

대학생 홍보대사 특성과 SNS 정보특성이 홍보효과에 미치는 영향

Examining the Effect of University Student Ambassadors' Characteristics
and SNS Information Characteristics on Corporate Promotion

신수행 (Soohaeng Shin)	한전 KDN ¹⁾
윤혜정 (Haejung Yun)	이화여자대학교 ²⁾
우윤석 (Yoonseuk Woo)	승실대학교 ³⁾

〈 국문초록 〉

SNS 커뮤니케이션이 일상화되고 디지털홍보가 활성화되는 시점에 SNS 홍보의 효과성을 연구해보는 것은 이론적, 실무적 차원에서 의미가 있다. 본 연구는 기존 유명인 인플루언서 중심의 홍보대사 연구에서 벗어나 대학생 홍보대사 활용 효과를 분석함으로써, 일반인 홍보대사 활용에 대한 시사점을 모색하고자 하였다. 이를 위해 공기업에서 운영하는 대학생 홍보대사로부터 홍보메시지를 수신한 287명의 응답을 구조모형분석을 통해 가설을 검증하였다. 검증결과 홍보대사 특성(친밀도, 전문성)이 SNS정보특성(정보제공성, 정보유희성, 정보신뢰성)을 매개하여 홍보효과에 미치는 유의한 영향관계를 확인하였다. 또한 홍보수신자가 속한 세대간 차이에서 MZ세대는 친밀도가 높을수록 유희성을 높게 인식한 반면, 기성세대는 전문성이 높을수록 정보신뢰성을 높게 인식하고 있었다. 향후 연구결과의 일반화를 위해 다양한 연령층과 지역을 확장한 추가연구가 필요할 것으로 판단된다.

주제어: 홍보대사, 홍보대사 특성, SNS 정보특성, 홍보효과, MZ세대

1) 제1저자, wpecker7@naver.com
2) 공동저자, yunhj@ewha.ac.kr
3) 교신저자, woos@ssu.ac.kr

1. 서론

소셜미디어(이하 SNS, Social Network Service)를 활용한 커뮤니케이션이 현대인 삶의 기본이 되면서 기업들도 SNS를 이용한 디지털홍보에 관심이 높아지고 있다(김예정, 박상봉, 2019). 시간과 공간에 구애받지 않고 다양한 형태의 정보를 전달할 수 있는 SNS의 편리성이 홍보활동에 효과적으로 활용될 수 있기 때문이다(김경규, 이애리, 2014). 한 언론보도에 따르면 최근 뉴욕주재 중국총영사관은 홍보대행사와 30만 달러 규모의 계약을 맺고 인스타그램, 틱톡, 트위터 등에서 중국과 베이징동계올림픽을 홍보하는 캠페인을 진행했다고 한다. 그런데 이 과정에서 복수의 중국 홍보업체가 영국 국가대표 선수에게 접근하여 “2022 베이징 동계올림픽을 응원하는 글을 트위터, 페이스북, 인스타그램에 게시할 경우 4500유로를 지급하겠다”는 제안을 한 것으로 알려져 논란이 제기된 바 있다¹⁾. 비록 바람직한 사례는 아니지만 전통적인 매스미디어 방식의 홍보가 아니라 개인이나 인플루언서를 통한 SNS 홍보가 글로벌 차원에서도 대세로 작용하고 있다는 방증이라고 볼 수 있다. 이렇듯 SNS 홍보는 ICT (Information Communication Technology)의 발전으로 인한 사회적인 커뮤니케이션 환경변화와 더불어 새로운 홍보매체로 부각되고 있다. 이러한 환경변화로 인해 주로 민간부문에서 사용되어온 SNS 홍보는 이제 정부, 공공기관에서도 적극적으로 활용되는 모습을 보이고 있다. 여기서 흥미로운 점은 공공부문의 경우 개인적 특성이 지나치게 작동하는 SNS 홍보의 잠재적 위험요소를 상쇄하는 차원에서 기관에서 직접 교육하고 관리하는 홍보대사 제도를 활용한 SNS 홍보가 대안적 방식으로 부상하고 있다는 것이다.

1) 나우뉴스, “SNS에 올림픽 홍보해주면 돈 줄게”...中 홍보업체, 英 선수들에 접근, 2022.01.29

홍보활동의 주요채널은 TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 매스커뮤니케이션 채널과 전화, 홍보대사와 같은 대인커뮤니케이션 채널 등으로 구성된다. 유명인이나 연예인을 홍보대사로 위촉하여 조직을 알리는 대인커뮤니케이션 홍보방식은 사회적 가치를 추구하는 공공기관에서도 다양하게 활용되고 있다(김다혜, 조삼섭, 2021). Heath (2001)가 홍보활동이 조직의 목적달성이 아니라 공동체 형성을 통해 다 함께 잘사는 나라를 만드는 데 있다고 주장하듯이, 특정제품을 생산하거나 맞춤형 서비스를 제공하는 기업과 달리 공공기관은 경쟁자가 없는 공공서비스를 불특정 다수에게 제공하거나 국민의 동참을 요구하는 경우가 대부분이므로 차별성과 우수성을 알리는 것보다 공적가치의 실현자로서 이미지 구축이 더 중요하기 때문이다. 단일한 유명인을 임명하는 홍보대사 제도가 아니라 다수의 대학생을 홍보대사로 위촉하는 경우도 많은데, 공공기관 홍보뿐 아니라 미래 입사인재풀 형성과 사회적 공익실현도 가능하다는 장점이 있기 때문이다.

홍보대사를 활용한 홍보에 대한 관심과 사회적 논의가 증가한 것에 비하면 이에 대한 학술적 관심은 아직 부족한 것으로 판단된다(이명천, 2019). 초기에 진행된 연구들은 홍보대사의 유형별 효과를 연구하거나 PR방식으로서 홍보대사에 대한 이론적 근거를 제공하는 데 집중되었다(이명천, 2009). 최근에는 홍보대사의 자체적인 특성에 주목하는 연구가 나타나고 있는데, 김다혜, 조삼섭(2021)의 경우 인지도 높은 전문가와 연예인이 비전문가나 일반인보다 홍보대사 활용에 효과적임을 실증하였고, 박태수 등(2020)도 유명인 홍보대사가 지니는 신뢰성과 매력성 등의 특성이 홍보대상의 이미지와 인지도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 반면, 유명인이 아닌 일반인 홍보대사를 대상으로 하는 홍보효과에 대한 연구는 다양한 사례에도 불구하고 아직 찾아보기 어려운 실정이다. 대학생과

같은 일반인을 활용한 홍보대사 활용의 경우 공공기관 입장에서는 비용지출을 줄이면서도 효과를 극대화할 수 있는 점에서 매력적인 대안으로 활용될 가능성이 크다는 점을 감안하면 그 효과성에 대한 검토가 필요한 시점이라고 판단된다.

한편 SNS 홍보에 대해서는 그 효과성을 두고 상반된 연구결과가 제시되고 있다. 김규식, 오대영(2016) 등은 지방정부 정책홍보에서 SNS 홍보가 언론뉴스보다 우위에 있는 것으로 인식된다고 하였고, 김동휘(2021) 등도 SNS의 정보특성이 정보이용자의 긍정감정을 통해 지방자치단체 방문의도에 영향을 미친다고 하였다. 반면, 구혜경(2019)은 SNS의 정보특성이 SNS에 대한 피로감과 사용중단의도 등에 영향을 준다는 상반된 연구결과를 제시하고 있다. 이와 같이 SNS의 정보특성이 정보이용자에게 긍정적 감정과 부정적 감정의 상반된 효과를 미친다는 연구결과로 나타나고 있어 이에 대한 추가연구가 필요한 것으로 판단된다.

이러한 점들을 고려할 때 공공기관에서 일반인 홍보대사를 통해 SNS 홍보활동을 전개하는 것이 어떤 효과를 갖는지 살펴보는 것은 이론적 차원과 실무적 차원에서 모두 의의를 가질 것으로 기대된다.

