

## 공공 재난문자가 소비자의 만족도에 미치는 영향: 조절효과인 재난의 심각성을 중심으로

The Effect of Public Disaster Message on Consumer Satisfaction:  
The Moderation Effect of Severity in Disaster

김다혜 • Kim, Dahye, 서주환 • Seo, Joohwan

COVID-19 이후로 기업, 정부, 소비자 등의 모든 분야에서 트렌드가 빠른 속도로 바뀌고 있다. 최근의 대부분 COVID-19 연구들이 기업과 소비자의 관계를 다루는 부분으로 연구가 진행이 되었다면, 본 연구에서는 정부 정책 부분인 재난문자에 대한 연구를 진행하였다.

정부, 공공기관(학교, 관공서 등)에서는 국민(소비자)들에게 공공문자를 지속적으로 전송하고 있다. 특히, COVID-19 대유행으로 매우 많은 재난문자가 보내졌지만, 아직 그 효과성에 대한 연구는 미비한 편이다. 본 연구에서는 COVID-19 상황에서 정부와 국민간의 정보의 비대칭이 발생하며, 재난상황의 심각성에 따라 소비자들에게 적합하고 유용한 문자를 보내어야 문자에 대한 만족도가 높을 것으로 예상하였다. 이에 따라 선행연구를 바탕으로 정보비대칭 상황하의 메시지 신호요인을 정보의 가치, 보안성, 인지성, 신뢰성, 관련성으로 정의하고, 소비자가 느끼는 재난의 심각성을 조절효과로 설정하였다. 또한, 이러한 메시지 요인이 소비자가 느끼는 지각된 적합성과 지각된 유용성을 매개하여 재난문자에 대한 소비자의 만족도에 미치는 영향을 분석하였다.

연구 결과, 정보의 가치, 인지성, 신뢰성, 관련성이 소비자가 지각하는 적합성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 소비자가 지각하는 유용성에는 보안성, 인지성, 관련성이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더불어, 소비자가 느끼는 재난의 심각성에 따라 재난문자가 지각된 적합성과 지각된 유용성에 미치는 영향이 차이가 있음을 발견하였다. 최종적으로, 소비자의 지각된 적합성과 지각된 유용성이 재난문자에 대한 소비자의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해, 정부에서 소비자에게 시기에 맞는 적합한 공공문자를 전달하여 더욱 효과적인 공공정책 마케팅을 할 수 있도록 도움이 되고자 한다.

핵심주제어: 공공정책 마케팅, 공공 문자서비스, 정보비대칭, 재난의 심각성, COVID-19, 재난문자, 만족도

본 논문은 동아대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음

김 다 혜 | 동아대학교 경영학과 석사과정(kdh293907@naver.com), 제1저자

서 주 환 | 동아대학교 경영학과 부교수(joohwans@dau.ac.kr), 교신저자

## ABSTRACT

Since the COVID-19 pandemic, trends have been changing rapidly in all fields, including companies, governments, and consumers. While most recent COVID-19 studies have been conducted as part of dealing with the relationship between companies and consumers, this study intends to study disaster letters in terms of government policy.

Government and public institutions (schools, public offices, etc.) send public text messages to the people (consumers). In particular, although many disaster messages are being sent due to the COVID-19 pandemic, studies on their effectiveness are still lacking. In this study, information asymmetry between the government and the public occurs in the COVID-19 situation, and it is expected that consumers will have high satisfaction with text messages only when they send appropriate and useful text messages depending on the severity of the disaster situation. Based on previous studies, message factors under information asymmetry were defined as informational value, security, awareness, reliability, and relevance; the severity of the disaster as felt by consumers was set as the moderating effect. In addition, the effect of these message factors on consumer satisfaction with disaster messages by mediating consumers' perceived fit and perceived usefulness were analyzed.

This study found that informational value, awareness, reliability, and relevance positively affected consumer perceived fit. In addition, security, awareness, and relevance were found to positively affect the perceived usefulness by consumers. The effect of disaster letters on relevance and perceived usefulness was found to differ according to the severity of the disaster as perceived by consumers. Finally, perceived fit and perceived usefulness have a positive effect on consumer satisfaction with disaster messages. Through these results, the government intends to deliver appropriate public messages to consumers at the right time to enhance effective public policy marketing.

**Keywords:** Public Policy Marketing, Public Message Service, Asymmetric Information, Severity of the Disaster, COVID-19, Disaster Message, Satisfaction

**Dahye Kim** | Graduate Student, College of Business, Dong-A University, First Author

**Joohwan Seo** | Associate Professor of Marketing, College of Business, Dong-A University, Corresponding Author

## 1. 서론

전 세계적으로 효과적인 공공 서비스 개발을 위하여 서비스 품질 및 만족도에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다(Agostino, Arnaboldi, and Lema 2021; Elitzur and Gavious 2003; 이청림, 이유재 2012). 이러한 공공 서비스의 영역 중 문자서비스는 2007년 스마트폰의 등장과 함께 본격적으로 나타나기 시작하면서 공공기관에서 빠르게 정보전달을 하는 보편적인 수단으로 자리잡았다(고준, 손주희, 양성병 2021).

국내의 보편화된 스마트폰 환경은 공공 문자서비스를 언제 어디서든 신속, 정확 그리고 간편하게 전달할 수 있는 계기가 되었다(오승희, 정우석, 이용태 2021; 한상만 2015). 이에 따라, 현재 (대)학교, 관공서, 중앙(지방)정부 등 다양한 기관에서 공공 문자서비스를 활용하고 있으며, 구체적으로 자연재해문자(지진, 폭우, 폭염, 태풍 등), 재난문자(감염병, 화재, 전시상황 등), 해외 출국 시 안전안내문자 등 정보제공의 목적으로 다양하게 사용되고 있다(정상구, 표경수 2018).

이러한 공공 문자서비스는 정확하고 신뢰있는 정보를 소비자(국민) 개개인에게 빠르게 전달하기 때문에 매우 유용하고 편리한 수단으로 여겨진다(오승희, 정우석, 이용태 2021). 대표적으로 최근 2020년 1월부터 발생한 COVID-19 상황에서 공공 문자서비스는 실시간으로 국민들에게 감염병 및 관련 정보를 전달하여 도움을 주고 있다. 한국행정연구원(2020, 10월)에 따르면, COVID-19 정보 획득의 수단으로 재난문자의 이용률이 가장 높았다.

이러한 공공문자는 유용하고 효과적인 정보도구이지만, 때로는 문자 발송이 지체되거나, 중복·과다전송, 심야 시간 발송 혹은 개인정보의 유출 등의 문제가 발생하기도 한다(한국행정연구원 2020, 10월). 또한, 급작스러

운 코로나 확산으로 인해 감염병 관련 재난문자 발송에 대한 명확한 정부 지침이 부재하여, 재난의 심각한 정도와 관계없이 지역별로 상이한 재난문자 정보와 양이 제공되고 있다(김민진, 김미예, 김범수 2021). 이러한 부분은 소비자(국민)가 느끼는 공공 문자서비스의 유용성 및 만족도에 부정적인 영향을 미친다. 구체적으로 살펴보면, 국민신문고 홈페이지에서는 COVID-19 기간 동안 재난문자 관련 민원이 2019년 대비 2020년에 약 26배 증가하였다(국민신문고 2021, 8월).

이는 재난문자의 주체인 중앙(지방)정부와 소비자 간에 정보의 차이가 존재하는 환경에서, 그 시점에 따라 적절하게 메시지를 전달할 필요가 있다. 구체적으로, COVID-19 대유행시기 내에서도 심각한 정도의 차이가 있으며, 그 시점에 따라 정보에 대한 소비자의 필요와 욕구의 차이가 있다. 특히 재난문자의 경우, 재난의 진행양상에 따라 중앙(지방)정부와 소비자 사이에서 정보 비대칭성 정도가 차이가 나고, 아울러 그 상황에서 소비자가 느끼는 정보의 필요와 욕구도 크게 달라진다. 그러므로, 단계별 특성에 따라서 소비자들에게 차별적 정보를 보내는 등 대응방법이 달라져야 한다. 이렇게 될 때, 소비자들이 지속적으로 재난문자를 확인하고 공공서비스에 대한 만족도를 높일 수 있다.

이를 바탕으로, 본 연구에서는 최근 화두가 되었던 COVID-19 재난문자를 통해 정부와 소비자 간의 정보 비대칭적 상황에서 소비자가 공공 문자를 확인하는데 미치는 요인과 그 영향 관계를 확인하고자 한다. 먼저, 비대칭적인 정보 상황에서 문자메시지를 구성하는 요인들이 소비자가 지각하는 적합성과 지각된 유용성을 매개하여 재난문자에 대한 소비자의 만족도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 또한, 소비자가 느끼는 재난의 심각성(고/저)에 따라, 메시지 요인이 소비자의 지각된 적합성과 지각된 유용성에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자

한다. 이를 통해, 소비자적 관점에서 더욱 효과적인 공공 메시지 정보전달 형태를 파악하고자 한다. 그리고, 공공 정책 마케팅 관점에서 서비스 품질 및 소비자 만족도 개선에 공헌하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

## II. 이론적 배경 및 가설설정

### 1. COVID-19 공공 재난 문자 서비스 요약

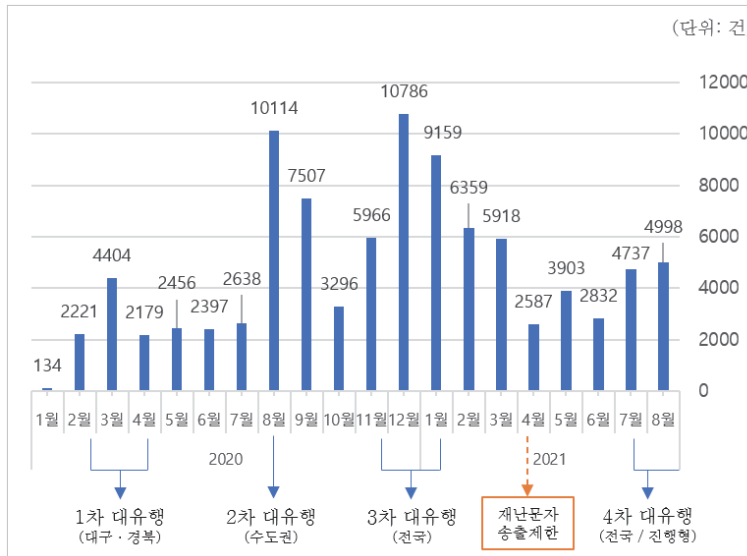
2020년 1월부터 COVID-19이 전 세계로 퍼지면서 각국의 정부에서는 감염병 확산 방지를 위해 정부 포털사이트, 공공 재난문자, 뉴스 등 여러 매체를 통해 코로나 관련 정보를 전달하고 있다. 특히 한국의 경우, 공공 재난문자 서비스를 통해 국민에게 신속하고 정확한 정보제공이 이루어지고 있다(오승희, 정우석, 이용태 2021). 다만, 한국행정안전연구원 보고서(2020, 10월)에 따르면, COVID-19이 장기화됨에 따라 재난문자 중 정보의

과다전송이나 동일한 내용의 중복제공 등이 국민에게 부정적인 영향을 미친다고 하였다.

