

# 유튜브 건강정보 이용자의 정보 채택 과정에 관한 연구\*

- 정보채택모델(IAM)의 적용 -

## Understanding the Information Adoption Process of YouTube Users: An Application of the Information Adoption Model (IAM)

장 하 연 (Hayeon Jang)\*\*

박 지 흥 (Ji-Hong Park)\*\*\*

### 초 록

본 연구는 유튜브를 통해 건강정보를 탐색하는 이용자의 건강정보 채택 과정을 규명하기 위해 정보채택모델(Information Adoption Model, IAM)을 적용하였다. 유튜브 플랫폼의 특성을 반영하여 건강정보 품질(적합성, 시의성, 간결성)과 정보 제공자인 유튜버의 신뢰성(전문성, 평판, 진실성)이 지각된 유용성을 매개로 건강정보 채택에 미치는 영향을 분석하였다. 유튜브에서 건강정보 영상을 시청한 경험이 있는 이용자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 총 212부의 응답을 수집하였으며, 부적합한 응답을 제외한 189부를 최종 분석에 활용하였다. 자료 분석은 SPSS 27.0과 SmartPLS 4.1을 활용하여 PLS-SEM을 수행하였다. 분석 결과, 첫째, 건강정보 품질의 하위 요인인 적합성, 시의성, 간결성은 모두 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 둘째, 유튜버의 신뢰성 요인 중 전문성과 평판은 유의한 영향을 미치지 못하였으나, 진실성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 셋째, 지각된 유용성은 건강정보 채택에 강한 정(+)의 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 본 연구는 정보채택모델(IAM)을 유튜브 환경에 적용하여 건강정보 채택의 인지적 메커니즘을 실증적으로 규명하였다는 점에서 이론적 의의가 있으며, 건강정보 콘텐츠의 품질과 신뢰성 제고를 위한 실무적 시사점을 제공한다.

### ABSTRACT

This study applies the Information Adoption Model (IAM) to examine how users adopt health information when searching for health-related content on YouTube. Reflecting the characteristics of the YouTube platform, this study analyzes the effects of health information quality (relevance, timeliness, and conciseness) and the credibility of YouTubers as information providers (expertise, reputation, and trustworthiness) on health information adoption, with perceived usefulness serving as a mediator. An online survey was conducted among users who had experience watching health-related videos on YouTube, yielding 212 responses, of which 189 valid responses were used for the final analysis. Data were analyzed using SPSS 27.0 and SmartPLS 4.1, with PLS-SEM employed as the main analytical method. The results show that all subdimensions of health information quality—relevance, timeliness, and conciseness—have significant positive effects on perceived usefulness. Among the credibility factors of YouTubers, trustworthiness has a positive effect on perceived usefulness, whereas expertise and reputation have no significant effects. In addition, perceived usefulness has a strong positive effect on health information adoption. This study contributes theoretically by empirically identifying the cognitive mechanisms underlying health information adoption in the YouTube context and provides practical implications for enhancing the quality and credibility of health-related content.

키워드: 건강정보, 유튜브, 정보채택모델, 지각된 유용성, 정보 채택

Health Information, YouTube, Information Adoption Model, Perceived Usefulness, Information Adoption

\* 이 논문은 2025년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임  
(NRF-2025S1A5C3A05025824).

\*\* 연세대학교 일반대학원 문헌정보학과 석사과정(jhy7927@yonsei.ac.kr / ISNI 0000 0005 3033 7568)  
(제1저자)

\*\*\* 연세대학교 문헌정보학과 교수(jihongpark@yonsei.ac.kr / ISNI 0000 0004 6346 3037) (교신저자)  
논문접수일자 : 2026년 2월 19일 논문심사일자 : 2026년 3월 3일 게재확정일자 : 2026년 5월 28일  
한국비블리아학회지, 37(2): 5-33, 2026. <http://dx.doi.org/10.14699/kbiblia.2026.37.2.005>

© Copyright © 2026 Korean Biblia Society for Library and Information Science

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>) which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided that the article is properly cited, the use is non-commercial and no modifications or adaptations are made.

## 1. 서론

국민의 생활수준이 향상되고 고령화와 만성 질환이 증가함에 따라 한국 보건의료체계는 치료 중심에서 건강 증진과 예방을 중시하는 방향으로 패러다임이 전환되고 있다(정선임 외, 2021). 이러한 변화 속에서 개인은 자신의 건강을 능동적으로 관리하는 주체로서 온라인 플랫폼을 통해 일상적으로 건강정보를 탐색하는 행태를 보이고 있으며, 자신의 건강 신념과 행동 개선에 적극적으로 활용하고 있다(김중호 외, 2024).

검색엔진과 건강정보 전문 웹사이트가 여전히 중요한 정보 출처로 활용되고 있으나, 소셜 미디어(social media)가 확산되면서 건강정보의 탐색과 공유를 위한 주요 채널로 자리매김하고 있다(우진주 외, 2025). 소셜미디어는 사람들의 의견, 경험, 정보 등을 공유하는 서비스 및 플랫폼으로(한국언론진흥재단, 2024), 건강정보의 접근성과 확산을 높이고 공중보건의 관점에서 정보 전달의 효율성을 제고한다는 점에서 중요한 의의를 가진다(Athey et al., 2023). 그중에서도 유튜브(YouTube)는 동영상 기반의 시청각 정보 전달과 댓글을 통한 상호작용이 가능하다는 점에서 건강정보를 제공하는 핵심 채널로 주목받고 있다(Song et al., 2026). 유튜브에는 질병 예방, 건강한 생활 습관, 운동, 영양 등 다양한 주제를 다루는 콘텐츠가 존재하며, 이용자는 개인의 건강에 대한 걱정과 관심을 바탕으로 정보를 탐색한다(Gok Simsek et al., 2026). 그러나 유튜브는 누구나 쉽게 콘텐츠를 제작·게시할 수 있는 개방형 플랫폼이라는 특성상 정보의 신뢰성과 정확성을 보장하기 어렵다는 한계를 지닌다(Karataş et al., 2026;

Madathil et al., 2015).

유튜브 건강정보 영상에 관한 기존 연구들은 주로 콘텐츠 분석(김선희 외, 2024; 김자림 외, 2021; 김지현 외, 2023; 이준영 외, 2022; Sasse et al., 2023), 정보 탐색(우진주 외, 2025), 정보 확산(이귀옥 외, 2018; 이준영, 한미정, 2020), 건강 행동 의도(정선임 외, 2021) 등 다양한 측면에서 이루어져 왔다. 이 중에서도 유튜브 영상의 신뢰성과 정확성에 대한 우려가 지속적으로 제기되면서, 의료 콘텐츠 품질을 평가하는데 학문적 관심이 집중되고 있다(Abeş et al., 2026; Demirtas & Alici, 2023; Karataş et al., 2026; Sachs et al., 2025; Song et al., 2026). 그러나 이러한 우려에도 불구하고 이용자가 유튜브를 통해 얻은 건강정보를 어떠한 과정과 기준에 따라 판단하고 수용하는지에 대해 체계적으로 다룬 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 건강정보의 수용은 이용자의 건강 행동 및 의사결정과 밀접하게 관련된다는 점에서 건강정보의 채택 과정과 영향 요인을 종합적으로 분석할 필요성이 제기된다.

이에 본 연구는 정보채택모델(Information Adoption Model, IAM)을 적용하여 유튜브를 통해 건강정보 콘텐츠를 시청하는 이용자의 정보 채택 과정을 실증적으로 규명하고자 한다. 구체적으로, 건강정보 품질과 유튜브의 신뢰성이 이용자의 지각된 유용성을 매개로 건강정보 채택에 미치는 영향을 분석한다. 본 연구는 온라인 플랫폼 환경에서 건강정보 이용자의 정보 채택 과정을 이론적으로 확장하고, 건강정보 콘텐츠의 품질 제고 및 이용자의 합리적 정보 선택을 지원하기 위한 방안을 모색하는 데 기여하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 건강정보 플랫폼으로서의 유튜브

유튜브는 개방형 동영상 공유 플랫폼으로, 전 세계적으로 높은 이용률을 보이는 소셜미디어 중 하나이다. 한국에서도 유튜브는 주요한 정보 출처로 자리 잡고 있으며, 전체 인구의 88%가 유튜브를 이용하는 것으로 나타났다(김선희 외, 2024). 한국언론진흥재단의 <2024 소셜미디어 이용자 조사>에 따르면, 유튜브에서 소비되는 정보 유형은 '취미/여행/레저'(59.0%)가 가장 높았고, '건강/운동'(48.2%)이 그 뒤를 이었다. 이는 유튜브가 단순한 엔터테인먼트 플랫폼을 넘어 건강 관련 정보 소비의 주요 채널로 활용되고 있음을 보여준다.

유튜브가 높은 대중적 활용도를 보이는 이유는 유튜브가 소셜미디어, 정보 포털, OTT(over-the-top) 특성을 포함하기 때문이다(안은지, 2021). 유튜브는 방대한 양의 동영상 콘텐츠를 제공할 뿐만 아니라, 알고리즘 추천을 통해 정보 소비와 확산을 촉진하고 댓글, 구독, 공유 기능을 통해 이용자 간의 상호작용을 가능하게 한다. 이러한 특성에 기반하여 유튜브는 기존의 검색엔진을 대체하는 정보 탐색 채널로 부상하고 있으며, 이용자들은 특정 주제에 대한 정보를 찾고 다른 이용자의 반응을 확인하기 위해 유튜브를 활용하는 경향이 높아졌다(박선호, 2022).

그러나 누구나 자유롭게 콘텐츠를 생성하고 배포할 수 있는 환경으로 인해 별도의 평가나 검증 과정을 거치지 않은 건강정보 영상이 게시되어 부정확하거나 왜곡된 건강정보가 확산

될 위험이 있다(김지현 외, 2023; Demirtas & Alici, 2023). Madathil et al.(2015)은 유튜브에 게시된 건강 관련 동영상 중 상당수가 과학적 근거가 부족하며, 승인되지 않은 치료법이나 비과학적인 건강정보를 홍보하는 경우가 많다는 점을 지적하였다. 이귀옥 외(2018) 또한 유튜브에서 유통되는 건강정보는 진위 여부가 충분히 검증되지 않은 상태에서 확산될 가능성이 높다고 보고하였다. 특히 비전문가인 유튜버가 과학적 근거 없이 정보를 확대·재생산하거나 유튜브 추천 알고리즘에 의해 신뢰성이 낮은 정보가 더 널리 확산될 가능성이 존재한다.

