

행정기관 SNS 이용의 결정요인

손 달 호* · 유 성 필**

〈목 차〉

I. 서 론	V. 결과분석
II. 이론적 배경	5.1 표본의 특성
2.1 행정기관 SNS	5.2 측정모형의 평가
2.2 SNS 결정요인	5.3 구조모형 및 가설 검증
III. 연구모형 구축 및 가설설정	5.4 분석결과와 요약
3.1 연구모형 구축	VI. 결 론
3.2 가설설정	6.1 연구의 시사점
IV. 방법론	6.2 연구의 한계점 및 추후 연구방향
	<참고문헌>
	<Abstract>

I. 서 론

SNS는 시간과 공간을 뛰어넘어 세계 모든 이용자들의 삶에 연결되어 있기 때문에, 사람들이 생활하는데 필요한 여러 가지 정보를 얻을 수 있는 핵심 원천으로서 개인의 존재를 알리는 효율적인 도구로 이용되고 있다(정원진, 2012). 이러한 시대적 흐름에 따라서 이용자의 SNS 활동에 대한 적극적인 참여와 공유를 강조하는 웹2.0 및 웹3.0 패러다임이 확산되고 있다. 이러한 맥락에서 정부 3.0은 정책수립과 집행과정에서 국민과 눈높이를 맞추기 위해 주권

자로서 국민의 알권리와 정책 정보에 대한 접근권 및 국정에 대한 참여에 초점을 두고 진행되고 있다(김홍섭 등, 2011). 인터넷을 기반으로 하고 있는 페이스북, 트위터, 마이스페이스 등과 같은 행정기관 SNS의 효율화는 개인 간 내지 집단 간의 소통을 넘어서 공공문제해결을 위해 집단지성을 활성화하고, 네트워크를 통한 협업을 추구한다는 차원에서 새로운 국가운영 전략으로서의 의미를 갖는다(Auer, 2011). 여기서 행정기관 SNS는 행정기관 자체적으로 구축한 SNS가 아닌, 행정기관이 기존의 상업적 SNS를 사용하는 형태를 의미한다.

* 계명대학교 경영정보학과 교수, 주저자, dhshon@kum.ac.kr

** 대구광역시 상수도사업본부 정보통신과장, 교신저자, mychoice@daegu.go.kr

오늘날 온라인을 통한 여론 집약과 지지세력 동원이 SNS를 통해서 가능해지면서, 정부의 각종 정책 결정과 공공서비스를 지원하고 국민에게 알리는 유력한 수단으로 자리매김해 나가고 있다(김형아 등, 2011). 이러한 맥락에서 일부 민선자치단체장들은 시민들과의 소통 수단으로 SNS를 통한 접근을 확산하고 있다. 일례로, 전국의 각 시도에서 블로그를 비롯하여, 트위터, 페이스북, 미투데이 등을 개설하여 운영하고 있다(허진희 등, 2012). 여기에는 SNS 활용을 통해 자치단체장들이 자신의 정치 활동과 정책을 홍보하고, 지방정부의 역할을 적극적으로 설명하는 수단으로 활용함으로써, 지역주민들의 참여를 유도하고 긍정적인 평가를 획득하는데 그 목적을 두고 있다. SNS를 통해 정책정보를 적극적으로 제공함으로써, 지방정부에 대한 이해를 높이고 자신과 지방정부에 대한 신뢰를 제고시키는 등 시민들이 긍정적인 태도를 지니는데 중요한 역할을 SNS가 해 줄 것이라는 기대에서 비롯된다.

그러나 이러한 공공 행정기관의 SNS 활용과 관련하여 몇 가지 오해가 발생하고 있다(차영란, 2013). 즉 소셜미디어로 대표되는 SNS에서 양방향 소통이 활발하게 이루어진다는 것과 SNS에서 전달하려는 소통 내용을 모든 사람들이 잘 이해할 것이라는 지방자치단체장들의 생각과 기대와 달리 다르게 작용할 수 있다는 점이다. SNS가 양방향 소통보다는 주로 발신자의 입장을 일방적으로 전달하거나, 수신자가 정보를 습득하는데 사용되고 있는 것이 행정기관의 SNS 활용의 현실이다. 또한 현실에서 SNS라는 매체가 갖는 표현상의 제약과 더불어 소통 범위와 대상이 예상치 못하게 확대되어 의도하지 않은 왜곡이 발생할 수 있다(허진희 등, 2012). 이러한 맥락에서 행정기관이나 지방자치단체

장의 입장이 아닌 시민들의 입장에서 왜 행정기관에서 제공하는 SNS를 시민들이 활용하는가를 구체적으로 규명할 필요가 있다.

그러나 민간 또는 비즈니스 영역과는 특성이 다른 공공영역인 행정기관의 SNS 이용에 관한 연구는 그동안 체계적으로 접근이 이루어지지 못하고 있다(차영란, 2013). 최근까지 행정기관의 SNS에 대한 연구들을 살펴보면, 공공행정정보 전달을 위한 SNS 활용 방안(김용희, 2013), SNS 도입에 관한 전략(박선주 등, 2010), SNS 적용사례 및 활용 방안(최연진 등, 2013), 공공행정 SNS 기술 및 시스템 구축(서진완 등, 2012) 등 대부분의 연구들이 행정 홍보 역할 관점의 접근과 이용현황에 대한 실태 파악 수준에 그치고 있는 실정이다.

본 연구에서는 SNS의 활용이 친근한 사람간에 이루어지는 성향을 행정기관의 맥락으로 확장하여 접근하고자 한다. 따라서 행정기관에서 SNS를 활용하는 목적을 정부에 대한 시민들의 태도를 긍정적으로 변화시키기 위한 것이라고 전제하고, 과연 행정기관에서 제공하는 SNS 이용의도에 어떠한 SNS의 특성 요인들이 영향을 미치는지를 규명하고자 한다. 본 연구는 실증연구 실증연구이용자 관점에서 행정기관의 SNS 이용에 미치는 영향요인의 관계를 체계적으로 밝히는데 명하고자 한다. 이러한 목적을 달성하기 위해서 이론적인 측면에서 행정기관 SNS에 포함된 내재적 특성과 이용자의 사회심리적 특성으로 구분하여, 이들 특성들이 행정기관의 SNS 이용태도와 이용행동에 미치는 영향을 행정기관 SNS 이용자를 대상으로 실증연구를 통해 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 행정기관 SNS

행정기관의 SNS 공공서비스에 관한 정부의 관심도가 최근에 높아지고 있으며, 행정서비스에 활용도가 지속적으로 확대됨에 따라 이에 대한 연구들도 최근에 활발해지고 있다(김용희, 2013). 참여와 공유 등의 특성을 지니는 SNS의 활발한 활용과 뉴미디어로서 SNS 기능이 점차 확대되면서 공공기관에서도 이제는 SNS를 소통의 도구로써 뿐만 아니라 다양한 분야에서 활용되고 있는 사례가 나타나고 있으며, 다른 적용 가능성이 제시되고 있다(서진완 등, 2012)

전 세계적으로 인터넷의 양방향성을 활용하여 적극적인 정부 정보공개나 정책결정에 시민 참여를 촉진시키는 열린 정부 정책추진이 이슈화되고 있다(박선주 등, 2010). 정부는 정부의 투명성과 시민참여 확대를 전자정부의 효율적인 활용을 통해 정책발전이 가능하다고 보고 적극적으로 강조하고 있다. 때문에 투명성이 보장되고 시민들의 자발적인 참여가 가능한 SNS에 공공부문이 주목하는 이유는 바로 이 때문이다. 행정기관 역시 SNS를 홍보의 도구로 활용한다는 면에서 민간의 활용방법과 큰 차이를 보이고 있지 않다. 특히 공공부문에서 SNS는 기업의 활용보다 늦게 도입되었고, 기업의 판촉이나 마케팅에 비해 주민들이 자발적으로 참여할 수 있는 동기의 부여가 적기 때문에 활성화의 단계가 매우 미진하다고 할 수 있다(Baek et al., 2014).

