

틱톡 챌린지(TikTok Challenge) 참여가 탄소 중립에 대한 평가에 미치는 영향: 틱톡 챌린지 태도와 정부 신뢰의 조절된 매개효과를 중심으로*

이 태 준¹⁾ 노 환 호²⁾ 이 병 관^{3)*}

¹⁾KDI 국제정책대학원 교수

²⁾광운대학교 산업심리학과 석·박통합과정

³⁾광운대학교 산업심리학과 교수

본 연구는 시민들의 탄소 중립에 대한 평가를 높이는 방안으로 소셜 미디어 챌린지 참여가 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 소셜 미디어는 MZ 세대의 대표적인 매체로 실시간 상호작용과 자유로운 의견 교환이라는 강점을 갖는다. 이에 본 연구에서는 소셜 미디어 중 틱톡(TikTok) 앱을 통한 탄소 중립 캠페인 참여가 사람들의 인식 개선에 미치는 영향을 검토하고자 하였다. 연구 결과 틱톡 챌린지 참여 조건의 참가자는 비참여 조건의 참가자에 비해 탄소 중립에 대한 평가가 높았으며(가설 1), 탄소 중립에 대한 평가에 미치는 영향은 틱톡 챌린지 태도에 의해 매개된다는 것을 확인할 수 있었다(가설 2). 끝으로 캠페인 참여의 효과를 조절하는 변인으로 정부 신뢰를 확인한 결과 정부 신뢰는 틱톡 챌린지에 참여하지 않은 사람들에게도 탄소 중립에 대한 인식을 높여주는 요인임을 조절된 매개모형의 검증을 통해 확인할 수 있었다(가설 3). 이와 같은 연구 결과는 전 지구적으로 중요한 이슈인 환경 보호를 위해 탄소 중립 정책을 홍보하면서 소셜 미디어 캠페인 참여가 효과적인 전략이 될 수 있다는 것을 시사한다.

주제어 : 틱톡 챌린지, 탄소 중립 정책, 소셜 미디어 캠페인, 정부 신뢰, MZ 세대

* 이 논문은 2021년도 광운대학교 우수연구자 지원 사업에 의해 연구되었음.

연구진은 본 논문을 위해 연구비와 연구지원을 해주신 틱톡과 KDI국제정책대학원에 감사를 포함합니다. 본 연구의 방법론 설계 및 데이터 수집에 도움을 주신 설상훈 교수님(성균관대), 이승유 박사님(KDIS 열린정부혁신랩 연구위원), 김예지(KCERN 연구원), 이인섭 연구원(성균관대), 박상우 연구원(성균관대)에게 감사의 말씀을 전합니다.

† 교신저자 : 이병관, 광운대학교 산업심리학과, byungkwanlee@kw.ac.kr

서론

틱톡(TikTok)은 바이트댄스(ByteDance)가 출시한 글로벌 소셜 미디어로 약 15초 정도의 짧은 영상이 위주로 제작되는 동영상 플랫폼이다(조선비즈, 2020.05.21). 2021년 기준으로 전세계 이용자 수가 10억 명을 돌파하여 가장 성공적인 소셜 미디어 중 하나라고 할 수 있다. 최근에는 영상의 길이를 1-3분 정도로 확장하여 다른 소셜 미디어와 마찬가지로 다양한 방면으로 틱톡이 활용될 수 있을 것으로 기대받고 있다(조선비즈, 2021.09.29.). 더불어 활발한 소셜 미디어 이용은 시민들의 사회 정치적 참여를 높이고, 공공 문제에 대한 의사 표현을 가능하게 함으로써 온라인 액티비즘(online activism)의 공간이 되었다(이혜림, 이영라, 2020). 이와 같은 소셜 미디어의 이용은 공공 캠페인의 영역으로도 확장되었으며 개인이나 사회를 위한 목적에서 특정한 목적이나 방향성을 갖는 메시지를 전달하고, 다른 사람들의 관심을 끌며, 정보를 제공하거나 행동에 영향을 미치는 시도를 소셜 미디어 공공 캠페인이라고 정의할 수 있다(Rice & Atkin, 2009).

선행 연구에 따르면 사람들의 참여를 독려하기 위한 목적으로 제작되는 틱톡 챌린지에 대한 참여 의도는 자기표현, 상호작용, 그리고 짧은 영상 길이가 영향을 미친다(최모세, 김상진, 2020). 아랍의 봄(Arab spring)이나 ‘월 스트리트를 점령하라(Occupy Wall Street)’와 같은 사회적 운동은 이와 같은 소셜 미디어의 장점을 활용하여 급속도로 번져 나갔다(Bennett & Segerberg, 2012). 이는 소셜 미디어가 사람들의 시민적 행동이나 사회적 운동 참여를 높일 수 있다는 것을 의미한다(Bennett, 2008). 또한 소셜 미디어를 통한 사회 운동의 확산은 개인

이나 집단을 하나로 묶고 집단화 할 수 있는 도구로 활용되기도 한다(Enjolras et al., 2013; Gosling & Mason, 2015; Tufekci & Wilson, 2012). 소셜 미디어를 다룬 선행 연구에 따르면 온라인을 통한 정치적 참여가 사람들의 오프라인 참여에도 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인한다(Conroy et al., 2012). 사람들은 소셜 미디어를 통해 정보를 얻고, 사회적 목적으로 이를 활용하며(Valenzuela et al., 2012), 오프라인에서 실제적인 사회적 운동으로 발전시키기도 한다(Harlow, 2012).

이와 같은 소셜 미디어의 특징은 최근의 이슈에 대한 사람들의 관심과 참여에도 영향을 미칠 수 있을 것이며 가장 대두되는 문제는 환경 오염을 들 수 있겠다. 전 지구적인 차원에서 친환경 이슈가 증가하고 있으며 이를 해결하기 위한 정책적 개념으로는 탄소 중립을 들 수 있다(Gershoff & Frels, 2015). 탄소 중립 정책을 성공적으로 이끌기 위해서는 시민들의 인식을 높이고 행동 참여를 이끄는 것이 필요하며, 여러 가지 캠페인 활동은 이를 활성화하는 방안이 될 수 있다(Cho, Lee, & Lew, 2016). 이에 본 연구에서는 틱톡 챌린지를 통한 소셜 미디어 캠페인 참여 행동이 사람들의 탄소 중립에 대한 인식에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 선행 연구에 따르면 사람들은 소셜 미디어를 통해 캠페인에 참여함으로써 캠페인에 대한 관심이나 실제적인 정책의 성공 등 다양한 긍정적인 영향을 받는다(이종혁, 이철한, 2016; 최미연, 이형석, 2021). 이는 과거의 일방향적인 공공 캠페인의 메시지 전달보다 소셜 미디어를 통한 상호작용적 캠페인 전개가 갖는 강점에 의해 발생하는 현상이다(조희정, 이상돈, 2011). 또한 틱톡은 인스타그램이나 스냅챗과 같은 기존의 소셜 미

디어에 비해 뒤늦게 등장한 소셜 미디어 이지 만 기존의 소셜 미디어가 가진 장점과 같은 효과가 나타난다는 것을 선행 연구를 통해 확인할 수 있었다(Voorveld et al., 2018). 뿐만 아니라 틱톡은 코로나 상황에서 시민들의 건강과 안전을 위한 정보 전달의 매체로서 효과적으로 활용될 수 있으며(Fraticelli et al., 2021), 실제로 정책적 목적에서 짧은 길이의 영상을 제작하여 건강 행동을 높이기 위한 다양한 방법이 활용된다(Zhu et al., 2020). 이를 본 연구에서는 탄소중립 정책의 성공적인 도입을 위한 홍보 전략으로 활용되는 방안을 탐색하고자 한다.

또한 본 연구에서는 정부 신뢰의 조절 효과를 함께 검토할 것이다. 신뢰는 타인의 행동에 대한 믿음의 영역을 의미하며, 이 중 정부 신뢰는 정부가 투명하고 공정한 행정 처리를 통해 시민의 기대와 필요를 충족해 줄 것이라는 믿음의 영역과 관련된다(고명철, 2018). 이에 본 연구에서는 이를 보완하기 위한 방안으로 정부신뢰의 효과를 함께 확인하고자 한다. 사람들은 정부 신뢰가 높을수록 정부와 관련된 사이트나 캠페인에 대한 수용 의도가 높게 나타난다(Pavlou & Gefen, 2004; Zhou, Lu, & Wang, 2009). 이는 사람들이 자신이 믿는 것에 대해서 충분히 알지 못할 때에도 이를 수용하고 피해를 입지 않을 것이라는 기대에 의한 효과라고 할 수 있다(Rowe & Calnan, 2006). 따라서 정부 신뢰는 캠페인의 효과를 보완하는 완충적 역할을 할 수 있을 것이며, 캠페인의 성공을 높이는 보조적 방안이 될 수 있을 것이다. 이를 통해 새롭게 변화하고 있는 사회적 운동의 확산 방법과 이에 활용되는 소셜 미디어의 효과를 검토함으로써 본 연구는 정책적 성공을 위한 홍보 효과를 높이는

방안을 탐색하는 실증적 연구가 될 수 있을 것이다.

