



유튜브 고향사랑기부제 홍보영상의 메시지 소구가 기부의도에 미치는 영향:

시청만족도와 지역이미지를 매개로 한 분석

이현주 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 석사 과정생*

곽경린 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 석사 과정생**

이재현 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 석사 과정생***

이혜지 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 석사 과정생****

김영옥 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 교수*****

본 연구는 2023년 1월 1일, 지방 소멸 예방이 국가적 과제로 대두된 상황 속에서 하나의 방책으로 등장한 '고향사랑기부제'에 대한 지자체의 유튜브 홍보 콘텐츠를 분석하여, 콘텐츠의 메시지 소구가 시청만족도와 지역이미지를 매개해 기부의도에 영향을 미치는지에 대해 주목했다. 메시지를 이성, 온정, 유머 소구 3개로 나누어 실제 지자체의 홍보 콘텐츠를 실험물로 삼아 총 281명의 서울 및 수도권 성인에게 실험 설문을 진행하였으며, SPSS 프로그램을 통해 분석하였다. 연구 결과, 시청만족도는 모든 메시지 소구와 기부의도 사이를 매개한 반면, 메시지들이 지역 이미지를 매개해서 기부의도에 영향을 미치지 않았다. 한편, 이성소구와 온정소구 콘텐츠는 시청만족도를 높이고, 연이어서 지역이미지를 높임으로써 기부의도를 향상시켰다. 다만, 선행연구와 다르게 지자체의 유머소구 콘텐츠는 시청만족도를 떨어뜨리며, 또한 지역이미지와 기부의도의 하락으로 이어짐을 확인할 수 있었다. 따라서 고향사랑기부제 콘텐츠를 기획함에 있어서, 이성, 온정소구를 통해 시청만족도를 높이는 방안이 우선적으로 필요함을 발견할 수 있었다. 이러한 결과를 바탕으로 정책 홍보 매체로서의 지자체의 유튜브 채널 운영에 대한 이론적, 실무적 시사점을 제시하였다.

* modori0516@ewhain.net

** klgwak@ewhain.net

*** newhee@ewhain.net

**** ecrivaineh@gmail.com

***** 교신저자, kimyw@ewha.ac.kr

KEY WORDS 고향사랑기부제 • 메시지 소구 • 시청만족도 • 지역이미지
• 기부의도

1. 문제제기

2023년 1월 1일부터 시행된 고향사랑기부제는 저출산·고령화로 인한 지방소멸위기 대응책이다. 현재 우리나라의 인구는 5천 2백만 명이지만, 2070년에는 3천 8백만 명이 될 것으로 예측된다(통계청, 2022). 단순히 지역의 인구를 늘리려는 전략보다 관계 인구를 통한 인구소멸 대응 정책이 주목받으며 등장한 고향사랑기부제는 예상과 달리 기부금 규모 및 지역경제 파급효과 등의 측면에서 기대 이하라는 평가가 나오고 있다. ‘고향사랑 기부금에 관한 법률’에 따르면, 불특정 다수를 대상으로 하는 인쇄물, 방송, 옥외광고물, 신문 등의 간행물과 소책자로만 홍보가 가능하며, 지자체 주최 및 주관 행사 및 전화나 방문 등을 통한 홍보는 불가능하다(행정안전부, 2022). 따라서, 많은 지자체가 효과적인 홍보 방법을 찾기 위해 열을 올리고 있으며, 그 방법으로 각광받는 것이 바로 유튜브를 통한 홍보다. 각 지자체는 고향사랑기부제 홍보를 위해 인지도가 높은 연예인을 출연시키기도 했고(윤희일, 2022.12.24.), 유명 영화와 드라마를 패러디하여 흥미를 유발하기도 하였다(나마리, 2023.1.3.). 이처럼 지자체는 각자의 방식으로 고향사랑기부제를 홍보하기 위해 총력을 기울이고 있다.

소셜 미디어를 통한 정책 홍보는 시민들로 하여금 접근 가능성을 높이고, 댓글을 통한 시민과의 직접적인 커뮤니케이션은 참여와 협력이라는 정책의 정당성을 확보할 수 있는 좋은 수단이 된다. 특히 유튜브, 인스타그램과 같은 동영상을 제공하는 소셜 미디어는 설명력과 메시지 전달력이 효과적이라는 장점이 있어, 정책 홍보의 주요 채널로 여겨지고 있다(선보희, 2020). 2020년 기준, 전국 광역·기초지자체 243곳 가운데 유튜브 채널을 운영하는 지자체는 약 190곳에 달하고 있으며(신성룡, 2020.1.14.), 시민들은 지자체가 소셜 미디어를 이용하여 홍보를 진행하는 것에 긍정적인 반응과 더불어 향상된 관심도, 소통도, 참여도를 보이고 있다(송효진, 2021). 지자체에 있어 유튜브는 지방소멸을 막는 것을 넘어 소생의 기회를 주는 PR 커뮤니케이션 도구인 셈이다.

하지만 지자체는 어떤 메시지를, 어떠한 방식으로 전달할지에 대해서 생각하기보다는 콘텐츠 업로드에만 급급한 실정이다. 최근 충청북도 충주시의 유튜브 채널인 <충

TV)의 성공 이후 소위 'B급 유머'가 뜬다고 하지만, 과연 모든 상황에서 유머 소구가 효과적인지에 대해서는 의문이다. 그러나 이러한 의문에도 불구하고, 각 문화와 상황이 다른 지자체들이 <충TV>라는 하나의 성공사례만을 따라가는 경향이 있는데, 지자체들은 타 지자체 모방이 아닌 각 지자체에 맞는 효과적인 PR 커뮤니케이션 방법을 세우는 것이 필요하다(조재수, 2020). 소셜미디어를 통한 직접적인 커뮤니케이션은 시민들의 긍정적인 인식과 함께, 지자체 정책 참여수준을 높이기 때문에(송효진, 2021), 잘 활용한다면 큰 효과를 기대할 수 있다. 이런 상황에서 공중에게 더 흥미를 끄는 메시지 소구 방식은 무엇이며, 고향사랑기부제의 궁극적 목적인 기부의도에 더 많은 영향을 주는 소구는 무엇인지를 알아보는 것은 중요한 주제로 대두된다.

메시지 소구에 대한 연구는 최근 지면에서 벗어나 영상으로 확대되었다. 메시지 소구, 즉 메시지를 전달하는 방식 및 특성은 시청만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며(황성욱·박혜빈, 2016), 메시지 및 콘텐츠의 특성과 행동의도 간을 시청만족도가 매개한다는 연구도 있다(다이어원·장유진·임성준, 2022). 또한 영상 콘텐츠 메시지의 일부 내용적 특성은 지역이미지를 형성하는 데 영향을 주며(최동희, 2021), 영상 콘텐츠를 시청한 후 형성한 지역이미지는 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 연구도 있다(이근우·이경아, 2014; 전수진·황조혜, 2022). 또한 행동의도 중 기부의도를 형성하는 데 있어서는 유튜브 라이브의 시청만족도가 영향을 미친다는 연구가 있으며(윤재현·김한구, 2021), 비영리단체와 같은 기부처가 가지는 이미지가 기부의도를 형성한다는 연구(정지은·이한준·박종철, 2015)가 있다. 이들 선행연구를 참고하여 본 연구는 고향사랑기부제에 대한 지자체의 유튜브 콘텐츠가 특정한 메시지 소구를 사용했을 때 시청만족도와 지역이미지를 매개하여 궁극적으로 기부의도로 이어지는지 확인해보고자 했다.

2. 이론적 배경

1) 메시지 소구와 유튜브 영상 효과

메시지 소구(message appeals)란 주로 광고 분야에서 사용되는 개념으로, 광고 메시지를 통해 소구, 즉 사람들의 욕구를 자극시켜 구매 등의 행동을 이끄는 것이다.

김나미·유승엽(2015)은 메시지 소구란 커뮤니케이터가 주장하는 바를 수용자에게 호소하는 방식이라고 하였으며, 스미스(Smith, 1996)는 메시지는 그것이 제시되는 방식에 따라 수용자에게 다른 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 메시지 소구 유형에 대한 분류는 학자들마다 다양하지만, 가장 대표적인 것은 하트만(Hartmann, 1936)이 제시한 이성소구(rational appeal)와 감성소구(emotional appeal)이다. 하트만은 선거운동 기간 동안 지역에 따라 감정적으로 지지를 촉구하는 메시지를 담은 전단지, 이성적인 설명을 통한 설득 메시지를 담은 전단지를 배포한 뒤 수용자 반응을 측정하는 실험연구를 진행하였고, 이것은 메시지 소구 연구의 출발점이 되었다. 이후 진행된 연구에서 이러한 메시지 소구 유형은 더욱 다양하게, 필요에 따라 개발 및 제시되었다. 랜스와 가이(Lance & Guy, 2006)는 광고 소구 유형을 이성소구, 감성소구, 유머소구, 성적소구, 공포소구 다섯 가지 유형으로 분류하였다. 이성소구는 “사실적 정보들을 명료하고 논리적인 방법으로 제시”하는 유형이며, 감성소구는 “심리적 동기유발과 감정적 호소를 중심으로 제시”하는 유형이고, 유머소구는 “모든 인간의 공통 언어인 웃음을 주는 소구 기법인데, 이때 일반적 웃음뿐만 아니라 냉소적 웃음까지도 포함”하는 유형이다. 또한 성적소구는 “성적 매력을 기법으로 하며, 흥분적 요소를 사용하여 호기심을 자극”하는 유형이며, 공포소구는 “겁에 질리거나 심리적으로 위축됨으로써 방어 본능을 자극하는 소구”이다(김성균·장청진, 2018, p. 65). 이가영·서인숙(2014)은 이 중 감성소구를 온정소구, 유머소구, 공포소구로 세분화하였는데, 온정소구란 소비자들이 해당 영상 시청을 통해 우정, 사랑, 가족애와 같은 따뜻한 감정을 느끼게 하는 소구를 의미하며, 유머소구란 재미있는 소재를 통해 시청자로 하여금 유쾌함, 기쁨, 즐거움과 같은 감정을 느낄 수 있도록 하는 소구라고 정의하였다.

커뮤니케이션의 효과를 극대화하기 위해서는 적절한 메시지 소구를 선택하는 것이 중요하다(Kapoor, Balaji, & Jiang, 2021). 보통 동영상 콘텐츠에서 기업 브랜드를 홍보하기 위해서는 각 제품에 따라 다른 메시지 소구 전략을 사용해야 하는데, 이성적 전략과 감정 전이 전략으로 나누어 사용할 수 있다(박정어·임지은·황장선, 2018). 사회적 책임(CSR)을 행하는 기업은 소비자의 반응을 유발하기 위해 이성소구 또는 감성소구를 사용하기도 하고(Andreu, Casado-Díaz, & Mattila, 2015), 공익광고는 목적에 맞게 소구 유형을 다르게 사용하여 광고효과를 높이려는 시도를 하기도 한다(김나미 등, 2015). 특히 금연 캠페인의 경우에는 공포소구가 가장 효과적이라는 점이 밝혀졌다(Paek, Kim, & Hove, 2010). 메시지 소구는 다양한 유튜브 콘텐츠에서도 적극 활용되고 있다.

유튜브 바이럴 광고영상의 경우 시청자의 감정을 자극하기 위해 감성소구와 유머소구를 이용하는 경우가 많다(김성군 등, 2018). 기업의 유튜브 채널에서 사용된 광고 영상은 유머 소구에 집중할수록 조회수가 높으며 시청자의 반응이 긍정적이었다(송유진·최세정, 2021).

코로나19 이후 유튜브 사용 시간이 증가함에 따라 많은 지자체가 유튜브를 PR 커뮤니케이션 수단으로 적극 활용하기 시작하였다. 실제로 유튜브 소통이 지자체 정책과 관광 홍보를 위한 필수적 요소로 여겨지면서, 디지털 소통팀이나 뉴미디어팀을 꾸리는 것이 불가피하다는 말도 나온다(금준경·박서연, 2020.12.21.). 지자체로서는 가능한 많은 공중에게 긍정적 이미지를 형성하기 위해, 일방적인 정보 제공을 넘어 쌍방향적 미디어를 이용한 홍보 전략의 수립과 활동이 필요하기 때문이다(서현식·송인국, 2011). 실제로 현재 정부와 공공기관이 운영하는 유튜브 채널은 800개가 넘고, 지자체 유튜브의 수만 231개로 추정하고 있다(김경탁, 2022.9.16.). 유튜브의 파급력이 증가하면서 일부 지자체는 담당 공무원이 영상 편집 교육을 받거나, 해당 분야 전문가를 임기제 공무원으로 채용하기도 한다. 송효진(2021)에 따르면, 지자체의 소셜미디어 기반 홍보에 대해 시민들은 대체로 긍정적 인식을 나타내고 있으며, 소셜미디어를 통한 지자체와의 소통, 정책 참여가 높게 나타나고 있다.

실제로 특정 메시지 소구를 사용한 유튜브를 정책 및 관광 홍보의 주요 수단으로 내세워 가시적 성과를 보인 지자체가 있다. 충주시의 유튜브 채널인 <충TV>가 대표적 사례로, <충TV>의 인기 이후 수안보 죽육길과 종댁이길, 탄금대 등 지역 명소를 방문하는 관광객이 증가하였다(박상지·김경수, 2021). 또한 충주시는 특산물 홍보를 위한 유튜브 채널 <충주씨>를 통해 약 3개월 만에 기존 1년 간의 온라인 판매 수익인 3~5억 원을 뛰어넘는 약 7억 원의 수익을 내기도 했다. 충주시의 사례를 통해 지자체 유튜브가 다양한 공중에 소구력 있는 콘텐츠를 제작하는 것은 정책, 관광 및 특산물 홍보와 판매로 지역 홍보 및 매출 증대 등의 실질적 효과를 불러올 수 있다고 기대할 수 있다. 그러나 충주시 유튜브의 성공 이래로 많은 지자체들은 콘텐츠 전달 방식에 대한 별다른 고민 없이 무분별하게 유머 전략을 사용한 콘텐츠를 제작하고 있으며(공성운, 2019), 어떤 메시지를 어떤 방식으로 전달할지에 대한 고민은 부족한 실정이다. 따라서 지자체의 콘텐츠 제작에 앞서 공중의 시청만족도를 높일 메시지 소구 유형이 있는지 알아보는 일이 중요해지고 있다.

