

청와대 국민청원 이용자 분석: 활용 동인을 중심으로

김태은* · 모은정** · 양선모***

요약

본 연구는 국민들의 청와대 국민청원 활용 동인을 분석하는 것에 목적이 있다. 온라인 공간은 숙의민주주의의 구현의 실험장으로 활용되어 왔다. 국민 신문고, 다음 아고라 등에서 다양한 여론이 형성되어 실제 국민들의 공감을 얻기도 했다. 문재인 정부 청와대는 국민들의 여론을 수렴하기 위한 방안으로 국민청원 사이트를 개설했다. 30일 동안 20만 명 이상 동의를 얻은 청원에 대해서 부처의 책임자 혹은 청와대 관계자가 직접 답변을 하는 방식으로 운영된다. 본 연구는 청와대 국민청원이 기존 여론 수렴 플랫폼과 어떤 차별성을 가지는지, 왜 국민들이 청와대 국민청원 서비스에 열광하는지 깊이 살펴보고자 한다. 이를 위해 본 연구는 혼합연구 방식을 도입하여 질적, 양적 분석을 수행했다. 먼저 표적 집단 면접을 통해서 청와대 국민청원 이용경험이 있는 사람들을 대상으로 경험을 측정 가능한 구성개념으로 요인화 했다. 그 다음 청와대 국민청원 이용 경험이 있는 우리나라 국민 156명을 대상으로 설문 조사를 실시했다. 분석결과 상징성, 유용성, 충족성, 신뢰 요인이 국민청원 활용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것을 확인하였다. 본 연구는 온라인의 숙의민주주의 플랫폼에서 이용자들의 실제 참여를 제고하기 위해서 기술적 측면 보다는 상징성, 유용성, 충족성, 신뢰 요인이 마려될 수 있어야 함을 주장하고자 한다. 더불어서 본 연구는 온라인 숙의민주주의의 구현 과정으로 청와대 국민청원이 기존 여론 수렴 플랫폼과 어떠한 차별성이 있는지 살펴보고, 지속 이용에 영향을 미치는 요인들을 분석했다는 점에서 의의를 가진다고 할 수 있다.

주제어 : 청와대 국민청원, 숙의민주주의, 온라인공론장, 전자정부, 정보화 정책

A Study on the Users of the National Petition to CheongWaDae: Focused on their Motivations

Kim, Tae-Eun* · Mo, Eun-Joung** · Yang, Seon-Mo***

Abstract

The purpose of this study is to analyze people's motivations to use the National Petition service of CheongWaDae, the Presidential Office of Korea. The online space has been used as a testbed of deliberative democracy. In fact, a wide variety of public opinions are being formed and gaining sympathy through the E-Petitions and Daum's Agora. In this regard, President Moon's government launched a petition site to gather public opinions. For any petition agreed on by more than 20,000 people within 30 days, the relevant ministry or the President's office must provide answers or feedback. This study wants to figure out how this National Petition is different from previous platforms like Agora or E-Petitions and why it is so well-received by people. This study uses a mix of both qualitative and quantitative methods. First, we conducted a focus group interview to factorize experiences of using the National Petition into measurable constructs. Second, we did a survey of 156 Koreans who had experienced the National Petition. Results show that symbolism, usefulness, gratification, and trust have positive impact on continuous usage intention. This study argues that symbolism, usefulness, gratification, and trust factors should be in place rather than technical aspects in order to increase the actual participation of users on the online platform of deliberative democracy. In addition, this study is meaningful in that it examined how different the CheongWaDae's National Petition is from the existing platforms for collecting public opinions and analyzed factors that encourage continuous use.

Keywords : national petition of CheongWaDae, deliberative democracy, opinion, online public forum, e-Government, informatization policy

Received Feb 4, 2020; Revised Mar 10, 2020; Accepted Mar 13, 2020

* First Author, A Doctoral Program Student of Graduate School of Hanyang University(ive8714@hanyang.ac.kr)

** Corresponding Author, Policy Development Team of Federation of Middle-Market Enterprises of Korea(hmdeja66@naver.com)

*** Co-Author, A Master of Public Administration of Graduate School of Hanyang University(sc73@naver.com)

I. 서론

본 연구는 청와대 국민청원 서비스를 이용하는 개인들의 활용 동인을 분석하는 것에 있다. 청와대 국민청원은 사회 관계망 서비스 계정을 가진 사람이라면 누구나 청원을 게시할 수 있다. 등록된 청원 중 30일간 20만 명 이상의 추천을 받은 안전에 대해서는 청와대 담당 수석이나 해당 부처 최고 의사 결정권자가 직접 답변을 제공한다. 온라인 공간에서 숙의민주주의(Deliberative Democracy)가 실현된 것이라고 해석해 볼 수 있다. 2017년 여름 서비스가 개시된 이래 청와대 국민청원에는 하루에도 수많은 개인들의 청원이 게시되고 있다. 이 중에는 과거의 사건이 다시 재조명되어 실제 재수사가 이루어진 경우도 있었고, 운동선수들의 자격 이슈, 연예인들의 악플 등과 같은 이슈들도 게시되는 등 정치개혁, 외교 등 국가 차원의 이슈부터 개인 차원의 민원 등 다양한 분야에 걸쳐 여론의 표현 공간으로서 기능을 해오고 있다.

청와대 국민청원이 개시되기 이전에는 이러한 기능을 가진 서비스 등이 없었을까? 이전에도 공공과 민간 영역에서 의사 표현의 장이 존재했다. 정부에서는 국민신문고를 운영했고 카카오가 운영하는 포털 서비스 다음에서는 아고라가 이 역할을 수행했다. 기존 서비스가 있었음에도 불구하고 국민들이 청와대 국민청원에 더 열광하는 이유는 무엇일까? 본 연구는 이러한 현상이 단순히 기술 수용(Technology Acceptance) 이슈만은 아닐 것이라는 점에 착안하여 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

연구문제

1. 국민신문고, 다음아고라와 비교해 청와대 국민청원 서비스의 차별점이 무엇인가?
2. 어떤 요인들이 청와대 국민청원 서비스의 참여의도를 높이는가?

청와대 국민청원도 하나의 플랫폼¹⁾이라고 볼 수 있다. 기존 플랫폼 연구들은 Davis, et al.(1989)의 기술수용 모형(Technology Acceptance Model; TAM)을 활용하여 이용 의도를 분석했다(Park, et al., 2012; Keum & Joo, 2013). 본 연구는 청와대라는 공간 혹은 정부기관의 적극적 소통 의지 등이 가지는 독특한 요인이 있을 것이라는 합리적 추론 하에, 청와대 국민청원에 글을 쓰게 하는 동인이 기존 TAM을 기반으로 한 연구 등에서 매개 변수로 활용되는 지각된 유용성(Perceived Usefulness), 지각된 쉬운 사용(Perceived ease of Use), 재미(Enjoyment)외 (Moon, et al., 2001) 다른 요인들을 도출하고 그 영향관계를 살펴보고자 한다. 이를 위해 본 연구는 혼합 연구방식을 활용해 경험적 연구를 수행하고자 한다.

본 연구는 공공영역 특히 정부 기관의 쌍방향 소통 플랫폼의 어떠한 요인이 개인들의 참여의도를 높여주는지를 분석한다는 점에서 학문적인 의의를 갖다고 할 수 있다. 기존 기술 수용 모형 외 다양한 요인들은 무엇이 있는지를 찾고, 향후 정책 입안자가 이와 유사한 플랫폼을 설계할 때 고려할 요인들을 제시한다는 점에서 본 연구의 정책적인 공헌이 있을 것이라고 기대된다. 본 연구의 기술 순서는 이론적 배경, 연구 설계, 분석, 결론 순이다.

II. 이론적 배경

1. 숙의민주주의와 온라인 공론장

1) 숙의민주주의의 개념

숙의민주주의(Deliberative Democracy)는 사회에 등장한 이슈에 관해 더 많은 사람들이 토론하고 고민하면서 답을 내려가는 과정이라고 볼 수 있다. 숙의민주주의는 개인별로 이익만을 추구하던 방식을 공적인 영역에 사용할 수 있도록 변화시키는 것을 의미하며, 기

1) 수요자와 공급자를 비롯하여 다양한 구성원이 연결되어 가치가 교환되는 환경이라고 볼 수 있다(Simon, 2013: 19).

존에 민주주의 모델의 맹점을 극복하는 것에 목표가 있다. 판단의 근거는 이성을 토대로 하고 있으며, 정보 및 인적·물적 자원의 평등화를 이루어 복잡한 문제에 대한 공동의 이해력을 증진시켜야 함을 주장한다(Held, 2006: 450-452).

숙의민주주의는 직접민주주의 요소를 빌려와서 단순히 참여를 확대시키는 수준의 문제는 아니다(Cohen, 1989). Cohen(1989)의 주장에 따르면 당사자 간 잘 규제된 정보교환, 참여자의 비(非)배제 원칙, 외적 강제로부터의 자유로운 논의, 상호 존중 및 동등한 입장 견지, 합리성 등을 숙의의 이상적인 모습으로 제시했다(Hong, 2011: 159). 따라서 숙의민주주의는 공적 논증에 있어 깊은 논의의 과정이 필요하다고 주장한다. 그리하여 다수의 생각을 더 파악하기 위한 정책적 노력(e.g. 여론조사, 숙의하는 날, 시민 배심원, 교육, 재정 지원 등)을 하고 있다.

2) 온라인 공론장의 특징과 청와대 국민청원

온라인 공론장의 가장 큰 특징은 시·공간적 제약 등을 없애 참여 범위를 인터넷에 연결된 모든 개인으로 확대 시켰다는 것에 있다(Song & Ko, 2013: 176-177). 참여자가 물리적 환경 등에 구애받지 않는다는 것은 오프라인과 비교했을 때 더 많은 참여를 유도할 수 있음을 함의하는 것이라고도 볼 수 있다. 정보통신기술(Information Telecommunication Technologies: ICTs)의 발전에 따라 숙의민주주의를 가능하게 하는 전자정부의 형태로 모바일, 스마트 전자정부 등으로 진화하고 있다고 할 수 있다(Lee, et al, 2018: 86-89).

온라인 공론장은 유형에 따라서 공적·사적·제3의 영역 등으로 나눌 수 있다(Kim, 2005: 48). 소수의 목소리라 할지라도 온라인 공간에서는 비교적 자유롭게 의사를 표현할 수 있다. 이 같은 특징으로 온라인 공론장은 전통적인 대중매체의 질서를 넘어설 수 있으며, 새

대안을 제시할 수 있는 담론을 공유할 공간으로 평가받고 있다(Hong, 2014: 269). 청와대 국민청원도 물리적 제약과, 간편 로그인 기능 지원 등으로 참여의 폭을 대폭 확대한 것이라 판단된다. 또한 공공의 이슈에 대해서 공론화 할 수 있다는 점에서 온라인 공론장의 한 형태로 볼 수 있을 것이다.