이론적 배경

소셜 미디어 챌린지(온라인 공공 캠페인) 참여의 효과

공공 캠페인 참여 독려를 다룬 선행 연구에 따르면 사람들은 공공 캠페인이 추구하는 방향이 자신과 관련성이 적거나, 내가 꼭 참여해야 하지 않아도 다른 사람들이 이를 수행할 것이라고 여기는 등 책임의 분산이나 사회적 태만이 발생하기 쉬운 구조를 갖추고 있다고 설명한다(김재휘, 부수현, 김희연, 2012; Glanz & Yang, 1996; Shiu, Chiu, & Chang, 2010). 또한 사람들이 공공 캠페인에 적극적으로 참여하려는 의도나 행동을 잘 나타내지 않기 때문에 캠페인의 활성화나 정책적 성공을 위한 홍보 전략을 수립하면서 많은 어려움이 발생한다. 이와 같은 문제점을 보완하기 위한 전략으로 최근에는 소셜 미디어를 통해 공공 캠페인을 수행하는 사례들이 늘어나고 있다(동아일보, 2021.10.07).

소셜 미디어가 공공 캠페인 참여를 독려하기 위한 목적으로 활용되는 이유는 몇 가지 독특한 특성 때문이다. 우선, 소셜 미디어는 스마트폰과 같은 IT 기기의 보급으로 인하여 쉽고 간단하게 사용할 수 있다는 편리성에서 강점을 갖는다. 인터넷이 연결된 곳이라면 어디서든 접속할 수 있으며 누구나 참여할 수 있는 공개적인 공간이라는 것도 예로 들 수 있겠다. 또한 소셜 미디어 게시물은 해시태그(#) 검색을 통해 자신이 선호하는 분야나 관

심사를 쉽게 찾아볼 수 있기에 캠페인 참여와 확산 그리고 캠페인 정보 공유의 측면에서 강점을 갖는다. 그에 따라 소셜 미디어에 올라오는 게시물은 참여의 간편성과 쉬운 작성 방식으로 인해 작성자의 주관이 반영된 창의적인 게시물의 작성이 가능하며(최미연, 이형석, 2021), 일방적인 계몽적 메시지 전달이 아닌 작은 아이디어라도 다른 사람들의 공감과 참여를 통해 수평적인 전달이 가능하다(조희정, 이상돈, 2011). 이와 같은 소셜 미디어의 특징을 공공 캠페인의 영역에서 활용하는 것은 시민들의 자발적인 캠페인 참여를 높이고, 성숙한 사회로 나아가는 기회가 될 수 있다(Cho, Lee, & Lew, 2016). 따라서 소셜 미디어를 통한 공공 캠페인 참여는 긍정적 시민운동의 한 갈래이며, 타인과 정보나 의견을 교류함으로써 상호작용이 가능하게 되고, 사회적 목표를 달성하기 위한 노력의 향상과 문제를 해결할 수 있을 것이라는 효능감의 증가 등 다양한 긍정적인 효과를 달성할 수 있을 것이다(이종혁, 이철한, 2016). 더불어 소셜 미디어를 통해 공공 캠페인에 참여하는 것은 다른 캠페인이나 공공 행사 참여를 높이는 등 다른 분야의 외부 활동 측면에서도 긍정적인 영향을 미친다(최미연, 이형석, 2021).

공공의 목표를 달성하기 위하여 수행되는 캠페인의 기본적인 목적은 수용자를 대상으로 정보를 제공하고, 목표를 달성하기 위한 행동을 촉구하기 위함이다(Rogers & Storey, 1987). 캠페인 참여 효과를 다룬 선행 연구에서는 캠페인에 담긴 내용을 중심으로 정보 수용자의 태도와 신념, 행동 변화에 미치는 영향을 검증하였다(김지은, 홍혜현, 2015; 이승조, 연보영, 구세희, 2010). 그러나 기존의 캠페인 효과를 다룬 연구들은 사람들의 실제적인 행동 변

화를 명확히 검토하지 못한 한계를 갖는다(최원주, 2015). 이는 선행 연구들이 실제 캠페인 참여의 효과를 다루지 않고 주로 태도나 행동 의도와 같은 간접적인 반응을 확인하였기 때문이다(이병관, 윤태웅, 2012). 따라서 소셜 미디어를 통해 양방향적, 상호작용적, 수평적 및 자발적 참여가 가능한 캠페인의 확산과 참여는 실제적인 행동 변화를 확인하는 새로운 방향성이 될 수 있을 것이다. 이는 캠페인 참여 효과를 다룬 몇몇 연구에서도 확인할 수 있다. 선행 연구에 따르면 사람들은 사회 공헌 캠페인에 자발적으로 참여할 때 캠페인에 대한 태도가 더 긍정적으로 형성되었으며, 캠페인을 후원하는 기업에 대해서도 긍정적인 태도가 나타난다(전영화, 김지호, 2013). 사람들은 캠페인에 참여함으로써 캠페인에 대한 만족도가 높아지고 시민 행동 의도도 유의하게 높아졌다(구윤희, 노기영, 2018). 더불어 소비자의 시민 행동적 차원에서 소셜 미디어는 불매 운동이나 시장 참여 등에 활용되기도 한다(천혜정, 2019).

이와 같은 현상이 나타나는 이유는 상황 이론(situational theory)을 통해 설명할 수 있다. 상황 이론에서는 대중이 특정한 이슈를 중심으로 집단을 형성하는 것을 공중으로 정의한다(Kim & Grunig, 2011). 특정한 이슈가 발생했을 때 문제의 해결이나 관심을 촉구하기 위하여 사람들이 청와대 온라인 청원 사이트를 활용하는 것은 이를 설명하는 대표적인 예시라고 할 수 있다. 온라인상에서 사람들은 특정한 이슈를 중심으로 문제에 대한 여러 가지 인식 수준이 높아지고, 이를 통해 하나의 집단을 형성하게 된다. 이를 통해 사람들은 집단적 인식을 형성하고 집단행동 참여 또한 높아진다(김정남, 박노일, 김수진, 2014). 사람들

은 현 상황이나 문제에 대한 인식 수준이 높아질수록 사회적 정체성이 형성될 가능성이 커지며, 문제 해결을 위한 집단적 효능감이나 사회적 캠페인에 대한 참여 의도 또한 높아진다(박인호, 장현석, 박현순, 2019).

소셜 미디어를 통한 캠페인 참여는 현 상황에 대한 인식이나 문제의 해결을 위한 단서로 활용될 수 있다. 문제 해결과 관련된 선행 연구에 따르면 사람들은 자신의 문제를 글로 작성함으로써 생각이나 감정을 정리할 수 있고, 삶의 의미를 찾아갈 수 있게 된다(Pennebaker & Seagal, 1999). 또한 의견 표현은 자기 반추(self-reflection) 과정으로, 자신의 의견을 표현함으로써 사람들은 자기 생각에 변화를 유발할 수 있고, 자신의 신념이나 믿음이 강화되기도 한다(Kim & Hawkins, 2020). 이는 사람들이 자신의 행동을 자신의 믿음을 위한 단서로 사용하기 때문이며, 이는 자기 지각 이론(self-perception theory)을 통해 설명된다(Bea, 1967). 더불어 사람들은 의견을 표현함으로써 다른 사람과 유대감이나 결합의 감정을 경험할 수 있으며, 암 환자와 같은 심각한 문제를 겪는 사람에게도 큰 도움이 될 수 있다(Namkoong et al., 2013).

틱톡은 사람들이 자신의 생각이나 경험 혹은 전달하려는 메시지를 쉽게 공유할 수 있는 소셜 미디어의 유형 중 하나로 몰입과 실제감의 측면에서 강점을 갖는 매체이다(Wang, 2020). 그에 따라 사람들은 틱톡을 통해 자신의 영상을 촬영하여 업로드하고 이를 통해 자신을 표현하려 한다(Maredia et al., 2018). 이와 관련하여 최근의 연구에서는 MZ 세대가 틱톡을 통해 자신을 표현함으로써 정체성의 표현이나 형성(Bucknell Bossen & Kottasz, 2020) 또는 자존감을 높이는 대표적인 도구로 활용될

수 있다는 것을 확인하였다(Pop et al., 2022). 뿐만 아니라 틱톡의 영상은 업로드하는 사람의 개인적 만족의 영역을 넘어 실제적인 도움 행동에도 영향을 미친다. 사람들은 틱톡 영상을 통해 접한 정보에 따라 코로나 상황에서도 바이러스에 대처하는 정보를 쉽게 접할 수 있었으며(Fraticelli et al., 2021), 교육적 차원에서도 학생들의 창의력과 표현력을 높여 학습 역량을 높일 수 있었다(Escamilla-Fajardo et al., 2021). 이와 같은 관점에서 틱톡을 활용한 탄소중립 메시지의 활용은 캠페인의 활성화와 이용자의 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다. 이는 틱톡 영상의 촬영이 1인칭 시점에서 이루어짐에 따라 이용자들이 더욱 몰입을 느낄 수 있다는 것에 기인한다(Maredia et al., 2018). 왜냐하면 사람들은 1인칭으로 촬영되는 영상이나 게임과 같은 환경에서 심리적인 몰입이 증가하기 때문이다(McMahan, 2003). 따라서 틱톡과 같은 소셜 미디어를 통해 하나의 특정한 이슈를 중심으로 다양한 의견의 수렴과 행동적 참여, 캠페인의 확산 과정에 개인이 참여하는 것은 현 상황에 대한 문제 인식을 높일 수 있을 것이다. 또한 소셜 미디어 캠페인 참여는 집단적 효능감을 형성하여 실제적인 문제 해결에 도움이 될 수 있을 것이란 기대를 높일 수 있을 것이다. 더불어 이와 같은 효과는 자기지각 이론(self-perception theory; Bem, 1967)을 통해서도 설명이 가능하다. 자기지각 이론은 자신이 수행한 행동을 기반으로 자신의 태도가 결정된다는 것을 주장하는 이론이다. 이때 자신의 행동이 정당화하기 어려운 단순하고 쉬운 행동일 경우 사람들은 자신의 행동이 태도에 의해 나타난 현상이라고 인식한다. 따라서 틱톡 챌린지와 같이 챌린지 참여 영상을 찍어서 자

신의 모습을 업로드한 사람들은 이를 자신의 태도로 받아들일 것이며 이를 통해 틱톡 챌린지에 대한 태도가 높아질 것이다. 또한 이와 같은 태도의 변화는 챌린지의 참여 내용이 친환경을 위한 탄소중립에 대해 다루는 것이기 때문에 궁극적으로 탄소 중립에 대한 태도에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 1-1. 틱톡 챌린지 참여 조건의 참가자는 비참여 조건의 참가자에 비해 탄소 중립에 대한 평가가 높을 것이다.