2) 메시지 소구와 기부 의도

기부는 “자선 사업이나 공공사업을 돕기 위하여 돈이나 물건 따위를 대가 없이 내놓음”으로 해석되며, 남을 불쌍히 여겨 도와주려는 이타적인 동기로 행해지는 금전적, 비금전적 도움을 주는 친사회적 행위를 의미한다(김연·김정우, 2014, p. 91). 천경희·홍연금·윤명애·송인숙(2010)에 따르면, 꼭 물질적으로 도움을 주는 것 외에도 타인을 돕기 위해 시간을 내거나, 재능을 기부하는 것과 같은 무형의 행동들도 기부의 유형에 해당할 수 있다. 2021년 국세청이 발표한 국세통계연보에 따르면 2001년부터 2021년까지 약 20년 동안 개인기부금의 비율이 항상 기업기부금을 상회하고 있었음이 밝혀졌으며, 같은 해 리서치기업 엠브레인이 기부의도를 파악하기 위해 진행한 설문조사에 따르면 20-50대 한국인 1,000명 중 약 66%는 앞으로 기부를 할 의향이 있음을 밝혔다(김나운, 2022.11.16.). 이러한 조사 결과들은 한국인은 높은 기부의도를 가지고 있고, 앞으로 기부 실천으로 이어지고 있음을 방증한다. 기부의도의 측정은 실제 기부행동을 예측할 수 있기에, 이때 기부의도는 행동의도 중 하나라 볼 수 있다. 피시바인과 아젠(Fishbein & Ajzen, 1975)에 따르면, 사람은 기본적으로 합리적인 존재이기에 어떠한 행동을 선택할 때 그 결과로 야기될 수 있는 것들 중 나쁜 것은 최소화하고 좋은 것은 최대화하고자 한다. 따라서 어떤 행동을 하기에 앞서 자신의 행동이 좋은 결과를 가져올지 나쁜 결과를 가져올지 판단해보는 과정을 겪게 된다. 즉, 특정 행동을 했을 때 좋은 결과가 있을 것이라는 기대가 있기에 행동의도가 생긴다고 볼 수 있으며, 이에 따라 기부 의도 역시 기부를 통해 좋은 결과를 이끌어낼 수 있다는 기대를 기반으로 형성된다고 해석할 수 있다.

지금까지 사회복지학, 경영학, 언론학, 소비자학 등 다양한 분야에서 기부 의도에 대해 활발한 연구가 진행되어왔는데, 특히 어떤 동기에 이끌려 기부를 하게 되는지를 살펴보는 기부동기에 대한 선행연구들이 다수 존재했다(강철희·고연정·정혜영, 2009; 양용희, 2015; 이용규·송용찬, 2012). 김경미 등(2021)의 연구에 따르면, 기부를 하게 되는 동기는 크게 외적인 동기와 내적인 동기로 구성된다. 외적인 동기는 경제적 측면 또는 환경적 측면을 의미하는 동기를 의미하며, 기부를 하였을 때 얻을 수 있는 세금 혜택과 같은 경제적 측면이나 사회적인 인정과 같은 환경적인 측면을 바라고 기부를 하는 것은 외재적 동기에 이끌린 것이다. 반면 기부를 통해서 죄책감 같은 부정적 정서를 해소하고, 사회적 가치의 실현, 사회적 책임감 또는 도덕적 의무 이행 등을 목표로

하는 경우에는 내적인 동기에 이끌린 것이라 할 수 있다. 허은정·이성림(2019)은 기부 의도와 기부금액에 미치는 영향에 대해 요인분석을 실시하였는데, 여러 요인 중 특히 기부를 해 본 경험과 자원봉사에 참여해본 경험은 높은 기부의도로 이어지게 된다는 점을 밝혀냈다. 이러한 허은정 등(2019)의 연구결과는 사회적 책임과 사회 가치, 도덕적 의무를 시행하고자 하는 내적인 동기에 의한 것이라 볼 수 있다. 그러나 반드시 내적인 동기에 의해서만 기부를 행할 자극을 얻는 것은 아니다. 외적인 자극에 의해서도 기부 의도가 늘어날 수 있다. 특히 캠페인은 어떻게 메시지를 전달하느냐에 따라 기부 의도가 달라질 수 있다.

실제로 여러 연구들에서 메시지 소구를 어떻게 하느냐, 즉 시청자에게 어떻게 자극을 주느냐에 따라 기부 의도는 달라질 수 있음을 확인했다. 바조지와 무어(Bagozzi & Moore, 1994)는 부정적인 메시지 소구가 기부 의도 향상에 긍정적인 역할을 함을 밝혀냈는데, 이에 따르면 아동학대에 반대하는 공익광고의 경우 “(아동학대를 막기 위해) 당신의 도움이 필요합니다!”와 같이 감정에 호소하는 메시지보다 “부모와 양부모의 치명적인 폭력으로 지난해에만 31명의 아이들이 목숨을 잃었습니다”와 같은 메시지로 분노 등의 부정적인 감정을 유발할 때 사람들은 기부를 하려는 의도가 높아졌음이 확인되었다. 한편 메시지의 소구가 긍정적일 때와 관련해서도 여러 연구가 진행되어왔는데, 연구마다 긍정적인 메시지 소구가 기부 의도에 미치는 효과에 대해서는 상이한 결과를 보이고 있다. 어떤 연구들(Schaller & Cialdini, 1996; Small & Verrochi, 2009)은 희망과 행복과 같이 긍정적인 감정을 강조하면 시청자들은 광고의 메시지에 덜 몰입하게 되고, 기부의 대상에 대해 질투를 하는 등의 역효과가 발생한다고 설명했다. 그러나 정금주(2021)의 연구에 따르면, 향상초점 성향을 가진 소비자들에게는 기부 대상자의 슬픈 표정을 보여주고 당신의 행동이 없다면 목표 기부액을 달성하지 못할 것이라고 부정적으로 메시지를 전달하는 것보다, 기부 대상자의 기쁜 표정을 보여주고 당신의 기부가 있다면 목표 기부액을 달성할 수 있을 것이라고 긍정적으로 메시지를 전달하였을 때 더 높은 기부 의도를 보인다는 점이 밝혀졌다. 조용석·이명천·황장선(2005)은, 공익광고의 경우 감성적으로 소구했을 때뿐만 아니라 이성적으로 기부를 해야 하는 이유에 대해 논리적으로 설명했을 때에도 기부 의도가 높아질 수 있다는 점을 확인했다. 한편, 포드와 머천(Ford & Merchant, 2010)은 노스텔지어, 즉 향수를 자극하는 메시지를 소구하였을 때 기부 의도가 어떻게 달라지는지를 연구했는데, 이에 따르면 노스텔지어 소구는 기부 의도에 긍정적인 영향을 미치지만 단, 강조된 노스텔지어가 기부 참여자의 추억과의 관

련성에 따라 그 정도가 조절됨이 밝혀졌다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 메시지 소구 유형에 따라 기부의도는 달라질 것이라고 추측하여, 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 메시지 소구 유형에 따라 기부의도는 달라지는가?

3) 시청만족도와 지역이미지의 매개효과

이병관·노환호·임혜빈(2017)의 연구에 따르면, 광고 메시지의 소구가 기부의도로 직접적으로 이어지는 효과는 존재하지 않았다. 오히려 메시지 소구가 기부대상의 능력을 어떻게 지각하게 만들었는지와 같은 인지적인 매커니즘을 거쳐야지만 기부의도가 달라지는 완전매개 효과를 보였다. 따라서 본 연구에서도 메시지 소구가 즉각적으로 기부의도를 향상시키는지의 여부와 함께, 기부참여자가 어떠한 인지적인 매커니즘을 거쳐서 기부의도에 도달할 것이라고 추정하였다. 실제로, 박은영(2021)은 광고 메시지 소구와 소비자의 환경의식이 친환경 제품 구매의도에 미치는 영향력에 대해 연구했는데, 이에 따르면 구매의도에 대한 광고 메시지 소구와 소비자 환경의식의 상호작용 영향력은 광고메시지에 대한 태도를 매개해서만 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다. 즉 메시지 소구가 친환경 제품을 구매하려는 소비자의 친사회적인 행동의도를 자극하기 위해서는 해당 광고에 대해 긍정적으로 평가하는 인지적 과정을 거쳐야 한다는 것이다. 이와 유사하게 기부라는 친사회적 행동을 실천하기 위해서는 지자체 고향사랑기부제의 영상에 만족감을 느끼거나, 해당 영상에 나오는 지역의 이미지를 우호적으로 생각하게 되는 등의 심리적인 매커니즘을 거쳐야 할 것이라고 추정해볼 수 있다.

(1) 시청만족도의 매개효과

만족은 주로 마케팅 영역에서 사용되는 개념으로, 상품이나 서비스 등을 경험하기 이전의 기대 정도와 실제 경험의 일치 여부에 따른 개인적 정서의 평가다(Oliver, 1980). 즉, 상품과 서비스 등에 대한 기대와 실제 경험이 같거나 그 이상일 경우에는 만족을 느끼고, 반대로 실제 경험이 기대에 미치지 못할 경우에는 불만족을 느낀다. 이에 따라 시청만족도 역시 시청하는 영상 매체가 시청 이전의 기대를 실현하는가에 의해 판단한다. 팜그린, 워너 그리고 레이번(Palmgreen, Wenner, & Rayburn, 1980)은 시청하는 프로그램을 통하여 자신이 기대하는 정도 이상의 기대감이 충족될 때 시청만족을 느낀

다고 정의하였다. 텔레비전 시청과 시청만족에 대한 선행연구에 따르면, 시청자는 더 재미있고 정신적으로 관여할 수 있는 프로그램에 만족을 느끼며(심미선, 2000), 시청만족도는 안정적인 시청자 확보와 구전효과, 재시청을 유도하는 중요한 요소다(최종수·조광민·임범규, 2011). 시청자들은 자신의 욕구를 충족시키기 위한 하나의 방법으로 영상매체를 이용하고 시청하며(Katz, 1959), 특정 미디어를 선별적으로 이용함으로써 자신의 욕구를 충족하려 한다(송인덕, 2017). 유튜브 시청자 역시 즐거움, 시간 보내기, 정보 획득 등의 욕구를 충족하기 위해 유튜브를 시청한다(한국언론진흥재단, 2021). 선행연구를 종합하면, 시청자는 콘텐츠 시청을 통해 자신의 어떠한 욕구를 충족하고자 하는 기대를 갖게 되며, 자신이 더욱 재미를 느끼거나 관여할 수 있는 콘텐츠를 선별적으로 선택하여 시청하게 된다. 나아가 영상 콘텐츠 시청을 통해 시청 이전의 기대가 충족되는가에 따라 시청만족도를 판단한다. 따라서 고향사랑기부제에 대한 지자체 유튜브 콘텐츠가 시청자로 하여금 욕구 충족의 기대를 불러온다면 이는 시청만족도에도 영향을 미칠 것이라 짐작할 수 있다.

또한 시청만족도는 행동의도에 영향을 미친다는 연구와 함께, 메시지 제시 방식과 행동의도 간을 매개한다는 연구가 있다. 강민지·김하연·장하원·이수범(2019)은 TV 음식 프로그램의 시청만족도와 행동의도에 대한 연구에서, 시청만족도가 높은 경우 시청한 프로그램에 나오는 식당을 방문할 의도 및 프로그램에 나온 제품을 구매할 의도 등이 높아진다고 하였고, 안소영·한진수(2018)는 TV 리얼리티 여행 프로그램에 대한 시청만족도는 프로그램에 나온 장소에 대한 방문의도에 정적 영향을 미친다고 하였다. 유튜브 콘텐츠의 시청만족도가 행동의도에 영향을 미친다는 연구도 있다. 윤재현 등(2021)은 유튜브 라이브에 대한 시청만족도가 지속적 시청의도와 후원의도에 미치는 영향을 살펴본 연구에서, 시청만족도는 해당 유튜브 콘텐츠에 대한 지속적 시청의도와 유튜버에 대한 후원 의도로 이어짐을 확인하였다. 메시지 제시 방식과 행동의도 간을 매개하는 시청만족도 효과도 다양한 형태의 콘텐츠를 대상으로 그것들이 시청만족도와 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구에서 나타났다. TV 홈쇼핑 프로그램의 구성 요인이 시청만족도 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구(황성욱 등, 2016)에서, 홈쇼핑 채널이 상품 정보를 제공하면서 적절한 흥미와 재미를 제공하는 오락적 요소를 동반할 때 시청만족도가 높아진다고 하였으며, 이때 진행자가 매끄러운 진행과 설득을 통해 메시지를 전달할 경우 직접적 구매의도로 이어진다고 하였다. 소셜미디어상에서 많은 인기를 얻고 있는 쇼트 클립 콘텐츠의 특성과 시청의도 간 시청만족도의 매개효과

를 살펴본 연구(다이이원 등, 2022)에서는, 쇼트 클립 콘텐츠의 유희성과 우수성은 시청 만족도를 매개하여 시청의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

선행연구는 다양한 형식의 콘텐츠가 메시지 특성과 그에 따른 시청만족도, 그리고 방문의도와 시청의도, 후원의도 등 다양한 행동의도 간 관계를 살펴보았다. 본 연구가 살펴보고자 하는 유튜브 콘텐츠 시청과 기부 및 후원의도 간 시청만족도의 매개효과를 살펴보는 직접적인 선행연구는 부재하지만, 보다 폭넓게 콘텐츠 메시지 제시 방식과 시청만족도, 행동의도 간 관계를 다룬 선행연구를 살펴보았을 때, 지자체 유튜브가 고향 사랑기부제 정책을 전달하는 방식, 즉 메시지 소구에 따라 콘텐츠에 대한 시청만족도 및 기부라는 행동의도가 달라질 것이라고 짐작할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 시청만족도가 메시지 소구와 기부 의도 간을 매개하는지를 알아보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2-1. 메시지 소구 유형과 기부 의도 사이에서 시청만족도는 매개효과를 가지는가?

