

04

기관 SNS 신뢰도, 만족도 및 구전효과에 미치는 SNS 품질 및 개인 성향에 관한 연구*

•신아영**

국방과학연구소 정책기획부

•이진균***

홍익대학교 광고홍보학부 부교수

본 연구는 SNS 품질 요인인 정보 품질, 서비스 품질, 감성 품질과 개인 성향 요인인 혁신성 및 조절초점이 SNS 신뢰도, 만족도 및 구전효과에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 이를 위해 정부 중앙 부처 및 공공기관 직원 234명을 대상으로 설문을 진행하였다. 주요 결과로 정보 품질, 서비스 품질, 감성 품질과 혁신성이 SNS 신뢰도에 유의미한 영향을 미쳤다. 둘째, 정보 품질, 서비스 품질, 감성 품질 역시 SNS 만족도에 정적 영향을 주었다. 셋째, SNS 신뢰도와 SNS 만족도가 증가할수록 구전효과도 증가하는 것으로 나타났다. 매개 분석 결과 정보 품질, 서비스 품질, 감성 품질이 SNS 신뢰도와 SNS 만족도를 부분 매개로 구전효과에 영향을 미쳤다. 더불어 혁신성과 촉진초점 성향은 SNS 신뢰도와 SNS 만족도를 매개로 구전효과에 정적 영향을 준 것으로 나타났다. 한편 예방초점 성향의 경우 SNS 신뢰도의 매개 효과가 발생하지 않았으나 SNS 만족도를 매개로 구전효과에 유의미한 부적 효과가 나타났다. 본 연구는 정부 및 공공기관 임직원의 SNS 품질 인식과 개인 성향 요인의 효과를 규명함으로써 내·외부 공중들과의 효과적 소통을 위한 전략 수립 마련에 이론적, 실무적 지침을 제공해 줄 것이다.

주제어 : SNS 품질, 혁신성, 조절초점, SNS 신뢰도, SNS 만족도, 구전효과

*이 논문은 신아영(2022)의 홍익대학교 석사학위논문을 요약·수정된 것임.

**주저자, yukiah0627@add.re.kr

***교신저자, feature94@hongik.ac.kr

▶투 고 일 : 2023년 02월 13일
▶심 사 일 : 2023년 02월 15일
▶게재확정일 : 2023년 04월 06일

1. 서론

정보기술과 스마트폰의 발달은 시·공간에 구애받지 않고 정보를 손쉽게 획득하고 전달할 수 있는 시대를 만들었다(정보통신정책연구원, 2021). 동시에 스마트폰 사용의 폭발적 증가와 함께 자신의 생각과 의견, 관점, 경험 등을 공유하는 SNS(Social Networking Sites)가 주목받기 시작하였다. SNS의 등장은 과거 정부가 신문, TV 등의 매스미디어 중심으로 일방향적으로 수행해왔던 커뮤니케이션 방식을 쌍방향으로 변화시켰고, 현재는 효과적인 메시지 확산과 대국민 소통을 위해 SNS를 적극적으로 사용하고 있다. 정부는 페이스북, 트위터, 블로그를 주요 소통채널로 사용하고 있으며 특히 유튜브와 인스타그램은 다른 플랫폼에 비해 국민들의 적극적인 댓글과 공감을 유도하는 SNS로 자리매김 했다(노재인, 서진완, 2019; 최미정, 박형준, 2022). 또 ‘소셜미디어와 검색 포털에 관한 리포트 2020’에서 유튜브, 네이버 블로그, 인스타그램 순으로 월평균 이용량이 높은 플랫폼으로 나타났으며 이들을 활용한 정부 및 공공기관의 정책홍보 및 여론 수렴의 당위성 또한 커지고 있다(오픈서베이, 2020).

소셜미디어의 상호작용성으로 이용자들은 서로 지속적인 관계를 맺고 확장해 자신들만의 커뮤니티를 구축한다. SNS를 통해 개인의 생각과 의견을 자유로이 공유하고 활발한 상호 관계를 형성함으로써 정부 및 공공기관과 국민은 정책 이해도를 제고하고 상호 간 공감대를 형성할 수 있다. 또한 SNS의 활용은 기관 신뢰도와 만족도를 높이고 긍정적 이미지를 형성하는데 기여

하고 있다. SNS에 대한 필요성과 영향력이 점증하는 시점에서 다양한 SNS의 품질 특성과 효과에 관한 연구가 존재한다. 그러나 정부 및 공공기관 운영 SNS 대한 연구는 이용자 중심의 실태 연구에 한정되어 있고 조직 커뮤니케이션 관점에서 SNS 플랫폼을 운영 및 관리하는 내부 임직원에게 대한 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 기관 운영 SNS 품질인 정보 품질, 서비스 품질, 감성 품질이 SNS 신뢰도와 만족도 및 구전효과에 어떤 영향을 미치는지 살펴볼 것이다. 정부나 지방자치단체의 SNS 채널이 정책홍보 효과성 제고 및 정책에 대한 인식 확산에 기여한다는 점에서 본 연구는 대국민 관계성 증진에도 도움이 될 것이다(송효진, 2021).

SNS 품질요인과 더불어 개인 성향인 혁신성과 조절초점이 SNS 신뢰도와 만족도에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 정적 상관관계가 높은 혁신성과 조절초점은 혁신 및 하이테크 제품(e.g., 사물인터넷, 가상 비서) 수용에 영향을 미치는 주요한 개인 성향 요인으로 밝혀졌다(이은지, 이지혜, 조민하, 성용준, 최세정, 2018; 이은지, 이종민, 성용준, 2019; Cowden & Bendickson, 2018; Herzenstein, Posavac, & Brakus, 2007; Wang et al., 2021). 혁신성을 조절 변인으로 연구한 결과 혁신성이 높은 그룹이 낮은 그룹에 비해 행정기관 운영 소셜 미디어의 지각된 가치와 사용의도가 더 높은 것으로 나타났다(강성배, 서민교, 2015). 또 조절초점은 개인의 동기나 인지적 정보처리에 영향을 미치기에 소비자 행동 예측에 유용한 정보를 제공한다. 동일한 제품 정보라도 촉진초점 성향자가 성취 지향적이고 도전적인 내용에 주목하는 반

면 예방초점 성향자는 위험 및 불확실성 관련 내용에 주의를 집중하는 경향이 있다(이병관, 조은현, 2009). 또 완전히 새로운 제품(really new products)의 수용 시 위험성 지각에 대한 맥락 단서가 제공될 때 성능에 대한 우려로 촉진초점자보다 예방초점자의 구매의도가 감소하는 것으로 나타났다(Herzenstein et al., 2007). 따라서 촉진초점 성향이 강할수록 새로운 소통 플랫폼인 SNS에 대한 주도적, 적극적 활용을 기대하지만 예방초점 성향이 강할수록 개인 정보 노출 등의 위험성(risk salience)이나 SNS 활용 소통 효과에 대한 불확실성에 대한 우려로 부정적 반응을 보일 것이다(김용희, 박형준, 주지예, 2018; Herzenstein et al., 2007).

이에 본 연구는 정부 중앙 부처와 공공기관 현직 임직원들을 대상으로 기관의 SNS 품질요소인 정보 품질, 서비스 품질, 감성 품질과 개인 성향인 혁신성과 조절초점이 SNS 신뢰도, 만족도 및 구전효과에 어떤 영향을 미치는지 규명해 보고자 한다. 본 연구는 SNS 품질 요인의 영향력과 함께 내재된 개인의 혁신성 및 조절초점이 부처 및 공공기관 운영 SNS 효과에 대한 내부 인식을 파악하는데 기여할 것이다. 또 정부 중앙 부처 및 공공기관 운영 SNS의 효율성 제고 및 내·외부 커뮤니케이션을 위한 방안 마련에 지침을 제공할 것이다.

2. 문헌연구 및 이론적 배경

1) SNS 품질

정부와 공공기관은 효과적인 정책 메시지 전달

과 적극적인 대국민 소통을 위해 온라인 및 모바일 플랫폼을 전략 채널로 활용하고 있으며 효과성 증진을 위해 SNS 품질 구성요인에 대한 이해가 필요하다(박진영, 2013). SNS 품질은 기업에서 SNS를 통해 고객 욕구를 충족시킬 수 있는 능력 및 특징의 총체이다(김동준, 황대욱, 2010). SNS 품질에 관한 초기 연구들은 기존 웹사이트 품질 평가에 관한 이론들을 토대로 SNS가 갖는 품질을 구체화시켰다. 정보시스템 성공 모델(Information system success model) (DeLone & McLean, 1992)은 6개의 핵심 지표를 시스템 품질, 정보 품질, 이용, 사용자 만족, 개인적 영향, 조직적 영향으로 규정했으며, 이들이 상호의존적인 영향을 가진다고 했다. 이후 후속 연구를 바탕으로 서비스 품질을 추가한 수정된 IS 성공 모형이 제시된다(DeLone & McLean, 2003). 본 연구는 IS 모형 및 확장 모형을 반영한 국내외 연구 결과를 토대로 정보 품질, 서비스 품질, 감성 품질을 대표 품질 요인 선정하고 영향력을 고찰해 보고자 한다(고훈석, 김제승, 정문영, 오영진, 이성호, 2011; 서우중, 원옥연, 홍진원, 2010; Jarvenpaa & Todd, 1997; Lee & Kim, 2017; Rothaermal & Sugiyama, 2001)

(1) 정보 품질

초기 연구에서 DeLone과 McLean(1992)은 정보 품질과 서비스 품질이 IS 성공 모형에 매우 중요한 요인임을 주장하였다. 정보 품질을 생산해내는 정보의 품질로 정의하고 정보의 정확성, 신뢰성, 적시성 등의 요인을 밝혔다. Bailey와 Pearson(1983)은 정보 품질의 특성을 정보의

정확성, 신뢰성, 적시성, 관련성의 하부 요인으로 구분했으며 웹상에서의 제품에 대한 정보와 서비스의 정보 품질은 소비자 의사결정 행동을 예측하는 중요한 요인임을 확인하였다. Zhu, Wymer, & Chen(2002)은 정보서비스의 사용용이성, 시간절약성, 편의성, 프라이버시, 정확도, 다중기능성, 사용기술의 최신성의 요인들을 측정하였고 이들 요인의 영향을 밝혔다.

주요 연구 결과 공공기관 소셜 미디어 콘텐츠 유형 중 생활정보가 정책홍보나 이벤트보다 더 효과적이며, 좋아요 수와 댓글 수의 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다(서송이, 2020). 유승희와 차희원(2019)은 SNS 특성인 정보성, 공감성, 상호작용성이 정부신뢰 및 정책지지에 정적 영향이 있음을 밝혔다. 또 Pang, Suh, Hong, Kim, & Lee(2010)는 정보 품질을 SNS 서비스의 결과물인 제공 정보에 관한 품질로 정의하며 신뢰성, 이해 용이성, 정확성, 다양성, 최신성의 요인으로 검증한 결과 정보 품질이 사용자 만족을 매개로 지속사용의도에 영향을 준다고 했다. 고훈석 외(2011)는 SNS 품질이 SNS 사용자 만족과 지속사용의도에 미치는 영향을 규명하였으며, 김한주(2014)는 영화 홍보 공식 SNS의 정보 품질이 정보신뢰성, 정보만족, 관람의도에 정적 영향을 준다고 했다. 또한 영화 공식 SNS 콘텐츠 개발과 이용자들의 영화 관련 정보 교류를 촉진하기 위해 해당 영화 콘텐츠의 품질 및 신뢰성 확보 전략이 필요하고 했다.

최근 이광옥(2020)은 외식기업의 SNS 마케팅을 연구했는데 SNS 정보 품질인 적시성, 유효성, 간결성 순으로 정보 만족도와 방문의도에 정적 영향을 주는 것을 밝혔다. 김정희(2020)는

SNS 정보 품질이 신뢰 자각과 구매태도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. SNS 정보 품질의 하위 요인으로 정보에 대하여 욕구를 충족시킬 수 있는 ‘유용성’, 사용하는 다양한 콘텐츠가 가장 최근 시기에 생성되어 제공되는 정도인 ‘최신성’, SNS에서의 정보 제공자와 사용자 간 발생하는 상호 커뮤니케이션인 ‘상호작용성’, 그리고 SNS상에서 사용자가 정보를 교환하고 공유하는 정도인 ‘공유성’의 네 가지 요인을 밝혔다. 그 중 유용성, 최신성, 공유성이 지각된 신뢰와 구매태도에 유의미한 영향을 주었으며, 유용성과 공유성은 지각된 신뢰를 매개로 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

(2) 서비스 품질

Lewis와 Booms(1983)는 서비스 품질을 제공된 서비스가 고객 기대와 일치하는 정도로 정의하며 서비스 품질 향상을 위해 일관된 서비스를 제공해야 한다고 말했다. Parasuraman, Berry, & Zeithaml(1988)은 서비스 품질을 소비자 지각과 기대 사이의 불일치 정도와 방향으로 보았으며 서비스 품질 측정을 위해 SERVQUAL을 개발하였다. 구체적으로, 서비스 품질은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 다섯 가지 요인으로 그 유형에 따라 재분류 된다고 했다. 김병근과 윤일기(2014)는 SNS 서비스 품질은 사용자가 서비스를 이용하면서 느끼는 안정성과 효율성이라고 정의했다. 그들은 SNS 시스템 품질과 서비스 품질이 사용자 만족도와 지속적 사용의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. 시스템 품질 중 보안성, 효율성, 안전성, 사용용

이성 요인이, 서비스 품질 중 공감성, 확신성, 서비스 다양성 요인이 사용자 만족도에 정적 영향을 준다고 하였다.

