



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](#)

제 115회 박사학위논문

지도교수 권 혁 인

크리에이터 이코노미에서 미디어 리터러시의 역할

The Role of Media Literacy in Creator Economy

중앙대학교 대학원

문화예술경영학과 콘텐츠경영전공

전 용 수

2024년 8월

크리에이터 이코노미에서 미디어 리터러시의 역할

The Role of Media Literacy in Creator Economy

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2024년 8월

중앙대학교 대학원

문화예술경영학과 콘텐츠경영전공

전 용 수

2024년 8월

전용수의 박사학위논문으로 인정함

심 사 위 원 장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

중앙대학교 대학원

2024년 8월

- 목 차 -

제 1 장 서 론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 구성 및 방법	4
제 2 장 이론적 고찰 및 선행연구	6
1. 크리에이터 이코노미	6
2. 미디어 리터러시	12
제 3 장 플로우와 콘텐츠 중독	22
1. 연구 배경 및 목적과 차별성	22
2. 이론적 고찰	25
1) 플로우 개요	25
2) 플로우의 경험구조와 구성요인	26
3) 플로우와 중독	27
4) 선행변수로서 기술 어포던스	31
3. 연구 설계	34
1) 연구 모형	34
2) 가설 설정	35
3) 변수의 조작적 정의 및 측정 방법	43
4) 자료 수집 방법	55
5) 분석 방법	55
4. 연구 결과	56
5. 결론	83

제 4 장 준사회적 관계와 구매의도	86
1. 연구 배경 및 목적과 차별성	86
2. 이론적 고찰	89
1) 준사회적 상호작용과 준사회적 관계	89
2) 준사회적 관계의 역할	90
3) 준사회적 관계와 구매의도	91
4) 선행변수로서 정보원 신뢰도	95
3. 연구 설계	98
1) 연구 모형	98
2) 가설 설정	99
3) 변수의 조작적 정의 및 측정 방법	107
4) 자료 수집 방법	113
5) 분석 방법	114
4. 연구 결과	115
5. 결론	143
제 5 장 결 론	147
1. 연구 결과 요약	147
2. 크리에이터 이코노미에서 미디어 리터러시	151
1) 미디어 리터러시의 직·간접적 영향력	151
2) 크리에이터 이코노미에서 미디어 리터러시 역할에 관한 담론	153
3. 연구의 시사점	157
참고문헌	163
설 문 지	188
국 문 초 록	220
ABSTRACT	224

- 표 차례 -

[표 2-1] 크리에이터 이코노미의 정의	9
[표 3-1] 인지된 추천 정확도 측정 항목	43
[표 3-2] 인지된 추천 세렌디피티 측정 항목	44
[표 3-3] 인지된 사용 용이성 측정 항목	45
[표 3-4] 즐거움 측정 항목	45
[표 3-5] 주의집중 측정 항목	46
[표 3-6] 시간왜곡 측정 항목	47
[표 3-7] 중독 측정 항목	47
[표 3-8] 접근과 이용 역량 측정 항목	49
[표 3-9] 비판적 이해 역량 측정 항목	51
[표 3-10] 표현과 창작 역량 측정 항목	53
[표 3-11] 소통과 참여 역량 측정 항목	54
[표 3-12] 인구통계학적 분석 결과	56
[표 3-13] 신뢰성 검증 결과	59
[표 3-14] 집중타당성 검증 결과	61
[표 3-15] Fornell-Larcker Criterion을 이용한 판별타당성 결과	65
[표 3-16] HTMT를 이용한 판별타당성 결과	65
[표 3-17] 수정결정계수(R^2 Adjusted)	66
[표 3-18] 내부 VIF 값	68
[표 3-19] 기술 어포던스와 플로우에 대한 가설 검정 결과	73
[표 3-20] 플로우와 중독에 대한 가설 검정 결과	74

[표 3-21] 2차성분의 형성적 측정모델 분석 결과	77
[표 3-22] 미디어 리터러시의 직·간접적 영향에 대한 가설 검정 결과	78
[표 3-23] 연구1 가설 검정 결과	80
[표 4-1] 인지된 전문성 측정 항목	108
[표 4-2] 인지된 신뢰성 측정 항목	108
[표 4-3] 인지된 매력성 측정 항목	109
[표 4-4] 인지된 유사성 측정 항목	109
[표 4-5] 크리에이터에 대한 관심 측정 항목	110
[표 4-6] 크리에이터에 관한 지식 측정 항목	111
[표 4-7] 크리에이터와의 동일시 측정 항목	111
[표 4-8] 크리에이터와의 상호작용 측정 항목	112
[표 4-9] 구매의도 측정 항목	113
[표 4-10] 인구통계학적 분석 결과	115
[표 4-11] 신뢰성 검증 결과	117
[표 4-12] 집중타당성 검증 결과	118
[표 4-13] 수정결정계수(R^2 Adjusted)	123
[표 4-14] Fornell-Larcker Criterion을 이용한 판별타당성 결과	126
[표 4-15] HTMT를 이용한 판별타당성 결과	126
[표 4-16] 내부 VIF 값	126
[표 4-17] 정보원 신뢰도와 준사회적 관계에 대한 가설 검정 결과	132
[표 4-18] 준사회적 관계와 구매의도에 대한 가설 검정 결과	134
[표 4-19] 2차성분의 형성적 측정모델 분석 결과	136
[표 4-20] 미디어 리터러시의 직·간접적 영향에 대한 가설 검정 결과	137
[표 4-21] 연구2 가설 검정 결과	139

- 그림 차례 -

[그림 1-1] 연구 프레임워크	6
[그림 3-1] 연구1 모형	34
[그림 3-2] 연구1 가설검정 결과 요약	80
[그림 4-1] 연구2 모형	98
[그림 4-2] 연구2 가설검정 결과 요약	139

제1장 서론

1. 연구의 배경 및 목적

우리는 크리에이터 이코노미 시대에 살고 있다. 크리에이터 이코노미를 알고 있거나, 그렇지 않거나 그 사실은 중요하지 않다. 우리는 이미 크리에이터 이코노미에 살아가고 있다. 그렇다면 크리에이터 이코노미는 무엇일까? 혹자는 크리에이터가 콘텐츠를 통해 자신의 팬을 구축하며 이루는 디지털 경제라 정의하고(안정기, 박인영, 2023), 크리에이터의 작업을 지원하고 수익화를 돕는 사람들과 회사를 포함하는 크리에이터가 활동하는 경제적, 사회적, 전문적 생태계라 정의하기도 한다(Florida, 2022). 또한, 디지털 콘텐츠, 서비스 또는 물리적 상품의 생성 및 확산을 촉진하는 다양한 활동과 행위자들의 집합체로 정의하기도 한다(Peres et al., 2023).

위의 정의의 공통적인 핵심 요인은 ‘크리에이터’와 ‘콘텐츠’다. 정의에서 찾아볼 수 있듯, 크리에이터 이코노미에서 부를 창출하는 본질은 크리에이터와 그들이 만드는 콘텐츠에 있다. Bhargava(2021)는 크리에이터 경제의 핵심 주체로 플랫폼을 중심으로 하는 크리에이터, 시청자, 광고주를 꼽았으며, 이는 거시적 관점에서 크리에이터 이코노미 생태계의 핵심 주체를 모두 포괄한다. 이들은 보다 밀접한 상호작용을 통해 산업의 성장을 도모하고 있다.

골드만삭스에 의하면 크리에이터 이코노미의 산업 규모는 2027년까지 4,800억 달러 규모로 성장할 것이 전망되고 있다. 2023년 국내 크리에이터 이코노미 산업 매출액 규모가 4조 1,254억 원 규모로 나타난 것으로 미루어 보면(한국전파진흥협회, 2024), 이러한 전망은 제법 현실적인 것으로 보인다. 또한, 2022년 8월을 기준으로 크리에이터 이코노미에 참여하고 있는 전 세계 크리에이터의 수가 3억 300만 명에 달하며, 국내 크리에이터는 1,750만 명 수준으로 이는 우리나라 전체 인구의 30%에 달하는 수치다(한정훈, 2023).

이러한 크리에이터 이코노미의 활성화는 우리에게 양날의 검이 될 수 있다. 먼저, 크리에이터 이코노미의 활성화는 수평적인 커뮤니케이션(Li, 2023)과 미

디어의 탈중앙화(Geyser, 2021)를 이뤄내면서 미디어 권력을 재분배한다는 점에서 이점을 갖는다. 또한, 이러한 재분배를 통해 진입 장벽을 낮춤으로써 더 많은 크리에이터가 산업에 진입하고, 소비자의 제한된 관심(attention)을 차지하기 위한 지속적인 콘텐츠의 다양화와 경쟁을 통해 콘텐츠의 전반적인 품질 제고에 기여할 수 있다(Davenport & Beck, 2001). 크리에이터 이코노미 활성화를 통해 콘텐츠를 이용하는 소비자들은 시간이 흐를수록 더 양질의 콘텐츠를 제공받을 수 있는 환경이 조성되는 것이다.

다만, 이러한 활성화에 부정적 측면으로 우려되는바 또한 존재한다. 그중 하나는 콘텐츠 이용자의 중독에 관한 문제다. 콘텐츠를 제공하는 플랫폼들은 이용자를 더 오랜 시간 플랫폼을 이용하게 하기 위해 다양한 방안을 고려했으며, 그중 하나가 숏폼(short-form)이라 칭하는 단기간 내에 이용자에게 더 많은 관심과 빠른 자극을 제공하는 형태이다(Zhang et al., 2019; Qin et al., 2022). 이러한 제공 방식은 실제 인간의 도파민 체계를 자극하여 중독을 유발할 우려가 존재한다는 연구가 보고되고 있다(Tian et al., 2022).

또한, 콘텐츠 이용자가 크리에이터에게 형성하는 일방적인 친밀한 관계감을 뜻하는 준사회적 관계(parasocial relationship)를 바탕으로, 이용자의 합리적 구매 의사결정을 저해하는 방식의 광고 방식 또한 문제로 지적되고 있다(Hu et al., 2019; Wangshu & Guanhua, 2020). 이는 이용자의 광고에 대한 막연한 거부감(Obermiller & Spanggenberg, 1998)을 중재하기 위한 수단으로 크리에이터의 영향력을 활용하는 형태의 인플루언서 마케팅을 의미하며, 실제로 콘텐츠 이용자들이 크리에이터에게 형성한 준사회적 관계감이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구들이 제시되고 있어(Lou & Kim, 2019; Sokolova & Kefi, 2020; Ashraf et al., 2023) 피해가 우려되는 상황이다.

전통적으로 미디어 리터러시는 이러한 미디어 환경에서의 부작용으로부터 이용자를 보호하기 위한 수단으로 받아들여져 왔다. 이처럼 미디어 리터러시를 보호주의(protectionism) 관점에서 접근하는 것은 초기 미디어 교육의 지배적인 시각이었고(안정임, 2000), 이는 미디어의 유해성에 대한 일종의 방어기제였다.

중독을 포함한 미디어의 다양한 부정적 측면에 대해 다양한 시각에서 연구가

진행되고 있으며(김현진 외, 2016; 우진주 외, 2018; 최정원 외, 2020), 이러한 부정적 측면은 최근에서도 미디어 교육을 통해 어느 정도 역제가 가능한 것으로 보고되고 있다(이승진, 2023). 또한, 미디어 이용자의 구매행동 측면에서도 미디어 리터러시의 필요성은 지속적으로 제기되고 있으며(Koskelainen et al, 2023; Nyrhinen, 2024), 실제로 미디어 리터러시의 간접적 영향력에 대해 실증적으로 진행된 연구 또한 보고된 바 있다(손정보, 손상희, 2020).

이에 본 연구에서는 플로우 이론과 준사회적 관계 이론을 적용하여 크리에이터 이코노미 활성화에 따른 주요한 문제점인 콘텐츠 중독과 구매행동에 대한 실증 모델을 구성하고, 이러한 문제점들로부터 이용자를 보호하는 측면에서 미디어 리터러시의 직·간접적인 영향력을 실증적으로 검증하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1 : 크리에이터 이코노미에서 발생할 수 있는 이용자의 콘텐츠 중독 문제에 있어 미디어 리터러시의 영향력은 어떠한가?

연구문제 2 : 크리에이터 이코노미에서 발생할 수 있는 이용자의 구매행동 문제에 있어 미디어 리터러시의 영향력은 어떠한가?

본 연구에서는 첫 번째 연구문제를 통해 크리에이터 이코노미에서 발생할 수 있는 콘텐츠 중독 문제에 대한 미디어 리터러시의 실증적인 역할에 대해 파악할 수 있다. 이를 바탕으로 향후 크리에이터 이코노미 환경에서 이용자의 중독을 방지할 수 있는 미디어 리터러시 교육 및 정책 수립에 관한 방향성을 제시할 수 있을 것으로 본다.

다음으로 두 번째 연구문제를 통해 크리에이터 이코노미에서 발생할 수 있는 콘텐츠 이용자의 합리적 구매 의사결정 행위를 저해하는 문제에 대해 미디어 리터러시의 실증적인 역할에 대해 파악할 수 있다. 이를 통해 앞선 첫 번째 연구문제에서와 같이 콘텐츠 이용자의 합리적인 구매 행동을 유도할 수 있는 미디어 리터러시 교육 및 정책 수립과 관련한 방향성을 제시할 수 있을 것으로 본다.

2. 연구의 구성 및 방법

본 연구는 총 5장으로 구성하였고, 그 내용은 다음과 같다.

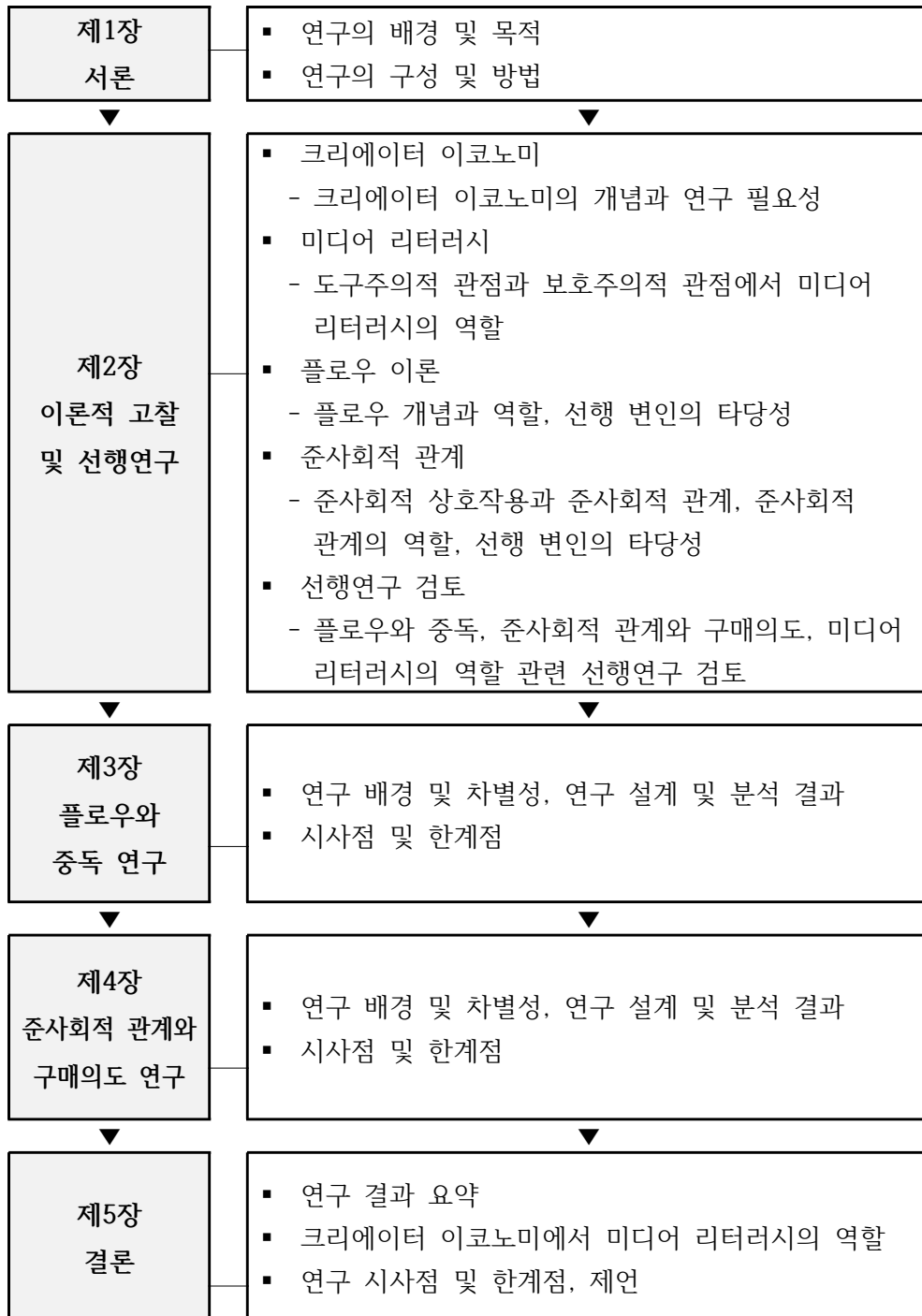
제1장 서론에서 본 연구의 배경과 목적, 연구의 구성에 관해 서술한다. 이를 바탕으로 전체적인 연구의 열개를 소개하고, 방향성을 제시한다.

제2장 이론적 고찰 및 선행연구에서는 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서 다룰 이론적 논의를 제시한다. 크리에이터 이코노미, 미디어 리터러시에 관한 이론적 고찰과 관련 선행연구 검토를 통해 본 연구에 적합한 이론적 근거를 제시한다.

제3장 플로우와 중독 연구에서는 연구의 배경 및 차별성을 제시하고, 선행연구를 바탕으로 본 연구에 적합한 연구 방법론과 연구 모형, 절차 등에 대해 정의한다. 이를 바탕으로 기술 어포던스와 플로우, 플로우와 중독, 그리고 미디어 리터러시의 직간접적 영향력과 관련하여 수립한 가설을 실증 분석을 통해 실증 분석을 실시한다.

제4장 준사회적 관계와 구매의도 연구에서는 연구의 배경 및 차별성을 제시하고, 선행연구를 바탕으로 본 연구에 적합한 연구 방법론과 연구 모형, 절차 등에 대해 정의한다. 이를 바탕으로 정보원 신뢰도와 준사회적 관계, 준사회적 관계와 구매의도, 그리고 미디어 리터러시의 직간접적 영향력과 관련하여 수립한 가설을 실증 분석을 통해 실증 분석을 실시한다.

마지막 제5장 결론에서는 본 연구에서 수행한 실증 분석 결과를 바탕으로 그 결과를 요약하고, 크리에이터 이코노미에서 미디어 리터러시의 역할에 대해 논의한다. 또한, 본 연구의 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시하며, 본 연구의 한계점 도출을 통해 향후 수행할 연구를 위한 제언으로 마무리한다. 이를 그림으로 제시하면 [그림 1-1]과 같다.



[그림 1-1] 연구 프레임워크

제2장 이론적 고찰 및 선행연구

1. 크리에이터 이코노미

1) 크리에이터 이코노미의 개념

2024년 디지털크리에이터미디어산업으로 새롭게 이름을 바꾼 1인 미디어 산업은 현시점에서 가장 빠르게 변화하고, 성장하는 산업 중 하나이다. 기존에 과학기술정보통신부와 한국전파진흥협회가 조사해왔던 국가승인통계인 ‘1인 미디어 산업 실태조사’에서 1인 미디어는 “온라인 비디오 공유 플랫폼을 통해 개인이 주체가 되어 영상 콘텐츠가 공유 또는 제공되는 서비스”로 정의되어 왔으며, 1인 미디어 산업을 “1인 미디어 콘텐츠의 창작과 유통을 통해 가치를 창출하는 공급시장”으로 정의해왔다(한국전파진흥협회, 2023).

최근 새롭게 정의된 디지털크리에이터미디어산업은 기존 1인 미디어 산업의 한국표준산업분류 세세분류(5-digit) 기준 총 41개 산업분류, 조사 업체(2019년 기준) 58,192개에서 46개 산업분류, 조사 업체(2021년 기준) 451,336개 사업체를 대상으로 확장하여 정의하였다(한국전파진흥협회, 2024). 한국전파진흥협회는 디지털크리에이터미디어산업을 “경제적 부가가치를 창출하는 디지털크리에이터 및 디지털크리에이터미디어를 기획·제작·배포·광고·이용제공을 하는 서비스 등과 관련한 산업”으로 정의하였으며, ①영상 제작 및 제작 지원, ②광고·마케팅, ③매니지먼트(MCN), ④온라인 비디오 공유 플랫폼 등 산업을 4가지 대분류로 구분하였다.

산업의 범위가 확장됨에 따라 매출액 또한 2022년 2조 5,056억 원 규모에서 2023년 4조 1,254억 원 규모로 확대되었다(한국전파진흥협회, 2023/2024). 이러한 매출 규모는 조사 대상이 변경되었으므로, 단순히 비교하는 것은 의미가 없으나 산업의 관리 및 지원 관점에서는 그 필요성을 넉넉하게 드러내는 수치로 볼 수 있다.

하나 눈여겨볼 점은 이러한 매출액의 상당 부분이 광고에서 기인한다는 점인

데, 2022년 기준 전체 4조 1,254억 원의 매출액 중 38.5%에 해당하는 1조 5,876억 원이 광고 영역에서 발생하는 것을 확인할 수 있다. 이러한 수치는 2021년 전체 매출액의 36.0%를 차지했던 것에 비해 더 큰 비중으로 늘어난 것임을 알 수 있다. 콘텐츠 창작에 관한 수익 모델을 고려할 때, 위와 같은 결과는 그리 놀라운 사실이 아니다.

콘텐츠 유통 플랫폼(예: 유튜브, 인스타그램, 틱톡 등)을 통해 크리에이터들은 시간과 노력을 기울여 창작한 콘텐츠를 무료로 업로드하고 사람들에게 배포한다. 콘텐츠를 소비하는 이들은 그렇게 배포된 양질의 콘텐츠를 별다른 비용 지불 없이(인터넷과 충전을 위한 비용을 고려하지 않을 때) 소비한다. 이 과정에서 콘텐츠 유통 플랫폼은 서버의 유지와 관리를 위한 비용을 비롯한 수익을 창출하기 위해 제3의 지불자를 모색하는데, 그것이 바로 원하는 타겟에게 자신의 브랜드를 노출시키고자 하는 기업들이다(Bhargava, 2022).

이들은 자신의 광고를 자신이 원하는 소비자에게 보여주기 위해 플랫폼에 돈을 지불한다. 플랫폼은 자신들이 보유한 이용자들의 개인정보와 이용기록 등을 바탕으로 기업이 원하는 최적화된 잠재 고객들에게 광고를 제공한다. 이러한 관점에서 볼 때, 콘텐츠 이용자들은 콘텐츠 이용에 대한 직접적인 비용을 지불하지 않더라도 자신의 시간과 주의(attention), 인터넷 비용, 전기 요금 등을 통해 간접적인 비용 지불을 하고 있다.

콘텐츠 이용자에게 노출되는 광고의 유형은 가장 많은 사용량을 보이는 유튜브 플랫폼을 기준으로 크게 세 가지 유형으로 구분할 수 있다. 첫 번째는 콘텐츠 탐색 중 노출되는 광고(동영상 플레이어 외부에 게재되는 광고)로, 콘텐츠를 시청하기 위해 탐색하는 과정에서 제공되는 광고 유형이다. 이러한 유형의 광고는 홈페이지 배너 혹은 팝업 광고처럼 플랫폼 내에서 시각적 노출을 통해 흥미를 유발하고, 실제 광고 시청으로 이어질 수 있도록 유도한다. 두 번째는 콘텐츠 시청 전(pre-roll) 혹은 시청 중(mid-roll), 그리고 시청 후(post-roll) 재생되는 광고로, 일정 시간을 강제 시청하게 하거나 스킵(skip) 할 수 있게 하는 형태의 광고가 있다. 이는 광고 금액에 따라 강제 시청 시간을 늘리는 등의 방식이 적용되며, 콘텐츠 이용자의 피로도를 높이고(Edwards, Li, & Lee, 2002) 광고에 대한 부정적인 태도를 유발(김재영, 한광석, 2010; 윤각 외, 2018)하는

주요한 광고 형태이기도 하다. 마지막으로 콘텐츠 자체가 광고인 유형이다. 이는 콘텐츠 내에서 노출되는 시간 혹은 방식에 따라 구분할 수 있으며, 브랜드 콘텐츠, 기획PPL(product placement), 단순PPL 등 다양한 이름으로 구분되고 있다. 이러한 유형의 경우, 콘텐츠에 자연스럽게 브랜드 혹은 제품을 녹여내어 콘텐츠 이용자의 광고에 대한 반발심을 낮출 수 있다는 장점이 있지만, 동시에 광고가 아니라는 착각을 일으킬 수 있어 이용자가 이해할 수 있는 형태로 광고임을 인지시켜야 한다.

위와 같은 다양한 광고들은 콘텐츠 이용자들이 무료로 양질의 콘텐츠를 이용할 수 있는 기반을 제공하지만, 동시에 피로감과 부정적 감정을 유발하기도 한다. 최근 현대인들은 과도한 정보에 노출되는 환경에서 일부 정보를 차단하거나 거부하는 경향을 띠며(Ries & Trout, 1986), 광고에 대해 전반적으로 불신하는 경향(Obermiller & Spangenberg, 1998)을 띠기도 한다. 이러한 경향들은 소비자들을 기만할 수 있는 기만적 광고로부터 소비자를 스스로 보호하는 수단으로서 인식되어 왔으며(심성욱, 2005; Friedman, 1998), 광고를 집행하는 이들은 소비자들의 광고에 대한 부정적 인식을 낮추는 방안의 일환으로 인플루언서 혹은 크리에이터의 영향력을 활용하는 방식을 채택하였다(전용수, 권혁인, 2021). 이러한 마케팅 방식은 크리에이터 이코노미(creator economy)의 초석을 마련하였다고 볼 수 있다.

제한된 주의력 혹은 관심을 이해하고 관리하는 것이 비즈니스 성공에 있어 가장 중요한 결정 요인(Davenport & Beck, 2001)이라 강조해왔던 관심경제(attention economy)로부터 크리에이터 이코노미로의 진화는 이제 어느 정도 타당한 주장으로 인정받고 있다(Radionova & Trots, 2021). 이는 단순히 관심에서 비롯한 시청률의 증가에 기인하는 다소 단순한 수익 모델에서 확장된, 팬덤과 크리에이터 간의 더 강력한 연결을 기반으로 하는 수익 모델의 다각화에 초점을 둔다(한정훈, 2023).

크리에이터 이코노미에 관한 정의는 연구자에 따라 다소 차이가 있으나, 의미적인 차원에서는 유사하게 나타난다. 대부분 크리에이터 이코노미의 핵심 자원을 디지털 플랫폼과 툴을 활용하여 콘텐츠와 창작물을 제작하고 수익을 창출하는 개인인 크리에이터(Peres et al., 2023)로 정의하며, 이들과 협력하거나

지원하는 전반적인 행동 주체나 활동을 포괄한다. 이러한 정의를 정리한 표는 [표 2-1] 크리에이터 이코노미의 정의와 같다.

[표 2-1] 크리에이터 이코노미의 정의

연구자	정의
Florida(2022)	크리에이터의 작업을 지원하고 수익화를 돕는 사람들과 회사를 포함하는 크리에이터가 활동하는 경제적, 사회적, 전문적 생태계
Peres et al.(2023)	디지털 콘텐츠, 서비스 또는 물리적 상품의 생성 및 확산을 촉진하는 다양한 활동과 행위자들의 집합체
Phawa(2023)	인터넷을 통해 시청자 및 비즈니스와 연결되는 독립적인 콘텐츠 크리에이터가 구축하는 경제 시스템

2) 크리에이터 이코노미 연구의 필요성

크리에이터 이코노미의 활성화 이점은 크게 두 가지를 꼽을 수 있다. 첫 번째로 크리에이터 이코노미 활성화는 미디어 권력의 재분배를 가속하는 데에 기여한다. 현대 미디어 산업에서 개인은 저널리스트와 미디어 매체의 역할을 동시에 수행할 수 있어, 보다 수평적인 커뮤니케이션과 상호작용이 가능하다(Li, 2023). 또한, 플랫폼이 다양화되면서 정보의 출처가 모호하게(blurring) 된다는 점에서 크리에이터 경제는 미디어 탈중앙화(media decentralization)의 산물이기도 하다(Geyser, 2021). 생산(production)과 소비(consumption)의 혼성적 의미를 담은 프로듀시지(produsage)는 제작자와 소비자의 계층적 혼합으로 대체되는 디지털 현상을 설명하며(Bruns, 2008; Bruns & Schmidt, 2011), 소셜미디어의 등장과 함께 소비자와 생산자의 경계는 더욱 모호해졌다. 이러한 단서들은 기존에 생산자에서 소비자로 향하는 일방적 가치 전달 구조에서 쌍방향적 가치 전달 구조로 변화하는 것을 의미한다. 즉, 크리에이터 이코노미의 활성화는 기존 레거시 미디어에서 분산된 미디어 권력이 콘텐츠 플랫폼으로, 플랫폼에서 크리에이터로 이동하는 데에 기여하는 것으로 이해할 수 있다.

두 번째는 콘텐츠의 다양화와 경쟁을 통한 품질 제고로 전반적인 산업적 가치가 향상되는 것이다. 관심경제에서 비롯한 한정된 자원인 관심(attention)은 소비자가 주도하는 선택에 대해 공급들은 매력적인 선택지로서 보여질 수 있도록 노력해야 하는 본질적인 목적으로 작용한다(Berman & McClellan, 2002). 본질적으로 개인의 관심은 한정적인 자원으로, 이를 차지하기 위해서는 상당한 경쟁이 존재한다는 것을 의미한다(Hyland, 2023). 이러한 환경은 지속적으로 새로운 콘텐츠를 기획하고 제작하도록 공급자들을 자극하는 요소가 된다. 예컨대, 더 많은 선택을 받기 위해 썸네일을 새롭게 디자인하거나 새로운 편집 요소를 도입하는 등의 행위를 그것의 일부로 볼 수 있다. 다만, 일부 콘텐츠 제작자들이 더 자극적인 콘텐츠를 제작하기 위해 유해한 방법을 채택하거나, 알고리즘을 활용해 악용할 수 있는 여지가 있는 것도 사실이다. 이러한 문제는 플랫폼 차원의 제재 혹은 크리에이터의 자정적인 활동을 통해 개선될 수 있을 것으로 예상된다.

온전한 크리에이터 이코노미 활성화에 따른 것은 아니지만, 반대급부도 존재한다. 먼저 콘텐츠 중독에 관한 문제를 꼽을 수 있다. 인터넷의 등장과 함께 중독과 관련한 연구는 꾸준히 진행되어 왔으며, 선행연구에 따르면 이러한 중독 경향은 인터넷(혹은 플랫폼) 그 자체보다 콘텐츠에 초점을 맞춘다(Griffiths, 1999). 인터넷 중독 연구와 마찬가지로, 콘텐츠를 제공하는 소셜미디어에 관한 중독 연구는 꾸준히 이루어져 왔으며(Balakrishnan & Griffiths, 2017; Turel, Brevers, & Bechara, 2018; Hou et al., 2019; Sun & Zhang, 2021), 최근에는 단기간 내에 이용자에게 더 많은 관심을 유발하고 빠른 자극을 제공하는 숏폼(short-form) 콘텐츠로 확장되고 있는 추세이다(Zhang, Wu, & Liu, 2019; Qin, Omar, & Musetti, 2022). 이러한 짧은 형태의 콘텐츠는 사용자가 관심 있는 콘텐츠를 빠르게 탐색할 수 있도록 지원하지만(Chen et al., 2023), 짧은 시간에 뇌의 쾌락 중추를 집중적으로 자극해(Tian, Bi, & Chen, 2022) 도파민의 대량 방출을 초래할 수 있다(Di Chiara, 2000). Wise & Robble, 2020). 도파민에 대한 지속적 노출은 더 큰 욕구를 유도하고, 자극에 대한 역치가 높아지게 된다는 점(Kim et al., 2011)에서 이를 만족시키기 위해 중독

행동이 강화될 우려가 있다(Firth et al., 2019).

다음으로는 크리에이터 이코노미에서 발생하는 대부분의 매출인 과도한 광고 노출에서 비롯하는 콘텐츠 이용자의 구매행동에 관한 것이다. 많은 구독자를 보유한 콘텐츠 제작자들은 인플루언서, 크리에이터 등으로 불리며, 자신의 구독자들에게 영향을 미친다. 이들은 자신의 전문 분야(게임, 운동, 음식, 여행 등)를 바탕으로 많은 구독자를 확보하여, 이를 바탕으로 자신의 영향력을 행사한다. 선행연구에 따르면, 그들의 구독자들은 자신이 구독하는 크리에이터에 대해 친구와 같은 수준의 높은 신뢰도를 지니고 있으며, 또한 그들의 메시지에 높은 진정성을 느끼는 것으로 나타났다(Trejo-Pech & Thach, 2021; Shamin & Islam, 2022). 기업들은 그들의 영향력을 마케팅 수단으로써 활용하고자 이들을 이용하며(Stubb et al., 2019), 몇몇 연구에서는 이러한 마케팅 방식이 소비자의 충동구매 행동에 영향을 미칠 수 있음을 지적했다(Hu et al., 2019; Wangshu & Guanhua, 2020). 또한, 구독자가 크리에이터에게 느끼는 준사회적 상호작용과 관계감은 구매의도에 긍정적인 영향력을 행사한다는 점에서(Lou & Kim, 2019; Sokolova & Kefi, 2020; Ashraf et al., 2023) 소비자의 합리적인 구매 의사결정을 방해할 우려가 있다.

CES2023에서는 크리에이터 이코노미를 하나의 산업으로 다룬 점으로 미루어(한정훈, 2023), 미래 성장 산업의 하나로써 크리에이터 이코노미는 지속적인 성장을 거듭할 것으로 보인다. 크리에이터는 다양한 산업 영역에서 기업가와 일자리 창출의 주체로서 점점 더 중요한 역할을 수행하고 있다(Johnson, 2022). 이러한 사실들을 종합해 볼 때, 크리에이터 이코노미는 이제 하나의 산업이자 경제로서 받아들이고 관리해야 할 필요가 있다.

앞선 논의처럼 크리에이터 이코노미의 활성화는 명확한 이점과 한계점을 동시에 지닌다. 산업의 관리 측면에서 이점은 더욱 강화하여 더 큰 부가가치를 창출할 수 있도록 지원하고, 예측이 가능한 부작용은 최소화할 수 있도록 관리할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 크리에이터 이코노미의 활성화에 따른 예측되는 부작용, 즉, 콘텐츠 이용자의 중독과 구매 행동을 관리할 수 있는 방안

2. 미디어 리터러시

1) 미디어 리터러시 개념

우리가 노출된 미디어 환경은 해를 거듭하며 빠르게 변화하고 있다. 특히 주요한 발전 중 하나는 우리가 콘텐츠에 접근하는 방식이다. 다양한 매체를 통해 수없이 많은 경로로 콘텐츠에 접근하고, 그것들을 소비한다. 이러한 과정 속에서 발생하는 미디어의 다양한 문제점들을 포착하였고, 이때마다 미디어 리터러시(media literacy)는 해결 방안으로서 논의되어왔다(안정임, 서윤경, 김성미, 2017).

여기서 이야기하는 리터러시(literacy)란 문해력으로 번역할 수 있으며, 읽고 쓸 수 있는 능력을 의미한다. 이러한 측면에서 미디어 리터러시는 ‘미디어를 읽고 쓸 수 있는 능력’으로 정의할 수 있다(전경란, 2015). 다만, 이러한 개념적 정의는 해석적 측면에서의 단순한 정의이며, 확장적 의미에서 미디어 리터러시는 다양한 형태로 메시지에 접근하고 분석하며, 평가하거나 작성할 수 있는 능력을 의미한다(Christ & Potter, 1998; Livingstone, 2004).

리터러시 개념의 유래는 학식이 있는 사람을 뜻한 라틴어 ‘litteratus’로부터 유래했다. 이러한 개념은 중세시대 초반에 라틴어를 읽을 수 있는 사람들을 가리키는 의미로 사용되다가, 종교개혁 이후 모국어를 읽고 쓸 수 있는 능력으로 의미가 변화했다. 현재에서는 사회적인 요구와 개인 역량 사이의 상호적인 작용을 뜻하며, 이는 문화적 차이 혹은 동일한 문화권 내에서도 시대적인 차이가 발생한다(Hodges, 1998).

이러한 리터러시의 개념은 미디어 리터러시의 핵심 역량으로서, 미디어 리터러시를 교육하는 행위의 궁극적 목적은 교육 대상들에게 미디어 리터러시 역량을 배양하는 것에 있다. 미디어 리터러시의 역량을 다루는 개념은 몇 가지 핵심적인 이론적 기반을 바탕으로 발전하였으나, 미디어가 발전함에 따라 그에 따라 요구되는 역량들이 달라지면서 다양한 방향으로 진화되어 왔다. 미디어 리터러시 역량을 다루는 연구들의 주요한 특징 중 하나는 새로운 미디어의 등장에 따른 커뮤니케이션 문화와 방식의 차이에 따라 가변성을 지니는 것에 있

다(안정임 외, 2017).

한국 사회의 미디어 리터러시 도입과 발전의 흐름을 분석한 연구에 따르면(홍남희, 2021), 초기 국내 미디어 리터러시와 관련한 관점은 활자 중심에서 영상 중심으로 이동하던 1990년대 처음 등장하여 영상정보에 대한 비판적인 해독 능력을 강조하였다. 이 시점에서는 미디어를 활용하는 능력은 물론, 좋은 영상물을 분별하는 능력과 비판적이고 깊이 있는 분석 역량의 필요성에 대해 제안하였다.

인터넷이 대중화된 2000년대에 이르러서는 정보를 감별하고, 디지털 격차를 해소하는 차원에서 미디어 리터러시의 역할이 강조되었다. 또한, 이 시점에 디지털 시민의 역량을 갖추는 것이 강조되면서, 참여적 역량까지 확장하여 고려하는 미디어 리터러시가 제안되었다.

2010년대에는 개인 중심의 UGC(user-generated content) 환경이 조성되면서 생산적 역량과 윤리적 역량을 포괄하는 프로슈머적 미디어 리터러시의 중요성이 대두되었다. 또한, 디지털 환경에서 태어난 ‘디지털 네이티브’와 기성세대와의 분리를 추구하는 ‘MZ 세대’의 등장으로 인해 이들을 대상으로 하는 새로운 미디어 리터러시 교육 필요성이 대두되었다.

가장 최근에 이르러서는 허위 정보와 가짜뉴스 등에 노출되어 부정확한 정보를 습득하고, 이러한 정보가 확산되면서 발생하는 부작용들로 인해 미디어 리터러시의 역할이 강조되었다. 이와 관련하여 정부 차원에서 미디어 리터러시 교육을 강화함으로써 이용자들을 보호하기 위한 정책 및 전략을 수립하였으며, 이러한 추세는 현재까지 이어지고 있다.

전반적으로 기술의 발달에 따라 미디어 리터러시의 개념과 역량은 지속적으로 발전하였으며, 미디어 리터러시를 다루는 시각 또한 변화해왔음을 알 수 있다. 앞선 논의를 통해 살펴본 국내 미디어 리터러시의 역사는 주로 도구주의적 측면과 보호주의적 측면으로 구분할 수 있다. 이러한 관점의 차이는 미디어 리터러시 정책 수립과 미디어 교육 측면에서 방향성을 제시하였다.

2) 도구주의와 보호주의

미디어 리터러시와 관련한 담론 중 주요한 두 가지 관점은 미디어 리터러시

를 어떻게 이해하고 활용할 것인가에 대한 것이다. 이는 정보통신 기술이 발달함에 따라 미디어 환경이 변화하게 되고, 이러한 환경에 발맞추어 신기술의 습득 측면과 사회 병리 현상에 대한 대응 측면에서 구분할 수 있다.

(1) 도구주의적 접근

미디어 리터러시는 이름에서 알 수 있듯, 매체의 발달에 발맞추어 진화해왔다. 이러한 접근은 매체를 활용하는 역량을 배양하는 관점에서 제안되어 왔으며, ‘인터넷 리터러시’, ‘멀티미디어 리터러시’, ‘시네마 리터러시’, ‘게임 리터러시’, ‘소셜 리터러시’, ‘알고리즘 리터러시’ 등을 대표적인 도구주의적 접근에서의 리터러시로 볼 수 있다(이승진, 2023).

도구적 접근에서 미디어 리터러시 교육은 크게 두 가지 관점으로 이해된다. 하나는 교육을 위해 미디어를 활용하는 방법이고, 다른 하나는 미디어를 활용하는 방법을 교육하는 것이다. 전자의 예시는 미디어 기기의 사용 방법이나 활용법, 소프트웨어를 이용하는 방법 등을 학습하는 것을 포함하는, 교과 내용을 더욱 효과적으로 가르치거나 표현하기 위한 도구나 수단으로써 미디어를 활용한다. 이러한 관점의 미디어 리터러시 교육은 미디어 활용 방법에 초점을 맞춘다는 점에서 교육 대상에게 미디어와 미디어에서 전달하는 메시지에 대한 비판적 사고와 이해 역량을 배양하는 데에 한계가 있다(김아미, 2015). 엄격한 의미에서 이런 교육의 접근은 미디어 리터러시 교육이라 보기 어려운 것이 사실이다(이승진, 2023).

후자의 접근에서는 종합적인 미디어 리터러시 역량을 배양할 수 있는 측면에서의 교육이 시도되었으며, 미디어를 비판적으로 이해하기 위한 ‘미디어에 대한 교육’이 그 예시이다. 이를 통해 미디어의 속성과 특성, 미디어를 통해 전달되는 메시지에 대해 비판적으로 판단하고 이해하거나, 미디어를 창의적으로 활용하고, 사회적인 참여를 하는 등 다각적 측면에서의 인식과 성찰에 미디어 리터러시 교육의 역점을 둔다(이란, 현은자, 2014; 양성희, 2019).

(2) 보호주의적 접근

미디어 리터러시는 미디어의 등장 초기부터 영상으로 인한 폭력성과 선정성 등의 문제에서 수용자를 보호하는 수단으로써 논의됐다(Buckingham, 2013). 보호주의 관점에서 미디어 리터러시는 초기 미디어 교육에서의 지배적인 시각이기도 했다(안정임, 2000). 접종(inoculation) 이론으로도 불리는 이러한 패러다임(McGurie, 1961)은 미디어의 유해성에 대한 일종의 방어기제로 이해되었다.

기술이 발달함에 따라 미디어를 이용하는 이들이 정보에 접근하는 방식이 더욱 다양해지고, 이들을 보호하는 차원에서 시스템이 이들의 접근을 제한하거나 차단하는 것에는 기술적으로 한계가 존재한다. 이러한 한계성은 개인들이 미디어가 유발할 수 있는 문제들에 쉽게 노출될 수 있음을 시사하고, 특히 청소년들에 대한 디지털 성범죄, 마약, 도박 등의 범죄 행위가 지속적으로 보고되고 있는 현실이다.

또한, 크리에이터 이코노미 측면에서 미디어 이용자들은 산업 구조의 특성상 광고에 쉽게 노출되는데, 이는 크리에이터 이코노미의 근간이 광고에 있다고 해도 무방하다는 점에 기인한다. 콘텐츠 유통 플랫폼을 통해 크리에이터들이 양질의 콘텐츠를 업로드하면, 콘텐츠 이용자들은 별다른 비용 지불 없이 이를 소비한다. 콘텐츠 유통 플랫폼은 이러한 과정에서 발생하는 비용의 조달을 전통적으로 광고주로부터 해왔다는 점에서 이러한 우려는 심화된다(Bhargava, 2022).

나아가 미디어 이용자들은 크리에이터와의 관계 형성을 통해 그들의 메시지를 신뢰하는 경향이 있다(Trejo-Pech & Thach, 2021; Shamin & Islam, 2022). 광고주들은 미디어 이용자들이 갖는 광고에 대한 불신 경향을 낮추기 위해 크리에이터들과의 관계를 활용한다(Stubb et al., 2019). 이러한 방식은 소비자의 합리적 의사결정을 저해하거나 충동구매를 야기할 수 있다는 점(Hu et al., 2019; Wangshu & Guanghua, 2020)에서 크리에이터 이코노미 시대에서의 미디어의 부정적 측면 중 하나로 볼 수 있다.

앞서 논의한 미디어 이용에 따라 발생할 수 있는 부정적 우려에 대해 미디어 리터러시의 필요성이 제안된다(허운철, 2020; 홍남희, 2021; Koskelainen et al., 2023; Nyrhinen, 2024). 이러한 관점은 보호주의 관점의 미디어 리터러시

로 이해할 수 있으며, 본 연구에서는 크리에이터 이코노미 시대에서 발생할 수 있는 미디어 문제에 대한 대응 체계로서 접근할 필요가 있는 미디어 리터러시 개념으로 보았다.

3) 미디어 리터러시 역량

본 연구에서 활용하려 하는 「2023년 시청자 미디어센터 이용자 미디어 리터러시 교육 효과 측정 연구」(신명환 외, 2023)는 국민 중심의 미디어 교육 전문 기관인 시청자미디어재단에서 ‘평생 미디어 교육’과 ‘이용자의 실질적 교육’ 구축 및 제공하는 것의 일환으로 수행되는 연구이다. 이는 최근 미디어 생태계가 변화함에 따라 발생하는 미디어 취약계층 문제를 비롯하여 미디어 역기능 문제 해소에 역점을 두고 있으며, 이러한 연구를 통해 도출한 역량을 바탕으로 교육 프로그램 운영과 정책 수립에 제언하고 있다.

이러한 연구는 실질적으로 국내 미디어 이용자들의 미디어 리터러시 향상을 위한 교육과 정책 수립에 기반적인 역할을 수행한다는 점에서 본 연구에서 활용하는 것에 의의가 있다고 판단하였다. 그 이유는 본 연구에서 다루고자 하는 실제 국내에서 발생하고 있는 문제에 대한 해결 방안으로서 미디어 리터러시 교육의 기반이 되는 역량들을 다루고 있기 때문이며, 또한, 이러한 절차들이 충분한 근거와 타당성 검토를 통해 수행되었기 때문이다.

위의 연구에서는 세계적인 미디어 리터러시 관련 논의와 연구 정책들을 분석하고, 이를 국내 연구들과 종합하여 역량을 도출하였다. 해당 연구에서 제시하는 미디어 리터러시 역량은 크게 4개 상위 역량군과 13개의 하위 역량군으로 구분하였다. 이를 측정하기 위해 총 39개의 문항을 도출하였고, 가독성과 독이성 향상을 위해 국문학 전공자(박사급)에게 윤문을 수행함으로써 설문 구성의 타당성을 확보했다.

상위 역량군 중 첫 번째는 접근과 이용이다. 이는 사용자의 목적과 생활에 맞게 미디어 서비스에 접근, 선택 및 이용하는 능력을 의미한다. 이에 대한 하위 역량은 미디어 접근, 목적에 맞는 이용, 균형 있는 이용, 안전한 이용 등의 4개 변인으로 구분하였다. 이러한 역량은 미디어 이용자가 다양한 미디어를 선

택하고 필요한 콘텐츠 및 서비스에 접근하는 기술적 영역을 넘어 정보를 분류하거나 선택하여 판별, 평가하는 조절적 역량을 포함한다(홍유진, 김양은, 2013).

두 번째는 비판적 이해 역량으로, 미디어 재현에 대한 이해와 기술, 산업의 특성을 이해하는 능력을 의미한다. 비판적 이해는 미디어 재현 이해, 정보 분석과 평가, 디지털 기술의 영향력 이해, 표현과 창작 등의 4가지 세부 역량으로 구성된다. 이는 미디어가 생산하는 메시지의 내용에 포함되는 사회적, 정치적, 경제적, 제도적 맥락과 이러한 맥락이 만들어내는 변화를 이해하고 비판적으로 판단하는 능력을 의미한다(이승진, 2023).

다음으로 표현과 창작 역량이다. 표현과 창작은 미디어를 활용하여 창의적으로 자신의 생각이나 의견을 표현할 수 있는 능력을 의미하며, 창의적 표현과 미디어 창작이라는 하위 역량을 포함한다. 이는 미디어의 특성을 이해하고, 자신의 생각을 표현하는 방법과 그것을 공유하는 방법에 대한 이해, 나아가 미디어를 다루는 방법에 관한 역량을 다룬다.

마지막으로 소통과 참여 역량은 디지털 시민으로서 미디어를 통해 사람들과 윤리적으로 소통하고, 원활하게 협업할 수 있는 능력을 뜻한다. 이는 성찰적 소통, 연결과 협업, 시민적 참여 등의 세부 역량을 포함한다. 소통과 참여 역량에서는 미디어를 통해 개인과 개인이 연결되는 과정 속에서 자신의 행동에 대한 책임감을 인식하고, 올바르게 참여하는 방법에 대한 역량을 다룬다.

본 연구에서는 이러한 4개 상위 역량과 13개의 하위 역량을 바탕으로 크리에이터 이코노미에서 발생될 우려가 있는 문제들에 대한 미디어 리터러시의 역할을 실증적으로 검증하고자 하였다. 이러한 접근을 통해 크리에이터 이코노미 시대에 미디어 교육의 방향성과 정책 수립에 대한 시사점을 보완적으로 제시할 수 있을 것이라 기대하였다.

4) 미디어 리터러시 실증 연구

미디어의 노출에 의해 발생하는 여러 문제들에 대응하는 해결책으로 자주 언급되는 미디어 리터러시는 특히 청소년들에게 대중매체에 대한 이론적인 지식

을 제공하고, 미디어의 오남용 가능성을 줄이는 것을 목표로 한다(Ivanoviz, 2014). 다양한 연구 분야에서 미디어 리터러시가 청소년의 일탈 행동과 태도(예: 흡연, 알코올, 섭식 장애, 신체 불만족)를 감소시킬 수 있는 것으로 나타났다. 이러한 관점에서 미디어 리터러시의 개념을 다루는 여러 논문이 보고되고 있으나, 미디어에 대한 이용과 미디어가 전달하는 정보에 대한 비판적 사고는 미디어 리터러시의 공통적으로 언급되는 핵심 요소로 볼 수 있다(Xie, Gai, & Zhou, 2019).

이러한 비판적 사고에 입각한 미디어 리터러시의 영향력은 실제 문제 행동을 감소시킬 수 있다는 점에서 이용자를 보호하는 역할을 수행하는 것으로 볼 수 있다. 사실 미디어 리터러시는 미디어의 등장 초기부터 미디어의 폭력성과 선정성으로부터 이용자를 보호하는 수단으로 논의되어 왔다(Buckingham, 2013). 미디어 리터러시의 실증적 역할을 탐구한 연구들을 종합적으로 살펴본 메타 연구에 따르면, 미디어 리터러시는 문제적 행동에 대한 직접적인 부(-)적 영향력을 미치며, 이는 성별, 연령, 문제 행동 유형 등과 무관하게 일관된 역할을 수행하는 것으로 나타났다(Xie, Gai, & Zhou, 2019). 즉, 미디어 리터러시가 수행하는 미디어 이용자에 대한 보호적 역할은 실존하며, 그 영향력은 일관되게 나타난다.