본 연구의 목적은 첫째, 기존 유명인 중심의 연구에서 벗어나 일반인, 특히 대학생 홍보대사의 활용효과를 분석함으로써 일반인 홍보대사를 적극적으로 활용할 수 있는 가능성에 대한 시사점을 찾아보고자 한다. 대학생들의 경우 특히 SNS를 활용한 콘텐츠 제작에 능통하고 본인의 경험이나 경력개발을 위한 참여 가능성이 높기 때문에 일종의 프로슈머적 특성을 보유한다는 차별성을 갖는다. 둘째, 일반인 홍보대사가 SNS를 매개로 진행하는 홍보활동이 홍보효과에 미치는 영향을 확인함으로써, 경제적 비용을 고려한 홍보전략 수립에 실무적인 도움을 주고자 한다. 마지막으로 최근 세대 간 인식차이가 이슈가 되는 사회적 상황

을 반영하여 MZ와 기성세대가 기업의 홍보활동을 받아들이는 태도에서 어떤 차이를 보이는지 확인함으로써 디지털기기에 익숙한 MZ세대의 홍보수용성에 대해 살펴보고자 한다. 아울러 본 연구목적을 공공기관 사례를 통해 분석함으로써 공공기관이 향후 세대 차이를 감안한 일반인 홍보대사 활용과 SNS 홍보전략 수립에 유의미한 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

2. 선행연구 검토

2.1. 홍보대사 특성 관련 연구

홍보대사는 공중들이 호의적인 반응을 보이는 인물이자, 공중에게 메시지를 효과적으로 전달하기 위해 활용하는 유명인이나 전문가라고 정의된다(이현선, 2008). 홍보대사는 1954년부터 유니세프 친선대사로 33년간 활동한 미국 영화배우이자 팝가수 대니 케이(Danny Kaye)가 시초였다고 알려져 있고 이후 여러 조직에서 커뮤니케이션 수단으로 널리 활용되었다고 한다(Wheeler, 2011). SNS가 활성화되면서, 디지털 마케팅에 홍보대사(Brand Ambassador)나 인플루언서를 적극 활용하게 되었는데, 홍보대사와 인플루언서의 가장 큰 차이는 해당 회사 및 브랜드와 홍보를 위한 계약을 맺고 있는지 여부이다(Cambridge & Amuchie, 2018).

브랜드에 대한 소비자의 태도는 광고에 등장하는 모델의 매력도, 호감도, 신뢰도 등에 따라 달라진다(Erdogan et al., 2001; 박범길, 이정교, 2009). 광고모델로서 홍보대사의 특성에 대한 연구 중에 박태수(2020)는 신뢰성, 매력성, 호감성을 브랜드 자산 형성에 미치는 홍보대사의 특성으로 정의하였고, 김다혜, 조삼섭(2021)은 인지도 높은 전문가와 연예인이 비전문가나 일반인보다 활용효과가 크다는 것을 홍보대사의

전문성과 매력도를 중심으로 설명한바 있다. 이광재, 김정우(2013)는 신뢰도, 매력도, 전문성을 홍보대사의 사회적책임 활동에 영향을 미치는 특성으로 정의하였고, 안보섭, 임시우(2012)는 개인지향 캠페인에서는 홍보대사의 매력성이, 사회지향 캠페인에서는 홍보대사의 신뢰성이 유의미한 변인임을 확인하였다. 정병찬, 구장옥(2013)은 친밀도와 전문성이 신뢰도를 매개로 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 특성임을 확인하여 홍보효과를 실증하였다. 이와 같이 국내소비를 대상으로 한 선행연구에 따르면 신뢰성(공신력), 매력도, 호감성, 전문성, 친밀도 등이 중요한 홍보대사 특성에 해당하는 것으로 나타난 바 있다. 해외 연구에서도 유사한 연구결과가 나타났는데, Ambroise et al. (2014)에 따르면, 소비자는 브랜드 홍보대사의 특성(성격)을 홍보하는 브랜드의 특성으로 인지하게 되고, 나아가 브랜드 애착이나 구매의도를 형성하게 된다. 또한 홍보대사들이 대상 기업을 선정하거나 포스팅 메시지를 결정할 때, 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR)을 고려한다는 연구 결과를 볼 때, 공공기관의 홍보대사의 역할이 점차 증대될 것으로 보인다(Smith et al., 2018).

2.2. SNS 정보특성 관련 연구

SNS는 소셜미디어라고도 표현되며, 영국 사회학자 Barnes가 1954년 사람들 사이의 복잡한 관계를 설명하기 위하여 처음 사용하였다고 한다(김미경, 나건, 2015; 정지용, 이연정, 2020). 한편 Obar et al. (2015)은 오프라인의 사회적관계를 온라인으로 공간을 변경하여 가상의 네트워크에서 특정주제와 관련된 정보, 의견, 관심사를 다양한 형태로 표현하고 공유하는 인터넷매체라고 하였고, Boyd et al. (2007)은 SNS가 인터넷, 모바일을 통해 이용자들이 시스템 내에서 사회적관계를

형성하고, 형성된 네트워크를 다른 이용자와 공유할 수 있도록 한다고 했다.

SNS가 홍보효과에 미치는 영향과 관련하여 김예정, 박상봉(2019)은 SNS 정보특성 중 정보제공성, 유희성, 신뢰성이 구매의도 및 경영성과에 미치는 영향을 확인하고, 기업에서 전략적인 SNS 마케팅 계획이 필요하다고 보았다. 김동휘(2021)는 SNS 정보특성의 하위요인인 신뢰성, 오락성, 상호작용이 정보이용자의 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 주고, 긍정적 감정은 방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 박상현 등 (2020)은 SNS 정보특성 중 정확성, 신뢰성이 스포츠 투어리즘의 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 하동희, 이형룡(2018)은 온라인 관광 SNS의 정보특성이 정보유용성과 고객감정에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 구혜경(2019)은 SNS 정보특성 중에 정보신뢰성과 정보유용성, 유희성이 SNS에 대한 피로감을 낮추기 때문에 기업의 SNS 홍보가 효과적이 되려면 과장되지 않고 믿을 수 있으며, 즐거움과 흥미를 유발하는 정보를 제공해야 한다고 보았다. 또한, Li et al. (2010)은 정확하고 신뢰성 있는 SNS 정보특성이 이용자만족도와 재이용의도를 높이는데 중요한 역할을 한다고 하였고, Hassan et al. (2013)은 SNS 정보특성 중 오락성, 신뢰성, 제품내용, 가격내용 등이 광고효과에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 한편 Sledgianowski et al. (2009)은 SNS에서 인지된 즐거움이 사용자로 하여금 콘텐츠를 지속적으로 이용할 수 있게 만드는 내재적 동기가 된다고 하였다.

이와 같이 선행연구는 사회적인 커뮤니케이션 환경 변화와 함께 SNS 정보가 가지는 특성이 정보이용자에게 긍정적 영향을 준다는 주장이 주류를 이루고 있지만, 원치 않는 정보수신으로 인한 피로감 등의 부정적 영향에 대한 주장도 새롭게 나타나는 등 최근까지도 SNS 정보특성에 대한 논의가 활발하게 진행되고 있다.

2.3. 홍보효과 관련 연구

홍보의 개념은 대중에게 정보를 제공함으로써 그들의 태도와 행동을 변화시키기 위한 설득이며, 개인 및 집단과 사회 간의 조절, 해석, 통합을 도모하는 중요한 수단이다(박주영, 2015). 기업, 단체는 물론 관공서나 공기업 등에서도 홍보활동을 통해 소비자, 국민, 지역주민 등의 이해관계자가 이해와 신뢰감을 갖도록 노력을 기울이는 이유이다.

한상호 등(2021)은 프로축구팀을 운영하는 것이 기업홍보, 기업인지도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였고, 유용상(2008)은 기업이 주최하는 지역스포츠이벤트에 대한 참가만족이 기업홍보에 정(+의) 영향을 미친다고 하였다. 오세종(2011)도 문화마케팅 서비스가 기업이미지 향상에 긍정적 효과가 있고, 지인추천의향이나 재구매의향에도 영향을 미친다고 하였다.