구체적으로, <그림 1>과 같이, 2020년 1월부터 현재까지(2021년 8월) 약 9만 5천 건의 재난문자가 발송되었다(국민재난안전포털 2021). 중앙(지방)정부에서는 정보를 알리는 측면에서 안정적 시기보다 확진자가 많이 발생한 대유행시기에 비교적 더 많은 문자를 전송한 것으로 보인다. 또한, 1일 평균 문자량으로 환산해보면, 매일 약 156건의 재난문자를 전송한 것으로 추정되며, 이를 수신하는 소비자 입장을 고려해 본다면 재난문자가 얼마나 효과적으로 전달되고 있는지에 대해서 다시 생각해 보아야 할 부분이다.

또한, 한국행정연구원(2020년, 10월)에서 조사한 재난문자의 항목별 만족도(5점 척도)를 보면, 신속한 정보제공(4.05), 정보 이해의 용이성(3.95), 정확한 정보제공(3.88), 국민이 원하는 정보제공(3.68), 국민과의 소통(3.68), 그리고 국민/환자의 공감대 형성(3.61)의 순서로 나타났다.

<그림 1> 재난문자 전송횟수(2020년 ~ 2021년)



출처: 국민재난안전포털(2021)

이는, 공공기관의 정보제공 및 재난의 단계별 적절한 정보제공의 부재로 소비자가 필요(needs)로 하고 원하는(wants) 정보와 실제 제공되는 정보 간의 괴리가 생긴 것으로 추정된다(한국행정연구원 2020, 10월; 홍성진 외, 2014). 공공 재난문자의 특성상 양방향 소통보다는 일방향의 정보전달이 강한 매체의 특성을 가지고 있다. 즉, 재난문자가 소비자와의 소통 및 원하는 정보제공에 한계가 있을 수밖에 없는 이유는 사람들마다 원하는 문자정보의 내용 및 시간대가 다르지만 일괄적으로 송출될 수밖에 없으며, 다른 COVID-19 정보매체에 비해 소비자들이 수동적으로 전달받는 부분이 크기 때문이다. 그러므로 이에 따른 문제점을 최소화하기 위해, 심각성이 커질 때는 소비자들이 더 많은 정보를 보내고, 그 이외에는 보내는 횟수를 조절하는 등 적절한 정보제공의 형태 및 시점을 고려해야 한다.

이를 바탕으로, 소비자들이 겪고 있는 정보비대칭성과 재난의 심각성에 따라 재난문자 전송 형태를 달리하는 것이 소비자의 만족도에 있어서 중요한 요인으로 보인다. 하지만, 정보비대칭 상황까지 고려한 재난문자 전송의 효과성에 대한 연구는 미비한 편이다. 그러므로, 본 연구에서는 정보비대칭 상황에서 COVID-19 재난문자의 요인들이 소비자의 지각된 적합성, 지각된 유용성을 매개하여 만족도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 또한, 소비자가 느끼는 재난의 심각성(고/저)에 따라, 재난문자 요인이 소비자의 지각된 적합성과 지각된 유용성에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 이를 통해, 보다 효과적인 공공 문자서비스 전송 형태를 파악하여 공공 정책 마케팅에 도움이 되고자 한다.

## 2. 정보비대칭 상황에서의 메시지 구조

Akerlof(1970)에 의하면 시장 내 둘 이상의 주체자 사

이에서 정보의 격차가 발생하는 것을 정보 비대칭성이라고 하며, 판매자와 구매자 사이에 정보가 불완전하고 비대칭적으로 분포되며, 두 집단 간의 행동에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다. 이후, Spence(1973)는 거래 당사자 간의 정보 보유 격차를 줄이기 위한 해결방안으로 시장 신호이론(Market Signaling)을 제안하였다. 이후에도 대부분 선행연구에서는 생산자(서비스 제공자)와 소비자 간에 발생하는 정보비대칭에 대하여 연구되었다(Bergh et al. 2019; Mishra, Heide, and Cort 1998; 박유식, 한명희, 2001; 주우진, 김현식 2004).

이러한 정보비대칭은 COVID-19과 같은 재난 상황에도 존재하며(Phillips, Roehrich, and Kapletia 2021), 국가에서 재난상황이 발생하였을 때, 정부에서는 불안해하는 국민들에게 신속하고 정확하게 정보를 제공함으로써 정부와 국민 간에 존재하는 정보비대칭성을 해소할 필요성이 있다. 또한, 소비자의 입장에서는 재난 상황의 심각성에 따라서 정보의 필요정도가 달라지므로 이를 고려하여 국민들에게 효율적으로 재난정보를 전달할 필요가 있다. 그럼에도 불구하고, 이러한 분야에 대한 연구가 여전히 부족한 실정이며, 특히 공공정책 마케팅 분야에서는 전무하다. 그러므로, COVID-19과 같은 재난시에 발생하는 정보 비대칭상황에서 메시지 신호(Signaling)의 특성을 이해하고, 이러한 부분들이 소비자들의 지각된 적합성과 지각된 유용성에 미치는 영향과 최종적으로 소비자의 만족도에 어떠한 영향을 주는지 알아보하고자 한다.

정보비대칭 상황하의 요인에 관한 연구는 활발하게 진행되고 있다(Bergh et al. 2019; Phillips, Roehrich, and Kapletia 2021; Wood et al. 2018). 이러한 재난 상황에서 정보비대칭적인 요소로 인하여 자칫 공공 재난문자의 품질이 저하되어, 소비자를 만족시키지 못하는 상황이 발생할 수 있기 때문에 이를 막기 위한 적절한 기재(Mechanism)가 필요하다. 기존의 선행연구에



서는 양질의 신호(Signal of quality)에 대해서, 정보 제공자와 소비자가 다른 정보의 총량을 가지고 있기 때문에 정보제공자는 이를 위해서 정보가 얼마만큼의 가치를 함의하고 있는지를 인지하고, 소비자들에게 적절하고 신뢰할 수 있는지에 대한 정보 제공을 통해서 좋은 평판을 가질 수 있으며, 그 뿐만 아니라 소비자의 만족도를 증가시킬 수 있다고 보고 있다(Chu 1992; Chu and Chu 1994; Chu and Desai 1995). 또한, 재난시에 해당 기관들이 적절하고 정확한 정보를 제공하여야 하며, 반대로 소비자들은 평상시와 다름을 인지하고, 보다 더 많은 관련된 정보를 획득하려고 한다. 이런 노력을 통해서 소비자들은 정보 비대칭성에서 생길 수 있는 불이익에 대해 대처하려고 한다(Bergh et al. 2019; Phillips, Roehrich, and Kapletia 2021; Wood et al. 2018).

이러한 신호이론(Signaling game)을 바탕으로 상대적으로 정보의 양이 많은 정부입장에서는 국민들이 필요한 정보를 정확하게 인지하고, 관련성 있고 신뢰성 있는 재난문자를 적절하게 전송할 때, 소비자들에게 유용한 정보가 될 수 있으며, 게다가 소비자에게 높은 만족도를 줄 수 있다. 이러한 선행연구를 바탕으로 재난문자가 포함되어 있는 정보의 비대칭성의 영역을 크게 정보의 가치, 보안성, 인지성, 신뢰성 및 관련성으로 나누어서 분석을 진행하고자 한다.

### 정보의 가치(Informational Value)

정보의 가치(Informational Value)는 뉴스가치이론에서 파생된 개념으로, 많은 대중에게 전파되는 정보이며 소비자들에게 가치 있는 정보를 전달하여 심리적 및 행동적인 측면에서 영향을 미치는 정도를 말한다(Rudat, Buder, and Hesse 2014). 정보보유자는 가치 있는 정보를 수집하여 업무 효율화 및 생산성에 긍정적인 영향을 끼치지만, 정보가 부족한 집단의 경우 제한적인

정보 아래 의사결정을 하게 되어 위험지각이 증가한다. 즉, 사람들은 안전하지 않은 상황에 처해있을 때, 불확실성을 줄이기 위하여 평소보다 정보수집의 양을 더 많이 늘리는 경향이 있다(Wood et al. 2018). 최근의 COVID-19과 같은 재난상황에서도 정부의 입장에서는 정부와 국민들 간의 정보의 비대칭적인 편차를 줄이기 위하여 가치 있는 정보를 전달하는 재난문자가 필요하다. 그러므로, 재난에 대한 정보를 신속하게 전달할 수 있는 정부(공공기관 등)에서는 가치있는 정보를 보다 정확하고 시기적절하게 제공하여 정보 비대칭성을 줄일 필요가 있다(Phillips, Roehrich, and Kapletia 2021).

이러한 정보의 가치는 소비자가 알고자 하는 내용이 충분하고 상세할수록 소비자의 행동에 영향을 줄 수 있다(김민진, 김미예, 김범수 2021). 그러므로, 소비자가 재난 메시지의 신호를 받았을 때, 자신이 어떤 대응을 해야 하는지 알 수 있는 정보라고 인지되면, 자신에게 유용한 정보라고 판단한다. 또한, 불확실한 상황일수록 소비자들은 가치 있는 정보에 대한 필요성이 커진다(Wood et al. 2018). 김상현, 송영미(2009)는 특정 정보에 대한 불확실성이 높은 환경에서 정부포털에 정보품질이 높다고 판단되면, 소비자의 지각된 유용성에 정(+ )의 영향을 미친다고 하였다. 즉, 소비자의 정보비대칭의 상황을 고려하여 가치 있는 정보를 전달하였을 때, 적합하다고 느끼며, 유용한 정보로써 인지를 할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 정보의 가치를 소비자가 재난문자를 읽었을 때 정보를 가치 있다고 느끼는 정도로 정의하여 다음과 같은 가설을 제안한다.

$H_{1a}$ : 재난문자 정보의 가치는 소비자의 지각된 적합성에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

$H_{1b}$ : 재난문자 정보의 가치는 소비자의 지각된 유용성에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

## 보안성(Security)

보안성은 일반적으로 서비스 이용자의 개인 정보 또는 거래 기록을 보호하는 것을 의미한다(Jiang, Jun, and Yang 2016). 개인 정보는 유출되거나 사적 이익으로 사용될 수 있는 위험이 있다. 재난문자의 경우에도 신속한 감염병 대응 및 공익의 목적으로 소비자(국민)의 개인정보수집이 이루어지고 있지만(조성은 2020), 소비자의 입장에서는 이것이 차칫 유출될까 염려하는 부분이 있다(김민진, 김미예, 김범수 2021). 그러므로, 소비자의 개인정보를 보유하고 있는 정부에서는 개인정보 누출 및 사적 이익에 사용하지 않는다는 신호를 소비자에게 보내야 할 필요가 있다.

개인정보가 잘 보호되고 보안성이 높다고 인지되는 서비스는 자신이 사용하기에 적합한 것으로 판단한다. 또한, 소비자들은 서비스 제공환경이 안전하지 않다고 생각한다면, 개인 정보가 노출될 것을 염려하여 서비스 이용을 하기에 적합하지 않다고 생각한다(Bélanger and Crossler 2011). 즉, 보안성이 높은 환경에서 서비스가 제공될 때, 자신이 사용하기에 적합한 도구로 인지한다. 또한, 보안이 확실한 서비스일 경우, 소비자들은 자신의 업무성과를 향상시킬 것이라는 기대로 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(김은정, 김주현, 김종원 2017). 따라서, 보안성을 재난문자 서비스 제공자인 중앙(지방)정부가 개인정보를 노출시키지 않을 것이라는 믿음의 정도로 정의하여 다음과 같은 가설을 제안한다.

