creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

행정학 석사학위 논문

공공기관 소셜미디어 활용 행태가 공공기관 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구

2019년 2월

서울대학교 행정대학원

행정학과 행정학전공

조 영 민

공공기관 소셜미디어 활용 행태가 공공기관 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구

지도교수 김 동 욱

이 논문을 행정학 석사학위논문으로 제출함
2018년 9월

서울대학교 행정대학원
행정학과 행정학전공
조 영 민

조영민의 석사 학위논문을 인준함
2018년 12월

위 원 장 박 상 인 (인)

부위원장 전 영 한 (인)

위 원 김 동 욱 (인)

국문초록

공공부문에 소셜미디어를 도입하여 활용하는 것은 적은 비용을 들여서 국민들에게 보다 신속하게 정보를 전달하거나 간단한 민원의 해결과 같은 행정서비스를 제공할 수 있다는 점에서 전자정부의 새로운 수단으로 주목받고 있으나, 공공기관을 대상으로 소셜미디어의 활용 행태를 분석한 경우는 거의 없었고, 특히, 공공기관의 고객만족도와의 관계를 규명하려는 연구는 찾아볼 수 없었다.

이에 본 연구는 공공기관을 대상으로 하여, 공공기관의 소셜미디어 활용 행태가 공공기관의 고객만족도에 영향을 주는가? 만약 영향을 준다면, 공공기관 소셜미디어 활용행태의 양적 측면, 내용적 측면 그리고 소셜미디어 특성 측면 중 어느 측면이 더 큰 영향을 미치는가? 라는 연구문제를 설정하였다. 이를 분석하기 위하여 2016년과 2017년의 PCSI 2.0을 통하여 측정된 공공기관 고객만족도의 값 중 공기업과 준정부기관에 대하여 조사한 뒤, 종속변수로 설정하였다. 이를 설명하는 변수로 먼저 각 기관의 공식 홈페이지에서 연동하여 사용하고 있는 소셜미디어 수를 확인하고, 각 기관의 다양한 소셜미디어 중 Twitter을 대상으로 각 기관이 2016년과 2017년에 각각 게시한 게시물의 수를 소셜미디어 활용의 양적 행태로 정의하고 조사하였다. 또한 각 기관의 Facebook의 게시물들을 확인하여 공지, 참여요청, 이벤트, 상황보고, 정보제공, 일기/일상, 위기/미디어 대응의 7가지로 구분하여 이를 내용적 활용 행태로 분류하고, 각각을 조사하였다. 마찬가지로 각 기관의 Facebook의 운용 연차와 페이지 구독자 수를 소셜미디어 특성상의 행태로 분류하였다. 위의 변수들을 조직 연령 · 예산 · 규모와 청렴도, 정보공개율 그리고 정보공개속도를 통제한 상태에서 그 영향을 확인하기 위해 다중회귀분석을 활용하여 분석을 진

행하였다.

위와 같은 과정을 거친 연구의 결과는 다음과 같다. 먼저, 양적 측면에서 공식 홈페이지 연동 소셜미디어 수는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 Facebook을 비롯한 소셜미디어를 활용할 때, 각 소셜미디어 매체에 대한 기관들의 관심과 노력 그리고 각 매체에 대한 공신력이 있을 때 고객만족도에 영향이 있는 것으로 파악할 수 있다. 그러나 각 기관 Facebook의 순 게시물 수는 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었고, 이는 내용적 측면에서 참여요청과 관련된 게시물이 유의미한 정(+)의 영향이 있다는 측면과 더불어 생각하였을 때, Facebook 활용행태에 있어서 양보다는 질이 중요함을 나타내는 것으로 볼 수 있다. 한편, 내용적 측면에서 공지의 경우 유의미한 부(−)의 결과가 나타났는데 이는 각 기관에서 게시물을 게시할 때, 이용자의 주된 매체 사용목적을 고려해야 함을 의미하는 것으로 판단된다.

내용적 측면에서 참여요청과 공지를 제외한 다른 변수들은 고객만족도에 유의미한 영향을 미치지 못하였고, 이는 소셜미디어 특성에 있어서도 마찬가지였다.

추가로 기관의 유형별로 나누어 다중회귀분석을 실시한 결과 공기업 모형이 관측치 수가 작고, 분석에 사용된 변수의 수가 많아 모형 적합도에 문제가 있었으나, 기관 유형별로 고객만족도에 유의한 변수가 다소 다름이 나타나, 유형에 따라 다른 접근이 필요할 것으로 판단된다.

본 연구는 Facebook 등 소셜미디어를 공공부문에 사용함에 있어서 매체의 특성과 해당 매체를 이용하는 이용자의 특성을 고려하는 것이 고객만족도를 높이는데 영향이 있다는 점을 확인하였고, 이는 추후에 발달된 ICT에 의하여 새로운 매체나 기술을 공공부문에 도입할 때, 해당 기술의 특성과 이러한 기술에 영향을 받을 이용자의 특성을 고려해야 함을 시사한다.

그러나 고객만족도의 원점수를 활용하지 못한 점이나, 본 연구와 유사한 선행연구가 없어, 적절한 통제변수를 추가하지 못한 부분은 한계로 남고, 이는 추후 2015년, 2018년 등의 연도별 데이터를 추가하여 패널 분석을 통해 보완하기로 한다.

주요어: 공공기관, ICT, 소셜미디어, 고객만족도, Facebook, 고객관계관리, 참여
학 번: 2017-23216

목 차

제 1 장 서론 ····· 1
제 1 절 연구의 목적과 필요성 ····· 1
제 2 절 연구의 범위 ····· 4

제 2 장 선행연구 검토와 연구가설의 설정 ····· 6
제 1 절 고객만족도 관련 논의 ····· 6
1. 고객만족도의 개념과 공공기관 고객만족도 조사 ····· 6
2. 고객만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 선행연구 ····· 9
제 2 절 소셜미디어 관련 논의 ····· 11
1. 소셜미디어의 개념과 의의 ····· 11
2. 소셜미디어의 유형별 특징과 기관별 현황 ····· 12
3. 소셜미디어의 공공부문 도입 ····· 13
4. 공공부문 소셜미디어 도입의 효과 관련 선행연구 ····· 14
제 3 절 연구가설의 설정 ····· 15
1. 소셜미디어 활용이 고객만족도에 미치는 영향 ····· 15
2. 공공기관 소셜미디어 활용의 양적 측면 ····· 16
3. 공공기관 소셜미디어 활용의 내용적 측면과 소셜미디어 특성 ····· 17

제 3 장 연구 설계 및 변수의 설정 ····· 21
제 1 절 연구 설계 ····· 21
1. 분석의 틀 ····· 21
2. 연구 범위 및 방법 ····· 22
제 2 절 변수의 설정과 측정 ····· 23
1. 종속변수 ····· 23
2. 독립변수: 공공기관 소셜미디어 활용 행태 ····· 23

3. 통제변수 ·····24

제 4 장 연구결과의 분석 및 논의 ·····28

제 1 절 기술통계 분석 ·····28

1. 종속변수 ·····28

2. 독립변수: 공공기관 소셜미디어 활용 행태 ·····29

3. 통제변수 ·····36

제 2 절 상관관계 분석 결과 ·····39

제 3 절 다중회귀분석 결과 ·····42

1. 다중공선성 검증 ·····42

2. 다중회귀분석 결과 ·····43

제 5 장 결론 ·····55

제 1 절 연구내용의 요약 ·····55

제 2 절 연구의 정책적 함의와 제언 ·····56

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구 과제 ·····58

참고문헌 ····· 60

표 목차

<표 1> 본 연구에서 검증할 가설 ·····20
<표 2> 본 연구에 사용될 변수와 측정방법, 출처 ·····27
<표 3> 종속변수의 기술통계량 ·····28
<표 4> 소셜미디어 활용의 양적 측면의 기술통계량 ·····30
<표 5> 소셜미디어 활용의 내용적 측면의 기술통계량 ·····33
<표 6> Facebook 페이지 구독자수와 활용연차의 기술통계량 ·36
<표 7> 통제변수의 기술통계량 ·····38
<표 8> 독립변수 간 상관관계 분석 ·····39
<표 9> 주요 변수들 간의 상관관계 분석 ·····41
<표 10> 다중공선성 검증 ·····43
<표 11> 모형의 적합성 검증을 위한 분산분석 ·····44
<표 12> 공공기관 통합 다중회귀분석 결과 ·····45
<표 13> 모형의 적합성 검증을 위한 분산분석 ·····48
<표 14> 공기업과 준정부기관 모형에 사용된 변수의 다중공선성 검증 ··50
<표 15> 공기업과 준정부기관에 대한 다중회귀분석 결과 ·····51
<표 16> 소셜미디어 활용 행태에 대한 연구가설 채택 여부 ·····54

그림 목차

<그림 1> 연구의 분석틀 ·····22
<그림 2> 순 게시물 수 ·····30
<그림 3> 공식 홈페이지 연동 소셜 미디어수 ·····30
<그림 4> 공지 ·····33
<그림 5> 참여요청 ·····33
<그림 6> 이벤트 ·····34
<그림 7> 상황보고 ·····34
<그림 8> 정보제공 ·····34
<그림 9> 일기/일상 ·····34
<그림 10> 위기/미디어 대응 ·····34
<그림 11> 활용연차 ·····36
<그림 12> 페이지 구독자 수 ·····36

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적과 필요성

기술을 발달시키고, 이를 개인과 조직 나아가서는 사회전체에 적용하여 보다 나은 삶을 영위하고자 하는 것은 인간 고유의 특성이라고 봐도 무방할 것이다. 또한 이런 특성을 가진 사람들이 모여서 공동의 목표를 달성하기 위해 만들어낸 조직의 경우에는 이러한 현상이 더욱 두드러지게 나타날 수 있다. 공공조직이나 민간조직에 발달된 기술을 조직 내에 도입하여 조직의 성과를 확대하려는 시도는 조직이 생겨난 이래로 지속적으로 있어왔고, 이러한 현상의 증거는 오늘날 우리가 '혁명' 이라고 부를 정도로 조직을 넘어 사회 전반에 영향을 주고 있는데서 확인할 수 있다.

최근에는 발달된 정보통신기술(ICT)인 인터넷, 소셜미디어(Social Media), 어플리케이션(App) 등을 활용하여 조직의 목표를 달성하고자 이용한 사례들이 증가하고 있는 추세이다. 웹 기반의 소셜미디어를 이용하여 민간 기업에서는 상품과 서비스를 홍보하는 것을 넘어, 고객과의 적극적인 소통을 기반으로 사회적 자본을 생성하는 등 관계를 형성하고 유지하는 것에 활용하기도 한다(Andzutis et al, 2012; Agnihotri et al, 2012). 요컨대 민간 기업들은 거의 모든 기업에서 소셜미디어를 활용한다고 해도 무방하다. 이러한 흐름에서 Agnihotri et al(2015)은 민간 기업의 소셜미디어 활용의 효과를 고객과 의사소통을 증진시키고 고객의 만족도를 증진시키는 수단으로 보았다.

한편, 공공부문에서는 전자정부의 개념적 접근에서 기술의 발달과 사회의 변화와 관련하여 기술결정론(technological determinism), 사회결정론(social determinism), 중립적인 입장의 세 가지 관점이 제기되었고(정충식, 2018), 이를 통하여 소셜미디어를 공공부문에 도입하고 있는

이유를 부분적으로나마 설명할 수 있다.

공공부문에서의 소셜미디어의 활용은 적은 비용으로 국민들에게 보다 신속하게 정보를 전달하거나 간단한 민원의 해결과 같은 행정서비스를 제공할 수 있다는 측면에서 전자정부의 새로운 수단으로 주목을 받고 있다. 이러한 흐름은 최근 공공부문의 전자정부에서 소셜미디어가 짧은 기간 동안에 핵심적인 역할을 하고 있다는 평을 받고 있다(Bertot et al, 2012; 엄석진 외, 2014). 황성수(2012)는 온라인 시민참여와 정책홍보에 SNS를 연계함으로써, 경제·사회적 가치의 창출과 더불어 행정의 투명성과 책임성을 제고하고, 시민참여 나아가 참여적 거버넌스(collaborative governance)의 실현에도 기여할 수 있는 등 소셜미디어의 공공부문 활용의 유용성에 대한 연구가 계속되고 있다.

위와 같은 연구의 흐름에서 공공기관의 소셜미디어 활용에 관한 연구는 주로 소셜미디어 도입 후의 미래상, 효과가 기대되는 분야 등을 제시하는 경우에 그치는 경우가 많았다(김인희, 2015). 이러한 ICT를 기반으로 한 웹 2.0에서의 소셜미디어는 ICT의 특성과 같이 획기적인 정보통신비용의 절감을 통해 활발한 소통의 기반 조성(김현성, 2006)으로 소통을 증진할 수 있는 효과적인 방안으로 기능할 것으로 기대된다. 더 나아가 과거부터 시장실패와 정부실패의 원인 중 하나로 꼽히는 정보의 비대칭성을 해소하는 수단으로 기능할 수 있고(Eom et al, 2018), 소수의 엘리트가 정책의 형성부터 환류까지의 전 과정을 주도하는 엘리트주의적인 행위를 다양한 정보공유의 채널을 통한 감시채널의 다양화로 해소할 수 있을 것이라고 기대할 수 있다(Shirky, 2008; 윤성이, 2013).

공공부문 소셜미디어 도입 효과의 측면에서는 정부 정책의 신뢰도(Warren et al, 2014), 행정의 투명성(Bertot et al, 2010; Linders, 2012; Mahajan-Cusack, 2016), 책임성, 대응성(Eom et al, 2018) 등 일련의 행정가치의 제고에도 기여한다는 긍정적인 견해도 확인할 수 있었다. 가치의 측면에서 민간부문, 공공부문을 막론하고 각 조직이 소셜미디어를 활용하는 것은 서비스의 수혜자이자 대상이 되는 고객 혹은 국민의 신뢰를 높이는데 기여할 뿐 아니라 직접적으로 고객이나 국민의

만족도를 향상시키는 데에 기여하는 바가 클 것임을 추측할 수 있다. 국민의 만족도는 전통적으로 공공부문에서 경제성과 효과성 및 효율성 등을 중심으로 성과를 평가해오던 흐름에서 벗어나 공공서비스를 공급받는 시민들이 고객의 입장에서 공공서비스의 질에 대한 시민의 직접적 평가로(이석환, 2008) 그 중요성이 높아지고 있는 추세이다(한인섭, 2009). 그러나 소셜미디어의 활용이 고객만족도에 미치는 영향이나 효과에 대한 선행연구는 많지 않았다.

따라서 본 연구에서는 거의 모든 공공기관에서 사용하는 소셜미디어와 이에 대한 성과를 평가하는 수단으로 가치가 높아진 고객만족도 간의 관계를 살펴보기 위하여 다음과 같은 연구문제(Research Question, RQ)를 설정한다.

RQ1: 공공기관의 소셜미디어 활용 행태는 공공기관의 고객만족도에 영향을 주는가?
RQ2: 만약 영향을 준다면, 소셜미디어 활용의 어떠한 측면이 공공기관 고객만족도에 더 큰 영향을 미치는가?

본 논문에서는 위와 같은 연구문제로 출발하여 공공기관에 초점을 맞춰 소셜미디어의 활용 행태를 확인하고, 이러한 활용 행태가 고객만족도에 미치는 영향 특히, 어떤 행태의 활용이 고객만족도를 향상시키는 효과가 있는지를 살펴본다. 이를 통해 많은 기관이 활용하고 있는 소셜미디어의 활용이 실제 공공기관의 서비스를 이용하는 국민에게 어떻게 받아들여지고, 만족도에 어떤 변화가 있는지를 분석하여, 추후 공공기관을 포함한 공공부문에서 소셜미디어를 비롯한 발달된 ICT를 어떻게 활용하여야 하는지에 대한 방향을 제시할 수 있다는 점에서 이와 같은 연구가 필요하다고 본다.

제 2 절 연구의 방법과 범위

1. 연구의 방법

본 연구에서 활용하고자 하는 방법은 문헌조사와 계량적 분석이다. 먼저 고객만족도의 개념에 대하여 알아본 후 공공기관 고객만족도 조사와 고객만족도 개념의 유용성에 대하여 살펴보고, 고객만족도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구 동향을 살펴본다. 또한 이론적 논의를 위해 발달된 정보통신기술을 정부가 행정서비스에 활용하는 문헌들, 주로 전자정부에 대한 문헌들을 검토하고자 한다. 특히 공공부문에 소셜미디어 도입에 대한 최신 선행 연구들을 검토하여 어떠한 연구들과 논의들이 이뤄졌는지를 확인한다. 이러한 문헌조사를 바탕으로 가설을 설정하고, 연구에 필요한 변수들을 추출하고, 이를 바탕으로 계량적 분석을 실시하여 가설을 실증적으로 검토하고자 한다.

2. 연구의 범위

공공기관 소셜미디어 활용 행태는 공공기관의 고객만족도에 영향을 주는가? 준다면 소셜미디어 활용의 어떠한 측면이 공공기관 고객만족도에 더 큰 영향을 미치는가?라는 문제의식에서 시작한 본 연구는 기본적으로 2010년 이후 공공부문에 적극적으로 도입되어 공공정보의 신속한 개방, 공유 그리고 민간차원에서의 활용이 가능해지고, 새로운 정책홍보 및 정책 PR의 수단으로서 기능할 수 있는 소셜미디어와 최근 공공부문의 성과의 척도로서 그 중요성이 높아지고 있는 공공기관의 고객만족도와의 관계에 관하여 연구한다. 이를 위하여 분석의 대상으로 공공기관을 설정한다. 여기에서 공공기관이란 정부의 투자·출자 또는 정부의 재정지원 등으로 설립·운영되는 기관으로서 공공기관의 운영에 관한 법률 제4조 1항 각호의 요건에 해당하여 기획재정부 장관이 지정한 기관을 의미하는데, 여기에는 요건에 따라 크게 공기업, 준정부기관, 그리고 기타공공

기관으로 구분된다. 2018년 공공기관으로 지정된 기관은 총 338개로, 공기업이 35개, 준정부기관은 93개, 그리고 기타공공기관은 210개이다. 이 중 본 연구에서는 직원 정원이 50인 이상인 기관으로 공기업과 준정부기관만을 대상으로 하고자 한다. 본 연구에서 고객만족도는 PCSI 2.0에 적용을 받은 공공기관 고객만족도 조사 연도인 2016년과 2017년의 2개년을 중심으로 하고, 고객만족도 평가의 대상이 되는 공공기관의 지정·해제는 기획재정부 장관이 정하는 바에 따라 연도별로 변동이 있기 때문에 해당 연도에 공공기관으로 지정을 받아 고객만족도 평가를 받은 기관을 기초로 각 연도별 공공기관별 고객만족도 점수를 분석에 활용한다.

