



정부부처 유튜브 채널 특성이 정책홍보에 미치는 영향*

신동민 홍익대학교 일반대학원 광고홍보커뮤니케이션학과 박사과정**

이진균 홍익대학교 광고홍보학부 교수***

본 연구의 목적은 정부의 정책홍보에 영향을 끼치는 유튜브의 주요 특성을 파악하는 데 있다. 이와 함께 기술수용모델(TAM)의 주요 요소인 지각된 유용성과 지각된 용이성이 유튜브 특성과 홍보 효과 사이에서 어떤 영향을 주는지 고찰하였다. 유튜브의 주요 특성으로 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성, 유희성, 구성이미지가 도출되었다. 특성 중 정보제공성과 신뢰성이 정부기관에 대한 태도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 상호작용성, 신뢰성, 유희성은 유튜브 채널에 대한 행동의도에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. TAM 모델 적용 결과 지각된 유용성은 정보제공성, 신뢰성과 정부기관 태도 사이에서, 또한 상호작용성, 신뢰성, 유희성과 유튜브 채널 행동의도 사이에서도 매개효과가 발생했다. 지각된 용이성의 경우 상호작용성, 신뢰성, 유희성과 유튜브 채널 행동의도 간 매개효과가 나타났다. 특히 신뢰성은 정부기관에 대한 태도와 유튜브 채널에 대한 행동의도 모두에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 본 연구는 정부 유튜브 채널을 운영 실무자에게 효과적인 SNS 채널 소통 증진을 위한 이론적, 실무적 시사점을 제공할 것이다.

KEY WORDS 정책홍보 • 소셜 네트워킹 서비스(SNS) • 소셜미디어 • 유튜브 • 홍보효과 • 기술수용모델(TAM) • 홍보전략

* 이 연구는 2022년도 한국광고학회 온라인 설문조사를 지원받아 진행되었음.

** 주저자, eastman@hanmail.net

*** 교신저자, feature94@hongik.ac.kr

1. 서론

미디어와 소셜 네트워킹 서비스(Social Networking Service: 이하 SNS)의 급속한 발달로 정부와 국민의 접점이 확대되고 정부 정책에 대한 국민의 지식수준도 나날이 높아지고 있다. 정책에 대한 기대와 요구수준이 높아지는 환경을 고려할 때 정부는 국민을 대상으로 적극적인 홍보와 활발한 소통을 할 필요가 있다(최선미, 김태형, 2020). 실제 정책홍보는 정책 만족도를 넘어 정책에 대한 지지를 이끌어낸다. 또한 정책홍보는 모든 분야의 정책에 있어 중요성을 가지며 정책 인지도를 높일 수 있는 정책 학습의 장이 되기도 한다(최정윤, 유두호, 장용석, 2021). 급변하는 미디어 환경 속에서 정부 홍보는 SNS와 같은 뉴미디어를 활용한 정책홍보를 크게 증가시키는 등 변화를 시도하고 있다(김성훈, 이제영, 2013). SNS와 같은 인터넷 매체를 통한 정책홍보로 인하여 정보전달이 더욱 신속하고 효율적으로 광범위하게 이루어지고 있으며, 과거의 일방적인 정책홍보에서 쌍방향 소통이 가능하게 되었다(김정숙, 최선미, 2019).

정책홍보는 정부의 정책을 알리거나 공공 문제를 해결하기 위해 해당 정책이나 문제의 입안 또는 발생 초기부터 공중과 쌍방향 커뮤니케이션하는 활동이다. 디지털 문화의 융복합 속성을 반영한 대표적 SNS인 유튜브는 다수 국민이 사용하는 보편적인 채널로 성장했다(이미나, 박천일, 왕상한, 2021). 홍보 분야에서 유튜브의 활용도가 높아지고 있지만 민간 기업은 물론 정부부처나 공공기관에서 유튜브를 어떻게 이용하고 있는지에 대해 체계적으로 조사한 연구는 부족한 것이 사실이다(이미나 외, 2021). 그나마 공공분야의 홍보 매체로 SNS에 대한 연구는 페이스북, 인스타그램 등 SNS, 스마트폰 어플리케이션, 홈페이지 등이 정책홍보에 미치는 효과를 분석한 연구가 대부분이며 이들 역시 유튜브가 정부 정책홍보의 주요 채널로 자리 잡기 이전에 국한되고 있다. 현재 정부 각 부처의 유튜브 계정은 기관별 운영 원칙이나 노하우가 부족하다. 예를 들어, 인플루언서를 활용한 캠페인이나 1분 이내 짧은 영상인 쇼츠(shorts)가 유행하면 다수 부처가 경쟁적으로 모방하는 양상을 보이고 있다.

이러한 상황에서 유튜브를 활용한 정책홍보 성과에 어떤 유튜브의 특성이 어떤 영향을 미치는지 알아보는 것은 시의적절하다. 특히 본 연구는 지각된 유용성(Perceived Usefulness)과 지각된 용이성(Perceived Ease of Use)을 주요 요소로 정보 기술(MIS) 분야에서 사용자의 태도와 만족도를 분석하는 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM)을 연구의 이론적 모델로 적용하고자 한다(Davis, 1989). 유

튜브 정책홍보는 다른 홍보 수단에 비해 비교적 초기 단계이기 때문에 유튜브 정책홍보 효과를 측정하기 위한 기준의 적절성이 검증된 바 없다. 특히, 전달자 측면이 아닌 수용자 입장에서의 유튜브를 활용한 정부 홍보에 대한 효과성과 이에 대한 판단기준이 부족하다는 점에서 본 연구는 기존 연구의 부족한 간극을 채워줄 것으로 기대한다. 본 연구는 정부부처 유튜브 채널의 홍보 효과에 관한 기존 문헌 및 홈페이지, SNS 등 인터넷, 뉴미디어 채널에 관한 선행연구를 통해 유튜브 주요 특성을 추출하고 이들 요인이 이용자의 유튜브 행동의도 및 정부기관에 대한 태도 형성에 어떤 영향을 미치는지 심도 있게 살펴보고자 한다. 또한 TAM을 토대로 매개변수인 지각된 유용성과 지각된 용이성이 유튜브 특성과 홍보 효과 간 어떤 영향을 주는지 파악하고자 한다. 이를 통해 본 연구는 유튜브 정책홍보에 미치는 요인을 규명하고 대국민 소통 효율성 증진을 위한 이론적, 실무적 전략 마련에 도움을 줄 것으로 기대한다.

2. 문헌연구

1) 정책홍보와 SNS 채널

대표적인 정책홍보의 주체인 대한민국 정부는 ‘정책홍보’, ‘정책소통’, ‘국정홍보’ 등의 용어를 혼용하며 ‘홍보’와 ‘소통’을 같은 의미로 사용하고 있다. 정부 홍보의 컨트롤 타워인 문화체육관광부 제2차관 산하 국민소통실(구 국정홍보처)은 조직명에 ‘소통정책과’, ‘소통협력과’ 등 ‘소통’을 주로 사용하고 있고, 국민소통실의 상위 기관이라 할 수 있는 대통령 비서실 산하의 국정홍보 총괄 조직은 ‘홍보수석’, ‘국정홍보비서관’ 등 ‘홍보’를 주로 사용하고 있다. 유사한 업무를 하는 조직들이 ‘홍보’와 ‘소통’을 편의에 따라 선택적으로 사용하고 있다. 학계에서도 ‘정책홍보’, ‘정책소통’, ‘정책PR’ 등 용어를 달리 하지만 각 용어 모두 정부가 추진하는 정책을 공식적인 방법을 통해 일반 대중에게 투명하게 알리고 여론을 수렴하는데 그 공통점을 찾을 수 있다. 또한 우호적인 여론을 형성하고 대중의 이해와 지지를 조성하여 주요 정책을 효율적으로 집행하고 목표를 달성하기 위한 일련의 커뮤니케이션을 공히 의미한다(이경훈, 황성수, 2020).

용어의 사용을 조망해 볼 때 ‘정책PR’이라는 용어를 ‘정부홍보’, ‘국가홍보’, ‘정부PR’과 혼용하고 엄격한 구분에 초점을 두기보다는 이들의 공통점을 포괄하는 유사성에 초

점을 맞추어 접근하고 있다(이인원, 2016). 1997년 한국홍보학회가 “홍보와 PR의 용어를 같은 개념으로 사용한다”고 제시한 기준을 바탕으로 정책홍보를 정책PR이 포함된 개념으로 정의하기도 한다(황창호, 김태형, 문명재, 2017). 본 연구에서는 여러 용어 중 ‘정책홍보’를 사용하면서, ‘정책홍보’, ‘정책소통’, ‘정책PR’ 등에 대한 연구를 두루 참고하였다. 정책홍보의 중요성에 걸맞게 관련 연구가 다수 있었으며, 연구 중 상당수는 정책홍보의 정의와 개념을 언급하고 있다. <표 1>과 같이 다양한 연구의 정책홍보에 대한 정의를 참고할 때 정책홍보는 정부의 정책을 알리거나 공공 문제를 해결하기 위해 해당 정책이나 문제의 입안 또는 발생 초기부터 공중과 쌍방향 커뮤니케이션하는 활동이라고 할 수 있다. 정책홍보에 대한 중요성이 강조되면서 공공기관 PR조직에도 다양한 도구들이 개발 또는 소개되어 사용되고 있다(조양수, 김무근, 2016). 2011년에는 SNS를 통한 정부부처의 정책홍보를 활성화시키기 위해 온라인 대변인제가 신설되었다. 이후 SNS운영 원칙, 대응방법, 권고사항, 주의사항 등의 가이드라인을 정부차원에서 제시하는 등(김민경, 조수영, 2015) SNS는 정책홍보의 주요 수단으로 자리매김했다(김정숙, 최선미, 2019. 김규식, 오대영, 2021).

특히 주목할 부분은 여러 SNS 플랫폼 중 정부차원의 주요 홍보 채널로 유튜브에 관심을 갖기 시작했다는 점이다. 디지털 문화의 융복합 속성을 반영하는 유튜브는 디지털 콘텐츠의 소비 성향이 일반 웹 기반의 텍스트 중심 콘텐츠에서 모바일 중심 환경의 동영상으로 전환되며 이용자 수가 대폭 증가했다(박정미, 임지은, 황장선, 2018. 이미나 외, 2021). 유튜브가 다수 국민이 사용하는 보편적인 채널로 성장하면서 정부부처도 유튜브를 홍보 도구로 적극적으로 활용하고 있다. 2022년 5월 기준으로 18개 부, 6개 처, 18개 청, 7개 위원회 중 고위공직자범죄수사처를 제외한 모든 기관이 유튜브에 계정을 개설하여 홍보에 활용 중이다. 이와 함께 대한민국 정부는 유튜브 등 뉴미디어를 활용한 정책홍보를 활성화하기 위해 2019~2020년 사이에 각 부처에 ‘디지털 소통팀’을 신설하고 영상 제작자, 웹디자이너, 메시지 기획자 각 1명, 총 3명씩 충원했다.(The PR, 2019.6.20.) 46개 정부 각 부처의 유튜브 채널을 직접 방문하여 집계한 결과, 2020년 5월 13일부터 2021년 5월 12일까지 1년 동안 총 11,296개로 기관별 평균 약 231개의 영상이 제작되어 유튜브에 게재됐다. 이에 따라 댓글을 활용한 소통 및 계정 구독자 수가 현격히 증가했으며 유튜브에 게재된 콘텐츠 확산을 위한 각종 이벤트를 실행하는 등 정부 부처는 유튜브를 정책홍보에 적극 활용하고 있다.