$H_{2a}$ : 재난문자의 보안성은 소비자의 지각된 적합성에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

$H_{2b}$ : 재난문자의 보안성은 소비자의 지각된 유용성에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

## 인지성(Awareness)

인지성은 정보에 대해 이해할 수 있다는 의미로, 여러 사람이 하나의 메시지에 대하여 같은 의미로 해석하며 모호하지 않고 이해하기 쉬워야 한다(Wood et al. 2018). 이를 위해서, 정보 전달(교환)을 할 때 어렵고 전문화된 용어보다는 보편적인 관점에서 일반적인 용어를 사용해야 한다(Hambrick and Mason 1984). 공공 문자서비스의 경우, 불특정 다수에게 전송되는 것으로 여러 사람이 모두 이해할 수 있도록 메시지를 구성하는 것은 매우 중요하다. 특히, 재난 문자의 경우, 메시지 내용에 대한 인지성이 높으면 대처 행동의 효과성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(McGee and Gow 2012). 즉, 공공 재난 메시지는 이해하기 쉽고 정확하고 간결하게 전송해야 한다. 또한, 읽고 난 후, 소비자들이 정보를 바로 받아들일 수 있어야 한다(Wood et al. 2018).

공공 메시지는 이해 용이성이 높을수록, 소비자의 정보 유용성에 긍정적인 영향을 미친다(김은희 2016). 즉, 공공문자는 정보에 대한 인지성이 있을 때, 소비자의 상황에 맞는 정보가 될 뿐만 아니라, 이것이 유용한 정보로 간주된다. 따라서, 본 연구에서는 인지성을 소비자가 재난문자를 읽었을 때 내용 및 상황을 쉽게 이해할 수 있는 정도로 정의하여 다음과 같은 가설을 제안한다.

$H_{3a}$ : 재난문자의 인지성은 소비자의 지각된 적합성에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

$H_{3b}$ : 재난문자의 인지성은 소비자의 지각된 유용성에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

## 신뢰성(Reliability)

신뢰성은 서비스 전달의 주체가 약속한 서비스를 정확하게 수행할 것이라고 신뢰할 수 있는 정도이다

(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988). 재난과 관련된 메시지는 정확한 내용이나 출처를 제공해야 더욱 효과적으로 소비자에게 전달이 가능해진다(Mileti and Sorensen 1990). 소비자가 인지하는 정보의 신뢰도가 높을수록 소비자가 정보를 수용하는데 긍정적인 영향을 준다(임종원, 이은영 2007). 구전 정보의 특성과 구전효과의 관계에 대한 연구에서는 커뮤니케이션 과정에서 신뢰성이 구전 정보의 유용성에 정(+ )의 영향을 미친다고 하였다(김창호, 황의록 1997). 또한, 불확실한 환경에서 소비자에게 신뢰 있는 정보가 전달되면, 위험지각을 감소시켜 주기 때문에 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다(Jarvenpaa, Tractinsky, and Vitale 2000). 즉, 신뢰도가 높은 정보는 소비자가 재난 상황에서 이용하기에 적합한 도구가 될 뿐만 아니라, 자신이 처해있는 위험을 감소시키기 위해 유용하게 사용될 수 있다. 따라서, 신뢰성을 서비스 제공자인 중앙(지방)정부에 대한 신뢰의 정도로 정의하여 다음과 같은 가설을 제안한다.

$H_{4a}$ : 재난문자의 신뢰성은 소비자의 지각된 적합성에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

$H_{4b}$ : 재난문자의 신뢰성은 소비자의 지각된 유용성에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 관련성(Relevance)

관련성은 해당 정보가 소비자와 얼마나 관련이 있는지에 대한 정도를 말한다. 즉, 공공정책의 정보전달에서는 소비자의 의사결정에 유용하게 사용될 수 있는 정보라고 하였다(Weil et al. 2006). 만약 자신이 처한 상황과 관련성이 떨어지는 정보라면, 소비자는 불필요한 정보라고 간주하여, 정보를 보유하더라도 관련성이 없는 정보라 믿는다. 그러므로, 소비자가 처해진 상황 및 관련된

정보를 시기적절하게 유용한 형식으로 전달해야한다(Weil et al. 2006).

이는 공공기관에서 재난문자를 전송할 때에도 적용되는 것으로, 소비자가 처한 재난상황(위치, 재난의 심각성 등)과 관련된 정보를 정확하고 신속하게 전달할수록 위험대처에 대한 대응력이 높아진다(한승혜 2020). 또한, 제공된 정보가 소비자에게 효과적으로 사용되기 위해서는 소비자와의 상황과 관련성이 높은 내용이어야 한다(Weil et al. 2006). 즉, COVID-19 상황에서 정부와 국민(소비자)간의 정보비대칭이 발생할 수 있으므로, 정부입장에서는 재난문자를 통해 감염병과 관련된 정보를 제공하고, 국민의 정보비대칭 해소를 통해 코로나 지역확산에 대한 국가적 손실을 줄일 수 있다.

재난문자는 문자 이용자와 관련성이 높은 정보를 중심으로 신속하게 전송할수록 이용자가 느끼는 문자의 적절성에 정(+ )의 영향을 주는 것으로 나타났다(한승혜 2020). 그리하여, 재난문자는 이용자와 관련성이 높은 재난정보를 중심으로 빠르게 전달해야 한다(한승혜 2020). 즉, 재난문자에서 관련성은 소비자가 처한 상황에 적합한 정보라고 생각할 뿐만 아니라, 자신에게 유용한 정보로 간주한다. 따라서, 본 연구에서는 관련성을 재난문자가 소비자가 처한 재난 상황에 따라 얼마나 신속하게 관련된 정보를 전달하는지에 대한 정도로 정의하여 다음과 같은 가설을 제안한다.

$H_{5a}$ : 재난문자의 관련성은 소비자의 지각된 적합성에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

$H_{5b}$ : 재난문자의 관련성은 소비자의 지각된 유용성에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.



### 3. 소비자의 지각된 적합성과 지각된 유용성과 만족도의 관계

일반적으로 메시지가 직접적으로 소비자의 만족도에 영향을 주기보다는 소비자가 인지하는 심리적 및 행동적 요인을 매개하여 영향을 미치게 된다(Nenkov 2021; Kim, Cho, and Youn 2021; 고준, 손주희, 양성병 2014). 소비자의 심리적 요인 중 하나인 지각된 적합성은 소비자가 처한 상황에서 해당 메시지가 얼마나 적합하다고 생각하는지에 따라 소비자의 태도에 영향을 미친다(Kim, Cho, and Youn 2021). 그 뿐만 아니라 소비자의 행동적 요인 중 하나인 지각된 유용성은 소비자가 해당 정보를 의사결정에 얼마나 유용하게 사용하는가에 대한 도구적 가치로 소비자의 만족도에 긍정적인 영향을 미친다(고준, 손주희, 양성병 2014). 재난문자의 메시지를 소비자들이 적극적으로 수용, 선별적인 이용, 혹은 사용하지 않는 것은 재난문자가 그 시기에 이러한 서비스 품질의 특성을 가지고 있는지 여부에 따라 결정되는 것으로 추정된다. 즉, 공공 서비스와 관련된 재난 문자 서비스의 품질이 이러한 요소를 충족시킨다면 소비자의 만족도에 긍정적인 영향을 줄 것으로 판단된다(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988). 이에 따라, 본 연구에서는 재난문자의 품질인 소비자의 지각된 적합성과 지각된 유용성의 영향에 따라 소비자의 만족도에 영향을 미칠 것으로 판단하였다.

#### 지각된 적합성(Perceived Fit)

규제 적합 이론(Regulatory Fit Theory)에 따르면, 메시지는 소비자의 상황에 따른 사고방식과 부합할 때, 가장 큰 영향을 미친다고 하였다(Higgins, 2000). 적합성은 소비자가 메시지를 받았을 때, 자신의 상황에 받기 옳다고 느끼는 정도로, 적합성이 증가할수록 소비자

에게 설득력 있는 정보로써 역할이 가능하다(Higgins 2000).

이를 바탕으로 메시지의 적합성에 따른 여러 연구가 진행되었다. 한 연구에 따르면, 메시지를 평가할 때, 소비자의 의사결정 상황에 따라 메시지의 효과가 결정된다고 하였다(Nenkov 2012). 또한, 메시지의 구성에 따라 소비자가 느끼는 적합성(유창성)이 다를 수 있다(Kim, Cho, and Youn 2021). 이러한, 소비자가 지각하는 적합성은 선택한 대상의 가치, 설득 및 직무 만족도를 강화하는 역할을 하며, 자신의 상황에서 재난 문자 메시지가 얼마나 적합한지에 따라서 메시지에 대해서 긍정 또는 부정적인 감정을 느끼게 된다(Kruglanski, Pierro, and Higgins 2007). 따라서, 지각된 적합성을 코로나 상황에 따라 재난문자가 적합한 상태로 전달되었다고 느끼는 정도로 정의하여, 다음과 같은 가설을 제안한다.

$H_6$ : 재난문자에 대한 소비자의 지각된 적합성은 소비자의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 지각된 유용성(Perceived Usefulness)

지각된 유용성은 특정 기술 및 서비스를 유용하게 사용할 수 있는가에 대한 도구적 가치로써 사용자의 직무 성과를 향상시킬 수 있다고 믿는 정도이다(Davis 1989). 지각된 유용성은 정보기술수용 모델(Technology Acceptance Model: TAM)의 주요 변수로써 사용자의 태도에 영향을 미치고, 이러한 태도가 소비자의 이용의도에 영향을 미친다(Davis 1989). 이후, TAM 모델의 확장 연구가 진행되면서 지각된 유용성이 새로운 기술이나 서비스의 채택과정에서 다수 사용되었으며, 구체적으로 공공기관 모바일 서비스의 지각된 유용성이 소비자의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(고준,

손주희, 양성병 2014). 따라서, 지각된 유용성을 코로나 상황에서 재난문자가 소비자에게 얼마나 유용하게 도움이 되었는지 인지하는 정도로 정의하여, 다음과 같은 가설을 제안한다.

$H_7$ : 재난문자에 대한 소비자의 지각된 유용성은 소비자의 만족도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 만족도(Satisfaction)

만족도는 제품 및 서비스에 대해 인식하는 정도로, 구매 전 기대와 구매 후 실제 성능에 대한 차이이다(Oliver, 1980). 또한, 제품을 제공받는 시점에서 고객이 경험하는 가치에 대한 감정적 반응으로 어떤 서비스나 제품이 사용 목적에 적합한지에 대한 평가이다(Westbrook and Oliver 1991).