이러한 관점에서 미디어 리터러시를 다룬 연구를 살펴보면, 먼저, McLean, Paxton, & Wertheim(2013)의 연구에서는 여성 청소년들이 미디어 노출에 따라 형성하는 신체 불만족에 대해 미디어 리터러시의 역할이 어떠한 영향을 미치는지 탐구하였다. 분석 결과, 미디어 리터러시는 외모 비교 성향과 미디어에 등장하는 모델들에 대한 동경심에 대해 부(-)적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 미디어 노출에 의한 이용자의 부정적 태도 형성에 대해 미디어 리터러시 수준의 향상이 긍정적인 방향으로 심리적 발달을 유도할 수 있음을 시사한다. 하지만 이들은 이 연구의 설문에 미디어 리터러시의 측정 수단으로 미디어 태도 설문을 활용하였는데, 척도의 미디어 리터러시 설명력에 대한 타당성 부족과 10개 항목의 단일 변수화를 통한 분석을 실시함으로써 입체적인 영향력을 파악하지 못한 한계가 존재한다.

박경자, 유일, 김재전(2013)은 SNS 이용자의 지속 사용의도에 영향을 미치는 외재적 동기로서 인지된 유용성을, 내재적 동기로서 인지된 유희성을 설정하고 그 영향력을 검증하였다. 또한, 그 관계를 조절하는 변수로서 미디어 리터러시의 역할을 탐색하였다. 본 연구에서는 미디어 리터러시의 하위 변인을 접근 능력, 이해 능력, 창조 능력 등 3개 변인으로 구분함으로써 비판적 관점을 제외하였고, 미디어 리터러시의 정(+)적 조절 효과에 초점을 맞추었다. 분석 결과, 모든 가설이 지지되었으며, 미디어 리터러시의 긍정적 조절 효과를 실증적으로 확인하였다. 그러나 이 연구에서는 미디어 리터러시의 조절적 효과를 분석하기 위해 변인으로서 미디어 리터러시를 다루지 않고, 리터러시가 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 분석하였다는 점에서 한계가 있으며, 미디어 리터러시의 비판적 이해 역량을 고려하지 않았다는 점에서 다차원에서의 미디어 리터러시의 영향력을 고려하지 못한 한계점이 존재한다.

Dame Adjin-Tettey(2022)는 가짜뉴스와 허위 정보를 뜻하는 디스인포메이션(disinformation), 잘못된 정보를 뜻하는 미스인포메이션(misinformation)을 식별하고 공유하는 능력에 대해 미디어 리터러시가 미치는 영향을 탐색했다. 실험은 가짜뉴스를 비롯한 허위 정보를 식별하는 교육을 제공한 그룹과 그렇지 않은 그룹을 대상으로 정보 식별, 공유 의도, 제작 의도 파악 등의 질문을 제시하는 형태로 진행되었으며, 그 응답 결과를 바탕으로 비교 분석을 진행하였다. 분석 결과, 미디어 리터러시 교육을 받은 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 가짜뉴스와 허위 정보를 더 잘 식별할 수 있었다. 이러한 결과는 미디어 리터러시 교육이 가짜뉴스나 허위 정보를 인식하는 능력을 향상시키는 데에 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 해석된다. 하지만 이는 미디어 리터러시 교육이 잘못된 정보를 탐색하는 방법에 초점이 맞추어져 있었다는 점에서, 결과가 미디어 리터러시의 다양한 역량들이 미치는 영향에 대해 파악하지 못했다는 한계가 있다.

Borah & Lorenzano(2023)은 미스인포메이션(misinformation)과 관련해 본인이 인지하는 미디어 리터러시 수준에 따른 루머에 대한 반박 행동의 차이와 그 관계에서 성찰(reflection) 수준이 미치는 영향을 탐구하였다. 분석 결과, 자신의 미디어 리터러시 수준이 높다고 생각하는 사람일수록, 성찰적 성향이 강

한 사람일수록 루머에 반박하는 행동할 확률이 높은 것으로 나타났다. 또한, 성찰적 성향이 강한 사람일수록 미디어 리터러시 수준과 무관하게 반박 행동이 나타날 확률이 높은 것으로 분석되었다. 이들의 연구는 미디어 리터러시를 보완하는 역할의 가능성이 있는 변인에 대한 제안을 하였다는 점에서 시사점이 있으나, 이용자의 실질적인 미디어 리터러시 수준을 측정한 것이 아니라 자신의 미디어 리터러시 수준에 대한 신념을 측정하였다는 점에서 미디어 리터러시의 실증적 역할에 대한 의문이 남는다. 또한, 미디어 리터러시를 단일적 차원에서 측정한 것과 더불어 성찰의 역할이 더욱 강조되었다는 점에서 미디어 리터러시의 담론을 발전시키는 것에 한계가 있다.

Wei et al.(2023)는 가짜뉴스(fake news)를 공유하는 행동에 대한 미디어 리터러시의 역할을 분석하였다. 연구자들은 최근 몇 년 동안 발생했던 가짜뉴스로 인한 문제들을 제시하며, 미디어 이용자들이 가짜뉴스를 잘 식별하고 덜 공유할 수 있도록 유도하기 위한 수단으로 미디어 리터러시를 제안했다. 연구 모델은 이용자의 정보 공유 성향, 지위 추구 성향, 뉴스 의존 성향, 소셜미디어에 대한 신뢰가 가짜뉴스의 공유 행동에 미치는 영향에 대해 분석하는 것과 더불어 소셜미디어의 각 성향에 대한 부(-)적 조절 역할을 탐구하고자 구성되었다. 분석 결과, 모든 가설이 지지되었고, 미디어 리터러시의 보호적 역할에 대해 실증적으로 검증하였다. 연구자는 미디어 리터러시의 조절적 역할을 실증 분석을 통해 제시하였다는 점에 큰 의의가 있으나, 이 역시 미디어 리터러시를 단일 변수화하여 측정하였다는 점에서 미디어 리터러시의 복합적 영향력을 측정하지 못했다는 한계가 있다.

이상선 외(2023)는 유아기 자녀를 둔 부모의 양육 스트레스, 그중에서도 어머니의 스트레스가 스마트 미디어 중재에 미치는 영향과 그 관계에서 미디어 리터러시의 조절적 효과를 분석하였다. 분석 결과, 어머니의 양육 스트레스가 높을수록 자녀의 스마트 미디어 이용에 대한 중재가 낮아지는 것으로 나타났고, 어머니의 미디어 리터러시 수준이 높아질수록 중재 수준이 높아지는 것으로 나타났다. 또한, 그 관계에서 미디어 리터러시의 조절효과의 유의한 역할을 실증적으로 확인하였다. 또한, 기능적 리터러시보다 비판적 리터러시가 더 큰 역할을 수행하였다. 이러한 연구는 미디어 리터러시의 직간접적인 역할을 수행

하는 점에 의의가 있으나, 미디어 리터러시 수준을 평균을 기준으로 높은 그룹과 낮은 그룹으로 나누어 조절 분석을 실시하였다는 점에서 분석 방법의 차원에서 한계를 갖는다.

앞서 논의한 미디어 리터러시 연구들의 결과를 종합해보면, 미디어 리터러시는 전반적으로 미디어 이용자를 보호하는 역할을 수행하는 것으로 나타났다. 이러한 일관된 결과는 본 연구에서 살펴보고자 하는 보호주의적 관점에서의 미디어 리터러시의 역할을 탐색하는 가설 도출을 지지하는 근거로서, 이용자의 콘텐츠 몰입과 중독, 준사회적 관계와 구매의도에서 유의한 역할을 발견할 수 있을 것으로 기대한다.

다만, 앞서 살펴본 연구들의 경우, 미디어 리터러시의 실증 분석 과정에서 미디어 리터러시를 단일 변수로서 활용하거나(McLean, Paxton, & Wertheim, 2013; Borah & Lorenzano, 2023; Wei et al., 2023), 미디어 리터러시 수준에 따른 집단적 구분을 통해 검증을 실시하는 형태(박경자, 유일, 김재전, 2013; 이상선 외, 2023)로 진행되었다는 점에서 미디어 리터러시의 역할을 다차원적으로 해석하는 데에 한계가 존재했다. 이에 본 연구에서는 미디어 리터러시의 하위 역량을 보다 다각적 차원에서 살펴보고, 이에 대한 영향력을 실증적으로 검증하고자 한다.

제3장 플로우와 콘텐츠 중독

1. 연구 배경 및 목적과 차별성

1) 연구 배경 및 목적

소셜미디어의 과도한 사용은 이용자의 낮은 업무 성과, 덜 건강한 사회적 관계, 수면 문제, 낮은 삶의 만족도, 질투, 불안, 우울 등의 문제를 초래하는 것으로 나타나고 있다(Sun & Zhang, 2021). 지속적인 산업의 확장과 경제적 규모를 고려할 때, 이러한 문제는 지속적으로 발생할 것으로 보인다.

콘텐츠를 유통하는 플랫폼들은 더 많은 이용자를 유치하고, 이용자들이 더 오랜 시간 플랫폼에 머물 수 있도록 유도하는 방안을 모색하고 있다. 이러한 맥락에서 단기간 내에 이용자의 많은 관심을 유발하고 빠른 자극을 제공하기 위해 개발된 숏폼 콘텐츠는 그러한 방안 중 하나이다. 이는 이용자의 도파민 체계를 자극하여 중독을 유발할 우려가 존재(Tien et al., 2022)한다는 점에서 상기한 문제의 역제를 위해 관리할 필요가 있다.

미디어 중독을 유발하는 선행적 요인으로서 플로우가 많은 선행연구에서 중독에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(Khang et al., 2013; Trivedi & Teichert, 2017; Brailovskaia & Teichert, 2020; Brailovskaia et al., 2020; Miranda et al., 2023). 플로우는 특정한 활동에 몰입함으로써, 그 외의 것들은 중요하지 않은 것처럼 느끼는 불연속적인 최적의 경험 상태로 정의된다(Csikszentmihaly, 1975/1990). 이러한 경험 상태는 즐거움을 기반으로 해당 활동에 주의를 집중하고, 시간의 흐름을 잊는 등의 상태적 변화를 동반한다. 이러한 경험 상태는 후속적으로 태도의 형성과 행동을 유발하는 것으로 보고되는데, 이러한 행동적 유형 중 하나로서 중독이 다루어지고 있다.

초기 플로우 연구에서는 이러한 플로우를 측정하기 위해 다양한 척도 개발 연구들이 진행되었으나(Skaberg & Kimmel, 2004; Senecal, Gharbi, & Nantel, 2002; Choi, Kim, & Kim, 2000), 이러한 연구들은 플로우를 일차원

적 개념으로 접근했다는 한계가 있었다. 이러한 접근은 측정이 용이하고, 개념을 정의하는 것이 간단하다는 장점이 있지만, 플로우가 유발하는 심리적 변화 상태가 그리 단순하지 않다는 점에서 플로우를 하위 변인으로 구분하고 그러한 변인들의 측정을 통해 플로우 상태를 확인하는 다차원적 측정 방식으로 플로우 측정에 관한 논의가 발전하였다(Koufaris, 2002; Richard & Chandra, 2005; Bridges & Florsheim, 2008).

또한, 플로우 상태를 유발하는 선행 변인에 대해서도 많은 연구가 이루어졌다. 본 연구에서 초점을 맞춘 기술 어포던스도 그중 하나로, 어포던스란 어떠한 행동을 유도하는 것에 초점을 두고 있어, 행동 유도성으로 번역된다(주은신, 2022). 어포던스 이론과 플로우 간의 관계성을 다룬 연구는 다양한 연구를 통해 검증되었으며(Strong et al., 2014; 조용재, 2014; Suh et al., 2017; Zhao & Wagner, 2022), 이를 통해 어포던스가 이용자의 몰입에 유의한 영향력을 갖는 것을 알 수 있다.

본 연구에서는 이러한 논의를 바탕으로 기술 어포던스가 몰입에 미치는 영향과, 몰입이 중독에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 또한, 이용자의 보호적 차원에서 미디어 리터러시의 역할을 실증적으로 검증해보고자 하였다.

2) 연구의 차별성

본 연구가 선행연구와 차별되는 지점은 크게 두 가지 요소를 제시할 수 있다. 첫 번째는 플로우의 다차원적 측정을 통해 플로우의 선행 변인의 영향력과 후행 변인에 대한 플로우의 영향력을 입체적으로 살펴볼 수 있다는 점이다. 플로우를 측정하는 논의가 다차원적 측정 방식으로 개념적인 확장이 진행되고 있으나, 아직 플로우를 단일 차원에서 접근하는 연구들이 제시되고 있다(Khang et al., 2013; Trivedi & Teichert, 2017; Brailovskaia & Teichert, 2020; Brailovskaia et al., 2020; Miranda et al., 2023). 이러한 연구들 중에서도 다차원적 측정의 필요성을 인지하고 측정은 다양한 하위 변인의 관점에서 측정을 진행한 연구들이 존재하나, 이를 실증적으로 분석할 때에는 단일 변수화하여 측정함으로써 그 세부적인 영향력을 실증적으로 검증하지 못했다는 것에 한계가 있었다. 이에, 본 연구는 플로우를 즐거움, 주의집중, 시간왜곡 등 3가지

하위 변인으로 구분하고, 이를 바탕으로 선행 변인과 후행 변인 간의 영향력을 살펴보고자 하였다.

두 번째는 미디어 리터러시의 다차원적 측정과 이를 기반으로 영향력을 검증하였다는 점이다. 기존 미디어 리터러시의 역할을 탐색한 실증 연구들은 미디어가 유발할 수 있는 문제적 행동들에 대한 미디어 리터러시의 실증적 역할을 탐색하고자 하였으나, 이를 제한적 관점에서 접근하여 미디어 리터러시의 부분적인 영향력만을 확인할 수 있었다(McLean, Paxton, & Wertheim, 2013; Borah & Lorenzano, 2023; Wei et al., 2023). 또한, 미디어 리터러시 수준을 측정한 뒤에 수준의 높낮음에 따라 집단을 구분하여 조절적 효과를 검증함으로써 세밀한 분석을 하지 못했다는 한계점 또한 존재했다(박경자, 유일, 김재전, 2013; 이상선 외, 2023). 이에 본 연구에서는 미디어 리터러시를 4개의 하위 차원(접근과 이용, 비판적 이해, 표현과 창작, 소통과 참여)에서 확인함으로써, 미디어 이용자의 문제적 행동에 대한 미디어 리터러시의 실질적인 역할을 살펴보고자 하였다.

상기한 두 가지 차원의 차별점을 바탕으로 본 연구에서는 슛폼 콘텐츠 이용자의 몰입과 콘텐츠 중독에 관한 미디어 리터러시의 직간접적 역할을 확인하고자 하였다.

2. 이론적 고찰

1) 플로우 개요

1960년대 예술가들의 창작 과정을 연구했던 겐젤스와 칩센트미하이(Getzels & Csikszentmihalyi, 1976)는 창작 활동이 원활하게 진행되는 순간에 배고픔이나 피로, 불편함 등을 무시한 채로 집중하지만, 그것이 마무리되었을 때는 흥미를 잃는다는 사실을 관찰했다. 플로우(flow) 이론은 이러한 내재적 동기 부여, 즉 자기목적적(autotelic) 활동으로 인한 외적인 보상과 관계없이 활동 그 자체로부터 보람을 느끼는 현상을 이해하는 것에서 출발하였다(Nakamura & Csikszentmihalyi, 2002/2009)

여기서 자기목적적(autotelic)이라는 용어는 자아를 의미하는 그리스어 오토(auto)와 목표를 의미하는 그리스어 텔로스(telos)에서 유래하는데, 칩센트미하이(Csikszentmihalyi et al., 2014)는 이를 “미래의 이익을 기대하면서 수행되는 것이 아니라 단순히 수행 자체가 보상이기 때문에 수행되는 독립적인 활동”으로 정의하였다. 일례로 주식 시장에 돈을 벌기 위해 참여하는 것은 자기목적적 활동이 아니지만, 미래 추세 예측에 대한 능력을 증명하기 위해 참여하는 것은 자기목적적이다. 또한, 아이들을 좋은 사회구성원으로 만들기 위해 가르치는 것은 자기목적적이 아니지만, 아이들과의 상호작용을 즐기기 위해 가르치는 것은 자기목적적이다. 이처럼 자기목적적 활동은 같은 활동일지라도 내면의 동기부여를 목적으로 하는 일련의 활동을 의미한다.

Csikszentmihalyi(1975/1990)는 플로우를 개인이 특정한 활동에 깊이 몰입함으로써, 해당 활동 외의 것은 중요치 않은 것처럼 느끼는 불연속적인 최적의 경험 상태라 정의했다. 이러한 상태가 되면 개인은 해당 활동에 완전히 몰두하게 되고, 자신에 대한 인식, 잡념, 시간의 흐름 등에 대한 감각을 잃게 된다(Hoffman & Novak, 1996).

이러한 플로우에서 중요한 두 척도는 기술과 도전으로, 심리적 경험을 얼마나 세분화하는가에 따라 이를 3채널, 4채널, 그리고 8채널 모형으로 구분하여 제시하였다(백보현, 2022b). 개인의 심리적 상태를 구분하는 플로우 채널 모형

의 개념적 확장은 초기 인터뷰와 관찰을 기반으로 한 개념적 정의로부터 발전하여, 이후 다양한 논의를 통해 이루어졌다. Novak, Hoffman, & Yung(1997)은 3채널 모형에서 기술과 도전의 높낮음 수준과 무관하게 불안(anxiety)과 플로우(flow), 이완(relaxation)으로만 정의되던 개념을, 높은 기술과 높은 도전 수준에서만 플로우 상태가 발생하는 것으로 정의하고, 낮은 기술과 낮은 도전 수준에서는 무관심(apathy)을 추가하여 많은 연구자들의 경험적 지지를 얻었다. 이후 제시된 8채널 모형에서는 중간 정도의 기술과 도전 수준을 고려함으로써 통제(control)와 각성(arousal), 걱정(worry), 지루(boredom) 등의 상태를 포함하였다(Massimini & Carli, 1988; Ellis, Voelkl & Morris, 1994).

이 같은 플로우 채널 모형은 플로우를 개념적으로 정의하고 시각화하는 것에 유용함이 있으나, 실제로 개인이 어떻게 플로우 상태를 느끼는가에 관해서는 설명하지 못했다(백보현, 2022b). 이에 최근에는 플로우의 세부적인 구성요소와 인과 구조에 관한 연구가 제시되고 있다.

2) 플로우의 경험구조와 구성 요인

Hoffman & Novak(2009)이 제안하는 플로우의 개념적 모델은 크게 3단계의 구조로 이루어진다. 1)매력적인 개념을 만드는 요소(기술과 도전의 일치, 상호작용, 생생함, 동기 부여), 2)매력적인 플로우 경험의 본질(몰입, 주의, 텔레프레즌스, 플로우), 3)이러한 경험의 결과(학습 증가, 인지된 행동 통제, 탐구적 사고방식, 긍정적인 주관적 경험)가 그것이며, 이는 개인이 플로우를 경험하는 절차적 구조를 제안한다. 이러한 경험적 단계는 개인의 플로우 상태를 유발하는 선행단계(antecedents), 플로우 상태에 진입하여 최적의 경험을 얻는 상태 단계(flow state), 플로우 경험 이후의 결과단계(consequences)로 구분된다(백보현, 2022b).

먼저, 선행단계는 플로우를 경험하기 위한 단서를 제공한다. 이 단계에서는 앞서 논의한 기술과 도전을 중심으로 변수가 구성되어 왔으며, 비교적 최근 연구에서는 균형(balance), 피드백(feedback), 목표(goals) 등을 선행 요소로 제시하였다(Csikszentmihalyi et al., 2005; Nakamura & Csikszentmihalyi, 2009). 여기서 나아가 통제(control)를 포괄하여 네 가지 특성이 주요 변수로

활용되고 있다(Csikszentmihalyi, 1997; Hoffman & Novak, 1996/2009).

상태단계는 개인이 플로우를 경험하는 단계이다. 칙센트미하이느 플로우가 어떠한 행위에 대해 깊게 몰입하고 몰두하는 매우 즐거운(play) 심리적 상태를 나타낸다는 것을 통해, 행위와 일체감을 느끼는 것이 플로우의 가장 명확한 신호라고 설명했다(Csikszentmihalyi, 1975). 이러한 플로우를 측정하기 위해 많은 연구들이 척도를 개발하여 측정하려는 시도를 지속해왔으나(Skaberg & Kimmel, 2004; Senecal, Gharbi, & Nantel, 2002; Choi, Kim, & Kim, 2000), 이러한 시도는 플로우를 일차원적으로 측정(unidimensional measures of flow)하려 했다는 점에서 한계가 존재했다.

플로우는 보다 거시적이고 복합적이라는 가정 하에 플로우를 직접적으로 측정하기보다, 플로우를 구성하는 하위 변인을 측정함으로써 플로우 상태를 확인하려는 다차원적 측정(multidimensional measures of flow) 시도가 나타났다(Koufaris, 2002; Richard & Chandra, 2005; Bridges & Florsheim, 2008). 이러한 접근 방식에서는 플로우의 가장 기본이 되는 즐거움을 비롯해 시간왜곡(distortion), 주의집중(focused attention) 등의 변수를 활용하여 플로우를 측정하는 추세이다(Pace 2003; Shin, 2006; 박신영, 2009; 연보영, 2013; 이구슬, 2015; 백보현, 2022a).

결과단계는 플로우를 경험한 뒤에 개인에게 나타나는 태도의 형성과 행동의도에 관해 다룬다. 이 단계에서는 연구주제에 따라 활용되는 변인이 다양하며, 개인이 플로우를 경험한 뒤에 나타날 수 있는 태도의 변화와 의도에 관한 거의 모든 변인을 활용하는 추세이다. 구체적으로는 재방문의도, 만족도, 성취감, 중독, 긍정적 감정, 구매의도 등이 있다.

3) 플로우와 중독

미디어 등장 초기에는 미디어의 이용을 단순히 문제적 이용의 관점이 아니라, 이용에 대한 혜택이 있다는 점에서 중독으로의 논의가 다소 모호한 부분이 존재했다(Khang, Kim, & Kim, 2013). 이는 미디어에 대한 의존(Yuen & Lavin, 2004), 문제적 미디어 사용(Caplan, 2002; Caplan, 2010), 과도한 미디어 사용(Suhail & Bargees, 2006) 등의 접근을 통해 미디어 중독이 논의되

었다. 선행연구들은 대체적으로 미디어에 대한 의존이 개인 또는 사회적 맥락에서 문제를 유발할 가능성이 크다는 점을 시사한다(Kim & Haridakis, 2009).

미디어 중독은 물질 사용 장애에 관한 연관성에 기인하여 전통적인 정신 질환의 심각성을 악화시킬 수 있다는 점에서 병리화 하는 것에 우려스러운 시각이 존재한다(Carbonell & Panova, 2017). 이러한 관점에서 몇몇 학자들에게서 앞서 언급한 바와 같이 미디어에 대한 문제적 사용(problematic use)이라는 용어가 지지되었으나(Caplan, 2010; Lee, Ho, & Lwin, 2017), 이러한 문제적 미디어 사용은 정의하고 측정하는 것이 일관적으로 나타나지 않는다는 한계점이 있다(Sun & Zhang, 2021).

상기한 바와 같이 미디어 중독은 여러 우려에도 불구하고, 소셜미디어 활성화에 따라 다양한 분야에서 연구되었다. 특히, 중독 그 자체를 측정하는 것보다 중독을 유발하는 선행 요인을 밝혀내는 것에 초점을 맞추는 연구가 제시되고 있으며, 그중 주요한 변인으로서 플로우가 활용되고 있다.

Khang et al.(2013)은 인터넷, 휴대폰, 비디오 게임 등 세 가지 미디어 형태에서 이용자의 플로우 경험이 미디어 중독에 미치는 영향을 분석했다. 해당 연구에서는 플로우와 중독의 선행 요인으로 미디어 소비에 사용하는 시간과 자기적 특성(self-traits), 이용 동기 등 3가지 요인을 활용하였다. 특히, 자기 특성을 자아존중감과 자기효능감, 자기통제력으로 구분하여 플로우와 중독에 미치는 영향력을 분석하였다는 점에 연구의 의의를 제시한다. 분석 결과, 세 가지 미디어 형태 모두에서 유의한 선행 변인의 영향력을 확인하였으며, 모든 매체 이용과 관련해 자기통제력이 사용자의 플로우 경험과 중독에 가장 큰 영향을 미치는 것을 확인하였다. 나아가, 플로우가 매체의 중독에 미치는 영향력이 모두 유의하게 나타났다. 이러한 연구 결과는 파편화되고, 고립되는 현대인들이 디지털 미디어 환경에서 기술 중심적 커뮤니케이션 방식에 의존해 연결되는 상황 속에 자기통제력의 중요성을 제시하였다. 이 연구는 다양한 매체(인터넷, 휴대폰, 비디오 게임)를 동일한 척도를 활용하여 플로우와 중독의 관계를 검증하였다는 점에서 의의가 있으나, 플로우를 단일 차원으로 측정하여 분석함으로써 선행 변인의 플로우에 대한 영향력과 플로우가 중독에 미치는 영향에 대해 다

각적 해석을 하지 못했다는 점에 한계가 있다.

Trivedi & Teichert(2017)은 온라인 도박 중독에 있어 플로우의 양면적 역할에 관해 탐구했다. 이들 연구의 차별점은 도박 중독이라는 하나의 문제적 개념을 대상으로 플로우의 부정적 역할과 긍정적 역할을 함께 살펴보았다는 것에 있다. 중독에 긍정적인 영향을 미치는 역할을 하는 플로우의 하위 요인으로는 자의식 상실, 시간왜곡, 오토텔릭 경험 등을 제안하였으며, 부정적인 영향을 미치는 요인으로는 목표의 명확성, 당면 과제 집중, 통제감 등을 제시하였다. 분석 결과, 자의식 상실과 목표의 명확성을 제외한 모든 경로에서 가설이 지지되었고, 이러한 결과에 따르면 플로우가 중독에 긍정적인 영향을 미침과 동시에 부정적인 영향을 미치기도 한다는 것을 의미한다. 이 연구의 시사점은 플로우의 양면적 특성이 중독에 미치는 영향에 대해 실증적인 결과를 제시하였다는 점에 의의가 있으나, 플로우의 하위 요인으로 채택된 요소들이 타 매체 혹은 콘텐츠 이용에 있어 보편적으로 적용하기 어렵다는 점에 한계가 있다.

Brailovskaia & Teichert(2020)은 암묵적 연관성(내재적 연관성)과 중독적 성향을 매개하는 플로우의 역할을 탐색하였다. 구체적으로 암묵적 연관성이 플로우를 비롯한 중독 성향에 미치는 직접 효과와 플로우가 중독에 미치는 직접 효과 및 매개적 역할에 대해 분석하였다. 분석 결과, 암묵적 연관성은 중독에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 또한 플로우와도 긍정적 연관성을 지닌 것으로 나타났다. 나아가 플로우는 중독에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 암묵적 연관성과 중독 간의 관계를 긍정적으로 매개했다. 연구자들은 이를 통해 신체적 활동에 따른 암묵적 연관성의 활성화가 오프라인 활동에 대한 플로우 경험을 강화하고, 이를 통해 미디어 중독 성향의 발생 가능성을 낮출 수 있음을 제안한다. 이러한 연구 결과는 앞선 연구들과 마찬가지로 플로우를 단일 변수로 측정함으로써 구체적인 관계성에 대해 파악하는 것이 제한된다는 한계점을 지닌다.

Brailovskaia et al.(2020)는 이용자의 페이스북 사용과정에서 자기애와 중독 간 플로우의 매개효과와 이용강도에 따른 조절된 매개효과를 살펴보았다. 이들은 자기애적인 사람이 페이스북 중독에 빠질 확률이 높다는 선행연구의 결과에 착안하여 연구를 설계하였고, 이러한 메커니즘을 이해하기 위해 플로우의 개념을 활용하였다. 분석 결과, 자기애적 성향이 중독에 직접적으로 미치는 영향을

포함한 플로우를 거쳐가는 매개효과, 그리고 이용강도에 따른 조절된 매개효과
의 모든 가설이 지지되었다. 이러한 결과는 자기에 성향을 지닌 페이스북 이용
자들의 중독 위험성에 대해 검토하는 근거 중 하나로 제시될 수 있으며, 추가
적인 분석을 통해 제시한 플로우의 하위 변수인 현존감이 페이스북 중독에 높
은 상관관계를 갖는 것을 시사한다. 이 연구에서 또한 이용자의 플로우 경험을
다차원으로 측정하였으나, 분석 시에는 단일 변수로 검증하여 선행 변수 및 후
행 변수와의 심층적인 결과 해석이 제시되지 못했다는 한계가 존재한다.

Miranda et al.(2023)은 SNS 중독과 관련하여 SOR 프레임워크와 이용과
충족 이론(uses and gratification theory)을 기반으로 플로우 상태와 소속감
이 도피성 욕구와 사회적 상호작용이 중독으로 향하는 과정을 어떻게 매개하는
지 분석하였다. 구체적으로 틱톡 이용 경험 과정에서 이용자의 도피적 성향과
사회적 상호작용을 동기적 요인이자 자극 변수로, 플로우와 소속감을 온라인
경험적 상태이자 유기체 변수로, 중독을 반응 변수로 설정하고 실증 연구를 진
행하였다. 이들의 연구는 SNS 이용 동기가 플로우, 커뮤니티 소속감, 중독 행
동에 영향을 미친다고 보고한 선행연구와 더불어, 플로우와 소속감이 중독에
미치는 영향에 대한 선행연구 결과 또한 뒷받침하는 결과를 제시하였다. 이들
의 연구는 도피성과 사회적 상호작용 등의 동기 요인과 중독 간의 관계를 매개
하는 플로우와 커뮤니티 소속감의 역할을 검증함으로써 선행연구 결과를 확장
하였다는 점에 의의가 있다. 하지만 플로우의 측정을 주의집중, 즐거움, 호기
심, 현존감, 시간왜곡 등 10개 측정 문항을 통해 변수화하였으나, Brailovskaia
et al.(2020)의 연구에서처럼 단일 플로우 변수로 활용함으로써 다각적 차원에
서 플로우 상태에 미치는 영향과 중독에 미치는 플로우의 영향력에 대해 분석
하지 못하였다는 점에 한계점이 있다.

이용자의 플로우 경험과 미디어 중독을 다룬 선행연구들은 대체적으로 플로
우를 미디어 중독을 유발하는 선행 변수로서 이해하였으며, 실제로 이러한 가
설을 바탕으로 모델을 구성하고 실증적으로 검증하였다. 선행연구들의 연구 결
과는 소셜미디어를 비롯한 게임, 인터넷, 도박 등 다양한 영역에서 플로우 경험
이 발생하고, 이것이 이용자의 중독적 행동으로 이어진다는 것을 시사한다. 다

만, 대부분의 연구들이 플로우를 단일 차원으로 측정하거나, 다차원으로 측정하더라도 단일 변수화하여 측정함으로써 플로우의 선행 및 후행 변수와의 관계를 입체적으로 분석하지 못하였다는 한계가 존재한다. 이에 본 연구에서는 플로우를 다차원적으로 측정하고, 하위 변인들을 중심으로 세부 경로를 검증함으로써 플로우의 선행 및 후행 변인과의 연관성에 대해 구체적으로 살펴보고자 한다.

4) 선행변수로서 기술 어포던스

초기 Gibson(1977)이 제안한 어포던스(affordance)의 개념은 동물의 행동 능력과 관련해 환경에 의해 동물에게 제공하는 행동 가능성을 지칭하는 용어였다. 이는 어떠한 행동을 유도하는 것에 초점을 두고 있으며, 때문에 우리나라에서는 ‘행동 유도성’으로 번역된다(주은신, 2022). Norman(1988)은 이러한 어포던스 개념을 사용성 측면으로 확장하여, 슬라이드 또는 버튼과 같은 인터페이스 위젯이 의도된 동작을 유도한다는 점에서 지각된 어포던스(perceived affordance)라고 제안했으며, 이러한 접근은 이후 어포던스 개념을 발전시키는 데에 기여하였다.

또한, Norman(1999)은 자신이 제안한 지각된 어포던스의 개념이 실제 어포던스(real affordance)와 구분된다고 설명한다. 실제 어포던스는 독립적인 형태의 환경적인 특성으로 절대 변하지 않는 물리적 속성을 의미하며, 이용자의 지식과 경험 등으로부터 비롯하여 개별적으로 나타나는 형태의 어포던스를 지각된 어포던스라고 설명했다. 예컨대 실제 어포던스가 UX 환경에서 버튼 그 자체를 의미한다면, 해당 버튼의 색을 도드라지게 하거나, 눈에 잘 띄지 않게 감추는 형태는 지각된 어포던스로 볼 수 있다.

Hartson(2003)은 이들의 개념에서 나아가 디자인 분야에서 적용 가능한 어포던스 개념을 제안하였다. 그는 인지적(cognitive), 물리적(physical), 감각적(sensory), 기능적(functional) 어포던스로 구분하여, 이러한 어포던스가 모든 HCI(human-computer interaction) 설계 혹은 평가에서 연결되고 고려되어야 한다고 주장했다. 이렇게 유형화된 어포던스 개념은 이후 어포던스 연구들의 이론적 토대로서 지속적인 연구가 이루어질 수 있도록 지원해왔다(조용재,

2014; 이금실, 2017; 황인호, 2023).

어포던스 개념은 사용자의 행동 의도를 이해하는 데에 지대한 영향을 미친다는 점에서, 심리학, 미디어 커뮤니케이션, 디자인, 정보시스템 등의 분야에 지속적으로 활용되었다(Zhao & Wagner, 2022). 특히, 몇몇 연구에서는 이러한 어포던스 이론과 플로우 간에 대해 유의미한 관계성을 지닌다고 제시한 바가 있다(Strong et al., 2014; 조용재, 2014; Suh et al., 2017). 본 연구 역시 선행연구의 흐름에 따라 숏폼 콘텐츠 이용자의 플로우 경험에 영향을 미치는 어포던스 요소를 탐색하고자 기술 어포던스 개념을 활용하고자 하였다.

어포던스는 활용되는 영역에 따라 본질적인 개념은 인지적, 물리적, 감각적, 기능적 어포던스와 맥을 같이 할 수 있으나, 그 명칭은 환경적 요인에 따라 다르게 나타날 수 있다. 이는 기술적 맥락에 차이가 있다는 점에 기인하며, 같은 이유에서 표준화되어 제시된 바가 없다.

본 연구에서는 숏폼 콘텐츠 맥락에서 기술 어포던스 개념을 제안한 Zhao & Wagner(2022)의 하위 요인을 활용하여 플로우와의 관계를 측정하고자 하였다. 해당 연구에서는 숏폼 콘텐츠 플랫폼의 기술 어포던스 요소를 도출하기 위해 추천 시스템에 주목했다. 숏폼 콘텐츠 플랫폼에서 이용자에게 콘텐츠를 제공하는 방식을 고려하면, 이러한 접근 방법은 타당한 것으로 보인다. 연구자들은 기술 어포던스 요소로 3가지를 제시했으며, 구체적으로 인지된 추천 정확성(perceived recommendation accuracy), 추천 세렌디피티(recommendation serendipity), 인지된 무노력성(perceived effortlessness) 등의 요인을 제안했다.

먼저, 인지된 추천 정확성이란 플랫폼의 추천 알고리즘이 추천하는 콘텐츠가 자신의 취향에 정확하게 맞추어져 있을 것이라 믿는 정도를 의미한다. 이는 사용자가 플랫폼의 추천 시스템이 자신의 취향을 얼마나 잘 이해하고 있는지에 대해 평가하는 요소이다(정승환, 2022). 선행연구에 따르면, 콘텐츠를 이용하는 이용자들이 플랫폼의 추천 정확성을 높게 인지할수록 플랫폼 이용 경험을 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다(이강유, 성동규, 2018; 이윤재, 2020, 정승환, 2022).

다음으로 인지된 추천 세렌디피티란 이용자가 추천 시스템으로부터 예상치 못한 콘텐츠를 추천받음으로써 놀라움과 즐거움을 느낄 것이라 믿는 정도를 의미한다. 세렌디피티란 “우연히 행복하고 뜻밖의 발견을 하는 능력”으로 정의되며(Foster & Ford, 2003), 이는 이용자의 긍정적인 경험에 기여한다(Lu & Cheng, 2020; 권장욱, 2021). 특히, 이러한 불확실성이 이용자의 이용을 촉진하는 요인으로서, 즐거움을 유발하는 요인이라는 점에서 플로우와도 연관이 있다(Liu, 2017).

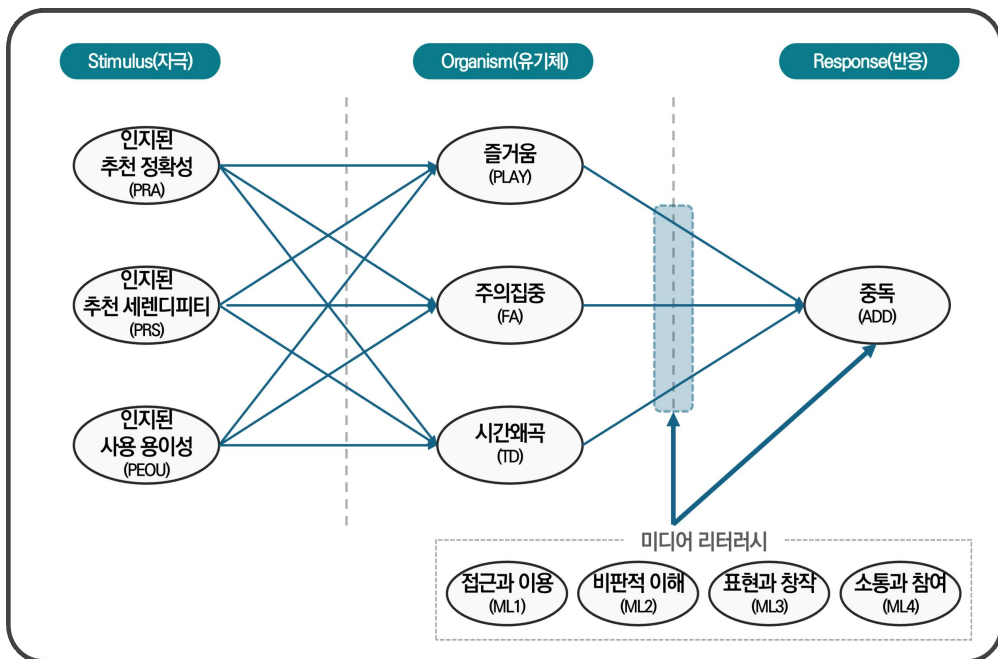
마지막 인지된 무노력성은 본 연구에서는 인지된 사용 용이성(perceived ease of use)으로 한국 정서에 맞추어 활용하였다. 인지된 사용 용이성은 플랫폼을 이용하는 데 필요한 노력이 적다고 생각하는 정도를 의미한다. 이러한 변인은 사용에 어려움이 없는 정도(effortlessness) 혹은 사용 용이성(ease of use)으로 불리며, 다양한 영역에서 플로우에 영향을 미치는 변인으로 제시되고 있다는 점에서 본 연구의 맥락과 일치한다(Ha et al., 2007; Cheng & Wang, 2008; Zhou, 2012; Zhao & Wagner, 2022).

앞선 논의를 바탕으로 본 연구에서는 기술 어포던스의 하위 요인으로 인지된 추천 정확성, 인지된 추천 세렌디피티, 인지된 사용 용이성 등 3가지 변인을 채택하고, 이를 바탕으로 플로우와의 관계성을 검증하고자 하였다.

3. 연구 설계

1) 연구 모형

본 연구는 기술 어포던스와 플로우 이론을 바탕으로 슛폼 콘텐츠 이용자 경험에 관한 연구 모형을 [그림 3-1]과 같이 설계하였다. 기술 어포던스의 세부 요인으로는 인지된 추천 정확도, 인지된 추천 세렌디피티, 인지된 사용 용이성을 설정하였으며, 상태변인으로 플로우의 세부 요인으로 즐거움과 주의집중, 그리고 시간왜곡을 설정하여 연구를 설계하였다. 결과 변인으로는 슛폼 콘텐츠에 대한 중독을 설정하였으며, 미디어 리터러시 수준이 플로우와 중독 간의 관계, 그리고 중독에 미치는 직·간접적인 영향력을 확인하고자 하였다. 이렇게 설계된 본 연구의 연구 모형은 다음과 같다.



[그림 3-1] 연구1 모형

2) 가설 설정

① 기술 어포던스와 몰입의 관계

i. 인지된 추천 정확성(Perceived Recommendation Accuracy) 관련 가설

콘텐츠 이용 경험에 있어서 추천 알고리즘은 지대한 역할을 수행하고 있다. 특히, 숏폼 콘텐츠를 제공하는 플랫폼의 성공 노하우로 꼽히는 것이 바로 AI를 기반으로 하는 추천 알고리즘이다(Alexander, 2020). 숏폼 콘텐츠 플랫폼들은 콘텐츠 이용자에게 새로운 콘텐츠를 자동으로 추천하여 서비스한다는 점에서, 검색 중심의 메커니즘보다 사용자 경험을 더 크게 결정한다(Zhao & Wagner, 2022).

추천 콘텐츠가 이용자의 취향에 정확하게 맞춤화될 것이라 믿는 정도를 뜻하는 인지된 추천 정확성은 콘텐츠를 제공하는 플랫폼의 추천 시스템이 이용자의 선호도와 취향을 얼마나 잘 이해하고 있는지에 관한 평가로 볼 수 있다(정승화, 2022). 콘텐츠 제공 플랫폼의 추천 시스템과 관련한 연구들의 대다수가 정확성 평가에 역점을 두고 있으며(Roudposhti et al., 2018; Wang et al., 2020), 이러한 연구 경향성은 추천 시스템이 이용자 경험과 직결된다는 점에서 타당한 것으로 판단된다.

콘텐츠 이용에 있어 플랫폼의 추천 정확성을 높게 인지하는 이용자들은 플랫폼 이용 경험에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구들은 다수 존재한다. 구체적으로 넷플릭스(정승화, 2022), 틱톡(Zhao & Wagner, 2022), 유튜브(이강유, 성동규, 2018; 이운재, 2020) 등 여러 콘텐츠 제공 플랫폼을 기반으로 연구되었으며, 특히 일부 연구들은 추천 정확성이 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하였다.

선행연구를 통해 숏폼 콘텐츠 이용자들이 추천 시스템에 의해 제공받은 콘텐츠가 자신의 관심 분야와 취향에 정확하게 일치한다고 느낄수록, 즐거움과 주의집중, 시간왜곡 등 플로우 경험에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 예상할 수 있다. 이에 본 연구에서는 인지된 추천 정확성이 플로우 경험에 긍정적인 영향

을 미칠 것이라고 예상하였다.

ii. 인지된 추천 세렌디피티(Perceived Recommendation Serendipity) 관련 가설

인지된 추천 세렌디피티는 이용자가 추천 시스템에 의해 예상하지 못한 콘텐츠가 추천되어 놀라움과 즐거움을 제공할 것이라고 믿는 정도를 의미하며, 세렌디피티는 “우연히 행복하고 뜻밖의 발견을 하는 능력”을 의미한다(Foster & Ford, 2003). 정보를 추구하는 관점에서 우연성은 다소 역설적인 것으로 보이지만, 비아그라, 페니실린 등의 뜻밖의 효능을 발견한 사례를 볼 때 때때로 긍정적인 결과를 낳기도 한다.

추천 시스템과 관련한 기존의 많은 선행연구들은 적합성(recision)과 정확성(accuracy)의 향상을 목표로 하였지만, 유사하게 제작된 콘텐츠 또는 제품만을 제시한다는 점에서 이용자 입장에서는 이러한 추천이 다양하지도, 흥미롭지도 않다는 문제를 발견했다(권장옥, 2021). 또한, 관심에 대한 종속을 의미하는 필터버블(filter bubble)과 같은 부작용이 발생할 수 있다는 점에서 이를 해결할 수 있는 방안이 필요했고, 이러한 대안으로서 추천 시스템에서 세렌디피티의 중요성이 대두되었다(Matt et al., 2014).

선행연구에 따르면 세렌디피티는 이용자의 긍정적 경험에 기여한다(Lu & Cheng, 2020; 권장옥, 2021). Makri et al.(2014)는 디지털 정보 환경에서 전략적인 세렌디피티 경험 제공을 통해 이용자들이 많은 기쁨을 제공해야 함을 강조한다. 특히, 소셜미디어 이용 과정에서 콘텐츠 이용자의 즐거움과 호기심이 플로우의 주요한 차원인 점(Webster et al., 1993; Lu & Cheng, 2020)으로 미루어 볼 때, 세렌디피티는 플로우에 영향을 미치는 선행 변인일 것으로 예상할 수 있다. 또한, 불확실성 요소는 사용자의 이용을 촉진하는 동기를 자극하는 중요한 구성요소로서 즐거움을 유발하는 요인이기도 하다(Liu, 2017).

본 연구에서는 선행연구를 종합하여 콘텐츠 이용자가 추천 시스템에 의해 흥미를 자극하는 의외의 콘텐츠를 제공받았다고 생각할수록, 즐거움과 주의집중, 시간왜곡 등의 플로우 경험에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였고, 그에 관한 가설을 수립하였다.

iii. 인지된 사용 용이성(Perceived Ease of Use) 관련 가설

콘텐츠 이용자들이 숏폼 콘텐츠를 이용하는 방식을 고려할 때, 스와이프만으로 새로운 콘텐츠를 탐색하는 방식은 매우 단순하고 직관적이다. 이는 대표적인 숏폼 콘텐츠 플랫폼인 틱톡의 주요한 성공 요소이기도 하다(Zhao & Wagner, 2022). 이는 이용자의 인지 부하(cognitive load)와 관련이 있으며, 소셜미디어 관점에서는 낮은 인지적 부하를 유발하는 것이 전략적인 선택임을 제안한다(Pittman & Haley, 2023). 또한, Krug(2000)는 좋은 웹 또는 모바일 사용성을 구축하기 위해서는 사용자를 생각하게 하지 않는 것에 대한 중요성을 강조하였으며, 이는 사용자의 긍정적인 이용 경험을 유발하기 위해서는 플랫폼을 이용하는 경험 전반에 인지 부하를 유발하지 않아야 한다는 것을 의미한다.

인지된 사용 용이성은 플랫폼을 이용하기 위해 필요한 노력이 적다고 생각하는 정도를 의미한다. 이용자의 노력이 적게 필요하다는 것은 이용에 인지 부하나 주의(attention)가 적게 투하된다는 것을 뜻한다. 이는 사용에 어려움이 없는 정도(effortlessness) 혹은 사용 용이성(ease of use)으로 불리며, 다양한 영역에서 플로우 경험에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ha et al., 2007; Chang & Wang, 2008; Zhou, 2012; Zhao & Wagner, 2022).

선행연구를 종합하면 이용자가 콘텐츠를 이용하는 프로세스 과정에서 쉬운 사용 방법으로 인해 인지적 부하를 겪지 않는다고 느낄수록 쉽게 플로우 상태를 경험할 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 이에 본 연구는 높은 인지된 사용 용이성을 느낀 사용자일수록 높은 플로우 경험을 느낄 것이라는 가설을 수립하였다.

앞선 논의를 바탕으로 본 연구에서는 기술 어포던스의 하위 요인인 인지된 추천 정확성, 인지된 추천 세렌디피티, 인지된 사용 용이성과 몰입 간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설1 : 샷폼 콘텐츠 이용자의 기술 어포던스는 즐거움에 영향을 미칠 것이다(H1).

가설 1-1: 샷폼 콘텐츠 이용자의 인지된 추천 정확성은 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H1-1).

가설 1-2: 샷폼 콘텐츠 이용자의 인지된 추천 세렌디피티는 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H1-2).

가설 1-3: 샷폼 콘텐츠 이용자의 인지된 사용 용이성은 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H1-3).

가설2 : 샷폼 콘텐츠 이용자의 기술 어포던스는 주의집중에 영향을 미칠 것이다(H2).

가설 2-1: 샷폼 콘텐츠 이용자의 인지된 추천 정확성은 주의집중에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H2-1).

가설 2-2: 샷폼 콘텐츠 이용자의 인지된 추천 세렌디피티는 주의집중에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H2-2).

가설 2-3: 샷폼 콘텐츠 이용자의 인지된 사용 용이성은 주의집중에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H2-3).

가설3 : 샷폼 콘텐츠 이용자의 기술 어포던스는 시간왜곡에 영향을 미칠 것이다(H3).

가설 3-1: 샷폼 콘텐츠 이용자의 인지된 추천 정확성은 시간왜곡에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H3-1).

가설 3-2: 샷폼 콘텐츠 이용자의 인지된 추천 세렌디피티는 시간왜곡에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H3-2).

가설 3-3: 샷폼 콘텐츠 이용자의 인지된 사용 용이성은 시간왜곡에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H3-3).

② 플로우와 중독의 관계

i. 즐거움(Play) 관련 가설

즐거움은 이용자가 플로우 상태에 진입했는지 확인할 수 있는 주요한 변수로, 어떠한 활동에 대해 재미와 흥미를 느끼는 것을 의미한다(Kwak et al, 2014; 백보현, 2022b). Csikszentmihalyi(1975)는 활동에 완전히 몰입한 즐거운(play) 상태를 설명하기 위해 “플로우(flow)”라는 용어를 사용했을 만큼 즐거움과 플로우 간의 관계는 몹시 깊다. 또한, Csikszentmihalyi(1977)은 즐거움이 즉각적으로 긍정적 감정을 불러일으킨다고 설명하였으며, Hoffman & Novak(1996) 역시 플로우의 즐거움이 긍정적 감정 형성에 영향을 미치는 것으로 논의한 바 있다.

이렇게 형성된 긍정적 감정으로부터 중독으로 이어지는 메커니즘은 몇몇 연구를 통해 실제로 발생할 수 있음이 확인되었다(Truel & Serenko, 2012; Qin et al, 2022). 몰입과 중독 상태는 때때로 모호한 경계선을 갖는 것으로 인식되기도 하는데(Chou & Ting, 2003), 이 때문에 여러 선행연구에서 이들의 차이를 밝히는 연구가 진행되어 왔다(김수경, 2010; 서준호, 이희경, 2012; Khang et al., 2013). 특히, 몇몇 연구에서는 플로우 경험이 중독의 선행 변인으로서 작용한다는 것을 실증적으로 검증하였다(Khang et al, 2013; Brailovskaia & Teichert, 2020; Miranda et al., 2023).

선행연구를 종합해보면 몰입과 중독은 상당한 상관관계를 가지며, 몰입의 대표적인 변수인 즐거움이 중독에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상해 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 몰입의 하위 변인으로서 즐거움이 슷폼 콘텐츠 이용자의 중독에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 검증해보고자 한다.

ii. 주의집중(Focused Attention) 관련 가설

행동과 의식의 융합은 이용자가 플로우 상태에 있다는 주요한 징후 중 하나다(Miranda et al., 2023). 주의집중 상태에 있는 사람은 어떠한 활동에 집중

하면서 외부의 자극에 대해 신경쓰지 않으며, 그 자신과 행동(본 연구의 경우, 콘텐츠 이용자와 시청이라는 행동) 사이의 이원적 구분조차 사라지게 된다.