표 1. 정책홍보에 대한 다양한 정의

Cutlip, Center, Broom(1985)	정부가 개별정책을 수립하고 집행하며 정책 목표나 정책의 내용을 국민에게 알리고 협조를 구하는 과정 또는 개별 정책과 관련하여 국민과 양방향 커뮤니케이션을 이끌어내기 위한 노력의 과정
김대희, 강창민, 양덕순 (2010)	모든 정책을 주민에게 투명하게 알리고 정책 입안 단계에서부터 주민 여론을 수렴함으로써 정책을 성공적으로 추진하여 성과를 얻을 수 있도록 하는 노력
오경수, 천영재, 김희경 (2013)	정책의 구상, 결정, 집행 등 정책과정 전반에서 국민의 의견을 수렴하고 정보를 제공하여 정책에 대한 동의와 지지를 얻기 위해 수행하는 PR의 한 종류
조은희, 조성겸 (2014)	쌍방향 커뮤니케이션을 통해 국민의 이해와 협조를 획득하여 정책에 대한 국민의 참여를 확보하고 정부와 국민 간 신뢰를 형성하는 국민 의견 수용과 반영 과정
유승주, 엄영호, 장용석 (2017)	단순한 정보의 전달을 넘어 시민과 소통하는 정부의 정책 수단이자 정부의 대국민 메시지를 전달하는 활동이며, 정부성과에 대한 홍보와 정부의 정책 기초 및 방향성을 제시하는 중요한 과정
강형미, 이유나 (2018)	단순히 일방적 선전 위주의 홍보 활동이 아니라 시민들의 이해와 협조를 쌍방향적·지속적 소통을 통해 얻어 가는 과정
차희원, 여선하, 박단아 (2018)	국민의 지지 획득 또는 지속 유지를 위해 정책과정 전반을 걸쳐 정부가 전략적으로 국민을 대상으로 추진하는 관계 관리 활동
김병희, 조삼섭, 김현정 (2019)	정부의 국민과의 소통을 위한 일련의 관계 강화를 위한 언론관계, 평판관리 활동, 쟁점관리 등의 활동
김정숙·최선미 (2019)	정부에 의하여 정책이나 행정 서비스, 기타 정부 활동의 내용을 국민에게 알리고 이에 대한 국민의 동의와 지지를 확보하며, 이에 대한 반응을 정책에 반영하는 커뮤니케이션 활동
이경훈·황성수 (2020)	정부가 추진하는 모든 정책을 투명하게 알리고 정책 입안 단계부터 여론을 수렴하여 정책을 성공적으로 추진하여 성과를 얻을 수 있도록 하는 노력

2) 유튜브 주요 특성

정책홍보 측면의 성과를 평가하기 위해서 먼저 유튜브의 특성 중 홍보 효과와 관련이 있는 특성을 선별해 파악하는 것이 중요하다. 뉴미디어와 SNS 특성을 도출하고 이를 활용한 사례가 많은데, 유튜브도 뉴미디어 및 SNS의 일종이라는 점에서 이들 연구를 참고할 만하다. 또한 각 연구에 따라 ‘특성’과 함께 ‘특징’ 또는 ‘구성요인’이라는 용어로 혼용하였으나(김관규, 2000. 강민정, 황두현, 2021. 김예정, 박상봉, 2019. 박승준, 김재전, 장희영, 2012), 모두 의미하는 바가 대동소이하다. 따라서 본 연구에서는 유튜브 홍보성고를 평가하기 위한 SNS 등 뉴미디어의 특징, 특성, 구성요인 중 ‘특성’이라는 용어로 통일함을 밝힌다. SNS의 홍보 효과 등을 측정할 다수의 선행연구를 통해 유튜브의 특성으로 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성, 유희성, 구성이미지 등을 주로 도출했으며 이에 대한 구체적인 논의는 다음과 같다.

(1) 상호작용성

디지털 TV, 이메일, 월드 와이드 웹 등 새로운 커뮤니케이션 기술이 잇따라 등장하면서 사용자에게 수동적이고 비개인적인 경험을 제공하는 미디어를 위해 설계된 기존 모델을 새로운 양방향 디지털 미디어에 적용하는 것이 적당하지 않은 것으로 여겨지기 시작했다. 양방향 디지털 미디어에 나타난 새로운 특징이 상호작용(Interactive)이다. 상호작용은 사용자가 매개된 경험의 형식과 내용에 영향을 주는 매체의 특성으로 설명되는데, 양방향 미디어를 설명하는 주요한 특징이 된다(Lombard & Snyder-Duch, 2001). 그리고 상호작용성은 의사소통 과정에서 두 당사자의 반응이 미래의 반응과 행동에 영향을 미치는 서로 다른 당사자 간의 의사소통 교환을 기반으로 한다. 예를 들어, 모 항공사의 페이스북 이용자를 대상으로 연구를 진행한 결과 상호작용성은 이용자의 만족도와 충성도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(Ahmed, 2020).

상호작용성은 뉴미디어를 분석하는데 필수적 요인이다. 맥밀란과 황(McMillan, Hwang, 2002)은 상호작용성이 월드 와이드 웹 기반의 뉴미디어와 거의 동의어로 사용되고 있다고 보았다. 구체적으로, 상호 작용에 대한 인식 기반 접근 방식을 활용하기 위해 상호작용의 중심이 되는 커뮤니케이션 방향, 사용자 제어, 이용 시간을 사용하여 척도를 개발했다. 또한 상호작용성은 메시지 송·수신자의 구분 없이 대화에 참여할 수 있는 대인 커뮤니케이션과 유사한 상황을 염두에 둔 개념으로 SNS 참여자들 간의 대화에 참여하는 상호작용 정도와 호의적 관계 형성은 정(+)적인 관계를 가지는 것으로 나타난다(유로, 최유진, 2020).

뉴미디어 중 SNS는 사용자 중심의 커뮤니케이션이 가능하기 때문에 상호작용성이 활발하다. 이로 인해 소비자들은 SNS를 더 많이 이용하게 되며 능동적인 커뮤니케이션이 가능하다. 예를 들어, 지역 축제 관련 지방정부의 SNS 커뮤니케이션에서 상호작용성은 축제에 대한 SNS 사용자의 충성도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(강민정, 황두현, 2021). SNS 이용자 간 상호작용과 이용의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 상호작용의 수준이 높을수록 온라인이나 SNS 내에서 이용자들 간의 커뮤니케이션을 통한 구전의도가 높으며 나아가 해당 SNS 계정에 대한 이용의도에도 영향을 주는 것으로 나타났다(송몽몽, 김원겸, 백양, 2013). 페이스북 페이지를 운영하는 기업과 팬 사이의 커뮤니케이션을 페이스북 팬페이지에서의 상호작용으로 정의할 때 이 상호작용성이 높을수록 사용자의 해당 페이지에 대한 태도와 지속적 사용의도가 높은 것으로 밝혀졌다(임지은, 최서운, 2014).

이상과 같은 선행연구 결과들을 고찰해볼 때 SNS의 일종인 유튜브에서도 상호작용성이 정책홍보 효과에 영향을 줄 것으로 추론할 수 있다. 유튜브에서도 이용자들의 '좋아요', '댓글', '구독' 등의 행위에 운영자의 답글, 이용자 선호도를 반영한 콘텐츠 제작 등 다양한 상호작용이 발생할수록 사용자들이 긍정적 반응을 보이는 경향이 있다. 그러므로 상호작용성은 해당 유튜브 계정을 운영하는 정부부처에 대한 태도나 해당 유튜브에 댓글로 참여하고, 콘텐츠 내용을 주위에 구전으로 확산하는 등 행동의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것으로 추측해 다음과 같이 연구가설 H1을 도출하였다.

H1: 정부기관 유튜브 채널의 상호작용성은 a)해당 채널을 운영하는 정부기관에 대한 태도와 b) 유튜브 채널에 대한 행동의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

(2) 정보제공성

정보성은 정부와 커뮤니케이션 인식에 직접적으로 영향을 미치는 SNS 특성이다. 정보성은 양방향 대화 커뮤니케이션에 긍정적인 영향을 미치고 순차적으로 정부 정책 지지에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(유승희, 차희원, 2019). SNS 이용자들은 SNS를 많이 활용할수록 다양한 정보를 수집하여 지식과 정보를 얻을 수 있기 때문에 정보제공성은 SNS의 중요한 요인이라고 할 수 있으며 소비자의 구매의도에 정(+)¹의 영향을 주는 것으로 나타났다(김예정, 박상봉, 2019). 또한 이유정, 조남혜(2014)의 연구에서 패션 SNS의 특성으로 채택된 정보제공성은 SNS 이용자의 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이를 위해 패션 SNS 운영자는 타 매체에서 쉽게 접하지 못하는 전문적이고 최신의 유용한 정보를 꾸준히 업데이트해야 함을 제안했다.

양영환, 강민정(2022)의 연구에서 정보성은 정부기관 등 공공기관 이미지 제고뿐만 아니라 공공기관의 정책 참여도에도 유의한 영향을 미친다고 했다. 김무곤, 김관규(2000)는 정부부처 홈페이지의 홍보 효과에 관한 연구에서 정보성이 해당 홈페이지를 운영하는 정부기관에 대한 지각, 태도, 행동의도에 모두 유의미한 영향을 미치는 것을 밝혔다. 풍과 리(Fung, Lee, 1999)의 연구에서는 전자상거래 홈페이지의 구성요소에 정보의 품질(Information Quality)이 포함되었으며, 고객들은 정보의 품질이 높은, 즉 정보제공성이 우수한 전자상거래 홈페이지 등 관련 채널에 높은 신뢰도와 만족도를 나타냈다. 배옥란, 고창배, 윤종수(2021)의 연구에서도 SNS의 특성 중 정보제공성은 소비자의 소상공인 제품 구매의도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

유튜브 채널이 제공하는 정보성의 효과는 정부기관 운영 유튜브에서도 명확히 밝혀지고 있다. 예를 들어, 정부기관인 공정거래위원회의 경우 유튜브가 제공하는 유튜브 채널 분석 프로그램인 유튜브 스튜디오를 통해 확인한 결과, 2022년 1월 기준 방문자의 34%가 필요한 정보를 찾기 위한 검색을 통해 접속하는 등 정보 탐색을 통한 정책홍보 채널 이용 비율이 높음을 알 수 있다. 선행연구와 정부기관 유튜브 이용자의 이용성향 등을 고찰해볼 때 유튜브에서도 정보제공성이 정책홍보 효과에 영향을 줄 것으로 추론할 수 있다. 이에 따라 정보제공성은 해당 유튜브 계정을 운영하는 정부부처에 대한 태도나 유튜브 계정에서의 행동의도에 정(+)¹⁾의 영향을 미칠 것으로 추측해 다음과 같이 연구가설 H2를 도출하였다.

H2: 정부기관 유튜브 채널의 정보제공성은 a)해당 채널을 운영하는 정부기관에 대한 태도와 b) 유튜브 채널에 대한 행동의도에 정(+)¹⁾의 영향을 미칠 것이다.