이러한 고객 만족은 공공서비스의 운영 효율성 및 혁신에 따라 서비스의 품질 및 성과를 평가하기 위한 중요한 지표가 된다(라선아, 이유재 2015). 공공기관 고객 만족지수 개발 연구에서는 서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 대해 분석하였다(이청림, 이유재 2012). 서비스 품질의 전반적인 만족에 대한 연구는 다방면으로 이루어지고 있지만, 공공문자 서비스 및 재난문자의 만족도 개선 등에 대한 연구는 여전히 부족한 실정이다. 그러므로, 소비자의 재난문자에 대한 기대와 실제와의 차이를 통해 현재 느끼고 있는 상태를 만족도로 정의하여 연구를 진행하였다.

## 4. 재난의 심각성

재난문자는 재난의 심각성에 따라 형태가 달라져야 하며, 그렇지 않으면 수신자는 문자가 적절하지 못한 정보라고 인지한다(한승혜 2020). 소비자들은 서로 다른 환

경에서 다른 수준의 위험에 노출되기 때문에 위험 대응을 위한 정보 또한 수요자의 상황에 맞추어 제공되어야 한다(김태형 2015).

이러한 선행연구를 바탕으로 보면, 재난의 심각성에 따라 정보비대칭을 느끼는 정도가 차이가 있음을 시사하며, 심각성에 따라 차별적 정보전송이 이루어져야 하는 것을 알 수 있다. 즉, 재난의 심각성 정도에 따라 정보비대칭 상황하의 메시지 요인이 소비자의 지각된 적합성 및 지각된 유용성에 다른 영향을 줄 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 제안한다.

$H_{8a}$ : 재난문자에서 정보의 가치가 소비자의 지각된 적합성에 영향을 미칠 때, 재난의 심각성에 따른 조절효과가 있다.

$H_{8b}$ : 재난문자에서 정보의 가치가 소비자의 지각된 유용성에 영향을 미칠 때, 재난의 심각성에 따른 조절효과가 있다.

$H_{9a}$ : 재난문자에서 보안성이 소비자의 지각된 적합성에 영향을 미칠 때, 재난의 심각성에 따른 조절효과가 있다.

$H_{9b}$ : 재난문자에서 보안성이 소비자의 지각된 유용성에 영향을 미칠 때, 재난의 심각성에 따른 조절효과가 있다.

$H_{10a}$ : 재난문자에서 인지성이 소비자의 지각된 적합성에 영향을 미칠 때, 재난의 심각성에 따른 조절효과가 있다.

$H_{10b}$ : 재난문자에서 인지성이 소비자의 지각된 유용성에 영향을 미칠 때, 재난의 심각성에 따른 조절효과가 있다.

$H_{11a}$ : 재난문자에서 신뢰성이 소비자의 지각된 적합성에 영향을 미칠 때, 재난의 심각성에 따른 조절 효과가 있다.

$H_{11b}$ : 재난문자에서 신뢰성이 소비자의 지각된 유용성에 영향을 미칠 때, 소비자가 지각하는 재난의 심각성에 따른 조절효과가 있다.

$H_{12a}$ : 재난문자에서 관련성이 소비자의 지각된 적합성에 영향을 미칠 때, 재난의 심각성에 따른 조절 효과가 있다.

$H_{12b}$ : 재난문자에서 관련성이 소비자의 지각된 유용성에 영향을 미칠 때, 재난의 심각성에 따른 조절 효과가 있다.

### III. 연구 방법

#### 1. 연구모형

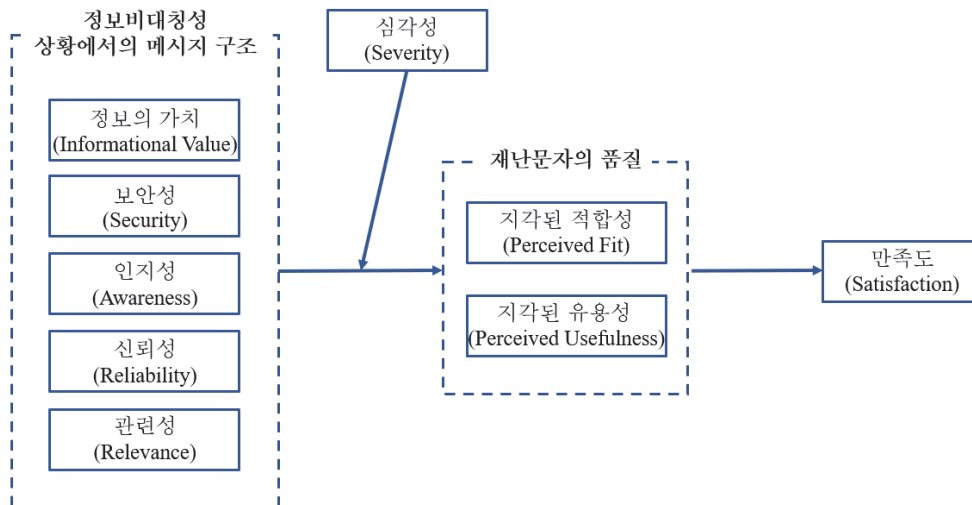
선행연구를 바탕으로 <그림 2>와 같이 정보의 비대칭성

황에서 메시지 구조를 정보의 가치, 보안성, 인지성, 신뢰성, 그리고 관련성 5가지의 요인으로 보았으며, 이 요인과 소비자의 지각된 적합성, 지각된 유용성 그리고 만족도의 영향관계를 규명하고자 한다. 또한, 소비자가 느끼는 COVID-19의 심각성 정도에 따라 정보 비대칭상황에서의 재난문자가 소비자의 지각된 적합성 및 지각된 유용성에 다른 영향을 줄 것으로 예상되어 재난의 심각성을 조절효과로 구성하였다.

#### 2. 변수의 측정

본 연구의 가설을 근거로 정보비대칭 상황에서의 메시지 구조에 해당하는 5가지 변수와 지각된 적합성, 지각된 유용성 그리고 만족도에 사용된 변수들은 선행연구를 통하여 도출된 측정항목을 수정 및 보완하여 사용하였으며 정리하면 <표 1>과 같다. 설문문항들은 1점='전혀 그렇지 않다'에서 7점='매우 그렇다'까지 리커트(Likert) 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

<그림 2> 연구모형



〈표 1〉 변수의 항목

정보의 가치	참고문헌
<ol style="list-style-type: none"> <li>COVID-19 재난문자는 필요한 내용이 충분하다.</li> <li>COVID-19 재난문자는 가치 있는 정보로 여겨진다.</li> <li>COVID-19 재난문자는 깊이있는 내용을 전달한다.</li> <li>COVID-19 재난문자를 통해 현재 확산(1~4차대유행 등) 및 규모를 알 수 있다.</li> </ol>	Choi et al.(2019), Wolfinger and Gilly(2003)
<b>보안성</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>COVID-19 재난문자 정보 수집 시, 중앙(지방)정부는 내 정보를 안전하게 보호할 것이라고 생각한다.</li> <li>COVID-19 재난문자 정보 수집 시, 중앙(지방)정부는 내 정보를 제3 자에게 노출하지 않을 것이라고 생각한다.</li> <li>COVID-19 재난문자 정보 수집 시, 중앙(지방)정부는 내 위치를 제3 자에게 노출하지 않을 것이라고 생각한다.</li> <li>COVID-19 재난문자 정보 수집 시, 중앙(지방)정부는 내 정보를 제3 자의 이익을 위해 활용하지 않을 것이라고 생각한다.</li> </ol>	Choi et al.(2019), Wolfinger and Gilly(2003)
<b>인지성</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>COVID-19 재난문자를 통해 코로나 정보를 얻고 이해할 수 있다.</li> <li>COVID-19 재난문자를 통해 코로나확산정도(1~4차 대유행 등)에 대해 잘 인지할 수 있다.</li> <li>COVID-19 재난문자는 어려운 용어가 없어 쉽게 이해할 수 있다.</li> <li>COVID-19 재난문자는 모든 사람들이 인지할 수 있는 메시지 형식이다.</li> </ol>	김은희(2016), Taylor(2017)
<b>신뢰성</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>중앙(지방)정부에서 제공하는 COVID-19 재난문자의 정보는 믿을 수 있다.</li> <li>중앙(지방)정부에서 제공하는 COVID-19 재난문자는 정확한 정보일 것이다.</li> <li>중앙(지방)정부에서 제공하는 COVID-19 재난문자의 정보는 오보 및 허위(조작)정보가 없을 것이다.</li> </ol>	한승혜(2020)
<b>관련성</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>COVID-19 재난문자는 코로나 상황을 잘 설명하고 있다.</li> <li>대유행시기(1차, 2차, 3차, 4차 시기이며, 현재 기준 거리두기 3~4단계를 말함)에 COVID-19 재난문자의 전송량 횟수는 적절하다.</li> <li>대유행시기(1차, 2차, 3차, 4차 시기이며, 현재 기준 거리두기 3~4단계를 말함)에 COVID-19 재난문자의 정보 내용은 적절하다.</li> <li>안정기(통상, 거리두기 1단계)에 받았던 COVID-19 재난문자의 전송량 횟수는 적절하다.</li> <li>안정기(통상, 거리두기 1단계)에 받았던 재난문자의 정보 내용은 적절하다.</li> <li>COVID-19 재난문자는 코로나의 지역확산 방지에 적절한 내용이다.</li> </ol>	Weil et al.(2006), Weyers et al.(2007)
<b>지각된 적합성</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>나는 COVID-19 재난문자가 나에게 필요한 내용을 포함하고 있다고 생각한다.</li> <li>COVID-19 재난문자는 내가 코로나 상황에 적절히 대처하기에 적합하다고 생각한다.</li> <li>나는 COVID-19 재난문자가 팬데믹 기간에 경각심을 일으키기 적합하다고 생각한다.</li> <li>나는 COVID-19 재난문자가 팬데믹 기간에 적합한 정보전달체계라고 생각한다.</li> </ol>	Kim, Cho, and Youn(2021)
<b>지각된 유용성</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>나는 COVID-19 재난문자를 통해 감염을 대처하기에 유용하다고 생각한다.</li> <li>나는 COVID-19 재난문자가 지역확산 정도를 파악하는데 유용하다고 생각한다.</li> <li>나는 COVID-19 재난문자가 다른 사람과의 코로나 정보격차를 줄이는데 도움이 된다고 생각한다.</li> <li>COVID-19 재난문자는 외부 활동 시(친구와의 약속, 여행 및 업체 미팅 등) 나의 의사결정에 도움이 된다.</li> </ol>	Davis(1989), Gefen and Straub(2000)
<b>만족도</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>나는 COVID-19 재난문자에 대해 전반적으로 만족한다.</li> <li>COVID-19 재난문자는 공공 정보전달체계로서 나의 기대를 충족시켰다.</li> <li>나는 COVID-19 재난문자를 통해 습득한 정보와 서비스에 대해 만족한다.</li> <li>나는 중앙(지방)정부에서 제공하는 COVID-19 재난문자 서비스에 만족한다.</li> </ol>	Fornell et al.(1996), Szymanski and Hise(2000)
<b>심각성</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>나는 대유행 시기에 COVID-19 상황이 언제 끝날지 확실하지 않다고 생각한다.</li> <li>나는 대유행 시기에 COVID-19에 걸릴 위험이 있다고 생각한다.</li> <li>COVID-19에 걸리면 건강에 심각한 영향을 받을 것이라고 생각한다.</li> </ol>	Kim, Cho, and Youn(2021), Tadese et al.(2021)

### 3. 자료수집 및 분석방법

본 조사는 2021년 8월 31일부터 9월 3일까지 국내 전문 시장조사기관을 통해 총 564부를 수집하였으며, 불성실하게 답변이 된 설문지를 제외한 523부로 분석을 실시하였다.

