

# 공공 평생교육기관 SNS 이용자의 만족도 형성 요인 분석: 정보 유형 인식과 다채널 이용 경험을 중심으로

이 경 화 (경기도평생교육진흥원)

---

## 〈 요약 〉

---

본 연구는 공공영역 평생교육기관 SNS 이용자의 다채널 이용 경험과 정보 유형 인식이 만족도와 어떠한 관련성을 갖는지를 분석하였다. 이를 위해 2023~2025년 SNS 이용자 만족도 조사에 참여한 7,935명의 자료를 활용하여 이차 자료 분석을 실시하였다. 분석 결과, 다채널 이용 수준이 높을수록 콘텐츠 만족도와 전반적 만족도가 유의하게 높게 나타났다. 또한 기관 정보와 정책 정보가 유용한 정보로 선택된 비율은 상대적으로 낮았지만, 두 정보 유형 모두 만족도와 유의한 관련성을 보였다. 이는 이용자가 유용하다고 선택한 정보와 만족도에 상대적으로 높은 관련성을 보이는 정보가 반드시 일치하지 않을 수 있음을 시사한다. 공공영역 평생교육기관 SNS 운영이 단순 정보 제공을 넘어 기관의 전문성과 정책 가치를 효과적으로 전달하는 방향으로 확장될 필요가 있음을 보여준다.

• 주요어: 공공평생교육기관, SNS, 만족도, 정보 유형, 다채널 이용

---

## I. 서론

급속한 디지털 전환의 가속화는 공공기관의 서비스 전달 방식과 이용자 소통 구조에 근본적인 변화를 가져오고 있다. 특히 SNS는 정책과 사업 정보를 신속하게 전달할 수 있는 것은 물론이고, 이용자와 지속적이고 상시적으로 소통할 수 있다는 특성에 그 중요성이 더욱 부각되고 있다. 이에 따라 공공기관들은 SNS를 단순 홍보 매체로 이용하는 것을 넘어, 기관의 정책적 가치를 확산하고 이용자와의 상호작용을 확대함으로써 기관에 대한 긍정적 인식과 신뢰를 형성하는 주요한 소통 채널로 활용하고 있다.

최근 평생교육 연구에서도 학습 네트워크와 사회연결망에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있다. 김영환·강두봉·정주훈(2015)은 학습 네트워크 관련 국내 연구동향을 분석한 결과, SNS와 온라인 기반 학습이 주요 연구주제로 등장하고 있으며, 평생교육 분야에서 관련 연구가 꾸준히 확대되고 있음을 보고하였다. 또한 국혜수·윤창국·허준(2025)은 인공지능 시대의 평생교육 과제를 논의하면서 디지털 전환이 학습 경험과 교육환경 전반을 변화시키고 있으며, 평생교육이 이러한 변화에 대응하기 위한 새로운 역할과 방향성을 모색해야 함을 강조하였다. 이와 함께 장창성 외(2024)는 성인학습자의 평생학습 참여가 개인 특성에 따라 상이한 유형으로 분화됨을 실증한 바 있다. 이는 디지털 환경에서의 소통방식이 평생교육 참여와 정보 접근성에 미치는 영향을 보다 면밀히 검토할 필요가 있음을 시사한다.

평생교육 영역에서 SNS의 중요성은 더욱 크다. 평생교육 참여는 개인의 학습 동기뿐만 아니라 학습 기회에 대한 정보 접근성과도 밀접하게 관련된다. 학습자들은 상황과 제도, 성향 등 다양한 장애요인 속에서 학습 참여를 결정하기 때문에(Cross, 1981), 교육 프로그램과 정책에 대한 정보를 시의적절하게 접하게 되는 것은 학습 참여 가능성을 높이는 중요한 요인이 된다. 이에 따라 최근 평생교육 분야에서는 SNS의 상시성과 지속성을 활용한 정보 제공과 소통 활동이 빠르게 확대되고 있다. 대부분의 지방자치단체와 평생교육기관들 또한 블로그, 유튜브 등 다양한 SNS 채널 운영이 일상화되고 있으며, 평생교육 관련 온라인 게시물과 콘텐츠 역시 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타났다. 실제로 국가평생교육진흥원은 물론이고 17개 시도평생교육진흥원 등 공공영역의 평생교육기관들은 최소 1개에서 그 이상의 기관 SNS 채널을 개설하여 운영하고 있다. 이러한 변화는 SNS가 평생교육기관의 주요 정보 전달 채널로 활용되고 있으며, 학습자와의 상호작용을 위한 중요한 소통 수단으로 자리매김하고 있음을 시사한다(현영섭, 2024).

이처럼 평생교육 분야는 SNS 활용이 증가하고 있는 반면, 그 성과에 대한 분석은 여전히 부족한 실정이다(현영섭, 2024). 관련 기존 연구들을 살펴보면, 주로 마케팅과 IT 분야를 중심으로 이루어져 왔다. 공공기관 SNS에 관한 연구 역시 해당 채널 및 제공되는 콘텐츠

의 특성이 공공기관의 이미지, 정책 참여(권혁민, 2024; 양영환·강민정, 2022; 유혜연·이진균, 2025; 이한나, 2025) 등에 미치는 마케팅적 효과에 초점을 두고 있다. 하지만 평생교육기관의 SNS는 단순한 기관 홍보를 넘어 학습 콘텐츠를 직접 제공하는 교육적 역할도 함께 수행하고 있다. 그럼에도 불구하고 기존 연구들은 SNS의 홍보·마케팅 효과에 초점을 두고 있어, 학습 정보 제공 채널로서의 특성과 이용 경험을 실증적으로 분석한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다.

특히 최근 미디어 소비 행태가 다변화됨에 따라, 학습자들은 단일 채널에 의존하기 보다는 개인의 필요에 따라 여러 매체를 병행하여 이용하는 다채널 소비 경향을 보이고 있다. 실제로 한국언론진흥재단(2024)의 조사에 따르면, 국내 소셜미디어 이용자들은 평균 4.25개의 플랫폼을 동시에 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 이용자들이 특정 채널 자체에 충성하기보다는 필요한 정보의 유형과 이용 목적에 따라 서로 다른 플랫폼을 선택적으로 활용하고 있음을 시사한다. 즉, 학습자는 교육 프로그램 탐색과 정책 정보 확인, 기관 동정 등 서로 다른 목적에 따라 다양한 SNS 채널을 이용할 수 있으며, 이 과정에서 채널별로 제공되는 정보의 특성과 이용 경험 또한 달라질 수 있다. 다채널 이용자들이 증가하는 것은 평생교육기관 또한 다양한 SNS를 통해 학습 정보를 제공하고, 상호작용해야 하는 필요성이 증대되고 있음을 의미한다. 따라서 평생교육기관의 SNS 운영 전략은 일방향적 마케팅의 영역을 넘어, 학습자가 유용하게 인식하는 정보 유형과 그에 따른 실제 이용 경험 및 만족도에 근거하여 실증적으로 분석될 필요가 있다.

이에 본 연구는 광역 단위 공공 평생교육기관 SNS 이용자들의 정보 유형에 대한 인식과 다채널 이용 경험이 기관 SNS 만족도와 어떠한 관계를 갖는지를 실증적으로 분석하고자 한다. 이를 위해 2023년부터 2025년까지 A 평생교육기관에서 수행한 SNS 만족도 조사에 응답한 총 7,935명의 자료를 활용하여 이차 자료 분석(secondary data analysis)을 실시하였다. 이를 통해 이용자의 다채널 이용 경험에 따른 만족도 차이를 확인하고, 정보유형별 만족도 형성 경향을 파악함으로써, 데이터 기반의 SNS 운영 전략을 위한 학술적·실천적 시사점을 도출하는 데 목적이 있다.

본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 공공 평생교육기관 SNS 이용자의 다채널 이용 경험에 따라 콘텐츠 만족도와 전반적 만족도는 유의미한 차이를 보이는가?

둘째, 이용자가 유용한 정보로 선택한 정보 유형은 콘텐츠 만족도 및 전반적 만족도와 어떠한 관련성을 보이는가?

셋째, 유용한 정보로 선택된 비율이 높은 정보 유형과 만족도와 상대적으로 높은 관련성을 보이는 정보 유형은 일치하는가?

## II. 이론적 배경

### 1. 평생교육기관 SNS와 정보 접근성

디지털 전환의 가속화에 따라 많은 공공기관은 서비스 정보를 효과적으로 제공하고 이용자와 소통하기 위해 다각적인 변화를 시도하고 있다(행정안전부, 2022). 이에 따라 대부분의 기관이 자체 SNS 채널을 개설하여 정책과 서비스를 전달하고 참여 가능성을 높이기 위한 핵심적인 소통 창구로 활용하는 추세이다(조창환 외, 2019).