가설 1-2. 틱톡 챌린지 참여 조건의 참가자는 비참여 조건의 참가자에 비해 틱톡 챌린지 태도가 높을 것이다.

가설 2. 틱톡 챌린지 참여가 탄소 중립에 대한 평가에 미치는 영향은 틱톡 챌린지 태도에 의해 매개될 것이다.

정부 신뢰의 조절 효과

신뢰는 상대방의 행동을 관측할 수 없는 상황에서도 그 상대방이 자신의 기대대로 행동할 것으로 생각하는 믿음이다(Rousseau et al., 1998). 이러한 신뢰는 인지, 정서 및 행동적 차원의 다차원적 구조로 구성된다(Kim, 2005). 이 중 정부 신뢰는 정책의 시행과 집행에 대하여 시민들이 갖는 판단이나 믿음의 영역을 의미한다(고명철, 2018). 선행 연구에 따르면 정부 신뢰는 정부에 대한 적법성, 효율성 및 투명성 등의 공공가치를 실현함으로써 형성될 수 있다(Goodsell, 2006; Grimmelikhuisen et al., 2013). 그에 따라 정부 신뢰를 다룬 선행 연구에서는 정부 신뢰를 정책 성과에 대한 시민들의 평가나(Muller & Jukam, 1977), 시민

들의 기대를 충족하기 위해 수행되는 정부의 활동에 대한 주관적인 인식(박정호, 2014), 정부 활동에 대한 기대(황창호, 김영주, 문명재, 2015) 및 정부의 성과물에 대한 부응 수준(Hetherington, 1998) 등으로 이를 확인한다. 따라서 정부 신뢰란 여러 가지 정부 활동에 대한 시민들의 종합적인 판단을 의미하며, 정부에 대한 신뢰가 높다는 것은 정부가 시민들의 규범이나 기대를 명확히 파악하고 이를 충족하기 위해 노력하고 있다는 것을 의미한다(고명철, 2018).

일반적으로 신뢰는 사람들 간의 관계를 굳건하게 하며 효과적인 상호작용이 가능하게 한다. 신뢰가 형성된 사회적 관계는 타인에게 긍정적인 기대하게 하며, 개인적인 차원에서 업무에서 최선을 다하게 한다(Rowe & Calnan, 2006). 또한 사람들은 의사에게 치료를 받을 때, 의사를 신뢰할수록 지속적인 치료 의지나 건강의 개선, 삶의 질 향상 등이 나타나기도 한다(Petrocchi et al., 2019). 신뢰는 개인의 영역에서만 아니라 온라인 정부 사이트와 같은 서비스 이용에도 영향을 미친다. 사람들은 정부 신뢰가 높을수록 정부 사이트에 대한 이용의도가 높게 나타난다(Carter & Bélanger, 2005). 이를 온라인 쇼핑 상황에서 확인한 선행 연구에서도 사람들은 신뢰가 높을수록 사이트에 대한 이용 의도가 높아진다는 것을 발견하였다(Pavlou & Gefen, 2004; Zhou, Lu, & Wang, 2009). 이는 사람들이 신뢰가 가는 대상과의 상호작용 상황에서 그 대상이 자신에게 윤리적인 행동을 수행할 것이라는 기대가 형성되기 때문에 발생한다(Hosmer, 1995). 즉, 신뢰는 타인에 대한 공정, 선량, 능력 등에 대한 믿음이나 신념의 영역과 관련된다(Fukuyama, 1995).

신뢰를 다룬 조직 심리 연구에서도 사람들은 문제를 해결할 수 있는 능력이나 자신감을 갖춘 사람에게 의지하려는 경향이 높게 나타난다(Moonman, Deshpande, & Zaltman, 1993). 사람들은 신뢰하는 대상과의 상호작용에서 그 대상이 사회적으로 바람직한 방향으로 행동할 것이라고 기대하며, 그 대상이 자신의 기대를 충족시켜 줄 수 있다고 생각한다(Gefen et al., 2003, 2005). 따라서 온라인 쇼핑이나 온라인 정부 사이트의 이용 상황과 같이 자신의 개인 정보나 비밀이 보장되어야 하는 정보가 오고 가는 곳에서 정부 신뢰는 사이트에 대한 이용 의도를 예측하는 주요 변인이 된다(Chan, Thong, Venkatesh, Brown, Hu, & Tam, 2011). 이는 사람들이 정부 신뢰가 높을수록 사회적인 복잡성이나 교류 대상에 대한 불확실성을 낮추기 때문이다(Gefen, 2000). 따라서 사람들은 정부 신뢰가 높을수록 정부가 제공하는 새로운 서비스에 대한 수용(Warkentin, Gefen, Pavlou, & Rose, 2002)이나 실제적인 서비스 이용(Irani, Elliman, & Jackson, 2007)이 더욱더 높게 나타난다. 사람들은 정부에 대한 신뢰가 높을수록 정책 성과에 대한 기대가 높아지며, 그에 따라 공공 캠페인의 효과와 관심 또한 높아지게 될 것이다(Gefen et al., 2005). 틱톡의

영상은 실제로 도움이 되는 정보를 전달하기에 적합하지 않을 수 있거나 짧은 시간으로 인해 정보 전달이 어려울 수 있다는 지적이 있다. 이에 대한 실증 연구에서는 정책적 목적으로 촬영된 영상은 코로나 상황에서도 사람들에게 바이러스 대처에 대한 정보 전달에 효과적이라는 것을 선행 연구는 확인하였다(Fraticelli et al., 2021). 뿐만 아니라 틱톡은 짧은 시간의 강점을 활용하여 필요한 정보를 명확히 전달하여 건강과 관련된 행동을 높이기 위한 목적에서도 활용된다(Zhu et al., 2020). 따라서 이와 같은 강점을 갖는 틱톡을 명확히 활용하기 위해서는 정부 신뢰의 효과를 함께 검토하는 것이 효과적일 것이다. 왜냐하면 사람들은 자신들이 믿는 정보나 대상에 대해서 정보를 수용하려는 의도가 높게 나타나기 때문이다(Rowe & Calnan, 2006). 실제로 인플루언서에 대한 신뢰를 기반으로 제품의 판매나 소비자 설득을 위해 틱톡이 활용되고 있으며, 짧은 영상은 명확한 메시지 전달에 효과적이라는 것을 선행 연구는 확인하였다(Wright, 2017). 이를 기반으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 3. 가설 2의 매개효과는 정부 신뢰에

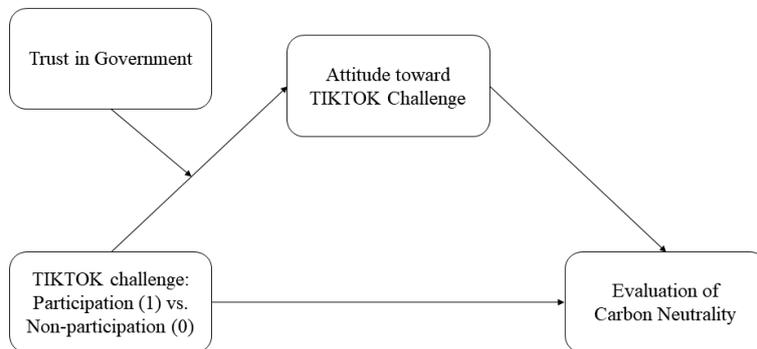


그림 1. Moderated mediation research model

의해 조절될 것이다.

요약하면 본 연구에서는 가설 1과 2를 통해 소셜 미디어를 통한 공공 캠페인의 참여가 탄소 중립에 대한 평가(가설 1) 및 틱톡 챌린지 태도(가설 2)에 미치는 영향을 확인한 매개효과를 확장하여 정부 신뢰의 조절 효과(가설 3)를 검증하고자 한다(그림 1 참조).

연구 설계

연구 방법

참가자 모집

본 연구는 탄소 중립 정책 홍보 및 환경문제 인식 개선을 위한 틱톡 챌린지 참여가 MZ 세대의 인식 개선에 미치는 영향을 확인하기 위한 목적에서 수행되었다. MZ 세대는 자신이 살아가야 할 환경을 보호하는데 다른 세대보다 더욱더 적극적이며, 그 관심도가 지속해서 증가하고 있다(Gershoff & Frels, 2015). 또한 MZ 세대는 타인의 추천이나 온라인 정보에 민감하게 반응하고, 개인의 경험이나 의견을 타인과 공유하고자 하며 이를 통해 인정받는 욕구가 큰 집단이다(한주형, 김진옥, 2021). 이들은 가치관과 정보의 공유가 소셜 미디어를 통해 이루어지는 것이 일상화되어 있기에 온라인을 통한 행동 특성을 이해하는 것이 중요하다고 할 수 있다(정선미, 김상조, 2021). 따라서 소셜 미디어 챌린지의 효과를 검증하기 위해 가장 적합한 집단이라고 판단하여 이들을 대상으로 실험을 진행하고자 하였다. 더불어 실험을 위해 참가자를 모집하는 과정에서 학생들의 참여를 위해서는 기관의 협조와 동

의가 필요하다. 그에 따라 고등학교와 대학교에 재학 중인 학생들을 대상으로 틱톡 챌린지 참여(vs. 비참여)가 미치는 영향을 비교하기 위한 연구를 수행하였다. 이를 위해 탄소 중립과 관련하여 공공 교육 공고를 업로드한 후 신청을 받아 참가자를 모집하였다. 정부에서 운영하는 공공 기관의 협조를 통해 교육 및 설문 조사를 수행하였으며 총 179명의 참가자를 대상으로 연구를 진행하였다. 설문 문항에 불성실한 응답 및 미응답을 한 17명의 참가자를 제외하고 최종적으로 162명의 참가자를 대상으로 분석을 수행하였다(여성 = 154명 [95.1%], Mage = 17.06, SDage = 2.04).