본 연구를 위해 수집된 자료는 SPSS 23.0과 AMOS 23.0을 사용하여 다음과 같이 실증분석을 실시하였다. 첫 번째로 표본의 인구통계학적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 두 번째, 각 구성개념에 대해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)과 신뢰도 분석을 실시하였다. 세 번째, 각 구성개념의 신뢰성과 타당성을 확보하고자 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA), 개념신뢰도(Construct Reliability: CR), 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE)을 확인하였다. 마지막으로 가설검정을 위하여 구성개념 간의 관계를 확인하고자 공분산 구조모델 분석을 시행하였으며, 이에 따라 경로 분석 및  $\chi^2$  차이검증을 실시하였다.

### 4. 표본의 특성

본 조사의 응답자는 <표 2>에 따라, 남성이 251명(48.0%), 여성이 272명(52.0%)으로 남녀 성비가 매우 고르게 분포되어 있다. 또한, 지역 인구수의 비율을 고려하여, 층화표본추출기법(Stratified sampling)의 형태를 따랐다. 구체적으로 살펴보면, 수도권의 인구가 전체 인구의 50%가 넘어가므로, 서울, 인천, 경기도의 표본 수는 309명이다.

연령층은 20대가 210명(40.1%), 30대가 94명(18.0%), 40대가 110명(21.0%), 그리고 50대가 109명(20.8%)을 차지하였다. 이를 세대별로 다시 구분하게 되면, Z세대에 속하는 만 20세~24세는 20.1(%), Y세대에 속하는 만 25세~36세는 31.5(%) 그리고 X세대에 속하는 만 37세~51세는 35.8(%), 마지막으로 베이비부머 세대에 속하는 만 51세 이상은 12.6(%)로 전 세대 모두 설문 대상에 포함되어 있어, 재난문자에 대한 세대별 조사를 하기에 매우 적합한 표본이다.

전체 표본 중 스마트폰 사용시간의 4시간 이상 ~ 6시간 미만인 사용자가 181명(34.6%)으로 가장 많다. 이는 국가통계포털에서 발표한 성인 하루 평균 스마트폰

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

(N = 523)

항목		빈도	%	항목		빈도	%
성별	남성	251	48.0	연령	만 20세 ~ 24세	105	20.1
	여성	272	52.0		만 25세 ~ 29세	105	20.1
혼인	미혼	284	54.3		만 30세 ~ 39세	94	18.0
	기혼	232	44.4		만 40세 ~ 49세	110	21.0
	기타	7	1.3		만 50세 ~ 59세	109	20.8
지역	서울/인천/경기도	309	59.0	스마트폰 사용 시간	2시간 미만	16	3.1
	부산/울산/대구/경상도	107	20.5		2시간 이상 ~ 4시간 미만	166	31.7
	대전/세종/충청도	48	9.2		4시간 이상 ~ 6시간 미만	181	34.6
	광주/전라도	43	8.3		6시간 이상 ~ 8시간 미만	72	13.8
	강원도	10	1.9		8시간 이상 ~ 10시간 미만	39	7.5
	제주도	6	1.1		10시간 이상	49	9.4



이용 시간과 매우 흡사하다(KOSIS 2016). 국가통계포털(KOSIS)에 따르면, 성인 평균 스마트폰 이용시간은 4.5시간이며, 4시간 이상 ~ 6시간 미만인 사용자가 35.0(%)로 가장 많은 비율을 차지하고 있어 연구에 사용되는 표본집단과 유사한 부분으로 매우 적절한 표본의 성질이 있음을 알 수 있다.

이러한, 스마트폰의 높은 사용시간은 한국 평균 수면 시간인 약 8시간을 제외하고, 활동시간의 약 28%를 스마트폰에 소비하고 있는 것으로 나타났다. 이는, 소비자(국민)에게 모바일을 통해 정보전달을 하는 것이 매우 적합한 환경임을 의미하며, 이를 통해 공공 문자서비스의 만족도 개선 및 품질 향상이 지속적으로 이루어져야 함을 알 수 있다.

## 5. 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서는 Anderson and Gerbing(1988)의 2단계 접근 방법에 따라 측정모델의 적합도를 평가하고, 구조모델의 적합도를 분석하였다.

먼저, 연구의 구성요인들에 대해 내적 일관성을 평가하고자 측정항목들의 신뢰도를 분석하였으며, <표 3>은 신뢰도 및 타당도 분석 결과값이다. 측정항목의 Cronbach's  $\alpha$  최저값이 .857으로 나타났으며 이는 기준치인 0.7이상을 만족함으로써 신뢰성이 갖춰짐을 알 수 있다.

또한, 집중 타당성을 판단하기 위해 개념신뢰도(CR)와 평균분산추출(AVE)을 산출하였는데, 일반적으로 CR은 0.7 이상, AVE는 0.5 이상일 때 집중 타당성을 갖는 것으로 판단한다(Nunnally and Bernstein 1994). 본 연구의 모델에서는 CR의 최저값이 .870이며, AVE의 최저값이 .687으로 개념신뢰도와 집중타당성을 갖는 것으로 나타났다.

다음으로, 구성개념에 대해 각 측정항목들이 잘 설명하고 있는지 판단하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 이에 따라 <표 4>의 결과로서 전반적인 적합도의 평가기준을 만족함을 알 수 있으며, 전체적인 측정모형 적합도는  $\chi^2=1691.286(df=468, p=.000)$ , GFI=.823, NFI=.906, IFI=.930, TLI=.921, CFI=.930, RMSEA=.071으로 구조모형을 분석하는데 적절한 것으로 나타났다.

판별 타당도는 Fornell-Larcker criterion 기준을 참고하여 잠재변수들과의 독립성을 검증하였다. 이 기준은 각 잠재변수 AVE의 제곱근이 잠재변수 사이의 상관관계 값보다 클 때, 판별타당도가 있는것으로 판단한다(Fornell and Larcker 1981). 전체 변수를 검정한 결과, 모든 평균분산추출값이 개념들간 상관계수의 제곱값을 상회하여 판별타당성이 있는 것으로 판단되었다. 상관계수 행렬은 <표 5>와 같다.

<표 3> 신뢰도 및 타당도 분석

변수	Cronbach's $\alpha$	개념신뢰도(CR)	평균분산추출(AVE)
정보의 가치	.857	.870	.627
보안성	.949	.950	.827
인지성	.880	.880	.648
신뢰성	.931	.932	.821
관련성	.927	.928	.684
지각된 적합성	.900	.901	.695
지각된 유용성	.885	.886	.661
만족도	.948	.948	.821

〈표 4〉 확인적 요인분석 결과

변수	Estimate	S.E.	C.R.	P
정보의 가치 1	1.000			
정보의 가치 2	1.077	.055	19.639	***
정보의 가치 3	1.034	.060	17.280	***
정보의 가치 4	1.090	.055	19.838	***
보안성1	1.000			
보안성2	1.131	.033	34.190	***
보안성3	1.137	.034	33.843	***
보안성4	1.043	.038	27.189	***
인지성1	1.000			
인지성2	1.050	.046	22.811	***
인지성3	.869	.042	20.787	***
인지성4	.884	.041	21.337	***
신뢰성1	1.000			
신뢰성2	1.047	.029	35.561	***
신뢰성3	.996	.032	30.699	***
관련성1	1.000			
관련성2	1.157	.055	21.062	***
관련성3	1.154	.049	23.505	***
관련성4	1.140	.054	21.216	***
관련성5	1.174	.050	23.328	***
관련성6	1.149	.055	20.809	***
지각된 적합성1	1.000			
지각된 적합성2	1.068	.041	26.229	***
지각된 적합성3	1.099	.048	22.828	***
지각된 적합성4	1.052	.046	23.006	***
지각된 유용성1	1.000			
지각된 유용성2	.957	.044	21.977	***
지각된 유용성3	1.026	.044	23.087	***
지각된 유용성4	.989	.047	21.048	***
만족도1	1.000			
만족도2	1.053	.035	30.417	***
만족도3	1.041	.033	31.971	***
만족도4	1.098	.032	33.942	***

\*\*\* P < .001

〈표 5〉 상관계수 행렬

변수	정보의 가치	보안성	인지성	신뢰성	관련성	지각된 적합성	지각된 유용성	만족도
정보의 가치	1							
보안성	.472**	1						
인지성	.733**	.573**	1					
신뢰성	.547**	.644**	.703**	1				
관련성	.699**	.570**	.740**	.689**	1			
지각된 적합성	.701**	.569**	.741**	.714**	.815**	1		
지각된 유용성	.691**	.556**	.712**	.654**	.792**	.868**	1	
만족도	.710**	.576**	.736**	.718**	.847**	.850**	.860**	1

\*\* P < .01(양측검정)

## 6. 연구가설 검증

연구가설을 검증하기 위하여 공분산 구조모형 적합도를 분석한 결과, 구조 모델의 적합도는  $\chi^2=2020.269$  (df=465, p= .000), GFI= .818, NFI= .887, IFI= .911, TLI= .899, CFI= .911, RMSEA= .080으로 전반적인 모델 적합도는 양호한 것으로 나타났다. <표 6>와 <그림 3>에 따라 다음과 같은 가설 검증 결과를 도출할 수 있다.

<표 6>에 따라 경로계수를 살펴보면, 정보의 가치(.108), 인지성(.215), 신뢰성(.161), 관련성(.663)은 소비자의 지각된 적합성에 정(+ )의 방향으로 통계학적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중, 관련성은 다른 요인보다 더욱 높은 경로계수로 유의미한 정(+ )의 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 신속하게 자신과 관련된 지역의 정보나 나에게 필요한 정보의 재난문자가 발송되어 자신과 관련성이 있는 문자라고 인식하면, 자신에게 적합한 문자라고 간주한다. 반면, 보안성의 경우, 지각된 적합성에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음으로 보안성(.054), 인지성(.215), 관련성(.735)

은 소비자의 지각된 유용성에 정(+ )의 영향으로 통계학적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 유용성 또한 지각된 적합성과 마찬가지로 관련성이 다른 요인보다 더 큰 경로계수로 통계학적으로 유의미한 정(+ )의 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들과 관련된 재난 정보를 신속하게 전달하여 자신과 관련성 있는 문자라고 인지하면, 소비자의 의사결정에 도움이 될 수 있는 정보로써 유용한 정보로 간주한다.

