

청소년의 인터넷 아이템 이용동기가 아이템 소비행동 및 만족에 미치는 영향*

박 유 진[†]

아주대학교

디지털 기술의 발달에 따라 인터넷에서 자기표현 수단이 다양해지고 있으며 미니홈피나 블로그와 같은 인 미디어의 확산으로 인해 자기표현 양식으로써 인터넷 아이템의 소비가 증가하고 있다. 본 연구에서는 청소년 인터넷 아이템 이용자를 대상으로 질적 조사를 실시하여 인터넷 아이템의 이용 현황 및 이용 동기를 분석하고 인터넷 아이템 이용동기가 인터넷 아이템의 소비 및 만족에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 본 연구에서는 인터넷에서의 새로운 자기표현 매체로써 주로 아바타에 집중하여 오던 기존 연구의 관심을 아바타를 포함하여 자기표현 수단으로 사용되는 모든 인터넷 아이템으로 연구의 범위를 확장하여 그 이용현황을 알아보려고 하였다. 이를 위해 우선 아이템의 주 소비계층인 청소년을 대상으로 심층면접과 설문조사를 실시하여 인터넷 아이템 이용동기를 탐색적으로 확인하였다. 아울러, 회귀분석을 통해 다양한 이용동기가 아이템 소비행동과 아이템 이용에 대한 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 요인분석 결과 청소년들의 아이템 이용 동기로 인상관리, 자기표현, 과시, 자기만족, 동조의 다섯 가지 요인 구조를 확인할 수 있었다. 즉, 청소년들은 타인에게 좋은 인상을 유지하고 호감을 얻기 위해, 자신의 개성을 표현하기 위해, 친구들에게 드러내 보이기 위해, 스스로의 즐거움을 위해, 그리고 친구의 영향력 때문에 인터넷 아이템을 이용하고 있었다. 이러한 인터넷 아이템 이용 동기들이 아이템 소비 행동 및 아이템 이용 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과, 전반적으로 과시동기와 인상관리 동기가 아이템 소비 행동 및 이용 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나, 청소년들은 자기표현을 위해서보다는 타인에게 잘 보이기 위해서 인터넷 아이템을 이용하고 있음을 알 수 있었다.

주요어 : 청소년, 정체감, 자기표현, 소비, 인터넷아이템, 아바타, 이용동기

* 이 논문은 2004년도 한국 학술진흥재단 학술연구교수사업에 의하여 지원되었음.

† 교신저자 : 박유진, kv626@ajou.ac.kr

사회적 공간으로써 인터넷 공간의 중요한 특징 중 하나는 스스로가 원하는 모습의 자기(self)를 자유롭게 구성할 수 있다는 것과 복수의 자기를 형성하고 해체하는 것이 용이하다는 점에 있다(Gersch, 1998). 그러나 최근에는 인터넷 공간에서도 ‘내 집, 내 방’과 같은 고유의 공간을 가지고 싶어 하는 사람들이 늘어나고 있으며 이러한 현상은 초기의 유희적이며 ‘항해’의 성격이 강했던 인터넷 공간에 이제 ‘정착’의 공간에 대한 욕구가 증가하고 있음을 반영하는 것으로 해석 할 수 있다(김재휘, 박유진, 2004). 사람들은 이제 추상적인 세계에서도 자신이 고정적으로 ‘머무르는’ 안정적인 공간을 마련하고 싶어 하는 것이다. 고정적으로 ‘그 곳에 내가 존재하는’ 커뮤니티나 홈페이지에서는 다른 인터넷 공간들에 비해 비교적 일관성 있고 안정적인 자기가 나타난다. 특히 홈페이지는 말 그대로 인터넷 공간의 ‘나의 집’의 의미가 강하게 나타나기 때문에 사람들은 자신의 홈페이지를 단장하는 데 많은 수고를 들인다.

이처럼 ‘고정된 나의 안정적인 공간’에 대한 개인의 욕구는 최근 블로그나 미니홈피 등의 1인 미디어의 급격한 증가로 이어지고 있다. 정보통신부의 2005년 하반기 정보화실태보고서(<http://isis.nida.or.kr>)에 따르면 인터넷 이용자의 46.5%가 블로그나 미니홈피 사이트를 이용한 경험이 있으며, 37.1%는 본인의 블로그나 미니홈피를 보유하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 향후 블로그를 개설하고 관리할 의사가 있는 이용자가 48.4%에 달하는 것으로 조사되어 블로그 및 미니홈피 이용자는 지속적으로 증가할 것으로 예측되었다. 기존의 커뮤니티나 게시판, 대화방과 같은 인터넷 공간이 사회적 공간이었던 데에 비해 블로그나 미니홈피와

같은 1인 미디어는 개인적 공간의 특성이 강하다(김지수, 2004). 인터넷 공간 속의 여타의 사회적 공간들과는 달리 이러한 개인적인 인터넷 공간들은 흔히 현실의 자신에 뿌리를 두거나 실제의 자기 이미지 중 일부의 모습을 드러내고 있다는 점에서 이러한 공간에서 표현되는 자기의 모습은 여타의 인터넷 공간 속의 자기와는 달리 복수로 존재하기 어려우며, 그 형성과 유지를 위해 많은 노력과 시간이 소요된다.

이러한 1인 미디어가 유행처럼 번져가는 상황에서 사람들은 인터넷에 마련된 자신의 고유의 공간과 이러한 공간을 통해 드러나는 자신의 모습을 꾸미는 데에 더 많은 정성을 쏟게 되는데 누군가의 집(homepage)을 방문해서 둘러보는 것은 면대면 상황이 아닌 경우 그 인물을 판단하는 하나의 중요 잣대가 될 것이며, 이러한 판단은 인터넷 공간에서 뿐 아니라, 현실의 그 인물을 평가하는 잣대가 되기도 할 것이기 때문이다. 이러한 맥락에서 1인 미디어에서 펼쳐지는 개인적인 공간 및 자신의 분신을 꾸미기 위한 아이템이 다양화되고 있으며, 이러한 아이템을 제공하는 서비스들은 기존의 인터넷 공간의 미덕이던 ‘무료이용’의 독보적인 예외로써 유료화에 성공하여 그 시장 규모가 기하급수적으로 증가하고 있다.

최근에 와서는 아바타 뿐 아니라, 채팅을 비롯한 커뮤니케이션 수단의 기능강화 및 장식 아이템이나 미니홈피 및 블로그를 자신만의 독특한 공간으로 꾸미기 위한 아이템의 범위가 점점 더 확장되고 있다. 이러한 공간은 자신을 표현하는 대리인으로써 사회적, 심리적으로 매우 중요한 의미를 가지기에, 사람들은 아이템을 이용해 인터넷 공간에 자신의 공간과 분신을 꾸미는 데에 투자를 아끼지 않는다. 일

례로, 가장 규모가 큰 개인 미디어 전문 사이트인 C모사의 미니홈피가 2004년 최고의 히트상품으로 선정되었으며 2006년 현재 하루 2억 5천 만 원 이상의 판매수익을 기록하고 있다(해럴드 경제, 2006년 2월 10일자). 그러나 인터넷의 자기표현 수단으로서 아이템 소비에 대한 연구는 이러한 소비의 확장 및 증가 속도를 따라가지 못하고 있는 것이 현실이다.

