creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

생활과학석사 학위논문

청소년소비자의 1인 미디어 이용과 구매압박감에 관한 연구

2020년 2월

서울대학교 대학원

소비자학과

손 성 보

청소년소비자의 1인 미디어 이용과 구매압박감에 관한 연구

지도교수 손 상 희

이 논문을 생활과학석사 학위논문으로 제출함

2020년 2월

서울대학교 대학원

소비자학과

손 성 보

손성보의 생활과학석사 학위논문을 인준함

2020년 2월

위 원 장 최 현 자 (인)

부 위 원 장 강 만 모 (인)

위 원 손 상 희 (인)

국 문 초 록

청소년소비자의 1인 미디어 이용과 구매압박감에 관한 연구

2018년 8월 한 달 동안 10대 청소년들이 유튜브를 이용한 시간은 112억분으로 집계되었을 만큼 청소년의 1인 미디어 이용은 이제 일상이 되고 있다. 대표적인 1인 미디어로는 유튜브와 아프리카TV가 있으며, 이 중 유튜브를 이용하는 청소년의 비율은 86%에 달한다. 이와 같은 상황에서 1인 미디어는 유통업계의 마케팅 타깃으로 주목을 받고 있으며 이에 따라 1인 미디어의 영향력은 점차 증가하고 있다.

1인 미디어는 시청자들의 이목을 끌기 위해 상당히 자극적이며, 상업적인 콘텐츠를 제작하는 경향이 강하다. 특히 최근에는 청소년들이 주로 시청하는 유튜브 채널에서 특정 브랜드 제품을 홍보하고, 이를 구매하지 않으면 친구들과 어울리지 못하는 아웃사이더라는 프레임을 만들어 논란이 된 바 있다. 1인 미디어의 이러한 메시지는 청소년들의 인식에 직·간접적인 영향을 미친다는 점에서 문제가 될 수 있다. 최근에 초등학생 사이에서 화장을 하지 않으면 왕따를 시키는 현상도 유튜브에서 소개된 화장품을 구매하지 않아 불거진 문제이다. 이처럼 상업적 광고와 자극적인 콘텐츠로 구성된 1인 미디어는 청소년소비자들에게 합리적 고민이나 검토 없이 불필요한 제품이나 서비스에 대한 구매압박감을 유발할 수 있다는 점에서 사회적인 문제로 대두되고 있다.

10대 청소년소비자의 경우 경제적으로 부모로부터 독립되어 있지 않고 용돈을 타 쓰는 경우가 많기 때문에 구매압박감을 느낄 가능성이 크다. 구매압박감은 소비에 대한 욕구로 충분히 해소되지 못할 경우 긴장 상태에 놓이게 되며 이러한 욕구 불충족 상태가 오

래 지속될 경우 스트레스와 결핍감을 유발하고 충동적인 구매행동으로 이어질 수 있다. 따라서 청소년의 구매압박감에 주목할 필요가 있으며 1인 미디어 환경에 노출되어 있는 청소년소비자들의 구매압박감의 수준은 어떠하고, 구매압박감에 영향을 미치는 요인은 무엇이며 구조적 관계는 어떠한지 밝히는 연구가 필요하다. 하지만 1인 미디어와 관련된 기존의 선행연구들은 청소년소비자에 초점을 두고 있지 않으며 구매압박감을 중점적으로 다룬 연구가 거의 없는 실정이다. 또한 1인 미디어 환경에서 나타나는 여러 문제를 해소할 수 있는 수단으로 언급되는 미디어리터러시의 조절효과를 검증한 연구도 부족한 상태이다.

이러한 문제의식 하에 본 연구에서는 1인 미디어 환경에서 청소년소비자의 1인 미디어 이용특성을 살펴보고, 구매압박감에 영향을 미치는 요인 및 구조적 관계를 밝히면서 미디어리터러시의 조절효과를 검증하고자 하였다. 구체적으로는 청소년소비자의 1인 미디어에 대한 인식 및 이용특성을 살펴보고 청소년소비자의 구매압박감에 영향을 미치는 요인과 구조적 관계를 밝혀보고자 했다. 특히 중점을 둔 것은 청소년소비자의 사회적동기, 유희적동기, 기능적동기, 소비자 상호작용, 인플루언서 상호작용, 몰입, 구매압박감이 어떠한 구조로 영향을 주고 받는지와 상대적인 영향력은 어떠한지 분석하고자 했다.

이를 위해 서울시 관악구에 위치한 고등학교 3곳, 세종시에 위치한 고등학교 3곳의 고등학생들을 연구대상으로 선정하였으며 자료는 1인 미디어를 이용해본 경험이 있는 고등학생들을 대상으로 연구의 목적과 작성방법을 충분히 설명한 후 구글 온라인 설문조사를 활용하여 온라인 서베이를 통해 수집하였다. 조사기간은 2019년 7월 8일부터 2019년 8월 17일까지 실시하였고 총 576부의 자료를 수집하였고, 부실 기재된 자료를 제외한 533부를 최종분석에 사용하였다. 분석은 SPSS window 23.0 프로그램과 Mplus 6.11 프로그램을 사용해 수집된 자료를 바탕으로 기술통계분석, 평균차이검정

(t-test, ANOVA), 경로분석, 다중집단분석을 실시하였다.

본 연구를 통해 도출된 결과 및 결론은 다음과 같다. 첫째, 1인 미디어에 대한 청소년소비자들의 인식은 대체로 재미있고, 친근하며, 스트레스를 해소시켜주는 등 긍정적인 측면이 강하게 나타났다. 이에 반해 1인 미디어가 선정적이고, 폭력적이며, 시간낭비라고 생각하는 경향 즉, 부정적 인식은 낮은 것으로 분석됐다. 이러한 결과는 청소년소비자의 특성이 반영된 것으로 1인 미디어를 자신들의 문화로 향유하는 과정에서 1인 미디어에 대한 친숙함이 반영된 결과로 해석할 수 있다. 따라서 사회화작용인으로서 1인 미디어의 영향에 주목할 필요가 있다.

둘째, 청소년소비자들은 게임방송과 토크방송, 음악방송 순으로 많이 이용하고 있었다. 특히 남자 청소년소비자 집단은 게임방송을 많이 보는 반면, 여자 청소년소비자 집단은 토크방송과 뷰티방송을 많이 보고 있었다. 이러한 결과는 청소년소비자들이 처해있는 상황과 가장 해소하고 싶은 문제와 밀접한 연관을 갖는 것으로 보인다. 따라서 청소년소비자의 1인 미디어 행태를 올바르게 파악하고, 1인 미디어 이용과 관련한 문제를 해결하기 위해서는 성별에 따른 콘텐츠 이용 차이를 염두해두어야 한다.

셋째, 청소년소비자의 몰입은 구매압박감에 유의한 영향을 미쳤으며 구매압박감에 미치는 영향력이 가장 컸다. 청소년소비자가 1인 미디어를 이용하는 과정에서 특정 상황에 많이 심취해 있을수록 1인 미디어를 통해 소개되는 제품 및 서비스에 대한 구매충동과 압박을 느낄 가능성이 높은 것으로 나타났다. 즉, 몰입이 구매압박감에 영향을 미치는 핵심변수로 기능하는 것이다. 이에 기초해볼 때 청소년소비자의 구매압박감을 완화시키기 위해서는 1인 미디어에 대한 청소년소비자의 몰입에 주목할 필요가 있다.

넷째, 소비자 상호작용은 몰입 다음으로 구매압박감에 미치는 영향력이 큰 반면, 인플루언서 상호작용은 구매압박감에 미치는 영향이 유의하지 않았다. 즉, 1인 미디어를 사용하는 과정에서 청소

년소비자의 구매압박감에 큰 영향을 끼치는 것은 인플루언서가 아닌 1인 미디어를 이용하는 다른 소비자 집단인 것이다.

다섯째, 청소년소비자의 1인 미디어 이용동기 중 유희적동기는 구매압박감에 부(-)적으로 유의한 영향을 미친 반면, 기능적동기는 구매압박감에 정(+)적으로 유의한 영향을 미쳤고, 사회적동기는 유의한 영향을 미치지 않았다. 이에 기초해볼 때 청소년소비자들의 구매압박감을 효과적으로 다루기 위해서는 청소년소비자가 1인 미디어를 이용하는 과정에서 느끼는 욕구를 온전히 이해시키고 해당 욕구가 필요에 의한 것인지 아니면 충동적인 것인지를 분간할 수 있는 역량을 길러줄 필요가 있다.

여섯째, 사회적동기와 유희적동기, 소비자 상호작용은 모두 몰입을 매개로 구매압박감에 유의한 영향을 미치고 있었다. 이러한 결과를 토대로 '유희적동기→몰입→구매압박감' 경로와 '소비자 상호작용→몰입→구매압박감' 경로는 부분매개모형임을 밝혀냈고, '사회적동기→몰입→구매압박감' 경로의 경우 완전매개모형임을 밝혀냈다. 이러한 결과는 청소년소비자의 1인 미디어 이용동기, 상호작용, 몰입, 구매압박감의 구조적 관계를 이해하는데 중요한 인사이트를 제공해주었다는 점에서 가치가 있다.

일곱째, 사회적동기가 몰입에 영향을 미치는 관계와 몰입이 구매압박감에 영향을 미치는 관계에서 미디어리터러시의 조절효과가 나타났다. 이러한 결과는 1인 미디어에 대한 부정적인 영향을 최소화하고, 긍정적인 영향을 극대화할 수 있는 수단으로 미디어리터러시가 적합하다는 사실을 입증하였다.

본 연구에서는 위와 같은 결론을 토대로 다음과 같은 제언을 제시하였다. 첫째, 청소년소비자를 오도하는 기만적인 광고나 자극적인 콘텐츠를 규제할 수 있는 1인 미디어 가이드라인을 마련하고 관련 법제도를 제정·보완할 필요가 있다. 현재 1인 미디어는 누구나 쉽고 간편하게 콘텐츠를 만들고 자유롭게 업로드할 수 있는 반면, 검증되지 않은 허위 조작 정보가 유통되는 경우 이를 제재할

수 있는 수단이 구체적으로 마련되어 있지 않다. 특히 최근에는 특정 제품이나 서비스에 대한 광고가 광고가 아닌 것처럼 자연스럽게 소비자들에게 노출되고 있어 무엇이 광고인지조차 분간이 되지 않는 상황이다. 따라서 소비자를 기만하는 교묘한 광고나 자극적인 콘텐츠를 소비자 정책적인 측면에서 적절히 규제할 필요가 있다.

둘째, 1인 미디어의 명과 암을 균형잡힌 시각에서 볼 수 있으면서 동시에 1인 미디어를 통해 접하는 정보를 비판적으로 수용할 수 있는 미디어리터러시에 대한 교육이 필요하다. 청소년소비자들은 1인 미디어를 긍정적으로 인식하여 1인 미디어에서 직·간접적으로 접하고 있는 다양한 정보를 무비판적으로 받아들일 가능성이 높으며 1인 미디어를 맹목적으로 추종할 우려가 있다. 따라서 1인 미디어의 부정적인 영향을 최소화하고 1인 미디어를 통해 얻을 수 있는 긍정적인 영향을 극대화하기 위해서는 청소년소비자들의 미디어리터러시를 길러줄 필요가 있으며 인지발달단계에 맞춰 장기적인 관점에서 소비자교육이 이루어져야 한다.

본 연구의 한계점과 이를 고려한 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 청소년소비자를 고등학생에 국한시켜 초등학생, 중학생, 고등학생을 아우르는 청소년소비자들 간의 비교를 하지 못했다. 청소년소비자를 Z세대로 통칭하여 이야기하지만, Z세대 내에서도 1인 미디어에 대한 인식 및 이용특성과 구매압박감에 주요한 영향을 미치는 요인들은 다를 것으로 판단된다. 본 연구에서 1인 미디어를 이용하는 과정에서 구매압박감에 영향을 미치는 주요한 변수들 간의 관계를 밝혀냈으므로 이에 기초하여 청소년소비자 전반에 대한 비교·분석을 실시한다면 청소년소비자의 1인 미디어 이용특성 등을 심도있게 이해할 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서는 미디어리터러시의 조절효과를 밝혀내긴 했지만, 어떠한 콘텐츠로 교육을 진행하는 것이 청소년소비자에게 효과가 있는지에 대한 논의는 다루지 못했다. 이 부분은 청소년소비자를 대상으로 미디어리터러시 교육을 진행할 때 반드시 다뤄줘야

할 부분으로 후속 연구에서는 청소년소비자의 1인 미디어 이용과 관련하여 미디어리터러시 교육을 할 때 청소년소비자의 교육요구도를 분석하여 실효성 있는 교육프로그램이 실행될 수 있도록 교육프로그램 개발 연구가 필요하다.

주요어 : 청소년소비자, 1인 미디어, 구매압박감, 이용동기, 상호작용, 미디어리터러시
학 번 : 2018-26419

목 차

제 1 장 서론 ---------- 1

제 1 절 문제제기 및 연구의 필요성 ---------- 1

제 2 절 연구의 목적 및 의의 ---------- 5

제 2 장 이론적 배경 ---------- 7

제 1 절 청소년소비자와 1인 미디어 ---------- 7

1. 청소년소비자의 개념 및 특성 ---------- 7

2. 1인 미디어의 개념 및 특성 ---------- 12

제 2 절 구매압박감 ---------- 13

1. 구매압박감의 개념 및 특징 ---------- 13

2. 구매압박감의 선행요인 ---------- 14

제 3 장 연구문제 및 연구방법 ---------- 23

제 1 절 연구문제 ---------- 23

제 2 절 연구모형 ---------- 24

제 3 절 연구방법 ---------- 25

1. 연구대상 및 자료수집방법 ---------- 25

2. 변수의 조작적 정의 및 척도 구성 ---------- 26

3. 분석 방법 ---------- 33

제 4 절 조사대상자의 특성 ---------- 35

제 4 장 연구결과 ---------- 37
제 1 절 청소년소비자의 1인 미디어 이용과 구매압박감 ---------- 37
1. 청소년소비자의 1인 미디어에 대한 인식 및 이용특성 -------- 37
2. 청소년소비자의 구매압박감 ---------- 46
제 2 절 청소년소비자의 구매압박감에 영향을 미치는 요인 및 구조적 관계 ---------- 48
1. 측정변인 간의 상관행렬 및 기술통계 ---------- 49
2. 경로모형의 적합도 ---------- 50
3. 경로모형의 모수치 추정 및 유의성 ---------- 51
4. 몰입의 매개효과 분석 ---------- 55
제 3 절 미디어리터러시에 따른 조절효과 ---------- 57
1. 모형의 적합도 ---------- 57
2. 미디어리터러시 수준에 따른 집단별 경로계수 ---------- 58
3. 미디어리터러시 수준에 따른 조절효과 검증 ---------- 62

제 5 장 결론 및 제언 ---------- 64
제 1 절 요약 및 결론 ---------- 64
제 2 절 제언 ---------- 69

참고문헌 ---------- 74
부록 ---------- 95
Abstract ---------- 106

표 목차

[표 2-1] 청소년에 대한 정의 ---------- 7
[표 3-1] 1인 미디어 이용동기에 관한 설문문항 ---------- 28
[표 3-2] 1인 미디어 내 상호작용에 관한 설문문항 ---------- 29
[표 3-3] 1인 미디어에 대한 몰입에 관한 설문문항 ---------- 30
[표 3-4] 구매압박감에 관한 설문문항 ---------- 31
[표 3-5] 미디어리터러시에 관한 설문문항 ---------- 32
[표 3-6] 조사대상자의 사회인구학적 특성 ---------- 35
[표 4-1] 1인 미디어에 대한 인식 ---------- 37
[표 4-2] 1인 미디어 이용 특성 ---------- 39
[표 4-3] 성별과 학년에 따른 1인 미디어 이용특성 차이 ---------- 43
[표 4-4] 사회인구학적 특성 및 1인 미디어 이용특성에 따른 구매압박감 수준 차이 ---------- 47
[표 4-5] 측정변인 간의 상관행렬 및 기술통계 ---------- 49
[표 4-6] 경로모형의 적합도 지수 ---------- 50
[표 4-7] 경로모형의 모수추정치 ---------- 52
[표 4-8] 매개효과 분석결과 ---------- 55
[표 4-9] 미디어리터러시 수준에 따른 경로모형의 경로계수 비교 -- 58

그림 목차

[그림 3-1] 연구모형 ---------- 24
[그림 4-1] 전체집단 경로모형 분석 결과 ---------- 53
[그림 4-2] 미디어리터러시가 높은 집단의 경로모형 분석 결과 ---------- 59
[그림 4-3] 미디어리터러시가 낮은 집단의 경로모형 분석 결과 ---------- 59
[그림 4-4] 미디어리터러시의 조절효과 검증 결과 ---------- 63

제 1 장 서론

제 1 절 문제제기 및 연구의 필요성

방송통신심의위원회가 2019년 1월 발표한 '어린이 청소년 인터넷개인방송 이용실태' 결과에 따르면, 10대 청소년들은 일평균 2시간 정도 인터넷 개인방송을 이용하는 것으로 나타났다. 여기에서 인터넷 개인방송이란 개인이 원하는 콘텐츠를 기획·제작·유통할 수 있는 온라인 플랫폼을 의미하며(김설예·유은·정재민, 2016), 1인 미디어라고 통칭된다. 대표적인 1인 미디어로는 유튜브와 아프리카TV가 있으며, 이 중 유튜브를 이용하는 청소년의 비율은 86%에 달한다(닐슨코리안클릭, 2017a). 2018년 8월 한 달 동안 10대 청소년들이 유튜브를 이용한 시간은 112억분으로 집계되었을 만큼(와이즈앱, 2018.8) 청소년의 1인 미디어 이용은 이제 일상이 되고 있다. 그에 따라 청소년들의 장래희망도 '유튜버', 'BJ'와 같은 '크리에어이터'가 대세를 이루고 있다(교육부·한국직업능력개발원, 2018). 닐슨코리안클릭(2017b)이 2017년 3월 실시한 설문조사 결과에 의하면 청소년들의 장래희망 1순위는 '유튜브 크리에이터'였다. 크리에이터란 1인 미디어를 활용하여 콘텐츠를 기획·제작·유통하는 사람을 의미하며, 플랫폼에 따라 지칭하는 용어는 조금씩 다르지만, 유튜브는 유튜버, 아프리카TV는 BJ라고 부르며 불특정 다수에게 대한 영향력을 행사할 수 있다는 점에서 '인플루언서'라고 불리기도 한다. 이와 같은 상황에서 1인 미디어는 유통업계의 마케팅 타깃으로 주목을 받고 있으며(Lueg et al. 2006; Muratore 2008; Okazaki 2009), 이에 따라 1인 미디어의 영향력은 점차 증가하고 있다.

1인 미디어는 청소년소비자들에게 긍정적인 측면으로 작용한다는 점에서 주목받고 있다. Gershoff & Johar(2006)와 Taylor et

al.(2011)는 1인 미디어가 익명의 수많은 사람들로 하여금 광범위한 제품 정보 및 평가를 실시간으로 제공하는 등 교육적 측면과 정보적 측면에서 긍정적으로 기능한다는 점을 밝혀냈다. 실제로 청소년 소비자들은 춤이나 요리, 게임 등을 배우거나 관련 정보를 얻기 위해 1인 미디어를 이용하였으며(방송통신심의위원회, 2018), 스트레스를 해소하는 여가 및 휴식의 일환으로 1인 미디어를 이용하고 있었다. 또한 청소년소비자들은 1인 미디어를 이용하면서 심리적 위안 및 만족을 얻고 있었는데 이러한 결과는 1인 미디어의 긍정적인 측면을 잘 보여준다.

하지만 1인 미디어는 청소년소비자들에게 긍정적인 측면만 존재하는 것은 아니다. 1인 미디어는 시청자들의 이목을 끌기 위해 상당히 자극적이며, 상업적인 콘텐츠를 제작하는 경향이 강하다(한국경제, 2019.02.18). 특히 최근에는 청소년들이 주로 시청하는 유튜브 채널에서 특정 브랜드 제품을 홍보하고, 이를 구매하지 않으면 친구들과 어울리지 못하는 아웃사이더라는 프레임을 만들어 논란이 된 바 있다(서울신문, 2019.08.25). '인싸라면 이 템을 사야한다', '바지는 OO만 입어야한다', '요즘 화장품 OO 안 쓰는 사람이 어디있냐' 등의 이야기들은 청소년들이 시청하는 1인 미디어에서 쉽게 접할 수 있다. 1인 미디어의 이러한 메시지는 청소년들의 인식에 직·간접적인 영향을 미친다는 점에서 문제가 될 수 있다. 실제로 청소년소비자들이 가장 좋아하는 크리에이터로 꼽힌 김재원, 이사배 등(방송통신심의위원회, 2018)의 방송 채널을 살펴보면 '역대급 OO나왔다... 무조건 사러가야돼 이건!!!', '대체 저걸 누가 사? 제가 삽니다!!' 등의 구매압박을 조장하는 문구와 콘텐츠로 이루어진 영상들이 게재되어 있으며 조회수도 100만에 육박한다.

가장 눈여겨 봐야할 부분은 이러한 이야기들이 10대 청소년 소비자로 하여금 또래 집단 사이에서 유행을 잘 따르고 앞서가는 '인사이더'가 되기 위해 1인 미디어에서 소개한 제품이나 서비스를 구매해서 이용해봐야 한다는 인식을 심어주고 있다는 점이다. 최근

에 초등학생 사이에서 화장을 하지 않으면 왕따를 시키는 현상도 유튜브에서 소개된 화장품을 구매하지 않아 불거진 문제이다(중앙일보, 2019.05.05.). 이처럼 상업적 광고와 자극적인 콘텐츠로 구성된 1인 미디어는 청소년소비자들에게 합리적 고민이나 검토 없이 불필요한 제품이나 서비스에 대한 구매압박을 유발할 수 있다는 점에서 사회적인 문제로 대두되고 있다.

10대 청소년소비자의 경우 경제적으로 부모로부터 독립되어 있지 않고, 용돈을 타 쓰는 경우가 많기 때문에 제한적인 소비생활을 영위하게 된다. 이와 같은 상황에서 구매압박감은 청소년소비자로 하여금 소비에 대한 욕구를 충족시키지 못해 스트레스 및 결핍감을 유발할 수 있다. 또한 구매압박감은 모방소비, 과시소비, 충동소비와 같은 청소년소비자의 비합리적 재무행동으로 이어질 수 있다(강은미, 2015; Beatty & Ferrell, 1998; Parboteeah et al., 2009; Verhagen & Dolen, 2011). 구매압박감의 영향은 결과적으로 청소년소비자들의 삶의 만족과 행복에 부정적인 영향을 끼칠 가능성이 상당히 높다(김정훈·이은희, 2002; 박철, 1993; 정은영·이은희, 2007). 이러한 시점에서 1인 미디어 환경에 노출되어 있는 청소년소비자들의 구매압박감의 수준은 어떠하고, 구매압박감에 영향을 미치는 요인은 무엇인지 밝히는 과정은 반드시 필요하다.

이와 같은 상황에서 전문가들은 청소년소비자들의 '미디어리터러시'를 길러줄 필요가 있다고 강조하고 있다(김위근, 2019; 미디어킥스, 2019; 이화행, 2018.04.02; 국회정책토론회, 2019). 미디어리터러시란 콘텐츠의 유해성 판별, 선별적 노출 능력 등 미디어 이용을 스스로 결정하고 통제하는 개인의 역량을 의미한다(안정임 외, 2019). 미디어리터러시를 강조하는 이유는 1인 미디어 이용을 활성화하면서도 역기능을 최소화할 수 있는 가치 있는 수단으로 활용될 수 있기 때문이다. 실제로 이원섭(2014)의 연구에 따르면, 미디어 교육 경험과 미디어리터러시는 중·고등학생들의 비판적 사고 성향에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구에 기초해볼 때

미디어리터러시가 높으면 높을수록 청소년소비자들은 1인 미디어에서 소개되는 제품이나 서비스에 대한 홍보나 광고 등을 비판적으로 수용할 가능성이 높고, 그에 따라 구매압박감을 느끼는 정도가 달라질 수 있음을 추론할 수 있다. 즉, 미디어리터러시는 청소년소비자들이 1인 미디어를 이용하는 과정에서 구매압박감을 느낄 때 효과적인 조절 변수로 기능할 수 있을 것으로 예측된다.

그런데 1인 미디어와 관련된 기존의 선행연구들은 1인 미디어의 성공 요인(서종희·방건환·장성용, 2018; 이문구, 2011; 이은미·한규훈, 2018) 등과 같은 산업 자체에 대한 분석이나 소비자의 태도(김의형·김선형, 2018; 김해원·강혜원·백지연, 2018; 오종철·황순호, 2018; 이광원·류범·류승완, 2018; 주선희·고보라, 2018)나 구매의도(Lim·Cheah·Wong, 2017) 등에 초점을 둔 마케팅 연구(홍다현·전종우, 2017)가 주를 이루며, 청소년소비자의 1인 미디어 이용과 구매압박감에 관심을 두고 있지 않다. 선행연구들은 소비자의 동기나 행위 자체에 초점을 두지 않고, 주로 1인 미디어가 갖는 내재적 특성을 중심으로 결과를 이끌어냈다는 점에서 소비자의 1인 미디어 이용 행위와 그로 인한 영향을 설명하기에는 한계가 있다. 무엇보다도 대다수의 연구가 20대 이상의 일반소비자를 대상으로 진행되었기 때문에 청소년소비자의 1인 미디어 이용과 그로 인한 영향을 파악하기에는 무리가 있다. 그러므로 현시점에서 청소년소비자에 초점을 둔 1인 미디어 이용과 구매압박감에 관한 연구가 수행될 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 청소년소비자에 초점을 둔 1인 미디어 이용과 구매압박감에 관한 연구를 수행하고자 한다. 구체적으로는 청소년소비자의 1인 미디어에 대한 인식과 이용특성을 살펴보고, 청소년소비자의 구매압박감에 영향을 미치는 요인은 무엇이며 구조적 관계는 어떠한지 밝힐 것이다. 이 과정에서 미디어리터러시의 조절효과가 존재하는지 여부도 살펴볼 예정이다.