(3) 신뢰성

신뢰성 역시 다수의 선행연구에서 SNS의 주요 특성으로 나타나고 있다. 신뢰성은 수용자가 SNS를 통해 관계를 맺고 있는 상대방에 대해 어느 정도 믿고 있는지를 말한다. 정책홍보에서 신뢰성 요인이 높을수록 홍보 효과의 영향력이 높은 것으로 나타났다. 문헌 연구 결과 신뢰성은 홍보 효과, 정책 참여 등 정부 PR 효율성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(김지혜, 2021). 남승윤, 박보람(2017)은 신뢰성을 콘텐츠가 전달하는 정보의 객관성 또는 정확성 여부로 보았다. 또한 콘텐츠 제공자에 대한 신뢰감 인식을 유튜브 콘텐츠 평가 기준으로 제시했다. 또 김규식, 오대영(2021)은 지방 정부 정책홍보에서 언론과 SNS의 효과 차이를 분석하며 신뢰도를 언론과 SNS를 정책홍보 수단으로 이용할 때 고려해야 하는 주요 요인으로 꼽았다. 지방정부 공보담당자들은 SNS가 언론 뉴스보다 신뢰도 부문에서 우위에 있는 것으로 판단하고 있었다. 강민정, 황두현(2021)은 SNS의 홍보 특성이 지역 축제 충성도에 미치는 영향을 연구했는데 신뢰성은 축제 참여자의 축제 충성도에 정적 영향이 있음을 규명하였다.

민간분야 홍보 효과 연구에서 김예정, 박상봉(2019)은 SNS의 주요 특성 중 하나인 신뢰성이 소비자의 구매의도에 정적 영향을 준다고 하였다. 나아가 정보제공성, 유희성 등 다른 요인과 함께 기업의 고객 확보, 고객 증가, 광고비 절감 등의 경영성과에도 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 증가녕과 김인재(2018)는 화장품 구매 의도에 미

치는 유튜브 뷰티 채널의 영향 요인을 연구하였다. 연구 결과 온라인 소통 공간에서 형성되는 신뢰가 뷰티 채널 관련 커뮤니티 회원들의 정보 수용 태도에 긍정적인 영향을 준다고 설명하며, 시청자 신뢰는 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미친다는 결과를 도출했다. 이상의 선행연구를 고찰해볼 때 정부기관 유튜브에서도 신뢰성이 정책홍보 효과에 영향을 줄 것으로 추론할 수 있다. 이에 따라 신뢰성은 해당 유튜브 계정을 운영하는 정부부처에 대한 태도나 유튜브 계정에서의 행동의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것으로 추측해 다음과 같이 연구가설 H3을 도출하였다.

H3: 정부기관 유튜브 채널의 신뢰성은 a)해당 채널을 운영하는 정부기관에 대한 태도와 b)유튜브 채널에 대한 행동의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

(4) 유희성

첸과 웰스(Chen, Wells, 1999)는 유희성(Entertainment)을 재미있다, 신나다, 멋지다, 상상력이 풍부하다, 재미있다, 현란하다 등 6가지 형용사로 정의했다. 이들은 재미있는 광고를 접한 소비자는 해당 광고를 집행한 브랜드에 대해 보다 긍정적 이미지를 가질 수 있으며, 웹사이트 역시 방문자에게 흥미를 제공할 경우 유사한 효과를 기대할 수 있다고 주장했다. 셰스와 김(Sheth, Kim, 2017)은 유희성을 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치는 긍정적인 감정을 불러일으키는 SNS의 주요 특성으로 꼽았으며 유희성이 브랜드에 대한 태도, 브랜드에 대한 감정적 관계(Emotional Connection)에 통계적 관련성이 높음을 밝혀냈다. SNS 서비스를 이용하는 가장 큰 이유 중 하나는 제품에 대한 토론, 채팅, 비즈니스 기회 모색 등의 활동에 참여하여 즐거운 시간을 보내는 것이다. 따라서 유희성은 SNS의 지속 가능한 사용을 촉진하는 중요한 가치 요소이다(Abbas Naqvi, Jiang, Miao, Naqvi, 2020).

강민정, 황두현(2021)은 SNS 홍보 특성이 축제 충성도에 미치는 영향을 연구하며 유희성을 SNS의 주요 특징 중 하나로 꼽았다. 유희성은 축제 참여자의 몰입에 긍정적인 유의한 영향을 주고 나아가 축제 충성도를 높인다고 하였다. 김예정, 박상봉(2019)도 유희성을 SNS의 주요 특성으로 제시했고, 유희성이 구매의도에 정적 영향을 준다고 하였다. 이우정, 조남혜(2014) 연구에서도 유희성은 상호작용성, 정보제공성과 함께 패션 브랜드 SNS의 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 끝으로, 최영재(2021)는 유튜브 관광정보 관련 연구를 진행하며 흥미성이 이용자의 흥미나 호기심을 유발하는 내적인 요소로 소비자 행동에 영향을 미치는 주요 요인으로 설명하고

있다. 이상의 선행연구를 고려할 때 유희성은 해당 유튜브 계정을 운영하는 정부부처에 대한 태도나 유튜브 계정에서의 행동의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것으로 추측되어 다음과 같이 연구가설 H4를 제시한다.

H4: 정부기관 유튜브 채널의 유희성은 a)해당 채널을 운영하는 정부기관에 대한 태도와 b)유튜브 채널에 대한 행동의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

(5) 구성이미지

구성이미지는 선행연구에서 웹 인터페이스(Web interface), 인터페이스 디자인(Interface Design), 구성이미지 등의 용어로 표현되고 있으나 본 연구에서는 구성이미지로 통일하였다. 다수의 연구에서 구성이미지를 사용자가 올바른 정보를 선택할 수 있도록 설계된 레이블, 아이콘, 텍스트 줄 등과 같은 표시의 집합체이며, 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있고, 필요한 파일을 쉽게 다운로드 할 수 있도록 하는 인터페이스 디자인으로 설명하고 있다(Fung, Lee, 1999, Speroni, 2006). 유튜브에서 구성이미지는 채널에 들어온 이용자에게 채널의 정체성을 보여주는 상단 배너 이미지, 채널의 정체성을 보여주는 로고 디자인, 콘텐츠 클릭 이전에 나타나는 썸네일(thumbnail) 등으로 구성되어 있다(박은영, 2022). 본 연구에서도 정부부처 유튜브의 구성이미지는 채널 고유의 배너와 로고, 각 콘텐츠의 썸네일 등 채널 첫 화면 디자인과 인터페이스 요소로 정의하였다.

김무근, 김관규(2000)는 정부 홈페이지의 홍보 효과를 연구하며 홈페이지가 전달하는 내용뿐만 아니라 홈페이지의 여러 구성이미지도 홈페이지의 지속적 사용을 유도하는 요인으로 보았다. 따라서 메뉴를 체계적으로 제시하거나 주목을 끄는 메뉴를 강조하는 등의 노력은 접속률을 높이고 고정 방문자 확보에 절대적임을 주장했다. 이 연구에서 구성이미지의 가독성이 홈페이지를 운영하는 기관에 대한 지각, 태도 등에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 김명식, 하재필(2019)의 프로야구단의 SNS특성이 구단 브랜드에 대한 태도와 구단 충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서 정보 접근성을 SNS의 주요 특성으로 제시했는데 SNS의 시각적인 디자인이나 SNS 내의 인터페이스 디자인이 정보 접근성에 영향을 미치며 나아가 구단 브랜드에 대한 태도와 충성도에 영향을 미친다고 하였다.

구성이미지는 유튜브와 같은 SNS 어플리케이션에서도 이용자들이 원하는 내용을 쉽게 찾을 수 있도록 하는 주요 기능적 특성이며 SNS를 효율적으로 이용하고 이를 통해 매력을 느끼게 하는 요소이다(Hayes, 2014). 광소함, 장청건(2022)의 배달 어플리케이션

선의 사용자 선호도에 대한 연구에서 사용자들은 어플리케이션 사용 시 간결하고, 내용이 명료하며, 아이콘과 텍스트 디자인이 단순하고, 색상이 통일되고 복잡하지 않은 인터페이스 디자인을 선호하는 것으로 나타났다.

정부부처 유튜브 채널들은 전체적인 채널 디자인을 매년 또는 분기별로 개편하고, 재생목록별 썸네일의 통일성 유지하면서 썸네일의 가독성을 유지하기 위해 힘쓰는 등 구성이미지를 통해 방문자들의 관심을 끌기 위한 노력을 하고 있다. 이상의 선행연구를 바탕으로 구성이미지는 해당 유튜브 계정을 운영하는 정부부처에 대한 태도나 유튜브 계정에서의 행동의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것으로 추측되어 다음과 같이 연구가설 H5를 제시한다.

H5: 정부기관 유튜브 채널의 구성이미지는 a) 해당 채널을 운영하는 정부기관에 대한 태도와 b) 유튜브 채널에 대한 행동의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

이상의 논의를 위한 선행연구를 아래와 같이 <표 2>로 도식화하였다.

표 2. SNS 관련 선행연구

선행연구	특성					기타
	상호작용성	정보제공성	신뢰성	유희성	구성이미지 (인터페이스)	
강민정, 황두현(2021)	○		○	○		최신성, 편리성
김규식, 오대영(2021)			○			
김무곤, 김관규(2000)		○			○	이용용이성
김예정, 박상봉(2019)		○	○	○		
김지혜(2021)	○	○	○			신속성 상호통제성
이수희, 김명선(2013)		○			○	시스템품질 서비스품질 등
박승준, 김재전, 장희영 (2012)	○					매체풍부성 신속성
양영환, 강민정(2022)		○	○			이해용이성
이보미, 김혜수, 정용국 (2021)		○				유튜버의도성 유튜버전문성
이유정, 조남혜(2014)	○	○		○		
증가녕, 김인제(2018)		○		○		댓글호감성 유대감 등
최영재(2021)			○	○		편리성, 다양성
김명식, 하재필(2019)	○	○		○	○	
Fung, Lee(1999)		○			○	회사의 평판

(6) 기술 수용 모델(Technology Acceptance Model: TAM)의 적용

TAM(Technology Acceptance Model)은 정보 기술(Information Technology)에 대한 이용자의 수용성을 설명하기 위해 데이비스 (Davis, 1989)가 정보기술(MIS) 분야에서 최초로 적용하며 지각된 유용성(Perceived Usefulness)과 지각된 용이성(Perceived Ease of Use)을 주요 요소로 소개했다. Davis(1989)는 지각된 유용성을 특정 시스템을 사용하는 것이 직무 수행을 향상시킬 것이라고 믿는 정도로 정의했다. 한편 지각된 용이성은 특정 시스템을 사용하는 것이 자신의 노고를 줄여준다고 믿는 정도로 정의했다. 이 연구에서 연구 대상이 되는 정보 기술 서비스가 더 유용하고 용이하다고 인지할수록 사용자의 태도가 긍정적으로 나타나고 서비스 사용 시 만족도와 사용 빈도가 증가함을 밝혔다. 기존 주요 연구를 살펴보면 온라인이나 SNS 사용자의 행동을 설명하는데 TAM이 자주 사용된다(최영재, 2021). 웹사이트 지속적 사용에 관한 연구에서는 지각된 유용성이 지속적 이용 의도와 웹사이트에 대한 태도에 긍정적 영향을 주기도 한다(박기온, 옥석재, 2008). 모바일 교육 시스템에 대한 TAM 활용 연구에서 지각된 유용성은 모바일 교육 시스템에 대한 태도를 통해 사용 의도에 간접적으로 영향을 주는 것으로 나타났다(박성열, 남민우, 2012).