플로우 연구의 초기에는 이러한 주의집중을 플로우와 구분하고, 플로우 상태를 설명하는 선행 변인으로서 연구가 진행되었으나(Ghani et al., 1991; Trevino & Webster, 1992), 이후 주의집중 자체가 몰입을 경험한다는 것으로 받아들여지면서 플로우의 상태변인으로 활용해야 한다는 주장이 제기되었다(Koufaris, 2002; Pace, 2003). 이러한 경향은 주의집중을 플로우의 하위 개념으로서 다룬 다양한 분야의 후속 연구들로 지속 검증되면서 현재에는 어느정도 타당한 것으로 보인다(Kwak et al., 2014; Brailovskaia et al., 2018; 백보현, 2021; Zhao & Wagner, 2022; Miranda et al., 2023).

이용자의 주의집중 상태가 중독으로 이어지는 경향성 역시 선행연구를 통해 여러 차례 연구되어 왔다(Brailovskaia et al., 2018; Miranda et al., 2023). 이러한 선행연구들을 종합해보면, 이용자의 주의집중 상태는 중독으로 이어질 수 있는 경향성이 있다는 것을 유추할 수 있다. 이에 본 연구에서는 슷폼 콘텐츠 이용자의 주의집중 수준이 중독에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 검증하고자 하였다.

iii. 시간왜곡(Time Distortion) 관련 가설

우리는 때때로 무언가에 깊이 몰입할 때 시간의 흐름을 잊는다. 시간왜곡은 그러한 상태를 설명하는 변인으로, 대체적으로 자신이 인지하는 시간의 흐름보다 실제 시간의 흐름이 더 빠른 경우를 의미한다. 이러한 시간왜곡은 플로우를 설명하는 변인으로서 여러 연구를 통해 다루어져 왔다(Kwak et al., 2014; Brailovskaia et al., 2018; 백보현 2021).

초기 플로우 연구에서는 이러한 시간왜곡이 플로우 경험의 결과적인 현상으로서 결과 변인으로 연구되기도 하였으나(Novak et al., 1998), 이는 ‘시간이 빠르게 흘러간 것처럼 느끼는’ 경험적 현상이고 흘러간 시간은 그 자체로 결과이다. 즉, 시간왜곡은 그 순간에 느끼는 경험 요인이라는 점에서 상태 변인으로 다루어지기 시작했고, 후속 연구들에서는 플로우를 설명하는 변인으로 연구되기 시작했다(Pace, 2003; Kwak et al., 2014)

시간왜곡 역시 앞선 즐거움과 주의집중과 함께 중독에 영향을 미치는 변인으로써 연구되었다(Brailovskaia et al., 2018; Miranda et al., 2023). 선행연구를 종합하면 이용자가 어떠한 행동을 통해 시간왜곡을 경험할 때에 그 행동에 중독될 수 있음을 유추할 수 있다. 이에 본 연구에서는 숏폼 콘텐츠 이용자의 시간왜곡 경험이 중독에 어떠한 영향을 미치는지 검증해보고자 하였다.

앞선 논의를 바탕으로 본 연구에서는 플로우의 하위 요인인 즐거움, 주의집중, 시간왜곡과 중독 간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설4 : 숏폼 콘텐츠 이용자의 몰입은 중독에 영향을 미칠 것이다(H4).

가설 4-1: 숏폼 콘텐츠 이용자의 즐거움은 숏폼 콘텐츠 중독에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H4-1).

가설 4-2: 숏폼 콘텐츠 이용자의 주의집중은 숏폼 콘텐츠 중독에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H4-2).

가설 4-3: 숏폼 콘텐츠 이용자의 시간왜곡은 숏폼 콘텐츠 중독에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H4-3).

③ 중독에 대한 미디어 리터러시 수준의 직·간접적 영향

보호주의(protectionism) 관점의 미디어 리터러시는 초기 미디어 교육에서의 지배적인 시각이었다(안정임, 2000). 접종(inoculation) 이론이라고도 일컬어지는 이러한 패러다임(McGuire, 1961)은 미디어의 유해성에 대한 일종의 방어기제로 받아들여졌다. 이는 미디어에 관한 제한적 시각이라는 인식으로 인해 초기에 많은 비판을 받았으나, 최근에까지 초기의 보호주의적 시각이 남아있다는 점에서 단순하고 편향된 것으로 평가절하하기는 어렵다.

정보에 접근하는 방식이 보다 다양해지고, 시스템은 이러한 접근을 제한하는데 한계가 존재한다. 이러한 미디어에의 노출은 다양한 디지털 범죄에 무방비로 개인이 노출될 위험을 시사하고, 실제로 미디어 활용이 취약한 청소년들

을 대상으로 하는 디지털 성범죄, 마약, 도박 등의 범죄 행위들이 횡행하고 있는 것이 현실이다.

미디어 교육과 미디어의 부정적 측면(폭력성, 공격성, 중독성 등) 간의 관계성을 다룬 연구들이 진행되고 있으며(김현진 외, 2016; 우진주 외, 2018; 최정원 외, 2020), 이러한 연구들은 대부분 악영향의 주된 원인이 소셜미디어의 부정적 측면에 있다고 보았다(이승진, 2023). 또한, 미디어 교육을 통해 앞서 언급한 부정적 영향에 저항할 수 있는 역량을 배양하고, 실생활에서 폭력 및 중독 성향을 줄일 수 있는 것으로 본다.

이러한 관점에서 미디어 리터러시는 미디어 활용 과정에 있어 전반적으로 발생할 수 있는 문제들에 대해 이용자를 보호할 수 있는 수단으로서 인식할 수 있다. 이에 본 연구에서는 스포츠 콘텐츠 이용 과정에서 이용자들이 노출될 수 있는 중독 문제에 대해 미디어 리터러시의 직·간접적인 영향을 살펴보고자 하였다.

앞선 논의를 바탕으로 본 연구에서 도출한 미디어 리터러시와 중독 간의 직접적인 영향 및 몰입과 중독 간의 관계에서의 간접적인 영향에 대해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설5 : 스포츠 콘텐츠 이용자의 미디어 리터러시 수준은 중독에 영향을 미칠 것이다(H5)

가설 5-1: 스포츠 콘텐츠 이용자의 접근과 이용 역량은 중독에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H5-1).

가설 5-2: 스포츠 콘텐츠 이용자의 비판적 이해 역량은 중독에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H5-1).

가설 5-3: 스포츠 콘텐츠 이용자의 표현과 창작 역량은 중독에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H5-1).

가설 5-4: 스포츠 콘텐츠 이용자의 소통과 참여 역량은 중독에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H5-1).

가설6 : 숏폼 콘텐츠 이용자의 몰입이 중독에 미치는 영향은 미디어 리터러시 역량 수준에 따라 다르게 나타날 것이다(H6).

가설 6-1: 숏폼 콘텐츠 이용자의 접근과 이용 역량은 몰입과 중독 간의 관계에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H6-1).

가설 6-2: 숏폼 콘텐츠 이용자의 비판적 이해 역량은 몰입과 중독 간의 관계에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H6-2).

가설 6-3: 숏폼 콘텐츠 이용자의 표현과 창작 역량은 몰입과 중독 간의 관계에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H6-3).

가설 6-4: 숏폼 콘텐츠 이용자의 소통과 참여 역량은 몰입과 중독 간의 관계에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H6-4).

3) 변수의 조작적 정의 및 측정 방법

① 인지된 추천 정확도

인지된 추천 정확도는 “추천 콘텐츠가 이용자의 선호도에 정확하게 맞춤화될 것이라 믿는 정도”로 정의하였다. 이러한 인지된 추천 정확도의 측정 문항은 본 연구에 적합하도록 선행연구 측정 항목을 기반으로 수정하였고, 총 3개의 항목을 리커트(Likert) 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다)로 측정하였다.

[표 3-1] 인지된 추천 정확도 측정 항목

측정항목		선행연구
PRA1	플랫폼에서 추천한 숏폼 콘텐츠가 내 관심 분야와 일치한다.	Roudposhti et al.(2018); Zhao & Wagner(2022)
PRA2	플랫폼에서 추천한 숏폼 콘텐츠가 내 취향과 일치한다.	
PRA3	플랫폼에서 추천된 각 숏폼 콘텐츠는 서로 관련성이 있다.	

② 인지된 추천 세렌디피티

인지된 추천 세렌디피티는 “예상치 못한 콘텐츠가 추천되어 이용자에게 놀라움과 즐거움을 제공할 것이라 믿는 정도”로 정의하였다. 이러한 인지된 추천 세렌디피티의 측정 문항은 본 연구에 적합하도록 선행연구 측정 항목을 기반으로 수정하였고, 총 3개의 항목을 리커트(Likert) 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다)로 측정하였다.

[표 3-2] 인지된 추천 세렌디피티 측정 항목

측정항목		선행연구
PRS1	내가 관심이 있거나 나에게 도움이 되는 예상치 못한 정보를 자주 볼 수 있어 놀라움을 느낀다.	Lu & Cheng(2020); Zhao & Wagner(2022)
PRS2	나는 내가 찾지 못한 샷폼 콘텐츠에 종종 놀라고, 그것은 나에게 흥미롭고 때때로 도움이 된다.	
PRS3	나는 샷폼 콘텐츠를 통해 흥미롭고 놀라운 정보를 자주 접한다.	

③ 인지된 사용 용이성

인지된 사용 용이성은 “이용자가 샷폼 콘텐츠를 시청하고 이용하는 데 필요한 노력이 최소일 것이라고 믿는 정도”로 정의하였다. 이러한 인지된 사용 용이성의 측정 문항은 본 연구에 적합하도록 선행연구 측정 항목을 기반으로 수정하였고, 총 3개의 항목을 리커트(Likert) 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다)로 측정하였다.

[표 3-3] 인지된 사용 용이성 측정 항목

측정항목		선행연구
PEOU1	플랫폼에서 숏폼 콘텐츠를 시청하는 방식을 이해하기 쉽다.	Davis(1989); Davis et al.(1989); Venkatesh et al.(2003); Chawla & Joshi(2019)
PEOU2	플랫폼에서 숏폼 콘텐츠를 시청하는 방법을 배우는 것은 쉽다.	
PEOU3	전체적으로 숏폼 콘텐츠를 이용하는 방법은 매우 쉽다고 생각한다.	

④ 즐거움

즐거움은 “숏폼 콘텐츠를 시청하면서 느끼는 즐거움의 정도”로 정의하였다. 이러한 즐거움의 측정 문항은 본 연구에 적합하도록 선행연구 측정 항목을 기반하여 수정하였고, 총 5개의 항목을 리커트(Likert) 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다)로 측정하였다.

[표 3-4] 즐거움 측정 항목

측정항목		선행연구
PL1	숏폼 콘텐츠를 시청할 때 즐겁다.	Novak, Hoffman, & Yung(2000); 백보현(2022)
PL2	숏폼 콘텐츠를 시청하는 것이 재미있다.	
PL3	숏폼 콘텐츠를 시청할 때 신난다.	
PL4	숏폼 콘텐츠를 시청하는 것이 흥미롭다.	
PL5	숏폼 콘텐츠를 시청할 때 유쾌하다.	

⑤ 주의집중

주의집중은 “숏폼 콘텐츠를 시청하면서 완전히 몰입하여 주의를 집중하는 정도”로 정의하였다. 이러한 주의집중의 측정 문항은 본 연구에 적합하도록 선행연구 측정 항목을 기반으로 수정하였고, 총 5개의 항목을 리커트(Likert) 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다)로 측정하였다.

[표 3-5] 주의집중 측정 항목

측정항목		선행연구
FA1	숏폼 콘텐츠를 시청할 때 깊이 몰두한다.	Hoffman & Novak(1996):Lee & Sung(2018)
FA2	숏폼 콘텐츠를 시청할 때 주의력이 집중된다.	
FA3	숏폼 콘텐츠를 시청할 때 흠뻑 빠진다.	
FA4	숏폼 콘텐츠를 시청할 때 완전히 전념한다.	
FA5	숏폼 콘텐츠를 시청할 때 강하게 열중한다.	

⑥ 시간왜곡

시간왜곡은 “숏폼 콘텐츠를 시청하면서 시간의 흐름을 인식하지 못하고 시간이 평소보다 더 빠르게 흘러갔다고 느끼는 정도”로 정의하였다. 이러한 시간왜곡의 측정 문항은 본 연구에 적합하도록 선행연구 측정 항목을 기반으로 수정하였고, 총 4개의 항목을 리커트(Likert) 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다)로 측정하였다.

[표 3-6] 시간왜곡 측정 항목

측정항목		선행연구
TD1	숏폼 콘텐츠를 시청할 때 시간 가는 줄 몰랐다.	Novak, Hoffman, & Yung(2000); 백보현(2022)
TD2	숏폼 콘텐츠가 생각보다 빨리 끝났다고 생각했다.	
TD3	숏폼 콘텐츠를 시청할 때 시간이 아주 빨리 지나가는 것처럼 느꼈다.	
TD4	숏폼 콘텐츠를 시청할 때 영상 길이(시간)가 짧은 것처럼 느껴졌다.	

⑦ 중독

중독은 “과도한 숏폼 콘텐츠 시청으로 인해 일상 생활에 문제를 겪거나, 심리적인 불안감을 느끼며 시청 정도를 조절을 하기 어렵다고 느끼는 정도”로 정의하였다. 이러한 중독의 측정 문항은 본 연구에 적합하도록 선행연구 측정 항목을 기반하여 수정하였고, 총 6개의 항목을 리커트(Likert) 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다)로 측정하였다.

[표 3-7] 중독 측정 항목

측정항목		선행연구
AD1	숏폼 콘텐츠 시청으로 인해 일이나 학업에 집중하는 데 어려움이 있다.	Zhang et al.(2019); Liu, Ni, & Niu(2021)
AD2	숏폼 콘텐츠 시청에 많은 시간을 소비해 잠을 못잔다.	
AD3	숏폼 콘텐츠 시청이 사회 활동을 하는 데에 방해가 된다.	
AD4	가족이나 친구들은 내가 숏폼 콘텐츠 시청에 너무 많은 시간을 소비한다고 생각한다.	
AD5	나는 숏폼 콘텐츠를 시청할 수 없으면 불안하다.	
AD6	나는 숏폼 콘텐츠를 더 적게 시청하려 시도했지만 성공하지 못했다.	

⑧ 미디어 리터러시

본 연구에서 활용한 미디어 리터러시와 관련한 개념과 척도는 방송통신위원회가 시청자의 방송 참여와 권익증진을 위해 설립한 시청자미디어재단에서 실시한 연구(신명환 외, 2023)의 자료를 활용하였다. 이 연구는 매년 대한민국 국민을 대상으로 미디어 리터러시 역량 수준과 그 실태를 파악하고, 시청자미디어센터에서 실시하는 프로그램에 참여하는 참여자의 역량 및 실태를 비교분석하기 위해 실시된다. 즉, 대한민국 국민들을 대상으로 제공되는 미디어 리터러시 교육의 프로그램 개발 및 정책 수립의 방향성을 제시한다는 점에서 의의를 갖는다.

i. 접근과 이용 역량

접근과 이용은 “사용자의 목적과 생활에 맞게 미디어 서비스에 접근, 선택 및 이용하는 능력”으로 미디어 접근(AM), 목적에 맞는 이용(UP), 균형 있는 이용(BU), 안전한 이용(SU)이라는 4가지 세부 역량으로 구성된다.

먼저, 미디어 접근은 “미디어 기기의 기본적인 기능과 서비스에 접근하는 능력”으로 정의하였고, 신명환 외(2023)의 연구에서 활용한 문항을 그대로 활용하여, 총 2개 문항을 리커트(Likert) 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7:매우 그렇다)로 측정하였다. 다음으로 목적에 맞는 이용은 “목적에 맞는 미디어 콘텐츠와 서비스 등을 선택해 이용하는 능력”으로 정의하였고, 신명환 외(2023)의 연구에서 활용한 문항을 그대로 활용하여, 총 4개 문항을 리커트(Likert) 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7:매우 그렇다)로 측정하였다. 세 번째, 균형 있는 이용은 “미디어 이용을 자율적으로 조절해, 일상생활의 균형을 유지하는 능력”을 의미하며, 신명환 외(2023)의 연구에서 활용한 문항을 그대로 활용하여, 총 3개 문항을 리커트(Likert) 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7:매우 그렇다)로 측정하였다. 마지막으로 안전한 이용은 “미디어를 이용할 때 발생할 수 있는 위험을 알고, 미디어를 안전하게 이용하는 능력”으로 정의하고, 신명환 외(2023)의 연구에서 활용한 문항을 그대로 활용하여, 총 3개 문항을 리커트

(Likert) 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7:매우 그렇다)로 측정하였다.

[표 3-8] 접근과 이용 역량 측정 항목

측정항목			선행연구
미디어 접근	AM1	필요한 미디어 기기(예: 스마트폰, 태블릿, PC)에 쉽게 접근하고 이용할 수 있다.	안정임, 서윤경, & 김성미(2012); 신명환 외(2023)
	AM2	필요한 온라인 플랫폼(예: 유튜브, 인스타그램, 카카오톡)을 선택해 이용할 수 있다.	
목적에 맞는 이용	UP1	필요한 온라인 콘텐츠나 공공 서비스(예: 민원서류 발급, 시설물 예약)를 선택해 이용할 수 있다.	김정윤, 성동규(2018); 신명환 외(2023)
	UP2	온라인에서 필요한 일상 생활정보(예: 날씨, 교통정보, 길찾기)를 찾아 이용할 수 있다.	
	UP3	온라인에서 필요한 전문정보(예: 보고서, 학술자료 등)를 찾아 이용할 수 있다.	
	UP4	온라인에서 금융거래와 전자상거래를 할 수 있다.	
균형있는 이용	BU1	미디어 이용으로 인해 일상생활(예: 수면, 약속)에 방해를 받지 않는다.	서윤경, 김성미(2012); 신명환 외(2023)
	BU2	미디어 이용으로 인해 학교 수업이나 공식 업무(예: 지각, 결석)에 문제가 일어나지 않는다.	
	BU3	나의 미디어 이용(예: 시간, 내용)이 적절한지 생각해 본다.	

측정항목			선행연구
안전한 이용	SU1	유해한 콘텐츠라고 생각되면 이용하지 않는다.	김정윤, 성동규(2018); 신명환 외(2023)
	SU2	사이버 범죄(예: 해킹, 디지털 성범죄, 허위정보 유포)로부터 나를 보호하는 방법을 안다.	
	SU3	온라인에서 비밀번호와 인증 방법을 복잡하게 설정한다.	

ii. 비판적 이해 역량

비판적 이해는 “미디어 재현에 대한 이해와 기술과 산업의 특성을 이해하는 능력”으로, 미디어 재현 이해(UMR), 정보 분석과 평가(IAE), 디지털 기술의 영향력 이해(UDT), 표현과 창작(UPR)이라는 4가지 세부 역량으로 구성된다.

첫 번째 미디어 재현 이해는 “미디어 텍스트를 구성하는 기호·관습과 이에 영향을 미치는 정치·경제적 맥락을 파악해, 미디어가 현실을 재현하는 방식을 비판적으로 분석하고 이해하는 능력”으로 정의되며, 신명환 외(2023)의 연구에서 활용한 문항을 그대로 활용하여, 총 3개 문항을 리커트(Likert) 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7:매우 그렇다)로 측정하였다. 두 번째 정보 분석과 평가는 “정보 콘텐츠를 진실성과 신뢰성에 근거해 비판적으로 분석하고 평가하는 능력”으로 정의되며, 신명환 외(2023)의 연구에서 활용한 문항을 그대로 활용하여, 총 3개 문항을 리커트(Likert) 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7:매우 그렇다)로 측정하였다. 세 번째, 디지털 기술의 영향력 이해는 “디지털 기술의 속성을 이해하고, 디지털 기술이 개인과 사회에 미치는 영향을 비판적으로 인식하는 능력”으로 정의되며, 신명환 외(2023)의 연구에서 활용한 문항을 그대로 활용하여, 총 3개 문항을 리커트(Likert) 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7:매우 그렇다)로 측정하였다. 마지막으로 프라이버시와 정보권리 이해는 “미디어

기업과 국가의 개인정보와 데이터 수집·활용 등 프라이버시 위협과 침해에 대해 비판적으로 인식하는 능력”으로 정의되고, 신명환 외(2023)의 연구에서 활용한 문항을 그대로 활용하여, 총 3개 문항을 리커트(Likert) 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7:매우 그렇다)로 측정하였다.

[표 3-9] 비판적 이해 역량 측정 항목

측정항목			선행연구
미디어 재현 이해	UMR1	내가 접한 정보의 의도를 확인한다.	김경희, 김광재, & 이숙정(2019); 신명환 외(2023)
	UMR2	내가 접한 정보를 누가 만든 것인지 확인한다.	
	UMR3	내가 접한 정보가 생산되는 정치·경제적인 맥락을 확인한다.	
정보 분석과 평가	IAE1	내가 접한 정보가 사실인지 확인한다.	
	IAE2	내가 접한 정보와 관련된 다른 정보나 사례를 찾아본다.	
	IAE3	내가 접한 정보에 의문을 갖는다.	
디지털 기술의 영향력 이해	UDT1	미디어는 우리의 생각과 태도를 바꿀 수 있다고 생각한다.	
	UDT2	미디어는 우리가 직면한 문제에 해결책을 제시한다.	
	UDT3	미디어는 개인과 사회에 큰 영향을 미친다고 생각한다.	

측정항목			선행연구
프라이 버시와 정보권리 이해	UPR1	백신 프로그램을 설치해 악성코드(바이러스나 스파이웨어 등)로부터 보호하는 방법을 알고 있다.	
	UPR2	소셜미디어나 웹사이트 등에서 개인정보 설정을 변경하는 방법을 알고 있다.	
	UPR3	온라인 서비스(페이스북, 유튜브 등)의 개인정보수집정책을 이해하고 있다.	

iii. 표현과 창작 역량

표현과 창작은 “미디어를 활용하여 창의적으로 자신의 생각이나 의견을 표현할 수 있는 능력”으로 정의하며, 창의적 표현(CE)과 미디어 창작(MC)이라는 2가지 세부 역량으로 구분된다.

창의적 표현은 생각과 의견을 표현하고 소통하기 위해 미디어 콘텐츠와 서비스 등을 창의적으로 구상하는 능력“을 의미하며, 신명환 외(2023)의 연구에서 활용한 문항을 그대로 활용하여, 총 3개 문항을 리커트(Likert) 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7:매우 그렇다)로 측정하였다. 미디어 창작은 ”미디어 콘텐츠와 서비스 등을 재구성하거나 제작하는 능력“으로, 신명환 외(2023)의 연구에서 활용한 문항을 그대로 활용하여, 총 3개 문항을 리커트(Likert) 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7:매우 그렇다)로 측정하였다.

[표 3-10] 표현과 창작 역량 측정 항목

측정항목			선행연구
창의적 표현	CE1	미디어의 특성(예: 유튜브, 틱톡, 인스타그램)을 알고, 그에 맞게 표현할 수 있다.	안정임, 서운경, & 김성미(2012); 신명환 외(2023)
	CE2	나의 생각, 의견, 경험 등을 글, 사진, 영상 등으로 표현할 수 있다.	
	CE3	내 생각과 의견을 표현해 타인과 서로 공유할 수 있다.	
미디어 창작	MC1	원하는 방식으로 사진과 동영상을 촬영할 수 있다.	
	MC2	원하는 방식으로 사진과 동영상을 편집해 완성할 수 있다.	
	MC3	원하는 온라인 플랫폼에 동영상을 업로드할 수 있다.	

iv. 소통과 참여 역량

소통과 참여 역량은 "디지털 시민으로서 미디어를 통해 사람들과 윤리적으로 소통하고, 원활하게 협업할 수 있는 능력"으로 정의하였으며, 성찰적 소통(RC), 연결과 협업(CC), 시민적 참여(CP)라는 3가지 세부 역량으로 구분된다.

성찰적 소통은 "타인을 존중하며, 미디어로 책임있게 소통하는 능력"을 의미하며, 신명환 외(2023)의 연구에서 활용한 문항을 그대로 활용하여, 총 3개 문항을 리커트(Likert) 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7:매우 그렇다)로 측정하였다. 다음으로 연결과 협업은 "미디어를 통해 사람을 연결하고, 관점을 조율하여 협력하는 능력"으로, 신명환 외(2023)의 연구에서 활용한 문항을 그대로 활용하여, 총 3개 문항을 리커트(Likert) 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7:매우 그렇다)로 측정하였다. 마지막으로 시민적 참여는 "공동체의 삶의 향상을 위해 공공의 문제를 해결하는 활동에 참여하는 능력"으로, 신명환 외(2023)의 연구에서 활용한 문항을 그대로 활용하여, 총 3개 문항을 리커트(Likert) 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7:매우 그렇다)로 측정하였다.

[표 3-11] 소통과 참여 역량 측정 항목

측정항목			선행연구
성찰적 소통	RC1	온라인에서 타인을 비난하거나 공격(욕설, 비속어 사용, 비방 글이나 이미지)하지 않는다.	안정임 외(2017); 신명환 외(2023)
	RC2	온라인에서 성별, 지역, 인종, 성적 지향성이 다른 개인이나 집단에 대해 차별적 표현을 하지 않는다.	
	RC3	온라인에서 타인과 소통할 때, 상대방을 배려하려고 노력한다.	
연결과 협업	CC1	온라인에서 새로운 인간관계(인맥)를 맺는 것이 어렵지 않다.	
	CC2	온라인에서 과제(업무)를 수행하거나 문제를 해결하기 위해 타인과 협업할 수 있다.	
	CC3	협업을 위해 온라인 협업 도구(예: 구글 닥스, 위키, 줌 회의 등)를 활용할 수 있다.	
시민적 참여	CP1	온라인에서 사회적 이슈에 대해 의견을 표명할 수 있다(댓글이나 게시판 글 작성 등).	
	CP2	온라인에서 중요한 사회적 이슈에 대한 서명이나 청원 등에 참여를 유도할 수 있다.	
	CP3	온라인에서 나의 관심사와 비슷한 커뮤니티를 찾아서 참여할 수 있다.	

4) 자료 수집 방법

본 연구의 모집단은 숏폼 콘텐츠 서비스를 제공하는 유튜브, 인스타그램, 틱톡 등을 통해 숏폼 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 20대와 30대이다. 이러한 모집단을 설정한 이유는 숏폼 콘텐츠를 가장 많이 이용하고, 이로 인해 중독 등의 문제를 겪고 있는 주요한 세대가 20~30대이기 때문이다. 이러한 중독 행동에 대해 미디어 리터러시 수준에 따라 차이가 있을 것이라 예상하고, 자료를 수집하였다.

본 연구에서는 편의표본추출법을 활용하여 표본을 선정하였으며, 설문은 2024년 4월 19일부터 4월 25일까지 약 일주일에 걸쳐 진행하였다. 앞서 기술한 바와 같이 선행연구를 바탕으로 설문지를 구성하여 온라인을 통해 360부의 설문지를 수집하여 분석에 활용하였다.

5) 분석 방법

본 연구의 분석은 SPSS 28.0과 SmartPLS 4를 사용하였다. 먼저, SPSS 28.0을 활용해 인구통계학적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 이후 본 연구에서 제시하는 변수에 대한 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 SmartPLS 4를 활용하여 신뢰성, 집중타당성, 판별타당성 검증을 실시하였다. 나아가 구조모형의 평가를 위해 다중공선성과 결정계수(R^2)를 확인하였다.

본 연구에서 활용한 변수 중 미디어 리터러시의 조절 효과 확인을 위해 위계적 성분 모델링(Hierarchical component modeling:HCM)을 실시하였다. 이는 1차성분으로 구성된 기본 모델을 통해 도출한 잠재변수점수(Latent variables score:LVS)을 바탕으로 새로운 측정변수화하여 2차성분의 측정변수로 활용하는 분리형 2단계 접근법(Disjoint two-stage approach)을 채택하여 2차성분화하였다.

이를 바탕으로 본 연구에서 설계한 선행변인(인지된 추천 정확성, 인지된 추천 세렌디피티, 인지된 사용 용이성), 상태변인(즐거움, 주의집중, 시간왜곡), 결과변인(중독), 조절 변인(접근과 이용 역량, 비판적 이해 역량, 표현과 창작 역량, 소통과 참여 역량) 간 가설을 검증하기 위해 PLS-SEM을 진행하였다.

4. 연구 결과

1) 인구통계학적 특성

본 연구의 분석을 위해 숏폼 콘텐츠를 시청한 경험이 있는 자를 대상으로 진행한 설문 360부를 회수하여 분석하였고, 응답자의 특성을 [표 3-12]와 같이 정리하였다.

성별은 남성 180명(50.0%), 여성 180명(50.0%)으로 동일한 비율로 나타났으며, 연령대 분포는 또한 20대 180명(50.0%), 30대 180명(50.0%)로 동일하게 나타났다. 응답자의 학력은 대학원이상 29명(8.1%), 고졸 35명(9.7%), 대학 재학 61명(16.9%), 대학 졸업 235명(65.3%) 순으로 나타났다.

다음으로 숏폼 콘텐츠 이용과 관련한 일반적인 사항은 다음과 같다. 연구 표본의 일일 평균 숏폼 이용시간은 2시간 이상 37명(10.3%), 1시간 30분 이상 ~ 2시간 미만 52명(14.4%), 30분 미만 55명(15.3%), 1시간 이상 ~ 1시간 30분 미만 87명(24.2%), 30분 이상 ~ 1시간 미만 129명(35.8%) 순으로 나타났다. 숏폼 콘텐츠 이용을 위해 팔로우하는 채널 수는 15개 이상 ~ 20개 미만 27명(7.5%), 20개 이상 37명(10.3%), 10개 이상 ~ 15개 미만 49명(13.6%), 5개 이상 ~ 10개 미만 85명(23.6%), 5개 미만 162명(45.0%)으로 나타났다. 숏폼 콘텐츠를 시청하기 위해 이용하는 주요 기기는 PC 9명(2.5%), 태블릿 11명(3.1%), 스마트폰 340명(94.4%) 순으로 나타났다.

[표 3-12] 인구통계학적 분석 결과

구분		빈도수(명)	구성비율(%)
성별	남성	180	50.0
	여성	180	50.0
연령	20대	180	50.0
	30대	180	50.0

구분		빈도수(명)	구성비율(%)
학력	고졸 이하	35	9.7
	대학 재학	61	16.9
	대학 졸업	235	65.3
	대학원 이상	29	8.1
일일 평균 이용시간	30분 미만	55	15.3
	30분 이상 ~ 1시간 미만	129	35.8
	1시간 이상 ~ 1시간 30분 미만	87	24.2
	1시간 30분 이상 ~ 2시간 미만	52	14.4
	2시간 이상	37	10.3
팔로우 채널 수	5개 미만	162	45.0
	5개 이상 ~ 10개 미만	85	23.6
	10개 이상 ~ 15개 미만	49	13.6
	15개 이상 ~ 20개 미만	27	7.5
	20개 이상	37	10.3
주요 이용기기	스마트폰	340	94.4
	태블릿	11	3.1
	PC	9	2.5
이용 플랫폼	유튜브	120	33.3
	인스타그램	120	33.3
	틱톡	120	33.3

2) 측정 모형 평가

(1) 모형 신뢰성 검증

본격적인 연구모형 검증에 앞서, 본 연구에서 활용한 설문 문항들이 요인을 일관적으로 측정하였는지 검증하기 위해 신뢰도(reliability) 분석을 실시하였다. 신뢰도는 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정하였을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 의미한다(배병렬, 2014). 즉, 신뢰도 분석을 통해 요인이 얼마나 일관성 있게 측정되는지 판단할 수 있다.

본 연구에서는 측정 변수의 신뢰성 검토를 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha) 값과 합성 신뢰도를 이용하였다. 크론바흐 알파는 두 개 이상의 예측 변수들의 집합에 대한 신뢰성을 측정하는 데에 활용되며, 가장 대표적이고 많이 활용되는 측정 방법으로 평가받고 있다(Churchill & Surprenant, 1982). 사회과학 연구분야에서는 대체적으로 크론바흐 알파 값이 0.6 이상일 경우, 신뢰성을 확보했다고 판단한다(Nunnally, 1978).

합성신뢰도는 크론바흐 알파와 마찬가지로 변수의 신뢰성을 검증하는 데에 활용되며, 값이 0.7 이상이면 신뢰성을 확보했다고 판단한다(Werts, Linn, & Joreskog, 1974; Nunnally & Bernstein, 1994). 크론바흐 알파는 측정변수의 수에 민감하게 반응하여 PLS-SEM 분석 시 신뢰도가 저평가된다는 단점이 존재하는데, 이러한 문제를 보완하기 위해 합성신뢰도(CR)를 활용하여 보완이 가능하다(신건권, 2018). 이에 본 연구에서는 합성신뢰도를 크론바흐 알파 값과 함께 분석하여 신뢰성을 검증하고자 하였다.

신뢰도 분석 결과, 모든 변수에 대한 크론바흐 알파 값이 0.6 이상인 것으로 나타났으며, 합성신뢰도 또한 기준치를 상회하는 결과를 보였다. 각 변수에 대한 신뢰도 분석 결과는 [표 3-13]과 같다.

[표 3-13] 신뢰성 검증 결과

변수			문항 수	Cronbach's a	합성신뢰도
				> 0.60	>0.70
자극 (S)	인지된 추천 정확성(PRA)		3	0.896	0.901
	인지된 추천 세렌디피티(PRS)		3	0.879	0.885
	인지된 사용 용이성(PEOU)		3	0.886	0.951
유기체 (O)	즐거움(PLAY)		5	0.951	0.951
	주의집중(FA)		5	0.938	0.940
	시간왜곡(TD)		4	0.949	0.949
반응 (R)	중독(ADD)		6	0.939	0.940
조절변 수	접근과 이용 (ML1)	미디어 접근(AM)	2	0.916	0.947
		목적에 맞는 이용(UP)	4	0.900	1.000
		균형있는 이용(BU)	3	0.854	1.028
		안전한 이용(SU)	3	0.712	0.732
	비판적 이해 (ML2)	미디어 재현 이해(UMR)	3	0.904	0.931
		정보 분석과 평가(IAE)	3	0.885	0.895
		디지털 기술의 영향력 이해(UDT)	3	0.862	0.871
		프라이버시와 정보권리 이해(UPR)	3	0.863	0.896
	표현과 창작 (ML3)	창의적 표현(CE)	3	0.851	0.932
		미디어 창작(MC)	3	0.907	1.473
	소통과 참여 (ML4)	성찰적 소통(RC)	3	0.887	0.918
		연결과 협업(CC)	3	0.847	1.009
		시민적 참여(CP)	3	0.867	1.526

(2) 모형 타당성 검증

측정변수의 타당성 검증을 실시하기 위해 집중타당성 분석과 판별타당성 분석을 실시하였다.

집중타당성(Convergent Validity)은 외부 적재치의 적합성, 측정변수의 신뢰도, 평균분산추출(Average Variance Extracted, AVE) 값으로 판단이 가능하다(신건권, 2018). 외부적재치(Outer Loadings)는 개별 측정항목들의 신뢰도 평가를 통해 집중타당도를 검증하는 기준으로, 이 값이 0.7 이상으로 나타날 때, 집중타당성이 확보되었다고 판단한다(Hair et al., 2013). 측정변수의 신뢰도는 한 개의 측정 항목이 전체 분산 중 얼마만큼 해당 잠재변수에 의해 설명되는지를 의미하며, 측정변수로부터 추출된 분산으로 표현된다. 이는 외부적재치를 제공하여 계산하고, 값이 0.5 이상이면 집중타당성이 확보된 것으로 판단한다(신건권, 2018). 평균분산추출(AVE)의 경우, 0.5를 기준으로 그 이상의 값을 나타낼 경우, 바람직한 것으로 판단한다(배병렬, 2014).

분석 결과, 모든 항목의 외부적재치가 판별 기준 값인 0.7을 상회하는 것으로 나타났으며, 측정항목 신뢰도 또한 기준 값인 0.5 이상으로 나타났다. 마지막으로 모든 변수의 평균분산추출 값이 기준 값인 0.5 이상으로 나타났다. 종합적으로 본 연구의 측정모형의 집중타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다. 각 측정변수의 타당성 분석 결과는 [표 3-14]와 같다.

다음으로는 측정 변수 간에 개념적인 차이가 존재하는지 검증하기 위한 판별타당성 분석을 실시하였다. 판별타당성 분석은 Fornell-Larcker Criterion과 HTMT(Heterotrait-Monotrait Ratio) 등 두 가지 방법을 활용해 적합성을 판단하였다.

Fornell과 Larcker(1981)에 따르면, 판별타당성은 도출된 변수 간 상관관계 값보다 각 변수의 평균분산추출(AVE) 값의 제곱근 값이 높아야 확보된다고 판단한다. 이를 분석하기 위해 [표 3-15]와 같이 각 변수 간 상관관계 값과 평균분산추출(AVE) 값을 도출하여 비교하였다. 분석 결과, 평균분산추출(AVE) 값의 제곱근 중 최소치인 0.793(안전한 이용)이 변수 간 상관관계 값 중 최대치인 0.761(미디어 재현 이해(UMR)와 정보 분석과 평가(IAE) 간의 상관관계)를 상회

하므로, 판별타당성이 확보되었다고 판단하였다.

HTMT(Heterotrait-Monotrait Ratio)는 일반적인 연구 상황에서 신뢰성 있는 판별타당도를 평가하지 못하는 Fornell-Larcker Criterion의 한계를 보완하기 위해 제시되었다(Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). 최근 HTMT이 더욱 우수한 지표로 밝혀지면서 많은 연구에서 활용되고 있다(김수, 2018). HTMT 상관비는 변수 간의 상관관계 값이 1에 가까울수록 판별타당성이 없는 것을 의미하며, 0.85을 기준으로 그 미만의 값이 수용 가능한 것으로 제시되고 있다(Hamid et al., 2017). 분석 결과, 모든 변수 간의 상관 관계 값이 0.85 미만으로 나타나 판별타당성을 확보하였다고 판단하였다. 분석 결과는 [표 3-16]과 같다.

위의 두 분석 결과를 종합하면, 본 연구의 측정모형의 판별타당성을 확보한 것으로 확인이 가능하다.

[표 3-14] 집중타당성 검증 결과

구성변수	측정항목	외부적재치	측정항목 신뢰도	AVE
		> 0.70	> 0.50	> 0.50
인지된 추천 정확성(PRA)	PRA1	0.933	0.870	0.829
	PRA2	0.924	0.854	
	PRA3	0.873	0.762	
인지된 추천 세렌디피티(PRS)	PRS1	0.879	0.773	0.805
	PRS2	0.894	0.799	
	PRS3	0.919	0.845	
인지된 사용 용이성(PEOU)	PEOU1	0.932	0.869	0.810
	PEOU2	0.912	0.832	
	PEOU3	0.855	0.731	
즐거움(PLAY)	PLAY1	0.926	0.857	0.835
	PLAY2	0.912	0.832	

구성변수	측정항목	외부적재치	측정항목 신뢰도	AVE
		> 0.70	> 0.50	> 0.50
	PLAY3	0.923	0.852	
	PLAY4	0.922	0.850	
	PLAY5	0.887	0.787	
주의집중(FA)	FA1	0.864	0.746	0.801
	FA2	0.887	0.787	
	FA3	0.911	0.830	
	FA4	0.907	0.823	
	FA5	0.906	0.821	
시간왜곡(TD)	TD1	0.939	0.882	0.867
	TD2	0.936	0.876	
	TD3	0.933	0.870	
	TD4	0.916	0.839	
중독(ADD)	ADD1	0.841	0.707	0.766
	ADD2	0.885	0.783	
	ADD3	0.898	0.806	
	ADD4	0.900	0.810	
	ADD5	0.839	0.704	
	ADD6	0.887	0.787	
미디어 접근(AM)	AM1	0.951	0.904	0.921
	AM2	0.969	0.939	
목적에 맞는 이용(UP)	UP1	0.876	0.767	0.764
	UP2	0.928	0.861	
	UP3	0.785	0.616	
	UP4	0.900	0.810	
균형있는 이용(BU)	BU1	0.888	0.789	0.761
	BU2	0.938	0.880	
	BU3	0.784	0.615	
안전한 이용(SU)	SU1	0.820	0.672	0.629

구성변수	측정항목	외부적재치	측정항목 신뢰도	AVE
		> 0.70	> 0.50	> 0.50
	SU2	0.816	0.666	
	SU3	0.742	0.551	
미디어 재현 이해(UMR)	UMR1	0.920	0.846	0.837
	UMR2	0.907	0.823	
	UMR3	0.918	0.843	
정보 분석과 평가(IAE)	IAE1	0.911	0.830	0.813
	IAE2	0.915	0.837	
	IAE3	0.878	0.771	
디지털 기술의 영향력 이해(UDT)	UDT1	0.914	0.835	0.784
	UDT2	0.846	0.716	
	UDT3	0.895	0.801	
프라이버시와 정보권리 이해(UPR)	UPR1	0.918	0.843	0.782
	UPR2	0.893	0.797	
	UPR3	0.840	0.706	
창의적 표현(CE)	CE1	0.761	0.579	0.764
	CE2	0.927	0.859	
	CE3	0.923	0.852	
미디어 창작(MC)	MC1	0.981	0.962	0.792
	MC2	0.789	0.623	
	MC3	0.889	0.790	
성찰적 소통(RC)	RC1	0.896	0.803	0.814
	RC2	0.926	0.857	
	RC3	0.884	0.781	
연결과 협업(CC)	CC1	0.744	0.554	0.737
	CC2	0.885	0.783	
	CC3	0.935	0.874	
시민적 참여(CP)	CP1	0.808	0.653	0.757
	CP2	0.829	0.687	
	CP3	0.965	0.931	

[표 3-15] Fornell-Larcker Criterion을 이용한 판별타당성 결과

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
ADD	0.875																			
FA	0.530	0.895																		
AM	-0.233	-0.031	0.960																	
BU	-0.317	-0.167	0.360	0.872																
SU	-0.209	-0.013	0.322	0.567	0.793															
UP	-0.223	-0.088	0.664	0.443	0.359	0.874														
IAE	-0.188	0.182	0.087	0.061	0.168	0.086	0.901													
UDT	-0.234	0.077	0.217	0.071	0.185	0.152	0.635	0.886												
UMR	-0.231	0.175	0.148	0.101	0.170	0.124	0.761	0.623	0.915											
UPR	-0.271	0.078	0.211	0.107	0.207	0.199	0.670	0.666	0.670	0.884										
CE	-0.137	0.025	0.415	0.297	0.411	0.443	0.232	0.144	0.242	0.263	0.874									
MC	-0.074	0.050	0.346	0.223	0.403	0.378	0.193	0.127	0.230	0.228	0.754	0.890								
CC	-0.103	0.068	0.345	0.317	0.369	0.350	0.197	0.147	0.219	0.213	0.585	0.542	0.859							
CP	-0.107	0.049	0.297	0.245	0.318	0.303	0.106	0.084	0.201	0.160	0.476	0.470	0.612	0.870						
RC	-0.212	0.031	0.439	0.249	0.368	0.389	0.234	0.229	0.265	0.292	0.545	0.449	0.593	0.495	0.902					
PLY	0.500	0.562	0.026	-0.127	-0.015	0.014	0.073	0.031	0.048	0.055	0.052	0.106	0.067	0.055	0.031	0.914				
PRA	0.174	0.434	0.191	0.090	0.162	0.146	0.210	0.131	0.207	0.219	0.172	0.104	0.217	0.141	0.284	0.466	0.910			
PRS	0.193	0.434	0.179	-0.019	0.102	0.125	0.154	0.159	0.176	0.133	0.234	0.209	0.179	0.089	0.238	0.416	0.528	0.897		
PUE	-0.042	0.205	0.437	0.062	0.097	0.278	0.203	0.193	0.245	0.212	0.320	0.281	0.328	0.265	0.376	0.154	0.344	0.291	0.900	
TD	0.494	0.591	-0.006	-0.229	-0.048	-0.062	0.357	0.279	0.339	0.244	0.087	0.119	0.094	0.060	0.068	0.481	0.304	0.336	0.257	0.931

*대각선 값은 평균분산추출(AVE)의 제곱근이며, 대각선 아래에 위치한 값은 변수 간의 상관계수임

[표 3-16] HTMT를 이용한 판별타당성 결과

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
ADD																				
FA	0.562																			
AM	0.250	0.061																		
BU	0.316	0.175	0.399																	
SU	0.248	0.049	0.378	0.737																
UP	0.226	0.087	0.715	0.505	0.445															
IAE	0.205	0.200	0.095	0.066	0.203	0.101														
UDT	0.259	0.089	0.246	0.077	0.227	0.168	0.722													
UMR	0.244	0.191	0.159	0.103	0.205	0.139	0.848	0.700												
UPR	0.293	0.094	0.233	0.114	0.267	0.223	0.761	0.768	0.751											
CE	0.144	0.058	0.462	0.338	0.542	0.516	0.268	0.172	0.273	0.312										
MC	0.067	0.053	0.342	0.250	0.480	0.383	0.214	0.138	0.250	0.258	0.839									
CC	0.093	0.106	0.366	0.376	0.479	0.379	0.214	0.153	0.245	0.231	0.683	0.593								
CP	0.089	0.063	0.305	0.279	0.416	0.318	0.124	0.105	0.223	0.187	0.554	0.524	0.761							
RC	0.229	0.043	0.485	0.272	0.446	0.427	0.264	0.260	0.292	0.334	0.630	0.471	0.696	0.553						
PLY	0.527	0.595	0.048	0.133	0.037	0.038	0.081	0.051	0.051	0.082	0.068	0.119	0.061	0.066	0.060					
PRA	0.189	0.472	0.214	0.104	0.190	0.168	0.236	0.149	0.228	0.256	0.216	0.085	0.243	0.165	0.323	0.504				
PRS	0.210	0.478	0.205	0.043	0.124	0.150	0.168	0.182	0.197	0.158	0.275	0.204	0.208	0.110	0.276	0.453	0.591			
PUE	0.071	0.213	0.498	0.076	0.120	0.315	0.234	0.225	0.274	0.242	0.381	0.317	0.382	0.274	0.434	0.153	0.377	0.318		
TD	0.521	0.626	0.037	0.241	0.054	0.063	0.388	0.308	0.362	0.274	0.105	0.119	0.101	0.071	0.077	0.507	0.330	0.366	0.275	

3) 구조모형 평가

(1) 다중공선성

다중공선성은 설명변수 간에 강한 상관관계가 나타나는 문제로, 다중공선성 문제가 발생할 경우 설명변수와 종속변수 간의 유의한 관계가 왜곡될 우려가 존재하며, 회귀계수에 대한 신뢰성 문제가 발생할 수 있다(김수, 2018). 이러한 문제를 방지하기 위해 다중공선성을 확인할 필요가 있으며, 다중공선성은 내부 VIF(Valriance Inflation Factor) 값을 통해 확인이 가능하다. 일반적으로 VIF 값이 5보다 클 경우에 문제가 있는 것으로 판단한다(Ringle, Da Silva, & Bido, 2015).

분석 결과, 본 연구에서 활용한 모든 변수 간 내부 VIF 값이 5 미만으로 나타나, 다중공선성 문제가 없는 것으로 확인하였다. 결과는 [표 3-18]과 같다.

(2) 결정계수(R^2)

PLS-SEM에서 결정계수(Coefficient of Determination)는 모델의 예측력을 평가하는 지표로써, 외생변수에 의해 설명되는 내생변수의 분산비율을 의미한다(신건권, 2024). 평가의 기준은 0.25이면 약한 값(Weak), 0.50이면 중간 값(Moderate), 0.75 이상이면 큰 설명력(Substantial)을 갖는 것으로 평가할 수 있다. 또한, 분석 모형이 복잡한 경우에는 수정된 결정계수를 사용하는 것이 선호된다(Hair et al., 2011).

결정계수 분석 결과, 중독을 제외한 모든 내생변수의 값이 0.25와 유사한 수치로 나타나 적합 수준이 약한 값(Weak)임을 확인하였다. 하지만 결과변수인 중독의 수정결정계수가 0.568로 중간 수준의 값으로 나타나 전반적으로 본 연구의 구조모형은 적합하다고 판단하였다. 이에 대한 결과는 [표 3-17]에서 확인할 수 있다.

[표 3-17] 수정결정계수(R^2 Adjusted)

구성변수	수정결정계수	기준
중독(ADD)	0.568	중간
주의집중(FA)	0.241	약함
즐거움(PLAY)	0.252	약함
시간왜곡(TD)	0.147	약함

[표 3-18] 내부 VIF 값

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
ADD																				
FA	1.877																			
AM	2.004																			
BU	1.823																			
SU	1.763																			
UP	2.078																			
IAE	2.975																			
UDT	2.232																			
UMR	2.915																			
UPR	2.443																			
CE	2.903																			
MC	2.562																			
CC	2.236																			
CP	1.772																			
RC	1.930																			
PLY	1.605																			
PRA		1.466														1.466				1.466
PRS		1.412														1.412				1.412
PUE		1.156														1.156				1.156
TD	1.969																			

4) 가설 검정 및 분석 결과

본 연구에서는 가설을 검정하고 경로계수를 도출하기 위해 부트스트래핑(Bootstrapping) 기법을 사용하였으며, 5,000개의 하위 샘플(Subsamples)을 추출하여 유의성을 검정하였다.

(1) 기술 어포던스와 플로우의 관계

본 연구에서는 샷폼 콘텐츠 이용자의 기술 어포던스가 이용자의 플로우에 미치는 영향을 검정하고자 다음과 같은 가설을 수립하여 가설 검정을 수행하였다.

가설1 : 샷폼 콘텐츠 이용자의 기술 어포던스는 즐거움에 영향을 미칠 것이다(H1).

가설 1-1: 샷폼 콘텐츠 이용자의 인지된 추천 정확성은 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H1-1).

가설 1-2: 샷폼 콘텐츠 이용자의 인지된 추천 세렌디피티는 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H1-2).

가설 1-3: 샷폼 콘텐츠 이용자의 인지된 사용 용이성은 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H1-3).

가설2 : 샷폼 콘텐츠 이용자의 기술 어포던스는 주의집중에 영향을 미칠 것이다(H2).

가설 2-1: 샷폼 콘텐츠 이용자의 인지된 추천 정확성은 주의집중에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H2-1).

가설 2-2: 샷폼 콘텐츠 이용자의 인지된 추천 세렌디피티는 주의집중에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H2-2).

가설 2-3: 샷폼 콘텐츠 이용자의 인지된 사용 용이성은 주의집중에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H2-3).

의 영향을 미칠 것이다(H2-3).

가설3 : 슷폼 콘텐츠 이용자의 기술 어포던스는 시간왜곡에 영향을 미칠 것이다(H3).

가설 3-1: 슷폼 콘텐츠 이용자의 인지된 추천 정확성은 시간왜곡에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H3-1).

가설 3-2: 슷폼 콘텐츠 이용자의 인지된 추천 세렌디피티는 시간왜곡에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H3-2).

가설 3-3: 슷폼 콘텐츠 이용자의 인지된 사용 용이성은 시간왜곡에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H3-3).

먼저, 슷폼 콘텐츠 이용자를 대상으로 인지된 추천 정확성, 추천 세렌디피티, 사용 용이성이 즐거움에 어떠한 영향을 미치는지 가설을 검정하였다.