특히 청소년에 의한 인터넷 아이템 소비는 엄청난 경제적 규모의 측면에서 뿐 아니라, 아바타 꾸미기에 빠져 아바타 아이템 결제 대금으로 거액의 정보이용료를 물게 된 10대가 자살을 하거나(동아일보, 2003), 아바타를 꾸미기 위하여 원조교제를 한 사건(디지털 타임즈, 2004)과 같이 가정과 사회에 심각한 부작용을 야기할 수 있다는 점에서 주목받고 있다. 현실에서도 청소년은 집단압력과 또래집단에 대한 동조 행동이 두드러지게 나타나 유행, 패션, 그리고 또래 문화에 민감하게 반응하는 경향이 있으므로, 인터넷 환경에서 역시 아바타와 같은 또래 문화에 대해 쉽게 동조하는 경향이 있다(손상희, 천경희, 2004). 따라서 본 연구에서는 인터넷 아이템의 소비자로서 청소년이 비대면의 인터넷 공간에서 자기 자신을 표현하는 동기가 어떠한지, 그러한 표현을 통해 무엇을 얻고자 하는지, 그리고 다양한 인터넷 아이템 이용 동기가 청소년들의 아이템 소비행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

자기표현을 위한 소비행동

사람들은 타인의 눈에 자신의 모습이 어떻게 비치는지에 대해 많은 관심을 가지며, 상대방과 상황에 따라 적절한 인상을 제시하고 유

지하기 위해 노력한다. 상황에 따라 사람들이 드러내는 정체성은 달라질 수 있지만 사람들은 긍정적인 자기 이미지를 유지하고자 하며 사회적 교류에 도움이 될 수 있도록 인상관리, 즉 자기제시를 한다(Schlenker, 1984). 자기란 개인이 자신을 객체로 파악하는 것으로, 사회적 상호작용 속에서 다양한 역할 수행의 과정을 통해 형성되고 발전된다. 자기는 사회적 상호작용 속에서 구성되며, 개인이 속한 사회의 구조와 체제, 가치, 및 성원들의 사고 등을 반영하게 된다.

Colley(1902)에 따르면, 사람들은 주위 사람들을 거울로 삼고 그 거울에 자신을 비춤으로써 자기 자신을 파악한다. 그에 따르면, 자신의 모습을 상상하는 능력, 그 모습에 대한 남들의 평가를 상상하는 능력, 자긍심이나 자괴감과 같은 내적 정서를 경험하는 능력의 세 가지가 자기 이미지를 형성하는데 기여한다고 한다. 이러한 능력과 타인과의 교류 경험을 통해 자기를 형성하게 된다. 이처럼 자기가 사회적 관계 속에서 구성되기에, 자기는 개인이 속한 사회의 구조와 체제, 가치, 및 성원들의 사고 등을 반영하게 된다. 즉, 자기는 개인과 사회를 연결해 주는 가장 중요한 매개체이다. 상징적 상호작용이론에 따르면, 사람들은 사회적 상호작용을 통해 주위사람들을 거울로 삼고 그 거울에 자신을 비춤으로써 자기 자신을 파악한다(Schlenker, 1984).

사람들은 종종 말이나 행동을 통해서 뿐 아니라, 사회적 정체성을 표현하는 사물을 소유하거나 사용함으로써 타인들로 하여금 자신에 대한 분류를 단순화할 수 있도록 돕는다. 일반적으로, 특정한 물건들은 특정한 정체성의 상징으로 사용된다(Grubb & Stern, 1971). 흔히 총이 군인의 정체성을 상징하기 위해 사용되듯

이, 악기는 악기를 연주하는 사람의 정체성을 상징할 수 있으며, 운동화는 달리기를 하는 사람의 정체성을 상징할 수 있다. 이러한 맥락에서, Belk(1988)는 특정한 상품의 소유는 자기감을 규정하기 위해 사용되며, 특정한 자기감을 표현하는 상품의 표현적 이미지는 단지 소비를 통해서 완벽하게 획득된다고 주장한다. 가령, 집은 가족의 상징적 실체이며, 옷이 개인의 신체를 대체하듯이 가구와 장식은 가족의 실체를 대신한다. 또한 가족을 규정하는 집의 표현적 이미지는 소비를 통해서만이 완벽하게 획득될 수 있다(Kron, 1981; Saile 1985).

사람들은 타인으로부터 높은 평가를 받음으로써 자신의 긍정적인 자기 정체성(self-identity)을 확인하고자 한다. 따라서 사람들은 다른 사람으로부터 좋은 평가를 받을 수 있는 방식으로 행동하도록 동기화된다. 이상적 자기 이미지와 이상적 자기 이미지에 일치하는 방식으로 행동하는 것은 타인으로부터 인정을 받을 가능성이 더 많다. 반면, 이상적 자기 이미지와 이상적 사회적 자기 이미지와 불일치하는 행위들은 사회적으로 비난을 받을 가능성이 높다. 따라서 자기 이미지와 상품 이미지 일치하는 특정한 상품에 대한 선호, 구매 의도, 소유, 이용, 충성도에 영향을 미친다. 또한, 이러한 과정을 거쳐 특정한 상품을 구매하고 이용하는 개인들에 대한 전형적 이미지가 발달하게 된다(Sirgy & Su, 2000).

인터넷의 자기표현과 아이템 소비

사람들은 인터넷에서 활동하는 다양한 공간에 따라 여러 가지 다른 '나'를 형성하기도 한다. 이처럼 상황에 따라 다양한 자기가 형성되는 데에는 다른 이용자들의 상호작용 방식

도 중요한 역할을 한다. 사람들은 필연적으로 자신의 정체성을 표현할 수단을 모색하게 되는데 이는 그 활동의 내용이 무엇인가 하는 문제와 다른 사람이 자신을 어떻게 볼 것인가에 대한 생각과 관련될 것이다. 인터넷에서 사회적 활동의 영역은 대략 토론 게시판, 온라인 게임, 홈페이지, 커뮤니티, 채팅 정도로 생각해 볼 수 있다. 이처럼 사회적 활동의 영역이 다양하다는 것은 그만큼 인터넷에서 자기표현을 할 수 있는 공간이 다양하다는 것을 의미한다.

인터넷이 탄생하던 초기부터 전통적으로 네티즌들의 활동공간이었던 게시판이나 커뮤니티는 여전히 수많은 사회적 이슈의 생산과 평가의 공간으로 자리 잡고 있다. 이용자들은 자신의 의견을 자유롭게 개진하기도 하고 의견이 다른 사람들과 논쟁을 벌이기도 한다. 여기에서 정체성은 어떤 의견을, 어떤 생각을 가지고, 어떻게 표현하는가에 따라 다르게 형성될 것이다. 대인 교류의 장으로써 인터넷 공간의 역할이 점차 확대됨에 따라, 점점 더 많은 사람들이 인터넷 공간에서 관계를 맺고 있다. 이러한 관계의 네트워크를 통해 개인은 인터넷 공간에서 새로운 자기 이미지를 형성하고 표현할 기회를 가지게 된다.

인터넷 공간 내에서 사회적 관계와 개인의 역할은 개인이 스스로 규정하고 표현하는 자기의 정체성에 달려 있으며, 이러한 정체성은 현실 공간에서와 달리 개인이 마음대로 만들고, 고치며, 변화시키고, 해체할 수 있는 자유를 누릴 수 있다. 인터넷 공간에서는 다른 사람들에게 불리우는 자신의 이름인 아이디나 닉네임을 스스로 작명하고, 자신의 분신인 아바타를 구성하고, 게시판이나 대화방에서 사용하는 말투를 연출하는 등, 다양한 방식으로 자신이 원하는 자기 이미지를 자유롭게 꾸미고

남들에게 제시할 수 있다. 사람들은 누구나 자신이 되고자 하는 모습인 이상적 자기 이미지를 가지고 있다. 따라서 누구도 자신의 실제 모습을 볼 수 없는 인터넷 공간을 이상적 자기 이미지를 구현하는 장소로 사용하는 것은 어쩌면 당연한 일일 것이다.

