

1인 미디어 이용자들의 자기개념과 꾸미기 아이템 이용동기에 관한 연구*

박 유 진[†]

아주대학교

본 연구에서는 상징적 소비의 관점에서 1인 미디어의 꾸미기 아이템 이용 행동을 이해하고자 하였다. 개인의 역할 정체성 확립 정도에 따라 자기개념에 긍정성과 일관성을 유지하기 위한 자기표현 전략에 차이가 있을 것으로 가정하고, 자기개념의 두 가지 차원인 현실적 자기와 이상적 자기가 일치하는 정도에 따라 자기표현을 위한 제품인 꾸미기 아이템 이용 동기 및 이용 동기가 아이템 이용 행동에 미치는 영향에 어떠한 차이가 있는지 검증하고자 하였다. 이를 위해, 1인 미디어를 운영하고 있는 꾸미기 아이템 이용자들을 대상으로 실증적인 정량 조사를 실시하였다. 조사 자료를 분석한 결과, 재미추구, 인상관리, 자기표현, 현실초월, 동조, 타인의식의 여섯 가지 동기 차원들을 확인할 수 있었다. 또한 현실적-이상적 자기의 일치 정도에 따라 아이템 이용 동기에 차이가 있는 것으로 나타났다. 현실적-이상적 자기의 일치 정도가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 인상관리 동기와 개성표현 동기 수준이 높은 것으로 나타나, 자신의 독특한 개성을 드러내고자 하는 욕구가 강함을 알 수 있었다. 아이템 이용 동기가 아이템 애착, 아이템 이용 만족도, 향후 지속적인 아이템 이용의도 등과 같은 아이템 이용 행동에 미치는 영향에 있어서도 개인의 이상적 자기와 현실적 자기의 일치 정도에 따른 차이를 발견할 수 있었다.

주제어 : 1인미디어, 미니홈피, 블로그 아이템, 아바타, 자기표현적 소비, 상징적 소비, 자기개념, 현실적 자기, 이상적 자기, 소비동기

* 이 논문은 2004년도 한국 학술진흥재단 학술연구교수사업에 의하여 지원되었음

† 교신저자 : 박유진, kv626@dreamwiz.com

1인 미디어¹⁾의 선두주자인 ‘블로그(blog)’가 탄생한 것은 1997년 4월이다. 그로부터 10년이 지난 2007년 4월 현재, 전 세계적으로 블로그의 숫자가 7000만 개를 넘어서고 있다. 우리나라에서는 2001년 국내 최초의 블로그 서비스가 도입된 이후, 지난 2006년 말 기준으로 전체 인터넷 이용자 3412만여 명 가운데 1350만 명가량이 블로그를 포함한 1인 미디어를 운영한 경험이 있다고 보고하고 있다(정보통신부, 2007). 이처럼 짧은 기간 동안 블로그는 양적인 팽창과 더불어 진화의 과정을 거듭하면서 ‘보편적 서비스’로 발돋움하고 있다. 사람들은 이제, 현실 세계에서 집을 마련하듯이 추상적이고 유동적인 가상의 세계에서 자신이 고정적으로 ‘머무르는’ 안정적인 공간을 마련하고 싶어 하는 것이다.

고정적으로 ‘그 곳에 내가 존재하는’ 1인 미디어나 개인 홈페이지에서, 개인들은 다른 인터넷 공간에 비해 비교적 일관성 있고 안정적인 자기(self)를 드러낸다. 기존의 커뮤니티나 게시판, 대화방과 같은 인터넷 공간이 사회적 공간이었던 데에 비해 블로그나 미니홈피와 같은 1인 미디어는 개인적 공간의 특성이 강하다. 1인 미디어는 말 그대로 인터넷 공간 속에 ‘나의 집’의 의미를 가지는 내밀한 사적 공간인 동시에, 타인들에게 자기를 드러내기

위해 열려진 공간이기도 하다. 이러한 공간에서 표현되는 자기(self)의 모습은 여타의 인터넷 공간 속의 자기와는 달리 복수로 존재하기 어려우며, 1인 미디어가 유행처럼 번져가는 상황에서 사람들은 인터넷에 마련된 자신의 고유의 공간과 이러한 공간을 통해 드러나는 자신의 모습을 꾸미는 데에 많은 정성을 쏟는다.

인터넷 공간 속의 여타의 사회적 공간들과는 달리 이러한 개인적인 공간은 흔히 현실의 자신에 뿌리를 두거나 실제의 자기 중 일부의 모습을 드러내고 있다는 점에서 기존의 ‘사이버 자기’와 다른 특징을 가진다. 흔히 누구누구의 ‘집(home)’ 또는 ‘방(room)’으로 일컬어지는 이러한 개인 공간을 방문해서 둘러보는 것은 면대면 상황이 아닌 경우 그 인물을 판단하는 중요한 잣대가 될 것이며, 이러한 판단은 인터넷 공간에서 뿐 아니라 현실의 그 인물을 평가하는 잣대가 되기도 할 것이기 때문이다. 더욱이 현실과 가상의 커뮤니티 경계가 점차 허물어져 가고 있는 추세에 따라 1인 미디어는 인터넷 속의 사회적 관계 뿐 아니라 현실의 사회적 관계를 강화하기 위한 도구로도 활용되고 있다. 1인 미디어 속에서 구현된 나의 분신은 현실과 가상을 넘나드는 광범위한 사회적 관계의 매개체가 되는 것이다.