연구 설계 및 절차

본 연구는 챌린지 참여 조건과 비참여 조건 간의 환경문제 인식 및 탄소 중립 정책에 대한 평가 변화를 확인하고자 하였다. 이를 위해 틱톡 챌린지에 참여하는 참여 조건(n = 84)과 틱톡 챌린지에 참여하지 않는 비참여 조건(n = 78)으로 그룹을 나누어 연구를 수행하였다. 두 조건의 참가자 모두 탄소 중립에 대한 교육을 수행하였으며, 탄소 중립에 대한 소셜 미디어 콘텐츠 제작 교육을 수행하였다. 이후 틱톡 챌린지 참여 조건의 참가자들은 탄소 중립 정책을 홍보하기 위한 틱톡 챌린지에 참여하였다. 이 조건의 참가자들은 챌린지 참여 이후 준비된 설문지에 답하였다. 비참여 조건의 경우 틱톡 챌린지에 참여하지 않고 곧바로 준비된 설문지에 답하였다. 끝으로 설문 참가자에게 본 연구의 목적을 설명한 후 실험이 모두 종료되었다.

실험 자극 및 측정 도구

틱톡 챌린지 참여(Participation in TikTok Challenge)

틱톡 챌린지는 소셜 미디어를 통한 콘텐츠 제작 및 학습을 공공 정책 달성을 위한 탄소 중립의 주제를 잡고 진행되었다. 틱톡 챌린지 참여 조건의 참가자는 탄소 중립 교육 이후 콘텐츠 제작에 대하여 학습하였으며 짧은 분량의 탄소 중립과 관련된 콘텐츠를 만드는 과업을 수행하였다. 틱톡 챌린지 내용은 탄소 중립을 위한 관심을 끌 수 있는 챌린지를 기획하고 만들어 업로드하는 내용으로 구성되었다. 챌린지 내용은 참가자가 자유롭게 내용을 구성하였으며 전체 과정은 챌린지를 촬영해 업로드하면서 종료되었다. 반면 비참여 조건 참가자의 경우 탄소 중립에 대한 교육은 동일하게 진행되었으나 콘텐츠 제작에 대한 교육 이후 실제 콘텐츠를 만들지 않고 틱톡에 대한 간단한 소개를 진행하였다. 두 조건의 참가자 모두 앞선 실험 과정에 참여한 이후 설문에 답하였고 실험이 모두 종료되었다. 틱톡 챌린지 참여를 위한 주제 선정에 있어서 탄소 중립 정책은 MZ 세대의 가장 대표적인 관심사이며 환경 보호에 대한 관심이 지속해서 증가하고 있기에(Gershoff & Frels, 2015) 챌린지 참여의 효과를 명확히 확인할 수 있을 것으로 판단했다. 더불어 친환경 관련 캠페인 참여나 친환경 행동의 경우 실제 사람들의 태도와 일치하는 방향의 성과가 나타나지 않는 경향이 있으며(Carrington et al., 2014; Olson, 2013), 사람들의 행동적 전환을 이끌기 위한 노력이 필요하다라는 것을 선행 연구들은 확인한다(Phipps et al., 2013; White et al., 2019). 따라서 본 연구에서는 공공 목적의 소셜 미디어 참여에 있어서 소셜 미디어를 통한 친환경 정책에 대한 태도 변화의 방향성을 검토하고자 하였다.

탄소 중립에 대한 평가(Evaluation of Carbon Neutrality)

탄소 중립에 대한 평가는 탄소 중립에 대한 참가자들의 인식, 의미, 중요성 등 전반적인 평가를 측정하기 위한 문항으로 구성되었다. 측정 도구를 개발하기 위해 상황 이론(Kim & Grunig, 2011)의 연구를 참고하였다. 상황 이론은 문제 해결을 위한 사람들의 인식 수준을 확인하는 이론으로 상황, 문제, 관여 인식의 세 가지 요인으로 구성된다. 이를 탄소 중립 영역으로 적용하여 본 연구에서는 탄소 중립에 대한 전반적인 평가를 측정하기 위한 문항으로 구성하였다. 탄소 중립에 대한 평가는 총 다섯 문항으로 구성되었으며(나는 탄소중립의 의미에 대해 잘 알고 있다, 나는 탄소중립의 의미를 지인에게 설명할 수 있다, 탄소 중립은 환경 및 지구 온난화의 문제에 있어서 매우 중요하다, 탄소중립에 대한 개인의 인식 변화가 중요하다, 탄소중립을 위해서는 사회 구성원의 협력이 중요하다) Likert-type 5점 척도로 측정하였다(Cronbach's alpha = .893).

틱톡 챌린지 태도(Attitude toward TikTok challenge)

틱톡 챌린지 태도는 환경 보호나 소셜 미디어를 통한 탄소 중립 정책 홍보 그리고 환경문제 개선을 위한 지속 가능한 긍정적인 변화 등 전반적인 환경 보호를 위한 틱톡 챌린지의 효과를 측정하기 위한 목적에서 문항을 구성하였다. 이는 본 연구가 틱톡을 통해 소셜 미디어 챌린지에 참여함으로써 틱톡이 탄소 중립에 대한 태도를 높이는데 긍정적인 역할을 하는 도구가 될 수 있는지를 검증하기 위한 목적을 갖는다. 따라서 점수가 높을수록 환경 보호를 위한 목적으로 틱톡 챌린지에 지

속해서 참여할 의지가 얼마나 있는지를 의미하며, 틱톡 챌린지뿐만 아니라 이에 참여함으로써 전반적인 관심사가 얼마나 증대되었는지를 포함한다. 문항 작성을 위하여 소비자의 관여도를 측정하기 위한 선행 연구(강두선, 장기훈, 2011; Zaichkowsky, 1985)의 연구를 참고하였다. 틱톡 챌린지 태도는 총 3개의 문항으로 구성되었으며(나는 틱톡 챌린지에 기여함으로써 개인적인 혜택을 받고 있다고 생각한다, 틱톡 챌린지에 참여하는 것은 나의 시간과 노력을 들일 가치가 있다, 틱톡 챌린지에 참여하는 것은 나쁜 점보다 좋은 점이 더 많다) Likert-type 5점 척도로 측정하였다(Cronbach's alpha = .895).

정부 신뢰(Trust in Government)

정부 신뢰 척도는 시민들이 정부에 대해 나타내는 전반적인 신뢰를 측정하기 위한 목적에서 구성하였다. 이 척도는 정부 신뢰를 측정한 선행 연구의 문항을 원용하였으며(Lee, Park, & Lee, 2019), 점수가 높을수록 정부가 시민들의 안녕을 위해 노력하고, 이에 대하여 믿음을 갖고 있다는 것을 의미한다. 총 11개의 문항으로 구성되었으며(예, 나는 정부가 시민들을 위하여 최선을 다한다고 생각한다 등), Likert-type 5점 척도로 측정하였다(Cronbach's

alpha = .943).

연구 결과

연구 변인 기술통계, 상관분석 및 타당성 검증 결과

틱톡 챌린지 참여 여부와 연구에서 모형 검증을 위하여 측정된 변인 간의 관계성을 확인하기 위한 분석을 수행한 결과는 다음과 같다. 우선 틱톡 챌린지 참여는 탄소 중립에 대한 평가와 유의한 상관관계를 가지며($r = .609, p < .001$), 틱톡 챌린지 태도 또한 유의한 관계성을 갖는다($r = .656, p < .001$)는 것을 확인할 수 있었다. 더불어 측정 도구의 타당성을 확인하기 위하여 동일 방법 편이(common method bias) 문제의 발생 가능성을 확인하기 위한 분석을 수행하였다. 동일 방법 편이는 연구에서 측정하고자 한 변인들이 하나의 설문에서 동일한 방법으로 측정될 경우 측정 도구들이 하나의 개념으로 수렴되는 문제를 의미한다. 따라서 측정 변인 간 상관계수가 과대 추정되는 문제가 발생한다(Billings & Wroten, 1978). 따라서 동일 방법 편이 문제가 발생했는지를 확인하기 위해 Harmon's

표 1. Results of descriptive & correlation analysis

N = 162	1	2	3	4	Mean	SD
1. Participation in TikTok Challenge (Non-participation = 0, Participation = 1)	-				-	-
2. Evaluation of Carbon Neutrality	.609***	-			3.80	0.74
3. Attitude toward TikTok challenge	.636***	.563***	-		3.15	1.04
4. Trust in Government	.262***	.333***	.486***	-	2.97	0.65

*** $p < .001$

single-factor 검사를 수행하였다(Podsakoff & Organ, 1986). Single-factor 검사는 탐색적 요인 분석을 통해 고유값(eigen value)을 기준으로 단일 요인의 설명 분산이 50% 이상인지를 확인하는 방법이다. 분석 결과 단일 요인의 총 설명량은 40.04%로 나타났으며 이는 50% 이하의 수치로 본 연구에서 측정된 변인이 단일 요인으로 수렴되지 않았다는 것을 의미한다. 더불어 본 연구에서 측정된 변인의 내적 신뢰도(Cronbach's alpha) 값이 .70 이상(Nunally, 1978)이라는 것을 확인하였기에 측정 도구 상에 문제가 없다고 판단하였다. 따라서 연구에서 가정한 가설 및 모형을 검증하기 위한 분석을 수행하였다.