검증되지 않은 건강정보의 확산은 불필요한 두려움을 유발하고 대중이 자신의 건강에 대해 부적절한 결정을 내리게 하여 건강을 악화시킬 수 있으며, 나아가 이환율과 사망률의 증가로 이어질 수 있다(Sathianathan et al., 2025). Zhang et al.(2022)은 소셜미디어 이용자의 68%가 허위 또는 오해의 소지가 있는 건강 관련 콘텐츠를 접한 경험이 있다고 언급하였으며, 박으뜸(2025)은 유튜브·숏츠·릴스 등에서 전문가의 검증을 거치지 않은 건강정보 콘텐츠가 확산되는 현상을 보도하며 검증되지 않은 정보에 기반한 이용자의 자가 치료 시도가 불필요한 의료서비스 이용으로 이어질 수 있다는 우려를 나타냈다. 이는 건강정보의 신뢰성에 대한 사회적 관심이 높아지고 있음을 보여준다.

한편 의료인이 직접 운영하는 유튜브 채널이 증가하면서 콘텐츠의 품질과 신뢰성이 일정 부분 확보되고 있다(김지현 외, 2023; Yuzugullu & Kiziltas, 2026). 일부 의사 유튜버들은 의학 지식을 이해하기 쉽고 흥미롭게 전달하여 대중적 인지도를 얻고 있으며, 의료기관과 단체들

도 공식 채널을 통해 건강정보를 제공하고 있다. 그러나 유튜브의 개방적 환경에서는 의료인뿐만 아니라 개인, 인플루언서, 기관 등 다양한 주체가 건강정보를 제공할 수 있다. 따라서 건강정보 수용 과정을 이해하기 위해 건강정보의 품질과 더불어 정보 제공자의 신뢰성이 이용자의 지각된 유용성을 매개로 건강정보 채택에 어떠한 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 유튜브를 통해 전달되는 건강정보의 정보 제공자를 '유튜버(YouTuber)'로 설정하고, 이들이 제공하는 정보의 품질과 신뢰성이 이용자의 정보 채택 과정에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

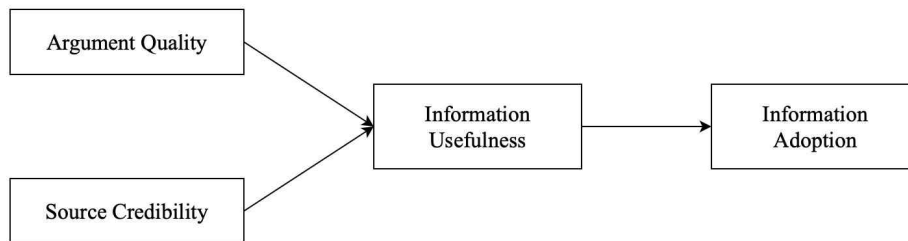
## 2.2 정보채택모델

정보채택모델은 Davis(1989)의 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM)에서 제시한 지각된 유용성 개념과 Petty와 Cacioppo(1986)의 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model, ELM)의 이중경로 이론을 토대로 하여 Sussman과 Siegal(2003)이 제안한 모형이다. 이 모델은 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer-Mediated Communication, CMC) 환경에서 지식이 전달되고 채택되는 인지적 과

정을 설명하기 위해 개발되었다.

IAM은 개인이 아이디어나 정보를 채택하는 과정을 설명하는 이론으로, 정보의 유용성에 대한 인식이 정보 채택 의도를 예측할 수 있다는 전제에 기반한다(Sussman & Siegal, 2003). 즉, 개인은 외부에서 제공된 정보가 자신의 의사결정이나 행동 수행에 도움이 된다고 판단할 때 그 정보를 채택한다. 이를 설명하기 위해 이중프로세스 모델을 활용하여 다양한 처리 조건에서 정보 유용성의 선행 요인을 예측하며, 이는 메시지 내용 분석에 인지적인 노력을 기울이는 중심경로(central route)와 내용 분석보다는 휴리스틱(heuristics)이나 단순 판단 기준에 기반하여 정보를 평가하는 주변경로(peripheral route)로 구분된다.

IAM에서 설득력 있는 메시지의 논거의 질(Argument Quality)은 중심경로를 나타내며, 메시지를 전달하는 정보 제공자의 신뢰성(Source Credibility)은 주변경로의 핵심 요소로 설정한다(김유진, 이형석, 2025). 이 두 경로는 지각된 유용성(Information Usefulness)을 매개로 정보 채택에 영향을 미치며, 이러한 구조를 통해 이용자의 정보 채택 행동을 예측한다. Sussman과 Siegal(2003)의 정보채택모델의 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 정보채택모델(Sussman & Siegal, 2003)

IAM 모델은 소셜미디어를 비롯한 디지털 커뮤니케이션 환경에서 정보 채택 과정을 설명하는 이론적 틀로 폭넓게 활용되어 왔다. 예를 들어, Bao와 Zhu(2023)는 소셜 네트워크 커뮤니티에서 온라인 리뷰 채택에 영향을 주는 요인을 IAM 모델을 사용해 분석하였다. 또한 김유진과 이형석(2025)은 ChatGPT 이용자의 정보 수용 과정을 분석하여 정보 정확성, 완전성, 관련성, 출처 신뢰성이 지각된 유용성을 통해 정보 수용, 신뢰, 위험 인식에 영향을 미치는 주요 요인임을 입증하였다. 유튜브 환경에서 정보 채택에 영향을 주는 요인을 규명한 연구도 다수 존재하지만(노고은, 2024; 손영준, 2024; 안은지, 2021; 최수진, 2020), 건강정보에 초점을 맞춰 이용자의 채택 과정에 영향을 미치는 요인을 검증한 연구는 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 이용자의 건강정보 채택 과정을 알아보기 위해 중심경로는 '건강정보 품질'로, 주변경로는 '유튜버의 신뢰성'으로 설정하고, 정보 채택은 '건강정보 채택'으로 구체화하여 연구를 설계하였다.

### 2.2.1 건강정보 품질

IAM 모델에서 논거의 질은 정보에 포함된 논거의 설득력을 의미하며, 개인이 해당 정보를 얼마나 정확하고, 완전하며, 일관된 것으로 인식하는지를 나타내는 개념이다(Bao & Zhu, 2023; Sussman & Siegal, 2003). 유튜브 건강정보 이용 맥락에서 이러한 논거의 질은 건강정보 영상에 포함된 정보 내용의 설득력으로 구체화될 수 있으며, 본 연구에서는 이를 '건강정보 품질'로 적용하였다. 초기 연구에서는 논거의 질을 주로 정확성 중심으로 측정하였으나,

최근에는 정보 이용 맥락을 고려하여 적합성, 유용성, 시의성, 간결성 등 다양한 차원으로 확장되고 있다(김연수, 김태희, 2025).

온라인 소비자 커뮤니티의 eWOM(electronic word-of-mouth)이 소비 결정에 미치는 영향을 분석한 Cheung et al.(2008)은 논거의 질을 적합성, 시의성, 정확성, 포괄성으로 구성하였으며, 유튜브 사용 동기에 영향을 미치는 요인을 식별한 Lee와 Lehto(2013)는 콘텐츠 풍부성을 적합성, 시의성, 충분성으로 제시하였다. 김종철(2018)은 컨벤션 의제 선정 결정요인을 구조적으로 규명하기 위한 연구에서 의제의 품질을 연관성, 시의성, 정확성으로 제시하였다. 이러한 연구들은 정보 내용과 이용자 요구 간의 부합성, 정보의 최신성 등이 정보 품질을 구성하는 주요 기준으로 다루어져 왔음을 보여준다.

한편, 유튜브를 포함한 SNS 환경에서 특정 콘텐츠 유형의 품질을 측정하는 연구에서는 정보 내용의 품질뿐만 아니라 콘텐츠의 표현 방식과 이용자의 정보 처리 용이성도 함께 고려되어 왔다. 김기영과 경수빈(2018)은 SNS 기반 음식 콘텐츠 정보품질을 적시성, 유희성, 간결성, 생생함으로 측정하였으며, 안은지(2021)는 도서 소비자의 유튜브 북큐레이션 콘텐츠 수용 과정을 탐구하는 연구에서 북큐레이션 콘텐츠 품질의 하위 요인을 유희성, 간결성, 충분성으로 구성하였다. 또한 손영준(2024)은 유튜브 음식 콘텐츠 정보를 수용하는 과정을 규명하기 위해 외식정보품질의 하위 요인을 정확성, 정보성, 간결성, 관련성으로 제시하였다.

본 연구에서는 선행연구에서 제시된 품질 요인과 유튜브 건강정보 이용 맥락을 고려하여 적합성, 시의성, 간결성을 품질 측정 요인으로

설정하였다. 적합성은 이용자가 자신이 필요로 하는 정보와 해당 콘텐츠의 내용이 얼마나 부합하는지를 판단하는 기준이 되며, 시의성은 정보가 지속적으로 업데이트되는 온라인 환경의 특성상 정보의 최신성과 유효성을 판단하는데 중요하게 작용하여 유용성에 유의한 영향을 미치는 요인으로 논의되어 왔다(류수형, 2020). 간결성은 불필요한 내용을 배제하고 핵심 내용을 중심으로 구성함으로써 이용자의 정보 이해와 수용에 도움을 줄 수 있다(안은지, 2021). 아울러 최근 숏폼(short-form) 콘텐츠의 확산으로 대표되는 정보 소비 행태의 변화를 반영하는 요인으로 판단하여 유튜브 건강정보 품질의 측정 요인으로 채택하였다.

### 2.2.2 유튜브의 신뢰성

정보원의 신뢰성은 개인이 정보를 깊이 있게 처리할 동기가 능력이 부족한 경우 활용되는 주변 단서로서, 이용자는 정보 제공자의 전문성, 진실성과 같은 요소에 기반하여 정보를 평가할 수 있다(Sussman & Siegal, 2003).

온라인 환경에서 정보 제공자의 신뢰성은 진정성, 공신력 등 다양한 개념을 통해 실증적으로 검토되어 왔다. 김우빈과 추호정(2019)은 SNS에서 영향력을 가지는 패션 인플루언서의 진정성이 팔로워의 행동의도에 미치는 영향을 규명하기 위해 인플루언서 진정성의 하위 요인을 진실성과 전문성으로 구성하였다. 류수형(2020)은 동영상 콘텐츠 정보 속성이 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 정보 제공자 속성의 구성 요인으로 전문성과 신뢰성을 제시하였다. 온라인 HMR(home meal replacement) 소비자의 정보 수용에 대한 의사결정 과정을 밝

혀낸 전미란과 김미진(2021)의 연구에서는 정보원의 공신력을 진실성, 평판, 전문성으로 측정하였다. 유튜브 요리 콘텐츠 시청자의 정보 채택 요인을 규명하기 위한 노고은(2024)의 연구에서도 정보원의 공신력으로 진실성, 평판, 전문성을 제시하였다.