이러한 기조는 평생교육기관에서도 예외는 아니다. 성인 학습자의 학습 참여는 개인의 내적동기뿐만 아니라, 학습 기회에 대한 정보 접근성과 밀접하게 관련되기 때문이다. Cross(1981)는 성인 학습자의 학습 참여를 저해하는 요인으로 상황적, 제도적, 성향적 장애를 제시하였으며, 특히 교육 기회에 대한 정보 부족과 접근의 제약은 제도적 장애의 한 형태로서 학습 참여를 제한할 수 있다고 보았다. Darkenwald & Merriam(1982) 역시 학습 기회에 대한 정보 부족을 정보적 장애(information barriers)로 명명하며, 주요한 참여 저해 요인으로 보고 있다. 이는 평생교육 영역에서 정보 접근성이 단순한 보조적 수단이 아니라, 학습 참여를 가능하게 하는 핵심 조건임을 의미한다.

최근 많은 평생교육기관들이 인스타그램, 유튜브, 네이버 블로그, 카카오톡 채널 등 다양한 SNS 플랫폼을 동시에 운영하며 학습자와의 접점을 확대하기 위해 노력하고 있다. 그러나 학습자가 이러한 채널을 어떠한 방식으로 조합하여 이용하고 있으며, 다채널 이용 경험이 기관에 대한 만족도와 어떠한 관계를 갖는지에 대한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 특히 최근 이용자들은 하나의 플랫폼에 의존하기보다 목적에 따라 다양한 SNS를 병행하여 이용하는 경향을 보이고 있다. 한국언론진흥재단(2024)에 따르면, 콘텐츠 이용 및 정보 습득에는 온라인 동영상 플랫폼이, 소통 및 친교에는 메신저 서비스가 주로 활용되는 것으로 나타났다. 이는 이용자들이 목적에 따라 서로 다른 플랫폼을 선택적으로 활용하고 있음을 보여주며, 소셜미디어 이용이 단일 채널 중심이 아닌 다채널 기반으로 이루어지고 있음을 시사한다. 이러한 변화는 평생교육기관 역시 다양한 SNS 채널을 활용하여 학습자와의 접점을 확대하고, 채널 특성에 맞는 정보 제공 전략을 마련할 필요성이 커지고 있음을 의미한다. 평생교육기관의 SNS는 단순한 홍보 매체를 넘어 학습 정보에 대한 접근성을 높이고 이용자와의 상호작용을 지원하는 핵심 소통 플랫폼으로 이해될 필요가 있는 것이다. 따라서 평생교육기관 SNS의 효과성을 이해하기 위해서는 이용자가 중요하게 인식하는 정보 유형과 다채널 이용 경험, 그리고 만족도 간의 관계를 종합적으로 분석할 필요가 있다.

## 2. 정보 유형 인식과 만족의 형성

SNS 이용자는 단순히 정보를 수용하는 수동적 존재가 아니라, 자신의 목적과 욕구에 따라 콘텐츠를 선택하고 평가하는 능동적 주체이다. 이용과 충족이론(Uses and Gratifications Theory)에 따르면 이용자는 정보 획득, 흥미, 사회적 관계 등 다양한 욕구를 충족하기 위해 특정 매체와 콘텐츠를 선택한다(Katz, Haas, & Gurevitch, 1973). 따라서 이용과 충족이론의 관점에서는 이용자가 중요하거나 유용하다고 인식하는 정보일수록 해당 콘텐츠와 매체에 대한 긍정적 평가와 관련될 가능성이 있다. 공공영역의 평생교육기관 SNS에서도 이용자가 어떤 정보를 유용하다고 인식하는가는 콘텐츠 만족과 기관 SNS에 대한 전반적 평가와 관련될 가능성이 있다. SNS의 교수매체적 속성을 탐색한 성진희·전주성(2012)의 연구에서도 학습활동의 촉진성과 학습활동의 저해성이 동시에 확인된 바 있으며, 김도현(2012) 역시 McLuhan의 미디어 확장·마비 관점을 토대로 소셜미디어가 교육 영역에서 확장성과 마비성이라는 양면적 영향력을 가질 수 있음을 고찰한 바 있다. 이는 동일한 매체가 상반된 학습경험을 유발할 수 있다는 점이 이미 국내 선행연구에서도 보고되어 왔음을 보여준다.

그러나 이용자가 주관적으로 유용하다고 인식하거나 빈번하게 소비하는 정보가 반드시 최종적인 만족 형성의 핵심 요인으로 작용하는 것은 아니다. Herzberg의 이요인 이론(Two-Factor Theory)에 따르면, 인간의 욕구는 만족을 주는 동기요인(Motivators)과 불만을 방지하는 위생요인(Hygiene Factors)으로 이원화되어 있으며, 이들은 서로 독립적인 차원에서 작동한다(Herzberg, 1968; Herzberg, Mausner, & Snyderman, 1959). 즉, 기본적인 요구를 충족시키는 정보는 불만을 예방하는 역할을 수행할 수 있으나, 적극적인 만족을 유발하는 요인과는 구분될 수 있다.

이러한 관점에서 공공기관 SNS 이용자의 만족을 살펴보면, 이용자가 유용하다고 선택하는 정보 유형이 반드시 만족도와 높은 관련성을 보이는 정보 유형이라고 단정하기는 어렵다. 일부 정보는 이용자의 기본적인 정보 요구를 충족시키는 특성을 보이는 반면, 다른 정보는 기관에 대한 신뢰나 긍정적인 인식과 보다 밀접한 관련성을 보일 가능성이 있다. 따라서 이용자가 유용하다고 선택하는 정보와 실제 만족도와 높은 관련성을 보이는 정보 간에는 차이가 존재할 수 있는 것이다. 다만 Herzberg의 이요인 이론은 만족과 불만을 상호 독립적인 별개 차원으로 전제하고 이를 구분 측정하는 것을 전제로 하는 반면, 본 연구의 만족도 변수는 단일 척도(불만족↔만족)로 측정되었다는 점에서, 본 연구의 결과 해석은 이요인 이론의 직접적인 검증이 아니라 결과를 이해하기 위한 탐색적 해석의 틀로 활용된 것임을 밝혀둔다.

실제로 SNS를 통해 제공되는 정보의 정보제공성, 상호작용성, 신뢰성은 이용자의 평생교육 참여의지에 유의미한 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(현영섭, 2024). 이는 정보

유형에 대한 이용자의 인식이 단순한 정보 소비를 넘어 이후의 태도 형성과 행동 의도와도 관련이 있을 수 있음을 시사한다. 따라서 정보유형별 특성과 만족 형성 간의 관계를 분석하는 것은 공공 평생교육기관의 데이터 기반 SNS 운영 전략 수립에 중요한 학술적·실천적 시사점을 제공할 것이다.

### 3. 다채널 이용 경험과 미디어 레퍼토리

디지털 전환과 비대면 학습 환경의 확산은 성인학습자의 학습 경험에도 변화를 가져오고 있다. 현영섭(2022)은 성인학습자가 다양한 디지털 환경에 적응하며 새로운 학습 경험을 형성하고 있음을 보고하였다. 이러한 변화는 학습자들이 다양한 매체를 통해 정보를 탐색하고 소통하는 방식과도 맞물려 있는 것으로 볼 수 있다.

특히 디지털 매체의 다변화와 함께 이용자의 정보 소비 방식은 단일 매체 중심에서 다채널 기반 구조로 전환되고 있다. 미디어 레퍼토리(Media Repertoire) 관점은 이용자가 하나의 매체만을 이용하는 것이 아니라, 자신의 필요와 기호에 따라 다양한 매체를 조합하여 정보 탐색과 소통 활동을 수행한다고 설명한다(Hasebrink & Domeyer, 2012). 현대 미디어 환경에서 이용자들은 성장기에 접한 핵심 미디어 기술에 따라 서로 다른 ‘미디어 DNA’를 형성하며, 이는 정보에 대한 소비 방식의 근본적인 차이를 야기하게 되는 것이다(배상률, 2025). 즉, 평생교육 학습자들 역시 하나의 SNS 채널에 의존하기보다는 각 채널이 제공하는 정보의 특성과 이용 목적에 따라 여러 채널을 병행하여 활용하며 학습 정보에 접근할 가능성이 높다. 또한 이용자는 동일한 정보를 얻기 위해 여러 채널을 이용하기도 하지만, 정보의 유형과 이용 목적에 따라 서로 다른 채널을 선택적으로 활용하기도 한다. 따라서 다채널 이용 경험은 단순한 이용량의 차이가 아니라 정보 탐색 전략의 차이를 반영하는 개념으로 이해될 필요가 있다.