초기 인터넷 이용에서, 대부분의 커뮤니케이션은 문자를 통해 이루어졌다. 그러나 디지털 기술의 발전에 따라 인터넷의 이용에서도 많은 변화가 이루어졌으며, 인터넷 상에서 메시지를 전달하는 도구 역시 문자, 그림, 아이콘 등으로 다양해졌으며 인터넷에서 자신을 표현하는 방식 역시 더욱 세련되어졌다. 기존에는 단지 문자로 된 사용자 아이디(ID)나 닉네임, 대화명 등으로 자신을 표현하는 양식이 국한되어 있었던 반면, 인터넷 환경의 발전은 인터넷 사용자의 자기표현이 아바타와 같은 시·청각적인 도구를 통해 보다 입체적으로 이루어질 수 있게 되었다.

아바타를 비롯한 자신의 공간을 꾸미는 아이템, 혹은 게임 아이템의 구매와 같은 인터넷 공간에만 존재하는 가상의 '물품'에 대한 구매 및 보유는 인터넷 공간 고유의 새로운 소비 형태이다. 이러한 물품들은 물리적인 실체가 존재하지 않고, 가상으로 구현된 것이다. 그럼에도 불구하고, 많은 사람들이 이러한 가상의 상품을 위해 실제의 화폐를 지불하고 있으며, 인터넷 업체들의 새로운 수익 모델로 각광받고 있다. 인터넷에서 전통적인 자기표현 수단 이던 ID와 대화명에 이어 아바타로 대표되는 이러한 자기표현 양식은 1인 커뮤니티인 블로그와 미니홈피의 유행의 바람을 타고 이러한 매체들을 자신만의 공간으로 꾸미기 위한 배경 스킨(skin)이나 배경음악을 포함한 다양한 액세서리의 소비로 확장되었다. 자신과 상대방

의 정체성을 확인 할 수 있는 가장 강력한 단서인 육체가 부재하는 인터넷 공간에서 이러한 아이템들은 나를 대신하는 대리자로서 사회적, 심리적으로 매우 중요한 의미를 갖는다.

Belk(1988)에 따르면, 소비자들이 제품을 구매하는 목적은 두 가지가 있다. 하나는 제품의 순수 기능적 혜택, 즉 제품이 필요한 이유로 인해 구입하게 되는 경우이다. 이러한 제품은 보통 식료품과 같이 일상생활에서 없어서는 안 될 중요한 필수품, 내지는 실용품으로, 거의 소비는 고정적으로 이루어진다. 또 다른 하나는, 제품이 주는 상징성이나, 제품이 주는 의미 때문에 구입을 하게 되는 경우인데, 보통 제품이 없어도 큰 지장은 없으나, 있거나 더 가질 수 있다면 좋은 부가적인 사치품이나, 과시품 등이 여기에 속한다. 또는 필수적인 상품 군이기는 하지만, 그 속성상 사회적 가시성이 높은 제품, 이를 테면, 시계, 가방, 차 등의 제품도 여기에 포함시킬 수 있을 것이다. 인터넷 아이템의 소비현상은 바로 후자의 경우이다. 이 경우 상품을 구매하고 소지하는 행동은 개인에게 일종의 "자기의 확대 : 확장된 자기(Belk, 1988)"로서의 역할을 해줄 수 있다고 여겨진다. 즉, 자신이 구매한 상품을 넓게는 자신의 일부로 간주하게 된다는 것이다. 보통 이런 경우 상품에 대한 애착 정도는 강해지게 된다.

청소년의 인터넷 정체성과 아이템 소비

정보통신부와 한국인터넷진흥원이 실시한 2005년 하반기 정보화실태조사에서 우리나라 국민의 연령별 인터넷 이용인구 조사 결과, 6~19세가 97.8%에 이르는 것으로 나타나, 전체 인구의 인터넷 이용률인 72.8%와 비교할

때 이용인구의 양적인 측면에서 큰 우위를 점하고 있다(<http://isis.nida.or.kr>). 더욱이 만3~5세 유아의 인터넷 이용률이 47.9%에 이르며, 만5세의 경우는 인터넷 이용률이 64.3%에 이르는 것으로 조사되었다(만4세: 44.6%, 만3세: 33.5%). 이러한 조사 결과는 성인이 되어서야 새로운 미디어로써 인터넷 이용 방법을 학습하게 된 기성세대들과는 달리 우리나라의 청소년이나 어린이들은 자연스러운 생활 속에서 필수적인 생활의 도구이자 미디어 환경으로써 인터넷을 접하면서 성장하고 있다는 것을 반영한다.

성인이 되어서 인터넷을 접하게 된 기성세대와는 달리 그야말로 인터넷과 함께 성장한 뉴미디어 세대에게 인터넷으로 연결된 인터넷 공간 속의 사회나 그 안의 정체성 및 사회적 관계는 현실 공간의 정체성이나 사회적 관계와 마찬가지로 그들의 자연스러운 일상으로써 존재한다. 따라서 그들에게 있어, 인터넷 공간에서 성장해 자라온 다중 정체성은 현실의 자기의 보조적인 역할을 하는 것이 아니라 그들의 전체적인 자기의 중요한 한 구성요소로 존재한다(황상민, 2000a). 인터넷 공간이 일상생활의 일부가 되었다는 이야기가 상투적으로 느껴질 만큼, 청소년의 생활은 이미 인터넷 공간에서 이루어지고 있다. 인터넷 시대를 살아가는 새로운 세대들에게는 현실과 인터넷의 구분은 이미 무의미한 것이다.

그들이 인터넷 공간에서 빠져든 게임은 바로 현실의 친구와 만나서 즐기기 위한 놀이이며, 게임 속에서 새로운 친구를 사귀면서 재미있게 시간을 보낼 수 있다면 좋은 것이지, 굳이 현실인지 아닌지를 구분할 필요는 없는 것이다. 인터넷을 통한 채팅이나 메신저 등의 인터넷 커뮤니케이션 역시 현실의 친구들과 소

통하기 위한 중요한 수단인 동시에 새로운 친구들을 만날 수 있는 또 하나의 공간으로써 존재한다. 청소년들은 인터넷 공간을 일상생활의 일부로 만들었기에, 타인과 관계를 맺는 방식에서 굳이 현실과 인터넷 공간을 구분하려고 하지 않는다. 단지 인터넷 공간은 현실 공간의 확장일 뿐이다. 이들에게 있어 현실과 인터넷 공간은 따로따로 존재하는 별개의 공간이 아니라 서로가 서로를 보완하고 호환하는 공존의 공간인 것이다.

현실과 인터넷 공간의 경험을 고려할 때, 심리적으로 가장 중요한 개념은 자기에 대한 인식이다. 일반적으로 자기 정체성이라고 정의되는 고정적이고 안정된 자기개념과 정체성은 또한 청소년의 주요 발달과업 중 하나이다. 정체성의 개념은 현실 뿐 아니라 인터넷 공간에서도 중요하게 작용한다. 청소년들에게 현실의 고정성과 인터넷의 가변성을 하나의 심리적 실체 속에 통합시킬 수 있게 하는 심리적 거점이다. 발달심리학에서 일반적으로 가정하였던 청소년기의 정체성 형성이라는 과업은 현실 공간 뿐 아니라 인터넷 공간에서도 중요한 발달과업이 된다(황상민, 2000b).