국내에서는 보건복지부와 행정안전부를 비롯한 정부부처들이 트위터 계정을 만들어 활용 중에 있으나 아직까지는 민원 해결보다는 정보 제공과 홍보에 중점을 두고 있다(김홍섭 등, 2011). 하지만 공공행정 정보만의 독특하고 독점적인 정보를 잘 활용하여 주민들의 참여를

극대화하려는 노력과 시도는 많이 이루어지고 있다. 하지만 민간의 활용분야 만큼이나 다양하지 않고 단순 홍보에 그치고 있는 실정이라서 행정기관이 보유하고 있는 다양하면서도 독점적인 정보와 콘텐츠를 활용하는데 있어서는 아직 미흡한 점이 많다. 왜냐하면 행정기관에서 SNS를 활용할 수 있는 분야는 민원상담이나 관광 및 지역의 행사정보에 한정되어 있기 때문이다(김용희, 2013).

SNS는 참여와 소통방식의 변화를 수용하여 소극적이었던 참여방식, 관심표명 등이 적극적으로 변화하면서, 의무적 또는 강요에 따른 참여의 형태가 자발적으로 바뀌었을 뿐 아니라 재난재해 등 비상사태에서 신속한 대응이 가능해 공공부문에서 적극 활용하는 추세이다(최봉 등, 2011). SNS의 가능성은 정보의 전달에만 있는 것이 아니다. 오늘날 웹2.0로 인해 기업은 연구, 설계 생산과정의 많은 부분에 고객을 참여시켜 고객에게 새로운 발언권을 부여하고, 여러 방법을 통해 고객을 제품의 공동 생산자로 참여시킨다(Kwon and Yixing, 2010). 이와 비슷한 가능성이 정부에도 점차 열리고 있으며, 정책연구 및 자문, 공공서비스의 수립 및 제공의 향상과 지속적인 규제 개선을 위해 시민이나 타 기관과의 협업이 가능하다.

SNS가 정부 및 공공기관과 시민 간 소통의 창구로 인식되고 신뢰를 형성하는 방법으로서의 가능성이 커짐에 따라 이와 관련된 연구도 정부 및 공공기관을 중심으로 증가하고 있다(김형아 등, 2011). 이미 정치권에서는 트위터 등 SNS의 현실적 효과를 실제로 검증받아왔기 때문이다. 그러나 공공분야의 연구들은 홍보와 단순 지표들의 실태 파악 정도에서 그치고 있는 것이 현실이다. 최근 들어 SNS는 트위터에서 페이스북으로 사용자들이 옮겨가는 추세임에

도 불구하고 트위터의 영향력은 현실 사회에서 검증받고 있다.

기관과 지방자치단체들이 적극적으로 연구되고 있는데, 핵심은 SNS를 활용하여 공공 행정정보를 주민들의 자발적 참여에 의해 전달하고 확산시키는 것이다(허진희 등, 2012). 그러나 대부분의 연구들처럼 주민과의 자발적 참여나 일상에 필요한 행정정보 보다는 홍보성 글에 주력하고 있는 것이 사실이다. 이는 기존 미디어와 차별성을 갖는 SNS의 특징을 잘 활용하고 있지 못하다는 것이며, 공공행정정보 제공의 주체가 SNS를 통해서 전달할 수 있는 적합한 정보임에도 이를 활용하지 못하고 있다(김용희, 2013).

2.2 SNS 결정요인

SNS의 처리특성은 지각된 유용성과 이용의 용이성과 같이 정보의 기술적인 특성과 관련된 내용이다(Sledgianowski and Kulviwat, 2009). 이와 같은 SNS의 처리특성과 관련해서 그동안 주로 기술수용모델(TAM)을 근거로 많은 연구가 되어오고 있다(이문봉, 2011). 즉 인터넷 또는 모바일을 통해 제공되는 SNS 서비스의 이용이 용이하고 유용성이 높은 경우에 이용자들이 SNS 이용에 우호적인 태도를 보인다는 것이다. 여기에서 지각된 유용성은 온라인을 통해 제공하는 정보가 개인의 삶의 질을 향상시키고 제품이나 서비스에 대한 구매의사결정에 도움을 준다.

감성특성은 SNS 연구에서 자신의 호기심의 발현으로 자기표현 맥락에서도 접근이 이루어져오고 있다. 자기표현은 자신의 생각이나 감정 및 자신에 대한 정보를 대중에게 전달하려는 행위를 의미한다(최수정, 2012). 자기표현 과정

은 자신의 존재를 나타냄으로써 사회적 관계를 형성, 확장하고자 하는 인간의 기본 욕구를 충족시킨다. 개인의 자기표현 행위는 오프라인을 넘어 온라인 공간에서도 중요한 요인으로 설명되고 있는데, 온라인 공간에서처럼 상대방에 관한 비언어적 형태의 정보를 얻지 못하는 상황에서 온라인 공간에서의 자기표현 행위는 원활한 상호작용의 기초가 된다(Sledgianowski and Kulviwat, 2009). SNS의 서비스 특성과 관련된 연구들은 주로 서비스품질의 맥락에서 접근이 되어 오고 있다. 서비스 품질 측면에서 SNS의 결정요인에 관한 연구들은 다소 상이한 결과를 보여주고 있으나, 정보 품질과 시스템 품질의 중요성이 강조되고 있다(양재훈, 2012). 시스템 품질은 정보를 전달하는 시스템의 성능을 의미하며 신뢰성과 응답의 신속성, 그리고 소비자 중심의 이용 플랫폼 등으로 설명된다.

신기술 또는 새로운 서비스의 수용에 있어서 감정적 특성과 더불어 수용자의 자기효능감은 중요한 영향을 미치는 개인적 속성이다(가명호 등, 2010). 자기효능감은 SNS 활동을 성공적으로 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 판단이나 자신감을 의미한다(김재현 등, 2014). 자기효능감은 인지적 신념과 행위 변화간의 관계를 설명하기 위한 것으로 개인의 행위, 환경, 그리고 인지적 요인들이 상호 관련성이 높다고 제안한 사회적 인지 이론에 바탕을 두고 있다. 따라서 개인이 특정 과제를 수행하는 상황에서 특정한 결과를 산출해 내는데 요구되는 일련의 조치를 조직하고 실행해 낼 수 있다는 자신의 능력에 대한 믿음이 자기효능감이다(기소진 등, 2013).

SNS와 같은 사이버 공간에서 개인의 정보보호 및 보안성은 필수적인 요소로 자리잡아 가고 있다(장규원 등, 2011). 개인의 신상정보가

인터넷에 무분별하게 공개되는 신상털기는 사회적으로 커다란 이슈로 제기되고 있기 때문이다. 보안성 개념에서 SNS는 한정된 시스템 내에서의 공개적이거나 또는 조건부 공개적인 프로필 정보를 형성하여 타인과 연계하고, 시스템 내에서 다른 사람들이 만든 정보를 볼 수 있게 구축된 웹 기반 서비스로 정의할 수 있다(장재민, 2011). 가치지각은 고객 만족과 충성도, 그리고 소비자의 향후 행동의도를 결정하는 중요한 요인 중의 하나이다(정원진, 2012). 서비스 이용 결정을 내리기 전 고객들은 지불한 비용과 가치에 대해 고려하게 되고 지각된 가치는 관련된 장기간의 경험을 통해, 소비자가 차별성과 우월성을 인식하여 갖게 되는 태도이며 이를 통해 소비자들은 서비스 이용결정을 하게 된다.