이러한 다채널 이용 경험은 기관과의 접촉 기회를 확대하고 다양한 정보에 접근할 수 있는 가능성을 높임으로써 SNS 이용 경험을 보다 풍부하게 만들 수 있다. 특히 여러 SNS 채널을 병행하여 이용하는 경험은 기관에 대한 관여도와 정보 접근성을 함께 높인다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 그러나 이러한 경험이 실제 만족도 향상으로 이어지는지에 대해서는 실증적 검토가 필요하다. 따라서 공공영역의 평생교육기관 SNS 이용자의 다채널 이용 경험이 콘텐츠 만족도와 전반적 만족도에 어떠한 차이를 만들어내는지를 규명하는 것은, 다변화된 디지털 환경에 부합하는 평생교육기관의 SNS 이용자의 만족도 형성 과정을 이해하고, SNS 운영 전략의 방향성을 제시하는 데 중요한 의미를 가진다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 광역단위 평생교육기관인 A 기관이 운영하는 SNS 채널(인스타그램, 페이스북, 네이버 블로그, 유튜브, 카카오톡 채널 등) 이용자의 만족도 형성 요인과 이용 경험을 분석하기 위해 수행되었다. 이를 위해 A 기관에서 2023년부터 2025년까지 수행한 ‘SNS 이용자 만족도 조사’ 원자료(raw data)를 활용한 이차 자료 분석(secondary data analysis)을 실시하였다. 단, 트위터(X)는 2023년 조사에서만 이용 응답이 확인되었으며, 해당 응답은 <표 4>의 연도별 채널 이용 현황과 이용 채널 수 산정에는 포함하였다. 다만 2024년 이후 이용 응답이 없어 다른 채널과 동일한 기준으로 증감 추세를 비교하기는 어려우므로, 이 점을 감안하여 해석할 필요가 있다.

자료 수집은 각 연도별 약 2주간 SNS 채널 방문자를 대상으로 한 구조화된 온라인 설문조사를 통해 이루어졌다. 최종 분석에 사용된 유효 표본은 2023년 2,443명, 2024년 2,593명, 2025년 2,899명으로 총 7,935명이다. 연도별 응답자 특성을 살펴보면, 성별은 큰 차이를 보이지 않았으며, 기관 소속 지역 거주자 비율은 2023년 75.8%, 2024년 77.4%, 2025년 83.5%로 나타났다. 전체 응답자의 79.16%가 기관 소속 지역에 거주하는 것으로 나타나, 응답자의 상당수가 기관의 주요 서비스 대상 지역에 거주하는 것으로 확인되었다. 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 여성이 4,658명(58.70%), 남성이 3,277명(41.30%)으로 나타났다. 연령대별로 30대가 43.36%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 40대(29.09%), 20대(15.56%) 순으로 나타나 전체 응답자의 약 72%가 30~40대인 것으로 확인되었다.

본 자료는 기관 SNS 이용자를 대상으로 한 자발적 참여 방식의 온라인 조사로, 기관에 상대적으로 관심이 높은 이용자가 과대표집 되었을 가능성이 있으며 일반 국민 또는 전체 평생교육 참여자를 대표하는 데에는 한계가 있다. 그럼에도 불구하고 실제 서비스 이용 경험에 기반한 총 7,935명의 대규모 자료라는 점에서 공공 평생교육기관 SNS 이용자의 특성과 만족도 형성 과정을 분석할 수 있는 유용한 연구자료로 활용될 수 있다.

<표 1> 연도별 조사 개요

| 조사연도  | 조사기간              | 유효 표본 수(명) | 비중(%)  | 조사 방법    |
|-------|-------------------|------------|--------|----------|
| 2023년 | 11. 29. ~ 12. 05. | 2,443      | 30.79  | 온라인 설문조사 |
| 2024년 | 11. 25. ~ 12. 04. | 2,593      | 32.68  | 온라인 설문조사 |
| 2025년 | 11. 03. ~ 11. 12. | 2,899      | 36.53  | 온라인 설문조사 |
| 계     |                   | 7,935      | 100.00 |          |

〈표 2〉 조사 참여자의 인구통계학적 특성

| 구분  |            | 2023  |       | 2024  |       | 2025  |       | 계     |       |
|-----|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|     |            | 빈도    | %     | 빈도    | %     | 빈도    | %     | 빈도    | %     |
| 성별  | 남성         | 1,074 | 44.0  | 1,039 | 40.1  | 1,164 | 40.2  | 3,277 | 41.30 |
|     | 여성         | 1,369 | 56.0  | 1,554 | 59.9  | 1,735 | 59.8  | 4,658 | 58.70 |
| 연령  | 10대        | 15    | 0.6   | 16    | 0.6   | 11    | 0.4   | 42    | 0.53  |
|     | 20대        | 483   | 19.8  | 373   | 14.4  | 379   | 13.1  | 1,235 | 15.56 |
|     | 30대        | 1,054 | 43.1  | 1,129 | 43.5  | 1,258 | 43.4  | 3,441 | 43.36 |
|     | 40대        | 676   | 27.7  | 748   | 28.8  | 884   | 30.5  | 2,308 | 29.09 |
|     | 50대        | 157   | 6.4   | 229   | 8.8   | 280   | 9.7   | 666   | 8.39  |
|     | 60대 이상     | 58    | 2.4   | 98    | 3.8   | 87    | 3.0   | 243   | 3.06  |
| 거주지 | 기관 소속 지역   | 1,853 | 75.8  | 2,008 | 77.4  | 2,420 | 83.5  | 6,281 | 79.16 |
|     | 기관 소속 외 지역 | 590   | 24.2  | 585   | 22.6  | 479   | 16.5  | 1,654 | 20.84 |
| 계   |            | 2,443 | 100.0 | 2,593 | 100.0 | 2,899 | 100.0 | 7,935 | 100.0 |

## 2. 변수의 조작적 정의 및 측정 도구

본 연구의 목적을 달성하기 위해 만족도 설문 문항을 연구 의도에 맞게 재구성하여 다음과 같이 변수를 설정하였다.

〈표 3〉 변수의 조작적 정의 및 측정 도구

| 변수                     |         | 조작적 정의           | 측정방법                | 척도            |
|------------------------|---------|------------------|---------------------|---------------|
| 다채널 이용 경험              |         | SNS 이용 매체 수      | 이용 채널 수             | 1개/2-4개/5개 이상 |
| 정보유형<br>(참여/정책/기관/이벤트) |         | 유용하다고 선택한 정보유형   | 복수응답<br>선택=1, 비선택=0 | 명목(더미)        |
| 만족도                    | 콘텐츠 만족도 | 게시물·콘텐츠에 대한 만족   | 단일문항                | 5점 리커트        |
|                        | 전반적 만족도 | 채널 서비스 전반에 대한 만족 | 단일문항                | 5점 리커트        |

### 1) 다채널 이용 경험

이용자의 다채널 정보 소비 경험 수준을 측정하기 위해 SNS 이용 매체 수를 활용하였다. 이용 수준은 단일 채널 이용 집단(1개), 중간 수준의 다채널 이용 집단(2~4개), 고수준 다채널 이용 집단(5개 이상)으로 구분하였다. 이러한 구분은 다채널 이용 수준에 따른 이용 경험의 차이를 비교하고, 집단 간 적정 사례수를 확보하기 위한 것이다. 또한 사후검정(Games-Howell) 결과, 인접한 이용 채널 수 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않는 구간이 확인되어, 이를 근거로 중간 수준·고수준 다채널 집단으로 통합하였다(상세 결

과는 IV장 <표 6> 참고). 다만 이러한 재구성에는 사후검정 결과에 기반한 탐색적 절차(exploratory procedure)이며, 사전에 이론적으로 설정된 절단점은 아님을 밝혀둔다.

## 2) 정보유형별 유용 정보 선택

정보유형별 유용 정보 선택은 설문조사에서 제시된 복수응답 문항을 연구 목적에 따라 재분류하여 활용하였다. 구체적으로 기관 정보, 정책 정보, 참여 정보, 이벤트 정보의 네 유형으로 구분하였다. ‘기관 정보’는 채용 공고, 기관 동정, 주요 사업 실적 및 공지사항 등 평생교육기관으로서의 공신력과 정체성을 전달하는 정보를 의미하며, ‘정책 정보’는 지역 내 평생교육 동향, 유관기관 소식, 평생학습 정책 및 제도 관련 정보 등 학습자의 인지적 욕구를 충족시키는 일반적인 지식·정보형 콘텐츠를 의미한다. ‘참여 정보’는 교육 프로그램 수강 신청, 행사 및 축제 접수, 현장 체험 신청 등 이용자의 실제적인 행동과 참여를 직접적으로 유도하는 실질적인 혜택 정보를 의미한다. ‘이벤트 정보’는 퀴즈, 경품제공, 구독 이벤트 등 이용자의 흥미를 유발하고 채널의 참여를 독려하기 위한 보상성 콘텐츠를 의미한다. 정보 유형 변수는 복수응답 문항으로 구성되어 있으며, 각 유형별 선택 여부를 선택=1, 비선택=0으로 코딩하여 분석에 활용하였다.

## 3) 만족도

정보 자체에 대한 평가와 채널 운영 전반에 대한 태도를 구분하기 위하여 만족도를 콘텐츠 만족도와 전반적 만족도로 이원화하여 분석하였다. ‘전반적 만족도’는 기관이 운영하는 SNS 채널 서비스 전반에 대해 이용자가 느끼는 포괄적이고 주관적인 충족 상태를 의미한다. 이는 특정 게시물이나 기능에 대한 평가를 넘어, 해당 채널이 제공하는 이미지, 소통의 원활성, 서비스 이용의 편의성 등을 종합적으로 반영한 지표이다. ‘콘텐츠 만족도’는 SNS를 통해 제공되는 게시물과 콘텐츠에 대한 만족 수준을 의미한다. 이는 이미지, 영상, 텍스트 등 콘텐츠의 유용성과 질적 수준에 대한 이용자의 전반적인 평가를 반영한다.