최두환과 김홍범(2018)은 호텔 모바일 웹 서비스 품질 요인을 서비스 품질, 정보 품질, 시스템 품질, 보안성으로 분류하였고 이들이 이용 만족도에 어떤 영향을 주는지 알아보았다. 정보 품질은 모바일 웹서비스의 정확한 정보가 적시에 이용객들에게 제공되어야 함을 말하며, 정보 분류의 정확성, 충분한 정보의 양, 정보 이해 용이성을 하부 요인으로 설정하였다. 한편 서비스 품질은 호텔 모바일 웹 성향에 맞게 예약과 예약 취소의 용이성, 위치 기반성, 예약확인 용이성, SNS와의 연계성 및 개인화 서비스 요인으로 설정하였다. 연구 결과 호텔 모바일 웹서비스 품질에 영향을 미치는 유의미한 요인으로 서비스 품질, 정보 품질, 시스템 품질이 있음을 밝혔다.

이제홍과 황규영(2018) 역시 유사한 맥락에서 SNS 품질을 정보, 서비스, 유희, 디자인, 시스템 품질 요인으로 설정했으며 이들 요인 중 정보 품질, 서비스 품질, 유희 품질이 이용자 만족과 구전의도를 증가시킨다고 했다. 박하나(2016)는 외식기업의 SNS 품질 요인을 정보, 오락, 미적, 시스템·서비스로 구성하여 페이스북 사용 여부에 따른 이용 만족에 대해 살펴보았다. 연구 결과 시스템·서비스 요인은 페이스북을 이용하는 집단과 다른 SNS를 이용하는 집단 간 차이가 있음을 보여줬으며 시스템·서비스의 정보공유, 개인정보 보호, 관심 사항, 이용자 요청에 대한 부응 등에 관심을 가질 필요가 있다고 하였다.

(3) 감성 품질

인간은 온라인에서도 타인과 관계를 맺고 상호작용하며 감성 욕구를 충족시킨다(Rothaermal & Sugiyama, 2001). SNS는 이러한 인간의 기본적 감성 욕구를 충족시키는 수단으로 볼 수 있다. Jarvenpaa와 Todd(1997)는 상호작용, 몰입, 불안감, 자기효능감이 감성에 영향을 준다고 했다. 고훈석 외(2011)는 감성 품질을 SNS 서비스 이용 과정에서 발생하는 개인적, 감정적 느낌으로 정의하며, 감성 품질의 상호작용, 몰입, 불안감, 자기효능감을 하위요인으로 제시하였다. 또한 고준과 김영걸(2001)은 가상커뮤니티 공간에서 감성 품질이 사용자 태도에 정적 영향을 미친다고 하였다. 서우중 외(2010)는 기업 SNS 품질 영역으로 인터페이스, 시스템, 정보, 서비스, 감성, 저작 환경 등 6개 요인이 사용자 만족, 지속 사용의도 및 구전의도에 영향을 미친다고 했다.

강동환(2013)은 서비스 품질, 감성 품질, 시스템 품질이 정보공유에 유의미한 영향을 준다고 했다. 특히 감성 품질의 상호작용과 불안감이 정보공유에 지대한 영향이 있음을 밝혔다. 그는 기업 운영 SNS는 이용자의 감성을 자극해 사용자 간 상호작용을 촉진하는 콘텐츠를 제공해야 하며, SNS를 사용하지 않을 때 이용자가 가질 수 있는 불안감을 해소할 수 있는 방안을 마련해야 한다고 주장했다. 이외 연구로 경찰청 인스타그램 콘텐츠를 분석한 결과 흥미성, 공감성, 정보성 순으로 감성적 소구가 정보적 소구보다 더 큰 영향을 미친다고 했다(서송이, 2021). 무초(2014)는 한국과 중국 사용자를 대상으로 한 연구 결과 감성 품질의 유의성과 상

호작용이 SNS 만족도에 영향을 준다고 하였다.

끝으로, 김정렴(2017)은 지방자치단체의 SNS 품질 요인이 SNS 이용자 만족에 미치는 영향에 대해 조사했다. SNS의 정보 품질을 정확성, 신뢰성, 최신성, 다양성의 하부 요인으로, 감성 품질은 유희성, 몰입, 상호작용, 공유의 요인으로, 서비스 품질은 개인화, 확산성, 신속성, 효용성의 하부 요인으로 측정하였다. 연구 결과 SNS 품질의 세 변인은 이용 만족도와 도시 친숙도에 모두 정적 영향을 미쳤으며, 도시 이미지에는 정보 및 감성 품질이 정적 영향을 미친다고 했다. 상기 연구 결과를 종합할 때 정보 품질, 서비스 품질 및 감성 품질이 주요한 SNS 품질 요인으로 연구됐음을 알 수 있으며 이들이 기관 SNS 신뢰도, 만족도 및 구전효과에 순차적인 영향이 있음을 예상할 수 있다.

2) SNS 신뢰도

대부분 SNS 상의 효과 연구는 SNS 신뢰도와 SNS 만족도를 결과 변인으로 설정하고 상이한 독립 변인과의 인과관계를 살펴보고 있다(강재정, 김유정, 2012; 곽대영, 2017; 곽현수, 송인암, 2016; 권봉현, 임현숙, 2015; 박경호, 2019; 이광옥, 백유진, 2020; 주재훈, 한정희, 2008; 차영란, 2013). 또 Fang et al. (2014)은 이커머스 상에서 조직 또는 회사에 대한 신뢰도와 만족도가 구매의도에 정적 영향을 미친다고 하였다. 본 연구도 같은 맥락에서 SNS 품질이 SNS 신뢰도와 만족도 나아가 구전효과에 영향을 줄 것으로 예상된다. 신뢰는 관계를 형성하고 유지하는데 필수적 요소로 다양한 관계 속에서 발생

하는 사회적 현상이다(Morgan, 1994). 물리적 상호작용이 부재한 온라인에서 소비자가 지각하는 정보에 대한 불확실성과 인지된 위험 수준이 높기 때문에 정보 제공자와 정보 수용자 간 신뢰도는 더욱 중요하다(Gefen & Straub, 2004). 주재훈과 한정희(2008)는 SNS에서 신뢰하지 못하는 무차별적인 정보 확산으로 부작용이 발생하며, 강재정과 김유정(2012)은 소비자가 특정 서비스를 평가하는데 신뢰도의 역할이 결정적이라고 했다. 또 공공기관은 SNS를 일방적 홍보나 전달 매체가 아닌 공중들과 양방향 소통과 신뢰를 제고하는 매체로 활용해 정책 신뢰도를 높일 수 있다고 했다(차영란, 2013)

SNS 품질 요인인 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질 그리고 감정이입과 오락성으로 구성된 쾌락적 가치는 몰입, 신뢰, 사용자 만족도를 매개로 지속사용의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee & Kim, 2017). 곽현수와 송인암(2016)은 가치성과 명확성이 콘텐츠 신뢰에 정적 영향을 주며, 가치성과 흥미성은 신뢰의 완전 매개를 통해 콘텐츠 확산에 영향을 미친다고 했다. 즉 콘텐츠의 신뢰가 높을수록 콘텐츠 확산에 기여도가 높다고 볼 수 있다. 권봉현과 임현숙(2015)은 SNS를 통한 관광정보가 이용자들의 만족도와 신뢰도, 이용의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. 신뢰도에 영향을 미치는 관광정보 요인에는 정확성, 다양성, 접근편리성 요인만이 유의미한 영향을 주었으며, 신속성과 상호작용성은 유의미한 영향을 주지 못했다. 이러한 결과는 관광 행위가 사전 계획에 따라 이루어지기에 정보의 신속성 여부가 이용자의 정보 수용이나 실행에 영향을 미치지 어

려웠을 것으로 추론하고 있다.

또 이광옥과 백유진(2020)은 SNS에서 정보 품질에 대한 인식 정도가 SNS 신뢰와 지속이용 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구 결과 SNS 정보 품질의 적시성, 상호작용성, 용이성이 정보신뢰에 정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 또 기관의 SNS를 통한 정확한 정보 전달은 정보 제공기관에 대한 신뢰에 직접적인 영향을 미치며 기관 신뢰도는 나아가 기관의 긍정적 이미지에도 영향을 미친다고 하였다(윤아영, 심승하, 정남호, 구철모, 2017). 위의 선행연구 결과를 종합해 볼 때 정보 품질, 서비스 품질, 감성 품질은 SNS 신뢰도에 정적 영향을 미칠 것으로 예상해 아래와 같이 가설을 제시한다.

가설 1-1: SNS 품질인 정보 품질, 서비스 품질, 감성 품질은 SNS 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) SNS 만족도

SNS 활용의 폭과 영향력이 커지면서 여러 분야에서 SNS 만족에 관한 연구들이 활발히 전개되고 있으며, 특히 SNS 품질을 SNS 만족의 선행 요인으로 보는 연구가 주를 이루고 있다(고창배, 윤종수, 2015). 만족도는 제품을 구매하는 과정과 관련된 어떤 결과 또는 경험에 대한 주관적 평가를 말한다(Westbrook, 1980). Locke(1976)는 만족도를 직업적인 성과 맥락에서 한 사람의 작업에 대한 평가에서 비롯되는 유쾌하거나 긍정적인 감정적 상태라고 했으며, Oliver(1980)는 소비자가 처음 소비 경험에서 받은 느낌이 기대 불일치와 결부되었을 때 받은

감정의 결과이자 심리적 상태의 요약이라고 했다. 최암(2017)은 고객 만족도를 파악하기 위해 우선 고객 만족 개념을 정의하고 측정 후 만족의 결과가 미치는 영향 및 선행요인을 탐색할 수 있다고 했다.

장재민(2011)은 SNS 포털사이트 검색 서비스 품질 요인인 정보 품질, 서비스 품질, 흥미, 시스템 품질이 만족도에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. 그 결과 만족도에 유의미한 영향을 미치는 요인은 정보 품질과 흥미이며, 가설과 달리 서비스 품질은 만족도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 즉 엄선된 양질의 정보 제공 외에도 이용자들의 만족을 위해 흥미를 유발할 수 있는 콘텐츠들을 제공해야함을 시사하고 있다. 한편 서비스 품질이 지지되지 않은 이유로 SNS 포털사이트 검색 서비스 이용자들은 주로 정보 획득형 이용자로 정보 제공에 불필요한 서비스 품질 요인은 중요한 고려사항이 아님을 알 수 있다. 웹기반 SNS와 모바일 SNS를 구분해 각각 이용자 사이의 만족도 영향요인을 연구한 김근형과 윤상훈(2012)은 SNS 시스템 특성인 정보 품질과 시스템 품질이 웹 SNS와 모바일 SNS의 사용자 만족도에 정적 영향이 있음을 밝혔다.

김가영과 이우진(2017)은 컨벤션 산업 활성화를 위한 SNS 홍보 특성을 연구했다. 연구 결과 컨벤션 SNS의 오락성이 만족도에 가장 큰 영향을 주었고, 이어 유용성, 정보성, 신뢰성, 상호작용 순으로 만족도에 영향을 주었다. 또한 컨벤션 SNS 콘텐츠 만족도는 해당 컨벤션의 긍정적 구전의도에도 정적 영향을 주는 것을 확인하였다. 또 김석규, 유준영, 조두현, 유재구(2017)는 스포츠 어플리케이션의 이용자가 느

기는 서비스 품질에 따른 스포츠 효과, 만족도 및 구전의도에 미치는 영향을 알아보았다. 연구 결과 스포츠앱의 서비스 품질이 만족도에 정적 영향을 미치며, 순차적으로 구전의도에도 영향을 준다고 하였다. 즉 스포츠앱 서비스 품질 관리, 흥미성 제고 및 라이프 스타일에 따른 차별화된 스포츠 어플리케이션을 제공해 만족도와 구전의도를 높일 수 있다고 하였다.