정체성 탐색과 형성은 사회적으로 책임 있는 역할과 위치를 찾기 위해 그리고 성인기로 진입하기 위해 개인이 수행하는 중요한 발달 과업이다. 비교적 남과 구분되는 안정적이고 지속적인 자기의 사회적 역할과 모습을 찾는 것이 바로 청소년기와 성인기의 중요한 구분이기도 하였다. 고정적이고 안정적인 자신의 모습, 즉 자신의 정체성을 만들고 찾아가는 것은 현실 공간의 청소년이 이루어야 할 주요한 심리적 과제였다. 그러나 인터넷 공간이 생활 공간의 일부로 들어옴과 동시에 청소년들은 새로운 양식의 정체성을 경험하였다. 인터넷

공간 속에서 청소년들은 자신을 다양한 정체성으로 표현하고, 자신의 모습들이 각기 독립적으로 다른 개체와 만나는 현상을 경험한다. 인터넷 공간 속의 개인의 정체성의 개념은 고정적이라기보다는 끊임없이 확장되고 변화하며, 또 새롭게 창조되는 정체성이다.

자기개념과 관련하여 청소년기의 중요한 특성 중 하나가 외적인 단서에 민감하여 전반적인 자기 지각에서 신체적인 지각이 매우 중요하다는 데에 있다. 즉, 즉, 청소년들이 자신의 신체 또는 신체이미지에 대해 긍정적 또는 부정적으로 지각·평가하는 신체존중감(body-esteem)은 자기개념(self-conception) 및 자기존중감(self-esteem)과 밀접한 관련이 있다. 신체에 대한 부정적인 인식은 또래집단과 원만하게 융화에 나가지 못함으로써 적응장애를 초래할 수 있으며, 주위의 부정적인 평가를 내면화한 결과 자기개념이 낮아지거나 신체이미지에 대한 자기존중감에 부정적인 영향을 끼침으로써 청소년기의 정체감 형성에 위협적인 요인이 된다(Stuart & Sundeen, 1995). 그러나 신체적인 특성에 대해 자신감과 긍정적인 태도를 갖고 있는 사람들은 적극적으로 자신의 생활을 영위하며 대인관계도 원만하게 유지하는 경향이 있다(서울대학교 사범대학 교육연구소, 1996).

이처럼 외형적으로 드러나는 단서에 대한 민감성 때문에 청소년들은 의복행동과 같이 외형을 꾸미는 행동에 크게 의존하는 경향성을 보이는 것으로 알려져 왔으며(Horn & Gurel, 1981), 이러한 경향성은 인터넷에서 자기를 꾸미는 행동으로도 연결될 것으로 고려되어 왔다. 이러한 맥락에서 인터넷 공간에서 청소년들의 자기개념 및 자기표현과 관련하여 몇몇 연구들은 인터넷에서 청소년들의 아바타 이용행동에 대해 관심을 보여 왔다(김호경, 2001;

Chugn, Shearman & Lee, 2003).

김호경(2001)의 연구에 따르면 아바타에 대한 자기개념과 아바타와 현실의 자신과의 관계, 아바타에 대한 자기표현, 자신의 아바타에 대한 타인의 의식에 대하여 10대와 20·20대 집단이 서로 다른 성격을 가진 것으로 나타났다. 즉, 10대의 경우 20대와 30대에 비하여, 꾸민 캐릭터를 가진 집단이 기본 캐릭터를 가진 집단에 비하여 아바타를 자신의 분신으로 받아들이는 경향이 더 큰 것으로 나타났다. 10대 남자집단은 개성표현의 측면에서, 여자집단은 대리만족의 차원에서 아바타를 꾸미게 되고, 그렇게 꾸민 캐릭터에 대한 다른 이용자의 반응에 민감하여 타인의 인정으로 자신의 아바타에 대한 만족도나 애착도가 커지는 경향을 나타내었다. 또한 Chung(2004)의 메신저 이용에 관한 연구와 박준범(2000)의 이동전화 이용에 관한 연구를 보면, 이러한 새로운 기술의 이용에 있어 친구들의 영향이 큰 요인으로 작용했음을 알 수 있다. 또한 Chung, Shearman 및 Lee(2003)의 아바타 이용에 대한 연구에서도 또래집단의 주관적 규범이 아바타 이용에 영향을 미치는 중요한 요인임을 밝힌 바 있다. 즉, 청소년들은 또래집단 주관적 규준에 맞는 아바타를 이용함으로써 또래집단으로부터 인정받고 이들 속에 소속되고자 한다.

이처럼 10대와 20·30 대 사이에 정체성 표현 수단인 아바타 이용에서 차이가 나타나는 것은 성인들과는 달리 청소년기의 역할 정체성이 확고하게 확립되지 않은 상태이며, 정체성 확립을 위한 탐색이 계속되는 시기이기 때문이라는 데에 기인하는 것으로 생각할 수 있다. 사회적 정체성 이론에 따르면 사회적 역할 정체성이 확고하게 확립되어 있는 사람은 자신의 정체성에서 현실적 이미지와 이상적 이

미지가 비교적 일치할 것이며, 정체성의 표현에 있어 자기일치와 사회적 기대를 추구한다. 이들은 자신의 현실적 이미지와 사회적 이미지에 맞는 제품을 소유하고 사용하고자 한다. 그러나 청소년들과 같이 동일시 수준이 상대적으로 낮아 사회적 정체성과 관련된 현실적 이미지와 이상적 이미지 사이에 차이가 있는 사람들은 정체성의 표현에서, 자기존중과 사회적 승인을 추구한다. 즉, 이들은 자신의 정체성에 관련된 현실적 이미지와 사회적 이미지보다는 이상적 이미지와 이상적 사회적 이미지에 맞는 제품을 소유하거나 사용하고자 하며, 정체성의 표현에서 타인의 인정을 추구한다(Johar & Sirgy, 1991).

이와 같은 청소년의 사회심리학적 특성을 살펴볼 때, 인터넷 공간에서 정체성의 중요한 표현양식인 인터넷 아이템 이용에서 청소년들의 이용 동기 및 이용 행동은 성인의 그것과는 다른 독특한 영상을 보일 것이며 이러한 인터넷 아이템의 이용은 청소년들의 사회적 관계에 영향을 미칠 것으로 기대된다. 그러나 기존의 연구들은 이미 사양화되고 있는 기존의 포털 사이트의 아바타 캐릭터 이용 행동을 주 연구 대상으로 하고 있으며, 1인 미디어의 확산으로 인해 다양화되고 있는 아이템 소비 행동을 대상으로 한 연구는 찾아보기 어렵다. 더욱이 이러한 연구들은 대부분 심층면접과 같은 질적 연구방법을 통하여 청소년의 아바타 사용 특성만을 단편적으로 나열하였을 뿐 청소년들의 아이템 사용 동기와 이러한 사용 동기에 따라 아바타 소비행동이 어떻게 달라지는지를 통계적으로 분석한 체계적인 양적 연구는 찾아보기 어렵다.

따라서 본 연구에서는 청소년들을 대상으로 이들이 어떠한 동기를 가지고 인터넷 아이템

을 이용하는지, 그리고 이들의 인터넷 아이템 이용 동기에 따라 아이템 소비 행동에 어떠한 차이가 있는지, 그리고 아이템 이용행동의 결과로써 아이템 이용에 대한 만족에 어떠한 영향을 미치는지 등을 질문 조사를 통하여 정량적으로 분석하고자 한다. 본 연구에서는 청소년들의 아이템 이용 행동을 측정하는 지표로써 실제 아바타 소비에 대한 시간적/경제적 투입과 지속적인 구매의도 외에도 아이템에 대한 정서적 몰입을 사용하고자 한다. 일반적으로 몰입은 '본질적으로 일련의 활동, 역할수행을 지속하려는, 그리고 즉각적인 만족을 주는 속성이나 외적인 비용과 이익의 균형에 상관없이 특정한 활동에 투자하려는 동기적 상태, 혹은 동기적 기질'(Shamir, 1988)로 정의된다. 몰입은 이처럼 가치 표현과 관련된 내재적 동기의 한 가지 유형으로 고려된다. 특정한 활동에 몰입한다는 것은 그 활동에 시간, 돈, 그리고 노력과 같은 자원을 투자하고 참여할 준비성을 의미한다(Laveire, 1995). 따라서 높은 몰입 수준은 언제나 일치하는 행동으로 나타난다(Buchanan, 1985). 따라서 본 연구에서는 아이템 구매의도와 함께 정서적 몰입을 측정함으로써 통해 아이템 소비의 양적 및 질적인 측면의 이용 정도를 파악하고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 다음과 같은 연구 문제들을 설정하였다.