제 2 절 연구의 목적 및 의의

본 연구는 1인 미디어 환경에서 청소년소비자의 1인 미디어 이용특성을 살펴보고, 구매압박감에 영향을 미치는 요인 및 구조적 관계를 밝히면서 미디어리터러시의 조절효과를 검증하고자 한다. 이를 위한 세부 목적은 크게 3가지가 있다. 첫 번째는 청소년소비자의 1인 미디어에 대한 인식 및 이용특성을 살펴봄으로써 청소년소비자의 1인 미디어 이용행태를 이해하는데 목적이 있다.

두 번째는 청소년소비자의 구매압박감에 영향을 미치는 요인 및 구조적 관계를 밝힘으로써 1인 미디어 이용과정에서 형성되는 구매압박감과 그 영향 요인을 이해하고, 청소년소비자의 1인 미디어 이용 및 구매압박감과 관련하여 실무적, 학문적 시사점을 제공하는데 목적이 있다.

세 번째는 미디어리터러시의 조절효과를 분석함으로써 1인 미디어 규제 시 정책적, 교육적 개입의 기초를 제공하는데 목적이 있다.

본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫 번째는 청소년소비자의 1인 미디어에 대한 인식 및 이용특성을 두루 살펴봄으로써 1인 미디어 환경에 노출된 청소년소비자의 행태를 이해할 수 있다는 점에서 의미가 있다.

두 번째는 1인 미디어의 부정적인 영향에 대한 우려가 심해지고, 그에 따라 1인 미디어에 대한 규제의 목소리가 커지고 있는 현시점에서 1인 미디어 환경 속에서 청소년소비자들이 느끼는 구매압박감에 영향을 미치는 요인 및 구조를 밝혀냄으로써 연구자 및 교육자로 하여금 1인 미디어와 관련한 연구와 교육에 시사점을 제공해줄 수 있다는 점에서 의미가 있다.

세 번째는 미디어리터러시의 조절효과를 검증함으로써 청소년소비자들이 1인 미디어를 이용하는 과정에서 부정적인 영향을 최

소화하고, 긍정적인 영향을 극대화하는 방향으로 이끄는 수단으로 미디어리터러시에 주목하여 교육적·정책적 개입에 대한 시사점을 도출할 수 있을 것으로 기대한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 청소년소비자와 1인 미디어

1. 청소년소비자의 개념 및 특성

1.1 청소년소비자의 정의

청소년에 대한 정의는 각 법마다 달리 규정하고 있으며 법마다 통칭하는 용어가 다르기도 하다. 「청소년기본법」에서는 만 9세부터 만 24세 이하의 사람을 청소년으로 규정하여 가장 넓은 범위에서 청소년을 정의하고 있다. 이와 달리 「청소년보호법」에서는 만 19세 미만인 사람을 청소년으로 정의하고 있으며 만 19세가 되는 해의 1월 1일을 맞이한 사람은 청소년의 범주에서 제외하고 있다. 「소년법」과 「민법」에서도 「청소년보호법」과 유사하게 만 19세 미만인 사람을 각각 소년, 미성년자로 규정하고 있다. 이와 달리 「아동복지법」에서는 만 18세 미만인 사람을 아동으로 정의하고 있으며 이러한 범주는 「게임산업진흥에 관한 법률」(이하 '게임산업법'), 「음악산업진흥에 관한 법률」(이하 '음악산업법'), 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」(이하 '영화비디오법'), 「공연법」에서 규정하고 있는 청소년 또는 연소자의 범주와 맥을 같이한다. 다만, 한 가지 다른 점은 「게임산업법」, 「음악산업법」, 「영화비디오법」, 「공연법」에서는 만 18세 미만인 자 뿐만 아니라 고등학교에 재학 중인 학생도 청소년 또는 연소자로 규정한다.

[표 2-1] 청소년에 대한 정의

법령	용어	정의
청소년기본법	청소년	청소년이란 9세 이상 24세 이하인 사람을 말한다. 다만, 다른 법률에서 청소년에 대

		한 적용을 다르게 할 필요가 있는 경우에는 따로 정할 수 있다
청소년보호법		청소년이란 만 19세 미만인 사람을 말한다. 다만, 만 19세가 되는 해의 1월 1일을 맞이한 사람은 제외한다.
게임산업법		청소년이라 함은 18세 미만의 자(「초・중등교육법 」제2조의 규정에 의한 고등학교에 재학 중인 학생을 포함한다)를 말한다.
음악산업법		청소년이라 함은 18세 미만의 자(「초・중등교육법」 제2조의 규정에 따른 고등학교에 재학 중인 학생을 포함한다)를 말한다.
영화비디오법		청소년이라 함은 18세 미만의 자(「초·중등교육법」 제2조의 규정에 따른 고등학교에 재학 중인 학생을 포함한다)를 말한다.
공연법	연소자	연소자란 18세 미만의 사람(「초・중등교육법」 제2조에 따른 고등학교에 재학 중인 사람을 포함한다)을 말한다.
소년법	소년	소년이란 19세 미만인 자를 말한다.
민법	미성년자	사람은 19세로 성년에 이르게 된다 ≒ 만 19세 미만의 사람은 “미성년자”이다.
아동복지법	아동	아동이란 18세 미만인 사람을 말한다.

이러한 청소년에 대한 정의 및 범주들은 영아(28일 이상-24개월 미만), 어린이(24개월 이상-만12세 미만)의 범주와 겹치는 문제가 있고(European Medicines Agency, 2001) 본 연구에서 살펴보고자 하는 10대 청소년의 범주와 상이한 측면이 있으므로 범위를 재설정할 필요가 있다. 청소년의 경우 통상 어린이와 성인의 중간 시기로 통칭된다는 점에서 이들과 다른 질적 차이를 나타낸다. 이러한 특징은 초등학교, 중학교, 고등학교, 대학교에서 받는 교육에 따른 질적 차이와 밀접한 연관을 갖고 있으므로 본 연구에서는 초등교육의 다음 단계이면서 고등교육의 이전 단계인 중등교육 시기 즉, 중학교와 고등학교 시기를 포함하는 만 13세 이상부터 18세 미만의 사람을 청소년으로 정의한다. 이와 같은 범위 설정은 어린이의 범주와 배타적

이면서 청소년을 보호할 수 있는 법령의 상한선과 일치 또는 포함되는 것으로 추후 실효성 있는 정책적 제언을 위해 만 13세 이상부터 만 18세 미만으로 청소년을 규정하였다.

「소비자기본법」에서 소비자란 사업자가 제공하는 물품 또는 용역을 소비생활을 위하여 사용(이용을 포함한다)하는 자 또는 생산활동을 위하여 사용하는 자로서 대통령령이 정하는 자를 말한다. 이러한 소비자에 대한 정의 및 위에서 규정한 청소년의 정의를 토대로 청소년소비자란 사업자가 제공하는 물품 또는 용역을 소비생활을 위하여 사용 또는 이용하는 만 13세 이상부터 만 18세 미만인 자로 규정한다.

1.2 청소년소비자의 특성

Z세대에 속하는 청소년소비자(이하 '청소년소비자')는 개인적이고 독립적인 성향이 강하다. 특히 어렸을 때부터 디지털 매체에 노출되어 새로운 기술이 적용된 다양한 미디어를 다루고 정보를 탐색하는 데 능숙하다(박혜숙, 2016). 이와 같은 특성은 1960년대 후반부터 1970년대를 포함하는 X세대와 1980년대부터 1990년대 중반을 아우르는 Y세대와 다른 청소년소비자들의 특징으로 청소년소비자들은 '디지털 네이티브'로서 1인 미디어를 적극적으로 이용하고 소비하는 새로운 소비문화를 향유하고 있다.

디지털 네이티브답게 청소년소비자들은 의사소통의 주된 통로로 소셜네트워크서비스(이하 'SNS')를 적극 활용한다. SNS란 소비자들 간 자유롭게 정보를 교류하고 소통할 수 있는 온라인 플랫폼(한국정보화진흥원, 2012)을 의미하며 사회적 관계를 생성, 유지, 강화하는 기능을 한다. 청소년소비자들은 디지털 기기를 통해 SNS에 접속하고 SNS를 통해 다른 소비자들과 언제 어디서나 소통하면서 자신의 경험을 다른 사람들과 공유하고 다양성을 추구하며 수평적인 인간관계를 지향하는 등 이전 세대와 다른 특징을 나타내고

있다(박혜숙, 2016). 개인 맞춤 서비스나 혼밥(혼자 밥을 먹는 행위의 준말) 등의 단어는 청소년소비자를 나타내는 키워드로 선정(다음소프트, 2018)됐을 만큼 청소년소비자들은 자기중심적인 관점에서 나 답게 사는 것을 중시하는 개인주의적인 성향을 나타낸다.

청소년소비자들은 미래의 불확실한 상황 보다는 현재에 집중하는 경향이 있다. '욜로'('You Only Live Once'의 준말)'와 '소확행'('소박하지만 확실한 행복'의 준말)은 청소년소비자들의 특성을 잘 나타내는 단어로 「트렌드코리아 2017」(김난도 외, 2017)과 「트렌드코리아 2018」(최지혜 외, 2018)의 대표 키워드로 선정되기도 하였다. 이전 세대와 달리 청소년소비자들은 경제적 어려움을 겪지 않고 안정적인 삶을 영위하게 되면서 경험과 여가, 삶의 만족을 추구하는 특성을 나타낸다. 청소년소비자들이 중요하게 여기는 가치 중 하나로 선정된 '워라밸'('Work', 'Life', 'Balance'의 준말)은 일과 삶의 균형을 중시하는 청소년소비자의 특성을 잘 보여주고 있으며 청소년소비자 중 50%는 20세가 되기 전 해외여행을 다녀왔다는 조사 결과(매경이코노미, 2019)는 이를 뒷받침한다.

1.3 청소년소비자의 1인 미디어 이용에 관한 특성

1인 미디어의 영향력이 급증하고, 인플루언서가 청소년에게 촉망받는 직업으로 자리 잡을 수 있었던 배경에는 1인 미디어를 이용하고 이를 그들의 문화로 받아들인 청소년들의 지지가 있었기 때문에 가능한 일이었다(KIET, 2017). 청소년소비자들은 1인 미디어 콘텐츠를 거리낌 없이 소비하고 소통하면서 그들이 광고하는 제품이나 서비스 등을 온라인 플랫폼이나 오프라인 채널을 통해 자연스럽게 구매하고 있다(오수연, 2018). 이러한 양상은 일부 온라인 매체와 소셜커머스를 통해 일방향적으로 정보를 얻고, 구매를 해왔던 Y세대와는 또 다른 소비문화이며(김우성·허은정, 2007), 청소년소비자들의 새로운 특성이다.

청소년소비자들은 신기술의 변화에 민감할 뿐만 아니라 신기술이 접목된 소비 환경에서 다양한 형태의 소비생활을 영위하고 있다. 단적으로 옷이나 의류 등 필요한 물품을 인터넷 또는 모바일을 통해 구매하는 비중이 50% 이상이며(매경이코노미, 2019.04.15.) 새로운 디지털 플랫폼이 등장했을 때 이를 이용하고자 하는 욕구나 의도가 다른 세대에 비해 높은 양상을 나타낸다. 특히 주목할 부분은 TV나 잡지 등을 통해 제공되는 소비재에 대한 정보보다 모바일 앱을 통해 제공되는 소비재에 대한 정보를 더 신뢰하고 텍스트로만 제공되는 단일정보보다는 이미지, 영상, 게임 등이 복합적인 형태로 함께 제공되는 멀티미디어 정보를 더 선호(닐슨코리아클릭, 2017)한다는 점이다. 이러한 특징은 청소년소비자들의 1인 미디어 이용과 그로 인한 영향에 주목해야 하는 대목이기도 하다.

청소년소비자들이 주로 이용하는 1인 미디어 플랫폼은 유튜브, 아프리카TV, 트위치, V앱, 네이버, 팝콘TV, 카카오TV, 판도라TV 순으로 나타났다(방송통신심의위원회, 2018). 그중에서도 유튜브는 청소년소비자들이 시청하는 비율이 다른 플랫폼에 비해 압도적으로 높았다. 청소년소비자들이 1인 미디어를 이용하는 동기는 정보습득, 즐거움 추구, 현실에서의 탈출, 관계에 대한 갈증 해소, 상호작용, 말초적 자극 추구 등이 있다. 이 중 즐거움을 추구하고 정보를 습득하고 관계에 대한 갈증을 해소하고자 하는 욕구가 청소년소비자들이 1인 미디어를 이용하는 주된 동기로 나타났다. 일례로 남학생들은 게임 실력을 늘리고 관련된 정보를 얻기 위해 1인 미디어를 이용하였고 여학생들은 뷰티 관련 정보를 얻거나 대리체험 및 만족을 얻기 위해 1인 미디어를 시청하였다. 이 외에도 또래 집단 내 원만한 의사소통을 위해서나 심리적 위안을 얻기 위해서 등이 1인 미디어를 이용하는 동기로 나타났다.

청소년소비자들은 대부분 인플루언서가 편집하여 게시한 영상을 시청하였으며, 그 다음으로는 실시간 영상을 주로 이용하였다. 청소년소비자들이 즐겨 찾는 콘텐츠는 겜방(게임 방송), 먹방(먹는

방송), 톡방(토크 방송), 뷰방(뷰티 방송), 음방(음악 방송), 쿡방(요리 방송), 펫방(애완동물 방송), 여캠(여성BJ 방송), 엽방(엽기 방송), 공방(공부 방송), 야방(야외 방송), 남캠(남자BJ 방송) 순으로 집계됐다. 그 중에서도 겜방과 먹방, 뷰방은 중·고등학생들이 가장 많이 이용하는 Top5 콘텐츠로 선정됐고, 청소년소비자들이 주위에서 쉽게 접할 수 있는 가격대의 제품과 서비스를 다루고 있다는 점에서 주목할만하다. 특히 이러한 방송 콘텐츠는 상업적이면서 자극적인 측면이 강해 청소년소비자들로 하여금 특정 제품이나 서비스에 대한 구매압박감을 유발할 것으로 예측된다.

2. 1인 미디어의 개념 및 특성

1인 미디어란 개인이 다양한 콘텐츠를 직접 기획·생산·공유할 수 있는 커뮤니케이션 플랫폼(석보라·김활빈, 2019)을 의미한다. 1인 미디어는 2000년대 초반 텍스트를 중심으로 구성된 싸이월드와 블로그를 시초로 정보통신기술이 발달하고 스마트기기와 인터넷이 보급화됨에 따라 다양한 형태로 발전해왔다. 2000년대 초반까지는 텍스트 중심의 1인 미디어가 주를 이루었다면 2010년대부터는 이미지, 음향, 영상이 복합적으로 구성된 멀티콘텐츠 중심의 1인 미디어가 대세로 자리잡았다(KIET, 2017). 페이스북과 인스타그램은 2010년 이후 대중의 인기를 끈 대표적인 1인 미디어로 텍스트와 이미지, 영상을 결합하여 다른 소비자들과 실시간으로 정보를 공유하고 소통할 수 있는 기능을 가지고 있다. 최근에는 인플루언서가 독자적인 콘텐츠를 생산하고 공유함과 동시에 소비자들과 실시간으로 소통할 수 있는 온라인 동영상 서비스를 제공하는 유튜브, 아프리카TV, 트위치TV 등과 같은 방송 중심의 1인 미디어가 급속도로 성장하고 있으며 대중의 주목을 받고 있다. 1인 미디어는 기존의 대중매체와 달리 콘텐츠를 제작·기획·공유하는 인플루언서와 소비자 간의 양방향 소통이

가능하며, 실시간으로 소비자가 원하는 콘텐츠를 자유롭게 시청할 수 있는 서비스를 제공한다는 점에서 특징을 나타내고 있다.

본 연구에서는 그 중에서도 온라인 동영상 서비스를 제공하는 방송 및 영상 중심의 1인 미디어에 초점을 두고자 한다. 1인 미디어의 범주는 방송통신심의위원회(2018)의 청소년 인터넷 개인방송 이용실태 조사를 참고하여 실시간으로 방송과 편집 영상을 올릴 수 있으면서 인플루언서와 소비자들 간 직접적인 소통이 가능한 유튜브, 아프리카TV, 트위치, V앱, 네이버, 팝콘TV, 카카오TV, 판도라TV로 한정짓도록 하겠다.

제 2 절 구매압박감

1. 구매압박감의 개념 및 특징

구매압박감이란 특정 환경 속에서 개인이 경험하는 물체에 대한 욕망의 상태를 의미한다(Beatty & Ferrell, 1998). 여러 연구에서는 구매압박감이 충동적인 행동의 선행요인(Badgaiyan & Verma, 2015; Rook & Fisher, 1995; Rook & Hoch, 1985)으로 다루어졌으며, 구매압박감의 수준에 따라 소비자의 행동은 다른 양상으로 나타났다. 구매압박감은 소비자로 하여금 제품이나 서비스에 대한 비합리적 구매를 유도하고, 구매를 통해 욕구를 충족시키고자 하는 등 행동지향적인 특징이 있다(Rook & Hoch, 1985).

구매압박감은 특정 제품이나 서비스를 꼭 구매해야겠다는 생각이 든다거나 갑작스럽게 무언가를 사고 싶은 충동에 빠져드는 심리적 상태를 나타낸다(Beatty & Ferrell, 1998; 강은미 외, 2014). 구매압박감은 소비에 대한 욕구로 충분히 해소되지 못할 경우 긴장상태에 놓이게 되며 불쾌한 각성상태를 느끼게 된다(개드 사드,

2012). 특히 이러한 욕구 불충족 상태가 오래 지속될 경우 스트레스와 결핍감을 느낄 가능성이 높으며 충동적인 구매행동으로 이어질 수 있다는 점에서 유의할 필요가 있다. 특히 청소년소비자의 경우 제한된 예산 제약 하에서 소비생활을 영위하는 만큼 스트레스와 결핍감을 느끼는 정도는 더 클 것으로 예측된다.

이에 기초해볼 때 1인 미디어 환경에 노출되어 있는 청소년소비자는 1인 미디어를 이용하는 과정에서 직·간접적으로 경험하는 제품이나 서비스에 대한 욕망에 사로잡힐 가능성이 크다. 실제로 청소년소비자들이 주로 시청하는 유명 인플루언서 이사배의 경우 2018년 4월 글로시데이즈와 메이크업 화장품 '이사배 박스'를 판매하며 5분 만에 1억 원 이상의 매출을 올린만큼(한국경제, 2018.05.22.) 청소년소비자들에게 미치는 영향력이 상당하다. 유통업계에서는 인플루언서의 입소문 및 파급효과에 주목하여 이들을 활용한 마케팅에 주력하고 있다. 이에 따라 청소년소비자들은 1인 미디어를 통해 다양한 콘텐츠를 소비하는 과정에서 제품이나 서비스에 대한 정보에 무분별하게 노출될 가능성이 높아졌다. 인플루언서의 영향력이 날이 갈수록 높아지고 이들을 활용한 다양한 마케팅이 실시되고 있다는 점을 고려해볼 때 1인 미디어 환경에서 청소년소비자의 구매압박감은 커질 것으로 예측된다.

2. 구매압박감의 선행요인

몰입은 구매압박감을 심화시킬 수 있는 변수라는 점에서 주목할 필요가 있다. 몰입이란 소비자들이 특정 상황에 얼마나 관심을 기울이고, 몰두하는지에 대한 정도(Agarwal & Karahanna, 2000)로, 몰입 수준이 높으면 미디어를 통해 투사되는 상황 및 집단에 대해 애착을 갖고 긍정적인 태도를 형성하게 된다(이문봉·김은정, 2005).

또한 가상 커뮤니티를 통한 몰입은 기업 및 제품에 대한 몰입으로 이어질 수 있다는 점(송창석·신종칠, 1999)에서 상당히 중요하다. 이러한 특성으로 인해 최근 마케팅 업계에서는 1인 미디어를 통한 광고나 PPL을 통해 소비자의 몰입을 증진시켜 기업에 대한 충성도 및 자사 제품에 대한 관심을 높이고자 다양한 마케팅 전략을 시도하고 있다(KT경제경영연구소, 2017). 실제로 2015년 실시간 방송 서비스를 시작한 페리스코프는 음악인의 거리 공연을 중계함으로써 상당히 높은 수준의 소비자 몰입을 이끌어냈으며, 소비자들의 기업 선호를 증진시켰을뿐 아니라 관련 상품의 구매 즉, 매출 증대로 이어졌다(이주희 외, 2018). 이와 같은 사례 및 연구들을 토대로 볼 때 청소년소비자가 1인 미디어에 몰두할수록 기업 및 제품에 대한 충성도가 높아지고, 그에 따라 구매압박감이 증가할 것으로 예측된다.

한편 1인 미디어 환경 속에서 1인 미디어를 통해 전달 및 공유되는 광고에 대한 소비자의 이용동기는 구매압박감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Setyani et. al., 2019)는 점에서 구매압박감의 선행요인으로 검토할 필요가 있다. Katz(1959)의 이용충족이론에 따르면 소비자들이 1인 미디어를 이용하는 것은 자신이 세운 목적을 충족시키기 위함이며. 소비자들은 스스로 설정한 미디어 이용의 목적을 달성하기 위해 적합한 미디어를 선택한다. 청소년 소비자들의 경우 즐거움 추구, 현실에서의 탈출, 정보 습득, 관계에 대한 갈증 해소 등의 동기를 갖고 1인 미디어를 이용하고 있다는 점에 주목해볼 때 어떠한 이용동기를 갖고 있느냐에 따라 구매압박감에 미치는 영향은 달라질 것으로 추론된다. 실제로 Setyani et. al(2019)의 연구에서는 소비자의 실용주의적 이용동기와 쾌락주의적 이용동기 모두 구매압박감에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 분석됐으며, 이 과정에서 소비자는 광고에서 소개한 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 욕망에 빠지는 경향이 있었다. 이러한 연구 결과에 기초해볼 때 청소년소비자의 1인 미디어 이용동기는 구매압박감에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측된다.

온라인 플랫폼을 통해 이루어지는 상호작용도 소비자의 1인 미디어 지속이용과 지불의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다는 점(김설예 외, 2016; 남은우, 2010)에서 구매압박감의 선행요인으로 주목할 필요가 있다. 김설예 외(2016)와 남은우(2010) 연구 모두 소셜커머스 또는 블로그 상에서 이루어지는 상호작용이 미디어에 대한 신뢰 및 만족에 정(+)적인 영향을 미쳤고, 이를 통해 구매의도가 정(+)적으로 높아지고 있음을 밝혀냈다. 구매의도란 특정 제품이나 서비스를 사야겠다는 생각 및 태도로 구매압박 정도에 따라 구매의도에 차이(김일·손민주, 2013)가 나타난다는 연구결과에 기초해볼 때 1인 미디어 내에서 이루어지는 상호작용은 1인 미디어에 대한 신뢰 및 만족을 높임으로써 구매압박에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측된다. 특히 1인 미디어 상에서 이루어지는 상호작용 역시 구매의도뿐 아니라 구매압박감에도 영향을 미칠 것으로 추론된다.

이에 따라 본 연구에서는 1인 미디어 이용 환경에서 청소년 소비자의 구매압박감에 영향을 미치는 선행 변수로 몰입, 이용동기, 상호작용을 중점적으로 고찰하였으며 변수 간의 구조적 관계를 설정하고자 하였다. 이를 고찰한 결과는 다음과 같다.

2.1 1인 미디어에 대한 몰입

몰입이란 특정 상황 및 맥락에 얼마나 관심을 기울이고 몰두하는지를 나타내는 개념으로(Agarwal & Karahanna, 2000) 심리적·정서적 측면이 강하게 나타난다. 몰입 수준이 높을수록 소비자는 특정 상황에 몰두하게 되며 주변에서 일어나는 다른 사건을 인식하지 못하는 경향이 있다.

청소년의 경우 말초적 쾌락을 주는 게임 등과 같은 콘텐츠를 이용하는 과정에서 몰입을 경험하기 쉬우며, 몰입 정도가 높을수

록 일상생활에 집중하지 못하고 중독에 빠지는 모습을 나타내곤 한다(김승옥·이경옥, 2007; 김양은·박상호, 2007; 이희경, 2003). 최근에는 청소년소비자의 스마트폰 중독, 미디어 중독, SNS 중독이 사회적 문제로 대두되고 있으며, 1인 미디어 이용과 관련해서는 콘텐츠 중독이라는 용어까지 등장하였다(방송통신심의위원회, 2018).

실제로 여성가족부(2019)에서 학령 전환기 청소년을 대상으로 실시한 '인터넷·스마트폰 이용습관 진단조사' 결과, 청소년 6명 중 1명은 스마트폰·인터넷 과의존 상태 즉, 중독으로 나타났고, 1인 미디어 이용과 관련해서 그 정도가 심하게 나타났다. 이러한 중독은 몰입과 밀접한 연관을 가지고 있으며, 몰입 수준이 높을수록 중독 정도가 강하게 나타나고, 그와 함께 심리적·사회적으로 부정적인 영향이 나타난다는 점에서 많은 연구자들이 몰입에 주목하고 있다(김인형, 2008; 김현규·김하균, 2019; 이상철 외, 2003; 이소현 외, 2019; 조선하·김송희,2019). 특히 특정 상황 및 맥락에 과도하게 몰입할수록 중독적인 성향을 나타내어 충동적인 소비나 강박적인 소비로 이어질 수 있다는 연구결과(이소정, 2019; 전주언 외, 2019)는 구매압박감과 밀접한 연관을 가질 것으로 예측된다.

한편 소비자의 1인 미디어에 대한 몰입에 정적인 영향을 미치는 요인으로는 1인 미디어 이용 동기(배지우·박정열, 2015; 성민제 외, 2018)와 상호작용성(김명수·이동주, 2014; 조윤희·임소혜, 2019; Mohr & Sohi, 1995)이 있다. 이를 고려해보면 청소년소비자가 1인 미디어를 이용하는 과정에서 어떠한 동기를 갖고, 어떻게 상호작용을 하는지에 따라 몰입의 수준이 달라지고, 그에 따라 구매압박감도 달리 나타날 것으로 예상된다.