끝으로, 김예람과 박남기(2019)는 동영상 스트리밍 서비스의 이용 동기를 밝히고 이들 요인이 개인적 특성과 이용 만족도, 지속사용의도에 어떤 영향을 주는지 살펴보았다. 동영상 스트리밍 서비스 이용에 관련된 변인으로 정보추구, 사회적 상호작용, 오락/즐거움, 현실도피 요인을 설정하였다. 이들 요인 중 오락/즐거움, 정보추구, 현실도피 순으로 이용 만족도와 지속사용의도에 정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 즉 이용자들은 SNS 실시간 동영상 스트리밍 서비스를 이용하면서 느끼는 즐거움과 재미, 정보획득, 그리고 현실의 당면 문제를 잊게 할수록 만족도와 지속사용의도가 높음을 알 수 있다. 언급한 선행 연구를 종합할 때 정보 품질, 서비스 품질, 감성 품질은 SNS 만족도에 유의미한 영향을 미칠 것으로 예상해 아래와 같이 가설을 제시한다.

가설 1-2: SNS 품질인 정보 품질 서비스 품질 감성 품질은 SNS 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 혁신성

본 연구의 개인 성향 요인으로 혁신성과 조절 초점을 제시한다. 혁신성과 조절초점은 혁신적

품(e.g., 사물인터넷, 가상 비서) 수용에 영향을 미치며 상관관계가 높은 것으로 밝혀졌다(이은지 외, 2018, 2019; Cowden & Bendickson, 2018; Wang et al., 2021). 먼저 혁신성이란 사회 속에서 개개인이 다른 이들에 비해 상대적으로 빠르게 변화에 적응하는 정도를 의미한다(Pearson, 1970; Rogers, 1995). 오주연과 최병우(2013)는 성공적인 SNS 마케팅을 위해 사이트 이용과 적극적 콘텐츠 생산이 매우 중요하다고 했다. 특히 SNS 상의 적극적 콘텐츠 생산은 혁신성이 높은 사람들에게 콘텐츠 소비와 생산을 더욱 가속화시킨다고 하였다. 개인혁신성이 높은 사람들이 SNS를 적극적으로 활용한다는 점을 고려할 때 기업의 성공적인 SNS 마케팅 활동을 위해 이들을 SNS 관련 직무로 배치 또는 채용한다면 성과를 향상시킬 수 있다고 했다.

이시내와 이경렬(2013)은 기업의 온라인 구전 커뮤니케이션을 활성화하기 위해 온라인 구전 영향에 미치는 요인들이 무엇인지 살펴보았다. SNS 활성화를 위한 요인을 SNS 특성, 사회적 자본, 개인적 특성, 대인적 영향 요인으로 나눠 연구한 결과 개인적 특성 변인인 혁신성이 의견추구, 의견제공, 의견전달 등 구전의도에 모두 유의미한 영향을 주는 것을 확인하였다. 이준호, 이사회, 윤지환(2019)은 1인 여행 크리에이터의 유튜브 콘텐츠를 좋아하는 시청자의 특성(e.g., 자기효능감, 혁신성, 지각된 즐거움)을 파악하고, 시청자 만족도에 어떤 영향을 주는지 알아보았다. 연구 결과 혁신성과 지각된 즐거움이 시청만족도에 영향을 미치는 것을 밝혔다. 즉 시청자가 유튜브 여행방송을 시청할 때 여행방송에 대한 콘텐츠를 타인보다 혁신적

으로 활용하고 즐거움을 느낄 때 유튜브 시청에 만족함을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

혁신성은 광고 및 홍보 분야뿐만 아니라 교육 공학 분야에서도 널리 연구되고 있다. 예를 들어, 손영민과 김옥순(2018)은 혁신성이 높은 사람이 스마트기기 활용 수업에 대한 상대적 이점을 더 잘 이해하고 사용방법을 익히고 사용하는 것이 복잡하더라도 수용의도가 더 높다고 했다. 또한 수업 개선이나 학생들과의 상호작용에 있어서 스마트기기의 장점을 인지할수록 활용하려는 의지가 강하다고 했다. 또, 신건권과 강봉준(2018)은 모바일 러닝(mobile learning) 관련해 개인 혁신성 수준이 시스템 품질과 사용자 만족도, 사용의도 간에 조절적 영향을 하는 것을 밝혔다. 즉 혁신성이 높은 사용자일수록 정보 품질, 시스템 품질, 콘텐츠 품질의 적시성, 적절성, 충분성, 이해용이성이 만족도 제고에 기여함을 밝혔다. 이와 같은 선행연구를 토대로 혁신성이 높을수록 SNS 신뢰도와 만족도에 유의미한 정적 영향을 줄 것으로 예상된다.

가설 2-1: 혁신성은 SNS 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 혁신성은 SNS 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5) 조절초점

개인은 사회화 과정에서 두 가지 유형의 조절 초점을 모두 가질 수도 있고 상황에 따라서 서로 다른 유형의 조절초점을 가질 수도 있다(Förster, Higgins, & Idson, 1998). 먼저 촉진 초점(promotion focus)을 가진 사람은 현재보다 나은 상태를 추구하며 향상, 발전, 성취와 관

련된 자신 또는 타인의 희망 또는 열망을 목표로 하는 반면, 예방초점(prevention focus)을 가진 사람은 현재 상태를 안전하게 유지하는 것을 추구하며 안전, 무사, 책임과 관련된 자신 또는 타인의 의무와 명령, 책임을 목표로 한다(Crowe & Higgins, 1997; Förster et al., 1998). 이때 개인이 가지는 초점의 개수나 종류와 관계없이 조절초점이 독특한 유형의 목표 상태와 쾌락, 고통과 관련된다는 것이다. 촉진 초점과 예방초점은 동기적 성향에서 전략적인 차이가 발생하며 목표를 달성하기 위한 행동유형도 다르게 나타난다.

이병관과 조은현(2009)은 정보통신 기술의 대표 제품인 휴대폰을 이용해 혁신성과 조절 초점이 신제품 구매의도에 미치는 효과를 살펴본 결과 촉진초점 성향일 때 혁신성은 신제품 구매의도에 유의미한 정적 효과가 발생한다고 했다. 또 다른 연구에서 완전히 새로운 제품(really new products)의 수용 시 위험성 지각에 대한 매력 단서가 제공될 때 성능에 대한 우려로 예방초점자의 구매의도가 촉진초점자에 비해 감소하는 것으로 나타났다(Herzenstein et al., 2007). 이은지 외(2018)는 소비자 혁신성과 자기조절초점이 사물인터넷 제품에 대한 구전의도, 지속사용의도, 만족도에 미치는 영향을 연구하였다. 연구 결과 혁신성의 하위 요인인 사회적 혁신성, 쾌락적 혁신성에서 촉진초점 성향이 높은 사람일수록 사물인터넷 제품에 대한 구전의도와 만족도가 높게 나타났다. 또 예방초점과 달리 지속사용의도의 경우 기술적 혁신성과 쾌락적 혁신성, 촉진초점과 유의미한 정적관계가 있는 것으로 나타났다.

김소현(2013)은 SNS 구전 연구에서 예방초점 성향자들은 부정적 구전정보가 제시된 제품에 대한 구매의사가 높았으며, 부정적이면서 사실적 구전정보가 평가적 구전정보보다 더 높은 구전효과가 발생한다고 했다. 반면에 촉진초점 성향자들은 진단적 정보 획득을 위해 가치지각에 더 중점을 두기에 평가적 구전정보가 사실적 구전정보보다 더 높은 효과가 나타난다고 했다. 또 박현지(2016)는 관광 소셜커머스의 기능적 가치와 감정적 가치는 촉진초점이 높고 예방초점이 낮을 때 이용 만족도에 더 큰 영향을 준다고 했다. 위 연구 결과를 종합해 볼 때 촉진초점 성향이 강할수록 미래의 나은 상태를 추구하며 향상, 발전, 성취에 중점을 두고 SNS를 통한 정보탐색 및 수용에 적극적이며 새로운 소통 플랫폼인 SNS 활용에 긍정적인 반응을 기대할 수 있다. 반면 예방초점 성향이 강할수록 개인 정보 노출에 따른 위험성 지각 및 SNS 효과 및 만족도에 대한 불확실성으로 부정적 반응을 보일 것으로 예상해 아래와 같이 가설을 제시한다.

가설 3-1: 예방초점은 SNS 신뢰도에 부(-)의 영향을 미치는

반면 촉진초점은 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 예방초점은 SNS 만족도에 부(-)의 영향을 미치는

반면 촉진초점은 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6) 구전효과

구전의도란 소비자가 상품이나 서비스를 구매하여 사용 후 긍정적 또는 부정적 느낌과 이미지를 타인에게 전하고자 하는 의도이다(김홍범, 장호성, 2008). Magnus & Sara(2007)는

제품에 대한 긍정적 또는 부정적 정보가 잠재 고객인 수용자의 구매의도에 영향을 미치며, 박진영(2013)은 SNS 정보에 대한 사용자 신뢰는 구전에 정적 영향을 준다고 하였다. 다시 말해, 온라인 구전정보에 대한 신뢰성이 높을수록 정보에 호의적 태도를 형성하여 정보 수용자들로 부터 높은 구전효과를 유도함을 알 수 있다(김나은, 김민화, 2010)

윤한성, 김중하, 배상욱(2016)은 SNS 환경에서 하이테크 제품에 대한 구전정보 특성인 구전정보의 생생함, 유대강도, 신뢰성향이 구전정보 수용의도와 재구전의도에 영향을 미친다고 하였다. 또 이관표(2017)는 SNS 정보특성이 콘텐츠 만족도를 통해 재검색 의도와 정보공유의도에 미치는 영향을 검증하고자 SNS플랫폼인 페이스북을 중심으로 요인들의 영향을 살펴보았다. 정보특성의 요인으로 신뢰성, 적시성, 간결성, 유희성, 생생함, 유용성, 상호작용성의 7가지 요인을 추출하였다. 유희성과 유용성을 제외한 5가지 요인이 만족도에 정적 영향을 미치며 생생함을 제외한 6가지 요인들이 정보공유의도에 영향을 준다고 하였다.

김대석과 서영욱(2020)은 관광 SNS의 정보특성과 사회적 자본의 몰입을 통해 구전의도에 미치는 영향을 알아보았다. 정보특성 요인으로 정보 품질과 정보 신뢰성을 추출하였고 이들은 몰입에 유의미한 영향을 미쳤으며 순차적으로 구전의도에 영향을 주는 것으로 확인되었다. 김효정과 김판수(2021)는 외식 상품의 SNS 구전정보시스템 품질 요인이 정보만족과 정보공유의도에 어떤 영향을 주는지 알아보았다. 연구 결과 SNS 구전 정보시스템은 서비스 품질을 제

외한 정보 품질, 오락 품질, 감성 품질이 정보만족도를 증가시킴을 밝혔다. 또 SNS를 통해 제공하는 관광정보의 신뢰성과 만족도가 정보공유 및 사용의도에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(곽대영, 2017).

심승하와 김철원(2017)은 SNS에서 공공기관의 조직-공중관계성과 온라인 구전효과 간 관계를 고찰하였다. 연구 결과 진정성이 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 이는 조직이 SNS를 운영할 때 직접광고나 특정 목적의 콘텐츠를 제공이 아닌 신뢰성 및 진정성 있는 콘텐츠를 제공함으로써 공중관계성 제고와 온라인 구전효과를 높일 수 있음을 보여주는 결과이다. 이와 같은 선행 연구 결과 SNS 신뢰도와 SNS 만족도는 구전효과에 정적 영향을 미칠 것으로 예상해 아래와 같이 가설을 제시한다.

가설 4: SNS 신뢰도와 SNS 만족도는 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

또한 SNS 신뢰도와 SNS 만족도는 SNS 품질 요인과 구전효과를 매개할 것으로 예상된다. 전술한 바와 같이 김대석과 서영욱(2020)은 정보 품질과 정보 신뢰성이 몰입을 매개로 구전의도에 유의미한 영향을 준다고 하였다. 또한 이제홍과 황규영(2018)에 따르면 SNS 품질을 구성하는 정보 품질, 서비스 품질, 유희 품질이 이용자 만족을 매개로 구전의도에 영향을 준다고 하였다. 따라서 SNS 품질은 SNS 신뢰도와 SNS 만족도를 매개로 구전효과에 유의미한 정적 영향을 미칠 것으로 예상해 아래와 같이 매개 효과를 가설로 설정한다.

가설 5-1: 정보 품질, 서비스 품질, 감성 품질은 SNS 신뢰도를 매개로 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2: 정보 품질, 서비스 품질, 감성 품질은 SNS 만족도를 매개로 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

동시에 개인 성향인 혁신성과 촉진초점은 SNS 신뢰도와 SNS 만족도를 매개로 구전효과에 정적 영향을 미칠 것으로 예상하는 반면, 예방초점은 부적 영향을 줄 것이다. 앞서 언급한 바와 같이 개인 성향 변인인 혁신성은 의견추구, 의견제공, 의견전달 등 구전의도에 모두 유의미한 영향을 주는 것을 확인하였다(이시내, 이정렬, 2013). 더불어, 박현지(2016)는 소셜커머스의 기능적 및 감정적 가치는 촉진초점이 높아질수록 예방초점이 낮아질수록 이용 만족도가 높아진다고 하였다. 위험성 지각에 촉진초점자 보다 예방초점자의 구매의도가 낮아진다는 기존 연구 결과(Herzenstein et al., 2007)에 따라 SNS 신뢰도와 만족도를 매개로 예방초점은 구전효과에 부적 영향을 미칠 것으로 예상해 매개 효과를 가설로 제시한다.