앞서 설정한 공기업, 준정부기관을 포함하는 공공기관들이 개설하여 운영하고 있는 공식 소셜미디어는 기관마다 개수의 차이는 있으나 대체로 Facebook, Twitter, Blog 등을 활용하고 있다. 2018년 9월 26일 현재 공기업과 준정부기관 128개 기관 중 Facebook을 110개 기관이, Twitter를 87개, 그리고 Blog를 67개 기관이 사용하고 있다. 그 중 본 연구에서는 가장 많은 공공기관이 공통적으로 활용하고 있고 기업·공공기관에서 Facebook 사용이 가장 많다는 기사에서도 나타나 있듯 기관의 공식 Facebook을 대상으로 하고자 한다.

제 2 장 선행연구 검토와 연구가설의 설정

제 1 절 고객만족도 관련 논의

1. 고객만족도의 개념과 공공기관 고객만족도 조사

1) 고객만족도의 개념과 측정

고객만족도는 1980년대 이후 민간 기업을 대상으로 등장하여, 생산품, 소비 경험, 구매 결정경험 그리고 판매자에 대한 만족 그리고 제품이나 서비스에 대한 소비자의 태도 등 다양한 측면에서 논의되어왔다(한장협 · 김판수, 2012). 서비스에 대한 고객의 만족도를 일반적으로 고객만족도(customer satisfaction)라고 할 수 있다. 이에 대한 개념적 연구는 주로 경영학(특히 마케팅)에서 출발하였는데, 과정과 결과(성과) 양자 중 어느 측면에 초점을 두느냐에 따라 구분할 수 있다(이광희 외, 2005).

이러한 고객만족은 서비스품질과 서로 독립적인 개념이라고 할 수 있으나, 고객만족도를 논의할 경우 서비스품질을 떼어놓고 이야기하기는 어렵다고 할 수 있다. 서비스품질과 고객만족도의 관계와 관련하여서는 어떤 것이 선행하는 변수인지에 대한 논쟁이 있었으나(황아란, 2003; 이광희 외, 2005), 이유재(2016)에 따르면 서비스품질이 고객만족의 밀접한 선행변수라고 한다. 이러한 논의들과 관련하여 Oliver(1997)는 고객만족도를 충족상태(인지적 판단)가 유쾌한 수준(정서적 판단)에서 제공되었는가에 대한 고객의 판단으로 정의하였다.

이러한 고객만족을 측정하는 방식은 서비스품질을 어떻게 정의하느냐에 따라 SERVQUAL과 SERVPERF 등으로 구분할 수 있다. 서비스품질을 성과(performance)와 기대(expectation)간의 차이(Gap)라고 정의하여 P-E이론 혹은 Gap이론이라고도 불리는 SERVQUAL은 Parasuraman et al(1988)에 의해 주장되어 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 대응성(responsiveness), 보증성(assurance) 등 5개 차원 22개 문항으로 측정된다. SERVPERF는 서비스품질이 성과 그 자체라고 정의하였고, 이는 SERVQUAL이 갖는 측정상의 문제에 대한 반발로 출발하여 Cronin&Taylor(1992)에 의해 주장되었다(윤기찬, 2004).

1990년대부터 한국에서는 고객만족지수(ACSI), 국가고객만족지수(NCSI) 등과 같이 민간기업 차원에서 고객만족지수가 매년 측정되고 발표되면서 객관적 지표를 이용하여 조직차원에서의 고객만족과 성과와의 관계를 규명하려는 연구가 활발히 시도되었다(한장협 · 김판수, 2012). 민간조직을 대상으로 뿐 아니라, Osborne & Gaebler(1992)가 공공부문의 비효율성을 제거하고, 성과중심적인 역할을 수행하기 위한 기업가적 정부를 주장한 이후 행정부문 개혁의 방향이 공급자 중심에서 소비자 중심으로 옮겨가면서(이향수 · 안형기, 2011) 공공부문에서도 국민을 고객으로 간주하고 그들의 만족도에 관한 연구의 관심이 높아지고 있는 추세이다(한인섭 · 신열, 2006).

2) 공공기관 고객만족도 조사

앞서 언급한 고객만족도를 조사하는 고객만족도 조사(Customer Satisfaction Survey)는 주로 민간 기업에서 재화나 서비스에 대해 대가를 지불하는 고객을 대상으로 이러한 서비스나 재화를 이용한 고객들의 만족도를 측정하고 이러한 결과를 기업경영에 반영하여 고객의 재구매를 유도하여 결과적으로 이윤이라는 기업의 목표를 달성하고자하는 목적으로 시행되어왔다(김지영, 2012).

한편, 공공기관 고객만족도조사는 민간조직의 고객과 만족도 개념을 공공서비스의 수혜자와 수혜자의 경험과 인식을 대상으로 조사하여 공공서비스의 질이나 충족 정도를 평가하는 것이라고 할 수 있다(한인섭, 2009). 이러한 평가는 공공기관이 제공하는 공공서비스라는 공공산출물의 사회적 영향에 대하여 살펴보는 것으로, 공공산출물의 수혜자인 국민이 산출물에 관한 심리적 과정 내에서 욕구 충족이나 불만족, 선호 및 비선호 등의 감정상태가 수치화되어 표현된 것이다(송건섭, 2003; 한인섭, 2009; 김지영, 2012).

이러한 공공서비스에 대한 고객만족도는 공공서비스 질에 대한 책임성을 제고하고, 공공서비스 관리의 측면에서 국민의 수요변화를 파악하여 반영할 수 있고, 독점이라는 공공서비스의 본질적 한계에서 고객지향적인 공공서비스의 개발과 제공을 가능하게 할 뿐 아니라, 고객만족도 조사를 통해 정부 및 공공조직의 정당성 확보와 공공서비스 가치에 대한 재평가를 가능하게 한다는 측면에서 중요성을 갖는다(한인섭, 2009).

그러나 Kelly&Swindell(2002)에 따르면 이러한 조사는 만족을 느끼는 국민들이 어떠한 기준을 가지고 평가하였는지 불명확하고, 어떠한 정보를 활용하였는지에 의문이 제기될 수 있는 문제를 가지고 있다. 따라서 공공서비스의 평가수단으로서 고객만족도 조사의 유용성에는 논쟁이 존재한다고 할 수 있으나, 한인섭(2009)은 한국에 이미 성과평가와 고객만족도 조사가 도입·확산되고 있는 추세[1]이기 때문에 오히려 이를 함께 고려할 수 있는 통합모형의 필요성이 크다고 하였다. 이는 공공기관 고객만족도 조사의 개선의 필요성에 대한 의문을 제기하는 것이고, 고객만족도 조사의 필요성은 인정하는 것이라고 할 수 있다.

우리나라는 1999년부터 2006년까지 공기업에 한하여 민간기업의 고객만족도를 산출하기 위해 개발된 국가고객만족지수(National Customer

1) 특히, 2007년 제정된 공공기관 운영에 관한 법률의 제13조 2항(국민에게 직접 서비스를 제공하는 공공기관은 그 공공기관의 서비스를 제공받는 국민을 대상으로 연 1회 이상 고객만족도 조사를 실시해야한다.)은 공공기관 고객만족도 조사의 필요성을 넘어 의무임을 명백하게 보여주고 있는 것이라 할 수 있다.

Satisfaction Index, NCSI)을 차용하였다가 2004년부터 시행된 준정부기관 고객만족도 조사에서는 사회적 책임성을 고려할 수 있는 별도의 모형을 적용하였다(김지영, 2012). 이후 공공기관 운영에 관한 법률(이하 공운법)이 제정되며 고객만족도 조사의 통합적 관리할 수 있는 공공기관 고객만족도 지수(Public-Service Customer Satisfaction Index, 이하 PCSI)를 개발·도입하였다. 그러나 고객만족도 점수의 지속적인 절대점수 상향화에 따른 평가모형의 신뢰도 저하, 기관별 특수성의 미반영 등의 문제로 2015년 기존 조사모델을 보완한 PCSI 2.0을 개발하여 적용하고 있다(박민희, 2018). PCSI 2.0을 도입하여 측정된 고객만족도는 특정 서비스에 대한 평가를 의미하는 것보다는 조직 혹은 기관에 대한 종합적인 만족 평가로 볼 수 있다.

2. 고객만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 선행연구

고객만족도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구의 흐름은 지방정부를 대상으로 하거나 공기업과 준정부기관, 그리고 지방공기업을 포함한 공공기관을 대상으로 한 연구를 찾아볼 수 있다. 지방정부를 분석단위로 한 연구는 지방정부의 특정 서비스(박경효, 2009; 김인, 2010; 박기관, 2010), 전반적인 서비스(Kelly&Swindell, 2002; Gregg Van Ryzin et al, 2004; 라휘문·김영희, 2004; 송건섭, 2004; 이향수·안형기, 2011)에 대해 시민들을 대상으로 고객만족도 설문조사를 통하여 고객만족도를 분석한 연구가 있다. 공공기관이 대상인 연구는 특정 공공기관에 대한 설문조사를 통하여 연구한 연구(이광희·홍운기, 2005; 신창환, 2012), 지방공기업에 대해 연구한 연구(이희태, 2011; 이석환, 2017), 중앙 공공기관에 대해 연구한 연구(강제상·류상원, 2007; 박나라, 2017)를 찾아볼 수 있다.

위의 연구들 중 공공기관을 대상으로 한 연구에 대하여 정리하면 아래와 같다. 먼저, 이광희·홍운기(2005)는 공공기관 성과평가 중 고객만

족도 조사와 관련하여 고객만족도 조사에서 연속 개념이 사용됨을 비판하며 불연속 개념을 추가하여 고객만족도의 영향요인을 탐색하였다. 특히, 병무민원상담소 만족도 조사(2004년, 설문조사)를 분석대상 자료로 삼아 연속 관점에서는 회귀분석을, 불연속 관점에서는 로지스틱 회귀분석을 통해 분석한 결과 만족수준의 측정을 어떻게 하느냐에 따라 강조되는 서비스 요인이 다르게 나타나 상호 보완적인 측정을 하는 것이 중요하다는 함의를 확인할 수 있었다.

강제상 · 류상원(2007)의 연구는 정부산하기관인 중앙 공기업을 포함한 공공기관을 대상으로 하여 고객만족도 원점수와 경영실적평가에 대하여 상관관계분석을 실시하였다. 분석결과 주무부처별 정부산하기관의 고객만족도 조사결과 간의 차이가 있음을 확인하였다.

신창환(2012)의 연구는 2009년 보건복지부의 '지역개발 형 지역사회서비스투자사업 성과평가 및 발전방안 연구'를 위해 수행된 설문조사자료를 활용하여 70개의 서비스제공기관, 이용자 1445명의 자료를 바탕으로 연구를 수행하였다. 여기에서는 독립변수로 이용자 수준과 제공기관수준의 변수들과 종합만족도를 위계선형모형(HLM)에 의하여 분석하였고, 분석결과 이용자수준에서는 성, 욕구수준이, 조직수준에서는 서비스유형과 지역 및 기관유형 변수가 이용자 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이석환(2017)은 객관적 성과평가가 주관적 고객만족도에 반영될 것이라는 이론을 바탕으로 15개 광역자치단체 도시개발공사의 2007년부터 2013년 값을 대상으로 하여 이를 상관관계분석과 회귀분석을 통하여 검증하였는데, 부채비율과 자기자본이익률은 고객만족도 점수와 두 가지 방법 모두 통계적으로 유의한 결과를 나타내나, 정원과 1인당 매출액은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 객관적 성과지표의 특성에 따라 주관적 고객만족도에 반영되는 비율이 다르다는 것을 보여주는 것이라고 하였다.

박나라(2017)의 연구에서는 중앙 공공기관을 대상으로 투명성이 고객만족도에 미치는 영향에 대하여 2010-2015년 공공기관의 정보공개처

리율과 정보공개처리속도, 그리고 공공기관 고객만족도를 가지고 부분비율 승산비 서열 프로빗 회귀분석을 통하여 확인하였다. 분석결과, 투명성을 측정한 공공기관의 정보공개가 고객만족도의 달성에 긍정적인 영향이 있다고 하였다.

제 2 절 소셜미디어 관련 논의

1. 소셜미디어의 개념과 의의

소셜미디어(Social Media)란 인터넷상에서 인간관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성함으로서 폭넓은 인적 네트워크를 형성해주는 미디어 서비스를 의미한다고 할 수 있다.

이러한 소셜미디어의 개념에 관하여 Boyd&Ellison(2007)은 제한된 시스템 내에서 개인이 자신을 전체 대중에게 혹은 일부 대중에게 소개하고, 정보를 제공해주고, 받을 수 있고, 관계를 형성하고 유지하며, 시스템 내에서 다른 이용자들에게 관계망을 보거나 연결할 수 있는 세 가지 측면의 특성을 가진 웹기반 서비스라고 정의하였다. 또한 한국인터넷진흥원(2009)은 인터넷상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성함으로써 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 서비스로 미니홈피, 블로그, 마이크로블로그, 프로필 기반 서비스 등을 포함하고 있는 것을 소셜미디어로 정의하고 있다. 좀 더 폭넓은 개념으로서 소셜미디어는 자신의 취향과 활동을 공유하거나, 타인의 취향과 활동을 관찰하고자 하는 사람들의 공동체를 위한 온라인 사회관계의 형성에 중점을 둔 미디어 기능이 부각된 서비스(IWGDPT, 2008)로 정의할 수 있다. Margetts et al(2015)에 따르면 소셜미디어는 사용자가 직접 관여한 내용에 대한 생산과 교환을 가능하게 하는 모바일이나 웹기반기술을 통한 인터넷 기반 플랫폼으로 이해할 수 있다.

이렇듯 소셜미디어는 기본적으로 웹 기반 기술의 발달에 의하여 다양한

정보의 공유와 네트워킹 기능 확대를 통해 이루어졌다고 할 수 있다. 첨단 정보 통신과 멀티미디어 기술의 발전 및 융합이라는 기술적인 진보와 참여와 소통에 대한 전국가적 열망이 증폭되고, 다양한 문화적 욕구가 유기적으로 작용하면서 소셜미디어가 등장할 수 있었다(오승석, 2010). 특히 이용자가 적극적으로 참여하여 정보와 지식을 함께 생산하고, 서로 공유하고 소비하는 열린 인터넷인 웹 2.0가 소셜미디어의 발전과 궤를 같이 하는 것으로 생각할 수 있다(노기영, 2008).

2. 소셜미디어의 유형별 특징과 기관별 현황

Boyd&Ellison(2007)에 따르면 소셜미디어는 서로 모르는 사람들 간의 관계형성을 위한 서비스라기보다는 오프라인 상의 연관성 있는 사람들 간의 연결 서비스라고 하였다(안대천 · 김상훈, 2012). 그러나 모든 소셜미디어가 관계형성에 주요한 것이 아니라 각 소셜미디어 마다의 특성이 있다고 할 수 있다. 이러한 소셜미디어 매체별 특성은 안대천 · 김상훈(2012)에 따르면 4가지로 구분된다고 한다. 소셜미디어는 성격에 따라 크게 표현 형, 관계 형, 공유 형, 하이브리드 형으로 구분된다. 표현 형은 Twitter와 Me2day[2)]가 속한다고 할 수 있는데, 완전한 공유와 노출을 목적으로 이용되는 특성에 따라 누구든 타인의 페이지에 게시된 모든 글을 열람하거나 검색할 수 있는 점을 주요한 성격으로 한다. 이러한 Twitter는 공공부문에서는 자료의 확산기능(김민경 · 조수영, 2015)을 하는데에 활용된다. 관계 형에는 Facebook이 있는데 이용자가 중심이 되어 관계형성과 친목유지를 주목적으로 하며 모든 글이나 정보에 대해 친구, 친구의 친구 등 단계에 따라 공개 혹은 비공개 설정이 가능한 특성이 있다. 이러한 측면을 바탕으로 공공부분에서는 Facebook을 통하여 관계 구축을 형성하고, 이를 통한 정책에 대한 친밀한 소개가 가능하다(김민경 · 조수영, 2015). youtube는 네트워킹보다는 콘텐츠 공유에

2) 그러나 Me2day는 2014년 6월 30일 서비스를 종료하였다.

초점을 맞춰져 있고, 이용자 개인의 게시판이나 블로그와의 연동에 강점을 보이고 있어 공유 형에 속한다. 마지막으로 Blog는 하이브리드 형에 분류되며, 콘텐츠의 생산과 다양한 채널을 통한 공유, 자기표현의 특성을 함께 갖고 있다(안대천 · 김상훈, 2012). 이러한 Blog를 통하여 정부부처에서는 자세한 정책 설명, 해명자료 등을 제공하는 종합자료실로써 기능할 수 있다고 한다(김민경 · 조수영, 2015).

공공기관에서 2018년 9월을 기준으로 활용하고 있는 소셜미디어 현황을 살펴보면, 공기업과 준정부기관 128개 기관 중 Facebook을 110개 기관이, Twitter를 87개, 그리고 Blog를 67개, Youtube는 46개 기관이 사용하고 있다.

3. 소셜미디어의 공공부문 도입

소셜미디어의 공공부문 도입은 정충식(2018: 9)에서 전자정부의 개념적 접근에서 기술의 발달과 사회의 변화와 관련하여 기술결정론(technological determinism), 사회결정론(social determinism), 그리고 양자에 대하여 중립적으로 접근하여 기술발달은 독립적으로 이루어지지만 사회의 필요에 의해 채택될 때 변화를 유발한다는 입장의 세 가지 관점이 제기된 데에서 그 도입의 배경을 추측해 볼 수 있다.