2.2 1인 미디어 이용동기

Katz(1959)는 소비자들이 미디어를 이용하는 주요한 동기로 지적, 정서적, 개인통합적, 사회통합적, 현실도피적 욕구 6가지를 설정하였다. 이러한 측면에 입각하여 다양한 연구에서 미디어를 이용하는 동기(문영주·정철호, 2011; 박광순·조명휘, 2004; 정지혜, 2011; Anandarajan et al., 2002; Kaye, 2005)에 관한 연구를 수행하였으나 동기 자체가 소비자의 근본적 욕구를 의미하는 것이 아닌 단순한 욕구의 나열과 해당 욕구를 충족시키기 위한 방법으로 혼동되어 사용되고 있다는 점에서 한계가 있다(이방형 외, 2013). 이방형 외는 이를 지적하고, 표적집단토의와 트위터 내용 분석을 통해 소비자의 근본적 욕구를 분석하여 미디어 이용동기를 사회적, 기능적, 유희적 동기 3가지로 압축하였다. 이러한 이방형 외의 분석과 지적은 소비자의 미디어 이용동기를 소비자의 근원적 욕구에 입각하여 체계화한 것으로 청소년소비자의 1인 미디어 이용동기를 살펴보는데 적절한 기준이라 할 수 있다. 이러한 분류는 앞에서 살펴본 청소년소비자들이 1인 미디어를 이용하는 주된 동기와 일치하는 것으로 즐거움을 추구하는 동기는 유희적 동기와 일치하고, 정보를 습득하고자 하는 동기는 기능적 동기와 대응되며, 관계에 대한 갈증을 해소하고자 하는 동기는 사회적 동기와 동일하다.

각 동기를 하나씩 검토해보면, 사회적 동기란 관계추구형 동기라고도 불리며, 다른 사람들과 관계를 형성하고 유지하기 위한 목적을 갖는 욕구이다. 다음으로 기능적 동기는 미디어를 이용하는 과정에서 정보를 획득하거나 자신이 처한 문제를 해결하기 위한 방안을 습득하고자 하는 욕구로 정보추구형 동기라고도 불린다. 마지막으로 유희적 동기는 쾌락적 가치를 추구하는 욕구로 재미, 즐거움 등이 이에 해당한다.

1인 미디어 이용동기 중 사회적동기와 유희적동기는 1인 미디어에 대한 몰입에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났

으나 기능적동기는 몰입에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(배지우·박정열, 2015). 한편 Setyani et. al.(2019)의 연구에서는 광고에 대한 소비자의 실용주의적 동기와 쾌락주의적 동기가 구매압박감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기능적동기가 실용주의적 동기와 크게 다르지 않다는 점을 고려해보면 기능적동기는 몰입에 유의한 영향을 미치지 않고, 구매압박감에 정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다. 또한 청소년소비자의 사회적동기, 유희적동기는 몰입과 구매압박감에 정적인 영향을 미칠 것으로 예측된다.

2.3 1인 미디어 내 상호작용

여러 연구들에서는 1인 미디어의 영향력이 커짐에 따라 1인 미디어가 새로운 소비자사회화 작용인으로서 기능할 수 있다고 보았다(Kohler et al., 2011; Lueg & Finney 2007; Lueg et al. 2006; Muratore 2008; Zhang & Daugherty 2009). 소비자사회화란 소비자가 시장에서 소비자로서 역할을 수행하기 위해 기술, 지식, 태도를 습득하는 과정을 의미하며(Ward, 1974), 이를 촉진시켜주는 대상이 바로 소비자사회화 작용인이다. 소비자사회화의 이론적인 근간은 Bandura(1978; 1979)의 사회학습이론으로 설명할 수 있다. 사회학습이론에서는 인간의 인지 과정을 중요시하며, 사람과 환경과 행동의 상호작용에 의해서 학습이 이루어지고 마지막 역할은 자기조절에 의해서 행동이 결정된다고 본다. 또한, 사회학습의 가장 중심은 관찰학습이며 인간은 타인의 행동(대리경험)을 관찰함으로써 어떤 행동에 대한 모방을 통해서 학습한다는 관점을 취한다. 그러나 관찰에 의해서 학습한 것을 꼭 수행으로 옮기지는 않고, 관찰과 수행은 분명히 구분한다고 보았다. 즉, Bandura에 의하면 사회화는 다양한 환경 속에서 여러 매개들과의 상호작용하는 과정에서 자연스럽게 이루어지는 것으로 본다.

과거와 달리 청소년의 소비자사회화에 있어 가족과 또래집단의 영향력은 상대적으로 줄어든 반면, 1인 미디어로 대표되는 대중매체 및 인터넷의 영향은 상당히 큰 것으로 분석됐다(박수호·민경배, 2010). 그중에서도 특히 1인 미디어 상에서 만나는 동료 집단(Peer group)의 영향력은 상당히 큰 것으로 나타났다(Wang et al., 2012). 여기에서 1인 미디어에서 만나는 동료 집단은 서로의 존재를 알지 못하는 익명성을 가지고 있는 온라인 상 친구를 의미한다. 1인 미디어 상 동료 집단과의 의사소통(Peer Communication)은 익명성을 가진 타인들과의 교류를 촉진시키고, 소비자로 하여금 의사결정과 관련된 지식과 기술을 쉽게 수용하게 만드는 경향이 있다는 점에서 긍정적인 측면이 있다(Ahuja & Galvin, 2003; Muratore, 2008).

소비자는 1인 미디어를 이용하는 다른 소비자 외에도 1인 미디어를 기획·제작·공유하는 인플루언서와도 상호작용을 하는데 이 역시 비슷한 맥락에서 소통이 이루어진다. 특히 청소년소비자들은 소비를 결정하는 정보신뢰도에 있어 연예인보다 인플루언서를 더 신뢰하고 있었는데(대학내일20대연구소, 2018) 이러한 특징은 인플루언서와의 상호작용이 청소년소비자들에게 미치는 영향이 상당함을 추론할 수 있다.

실제로 여러 연구에서는 1인 미디어의 상호작용성이 1인 미디어의 몰입을 높이며(정영수·정철호, 2009), 1인 미디어 콘텐츠에 대한 긍정적인 태도(이광원 외, 2018) 및 이용의도(한상연 외, 2016; 홍다현·전종우, 2016)를 형성한다는 점을 밝혀내기도 했다. 이러한 상황에 기초해볼 때 청소년소비자가 1인 미디어를 이용하는 과정에서 인플루언서와 상호작용(이하 '인플루언서 상호작용')을 하는 것과 다른 소비자들과 상호작용(이하 '소비자 상호작용')을 하는 것 모두를 살펴보는 과정은 상당히 중요하며, 이러한 상호작용은 1인 미디어 몰입과 구매압박감에 정적인 영향을 미칠 것으로 예측된다.

2.4 미디어리터러시

유럽집행위원회에 따르면, 미디어리터러시란 미디어를 통해 노출 또는 전달되는 메시지, 이미지, 음성, 영상 등과 같은 콘텐츠에 접근하여 이를 분석·평가·소통할 수 있는 역량을 의미한다. 이는 미디어리터러시의 광의적 개념으로 개인적 기술 차원에서 크게 미디어 활용 능력, 소통능력, 비판적 이해력으로 구분할 수 있다(EAVI, 2010). 미디어 활용 능력은 휴대폰, 인터넷, TV, 온라인 플랫폼 등과 같은 미디어를 잘 다룰 수 있는지를 나타내며, 좁은 의미에서는 기술적 활용 능력이라고도 할 수 있다. 소통능력은 참여와 공유를 기반으로 하고 있는 1인 미디어 환경 속에서 1인 미디어를 통해 전달되는 콘텐츠들을 다른 사람들과 공유하는 능력을 의미하며, 대인 간 커뮤니케이션 즉, 소통이 중요하게 다루어진다. 이와 달리 비판적 이해력은 미디어에서 제공 또는 노출되는 정보를 있는 그대로 수용하는 것이 아니라 비판적으로 받아들이는 능력을 의미한다. 미디어 활용 능력과 비판적 이해력은 개인적 차원의 능력인 반면, 소통능력은 사회적 차원의 능력이다(이원섭, 2014). 이중 비판적 이해력의 경우 최근 가장 활발하게 논의되고 있으며, 기술의 발전과 다양한 미디어 및 콘텐츠의 등장으로 주목받고 있다(김연종·안정임, 2019; 안정임 외, 2019; 이원섭, 2014).

리터러시(Literacy)란 본래 글을 읽고 쓸 수 있는 능력을 지칭하는 의미였으나 기술이 발전함에 따라 단순히 글을 읽고 쓸 수 있는 능력만을 지칭하는 것이 아니라 어떠한 상황이나 대상에 대하여 잘 이해하고 처리할 수 있는 능력까지도 포함하고 있다. 그 중 인터넷의 급속한 발달과 디지털 미디어 사회가 도래하면서 디지털 정보를 다루고 취급하는 미디어리터러시 즉, 비판적 이해력에 초점을 둔 미디어리터러시가 중요하게 다뤄지고 있다. 특히 유튜브, 아프리카TV 등과 같은 1인 미디어를 통해 실시간으로 무분별한 광고와 유해한 콘텐츠가 공유되고 있는 현 시점에서 1인 미디어에서 주

어지는 정보를 비판적으로 선별하여 수용하는 능력은 상당히 중요하다. 이러한 점에 입각하여 본 연구에서는 미디어리터러시 중 비판적 이해력에 초점을 두어 연구를 진행하고자 한다. 비판적 이해력에 초점을 두어 미디어리터러시를 재정의하면, 미디어리터러시란 콘텐츠의 유해성 판별, 선별적 노출 능력 등 미디어 이용을 스스로 결정하고 통제하는 개인의 역량으로 정의할 수 있다(안정임 외, 2019).

한편 이원섭(2014)의 연구에 따르면, 미디어 교육 경험과 미디어리터러시는 중·고등학생들의 비판적 사고 성향에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구에 기초해볼 때 미디어리터러시가 높을수록 청소년소비자들은 1인 미디어에서 소개되는 제품이나 서비스에 대한 홍보나 광고 등을 비판적으로 수용할 가능성이 높고, 그에 따라 몰입과 구매압박감을 느끼는 정도가 달라질 수 있음을 추론할 수 있다. 즉, 미디어리터러시는 청소년소비자들이 1인 미디어를 이용하는 과정에서 조절효과를 나타낼 것으로 예측된다.

제 3 장 연구문제 및 연구방법

제 1 절 연구문제

본 연구에서는 청소년소비자의 1인 미디어에 대한 인식과 이용특성이 어떠한지 알아보고자 한다. 이러한 분석을 토대로 청소년소비자의 1인 미디어 이용동기, 1인 미디어 내 상호작용, 몰입이 청소년소비자의 구매압박감에 미치는 영향 및 구조적 관계를 밝히고, 그 과정에서 미디어리터러시의 조절효과가 있는지 여부를 살펴보기 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제1. 청소년소비자의 1인 미디어 이용과 구매압박감의 수준은 어떠한가?

1.1 청소년소비자의 1인 미디어에 대한 인식과 이용특성은 어떠한가?

1.2 청소년소비자의 구매압박감 수준은 어떠한가?

연구문제2. 청소년소비자의 구매압박감에 영향을 미치는 요인은 무엇이며 구조적 관계는 어떠한가?

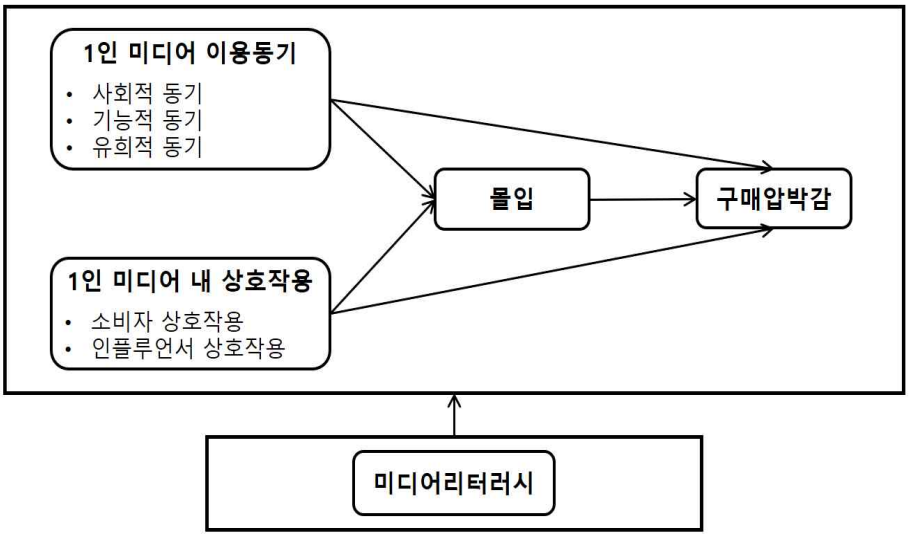
1.1 청소년소비자의 1인 미디어 이용동기와 상호작용, 몰입이 구매압박감에 어떠한 영향을 미치는가?

1.2 청소년소비자의 1인 미디어 이용동기와 상호작용, 몰입이 구매압박감에 영향을 미치는 구조적 관계는 어떠한가?

연구문제3. 청소년소비자의 1인 미디어 이용동기와 상호작용, 몰입이 구매압박감에 미치는 영향은 미디어리터러시에 따라 어떠한 차이를 보이는가?

제 2 절 연구모형

본 연구에서는 청소년소비자의 1인 미디어 이용동기와 1인 미디어 내 상호작용, 몰입이 구매압박감에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 [그림 3-1]과 같은 경로모형을 구성하였다. 청소년소비자의 구매압박감에 영향을 미치는 요인 중 사회적동기, 기능적동기, 유희적동기, 소비자 상호작용, 인플루언서 상호작용은 독립변수로, 1인 미디어에 대한 몰입은 매개변수로, 구매압박감은 종속변수로 설정하였다. 이러한 관계 설정은 2장의 이론적 배경 및 선행연구 검토 결과를 바탕으로 설정한 것이다.



[그림 3-1] 연구모형

제 3 절 연구방법

1. 조사대상 및 자료수집방법

본 논문의 조사대상은 1인 미디어를 이용해본 경험이 있는 고등학생들이다. 본 연구에서는 김지선(2012)의 연구를 참고하여 서울시 관악구에 위치한 고등학교 3곳, 세종시에 위치한 고등학교 3곳의 고등학생들을 조사대상으로 선정하였다. 설문조사는 각 학교의 학년부장 선생님 또는 담임 선생님과 함께 학급으로 찾아가 1인 미디어를 이용해본 경험이 있는 고등학생들을 대상으로 연구의 목적과 작성방법을 충분히 설명한 후 구글 온라인 설문조사 프로그램을 활용하여 온라인 서베이를 통해 수집하였다. 조사기간은 2019년 7월 8일부터 2019년 8월 17일까지 실시하였고 총 576부의 자료를 수집하였다. 이 중 부실 기재된 자료 43부를 제외한 533부(92.53%)가 최종분석에 사용되었다.

연구를 진행하기에 앞서 연구자는 보건복지부 지정 공용기관생명윤리위원회 권고서식 제2호를 참고로 하여 조사대상자용 설명서를 작성하였으며 이를 토대로 각 학교의 학년부장 선생님 또는 담임 선생님께 1차적으로 연구 승인을 받고, 2차적으로 조사대상자에게 연구 내용에 대한 안내를 서면과 구두로 진행하였다. 이때 설문 내용은 학문 목적 외 다른 용도로 사용되지 않는다는 사실을 상세히 안내하였고, 조사대상자가 원한다면 언제든지 설문 도중 참여를 중단할 수 있다는 점 또한 설명하였다. 이러한 과정을 거쳐 연구참여자에게 연구 참여에 대한 동의를 구두와 서면으로 받고 설문을 실시하였다.

2. 변수의 조작적 정의 및 척도 구성

본 연구에서는 청소년소비자의 1인 미디어 이용동기, 상호작용, 몰입, 구매압박감, 미디어리터러시를 측정하기 위해 2장의 이론적 배경 및 선행연구 검토를 바탕으로 정의한 개념들을 조작적으로 정의하여 각 개념의 하위변수를 구성하였다. 조사설문은 2장에서 검토한 1인 미디어와 관련된 변수들의 개념을 바탕으로 사회적 동기 5문항, 기능적 동기 5문항, 유희적 동기 5문항, 소비자 상호작용 5문항, 인플루언서 상호작용 5문항, 몰입 4문항, 구매압박감 5문항을 구성하였다. 각 문항은 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였으며, 리커트 척도는 1에 가까울수록 '전혀 그렇지 않다', 5에 가까울수록 '매우 그렇다'에 해당한다. 이 외에도 성별과 학년, 소득 등의 사회인구학적요인과 1인 미디어 이용 실태 및 1인 미디어 인식에 대한 부분을 조사하였다.

다문항척도로 측정한 변수들은 타당도를 검증하기 위해 요인 분석을 통해 문항 간의 상호 관계를 분석하여 여러 문항들이 지닌 정보를 적은 수의 요인으로 차원을 감소시키고자 하였다. 요인분석 결과, 내적 타당도를 떨어뜨리는 문항은 제외하였고, 타당도가 높은 문항들로 요인을 구성하였다. 그 후 요인의 신뢰도를 검증하기 위해 하나의 문항을 하나의 설문지로 가정하는 문항 내적 합치도 방법을 통해 신뢰도 계수(Cronbach's α)를 산출하였다. Cronbach's α 값의 경우 Kline(2013)에 따르면, .7보다 커야 적합한 것으로 판단할 수 있으므로 .7을 기준으로 신뢰도를 떨어뜨리는 문항을 제외하였다.

2.1 1인 미디어 이용동기

1인 미디어 이용동기는 이론적 배경 검토 결과를 토대로 크게 사회적동기, 기능적동기, 유희적동기로 구분하였다. 이 중 사회적

동기는 1인 미디어를 이용할 때 다른 사람들과 관계를 형성하고, 유지하기 위한 목적을 갖는 욕구로 정의하였다. 기능적동기의 경우 1인 미디어를 이용할 때 정보를 획득하거나 자신이 처한 문제를 해결하기 위한 방안을 습득하고자 하는 욕구로 정의하였다. 마지막으로 유희적동기는 1인 미디어를 이용할 때 재미나 즐거움을 추구하는 등 쾌락적 가치를 추구하는 욕구로 정의하였다.

측정도구는 여러 연구들에서 사용된 설문 문항(Ko et al. 2013; 김설예 외, 2016; 노영, 2016; 반옥숙·박주연, 2016; 배지우·박정열, 2015; 오은해, 2012; 이방형 외. 2013; 조윤희·임소혜. 2019)을 1인 미디어 환경 및 고등학생 수준에 맞춰 수정하였다. 사회적 동기의 경우 소통 및 교류에 초점을 두어 '나는 다른 사람들과 소통하고 관계를 맺기 위해 1인 미디어를 이용한다', '나는 내 존재를 다른 사람들에게 인정받기 위해 1인 미디어를 이용한다' 등 총 5개의 문항으로 측정하였다. 기능적 동기는 유용성 및 기능성에 중점을 두어 '나는 필요한 정보,콘텐츠를 찾기 위해 1인 미디어를 이용한다', '나는 생활이나 공부에 도움이 되고자 1인 미디어를 이용한다' 등 총 5개의 문항으로 측정하였다. 유희적 동기는 유희성에 방점을 두어 '나는 재미있는 것을 찾아보기 위해 1인 미디어를 이용한다', '나는 기분전환이 필요할 때 1인 미디어를 이용한다' 등 총 5개의 문항으로 측정하였다.

측정 변수의 타당도를 검증하기 위해 요인분석 및 요인회전을 실시한 결과, 사회적 동기 1문항, 기능적 동기 1문항, 유희적 동기 2문항이 요인화되지 못하여 삭제하였고 요인분석을 재실시한 결과 [표 3-1]과 같은 결과가 도출되었다. 이어서 내적 합치도 방법을 통해 신뢰도를 검정한 결과, Cronbach's α 값은 사회적 동기 .855, 기능적 동기 .841, 유희적 동기 .821로 모두 적합한 것으로 나타났다.

[표 3-1] 1인 미디어 이용동기에 관한 설문문항

변수 (문항수)	문항	Cronbach' α
사회적 동기 (4)	나는 다른 사람들과 소통하고 관계를 맺기 위해 1인 미디어를 이용한다.	.855
	나는 내 존재를 다른 사람들에게 인정받기 위해 1인 미디어를 이용한다.	
	나는 비슷한 관심사와 성향의 사람들을 만나기 위해 1인 미디어를 이용한다.	
	나는 내 의견을 다른 사람에게 전달하기 위해 1인 미디어를 이용한다.	
기능적 동기 (4)	나는 필요한 정보,콘텐츠를 찾기 위해 1인 미디어를 이용한다.	.841
	나는 생활이나 공부에 도움이 되고자 1인 미디어를 이용한다.	
	나는 다른 사람들로부터 다양한 정보를 얻기 위해 1인 미디어를 이용한다.	
	나는 내가 처한 문제상황을 해결하기 위해 1인 미디어를 이용한다.	
유희적 동기 (3)	나는 재미있는 것을 찾아보기 위해 1인 미디어를 이용한다.	.821
	나는 기분전환이 필요할 때 1인 미디어를 이용한다.	
	나는 심심해서 시간을 때우기 위해 1인 미디어를 이용한다.	

2.2 1인 미디어 내 상호작용

1인 미디어 내 상호작용은 크게 소비자 상호작용과 인플루언서 상호작용으로 구분하였다. 소비자 상호작용은 1인 미디어를 이용하는 과정에서 1인 미디어를 이용하는 다른 소비자들과 관계를 맺는 모든 과정과 방식으로 정의하였다. 인플루언서 상호작용의 경우 1인 미디어를 이용하는 과정에서 BJ나 유튜버와 같은 인플루언

서와 관계를 맺는 모든 과정과 방식으로 정의하였다.

측정도구는 1인 미디어 내 상호작용과 관련하여 여러 연구들에서 사용된 설문 문항(Ko et al. 2013; Nowak & Biocca, 2003; Rubin et al. 1985; 곽동성 외, 2012; 박노일, 2008; 이두희·구지은, 2001; 이희정, 2013; 조윤희·임소혜, 2019)을 1인 미디어 환경 및 고등학생 수준에 맞춰 수정하였다. 소비자 상호작용의 경우 1인 미디어를 이용하는 다른 소비자들과의 교류에 초점을 두어 '나는 1인 미디어 채팅창 또는 댓글창을 이용하는 사람들의 말에 동조하고 반응해준다', '1인 미디어 채팅을 이용하는 사람들의 기분이 어느 정도 나에게 영향을 준다' 등 총 5개의 문항으로 측정하였다. 인플루언서 상호작용은 1인 미디어 상 인플루언서와의 소통에 중점을 두어 '나는 신문이나 잡지에 인플루언서에 대한 이야기가 실렸다면, 그것을 읽을 것이다', '나는 1인 미디어를 이용하는 동안 인플루언서의 말에 동조하고 반응해 주고 싶다' 등 총 5개의 문항으로 측정하였다.

측정 변수의 타당도를 검증하기 위해 요인분석 및 요인회전을 실시한 결과, 소비자 상호작용 2문항, 인플루언서 상호작용 1문항이 요인화되지 못하여 삭제하였고 요인분석을 재실시한 결과 [표 3-2]와 같은 결과가 도출되었다. 이어서 내적 합치도 방법을 통해 신뢰도를 검정한 결과, Cronbach's α 값은 소비자 상호작용 .739, 인플루언서 상호작용 .854로 모두 적합한 것으로 나타났다.

[표 3-2] 1인 미디어 내 상호작용에 관한 설문문항

변수 (문항수)	문항	Cronbach' α
소비자 상호작용 (3)	나는 1인 미디어 채팅창 또는 댓글창을 이용하는 사람들의 말에 동조하고 반응해준다.	.739
	1인 미디어 채팅을 이용하는 사람들의 기분이 어느 정도 나에게 영향을 준다.	
	나는 1인 미디어를 이용하는 동안 마치 1인 미디어를 함께 이용하는 사람들이 아는 사람처럼	

	친근하게 느껴진다.	
인플루언서 상호작용 (4)	나는 신문이나 잡지에 인플루언서에 대한 이야기가 실렸다면, 그것을 읽을 것이다.	.854
	나는 1인 미디어를 이용하는 동안 인플루언서의 말에 동조하고 반응해 주고 싶다.	
	나는 인플루언서가 인간적인 행동을 할수록 1인 미디어를 보는 것이 더 편안해진다.	
	나는 1인 미디어 이용 중 인플루언서의 의견이나 생각을 공유하고 싶다.	

2.3 1인 미디어에 대한 몰입

몰입은 1인 미디어를 이용하는 과정에서 그 상황에 얼마나 심취해있는지를 나타내는 변수로 정의하였다. 측정도구는 여러 연구들에서 사용된 설문 문항(박윤서·김용식, 2012; 장정무 외, 2004; 배지우·박정열, 2015)을 1인 미디어 환경 및 고등학생 수준에 맞춰 수정하였다. 특히 1인 미디어 이용 상황에서의 몰두에 초점을 두어 '1인 미디어를 이용하는 동안 내 주변 일에 대해 잊어버리곤 한다', '1인 미디어를 이용하는 동안 가상의 세계가 실제 세계처럼 느껴진 적이 있다' 등 총 4개의 문항으로 측정하였다.

측정 변수의 타당도를 검증하기 위해 요인분석 및 요인회전을 실시한 결과 모든 문항이 단일하게 요인화되었고, [표 3-3]과 같은 결과가 도출되었다. 이어서 내적 합치도 방법을 통해 신뢰도를 검정한 결과, Cronbach's α 값은 .788로 적합한 것으로 나타났다.

[표 3-3] 1인 미디어에 대한 몰입에 관한 설문문항

변수 (문항수)	문항	Cronbach' α
몰입 (4)	1인 미디어를 이용하는 동안 내 주변 일에 대해 잊어버리곤 한다.	.788
	1인 미디어를 이용하는 동안 가상의 세계가 실	

	제 세계처럼 느껴진 적이 있다.	
	1인 미디어를 이용하는 과정에서 주위의 다른 사건을 인식하지 못한 채 강하게 열중한다.	
	1인 미디어를 이용하면, 나도 모르게 처음에 의도했던 시간을 넘기기가 일쑤이다.	

2.4 구매압박감

구매압박감은 특정 환경 속에서 개인이 경험하는 물체에 대한 욕망의 상태를 나타내는 변수로 정의하였다. 측정도구는 여러 연구들에서 사용된 설문 문항(Beatty & Ferrell, 1998; Parboteeah et al, 2009; 강은미 외, 2014; 유일·최혁라, 2008; Verhagen & Dolen, 2011; 박찬욱 외, 2013; 이방형 외, 2013)을 1인 미디어 환경 및 고등학생 수준에 맞춰 수정하였다. 구매압박감의 경우 1인 미디어 이용 상황에서의 구매 욕망에 초점을 두어 '1인 미디어에서 소개한 제품이나 서비스를 꼭 구매해야겠다는 생각이 든다', '1인 미디어에서 소개한 제품이나 서비스를 구매하지 못하면 스트레스를 받을 것 같다' 등 총 5개의 문항으로 측정하였다.