가설 6-1: 혁신성, 촉진초점은 SNS 신뢰도를 매개로 구전효과에 정(+)의 영향을 미치는 반면, 예방초점은 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6-2: 혁신성, 촉진초점은 SNS 만족도를 매개로 구전효과에 정(+)의 영향을 미치는 반면, 예방초점은 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구 방법

1) 표본 수집

표본 대상으로 정부 중앙 부처와 공공기관 현직 임직원을 단순 무작위 표집(simple random sampling) 하였다. 구체적으로, 세종시 소재 정부 중앙 부처에 근무 중인 현직 임직원을 대상으로 추출하였다. 공공기관은 IT융복합, 바이오메디컬, 나노융합, 정밀기기 등의 4개의 과학 분야에 특화된 대전 소재 정부출연 연구기관인 기초과학연구원, 한국과학기술정보연구원, 한국화학연구원, 한국지질자원연구원, 한국원자력연구원, 한국표준과학연구원 등 6개 기관을 선정하였다. 이들 공공기관은 모두 페이스북, 유튜브, 트위터, 블로그 등 4개 이상의 SNS 플랫폼을 운영하는 것으로 밝혀졌다. 이들 총 234명(남성 55.6%(130명), 여성 44.4%(104명))을 대상으로 구글에서 제공하는 설문 플랫폼인 구글폼(Google Forms)을 활용해 2022년 1월 2주간 온라인 설문을 진행하였다.

2) 변인 측정

본 연구에서는 SNS 품질(정보 품질, 서비스 품질, 감성 품질), 개인 성향(혁신성, 예방초점, 촉진초점), SNS 신뢰도, SNS 만족도, 그리고 구전효과를 주요 변인으로 연구의 목적에 맞게 수정 및 재구성하였다. 모든 설문 문항은 ① '전혀 그렇지 않다' - ⑦ '매우 그렇다'의 7점 리커트 척도를 이용하였다. 본 연구의 문항들은 크론바하 알파 계수(Cronbach's α)가 0.6 이상으

로 문항 간 신뢰성이 확보되었다.

(1) SNS 품질

독립변인인 SNS 품질은 선행연구를 바탕으로 정보 품질, 서비스 품질, 감성 품질 총 세 가지를 선정하여 본 연구에 맞게 재구성하여 사용하였다. 우선 정보 품질은 SNS의 콘텐츠와 정보 특성으로 정의할 수 있다(고훈석 외, 2011; 고창배, 윤종수, 2015). 측정항목으로 '나는 우리기관의 SNS가 이용자에게 정보를 이해하기 쉽게 제공해준다고 믿는다', '나는 우리기관의 SNS가 정확한 정보를 이용자에게 제공해준다고 믿는다', '나는 우리기관의 SNS가 이용자에게 최신 정보를 제공하고 업데이트도 잘 한다고 생각한다', '나는 우리기관의 SNS가 이용자에게 정책콘텐츠 외 다양한 내용을 제공한다고 생각한다' 4개 문항으로 구성되었다($\alpha=.894$, $M=5.15$, $SD=1.32$).

서비스 품질은 유무형의 서비스 제공 능력으로 정의하였다(고훈석 외, 2011; 김정렴, 2017). 측정 문항으로 '나는 우리기관의 SNS가 이용자에게 관심을 갖고 서비스를 제공한다고 생각한다', '나는 우리기관의 SNS 담당자가 콘텐츠와 서비스에 지식을 갖추고, 이용자에게 예의 있게 행동하여 신뢰감을 줄 수 있다고 생각한다', '나는 우리기관의 SNS가 이용자가 요구하는 질문에 충실하게 답변을 제공한다고 생각한다' 3개 문항을 사용했다($\alpha=.907$, $M=5.15$, $SD=1.38$). 끝으로, 감성 품질은 SNS 이용과정에서 느끼는 개인적이고 감정적인 느낌이다(고훈석 외, 2011; 김정렴, 2017). 문항으로 '나는 이용자가 우리기관 SNS를 이용하면서 몰입하게 된다고

생각한다’, ‘나는 우리기관의 SNS가 이용자와 상호작용이 잘 된다고 생각한다’, ‘나는 우리기관의 SNS가 정보를 공유할 수 있도록 도와준다고 생각한다’ 3개 문항을 사용하였다($\alpha=.903$, $M=4.84$, $SD=1.52$).

(2) 개인 성향 요인: 혁신성과 조절초점

개인 성향 요인은 혁신성과 조절초점(예방초점, 촉진초점)이다. 개인 혁신성이 높은 사람일수록 다른 사람에 비해 SNS 콘텐츠 소비와 생산에 긍정적이며 SNS를 적극적으로 활용하는 점을 고려해 본 연구에서 개인 성향 요인으로 포함하였다(오주연, 최병우, 2013). 측정항목으로 이병관과 조은현(2009)의 문항을 참고하여 ‘나는 지인들 사이에서 새로 나온 핸드폰을 가장 먼저 사는 사람이다’, ‘나는 새 핸드폰이 출시된다는 소식을 들으면, 그것을 사는데 매우 관심이 많다’, ‘지인들 사이에서 내가 최신 핸드폰 브랜드를 가장 먼저 안다’, ‘나는 새 핸드폰을 다른 사람들보다 먼저 사고 싶다’, ‘나는 새 핸드폰을 미리 사용해 보기 전에는 사지 않는다’, ‘나는 지인들에 비해 핸드폰을 더 많이 교체해 봤다’의 6개 문항으로 구성하였다($\alpha=.942$, $M=3.28$, $SD=1.80$). 이 척도는 내재된 혁신성(innate innovativeness; II) 경향의 측정이 아닌 특정 제품유형에 관한 혁신성(domain specific innovativeness; DSI)을 측정하고 있다. 그러나 내재된 혁신성과 제품군에 대한 관심(interest in the product category; IPC)이 특정 제품유형에 관한 혁신성의 주요한 2가지 선행요인이라는 점을 고려할 필요가 있다. 이에 내재된 혁신성의 차원이 이미 측정항목에

반영되었다고 판단해 본 연구에 사용하였다(Goldsmith, 2001; Roerich, Valette-Florence, & Ferrandi, 2002).

조절초점은 양윤과 김은숙(2008)의 문항을 토대로 예방초점 및 촉진초점 각각 9개로 총 18개 문항을 사용했다. 예방초점 문항으로 ‘일반적으로 나는 내 인생에서 부정적 사건을 예방하는 것에 초점을 맞춘다’, ‘나는 내 책임과 의무를 다하지 못할 것을 염려한다’, ‘나는 가끔 내가 미래에 될 수도 있는, 내가 꺼려하는 사람에 대해 생각한다’, ‘나는 가끔 내 업무 목표를 달성하지 못해 실패 할 것을 걱정한다’, ‘나는 가끔 내게 일어날 수도 있는 내가 두려워하는 나쁜 일들을 경험하는 내 자신을 상상한다’, ‘나는 가끔 어떻게 내가 내 인생에서 실패를 예방할 수 있는지에 관해 생각한다’, ‘나는 이득을 얻는 것보다 손실을 예방하는 쪽으로 더욱 방향을 맞춘다’, ‘회사에서 지금 나의 주요 목표는 업무성과에 대한 실패를 피하는 것이다’, ‘나는 내 의무와 책임을 다하는 의무적인 사람이 되고자 노력한다’ 문항을 사용하였다($\alpha=.821$, $M=4.53$, $SD=1.02$).

촉진초점 문항으로 ‘나는 가끔 어떻게 내가 나의 희망과 열망을 성취할지 상상한다’, ‘나는 가끔 내가 미래에 이상적으로 되고 싶은 사람에 대해 생각한다’, ‘나는 미래에 성취하고자 하는 성공에 전형적으로 초점을 맞춘다’, ‘나는 가끔 내가 업무성취를 어떻게 하면 이룰 수 있는지에 대해 생각한다’, ‘회사에서 지금 나의 주요 목표는 업무성과의 성취를 이루는 것이다’, ‘나는 내 희망, 열망을 실현하고자 나의 “이상적 자기”에 도달하기 위해 노력한다’, ‘일반적으로 나는 내 인생에서 긍정적 결과들을 달성하는 것에 초점

을 맞춘다', '나는 가끔 내게 일어날 것이라 희망하는 좋은 일들을 경험하는 나를 상상한다', '나는 실패를 예방하는 것보다 성공을 성취하는 것에 더욱 방향을 맞춘다' 9개 문항으로 구성되었다($\alpha = .895$, $M = 5.45$, $SD = 0.88$).

(3) SNS 신뢰도, SNS 만족도 및 구전효과

SNS 신뢰도는 SNS 상에서 정보를 상호 교환함에 있어 정보 제공자에 대한 확신과 정직성을 믿는 것이다(윤아영 외, 2017; 이광옥, 백유진, 2020). 측정 문항으로 '나는 우리기관의 SNS를 이용자가 신뢰한다고 믿는다', '나는 이용자가 우리기관의 SNS를 정직하다고 생각하는 것을 믿는다', '나는 우리기관의 SNS를 이용자가 투명하다고 생각하는 것을 믿는다' 3개 문항을 사용했다($\alpha = .930$, $M = 5.24$, $SD = 1.39$). 다음 SNS 만족도는 SNS를 이용하면서 느끼는 만족 수준으로(김병곤, 윤일기, 2014) '나는 이용자가 우리기관의 SNS를 통해 획득한 정보에 만족한다고 생각한다', '나는 이용자가 우리기관의 SNS가 제공하는 서비스에 만족한다고 생각한다', '나는 우리기관의 SNS가 이용자의 기대를 충족시켜준다고 생각한다', '나는 이용자가 우리기관의 SNS를 통한 소통에 만족한다고 생각한다' 4개 문항을 사용했다($\alpha = .956$, $M = 4.93$, $SD = 1.47$). 끝으로, 구전효과는 이용자가 이용하는 SNS에 대해 긍정적인 추천 및 공유하려는 정도이다(윤아영 외, 2017). 측정항목은 '나는 이용자가 우리기관의 SNS에서 유용한 정보를 다른 사람에게 전달할 것이라고 생각한다', '나는 이용자가 우리기관 SNS를 이용하고 다른 사람에게 추천할 것이라고 생각한다', '나는 이용

자가 우리기관의 SNS를 이용하고 다른 인터넷 상에서 정보를 공유할 것이라고 생각한다' 3개 문항이다($\alpha = .924$, $M = 4.99$, $SD = 1.54$).

3) 분석 방법

기초통계 및 인구통계학적 자료 분석을 위해 SPSS 25.0을 사용해 빈도분석을 실시했다. 연구 변인인 정보 품질, 서비스 품질, 감성 품질과 개인 성향 요인인 혁신성, 예방초점, 촉진초점이 SNS 신뢰도와 SNS 만족도에 미치는 영향을 파악하기 위해 상관관계 및 다중 회귀분석(multiple regression)을 실시했으며, 구전효과에 미치는 SNS 신뢰도와 SNS 만족도의 매개효과 분석을 위해 Process Macro(Model 4)를 사용했다.