한편 SNS 홍보효과와 관련하여 김규식, 오대영(2016)은 지방정부 정책홍보에서 SNS가 신뢰도, 전달력, 영향력에서 모두 언론뉴스보다 우위에 있으므로 지방정부 공보담당자들이 홍보활동에서 언론뉴스보다 SNS를 더 적극적으로 활용할 필요가 있다고 보았다. 김은아 등(2013)은 SNS 이용빈도가 높을수록 홍보효과성이 크므로 온라인 상에서 대중과 좋은 관계를 맺기 위한 SNS의 전략적 활용의 필요성이 큼을 확인하였다.

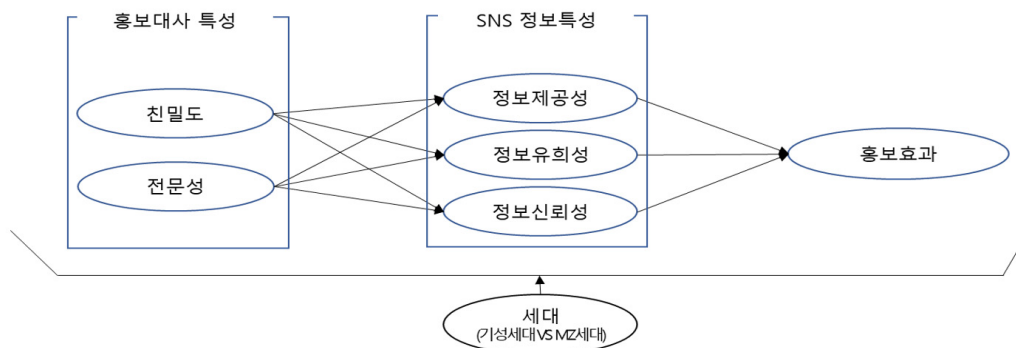
2.4. 세대에 따른 정보기술 활용과 인식의 차이

본 연구에서는 홍보메시지 수신자를 MZ와 기성세대로 구분하여 세대 간 SNS 홍보의 효과에 대한 인식 차이를 확인하고자 한다. MZ세대는 실용주의, 흥미추구, 혁신성 등의 성향에 있어 기성세대와 차이를 보이는 것이 선행연구에서 검증되었으므로(손효설, 윤희정, 2021), 본 연구를 통해 세대에 따른 기업 SNS에 대한 인식의 차이가 발견된다면, 차별화된 홍보전략 수립과 관련된 시사점을 제시할 수 있을 것이다. 이와 같은 일반인 홍보대사 대상 SNS매체를 이용하는 홍보활동의 효과성에 대한 연구와 세대 간 인식차이를 확인하는 연구가 아직까지 발견되지 않은 점에서 이론적, 경험적 차별성을 갖게 될 것으로 기대한다.

3. 연구모형 및 가설 설정

3.1. 연구모형

본 연구는 선행연구에서 도출된 분야별 특성요소를 기반으로 대학생 홍보대사를 대상으로 한 SNS 홍보 효과를 실증하기 위해 <그림 1>과 같이 연구모형을 수립하였다. 이를 통해 유명인이 아닌 일반인 홍보대



<그림 1> 연구모형

사로 범위를 확장하여 홍보대사의 활용방식을 다양화할 수 있는 이론적 근거를 제공하고자 한다. 또한 기존 연구가 홍보대사 특성이 정보수신자에게 미치는 영향이나 SNS 정보특성이 정보이용자에게 미치는 일방향적인 특성을 살펴보았다면, 본 연구는 일반인 홍보대사가 SNS매체를 이용하여 전달하는 기업홍보 방식을 선행과 후행요인으로 구조화 하여 홍보대사 특성이 SNS정보특성을 통해 홍보효과에 미치는 영향관계를 실증해 봄으로써 양자 간의 복합적인 관계를 동시에 살펴보고자 한다.

3.2. 연구가설 설정

김다혜, 조삼섭(2021)은 홍보대사 특성인 인지도와 전문성이 높을수록 공신력, 메시지신뢰도, 후원행동의도가 높아지는 긍정적 영향관계를 확인하였고, 안보섭, 임시우(2012)도 신뢰성, 매력성 속성이 캠페인 수용자의 인지, 감정, 행동에 유의한 효과를 미친다고 하였다. 정병찬, 구장옥(2013)은 SNS 전달자특성인 친밀도, 전문성이 신뢰도를 매개로 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, Lomboan(2013)은 홍보대사의 신뢰성, 매력성, 전문성, 공신력, 상품 동일시성이 브랜드 이미지와 유의한 영향관계가 있다고 하였다.

본 연구는 선행연구결과를 바탕으로 SNS 전달자의 친밀도, 전문성을 홍보대사 특성으로 구성하였고, 이러한 특성이 SNS 정보특성에도 긍정적 영향을 미칠 것이 기대되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 홍보대사 특성(친밀도, 전문성)이 높을수록 SNS 정보특성(정보제공성, 정보유희성, 정보신뢰성)에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

김동휘(2021)는 SNS정보특성인 신뢰성, 오락성, 상호작용이 정보이용자의 긍정적 감정에 미치는 영향관

계를 실증하였고, 김예정, 박상봉(2019)도 SNS의 정보제공성, 유희성, 신뢰성이 구매의도에 미치는 영향관계를 확인하였다. 또한 Li et al. (2010)은 정확하고 신뢰성 있는 SNS정보특성이 이용자만족을 긍정적으로 형성하는 데 기여한다고 하였다. 반면, SNS의 실용적 상호작용 특성과 유희적 상호작용 특성이 고객 인식에 서로 다른 영향을 주는 연구 결과도 있었다(김경규, 이애리 2014). 이러한 연구결과를 바탕으로 본 연구에서는 SNS정보특성이 정보수신자에게 전달되는 홍보효과에 긍정적 영향을 미칠 것으로 보고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: SNS 정보특성(정보제공성, 정보유희성, 정보신뢰성)이 높을수록 홍보효과에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

손정희 등(2021)은 세대의 커뮤니케이션 고유특성에 대해 MZ세대, X세대, 베이비붐세대로 구분하여 세대별 반응을 연구하였고, 김정인(2021)은 공무원대상 연구에서 MZ세대는 절차적 공정성과 배분적 공정성을 중요하게 생각하며, 기성세대보다 공정하다고 인식하는 수준이 낮다고 하였다. Schroth(2019)는 MZ세대에게 기성세대와는 차별화된 업무가치와 행동패턴이 나타난다고 하였고, Moore (2019)는 MZ세대는 기성세대보다 동료관계를 중요시하며 감정적으로 동료들과 공유하기를 원한다고 하였다. 본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 가설1, 2의 영향관계에서도 MZ세대와 기성세대 간 인식의 차이가 있을 것으로 기대되어 다음과 같이 연구가설 3과 연구가설 4를 설정하였다.

H3: 홍보대사 특성(친밀도, 전문성)이 SNS 정보특성(정보제공성, 정보유희성, 정보신뢰성)에 미치는 영향은 세대에 따라 차이가 있을 것이다.

H4: SNS 정보특성(정보제공성, 정보유희성, 정보신뢰성)이 홍보효과에 미치는 영향은 세대에 따라 차이가 있을 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정

3.3.1. 친밀도

Walther (1992)는 친밀도는 상호 간의 우호 관계로서, 온라인에서 다른 사람과의 상호작용을 이끌어 내는 개인적 요인이며 정서적인 면을 포함한 사회적, 심리적 과정이라 하였고, 정병찬, 구장옥(2013)은 알고 지낸 시간, 친밀감, 감정의 깊이 등이 관련된 두 사람 사이의 유대의 힘으로 정의하였다. 본 연구에서는 선행연구를 참조하여, 홍보대사의 친밀도를 “메신저를 통한 전달효과에 영향을 미치는 두 사람 사이의 유대적인 힘”으로 정의하였다. 변수측정을 위해 Frenzen et al. (1993)이 개발한 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여 사고방식 유사성, 편하게 느끼는 정도, 관계지속성 등에 대한 3개 설문항목으로 구성하였다.