3) 청와대 국민청원과 정책의 창(Policy Window)

(1) 청와대 국민청원

청와대 국민청원은 사회 관계망 서비스(Social Network Service; SNS) 계정이 있는 개인이라면 누구나 자유롭게 제안을 할 수 있는 플랫폼이다. 제안 안전 중 30일 동안 20만 명 이상의 다른 사용자들의 추천을 받은 게시물의 경우²⁾에는 청와대 담당 수석이나 정부 부처의 최고 담당자가 동영상의 형태로 답변을 제공한다. 2019년 12월 31일을 기준으로 청와대는 총 438,499건의 청원에 대해서 만료되거나 20만 명 이상의 추천을 받지 못한 청원을 제외하고, 130건의 답변을 제공했으며 6건의 청원이 답변 대기 중이다.

2019년 12월 현재 간편 로그인 서비스를 지원하여 전자정부의 서비스와 다르게 SNS로 등록된 개인의 본인 인증을 크게 하지 않는 것이 특징이다.³⁾ SNS가 전자정부 서비스와 결합될 경우 서비스 영역의 확장과 참여의 확대를 비교적 쉽게 도모할 수 있다(Noh, et al., 2019: 38). 하루에도 다수의 청원이 올라오고 많은 참여자들이 실시간으로 찬반의견을 공유하므로, 국민들의 참여를 보장하는 채널이자 의견을 모으는 온라인 공론장의 기능을 충분히 하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 청와대 국민청원은 Habermas가 주장한 민주적 공론장(Public Sphere)개념이 온라인에 확장된 온라인 숙의민주주의 공간이 될 수 있다고 해석 할 수 있는 논리적 근거를 마련해준다.

2) 추천 수 확보를 위해 URL등을 커뮤니티에 공유하는 경우도 있다. URL이 확산되는 등의 과정과 같이 여론 형성 과정의 정성적인 부분은 본 연구에서 제외하고자 한다.

3) 원칙적으로 전자적인 방법으로 민원을 하는 절차는 실명인증을 거치게 되어있다(Jeong, 2019: 86).

한편, 청와대 국민청원은 기존 정부 정책과 달리 2019년 12월 현재 법적 근거 등은 없는 것이 확인되었다. 따라서 이 서비스는 개설 당시부터 청와대 웹사이트가 제공하는 콘텐츠 중의 하나라고 보아야 하는 것이 적절하다고 판단된다.⁴⁾ 그렇다면, 청와대 웹사이트에 국민청원 서비스가 탄생된 것을 어떠한 이론으로 설명할 수 있을까?

(2) 정책의 창

특정한 상황에 대한 문제 인식, 대안의 형성, 정치현상의 다양한 요인이 모멘텀(Momentum) 형성으로 결합(Coupling)되면 특정한 정책이 실현될 수 있다(Kingdon, 1984). 마치 바다 위에서 서퍼가 균형을 잡기 위해서 파도가 치는 순간과 자신이 보드를 타는 순간이 일치시키는 것과 비슷하다고 할 수 있다. Kingdon(1984)은 미국의 '정보 고속도로(Information Superhighway)' 정책도 당시 정책을 추진하고자 하는 제안자와 최고의사결정권자의 합의⁵⁾로 이루어진 것이라고 분석했다(Jeong & Kim, 1998).

청와대 국민청원도 정책의 창 관점에서 해석할 수 있을 것이다. 사회적 공감대 형성을 위한 국민의 욕구가 있다는 문제 인식, 당시 대통령 비서실장의 정책 구상과 제안을 통한 의견 개진, 정책 결정권자인 대통령 공감대로 국민청원 서비스가 개시되었기 때문이다.

2. 경험연구를 통한 참여 요인 도출

본 절에서는 기존 경험연구들의 구성개념(Construct)을 통해 청와대 국민청원의 참여 동인을 도출해보고자

한다. 본 연구는 청와대 국민청원 참여의 동인을 상징성, 유용성, 충족성, 정치적 효능감, 신뢰로 보았다. 각 구성개념에 대한 내용적 타당성은 제IV장 분석 과정 중 하나인 Study 1의 표적집단면접의 결과를 통해 확인하고자 했다.

1) 상징성

일반적으로 상징성은 특정한 대상의 정체성을 표현한다고 할 수 있다. 청바지는 '젊음'을, BMW는 '고급스러움'을 대표하는 것 것이라고 해석해 볼 수 있다(Ku, 2000; Kotler & Gertner, 2002). 본 연구에서 청와대는 정부 부처 모두를 통합하는 공간으로서의 상징을 가질 수 있을 것이라고 판단된다. 특히 정치적 영역에서 상징성⁶⁾(Political Symbol)은 커뮤니케이션, 지역학 등 정책 유관 연구에서도 자주 연구 된다(Lasswell, et al., 1950; Elder, et al., 1983; Jeong & Seong, 2005; Hong, 2008; Moon, 2009). 정책 입안자나 최고 의사결정자들에게는 궁극적으로 국민들의 지지를 받을 수 있는 도구로 활용될 수 있다.

이러하면 김영삼 정부(문민정부)부터 노무현 정부(참여정부)까지 추진된 정부 네이밍은 차별화된 정체성(Identity)을 만들어냄과 동시에 국민들의 지지를 만들어내는 상징으로 활용했다(Jeong & Seong, 2005). Moon(2009)은 대의민주주의 체제에서 국민들의 지지는 권력을 만들어낼 가능성이 높아지므로, 정책이나 정치의 주체는 다수의 지지를 확보하기 위해서 상징을 활용할 수 있음을 주장했다. 반면 정책에 녹아든 상징성은 개인들에게는 심리적인 만족을 높여주는 역할을 할 수 있다. 정책이 하나의 메시지로 선언됨으로써 정

4) 정부 서비스가 지속되기 위해서는 근거 법령이 마련되어 있어야 한다. 청와대 국민청원의 경우 정책의 안정성과 지속성 측면에서 해당 근거가 마련되어 있지 않았다. 이는 정부 서비스라기보다 문제인 정부 청와대가 제공하는 서비스 중 하나라고 보아야 할 것이라고 해석된다.

5) 클린턴 정부는 경기불황과 급변하는 세계정세에 대응하기 위해 혁신적인 '신경제'비전을 수립했고 그 일환으로 전자정부 개념을 도입하고자 했다(Park & Kim, 2007). 당시 부통령이었던 엘고어는 기술발전이 앞으로 국내 산업부문에 큰 파급효과를 가져올 것으로 판단했으며, 이를 위해 초고속 정보통신기반구조 구축이 필수적이라고 보았다(Lee, 1995).

6) Deutsch(1955)는 상징을 추상적, 시각적, 개인적, 장소, 조직 혹은 기구의 유형으로 나눠 정리하였다. 추상적 상징은 말과 슬로건 등 눈에 보이지 않는 상징을 말한다. 시각적 상징은 눈에 보이는 다양한 역사 유적, 건물, 자연환경 등을 의미하며, 개인적 상징은 각자의 역할과 개성에 따라 정체성(identity)이 달라지는 것을 의미한다. 상징적 장소는 이른바 랜드마크 등을 의미할 수 있고, 상징적 조직은 추상적 개념과 유사하게 다양한 회사의 조직 등이 포함된다.

책 추진 주체의 의지를 드러낼 수 있고, 지지와 정당성(Justification) 등을 확보할 동력을 마련할 수 있게 될 수 있다(Pfeffer, 1981; Jeong & Seong, 2005). 이를 통해 본 연구는 국민들이 국민청원을 활용하면서 정치적 만족을 얻게 되거나, 신뢰 등의 지지로 이어질 수 있다고 추론했다.

상징을 활용한 경험적인 연구를 살펴보면 Choi and Kwon(2012)의 연구가 있다. 그들은 소비자 경험이 유희성, 상징성, 사회성, 다양성으로 정의될 수 있으며 이 소비경험의 요소들은 신뢰와 지속 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인했다. 다음으로 Lee and Kim(2012)의 연구는 프로야구에서 관중의 재 관람의도를 분석했다. 그들은 관중 관람 행위가 사회성, 상징성, 다양성, 사회성 등 소비행위로 정의되며, 궁극적으로 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향(+)을 줄 수 있음을 주장했다. 본 연구는 청와대라는 공간이 개인들에게 새로운 정책 소비 경험의 장소로 활용될 수 있을 것으로 판단했다. 그리하여 다음과 같은 연구가설을 도출했다.

연구가설 1: 개인이 청와대 국민청원에 상징성을 가질수록, 서비스 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2: 개인이 청와대 국민청원에 상징성을 가질수록, 서비스 이용의도(+)에 정의 영향을 미칠 것이다.

2) 유용성

Fischbein and Ajzen(1975)은 합리적 행위 이론(Theory of Planned Behavior; TPB)을 통해 인간 행위가 합리적인 판단에 의해서 이루어 질 수 있음을 주장했다. 개인이 특정한 행동을 할 때 자신에게 이익이 있어야 행동한다는 것으로 해석해 볼 수 있다. Davis, et al.(1989), Moon and Kim(2001), Vankatesh, et al.(2012) 등은 개인들이 새로운 기술을 수용할 때에도 자신에게 유용한지 여부를 고려한다고 주장했으며, 이와 함께 이용이 용이한 정도, 재미있는 정도 등도 새로

운 기술 채택에 긍정적인 요인이 될 수 있다는 연구결과를 제안했다. 본 연구는 청와대 국민청원을 새로운 기술로 접근하기 보다는 실제 개인의 생활에 어느 정도 유용함을 영향을 주는지를 살펴보기 위해서 유용성을 활용하고자 했다.

유용성은 인간의 행위가 합리적인 동기에 의해서 이루어진다는 것을 전제로 한다. 이후 Venkatesh, et al.(2012), Parasruaman and Colby(2015) 등에 의해서 경험, 사회적 작용 등과 같은 여러 요인이 있음이 추가적으로 논의되기도 했으나, 본 연구는 개인들이 문제라고 생각하는 부분들을 해결하기 위해서, 혹은 이슈를 세상에 알리고 싶어서 청와대 국민청원을 이용하는 것으로 해석했다. 이렇게 볼 때 자신의 의견이 개진될 여지가 높다고 판단되는 곳이라면, 충분히 유용하다고 느낄 개연성이 있을 것이라고 보았다.