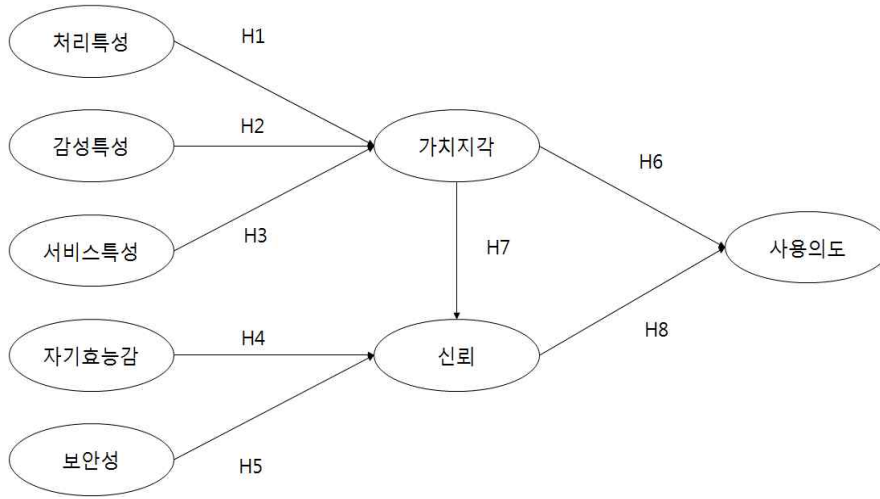
일반적으로 신뢰는 관계를 형성하고 유지하는데 필수적인 요소로써, 다양한 관계 속에서 발생하는 사회적 현상을 의미한다(양재훈, 2012). 또한 신뢰는 SNS로부터 제공되는 정보원이 커뮤니케이션의 주제와 관련된 지식, 기술, 그리고 경험을 가졌고 편견 없는 의견과 객관적인 정보를 제공할 것이라고 사용자의 믿는 정도를 의미한다(가명호 등, 2010). SNS 사용자들은 자신의 의사결정이 초래할 불확실성을 줄이기 위해 가급적이면 신뢰할 만한 정보를 수용하게 된다. 이러한 맥락에서 SNS 사용자들은 신뢰성 있는 정보를 더 많이 수용하고, 행정

기관에서 제공하는 신뢰를 토대로 서비스 이용을 높이는 전략을 추구하게 된다.

Ⅲ. 연구모형 구축 및 가설설정

3.1 연구모형 구축

본 연구는 시민들이 직접 행정에 참여하고, 정책을 결정하는 행정과정에서 시민참여의 본질적 가치를 충족시키는데 있어 SNS를 이용하는데 시민들의 개인적 특성들이 SNS이용에 어떤 영향을 미치는 지를 분석하는데 목적이 있다. 실증연구를 위한 연구모델의 설계는 SNS 이용에 관한 이론적 배경을 토대로 <그림 1>과 같이 SNS 내재적 특성 및 이용자의 특성이 SNS의 대한 태도에 미치는 영향과 이를 통해 실현되는 SNS 이용이라는 이론적 프레임워크를 기반으로 설계하였다. 이를 위해 본 연구는 SNS 내재적 특성은 SNS의 처리특성, 감성특성, 그리고 서비스특성을 중심으로 설정하여 SNS 태도 중 가치지각에 미치는 관계를 설계하였다. 이용자의 사회심리적 특성은 자기효능감과 보안성을 중심으로 설정하여 SNS 태도 중 신뢰에 미치는 영향을 설계하였다. 또한 가치지각과 신뢰와 같은 SNS 태도가 사용의도에 미치는 관계구조에 대해서 설계하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2 가설설정

장재민(2011)은 SNS 검색서비스의 신뢰, 만족 및 구매의도에 미치는 영향요인들을 파악하고자 실증연구를 실시하였다. 이를 위하여 SNS의 정보특성, 서비스특성, 흥미성, 처리특성을 독립변수로, 구매의도를 종속변수로, 그리고 신뢰 및 만족을 조절변수로 설정하여 통계분석을 수행하였다. 분석결과 유용성 및 처리특성은 SNS 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가명호 등(2010)은 SNS에 대한 e-고객충성도에 관하여 실증연구를 하였다. 특히, 노미진 등(2012)은 모바일 SNS서비스에 있어서 지각된 유용성과 지각된 용이성 등 기술적 처리특성이 유비쿼터스 특성, 네트워크 특성을 매개로 하여 이용의도를 높여준다는 실증결과를 제시하였다. 이상의 지각된 유용성, 신속성, 접근성, 기술적 특성, 시스템 특성 등에 대한 SNS의 처리특성은 기술적 특성과 아울러 인지적 특성을 동시에 의미하며, 행정기관 SNS의 처리특성과 가치지각에 대한 다음과 같은

가설을 설정하였다.

H1: 처리특성은 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비자는 호기심이나 즐거움과 자신의 욕구를 만족시키기 위해서 SNS와 같은 새로운 정보기술을 이용하게 된다. 이러한 이용이 지속되기 위해서는 SNS가 자신에 재미, 즐거움과 같은 유희적인 요소에 대한 가치가 지각되어야 한다(심혜영 등, 2011). 이와 같은 이용충족이론의 관점에서 SNS의 이용 원인과 더불어 SNS를 통해 얻게 되는 만족과 같은 가치지각에 실용적인 측면과 더불어 쾌락적인 요소를 강조하고 있다(최수정, 2012). 또한 SNS를 통해서 획득된 즐거움은 이용자 상호작용을 통해서 가치지각과 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김상조 등, 2014). 이상의 즐거움, 쾌락, 호기심, 내재적 동기 등 SNS의 감성특성에 대한 논의를 기반으로 행정기관 SNS의 감성특성과 가치지각에 대한 다음과 같은 가설

을 설정하고자 한다.

H2: 감성특성은 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 서비스 품질과 지각된 가치 간에는 내적 상관관계가 있으며, 서비스 특성이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 줄 수 있음이 밝혀졌다(양재훈 등, 2012). 특히 정책제안의 용이성, 요구사항에 대한 만족, 맞춤형 정보 및 원하는 서비스의 제공은 행정기관 SNS 사용에 유의한 영향을 미칠 수 있다(김종기 등, 2012). 최수정(2012)은 서비스특성을 측정하기 위하여 확신성, 반응성, 공감성의 3가지를 세부변수로 채택하여 연구를 하였다. SNS 이용자 만족도에 대한 실증 분석 결과, SNS의 서비스 품질요인 구성요인(제어도, 집중도, 흥미도, 관심도) 중에서 제어도와 관심도가 SNS 이용자 만족도와 긍정적 관계에 있는 것으로 파악되었다. 김대진(2011)은 서비스특성을 측정하기 위하여 확신성, 반응성, 공감성의 3가지를 세부변수로 채택하여 논의한 결과, 확신성과 공감성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 논의를 근거로 행정기관 SNS의 서비스특성이 가치지각에 미치는 영향에 대한 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H3: 서비스특성은 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

SNS 자기효능감은 특정 개인이 정보의 발견 또는 문제의 탐색을 통해 현재 또는 미래에 SNS 행동을 성취할 수 있다는 포괄적인 능력에 초점을 두고 있다(기소진 등, 2013). SNS를 성공적으로 수행할 수 있다는 자신의 능력과 판단, 그리고 동기를 사회적으로 인지하는 SNS

에 대한 자기효능감은 SNS 이용에 대한 내재적 동기로 작용하여, SNS 이용에 대한 긍정적인 태도를 형성시켜 SNS의 이용의도를 높여주는 역할을 하게 된다(가명호 등, 2010). 따라서 행정기관 SNS이용에서는 자기효능감을 통해 사용자들은 정보지식을 공유하고 궁극적으로 행정기관 SNS를 신뢰할 수 있을 것으로 판단하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4: 자기효능감은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