연구문제 1. 청소년의 인터넷 아이템 이용 동기는 어떠한 요인으로 구성되는가?

연구문제 2. 청소년의 인터넷 아이템 이용 동기가 인터넷 아이템 소비 행동에 어떠한 영향을 미치는가?

2-1. 청소년의 인터넷 아이템 이용

동기는 인터넷 아이템에 대한 정서적 몰입에 어떠한 영향을 미치는가?

2-2. 청소년의 인터넷 아이템 이용 동기는 인터넷 아이템에 대한 시간적/경제적 투입에 어떠한 영향을 미치는가?

2-3. 청소년의 인터넷 아이템 이용 동기는 인터넷 아이템에 대한 향후 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3. 인터넷 아이템 이용 동기는 아이템 이용에 대한 만족에 어떠한 영향을 미치는가?

방 법

연구대상 및 절차

본 연구는 청소년의 인터넷 아이템 이용 동기를 파악하고 이러한 인터넷 아이템 이용 동기가 청소년들의 인터넷 아이템 소비 행동 및 이용 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 이러한 연구를 위한 기본 자료를 수집하기 위하여 우선, 현재 1인 미디어를 운영하며 아이템을 적극적으로 소비하고 있는 6명(남3, 여3, 평균연령 만 15.8세)의 청소년을 대상으로 심층면접을 실시하여 청소년들의 아이템 사용실태와 사용동기 및 소비현황에 대하여 알아보았다. 이는 기존의 연구들에서 아이템 이용 현황에 대해 밝혀진 바가 없으므로 양적인 조사를 위한 설문지 작성의 기초적인 자료를 수집하기 위한 것이었다.

심층면접을 통해 기초적인 현황을 파악한 후, 본 연구에서는 기존의 아바타 연구 문헌에서 사용된 척도를 참고로 하여 기초적인 문항

들을 작성하고 심층면접 결과를 토대로 질문지를 최종 완성하여 C중학교의 협조를 받아 이 학교 3학년 학생 295명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 전체 조사대상자 중 남자가 138명(46.5%), 여자가 159명(53.5%)이었다. 이들 중 60.5%의 응답자가 유료 인터넷 아이템 구매 경험이 있는 것으로 나타났으며 76.6%인 226명이 아바타나 아이템을 꾸며본 경험을 가지고 있었다. 유료 아이템을 이용하는 응답자들은 한달 평균 7,980원을 아이템 구매에 지출하는 것으로 나타났다. 여자 응답자들 중에서는 76.7%가, 남자 응답자들 중에서는 41.2%가 유료 아이템 구매 경험이 있는 것으로 조사되어 남학생들에 비해 여학생들의 아이템 소비가 활발한 것으로 나타났다.

조사도구

본 연구의 조사에 사용된 질문지는 인터넷 및 인터넷 아이템 이용 현황, 인터넷 아이템 이용 동기, 인터넷 아이템 이용 행동, 아이템 이용 만족도, 인터넷 및 학교의 교우관계, 아이템 이용에 관한 또래집단의 규범에 관한 지각 등을 측정하는 문항으로 구성되었다. 본 연구에서 사용한 측정문항들은 기존의 인터넷 및 아바타 이용에 관한 연구들에서 개발하여 사용된 측정도구를 기초로 하고, 심층 면접 결과를 참고로 하여 인터넷 아이템 소비 특성에 맞추어 문항들을 일부 수정하여 사용하였다.

인터넷 아이템 이용 동기문항들의 경우 기존의 아바타 이용동기에 관한 연구(유창조, 2003; 손상희, 천경희, 2004)들이 대체로 심층면접과 같은 질적인 연구 방법을 주로 사용하였기에 이러한 질적 연구를 통해 조사된 동기 유형들을 참고로 하여, 본 연구에서 수행한 심

층 면접 결과를 토대로 새로이 구성하였다. 본 연구에서 구성된 인터넷 아이TEM 이용 동기 문항 척도에는 자기표현/과시/인기추구/인상관리/동조/자기만족 등의 여섯 가지 동기 차원을 측정하기 위한 문항을 포함하였으며, 각 동기문항들의 신뢰도인 Cronbach' a 수준은 모두 .70 이상의 신뢰도를 나타내었다.

인터넷 아이TEM 이용 현황을 알아보기 위한 문항에는 인터넷 아이TEM에 대한 정서적 몰입, 인터넷 아이TEM의 지속적 구매의도, 인터넷 아이TEM에 투입하는 시간적, 경제적 투입 정도, 인터넷 아이TEM에 대한 만족도 등을 포함하였다. 정서적 몰입 문항은 몰입 대상을 얼마나 좋아하는가에 기초를 둔 심리적인 애착 정도로 대상에 대한 감정적 애착을 의미한다(Allen & Mayer, 1990). 본 연구에서는 Laverie(2000)의 연구에서 사용하였던 문항들을 인터넷 아이TEM 이용 상황에 맞도록 번안하여 사용하였다. 아이TEM 대한 정서적 몰입을 측정하기 위한 문항으로는 '나는 내 아이TEM에 애착을 가진다', '나는 내가 꾸며놓은 아이TEM 대해 생각하면 기분이 좋아진다' 등의 문항을 포함하여 4개의 문항을 통하여 측정하였다. 아이TEM 몰입 문항의 신뢰도인 Cronbach' a 수준은 .78인 것으로 나타났다. 인터넷 아이TEM의 지속적 구매의도를 측정하기 위한 문항은 향후 아이TEM을 지속적으로 구매할 것인지를 질문하는 문항들로 3개의 문항을 구성하였다($\alpha=.73$). 아이TEM에 대한 시간적, 경제적 투입은 평균적으로 1개월 동안 아이TEM을 구매하기 위해 사용하는 금액과 아이TEM 관리를 위하여 할애하는 주당 평균 시간으로 측정하였다.

결 과

청소년들의 아이TEM 이용동기

청소년들이 인터넷 아이TEM을 소비하는 이유를 알아보는 문항을 통해 아이TEM 이용동기를 7점 likert 척도를 통해 측정하였다. 인터넷 아이TEM 이용 동기를 구성하는 요소들은 문헌 연구 및 인터넷 아이TEM 이용자를 대상으로 실시한 집단 심층면접을 근거로 하여 6 개의 차원을 구성하였기에, 이를 확인하기 위하여 요인 추출방식으로 주성분 분석(principle component)을 이용하였으며, 각 요인의 특성을 명확히 하기 위해 직교회전방법인 varimax 방식으로 회전하였다. 요인분석 결과, 낮은 타인들에게 좋은 인상을 유지하기 위해 아이TEM을 이용하는 인상관리동기 차원과 친한 친구들과의 친밀도를 높이기 위한 인기추구동기 차원이 같은 차원의 요인으로 묶여, 인상관리, 자기표현, 과시, 자기만족, 동조의 다섯 가지 동기 요인 차원을 확인할 수 있었다. 요인분석 결과를 표 1에 요약하여 제시하였다.