이러한 선행연구들은 온라인 및 SNS 기반 정보 이용 환경에서 정보 제공자의 전문성, 평판, 진실성이 이용자의 정보 평가와 수용 과정에 영향을 미치는 주요 요인으로 다루어져 왔음을 보여준다. 본 연구에서는 이를 바탕으로 유튜브의 신뢰성을 측정하기 위한 요인을 전문성, 평판, 진실성으로 설정하였다. 전문성은 이용자의 정보 수용 및 설득 과정에서 영향을 미치는 중요한 요인으로 논의되어 왔으며(손영준, 2024), 평판은 온라인 환경에서 불확실성을 감지할 때 부정적 감정을 줄여주는 요인으로 간주되기 때문에 유튜브의 인지도와 영향력이 정보 평가에 작용할 수 있다고 판단하여 채택하였다(노고은, 2024). 진실성은 정보원의 신뢰성과 밀접하게 관련되어 있으며, 이용자의 행동의도에 중요한 영향을 미치는 요인으로 논의되어 왔다는 점에서 측정 요인으로 선택하였다(안은지, 2021).

### 2.2.3 지각된 유용성과 정보 채택

TAM 모델에서 Davis(1989)는 지각된 유용성을 특정 시스템의 사용이 개인의 직무 수행 능력을 향상시킬 것이라고 믿는 정도로 정의하였다. 이를 온라인 환경에 적용하면 이용자가 새로운 정보를 접할 때 해당 정보가 자신의 의사결정에 도움이 될 것이라고 인식하는 믿음의 정도로 확장된다(김연수, 김태희, 2025;

Davis et al., 1989). 즉, 지각된 유용성은 정보가 개인의 판단과 행동에 실질적인 가치를 제공할 것이라는 이용자의 인식을 의미하며, IAM 모델에서 정보 채택을 예측하는 핵심 요인으로 작용한다.

정보 채택은 개인이 목적 의식을 가지고 정보를 활용하는 과정으로, 이용자가 정보를 접하면서 취하는 행동이다(Cheung et al., 2008). 이 과정은 구매 결정 시 정보를 사용하거나 타인에게 공유하는 등의 행동을 포함하며(황규진, 2010), 특히 소셜미디어 환경에서는 정보의 공유가 중요한 특성으로 작용한다(Chung et al., 2015). 따라서 소셜미디어 환경에서의 정보 채택은 정보의 인지적 수용을 넘어 이용자가 해당 정보를 자신의 탐색 및 활용 과정에 반영하거나 타인에게 전달하는 행동적 특성을 포함한다. 본 연구에서는 이러한 논의를 바탕으로 건강정보 채택을 유튜브 건강정보 영상에서 제공된 정보를 수용하고, 이를 건강정보 탐색, 활용 및 공유 과정에 반영하는 개념으로 설정하였다.

지각된 유용성과 정보 채택 간의 관계는 다수의 선행연구에서 실증적으로 검증되어 왔다. 말레이시아 청년층을 대상으로 장기 기증 정보를 확산하는 데 있어 소셜미디어의 효과성을 분석한 Madli et al.(2023)의 연구에서도 정보의 유용성이 이용자가 소셜미디어에서 장기 기증 관련 정보를 채택하도록 이끄는 핵심 요인임을 밝혀냈다. 소셜미디어 인플루언서가 소비자 행동에 미치는 영향을 분석한 Gökerik(2024)의 연구 또한 인플루언서의 창의성, 정보원의 신뢰성, 정보의 품질이 소비자의 정보 유용성에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 정보 유용성이

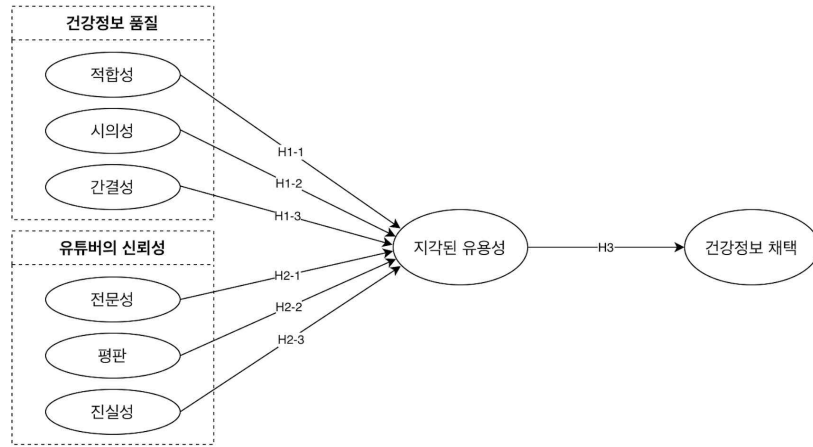
정보 채택에 강한 영향을 미치는 것을 검증하였다. 이처럼 소셜미디어 맥락에서도 지각된 유용성은 정보 채택을 설명하는 핵심 변수로 확인되고 있다. 본 연구에서는 유튜브 건강정보 맥락에서 지각된 유용성이 정보 채택에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 연구모형 및 가설

본 연구는 유튜브에서 건강정보를 제공하는 영상을 시청한 경험이 있는 이용자를 대상으로, 이용자의 건강정보 채택 과정과 이에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위하여 수행되었다. 연구 목적에 따라 선행연구의 고찰을 통해 도출한 건강정보 품질 요인(적합성, 시의성, 간결성)과 유튜브의 신뢰성 요인(전문성, 평판, 진실성)이 지각된 유용성에 미치는 영향을 검증하고, 나아가 지각된 유용성이 건강정보 채택에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다음과 같이 구성하였다. 연구 목적을 위하여 제시한 연구모형은 <그림 2>와 같다.

유튜브에서는 고품질 정보와 저품질 정보가 공존하는 다양한 건강 관련 영상을 제공하고 있기 때문에 이용자는 영상에서 접하는 정보의 질을 자율적으로 평가하고 구분해야 한다(Mohamed & Shoufan, 2024). 특히 건강정보는 개인의 건강 상태, 질병 예방 및 치료에 대한 의사결정과 직접적으로 연결되는 정보이기 때문에 정보의 품질을 다양한 요인으로 측정하는 것이 필요하다. 유튜브에서 관광정보 콘텐츠를 시청한 이용



〈그림 2〉 연구모형

자의 정보 채택 과정을 분석한 최수진(2020)은 정보 품질이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였으며, Rafdinal et al.(2022), 김연수와 김태희(2025) 등의 선행연구에서도 정보 품질과 지각된 유용성 간 유의한 관계가 확인된 바 있다. 선행연구를 바탕으로 유튜브 건강정보 품질이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 유튜브의 동영상에 나타난 건강정보의 품질은 유튜브 이용자의 지각된 유용성에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
  - H1-1. 정보 품질의 적합성 요인은 지각된 유용성에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
  - H1-2. 정보 품질의 시의성 요인은 지각된 유용성에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
  - H1-3. 정보 품질의 간결성 요인은 지각된 유용성에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

유튜브가 건강정보를 유통하는 핵심 플랫폼

으로 성장함에 따라 개인 크리에이터뿐만 아니라 전문가, 의료 단체까지 채널을 개설하여 콘텐츠를 제공하고 있다. 콘텐츠 내용뿐만 아니라 누가 제작하는지 또한 중요하기 때문에 유튜버의 신뢰성에 따른 차이도 구체적으로 살펴볼 필요가 있다(문보라, 2024). 소셜미디어에서의 여행 정보 채택에 관한 Chung et al.(2015)의 연구는 정보원의 신뢰성이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였으며, 웹사이트에서의 레스토랑 리뷰 채택에 대해 연구한 Salehi-Esfahani et al.(2016) 또한 정보원의 신뢰성이 정보 유용성에 유의한 영향을 미치는 관계를 검증하였다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 정보원인 유튜버의 신뢰성과 지각된 유용성은 유의한 관계가 있다고 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H2. 유튜브의 동영상에서 건강정보를 전달하는 유튜버의 신뢰성은 유튜브 이용자의 지각된 유용성에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

- H2-1. 유튜브의 전문성 요인은 지각된 유용성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 유튜브의 평판 요인은 지각된 유용성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 유튜브의 진실성 요인은 지각된 유용성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

이용자는 정보가 유용하다고 판단하여 활용할 가치가 있다고 느낄 때 정보를 적극적으로 채택하려는 경향을 보이며, 이는 다수의 연구를 통해 입증되었다(Elwalda et al., 2021). Hussain et al.(2017)은 eWOM 정보원의 신뢰성과 인지된 위험이 식품 고객의 정보 채택에 미치는 영향을 분석하여 정보의 유용성이 정보 채택에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였으며, 인스타그램을 통해 제공된 재생에너지 정보가 정보 수용과 사용 의도에 미치는 영향을 분석한 Komendantova et al.(2024)의 연구에서도 인스타그램에서 얻은 정보에 대한 지각된 유용성과 정보에 대한 태도가 정보 채택에 직접적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이에 본 연구에서는 유튜브를 통해 얻은 건강정보가 유용하다고 인식할수록 해당 정보를 실제로 활용하거나 다른 사람과 공유하는 등 건강정보 채택 행동을 보일 가능성이 높아질 것으로 가정하고 다음과 같은 가설을 제시하였다.

- H3. 지각된 유용성은 건강정보 채택에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

건강정보 채택에 영향을 미치는 요인들을 분

석하기 위해 관련 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 측정항목을 연구 목적에 맞게 수정 및 보완하여 다음의 <표 1>과 같이 설문문항을 구성하였다 (구체적인 설문문항은 [부록 참조]). 주요 변수들은 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

본 연구에서는 건강정보 품질을 적합성, 시의성, 간결성으로 구성하였다. 적합성의 조작적 정의는 '콘텐츠와 이용자의 정보 요구 사이의 일치 정도'를 의미하며 3문항으로 구성하였다. 시의성은 '정보시스템이 이용자에게 최신 정보를 제공하는 정도'로 정의되었으며 3문항으로 이루어졌다. 간결성은 '콘텐츠의 정보가 간단하고 보기 쉬운 정도'로 정의하여 3문항으로 구성하였다.

유튜브의 신뢰성은 전문성, 평판, 진실성으로 구성하였다. 전문성의 조작적 정의는 '유튜버가 정보 전달 시 타당한 주장을 할 수 있는 지식이나 능력을 가지고 있다고 인지하는 정도'를 의미하며 3문항으로 구성되었다. 평판은 '대중이 특정 대상에 대해 형성하는 긍정적·부정적 평가'로 정의하여 3문항으로 이루어졌다. 진실성은 '유튜버가 정직하게 진실된 정보를 제공한다고 신뢰하는 정도'로 정의하고 3문항으로 구성하였다.