측정 변수의 타당도를 검증하기 위해 요인분석 및 요인회전을 실시한 결과 구매압박감 2문항이 요인화되지 못하여 삭제하였고, [표 3-4]와 같은 결과가 도출되었다. 이어서 내적 합치도 방법을 통해 신뢰도를 검정한 결과, Cronbach's α 값은 .817로 적합한 것으로 나타났다.

[표 3-4] 구매압박감에 관한 설문문항

변수 (문항수)	문항	Cronbach' α
구매 압박감 (3)	1인 미디어에서 소개한 제품이나 서비스를 꼭 구매해야겠다는 생각이 든다.	.817
	1인 미디어에서 소개한 제품이나 서비스를 구매하지 못하면 스트레스를 받을 것 같다.	

	나는 1인 미디어를 시청하고 있는 도중 갑자기 무언가를 사야겠다는 충동에 빠져든다.	

2.5 미디어리터러시

미디어리터러시란 미디어를 통해 접하는 다양한 정보를 비판적으로 검토 및 수용하는 역량으로 정의하였다. 측정도구는 여러 연구들에서 사용된 미디어리터러시와 관련된 설문 문항(Chen et. al, 2013; EAVI, 2010; Lin et. al, 2013; 안정임 외, 2015; 안정임 외, 2019; 이미나, 2011; 이원섭, 2014)을 1인 미디어 환경 및 고등학생 수준에 맞춰 수정하였다.

미디어리터러시의 경우 진실성 및 목적성에 초점을 두어 '나는 1인 미디어가 사람이나 집단에 대한 편견과 고정 관념을 갖게 한다고 생각한다', '나는 1인 미디어가 있는 그대로의 현실을 보여주는 것이 아니라 어떤 목적에 의해 현실을 재구성해서 보여준다고 생각한다' 등 총 6개의 문항으로 측정하였다.

측정 변수의 타당도를 검증하기 위해 요인분석 및 요인회전을 실시한 결과 2문항이 요인화되지 못하여 삭제하였고 요인분석을 재실시한 결과 [표 3-5]와 같은 결과가 도출되었다. 이어서 내적 합치도 방법을 통해 신뢰도를 검정한 결과, Cronbach's α 값은 .740으로 적합한 것으로 나타났다.

[표 3-5] 미디어리터러시에 관한 설문문항

변수 (문항수)	문항	Cronbach' α
미디어 리터러시 (4)	나는 1인 미디어가 있는 그대로의 현실을 보여주는 것이 아니라 어떤 목적에 의해 재구성해서 보여준다고 생각한다.	.740
	나는 1인 미디어에서 제시되는 내용이 항상 진	

	실은 아니라고 생각한다.	
	나는 1인 미디어가 궁극적으로 돈을 벌려는 목적을 갖고 있다고 생각한다.	
	나는 1인 미디어 내용이 주요 이용 대상층을 겨냥해서 만들어진다고 생각한다.	

3. 분석 방법

본 연구는 SPSS Window 23.0 프로그램과 Mplus 6.11 프로그램을 사용해 수집된 자료를 바탕으로 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 빈도분석과 기술통계분석을 실시하여 1인 미디어에 대한 청소년소비자의 인식 및 이용특성, 이용동기, 1인 미디어 내 상호작용, 1인 미디어에 대한 몰입, 구매압박감, 미디어리터러시의 수준을 파악하였다.

둘째, 교차분석(cross-tabulation analysis) 및 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하여 성별, 학년에 따라 청소년소비자의 1인 미디어 이용특성에 차이가 있는지 살펴보았다. 일원분산분석의 경우 어느 집단에서 유의한 차이를 나타내는지 살펴보기 위해 Scheffe의 사후검정을 추가로 실시하였다.

셋째, 경로분석(path analysis)을 실시하여 청소년소비자의 1인 미디어 이용동기와 1인 미디어 내 상호작용이 몰입에 미치는 영향과 이를 매개로 하여 구매압박감에 미치는 영향은 어떠한지 요인들의 독립적인 영향력을 파악하였다. 이때 연속형 변수로 측정한 구매압박감은 구매압박감 유무에 따라 독립변수 및 매개변수가 어떠

한 영향을 미치는지 면밀한 인과관계 파악을 위해 구매압박감이 있는 집단과 없는 집단 두 집단으로 구분할 수 있는 이분형 변수로 변환하여 분석을 실시하였다. 이때 두 집단을 구분한 기준은 구매압박감의 평균을 기준으로 1SD보다 큰 범위에 속하는 집단을 구매압박감을 느끼는 집단, 그보다 작은 범위에 속하는 집단을 구매압박감을 느끼지 않는 집단으로 구분하였다.

넷째, 다중집단분석(multi-group analysis)을 실시하여 청소년소비자의 1인 미디어 이용동기와 1인 미디어 내 상호작용, 몰입 및 구매압박감의 구조적 관계는 미디어리터러시에 따라 어떠한 차이를 보이는지 조절효과를 분석하였다. 이때 연속형 변수로 측정한 미디어리터러시는 미디어리터러시 수준에 따라 조절효과가 있는지 여부를 명확히 파악하기 위해 미디어리터러시가 높은 집단과 낮은 집단으로 구분할 수 있는 이분형 변수로 변환하여 분석을 실시하였다. 이때 두 집단을 구분한 기준은 미디이러티러시의 평균을 기준으로 1SD보다 큰 범위에 속하는 집단을 미디어리터러시가 높은 집단, 그보다 작은 범위에 속하는 집단을 미디어리터러시가 낮은 집단으로 구분하였다.

제 4 절 조사대상자의 특성

청소년소비자의 사회인구학적 특성 및 1인 미디어 이용 특성에 따른 1인 미디어 이용동기, 1인 미디어 내 상호작용, 몰입, 구매압박감, 미디어리터러시의 수준이 어떻게 나타나는지 알아보고자 우선, 빈도 분석을 통해 조사대상자의 일반적 특성을 살펴보았다. 조사대상자의 성별, 학년, 소득, 지출에 관한 사회인구학적 특성은 [표 3-6]과 같다.

조사대상자 중 남자는 258명(48.4%), 여자는 275명(51.6%)으로 남녀 성비는 고르게 나타났다. 학년의 경우 고등학교 1학년 학생이 296명(55.5%)으로 가장 많은 응답을 하였으며, 고등학교 3학년 145명(27.2%), 고등학교 2학년 92명(17.3%)이 그 뒤를 이었다. 용돈과 아르바이트비를 포함한 소득은 5만원 미만이 210명(39.4%)으로 가장 많았고, 그 뒤를 이어 5만원~10만원 미만 164명(30.8%), 10~15만원 미만 80명(15.0%), 20만원 이상 56명(10.5%), 15~20만원 미만 23명(4.3%) 순으로 나타났다. 지출의 경우에도 소득과 유사한 양상을 나타냈다. 5만원 미만으로 응답한 조사대상자가 215명(40.3%)으로 가장 많았고, 5만원~10만원 미만 156명(29.3%), 10~15만원 미만 75명(14.1%)이 그 뒤를 이었다. 거주지는 서울 285명(53.5%), 세종 243명(46.5%)로 응답이 특정 지역에 치우치지 않는 것으로 분석됐다.

[표 3-6] 조사대상자의 사회인구학적 특성

항목	구분	빈도(%)
성별	남자	258(48.4%)
	여자	**275(51.6%)**
학년	**고등학교 1학년**	**296(55.5%)**
	고등학교 2학년	92(17.3%)
	고등학교 3학년	145(27.2%)

소득	**5만원 미만**	**210(39.4%)**
	5만원~10만원 미만	164(30.8%)
	10만원~15만원 미만	80(15.0%)
	15만원~20만원 미만	23(4.3%)
	20만원 이상	56(10.5%)
지출	**5만원 미만**	**215(40.3%)**
	5만원~10만원 미만	156(29.3%)
	10만원~15만원 미만	75(14.1%)
	15만원~20만원 미만	31(5.8%)
	20만원 이상	56(10.5%)
거주지	**서울**	**285(53.5%)**
	세종	243(46.5%)

제 4 장 연구결과

제 1 절 청소년소비자의 1인 미디어 이용과 구매압박감

1. 청소년소비자의 1인 미디어에 대한 인식 및 이용특성

1.1 청소년소비자의 1인 미디어에 대한 인식

청소년소비자의 1인 미디어에 대한 인식을 조사한 결과는 [표 4-1]와 같다. 청소년소비자들은 1인 미디어에 대해 대체로 재미있고, 친근하며, 스트레스를 해소시켜주는 등 긍정적인 측면에서 인식하고 있는 것으로 조사됐다. 이에 반해 1인 미디어에 대한 부정적 인식은 낮은 것으로 분석됐다. 유해한 콘텐츠가 많다는 항목을 제외하고는 청소년소비자들은 1인 미디어가 선정적이고, 폭력적이며, 시간낭비라고 생각하는 경향은 적은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 1인 미디어를 하나의 문화로 향유하는 Z세대의 특성이 반영된 것(KIET, 2017)으로 1인 미디어에 대한 친숙함이 반영된 결과로 해석할 수 있다. 즉, 1인 미디어는 선행연구에서 논의된 바와 같이 청소년소비자들에게 사회화대리인으로서 긍정적인 영향을 미치는 존재로 인식되고 있으며, 그에 따라 영향력이 큰 것으로 판단된다.

[표 4-1] 1인 미디어에 대한 인식

구분	문항	평균(표준편차)
긍정적 인식	재미있다	4.46(0.084)
	자기개발의 수단으로 활용할 수 있다	3.54(1.030)
	스트레스를 해소시켜준다	4.04(0.911)
	필요한 정보를 찾을 수 있다	4.04(0.932)

	친근하다	4.30(0.622)
	선정적이다	2.16(1.288)
부정적 인식	폭력적이다	1.75(1.004)
	유해한 콘텐츠가 많다	3.23(1.231)
	시간낭비다	2.32(1.060)

1.2 청소년소비자의 1인 미디어 이용특성

청소년소비자의 1인 미디어 이용특성을 분석한 결과는 아래 [표 4-2]와 같다. 먼저 1인 미디어 이용빈도에 대한 설문에서 총 533명의 청소년소비자 중 302명이 1인 미디어를 주 7회 이상 이용한다고 답했으며, 이는 전체의 56.7%를 차지했다. 이에 반해 주 1회 미만 간헐적으로 1인 미디어를 이용하는 청소년소비자는 25명으로 전체의 4.7%밖에 되지 않았다. 주 5회 이상 1인 미디어를 이용한다고 응답한 청소년소비자는 전체의 75.8%로 대다수의 청소년소비자는 1인 미디어를 자주 이용하는 것으로 분석됐다.

다음으로 일별 이용 시간을 조사한 결과, 하루에 1시간 이상 1인 미디어를 이용한다고 응답한 청소년소비자는 총 361명으로 전체의 67.7% 비중을 나타냈다. 그 중 3시간 이상 1인 미디어를 이용한다고 응답한 청소년소비자는 100명으로 전체의 18.8%를 차지했다. 이는 스마트폰 보유율이 95%이상을 육박하는 청소년 계층(정보통신정책연구원, 2019)에서 스마트폰을 이용하면서 자연스럽게 1인 미디어를 접하게 됨에 따라 나타난 결과로 보인다.

다음으로 1인 미디어 주 이용채널을 분석한 결과, 유튜브가 전체 91%로 압도적인 것으로 분석됐다. 이러한 결과는 방송통신심의위원회(2018)의 '어린이·청소년 인터넷 개인방송 이용실태조사' 내역과 유사한 것으로 유튜브가 청소년소비자들에게 매력적으로 소구

된 것으로 분석할 수 있으며, 그만큼 유튜브의 영향력이 크다는 점을 추론할 수 있다. 청소년소비자들이 주로 이용 콘텐츠의 경우 게임방송과 토크방송, 음악방송 순으로 많았고, 이 3개의 콘텐츠는 전체의 77.9%를 차지할 정도로 압도적인 비중을 나타냈다.

[표 4-2] 1인 미디어 이용 특성

항목	구분	빈도(%)	항목	구분	빈도(%)
이용 빈도	주 1회 미만	25(4.7%)	선호 인플루언서 연령	10대 미만	3(0.7%)
	주 1-2회	37(6.9%)		10-20대 미만	44(9.7%)
	주 3-4회	67(12.6%)		**20-30대 미만**	**347(76.4%)**
	주 5-6회	102(19.1%)		30-40대 미만	53(11.7%)
	주 7회 이상	**302(56.7%)**		40대 이상	7(1.5%)
이용 시간 (일)	30분 미만	41(7.7%)	1인 미디어인지 경로	**인터넷**	**371(69.6%)**
	30분-1시간 미만	131(24.6%)		친구	126(23.6%)
	1-2시간 미만	**168(31.5%)**		가족	11(2.1%)
	2-3시간 미만	93(17.4%)		학교	17(3.2%)
	3시간 이상	100(18.8%)		TV	8(1.5%)
주 이용 채널	**유튜브**	**485(91.0%)**	주 이용 1인 미디어 형태	실시간 방송	38(7.1%)
	트위치	15(2.8%)		**녹화 및 편집영상**	**495(92.9%)**
	아프라키TV	10(1.9%)			
	네이버TV	8(1.5%)			
	V앱	10(1.9%)			
	팝콘TV	4(0.8%)			
	카카오TV	1(0.2%)			
주 이용 콘텐츠	**게임방송(겜방)**	**191(35.8%)**	1인 미디어 영향 구매 경험	예	237(44.5%)
	먹는방송(먹방)	58(10.9%)		**아니오**	**296(55.5%)**
	토크방송(톡방)	141(26.5%)			
	뷰티방송(뷰방)	34(6.4%)			
	음악방송(음방)	81(15.2%)			
	요리방송(쿡방)	15(2.8%)			

	펫방송(펫방)	13(2.4%)			
선호 인플루언서 유무	**예** 아니오	**454(85.2%)** 79(14.8%)	1인 미디어 영향 구매 빈도	**주 1회 미만** 주 1-2회 주 3-4회 주 5-6회 주 7회 이상	**214(90.3%)** 18(7.7%) 2(0.8%) 1(0.4%) 2(0.8%)
선호 인플루언서 성별	**남성** 여성	**256(56.4%)** 198(43.6%)	1인 미디어 영향 구매 만족도	**만족한다** 불만족한다	**143(60.3%)** 94(39.7%)

1인 미디어 인지 경로를 살펴본 결과, 대다수의 청소년소비자들은 인터넷을 통해 1인 미디어를 접한 것으로 분석됐으며, 그 뒤를 이어 친구가 높은 비중을 나타냈다. 이는 Z세대의 경우 친구나 가족, 학교 등 다른 사회화대리인보다 미디어의 영향이 더 크다(Wang et al., 2012)는 연구결과와 맥을 같이 하는 것으로 해석할 수 있다.

청소년소비자들이 주로 이용하는 1인 미디어 형태는 녹화 및 편집영상이 92.9%로 압도적인 비중을 나타냈다. 청소년소비자들의 경우 바쁜 일상을 보내고 있기 때문에 실시간으로 1인 미디어를 시청하지는 못하고, 시간이 날 때 녹화 및 편집된 영상을 시청하는 것으로 보인다.

1인 미디어의 영향을 받아 상품이나 서비스를 구매한 경험이 있는지 여부를 묻는 질문에 청소년소비자 중 55.5%는 아니오로 응답했고, 44.5%는 예라고 응답했다. 1인 미디어의 영향을 받아 구매한 경험이 있는 응답자 중 구매 빈도를 묻는 문항에서 주 1회 미만으로 구매한다고 응답한 청소년 소비자는 90.3%로 압도적인 것으

로 나타났다. 이는 청소년소비자들의 경우 경제적으로 독립되어 있지 않고, 가족이나 사회로부터 종속적인 현실을 반영한 결과로 해석할 수 있다. 그렇지만 1인 미디어의 영향으로 구매를 했을 때 만족도를 조사한 문항에서 청소년소비자 중 60.3%는 만족하는 것으로 분석됐다. 그저 그렇다를 포함하여 불만족을 응답한 청소년소비자는 전체의 39.7%로 나타났다.

1.3 성별과 학년에 따른 청소년소비자의 1인 미디어 이용특성 차이

다음으로 앞에서 살펴본 청소년소비자의 1인 미디어 이용특성이 성별과 학년에 따라 차이가 있는지 살펴보면, 아래 [표 4-3]과 같다. 먼저, 성별에 따른 차이의 경우 이용빈도, 주 이용채널, 주 이용콘텐츠, 선호하는 인플루언서 성별 및 연령, 1인 미디어 인지 경로, 1인 미디어의 영향을 받아 구매한 경험, 구매빈도에서 통계적 유의한 차이를 나타냈다. 이를 하나씩 살펴보면 이용빈도의 경우 남녀 모두 주 3회 이상 1인 미디어를 이용한다고 응답한 응답자가 전체 85% 이상이었으나, 주 7회 이상 1인 미디어를 이용하는 응답자는 남자(60.4%)가 여자(53.2%)보다 많았다. 주 이용채널의 경우 여자는 90% 이상이 유튜브를 보는 반면, 남자는 유튜브(86.8%) 외에도 트위치 및 아프리카TV(8.9%)도 일부 이용하는 것으로 나타났다.

주로 이용하는 콘텐츠의 경우 남자는 게임방송(62.4%)을 많이 보는 반면, 여자는 토크방송(33.8%)과 먹는방송(16.0%), 뷰티방송(12.0%)을 많이 보는 것으로 분석됐다. 이러한 결과는 남자 청소년소비자 집단의 경우 오락에 대한 관심 및 욕구가 크고, 여자 청소년소비자 집단의 경우 미용과 소통, 음식에 대한 흥미 및 욕구가 큰 것으로 해석할 수 있다. 강영은·이심열(2016)의 연구와 방송통신심의위원회(2018) 이용실태 조사 결과에서도 남자는 여자보다 오락에 대한 관심 및 관여도가 높은 반면, 여자는 피부관리에 대한 관심이 높

다는 연구결과가 도출되었는데 이는 본 연구의 분석이 타당하다는 논지를 뒷받침해준다.

선호하는 인플루언서의 성별의 경우 남자는 남성 인플루언서(86.4%)에 호감을 더 느끼는 반면, 여자는 여성 인플루언서(70.1%)에 더 호감을 느끼는 것으로 나타났다. 선호하는 인플루언서의 연령에 따른 차이를 살펴보면 남녀 모두 20-30대 인플루언서를 가장 선호하는 것으로 나타났으나, 그 다음으로는 남자는 30대 이상의 인플루언서(17.4%)를, 여자는 20대 미만 인플루언서(13.7%)를 선호하였다. 이와 같은 결과를 통해 같은 성별을 가진 인플루언서는 청소년소비자에게 모델링 효과를 나타낼 수 있음을 추론할 수 있으며, 선호하는 연령은 남자와 여자 집단에서 차이가 있다는 점을 파악할 수 있다.

1인 미디어를 인지한 경로는 남자 청소년소비자 집단의 경우 인터넷(62.8%)뿐만 아니라 친구(29.5%)의 영향으로 1인 미디어를 접한 것으로 나타났으나, 여자 청소년소비자 집단은 친구(18.2%)보다는 인터넷(76.0%)의 영향을 통해 1인 미디어를 접한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 여자 청소년 집단은 남자 청소년 집단에 비해 일종의 트렌드, 유행에 뒤처지지 않기 위해 1인 미디어를 이용한다(심홍진 외, 2011)는 선행연구에 기초해볼 때 여자 청소년소비자 집단은 시대의 흐름에 뒤처지지 않기 위해 인터넷을 통한 검색 등을 통해 1인 미디어를 접했음을 추론할 수 있다.

1인 미디어의 영향을 받아 구매를 한 경험의 경우 여자 청소년소비자 집단(53.5%)은 남자 청소년소비자 집단(34.9%)에 비해 구매경험 비중이 더 높은 것으로 나타났으나, 구매경험이 있는 청소년소비자들의 구매빈도를 살펴본 결과, 남자 청소년소비자 집단(13.3%)이 여자 청소년소비자 집단(7.5%)에 비해 구매빈도가 높은 것으로 분석됐다. 이러한 결과는 남녀 간 주로 시청하는 콘텐츠 및 그와 연관된 소비품목의 차이에서 기인한 것으로 판단된다.

다음으로 학년에 따른 1인 미디어 특성의 차이를 살펴보면

주 이용콘텐츠, 1인 미디어 인지 경로에서 학년에 따라 유의한 차이를 나타냈다. 주 이용콘텐츠는 고등학교 1학년 학생의 경우 게임방송(38.9%)을 많이 이용하는 반면, 고등학교 2학년 학생의 경우 토크방송(31.5%)을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 고등학교 3학년 학생은 게임방송(33.8%)과 토크방송(29.0%)을 두루 이용하였으며 음악방송(17.9%)도 즐겨찾는 것으로 분석됐다. 1인 미디어 인지 경로는 고등학교 3학년 학생의 경우 인터넷(82.1%)을 통해서 접한 경우가 많은 반면, 고등학교 1학년(27.4%), 2학년(25.0%) 학생의 경우 인터넷 뿐만 아니라 친구를 통해 접한 경우도 일정 비중을 차지했다.

[표 4-3] 성별과 학년에 따른 1인 미디어 이용특성 차이

구분		성별		전체	χ^2	학년			전체	χ^2
		여자	남자			고1	고2	고3		
이용빈도	주 1회미만	7 (2.5)	18 (7.0)	25 (4.7)	11.664 *	12 (4.1)	4 (4.3)	9 (6.2)	25 (4.7)	3.415
	주 1-2회	22 (8.0)	15 (5.8)	37 (6.9)		19 (6.4)	7 (7.6)	11 (7.6)	37 (6.9)	
	주 3-4회	40 (14.5)	27 (10.5)	67 (12.6)		34 (11.5)	14 (15.2)	19 (13.1)	67 (12.6)	
	주 5-6회	60 (21.8)	42 (16.3)	102 (19.1)		59 (19.9)	14 (15.2)	29 (20.0)	102 (19.1)	
	주 7회이상	146 (53.2)	156 (60.4)	302 (56.7)		172 (58.1)	53 (57.6)	77 (53.1)	302 (56.7)	
이용시간	30분 미만	22 (8.0)	19 (7.4)	41 (7.7)	1.304	19 (6.4)	7 (7.6)	15 (10.3)	41 (7.7)	4.033
	30분-1시간	67 (24.4)	64 (24.8)	131 (24.6)		72 (24.3)	23 (25.0)	36 (24.8)	131 (24.6)	
	1-2시간	82 (29.8)	86 (33.3)	168 (31.5)		96 (32.4)	28 (30.4)	44 (30.3)	168 (31.5)	
	2-3시간	52 (18.9)	41 (15.9)	93 (17.4)		48 (16.2)	18 (19.6)	27 (18.6)	93 (17.4)	
	3시간 이상	52 (18.9)	48 (18.6)	100 (18.8)		61 (20.6)	16 (17.4)	23 (15.9)	100 (18.8)	
주이용	유튜브	261 (94.9)	224 (86.8)	485 (91.0)	19.984 ***	268 (90.5)	81 (88.0)	136 (93.8)	485 (91.0)	6.513
	트위치,	2	23	25		18	4	3	25	

채널	아프리카TV	(0.8)	(8.9)	(4.7)		(6.0)	(4.4)	(2.1)	(4.7)	
	그 외	12 (4.3)	11 (4.3)	23 (4.3)		17 (3.5)	13 (7.6)	6 (4.1)	23 (4.3)	
주이용콘텐츠	게임방송	30 (10,9)	161 (62.4)	191 (35.8)	166.045 ***	115 (38.9)	27 (29.3)	49 (33.8)	191 (35.8)	22.848 *
	먹는방송	45 (16.4)	13 (5.0)	58 (10.9)		34 (11.5)	13 (14.1)	11 (7.6)	58 (10.9)	
	토크방송	93 (33.8)	48 (18.6)	141 (26.5)		70 (23.6)	29 (31.5)	42 (29.0)	141 (26.5)	
	뷰티방송	33 (12.0)	1 (0.4)	34 (6.4)		20 (6.8)	6 (6.5)	8 (5.5)	34 (6.4)	
	음악방송	54 (19.6)	27 (10.5)	81 (15.2)		48 (16.2)	7 (7.6)	26 (17.9)	81 (15.2)	
	요리방송	10 (3.6)	5 (1.2)	15 (2.4)		7 (2.4)	7 (4.3)	4 (2.8)	15 (2.8)	
	펫방송	10 (3.6)	3 (1.2)	13 (2.4)		2 (0.7)	6 (6.5)	5 (3.4)	13 (2.4)	
선호인플루언서	없음	34 (12.4)	45 (17.4)	79 (14.8)	2.719	38 (12.8)	16 (17.4)	25 (17.2)	79 (14.8)	2.076
	있음	241 (87.6)	213 (82.6)	454 (85.2)		258 (87.2)	76 (82.6)	120 (82.8)	454 (85.2)	
인플루언서성별	여성	169 (70.1)	29 (13.6)	198 (43.6)	146.821 ***	111 (43.0)	36 (47.4)	51 (42.5)	198 (43.6)	.533
	남성	72 (29.9)	184 (86.4)	256 (56.4)		147 (57.0)	40 (52.6)	69 (57.5)	256 (56.4)	
인플루언서연	20대 미만	33 (13.7)	14 (6.5)	47 (10.4)	10.786 **	26 (10.1)	8 (10.5)	13 (10.8)	47 (10.4)	2.905

령	20대-30대	185 (76.8)	162 (76.1)	347 (76.4)		201 (77.9)	60 (78.9)	86 (71.7)	347 (76.4)	
	30대 이상	23 (9.5)	37 (17.4)	60 (13.2)		31 (12.1)	8 (10.5)	21 (17.5)	60 (13.2)	
인지경로	인터넷	209 (76.0)	162 (62.8)	371 (69.6)	11.233 **	191 (64.5)	61 (66.3)	119 (82.1)	371 (69.6)	15.428 **
	친구	50 (18.2)	76 (29.5)	126 (23.6)		81 (27.4)	23 (25.0)	22 (15.2)	126 (23.6)	
	가족, 학교, TV	16 (5.8)	20 (7.7)	36 (6.8)		24 (8.0)	8 (7.7)	4 (2.8)	36 (6.8)	
이용형태	실시간 방송	14 (5.1)	24 (9.3)	38 (7.1)	3.566	26 (8.8)	7 (7.6)	5 (3.4)	38 (7.1)	4.223
	녹화 및 편집 영상	261 (94.9)	234 (90.7)	495 (92.9)		270 (91.2)	85 (92.4)	140 (96.6)	495 (92.9)	
구매경험	없음	128 (46.5)	168 (65.1)	296 (55.5)	18.591 ***	154 (52.0)	58 (63.0)	84 (57.9)	296 (55.5)	3.913
	있음	147 (53.5)	90 (34.9)	237 (44.5)		142 (48.0)	34 (37.0)	61 (42.1)	237 (44.5)	
구매빈도	주 1회미만	136 (92.5)	78 (86.7)	214 (90.4)	20.468 ***	129 (90.8)	29 (85.3)	56 (91.8)	214 (90.4)	4.442
	주 1회이상	11 (7.5)	12 (13.3)	23 (9.6)		13 (9.2)	5 (14.7)	5 (8.2)	23 (8.6)	
구매만족도	불만족한다	61 (41.5)	33 (36.7)	94 (39.7)	.544	57 (40.1)	13 (38.2)	24 (39.3)	94 (39.7)	.045
	만족한다	86 (58.5)	57 (63.3)	143 (60.3)		85 (59.9)	21 (61.8)	37 (60.7)	143 (60.3)	

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

2. 청소년소비자의 구매압박감

청소년소비자의 구매압박감은 5점 만점에 2.114점으로 대체로 낮은 수준을 나타냈다. 청소년소비자의 구매압박감이 1인 미디어 이용특성과 사회인구학적특성에 따라 어떠한 차이가 있는지 살펴본 결과는 아래 [표 4-3]과 같다. 구체적으로는 성별, 학년, 소득, 지출 등 사회인구학적 요인 4개와 1인 미디어 이용특성 6개의 요인을 토대로 청소년소비자 집단을 나누어 각 집단별로 구매압박감의 수준은 어떠하며 집단 간 구매압박감 수준에 유의미한 차이가 나는지 여부를 분석하였다.

