을 개발하였다(이경렬 · 이수범, 2005, 재인용). 이들 외에도 공중 관계성을 측정해온 몇몇 연구들은 다양한 하위 차원의 구성요소들을 조직-공중관계성에 포함시키고 있다.

국내에서는 한정호(2000)가 방송사의 공중관계성을 측정하기 위한 지수를 개발하기 위하여 상호통제성, 공언이행적 신뢰성, 순수성적 신뢰성, 능력성, 헌신성, 상호교환적 관계성, 사회기여성, 만족성, 상호공존적 관계성, 친밀/친숙성 분야 등 10개 분야의

관계성 항목을 추출하였다(이경렬 · 이수범, 2005, 재인용).

또한 김영옥(2001)은 대인커뮤니케이션, 마케팅, 공중관계 등에서 가능한 모든 문항을 빌려와 신뢰성, 헌신성, 지역사회 연관성/사회책임성, 평판의 4개 차원의 16개 문항척도를 개발하였으며, 이수범 · 김지선 · 장병희(2004)는 조직-공중 관계성을 신뢰성, 상호 통제성, 만족성, 그리고 충실성의 네 가지 차원으로 파악하였다.

위의 연구들에 이어 기업의 대 공중 PR 활동에서 조직-공중관계성의 역할과 효과를 실증적으로 규명하려는 다양한 인과적 연구들이 시도되었다. 예를 들어 레딩햄 · 브루닝(1998)은 선행 연구들(Ledingham, Bruning, Thomlison, & Lesko, 1997)에서 5가지 차원들로 조작화된 공중관계성의 구성요소와 조직에 대한 태도 간의 관계를 조사하였으며, 또 다른 연구에서, 브루닝 · 레딩햄(Bruning & Ledingham, 1998)은 신뢰성과 개방성, 관여도, 충실성, 투자를 구성요소로 하는 공중관계성은 경쟁 환경에서 소비자의 만족도에 영향을 미친다는 것을 발견했다. 이러한 연구를 토대로, 그들은 조직과 주요 공중간의 관계성은 소비자 만족도를 개발할 때 고려되어야 하고, 앞으로의 만족도 조사 모델에 포함되어야 한다(Brunig & Ledingham, 1998)고 주장했다.

반면에 이들의 연구와 달리 혼 · 그루닉(Hon & Grunig, 1999)은 조직-공중 관계

성을 대인간 커뮤니케이션과 대인간 관계성 연구에 적용시켰다. 그들은 상호관계와 신뢰성, 만족도, 충실성, 교환적 관계성, 공동 사회의 관계성이 성공적인 대인-관계성 (interpersonal- relationships)의 유용한 지표로서 통제수단이 된다고 말했다.

또한 그루닉·후양(Gruning & Huang, 2000)은 신뢰성, 상호 통제성, 충실성, 그리고 만족도를 조직-공중 관계성의 가장 중요한 성과 요인으로서 증명하였다. 그들이 주장한 이 네 가지 요소들은 조직과 대인 커뮤니케이션에 관한 문헌에서 일관되게 나타났다으며, 다른 연구자들에 의해 확인되었다(Grunig & Huang, 2000).

국내에서는 이경렬·이수범(2005)이 CEO 이미지와 기업의 공중관계성의 상관관계를 연구하였는데, 이들은 CEO 이미지를 CEO 인지도, CEO 비전, CEO 지식수준, CEO 혁신성, CEO 능력, 그리고 CEO 국제감각의 6개 구성요소들로 분류하고, 각각의 CEO 이미지 구성요소들이 기업의 공중관계성에 대한 일반 공중의 지각에 어떤 영향을 미치는가를 검증하였다. 연구결과 CEO 이미지와 공중과 기업의 공중관계성에 대한 지각 간에 강한 양(+)의 상관관계가 있는 것으로 밝혀졌으며, 특히 CEO 이미지를 구성하고 있는 6개의 예측변인들 중 CEO의 비전이 기업의 공중관계성에 대한 지각을 설명하는데 있어서 가장 중요한 예측변인인 것으로 나타났다.

이상과 같은 선행연구들을 요약하면 조직-공중관계성(organization-public relation)은 조직과 공중이 관계를 맺는 전 과정의 활동을 통칭하는 것으로 이는 조직-공중 관계성을 조직과 공중 간 관계형성에 영향을 미치는 선행요인과 관계형성의 결과를 포괄하는 역동적인 과정으로 파악되고 있다는 것을 알 수 있다(Broom, Casey, & Ritchey, 2000).

이와 같은 선행연구들에 기초하여, 본 연구는 지금까지 밝혀진 조직-공중관계성에 관한 연구성과들을 기업들의 대 공중관계의 중요한 원천으로서 활용되고 있는 진정성에 확장 적용하여 살펴보고자 한다.

특히 본 연구는 기업이 개설 운영하는 SNS가 기업의 공중관계 증진 및 유지를 위한 대 고객 커뮤니케이션활동의 중요한 도구로서 기업과 소비자 간의 진정성 있는 소통이 이루어지는 공간(이경렬·정선호, 2013)이라는 점을 감안하여 본 연구는 기업이 운영하는 SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성이 조직-공중관계성에 어떠한 영향을 미치는 가를 살펴보고자 한다.

### 3. 연구문제 및 연구모형의 설정

기업이 운영하는 트위터와 페이스북 등의 SNS를 매개로 대 고객관계를 유지하고 강화하기 위하여 SNS를 잘 활용할 수 있는

방안으로 진정성의 실체를 규명하는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다. 트위터 및 페이스북과 같은 SNS는 고객과의 직접 소통이 이루어지는 이용자 개개인의 은밀하고 사적인 체험공간이라는 점에서(이경렬·정선호, 2013, 재인용) SNS를 매개로 기업과 직접적인 소통으로 형성되는 진정성은 고객과의 지속적인 관계 유지 및 강화에 매우 중요한 기제로 작용한다고 할 수 있다.

본 연구는 기존의 브랜드 위주의 진정성의 연구(서상우, 2010; 황중국, 2011; Alexander, 2009; Beverland, 2006; Beverland, Lindgreen, & Vink, 2008; Gilmore & Pine, 2007))에서 벗어나서 SNS로 진정성 연구의 범위를 확대함으로써 기업의 대 고객 커뮤니케이션활동에서 SNS진정성의 가치를 규명하고자 한다. 본 연구를 통하여 SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성이 기업의 공중관계성에 미치는 영향을 살펴봄으로서 대 고객관계 형성, 강화, 그리고 유지의 중요한 수단으로서의 SNS의 실체를 규명하고자 한다.

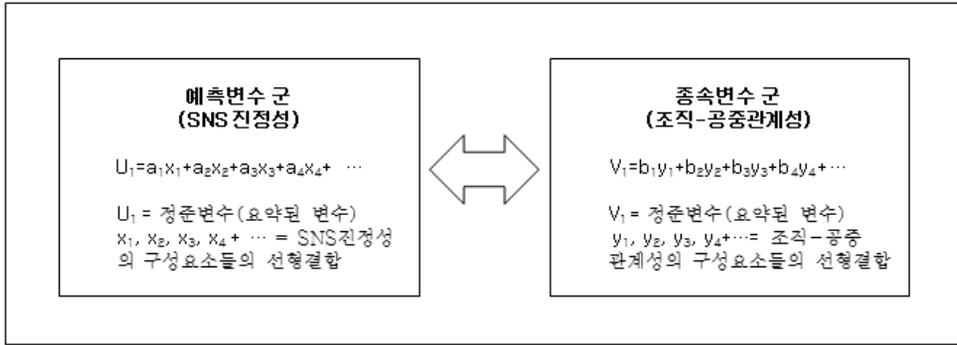
구체적으로 본 연구는 SNS 상에서 이용자가 지각하는 진정성을 여러 개의 하위 차원으로 구성된 다차원적인 개념으로 파악하고, 이러한 SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 새로운 PR패러다임으로 주목받고 있는 기업의 공중관계성에 미치는 영향을

검증함으로써 기업의 PR활동에서 SNS진정성이 갖는 함의를 살펴보고자 한다.