지각된 유용성의 조작적 정의는 '이용자가 새로운 정보를 접할 때 해당 정보가 자신의 사절정에 도움이 될 것이라고 인식하는 믿음의 정도'이며 3문항으로 구성하였다. 건강정보 채택은 '개인이 목적 의식을 가지고 건강정보를 활용하는 과정으로, 이용자가 정보를 접하면서 취하는 행동'으로 정의하였다. 본 연구에서는 소셜미디어 환경에서의 정보 채택이 정보의 수용에 그치지 않고 탐색, 활용 및 공유로 이어지

는 행동적 특성을 포함한다는 선행연구의 논의를 바탕으로 유튜브 건강정보 이용 맥락에 맞게 4문항으로 구성하였다.

본 연구에서는 인구통계학적 특성과 건강정보 관련 유튜브 이용 행태를 조사하는 문항을 포함하여 설문을 구성하였다. 유튜브 이용 행태를 측정하기 위하여 유튜브 접속 빈도, 유튜브 시청 목적, 하루 평균 유튜브 이용 시간을 문항으로 구성하였다.

연구에서 지칭하는 유튜브 건강정보 영상은 질병관리청에서 제공하는 건강정보 표준화를 위한 대분류에 따라 질병 및 장애(감기, 고혈압, 당뇨병, 골절, 공황장애 등), 건강문제 및 상태(운동, 두통, 복통, 알레르기, 사랑니 등), 치료, 자가관리(백신, 약물복용, 상처관리, 흉터예방 등), 생활습관(건강기능식품, 다이어트, 영양제, 식생활, 음주, 흡연 등), 위험요인(공기오염, 겨울철 건강수칙, 식품오염 등), 진단 및 검사(간기능 검사, 갑상선 검사 등), 지원체계(건강검진 등) 등과 관련된 유튜브 영상이다 (Jang et al., 2024).

### 3.3 연구대상 및 자료수집

본 연구는 유튜브에서 건강정보 영상을 시청한 경험이 있는 이용자를 대상으로 편의표집 (convenience sampling)과 눈덩이표집(snowball sampling)을 활용하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 국내 이용률이 높은 SNS인 인스타그램, 카카오톡 등을 통해 설문 링크를 배포하는 방식으로 이루어졌으며, 일부 초기 응답자가 설문 링크를 재공유하는 방식이 병행되었다. 설문은 자기기입식으로 수행되었으며, 온라인 설문 플랫폼인 모아폼(Moaform)을 활용하여 2025년 3월 25일부터 4월 11일까지 18일간 진행되었다.

설문 초기에 유튜브 건강정보 영상 시청 경험 여부를 확인하는 스크리닝 문항을 제시하여 필수로 응답하도록 하였으며, 시청 경험이 없는 응답자는 통계 분석 대상에서 제외하였다. 설문 문항은 선행연구에서 검증된 문항을 토대로 연구 목적에 맞게 수정·보완하여 구성하였다. 설문지 서두와 각 문항 섹션 상단에는 '최근 시청

〈표 1〉 설문 문항의 구성

측정변수		문항수	출처	척도
유튜브 건강정보 품질	적합성	3	Lee와 Lehto(2013), Cheung(2014), 최수진(2020)	5점 리커트 척도
	시의성	3	Cheung et al.(2008), Lee와 Lehto(2013), 김종철(2018), 최수진(2020)	
	간결성	3	안은지(2021), 손영준(2024)	
유튜버의 신뢰성	전문성	3	김우빈과 추호정(2019), 류수형(2020), 마랄오드 외(2024)	
	평판	3	전미란과 김미진(2021), 은창익(2023), 노고은(2024)	
	진실성	3	안은지(2021), 전미란과 김미진(2021), 손영준(2024)	
지각된 유용성		3	왕수현(2020), 안은지(2021), 노고은(2024)	
건강정보 채택		4	Zhang et al.(2017), 최수진(2020), Bao와 Zhu(2023)	
인구통계학적 특성 / 유튜브 이용 행태		7	연구자 구성	명목척도

한 건강정보 영상'을 중심으로 응답하도록 안내문을 제시하였으며, 연구에서 지칭하는 '유튜브 건강정보 영상'에 대한 설명을 첨부하여 응답자의 이해를 돕고 응답의 일관성을 확보하였다. 총 212부의 응답이 수집되었으며, 이 중 건강정보 영상 시청 경험이 없다고 응답한 23부를 제외한 총 189부를 최종 분석에 사용하였다.

### 3.4 분석 방법

앞서 수립한 가설을 검증하기 위해 수집된 189건의 데이터를 SPSS 27.0 통계패키지와 SmartPLS 4.1 통계프로그램을 이용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 응답자의 인구통계학적 특성 및 유튜브 이용 행태를 확인하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 수행하였다.

둘째, 측정항목의 분포 특성과 응답 경향을 파악하기 위해 기술통계분석을 실시하였다.

셋째, 측정변수의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 신뢰도 분석(Cronbach's  $\alpha$ )과 확인적 요인 분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)을 수행하였다. 각 구성개념의 집중타당성은 요인 적재값(Factor Loading)과 평균분산추출값(Average Variance Extracted, AVE)을 통해 검증하였으며, 판별타당성은 Fornell-Larcker 기준과 이종 특성-단일 특성 상관비율인 HTMT(Heterotrait-Monotrait) 기준을 사용하여 확인하였다.

넷째, 모형의 적합도와 변수 간의 영향 관계를 검증하기 위하여 부분 최소 제곱 구조방정식모형(Partial Least Squares Structural Equation Modeling, PLS-SEM)을 이용해 분석하였다.

PLS-SEM은 공분산 기반 구조방정식모형(Covariance-based SEM, CB-SEM)과 달리 표본의 정규분포성을 가정하지 않으며, 상대적으로 적은 표본으로도 분석이 가능하다는 장점을 지닌다. 또한 측정오차를 최소화하고, 변수 간 인과관계의 예측력과 설명력에 초점을 두는 분석 방법론으로 활용되기 때문에 본 연구의 목적에 부합한다고 판단하였다.

## 4. 분석결과

### 4.1 표본의 특성

본 연구의 분석 대상은 총 189명의 응답자로 구성되었으며, 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같다. 성별은 남성이 39.2%(74명), 여성이 60.8%(115명)로 여성 응답자의 비율이 더 높게 나타났다. 연령은 만 나이를 기준으로 하였으며, 20대가 70.4%(133명)로 가장 큰 비중을 차지하였다. 다음으로 30대가 15.9%(30명), 50대 이상이 9.0%(17명), 10대가 2.6%(5명), 40대가 2.1%(4명)로 확인되었다. 최종 학력은 대학교 졸업이 47.6%(90명)로 가장 많았으며, 대학원 재학 이상이 28.0%(53명), 대학교 재학 20.6%(39명), 고등학교 졸업 이하 3.7%(7명) 순으로 조사되었다.

표본의 유튜브 이용 행태는 <표 3>과 같다. 응답자의 80.4%(152명)가 매일 유튜브를 이용하는 것으로 나타났으며, 주 5~6회 11.1%, 주 3~4회 4.8%, 주 1~2회 2.6%, 주 1회 미만 1.1% 순으로 조사되었다. 하루 평균 유튜브 시청 시간의 경우, 30분 이상~1시간 미만이 32.3%로

〈표 2〉 인구통계학적 특성(N = 189)

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	74	39.2
	여성	115	60.8
연령	10대	5	2.6
	20대	133	70.4
	30대	30	15.9
	40대	4	2.1
	50대 이상	17	9.0
학력	고등학교 졸업 이하	7	3.7
	대학교 재학	39	20.6
	대학교 졸업	90	47.6
	대학원 재학 이상	53	28.0

〈표 3〉 유튜브 이용 행태(N = 189)

구분		빈도(명)	비율(%)
유튜브 접속 빈도	주 1회 미만	2	1.1
	주 1~2회	5	2.6
	주 3~4회	9	4.8
	주 5~6회	21	11.1
	매일	152	80.4
하루 평균 유튜브 이용 시간	10분 미만	4	2.1
	10분 이상 ~ 30분 미만	21	11.1
	30분 이상 ~ 1시간 미만	61	32.3
	1시간 이상 ~ 1시간 30분 미만	44	23.3
	1시간 30분 이상 ~ 2시간 미만	24	12.7
	2시간 이상	35	18.5
유튜브 시청 목적	동영상을 시청하는 동안 재미를 위하여	173	91.5
	건강정보를 찾기 위하여	57	30.2
	건강정보를 제외한 다른 정보를 찾기 위하여	46	24.3

가장 많았으며, 1시간 이상~1시간 30분 미만 이 23.3%로 뒤를 이었다. 그 외에 2시간 이상 18.5%, 1시간 30분 이상~2시간 미만 12.7%, 10분 이상~30분 미만 11.1%, 10분 미만 2.1% 순으로 나타났다. 이는 응답자들이 대체로 유튜브를 일상적으로 시청하는 이용자 집단임을 보

여준다. 마지막으로 시청 목적에 대해서는 중복 응답을 허용하였으며, “동영상을 시청하는 동안 재미를 위하여”가 173명(91.5%)으로 가장 많았다. 다음으로 “건강정보를 찾기 위하여”는 57명(30.2%), “건강정보를 제외한 다른 정보를 찾기 위하여”가 46명(24.3%) 순으로 나타

났다. 이러한 결과를 통해 응답자들이 주로 유튜브를 엔터테인먼트 맥락에서 이용하지만, 정보를 찾기 위한 목적으로도 활용하고 있음을 확인할 수 있다.

#### 4.2 측정항목의 기술통계분석

각 측정항목에 대한 평균과 표준편차를 반영한 기술통계량을 <표 4>에 제시하였다. 대부분의 항목에서 평균은 3.5~4.0 수준으로 나타나 비교적 긍정적인 응답 경향을 보였으며, 표준편차는 대체로 1 이하로 나타나 응답의 일관성이 확보되었다.

#### 4.3 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 측정모형의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 SmartPLS 4.1을 사용하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 먼저 신뢰성은 Cronbach's  $\alpha$ 와 개념신뢰도(Composite Reliability, CR)를 통해 평가하였다. <표 5>에 제시된 바와 같이, 모든 구성개념의 Cronbach's  $\alpha$  값이 .6 이상, CR 값이 .7 이상으로 나타나

기준치를 충족하였으며, 이에 따라 내적 일관성이 확보된 것으로 판단된다(Hair et al., 2014). 다음으로 타당성은 집중타당성과 판별타당성으로 구분하여 검증하였다. 집중타당성의 경우, 모든 측정항목의 요인적재값이 .6 이상으로 나타났다으며, 평균분산추출값(AVE)이 .5 이상으로 확인되어 측정항목이 각 구성개념을 적절히 대표하고 있음을 확인하였다.