시스템의 보안성이 높을수록 인터넷을 통해 많은 구매가 일어나며, 웹 쇼핑 상에서 제품(서비스) 구매를 많이 하는 고객일수록 인터넷 정보보안의 지각수준이 높다. SNS를 비롯한 전자상거래 환경에서 보안성은 고객의 태도, 만족, 구매의도 등에 영향을 미치게 된다(김재현 등, 2014). 결국 SNS의 보안과 개인정보 보호에 대한 안전성이 이용 태도에 영향을 미치고, 이러한 태도는 SNS 재이용의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이러한 논의를 바탕으로 하여 행정기관 SNS에 대한 보안성과 신뢰 사이에 긍정적인 영향관계가 있을 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 보안성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 가치태도는 고객 만족을 증대시켜 고객의 행위의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Yu et al., 2005). 특히, 정보 가치의 지각은 일반적으로 정보의 유용성과 즐거움, 그리고 서비스 특성에 의해서 결정되며, 이를 통해 결정된 가치지각은 SNS 사용의도에 긍정적으로 작용하게 된다. SNS 사용자들은 단순히 제시된 정

보를 수용하는 것이 아니라 정보의 유용성과 즐거움 등에 호응 또는 반박하면서 가치지각을 하게 되고, 정보 가치에 대한 호응도가 높아지면 정보의 수용성이 높아지면서 사용의도가 커지게 된다(박영미 등, 2014).

본 연구에서는 가치지각을 특정 행정기관 SNS 선택행동에 관한 전반적인 평가로 보고 있다. 따라서 행정기관 SNS의 가치지각은 사용의도에 직접적인 영향을 미치며, 신뢰를 통해서 사용의도에 간접적으로 영향을 미칠 수 있다는 다음과 같은 가설을 설정해 볼 수 있다.

H6: 가치지각은 행정기관 SNS 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7: 가치지각은 행정기관 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

신뢰는 상호작용의 질과 협력관계의 수준을 높이며, 궁극적으로 상호거래에 있어 성과를 향상시키며, 신뢰의 누적은 상호작용의 증가와 지속적인 관계를 촉진시켜주는 역할을 한다(양재훈, 2012). 이러한 맥락에서 신뢰는 SNS에서 제공되는 정보원이 커뮤니케이션의 주제와 관련된 지식, 기술 그리고 경험을 가졌고 편견이 없는 의견과 객관적인 정보를 제공해줄 것이라는 수신자의 믿음이라 할 수 있다(Zhou et al., 2010).

SNS상에서 신뢰할 수 있는 요인에 의해 상대방에 대한 신뢰 수준이 높게 형성된다면 거

래 당사자들 간 상호작용이 더 원활해질 수 있다(김재현 등, 2014). 이처럼 신뢰는 개인의 행동에 영향을 주는 선행요인으로 고려될 수 있으며, 신뢰수준이 높을수록 이용의도를 높일 수 있고, 이용고객의 충성도가 높아지게 된다. 따라서 본 연구에서는 행정기관 SNS에 대한 사용자들의 신뢰수준이 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 하며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H8: 신뢰는 행정기관 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 방법론

본 연구에 사용된 설문지는 독립변수인 처리 특성, 감성특성, 서비스특성, 자기효능감 및 보안성을 시작으로 매개변수인 가치지각, 신뢰 그리고 종속변수인 지속적 사용의도에 대한 평가 항목으로 SNS 사용 경험자를 대상으로 구성하였다. 각 설문항목은 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하는 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 각 요인의 측정 항목들은 대부분 기존 연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정 도구를 기초하여 본 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하였다. <표 1>에는 본 연구에 이용된 변수들에 대한 조작적 정의를 나타내고 있다.

<표 1> 설문문항에 대한 조작적 정의

변 수	설문지 문항	선행연구
처리특성	행정기관 SNS를 이용하면 해야 할 일을 신속하게 처리할 수 있다. 행정기관 SNS를 이용하면 유용한 정보로 접근할 수 있다. 행정기관 SNS를 이용하면 원하는 민원을 신속하게 처리할 수 있다.	김용일(2012) 최수정(2012)
감성특성	행정기관 SNS를 이용하면 재미가 있다. 행정기관 SNS는 흥미로움을 유발시킨다. 행정기관 SNS는 호기심을 유발시킨다. 행정기관 SNS를 이용하면 유익한 결과를 얻는다.	Lin and Lu(2011) 기소진 등(2013)
서비스특성	행정기관 SNS를 이용하면 정책제안 및 커뮤니케이션이 용이하다. 행정기관 SNS를 이용하면 요구사항에 대해 충실한 답변을 얻을 수 있다. 행정기관 SNS를 이용하면 맞춤형 정보를 얻을 수 있다. 행정기관 SNS를 이용하면 언제든지 원하는 서비스를 이용할 수 있다.	양재훈(2012) Zhou et al(2010)
자기효능감	나는 행정기관 SNS기능에 대해 잘 적응하고 있다고 생각한다. 나는 행정기관 SNS에서 제공하는 기능을 잘 인지하고 효과적으로 이용 하는 편이다. 나는 행정기관 SNS의 사용법을 배우려고 노력하는 편이다. 나는 행정기관 SNS를 통해 원활한 의사소통을 할 수 있다.	가명호, 정대률(2010) Wang and Haggerty(2011)
보안성	행정기관 SNS는 안전하다고 생각한다. 행정기관 SNS는 작업정보를 안전하게 보호하고 있다고 생각한다. 행정기관 SNS는 개인정보를 안전하게 보호하고 있다고 생각한다. 행정기관 SNS는 개인의 프라이버시를 잘 보호하고 있다고 생각한다.	기소진, 이수영(2013) 김재현, 조성의(2014) 이문봉(2011)
가치지각	행정기관 SNS 품질은 전반적으로 좋은 편이다. 행정기관 SNS는 대면처리 및 서비스에 비해 만족도가 높다. 행정기관 SNS는 대면처리 및 서비스에 비해 높은 가치를 제공한다. 행정기관 SNS는 대면처리 및 서비스에 비해 효용성이 높다.	기소진, 이수영(2013) 김재현, 조성의(2014) 이문봉(2011)
신뢰	행정기관SNS는 믿음이 간다. 행정기관SNS는 시민의 모든 것들을 소중하게 생각한다. 행정기관SNS는 시민들의 요구에 성실하게 대답한다.	김재현, 조성의(2014) 우관란, 송희석(2012) Zhou 등(2010)
사용 의도	나는 행정기관 SNS를 이용할 의사가 있다. 나는 행정기관 SNS를 사용하고 싶은 동기가 생긴다. 나는 행정기관 SNS를 타인에게 추천하고 싶다.	심혜영 등(2011) 양재훈(2012)

본 연구는 행정기관 SNS의 사용의도를 파악 하기 위해 SNS 사용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 응답자의 일반항목 9개, SNS 이용 현황에 관한 항목 8개 그리고 연구모형에서 채택한 변수에 대하여 응답자의 인식수준을 근거로 리커트 5점 척도를 활용하여 각 변수 당 4개 정도의 항목으로 설문을 구성하여 직접 배포, 이메일 설문조사 방식을 통하여 설문 조사를 실시하였다.

총 500부의 설문을 배포하여 453부를 회수 하였으며 그 중 응답자의 이해도 결여와 응답

불성실로 인해 발생한 분석이 불가능한 설문지 21부를 제외한 432부의 설문지를 최종분석에 활용하였다. 실증분석을 위하여 SPSS 19.0과 AMOS 18을 이용하였다. 통계분석은 설문항목에 대한 기술통계분석을 실시하여 표본의 특성과 연구변수의 타당성과 신뢰성 분석을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 수행하였으며, 각 변수들 간의 영향관계를 분석하기 위하여 연구모형의 적합성 분석과 구조방정식 모형을 통한 경로계수 값을 측정하였다.