정보통신기술(ICT: Information Communication Technology)기반의 공공서비스가 확대 · 제공되는 것은 인터넷의 등장 이후 전자정부에서의 지속적인 흐름이라고 할 수 있다. 특히 ICT는 시민 중심의 공공서비스 제공을 촉진하는 '가능자(enabler)'로 기능한다(Henman, 2013; Sobaci&Karkin, 2013; 엄석진 외, 2014 재인용)는 측면에서 발달된 ICT의 하나인 소셜미디어의 공공부문 도입은 전자정부 개념의 확장의 필요성을 피력하는 것이다.

Mergel(2013)은 오바마 전 미국대통령이 2009년 발달된 ICT를 미국 정부 내에 적극 도입하겠다고 밝힌 내용의 연장선에서 미국 내 15개 정

부부처들의 Facebook, Twitter, Blog 등 소셜미디어를 도입하는 전략에 관하여 연구하였고, 연구 결과 대표(representation), 관계(engagement), 네트워킹(networking)의 3가지 전략을 제시하며, 다른 정부 조직적 목적에 따라 소셜미디어 전략을 발전시키는데 활용할 수 있을 것이라고 하였다.

Mergel&Bretschneider(2013)는 정부에 소셜미디어를 도입하여 사용하는 3가지 단계에 대하여 논의하였다. 첫 번째 단계는 사내기업제와 실험(intrapreneurship and experimentation), 다음 단계는 혼돈 속의 질서(order from chaos) 그리고 마지막 단계는 제도화(institutionalization)이다.

이러한 논의는 결국 정부가 소셜미디어를 받아들이고, 사용하는데 있어서 공공서비스를 제공하는 다양한 채널을 구축하는 문제와 관련이 있고, 이는 유·무선 인터넷뿐만 아니라 소셜미디어를 통하여 서비스를 제공하고, 시민의 반응에 대응하는 것의 중요성과 맞닿아있다(엄석진 외, 2014). 이와 관련하여 Mergel(2013)은 새롭게 공공부문에서 사용되는 다양한 소셜미디어의 채널과 기존 정부 웹사이트를 연계시킴으로써 양자를 활성화시킬 수 있다고 하였다.

4. 공공부문 소셜미디어 도입의 효과 관련 선행연구

공공부문에 소셜미디어를 도입하는 것은 시민의 정보에 대한 접근을 증가시킴으로써 시민과 공무원 간의 정보비대칭성을 줄이게 되고 이를 통해 투명성을 증진시켜 결과적으로 높은 수준의 책임성을 가지게 할 뿐 아니라(Bertot et al, 2010; Satamati et al, 2015; Eom et al, 2018 재인용), 시민의 참여와 의견 개진의 장벽을 낮춰 사회적 난제를 해결할 수 있는 기능을 할 것(Shirky, 2011; Warren et al, 2014; Vincente & Novo, 2014; Eom et al, 2018 재인용)이라는 긍정적 기대와 효과를 가진다. 반면에, 자치단체장의 소셜미디어 사용을 분석한 실증연구에

서는 개인적인 일에 대해 알리는 데에만 사용(Sobaci&Karkin, 2013)하거나 본인의 활동과 뉴스에 대한 홍보(엄석진 외, 2014)에 치중되는 활용이 나타나는 등에 대한 부정적인 효과도 일부 있었다.

이외에도 소셜미디어의 도입이 개방성, 투명성, 반부패, 반응성 등 일련의 행정 가치에 영향을 줄 것이라는 기대를 보여주는 연구도 있다. 개방성과 투명성과 관련하여 Stamati et al(2015)는 그리스의 상황에 대하여 고위관리자, 정책입안자, 그리고 관련 이해관계자들에 대한 인터뷰를 통해 소셜미디어의 활용이 개방성과 투명성으로 향해 가는 주요한 디딤돌로 기능할 수 가능성이 있음을 보였다.

Eom et al.(2018)은 소셜미디어의 공공부문도입이 많은 성과가 있었음이 여러 경험적 연구에 의하여 밝혀졌으나, 대응성에 대한 논의가 없었음을 지적하며, 소셜네트워크 분석(Social Network Analysis)을 통하여 서울시장과 서울시 그리고 지역 주민들의 Twitter를 통한 상호작용을 확인하였고, 여기에서 Twitter가 정보비대칭성을 해소하며 정부의 대응성을 높이는 역할을 한다고 하였다.

제 3 절 연구가설의 설정

1. 소셜미디어 활용이 고객만족도에 미치는 영향

고객만족도를 조직의 성과로 활용하고, 이를 통해 수요자 중심의 전자정부를 구현해 나갈 수 있음에도, 소셜미디어의 공공부문 도입이 고객만족도에 어떠한 영향이 있는지에 대한 연구는 거의 없다. 다만, 기업과 기업간의 판매(B2B)에 대해 Agnihotri et al(2014)가 소셜미디어의 활용이 기업의 정보에 대한 통신을 통하여 고객만족도에 영향을 미친다는 매개효과만을 증명한 경우에서 민간 기업에서 소셜미디어 활용이 고객만족도에 영향을 미침을 확인할 수 있다.

또한 오영균(2006)의 연구에서 민간영역에서 사용되는 고객관계관리

(CRM: Customer Relationship Management)의 개념을 통해 지방정부의 서비스 제공에서 IT 및 정보통신기술을 적극 반영한 공공고객관계관리(PCRM)의 개념을 도입하면 고객만족도가 향상될 것이라는 주장을 발달된 ICT기반으로 최근 확대되고 있는 소셜미디어를 포함하는 전자정부 개념을 확장한 개념에 투영하여 간접적으로나마 소셜미디어 활용이 고객만족도에 영향을 미침을 확인할 수 있다. 또한 능력 중심의 social-CRM을 통하여 소셜미디어 기술과 성과의 관계를 확인한 Trainor(2012)의 연구에서도 CRM을 기반으로한 소셜미디어의 활용이 고객만족도에 영향을 줄 수 있다고 언급하고 있다.

2. 공공기관 소셜미디어 활용의 양적 측면

서진완 등(2012)의 연구에서 지방자치단체의 소셜미디어의 채널별 활용현황을 분석한 것과 김민경 · 조수영(2015)의 연구에서 페이스북을 중심으로 정부기관의 SNS 활용 및 수용자 반응을 분석할 때 게시물의 수와 좋아요, 공유횟수 등을 반영한 것을 소셜미디어의 수치적 활용 행태로 간주할 수 있다. 이를 반영하여 본 연구에서는 공공기관 소셜미디어의 활용 행태의 수치적 측면을 공공기관의 공식 홈페이지에서 연동하여 사용하고 있는 소셜미디어 수와 각 기관 Facebook에서 연간 게시한 게시물 수로 세분화한다. 공공기관이 각 기관의 공식 홈페이지에서 연동하여 사용하는 소셜미디어 수는 Mossberger et al.(2013)가 소셜미디어라는 소통의 창구이자 상호작용의 도구를 활용하는 측면에서 연구한 것을 참고할 때, 각 기관이 소셜미디어의 활용에 얼마나 관심을 가지고 있는지를 보여주는 것임과 동시에 각 기관들이 사용하는 소셜미디어에 대한 공신력을 의미하는 것으로 본다. 또한 Facebook에 게시된 연간 게시물 수는 각 기관이 Facebook을 얼마나 활용하고 있는지에 대해 확인할 수 있을 것이라고 본다.

위의 논의를 종합하여 세운 가설은 다음과 같다.

H1: 공공기관의 소셜미디어 활용은 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.
H2: 공공기관 소셜미디어 활용의 양적 측면은 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.
H2-1: 공공기관이 공식 홈페이지에서 연동하여 사용하고 있는 소셜미디어의 수는 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.
H2-2: 공공기관의 소셜미디어 연간 게시물 수는 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.

3. 공공기관 소셜미디어 활용의 내용적 측면과 소셜미디어 특성

Hand&Ching(2011)은 Phoenix 지방정부의 Facebook 페이지의 개설·운영에 따라 소셜미디어의 활용이 권력과 시민참여에 어떤 영향이 있는지를 Farmer의 권력으로부터 말하기(speaking-from power)과 권력에게 말하기(speaking-to power)에 따라 분석하였다. Farmer가 주장한 투명수준(transparent), 학문의 상징수준(disciplinary symbolic layer), 배출 상징수준(cloacal symbolic)에 따라 Facebook 페이지의 내용 분석을 실시한 결과, Phoenix 지방정부는 권력에게 말하기(speaking-to power)를 위해 만들어진 소셜미디어를 이용하여 아직도 권력으로부터 말하기(speaking-from power)의 행태를 나타내고 있는 것으로 나타났다. 여기에서 저자는 게시물 특성을 행정, 예술·엔터테인먼트, 지역사회 이벤트, 경제발전, 교육, 참여요청, 공고, 공공안전, 스포츠, 사용자 게시 등의 10가지로 구분하였다.

황성욱(2013)의 연구에서 한국 100대 기업의 SNS활용 행태에 대하여 분석할 때, Facebook 담벼락의 메시지의 내용을 노출, 정보확산, 상호작용 전략으로 구성된 관계배양전략에 따라 분석하였고, 그 결과 노출전략과 정보확산 전략에 비해 상호작용 전략은 미흡한 편으로 나타났고, 메시지의 유형은 기업/제품 정보공지형 대 일반 정보공지형 및 일상신변잡기형의 비율이 동일하게 나타났다. 특히, Facebook의 포스팅 메시지

를 고객서비스, 고객관계(기업/제품정보 중심), 고객관계(일반정보 중심), 고객관계(관계중심), 위기/미디어 대응, 마케팅 및 프로모션, 이벤트관리(기업/제품중심), 이벤트관리(비기업/비제품), 사회공헌활동 등 9가지로 구분하였다.

김민경 · 조수영(2015)는 청와대와 17부 등 정부부처의 Facebook을 통한 관계성 배양전략과 수용자 반응 분석을 실시하면서 Facebook의 메시지의 목적에 관하여 공지, 상황보고, 정보제공, 퀴즈/질문, 이벤트 고지, 일기 및 일상, 위기/미디어 대응 등 7가지로 분석하였고, 청와대를 포함한 18개 정부부처에서는 정보제공과 상황보고와 관련된 게시물이 많은 것으로 나타났다.

본 연구에서는 공공기관의 소셜미디어 활용행태의 내용적 측면을 각 기관 Facebook의 게시물을 선행연구를 참조 · 수정하여 공지, 참여요청, 상황보고, 정보제공, 일기/일상 그리고 위기/미디어 대응의 7가지로 분류한 것을 활용한다. 분류한 내용들 중에서 김민경 · 조수영(2015)에서 정부 PR과 관련된 부분과 Hand&Ching(2011)의 연구에서 권련과 시민참여의 부분을 통해서 공공기관의 게시물이 고객과의 관계를 맺는데 활용되면 더욱 높은 고객만족도로 활용될 것이라고 추측할 수 있다. 또한, 오영균(2006)의 연구에서 PCRM이라는 공공고객관리의 개념을 도입하여 Facebook을 활용하면 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 추정된다.

위의 논의를 바탕으로 설정한 가설은 아래와 같다.

H3: 공공기관 소셜미디어 활용의 내용적 특성은 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.

H3-1: 공공기관 Facebook 게시물 중 공지는 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.

H3-2: 공공기관 Facebook 게시물 중 참여요청은 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.

H3-3: 공공기관 Facebook 게시물 중 이벤트는 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.

H3-4: 공공기관 Facebook 게시물 중 상황보고는 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.
H3-5: 공공기관 Facebook 게시물 중 정보제공은 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.
H3-6: 공공기관 Facebook 게시물 중 일기/일상은 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.
H3-7: 공공기관 Facebook 게시물 중 위기/미디어 대응은 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.

한편, 공공기관이 Facebook을 활용한 연도는 각 기관이 언제부터 소셜미디어의 활용에 관심을 가져왔는지를 나타내는 변수로 생각할 수 있고, 각 기관이 오랜 기간 Facebook이라는 소셜미디어를 활용했을 경우 Facebook을 활용한 노하우 등에 의해 고객만족도가 변화할 수 있을 것이라고 추측할 수 있다. 또한 각 기관 Facebook의 페이지에 '좋아요'를 누른 고객들과 '팔로우'를 얼마나 했는지 따라 고객만족도에 영향이 달라질 수 있을 것이다.
이와 관련하여 세운 가설은 아래와 같다.

H4: 공공기관 소셜미디어 활용의 소셜미디어적 특징은 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.
H4-1: 공공기관 Facebook의 운영연차는 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.
H4-2: 공공기관 Facebook의 구독자 수는 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.

<표 1> 본 연구에서 검증할 가설

H1: 공공기관의 소셜미디어 활용은 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.	
H2: 공공기관 소셜미디어 활용의 양적 측면은 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.	
	H2-1: 공공기관이 공식 홈페이지에서 연동하여 사용하고 있는 소셜미디어의 수는 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.
	H2-2: 공공기관의 소셜미디어 연간 게시물 수는 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.
H3: 공공기관 소셜미디어 활용의 내용적 특성은 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.	
	H3-1: 공공기관 Facebook 게시물 중 공지는 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.
	H3-2: 공공기관 Facebook 게시물 중 참여요청은 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.
	H3-3: 공공기관 Facebook 게시물 중 이벤트는 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.
	H3-4: 공공기관 Facebook 게시물 중 상황보고는 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.
	H3-5: 공공기관 Facebook 게시물 중 정보제공은 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.
	H3-6: 공공기관 Facebook 게시물 중 일기/일상은 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.
	H3-7: 공공기관 Facebook 게시물 중 위기/미디어 대응은 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.
H4: 공공기관 소셜미디어 활용의 소셜미디어적 특징은 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.	
	H4-1: 공공기관 Facebook의 운영연차는 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.
	H4-2: 공공기관 Facebook의 구독자 수는 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.

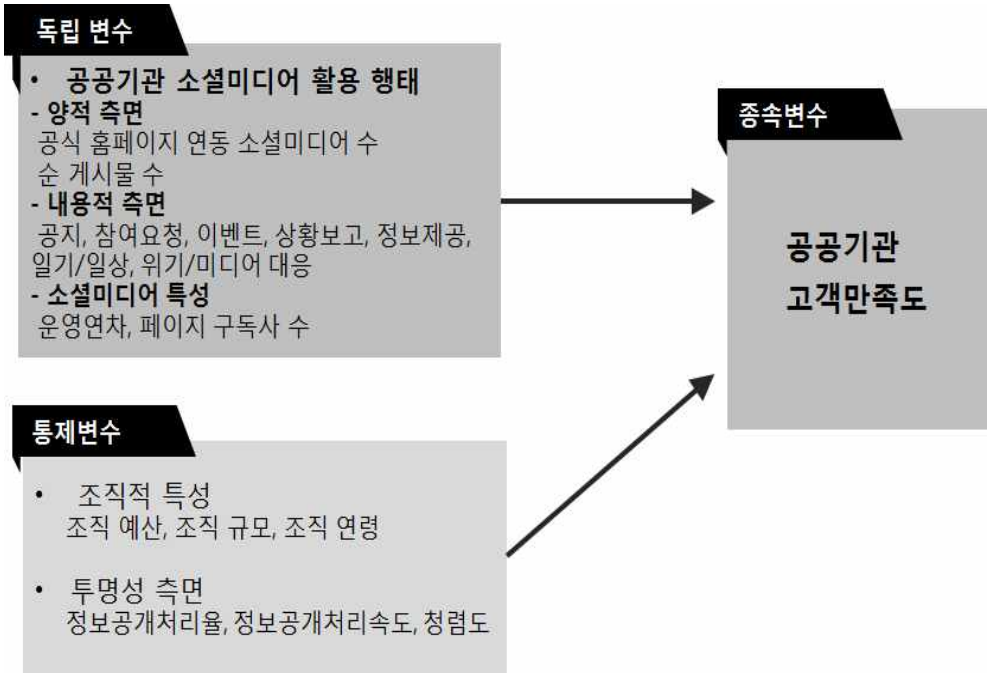
제 3 장 연구 설계 및 변수의 설정

제 1 절 연구설계

1. 분석의 틀

본 연구는 2010년 이후 공공부문에도 적극적으로 도입되어 공공정보의 신속한 개방, 공유 그리고 민간차원에서의 활용이 가능해지고, 새로운 정책홍보 및 정책 PR의 수단으로서 기능할 수 있는 소셜미디어에 대하여 연구한다. 이를 위하여 분석의 대상으로 공기업과 준정부기관을 설정하고, 이러한 공공기관들의 공식 홈페이지에서 연동하여 사용하고 있는 소셜미디어 수와 개설하여 활용하고 있는 공식 Facebook 페이지의 순 게시물 수를 공공기관의 수치적인 소셜미디어 활용 행태, Hand & Ching(2011), 황성욱(2013), 김민경 · 조수영(2015)의 연구에 따른 소셜미디어 게시물의 특성 그리고 각 기관의 Facebook의 운영연차와 각 페이지의 구독자 수을 독립변수로 설정하고 이러한 공공기관 소셜미디어 활용 행태가 기획재정부 장관이 매년 지정한 공공기관이 PCSI 2.0의 설문을 통하여 측정된 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 이와 관련한 본 연구의 분석틀은 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구의 분석틀



2. 연구 범위 및 방법

본 연구에서 활용할 연구의 방법은 기본적으로 양적분석(quantitative analysis)이다. 수집된 자료의 성격과 분포를 확인하기 위하여 기본적으로 기술통계분석을 실시하고, 독립변수와 이론을 통하여 도출한 통제변수 사이의 관계가 있는지를 확인하기 위한 상관관계 분석을 실시한다. 그 후에 독립변수와 종속변수 사이에 인과관계(causality) 나타나는지, 나타난다면, 독립변수인 소셜미디어 활용 행태의 어떤 측면이 그 영향이 큰지를 2016년, 2017년 2개년의 공기업과 준정부기관의 소셜미디어 활용과 고객만족도를 각각 독립변수와 종속변수로 삼아, 이를 다중회귀분석의 방법을 통하여 살펴보고자 한다. 이러한 분석에는 SAS 9.4와 SAS Enterprise guide 7.1을 활용한다.