(2) 지역이미지의 매개효과

지역이미지는 사람들이 어떤 장소나 목적지에 대해 갖는 일련의 반응, 생각, 인상의 총체로(Crompton, 1979), 개인의 거주 여부와 관계없이 형성될 수 있다. 헌트(Hunt, 1975)는 지역이미지를 사람들이 자신이 거주하지 않는 지역에 대해 갖는 인상이라고 정의하였으며, 김창수(2005)는 지역이미지에 대해 지역을 구성하는 자연, 경제, 사회, 문화, 관광, 환경적 요소가 투영되어있는 지역사회 정보를 기반으로 특정 지역에 대한 그들의 경험과 관련된 지식, 신념의 총체적 지각이라 정의하였다. 한편, 지역이미지는 도시이미지라는 개념으로 명명되기도 하는데, 린치(Lynch, 1960)는 도시이미지란 도시와 관련되어 형성된 각 개개인의 이미지가 겹쳐진 결과로써 하나의 공적이미지라고 정의하였고, 장조아·송지원(2007)은 도시를 떠올릴 때 느껴지는 이미지 또는 상징, 도시의 속성, 다양한 도시 환경 특성을 도시이미지라 정의하였다. 즉, 지역이미지 및 도시이미지란 개인의 거주 여부와 관계없이 누구나 특정 지역에 대해 형성할 수 있는 무형적인 것으로, 이는 개개인의 경험과 지식, 신념 등 주관적 기준에 따라 매우 다양한 양상으로 나타날 수 있다. 특정 지역에 대한 이미지 형성은 거주 및 방문 여부와 관계없이 지식, 신념, 구전 등 간접적 경험만으로도 가능한데, 미디어 기술의 발전으로 인해 온라인 매체와 유튜브 콘텐츠 등을 통한 간접 경험도 하나의 방법으로 여겨지고 있다. 구센

(Goossens, 2000)에 따르면 지역이미지는 특정 지역의 홍보영상 또는 영화 속에 등장하는 영상의 배경을 보는 것으로도 형성될 수 있다. 유튜브 콘텐츠와 같은 영상 매체를 통한 자극을 통해서도 특정 지역에 대한 이미지 형성이 가능하며(Tiyyce, 2008; 안소영·한진수, 2018), 미디어를 통해 형성된 지역이미지는 지속성을 지니기 때문에 많은 지자체가 미디어에 적극 노출되기를 희망하고 있다는 주장도 있다(김홍범·장호성, 2008).

메시지의 특성에 따른 지역이미지 형성 및 지역이미지가 행동의도에 미치는 영향에 대한 선행연구의 상당수는 관광학 분야에서 이루어졌다. 여러 연구가 특정 지역에 대한 이미지가 방문의도 등 관광객의 행동의도에 유의한 영향을 주는가에 주목하였으며(강혜숙·문정인, 2013; 곽지연·김이태, 2018; 권상미·이관표, 2017; 김효윤·양길승, 2017), 최근에는 미디어를 통해 지역에 대한 이미지를 형성하는 경우도 적지 않은 만큼, 영상 콘텐츠를 시청한 후 형성한 지역이미지가 행동의도에 미치는 영향을 살펴본 연구도 있다. 전수진 등(2022)은 유튜브 콘텐츠를 통한 ‘랜선투어’ 후 형성한 지역이미지가 관광 행동의도에 영향을 미친다고 하였으며, 이근우 등(2014)은 한류 열풍을 불러온 한국 드라마 등의 한류 영상을 시청한 후 형성된 촬영지 이미지에 대한 호감은 재방문의도와 추천의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 확인하였다. 또한 지자체 유튜브 콘텐츠가 지역이미지와 방문의도에 미치는 영향에 대한 연구(최동희, 2021)에 따르면, 유튜브 콘텐츠의 특성 중 오락성, 정보성, 소통성은 지역이미지에 유의한 영향을 미쳤는데, 이는 유튜브 콘텐츠의 메시지 특성(오락성, 정보성)과 지역이미지의 관계를 살펴보았다는 점에서 본 연구와도 관련성이 있다. 선행연구에 따르면 콘텐츠 및 메시지 특성에 따라 지역이미지가 형성될 수 있으며, 지역이미지는 행동의도에 영향을 미칠 수 있다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2-2. 메시지 소구 유형과 기부의도 사이에서 지역이미지는 매개효과를 가지는가?

(3) 시청만족도와 지역이미지의 순차적 매개효과

후광효과란 사람이나 사물과 같은 어떠한 대상이 가지고 있는 두드러진 특성이 그와 연관성을 가진 다른 대상을 평가하는 데에 영향을 주는 것을 의미한다(Brown & Ghiselli, 1955). 즉 후광효과가 발동하면 자신이 좋게 평가한 대상과 연관성을 가진 다른 것들에 대해서도 긍정적으로 판단을 하게 된다. 유세경·고민경(2006)의 연구에 따르면 한국 TV를 많이 시청한 중국인들은 콘텐츠의 배경이 되는 한국에 대해서도 우호

적인 이미지를 형성하게 되었으며, 전종근·장소우(2012)의 연구에서도 한국 드라마를 많이 시청한 중국인들은 드라마 시청에 만족할수록, 드라마에 나오는 한국의 제품까지도 좋을 것이라 생각하게 된다는 사실이 밝혀졌다. 전종근 등(2012)은 이렇게 시청만족도가 드라마에 노출되는 제품에까지 우호적인 태도를 만들어내는 현상을 ‘후광효과(Halo effect)’로 설명했고, 안종석(2005)은 특히 소비자가 그 대상을 직접 체험하기 어려울 때 후광효과가 더 강하게 나타날 수 있다고 설명했다. 이를 바탕으로 미디어를 통해 지자체의 고향사랑기부제를 시청하고 해당 콘텐츠에 대해 긍정적으로 생각했다면 해당 지역에 대해 후광효과가 발동할 것이라고 추론할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 지자체의 고향사랑기부제 영상의 메시지 소구는 시청만족도에 영향을 끼칠 것이며, 시청만족도는 후광효과를 일으켜 해당 지역의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 판단하였다. 그리고 지역이미지에 대해 긍정적으로 판단한 소비자는 해당 지역에 대해 기부하려는 의사가 높아질 것이라 추론하였고, 다음과 같은 연구문제를 도출하였다.

연구문제 3. 세 가지 메시지 소구 유형이 기부의도에 미치는 영향은 시청만족도와 지역이미지를 순차적으로 매개하여 나타나는가?

(4) 연구 맥락으로서 고향사랑기부제

현재 지자체들은 심각한 인구소멸을 겪고 있다. 2021년 10월 19일 기준으로, 행정안전부는 전국 229개의 기초자치단체 중 89개를 인구감소지역¹⁾으로, 18개를 관심지역²⁾으로 선정하였다. 지자체들은 지방 소멸의 문제에 대응하기 위해 다양한 지원금과 프로그램을 통해 인구소멸을 막기 위한 출산장려금, 귀농·귀촌 프로그램을 지원하는 등 적극적인 노력을 기울여왔다. 그러나 정부 보조금이 끝나면 지방을 떠나는 비율도 만만치 않다(이문수·서지민, 2022.11.28.). 따라서 최근에는 단순히 지역의 인구를 늘리려는 전략보다 ‘관계인구’를 통한 인구소멸 대응 정책이 주목받고 있다. 관계인구라는 개념은 일본의 시민활동가 타카하시 히로유키(高橋博之, 2016)가 그의 저서 ‘도시와 지방을 섞다: 타베루 통신’에서 처음 사용한 단어로, 일회적인 방문을 하는 교류 인구나 지방으로 이주해 오는 정주인구가 아닌 그 지역에 자주 방문하거나 어떠한 형태로든

1) 「국가균형발전 특별법」 제2조 제9호에 따르면, ‘인구감소지역’이란 인구감소로 인한 지역소멸이 우려되는 지역을 의미한다.

2) 관심지역이란 「지방소멸대응기금 배분 등에 관한 기준」제2조 제3호에 따라 인구감소지역을 제외한 시·군·구 중 인구감소지수가 높은 지역을 의미한다.

지역을 응원하며 적극적으로 관계를 형성하며 ‘지역과 관계를 맺어 오는 인구’로 정의된다(류영진, 2020).

일본에서 ‘관계인구’는 지역재생과 지역 활성화에 있어서 중요한 키워드로 등장하면서 새로운 지방소멸해결책으로 자리 잡았고(류영진, 2020), 그 중 대표적인 성공사례가 바로 2008년에 시행된 일본의 ‘고향납세제도’이다. 일본의 고향납세제도는 고향이나 자신이 응원하고 싶은 지역에 일정액(2,000엔) 이상의 세금을 기부함으로써 소득세와 거주지의 주민세 일부를 감면받는 제도로 거주지 외의 다른 지역과의 관계를 높이는 관계인구적 제도이다(신두섭·염명배, 2016). 기부자의 입장에서는 자신이 기부할 지역을 선택할 수 있을 뿐만 아니라, 기부를 통해 세금 공제와 답례품 수령이라는 이익이 발생하였기에 큰 호평을 얻었다. 일본의 고향납세제도가 처음 시행되었던 2008년에는 신청 건수는 약 5만 3천 건, 기부액의 총액은 약 81억엔이었으나, 시행 6년차가 된 2013년부터 고향납세제도는 폭발적인 성장세를 보였고 시행 8년 차인 2015년에는 신청건수는 726만건, 기부액은 1,653억엔 대에 도달하며 대성공을 거두었다. 실제로 인구가 5천명 미만인 홋카이도의 작은 산골지역 가미시호로(上士幌) 정(町)은 2014년 고향납세제도를 통해 전체 주민세의 2배에 달하는 기부액을 받았음이 밝혀지면서, 고향납세제도는 국민들로 하여금 고향과 타 지역에 대해 친밀감을 가지게 하고 지방소멸에 효과적인 해결책이 될 수 있다고 여겨지기 시작했다(박균조, 2008).

이러한 일본의 고향납세제도의 성공 이후, 국내에서도 지방소멸에 대응하고자 2023년 1월 1일부터 ‘고향사랑기부제’를 실시하게 되었다. 현재 고향사랑기부제는 총 243곳의 지자체가 시행하고 있는데, 고향사랑기부제를 통해 기부금을 통해 지방재정을 확충하고, 지역특산품 등을 답례품으로 제공함으로써 지역경제를 활성화할 수 있어 지방소멸의 해결책으로 여겨지고 있다. 고향사랑기부제의 입법이 예고되면서, 학계에서 많은 주목을 받아왔으나 대부분의 연구는 고향사랑기부제를 활성화할 수 있는 방안(국승용·김창호, 2022; 이선희·이준영, 2023)과 도입 효과(홍근석·임정빈, 2019)만을 살펴보고 있다는 한계가 있다. 그러나 김홍환·이주현(2022)은 고향사랑기부제에 대한 인식이 낮은 것을 지적하며, 지자체들이 매스미디어 등을 이용해 적극적으로 고향사랑기부제를 홍보할 것을 제안하고 있다. 이처럼 고향사랑기부제에 대한 적극적인 홍보의 필요성이 주목받고 있지만, 아직 지자체가 고향사랑기부제의 홍보 수단으로 가장 적극적으로 사용하고 있는 유튜브 영상의 효과에 대해 살펴본 연구는 부재하다. 특히 많은 지자체가 전문적인 영상 제작 인력 없이, 자체적으로 유튜브를 제작하고 있는 지금, 고향사

량기부제가 실효적인 효과를 거두기 위해서는 지자체의 영상의 효과에 대해서 살펴볼 필요가 있다.

3. 연구방법

1) 연구개요

본 연구는 고향사랑기부제 영상의 메시지 소구 유형(이성, 온정, 유머)이 시청만족도와 지역이미지를 매개하여 기부의도에 미치는 영향을 알아보려고 했다. 선행연구를 토대로 4개의 연구문제를 설정하였고, 연구모형은 <그림 1>과 같다.