본 연구는 기존의 브랜드 진정성의 속성과 척도개발에 관한 연구들(서상우, 2010; 황중국, 2011; Beverland, 2006; Beverland, Lindgreen, & Vink, 2008)을 바탕으로 SNS에 대한 이용자들의 진정성의 구성차원들을 파악하고, 이들 진정성의 구성차원들을 예측변인군으로, 기업의 공중관계성의 구성차원들을 종속변인군으로 하여 두 집단 간의 인과관계를 검증하고자한다.

본 연구는 SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 기업의 공중관계성에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 두 변수군 사이의 연관성 정도를 나타내는 정준상관관계(canonical correlation)모형을 설정하고 정준상관분석(canonical correlation analysis)을 통하여 이를 검증하고자 하였다. 정준상관분석은 여러 개의 측정항목들로 구성된 예측변인군과 종속변인군 간의 상관관계를 분석하는데 유용하다. 본 연구에서 설정한 정준상관분석을 위한 연구문제와 연구모형은 다음과 같다.

연구문제 1) SNS에 대한 이용자의 진정성 지각과 기업의 공중관계성 간의 정준상관관계는 어떠한가?



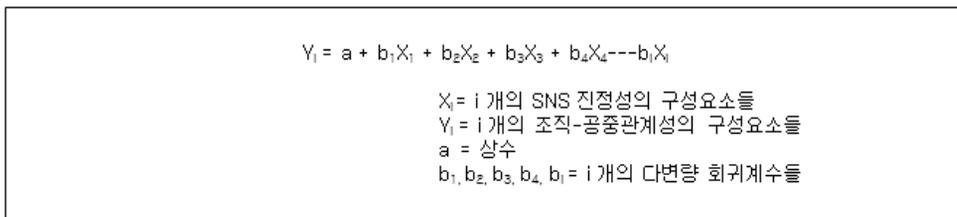
(그림 1) 연구모형 1

본 연구는 SNS에 대한 진정성과 기업의 공중관계성 두 변수군 간의 정준상관분석 뿐만 아니라 SNS에 대한 진정성의 각 구성요소가 기업의 공중관계성의 하위 차원들에 미치는 영향을 추가로 검증하고자 한다.

정준상관분석은 여러 하위 차원들로 이루어진 두 변수 군 간의 상관관계를 분석하기 위하여 사용되는 다변량 통계기법으로서 두 변수 군에 속한 하나의 하위 차원과 다른 하위 차원 간의 통계적 유의성을 제시하지는 못한다. 이러한 이유로 진정성과 기업의 공중관계성의 각 하위 차원들 간의 인과관계를 검증하기 위하여 추가로 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구를 통하여 SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성의 하위 차원들이 기업의 공중관계성의 하위 차원들에 미치는 영향을 살펴봄으로서 SNS를 이용하여 고객관계를 강화하고자 하는 모든 기업에게 고객관계를 증진할 수 있는 구체적인 커뮤니케이션전략의 개발에 중요한 전략적 정보를 제공하고자 한다. 본 연구의 이러한 연구목적에 의해 설정된 연구문제 2)와 다중회귀모형은 다음과 같다.

연구문제 2) SNS에 대한 이용자의 진정성 지각의 각 차원이 기업의 공중관계성에 어떠한 영향을 미치는가?



(그림 2) 연구모형 2

## 4. 연구방법

### 1) 설문조사 및 조사대상자의 표집

본 연구의 목적을 위한 자료를 수집하기 위하여 SNS이용자들 250명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 정보통신정책연구원(KISDI)이 발간한 2013년 'KISDI STAT 리포트 SNS이용추이분석' 보고서에서 SNS 이용률이 20대 전체의 69.3%, 연령대별 하루 평균 이용량이 전체 이용량의 85.1%로 가장 높은 것으로 나타난 20대 남녀를 대상으로 진행하였다.

조사대상자들은 편의표본추출방법(Convenience sampling)을 이용하여 표집하였으며, 표본의 대표성과 연구결과의 외적 타당성을 높이기 위하여 현재 국내 기업들이 가장 많이 개설, 운영하고 있는 것으로 나타난 트위터와 페이스북 팬페이지 중 한 개 이상의 트위터와 페이스북 팬페이지를 이용하고 있는 이용자들을 대상으로 설문조사를 진행하였다.

또한 본 연구의 주요 변인들(진정성, 기업의 공중관계성)에 대한 측정의 타당성과 신뢰성을 높이기 위하여 응답자들이 현재 회원으로 가입하여 활동하고 있는 트위터와 팬페이지들 중에 귀하께서 최근에 가장 자주 이용하는 영리/비영리 기관의 트위터 및 페이스북은 무엇인지를 질문한 후 최근에 가장 많이 이용한 경험이 있다고 응답한

트위터 및 페이스북에 대해 응답을 하도록 하였다. 또한 예비조사와 문헌연구를 통하여 추출된 총 58개의 SNS진정성과 기업의 공중관계성의 측정문항들에 대한 액면타당성(face validity)을 확인한 후 최종적으로 작성된 설문지를 이용하여 본 조사를 실시하였다.

본 연구의 조사는 2013년 11월 15일부터 11월 30일까지 약 2주간 진행하였으며, 조사를 실시하기 전 조사 대상자에게 본 연구의 목적을 간단히 설명하고 참여의사를 보인 사람을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

설문지는 페이스북과 트위터 유형별로 각각 125부씩 총 250부가 제작, 배포되었으며, 총 250부 중 235부가 회수되었다. 회수된 설문지 중 설문을 중단하거나 불성실하게 응답한 설문지 50부가 제외되었으며, 총 185부(페이스북 95부, 트위터 90부)의 설문지가 본 연구의 분석 자료로 사용되었다.

설문조사에 포함된 응답자들의 인구 통계적 분포를 살펴보면, 성별로는 남 97명(52.4%), 여 88명(47.6%)으로 나타났으며, 연령은 20-25세가 118명(63.8%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 수집된 조사자료는 SPSS-WIN에 정준상관분석(cannonical correlation analysis) 및 다중회귀분석(multiple regression)을 통하여 통계처리되었다.

## 2) 연구변인들의 측정

### (1) SNS진정성의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구의 예측변인은 기업이 운영하는 트위터와 페이스북을 포함한 SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성이다. 본 연구에서는 ‘SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성’을 조작화하기 위하여 일차적으로 예비 조사와 문헌연구를 실시한 후 총 22개의 예비 측정항목들을 추출하였다. 구체적으로 50명의 표본들을 대상으로 ‘진정성하면 떠오르는 단어는 무엇입니까?’라는 개방형 질문을 통하여 진정성과 관련하여 연상되는 15여개의 단어들을 추출한 후 선행연구들(서상우, 2010; 이경렬·정선호, 2013; 이미영최현철, 2012; 최윤슬·이경렬, 2012; 황중국, 2011)에서 사용된 측정항목들 중 본 연구의 목적에 맞는 7여 개의 항목들을 추가하였다. 이어 본 연구는 예비 조사와 문헌연구를 통하여 추출된 총 22개의 진정성 예비 측정항목들을 사용하여 설문조사를 실시한 후 수집된 자료들로 진정성 측정의 조작화가 갖는 신뢰성과 타당성을 검증하였다.