제 2 절 변수의 설정과 측정

1. 종속변수: 공공기관 고객만족도

본 연구에서 활용하는 종속변수는 2016년, 2017년 각각 기획재정부 등이 PCSI 2.0에 근거하여 평가·발표한 공공기관 고객만족도 조사에 의한 원점수 값(절대평가 결과)이다. 고객만족도는 우수, 양호, 보통, 미흡, 부진의 5단계로 측정된다. 실제 분석에는 우수를 5점으로 하여, 양호 4점, 보통 3점, 미흡 2점 그리고 부진의 경우 1점으로 변환하여 연속변수로 간주하고 분석을 진행하겠다. 그러나 확인결과 1점에 해당하는 부진의 경우 2016년과 2017년에 모두 한 기관도 해당되는 경우가 나타나지 않았다. 이에 따라 1점의 공백이 생길 수 있으나, 자료의 완전성(integrity)을 훼손하지 않기 위해(박나라, 2017) 1~5점을 그대로 사용하였다.

2. 독립변수: 공공기관 소셜미디어 활용 행태

공공기관 소셜미디어 활용 행태는 각 공공기관 공식 홈페이지에서 각 기관이 운영하는 공식 소셜미디어 계정 중 공통적으로 가장 많이 활용하는 Facebook 페이지의 2016년과 2017년의 각 년도의 게시물 수와 게시물의 내용의 특성, 그리고 각 기관 Facebook 페이지의 구독자 수와 운영연차를 통해 확인하고자 한다. 공공기관 소셜미디어의 양적 측면에는 각 기관의 공식 홈페이지에서 연동하여 사용하고 있는 소셜미디어 개수와 소셜미디어 중 Facebook의 연간 게시물 수에서 다른 기관이나 매체에서 공유한 게시물을 제외한 순 게시물 수를 반영한다.

내용적 측면에서의 소셜미디어 활용행태는 먼저, Hand&Ching(2011),

황성욱(2013)과 김민경 · 조수영(2015)의 연구를 고려하여 ① 공지, ② 참여요청, ③ 이벤트, ④ 상황보고, ⑤ 정보제공, ⑥ 일기/일상 그리고 ⑦ 위기/미디어 대응의 7가지로 구분한다. ① 공지에 해당하는 게시물은 행사안내, 당첨자 발표, 모집공고, 공모전, 특별방송, 응모의 내용을 가진 것이고, ② 참여요청은 이벤트나 응모가 아닌 사람들의 참여유도를 위한 단순 퀴즈나 질문을 하는 것을 의미한다. ③ 이벤트의 경우 기간과 상품이 명시되어 있는 내용을 의미한다. ④ 상황보고는 실시간성을 특징으로 하는 신속한 기관소식, 진행상황 및 계획 등을 보고하는 것이고, ⑤ 정보제공은 정책소개, 정책에 대한 구체적인 설명, 일반 정보, 생활상식 등의 정보를 제공하는 것을 의미한다. ⑥ 일기/일상에 해당하는 게시물은 하루의 일과, 날씨, 기분, 안부묻기, 인사 등 친교적인 목적을 가진 것이다. ⑦ 위기/미디어 대응은 게시물을 게시할 당시 조직의 위기나 미디어 보도 등에 대한 대응 및 대처활동이 나타난 경우를 포함하였다.

이러한 7가지 구분을 내용에 따라 각 기관이 Facebook을 통해 어느 측면에 중점을 두고 있는 지에 따라 정보제공 중심, 관계 중심, 그리고 대응 중심으로 구분하였다. 정보제공 중심에는 공지, 상황보고, 정보제공이 해당되고, 관계 중심에는 참여요청, 이벤트, 일기/일상이, 그리고 대응 중심에는 위기/미디어 대응이 포함된다.

소셜미디어(Facebook)의 특성과 관련된 변수 또한 독립변수로 활용하였는데, 여기에는 각 기관별로 Facebook 페이지를 개설하여 활용한 연차와 페이지 좋아요와 페이지 팔로우를 반영한 페이지 구독자 수가 해당된다.

3. 통제변수

본 연구에서의 분석단위는 공공기관이 되고, 그에 따라 공공기관을 이용한 고객의 만족도에 영향을 미칠 수 있는 기관들의 특성을 통제변수로 삼고자 한다. 여기에는 조직예산, 조직규모, 조직연령이 해당된다. 조직

의 특성과 관련된 변수는 알리오에 공개되어 있는 경영정보에서 구축하였다. 조직규모는 기관의 연도별 현원 수로 측정하였다. 이는 강제상·류상원(2007)과 박나라(2017)은 기관의 직원의 수로 공공기관의 규모를 측정하였던 것을 준용하여 활용한 것이다.

추가적으로 공공기관의 소셜미디어 도입 및 활용은 다양한 효과를 가져올 것이라는 선행연구 등을 고려하였을 때(Bertot et al, 2010; Mergel, 2013; Stamati et al, 2015; Eom et al, 2018), 소셜미디어를 통한 효과가 주로 정보제공을 통하여 기관에 대한 투명성을 증진할 것이라는 측면을 고려하여 투명성의 측면의 영향을 미칠 수 있는 청렴도(박나라, 2017), 정보공개처리율, 정보공개처리속도(이명진·문명재, 2010; 박나라, 2017)를 통제변수로 활용한다. 청렴도는 국민권익위원회에서 매년 정부부처, 공공기관, 교육기관 등을 대상으로 조사하여 발표하는 것으로, 고객(민원인, 소속직원, 정책고객)의 입장에서 공직자가 부패행위를 하지 않고 투명하고 책임 있게 업무를 처리한 정도를 측정한 결과에 부패 사건 발생현황 및 신뢰도 저해행위 등을 포함하는 감점을 반영한 결과이다(국가지표체계 홈페이지). 본 연구에서는 각 공공기관의 연도별 종합청렴도를 청렴도로 간주하여 통제변수로 활용한다. 정보공개처리율은 이명진·문명재(2010)와 박나라(2017)의 연구에서 투명성을 측정하는 변수로, 정보공개연차보고서에서 가져온 데이터를 바탕으로 구성한 변수이다. 이 변수의 측정은 박나라(2017)과 같이 정보공개의 양적·질적 측면을 모두 고려하여, 각 기관이 스스로 판단하여 공개한 정보공개 사례만을 반영할 수 있도록 구성하였다. 즉, 전부공개는 1점, 부분공개는 0.5점, 비공개는 0점으로 코딩하고, 전부공개의 건수에서 이의신청, 행정심판, 행정소송에서 인용판결을 받아서 공개한 건수를 제하고, 부분공개의 경우에도 부분인용판결을 받은 건 수를 제외하여 측정하고, 이를 전부 합산한 후에 정보공개 전체 처리 건수로 나눈 비율을 사용하였다. 또한 정보공개속도는 즉시(당일)공개는 건당 3점, 10일이내 공개는 2점, 20일 이내 1점, 20일 초과는 0점을 계산하여 각 점수의 총합에 자연로그를 취한 값을 사용하였다.

또한, 본 연구에서는 2016년과 2017년의 값을 사용하기 때문에 연도에 따른 차이를 반영하기 위해 2016년을 0으로 2017년을 1로하는 연도더미를 추가하였고, 연구의 분석대상인 공공기관에서 공기업과 준정부기관에 따른 차이가 있을 수 있기 때문에 이와 관련된 통제변수로 준정부기관을 0으로 공기업을 1로 하는 기관 유형 변수를 더미변수화하여 추가하였다.

위와 같이 설정된 변수의 측정방법과 출처는 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 본 연구에 사용될 변수와 측정방법, 출처

구 분		변수명		측정방법	자료원 (출처)	비고
종속변수		공공기관 고객만족도 절대평가		5점 ~ 1점 우수, 양호, 보통, 미흡, 부진	알리오	—
독립변수 : 공공기관 소셜미디어 활용 행태		양적측면	홈페이지 연동 소셜 미디어 수	홈페이지에서 아이콘이나 링크를 통해 활용하고 있는 소셜 미디어 가지 수	각 기관 공식 홈페이지	서진완 외 (2012)
			순 게시물 수	총 게시물 수-공유하여 올린 게시물 수(기관별, 연도별)	각 기관 공식 Facebook	김민경 · 조수영(2015)
		내용적 측면	공지	행사안내, 당첨자 발표, 모집공고, 공모전, 특별방송, 응모의 내용의 게시물 수		Hand&Ching(2011), 황성욱(2013), 김민경 · 조수영(2015)
			참여 요청	이벤트나 응모가 아닌 사람들의 참여유도를 위한 단순 퀴즈나 질문 게시물 수		
			이벤트	기간과 상품이 명시되어 있는 내용의 게시물 수		
			상황 보고	실시간성을 특징으로 하는 신속한 기관소식, 진행상황 및 계획 등을 보고하는 내용의 게시물 수		
			정보 제공	정책소개, 정책에 대한 구체적인 설명, 일반 정보, 생활상식 등의 정보를 제공하는 내용의 게시물 수		
			일기/ 일상	하루의 일과, 날씨, 기분, 안부묻기, 인사 등 친교적인 목적을 가진 게시물 수		
			위기/ 미디어 대응	게시물을 게시할 당시 조직의 위기나 미디어 보도 등에 대한 대응 및 대처활동이 나타난 경우의 게시물 수		
		소셜미디어 특성	운영 연차	소셜미디어 개설 운영 연차 (개설 후 운영 연차)		김민경 · 조수영(2015)
			페이지 구독자 수	$\ln\left(\frac{\text{페이지좋아요수}+\text{페이지팔로우수}}{2}\right)$		
통제변수	조직적 특성	조직 예산		공공기관의 연간 예산	알리오	강제상 · 류상원(2007)
		조직 규모		공공기관 인력 수		
		조직 연령		설립 후 연차		
	투명성 측면	정보공개처리율		$\frac{\Sigma(\text{전부공개-인용판결에 의한 공개})*1+\Sigma(\text{부분공개-부분인용판결에 의한 공개})*0.5+\Sigma\text{비공개}*0}{\text{정보공개처리 건수}}$	행정안전부 정보공개연차 보고서	이명진 · 문명재(2010), 박나라(2017)
		정보공개처리속도		(즉시(당일)*3점+10일 이내*2점+20일 이내*1점+20일 초과*0점)		
		청렴도		국민권익위원회의 종합청렴도	국민권익위원회	
	연도 dummy			2016년=0, 2017년=1	알리오	-
	기관 유형 dummy			준정부기관=0, 공기업=1		

제 4 장 연구결과의 분석 및 논의

제 1 절 기술통계 분석

1. 종속변수

본 연구에서 사용하는 종속변수인 공공기관의 고객만족도는 PCSI 2.0의 구조화된 설문지에 의하여 측정된 값이다. 2016년 고객만족도는 2016년 11월 25일부터 2017년 2월 19일까지 조사되었으며, 2017년 고객만족도는 공기업의 경우 2017년 12월 4일부터 2018년 2월 22일까지, 준정부기관의 경우 공기업과 같은 날짜에 시작하여 공기업보다 하루가 지난 2018년 2월 23일에 측정되었다. 이러한 공기업과 준정부기관의 연도별 고객만족도의 기술통계량은 아래 <표 3>[3]와 같다. 고객만족도의 최솟값은 2, 최댓값은 5로 나타났다. 2016년 공공기관의 고객만족도는 총 94개가 활용되었고, 평균은 4.13, 표준편차는 0.93으로 나타났다. 2017년 공공기관의 고객만족도는 총 97개가 활용되었고, 평균 4.13, 표준편차는 0.87로 나타났다.

<표 3> 종속변수의 기술통계량

분석 변수: 고객만족도(sat_n)					
연도	N	평균	표준편차	최솟값	최댓값
2016	94	4.13	0.93	2	5
2017	97	4.13	0.87	2	5

3) 소수점 3째 자리에서 반올림하여 표기.

2. 독립변수

공공기관 소셜 미디어 활용 행태에 관련된 변수를 독립변수로 사용한 본 연구에서는 소셜 미디어의 활용 행태를 각 공공기관에서 사용하고 있는 소셜 미디어 중 Facebook에 대해서 수치적 측면, 내용적 측면, 그리고 소셜 미디어 특성의 측면으로 구분하였다.

1) 공공기관 소셜미디어 활용의 양적 측면에 대한 기술통계 분석

공공기관 소셜 미디어 활용의 양적 측면을 확인하기 위해 활용한 변수는 각 공공기관에서 사용하고 있는 소셜 미디어 가지 수와 Facebook에 연간 게시한 게시물 수이고, 이에 대한 기술통계량은 <표 4>[4]와 같다.

먼저 각 기관 Facebook 페이지에 게시되는 총 게시물 수의 평균은 2016년에 299.40건으로 이에 대한 표준편차는 224.50으로, 2017년에는 평균이 250.90건, 표준편차가 174.65로, 연도 구분 없이 통합했을 때에는 274.77건, 표준편차가 201.67로 나타났다. 2016년 가장 많은 게시물을 올린 공공기관은 1,035건의 게시물을 게시한 국제방송교류재단이었고, 뒤를 이어 한국콘텐츠진흥원(1,010건), 근로복지공단(980건), 한국농수산식품유통공사(937건)로 나타났다. 2017년에는 한국농수산식품유통공사가 852건으로 가장 많은 게시물을 올렸고, 한국콘텐츠진흥원(785건), 국민건강보험공단(645건), 한국국제협력단(641건)으로 나타났다. 한편, 2016년 여수광양항만공사가 4건으로 가장 적은 게시물을 업로드하였고, 2017년에는 한국소방산업기술원이 12건으로 가장 적은 게시물을 업로드 하였다.

이러한 게시물 중 다른 기관이나 매체에서 공유하여 게시한 게시물의 수의 2016년 평균은 125.59건, 표준편차 136.62으로, 2017년 66.65건, 표준편차 83.94으로 나타났고, 이를 통합한 값의 평균은 95.65건,

4) 소수점 3째 자리에서 반올림하여 표기.

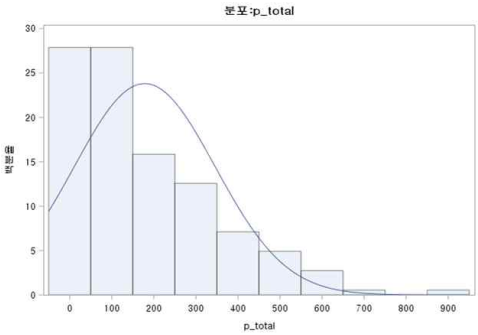
표준편차는 116.49로 나타났다. 가장 많은 게시물을 공유한 기관은 2016년에는 한국에너지재단(732건)이었고, 2017년 주택도시보증공사(414건)로 확인되었다. 반면에 가장 적은 게시물을 공유한 기관은 2016년에 한국방송통신전파진흥원과 한국교육학술정보원으로 0건을 공유하였다. 2017년에는 한국산업기술진흥원과 한국주택금융공사가 0건을 공유하였다. 총 게시물에서 공유된 게시물 수를 제외하고 온전히 각 기관 Facebook 페이지의 관리자를 통해 게시된 게시물의 수의 평균은 173.59건, 표준편차는 170.97로 나타났다.

각 기관별 공식 홈페이지에서 직접 연동하여 사용하고 있는 소셜 미디어 수는 홈페이지에서 연동하여 사용하고 있지 않은 기관부터(최솟값, 0개) 많게는 7개를 연동하고 있었고, 이에 대한 평균은 16년 2.84, 17년 2.80, 그리고 연도 구분 없이 통합한 경우 2.82로 나타났고 이에 대한 표준편차는 순서대로 1.49, 1.48 그리고 1.48로 나타났다.

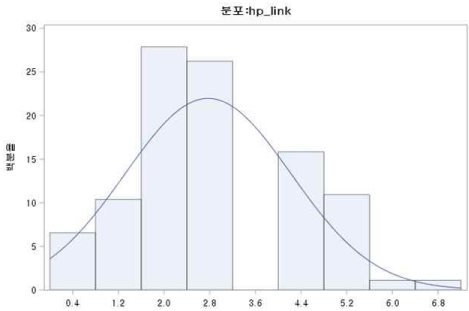
<표 4> 소셜 미디어 활용의 양적 측면의 기술통계량

변수(분석변수)	연도	N	평균	표준편차	최솟값	최댓값
총 게시물 수 (total)	2016	94	299.40	224.50	4	1035
	2017	97	250.90	174.65	12	852
	통합	191	274.77	201.67	4	1035
공유한 게시물 수 (s_total)	2016	94	125.59	136.62	0	732
	2017	97	66.65	83.94	0	414
	통합	191	95.65	116.49	0	732
순 게시물 수 (p_total)	2016	94	173.82	170.97	0	937
	2017	97	184.25	163.90	1	625
	통합	191	179.12	167.06	0	937
공식 홈페이지 연동 소셜미디어 수 (hp_link)	2016	94	2.84	1.49	0	7
	2017	97	2.80	1.48	0	7
	통합	191	2.82	1.48	0	7

<그림 2> 순 게시물 수



<그림 3> 공식 홈페이지 연동 소셜 미디어수



2) 공공기관 소셜미디어 활용의 내용적 측면에 대한 기술통계 분석

공공기관 소셜 미디어 활용의 내용적 측면을 확인하기 위해 각 기관에서 게시한 게시물을 앞에서 제시한 기준에 따라 공지(ann), 참여요청(par), 이벤트(eve), 상황보고(rep), 정보제공(inf), 일기/일상(dail), 그리고 위기/미디어 대응(rea)의 7가지로 구분하였고, 이에 대한 기술통계량은 <표 5>[5]와 같다.

기관별로 차이는 존재하지만, 평균적으로 2016년에는 공지 38.34건, 참여요청 5.83건, 이벤트 16.20건, 상황보고 71.81건, 정보제공 139.13건, 일기/일상 27.36건 그리고 위기/미디어대응은 0.77건을 하였고, 2017년에는 공지 40.28건, 참여요청 7.74건, 이벤트 17.05건, 상황보고 50.47건, 정보제공 112.38건, 일기/일상 22.03건 그리고 위기/미디어대응은 0.94건을 한 것으로 확인되었다.