가설검증

가설 1을 검증하기 위하여 독립 표본 t-test 를 수행하였다. 틱톡 챌린지 참여 여부를 독립변인으로 하여 탄소 중립에 대한 평가에 미치는 영향(가설 1)과 틱톡 챌린지 태도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 분석 결과 틱톡 챌린지 참여 조건의 참가자는 비참여 조건의 참가자에 비해 탄소 중립에 대한 평가가 높다는 것을 확인할 수 있었다($M_{\text{Participation}} = 4.23$, $M_{\text{Non-participation}} = 3.34$, $t = 9.72$, $p < .001$). 이와 같은 분석 결과는 틱톡 챌린지에 참여함으로써 탄소 중립에 대하여 더욱 호의적인 평가가 나타난다는 것을 의미한다. 더불어 실험 조건에 따른 틱톡 챌린지 태도 차이를 확인한 결과 참여 조건이 비참여 조건보다 틱톡 챌린지에 대하여 긍정적인 태도를 보인다는 것을 확인할 수 있었다($M_{\text{Participation}} = 3.94$, $M_{\text{Non-participation}} = 2.56$, $t = 11.00$, $p < .001$). 이를 통해 틱톡 챌린지 참여가 탄소 중립에 대

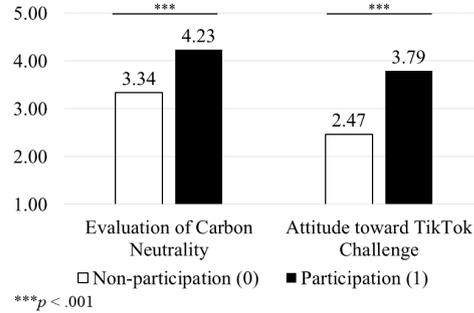


그림 2. The t-test result for the effect of Participation in TikTok Challenge

한 평가와 틱톡 챌린지 태도 모두를 높인다는 것을 확인할 수 있었다(그림 2 참조). 따라서 가설 1-1과 1-2가 검증되었다. 이어서 연구에서 가정한 조절된 매개모형의 검증을 위해 Process macro (Hayes, 2017)을 통한 모형 검증을 수행하였다.

가설 2를 검증하기 위하여 Process macro (model 4)를 통한 매개효과 모형 검증을 수행하였다. 간접효과의 유의성을 검증하기 위하여 부트스트래핑 분석 기법을 사용하였으며 재추출한 표본 수는 5,000개였다. 분석 결과 실험 조건이 탄소 중립에 대한 평가에 미치는 영향을 매개하는 틱톡 챌린지 태도의 간접효과가 통계적으로 유의하다는 것을 확인할 수 있었다($b = .30$, $bootSE = .09$, $95\% \text{ CI} = .13 \text{ to } .48$). 이와 같은 분석 결과는 틱톡 챌린지 참여가 탄소 중립에 대한 평가에 미치는 영향이 틱톡 챌린지에 대한 태도에 의해 설명된다는 것을 의미한다. 이를 통해 가설 2를 검증할 수 있었다. 이어서 가설 2에서 확인한 간접효과에 대하여 정부 신뢰의 조절 효과를 추가한 조절된 매개모형 검증을 마찬가지로 Process macro (model 7)를 통해 분석을 수행하고자 하였다. 마찬가지로 간접효과의 유의성

검증을 위해 부트스트래핑 분석 기법을 사용하였으며 분석 재추출한 표본 수는 5,000개였다. 우선 실험 조건과 정부 신뢰의 상호작용이 틱톡 챌린지 태도에 미치는 영향을 확인한 결과 상호작용 효과가 통계적으로 유의하다는 것을 확인할 수 있었다($b = -.43, t = -2.36, p = .020$). 구체적으로 정부신뢰의 수준에 따른 차이를 확인하기 위하여 정부신뢰의 평균값을 기준으로 낮은 정부신뢰(-1SD)와 높은 정부신뢰(+1SD) 수준에서 틱톡 챌린지 참여 효과의 차이를 검증하고자 하였다. 분석 결과 정부신뢰가 낮은 경우 비참여 조건($M = 2.23$)보다 참여 조건($M = 3.72$)에서 틱톡 챌린지에 대한 태도가 높다는 것을 확인할 수 있었다($b = 1.48, t = 8.89, p < .001$). 마찬가지로 정부신뢰가 높은 경우에도 비참여 조건($M = 3.14$)보다 참여 조건($M = 4.07$)에서 틱톡 챌린지에 대한 태도가 높았으나 정부 신뢰가 낮은 조건에 비해 그 효과는 감소하였다($b = 0.93, t = 5.56, p < .001$). 이와 같은 연구 결과는 틱톡 챌린지를 통해 탄소 중립을 위한 캠페인인 틱

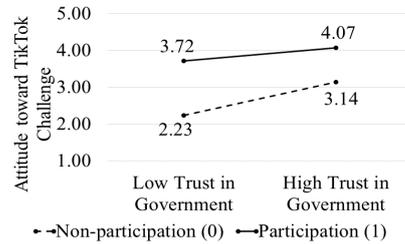


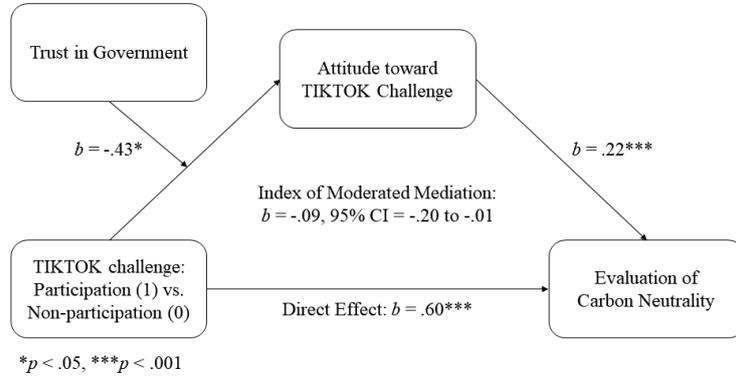
그림 3. Interaction effect of participation in TikTok Challenge and trust in government on attitude toward TikTok Challenge

톡 챌린지 태도를 높일 수 있으며 정부 신뢰가 낮은 사람에게서 더욱더 효과적이라는 것을 의미한다(그림 3 참조).

이어서 조절된 매개효과 검증을 위하여 조절 변인에 따르는 간접효과의 차이를 검증하는 조절된 매개모형 검증을 수행하였다. 연구 결과 조절된 매개모형이 통계적으로 유의하다는 것을 확인할 수 있었다($Index = -.09, bootSE = .05, 95\% CI = -.20 \text{ to } -.01$). 구체적으로 실험 조건이 탄소 중립에 대한 평가에 미치는 영향을 매개하는 틱톡 챌린지 태도의

표 2. Result of Process macro model 7

DV: Attitude toward TikTok Challenge						
	<i>b</i>	<i>se</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	LLCI	ULCI
Constant	2.686	0.085	31.687	<.001	2.519	2.854
Participation in TikTok Challenge	1.206	0.118	10.238	<.001	0.973	1.438
Trust in Government	0.696	0.126	5.547	<.001	0.448	0.944
Interaction Effect	-0.429	0.182	-2.359	.020	-0.787	-0.070
DV: Evaluation of Carbon Neutrality						
	<i>b</i>	<i>se</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	LLCI	ULCI
Constant	2.785	0.157	17.760	<.001	2.476	3.095
Participation in TikTok Challenge	0.599	0.117	5.118	<.001	0.368	0.830
Attitude toward TikTok Challenge	0.216	0.056	3.857	<.001	0.105	0.326



간접효과는 정부 신뢰가 낮을 때($b = .32$, 95% CI = .14 to .52) 높을 때보다 더욱 컸으며($b = .20$, 95% CI = .07 to .36), 이 차이가 통계적으로 유의하였다(표 2, 그림 4 참조). 따라서 가설3이 검증되었다. 이와 같은 연구 결과는 틱톡 챌린지에 참여함으로써 기대할 수 있는 탄소 중립에 대한 긍정적인 변화 효과가 정부 신뢰가 낮은 사람에게서 더욱 두드러지게 나타날 수 있다는 것을 의미한다. 마찬가지로 정부 신뢰가 높은 경우 챌린지 참여를 통한 탄소 중립에 대한 평가의 개선 효과는 상대적으로 작지만, 전반적인 탄소 중립에 대한 평가에 있어서 정부 신뢰가 낮은 경우보다 높은 경우에서 더욱 긍정적인 평가가 나타난다는 것을 본 연구를 위한 모형 검증을 통해 확인할 수 있었다. 이와 같은 연구 결과는 정부 신뢰가 낮은 사람에게서 탄소 중립에 대한 평가를 위해서는 틱톡 챌린지에 참여시키는 것이 도움이 될 수 있다는 것을 의미한다. 또한 다른 방향으로 틱톡 챌린지에 참여하지 않더라도 정부 신뢰를 높이는 것은 탄소 중립에 대한 평가를 높이는 방안이 될 수 있다는 것을 의미한다.