먼저 탐색적 요인분석을 실시한 결과 SNS진정성을 측정하기 위하여 사용된 총 21개의 측정항목들은 일관성, 진실성, 신뢰성, 그리고 순수성의 네 개의 요인으로 간소화되는 것으로 나타났다(표 2 참조).

탐색적 요인분석을 통하여 확인된 진정성의 네 개의 구성요소들과 17개의 측정항목들을 대상으로 수렴 및 판별타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였으며, 확인적 요인분석 결과 각 구성요소들에 포함된 측정항목들의 수렴타당성을 평가하는 가장 중요한 지표인 평균분산추출값(Average variance extracted, AVE)들이 기준치인 0.5이상(이경렬, 2008)을 상회하는 것으로 나타났으며, 각 구성개념의 평균분산추출(AVE) 값들은 모두 구성개념 각 쌍의 상관관계제곱( $r^2$ )보다 큰 것으로 나타나, 판별타당성이 있는 것으로 확인되었다.

탐색적 및 확인적 요인 분석을 통하여 SNS진정성의 구성요소들을 파악한 후 각 요인에 포함된 항목들의 내적 일치도를 검증하기 위하여 신뢰도 검증을 실시하였다. 신뢰도 검증 실시 결과 각 요인들의 신뢰도 계수는 일관성이 0.792, 진실성이 0.854, 신뢰성이 0.891, 그리고 순수성이 0.751으로 사회과학에서 요구하는 기준치(Nunally, 1978)인 0.6을 각각 상회하는 것으로 나타나, 각 요인에 포함된 측정항목들 간의 내적 일치도(internal consistency)는 신뢰할 만한 것으로 나타났다.

요약하면 SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성은 네 개의 하위 차원들과 17개의 측정항목들로 구성된 하나의 구성개념의 특징을 지니고 있는 것으로 나타났다. 본

연구는 탐색적 및 확인적 요인분석과 신뢰도 검증 등을 통하여 타당성과 신뢰성이 검증된 네 개의 하위 차원들을 진정성의 예측변인군으로 사용하여 이들이 기업의 공중관계성에 미치는 영향을 규명하고자 하였다.

탐색적 및 확인적 요인분석과 신뢰도 검증 결과 간소화된 네 개의 진정성 하위 차원들 및 여기에 포함된 총 17개의 측정항목들은 <표 2>와 같다.

<표 2> 측정모형에 대한 확인적 요인분석(CFA) 결과

구성개념	측정항목	표준화 회귀계수( $\beta$ )	S.E.	C.R.	p	Cronbach's $\alpha$
일관성	Y <sub>1</sub>	.746	-	-	-	.831
	Y <sub>2</sub>	.721	.118	8,286	.000	
	Y <sub>3</sub>	.794	.112	9,137	.000	
진실성	Y <sub>4</sub>	.648	-	-	.000	.777
	Y <sub>5</sub>	.659	.138	6,915	.000	
	Y <sub>6</sub>	.725	.123	7,316	.000	
	Y <sub>7</sub>	.820	.144	7,349	.000	
신뢰성	Y <sub>8</sub>	.617	-	-	-	.770
	Y <sub>9</sub>	.846	.170	8,071	.000	
	Y <sub>10</sub>	.734	.140	7,586	.000	
순수성	Y <sub>11</sub>	.700	-	-	-	.787
	Y <sub>12</sub>	.728	.099	8,522	.000	
	Y <sub>13</sub>	.844	.107	9,280	.000	

$\chi^2=85,571$ ,  $df=49$ ,  $p \leq .001$ ,  $\chi^2/df(Q) = 1,746$ ,  $GFI= .950$ ,  $AGFI= .921$ ,  
 $SRMR= .045$ ,  $RMSEA= .053$ ,  $CFI= .990$ ,  $NNFI(TLI)= .977$   
 \* "-" 분석 시 경로에서 1,000의 값이 지정된 것임

<측정 항목들>  
 Y<sub>1</sub> : 내가 이용하는 SNS의 메시지는 일관성이 있다  
 Y<sub>2</sub> : 내가 이용하는 SNS는 언행이 일치한다  
 Y<sub>3</sub> : 내가 이용하는 SNS는 애매모호하지 않다  
 Y<sub>4</sub> : 내가 이용하는 SNS는 나의 의견을 진솔하게 잘 들어준다  
 Y<sub>5</sub> : 내가 이용하는 SNS는 진실하다  
 Y<sub>6</sub> : 내가 이용하는 SNS는 잘못된 것에 대해 비교적 인정하는 편이다  
 Y<sub>7</sub> : 내가 이용하는 SNS는 일반인들에게 한 약속을 비교적 잘 지킨다  
 Y<sub>8</sub> : 내가 이용하는 SNS를 신뢰한다  
 Y<sub>9</sub> : 내가 이용하는 SNS에서 대화할 때 신뢰감을 느낀다  
 Y<sub>10</sub> : 내가 이용하는 SNS의 메시지는 믿음만하다  
 Y<sub>11</sub> : 내가 이용하는 SNS는 비상업적이다  
 Y<sub>12</sub> : 내가 이용하는 SNS는 거짓이 없다  
 Y<sub>13</sub> : 내가 이용하는 SNS는 순수하다

**〈표 3〉 구성개념의 수렴타당도와 판별타당도 검증**

구성개념	AVE	r	r <sup>2</sup>	AVE/r <sup>2</sup>	cr	CV	DV
일관성	.569	.681~.724	.464~.524	1.23~1.09	.710	0	0
진실성	.513	.516~.681	.266~.464	1.93~1.11	.748	0	0
신뢰성	.577	.611~.724	.373~.524	1.55~1.10	.690	0	0
순수성	.545	.516~.719	.266~.517	2.05~1.05	.619	0	0

Note : AVE = average variance extracted, 평균분산추출,  $\geq .50$

r = 각 구성개념과 다른 구성개념들 간의 상관계수

r<sup>2</sup> = 각 구성개념과 다른 구성개념들 간의 상관계수의 제곱

cr = construct reliability(구성개념 신뢰도)

CV = 수렴타당도(Convergent validity)

DV = 판별타당도(discriminant validity)

**〈표 4〉 구성개념들 간 상관관계와 상관계수( $\phi$ )의 신뢰구간( $\phi + 2 \cdot SE$ )**

구성개념	일관성	진실성	신뢰성	순수성
일관성	1	.895	.938	.989
진실성	.681**(.107)	1	.789	.758
신뢰성	.724**(.107)	.611**(.089)	1	.924
순수성	.719**(.135)	.516**(.121)	.658**(.133)	1

\*\* p < .001

대각선(diagonal) 윗부분=  $\phi + 2 \cdot SE$ , 대각선 아랫부분= 상관계수와 S.E.(괄호 안)

(2) 기업의 공중관계성의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구는 기업의 공중관계성을 측정하기 위하여 기존의 연구들(Hon & Grunig, 1999; 한정호, 2000; 이수범, 김지선, 장병희, 2004; 이경렬, 이수범, 2005)에서 액면 타당성(face validity)이 검증된 총 12개의 차원들과 36개의 측정항목들을 사용하여 설문조사를 실시하였다. 이들 12개의 차원들은 상호통제성, 순수적 신뢰성, 공헌이행 신뢰성, 능력성, 만족성, 헌신성, 교환적 관계성, 상호공존적 관계성, 사회봉사성, 친숙

성, 친근성, 그리고 일반이미지를 포함한다.