이 같은 선행연구 결과를 토대로 정부부처의 유튜브 홍보 채널 활용은 사용자의 만족도 제고와 이에 따른 태도와 행동의 변화를 초래할 수 있음을 추론해 볼 수 있다. 최근 연구에서도 TAM을 기반으로 지각된 유용성과 지각된 용이성을 유튜브 관련 변인으로 활용하고 있다(마리아오, 권상희, 2020). 장유진, 송지훈(2021)은 교육 분야에서 테크놀로지를 활용하는 학습자들의 의도나 인식을 확인하는 연구뿐 아니라 경영 등의 분야에서도 TAM을 활용한 선행연구들이 잇따르고 있다고 설명했다. 구체적으로, 실시간 온라인 수업에서 지각된 유용성은 상호작용과 학습태도 간 관계에서 조절효과를 보이지만 상호작용과 만족도 간 관계에서는 매개효과를 보인다고 하였다. 임성연(2021)은 음식관련 유튜브 정보에 대한 지속적인 이용 의도를 연구하며 지각된 유용성과 용이성이 지속적인 이용의도에 미치는 영향 등을 분석했다. 연구 결과 인지된 유용성이 지속적인 이용 의도에 정(+의 영향을 끼치는 것을 규명하였다. 이와 함께 유튜브의 특성이 TAM의 기본요소에 끼치는 영향을 연구도 있었다. 최영재(2021)는 유튜브 관광정보 특성이 어떻게 지각된 유용성, 용이성, 즐거움 등에 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구 결과 유튜브 관광정보 중 하나인 신뢰성이 지각된 유용성에 유의한 정(+의 영향을 주는 것으로 나타났다. 또 신아영, 이진균(2022)의 정부 중앙 부처 및 공공기관 직원의 기관 SNS 품질 인식에 대한 연구에서 유희성은 기관 SNS의 지각된 사용용이성과 지각

된 유용성에 각각 정적 영향을 미친다고 하였다.

관련 선행연구를 종합하면 TAM은 정보기술을 활용한 서비스에 대한 수용자들의 반응을 분석하는 이론적 틀로 적용됨을 알 수 있다. 본 연구에서도 유튜브 서비스가 인터넷과 모바일을 기반으로 정보를 제공하는 기술과 정보가 접목된 서비스라는 점을 감안하여 TAM을 활용하고자 한다. 즉 정부부처 유튜브 채널에서의 지각된 유용성은 정부 유튜브 채널 이용이 수용자의 업무나 생활에 정적인 영향을 주는 한편 지각된 용이성은 정부 유튜브 채널을 이용을 통해 그들의 시간과 노력을 절감해 줄 수 있을 것으로 예상된다(Davis, 1989). 이에 유튜브 채널 특성은 지각된 유용성과 지각된 용이성에 정적 영향을 미치고 순차적으로 이 두 변인은 홍보효과에도 정적 영향을 미칠 것으로 예상해 연구가설 H6, H7을 설정한다. 추가로 유튜브 채널의 특성이 지각된 유용성과 용이성을 매개로 정부기관에 대한 태도와 유튜브 채널에 대한 행동의도에 영향을 미칠 것으로 예상해 아래와 같이 연구문제로 제시한다.

H6: 정부기관 유튜브 채널의 특성은 a)지각된 유용성과 b)지각된 용이성에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H7-1: 지각된 유용성과 지각된 용이성은 정부기관에 대한 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H7-2: 지각된 유용성과 지각된 용이성은 유튜브 채널에 대한 행동의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

연구문제 : 정부기관 유튜브 채널의 어떤 특성이 지각된 유용성과 지각된 용이성을 매개해 정부 기관에 대한 태도와 유튜브 채널에 대한 행동의도에 영향을 미칠 것인가?

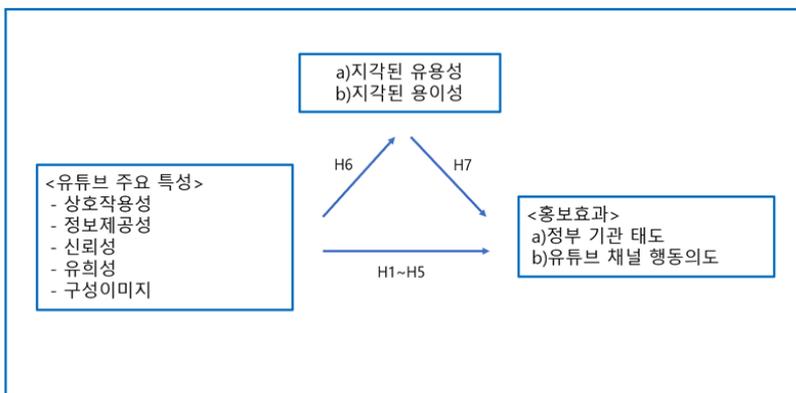


그림 1. 연구모형

3. 방법론

1) 표본 및 자료수집

본 연구의 자료 수집은 전문 조사 기관에서 2022년 12월 12일부터 15일까지 전국 의 만 20세 이상 성인 남녀 301명을 대상으로 웹 서베이 조사를 통해 이뤄졌다. 응답자 구성 비율은 <표 3>에서 제시하였다. 응답자는 남성 50%(151명), 여성 50%(150명)로 구성되었으며, 연령대는 20대부터 60대 이상까지 각 20%(60~61명)로 고른 분포를 보였다. 지역별로는 서울이 29%(87명)으로 가장 많았고, 경기도가 23%(69명)로 뒤를 이었다. 그 뒤로 경남·인천 각 7%(20명), 부산 6%(19명), 충북 5%(14명), 대전·대구 각 4%(12~13명), 충남·전북·강원·경북 각 3%(8~9명), 광주·전남 각 2%(5~6명), 세종 0%(1명) 순이었다. 최종 학력은 4년제 대졸 이하가 49%(147명)로 가장 많았고, 고졸 이하가 18%(55명)이었다. 그리고 2년제 대졸 이하 17%(52명), 대학원 졸업 이상 15%(45명), 중졸과 초졸이 각 0%(1명)이었다. 가구당 월 평균 소득은 600만 원 이상이 24%(71명)으로 가장 많았고, 300~400만 원 19%(58명), 200~300만 원 18%(53명), 400~500만 원 15%(46명), 500~600만 원 13%(38명), 100~200만 원 22명(7%), 100만 원 미만 4%(13명)순으로 나타났다. 응답자들은 자신이 방문한 경험이 있는 각기 다른 정부부처의 유튜브 채널에 대한 방문 기억을 상기하며 응답을 하였다.

표 3. 응답자 구성 비율

분류	구성비율
성별	남성 151명(50%), 여성 150명(50%)
나이	20대 61명(20%), 30대 60명(20%), 40대 60명(20%), 50대 60명(20%), 60대 이상 60명(20%)
거주 지역	서울 87명(29%), 부산 19명(6%), 대구 13명(4%), 인천 20명(7%), 광주 5명(2%), 대전 12명(4%), 세종 1명(0%), 경기도 69명(23%), 강원도 9명(3%), 충청북도 14명(5%), 충청남도 9명(3%), 전라북도 9명(3%), 전라남도 6명(2%), 경상북도 8명(3%), 경상남도 20명(7%)
최종 학력	초졸 이하 1명(0%), 중졸 이하 1명(0%), 고졸 이하 55명(18%), 2년제 대졸 이하 52(17%), 4년제 대졸 이하 147명(49%), 대학원 졸업 이상 45명(15%)
가구 월 평균 소득	100만 원 미만 13명(4%), 100~200만 원 22명(7%), 200~300만 원 53명(18%), 300~400만 원 58명(19%), 400~500만 원 46명(15%), 500~600만 원 38명(13%), 600만 원 이상 71명(24%)

2) 독립, 종속변인 및 매개변인

유튜브의 특성은 본 연구의 독립변인이다. 먼저 상호작용성은 박승준, 김재전, 장희영(2012), 김지혜(2021)의 연구를 참고하여 ‘유튜브 홍보 채널에서 상대와 대화하는 느낌을 가질 수 있다’, ‘정부부처 유튜브 정책홍보 채널에서 질문을 하면 응답을 받을 수 있다’, ‘정부부처 유튜브 정책홍보 채널에서 다양한 의견을 주고받을 수 있다’, ‘정부부처 유튜브 정책홍보 채널에서 댓글을 활용한 토론이 가능하다’와 같은 4개의 문항으로 측정되었다($\alpha=.93$). 정보제공성은 김무곤, 김관규(2000)의 연구를 참고하여 ‘정부부처 유튜브 정책홍보 채널에서는 다양한 정보를 제공한다’, ‘정부부처 유튜브 정책홍보 채널에서 제공하는 정보는 깊이가 있다’, ‘정부부처 유튜브 정책홍보 채널의 정보는 유용하다’, ‘정부부처 유튜브 정책홍보 채널의 정보는 전문성이 있다’, ‘정부부처 유튜브 정책홍보 채널의 정보는 이해하기 쉽다’와 같은 5개 문항으로 측정되었다($\alpha=.96$).

계속해서 신뢰성은 혼과 그루닉(Hon, Grunig, 1999)의 연구를 참고하여 본 연구 목적에 맞춰 변용하였다. 측정 문항으로 ‘정부부처 유튜브 정책홍보 채널의 정보는 믿을 수 있다’, ‘정부부처 유튜브 정책홍보 채널은 건전한 운영 원칙을 갖고 있다’, ‘정부부처 유튜브 정책홍보 채널은 나 같은 일반 시민을 오도할 것이라 생각하지 않는다’, ‘정부부처 유튜브 정책홍보 채널을 통해 제시된 약속은 지켜질 것이다’ 등 4개 문항을 사용했다($\alpha=.93$). 유희성은 이유정, 조남혜(2014) 연구를 참고하여 ‘정부부처 유튜브 정책홍보 채널에서 정보의 내용이 나의 호기심을 자극한다’, ‘정부부처 유튜브 정책홍보 채널의 콘텐츠가 재미있다’, ‘정부부처 유튜브 정책홍보 채널의 다양한 이벤트가 즐거움을 준다’, ‘정부부처 유튜브 정책홍보 채널의 콘텐츠를 이용하는 것이 즐겁다’, ‘정부부처 유튜브 정책홍보 채널은 흥미로운 이미지나 정보를 제공한다’ 등 5개 문항으로 측정했다($\alpha=.97$). 구성이미지는 김무곤, 김관규(2000)의 연구를 참고하여 ‘정부부처 유튜브 정책홍보 채널은 눈길을 끄는 메뉴가 많다’, ‘정부부처 유튜브 정책홍보 채널은 구성이 독창적이다’, ‘정부부처 유튜브 정책홍보 채널은 구성이 잘 정돈되어 있다’, ‘정부부처 유튜브 정책홍보 채널은 그래픽이나 글자에 잘못된 곳이 없다’와 같은 4개 문항을 사용했다($\alpha=.91$). 참고로 본 연구의 모든 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다(전혀 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(7)).