3.3.2. 전문성

Bimbaum et al. (1979)은 전문성을 정보전달자가 메시지 주제나 이슈에 대해 올바른 해답이나 정확한 판단을 제시할 수 있다고 수용자들이 지각하는 정도라고 하였고, Andersen et al. (2012)은 업무를 처리하기 위해 스스로의 이론적 지식을 통해 그 업무가치를 높이는 것이라고 했다. 본 연구에서는 선행연구를 인용하여 홍보대사 전문성을 “발신자가 메시지 핵심을 정확하게 제시할 수 있다고 수신자가 지각하는 정도”로 정의하였다. 변수측정을 위해 Ohanian(1990)이 개발한 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여 전문지식, 많은 경험, 편견 없는 객관적 의견 등에 대한 3개 설문항목으로 구성하였다.

3.3.3. 정보제공성

Smith et al. (1982)은 정보제공성을 소비자들이 상품 및 서비스에 대한 유용한 정보수신과 공유하는 특성이라고 했고, Henderson (1990)은 타인을 위해 이용

자들에게 필요한 정보를 자발적으로 제공하는 행위라고 하였다. 본 연구에서는 선행연구를 인용하여 정보제공성을 “발신자가 메시지핵심을 정확하게 제시할 수 있다고 수신자가 지각하는 정도”로 정의하였다. 변수측정을 위해 김형수 등(2008)이 사용한 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여 다양한 정보, 정보유용성, 정보충분성에 대한 3개 설문항목으로 구성하였다.

3.3.4. 정보유회성

Chen et al. (1999)는 유회성이란 SNS를 사용하면서 느끼는 재미 또는 흥미에 대해 이용자가 스스로 지각하는 것이라고 하였고, Venkatesh et al. (2000)은 컴퓨터 혹은 인터넷을 이용하는 사용자가 스스로 느끼는 재미 또는 즐거움의 정도로 정의하였다. 본 연구에서는 선행연구를 인용하여 정보유회성을 “SNS를 사용하면서 느끼는 재미 또는 흥미에 대한 이용자의 지각정도”로 정의하고자 한다. 변수측정을 위해 오미현, 김일(2014)이 사용한 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여 흥미로움, 재미있음, 즐거움 등 3개 설문항목으로 구성하였다.

3.3.5. 정보신뢰성

정보신뢰성은 정보수신자가 제공된 정보에 대하여 가지는 믿음의 정도를 의미한다고 하였다(Kozinets et al., 2010). Lis (2012)는 SNS 상에서 자신에게 제공되는 정보가 객관적이고 사실적이어서 믿을 만하다고 느낄수록 정보수용자의 태도와 행동이 해당정보를 긍정적으로 받아들인다고 하였다. 본 연구에서는 선행연구를 참고하여, 정보신뢰성을 “SNS를 사용하면서 객관적이고 사실적인 정보를 제공할 것이라고 정보수신자가 믿는 정도”로 정의하였다. 변수측정을 위해 최훈, 최은영(2006)이 사용한 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여 정보를 믿을 수 있음, 정보출처 명확성, 정보전문성에 대한 3개 설문항목으로 구성하였다.

3.3.6. 홍보효과

Grunig et al. (1984)은 홍보를 조직과 대중간의 커뮤니케이션 관리라고 하였고, Cutlip et al. (2000)은 조직과 대중 사이에 상호이익이 되는 관계를 만들고 유지하기 위한 관리활동이라고 하였다. 본 연구에서는 이를 참조하여, 홍보효과를 “홍보활동을 통해 기업인지도가 높아지고 좋은 이미지 형성에 미친 영향”으로 정의하였다. 변수측정을 위해 Javalgi et al. (1994)의 연구에서 사용한 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여 인지도, 사회적 위상, 외부홍보, 국가발전기여, 사회공헌기여, 일하기 좋은 기업이미지에 대한 6개 설문항목으로 구성하였다.

3.4. 설문지 구성 및 자료수집

자료 수집을 위해 공기업에서 운영하는 대학생 홍

보대사 프로그램에 위촉된 홍보대사로부터 기업과 관련된 홍보 메시지를 받은 정보수신자 300명을 대상으로 2021년 9월 16일부터 10월 9일까지 설문조사를 진행하였다. 설문방식은 Google Drive에서 설문지를 작성하고, 휴대폰 문자메시지 등을 통해 배포하여 총 293개의 설문 응답을 받았다. 이중에서 불성실하게 답변한 설문지 6개를 제외하고 총 287개 답변으로 최종 분석을 진행하였다.

4. 연구방법 및 실증분석

4.1. 연구 대상자 특성

연구 대상자의 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다. 표본의 남녀비율은 각각

<표 1> 연구 대상자의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	99	34.5
	여자	188	65.5
세대	MZ세대	196	68.3
	기성세대	91	31.7
직업	대학생	152	53.0
	회사원	66	23.0
	공공기관	13	4.5
	자영업	21	7.3
	기타	35	12.2
거주지	수도권	121	42.2
	비수도권	166	57.8
홍보 수신 매체	인스타그램	124	43.2
	블로그	96	33.4
	페이스북	20	7.0
	기타	47	16.4
SNS 접속 기기	모바일	272	94.8
	노트북/태블릿	13	4.5
	데스크톱 PC	2	0.7

34.5%, 65.5%이며, MZ세대가 68.3%로 기성세대 31.7%보다 많았다. 직업은 대학생 53.0%, 직장인 27.5%, 기타 19.5%를 차지하고 있다. 거주지는 수도권 42.2%, 비수도권 57.8%이며, 홍보를 수신 받은 SNS매체는 인스타그램 43.2%, 블로그 33.4%, 페이스북 등 기타 23.4%로 인스타그램을 이용해 가장 많은 정보를 수신 받은 것으로 나타났다. 또한 SNS접속기기는 모바일 94.8%, 노트북과 태블릿PC 4.5%로 대부분 이동과 휴대가 편리한 모바일을 활용하는 것으로 나타났다.

4.2. 측정모형 검증

본 연구는 SmartPLS v.3.3.7를 사용하여 측정도구의 타당성을 검증하였다. 측정항목의 수렴타당성 및 신

뢰성분석을 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)을 수행하였다. 구조방정식모델(Structural Equation Model, SEM) 기법을 지원하는 SmartPLS는 측정도구의 타당성을 검토하는 측정모델에 대한 검증과 변수의 경로 및 설명력을 나타내는 구조모형에 대한 검증을 동시에 할 수 있도록 지원한다(Chin et al., 2003). <표 2>에 나타난 것처럼, 모든 측정항목들의 표준적재치>Loading)값이 기준치인 0.6 이상으로 나타났다(Hess et al., 2009) 모든 변수들의 평균추출분산(Average Variance Extracted, AVE)값이 0.5이상이고, 모든 변수들의 개념신뢰도(Construct Reliability, CR)값이 0.7 이상으로 나타나 수렴타당성과 신뢰성 기준에 부합하였다(Gefen et al., 2000). 또한 변수들의 Cronbach's alpha 값도 0.7이상으로 확인되었다. 이에

<표 2> 집중타당성 분석 결과

개념		문항	Std Loading	AVE	CR	Cronbach's alpha
홍보대사 특성	친밀도	Q1	0.92	0.79	0.92	.872
		Q2	0.88			
		Q3	0.86			
	전문성	Q4	0.89	0.78	0.91	.865
		Q5	0.90			
		Q6	0.86			
SNS 정보특성	정보 제공성	Q7	0.93	0.84	0.94	.906
		Q8	0.93			
		Q9	0.92			
	정보 유희성	Q10	0.90	0.86	0.94	.920
		Q11	0.94			
		Q12	0.90			
	정보 신뢰성	Q13	0.89	0.79	0.92	.874
		Q14	0.87			
		Q15	0.91			
홍보효과		Q16	0.87	0.80	0.96	.951
		Q18	0.89			
		Q19	0.89			
		Q20	0.90			
		Q21	0.91			
		Q22	0.89			

본 연구의 측정도구에 대한 신뢰성과 수렴타당성이 확보되었다(Fornell & Larker, 1981).