V. 결과분석

5.1 표본의 특성

본 설문에 응답한 응답자의 특성을 보면 <표 2>와 같다. 전체 조사대상자는 432명이며 이중 남자가 68.5%를 차지하고 있으며, 여자는 31.5%로 구성되어 있다. 연령층을 보면 30대의 비율이 35%로 가장 많은 응답을 보였으며, 20대가 32.4%, 40대가 25.9%, 50대 이상이 6.7%로 나타났다. 응답자의 직업군을 보면, 회사원이 63.7%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 공무원이 20.1%, 학생이 11.3% 등으로 나타났다.

SNS 사용특성과 관련해서는 트위터/페이스북, 미투데이 등의 유형이 53.0%로 가장 많은 비율을 차지하였으며, 네이버 및 다음과 같은 카페가 26.4%로 높은 비율을 차지하였다. 블로그 및 미니홈피 12.5%, 지식in 및 UCC 2.8%로 사용이 상대적으로 적었다. 사용매체의 경우 모바일 단독 38.4%보다 유선 인터넷을 함께하는 경우가 53.7%로 많았으며, SNS 사용기간은 5년 이상이 59.7%로 가장 높았으며, 1-3년 31.5%, 1년 이내 8.8%의 순으로 나타났다. SNS 일평균 이용 빈도는 1회가 41.4%로 가장 높았으며, 3회 이상이 36.3%, 2회가 22.2%의 순으로 나타났다. SNS 일평균 참여 횟수는 1회가 74.3%로 가장 높았으며, 2회가 16.0%, 3회 이상이 9.7%의 순으로 나타났다.

<표 2> 표본의 특성

구분	항목	빈도	비율 (%)
성별	남	296	68.5
	여	136	31.5
연령	20대	140	32.4
	30대	151	35.0
	40대	112	25.9
	50대 이상	29	6.7
학력	고졸 이하	6	1.4
	전문대	64	14.8
	대학	336	77.8
	대학원	26	6.0
직업	학생	49	11.3
	회사원	275	63.7
	공무원	87	20.1
	주부	19	4.4
	기타	2	0.5
SNS 유형	블로그 및 미니홈피	54	12.5
	지식in 및 UCC	12	2.8
	네이버/다음 카페	114	26.4
	트위터, 페이스북, 미투데이	229	53.0
	기타	23	5.3
사용매체	모바일+유선인터넷	232	53.7
	유선인터넷	34	7.9
	모바일	166	38.4
SNS 사용기간	1년 이내	38	8.8
	1-3년	136	31.5
	5년 이상	258	59.7
SNS 이용 빈도 (일 평균)	1회	179	41.4
	2회	96	22.2
	3회 이상	157	36.3
SNS 참여 횟수 (일 평균)	1회	321	74.3
	2회	69	16.0
	3회 이상	42	9.7

5.2 측정모형의 평가

본 연구에서 측정모형에 대한 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해서 확인적 요인분석과 Cronbach' α 이용하였다. 집중타당성은 측정변수의 표준화 요인부하량과 평균분산추출값(AVE)을 이용하였다. 분석 결과는 <표 3>에 나타난 바와 같다. 표준화 요인부하량은 0.5이상이어야 하며, 0.7이상이 바람직하다. 평균분산추출값은 0.5이상이면, 집중타당성을 갖는 것으로 판단되는데, 분석결과 모두 이 값을 상회하는 것으로 나타났다. 신뢰성과 관련하여 Cronbach's α 값은 모든 변수 값이 0.8을 상회하는 것으로 나타나, 신뢰성 기준이 충족되었다. 판별타당성을 평가하기 위해서 구성 개념 변수의 상관계수와 AVE 제곱근 값을 비교하였다. 분석 결과는 <표 4>에 나타난 바와 같이 AVE 제곱근 값이 상관계수의 값을 상회하고 있어, 판별타당성에 문제가 없음을 확인하였다.

5.3 구조모형 및 가설 검증

연구가설의 검증을 위해서 각 요인들간의 영향관계를 동시에 고려하는 구조방정식 모형을 이용하였다. 구조방정식 모형의 적합도에 대한 분석 결과는 <표 5>에 나타난 바와 같이, χ^2

의 값을 제외한 다른 모든 적합도 지수가 요구수준을 충족하고 있어 본 연구에서 제시한 연구모형은 적합한 것으로 나타났다.

연구모형에 대한 구조방정식에 의한 가설 분석 결과는 <표 6>에 나타난 바와 같다. 분석결과를 살펴보면, 첫째, 가설 H1 처리특성이 가치지각에 미치는 영향을 분석한 것으로 $\beta=0.055$ ($p=0.483$)로 나타났으며, 가설 H2 감성특성이 가치지각에 미치는 영향은 $\beta=0.126$ ($p<0.05$)로 나타났으며 가설 H3 서비스특성이 가치지각에 미치는 영향은 $\beta=0.694$ ($p<0.01$)로 나타나, 연구가설 H1은 기각되고 H2, H3는 채택되었다.

둘째, 자기효능감이 신뢰에 미치는 영향을 보면 H4의 경우, $\beta=-0.002$, ($p=0.977$)로 나타났으며, 보안성이 신뢰에 미치는 영향인 H5의 경우, $\beta=.589$ ($p<0.01$)로 나타나, 결과적으로 연구가설 H4는 기각되고 H5는 채택되었다.

셋째, 가치지각이 사용의도 및 신뢰에 미치는 영향을 살펴보면 H6의 경우, $\beta=0.677$ ($p<0.01$)로 나타났으며, H7의 경우, $\beta=0.399$ ($p<0.01$)로 나타나 연구가설 H6, H7은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

마지막으로 신뢰가 사용의도에 미치는 영향인 H8을 살펴보면, $\beta=0.179$ ($p<0.01$)로 나타나 H8은 채택되었다. 연구모형에 대한 분석결과를 <그림 2>에 나타내었다.

<표 3> 확인적 요인분석 결과

구성개념	항목	표준화 추정치	t값	AVE	Cronbach α	합성 신뢰성
처리특성	처리특성1	.857**	-	.735	.861	.892
	처리특성2	.763**	17.833			
	처리특성3	.849**	2.481			
감성특성	감성특성1	.876**	-	.847	.929	.943
	감성특성2	.937**	28.604			
	감성특성3	.900**	26.379			
서비스특성	서비스특성1	.700**	-	.630	.839	.872
	서비스특성2	.760**	14.312			
	서비스특성3	.784**	14.684			
	서비스특성4	.776**	14.527			
자기효능감	효능감1	.843**	-	.702	.902	.904
	효능감2	.821**	25.075			
	효능감3	.819**	19.884			
	효능감4	.822**	19.417			
보안성	보안성1	.863**	-	.795	.944	.940
	보안성2	.923**	31.179			
	보안성3	.886**	21.502			
	보안성4	.868**	2.665			
가치지각	가치1	.768**	-	.766	.888	.929
	가치2	.845**	17.996			
	가치3	.843**	16.281			
	가치4	.806**	16.777			
신뢰	신뢰1	.816**	-	.721	.846	.886
	신뢰2	.833**	19.284			
	신뢰3	.770**	17.011			
사용의도	사용1	.766**	-	.768	.902	.908
	사용2	.855**	23.209			
	사용3	.923**	19.58			

‘-’ 부분은 통계분석시 1로 고정함.