앞서 소개한 정부 유튜브의 특성 즉, 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성, 유희성, 구성이미지 측정 척도에 대한 요인분석을 실시하였다. 정부 유튜브의 특성을 설명하기 위해 선행연구를 통해 추출된 총 22개 문항을 대상으로 5개 요인 수를 지정하여 탐색적 요인분석

배리맥스 회전방식을 실시하였다. 각 요인의 신뢰도 값은 0.8이상으로 내적 일관성이 있는 것으로 파악되었다. 측정척도의 표본적합도는 0.97, 바틀렛(Bartlett)의 구형성 검정 결과, $x^2=8166.40$, $p=0.000$, 총분산 설명력은 85.23% 수준이었다. 각 측정 항목은 앞서 기술한 대로 5개의 요인으로 적재되었으며 적재치는 0.57~0.81이었다. ‘정부부처 유튜브 정책홍보 채널은 구성이 잘 정돈되어 있다’의 항목은 0.57로 적재치가 다소 낮게 나왔으나, 본 항목이 유튜브 채널 특성의 타당성을 설명하는 척도로 판단되어 분석에 포함하였다. 이와 함께 선행연구를 통해 구성이미지를 측정하기 위한 항목으로 추출한 ‘정부부처 유튜브 정책홍보 채널은 눈길을 끄는 메뉴가 많다’, ‘정부부처 유튜브 정책홍보 채널은 구성이 독창적이다’, ‘정부부처 유튜브 정책홍보 채널은 구성이 잘 정돈되어 있다’ 문항이 유효성을 측정하기 위해 추출한 문항과 함께 적재되었으나, 참고한 선행연구들의 원항목을 반영하여 구성이미지 측정 항목으로 구분하였다. 구성이미지를 측정하기 위한 문항에 대한 문항간 신뢰도 값이 0.7이상으로 수용할만한 수준으로 나타났다.

종속변인은 정부기관에 대한 태도와 유튜브 채널에 대한 행동 의도이다. 김무곤, 김관규(2000), 진홍근(2016)의 연구를 참고하여 정부기관에 대한 태도는 ‘유튜브 채널을 운영하는 정부부처에 대해 좋은 감정이 있다’, ‘유튜브 채널을 운영하는 정부부처를 신뢰한다’와 같은 2개의 문항으로 측정하였다($\alpha=.90$). 유튜브 채널에 대한 행동 의도는 ‘방문했던 정부부처 유튜브 채널의 내용을 다른 사람에게 이야기하겠다’, ‘방문했던 정부부처 유튜브 채널에 댓글로 의견을 제시하겠다’와 같은 2개의 문항으로 측정하였다($\alpha=.87$). 종속변인 척도 문항 4개에 대한 탐색적 요인분석-배리맥스 회전방식에서는 표본적합도 0.74, 바틀렛(Bartlett)의 구형성 검정 결과, $x^2=723.41$, $p=0.001$, 총분산 설명력은 88.86% 수준이었으며, 상기한 2개의 요인으로 적재되었고, 적재치는 0.81~0.91이었다.

매개변인은 지각된 유용성과 지각된 용이성으로 구성되었다. TAM 구성요인 중 지각된 유용성은 장유진, 송지훈(2021), 최영재(2021)의 연구를 참고하여 ‘정부부처 유튜브 채널에서는 정책정보를 빠르게 얻을 수 있다’, ‘정부부처 유튜브의 정책정보를 활용하면 정부정책 이용 능력이 향상된다’, ‘정부부처 유튜브 정책정보를 이용하면 정부정책을 쉽게 이용할 수 있다’, ‘정부부처 유튜브 채널에서는 실생활에 도움을 주는 정보를 접할 수 있다’, ‘정부부처 유튜브 채널에서는 유용한 정보를 접할 수 있다’와 같은 5개 문항으로 측정하였다($\alpha=.97$). 지각된 용이성은 최영재(2021)의 연구를 참고하여 ‘정부부처 유튜브 채널의 정책정보는 나에게 쉽게 느껴진다’, ‘정부부처 유튜브 채널의 콘텐츠

츠를 통해 정부정책을 쉽게 이해할 수 있다’, ‘정부부처 유튜브 채널과 상호작용은 명확하고 정보를 이해하기 쉽게 전달한다’, ‘정부부처 유튜브 채널에서는 유연하게 상호작용할 수 있다’, ‘정부부처 유튜브 채널의 정책 정보는 사용하기가 쉽다’의 5개 문항으로 측정하였다($\alpha=.97$). 매개변인 척도 문항 10개에 대한 탐색적 요인분석-베리맥스 회전방식에서는 표본적합도가 0.96, 바틀렛(Bartlett)의 구형성 검정 결과, $x^2=4367.73$, $p=0.000$, 총분산 설명력은 88.67% 수준이었으며, 상기한 2개의 요인으로 적재되었으며, 적재치는 0.73~0.83이었다.

이와 함께 인터넷을 통한 정책홍보는 소득이나 연령, 교육 수준, 지역과 같은 홍보 대상의 인적 특성에 따라 효과가 달라질 수 있다(김정숙, 최선미, 2019)는 점을 감안해 본 연구에서도 인구통계학적 요인을 통제변인으로 투입하였다. <표 4-1>처럼 통제변인으로 투입한 성별, 최종학력, 소득 분석 결과, 유튜브 채널을 운영하는 기관에 대한 태도에는 영향을 미치지 않았다. 그러나 <표 4-2>에서 유튜브 채널에 대한 행동의도에 대해서는 학력과 평균 소득이 높을수록 유의성이 높게 나타났다.

표 4-1. 정부기관 태도에 대한 통제변인의 유의도

	베타 입력	t	P	편상관계수	공선성 통계량
					공차
성별	-.06 ^b	-1.66	.10	-.10	.98
나이	.01 ^b	.36	.72	.02	.99
최종 학력	.06 ^b	1.58	.12	.09	.99
가구의 월 평균 소득	-.02 ^b	-.62	.54	-.04	.98

Note: * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

- a. 종속변수: 유튜브 채널을 운영하는 정부기관에 대한 태도
 b. 모형내의 예측자: (상수), 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성, 유희성, 구성이미지

표 4-2. 유튜브 채널 행동 의도에 대한 통제변인의 유의도

	베타 입력	t	P	편상관계수	공선성 통계량
					공차
성별	.01 ^b	.17	.87	.01	.98
나이	.02 ^b	.45	.66	.03	.99
최종 학력	.10 ^b	2.52	.01*	.15	.99
가구의 월 평균 소득	.09 ^b	2.30	.02*	.13	.98

Note: * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

- a. 종속변수: 유튜브 채널 행동의도
 b. 모형내의 예측자: (상수), 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성, 유희성, 구성이미지

3) 분석방법

본 연구의 수집된 자료는 SPSS Statistics 27과 SPSS PROCESS Macro(Hayes, 2013)를 사용하여 분석하였다. 먼저, SPSS를 사용하여 각 변인의 설문에 대한 신뢰도 분석을 시행하였다. 본 연구는 종속변인인 홍보 효과에 영향을 미치는 변인 간의 설명력과 매개효과를 파악하는 데 목적이 있다. 따라서 독립변인의 종속변인에 대한 설명력을 확인하기 위해 다중 회귀분석을 사용하였다. 연구문제 분석을 위해 가설에서 유의성이 확보된 경로계수 간 매개변인인 지각된 유용성과 지각된 용이성의 통계적 유의성을 검증하였다. 이를 위해 SPSS PROCESS Macro(Hayes, 2013)를 사용하여 조건적 간접효과(conditional indirect effect)를 분석하였다.

4. 연구결과

1) 연구가설 검증

독립변인과 종속변인 간의 상대적 영향력을 파악하기 위해서 피어슨 상관관계 분석을 실시하였다. 그 결과 모든 변인 간 상관관계는 유의한 것으로 나타났다. 특히, 유희성과 구성이미지의 상관관계($r=.88, p<0.001$)가 가장 높은 것으로 나타났다. 구성이미지와 유튜브 채널 행동의도, 정부기관 태도와 유튜브 채널 행동의도는 가장 낮은 정(+)적 상관관계를 보였다($r=.65, p<0.001$). 분석 결과는 <표 5>와 같다.

표 5. 독립변인 및 종속변인에 대한 상관관계 분석

	1	2	3	4	5	6	7	M	SD
1. 상호작용성	1							3.44	1.38
2. 정보제공성	.82**	1						3.80	1.30
3. 신뢰성	.76**	.83**	1					3.80	1.35
4. 유희성	.76**	.81**	.75**	1				3.25	1.41
5. 구성이미지	.74**	.80**	.78**	.88**	1			3.38	1.24
6. 정부기관 태도	.67**	.76**	.77**	.67**	.65**	1		3.88	1.31
7. 유튜브 채널 행동의도	.70**	.69**	.67**	.69**	.65**	.65**	1	3.34	1.54

Note: N=301, ** $p<.01$

〈표 6〉은 독립변인인 유튜브 주요 특성에 대한 종속변인인 홍보 효과 중 정부기관 태도에 대한 연구 가설을 검증하기 위해 실시한 다중 회귀분석의 결과이다. 분석결과, 유튜브 특성 중 정보제공성과 신뢰성은 정부기관 태도에 영향을 주는 것으로 나타나 가설 H2a와 H3a는 지지되었다. 그러나 상호작용성, 유희성, 구성이미지는 정부기관 태도에 대해 유의하지 않아 가설 H1a, H4a, H5a는 기각되었다.

표 6. 유튜브 특성이 정부기관 태도에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량		F	adj.R ²
	B	S.E.	β			공차	VIF		
(상수)	.80	.15		5.32	.001**			105.80	.64
상호작용성	.04	.06	.04	.58	.564	.29	3.47		
정보제공성	.36	.08	.36	4.47	.001**	.19	5.28		
신뢰성	.42	.07	.43	6.39	.001**	.27	3.72		
유희성	.11	.08	.12	1.48	.140	.19	5.42		
구성이미지	-.11	.09	-.10	-1.24	.216	.19	5.34		

Note: * p<.05, ** p<.01, *** p<.001
a. 종속변수: 정부기관 태도

〈표 7〉은 독립변인인 유튜브의 주요 특성 중 유튜브 채널 행동의도에 대한 연구 가설을 검증하기 위해 실시한 다중 회귀분석의 결과이다. 분석결과, 유튜브 특성 중 상호작용성, 신뢰성, 유희성은 유튜브 채널 행동의도에 영향을 주는 것으로 나타나 가설 H1b, H3b, H4b는 지지되었다. 그러나 정보제공성, 구성이미지는 유튜브 채널 행동의도에 대해 유의하지 않아 가설 H2b, H5b는 기각되었다.