유용성이 실제 개인의 행동과 신뢰에 정의 영향(+)을 미친 경험적인 연구들은 다음과 같다. Kim and Kim(2010)는 정보의 속성 같은 유용성이 구전 효과에 양의 영향을 미치는 것을 연구로 밝혔다. Kim, et al(2004)는 패밀리 레스토랑 방문 고객이 매장 내부 서비스에 신뢰를 할 경우 재구매 의도에도 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 것을 실증했다. Jeon and Kim(2017)은 유용성이 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 수 있음을 소개하기도 했다. 이상의 논의를 종합하면 다음과 같은 연구가설을 도출할 수 있다.

연구가설 3: 개인의 청와대 국민청원에 대한 유용성이 높을수록, 서비스 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4: 개인의 청와대 국민청원에 대한 유용성이 높을수록, 서비스 이용의도(+)에 정의 영향을 미칠 것이다.

3) 충족성

충족성은 개인의 몰입을 제고하는 동기 요인이 될 수 있다(Wixom, et al., 2005: 88-98). 개인들이 특정한

대상이나 서비스로부터 자신이 원하는 충분한 정보를 제공받게 된다면, 경험 동기(Hedonic Motivation)가 높아질 가능성이 크다(Venkatesh, et al., 2012). 커뮤니케이션 영역에서는 Katz(1959)에 의해 이용자의 충족에 관한 논의가 시작되었다. Katz(1959)는 “이용과 욕구 충족(Uses and Gratifications)”이라는 관점에서 사람들이 “왜 미디어를 이용하는지” 분석했다. 그는 개인들이 자신이 추구하는 가치, 관심, 역할 등을 충족시키기 위해서 미디어를 활용한다고 주장했다.

Katz, et al.(1973)은 이용 동기를 인식, 감정, 개인 통합(Personal Integrative), 사회 통합(Social Integrative), 현실도피(Escapist)로 나눠 정리할 수 있다고 주장했다. 개인 통합적 동기는 개인 내면의 자신감 외부로 나타나는 지위 등 개인을 둘러싼 모든 욕구들로 이해 될 수 있다. 반면 사회 통합적 동기는 개인과 개인의 관계에서 발생하는 다양한 사건들 이룰때면, 가족, 친구 등과의 교류, 다양한 사회적 활동을 영위하는 과정에 발생하는 동기들을 말한다. Blumler(1979)는 위 언급한 다양한 이용 동기가 크게 인지(Cognition), 오락(Entertainment), 강화(Reinforcement) 차원으로 범주화 될 수 있다고 보았다.

연구자들마다의 견해들은 조금씩 다르지만, 개인들이 능동적으로 미디어를 찾아서 욕구를 충족시킨다는 점에서 같은 맥락에서 논의가 전개되어 온 것을 이해 해 볼 수 있다. Katz(1959)의 연구를 시작으로 이용과 충족을 연구한 학자들은 수용자가 능동적으로 미디어를 활용한다는 것에 주목했다(Greenberg, 1974; McQuail, et al., 1981; Palmgreen, et al., 1984). 1990년대 이후 컴퓨터를 매개한 환경(Computer Mediated Environment: CME)에도 개인의 능동성은 유효하게 작용하는 것이 확인되었다(Rogers, 1995). Rogers(1995)는 개인의 성격 요인 등이 미디어의 선택에도 중요한 영향을 미치는 것을 발견했다. 그의 연구에 따르면 개인의 선호와 기술 습득에 대한 태도 등이 미디어의 선택과 그로 인한 충족 과정에 작용할 수 있다.

그렇다면 모바일과 같은 디지털 디바이스를 활용하

는 개인들에게도 유사한 욕구 충족 과정이 일어날 수 있을 것인가? Heo and Park(2014)의 연구에 따르면 모바일 등 디지털 미디어 환경에 익숙한 개인도 욕구를 충족하는 것으로 확인되었다. 그는 정보(Informativeness), 접근성(Accessibility), 패션과 지위(Fashion and Status), 오락성(Entertainment), 시간 활용(Pass Time)의 다섯 가지 범주에서 정리될 수 있다고 보았다.

청와대가 개설한 국민청원 서비스는 사용자들에게 미디어로서 역할을 하고 있다고 볼 수 있다. 기본적으로 모바일 친화적으로 사이트가 구성되어 있으며, 글을 쓰기 위한 조건도 사회 관계망 서비스 계정을 가진 개인인 것이 그 이유라고 할 수 있다. 본 연구는 청와대 국민청원 서비스가 국민들의 다양한 욕구들을 충족시켜줄 수 있는 플랫폼으로서 기능을 할 수 있을 것이며, 개인들 또한 자신들의 요구들이 받아들여질 수 있게 된다면 충족성 혹은 만족을 느낄 여지가 있을 것으로 판단했다.

충족성이 실제 행동에 영향을 미치는 경험적인 연구는 다음과 같다. Lee, et al.(2010)은 온라인 강의 시스템 콘텐츠가 실제 개인에게 충족감을 줄 경우에 학습 태도에도 긍정적인 영향(+)을 미친다는 것을 발견했다. Kang, et al.(2008)도 학습자의 충족성이 서비스에 대한 긍정적인 반응으로 이어질 수 있음을 확인했다. 본 연구는 청와대 국민청원도 온라인 기반 서비스이며, 의견을 충족한 청원에 대해서는 실제 동영상의 답변이 이루어지는 것에 주목했다. 해당 답변이 제안자나 해당 안전에 추천을 한 개인들에게 충족감을 줄 수 있다면, 개인의 행동에 영향 줄 수 있을 것이라고 추론했다. 따라서 다음과 같은 연구 가설을 도출하였다.

연구가설 5: 개인의 청와대 국민청원에 대한 충족성이 높을수록, 서비스 신뢰에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

연구가설 6: 개인의 청와대 국민청원에 대한 충족성이 높을수록, 서비스 이용의도(+의)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 정치적 효능감

자기 효능감(Self-Efficacy)은 개인이 특정 행위를 하게 될 때 결과에 따른 기대를 판단하는 개인들의 신념체계(Belief System)라고 할 수 있다. Bandura(1977)는 개인이 특정한 행위를 실행하기 전에 그것을 수행할 수 있을지 여부를 가늠한다고 주장하면서, 자기 효능감은 해당 행위를 통해서 얻은 결과물이 자신의 업무 성과 등을 높여줄 것이라 믿는 정도라고 정의했다. 이와 유사한 개념으로 정치적인 영역에서 자신의 행위가 실제 정치에 영향을 미칠 수 있을 것이라고 믿는 정도를 정치적 효능감이라고 할 수 있다(Campbell, et al., 1954; Conway, 2000; Ku, 2014).

정치적 효능감이 높을 경우 실제 정치 참여의 개인성 또한 높이는 것으로 확인되었다(Pinkleton, et al., 1998; Richardson, 2003). 일반적으로 대의민주주의 사회에서 정치적 효능감이 높을 경우 미디어의 이용도 활발한 것이 보고되었다(Song & Park, 2006; Lee & Hyun, 2007). 능동적인 미디어 이용은 정치 효능감에 긍정적인 영향을 미치는 선순환 구조(Reciprocal Effect)를 만들어 낼 수 있을 것으로 판단된다(Pinkleton, et al., 2001).

여기에서 한 가지 우려되는 부분은 개인들의 경험과 가치관이 모두 다르기 때문에 효능감에 대해 모호성이 발생할 수 있다는 것이다. Lee and Kim(2006)의 연구는 이러한 우려를 언급했다. 이들은 연구를 통해 개인이 정치적 효능감은 낮게 나타나더라도 정치 토론 효능감은 높을 수 있음을 언급하면서 효능감이라는 단어가 가지는 모호성을 주장했다(Morrell, 2005). 청와대 국민청원에 게시되는 글의 주제들은 다양하지만, 청와대 국민청원을 이용하는 동인을 측정하기 위해 '정치적'이라는 수식어를 효능감에 붙여도 될 것인가? 본 연구는 개인이 정부로부터 대답을 얻을 수 있을 것이라는 기대를 충족하기 위해서 현실 정치에 참여한다는 측면에 초점 맞췄다. 주제의 범주는 다양한 사회 현상을 다루고 있지만, 자신이 글을 게시하거나 공감함으로써 정치에 영향을 미친다고 인식한다면 정치적 효능감이라

고 볼 여지가 있을 것이다. 그리하여 본 연구는 정치적 효능감이 청와대 국민청원을 이용하고자 하는 개인들에게 동기에 어느 정도 영향을 주는 요인이 될 수 있을 것이라고 추론했다.

일반적으로 개인들 스스로 미디어를 능동적으로 이용할 경우 정치적 효능감이 제고되는 것으로 알려져 있으며(Leshner, et al., 2000), 본 연구에서도 청와대 국민청원이 개인에게 여론을 표현하고 공감할 수 있는 능동적인 미디어가 될 것으로 보았기 때문이다. 따라서 청와대 국민청원을 이용하는 개인들의 정치적 효능감이 높을 경우에 서비스에 대한 태도 혹은 이용에 대한 동인에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이라고 기대된다.

정치적 효능감의 영향과 관련한 경험적인 연구는 다음과 같다. Ku(2014)는 개인이 높은 정치적 효능감을 가질 경우 인터넷 매체 등의 정보 처리에 대한 자신감이 높아질 수 있음을 경험적인 연구로 밝혔다. 그는 인터넷 환경에서 높은 정치적 효능감을 보일 경우 실제 투표에 유의미한 영향을 미칠 수 있음을 확인했다. 연구 결과를 종합해보면 정치적인 자신감이 높은 개인들은 인터넷 환경에서 더 강한 정치적 효능감을 가지며, 이것이 긍정적 반응(+)으로 이어질 수 있을 것이라고 기대할 수 있다.

Cho and Hong(2010)은 인터넷 환경에서 개인들의 높은 자기 효능감은 온라인 구매 행위에 정(+)의 영향을 줄 수 있음을 실증했다. Yang and Park(2007)은 보건복지부, 의사, 약사 관계를 중심으로 참여와 효능감이 정부 신뢰에 미치는 영향을 분석했다. 그 결과 효능감이 신뢰에 긍정적인 작용을 한다는 것을 확인했다. 이를 종합하여 다음의 연구가설을 도출할 수 있다.

연구가설 7: 개인의 청와대 국민청원에 대한 정치적 효능감이 높을수록, 서비스 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 8: 개인의 청와대 국민청원에 대한 정치적 효능감이 높을수록, 서비스 이용의도(+)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5) 신뢰

Morgan, et al.(1994)은 신뢰가 관계를 지속(Commitment)시키는 핵심 요인(Key Factor)이 될 수 있다는 것을 주장했다. 그들의 연구에 따르면 신뢰가 형성된 관계에서는 다른 매력적인 대안들이 있더라도 장기적인 관점에서 관계가 유지될 수 있다. 특히 관계를 지속하지 않았을 때 따르는 위험부담이 큰 경우에는 더욱 신중한 입장을 가지게 된다. 다양한 경험 연구들은 개인들이 시스템에 대한 신뢰가 발생했을 경우 지속 이용 의도에 정의 영향을 미친다는 것을 실증했다(Kim & Choi, 2019; Shin & Cho, 2019; Ryu & Lee, 2019; Cho & Jeong, 2019). 따라서 본 연구에서도 신뢰가 지속 이용의도를 높여줄 수 있을 것이라고 판단하고, 다음과 같은 연구가설을 도출했다.