본 연구는 SNS진정성처럼 다차원적인 개념으로서 특징을 지니고 있는 기업의 공중관계성을 본 연구에 사용하기 전에 측정의 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 먼저 설문조사를 통하여 수집된 자료들을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과 탐색적 요인분석에 포함된 총 36개의 항목들은 6개의 요인으로 간소화되는 것으로 나타났다. 구체적으로 이들 6개의 요인들은 상호통제성, 친숙/친근성, 사회봉사성, 신뢰/능력성, 일반이미지성, 그리고 관계성을 포함한다. 총 12개의 차원들과 36개의 측정항목

들이 6개의 차원들과 22개의 측정항목들로 간소화된 이유는 측정항목들 간 변별력이 약한 일부 측정항목들이 교차적재(cross loading)되어 몇 개의 공통요인으로 묶이는 것으로 나타났기 때문이다.

탐색적 요인 분석을 통하여 추출된 6개의 차원들과 22개의 측정항목들을 대상으로 수렴 및 판별타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인 분석 결과 총 7개의 차원들 중 사회통제성, 교환적 관계성, 공존적 관계성의 평균분산 추출(AVE)값이 수렴타당성 기준치인 0.5 이하로 나타나, 이들을 추가로 제거하였다.

이러한 데이터정제과정을 거쳐 기업의 공중관계성은 최종적으로 네 개의 차원들(기업신뢰성, 친숙/친근성, 사회봉사성, 일반이미지)과 13개의 측정항목들로 구성되는 것으로 나타났다(표 5 참조).

이들 최종적으로 추출된 네 개의 차원들

과 13개의 측정항목들을 대상으로 수렴 및 판별타당성을 검증한 결과 각 차원들의 평균분산추출값(AVE)들이 기준치인 0.5 이상을 상회하는 것으로 나타났으며, 각 구성개념의 평균분산추출(AVE) 값들은 모두 구성개념 각 쌍의 상관관계제곱( $r^2$ )보다 큰 것으로 나타나, 수렴 및 판별타당성이 있는 것으로 확인되었다.

또한 이들 네 개의 차원들과 13개의 측정항목들을 대상으로 신뢰도 검증을 실시한 결과 각 요인들의 신뢰도 계수는 기업신뢰성이 0.792, 친숙/친근성이 0.854, 사회봉사성이 0.891, 그리고 일반이미지가 0.751으로 각각 나타났다. 따라서 각 차원들에 포함된 측정항목들 간의 내적 일치도는 신뢰할 만 하다고 할 수 있다. 본 연구에서 종속변인으로 사용된 기업의 공중관계성에 포함된 총 4개의 차원들과 13개의 세부 측정항목들은 다음의 <표 5>와 같다.

〈표 5〉 측정모형에 대한 확인적 요인분석(CFA) 결과

구성개념	측정항목	표준화 회귀계수( $\beta$ )	S.E.	C.R.	p	Cronbach's $\alpha$
기업신뢰성	Y <sub>1</sub>	.789	-	-	-	.855
	Y <sub>2</sub>	.894	.098	11.897	.000	
	Y <sub>3</sub>	.767	.088	10.661	.000	
친숙/친근성	Y <sub>4</sub>	.724	-	-	.000	.777
	Y <sub>5</sub>	.780	.130	8.698	.000	
	Y <sub>6</sub>	.712	.131	8.223	.000	
사회봉사성	Y <sub>7</sub>	.708	-	-	-	.851
	Y <sub>8</sub>	.828	.124	9.953	.000	
	Y <sub>9</sub>	.804	.121	9.735	.000	
	Y <sub>10</sub>	.727	.115	8.906	.000	

일반이미지	Y <sub>11</sub>	.779	-	-	-	.813
	Y <sub>12</sub>	.710	.093	9,214	.000	
	Y <sub>13</sub>	.803	.098	10,329	.000	

$\chi^2=85,571, df=49, p \leq .001, \chi^2/df(Q) = 1,746, GFI= .950, AGFI= .921,$   
 $SRMR=.045, RMSEA=.053, CFI= .990, NNF(TLI)= .977$   
 \* "-" 분석 시 경로에서 1,000의 값이 지정된 것임

<측정 항목들>  
 Y<sub>1</sub> : 이 회사는 일반인들에게 한 약속을 잘 지키는 편이다  
 Y<sub>2</sub> : 이 회사가 일반인들에게 한 약속은 믿고 따를 만 하다  
 Y<sub>3</sub> : 이 회사는 위기에도 불구하고 목표를 잘 성취한다  
 Y<sub>4</sub> : 나와 같은 사람들이 이 회사에서 일어나는 일들에 대해 알고 있는 것들이 많은 것 같다  
 Y<sub>5</sub> : 이 회사는 나에게 오래된 친구같이 정답게 느껴진다  
 Y<sub>6</sub> : 이 회사는 나에게 매우 따뜻한 느낌을 주는 편이다  
 Y<sub>7</sub> : 이 회사는 일반인들의 복지와 행복에 관심을 갖는 편인 것 같다  
 Y<sub>8</sub> : 이 회사는 사회봉사를 하나의 의무로 생각하며 항상 사회에 기여할 몫을 떼어 놓는다  
 Y<sub>9</sub> : 이 회사는 비교적 사회봉사활동에 관심이 많은 편인 것 같다  
 Y<sub>10</sub> : 이 회사는 사회봉사활동에 여러 가지 방법을 개발 수행하는 편이다  
 Y<sub>11</sub> : 나는 전반적으로 이 회사에 대해 좋은 이미지를 갖고 있다  
 Y<sub>12</sub> : 나는 이 회사가 앞으로 발전할 수 있는 곳이라고 생각한다  
 Y<sub>13</sub> : 이 회사는 우리사회에서 훌륭한 회사라고 본다

**<표 6> 구성개념의 수렴타당도와 판별타당도 검증**

구성개념	AVE	r	r <sup>2</sup>	AVE/r <sup>2</sup>	cr	CV	DV
기업신뢰성	.606	.448~.587	.201~.345	3.01~1.76	.816	O	O
친숙/친근성	.516	.448~.707	.201~.500	2.57~1.03	.662	O	O
사회봉사성	.590	.521~.664	.271~.441	2.18~1.34	.767	O	O
일반이미지	.585	.587~.707	.345~.500	1.70~1.17	.733	O	O

Note : AVE = average variance extracted, 평균분산추출,  $\geq .50$

r = 각 구성개념과 다른 구성개념들 간의 상관계수

r<sup>2</sup> = 각 구성개념과 다른 구성개념들 간의 상관계수의 제곱

cr = construct reliability(구성개념 신뢰도)

CV = 수렴타당도(Convergent validity)

DV = 판별타당도(discriminant validity)

**<표 7> 구성개념들 간 상관관계와 상관계수( $\phi$ )의 신뢰구간( $\phi + 2 \cdot SE$ )**

	기업신뢰성	친숙/친근성	사회봉사성	일반이미지
기업신뢰성	1	.630	.703	.791
친숙/친근성	.448**(.091)	1	.744	.939
사회봉사성	.521**(.091)	.548**(.098)	1	.882
일반이미지	.587**(.102)	.707**(.116)	.664**(.109)	1

\*\* p < .001

대각선(diagonal) 윗부분=  $\phi + 2 \cdot SE$ , 대각선 아랫부분= 상관계수와 SE(괄호 안)

## 5. 연구결과

### 1) <연구문제 1>의 검증

본 연구의 목적은 SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 기업의 공중관계성에 긍정적인 영향을 미치는가를 검증하는 것이다. 본 연구는 여러 변수들로 구성된 두 변수 군 간의 상관관계를 분석하는데 유용한 정준상관분석(canonical correlation analysis) 분석을 실시하였다.