표 7. 유튜브 특성이 유튜브 채널 행동의도에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량		F	adj.R ²
	B	S.E.	β			공차	VIF		
(상수)	.15	.19		.77	.442			76.42	.56
상호작용성	.36	.08	.32	4.52	.001**	.29	3.47		
정보제공성	.09	.10	.08	.86	.390	.19	5.28		
신뢰성	.21	.09	.18	2.43	.016*	.27	3.72		
유희성	.29	.10	.27	2.97	.003**	.19	5.42		
구성이미지	-.03	.11	-.03	-.30	.766	.19	5.34		

Note: * p<.05, ** p<.01, *** p<.001
a. 종속변수: 유튜브 채널 행동의도

특히 구성이미지의 경우 H5a와 H5b 가설 모두 기각되었다. 유튜브는 큰 틀에서 모든 채널들의 레이아웃이 표준화되어 있다. 이에 따라 구성이미지가 홈페이지를 운영하는 기관에 대한 지각, 태도 등에 유의미한 영향을 주거나(김무곤, 김관규, 2000), 배달 앱의 사용자들이 색상이 더 통일되고 복잡하지 않은 인터페이스 디자인을 선호한다(곽소함, 장청건, 2022)는 연구 결과와 달리, 이 연구에서는 유튜브의 구성이미지 효과가 제한적인 것으로 나타났다.

〈표 8〉은 유튜브의 주요 특성인 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성, 유희성, 구성이미지가 TAM 요소인 지각된 유용성과 지각된 용이성에 대한 연구 가설을 검증하기 위해 실시한 다중 회귀분석의 결과이다. 분석결과, 유튜브 주요 특성 중 정보제공성, 신뢰성, 유희성은 지각된 유용성에 영향을 주는 것으로 나타났고, 상호작용성과 구성이미지는 유의하지 않았다. 그리고 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성, 유희성은 지각된 용이성에 영향을 주는 것으로 나타났고, 구성이미지는 유의하지 않아, 가설 H6a와 H6b는 일부 지지되었다.

표 8. 유튜브 특성이 지각된 유용성과 용이성에 미치는 영향

	종속변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	공선성 통계량		F	adj.R ²
		B	S.E.				β	공차		
(상수)	지각된 유용성	.05	.11		.48	.634			275.15	.82
상호작용성		.01	.05	.01	.30	.766	.29	3.47		
정보제공성		.33	.06	.30	5.35	.001**	.19	5.28		
신뢰성		.27	.05	.26	5.43	.001**	.27	3.72		
유희성		.36	.06	.36	6.27	.001**	.19	5.42		
구성이미지		.06	.07	.05	.91	.366	.19	5.34		
(상수)	지각된 용이성	.27	.12		2.32	.021			229.38	.79
상호작용성		.11	.05	.11	2.26	.024*	.29	3.47		
정보제공성		.22	.06	.21	3.45	.001**	.19	5.28		
신뢰성		.14	.05	.14	2.83	.005*	.27	3.72		
유희성		.38	.06	.40	6.53	.001**	.19	5.42		
구성이미지		.11	.07	.10	1.68	.095	.19	5.34		

Note: * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

〈표 9〉는 TAM 요소(지각된 유용성, 지각된 용이성)가 정부 기관 태도에 미치는 영향을 미친다는 가설을 검증하기 위해 실시한 다중 회귀분석의 결과이다. 분석결과, TAM 요소 중 지각된 유용성은 정부기관 태도에 영향을 주는 것으로 나타났지만, 지각

된 용이성은 유의하지 않는 것으로 나타나, H7-1은 일부 지지되었다.

표 9. 지각된 유용성과 용이성이 정부기관 태도에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	공선성 통계량		F	adj.R ²
	B	S.E.	β			공차	VIF		
(상수)	1.41	.16		8.91	.001**			143.59	.49
지각된 유용성	.53	.09	.57	6.03	.001**	.19	5.30		
지각된 용이성	.13	.09	.14	1.45	.148	.19	5.30		

Note: * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

a. 종속변수: 정부기관 태도

〈표 10〉은 TAM 요소(지각된 유용성, 지각된 용이성)가 유튜브 채널 행동의도에 미치는 영향을 미친다는 가설을 검증하기 위해 실시한 다중 회귀분석의 결과이다. 분석 결과, 지각된 유용성과 지각된 용이성 모두 유튜브 채널 행동의도에 영향을 주는 것으로 나타나, H7-2는 지지되었다.

표 10. 지각된 유용성과 용이성이 유튜브 채널 행동의도에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	공선성 통계량		F	adj.R ²
	B	S.E.	β			공차	VIF		
(상수)	.50	.19		2.61	.010			125.32	.453
지각된 유용성	.31	.11	.28	2.85	.005**	.19	5.30		
지각된 용이성	.47	.11	.41	4.20	.001**	.19	5.30		

Note: * p<.05, ** p<.01

a. 종속변수: 유튜브 채널 행동의도

위의 가설과 검증결과를 표로 나타내면 아래 〈표 11〉과 같다.

표 11. 각 가설 및 검증 결과

번호	가설	검증 결과	
		채택	기각
H1a	정부기관 유튜브 채널의 상호작용성은 해당 채널을 운영하는 정부기관에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		o
H1b	정부기관 유튜브 채널의 상호작용성은 유튜브 채널에 대한 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	o	
H2a	정부기관 유튜브 채널의 정보제공성은 해당 채널을 운영하는 정부기관에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	o	

번호	가설		검증 결과	
			채택	기각
H2b	정부기관 유튜브 채널의 정보제공성은 유튜브 채널에 대한 행동의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.			o
H3a	정부기관 유튜브 채널의 신뢰성은 해당 채널을 운영하는 정부기관에 대한 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.		o	
H3b	정부기관 유튜브 채널의 신뢰성은 유튜브 채널에 대한 행동의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.		o	
H4a	정부기관 유튜브 채널의 유희성은 해당 채널을 운영하는 정부기관에 대한 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.			o
H4b	정부기관 유튜브 채널의 유희성은 유튜브 채널에 대한 행동의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.		o	
H5a	정부기관 유튜브 채널의 구성이미지는 해당 채널을 운영하는 정부기관에 대한 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.			o
H5b	정부기관 유튜브 채널의 구성이미지는 유튜브 채널에 대한 행동의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.			o
H6a	정부기관 유튜브 채널의 특성 중	상호작용성은 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미칠 것이다.		o
		정보제공성은 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	o	
		신뢰성은 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	o	
		유희성은 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	o	
		구성이미지는 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미칠 것이다.		o
H6b	정부기관 유튜브 채널의 특성 중	상호작용성은 지각된 용이성에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	o	
		정보제공성은 지각된 용이성에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	o	
		신뢰성은 지각된 용이성에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	o	
		유희성은 지각된 용이성에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	o	
		구성이미지는 지각된 용이성에 유의미한 영향을 미칠 것이다.		o
H7-1	지각된 유용성은	정부기관에 대한 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	o	
	지각된 용이성은			o
H7-2	지각된 유용성은	유튜브 채널에 대한 행동의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	o	
	지각된 용이성은		o	

2) 연구문제 검증

가설검증을 통해 유의미한 경로계수가 도출된 유튜브 주요 특성과 종속변인 간에 TAM 요인의 매개효과를 추가분석 하였다. 본 연구에서는 유튜브의 여러 특성이 정부기관 태도 및 유튜브 채널 행동 의도에 끼치는 영향을 매개변인을 활용하여 실증적으로 분석하고자 PROCESS macro(model 4)를 적용하였다. 구체적으로, 각 변인 간 유의한 관계를 전제로 분석한 매개효과는 모두 유의한 것으로 나타났다. 정보제공성과 정부기관에 대한 태도 간의 관계와 신뢰성과 정부기관에 대한 태도 간의 관계에서 지각된 유용성의 매개효과는 유의한 것으로 나타났다. 유튜브 주요 특성 중 상호작용성, 신뢰

성, 유희성과 유튜브 채널 행동의도 사이에서의 지각된 용이성과 지각된 유용성의 매개 효과 역시 모두 유의하게 나타났다. PROCESS macro model을 활용한 매개효과 분석에서는 전체적으로 '0'을 포함하지 않아 지각된 용이성과 지각된 유용성이 모두 유의한 매개효과를 가진다는 것을 알 수 있다. 특히 지각된 용이성의 신뢰성과 유튜브 채널 행동의도에 대한 매개 효과의 크기는 .29로 다른 요인 대비 상대적 영향력이 가장 큰 것을 알 수 있다. 지각된 유용성의 신뢰성과 유튜브 채널 행동의도 사이의 매개효과 크기는 .26으로 두 번째로 높았다. 구체적인 분석 결과는 <표 12>와 같다.

표 12. 매개효과 분석 결과

변인			Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
독립	매개	종속				
정보제공성 신뢰성	지각된 유용성	정부기관 태도	.15	.06	.02	.28
			.17	.07	.04	.30
상호작용성 신뢰성 유희성	지각된 유용성	유튜브 채널 행동의도	.21	.05	.12	.31
			.26	.07	.13	.42
			.21	.07	.07	.35
상호작용성 신뢰성 유희성	지각된 용이성	유튜브 채널 행동의도	.23	.05	.14	.33
			.29	.06	.18	.40
			.25	.07	.11	.40

5. 결론 및 논의

본 연구는 정부부처 운영 유튜브의 주요 특성이 유튜브를 활용한 정책홍보 효과에 미치는 영향을 살펴보았다. 구체적으로, 일반인 301명을 대상으로 설문조사를 통해 유튜브 주요 특성이 해당 유튜브 채널을 운영하는 정부기관에 대한 태도형성과 해당 유튜브 채널 행동의도에 어떤 영향을 미치는지 규명하였다. 이와 함께 TAM 요소인 지각된 유용성과 지각된 용이성이 유튜브 주요 특성과 정책홍보 효과 사이에 매개변수로 어떻게 작용하는지 살펴보았다. 본 연구 결과에 대한 주요 논의는 다음과 같다.

첫째, 상호작용성은 유튜브 채널 행동의도에 정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 상호작용성이 높을수록 해당 SNS 채널을 이용하는 이용자들의 지속적인 이용의도가 나타날 수 있다는 선행연구(송몽몽 외, 2013)를 뒷받침하는 결과이다. 그러나 연구 결과 상호작용성은 정부기관 태도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 상호작용성이

항공사 페이스북 이용자의 만족도와 충성도에 긍정적인 영향을 주고(Ahmed, 2020), 기업 CEO의 SNS를 통한 평소 상호작용이 기업의 위기 상황에서 소비자들의 부정적 태도를 완화하고 구매의도 저하를 감소시킨다는 선행연구(유로, 최유진, 2021)와 상반된 결과임을 알 수 있다. 종합해볼 때 상호작용성이 이용자들에게 유튜브에 대한 적극적인 관여를 유도하지만 반드시 정부기관에 대한 긍정적 태도 형성으로 이어지지 않을 수 있다. 대부분의 정부부처 유튜브의 댓글에 대한 답글 또는 게시판에서의 토론 등 상호작용은 경직된 답변으로 이뤄진 형식적인 경우가 많다는 점도 상호작용이 기관에 대한 태도로 이어지지 않는 이유로 보인다. 이와 함께 상호작용성과 유튜브 채널 행동의도 간에는 TAM 요인인 지각된 유용성과 지각된 용이성의 매개효과가 유의한 것으로 나타나 유튜브 플랫폼에 대한 지각된 유용성과 용이성이 유튜브 채널에 대한 행동적 관여를 촉진함을 알 수 있다.