연구가설 9: 개인의 청와대 국민청원에 대한 신뢰가 높을수록, 서비스 지속이용의도(+)에 정의 영향을 미칠 것이다.

지금까지의 연구가설을 도식화하면 다음 그림과 같다.

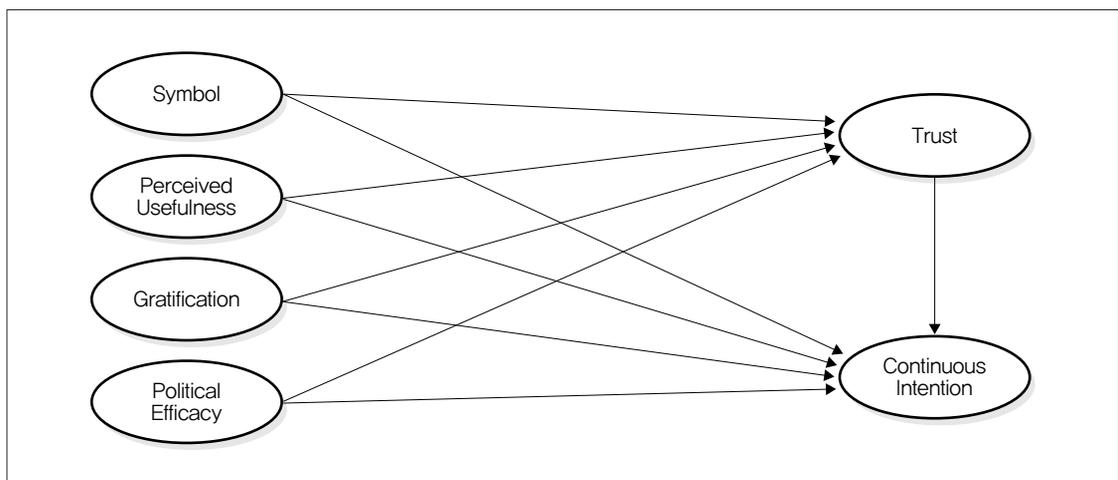
III. 연구 설계

1. 연구 방법

1) 표적 집단 면접 - 요인 확인

청와대 국민청원을 이용하는 개인들의 요인을 확인하기 위해서 본 연구는 표적 집단 면접(Focus Group Interview; FGI)을 진행했다. FGI는 정량적인 평가 방법 등에서 추가적으로 깊이 알아야 할 부분을 탐색하고자 할 때, 혹은 연구 분야에 있어서 연구자들이 경험자들의 심도 깊은 의견을 청취하고자 할 때 활용하는 기법이다. 본 연구에서는 향후 기술할 이론적 배경 그리고 연구 설계를 위한 근거로써 실제 청와대 국민청원의 이용 경험이 있는 20~40대 국민을 대상으로 표적 집단 면접을 실시하고자 한다.

FGI를 위해서 본 연구는 개방형 질문 방식(Open Ended)을 활용했다. 개방형 질문을 통해 응답자들로부터 다양한 대답을 확보할 수 있고, 이를 유형화 해 요인을 묶을 수 있을 것으로 판단했다(Kim, et al., 2009; Kim, 2019). 본 문항은 연구자 외 정책학, 행정학, 경제학을 전공한 교수 3인으로부터 문항에 대한 추



〈그림 1〉 연구 가설
〈Fig. 1〉 Hypothesis

〈표 1〉 FGI를 위한 개방형 문항
 〈Table 1〉 Open Questions for FGI

No.	Questions
Q1	Based on your experience, why do you think people use the CheongWaDae's National Petition to express their opinions?
Q2	If you had expressed your opinion on the National Petition of CheongWaDae, what kind of feedback did you expect the most at the time?
Q3	From your experience, what are the characteristics of CheongWaDae's National Petition that are different from services such as E-Petitions and Daum Agora?

source: Kim, et al.(2009), Kim(2019) modified.

가적인 내용 타당성 검토를 마쳤다. 본 연구가 도출한 FGI에 활용할 문항은 〈표 1〉과 같다. 해당 문항을 주지시킨 다음 이들의 자유로운 의견을 청취 했다. 면접 방식은 연구 목적을 대상자들에게 상기시키고 연구자가 입회하에 위 문항 당 의견을 물어보고, 답변을 순차적으로 받는 식으로 구성했다.

2) Study 2 - 요인 분석과 연구가설 확인

(1) 구조방정식 모형

본 연구는 요인 간 관계를 분석하고 회귀 분석을 통한 유의미성을 확인하기 위해 구조방정식 모형(Structural Equation Model; SEM)을 활용하고자 한다. 구조방정식 모형은 요인분석과 회귀분석이 결합된 형태의 방식이다. 구조방정식 모형은 구조모형과 측정모형으로 나뉘볼 수 있다. 구조모형은 회귀분석을 이용하여 잠재적 구성 변수(Latent Construct)간의 관계를 측정한다. 측정모형은 각 변수에 대한 구성개념과 측정지표(Indicator)로 이루어져 있다.

먼저 측정 지표의 타당성과 신뢰성 확보를 위해 공통의 요인을 추출한다. 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis; EFA)을 실시하여 분석할 것이다. 요인들이 공통적으로 묶이는지 탐색하는 과정이라고 할 수 있다. 그 다음 변수 간의 관계와 연구자의 연구 모형이 타당한지 알아보기 위해서 확인적 요인분

석(Confirmatory Factor Analysis; CFA)을 실시할 것이다. 구조모형과 연구가설이 강건한지를 살펴보는 과정으로서 잠재변인간의 상관관계를 분석 한다(Ku, 2013: 269; Lee & Lim, 2015: 9-13). 탐색적 요인분석을 위해 IBM SPSS Statistics 22버전을 활용하고, 확인적 요인분석은 Amos graphics 22버전을 활용하고자 한다. 분석에 사용되는 컴퓨터 환경은 Microsoft Windows 10(64비트)이다. 마지막으로 연구 가설확인을 위해서 본 연구는 청와대 국민청원 이용 경험이 있는 우리나라 국민 20-50대를 대상으로 설문조사를 실시했다.

(2) 구성개념의 조작적 정의와 척도 구성

상징성은 개인들이 특정한 대상에 축적된 평판이나 가치를 활용할 수 있는 능력을 말한다(Tsai, 2005). 본 연구는 상징성을 개인이 청와대가 갖는 평판을 토대로 자신의 의사 표현을 하고자 하는 정도로 정의하였다. 측정 척도로는 Tasi(2005)가 제시한 척도를 활용했다. '청와대 국민청원 서비스를 이용함으로써 내가 민주시민이 된 것으로 느낀다.', '청와대 국민청원 서비스를 이용하는 것은 내가 정치 무관심에서 벗어난 것으로도 보이게 한다.', '청와대 국민청원 서비스를 이용하는 것은 나의 가치관을 강화시켜 준다.'(Tasi, 2005: 284).

유용성은 개인이 자신의 업무 효율을 증대시킬 수 있다고 여기는 정도를 의미한다(Davis, et al., 1989:

998). 본 연구는 유용성을 청와대 국민청원 서비스 이용이 자신의 삶의 효율 등을 높여줄 수 있는 정도로 정의하였다. 척도는 You and Park(2009)의 연구로부터 활용하고자 했다. 척도는 '나는 국민청원 서비스를 이용해서 이슈와 관련된 정보를 빨리 탐색할 수 있을 것 같다.', '나는 국민청원 서비스를 이용해서 이슈에 대한 다양한 정보를 파악할 수 있을 것 같다.', '나는 국민청원 서비스를 이용해 추가적인 다른 이슈를 찾아볼 수 있다고 생각한다.'이다.

충족성은 온라인에 게시된 정보가 개인의 욕구를 충족시키는 정도를 의미한다(Seo, et al., 2010). 본 연구에서 충족성은 청와대 국민청원에 나타난 정보가 개인의 욕구를 충족시켜주는 정도로 정의하고자 한다. 측정은 Kim(2011)이 제시한 것을 바탕으로 구성했다. '나는 국민청원 서비스가 이슈에 대해서 다양하고 풍부한 정보를 제공해준다고 생각한다.', '나는 국민청원 서비스를 이용하여 이슈에 대한 다양한 정보를 얻는다.', '나는 국민청원 서비스를 이용해서 이슈에 대한 심도 있는 내용을 알 수 있다.'

앞선 장에서 Bandura(1977)는 정치적 효능감을 개인이 특정한 행동을 행하기 전 행위를 통해서 얻은 결과가 자신의 업무 성과 등을 높여주는 정도라고 정의한 것을 확인했다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 정치적 효능감을 정치에 참여함으로써 정치 환경 등이 개선될 수 있다고 믿는 정도로 정의하고자 한다. 측정 척도는 Song and Park(2006)의 연구에서 활용된 것을 사용했다. '나는 정부가 하는 일 혹은 정책에 대해서 하고 싶은 말이 있다.', '청와대 국민청원 서비스 참여는 내가 정부에 영향을 줄 수 있는 효과적 방법이다.', '청와대 국민청원 서비스 활용이 정치적 변화를 가져올 것이라고 믿는다.'

신뢰성은 정보 제공자의 정보가 믿을 만한 정도를 나타내는 것으로(Seo, et al., 2010), 본 연구에서는 청와대 국민청원의 정보가 믿을 만한 정도인지로 정의하고자 한다. 측정 척도는 Seo, et al.(2010)의 연구를 토대로 구성했으며, '나는 청와대 국민청원 서비스의 답변

에 나온 정보를 믿는다.', '나는 청와대 국민청원이 정책 이슈에 대한 내 궁금함을 해소해줄 수 있을 것으로 믿는다.', '청와대 국민청원 서비스는 이슈에 대한 답변을 충분히 제공한다고 믿는다.'이다.

마지막으로 지속이용의도는 개인이 향후 서비스를 이용할 의도나 계획이 있는 정도로 You and Park(2009)의 정의를 활용했다. 본 연구에서는 향후에도 지속적으로 청와대 국민청원 서비스를 이용할 의도나 계획이 있는 정도로 정의하고자 한다. 측정은 You and Park(2009)의 연구에서 활용된 것을 바탕으로 '나는 향후에도 정부 정책 등에 대한 참여를 위해 국민청원 서비스를 이용할 것이다.', '나는 앞으로 의견을 표현하고자 할 때 국민청원 서비스를 이용할 계획이 있다.', '나는 국민청원 서비스가 여론을 잘 반영하고 피드백이 좋기 때문에 이를 계속 사용할 것이다.'와 같은 항목으로 구성하였다.