본 연구의 만족도 변수는 실제 기관 만족도 조사에서 활용된 단일문항(single-item measure) 5점 리커트 척도(1점: 매우 불만족 ~ 5점: 매우 만족)로 측정되었다. 단일문항 측정은 내적일관성 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ ) 산출이 불가능하다는 방법론적 한계를 가지나, 포괄적 태도·만족 개념 측정에서는 문항 부담을 줄이고 응답자 피로도를 낮추는 실무적 장점으로 인해 정책·실무 조사에서 폭넓게 활용되고 있다.

## 3. 자료 분석 방법

수집된 자료는 연구목적에 따라 SPSS 21.0 프로그램을 활용하여 분석하였으며, 모든 통

계적 유의성 검정은  $p < .05$  수준에서 수행하였다.

첫째, 표본의 빈도분석을 실시하였으며, 연도별 다채널 이용자 비율의 증가 추세를 확인하기 위하여 Cochran-Armitage 경향성 검정(선형경향성 검정)을 실시하였다.

둘째, 다채널 이용 경험 수준에 따른 콘텐츠 만족도와 전반적 만족도의 차이를 검증하기 위하여 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 사후검정은 Levene 검정 결과 등분산성이 충족되지 않아 Games-Howell 방법을 적용하였다. 초기 분석에서는 이용 채널 수에 따라 1~6개 집단으로 구분하여 분석하였으나, 사후검정 결과 콘텐츠 만족도와 전반적 만족도 모두에서 2~4개 채널 이용 집단 간 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이에 본 연구에서는 분석 결과의 해석 가능성과 집단 간 비교의 명확성을 높이기 위하여 이용 채널 수를 단일 채널 이용 집단(1개), 중간 수준 다채널 이용 집단(2~4개), 고수준 다채널 이용 집단(5개 이상)으로 재구성하여 분석에 활용하였다.

셋째, 정보유형별 유용 정보 선택과 콘텐츠 만족도 및 전반적 만족도 간의 관련성을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 이때 정보유형별 선택 여부 변수는 각 정보유형에 대해 응답자가 유용하다고 선택한 경우 1, 선택하지 않은 경우 0으로 더미변수화하여 독립변수로 활용하였다. 또한 분석 결과의 안정성을 확인하기 위하여 성별, 연령, 거주지를 통제변수로 투입한 위계적 회귀분석을 추가로 실시하였으며, 조사연도에 따른 차이를 고려한 후에도 주요 결과가 유지되는지를 확인하기 위하여 조사연도 더미변수를 마지막 단계에 추가로 투입하는 민감도 분석(sensitivity analysis)을 실시하였다. 또한 채널 수와 만족도의 관계에서도 조사연도 혼입 가능성을 확인하는 추가 회귀분석을 실시하였다.

## IV. 연구결과

### 1. SNS 이용 행태 및 정보유형별 유용 정보 선택

#### 1) 채널 이용 현황

복수응답 기준으로 연도별 SNS 채널 이용 현황을 분석한 결과, 매체별 이용 추세에 뚜렷한 차이가 나타났다. 인스타그램은 2023년 61.3%에서 2025년 71.2%로 이용률이 크게 증가하며 가장 높은 이용 비율을 보였다. 유튜브 역시 43.0%에서 48.6%로 증가하였으며, 카카오톡채널 또한 16.9%에서 24.7%로 증가한 것으로 나타났다. 반면, 페이스북과 네이버블로그는 조사 기간 동안 이용 비율이 점진적으로 감소하였다. 페이스북은 31.0%에서 23.3%로 감소하였고, 네이버블로그 역시 63.2%에서 55.2%로 하락하였다. 특히 트위터(X)의 경우

〈표 4〉 연도별 주요 SNS 채널 이용 현황(단위: 명, %)

| 구분                       | 2023  |        | 2024  |        | 2025  |        |
|--------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
|                          | N     | %      | N     | %      | N     | %      |
| 채널별 소계 <sup>1)</sup>     | 2,443 | 100.00 | 2,593 | 100.00 | 2,899 | 100.00 |
| 인스타그램                    | 1,497 | 61.3   | 1,637 | 63.1   | 2,065 | 71.2   |
| 페이스북                     | 757   | 31.0   | 691   | 26.6   | 676   | 23.3   |
| 네이버블로그                   | 1,543 | 63.2   | 1,597 | 61.6   | 1,600 | 55.2   |
| 유튜브                      | 1,051 | 43.0   | 1,171 | 45.2   | 1,409 | 48.6   |
| 카카오톡채널                   | 413   | 16.9   | 538   | 20.7   | 715   | 24.7   |
| 트위터                      | 146   | 6.0    | 0     | 0.0    | 0     | 0.0    |
| 다채널 이용자 비율 <sup>2)</sup> | 58.8  |        | 60.9  |        | 61.9  |        |

1) 중복응답 기준

2) 다채널 이용자 비율은 이용 채널 수 2개 이상 응답자의 비율임

2023년 6.0%의 이용률을 보였으나, 2024년 이후에는 사실상 이용이 이루어지지 않은 것으로 나타났다. 아울러 2개 이상의 채널을 이용하는 다채널 이용자 비율도 2023년 58.8%에서 2025년 61.9%로 증가하였으며, 연도를 연속변수로 투입한 선형경향성 검정 결과 이러한 증가 추세는 통계적으로 유의하였다( $z=2.263$ ,  $p=.024$ ).

이러한 결과는 공공 평생교육기관 SNS 이용 환경이 변화하고 있으며, 이용자들이 정보 탐색과 소통을 위해 활용하는 주요 채널 역시 다변화되고 있음을 시사한다. 특히 인스타그램과 유튜브 이용의 지속적 증가 추세는 이용자들의 SNS 이용 행태가 변화하고 있음을 보여주며, 평생교육기관 SNS 운영에서도 이러한 변화에 대한 고려가 필요함을 시사한다.

## 2) 다채널 이용 현황

이용자의 다채널 이용 경험을 파악하기 위하여 기관 SNS 이용 채널 수를 분석한 결과, 단일 채널 이용보다 2개 이상의 채널을 병행하여 이용하는 비율이 더 높게 나타났다. 전체 응답자 중 1개 채널만 이용하는 집단은 39.4%인 반면, 2개 이상의 채널을 함께 이용하는 응답자는 60.6%로 나타나 공공 평생교육기관 SNS 이용에서 다채널 이용이 단일 채널 이용보다 높은 비중을 차지하고 있음을 확인할 수 있었다.

세부적으로 살펴보면, 2개 채널 이용자가 29.1%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 3개 채널 이용자(13.7%), 5개 채널 이용자(8.5%), 4개 채널 이용자(8.3%) 순으로 나타났다. 반면 6개 채널을 모두 이용하는 경우는 1.0% 수준으로 상대적으로 낮게 나타났다.

이러한 결과는 이용자들이 특정 SNS 채널에만 의존하기보다는 다양한 플랫폼을 병행하여 활용하고 있음을 보여주며, 평생교육기관 SNS 이용이 단일 채널 중심에서 다채널 기반의 이용 구조로 변화하고 있음을 시사한다.

〈표 5〉 SNS 이용 채널 수 분포(단위: 명, %)

| 구분 | 이용 채널 수 |      | 콘텐츠 만족도   |     | 전반적 만족도   |     |
|----|---------|------|-----------|-----|-----------|-----|
|    | N       | %    | M         | SD  | M         | SD  |
| 1개 | 3,126   | 39.4 | 4.32      | .72 | 4.29      | .72 |
| 2개 | 2,306   | 29.1 | 4.48      | .62 | 4.48      | .60 |
| 3개 | 1,085   | 13.7 | 4.43      | .69 | 4.42      | .64 |
| 4개 | 660     | 8.3  | 4.45      | .75 | 4.44      | .74 |
| 5개 | 675     | 8.5  | 4.64      | .61 | 4.64      | .64 |
| 6개 | 83      | 1.0  | 4.71      | .64 | 4.72      | .63 |
| F  |         |      | 33.771*** |     | 43.114*** |     |

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

주. Levene 검정 결과 등분산성이 충족되지 않아 사후검정은 Games-Howell 방법을 적용함.