그 결과, 사회인구학적 특성 중 소득, 지출 항목과 1인 미디어 특성 중 구매경험, 1인 미디어에 대한 부정적 인식 항목에서 집단별로 구매압박감에 유의한 차이를 나타냈다. 먼저 소득과 지출에 따른 차이를 살펴보면 월 20만원 이상 소득이 있고 지출을 하는 청소년소비자 집단은 5만원 미만, 5-10만원 미만, 15-20만원 미만의 소득이 있는 청소년소비자 집단에 비해 구매압박감이 높게 나타났다. 이러한 집단별 차이는 소득 수준이 높아짐에 따라 소비자의 욕구가 다양해지면서 소비수준도 높아진다는 선행연구(김상진 외, 2019) 결과와 맥을 같이 한다. 또한 지출 수준이 과도하게 높아질수록 소비를 통해 과시하고자 하는 경향이 강하며, 이를 통해 남들에게 인정받고자 하는(Sharda & Bhat, 2019) 청소년소비자의 욕구가 반영된 결과라고 볼 수 있다.

다음으로 1인 미디어의 영향으로 제품을 구매해본 경험이 있는지 유무에 따른 차이의 경우 구매경험이 있는 청소년소비자 집단은 구매경험이 없는 청소년소비자 집단에 비해 구매압박감이 높은 것으로 분석됐다. 이러한 차이는 1인 미디어의 영향으로 특정 제품 또는 서비스를 구매해본 경험이 있는 청소년소비자 집단은 만족스러운 구매 경험을 하여 1인 미디어를 통해 제품 또는 서비스를 구매하는 것에 대해 긍정적인 인식 및 태도를 갖게 되어 그에 따라

구매압박감이 증가하였음을 추론할 수 있다. 실제로 구매경험이 있는 청소년소비자들 중 만족한다고 응답한 비중이 60.3%가 나타난 것은 이러한 추론을 뒷받침한다.

[표 4-4] 사회인구학적 특성 및 1인 미디어 이용특성에 따른 구매압박감 수준 차이

변수		구매압박감 평균	구매압박감 t값	변수		구매압박감 평균	구매압박감 F값
성별	남성	2.1736	-1.391	학년	고등학교 1학년	2.1507	2.508
	여성	2.0596			고등학교 2학년	2.2239	
					고등학교 3학년	1.9724	
선호인플루언서	있음	2.1344	-1.150	소득	5만원 미만	2.0438	2.529*
					5-10만원 미만	2.0756	
					10-15만원 미만	2.2200	
	없음	2.0025			15-20만원 미만	1.9043	
					20만원 이상	2.4321	
미디어형태	실시간방송	2.3947	1.908	지출	5만원 미만	1.9972	2.765*
					5-10만원 미만	2.1321	
					10-15만원 미만	2.1680	
	녹화 및 편집영상	2.0933			15-20만원 미만	2.1032	
					20만원 이상	2.4536	
구매경험	있음	2.4506	-7.774***	이용빈도	주 1회 미만	2.5120	1.380
					주 1-2회	2.1459	
	없음	1.8459			주 3-4회	2.1731	
					주 5-6회	2.1059	
					주 7회 이상	2.0682	
이용콘텐츠	게임방송(겜방)	2.0764	1.654	이용시간	30분 미만	2.2098	.546
					30분-1시간 미만	2.0397	
	먹는방송(먹방)	2.0586			1시간-2시간 미만	2.1298	
	토크방송(톡방)	2.0142			2시간-3시간 미만	2.0688	
	뷰티방송(뷰방)	2.2176			3시간 이상	2.1920	
	음악방송(음방)	2.2765					
	요리방송(쿡방)	2.6533					
	펫방송(펫방)	2.1231					

*p<.05, ***p<.001

제 2 절 청소년소비자의 구매압박감에 영향을 미치는 요인 및 구조적 관계

청소년소비자의 1인 미디어 이용동기, 상호작용, 몰입이 구매압박감에 미치는 영향을 검증하기 위해 수집된 자료를 토대로 SPSS Window 23.0 프로그램과 Mplus 6.11 프로그램을 사용해 경로분석을 실시하였다. 경로분석은 여러 변수들 간의 상호종속관계를 동시에 추정할 수 있고, 직접효과와 간접효과 등 변수들 간의 영향관계 및 구조적 관계를 쉽게 분석할 수 있으며 연구에서 설정한 모형이 수집한 자료와 잘 부합하는지 여부 즉, 모형적합도를 판단할 수 있다는 점에서 이점이 있다. 또한 두 개 이상의 다중집단을 동시에 분석하면서 집단 간 경로의 차이를 살펴볼 수 있다는 점에서 장점이 있다. 본 연구에서는 경로분석의 이와 같은 이점들에 주목하여 청소년소비자의 1인 미디어 이용동기와 상호작용, 몰입이 구매압박감에 미치는 영향 및 구조적 관계를 분석하고자 하였다.

본 연구에서는 측정변수들의 평균, 표준오차, 신뢰도 및 상관관계 등을 SPSS Window 23.0 프로그램을 구한 후 정규성 검정 및 상관관계 분석(Pearson's correlation coefficients)을 수행하였으며, 모형 적합도 및 경로효과분석을 위해 Mplus 6.11 프로그램을 사용하였다. 모형의 적합도는 TLI와 CFI, RMSEA(root mean square error of approximation)의 적합지수를 통해 검증하였으며, 경로모형의 유의성 검정은 최대우도법(maximum likelihood estimation)을 이용해 분석하였다. 경로분석은 제3장에서 설정한 연구모형에 사회인구학적 요인 및 1인 미디어 이용 특성을 통제변수로 추가하여 실시하였다.

1. 측정변인 간의 상관행렬 및 기술통계

본 연구의 평균, 표준오차, 상관관계는 아래 [표 4-5]와 같다. 청소년소비자의 1인 미디어 이용동기 중 사회적동기는 평균 2.176으로 다른 동기들에 비해 가장 낮은 것으로 나타났다. 이에 반해 유희적동기는 4.275로 평균 3.225로 집계된 기능적동기 보다 높은 것으로 분석됐다. 1인 미디어 내 상호작용의 경우 인플루언서 상호작용은 평균 3.208로 평균 2.472를 기록한 소비자 상호작용에 비해 높은 것으로 나타났다. 몰입과 구매압박감은 각각 평균 2.615와 2.114로 대체로 낮은 수준으로 분석됐다.

피어슨의 상관관계 분석 결과, 사회적동기와 유희적동기 그리고 기능적동기와 구매압박감의 관계를 제외하고, 모두 $p<.01$ 수준에서 유의한 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 다중공선성 검정결과, 변수들의 분산팽창인자(VIF)는 최소 1.345에서 최대 1.504로 10을 넘는 변수가 없어 변수들 간의 다중공선성 문제는 없는 것으로 확인하였다. 이러한 결과는 경로모형 적용의 적절성을 보여준다.

[표 4-5] 측정변인 간의 상관행렬 및 기술통계 (N=533)

변수		M	S.D	1	2	3	4	5	6	7
				r	r	r	r	r	r	r
1	사회적 동기	2.176	.973	1						
2	기능적 동기	3.225	.987	.357***	1					
3	유희적 동기	4.275	.789	.065	.335***	1				
4	소비자 상호작용	2.472	1.076	.570***	.319***	.129**	1			
5	인플루언서 상호작용	3.208	1.097	.315***	.324***	.278***	.558***	1		
6	몰입	2.615	.960	.447	.257	.181	.489	.343	1	

				***	***	***	***	***		
7	구매 압박감	2.114	.940	.316 ***	-.075	.167 ***	.341 ***	.139 **	.410 ***	1

**p<.01, ***p<.001

2. 경로모형의 적합도

본 연구의 경로모형 적합도는 아래 [표 4-6]과 같다. 경로모형의 적합도를 판단하는 기준은 절대적합지수, 중분적합지수, 간명적합지수가 있으며, 많은 연구들(Ma et al., 2019; Qin et al., 2019; 김미혜 외, 2000; 서영숙·정추영, 2019; 최수진·김명숙, 2019)에서 절대적합지수 χ^2과 RMSEA, 중분적합지수 TLI와 CFI를 모형의 적합도를 판단하는 기준으로 사용한다. 이에 기초하여 본 연구에서도 절대적합지수 χ^2과 RMSEA, 중분적합지수 TLI와 CFI를 본 연구의 경로모형 적합도를 판단하는 기준으로 사용하고자 한다. 절대적합지수 RMSEA의 경우 .05이하이면 좋은 적합도로, .08이하이면 양호한 적합도로 평가할 수 있으며, 중분적합지수 TLI와 CFI는 .90이상일 때 좋은 적합도로 해석할 수 있다(Brown & Cudeck, 1993; Geiser & Christian, 2013; Kelloway & Kevin, 2015; Wang & Jichuan, 2012; 배병렬, 2016). 본 연구의 경로모형 적합도 지수는 TLI 0.916, CFI 0.928, RMSEA 0.013으로 경로모형이 적합한 것으로 나타났다.

[표 4-6] 경로모형의 적합도 지수

자유도	χ^2	TLI	CFI	RMSEA	
				LO90	HI90
70	76.377	0.916	0.928	0.013	
				0.000	0.029

3. 경로모형의 모수치 추정 및 유의성

3.1 청소년소비자의 1인 미디어 이용동기, 상호작용이 몰입에 미치는 영향

본 연구의 경로분석 결과는 아래 [표 4-7], [그림 4-1]과 같다. 분석 결과, 본 연구에서 설정한 경로모형을 통해 측정된 몰입의 설명력은 30.0%로 나타났으며, 소비자 상호작용, 사회적동기, 유희적동기 순으로 청소년소비자의 1인 미디어에 대한 몰입에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 분석됐다. 각각을 살펴보면, 소비자 상호작용의 경우 청소년소비자들이 1인 미디어를 이용하는 과정에서 다른 소비자들과 1단위 더 상호작용할 때 몰입 정도는 .260단위만큼 증가($p<.001$)하는 것으로 나타났다. 즉, 다른 소비자들과의 상호작용 수준이 높을수록 1인 미디어를 통해 전달되는 상황 및 맥락에 대한 청소년소비자의 관심과 관여도는 더 높아지고 있는 것이다. 이에 반해 인플루언서 상호작용의 경우 통계적으로 유의하지는 않았다. 따라서 1인 미디어 내에서 청소년소비자가 상호작용을 할 때 몰입에 가장 큰 영향력($\beta=.291$)을 끼치는 변수로 소비자 상호작용을 주목할 필요가 있다.

청소년소비자의 1인 미디어 이용동기 중에서는 사회적동기와 유희적동기가 몰입에 정(+)의 영향을 미친 반면, 기능적동기는 통계적으로 유의하지 않았다. 그 중에서도 사회적동기는 청소년소비자의 동기 중 영향력이 큰 변수($\beta=.246$)로 사회적동기가 1단위 증가할 경우 1인 미디어에 대한 청소년소비자의 몰입 수준은 .242단위 증가($p<.001$)하였다. 이러한 결과는 청소년소비자가 1인 미디어를 이용하는 과정에서 다른 사람들로부터 인정을 받고자 하거나 소통을 하려고 할 때 특정 상황 및 관계에 더 몰두하는 것으로 해석할 수 있으며, 사회적동기가 청소년소비자의 1인 미디어에 대한 몰입에 영향을 끼치는 핵심변수라는 점을 파악할 수 있다.

유희적동기의 경우 유희적동기가 1단위 증가할 때 청소년소비자의 몰입은 .123단위 만큼 증가(p<.05)하였다. 몰입에 영향을 미치는 관계 속에서 유희적동기는 사회적동기나 인플루언서 상호작용에 비해서는 영향력이 작은 것으로 나타났다. 이는 청소년소비자들이 재미를 추구하거나 잠시 쉬고 싶은 욕구를 가지고 1인 미디어를 이용할 때 1인 미디어를 통해 공유되는 상황에 더 빠져들지만, 그 영향력은 사회적동기나 소비자 상호작용보다 작다(β=.101)는 것을 의미한다.

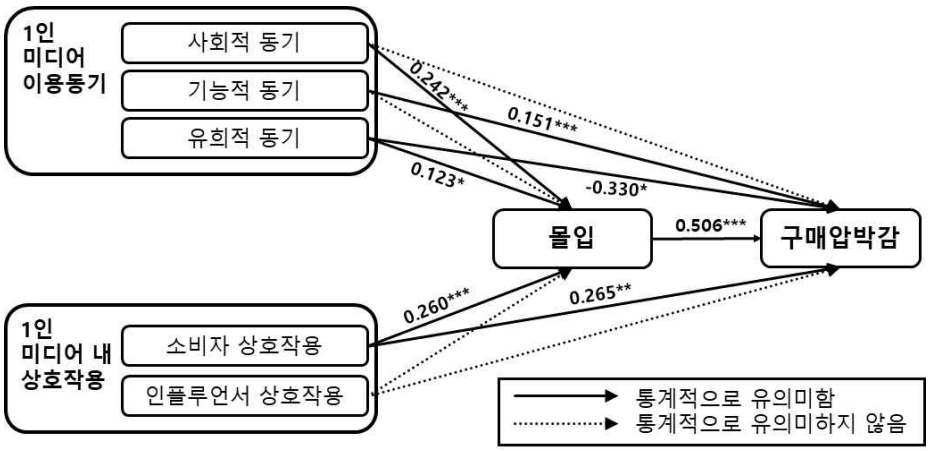
이를 토대로 볼 때 청소년소비자가 어떠한 욕구를 갖고 1인 미디어를 이용하는지에 따라 특정 상황 및 맥락에 대한 몰입 수준이 달라짐을 알 수 있다. 또한 소비자와의 상호작용은 1인 미디어를 통해 공유되는 정보 및 상황에 대한 청소년소비자의 집중을 높이지만, 인플루언서와의 상호작용은 그만큼 영향을 끼치지 못하는 것으로 판단된다. 즉, 1인 미디어를 사용하는 과정에서 청소년소비자에게 큰 영향을 끼치는 것은 BJ나 유튜버와 같은 인플루언서가 아닌 1인 미디어를 이용하는 다른 소비자 집단인 것이다.

[표 4-7] 경로모형의 모수추정치

경로	b	β	S.E	SMC (R^2)	C.R
몰입					
← 사회적동기	0.242	0.246	0.041	.300	5.916***
← 기능적동기	0.020	0.020	0.037		0.530
← 유희적동기	0.123	0.101	0.050		2.443*
← 소비자 상호작용	0.260	0.291	0.048		5.454***
← 인플루언서 상호작용	0.060	0.069	0.039		1.520
구매압박감					
← 사회적동기	0.080	0.067	0.079	.387	1.013
← 기능적동기	0.151	0.128	0.070		-3.757

					***
← 유희적동기	-0.330	-0.223	0.088		2.178*
← 소비자 상호작용	0.265	0.245	0.085		3.102**
← 인플루언서 상호작용	-0.104	-0.098	0.069		-1.505
← 몰입	0.506	0.416	0.059		8.529***

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



[그림 4-1] 전체집단 경로모형 분석 결과

3.2 청소년소비자의 1인 미디어 이용동기, 상호작용, 몰입이 구매압박감에 미치는 영향

구매압박감을 종속변수로 하는 경로의 경우 본 연구에서 설정한 경로모형 분석을 통해 측정된 구매압박감의 설명력은 38.7%였으며, 몰입, 소비자 상호작용, 유희적동기, 기능적동기 순으로 구매압박감에 미치는 영향력이 컸다. 각각을 살펴보면, 몰입은 구매압박감에 미치는 영향력이 가장 큰 것(β=.416)으로 나타났다. 이러한 결과

는 청소년소비자가 1인 미디어를 이용하는 과정에서 특정 상황 및 맥락에 많이 심취해 있을수록 1인 미디어를 통해 소개되는 제품 및 서비스에 대한 구매충동 및 압박을 느낄 가능성이 그만큼 커진다는 것을 의미한다. 또한 몰입이 구매압박감을 설명하는 핵심변수로 기능한다는 점을 알 수 있다.

몰입 다음으로 구매압박감에 미치는 영향력이 큰(β=.245) 요인은 소비자상호작용이었다. 이에 반해 1인 미디어 내 상호작용 중 인플루언서 상호작용의 경우 구매압박감에 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 분석됐다. 즉, 1인 미디어 공간 속에서 익명성을 가진 소비자들과의 교류, 소통은 구매압박감을 증가시킨다고 해석할 수 있다. 이는 Bruner(1981)의 의사소통기능 분류 중 사회적 상호작용의 결과로, SNS 디지털 환경에서 의사소통 특성이 문화콘텐츠의 구매의도에 정적인 영향을 미쳤다는 연구 결과(이한석, 2012)와 맥락을 같이 한다.

청소년소비자의 1인 미디어 이용동기 중 유희적동기와 기능적동기는 각기 다른 방향으로 구매압박감에 유의한 영향을 미쳤으나 사회적동기는 구매압박감에 유의한 영향을 미치지 못했다. 이 중 유희적동기의 경우 몰입과 소비자 상호작용 다음으로 구매압박감에 미치는 영향력이 컸다(β=-.223). 청소년소비자가 1인 미디어를 이용할 때 재미, 오락적 요소에 대한 욕구가 클수록 콘텐츠 자체를 즐기면서 구매압박감을 덜 느끼는 것으로 해석할 수 있다. 또한 현실세계에서 좌절된 욕구를 1인 미디어 콘텐츠를 통해 대리만족(이준걸·정태욱, 2011; 이혜주·정의현, 2012)하며 해소하는 것으로도 볼 수 있다.

이에 반해 기능적동기는 구매압박감에 유의한 영향을 미치는 변수 중 가장 영향력이 작았다(β=.128). 이러한 결과는 청소년소비자들이 자신에게 필요한 정보를 얻거나 여러 가지 문제를 해결하기 위해 1인 미디어를 사용할 경우 그에 따라 특정 상품 및 서비스에 대한 구매압박을 느낀다고 해석할 수 있다.

4. 몰입의 매개효과 분석

앞에서 청소년소비자의 사회적동기, 유희적동기, 소비자 상호작용은 몰입에 직접적인 영향을 미쳤고, 몰입은 구매압박감에 직접 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 본 장에서는 몰입에 직접적인 영향 즉, 직접효과를 나타낸 경로를 중심으로 몰입의 매개효과를 분석하였다. 이에 대한 분석결과는 아래 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 매개효과 분석결과

경로					직접 효과	간접 효과	총 효과
사회적동기	→	몰입	→	구매압박감	.080	.123***	.203
유희적동기	→	몰입	→	구매압박감	-.330***	.062*	-.267
소비자 상호작용	→	몰입	→	구매압박감	.265**	.132***	.397

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

간접효과를 분석한 결과, 사회적동기, 유희적동기, 소비자 상호작용 모두 몰입을 매개로 구매압박감에 미치는 간접효과가 정(+)적으로 유의한 것으로 나타냈다. 경로별로 살펴보면, '사회적동기→몰입→구매압박감' 경로에서 간접효과는 .123(p<.001)으로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 즉, 1인 미디어 이용과 관련하여 청소년소비자의 사회적동기가 높을수록 1인 미디어에 대한 몰입 수준이 높아지고, 이를 매개로 구매압박감이 증가한다고 해석할 수 있다. 이러한 결과를 토대로 '사회적동기→몰입→구매압박감' 경로의 경우 완전매개모형임을 알 수 있다.

다음으로 '유희적동기→몰입→구매압박감' 경로에서 간접효과는 .062(p<.05)로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었

다. 즉, 청소년소비자의 유희적동기가 높을수록 1인 미디어에 대한 몰입 수준이 높아지고, 이를 매개로 구매압박감이 증가한다고 해석할 수 있다. 이러한 결과는 유희적동기가 구매압박감에 직접적으로 부(-)의 영향을 미친다는 분석에 기초해볼 때 주목할 부분이며, '유희적동기→몰입→구매압박감' 경로의 경우 부분매개모형임을 알 수 있다.

마지막으로 '소비자 상호작용→몰입→구매압박감' 경로에서 간접효과는 .132($p<.001$)로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 즉, 청소년소비자가 1인 미디어를 이용하는 과정에서 다른 소비자와의 상호작용 수준이 높을수록 1인 미디어에 대한 몰입 수준이 높아지고, 이를 매개로 구매압박감이 증가한다고 해석할 수 있다. 이와 같은 결과는 청소년소비자의 소비자 상호작용이 구매압박감에 직접효과를 미친다는 점에 비추어볼 때 부분매개모형임을 알 수 있다.

제 3 절 미디어리터러시에 따른 조절효과

본 절에서는 제 2절에서 검증한 경로분석 결과를 토대로 미디어리터러시에 따른 조절효과가 있는지 살펴보기 위해 다중집단분석을 실시하였다. 다중집단분석은 연구에서 설정한 모형을 기초로 집단별 모수치가 동일한지 검증할 때 사용하는 기법으로(Bollen, 1989) 집단별 모형의 적합도 및 모수치를 비교함으로써 집단 간 경로 및 영향의 차이를 통계적으로 검증하는 방법이다. 다중집단분석은 다음과 같은 3가지 단계로 이루어진다(배병렬, 2016). 첫 번째 단계에서는 설정한 경로모형을 토대로 집단별로 모수의 추정치를 개별적으로 추정한다. 두 번째 단계에서는 추정한 모수치가 집단 간 동일한지 검증하기 위해 집단 간 등가제약을 가하고, 추정한 모수들에 대해 집단 간 차이가 유의미한지 여부를 분석한다. 세 번째 단계에서는 특정 경로계수에 대해 등가제약을 한 등가제약모형의 χ^2값과 등가제약을 하지 않은 등가비제약모형의 χ^2값의 차이를 구하고, 이 차이가 유의미한지 분석함으로써 조절효과를 검증한다. 이에 기초하여 본 연구에서는 미디어리터러시가 높은 집단과 낮은 집단을 구분하고, 집단 간 경로모형의 차이가 있는지 여부를 다중집단분석을 통해 검증하였다. 이때 조절효과는 대응별 모수비교 방법을 통해 분석하였다. 또한, 경로모형의 유의성 검정은 최대우도법(maximum likelihood estimation)을 이용해 분석하였다.

1. 모형의 적합도

미디어리터러시에 따른 조절효과를 검증하기에 앞서 등가비제약모형과 등가제약모형 각각의 모형 적합도를 구하고, 이 두 모형의 적합도를 비교·분석하였다. 두 모형의 차이를 검증한 결과, χ^2 변화량은 19.96(Δdf=11)으로 통계적으로 유의했다. 이는 본 절에서 설

정한 연구 모형 중 일부 경로는 미디어리터러시 유무에 따라 다를 수 있다는 것을 의미한다.

2. 미디어리터러시 수준에 따른 집단별 경로계수

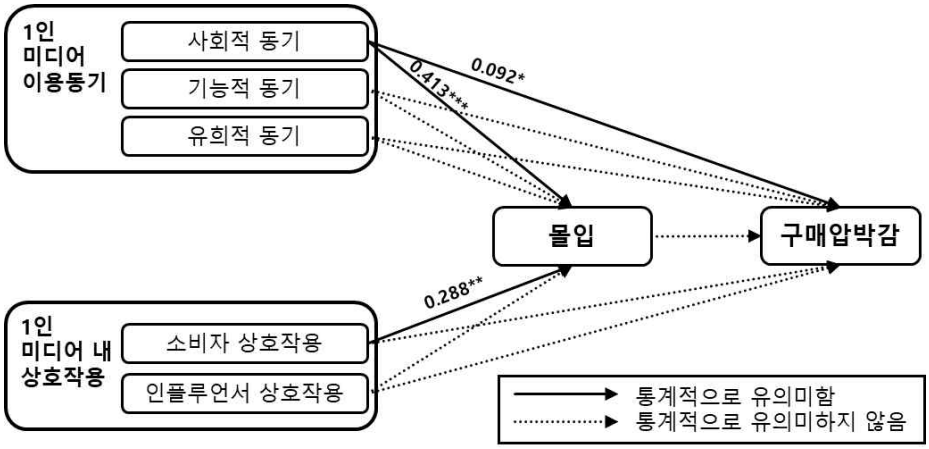
미디어리터러시 수준에 따른 집단별 경로계수는 아래 [표 4-8]와 같다. 미디어리터러시가 높은 집단의 경로분석 결과는 [그림 4-2]와 같고, 낮은 집단의 경로분석 결과는 [그림 4-3]과 같다.