전체논의

연구 결과 요약

본 연구는 점차 증가하는 소셜 미디어의 중요성과 공공 캠페인의 활성화를 위한 소셜 미디어 챌린지 참여의 효과를 확인하기 위한 목적에서 연구가 수행되었다. 기존의 공공 캠페인 메시지 전략은 일방적 콘텐츠 전달을 주된 목적으로 하였으며, 메시지에 따른 관심의 증가나 행동의 변화에 주목하였다. 그러나, 이와 같은 연구의 흐름은 실제적인 행동의 변화나 사람들의 인식 개선을 확인하지 못한다는 한계를 갖는다. 그에 따라 본 연구에서는 가장 주목받는 소셜 미디어 중 하나인 틱톡을 대상으로 탄소 중립 정책 활성화를 위한 틱톡 챌린지 참여가 사람들의 탄소 중립 정책에 대한 인식 개선에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 연구 결과 틱톡 챌린지 참여 조건의 참가자는 비참여 조건의 참가자에 비해 탄소 중립에 대한 인식이 긍정적인 방향으로 높아진다는 것을 확인할 수 있었다(가설 1). 또한 이 효과는 틱톡 챌린지가 효과적인 홍보 전략이

될 수 있을 것이라는 인식 수준을 측정한 틱톡 챌린지 태도에 의해 매개된다는 것을 확인할 수 있었다(가설 2). 끝으로 사람들의 기대에 부합하는 행동에 대한 믿음 수준을 정부 차원에서 측정한 정부 신뢰의 조절 효과를 확인한 결과 정부 신뢰가 높은 사람은 낮은 사람보다 전반적인 수준에서 탄소 중립에 대한 인식과 틱톡 챌린지 태도도 높았으며, 챌린지에 참여하지 않은 참가자도 탄소 중립에 대한 인식을 높이는 방향으로 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 가설 2를 통해 확인한 간접효과가 정부 신뢰에 의해 조절된다는 것을 의미한다(가설 3).

이와 같은 연구 결과는 탄소 중립과 같이 향후 가장 주목받는 친환경 정책을 성공적으로 시행하기 위한 홍보 전략을 수립하면서 소셜 미디어 캠페인을 진행할 때에는 사람들의 챌린지 참여를 촉구하는 방안을 수립하는 것이 인식 개선에 실제적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다. 또한 챌린지에 직접 참여하지 않더라도 정부 신뢰를 높이는 것은 탄소 중립에 대한 평가를 높이는 보완 전략이 될 수 있으며 높은 정부 신뢰는 탄소 중립을 위한 소셜 미디어 챌린지의 전반적인 효과를 높일 수 있다는 것을 의미한다. 본 연구는 소셜 미디어를 통한 공공 캠페인의 활성화와 인식의 개선, 그리고 성공적인 정책 도입과 실행을 위한 홍보 전략을 수행하는데 주요한 근거로써 활용될 수 있을 것으로 기대한다. 더불어 실제 사람들의 인식 차이를 확인한 실험적 연구를 수행함으로써 다양한 공공 기관의 소셜 미디어 활용과 함께 기업이나 마케팅 차원에서도 사람들의 소셜 미디어 챌린지 참여를 독려하는 것은 효과적인 홍보의 수단이 될 수 있을 것이다.

이론적 및 실무적 함의

소셜 미디어의 등장 이후 사회적 교류와 상호작용 효과를 확인한 선행 연구는 주로 정치적 메시지 전달과 사회 운동의 차원에서 효과를 확인하는 데 주력하였다. 선행 연구에 따르면 소셜 미디어를 통한 의견 교환과 정보 전달은 사람들의 인식 개선에 영향을 미칠 수 있으며, 그에 따라 외부적인 시민 활동 참여를 높이기도 한다(Bennett & Segerberg, 2012). 이를 확장하여 본 연구에서는 소셜 미디어에서의 공공 캠페인 참여를 통한 인식 개선의 효과를 확인하고자 하였다. 또한 연구 결과에서 확인할 수 있듯이 틱톡 챌린지에 참여한 집단의 사람들은 비참여 집단보다 탄소 중립에 대한 평가가 높아진다는 것을 검증할 수 있었다. 이는 사람들이 공공 캠페인에 직접 참여함으로써 만족감이나 행동 참여 의도의 증가(김효숙, 조경희, 2014) 혹은 이를 후원하는 기업에 대한 태도 증가(전영화, 김지호, 2013)를 확인한 선행 연구처럼 소셜 미디어를 통한 공공 캠페인을 수행하고 이에 참여하는 것은 참가자들의 인식을 개선하고 실제 캠페인 참여에 대한 기대를 높일 수 있다는 것을 의미한다. 더불어 기존의 캠페인 참여 연구를 소셜 미디어 맥락으로 확장한 것뿐만 아니라 캠페인 메시지를 통한 설득 연구가 실제적인 변화에 미치는 영향을 확인하지 못한다는 한계(최원주, 2015)를 넘어서는데 직접적인 참여 효과를 확인한 것은 본 연구가 이론적 의의가 있다고 할 수 있다.

다음으로 정부 신뢰의 조절 효과를 함께 검증하여 챌린지 참여의 효과를 보완할 수 있는 정책적 제안을 확인하여 기존의 모형을 확장한 것은 또 다른 이론적 의의가 있을 수 있

다. 소셜 미디어 챌린지에 관심이 없거나 소셜 미디어 이용에 비적극적인 사람들(lurker)은 자신의 의견을 업로드하거나 게시물을 작성하지 않는 경향을 나타낸다(Rau, Gao, & Ding, 2008). 그러나 이들은 소셜 미디어에 자료를 업로드만 하지 않을 뿐 관심 있는 정보들을 지속해서 탐색하고 정보를 습득하는 경향을 보인다. 따라서 본 연구에서 확인한 바와 같이 챌린지에 참여하지 않더라도 정부 신뢰를 높이는 것은 정책에 대한 인식 개선이나 태도 변화에 유의한 영향을 미칠 수 있을 것이다. 이는 탄소 중립과 관련된 실제적인 변화가 개인의 노력만으로 해결되는 것이 아니라 전 세계적인 관점 혹은 최소한 국가 단위의 관점에서 정책적 변화가 함께 동반되어야 가능하기 때문일 것이다. 그에 따라 본 연구에서도 정부 신뢰가 높은 사람들은 탄소 중립에 대한 태도가 정적 상관을 갖는 것으로 나타났다($r = .333, p < .001$). 챌린지에 참여하지 않은 사람들에게서도 태도를 높이는 효과를 확인한 점에 비추어 볼 때 향후 연구에서는 정부 신뢰와 정책 태도를 함께 검증하는 거시적 관점에서 모형 검증이나 실증적 연구를 수행할 수 있을 것이다.

또한 실무적 관점에서 본 연구의 결과는 다음과 같은 함의를 가질 수 있을 것이다. 사회적 참여와 시민운동이 온라인과 소셜 미디어로 옮겨가고, 자유로운 참여와 의견 공유 및 정보 전달이 소셜 미디어를 통해 활발히 이루어지고 있는 상황에서 공공 정책의 성공적인 실현과 활성화를 위해 소셜 미디어가 중요한 역할을 할 수 있을 것이다. 이는 본 연구에서 확인한 소셜 미디어 챌린지 참여가 사람들의 인식 개선에 효과적이라는 연구 결과에 따른 것이며, 탄소 중립 정책을 성공적으로

시행하기 위해서는 소셜 미디어를 통한 챌린지 참여가 효과적인 정책 홍보 수단이 될 수 있을 것이다. 더불어 소셜 미디어를 통한 소통과 참여가 다른 세대에 비해 상대적으로 친밀한 MZ 세대를 기반으로 수행된 본 연구는 선행 연구에서 확인한 소셜 미디어를 통한 사회적 변화와 참여의 효과가 국내의 친환경 이슈에서도 동일한 역할을 할 수 있다는 것을 의미한다. 이는 MZ 세대의 소통이 오프라인에서의 직접적인 만남 없이도 공감대 형성, 타인의 메시지에 대한 지지 등 온라인에서 구현 가능한 사회적 참여의 효과가 나타난 것으로 판단된다. 또한 정부 신뢰를 높임으로써 본 연구에서 나타난 탄소 중립에 대한 인식 개선의 효과는 소셜 미디어에 관심이 없거나, 소셜 미디어를 이용하지 않는 사람에게 있어서도 주요한 보완 수단이 될 수 있다. 따라서 정부는 정책의 성공적인 실현을 위해 탄소 중립 캠페인 참여를 높이는 것과 함께 정부에 대한 시민들의 신뢰를 얻을 수 있는 정책 활동을 시행해야 할 것이다.