판별타당성은 Fornell-Larcker 기준을 적용하여 검증하였다. Fornell-Larcker 기준에 따르면 각 구성개념의 평균분산추출값(AVE)의 제곱근이 다른 구성개념 간 상관계수보다 클 경우 판별타당성이 충족된 것으로 간주된다(Fornell & Larcker, 1981). 분석 결과, <표 6>과 같이 모든 구성개념의 AVE 제곱근이 상관계수보다 높게 나타나 각 요인 간 판별타당성이 확보된 것으로 확인되었다. 또한 판별타당성 평가의 민감도와 특이도가 비교적 높은 HTMT (Heterotrait-Monotrait) 기준을 적용하여 추가로 검증하였다. 분석 결과, 모든 잠재변수 간 HTMT 값이 .90 미만으로 나타나 판별타당성이 추가로 확인되었다(<표 7> 참조).

<표 4> 측정항목의 기술통계분석

측정변수		평균	표준편차
유튜브 건강정보 품질	적합성	3.64	0.70
	시의성	3.69	0.76
	간결성	3.61	0.85
유튜버의 신뢰성	전문성	3.94	0.88
	평판	3.71	0.84
	진실성	3.66	0.80
지각된 유용성		3.95	0.77
건강정보 채택		3.81	0.77

〈표 5〉 확인적 요인분석 결과

요인	문항번호	요인적재량	Cronbach's <i>a</i>	CR	AVE
적합성	Q1_1	.842	.827	.831	.743
	Q1_2	.896			
	Q1_3	.847			
시의성	Q2_1	.823	.726	.778	.626
	Q2_2	.772			
	Q2_3	.777			
간결성	Q3_1	.875	.882	.888	.810
	Q3_2	.931			
	Q3_3	.893			
전문성	Q4_1	.878	.879	.894	.804
	Q4_2	.938			
	Q4_3	.872			
평판	Q5_1	.830	.814	.871	.720
	Q5_2	.843			
	Q5_3	.872			
진실성	Q6_1	.892	.858	.860	.778
	Q6_2	.865			
	Q6_3	.890			
지각된 유용성	Q7_1	.858	.861	.867	.782
	Q7_2	.883			
	Q7_3	.911			
건강정보 채택	Q8_1	.840	.825	.866	.657
	Q8_2	.907			
	Q8_3	.793			
	Q8_4	.685			

〈표 6〉 Fornell-Larcker 기준

	건강정보 채택	간결성	전문성	적합성	평판	시의성	진실성	지각된 유용성
건강정보 채택	.810							
간결성	.480	.900						
전문성	.454	.366	.897					
적합성	.617	.466	.500	.862				
평판	.540	.444	.689	.527	.848			
시의성	.559	.367	.399	.620	.510	.791		
진실성	.575	.472	.650	.546	.730	.523	.882	
지각된 유용성	.729	.552	.457	.639	.504	.567	.595	.884

〈표 7〉 Heterotrait-Monotrait (HTMT) 기준

	건강정보 채택	간결성	전문성	적합성	평판	시의성	진실성	지각된 유용성
건강정보 채택								
간결성	.558							
전문성	.505	.410						
적합성	.721	.542	.576					
평판	.628	.500	.811	.618				
시의성	.666	.430	.438	.735	.606			
진실성	.672	.543	.748	.645	.848	.627		
지각된 유용성	.839	.631	.511	.755	.567	.654	.686	

4.4 연구모형의 평가

본 연구에서는 연구모형의 적합성과 설명력을 평가하기 위하여 SmartPLS 4.1을 이용해 PLS-SEM 분석을 수행하였다. 먼저, 다중공선성(Multicollinearity) 진단을 위해 분산팽창요인(Variance Inflation Factor, VIF) 값을 검토한 결과, 최소 1.179에서 최대 4.221로 나타나 모든 변수의 VIF 값이 5 미만으로 확인되었다. 이에 따라 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다. 다음으로 구조모형의 설명력을 나타내는 결정계수( $R^2$ )는 지각된 유용성이 .557(55.7%), 건강정보 채택이 .532(53.2%)로 중간 수준의 설명력을 보였다(Hair et al., 2011). 또한 예측적합도( $Q^2_{predict}$ )를 평가한 결과, 지각된 유용성은 .321, .381, .480, 건강정보 채택은 .329, .385, .287, .150으로 나타나 0보다 크므로 적합한 것으로 나타났다.

마지막으로 SRMR(Standardized Root Mean Square Residual) 값은 .074로 나타나 .08 미만을 충족하였다(Hu & Bentler, 1999). 이에 따라 모형의 적합도가 양호한 것으로 평가되었다

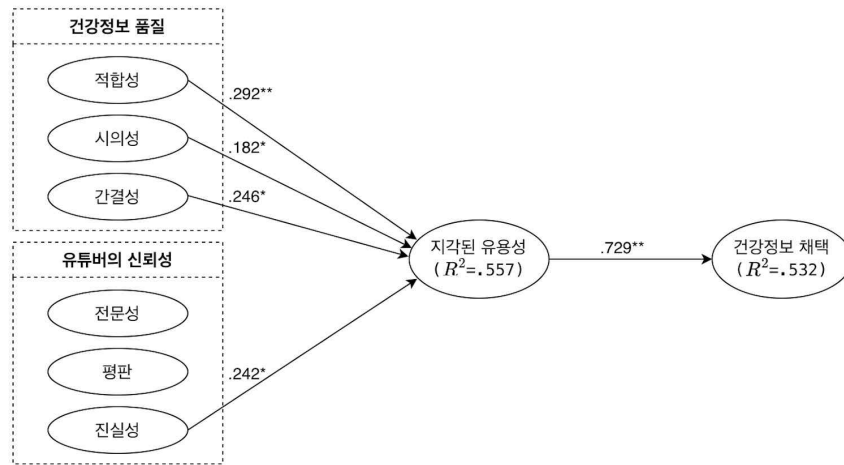
(〈그림 3〉 참조).

4.5 가설 검증

유튜브 건강정보 영상의 정보 품질과 유튜버의 신뢰성이 지각된 유용성과 건강정보 채택에 미치는 구조적 영향 관계를 검증한 결과는 〈표 8〉과 같다.

H1은 유튜브 건강정보 영상의 정보 품질이 지각된 유용성에 미치는 영향을 검증하기 위한 가설이다. 분석 결과 적합성( $\beta = .292, t = 3.429, p < .001$ ), 시의성( $\beta = .182, t = 2.679, p < .05$ ), 간결성( $\beta = .246, t = 3.283, p < .05$ )은 모두 지각된 유용성에 대해 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1-1, H1-2, H1-3은 채택되었다.

H2는 건강정보를 전달하는 유튜버의 신뢰성이 지각된 유용성에 미치는 영향을 검증하기 위한 가설로, 분석 결과 전문성( $\beta = .020, t = 0.239, p > .05$ ), 평판( $\beta = -.043, t = 0.473, p > .05$ )은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되어 H2-1과 H2-2는 기각되



〈그림 3〉 구조모형 분석 결과

〈표 8〉 구조모형 분석 결과

가설	경로	standardized $\beta$	S.E.	t-value	결과	
H1	H1-1	적합성 → 지각된 유용성	.292	.085	3.429**	채택
	H1-2	시의성 → 지각된 유용성	.182	.068	2.679*	채택
	H1-3	간결성 → 지각된 유용성	.246	.075	3.283*	채택
H2	H2-1	전문성 → 지각된 유용성	.020	.083	0.239	기각
	H2-2	평판 → 지각된 유용성	-.043	.091	0.473	기각
	H2-3	진실성 → 지각된 유용성	.242	.078	3.086*	채택
H3	지각된 유용성 → 건강정보 채택	.729	.046	15.780**	채택	

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

었다. 반면에 진실성( $\beta = .242$ ,  $t = 3.086$ ,  $p < .05$ )은 유용성에 긍정적인 영향을 보여 H2-3은 지지되었다.

H3은 지각된 유용성이 건강정보 채택에 미치는 영향을 검증하기 위한 것으로, 분석 결과 지각된 유용성이 건강정보 채택( $\beta = .729$ ,  $t = 15.780$ ,  $p < .001$ )에 강한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H3은 채택되었다.

## 5. 결론 및 제언

유튜브는 이용자의 건강 관련 행동 및 의사 결정에 중대한 영향을 미치는 매체로 평가된다 (Mohamed & Shoufan, 2024). 그러나 유튜브의 개방적 특성으로 인해 부정확하거나 오해의 소지가 있는 건강정보가 확산되고 있기 때문에 이용자들이 신뢰성 판단에 어려움을 겪고 있다. 이에 본 연구는 정보채택모델(IAM)을 활용하여 유튜브에서 건강정보 동영상 시청

한 이용자를 대상으로 건강정보 탐색 행위로 받아들인 정보를 채택하는 과정과 그에 영향을 주는 요인을 실증적으로 규명하고자 하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 건강정보 품질(적합성, 시의성, 간결성)은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 적합성은 세 요인 중 가장 높은 영향력을 보였다. 이는 이용자가 영상에서 제공되는 정보가 자신의 관심사나 기대에 부합하다고 인식할수록 해당 정보를 상대적으로 더 유용하게 평가하는 경향이 있음을 보여준다. 시의성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미쳤으나, 영향력은 비교적 낮게 나타났다. 이는 이용자가 최근 건강 관련 이슈나 변화하는 건강·의료 트렌드를 반영한 콘텐츠를 긍정적으로 인식하더라도 정보의 적합성이나 이해 용이성에 비해 덜 중요한 판단 기준으로 작용할 가능성이 있다는 점을 시사한다. 한편, 간결성은 상대적으로 높은 영향력을 보였다. 건강정보는 본질적으로 전문적이고 복잡한 내용을 포함하고 있기 때문에 핵심을 중심으로 구조화하여 이해하기 쉽게 정보를 제공하는 방식은 이용자의 인지적 부담을 줄이고 정보 처리 효율성을 향상시킬 수 있다. 특히 숏폼 콘텐츠의 확산과 알고리즘 기반 소비 환경은 이용자들이 제한된 시간 안에서 핵심 정보를 파악할 수 있는 콘텐츠를 선호하는 경향을 강화하고 있다. 이러한 미디어 환경의 변화 속에서 간결성은 정보의 유용성을 판단하는 중요한 요인으로 기능할 수 있다.