둘째, 정보제공성은 정부기관에 대한 태도에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났으나 유튜브 채널 행동의도에는 영향을 미치지 않았다. 본 연구 결과는 정부기관 홈페이지의 정보제공성이 해당 기관에 대한 태도 및 홈페이지에 대한 행동의도에 긍정적 영향을 미친다는 선행연구(김무곤, 김관규, 2000)와 비교할 때 채널을 운영하는 주체에 대한 태도에 정적 영향을 준다는 점에서 일치하였지만, 채널 행동의도에 대한 영향에서는 일치하지 않는 결과이다. 즉 이용자에게 필요하고 유용한 정보를 제공할수록 정부기관에 대한 긍정적 태도가 증가함을 예상해 볼 수 있다. 특히 정보탐색은 정보 획득을 위한 유목적적 행위임을 감안할 때 유튜브 채널에 대한 행동적 관여와 무관하게 정부기관에 대한 긍정적 태도를 향상시킨다고 추론해 볼 수 있다. 반면에 정보탐색을 통해 정부부처 유튜브 채널을 찾은 방문자는 자신에게 필요한 정보를 습득하여 업무나 생활에 활용하는 것이 목적이기 때문에 댓글이나 구전 전파 등 행동의도를 가질 이유가 적을 것으로 보인다. 이와 함께 정보제공성과 정부 기관 태도 간에 지각된 유용성의 매개효과가 유의한 것으로 나타났다.

셋째, 신뢰성은 정부 기관 태도와 유튜브 채널 행동의도에 모두 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 환언하자면 유튜브 채널에 대한 이용자의 신뢰성이 높아질수록 유튜브 채널에 대한 행동의도와 정부기관에 대한 태도가 증가한다는 점에 주목해야 할 것이다. 본 연구 결과는 신뢰성이 정책참여에 미치는 긍정적 효과(김지혜, 2021)와 지역 축제 참여자가 가지는 홍보 SNS에 대한 신뢰성이 지역 축제 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 선행연구를 지지하는 것으로 알 수 있다(강민정, 황두현, 2021). 즉 신뢰성

높은 양질의 콘텐츠와 정보를 제공함으로써 이용자의 유튜브 채널에 대한 행동적 관여와 정부기관 태도를 향상시킬 수 있을 것이다. 마찬가지로 신뢰성과 정부기관에 대한 태도 그리고 유튜브 채널에 대한 행동의도 간에 지각된 유용성과 지각된 용이성의 매개효과가 발생했음을 알 수 있다.

넷째, 유희성은 유튜브 채널에 대한 행동의도에는 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으나 정부기관에 대한 긍정적 태도 형성에는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 유희성이 증가할수록 대국민 소통 채널로써 유튜브 채널에 대한 행동적 관여를 높이지만(최영재, 2021) 정부기관에 대한 긍정적 태도 형성에는 이르지 못함을 알 수 있다. 홍보 SNS의 유희성이 브랜드 태도와 만족도에 영향을 준다는 기존 연구 결과(이유정, 조남혜, 2014)와 달리 정부기관에 대한 태도에는 영향을 미치지 않음을 알 수 있다. 정부부처의 유튜브 채널에서 즐거움과 재미 또는 경품을 제공하는 이벤트 등을 실시할 경우, 댓글 반응은 발생할 수 있으나 이런 상황이 해당 정부 기관에 대한 긍정적인 태도까지 이어지기에는 어려움이 있는 것으로 판단된다. 특히, 정부부처 유튜브 채널이 민간 엔터테인먼트 채널과 경쟁 속에서 유희성을 통해 기관 호감도 증진을 꾀하는 것은 한계가 있을 것으로 보인다. 유희성과 유튜브 채널에 대한 행동의도 간에 지각된 유용성과 지각된 용이성 모두 매개효과가 발생하는 것으로 나타났다.

다섯째, 본 연구의 가설과 달리 구성이미지는 정부기관 태도 및 유튜브 채널 행동의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 기존 연구 결과 구성이미지는 배달앱에 대한 선호도(곽소함, 장천진, 2022), 홈페이지 이용 의도(김무곤, 김관규, 2000)에 영향을 준다고 하였다. 본 연구도 선행연구를 고려해 구성이미지가 유튜브 채널을 운영하는 정부기관에 대한 태도 및 유튜브 채널에 대한 행동의도에 정적 영향을 미칠 것으로 예상했으나 지지되지 않았다. 결과를 추론해 보자면 상호작용성 등 진솔한 유튜브 특성들과 달리 구성이미지는 콘텐츠나 정보가 시각적으로 배열되거나 제시되는 부차적인 단서라는 점에서 영향력이 제한적인 것으로 판단된다. 레이아웃이나 시각적인 큐레이션도 중요하지만 이는 유튜브 운영 또는 담당자가 주도적으로 통제하기 힘든 영역이라는 점에서 이용자가 유튜브 채널의 주요한 평가 요소로 고려하지 않은 반면 관련 정보의 신뢰성과 적절성 그리고 유용성에 더 큰 평가의 비중을 둔다는 점에 주목해야 할 것이다.

끝으로, 매개효과 분석 결과 상호작용성, 신뢰성, 유희성은 지각된 유용성과 용이성을 증가시키고 순차적으로 유튜브 채널 행동의도에 정적 영향을 미침을 알 수 있다. 또 정보제공성과 신뢰성은 지각된 유용성을 매개로 정부기관에 대한 태도를 향상시킨

다. 이들 유튜브 특성에 대한 인식 제고를 통해 유튜브 채널에 대한 지각된 유용성과 용이성을 높이고 나아가 정부 운영 유튜브 채널에 대한 관여와 정부기관에 대한 태도를 향상시킬 수 있을 것이다.

본 연구는 정책 이해도 제고를 위한 소통 증진 차원에서 유튜브를 활용한 정부 정책홍보 담당자들에게 실무적 시사점을 제공해 줄 것으로 기대한다. 댓글에 대한 응대 강화, 이용자 수요를 반영한 콘텐츠 제작 등 상호작용성을 강화할 때 이용자들 역시 더 많은 댓글을 달고 관련 내용을 주변에 전파하는 등 능동적인 참여를 유도할 수 있을 것이다. 같은 맥락에서 재미있는 콘텐츠를 게재하고, 퀴즈 등 흥미로운 이벤트 등으로 유희성을 높일 경우도 이용자들의 유튜브 채널에 대한 댓글과 구전 전파 등 행동을 촉진할 것이다. 유용하고 시의성있는 정보나 콘텐츠를 제공한다면 해당 유튜브 채널을 운영하는 정부부처에 대해 긍정적 태도를 형성할 것이다. 무엇보다 건전한 운영 원칙 수립 및 준수와 신뢰성 높은 정보를 제공할 수 있도록 콘텐츠 제작자와 유튜브 채널 운영 담당자 간 긴밀한 협업이 요청된다. 이와 함께 기관별 유튜브 운영 목적이 채널 자체의 활성화인지 또는 기관에 대한 태도 변화 유도인지에 따라, 본 연구 결과를 유튜브 콘텐츠 제작 및 채널 운영전략 수립에 참고할 수 있을 것이다. 유튜브 채널의 지각된 유용성과 사용 용이성의 매개효과를 고려할 때 이용자들이 필요한 유용한 정보를 적시 적소에 쉽게 찾을 수 있도록 친이용자 중심의 환경을 조성하도록 노력해야 할 것이다. 이러한 과정을 통해 유튜브 운영 정부부처에 대한 긍정적 태도 형성과 주도적, 능동적 참여를 높일 수 있을 것이다.

한편 연구 결과 중 주목할 대목으로 구성이미지는 정부기관 태도 및 유튜브 채널 행동의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 기본적으로 유튜브 등 소셜 미디어는 기존 레거시 미디어와 달리 이용자의 적극적인 관여와 행동적 참여를 전제로 하는 매체이다. 정부기관 유튜브 이용자들이 주로 자발적인 검색 또는 지인 등이 공유한 링크를 통해 원하는 콘텐츠를 찾아오는 특성을 나타내기 때문에 콘텐츠의 레이아웃이나 배열 등은 주변적 단서(peripheral cue)로 평가절하했을 가능성이 있다. 따라서 유튜브 콘텐츠 제작 및 채널 운영 시 신속하게 유용하고 흥미로운 콘텐츠와 정보를 제공하는데 중점을 두어야 할 것이다.

이상과 같은 본 연구의 유의미한 결과에도 불구하고 몇 가지 제한점을 가진다. 설문대상 선정 시 실제로 정부부처 유튜브 채널을 접해본 경험이 없는 참여자의 경우 추정치를 예상하여 답변했을 가능성이 있다. 최근 대부분의 정부부처들이 유튜브 채널

을 운영하고 있다는 점에서 사전 경험 또는 노출 여부를 구분해 차이점을 조사한다면 결과의 타당성을 높일 수 있을 것이다. 또 본 연구는 성격이 상이할 수 있는 모든 장·차관급 정부기관 운영 유튜브 구성요인에 대해 살펴보았다. 그러나 정부부처는 기획재정부, 산업통상자원부, 공정거래위원회, 금융위원회 등 경제부처, 검찰청, 경찰청과 같은 형사부처와 함께 외교부, 문화체육관광부와 같은 특수 업무를 담당하는 부처 등 정보의 성격과 운영 체계에 차이가 있다. 후행연구에서는 유사한 성격의 부처들별로 분류하여 연구를 세분화할 필요가 있을 것이다.

이와 함께, 본 연구에서는 종속변인을 정부기관에 대한 태도와 유튜브 채널에 대한 행동 의도로 구분하였는데, 유튜브 채널에 대한 행동 의도가 발생하였을 때, 정부기관에 대한 태도가 더 긍정적일 것이라는 인과관계를 예상할 수 있다. 그런데 본 연구에서는 미처 이 부분을 살펴보지 못했다. 추후 연구에서 기관 SNS 채널에 대한 행동의도와 해당 SNS 채널을 운영하는 기관에 대한 태도의 관계를 규명한다면 관련 업무 종사자들에게 관련 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