연구의 한계 및 향후 연구 방향

기존의 공공 캠페인의 영향을 확인한 연구가 주로 메시지의 방향성이나 프레이밍에 따른 행동 의도에 미치는 영향에 주목한 것(이병관, 윤태웅, 2012)을 확장하여 본 연구는 실제 챌린지 참여가 미치는 영향을 규명하는 데 주목하고자 하였다. 그러나, 본 연구의 결과는 다음과 같은 한계를 갖는다고 할 수 있다. 우선 본 연구는 챌린지 참여 집단과 비참여 집단 간의 행동 의도 차이를 검증하는 데 주목하였다. 이는 단순히 메시지에 따른 차이를 검증한 선행 연구의 한계를 극복한 의의가 있

다고 할 수 있으나, 사람들은 공공 정책이나 친환경 행동 등과 같은 친 사회적 행동 맥락에서 태도와 행동 간에 차이(attitude-behavior gap)를 보인다(Carrington et al., 2014). 이는 본 연구의 주요 종속 변인인 탄소 중립에 대한 평가 또한 실제 탄소 중립을 위한 행동에 있어서 태도와 행동 간 차이가 나타날 가능성이 존재한다고 할 수 있다. 실제적인 태도 변화를 확인하기 위하여 소셜 미디어 챌린지 참여에 따른 변화를 확인하고자 하였지만, 친환경 행동이나 탄소 중립과 관련된 사회적 행동 참여를 확인하지 못한 한계를 갖는다. 친환경 인식이 행동에 미치는 영향을 확인한 선행 연구에 따르면 사람들은 친환경 마음가짐이 높을수록 실제적인 친환경 행동이 더욱 많이 나타나곤 하지만(Haws, Winterich, & Naylor, 2014), 때로 사람들은 제품의 구매 목적이나 상황, 맥락에 따라 태도와 달리 환경에 도움이 되지 않는 제품을 더욱 선호하기도 한다(Luchs, Naylor, Irwin, & Raghunathan, 2010). 따라서 후속 연구에서는 틱톡 챌린지 참여를 통한 태도 변화를 넘어 탄소 중립과 관련된 실제적인 행동 변화를 확인하는 연구를 수행하여 태도와 행동 간의 괴리가 실제로 발생할 가능성이나, 이를 해결하는 방안을 제시하는 연구를 수행하는 것이 필요할 것이다.

또한 본 연구에서는 챌린지 참여가 미치는 영향을 확인하기 위하여 챌린지 참여 조건의 참가자와 비참여 조건의 참가자를 대상으로 챌린지 및 관련된 정보 전달 이후 설문을 수행함에 따라 사람들의 기존 친환경 인식이나 태도, 기존의 정부 신뢰 등의 차원을 확인하고 이를 통제하지 못했다는 한계를 갖는다. 이는 본 연구의 변인 측정 과정에서 연구에서 가정하고 의도하지 않았으나 비참여 집단보다

참여 집단에서 정부 신뢰가 더욱더 높게 나타난 점 등을 고려할 때 틱톡 챌린지 참여는 단순히 챌린지의 콘텐츠와 관련된 인식의 개선만이 아니라 공공 정책에 대한 참여를 통해 부가적인 영향이 나타날 가능성이 존재한다는 것을 의미한다. 따라서 후속 연구에서는 다른 외부적인 가능성이나 영향을 미칠 수 있는 외생 변인의 영향을 함께 검토하여 본 연구에서 확인한 심리적 기제의 영향을 반복 검증하여 연구의 타당성을 보완할 수 있을 것으로 기대한다.

끝으로 본 연구는 통제된 실험 환경에서 소셜 미디어 챌린지 참여가 실제 사람들의 태도 변화에 미치는 영향을 검증하기 위한 목적에서 수행되었으나 이를 위해 소셜 미디어 챌린지에 상대적으로 친숙한 MZ 세대를 대상으로 연구를 수행하여 효과의 일반화를 위해서는 몇 가지 조건이 검증될 필요가 있을 것이다. 우선 스마트폰에 대한 친숙성이나 기능적 활용성, 또는 소셜 미디어를 비롯한 뉴미디어를 통한 정보 활용과 관련된 뉴미디어 리터러시(Koc & Barut, 2016) 등의 때에 따라 동일한 세대에서도 소셜 미디어 챌린지는 다른 효과를 가질 수 있을 것이다. 예를 들어 MZ 세대의 윗세대도 소셜 미디어를 통한 소통이나 기능적 활용이 높은 집단의 경우 본 연구의 효과가 반복 검증될 수 있을 것이나 만약 소셜 미디어를 통한 소통이 명확하지 않거나 태도가 불분명한 경우 탄소 중립에 대한 태도에 미치는 영향은 본 연구와 동일한 방향이 검증되지 못할 가능성이 있을 것이다. 이는 소셜 미디어를 이용하는 목적이나 동기, 그리고 이를 이용하는 맥락적 요인 등 다양한 변인이 사람들의 관심이나 이용 정보에 영향을 미칠 수 있기 때문이다(Lee et al., 2021). 더불어 본

연구에서는 실제 학생들의 참여를 통한 실험을 진행하면서 여러 가지 제약(시간 및 자원 등)과 기관의 협조 등이 필요함에 따라 본 연구의 모형에서 영향을 미칠 수 있을 변인들(친환경 태도, 탄소 중립 관여도, 틱톡 친숙도 및 정책이나 정치적 관심사 등)에 대하여 측정하고 공변량으로 확인하지 못한 한계를 갖는다. 따라서 후속 연구에서는 소셜 미디어 챌린지의 효과의 일반화를 위해 필요한 조건이나 상황, 목적, 소셜 미디어 이용 동기 및 탄소 중립이나 소셜 미디어 태도 등의 여러 가지 차원을 함께 확인하는 연구를 수행하여 소셜 미디어 챌린지 연구 분야의 확장을 이룩할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 강두선, 장기훈 (2011). TV 드라마 여성음주장면에 대한 공감과 감정이입이 음주의도에 미치는 영향에 관한 성별 비교연구: 관여도의 매개역할을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12(2), 349-378.
- 고명철 (2018). 공공서비스 만족도가 주관적 안녕감에 미치는 영향: 지방정부 신뢰에 의한 지역사회 생활의 질(community QoL)의 매개된 조절효과를 중심으로. *지방정부연구*, 22(2), 119-146.
- 구윤희, 노기영 (2018). 지역 기반 건강 캠페인이 시민 행동에 미치는 영향 연구 캠페인 참여와 만족도, 지각된 동기와 캠페인 동일시를 중심으로. *홍보학연구*, 22(3), 132-157.
- 김재휘, 부수현, 김희연 (2012). 공공캠페인 효과 촉진을 위한 SNS 커뮤니케이션 전략 해석수준이론의 사회적 거리와 규범적 영향을 통한 설득. *한국광고홍보학보*, 14(3), 66-91.
- 김정남, 박노일, 김수진 (2014). 공중 상황이론의 수정과 진화: 문제해결 상황이론을 중심으로. *홍보학연구*, 18(1), 330-366.
- 김지은, 홍혜현 (2015). 페이스북 건강 증진 메시지의 설득 및 구전 효과이득-손실 메시지 프레임과 위험성 인식의 영향을 중심으로. *홍보학연구*, 19, 183-214.
- 김효숙, 조경희 (2014). 쟁점의 부각여부와 개인적 관여도가 문제인식에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 16(1), 55-83.
- 동아일보 (2021.10.07). 인스타그램 “#그냥다 좋아서그램’ 캠페인 전개”.
<https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20211007/109592297/2>
- 박인호, 장현석, 박현순 (2019). 디지털 시대의 온라인 공중 집단행동에 대한 집단 효능감의 역할: 청와대 국민청원 사이트 참여를 중심으로. *홍보학연구*, 23(3), 1-30.
- 박정호 (2014). 지방정부의 정보제공이 신뢰와 서비스만족도에 미치는 영향: 서울특별시를 중심으로. *지방정부연구*, 18(1), 291-313.
- 이병관, 윤태웅 (2012). 공익광고의 프레이밍 효과에 관한 연구 메타 분석. *한국광고홍보학보*, 14(2), 33-60.
- 이승조, 연보영, 구세희 (2010). 국제 기아 돕기 캠페인의 효과에 미치는 긍·부정 프레이밍과 관여도의 영향 - 상호작용을 중심으로. *감성과학*, 13(1), 147-162.
- 이중혁, 이철한 (2016). 공중 주도적 PR 캠페인 영상 및 전략에 관한 탐색적 연구: 소통문화캠페인 라우드 (LOUD) 프로젝트

- 사례를 중심으로. *영상문화콘텐츠연구*, 11, 215-236.
- 이혜림, 이영라 (2020). 시민참여 유형과 특성의 변화 분석. *행정논총*, 58(1), 245-269.
- 전영화, 김지호 (2013). 기업 사회공헌활동 참여가 기업태도 변화에 미치는 영향: '신생아살리기 모자뜨기' 캠페인을 중심으로. *사회과학 담론과 정책*, 6(1), 107-140.
- 정선미, 김상조 (2021). SNS Text 빅데이터의 의미연결망분석에 의한 뉴트로 소비자 행동척도개발에 관한 연구. *경영과 정보연구*, 40(1), 59-83.
- 조선비즈 (2020.05.21). 식지 않는 틱톡 인기... 中 바이트댄스, 기업가치 1000억 달러 이상 급증.
https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/05/21/2020052101790.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz.
- 조선비즈 (2021.09.29). 中 틱톡, 전세계 이용자 수 10억명 돌파.
https://biz.chosun.com/international/international_economy/2021/09/28/EINODH4OOFBEJA4S WXGK62GZCI/
- 조희정, 이상돈 (2011). 네트워크 사회의 사회적 개인의 발현과 공조: 소셜 미디어를 활용한 의제제안, 의제연결, 집단화 과정을 중심으로. *시민사회와 NGO*, 9(2), 231-267.
- 천혜정. (2019). 정치적 소비주의, 소비자불매 행동 그리고 소셜 미디어: 소셜 미디어 이용 동기 및 정치사회자본을 중심으로. *소비자문제연구*, 50(2), 55-88.
- 최모세, 김상진 (2020). MZ 세대의 틱톡 이용 동기가 만족도와 챌린지 참여의도에 미치는 영향. *상품문화디자인학연구(KIPAD 논문집)*, 62, 21-30.
- 최미연, 이형석 (2021). SNS 공공캠페인 참여 의도 향상을 위한 연구: 시민참여 중심의 온라인 액티비즘을 중심으로. *융합사회와 공공정책 (구 공공정책과 국정관리)*, 14(4), 90-119.
- 최원주 (2015). 국민 건강 증진을 위한 공익 캠페인에 관한 연구: 건강 캠페인에 대한 수용자 선호를 중심으로. *주관성 연구*, 30, 47-63.
- 한주형, 김진옥 (2021). 소셜미디어 여행정보 공유 동기가 행동에 미치는 영향관계에서 MZ 세대의 조절효과 분석. *관광레저연구*, 33(7), 181-200.
- 황창호, 김영주, 문명재 (2015). 행정가치에 대한 국민인식이 정부신뢰에 미치는 영향. *한국행정학보*, 49(4), 123-150.
- Bem, D. J. (1967). Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review*, 74(3), 183-200.
- Bennett, W. L. (2008). Changing citizenship in the digital age. *Civic Life Online: Learning how digital media can engage youth* (pp. 1-24). Cambridge, MA: MIT Press.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.
- Billings, R. S., & Wroten, S. P. (1978). Use of path analysis in industrial/organizational psychology: Criticisms and suggestions. *Journal of Applied Psychology*, 63(6), 677-688.
- Bucknell Bossen, C., & Kottasz, R. (2020). Uses