이용 채널 수에 따른 만족도 차이를 검증하기 위하여 1~6개 이용 집단을 대상으로 일원 배치 분산분석을 실시하였다. 그 결과, 콘텐츠 만족도와 전반적 만족도 모두에서 이용 채널 수에 따라 유의한 차이가 나타났으며( $p<.001$ ), Levene 검정 결과 등분산성이 충족되지 않아( $p<.001$ ), 사후검정은 Games-Howell 방법을 적용하였다. 사후검정 결과, 콘텐츠 만족도에서는 2~4개 채널 이용 집단 간 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 전반적 만족도에서도 동일한 경향이 확인되었다. 또한 두 만족도 변수 모두에서 5개 이상의 채널 이용 집단 간에도 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이에 본 연구에서는 사후검정 결과와 집단별 사례 수를 종합적으로 고려하여, 이용 채널 수를 단일 채널 이용 집단(1개), 중간 수준 다채널 이용 집단(2~4개), 고수준 다채널 이용 집단(5개 이상)으로 재구성하였다. 아울러 이용 채널 수가 증가할수록 콘텐츠 만족도와 전반적 만족도가 전반적으로 높아지는 경향이 나타나, 다채널 이용 경험과 만족도 간의 관련 가능성을 보여주었다. 다만 효과크기( $\eta^2$ )는 콘텐츠 만족도 .021, 전반적 만족도 .026으로 Cohen(1988) 기준상 작은 수준에 해당하여, 대규모

〈표 6〉 다채널 이용수준별 만족도 차이

| 만족도     | 집단구분     | F          | $\eta^2$ |
|---------|----------|------------|----------|
| 콘텐츠 만족도 | 1~6개 원분류 | 33.771***  | .021     |
|         | 3집단 재구성  | 81.319***  | .020     |
| 전반적 만족도 | 1~6개 원분류 | 43.114***  | .026     |
|         | 3집단 재구성  | 103.800*** | .026     |

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

주. 1~6개 원분류 기준 Games-Howell 사후검정 결과, 콘텐츠 만족도는 2~3개( $p=.204$ ), 2~4개( $p=.861$ ), 3~4개( $p=.994$ ) 집단 간, 전반적 만족도는 2~3개( $p=.096$ ), 2~4개( $p=.772$ ), 3~4개( $p=.994$ ) 집단 간, 그리고 두 만족도 변수 모두에서 5~6개 집단 간(콘텐츠  $p=.934$ , 전반  $p=.851$ ) 유의한 차이가 나타나지 않아 이들을 각각 중간·고수준 다채널 집단으로 통합함.

표본(N=7,935)에서 나타난 통계적 유의성이 실질적 효과크기를 반드시 보장하지는 않는다는 점에 유의할 필요가 있다.

### 3) 정보유형별 유용 정보 선택 비율

정보유형별로 유용한 정보로 선택된 비율을 분석한 결과, 이용자들이 가장 높은 비율로 유용한 정보로 선택한 것은 프로그램·행사·축제 등 참여 정보(74.5%)였으며, 평생교육 정책 정보(42.6%), 채용·동향 관련 기관 정보(29.8%), 이벤트 정보(22.8%)순으로 확인되었다.

특히 참여 정보는 두 번째로 높은 평생교육 정책 정보 보다 31.9%p 높게 나타나 이용자들이 공공 평생교육기관 SNS를 통해 실제 교육 참여 및 학습 기회 획득과 직접적으로 관련된 정보를 가장 높은 비율로 유용하다고 선택하고 있음을 확인할 수 있었다. 반면 기관 정보와 이벤트 정보에 대한 응답 비율은 상대적으로 낮게 나타나, 이용자들은 SNS 이용 과정에서 기관 관련 정보나 흥미성 콘텐츠보다 교육 참여와 연계된 실질적 정보를 더 높은 비율로 유용하다고 선택하는 경향을 보였다.

〈표 7〉 정보유형별 유용 정보로 선택한 응답비율(단위: 명, %)

| 구분     | N     | %    |
|--------|-------|------|
| 참여 정보  | 5,911 | 74.5 |
| 정책 정보  | 3,383 | 42.6 |
| 기관 정보  | 2,367 | 29.8 |
| 이벤트 정보 | 1,809 | 22.8 |

주. 중복응답 기준

## 2. 다채널 이용 경험에 따른 만족도 차이

### 1) 콘텐츠 만족도 차이

다채널 이용 경험 수준에 따른 콘텐츠 만족도의 차이를 분석하기 위하여 일원배치 분산 분석을 실시하였다. 분석 결과, 단일채널 이용 집단(M=4.32), 중간 수준 다채널 이용 집단(M=4.46), 고수준 다채널 이용 집단(M=4.65) 순으로 콘텐츠 만족도가 높게 나타났으며, 다채널 이용 수준에 따라 콘텐츠 만족도에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $F=81.319$ ,  $p<.001$ ). 특히 이용 채널 수가 증가할수록 콘텐츠 만족도 역시 함께 증가하는 경향이 확인되었다. 고수준 다채널 이용 집단은 가장 높은 만족도를 보였으며, 이는 다채널 이용 경험 수준에 따라 콘텐츠 만족도에 차이가 나타날 수 있음을 시사한다.

〈표 8〉 다채널 이용 수준에 따른 콘텐츠 만족도 차이(단위: 명)

| 구분   |            | N     | M    | SD   | F         |
|------|------------|-------|------|------|-----------|
| 단일채널 |            | 3,126 | 4.32 | .719 | 81.319*** |
| 다채널  | 중간수준(2~4개) | 4,051 | 4.46 | .662 |           |
|      | 고수준(5개 이상) | 758   | 4.65 | .613 |           |

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

## 2) 전반적 만족도 차이

다채널 이용 경험 수준에 따른 전반적 만족도 차이를 분석하기 위하여 일원배치 분산분석을 실시하였다. 분석 결과, 단일 채널 이용 집단(M=4.29), 중간 수준 다채널 이용 집단(M=4.45), 고수준 다채널 이용 집단(M=4.65) 순으로 전반적 만족도가 높게 나타났으며, 집단 간 차이 역시 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F=103.800, p<.001). 사후검정(Games-Howell) 결과에서도 모든 집단 간 차이가 유의한 것으로 확인되었다(p<.001). 특히 이용 채널 수가 증가할수록 전반적인 만족도가 단계적으로 상승하는 경향이 나타났으며, 이는 다채널 이용 경험 수준에 따라 전반적 만족도에 차이가 나타날 수 있음을 시사한다.

〈표 9〉 다채널 이용 수준에 따른 전반적 만족도 차이(단위: 명)

| 구분   |            | N     | M    | SD   | F          |
|------|------------|-------|------|------|------------|
| 단일채널 |            | 3,126 | 4.29 | .715 | 103.800*** |
| 다채널  | 중간수준(2~4개) | 4,051 | 4.45 | .636 |            |
|      | 고수준(5개 이상) | 758   | 4.65 | .641 |            |

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

다채널 이용 경험에 대한 분석에서는 콘텐츠 만족도와 전반적 만족도 모두에서 유사한 증가 패턴이 확인되었다. 이는 다채널 이용 경험이 개별 콘텐츠에 대한 평가뿐 아니라 기관 SNS 운영 전반에 대한 인식과도 관련될 가능성이 있음을 시사한다. 아울러 이용 채널 수를 3집단으로 재구성하지 않고 원자료의 연속변수(1~6개)로 두었을 때에도 결과 방향은 동일하게 유지되었다. 이용 채널 수와 콘텐츠 만족도 간에는 유의한 정적 상관관계가 나타났다(r=.121, p<.001), 전반적 만족도와도 유의한 정적 상관관계가 확인되었다(r=.136, p<.001). 나아가 채널 수(연속형)와 조사연도, 통제변수를 함께 투입해도 채널 수의 계수는 변화 없이 유지되어(콘텐츠 β=.118, 전반 β=.133, 모두 p<.001), 연도 혼입 가능성은 낮았다. 이는 본 연구에서 채택한 3집단 재구성 결과가 원래의 연속형 척도에서 나타나는 관계의 방향성을 왜곡하지 않았음을 보여준다.

### 3. 정보 유형 인식과 만족도의 관련성

#### 1) 콘텐츠 만족도 회귀 분석 결과

콘텐츠 만족도와 관련된 정보 유형을 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 회귀모형의 설명력( $R^2$ )은 1.6%로 나타났으며, 회귀모형은 통계적으로 유의하였다( $F=32.570$ ,  $p<.001$ ). 이는 콘텐츠 만족도가 정보 유형 인식 외에도 이용자의 개인적 특성, 이용 경험, 콘텐츠 품질 인식 등 다양한 요인과 관련될 수 있음을 보여준다. 이에 본 연구에서는 모형의 높은 설명력 자체보다는 정보 유형 간 상대적 관계의 방향성과 차이를 탐색적으로 확인하는 데 주목하였다.

독립변수 간 다중공선성 여부를 확인하기 위하여 분산팽창계수(VIF)를 확인한 결과, 모든 변수의 VIF 값이 1.013~1.075 수준으로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단하였다. 독립변수별 상대적 관련성을 살펴보면, 기관 정보( $\beta=.121$ ,  $p<.001$ )가 콘텐츠 만족도와 가장 높은 정적 관련성을 보였으며, 평생교육 정책 정보( $\beta=.048$ ,  $p<.001$ ) 역시 유의한 정적 관련성이 있는 것으로 나타났다. 반면 참여 정보( $\beta=.012$ ,  $p=.289$ )와 이벤트 정보( $\beta=-.021$ ,  $p=.065$ )는 콘텐츠 만족도에 유의한 관련성이 나타나지 않았다.