첫 번째로 인지된 추천 정확성이 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 [가설 1-1]은 $t=5.701$, $p=0.000$ 으로 지지되었다. 이러한 결과는 슷폼 콘텐츠 이용자에게 추천되는 콘텐츠가 본인의 관심분야 혹은 취향과 일치한다고 느낄수록 더 많은 즐거움을 느낄 것이라는 것을 시사한다. 이러한 결과는 틱톡 환경에서 인지된 추천 정확성이 플로우 경험에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구와 맥락을 같이 한다(Zhao & Wagner, 2022).

두 번째로 인지된 추천 세렌디피티가 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 [가설 1-2]는 $t=3.680$, $p=0.000$ 으로 지지되었다. 이는 슷폼 콘텐츠 이용자가 추천 알고리즘에 의해 예상치 못한 정보나 흥미로운 콘텐츠를 접하는 것에 대해 만족할수록 슷폼 콘텐츠에 대해 느끼는 즐거움이 더 커지는 것으로 해석할 수 있다. 이는 세렌디피티가 이용자의 긍정적 경험에 기여한다는 선행연구 결과를 추종하며(Lu & Cheng, 2020; 권장욱, 2021), Makri et al.(2014)가 세렌디피티 경험이 이용자들에게 많은 즐거움을 유발해야 함을 강조한 것처럼 실제로 세렌디피티가 즐거움에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Liu, 2017).

세 번째, 이용자의 인지된 사용 용이성이 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 [가설 1-3]은 $t=0.596$, $p=0.552$ 로 기각되었다. 즉, 슷폼 콘텐츠 사용자의

인지된 사용 용이성은 즐거움에 유의한 영향을 미치지 못한다.

[가설 1]의 분석 결과, [가설1-3]을 제외한 모든 결과가 선행연구와 동일한 결과를 나타낸다. 결과적으로 샷폼 콘텐츠 플로우 요소 중 즐거움에 영향을 미치는 샷폼 콘텐츠 이용자의 기술 어포던스 요인을 확인하였다. 이 결과를 바탕으로 알 수 있는 사실은 샷폼 콘텐츠 이용자의 즐거움을 높이기 위해서는 콘텐츠 추천 알고리즘의 정확성을 높이고, 이용자가 취향 분석을 통해 뜻밖의 발견을 할 수 있도록 지원할 필요가 있다는 점이다.

다음으로 샷폼 콘텐츠 이용자의 기술 어포던스가 주의집중에 미치는 영향에 대해 가설을 검정하였다.

먼저, 샷폼 콘텐츠 이용자의 인지된 추천 정확성이 주의집중에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 [가설 2-1]은 $t=4.373$, $p=0.000$ 으로 지지되었다. 이러한 결과는 사용자가 샷폼 콘텐츠를 시청하는 일련의 과정 속에서 알고리즘에 의해 추천되는 콘텐츠가 이용자의 취향에 적합하게 제공될수록 샷폼 콘텐츠 이용에 더 주의를 집중하는 것으로 해석할 수 있다. 이는 Zhao & Wagner(2022)의 연구에서 인지된 추천 정확성이 몰입에 영향을 미친다고 보고했던 결과를 추종하는 결과이다.

다음으로 샷폼 콘텐츠 이용자의 인지된 추천 세렌디피티가 주의집중에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 [가설 2-2]는 $t=4.303$, $p=0.000$ 으로 지지되었다. 즉, 샷폼 콘텐츠 이용자가 추천 알고리즘에 의해 추천받은 콘텐츠 중 뜻밖의 정보나 흥미를 가질 수 있는 콘텐츠를 발견했다고 느낄수록 샷폼 콘텐츠 이용에 더 많은 주의를 집중한다는 것을 의미한다.

마지막으로 샷폼 콘텐츠 이용자의 인지된 사용 용이성이 주의집중에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 [가설 2-3]은 $t=0.314$, $p=0.754$ 로 기각되었다. 본 연구의 결과에 의하면 샷폼 콘텐츠 이용 과정에서 인지된 사용 용이성은 콘텐츠 이용에 대한 주의집중에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 해석된다.

[가설 2] 또한 [가설 1]처럼 인지된 사용 용이성 관련 가설인 [가설 2-3]을 제외하고, 선행연구와 동일한 결과를 나타낸다. 인지된 추천 정확성과 인지된 추천 세렌디피티, 즉 추천 알고리즘과 관련한 두 가지 변수는 샷폼 콘텐츠 이

용자의 주의집중에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 이는 추천 알고리즘의 고도화가 숏폼 콘텐츠 이용자의 주의집중을 높이는 것에 기여할 수 있다는 것으로 해석할 수 있다. 다만, 플랫폼을 이용하는 방식에 대한 인지된 사용 용이성은 주의집중에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

마지막으로 숏폼 콘텐츠 이용자의 기술 어포던스가 시간왜곡에 미치는 영향에 대해 가설을 검정하였다.

숏폼 콘텐츠 이용자의 인지된 추천 정확성이 시간왜곡에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 [가설 3-1]은 $t=2.280$, $p=0.023$ 로 지지되었다. 이는 이용자에게 더 높은 정확도로 콘텐츠가 추천될 경우, 이용자들은 시간의 흐름을 잊고 콘텐츠에 몰입할 것을 시사한다.

이용자의 인지된 추천 세렌디피티가 시간왜곡에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 [가설 3-2]는 $t=3.442$, $p=0.001$ 으로 지지되었다. 이러한 결과는 숏폼 콘텐츠 이용 과정에서 긍정적 의미의 뜻밖의 발견을 한 이용자일수록 콘텐츠 이용에 대한 시간 흐름을 왜곡할 것임을 의미한다. 세렌디피티는 우연히 행복하고 예상치 못한 발견을 하는 능력(Foster & Ford, 2003)으로, 세렌디피티를 통해 만족감을 느낀 이용자는 시간의 흐름에 대한 감각을 잃고 사용 시간이 증가한다는 선행연구의 보고와 일치한다(Lu & Cheng, 2020)

이용자의 인지된 사용 용이성이 시간왜곡에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 [가설 3-3]은 $t=2.924$, $t=0.003$ 로 지지되었다. 플랫폼 이용 방식이 용이한 형태로 제공될수록 이용자는 시간의 흐름을 잊고 숏폼 콘텐츠를 이용할 것이라고 해석할 수 있다. 이러한 결과는 디지털 기술 이용의 구조적 관점에서 선행연구 결과와 맥락을 같이 한다(Skadberg & Kimmel, 2004).

[가설 3]은 전체적으로 기존에 진행된 선행연구들의 결과와 동일한 결과를 나타내고 있다.

종합적으로 숏폼 콘텐츠 이용자의 기술 어포던스와 플로우 간의 가설 검정 결과를 요약하면 [표 3-19]와 같다. 통제변수 분석 결과를 살펴보면, 틱톡 플랫폼이 즐거움($t=2.263$, $p=0.000$)과 주의집중($t=2.176$, $p=0.030$)에 유의한 영향을 미친 것을 확인할 수 있다.

[표 3-19] 기술 어포던스와 플로우에 대한 가설 검정 결과

가설	경로	경로계수	M	SD	T	P값	결과
H1-1	PRA → PLAY	0.353	0.354	0.062	5.701	0.000	지지
H1-2	PRS → PLAY	0.224	0.226	0.061	3.680	0.000	지지
H1-3	PUE → PLAY	-0.036	-0.033	0.060	0.596	0.552	기각
H2-1	PRA → FA	0.280	0.281	0.064	4.373	0.000	지지
H2-2	PRS → FA	0.274	0.274	0.064	4.303	0.000	지지
H2-3	PUE → FA	0.016	0.018	0.052	0.314	0.754	기각
H3-1	PRA → TD	0.137	0.137	0.060	2.280	0.023	지지
H3-2	PRS → TD	0.210	0.212	0.061	3.442	0.001	지지
H3-3	PUE → TD	0.151	0.152	0.052	2.924	0.003	지지
통제 변수	INS → PLAY	0.116	0.117	0.119	0.969	0.332	-
	TIK → PLAY	0.261	0.258	0.115	2.263	0.024	-
	INS → FA	-0.143	-0.144	0.115	1.237	0.216	-
	TIK → FA	0.245	0.244	0.113	2.176	0.030	-
	INS → TD	0.149	0.147	0.117	1.266	0.205	-
	TIK → TD	0.123	0.122	0.134	0.921	0.357	-

(2) 플로우와 중독의 관계

본 연구에서는 샷폼 콘텐츠 이용자의 플로우가 샷폼 콘텐츠 중독에 미치는 영향을 검증하고자 다음과 같은 [가설 4]를 수립하여 가설 검정을 수행하였다.

가설4 : 샷폼 콘텐츠 이용자의 플로우는 중독에 영향을 미칠 것이다(H4).

가설 4-1: 샷폼 콘텐츠 이용자의 즐거움은 샷폼 콘텐츠 중독에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H4-1).

가설 4-2: 샷폼 콘텐츠 이용자의 주의집중은 샷폼 콘텐츠 중독에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H4-2).

가설 4-3: 샷폼 콘텐츠 이용자의 시간왜곡은 샷폼 콘텐츠 중독에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H4-3).

숏폼 콘텐츠 이용자의 플로우가 숏폼 콘텐츠 중독에 어떠한 영향을 미치는지 가설을 검정하였다.

먼저, 숏폼 콘텐츠 이용자의 즐거움이 중독에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 [가설 4-1]은 $t=4.076$, $p=0.000$ 으로 지지되었다. 이는 숏폼 콘텐츠 이용자가 콘텐츠 이용 과정에서 흥미와 즐거움을 느낄수록 숏폼 콘텐츠에 대한 중독감을 느낄 확률이 높다는 것을 의미한다. 즐거움은 플로우(flow) 상태를 대표하는 변수로서, 중독에 미치는 영향에 관한 선행연구들의 결과와 일치한다(김종옥, 박상철, 전대용, 2015; 노영, 2016; 배승주 & 이상용, 2024)

다음으로 숏폼 콘텐츠 이용자의 주의집중이 중독에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 [가설 4-2]는 $t=4.159$, $p=0.000$ 으로 지지되었다. 숏폼 콘텐츠 이용자가 콘텐츠 이용 과정에서 높은 주의를 기울일수록 중독되는 경향이 높은 것을 의미한다. 이러한 주의력과 중독 행위 간의 유의한 관계를 설명한 선행연구 결과와 같다(Pasuqlae, Sciacca, & Hichy, 2015).

마지막으로 숏폼 콘텐츠 이용자의 시간왜곡이 중독에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 [가설 4-3]은 $t=4.372$, $p=0.000$ 으로 지지되었다. 즉, 숏폼 콘텐츠 이용자가 콘텐츠 이용 과정에서 시간왜곡을 느낄수록 숏폼 콘텐츠 이용으로 인해 일상생활에 어려움을 겪거나, 불안을 느낄 확률이 높다는 것을 의미한다. 이는 시간왜곡이 중독에 영향을 미친다는 선행연구들의 보고와 일치한다(Greenfield, 1999; Lin et al., 2015).

종합적으로 [가설 4]는 선행연구의 결과와 동일하게 나타났다. 이러한 결과를 요약하면 [표 3-20]과 같다.

[표 3-20] 플로우와 중독에 대한 가설 검정 결과

가설	경로	경로계수	M	SD	T	P값	결과
H4-1	PLAY → ADD	0.246	0.244	0.060	4.076	0.000	지지
H4-2	FA → ADD	0.264	0.266	0.063	4.159	0.000	지지
H4-3	TD → ADD	0.220	0.222	0.050	4.372	0.000	지지
통제 변수	INS → ADD	0.163	0.163	0.104	1.567	0.117	-
	TIK → ADD	0.246	0.246	0.110	2.233	0.026	-

(3) 중독에 대한 미디어 리터러시 수준의 직·간접적 영향

본 연구에서는 숏폼 콘텐츠 이용자의 미디어 리터러시 수준이 중독에 직·간접적으로 영향을 미칠 것이라 판단하고, 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설5 : 숏폼 콘텐츠 이용자의 미디어 리터러시 수준은 중독에 영향을 미칠 것이다(H5)

가설 5-1: 숏폼 콘텐츠 이용자의 접근과 이용 역량은 중독에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H5-1).

가설 5-2: 숏폼 콘텐츠 이용자의 비판적 이해 역량은 중독에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H5-1).

가설 5-3: 숏폼 콘텐츠 이용자의 표현과 창작 역량은 중독에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H5-1).

가설 5-4: 숏폼 콘텐츠 이용자의 소통과 참여 역량은 중독에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H5-1).

가설6 : 숏폼 콘텐츠 이용자의 플로우가 중독에 미치는 영향은 미디어 리터러시 역량 수준에 따라 다르게 나타날 것이다(H6).

가설 6-1: 숏폼 콘텐츠 이용자의 접근과 이용 역량은 플로우와 중독 간의 관계에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H6-1).

가설 6-2: 숏폼 콘텐츠 이용자의 비판적 이해 역량은 플로우와 중독 간의 관계에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H6-2).

가설 6-3: 숏폼 콘텐츠 이용자의 표현과 창작 역량은 플로우와 중독 간의 관계에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H6-3).

가설 6-4: 숏폼 콘텐츠 이용자의 소통과 참여 역량은 플로우와 중독 간의 관계에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H6-4).

먼저 분석을 실시하기 위해 위계적 성분 모델링(Hierarchical component modeling: HCM)을 실시하였다. 이는 저차잠재변수(Lower-order latent variable)를 바탕으로 보다 요약된 수준의 위계적 형태를 지니는 고차잠재변수(Higher-order latent variable)로 측정모델을 구축하는 것을 의미한다(신건권, 2024). 본 연구에서 활용한 미디어 리터러시 변수는 위계적 구조를 지니고 있어, 이러한 위계적 성분 모델링을 통해 경로의 수를 줄여 모델의 복잡성(Complexity)을 낮출 수 있다.

위계적 성분 모델에는 4가지 유형이 존재하는데, 본 연구에서 활용한 미디어 리터러시 변수는 제2유형인 반영적-형성적 유형(Reflective-formative type)으로, 이는 저차잠재변수와 모든 측정지표 간의 관계가 반영적(Reflective)이고, 저차잠재변수와 고차잠재변수 간의 관계는 형성적(Formative)인 경우를 뜻한다.

본 연구에서는 1차성분으로 구성된 기본 모델을 통해 도출한 잠재변수점수(Latent variables score: LVS)를 바탕으로 새로운 측정변수화하여 2차성분의 측정변수로 활용하는 분리형 2단계 접근법(Disjoint two-stage approach)을 채택하였다(Becker, Klein & Wetzels, 2012). 1차성분에 대한 측정모델 분석 결과는 앞선 [표 3-13], [표 3-14], [표 3-15], [표 3-16], [표 3-18]과 같으며, 모든 측정변수의 신뢰도와 집중타당성, 판별타당성이 확보되었고, 다중공선성 문제가 없는 것으로 판단하였다.

[표 3-21]는 형성적(Formative) 2차성분 측정모델의 분석결과로, 모든 1차성분의 외부적재치가 0.5 이상 또는 그와 근접한 수치로 나타나 2차성분의 타당도가 확보되었다고 판단하였다. 또한, 1차성분의 VIF가 모두 5 미만으로 1차성분들의 다중공선성 문제도 없는 것으로 판단하였다.

일반적으로 반영적 모델에서는 지표의 계수가 통계적으로 유의하지 않을 경우에 제거할 수 있지만(Bollen & Lennox, 1991), 형성적 모델에서는 지표가 잠재적 구조를 결정하므로 구조의 정의에 영향을 주지 않는 한 단일 지표를 제거할 수 없다(MacCallum & Browne, 1993; Crocetta et al., 2021). 따라서 본 연구에서는 이미 충분한 이론적 검토를 바탕으로 도출된 본 연구의 미디어 리터러시 위계적 성분 모델을 바탕으로 연구를 진행하였다.

[표 3-21] 2차성분의 형성적 측정모델 분석 결과

2차성분	1차성분	외부가중치	t값	외부적재치	t값	VIF
접근과 이용 (ML1)	AM	0.346	1.791	0.679	6.170***	1.817
	BU	0.738	4.925***	0.926	14.722***	1.635
	SU	0.053	0.306	0.610	5.145***	1.516
	UP	0.077	0.372	0.652	5.495***	1.963
비판적 이해 (ML2)	IAE	-0.272	1.009	0.653	4.869***	2.793
	UDT	0.312	1.294	0.813	7.863***	2.086
	UMR	0.362	1.298	0.801	7.157***	2.746
	UPR	0.674	3.136**	0.942	14.864***	2.346
표현과 창작 (ML3)	CE	1.309	2.994**	0.950	5.184***	2.319
	MC	-0.477	0.866	0.511	1.779	2.319
소통과 참여 (ML4)	CC	-0.212	0.638	0.481	2.225*	1.945
	CP	0.103	0.357	0.499	2.436*	1.669
	RC	1.063	5.284	0.988	11.453***	1.613

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

본 연구는 슷폼 콘텐츠 이용자의 미디어 리터러시 수준이 플로우와 중독 간의 관계 및 중독에 직·간접적으로 영향을 미칠 것이라는 가설을 수립하고, 경로 계수를 통해 그 영향력을 확인하였다. 먼저, 슷폼 콘텐츠 이용자의 미디어 리터러시 수준이 중독에 미치는 영향력을 검증하였다. 분석 결과, 표현과 창작 역량을 제외한 접근과 이용, 비판적 이해, 소통과 참여 역량은 중독에 유의한 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

중독에 유의한 영향을 미친 접근과 이용($t=2.622$, $p=0.009$)과 비판적 이해($t=6.126$, $p=0.000$), 그리고 소통과 참여($t=2.014$, $p=0.044$) 역량 중 가장 큰 영향을 미치는 요인은 비판적 이해 역량으로, 그 뒤를 이어 접근과 이용, 소통과 참여 순으로 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 보호주의적 관점에서 미디어 리터러시의 핵심 역량 중 비판적 이해 역량이 이용자를 미

디어의 부정적 측면으로부터 보호하는 것으로 이해할 수 있다. 이는 보호주의적 관점에서 미디어 리터러시의 조절효과를 검증했던 선행연구의 결과와 결을 같이하는 것으로 판단할 수 있다(손성보, 손상희, 2020). 표현과 창작 역량의 경우, $t=0.397$, $p=0.691$ 로 중독에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 미디어 리터러시 관점에서 다루는 역량들이 모두 이용자를 보호하는 역할을 수행하는 것이 아님을 확인하는 결과로 이해할 수 있다.

또한, 본 연구는 숏폼 콘텐츠 이용자의 미디어 리터러시 수준에 따라 플로우와 중독 간의 관계가 다르게 나타날 것이라는 가설을 수립하고, 경로계수를 통해 조절효과를 확인하였다. 분석 결과, 비판적 이해가 주의집중과 중독 간의 관계를 유의한 수준으로 부(-)적 조절 역할을 하는 것을 제외하고, 모든 미디어 리터러시의 조절효과가 유의하지 않았다.

세부적으로 미디어 리터러시의 비판적 이해 역량은 숏폼 이용자의 시간왜곡과 중독 간의 관계를 부정적으로 조절하며, 그 경로계수는 -0.103 , $t=2.096$, $p=0.036$ 으로 유의하게 나타났다. 숏폼 이용자의 미디어 리터러시 역량 중 비판적 이해 역량은 숏폼 콘텐츠 중독에 대한 보호수단적 역할을 수행하는 것으로 이해할 수 있으며, 이러한 결과는 전통적으로 미디어의 부정적 영향력으로부터 이용자를 보호하는 수단으로서 인식되어 왔던 미디어 리터러시의 역할을 정량적으로 검증한 것으로 볼 수 있다. 다만, 그 외의 모든 경로에서 미디어 리터러시의 유효한 영향력을 검증할 수 없었다는 점에서 미디어 리터러시의 모든 역량이 이용자의 보호적 차원에서 작동하지 않는다는 것으로도 해석이 가능하다. 나아가 통제변수인 플랫폼의 경우, 틱톡 플랫폼의 경우에만 즐거움과 주의집중에 유의한 영향을 주었다.

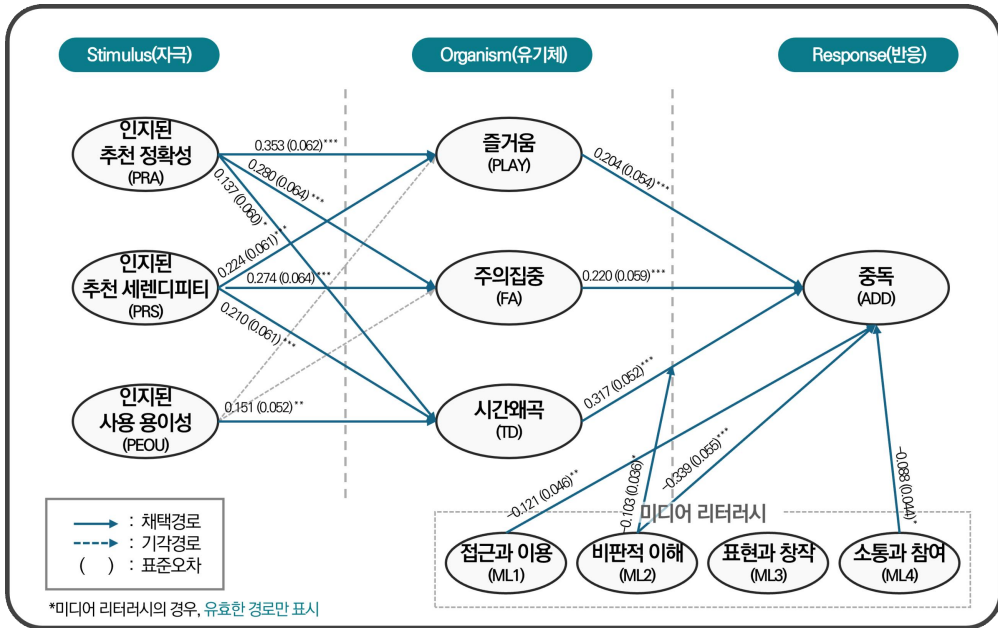
[표 3-22] 미디어 리터러시의 직·간접적 영향에 대한 가설 검정 결과

가설	경로	경로계수	SD	T	P값	결과
H5-1	ML1 → ADD	-0.121	0.046	2.622	0.009	지지
H5-2	ML2 → ADD	-0.339	0.055	6.126	0.000	지지
H5-3	ML3 → ADD	-0.018	0.044	0.397	0.691	기각

H5-4	ML4 → ADD	-0.088	0.044	2.014	0.044	지지
H6-1	ML1 x PLAY → ADD	-0.039	0.060	0.656	0.512	기각
	ML1 x FA → ADD	0.031	0.064	0.491	0.623	기각
	ML1 x TD → ADD	-0.003	0.054	0.064	0.949	기각
H6-2	ML2 x PLAY → ADD	0.079	0.052	1.522	0.128	기각
	ML2 x FA → ADD	-0.079	0.058	1.375	0.169	기각
	ML2 x TD → ADD	-0.103	0.049	2.096	0.036	지지
H6-3	ML3 x PLAY → ADD	0.054	0.062	0.865	0.387	기각
	ML3 x FA → ADD	-0.104	0.065	1.606	0.108	기각
	ML3 x TD → ADD	0.094	0.064	1.463	0.144	기각
H6-4	ML4 x PLAY → ADD	-0.072	0.064	1.123	0.261	기각
	ML4 x FA → ADD	0.106	0.067	1.591	0.112	기각
	ML4 x TD → ADD	-0.036	0.055	0.657	0.512	기각
통제 변수	INS → PLAY	0.116	0.119	0.970	0.332	-
	TIK → PLAY	0.261	0.115	2.263	0.024	-
	INS → FA	-0.143	0.115	1.237	0.216	-
	TIK → FA	0.245	0.113	2.176	0.030	-
	INS → TD	0.149	0.117	1.266	0.205	-
	TIK → TD	0.123	0.134	0.920	0.357	-
	INS → ADD	0.105	0.090	1.165	0.244	-
	TIK → ADD	0.147	0.095	1.545	0.122	-

5) 가설 검정 결과

본 연구에서 수립한 가설과 그 결과에 대한 내용을 요약하여 [그림 3-2]와 [표 3-23]에 제시하였다.



[그림 3-2] 연구1 가설검정 결과 요약

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

[표 3-23] 연구1 가설 검정 결과

가설	연구 경로	수용 여부
H1	숏폼 콘텐츠 이용자의 기술 어포던스는 즐거움에 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H1-1	숏폼 콘텐츠 이용자의 인지된 추천 정확성은 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
H1-2	숏폼 콘텐츠 이용자의 인지된 추천 세렌디피티는 즐거움에	지지

	정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
H1-3	숏폼 콘텐츠 이용자의 인지된 사용 용이성은 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2	숏폼 콘텐츠 이용자의 기술 어포던스는 주의집중에 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H2-1	숏폼 콘텐츠 이용자의 인지된 추천 정확성은 주의집중에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
H2-2	숏폼 콘텐츠 이용자의 인지된 추천 세렌디피티는 주의집중에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
H2-3	숏폼 콘텐츠 이용자의 인지된 사용 용이성은 주의집중에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3	숏폼 콘텐츠 이용자의 기술 어포던스는 시간왜곡에 영향을 미칠 것이다.	지지
H3-1	숏폼 콘텐츠 이용자의 인지된 추천 정확성은 시간왜곡에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
H3-2	숏폼 콘텐츠 이용자의 인지된 추천 세렌디피티는 시간왜곡에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
H3-3	숏폼 콘텐츠 이용자의 인지된 사용 용이성은 시간왜곡에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
H4	숏폼 콘텐츠 이용자의 플로우는 중독에 영향을 미칠 것이다.	지지
H4-1	숏폼 콘텐츠 이용자의 즐거움은 숏폼 콘텐츠 중독에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
H4-2	숏폼 콘텐츠 이용자의 주의집중은 숏폼 콘텐츠 중독에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
H4-3	숏폼 콘텐츠 이용자의 시간왜곡은 숏폼 콘텐츠 중독에 정(+)의	지지

	영향을 미칠 것이다.	
H5	숏폼 콘텐츠 이용자의 미디어 리터러시 수준은 중독에 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H5-1	숏폼 콘텐츠 이용자의 접근과 이용 역량은 중독에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	지지
H5-2	숏폼 콘텐츠 이용자의 비판적 이해 역량은 중독에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	지지
H5-3	숏폼 콘텐츠 이용자의 표현과 창작 역량은 중독에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H5-4	숏폼 콘텐츠 이용자의 소통과 참여 역량은 중독에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	지지
H6	숏폼 콘텐츠 이용자의 플로우가 중독에 미치는 영향은 미디어 리터러시 역량 수준에 따라 다르게 나타날 것이다.	부분 채택
H6-1	숏폼 콘텐츠 이용자의 접근과 이용 역량은 플로우와 중독 간의 관계에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H6-2	숏폼 콘텐츠 이용자의 비판적 이해 역량은 플로우와 중독 간의 관계에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H6-3	숏폼 콘텐츠 이용자의 표현과 창작 역량은 플로우와 중독 간의 관계에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H6-4	숏폼 콘텐츠 이용자의 소통과 참여 역량은 플로우와 중독 간의 관계에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각

5. 결론

1) 시사점

이 연구는 플로우와 콘텐츠 중독에 대한 미디어 리터러시의 역할을 탐색하는 것에 목적을 두었다. 이를 위해 SOR 프레임워크를 활용하여 자극 변수로 기술 어포던스, 유기체 변수로 플로우, 반응 변수로 중독을 설정하였으며, 기술 어포던스는 3개의 하위 변수, 인지된 추천 정확성, 인지된 추천 세렌디피티, 인지된 사용 용이성을, 플로우 역시 3개의 하위 변수로 즐거움, 주의집중, 시간왜곡을 설정하여 분석하였다.

연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기술 어포던스가 플로우에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구 결과를 추종한다(Strong et al., 2014; 조용재, 2014; Suh et al., 2017). 특히, 이러한 기술 어포던스를 인지된 추천 정확성과 추천 세렌디피티, 사용 용이성으로 구분하여 플로우의 하위 변인들에 대한 유의한 영향력을 확인하였다. 구체적으로, 시간왜곡에만 영향을 미친 인지된 사용 용이성을 제외하고, 다른 두 변인 모두 플로우의 세 개의 하위 변인에 유의한 영향을 미치는 것을 검증하였다는 점에서 기술 어포던스의 어떠한 요소가 플로우에 주요한 영향을 미치는지 확인할 수 있었다는 점에서 분석적 의의가 있다.

둘째, 플로우가 중독에 미치는 긍정적 영향력에 대한 선행연구 결과를 지지한다. 플로우를 즐거움과 주의집중, 시간왜곡 등 3개의 하위 변인으로 구분하여 측정하였으며, 이를 바탕으로 중독에 미치는 유의미한 영향력을 확인하였다. 구체적으로 즐거움(Truel & Serenko, 2012; Qin et al., 2022), 주의집중(Kwak et al., 2014; Brailovskaia et al., 2018; 백보현, 2021; Zhao & Wagner, 2022; Miranda et al., 2023), 시간왜곡(Brailovskaia et al., 2018; Miranda et al., 2023)이 중독에 미치는 영향력에 대해 유의한 결과를 도출하였으며, 이러한 결과는 각각 하위 변인의 선행연구 결과를 추종한다.

셋째, 중독에 대한 미디어 리터러시의 직간접적 영향력을 실증적으로 검증하

였다. 보호주의적 관점에서 미디어 리터러시는 미디어 이용자를 보호하는 관점에서 논의되고, 선행연구를 통해 그 효과성을 검증해왔다(McLean, Paxton, & Wertheim, 2013; Borah & Lorenzano, 2023; Wei et al., 2023). 본 연구에서 역시 미디어 리터러시의 4개의 하위 변인 중 3개의 하위 변인(접근과 이용, 비판적 이해, 소통과 참여)이 중독에 대해 직접적인 부(-)적 영향력을 미치는 것으로 분석되었으며, 조절적 역할에서는 비판적 이해가 시간왜곡과 중독 간의 관계를 부(-)적으로 조절하는 것으로 나타났다. 이는 미디어 리터러시의 보호적 역할에 대한 담론에 기여하는 결과로서, 미디어 중독 문제에 대응하기 위한 교육 프로그램 구성 및 정책 수립에 참고할 수 있는 시사점을 제시했다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 먼저 콘텐츠 플랫폼 입장에서 이용자들의 플로우를 강화하기 위해 기술 어포던스의 하위 요소를 고려할 수 있다. 본 연구에서는 기술 어포던스의 하위 변인으로 인지된 추천 정확성과 추천 세렌디피티, 사용 용이성 등 3개 변인을 구성하였으며, 이를 바탕으로 플로우에 대한 유의한 영향력을 확인하였다. 플랫폼 관리자 입장에서는 더 많은 광고를 노출시키기 위해 사용자의 플랫폼 이용 시간을 증가시킬 필요가 있다. 이러한 관점에서 플로는 콘텐츠 중독에 유의한 영향을 미치므로, 플랫폼 이용 시간을 증가시키는 변인으로 이해할 수 있다. 따라서, 사용자의 플로우를 증가시키기 위해 플랫폼의 기술 어포던스 요소인 추천 정확성과 추천 세렌디피티, 사용 용이성을 증가시키거나, 추천 정확성과 추천 세렌디피티, 사용 용이성이 높은 것으로 인지하게끔 유도할 필요가 있다. 이러한 노력을 통해 콘텐츠 플랫폼은 사용자의 플랫폼 이용 시간을 증가시킬 수 있으며, 광고 노출 시간을 증가시킴으로써 궁극적으로 매출 향상을 꾀할 수 있다.

다음으로 미디어 리터러시 교육자 혹은 정책 입안자의 차원에서 미디어 사용자의 콘텐츠 중독을 억제할 수 있는 적절한 교육 프로그램 개발 및 정책 수립을 할 수 있다. 본 연구에서 채택한 미디어 리터러시의 척도가 매년 대한민국 국민을 대상으로 미디어 리터러시 역량 수준과 실태를 파악하고, 교육 프로그램의 효과성을 측정하는 데에 활용되는 척도인 점에서 미루어 볼 때, 본 연구의 결과를 통해 해당 목표에 대한 미디어 리터러시의 실질적 역할을 부분적으

로나마 파악할 수 있다. 본 연구의 결과는 콘텐츠 중독 예방을 위한 교육 프로그램 개발 및 정책 수립 시, 반영할 미디어 리터러시의 하위 역량에 대한 취사선택의 근거로서 활용할 수 있다.

2) 한계점

연구의 한계점은 다음과 같다. 미디어 리터러시의 간접적 영향력을 지극히 제한적으로 확인할 수 있었다. 이는 연구 설계 차원에서의 문제일수도, 미디어 리터러시 측정 척도 선정 차원에서의 문제일 수도 있다. 기존 미디어 리터러시의 보호적 역할을 검증한 연구들에서는 본 연구에서와 같이 접근, 창작, 참여 등의 변인들을 고려하지 않거나 극히 제한적으로 반영하였으며, 반영하더라도 단일 변수로서 미디어 리터러시 변인을 구성하고 이를 바탕으로 영향력을 검증하였다는 점에서 본 연구와 차이가 있다. 하지만 본 연구에서 활용한 척도가 대한민국 국민에게 보편적으로 제시되는 미디어 리터러시 역량인 점에서 실제 교육 차원에서의 접근과 현실적인 차원에서 미디어 리터러시의 역할을 검증하는 것이 둘 간의 간극을 좁히는 것에 기여할 것으로 예상된다.

제4장 준사회적 관계와 구매의도

1. 연구 배경 및 목적과 차별성

1) 연구 배경 및 목적

크리에이터 이코노미는 광고라는 토대 위에 지어진 성과 같다. 크리에이터와 그들이 생산하는 콘텐츠는 콘텐츠 플랫폼을 통해 유통되고, 콘텐츠 이용자들은 그것을 소비하는 데에 자신이 가진 주의(attention)와 시간, 노력 등의 비용을 지불한다. 콘텐츠 플랫폼은 이용자들의 주의와 시간, 노력 등 추상적인 가치를 광고주들에게 판매함으로써 금전적인 가치로 교환(exchange)한다. 광고주는 크리에이터 이코노미 시스템을 유지할 수 있도록 기여하는 자금적 원천이자, 이러한 생태계의 핵심적인 일원이다(Bhargava, 2022).

크리에이터는 콘텐츠 이용자의 조회수를 기반으로 광고를 수주하고, 이를 바탕으로 수익을 창출한다. 콘텐츠 이용자는 크리에이터의 콘텐츠를 소비하며 즐거움과 정보를 획득하고, 이에 대한 비용으로서 자신의 주의력과 시간을 지불한다. 광고주는 시청자의 주의와 시간을 획득하기 위해 크리에이터에게 금전적 비용을 지불하고, 시청자들에게 자신의 브랜드와 제품을 노출시킨다. 이러한 관점에서 크리에이터와 콘텐츠 이용자, 광고주는 서로 공생하는 관계이며, 이들은 외부적으로 보여지는 것보다 훨씬 밀접하고 유기적으로 상호작용하고 있다.

한편 제한된 주의력과 시간을 가진 콘텐츠 이용자들은 자신이 필요로 하지 않는 과도한 정보에 노출되는 것에 대해, 일부 정보를 차단하거나 거부하는 경향을 띤다(Ries & Trout, 1986). 이러한 경향은 광고에 대해 불신하는 성향을 뜻하는 광고회의주의로 이어지기도 한다(Obermiller & Spanggenberg, 1998). 이에 광고주들은 콘텐츠 이용자들의 이러한 광고회의주의를 억제하거나 제거할 수 있는 방안의 일환으로 크리에이터 혹은 인플루언서를 광고 모델로 활용하는 전략을 채택하였다(전용수, 권혁인, 2021).

이러한 방식의 근간에는 준사회적 관계로 일컬어지는 유명인에 대한 시청자

의 다소 사적이고 일방향적인 관계감이 존재한다(Horton & Whol, 1956; Horton & Strauss, 1957). 선행연구 결과를 살펴보면, 유명인을 활용한 광고는 브랜드 인지도와 충성도, 광고 메시지에 대한 태도, 시청자의 메시지 주목도, 브랜드 태도, 구매의도 등의 수용자의 향후 태도 및 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Chung & Cho, 2017; Hu et al., 2023). 특히, 광고의 최종적 목표 중 하나인 구매의도를 긍정적으로 변화시키는 것에 있어 시청자가 느끼는 관계감이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 이러한 결과들을 공고히 지지한다(Kim, Ko, & Kim, 2015; Lou & Kim, 2019; Sokolova & Kefi, 2020; 한진수, 2023).

이러한 사례들은 광고주 입장에서 반가운 일이 아닐 수 없지만, 소비자 입장에서는 광고에 대한 부정적 인식을 강제로 낮춤으로써 그들이 광고하는 제품과 서비스에 대한 정보 습득량을 높이고, 궁극적으로 구매로 이어지게 유도함으로써 비합리적인 소비가 발생할 수 있다는 우려가 존재한다. 몇몇 연구에서는 소비자의 준사회적 관계감이 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타나 이러한 우려는 더욱 커지고 있는 상황이다(Xiang et al., 2016; Vazquez et al., 2020; Hu et al., 2023). 이에 본 연구에서는 콘텐츠 이용자의 준사회적 관계감과 구매의도 간의 관계를 실증적으로 파악하고, 이러한 관계에 있어 콘텐츠 미디어 리터러시 수준이 보호주의적 관점에서 적절한 역할을 수행하는지 검토해보고자 하였다.

2) 연구의 차별성

본 연구가 선행연구와 차별되는 지점은 크게 두 가지 요소를 제시할 수 있다. 먼저, 준사회적 관계감을 다차원적으로 측정함으로써 준사회적 관계에 영향을 미치는 선행 변인의 영향력과 준사회적 관계가 영향을 미치는 후행 변인에 대한 준사회적 관계의 영향력을 입체적으로 살펴볼 수 있다는 점이다. 기존 준사회적 관계를 다룬 많은 연구들에서는 준사회적 관계를 단일 변수로 측정하여 분석하였다(Hwang & Zhang, 2018; Yuan et al., 2021; Xu, Cui, & Lyu, 2022). 이러한 접근은 준사회적 관계라는 복합적이고 추상적인 관계 인식을 다소 단순하게 인식할 수 있으며, 연구의 결과 또한 왜곡되어 제시됨으로써 이론

적인 영역 혹은 실무적인 영역에서 혼란을 초래할 우려가 있다. 이에 본 연구에서는 준사회적 관계를 관심, 지식, 동일시, 상호작용 등 4개의 하위변인으로 구분하고, 이를 바탕으로 실증 분석을 진행하여 다차원적 관점에서 준사회적 관계의 역할을 탐색하고자 한다.

다음은 앞선 연구에서와 동일하게 미디어 리터러시의 다차원적 측정과 이를 기반으로 미디어 리터러시의 영향력을 검증한다는 점이다. 본 연구의 관점은 크리에이터 이코노미가 활성화 되면서 발생할 수 있는 문제점들에 대해 미디어 리터러시의 보호적 역할을 실증적으로 탐구하고자 하는 데에 있다. 따라서 앞선 플로우와 중독의 연구에서와 동일한 척도를 활용하여 미디어 리터러시를 측정하며, 이를 바탕으로 실증적 역할을 검증하고자 하였다. 때문에 앞선 연구와 동일하게 준사회적 관계와 구매의도 간의 관계에서 미디어 리터러시를 접근과 이용, 비판적 이해, 표현과 창작, 소통과 참여 등 4개의 하위 요인으로 구분하여 분석을 실시하였다.

상기한 두 가지 차원의 차별점을 바탕으로 본 연구에서는 유튜브 콘텐츠 이용자의 준사회적 관계감과 구매의도에 관한 미디어 리터러시의 직간접적 영향력을 확인하고자 하였다.

2. 이론적 고찰

1) 준사회적 상호작용과 준사회적 관계

준사회적 상호작용(parasocial interaction)의 개념을 최초로 제안한 Horton & Wohl(1956)에 따르면, 준사회적 상호작용이란 “대화 주고받기의 시물레이션(simulacrum of conversational give-and-take)”을 의미한다. 이는 미디어 속 유명인이 청중에게 사적으로 대화하듯 이야기하거나, 청중을 공연의 일부로 끌어들이는 것처럼 느끼게끔 유도하는 행위를 뜻한다. 이러한 행위의 핵심은 실제로 그렇지 아니하더라도, 일시적이거나 그렇게 생각하게 만드는 것에 있다. 이들이 제안하는 상호작용은 일방적이고, 비언어적이며, 공연자에 의해 통제되며, 상호적으로 발전할 수 없다는 특징을 지닌다.

후속 연구에서 Horton & Strauss(1957)는 위에서 언급한 사적 관계감을 느끼게 하는 착각에 기인하여 청중에게 이러한 상호작용이 즉각적이고, 개인적이며 상호적인 것으로 경험할 수 있으나, 이것들이 모두 환상이며, 공연자와 청중이 공유하지 않는 것으로 추정한다고 언급하면서, 이러한 일방향적 특성을 강조하였다. 이러한 초기 준사회적 상호작용의 개념과는 대조적으로, 후속적으로 다루어진 연구들에서는 파라소셜 상호작용을 일종의 장기적 정체성 혹은 미디어 출연자와의 준사회적 관계로 개념화했다(Hartmann & Goldhoorn, 2011).

몇몇 연구자들은 준사회적 상호작용과 관계를 혼용하여 개념화하였는데, “시청자와 텔레비전 유명인 사이의 관계로서 준사회적 상호작용(Grant, Guthrie, & Ball-Rokeach, 1991)” 혹은 “텔레비전 시청자들이 미디어 캐릭터와 맺는 일방적인 대인관계로서 사회적 상호작용(Rubin & McHugh, 1987)”이 그것이다. 특히, 준사회적 상호작용 및 관계를 다룬 연구에 많은 영향을 미친 Rubin, Perse, & Powell(1985)는 초기 제안과는 사뭇 다른 형태로 준사회적 상호작용과 관계를 포괄적 관점에서 접근함으로써 이러한 혼란을 가중한 것으로 보인다.

이러한 개념적 혼용은 1990년대 후반에서 2000년대 초반에 이르러서야 구분하려는 노력이 시도되기 시작했다(Boyd et al., 2022). 이러한 개념적 구분에

관한 최근 인식은 준사회적 상호작용이 시청 중에만 나타나는 가상의 상호인식이며, 준사회적 관계는 시청 중에 발달하기 시작할 수 있으나, 미디어 노출 상황을 넘어서 확장될 수 있는 장기적 관계로 본다(Dibble, Hartmann, & Rosaen, 2016). 나아가 이렇게 형성된 준사회적 관계감은 별다른 상호작용을 하지 않더라도 강력한 관계감을 형성할 수 있다(Tukachinsky, Walter, & Saucier, 2020).

2) 준사회적 관계의 역할

유명인(celebrity endoser)에 대한 지지와 관련한 연구들을 살펴보면, 브랜드 인지도와 충성도, 광고 메시지에 대한 태도, 시청자의 메시지 주목도, 브랜드 태도, 구매의도 등 다양한 영역에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Chung & Cho, 2017; Hu et al., 2023). 이러한 유명인을 활용한 마케팅 방식의 원리는 준사회적 상호작용 및 관계와도 맞닿아 있다.

소셜미디어 환경에서 준사회적 관계의 주요한 역할 중 하나는 앞서 논의한 바와 같이 과도한 정보 노출에 대해 정보를 거부하거나 차단하는 경향(Ries & Trout, 2001)과 광고에 대한 전반적 불신 경향(Obermiller & Spanggenberg, 1998)에 대한 심리적 할인 효과에 기여하는 것이다. 나아가 광고에 대한 효과를 높이기 위해 유명인이 그들의 추종자 간의 관계감을 활용하는 형태로 활용되고 있다. 특히, 몇몇 연구를 통해 광고의 최종적인 목표 중 하나인 구매의도를 긍정적으로 변화시키는 것에 있어 이러한 관계감이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim, Ko, & Kim, 2015; Lou & Kim, 2019; Sokolova & Kefi, 2020; 한진수, 2023).

앞선 논의를 미루어 보면, 광고주나 유명인의 관점에서 준사회적 관계의 영향력은 긍정적인 요인이고, 활용 가능한 자원 중 하나로 인식될 수 있다. 하지만 준사회적 관계감을 형성하고 있는 청중 혹은 추종자(follower)의 입장에서는 이들과 다른 시각으로 현상을 관찰할 필요가 있다.

유명인의 영향력을 활용하는 인플루언서 마케팅의 관점에서 인플루언서의 전문 영역과 제품의 일치도, 예컨대 요리 또는 먹방을 진행하는 유튜버가 밀키트

혹은 식재료를 광고하는 등의 일치도가 높은 마케팅 방식은 시청자가 느끼는 광고에 대한 부정적 인식을 중재할 수 있다(Kim & Kim, 2021). 또한, 시청자가 신뢰할 수 있는 방식과 신뢰할 수 있는 인플루언서를 통해 진행되는 광고는 그렇지 않은 경우에 비해서 더욱 효과적일 수 있다(Issak & Grayson, 2020).

이러한 사례들은 소비자 입장에서 볼 때, 광고에 대한 부정적 인식을 강제로 낮춤으로써 광고하는 제품이나 서비스에 대한 정보 습득량을 높이고, 궁극적으로 구매로 이어지게 유도하는 방식으로 이해할 수 있다. 즉, 이러한 형태의 광고 방식은 소비자의 비합리적인 구매 행동을 유발할 수 있다.

실제로 몇몇 연구를 통해 준사회적 상호작용과 관계감이 소비자의 충동구매에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다(Xiang et al., 2016; Vazquez et al., 2020; Hu et al., 2023). 이러한 관점에서 준사회적 관계를 이용한 광고 형태가 지속될 크리에이터 이코노미 시대에서, 이용자들을 보호할 수단이 필요한 것이 사실이다. 이에 본 연구에서는 전통적으로 미디어의 병폐로부터 미디어 이용자를 보호하는 수단으로 받아들여져 온 미디어 리터러시의 역할을 실증적으로 검증함으로써, 이용자의 준사회적 관계감과 구매의도 간의 영향력에 대해 직·간접적으로 보호할 수 있는지 검증하고자 하였다.

3) 준사회적 관계와 구매의도

소셜미디어 환경에서 광고는 필수불가결한 요소인데, 이는 소셜미디어 환경이 유지될 수 있는 주요한 자금적 출처가 광고로부터 기인하기 때문이다(Bhargava, 2022). 소셜미디어를 활용한 광고는 기존 레거시 미디어에 비해 저렴하고, 더 효과적이라는 인식을 바탕으로 등장 초기부터 지속적으로 성장하고 있는 영역이다(두진희, 김정현, 2012).

이러한 소셜미디어를 활용한 광고는 이용자들이 콘텐츠를 탐색하는 과정에 노출하는 방식에서 나아가, 최근에는 콘텐츠를 제작하여 배포하는 이들, 이른바 크리에이터를 통해 소개되거나 콘텐츠 자체가 광고로 제시되는 형태로 진화하고 있다. 이러한 방식은 콘텐츠 이용자들이 갖는 광고에 대해 취하는 불신 경향(Obermiller & Spangenberg, 1998)을 회피하는 방안으로서, 크리에이터들

의 인지도와 이미지, 신뢰도를 활용하는 방식을 활용하여 불신 경향을 낮추려는 시도로 이해할 수 있다(전용수, 권혁인, 2021).

준사회적 관계는 앞서 논의한 소셜미디어 광고의 집행 타당성을 설명하는 이론으로, 시청자가 미디어 속 유명인으로부터 느끼는 일방향적인 사적인 관계감을 의미한다(Horton & Whol, 1956; Horton & Strauss, 1957). 콘텐츠 이용자들은 자신이 추종하는 이들에 대한 신뢰도와 진정성을 느끼며(Trejo-Pech & Thach, 2021; Shamin & Islam, 2022), 이를 바탕으로 그들이 소개하는 제품이나 서비스에 대해 긍정적인 태도를 형성한다. 이러한 태도 형성은 광고의 최종적 목표인 구매의도를 증가시키는 데에 영향을 미친다는 점에서 소셜미디어 광고에서 중요한 역할을 수행한다(Kim et al., 2015; Lou & Kim, 2019).

광고를 집행하는 입장에서 준사회적 관계로부터 변화하는 구매의도는 긍정적인 작용으로 해석될 수 있지만, 콘텐츠 이용자의 입장에서는 합리적인 의사결정을 내리는 것에 노이즈가 될 수 있다. 이러한 노이즈는 콘텐츠 이용자의 충동적인 구매를 유발할 우려가 있으며, 실제로 몇몇 연구를 통해 준사회적 상호작용과 관계감이 소비자의 충동구매 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Xiang et al., 2016; Vazquez et al., 2020; Hu et al., 2023).

Hwang & Zhang(2018)는 SNS 상에서 인플루언서와 팔로워 간의 준사회적 관계가 구매 및 구전의도, 설득지식에 미치는 영향을 살펴봤다. 이들은 이용자의 공감을 비롯한 이용과 충족 이론의 사회적 요구 관점에서 외로움과 낮은 자존감이 준사회적 관계감에 미치는 영향과 준사회적 관계감이 구매의도와 구전의도에 미치는 영향을 분석하였다. 또한, 설득지식이 구매의도와 구전의도에 미치는 부정적인 영향력에 대해 준사회적 관계의 조절적 역할을 탐색하였다. 분석 결과, 외로움은 준사회적 관계에 유의한 영향을 미치지 못했고, 공감과 낮은 자존감은 준사회적 관계에 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한, 준사회적 관계는 구매의도와 구전의도에 유의한 긍정적 영향을 미쳤으며, 설득지식의 부정적 영향력을 부(-)적으로 조절하는 영향력을 실증적으로 검증하여 확인했다. 본 연구 관점에서 이러한 결과는 구매의도에 긍정적으로 영향을 미치는 준사회적 관계의 역할과 광고로부터 소비자를 보호하는 개념인 설득지식의 부정적 영향력을

긍정적인 방향으로 조절하는 준사회적 관계의 영향력을 실증적으로 검증했다는 점에서 의의가 있다. 그러나 준사회적 관계의 측정을 단일 변수로 측정함으로써 선행 변수와 후행 변수 간의 다각적 차원에서의 해석을 수행하지 못하였다는 점에서 한계가 존재한다.

Lee(2021)는 소셜미디어 인플루언서와의 준사회적 상호작용과 관계가 이용자의 브랜드에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 이 연구에서는 준사회적 상호작용을 동일시와 관심, 경험적 상호작용 등 3가지 하위 변인으로 구분하였으며, 준사회적 관계는 신뢰도, 우정, 이해, 몰입 등 4가지 하위 변인으로 구분하였다. 이러한 준사회적 상호작용과 관계가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향력을 실증 분석한 결과, 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 영향력이 제한적으로 나타났다. 구체적으로 브랜드 태도에 대해 상호작용은 3개 변인 중 관심이, 관계의 4개 변인 중 신뢰도만이 유의한 영향을 보였으며, 구매의도에 대해서는 경험적 상호작용이 부(-)적 영향을, 관계에서는 우정이 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구는 준사회적 상호작용과 관계를 구분하였다는 점과 각각의 개념을 세분화하여 분석하였다는 점에서 의의가 있다. 하지만 준사회적 상호작용과 관계가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 실시한 실증 분석 결과가 선행연구의 결과를 대부분 추종하지 못했다는 점에서, 하위 변인 구성의 타당성에 대한 고려가 부족했던 것으로 판단된다.