[표 4-8] 미디어리터러시 수준에 따른 경로모형의 경로계수 비교

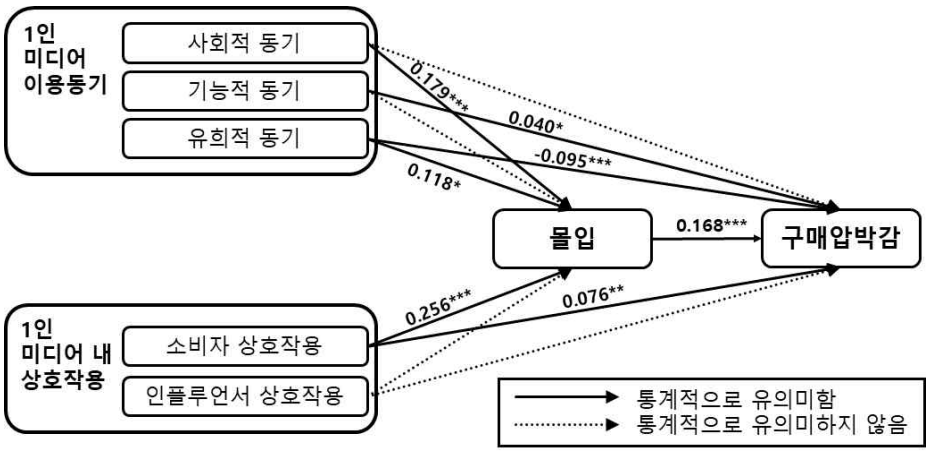
경로	높은 집단(N=96)			낮은 집단(N=437)			C.R
	b (S.E)	β	SMC (R^2)	b (S.E)	β	SMC (R^2)	
몰입							
← **사회적동기**	**.413*** (.100)**	**.398**	.449	**.179*** (.049)**	**.189**	.237	**-2.090***
← 기능적동기	-.126 (.108)	-.110		.041 (.043)	.046		.835
← 유희적동기	-.034 (.175)	-.015		.118* (.049)	.110		1.447
← 소비자 상호작용	.288** (.078)	.298		.256*** (.050)	.299		-.283
← 인플루언서 상호작용	.206 (.111)	.176		.019 (.042)	.024		-1.583
구매압박감							
← 사회적동기	.092* (.042)	.257	.316	.017 (.024)	.037	.235	-1.548
← 기능적동기	-.007 (.042)	-.018		.040* (.021)	.092		-1.292
← 유희적동기	-.003 (.067)	-.004		-.095*** (.024)	-.184		1.011
← 소비자 상호작용	.055 (.040)	.166		.076** (.025)	.184		.443

←	인플루언서 상호작용	.027 (.043)	.066		-.032 (.020)	-.081		-1.223
←	몰입	.070 (.039)	.203		.168*** (.023)	.347		2.129*

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



[그림 4-2] 미디어리터러시가 높은 집단의 경로모형 분석 결과



[그림 4-3] 미디어리터러시가 낮은 집단의 경로모형 분석 결과

2.1 미디어리터러시 수준별로 청소년소비자의 1인 미디어 이용 동기, 상호작용이 몰입에 미치는 영향

미디어리터러시 수준별로 몰입과 그 영향요인 간의 관계를 살펴보면, 미디어리터러시가 높은 집단과 낮은 집단 모두 청소년소비자의 사회적동기와 소비자 상호작용이 몰입에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미디어리터러시가 높은 집단 경우 사회적동기가 1단위 증가할 때 몰입은 .413단위 증가($p<.001$)하였고, 동일한 통제 상황 하에서 소비자 상호작용이 1단위 증가할 때 몰입은 .288단위 증가($p<.01$)하였다. 미디어리터러시가 낮은 집단의 경우 사회적동기가 1단위 증가할 때 몰입은 .179단위 증가($p<.001$)하였고, 소비자 상호작용이 1단위 증가할 때 몰입은 .256단위 증가($p<.001$)하였다. 몰입에 영향을 미치는 영향력의 크기는 미디이러티러시가 높은 집단의 경우 사회적동기가 가장 높고($\beta=.398$) 소비자 상호작용이 뒤를 이었으나($\beta=.298$), 낮은 집단의 경우 반대로 소비자 상호작용이 가장 높고($\beta=.299$) 사회적동기가 그 뒤를 이었다($\beta=.179$).

미디어리터러시가 낮은 집단에서는 유희적동기가 1단위 증가할 때 몰입이 .118단위 증가($p<.05$)하는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 높은 집단에서는 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 기능적동기와 인플루언서 상호작용의 경우 두 집단 모두에서 몰입에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석됐다. 이러한 결과는 청소년소비자들이 미디어리터러시가 낮을 경우 1인 미디어를 이용하는 과정에서 재미나 휴식 등 쾌락적 욕구카 커지면 1인 미디어에 대한 몰입이 그에 따라 커질 수 있음을 추론할 수 있다.

2.2 미디어리터러시 수준별로 청소년소비자의 1인 미디어 이용 동기, 상호작용, 몰입이 구매압박감에 미치는 영향

구매압박감과 그 영향요인 간의 관계를 살펴보면, 미디어리터러시가 높은 집단의 경우 청소년소비자의 사회적동기만이 구매압박감에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 달리 미디어리터리시가 낮은 집단의 경우 사회적동기가 구매압박감에 미치는 영향은 유의하지 않았고, 기능적동기, 소비자 상호작용, 몰입이 구매압박감에 정(+)의 영향을, 유희적동기($p<.001$)가 구매압박감에 부(-)의 영향을 미치고 있었다. 인플루언서 상호작용은 두 집단 모두에서 구매압박감에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석됐다. 구매압박감에 영향을 미치는 영향력의 크기는 미디어리터러시가 높은 집단 경우 사회적동기가 가장 큰 것($\beta=.257$)으로 나타났으나, 미디어리터러시가 낮은 집단의 경우 몰입이 가장 큰 것($\beta=.347$)으로 나타났다. 또한 미디어리터러시가 낮은 집단은 몰입 다음으로 소비자 상호작용($\beta=.184$)과 유희적동기($\beta=-.184$), 기능적동기($\beta=.092$) 순으로 영향력이 큰 반면 미디어리터러시가 높은 집단의 경우 다른 영향이 유의하지 않았다.

이러한 결과를 통해 미디어리터러시가 낮은 집단의 경우 몰입이, 미디어리터러시가 높은 집단의 경우 사회적동기가 구매압박감에 영향을 미치는 핵심 요인이라는 사실을 알 수 있다. 이와 더불어 미디어리터러시가 낮은 집단의 경우 몰입뿐만 아니라 소비자 상호작용과 기능적동기가 구매압박감에 영향을 미치는 중요한 독립변수로 기능하고 있음을 파악할 수 있다. 즉, 미디어리터러시가 낮을 경우 1인 미디어를 이용할 때 실용성을 추구하는 욕구가 커지면 그에 따라 구매압박감을 느낄 가능성이 높다는 점을 추론할 수 있다. 또한 미디어리터러시가 낮은 청소년소비자가 1인 미디어를 이용하는 과정에서 다른 소비자와 상호작용을 많이 할수록 구매압박감을 더 느낄 가능성이 있다는 점 역시 추론가능하다.

그리고 전체집단에서 분석한 매개효과를 상기해보면 미디어리터러시가 높은 집단의 경우 몰입을 매개로하여 유희적동기와 소비자 상호작용이 구매압박감에 영향을 미치는 매개효과 즉, 간접효과가 유의하지 않다는 점을 알 수 있고, 미디어리터러시가 낮은 집단의 경우 사회적동기가 구매압박감에 영향을 미치는 과정에서 몰입의 매개효과가 유의하지 않다는 사실도 추론할 수 있다.

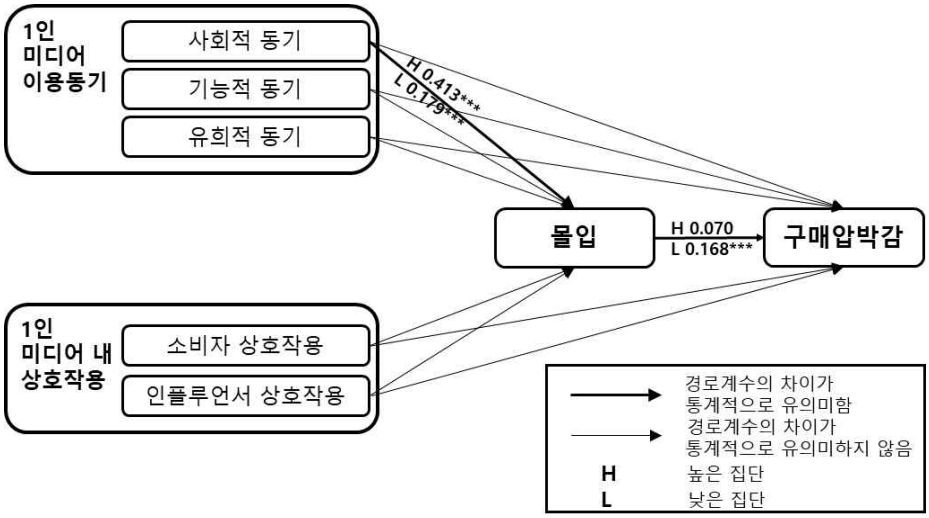
3. 미디어리터러시 수준에 따른 조절효과 검증

미디어리터러시의 조절효과를 검증한 결과, 사회적동기가 몰입에 미치는 경로와 몰입이 구매압박감에 미치는 경로에서 미디어리터러시의 조절효과가 나타났다. 미디어리터러시가 높은 집단의 경우 사회적동기가 몰입에 영향을 미칠 때 정(+)적인 영향을 강화하였고, 몰입이 구매압박감에 영향을 미치는 정도를 약화하였다.

검정결과는 아래 [그림 4-4]와 같다. 분석 결과, 사회적동기가 몰입에 미치는 경로계수와 몰입이 구매압박감에 미치는 경로계수가 미디어리터러시 수준에 따라 집단 간 유의한 차이가 있었다. 구체적으로 살펴보면 사회적동기가 몰입에 정(+)적인 영향을 미치는 과정에서 미디어리터러시가 높을 경우 그 영향의 정도는 더 커지는 반면, 몰입이 구매압박감에 영향을 미치는 과정에서는 그 영향의 정도는 거의 없었다. 반대로 미디어리터러시가 낮을 경우 몰입이 구매압박감에 강한 정(+)적 영향을 미치고 있었다.

이러한 결과는 미디어리터러시가 청소년소비자의 구매압박감에 유의한 영향을 미치는 조절변수로서 기능함을 입증한다. 미디어리터러시라는 변수가 1인 미디어 환경에서 접하는 유해성을 판별하고 콘텐츠를 자체적으로 선별하는 등 미디어 이용을 스스로 결정하고 통제하는 개인의 역량을 의미한다는 점을 상기해볼 때 사회적동기가 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 관계에서 이를 강화하는 것은

1인 미디어를 통해 공유 및 전달되는 정보들을 비판적으로 검토 및 수용하려는 경향이 강하게 나타나고 있음을 추론할 수 있다. 또한 몰입이 구매압박감에 정(+)의 영향을 미치는 구조에서 미디어리터러시가 높을 경우 그 영향의 정도를 약화시키는 것은 1인 미디어에서 주어지는 정보를 비판적으로 수용한 결과로 판단된다.



[그림 4-4] 미디어리터러시의 조절효과 검증 결과

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 요약 및 결론

본 연구는 청소년소비자의 1인 미디어에 대한 인식 및 이용 특성을 살펴보고 청소년소비자의 구매압박감에 영향을 미치는 요인과 구조적 관계를 밝혀보고자 했다. 특히 중점을 둔 것은 청소년소비자의 사회적동기, 유희적동기, 기능적동기, 몰입, 구매압박감이 어떠한 구조로 영향을 주고 받는지와 상대적인 영향력은 어떠한지 분석하고자 했다. 이는 1인 미디어의 영향력이 날이 갈수록 커지고, 1인 미디어를 통해 다양한 마케팅 전략이 대두되고 있는 현 시점에 1인 미디어를 하나의 문화로 향유하고 있는 Z세대 즉, 청소년소비자들이 1인 미디어를 어떻게 이용하고 있고, 어떠한 요인에 의해 구매압박감을 느끼게 되는지 살펴볼 필요가 있다는 문제의식에서 비롯된 것이었다. 이와 더불어 1인 미디어의 부정적인 영향과 관련된 문제를 해결하기 위한 수단으로 제시된 미디어리터러시의 조절효과를 검증함으로써 교육적, 정책적 시사점을 도출하고자 했다.

위와 같은 문제의식 및 연구의 필요성을 토대로 연구를 진행한 결과, 다음과 같은 결과 및 결론을 도출하였다. 첫째, 청소년소비자들은 1인 미디어를 긍정적으로 인식하고 있었다. 1인 미디어에 대한 청소년소비자들의 인식은 대체로 재미있고, 친근하며, 스트레스를 해소시켜주는 등 긍정적인 측면이 강하게 나타났다. 이에 반해 1인 미디어가 선정적이고, 폭력적이며, 시간낭비라고 생각하는 경향 즉, 부정적 인식은 낮은 것으로 분석됐다. 이러한 결과는 청소년소비자 즉, Z세대의 특성이 반영된 것(KIET, 2017)으로 1인 미디어를 자신들의 문화로 향유하는 과정에서 1인 미디어에 대한 친숙함이 반영된 결과로 해석할 수 있다. 따라서 X세대, Y세대와 달리 Z세대

에게 있어 1인 미디어는 사회화작용인으로서 긍정적인 영향을 미치는 존재로 인식되고 있다는 점을 상기해볼 때 사회화작용인으로서 1인 미디어의 영향에 주목할 필요가 있다.

둘째, 청소년소비자들은 게임방송과 토크방송, 음악방송 순으로 많이 이용하고 있었다. 특히 남자 청소년소비자 집단은 게임방송을 많이 보는 반면, 여자 청소년소비자 집단은 토크방송과 뷰티방송을 많이 보고 있었다. 강영은·이심열(2016)의 연구에서도 남자는 여자보다 오락에 대한 관심 및 관여도가 높은 반면, 여자는 피부관리에 대한 관심이 높다는 연구결과가 도출되었는데 이는 본 연구의 분석을 뒷받침해준다. 이러한 결과는 청소년소비자들이 처해있는 상황과 가장 해소하고 싶은 문제와 밀접한 연관을 갖는 것으로 보인다. 게임방송의 경우 재미와 오락적 속성이 강하다는 점에 입각해볼 때 청소년소비자가 게임방송을 많이 시청하는 이유는 학업에 치여 바쁜 일상 속에서 게임은 하지 못하지만, 스트레스를 해소하기 위한 하나의 출구로서 게임방송을 시청하는 것으로 보인다. 즉, 게임방송이 청소년소비자들에게 하나의 스트레스 해소를 위한 방안으로 활용되는 것이다.

토크방송의 경우 인플루언서나 다른 소비자들과 함께 고민이나 이야기를 나누고 소통하는 특성이 강하다는 점에 비추어볼 때 청소년소비자들은 토크방송을 통해 자신의 고민이나 일상 속 이야기를 제 3자와 나누고 싶어하는 것으로 보인다. 이는 학업과 친구 문제로 고민이 많은 청소년소비자의 특성과 밀접한 연관을 갖는 부분으로 주목할 필요가 있다. 선호하는 인플루언서가 있는지에 대한 설문에서 청소년소비자 중 85.2%가 있다고 응답한 결과는 이를 뒷받침하는 결과이기도 하다.

음악방송의 경우 노래를 통해 교감하고 휴식에 초점을 두고 있다는 점을 상기해볼 때 청소년소비자들은 음악방송을 통해 정서적 안정을 취하고자 하는 것으로 해석할 수 있다. 청소년소비자들은 사회초년생이 되기 전 대학 입시 준비 등으로 인해 스트레스가 많

고, 심리적으로 불안정한 상태에 놓이기 때문에 음악방송을 통해 휴식 및 편안함을 느끼고자 하는 것으로 보인다. 이러한 해석들에 기초해볼 때 청소년소비자가 게임, 토크, 음악이라는 콘텐츠를 소비하는 이유는 그들이 처해있는 상황과 밀접한 관계가 있는 것으로 청소년소비자의 문제와 욕구를 파악하는 가늠자 역할을 할 수 있다는 점에서 유념할 필요가 있다. 따라서 청소년소비자의 1인 미디어 행태를 올바르게 파악하고, 1인 미디어 이용과 관련한 문제를 해결하기 위해서는 성별에 따른 콘텐츠 차이를 염두해두어야 한다.

셋째, 청소년소비자의 몰입은 구매압박감에 유의한 영향을 미쳤으며 구매압박감에 미치는 영향력이 가장 컸다. 청소년소비자가 1인 미디어를 이용하는 과정에서 특정 상황에 많이 심취해 있을수록 1인 미디어를 통해 소개되는 제품 및 서비스에 대한 구매충동과 압박을 느낄 가능성이 높은 것으로 나타났다. 즉, 몰입이 구매압박감에 영향을 미치는 핵심변수로 기능하는 것이다. 이에 기초해볼 때 청소년소비자의 구매압박감을 완화시키기 위해서는 1인 미디어에 대한 청소년소비자의 몰입에 주목할 필요가 있다.

넷째, 소비자 상호작용은 몰입 다음으로 구매압박감에 미치는 영향력이 큰 반면, 인플루언서 상호작용은 구매압박감에 미치는 영향이 유의하지 않았다. 즉, 1인 미디어를 사용하는 과정에서 청소년소비자의 구매압박감에 큰 영향을 끼치는 것은 BJ나 유튜버와 같은 인플루언서가 아닌 1인 미디어를 이용하는 다른 소비자 집단인 것이다. 이는 텍스트 또는 이미지 중심의 1인 미디어와 달리 최근 주목받고 있는 영상 중심의 1인 미디어의 특성과 밀접한 연관을 갖는 것으로 판단된다. 실시간 방송이 가능한 1인 미디어 환경에서 청소년소비자들은 방송을 진행하는 인플루언서와의 상호작용뿐만 아니라 해당 방송을 함께 시청하는 다른 소비자들과 즉각적인 상호작용이 가능하다. 1인 미디어를 이용하는 과정에서 소비자들은 인플루언서의 말과 행동을 1차적으로 접하고 2차적으로는 인플루언서의 언행에 대한 다른 소비자들의 의견이나 인식을 접하면서 그들과 상

호작용을 하게 되는데 이러한 소비자와의 상호작용은 인플루언서의 말과 행동 등을 청소년소비자가 수용하는 과정에서 비판적 여과장치의 역할로 기능하고 있는 것으로 보인다. 이는 SNS 디지털 환경에서 의사소통 특성이 문화콘텐츠의 구매의도에 정적인 영향을 미쳤다는 연구 결과(이한석, 2012)와 맥락을 같이 하며, 이를 통해 소비자 상호작용이 청소년소비자의 구매압박감 수준을 높이는데 중요한 변수임을 파악할 수 있다.

다섯째, 청소년소비자의 1인 미디어 이용동기 중 유희적동기와 기능적동기는 구매압박감에 유의한 영향을 미친 반면, 사회적동기는 유의한 영향을 미치지 않았다. 유희적동기는 구매압박감과의 관계에서 청소년소비자가 1인 미디어를 이용할 때 재미, 오락적 요소에 대한 욕구가 클수록 콘텐츠 자체를 즐기면서 구매압박감을 덜 느끼는 것으로 나타났다. 이는 현실세계에서 좌절된 욕구를 1인 미디어 콘텐츠를 통해 대리만족(이준걸·정태욱, 2011; 이혜주·정의현, 2012)하며 해소한다는 점에서 긍정적인 측면으로 기능할 여지가 있다. 이와 달리 기능적동기는 청소년소비자들이 자신에게 필요한 정보를 얻거나 여러 가지 문제를 해결하기 위해 1인 미디어를 사용할 경우 그에 따라 특정 상품 및 서비스에 대한 구매압박을 느낀다고 해석할 수 있다. 이에 기초해볼 때 청소년소비자들의 구매압박감을 효과적으로 다루기 위해서는 청소년소비자가 1인 미디어를 이용하는 과정에서 느끼는 욕구를 온전히 이해시키고 해당 욕구가 필요에 의한 것인지 아니면 충동적인 것인지를 분간할 수 있는 역량을 길러줄 필요가 있다.

여섯째, 사회적동기와 유희적동기, 소비자 상호작용은 모두 몰입을 매개로 구매압박감에 유의한 영향을 미치고 있었다. 이러한 결과를 토대로 '유희적동기→몰입→구매압박감' 경로와 '소비자 상호작용→몰입→구매압박감' 경로는 부분매개모형임을 밝혀냈고, '사회적동기→몰입→구매압박감' 경로의 경우 완전매개모형임을 밝혀냈다. 이중에서 사회적동기의 경우 구매압박감에 직접적인 영향은 없

었던 반면, 몰입을 매개로 구매압박감에 유의한 영향을 미쳤다는 점에서 주목할만하다. 또한 유희적동기가 구매압박감에 직접적으로 부(-)의 영향을 미친 것과 달리 몰입을 매개로 했을 때는 정(+)의 영향을 미친다는 점은 구조적 관계를 이해하는데 중요한 인사이트를 제공해주었다는 점에서 주목할 필요가 있다.

일곱째, 사회적동기가 몰입에 영향을 미치는 관계와 몰입이 구매압박감에 영향을 미치는 관계에서 미디어리터러시의 조절효과가 나타났다. 미디어리터러시가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 사회적동기가 구매압박감에 미치는 정(+)의 영향이 큰 것으로 나타난 반면, 미디어리터러시가 낮은 집단은 높은 집단과 달리 몰입이 구매압박감에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석됐다. 이러한 결과는 1인 미디어에 대한 부정적인 영향을 최소화하고, 긍정적인 영향을 극대화할 수 있는 수단으로 미디어리터러시가 적합하다는 사실을 입증한 것으로 미디어리터러시 교육이 필요하다는 주장을 강화한다.

제 2 절 제언

위와 같은 결론을 바탕으로 청소년소비자의 1인 미디어 이용의 부정적인 영향을 최소화하고, 긍정적인 영향을 극대화하면서 구매압박감을 효과적으로 다루기 위해 아래와 같이 제언하고자 한다.

첫째, 청소년소비자를 오도하는 기만적인 광고나 자극적인 콘텐츠를 규제할 수 있는 1인 미디어 가이드라인을 마련하고 관련 법제도를 제정·보완할 필요가 있다. 현재 1인 미디어는 누구나 쉽고 간편하게 콘텐츠를 만들고 자유롭게 업로드할 수 있는 반면, 검증되지 않은 허위 조작 정보가 유통되는 경우 이를 제재할 수 있는 수단이 구체적으로 마련되어 있지 않다. 물론, 유튜브 등 일부 채널에서는 부적절한 언어, 폭력 등 유해한 콘텐츠가 담긴 동영상을 제재하고 있기는 하지만 허위, 기만 광고에 대한 실효성 있는 조치는 실시되고 있지 않다. 특히 최근에는 특정 제품이나 서비스에 대한 광고가 광고가 아닌 것처럼 자연스럽게 소비자들에게 노출되고 있어 무엇이 광고인지조차 분간이 되지 않는 상황이다. 실제로 한 기업은 신제품 전자담배를 효과적으로 소구하기 위해 법적 규제를 교묘히 피해 1인 미디어 및 인플루언서를 통해 자연스럽게 노출시키는 마케팅 전략을 구사함으로써 청소년소비자들의 전자담배 소비를 조장했다는 점에서 비판을 받기도 하였다(투데이신문, 2019.08.16.).

이러한 마케팅 전략은 청소년들이 시청하는 1인 미디어에서 쉽게 접할 수 있을뿐더러 일부 채널의 경우 대놓고 특정 브랜드 제품을 직·간접적으로 홍보하고 이를 구매해야 ‘인사이더’가 될 수 있다는 인식을 심어줌으로써 청소년소비자들의 구매압박을 유발하고 있다. 일례로 청소년소비자들이 가장 많이 보는 인플루언서로 선정된(방송통신심의위원회, 2018) 김재원, 이사배 유튜브 채널에 업로드된 조회수 100만에 육박하는 일부 게시물의 경우 ‘무조건 사러가야

돼', '제가 삽니다!' 등 구매압박을 조장하는 문구와 콘텐츠로 이루어졌다. 가장 큰 문제는 이와 같은 교묘한 마케팅이 검증되지 않은 제품 및 서비스를 타깃으로 이루어지기도 하며 그로 인해 다양한 소비자 피해도 나타난다는 것이다. 유명 인플루언서 임블 리가 호박즙을 비위생적으로 관리 및 판매하여 소비자들의 피해를 야기한 '곰팡이 호박즙' 사건이 대표적인 사례이다. 이러한 문제들은 청소년소비자들로 하여금 검증되지 않은 제품 및 서비스에 대한 구매압박을 초래하고 예기치 못한 신체·재산상의 피해를 나타낼 수 있다는 점에서 시급하게 다뤄져야 할 사안이다. 또한 그 과정에서 느끼는 구매압박감은 소비에 대한 욕구를 충족시키지 못해 청소년소비자의 스트레스 및 결핍감을 유발할 수 있다는 점에서 소비자를 기만하는 교묘한 광고나 자극적인 콘텐츠를 소비자 정책적인 측면에서 적절히 규제할 필요가 있다.

둘째, 1인 미디어의 명과 암을 균형잡힌 시각에서 볼 수 있으면서 동시에 1인 미디어를 통해 접하는 정보를 비판적으로 수용할 수 있는 미디어리터러시에 대한 교육이 필요하다. 청소년소비자들은 1인 미디어를 하나의 문화로 받아들이면서 1인 미디어에 대해 긍정적으로 인식하는 경향이 강하다. 이러한 태도 및 인식은 1인 미디어에서 직·간접적으로 접하고 있는 다양한 정보를 무비판적으로 받아들일 가능성이 높으며 1인 미디어를 맹목적으로 추종할 우려가 있다.