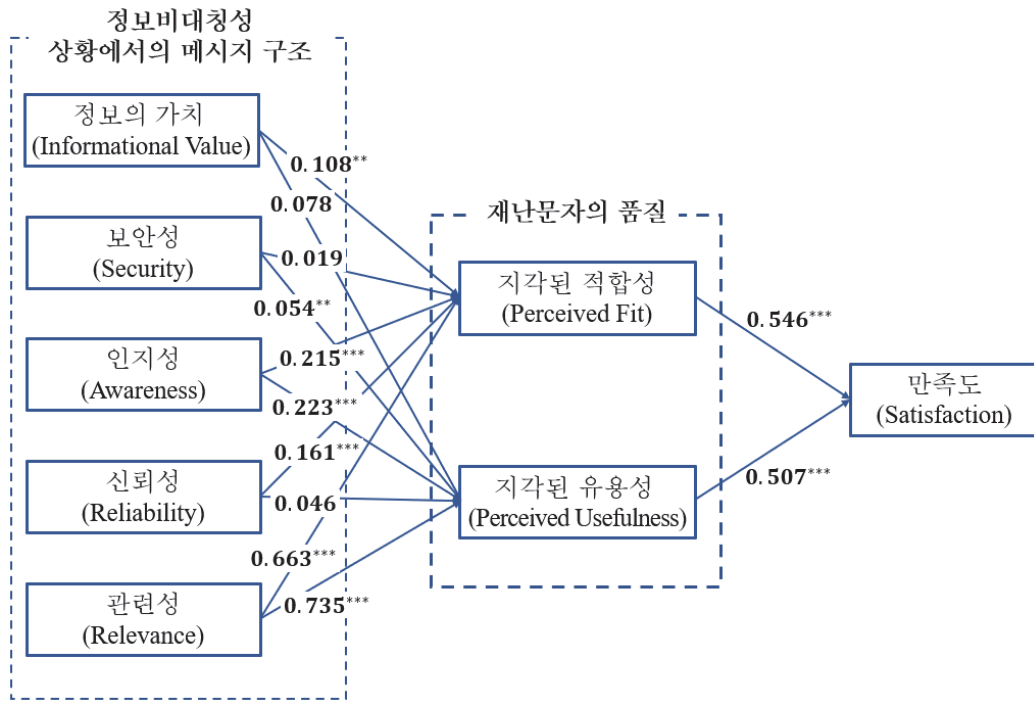
반면, 정보의 가치와 신뢰성의 경우, 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 좀 더 자세히 살펴보면, 정보의 가치의 측면에서 일반적으로 재난문자는 간단명료한 정보만을 보내기 때문에 신속하게 상황을 파악하기에는 적합한 도구이지만, 자세하게 알고자 하는 부분에서는 다른 COVID-19 정보 매체보다 제한적인 부분이 있다. 즉, 자신이 알고자 하는 부분에 대해 상세한 설명이 비교적 적으며, 다른 매체에서도 알 수 있는 정보이기 때문에 지각된 유용성에 통계학적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 추론할 수 있다.

신뢰성의 측면에서는 국가라는 검증된 기관에서 오는 정보이므로 신뢰도가 높기는 하지만 정보가 자신에게 유용하게 사용되는지에 대한 것은 다른 차원임을 추론할

<표 6> 가설검정 결과

가설	경로	방향	경로계수	C.R.값	유의확률	결과
H1 <sub>a</sub>	정보의 가치 → 지각된 적합성	+	.108	1.989	.047	채택
H1 <sub>b</sub>	정보의 가치 → 지각된 유용성	+	.078	1.206	.228	기각
H2 <sub>a</sub>	보안성 → 지각된 적합성	+	.019	.850	.395	기각
H2 <sub>b</sub>	보안성 → 지각된 유용성	+	.054	2.037	.042	채택
H3 <sub>a</sub>	인지성 → 지각된 적합성	+	.215	5.361	.000	채택
H3 <sub>b</sub>	인지성 → 지각된 유용성	+	.223	4.674	.000	채택
H4 <sub>a</sub>	신뢰성 → 지각된 적합성	+	.161	4.412	.000	채택
H4 <sub>b</sub>	신뢰성 → 지각된 유용성	+	.046	1.059	.290	기각
H5 <sub>a</sub>	관련성 → 지각된 적합성	+	.663	12.333	.000	채택
H5 <sub>b</sub>	관련성 → 지각된 유용성	+	.735	11.334	.000	채택
H6	지각된 적합성 → 만족도	+	.546	7.140	.000	채택
H7	지각된 유용성 → 만족도	+	.507	6.493	.000	채택

〈그림 3〉 경로 계수



수 있다. 즉, 정보비대칭 상황에서 메시지 전달 시, 정부에서 무조건적인 정보전달보다는 신속하게 소비자와 관련된 정보를 전달하면, 소비자에게 적합하고 유용한 도구로 인식되는 것을 알 수 있다.

마지막으로, 지각된 적합성과 지각된 유용성은 소비자의 만족도에 정(+)의 방향으로 통계학적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 적합하고 유용한 문자를 받았을 때, 공공문자 서비스에 대한 만족도가 높아짐을 알 수 있다.

### 7. 심각성에 따른 집단 분류

정보비대칭 상황에서의 메시지 구조와 지각된 적합성 그리고 지각된 유용성의 관계가 소비자가 지각하는 재난의 심각성(고/저)에 따라 어떠한 영향을 미치는지 분석했다. 먼저, 심각성의 평균값인 5.5를 기준으로 높은 집단

(M=6.28)과 낮은 집단(M=4.70)을 구분하여 t-test를 한 결과,  $t=33.127(p=.011)$ 으로 집단분류가 타당하게 이루어짐을 확인하였다. 이를 바탕으로, 심각성이 높은 집단은 277명(53%), 낮은 집단은 246명(47%)으로 분류되었다.

### 8. 심각성의 조절효과 가설검정

소비자가 지각하는 재난의 심각성을 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하였고, 이에 대한 조절효과의 분석은 〈표 7〉과 같다. 그 결과, 가설(H9a)을 제외한 모든 가설이 지지되었다. 즉, H9a를 제외한 모든 가설이  $\Delta x^2 \geq 3.84$ 으로 집단 간 통계학적으로 유의미한 차이가 있음을 확인하였다.

다만, 보안성이 지각된 적합성에 영향을 미칠 때, 심각성의 집단 간 차이가 있을 것이라고 가정했던 H9a의 경

〈표 7〉 심각성의 조절효과

가설	Model	DF	$\Delta x^2$	조절효과
H8 <sub>a</sub>	정보의 가치 → 지각된 적합성	1	8.234	유
H8 <sub>b</sub>	정보의 가치 → 지각된 유용성	1	7.977	유
H9 <sub>a</sub>	보안성 → 지각된 적합성	1	1.644	무
H9 <sub>b</sub>	보안성 → 지각된 유용성	1	8.184	유
H10 <sub>a</sub>	인지성 → 지각된 적합성	1	8.234	유
H10 <sub>b</sub>	인지성 → 지각된 유용성	1	8.947	유
H11 <sub>a</sub>	신뢰성 → 지각된 적합성	1	7.201	유
H11 <sub>b</sub>	신뢰성 → 지각된 유용성	1	6.818	유
H12 <sub>a</sub>	관련성 → 지각된 적합성	1	6.351	유
H12 <sub>b</sub>	관련성 → 지각된 유용성	1	6.056	유

우, 재난문자의 송신 주체가 국가에서 전달되기 때문에 일반적으로 재난문자는 보안성이 높다는 인식이 높아 집단 간 지각된 적합성에 대한 차이가 유의하지 않게 나온 것으로 추론할 수 있다.

심각성의 조절효과에 대한 집단 간 차이의 결과는 〈표 8〉과 같다. 먼저, 가설 H8<sub>a</sub>에서 예측한 것처럼 심각성의 두 집단 간에 정보의 가치가 지각된 적합성에 미치는 영향이 차이가 있는 것으로 나타났다. 심각성 고 집단의 경우, 경로계수는 .165( $P < .01$ )이며, 저 집단은  $-3.683(p > .10)$ 으로 고 집단의 소비자들은 재난문자의 정보의 가치가 지각된 적합성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 저 집단의 경우, 통계학적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

두 번째, 가설 H8<sub>b</sub>의 경우, 심각성의 두 집단 간에 정보의 가치가 지각된 유용성에 미치는 영향이 차이가 있는 것으로 나타났다. 심각성 고 집단의 경우, 경로계수는 .120( $p > .10$ )이며, 저 집단은  $-3.705(p < .10)$ 으로 저 집단의 소비자들은 재난문자의 정보의 가치가 지각된 적합성에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 저 집단의 경우, 재난에 대해 심각하게 생각하지 않기 때문에 무차별적으로 재난 정보전달 시, 오히려 자신이 야외활동을 하거나 의사결정을 할 때 방해요소가 되어

정보의 유용성이 떨어지는 것으로 추론할 수 있다. 반면, 고 집단의 경우, 통계학적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

세 번째, 가설 H9<sub>b</sub>에서는 심각성의 두 집단 간에 보안성이 지각된 유용성에 미치는 영향에서 고 집단의 경로계수가 .019( $p > .10$ )이며, 저 집단이 .256( $p > .10$ )으로 조절효과가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이는, 재난문자 송신의 주체가 국가라는 점에서 일반적으로 사람들이 타 매체보다 비교적 보안성이 높다고 생각하기 때문에 보안성이 지각된 유용성에 미치는 영향에 심각성의 집단 간 차이는 없는 것으로 추론할 수 있다.

네 번째, 가설 H10<sub>a</sub>의 경우, 심각성의 두 집단 간에 재난문자의 인지성이 소비자의 지각된 적합성에 미치는 영향이 차이가 있는 것으로 나타났다. 심각성 고 집단의 경우, 경로계수는 .140( $p < .01$ )이며, 저 집단은 2.436( $p > .10$ )으로 고 집단의 소비자들은 인지성이 지각된 적합성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만, 저 집단의 경우, 통계학적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

다섯 번째, 가설 H10<sub>b</sub>의 경우, 심각성의 두 집단 간에 재난문자의 인지성이 지각된 유용성에 미치는 영향이 차



이가 있는 것으로 나타났다. 심각성 고 집단의 경우, 경로 계수는 .128( $p < .05$ )이며, 저 집단은 2.547( $p < .05$ )으로 저 집단이 고 집단보다 지각된 유용성에 대하여 재난문자의 인지성을 더 강하게 필요로 한다. 이는, 심각성을 낮게 느끼는 집단의 경우, 재난정보에 대해 심각하게 받아들이지 않고 정보를 볼 때 다소 개괄적으로 보는 경향이 높을 수 있기 때문에 문자의 인지성이 비교적 강하게 지각된 유용성에 영향을 미치지만 심각성을 높게 느끼는 집단의 경우, 상황에 대해 좀 더 엄중하게 생각하므로 내용을 구체적으로 보기 때문에 재난문자의 인지성이 저 집단보다는 지각된 유용성에 덜 영향을 주는 것으로 추론할 수 있다.

여섯 번째, 가설 H11<sub>a</sub>에서 예측대로 심각성의 두 집단 간에 재난문자의 신뢰성이 지각된 적합성에 미치는 영향이 차이가 있는 것으로 나타났다. 심각성 고 집단의 경우, 경로계수는 .180( $p = .000$ )이며, 저 집단은 -1.186( $p > .10$ )으로 고 집단의 소비자들은 신뢰성이 지각된 적합성에 긍정적인 영향을 미치지만 저 집단의 경우, 통계학적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이는, 심각성을 높게 느끼는 집단의 경우, 상황을 엄중히 판단하므로 신뢰할 수 있는 정보일 때, 자신에게 적합한 정보로 판단하지만, 심각성을 낮게 느끼는 집단의 경우, 상

황을 크게 개의치 않아 하는 경향이 크므로 정보의 신뢰도가 유의하지 않게 나온 것으로 추론된다.