4. 연구 결과

1) 기초통계 분석

전체 234명 중 남성이 55.6%(130명), 여성이 44.4%(104명)이며 응답자는 여성보다 남성이 많은 것으로 나타났다. 연령대로는 30대가 53.8%(126명)로 가장 많았으며 20대 18.4%(43명), 40대 13.7%(32명), 50대 12.4%(29명), 60대 1.7%(4명) 순으로 나타났다. 학력은 4년제 대졸 52.1%(122명), 석사 23.9%(56명), 박사 11.54%(27명), 전문대 졸업 9.4%(22명) 순으로 나타났다(기타 3.2%(7명)). 재직기간의 경우 1년 이상 5년 미만이 38.9%(91명)로 가장 많았으며 5년

<Table 1> Descriptive Statistics Results

(N=234)

	구분	명	비율(%)
성별	남	130	55.6
	여	104	44.4
연령대	20대	43	18.4
	30대	126	53.8
	40대	32	13.7
	50대	29	12.4
	60대	4	1.7
학력	전문대졸	22	9.4
	4년제 대졸	122	52.1
	석사	56	23.9
	박사	27	11.4
	기타	7	3.2
재직기간	1년 미만	28	12
	1년 이상 5년 미만	91	38.9
	5년 이상 10년 미만	56	23.9
	10년 이상 20년 미만	42	17.9
	20년 이상	17	7.3
직급	행정직	77	32.9
	관리·기술직	68	29.1
	연구직	41	17.5
	기능직	10	4
	기타	38	16.5
직위	원급	176	75.2
	팀장급	29	12.4
	부장급	16	6.8
	실장급	10	4.3
	기타	3	1.3
SNS 사용 개수	미사용	7	3
	1개	83	35.5
	2개	69	29.5
	3개	59	25.2
	4개	11	4.7
	5개 이상	5	2.1
이용 SNS 플랫폼 (중복응답허용)	인스타그램	139	59.4
	유튜브	117	50
	페이스북	112	47.9
	네이버 블로그	76	32.5
	트위터	16	6.8
일평균 SNS 사용시간	1시간 미만	95	40.6
	1시간 이상 2시간 미만	80	34.2
	2시간 이상 3시간 미만	23	9.8
	3시간 이상 4시간 미만	19	8.1
	4시간 이상	10	4.3
	기타	7	3

[Provider:article] Download by IP 125.143.159.160 at Monday, May 15, 2023 4:37 PM

이상 10년 미만인 23.9%(56명), 10년 이상 20년 미만이 17.9%(42명), 1년 미만이 12%(28명), 20년 이상이 7.3%(17명)로 나타났다. 직급별로 행정직이 32.9%(77명)로 다수를 차지했으며 뒤를 이어 관리·기술직이 29.1%(68명), 연구직 17.5%(41명), 기능직 4%(10명) 순으로 나타났다(기타 16.5%(38명)). 직위별로 원급이 75.2%(176명)로 가장 많으며 팀장급 12.4%(29명), 부장 이상급 6.8%(16명), 실장급 4.3%(10명) 순으로 나타났다(기타 1.3%(3명)).

개인 SNS 이용 특성을 살펴본 결과 개인 SNS 사용 개수가 1개인 이용자가 35.5%(83명)로 가장 많았으며 2개 29.5%(69명), 3개 25.2%(59명), 4개 4.7%(11명), 5개 2.1%(5명) 순이며 한 개도 사용하지 않는 이용자는 3%(7명)임을 확인했다. 가장 많이 사용하는 플랫폼은 인스타그램 59.4%(139명)로 나타났으며 유튜브 50%(117명), 페이스북 47.9%(112명), 네이버 블로그 32.5%(76명), 트위터 6.8%(16명)의 비율로 나타났다. 그 외에도 카카오프스토리, 틱톡 등의 소수 응답이 있었다. 마지막으로 SNS 평균 사용

시간은 1시간 미만이 40.6%(95명)로 가장 많았으며 1시간 이상 2시간 미만 34.2%(80명), 2시간 이상 3시간 미만 9.8%(23명), 3시간 이상 4시간 미만 8.1%(19명), 4시간 이상 4.3%(10명) 순으로 나타났다(기타 3%(7명)). 기초통계 분석 결과는 <표 1>과 같다.

2) 가설 검증

(1) SNS 신뢰도에 대한 분석 결과

상관관계 분석 결과 대부분의 변인들 간 유의미한 정적 상관관계가 나타났다. 그러나 예방초점은 혁신성 및 촉진초점과 유의미한 관계가 없는 것으로 나타났다. 한편 혁신성은 촉진초점과 상관관계가 높게 나타났다. 예방초점은 촉진초점을 제외한 모든 변인과 유의미한 부적 상관관계가 있는 반면, 촉진초점은 예방초점을 제외한 모든 변인과 유의미한 정적 상관관계가 있음을 확인하였다. 또 혁신성은 모든 변인들과 유의미한 정적 상관관계가 있는 것을 알 수 있다. 구체적인 분석 결과는 <표 2>에 기술되어 있다.

<Table 2> Correlation Test Results

변인	1	2	3	4	5	6	7	8	9	M	S.D.
1	1									5.16	1.33
2	.89**	1								5.16	1.38
3	.85**	.85**	1							4.85	1.52
4	.24**	.32**	.35**	1						3.29	1.81
5	-.16*	-.15*	-.15*	.01	1					4.53	1.03
6	.32**	.32**	.34**	.31**	.01	1				5.46	.89
7	.78**	.81**	.77**	.35**	-.11†	.31**	1			5.25	1.39
8	.84**	.84**	.91**	.33**	-.15*	.35**	.35**	1		4.94	1.47
9	.78**	.79**	.82**	.36**	-.16*	.34**	.34**	.83**	1	4.99	1.54

Note: 1=정보 품질 2=서비스 품질 3=감성 품질 4=혁신성 5=예방초점 6=촉진초점 7=SNS 신뢰도, 8=SNS 만족도, 9=구전효과; M=평균; S.D.=표준편차; * $\rho < .05$; ** $\rho < .01$; *** $\rho < .001$.

SNS 신뢰도의 분석 결과 F값은 85.89($p < .001$)로 회귀모형이 적합하며, 수정된 설명량(adj. $R^2 = 0.69$)은 69%로 나타났다. 공차(TOL)는 0.1이상, VIF는 10미만으로 다중공선성 문제는 없다. 비표준화 회귀계수(B)를 살펴보면 정보 품질은 0.23($p < .05$)으로 SNS 신뢰도에 유의미한 영향을 미치고 있었다. 부호가 정(+)적이므로 SNS정보 품질이 1단위 증가하면 SNS 신뢰도가 0.23만큼 높아진다고 할 수 있다. 서비스 품질은 0.45($p < .001$)로 SNS 신뢰도에 유의미한 영향을 미치고 있으며, 서비스 품질이 1단위 증가하면 SNS 신뢰도는 0.45만큼 높아진다. 감성 품질은 0.15($p < .05$)로 SNS 신뢰도에 유의미한 영향을 미치고 있었다. 마찬가지로 SNS 감성 품질이 1단위 증가하면 SNS 신뢰도는 0.15만큼 높아진다. 혁신성은 0.07($p < .05$)로 SNS 신뢰도에 영향을 미치고 있었으며, 혁신성이 1단위 증가하면 SNS 신뢰도는 0.07만큼 높아짐을 알 수 있다. 한편 예방초점과 촉진초점은 유의미한 영향이 없는 것으로 나타났다. 표준화 계수(β)를 비교해 본 결과 정보 품질 $\beta = 0.22$,

서비스 품질 $\beta = 0.45$, 감성 품질 $\beta = 0.16$, 혁신성 $\beta = 0.10$ 순으로 SNS 신뢰도에 유의미한 영향을 미쳤다. 따라서 <가설 1-1>, <가설 2-1>은 지지되었으나 <가설 3-1>은 지지되지 않았다. SNS 신뢰도에 대한 구체적인 결과는 <표 3>과 같다.

(2) SNS 만족도에 대한 분석 결과

SNS 만족도 분석 결과 F 값은 217.24($p < .001$)로 회귀모형은 적합하다. 수정된 설명량(adj. $R^2 = 0.85$)은 85%이며 공차(TOL)는 0.1이상, VIF는 10미만으로 다중공선성은 발생하지 않았다. 비표준화 회귀계수(B)를 살펴보면 정보 품질이 0.19($p < .01$)로 SNS 만족도에 유의미한 영향을 미치고 있었다. 부호가 정(+)적이므로 SNS정보 품질이 1단위 증가하면 SNS 만족도가 0.19만큼 높아짐을 알 수 있다. 서비스 품질은 0.12($p < .10$)로 한계적으로 유의미한 정(+)적 영향을 미친다. 감성 품질의 경우 0.63($p < .001$)으로 SNS 만족도에 유의미한 영향을 미치고 있었다. 감성 품질이 1단위 증가하면 SNS 만족도가

<Table 3> Multiple Regression Analysis Results on SNS Trust

변인	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)	유의 확률	TOL	VIF
	B	SE	β				
(상수)	.63	.42		1.51	.13		
정보 품질	.23	.09	.22	2.44*	.02	.17	5.80
서비스 품질	.45	.09	.45	5.13***	.00	.17	5.73
감성 품질	.15	.07	.16	2.09*	.04	.22	4.58
혁신성	.07	.03	.10	2.36*	.02	.81	1.24
예방초점	.02	.05	.01	.31	.74	.97	1.04
촉진초점	.01	.06	.01	.01	.85	.83	1.20
F(p)				85.89***			
adj. R^2				0.69			
D.W. 값				1.81			

Note: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

[Provider:article] Download by IP 125.143.159.160 at Monday, May 15, 2023 4:37 PM

0.63만큼 높아진다고 할 수 있다. 표준화 계수 비교 결과 정보 품질 $\beta=0.17$, 서비스 품질 $\beta=0.12$, 감성 품질 $\beta=0.65$ 로 나타나 감성 품질의 영향력이 상대적으로 강하다고 볼 수 있다. 따라서 <가설 1-2>는 지지되었으나 <가설 2-2>와 <가설 3-2>는 지지되지 않았다. SNS 만족도에 대한 구체적인 결과는 <표 4>와 같다.

(3) 구전효과에 대한 분석 결과

구전효과의 분석 결과 F값이 381.94($p<.001$)로 회귀모형이 적합하며 수정된 설명량($adj. R^2=0.77$)은 77%임을 알 수 있다. 공차(TOL)는 0.1이상, VIF는 10미만으로 다중공선성 문제가

없다. 비표준화 회귀계수(B)의 경우 SNS 신뢰도는 0.44($p<.001$)로 구전효과에 유의미한 영향을 미치고 있었다. 마찬가지로 SNS 만족도도 0.54($p<.001$)로 정적 영향이 있음을 확인하였다. 표준화 계수 비교 결과 SNS 신뢰도가 $\beta=0.40$, SNS 만족도가 $\beta=0.52$ 로 구전효과에 대한 SNS 만족도의 상대적 영향력이 더 큰 것을 알 수 있다. 따라서 <가설 4>는 지지되었다. 구전효과에 대한 구체적인 결과는 <표 5>와 같다.

(4) 매개효과 분석 결과

SNS 품질과 구전효과 간 SNS 신뢰도의 매개효과를 검증하기 위해 SPSS Process Macro(model

<Table 4> Multiple Regression Analysis Results on SNS Satisfaction

변인	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)	유의 확률	TOL	VIF
	B	SE	β				
(상수)	-.53	.31		-1.73	.06		
정보 품질	.19	.07	.17	2.78**	.01	.17	5.80
서비스 품질	.12	.07	.12	1.88†	.06	.17	5.73
감성 품질	.63	.05	.65	11.91***	.000	.22	4.57
혁신성	.01	.02	.01	.51	.61	.81	1.24
예방초점	-.01	.04	-.01	-.07	.95	.97	1.04
촉진초점	.06	.05	.03	1.22	.23	.83	1.20
F(p)				217.24***			
adj. R ²				0.85			
D.W. 값				1.65			

Note: $p<.10^\dagger$, $p<.05^*$, $.01^{**}$, $.001^{***}$

<Table 5> Multiple Regression Analysis Results on WOM Effect

변인	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)	유의 확률	TOL	VIF
	B	SE	β				
(상수)	.01	.19		.437	.66		
SNS 신뢰도	.44	.06	.40	6.83***	.00	.30	3.36
SNS 만족도	.54	.06	.52	8.88***	.00	.30	3.36
F(p)				381.94***			
adj. R ²				0.77			
D.W. 값				2.01			

Note: $p<.05^*$, $.01^{**}$, $.001^{***}$

4)를 사용하였다. 모델1에서 정보 품질이 매개변인인 SNS 신뢰도에 미치는 효과는 유의하게 나타났다($B=.82, p<.00; LLCI=.73, ULCI=.90$). 통계적 유의성이 없음을 뜻하는 '0'을 LLCI와 ULCI가 미포함해 유의미한 영향력이 있음을 알 수 있다. 한편 모델2에서 구전효과에 대한 정보 품질($B=.39, p<.00; LLCI=.27, ULCI=.51$)과 SNS 신뢰도($B=.63, p<.00; LLCI=.51, ULCI=.75$)의 직접효과는 모두 유의미하게 나타났다. 간접효과 분석 결과 정보 품질은 SNS 신뢰도를 매개해 구전효과에 정적 영향을 미쳤다($B=.52,$

$LLCI=.39, ULCI=.65$). 서비스 품질의 경우 간접효과 분석 결과 SNS 신뢰도를 매개해 구전효과에 정적 영향을 주었으며($B=.50, LLCI=.37, ULCI=.64$), 감성 품질도 SNS 신뢰도를 매개로 구전효과에 영향을 미쳤다($B=.38, LLCI=.28, ULCI=.49$). 따라서 <가설 5-1>은 지지되었다. 자세한 결과는 <표 6>과 같다.