<표 3>에 보이는 것처럼, AVE의 제곱근 값은 잠재 변수 간 상관관계 값보다 모두 높게 나타나 판별타당성이 확보된 것으로 나타났다. 한편, 홍보효과와 친밀도의 상관관계 값(.75)이 높게 나타났는데, 이 두 변수의 상관관계 값(.75)은 AVE의 제곱근의 값(.89)보다 작은 것으로 나타나 본 연구에서 판별타당성은 확보되었다. 추가적으로, 다중공선성(Multicollinearity) 이슈가 있는지 확인하기 위해 분산팽창지수(Variance Inflation Factor, VIF)를 분석한 결과, 모든 변수들의 VIF값이 1.91~4.72사이로 나타나 10을 넘지 않음으로 다중공선성에 문제가 없음이 확인되었다(Chin et al., 2003). 이로써 본 연구의 측정도구 적정성이 검증되었다.

<표 3> 요인의 판별타당성분석 결과

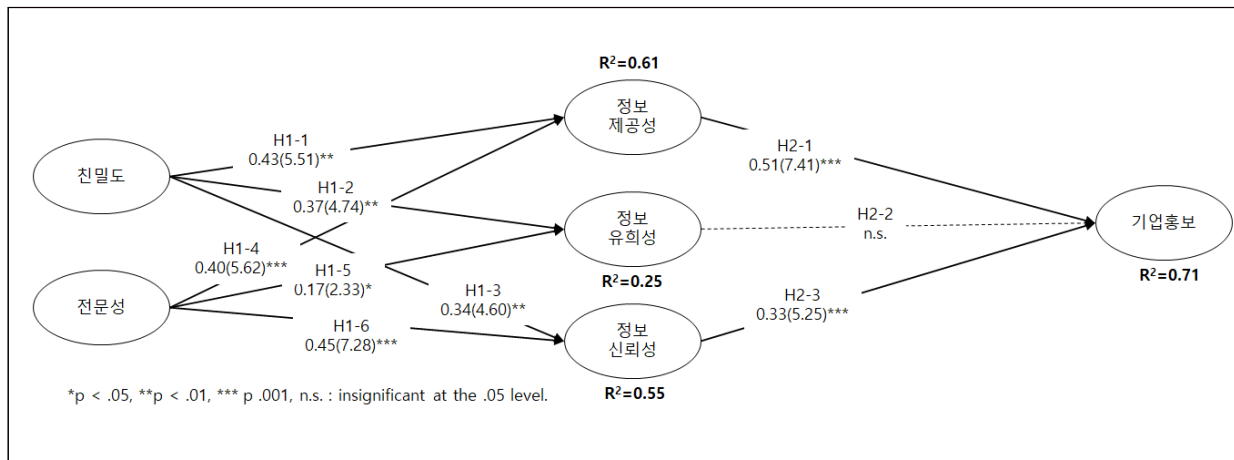
	친밀도	전문성	정보 제공성	정보 유희성	정보 신뢰성	홍보효과
친밀도	0.89					
전문성	0.72	0.88				
정보 제공성	0.73	0.72	0.91			
정보 유희성	0.49	0.44	0.62	0.92		
정보 신뢰성	0.67	0.70	0.80	0.53	0.89	
홍보효과	0.75	0.71	0.81	0.55	0.78	0.89

- 대각선의 값들은 AVE의 제곱근 값을 나타냄.

4.3. 구조모형 검증

구조모형분석은 SmartPLS v.3.3.7의 부트스트랩 방법을 활용한 경로분석을 통해 수행하였다. SmartPLS는 측정 및 구조모형을 동시에 평가할 수 있는 기법이다(Chin, 1998). 본 연구의 변수인 홍보대사속성과 SNS 정보특성이 홍보효과에 미치는 영향 관계를 분석하려는 것이므로 부트스트래핑 500회 샘플링을 실시하여 구조모형을 분석하였다. 구조모형에 대한 경로분석결과는 <그림 2>와 같다.

먼저 홍보대사의 친밀도와 SNS 정보특성의 영향관계는 친밀도와 정보제공성(H1-1: $\beta = .43, t=5.51$), 친밀도와 정보유희성(H1-2: $\beta = .37, t=4.74$), 친밀도와 정보신뢰성(H1-3: $\beta = .34, t=4.60$) 모두가 통계적으로 유의



<그림 2> 구조모형 검증

하게 나타났다. 또한 홍보대사의 전문성과 SNS 정보 특성의 영향관계에서도 전문성과 정보제공성(H1-4: $\beta = .40, t=5.62$), 전문성과 정보유희성(H1-5: $\beta = .17, t=2.33$), 전문성과 정보신뢰성(H1-6: $\beta = .45, t=7.28$) 모두가 통계적으로 유의하였다. 또한 SNS정보특성 중 정보제공성과 홍보효과(H2-1: $\beta = .51, t=7.41$), 정보신뢰 성과 홍보효과(H2-3: $\beta = .33, t=5.25$)는 통계적으로 유 의하게 나타났으나, 정보유희성과 홍보효과(H2-2: β

$=.05, t=1.26$)에서는 유의한 영향관계가 확인되지 않았 다.

4.4. 집단별 경로계수 차이검증

본 연구는 홍보를 수신하는 정보 이용자의 인식에 서 세대 간 차이를 보이는 지를 살펴보기 위해, 표본 을 두 집단으로 분류하였다. 집단1은 MZ세대로 2019

〈표 4〉 집단별 경로계수 차이 검증결과

가설	경로	측정항목	MZ세대 (n=196)	기성세대 (n=91)	결과
H3-1	친밀도 → 정보제공성	경로계수	0.47***	0.18	기각
		표준오차	0.08	0.12	
		계수차의 t값	1.914		
H3-2	친밀도 → 정보유희성	경로계수	0.49***	0.17	채택
		표준오차	0.08	0.13	
		계수차의 t값	2.11*		
H3-3	친밀도 → 정보신뢰성	경로계수	0.32***	0.36**	기각
		표준오차	0.09	0.12	
		계수차의 t값	0.21		
H3-4	전문성 → 정보제공성	경로계수	0.34***	0.71***	채택
		표준오차	0.08	0.12	
		계수차의 t값	2.52*		
H3-5	전문성 → 정보유희성	경로계수	0.27**	0.30*	기각
		표준오차	0.07	0.13	
		계수차의 t값	0.20		
H3-6	전문성 → 정보신뢰성	경로계수	0.44***	0.50***	기각
		표준오차	0.07	0.12	
		계수차의 t값	0.43		
H4-1	정보제공성 → 홍보효과	경로계수	0.30**	0.57***	기각
		표준오차	0.07	0.10	
		계수차의 t값	1.48		
H4-2	정보유희성 → 홍보효과	경로계수	0.30**	0.01	기각
		표준오차	0.11	0.04	
		계수차의 t값	1.80		
H4-3	정보신뢰성 → 홍보효과	경로계수	0.28***	0.37***	기각
		표준오차	0.07	0.10	
		계수차의 t값	0.74		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, ns: insignificant at the .05 level.

년 통계청 인구조사(1980~2000년생인 밀레니얼세대와 1995~2004년생인 Z세대를 합쳐 MZ세대 인구로 산정)를 인용하였고, 집단2는 1979년 이전 출생자로 기성세대를 구성하였다. 전체표본 287명 중 집단1에 해당하는 MZ세대는 196명이고, 집단2의 기성세대는 91명이다.