Yuan et al.(2021)는 기업가 엔도서의 B2B 준사회적 관계가 반복구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 이들은 기업가 엔도서의 특성과 온라인 플랫폼의 특성이 B2B 준사회적 관계에 미치는 영향과 준사회적 관계가 반복구매의도에 미치는 영향을 확인하기 위한 모델을 구성하였다. 기업가 엔도서란 테슬라의 일론 머스크 혹은 메타의 마크 저커버그와 같이 유명인과 기업가의 특성을 동시에 지닌 이들을 의미하며, 이들의 특성이 기업간 관계에 준사회적 관계를 형성하는가를 검증하기 위한 연구로 설계되었다. 분석 결과, 기업가 엔도서의 특성 중 전문성을 제외한 인지된 상호작용성과 신뢰성이 B2B 준사회적 관계에 긍정적인 영향을 미쳤고, B2B 준사회적 관계는 반복구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 연구 결과는 준사회적 관계가 개인과 개인 사이에만 형성되

는 관계적 특성이 아니라 기업과 기업, 즉 조직 간에서도 형성될 수 있음을 시사하며 이것이 행동의도로 발전할 가능성이 있음을 제시한다. 이 연구는 앞선 연구와 동일하게 준사회적 관계를 단일 변수로 측정하여 관계의 형성과 형성된 관계감이 미치는 영향을 입체적으로 해석하는 데 한계가 있다.

Xu, Cui, & Lyu(2022)는 라이브 스트리밍을 진행하는 스트리머의 사회적 자본이 구매의도에 미치는 영향을 탐색하였다. 구체적으로 사회적 자본 맥락에서 인지, 구조, 관계 등 세 가지 자본의 형태와 준사회적 관계, 부정적 사건이 시청자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 검증하였다. 이 연구의 주요한 분석 결과는 준사회적 관계가 시청자의 구매의도를 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 부정적인 사건과 구매의도 간에는 유의한 조절적 영향을 미치지 못했으며, 신뢰는 준사회적 관계와 구매의도 간에 매개적 역할을 수행하는 것으로 분석되었다. 연구의 결과는 다양한 측면에서 준사회적 관계의 직간접적인 영향력을 검증하고자 시도함으로써 몇몇 유의한 시사점을 발굴하였다는 점에서 의의가 있으나, 준사회적 관계를 단일 변수 차원에서 검증하였다는 점에 한계가 있다.

준사회적 관계를 다룬 많은 선행연구에서 준사회적 관계의 후행 변인으로서 구매의도를 다루고 있으며, 그 관계성이 긍정적인 형태로 나타나고 있는 것을 확인할 수 있었다. 특히, 이러한 준사회적 관계의 형성이 개인과 개인의 차원에서 나타나는 것이 아니라, 조직과 조직 차원에서도 발생할 수 있다는 점과 더불어 설득지식 등 구매의도에 대한 부정적 영향을 미치는 요인을 부(-)적으로 조절함으로써 부정적 영향을 감쇄하는 역할을 수행할 수 있다는 가능성을 확인하였다. 이처럼 준사회적 관계는 광고 집행자와 크리에이터 혹은 인플루언서 입장에서 광고의 효과성 및 경쟁력을 높이기 위해 관리해야 할 차원으로 이해되고 있는 것이 현실이다. 본 연구에서는 이러한 관점과는 반대되는 콘텐츠 이용자 맥락에서 구매의도에 대한 준사회적 관계의 정(+)적 영향력을 검토하고, 이에 대한 콘텐츠 이용자의 미디어 리터러시 수준을 통해 조절적 역할을 확인하고자 하였다. 특히, 많은 선행연구에서 검토하지 못했던 준사회적 관계의 다차원적 측정을 통해 준사회적 관계의 영향력을 입체적으로 확인하고자 한다.

4) 선행변수로서 정보원 신뢰도

소셜미디어 시대에서 개인은 저널리스트와 미디어 매체의 역할을 동시에 수행할 수 있고(Li, 2023), 나아가 플랫폼의 다양화를 통해 정보의 출처가 모호해지면서(Geyser, 2021) 정보 자체의 신뢰를 검증하는 것이 중요한 일이 되었다. 또한, 사람들이 보편적으로 정보를 취득하는 방식이 기존 TV, 신문, 라디오 등의 대중 매체가 아니라, 극도로 세분화된 자신의 취향에 맞추어진 소셜미디어를 통해 문자, 영상, 음성 등의 형태로 다양화되었다.

이러한 관점에서 정보를 얻는 출처에 대한 신뢰도는 중요한 고려사항 중 하나다. 이와 관련해 Hovland, Janis, & Kelly(1953)가 제안한 정보원 신뢰도(source credibility) 이론에 따르면, 정보원이 신뢰할 수 있는 것으로 받아들여질 때, 정보를 취득하는 사람들은 해당 정보에 설득될 가능성이 높다. 이 시기에 연구되었던 초기 정보원 신뢰도 연구에서는 정보원 신뢰도의 하위 요인으로 전문성과 신뢰성을 주로 다루었다(Hovland et al., 1953; McCroskey, 1966; Whitehead, 1968). 이후 광고에 관한 연구가 지속되면서 신체적인 매력성이 중요한 요인으로 주목받으며, 최근의 연구에서 정보원 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치는 요소로서 일반적으로 받아들여지는 하위 변인은 전문성과 신뢰성, 그리고 매력성을 꼽을 수 있다(Ohanian, 1990; Yoon, Kim, & Kim, 1998; Wellman, 2023).

정보원 신뢰도의 하위 변인을 밝혀내는 것은 꾸준히 시도되어 오는 연구 중 하나이다. 이러한 움직임은 정보원과 정보를 취득하는 수취자의 접점에 따라 그 특성적인 요인을 반영하는 경향이 있는 것으로 보이며(Yuan & Lou, 2020; Wellman, 2023), 같은 영역에서라도 이론적인 접근 방식에 따라 차이가 존재한다. 이에 본 연구에서는 유튜브 콘텐츠 이용자와 크리에이터 간의 정보원 신뢰도 요인을 확인하기 위해 기존 연구에서 주로 활용되는 전문성과 신뢰성, 매력성을 비롯해 유사성 변인을 포함하고자 하였다.

크리에이터 관점에서 정보원의 신뢰도는 크리에이터가 전달하는 정보에 대해 얼마나 많이, 정확하게 알고 있는지와 관련이 있다. 이러한 전문성은 특정 영역

혹은 주제와 관련하여 크리에이터가 얼마큼 많은 전문성 혹은 기술적 역량을 보유하였는가에 관한 접근이다(McCroskey, 1966). 사람들은 보통 전문성이 있다고 생각되는 이들이 주장하는 내용에 대해 타당하다고 생각할 경우, 해당 정보원을 더욱 신뢰하는 경향을 보인다(Colliander & Marder, 2018). 이러한 전문성은 많은 준사회적 관계감 형성으로 이어진다는 선행연구 결과들이 보고된다는 점에서 정보원 신뢰도의 하위 변인으로서 전문성을 고려하는 것은 타당한 접근인 것으로 판단된다(Yilmazdongan, Dongan, & Altintas, 2021; 박주현, 2021; 동몽첩 외, 2022; 한진수, 2023).

신뢰성은 전문성과 함께 초기부터 언급되었던 정보원 신뢰도 이론의 주요 변수다. 이는 크리에이터가 정직하고 성실하며, 진실한 것으로 인식하는 수용자의 인식 수준에 관해 다룬다(Giffin, 1967). 관계 형성에 있어 신뢰는 중요한 요소이며, 관계의 발전과 강화 측면에서도 신뢰는 핵심적인 역할을 수행한다(최순화, 2008). 이러한 관계의 형성과 발전에 영향을 미치는 신뢰도는 앞선 전문성과 같이 준사회적 관계감 형성에 영향을 미친다는 선행연구의 결과들이 다수 제시되고 있는 점으로 미루어 정보원 신뢰도의 하위 변인으로 다룰 필요가 있다(동몽첩 외, 2022; 조성균, 2024).

매력적으로 느껴지는 대상으로부터 전달받는 메시지는 개인이 갖는 제품 또는 장소에 대한 의견과 평가에 영향을 미칠 수 있다(Ohanian, 1990). 특히, 인플루언서의 매력성은 그들이 관계를 맺고 있는 개인, 즉 그들의 팔로워에게 긍정적인 태도 형성을 유발하는 요인으로 작용할 수 있다(Munnukka, Uusitalo, & Toivonen, 2016; 최은영, 이충기, 2021). 또한, 이러한 매력성이 나아가서는 인플루언서와 개인 간의 준사회적 관계감 형성에도 긍정적인 영향을 미친다(Yuan, Kim, & Kim, 2016; Bond, 2018; Yuan & Lou, 2020; 노민호, 박영근, 2024).

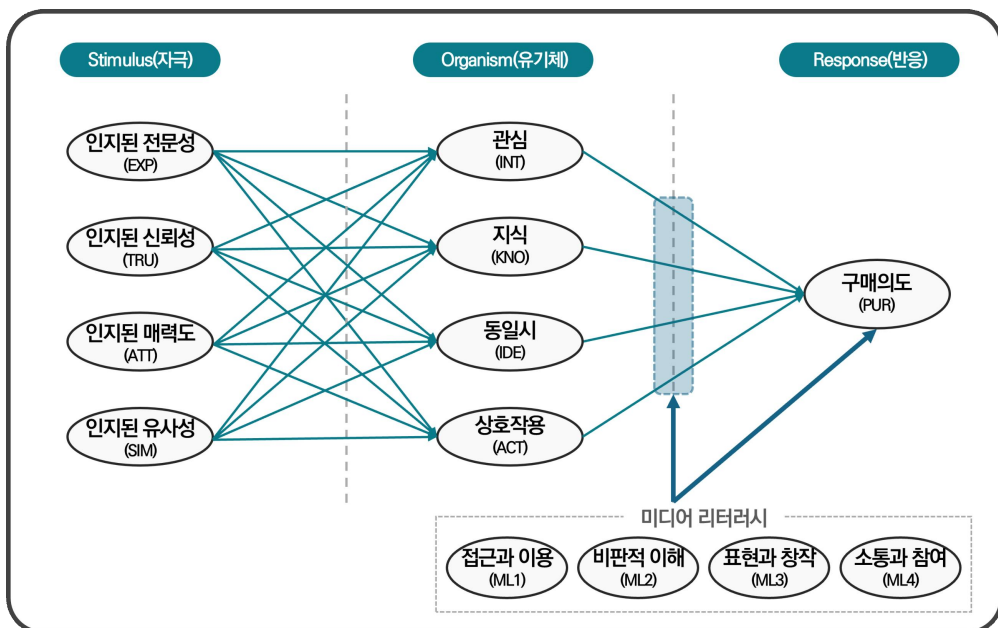
마지막으로 유사성은 정보원과 개인, 즉 크리에이터와 팔로워 간의 인구통계학적, 이념적 측면에서의 유사성을 의미한다. 개인은 자신과 유사성이 높다고 생각되는 유명인이 광고에 대해 긍정적으로 평가하는 경향이 있다(Munnukka et al., 2016). 또한, 최근 연구에서 이러한 유사성 역시 소셜미디어 차원에서 유명인과 개인 간의 준사회적 관계 형성에 영향을 미치는 변인 중 하나인 것으

로 보고되고 있어(Bond, 2018; Lou & Kim, 2019; Yuan & Lou, 2020; 신성빈, 김용희, 2024), 본 연구에서는 인지된 유사성까지 포함하여 총 4개의 하위 변인을 통해 정보원 신뢰도를 측정하고자 하였다.

3. 연구 설계

1) 연구모형

본 연구는 정보원 신뢰도 이론과 준사회적 관계 이론을 바탕으로 유튜브 크리에이터 콘텐츠 시청자의 구매 의도에 관한 연구 모형을 설계하였다. 정보원 신뢰도의 세부 요인으로는 인지된 전문성, 인지된 신뢰성, 인지된 매력성, 인지된 유사성을 설정하여 연구를 설계하였다. 상태 변인으로는 준사회적 관계감을 설정하였으며, 세부 요인으로 관심, 지식, 동일시, 상호작용 등의 요인을 설정하였다. 결과 변인으로는 광고 콘텐츠 시청 후 이용자의 구매의도를 측정하는 구매의도를 변인으로 설정하였으며, 미디어 리터러시 수준이 준사회적 관계와 구매의도 간의 관계, 그리고 구매의도에 대해 미치는 직·간접적인 영향력을 확인하고자 하였다. 이렇게 설계된 본 연구의 연구 모형은 다음 [그림 4-1]과 같다.



[그림 4-1] 연구2 모형

2) 가설 설정

① 정보원 신뢰도와 준사회적 관계감의 관계

a. 인지된 전문성 관련 가설

정보원의 신뢰도는 정보 원천(source)이 해당 정보에 대해 얼마나 많이, 정확하게 알고 있는지와 관련한 전문성(expertise)에 관해 다룬다. 정보원의 전문성은 특정 영역 혹은 주제에 관한 개인의 전문성 혹은 기술과 같은 역량 혹은 능력을 지칭한다(McCroskey, 1966). 즉, 정보원 신뢰도 관점에서 인지된 전문성이란 개인이 정보원에 대해 인지하는 전문성의 수준을 의미한다.

사람들은 정보원(예: 사람, 브랜드)이 자신이 주장하는 바와 관련한 전문 지식을 가지고 있고 그 주장이 타당하다고 생각될 경우, 해당 정보원을 더 신뢰할 수 있는 것으로 인식한다(Colliander & Marder, 2018). 요컨대 전문성을 지녔다고 믿을 수 있는 정보원은 사람들에게 더 많은 신뢰를 얻는다는 것이다. 이러한 전문성은 많은 선행연구에서 준사회적 관계감 형성에 기여하는 것으로 보고되고 있다(Yilmazdogan et al., 2021; 박주현, 2021; 동몽첩 외, 2022; 한진수, 2023).

선행연구를 크리에이터 이코노미 관점에서 해석하면, 콘텐츠 이용자들이 크리에이터에게 전문성이 있다고 생각할수록 그들을 더욱 신뢰하게 되고 이것이 준사회적 관계감에 영향을 미치는 것으로 유추할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 상호 관계를 실증적으로 연구하고자 가설을 설정하였다.

b. 인지된 신뢰성 관련 가설

신뢰성은 전문성과 함께 정보원 신뢰도의 주요한 변인이다. Ohanian(1990)은 정보원 신뢰도의 하위 차원을 전문성, 신뢰도, 매력성으로 구분한 바 있다. 정보원 신뢰도 관점에서 신뢰성은 정보 원천이 정직하고 성실하며, 진실한 것으로 인식하는 정도를 의미한다(Giffin, 1967). 이러한 관점에서 인지된 신뢰성이란 개인이 정보원에 대해 인지하는 신뢰 수준을 뜻한다.

관계의 형성에 있어 신뢰는 주요한 요소이다. 특히 인간 관계에 있어 신뢰는 대상이 자신의 요구에 민감하게 대응하고 호의적인 태도를 취할 것이라는 기대이기도 하다(Rempel et al., 1985). 관계의 발전과 강화의 측면에서 신뢰는 대상의 행동에 관한 평가를 통해 형성되고, 관계에 영향을 미치는 핵심 변수로 작용한다(최순화, 2008).

인간 관계의 연장선에서 신뢰는 기업 혹은 조직 간의 관계에 있어서도 주요한 역할을 수행한다(최순화, 2008). 이는 개인과 유명인의 준사회적 관계 형성에 있어 유의한 결과를 제시하는 선행연구와의 맥락과도 일치한다(동몽첩 외, 2022; 조성균, 2024). 이에 본 연구는 유튜브 콘텐츠 이용자가 구독하는 크리에이터로부터 느끼는 신뢰성이 준사회적 관계감 형성에 어떠한 영향을 미치는지 검증해보고자 하였다.

c. 인지된 매력성 관련 가설

때때로 사람들은 매력적인 모델을 보면 자신과 비슷하다고 믿거나, 그들과 닮고 싶은 욕망으로부터 만족감을 얻어 그들에 대한 태도에 변화를 일으킨다(Kelman, 1961). 매력적이라고 느껴지는 대상이 전달하는 메시지는 제품 또는 장소에 대한 다른 이들의 의견과 평가에 영향을 미친다(Ohanian, 1990).

특히, 유명인에 대한 일방향적인 관계감을 설명하는 준사회적 관계 측면에서 이러한 매력성은 적잖은 영향력을 갖는다. 유명인, 즉 인플루언서의 매력성은 그들이 영향을 미치는 개인들로 하여금 긍정적인 태도 형성을 유발하는 요인으로 작용하며(Munnukka et al., 2016; 최은영, 이충기, 2021), 준사회적 관계에도 긍정적인 영향을 미친다(Yuan et al., 2016; Bond, 2018; Yuan & Lou, 2020; 노민호, 박영근, 2024). 또한, 이러한 매력성은 관계의 형성뿐만 아니라, 관계를 유지하는 데에 기여한다(오지연, 성열홍, 2019).

선행연구를 종합하면 사람들은 매력적이라고 느끼는 대상에 대한 태도와 관계를 긍정적인 구조로 변화시키는 경향이 있으며, 이렇게 형성된 관계는 지속적으로 유지하려는 성향을 보인다. 이에 본 연구는 유튜브 콘텐츠 이용자 차원에서 자신이 선호하고 구독하는 크리에이터에 대해 인지한 매력성이 준사회적 관계에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 확인해보고자 하였고, 이를 검증하

기 위한 가설을 수립하였다.

d. 인지된 유사성 관련 가설

유사성이란 개인과 정보원 간의 인지된 유사성, 즉 인구통계학적 또는 이념적 측면에서의 유사성을 뜻한다. 이러한 유사성과 관련해서 문화적 배경, 가치관, 인구통계학적 특성 등 소비자와 유사하다고 인식되는 유명인의 활용은 광고 효과를 높이는 데에 기여할 수 있다(Munnukka et al., 2016).

Kelman(1961)는 커뮤니케이터가 옹호하는 태도를 소비자가 수용하도록 설득하는 사회적 영향력에 대해 순응(compliance), 동일시(indentification), 내면화(internalization)의 세 가지 과정으로 설명한다. 여기서 특히 동일시와 내면화는 유명인을 활용한 광고의 효과를 설명할 때 사용되는데(김정현, 2001), 이는 즉 유명인과의 동일시를 통한 내면화를 바탕으로 그들과의 유사성을 느끼는 소비자들의 심리적 변화를 설명한다. 이처럼 유명인들은 단순한 정보원으로서의 역할을 넘어, 소비자들과 심리적 인간관계를 형성할 수 있다(최양호, 김봉철, 2003).

선행연구에 따르면 크리에이터 혹은 인플루언서를 아우르는 소셜미디어 차원에서 역시 인지된 유사성은 준사회적 관계 형성에 영향을 미치는 변인 중 하나이다(Bond, 2018; Lou & Kim, 2019; Yuan & Lou, 2020; 신성빈, 김용희, 2024). 이러한 연구들을 종합할 때, 유명인과 자신이 많은 면에서 닮아 있다고 생각하는 사람일수록 그들과의 심리적 관계를 형성하는 경향이 강하다고 유추할 수 있다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 유튜브 콘텐츠 이용자들이 크리에이터에 대해 갖는 인지된 유사성과 준사회적 관계감 간의 관계를 검증해보고자 하였다.

앞선 논의를 바탕으로 본 연구에서는 정보원 신뢰도의 하위 요인인 인지된 전문성, 인지된 신뢰성, 인지된 매력성, 인지된 유사성 등 네 개의 요인과 준사회적 관계 간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설1 : 유튜브 콘텐츠 이용자의 정보원 신뢰도는 크리에이터에 대한 관심에 영향을 미칠 것이다(H1).

가설 1-1: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 전문성은 관심에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H1-1).

가설 1-2: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 신뢰성은 관심에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H1-2).

가설 1-3: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 매력성은 관심에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H1-3).

가설 1-4: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 유사성은 관심에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H1-4).

가설2 : 유튜브 콘텐츠 이용자의 정보원 신뢰도는 크리에이터에 대한 지식에 영향을 미칠 것이다(H2).

가설 2-1: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 전문성은 지식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H2-1).

가설 2-2: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 신뢰성은 지식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H2-2).

가설 2-3: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 매력성은 지식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H2-3).

가설 2-4: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 유사성은 지식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H2-4).

가설3 : 유튜브 콘텐츠 이용자의 정보원 신뢰도는 크리에이터와의 동일시에 영향을 미칠 것이다(H3).

가설 3-1: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 전문성은 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H3-1).

가설 3-2: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 신뢰성은 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H3-2).

가설 3-3: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 매력성은 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H3-3).

가설 3-4: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 유사성은 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H3-4).

가설4 : 유튜브 콘텐츠 이용자의 정보원 신뢰도는 크리에이터와의 상호작용에 영향을 미칠 것이다(H4).

가설 4-1: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 전문성은 상호작용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H4-1).

가설 4-2: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 신뢰성은 상호작용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H4-2).

가설 4-3: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 매력성은 상호작용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H4-3).

가설 4-4: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 유사성은 상호작용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H4-4).

② 준사회적 관계감과 구매의도의 관계

시청자가 대중 매체를 통해 접하는 유명인들과 갖는 일방적이면서 친밀한 관계인식을 준사회적 관계라고 칭한다(Horton & Whol, 1956). 크리에이터와 그들의 구독자 간의 준사회적 관계는 구매의도와 밀접한 연관성을 지닌다(전용수, 권혁인, 2021). 소셜미디어 환경에서 개인이 크리에이터에게 느끼는 개인적 애

착은 준사회적 관계감을 형성하고, 이는 사회적 혹은 신체적 매력보다 동종선호(homophily)와 밀접한 상관관계를 갖는다(Sokolova & Kefi, 2020). 이는 전통적인 연예인으로 대표되는 우상의 대상으로부터 느끼는 친밀감보다 더 친밀하게 느끼는, 즉 나와 유사하다고 생각하는 크리에이터에게 친밀감을 느끼는 것을 의미한다.

이러한 준사회적 관계감은 준사회적 상호작용과 혼용되고 있다. 이는 분명히 구분하여 사용할 필요가 있는 개념으로, 준사회적 상호작용은 미디어를 사용하는 개인이 미디어 이용 과정에서 미디어 행위자와 주고받는 상호작용으로, 관계를 형성하는 과정적 절차이다(이은선, 2021). 준사회적 관계는 이러한 상호작용의 결과이며, 장기적인 관계를 뜻한다.

1990년대 후반에서 2000년대 초반에 이르러서야 이 두 가지 개념을 구분하여 연구하기 시작했다(Boyd et al, 2022). 소셜미디어 환경에서 다양한 상호작용 방식이 등장하면서, 준사회적 상호작용에서 관계로의 개념 전이 가능 여부에 초점을 맞춘 연구가 나타나기 시작했고(Brown, 2015), 나아가 이러한 준사회적 관계를 상호작용과 구분하여 측정하고자 하는 노력이 현재까지 지속되고 있다(Vorderer, 1998; Auter & Palmgreen, 2000; Dibble et al, 2016; Rihl & Wegener, 2019; Boyd et al, 2022; Boyd et al., 2024).

준사회적 관계는 준사회적 상호작용을 통해 관계를 형성하고, 이는 시간이 지남에 따라 발전하고 강화될 수 있는 가능성을 지닌다(Dibble et al, 2016). 또한, 이렇게 관계감을 형성한 미디어 이용자는 별다른 상호작용이 없어도 강력한 관계감을 경험할 수 있다(Tukachinsky et al., 2020). 이러한 관계감은 형성 대상에 대한 태도를 형성함으로써 후속적인 행동에 영향을 미칠 수 있다. 이러한 맥락에서 관계를 정밀하게 측정하는 것은 후속 행동에 대한 의도를 예측하기 위해 중요하다.

소셜미디어 환경에서 준사회적 관계가 영향을 미치는 후속 행동에 관한 의도 중 주요한 변인은 구매의도다. 많은 선행연구들에서 준사회적 관계가 직접 혹은 간접적인 영향(조절 혹은 매개)을 미치는 후속 변인으로 구매의도를 설정하여 검증을 실시했고 유의한 영향력을 확인했다(Kim et al., 2015; Lou & Kim, 2019; Sokolova & Kefi, 2020; 이은선, 2021; Ashraf et al., 2023; 박

민숙, 2023; 한진수, 2023).

상기한 중요성에 따라, 이러한 준사회적 관계감을 세분화하여 측정하고자 하는 노력 또한 수반되었다(Dibble et al, 2016; Boyd et al., 2022; Boyd et al., 2024). 그중 Boyd et al.(2024)는 여러 선행 측정 도구를 종합하여 관심, 지식, 동일시, 상호작용 등의 하위 변인으로 설정하고, 실증 연구를 진행하여 도구의 타당성을 검증하였다. 이에 본 연구는 Boyd et al.(2024)의 측정 도구를 활용해 준사회적 관계를 측정하고, 이를 통해 측정한 유튜브 콘텐츠 이용자의 준사회적 관계감이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 하였다.

가설5 : 유튜브 콘텐츠 이용자의 준사회적 관계감은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.(H5).

가설 5-1: 유튜브 콘텐츠 이용자의 크리에이터에 대한 관심은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H5-1).

가설 5-2: 유튜브 콘텐츠 이용자의 크리에이터에 대한 지식은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H5-2).

가설 5-3: 유튜브 콘텐츠 이용자의 크리에이터에 대한 동일시는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H5-3).

가설 5-4: 유튜브 콘텐츠 이용자의 크리에이터에 대한 상호작용감은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H5-4).

③ 구매의도에 대한 미디어 리터러시 수준의 직·간접적 영향

크리에이터 이코노미의 근간은 광고에 있다고 해도 무방하다. 앞서 논의한 바와 같이 콘텐츠 유통 플랫폼을 통해 크리에이터들은 양질의 콘텐츠를 무료로 업로드하고, 콘텐츠 이용자들은 별다른 비용을 지불하지 않고 그러한 콘텐츠를 소비한다. 콘텐츠 유통 플랫폼은 이러한 과정에서 발생하는 일체의 비용을 전 통적으로 광고주로부터 조달해왔다(Bhargava, 2022).

이러한 과정 속에서 콘텐츠 이용자는 다양한 형태의 광고 방식에 노출되는

데, 그중 하나가 콘텐츠 자체에 광고를 자연스럽게 반영하는 방식이다. 이러한 형태는 광고에 대해 시청자가 전반적으로 불신하는 경향을 의미하는 광고회의 주의(Obermiller & Spanggenber, 1998)로부터 광고 효과를 높이기 위해 크리에이터의 영향력을 활용하는 방식이라고 볼 수 있다(Stubb et al., 2019; 전용수, 권혁인, 2021). 이 방식은 시청자가 자신이 선호하고 구독하는 크리에이터에 대해 느끼는 신뢰도를 바탕으로 그들이 전달하는 정보에 진정성을 느끼는 것에 기인하여 채택된다(Trejo-Pech & Thach, 2021; Shamin & Islam, 2022).

크리에이터를 활용하는 광고 방식은 소비자의 합리적인 의사결정을 저해하고, 충동구매를 야기할 수 있다(Hu et al., 2019; Wangshu & Guanhua, 2020). 또한, 구독자가 크리에이터에게 형성하는 준사회적 관계감은 그들이 광고하는 제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점에서 전술한 바와 같이 합리적 의사결정을 방해할 수 있다.

요컨대 콘텐츠 이용자의 구매의도 측면에서 부정적 측면이 발생할 우려가 존재한다는 점에서, 보호주의 관점에서의 미디어 리터러시의 역할이 필요할 것으로 보인다. 이러한 관점에서 미디어 리터러시의 필요성을 제안하는 선행연구(Koskelainen et al, 2023; Nyrhinen, 2024)를 비롯해, 실제 미디어 리터러시에 대한 간접적 영향력을 실증적으로 검증한 선행연구가 존재한다(손성보, 손상희, 2020).

앞선 [연구 1]에서의 예측과 동일하게 미디어 리터러시는 미디어 활용 과정에 있어 전반적으로 발생할 수 있는 문제들에 대해 이용자를 보호할 수 있는 수단으로서 인식할 수 있다. 이에 본 연구에서는 유튜브 콘텐츠 이용자들이 노출될 수 있는 비합리적인 구매행동 문제에 대해 미디어 리터러시의 직·간접적인 영향을 살펴보고자 하였다.

앞선 논의를 바탕으로 본 연구에서 도출한 미디어 리터러시와 구매의도 간의 직접적인 영향 및 준사회적 관계감과 구매의도 간의 관계에서의 간접적인 영향에 대해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설6 : 유튜브 콘텐츠 이용자의 미디어 리터러시 수준은 구매의도에 영향을 미칠 것이다(H5)

가설 5-1: 유튜브 콘텐츠 이용자의 접근과 이용 역량은 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H6-1).

가설 5-2: 유튜브 콘텐츠 이용자의 비판적 이해 역량은 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H6-1).

가설 5-3: 유튜브 콘텐츠 이용자의 표현과 창작 역량은 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H6-1).

가설 5-4: 유튜브 콘텐츠 이용자의 소통과 참여 역량은 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H6-1).

가설7 : 유튜브 콘텐츠 이용자의 플로우가 중독에 미치는 영향은 미디어 리터러시 역량 수준에 따라 다르게 나타날 것이다(H7).

가설 7-1: 유튜브 콘텐츠 이용자의 접근과 이용 역량은 준사회적 관계감과 구매의도 간의 관계에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H7-1).

가설 7-2: 유튜브 콘텐츠 이용자의 비판적 이해 역량은 준사회적 관계감과 구매의도 간의 관계에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H7-2).

가설 7-3: 유튜브 콘텐츠 이용자의 표현과 창작 역량은 준사회적 관계감과 구매의도 간의 관계에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H7-3).

가설 7-4: 유튜브 콘텐츠 이용자의 소통과 참여 역량은 준사회적 관계감과 구매의도 간의 관계에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H7-4).

3) 변수의 조작적 정의 및 측정 방법

① 인지된 전문성

인지된 전문성은 “특정 영역이나 주제에 대해 크리에이터가 전문 지식이나 기술을 보유했다고 믿는 정도”로 정의하였다. 이러한 인지된 전문성의 측정 문항은 본 연구에 적합하도록 선행연구 측정 항목을 기반하여 수정하였고, 총 4

개의 항목을 리커트(Likert) 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다)으로 측정하였다

[표 4-1] 인지된 전문성 측정 항목

측정항목		선행연구
EXP1	[크리에이터]가 자신의 분야를 주장할 만큼 경험이 충분하다고 생각한다.	Ohanian(1990); Munnukka et al.(2016); Yuan & Lou(2020)
EXP2	[크리에이터]가 자신의 분야에 전문가라고 생각한다.	
EXP3	[크리에이터]가 자신이 잘하는 것에 대해 주장할만한 능력이 있다고 생각한다.	
EXP4	[크리에이터]가 자신의 분야에 대해 많은 것을 알고 있다고 생각한다.	

② 인지된 신뢰성

인지된 신뢰성은 “크리에이터가 정직하고 성실하며, 진실하다고 믿는 정도”로 정의하였다. 이러한 인지된 신뢰성의 측정 문항은 본 연구에 적합하도록 선행연구 측정 항목을 기반하여 수정하였고, 총 4개의 항목을 리커트(Likert) 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다)으로 측정하였다

[표 4-2] 인지된 신뢰성 측정 항목

측정항목		선행연구
TRU1	[크리에이터]가 자신의 일에 진지하다고 생각한다.	Ohanian(1990); Munnukka et al.(2016); Yuan & Lou(2020)
TRU2	[크리에이터]가 진실하다고 생각한다.	
TRU3	[크리에이터]를 신뢰할 수 있다고 생각한다.	
TRU4	[크리에이터]가 정직하다고 생각한다.	

③ 인지된 매력성

인지된 매력성은 “크리에이터가 신체적 혹은 사회적인 매력을 지녔다고 믿는 정도”로 정의하였다. 이러한 인지된 매력성의 측정 문항은 본 연구에 적합하도록 선행연구 측정 항목을 기반하여 수정하였고, 총 4개의 항목을 리커트 (Likert) 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다)으로 측정하였다

[표 4-3] 인지된 매력성 측정 항목

측정항목		선행연구
ATT1	나는 [크리에이터]가 섹시하다고 생각한다.	Ohanian(1990); Munnukka et al.(2016); Yuan & Lou(2020)
ATT2	나는 [크리에이터]가 잘생겼다고 생각한다.	
ATT3	나는 [크리에이터]가 매우 스타일리시하다고 생각한다.	
ATT4	나는 [크리에이터]가 매우 매력적이라고 생각한다.	

④ 인지된 유사성

인지된 유사성은 “콘텐츠 이용자와 크리에이터가 공유하는 상호 특성이 있다고 믿는 정도”로 정의하였다. 이러한 인지된 유사성의 측정 문항은 본 연구에 적합하도록 선행연구 측정 항목을 기반하여 수정하였고, 총 3개의 항목을 리커트(Likert) 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다)으로 측정하였다

[표 4-4] 인지된 유사성 측정 항목

측정항목		선행연구
SIM1	[크리에이터]와 나를 쉽게 동일시할 수 있다.	Bower & Landreth(2001); Munnukka et al.(2016); Yuan & Lou(2020)
SIM2	[크리에이터]와 나는 많은 면이 비슷하다.	
SIM3	[크리에이터]와 나는 공통점이 많다.	

⑤ 크리에이터에 대한 관심

크리에이터에 대한 관심은 “크리에이터에게 관심이나 흥미를 느끼는 정도”로 정의하였다. 이러한 크리에이터에 대한 관심의 측정 문항은 본 연구에 적합하도록 선행연구 측정 항목을 기반으로 수정하였고, 총 4개의 항목을 리커트 (Likert) 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다)으로 측정하였다

[표 4-5] 크리에이터에 대한 관심 측정 항목

측정항목		선행연구
INT1	[크리에이터]에게 무슨 일이 일어나는지 관심이 있다.	Rubin, Perse, and Powell(1985); Auter, Palmgreen(2000); Bocanrnea(2007); Boyd, Morrow, and Rocconi(2022); Boyd, Rocconi, and Morrow(2024)
INT2	[크리에이터]에게 관심이 있다.	
INT3	[크리에이터]가 유튜브 내에서 다른 채널(예: 쇼츠 채널, 다시보기 채널 등)을 개설한다면, 나는 해당 채널을 구독할 것이다.	
INT4	[크리에이터]가 다른 채널에 출연한 콘텐츠를 보는 것을 좋아한다.	

⑥ 크리에이터에 관한 지식

크리에이터에 관한 지식은 “크리에이터에 관한 지식이나 정보를 이미 알고 있거나 알아가고자 하는 정도”로 정의하였다. 이러한 크리에이터에 관한 지식의 측정 문항은 본 연구에 적합하도록 선행연구 측정 항목을 기반으로 수정하였고, 총 5개의 항목을 리커트(Likert) 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다)으로 측정하였다

[표 4-6] 크리에이터에 관한 지식 측정 항목

측정항목		선행연구
KNO1	[크리에이터]에 대해 자세히 알아보기 위해 정보를 찾아본다.	Rubin, Perse, and Powell(1985); Auter, Palmgreen(2000); Bocanrnea(2007); Boyd, Morrow, and Rocconi(2022); Boyd, Rocconi, and Morrow(2024)
KNO2	[크리에이터]에 대해 알아가는 것은 나에게 중요하다.	
KNO3	[크리에이터]에 대한 뜻밖의 정보를 발견하면 검색하여 자세히 알아볼 것이다.	
KNO4	[크리에이터]에 관한 이야기를 본다면 읽어볼 것이다.	
KNO5	[크리에이터]의 생활에 대한 개인적인 정보를 알고 있다.	

⑦ 크리에이터와의 동일시

크리에이터와의 동일시는 “크리에이터와 어떠한 이슈에 대해 유사한 신념이나 의견을 갖고 있다고 믿는 정도”로 정의하였다. 이러한 크리에이터와의 동일시의 측정 문항은 본 연구에 적합하도록 선행연구 측정 항목을 기반하여 수정하였고, 총 5개의 항목을 리커트(Likert) 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다)으로 측정하였다

[표 4-7] 크리에이터와의 동일시 측정 항목

측정항목		선행연구
IDE1	나는 [크리에이터]와 같은 의견을 많이 갖고 있다.	Rubin, Perse, and Powell(1985); Auter, Palmgreen(2000); Bocanrnea(2007); Boyd, Morrow, and Rocconi(2022); Boyd, Rocconi, and Morrow(2024)
IDE2	나는 보통 [크리에이터]의 의견에 동의한다.	
IDE3	나는 [크리에이터]의 태도에 공감한다.	
IDE4	나는 보통 [크리에이터]와 동일한 선택을 한다.	
IDE5	[크리에이터]가 문제를 해결하는 방식이 마음에 든다.	

⑧ 크리에이터와의 상호작용

크리에이터와의 상호작용은 “크리에이터를 친밀한 관계처럼 느끼거나 자신을 이해하고 있다고 믿는 정도”로 정의하였다. 이러한 크리에이터와의 상호작용의 측정 문항은 본 연구에 적합하도록 선행연구 측정 항목을 기반으로 수정하였고, 총 4개의 항목을 리커트(Likert) 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다)으로 측정하였다

[표 4-8] 크리에이터와의 상호작용 측정 항목

측정항목		선행연구
ACT1	[크리에이터]는 마치 친구와 함께 있는 느낌을 준다.	Rubin, Perse, and Powell(1985); Auter, Palmgreen(2000); Bocanrnea(2007); Boyd, Morrow, and Rocconi(2022); Boyd, Rocconi, and Morrow(2024)
ACT2	나는 내 자신이 [크리에이터]의 친구(지인)라고 상상할 수 있다.	
ACT3	[크리에이터]의 콘텐츠를 볼 때, 그/그녀는 나와 친구가 되어준다.	
ACT4	[크리에이터]는 내가 보고 싶은 콘텐츠의 종류를 이해하고 있다.	

⑨ 구매의도

구매의도는 “제품이나 서비스에 대한 일반적인 평가와 함께 주관적 판단에 따라 구매하려는 의도”로 정의하였다. 이러한 구매의도의 측정 문항은 본 연구에 적합하도록 선행연구 측정 항목을 기반으로 수정하였고, 총 4개의 항목을 리커트(Likert) 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다)으로 측정하였다

[표 4-9] 구매의도 측정 항목

측정항목		선행연구
PI1	[크리에이터]가 광고한 제품을 구매할 것이다.	Van Reijmersdal, Eva, et al.(2016); Hwang & Zhang(2018)
PI2	[크리에이터]가 광고한 제품을 구매할 의향이 있다.	
PI3	[크리에이터]가 광고한 제품을 구매하고 싶다.	
PI4	향후 [크리에이터]가 광고할 제품을 구매할 가능성이 높다.	

⑩ 미디어 리터러시

미디어 리터러시의 개념 및 측정 항목은 [연구 1]에서 활용한 내용을 동일하게 정의하고, 이용하였다.

4) 자료 수집 방법

본 연구의 모집단은 유튜브를 통해 크리에이터의 콘텐츠를 시청하고 있으며, 선호하는 크리에이터의 광고 콘텐츠를 시청하고 해당 광고 제품을 구매한 경험이 있는 20대와 30대이다. 이러한 모집단을 설정한 이유는 유튜브 크리에이터와 준사회적 관계를 형성하는 이용자 중 유튜브를 가장 많이 활용하면서 구매력을 지닌 이들이기 때문이다. 이러한 이들이 구매 의도 형성 과정에서 미디어 리터러시 수준에 따라 차이가 있을 것으로 예상하고 자료를 수집하였다.

본 연구 역시 연구 1에서와 같이 편의표본추출법을 활용하여 표본을 선정하였으며, 설문은 2024년 4월 25일부터 4월 30일까지 약 일주일에 걸쳐 진행하였다. 앞서 기술한 바와 같이 선행연구를 바탕으로 설문지를 구성하여 온라인을 통해 160부의 설문지를 수집하여 분석에 활용하였다.

5) 분석 방법

연구 1과 동일하게 SPSS 28.0과 SmartPLS 4를 사용하였다. SPSS 28.0을 활용해 인구통계학적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 이후 본 연구에서 제시하는 변수에 대한 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 SmartPLS 4를 활용하여 신뢰성, 집중타당성, 판별타당성 검증을 실시하였다. 나아가 구조 모형의 평가를 위해 다중공선성과 결정계수(R^2)를 확인하였다.

연구 1과 동일하게 미디어 리터러시의 조절 효과 확인을 위해 위계적 성분 모델링(Hierarchical component modeling: HCM)을 실시하였다. 이는 1차성분으로 구성된 기본 모델을 통해 도출한 잠재변수점수(Latent variables score: LVS)를 바탕으로 새로운 측정변수화하여 2차성분의 측정변수로 활용하는 분리형 2단계 접근법(Disjoint two-stage approach)을 채택하여 2차성분화하였다.

이를 바탕으로 본 연구에서 설계한 자극 변수(인지된 전문성, 인지된 신뢰성, 인지된 매력성, 인지된 유사성), 유기체 변수(크리에이터에 대한 관심, 크리에이터에 대한 지식, 크리에이터와의 동일시, 크리에이터와의 상호작용), 반응 변수(구매의도), 조절 변수(접근과 이용 역량, 비판적 이해 역량, 표현과 창작 역량, 소통과 참여 역량) 간 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모델링을 진행하였다.

4. 연구 결과

1) 인구통계학적 특성

본 연구의 분석을 위해 유튜브 크리에이터를 구독하고, 해당 크리에이터가 광고하는 제품을 구매한 경험이 있는 자를 대상으로 진행한 설문 160부를 회수하여 분석하였고, 응답자 특성은 [표 4-10]과 같이 정리하였다.

본 연구의 설문지는 본격적인 응답에 앞서 본인이 평소 가장 좋아하는 유튜브 크리에이터를 작성하도록 하였으며, 해당 유튜버에 관한 질문을 실시하였다. 먼저 응답자의 성별은 남성 80명(50.0%), 여성 50명(50.0%)으로 동일한 비율로 나타났으며, 연령대 분포는 20대 57명(35.6%), 30대 103명(64.4%)으로 나타났다. 본인이 선호하는 유튜버의 콘텐츠를 시청하는 빈도는 매일 이용 15명(9.4%), 주 2~3회 97명(60.6%), 주 3~4회 24명(15.0%), 주 4~5회 9명(5.6%), 주 5~6회 15명(9.4%)로 나타났다. 또한, 구독을 유지한 기간에 대한 질문에 대해서는 6개월 미만 36명(22.5%), 6개월 이상 ~ 1년 미만 2명(13.1%), 1년 이상 ~ 2년 미만 45명(28.1%), 2년 이상 ~ 3년 미만 26명(16.3%), 3년 이상 32명(20.0%)으로 나타났다.

평소 유튜브 이용 행태에 관한 일반적인 사항은 다음과 같다. 연구 표본의 일일 평균 유튜브 이용시간은 30분 미만 4명(2.5%), 30분 이상 ~ 1시간 미만 29명(18.1%), 1시간 이상 ~ 1시간 30분 미만 43명(26.9%), 1시간 30분 이상 ~ 2시간 미만 23명(14.4%), 2시간 이상 61명(38.1%)로 나타났다. 유튜브 이용을 위해 구독하는 채널의 수는 5개 미만 18명(11.3%), 5개 이상 ~ 10개 미만 37명(23.1%), 10개 이상 ~ 15개 미만 28명(17.5%), 15개 이상 ~ 20개 미만 13명(8.1%), 20개 이상 64명(40.0%)으로 나타났다. 마지막으로 유튜브 콘텐츠 이용을 위해 주로 사용하는 기기는 스마트폰이 129명(80.6%)으로 가장 많았고, 태블릿 17명(10.6%), PC, 토스북 12명(7.5%), 기타 2명(1.3%) 순으로 나타났다.

[표 4-10] 인구통계학적 분석 결과

구분		빈도수(명)	구성비율(%)
성별	남성	80	50.0
	여성	80	50.0
연령	20대	57	35.6
	30대	103	64.4
선호 크리에이터 콘텐츠 시청 빈도	매일	15	9.4
	주 2~3회	97	60.6
	주 3~4회	24	15.0
	주 4~5회	9	5.6
	주 5~6회	15	9.4
선호 크리에이터 구독 기간	6개월 미만	36	22.5
	6개월 이상 ~ 1년 미만	21	13.1
	1년 이상 ~ 2년 미만	45	28.1
	2년 이상 ~ 3년 미만	26	16.3
	3년 이상	32	20.0
일일 평균 이용시간	30분 미만	4	2.5
	30분 이상 ~ 1시간 미만	29	18.1
	1시간 이상 ~ 1시간 30분 미만	43	26.9
	1시간 30분 이상 ~ 2시간 미만	23	14.4
	2시간 이상	61	38.1
팔로우 채널 수	5개 미만	18	11.3
	5개 이상 ~ 10개 미만	37	23.1
	10개 이상 ~ 15개 미만	28	17.5
	15개 이상 ~ 20개 미만	13	8.1
	20개 이상	64	40.0
주요 이용기기	스마트폰	129	80.6
	태블릿	17	10.6
	PC	12	7.5
	기타	2	1.3

2) 측정 모형 평가

(1) 모형 신뢰성 검증

연구모형 검증에 앞서, 본 연구에서 활용한 설문 문항들이 요인을 일관적으로 측정하였는지 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 앞선 [연구 1]과 동일하게 신뢰성 검토를 위해 크론바흐 알파 값과 합성 신뢰도를 활용하였다.

신뢰도 분석 결과, 모든 변수에 대한 크론바흐 알파 값이 0.6 이상인 것으로 나타났으며, 합성신뢰도 또한 기준치를 상회하는 결과를 보였다. 각 변수에 대한 신뢰도 분석 결과는 [표 4-11]과 같다.

[표 4-11] 신뢰성 검증 결과

변수			문항 수	Cronbach's a	합성신뢰도
				> 0.60	>0.70
자극 (S)	인지된 전문성(EXP)		4	0.924	0.963
	인지된 신뢰성(TRU)		4	0.932	0.933
	인지된 매력성(ATT)		4	0.938	0.945
	인지된 유사성(SIM)		3	0.938	0.938
유기체 (O)	관심(INT)		4	0.924	0.926
	지식(KNO)		5	0.926	0.937
	동일시(IDE)		5	0.938	0.938
	상호작용(ACT)		4	0.921	0.922
반응 (R)	구매의도(PUR)		4	0.943	0.943
조절 변수	접근 과 이용 (ML1)	미디어 접근(AM)	2	0.917	1.026
		목적에 맞는 이용(UP)	4	0.947	0.949
		균형있는 이용(BU)	3	0.937	0.946

변수			문항 수	Cronbach's a	합성신뢰도
				> 0.60	>0.70
		안전한 이용(SU)	3	0.846	0.884
	비판적 이해 (ML2)	미디어 재현 이해(UMR)	3	0.892	0.805
		정보 분석과 평가(IAE)	3	0.940	0.965
		디지털 기술의 영향력 이해(UDT)	3	0.917	0.969
		프라이버시와 정보권리 이해(UPR)	3	0.878	0.901
	표현과 창작 (ML3)	창의적 표현(CE)	3	0.911	0.932
		미디어 창작(MC)	3	0.919	1.050
	소통과 참여 (ML4)	성찰적 소통(RC)	3	0.916	0.967
		연결과 협업(CC)	3	0.866	0.878
		시민적 참여(CP)	3	0.865	0.904

(2) 모형 타당성 검증

측정변수의 타당성 검증을 실시하기 위해 집중타당성 분석과 판별타당성 분석을 실시하였다. 분석 결과, 모든 항목의 외부적재치가 판별 기준 값인 0.7을 상회하는 것으로 나타났으며, 측정항목 신뢰도 또한 기준 값인 0.5 이상으로 나타났다. 마지막으로 모든 변수의 평균분산추출 값이 기준 값인 0.5 이상으로 나타나, 종합적으로 본 연구의 측정모형의 집중 타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다. 각 측정변수의 타당성 분석 결과는 [표 4-12]와 같다.

[표 4-12] 집중타당성 검증 결과

구성변수	측정항목	외부적재치	측정항목 신뢰도	AVE
		> 0.70	> 0.50	> 0.50
인지된 전문성 (EXP)	EXP1	0.820	0.672	0.814
	EXP2	0.904	0.817	
	EXP3	0.932	0.869	
	EXP4	0.948	0.899	
인지된 신뢰성 (TRU)	TRU1	0.914	0.835	0.830
	TRU2	0.906	0.821	
	TRU3	0.897	0.805	
	TRU4	0.926	0.857	
인지된 매력성 (ATT)	ATT1	0.912	0.832	0.843
	ATT2	0.930	0.865	
	ATT3	0.923	0.852	
	ATT4	0.908	0.824	
인지된 유사성 (SIM)	SIM1	0.942	0.887	0.889
	SIM2	0.937	0.878	
	SIM3	0.950	0.903	
관심 (INT)	INT1	0.905	0.819	0.813
	INT2	0.884	0.781	
	INT3	0.904	0.817	
	INT4	0.914	0.835	
지식 (KNO)	KNO1	0.880	0.774	0.772
	KNO2	0.906	0.821	
	KNO3	0.928	0.861	
	KNO4	0.866	0.750	
	KNO5	0.810	0.656	
동일시 (IDE)	IDE1	0.875	0.766	0.800
	IDE2	0.923	0.852	

구성변수	측정항목	외부적재치	측정항목 신뢰도	AVE
		> 0.70	> 0.50	> 0.50
	IDE3	0.908	0.824	
	IDE4	0.867	0.752	
	IDE5	0.900	0.810	
상호작용 (ACT)	ACT1	0.908	0.824	0.808
	ACT2	0.907	0.823	
	ACT3	0.901	0.812	
	ACT4	0.878	0.771	
구매의도 (PUR)	PUR1	0.938	0.880	0.853
	PUR2	0.909	0.826	
	PUR3	0.914	0.835	
	PUR4	0.933	0.870	
미디어 접근(AM)	AM1	0.944	0.891	0.921
	AM2	0.975	0.951	
목적에 맞는 이용(UP)	UP1	0.920	0.846	0.863
	UP2	0.936	0.876	
	UP3	0.918	0.843	
	UP4	0.942	0.887	
균형있는 이용(BU)	BU1	0.928	0.861	0.888
	BU2	0.948	0.899	
	BU3	0.952	0.906	
안전한 이용(SU)	SU1	0.875	0.766	0.760
	SU2	0.847	0.717	
	SU3	0.893	0.797	
미디어 재현 이해(UMR)	UMR1	0.983	0.966	0.751
	UMR2	0.801	0.642	
	UMR3	0.804	0.646	

구성변수	측정항목	외부적재치	측정항목 신뢰도	AVE
		> 0.70	> 0.50	> 0.50
정보 분석과 평가(IAE)	IAE1	0.955	0.912	0.892
	IAE2	0.939	0.882	
	IAE3	0.938	0.880	
디지털 기술의 영향력 이해(UDT)	UDT1	0.891	0.794	0.854
	UDT2	0.934	0.872	
	UDT3	0.946	0.895	
프라이버시와 정보관리 이해(UPR)	UPR1	0.905	0.819	0.803
	UPR2	0.913	0.834	
	UPR3	0.870	0.757	
창의적 표현(CE)	CE1	0.909	0.826	0.847
	CE2	0.945	0.893	
	CE3	0.906	0.821	
미디어 창작(MC)	MC1	0.934	0.872	0.852
	MC2	0.868	0.753	
	MC3	0.964	0.929	
성찰적 소통(RC)	RC1	0.903	0.815	0.855
	RC2	0.919	0.845	
	RC3	0.951	0.904	
연결과 협업(CC)	CC1	0.879	0.773	0.788
	CC2	0.894	0.799	
	CC3	0.890	0.792	
시민적 참여(CP)	CP1	0.923	0.852	0.786
	CP2	0.877	0.769	
	CP3	0.859	0.738	

다음으로는 측정 변수 간 개념적 차이가 있는지 검증하기 위해 판별타당성 분석을 실시하였다. 판별타당성 분석 역시 Fornell-Larcker Criterion과 HTMT(Heterotrait-Monotrait Ratio) 등 두 가지 방법을 활용해 적합성을 판단하였다.