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

<표 4> 구성변수의 상관관계 및 판별타당도 분석 결과

연구변수	평균	표준 편차	처리 특성	감성 특성	서비스 특성	자기 효능감	보안성	가치 지각	신뢰	사용 의도
처리특성	3.24	.78	.857							
감성특성	2.73	.85	.469	.920						
서비스특성	3.12	.73	.742	.609	.794					
자기효능감	2.85	.84	.516	.631	.678	.838				
보안성	3.03	.89	.429	.273	.550	.430	.892			
가치지각	3.13	.68	.608	.542	.715	.644	.606	.875		
신뢰	3.30	.74	.513	.417	.638	.486	.800	.719	.849	
사용의도	3.10	.83	.632	.587	.739	.787	.538	.760	.662	.876

진하게 처리된 대각선 값은 AVE값의 제곱근
대각선값 밑부분은 상관계수

<표 5> 연구 모형의 적합도 분석 결과

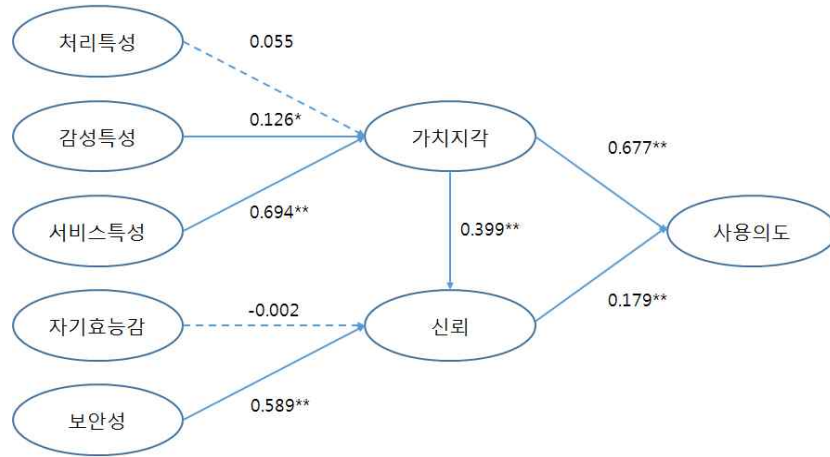
비 교 기 준		요 구 수 준	측정치
절대적합지수 (Absolute Fit Index)	χ^2/df	< 3.0	2.520
	카이제곱검증의 유의확률	p>.05	0.000
	기준부합지수(GFI)	>0.9(0.8 이상 양호)	0.882
	조정부합지수(AGFI)	>0.8	0.853
	원소간의 평균차이(RMR)	<0.05이하(0.10이하 수용)	0.051
증분적합지수 (Incremental Fit Index)	표준부합지수(NFI)	>0.9(0.8 이상 양호)	0.919
	Tucker-Lewis지수(TLI)	>0.9(0.8 이상 양호)	0.941
	비교부합지수(CFI)	>0.9(0.8 이상 양호)	0.949
RMSEA(Root mean Square error)		<0.1채택 <0.05 최적	0.059

<표 6> 연구가설의 검증결과

가설	가설경로	표준화된 경로계수	표준 오차	p값	채택여부
가설1	처리특성 → 가치지각	.055	.056	.483	기각
가설2	감성특성 → 가치지각	.126*	.038	.019	채택
가설3	서비스특성 → 가치지각	.694**	.092	***	채택
가설4	자기효능감 → 신뢰	-.002	.050	.977	기각
가설5	보안성 → 신뢰	.589**	.045	***	채택
가설6	가치지각 → 사용의도	.677**	.094	***	채택
가설7	가치지각 → 신뢰	.399**	.084	***	채택
가설8	신뢰 → 사용의도	.179**	.062	.007	채택

*표시: 유의수준 0.05에서 유의함

**표시: 유의수준 0.01에서 유의함



<그림 2> 연구모형의 분석 결과

5.4 분석결과의 요약

행정기관 SNS의 이용의 결정요인에 관한 실증연구 결과를 요약하면, 다음과 같다.

첫째, 이용자 관점에서 SNS 이용의 결정요인들은 SNS에 내재된 특성과 이용자의 사회심리적 특성의 영향을 통해 SNS에 대한 태도가 형성되어, 행정기관의 SNS 이용의도에 영향을 미친다는 이론적 논리를 형성하였다.

둘째, SNS 처리특성, 감성특성, 그리고 서비스특성과 같은 SNS의 내재적 특성은 가치지각과 전반적으로 유의한 정(+)의 상관성을 가지는 것으로 나타났다. 특히, 이와 같은 요인들을 동시에 고려하는 경우 SNS의 가치지각에는 서비스특성이 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 자기효능감과 보안성을 중심으로 하는 이용자의 사회심리적 특성은 신뢰와 유의한 정(+)의 상관성을 가지는 것으로 나타났다. 특히 이들 요인 중 보안성이 행정기관 SNS의 신뢰에 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, SNS에 대한 태도로서 가치지각은 사용의도에 직접적인 영향과 더불어 신뢰에도 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 신뢰는 사용의도에 유의한 영향을 미치며, 특히 가치지각과 신뢰 중 가치지각이 행정기관의 SNS이용에 상대적으로 더욱 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

VI. 결 론

6.1 연구의 시사점

이용자 관점에서 행정기관의 SNS 이용의 결정요인에 관한 본 연구의 결과는 다음과 같은 이론적 시사점을 제공한다.

첫째, 본 연구는 행정기관 SNS를 대상으로 이용자 관점에서 SNS에 대한 태도와 사용에 미치는 결정요인들을 관련 이론적 논리들을 종합하여 체계화하였다. 그동안 SNS를 비롯하여 최근의 정보기술 및 혁신에 있어서 결정요인은

다양한 이론적 배경 하에서 전개되어 왔다. 이러한 이유로 인해서 SNS 이용의 결정요인에 관한 연구들이 논리적 혼란을 야기하게 된 것이 사실이다. 즉, SNS 이용의 결정요인의 변수의 관계를 도출하면서 많은 연구들이 배경이론의 논리와 도입된 변수의 구성이나 논리적 관계 구조 사이에 이론적으로 일치된 근거를 보여주지 못하고 있었다.

그럼에도 불구하고 SNS 및 정보기술의 이용에 관한 상당수의 연구에서 TAM의 논리적 배경하에 이들을 포괄적으로 다루거나, 서비스품질에 유희성품질로 포함시켜 접근하는 경우들이 많이 나타나고 있었다. 이러한 맥락에서 본 연구는 SNS를 비롯한 새로운 정보기술서비스의 이용과정에 대한 핵심변수별로 이론논리의 바탕을 마련하였다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 가치지각과 같은 SNS 태도에 SNS의 처리특성, 감성특성, 그리고 서비스특성을 중심으로 하는 SNS 내재적 특성 중 서비스특성과 감성특성이 유의한 정(+)의 효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 공공성을 띠는 새로운 정보기술서비스에 있어서 이용자 관점에서 호기심과 즐거움을 고려함과 동시에 실용성을 함께 고려하는 것이 SNS 이용에 대한 시민 참여를 설명하는 데 유용할 수 있음을 시사해주고 있다. 또한 서비스특성이 가치지각에 매우 유의한 영향을 나타내고 있음에도 주목할 필요가 있다.

특히 주로 마케팅 분야에서 많이 다루어져 왔던 서비스품질 모델이 행정기관 SNS와 같은 혁신적인 공공행정 정보기술서비스에 대한 태도와 이용을 설명하는데 이론적 바탕이 된다는 것도 주목할 필요가 있다. 추후 연구에서는 이들 이론적 변수들에 대해 공공서비스가 아닌 민간 또는 비즈니스 영역에도 적용해야 할 필요성을 시사해준다.