SmartPLS v.3.3.7에서는 다중그룹분석(Multi Group Analysis, MGA)방법으로 특정경로계수 값이 그룹 간에 통계적으로 유의한 차이를 보이는지 여부를 확인하는 파라미터 테스트(Parametric Test)를 지원한다(Hair et al., 2018; Sarstedt et al., 2011). 파라미터 테스트는 Keil et al.(2000)이 제안한 그룹 간 경로 계수 값 차이의 통계적 비교 방식에 기반한 것으로서, 각 그룹별 구조모델의 경로에 대한 회귀경로계수 값을 구한 후, 그 차이 값에 대하여 그룹의 표본크기와 그룹별 경로의 표준오차 값을 고려한 t-value를 계산한 후 그 값이 통계적으로 유의한지 검증하는 방식이다. 그룹 간 차이를 알아보기 위해 시행한 경로계수차이 분석 결과는 <표 4>와 같다.

가설 3에서 홍보대사의 친밀도가 정보유회성에 미치는 영향관계와 전문성이 정보제공성에 미치는 영향관계에서 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 있음이 확인되었다. 하지만 친밀도와 정보제공성, 정보신뢰성의 영향관계 그리고 전문성과 정보유회성, 정보신뢰성의 영향관계에서는 집단 간 유의한 차이가 나타나지 않았다. 또한 SNS정보특성과 홍보효과의 영향관계에서는 정보제공성, 정보유회성, 정보신뢰성 모두에서 집단 간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, SNS정보의 특성을 통해 홍보효과를 받아들이는 태도에서 MZ세대와 기성세대 두 집단 간 차이가 있다는 사실은 확인할 수 없기 때문에 가설 4는 기각되었다.

5. 결론

5.1. 연구결과와 시사점

본 연구에서 도출된 연구결과와 그 의미를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 홍보대사 특성 중 친밀도와 전문성은 SNS 정보특성인 정보제공성, 정보유회성, 정보신뢰성에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 이는 선행연구에서 정병찬, 구장옥(2013)이 친밀도와 전문성이 신뢰도에 미치는 영향, 이광재, 김정우(2013)가 홍보대사 신뢰도가 태도와 기부의도에 미치는 유의한 영향, 그리고 최근에 보고된 박태수(2020)의 홍보대사의 신뢰성과 매력성이 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미친다는 연구결과와 동일하다. 즉, 홍보대사의 특성은 정책, 캠페인, 브랜드, 이미지, 공익광고 등 홍보영역에 따라 다양한 하위요인으로 정의되어 연구되고 있지만, 홍보수신자에게 미치는 영향은 모두 긍정적임을 다시 한번 확인한 것으로 볼 수 있다. 다만 본 연구를 통해 새롭게 밝혀진 사실은 일반인 홍보대사 특성 중 친밀도는 SNS 정보제공성에 가장 크게 영향을 미치고 있고, 전문성은 정보신뢰성과 정보제공성에 상대적으로 더 크게 영향을 미친다는 것이다. 이는 향후 일반인 홍보대사를 활용하는 경우 홍보대사와 친근한 주변인물에 대한 홍보를 우선적으로 고려할 필요가 있다는 것과 전문성을 가진 홍보대사를 활용할 경우에는 정보신뢰성을 최우선으로 고려해야 한다는 전략적 시사점을 얻을 수 있다. 대학생들은 다양한 스펙을 쌓기 위해 노력하지만, 막상 기업이 요구하는 역량을 갖추지 못하고 사회에 진출하게 된다는 선행연구 결과가 있다(성형남 등, 2021). 따라서 홍보대사로 활동하는 대학생들이 대상기관과 업계현황에 대한 전문적인 지식을 갖추고 홍보대사로 활동할 수 있

도록 기관 담당자의 관심과 노력이 필요할 것이다.

둘째, 홍보대사 특성이 SNS 정보특성을 매개하여 홍보효과에 미치는 영향관계를 실증함으로써, SNS를 이용한 일반인 홍보대사의 홍보효과를 확인할 수 있었다. 특히 본 연구를 통해 SNS 정보특성 중 정보제공성과 정보신뢰성이 홍보효과에 긍정적 영향을 미치는 것을 새롭게 확인할 수 있었다. 이러한 연구결과는 사회적으로 인지도 높은 유명인이나 전문가 이외에도 주부, 대학생 등 일반인 홍보대사의 SNS를 활용한 홍보활동 효과성을 확인했다는 점에서 의미 있는 연구결과라 할 수 있다. 다만 정보유희성이 홍보효과에 미치는 영향에서는 유의한 영향관계를 확인할 수 없었다. 이는 대학생홍보대사 활동의 특성상 홍보대사가 카드뉴스, UCC, 기사형식의 홍보 콘텐츠를 직접 제작하여 홍보활동을 진행하는 방식이고, 제공되는 정보 또한 회사소개, 사회가치 활동, 기업문화 등의 내용으로 제작되다 보니, 재미있는 요소까지 반영하기에는 시간과 자원의 활용능력 등에서 한계가 있었을 것으로 보여 진다.

셋째, 홍보수신자가 속한 세대에 따라 홍보효과에 차이가 있는 지를 확인하기 위해 MZ와 기성세대로 집단을 구분하여 연구를 진행하였다. 연구결과 홍보대사의 친밀도와 정보유희성의 영향관계와 전문성과 정보제공성의 영향관계가 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 있음이 확인되었다. 즉, MZ세대는 홍보대사와의 친밀도가 높을수록 제공되는 정보의 유희성을 기성세대 보다 높게 인식한다는 점과, 기성세대는 전문성이 높을수록 제공되는 정보의 유용성을 MZ세대 보다 높게 인식한다는 것이다. 이는 젊은 세대일수록 친밀한 관계 속에서 유희성을 더 중요하게 생각하고, 기성세대는 전문성이 보장되는 홍보를 더 높이 신뢰한다는 것을 확인한 것으로서, 세대 간 홍보효과에 대한 인식차이를 처음으로 확인했다는 점에서 연구의 의미

가 있다. 따라서 실무에서 홍보전략을 수립할 때, MZ세대는 정보유희성이 높은 정보의 제공이 효과적이고, 기성세대에게는 전문성 높은 정보제공이 효과적이라는 것을 고려하여 세대 간 차별적인 전략수립이 필요하다는 시사점을 찾을 수 있었다.

마지막으로 SNS 정보특성이 홍보효과에 미치는 영향관계에서는 MZ세대와 기성세대의 인식차이가 통계적으로 유의하지 않았다. 가설설정 단계에서는 SNS를 통한 커뮤니케이션이 일상화된 MZ세대가 SNS 홍보를 받아들이는 태도에서 기성세대 보다 적극적이고 수용성이 높을 것으로 기대했지만, 이를 확인할 수 없었다. 연구를 위해 제공된 공기업의 홍보내용이 정보수신자가 크게 관심 갖고 흥미를 느낄 만한 콘텐츠가 아니다 보니, 세대 간 인식차이까지 확인하는데 한계가 있었을 것으로 보인다.

본 연구의 이론적 기여는 기존 연구들이 주로 유명인이나 인플루언서를 중심으로 홍보대사 연구를 시도한 점에서 더 나아가, 일반인 대학생 홍보대사의 활용이 홍보 효과에 어떠한 영향을 주는지 분석했다는 점에 있다. 아울러 그간 ICT 활용이나 SNS 홍보에 관한 연구가 주로 민간기업을 대상으로 이루어졌기 때문에 찾아보기 어려웠던 공공기관을 대상으로 지식경영 연구의 지평을 넓히는 데에 기여할 수 있을 것으로 기대한다. 실무적인 차원에서는 본 연구가 향후 홍보대사 프로그램 운영을 고려하는 기업이나 공공기관들에게 대학생 홍보대사와 SNS 채널 활용의 가능성과 효과성을 제시하였고, 경제적 비용을 고려한 홍보 전략을 수립하는 데에 실질적 도움이 되는 시사점을 제공한 점에서 의의가 있다. 또한 현재 사회적인 이슈가 되고 있는 세대 간 인식차이를 검증한 점에서 홍보 메시지의 타겟 고객층에 따른 맞춤형 홍보 전략 수립에도 유의미한 시사점을 제공하였다.