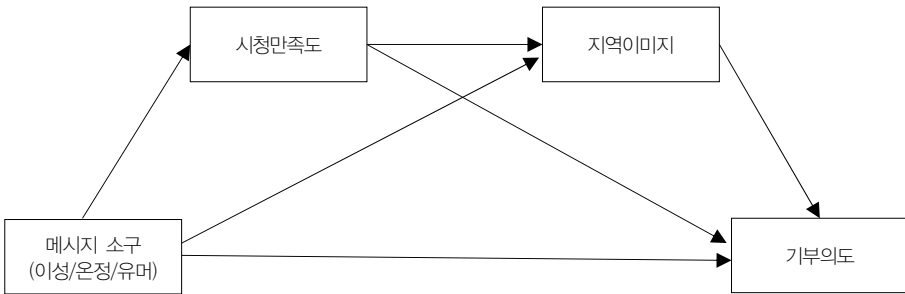


그림 1. 연구모형

2) 자료 수집 절차 및 표본 구성

2023년 3월 16일부터 20일까지 설문조사전문기관 '엠브레인'을 이용해 온라인 실험 설문조사를 실시했다. 서울 및 수도권의 만 20세 이상 성인 281명(만 20~29세 68명, 만 30~39세 67명, 만40~49세 72명, 만50세 이상 74명)이 참여하였다. 집단의 동질성을 유지하기 위해 성별, 연령대가 최대한 동일하게 배치되도록 281명을 4개 집단(이성 소구영상 시청집단 68명, 온정소구 시청집단 70명, 유머소구 시청집단 71명, 통제영상 시청집단 72명)으로 배치했다. 이때 연구 참여자들이 각 집단에 배치되는 것은 무작위(random)로 이루어졌지만, 만일 영상의 지역과 밀접한 관계가 있는 경우에는 통제영상을 시청하게 하였다. 참여자들은 고향사랑기부제에 대한 사전 인지에 대해 응답한 후, 조건을 충족하면 실험에 참가하게 하였고, 약 40초간 각 집단에 해당되는 실험영상

에 노출되었다. 영상을 시청한 후 시청자는 연구자가 의도한 대로 영상의 메시지 소구를 이해했는지 확인하기 위한 메시지 소구에 대한 질문을 하였고, 이어서, 시청만족도, 지역이미지, 기부의도 등에 관한 질문들에 응답하였으며, 끝으로 본인의 인구통계학적 질문에 답하였다.

3) 실험 자극물의 설계

본 연구에서는 연구자가 자체적으로 실험물을 제작하는 것보다 지자체가 실제로 홍보에 이용하고 있는 고향사랑기부제에 대한 유튜브 콘텐츠를 활용한다면 그 효과를 실제적으로 확인해볼 수 있을 것이라 판단하였다. 본 연구는 선행 연구들(김성군 등, 2018; 이가영 등, 2014; Lance et al., 2006)을 참고하여 메시지 소구를 이성소구, 온정소구, 유머소구 세 가지로 구분하였는데, 실제로도 이성소구, 온정소구, 유머소구가 지자체의 고향사랑기부제 영상 제작에서 활발하게 사용되고 있는지 확인하고자 했다. 따라서 2022년 10월부터 2023년 2월까지 지자체 공식 유튜브에 업로드되었던 36개의 고향사랑기부제 홍보 영상을 그 대상으로 삼아 메시지 소구를 확인했다. 각 영상의 메시지 소구를 확인하기 위해, 커뮤니케이션학을 대학원에서 전공하는 본 연구의 연구자 4명이 코더가 되어 각 영상의 메시지 소구에 대한 판단을 진행하였고, 코더들 간의 영상별 메시지 소구 판단은 높은 수준으로 일치했다. 이러한 과정은 연구자들간에 이성소구, 온정소구, 유머소구를 구분하는 조작적 정의에 대한 사전 학습 과정으로도 유용하게 진행되었다.

사전 영상 조사 결과, 강원도 고성시와 전라남도 담양군과 경상남도 남해군은 고향사랑기부제가 무엇인지 설명하며 정보를 전달하는 이성소구를 사용한 것으로, 경상북도 포항시는 “언제나 그리운 고향 포항”을, 충북 옥천군은 “오래전 떠난 고향 옥천”을, 경상남도 통영시는 “고된 타지의 삶이 굳어질 때 떠난 고향 통영”을 기억해달라며 감정에 호소하는 온정소구를 사용한다고 보았다. 경기도 가평군은 영화 아바타(Avatar)와 같은 분장을 한 출연진을 통해, 충청남도 예산군은 개그맨을 출연시킴으로써 웃음을 유발하는 유머소구를 사용하는 것으로 판단되었다. 이를 통해 지자체들이 고향사랑기부제 영상 제작 시에 이성소구, 온정소구, 유머소구를 가장 활발하게 사용하고 있음을 실증적으로 확인할 수 있었는데, 여러 영상 중 메시지 소구 유형이 복합되지 않고 단일한 메시지 소구를 사용한 것으로 보이는 아래 3개의 영상을 각각의 소구를 대표하는

영상으로 최종 선정하였다(〈표 1〉참조). 이때 지자체에서 업로드한 해당 영상물의 경우 그 길이가 각각 30초(고성군), 1분 41초(포항시), 1분 53초(가평군)로 상이하여 영상물의 길이가 피험자의 반응에 영향을 미칠 수 있다고 판단하였다. 이에 포항시와 가평군의 영상을 내용적 흐름을 해치지 않는 선에서 각각 38초 길이로 편집하였다.

본 설문지를 진행하기 이전에 메시지 소구에 대해 이론적인 지식을 가지고 있지 않은 일반인들도 해당 실험물을 보았을 때, 코더들이 분류한 메시지 소구대로 영상을 느끼는지 확인하기 위해 일반인 20명을 대상으로 사전 테스트를 진행하였다. 이때 연구 참여자들은 실험물을 사전에 시청한 적이 없으며, 실험물로 삼은 영상의 지역과 관련이 없는 사람으로 한정하였다. 이는 사전에 해당 실험물을 시청한 경험이 있으면 해당 실험물에 대한 생생한 느낌이 기부 의도에 반영되기 어려울 것이며, 실험물로 삼은 지역과 밀접한 관련을 맺었던 사람들은 해당 지역에 대해 가지고 있는 기존의 생각과 느낌이 본 연구의 결과를 흐릴 수 있을 것이라 판단하였기 때문이다.

따라서 해당 영상을 시청한 경험이 있는 사람을 제외하기 위해 ‘고향사랑기부제 관련 영상을 시청한 적이 있습니까?’를 물었으며, 실험물의 지역에 대해 관여도가 있는 사람을 제외하기 위해 ‘당신은 해당 지역과 어떤 식으로든 관련이 있습니까?’를 물었다. 이 두 질문에 대해서는 ‘예’ 또는 ‘아니오’로 답하게 하였으며 ‘예’라고 답한 사람은 해당 설문 참여할 수 없게 했다. 또한, 실험 참가자들이 고향사랑기부제가 무엇인지 알지 못할 수도 있을 것이라 예상하여, “고향사랑기부제: 개인이 자신의 주소지 외 지자체에 기부하면, 지자체는 기부금을 주민복지증진사업 등에 사용하는 제도로, 지자체는 기부금의 30% 이내에서 기부자에게 답례품을 제공할 수 있으며, 2023년 1월 1일부터 시행될 예정이다.”라는 고향사랑기부제에 대한 설명을 추가하였다. 실험에 참가한 사람들은 세 개의 영상을 모두 시청하도록 요구받았고, 영상마다 “위의 영상이 정보를 정확하고 사실적으로 표현했다고 생각한다.”, “위의 영상이 우정, 사랑, 가족애 등 따뜻한 감정을 느끼도록 표현했다고 생각한다.”, “위의 영상은 재미있는 소재를 통해 시청자로 하여금 유쾌함, 기쁨, 즐거움을 느끼게 표현했다고 생각한다.”와 같은 세 개의 질문이 주어졌다. 응답자들은 이에 대해 5점 리커트 척도(1= “전혀 그렇지 않다, 5= “매우 그렇다”)로 응답하였다. 사전조사 결과 응답은 통계적인 유의성을 보임으로써 코더가 실험물로 삼은 영상이 메시지 소구를 잘 대표한다고 판단되어, 해당 실험물을 본 설문조사에서 사용하였다.

표 1. 메시지 소구에 따라 선정된 실험물

소구	지역	실험물의 제목	참고 사진
이성	강원도 고성군	“2022 고향사랑기부제”	그림 2
온정	경상북도 포항시	“언제나 그리운 고향 포항과 함께 해주세요”	그림 3
유머	경기도 가평군	“아바타 고향사랑의 길”	그림 4

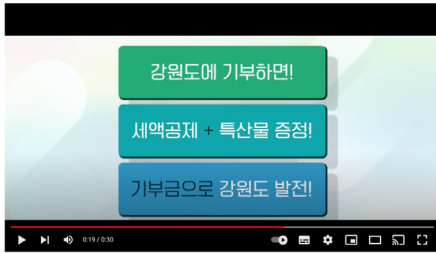


그림 2.



그림 3.

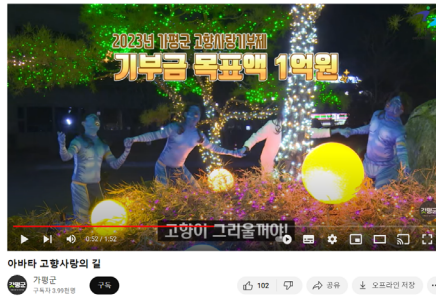


그림 4.

4) 측정변수

본 연구는 각 측정항목을 선정하기 위하여 신뢰성과 타당성이 입증된 선행연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정하였다. 독립변인은 메시지 소구이며 시청만족도와 지역 이미지를 매개변인으로, 종속변인은 기부의도로 하였다.

(1) 시청만족도

시청만족도를 측정하기 위해 김준호 등(2021)이 개발한 지표 “해당 콘텐츠를 시청 하니 기분이 좋아졌다.”, “해당 콘텐츠의 내용에 만족한다.”, “해당 콘텐츠는 이용할만한

가치가 있다.”, “해당 콘텐츠를 다른 사람에게 추천하고 싶다.” 4개 문항을 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

(2) 지역이미지

본 연구에서는 지역이미지를 헌트(Hunt, 1975)가 정의내린 바와 같이 ‘사람들이 자신이 거주하지 않는 지역에 대해 갖는 인상’으로 정의하였다. 지역이미지의 선호 정도를 측정하기 위해 선행 연구를 참고하여(이수범, 2004) “나는 전반적으로 해당 지역에 대해 좋은 이미지를 가지게 되었다.”, “나는 전반적으로 해당 지역이 발전할 도시라고 본다.”, “나는 전반적으로 해당 지역이 훌륭한 도시라고 본다.”와 같은 3개 문항을 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

(3) 기부의도

지역 방문 의도를 측정하기 위해 선행 연구를 참고하여(박장원·박현순, 2007) “지금 바로 해당 지역에 고향사랑기부를 해야겠다는 생각이 들었다.”, “가까운 미래에 해당 지역에 고향사랑기부를 할 것이다.”, “주변인들에게도 해당 지역에 고향사랑기부를 권하고 싶다.”와 같은 3개 문항을 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

5) 분석 방법

본 연구에서는 시청만족도와 지역이미지가 메시지 소구(이성, 온정, 유머)와 기부의도 사이를 순차적으로 매개하는 모형을 설정하였기에, 헤이스(Hayes, 2017)의 SPSS PROCESS Macro Model 6번을 이용해 분석을 실시하였다. Model 6번은 두 개의 매개변수가 작용했을 때 일어날 수 있는 다변적인 매개효과를 한꺼번에 비교 검증할 수 있는 모델이다(Hayes, 2017). 이때 SPSS 프로세스 중 매크로를 통한 부트스트랩(Bootstrap) 검증을 실시하였는데, 부트스트랩 기법은 바론과 케니(Baron & Kenny, 1986)의 매개효과 검증 기법에서 나타나는 오류를 보완한 기법으로, 무작위로 샘플을 생성하여 간접효과의 유의성을 검증할 수 있다. 이때 본 연구에서는 가장 일반적으로 사용되는 95%의 신뢰구간을 적용했고, 5,000번의 부트스트래핑을 실시하였다.

4. 분석결과

1) 메시지 소구 조작점검 및 실험 참가자 인구통계학적 특성

본 연구는 이성소구, 온정소구, 유머소구 세 가지로 나누어진 실험 자극물의 신뢰도를 확인하기 위해서 일반인 20명을 대상으로 사전테스트를 실시하였다. 세 가지 영상을 모두 보여주고, 각 영상 별로 1) 위의 영상을 정보를 정확하고 사실적으로 표현했다(이성소구), 2) 위의 영상은 우정, 사랑, 가족애 등 따뜻한 감정을 느끼도록 표현했다(온정소구), 3) 위의 영상은 재미있는 소재를 통해 시청자로 하여금 유쾌함, 기쁨, 즐거움을 느끼게 표현했다(유머소구) 세 가지 질문에 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 답하게 하였다. 실험참가자들이 각 영상을 어떤 소구로 느꼈는지 확인해보기 위해 SPSS 프로그램을 통해 대응표본 T검정을 실시하였다(〈표 2 참고〉). 먼저 유머소구로 설정했던 가평군의 영상을 어떤 소구라 느꼈는지 확인해보았는데, 유머소구라 느꼈다는 응답의 평균이 4.35로 가장 높았다. 온정소구로 설정했던 경상북도 포항시의 영상에 대해서도 온정소구라 느꼈다는 응답이 4.10으로 가장 높았으며, 이성소구로 설정했던 강원도 고성군의 영상에 대해서도 이성소구로 느꼈다는 응답이 4.8로 가장 높게 나왔다. 위와 같이 사전테스트를 통해 연구 참여자들 역시 큰 혼란 없이 세 가지 영상을 연구자들이 지정한 영상의 소구대로 볼 수 있다 판단하여, 본 설문에 적용하였다. 이후 본 설문에 참여한 사람들도 해당 영상의 소구에 대해 공감할 수 있는지를 확인해보기 위해 같은 질문을 물었고, 해당 질문에 대한 응답을 마찬가지로 대응표본 T검정을 실시하였다. 사전테스트 결과대로 유머소구로 사용하고자 했던 경기도 가평군의 영상에 대해서도 실험참여자들 역시 유머소구로 보인다는 응답이 가장 높았으며, 온정소구로 사용하고자 했던 경상북도 포항시의 영상에 대해서는 온정소구로 보인다는 응답이, 강원도 고성군 영상에 대해서는 이성소구로 보인다는 응답이 가장 높게 나타났다. 모든 차이는 통계적으로 유의하였다.