- and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 21(4), 463-478.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention - behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2767.
- Carter, L., & Bélanger, F. (2005). The utilization of e government services: citizen trust, innovation and acceptance factors. *Information Systems Journal*, 15(1), 5-25.
- Chan, F. K., Thong, J. Y., Venkatesh, V., Brown, S. A., Hu, P. J., & Tam, K. Y. (2010). Modeling citizen satisfaction with mandatory adoption of an e-government technology. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(10), 519-549.
- Cho, H. J., Lee, S. D., & Lew, S. J. (2016). Legitimacy of Digital Social Innovation and Democracy: Case of Online Petition and Public Problem Solution Project. *Informatization Policy*, 23(2), 54-72.
- Conroy, M., Feezell, J. T., & Guerrero, M. (2012). Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1535-1546.
- Enjolras, B., Steen-Johnsen, K., & Wollebaek, D. (2013). Social media and mobilization to offline demonstrations: Transcending participatory divides?. *New Media & Society*, 15(6), 890-908.
- Escamilla-Fajardo, P., Alguacil, M., & López-Carril, S. (2021). Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100302.
- Fratlicelli, L., Smentek, C., Tardivo, D., Masson, J., Clément, C., Roy, S., ... & Carrouel, F. (2021). Characterizing the Content Related to Oral Health Education on TikTok. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24), 13260.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York, NY: Free Press.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gefen, D., Rose, G. M., Warkentin, M., & Pavlou, P. A. (2005). Cultural diversity and trust in IT adoption: A comparison of potential e-voters in the USA and South Africa. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 13(1), 54-78.
- Gershoff, A. D., & Frels, J. K. (2015). What makes it green? The role of centrality of green attributes in evaluations of the greenness of products. *Journal of Marketing*, 79(1), 97-110.
- Glanz, K., & Yang, H. (1996). Communicating About Risk of Infectious Diseases. *JAMA: The Journal of the American Medical Association*, 275(3), 253-256.
- Goodsell, C. T. (2006). A new vision for public

- administration. *Public Administration Review*, 66(4), 623-635.
- Gosling, S. D., & Mason, W. (2015). Internet research in psychology. *Annual Review of Psychology*, 66, 877-902.
- Grimmelikhuijsen, S., Porumbescu, G., Hong, B., & Im, T. (2013). The effect of transparency on trust in government: A cross national comparative experiment. *Public Administration Review*, 73(4), 575-586.
- Harlow, S. (2012). Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline. *New Media & Society*, 14(2), 225-243.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis a regression-based approach* (2nd ed.). New York, NY: Guilford Press.
- Hetherington, M. J. (1998). The political relevance of political trust. *American Political Science Review*, 92(4), 791-808.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.
- Irani, Z., Elliman, T., & Jackson, P. (2007). Electronic transformation of government in the UK: a research agenda. *European Journal of Information Systems*, 16(4), 327-335.
- Kim, J. N., & Grunig, J. E. (2011). Problem solving and communicative action: A situational theory of problem solving. *Journal of Communication*, 61(1), 120-149.
- Kim, S. C., & Hawkins, K. H. (2020). The psychology of social media communication in influencing prevention intentions during the 2019 US measles outbreak. *Computers in Human Behavior*, 111, 106428.
- Kim, S. E. (2005). The role of trust in the modern administrative state: An integrative model. *Administration & Society*, 37(5), 611-635.
- Koc, M., & Barut, E. (2016). Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students. *Computers in Human Behavior*, 63, 834-843.
- Lee, B. K., Noh, H. H., Doh, E. Y., & Rim, H. B. (2021). Rejected or ignored?: the effect of social exclusion on Instagram use motivation and behaviour. *Behaviour & Information Technology*, Advance online publication.
- Lee, T. D., Park, H., & Lee, J. (2019). Collaborative accountability for sustainable public health: A Korean perspective on the effective use of ICT-based health risk communication. *Government Information Quarterly*, 36(2), 226-236.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.
- Maredia, M. K., Reyes, B., Ba, M. N., Dabire, C. L., Pittendrigh, B., & Bello-Bravo, J. (2018). Can mobile phone-based animated videos

- induce learning and technology adoption among low-literate farmers? A field experiment in Burkina Faso. *Information Technology for Development*, 24(3), 429-460.
- McMahan, A. (2003). Immersion, engagement and presence. *The video game theory reader*, 67(S 86).
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Muller, E. N., & Jukam, T. O. (1977). On the meaning of political support. *American Political Science Review*, 71(4), 1561-1595.
- Namkoong, K., McLaughlin, B., Yoo, W., Hull, S. J., Shah, D. V., Kim, S. C., ... & Gustafson, D. H. (2013). The effects of expression: how providing emotional support online improves cancer patients' coping strategies. *Journal of the National Cancer Institute Monographs*, 2013(47), 169-174.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Olson, E. L. (2013). It's not easy being green: the effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 171-184.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Pennebaker, J. W., & Seagal, J. D. (1999). Forming a story: The health benefits of narrative. *Journal of Clinical Psychology*, 55(10), 1243-1254.
- Petrocchi, S., Iannello, P., Lecciso, F., Levante, A., Antonietti, A., & Schulz, P. J. (2019). Interpersonal trust in doctor-patient relation: Evidence from dyadic analysis and association with quality of dyadic communication. *Social Science & Medicine*, 235, 112391.
- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., ... & Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227-1234.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Pop, L. M., Iorga, M., & Iurcov, R. (2022). Body-Esteem, Self-Esteem and Loneliness among Social Media Young Users. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 5064.
- Rau, P. L. P., Gao, Q., & Ding, Y. (2008). Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2757-2770.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (Eds.). (2012). *Public communication campaigns*. SAGE publications.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication campaigns*. Newbury Park, CA: Sage.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.

- Rowe, R., & Calnan, M. (2006). Trust relations in health care—the new agenda. *The European Journal of Public Health, 16*(1), 4-6.
- Shiue, Y. C., Chiu, C. M., & Chang, C. C. (2010). Exploring and mitigating social loafing in online communities. *Computers in Human Behavior, 26*(4), 768-777.
- Tufekci, Z., & Wilson, C. (2012). Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir Square. *Journal of Communication, 62*(2), 363-379.
- Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2012). The social media basis of youth protest behavior: The case of Chile. *Journal of Communication, 62*(2), 299-314.
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising, 47*(1), 38-54.
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior, 110*, 106373.
- Warkentin, M., Gefen, D., Pavlou, P. A., & Rose, G. M. (2002). Encouraging citizen adoption of e-government by building trust. *Electronic Markets, 12*(3), 157-162.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing, 83*(3), 22-49.
- Wright, C. (2017). Are beauty bloggers more influential than traditional industry experts?. *Journal of Promotional Communications, 5*(3).
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 341-352.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management, 26*(4), 327-337.
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2020). How health communication via Tik Tok makes a difference: A content analysis of Tik Tok accounts run by Chinese provincial health committees. *International journal of environmental research and public health, 17*(1), 192.

원 고 접 수 일 : 2022. 03. 11.

수정원고접수일 : 2022. 04. 19.

게재결정일 : 2022. 05. 16.

The Effect of Participation in the TikTok Challenge on the Evaluation of Carbon Neutrality: Moderated Mediation Effect of TikTok Challenge Attitude and Trust in Government*

Taejun (David) Lee¹⁾

Hwan-Ho Noh²⁾

Byung-Kwan Lee³⁾

¹⁾Professor of Korea Development Institute(KDI) School of Public Policy and Management

²⁾Doctoral Student, Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

³⁾Professor, Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

This study was conducted to verify the effect of participation through social media in promoting and participating in campaigns used to increase citizens' evaluation of carbon-neutral policies. Social media is a representative medium of the MZ generation and has the strength of real-time interaction and free exchange of opinions. Therefore, this study attempted to examine the effect of participation in the carbon neutral campaign on improving people's perception on TikTok among social media. As a result of the study, it was confirmed that participants in the TikTok challenge had a higher evaluation of carbon neutrality than those in the non-participating condition (Hypothesis 1), and that the effect on the evaluation of carbon neutrality was mediated by the TikTok challenge attitude (Hypothesis 2). Finally, as a result of confirming the moderating effect of trust in government as a way to support the effect of participating in the campaign, it was confirmed through the verification of the moderated mediating model that government trust can function as a supportive way to raise awareness even for those who did not participate in the TikTok Challenge (Hypothesis 3). These findings imply that participation in social media campaigns can be an effective strategy in promoting carbon-neutral policies to protect the environment, which is an important global issue.

Key words : TikTok challenge, carbon-neutral policy, social media campaign, trust in government, MZ generation

* We are grateful to TikTok and KDI School of Public Policy and Management for providing financial and research support.