〈표 10〉 정보유형별 유용 정보 선택과 콘텐츠 만족도와의 관련성

| 구분     | B     | $\beta$ | t      | p    | VIF   |
|--------|-------|---------|--------|------|-------|
| 참여 정보  | .019  | .012    | 1.060  | .289 | 1.050 |
| 정책 정보  | .066  | .048    | 4.263  | .000 | 1.013 |
| 기관 정보  | .182  | .121    | 10.492 | .000 | 1.075 |
| 이벤트 정보 | -.034 | -.021   | -1.845 | .065 | 1.017 |

※  $R^2=.016$ ,  $F=32.570^{***}$ , Durbin-Watson=1.638

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

이러한 결과는 기관의 전문성, 사업성과, 정책 방향성과 관련된 정보에 대한 긍정적 인식이 콘텐츠 만족도와 상대적으로 높은 관련성을 가질 수 있음을 시사한다. 특히, 교육 신청 등 참여 정보의 경우, 이용자들이 가장 유용하다고 인식한 정보 유형이었음에도 불구하고 콘텐츠 만족도와 유의한 관련이 있지 않았다. 이는 이용자가 필요하다고 인식하는 정보와 실제 만족도와 높은 관련성을 보이는 정보가 반드시 일치하지 않을 수 있음을 보여주는 결과이다. 이벤트 정보 역시 콘텐츠 만족도와 유의한 관련성이 나타나지 않았다. 이는 이벤트성 정보에 대한 이용자의 관심이 콘텐츠 만족도와 유의한 관련성을 보이지 않았음을 의미하며, 단기적 흥미 유발형 정보가 반드시 만족도 형성과 관련되는 것은 아닐 수 있음을 시사한다.

## 2) 전반적 만족도 회귀 분석 결과

전반적 만족도와 관련된 정보 유형을 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 회귀모형의 설명력( $R^2$ )은 1.6%로 나타났으며, 모형은 통계적으로 유의하였다( $F=33.224$ ,  $p<.001$ ). 독립변수별 상대적 관련성을 살펴보면, 기관 정보( $\beta=.118$ ,  $p<.001$ )가 전반적 만족도와 가장 높은 정적 관련성을 보였으며, 평생교육 정책 정보( $\beta=.068$ ,  $p<.001$ )와 참여 정보( $\beta=.026$ ,  $p<.05$ ) 역시 유의한 정적 관련성이 있는 것으로 나타났다. 반면 이벤트 정보( $\beta=-.010$ ,  $p=.378$ )는 전반적 만족도에 유의한 관련성이 나타나지 않았다.

이는 이용자들이 기관 SNS에 대한 전반적 만족을 형성할 때, 단순 이벤트성 정보보다 기관의 전문성, 정책 방향성, 교육 가치와 관련된 정보를 더 중요하게 인식하고 있음을 시사한다. 특히 참여 정보의 경우 콘텐츠 만족도에서는 유의한 관련성이 나타나지 않았으나, 전반적 만족도에서는 유의한 정(+)의 관련성을 보였다. 이는 교육 참여와 관련된 정보의 유용성 인식이 기관 SNS 운영 전반에 대한 만족도와 관련될 수 있음을 시사한다.

〈표 11〉 정보유형별 유용 정보 선택과 전반적 만족도와의 관련성

| 구분     | B     | $\beta$ | t      | p    | VIF   |
|--------|-------|---------|--------|------|-------|
| 참여 정보  | .041  | .026    | 2.302  | .021 | 1.050 |
| 정책 정보  | .093  | .068    | 6.035  | .000 | 1.013 |
| 기관 정보  | .175  | .118    | 10.232 | .000 | 1.075 |
| 이벤트 정보 | -.016 | -.010   | -.881  | .378 | 1.017 |

주.  $R^2=.016$ ,  $F=33.224^{***}$ , Durbin-Watson=1.594

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

추가적으로 성별, 연령, 거주지를 통제변수로 투입한 위계적 회귀분석을 실시한 결과, 통제변수만 투입한 1단계에서는 연령과 거주지가 두 만족도 모두에서 유의한 부적 관련성을 보였다(콘텐츠 만족  $R^2=.019$ ,  $F=49.876$ ,  $p<.001$ ; 전반적 만족  $R^2=.015$ ,  $F=39.677$ ,  $p<.001$ ). 2단계에서 정보유형을 추가로 투입한 결과, 설명력이 유의하게 증가하였으며(콘텐츠 만족  $\Delta R^2=.013$ ,  $\Delta F=27.117$ ,  $p<.001$ ; 전반적 만족  $\Delta R^2=.014$ ,  $\Delta F=28.615$ ,  $p<.001$ ), 기관 정보와 정책 정보는 통제변수 투입 이후에도 일관되게 유의한 정적 관련성을 나타냈다. 특히 기관 정보는 정보유형 가운데 가장 높은 표준화 회귀계수를 보여 만족도와 상대적으로 강한 관련성을 갖는 변수로 확인되었다(콘텐츠 만족  $\beta=.113$ , 전반적 만족  $\beta=.111$ , 모두  $p<.001$ ). 3단계에서 연도를 추가 투입한 결과, 연도 효과는 통계적으로 유의하였으나(콘텐츠 만족  $\Delta F=3.233$ ,  $p=.040$ ; 전반적 만족  $\Delta F=5.780$ ,  $p=.003$ )  $\Delta R^2$ 가 .001에 불과하여 실질적 설명력 기여는 미미하였고, 정보유형 변수의 계수와 유의성 패턴은 변하지 않았다.

〈표 12〉 정보유형별 선택과 이용자 만족도의 위계적 회귀분석 결과

| 구분                      | 콘텐츠 만족 $\beta$           |                          |                          | 전반 만족 $\beta$            |                          |                          |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                         | 1단계<br>(통제변수)            | 2단계<br>(+정보유형)           | 3단계<br>(+연도)             | 1단계<br>(통제변수)            | 2단계<br>(+정보유형)           | 3단계<br>(+연도)             |
| 성별(여성=1)                | -.010                    | -.004                    | -.003                    | -.005                    | .001                     | .003                     |
| 연령                      | -.059***                 | -.057***                 | -.055***                 | -.042***                 | -.043***                 | -.040***                 |
| 거주지(외지역=1)              | -.123***                 | -.113***                 | -.115***                 | -.115***                 | -.104***                 | -.107***                 |
| 참여 정보                   | -                        | .011                     | .012                     | -                        | .025*                    | .026*                    |
| 정책 정보                   | -                        | .043***                  | .043***                  | -                        | .063***                  | .062***                  |
| 기관 정보                   | -                        | .113***                  | .113***                  | -                        | .111***                  | .110***                  |
| 이벤트 정보                  | -                        | -.006                    | -.006                    | -                        | .004                     | .003                     |
| 연도<br>(2024=1, 기준=2023) | -                        | -                        | -.016                    | -                        | -                        | -.012                    |
| 연도<br>(2025=1, 기준=2023) | -                        | -                        | -.033*                   | -                        | -                        | -.043**                  |
| R <sup>2</sup>          | .019                     | .032                     | .033                     | .015                     | .029                     | .030                     |
| F                       | 49.876***<br>(df=3,7931) | 37.152***<br>(df=7,7927) | 29.631***<br>(df=9,7925) | 39.677***<br>(df=3,7931) | 33.592***<br>(df=7,7927) | 27.443***<br>(df=9,7925) |
| $\Delta R^2$            |                          | .013                     | .001                     |                          | .014                     | .001                     |
| $\Delta F$              |                          | 27.117***<br>(df=4,7927) | 3.233*<br>(df=2,7925)    |                          | 28.615***<br>(df=4,7927) | 5.780**<br>(df=2,7925)   |

주. 통제변수: 성별, 연령, 거주지 포함 / \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## 4. 유용 정보 선택 비율과 만족 형성 요인의 차이

### 1) 정보 유형별 선택 비율과 만족도와의 관계 비교

SNS 정보 유형별 유용한 정보로 선택된 비율과 만족도와의 관계를 비교한 결과, 정보 유형별 선택 비율과 만족도의 양상은 서로 다르게 나타났다. 참여 정보는 가장 높은 비율(74.5%)로 유용한 정보로 선택되었으나, 콘텐츠 만족도와는 유의한 관계가 나타나지 않았으며, 전반적 만족도와는 낮은 수준의 유의한 정적 관련성( $\beta=.026$ ,  $p<.05$ )을 보였다. 이에 반해 ‘기관 정보’는 상대적으로 낮은 선택 비율(29.8%)에도 불구하고, 콘텐츠 만족( $\beta=.121$ ,  $p<.001$ )과 전반적 만족( $\beta=.118$ ,  $p<.001$ ) 모두에서 가장 높은 관련성을 보이는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 Herzberg의 이요인 이론 관점에서 해석해 볼 수 있다. 참여 정보는 이용자가 기본적으로 기대하는 필수적 정보로서 위생요인과 유사한 특성을 가질 가능성을 보인 반면, 기관 정보와 정책 정보는 기관에 대한 신뢰와 긍정적 평가 형성과 관련된 동기요인

에 보다 가까운 양상을 나타냈다. 이는 이용자가 필요로 하는 정보와 실제 만족을 형성하는 정보가 반드시 일치하지 않을 수 있음을 시사한다.