표 2. 영상물 간 소구 유형 비교 결과

	실험물	소구 유형	표본	평균	표준편차	<i>t</i>		
사전 테스트	강원도 고성군 이성 소구 영상	온정소구	20	2.40	1.14	7.931***		
		이성소구		4.80	0.52		8.355***	
		유머소구		2.20	1.15			
	경상북도 포항시 운 정소구 영상	이성소구		3.10	1.07	3.343**		
		온정소구		4.10	0.96		6.4893***	
		유머소구		2.00	0.97			
	경기도 가평군 유머소구 영상	이성소구		2.75	1.01	5.141***		
		유머소구		4.35	1.03		6.403***	
		온정소구		2.30	1.21			
본 테스트	강원도 고성군 이성 소구 영상	온정소구	68	3.29	0.93	7.050***		
		이성소구		4.07	0.79		8.256***	
		유머소구		3.02	0.97			
	경상북도 포항시 운 정소구 영상	이성소구		70	3.51	0.86	3.078**	
		온정소구			3.88	0.80		7.062***
		유머소구			3.1	0.99		
	경기도 가평군 유머소구 영상	이성소구			71	3.00	0.79	2.278*
		유머소구				3.34	0.86	
		온정소구				2.64	0.87	

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

연구 대상자의 인구사회학적 특성은 <표 3>과 같다. 모든 집단에서 사전에 고향사랑기부제에 대해 알고 있던 비율은 30% 미만에 불과했고, 실험참가자의 10명 중 약 7명은 설문을 통해 고향사랑기부제를 처음 인지하게 되었다고 응답했다. 모든 집단에서 기혼의 비율이 미혼의 비율보다 높았고, 최종학력은 모든 집단에서 4년제 대학 재학/졸업의 비율이 과반을 넘기며 가장 많았다. 직업의 경우, 모든 집단에서 회사원의 비율이 40% 이상을 차지하며 가장 높은 반면, 공무원의 비율은 가장 낮게 나타났다.

표 3. 실험참가자의 인구통계학적인 구성

구분	분류	이성소구집단	온정소구집단	유머소구집단	통계소구집단
성별	여성	36명(25.9%)	35명(50.0%)	36명(50.7%)	38명(52.8%)
	남성	32명(47.1%)	35명(50.0%)	35명(49.3%)	34명(47.2%)
연령	만 20~29세	16명(23.5%)	18명(27.7%)	16명(22.5%)	18명(25.0%)
	만 30~39세	17명(25.0%)	16명(22.9%)	17명(23.9%)	17명(23.6%)
	만 40~49세	17명(25.0%)	18명(25.7%)	19명(26.8%)	18명(25.0%)
	만 50~59세	18명(26.5%)	18명(25.7%)	19명(26.8%)	19명(26.4%)
고향사랑기부제 사전인지 여부	예	20명(29.4%)	18명(25.7%)	11명(15.5%)	18명(25.0%)
	아니오	48명(70.6%)	52명(74.3%)	60명(84.5%)	54명(75.0%)
결혼	기혼	40명(58.8%)	38명(54.3%)	37명(52.1%)	45명(62.5%)
	미혼	28명(41.2%)	32명(45.7%)	34명(47.9%)	27명(37.5%)
최종학력	고졸 이하	7명(10.3%)	10명(14.3%)	12명(16.7%)	11명(15.3%)
	전문대 재학 / 졸업	17명(25.0%)	15명(21.4%)	20명(28.2%)	10명(13.9%)
	4년제 대학 재학 / 졸업	40명(58.8%)	38명(54.3%)	36명(50.7%)	41명(56.9%)
	대학원 재학 / 졸업	4명(5.9%)	7명(10.0%)	3명(4.2%)	10명(13.9%)
직업	전문직	6명(8.8%)	7명(10.0%)	11명(15.5%)	8명(11.1%)
	회사원	29명(42.6%)	30명(42.9%)	29명(40.8%)	32명(44.4%)
	자영업	3명(4.4%)	5명(7.1%)	9명(12.7%)	3명(4.2%)
	공무원	2명(2.9%)	4명(5.7%)	1명(1.4%)	3명(4.2%)
	학생	4명(5.9%)	8명(11.4%)	3명(4.2%)	6명(8.3%)
	주부	11명(16.2%)	8명(11.4%)	7명(9.9%)	13명(18.1%)
	기타	13명(19.1%)	8명(11.4%)	11명(15.5%)	7명(9.7%)
월평균 가계소득	100만원 이하	3명(4.4%)	5명(7.1%)	5명(7.0%)	-
	101~200만원	4명(5.9%)	2명(2.9%)	5명(7.0%)	4명(5.6%)
	201~300만원	24명(35.3%)	19명(27.1%)	20명(28.2%)	21명(29.2%)
	301~400만원	9명(13.2%)	9명(12.9%)	14명(19.7%)	12명(16.7%)
	401~500만원	11명(16.2%)	9명(12.9%)	8명(11.3%)	15명(20.8%)
501만원 이상	17명(25.0%)	26명(37.1%)	19명(26.8%)	20명(27.8%)	
종교	불교	15명(22.1%)	9명(12.9%)	9명(12.7%)	8명(11.1%)
	개신교	14명(20.6%)	18명(25.7%)	15명(21.2%)	16명(22.2%)
	천주교	5명(7.4%)	1명(1.4%)	5명(7.0%)	10명(13.9%)
	기타	1명(1.5%)	1명(1.4%)	-	1명(1.4%)
	무교	33명(48.5%)	41명(58.6%)	42명(59.2%)	37명(51.4%)
정치성향	진보	4명(5.9%)	4명(5.7%)	3명(4.2%)	1명(1.4%)
	약간 진보	13명(19.1%)	13명(18.6%)	14명(19.7%)	10명(13.9%)
	중도	41명(60.3%)	41명(58.6%)	46명(64.8%)	46명(63.9%)
	약간 보수	10명(14.7%)	9명(12.9%)	5명(7.0%)	13명(18.1%)
	보수	-	3명(4.3%)	3명(4.2%)	2명(2.8%)
지지정당	국민의힘	14명(20.6%)	16명(22.9%)	12명(16.9%)	22명(30.6%)
	더불어민주당	27명(39.7%)	23명(32.9%)	33명(46.5%)	24명(33.3%)
	정의당	5명(7.4%)	2명(2.9%)	2명(2.8%)	2명(2.8%)
	기타정당	22명(32.4%)	29명(41.4%)	24명(33.8%)	24명(33.3%)

2) 신뢰도 분석과 주요 변인 간 상관관계

표 4. 요인분석과 타당도 분석 결과

Item	1	2	3	cronbach's alpha
시청만족도1	.848	.226	.269	.922
시청만족도2	.805	.282	.284	
시청만족도3	.721	.399	.282	
시청만족도4	.638	.385	.311	
기부의도1	.318	.842	.222	.919
기부의도2	.252	.807	.279	
기부의도3	.370	.713	.319	
지역이미지1	.272	.295	.830	.875
지역이미지2	.343	.258	.736	
지역이미지3	.464	.450	.504	
아이겐값	3.003	2.662	2.042	
공통분산(%)	30.030	26.615	20.424	
누적분산(%)	30.030	56.645	77.069	
<i>KMO</i> =.915, Bartlett's $\chi^2=2415.786(p=.000)$				

시청만족도와, 지역이미지, 기부의도 변수의 하위 요인이 어떻게 분류되는지 파악하고자 <표 4>과 같이 요인분석을 실시하였다. 요인 추출 방법으로는 주축 요인 추출을 실시하였고 베리맥스 회전을 하였다. 총 10개의 항목 중 타당도를 저해하는 항목은 없었다. 분석 결과, KMO측도는 .915로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과도 유의확률은 0으로 .05미만으로 나타나, 요인분석 모형이 적합한 것으로 판단되었다. 한편, 누적분산은 77.069로 나타나 구성된 3개의 요인의 설명력은 높은 것으로 확인되었다. 각 요인에 구성된 항목을 살펴보면, 첫 번째 항목에는 시청만족도와 관련된 문항 4개가, 두 번째 항목에는 기부의도와 관련된 문항 4개가, 세 번째 항목에는 지역이미지와 관련된 문항 3개가 잘 묶였다. 각 요인의 적재값은 모두 0.4를 초과하였기에 전반적인 타당도를 만족하여, 추가적인 항목 제외나 조정 없이 분석을 진행하였다. 더불어 시청만족도, 지역이미지, 기부의도의 내적 일관성 검증을 위해 신뢰도 분석(Reliability analysis)를 실시하였다(<표 4참조>). 총 항목 수는 10개로, 시청만족도를 묻는 4개의 문항의 크론바흐 알파값(Cronbach's alpha)은 .922, 기부의도는 .919, 지역이미지 .875로 모두 .7이상으로 나타나 신뢰도가 양호한 것으로 판단되었다. 따라서 신뢰도를 저해하는 문항은 없는 것으로 평가하여, 문항 제거 없이 분석을 진행하였다.

주요 변인의 평균, 표준편차 그리고 상관관계를 파악하기 위해 피어슨(pearson) 상관계수 분석을 실시하였다. <표 5>의 결과를 보면, 평균과 표준편차는 시청만족도($M=9.36$, $SD=2.554$), 지역이미지($M=9.60$, $SD=2.482$), 기부의도($M=7.93$, $SD=2.665$)로 나타났다. 변인 간 상관계수는 시청만족도와 지역이미지(.701, $p<.001$), 시청만족도와 기부의도(.649, $p<.001$), 지역이미지와 기부의도(.679, $p<.001$) 모두 변인 간 높은 상관관계를 보였다.

표 5. 주요 변인 간 평균, 표준편차 피어슨(pearson) 상관계수

변인	1	2	3
시청만족도	-		
지역이미지	.701**	-	
기부의도	.649**	.679**	-
평균(M)	9.36	9.60	7.93
표준편차(SD)	2.554	2.482	2.665

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

3) 집단 간 차이 검증 결과

지자체의 고향사랑기부제 영상의 메시지 소구(이성/온정/유머)에 따라 시청만족도, 지역이미지, 기부의도의 평균이 유의미한 차이를 보이는지 검증하고자 <표 6>처럼 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과 영상 소구에 따라 시청만족도($F=18.530$, $p<.001$), 지역이미지($F=7.039$, $p<.001$), 기부의도($F=3.426$, $p=.018$)에 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 유의한 차이를 보이는 변수에 대해서는 Scheffe의 사후분석(Scheffe's post-hoc analysis)를 실시했다. 그 결과, 유머소구 영상과 통제영상보다 온정소구와 이성소구 영상의 시청만족도가, 유머소구 영상보다 이성소구의 지역 이미지와 기부의도가 높은 것으로 나타났다.

표 6. 메시지 소구에 따른 주요 변수 차이

종속변수	집단	표본수	평균	표준편차	F	P	Scheffe
시청만족도	이성	68	3.51	0.87	18.530***	<.001	유머, 통제 <온정, 이성
	온정	70	3.28	0.71			
	유머	71	2.76	0.70			
	통제	72	2.68	0.81			
지역이미지	이성	68	3.44	0.82	7.039***	<.001	유머<이성
	온정	70	3.39	0.68			
	유머	71	2.92	0.79			
	통제	72	3.05	0.88			

종속변수	집단	표본수	평균	표준편차	F	P	Scheffe
기부의도	이성	68	2.90	0.97	3.426*	.018	유머<이성
	온정	70	2.66	0.86			
	유머	71	2.44	0.87			
	통제	72	2.56	0.78			

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

4) 연구문제 검증

연구문제를 검증하고자 헤이스(Hayes)의 Process Macro Model 6번을 이용했고 이때 독립변수인 메시지 소구는 3개의 더미로 분류하여(통제그룹=0, 소구그룹=1), 한 소구의 영향을 볼 때는 다른 소구 및 성별, 고향사랑기부제 사전인지 여부, 학력, 직업, 정치성향, 지지정당 등을 통제변수로 투입하였다. 이를 통해 얻은 결과는 <표 7>과 같다.

먼저, 메시지 소구의 유형(이성, 온정, 유머)에 따라 기부의도가 달라지는지 두 변수 간의 직접효과를 살펴봄으로써 연구문제1을 검증하고자 했다. 부트스트래핑을 통해 검증한 결과, 이성소구와 유머소구는 0을 포함하며 메시지소구와 기부의도 간에 유의미한 직접적인 효과가 존재하지 않음이 밝혀졌다(이성소구($\beta = -.02$, 95% [LL=-.19, UL=.15]), 유머소구($\beta = .005$, 95% [LL=-.16, UL=.17])). 하지만 온정소구는 신뢰구간에 0을 포함하지 않으면서, 온정소구와 기부의도 간에 직접적인 부(-)적 상관관계를 가짐이 확인되었다($\beta = -.22$, 95% [LL=-.28, UL=-.05])). 따라서 연구문제 1은 메시지 소구 중 오로지 온정소구만이 직접적으로 기부의도와 직접적인 상관관계를 가지지만, 부(-)적인 영향을 미침이 확인되었다.