둘째, 유튜브의 신뢰성 요인 중 전문성과 평판은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치지 못하였으나, 진실성은 유의한 정(+)의 영향을

미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 전문성보다 진실성이 정보 유용성에 더 중요한 요인으로 작용한다는 것을 확인한 손영준(2024)의 결과와 유사하다. 기술통계 결과, 전문성 문항의 평균은 비교적 높은 수준을 보였다. 이는 응답자들이 최근에 시청한 건강정보 영상의 유튜버가 전반적으로 전문성을 갖춘 존재로 인식하고 있음을 시사한다. 그러나 이러한 전문성에 대한 인식이 정보의 유용성 판단으로 이어지지 않는 것으로 나타났다. 즉, 건강정보 맥락에서 전문성은 기본적인 전제 조건으로 인식될 수 있으나, 유용성을 판단하는 직접적인 요인으로 작동하지 않는다고 해석할 수 있다. 평판의 경우 비교적 큰 분산이 나타나 유튜버의 사회적 인지도나 영향력 측면에서 응답자 간 차이가 있음을 확인할 수 있다. 또한 지각된 유용성에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았기 때문에 사회적 인지도나 외적 명성이 유용성 판단에 대한 직접적인 결정 요인으로 기능하지 않을 가능성을 시사한다. 반면 진실성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이용자가 유튜버를 정직하고 믿을 수 있는 존재로 인식할수록 해당 건강정보를 더 유용하다고 평가하는 경향이 있음을 의미한다. 즉, 유튜브 영상에서 건강정보의 지각된 유용성을 판단할 때, 이용자들은 전문성이나 평판보다 정보 제공자의 정직성과 신뢰 가능성을 더 중요하게 인식한다는 점을 보여준다.

셋째, 지각된 유용성은 건강정보 채택에 강한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 정보채택모델(IAM)에서 지각된 유용성이 정보 채택을 설명하는 핵심 선행요인이라는 이론적 전제를 지지하며, 기존 선행연구(양희

태, 2025; 전미란, 2021; 최수진, 2020; Cheung et al., 2008)의 결과와 일치한다. 유튜브 건강 정보 환경에서도 이용자가 자신의 건강 관련 궁금증을 해소하고, 시간과 노력을 절약할 수 있다고 인식할수록 해당 정보를 실제로 활용하거나 채택하려는 경향이 높아졌다.

본 연구에서는 유튜브와 같은 개방형 소셜미디어 환경에서 건강정보 채택이 정보의 품질과 정보 제공자에 대한 신뢰를 평가한 후 유용성을 판단하는 인지적인 과정을 확인하였다. 유튜브는 이용자가 자율적으로 콘텐츠를 생산·유통하는 플랫폼으로, 정보의 정확성과 신뢰성이 사전에 보장되지 않는다는 점에서 이용자의 평가 과정이 중요하게 작동하며, 이러한 맥락에서 이용자의 정보 문해력(information literacy)과 비판적 판단 역량은 건강정보 채택의 질에 영향을 미치는 잠재적 요인으로 작용할 수 있다.

이론적 측면에서 본 연구는 정보채택모델(IAM)을 소셜미디어 기반 건강정보 환경에 적용함으로써 모형의 적용 범위를 확장하였다. 특히 유튜브를 통해 제공되는 건강정보의 품질을 다차원적으로 측정하고, 이러한 품질 요인이 지각된 유용성을 매개로 건강정보 채택에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다는 점에서 의의가 있다.

이러한 이론적 논의는 실무적 측면에서도 중요한 시사점을 제공한다. 먼저, 유튜브에서 건강정보를 제공하는 콘텐츠 제작자는 정보의 적합성, 시의성, 간결성을 고려할 필요가 있다. 이용자의 관심사와 필요에 부합하는 주제를 선정하고, 최신 건강 이슈와 트렌드를 반영하며, 복잡한 의료 정보를 핵심을 중심으로 간결하게 전달하는 것은 정보 수용성을 높이는 핵심 전

략이 될 수 있다. 또한 전문성과 평판보다 콘텐츠를 통해 형성되는 신뢰성이 더 중요하게 작용할 수 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 이는 이용자들이 건강정보의 유용성을 판단할 때, 건강정보 제공자의 정직하고 일관성 있는 커뮤니케이션이 중요한 요소로 작동할 가능성을 시사한다. 따라서 콘텐츠 제작자는 명확한 정보 출처 제시, 허위정보 배제 등을 통해 이용자와의 신뢰를 구축할 필요가 있다. 한편, 플랫폼 차원과 정책적 측면에서도 개선이 필요하다. 유튜브의 영향력이 확대되는 상황에서 정부 및 관련 공공기관은 허위·과장 정보에 대한 모니터링 체계를 강화하고, 이용자들이 신뢰할 수 있는 정보를 스스로 식별할 수 있도록 미디어 리터러시 교육을 확대할 필요가 있다. 아울러 공신력 있는 건강정보 인증 체계를 마련함으로써 정보 불균형을 완화하고 보다 안전한 건강정보 환경을 조성할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점과 이를 보완하기 위한 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 유튜브 건강정보 영상을 시청한 경험이 있는 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였으나, 응답자가 실제로 시청한 영상의 구체적인 내용이나 출처(전문가/비전문가 여부 등)를 확인할 수 없었다. 이에 따라 정보 제공자의 유형에 따른 신뢰성 차이나 정보 품질 인식의 차이를 충분히 반영하지 못했다는 한계가 있다. 향후 연구에서는 전문가 유튜브(의료인, 약사 등)와 비전문가 유튜브를 구분한 비교 연구가 필요할 것이다. 둘째, 본 연구는 편의표집과 눈덩이표집을 활용한 온라인 설문조사를 통해 자료를 수집하였으며, 표본이 주로 20~30대 이용자에 집중되어 있다는 점에서 연령별·

세대별 건강정보 채택 특성을 일반화하는 데 제약이 있다. 특히 고연령층은 건강정보 이용 동기와 플랫폼 활용 수준이 젊은 세대와 다를 수 있으므로, 향후 연구에서는 연령대별, 건강 상태별, 미디어 리터러시 수준별 분석을 통해 보다 포괄적인 이해를 도모할 필요가 있다. 셋째, 건강정보 채택을 유튜브 건강정보 이용 맥락에서의 포괄적인 행동적 반응으로 설정함에 따라 일부 문항은 지속이용의도 또는 추천의도와 개념적으로 인접하게 해석될 수 있다. 향후 연구에서는 건강정보 채택의 행동적 범위를 세분화하고, 플랫폼 지속이용의도와 추천의도를 별도의 결과 변수로 설정하는 등 측정 범위를 보다 정교하게 구분할 필요가 있다. 넷째, 본 연구는 건강정보의 범위를 질병, 치료, 자가관리,

생활습관 등으로 폭넓게 설정하여 건강정보 전반을 포괄하였으나, 이러한 포괄성으로 인해 세부 분야별 요인 차이를 구체적으로 분석하기 어려웠다. 따라서 향후 연구에서는 특정 주제(예: 영양, 운동, 정신건강 등)에 초점을 맞춘 세분화된 분석이 필요하다.

이러한 한계에도 불구하고, 본 연구는 유튜브를 통한 건강정보 채택 과정을 정보채택모델(IAM)을 기반으로 실증적으로 분석함으로써, 온라인 환경에서의 건강정보 채택 메커니즘을 규명했다는 점에서 의의가 있다. 향후 연구가 본 연구의 한계를 보완하여, 디지털 환경에서의 건강정보 신뢰성과 수용성 향상을 위한 보다 체계적이고 실증적인 논의를 확장해 나가기 를 기대한다.

## 참 고 문 헌

- 김기영, 경수빈 (2018). 소셜네트워크서비스(SNS) 기반의 음식콘텐츠 정보품질이 이용자 만족, 이용 의도, 정보공유의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 32(8), 177-192.  
<https://doi.org/10.21298/IJTHR.2018.08.32.8.177>
- 김선희, 김부연, 박미경 (2024). 국내 유튜브 영상의 조산 예방 콘텐츠 분석 및 질 평가. *한국콘텐츠학회논문지*, 24(12), 728-739. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2024.24.12.728>
- 김연수, 김태희 (2025). 인스타그램 푸드 콘텐츠의 시각적 매력과 정보 품질이 구매의도에 미치는 영향: S-O-R 이론과 합리적 정보채택모델(IAM)의 통합모델을 중심으로. *한국외식산업학회지*, 21(4), 241-258. <https://doi.org/10.22509/kfsa.2025.21.4.015>
- 김우빈, 추호정 (2019). SNS 패션 인플루언서 진정성이 팔로워 행동의도에 미치는 영향: 팬십의 매개효과를 중심으로. *한국의류학회지*, 43(1), 17-32.  
<https://doi.org/10.5850/JKSCT.2019.43.1.17>
- 김유진, 이형석 (2025). ChatGPT에서의 정보 채택 과정에 관한 연구. *한국컴퓨터정보학회 논문지*, 30(7), 159-169. <https://doi.org/10.9708/jksoci.2025.30.07.159>

- 김자림, 허중은, 백진하, 이지연 (2021). HPV 백신 관련 유튜브 내용분석: 제작자, 정보원, 메시지 논조, 그리고 건강신념이 시청자 반응에 미치는 영향. 한국광고홍보학보, 23(4), 5-38.  
<https://doi.org/10.16914/kjapr.2021.23.4.5>
- 김중철 (2018). 컨벤션 의제 선정 결정요인에 대한 연구. 박사학위논문, 경희대학교.
- 김중호, 염희옥, 김수진, 최홍준, 정진욱 (2024). 유튜브 체중감량 운동 콘텐츠 시청경험과 운동행동의도: 디지털 헬스리터러시의 매개효과와 인지된 매력자본의 조절효과를 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 24(5), 322-340. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2024.24.05.322>
- 김지현, 황선희, 김민영 (2023). 동영상 공유 플랫폼에서 치주질환 구강건강정보의 신뢰도 평가. 한국치위생학회지, 23(6), 423-429. <https://doi.org/10.13065/jksdh.20230046>
- 노고은 (2024). 정보채택모델에 따른 유튜브 요리콘텐츠 시청자의 정보채택과 지속시청 의도에 대한 연구. 박사학위논문, 세종대학교.
- 류수형 (2020). 동영상콘텐츠 정보속성이 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향. 박사학위논문, 호서대학교.
- 마랄오드, 노한나, 이계희 (2024). 유튜브 관광 콘텐츠 및 유튜버 속성이 관광지 이미지 및 행동의도에 미치는 영향. 관광학연구, 48(1), 147-164.  
<https://doi.org/10.17086/JTS.2024.48.1.147.164>
- 문보라 (2024). 유튜브 인기 스포츠 채널 현황과 특성: 채널 운영자 유형에 따른 특성 차이를 중심으로. 한국융합과학회지, 13(6), 157-171. <https://doi.org/10.24826/KSCS.13.6.8>
- 박선호 (2022). 미디어의 디지털화로 인한 이용자 이용 행태의 변화가 가져온 또 다른 경쟁 관계에 대한 연구: 정보 검색 플랫폼으로서의 네이버(Naver)와 구글(Google), 유튜브(Youtube) 적소 분석을 중심으로. 방송통신연구, 118, 38-74. <https://doi.org/10.22876/kjbr.2022..118.002>
- 박으뜸 (2025, 2. 25.). SNS 시대, 검증 안 된 정보 확산.. '건강문해력' 강화 필요성. 메디파나뉴스. 출처: [https://www.medipana.com/article/view.php?news\\_idx=337982&page=1&sch\\_cate=E&sch\\_menu=1](https://www.medipana.com/article/view.php?news_idx=337982&page=1&sch_cate=E&sch_menu=1)
- 손영준 (2024). 유튜브 음식 콘텐츠 외식정보품질이 지각된 유용성, 정보채택, 정보공유의도에 미치는 영향. 박사학위논문, 대구가톨릭대학교.
- 안은지 (2021). 유튜브 북큐레이션 콘텐츠가 지각된 유용성 및 구매의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 경희대학교.
- 양희태 (2025). 사무 업무에서의 생성형 AI 지속 사용의도에 관한 연구: 정보채택모델을 중심으로. 경영정보학연구, 27(2), 285-301. <https://doi.org/10.14329/isr.2025.27.2.285>
- 왕수현 (2020). 항공사 스마트워크 정보시스템의 주요 품질요인이 서비스지향성에 미치는 영향. 석사학위논문, 숭실대학교.
- 우진주, 도소영, 김동환 (2025). 유튜브(YouTube)에서의 이용자 검색 경험 분석 및 개선 제안: 건강