〈표 13〉 유용 정보로 선택한 응답비율과 만족도 형성 요인의 비교

| 정보유형   | 유용 정보 선택비율 | 콘텐츠 만족 $\beta$ | 전반적 만족 $\beta$ | 이론적 해석(이요인 이론관점) |
|--------|------------|----------------|----------------|------------------|
| 참여 정보  | 74.5       | .012           | .026*          | 위생 요인과 유사한 양상    |
| 정책 정보  | 42.6       | .048***        | .068***        | 동기 요인과 유사한 양상    |
| 기관 정보  | 29.8       | .121***        | .118***        | 동기 요인과 유사한 양상    |
| 이벤트 정보 | 22.8       | -.021          | -.010          | - (단기 유인·반응)     |

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

주. 위 이론적 해석(위생요인/동기요인)은 Herzberg의 이요인 이론을 직접 검증한 결과가 아니라, 정보유형별 만족 관련성을 해석하기 위한 탐색적 해석 틀임.

## 2) 위생요인과 동기요인 관점에서의 해석

본 연구 결과는 공공영역 평생교육기관 SNS에서 이용자가 유용하다고 인식하는 정보 유형과 실제 만족도와 관련된 정보 유형이 서로 다를 수 있음을 보여준다. 이 결과는 Herzberg의 동기-위생 이론(Motivation-Hygiene Theory)을 직접 검증한 것은 아니지만, 정보유형별 만족 관련성을 해석하는 이론적 렌즈로 활용될 수 있다. 다만 앞서 제시한 바와 같이 회귀모형의 설명력( $R^2=1.6\%$ )이 높지 않은 수준이므로, 정보유형 간  $\beta$  값의 상대적 크기 비교에 기반한 이러한 이론적 해석은 확정적 결론이 아니라 제한적이고 잠정적인 해석으로 이해될 필요가 있다.

첫째, 참여 정보는 이용자들이 가장 높은 비율로 유용한 정보로 선택한 정보 유형이었으나 만족도와 관련성은 상대적으로 낮게 나타났다는 점에서 Herzberg의 위생요인(Hygiene factors)과 유사한 특성을 보이는 것으로 해석할 수 있다. 즉, 교육 신청, 행사 일정, 프로그램 모집 관련 정보 등은 공공영역 평생교육기관 SNS에서 기본적으로 제공되어야 하는 필수적인 정보로 인식되는 것이다. 따라서 해당 정보가 부재하거나 부족할 경우 이용자의 정보 요구를 충족하지 못할 가능성이 있으며, 이는 기관 SNS에 대한 부정적 인식으로 이어질 수 있다. 반면 이러한 정보를 충분히 제공하더라도 이용자의 적극적인 만족이나 긍정적 평가의 형성과는 별개의 차원에서 작동할 수 있음을 의미한다.

둘째, 기관 정보와 정책 정보의 경우, 상대적으로 정보유형별 유용 정보로 선택된 비율은 낮았으나 콘텐츠 만족도와 전반적 만족도 모두에서 유의한 정적 관련성을 보였다는 점에서 Herzberg의 동기요인(Motivators)과 유사한 특성을 보이는 것으로 해석할 수 있다. 특히 기관 정보는 두 만족 변수 모두에서 상대적으로 가장 높은 표준화 회귀계수( $\beta$ )를 보였다. 이는 기관의 전문성, 정책 방향성, 사업성과와 관련된 정보가 이용자의 신뢰와 긍정적 인식

형성에 관련될 수 있으며, 결과적으로 기관 SNS에 대한 만족도와도 밀접한 관련성을 가질 수 있음을 시사한다.

이러한 전제하에, 공공영역 평생교육기관 SNS 운영에서 단순 안내 및 일정 공유 성격의 참여 정보는 불만족을 방지하기 위한 위생요인과 유사한 성격을 지닐 가능성이 있으며, 기관의 가치와 전문성을 전달하는 기관 및 정책 정보는 만족도와 상대적으로 높은 관련성을 보였다는 점에서 동기요인과 유사하게 해석될 수 있다. 이는 향후 공공영역 평생교육기관의 SNS 운영 전략이 단순한 참여 안내와 일정 공유 중심의 정보 제공을 넘어, 기관의 전문성, 정책적 가치, 사업성과 등을 체계적으로 전달하는 방향을 함께 검토해볼 필요가 있음을 시사한다.

## V. 결론 및 논의

공공기관의 SNS는 단순한 정보 전달을 넘어, 기관의 신뢰성과 정책 가치를 전달하는 핵심 소통 매체로 변화하고 있다. 그러나 실제 이용자들이 어떠한 정보 유형을 유용하게 인식하며, 다채널 이용 경험이 만족도 형성과 어떠한 관련성을 갖는지에 대한 실증적 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 공공영역의 평생교육기관 SNS 이용자의 다채널 이용 경험 및 정보 유형에 대한 인식과 만족도 간의 관련성을 분석하였다.

지난 3년간의 만족도 조사 데이터를 분석하여 도출한 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 최근 공공기관 SNS 이용 환경은 인스타그램과 유튜브 중심의 시각·영상 기반 구조로 변화하고 있었으며, 이용자들의 다채널 이용 비율 역시 증가하는 경향을 보였다. 특히 다양한 채널을 이용하는 집단일수록 콘텐츠 만족도와 전반적 만족도가 높게 나타났으며, 이는 다채널 기반의 이용 경험과 만족도 간에 유의한 관련성이 존재할 가능성을 보여준다. 이는 공공영역 평생교육기관 SNS 이용 행태가 단일 채널 중심의 정보 소비를 넘어 다채널 기반의 통합적 이용 경험 구조로 변화하고 있음을 시사한다.

둘째, 이용자들은 교육 신청이나 교육 일정 등 참여 정보를 가장 유용한 정보로 선택한 반면, 기관 정보와 정책 정보는 콘텐츠 만족도와 전반적 만족도 모두에서 통계적으로 유의한 관계를 보였다. 특히 성별과 연령, 거주지 등 인구통계학적 변인을 통제한 위계적 회귀 분석 결과에서도 기관 정보와 정책 정보의 관계는 일관되게 유지되는 것을 확인할 수 있었다. 이는 이용자들이 SNS 이용과정에서 즉각적인 참여 기회와 실질적 정보를 우선적으로 탐색하면서도, 기관의 전문성과 정책적 방향성, 교육적 가치와 관련된 정보가 만족도와 보다 밀접한 관련성을 보일 수 있음을 시사한다. 단순 이벤트 정보의 경우, 콘텐츠 만족과 전

반적 만족 모두에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나, 공공기관 SNS에서 단기적 흥미 유발형 콘텐츠의 효과에는 일정한 한계가 존재함을 확인할 수 있었다.

셋째, 본 연구의 분석 대상인 A 기관 SNS 이용자를 대상으로 할 때, 이용자가 가장 유용하다고 선택한 정보와 실제 만족도와 상대적으로 높은 관련성을 보인 정보가 일치하지 않는 경향이 나타났다는 점이다. 다만 이는 단일 기관을 대상으로 한 이차자료 분석 결과이므로, 이러한 경향이 공공 평생교육기관 SNS 전반에 보편적으로 적용될 수 있는지는 후속 연구를 통한 교차기관 비교가 필요하다. 참여 정보는 유용한 정보로 선택된 비율이 가장 높았으나 만족도와 관련성은 제한적으로 나타난 반면, 기관 정보와 정책 정보는 선택된 비율이 상대적으로 낮았음에도 불구하고 만족도와 상대적으로 높은 관련성을 보였다. 이는 이용자가 유용한 정보로 선택하는 정보와 만족 형성에 관련된 정보가 서로 다를 수 있음을 보여주는 결과이다.

이러한 결과는 SNS 특성이 공공기관 이미지나 정책 참여도에 미치는 마케팅적 효과에 주목했던 기존 연구들(권혁민, 2024; 양영환·강민정, 2022; 유혜연·이진균, 2025; 이한나, 2025)과 달리, 콘텐츠의 정보 유형 자체가 만족도 형성에 어떻게 관여하는지를 실증적으로 보여준다는 점에서 차별성을 갖는다. 또한 현영섭(2024)이 보고한 SNS 정보의 신뢰성·정보 제공성이 평생교육 참여의지에 미치는 영향과 마찬가지로, 본 연구에서도 기관 정보와 정책 정보와 같이 신뢰성·전문성에 기반한 정보가 만족도와 밀접히 관련됨을 확인하였다.