먼저, Fornell-Larcker Criterion 분석 결과, 평균분산추출(AVE) 값의 제공근 중 최소치인 0.867(미디어 재현 이해)이 변수 간 상관관계 값 중 최대치인 0.787(창의적 표현(CE)과 미디어 창작(MC) 간의 상관관계)를 상회하므로, 판별타당성이 확보되었다고 판단하였다. 다음으로 HTMT 분석 결과를 확인하면, 미디어 접근(AM)과 목적에 맞는 이용(UP) 간 상관관계와 창의적 표현(CE)과 미디어 창작(MC) 간의 상관관계가 각각 0.853, 0.858로 나타났고, 그 외에 값은 모두 0.85 미만으로 나타났다. HTMT의 보편적 기준치는 0.85이지만(Kline, 2011; Hamid, Sami, & Sidek, 2017), 몇몇 연구자는 0.90의 기준치를 제시하기도 한다는 점(Gold, Malhorta, & Segars, 2001)에서 전반적으로 판별타당성이 확보되었다고 판단할 수 있다.

3) 구조모형 평가

(1) 다중공선성

구조모형에 다중공선성 문제가 발생하였는지 확인하기 위해 내부 VIF 값을 확인하였다. 분석 결과, 본 연구에서 활용한 모든 변수 간 내부 VIF 값이 5 미만으로 나타나, 다중공선성 문제가 없는 것으로 판단하였다. 결과는 [표 4-16]과 같다.

(2) 결정계수(R^2)

구조모형의 예측력을 평가하기 위해 결정계수 분석을 실시하였다. 결정계수 분석 결과, 앞서 논의한 바와 같이 0.25 수준은 약한 값(Weak), 0.50 수준은 중간 값(Moderate)으로 평가하며, 상호작용과 관심, 지식은 약한 수준보다 약간 높은 설명력을 지닌 것으로 분석되었다. 더불어 동일시와 구매의도는 중간

정도의 설명력을 가지고 있어 다소 약하게 나타난 다른 구성변수들의 설명력을 보완할 수 있을 것이라 판단하였다. 이에, 전반적인 설명력이 준수한 수준으로 나타나 본 연구의 구조모형은 적합하다고 판단하였다.

[표 4-13] 수정결정계수(R^2 Adjusted)

구성변수	수정결정계수	기준
상호작용(ACT)	0.262	다소 약함
동일시(IDE)	0.385	다소 약함
관심(INT)	0.263	다소 약함
지식(KNO)	0.339	다소 약함
구매의도(PUR)	0.475	중간

[표 4-14] Fornell-Larcker Criterion을 이용한 판별타당성 결과

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
ACT	0.899																					
ATT	0.343	0.918																				
EXP	0.087	0.117	0.902																			
IDE	0.628	0.364	0.246	0.895																		
INT	0.510	0.315	0.362	0.552	0.902																	
KNO	0.608	0.406	0.115	0.548	0.508	0.879																
AM	0.182	0.004	0.412	0.148	0.419	-0.053	0.960															
BU	0.272	0.039	0.369	0.185	0.305	0.024	0.527	0.943														
SU	0.206	0.070	0.377	0.228	0.226	0.119	0.509	0.506	0.872													
UP	0.176	0.103	0.397	0.202	0.361	-0.036	0.803	0.599	0.543	0.929												
IAE	0.072	-0.047	0.130	0.062	0.358	0.048	0.287	0.253	0.346	0.261	0.944											
UDT	0.032	-0.141	0.076	-0.065	0.177	-0.003	0.186	0.165	0.258	0.281	0.664	0.924										
UMR	0.038	-0.056	0.115	0.049	0.304	0.127	0.249	0.223	0.230	0.242	0.653	0.592	0.867									
UPR	0.039	-0.101	0.168	0.025	0.255	-0.030	0.318	0.235	0.276	0.296	0.756	0.651	0.696	0.896								
CE	0.197	0.167	0.337	0.185	0.290	0.082	0.406	0.511	0.499	0.463	0.316	0.179	0.266	0.387	0.920							
MC	0.206	0.146	0.194	0.123	0.235	0.123	0.359	0.365	0.413	0.420	0.169	0.163	0.211	0.287	0.787	0.923						
CC	0.324	0.045	0.294	0.341	0.349	0.151	0.414	0.442	0.509	0.445	0.230	0.103	0.207	0.216	0.509	0.497	0.888					
CP	0.292	0.147	0.341	0.394	0.354	0.233	0.279	0.275	0.436	0.320	0.171	0.051	0.162	0.197	0.423	0.356	0.645	0.886				
RC	0.241	0.072	0.317	0.249	0.285	0.007	0.555	0.446	0.467	0.562	0.178	0.161	0.180	0.262	0.474	0.463	0.658	0.497	0.924			
PUR	0.548	0.456	0.286	0.601	0.565	0.558	0.193	0.244	0.279	0.213	-0.050	-0.237	-0.100	-0.166	0.172	0.108	0.283	0.394	0.179	0.924		
SIM	0.420	0.298	-0.052	0.394	0.252	0.508	-0.119	0.011	-0.025	-0.078	-0.035	-0.139	-0.055	-0.116	0.190	0.163	0.218	0.163	0.033	0.331	0.943	
TRU	0.300	0.250	0.546	0.499	0.414	0.257	0.333	0.301	0.277	0.338	0.160	0.063	0.203	0.197	0.299	0.159	0.278	0.335	0.393	0.290	0.074	0.911

*대각선 값은 평균분산추출(AVE)의 제곱근이며, 대각선 아래에 위치한 값은 변수 간의 상관계수임

[표 4-15] HTMT를 이용한 판별타당성 결과

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
ACT																						
ATT	0.364																					
EXP	0.101	0.123																				
IDE	0.676	0.384	0.258																			
INT	0.553	0.332	0.380	0.593																		
KNO	0.662	0.425	0.130	0.584	0.542																	
AM	0.195	0.065	0.455	0.158	0.454	0.137																
BU	0.292	0.050	0.403	0.196	0.328	0.061	0.561															
SU	0.227	0.102	0.447	0.252	0.254	0.153	0.582	0.567														
UP	0.189	0.107	0.428	0.214	0.384	0.125	0.853	0.633	0.611													
IAE	0.077	0.083	0.138	0.071	0.384	0.063	0.297	0.268	0.393	0.276												
UDT	0.059	0.149	0.093	0.088	0.203	0.062	0.214	0.181	0.312	0.313	0.719											
UMR	0.047	0.062	0.129	0.084	0.390	0.121	0.287	0.232	0.297	0.287	0.742	0.664										
UPR	0.051	0.110	0.188	0.083	0.289	0.06	0.346	0.258	0.330	0.317	0.834	0.730	0.753									
CE	0.215	0.175	0.368	0.199	0.315	0.115	0.440	0.554	0.571	0.504	0.345	0.207	0.312	0.433								
MC	0.207	0.136	0.226	0.117	0.247	0.125	0.379	0.398	0.463	0.437	0.181	0.186	0.263	0.330	0.858							
CC	0.359	0.080	0.328	0.376	0.383	0.167	0.454	0.489	0.576	0.482	0.250	0.118	0.258	0.240	0.572	0.551						
CP	0.323	0.160	0.384	0.432	0.389	0.250	0.311	0.304	0.504	0.361	0.189	0.056	0.219	0.226	0.488	0.403	0.748					
RC	0.260	0.078	0.354	0.263	0.304	0.081	0.588	0.475	0.526	0.598	0.193	0.194	0.237	0.293	0.518	0.501	0.733	0.563				
PUR	0.586	0.484	0.297	0.639	0.604	0.587	0.202	0.259	0.300	0.227	0.057	0.242	0.082	0.178	0.183	0.102	0.311	0.427	0.188			
SIM	0.452	0.318	0.063	0.419	0.270	0.543	0.131	0.025	0.083	0.086	0.037	0.141	0.069	0.129	0.207	0.147	0.244	0.176	0.038	0.352		
TRU	0.324	0.263	0.590	0.533	0.445	0.267	0.353	0.321	0.319	0.359	0.171	0.080	0.236	0.218	0.322	0.168	0.304	0.376	0.426	0.310	0.079	

[표 4-16] 내부 VIF 값

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
ACT																				2.320		
ATT	1.164			1.164	1.164	1.164																
EXP	1.444			1.444	1.444	1.444																
IDE																				2.290		
INT																				2.512		
KNO																				2.354		
AM																				3.711		
BU																				2.024		
SU																				2.113		
UP																				3.810		
IAE																				3.405		
UDT																				2.458		
UMR																				2.375		
UPR																				3.445		
CE																				3.646		
MC																				3.115		
CC																				2.692		
CP																				2.008		
RC																				2.344		
PUR																						
SIM	1.110			1.110	1.110	1.110																
TRU	1.506			1.506	1.506	1.506																

4) 가설 검정 및 분석 결과

본 연구에서는 가설을 검정하고 경로계수를 도출하기 위해 부트스트래핑(Bootstrapping) 기법을 사용하였으며, 5,000개의 하위 샘플(Subsamples)을 추출하여 유의성을 검정하였다.

(1) 정보원 신뢰도와 준사회적 관계의 관계

본 연구에서는 크리에이터의 신뢰도가 준사회적 관계감 형성에 미치는 영향을 검정하고자 다음과 같은 가설을 수립하여 가설 검정을 수행하였다.

가설1 : 유튜브 콘텐츠 이용자의 정보원 신뢰도는 크리에이터에 대한 관심에 영향을 미칠 것이다(H1).

가설 1-1: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 전문성은 관심에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H1-1).

가설 1-2: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 신뢰성은 관심에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H1-2).

가설 1-3: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 매력성은 관심에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H1-3).

가설 1-4: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 유사성은 관심에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H1-4).

가설2 : 유튜브 콘텐츠 이용자의 정보원 신뢰도는 크리에이터에 대한 지식에 영향을 미칠 것이다(H2).

가설 2-1: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 전문성은 지식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H2-1).

가설 2-2: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 신뢰성은 지식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H2-2).

가설 2-3: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 매력성은 지식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H2-3).

가설 2-4: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 유사성은 지식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H2-4).

가설3 : 유튜브 콘텐츠 이용자의 정보원 신뢰도는 크리에이터와의 동일시에 영향을 미칠 것이다(H3).

가설 3-1: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 전문성은 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H3-1).

가설 3-2: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 신뢰성은 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H3-2).

가설 3-3: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 매력성은 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H3-3).

가설 3-4: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 유사성은 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H3-4).

가설4 : 유튜브 콘텐츠 이용자의 정보원 신뢰도는 크리에이터와의 상호작용에 영향을 미칠 것이다(H4).

가설 4-1: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 전문성은 상호작용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H4-1).

가설 4-2: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 신뢰성은 상호작용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H4-2).

가설 4-3: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 매력성은 상호작용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H4-3).

가설 4-4: 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 유사성은 상호작용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H4-4).

우선 유튜브 콘텐츠 이용자의 정보원 신뢰도가 크리에이터에 대한 관심에 어떠한 영향을 미치는지 가설을 검정하였다.

먼저, 이용자의 크리에이터에 대한 인지된 전문성이 관심에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 [1-1]은 $t=2.515$, $p=0.012$ 로 지지되었다. 이는 유튜브 콘텐츠 이용자들이 본인들이 구독하고 선호하는 크리에이터가 그들이 다루는 콘텐츠 영역에 전문성을 지녔다고 생각할수록 더 많은 관심을 기울이고, 그들이 다른 유튜브 채널에 출연하거나 새로운 채널을 개설할 때 관심을 가질 것으로 해석할 수 있다.

다음으로 크리에이터에 대한 인지된 신뢰성이 관심에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 [1-2] 또한 $t=2.592$, $t=0.010$ 으로 지지되었다. 해석하면 본인이 구독하고 선호하는 크리에이터에 대해 신뢰감을 느끼는 콘텐츠 이용자일수록, 그들이 어떠한 콘텐츠를 제작하는지 궁금해하고 타 채널에 출연한 콘텐츠를 찾아 보는 것을 선호하는 것으로 해석할 수 있다.

세 번째는 인지된 매력성이 크리에이터에 대한 관심에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 [가설 1-3] 역시 $t=2.217$, $p=0.027$ 로 지지되었다. 이는 크리에이터의 외적인 모습이 매력적이라고 느끼는 이용자일수록, 그들의 정보와 콘텐츠를 더 많이 추구하는 것으로 해석된다.

마지막으로 콘텐츠 이용자의 인지된 유사성이 관심에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 [가설 1-4]도 $t=2.666$, $t=0.008$ 로 지지되었다. 자신이 구독하는 크리에이터와 자신이 많은 면에서 닮아있다고 느낄수록, 콘텐츠 이용자들은 자신이 구독하는 크리에이터에 대한 정보를 더 많이 찾아보는 것으로 해석된다.

종합하면 [가설 1]은 지지되었고, 크리에이터에 대한 신뢰도는 크리에이터에 대한 준사회적 관계감에 영향을 미친다는 선행연구를 일부 추종한다. 선행연구에 따르면, 정보원 신뢰도의 하위 차원인 전문성과 신뢰성은 준사회적 관계에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 매력성과 유사성은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Yuan & Lou, 2020). 이는 본 연구의 결과와 다소 차이가 존재하는데, 이러한 차이는 해당 연구에서는 준사회적 관계를 하나의 차원에서

측정한 데에 기인하는 것으로 판단된다. 본 연구에서는 준사회적 관계를 관심, 지식, 동일시, 상호작용 등 네 개의 차원으로 구분하였고, 이를 통해 보다 체계적으로 준사회적 관계감을 구축하는 선행 요인을 파악할 수 있을 것이라 예상하였다.

다음으로 유튜브 콘텐츠 이용자의 정보원 신뢰도가 크리에이터에 대한 지식에 어떠한 영향을 미치는지 가설을 검정하였다.

검정 결과, 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 전문성, 신뢰성이 크리에이터에 대한 지식에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 [가설 2-1], [가설 2-2]는 각각 $t=0.317$, $p=0.751$, $t=1.835$, $p=0.067$ 로 나타나 기각되었다. 이에 반면, 인지된 매력성($t=3.039$, $p=0.002$)와 인지된 유사성($t=6.092$, $p=0.000$)이 크리에이터에 대한 지식에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 [가설 2-3], [가설 2-4]는 유의한 결과를 나타내 지지되었다. 즉, 유튜브 콘텐츠 이용자가 크리에이터에 대해 높은 유사성이나 매력성을 느낄수록, 해당 크리에이터에 대해 더 많은 지식을 습득하기 위해 노력을 기울일 것이라고 해석할 수 있다.

세 번째, [가설 3]은 유튜브 콘텐츠 이용자의 정보원 신뢰도가 크리에이터와의 동일시에 영향을 미칠 것이라는 가설로, 이에 대한 검정을 실시하였다.

먼저, 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 전문성이 크리에이터와의 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 [가설 3-1]은 $t=0.107$, $p=0.915$ 로 기각되었다. 이는 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 크리에이터의 전문성과 자신을 크리에이터와의 동일시하는 마음 간에 유의한 상관관계가 존재하지 않는다는 것을 의미한다.

반면, 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 신뢰성($t=2.454$, $p=0.014$)과 매력성($t=2.252$, $p=0.024$), 그리고 유사성($t=3.420$, $p=0.001$)이 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 [가설 3-2], [가설 3-3], [가설 3-4]는 유의한 결과가 나타나 지지되었다. 이는 유튜브 콘텐츠 이용자들이 크리에이터에 대해 높은 신뢰성과 매력성, 그리고 유사성을 느낄수록, 그들과 자신을 동일시하는 경향이 있다고 해석할 수 있다. 이는 인지된 매력성이 준사회적 관계에 유의한 영향을 미친

선행연구 결과를 지지하는 결과로 나타났다(Yuan & Lou, 2020).

전반적으로 [가설 3]은 선행연구 결과를 추종한다. 이러한 결과는 유튜브 콘텐츠 이용자들이 크리에이터에게서 느끼는 정보원 신뢰도가 그들과의 동일시에 유의한 영향을 미치는 것을 의미하며, 특히, 본 연구는 이용자가 크리에이터에게 느끼는 준사회적 관계감을 4개의 하위 요인으로 구분하여 살펴봄으로써 그 관계를 보다 구체적으로 파악할 수 있었다는 점에 의의가 있다.

마지막으로 유튜브 콘텐츠 이용자의 정보원 신뢰도가 크리에이터와의 상호작용에 영향을 미칠 것이라는 [가설 4]를 검정하였다.

분석 결과, 유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 전문성($t=0.657$, $p=0.511$)이 크리에이터와의 상호작용에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 [가설 4-1]은 기각되었다. 크리에이터와의 상호작용은 콘텐츠 이용자가 크리에이터를 친구처럼 느끼는 일종의 일방향적 유대감으로 볼 수 있으며, 이에 대해 그들에게 느끼는 전문성은 유대감 형성에 기여하지 않는 것으로 해석할 수 있다.

다음으로 인지된 신뢰성은 크리에이터와의 상호작용에 정(+)의 영향($t=3.530$, $p=0.000$)을 미치는 것으로 나타나 [가설 4-2]는 지지되었다. 유튜브 이용자가 크리에이터에게 신뢰감을 느낄수록, 그들에게 더 큰 유대감을 느끼는 것으로 해석할 수 있다.

인지된 매력성과 관련한 [가설 4-3] 역시 $t=2.280$, $p=0.023$ 으로 지지되었다. 이는 유튜브 콘텐츠 이용자들이 그들이 선호하고 구독하는 크리에이터에게 매력을 느낄수록, 그들을 친구처럼 느끼는 일방적 유대감을 갖는 것으로 해석된다.

유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 유사성이 크리에이터와의 상호작용에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 [가설 4-4]는 $t=3.186$, $p=0.001$ 로 지지되었다. 이러한 결과는 유튜브 콘텐츠 이용자가 크리에이터와 자신을 동일시하거나 유사한 점이 많다고 느낄수록, 그들과 친구처럼 느끼는 경향이 강하게 나타난다는 것으로 해석할 수 있다. 이는 Yuan & Lou(2020)의 연구에서 유사성이 준사회적 관계 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고한 것과 맥락을 같이 한다.

전체적으로 크리에이터의 신뢰도와 준사회적 관계에 대한 가설 검정 결과를 요약하면 [표 4-17]과 같다.

[표 4-17] 정보원 신뢰도와 준사회적 관계에 대한 가설 검정 결과

가설	경로	경로계수	M	SD	T	P값	결과
H1-1	EXP → INT	0.224	0.228	0.089	2.515	0.012	지지
H1-2	TRU → INT	0.234	0.233	0.090	2.592	0.010	지지
H1-3	ATT → INT	0.172	0.174	0.078	2.217	0.027	지지
H1-4	SIM → INT	0.195	0.195	0.073	2.666	0.008	지지
H2-1	EXP → KNO	0.028	0.029	0.087	0.317	0.751	기각
H2-2	TRU → KNO	0.150	0.149	0.082	1.835	0.067	기각
H2-3	ATT → KNO	0.238	0.240	0.078	3.039	0.002	지지
H2-4	SIM → KNO	0.427	0.427	0.070	6.092	0.000	지지
H3-1	EXP → IDE	0.008	0.013	0.072	0.107	0.915	기각
H3-2	TRU → IDE	0.432	0.427	0.082	5.264	0.000	지지
H3-3	ATT → IDE	0.161	0.162	0.072	2.252	0.024	지지
H3-4	SIM → IDE	0.315	0.316	0.066	4.741	0.000	지지
H4-1	EXP → ACT	-0.060	-0.058	0.091	0.657	0.511	기각
H4-2	TRU → ACT	0.262	0.261	0.074	3.530	0.000	지지
H4-3	ATT → ACT	0.183	0.182	0.080	2.280	0.023	지지
H4-4	SIM → ACT	0.343	0.344	0.069	4.942	0.000	지지

(2) 준사회적 관계와 구매의도의 관계

본 연구에서는 유튜브 콘텐츠 이용자의 크리에이터에 대한 준사회적 관계감이 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 다음과 같은 가설을 수립하여 가설 검정을 수행하였다.

가설5 : 유튜브 콘텐츠 이용자의 준사회적 관계감은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.(H5).

가설 5-1: 유튜브 콘텐츠 이용자의 크리에이터에 대한 관심은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H5-1).

가설 5-2: 유튜브 콘텐츠 이용자의 크리에이터에 대한 지식은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H5-2).

가설 5-3: 유튜브 콘텐츠 이용자의 크리에이터에 대한 동일시는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H5-3).

가설 5-4: 유튜브 콘텐츠 이용자의 크리에이터에 대한 상호작용감은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H5-4).

유튜브 콘텐츠 이용자가 크리에이터에게 느끼는 준사회적 관계감이 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 [가설 5]를 검정하였다.

검정 결과, 유튜브 콘텐츠 이용자의 크리에이터에 대한 관심과 지식, 동일시는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저, 관심은 $t=2.782$, $p=0.005$ 으로 경로계수 0.245만큼의 영향을 미쳤고, 지식은 $t=2.322$, $p=0.020$ 으로 경로계수 0.210만큼의 영향을 미쳤으며, 동일시는 $t=2.897$, $p=0.004$ 로 경로계수 0.274만큼의 영향을 미쳤다. 즉, [가설 5-1], [가설 5-2], [가설 5-3]은 지지되었다. 상호작용감은 $t=1.114$, $p=0.265$ 로 유의한 영향을 미치지 않아 [가설 5-4]는 기각되었다.

준사회적 관계와 구매의도에 대해 수립한 [가설 9]는 전반적으로 선행연구를 추종한다(이은선, 2021; 이해수 & 이모란, 2023). 기존 준사회적 상호작용과

관계를 다룬 연구들을 살펴보면, 유명인과 시청자 간의 준사회적 관계 형성은 시청자의 구매의도와 미디어 노출을 높이는 데에 영향을 미친다(Grant, Guthrie, & Ball-Rokeach, 1991; Kim, Ko, & Lee, 2012; Kim, Ko, & Kim, 2015). 본 연구는 이러한 선행연구에서 나아가 준사회적 관계를 세부적으로 구분하고, 구매의도에 영향을 미치는 요인을 정량적으로 분석하였다는 점에서 의의가 있다.

[가설 5]에 대한 분석 결과를 요약하면 [표 4-18]과 같다.

[표 4-18] 준사회적 관계와 구매의도에 대한 가설 검정 결과

가설	경로	경로계수	M	SD	T	P값	결과
H5-1	INT → PUR	0.245	0.243	0.088	2.782	0.005	지지
H5-2	KNO → PUR	0.210	0.207	0.090	2.322	0.020	지지
H5-3	IDE → PUR	0.274	0.276	0.095	2.897	0.004	지지
H5-4	ACT → PUR	0.124	0.125	0.111	1.114	0.265	기각

(3) 구매의도에 대한 미디어 리터러시 수준의 직·간접적 영향

본 연구에서는 유튜브 콘텐츠 이용자의 미디어 리터러시 수준이 구매의도에 직·간접적으로 영향을 미칠 것이라 판단하고, 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설6 : 유튜브 콘텐츠 이용자의 미디어 리터러시 수준은 구매의도에 영향을 미칠 것이다(H6)

가설 6-1: 유튜브 콘텐츠 이용자의 접근과 이용 역량은 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H5-1).

가설 6-2: 유튜브 콘텐츠 이용자의 비판적 이해 역량은 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H5-1).

가설 6-3: 유튜브 콘텐츠 이용자의 표현과 창작 역량은 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H5-1).

가설 6-4: 유튜브 콘텐츠 이용자의 소통과 참여 역량은 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H5-1).

가설7 : 유튜브 콘텐츠 이용자가 갖는 크리에이터에 대한 준사회적 관계감이 구매의도에 미치는 영향은 미디어 리터러시 역량 수준에 따라 다르게 나타날 것이다.(H10).

가설 7-1: 유튜브 콘텐츠 이용자의 접근과 이용 역량은 준사회적 관계와 구매의도 간의 관계에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H7-1).

가설 7-2: 유튜브 콘텐츠 이용자의 비판적 이해 역량은 준사회적 관계와 구매의도 간의 관계에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H7-2).

가설 7-3: 유튜브 콘텐츠 이용자의 표현과 창작 역량은 준사회적 관계와 구매의도 간의 관계에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H7-3).

가설 7-4: 유튜브 콘텐츠 이용자의 소통과 참여 역량은 준사회적 관계와 구매의도 간의 관계에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(H7-4).

먼저 조절효과 분석을 실시하기 위해 [연구 1]에서와 같이 위계적 성분 모델링을 실시하였다. 앞선 연구와 동일하게 위계적 성분 모델의 4가지 유형 중 제2유형인 반영적-형성적 유형으로 성분화하였으며, 분리형 2단계 접근법을 채택하였다.

1차성분에 대한 측정모델 분석 결과는 앞선 [표 4-11], [표 4-12], [표 4-14], [표 4-15]과 같으며, 모든 측정변수의 신뢰도와 집중타당성이 확보된 것으로 확인하였고, [표 4-16]을 살펴볼 때 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단하였다.

[표 4-19]는 형성적 2차성분 측정모델의 분석결과로, 대부분의 적재치가 0.5를 상회하고 유의하게 나타났으며, VIF가 5 미만으로 도출되어 판별타당성이 확보된 것으로 판단하였다.

[표 4-19] 2차성분의 형성적 측정모델 분석 결과

2차성분	1차성분	외부가중치	t값	외부적재치	t값	VIF
접근과 이용 (ML1)	AM	0.019	0.054	0.635	2.981**	2.886
	BU	0.412	1.337	0.802	4.274***	1.687
	SU	0.654	2.457*	0.917	6.635***	1.553
	UP	0.082	0.203	0.699	3.293***	3.291
비판적 이해 (ML2)	IAE	-0.967	1.889	0.161	0.707	2.767
	UDT	1.063	2.449*	0.780	3.282***	2.037
	UMR	-0.153	0.485	0.325	1.493	2.160
	UPR	0.691	1.576	0.545	2.595**	2.942
표현과 창작 (ML3)	CE	1.284	1.872	0.969	3.997***	2.625
	MC	-0.400	0.529	0.610	1.965*	2.625
소통과 참여 (ML4)	CC	0.212	0.834	0.711	5.158***	2.308
	CP	0.927	5.668***	0.989	23.162***	1.740
	RC	-0.150	0.541	0.450	2.020*	1.790

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

본 연구는 유튜브 콘텐츠 이용자의 미디어 리터러시 수준이 준사회적 관계감과 구매의도 간의 관계 및 구매의도에 직·간접적으로 영향을 미칠 것이라는 가설을 수립하고, 경로계수를 통해 그 영향력을 확인하였다. 먼저, 유튜브 콘텐츠 이용자의 미디어 리터러시 수준이 구매의도에 미치는 영향력을 검증하였다. 분석 결과, 비판적 이해 역량을 제외한 접근과 이용, 표현과 창작, 소통과 참여 역량은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

구매의도에 유의한 영향을 미친 비판적 이해 역량은 미디어 리터러시 역량 중 유일하게 $t=2.379$, $p=0.017$ 로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 외의 미디어 리터러시 역량들은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못했다. 이러한 결과는 유튜브 콘텐츠 이용자들이 준사회적 관계감을 느끼는 크리에이터가 광고하는 제품에 대해 구매하려는 경향에 있어 미디어 리터러시 역량 중 비판적 이해 역량이 높은 이용자들은 구매의도가 더 낮은 것으로 해석할 수

있다.

또한, 본 연구는 유튜브 콘텐츠 이용자의 미디어 리터러시 수준에 따라 준사회적 관계와 구매의도 간의 관계가 다르게 나타날 것이라는 가설을 수립하고, 경로계수를 통해 조절효과를 확인하였다. 분석 결과, 비판적 이해(ML2)가 상호작용(ACT)과 구매의도(PUR) 간의 관계를 유의한 수준으로 부(-)적 조절 역할을 수행하는 것으로 확인하였으며, 이를 제외하고 모든 미디어 리터러시의 조절효과가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 자세한 결과는 [표 4-20]에 대한 가설 검정 결과와 같다.

세부적으로 살펴보면 미디어 리터러시의 비판적 이해 역량은 유튜브 콘텐츠 이용자의 크리에이터와의 상호작용과 구매의도 간의 관계를 부정적으로 조절하며, 그 경로계수는 -0.245 , $t=1.966$, $p=0.049$ 로 유의하게 나타났다. 이러한 결과는 유튜브 콘텐츠 이용자의 미디어 리터러시 역량 중 비판적 이해 역량이 준사회적 관계감에 따른 구매의도 증가 우려를 다소 낮추는 것으로 이해할 수 있다. 이는 미디어의 부정적 영향력으로부터 이용자를 보호하는 수단으로 인식되었던 미디어 리터러시의 역할을 일부 검증한 것으로 이해할 수 있다. 다만 앞선 [연구 1]에서와 같이 그 외의 모든 경로에서 미디어 리터러시의 조절효과가 유의하게 나타나지 않아, 모든 역량이 보호적 역할을 수행하는 것은 아님을 확인할 수 있었다.

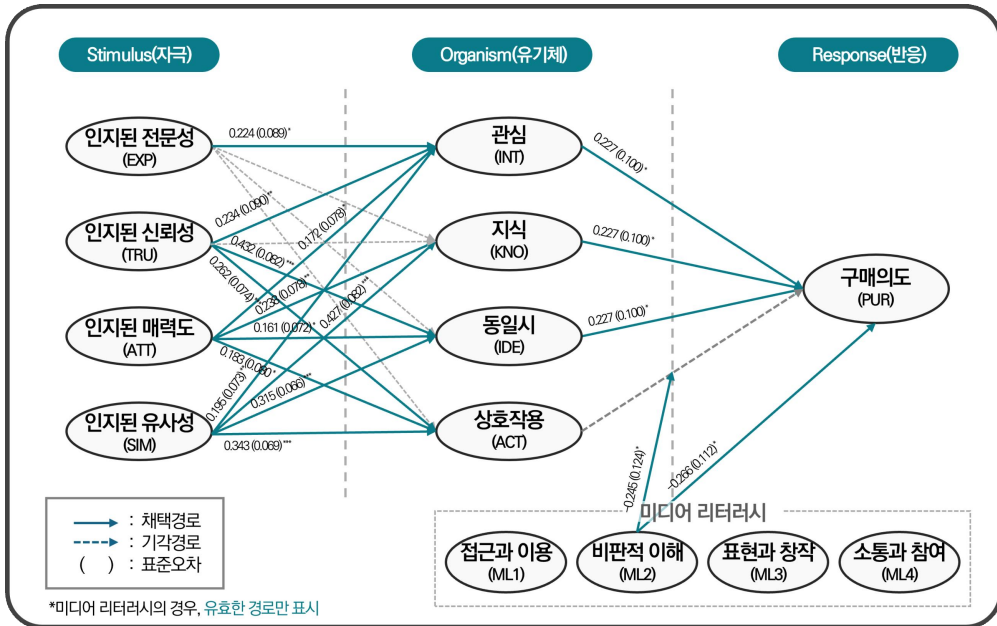
[표 4-20] 미디어 리터러시의 직·간접적 영향에 대한 가설 검정 결과

가설	경로	경로계수	SD	T	P값	결과
H6-1	ML1 → PUR	0.087	0.088	0.986	0.324	기각
H6-2	ML2 → PUR	-0.266	0.112	2.379	0.017	지지
H6-3	ML3 → PUR	-0.043	0.078	0.557	0.578	기각
H6-4	ML4 → PUR	0.108	0.078	1.389	0.165	기각
H7-1	ML1 x INT → PUR	0.082	0.134	0.607	0.544	기각
	ML1 x KNO → PUR	0.089	0.134	0.665	0.506	기각
	ML1 x IDE → PUR	0.047	0.150	0.313	0.754	기각
	ML1 x ACT → PUR	-0.240	0.156	1.539	0.124	기각
H7-2	ML2 x INT → PUR	0.050	0.164	0.303	0.762	기각

	ML2 x KNO → PUR	0.059	0.132	0.448	0.654	기각
	ML2 x IDE → PUR	0.132	0.105	1.256	0.209	기각
	ML2 x ACT → PUR	-0.245	0.124	1.972	0.049	지지
H7-3	ML3 x INT → PUR	-0.020	0.122	0.160	0.873	기각
	ML3 x KNO → PUR	0.069	0.115	0.599	0.549	기각
	ML3 x IDE → PUR	-0.103	0.136	0.758	0.449	기각
	ML3 x ACT → PUR	0.143	0.139	1.033	0.302	기각
H7-4	ML4 x INT → PUR	-0.072	0.109	0.662	0.508	기각
	ML4 x KNO → PUR	0.007	0.116	0.059	0.953	기각
	ML4 x IDE → PUR	0.034	0.135	0.253	0.801	기각
	ML4 x ACT → PUR	-0.003	0.140	0.021	0.983	기각

5) 가설 검정 결과

본 연구에서 수립한 가설과 그 결과에 대한 내용을 요약하여 [그림 4-2] 연구2 가설검정 결과 요약과 [표 4-21]에 제시하였다.



[그림 4-2] 연구2 가설검정 결과 요약

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

[표 4-21] 연구2 가설 검정 결과

가설	연구 경로	수용 여부
H1	유튜브 콘텐츠 이용자의 정보원 신뢰도는 크리에이터에 대한 관심에 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H1-1	유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 전문성은 관심에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
H1-2	유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 신뢰성은 관심에 정(+)의	지지

	영향을 미칠 것이다.	
H1-3	유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 매력성은 관심에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
H1-4	유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 유사성은 관심에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
H2	유튜브 콘텐츠 이용자의 정보원 신뢰도는 크리에이터에 대한 지식에 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H2-1	유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 전문성은 지식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-2	유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 신뢰성은 지식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-3	유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 매력성은 지식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
H2-4	유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 유사성은 지식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
H3	유튜브 콘텐츠 이용자의 정보원 신뢰도는 크리에이터에 대한 동일시에 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H3-1	유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 전문성은 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3-2	유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 신뢰성은 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
H3-3	유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 매력성은 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
H3-4	유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 유사성은 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
H4	유튜브 콘텐츠 이용자의 정보원 신뢰도는 크리에이터에 대한 상호작용에 영향을 미칠 것이다.	부분 채택

H4-1	유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 전문성은 상호작용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H4-2	유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 신뢰성은 상호작용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
H4-3	유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 매력성은 상호작용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
H4-4	유튜브 콘텐츠 이용자의 인지된 유사성은 상호작용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
H5	유튜브 콘텐츠 이용자의 준사회적 관계감은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H5-1	유튜브 콘텐츠 이용자의 크리에이터에 대한 관심은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
H5-2	유튜브 콘텐츠 이용자의 크리에이터에 대한 지식은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
H5-3	유튜브 콘텐츠 이용자의 크리에이터에 대한 동일시는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
H5-4	유튜브 콘텐츠 이용자의 크리에이터에 대한 상호작용감은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H6	유튜브 콘텐츠 이용자의 미디어 리터러시 수준은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H6-1	유튜브 콘텐츠 이용자의 접근과 이용 역량은 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H6-2	유튜브 콘텐츠 이용자의 비판적 이해 역량은 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	지지
H6-3	유튜브 콘텐츠 이용자의 표현과 창작 역량은 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각

H6-4	유튜브 콘텐츠 이용자의 소통과 참여 역량은 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	지지
H7	유튜브 콘텐츠 이용자가 갖는 크리에이터에 대한 준사회적 관계감이 구매의도에 미치는 영향은 미디어 리터러시 역량 수준에 따라 다르게 나타날 것이다.	부분 채택
H7-1	유튜브 콘텐츠 이용자의 접근과 이용 역량은 준사회적 관계와 구매의도 간의 관계에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H7-2	유튜브 콘텐츠 이용자의 비판적 이해 역량은 준사회적 관계와 구매의도 간의 관계에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H7-3	유튜브 콘텐츠 이용자의 표현과 창작 역량은 준사회적 관계와 구매의도 간의 관계에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H7-4	유튜브 콘텐츠 이용자의 소통과 참여 역량은 준사회적 관계와 구매의도 간의 관계에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각

5. 결론

1) 시사점

이 연구는 준사회적 관계와 구매의도에 대한 미디어 리터러시의 역할을 탐색하는 것에 목적을 둔다. 이를 위해 SOR 프레임워크를 활용하여 자극 변수로 정보원 신뢰도, 유기체 변수로 준사회적 관계, 반응 변수로 구매의도를 설정하였으며, 정보원 신뢰도는 인지된 전문성, 신뢰성, 매력성, 유사성 등 4개 하위 변인으로, 준사회적 관계는 관심, 지식, 동일시, 상호작용 등 4개의 하위 변인으로 설정하여 구분하였다.

연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 정보원 신뢰도가 준사회적 관계감 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구 결과를 지지한다(Xiang et al., 2016; Vazquez et al., 2020; Hu et al., 2023). 특히, 정보원 신뢰도를 인지된 전문성과 신뢰성, 매력성을 비롯한 유사성을 포함하여 4개 하위 변인으로 구분하여 준사회적 관계의 하위 변인에 대한 유의한 영향력을 확인하였다. 구체적으로 인지된 전문성은 준사회적 관계감의 하위 변인 관심에만 유의한 영향을 미쳤고, 신뢰성은 지식을 제외한 모든 변인에 유의한 영향을 미쳤다. 나아가 인지된 매력성과 유사성이 모든 준사회적 관계 하위 변인에 유의한 영향을 미쳤다는 점에서 두 하위 변인이 준사회적 관계를 형성하는 데에 기여하는 핵심적인 역할을 하는 변인임을 확인하였다.

둘째, 준사회적 관계가 구매의도에 미치는 긍정적 영향에 대해 선행연구 결과를 추종한다(Kim, Ko, & Kim, 2015; Hwang & Zhang, 2018; Lou & Kim, 2019; Sokolova & Kefi, 2020; Yuan et al., 2021; Xu, Cui, & Lyu, 2022; 한진수, 2023). 본 연구의 결과가 앞선 연구들의 결과를 추종하는 가운데, 차별적인 요소를 탐색한다면 준사회적 관계를 관심, 지식, 동일시, 상호작용 등 4개의 하위 변인으로 구분하였다는 점이다. 대부분의 선행연구들이 준사회적 관계를 단일 차원의 개념으로 측정하거나, 하위 개념을 기반으로 다차원적 측정을 하더라도 단일 변수화하여 연구를 진행하였다는 점에서 준사회적 관

계를 다소 평면적으로 측정하였다는 한계가 있다. 본 연구는 준사회적 관계를 다차원적 관점으로 측정하는 선행연구의 척도를 활용하여(Boyd et al., 2022; Boyd et al., 2024), 모든 변수가 후행 변수에 유의한 영향을 미치는 것을 실증적으로 검증하였다. 향후 연구에서는 이러한 결과를 바탕으로 준사회적 관계를 다각적 차원에서 검토할 수 있기를 기대한다.

셋째, 구매의도에 대한 미디어 리터러시의 직간접적 영향력을 실증적으로 검토하였다. 앞서 논의한 바와 같이 콘텐츠 이용자의 준사회적 관계감은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 가설을 수립하였고, 그에 대한 유의한 영향력을 검토하였다. 이러한 영향은 소비자의 합리적인 구매 의사결정을 저해할 우려가 있으며, 이에 본 연구에서는 보호주의적 관점에서 미디어 리터러시의 역할을 실증적으로 검증하고자 하였다. 결과적으로 극히 제한적이지만, 미디어 리터러시의 하위 변인 중 비판적 이해의 준사회적 관계와 구매의도 간의 관계에 대한 영향력과 구매의도에 대한 직접적인 영향력을 확인할 수 있었다. 이는 앞선 콘텐츠 중독 연구와 마찬가지로 미디어 리터러시의 보호적 역할에 대한 담론에 일부 기여하는 것으로 볼 수 있다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 먼저, 유튜브 크리에이터들은 본인의 경쟁력을 향상시키기 위해 정보원 신뢰도의 하위 요인들을 강화하거나 자신의 구독자들이 자신의 역량을 더 잘 이해할 수 있도록 전달할 필요가 있다. 이들은 앞서 논의한 것처럼 콘텐츠 이용자들의 제한된 주의력과 시간을 다른 크리에이터보다 자신에게 더 많이 지불하게 하는 것이 자신의 수익을 높이는 데에 기여한다는 사실에 주목할 필요가 있다. 크리에이터가 자신의 구독자들과 높은 준사회적 관계를 형성할 수 있다면, 구독자들은 자신이 직간접적으로 광고하는 제품에 대해 긍정적인 태도와 구매의도를 형성할 가능성이 높아지게 되고, 이는 매출로 연결됨으로써 더 많은 광고 요청이 발생할 것을 쉽게 예상해 볼 수 있다. 이를 위해서 준사회적 관계를 형성하는 많은 요인 중 하나인 정보원 신뢰도에 대한 구독자들의 인지 수준을 높일 필요가 있으며, 구체적으로 구독자들에게 더 전문적, 신뢰적으로 인식되고, 매력적으로 느껴지며 그들과 동일한 부류의 사람인 것처럼 느껴지게 할수록 더 많은 준사회적 관계감을 형성할 수 있다.

다음은 광고주들에 대한 관점으로, 구독자들과 더 많은 준사회적 관계감을 형성하고 있는 크리에이터에게 광고를 맡길수록 광고에 노출된 이들이 실제 구매로 이어질 가능성이 높다. 유튜브 광고를 집행하기 위해서는 표적이 되는 소비자가 많이 구독하고 시청하는 크리에이터를 탐색하는 것도 중요하지만, 본 연구의 결과에 따르면 그들 중에서도 구독자들이 더 많은 준사회적 관계를 형성하고 있는 크리에이터를 선정할 필요가 있다. 이렇게 선정된 이들은 구독자들에게 더 많은 관심을 유발하고, 더 많은 것을 알고 싶도록 유도하며, 자신과 동일시하고, 친구처럼 느끼게 함으로써 이것이 구매의도에 긍정적으로 연결될 수 있도록 유도할 것이다.

마지막으로 미디어 리터러시 교육 프로그램을 개발하는 교육자와 미디어 관련 정책 입안자에게 유튜브 크리에이터를 활용한 광고에 노출되는 콘텐츠 이용자의 합리적 구매 의사결정을 지원하기 위해 비판적 이해 향상 필요성을 제시한다. 본 연구의 분석 결과에서 미디어 리터러시의 영향력은 굉장히 제한적으로 나타났으며, 일부 나타난 영향력은 하위 4개 변인 중 비판적 이해에서만 발견할 수 있었다. 이는 준사회적 관계감으로 인해 긍정적인 관계감이 형성된 이들에게 미디어 리터러시의 보호적 역할이 제한적일 수 있음을 시사한다. 이러한 결과를 바탕으로 미디어 리터러시 교육 프로그램을 구성하거나 소비자 보호 정책을 수립할 때에, 비판적 이해에 초점을 둔 교육 혹은 정책이 지원되어야 콘텐츠 이용자의 합리적 구매 의사결정을 지원할 수 있음을 제안한다.

2) 한계점

연구의 한계점은 다음과 같다. 준사회적 관계와 구매의도 간의 관계를 비롯하여 구매의도 자체에 대한 미디어 리터러시의 영향력을 거의 확인하지 못했다. 이러한 결과는 본 연구의 미디어 리터러시 변수 선정에 기인하는 것으로 보인다. 본 연구에서는 미디어 리터러시를 4개의 하위 역량, 접근과 이용, 비판적 이해, 표현과 창작, 소통과 참여 등으로 구분하였다. 이론적 배경에서 검토한 바와 같이 미디어 리터러시는 크게 도구주의적 접근과 보호주의적 접근으로 구분할 수 있으며, 본 연구에서는 이러한 관점을 모두 포괄하는 관점에서 변수

를 구성하여 측정했다. 요컨대 본 연구의 전반적인 관점은 미디어 리터러시의 보호적 역할을 검토하기 위해 구성되었으나, 미디어 리터러시 변수는 도구주의적인 차원을 포함하였다는 점에서 미디어 리터러시의 제한적인 역할을 발견한 것으로 추측된다. 하지만 본 연구에서 채택한 변수는 현재 대한민국 국민의 미디어 리터러시 수준을 전반적으로 측정하고, 변수가 다루는 역량을 바탕으로 교육 프로그램이 운영되고 있다는 점에서 현실적 차원에서 검토될 필요가 있다. 본 연구를 통해 검토된 미디어 리터러시의 제한적 역할은 크리에이터 이코노미에서의 새로운 리터러시의 필요성을 반증하는 결과일 수 있다는 점에서 의의를 갖는다.

제5장 결론

1. 연구 결과 요약

본 연구는 최근 빠르게 규모를 키워가고 있는 크리에이터 이코노미 시대에서 발생할 수 있는 여러 문제점 중 숏폼 콘텐츠 중독 문제와 크리에이터에 의한 광고 노출에서 비롯하는 비합리적 구매행동에 대해 미디어 리터러시의 영향력을 확인하는 데에 목적이 있다. 이를 위해서 [연구 1]과 [연구 2]를 설계하여 실증 분석을 수행하였다. [연구 1]에서는 숏폼 콘텐츠 중독 문제에 관한 기술 어포던스, 플로우, 중독 간의 관계를 분석하고, 중독에 미치는 미디어 리터러시의 직간접적인 영향력을 분석하였다. [연구 2]에서는 유튜브 콘텐츠 이용자가 구독하고 선호하는 크리에이터에게 형성하는 준사회적 관계감과 구매의도 간의 관계를 살펴보기 위해 정보원 신뢰도, 준사회적 관계감, 구매의도 간의 관계를 살펴보고, 구매의도에 미치는 미디어 리터러시의 직간접적인 영향력을 분석하였다.

각 연구의 분석 결과는 다음과 같다.

1) 숏폼 콘텐츠 이용자의 플로우와 중독에 관한 연구

[연구 1]은 숏폼 콘텐츠 이용자의 플로우가 중독에 미치는 영향과 그 과정을 비롯한 중독 자체에 대한 미디어 리터러시의 직·간접적인 영향력을 확인하는 것을 목적으로 하였다. 이를 위해 플로우에 영향을 미치는 선행 요인으로 기술 어포던스를 활용하고, 하위 변인으로 인지된 추천 정확성, 인지된 추천 세렌디피티, 인지된 사용 용이성으로 설정하였다. 플로우는 다차원 측정을 위해 즐거움, 주의집중, 시간왜곡 등의 3개 하위 변인으로 측정하였다.

분석을 위해 숏폼 콘텐츠 서비스를 제공하는 유튜브, 인스타그램, 틱톡을 이용해 본 경험이 있는 20~30대 성인 360명을 대상으로 설문을 수집하였다. 실증 분석을 위해 SPSS 28.0과 Smart PLS 4를 사용하였으며, 실증분석 방법으

로는 빈도분석과 측정모형 평가, 구조모형 평가, 마지막으로 가설 검정 순서로 분석을 진행하였다.

[연구 1]의 분석 결과는 다음과 같다. 먼저, 기술 어포던스와 플로우 간의 관계 분석 결과, [가설 1-3], [가설 2-3]을 제외한 모든 가설이 지지되었다. 특히, 기술 어포던스가 플로우의 하위 변인 중 시간 왜곡에 미치는 영향을 분석한 [가설 3]의 경우, 모든 변인이 유의한 정(+) 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 통제 변인으로 추가한 플랫폼(유튜브, 인스타그램, 틱톡)의 경우, 틱톡만이 플로우의 하위변수인 즐거움과 주의집중에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

플로우와 중독의 관계에 대한 분석은 모든 변인이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이에 [가설 4]는 모두 지지되었다. 이를 통해 숏폼 콘텐츠 이용자의 플로우가 중독에 유의한 영향력을 미치는 것을 검증하였다. 통제 변인 중에서는 틱톡이 중독에 유의한 정(+)의 영향력을 보였다.

마지막으로 미디어 리터러시가 플로우와 중독 간의 관계, 그리고 중독 자체에 대해 미치는 영향력을 검증하기 위해 [가설 5]와 [가설 6]을 검정하였다. 분석을 실시하기 위해 위계적 성분 모델링을 실시하여 미디어 리터러시의 저차잠재변수를 고차잠재변수화하였고, 이 과정에서 신뢰도, 집중타당성, 판별타당성, 다중공선성의 문제는 발견되지 않았다. 미디어 리터러시가 중독에 미치는 직접적인 영향력을 확인한 [가설 5]는 [가설 5-3]을 제외하고 모두 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 지지되었다. 나아가 미디어 리터러시가 플로우와 중독 간의 관계를 조절하는지 확인하고자 실시한 분석에서는 미디어 리터러시의 하위 변수 중 비판적 이해가 시간왜곡과 중독 간의 관계를 부(-)적으로 조절하는 것을 확인하였으며, 그 외에는 유의한 영향력을 확인하지 못하였다.

2) 유튜브 콘텐츠 이용자의 준사회적 관계와 구매의도에 관한 연구

[연구 2]에서는 유튜브 콘텐츠 이용자의 준사회적 관계감이 구매의도에 미치는 영향과 그 과정을 포함하여 구매의도에 대한 미디어 리터러시의 직·간접적인 영향력을 확인하는 것에 목적을 두었다. 이를 위해 준사회적 관계감에 영향

을 미치는 선행 요인으로 정보원 신뢰도를 활용하고, 하위 변인으로 인지된 전문성, 인지된 신뢰성, 인지된 매력성, 인지된 유사성 등 4개 요인을 설정하였다. 준사회적 관계감은 다차원 측정을 위해 관심, 지식, 동일시, 상호작용 등 4개 하위 변인으로 측정하였다.

분석을 위해 유튜브를 이용하고, 선호하고 구독하고 있는 크리에이터가 있는 20~30대 이용자 성인 160명을 대상으로 설문을 수집하였다. 실증 분석을 위해 SPSS 28.0과 Smart PLS 4를 사용하였으며, 실증분석 방법으로는 [연구 1]과 동일하게 빈도분석과 측정모형 평가, 구조모형 평가, 가설 검정 순서로 분석을 진행하였다.

[연구 2]의 분석 결과는 다음과 같다. 먼저, 정보원 신뢰도와 준사회적 관계감의 관계 분석 결과, 인지된 전문성이 준사회적 관계에 미치는 영향을 예상한 [가설 2-1], [가설 3-1], [가설 4-1]이 기각되었고, 인지된 신뢰도가 지식에 영향을 미칠 것으로 예상한 [가설 2-2]이 기각되었다. 그 외의 정보원 신뢰도 하위변인들이 준사회적 관계감에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상한 가설들은 모두 지지되었다. 특히, 인지된 매력도와 인지된 유사성이 모든 준사회적 관계감 하위 요인에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였다.