5.2. 연구의 한계와 향후 연구방향

본 연구는 유명인이 아닌 SNS를 이용하는 일반인 홍보대사 활동의 효과성을 실증하고자 진행한 연구였지만, 한 기업의 운영사례만 가지고 사회 전반적인 현상으로 일반화하기에는 한계가 있다. 또한, 연구에 이용된 홍보 콘텐츠가 회사소개, 사회가치 활동, 기업문화 등 공공 이미지에 편중되고, 홍보수신자가 수도권과 일부 지방도시에 위치하여 표본이 전국대상이 아니라는 점도 추가적인 연구의 한계로 볼 수 있다. 이러한 한계점을 감안하여 향후 필요한 후속 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 공기업에서 운영하는 대학생홍보대사 활동을 대상으로 연구를 진행하였다. 따라서 다양한 연령층과 지역을 포함한 연구를 진행한다면 보다 일반화할 수 있는 결과를 얻을 수 있을 것이다.

둘째, SNS를 통해 전달되는 홍보 콘텐츠가 일반인이 관심을 가질 만한 소비재에 대한 내용이 아닌 공익과 관련한 내용이 주를 이루었다. 따라서 정보수신자가 관심을 가질 수 있는 소비재를 대상으로 연구를 진행한다면 보다 신뢰도 높은 연구결과를 기대 할 수 있을 것이다.

마지막으로 최근의 트렌드를 반영하여, 정보수요자 특성을 고려할 수 있는 맞춤형 디지털 콘텐츠에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다.

<참고문헌>

[국내 문헌]

1. 구혜경 (2019). 기업SNS의 정보특성이 SNS피로감과 사용중단의도에 미치는 영향. **기업경영리뷰**, 10(4), 177-197.
2. 김경규, 이애리 (2014). 기업 SNS에서 고객의 상호작용 경험이 고객의 학습 혜택과 기업에 대한 고객 신뢰에 미치는 영향. **지식경영연구**, 15(3), 121-140.
3. 김규식, 오대영 (2016). 지방정부 정책홍보에서 언론과 SNS의 효과차이. **한국지역개발학회지**, 33(2), 117-141.
4. 김다혜, 조상섭 (2021). 유명인 홍보대사의 전문성과 매력도가 비영리조직 인식에 미치는 연구. **한국콘텐츠학회논문지**, 21(9), 209-220.
5. 김동휘 (2021). SNS정보특성이 긍정적 감정과 방문의도에 미치는 영향. **식품공간연구**, 16(2), 41-58.
6. 김미경, 나건 (2015). SNS활성화에 따른 기업 위기관리 연구. **디지털디자인학연구**, 15(3), 667-676.
7. 김예정, 박상봉 (2019). SNS의 정보제공성, 유희성, 신뢰성이 구매의도 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. **경영과 정보연구**, 38(3), 113-125.
8. 김은아, 김한나 (2013). 사회복지기관 SNS 이용자의 이용행태와 이용 동기가 홍보 효과성에 미치는 영향. **한국인간복지 실천연구**, 10, 81-106.
9. 김정인 (2021). Farrell 모형을 활용한 MZ세대 공무원들의 (불)공정성 인식과 반응행동: MZ세대와 기성세대 공무원 비교 연구. **한국행정연구**, 30(4), 141-175.
10. 김형수, 김승하, 김영걸 (2008). 정보서비스품질이 고객로열티에 미치는 영향에 관한 연구: 고객관계관리 관점. **경영정보학연구**, 18(1), 1-24.
11. 박범길, 이정교 (2009). 유명 광고모델의 브랜드 자산에 관한 연구: 척도 개발과 타당성 검증을 중심으로. **한국광고홍보학보**, 11(2), 155-192.
12. 박상현, 조규보, 노동연 (2020). 스포츠투어리즘 SNS정보특성과 만족, 재이용의도의 관계. **한국체육과학회지**, 29(6), 447-459.
13. 박주영 (2015). 지역사회복지기관의 이미지에 영향을 미치는 홍보요인에 관한 연구. **지역사회연구**, 23(4), 41-61.
14. 박태수 (2020). 축제브랜드자산 형성에 미치는 홍보대사 속성에 관한 연구: 진해군향제를 중심으로. **관광레저연구**, 32(8), 111-126.
15. 성행남, 김은정, 이태원 (2021). 대학의 교육서비스품질이 진로결정자기효능감, 진로결정수준 및 진로준비행동에 미치는 영향: 신입생과 재학생의 조절효과를 중심으로. **지식경영연구**, 22(2), 189-208.
16. 손정희, 김찬석, 이현선 (2021). MZ세대의 커뮤니케이션 고유특성에 대한 각 세대별 반응 연구: MZ세대, X세대, 베이비붐세대를 중심으로. **커뮤니케이션디자인학연구**, 77, 202-215.
17. 손효설, 윤혜정 (2021). 90년대생 중국 근로자가 인식하는 직업가치가 직무만족과 이직의도에 미치는 영향. **지식경영연구**, 22(3), 201-215.
18. 안보섭, 임시우 (2012). 공공커뮤니케이션 캠페인유형에 따른 홍보대사속성이 수용자태도에 미치는 영향. **광고연구**, 95, 283-317.
19. 오미현, 김일 (2014). SNS특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향. **한국패션디자인학회지**, 14(1), 101-120.
20. 오세중 (2011). 장애인의 문화마케팅 효용성 및 홍보효과에 관한 연구. **브랜드디자인학연구**, 9(2), 89-105.
21. 유용상 (2008). 기업이 주최하는 지역스포츠 이벤트에 대한 참가자들의 태도와 참여만족이 기업홍보와 기업이미지에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 47(6), 413-424.
22. 이광재, 김정우 (2013). 홍보대사의 속성과 사회적책임 활동에 대한 중요성 인식이 영리조직과 비영리조직에 미치는 영향. **한국비영리연구**, 12(2), 97-130.
23. 이명천 (2009). PR기제로써 홍보대사에 관한 개념적 고찰. **한국광고홍보학보**, 11(1), 7-36.
24. 이명천 (2019). 홍보대사의 진정성에 관한 수용자 인식 연구: 보수 유무별 차이를 중심으로. **광고연구**, 123, 148-169.
25. 이현선 (2008). 캠페인 관여도에 따른 홍보대사의 효과에 관한 연구: 헬스 커뮤니케이션 캠페인을 중심으로. **광고학연구**, 19(6), 7-34.
26. 정병찬, 구장욱 (2013). SNS전달자특성과 SNS정보특성이 구매의도에 미치는 영향. **기업경영연구**, 20(2), 251-272.
27. 정지용, 이연정 (2020). SNS특성이 농가맛집의 선택요인과 만족에 미치는 영향. **외식경영연구**, 23(3), 221-247.
28. 최훈, 최은영 (2006). 모바일 컴퓨팅서비스에서 중요 사용품질 도출에 대한 정성적 연구: 모바일데이터서비스를 중심으로. **한국콘텐츠학회논문지**, 6(10), 17-24.

29. 하동희, 이형룡 (2018). 온라인관광 커뮤니티특성이 정보유용성, 긍정적 감정, 지속적 이용의도에 미치는 영향: 정교화 가능성 모델을 중심으로. *관광연구*, 33(1), 163-183.
30. 한상호, 송인욱, 문광현 (2021). 프로축구리그가 기업홍보효과에 미치는 영향: 프로축구팀을 중심으로. *한국스포츠학회지*, 19(4), 755-766.