IV. 분석

1. Study 1 - 표적집단면접(FGI)

Study 1에서는 이론적 배경에서 도출한 속성들을 실제 청와대 국민청원을 이용경험이 있는 표적집단면접 참가자들을 통해 확인하는 것에 목적이 있다. 정성적인 평가 과정이며 이어질 Study 2의 내용 타당성 확보 측면에서 진행된 것이라고 할 수 있다. 순서는 기술 통계, 요인 도출 순으로 정리했다.

1) 기술 통계

FGI에 참여한 이들은 20~40대 성인이다. 2020년 1월 8일 5명, 2020년 1월 15일 4명을 대상으로 분석을 진행했다. 성별로는 남성이 4명, 여성이 5명이었다. 비교적 모바일 환경에 익숙하고, 실제 정치현상에 관심이 있다는 공통점이 있었다. Heary and Eilis(2002)가 언급한 것처럼 FGI는 그 대상을 연구자가 임의로 선택(Cherry Picking)한다는 점에서 표본의 대표성 등의

확보가 어렵다는 단점이 있다. 그러나 연구자 외의 경험을 가진 사람의 의견을 들음으로써 사고의 폭을 확장할 수 있고, 신념체계 등을 조금 더 깊이 있게 공부할 수 있다는 점에서 여전히 중요한 연구 기법으로 활용되고 있다. 따라서 본 연구는 참가대상자들로 하여금 의견을 청취함으로써 향후 상관관계를 이를 구성개념의 도출 근거를 강화하고자 했다.

2) 분석 내용

먼저 청와대 국민청원을 이용하여 의견을 표출하는 것에 대한 이유를 물어본 문항에서는, 대부분의 응답자가 청와대의 답변이 있다는 점에 주목하는 것을 확인할 수 있었다. 앞선 이론적 배경에서와 같이 개인에게 청와대라는 곳은 정부의 모든 의견이 집중되는 곳이란 이미지를 갖는 것을 보여주었다. 참가자들은 청와대를 정부 부처들의 컨트롤타워로써 인식하고 있었다. 정부 부처를 아우를 수 있는 대표 기관으로 해석할 여지가 있다.

“일단은 자신의 의견이나 살면서 고충을 정부에게 직접적으로 표출하기 위해서라고 생각합니다.”

C(34세 남)

“신문고라는 것이 과거에도 존재했었잖아요. 왕이 직접 읽으니까. 아마 그런 것처럼 불만이나 요구사항을 말하기 위해서 아닐까 합니다.”

E(31세 여)

“아무래도 청와대가 모든 부처들의 의견을 조율할 수 있다고 생각하는 것 같습니다.”

G(27세 남)

다음으로 청와대로부터 듣고 싶거나 기대되는 답변에 대한 물음에서는 정부의 공식적인 입장이나 해당 이슈에 대한 피드백을 받기 위한 것으로 확인되었다. 또한 참여를 함으로써 정치에 변화를 줄 수 있을 것이라는 기대가 확인되었다.

“기존 사이트들과 달리 정부가 직접 답을 해주니까, 공식적인 입장을 들으려고 활용하는 것 같습니다.”

A(33세 남)

“누구나 게시물을 올릴 수 있지만, 또 대표적으로 이슈가 되는 청원들이 존재하잖아요. 거기에 힘을 보탤 수도 있고, 그러다보면 정부에서도 반응이 오는 것 같고...”

B(30세 남)

“참여를 해볼까? 하며 이슈들에 대해서 공감을 눌러 본 경험은 있어요. 정말 내가 클릭을 하면 답변이 올까? 궁금하기도 했어요.”

B(29세 여)

마지막으로 차별적 부분은 정책을 담당하는 기관의 최고 담당자가 답변을 한다는 것이 대표적이었다. 청와대 국민청원을 통해 제공되는 답변이 범정부적이며 공식적인 소통 채널로서 국민들의 욕구를 충족시키는 역할도 하고 있다는 것을 발견할 수 있었다.

“아고라는 서명? 같은 길로 여론을 형성할 수는 있는데, 정부가 반응을 하니깐 또 공식적 입장을 내놓으니까 그 점이 다른 것 같아요.”

B(25세 여)

“국민신문고는 담당자의 답변이 돌아와도 어딘가 부족한 부분이 있었어요. 그런데 여기는 공감하는 사람들도 보이고...”

F(38세 여)

“청와대가 운영한다는 것? 그게 차별점인 것 같아요.”

F(34세 여)

종합하자면 FGI를 통해 본 연구는 청와대 국민청원

서비스에 기대하는 개인들의 심리를 심층적으로 분석할 수 있었다. 이를테면 정책의 결정권자 등이 직접 확인하고 답변할 것이라는 기대, 해당 서비스가 자신에게 유용하게 작용할 것이라는 신념체계(Belief System)가 있다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 자신의 욕구나 기대를 충족하기 위해서 미디어를 활용하는 것이 확인되었으며, 개인이 능동적으로 자신들이 활용할 수 있는 미디어를 선택한다는 점에서, 앞서 살펴보았던 Katz(1959)가 주장했던 “이용과 욕구 충족(Uses and Gratifications)” 이론과 맥을 같이 할 수 있는 부분이라고 분석되었다.

이와 함께 청와대 국민청원을 통해 정부의 여러 부처 의사결정권자 혹은 청와대 담당자의 답변을 들을 수 있다는 점은, 기존 다음 아고라의 여론 형성 혹은 국민신문고의 해당 기관 담당자 답변을 얻는 것과 달리 정치적인 만족을 줄 수 있는 부분이라고 판단된다. 청와대가 갖는 정체성이 상징적으로 작용할 수 있음을 추론해 볼 수 있었다.

2. Study 2 - 요인 분석과 연구가설 확인

Study 2에서는 요인 분석과 연구가설 확인을 위한 정량적인 분석을 진행하고자 한다. 기술 통계, 분석에 사용된 척도의 신뢰성과 타당성의 검증을 진행한 다음 연구가설을 확인하는 순으로 구성하였다.

1) 기술 통계

분석 표본의 특성은 다음과 같다. 성별은 남성 73명(45.6%), 여성 87명(54.4%)으로 나타났다. 세대별로는 20대 31명(19.4%), 30대 66명(43.7%), 40대 45명(28.2%), 50대 18명(11.2%)등으로 확인되었다. 다음으로 국민청원 서비스를 이용할 때 주로 이용하는 접속장치로는 스마트폰 120명(75%), 태블릿 5명(3.1%), 랩톱(노트북) 10명(6.3%), 데스크톱 25명(15.6%)이었다.

마지막으로 청와대 국민청원 서비스 이용 빈도는 관심 있는 이슈가 있을 때 137명(85.6%), 일주일에 한 번 11명(6.9%), 한 달에 한 번 8명(5%), 하루에 한 번 4명(2.5%)순으로 나타났다.

2) 척도의 신뢰성과 타당성 검증

본 연구는 분석에 사용한 척도가 적절한 것인지 확인하기 위해서 탐색적 요인분석을 실시했다. 내적 일관성 확인을 위한 크론바흐 알파 계수(신뢰도 계수), 집중·판별 타당성 확보하기 위해 합성신뢰도(Composite Reliability; CR)와 평균추출분산(Average Variance Extracted; AVE)을 다음의 표와 같이 정리했다.

탐색적 요인분석 결과 정치적 효능감의 ‘나는 정부가 하는 일 혹은 정책에 대해서 하고 싶은 말이 있다’ 불확정 요인으로 판단되어 척도에서 제외했다. <표 2>에서 살펴볼 수 있듯이 내적 일관성이 전반적으로 0.7이상으로 나타나서 척도의 신뢰성이 확보되었다. 변수들 간의 적합도는 $\chi^2 = 157.802$, $df = 120$ ($p < 0.01$)이었으며, CFI = .978, TLI = .969, RMSEA = .044로 나타났다(Bagozzi, et al., 1988).

다음으로는 타당성 판별이다. 타당성은 집중 타당성과 판별 타당성의 조건을 충족해야 한다. 집중 타당성은 AVE는 0.5이상 CR은 0.6이상 결과 값이 나타나야 일반적으로 수용할 수 있는 수준이라고 고려된다.⁷⁾ AVE는 분모에 측정항목을 나뉘버리는 Hair의 방식도 있으나, 본 연구는 Fornell and Larcker(1981)이 제안한 방식을 활용했다. <표 3>을 살펴보면 AVE·CR모두 기준을 충족하는 것으로 볼 수 있다.

판별 타당성은 AVE값과 상관계수 제곱 값을 비교하여 AVE가 이들 값보다 더 높게 나올 때 판별타당성을 확보할 수 있다. 본 연구의 결과는 <표 4>에 나타난 것과 같이 나타났으며 대각선은 AVE 값, 아래는 상관관계제곱 값을 나타낸다(Fornell & Larcker, 1981: 384).

7) AMOS에서는 AVE와 CR을 자동으로 구하는 기능을 제공하지 않기 때문에 별도의 엑셀시트에 위 산식을 삽입해 AVE·CR을 구하는 방식을 채택했다.

〈표 2〉 확인적 요인분석과 신뢰도 분석
 (Table 2) Confirmative Factor Analysis and Reliability Analysis

Constructs	Scales	Std. Estimated.	t-score	Cronbachi's alpha	AVE	CR
Symbol	3	.889	-	.813	0.73	0.83
		.756*	10.264			
		.698*	9.355			
Perceived Usefulness	3	.762	-	.851	0.77	0.87
		.848*	10.906			
		.827*	10.623			
Gratification	3	.724	-	.842	0.77	0.86
		.840*	10.038			
		.852*	10.158			
Political Efficacy	2	.694	-	.709	0.67	0.69
		.777*	7.254			
Trust	3	.802	-	.824	0.74	0.84
		.755*	10.215			
		.796*	10.911			
Continuous Usage Intention	3	.907	-	.932	0.74	0.84
		.931*	19.379			
		.885*	17.128			

* p < .01

〈표 3〉 AVE와 상관관계 제곱
 (Table 3) Square Correlation with AVE

Constructs	Symbol	Perceived Usefulness	Gratification	Political Efficacy	Trust	Continuous Usage Intention
Symbol	.730					
Perceived Usefulness	.003	.770				
Gratification	.002	.560	.770			
Political Efficacy	.637	.000	.001	.670		
Trust	.019	.645	.731	.003	.740	
Continuous Usage Intention	.000	.714	.627	.040	.762	.740

3) 연구가설 확인

앞서 살펴본 것처럼 구성 개념의 신뢰도와 타당도가 확보되었다. 그 다음으로는 가설을 검증하기 위해서 모

형의 적합도를 살펴보았다. $\chi^2 = 157.802$, $df = 120$ ($p < 0.01$)이었으며, CFI = .978, TLI = .969, RMSEA = .044로 수용할 수 있는 수준이었다. 정리하면 다음에

〈표 4〉 가설 확인 결과
 〈Table 4〉 Hypothesis Verification Results

Hypothesis	Path	Path coefficient	t-score	p-value	Support
1	Symbol → Trust	.112	.693	.488	기각
2	Symbol → Continuous Usage Intention	.365	2.280*	.023	지지
3	Perceived Usefulness → Trust	.466	3.321**	< .001	지지
4	Perceived Usefulness → Continuous Usage Intention	.534	3.487**	< .001	지지
5	Gratification → Trust	.688	4.868**	< .001	지지
6	Gratification → Continuous Usage Intention	.084	.466	.641	기각
7	Political Efficacy → Trust	.000	.000	1.000	기각
8	Political Efficacy → Continuous Usage Intention	.340	1.697	.090	기각
9	Trust → Continuous Usage Intention	.594	3.130*	.002	지지

*p < .05, ** p < .01

제시 될 〈표 4〉와 같이 나타낼 수 있다.