본 연구 결과는 공공영역 평생교육기관의 SNS 운영 전략이 단순 참여 안내 중심의 정보 제공을 넘어 기관의 전문성과 교육적 가치를 효과적으로 전달하는 방향으로 확장될 필요가 있음을 시사한다. 특히 기관 정보와 정책 정보가 만족도와 상대적으로 높은 관련성을 보였다는 점은 공공영역 평생교육기관의 SNS가 단순한 홍보 수단을 넘어 신뢰와 전문성에 기반한 공공 소통 플랫폼으로 기능할 필요가 있음을 보여준다.

이와 더불어 다채널 이용 경험 수준이 높을수록 만족도가 증가한 결과는 기관 SNS 운영시 단순히 운영 채널의 수를 물리적으로 확대하는 것보다 채널 간 유기적 연계성과 반복적 경험을 효과적으로 축적시켜 줄 수 있는 전략에 대한 세심한 설계의 필요성을 보여준다. 결국 향후 공공영역의 평생교육기관 SNS 운영은 실질적인 참여정보를 안정적으로 제공해 주되, 기관의 정책 방향과 교육적 가치, 전문성을 효과적으로 스토리텔링하고 이를 콘텐츠 기획 및 채널 운영 전략에 통합적으로 반영함으로써 이용자의 정보 접근성과 기관에 대한 신뢰를 동시에 제고할 필요가 있다.

본 연구는 실제 공공 평생교육기관 SNS 이용자를 대상으로 한 대규모 자료를 활용하였다는 점에서 의의를 갖지만, 몇 가지 한계도 존재한다. 첫째, 본 연구는 특정 기관 이용자를 대상으로 수행된 이차 자료 분석으로서 연구 결과를 전체 공공 평생교육기관으로 일반화하는 데에는 신중한 접근이 필요하다. 둘째, 본 연구는 동일한 시점에 수집된 자료를 활

용한 분석이므로, 정보 유형별 유용 정보 선택과 만족도 간의 관련성은 확인할 수 있으나 인과관계를 확인하는 데에는 한계가 있다. 특히 다채널 이용과 만족도의 관계는 만족도가 높은 이용자가 다양한 채널을 추가적으로 이용할 가능성 역시 존재하므로, 향후 종단연구를 통해 보다 정교하게 검증할 필요가 있다. 셋째, 본 연구의 회귀모형 설명력은 높지 않은 수준으로 나타났는데, 이는 만족도가 다양한 요인에 의해 형성되는 복합적 개념임에도 본 연구가 정보 유형 인식이라는 제한된 변수에 초점을 두었기 때문으로 해석할 수 있다. 향후 연구에서는 콘텐츠 품질, 기관 신뢰, 이용 동기 등 다양한 변인을 함께 고려한 분석이 필요하다. 넷째, 본 연구는 기관이 실무 목적으로 수집한 자료를 활용한 이차 자료 분석이므로, 정보유형 및 만족도 변수의 측정 방식을 연구 목적에 맞게 설계하는 데에는 한계가 있었다. 정보유형 변수는 선택/비선택의 이분 변수로 측정되어 정보유형별 선택률 편차(22.8~74.5%)가 표준화 회귀계수 크기에 미치는 영향을 완전히 통제하지 못하였으며, 만족도 변수 역시 단일문항으로 측정되어 내적일관성 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )를 검증할 수 없었다. 향후 연구에서는 정보유형별 유용성 정도를 리커트 척도로, 만족도를 다문항 척도로 측정하여 측정의 정교성을 높일 필요가 있다.

## 참고문헌

- 국혜수·윤창국·허준(2025). 인공지능시대를 둘러싼 쟁점과 평생교육의 과제 탐색. **평생학습사회**, 21(3), 1-31. <https://doi.org/10.26857/JLLS.2025.8.21.3.1>
- 권혁민(2024). 공공기관 SNS 특성이 조직-공중관계와 공공기관 이미지에 미치는 영향에 관한 연구: SNS 유형의 조절효과를 중심으로. 박사학위 논문. 국립공주대학교 대학원.
- 김도현(2012). 소셜 미디어 활용의 두가지 얼굴: 교육적 도구로서의 확장성과 마비성에 대한 고찰. **평생학습사회**, 8(2), 85-110. <https://doi.org/10.26857/JLLS.2012.08.8.2.85>
- 김영환·강두봉·정주훈(2015). 학습 네트워크 관련 국내 연구 동향 분석. **평생학습사회**, 11(4), 25-48. <https://doi.org/10.26857/JLLS.2015.11.11.4.25>
- 배상률(2025). 미디어 DNA도 변한다? 세대별 미디어 이용 변화. **미디어리**, 29, 4-11, 서울: 시청자미디어재단.
- 성진희·전주성(2012). 소셜러닝을 위한 소셜네트워크서비스(SNS)의 교수매체적 속성 탐색 연구. **평생교육학연구**, 18(3), 31-55.
- 양영환·장민정(2022). SNS 특성이 공공기관 이미지와 정책 참여도에 미치는 영향에 관한 연구. **비즈니스융복합연구**, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.31152/JB.2022.02.7.1.55>
- 유혜연·이진균(2025). 공공기관 운영 SNS의 지각된 콘텐츠 특성이 정책 효과에 미치는 영향. **PR연구**, 29(1), 35-69. <https://doi.org/10.15814/jpr.2025.29.1.35>
- 이한나(2025). 공공기관 브랜딩을 위한 SNS 디지털 콘텐츠 전략: 서울도서관 사례를 중심으로. **글로벌문화콘텐츠**, 65, 359-379. <https://doi.org/10.32611/jgcc.2025.11.65.359>
- 장창성·홍소정·김정환·주재홍(2024). 성인학습자의 무형식학습 참여 유형과 비형식교육 및 사회 참여와의 관계: 잠재계층분석. **평생학습사회**, 20(4), 85-117. <https://doi.org/10.26857/JLLS.2024.11.20.4.85>
- 조창환·이희준·이소윤·김경호·최모세·조원경(2019). 정부 및 공공 기관 SNS 활용 평가를 위한 정량 및 정성 지표의 도출과 지표별 중요도 분석. **한국광고홍보학보**, 21(4), 5-43. <https://doi.org/10.16914/kjapr.2019.21.4.5>
- 한국언론진흥재단(2024). **2024 소셜미디어 이용자 조사**. 서울: 한국언론진흥재단.
- 행정안전부(2022). **디지털플랫폼정부 추진계획(2023~2027)**. 세종: 행정안전부.
- 현영섭(2022). 비대면 평생학습에서 성인학습자가 경험한 디지털 그림자노동의 요소와 유형. **평생학습사회**, 18(1), 1-35. <https://doi.org/10.26857/JLLS.2022.2.18.1.1>
- 현영섭(2024). 기초자치단체의 평생교육 SNS 마케팅 활동 특성, 평생교육 브랜드이미지, 평생교육참여의지의 관계: 기초자치단체 SNS 채널 가입 주민을 대상으로. **평생교육학연구**, 30(4), 209-243. <https://doi.org/10.52758/kssle.2024.30.4.209>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cross, K. P. (1981). *Adults as learners: Increasing participation and facilitating learning*.

- San Francisco: Jossey-Bass.
- Darkenwald, G. G., & Merriam, S. B. (1982). *Adult education: Foundations of practice*. New York: Harper & Row.
- Hasebrink, U., & Domeyer, H. (2012). Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 757-779.
- Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees? *Harvard Business Review*, 46(1), 53-62.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work*. New York: John Wiley & Sons.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.

## 저 자 정보

이 경 화

Lee, Kyunghwa

소 속: 경기도평생교육진흥원 과장

연 락 처: lkh@gill.or.kr

연구분야: 평생교육정책, 평생교육재정, 디지털 전환

&lt;Abstract&gt;

# Relationships Among Perceived Information Types, Multi-channel Use Experience, and User Satisfaction in Public Lifelong Education Institution Social Networking Services

Kyunghwa Lee (Gyeonggi-do Provincial Institute for Lifelong Learning)

This study examined the relationships among users' experiences with multi-channel social networking services (SNS), their selection of useful information types, and their satisfaction with the SNS of a public lifelong education institution. A secondary analysis was conducted using survey data collected from 7,935 SNS users between 2023 and 2025. The results revealed that both content satisfaction and overall satisfaction were significantly higher among users with higher levels of multi-channel SNS use. Although institutional information (29.8%) and policy-related information (42.6%) were less frequently selected as useful than participation-related information (74.5%), both types of information were significantly associated with user satisfaction. These findings suggest that information users select as being useful does not necessarily correspond to the information most strongly associated with satisfaction. The findings also suggest that public lifelong education institutions should move beyond merely providing information and explore communication strategies that effectively convey institutional expertise and policy values through SNS.

- **Key words:** public lifelong education institution, social networking services (SNS), user satisfaction, information types, multi-channel use

접 수 일: 2026. 6. 29

심 사 일: 2026. 7. 20

게재확정일: 2026. 8. 5