공지의 내용을 가진 게시물을 가장 많이 올린 기관은 2016년 한국보건산업진흥원과 한국문화예술위원회가 148건을 올렸고, 2017년 한국콘텐츠진흥원이 252건을 게시한 것으로 나타났다. 참여요청의 내용으로는 2016년 근로복지공단이 102건, 2017년 제주국제자유도시개발센터가 55건으로 각각 가장 많이 게시한 기관이었다. 이벤트의 경우 2016년에

5) 소수점 3째 자리에서 반올림하여 표기.

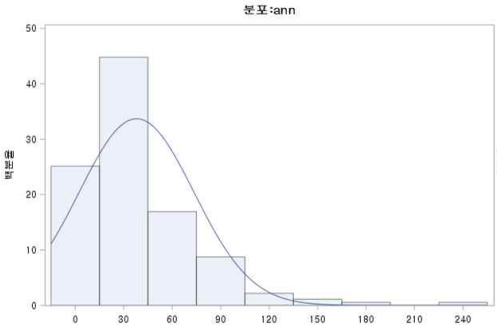
는 한국마사회가 105건, 2017년에는 인천항만공사가 107건으로 각각 연도에서 가장 많이 게시하였다. 상황보고의 경우 2016년 국제방송교류재단이 676건, 2017년 국제협력단이 436건으로 각각 가장 많은 수를 차지하였다. 또한 정보제공의 목적으로는 2016년 한국과학창의재단이 641건, 2017년 국민건강보험공단이 531건으로 가장 많이 게시하였다. 일기/일상의 내용으로 2016년과 2017년에 국립공원관리공단이 281건과 230건을 올렸다. 마지막으로 위기/미디어대응의 내용으로는 2016년 한국철도공사가 26건, 2017년 한국농어촌공사가 24건의 게시물을 올려 가장 많이 올린 기관으로 나타났다.

2016년에 이벤트(eve), 상황보고(rep), 일기/일상(dail), 위기/미디어대응(rea)과 2017년에는 정보제공(inf)을 제외한 모든 변수에서 평균보다 표준편차가 큰 것으로 나타나 기관별로 Facebook에 업로드 하는 게시물의 내용의 편차가 큰 것으로 추측할 수 있다.

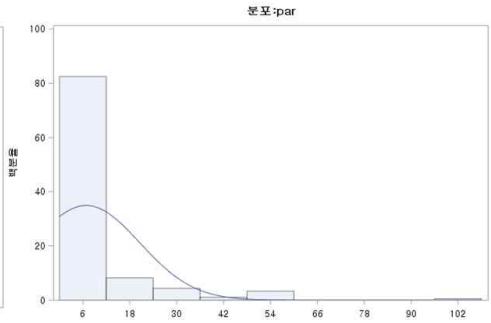
<표 5> 소셜 미디어 활용의 내용적 측면의 기술통계량

연도	N	변수(분석변수)	평균	표준편차	최솟값	최댓값
2016	94	공지(ann)	38.34	31.59	1	148
		참여요청(par)	5.83	14.17	0	102
		이벤트(eve)	16.20	19.09	0	105
		상황보고(rep)	71.81	99.00	0	676
		정보제공(inf)	139.13	133.16	0	641
		일기/일상(dail)	27.36	45.78	0	281
		위기/미디어대응(rea)	0.77	2.97	0	26
2017	97	공지(ann)	40.28	41.51	0	252
		참여요청(par)	7.74	12.77	0	55
		이벤트(eve)	17.05	20.21	0	107
		상황보고(rep)	50.47	66.75	0	436
		정보제공(inf)	112.38	101.98	1	531
		일기/일상(dail)	22.03	40.46	0	230
		위기/미디어대응(rea)	0.94	3.00	0	24
통합	191	공지(ann)	39.32	36.88	0	252
		참여요청(par)	6.80	13.48	0	102
		이벤트(eve)	16.63	19.62	0	107
		상황보고(rep)	60.97	84.63	0	676
		정보제공(inf)	125.54	118.80	0	641
		일기/일상(dail)	24.65	43.13	0	281
		위기/미디어대응(rea)	0.85	2.98	0	26

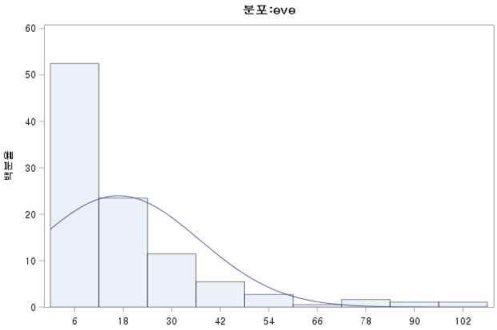
<그림 4> 공지



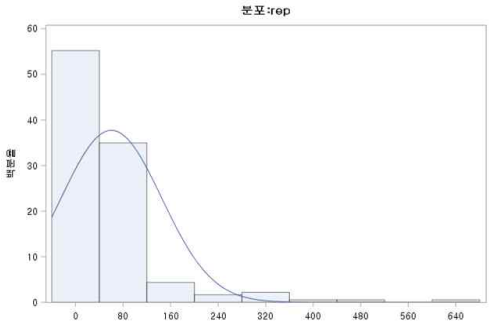
<그림 5> 참여요청



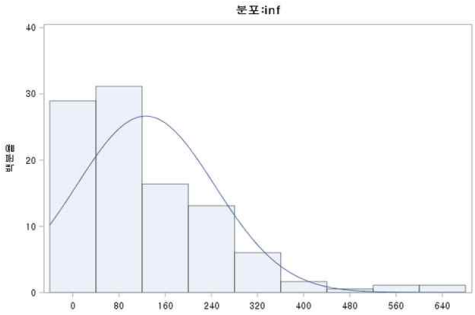
<그림 6> 이벤트



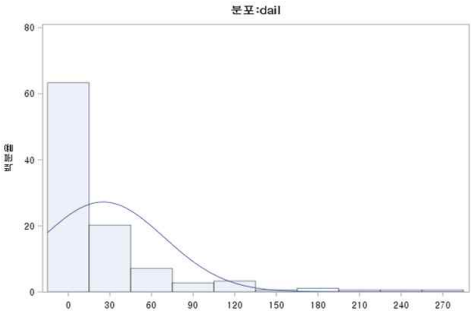
<그림 7> 상황보고



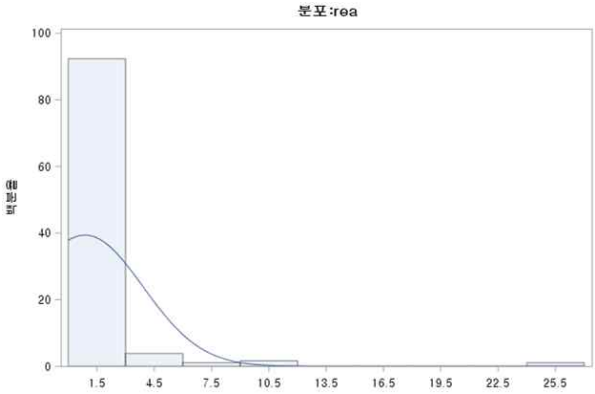
<그림 8> 정보제공



<그림 9> 일기/일상



<그림 10> 위기/미디어 대응



3) 각 기관 Facebook 페이지의 구독자 수와 활용연차에 대한 기술통계 분석

각 기관에서 활용하는 Facebook 페이지의 구독자 수와 활용연차 또한 독립변수로 활용하였고, 이에 대한 기술통계량은 <표 6>[6]와 같다. 페이지 구독자 수의 경우 과거의 구독자 수를 확인하기 어렵기에 일괄적으로 2018년 11월 25일에 최종 검색한 값을 기관별로 적용하였다. 페이지 구독자 수는 평균이 44707.33명으로 표준편차는 96628.39으로 나타났다. 실제 분석에는 자연로그를 취한 ln페이지 구독자 수(fan)를 활용하였고, 페이지 좋아요 와 페이지 팔로우의 평균값인 페이지 구독자 수가 가장 많은 기관은 국제방송교류재단(641991.5명)으로 가장 적은 기관은 우편사업진흥원(47.5명)으로 확인되었다. 활용연차는 대부분의 기관이 2013년 이전인 2011년과 2012년에 Facebook을 개설하여 현재 6~7의 값을 가짐을 확인할 수 있었다.

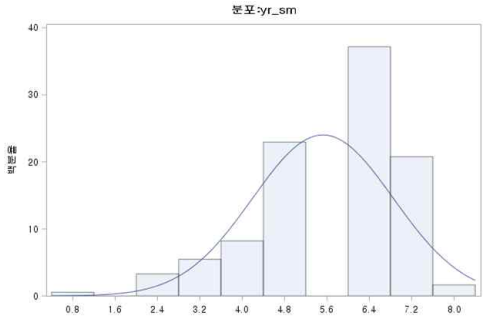
페이지 구독자 수와 활용연차 모두 평균보다는 우측에 분포하는 것을 확인할 수 있다.

6) 소수점 3째 자리에서 반올림하여 표기.

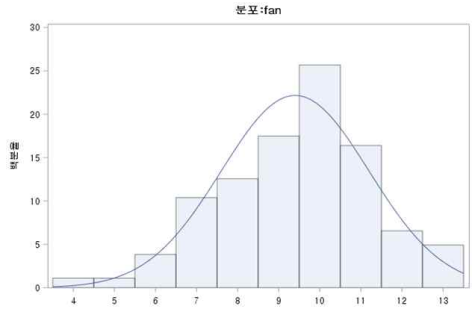
<표 6> Facebook 페이지 구독자수와 활용연차의 기술통계량

변수(분석변수)	N	평균	표준편차	최솟값	최댓값
페이지 구독자 수 (like_follow)	191	44707.33	96628.39	47.50	641991.50
ln페이지 구독자 수(fan)		9.40	1.78	3.86	13.37
활용연차(yr_sm)		5.50	1.34	1.00	8.00

<그림 11> 활용연차



<그림 12> 페이지 구독자 수



3. 통제변수

본 연구에서는 조직의 특성을 통제하기 위해 조직 규모, 예산, 연령을 활용하고, 정보공개에 있어서 투명성의 측면을 통제하기 위해 정보공개율(idr)과 정보공개속도(spe) 그리고 청렴도(cpi)를 활용하였다. 통제변수로 활용된 변수에 대한 기술통계량은 <표 7>[7]와 같다. 특기할만한 점은 청렴도 변수의 경우 청렴도 측정결과, 기관규모, 예산현황, 부패발생 점검 현황 등과 최근 3년간 부패공직자 발생현황, 기관 인력 및 예산 집행 규모, 부패방지 시책평가 대상 여부 등을 고려하여 제외기관을 선정

7) 소수점 3째 자리에서 반올림하여 표기.

하고 있어, 이를 모형에 투입할 때, 관측치를 줄어들게 만든다. 그러나 귀납적인 분석에 의해서 종합청렴도를 반영한 청렴도 변수가 설명력이 높고, 모형에 유의한 것으로 확인되어서 공공기관으로 지정되어 고객만족도를 평가받았고, Facebook 페이지가 존재하며, 게시물이 포스팅 되었다고 할지라도, 청렴도 변수를 고려하는 것이 중요하다고 판단하였다.

실제 분석에 활용된 통제변수는 연도에 관계없이 기관별 ID로 활용되었기 때문에 통합으로 표기된 부분에 대하여 살펴보면, 투명성의 측면에서 각각 변수들의 평균은 청렴도 8.19, 정보공개 율 85.10 그리고 정보공개속도 5.32로 나타났다. 각각의 표준편차는 0.41, 10.52, 1.23이다. 조직적 특성의 통제를 목적으로 활용된 변수들의 평균은 조직예산이 4752767.58만원으로 나타났고, 조직연령은 26.35년으로 나타났다. 다만, 조직 인원의 경우 평균이 1876.43명으로 소수점을 포함해서 나타나는데, 이는 알리오에서 공시하고 있는 조직현원을 계산할 때, 무기 계약직에서 소숫점이 나타나기 때문인 것으로 확인되었다. 여기에 해당하는 기관 중 하나가 기술보증기금으로 2017년 임직원 총계는 541.7명이다.

<표 7> 통제변수의 기술통계량

연도	N	변수(분석변수)	평균	표준편차	최솟값	최댓값
2016	92	청렴도(cpi)	8.10	0.42	7.17	9
		정보공개율(idr)	86.46	9.95	51.10	100
		정보공개속도(spe)	5.21	1.25	2.77	11.67
		조직 현원(men)	1781.11	4038.25	65	28441
		조직 예산(bud)	4650659.41	12028210.50	6091	68564017
		ln조직 예산(ln_bud)	13.13	2.15	8.71	18.04
		조직 연령(age)	25.59	18.36	1	87
2017	91	청렴도(cpi)	8.28	0.38	7.43	9.03
		정보공개율(idr)	83.72	10.94	46.12	100
		정보공개속도(spe)	5.44	1.21	3.81	11.71
		조직 현원(men)	1972.81	4201.34	65	28773
		조직 예산(bud)	4855997.81	12326159.98	4597	71470911
		ln조직 예산(ln_bud)	13.19	3.15	8.43	18.08
		조직 연령(age)	27.12	18.63	2	88
통합	183	청렴도(cpi)	8.19	0.41	7.17	9.03
		정보공개율(idr)	85.10	10.52	46.12	100
		정보공개속도(spe)	5.32	1.23	2.77	11.72
		조직 현원(men)	1876.43	4109.94	65	28773
		조직 예산(bud)	4752767.58	12144209.69	4597	71470911
		ln조직 예산(ln_bud)	13.16	2.14	8.43	18.08
		조직 연령(age)	26.35	18.46	1	88
		시간 dummy(time)	0.50	0.50	0	1

제 2 절 상관관계 분석 결과

변수 간 상관관계를 확인하기 위해 Pearson상관계수를 통해 먼저 통제변수를 제외한 독립변수들의 상관관계를 분석하였다.

<표 8> 독립변수 간 상관관계 분석

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1ann	1										
2par	0.11	1									
3eve	0.27**	0.39**	1								
4rep	0.22**	-0.01	-0.07	1							
5inf	0.26**	0.26**	0.22**	0.18**	1						
6dail	0.22**	0.41**	0.32**	0.12	0.34**	1					
7rea	-0.02	0.03	0.01	0.04	0.05	0.07	1				
8p_total	0.40**	0.40**	0.44**	0.45**	0.59**	0.64**	0.08	1			
9hp_link	0.30**	0.22**	0.10	0.23**	0.28**	0.16**	-0.03	0.28**	1		
10yr_sm	0.07	0.21**	0.12	0.05	0.06	0.17**	0.13	0.20**	0.26**	1	
11fan	0.38**	0.37**	0.43**	0.16**	0.43**	0.50**	0.12	0.61**	0.41**	0.28**	1

**, p는 0.05 수준(양쪽)에서 유의

<표 8>[8]에 나타난 바와 같이 순 게시물 수(p_total)은 위기/미디어 대응(rea)을 제외하고 모든 변수와 p=0에서 유의한 것으로 나타났고, 반대로 위기/미디어 대응(rea)은 모든 변수와 p=0에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 독립변수 간 상관관계가 나타날 경우 다중공선성(Multicollonearity)를 우려해야 한다. 통상적으로 설명변수들 간 상관계

8) 소수점 셋째자리에서 반올림하여 표기.

수가 0.8 이상이면 해당되는 두 변수 간에 다중공선성이 있음을 의미한다(이희연 · 노승철, 2012).

독립변수 간 상관관계 분석을 진행한 결과인 <표 8>에서 회색음영 처리된 부분은 두 변수들 간 상관관계가 0.4이상으로 나타난 것이다. 그러나 이러한 상관관계 계수의 크기가 일기/일상과 순 게시물 수가 0.64로 가장 높게 나타난 것을 포함하여 0.8이상으로 나타난 값은 없어 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단하였다.

보다 자세한 다중공선성에 관한 검증은 다음 절(제 3절 다중회귀분석 결과)에서 추가적으로 검증하겠다.

또한, 종속변수인 공공기관 고객만족도와 주요 변수들 간의 상관관계를 확인하였고, 이는 <표 9>[9]와 같다. 표 안의 값은 상관계수의 값이고, 괄호안의 값은 유의확률이다.

9) 소수점 셋째자리에서 반올림하여 표기.