본 연구의 예측변인군은 진정성의 구성 요소들로서 탐색적 요인분석을 통해 추출된 일관성, 진실성, 신뢰성, 그리고 순수성의 네 개의 하위 차원들로 구성되었으며, 종속변인군은 기업의 공중관계성을 나타내는 기업신뢰성, 친숙/친근성, 사회봉사성, 그리고 일반이미지의 네 개의 하위 차원들을 포함한다.

연구결과 <표 8>에서 나타나듯이 정준상관분석 결과 예측변인군에 포함된 하위 차원들의 수에 따라서 총 4개의 정준함수들이 도출되었으며, 이 중 2개의 정준함수가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 따라서 예측변인군(진정성)과 종속변인군(기업의 공중관계성) 두 변수군 간의 유의미한 상관관계를 나타내는 선형결합(정준변수 혹은 정준변량이라고도 함)이 두 개라는 것을 알 수 있다.

구체적으로 정준상관분석 결과 제 1정

준상관계수는 .733(wilk's  $\lambda=.402$ ,  $\chi^2 = 161.044$ ,  $df=16$ ,  $p=.000$ ), 제 2정준상관계수는 .356(wilk's  $\lambda=.867$ ,  $\chi^2 = 25.291$ ,  $df=9$ ,  $p=.000$ )으로 나타나, SNS에 대한 진정성과 기업의 공중관계성 간에 강한 양의 상관관계가 있음을 알 수 있다. 따라서 기업이 운영하는 SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성이 기업의 대 공중관계증진과 유지를 설명할 수 있는 중요한 예측변인이라는 것을 알 수 있다.

또한 예측변인군(진정성)이 종속변인군(기업의 공중관계성)을 설명할 수 있는 변량의 크기를 나타내는 제 1정준상관계수와 제 2정준상관계수의 제곱치는 각각 0.537과 0.127로 나타났다. 이것은 예측변인군인 SNS에 대한 진정성이 종속변인군인 기업의 공중관계성의 변량을 각각 53.7%, 12.7% 설명한다는 것을 나타낸다. 따라서 제 1과 제 2 정준상관함수만으로도 예측변인군(진정성)과 종속변인군(기업의 공중관계성) 간의 상관관계를 설명하는데 충분하다고 판단된다.

정준상관계수에 이어서 표준화 정준계수(standardized canonical coefficients), 정준적재량(canonical loadings), 그리고 교차적재량(cross loadings)을 통하여 두 변수 군에 소속된 하위 차원들 간의 상관관계를 살펴보았다.

먼저 표준화 정준계수들과 정준적재량을 살펴본 결과 제 1 정준함수에서는 예측변인

군(진정성)의 진실성(-.574)의 정준계수와 정준적재량이 높은 것으로 나타났으며, 종속변인군(기업의 공중관계성)에서는 기업 신뢰성(=.531), 친숙/친근성(-.283), 그리고 일반이미지(=.466)의 정준계수와 정준적재량이 높은 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 예측변인(진정성)군의 정준변수들(U1, U2)과 종속변인군(기업의 공중관계성)의 정준변수(V1, V2)들이 두 집단 간 상관관계를 극대화하는 각 하위 차원들의 선형결합이라는 점을 고려할 때 예측변인군(진정성)에 속한 하위 차원인 진실성이 종속변인군(기업의 공중관계성)의 하위 차원들인 기업신뢰성, 친숙/친근성, 그리고 일반이미지와 상관관계가 높으며, 또한 예측변인군(진정성)의 진실성이 종속변인군(기업의 공중관계성)의 기업신뢰성, 친숙/친근성, 그리고 일반이미지를 설명하는데 좋은 예측변인이 될 수 있다는 것을 의미한다.

따라서 SNS이용자들이 기업이 운영하는 SNS에 대해 진실성을 크게 느끼면 느낄수록 그 기업에 대한 기업신뢰성, 친숙/친근성, 일반이미지도 높게 인식한다는 것을 알 수 있다.

반면에 제 2 정준함수에서는 예측변인군(진정성)의 순수성(1.169)의 정준계수와 정준적재량이 높은 것으로 나타났으며, 종속변인군(기업의 공중관계성)에서는 사회봉사성(.874)의 정준계수와 정준적재량이 높

은 것으로 나타났다. 이것은 예측변인군(진정성)의 제 2정준변수(U2)는 순수성의 영향을 많이 받으며 종속변인군(기업의 공중관계성)의 제 2정준변수(V2)는 사회봉사성의 영향을 많이 받는 것을 나타내며, 예측변인군(진정성)의 순수성이 종속변인군(기업의 공중관계성)의 하위 차원은 사회봉사성을 설명하는데 좋은 예측변인이 될 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 SNS이용자들이 기업이 운영하는 SNS에 대해 순수성을 크게 느끼면 느낄수록 그 기업에 대한 사회봉사성도 높게 인식한다는 것을 알 수 있다.

또한 한 변수군의 정준변수(U1, U2)가 다른 변수군(V1, V2)의 어떤 하위 차원과 가장 높은 상관관계를 갖고 있는가를 예측해주는 교차적재량(cross loadings)을 분석한 결과 제 1 정준함수의 경우 예측변인군(진정성)의 진실성이 종속변인군(기업의 공중관계성)의 정준변수(V1)에 교차적재되는 것으로 나타났으며, 종속변인군(기업의 공중관계성)의 기업신뢰성, 친숙/친근성, 그리고 일반이미지는 예측변인군(진정성)의 정준변수(U1)에 높게 교차적재되는 것으로 나타났다.

따라서 예측변인군(진정성)의 진실성은 종속변인군(기업의 공중관계성)의 기업신뢰성, 친숙/친근성, 일반이미지와 높은 상관관계를 갖고 있다는 것을 알 수 있으며, 이러한 연구결과는 앞의 정준계수 및 정준적재량의 분석결과와 일치한다고 할 수 있다.

또한 제 2정준함수의 경우에도 예측변인군(진정성)의 순수성이 종속변인군(기업의 공중관계성)의 정준변수(V2)에 교차적재되는 것으로 나타났으며, 종속변인군(기업의 공중관계성)의 사회봉사성은 예측변인군(진정성)의 정준변수(U1)에 높게 교차적재되는 것으로 나타났다. 따라서 예측변인군(진정성)의 순수성은 종속변인군(기업의 공중관계성)의 사회봉사성과 높은 상관관계를 갖고 있다는 것을 알 수 있다.

요약하면 정준상관분석 결과 진정성과 기업의 공중관계성의 두 변수군 간에는 높

은 상관관계를 갖고 있다고 할 수 있으며, 특히 예측변인군(진정성)에서는 진실성이 종속변인군(기업의 공중관계성)의 기업신뢰성, 친숙/친근성, 그리고 일반이미지와, 그리고 순수성은 사회봉사성과 높은 상관관계를 갖고 있는 것으로 나타났다. 따라서 기업들이 SNS를 이용하여 대 고객관계를 증진시키기 위하여 SNS이용자들이 체감하는 진정성을 높이려는 노력이 필요하며, 이러한 진정성은 진실성과 순수성과 같은 진정성의 하위 차원들을 통하여 강화될 수 있을 것으로 보인다.