셋째, 자기효능감을 중심으로 하는 사회인지이론은 그동안 정보기술분야 이외에도 다양한 분야에서 특정 태도 형성과 행위의 설명에 강력한 도구로 이용되고 있었다. 그러나 본 실증 연구 결과와 같이 행정기관 SNS에 대한 신뢰에 대해서 자기효능감은 직접적인 영향을 미치지 않았고 따라서 논리적 설득력을 가지지 못하는 것으로 나타났다. 이는 이론적 논리 측면에서 개인이 인지하는 심리적 속성으로서 자기효능감과 공공행정서비스인 SNS라는 객체에 대한 신뢰의 직접적인 영향 관계를 가정하는 데는 논리적 비약이 있다고 보인다. 즉, 개인의 사회심리적 변수로서 자기효능감이 행정기관 SNS에 대한 신뢰로 연결되기 위해서는 직접적인 관계보다 상호관계형성 또는 사회적 자본이론의 맥락에서 기존 관계의 유지 및 강화와 같은 변수를 매개로 하여 형성되는 상호이타주적 맥락에서 접근할 필요가 있다. 특히 자기효능감에 의해서 행정기관 SNS를 자신 있게 이용함으로써 축적되는 지식과 경험이 이용자의 신뢰를 가져올 수 있다는 측면에서 자기효능감과 신뢰변수를 고려할 필요가 있다.

넷째, 행정기관 SNS의 신뢰에 대해 이용자의 사회심리적 특성 중 자기효능감 보다 보안성이 매우 유의한 영향을 미치고 있음에 주목할 필요가 있다. 보안성의 경우 행정기관 SNS와 같이 공공서비스 측면에서 신뢰 형성에 매우 중요한 요인임을 반영해주는 결과라 할 수 있다. 최근 공공 아이핀의 해킹의 사례는 이러한 결과와 결코 무관하지 않다고 할 수 있겠다. 따라서 행정기관 SNS의 신뢰 형성에 있어서 보안성의 중요성을 본 연구에서도 시사해주고 있다고 본다. 특히, 사회제도적 측면이 아니라 이용자 맥락에서 이러한 보안성의 문제는 더욱 중요하다고 볼 수 있다.

다섯째, 행정기관 SNS 이용에 미치는 영향에 있어서 신뢰보다는 가치지각이 훨씬더 유의한 영향을 미친다는 것은 중요한 점이다. 이는 행정기관 SNS와 같이 공공행정 서비스에 있어서 오늘날 사회적 관계망에서 광범위하게 다루어져 오고 있는 핵심 변수인 신뢰보다는 SNS에 대한 가치를 높이는 것이 이용에 더욱 효과적임을 시사한다. 즉 공공성이라는 성격 때문에 사회적 자본으로서 신뢰는 이용자들이 기본적인 것으로 생각하고 있으나 상대적으로 간과한다는 점을 의미한다. 특히 실무적인 측면에서 실시간으로 언제 어디서든 행정기관 SNS를 통해 민원처리와 지역정보를 획득하게 되는 혜택은 기존의 직접 방문을 통해서 소요되는 투입비용과 정보의 범위보다 훨씬 효과적이라는 것을 알 수 있기 때문일 것이다.

이와 함께, 본 연구결과는 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다.

첫째, 아무리 공공서비스라고 하더라도 새롭게 도입되는 정보기술서비스에 대한 시민의 신뢰는 낮을 수밖에 없다. 일반 비즈니스나 민간 부분과는 달리 공공영역의 보안문제는 사회적 민감도와 강도가 훨씬더 많이 요구되기 때문이다. 따라서 자치단체 또는 자치단체장이 홍보 또는 지역 커뮤니티 결속 맥락에서 이러한 보안성 문제를 해결하기 위해서 결정적 다수를 활용하면 잠재적 수용자의 신뢰를 형성시키고, SNS 확산을 전개하는데 유용하다는 점을 시사해 주고 있다. 왜냐하면 공공 행정서비스를 결정적 다수가 이용한다는 것은 보안성이 안정적으로 확립돼 있다고 인식하는 데 결정적 역할을 할 수 있기 때문이다.

둘째, 본 연구는 SNS의 활용과 지방정부에 대한 태도와의 관계를 분석한 결과 여러 가지 의미 있는 결론을 도출할 수 있었다. 최근 발생

한 공공아이핀 해킹 경우는 SNS의 발달 수준이 낮은 현재의 상황 하에서는, SNS가 정부 신뢰를 제고시킬 수 있는 직접적인 수단은 될 수 없으나, 정부에 대한 이해를 돕는 도구로 활용될 수 있을 것을 의미한다. 또한, 시민들이 SNS를 통해 정부에 영향력을 행사하고 싶어 한다는 측면에서 정부에서는 SNS 특성을 잘 반영하여 보다 효율적으로 활용하는 전략을 구사할 필요가 있다고 볼 수 있다.

마지막으로, 본 연구의 실증 분석 결과에서 나타난 바와 같이 행정기관 SNS의 활용과 이용을 확산시키기 위해서는 SNS 내적인 측면에서 서비스품질의 질적 제고와 더불어 유희적 요소가 함께 고려될 필요가 있다. 또한 무엇보다도 시민 스스로 행정기관 SNS에 대한 보안성을 홍보하기 위해서는 제도적 강압보다는 유관기관이나 국가 또는 지자체의 관련 인프라를 활용하여 의견 선도자를 확보하여, 이를 통하여 홍보하는 노력이 중요하다는 것을 보여준다. 더불어 행정기관 SNS 이용을 통해 획득되는 가치 즉 효용성을 적극적으로 홍보하는 전략적 노력도 필요할 것이다.

6.2 연구의 한계점 및 추후 연구 방향

본 연구는 다양한 이론적 배경을 토대로 이용자 관점에서 행정기관의 SNS 이용에 관한 결정요인을 규명하면서 여러 가지 시사점을 도출하였지만, 그럼에도 불구하고 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 표본선정에 있어 지역적, 직업적, 연령적 한계점이 있으며, 향후 연구에서는 이러한 점을 고려한 연구 설계를 하여 외적타당성을 확보할 필요가 있다. 특히 본 연구는 행정기관 SNS에 대한 신뢰, 지각된 가치 등에 대한 사용

경험을 바탕으로 측정해야 하는 응답들임에도 불구하고 응답대상자들을 한정하지 못한 한계점이 있다.

둘째, 본 연구의 응답자는 네이버 및 다음과 같은 카페가 26.4%로 높은 비율을 차지하고 있다. 본 연구에서는 네이버 및 다음과 같은 카페의 사용자들도 행정기관 SNS에 대해 신뢰 및 가치를 형성하는데 어려움이 있음에도 불구하고 이들 데이터를 이용하였다. 향후에는 트위터/페이스북, 미투데이 등의 유형을 사용하는 순수한 의미의 SNS 사용자들만을 대상으로 데이터를 분석하는 것이 보다 정확한 결과를 도출할 수 있을 것으로 본다.

셋째, 본 연구에서는 사용자마다 SNS 이용 가치가 다를 수 있음을 감안하여 전반적 가치에 대한 평가로 지각된 가치를 측정하였으나, 보다 면밀하게 사용자 행동을 분석하기 위해서는 정보적, 사회적, 쾌락적 가치 등 세분화된 연구가 이루어져야 할 것이다. 이와 함께 응답자의 SNS 사용유형에 따라 행정기관 SNS의 사용의도가 차이를 보일 수 있을 것이므로 이에 대한 검토가 필요하다.

마지막으로, 향후 연구에서는 사용자의 이용 행동에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변수와 행정기관 SNS의 특화된 독창적인 변수 및 관계를 포함하는 보다 확장된 모형을 구축해야 할 것이다.

참고 문헌

가명호, 정대율, "소셜 네트워킹 사이트의 e-고객충성도에 관한 실증연구," 정보시스템연구, 제19권 제2호, 2010, pp. 1-21.
 기소진, 이수영, "프라이버시 염려와 자기효능

감에 따른 SNS 이용자 유형에 관한 탐색적 연구: 페이스북 이용자를 중심으로," 한국언론학보, 제57권 제1호, 2013, pp. 81-110.