두 번째로, 메시지 소구 유형(이성, 온정, 유머)과 기부의도 사이에서 유의미한 매개변수가 있는지 살펴봄으로써 연구문제 2-1, 2-2, 2-3을 검증하고자 했다. 먼저, 메시지 소구의 유형(이성, 온정, 유머)과 기부의도 사이에서 시청만족도는 매개효과를 내는지 살펴보려 했다. 검증 결과, 세 가지의 메시지 소구는 시청만족도를 매개로 기부의도에 영향을 미침이 확인되었다. 그러나 이성소구와 온정소구는 모두 유의미한 정(+)적 상관관계를 가지는 반면, 유머소구만은 유의미하지만 부(-)적 상관관계를 가지는 것으로 나타났다(이성소구($\beta = .24$, 95% [LL=.12, UL=.39]), 온정소구($\beta = .13$, 95% [LL=.04, UL=.24]), 유머소구($\beta = -.16$, 95% [LL=-.28, UL=-.07])). 이로써 연구문제 2-1은 시청만족도가 메시지 소구의 유형에서 유의미한 매개효과가 있다고 볼 수 있고, 구체적으로는 온정소구와 이성소구는 정(+)적인 매개효과를, 유머소구는 부(-)적인 매개효과를 냈다

고 정리할 수 있다.

세 번째로, 메시지 소구의 유형(이성, 온정, 유머)과 기부의도 사이에서 지역이미지가 매개효과를 내는지 살펴보았다. 검증결과, 세 가지 메시지 소구 유형 모두 부트스트래핑의 결과 신뢰구간에 0을 포함하며 유의미한 매개효과를 가지지 못함이 밝혀졌다(이성소구($\beta=-.04$, 95% $[LL=-.11, UL=.02]$), 온정소구($\beta=.03$, 95% $[LL=-.02, UL=.09]$), 유머소구($\beta=-.04$, 95% $[LL=-.11, UL=.02]$). 따라서 연구문제 2-2는 지역이미지는 메시지 소구와 기부의도 사이에서 매개효과를 낼 수 없다는 결과로 정리되었다.

마지막으로, 메시지 소구의 유형(이성, 온정, 유머)과 기부의도 사이에서 시청만족도와 지역이미지가 순차적인 매개효과를 내는지 살펴보았다. 검증 결과, 시청만족도와 지역이미지는 세 가지의 메시지 소구 유형이 기부의도에 미치는 영향 사이에서 유의미한 매개효과를 냈음이 밝혀졌다. 먼저, 이성소구는 정(+)적인 매개효과($\beta=.16$, 95% $[LL=.08, UL=.26]$)를 가짐이 확인되었다. 온정소구 역시 정(+)적인 매개효과($\beta=.09$, 95% $[LL=.03, UL=.16]$)를 가졌다. 그러나 유머소구는 부(-)적인 매개효과($\beta=-.10$, 95% $[LL=-.18, UL=-.04]$)를 가짐이 확인되었다. 따라서 연구문제 2-3은 시청만족도와 지역이미지는 메시지 소구와 기부의도 사이에서 영향력의 방향성은 다르지만 유의미한 매개효과를 낸다는 결과로 정리되었다.

표 7. 매개효과 검증표

direct effect	소구	매개변수 모형(종속변수 기부의도)			
		β	SE	95% 신뢰구간	
				LLCI	ULCI
메시지 소구 → 시청만족도	이성	.59***	.11	.36	.81
	온정	.32**	.11	.10	.55
	유머	-.40***	.11	-.63	-.17
메시지 소구 → 지역이미지	이성	-.10	.08	-.26	.06
	온정	.07	.07	-.08	.23
	유머	-.10	.08	-.26	.05
시청만족도 → 지역이미지	이성	.67***	.04	.59	.76
	온정	.65***	.04	.57	.73
	유머	.64***	.04	.56	.73
시청만족도 → 기부의도	이성	.41***	.06	.29	.53
	온정	.42***	.05	.30	.53
	유머	.41***	.05	.29	.52

direct effect	소구	매개변수 모형(중속변수 기부의도)			
		β	SE	95% 신뢰구간	
				LLCI	ULCI
지역이미지 → 기부의도	이성	.41***	.06	.29	.54
	온정	.42***	.06	.30	.55
	유머	.41***	.06	.29	.54
메시지 소구 → 기부의도	이성	-.02	.08	-.19	.15
	온정	-.22**	.08	-.28	-.05
	유머	.005	.08	-.16	.17

Indirect effect		β	SE	95% 신뢰구간	
				LLCI	ULCI
				메시지 소구→시청만족도→기부의도	이성
온정	.13	.05	.04		.24
유머	-.16	.05	-.28		-.07
메시지 소구→지역이미지→기부의도	이성	-.04	.03	-.11	.02
	온정	.03	.03	-.02	.09
	유머	-.04	.03	-.11	.02
메시지 소구→시청만족도→지역이미지→기부의도	이성	.16	.04	.08	.26
	온정	.09	.03	.03	.16
	유머	-.10	.03	-.18	-.04

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

이러한 검증 결과를 바탕으로, 유의미한 결과만을 모형으로 표현해보면, <그림 5, 6, 7>과 같다.

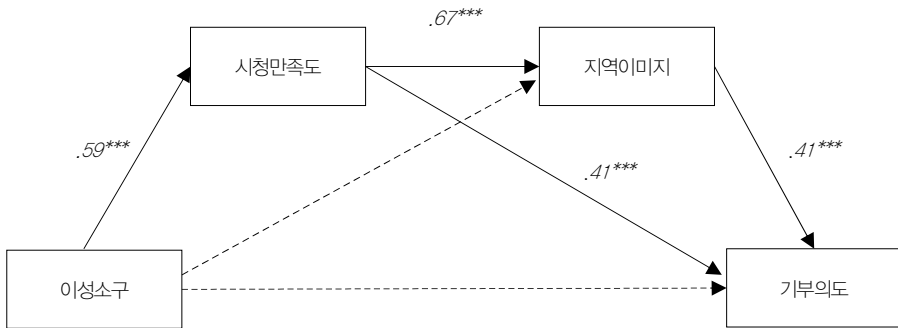


그림 5. 이성소구의 유의미한 결과값

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

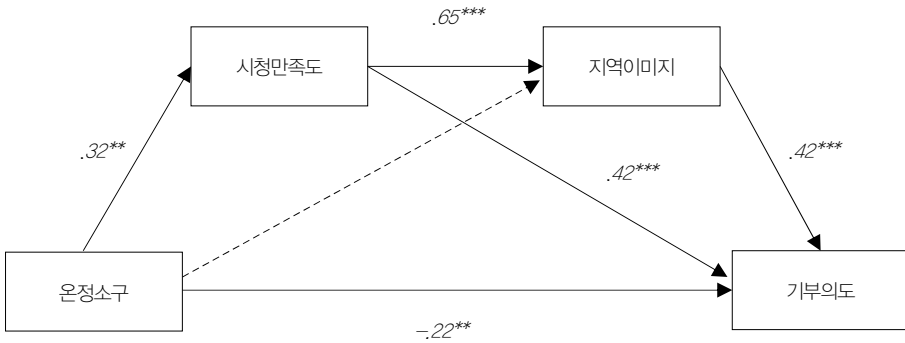


그림 6. 온정소구의 유의미한 결과값

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

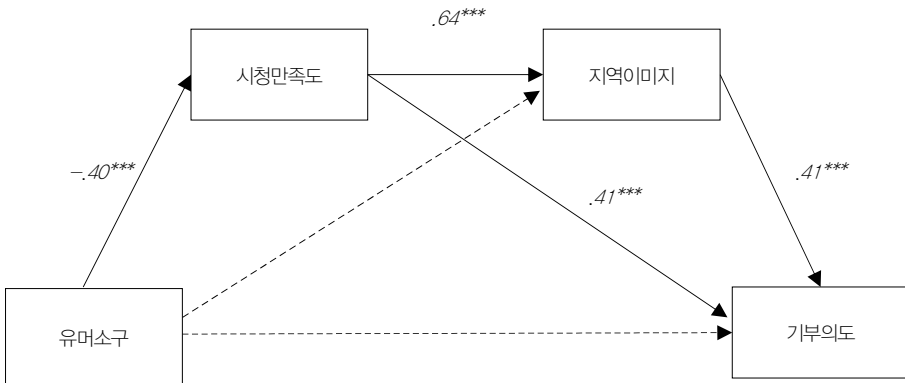


그림 7. 유머소구의 유의미한 결과값

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

5. 결론 및 제언

본 연구는 지자체가 운영하는 유튜브 채널에 게재된 고향사랑기부제 홍보 콘텐츠를 대상으로, 콘텐츠의 메시지 소구가 시청만족도와 지역이미지, 나아가 기부의도에 어떠한 영향을 주는지 확인하고자 하였다. 콘텐츠의 메시지 소구를 이성, 온정, 유머소구로 구분하여 각각의 소구를 독립변인으로 설정하였으며, 고향사랑기부제의 궁극적 목적이 지자체 발전기금 모금이라는 점을 고려하여 종속변인을 기부의도로 설정하였다. 또한 유튜브 콘텐츠 시청에 대해 만족감을 느끼거나 유튜브 콘텐츠를 통해 해당 지역에 호의적 이미지를

형성하는 것이 기부 의도로 이어지는지를 확인하기 위해 시청만족도와 지역이미지를 매개변인으로 설정하였고 연구 결과, 다음과 같은 내용을 확인할 수 있었다. 먼저, 메시지 소구와 기부 의도 간 직접효과의 결과에 대해 살펴보면, 이성소구와 유머소구는 기부 의도에 유의미한 영향을 미치지 못하였고, 온정소구만이 기부 의도와 직접적인 상관관계를 가지지만 그 방향성이 부(-)적임이 확인되었다. 포드와 머천(Ford & Merchant, 2010)의 연구에 따르면 노스텔지어, 즉 향수를 자극하는 메시지 소구 방식은 기부 의도를 높이지만, 이는 기부 참여자의 추억과의 관련성에 따라 그 정도가 조절됨이 밝혀졌다. 이러한 선행연구에 비추어 봤을 때, 포항시에 대한 추억을 강조하며 감정을 자극하는 온정소구가 기부 의도의 향상으로 이어지지 않은 것은, 이 영상의 시청자를 포항시와 관계가 없는 사람들로 한정했기 때문이라 추측할 수 있다. 매개효과에 관한 결과는 다음과 같다. 첫째, 시청만족도는 메시지 소구와 기부 의도 사이를 매개한 반면, 지역이미지는 메시지 소구와 기부 의도 사이에서 유의미한 매개효과를 내지 못했다. 이는 곧 고향사랑기부제에 대한 유튜브 홍보 콘텐츠를 제작할 때 콘텐츠 시청만족도를 높이는 것을 우선하여야 함을 의미한다. 둘째, 이성소구와 온정소구 콘텐츠는 시청만족도를 높였으며, 이는 호의적인 지역이미지 형성과 기부 의도로 이어졌다. 반면, 유머소구 콘텐츠는 오히려 시청만족도를 떨어뜨리는 효과를 낳았으며, 유머소구에 대한 낮은 시청만족도는 지역이미지와 기부 의도에도 부정적인 영향을 끼쳤다. 특히 유머소구 콘텐츠가 시청만족도를 떨어뜨림으로써 지역이미지와 기부 의도 하락으로 이어지는 결과에 주목할 필요가 있다. 지난 2019년 개설된 이후 2023년 현재 전국 지자체 유튜브 채널 중 가장 많은 유튜브 구독자를 보유한 충청북도 충주시의 유튜브 채널 <충TV>의 경우 유머소구 콘텐츠를 통해 대중의 호응을 얻고, 이것이 호의적인 지역이미지 형성과 지역 특산품 판매 수익으로까지 이어진 점을 미루어보아, 많은 지자체들은 고향사랑기부제 홍보 콘텐츠 역시 유머소구를 적용하는 것이 기부 의도로 이어질 것이라고 기대하였을 것이다. 그러나 본 연구는 오히려 유머소구 콘텐츠가 시청만족도를 떨어뜨려 지역이미지와 기부 의도 하락으로 이어짐을 보여줌으로써 이러한 가정이 성립되지 않을 수 있다는 것을 확인하였다.

이처럼 예상과 다른 연구의 결과의 원인은 선행연구의 결과에 부합한다. 광고 및 캠페인의 유머소구 효과에 대한 선행연구에 따르면, 수용자는 유머소구가 적용된 유튜브 바이럴 광고 영상을 선호하기도 하였으나(김성군 등, 2018; 송유진 등, 2021), 제품 구매 의도에 대해서는 온정소구보다 낮은 효과를 보였다(이가영 등, 2014). 특히나 유머소구는 폭음 예방 캠페인의 메시지 효과를 반감시키는 것으로 나타났다(이유빈·김영욱,

2012). 유머소구가 적용된 콘텐츠에 대한 선호도와 시청만족도만을 검증한 연구에서는 정적 효과가 확인되었지만, 유머소구가 적용된 콘텐츠가 수용자의 행동의도와 태도에 미치는 영향을 검증한 연구에서는 부적 효과가 확인된 것이다. 이는 유머소구가 적용된 콘텐츠가 어떠한 행위를 유도하려는 목적이 있음을 인지하였는지와 관련이 있을 수 있다. 본 연구는 설문을 위한 영상을 시청하기 이전에 고향사랑기부제에 대한 설명을 제공하였는데, 이와 같이 시청자가 영상의 목적을 인지할 경우 메시지의 유머소구에 온전히 집중하지 못하였을 수 있다. 또한, 본 연구가 유머소구 효과를 확인하기 위해 사용한 실험물의 소재에 대한 선호도와 이해도 역시 시청만족도에 영향을 미칠 가능성도 고려해야 할 것이다. 본 연구는 영화 아바타를 패러디하여 고향사랑기부제를 설명한 경기도 가평군의 영상을 유머소구 효과를 확인하기 위한 실험물로 사용하였다. 그러나 유머소구의 정적 효과를 위해서는 사전적 이해도가 요구되기 때문에(Weinberger & Gulas, 1992), 해당 영화에 대한 사전 지식이 없거나 해당 영화를 선호하지 않는 사람들에게는 흥미를 불러일으키지 못해 시청만족도가 낮게 나타났을 수 있다.