일곱 번째, 가설 H11<sub>b</sub>에서는 심각성의 두 집단 간에 재난문자의 신뢰성이 지각된 유용성에 미치는 영향에서 고 집단의 경로계수가 .064( $p > .10$ )이며, 저 집단이 -1.295( $p > .10$ )로 집단 간 차이가 통계학적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

여덟 번째, 가설 H12<sub>a</sub>에서는 예측대로 심각성의 두 집단 간에 재난문자의 관련성이 지각된 적합성에 미치는 영향이 차이가 있는 것으로 나타났다. 심각성 고 집단의 경우, 경로계수가 .776( $p = .000$ )이며, 저 집단이 3.374( $p < .10$ )으로 저 집단이 고 집단보다 지각된 적합성에 대하여 재난문자의 관련성을 더 강하게 필요로 한다. 이는, 심각성을 낮게 느끼는 집단의 경우, 재난에 대한 위험성을 비교적 크게 느끼지 않음으로 자신과 관련성이 있는 문자라고 인식할 때, 자신에게 적합한 정보로 생각하는 정도가 고 집단보다 큰 것으로 추론할 수 있다.

반면, 심각성을 높게 느끼는 집단의 경우, 재난의 위험성을 엄중히 느끼기 때문에, 자신과 관련성이 다소 적은 정보라고 하더라도, 인근 지역의 정보 등 전반적인 코로나 상황을 알고자 하는 욕구가 있을 것으로 추론된다.

아홉 번째, 가설 H12<sub>b</sub>의 경우, 심각성의 두 집단 간에

〈표 8〉 심각성의 조절효과 분석

가설	경로	심각성						조절 효과
		고			저			
		Estimate	C.R.	유의확률	Estimate	C.R.	유의확률	
H8 <sub>a</sub>	정보의 가치 → 지각된 적합성	.165	2.730	.006	-3.683	-1.377	.169	유
H8 <sub>b</sub>	정보의 가치 → 지각된 유용성	.120	1.566	.117	-3.705	-1.732	.083	유
H9 <sub>b</sub>	보안성 → 지각된 유용성	.019	.505	.613	.256	1.495	.135	무
H10 <sub>a</sub>	인지성 → 지각된 적합성	.140	2.752	.006	2.436	1.516	.129	유
H10 <sub>b</sub>	인지성 → 지각된 유용성	.128	1.980	.048	2.547	1.982	.047	유
H11 <sub>a</sub>	신뢰성 → 지각된 적합성	.180	3.959	.000	-1.186	-1.190	.234	유
H11 <sub>b</sub>	신뢰성 → 지각된 유용성	.064	1.135	.256	-1.295	-1.601	.109	무
H12 <sub>a</sub>	관련성 → 지각된 적합성	.776	10.828	.000	3.374	1.663	.096	유
H12 <sub>b</sub>	관련성 → 지각된 유용성	.893	9.870	.000	3.383	2.089	.037	유

재난문자의 관련성이 지각된 적합성에 미치는 영향이 차이가 있는 것으로 나타났다. 심각성 고 집단의 경우, 경로계수가 .893( $p = .000$ )이며, 저 집단이 3.383( $p < .05$ )으로 저 집단이 고 집단보다 지각된 유용성에 대하여 재난문자의 관련성을 더 강하게 필요로 한다.

심각성을 높게 느끼는 집단은 재난을 더욱 크게 받아들이므로 자신과 관련된 정보를 수집하려는 경향이 클 수 있다. 즉, 재난문자에서 나타나는 정보는 이미 타 매체에서 습득한 정보이기 때문에 자신과 관련성이 높은 재난문자라고 하더라도 지각된 유용성에 비교적 큰 영향을 미치지 않음을 추론할 수 있다. 반면, 심각성을 낮게 느끼는 집단의 경우, 재난정보에 대해 심각하게 받아들이지 않음으로 타 매체에서 직접 정보를 찾기보다는 재난문자를 주로 이용하게 된다. 그러므로, 자신과 관련성이 있는 정보로 인식하면, 지각된 유용성에 매우 많은 영향을 미치는 것으로 추론할 수 있다.

#### IV. 결론 및 시사점

COVID-19의 범유행(Pandemic)으로 인하여 정부에서는 국민들을 대상으로 지속적인 공공 재난문자 서비스를 제공하고 있다. 국민에게 재난문자는 COVID-19의 주요 정보 전달 도구이지만 얼마나 효과적으로 전달되는지에 대한 연구는 현재까지 비교적 미비한 편이다.

따라서, 본 연구에서는 공공 메시지의 어떠한 신호(Signaling)가 소비자의 지각된 적합성과 지각된 유용성에 영향을 미치며, 최종적으로 소비자의 만족도에 영향을 미치는지 분석했다. 특히, 지금까지 연구된 바 없었던 공공 문자 서비스의 정보 비대칭적인 측면에서 메시지의 요인을 도출하여 연구를 진행했다는 것에 의미가 있다. 게다가, 선행연구를 바탕으로 소비자가 느끼는 재

난의 심각성에 따라 소비자가 원하는 재난 문자의 전송 형태 및 적합성, 유용성에 다른 영향을 미칠 것이라고 추론하였다.

이에 따라, 연구 가설을 도출하였으며 구체적인 내용은 다음과 같다. 첫 번째, 정보비대칭 상황에서 메시지 요인 중 정보의 가치, 인지성, 신뢰성, 관련성이 소비자의 지각된 적합성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 관련성은 다른 요인에 비해 훨씬 더 뚜렷한 영향을 미친다. 다음으로 보안성, 인지성, 관련성이 소비자의 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 관련성은 다른 요인에 비해 더욱 많은 영향을 미친다.

이에 따라, 관련성은 소비자의 지각된 적합성과 지각된 유용성 모두에게 가장 많은 영향을 끼치는 요인이라는 점을 도출할 수 있다. 따라서, 소비자들이 재난문자를 적합한 도구로 그리고 유용한 도구로 인식하기에 가장 중요하게 작용하는 요인은 얼마나 빠르게 소비자와 관련된 정보를 전달하는가에 있다. 재난문자는 직접 필요한 정보를 찾는 타 매체(홈페이지, SNS 등)와는 다르게 일방적으로 전달받는 매체이기 때문에 더욱 소비자들이 정보를 필요로 하는 시기에 적절한 정보를 신속하게 전송할 필요성이 있다.

두 번째, 본 연구에서는 재난의 심각성에 따라 집단(고/저)을 분류하여 메시지 요인이 소비자의 지각된 적합성과 지각된 유용성에 미치는 영향의 차이를 보고자 하였다. 이에 따른 결과는 다음과 같다.

먼저, 소비자의 지각된 적합성에 대하여 집단 간 차이를 보면, 심각성을 높게 느끼는 집단의 경우, 재난문자의 정보의 가치, 인지성, 신뢰성, 관련성이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 심각성을 낮게 느끼는 집단의 경우, 관련성의 요인만이 유의한 영향을 미쳤으며, 특히 저 집단이 고 집단에 비해 관련성을 더욱

강하게 필요로 하는 것으로 나타났다.

즉, 심각성을 높게 느끼는 집단 또는 지역에는 재난문자를 가치 있고 신뢰할 수 있으며 이해하기 쉽고, 자신과 관련된 정보를 줄 때, 자신에게 적합한 문자라고 인식한다. 반면, 심각성이 낮은 집단 또는 지역에는 소비자와 관련된 정보를 전달해야 자신에게 적합한 문자로 인식한다.

다음으로, 소비자의 지각된 유용성에 대하여 집단 간 차이를 보면, 심각성을 높게 느끼는 집단의 경우, 인지성과 관련성이 소비자의 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 심각성을 낮게 느끼는 집단의 경우, 정보의 가치, 인지성, 관련성이 소비자의 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 고 집단과 비교해서 인지성과 관련성을 더욱 강하게 필요로 하는 것으로 나타났다.

즉, 심각성이 높은 집단 또는 지역에는 이해하기 쉽고 관련성이 높은 문자를 보내야 자신에게 유용한 정보로 인식한다. 낮은 집단 또는 지역에는 가치 있고, 특히, 이해하기 쉬우며, 소비자와 관련성이 높은 정보를 중심으로 전달하여야 소비자의 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다.

특히, 본 연구에서 눈 여겨 볼만한 부분 중, 타 연구에서는 일반적으로 보안성이 소비자의 적합성 및 유용성에 유의미한 영향을 주지만, 본 연구에서는 재난문자의 보안성이 소비자가 지각하는 적합성에 유의미한 영향을 주지 않으며, 재난의 심각성에 따른 집단 간 차이도 없는 것으로 나타났다. 이는, 공익과 관련된 부분에 한정하여 소비자들이 정보 보안성 희생에 관대한 성향을 보이는 것으로 볼 수 있으며, 공공 분야에서 보이는 특별한 현상으로 추론할 수 있다.

마지막으로 소비자의 지각된 적합성과 지각된 유용성이 소비자의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로

나타났다. 즉, 소비자의 높은 만족도를 통해서 공공정책이 효과적으로 전달될 수 있기 때문에 이를 위해서는 시기에 맞는 적합한 문자의 형태가 필요해 보인다. 좀 더 구체적으로, 문자의 횟수 및 소비자와의 관련성, 정보의 가치 등이 매우 고려되어야 하는 부분이다. 통상 소비자들이 대유행 시기를 심각한 상황으로 인지하고 있기 때문에 이 시기의 문자 횟수와 내용적인 측면은 비교적 안정적인 시기와 차이가 있어야 한다.

## V. 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구에서는 정보의 비대칭성이 크게 발생하는 재난상황에서 공공 재난문자에 대한 소비자의 만족도에 대하여 다루었다. 공공정책 마케팅 관점에서 공공문자 서비스는 소비자의 관점(Customer-Centric View)을 고려하여 문자를 보냄으로써 소비자의 만족도를 높일 필요가 있다. 사기업뿐만 아니라 공공기관에서도 소비자 관점의 마케팅의 중요성이 점점 증대되고 있는데 비해 공공문자 서비스의 연구는 아직 미약한 편이므로 보다 다양한 연구가 이루어질 필요가 있다. 특히, 본 연구는 생산자(서비스 제공자)와 소비자 간에 발생하는 정보비대칭의 개념을 가지고 공공 문자서비스를 연구대상으로 채택한 점에 있어서 의미 있는 연구라고 할 수 있다.

이러한 맥락에서 향후 연구과제에서도 확장된 개념을 통해 지속적으로 연구가 진행될 필요성이 있다. 공공문자 서비스는 비단 재난 상황에 국한되는 것이 아니라 정부(중앙, 지방), 공공기관(학교, 관공서) 등에서도 문자의 만족도를 높이기 위해서 공공 문자 서비스를 효과적으로 발송하는 부분에 고민을 지속적으로 해야 할 것으로 보인다.