<표 9> 주요 변수들 간의 상관관계 분석

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	1.00																
2	0.13 (0.07)	1.00															
3	-0.16 (0.02)	0.40 (<.0001)	1.00														
4	0.25 (0.00)	0.40 (<.0001)	0.11 (0.11)	1.00													
5	0.17 (0.02)	0.44 (<.0001)	0.27 (0.00)	0.39 (<.0001)	1.00												
6	-0.02 (0.77)	0.45 (<.0001)	0.22 (0.00)	-0.01 (0.92)	-0.07 (0.32)	1.00											
7	0.04 (0.54)	0.59 (<.0001)	0.26 (0.00)	0.26 (0.00)	0.22 (0.00)	0.18 (0.02)	1.00										
8	0.15 (0.03)	0.64 (<.0001)	0.22 (0.00)	0.41 (<.0001)	0.32 (<.0001)	0.12 (0.11)	0.34 (<.0001)	1.00									
9	0.16 (0.03)	0.08 (0.30)	-0.02 (0.80)	0.03 (0.68)	0.01 (0.89)	0.04 (0.60)	0.05 (0.47)	0.07 (0.34)	1.00								
10	0.15 (0.04)	0.28 (0.00)	0.30 (<.0001)	0.22 (0.00)	0.10 (0.16)	0.23 (0.00)	0.28 (<.0001)	0.16 (0.03)	-0.03 (0.66)	1.00							
11	0.20 (0.01)	0.61 (<.0001)	0.38 (<.0001)	0.37 (<.0001)	0.43 (<.0001)	0.16 (0.03)	0.43 (<.0001)	0.50 (<.0001)	0.12 (0.11)	0.41 (<.0001)	1.00						
12	0.15 (0.04)	0.20 (0.01)	0.07 (0.33)	0.21 (0.00)	0.12 (0.10)	0.05 (0.47)	0.06 (0.43)	0.17 (0.02)	0.13 (0.08)	0.26 (0.00)	0.28 (<.0001)	1.00					
13	0.16 (0.03)	0.25 (0.00)	0.03 (0.73)	0.12 (0.10)	0.15 (0.04)	-0.07 (0.33)	0.24 (0.00)	0.15 (0.03)	0.33 (<.0001)	0.15 (0.04)	0.29 (<.0001)	0.15 (0.04)	1.00				
14	0.21 (0.00)	0.29 (<.0001)	0.03 (0.64)	0.21 (0.00)	0.33 (<.0001)	-0.06 (0.42)	0.24 (0.00)	0.24 (0.00)	0.16 (0.03)	0.12 (0.10)	0.44 (<.0001)	0.13 (0.08)	0.49 (<.0001)	1.00			
15	0.22 (0.00)	0.09 (0.23)	-0.10 (0.17)	0.01 (0.85)	0.14 (0.05)	-0.05 (0.54)	0.12 (0.11)	0.10 (0.16)	-0.02 (0.75)	-0.12 (0.09)	0.02 (0.78)	0.09 (0.22)	0.10 (0.15)	0.18 (0.01)	1.00		
16	-0.12 (0.09)	-0.17 (0.02)	-0.15 (0.05)	-0.04 (0.62)	-0.13 (0.06)	-0.04 (0.61)	-0.17 (0.02)	-0.13 (0.06)	-0.08 (0.30)	-0.12 (0.09)	-0.31 (<.0001)	-0.08 (0.28)	-0.17 (0.02)	-0.37 (<.0001)	-0.02 (0.80)	1.00	
17	0.16 (0.03)	0.34 (<.0001)	0.00 (0.99)	0.34 (<.0001)	0.20 (0.01)	-0.09 (0.24)	0.39 (<.0001)	0.36 (<.0001)	0.14 (0.06)	0.19 (0.01)	0.42 (<.0001)	0.16 (0.02)	0.54 (<.0001)	0.50 (<.0001)	0.14 (0.06)	-0.23 (0.00)	1.00

* 1: 고객만족도(sat_n), 2: 순 게시물 수(p_total), 3: 공지(ann), 4: 참여요청(par), 5: 이벤트(eve), 6: 상황보고(rep), 7: 정보제공(inf), 8: 일기/일상(dail), 9: 위기/미디어 대응(rea), 10: 공식 홈페이지 연동 소셜 미디어 수(hp_link), 11: 페이지 구독자 수(fan), 12: 활용연차(yr_sm), 13: 조직 현원(men), 14: 예산(ln_bud), 15: 조직연령(age), 16: 정보공개율(idr), 17: 정보공개속도(spe)

제 3 절 다중회귀분석 결과

1. 다중공선성 검증

다중공선성(multicollinearity)은 독립변수들이 서로 독립적이지 않고, 상호 간의 상관관계가 높은 상태를 일차적으로 의미한다(고길곤, 2017). 즉, 상관관계가 1에 가깝다면 다중공선성을 의심해봐야 한다는 것이다. 그러나 일반화된 다중공선성의 의미는 하나의 독립변수가 다른 독립변수들의 선형결합의 형태로 표현된다고 이해할 수 있다. 다중공선성이 발생하면, 회귀계수의 신뢰성을 낮출 뿐 아니라 모형특정화에도 문제를 발생시킬 수 있다(고길곤, 2017).

이러한 다중공선성을 확인할 수 있는 일반적인 방법은 허용도(tolerance, TOL)를 확인하거나 분산팽창계수(Variance Inflation Factor, VIF)를 이용하는 것이다. 일반적으로 0.1이하의 TOL인 경우와 VIF가 10이상인 경우에 다중공선성의 위험이 있다고 볼 수 있다(고길곤, 2017).

본 연구에 활용된 독립변수들에 대한 다중공선성을 검증한 결과는 아래 <표 10>[10]와 같다. 확인결과 TOL의 값이 0.21 ~ 0.89 사이에 위치하는 것으로 나타나 모두 0.1보다 큰 값을 가졌고, VIF의 값은 1.12 ~ 4.77 사이에 위치하고 있어 모두 10보다 작은 값을 가진 것으로 나타나 다중공선성의 위험은 없는 것으로 판단할 수 있다.

10) 소수점 셋째 자리에서 반올림하여 표기.

<표 10> 다중공선성 검증

모형	공선성 통계량	
(상수)	Tolerance	VIF
순 게시물 수(p_total)	0.21	4.77
공식 홈페이지 연동 소셜미디어 수(hp_link)	0.67	1.50
공지(ann)	0.63	1.59
참여요청(par)	0.66	1.52
이벤트(eve)	0.50	2.00
상황보고(rep)	0.52	1.92
정보제공(inf)	0.50	2.01
일기/일상(dail)	0.47	2.12
위기/미디어 대응(rea)	0.82	1.21
운영 연차(yr_sm)	0.70	1.43
페이지 구독자 수(fan)	0.41	2.42
조직 규모(men)	0.54	1.86
조직 연령(age)	0.89	1.12
조직 예산(ln_bud)	0.54	1.84
청렴도(cpi)	0.76	1.31
정보공개율(idr)	0.78	1.28
정보공개속도(spe)	0.47	2.12
연도 dummy(time)	0.73	1.38
기관 유형 dummy(categ)	0.62	1.62

2. 다중 회귀분석 결과

1) 모형의 적합성 검토

다중 회귀분석 결과를 확인하기 전에, 본 연구의 회귀분석에 사용된 모형에 대한 적합성 검증을 실시하였다. 여기에는 분산분석(ANOVA)를

통하여 검증하였다. 이 결과는 <표 13>에서 확인할 수 있다.

분석결과 F값은 4.94 이고, 이에 대한 유의확률은 <.0001로 나타났고, 이는 분석모형이 P<0.001에서 유의한 것이고, 달리말하면 99%의 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 것으로 판단할 수 있다.

회귀모형의 결정계수(R^2)는 0.3653으로 나타났고, 이는 각 모형이 종속변수를 36.53%의 변동을 설명하고 있다는 것이다.

Dubin-Watson 통계량은 종속변수와 오차항 사이의 상관관계를 살펴 모형이 회귀모형의 기본가정 중 하나인 오차항의 독립성 가정을 위배하는지 살필 수 있는 방법이다(고길곤, 2017).

본 연구에서 Dubin-Watson 통계량은 2.085의 값을 갖는 것으로 확인되었다. 이는 0의 값을 가져 양의 상관관계를 갖거나 4의 값을 가져 음의 상관관계를 보여주고 있지 않고, 오히려 2의 값에 가까워 자기상관관계(autocorrelation)를 가지지 않는 것으로 판단할 수 있어 회귀모형에 적합하다고 해석할 수 있다.

<표 11> 모형의 적합성 검증을 위한 분산분석

구분	F값	유의확률 (Prob>F)	결정계수 (R-squared)	수정된 결정계수 (Adjusted R-squared)	Dubin -Watson
통합	4.94	<.0001	0.3653	0.2914	2.085

2) 다중회귀분석 결과

<표 12>은 공공기관이 활용하는 소셜 미디어의 행태와 관련된 변수들이 고객만족도에 어떠한 영향이 있고, 그 영향력은 얼마나 되는지 확인하기 위하여 실시한 다중회귀분석 결과이다. 특히 공공기관에서 Facebook을 어떻게 활용하는지가 주된 설명변수이다.

<표 12> 공공기관 통합 다중회귀분석 결과

종속변수 : 고객만족도 (N=183)			회귀계수 (Coef.)	표준오차 (Std error)	t
(Intercept)			0.23477	1.63581	0.14
양적 측면		순 게시물 수	-0.00023443	0.00073526	-0.32
		공식 홈페이지 연동 소셜미디어 수	0.11544 **	0.04757	2.43
내용적 측면		공지	-0.00455 **	0.00200	-2.27
		참여요청	0.01353 ***	0.00507	2.67
		이벤트	-0.00638	0.00400	-1.59
		상황보고	0.00055671	0.00092506	0.60
		정보제공	-0.00042165	0.00066821	-0.63
		일기/일상	0.00089091	0.00187	0.48
		위기/미디어 대응	0.02943	0.02045	1.44
소셜미디어 특성		운영 연차	0.05914	0.05072	1.17
		페이지 구독자 수	0.03421	0.04879	0.70
통제변수	조직적 특성	조직 현원	-0.00000706	0.00001875	-0.38
		조직 예산	0.00775	0.03574	0.22
		조직 연령	0.01012 ***	0.00324	3.12
	투명성 측면	청렴도	0.38804 **	0.15903	2.44
		정보공개율	-0.00593	0.00607	-0.98
		정보공개속도	-0.01075	0.06656	-0.16
	연도 더미	연도(2016=0)	-0.12167	0.13199	-0.92
	기관유형 더미	기관유형 (준정부기관=0)	0.86859 ***	0.16510	5.26

F=4.94*** / R^2=0.3653 / adj.R^2=0.2914

공공기관의 공식 홈페이지에서 연동하여 활용하는 소셜미디어 수와 Facebook의 게시물 중 참여요청과 관련된 내용이 많을수록 공공기관의 고객만족도는 높아지는 것으로 확인되었다.

공공기관의 공식 홈페이지에서 연동하여 활용하는 소셜미디어 수는 95%의 신뢰수준에서 유의하고, 소셜미디어의 수가 한 개 많아지면 고객만족도가 0.11544만큼 증가하는 것으로 해석할 수 있다. 이는 공공기관에서 운용하고 있는 소셜 미디어가 공식 홈페이지를 통해 연결되면 해당 페이지 혹은 계정에 대한 신뢰가 더 높아지는 것을 반영된 결과라고 추측된다. 또한 운영하고 있는 소셜 미디어의 개수가 많고, 특히 홈페이지에서 연동하여 활용하고 있는 기관은 이미 소셜 미디어에 대한 관심이 높고, 비교적 잘 활용하고 있기 때문에 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 생각된다.

Facebook의 게시물 중 참여요청의 내용의 게시물은 99%의 신뢰수준에서 통계적으로 유의미하고, 이는 참여요청과 관련된 내용의 게시물이 1개씩 증가하면 고객만족도를 0.01353만큼 증가시키는 것으로 해석할 수 있다. 참여요청의 내용의 게시물이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것은 참여요청의 성격을 가진 게시물이 고객으로 생각되는 국민들과의 소통을 통한 관계 맺기를 하려는 시도가 반영되어 있고, 이를 국민들이 긍정적으로 받아들이고 있기 때문인 것으로 추측된다. 이는 기관의 서비스 제공과정에 고객이 참여하는 것을 고객의 참여행동이라고 보았을 때, 고객의 참여는 기관이 제공하는 서비스나 기관자체에 대한 애착 등으로 이어져, 실제 받는 서비스를 고려하지 않아도 고객만족도에는 긍정적인 영향이 있을 것(Langeard et al, 1981; 서현석 외, 2007 재인용)이라는 주장에 비추어 봤을 때 일견 타당하다할 수 있다. 또한 앞서 오영석(2006)의 연구에서 발달된 ICT를 이용한 공공고객관계관리(PCRM)를 통해 고객만족도를 증진시킬 수 있다고 주장한 바가 어느 정도 검증된 것으로 볼 수 있다.

그러나 반대로 Facebook의 게시물 중 공지와 관련된 내용이 많을수록

고객만족도에는 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 공지는 고객만족도와 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의하나, 공지와 관련된 게시물이 1개 증가하면, 고객만족도는 약 0.005만큼 줄어드는 것으로 볼 수 있다. 공지와 관련된 게시물은 주로 행사에 관련된 내용이나 채용, 공모전 등과 관련된 내용이 주를 차지하는데 반하여, 이러한 내용들은 국민들이 Facebook을 활용하여 관계의 증진을 주로 시도하는 행태에 비추어 봤을 때, 부(-)의 영향을 보이는 것이라고 판단된다. 이와 비슷하게 정보제공의 경우에도 통계적으로 유의미하지는 않으나 부호가 (-)로 나타난 것은 개인이 Facebook을 비롯한 소셜 미디어를 사용하는 목적과 기관에서 생각하고 있는 방향이 다름을 보여주는 것이라고 판단된다. 이러한 해석은 안대천 · 김상훈(2012)의 연구에서 twitter와 Facebook의 광고성태도에 주요 영향요인으로 오락성이 큰 영향을 미치고, 정보성은 가장 낮은 영향을 미치는 것과 맥락을 같이 한다.

위의 변수들 외에 양적 측면의 순 게시물 수, 내용적 측면에서의 이벤트, 상황보고, 정보제공, 일기/일상 그리고 소셜 미디어 특성인 운영연차와 페이지 구독자 수는 고객만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

특히 소셜 미디어 특성으로 활용된 페이지 구독자 수가 통계적으로 유의미하지 않게 나타난 것은 기업의 Facebook 활용 행태를 연구한 황성욱(2013)의 연구와 정부부처의 Facebook을 연구한 김민경 · 조수영(2015)에서 나타난 것처럼 구독자가 많다고 해서 많은 게시물을 업로드하고, 관계 맺기를 중요시하는 것은 아님을 재확인한 것이라고 할 수 있다.

통제변수로 사용된 변수들 중 조직 연령과 청렴도는 각각 99%와 95% 신뢰수준에서 고객만족도와 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 조직 연령의 회귀계수는 0.01012로 조직의 연령이 1년 증가할수록 고객만족도는 회귀계수만큼 증가하는 것으로 해석할 수 있다. 조직 연령이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것은 조직이 오랜 기간 존속해온 것이 대외적으로 보았을 때 고객들이 기관과의 관계를 형성할 기회가 많았고,

지금까지의 관계가 긍정적이었음을 시사하는 것이라고 생각된다. 청렴도는 회귀계수가 0.38804로 나타났고, 이는 박나라(2017)의 연구에서의 결과와 대체로 일치하는 것으로 나타났다. 통제변수로 설정된 공기업과 준정부기관을 구분하는 기관 유형 변수(p<.0001)는 준정부기관에 비해 공기업의 고객만족도가 0.86859만큼 더 높다고 해석할 수 있고, 이는 준정부기관에 비해 공기업이 더 높은 고객만족도를 나타내는 것이다. 공기업은 규모와 영향력 그리고 관계되는 고객의 수 측면에서 준정부기관보다 더 많은 비중을 차지하기 때문에 고객만족도에서 높게 나타나는 것이라고 추측할 수 있다.

이 외에 분석에 사용된 조직 현원, 조직 예산(자연로그), 연도더미는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다.

통제변수들 중 공기업과 준정부기관을 구분하는 기관유형 더미의 회귀계수의 크기가 크고, 통계적으로 유의미하게 나타난 것을 고려하여 각 기관유형을 구분하여 다중회귀분석을 실시하였고, 각 모형의 다중회귀분석 모형의 적합성 검증 내용은 <표 13>과 같다.

<표 13> 모형의 적합성 검증을 위한 분산분석

구분	N	F값	유의확률 (Prob>F)	결정계수 (R-squared)	수정된 결정계수 (Adjusted R-squared)	Dubin -Watson
공기업	46	1.64	0.1206	0.5216	0.2026	1.483
공기업 (순계사물수제외)	46	1.80	0.0824	0.5216	0.2311	1.482
준정부기관	137	3.73	<.0001	0.3628	0.2656	2.208

모형의 적합성을 검증한 결과, 공기업의 모형의 경우 F값의 귀무가설인 “모형에 사용된 모든 회귀계수는 0이다”를 기각할 수 없어, 회귀분석에 적합하지 않은 것으로 확인되었다. 이는 분석에 사용된 공기업에 해당하는 기관이 2016년과 2017년에 각각 23개 기관으로 통합하였을 때 46개 밖에 되지 않고, 분석에 사용된 변수의 수는 18개여서 분석에 사

용된 모형이 적절하게 설정되지 않은 것으로 판단된다.

반면에, 준정부기관 모형은 2016년 69개 기관, 2017년 68개 기관으로 도합 137개는 되어 F값은 3.73이고, “모든 회귀계수는 0이다”라는 귀무가설을 99.9% 수준에서 기각할 수 있어, 분석모형에 적합한 것으로 나타났다. 이에 따른 결정계수는 0.3628로 나타났고, 수정된 결정계수는 0.2656으로 확인되었다.

<표 13>에서 공기업 모형의 모형 적합성에 문제가 있는 것을 확인하고, 두 모형에 사용된 변수들의 다중공선성을 검증하였다. <표 14>에서 공기업 모형에 사용된 변수들 중 순 게시물 수(p_total)가 허용도(TOL)와 분산팽창지수(VIF)가 각각 0.06과 17.71로 나타나 TOL값이 0.1이하이고, VIF가 10이상의 기준을 넘어 다중공선성이 의심되는 것으로 판단된다. 다중공선성을 해결하는 방법은 TOL이 0.1이하이거나 VIF이 10이상인 변수를 제외하는 방법을 사용하는 것이 일반적이다(고길곤, 2017).

이에 순 게시물 수를 제외한 다중회귀분석을 다시 시행하였고, 이와 관련된 모형의 적합성 검증은 <표 13>에 나타나 있다. 순 게시물 수 변수를 제외한 공기업 모형의 F값은 1.80이고 이에 대한 유의확률은 0.0824로 나타나 90%의 신뢰수준에서는 귀무가설을 기각할 수 있는 것으로 확인되었다. 그러나 <표 13>에서 Dubin-Watson 통계량은 순 게시물 수 변수를 포함하거나 제외한 공기업 모형에서 각각 1.483과 1.482로 나타나 오차항의 독립성은 보장할 수 없고, 이는 자기상관관계가 나타날 가능성이 높은 것으로 확인된다.

그 외에 <표 14>에 나타나있는 것과 같이 모형에 사용된 다른 변수들의 공선성 통계량은 TOL값의 경우 공기업 모형(순 게시물 수 변수 제외)에서 0.25 ~ 0.95로, 준정부기관 모형에서 0.21 ~ 0.90으로 나타나 모두 0.1보다 큰 값을 갖고, VIF값의 경우 공기업 모형(순 게시물 수 변수 제외)에서 1.58 ~ 4.26으로, 준정부기관 모형에서 1.11 ~ 4.78로 나타나 모두 10보다 작은 값을 갖는 것으로 확인되어 다중공선성의 위험은 없는 것으로 확인되었다.