- 및 질병 정보 검색을 중심으로. 디자인융복합연구, 24(3), 75-96.  
<https://doi.org/10.31678/SDC112.5>
- 은창익 (2023). 전문 유튜버의 평판이 충성도 및 구독의도에 미치는 영향: 유튜버 진정성의 조절효과를 중심으로. 문화기술의 융합, 9(3), 221-237. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.3.221>
- 이귀옥, 손승혜, 정은정 (2018). 유튜브를 통한 식품관련 가짜의학정보의 확산에 관한 사례연구: '귀통증에 양파' 뉴스의 네트워크분석. 헬스커뮤니케이션연구, 17(2), 97-129.  
<https://doi.org/10.24172/hcr.2018.17.2.97>
- 이준영, 이현준, 차동혁, 이정호, 이효준 (2022). 발목 염좌 후 보존적 치료에 관한 유튜브 영상 평가 및 시청자 선호도와 의 상관 관계 분석. 대한정형외과학회지, 57(4), 326-332.  
<https://doi.org/10.4055/jkoa.2022.57.4.326>
- 이준영, 한미정 (2020). 의학정보 유튜브 콘텐츠의 이용과 확산의도의 영향요인 탐색: 개인적 심리, 콘텐츠 평가, 사회규범, 그리고 인지된 유용성을 중심으로. 광고연구, 126, 80-109.  
<https://doi.org/10.16914/ar.2020.126.80>
- 전미란 (2021). 온라인 HMR소비자의 정보채택 결정요인에 관한 연구: 정보채택모델(Information Adoption Model)의 적용. 관광경영연구, 25(3), 427-453.  
<https://doi.org/10.18604/tmro.2021.25.3.21>
- 전미란, 김미진 (2021). 온라인 HMR소비자의 식생활환경과 정보수용과정에 관한 연구. 식공간융합연구, 16(3), 83-105. <https://doi.org/10.26433/TFCK.2021.16.3.83>
- 정선임, 신기하, 유효정, 조재희 (2021). 의학 정보 유튜브 크리에이터 평판 및 콘텐츠 속성이 시청자의 건강행동 의도에 미치는 영향: 정보 신뢰도의 매개 효과를 중심으로. PR연구(구 홍보학연구), 25(1), 108-149. <https://doi.org/10.15814/jpr.2021.25.1.108>
- 최수진 (2020). 유튜브 관광정보 채택에 미치는 선행요인 분석: 정보채택모델(Information Adoption Model)의 확장 응용. 관광경영연구, 24(2), 681-708.  
<https://doi.org/10.18604/tmro.2020.24.2.33>
- 한국언론진흥재단 (2024). 2024 소셜미디어 이용자 조사. 한국언론진흥재단.
- 황규진 (2010). 온라인 구전 정보의 속성이 지각된 유용성과 신뢰성 및 정보의 채택에 미치는 영향. 석사학위논문, 중앙대학교.
- Abeş, D., Tuhanoğlu, B., & Demirtaş, M. S. (2026). Assessment of the quality and reliability of youtube videos on adenoid hypertrophy. European Archives of Oto-Rhino-Laryngology, 283, 855-863. <https://doi.org/10.1007/s00405-025-09834-7>
- Athey, S., Grabarz, K., Luca, M., & Wernerfelt, N. (2023). Digital public health interventions at scale: the impact of social media advertising on beliefs and outcomes related to COVID vaccines. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of

- America, 120(5), e2208110120. <https://doi.org/10.1073/pnas.2208110120>
- Bao, Z. & Zhu, Y. (2023). Understanding online reviews adoption in social network communities: an extension of the information adoption model. *Information Technology & People*, 38(1), 48-69. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2022-0158>
- Cheung, M. K., Lee, Matthew K. O., & Rabjohn, Neil (2008). The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 18(3), 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, R. (2014). The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in online customer communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42-57. <https://doi.org/10.1080/1226508X.2014.884048>
- Chung, N., Han, H., & Koo, C. (2015). Adoption of travel information in user-generated content on social media: the moderating effect of social presence. *Behaviour & Information Technology*, 34(9), 902-919. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1039060>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- 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. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Demirtas, M. S. & Alici, N. (2023). YouTube as a source of information on infantile colic. *Pediatrics International*, 65(1), e15624. <https://doi.org/10.1111/ped.15624>
- Elwalda, A., Erkan, İ., Rahman, M., & Zeren, D. (2021). Understanding mobile users' information adoption behaviour: an extension of the information adoption model. *Journal of Enterprise Information Management*, 35(6), 1789-1811. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2020-0129>
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gok Simsek, M., Ustun, E. I., Aydeniz, B., Suleymanoglu, T., & Caglar, S. (2026). Evaluation of the reliability, informational content, and quality of YouTube videos on cervical disc herniation. *Journal of Back and Musculoskeletal Rehabilitation*, 39(3), 974-984. <https://doi.org/10.1177/10538127251412592>
- Gökerik, M. (2024). The enchantment of social media influencers: analysing consumer attitudes through the lens of the information adoption model. *OPUS Journal of Society Research*,

- 21(3), 125-139. <https://doi.org/10.26466/opusjsr.1454145>
- Hair, J. F. Jr, Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Jang, J., Kim, J., Lim, D., & Kweon, S. (2024). Improving health information: focusing on the national health information online service. *Public Health Weekly Report*, 17(1), 17-29. <https://doi.org/10.56786/PHWR.2024.17.1.2>
- Karataş, Ö., Tuna, S., & Demirci, S. (2026). Misinformation in spinal cord rehabilitation on YouTube: enhancing standards for patient safety. *Journal of Back & Musculoskeletal Rehabilitation*, 39(1), 340-346. <https://doi.org/10.1177/10538127251369997>
- Komendantova, N., Zobeidi, T., & Yazdanpanah, M. (2024). How do instagram messages affect the use of renewable energy?—application of an extended information adoption model. *Journal of Environmental Informatics*, 43(2), 129-140. <https://doi.org/10.3808/jei.202400515>
- Lee, D. Y. & Lehto, M. R. (2013). User acceptance of YouTube for procedural learning: an extension of the technology acceptance model. *Computers & Education*, 61, 193-208. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.10.001>
- Madathil, K. C., Rivera-Rodriguez, A. J., Greenstein, J. S., & Gramopadhye, A. K. (2015). Healthcare information on YouTube: a systematic review. *Health Informatics Journal*, 21(3), 173-194. <https://doi.org/10.1177/1460458213512220>
- Madli, F., Sondoh, S., Totu, A., T., R., Janin, Y., Syed Annuar, S. N., & Cham, T.-H. (2023). Modelling organ donation information adoption among Malaysian youth using the information adoption model (IAM). *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 18(2), 252-275. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2022-0077>

- Mohamed, F. & Shoufan, A. (2024). Users' experience with health-related content on YouTube: an exploratory study. *BMC Public Health*, 24(1), 86.  
<https://doi.org/10.1186/s12889-023-17585-5>
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Rafdinal, W., Setyawati, L., & Rachman, A. (2022). Information adoption on social media: how does it affect travel intention? Lessons from West Java. *Journal of Tourism Sustainability*, 2(1), 36-43. <https://doi.org/10.35313/jtospolban.v2i1.33>
- Sachs, J. P., Weissman, A. C., Wagner, K. R., Joyce, K. M., Pickens, T., Bi, A. S., & Cole, B. J. (2025). YouTube is an inconsistent source of information on orthobiologics: implications for content quality, reliability, comprehensiveness, and patient decision making. *Arthroscopy: The Journal of Arthroscopic & Related Surgery*, 41(10), 4225-4234.  
<https://doi.org/10.1016/j.arthro.2025.03.062>
- Salehi-Esfahani, S., Ravichandran, S., Israeli, A., & Bolden III, E. (2016). Investigating information adoption tendencies based on restaurants' user-generated content utilizing a modified information adoption model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(8), 925-953. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1171190>
- Sasse, M., Ohrndorf, S., Palmowski, A., Wagner, A. D., Burmester, G. R., Pankow, A., & Krusche, M. (2023). Digital health information on autoimmune diseases: a YouTube quality analysis. *Rheumatology International*, 43(1), 163-171.  
<https://doi.org/10.1007/s00296-022-05243-9>
- Sathianathan, S., Mhd Ali, A., & Chong, W. W. (2025). How the general public navigates health misinformation on social media: qualitative study of identification and response approaches. *JMIR Infodemiology*, 5, e67464. <https://doi.org/10.2196/67464>
- Song, M. S., Yoo, J., Jang, H. K., Jeon, B. J., Tae, B. S., Bae, J. H., & Park, J. Y. (2026). Dissemination of misleading and biased information about benign prostatic hyperplasia on YouTube in the Republic of Korea. *Prostate International*, 14(2), 151-155.  
<https://doi.org/10.1016/j.prn.2025.12.008>
- Sussman, S. W. & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.  
<https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Yuzugullu, D. & Kiziltas, O. (2026). Quality and reliability of HPV vaccine information on YouTube: a cross-sectional study using multiple scales. *Sexuality Research and Social*

Policy. <https://doi.org/10.1007/s13178-026-01283-z>

Zhang, J., Ito, N., Wu, W., & Li, Z. (2017). Exploring travel information adoption on social media in the Chinese context: an extended ELM model with users' social presence. *International Journal of Marketing and Social Policy*, 1(1), 41-54.

<https://doi.org/10.17501/23621044.2017.1105>

Zhang, S., Ma, F., Liu, Y., & Pian, W. (2022). Identifying features of health misinformation on social media sites: an exploratory analysis. *Library Hi Tech*, 40(5), 1384-1401.

<https://doi.org/10.1108/LHT-09-2020-0242>

• 국문 참고자료의 영어 표기

(English translation / romanization of references originally written in Korean)

Ahn, Eun-Ji (2021). The Influence of YouTube Book Curation Contents on Perceived Usefulness and Purchase Intention: Focusing on Information Adoption Model (IAM). Master's thesis, Kyung Hee University.