끝으로, 본 연구는 SNS 중 영상 콘텐츠를 기반으로한 유튜브만을 대상으로 했다는 점에서 다른 SNS 플랫폼으로 연구의 확장이 필요하다. 기존 SNS의 홍보 효과에 대한 연구는 그간 많이 이뤄졌지만, 최근 페이스북, 인스타그램 등도 정지된 이미지 콘텐츠가 아닌 동영상 기반으로 거듭나는 등 서비스 성격이 급격하게 변하는 추세이다. 다양한 SNS 플랫폼을 고려하여 연구 결과의 일반화와 타당성을 제고할 수 있을 것이다. 본 연구는 소통 채널로써 정부부처 운영 유튜브 플랫폼의 효율성을 제고하고 소통 전략 강화를 위한 지침을 제공하는데 기여할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강민정, 황두현 (2021). SNS 홍보 특성이 축제 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *이벤트컨벤션연구*, 17(1), 21~44.
- 강형미, 이유나 (2018). 국가 안보 PR활동이 정책 지지에 미치는 영향: 정책 리터러시의 조절 효과를 중심으로. *PR연구*, 22(6), 24~52.
- 곽소함, 장청진 (2022). 배달 앱 메인 인터페이스 디자인요소에 대한 사용자 선호도에 대한 연구. *한국기초조형학회 추계 국제학술대회 발표논문집*, 99~102.
- 김규식, 오대영 (2021). 지방정부 정책홍보에서 언론과 SNS의 효과 차이. *한국지역개발학회지*, 33(2), 117~142.
- 김대회, 강창민, 양덕순 (2010). 정책홍보 효과성 제고 방안. *한국비교정부학보*, 14(1), 197~216.
- 김명식, 하재필 (2019). 프로야구단의 SNS특성이 인게이지먼트를 매개로 브랜드(구단) 태도와 구단 충성도에 미치는 영향. *Asian Journal of Physical Education of Sport Science(AJPESS)*, 7(1), 1~18.
- 김무곤, 김관규 (2000). 정부부처 홈페이지의 홍보 효과에 관한 사용자 평가 연구. *한국언론학보*, 45(1), 33~60.
- 김민정, 조수영 (2015). 정부기관의 SNS 활용 및 수용자 반응 분석. *Journal of Public Relations*, 19(3), 1~37.
- 김병희, 조삼섭, 김현정 (2019). 소통연구교육 전문기관 필요성에 대한 정책소통 PR 공무원의 인식에 관한 연구. *한국소통학보*, 18(2), 173~221.
- 김성훈, 이제영 (2013). SNS를 통한 정부 홍보의 효율적 커뮤니케이션 방안에 관한 주관성 연구. *광고연구*, 96, 172~193.
- 김예정, 박상봉 (2019). SNS의 정보제공성, 유희성, 신뢰성이 구매의도 및 경영성파에 미치는 영향에 관한 연구. *경영과 정보연구*, 38(3), 113~125.
- 김정숙, 최선미 (2019). 정책홍보가 정부신뢰에 미치는 영향에 관한 연구: 정보접근성, 세대간 차이에 대한 조절효과를 중심으로. *국가정책연구*, 33(1), 185~220.
- 김지혜 (2021). SNS를 활용한 정부PR에 대한 정부PR 실무자와 국민간 인식 차이 연구. *사회과학연구논총*, 37(2), 89~133.
- 남승윤, 박보람 (2017). 유튜브를 활용한 콘텐츠 마케팅 전략 연구: 국내 로드숍 화장품 브랜드를 중심으로. *Design Convergence Study*, 16(2), 63~81.

- 마리아오, 권상희 (2020). 개인화서비스 요인이 사용자의 지속적인 이용의도에 미치는 영향 연구: 유튜브의 기술수용 모델을 중심으로. *한국언론정보학보*, 99, 65~95.
- 박기훈, 옥석재 (2008). 포털사이트의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *정보시스템연구*, 17(2), 49~72.
- 박성열, 남민우 (2012). 정보기술수용모델을 적용한 대학생 모바일러닝 사용의도와 영향요인 간 구조적 관계 분석. *교육정보미디어연구*, 18(1), 51~75.
- 박승준, 김재전, 장희영 (2012). 소셜네트워크서비스(SNS)의 정치 분야 과업-매체적합과 업무 성과에 관한 연구. *정치·정보연구*, 15(2), 233~268.
- 박은영 (2022). 사용자 중심의 관광콘텐츠 유튜브 디자인 연구. *디지털콘텐츠학회논문지*, 23(12), 2365~2374.
- 박정이, 임지은, 황장선 (2018). 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략. *한국광고홍보학보*, 20(2), 95~150.
- 배옥란, 고창배, 윤종수 (2021). A study on the relationship between SNS characteristics and purchase intention of small business products. *한국컴퓨터정보학회논문지*, 26(12), 289~297.
- 송몽몽, 김원겸, 백양 (2013). SNS 이용자간 상호작용과 이용의도에 미치는 영향: 한·중 비교. *한국콘텐츠학회논문지*, 13(12), 957~965.
- 신아영, 이진균 (2022). 정부 중앙 부처 및 공공기관 직원의 기관 SNS 품질 인식에 대한 연구. *지역과 세계*, 46(1), 5~38.
- 양영환, 강민정 (2022). SNS 특성이 공공기관 이미지와 정책 참여도에 미치는 영향에 관한 연구. *비즈니스융복합연구*, 7(1), 55~64.
- 오경수, 천영재, 김희경 (2013). 정책PR이 정책지지, 정부신뢰에 미치는 영향 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 13(7), 190~202.
- 유로, 최유진 (2020). CEO 위기책임성과 SNS 상호작용성이 위기 대응 전략 인식에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(3), 59~72.
- 유승주, 엄영호, 장용석 (2017). SNS 활동이 정부 성과 인식에 미치는 영향 분석. *융합사회와 공공정책*, 13(2), 40~63.
- 유승희, 차희원 (2019). SNS의 특성과 대화커뮤니케이션이 정부신뢰 및 정책지지에 미치는 영향. *광고학연구*, 30(2), 105~132.
- 이경훈, 황성수 (2020). 공공기관의 정책홍보 역량과 효과성에 대한 탐색 연구: 대구시교육청 사례 분석을 중심으로. *한국행정논집*, 32(4), 847~871.

- 이미나, 박천일, 왕상한 (2021). 국내 주요 기업의 유튜브 분석: 홍보 활동과 현황. *광고PR실학연구*, 14(1), 33~54.
- 이보미, 김혜수, 정용국 (2021). 유튜브 이용자의 구독 채널 수와 구독 만족도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(11), 100~111.
- 이수희, 김맹선 (2013). 호텔기업의 SNS 웹사이트 품질의 중요도-만족도 비교: 페이스북, 트위터, 모바일 애플리케이션, 기타 웹 SNS 비교를 중심으로. *관광·레저연구*, 25(1), 285~304.
- 이유정, 조남혜 (2014). 패션 브랜드 SNS의 특성, 관계의 질 및 구매의도의 관계-페이스북(Facebook)을 중심으로. *복식문화연구*, 22(5), 834~847.
- 이인원 (2016). 정책PR의 관점에서 본 위기관리 커뮤니케이션에 대한 연구, 서울시의 메르스 대응 과정을 중심으로. *사회과학연구*, 42(1), 67~104.
- 임성연 (2021). 유튜브 음식관련 정보의 품질과 개인화된 서비스가 인지된 유용성과 인지된 용이성, 지속적인 이용의도에 미치는 영향 연구. *외식경영연구*, 24(3), 247~273.
- 임지윤, 최서윤 (2014). 기업 페이스북 팬페이지의 지속적 사용 의도. *한국광고홍보학보*, 16(3), 156~180.
- 장유진, 송지훈 (2021). 실시간 온라인 수업에서의 상호작용과 만족도 간 관계: 지각된 유용성의 조절효과, 학습태도의 매개효과를 중심으로. *Journal of Educational Technology*, 37(4), 833~860.
- 정현주 (2018). 정책홍보 수단으로서의 모바일 어플리케이션 활용 효과에 관한 연구. *광고PR실학연구*, 11(3), 75~111.
- 조양수, 김무곤 (2016). 공공기관 PR 조직의 성과평가지표 개발에 관한 연구, 전문가 델파이 조사를 중심으로. *사회과학연구*, 23(4), 95~120.
- 조은희, 조성겸 (2014). 정책소통 만족도 척도개발과 타당성 검증. *언론과학연구*, 14(4), 264~294.
- 증가녕, 김인재 (2018). 유튜브 뷰티 채널에서 화장품 구매의도에 미치는 영향요인 분석. *인터넷전자상거래연구*, 18(6), 409~425.
- 진홍근 (2016). 홀로그램 미디어가 인게이지먼트에 미치는 커뮤니케이션 효과. *OOH광고학연구*, 13(1), 5~24.
- 차희원, 여선하, 박단아 (2018). 정책지지에 대한 정책PR 효과 검증: 대화형 정책소통 만족도의 매개 역할을 중심으로. *광고학연구*, 29(3), 91~119.
- 최선미, 김태형 (2020). 정부역량이 정책만족에 미치는 영향: 정책지식 수준의 조절효과를 중심으로. *국가정책연구*, 34(3), 125~148.

- 최영재 (2021). 유튜브 관광정보 특성이 지각된 유용성, 용이성, 즐거움과 지속적 이용의도에 미치는 구조관계 연구: 확장된 기술수용모델의 적용. *관광레저연구*, 33(7), 85~109.
- 최정윤, 유두호, 장용석 (2021). 지능정부에 대한 인식이 정책만족도와 정책인지도에 미치는 영향 분석: 정책홍보의 조절효과를 중심으로. *지방행정연구*, 35(2), 217~246.
- 황창호, 김태형, 문명재 (2017). 정책홍보·정책수단·정책산출 그리고 정부역량이 정부신뢰에 미치는 영향. *정부학연구*, 23(1), 223~254.
- The PR. (2019, 6월 20일). *디지털 소통 내재화하는 정부, 같은 화려한데 속은 글썽?*
- Abbas Naqvi, M. H., Jiang, Y., Miao, M., & Naqvi, M. H. (2020). The effect of social influence, trust, and entertainment value on social media use: Evidence from Pakistan. *Cogent Business & Management*.
- Ahmed, T. S. A. A. (2020). Impact of e-interactivity features on the behavioral and attitudinal loyalty to Egypt air airline. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 7(11), 55~87.
- Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27~54.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (1985). *Effective public relation* (6th Ed.). London: Prentice-Hall International.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319~340.
- Fung, R., & Lee, M. (1999). EC-Trust(Trust in Electronic Commerce): Exploring the antecedent factors. *America Conference of Information System*, 517~519.
- Hayas, A. F. (2013). *PROCESS SPSS macro*.
- Hayes, J. R. (2014). *User interface design for online social media*. California Polytechnic State University.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Institute for Public Relations.
- Lombard, M., & Snyder-Dutch, J. (2001). Interactive advertising and presence: A framework. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), 581~592.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29~42.

Sheth, S., & Kim, J. (2017). Social media marketing: The effect of information sharing, entertainment, emotional connection and peer pressure on the attitude and purchase intentions. *Journal on Business Review*, 5(1), 62~70.

Speroni, M. (2006). *Mastering the semiotics of information-intensive web interfaces*. University of Lugano.

최초투고일: 2023년 4월 30일 • 심사일: 2023년 9월 4일 • 게재확정일: 2023년 9월 4일

Abstract

Exploring the Effects of Government's YouTube Channel on Policy Public Relations

Shin, Dong Min*

Doctoral student, School of Advertising & Public Relations, Hongik University

Lee, Jin Kyun**

Professor, School of Advertising & Public Relations, Hongik University

The goal of this study is to examine the characteristics of government's YouTube channel that affect the government's policy promotion such as attitude toward the government institution as well as the intention to engage in YouTube channel. Also, this study has attempted to reveal how perceived usefulness and perceived ease of use, which are major elements of the technology acceptance model(TAM), are interrelated to YouTube characteristics and promotional effects. Major findings showed that information provision and reliability affected attitude toward government institution. Interaction, reliability, and playfulness also affected the intention to engage in YouTube channels. Besides, perceived usefulness mediated the effects of information provision and reliability on attitude toward government institution. Perceived usefulness also mediated the effects of interaction, reliability, playfulness on the intention to engage in YouTube channel. Perceived ease of use had a mediating effect between interaction, reliability, playfulness, and the intention to engage in YouTube channel. Interestingly, reliability influenced both attitude toward government institution and the intention of YouTube engagement. This study will help understand the effectiveness of government's YouTube channel and better develop promotion strategies regarding government policies.

KEY WORDS Policy Promotion • Social Networking Service(SNS) • Social Media • YouTube • Promotional Effect • Technology Acceptance Model(TAM) • Promotional Strategy

* First Author, eastman@hanmail.net

** Corresponding Author, feature94@hongik.ac.kr