<표 14> 공기업과 준정부기관 모형에 사용된 변수의 다중공선성 검증

모형	공선성 통계량					
	공기업		공기업 (순 게시물 수 제외)		준정부기관	
(상수)	TOL	VIF	TOL	VIF	TOL	VIF
순 게시물 수(p_total)	0.06	17.71	-	-	0.21	4.78
공식 홈페이지 연동 소셜미디어 수 (hp_link)	0.45	2.21	0.47	2.11	0.55	1.82
공지(ann)	0.33	3.05	0.35	2.89	0.57	1.76
참여요청(par)	0.49	2.02	0.51	1.98	0.62	1.61
이벤트(eve)	0.33	3.06	0.51	1.96	0.54	1.87
상황보고(rep)	0.56	1.79	0.65	1.55	0.44	2.28
정보제공(inf)	0.13	7.80	0.40	2.48	0.49	2.03
일기/일상(dail)	0.15	6.67	0.25	4.06	0.50	1.99
위기/미디어 대응(rea)	0.59	1.68	0.63	1.58	0.83	1.20
운영 연차(yr_sm)	0.45	2.52	0.41	2.42	0.68	1.48
페이지 구독자 수(fan)	0.26	3.80	0.26	3.78	0.40	2.49
조직 규모(men)	0.40	3.85	0.26	3.82	0.38	2.63
조직 연령(age)	0.51	1.94	0.52	1.94	0.90	1.11
조직 예산(ln_bud)	0.26	3.79	0.27	3.73	0.59	1.70
청렴도(cpi)	0.43	2.35	0.91	2.35	0.78	1.29
정보공개율(idr)	0.45	2.20	0.95	2.20	0.78	1.28
정보공개속도(spe)	0.23	4.27	0.67	4.26	0.43	2.33
연도 dummy(time)	0.33	3.03	0.43	2.32	0.74	1.35

이러한 내용을 고려하여 순 게시물 수 변수를 제외한 공기업 모형과 준정부기관 모형의 다중회귀분석 결과는 <표 15>와 같다.

<표 15> 공기업과 준정부기관에 대한 다중회귀분석 결과

종속변수 : 고객만족도			공기업 (N=46) (순 게시물 수 제외)	준정부기관 (N=137)
(Intercept)			4.61309 (2.94502)	-1.04717 (1.94168)
양적 측면		순 게시물 수	-	0.00015409 (0.00085087)
		공식 홈페이지 연동 소셜미디어 수	-0.04453 (0.07700)	0.13778** (0.06153)
내용적 측면		공지	-0.01796*** (0.00592)	-0.00336 (0.00223)
		참여요청	-0.00042244 (0.00720)	0.01682** (0.00648)
		이벤트	0.00063185 (0.00387)	-0.00719 (0.00776)
		상황보고	0.00725** (0.00334)	0.00007290 (0.00104)
		정보제공	-0.00269** (0.00120)	-0.00033423 (0.00074764)
		일기/일상	-0.00099732 (0.00441)	0.00078765 (0.00201)
		위기/미디어 대응	-0.01995 (0.02229)	0.06950** (0.03085)
소셜미디어 특성		운영 연차	0.02721 (0.08809)	0.06454 (0.06072)
		페이지 구독자 수	0.18829** (0.07837)	0.01297 (0.06131)
통제변수	조직적 특성	조직 현원	0.00001339 (0.00002186)	0.00005406 (0.00004984)
		조직 예산	-0.05101 (0.07932)	0.01584 (0.04100)
		조직 연령	0.00392 (0.00514)	0.01563*** (0.00400)
	투명성 측면	청렴도	0.02810 (0.25509)	0.52465*** (0.19431)
		정보공개율	-0.00068650 (0.01056)	-0.00320 (0.00722)
		정보공개속도	-0.06528 (0.15345)	-0.09285 (0.07883)
	연도 더미	연도(2016=0)	-0.38428 (0.23763)	-0.07053 (0.15165)

공기업 모형의 경우 모형 적합성 검증에서 유의확률이 낮아 분석의 적합성에서 문제가 제기될 수 있으나, 다중공선성이 의심되어 순 게시물 수를 제외하고 분석한 모형은 적합도의 유의성을 신뢰수준 90%에서 확인할 수 있기에 회귀분석결과를 확인하였다.

공기업 모형에서는 공공기관 통합 모형에서의 결과와 같이 통계적으로 유의한 변수는 공지가 유일하였다. 이는 회귀계수가 -0.01796으로 나타났고 이러한 결과는 99%의 신뢰수준에서 유의미하다는 것이 확인되었다. 또한 정보제공의 경우에도 회귀계수는 -0.00269로 낮지만, 95%의 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나, 통합모형의 분석결과에서 언급한 바와 같이 공지와 정보제공의 내용은 이용자의 입장에서는 그들의 Facebook 이용목적과 Facebook의 매체 특성에 비추어 봤을 때, 많은 수의 공지와 정보제공 게시물은 다소 적절하지 못하였음을 재확인되었다고 할 수 있다.

상황보고의 경우에도 공기업 모형에서는 95% 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타났는데, 이는 Facebook을 비롯한 소셜미디어가 실시간으로 정보를 제공할 수 있고, 이러한 장점은 특히 공기업 Facebook 페이지를 방문한 이용자의 입장에서 기관의 소식을 실시간으로 제공받은 것을 긍정적으로 생각했을 것이라고 추측할 수 있다.

또한 페이지 구독자 수도 공기업 모형에서는 95% 신뢰수준에서 유의하고, 회귀계수도 0.18829로 나타났는데, 공기업의 경우에 Facebook 구독자(자연로그)가 1%씩 많아지면 고객만족도가 0.18829 정도 높게 나타나는 것으로 해석할 수 있다.

위에서 언급한 변수들 외에 모형에 포함시켜 분석한 다른 변수들은 유의하지 않은 것으로 확인되었고, 조직적 특성과 관련된 조직 현원, 예산, 연령 변수들과 투명성 측면의 청렴도, 정보공개율, 정보공개속도 등 통제변수들도 유의하지 않고, 연도 더미변수도 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 이를 포함한 공기업 모형은 앞서 언급한 바와 같이 관측치 수가 작아 모형의 적합성에 문제가 있는 것이 반영되어 있는 결과인 것으로

추측된다.

한편, 준정부기관 모형은 F값이 3.73이고 99.9%의 신뢰수준에서 귀무가설을 기각할 수 있어, 준정부기관 모형은 모형의 구성이 적합한 것으로 확인되었다. 다중회귀분석 결과, 전반적으로 공공기관 통합 모형과 비슷한 결과가 나타났다. 양적 측면에서 공식 홈페이지 연동 소셜미디어 수와 내용적 측면에서 참여요청이 통합 모형과 같이 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 공식 홈페이지 연동 소셜미디어 수는 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의하고, 이는 준정부기관의 경우 홈페이지에서 연동하여 사용하는 소셜미디어의 수가 1개 증가할 때, 준정부기관에 속하는 기관들의 고객만족도가 0.13778만큼 증가하는 것으로 볼 수 있다. 참여요청은 95% 신뢰수준에서 유의하고, 회귀계수는 0.01682로 나타났다. 통제변수에 있어서도 통합 모형과 유사하게 조직 연령과 청렴도가 유의하게 나타났다. 특히 청렴도는 99%의 신뢰수준에서 유의하고, 회귀계수가 0.52465로 나타나 청렴도가 1의 값이 증가할 때, 준정부기관에 속하는 기관들의 고객만족도는 회귀계수만큼 증가하는 것으로 판단된다.

통합 모형과 다르게 준정부기관 모형에서는 공지의 경우에는 통계적으로 유의하지 않았고, 오히려 위기/미디어 대응은 유의한 것으로 나타나 준정부기관에 속하는 기관들이 Facebook에 게시물을 올리는 경우에 위기/미디어 대응의 내용의 게시물을 1개 더 올리면 고객만족도에는 0.06950만큼 정(+)의 영향을 줄 수 있을 것이라고 판단된다.

언급한 변수 외에 양적 측면의 순 게시물 수, 내용적 측면의 이벤트, 상황보고, 정보제공, 일기/일상과 소셜미디어 특성에서의 운영 연차, 페이지 구독자 수는 유의성이 확인되지 않았다. 통제변수 중 조직적 특성의 조직 현원과 예산, 투명성 측면의 정보공개율과 정보공개속도 그리고 연도 더미 또한 유의하지 않는 것으로 확인되었다.

공기업과 준정부기관으로 나누어 분석한 결과를 고려하였을 때, 유의성이 나타나는 변수들에 있어서 차이가 발견되었고, 이는 함의를 제시하는데 있어서 기관의 유형별로 다른 접근이 필요함을 시사하는 것이라고 생각된다.

3) 가설의 검증

위와 같은 분석을 바탕으로 연구가설에 대한 채택여부는 다음 <표 16>과 같다.

<표 16> 소셜미디어 활용 행태에 대한 연구가설 채택 여부

구분	내용	채택 여부 (부호)
H1	공공기관의 소셜미디어 활용은 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.	부분채택
H2	공공기관 소셜미디어 활용의 양적 측면은 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.	부분채택
H2-1	공공기관이 공식 홈페이지에서 연동하여 사용하고 있는 소셜미디어의 수는 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.	채택 (+)
H2-2	공공기관의 소셜미디어 연간 게시물 수는 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.	기각
H3	공공기관 소셜미디어 활용의 내용적 특성은 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.	부분채택
H3-1	공공기관 Facebook 게시물 중 공지는 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.	채택 (-)
H3-2	공공기관 Facebook 게시물 중 참여요청은 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.	채택 (+)
H3-3	공공기관 Facebook 게시물 중 이벤트는 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.	기각
H3-4	공공기관 Facebook 게시물 중 상황보고는 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.	기각
H3-5	공공기관 Facebook 게시물 중 정보제공은 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.	기각
H3-6	공공기관 Facebook 게시물 중 일기/일상은 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.	기각
H3-7	공공기관 Facebook 게시물 중 위기/미디어 대응은 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.	기각
H4	공공기관 소셜미디어 활용의 소셜미디어적 특징은 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.	기각
H4-1	공공기관 Facebook의 운영연차는 공공기관 고객만족도에 영향을 줄 것이다.	기각

제 5 장 결 론

제 1 절 연구내용의 요약

본 연구는 공공기관의 소셜미디어 활용 행태는 공공기관의 고객만족도에 영향을 주는가? 만약 영향을 준다면, 소셜미디어 활용의 어떠한 측면이 공공기관 고객만족도에 더 큰 영향을 미치는가? 에 대한 해답을 찾고자 진행되었다. 종속변수는 공공기관의 2016년과 2017년 고객만족도이며 독립변수는 양적, 내용적 측면과 소셜미디어 특성으로 대분하였다. 세부적으로는 양적 측면에 각 기관에서 공식 홈페이지를 통해 사용하고 있는 소셜미디어 수와 각 기관의 공식 Facebook의 연간 게시물 수를 포함시켰고, 내용적 측면은 Facebook 담벼락에 게시되어 있는 게시물들을 각각 공지, 참여요청, 이벤트, 상황보고, 정보제공, 일기/일상, 위기/미디어 대응의 7가지로 분류하였다. 마지막으로 소셜미디어 특성에는 각 기관의 Facebook 운영연차와 각 기관 페이지의 좋아요 를 누른 사람의 수와 팔로우를 누른 사람을 통해 계산한 구독자 수를 포함시켰다. 통제변수로는 조직적 특성으로 조직 연력 · 예산 · 연령과 투명성 측면에서 청렴도 · 정보공개율 · 정보공개속도, 그리고 기관의 유형과 연도변수를 고려하였다. 변수들 간의 가설은 총 15개로 설정하였다.

본 연구는 다중회귀분석을 통하여 가설을 검증하고자 하였는데, 이를 통한 분석 결과는 다음과 같다. 양적 측면 중 공식 홈페이지 연동 소셜미디어 수는 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 주었다. 순 게시물 수는 유의성이 나타나지 않았다. 내용적 측면에서는 공지와 참여요청이 유의하게 나타났으나 두 변수는 각각 부(−)와 정(+)의 영향을 준다는 측면에서 차이가 있었다. 내용적 측면 중 공지와 참여요청을 제외한 이벤트, 상황보고, 정보제공, 일기/일상 그리고 위기/미디어 대응은 유의한

관계가 나타나지 않았다. 운영연차와 구독자 수로 측정한 소셜미디어 특성에서 두 변수 모두 유의한 관계가 나타나지 않았다.

통제변수로 활용된 기관 유형 더미 변수가 통합 모형에서 회귀계수가 큰 편이고, 유의성도 강하게 나타나, 유형에 따라 공기업과 준정부기관으로 나누어 추가 분석하였다. 공기업 모형의 경우 모형의 적합성 측면에서 다소 문제가 발견되어 결과의 해석에 주의를 기울여야할 필요는 있으나, 기관의 유형별로 고객만족도를 증진시키기 위해 Facebook 페이지를 운영하는 전략이 달라야 함을 확인할 수 있었다.

제 2 절 연구의 정책적 함의와 시사점

본 논문은 공공기관을 대상으로 각 기관이 이용하고 있는 소셜미디어 활용 행태가 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 다중회귀분석을 통하여 통계적으로 검증하였다는 점에서 의의를 갖는다고 할 수 있다.

본 논문의 연구결과를 바탕으로 공공기관의 소셜미디어 활용 특히 Facebook의 활용 방식과 이러한 활용이 고객만족도에 영향을 주기 위해서 어떻게 활용해야하는지에 대해 제시할 수 있는 정책적 함의는 다음과 같다.

첫째, 각 기관은 소셜미디어를 활용하는 데 있어서 각 기관의 공식 홈페이지와의 연결을 통하여 활용할 필요가 있다. 이는 다중회귀분석 결과에서 공식 홈페이지 연동 소셜미디어 수가 고객만족도와 통계적으로 유의미하며 정(+)의 관계를 갖는다는 사실에서 확인할 수 있다. 현재 조사한 공공기관들은 평균 약 2개정도의 소셜미디어를 공식 홈페이지에서 연동하여 활용하고 있는데, 실제 국민들의 입장에서 공공기관의 공식 Facebook 페이지나 twitter의 계정을 검색하여 보면, 어떤 것이 공식 계정인지에 대한 혼동이 올 가능성이 농후하다. 또한 이는 엄석진 외(2014)의 연구에서 Mergel(2013)의 연구를 언급하며 소셜미디어의 활용은 기존 정부의 웹사이트와 연결을 통한 통합적인 전자정부의 차원에

서 접근할 때 양자를 동시에 활성화시킬 수 있을 것이라고 한 측면에서 통합적인 전자정부의 구축과 활용에 함의를 제시할 수 있다. 그러나 이는 기관 유형을 나누어 분석한 결과를 참고하였을 때, 준정부기관에서는 공식 홈페이지에서 연동하여 사용하고, 그 수가 많을 때, 통계적으로 유의하나 공기업에서는 이러한 측면이 나타나지 않아 유의해야 한다.

둘째, Facebook에 올리는 게시물의 양보다는 질이 중요한 것으로 판단된다. 대체로 분석대상 기관들이 Facebook에 게시하고 있는 게시물 수는 하루에 0.75개 정도였고, 많이 게시하는 기관의 경우에는 하루에 3개 이상을 올리기도 한 것이 확인되었다. 그러나 이는 회귀분석결과 유의하지 못했다. 이러한 결과는 김민경 · 조수영(2015)의 연구에서 각 부처가 게시 한 게시물 수가 페이지의 펜 수와 비례하지 않으며, 포스팅의 개수보다는 질적인 측면에 대한 고려가 중요하다고 제시한 바와 유사하다고 볼 수 있다.

셋째, Facebook에 올리는 게시물의 내용은 고객인 국민과의 소통을 통한 관계 맺기에 초점을 맞춰야한다. 즉, 단지 소셜미디어의 게시물의 수를 늘리는 데 초점을 맞추는 것보다 각 소셜미디어의 매체별 특성을 고려한 활용이 필요하다는 것이다. 특히 Facebook은 앞서 안대천 · 김상훈(2012)의 연구에서 분류한 4가지 유형 중 관계 형에 속하고, 이는 곧 Facebook의 이용자가 대부분 관계 맺기와 친목 유지에 관심이 있음을 시사한다. 따라서 공공기관에서 Facebook을 활용할 때에는 국민과의 관계와 친분을 쌓기 위한 친근한 접근을 기본으로 하여 접근할 필요가 있다. 관계 맺기를 위한 이용자들의 참여를 활발히 할 필요가 있고, 이는 본 연구의 회귀분석 결과에서 참여요청이 고객만족도와 유의미한 정(+)의 관계를 가진 것에서도 약하게나마 그 연관성을 추측할 수 있다. 이러한 측면은 준정부기관 모형에서는 확인되었으나, 공기업 모형에 있어서는 확인되지 않아, 기관 유형에 따라 다를 수 있음을 유념해야 한다.

넷째, 앞서 3번째에 언급한 함의의 연장선에서, 소셜미디어의 활용에 있어서 Mergel(2013)이 제시한 공공부문 소셜미디어 활용 전략인 대표(representation), 관계(engagement), 네트워킹(networking)의 3가지

중 정부가 적극적으로 이용자의 이야기를 공유하게 하거나, 순위를 매기는 등의 피드백이나 기여를 유도하는 관계(engagement) 전략을 활용하는 것이 고객만족도에 유의한 결과를 가져온다고 할 수 있다. 또한 앞서 분석결과에서 언급한 바와 같이 공공고객관계관리(PCRM)의 측면에서의 접근이 필요함을 확인할 수 있다. 이는 소셜미디어 활용행태의 내용적 측면에서 참여요청과 관련된 게시물이 고객만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 준다는 결과에서도 확인된 바 있다.

위와 같은 함의를 고려할 때, 향후 정부에서 추후 발달된 ICT를 고려하여 공공부문에서 활용할 때, 해당 기술의 상세한 내용과 이용자들의 주요한 특성을 고려할 필요가 있고, 특히 Facebook을 활용함에 있어서는 이용자들과의 관계를 중심으로 접근하는 것이 필요하다고 본다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 논문은 다수의 소셜미디어와 관련된 선행연구에서 상대적으로 다루어지지 않았던 공공기관의 소셜미디어 활용행태의 공공기관의 고객만족도로의 영향을 살펴보았고, 이를 통해 공공기관에서 소셜미디어를 활용하는데 있어서, 참여를 유도하는 등 관계 맺는 전략을 활용하는 것이 고객만족도에 유의미한 영향을 가진다는 점에서 의의를 갖는다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 아래와 같은 한계를 갖는다.