다음으로 준사회적 관계감과 구매의도 간의 관계 분석 결과, 상호작용을 제외한 모든 준사회적 관계 하위 요인이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 준사회적 관계감 하위 요인인 상호작용이 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상한 [가설 5-4]에서는 유의한 영향력을 확인할 수 없었으며, 관심, 지식, 동일시는 구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것을 검증하였다.

마지막으로 미디어 리터러시가 준사회적 관계와 구매의도 간의 관계, 그리고 구매의도에 미치는 영향력을 검증하기 위해 [가설 6]과 [가설 7]을 검정하였다. 미디어 리터러시 변수는 [연구 1]에서와 동일하게 활용하였으므로, [연구 1]에서처럼 분석을 실시하기 위해 위계적 성분 모델링을 실시하였고, 신뢰도, 집중타당성, 판별타당성, 다중공선성의 문제는 발견되지 않았다. 미디어 리터러시가 구매의도에 미치는 직접적인 영향력을 확인한 [가설 6]은 미디어 리터러시 하위 변인 중 비판적 이해만이 유의한 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타나 [가

설 6-2]만이 지지되었다. 그 외의 접근과 이용, 표현과 창작, 소통과 참여가 영향을 미칠 것이라고 예상한 [가설 6-1], [가설 6-3], [가설 6-4]는 기각되었다. 다음으로 미디어 리터러시가 준사회적 관계와 구매의도 간의 관계를 조절할 것이라고 예상한 [가설 7]은 비판적 이해가 상호작용에 유의한 부(-)적 조절을 한 것 외에 모든 경로가 유의하지 않은 것으로 나타났다.

2. 크리에이터 이코노미에서 미디어 리터러시

1) 미디어 리터러시의 직·간접적 영향력

미디어 리터러시를 다룬 실증 연구들은 대부분 미디어 환경에서 발생할 수 있는 미디어 문제들에 대한 이용자의 미디어 리터러시 역량의 역할에 관해 다루고 있다. 특히, 미디어 노출에 따른 위험이 가장 우려되는 청소년들을 대상으로 하는 연구들이 제시되고 있으며, 그 분야는 흡연, 알코올, 섭식 장애, 신체 불만족 등이 해당된다(Xie, Gai, & Zhou, 2019). 미디어의 등장 초기부터 미디어로 인한 폭력성과 선정성 등의 문제에서 수용자를 보호하는 수단으로써 다루어졌던 미디어 리터러시(Buckingham, 2013)는 현재에 이르러서도 유효한 역할을 수행하고 있다.

이에 대한 구체적인 역할을 탐구하고자 진행되었던 실증 연구들은 여러 차원에서 미디어 리터러시를 측정하고, 그에 대한 영향력을 검토하려는 노력을 시도해왔다. 변인에 대한 미디어 리터러시를 직접적인 영향력을 측정한 연구들은 부정적 변인에 대한 부(-)적 영향을 미치는 것을 검증함으로써, 미디어 리터러시의 보호적 수단으로서의 역할을 지지하였다(McLean et al., 2013; 이상선 외, 2023). 또한, 같은 맥락에서 보호적 역할을 하는 미디어 리터러시의 조절 영향력 역시 확인한 선행연구들이 존재한다(Dame Adjin-Tettey, 2022; Wei et al., 2023).

미디어 활성화로 인해 발생하는 여러 문제점들을 포착하고, 이를 해결하는 수단으로서 미디어 리터러시를 채택하여 실증적인 역할을 탐색하는 연구들은 다수 제시되고 있는 상황이지만, 미디어 리터러시를 세부적인 역량으로 구분하고 이에 대한 세부적인 영향력을 탐색하는 연구는 드물다(McLean, Paxton, & Wertheim, 2013; Borah & Lorenzano, 2023; Wei et al., 2023). 또한, 실증 연구 방식에 있어서도 단순히 미디어 리터러시 수준을 측정하여 평균 값을 기준으로 군집을 나누어 높은/낮은 집단을 구분하여 분석하는 연구들이 제시되어 연구 결과가 왜곡되어 제시될 우려가 존재한다(박경자, 유일, 김재전, 2013; 이상선 외, 2023).

이론적 배경에서 검토한 바와 같이 미디어 리터러시는 활용적 차원에서 크게는 도구주의와 보호주의로 구분되기도 하며, 연구자에 따라 다른 관점으로 접근함으로써 특정한 역량으로 합의되어 제시되지 않는다는 특징이 존재한다. 이러한 측면에서 앞선 연구의 한계점을 되짚어 보면, 미디어 리터러시를 단일 차원에서 살펴보는 것이 미디어 리터러시에 관한 이해를 저해하는 행위가 될 수 있음을 시사한다.

본 연구는 미디어 리터러시를 접근과 이용, 비판적 이해, 표현과 창작, 소통과 참여 등 4개의 하위 변인으로 구분하여, 이를 측정하고 실증 분석에 활용하였다. 또한, 선행연구의 맥락에 따라 직접적인 역할과 조절적인 역할이 존재할 것임을 예상하고, 미디어 리터러시의 직·간접적인 영향을 탐색하기 위한 연구를 설계 및 분석하였다.

먼저, 플로우와 중독을 다룬 연구에서는 미디어 리터러시의 4개 하위 변인 중 접근과 이용, 비판적 이해, 소통과 참여 등의 변인이 반응 변수인 중독에 유의한 부(-)적 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 미디어 리터러시가 부정적 변인에 대해 직접적이고 부(-)적인 영향을 미친 선행연구의 결과와 맥락을 같이한다(McLean et al., 2013; 이상선 외, 2023). 또한, 조절 분석을 통해 간접적인 영향력을 검토한 분석에서는 비판적 이해 변인이 플로우의 하위 변인 시간왜곡과 중독 간의 관계를 부정적으로 조절하는 것으로 나타나, 미디어 리터러시가 갖는 간접적 보호 역할에 관한 결과를 지지한다(Dame Adjin-Tettey, 2022; Wei et al., 2023).

다음으로 준사회적 관계와 구매의도를 살펴본 연구에서는 미디어 리터러시의 역할을 극히 제한적으로 확인할 수 있었다. 구체적으로 미디어 리터러시의 4개 하위 변인 중 비판적 이해만이 유일하게 직접적으로 구매의도에 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 앞서 언급한 바와 같이 미디어 리터러시의 직접적인 보호주의 관점의 역할을 지지하는 결과이다. 또한, 비판적 이해는 준사회적 관계의 하위 변인 중 상호작용과 구매의도 간의 관계를 부정적으로 조절하는 것으로 나타났다. 하지만 이는 상호작용이 구매의도로 향하는 경로가 유의하지 않은 것으로 나타나, 실질적인 역할을 수행하였다 해석하기는 한계가

있다.

본 연구의 결과에 따르면, 미디어 리터러시가 크리에이터 이코노미 환경에서 발생할 수 있는 미디어의 역기능에 대해서 일부 제한적인 역할을 수행하는 것으로 이해할 수 있다. 또한, 콘텐츠 중독과 같은 가시적이고 직관적인 부정적 행동에 대해서는 직접적이고 복합적인 영향력을 확인할 수 있었으나, 비합리적 구매 행동을 유발할 수 있는 구매의도에 대해서는 거의 영향력을 확인할 수 없었다. 다만, 미디어 리터러시의 하위 변인 중 보호적 역할의 중추적 역할을 수행하는 비판적 이해 역량에 있어서는 두 연구에서 모두 직접적인 영향력을 확인할 수 있었으며, 제한적이지만 간접적인 영향력 또한 실증적으로 검증하였다는 것에 의의가 있다.

추후 미디어에 의해 발생될 수 있는 문제점에 대해 미디어 리터러시의 보호적 역할을 탐구하는 연구에서는 미디어 리터러시를 하위 변인으로 구분하고, 이를 바탕으로 입체적인 분석을 실시할 필요가 있다. 이러한 접근을 통해 미디어 리터러시 교육 커리큘럼 개발과 관련 정책 수립에 있어 초점을 맞추어야 할 역량에 대한 시사점을 제시할 수 있고, 보다 정확하게 미디어 이용자를 보호할 수 있는 환경이 조성될 수 있을 것이라 기대한다.

2) 크리에이터 이코노미에서 미디어 리터러시 역할에 관한 답변

국내 미디어 리터러시 연구들을 분석한 동향 연구에 따르면, 국내 미디어 리터러시 연구는 크게 미디어학과 교육학 분야로 양분되는 양상을 띤다(안정임, 서운경, 김성미, 2017). 이러한 차이는 미디어의 역할을 인식하는 영역에서 확인할 수 있는데, 미디어 자체를 학습하는 교육과 미디어를 활용하여 특정 주제를 교육하는 방식은 분명한 차이가 존재한다는 점에서 둘은 분명히 구분되어야 할 대상이다.

초기 미디어 리터러시 교육은 비판적 미디어 교육 분야에서 중요한 명제였으나, 인터넷의 등장 이후 새로운 기술에 대한 사용 능력에 초점을 맞추는 경향이 강해지면서 비판적 접근에 대한 시각이 약해졌다. 반면, 교육 현장에서는 미

미디어를 도구로 활용하여 교과를 가르치는 행위 역시 미디어 리터러시의 범주로 포함하여 인식(이란, 현은자, 2014)하는 등 미디어 리터러시 교육에 대한 합의가 충분하게 이루어지지 않은 것이 사실이다.

미디어 리터러시를 다루는 연구에서 미디어 리터러시 역량을 발굴하고 정의하는 것은 주요한 관심 영역이다. 미디어 리터러시 교육의 궁극적인 목적은 교육 대상의 미디어 리터러시 역량을 배양하는 것에 있기 때문이다(안정임, 서윤경, 김성미, 2017). 미디어 리터러시 역량은 새로운 미디어가 등장함에 따라 문화, 생활 방식에 따라 가변적인 특성을 지닌다. 예컨대, 미디어 등장 초기에는 미디어에 접근하는 방법과 미디어가 전달하는 정보에 대해 비판적으로 수용하는 방법이 가장 주요한 역량이었다면, 디지털 기반의 소셜미디어 환경에서는 이용 자간의 상호작용과 커뮤니케이션, 시민적 참여 등이 중요한 역량으로 제안되고 있는 상황이다. 이러한 측면에서 미디어 리터러시 역량은 절대적이고, 고정적인 형태가 아니라 기술의 발전과 시간의 흐름에 따라 가변적으로 진화하는 개념으로 이해할 수 있다.

본 연구의 주요한 목적은 크리에이터 이코노미 활성화에 따른 부작용에 대한 미디어 리터러시의 역할을 탐구하는 것에 있다. 구체적으로 본 연구에서는 미디어의 부작용으로 이용자의 콘텐츠 중독과 비합리적 구매에 초점을 맞추었으며, 이에 대한 분석을 실시하였다. 분석 결과는 앞선 결과 요약에서 확인할 수 있듯, 미디어의 문제점에 대한 미디어 리터러시의 영향력을 제한적이거나 실증적으로 도출하였다.

본 연구의 결과가 도출된 것에 주요한 원인은 활용한 미디어 리터러시 측정 척도에 기인하는 것으로 보인다. 본 연구에서 활용한 미디어 리터러시 척도는 시청자미디어재단에서 실시한 미디어리터러시 교육 효과 측정 연구에서 도출한 역량을 바탕으로 구성된 척도이다. 방송법 제90조의2(시청자미디어재단)에 따르면 시청자미디어재단은 시청자의 방송참여와 권익증진 등을 위해 설립되었으며, 미디어 이용자의 권익증진과 건강한 미디어 생태계 구축을 사명으로 한다. 즉, 시청자미디어재단은 미디어 리터러시 교육을 위해 국가 차원에서 설립 및 운영하고 있는 기관으로서, 국내에서 미디어 리터러시 역량을 다루는 어느정도

대표성을 띠고 있다 할 수 있다. 이들의 전략 목표가 전 국민 미디어 역량 강화, 미디어 이용자 권익 향상, 미디어 소외계층 이용 격차 해소, ESG 기반 지속 가능 경영혁신 등 4개의 목표로 이루어진 점으로 미루어 볼 때, 이들이 미디어 리터러시의 핵심 역량으로 제시하는 접근과 이용, 비판적 이해, 표현과 창작, 소통과 참여 등의 4개 역량으로의 구분은 타당한 것으로 보인다.

이러한 미디어 리터러시의 구분은 교육 프로그램 개발과 관련 정책 수립에도 영향을 미칠 수 있다는 점에서, 현재 발생하고 있는 미디어의 역기능에 대한 대응 체계로서의 미디어 리터러시가 이상적인 차원과 현실적 차원에 간극이 존재할 수 있음을 인지하고 이에 대한 논의가 필요한 시점이다. 이러한 접근은 유사한 관점에서 미디어 리터러시의 세분화, 예컨대 인터넷 리터러시, 뉴스 리터러시, SNS 리터러시, 알고리즘 리터러시 등의 세분된 리터러시가 등장한 배경과 맞닿아 있다.

크리에이터 이코노미 시대에서 필요한 리터러시는 다소 특화된 리터러시일 수 있음이 본 연구 논의의 주요 골자이다. 크리에이터 이코노미 시대의 콘텐츠 이용 환경은 하나의 채널에 국한되지 않는다는 점에서 매체에 대한 리터러시 역량을 배양하는 것, 특히 접근과 이용에 관한 역량은 무용(無用)해질 수 있다. 예를 들면, 유튜브를 통해 제작된 콘텐츠는 합법적이거나 불법적인 방식으로 가공되어 인스타그램, 틱톡 등을 비롯한 다양한 콘텐츠 플랫폼에 유통된다. 이는 각 플랫폼이 지닌 매체적, 기능적 특성이 상이하다는 점에서 특정한 매체에 대한 리터러시 역량을 배양하는 것이 한계를 지닐 수 있다는 점을 시사한다.

앞선 논의를 바탕으로 본 연구에서는 크리에이터 이코노미 시대에 미디어 리터러시 역량을 되짚어 볼 필요가 있음을 제안한다. 매체에 한정되는 리터러시는 확장성에 한계를 지니며, 결국 또다른 리터러시를 필요로 한다. 이러한 관점에서 본 연구는 크리에이터 이코노미 환경에서는 매체가 아닌 콘텐츠 자체에 대한 리터러시, 즉, 콘텐츠 리터러시의 필요성을 제안한다. 이는 콘텐츠라는 추상적인 개념에 대한 정의를 위해 추가적인 연구와 논의를 필요로 하며, 콘텐츠 리터러시라는 개념에 대한 하위 역량을 발굴하는 것 또한 심층적인 연구가 요구된다.

우리는 이미 크리에이터 이코노미 시대를 맞이하여 나아가고 있다. 이미 크리에이터들이 주는 혜택과 그에 대한 반대급부는 우리가 당연한 사안이며, 이를 활용하거나 대응하기 위해 앞서 인식했던 문제들로부터 파생된 리터러시 개념들처럼 크리에이터 이코노미 환경에 적합한 리터러시 역량이 개발되어야 할 필요성이 있다. 이러한 관점에서 본 연구의 결과는 새로운 리터러시의 담론의 기초적 발견을 제시한다. 몰입과 중독에 관한 연구에서 직간접적인 영향을 미쳤던 미디어 리터러시의 하위 변인(접근과 이용, 비판적 이해, 소통과 참여)과 준사회적 관계와 구매의도에 관한 연구에서 직간접적 영향을 미쳤던 하위 변인(비판적 이해)이 그것이며, 이러한 발견을 토대로 논의가 발전할 수 있을 것으로 기대한다. 다만, 이렇게 필요성을 제안하는 콘텐츠 리터러시는 기존 미디어 리터러시의 개념을 대체하는 것이 아닌, 크리에이터 이코노미 환경에서 미디어 리터러시의 공백 영역을 보완하는 형태로 제시되어야 함을 제안한다.

3. 연구의 시사점

1) 이론적 시사점

본 연구는 크리에이터 이코노미 활성화에 따라 발생하고 있는 문제점들에 대해 미디어 이용자를 보호하는 수단으로 인식되는 미디어 리터러시의 역할을 실증적으로 검증하는 것에 목적이 있으며, 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하였다.

첫 번째, 보호주의 관점에서 미디어 리터러시의 실증적인 역할을 검증하였다. 본 연구는 크리에이터 이코노미가 활성화됨에 따라 이미 발생하고 있지만 더욱 심화될 우려가 있는 문제점들을 발굴하고, 해당 문제들에 대한 미디어 리터러시의 역할을 탐색하고자 하였다. 실증 분석을 통해 미디어 리터러시의 직·간접적인 영향력을 확인할 수 있었으며, 보호주의적 관점에서 미디어 리터러시의 기능을 일부 확인할 수 있었다. 또한, 기존 연구들에서는 미디어 리터러시 수준을 단순히 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 확인하는 데에 그쳤으나(박경자, 유일, 김재전, , 2013; 이상선 외, 2023), 본 연구에서는 모든 응답자의 수준에 따른 조절효과를 확인하였다는 점에 분석적 차원의 의의가 있다.

두 번째, 플로우의 다차원적 측정을 통해 이론적 발전에 기여하였다. 플로우의 개념은 모호하고 거시적이라는 측면에서 응답자마다 측정 문항에 해석 차이가 있을 수 있으며, 이로 인해 플로우를 측정하는 것에 오류가 발생할 수 있다(Hoffman & Novak, 2009). 이러한 측정은 관리가 쉽고, 측정이 용이하다는 장점이 있다는 이유로 현재까지도 즐거움이라는 단일 변수로 측정하고 있는 연구들이 존재하는 게 현실이다(백보현, 2022b). 본 연구에서는 플로우를 일차원적 측정(unidimensional measures of flow)하지 않고, 플로우의 핵심 변인 중 하나인 즐거움(play)을 비롯해 시간왜곡(time distortion), 주의집중(focused attention) 등의 변수를 활용하여 플로우를 측정하였다. 이를 통해 선행단계의 변인들이 플로우의 어떠한 영역에 영향을 미치는지 세분화하여 파악할 수 있으며, 결과단계의 후속 변인에 대해서도 마찬가지로 영향을 미치는 변인을 구체적으로 파악할 수 있다.

세 번째, 준사회적 관계를 준사회적 상호작용과 구분하는 연구적 관점에 기여하였다. 현재까지 준사회적 관계(parasocial relationship)는 준사회적 상호작용(parasocial interaction)과 혼용되어 사용되고 있다. 이는 분명히 구분하여 사용되어야 할 개념으로, 상호작용은 미디어 이용 과정에서 미디어 행위자와 주고받는 상호작용이며, 관계를 형성하는 과정적인 절차이다(이은선, 2021). 준사회적 관계는 이러한 과정 이후 형성되는 상호작용의 결과이며, 장기적인 관계를 뜻한다. 이러한 관점은 최초 이러한 개념을 제안했던 Horon & Whol(1956)의 연구 이후 1990년대 후반에 이르러서야 두 개념을 구분하는 움직임이 나타났으며(Boyd et al., 2022), 최근까지 논의되고 있는 상황이다. 본 연구는 이러한 관점에서 두 개념을 명확히 구분하여 관계감만을 측정하여 실증적으로 분석하였다는 점에서 준사회적 관계 연구에 기여하였다.

네 번째, 준사회적 관계 역시 다차원적 측정을 통해 이론적 발전에 기여하였다. 준사회적 관계감은 구매의도 등의 후속 변인에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과로 하여금 인플루언서 마케팅 등에 주요하게 활용되고 있다(Kim et al., 2015; Lou & Kim, 2019; Sokolova & Kefi, 2020; 이은선, 2021; Ashiraf et al., 2023; 박민숙, 2023; 한진수, 2023). 이러한 중요성에 따라 관련 연구 분야에서 준사회적 관계를 정밀하게 측정하는 것이 주요한 관점으로 나타났고, 실제로 세분화하여 측정하고자 하는 노력들이 나타났다(Dibble et al., 2016; Boyd et al., 2022; Boyd et al., 2024). 본 연구는 그러한 관점 중 Boyd et al.(2024)의 연구에서 제시한 관심, 지식, 동일시, 상호작용 등의 하위 변인을 활용하여 실증 연구를 진행하였으며, 선행 변인과 후행 변인과 관련한 유의한 시사점을 얻을 수 있었다.

2) 실무적 시사점

본 연구의 실무적인 관점에서의 시사점은 다음과 같다.

첫 번째, 크리에이터 이코노미 활성화에 따라 발생할 수 있는 문제점에 대해 제시하였다. 물론 이러한 문제점들이 이미 발생하고 있는 문제이나, 향후 크리에이터 이코노미가 더욱 활성화되면서 심화될 수 있다는 점에서 분명히 짚어보아야 할 문제임에는 변함이 없다. 본 연구에서는 숏폼 콘텐츠 중독에 관한 문

제와 준사회적 관계감으로 인한 이용자의 광고 거부감 할인 및 비합리적 의사 결정에 따른 구매행동을 발생할 수 있는 문제점으로 제시하였다. 이러한 연구는 여러 연구 모형을 통해 반복적으로 검증하여 이용자들의 피해를 최소화할 수 있는 방안을 모색해야 할 필요성이 있다. 또한, 크리에이터 이코노미가 지속적으로 확장될 것이라는 전망 하에 이 외에 발생 가능한 문제점들을 지속적으로 검토하여 발굴하고 관리해야 할 것으로 보인다.

두 번째, 플로우에 영향을 미치는 요인 실증적으로 검증하였다. 특히, 본 연구에서는 기술 어포던스의 하위 요인으로 AI 기반의 추천 알고리즘에 관한 변인을 설정하였고, 유의미한 결과를 얻을 수 있었다. 이러한 결과는 콘텐츠 플랫폼들의 주요한 성공 요인 중 하나인 AI 추천 알고리즘에 대한 시사점을 제공한다. 본 연구에서 다룬 추천 정확성과 세렌디피티는 정보 탐색 측면에서 양면적인 측면을 지니고 있지만, 앞선 연구들에서는 적절한 세렌디피티의 필요성을 제안하고 있다(Matt et al., 2014). 또한 이러한 세렌디피티가 이용자의 긍정적인 경험에 기여한다는 실증 연구들이 제시(Lu & Chen, 2020; 권장욱, 2021) 되고 본 연구의 결과가 해당 결과를 추종한다는 점에서, AI 추천 알고리즘 개발 방향성에 정확성은 물론 세렌디피티에 대한 고려가 필요하다는 것을 시사한다.

세 번째, 준사회적 관계감 형성에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 검증하였다. 특히, 본 연구는 준사회적 관계감을 다차원적인 측정을 실시하였으며, 선행변수와의 유의한 관계성을 발견하였다는 점에서 의의가 있다. 본 연구에서는 준사회적 관계감을 관심, 지식, 동일시, 상호작용으로 구분하여 측정하였으며, 이를 통해 기존 준사회적 관계 연구에서 주요하게 활용되었던 정보원 신뢰도 이론의 하위 변인들과의 보다 구체적인 관계성을 확인할 수 있었다. 본 연구의 결과를 활용하여 크리에이터 혹은 인플루언서들은 자신의 팬덤 혹은 구독자들이 정보원에 대한 어떠한 요소에 반응하여 준사회적 관계감을 형성하는지 파악할 수 있고, 해당 요인을 발전시켜 그들과의 준사회적 관계감을 강화할 수 있다.

네 번째, 미디어 리터러시 교육 및 정책에 참고할 수 있는 결과를 제시한다. 본 연구에서는 크리에이터 이코노미에서 발생할 수 있는 문제점들에 대한 미디

어 리터러시의 직간접적 영향력을 확인하였다. 본 연구에서는 보호주의 관점에서 미디어 리터러시의 중요성을 인정하고, 최근의 미디어 환경에서 이용자가 노출될 수 있는 문제점에 대해 미디어 리터러시의 보호적 역할을 확인하고자 하였다. 실증 분석을 통해 미디어 리터러시의 직접적인 영향력과 일부 간접적인 영향력을 확인하였으며, 크리에이터 이코노미에서 핵심적으로 작용하는 미디어 리터러시 요인을 확인할 수 있었다. 이를 활용하여 추후 크리에이터 이코노미와 관련한 미디어의 폐해에 대응하는 미디어 교육 및 정책에서 해당 요인을 더욱 강화하거나 특화하는 형태로 연구 결과를 이용할 수 있다.

3) 연구의 한계점 및 제언

첫째, 연구의 표본이 적어 보편적인 일반화가 어려울 수 있다는 한계점이 있다. [연구 1]의 경우, 유튜브, 인스타그램, 틱톡 등 각 플랫폼 별 이용자 120명, 총 360명을 대상으로 진행하였으나, [연구 2]의 경우 유튜브 콘텐츠 이용자 160명을 대상으로 하였다는 점에서, 표본 수가 크지 않았다. 또한, 20~30대 성인만을 대상으로 하였으나, 숏폼 콘텐츠와 유튜브 콘텐츠 주 이용층 중 하나가 청소년이라는 점에서 청소년 층에 대한 관점이 배제되었다. 추후 연구에서는 표본 수를 확장하여 반복 수행함으로써 결과를 일반화할 수 있는 기반을 마련하고, 콘텐츠 이용량이 많은 그룹 중 하나인 청소년 그룹에서는 어떠한 차이가 있는지 검증할 필요가 있다.

둘째, 크리에이터 이코노미의 문제점을 제한적으로 확인하였다. 본 연구에서 주목한 크리에이터 이코노미 활성화에 따른 문제점은 중독과 구매행동에 관한 것이었으나, 활성화에 따른 문제점은 필터버블(filter bubble)과 확증편향, 저작권 문제 등 다양한 문제들이 존재하는 것이 사실이다. 추후 연구에서는 크리에이터 이코노미 시대에서 발생할 수 있는 문제점들을 더 많이 발굴하고 실증적으로 다루어 연구할 필요성이 있다.

셋째, 콘텐츠 이용자의 대상을 유튜브에 한정하여 분석 결과의 편향성이 존재할 수 있다. [연구 2]의 경우, 유튜브 콘텐츠 이용자에게 대한 존사회적 관계감을 다루었고, 이러한 접근은 전반적으로 유의미했다. 그러나 최근 소셜미디어

환경에서는 콘텐츠 이용자들이 다양한 플랫폼을 통해 크리에이터 혹은 인플루언서와 관계를 맺고, 그들과 다양한 방법을 통해 상호작용을 하고 있다. 물론 유튜브가 국내에서 가장 많은 이용자를 보유한 플랫폼이지만, 콘텐츠 이용자를 유튜브로 한정 한 점은 크리에이터와 미디어 콘텐츠 이용자들의 관계를 제한적으로만 살펴 볼 수 있다는 한계가 존재한다. 향후 연구에서는 더욱 다양한 플랫폼에서 크리에이터와 추종자 간의 준사회적 관계성을 검증하고, 이러한 관계성이 후속 행동 혹은 태도 변화에 어떠한 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다.

넷째, 미디어 리터러시의 영향력을 제한적으로 확인하였다. 이러한 결과는 본 연구 모델 설계에 있어 발생한 측정적 오류일 수도 있으나, 미디어 리터러시의 구조적 한계일 가능성을 배제할 수도 없다. 본 연구에서 활용한 미디어 리터러시의 변인들은 방송통신위원회가 시청자의 방송 참여와 권익증진을 위해 설립한 시청자미디어재단에서 실시하는 미디어 리터러시 교육 효과 측정 연구(신명환 외, 2023)에서 활용하고 있는 변인들로, 이는 매년 국민들을 대상으로 미디어 리터러시 역량 수준과 실태를 파악하는 변인이기도 하다. 이러한 변인들은 대한민국 국민들을 대상으로 제공되는 미디어 리터러시 교육 프로그램 개발 및 정책 수립의 방향성을 제시하는 측면에서 활용된다는 점으로 미루어 볼 때, 접근과 활용, 생산 등의 측면을 고려하는 보편적 관점을 지녀야 하는 것은 사실이다. 하지만, 실질적으로 현재의 미디어 환경에서 발생하는 문제점들로부터 이용자를 보호하는 관점에서 미디어 리터러시 교육이 제공되기도 한다는 점에서 이는 선택과 집중 차원의 의사결정이 필요한 사안으로 판단된다. 디지털 네이티브 이후 알파 세대의 등장은 미디어 리터러시에 대한 하위 역량을 재검토할 필요가 있음을 시사한다.

본 연구의 [연구 1]과 [연구 2] 분석 결과에서 미디어 리터러시의 하위 변인 중 비판적 이해 역량이 일부 유의한 역할을 수행하였다는 점에서, 본 연구자는 크리에이터 이코노미 시대에 미디어 리터러시를 비판적 이해 역량을 중심으로 재구조화할 필요가 있음을 제안한다. 또한, 디지털 네이티브, 나아가서 알파 세대의 디지털 역량 내재화 수준과 하나의 콘텐츠가 여러 플랫폼을 통해 유통되는 현실을 고려할 때, 미디어라는 매체에 접근 보다 콘텐츠 자체에 대한 리터

러시, 즉, 콘텐츠 리터러시의 필요성에 대해 제안한다. 이러한 콘텐츠 리터러시는 미디어 리터러시를 대체하는 개념이 아니라, 인터넷, 뉴스, 소셜미디어 등의 리터러시 개념과 같이 미디어 리터러시 영역을 보완하는 개념이며, 채널 보다 콘텐츠 자체에 초점을 맞추는 관점임을 강조한다. 콘텐츠 리터러시는 크리에이터 이코노미 시대에서 콘텐츠의 유해성으로부터 이용자를 보호하는 새로운 리터러시로서 역할을 수 있을 것으로 예상하며, 추후 연구에서는 이러한 논의를 바탕으로 콘텐츠 리터러시를 개발하는 연구를 제안한다.

참고문헌

1. 논문

- 권장욱. (2021). 맞춤형 추천시스템에서의 세렌디피티 효과에 관한 실증 연구. *관광레저연구*, 33(1), 357-376.
- 김수. (2018). 확장된 계획행동이론을 통해 본 마을공동체 참여 행위에 대한 연구: 서울시 성북구 삼덕마을의 사례. 서울대학교 박사학위논문.
- 김수경. (2010). 청소년의 온라인 게임 몰입과 중독에 관한 연구. 한양대학교 박사학위논문.
- 김재영, & 한광석. (2010). 방송광고의 회피성 및 침입성에 따른 중간광고 태도가 방송사, 광고주 및 제품 태도 간의 구조적 관계에 미치는 영향 연구. *미디어 경제와 문화*, 8(1), 44-90.
- 김정현. (2001). 유명 옹호인의 광고효과에 관한 연구. *광고연구*, (52), 7-24.
- 김조영. (2014). 스마트폰 관광정보 특성이 경험가치, 관광지 이미지 및 방문의도에 미치는 영향. 경희대학교 박사학위논문.
- 김종욱, 박상철, & 전대용. (2015). SNS 중독에 영향을 미치는 영향 요인에 대한 실증적 연구. *Journal of Digital Convergence*, 13(12), 179-185.
- 김현진, 박효정, & 안해정. (2016). 스마트폰·인터넷 중독과 우울, 공격성, 사회적 관계, 학교폭력 경험 간의 다중집단 경로 분석. *교육학연구*, 54(1), 77-104.
- 노민호, & 박영근. (2024). 라이브 커머스 인플루언서의 신뢰성, 매력성이 준사회적 상호작용과 상품태도 및 구매의도에 미치는 영향. *유통물류연구*, 11(1), 85-102.
- 노영. (2016). SNS 이용동기가 몰입과 중독에 미치는 영향 연구: 페이스북 이용자들을 중심으로: 페이스북 이용자들을 중심으로. *e-비즈니스연구*, 17(3), 301-320.
- 동몽첩, 장호, 차효정, & 백승엽. (2022). 소셜미디어 배경에서 스포츠 스타 특성과 준사회적 상호작용이 구매의도에 미치는 영향. *한국스포츠학회지*,

- 20(4), 381-392.
- 두진희, & 김정현. (2012). 페이스북 광고 유형에 따른 효과 연구: 설득 지식 모델과 기술 수용 모델을 중심으로: 설득 지식 모델과 기술 수용 모델을 중심으로. 한국광고홍보학보, 14(2), 300-330.
- 박경자, 유일, & 김재전. (2013). Social Network Service (SNS) 지속사용에 관한 연구: 사용자의 SNS 리터러시 조절효과를 중심으로. 정보시스템연구, 22(1), 65-86.
- 박민숙. (2023). SNS 에서 인플루언서의 진정성이 준사회적 상호작용, 준사회적 관계, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 아시아태평양융합연구교류논문지, 9(9), 169-183.
- 박신영. (2009). 미디어 콘텐츠 이용 과정에 나타난 판타지 욕구와 플로우 경험. 경북대학교 박사학위논문.
- 박주현. (2021). e 스포츠 인플루언서의 SNS 활동 특성, 준사회적 상호작용과 청소년의 e 스포츠 충성도, 수용도의 관계 실증연구, 한양대학교 석사학위논문.
- 배승주, & 이상호. (2024). 중장년층의 외로움이 유튜브 이용동기와 중독에 미치는 영향. 기업과혁신연구, 47(1), 145-167.
- 백보현. (2022a). 액티브 시니어의 온라인 공연에 대한 플로우 경험 과정: 선행, 상태, 결과변인의 구조적 관계를 중심으로. 문화예술경영학연구, 15(3), 163-187.
- 백보현. (2022b). 온라인 공연을 활용한 대중음악산업 생태계 활성화 연구. 중앙대학교 박사학위논문.
- 서준호, & 이희경. (2012). 게임몰입과 게임중독의 관계에 대한 연구: 기본심리 욕구의 조절효과를 중심으로. 청소년학연구, 19(11), 23-44.
- 손성보, & 손상희. (2020). 청소년소비자의 1 인 미디어 이용동기와 상호작용이 구매압박감에 미치는 영향-몰입의 매개효과와 미디어리터러시의 조절효과를 중심으로. 소비자정책교육연구, 16(1), 135-161.
- 신성빈, & 김용희. (2024). 인플루언서와 팔로워의 파라소셜 관계와 구매에 관한 연구. 영상문화콘텐츠연구, 31, 87-111.

- 심성욱. (2005). 대학생들의 광고 회의주의에 대한 연구. 한국광고홍보학보.
- 안정기, 박인영. (2023). 크리에이터 이코노미: 유튜브부터 챗GPT까지 나만의 방식으로 경제적 자유를 획득하는 웹 3.0시대 새로운 수익의 기술
- 안정임, 서윤경, & 김성미. (2017). 국내 미디어 리터러시 연구 동향 분석: 연구 특성 및 미디어 역할, 미디어 리터러시 역량요인을 중심으로: 연구 특성 및 미디어 역할, 미디어 리터러시 역량요인을 중심으로. 한국방송학보, 31(5), 5-49.
- 안정임. (2000). 미디어 교육의 한국형 모델 개발전략에 관한 연구. 한국방송학보, 14(2), 37-79.
- 양성희. (2019). 한국어교육 코티칭 수업 모델 방안 연구: 원어민 한국어교사와 비원어민 한국어교사의 장단점을 중심으로. 전북대학교 석사학위논문.
- 연보영. (2013). 영상 콘텐츠의 크로스 플랫폼 이용요인에 관한 연구. 중앙대학교 박사학위논문.
- 오지연, & 성열홍. (2019). 인플루언서의 신뢰성과 매력성이 관계유지에 미치는 영향 연구-Z. Y 세대를 중심으로. 한국상품문화디자인학회 논문집, 57, 261-270.
- 우진주, 곽은미, & 이혜진. (2018). 스마트폰 과다사용이 사이버불링에 미치는 영향에 대한 융합 연구: 공격성의 매개효과를 중심으로. 한국융합학회논문지, 9(5), 61-67.
- 윤각, 조재수, & 이준희. (2018). 동영상 콘텐츠에 대한 몰입과 광고길이가 프리롤 광고 효과에 미치는 영향: 침입성인식의 조절효과를 중심으로. 광고 PR 실학연구, 11(3), 30-53.
- 이강유, & 성동규. (2018). 유튜브 이용자의 몰입경험과 만족에 영향을 미치는 요인 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 18(12), 660-675.
- 이구슬. (2015). 공연자 및 관객 플로우 분석을 통한 공연체험에 관한 연구. 성균관대학교 박사학위논문.
- 이금실. (2017). 가상현실 기반 관광체험미디어의 어포던스 특성이 사용자 경험에 미치는 영향. 관광연구저널, 31(3), 105-118.
- 이란, & 현은자. (2014). 디지털 시대의 아동 미디어 관련 연구동향 분석. 아동

- 학회지, 35(4), 17-40.
- 이상선, 이한희, 조민경, & 임민정. (2023). 유아기 자녀를 둔 어머니의 양육 스트레스가 스마트 미디어 중재에 미치는 영향: 미디어 리터러시의 조절효과. 유아교육학논집, 27(3), 77-99.
- 이승진. (2023). 소셜미디어 시대 미디어 리터러시 재구조화: 리터러시 역량 및 미디어교육 추진체계 중심으로. 충남대학교 박사학위논문.
- 이운재. (2020). 온라인 동영상 플랫폼에서의 추천품질이 추천시스템 만족과 충성도에 미치는 영향 연구. 마케팅논집, 28(4), 1-18.
- 이은선. (2021). 소셜미디어 인플루언서의 준사회적 상호작용과 관계가 이용자의 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 21(3), 270-281.
- 이해수, & 이모란. (2023). 인플루언서 유형에 따른 소비자 태도와 준사회적 상호작용의 매개 역할. 정보사회와 미디어, 24(1), 55-83.
- 전용수, & 권혁인. (2021). 인플루언서 마케팅에서 경제적 대가 표시의 역할. Korea Business Review, 25(3), 181-202.
- 정승화. (2022). 지각된 넷플릭스 개인화 추천 서비스가 이용자 기대충족에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 22(7), 164-175.
- 조성균. (2024). 태권도 인플루언서 특성이 브랜드 애착, 지속적 사용의도에 미치는 영향: 준사회적 상호작용의 매개효과를 중심으로. 무예연구, 18(2), 179-204.
- 조용재. (2014). 증강현실 광고의 어포던스 특성이사용자의 몰입과 광고태도에 미치는 영향. 브랜드디자인학연구, 12(1), 123-132.
- 주은신. (2022). 라이브 커머스의 IT 어포던스가 상호작용성과 몰입감, 구매 의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 22(2), 734-751.
- 최순화. (2008). 브랜드 신뢰가 소비자-브랜드 몰입 관계 형성에 미치는 영향에 관한 연구. 광고학연구, 19(5), 75-96.
- 최양호, & 김봉철. (2006). TV 광고에서의 유명인 모델과 준사회적 상호작용 (Parasocial interaction) 에 관한 탐색적 고찰. 한국광고홍보학보, 8(4), 7-28.

- 최은영, & 이충기. (2021). 관광인플루언서의 매력성과 지각된 가치, 태도 및 행동의도 간 구조관계 연구. *관광연구저널*, 35(11), 37-50.
- 최정원, 전현희, & 홍세희. (2020). 취약계층 청소년의 스마트폰 중독과 학교적응 간 관계에서 공격성, 자아탄력성의 순차적 매개효과 검증. *청소년학연구*, 27(2), 1-26.
- 한진수. (2023). 호텔 인플루언서 특성이 구매의도에 미치는 영향: 준사회적 관계의 매개효과를 중심으로. *호텔경영학연구*, 32(4), 1-17.
- 허윤철. (2020). 뉴스 리터러시가 가짜뉴스의 영향력 지각과 규제 태도에 미치는 영향: 가짜뉴스 범위 인식의 조절 효과. *한국언론정보학보*, 101, 506-534.
- 황인호. (2023). 메타버스 어포던스가 지속적 이용 의도에 미치는 영향: 기술 준비도와 심리적 소유의 역할. *산업경제연구*, 36(3), 437-461.
- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. M. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. In *Journal of physics: Conference series* (Vol. 890, No. 1, p. 012163). IOP Publishing.
- Alexander, J. (2020). TikTok reveals some of the secrets, and blind spots, of its recommendation algorithm. *The Verge*, 18.
- Ashraf, A., Hameed, I., & Saeed, S. A. (2023). How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1416-1433.
- Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 17(1), 79-89.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube?. *Journal of behavioral addictions*, 6(3), 364-377.
- Berman, S. J., & McClellan, B. E. (2002). Ten strategies for survival in the attention economy. *Strategy & Leadership*, 30(3), 28-33.

- Bhargava, H. K. (2022). The creator economy: Managing ecosystem supply, revenue sharing, and platform design. *Management Science*, 68(7), 5233-5251.
- Bollen, K., & Lennox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective *Psychological bulletin*. American Psychological Association, 110(2), 305.
- Bond, B. J. (2018). Parasocial relationships with media personae: Why they matter and how they differ among heterosexual, lesbian, gay, and bisexual adolescents. *Media Psychology*, 21(3), 457-485.
- Borah, P., & Lorenzano, K. J. (2023). Who corrects misinformation online? Self-perceived media literacy and the moderating role of reflective judgment. *Online Information Review*.
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of advertising*, 30(1), 1-12.
- Boyd, A. T., Morrow, J. A., & Rocconi, L. M. (2022). Development and Validation of the Parasocial Relationship in Social Media Survey. *The Journal of Social Media in Society*, 11(2), 192-208.
- Boyd, A. T., Rocconi, L. M., & Morrow, J. A. (2024). Construct validation and measurement invariance of the Parasocial Relationships in Social Media survey. *Plos one*, 19(3), e0300356.
- Brailovskaia, J., & Teichert, T. (2020). "I like it" and "I need it": Relationship between implicit associations, flow, and addictive social media use. *Computers in Human Behavior*, 113, 106509.
- Brailovskaia, J., Bierhoff, H. W., Rohmann, E., Raeder, F., & Margraf, J. (2020). The relationship between narcissism, intensity of Facebook use, Facebook flow and Facebook addiction. *Addictive Behaviors Reports*, 11, 100265.
- Brailovskaia, J., Rohmann, E., Bierhoff, H. W., & Margraf, J. (2018). The

- brave blue world: Facebook flow and Facebook Addiction Disorder (FAD). PLoS One, 13(7), e0201484.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business research*, 61(4), 309-314.
- Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25(3), 259-283.
- Bruns, A. (2007). The future is user-led: The path towards widespread produsage. In *Proceedings of PerthDAC 2007: The 7th International Digital Arts and Culture Conference* (pp. 68-77). Curtin University of Technology.
- Bruns, A., & Schmidt, J. H. (2011). Produsage: A closer look at continuing developments. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 17(1), 3-7.
- Caplan, S. E. (2002). Problematic Internet use and psychosocial well-being: development of a theory-based cognitive-behavioral measurement instrument. *Computers in human behavior*, 18(5), 553-575.
- Caplan, S. E. (2010). Theory and measurement of generalized problematic Internet use: A two-step approach. *Computers in human behavior*, 26(5), 1089-1097.
- Carbonell, X., & Panova, T. (2017). A critical consideration of social networking sites' addiction potential. *Addiction Research & Theory*, 25(1), 48-57.
- Chang, H. H., & Wang, I. C. (2008). An investigation of user communication behavior in computer mediated environments. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2336-2356.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to

- adopt mobile wallet in India-An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590-1618.
- Choi, D. S., Kim, H. Y., & Kim, J. W. (2000). A cognitive and emotional strategy for computer game design. *Asia pacific journal of information systems*, 10(1), 165-187.
- Chou, T. J., & Ting, C. C. (2003). The role of flow experience in cyber-game addiction. *CyberPsychology & Behavior*, 6(6), 663-675.
- Christ, W. G., & Potter, W. J. (1998). Media literacy, media education, and the academy. *Journal of communication*, 48(1), 5-15.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & marketing*, 34(4), 481-495.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504.
- Colliander, J., & Marder, B. (2018). 'Snap happy'brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34-43.
- Crocetta, C., Antonucci, L., Cataldo, R., Galasso, R., Grassia, M. G., Lauro, C. N., & Marino, M. (2021). Higher-order PLS-PM approach for different types of constructs. *Social Indicators Research*, 154, 725-754.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). Play and intrinsic rewards. *Journal of Humanistic Psychology*, 15, 41-63.
- Csikszentmihalyi, M. (1977). Flow and Education. *NAMTA journal*, 22(2), 2-35.
- Dame Adjin-Tettey, T. (2022). Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for media literacy education. *Cogent arts & humanities*, 9(1), 2037229.

- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). The attention economy. *Ubiquity*, 2001(May), 1-es.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- De Pasquale, C., Sciacca, F., & Hichy, Z. (2015). Smartphone addiction and dissociative experience: An investigation in Italian adolescents aged between 14 and 19 years. *Int J Psychol Behav Anal*, 1(2), 109.
- Di Chiara, G. (2000). Role of dopamine in the behavioural actions of nicotine related to addiction. *European journal of pharmacology*, 393(1-3), 295-314.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21-44.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of advertising*, 31(3), 83-95.
- Ellis, G. D., Voelkl, J. E., & Morris, C. (1994). Measurement and analysis issues with explanation of variance in daily experience using the flow model. *Journal of leisure research*, 26(4), 337-356.
- Firth, J., Torous, J., Stubbs, B., Firth, J. A., Steiner, G. Z., Smith, L., ... & Sarris, J. (2019). The "online brain": how the Internet may be changing our cognition. *World Psychiatry*, 18(2), 119-129.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error.

- Journal of marketing research, 18(1), 39-50.
- Foster, A., & Ford, N. (2003). Serendipity and information seeking: an empirical study. *Journal of documentation*, 59(3), 321-340.
- Foster, A., & Ford, N. (2003). Serendipity and information seeking: an empirical study. *Journal of documentation*, 59(3), 321-340.
- Friedman, M. (1998). Coping with consumer fraud: The need for a paradigm shift. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 1-12.
- Ghani, J. A., Supnick, R., & Rooney, P. (1991). The experience of flow in computer-mediated and in face-to-face groups.
- Gibson, J. J. (1977). The theory of affordances. *Hilldale, USA*, 1(2), 67-82.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological bulletin*, 68(2), 104.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of management information systems*, 18(1), 185-214.
- Grant, A. E., Guthrie, K. K., & Ball-Rokeach, S. J. (1991). Television shopping: A media system dependency perspective. *Communication Research*, 18(6), 773-798.
- Grant, A. E., Guthrie, K. K., & Ball-Rokeach, S. J. (1991). Television shopping: A media system dependency perspective. *Communication Research*, 18(6), 773-798.
- Greenfield, D. N. (1999). Psychological characteristics of compulsive Internet use: A preliminary analysis. *Cyberpsychology & behavior*, 2(5), 403-412.
- Griffiths, M. (1999). Internet addiction: Fact or fiction?. *The psychologist*. 12. 246-250.
- Ha, I., Yoon, Y., & Choi, M. (2007). Determinants of adoption of mobile

- games under mobile broadband wireless access environment. *Information & management*, 44(3), 276-286.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). The use of partial least squares (PLS) to address marketing management topics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 135-138.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of communication*, 61(6), 1104-1121.
- Hartson, R. (2003). Cognitive, physical, sensory, and functional affordances in interaction design. *Behaviour & information technology*, 22(5), 315-338.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of interactive marketing*, 23(1), 23-34.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of psychosocial research on cyberspace*, 13(1).
- Hu, Q., Pan, Z., Lu, Y., & Wang, B. (2023). Heterophily or Homophily of Social Media Influencers: The Role of Dual Parasocial Relationships in Impulsive Buying. *International Journal of Electronic Commerce*,

27(4), 558-589.

- Hu, X., Chen, X., & Davison, R. M. (2019). Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297-327.
- Huang, L. T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business research*, 69(6), 2277-2283.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in human behavior*, 87, 155-173.
- Hyland, K. (2023). Academic publishing and the attention economy. *Journal of English for Academic Purposes*, 64, 101253.
- Isaac, M. S., & Grayson, K. (2020). Priming skepticism: Unintended consequences of one-sided persuasion knowledge access. *Psychology & Marketing*, 37(3), 466-478.
- Ivanović, M. (2014). Development of media literacy-an important aspect of modern education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 149, 438-442.
- Johnson, N. E., Short, J. C., Chandler, J. A., & Jordan, S. L. (2022). Introducing the contentpreneur: Making the case for research on content creation-based online platforms. *Journal of Business Venturing Insights*, 18, e00328.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *The Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- Khang, H., Kim, J. K., & Kim, Y. (2013). Self-traits and motivations as antecedents of digital media flow and addiction: The Internet, mobile phones, and video games. *Computers in human behavior*, 29(6), 2416-2424.

- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of business research*, 130, 405-415.
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279-294.
- Kim, J., & Haridakis, P. M. (2009). The role of Internet user characteristics and motives in explaining three dimensions of Internet addiction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 988-1015.
- Kim, K., Ko, E., & Lee, Y. I. (2012). Art infusion in fashion product: The influence of visual art on product evaluation and purchase intention of consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(4), 180-186.
- Kim, S. H., Baik, S. H., Park, C. S., Kim, S. J., Choi, S. W., & Kim, S. E. (2011). Reduced striatal dopamine D2 receptors in people with Internet addiction. *Neuroreport*, 22(8), 407-411.
- Koskelainen, T., Kalmi, P., Scornavacca, E., & Vartiainen, T. (2023). Financial literacy in the digital age—A research agenda. *Journal of Consumer Affairs*, 57(1), 507-528.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205-223.
- Krug, S. (2000). *Don't make me think!: a common sense approach to Web usability*. Pearson Education India.
- Kwak, K. T., Choi, S. K., & Lee, B. G. (2014). SNS flow, SNS self-disclosure and post hoc interpersonal relations change: Focused on Korean Facebook user. *Computers in Human Behavior*,

31, 294-304.

- Lee, E. (2021). The Effect of Social Media Influencer's Parpasocial Interaction and Relationship on Users's Brand Attitude and Purchase Intention. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(3), 270-281.
- Lee, E. W., Ho, S. S., & Lwin, M. O. (2017). Explicating problematic social network sites use: A review of concepts, theoretical frameworks, and future directions for communication theorizing. *New Media & Society*, 19(2), 308-326.
- Lee, K. Y., & Sung, D. K. (2018). Factors influencing on the flow and satisfaction of YouTube users. *The Journal of the Korea Contents Association*, 18(12), 660-675.
- Li, M. (2023). Research on the Impact of Digitalization on the Democratization and Decentralization of the Media Industry. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 6(20), 13-17.
- Lin, J., Lin, S., Turel, O., & Xu, F. (2020). The buffering effect of flow experience on the relationship between overload and social media users' discontinuance intentions. *Telematics and Informatics*, 49, 101374.
- Lin, Y. H., Lin, Y. C., Lee, Y. H., Lin, P. H., Lin, S. H., Chang, L. R., ... & Kuo, T. B. (2015). Time distortion associated with smartphone addiction: Identifying smartphone addiction via a mobile application (App). *Journal of psychiatric research*, 65, 139-145.
- Liu, C. C. (2017). A model for exploring players flow experience in online games. *Information Technology & People*, 30(1), 139-162.
- Liu, Y., Ni, X., & Niu, G. (2021). Perceived stress and short-form video application addiction: a moderated mediation model. *Frontiers in psychology*, 12, 747656.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new

- information and communication technologies. *The communication review*, 7(1), 3-14.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in psychology*, 10, 491161.
- Lu, H. P., & Cheng, Y. H. (2020). Sustainability in online video hosting services: the effects of serendipity and flow experience on prolonged usage time. *Sustainability*, 12(3), 1271.
- MacCallum, R. C., & Browne, M. W. (1993). The use of causal indicators in covariance structure models: Some practical issues. *Psychological Bulletin*, 114(3), 533.
- Makri, S., Blandford, A., Woods, M., Sharples, S., & Maxwell, D. (2014). "Making my own luck": Serendipity strategies and how to support them in digital information environments. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(11), 2179-2194.
- Matt, C., Benlian, A., Hess, T., & Weiß, C. (2014). Escaping from the filter bubble? The effects of novelty and serendipity on users' evaluations of online recommendations.
- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the measurement of ethos.
- McGuire, W. J. (1961). The effectiveness of supportive and refutational defenses in immunizing and restoring beliefs against persuasion. *Sociometry*, 24(2), 184-197.
- McLean, S. A., Paxton, S. J., & Wertheim, E. H. (2013). Mediators of the relationship between media literacy and body dissatisfaction in early adolescent girls: Implications for prevention. *Body image*, 10(3), 282-289.
- Miranda, S., Trigo, I., Rodrigues, R., & Duarte, M. (2023). Addiction to social networking sites: Motivations, flow, and sense of belonging at

- the root of addiction. *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122280.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192.
- Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2002). The concept of flow. *Handbook of positive psychology*, 89, 105.
- Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2009). Flow theory and research. *Handbook of positive psychology*, 195, 206.
- Norman, D. A. (1988). *The psychology of everyday things*. Basic books.
- Norman, D. A. (1999). Affordance, conventions, and design. *interactions*, 6(3), 38-43.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (1999). Measuring the flow construct in online environments: A structural modeling approach. Wp, Vanderbilt University <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu>, 1-48.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153, 108129.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Pace, S. (2003). Understanding the flow experiences of Web users.

- Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D. A., & Sorescu, A. (2023). The Creator Economy: An Introduction and a Call for Scholarly Research. Available at SSRN 4663506.
- Pittman, M., & Haley, E. (2023). Cognitive load and social media advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), 33-54.
- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 932805.
- Radionova, I., & Trots, I. (2021). "CREATOR ECONOMY": THEORY AND ITS USE. *Economics, Finance and Management Review*, (3), 48-58.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of personality and social psychology*, 49(1), 95.
- Richard, M. O., & Chandra, R. (2005). A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. *Journal of business Research*, 58(8), 1019-1029.
- Rihl, A., & Wegener, C. (2019). YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationships. *Convergence*, 25(3), 554-566.
- Ringle, C., Da Silva, D., & Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS. Bido, D., da Silva, D., & Ringle, C.(2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls. *Brazilian Journal Of Marketing*, 13(2).
- Roudposhti, V. M., Nilashi, M., Mardani, A., Streimikiene, D., Samad, S., & Ibrahim, O. (2018). A new model for customer purchase intention in e-commerce recommendation agents. *Journal of International Studies*, 11(4).
- 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.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships.
- Senecal, S., Gharbi, J. E., & Nantel, J. (2002). The influence of flow on hedonic and utilitarian shopping values. *Advances in consumer research*, 29(1).
- Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(4), 601-626.
- Shin, N. (2006). Online learner's 'flow' experience: an empirical study. *British Journal of Educational Technology*, 37(5), 705-720.
- Skadberg, Y. X., & Kimmel, J. R. (2004). Visitors' flow experience while browsing a Web site: its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in human behavior*, 20(3), 403-422.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Strong, D. M., Volkoff, O., Johnson, S. A., Pelletier, L. R., Tulu, B., Bar-On, I., ... & Garber, L. (2014). A theory of organization-EHR affordance actualization. *Journal of the association for information systems*, 15(2), 2.
- Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of communication management*, 23(2), 109-122.
- Suh, A., Cheung, C. M., Ahuja, M., & Wagner, C. (2017). Gamification in the workplace: The central role of the aesthetic experience.

- Journal of Management Information Systems, 34(1), 268-305.
- Suhail, K., & Bargees, Z. (2006). Effects of excessive Internet use on undergraduate students in Pakistan. *CyberPsychology & Behavior*, 9(3), 297-307.
- Sun, Y., & Zhang, Y. (2021). A review of theories and models applied in studies of social media addiction and implications for future research. *Addictive behaviors*, 114, 106699.
- Tian, X., Bi, X., & Chen, H. (2023). How short-form video features influence addiction behavior? Empirical research from the opponent process theory perspective. *Information Technology & People*, 36(1), 387-408.
- Trejo-Pech, C. O., & Thach, S. (2021). A review of articles in the Journal of Global Scholars of Marketing Science (JGSMS) special issue on Marketing Management in International Contexts. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 1-9.
- Trevino, L. K., & Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication: Electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication research*, 19(5), 539-573.
- Trivedi, R. H., & Teichert, T. (2017). The Janus-faced role of gambling flow in addiction issues. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 180-186.
- Tukachinsky, R., Walter, N., & Saucier, C. J. (2020). Antecedents and effects of parasocial relationships: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 70(6), 868-894.
- Tuncer, I. (2021). The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the SOR paradigm. *Technology in Society*, 65, 101567.
- Turel, O., & Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information*

- Systems, 21, 512-528.
- Turel, O., Brevers, D., & Bechara, A. (2018). Time distortion when users at-risk for social media addiction engage in non-social media tasks. *Journal of psychiatric research*, 97, 84-88.
- Van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., Van Noort, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., ... & Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474.
- Vazquez, D., Wu, X., Nguyen, B., Kent, A., Gutierrez, A., & Chen, T. (2020). Investigating narrative involvement, parasocial interactions, and impulse buying behaviours within a second screen social commerce context. *International Journal of Information Management*, 53, 102135.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Wang, L., Zhang, X., Wang, R., Yan, C., Kou, H., & Qi, L. (2020). Diversified service recommendation with high accuracy and efficiency. *Knowledge-Based Systems*, 204, 106196.
- Wangshu, G., & Guanhua, W. (2020). How influencers marketing motivates consumers' buying behaviour: A focus group investigation of the impulse buying behaviour via Chinese millennials' lens.
- Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in human behavior*, 9(4), 411-426.
- Wei, L., Gong, J., Xu, J., Abidin, N. E. Z., & Apuke, O. D. (2023). Do social media literacy skills help in combating fake news spread?

- Modelling the moderating role of social media literacy skills in the relationship between rational choice factors and fake news sharing behaviour. *Telematics and Informatics*, 76, 101910.
- Wellman, M. L. (2023). "A friend who knows what they're talking about": Extending source credibility theory to analyze the wellness influencer industry on Instagram. *New Media & Society*, 14614448231162064.
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological measurement*, 34(1), 25-33.
- Whitehead Jr, J. L. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59-63.
- Wise, R. A., & Robble, M. A. (2020). Dopamine and addiction. *Annual review of psychology*, 71, 79-106.
- Woodworth, R. S. (1938). *Experimental psychology*. Holt.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of information management*, 36(3), 333-347.
- Xie, X., Gai, X., & Zhou, Y. (2019). A meta-analysis of media literacy interventions for deviant behaviors. *Computers & Education*, 139, 146-156.
- Xu, P., Cui, B. J., & Lyu, B. (2022). Influence of streamer's social capital on purchase intention in live streaming E-commerce. *Frontiers in Psychology*, 12, 748172.
- Yang, J., Tang, J., & Zhang, L. (2022). How nostalgic taste on the screen stimulates the consumption of time-honoured restaurants: The mediation role of parasocial interaction. *Frontiers in Psychology*, 13, 1062315.

- Yılmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş., & Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 299-313.
- Yoon, K., Kim, C. H., & Kim, M. S. (1998). A cross-cultural comparison of the effects of source credibility on attitudes and behavioral intentions. *Mass Communication and Society*, 1(3-4), 153-173.
- Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795-3803.
- Yuan, C., Moon, H., Wang, S., Yu, X., & Kim, K. H. (2021). Study on the influencing of B2B parasocial relationship on repeat purchase intention in the online purchasing environment: an empirical study of B2B E-commerce platform. *Industrial Marketing Management*, 92, 101-110.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.
- Yuen, C. N., & Lavin, M. J. (2004). Internet dependence in the collegiate population: the role of shyness. *CyberPsychology & Behavior*, 7(4), 379-383.
- Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*, 42, 101243.
- Zhao, H., & Wagner, C. (2022). How TikTok leads users to flow experience: investigating the effects of technology affordances with user experience level and video length as moderators. *Internet Research*, (ahead-of-print).

Zhou, T. (2012). Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience. *Information Technology and Management*, 13, 27-37.

2. 도서

김아미. (2015). 미디어 리터러시 교육의 이해. 커뮤니케이션북스.

배병렬. (2014). AMOS21 구조방정식모델링. 청람.

신건권. (2018). 석박사학위 및 학술논문 작성 중심의 Smart PLS 3.0 구조방정식 모델링. 청람.

신건권. (2018). 통제효과, 매개효과, 조절효과 및 조절된 매개효과분석 중심의 SmartPLS 4.0 고급구조방정식 모델링. 청람.

전경란. (2015). 미디어 리터러시의 이해. 커뮤니케이션북스.

Bocarnea, M. (2007). Celebrity-persona parasocial interaction scale. In *Handbook of research on electronic surveys and measurements* (pp. 309-312). IGI Global.

Buckingham, D. (2013). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. John Wiley & Sons.

Csikszentmihalyi, M., Abuhamdeh, S., & Nakamura, J. (2005). Flow. *Handbook of competence and motivation*, 598-608.

Csikszentmihalyi, M., Csikszentmihalyi, M., Abuhamdeh, S., & Nakamura, J. (2014). Flow. *Flow and the foundations of positive psychology: The collected works of Mihaly Csikszentmihalyi*, 227-238.

Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.

Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow: The psychology of optimal experience (pp. 75-77). New York: Harper & Row.

Getzels, J. W., & Csikszentmihalyi, M. (1976). The creative vision: A longitudinal study of problem finding in art. (No Title).

- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). A primer on partial least squares structural equation modeling.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). Communication and Persuasion. New Haven, GT: Yale University Press.
- Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling Third Edition. Guilford publications.
- Massimini, F., & Carli, M. (1988). 16. The systematic assessment of flow in daily experience.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook, 97-146.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). Psychometric Theory 3rd edition (MacGraw-Hill, New York).
- Trout, J., & Ries, A. (1986). Positioning: The battle for your mind. New York, NY: McGraw-Hill.
- Vorderer, P. (1998). Unterhaltung durch Fernsehen: Welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen zwischen Zuschauern und Fernsehakteuren?.

3. 보고서

- 신명환, 심재웅, 방우리, 이창원, 최혜진. (2023). 2023년 시청자미디어센터 이용자 미디어리터러시 교육 효과 측정 연구. 시청자미디어재단.
- 한국전파진흥협회. (2023). 2022 1인 미디어 산업 실태 조사.
- 한국전파진흥협회. (2024). 2023 디지털크리에이터산업 실태조사.
- 한정훈. (2023). ‘미디어’우리는 왜 CES 현장을 주목하는가. 미디어 이슈 & 트렌드, (53), 86-100.
- 한정훈. (2023). 2023 년에도 크리에이터 이코노미는 계속된다. 미디어 이슈 & 트렌드, (54), 48-62.
- 홍유진, & 김양은. (2013). 미디어 리터러시 국내외 동향 및 정책방향. 서울: 한국콘텐츠진흥원. need for cognition. Journal of Personality and Social

Psychology, 42, 116-131.

4. 기타

방송법. (2023).

A. Pahwa. (2023, April 25). What Is Creator Economy? How Does it Work?.
www.feedough.com. <https://www.feedough.com/creator-economy-guide/>

Florida, R. (2022). The rise of the creator economy. The Creative Class
Group.

Geyser W. (2021). The State of the Creator Economy | Definition,
Growth & Market Size. [influencemarketinghub.com.](https://influencemarketinghub.com/state-of-the-creator-economy/)
<https://influencemarketinghub.com/state-of-the-creator-economy/>

[부록 1] 연구 1 : 숏폼 콘텐츠 이용 경험 설문지

○ [1.1. 스크리닝 질문]

1.1 평소 주로 이용하는 플랫폼(어플리케이션)을 모두 선택해주세요.

1.1. 주요 플랫폼(어플리케이션) 나열	
유튜브, 인스타그램, 틱톡을 이용할 경우(① 응답) 다음 설문 진행, 그렇지 않은 경우(② 응답) 설문 종료 (스크리닝 질문)	

1.2 귀하는 평소 해당 플랫폼(어플리케이션)을 통해 숏폼 콘텐츠를 이용하십니까?

1.2. 나는 숏폼 콘텐츠를 이용한다.	① 그렇다. ② 아니다.
이용할 경우(① 응답) 다음 설문 진행, 그렇지 않은 경우(② 응답) 설문 종료 (스크리닝 질문)	

1.3 귀하는 평소 숏폼 콘텐츠를 시청하기 위해 가장 많이 이용하는 플랫폼은 무엇입니까?

1.3. <u>숏폼 시청 시</u> , 가장 많이 이용하는 플랫폼(어플리케이션)	① 유튜브 쇼츠
	② 인스타그램 릴스
	③ 틱톡
필수 응답 1개 선택 후 다음 설문 진행[→ 설문내용 안내]	

설문지

응답자 ID	
--------	--

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 귀한 시간을 내어 본 설문에 참여해주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 평균 15초에서 10분 이내 짧은 길이의 미디어 콘텐츠를 지칭하는 숏폼(Short-Form) 콘텐츠 이용자의 심리적 경험이 몰입과 반응에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고, 그 영향에 대한 체계적 분석을 실시하는 것에 목적이 있습니다.

설문의 질문에는 정답이 없으며, 귀하의 솔직한 의견을 듣는 것에 목적이 있습니다. 귀하의 응답 자료는 통계법 제33조, 34조에 의거해 연구 이외에 다른 목적으로 활용되지 않을 것이며, 익명으로 처리될 것이므로 솔직하게 답변해 주시기 바랍니다.

본 연구나 조사에 관해 문의하실 점이 있으시다면, 아래의 이메일로 연락주시기 바랍니다.

귀하의 소중한 답변에 진심으로 감사드립니다.



중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과
연구자 : 전용수
(jiyss@cau.ac.kr)

- 설 문에 앞서 정확한 답변을 위해 본 설문에서 정의하고 있는 용어에 대하여 숙지하신 후 응답해주시면 감사하겠습니다.

용어의 정의

- 크리에이터 : 온라인 플랫폼(유튜브, 인스타그램, 틱톡 등)을 통해 본인이 창작한 디지털 콘텐츠를 제작 및 유통하는 사람을 칭함
- 숏폼(Short-Form) 콘텐츠 : 유튜브 쇼츠(Shorts), 인스타그램 릴스(Reels), 틱톡(TikTok) 등으로 대표되는 15초~10분 이내의 짧은 러닝타임의 디지털 미디어 콘텐츠

○ 다음은 몰입(Flow) 선행변인에 대한 질문입니다.

1. 당신이 가장 많이 이용하는 플랫폼의 숏폼 콘텐츠 추천 알고리즘 정확도에 대해 어떻게 생각하십니까?

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
1. 플랫폼에서 추천한 숏폼 콘텐츠가 내 관심 분야와 일치한다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 플랫폼에서 추천한 숏폼 콘텐츠가 내 취향과 일치한다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 플랫폼에서 추천된 각 숏폼 콘텐츠는 서로 관련성이 있다.	1	2	3	4	5	6	7

2. 당신이 가장 많이 이용하는 플랫폼의 숏폼 콘텐츠 추천 알고리즘 유연성에 대해 어떻게 생각하십니까?

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
1. 내가 관심이 있거나 나에게 도움이 되는 예상치 못한 정보를 자주 볼 수 있어 놀라움을 느낀다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
2. 나는 내가 찾지 못한 숏폼 콘텐츠에 종종 놀라고, 그것은 나에게 흥미롭고 때때로 도움이 된다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
3. 나는 숏폼 콘텐츠를 통해 흥미롭고 놀라운 정보를 자주 접한다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		

3. 당신이 가장 많이 이용하는 플랫폼에서 숏폼 콘텐츠를 이용할 때, 사용 편의성에 대해 어떻게 생각하십니까?

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
1. 플랫폼에서 숏폼 콘텐츠를 시청하는 방식을 이해하기 쉽다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 플랫폼에서 숏폼 콘텐츠를 시청하는 방법을 배우는 것은 쉽다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 플랫폼을 이용해 숏폼 콘텐츠를 시청하는 것에 최소한의 노력이 필요하다는 것이 마음에 든다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 전체적으로 숏폼 콘텐츠를 이용하는 방법은 매우 쉽다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7

○ 다음은 몰입(Flow) 상태변인에 대한 질문입니다.

4. 당신은 숏폼 콘텐츠를 시청할 때 즐거움을 느끼십니까?

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
1. 숏폼 콘텐츠를 시청할 때 즐겁다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 숏폼 콘텐츠를 시청하는 것이 재미있다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 숏폼 콘텐츠를 시청할 때 신난다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 숏폼 콘텐츠를 시청하는 것이 흥미롭다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 숏폼 콘텐츠를 시청할 때 유쾌하다.	1	2	3	4	5	6	7

5. 당신은 숏폼 콘텐츠를 시청할 때 주의집중을 느끼십니까?

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
1. 숏폼 콘텐츠를 시청할 때 깊이 몰두한다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 숏폼 콘텐츠를 시청할 때 주의력이 집중된다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 숏폼 콘텐츠를 시청할 때 흠뻑 빠진다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 숏폼 콘텐츠를 시청할 때 완전히 전념한다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 숏폼 콘텐츠를 시청할 때 강하게 열중한다.	1	2	3	4	5	6	7

6. 당신은 숏폼 콘텐츠를 시청할 때 시간왜곡을 느끼십니까?

구 분	전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다
1. 숏폼 콘텐츠를 시청할 때 시간 가는 줄 몰랐다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
2. 숏폼 콘텐츠가 생각보다 빨리 끝났다고 생각했다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
3. 숏폼 콘텐츠를 시청할 때 시간이 아주 빨리 지나가는 것처럼 느꼈다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
4. 숏폼 콘텐츠를 시청할 때 영상 길이(시간)가 짧은 것처럼 느껴졌다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7

○ 다음은 몰입(Flow) 결과변인에 대한 질문입니다.

7. 당신은 숏폼 콘텐츠 시청에 대해 중독감을 느끼십니까?

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
1. 숏폼 콘텐츠 시청으로 인해 일이나 학업에 집중하는 데 어려움이 있다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
2. 숏폼 콘텐츠 시청에 많은 시간을 소비해 잠을 못 잔다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
3. 숏폼 콘텐츠 시청이 사회 활동을 하는 데에 방해가 된다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
4. 가족이나 친구들은 내가 숏폼 콘텐츠 시청에 너무 많은 시간을 소비한다고 생각한다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
5. 나는 숏폼 콘텐츠를 시청할 수 없으면 불안하다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
6. 나는 숏폼 콘텐츠를 더 적게 시청하려 시도했지만 성공하지 못했다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		

○ 다음은 미디어 리터러시 역량 중 접근과 이해 역량에 대한 질문입니다.

8. 다음은 접근과 이해 역량 중 미디어 접근에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
1. 필요한 미디어 기기(예: 스마트폰, 태블릿, PC)에 쉽게 접근하고 이용할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 필요한 온라인 플랫폼(예: 유튜브, 인스타그램, 카카오톡)을 선택해 이용할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7

9. 다음은 접근과 이해 역량 중 목적에 맞는 이용에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
1. 필요한 온라인 콘텐츠나 공공 서비스(예: 민원서류 발급, 시설물 예약)을 선택해 이용할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 온라인에서 필요한 일상 생활정보(예: 날씨, 교통정보, 길찾기)를 찾아 이용할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 온라인에서 필요한 전문정보(예: 보고서, 학술자료 등)를 찾아 이용할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 온라인에서 금융거래와 전자상거래를 할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7

10. 다음은 접근과 이해 역량 중 균형있는 이용에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
1. 미디어 이용으로 인해 일상생활(예: 수면, 약속)에 방해를 받지 않는다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 미디어 이용으로 인해 학교 수업이나 공식 업무(예: 지각, 결석)에 문제가 일어나지 않는다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 나의 미디어 이용(예: 시간, 내용)이 적절한지 생각해 본다.	1	2	3	4	5	6	7

11. 다음은 접근과 이해 역량 중 안전한 이용에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
1. 유해한 콘텐츠라고 생각되면 이용하지 않는다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 사이버 범죄(예: 해킹, 디지털 성범죄, 허위정보 유포)로부터 나를 보호하는 방법을 안다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 온라인에서 비밀번호와 인증 방법을 복잡하게 설정한다.	1	2	3	4	5	6	7

○ 다음은 미디어 리터러시 역량 중 비판적 이해 역량에 대한 질문입니다.

12. 다음은 비판적 이해 역량 중 미디어 재현 이해에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
1. 내가 접한 정보의 의도를 확인한다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 내가 접한 정보를 누가 만든 것인지 확인한다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 내가 접한 정보가 생산되는 정치·경제적인 맥락을 확인한다.	1	2	3	4	5	6	7

13. 다음은 비판적 이해 역량 중 정보 분석과 평가에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
1. 내가 접한 정보가 사실인지 확인한다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
2. 내가 접한 정보와 관련된 다른 정보나 사례를 찾아본다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
3. 내가 접한 정보에 의문을 갖는다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		

14. 다음은 비판적 이해 역량 중 디지털 기술의 영향력 이해에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
1. 미디어는 우리의 생각과 태도를 바꿀 수 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 미디어는 우리가 직면한 문제에 해결책을 제시한다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 미디어는 개인과 사회에 큰 영향을 미친다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7

15. 다음은 비판적 이해 역량 중 프라이버시와 정보권리 이해에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
1. 백신 프로그램을 설치해 악성코드(바이러스나 스파이웨어 등)로부터 보호하는 방법을 알고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 소셜미디어나 웹사이트 등에서 개인정보 설정을 변경하는 방법을 알고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 온라인 서비스(페이스북, 유튜브 등)의 개인정보수집정책을 이해하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7

○ 다음은 미디어 리터러시 역량 중 표현과 창작 역량에 대한 질문입니다.

16. 다음은 표현과 창작 역량 중 창의적 표현에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
1. 미디어의 특성(예: 유튜브, 틱톡, 인스타그램)을 알고, 그에 맞게 표현할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 나의 생각, 의견, 경험 등을 글, 사진, 영상 등으로 표현할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 내 생각과 의견을 표현해 타인과 서로 공유할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7

17. 다음은 표현과 창작 역량 중 미디어 창작에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
1. 원하는 방식으로 사진과 동영상을 촬영할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 원하는 방식으로 사진과 동영상을 편집해 완성할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 원하는 온라인 플랫폼에 동영상을 업로드할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7

○ 다음은 미디어 리터러시 역량 중 소통과 참여 역량에 대한 질문입니다.

18. 다음은 소통과 참여 역량 중 성찰적 소통에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
1. 온라인에서 타인을 비난하거나 공격(욕설, 비속어 사용, 비방 글이나 이미지)하지 않는다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
2. 온라인에서 성별, 지역, 인종, 성적 지향성이 다른 개인이나 집단에 대해 차별적 표현을 하지 않는다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
3. 온라인에서 타인과 소통할 때, 상대방을 배려하려고 노력한다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		

19. 다음은 소통과 참여 역량 중 연결과 협업에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
1. 온라인에서 새로운 인간관계(인맥)를 맺는 것이 어렵지 않다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 온라인에서 과제(업무)를 수행하거나 문제를 해결하기 위해 타인과 협업할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 협업을 위해 온라인 협업 도구(예: 구글 닥 스, 위키, 줌 회의 등)을 활용할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7

20. 다음은 소통과 참여 역량 중 시민적 참여에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
1. 온라인에서 사회적 이슈에 대해 의견을 표명 할 수 있다(댓글이나 게시판 글 작성 등).	1	2	3	4	5	6	7
2. 온라인에서 중요한 사회적 이슈에 대한 서명 이나 청원 등에 참여를 유도할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 온라인에서 나의 관심사와 비슷한 커뮤니티 를 찾아서 참여할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7

○ 다음은 인구통계적인 사항에 관한 질문입니다.

성별	① 남자 ② 여자
연령	① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상
학력	① 중졸 이하 ② 고졸 ③ 대학 재학 ④ 대학 졸업 ⑤ 대학원 재학 또는 졸업
나이	_____세
일일 샷폼 콘텐츠 이용 시간	① 30분 미만 ② 30분 이상 ~ 1시간 미만 ③ 1시간 이상 ~ 1시간 30분 미만 ④ 1시간 30분 이상 ~ 2시간 미만 ⑤ 2시간 이상
샷폼 콘텐츠 이용을 위해 팔로우하는 채널 수	① 5개 미만 ② 5개 이상 ~ 10개 미만 ③ 10개 이상 ~ 15개 미만 ④ 15개 이상 ~ 20개 미만 ⑤ 20개 이상
주 이용 기기	① 스마트폰 ② 태블릿 PC(아이패드, 갤럭시탭 등) ③ PC, 노트북 ④ 기타

♣ 성의 있는 답변에 진심으로 감사드립니다. ♣

[부록 2] 연구 2 : 유튜브 콘텐츠 이용 경험 설문지

1.1 평소 주로 이용하는 플랫폼(어플리케이션)을 모두 선택해주세요.

1.1. 주요 플랫폼(어플리케이션) 나열	
유튜브를 이용할 경우(① 응답) 다음 설문 진행, 그렇지 않은 경우(② 응답) 설문 종료 (<u>스크리닝 질문</u>)	

1.2 귀하는 유튜버(크리에이터)가 광고하는 제품 혹은 브랜드를 이용한 경험이 있습니까?

1.2. 나는 유튜버(크리에이터)가 광고하는 제품이나 브랜드를 이용해 본 경험이 있다.	① 있다.	② 없다.
응답할 경우(① 응답) 다음 설문 진행, 그렇지 않은 경우(② 응답) 설문 종료 (<u>스크리닝 질문</u>)		

1.3 귀하가 평소 가장 좋아하는 생각하는 유튜버(크리에이터)의 이름을 작성해주세요.

1.2. [서술형] 유튜버(크리에이터) 이름 자유 기재	
응답할 경우(① 응답) 다음 설문 진행, 그렇지 않은 경우(② 응답) 설문 종료 (<u>스크리닝 질문</u>)	

1.3 귀하는 해당 유튜버(크리에이터)의 콘텐츠를 얼마나 자주 이용하십니까?

1.3. 빈도	① 매일 ② 주 2~3회 ③ 주 3~4회 ④ 주 4~5회 ⑤ 주 5~6회
1.4. 구독 기간	① 6개월 미만 ② 6개월 이상~1년 미만 ③ 1년 이상~2년 미만 ④ 2년 이상~3년 미만 ⑤ 3년 이상
응답 후 다음 설문 진행[→ 설문내용 안내]	

설문지

응답자 ID	
--------	--

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 귀한 시간을 내어 본 설문에 참여해주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 유튜브 콘텐츠 이용자가 선호하는 크리에이터의 광고 콘텐츠를 접한 뒤 구매의도를 형성하는 과정에서, 크리에이터의 특성에 따라 형성된 준사회적 관계감과 이용자의 미디어 리터러시 수준이 어떠한 역할을 수행하는지 체계적으로 분석하는 것에 목적이 있습니다.

설문의 질문에는 정답이 없으며, 귀하의 솔직한 의견을 듣는 것에 목적이 있습니다. 귀하의 응답 자료는 통계법 제33조, 34조에 의거해 연구 이외에 다른 목적으로 활용되지 않을 것이며, 익명으로 처리될 것이므로 솔직하게 답변해 주시기 바랍니다.

본 연구나 조사에 관해 문의하실 점이 있으시다면, 아래의 이메일로 연락주시기 바랍니다.

귀하의 소중한 답변에 진심으로 감사드립니다.



중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과

연구자 : 전용수

(jjyss@cau.ac.kr)

- 설문에 앞서 정확한 답변을 위해 본 설문에서 정의하고 있는 용어에 대하여 숙지하신 후 응답해주시면 감사하겠습니다.

용어의 정의

- 크리에이터 : 온라인 플랫폼(유튜브, 인스타그램, 틱톡 등)을 통해 본인이 창작한 디지털 콘텐츠를 제작 및 유통하는 사람을 칭함
- 준사회적 관계 : 유명인과 시청자 간에 발생하는 일방적인 관계의 형태로, 본 연구에서는 시청자가 유튜브 크리에이터를 친구처럼 친밀하게 느끼는 관계감을 의미함

○ 다음은 준사회적 관계 선행변인에 대한 질문입니다.

1. 당신이 가장 좋아하는 크리에이터의 전문성에 대해 어떻게 생각하십니까?

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
1. 크리에이터가 자신의 분야를 주장할 만큼 경험이 충분하다고 생각한다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
2. 크리에이터가 자신의 분야에 전문가라고 생각한다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
3. 크리에이터가 자신이 잘하는 것에 대해 주 장할만한 능력이 있다고 생각한다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
4. 크리에이터가 자신의 분야에 대해 많은 것 을 알고 있다고 생각한다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		

2. 당신이 가장 좋아하는 크리에이터의 신뢰성에 대해 어떻게 생각하십니까?

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
1. 크리에이터가 자신의 일에 진지하다고 생 각한다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
2. 크리에이터가 진실하다고 생각한다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
3. 크리에이터를 신뢰할 수 있다고 생각한다	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
4. 크리에이터가 정직하다고 생각한다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		

3. 당신이 가장 좋아하는 크리에이터의 매력 정도에 대해 어떻게 생각하십니까?

구분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
1. 나는 크리에이터가 섹시하다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 나는 크리에이터가 잘생겼다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 나는 크리에이터가 매우 스타일리시하다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 나는 크리에이터가 매우 매력적이라고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7

4. 당신은 당신이 좋아하는 크리에이터와 얼마나 유사하다고 생각하십니까?

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
1. 크리에이터와 나를 쉽게 동일시할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 크리에이터와 나는 많은 면이 비슷하다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 크리에이터와 나는 공통점이 많다.	1	2	3	4	5	6	7

○ 다음은 준사회적 관계 상태변인에 대한 질문입니다.

5. 당신은 유튜브 크리에이터에게 관심을 느끼십니까?

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
1. 크리에이터에게 무슨 일이 일어나는지 관심이 있다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
2. 크리에이터에게 관심이 있다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
3. 크리에이터가 유튜브 내에서 다른 채널(예: 쇼츠 채널, 다시보기 채널 등)을 개설한다면, 나는 해당 채널을 구독할 것이다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
4. 크리에이터가 다른 채널에 출연한 콘텐츠를 보는 것을 좋아한다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		

6. 당신은 유튜브 크리에이터에 대한 정보를 얼마나 알고 있거나 알고 싶습니까?

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
1. 크리에이터에 대해 자세히 알아보기 위해 정보를 찾아본다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
2. 크리에이터에 대해 알아가는 것은 나에게 중요하다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
3. 크리에이터에 대한 뜻밖의 정보를 발견하면 검색하여 자세히 알아볼 것이다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
4. 크리에이터에 관한 이야기를 본다면 읽어볼 것이다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
5. 크리에이터의 생활에 대한 개인적인 정보를 알고 있다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		

7. 당신은 유튜브 크리에이터가 본인과 비슷하다고 느끼십니까?

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
1. 나는 크리에이터와 같은 의견을 많이 갖고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 나는 보통 크리에이터의 의견에 동의한다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 나는 크리에이터의 태도에 공감한다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 나는 보통 크리에이터와 동일한 선택을 한다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 크리에이터가 문제를 해결하는 방식이 마음에 든다.	1	2	3	4	5	6	7

8. 당신은 유튜브 크리에이터와의 상호작용에 대해 어떻게 생각하십니까??

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
1. 크리에이터는 마치 친구와 함께 있는 느낌을 준다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 나는 내 자신이 크리에이터의 친구(지인)라고 상상할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 크리에이터의 콘텐츠를 볼 때, 그/그녀는 나와 친구가 되어준다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 크리에이터는 내가 보고 싶은 콘텐츠의 종류를 이해하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7

○ 다음은 준사회적 관계 결과변인에 대한 질문입니다.

9. 당신은 숏폼 콘텐츠 시청에 대해 중독감을 느끼십니까?

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
1. 크리에이터가 광고한 제품을 구매할 것이다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
2. 크리에이터가 광고한 제품을 구매할 의향이 있다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
3. 크리에이터가 광고한 제품을 구매하고 싶다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
4. 향후 크리에이터가 광고할 제품을 구매할 가능성이 높다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		

○ 다음은 미디어 리터러시 역량 중 접근과 이해 역량에 대한 질문입니다.

10. 다음은 접근과 이해 역량 중 미디어 접근에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
2. 필요한 미디어 기기(예: 스마트폰, 태블릿, PC)에 쉽게 접근하고 이용할 수 있다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
2. 필요한 온라인 플랫폼(예: 유튜브, 인스타그램, 카카오톡)을 선택해 이용할 수 있다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		

11. 다음은 접근과 이해 역량 중 목적에 맞는 이용에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
1. 필요한 온라인 콘텐츠나 공공 서비스(예: 민원서류 발급, 시설물 예약)을 선택해 이용할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 온라인에서 필요한 일상 생활정보(예: 날씨, 교통정보, 길찾기)를 찾아 이용할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 온라인에서 필요한 전문정보(예: 보고서, 학술자료 등)를 찾아 이용할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 온라인에서 금융거래와 전자상거래를 할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7

12. 다음은 접근과 이해 역량 중 균형있는 이용에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
1. 미디어 이용으로 인해 일상생활(예: 수면, 약속)에 방해를 받지 않는다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 미디어 이용으로 인해 학교 수업이나 공식 업무(예: 지각, 결석)에 문제가 일어나지 않는다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 나의 미디어 이용(예: 시간, 내용)이 적절한지 생각해 본다.	1	2	3	4	5	6	7

13. 다음은 접근과 이해 역량 중 안전한 이용에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
1. 유해한 콘텐츠라고 생각되면 이용하지 않는다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
2. 사이버 범죄(예: 해킹, 디지털 성범죄, 허위정보 유포)로부터 나를 보호하는 방법을 안다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
3. 온라인에서 비밀번호와 인증 방법을 복잡하게 설정한다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		

○ 다음은 미디어 리터러시 역량 중 비판적 이해 역량에 대한 질문입니다.

14. 다음은 비판적 이해 역량 중 미디어 재현 이해에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
2. 내가 접한 정보의 의도를 확인한다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
2. 내가 접한 정보를 누가 만든 것인지 확인한다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
3. 내가 접한 정보가 생산되는 정치·경제적인 맥락을 확인한다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		

15. 다음은 비판적 이해 역량 중 정보 분석과 평가에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
1. 내가 접한 정보가 사실인지 확인한다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
2. 내가 접한 정보와 관련된 다른 정보나 사례를 찾아본다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
3. 내가 접한 정보에 의문을 갖는다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		

16. 다음은 비판적 이해 역량 중 디지털 기술의 영향력 이해에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
1. 미디어는 우리의 생각과 태도를 바꿀 수 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 미디어는 우리가 직면한 문제에 해결책을 제시한다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 미디어는 개인과 사회에 큰 영향을 미친다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7

17. 다음은 비판적 이해 역량 중 프라이버시와 정보권리 이해에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
1. 백신 프로그램을 설치해 악성코드(바이러스나 스파이웨어 등)로부터 보호하는 방법을 알고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 소셜미디어나 웹사이트 등에서 개인정보 설정을 변경하는 방법을 알고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 온라인 서비스(페이스북, 유튜브 등)의 개인정보수집정책을 이해하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7

○ 다음은 미디어 리터러시 역량 중 표현과 창작 역량에 대한 질문입니다.

18. 다음은 표현과 창작 역량 중 창의적 표현에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
2. 미디어의 특성(예: 유튜브, 틱톡, 인스타그램)을 알고, 그에 맞게 표현할 수 있다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
2. 나의 생각, 의견, 경험 등을 글, 사진, 영상 등으로 표현할 수 있다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
3. 내 생각과 의견을 표현해 타인과 서로 공유할 수 있다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		

19. 다음은 표현과 창작 역량 중 미디어 창작에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
1. 원하는 방식으로 사진과 동영상을 촬영할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 원하는 방식으로 사진과 동영상을 편집해 완성할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 원하는 온라인 플랫폼에 동영상을 업로드할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7

○ 다음은 미디어 리터러시 역량 중 소통과 참여 역량에 대한 질문입니다.

20. 다음은 소통과 참여 역량 중 성찰적 소통에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
2. 온라인에서 타인을 비난하거나 공격(욕설, 비속어 사용, 비방 글이나 이미지)하지 않는다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
2. 온라인에서 성별, 지역, 인종, 성적 지향성이 다른 개인이나 집단에 대해 차별적 표현을 하지 않는다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		
3. 온라인에서 타인과 소통할 때, 상대방을 배려하려고 노력한다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		

21. 다음은 소통과 참여 역량 중 연결과 협업에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
1. 온라인에서 새로운 인간관계(인맥)를 맺는 것이 어렵지 않다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 온라인에서 과제(업무)를 수행하거나 문제를 해결하기 위해 타인과 협업할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 협업을 위해 온라인 협업 도구(예: 구글 닥 스, 위키, 줌 회의 등)을 활용할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7

22. 다음은 소통과 참여 역량 중 시민적 참여에 대한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다
1. 온라인에서 사회적 이슈에 대해 의견을 표명할 수 있다(댓글이나 게시판 글 작성 등).	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
2. 온라인에서 중요한 사회적 이슈에 대한 서명이나 청원 등에 참여를 유도할 수 있다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
3. 온라인에서 나의 관심사와 비슷한 커뮤니티를 찾아서 참여할 수 있다.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7

○ 다음은 인구통계적인 사항에 관한 질문입니다.

성별	① 남자 ② 여자
연령	① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상
학력	① 중졸 이하 ② 고졸 ③ 대학 재학 ④ 대학 졸업 ⑤ 대학원 재학 또는 졸업
나이	_____세
일일 유튜브 이용 시간	① 30분 미만 ② 30분 이상 ~ 1시간 미만 ③ 1시간 이상 ~ 1시간 30분 미만 ④ 1시간 30분 이상 ~ 2시간 미만 ⑤ 2시간 이상
유튜브 이용을 위해 팔로우하는 채널 수	① 5개 미만 ② 5개 이상 ~ 10개 미만 ③ 10개 이상 ~ 15개 미만 ④ 15개 이상 ~ 20개 미만 ⑤ 20개 이상
주 이용 기기	① 스마트폰 ② 태블릿 PC(아이패드, 갤럭시탭 등) ③ PC, 노트북 ④ 기타

♣ 성의 있는 답변에 진심으로 감사드립니다. ♣

국문초록

크리에이터 이코노미에서 미디어 리터러시의 역할

전용수

문화예술경영학과 콘텐츠경영전공

중앙대학교 대학원

우리는 현재 크리에이터 이코노미 시대를 살아가고 있다. 크리에이터 이코노미의 산업 규모는 빠르게 성장하고 있으며, 이러한 성장은 새롭고 다양한 일자리를 창출하는 데 기여하고 있다. 골드만삭스에 의하면 크리에이터 이코노미는 2027년까지 4,800억 달러 규모로 성장할 것으로 전망되고 있으며, 국내 시장 현황을 살펴봐도 이러한 전망은 제법 현실적인 수치로 해석된다.

크리에이터 이코노미의 활성화는 수평적인 커뮤니케이션과 미디어의 탈중앙화를 이뤄내면서 미디어 권력을 재분배한다는 점에서 이점을 갖는다. 또한, 이러한 재분배를 통해 미디어에 대한 진입 장벽을 낮춤으로써 더 많은 크리에이터가 새로이 산업에 진입하고, 소비자에게 선택받는 콘텐츠를 생산하기 위해 다양성과 질적 제고를 이뤄냄으로써 콘텐츠 시장의 전반적인 품질을 향상하는 데에 기여한다.

그러나 활성화의 부정적인 측면도 존재한다. 그중에 하나는 콘텐츠 이용자의 중독에 관한 문제로, 콘텐츠 플랫폼은 이용자들의 사용 시간을 길게 유지할 수 있는 방안을 지속적으로 연구하였는데 그 방안 중 하나가 숏폼 콘텐츠이다. 이는 단시간 내에 이용자에게 많은 관심과 빠른 자극을 제공하면서 이용자의 중독을 유발한다. 또한, 콘텐츠 이용자와 콘텐츠 크리에이터 간에 형성되는 준사회적 관계감을 이용하여 광고에 대한 부정적인 인식을 낮춰 광고 효과를 높이는 광고 방식도 문제로 제시된다.

전통적으로 미디어 리터러시는 이러한 미디어 문제에 대한 대응 방안으로서 거론되어 왔다. 보호주의적 관점에서 접근하는 미디어 리터러시는 미디어의 유

해성에 대한 일종의 방어기제로서 미디어 이용자를 보호한다고 인식되어 왔다. 이러한 인식은 미디어로부터 발생하는 부정적인 문제를 포착할 때마다 강조되어 왔으며, 크리에이터 이코노미에서 역시 유사한 형태로 그중요성이 논의되고 있는 상황이다.

이에 본 연구에서는 플로우 이론과 준사회적 관계 이론을 적용하여 크리에이터 이코노미 활성화에 따른 주요한 문제점인 콘텐츠 중독과 구매행동에 관한 실증 모델을 구성하고, 이러한 문제점들로부터 이용자를 보호하는 측면에서 미디어 리터러시의 직·간접적인 영향력을 실증적으로 검증하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 : 크리에이터 이코노미에서 발생할 수 있는 이용자의 콘텐츠 중독 문제에 있어 미디어 리터러시의 영향력은 어떠한가?

연구문제 2 : 크리에이터 이코노미에서 발생할 수 있는 이용자의 구매행동 문제에 있어 미디어 리터러시의 영향력은 어떠한가?

위의 연구문제를 해결하기 위해 본 연구에서는 숏폼 콘텐츠 이용자의 몰입과 중독에 관한 연구 1, 유튜브 콘텐츠 이용자의 준사회적 관계와 구매의도에 관한 연구 2를 수행하였다. 연구 1과 연구 2는 모두 SOR 모형을 활용하여 모형을 설계하고 실증적으로 분석하였다.

먼저 연구 1에서는 숏폼 콘텐츠 이용자의 기술 어포던스와 몰입, 몰입과 중독 간의 영향관계를 검증하기 위해 실증분석을 실시했다. 또한, 몰입과 중독 간의 관계와 더불어 중독 자체에 대한 미디어 리터러시의 직·간접적인 영향력을 파악하고자 하였다. 변수 설계는 선행연구를 바탕으로 설정하였으며, 유튜브, 인스타그램, 틱톡 등을 통해 숏폼 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 20~30대 성인 360명의 설문을 수집하였다. 이러한 자료를 바탕으로 SPSS 28.0과 Smart PLS 4를 활용하여 분석을 진행하였다.

분석 결과, 인지된 추천 정확성, 인지된 추천 세렌디피티, 인지된 사용 용이성으로 구성된 기술 어포던스는 대체적으로 몰입에 유의한 영향을 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 인지된 추천 정확성과 인지된 추천 세렌디

피티는 몰입의 하위변인 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나는 것을 확인하였다. 몰입과 중독 간의 관계에서는 몰입의 하위 변인, 즐거움, 주의집중, 시간왜곡 등 모든 변인이 유의한 정(+)의 영향을 나타내는 것으로 분석하였다. 마지막으로 중독에 대한 미디어 리터러시 수준의 직·간접적인 영향은 표현과 창작 역량을 제외한 모든 미디어 리터러시 하위 역량이 중독에 직접적인 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 몰입과 준사회적 관계에 미치는 간접적 영향력에 대해서는 극히 제한적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

연구 2에서는 유튜브 콘텐츠 이용자의 정보원 신뢰도와 준사회적 관계, 그리고 구매의도에 관한 영향 관계를 파악하고자 하였다. 나아가, 연구 1에서와 동일하게 준사회적 관계와 구매의도, 그리고 구매의도 자체에 대한 미디어 리터러시의 직·간접적인 영향을 확인하고자 하였다. 분석 결과, 정보원 신뢰도는 준사회적 관계에 전반적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보원 신뢰도의 하위 변인 중 인지된 전문성은 준사회적 관계의 4개의 하위 변인 중 유일하게 관심에만 유의한 영향을 미쳤으며, 인지된 매력도와 인지된 유사성은 준사회적 관계의 하위 변인 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 준사회적 관계를 형성하는 데에 큰 영향을 미치는 변수임을 확인하였다. 준사회적 관계와 구매의도 간의 관계에서는 준사회적 관계의 하위 변인 중 상호작용을 제외한 모든 변인이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 준사회적 관계와 구매의도 간의 관계, 그리고 구매의도 자체에 대한 미디어 리터러시의 직·간접적인 영향력을 분석한 결과, 미디어 리터러시의 하위 변인 중 비판적 이해 역량만이 구매의도에 직접적으로 유의한 부(-) 영향을 미쳤으며, 간접적인 영향 역시 유일하게 상호작용과 구매의도 간의 관계를 부(-)적으로 조절하는 것으로 나타났다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 보호주의 관점에서 미디어 리터러시의 실증적 역할을 검증하였다. 둘째, 플로우의 다차원적 측정을 통해 이론적 발전에 기여하였다. 셋째, 준사회적 관계를 준사회적 상호작용과 구분하는 연구적 관점에 기여하였다. 넷째, 준사회적 관계 역시 다차원적 측정을 통해 이론적 발전에 기여하였다.

다음으로 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 크리에이터 이코노미 활성화에

따라 발생할 수 있는 문제점에 대해 제시하였다. 둘째, 몰입에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 검증하였다. 셋째, 준사회적 관계감 형성에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 검증하였다. 넷째, 미디어 리터러시 교육 및 정책에 참고할 수 있는 결과를 제시하였다.

본 연구는 최근 활성화되고 있는 크리에이터 이코노미 시대에서 발생할 수 있는 문제점들 중 일부에 대한 미디어 리터러시의 실증적인 역할을 확인하였다. 본 연구를 통해 향후 미디어 리터러시 교육 및 정책 수립과 더불어 콘텐츠 리터러시의 개발의 실증적 기반을 제시할 수 있기를 기대한다.

핵심어 : 크리에이터 이코노미, 미디어 리터러시, 플로우, 준사회적 관계,
콘텐츠 중독, 구매의도, 기술 어포던스, 정보원 신뢰도

ABSTRACT

The Role of Media Literacy in Creator Economy

Jeon, Yong Su

Major in Contents Directing and Management

Department of Culture Art Business Administration

The Graduate School of Chung-Ang University

We are currently living in the era of the creator economy. The industry size of the creator economy is rapidly expanding, and this growth is contributing to the creation of new and diverse jobs. According to Goldman Sachs, the creator economy is projected to grow to a scale of \$480 billion by 2027, and looking at the current state of the domestic market, this phenomenon seems quite realistic.

The activation of the creator economy has the advantage of achieving horizontal communication and the decentralization of media, thereby redistributing media power. Additionally, by lowering the entry barriers to media through this redistribution, more creators can newly enter the industry. This fosters diversity and quality improvement in the production of content chosen by consumers, contributing to the overall enhancement of content market quality.

However, there are also negative aspects to this activation. One of these is the issue of user addiction to content. Content platforms have continuously researched ways to keep users engaged for longer periods, and one such method is short-form content. This provides users with a lot of attention and quick stimulation in a short time, leading to addiction. Additionally, the advertising method that

leverages the parasocial relationships formed between content users and content creators to reduce negative perceptions of advertisements and increase their effectiveness is also presented as a problem.

Traditionally, media literacy has been mentioned as a countermeasure to these media issues. Media literacy, approached from a protectionist perspective, has been perceived as a kind of defense mechanism to protect media users from the harmful effects of media. This perception has been emphasized whenever negative issues arising from media are identified, and its importance is similarly being discussed in the context of the creator economy.

Therefore, this study applies flow theory and parasocial relationship theory to construct an empirical model concerning content addiction and purchasing behavior, which are major issues arising from the activation of the creator economy. To empirically verify the direct and indirect influence of media literacy in protecting users from these issues, the following research questions were established.

Research Question 1: What is the influence of media literacy on the issue of user content addiction that can arise in the creator economy?

Research Question 2: What is the influence of media literacy on the issue of user purchasing behavior that can arise in the creator economy?

To address the above research questions, this study conducted two separate investigations: Study 1 focused on the immersion and addiction of short-form content users, while Study 2 examined the parasocial relationships and purchase intentions of YouTube content

users. Both Study 1 and Study 2 employed the SOR (Stimulus-Organism-Response) model to design and empirically analyze the models.

First, the aim of study 1 was to conduct an empirical analysis to verify the impact relationship between the technology affordance of short-form content users and their immersion, as well as the relationship between immersion and addiction. In addition to examining the relationship between immersion and addiction, the study aimed to understand the direct and indirect influence of media literacy on addiction itself. The variables were designed based on previous research, and a survey was conducted with 360 adults in their 20s and 30s who have experience using short-form content on platforms such as YouTube, Instagram, and TikTok. Based on this data, the analysis was performed using SPSS 28.0 and Smart PLS 4.

The analysis results showed that technology affordance, composed of perceived recommendation accuracy, perceived recommendation serendipity, and perceived ease of use, generally had a significant positive impact on immersion. In particular, perceived recommendation accuracy and perceived recommendation serendipity were found to have significant effects on all sub-variables of immersion. In the relationship between immersion and addiction, all sub-variables of immersion—enjoyment, attention, and time distortion—were analyzed to have a significant positive impact. Finally, regarding the direct and indirect influence of media literacy levels on addiction, all sub-capacities of media literacy, except for expression and creation capabilities, were found to have a direct negative impact on addiction. The indirect influence on immersion and parasocial relationships was analyzed to be extremely limited.

The aim of study 2 was to understand the relationships between

YouTube content users' source credibility, parasocial relationships, and purchase intentions. Additionally, similar to Study 1, the study sought to examine the direct and indirect influence of media literacy on parasocial relationships, purchase intentions, and the intentions themselves.

The analysis results indicated that the source credibility generally had a significant positive impact on parasocial relationships. Among the sub-variables of credibility, perceived expertise was the only one that significantly influenced only interest among the four sub-variables of parasocial relationships, while perceived attractiveness and perceived similarity significantly influenced all sub-variables of parasocial relationships, confirming their significant impact on forming parasocial relationships.

Regarding the relationship between parasocial relationships and purchase intentions, all sub-variables of parasocial relationships, except interaction, were found to have a significant positive impact.

Finally, analyzing the relationships between parasocial relationships and purchase intentions, as well as the direct and indirect influence of media literacy on these factors, revealed that only critical understanding among the sub-capacities of media literacy had a direct significant negative impact on purchase intentions. Indirectly, it was found that only interaction negatively moderated the relationship between interaction and purchase intentions.

Theoretical implications of this study are as follows: First, it validated the empirical role of media literacy from a protectionist perspective. Second, it contributed to theoretical advancement through multidimensional measurements of flow. Third, it contributed to research by distinguishing parasocial relationships from parasocial interaction. Fourth, parasocial relationships also contributed to

theoretical development through multidimensional measurements.

Practical implications of this study are as follows: First, it identified potential issues that may arise with the activation of the creator economy. Second, it empirically validated factors influencing immersion. Third, it empirically validated factors influencing the formation of parasocial relationships. Fourth, the results presented can be used as a reference for media literacy education and policy.

This study confirmed the empirical role of media literacy in addressing some of the potential issues arising in the recently activated era of the creator economy. It is hoped that this research will provide an empirical basis for future developments in media literacy education, policy formulation, and the development of content literacy.

Keywords: Creator Economy, Media Literacy, Flow, Parasocial Relationships, Content Addiction, Purchase Intention, Technology Affordance, Sources Credibility