다섯가지 동기 가지 요인들 중 '인상관리 동기'로 명명한 첫 번째 요인은 사람들에게 좋은 인상을 주고 친구들의 호감도를 높이기 위해 아이TEM을 이용하는 동기 차원이라는 특징을 가진다. '자기표현동기'로 명명한 두 번째 요인은 현실과는 다른 모습이나 독특한 개성을 꾸미기 위해 아이TEM을 사용하는 동기 차원이다. '과시동기'로 명명한 세 번째 동기 차원은 아이TEM을 가지는 것이 자신감으로 연결하고 친구들과로부터 부러움의 대상이 되기 때문에 아이TEM을 이용하는 동기 차원이다. '자기만족동기'로 명명된 네 번째 동기 차원은 타인의 시선보다도 스스로의 만족을 위해 아이TEM을 이용하는 동기 차원이다. 그리고 마지막으로 '동조동기' 차원은 자기가 원해서라기보다는

표 1. 인터넷 아이템 이용동기 요소의 요인분석 결과

문항	요인 부하량	요인명
처음만나는 사람들에게 좋은 인상을 주기위해	.824	인상 관리
아는 사람들에게 좋은 인상을 유지하기 위해	.847	
친구들과 친밀감을 유지하기 위해	.701	
친구들이 좋아해 주기 때문에	.609	
새로운 친구를 사귀는 데에 도움이 되기 때문	.604	
현실에서는 불가능한 모습을 꾸밀 수 있기 때문에	.803	자기 표현
남들과 다른 독특한 개성을 만들기 위해	.748	
실제는 못하지만 원하는 스타일 꾸미기 위해	.576	
원래의 모습과 상관없이 무조건 보기 좋게 꾸미려고	.560	
나의 개성을 더 잘 표현하기 위해서	.487	
아이템에 대해 친구들과 이야기 하는 것이 즐거워서	.814	과시
취향보다는 친구들이 가지고 있기 때문에	.740	
친구들이 가진 아이템이 부러워서	.701	
아이템 사용이 자신감을 주기 때문에	.608	
많은 아이템을 가지면 자랑거리가 되니까	.803	자기 만족
누가 보지 않더라도 나를 표현하는 것이 즐거워서	.752	
나 자신의 만족을 위해서	.561	
기분전환을 위해 아이템을 꾸밈	.471	
친구들의 영향 때문에	.793	동조
친구들이 모두 하기 때문에	.726	
혼자 뒤쳐지기 싫어서	.649	
전체설명량	63.9%	

친구들이 하기 때문에 친구들과 어울리기 위해서 아이템을 이용하는 동기 차원이다.

인터넷아이템 소비 동기가 인터넷 아이템 소비 행동에 미치는 영향

다음으로는 인터넷 아이템 소비 동기가 인

터넷 아이템 이용 행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 탐색적 회귀분석을 실시하였다.

우선, 요인분석을 통해 확인한 아이템 이용 동기 차원 각각이 자신이 소유한 인터넷 아이템에 대한 정서적 몰입에 미치는 상대적인 영향력의 크기를 알아보기 위하여 각 요인점수

를 독립변인으로 하고 아이টে에 대한 정서적 몰입에 대한 측정치를 종속변인으로 하는 위계적 회귀분석을 실시하였다.

표 2에서 볼 수 있듯이, 다섯 가지 아이টে 이용 동기 중 과시 동기가 아이টে에 대한 정서적 몰입에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 다음으로 인상관리 동기, 동조동기, 자기만족 동기 등의 순서로 아이টে에 대한 정서적 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 자기표현 동기는 아이টে 정서적 몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 자신의 자기 스스로의 즐거움을 위해서 아이টে를 이용하는 경우 보다는 타인에게 보이기 위해서 아이টে를 이용하는 경우에 아이টে에 더 큰 애착을 느끼는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

다음으로 인터넷 아이টে 이용 동기가 인터넷 아이টে에 대한 시간적, 경제적 투입에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 회귀 분석한 결과를 표 3과 4에 요약하여 제시하였다.

표 3과 표 4에서 볼 수 있듯이, 과시동기와 자기표현 동기가 인터넷 아이টে에 대한 시간적 투입에 영향을 미치는 요인으로 나타난 반면, 자기만족 동기만이 아이টে에 대한 경제적 투입에 미치는 요인으로 나타나, 아이টে 소비자 아이들이 아이টে를 구입하기 위해 경제적 부담을 감수하게 되는 이유와 아이টে를 꾸미는 데에 시간을 많이 할애하게 되는 이유에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 청소년 소비자들은 타인에게 보이는 모습을 꾸미기 위해서 많은 시간을 할애하지만, 아이টে를 구매할 때

표 2. 인터넷아이টে 이용동기가 아이টে에 대한 정서적 몰입에 미치는 영향

종속변인	독립변인	설명량	β	t값	유의도
정서적 몰입	과시	$R^2(.20)$, $\Delta R^2(.18)$ F=12.73, p=.000	.35	5.53	.000
	인상관리		.21	3.31	.001
	동조		.14	2.21	.028
	자기만족		.14	2.19	.029

표 3. 인터넷아이টে 이용동기가 아이টে에 대한 시간적 투입에 미치는 영향

종속변인	독립변인	설명량	β	t값	유의도
시간적 투입	과시	$R^2(.042)$, $\Delta R^2(.033)$ F=4.56, p=.011	.253	2.22	.028
	자기표현		.235	2.06	.041

표 4. 인터넷아이টে 이용동기가 아이টে에 대한 경제적 투입에 미치는 영향

종속변인	독립변인	설명량	β	t값	유의도
경제적 투입	자기만족	$R^2(.028)$, $\Delta R^2(.021)$ F=4.08, p=.045	.17	2.02	.045

표 5. 인터넷아이템 이용동기가 아이템의 지속적 구매의도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	설명량	β	t값	유의도
지속적 구매의도	과시	$R^2(.20), \Delta R^2(.19)$ F=17.27, p=.000	.36	5.83	.000
	인상관리		.19	3.08	.002
	자기만족		.17	2.87	.005

에는 자신이 정말로 원하는 아이템에 대해 더 큰 비용을 지출하는 경향이 있었다.

다음으로 인터넷 아이템 이용 동기가 인터넷 아이템의 지속적 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 회귀 분석한 결과를 표 5에 요약하여 제시하였다.

표 5에서 볼 수 있듯이, 다섯 가지 아이템 이용 동기 중 과시 동기가 아이템에 대한 지속적 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 다음으로 인상관리 동기, 동조동기, 자기만족 동기 등의 순서로 아이템에 대한 지속적 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 자기표현 동기는 아이템 지속적 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 청소년들이 유료 아이템을 지속적으로 소비하고자 하는 가장 큰 이유는 아이템에 대해 가지고 있다는 것을 친구들에게 드러내 보이고자 하는 과시 동기가 가장 큰 것으로 나타났다.

인터넷아이템 소비 동기가 인터넷 아이템 이용에 대한 만족도에 미치는 영향

본 연구에서는 인터넷 아이템 소비 동기가 인터넷 아이템의 이용에 대한 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 회귀 분석한 결과를 표 6에 요약하여 제시하였다.