따라서 1인 미디어의 부정적인 영향을 최소화하고 1인 미디어를 통해 얻을 수 있는 긍정적인 영향을 극대화하기 위해서는 청소년소비자들의 미디어리터러시를 길러줄 필요가 있으며 인지발달단계에 맞춰 장기적인 관점에서 소비자교육이 이루어져야 한다. 특히 '역량'이라는 것은 쉽게 길러지는 것이 아니며 지속적인 교육 및 반복적인 학습 과정에서 습득되므로 미디어리터러시에 대한 교육이 일회적으로 끝나는 것이 아니라 단계적으로 장기적 관점에서 이루어질 필요가 있다. 미디어리터러시란 콘텐츠의 유해성 판별, 선별적

노출 능력 등 미디어 이용을 스스로 결정하고 통제하는 개인의 '역량'을 의미한다는 점을 상기해볼 때 청소년소비자의 미디어리터러시를 키워주는 것은 1인 미디어를 올바르게 이용 및 활용할 수 있는 지식, 태도, 기술을 길러주는 것이며 이 과정은 1인 미디어를 하나의 문화로 향유하고 있는 청소년소비자들에게 상당히 중요하다.

본 연구의 한계점과 이를 고려한 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 청소년소비자를 고등학생에 국한시켜 초등학생, 중학생, 고등학생을 아우르는 청소년소비자들 간의 비교를 하지 못했다. 청소년소비자를 Z세대로 통칭하여 이야기하지만, Z세대 내에서도 1인 미디어에 대한 인식 및 이용특성과 구매압박감에 주요한 영향을 미치는 요인들은 다를 것으로 판단된다. 본 연구에서 1인 미디어를 이용하는 과정에서 구매압박감에 영향을 미치는 주요한 변수들 간의 관계를 밝혀냈으므로 이에 기초하여 청소년소비자 전반에 대한 비교·분석을 실시한다면 청소년소비자의 1인 미디어 이용특성 등을 심도있게 이해할 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서는 미디어리터러시의 조절효과를 밝혀내긴 했지만, 어떠한 콘텐츠로 교육을 진행하는 것이 청소년소비자에게 효과가 있는지에 대한 논의는 다루지 못했다. 이 부분은 청소년소비자를 대상으로 미디어리터러시 교육을 진행할 때 반드시 다뤄줘야 할 부분으로 후속 연구에서는 청소년소비자의 1인 미디어 이용과 관련하여 미디어리터러시 교육을 할 때 청소년소비자의 교육요구도를 분석하여 실효성 있는 교육프로그램이 실행될 수 있도록 교육프로그램 개발 연구가 필요하다.

본 연구의 의의는 크게 세 가지가 있다. 첫째, 청소년소비자의 1인 미디어에 대한 인식 및 이용특성, 이용동기, 상호작용 등을 두루 살펴봄으로써 1인 미디어 환경에 노출된 청소년소비자의 행태를 이해하는데 필요한 기초자료를 제공해줬다는데 의의가 있다. 기존에 20대 이상의 일반소비자를 대상으로 1인 미디어 이용특성을 밝히려는 연구는 활발히 이루어져왔다. 그러나 이에 반해 1인 미디

어를 하나의 문화로 향유하고 있는 Z세대에 대한 연구는 많지 않았다. 특히 청소년소비자에 집중하여 1인 미디어를 이용하는 과정에서 다른 소비자나 인플루언서와 어느 정도 상호작용을 하며, 1인 미디어를 이용할 때 어떠한 욕구가 주로 나타나는지, 그리고 성별·학년에 따라 이용특성이 어떻게 다른지에 대한 연구는 극히 드물었다. 이러한 점에서 본 연구는 기존에 논의가 많이 되지 않았던 청소년소비자의 1인 미디어에 대한 인식 및 이용특성을 살펴봤다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 1인 미디어 이용환경에서 청소년소비자의 구매압박감에 유의한 영향을 미치는 변수와 영향 관계 및 구조를 밝혀냈다는 점에서 가치가 있다. 특히 구매압박감에 관한 연구가 거의 없는 상황에서 1인 미디어 환경에서 구매압박감의 영향요인 및 구조적 관계를 밝힌 것은 학문적 이해의 지평을 넓혔다는 점에서 의미가 있다. 주목할 점은 기존 연구에서 하나의 변수로 다뤄졌던 상호작용을 1인 미디어를 이용하는 소비자 집단과 인플루언서로 구분하여 측정함으로써 소비자 상호작용과 인플루언서 상호작용이 구매압박감에 미치는 영향의 차이를 밝혀낸 것은 본 연구의 차별점이자 앞으로 연구를 위한 하나의 기초자료를 제공해주었다는 점에서 의의가 크다. 또한 몰입을 매개로하는 간접효과를 분석함으로써 몰입의 구조적 관계와 영향을 이해할 수 있는 토대를 마련해주었다는 점에서 의미가 있다. 1인 미디어의 부정적인 영향에 대한 우려가 심해지고, 그에 따라 1인 미디어에 대한 규제의 목소리가 커지고 있는 현시점에서 청소년소비자의 구매압박감에 미치는 영향요인을 밝힌 것은 시의적절한 작업이었다고 할 수 있다.

셋째, 기존에 1인 미디어의 부정적인 영향을 최소화하고, 긍정적인 영향을 극대화할 수 있는 수단으로 논의되던 미디어리터러시의 조절효과를 검증함으로써 미디어리터러시의 효과를 밝혀냈다는 점에서 의의가 있다. 1인 미디어 이용동기, 상호작용, 몰입이 구매압박감에 영향을 미치는 과정에서 미디어리터러시의 조절효과는

전문가들이 예상한 것보다 더 정교한 형태로 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 분석 결과는 청소년소비자를 대상으로 미디어리터러시 교육 및 정책이 필요하다는 논의의 논거로 활용될 수 있으며, 어떠한 교육 및 정책을 실시할 것인지에 대한 시사점을 제공해주었다는 점에서 가치가 있다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

강영은, 이심열 (2016). 서울· 경기지역 대학생의 인터넷 식생활 정보 이용실태. **한국생활과학회지, 25**(6), 811-821.

강은미 (2015). 모바일 패션 쇼핑몰에서 소비가치에 따른 충동구매 행동 연구. **한국의류산업학회지, 17**(3).

강은미, 유정, 박은주 (2014). 연구논문 : 쇼핑가치, 긍정적 감정 및 구매압박감이의류제품의 e-충동구매에 미치는 영향. **한국의류학회지, 38**(1), 87-96.

강인원, 손제영 (2019). 1인 미디어의 품질요인이 미디어 신뢰수준을 매개로 이용자의 참여활동 및 미디어 평판에 미치는 영향. **인터넷전자상거래연구, 19**(3), 201-220.

개드 사드 (2012). **『소비 본능』** (김태훈 역). 서울: 더난출판사.

곽동성, 임기홍, 권진희 (2012). 모바일 애플리케이션의 상호작용성이 플로우 (flow) 와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-구매등급을 조절효과로. **디지털융복합연구, 10**(10), 165-176.

교육부, 한국직업능력개발원 (2018). **2018 초중등 진로교육 현황조사**.

국회정책토론회 (2019). **미디어교육・시민참여의 의의와 과제**.

김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜 (2017). **『트렌드 코리아 2017』**. 서울: 미래의창.

김명수, 이동주 (2014). 소셜 네트워크 서비스의 지속적 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. **e-비즈니스연구, 15**(3), 139-155.

김미혜, 이금룡, 정순둘 (2000). 노년기 우울증 원인에 대한 경로분석. **한국노년학, 20**, 211-226.

김상진, 이진화, 김서영 (2019). 청소년의 또래관계에서 오는 부정적 감정이 의복과시소비 행동에 미치는 영향. **한국의류산업학회지, 21**(5), 564-573.

김설예, 유은, 정재민 (2016). 인터넷 개인방송의 이용동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향: 아프리카 TV 를 중심으로. **문화경제연구, 19**(3), 57-84.

김승옥, 이경옥 (2007). 아동의 인터넷 게임 중독 및 과몰입의 개념적 이해. **어린이미디어연구, 6**(2), 63-83.

김양은, 박상호 (2007). 온라인게임 이용이 게임 몰입 및 중독에 미치는 영향에 관한 연구: 이용과 충족 접근을 중심으로. **한국언론학보, 51**(1), 355-377.

김연종, 안정임 (2019). 대학생들의 인터넷 미디어 신뢰도에 영향을 미치는 요인 고찰: 미디어 리터러시 역량을 중심으로. **한국콘텐츠학회논문지, 19**(2), 438-449.

김우성, 허은정 (2007). 베이비붐세대, X 세대, Y 세대 소비자들의 소비관련 가치관과 라이프스타일의 비교. **소비문화연구, 10**, 31-53.

김위근 (2019). 한국 언론 신뢰도: 진단과 처방. **한국방송학회 학술대회 논문집**, 139-140.

김은미, 심미선, 김반야, 오하영 (2012). 미디어화 관점에서 본 스마트미디어 이용과 일상경험의 변화. **한국언론학보, 56**(4), 133-159.

김의형, 김선형 (2018). 청소년의 SNS 사용실태 및 뷰티정보신뢰도와 자아존중감. **한국미용학회지, 24**(4), 836-847.

김인형 (2008). 댄스스포츠 매니아의 재미요인과 몰입경험 및 댄스스포츠 중독과의 관계. **한국스포츠사회학회지, 21**(1), 129-149.

김일, 손민주 (2013). 소셜커머스 패션명품 구매상황특성이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. **기초조형학연구, 14**(4), 143-155.

김정훈, 이은희 (2002). 돈에 대한 태도와 가치관 유형에 따른 전라북도 대학생들의 소비가치, 물질주의 태도, 구매충동. **한국가정관리학회지, 20**(6), 121-128.

김지선 (2012). **십대 청소년의 소비에 대한 자기조절 연구**. (국내석사학위논문), 서울대학교 대학원, 서울. Retrieved from http://www.riss.kr/link?id=T14508753

김해원, 강혜원, 백지연 (2018). 크리에이터에게 이용자와 '상호작용' 한다는 것은 무슨 의미인가? 인터넷 개인방송 창작자에 관한 에스노그래피. **방송과 커뮤니케이션, 19**(2), 49-90.

김현규, 김하균 (2019). SNS 중독성현상(조절실패, 몰입 및 내성, 부정정서의 회피, 가상세계지향)에 관한 연구. **예술인문사회융합 멀티미디어 논문지, 9**(5), 613-622.

노영 (2016). SNS 이용동기가 몰입과 중독에 미치는 영향 연구: 페이스북 이용자들을 중심으로. **e-비즈니스연구, 17**(3), 301-320.

노준석, 손용 (2004). 전자미디어의 몰입경험과 여가만족의 상관성 분석: TV 와 intement 비교를 중심으로. **한국방송학보, 18**(1), 116-173.

닐슨코리안클릭 (2017a). **세대별 모바일 애플리케이션 사용현황**.

닐슨코리아클릭 (2017b). **Z세대'의 스마트폰 이용행태 분석**.

다음소프트 (2018). **소셜 빅데이터로 본 Z세대**.

대학내일20대연구소 (2018). **15-34세 유튜브 크리에이터 영상 이용행태 및 인식 연구 보고서**.

매경이코노미 (2019). **Z세대가 온다**.

문영주, 정철호 (2011). 소셜미디어 이용동기가 만족과 재방문의도에

미치는 영향: 농촌체험마을 이용자를 중심으로. **한국콘텐츠학회논문지, 11**(9), 202-211.

문정미 (2002). 청소년의 구매 영향력과 의복소비행동에 관한 연구.

미디어킥스 (2019). **Influencer Marketing 2019**.

박광순, 조명휘 (2004). 인터넷의 웹블로그 (Web-blog) 이용동기와 만족도에 관한 연구: 대학생 집단을 중심으로. **한국언론학보, 48**(5), 270-294.

박노일 (2008). 인스턴트 메신저 이용과 사회적 실재감에 관한 연구: 대인 커뮤니케이션 능력의 매개효과 및 남녀집단 차이를 중심으로. **미디어 경제와 문화, 6**(3), 51-78.

박수호, 민경배 (2010). 논문 : 사회화 기관으로서의 인터넷과 소비자사회화. **문화경제연구, 13**(1), 247-269.

박윤서, 김용식 (2012). 소셜 네트워크 서비스 (SNS) 이용요인간 구조적 관계. **한국 IT 서비스학회지, 11**, 247-272.

박찬욱, 현병언, 박주영 (2013). 소셜네트워크서비스 (SNS) 의 탐닉적 이용동기 및 확산에 관한 연구. **생산성논집 (구 생산성연구), 27**(2), 331-354.

박철 (1993). 청소년의 광고수용과 물질주의 가치관에 관한 연구. **한국청소년연구**, 45-63.

박혜숙 (2016). 신세대 특성과 라이프 스타일 연구-Z 세대를 중심으

로. **인문사회 21, 7**(6), 753-767.

반옥숙, 박주연 (2016). 인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구: 확장된 기술수용모델을 중심으로. **언론과학연구, 16**(1), 59-95.

방송통신심의위원회 (2018). **어린이·청소년 인터넷 개인방송 이용 실태조사**.

배병렬 (2016). **『Mplus 7.0 구조방정식모델링』**. 서울: 청람.

배지우, 박정열 (2015). 소셜미디어 이용동기와 행복: 몰입의 매개효과를 중심으로. **한국심리학회지: 사회 및 성격, 29**(3), 45-66.

서종희, 방건환, 장성용 (2018). 감성분석을 이용한 1 인 크리에이터 성공요인 분석: YouTube 를 중심으로. **한국경영과학회 학술대회논문집**, 1149-1158.

석보라, 김활빈 (2019). 유튜브 (YouTube) 1 인 미디어 뷰티 채널의 이용 동기가 채널 평가, 제품 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. **한국광고홍보학보, 21**(4), 168-198.

성민제, 정형원, 김태규 (2018). 인터넷 게임 방송에서 이용동기가 만족도와 몰입에 미치는 영향. **한국엔터테인먼트산업학회 학술대회 논문집**, 139-144.

송창석, 신종칠 (1999). 인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구. **마케팅연구, 14**(3), 69-95.

심미선, 김은미, 오하영, 김반야 (2012). 스마트함이란 무엇인가?: 이용자의 스마트미디어에 대한 인식을 중심으로. **한국방송학보, 26**(3), 255-297.

심홍진, 김용찬, 손해영, 임지영 (2011). 언어 네트워크 분석을 통한 스마트폰과 소셜미디어 이용자의 미디어 이용행태에 관한 탐색적 연구: 성별과 연령에 따른 이용행태 인식과 평가를 중심으로. **한국방송학보, 25**(4), 82-138.

안정임, 김양은, 전경란, 최진호 (2019). 미디어 리터러시 역량 인식의 전문가 집단 간 동질성과 차별성. **사이버커뮤니케이션학보, 36**(1), 49-87.

안정임, 서윤경, 김성미 (2015). 미디어 리터러시 교육의 관점에서 본청소년의 인터넷 위험행동에 영향을 미치는 요인 탐색. **청소년학연구, 22**(10), 101-129.

여성가족부 (2019). **인터넷·스마트폰 이용습관 진단조사**.

오대영, 이정기 (2015). 청소년들의 학교급 (초· 중· 고) 별 스마트폰 오픈마켓 유해콘텐츠 이용과 효과: 성 인식, 부정적 효과, 성적을 중심으로. **사회과학연구, 31**(1), 369-392.

오수연 (2018). Z 세대를 주목하라. **마케팅, 52**(1), 57-62.

오은해 (2012). 소셜 미디어의 이용동기가 소셜 미디어의 상호작용과 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 실증연구. **경영연구, 27**, 49-74.

오종철, 황순호 (2018). 1 인 크리에이터 방송 이용자의 시청만족 및

구독의도에 관한 연구: 자아일치성과 소비자 혁신성의 조절 효과를 중심으로. **e-비즈니스연구, 19**(6), 137-157.

유일, 최혁라 (2008). 온라인 커뮤니티에서 사회적 영향이 플로우, 지각된 유용성, 이용의도에 미치는 영향: 싸이월드를 중심으로. **정보시스템연구, 17**(2), 113-135.

윤남희, 문희강 (2009). 충동구매 시 긍정적 감정형성과정에서 구매위험지각과 비구매위험지각의 역할. **한국의류학회지, 33**(9), 1398-1408.

윤영아 (2006). **1인미디어에서 사회적 관계망에 따른 자아표현에 관한 연구**. (국내석사학위논문), 서강대학교 대학원, 서울. Retrieved from http://www.riss.kr/link?id=T10863806

이강유, 성동규 (2018). 유튜브 이용자의 몰입경험과 만족에 영향을 미치는 요인 연구. **한국콘텐츠학회논문지, 18**(12), 660-675.

이광원, 류범, 류승완 (2018). 1 인 미디어 브랜디드 콘텐츠 특성이 소비태도에 미치는 영향. **정보화연구 (구 정보기술아키텍처연구), 15**(2), 187-199.

이두희, 구지은 (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도개발 및 효과분석. **마케팅연구, 16**(2), 115-140.

이문구 (2011). 소셜미디어 (Social Media) 를 활용한 성공한 마케팅 전략에 대한 연구. **경영교육저널, 22**, 251-272.

이문봉, 김은정 (2005). 온라인 커뮤니티에서 개인의 참여 동기와 사회적 영향 요인이 몰입에 미치는 영향. **정보시스템연구, 14**(2), 191-214.

이미나 (2011). 청소년 수용자들의 뉴스 리터러시 교육 효과 연구-파당적 뉴스에 대한 프레이밍과 객관보도규범 교육효과를 중심으로. **시민교육연구, 43**(1), 111-155.

이방형, 이성근, 한상린, 이성훈 (2013). 소셜미디어 이용 동기의 차원 분석과 마케팅 시사점에 관한 탐색적 연구. **마케팅연구, 28**(2), 87-108.

이상철, 김남희, 서영호 (2003). 온라인 게임에 있어서 몰입과 중독이 사용자 만족과 충성도에 미치는 영향. **경영학연구, 32**(5), 1479-1501.

이소정 (2019). **스포츠토토 참여경험, 참여행동 및 중독성향과 스포츠 소비행동의 관계** (Doctoral dissertation, 서울대학교 대학원).

이소현, 모아라, 이은정 (2019). 예비영유아교사의 행복감, 스마트폰 중독, SNS 중독의 관계. **코칭연구, 12**(4), 83-96.

이원섭 (2014). 미디어 교육 경험과 미디어 리터러시가 비판적 사고 성향에 미치는 영향: 중고등학생의 사례를 중심으로. **한국콘텐츠학회논문지, 14**(10), 795-809.

이은미, 한규훈 (2018). 1 인 미디어를 이용한 제품메시지의 커뮤니케이션 효과: 지각된 전문성과 지각된 상업성의 영향 분석

을 토대로. **광고 PR 실학연구, 11**, 187-211.

이주희, 고경아, 하대권 (2018). 1 인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청 동기 및 사용자 반응에 관한 연구: 후기 수용 모델 (PAM) 을 중심으로. **한국광고홍보학보, 20**(2), 178-215.

이준걸, 정태욱 (2011). 중학생의 TV 스포츠 프로그램 시청동기가 시청만족도, 구전의도, 체육수업태도에 미치는 영향. **교육문화연구, 17**(3), 333-352.

이한석 (2012). SNS 디지털 환경의 특성이 문화콘텐츠 구매의도에 미치는 영향: 정보적 참여, 감정적 애착의 매개 역할을 중심으로. **한국콘텐츠학회논문지, 12**(7), 336-345.

이혜주, 정의현 (2012). 의사결정트리 기반의 분석을 통한 청소년의 컴퓨터 사용 유형별 관련 변수 추출. **컴퓨터교육학회논문지, 15**(2), 9-18.

이희경 (2003). 청소년의 게임 이용요인과 개인· 사회적 요인이 게임 몰입과 게임 중독에 미치는 영향. **청소년학연구, 10**(4), 355-380.

이희정 (2013). 사회적 자본과 정보의 특성이 SNS 內의 상호작용에 미치는 영향. **마케팅연구, 28**(2), 109-133.

장정무, 김종욱, 김태웅 (2004). 무선인터넷서비스 수용의 영향요인 분석: 플로우이론을 가미한 기술수용모델의 확장. **Asia Pacific Journal of Information Systems, 14**(3), 93-120.

전주언, 이은미, 최한나 (2019). 충동적 경험소비가 행복감에 미치는 영향: 시간 경과에 따른 행복감의 망각. **대한경영학회지, 32**(8), 1311-1330.

정소영 (2012). 소셜미디어 시대의 인포그래픽 경향 분석에 관한 연구. **한국디자인문화학회지, 18**(2), 433-446.

정영수, 정철호 (2009). 1인 미디어의 지각된 위험 및 상호작용성이 사용자 만족과 몰입에 미치는 영향. **경영과 정보연구, 28**(1), 125-156.

정은영, 이은희 (2007). 청소년의 인터넷 아이템의 구매실태 및 충동, 모방, 과시소비 성향. **대한가정학회지, 45**(8), 105-126.

정지혜 (2011). **소셜 네트워크 서비스 이용동기가 사회자본과 경제적 효과에 미치는 영향 연구**. 한국외국어대학교 신문방송학과 석사학위청구논문.

조선하, 김송희 (2019). 청소년 인터넷 사용몰입, 부모감독통제, 학업효능감, 학교적응 간의 인과관계. **한국여가레크리에이션학회지, 43**(3), 1-15.

조윤희, 임소혜 (2019). 실시간 인터넷 1 인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향: 이용 동기의 조절 효과를 중심으로. **방송통신연구**, 82-117.

주선희, 고보라 (2018). 1 인 미디어콘텐츠 특성이 소비자의 지각된 가치 및 지속적 이용의도에 미치는 영향: 신기성 추구성향 상호작용효과. **한국융합학회논문지, 9**(9), 167-176.

최지혜, 김서영, 전미영, 이향은, 이준영, 김난도, 서유현, 이수진 (2018). **『트렌드 코리아 2018』**. 서울: 미래의창.

한국정보화진흥원 (2012). **국내 SNS의 이용 현황과 주요 이슈 분석.**

한상연, 유영군, 곽규태 (2018). V 커머스 이용경험 특성이 서비스 애호도와 지속이용 의도에 미치는 영향: UGC 기반 샤오홍슈 이용자를 중심으로. **글로벌문화콘텐츠**(37), 109-129.

허정희 (2009). **1인 미디어의 '생산/이용(Produsage)' 모델의 속성에 관한 연구**. (국내석사학위논문), 서강대학교 영상대학원, 서울. Retrieved from http://www.riss.kr/link?id=T11569064

홍다현, 전종우 (2017). MCN 내 브랜디드 엔터테인먼트가 소비자 평가에 미치는 영향: 콘텐츠 노블티와 크리에이터 매력성을 중심으로. **홍보학 연구, 21**(4), 30-55.

황운초, 백헌, 양창규 (2014). 이용자의 충족에 따른 소셜미디어 시장 내 경쟁관계에 관한 연구. **한국산업정보학회논문지, 19**(2), 105-117.

[국외 문헌]

Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS quarterly*, 665-694.

Ahuja, M. K., & Galvin, J. E. (2003). Socialization in virtual groups. *Journal of Management, 29*(2), 161-185.

Anandarajan, M., Igbaria, M., & Anakwe, U. P. (2002). IT acceptance in a less-developed country: a motivational factor perspective. *International Journal of Information Management, 22*(1), 47-65.

Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. Journal of *Retailing and Consumer Services, 22*, 145-157.

Bandura, A. (1978). Social learning theory of aggression. *Journal of communication, 28*(3), 12-29.

Bandura, A. (1979). Self-referent mechanisms in social learning theory.

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing, 74*(2), 169-191.

Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables.*

John Wiley New York.

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sage focus editions, 154*, 136-136.

Bruner, J. S. (1981). Intention in the structure of action and interaction. *Advances in infancy research.*

Chen, Y. C. Y., Kaestle, C. E., Estabrooks, P., & Zoellner, J. (2013). US children's acquisition of tobacco media literacy skills: A focus group analysis. *Journal of Children and Media, 7*(4), 409-427.

EAVI. (2010). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels.*

European Medicines Agency. (2001). *NOTE FOR GUIDANCE ON CLINICAL INVESTIGATION OF MEDICINAL PRODUCTS IN THE PAEDIATRIC POPULATION.* ICH Topic E 11. CPMP/ICH/2711/99.

Geiser, C. (2013). *Data analysis with Mplus*. New York, London : Guilford Press.

Gershoff, A. D., & Johar, G. V. (2006). Do you know me? Consumer calibration of friends' knowledge. *Journal of Consumer Research, 32*(4), 496-503.

Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of

popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Departmental Papers (ASC), 165*.

Kaye, B. K. (2005). It'sa blog, blog, blog, blog world. Atlantic *Journal of Communication, 13*(2), 73-95.

Kelloway, E. K. (2015). *Using Mplus for structural equation modeling : a researcher's guide (2nd ed.. ed.)*. Los Angeles: Los Angeles : SAGE.

Kline, P. (2013). *Handbook of psychological testing: Routledge*.

Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research, 7*(2), 19-36.

Lin, T. B., Li, J. Y., Deng, F., & Lee, L. (2013). Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework. *Journal of Educational Technology & Society, 16*(4), 160-170.

Lueg, J. E., & Finney, R. Z. (2007). Interpersonal communication in the consumer socialization process: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice, 15*(1), 25-39.

Lueg, J. E., Ponder, N., Beatty, S. E., & Capella, M. L. (2006). Teenagers' use of alternative shopping channels: A

consumer socialization perspective. *Journal of Retailing, 82*(2), 137-153.

Ma, H., Qiao, H., Qu, H., Wang, H., Huang, Y., Cheng, H., & Zhang, N. (2019). Role stress, social support and occupational burnout among physicians in China: a path analysis approach. *International health*.

Mohr, J. J., & Sohi, R. S. (1995). Communication flows in distribution channels: Impact on assessments of communication quality and satisfaction. *Journal of Retailing, 71*(4), 393-415.

Muratore, I. (2008). Teenagers, blogs and socialization: a case study of young French bloggers. *Young consumers, 9*(2), 131-142.

Nowak, K. L., & Biocca, F. (2003). The effect of the agency and anthropomorphism on users' sense of telepresence, copresence, and social presence in virtual environments. Presence: *Teleoperators & Virtual Environments, 12*(5), 481-494.

Okazaki, S. (2009). Social influence model and electronic word of mouth: PC versus mobile internet. *International Journal of Advertising, 28*(3), 439-472.

Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information systems research, 20*(1),

60-78.

Qin, C., Deng, Y., Chen, W.-t., Mi, C., Wang, W., Sun, M., . . . Tang, S. (2019). Does previous cesarean section influence neonatal birth weight? A path analysis in China. *Women and Birth, 32*(1), e71-e76.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research, 22*(3), 305-313.

Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *ACR North American Advances*.

Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research, 12*(2), 155-180.

Setyani, V., Zhu, Y. Q., Hidayanto, A. N., Sandhyaduhita, P. I., & Hsiao, B. (2019). Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media. *International Journal of Information Management, 48*, 96-107.

Sharda, N., & Bhat, A. (2019). Role of consumer vanity and the mediating effect of brand consciousness in luxury consumption. *Journal of Product & Brand Management.*

Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans,

and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity. *Journal of advertising research, 51*(1), 258-275.

Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management, 48*(8), 320-327.

Wang, J. (2012). *Structural equation modeling : applications using Mplus*. Hoboken, N.J. : Wiley.

Wang, Z., Tchernev, J. M., & Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior, 28*(5), 1829-1839.

Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research, 1*(2), 1-14.

Zhang, J., & Daugherty, T. (2009). Third-person effect and social networking: implications for online marketing and word-of-mouth communication. *American Journal of Business, 24*(2), 53-64.

[법령]

2019년 12월 5일 자로 시행중인 「게임산업법」

2019년 12월 5일 자로 시행중인 「공연법」

2019년 12월 5일 자로 시행중인 「민법」

2019년 12월 5일 자로 시행중인 「소년법」

2019년 12월 5일 자로 시행중인 「아동복지법」

2019년 12월 5일 자로 시행중인 「영화비디오법」

2019년 12월 5일 자로 시행중인 「음악산업법」

2019년 12월 5일 자로 시행중인 「청소년기본법」

2019년 12월 5일 자로 시행중인 「청소년보호법」

[신문 기사 및 인터넷 자료]

KT경제경영연구소 (2017). **2017 1인 방송 시청 행태**.

KIET (2017). **국내 1인 미디어시장 현황 및 발전 가능성**.

김소라 (2019.08.25). **'틱톡 아직도 안 써? 눈알젤리 먹어봤니?…**

초딩들의 '인싸'되기'. 서울신문. <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20190826017006#csidx333175ec15fc5dfbad3380c20d323aa> (최종접속일 : 2019.12.03.)

김효인 (2019.08.16.). **'BAT코리아, 힙합가수에 SNS까지 동원... '글로 센스' 무리수 광고 논란'**, 투데이신문, <http://www.ntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=68050> (최종접속일: 2020.01.20.)

민지혜 (2018.05.22.) **'하루 5곳씩 뷰티 창업… 그 뒤엔 '5분 만에 1억 매출' 뷰티 인플루언서 있다'**, 한국경제. <https://www.hankyung.com/economy/article/2018052202321> (최종접속일: 2020.01.13.)

와이즈앱 (2018.08). **국내 모바일 동영상 앱 사용시간과 점유율**.

이화행 (2018.04.02). **'1인 인터넷 방송, 급속한 발전만큼 여러 사회문제 야기'**. 계명대신문. <https://www.gokmu.com/mobile/article.html?no=14782> (최종접속일 : 2019.12.01.)

전민희 (2019.05.05.). **'"화장 안해서 왕따 당한다" 초등생 딸이 이렇게 말한다면'**, 중앙일보. <https://news.joins.com/article/23458991>(최종접속일 : 2019.12.05.)

지윤솔 (2019.02.18). **'자극적인 '1인 미디어' 콘텐츠 규제 필요하다'**. 한국경제.

<https://www.hankyung.com/news/article/2019021528251>
(최종접속일 : 2019.12.06.)

홍기영 (2019.04.15.). **'[홍기영칼럼] Z세대가 세상을 바꾼다'**, 매경이코노미.
<http://news.mk.co.kr/v2/economy/view.php?year=2019&no=230339> (최종접속일: 2020.01.15.)

[부록]

설 문 지

안녕하십니까?
서울대학교 소비자학과 소비자교육·문화연구실 석사과정 손성보입니다.

본 설문지는 청소년소비자의 1인 미디어 이용과 몰입, 구매압박감에 대한 연구를 수행하기 위해 실시하는 설문조사입니다.

본 설문은 옳고, 그른 정답이 있는 것이 아니므로 귀하가 평소 1인 미디어를 이용하면서 든 생각이나 느낌을 솔직하게 밝혀주시면 됩니다.

본 설문에서 수집된 자료는 통계법 제7조에 의거 익명으로 처리되며, 학문적인 목적 이외에 다른 용도로 사용되지 않습니다. 또한, 개인적인 신상이나 의견은 외부에 유출되지 않음을 미리 말씀드립니다.

본 연구를 위해 바쁘신 가운데 시간을 내주셔서 진심으로 감사합니다.

지도교수 : 손상희

연 구 자 : 손성보

소 속 : 서울대학교 소비자학과

이 메 일 : skyoff012@snu.ac.kr

서울대학교 소비자학과 대학원
소비자교육·문화연구실

※ 본 설문지는 청소년소비자의 1인 미디어 이용과 몰입, 구매압박감에 대한 연구를 수행하기 위해 실시하는 설문조사입니다.

<용어설명>
-1인 미디어 : **유튜브, 아프리카TV, 트위치, V앱, 네이버TV, 팝콘TV, 카카오TV, 판도라TV** 등과 같이 개인이 원하는 콘텐츠를 기획·제작·유통할 수 있는 온라인 플랫폼을 의미한다.

1. 귀하는 **최근 6개월 동안** 유튜브나 아프리카TV 등과 같은 **1인 미디어를 이용해본 경험**이 있습니까?

① 예 ( ) → ①에 (✓)를 하신 분은 설문을 계속 진행해주시기 바랍니다.
② 아니오 ( ) → ②에 (✓)를 하신 분은 설문을 종료해주시기 바랍니다.

2. 귀하의 연령은 **만 13세-19세**에 해당합니까?

① 예 ( ) → ①에 (✓)를 하신 분은 설문을 계속 진행해주시기 바랍니다.
② 아니오 ( ) → ②에 (✓)를 하신 분은 설문을 종료해주시기 바랍니다.

Ⅰ. 본 장은 귀하의 **1인 미디어 이용실태 및 인식**과 관련된 질문입니다. 해당되는 곳에 (✓)표 해주시기 바랍니다.

<용어설명>
-1인 미디어 : **유튜브, 아프리카TV, 트위치, V앱, 네이버TV, 팝콘TV, 카카오TV, 판도라TV** 등과 같이 개인이 원하는 콘텐츠를 기획·제작·유통할 수 있는 온라인 플랫폼을 의미한다.
-1인 크리에이터 : **유튜버, BJ, 스트리머** 등과 같이 1인 미디어를 통해 개인방송을 진행하는 사람을 의미한다.

1. 귀하께서는 평소 1인 미디어를 얼마나 자주 이용하십니까?
   ①주 1회 미만 ②주 1-2회 ③주 3-4회 ④주 5-6회 ⑤주 7회 이상

2. 귀하께서는 1인 미디어를 시청하실 때 어느 정도 이용하십니까?
   ①30분 미만 ②30분 이상-1시간 미만 ③1시간 이상-2시간 미만
   ④2시간 이상-3시간 미만 ⑤3시간 이상

3. 귀하께서 이용하는 1인 미디어 채널은 무엇입니까?
   (이용하는 채널 모두를 선택해주시기 바랍니다)
   ①유튜브 ②아프리카TV ③트위치 ④V앱 ⑤네이버TV
   ⑥팝콘TV ⑦카카오TV ⑧판도라TV ⑨기타

4. 그 중에서도 귀하께서 주로 이용하는 1인 미디어 채널은 무엇입니까?
   (가장 많이 이용하는 채널 하나만 선택해주시기 바랍니다)
   ①유튜브 ②아프리카TV ③트위치 ④V앱 ⑤네이버TV
   ⑥팝콘TV ⑦카카오TV ⑧판도라TV ⑨기타

5. 귀하께서 이용하는 콘텐츠는 무엇입니까?
   (해당하는 콘텐츠를 모두 선택해주시기 바랍니다)
   ①게임방송(겜방) ②먹는방송(먹방) ③토크방송(톡방) ④뷰티방송

(뷰방)
⑤음악방송(음방) ⑥요리방송(쿡방) ⑦펫방송(펫방) ⑧기타(_____)

6. 그 중에서도 귀하께서 주로 이용하는 1인 미디어 콘텐츠는 무엇입니까? (가장 많이 이용하는 콘텐츠 하나만 선택해주시기 바랍니다)
①게임방송(겜방) ②먹는방송(먹방) ③토크방송(톡방) ④뷰티방송(뷰방)
⑤음악방송(음방) ⑥요리방송(쿡방) ⑦펫방송(펫방) ⑧기타(_____)

7. 귀하께서 좋아하는 1인 크리에이터가 있습니까?
① 예 ( ) → ①에 (✓)를 하신 분은 7-1번으로
② 아니오 ( ) → ②에 (✓)를 하신 분은 8번으로

7-1. 귀하께서 좋아하는 1인 크리에이터는 몇 명이나 됩니까?
( ) - 숫자만 입력해주시기 바랍니다. 예시. 3명 → (3)

7-2. 귀하께서 가장 좋아하는 1인 크리에이터의 성별은 무엇입니까?
①남성 ②여성

7-3. 귀하께서 가장 좋아하는 1인 크리에이터의 콘텐츠는 무엇입니까?
(주로 진행하는 콘텐츠 하나만 선택해주시기 바랍니다)
①게임방송(겜방) ②먹는방송(먹방) ③토크방송(톡방) ④뷰티방송(뷰방)
⑤음악방송(음방) ⑥요리방송(쿡방) ⑦펫방송(펫방) ⑧기타(_____)

7-4. 귀하께서 주로 이용하는 1인 크리에이터의 나이는 대략 어디에 속합니까?
①10대 미만 ②10대 이상-20대 미만 ③20대 이상-30대 미만
④30대 이상-40대 미만 ⑤40대 이상

8. 귀하께서는 1인 미디어를 어떠한 경로를 통해 처음으로 접하게 되었습니까?

①가족 ②친구 ③학교 ④TV ⑤인터넷 ⑥기타(_____)

9. 귀하께서는 주로 어떠한 형태의 1인 미디어를 이용하십니까?

①실시간 방송 ②녹화 및 편집 영상

10. 다음은 귀하의 **1인 미디어 인식**과 관련된 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 (✓)표 해주시기 바랍니다.

질문문항	*5점 리커트 척도*				
	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	그저 그렇다	약간 그렇다	매우 그렇다
1인 미디어는 선정적이다.					
1인 미디어는 폭력적이다.					
1인 미디어는 시간낭비다.					
1인 미디어에는 유해한 콘텐츠가 많다.					
1인 미디어는 스트레스를 해소시켜 준다.					
1인 미디어는 재미있다.					
1인 미디어는 자기개발의 수단으로 활용할 수 있다.					
1인 미디어를 통해 필요한 정보를 찾을 수 있다.					
1인 미디어는 친근하다.					

*각 속성별로 질문을 구성하였고 설문조사 시 이 문항들을 랜덤하게 섞은 후 진행하였습니다.

Ⅱ. 본 장은 귀하의 **1인 미디어 이용동기**와 관련된 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 (✓)표 해주시기 바랍니다.

질문문항	*5점 리커트 척도*				
	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	그저 그렇다	약간 그렇다	매우 그렇다
나는 다른 사람들과 소통하고 관계를 맺기 위해 1인 미디어를 이용한다.					
나는 조언이나 정보가 필요한 다른 사람들을 돕기 위해 1인 미디어를 이용한다.					
나는 내 존재를 다른 사람들에게 인정받기 위해 1인 미디어를 이용한다.					
나는 비슷한 관심사와 성향의 사람들을 만나기 위해 1인 미디어를 이용한다.					
나는 내 의견을 다른 사람에게 전달하기 위해 1인 미디어를 이용한다.					
나는 재미있는 것을 찾아보기 위해 1인 미디어를 이용한다.					
나는 기분전환이 필요할 때 1인 미디어를 이용한다.					
나는 심심해서 시간을 때우기 위해 1인 미디어를 이용한다.					
나는 일상에서 벗어나기 위해 1인 미디어를 이용한다.					
나는 필요한 정보,콘텐츠를 찾기 위해 1인 미디어를 이용한다.					
나는 생활이나 공부에 도움이 되고자 1인 미디어를 이용한다.					
나는 다른 사람들로부터 다양한 정보를 얻기 위해 1인 미디어를 이용한다.					

나는 내가 처한 문제상황을 해결하기 위해 1인 미디어를 이용한다.					

*각 속성별로 질문을 구성하였고 설문조사 시 이 문항들을 랜덤하게 섞은 후 진행하였습니다.

Ⅲ. 본 장은 귀하의 **1인 미디어 내 상호작용**과 관련된 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 (✓)표 해주시기 바랍니다.

질문문항	*5점 리커트 척도*				
	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	그저 그렇다	약간 그렇다	매우 그렇다
나는 1인 미디어 이용 중 채팅창 또는 댓글창을 통해 다른 사람들의 존재를 인식한다.					
나는 1인 미디어를 이용하는 동안 채팅창 또는 댓글창을 통해 올라오는 다른 사람들의 의견이나 생각을 살펴본다.					
나는 1인 미디어 채팅창 또는 댓글창을 이용하는 사람들의 말에 동조하고 반응해준다.					
1인 미디어 채팅을 이용하는 사람들의 기분이 어느 정도 나에게 영향을 준다.					
나는 1인 미디어를 이용하는 동안 마치 1인 미디어를 함께 이용하는 사람들이 아는 사람처럼 친근하게 느껴진다.					
나는 1인 미디어를 이용하는 동안 마치 인플루언서가 아는 사람처럼 친근하게 느껴진다					
나는 신문이나 잡지에 인플루언서에					

대한 이야기가 실렸다면, 그것을 읽을 것이다.					
나는 1인 미디어를 이용하는 동안 인플루언서의 말에 동조하고 반응해주고 싶다.					
나는 인플루언서가 인간적인 행동을 할수록 1인 미디어를 보는 것이 더 편안해진다.					
나는 1인 미디어 이용 중 인플루언서의 의견이나 생각을 공유하고 싶다.					

*각 속성별로 질문을 구성하였고 설문조사 시 이 문항들을 랜덤하게 섞은 후 진행하였습니다.

Ⅳ. 본 장은 귀하의 **1인 미디어에 대한 몰입과 구매압박감**과 관련된 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 (✓)표 해주시기 바랍니다.

질문문항	*5점 리커트 척도*				
	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	그저 그렇다	약간 그렇다	매우 그렇다
1인 미디어를 이용하는 동안 내 주변 일에 대해 잊어버리곤 한다.					
1인 미디어를 이용하는 동안 가상의 세계가 실제 세계처럼 느껴진 적이 있다.					
1인 미디어를 이용하는 과정에서 주위의 다른 사건을 인식하지 못한 채 강하게 열중한다.					
1인 미디어를 이용하면, 나도 모르게 처음에 의도했던 시간을 넘기기					

가 일쑤이다.					
1인 미디어에서 소개한 제품이나 서비스를 꼭 구매해야겠다는 생각이 든다.					
1인 미디어에서 소개한 제품이나 서비스를 구매하지 못하면 스트레스를 받을 것 같다.					
나는 1인 미디어를 이용하고 있는 도중 갑자기 무언가를 사야겠다는 충동에 빠져든다.					
친구들과 원만한 의사소통을 위해서는 1인 미디어에서 소개한 제품이나 서비스를 경험해볼 필요가 있다.					
1인 미디어에서 소개한 제품이나 서비스가 사회적으로 인기를 끌고 있기에 구매해야 할 것 같다.					

*각 속성별로 질문을 구성하였고 설문조사 시 이 문항들을 랜덤하게 섞은 후 진행하였습니다.

V. 본 장은 귀하의 **미디어리터러시**와 관련된 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 (✓)표 해주시기 바랍니다.

<용어설명>
-미디어리터러시 : 콘텐츠의 유해성 판별, 선별적 노출 능력 등 **미디어 이용을 스스로 결정하고 통제하는 개인의 역량**을 의미한다.

질문문항	*5점 리커트 척도*				
	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	그저 그렇다	약간 그렇다	매우 그렇다

나는 1인 미디어가 사람이나 집단에 대한 편견과 고정 관념을 갖게 한다고 생각한다.					
나는 1인 미디어가 있는 그대로의 현실을 보여주는 것이 아니라 어떤 목적에 의해 현실을 재구성해서 보여준다고 생각한다.					
나는 1인 미디어에서 제시되는 내용이 항상 진실은 아니라고 생각한다.					
나는 1인 미디어가 궁극적으로 돈을 벌려는 목적을 갖고 있다고 생각한다.					
나는 1인 미디어가 전달하는 같은 내용의 메시지도 사람에 따라 다르게 받아들여질 수 있다고 생각한다.					

*각 속성별로 질문을 구성하였고 설문조사 시 이 문항들을 랜덤하게 섞은 후 진행하였습니다.

Ⅵ. 본 장은 귀하의 **인구통계학적 특성**을 파악하기 질문입니다. 해당되는 곳에 (✓)표 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?
   ①남성 ②여성

2. 귀하의 학년은 어떻게 되십니까?
   ①고등학교 1학년 ②고등학교 2학년 ③고등학교 3학년

3. 귀하의 거주형태는 어떻게 되십니까?
   ①부모님과 함께 거주 ②기숙사 ③자취 ④하숙 ⑤가족외친지와 거주 ⑥기타

4. 귀하의 월평균 소득(용돈 포함)은 얼마나 되십니까?
①5만원 미만 ②5만원 이상-10만원 미만 ③10만원 이상-15만원 미만
④15만원 이상-20만원원 미만 ⑤20만원 이상

5. 귀하의 월평균 소비액은 얼마나 되십니까?
①5만원 미만 ②5만원 이상-10만원 미만 ③10만원 이상-15만원 미만
④15만원 이상-20만원원 미만 ⑤20만원 이상

6. 귀하께서는 1인 미디어의 영향을 받아 제품이나 서비스를 구매한 경험이 있습니까? (본인이 사고 싶은 제품이나 서비스를 부모님께 사달라고 한 경우도 포함합니다.)

6-1. 귀하께서는 1인 미디어에서 소개한 제품이나 서비스를 얼마나 구매하십니까?
①주 1회 미만 ②주 1-2회 ③주 3-4회 ④주 5-6회 ⑤주 7회 이상

6-2. 귀하께서 주로 구매하는 품목은 무엇입니까?
①음식 ②문구 ③책 ④의류 ⑤신발 ⑥온라인재화(게임아이템, 스트리밍서비스 등)
⑦기타(_____)

6-3. 1인 미디어에서 소개한 제품이나 서비스를 구매하면 만족하십니까?
①전혀 그렇지 않다 ②별로 그렇지 않다 ③그저 그렇다
④약간 그렇다 ⑤매우 그렇다

설문에 응해주셔서 감사합니다.

Abstract

A Study on the Use and Purchase Pressure of Personal Media by Adolescent Consumers

Son, Seongbo
Dept. of Consumer Science
The Graduate School
Seoul National University

In August 2018, teenagers spent 11.2 billion minutes on YouTube. The most representative personal media are YouTube and Afreeca TV. Among personal media users, 86% of them are youth. In this situation, the personal media is attracting attention as the marketing target of the distribution industry. As a result, influence of the personal media is gradually increasing.

Personal media is very stimulating to attract viewers and tends to produce commercial content. Recently, the YouTube channel, which is mainly watched by teenagers, promotes a certain branded product, and it has been controversial by creating

a frame called outsider who does not fit in with friends without purchasing it. This message from the personal media can be problematic in that it directly or indirectly affects on youth perception. The recent phenomenon of bullying without make-up among elementary school students is also a problem caused by not purchasing cosmetics introduced on YouTube. That way, the personal media composed of commercial advertisements and stimulating contents is emerging as a social problem in that it can induce youth consumers to purchase pressure on unnecessary products or services without reasonable consideration or review.

Teenagers are more likely to feel pressured to purchase because they are not financially independent of their parents and often spend money. purchase pressure can be tense if it is not sufficiently resolved by the desire for consumption. If the lack of desire persists for a long time, it can lead to stress, deficiency, and impulsive buying behavior. Therefore, it is necessary to pay attention to the purchase pressure of adolescents, and to study the level of purchase pressure of adolescent consumers exposed to the personal media environment about what factors affect on the purchase pressure and what the structural relationship is. However, previous studies related to personal media do not focus on teenage consumers, and few studies focus on purchase pressure. In addition, there is a lack of research verifying the moderating effect of the media literal rush, which is mentioned as a meaning of solving various problems in the personal media environment.

Under this consciousness, this study examined the characteristics of adolescent consumer's media usage in a personal media environment and examined the moderating effect

of media literacy by revealing the factors and structural relationships affecting on purchase pressure. Specifically, this study examines the perception and usage characteristics of adolescent consumers' media and examines the structural relationships and factors that influence on the purchase pressure of adolescent consumers. In particular, the aim was to analyze how social motivation, playful motivation, functional motivation, consumer interaction, influencer interaction, immersion and purchase pressure are affected and relative influences of youth consumers.

For this purpose, three high school students in Gwanak-gu, Seoul and three high school students in Sejong City were selected as the research subjects. The data were explained to the high school students who had experience with one-person media and collected through an online survey using a Google online survey. The survey period was conducted from July 8, 2019 to August 17, 2019. A total of 576 copies were collected, and 533 copies were used for the final analysis except for the poorly listed data. Based on the data collected using SPSS window 23.0 program and Mplus 6.11 program, descriptive statistical analysis, t-test, ANOVA, path analysis, and multi-group analysis were performed.

The results and conclusions from this study are as follows. First, youth consumers' perceptions of one-person media showed a lot of positive aspects such as being fun, friendly and relieving stress. On the contrary, the tendency to think that one-person media is sensational, violent, and wasting time is analyzed. These results reflect on the characteristics of the young consumer, which can be interpreted as a result of the familiarity

with the personal media in the process of enjoying the personal media as their culture. Therefore, it is necessary to pay attention to the influence of one-man media as socialization agents.

Second, youth consumers used game broadcasting, talk broadcasting, and music broadcasting in order. In particular, the male youth consumer group watched a lot of game broadcasts, while the female youth consumer group watched talk and beauty broadcasts a lot. These results seem to be closely related to the situation in which adolescent consumers are facing and the problem they want to solve most. Therefore, in order to correctly grasp the behavior of a single consumer and to solve problems related to the use of personal media, it is necessary to keep in mind the difference in content usage by gender.

Third, the immersion of adolescent consumers had a significant effect on the purchase pressure, and the influence on the purchase pressure was the biggest. The more adolescent consumers are in a particular situation while using a personal media, the more likely they are to feel the buying urge and pressure on products and services introduced through the personal media. In other words, immersion functions as a key variable influencing on purchase pressure. Based on this, it is necessary to pay attention to youth consumer's immersion to personal media in order to alleviate the purchase pressure of youth consumers.

Fourth, consumer interaction had the greatest impact on purchase pressure after immersion, while influencer interaction had no significant effect on purchase pressure. In other words, it is not the influencers but the other consumer groups who use the personal media that have a significant impact on the

purchase pressure of the youth consumers in the process of using the personal media.

Fifth, playful motivation had a negative effect on purchase pressure, while functional motivation had a positive effect on purchase pressure. And social motivation had no significant effect. Based on this, in order to effectively deal with the purchasing pressure of young consumers, it is necessary to fully understand the needs of young consumers in the process of using personal media and to develop the ability in order to distinguish whether those needs are necessary or impulsive.

Sixth, social motivation, playful motivation, and consumer interaction all had a significant effect on purchase pressure through immersion. Based on these results, it was found that the paths of 'Playful Motivation → Immersion → Purchase Pressure' and 'Consumer Interaction → Immersion → Purchase Pressure' are partly mediated model. And 'Social Motivation → Immersion → Purchase Pressure' path was found to be a complete mediation model. These findings are valuable in that they provide important insights into understanding the structural relationships among adolescent consumers' media use motivation, interaction, immersion, and purchase pressure.

Seventh, the moderating effect of media literacy was found in the relationship between social motivation and immersion to purchase pressure. These results proved that the media literacy is suitable as a means to minimize the negative effects on the personal media and maximize the positive effects.

Based on the above conclusions, this study suggests the following suggestions. First, it is necessary to establish a one-person media guidelines that can regulate deceptive

advertising or stimulating content that misleads young consumers and to enact and supplement related legal systems. At present, one-person media can easily and simply create and upload contents freely. However, there is no specific means for sanctioning unvalidated false manipulation information. In particular, recently, advertisements for a certain product or service are exposed to consumers as if they are not advertisements. Therefore, it is necessary to properly regulate subtle advertisements or stimulating contents that deceive consumers in terms of consumer policy.

Second, it is necessary to educate the media literacy who can see the light and dark of the personal media from a balanced perspective and at the same time can critically accept the information encountered through the personal media. Adolescent consumers are positively aware of one-person media and are likely to accept various information directly or indirectly in the one-person media, and may fear to follow one-person media blindly. Therefore, in order to minimize the negative effects of one-person media and maximize the positive effects that can be achieved through one-person media, it is necessary to cultivate media literacy of young consumers, and consumer education should be conducted in a long-term perspective according to the cognitive development stage.

The limitations of this study and the suggestions for subsequent studies considering them are as follows. First, in this study, we did not compare youth consumers with elementary school students, middle school students, and high school students by limiting them to high school students. Although adolescent consumers are collectively referred to as Generation Z, the factors

that have a major influence on the perception and use of single-person media and the feeling of purchase pressure are also different within Generation Z. Since this study revealed the relationship between major variables that affect purchasing pressure in the process of using personal media, it is believed that if a comparative analysis is conducted on the basis of this study, the characteristics of personal media usage among young consumers will be understood in depth.

Second, although the moderating effect of media literacy was identified in this study, it did not cover the discussion on what kind of content education was effective for adolescent consumers. This part should be dealt with when conducting media literacy education for youth consumers. A follow-up study analyzes the educational needs of youth consumers when conducting media literacy education related to the use of personal media of young consumers. Education program development research is needed to ensure that the program is implemented.

Keywords : Adolescent Consumer, Personal Media, Purchase Pressure, Motivation, Interaction, Media Literacy

Student Number **: 2018-26419**