[국외 문헌]

31. Ambroise, L., Pantin-Sohier, G., Valette-Florence, P., & Albert, N. (2014). From endorsement to celebrity co-branding: Personality transfer. *Journal of Brand Management*, 21(4), 273-285.
32. Andersen, L. B., & Pedersen, L. H. (2012). Public service motivation and professionalism. *International Journal of Public Administration*, 35(1), 46-57.
33. Bimbaum, M., & Steven, S. (1979). Source credibility in social judgment: Bias, expertise, and the judges point of view. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 48-74.
34. Boyd, D., & Ellison, B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
35. Cambridge, E. T., & Amuchie, F. S. (2018). The role of brand ambassadors and influencers in digital marketing. *Journal of Social Media & Digital Marketing-JSMDM*, 1(1).
36. Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-38.
37. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
38. Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a monte carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
39. Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2000). *Effective public relations*. NJ: Prentice Hall.
40. Erdogan, Z. B., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-41.
41. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
42. Frenzen, J., & Nakamoto, K. (1993). Structure, cooperation, and the flow of market information. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 360-375.
43. Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(1), 7.
44. Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. NY: Holt, Rinehart & Winston.
45. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage, CA, USA.
46. Hassan, M. U., Fatima, S., Akram, A., Abbas, J., & Hasnain, A. (2013). Determinants of consumer attitude towards social networking sites advertisement: Testing the mediating role of advertising value. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 16(3), 319-330.
47. Heath, R. L. (2001). A rhetorical enactment rationale for public relations: The good organization communication well. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 69-91.
48. Henderson, J. C. (1990). Plugging into strategic partnerships, the critical is connection. *Sloan Management Review*, 31(3), 7.
49. Hess, T. J., Fuller, M., & Campbell, D. E. (2009). Designing interfaces with social presence: Using vividness and extraversion to create social recommendation agents. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(12), 889-919.
50. Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58.
51. Keil, M., Tan, B. C., & Wei, K. K. (2000). A cross-cultural study on escalation of commitment behaviour in software

- projects. *MIS Quarterly*, *24*(2), 299–325.
52. Kozinets, R. V., Valck, K., & Wojnicki, A. C. (2010). Networked narratives: Understanding word of mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, *74*(1), 71–89.
53. Li, Y. M., & Yeh, Y. S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, *26*(4), 673–684.
54. Lis, B. (2012). The relevance of corporate social responsibility for a sustainable human resource management: An analysis of organizational attractiveness as a determinant in employees' selection of a (potential) employer. *Management Revue*, *23*(3), 279–295.
55. Lomboan, S. (2013). The impact of celebrity endorsement on brand image. *Journal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *1*(3), 46–54.
56. Moore, C. (2019, August). Engaging Gen Z. Army University Press. *NCO Journal Archives*.
57. Obar, J. A., & Wildman, S. S. (2015). Social media definition and the governance challenge—an introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, *39*(9), 745–750.
58. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser perceived experience, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*, 39–52.
59. Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). Multi-group analysis in Partial Least Squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. *Advances in International Marketing*, *22*, 195–218.
60. Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace? *California Management Review*, *61*(3), 5–18.
61. Slegianowski, D., & Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, *49*, 74–83.
62. Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D., & Wright, T. (2018). Rise of the brand ambassador: Social stake, corporate social responsibility and influence among the social media influencers. *Communication Management Review*, *3*(01), 6–29.
63. Smith, R., & Swinyard, W. (1982). Information response models: An integrated approach. *Journal of Marketing*, *46*(1), 81–93.
64. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, *46*(2), 86–20.
65. Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, *9*, 52–90.
66. Wheeler, M. (2011). Celebrity diplomacy: United Nations' goodwill ambassadors and messengers of peace. *Celebrity Studies*, *2*(1), 6–18.

〈설문 문항〉

측정항목		설문문항
홍보대사 특성	친밀도	1. 나는 대학생홍보대사와 사교하는 방식이 비슷한 것 같다. 2. 나는 대학생홍보대사를 편하게 느끼는 편이다. 3. 나는 대학생홍보대사와의 관계가 오래 지속될 것이라 생각한다.
	전문성	1. 대학생홍보대사는 홍보분야에 대하여 전문지식이 많을 것 같다. 2. 대학생홍보대사는 홍보분야에 대하여 많은 경험이 있을 것 같다. 3. 대학생홍보대사는 편견없는 객관적 의견을 제시할 수 있을 것 같다.
SNS 정보특성	정보 제공성	1. 대학생홍보대사는 홍보기업에 대한 다양한 정보를 제공한다. 2. 대학생홍보대사로부터 제공받은 정보는 유용하다. 3. 대학생홍보대사는 내가 원하는 정보를 충분히 제공한다.
	정보 유희성	1. 대학생홍보대사로부터 제공받은 정보는 흥미롭다. 2. 대학생홍보대사로부터 제공받은 정보는 재미있다. 3. 대학생홍보대사로부터 제공받은 정보는 즐겁다.
	정보 신뢰성	1. 대학생홍보대사로부터 제공받은 정보는 믿을 수 있다. 2. 대학생홍보대사로부터 제공받은 정보는 출처가 명확하다. 3. 대학생홍보대사로부터 제공받은 정보는 전문성이 있다.
홍보효과		1. 대학생홍보대사 활동은 기관의 인지도를 높이는데 효과가 있다. 2. 대학생홍보대사 활동은 기관의 사회적 위상을 높이는데 효과가 있다. 3. 대학생홍보대사 활동은 기관을 외부에 알리는데 효과가 있다. 4. 대학생홍보대사를 통해 기관의 국가발전 기여를 알 수 있었다. 5. 대학생홍보대사를 통해 기관의 사회공헌 노력을 알 수 있었다. 6. 대학생홍보대사를 통해 기관이 일하기 좋은 기업임을 알 수 있었다.

저 자 소 개



신 수 행 (Soohaeng Shin)

전남대학교에서 경영학 박사학위를 취득하고(논문 : 조직, 개인 그리고 경영품질 관점에서 빅데이터 활용의도에 영향을 미치는 핵심요인에 관한 연구, 2019), 현재 공공기관인 한전 KDN에서 커뮤니케이션실장으로 재직 중이다. 주요 관심분야는 빅데이터, 경영품질, 성과관리, 고객만족, 커뮤니케이션, MZ세대 등 이다.



윤 혜 정 (Haejung Yun)

이화여자대학교 신산업융합대학 국제사무학과와 스마트큐레이션 협동과정의 조교수로 재직하고 있다. 이화여대를 졸업한 후, 연세대학교 경영대학원에서 경영학 석사학위와 연세대학교 정보대학원에서 정보시스템 박사학위를 취득하였다. 미국 American University의 Kogod School of Business에서 Post-doctoral Researcher와 연세대학교 정보대학원에서 연구교수로 재직한 바 있다. Information & Management, Technological Forecasting & Social Change 등의 국제 학술지에 논문을 게재한 바 있으며, 관심 분야는 ICT 융합서비스, 스마트 큐레이션, 디지털 환경에서의 그림자노동 등이다.



우 윤 석 (Yoonseuk Woo)

현재 숭실대학교 행정학부 교수로 재직하고 있다. 서울대 문학사, 서울대 행정대학원 석사를 거쳐 영국 카디프대학교(Cardiff University)에서 박사학위를 취득하였다. 다수의 공공기관 경영평가 경험을 바탕으로 성과평가를 중심으로 한 공공관리 분야에 이론적 관심을 기울이고 있다.

〈 Abstract 〉

Examining the Effect of University Student Ambassadors' Characteristics and SNS Information Characteristics on Corporate Promotion

Soohaeng Shin^{*}, Haejung Yun^{**}, Yoonseuk Woo^{***}

Effectiveness of corporate promotion using SNS will be meaningful from theoretical and practical perspectives. This study attempts to explore the implications of running corporate ambassador programs composed of university students, different from previous studies focused mainly on celebrity influencers. To this end, the research model was generated and the hypotheses were tested by the responses of 287 subjects who received promotional messages from university student ambassadors of a public corporation. Research findings confirmed that ambassador characteristics (intimacy, expertise) had a significant influence on corporate promotion by mediating SNS information characteristics (information provision, information playfulness, and information reliability). Furthermore, it is found that MZ generation perceived the higher intimacy, the higher information playfulness, while the older generation perceived the higher expertise, the higher information reliability. In order to generalize these research findings, further research considering more diverse demographic characteristics is necessary.

Key words: Corporate ambassador, Ambassador characteristics, SNS information characteristics, Corporate promotion, MZ generation

* KEPCO KDN

** Ewha Womans University

*** Soongsil University