이를 종합하면, 지자체 유튜브의 고향사랑기부제 홍보 콘텐츠가 이성소구와 온정소구를 적용하여 시청만족도를 높이는 것이 지역이미지와 기부의도 향상으로 이어질 수 있음을 보여준다. 또한, 본 연구는 고향사랑기부제에 대한 사전 인지 여부 역시 통제하였기 때문에 정책 홍보에 무관심한 사람들이 참가했을 가능성도 있다. 이에 따라 지역 및 정책에 대한 정보가 부족한 상황에서 기부를 유도하기 위해서는 흥미 유발에 초점을 맞추는 유머소구 콘텐츠보다는 정확한 정보(이성소구) 혹은 공감할 만한 요소(온정소구)가 포함된 콘텐츠가 더 효율적일 것이라고 해석할 수 있다. 그중 이성소구와 온정소구를 두고 본다면 기부의도에 대한 직접적인 효과에서 부적인 영향을 보인 온정소구보다는 이성소구가 더 효과적인 소구방법인 것으로 판단된다.

본 연구는 지방 소멸 예방이 국가적 과제로 대두된 상황에서 고향사랑기부제가 지역 재생과 지역 활성화를 위한 정책으로 많은 기대를 받고 있는 점, 더불어 유튜브 콘텐츠를 통해 활발한 홍보가 이뤄지고 있다는 점에 주목해서, 보다 효과적인 콘텐츠를 제작하는 데 도움이 되는 메시지 전략을 도출하고자 하였다. 특히 고향사랑기부제가 일시적인 기부금 모금만이 아닌 지역 재생과 활성화를 위한 지속적 관심과 기부를 유도한다는 점, 500만 원 한도 내에서는 여러 차례 기부할 수 있다는 점을 고려하면 일회적 홍보가 아닌 지속적 홍보는 필수적이다. 때문에 적절한 메시지 전달 방식을 통해 콘텐츠를 제작하는 것이 고향사랑기부제의 성공적 시행으로 이어질 수 있다는 측면에서 연

구의 실무적 의의를 찾을 수 있다. 더불어 본 연구는 메시지 소구와 기부 의도 간의 관계 사이에서 시청만족도와 지역이미지의 매개효과를 탐색했다는 의의가 있다. 메시지 소구와 시청만족도, 지역이미지, 기부 의도와 같은 변수 간의 직접적인 상관관계는 선행연구에서 충분히 탐색되었지만, 메시지 소구와 기부 의도 사이에서 시청만족도와 지역이미지의 매개효과를 밝힌 연구는 처음이다.

또한 본 연구는 지방소멸 위기에 대응하기 위해 관계인구를 형성할 필요가 있다는 점(류영진, 2020)과 일본의 '고향납세제도'가 관계인구 형성에 도움을 주었다는 점(박근조, 2008), 충주시의 유튜브 <충TV>의 인기가 지역경제 활성화에 기여한 사례를 참고하여, 지자체의 고향사랑기부제 홍보 영상이 관계인구 형성에 영향을 미칠 것이라고 보았다. 본 연구의 결과에 따르면, 메시지 소구에 따라 유튜브 영상 시청자의 시청만족도와 지역이미지, 기부 의도가 다르게 나타났다. 이는 지자체가 고향사랑기부제 홍보 영상을 제작할 때 어떠한 소구를 사용하는지에 따라 관계인구 형성에 영향을 미칠 것임을 짐작할 수 있다. 특히 최근에는 유튜브를 통한 지역 정책 홍보가 필수로 여겨지는 만큼, 거주 및 방문 경험과 같은 직접적 경험을 통한 관계인구 형성뿐 아니라 영상 시청과 같은 간접적 경험으로도 관계인구를 형성할 것이라 기대할 수 있기에, 본 연구의 결과는 지자체의 관계인구 형성을 위한 정책 수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 생각한다. 이는 단순히 지자체의 유튜브를 마케팅적인 측면에서 바라보는 것을 넘어 PR학적인 측면에서 보다 심도 있게 다루게 한다는 점에서 함의를 가진다. 관계는 조직과 공중을 비롯하여, PR의 주요한 3요소로 여겨지고 있다(김영옥, 2013). 이에 따라 기부 의도가 행동으로서 조직과 공중의 관계 형성이라 보았을 때, 우호적인 관계를 형성하기 위해서는 시청자, 즉 공중을 만족시키는 것이 선행되어야 한다는 점을 파악할 수 있다. 따라서 지자체들이 공중의 시청만족도를 얻는 데에 실패했다면, 이는 공중에 대한 사전조사를 진행하지 않은 일방향적 커뮤니케이션이라 평가받을 수 있다. 공중의 선호를 파악하지 않고 일방적으로 조직의 메시지를 전달하기 급급하다면, 그 조직은 공중과의 장기적이고 우호적인 관계를 형성하는데 어려움을 겪을 수밖에 없다.

본 연구의 한계와 후속 연구를 위한 제안은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 지자체가 제작한 고향사랑기부제 콘텐츠를 실험물로 사용하였다. 이는 지자체에 의해 실제로 제작 및 배포된 콘텐츠라는 점에서 실무에서 보다 적용하기 쉽다는 점에서 의의가 있지만, 실험물 사용함에 있어서 영상 내 다양한 요소를 통제함에 부족함이 있었다는 한계가 있다. 영상 콘텐츠가 다양한 구성 요소로 이루어져 있다는 점을 참고하여 실험물을 제

작하였다면 본 연구와 다른 결과가 나올 수 있다. 특히 본 연구의 실험물 중 이성소구를 대표하는 영상으로 선정된 강원도 고성군 영상의 경우, 고향사랑기부제를 통해 기부하였을 때 누릴 수 있는 세액 공제 및 특산품 증정과 같은 혜택을 설명하는 내용을 포함하였다. 선행연구(신두섭 등, 2016)에 따르면, 이들 혜택은 기부의도를 자극하는 외적 동기로 작동한다. 이는 경제적 보상에 대한 설명의 포함 여부가 시청만족도와 기부의도에 영향을 미쳤을 가능성을 배제할 수 없음을 의미한다. 이러한 점에서 본 연구는 기부에 대한 혜택이 메시지 소구 외 기부의도를 자극하는 외적 동기로 작용할 가능성을 통제하지 못했다는 한계를 가지며, 따라서 이성소구가 반드시 시청만족도와 기부의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 일반화하기에는 어렵다고 할 수 있다. 둘째, 본 연구는 지역과의 연관성이 있는 자를 제외하여 연구를 진행하였다. 이는 고향을 떠나 타 지역에서 거주하는 사람, 해당 지역 관광을 통해 좋은 이미지를 형성한 사람 등을 배제시켰기 때문에 이들을 대상으로 포함할 경우, 또 다른 연구 결과가 나올 수 있다. 더군다나, 고향사랑기부제는 해당 지역과 연관성이 있는 자들에게 더욱 큰 효과가 발휘될 것으로 예상되는 만큼 이들을 대상으로 한 연구가 필요할 것이다. 셋째, 본 연구는 이성, 온정, 유머 세 가지의 메시지 소구를 독립 변인으로 두어 연구를 진행하였다. 더 다양한 메시지 소구에 대해 추가적으로 검증했다면 논의가 더욱 풍부해졌을 것이다. 박민진·이승조(2021)의 연구에서는 메시지 소구를 호혜적, 공감적 소구로 나누고 이러한 소구가 장기 기증 홍보에 미치는 영향력을 검증하였다. 기부를 넓은 의미의 봉사라 본다면, '고향사랑기부제'에서도 사회적 유대감 등이 강하게 발현될 것으로 보인다. 따라서 호혜적, 공감적 소구 등 추가적인 소구의 유형이 있었다라면 더 큰 의미가 있었으리라 사료된다. 넷째, 본 연구는 기부의도를 측정하는 데 있어 기부금 납부 경험, 자원봉사 경험, 가족의 기부경험 등 직·간접적 기부경험을 확인하지 않았고, 기부금액을 설정하지 않았다. 만약 피험자의 기부경험 여부를 확인하고, 기부의도가 있을 경우 얼마만큼의 기부를 할 수 있는지 금액을 단위별로 설정하여 묻거나, 기부가 가능한 금액을 직접 기입하는 방식으로 설문을 진행하였다면, 기부의도를 갖는 데에 기부경험 여부가 조절변인으로 작용하는지, 그리고 기부의도가 실제적 기부행동으로 이어질지를 가늠하는 데 보다 도움이 되었으리라 여겨진다. 다섯째, 본 연구는 콘텐츠 하나만을 가지고 기부의도를 측정하였다. 하지만, 단일적인 영상물 하나만으로 실제 기부까지 이어질지는 단정할 수 없다는 한계를 가진다. 추후 연구에서 이러한 한계를 보완한다면, 좀 더 실제적이고 함의가 높은 연구가 가능할 것이라 사료된다.

참고문헌

- 강민지, 김하연, 장하원, 이수범 (2019). TV 음식 프로그램 시청자의 시청동기가 시청태도, 만족도와 행동의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 33(7), 55~69.
- 강철희, 고연정, 정혜영 (2009). 기부노력에 대한 기부동기와 기부대상 인지매체의 상호작용 효과에 관한 연구. *한국사회복지행정학*, 11(2), 215~254.
- 강혜숙, 문정인 (2013). 도시 이미지 속성이 방문객의 이미지 속성 만족도와 재방문의도에 미치는 영향. *관광연구*, 28(2), 23~40.
- 곽지연, 김이태 (2018). 축제 방문객의 경험 가치에 따른 지역이미지가 행동의도에 미치는 영향: 2017 울산 아시아버드페어를 중심으로. *호텔경영학연구*, 27(8), 233~246.
- 국승용, 김창호 (2022). 고향사랑기부제 활성화 방안. *한국농촌경제연구원 농정포커스*, (211), 1~21.
- 권상미, 이관표 (2017). 랜드마크의 인지속성, 지역이미지, 방문의도 간의 관계: 제천시를 중심으로. *관광레저연구*, 29(11), 145~161.
- 김경미, 이영민 (2021). 기부의도 및 기부장려금 신청의도의 영향요인에 대한 탐색적 연구: 기부동기 및 기부행동 관련 이론을 중심으로. *한국소통학보*, 20(4), 189~221.
- 김나미, 유승엽 (2015). 광고 주제와 소구 유형 및 모델이미지에 따른 공익광고 효과. *광고학연구*, 26(2), 317~341.
- 김성군, 장창건 (2018). 유튜브 공유회수 높은 바이럴 영상광고의 표현전략에 관한 연구. *기초조형학연구*, 19(2), 57~70.
- 김성한 (2022). 효율적인 나눔 활동으로서의 기부. *인문과학연구*, (75), 341~366.
- 김연, 김정우 (2014). 자선모금기관에 대한 기부자의 신뢰가 기부행위에 미치는 영향. *한국사회복지행정학*, 16(3), 89~113.
- 김영옥 (2013). *PR 커뮤니케이션 이론의 진화*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김창수 (2005). 지역축제의 서비스품질이 지역발전 성과에 미치는 영향. *관광정책학연구*, 11(2), 117-136.
- 김홍범, 장호성 (2008). 관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도와 구전의도에 미치는 영향. *관광학연구*, 32(3), 209~229.
- 김효윤, 양길승 (2017). 랜드마크와 행동의도의 관계에서 도시 이미지의 매개효과: 국립아시아문화전당 방문객을 대상으로. *관광연구저널*, 31(3), 21~33.

- 다이이원, 장유진, 임성준 (2022). K-POP 챌린지 쇼트 클립 영상 속성이 시청자 만족 및 행동의도에 미치는 영향. *산업혁신연구*, 38(4), 21~44.
- 류영진 (2020). 일본의 '관계인구(關係人口)' 개념의 등장과 의미, 그리고 비판적 검토. *지역사회학*, 21(1), 5~30.
- 박균조 (2008). 외국의 지방세 제도: 일본의 지방세법령 개정과 고향세 도입. *지방재정과 지방세*, 2, 158~168.
- 박민진, 이승조 (2021). 장기기증 메시지의 효과 구현에 호혜적/공감적 소구와 사회적 유대감이 미치는 영향. *한국방송학보*, 35(5), 76~111.
- 박상지, 김경수 (2021). 충TV의 썸네일 타이틀과 영상컨셉트의 상관관계 및 전략 분석. *디지털예술 공학멀티미디어논문지*, 8(3), 338~349.
- 박은영 (2021). 광고 메시지 소구 유형이 친환경 제품의 구매행동에 미치는 영향. *서비스마케팅저널*, 14(1), 59~72.
- 박장원, 박현순 (2007). 기부 관여도, 메시지 소구방식, 자아효능감의 기부 의사 제고 효과에 관한 연구. *홍보학연구*, 11(1), 107~140.
- 박정이, 임지은, 황장선 (2018). 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략. *한국광고홍보학보*, 20(2), 95~151.
- 서현식, 송인국 (2011). 자치행정PR을 위한 자치행정조직의 SNS활용이 지역주민과의 관계 및 커뮤니케이션 증진과 행정의 관리 효과에 미치는 영향자치행정조직과 지역주민간의 견해차 비교를 중심으로. *한국인터넷정보학회논문지*, 12(5), 137~158.
- 선보희 (2020). 공공기관의 정책 홍보 시 유튜브 인플루언서가 수용자의 정책 참여의도에 미치는 영향 연구. 미간행 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 서울.
- 송유진, 최세정 (2021). 기업의 유튜브 채널에서 활용된 광고 전략이 소비자 반응에 미치는 영향 브이로그 (Vlog) 를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(8), 32~48.
- 송인덕 (2017). 텔레비전 시청 동기, 채널 유형 선택의 다양성, 그리고 방송 다양성 인식: 지상파, 종합편성채널, 기타 채널 유형을 중심으로. *한국소통학회지*, 16(2), 211~252.
- 송효진 (2021). 지자체의 소셜미디어 홍보실태와 효과성: 정부-시민 간 관계성 증진을 중심으로. *공공정책연구*, 38(2), 51~78.
- 신두섭, 염명배 (2016). 일본의 고향납세제도 도입 성과와 한국에 대한 시사점. *한국재정학회 학술대회 논문집*, 1~31.
- 심미선 (2000). 채널전환에 관한 연구-인구사회적 특성과 시청패턴을 중심으로. *한국언론학보*, 45(1), 195~231.