첫째, 종속변수인 고객만족도의 원점수를 활용하여 분석을 진행하지 못하고, 우수, 양호, 보통, 미흡, 부진의 5단계를 각각 5에서 1의 값으로 하여 연구를 진행한 점이다. 이는 각각의 독립변수가 종속변수에 어느 정도의 영향을 미치는지 정확하게 조사되지 않을 뿐 아니라, 독립변수의 효과가 왜곡되어 나타날 수 있다.

둘째, 독립변수를 조사하는데 있어서, 수용자의 반응을 적절하게 반영하지 못한 점이다. 특히, 각 기관의 Facebook에서 각 게시물에 대한 댓글, 좋아요, 공유 등 수용자의 반응을 직접적으로 파악할 수 있는 조치

들을 적절히 취하지 못한 것은 독립변수가 종속변수에 영향을 주는 것이 밝혀졌을 때, 해석을 어렵게 만들었다. 또한 독립변수에 적절한 정책변수가 고려되지 못하여, 정책적 함의를 도출하는데 많은 한계를 낳았다.

셋째, 분석모형의 한계이다. 분석모형을 구성하는데 있어서 유사한 분야에 비슷한 연구주제와 방법을 사용한 연구가 드물어, 탐색적으로 분석모형을 구성하였기 때문에 모형의 설명력이 높게 나타나지 않았다. 추가적인 연구를 통해 모형의 적절성을 높이는 작업이 수반될 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서는 공공기관의 소셜미디어 활용을 Facebook을 통하여서만 조사하였으나, 최근 Facebook의 여러 차례의 보안과 관련된 문제들이 발생하여 Facebook의 향후 이용가능성에 의문이 제기되는 상황에서 시의적절성이 부족하다. 또한 Facebook외에 기관이 사용하는 전통적인 매체와 다른 소셜미디어의 활용에 대해서는 다른 행태와 결론이 도출될 수 있는 점을 고려하지 못하였다.

상기 4가지 한계보다 더 근본적으로, 모형설정에 있어서 오프라인 정책홍보, 기존 온라인 홈페이지를 통한 정책의 홍보와 정보제공 등의 제공과 관련된 내용이 모형을 고려할 때 포함되거나, 적절히 대체되지 못한 것이 가장 큰 한계로 지적될 수 있다.

위와 같은 한계점을 고려하여, 추후 연구를 진행할 때에는 모형에서 고려하지 못한 제3의 변수들을 통제해 줄 수 있는 패널 분석의 고정효과 모형 등을 이용한 분석이 진행될 필요가 있고, 각 기관들의 협조를 통하여 종속변수와 독립변수를 구성할 때, 고객만족도의 원점수와 조직 내 소셜미디어 전담자의 유무 등을 고려한 모형의 구성이 필요하다고 본다.

참 고 문 헌

<국내 문헌>

강제상 · 류상원. (2007). 정부산하기관 특성에 따른 고객만족도 및 경영실적평가 결과 분석. *한국행정연구*, 16(4): 3-30.

고길곤. (2017). 통계학의 이해와 활용, 제2판, 경기: 문우사.

고명철. (2013). 공공서비스 만족도, 정부성과, 그리고 삶의 질 간 영향관계 분석. *한국행정학보*, 47(2): 1-30.

김동욱. (2018). 정부조직 설계, 경기: 문우사.

김민경 · 조수영. (2015). 정부기관의 SNS 활용 및 수용자 반응 분석-청와대와 17 부 페이스북을 중심으로. *홍보학 연구*, 19(3): 1-37.

김인희. (2015). 지방자치단체의 소셜 네트워크 서비스 활용에 관한 연구. 서울대학교 행정대학원.

김지영. (2012). 공공기관 고객만족도 점수의 결정요인. *재정학연구*, 5(3): 69-97.

김현성. (2006). 온라인 시민참여와 전자민주주의의 관계에 대한 비판적 고찰. *사회과학연구*, 22(1): 91-119.

김형아 · 배광빈 · 최봉. (2011). 서울시 트위터 네트워크의 구조 분석과 정책적 함의. *한국정책연구*, 11(2): 95-114.

노기영. (2008). 뉴미디어의 의사소통성과 쌍방향성. 한국사회의 방송 · 통신 페러다임 변화 연구. 정보통신정책연구원.

라휘문 · 김영희. (2004). 행정서비스 만족도 결정요인의 탐색. *한국지방자치학회보*, 16(2): 37-59.

박경효. (2009). 전자정부서비스 시민만족도와 정부신뢰: 서울시 강남구청의 사례. *한국지방자치연구*, 10(4): 213-231.

박나라. (2017). 공공부문 투명성이 만족도에 미치는 효과. *한국행정학보*, 51(4): 219-253.

박민희. (2018). 공공기관 고객만족도 조사의 PCSI 2.0 도입에 따

른 효과 분석-공기업·준정부기관 중심-. 서울대학교 행정대학원.
서교리·김준형·엄석진. (2016). 한국 중앙정부의 모바일 전자정부 발전수준 측정 및 영향요인 분석: 공공 스마트폰 모바일 애플리케이션을 중심으로. *행정논총*, 54(4): 199-238.
서진완·남기범·김계원. (2012). 지방자치단체의 소셜미디어 활용 현황 분석과 의미. *한국행정학보*, 46(1): 131-156.
서현석·나진혁·나윤규. (2007). 교육 서비스 품질요인 및 고객참여 행동이 고객만족도에 미치는 영향. *교육평가연구*, 20: 189-212.
송건섭. (2003). 지방정부의 공공서비스 평가시스템 구축. *한국사회와 행정연구*, 13(4): 185-207.
_____. (2004). 지방정부의 공공서비스 성과평가를 위한 통합시스템 개발과 적용. *한국행정논집*, 16(3): 527-550.
신창환. (2012). 바우처를 활용한 사회서비스의 이용자 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국사회복지학*, 64(4):137-161.
신호경·신지명·이호. (2011). 소셜네트워크 서비스 (SNS) 에서의 정보공유에 미치는 영향요인에 관한 연구. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 42(1): 137-156.
안대천·김상훈. (2012). SNS 유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교. *광고학연구*, 23(3): 53-84.
엄석진. (2008). 전자정부 추진결과의 제도적 결정요인. 한국행정학회 학술발표논문집, 103-133.
엄석진·박성준·양태종·이미화. (2005). 정보기술 도입이 행정조직의 구조변화에 미치는 영향에 대한 실증적 연구: 중앙행정기관을 중심으로. *Entrue Journal of Information Technology*, 4(1): 7-18.
엄석진·황한찬·윤영근. (2014). 광역자치단체장의 트위터 활용: 누가 어떻게 트위터를 행정에 활용하는가?. *한국행정학보*, 48(3): 381-412.
오영균. (2006). 공공고객관계관리 (PCRM) 의 개념과 적용에 관한 연구. *한국정책과학학회보*, 10(2): 257-276.
오승석. (2010). 트위터와 페이스북의 이용 동기와 충족에 관한 연구. 한양대학교 언론정보대학원.
윤기찬. (2004). 서브퍼프 (SERVPERF) 를 이용한 사회복지서비스의 질 측정 및 만족도 영향요인 분석. *행정논총*, 42(4):

134-162.
윤주명. (2001). 시민참여와 행정의 대응성. *한국지방자치학회보*, 13(2): 143-163.
이광희 · 김용훈 · 윤홍근 · 조현석. (2005). 공공부문에서의 고객만족도 조사방법 개선방안. 서울: 한국행정연구소 기본연구과제.
이광희 · 홍운기. (2005). 공공기관 고객만족도의 측정과 활용. *한국행정학보*, 39(4): 105-124.
이량 · 박찬욱. (2016). SNS의 지각된 가치가 고객만족도와 지속사용의도에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*, 17(6): 101-119.
이명진 · 문명재. (2010). 공공기관의 조직적 특성과 정보공개에 관한 연구. *한국행정학보*, 44(1): 121-146.
이석환. (2017). 지방공기업에 대한 객관적 성과평가와 주관적 고객만족도의 관계. *한국공공관리학보*, 31(2): 1-23.
이유재. (2016). 서비스품질, 고객만족, 고객충성도, 로열티프로그램 연구에 대한 종합적 고찰과 향후 연구방향. *경영학연구*, 45(6): 1763-1787.
이향수 · 안형기. (2011). 고객지향적 행정서비스 품질과 주민 만족도에 관한 연구. *행정논총*, 49(4): 217-245.
이희연 · 노승철. (2012). 고급통계분석론: 이론과 실습. 파주: 법문사.
이희태. (2004). 도시공공서비스에 대한 고객만족도 분석. *지방정부연구*, 7(4): 215-232.
_____. (2011). 지방공기업의 서비스 질 관리체계 평가와 개선 방안. *지방정부연구*, 15(3): 119-144.
장석오. (2007). 재무적, 비재무적 성과 및 기업규모가 지방공기업 경영평가결과에 미치는 영향. *지방행정연구*, 21(3): 105-128.
장지원 · 문신용. (2004). 행정정보공개의 관련요인에 관한 실증분석. *한국행정연구*, 13(1): 170-202.
전영한. (2009). 공공· 민간조직 비교연구 메타분석: Sayre 명제의 재검증. *행정논총*, 47(2): 61-92.
정충식. (1997). 전자정부의 개념정립 및 구현방안. 한국행정학회 학술발표논문집, 63-92.
_____. (2018). 전자정부론. 전면개정판. 서울: 서울경제경영.
정희정 · 김준형 · 엄석진. (2016). 스마트폰 기반 모바일 전자정부의 발전수준 측정 및 영향요인 분석. *한국행정학보*, 50(2): 155-188.

조창환 · 이희준 · 김연진 · 김상진 · 최모세 · 백남정. (2018). 기업 SNS 활용 평가를 위한 정량 및 정성 지표의 도출과 지표별 중요도 분석. *홍보학 연구*, 22(2): 31-63.
황성욱. (2013). 한국 100 대 기업의 SNS 활용. *방송문화연구*, 25(1): 235-273.
한인섭. (2009). 성과지표와 고객만족도의 연계성에 관한 연구. *한국행정학보*, 43(2): 177-200.
한인섭 · 신열. (2006). 지방공기업 고객만족도 조사의 함의와 과제. *지방행정연구*, 20(3): 105-132.
한혜주 · 이경미. (2014). 소비자의 소셜 미디어를 통한 정보공유 활동에 대한 연구. *소비자학연구*, 25(2): 21-44.
현승용 · 권혁재. (2005). 공공서비스 고객 만족도에 대한 실증적 연구. *경영논총*, 26: 43-68.

<외국 문헌>

Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53: 172-180.
Auer, M. R. (2011). The policy sciences of social media. *Policy Studies Journal*, 39(4): 709-736.
Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3): 305-316.
Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government information quarterly*, 27(3): 264-271.
Boyd, D. M., &Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1): 210-230.
Carlo Bertot, J., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2012). Promoting transparency and accountability through ICTs, social media, and collaborative e-government.

Transforming Government: People, Process and Policy, 6(1): 78-91.

Chun, Y. H., & Rainey, H. G.. (2005). Goal ambiguity and organizational performance in US federal agencies. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 15(4): 529-557.

Coursey, D., & Norris, D. F. (2008). Models of e-government: Are they correct? An empirical assessment. *Public administration review*, 68(3): 523-536.

Cronin Jr, J. J., &Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 56(3): 55-68.

Eom, S. J., Hwang, H., & Kim, J. H. (2018). Can social media increase government responsiveness? A case study of Seoul, Korea. *Government information quarterly*, 35(1): 109-122.

Farmer, D. J. (2003). Because my master bathes me. *Administrative Theory & Praxis*, 25(2): 205-232.

Fountain, J. E. (2001). Paradoxes of public sector customer service. *Governance*, 14(1): 55-73.

_____. (2013). Promises and pitfalls of social media use in government. *Public Administration Review*, 73(2): 370-372.

Hand, L. C., & Ching, B. D. (2011). " You Have One Friend Request" An Exploration of Power and Citizen Engagement in Local Governments' Use of Social Media. *Administrative Theory & Praxis*, 33(3): 362-382.

Helen Margettes, Peter John, Scott Hale & Taha Yasseri. (2015). Political Turbulence. princeton university press.

Henman, P. (2013). Government and the internet: evolving technologies, enduring research themes.

Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4): 177-192.

Kelly, J. M., &Swindell, D. (2002). A multiple-indicator

approach to municipal service evaluation: correlating performance measurement and citizen satisfaction across jurisdictions. *Public Administration Review*, 62(5): 610-621.

Lee, G., & Kwak, Y. H. (2012). An open government maturity model for social media-based public engagement. *Government information quarterly*, 29(4): 492-503.

Linders, D. (2012). From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media. *Government Information Quarterly*, 29(4): 446-454.

Mahajan-Cusack, L. (2016). The impact of social media on local government transparency and citizen engagement (Doctoral dissertation, Rutgers University-Graduate School-Newark).

Mergel, I. (2012). The public manager 2.0: Preparing the social media generation for a networked workplace. *Journal of Public Affairs Education*, 18(3): 467-492.

_____, (2013). Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. Government Information Quarterly, 30(2): 123-130.

_____, &Bretschneider, S. I. (2013). A three-stage adoption process for social media use in government. *Public Administration Review*, 73(3): 390-400.

Mossberger, K., Wu, Y., & Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major US cities. *Government Information Quarterly*, 30(4): 351-358.

Norris, D. F., & Reddick, C. G. (2013). Local e-government in the United States: Transformation or incremental change?. *Public Administration Review*, 73(1): 165-175.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.

Picazo-Vela, S., Guti rrez-Mart nez, I., & Luna-Reyes, L. F. (2012). Understanding risks, benefits, and strategic

alternatives of social media applications in the public sector. *Government information quarterly*, 29(4): 504-511.
Rainey Hal G. (2014). Understanding and managing public organizations. 5th Edition. Jossey-Bass.
Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign affairs*, 28-41.
Sobaci, M. Z., & Karkin, N. (2013). The use of twitter by mayors in Turkey: Tweets for better public services?. *Government Information Quarterly*, 30(4): 417-425.
Stamati, T., Papadopoulos, T., & Anagnostopoulos, D. (2015). Social media for openness and accountability in the public sector: Cases in the Greek context. *Government Information Quarterly*, 32(1): 12-29.
Thomas, J. C. (2013). Citizen, customer, partner: Rethinking the place of the public in public management. *Public Administration Review*, 73(6): 786-796.
Trainor, K. J. (2012). Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3): 317-331.
Van Ryzin, G. G., Muzzio, D., Immerwahr, S., Gulick, L., &Martinez, E. (2004). Drivers and consequences of citizen satisfaction: An application of the American customer satisfaction index model to New York City. *Public Administration Review*, 64(3): 331-341.
Vicente, M. R., & Novo, A. (2014). An empirical analysis of e-participation. The role of social networks and e-government over citizens' online engagement. *Government Information Quarterly*, 31(3): 379-387.
Warren, A. M., Sulaiman, A., & Jaafar, N. I. (2014). Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions. *Government Information Quarterly*, 31(2): 291-301.
Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing*, 4(1): 68-123.

Abstract

A Study about the Effects of Using Social Media in Public Agency on Customer Satisfaction

YoungMin Cho
Major in Public Administration
Graduate School of Public Administration
Seoul National University

Social media in public sector is newly considered as an effective tool for e-Government in that it can provide public service such as promptly providing information to the public or handling simple civil complaints at low cost. However there are only few preceding studies on social media application in public agencies, especially on inquiring relation between social media application and customer satisfaction(CS).

Thereby, this study sets two research questions as follows: "Does social media usage behavior of public agencies influence the customer satisfaction of public agencies?" and

"If so, which aspect of application attitude of social media have more effect among quantitative, content and social media trait aspect?" The dependent variable is customer satisfaction of public enterprises and quasi-government entities which are measured by the PCSI 2.0 in 2016 and 2017. Use of social media in quantitative manner in this study is defined and measured as the number of types of social media that are linked to the official website of each agency and the number of posts in the Facebook page of each agency in 2016 and 2017. Furthermore, the contents of the posts in the Facebook pages of each agency were divided into 7 categories, announcement, participation request, event, situation report, information provision, diary / daily, and crisis / media correspondence, in order to measure the use of social media in qualitative manner. Management period and the number of subscribers were also included as variables to analyze the characteristics of social media. Additionally, organizational age · budget · size, public integrity of agency, information disclosure rate and speed of information disclosure were set as controlled variables.

The results of the multiple regression analysis are as follows. First of all, on the quantitative aspect, the number of social media linked to the official website has a positive (+) effect on customer satisfaction. This means that usage of social media by public agency, including Facebook, with its own interest and effort and the trustworthiness of each media influence customer satisfaction. However, the net number of posts in each organization's Facebook was found to have no

effect on customer satisfaction. Considering this with the fact that posts related to participation request of content aspect have statistically significant positive(+) effect, it is analyzed that the quality is more important than the quantity on Facebook usage behavior. On the other hand, in the case of announcement of content aspect, the result of significant negative(−) effects showed that the main purpose of media usage of users should be considered when publishing posts by each institution.

Other variables, excluding participation request and announcement of content aspect, did not have a significant effect on customer satisfaction, which was also same for variables of social media aspect.

In addition, multiple regression analysis was performed for each institution type. As a result, though there was a problem in the model fit of public enterprise model because of the small number of observations and the large number of variables used in the analysis, the variables that are significant for customer satisfaction were different by institution type. This implies that different approaches to social media usage will be needed.

This study finds out that the use of social media such as Facebook in the public sector is influenced by the characteristics of the media and the characteristics of the users who use the media. This suggests that when introducing new media or technologies into the public sector by the lately developed ICTs, the characteristics of the technology and the characteristics of the users to be affected by these

technologies should be taken into account.

However, there are limitation on this study since it failed to utilize the raw score of customer satisfaction and to add appropriate control variables due to lack of previous studies similar to this study. This could be supplemented by further researches in the future such as panel analysis by adding yearly data of 2015 and 2018.

keywords : Public Agency, Information Communication Technology(ICT), Social Media, Customer Satisfaction, Facebook, Customer Relationship Management(CRM), Engagement
Student Number : 2017-23216