표 6에서 볼 수 있듯이, 과시 동기가 인터넷 아이템 이용에 대한 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 동조 동기는 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

논 의

본 연구에서는 인터넷 공간의 새로운 자기표현 수단으로써 주로 아바타에 집중하여 오던 기존 연구의 관심을 아바타를 포함하여 자기표현 수단으로 사용되는 모든 인터넷 아이템으로 연구의 범위를 확장하여 그 이용현황

표 6. 인터넷아이템 이용동기가 아이템 이용에 대한 만족에 미치는 영향

종속변인	독립변인	설명량	β	t값	유의도
아이템 이용 만족도	과시	$R^2(.40), \Delta R^2(.38)$ F=33.99, p=.000	.42	7.75	.000
	인상관리		.36	6.72	.000
	자기만족		.25	4.62	.000
	자기표현		.15	3.24	.001

을 알아보려고 하였다. 이를 위해 우선 아이템의 주 소비계층인 청소년을 대상으로 심층면접과 설문조사를 실시하여 인터넷 아이템 이용 동기를 탐색적으로 확인하였다. 아울러, 회귀분석을 통해 다양한 이용 동기가 아이템 소비행동과 아이템 이용에 대한 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다.

요인분석 결과 청소년들의 아이템 이용 동기는 인상관리, 자기표현, 과시, 자기만족, 동조의 다섯 가지 요인 구조를 확인할 수 있었다. 즉, 청소년들은 타인에게 좋은 인상을 유지하고 호감을 얻기 위해, 자신의 개성을 표현하기 위해, 친구들에게 드러내 보이기 위해, 스스로의 즐거움을 위해, 그리고 친구의 영향력 때문에 인터넷 아이템을 이용하고 있었다. 이러한 인터넷 아이템 이용 동기들이 아이템 소비 행동 및 아이템 이용 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과, 전반적으로 과시동기와 인상관리 동기가 아이템 소비 행동 및 이용 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이처럼 청소년들의 인터넷 아이템 소비에 타인에게 보이기 위한 동기가 큰 비중을 차지하는 것으로 나타난 연구 결과는 청소년들에게 있어 아이템 소비는 다분히 자신을 위한 만족을 추구한다거나 자기를 표현하기 위한 도구라기보다는 타인의 시선을 의식해 드러내 보이기 위한 ‘꾸미기’ 도구로서의 역할이 크다는 것을 시사한다. 이러한 현상은 정체성이 확립되지 않은 청소년기의 특성을 반영하는 것을 해석될 수 있을 것이다. 또한 아바타 이용에 관한 손상희 등(2004)의 연구에서도 청소년은 집단압력과 또래집단에 대한 동조 행동이 두드러지게 나타나 현실이나 인터넷 모두에서 또래 문화에 민감하게 반응하는 경향이 있다

는 것을 보여준 바 있다.

전반적으로 과시동기가 아이템 소비 행동에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 아이템 소비를 위한 경제적 지출에서는 자기만족 동기만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 청소년들은 아이템을 꾸밀 때 타인에게 보이는 측면에 신경을 많이 쓰기는 하지만 아이템을 구매할 때에는 남들의 시선보다는 스스로 느끼는 즐거움이 작용한다는 것을 의미한다. 아마도 이러한 결과는 청소년들의 한정된 경제적 능력에 기인하는 것으로 해석될 수 있을 것이다. 청소년들이 아이템 구매를 위해 지출할 수 있는 비용이 그다지 많지 않기 때문에 많은 아이템을 구매할 수 없으며, 결과적으로 자신들이 정말 좋아하는 아이템의 구매에 지출이 한정되는 것으로 생각할 수 있을 것이다. 대신 아이템을 꾸미는 시간에 영향을 미치는 동기는 과시나 자기표현과 같이 타인에게 보이기 위한 모습을 꾸미기 위한 동기인 것으로 나타났다. 즉, 청소년들은 자기가 정말 좋아하는 아이템을 구매하지만, 정작 아이템을 꾸미기 위해 시간을 보낼 때에는 타인에게 보이는 측면에 주로 신경을 쓰는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

Johar와 Sirgy(1991)에 따르면 청소년들은 사회적 정체성이 확립되지 않아 자신의 현실적 이미지와 이상적 이미지 사이에 차이가 있으며 이러한 경우 정체성의 표현에서 사회적 승인과 타인의 인정을 추구하는 경향이 있다. 따라서 이들은 자신의 현실적인 이미지를 표현하는 제품보다는 타인이 기대하는 이상적 이미지인 이상적 사회적 이미지에 맞는 제품을 소유하거나 선택하는 경향이 있다는 것이다. 이러한 맥락에서 김호경(2001)의 연구는 10대 집단의 경우 20대와 30대에 비해 아바타 캐릭

터를 꾸미는 데에서 다른 이용자의 반응에 민감하며 타인의 인정에 따라 자신의 아바타에 대한 만족도와 애착도가 커지는 경향이 있다는 것을 보여주었다. 이러한 연구 결과는 과시와 인상관리 동기가 아이템에 대한 정서적 몰입과 만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타난 본 연구의 결과와도 일치하는 것이다.

아울러, 이처럼 타인의 시선을 의식하는 데에서 비롯된 아이템 소비 동기인 과시동기와 인상관리 동기가 청소년들의 아이템 소비 행동에 가장 큰 영향을 미치는 동기 요인이라는 본 연구의 결과는 마케팅적인 측면에서도 시사하는 바가 크다. 즉, 청소년 이용자들은 자기를 표현하는 용도로써 보다는 타인이 원하는 모습을 꾸미기 위한 용도로 아이템을 이용한다. 따라서 청소년 이용자를 대상으로 아이템을 기획하거나 홍보하고자 할 때에는 타인의 평가를 강조하는 데에 초점을 맞출 필요가 있을 것이다.

한편 본 연구에서 청소년들의 아이템 소비 동기로 밝혀진 인상관리, 자기표현, 과시, 자기만족, 동조의 다섯 가지 요인 차원들은 기존의 아이템 연구의 그것과는 다소 차이를 보인다. 가령, 아바타 소비에 대해서 민족학적 면접방식을 통해 자료를 수집한 유창조(2003)의 연구는 아바타 소비 동기를 본인지향적 동기, 타인지향적 동기, 순응적 동기의 세 가지 차원으로 분류하고 있으며, 아바타 이미지와 아바타 이용자 특성의 관계를 밝히고자 했던 허태진(2004)의 연구는 아바타 이용자들을 대상으로 한 심층 면접을 통해 개성표현, 대리만족, 개성추구, 초현실적 경험, 타인의식, 과시욕구의 여섯가지 차원으로 아바타 이용 동기를 정리하였다. 또한 청소년의 아바타 소비의 상징적 의미에 관한 손상희와 천경희(2004)의 연구는

10대를 대상으로 한 집단 심층면접을 통하여 아바타를 꾸미는 이유에 대해 자신에 근거, 타인에 근거, 아바타 외양이라는 세 가지 차원을 제시하였다.

이러한 연구들은 모두 소수의 응답자들을 대상으로 한 질적인 연구 방법을 사용하여 현상을 규명하고자 하는 시도라는 점에서 공통점을 보이고 있으나, 아직은 일반화나 이론 정립에 이르기에는 연구가 턱없이 부족한 것이 현실이다. 이러한 측면에서 향후에도 인터넷 아이템 이용 동기나 소비행동에 대해 폭넓은 연구가 수행되어야 할 것이다. 더욱이, 현재의 인터넷 아이템 시장이 아바타 캐릭터 보다는 블로그나 미니홈피와 같은 1인 미디어를 꾸미기 위한 다양한 시, 청각적 아이템으로 확대되고 있음에도, 대부분의 연구가 아바타 캐릭터 이용에 관한 것에 머물러 있는 것은 다시 한 번 재고해 보아야 할 문제이다.