COVID-19 재난문자의 경우, 국민들이 비교적 장기

간으로 문자를 제공받았으며 현재까지 재난이 지속되고 있으므로 시간에 따른 소비자가 기대하는 메시지 형태가 변화할 수 있다. 그러므로, 향후 시간에 따른 적합한 재난문자 형태를 연구하여, 메시지의 효과성을 높이고 소비자의 만족도를 높일 수 있을 것으로 보인다.

또한, 본 연구의 매개요인인 지각된 적합성과 지각된 유용성의 관계가 있을 것으로 기대하여, 향후 두 요인에 대한 관계를 설정하거나 조절변수로 설정한다면 확장된 연구를 통해 의미 있는 결과를 도출할 것으로 기대된다. 이러한 분류를 통해, 공공 문자서비스가 소비자의 만족도에 미치는 영향을 연구한다면, 더욱 세분화되고 확장된 연구를 통해 공공정책 마케팅을 개발하는데 유용한 시사점을 얻을 수 있을 것으로 보인다.

〈최초투고일: 2022년 2월 28일〉

〈수정일: 1차: 2022년 5월 2일〉

〈게재확정일: 2022년 5월 4일〉

## 참고문헌

고준, 손주희, 양성병(2014), “공공기관 모바일 서비스 수용에 관한 탐색적 연구: 사용자 및 전문가 대상 심층인터뷰를 중심으로,” *한국콘텐츠학회논문지*, 14(10), 706-722.

국민신문고, “재난문자” (accessed Aug 10, 2021), Available at [https://www.epeople.go.kr/nep/pttn/gnrlPttn/pttn/gnrlPttn/pttnSC\\_aseList.npaid](https://www.epeople.go.kr/nep/pttn/gnrlPttn/pttn/gnrlPttn/pttnSC_aseList.npaid).

국민재난안전포털, “재난문자,” (accessed July 10, 2021), Available at <https://www.safekorea.go.kr/idsiSFK/neo/sfk/cs/sfc/dis/disasterMsgList.jsp?menuSeq=679>.

김민진, 김미예, 김범수(2021), “코로나 19 안전안내문자 정보 속성 분석: 필수 정보 요인과 프라이버시 침해 정보 요인을 중심으로,” *지식경영연구*, 22(2), 227-246.

김상현, 송영미(2009), “정부포털 사이트 이용의도에 미치는 요인 - 모호성과 정부지원의 조절효과,” *정보시스템연구*, 18(1), 117-144.

김은정, 김주현, 김종원(2017), “핀테크 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *정보시스템연구*, 26(1), 75-91.

김은희(2016), “정부의 메시지 제시 유형에 따른 이해 용이성과 정보습득에 관한 연구: 정보 수용자들의 환경의식을 중심으로,” *디지털융복합연구*, 14(6), 187-197.

김창호, 황의록(1997), “구전정보의 특성과 구전효과의 관계,” *광고연구*, 여름호, 55-77.

김태형(2015), “수요자 중심의 Smart City 구축을 위한 빅데이터 활용 방안: 재난안전 분야를 중심으로,” *한국지역정보학회지*, 18(2), 47-68.

라선아, 이유재(2015), “고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰,” *마케팅연구*, 30(1), 53-104.

박유식, 한명희(2001), “인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향: 보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로,” *마케팅연구*, 16(1), 59-84.

오승희, 정우석, 이용태(2021), *코로나19 관련 국내 긴급재난 문자 서비스 동향 분석*, (보고서 번호: 주간기술동향 2008호), 대전: 정보통신기획평가원.

이청림, 이유재(2012), “공공기관 고객만족지수 모형의 개발과 적용: PCSI (Public-service Customer Satisfaction Index)를 중심으로,” *마케팅연구*, 27(4), 69-99.

임종원, 이은영(2007), “온라인 구전효과의 영향요인에 관한 연구,” *Asia Marketing Journal*, 8(4), 55-77.

정상구, 표경수(2018), “긴급재난문자(CBS) 현황 및 개선방안,” *한국통신학회 학술대회논문집*, 220-221.

조성은(2020), *감염병 대응에서 개인정보 처리 이슈와 과제*, (보고서 번호: 2020-06), 충청북도: 정보통신정책연구원.

주우진, 김현식(2004), “소비자 정보 획득을 위한 정보중간상의 신호전송 행태에 관한 연구,” *마케팅연구* 19(2), 23-40.

한상만(2015), “시장 환경 변화에 따른 마케팅 전략 연구의 변화: 2004-2014년 국내 학술지를 중심으로,” *마케팅연구*, 30(1), 31-52.

한승혜(2020), “재난유형별 재난문자 발송의 적절성 연구,” *한*

- 국위기관리논집, 16(8), 1-14.
- 홍성진, 김진영, 오정임, 박형성, 이준우, 최창원, 손영진, 김동석, 박예진, 정인규, 서지원, 임정탁 (2014), *재난상황 의사결정 지원기술 개발* (보고서 번호: 2014-10-01), 울산: 국립재난안전연구원.
- 한국행정연구원(2020, Oct 27), *수요자 중심 재난정보 분석 연구*, (보고서 번호: 정책연구 2020-03), 서울: 한국행정연구원.
- KOSIS(2016), 하루 평균 스마트폰 이용시간, (accessed Oct 10, 2021) [https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?rgId=127&tblId=DT\\_12019\\_2015\\_009](https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?rgId=127&tblId=DT_12019_2015_009).
- Agostino, Deborah, Michela Arnaboldi, and Melisa Diaz Lema (2021), "New development: COVID-19 as an accelerator of digital transformation in public service delivery," *Public Money & Management*, 41(1), 69-72.
- Akerlof, George A.(1970), "Quality uncertainty and the market mechanism," *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing(1988), "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Bélanger, France, and Robert E. Crossler(2011), "Privacy in the digital age: A review of information privacy research in information systems," *MIS Quarterly*, 35(4), 1017-42.
- Bergh, Donald D., Dave J. Ketchen, Iaria Orlandi, Pursey P. M. A. R. Heugens, and Brian K. Boyd(2019), "Information asymmetry in management research: Past accomplishments and future opportunities," *Journal of Management*, 45(1), 122-158.
- Choi, Chang Suk, Yoon Na Cho, Eun Ju Cho, Sang Jin Kim, Kyung Hoon Kim, and Matthew E. Sarkees(2019), "Corporate sustainability efforts and e-WOM intentions in social platforms," *International Journal of Advertising*, 38(8), 1224-1239.
- Chu, Wujin(1992), "Demand signalling and screening in channels of distribution," *Marketing Science*, 11(4), 327-347.
- Chu, Wujin, and Preyas S. Desai(1995), "Channel coordination mechanisms for customer satisfaction," *Marketing Science*, 14(4), 343-359.
- Chu, Wujin, and Woosik Chu(1994), "Signaling quality by selling through a reputable retailer: An example of renting the reputation of another agent," *Marketing Science*, 13(2), 177-189.
- Davis, Fred D.(1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Elitzur, Ramy, and Arie Gavious(2003), "Contracting, signaling, and moral hazard: a model of entrepreneurs, 'angels,' and venture capitalists," *Journal of Business Venturing*, 18(6), 709-725.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jae Sung Cha, and Barbara Everitt Bryant(1996), "The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings," *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fornell, Claes, and David F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, David, and Detmar Straub(2000), "The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption," *Journal of the Association for Information Systems*, 1(8), 1-30.
- Hambrick, Donald C. and Phyllis A. Mason(1984), "Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers," *Academy of Management Review*, 9(2), 193-206.
- Higgins, E. Tory(2000), "Making a good decision: value from fit," *American Psychologist*, 55(11), 1217.
- Jarvenpaa, Sirkka L., Noam Tractinsky, and Michael Vitale (2000), "Consumer trust in an Internet store," *Information Technology and Management*, 1(1), 45-71.
- Jiang, Ling, Minjoon Jun, and Zhilin Yang(2016), "Customer-perceived value and loyalty: how d key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?,"



- Service Business*, 10(2), 301-317.
- Kim, Ha Eun, Yoon Na Cho, and Na Ra Youn(2021), "COVID-19 Uncertainty and Temporal Framing in Advertising for Online Experiential Consumption," *Journal of Advertising*, 1-10.
- Kruglanski, Arie W., Antonio Pierro, and E. Tory Higgins (2007), "Regulatory mode and preferred leadership styles: How fit increases job satisfaction," *Basic and Applied Social Psychology*, 29(2), 137-149.
- McGee, Tara K. and Gordon A. Gow(2012), "Potential responses by on-campus university students to a university emergency alert," *Journal of Risk Research*, 15(6), 693-710.
- Mileti, Dennis S. and John H. Sorensen(1990), *Communication of emergency public warnings: A social science perspective and state-of-the-art assessment* (No: ORNL-6609), TN (USA): Oak Ridge National Lab.
- Mishra, Debi Prasad, Jan B. Heide, and Stanton G. Cort(1998), "Information asymmetry and levels of agency relationships," *Journal of Marketing Research*, 35(3), 277-295.
- Nenkov, Gergana Y.(2012), "It's all in the mindset: effects of varying psychological distance in persuasive messages," *Marketing Letters*, 23(3), 615-628.
- Nunnally, Jim C. and I. H. Bernstein(1994), "Psychometric Theory," MacGraw-Hill: New York.
- Oliver, Richard L.(1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and L. Berry(1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Phillips, Wendy, Jens K. Roehrich, and Dharm Kapletia(2021), "Responding to information asymmetry in crisis situations: innovation in the time of the COVID-19 pandemic," *Public Management Review*, 1-24.
- Rudat, Anja, Jürgen Buder, and Friedrich W. Hesse(2014), "Audience design in Twitter: Retweeting behavior between informational value and followers' interests," *Computers in Human Behavior*, 35, 132-139.
- Spence, Michael.(1973), "Job market signaling," *Quarterly Journal of Economics*, 87, 355-374.
- Szymanski, David M. and Richard T. Hise(2000), "E-satisfaction: an initial examination," *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tadese, Mesfin, Assalif B. Haile, Tebabere Moltot, and Muluaem Silesh(2021), "Perceived risk of COVID-19 and related factors among university students in Ethiopia during school reopening," *Infection and Drug Resistance*, 14, 953.
- Taylor, Richard M.(1990), "Situational awareness rating technique (SART): The development of a tool for aircrew systems design. In Situational awareness," Routledge: London.
- Weil, David, Archon Fung, Mary Graham, and Elena Fagotto (2006), "The effectiveness of regulatory disclosure policies," *Journal of Policy Analysis and Management*, 25(1), 155-181.
- Westbrook, Robert A. and Richard L. Oliver(1991), "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Weyers, Michael L., Arnel Huisamen, Christelle Kleingeld, and Marili Williams(2007), "Personnel Capacity-Building Programs: an effective addition to curative services in occupational social work settings?," *Journal of Workplace Behavioral Health*, 22(1), 65-87.
- Wolfenbarger, Mary, and Mary C. Gilly(2003), "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality," *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Wood, Michele M., Dennis S. Mileti, Hamilton Bean, Brooke F. Liu, Jeannette Sutton, and Stephanie Madden(2018), "Milling and public warnings," *Environment and Behavior*, 50(5), 535-566.