〈표 8〉 정준상관계수 및 통계적 유의성

	정준함수1	정준함수2	정준함수3	정준함수4
정준상관계수	<b>.808</b>	<b>.428</b>	<b>.256</b>	<b>.114</b>
정준상관계수제곱	.653	.183	.066	.013
Wilk's의 람다	.262	.753	.922	.987
카이제곱	232.655	49.244	14.087	2.288
자유도(df)	24	15	8	3
유의수준(p)	.000	.000	.080	.515

〈표 9〉 표준화 정준계수, 정준적재량, 교차적재량 분석 결과

변인들	표준화 정준계수		정준적재량		교차적재량	
	정준함수1	정준함수2	정준함수1	정준함수2	정준함수1	정준함수2
예측변인군(진정성)	(U1)	(U2)	(U1)	(U2)	(U1)	(U2)
일관성	-.237	.075	-.782	.154	-.573	.055
진실성	<b>-.574</b>	-.668	<b>-.906</b>	-.270	<b>-.663</b>	-.096
신뢰성	-.226	-.381	-.741	-.022	-.543	.008
순수성	.180	<b>1.169</b>	-.709	<b>.684</b>	-.519	<b>.243</b>
종속변인군(조직공중관계성)	(V1)	(V2)	(V1)	(V2)	(V1)	(V2)
기업신뢰성	<b>-.531</b>	-.861	<b>-.836</b>	-.338	<b>-.612</b>	-.120
친숙/친근성	<b>-.283</b>	.384	<b>-.718</b>	.424	<b>-.526</b>	.151
사회봉사성	.074	<b>.874</b>	-.551	<b>.637</b>	-.403	<b>.226</b>
일반이미지	<b>-.466</b>	-.044	<b>-.843</b>	.228	<b>-.618</b>	.081

\* 굵친 부분은 예측변인군과 종속변인군 간에 상관관계가 높은 것으로 나타난 하위 차원들

## 2) <연구문제 2>의 검증

본 연구는 SNS에 대한 진정성과 기업의 공중관계성 두 변수군 간의 상관관계분석 뿐만 아니라 SNS에 대한 이용자가 지각하는 진정성과 기업의 공중관계성의 각 하위 차원들 간의 인과관계를 검증하기 위하여 추가로 다중회귀분석을 실시하였다.

먼저 예측변인군(진정성)의 일관성, 진실성, 신뢰성, 그리고 순수성이 종속변인군(기업의 공중관계성)의 기업신뢰성에 미치는 영향을 회귀분석한 결과 다중회귀모형은  $F=28.249$ ,  $p=.000$ 으로 통계적으로 유의미한 결과( $F=28.249$ ,  $p=.000$ )를 보이고 있어, 적합한 것으로 나타났으며, 예측변인군에 포함된 네 개의 진정성 요인들 중 진실성과 신뢰성의 두 개의 하위 차원들이 종속변인군(기업의 공중관계성)의 기업신뢰성에 대하여 통계적으로 유의미한 관계를 가지는 것으로 나타났다(진실성의  $t=5.910$ ,  $p=.000$  신뢰성의  $t=2.438$ ,  $p=.016$ ). 또한 이 가운데 진실성의 표준화 회귀계수값( $=.443$ )이 높은 것으로 나타나, 기업에 대한 신뢰성의 가장 강력한 예측변인으로 나타났다. 따라서 SNS이용자들은 기업이 운영하는 SNS에 대해 진실성을 높게 평가하면 할수록 기업에 대한 신뢰성도 높게 평가한다는 사실을 알 수 있다.

두 번째로 예측변인군(진정성)에 포함된 네 개의 하위 차원들이 종속변인군(기업의

공중관계성)의 친숙/친근성에 미치는 영향을 살펴본 결과 다중회귀모형은  $F=19.012$ ,  $p=.000$ 으로 통계적으로 유의미한 결과를 보이고 있어 적합한 것으로 나타났으며, 네 개의 진정성 요인들 중 진실성과 순수성의 두 개의 하위 차원들이 종속변인군(기업의 공중관계성)에 속한 친숙/친근성에 대하여 통계적으로 유의미한 관계를 가지는 것으로 나타났다(진실성의  $t=2.887$ ,  $p=0.004$ ; 순수성의  $t=3.404$ ,  $p=.001$ ). 특히 이 가운데 순수성의 표준화 회귀계수값( $=.282$ )이 가장 높은 것으로 나타나, 친숙/친근성의 가장 강력한 예측변인으로 나타났다. 따라서 SNS이용자들은 기업이 운영하는 SNS에 대해 순수성을 높게 평가하면 할수록 기업에 대한 친숙성과 친근성도 크게 평가한다는 사실을 알 수 있다.

세 번째로 예측변인군(진정성)의 네 개의 하위 차원들이 종속변인군(기업의 공중관계성)의 사회봉사성에 미치는 영향을 회귀분석한 결과 다중회귀모형은  $F=12.081$ ,  $p=.000$ 으로 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으나, 네 개의 진정성 하위 차원들 중 순수성만이 사회봉사성에 대하여 통계적으로 유의한 관계를 가지는 것으로 나타났다(순수성의  $t=3.900$ ,  $p=.000$ ). 따라서 SNS이용자들이 기업이 운영하는 SNS의 순수성에 대해 긍정적으로 평가하면 할수록 기업의 사회봉사성도 높게 평가한다는 것을 알 수 있다.

네 번째로 예측변인군(진정성)의 네 개의 하위 차원들이 종속변인군(기업의 공중관계성)의 일반이미지에 미치는 영향을 살펴본 결과 다중회귀모형은  $F=28.234$ ,  $p=.000$ 으로 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있어 적합한 것으로 나타났으며, 네 개의 진정성 요인들 중 신뢰성, 진실성, 그리고 순수성이 일반이미지에 대하여 통계적으로 유의한 관계를 가지는 것으로 나타났다(신뢰성의  $t=32.237$ ,  $p=.027$ ; 진실성의  $t=3.566$ ,  $p=.000$ ; 순수성의  $t=2.433$ ,  $p=.016$ ). 따라서 SNS이용자들이 기업이 운영하는 SNS의 일관성, 진실성, 그리고 순수성에 대해 긍정적으로 평가하면 할수록 기업에 대한 일반이미지도 높게 평가한다는 사실을 알 수 있다.

요약하면 다중회귀분석 결과 네 개의 회귀모형들은 모두 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있어, 예측변인군(진정성)과 종속변인군(기업의 공중관계성) 간에 강한 양(+의) 상관관계가 있는 것으로 나타난 정준상관분석의 결과와 일치하는 것으로 나타

났다. 다만 SNS진정성의 각 하위 차원들이 기업의 공중관계성의 각 하위 차원들에 미치는 영향력은 기업의 공중관계성의 세부 차원들에 따라 다른 것으로 나타났다.

예를 들어 기업신뢰성에는 진정성의 하위 차원들 중 진실성과 신뢰성이, 친숙/친근성에는 진실성과 순수성이, 사회봉사성에는 순수성이, 그리고 일반이미지에는 일관성, 진실성, 그리고 순수성이 각각 영향력있는 예측변인으로 나타났다. 특히 진정성의 네 개의 하위 차원들 중 진실성과 순수성은 각각 기업의 공중관계성의 세 개의 하위 차원들에 통계적으로 유의미한 관계를 갖는 것으로 나타나 기업의 공중관계성을 설명하는데 있어서 가장 중요한 예측변인들로 나타났다. 반면에 일관성과 신뢰성은 기업의 공중관계성의 각각 한 개의 하위 차원에만 통계적으로 유의미한 관계를 갖는 것으로 나타나, 가장 예측력이 낮은 변인들로 나타났다.