- 안소영, 한진수 (2018). TV 리얼리티 여행 프로그램의 시청동기가 시청만족도 및 방문의도에 미치는 영향 연구: 여행관여도의 조절효과. *관광연구저널*, 32(2), 5~19.
- 안종석 (2005). 다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드태도에 미치는 영향: 중국소비자를 중심으로. *국제경영연구*, 16(2), 63~90.
- 양용희 (2015). 한국사회의 개인기부의 결정 요인에 관한 탐색적 연구. *인간연구*, (30), 37~64.
- 유세경, 고민경 (2006). 한국 TV 드라마의 시청행위와 한국과 한류에 대한 태도 관계 연구: 중국 대학생을 중심으로. *미디어, 젠더 & 문화*, (6), 46~76.
- 윤재현, 김한구 (2021). 유튜브 실시간 방송 플랫폼 및 이용자의 특성이 시청 만족도를 통해 지속적 시청의도 및 후원의도에 미치는 영향. *경영연구*, 36(3), 67~82.
- 이가영, 서인숙 (2014). TV 광고의 감성적 소구유형에 따른 소비자 태도에 관한 연구: 첩부제 중심으로. *한국과학예술융합학회지*, 18, 445~457.
- 이근우, 이경아 (2014). 한류영상이미지가 기대심리를 매개로 촬영지 방문 행위 의도에 미치는 영향. *조형미디어학*, 17(2), 137~150.
- 이병관, 노환호, 임혜빈 (2017). 복합감정 광고메시지가 기부의도에 미치는 영향: 해석수준의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 28(5), 67~95.
- 이선희, 이준영 (2023). 고향사랑기부제도의 모금활성화 과제. *인문사회* 21, 14(1), 2239~2254.
- 이용규, 송용찬 (2012). 기부의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 계획된 행동이론과 동기이론 결합모형을 토대로. *한국공공관리학보*, 26(3), 189~211.
- 이용환 (2019). 메시지 소구 방식으로 본 유튜브 바이럴 영상에 대한 연구. *조형미디어학*, 22(3), 205~212.
- 이유빈, 김영옥 (2012). 감각추구성향, 자기효능감과 소구 유형이 메시지 태도와 행동 의도에 미치는 영향: 폭음 예방 공익 캠페인 중심. *PR연구*, 16(2), 51~87.
- 장조아, 송지원 (2007). 대한민국 지자체 사례를 통한 도시 웹사이트에 나타나는 브랜드이미지와 시각요소 연구. *기초조형학연구*, 8(2), 447~455.
- 전수진, 한조혜 (2022). 유튜브 랜선투어의 경험가치가 지역 이미지, 장소 애착 및 관광 행동 의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 31(5), 95~114.
- 전재호 (2021). 유튜브 성장 분석: 유튜브 성장 촉진과 억제의 인과순환구조 분석을 중심으로. *한국시스템다이내믹스연구*, 22(1), 81~109.
- 전종근, 장소우 (2012). 중국인의 한국 TV 드라마 시청이 한국제품 이미지에 미치는 후광효과와 단순노출효과. *2012년 국제지역학회 춘계학술발표논문집*, 327-344.
- 정금주 (2021). *기부 자극물 제시방식이 기부의도에 미치는 영향*. 미간행 박사학위논문, 조선대학교 대학원, 광주.

- 조용석, 이명천, 황장선 (2005). 공익연계 광고의 메시지 소구 유형과 기부수준의 명확성 정도가 광고효과에 미치는 영향. *한국광고홍보학회*, 7(4), 347~372.
- 조재수 (2020). 지방자치정부 유튜브PR활동 평가 지표 개발 연구. *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 21(9), 1713~1723.
- 천경희, 홍연금, 윤명애, 송인숙 (2010). *착한소비 윤리적소비*. 서울. 시그마프레스.
- 최동희 (2021). 지방자치단체의 유튜브 콘텐츠 특성이 지역이미지, 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광경영연구*, 25(3), 567~583.
- 최동수, 조광민, 임범규 (2011). 동계올림픽 중계방송에 대한 방송품질지각, 시청만족도, 재시청의도, 구전의도 관계 연구. *한국사회체육학회지*, (45), 173~188.
- 허문구 (2022). *지방소멸 시대의 인구감소위기 극복방안: 지역경제 선순환 메커니즘을 중심으로*. 경제·인문사회연구회 협동연구총서, 22~44.
- 허은정, 이성림 (2019). 소비자의 기부참여여부 및 기부금액에 미치는 영향요인 분석. *소비문화연구*, 22(2), 145~167.
- 홍근석, 임정빈 (2019). 조건부가치측정법을 활용한 고향사랑기부제도의 도입 효과 분석. *한국정책과학학회보*, 23(3), 1~31.
- 황성욱, 박혜빈 (2016). 홈쇼핑 채널 이미지의 구성 요인이 시청만족도 및 구매의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 27(6), 209~239.
- Andreu, L., Casado-Díaz, A. B., & Mattila, A. S. (2015). Effects of message appeal and service type in CSR communication strategies. *Journal of Business Research*, 68(7), 1488~1495.
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56~70.
- Borenstein, S. (1989). Hubs and high fares: Dominance and market power in the US airline industry. *The RAND Journal of Economics*, 344~365.
- Brown, C. W., & Ghiselli, E. E. (1955). *Scientific method in psychology*. McGraw-Hill.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 18(4), 18~23.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing reading, MA.

- Ford, J. B., & Merchant, A. (2010). Nostalgia drives donations: The power of charitable appeals based on emotions and intentions. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 450~459.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Hartmann, G. W. (1936). A field experiment on the comparative effectiveness of emotional vs. rational political leaflets in determining election results. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 31, 99~114.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: Guilford Publications.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1~7.
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2021). Effectiveness of sustainability communication on social media: Role of message appeal and message source. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Lance, P., & Guy, J. G. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 4~33.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. MA: The MIT Press.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460~469.
- Paek, H. J., Kim, K., & Hove, T. (2010). Content analysis of antismoking videos on YouTube: Message sensation value, message appeals, and their relationships with viewer responses. *Health Education Research*, 25(6), 1085~1099.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D. (1980). Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. *Communication Research*, 7(2), 161~192.
- Schaller, M., & Cialdini, R. B. (1988). The economics of empathic helping: Support for a mood management motive. *Journal of Experimental Social Psychology*, 24(2), 163~181.

- Small, D. A., & Verrochi, N. M. (2009). The face of need: Facial emotion expression on charity advertisements. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 777~787.
- Smith, G. E. (1996). Framing in advertising and the moderating impact of consumer education. *Journal Advertising Research*, 36(5), 49~64.
- Tiyce, M. (2008). Healing through travel, Two women's experiences of loss and adaptation. *CAUTHE 2008, Tourism and Hospitality Research*, 1246.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35~59.
- Zeithamal, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31~46.
- 경남연구원 (2023). *고향사랑기부제를 통한 관제인구 형성 전략*. URL: <https://www.gndi.re.kr/0000008?mode=READ&postid=5ce7f773-0784-47ad-8f9a-c267ab32d7fe>
- 공성윤 (2019, 12월 20일). 영상은 3000개인데 구독은400명?...‘유튜브 닷’ 갇힌 지자체들. *시사저널*, URL: <https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=194005>
- 국세청 (2021). *2021년 국세통계연보 발간*. URL: <https://www.nts.go.kr/nts/na/ntt/selectNttInfo.do?mi=2201&bbsId=1028&nttSn=1301095>
- 금준경, 박서연 (2020, 12월 21일). 유튜브 시대, 공무원도 달라졌다. *미디어오늘*, URL: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=210934>
- 김경탁 (2022, 9월 16일). [PR Inside] “기초지자체에게 유튜브는 기회의 땅”. *더피알타임스*, URL: <https://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=49153>
- 김나운 (2022, 11월 16일). 그럼에도 ‘따뜻한 기부’는 필요하죠. *스카이데일리*, URL: https://skyedaily.com/news/news_view.html?ID=173541
- 김정희 (2022, 7월 23일). 대구시, 뉴미디어담당관 신설...‘유튜브’로 시민 소통 강화. *서울경제TV*, URL: <https://www.sentv.co.kr/news/view/625820>
- 나마리 (2023, 1월 3일). 나주시, ‘이색 고향사랑기부제 홍보’ 눈길. *현장뉴스*, URL: <http://www.fieldnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=129594>
- 신성룡 (2020, 1월 14일). [시리즈-SNS홍보의 늘1. 외면받는 지자체 유튜브 채널준비 없이 너도나도 유튜브로. *금강일보*, URL: <http://www.ggilbo.com/news/articleView.html?idxno=738277>
- 유길용 (2022, 12월 17일). [지방자치 이슈] ‘고향사랑기부제’ A to Z 지방소멸 위기 극복, 고향의 재발견에서 답을 찾는다. *월간중앙*, URL: <http://jmagazine.joins.com/monthly/view/337182>

- 윤희일 (2022, 12월 24일). 고향사랑기부제 '홍보 전쟁' 연예계로...강부자 대 김수미 대결? *경향신문*, URL: <https://www.khan.co.kr/economy/economy-general/article/202212240911001>
- 이문수 (2023, 2월 8일). 고향사랑기부제 한달...'최다 모금' 전남 7억 불과,답례품 못 정한 지자체까지. *농민신문*, URL: <https://www.nongmin.com/article/20230206500518>
- 이문수, 서지민 (2022, 11월 28일). [지방소멸, 문제는 문화야] 농촌 취약성 심화...청년층 모시는 문화생활 정책 절실. *농민신문*, URL: <https://www.nongmin.com/367334>
- 이소영, 김도형 (2021). *작지만 강한 연결·관계인구를 활용한 인구유입방안*. 한국지방행정연구원. URL: <https://www.krila.re.kr/publication/report/issue/1649>
- 이종현 (2021, 7월 18일). '묻고 더블로 가'...충남 시·군 출산장려금 경쟁. *굿모닝충청*, URL: <http://www.goodmorningcc.com/news/articleView.html?idxno=254626>
- 장병갑 (2023, 2월 16일). '인구소멸은 안돼'...충청권 등 지자체 귀농·귀촌인 모시기 경쟁 '후끈'. *중부매일*, URL: <http://www.jbnews.com/news/articleView.html?idxno=1384805>
- 통계청 (2022). *2021년 장래인구추계를 반영한 세계와 한국의 인구현황 및 전망*. URL: https://kostat.go.kr/board.es?mid=a10301020600&bid=207&act=view&list_no=420361
- 한국언론진흥재단 (2021). *2021 소셜미디어 이용자 조사*. URL: https://www.kpf.or.kr/front/research/consumerDetail.do?miv_pageNo=&miv_pageSize=&total_cnt=&LISTOP=&mode=W&seq=592324&link_g_topmenu_id=&link_g_submenu_id=&link_g_homepage=F®_stadt=®_enddt=&searchkey=all1&searchtxt=

최초투고일: 2023년 4월 30일 · 심사일: 2023년 5월 27일 · 게재확정일: 2023년 6월 19일

Abstract

A Study on the Impact of Message Appeal Types in Local Governments' 'Hometown Love Donation' Video Contents on Donation Intention:

Focusing on the Mediating Effects of Viewing Satisfaction and Regional Image

Lee, Hyun-Ju*

Graduate Student, School of Communication & Media, Ewha Womans University

Gwak kyung lin**

Graduate Student, School of Communication & Media, Ewha Womans University

Lee, Jaehyun***

Graduate Student, School of Communication & Media, Ewha Womans University

Yi, Hyeji****

Graduate Student, School of Communication & Media, Ewha Womans University

Kim, Yungwook*****

Professor, School of Communication & Media, Ewha Womans University

This study analyzed the impact of YouTube promotional contents promoted by local governments in the name of the 'Hometown Love Donation' campaign in the context of a national task to prevent disappearance of the province. The analysis focused the effects of message appeals on the level of donation intention, paying particular attention to the mediating role of viewing satisfaction and regional image. A total of 281 adults in Seoul and the metropolitan area were surveyed and analyzed using the SPSS program. The experiment was conducted with three randomly assigned groups with different message appeals, which represent emotional, humorous, and rational approaches. The emotional

* modori0516@ewhain.net

** klgwak@ewhain.net

*** newhee@ewhain.net

**** ecrivaineh@gmail.com

***** Corresponding Author, kimyw@ewha.ac.kr

appeal focused on eliciting warm feelings. Results showed that viewing satisfaction mediated between all message appeals and donation intention, but no message appeals affect donation intention through regional images. In the serial mediation analysis, the emotional and rational appeal contents increased viewing satisfaction, improved regional image, and increased donation intention in a serial fashion. In contrast, the humorous appeal content decreased viewing satisfaction, leading to a decrease in the regional image and donation intention, contrary to previous studies. These findings encourage the local governments to prioritize emotional and rational appeals in planning the contents of the 'Hometown Love Donation' campaign to increase viewing satisfaction. This study provides theoretical ramifications and practical implications for the promotion of the local government's YouTube channels and their online campaigns.

KEY WORDS Hometown Love Donation' campaign • Donation Intention • Message appeal types • Regional Image • Viewing satisfaction