Choi, Soo-Jin (2020). Antecedents of YouTube UGC tourism information adoption: an extended approach to information adoption model. *Tourism Management Research*, 24(2), 681-708. <https://doi.org/10.18604/tmro.2020.24.2.33>

Eun, Chang-Ik (2023). The influence of professional YouTuber's reputation on viewer loyalty and subscription intention: focused on moderating effect of YouTuber authenticity. *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, 9(3), 221-237. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.3.221>

Hwang, Kyu-Jin (2010). The Effect of E-WOM Information Factors on Perceived Usefulness, Credibility and Information Adoption. Master's thesis, Chung-Ang University.

Jun, Mi-Ran (2021). A study on the determinants of information adoption of online HMR consumers: application of information adoption model. *Tourism Management Research*, 25(3), 427-453. <https://doi.org/10.18604/tmro.2021.25.3.21>

Jun, Mi-Ran & Kim, Mi-Jin (2021). A study of online HMR consumer's dietary environment and the information acceptance process: application of information adoption model. *Journal of the Table & Food Coordinate*, 16(3), 83-105. <https://doi.org/10.26433/TFCK.2021.16.3.83>

Jung, Sun-Im, Shin, Gi-Ha, Yoo, Hyo-Jung, & Cho, Jae-Hee (2021). Effects of medical information YouTube creator's reputation and contents attributes on viewer's health behavior focusing on the mediating effect of information reliability. *Journal of Public Relations*, 25(1),

- 108-149. <https://doi.org/10.15814/jpr.2021.25.1.108>
- Kim, Ja-Rim, Heo, Jong-Eun, Baek, Jin-Ha, & Lee, Ji-Yeon (2021). HPV vaccine coverage on YouTube: the effects of producer, source, tone, and health beliefs on viewer responses. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 23(4), 5-38. <https://doi.org/10.16914/kjapr.2021.23.4.5>
- Kim, Ji-Hyun, Hwang, Sun-Hee, & Kim, Min-Young (2023). Reliability evaluation of periodontal disease oral health information on YouTube. *Journal of Korean Society of Dental Hygiene*, 23(6), 423-429. <https://doi.org/10.13065/jksdh.20230046>
- Kim, Jong-Cheol (2018). A Study on the Selection Process of Convention Agenda: Modifying Information Adoption Theory. Doctoral dissertation, Kyung Hee University.
- Kim, Jong-Ho, Yuom, Hee-Ok, Kim, Su-Jin, Choi, Hong-Jun, & Chung, Jin-Wook (2024). Experience of watching YouTube weight loss exercise content and intentions for exercise behavior: focusing on the mediating effects of digital health literacy and the moderating effects of perceived attractiveness capital. *The Journal of the Korea Contents Association*, 24(5), 322-340. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2024.24.05.322>
- Kim, Ki-Young & Kyung, Soo-Bin (2018). The effect of social network service(SNS)-based food content information quality on user satisfaction, intention to use, and information sharing intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(8), 177-192. <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2018.08.32.8.177>
- Kim, Sun-Hee, Kim, Bu-Youn, & Park, Mi-Kyung (2024). Content analysis and quality evaluation of premature birth prevention videos on YouTube in Korea. *The Journal of the Korea Contents Association*, 24(12), 728-739. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2024.24.12.728>
- Kim, Woo-Bin & Choo, Ho-Jung (2019). The effects of SNS fashion influencer authenticity on follower behavior intention: focused on the mediation effect of fanship. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(1), 17-32. <https://doi.org/10.5850/JKSCCT.2019.43.1.17>
- Kim, Yeun-Soo & Kim, Tae-Hee (2025). The influence of visual appeal and information quality of Instagram food content on purchase intention: focusing on the integrated model of the S-O-R theory and the Information Adoption Model(IAM). *FoodService Industry Journal*, 21(4), 241-258. <https://doi.org/10.22509/kfsa.2025.21.4.015>
- Kim, Yu-Jin & Lee, Hyung-Seok (2025). A study on the information adoption process in ChatGPT. *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, 30(7), 159-169. <https://doi.org/10.9708/jksci.2025.30.07.159>

- Korea Press Foundation (2024). Social media users in Korea 2024. Korea Press Foundation.
- Lee, Gui-Ok, Son, Seung-Hye, & Jung, Eun-Jung (2018). Network analysis on the diffusion of fake medical information on YouTube: a case study of a fake news “Inserting an onion in the ear to heal earaches”. *Health Communication Research*, 17(2), 97-129. <https://doi.org/10.24172/hcr.2018.17.2.97>
- Lee, Jun-Young & Han, Mi-Jung (2020). Exploratory study on searching for factors associated with intention of continuous use and intention of distribution of YouTube medical information. *Advertising Research*, 126, 80-109. <https://doi.org/10.16914/ar.2020.126.80>
- Lee, Jun-Young, Lee, Hyeon-Joon, Cha, Dong-Hyuk, Lee, Jung-Hoo, & Lee, Hyo-Jun (2022). Qualitative evaluation of YouTube videos on conservative treatment after ankle sprain and analysis of correlation with preference. *The Journal of the Korean Orthopaedic Association*, 57(4), 326-332. <https://doi.org/10.4055/jkoa.2022.57.4.326>
- Lkhagvajav Maral-Od, Roh, Han-na, & Lee, Gye-Hee (2024). The impacts of YouTube tourism content and YouTuber attributes on tourists’ destination images and behavioral intentions: focusing on potential Korean tourists to Mongolia. *Journal of Tourism Sciences*, 48(1), 147-164. <https://doi.org/10.17086/JTS.2024.48.1.147.164>
- Moon, Bo-Ra (2024). Current status and characteristics of popular sports channels on YouTube: focusing on differences in characteristics by channel operator. *Korean Journal of Convergence Science*, 13(6), 157-171. <https://doi.org/10.24826/KSCS.13.6.8>
- Noh, Go-Eun (2024). A Study on Information Adoption and Continuous Viewing Intention of YouTube Cooking Content Viewers Based on the Information Adoption Model: The Moderating Effect of Food Involvement. Doctoral dissertation, Sejong University.
- Park, Eu-ttem (2025, February 25). In the SNS era, the spread of unverified information and the need to strengthen health literacy. *Medipana News*. Available: [https://www.medipana.com/article/view.php?news\\_idx=337982&page=1&sch\\_cate=E&sch\\_menu=1](https://www.medipana.com/article/view.php?news_idx=337982&page=1&sch_cate=E&sch_menu=1)
- Park, Sun-ho (2022). A study on the another competition induced by changes in user usage behavior due to the digitalization of media: focusing on niche analysis of Naver, Google, and YouTube as information search platforms. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, 118, 38-74. <https://doi.org/10.22876/kjbtr.2022..118.002>
- Ryu, Soo-Hyung (2020). The Effect of Video Content Information Attributes on Consumer’s Attitude and Purchasing Intention: Focusing on Elaboration Likelihood Model. Doctoral dissertation, Hoseo University.

- Son, Young-Jun (2024). The Effects of Food Service Information Quality on Perceived Usefulness, Information Adoption, and Information Sharing Intention in Youtube Food Content: Application Information Adoption Model. Doctoral dissertation, Daegu Catholic University.
- Wang, Soo-Hyun (2020). The Effect of Quality Factors of Airlines Smartwork Information System on Service Orientation: Focused on the Case of A Airline Company. Master's thesis, Soongsil University.
- Woo, Jin-Joo, Do, So-Young, & Kim, Dong-Whan (2025). Analyzing and improving users' search experience on YouTube: a focus on health and disease information, *Design Convergence Study*, 24(3), 75-96. <https://doi.org/10.31678/SDC112.5>
- Yang, Hee-Tae (2025). Continuance intention to use generative AI in office tasks: focusing on the information adoption model. *Information Systems Review*, 27(2), 285-301. <https://doi.org/10.14329/isr.2025.27.2.285>

[부록]

측정 변수		문항
유튜브 건강정보 품질	적합성	해당 건강정보 영상의 내용은 내가 찾고 있는 정보와 잘 맞는다.
		해당 건강정보 영상은 내가 필요로 하는 매우 유용한 정보를 제공한다.
		해당 건강정보 영상은 내가 원하는 정보를 정확하게 다루고 있다.
	시의성	해당 건강정보 영상은 나에게 시의적절한 정보를 제공한다.
		해당 건강정보 영상은 나에게 최신 정보를 제공한다.
		해당 건강정보 영상은 최신 건강 트렌드를 반영하고 있다.
간결성	해당 건강정보 영상의 내용은 간결하게 정리되어 있다.	
	해당 건강정보 영상은 주요 내용을 잘 요약하여 제공한다.	
	해당 건강정보 영상은 내용을 간략하게 전달하여 내가 쉽게 이해할 수 있다.	
유튜버의 신뢰성	전문성	해당 영상에서 건강정보를 제공한 사람은 건강 분야에서 전문적인 자격을 갖추고 있다.
		해당 영상에서 건강정보를 제공한 사람은 건강정보에 대해 깊이 있는 지식을 갖추고 있다.
		해당 영상에서 건강정보를 제공한 사람은 전문성을 유지하려고 노력하는 것처럼 보인다.
	평판	해당 영상에서 건강정보를 제공한 사람은 많은 사람들에게 알려져 있다.
		나는 해당 영상에서 건강정보를 제공한 사람이 건강정보 분야에서 영향력이 있다고 생각한다.
		나는 해당 영상에서 건강정보를 제공한 사람에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 있다.
진실성	나는 해당 영상에서 건강정보를 제공한 사람이 정직하게 정보를 제공한다고 생각한다.	
	나는 해당 영상에서 건강정보를 제공한 사람이 허위정보를 배제하고자 노력한다고 생각한다.	
	해당 영상에서 건강정보를 제공한 사람의 정보는 믿을 수 있다.	
지각된 유용성	해당 건강정보 영상은 건강에 관한 의문점을 해결하는 데 도움이 된다.	
	해당 건강정보 영상은 건강정보를 얻는 데 필요한 시간과 노력을 절약하게 해준다.	
	해당 건강정보 영상은 유용한 건강정보를 제공한다.	
건강정보 채택	나는 해당 건강정보 영상에서 얻은 정보를 실제로 활용할 의향이 있다.	
	나는 앞으로도 유튜브를 통하여 건강정보 영상을 시청할 것이다.	
	나는 건강정보 영상을 다른 사람들에게 추천할 것이다.	
	나는 다른 매체들이 있더라도 계속 유튜브를 이용하여 건강정보를 탐색할 것이다. (다른 매체: 국가건강정보포털 등의 건강정보 웹사이트, 네이버 등의 포털사이트, TV 등의 대중매체, 지인 등)	