구전효과에 미치는 SNS 품질의 SNS 만족도를 통한 매개효과를 검증하기 위해 SPSS Process Macro(model 4)를 사용하였다. 모델1에서 정보 품질이 SNS 만족도에 미치는 효과는

(Table 6) Mediation Effect of SNS Trust between SNS Quality and WOM effect

모델1	매개변인: SNS 신뢰도					
	B	SE	t	P	LLCI	ULCI
정보 품질	.82	.04	18.89	.00	.73	.90
모델2	종속변인: 구전효과					
	B	SE	t	P	LLCI	ULCI
정보 품질	.39	.06	6.15	.00	.27	.51
SNS 신뢰도	.63	.06	10.51	.00	.51	.75
직접효과	.39	.06	6.15	.00	.27	.51
간접효과	.52	.06	-	-	.39	.65
모델1	매개변인: SNS 신뢰도					
	B	SE	t	P	LLCI	ULCI
서비스 품질	.82	.04	21.26	.00	.74	.89
모델2	종속변인: 구전효과					
	B	SE	t	P	LLCI	ULCI
서비스 품질	.39	.07	5.86	.00	.26	.51
SNS 신뢰도	.61	.07	9.34	.00	.48	.74
직접효과	.39	.07	5.86	.00	.26	.51
간접효과	.50	.07	-	-	.37	.64
모델1	매개변인: SNS 신뢰도					
	B	SE	t	P	LLCI	ULCI
감성 품질	.70	.04	18.14	.00	.62	.77
모델2	종속변인: 구전효과					
	B	SE	t	P	LLCI	ULCI
감성 품질	.45	.05	8.94	.00	.35	.54
SNS 신뢰도	.55	.05	10.01	.00	.44	.65
직접효과	.45	.05	8.94	.00	.35	.54
간접효과	.38	.05	-	-	.28	.49

LLCI: bias corrected lower limit confidence interval; ULCI: bias corrected upper limit confidence interval; B: 비표준화 회귀계수; 부트스트랩 샘플크기=5,000

유의하게 나타났다($B=.93, p<.00; LLCI=.86, ULCI=1.01$). 한편 모델2에서 구전효과에 대한 정보 품질($B=.25, p<.00; LLCI=.10, ULCI=.39$)과 SNS 만족도($B=.70, p<.00; LLCI=.57, ULCI=.83$)의 직접효과는 모두 유의미하게 나타났다. 간접효과 분석 결과 정보 품질은 SNS 만족도를 매개로 구전효과에 정적 영향을 미쳤다($B=.66, LLCI=.52, ULCI=.80$). 서비스 품질의 경우 SNS 만족도를 매개로 구전효과에 정적 영향을 주었으며($B=.58, LLCI=.46, ULCI=.71$), 감성 품질도 SNS 만족도를 매개로 구전효과에

영향을 주는 것을 확인하였다($B=.57, LLCI=.39, ULCI=.74$). 이에 <가설 5-2>는 지지되었다. 자세한 결과는 <표 7>과 같다.

동일한 방식으로 SNS 신뢰도를 통한 혁신성과 조절초점이 구전효과에 미치는 매개효과를 검증하였다. 모델1에서 혁신성이 SNS 신뢰도에 미치는 효과는 유의미 하였다($B=.27, p<.00; LLCI=.18, ULCI=.36$). 한편 모델2에서 구전효과에 대한 혁신성($B=.06, p=.054; LLCI=-.001, ULCI=.13$)의 직접효과는 유의미하지 않았으나, SNS 신뢰도($B=.89, p<.00; LLCI=.81, ULCI$

<Table 7> Mediation Effect of SNS Satisfaction between SNS Quality and WOM effect

모델1	매개변인: SNS 만족도					
	B	SE	t	P	LLCI	ULCI
정보 품질	.93	.04	23.83	.00	.86	1.01
모델2	종속변인: 구전효과					
	B	SE	t	P	LLCI	ULCI
정보 품질	.25	.07	3.39	.00	.10	.39
SNS 만족도	.70	.07	10.62	.00	.57	.83
직접효과	.25	.07	3.39	.00	.10	.39
간접효과	.66	.07	-	-	.52	.80
모델1	매개변인: SNS 만족도					
	B	SE	t	P	LLCI	ULCI
서비스 품질	.90	.04	23.40	.00	.82	.97
모델2	종속변인: 구전효과					
	B	SE	t	P	LLCI	ULCI
서비스 품질	.30	.07	4.38	.00	.17	.43
SNS 만족도	.66	.06	10.19	.00	.53	.78
직접효과	.30	.07	4.38	.00	.17	.43
간접효과	.58	.06	-	-	.46	.71
모델1	매개변인: SNS 만족도					
	B	SE	t	P	LLCI	ULCI
감성 품질	.88	.03	33.88	.00	.83	.93
모델2	종속변인: 구전효과					
	B	SE	t	P	LLCI	ULCI
감성 품질	.26	.08	3.08	.00	.09	.42
SNS 만족도	.65	.09	7.41	.00	.47	.82
직접효과	.26	.08	3.08	.00	.09	.42
간접효과	.57	.09	-	-	.39	.74

LLCI: bias corrected lower limit confidence interval; ULCI: bias corrected upper limit confidence interval; B: 비표준화 회귀계수; 부트스트랩 샘플크기=5,000

=.98)의 직접효과는 유의미하게 나타났다. 혁신성은 SNS 신뢰도를 매개로 구전효과에 정적 영향을 주었다($B=.24$, $LLCI=.16$, $ULCI=.32$). SNS 신뢰도에 대한 예방초점의 유의미한 직접 효과와 구전효과에 대한 간접효과가 나타나지 않았다($B=-.15$, $LLCI=-.33$, $ULCI=.02$; $B=-.14$, $LLCI=-.31$, $ULCI=.03$). 다만 통계적 유의성은 없으나 예방초점 간접효과의 비표준화계수가 $-.14$ 로 방향성은 가설과 일치한다. 반면 촉진초점은 SNS 신뢰도를 매개로 구전효과에 정적 영향을 미쳤다($B=.43$, $LLCI=.22$, $ULCI=.64$). 따

라서 <가설 6-1>은 부분적으로 지지되었다. 분석 결과는 <표 8>과 같다.

동일한 방식으로 분석 결과 SNS 만족도를 매개로 혁신성의 간접효과가 나타났다($B=.66$, $LLCI=.52$, $ULCI=.80$). 또한 SNS 만족도를 매개로 예방초점의 부적 간접효과($B=-.19$, $LLCI=-.37$, $ULCI=-.01$)와 촉진초점의 정적 간접효과가 있음을 확인하였다($B=.51$, $LLCI=.29$, $ULCI=.74$). 따라서 <가설 6-2>는 지지되었다. 분석 결과는 <표 9>와 같다.

<Table 8> Mediation Effect of SNS Trust between Individual Difference Factors and WOM Effect

모델1	매개변인: SNS 신뢰도					
	B	SE	t	P	LLCI	ULCI
혁신성	.27	.05	5.66	.00	.18	.36
모델2	종속변인: 구전효과					
	B	SE	t	P	LLCI	ULCI
혁신성	.06	.03	1.94	.05(ns.)	-.001	.13
SNS 신뢰도	.89	.04	20.68	.00	.81	.98
직접효과	.06	.03	1.94	.05(ns.)	-.001	.13
간접효과	.24	.04	-	-	.16	.32
모델1	매개변인: SNS 신뢰도					
	B	SE	t	P	LLCI	ULCI
예방초점	-.15	.09	-1.75	.08(ns.)	-.33	.02
모델2	종속변인: 구전효과					
	B	SE	t	P	LLCI	ULCI
예방초점	-.10	.06	-1.81	.07(ns.)	-.21	.01
SNS 신뢰도	.91	.04	22.41	.00	.83	.99
직접효과	-.10	.06	-1.81	.07(ns.)	-.21	.01
간접효과	-.14	.09	-	-	-.31	.03
모델1	매개변인: SNS 신뢰도					
	B	SE	t	P	LLCI	ULCI
촉진초점	.48	.10	4.89	.00	.29	.67
모델2	종속변인: 구전효과					
	B	SE	t	P	LLCI	ULCI
촉진초점	.16	.07	2.35	.02	.03	.29
SNS 신뢰도	.89	.04	21.05	.00	.81	.97
직접효과	.16	.07	2.35	.02	.03	.29
간접효과	.43	.11	-	-	.22	.64

LLCI: bias corrected lower limit confidence interval; ULCI: bias corrected upper limit confidence interval; B: 비표준화 회귀계수; 부트스트랩 샘플크기=5,000

(Table 9) Mediation Effect of SNS Satisfaction between Individual Difference Factors and WOM Effect

모델1	매개변인: SNS 만족도					
	B	SE	t	P	LLCI	ULCI
혁신성	.93	.04	23.83	.00	.86	1.01
모델2	종속변인: 구전효과					
	B	SE	t	P	LLCI	ULCI
혁신성	.25	.07	3.39	.00	.10	.39
SNS 만족도	.70	.07	10.62	.00	.57	.83
직접효과	.25	.07	3.39	.00	.10	.39
간접효과	.66	.07	-	-	.52	.80
모델1	매개변인: SNS 만족도					
	B	SE	t	P	LLCI	ULCI
예방초점	-.21	.09	-2.26	.03	-.39	-.03
모델2	종속변인: 구전효과					
	B	SE	t	P	LLCI	ULCI
예방초점	-.06	.05	-1.04	.30(ns)	-.16	.05
SNS 만족도	.89	.04	24.07	.00	.82	.96
직접효과	-.06	.05	-1.04	.30(ns)	-.16	.05
간접효과	-.19	.09	-	-	-.37	-.01
모델1	매개변인: SNS 만족도					
	B	SE	t	P	LLCI	ULCI
촉진초점	.35	.10	5.73	.00	.38	.78
모델2	종속변인: 구전효과					
	B	SE	t	P	LLCI	ULCI
촉진초점	.07	.06	1.10	.27	-.06	.20
SNS 만족도	.88	.04	22.53	.00	.80	.95
직접효과	.07	.06	1.10	.27	-.06	.20
간접효과	.51	.12	-	-	.29	.74

LLCI: bias corrected lower limit confidence interval; ULCI: bias corrected upper limit confidence interval; B: 비표준화 회귀계수; 부트스트랩 샘플크기=5,000

5. 결론 및 논의

본 연구는 정부 중앙 부처 및 공공기관 운영 SNS의 품질 요인인 정보 품질, 서비스 품질, 감성 품질과 개인 성향 요인인 혁신성과 조절초점이 SNS 신뢰도, SNS 만족도 및 구전효과에 어떤 영향을 미치는지 알아보는데 주안점을 두고 있다. 본 연구는 정부 부처 및 공공기관 임직원들의 SNS 품질 인식과 혁신성 및 조절초점 성향이 기관 운영 SNS 평가 및 구전효과에 미치는

영향을 파악하는데 도움을 줄 것으로 기대한다. 특히 효과적인 소통 채널로 거듭나기 위해 SNS 품질에 대한 조직 내부 구성원의 인식을 파악하는 것은 매우 중요하다. 또한 내부 임직원의 혁신성과 조절초점 성향이 전략 소통 채널로서 기관 운영 SNS의 적극적 활용에 영향을 미친다는 점에서 본 연구 결과는 시사하는 바가 크다. 구체적인 결과에 대한 논의는 다음과 같다.

첫째, SNS 품질 요인인 정보 품질, 서비스 품질, 감성 품질 모두 SNS 신뢰도와 SNS 만족도

에 유의미한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(〈가설 1-1〉, 〈가설 1-2〉). 이는 기관의 SNS 신뢰도 및 SNS 만족도 제고를 위해 이용자들이 이해하기 쉽고, 정확한 정보를 빠르게 제공하는 것이 중요하며, SNS 담당자의 신속한 대응과 이용자와의 상호작용에 충실해야 함을 반영하는 결과이다. 이러한 결과는 운영주체인 정부 부처와 공공기관이 SNS를 공중들과 양방향 소통을 통해 신뢰를 제고하는 매체로 인식해야 한다는 기존 연구 결과와 맥을 같이 하고 있다(윤아영 외, 2017; 차영란, 2013). 또한 SNS 신뢰도와 만족도는 구전효과에 정적 영향을 미침과 동시에 정보 품질, 서비스 품질, 감성 품질은 SNS 신뢰도와 SNS 만족도를 매개로 모두 구전효과에 간접적인 영향이 있음을 밝혔다(〈가설 5-1〉, 〈가설 5-2〉). SNS 품질 수준을 제고해 이용자의 기관 운영 SNS 신뢰도와 만족도를 높일 때 긍정적 구전효과가 발생할 것이다.