〈표 4〉는 경로별 통계량을 포함한 분석결과를 보여 준다. 먼저, 상징성은 신뢰에 유의미한 영향을 갖지 못했지만(가설1 기각), 지속이용의도를 가능하게 하는 요인이 될 수 있음을 추론 할 수 있었다(가설2 지지). 다음 유용성은 신뢰·지속이용의도와 정의 상관관계가 있음을 확인했으며(가설3·가설4 지지), 충족성은 신뢰에만 긍정적인 영향을 주는 것이 확인되었다(가설 5지지, 가설6 기각). 다음으로 정치적 효능감은 신뢰와 지속가능의도에 영향을 줄 수 있음이 확인되지 않았으며(가설 7, 가설8 기각), 마지막으로 신뢰는 지속이용의도와 정의 상관관계를 갖고 있음을 확인했다(가설9 지지). 연구가설 지지여부에 대한 논의는 다음 장의 결과를 통해 제시하고자 한다.

요컨대 본 연구는 청와대 국민청원을 이용하는 동기로 청와대라는 상징성과, 미디어를 통해 제공되는 서비스의 속성(충족성), 그리고 개인 인식 혹은 신념 체계(유용성, 신뢰) 등이 청와대 국민청원을 이용하게 하는 요인이 될 수 있음을 설문결과 및 표적집단면접을

통해 확인할 수 있었다.

V. 결론

1. 연구 요약과 함의

1) 연구 요약

본 연구의 목적은 청와대 국민청원을 이용하는 개인들의 동인을 확인하고 구성개념 간 영향관계를 확인하는 것에 있다. 이를 위해서 정성적·정량적 방법을 혼합한 연구를 진행했다. 실제 청와대 국민청원을 이용한 경험 있는 국민을 대상으로 혼합연구방법을 활용해 요인을 도출하고 상관관계를 발견하였다. 분석 결과 청와대 국민청원 지속 이용 요인은 상징성, 유용성, 충족성, 신뢰로 나타났다.

본 연구는 온라인 속의민주주의 플랫폼의 기술적 측면보다 개인의 심리적 속성에 초점을 맞춰 논의가 전개했다. 그 중 문재인 정부가 추진한 청와대 국민청원에 대해 이용자들이 지속 이용하는 요인을 경험적으로 밝

했다. 특히 FGI 등을 통해 실제 이용자들의 심층적 분석을 추가하여 보다 깊은 논의를 진행했다는 점에서 의의를 가질 것으로 기대된다. 청와대 국민청원은 정책의 의사결정권자가 직접 여론을 수렴하고 답변을 한다. 이 부분이 온라인 공론장 서비스들과의 가진 차별점이라고도 해석할 수 있다(연구문제1 확인).

2) 연구 함의와 정책적 시사점

청와대 국민청원 서비스는 그 자체로 청와대가 운영하고 있다는 상징성이 강하게 작용하고 있었다. 다만 상징성이 신뢰에 미치는 영향은 지지되지 않았다(연구가설1 기각). 사람들은 자신이 이용하는 매체 신뢰를 자신에 경험에 의존하여 판단하는 경향이 있다(Kim, 2010: 21-22). 청와대가 만들어서 운영하는 사이트라는 상징성 자체가 신뢰와 상관관계를 이루지 않는 것은 본 연구의 발견이라고 할 수 있다. 한편, 상징성이 지속 의도에 긍정적인(+) 영향을 준다는 점은 주목할 만한 부분이다. 특정 이슈 등에 대해서 이용자들로 하여금 직접 참여를 하게 하는 동인이 되는 것으로 풀이되었기 때문이다(연구가설2 지지). 결과는 앞선 이론적 배경에서 살펴보았던 Choi and Kwon(2012), Lee and Kim(2012) 결과에 기반해 상징이 지속 의도에 영향을 줄 수 있다는 점을 확인한 것이다. Kim(2010)의 연구에서처럼 정보원의 신뢰성 요인이 반영된 것이라고 해석해 볼 수 있다(White & Sintov, 2017). 본 연구의 결과는 상징 자체만으로는 신뢰에 영향을 주지는 않지만, 상징성이 지속적인 이용에 정의 영향을 미칠 수 있다는 점을 실증적으로 보여주었다.

30일 동안 20만 명 이상의 추천을 받은 청원에 대해서 동영상의 형태로 답변을 제공해주는 점은 이용자들에게 큰 효용을 줄 수 있음이 확인되었다. 기존의 소통 플랫폼인 국민신문고, 국민생각함 등도 담당자가 정보를 확인한 후 일정 처리기간 후 답변을 제공해주는 있다. 그러나 국민청원의 답변은 주무부처의 장 혹은 청와대 핵심 관계자의 입을 통해 답변이 제공됨으로써 비교적 훨씬 더 유용하다고 판단했을 가능성이 크

다. 따라서 이러한 유용한 점은 청와대 국민청원 서비스의 신뢰로 이어질 수 있고(연구가설3 지지), 지속적으로 이용할 수 있는 동인이 될 수 있을 것으로 판단된다(연구가설4 지지)(Davis, et al., 1989; Venkatesh, et al., 2012).

이용자들은 청와대 국민청원 서비스를 이용하면서 이슈에 대한 충분한 정보들을 제공 받는 것으로 확인되었다. 그것은 국민 개인이 청원한 내용일 수도 있고, 정부의 관료들이 답변한 내용일 수도 있다. 서비스를 통해서 이용자들은 이슈에 대해서 믿음만하고 욕구에 충족되는 정보를 얻는 것으로 볼 수 있다(연구가설5 지지). 그러나 충분한 정보를 제공받는다고 해서 청와대 국민청원 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 것과 상관관계가 있다고 할 수는 없을 것으로 판단된다(연구가설6 기각)(Katz, 1973). 앞서 언급한 것과 같이 개인들은 이슈가 있을 때 의사를 표현하거나, 문제가 된다고 생각한 점에 대해 청원을 위해서 사이트를 방문을 하며, 매일 혹은 주기적으로 방문을 하지 않는 대다수의 이용 패턴을 반영한 결과로 해석해 볼 수 있다.

정치에 대한 효능감이 있는 이용자의 경우에는 비교적 지속 이용하게 하는 동인이 될 가능성이 낮음이 확인되었다. 이 경우에 정치적 효능감이 청와대 국민청원 서비스 전반에 대한 신뢰와 지속이용의도로 이어지지 않음이 발견되었다. Hoffman and Novak(1996)이 제안한 컴퓨터가 매개된 환경(Computer Mediated Environment; CME)에서, 이용자가 의견을 말하기보다 쓰고, 듣기보다 읽게 되면서 나타나는 감정의 전이 반응과도 연계해서 살펴볼 수 있을 것이다(Choi, 2012: 397). 메시지 정보성이 부족하거나 극단성이 높을 때 반대자에 대한 편견이나 거부반응이 일어날 수 있기 때문이다(Jang & Lee, 2010). 비교적 정치적 효능감이 높은 이용자들이 다른 이들의 의견과 반응을 크게 신뢰하지 않을 수 있다는 점(연구가설7 기각)을 추론할 수 있는 근거가 될 수 있을 것이다. Choi(2012)의 견해처럼 참가자들의 다양한 정치적 경험을 통해 집단적으로 영향력을 발휘하는 현상에 대해

서 불신을 가졌을 것이라고도 생각해 볼 수 있을 것이다(연구가설8 기각).

정책적인 관점에서 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 실제 정책 입안자들이나 사이트 기획자들은 정책 소통 플랫폼의 연착륙(Soft Landing) 조건으로 본 연구에서 제시한 주요 변수를 고려해 볼 수 있을 것이다. 속의 민주주의를 구현하기 위한 조건으로 단순히 사용자들의 참여와 기술적 새로움만을 추구해서는 안 된다는 것을 보여준다. 이를테면 실제 정책 결정권자에게 의견이 전달되는지(상징성), 충분한 피드백과 믿음만한 답변은 제공될 수 있는지(충족성, 신뢰성), 사용상의 진입장벽 등은 없는지(유용성) 등의 요인을 고려한 사용자 경험(User eXperience; UX)를 설계해야 할 것이다(연구문제2 확인).

2. 연구의 한계점과 미래 연구 방향

개인행동의 양상을 분석하는 과정에 TAM에서 주로 활용하는 변인들 이를테면 신뢰성, 유용성 등을 활용했다. 합리적 행위 이론에 기반 한 연구가설 도출 과정에서 이 변인 간 떼려야 뗄 수 없는 관계를 부정할 수 없었다. TAM의 근본적인 가정이 개인의 합리적 측면(Utilitarian Perspective)에만 초점이 맞춰져 있으므로(Fischbein & Ajzen., 1975; Davis, et al., 1989), 향후 쾌락적 측면(Hedonic Perspective)의 변수도 고려할 필요성이 제기된다.

다음으로 FGI와 선행 연구를 통해 도출된 변수 외에도 개인의 심리적인 속성을 설명할 수 있는 변수(Omitted Variable)가 숨겨졌을 가능성이 있다. 더 다양한 상관관계 분석을 위한 과정으로 후속 연구에서 진행할 FGI 등에서는 지금보다 더 많은 참가자들의 확보가 필요하다.

마지막으로 본 연구는 청와대 국민청원 활동 동인을 분석하기 위해 실제 청와대 국민청원을 이용한 국민에 초점을 맞추어 연구가 진행되었다. 분석 과정에서 본 정책에 반대하거나, 참여하지 않은 국민들의 의사가

반영되지 못한 한계가 존재한다. 후속 연구 등에서 이 부분의 반영이 이루어진다면, 청와대 국민청원을 이용하지 못했거나 반대하는 국민들의 동기도 밝힐 수 있을 것이다. 그렇게 되면 국민 청와대 국민청원 참여 동인에 관한 보다 종합적인 분석이 가능할 것이라고 기대된다.