애초에 머드게임의 캐릭터로 만들어진 아바타를 오늘날의 형태로 우리나라의 커뮤니티 사이트에서 유료 서비스로 처음 개발한 것은 1999년이였다. 그리고 역시 비슷한 시기에 만들어진 1인 미디어 서비스가 2003년 이후 선풍적인 인기를 끌면서 아바타 외에도 인터넷 상의 개인적인 공간을 꾸미기 위한 다양한 아이템이 개발되었고, 1인 미디어의 확산과 함께 이러한 아이템들이 이제는 우리 생활 속에 깊숙이 자리잡게 되었다. 그럼에도 불구하고, 인터넷 공간 속에서 소비되는 가상의 아이템에 대한 연구는 아직 그 기틀조차도 잡혀있지 않은 것이 현실이다. 기존의 아바타 이용에 관한 연구들조차도 대부분 아바타의 유형 분류나 마케팅의 요소로써 아바타의 효과를 다루는 것이 대부분이고, 일부 심리학적 접근을 시도하고 있는 연구들의 경우 소수의 이용자를

대상으로 심층면접을 통해 단편적인 현상을 파악하는 데에 그치고 있다. 더욱이, 소비자 심리학적 관점에서 자기 표현적 소비행동으로서 아이템 소비에 관한 연구들은 아직까지 개척되지 않은 미지의 분야이다. 이러한 측면에 주목하여 본 연구에서는 소비자심리학의 이론적 틀과 심리학적 방법론을 통하여 아이템 소비 행동에 접근해보고자 시도하였다는 데에서 연구의 의의를 찾고자 한다.

그러나 본 연구는 조사 대상으로 청소년을 선정하였음에도, 모든 청소년 집단을 고루 포괄하지 못하고 중학교 3학년 학생들만을 대상으로 하였다는 점에서 그 일반화에 한계가 있다. 또한 본 연구에서는 정체성의 표현을 위한 소비행동으로써 아이템 소비에 대해 접근을 시도하였고, 아이템 이용 동기에서 자기표현과 같은 정체성과 관련된 동기 요인을 확인하는 하였으나, 아이템 이용 동기 및 이용 동기와 소비 행동 간의 관계를 밝히는 데에 치중하여 이러한 동기 요인과 청소년들의 정체성이 어떠한 관계를 가지는지에 대한 다각적인 분석은 시도하지 못하였다. 추후의 연구에서는 정체성과 관련된 다양한 변인들이 인터넷 아이템의 소비에 어떠한 영향을 미치는지 알아볼 필요가 있을 것이다. 또한 본 연구에서는 청소년만을 대상으로 이들의 아이템 이용 동기와 소비행동의 관계를 살펴보았으나, 추후의 연구에서는 성인과 청소년 소비자의 동기 및 행동을 비교함으로써 본 조사에서 밝혀진 청소년들의 동기와 행동이 성인과 어떠한 차이를 보이는지 보다 체계적으로 분석할 필요가 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구에서는 아이템 소비 특성에 따른 이용 동기 및 이용 행동의 차이를 비교하지는 못하였다. 추후의 연구에서는 아이템 이용 정도와 같은 다양한 소비

특성에 따라 아이템 중사용자와 경사용자 사이의 동기 및 이용 행태의 차이점을 분석함으로써 마케팅적으로 보다 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김재희, 박유진 (2004), 인터넷 상에서의 자아인식과 집단인식, 정보통신정책연구원.
- 김지수 (2004), 블로그의 사회문화적 진화과 이슈, 정보통신정책, 16(8), 18-36.
- 김호경 (2001), 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서 아바타에 대한 자아개념에 관한 연구: 아바타 채팅 사이트 세이클럽을 중심으로, 연세대학교 석사학위 논문.
- 디지털타임스 (2003), 아바타 서비스 부작용 심각, 2003년 06월 30일자
- 동아일보 (2003), 유료 콘텐츠 '눈덩이 요금' - 꾸지람 들은 초등생 자살 2003년 6월 26일자.
- 박준범 (2000), 청소년의 이동전화 이용 현상에서 나타나는 하위문화적 특성에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 서울대학교 사범대학 교육연구소 (1996), 신세대 이해: 그들의 의식과 유형. 삼성복지재단.
- 손상희, 천경희 (2004), 십대 초반 청소년의 아바타 소비행위를 통해 본 소비의 상징적 의미 연구, 소비자학 연구, 15(4), 77-102.
- 유창조 (2003), 아바타의 소비경험에 관한 탐색적 연구: 자아와 아바타의 관계를 중심으로, 마케팅관리연구, 8(1), 79-98.
- 정보통신부 (2005), 2005년 하반기 정보화실태

- 보고서, <http://isis.nida.or.kr>.
- 해럴드 경제 (2006), 본고장 미 공략하는 '디지털 한류', 2006년 2월 10일자.
- 허태정, 황선진 (2004), 아바타 이미지에 따른 아바타 이용자 특성에 관한 연구-아바타 이용현황, 신체존중감, 그리고 자기존중감을 중심으로, *한국의류학회지*, 28(5), 648-657.
- 황상민 (2000a), 신세대(N세대)의 자기 표현과 사이버 공간에서의 상호작용: 사고와 행동 양식의 변화를 중심으로, *한국심리학회지: 발달*, 13(3), 9-19.
- 황상민 (2000b), 사이버 공간의 경험에서 나타난 부모세대와 청소년 세대집단 간의 의식 특성. *한국심리학회지: 발달*, 13(2), 145-158.
- Belk, W. R (1988), possessions and the extended self, *Journal of consumer research*, 15, 139-168.
- Chugn, D. Shearman, S. M., & Lee, S. H. (2003), Why young people purchase Avatar-related products in cyberspace?: An analysis of the variables influencing the purchase of avatar-related products. Paper presented at the 53rd international communication association, San Diego, CA.
- Chung, D. (2004), An analysis of the variables precinction instant messenger use, Submission in new media & society.
- Gersch, B. (1998), Gender at the corssroads: The internet as cultural text, *Journal of communication inquiry*.
- Grubb, E. and Stern, B. L. (1971), Self-concept and significant others, *Journal of marketing research*, 8, 382-385.
- Horn, M. J., Gurel, L. M. (1981), *The Second Skin*(3nd ed.), Boston: Houghton Mifflin Company.
- Johar, J. S & Sirgy, M. J. (1991), Value-Expressive Versus Utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal, *Journal of advertising*, 20, 3, 23-33
- Jordan, T. (1999), *Cyberpower: The culture and politics of cyberspace and the internet*. Routledge, an imprint of Taylor & Francis Books It.
- Laverie, D. A. (1995). *The influences of identity related consumption, appraisals, and emotions on identity salience*. Doctorial dissertation, Arizona State University.
- Laverie, D. & Arnett, D. (2000), Factors affecting fan attendance The influence of identity salience and satisfaction, *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225-246.
- Schlenker, B. R. (1984), Identities, identifications, and relationships. In V. Derlaga(Ed.), *Communication, intimacy and close relationships*, 71-104. New Your, NY: Academic Press.
- Sirgy, M. J. & Su, C. (2000), Destination Image, Self Congruity, and Travel behavior: toward and integrative model, *Journal of travel research*, 38, may, 340-352.
- Sturt, G. W., Sundeen, S. J. (1995), *Principles and Practice of Psychiatric Nursing*(5th ed). Mosby.

The Effect of Adolescents' Internet-item using Motivation on Cyber-item Consumption Behavior and Satisfaction

Eugene Park

Ajou University

The purpose of this study was to explore the internet-item using motivation of adolescents, and the effect on internet-item consumption behavior and their satisfaction. To examine this proposition, this study investigated internet-item using motivation, emotional involvement on internet-item, purchase intention, and current input on internet-item of 295 adolescents. The results of the survey analysis verify that internet-item using motivation consists of four components: show off, image management, self-express, self-satisfaction, conformity. And altogether, show off motivation and image management motivation has most powerful effect on item consumption behavior and item user satisfaction.

keywords : internet-item consumption, motivation, avatar, self-express