둘째, 개인 성향 요인을 살펴보면 우선 혁신성이 높은 사람이 새로운 소통 채널에 대한 수용성이 높다는 점을 고려할 때(오주연, 최병우, 2013; Sweeney & Soutar, 2001) SNS 신뢰도가 높게 나타났음을 유추해 볼 수 있다(〈가설 2-1〉). 그러나 혁신성이 SNS 만족도에는 유의한 영향이 없는 것으로 나타났는데 이는 표본의 특성에 기인한 것으로 보인다(〈가설 2-2〉). 구체적으로, 연구 표본이 과학 분야에 특화된 정부출연 연구기관 임직원들 및 정부 부처 공무원 이기에 혁신성에 대한 조직 내외부의 요구나 기대치가 높은 반면 〈표 2〉에서 혁신성의 평균이 3.29(S.D. = 1.81)로 스스로 혁신에 소극적 경향이 있다. 내부 임직원들이 SNS를 신뢰하지만

만족할만한 서비스를 제공한다는데 회의적인 시각이 반영되거나 독립적으로 평가하는 것으로 판단된다. 또 다른 시각에서 이미 SNS가 중요한 소통 채널로 활용되면서 SNS에 대한 익숙함이 만족도로 이어지지는 못한 것으로 볼 수 있다. 신건권과 강봉준(2018)의 연구에서 모바일 러닝 시스템에 익숙한 고혁신자들에게 더 이상 유의미한 만족감을 주지 못한다는 기존 연구 결과와 같은 관점에서 이해할 수 있다.

셋째, SNS 신뢰도와 SNS 만족도는 모두 구전효과에 정적인 영향을 미쳤다(〈가설 4〉). 이는 기관 SNS에서의 정확하고 유용한 정보 획득과 SNS 담당자의 빠른 피드백을 통한 상호작용들이 SNS 신뢰도와 만족도 및 구전효과에도 유의미한 영향을 주었음을 알 수 있다. 본 연구 결과는 온라인 관광 정보에 대한 신뢰성이 높을수록 호의적 태도를 지닌 이용자들로부터 높은 구전효과를 이끌어 낸다는 김나은과 김민화(2010)의 기존 연구 결과를 지지한다고 볼 수 있다. 또 SNS 정보특성이 만족도를 통해 재검색 및 정보 공유의도에 정적 영향을 준다는 이관표(2017)의 연구 결과와 동일한 맥락에서 이해할 수 있다. 김효정과 김판수(2021)의 연구에서도 외식상품의 SNS 품질요인 중 정보 품질, 오락 품질, 감성 품질이 정보 만족과 정보공유에도 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이처럼 선행 연구 결과들을 통해 기관 운영 SNS 역시 신뢰도와 만족도가 구전행위로 나타남을 적용해 볼 수 있는 대목이다.

넷째, 본 연구의 특이할만한 점은 예방 및 촉진초점의 직접효과 및 SNS 신뢰도와 SNS 만족도를 매개로 한 간접효과 결과이다. 다른 독립변

수와 함께 투입한 다중 회귀분석에서 예방과 촉진초점은 SNS 신뢰도와 만족도에 정적 영향이 없는 것으로 나타나 <가설 3-1>과 <가설 3-2>는 지지되지 않았다. 이에 대한 추론으로 먼저 <표 2>에서 상관관계가 낮은 예방 및 촉진초점 성향이 상호 공존할 수 있다는 점을 감안할 때 두 성향이 동시에 분석에 투입되어 서로 간의 효과가 상쇄됐을 가능성이 있다. 다음으로, <표 3>과 <표 4>에서 다른 독립 변인과 동시에 투입되었을 때 표준화 회귀계수값이 $-.01 \sim .03$ 으로 그 상대적 영향력이 미미하다. 이는 전술한 바와 같이 예방 및 촉진초점 성향의 상호 간 상쇄효과와 동시에 다른 독립변인에 영향을 받았을 것으로 추측한다. 한편 두 초점이 각각 독립적으로 투입된 단일 매개효과 검증에서 혁신성과 촉진초점만이 SNS 신뢰도를 매개로 구전효과에 정적 영향을 미쳤으며(<가설 6-1> 부분적 지지), SNS 만족도의 매개효과 경우 혁신성과 촉진초점은 정의 간접효과를, 예방초점은 부의 간접효과를 나타내 가설이 지지되었다(<가설 6-2>). 이는 다중 회귀 분석에서 SNS 신뢰도와 만족도에 대한 직접효과의 부재와 달리, 각각의 독립변인과 SNS 신뢰도와 만족도를 통한 매개효과가 존재함을 보여주는 결과이다. 다시 말해 혁신성이 높거나 촉진초점 성향자는 공중들이 새로운 소통 채널을 수용하거나 적극적 사용에 긍정적 평가를 내리고 있다는 점을 인식한 결과로 추론할 수 있다. 또 SNS를 신뢰하고 만족할 때 기관 관련 정보나 콘텐츠를 적극 공유한다는 점을 고려한 결과로 보인다. 한편 통계적으로 유의미하지는 않으나 SNS 신뢰도를 매개로 한 예방초점의 간접효과 비표준화계수가 $-.14$ 로 구전효과에

부적인 영향이 있음을 확인할 수 있다. 또한 예방초점은 SNS 만족도를 매개로 구전효과에 부정적 영향을 미쳤다는 점을 고려할 때 보수적, 안정적, 위험회피 성향이 높을 경우 SNS에 대한 적극적 사용에 부정적임을 알 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다. 먼저 대부분의 SNS 연구는 SNS 활용방안, 네트워크 구조 분석 등 SNS 외부이용자인 공중을 대상으로 한 연구가 대부분이다. 하지만 본 연구는 기관 외부의 SNS 이용자들이 아닌 정부 중앙 부처 및 공공기관 내부 임직원을 대상으로 조사하였다. 내부 임직원들이 자신들이 근무하는 정부 및 공공기관에 대한 SNS 품질 요인 및 신뢰도, 만족도, 구전효과에 대한 인식을 파악할 수 있다는 점에서 본 연구는 내부 임직원의 SNS에 대한 품질 요인과 효과성 평가를 가능하게 하는 근거로 사용될 수 있을 것이다. 나아가 대국민 대상 효과적인 공공 정책 홍보 플랫폼 마련을 위한 SNS 활용 전략과 지침을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

또 실무적 차원에서 기관 홍보를 위한 콘텐츠 제작 시 담당자들은 관련 주제나 내용의 정보성, 유용성, 적합성 등을 면밀하게 고려해야 한다. 또 SNS를 통해 이용자의 몰입과 관여도를 높이고 내용적 차원에서 다양하고 심도 깊은 콘텐츠가 제공될 수 있는 플랫폼을 구축해야 할 것이다. 여전히 전통 미디어에 대한 신뢰성이 높다는 점을 고려해 정책이나 목표수용자에 따른 채널 이원화 전략이 필요하다(김규식, 오대영, 2021). 그럼에도 정부 홍보 담당 주무부서에서 다소간 관행적 이루어지고 있는 전통매체 중심의 성과 지표만큼이나 보다 주도적, 적극적

으로 SNS를 정책소통의 핵심 채널로 인식하고 활용할 필요성이 있다. 해당 기관 정책 및 소통 부서의 담당자는 외부 대행사에게 콘텐츠 제작과 실행을 전적으로 일임하기 보다는 전 단계에 걸쳐 소통목표달성을 위한 노력을 기울여야 할 것이다.

끝으로, 본 연구는 홍보 효율성 제고를 위한 방안으로 기관 내 소셜 미디어 및 SNS 담당자의 성향에 대한 인사이트를 제공한다. 연구 결과 혁신성과 촉진초점 성향이 높을수록 SNS 채널의 신뢰도, 만족도와 구전효과도 높은 것으로 인식한 반면, 예방초점 성향이 강할수록 SNS 채널의 효과성에 대해 회의적임을 알 수 있다. 이러한 개인 성향을 파악해 홍보 및 소통담당 부서의 임직원들을 선별적으로 사전 배치하거나 재교육해 전통매체 뿐만 아니라 SNS 채널의 보다 과감하고 적극적인 활용을 기대할 수 있을 것이다. 대부분의 기관 홍보 및 PR 담당자들은 긍정적 기관 이미지 제고를 위해 유익하고 흥미로운 콘텐츠를 공중 및 이해관계자(stakeholder)에게 제공한다. 이를 위해 SNS 채널 운영 및 소통 업무에 적합한 성향을 지닌 임직원을 발굴 및 양성하고 이들의 우호적인 근무 환경 조성에 힘써야 할 것이다.

6. 연구의 한계 및 향후 제안

본 연구는 정보 품질, 서비스 품질, 감성 품질 등 SNS 품질과 개인 성향 요인인 혁신성 및 조절초점이 SNS 신뢰도와 SNS 만족도, 구전효과에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고 있다. 연구

결과의 합의에도 불구하고 본 연구가 가진 한계점이 있다. 첫째, 가설로 제시된 SNS 품질 및 개인 성향 요인의 주효과와 SNS 신뢰도와 만족도의 매개효과를 종합적으로 검증하기 위해 향후 연구에서 구조방정식 모형을 적용할 필요가 있다. 본 연구에서 주효과는 다중 회귀 분석을, 매개효과는 각각의 독립변인을 설정 후 Process Macro(model 4)를 이용하였으나 모든 독립변인이 동시에 투입됐을 때의 상호 간의 영향력을 고려한 주효과와 매개효과를 종합적, 체계적으로 규명해야 할 것이다. 또한 혁신성 측정의 경우 본 연구는 DSI를 사용했으나 향후 연구에서 내재적 혁신 경향성을 파악하기 위해 II를 사용할 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 공무원 및 기관 임직원들을 대상으로 한 기관 SNS 품질에 관한 인식조사이다. 따라서 실제 SNS를 이용하는 외부 공중들에 대한 인식을 파악하고 어떤 차이점이 있는지 비교 및 분석하기에는 미흡하다(김지혜, 2021). 이를 위해 실제 이용자인 공중을 표본으로 동일한 연구를 진행해 집단 간 차이점을 살펴볼 수 있을 것이다. 또한 설문 참여자 중 다른 일반직 공무원 및 기관 임직원 대비 SNS 운영 및 관리자를 대상으로 한 추가적인 분석과 비교가 향후 필요하다. 부처 및 기관 SNS별 팔로우 수, 게시된 콘텐츠의 수, 좋아요 수 등과 같은 이용자 지표 분석과 SNS 전담 운영자 및 관리자를 대상으로 한 인식 조사를 통해 더욱 심층적인 분석과 제안이 도출될 것으로 기대한다.

마지막으로, 본 연구의 설문은 다양한 연령대로 진행하였지만 SNS를 많이 활용하는 20-30대의 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 설문

응답의 빈도 결과가 전 연령대에 걸친 조직 내부 직원들의 인식으로 일반화하기엔 한계가 있으며 이용률이 저조한 연령대층을 대상으로 표본을 보완할 필요가 있다. 더불어 개인 성향 요인으로 혁신성과 조절초점을 고려하였으나 SNS 태도 및 구전효과에 영향을 미칠 수 있는 다른 개인 성향 요인들에 대한 추가 연구가 필요하다. 본 연구가 정부 중앙 부처 및 공공기관 운영 SNS에 대한 내부 임직원의 인식을 파악했다는 점에서 향후 대국민 소통 효율성 제고를 위한 내·외부 커뮤니케이션 전략 수립에 미약하나마 도움을 줄 것으로 기대한다.

참고문헌

강동환 (2013). SNS 품질이 정보공유와 구전의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원.

강성배, 서민교 (2015). 소셜네트워크서비스를 활용한 행정정보서비스의 사용의도에 관한 연구. 한국지능정보시스템학회 학술대회논문집, 123-138.

강재정, 김유정 (2012). 온라인 커뮤니티 시민행동, 신뢰, 보상이 정보공헌에 미치는 영향. 인터넷전자상거래연구, 12(2), 85-108.

고준, 김영길 (2001). 온라인 커뮤니티 의식에 대한 개념적 틀과 연구시사점. Information Systems Review, 3(2), 325-335.

고창배, 윤종수 (2015). SNS 특성과 만족도, 수용의도간의 관련성 연구. 한국컴퓨터정보학회논문지, 20(11), 143-150.

고훈석, 김제승, 정문영, 오영진, 이성호 (2011). 소셜네트워크서비스(SNS) 품질요인이 사용자 만족과 지속적인 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 품질경영학회지, 39(4), 543-555.

곽대영 (2017). SNS 관광정보의 신뢰 및 만족수준에 따른 정보공유 및 사용의도 차이. 한국전자통신학회 논문지, 12(1), 155-162.

곽현수, 송인암 (2016). SNS의 관계특성과 콘텐츠요인이 신뢰를 매개로 정보확산에 미치는 영향. 산업경제연구, 29(4), 1489-1518.

권봉현, 임현숙 (2015). SNS관광정보 특성이 관광객 만족도 및 신뢰도 그리고 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 호텔리조트연구, 14(4), 215-233.

김가영, 이우진 (2017). 소셜미디어 채널별 특성이 소비자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국경영학회 통합학술발표논문집, 535-540.

김규식, 오대영 (2021). 지방정부 정책홍보에서 언론과 SNS의 효과 차이: 경기도 31개 시·군 공보담당자들의 인식 조사. 한국지역개발학회지, 33(2), 117-141.