미래 연구 방향은 다음과 같다. Kim and Choi(2019)는 온라인 공론장에서 추천수가 달라졌을 때 사람들이 받아들이는 중요도와 감정이 달라질 수 있음을 경험적으로 밝혔다. 이러한 맥락에서 개인이 온라인 공론장에서 악플과 같은 분노를 표출하는 심리에 대해 연구한다면, 온라인 공론장 연구를 더 풍성하게 논의를 진행할 수 있을 것으로도 기대된다.

■ References

- Bagozzi, R. & Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models." *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Bandura, A. (1977). "Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change." *Psychological review*, 84(2), 191.
- Blumler, J. (1979). "The role of theory in uses and gratifications studies." *Communication research*, 6(1), 9-36.
- Bradley, G. (1974). "Gratifications of television viewing and their correlates for British children." *The Uses of Mass Communications Current Perspectives on Gratifications Research*, 71-925.
- Campbell, A., Gurin, G. & Miller, W. (1954). *The voter decides*. California: Praeger.
- Cohen, J. (1989). *Deliberation and Democratic Legitimacy*. Oxford: Basil Blackwell.

- Conway, M. (2000). *Political participation in the United States*. Cq Pr.
- Cho, H. & Hong, I. (2010). "The Impact of Consumer Characteristics Upon Trust and Purchase Intentions in B2C E-marketplaces." *Information Systems Review*, 12(3), 49-73.
- {조휘형·홍일유 (2010). 오픈마켓에서 개인특성이 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증연구. <Information Systems Review>, 12권 3호, 49-73.}
- Cho, Y. & Jeong, Y. (2019). "An Empirical Study on Intention of the Sharing Economy Services." *The Journal of the Korea Contents Association*, 19(3), 183-196.
- {조연수·정용길 (2019). 공유경제 서비스의 이용의도에 관한 실증 연구. <한국콘텐츠학회논문지>, 19권 3호, 183-196.}
- Choi, J. (2012). "The Influence of SNS Use on Political Efficacy and Political Participation Among Korean College Students." *Journal of Political Communication*, 27, 369-408.
- {최정화 (2012). SNS 이용이 대학생들의 정치효능감과 정치참여에 미치는 영향. <정치커뮤니케이션 연구>, 27권, 369-408.}
- Choi, S. & Kwon, Y. (2012). "A Study of The Effects of Consumption Experiences on Brand Trust, Consumer Satisfaction, and Repurchase Intention : Focus on The Starbucks Coffee Shop." *Journal of Tourism and Leisure Research*, 24(4), 357-377.
- {최성수·권용주 (2012). 소비경험이 브랜드 신뢰, 고객만족도, 재구매 의도에 미치는 영향 연구. <관광레저연구>, 24권 4호, 357-377.}
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models." *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Deutsch, K. W. (1955). "Symbols of political community. Symbols and Society." *Symbols and Society*, 23-54.
- Elder, C. D. & Cobb, R. W. (1983). *The political uses of symbols*. London: Longman Publishing Group.
- Fischbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*: AddisonWesley.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics." *Journal of marketing research*, 382-388.
- Heary, Eilis (2002). "The use of focus group interviews in pediatric health care research." *Journal of pediatric psychology*, 27(1), 47-57.
- Held, D. (2006). *Models of democracy*. Stanford University Press, Trans. C. Park. (2010) Seoul: Humanitas Book.
- {David, Held 저 (2006). 박찬표 역 (2010). <민주주의의 모델들>. 서울: 후마니타스.}
- Heo, J. & Park, S. (2014). "Study on the Interactivities of Digital Signage Users in the perspective of Uses and Gratification." *Design Convergence Study*, 13(1), 99-108.
- {허재은·박승호 (2014). 이용과 충족 관점에서의 디지털 사이니지 사용자 상호작용성 연구. <디자인융복합연구>, 13권 1호, 99-108.}
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations." *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
- Hong, S. (2008). "A Study on Ukrainian Political

- Symbolism.” *The Journal of Slavic Studies*, 23(3), 475-502.
- {홍석우 (2008). 우크라이나 정치에 나타난 상징성 연구. <슬라브학보>, 23권 3호, 475-502.}
- Hong, S. (2011). “Theoretical complementation of deliberative democracy : With focus on republican-oriented alternative.” *Media Society*, 19(2), 475-502.
- {홍성구 (2011). 속의민주주의의 이론적 보완: 공화주의적 대안 모색을 중심으로. <언론과사회>, 19권 2호, 152-184.}
- Hong, W. (2014). “Reexamination of the Internet Public Sphere : Communication and Universal Pragmatism.” *Media Society*, 10(4), 263-300.
- {홍원식 (2014). 인터넷 공론장 돌아보기: 소통은 무엇을 위한 것인가? <커뮤니케이션 이론>, 10권 4호, 263-300.}
- Jang, Y. & Lee, E. (2010). “How Does Message Quality and Opinion Extremity Moderate the Effects of Exposure to Disagreement in Online Discussion?” *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 54(6), 422-443.
- {장윤재·이은주 (2010). 온라인 토론 게시판에서 메시지의 질과 의견 극단성에 따른 이견 읽기의 효과. <한국언론학보>, 54권 6호, 422-443.}
- Jeon, B. & Kim, H. (2017). “An Exploratory Study on the Sharing and Application of Public Open Big Data.” *Informatization Policy*, 24(3), 27-41.
- {전병진·김희웅 (2017). 공공 빅데이터 개방 및 활용 활성화 방안에 대한 연구. <정보화정책>, 24권 3호, 27-41.}
- Jeong, B. & Seong, J. (2005). “Science and Technology and Symbolic Politics.” *Korean Association For Policy Science*, 9(1), 27-48.
- {정병걸·성지은 (2005). 과학기술과 상징 정치: 참여정부의 과학기술 정책을 중심으로. <한국정책과학학회보>, 9권 1호, 27-48.}
- Jeong, H. (2019). “An Exploratory Study of Collective E-Petitions Estimation Methodology Using Anomaly Detection: Focusing on the Voice of Citizens of Changwon City.” *Informatization Policy*, 26(4), 85-106.
- {정하영 (2019). 이상탐지 활용 전자집단민원 추정 방법론에 관한 탐색적 연구: 창원시 시민의 소리 사례를 중심으로. <정보화정책>, 26권 4호, 85-106.}
- Jeong I. & Kim, J. (1998). “Re-conceptulization of U.S. Information Policies.” *The Korea Association for Policy Studies*, 7(2), 33-59.
- {정익재·김정수 (1998). 미국 정보화정책의 재조명: 정책의 창 모형을 통한 정보통신정책의 이해. <한국정책학회보>, 7권 2호, 33-59.}
- Jung, B. & Seong, J. (2005). “S&T and Symbol Politics.” *Korean Policy Sciences Review*, 9(1), 27-48.
- {정병걸·성지은 (2005). 과학기술과 상징 정치. <한국정책과학학회보>, 9권 1호, 27-48.}
- Kang, S., Lee, D. & Kim, H. (2008). “A Study on the Effect of an e-Learning Lecture System's Quality on a Learner's Flow and Participation.” *The Journal of internet electronic commerce research*, 8(3), 211-237.
- {강순정·이동철·김형길 (2008). 이러닝 강의시스템 품질이 학습자의 몰입과 참여도에 미치는 영향에 관한 연구. <인터넷전자상거래연구>, 8권 3호, 211-237.}
- Katz, E., Haas, H. & Gurevitch, M. (1973). “On the use of the mass media for important

- things.” *American sociological review*, 164-181.
- Kim, C. (2019). “Development and Validation of the Social Interest Inventory based on the Individual Psychology.” *Korea Journal of Counseling*, 20(1), 39-65.
- {김천수 (2019). 개인심리학 이론에 근거한 사회적 관심 척도 개발 및 타당화. <상담학연구>, 20권 1호, 39-65.}
- Kim, C., Kim, E. & Jun, J. (2004). “Relationships between Service Recovery Fairness, Trust, and Behavioral Intention among Family Restaurant Customers.” *Journal of Tourism and Leisure Research*, 16(3), 267-286.
- {김천서·김의근·전재균 (2004). 패밀리레스토랑 고객의 서비스회복 공정성 지각과 신뢰 및 행동 의도간의 인과관계 연구. <관광레저연구>, 16권 3호, 267-286.}
- Kim, D. (2011). “A Study on Factors Affecting Social Network Service e-Service Quality.” *Journal of digital convergence*, 9(3), 225-233.
- {김덕희 (2011). 소셜네트워크서비스(SNS) 만족에 미치는 서비스 품질요인에 관한 연구. <디지털 융복합연구>, 9권 3호, 225-233.}
- Kim, J. (2005). “Differentiation of Cyber Public Sphere and Conditions for Deliberative Democracy.” *Korean Journal of Sociology*, 39(2), 34-68.
- {김종길 (2005). 사이버공론장의 분화와 속의 민주주의의 조건. <한국사회학>, 39권 2호, 34-68.}
- Kim, N. & Kim, M. (2010). “The Effects of Word-of-Mouth Information Quality on Word-of-Mouth Effects in Online Tourism Context.” *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4), 59-79.
- {김나은·김민화 (2010). 온라인 관광 구전정보품질이 구전효과에 미치는 영향. <호텔경영학연구>, 19권 4호, 59-79.}
- Kim, S., Kim, D. & Park J. (2009). “Establishing the Concept of Cheng and Developing Its Scales in a Commercial Relationship.” *Korean Journal of Marketing*, 24(3), 119-148.
- {김선희·김도일·박종희 (2009). 상업적 관계에서 정(情)의 개념정립과 척도개발. <마케팅연구>, 24권 3호, 119-148.}
- Kim, T. & Choi, J. (2019). “The Effect of Perceived Personalization of Driving Style of Autonomous Vehicle on User’s Trust and Intention to Use.” *The Journal of Digital Contents Society*, 20(3), 586-596.
- {김택수·최준호 (2019). 자율주행 운전 방식의 인지된 개인화가 신뢰도와 이용의도에 미치는 영향. <한국디지털콘텐츠학회 논문지>, 20권 3호, 586-596.}
- Kim, T. & Choi, S. (2019). “A Study on the Effect of Personal Recognition of Best Comment on Emotion Contagion on Online: Focused on Crypto-currency phenomenon of Korea.” *Legislation and Policy Studies*, 11(1), 335-364.
- {김태은·최승인 (2019). 베스트댓글에 대한 개인의 인지가 온라인 감정전이에 미치는 영향 연구: 우리나라 암호화폐 현상을 중심으로. <입법과 정책>, 11권 1호, 335-364.}
- Kim, Y. (2010). “Confidence Indicators and Evaluation Factors of Credibility According to the Types of Online Information.” *Journal of the Korean society for information management*, 27(1), 7-24.