(표 10) 다중회귀분석 결과

종속변인	하위변인	회귀계수	$\beta$	S.E.	t	p	F	Adj. R <sup>2</sup>
기업신뢰성	일관성	.104	.110	.076	1,378	.170	28,249**	.376
	진실성	.508	.443	.086	5,910	.000		
	신뢰성	.186	.187	.076	2,438	.016		
	순수성	-.015	-.019	.061	-.252	.801		
친숙/친근성	일관성	.139	.135	.088	1,578	.116	19,012**	.285
	진실성	.289	.232	.100	2,887	.004		
	신뢰성	.016	.014	.089	.175	.862		
	순수성	.243	.282	.071	3,404	.001		

사회봉사성	일관성	.089	.089	.091	.979	.329	12,081**	.197
	진실성	.093	.077	.103	.900	.369		
	신뢰성	.032	.030	.092	.343	.732		
	순수성	.288	.342	.074	3,900	.000		
일반이미지	일관성	.172	.179	.077	2,237	.027	28,234**	.376
	진실성	.313	.267	.088	35,66	.000		
	신뢰성	.140	.138	.078	1,803	.073		
	순수성	.152	.188	.063	2,433	.016		

\* p<.05, \*\* p<.01

## 6. 결론 및 논의

본 연구는 트위터와 페이스북 팬페이지를 포함한 SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성이 기업의 공중관계성에 미치는 영향을 검증하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 트위터와 팬페이지를 포함한 SNS 이용자 250명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 설문조사에는 기존의 문헌과 예비조사를 통해 최종적으로 추출한 22개의 진정성 측정항목들과 36개의 기업의 공중관계성 측정항목들이 사용되었다.

정준상관분석을 실시한 결과 SNS에 대한 진정성과 기업의 공중관계성의 두 변인군 간에 강한 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 이는 기업이 개설 운영하는 SNS에 대해 SNS 이용자가 진정성을 높게 지각할수록 기업의 공중관계성도 높게 지각한다는 사실을 나타낸다. 하위 차원별로 살펴본 결과 예측변인군(진정성)에서는 진실성이 종속변인군(기업의 공중관계성)의 기업신뢰성, 친숙/친근성, 그리고 일반이미

지와 높은 상관관계를 갖고 있는 것으로 나타났다으며, 순수성은 사회봉사성과 높은 상관관계를 갖고 있는 것으로 나타났다.

다중회귀분석 결과 또한 SNS진정성의 하위 차원인 진실성이 기업신뢰성, 친숙/친근성, 그리고 일반이미지에 통계적으로 유의미한 관계를 갖는 것으로 나타나, 정준상관분석 결과 정준계수에 의한 정준상관관계의 해석에 큰 무리가 없다는 사실을 알 수 있다. 또한 예측변인군(진정성)의 정준계수를 살펴본 결과 기업의 공중관계성에 대한 신뢰성의 영향력이 낮게 나타난 것도 다중회귀분석의 결과와 거의 일치하는 것으로 나타났다.

다만 다중회귀 분석 결과 순수성은 사회봉사성 이외에 친숙/친근성, 사회봉사성, 그리고 일반이미지와도 통계적으로 유의미한 관계를 갖는 것으로 나타나, 정준계수에 의한 해석과 약간의 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 순수성과 사회봉사성 간의 표준화 회귀계수값( $\beta$ )은 순수성과 친숙/친근성 혹은 일반이미지 간의 표준화 회귀계

수값( $\beta$ )들 보다 더 큰 것으로 나타나, 사회 봉사성의 가장 강력한 예측변인임을 알 수 있다.

이상의 연구결과들을 종합하면 SNS진정성의 네 개의 하위 차원들 중 진실성과 순수성은 기업의 공중관계성을 설명하는데 가장 강력한 예측변인들로 나타난 반면에 일관성과 신뢰성은 각각 한 개의 기업의 공중관계성 차원에만 통계적으로 유의미한 관계를 갖는 것으로 나타나, 가장 예측력이 낮은 변인들로 밝혀졌다. 따라서 SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성을 기반으로 기업의 공중관계성을 강화하기 위하여 진실성과 순수성이 담겨있는 기업의 대 고객 커뮤니케이션활동을 강화하려는 노력이 필요한 것으로 보인다.

본 연구의 함의를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 기업의 대 고객 커뮤니케이션활동의 중요한 수단으로서 주목받고 있는 SNS에 대해 이용자들이 지각하고 있는 진정성의 하위 차원들이 기업의 공중관계성의 어떤 구성요소들과 상호 연관성을 가지며, 기업의 대 공중관계에 영향을 미치는가를 규명함으로써 기업의 대 공중관계의 원천으로서 SNS진정성의 효용성에 관한 논거를 마련하였다.

특히 학문적 차원에서 본 연구는 SNS 상에서 진정성과 관련한 실증적 차원의 초기 연구로써 지금까지 브랜드진정성 위주로 밝혀진 진정성에 대한 연구성과가 트위터

및 페이스북을 포함한 SNS와 같은 소셜미디어에서도 확장 적용될 수 있다는 것을 확인함으로써 추후 연구에 대한 기초적 토대를 제공할 것으로 기대된다.

둘째, 본 연구는 기업의 대 고객 커뮤니케이션활동이나 메시지에 진정성이 담겨있어야 한다는 사실을 실증적으로 확인함으로써 실무적 차원에서 SNS를 이용하여 고객관계를 증진하고자 하는 모든 기업에게 중요한 전략적 정보를 제공할 것으로 예상된다. 즉, SNS이용자들을 대상으로 진정성을 크게 느끼게 하는 커뮤니케이션 활동을 강화한다면, 기업의 공중관계를 크게 증진시킬 수 있을 것으로 기대된다. 예를 들어 SNS를 활용한 대 고객 커뮤니케이션활동에서 일방적인 홍보성 이벤트를 지향하고 사회공헌활동과 같은 소비자화 사회 전체에 보다 유익하고 가치있는 일들을 목적으로 설정한다면 고객에게 진정성 있게 다가갈 수 있을 뿐 만 아니라 기업의 대 공중관계를 크게 개선시킬 수 있을 것으로 기대된다(이경렬·정선호, 2013).

본 연구의 한계점으로서 첫째, 본 연구는 SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성과 기업의 공중관계성 간의 상관관계 및 하위 차원들 간의 인과관계를 규명하기 위하여 정준상관분석과 다중회귀분석을 실시하였으나, 전체 하위 차원들 간의 구조적인 관계를 파악하기에는 한계가 있는 것으로 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 구조방

정식모형(SEM) 분석을 실시하여 전체 하위 차원들 간의 구조적인 관계를 분석함으로써 예측변인군(진정성)과 종속변인군(기업의 공중관계성)에 속한 각 하위 차원들 간의 인과성에 바탕을 둔 보다 더 구체적인 커뮤니케이션전략을 제시할 수 있을 것으로 보인다.