김근형, 윤상훈 (2012). SNS 사용자 만족도의 영향요인 도출 및 서비스 형태별 비교 분석. 인터넷전자상거래연구, 12(1), 125-143.

김나은, 김민화 (2010). 온라인 관광 구전정보 품질이 구

전효과에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 19(4), 59-79.

김대석, 서영옥 (2020). 관광 SNS 정보 특성과 사회적 자본이 몰입을 통해 구전의도에 미치는 영향 연구. 한국엔터테인먼트산업학회지, 14(7), 27-41.

김동준, 황대욱 (2010). 호텔기업의 SNS(Social Networking Service)품질이 만족과 재구매 의도에 미치는 영향. 관광연구, 27(3), 59-76.

김병곤, 윤일기 (2014). SNS 품질 특성이 사용자 만족도와 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. Journal of Information Technology Applications & Management, 21(1), 35-51.

김석규, 유준영, 조두현, 유재구 (2017). 스포츠 앱 서비스 품질에 따른 스포츠효과, 만족도, 구전의도의 관계. 한국웰니스학회지, 12(4), 153-165.

김소현 (2013). 온라인 구전정보는 소비자 설득을 위한 정보인가? 가치 있는 정보인가?: 온라인 구전정보에 의해 소비자의 구매의사가 형성될 때 조절 초점이 행하는 역할. 광고연구, 96, 7-46.

김예람, 박남기 (2019). SNS 실시간 동영상 서비스 이용의 만족도와 지속사용의도: 개인적 특성과 사회적 현존감의 영향. 사이버커뮤니케이션학보, 36(3), 53-98.

김용희, 박형준, 주지에 (2018). 정책참여와 소통의 기제로서 정부의 소셜미디어 활용 방식의 탐색적 고찰: 기재부 소셜미디어 중심으로. 한국행정연구, 27(1), 1-37.

김정림 (2017). 지방자치단체의 SNS 품질이 사용자 만족과 도시 이미지에 미치는 영향. 커뮤니케이션 과학, 33(1), 5-51.

김정희 (2020). 떡카페 SNS정보 품질이 소비자의 지각된 신뢰와 구매의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 세종대학교 관광대학원.

김지혜 (2021). SNS를 활용한 정부 PR에 대한 정부 PR 실무자와 국민 간 인식 차이 연구. 사회과학연구논총, 37(2), 89-133.

김한주 (2014). 영화공식 SNS에 대한 팔로워의 정보 품질과 정보신뢰성이 소비자의 관람의도와 구전의도에 미치는 영향에 대한 연구. 광고PR실학연구, 7(4), 43-59.

김홍범, 장호성 (2008). 관광지 방문 후 이미지가 관광객

- 의 태도와 구전의도에 미치는 영향. *관광학연구*, 32(3), 209-229.
- 김효정, 김판수 (2021). 외식기업의 소셜네트워크 서비스 품질이 만족에 미치는 영향: 경험적 가치와 소셜네트워크 서비스를 통한 외식기업 검색 횟수의 조절된 매개효과. *호텔관광연구*, 23(3), 186-202.
- 노재인, 서진완 (2019). 지방자치단체의 소셜미디어 활용과 영향요인에 관한 연구. *정보화정책*, 26(3), 36-52.
- 무초 (2014). SNS 서비스 품질 요인이 사용자 만족, 몰입 및 충성도에 미치는 영향: 한국과 중국 사용자를 중심으로. 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 박진영 (2013). SNS를 통한 구전정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향. *관광연구*, 27(6), 385-408.
- 박하나 (2016). 외식기업의 소셜네트워크서비스 품질이 이용 만족에 미치는 영향. 석사학위논문, 세종대학교 관광대학원.
- 박현지 (2016). 관광소셜커머스상의 관광객 조절초점의 조절효과에 대한 연구: 고객가치, 만족도 지속적 이용의도간의 관계를 중심으로. *디지털융복합연구*, 14(3), 143-150.
- 서송이 (2020). 공공기관의 소셜 미디어 콘텐츠 유형과 표현유형에 대한 이용자의 반응. *조형미디어학*, 23(3), 121-128.
- 서송이 (2021). 공공 서비스 커뮤니케이션의 소셜 미디어 콘텐츠 소구 유형에 따른 효과. *조형미디어학*, 24(2), 148-155.
- 서우중, 원옥연, 홍진원 (2010). SNS 웹사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증연구. *산업혁신연구*, 26(1), 99-132.
- 손영민, 김옥순 (2018). 교육혁신(스마트기기 활용 수업)의 수용의도에 있어서 개인 혁신성의 조절효과: Rogers의 혁신특성을 중심으로. *교원교육*, 34(1), 97-119.
- 송효진 (2021). 지자체의 소셜미디어 홍보실태와 효과성: 정부-시민 간 관계성 증진을 중심으로. *공공정책연구*, 38(2), 51-78.
- 신건권, 강봉준 (2018). m-러닝의 품질요인, 사용자만족도 및 사용의도 간의 관련성: 개인혁신성의 조절효과를 중심으로. *산업경제연구*, 31(3), 841-864.
- 심승하, 김철원 (2017). 국가관광기구 SNS와 조직·공중관계성 및 온라인 구전의 영향관계에서 미디어 인게이지먼트의 조절효과. *서비스경영학회지*, 18(3), 299-318.
- 양윤, 김은숙 (2008). 성향 및 상황 조절초점과 과제수행 피드백이 소비자 감정에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 9(3), 407-433.
- 오주연, 최병우 (2013). 사용자 혁신성이 SNS 사용의 아이덴티티표현에 미치는 매개효과 연구. *e-비즈니스연구*, 14(2), 179-197.
- 오픈서베이 (2020). 소셜미디어와 검색 포털에 관한 리포트 2020.
- 유승희, 차희원 (2019). SNS의 특성과 대화 커뮤니케이션이 정부신뢰 및 정책지지에 미치는 영향: 정책 유형별 비교를 중심으로. *광고학연구*, 30(2), 105-132.
- 윤아영, 심승하, 정남호, 구철모 (2017). SNS 품질과 SNS 제공기관에 대한 사용자의 신뢰 및 이미지, 지각된 유용성의 구조적 관계에 관한 연구. *관광연구*, 32(2), 475-792.
- 윤한성, 김중하, 배상욱 (2016). SNS 환경에서 하이테크 제품 구전정보특성과 구전효과의 관계. *광고학연구*, 27(2), 113-136.
- 이관표 (2019). 소셜네트워크 맛집의 정보특성과 행동의도에 관한 연구-페이스북을 중심으로. *호텔리조트연구*, 18(4), 525-541.
- 이광옥 (2020). 맛집에 대한 관여도 수준에 따른 SNS 정보 품질이 만족도 및 방문의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 34(8), 193-204.
- 이광옥, 백유진 (2020). SNS 맛집 정보 품질과 정보신뢰가 지속이용의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 34(11), 153-164.
- 이병관, 조은현 (2009). 신제품 수용에 미치는 소비자의 혁신성과 조절초점의 효과연구. *광고학연구*, 20(1), 127-143.
- 이시내, 이경렬 (2013). SNS 이용자들의 온라인 구전(eWOM) 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 15(4), 273-315.
- 이은지, 이종민, 성용준 (2019). 사용자 특성과 기기 가

- 치에 따른 가상개인비서 만족도: 기능적, 정서적 만족도 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 20(1), 31-53.
- 이은지, 이지혜, 조민하, 성용준, 최세정 (2018). 혁신성과 자기조절초점이 사물인터넷 제품 사용에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 19(1), 67-91.
- 이제홍, 황규영 (2018). 소셜네트워크서비스 품질요인이 이용자 만족 및 구전의도에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*, 19(1), 123-134.
- 이준호, 이사회, 윤지환 (2019). 유튜브 개인여행방송 시청자의 개인 특성과 사회적 시청이 시청만족, 지속이용, 방문의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 28(4), 51-71.
- 장재민 (2011). SNS 검색서비스의 신뢰, 만족 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구-국내 포털 SNS 중심으로. 석사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 정보통신정책연구원 (2021). 2021 한국미디어패널조사. 정책자료 21-04-02.
- 주재훈, 한정희 (2008). 온라인 오픈마켓에서 신뢰와 가격프리미엄의 관계. *경영학연구*, 37(4), 723-749.
- 차영란 (2013). 정부정책의 신뢰도 제고를 위한 SNS 활용 PR 전략. *한국콘텐츠학회 논문지*, 13(5), 103-116.
- 최두환, 김홍범 (2018). 호텔 모바일 웹의 서비스 품질이 이용만족도에 미치는 영향: 모바일 웹 친숙도의 조절효과를 중심으로. *관광경영연구*, 22(7), 493-463.
- 최미정, 박형준 (2022). 정부의 디지털 소통 채널의 특성과 효과. *한국행정학회 하계학술발표논문집*, 1069-1086.
- 최암 (2017, 07). 소셜미디어 (SNS) 의 특성, 품질이 브랜드 이미지와 사용자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구. *KMIS International Conference*, 479-483.
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management Science*, 29(5), 530-545.
- Cowden, B. J., & Bendickson, J. S. (2018). Impacts of regulatory focus and institutions on innovation. *Management Decision*, 56(5), 939-954.
- Crowe, E., & Higgins, T. E. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 17-32.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-428.
- Förster, J., Higgins, E. T., & Idson, L. C. (1998). Approach and avoidance strength during goal attainment: Regulatory focus and the "goal looms larger" effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(5), 1115-1131.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Goldsmith, R. E. (2001). Using the domain specific innovativeness scale to identify innovative internet consumers. *Internet Research*, 11(2), 149-158.
- Herzenstein, M., Posavac, S. S., & Brakus, J. J. (2007). Adoption of new and really new products: The effects of self-regulation systems and risk salience. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 251-260.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world

- wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88.
- Lee, S., & Kim, B. G. (2017). The impact of qualities of social network service on the continuance usage intention. *Management Decision*, 55(4), 701–729.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The marketing of service quality in emerging perspectives on service marketing*. Chicago: AMA, pp. 99–107.
- Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. *Handbook of industrial and organizational psychology*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Pang, M., Suh, W., Hong, J., Kim, J., & Lee, H. (2010). A new web site quality assessment model for the Web 2.0 Era. In *Handbook of research on Web 2.0, 3.0, and X.0: Technologies, business, and social applications* (pp. 387–410). IGI Global.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple–item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pearson, P. H. (1970). Relationships between global and specified measures of novelty seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34(2), 199–204.
- Roerich, G., Valette–Florence, P., & Ferrandi, J. M. (2002). An exploration of the relationships between innate innovativeness and domain specific innovativeness. *ACR Asia–Pacific Advances*, 5, 379–386.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). The Free Press.
- Rothaermel, F. T., & Sugiyama, S. (2001). Virtual internet communities and commercial success: Individual and community–level theory grounded in the atypical case of TimeZone. com. *Journal of Management*, 27(3), 297–312.
- Söderlund, M., & Rosengren, S. (2007). Receiving word–of–mouth from the service customer: An emotion–based effectiveness assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 123–136.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Wang, L., Cui, Y., Wang, X., Wang, J., Du, K., & Luo, Z. (2021). Regulatory focus, motivation, and their relationship with creativity among adolescents. *Frontiers in Psychology*, 12, 666071. doi:10.3389/fpsyg.2021.666071
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49–54.
- Zhu, F. X., Wymer, W., & Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 69–90.



The Impacts of Organizational SNS Quality and Individual Differences on SNS Trust, Satisfaction and Word-of-Mouth Effects

•Ahyoung Shin*

M.A. Agency for Defense Development

•Jin Kyun Lee**

Associate Professor, School of Advertising & Public Relations, Hongik University

The goal of this study is to investigate the impacts of organizational SNS quality and individual differences on SNS trust, SNS satisfaction, and word-of-mouth(WOM) effect. SNS quality such as information quality, service quality, and emotional quality positively affected SNS trust and SNS satisfaction. As an individual difference factor, innovativeness exerted positive effect on SNS trust and SNS satisfaction. However, neither prevention focus nor promotion focus showed direct impact on them. Also, SNS trust and SNS satisfaction positively affected WOM effect. In reference to mediation effects, SNS trust and SNS satisfaction fully mediated the impact of SNS quality on WOM effect. In addition, the effects of innovativeness and promotion focus on WOM effect were positively mediated by SNS trust. Meanwhile, the relationships between innovativeness as well as promotion focus and WOM effect were positively mediated by SNS satisfaction, the effect of prevention focus on WOM effect was negatively mediated by SNS satisfaction. Research implications and future research suggestions will be discussed.

Keywords: SNS quality, Innovativeness, Regulatory focus, SNS trust, SNS satisfaction, WOM effect

*Frist author (yukiah0627@add.re.kr)

**Corresponding author (feature94@hongik.ac.kr)