- {김영기 (2010). 온라인 정보원의 유형별 신뢰지수 및 신뢰성 평가요인. <정보관리학회지>, 27권 1호, 7-24.}
- Kingdon, J. & Thurber, J. (1984). *Agendas, alternatives, and public policies*. Boston: Little, Brown.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective." *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Ku, D. (2013). *Research Methodology*. Gyeonggi: Hakhyunsa.
- {구동모 (2013). <SPSS, LISREL, PLS 및 PROCESS를 활용한 기초, 조절·매개효과 분석을 위한 연구 방법론>. 경기: 학현사.}
- Ku, G. (2014). "A study of the impact of the types of political efficacy on media based political information seeking and voting intention." *Journal of Political Communication*. 33, 5-25.
- {구교태 (2014). "정치효능감 유형이 미디어 이용과 투표의도에 미치는 영향에 관한 연구:-대학생 설문조사를 중심으로." <정치커뮤니케이션 연구>, 33권, 5-25.}
- Ku, J. (2000). "Social and Cultural Symbolism of Brand." *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 6(1), 1-15.
- {구진순 (2000). 브랜드의 사회 문화적 상징성. <한국디자인문화학회지>, 6권 1호, 1-15.}
- Kuem, H. & Joo, J. (2013). "Study on Impact of Technology Readiness Index and Political Psychology Variables of Voters on Mobile Voting Intention : Focus on Comparison of Voters of Different Generations. Cyber." *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 30(4), 169-217.
- {금현수·주지혁 (2013). 유권자의 기술준비도와 정치심리변인이 모바일 투표의도에 미치는 영향. <사이버커뮤니케이션학보>, 30권 4호, 169-217.}
- Lasswell, H., Miriam, C. & Smith, T. (1950). *A Study of Power: World Politics and Personal Insecurity*. Glencoe, IL: Free Press.
- Lee, C. & Hyun K. (2007). "Effects of Voters' Media Use on their Political Knowledge, Political Efficacy, and Political Disaffection." *Journal of Communication Science*, 7(4), 112-142.
- {이철한·현경보 (2007). 유권자의 미디어의 이용이 정치지식, 정치효능감, 정치불신감에 미치는 영향. <언론과학연구>, 7권 4호, 112-142.}
- Lee, H. & Lim, J. (2015). *A Structural Model and AMOS 22*. Seoul: Jyphyunjae.
- {이학식·임지훈 (2015). <구조방정식 모형과 AMOS 22>. 서울: 집현재.}
- Lee, J. & Kim, E. (2006). "Effects of Online Deliberation on Political Discussion Efficacy." *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 50(3), 393-423.
- {이준웅·김은미 (2006). 인터넷 게시판 토론과 정치 토론 효능감. <한국언론학보>, 50권 3호, 393-423.}
- Lee, J. & Kim, Y. (2012). "The Relationship Between Professional Baseball Spectators' Experiential Consumption, Consumption Emotion, Customer Satisfaction, Trust, Attitude toward Team and Revisit Intention." *Journal of Sport and Leisure Studies*, 47(1), 265-280.
- {이정은·김용만 (2012). 프로야구 관중의 경험적 소비와

- 소비감정, 고객만족, 신뢰, 팀태도 및 재관람 의도와와의 관계. <한국사회체육학회지>, 47권 1호, 265-280.}
- Lee, J., Kang, H. & Park, J. (2010). "The Determinants of Reuse Intention in e-Learning An Integrated Approach to Attitude and Flow." *The Journal of the Korea Contents Association*, 10(3), 472-479.
- {이종만·강환수·박종학 (2010). 이러닝에서의 재이용의향 결정요인. <한국콘텐츠학회논문지>, 10권 3호, 472-479.}
- Lee, Y. (1995). "'Information Superhighway' and the Change of production System in U.S." *Regional Reserach*, 4(3), 83-110.
- {이영희 (1995). 미국의 정보고속도로와 생산시스템의 변화. <지역연구>, 4권 3호, 83-110.}
- Lechner, U. & Schmid, B. F. (2000). *Communities and media-towards a reconstruction of communities on media*. In Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 10-19). IEEE.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1981). *Communication Model for the Study of Mass Communication*. New York: Longman.
- Moon, C. (2009). "The Study on the Political Symbols of 'Lee Myung-bak Administration' Policies including Government's PR factors - Analyzed focusing on major domestic paper's editorials." *Journal of Political Communication*, 15, 147-186.
- {문철수 (2009). 정부 PR 요소가 내재된 '이명박 정부'정책의 정치적 상징성 연구-국내 주요 신문 사설 분석을 중심으로. <정치커뮤니케이션 연구>, 15권, 147-186.}
- Moon, J. & Kim, Y. (2001). "Extending the TAM for a World-Wide-Web context." *Information & management*, 38(4), 217-230.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing*. 58(3), 20-38.
- Morrell, M. E. (2005). "Deliberation, democratic decision-making and internal political efficacy." *Political Behavior*, 27(1), 49-69.
- Noh, J., Ched, A. & Seo, J. (2019). "Factors Influencing Social Media Use in Local Government." *Informatization Policy*, 26(3), 36-52.
- {노재인·서진완 (2019). 지방자치단체의 소셜미디어 활용과 영향요인에 관한 연구. <정보화정책>, 26권 3호, 36-52.}
- Palmgreen, P. & Rayburn, J. (1984). "Merging uses and gratifications and expectancy-value theory." *Communication Research*. 11(4), 537-562.
- Parasuraman, A. & Colby, C. L. (2015). "An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0." *Journal of service research*, 18(1), 59-74.
- Park, S. & Kim, H. (2007). "Evaluation of Electronic Government at Waseda University in Japan." *e-Government Focus*, 2, National IT Industry Promotion Agency.
- {박선주·김현정. (2007). 일본 와세다대학 전자정부 평가. <전자정부 포커스>, 2권.}
- Park, S., Kim, J. & Jang, H. (2012). "An Empirical Study of a Social Network Service(SNS) Task-Media Fit and Performance in Political Field." *Journal of Political Science*

- and Communication*, 15(2), 233-267.
- {박승준·김재전·장희영 (2012). 소셜네트워크서비스 (SNS)의 정치분야 과업. <정치정보연구>, 15권 2호, 233-267.}
- Pfeffer, J. (1981). "Management as symbolic action: the creation and maintenance of organizational paradigm." *Research in organizational behavior*, 3, 1-52.
- Pinkleton, B. E., Austin, E. W. & Fortman, K. K. (1998). "Relationships of media use and political disaffection to political efficacy and voting behavior." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(1), 34-49.
- Richardson, W. (2003). "Connecting political discussion to civic engagement: The role of civic knowledge, efficacy and context for adolescents." Doctoral dissertation, University of Maryland.
- Rogers, E. (1995). "Diffusion of Innovations: modifications of a model for telecommunications." *In Die diffusion von innovationen in der telekommunikation*, 25-38. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ryu, M. & Lee, Y. (2019). "Study on Use Intention of Chinese Unmanned Convenience Stores by Applying UTAUT and Theory of Experience Economy: Verifying the Moderating Effect of Reliability." *Journal of Distribution and Management Research*, 22(2), 5-15.
- {류미현·이영희 (2019). 통합기술수용이론과 체험경제이론을 적용한 중국 무인편의점 이용의도에 관한 연구: 신뢰의 조절효과 검증. <유통경영학회지>, 22권 2호, 5-15.}
- Seo, W., Won, W. & Hong, J. (2010). "An Empirical Study on the Effects of SNS Website Quality Factors on the User Satisfaction, Intention of Continuous Use, and Intention of Word-of-Mouth." *The Journal of Business and Economics*, 26(1), 99-132.
- {서우중·원옥연·홍진원 (2010). SNS 웹 사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증 연구. <산업혁신연구>, 26권 1호, 99-132.}
- Shin, E. & Cho, W. (2019). "The effects of Word-of-mouth information and characteristics of social commerce hotel products on the customer's satisfaction, trust and use intention." *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 34(2), 217-236.
- {신은주·조우제 (2019). 소셜커머스 호텔상품의 구전정보와 특성이 구매고객의 만족, 신뢰 및 이용의도에 미치는 영향. <관광연구>, 34권 2호, 217-236.}
- Simon, P. (2013). *Too big to ignore: the business case for big data* (Vol. 72). John Wiley & Sons.
- Song, H. & Ko, K. (2013). "The Quality of Social Network Service(SNS), Political Efficacy and the Acceleration of the Political Participation." *The Korean Political Science Association*, 12(1), 175-216.
- {송효진·고경민 (2013). SNS 정보서비스의 질, 정치효능감, 그리고 정치참여의 촉진. <한국정당학회보>, 12권 1호, 175-216.}
- Song, J. & Park, S. (2006). "A Study of the Impact of Media Importance, Political Involvement, Political Efficacy and Political Cynicism on the Voting Behavior." *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication*

- Studies*, 20(3), 166-197.
- {송종길·박상호 (2006). 정치관여도, 미디어 중요성, 정치냉소주의와 정치효능감이 정치결정과정에서 미치는 영향에 관한 연구. <한국방송학보>, 20권 3호, 166-197.}
- Tsai, S. (2005). "Utility, cultural symbolism and emotion: a comprehensive model of brand purchase value." *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277-291.
- Venkatesh, V., Thong, J. & Xu, X. (2012). "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology." *MIS quarterly*, 157-178.
- White, L. & Sintov, N. (2017). "You are what you drive: Environmentalist and social innovator symbolism drives electric vehicle adoption intentions." *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 99, 94-113.
- Wixom, B. & Todd, P. (2005). "A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance." *Information systems research*, 16(1), 85-102.
- Yang, G. & Park, T. (2007), "Effect of the Participation of Doctors and Pharmacists in the Policy Process on the Trust in the Ministry of Health & Welfare in Korea." *Korean Public Administration Review*, 41(4), 357-385.
- {양건모·박통희 (2007). 의사·약사의 정책과정 참여가 보건복지부에 대한 신뢰에 미치는 영향. <한국행정학보>, 41권 4호, 357-385.}
- You, J. & Park, C. (2009), "A Study on Chinese Consumer's the Acceptance Factors of Mobile Shopping Service." *The Journal of internet electronic commerce research*, 9(2), 81-106.
- {유재현·박철 (2009). 중국 소비자의 모바일 쇼핑 서비스 수용요인에 관한 연구. <인터넷전자상거래연구>, 9권 2호, 81-106.}