김대진, "SNS의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구," 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2011.

김상조, 정선미, "SNS에서의 외식정보전달자 특성과 정보가치가 이용자의 외식업체 방문의도에 미치는 영향," 인터넷전자상거래연구, 제14권, 제6호, pp. 127-146.

김용희, "공공행정정보 전달을 위한 SNS 활용 방안: 강원도 트위터 계정의 네트워크 지표를 중심으로," 강원대학교 석사학위논문, 2013.

김종기, 김진성, 최정철, "소셜 네트워크 서비스가 사회적 자본에 미치는 영향," 정보시스템연구, 제21권 제3호, 2012, pp. 163-186.

김재현, 조성의, "소셜커머스에서 고객의 구매 결정요인 연구," 인터넷전자상거래연구, 제14권 제1호, 2014, pp. 165-185.

김형아, 배광빈, 최봉, "서울시 트위터 네트워크의 구조 분석과 정책적 함의," 한국정책연구, 제11권 제2호, 2011, pp. 95-114.

김홍섭, 김윤경, "공공부문을 위한 소셜 네트워크 서비스 기술," 한국컴퓨터정보학회 동계학술대회 논문집, 제19권 제1호, 2011, pp. 125-126.

노미진, 이경탁, "소셜커머스 수용에 있어서 지각된 위험의 영향력: 집단주의 조절효과분석," 경영학연구, 제14권, 제1호, 2012, pp. 57-87.

박선주, 정원모, "공공 부문의 성공적인 소셜미

- 디어 도입 및 활용 전략," 한국정보화진흥원, 2010, pp. 1-31.
- 박영미, 김오우, 강성배, "행정기관의 소셜 네트워크 서비스(SNS)에 대한 지각된 가치가 사용의도에 미치는 영향," 인터넷전자상거래연구, 제14권 제4호, 2014, pp. 399-422.
- 서진완, 남기범, 김계원, "지방자치단체의 소셜 미디어 활용 현황 분석과 의미," 한국행정학보, 제46권 제1호, 2012, pp. 131-155.
- 심혜영, 임결, "SNS 이용동기가 참여활동에 미치는 영향 연구," 디지털콘텐츠학회논문지, 제12권 제3호, 2011, pp. 383-390.
- 양재훈, "모바일 SNS의 서비스 품질이 지속적인 이용 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구," e-비즈니스연구, 제13권 제4호, 2012, pp. 313-337.
- 우관란, 송희석, "SNS에서 대인신뢰의 영향요인: 트위터 사용자 경우," *Journal of Information Technology Applications & Management*, 제19권 제2호, 2012, pp. 197-215.
- 이문봉, "SNS에서 지속적인 사용 의도에 영향을 미치는 요인 연구," 한국산업정보학회논문지, 제16권 제5호, 2011, pp. 151-161.
- 장규원, 윤현석, "사이버 공간에서의 개인 정보 보호: 소셜 네트워킹 서비스(SNS)를 중심으로," 형사정책연구, 제87권, 2011, pp. 105-137.
- 장재민, "SNS 검색서비스의 신뢰, 만족 및 구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구: 국내 포털 SNS중심으로," 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2011.
- 정원진, "모바일 쇼핑몰의 지각된 정보품질이 스마트폰 사용자의 쇼핑몰 사용의도에 미치는 영향," 정보시스템연구, 제21권 제3호, 2012, pp. 71-97.
- 차영란, "정부정책의 신뢰도 제고를 위한 SNS 활용 PR 전략," 한국콘텐츠학회논문지, 제13권 제5호, 2013, pp. 103-116.
- 최봉, 변미리, 김형아, "소셜 네트워크 서비스와 서울시의 활용방안 연구," 서울시정개발연구원 연구보고서, 2011.
- 최수정, "스마트폰 기반 소셜 네트워크 서비스(SNS) 이용의 결정요인 연구: 기술적, 쾌락적, 사회적 특성을 중심으로," *Journal of Information Technology Applications & Management*, 제19권 제4호, 2012, pp. 75-95.
- 최연진, 정연경, "공공도서관의 소셜 네트워크 서비스 활성화 방안에 관한 연구," 한국비블리아학회지, 제24권 제4호, 2013, pp. 319-340.
- 허진희, 서진완, "소셜미디어 활용과 지방정부에 대한 태도," 한국행정학회 하계학술발표논문집, 2012, pp. 1-20.
- Auer, M. R., "The policy sciences of social media," *Policy Studies Journal*, Vol. 39, No. 4, 2011, pp. 709-736.
- Baek, Y. M., Cho, Y. K., and Kim, H. J., "Attachment style and its influence on the activities, motives, and consequences of SNS use," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 58, No. 4, 2014, pp. 522 - 541.
- Kwon, O. B., and Yixing, W., "An empirical study of the factors affecting social network service use," *Computers in*

- Human Behavior*, Vol. 26, No. 2, 2010, pp. 254-263.
- Lin, K. Y., and Lu, H. P., "Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory," *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 3, 2011, pp. 1152-1161.
- Schierz, P. G., Schilke, O., and Wirtz, B. W., "Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, No. 3, 2010, pp. 209-216.
- Sledgianowski, D., and Kulviwat, S., "Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context," *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 9, No. 4, 2009, pp. 74-83.
- Wang, Y., and Haggerty, N., "Individual virtual competence and its influence on work outcomes," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 27, No. 4, 2011, pp. 299-333.
- Yu, J., Ha, I., Choi, M., and Rho, J., "Extending the TAM for a t-commerce," *Information and Management*, Vol. 42, No. 7, 2005, pp. 965-976.
- Zhou, T., Li, H., and Liu, Yi., "The effect of flow experience on mobile SNS users loyalty," *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 110, No. 6, 2010, pp. 930-946.

손달호(Son, Dal-Ho)



경북대에서 학사, Texas Tech에서 석사와 박사학위를 취득하였으며, 현재 계명대학교 경영정보학과에 재직중이다. 연구관심분야는 소셜커머스, 모바일상거래 및 CRM 등이다.

유성필(Yoo, Seong-Pil)



영남대에서 학사, 계명대학교에서 경영정보학석사와 박사학위를 취득하였으며, 현재 대구광역시 상수도사업본부 정보통신과장으로 재직 중이다. 관심분야는 SNS 및 정보보호분야 등이다.

<Abstract>

The Determinants of the Usage of Government Institutions' SNS

Son, Dal-Ho · Yoo, Seong-Pil

Purpose:

This study was tried to investigate a structural relationship among key impacting factors and usage in SNS of government institutions. It was designed to research the processing property of SNS, the emotional property of SNS, and the service property of SNS for the SNS usage. Based on the research framework from the relationships among intrinsic SNS characteristics, social psychological characteristics, and the attitude of government institutions' SNS, the empirical research model and the hypotheses were established.

Design/methodology/approach:

Data for empirical study were collected from 453 of total distributed 500 by the structured questionnaire survey with SNS users of government institutions. The analysis was performed from effective 432 data, and the sample was mainly consisted of men, the thirty-old, and salesmen.

Findings:

The results showed that the emotional and service properties in intrinsic characteristics of SNS have a significantly positive effect to the value perception and the security variable in social psychological characteristics has a significant positive effects to the trust. Finally, the value perception has positive effects on both trust and use intention of government institutions' SNS.

Meaning of these results is that intrinsic SNS characteristics, social psychological characteristics, and the attitude of government institutions' SNS have a significant effect on SNS usage.

Keywords: Government Institutions, SNS, SNS usage

* 이 논문은 2015년 8월 17일 접수, 2015년 9월 4일 1차수정, 2015년 9월 8일 게재 확정되었습니다.