둘째, 본 연구는 실험연구가 아닌 설문조사에 의존함으로써 응답자의 기억에 의존하는 실증연구의 한계를 극복하지 못하였다. 즉, 본 연구는 응답자의 기억에 의존하는 설문조사를 실시함으로써 국내외 수많은 영리 및 비영리기업과 기관들이 운영하는 다양한 트위터 및 페이스북 Fanpage 유형에 따른 진정성의 차이를 설명하지 못하였다. 향후 연구에서는 응답자의 기억에 의존하는 설문조사보다 실험을 통하여 다양한 유형의 SNS를 체험하게 하고 각각의 SNS유형에 대해 이용자가 지각하는 진정성을 측정함으로써 기업의 대 공중관계에 대한 SNS진정성의 영향력을 보다 더 객관적으로 확인할 수 있을 것으로 보인다.

셋째, 본 연구는 표본의 대표성을 확보하기 위하여 조사대상자를 SNS의 주 이용자들인 20대 남녀로 한정하였다. 최근에 SNS 이용자들의 연령층이 30대 이상으로 확대됨에 따라서 향후 연구에서는 SNS의 주 이용자들이 20대들 뿐 만 아니라 30대 이상의 일반인들을 포함한 SNS 이용자들도 연구대상에 포함시켜 SNS진정성이 기업의 공중관

계성에 미치는 영향에 대해 보다 더 포괄적인 연구가 이루어져야 할 것으로 보인다.

또한 SNS의 글로벌 비즈니스 환경과 잠재력을 고려할 때 좀 더 지역적으로 광범위한 연구가 필요하며, 본 연구에서 검증된 연구문제들은 실험연구와 같은 보다 더 엄밀한 연구방법과 다양한 SNS유형 및 광범위한 이용자층을 포함하여 재검증되어야 할 것으로 보인다.

## ■ 참고문헌

- 김영욱(2001). 기업 평판을 이용한 PR 책임성 모델 연구. *홍보학 연구*, 5(1), 5-32.
- 김예실 · 이희경(2010). 진정성에 대한 고찰, 인간이해, *서강대학교 학생생활상담연구소*, 31(2), 1-21.
- 서상우(2010). *패션 브랜드 진정성의 속성과 척도 개발*. 서울대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 이경렬(2008). 댓글의 이용동기와 충족도가 온라인 커뮤니티 충성도에 미치는 영향과 과정에 대한 구조적 차원의 연구: 상호작용성과 커뮤니티 몰입의 매개변인을 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 16(2), 77-99.
- 이경렬 · 이수범(2005). CEO이미지가 기업의 공중관계성에 대한 지각에 미치는 영향에 관한 연구. *미디어 경제와 문화*, 3(4), 7-39.
- 이경렬 · 이수범 · 강형구 · 이희복 · 변상규(2012). *스마트 시대의 광고미디어*, 서울: 한울아카데미.
- 이경렬 · 정선호(2013). 페이스북 Fanpage에 대한 이용자의 진정성 지각이 브랜드 자산에 미치는 영향 : 브랜드동일시와 소비자-브랜드 관계 매개변인의 역할을 중심으로. *커뮤니케이션학 연구*, 21(3), 29-57.

- 이미영 · 최현철(2012). CSR 활동의 진정성이 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 56(1), 58-83.
- 이수범(2006). 공중관계성이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구: 포스코 사례를 중심으로. *POSRI 경영연구*, 6(2), 23-45.
- 이수범 · 김지선 · 장병희(2004). 조직의 공중관계성이 조직 및 브랜드에 대한 태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 48(3), 32-60.
- 정보통신정책연구원(2013). *KISDI STAT 리포트 SNS이용추이분석*
- 최윤슬 · 이경렬(2013). SNS진정성의 속성과 척도 개발에 관한 연구: 트위터와 페이스북 이용자의 진정성 지각을 중심으로. *광고학연구*, 24(5).
- 한국인터넷진흥원 (2012). *2012년 인터넷이용실태조사*. p. 65.
- 한정호(2000). 방송사의 공중 관계성 측정지수의 개발에 관한 연구. *홍보학연구*, 4(2), 101-132.
- 한정호(2002). 기업의 공중관계성 지수 측성을 위한 연구. *광고연구*, 54, 131-152.
- 황중국(2011). 브랜드 진정성과 브랜드 충성도와 의 관계에서 브랜드 애착의 조절효과에 관한 연구: 휴대폰 브랜드를 중심으로. 금오공과대학교 산업대학원 석사학위논문.
- Alexander, N.(2009). Brand Authentication: Creating and maintaining brand auras, European. *Journal of Marketing*, 43(3/4), 551-562.
- Beverland, M.(2006). The 'real thing': branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-8.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., Vink, M.(2008). Projecting Authenticity through advertising: Consumer judgments of advertiser's claims. *Journal of advertising*, 37(1), 5-15.
- Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J.(2000). Concept and theory of organization-public relationships. In J. A. Ledingham and S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Broom, G. M. & Dozier, D. M.(1990). *Using research in public relations: Application to program management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A.(1998). Organization-public relationships and consumer satisfaction: Role of relationships in the satisfaction mix. *Communication Research Reports*, 15(2), 199-209.
- Bruning, S. D., & Galloway, T.(2003). Expanding the organization- public relationship scale: exploring the role that structural and personal commitment play in organization-public relationships scale. *Public Relations Review*, 25, 157-170.
- Churchill, Gilbert A. Jr.(1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1994). *Effective public relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Erickson, R. J.(1994). Our society, ourselves: Becoming authentic in an authentic world. *Advanced Development Journal*, 6, 27-39.
- Gilmore, J. H., Pine, B, J.(2007). *Authenticity: what consumer really want*. Boston: Harvard Business School Press.
- 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). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Gruning, J. E., & Huang, Y.(2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies and relationship outcomes. In J. A. Ledingham and S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship*

- management: A relational approach to public relations* (pp. 23-53). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Harter, S.(2002). *Authenticity*, In C. R. Snyder & S. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology*. Oxford UK: Oxford University Press.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E.(1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations.
- Kernis, M. H.(2003). Toward a conceptualization of optimal self-esteem, *Psychological Inquiry*, 14, 1-26.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. Tomlinson, D. Lesko C.(1997). *Interpersonal dimensions in an organizational-public relationship*. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago, IL.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D.(1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65.
- Price, L, L., Arnould, E, J., & Tiemey, P.(1995). Going to extremes: managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of marketing*, 59(2), 83-97.

【 논문투고일: 2014. 01. 14  
심사완료일: 2014. 01. 29  
논문게재일: 2014. 02. 28 】

## ■ 영문초록

# Effects of SNS Users' Perception of Authenticity of SNS on Organization-Public Relation

Lee, Kyung Yul

Professor, Dept. of Advertising & Public Relations, Hanyang University

The purpose of this study is to examine the effects of users' perception of authenticity of SNS on organization-public relation. A total of 250 current SNS users was surveyed to gather data needed to examine two research problems. The results of the study showed that SNS authenticity was composed of four sub-dimensions including 'consistency,' 'fidelity,' 'reliability,' and 'purity' while organization-public relation included 'credibility,' 'familiarity/intimacy,' 'social service,' and 'general image.'

A canonical correlation analysis was conducted to find out the relationship between users' perception of authenticity of SNS and organization-public relation. The findings showed that there was strong and positive relationship between SNS users' perception of authenticity of SNS and organization-public relation. Multiple regression analysis also found that 'fidelity,' which was one of four sub-dimensions of authenticity, had a positive relationship with 'credibility,' 'familiarity/intimacy,' and 'general image' of organization-public relation while 'purity' of authenticity positively influenced 'familiarity/intimacy,' 'social service,' and 'general image' of organization-public relation, thereby both of them were the best predictors of organization-public relation.

- Key words: SNS, Twitter, Facebook, Fanpage, Authenticity, Organization-public Relation