이러한 맥락에서 1인 미디어를 통해 펼쳐지는 개인적인 공간과 그 속에 구현되는 개인의 ‘분신’을 꾸미기 위한 사이버 아이템은, 자신의 신체를 표현하는 아이템인 아바타 아이템 뿐 아니라, 1인 미디어를 자신만의 독특한 공간으로 꾸미기 위한 다양한 장식 및 효과 아이템으로 그 범위를 점점 더 확장해 가고 있다.

더욱이 꾸미기 아이템을 제공하는 인터넷

1) 1인 미디어는 한명의 개인이 송신자와 수신자의 기능을 수행하며 커뮤니케이션을 도모하는 새로운 형태의 커뮤니케이션 채널로 흔히 블로그나 미니홈피를 1인 미디어라고 한다. 전통적인 1인 미디어인 블로그가 자료나 정보를 전달하고 제공하는 것을 주 목적으로 하며 저널리즘의 성격이 강한 반면, 현재 우리나라에서 유행하고 있는 미니홈피의 경우 주변 친구들과 의사소통을 하고 자신의 이미지를 형성하기 위한 브로드캐스팅의 성격이 강하다는 특성을 가진다.

서비스 업체들은 기존의 인터넷 공간의 미덕이던 ‘무료이용’의 독보적인 예외로써 유료화에 성공하여 그 시장 규모가 기하급수적으로 증가하고 있다. 이러한 실태를 반영하는 단적인 예로, 우리나라 최대 규모의 1인 미디어 사이트를 운영하고 있는 기업인 SK커뮤니케이션즈의 2006년도 전체 매출 1858억 원 중, 1인 미디어 제공 사이트인 싸이월드의 매출이 약 1000억 원 정도로, 이 중 80%가 디지털 아이템 구입을 위해 사용하는 사이버 머니인 도토리 판매에서 발생하였다(디지털타임스, 2007).

그러나 이러한 대중적인 소비 현상과 시장 규모에도 불구하고, 아직까지 1인 미디어 아이템 소비에 관한 연구는 시작 단계에 불과하다. 기존의 연구들이 주로 게임이나 채팅 사이트의 아바타 아이템에 초점을 맞추어 개인의 자기표현 수단으로써의 아바타의 기능이나 소비자들의 아바타 이용 동기, 아바타의 유형 등에 관한 연구를 수행하여 왔다. 그러나 아바타 소비는 사이버 자기를 꾸미기 위한 자기표현적 소비행동의 일부에 불과하며 아직까지 상징적 소비제품으로써 1인 미디어 아이템의 소비 전반에 대한 관심은 부족한 것이 현실이다.

가상의 세계에 개인의 사적인 공간이나 개인을 대변하는 분신을 구현하기 위해 사용된다는 소비 상황 및 상품 특성으로 인하여, 1인 미디어의 꾸미기 아이템은 전형적인 상징적 소비제품이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 자기표현을 위한 상징적 소비제품으로써 아이템 소비행동에 초점을 맞추어 실제 1인 미디어를 운영하고 있는 꾸미기 아이템 소비자들을 대상으로 이들이 어떠한 소비동기를 가졌으며, 그들의 자기개념이 아이템 이용에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

꾸미기 아이템의 자기표현 기능

초기 인터넷 이용에 있어서, 대부분의 커뮤니케이션은 문자를 통해 이루어졌다. 그러나 디지털 기술의 발전에 따라 인터넷 커뮤니케이션에 있어서도 많은 변화와 발전이 있어왔다. 인터넷 공간에서 메시지를 전달하는 수단 은 문자, 그림, 아이콘의 평면적인 도구에서 디지털 동영상과 음원 등의 입체적인 도구로 그 영역을 넓히고 있으며 이와 함께 자신을 표현하는 방식 역시 더욱 정교화 되고 있다.

인터넷 등장 초기에는 단지 문자로 된 사용자 아이디(ID)나 닉네임, 대화명 등으로 자기를 표현하는 양식이 제한되어 있었던 반면, 디지털 기술의 발전으로 인해 인터넷 사용자의 자기표현이 그래픽 아이템이나 꾸미기 음악과 같은 시·청각적인 도구를 통해 보다 입체적으로 이루어질 수 있게 되었다. 그리고 이러한 도구들이 가장 활발하게 사용되는 대표적인 사례가 아바타를 비롯한 1인 미디어의 꾸미기 아이템이다.

일반적으로 인터넷을 통한 사회적 상호작용의 가장 두드러진 특성은 육체가 부재한다는 것과 익명성이 보장된다는 것이다. 그러나 1인 미디어와 사이버 아이템 이용자들은 그러한 인터넷의 기본적인 특성과 대치되는 속성을 추구한다. 네티즌들은 과거 사이버 공간의 익명성에 매료되었던 것과는 달리, 이제는 나름대로 자신을 표현하고자 하는 욕구를 가지게 되었다. 익명성과 자기표현이라고 하는 이 두 가지 대립되는 욕구를 동시에 충족시켜주는 것이 1인 미디어이다.

Schroeder(2002)가 주장하였듯이, 소비자들은 가상공간에서 자신의 개인적인 정보를 제공하고 싶은 욕구를 가지고 있으며, 1인 미디어라

고 하는 고유의 공간 속에 현실에서의 자기를 반영하는 제 2의 자기를 구현함으로써 사이버 아이템 이용자들은 인터넷의 익명적인 속성이 주는 장점을 스스로 지워버리고 있다. 그들은 이제 사이버 공간 안에 현실의 자신을 보여주 고자 하며 더 나아가 사이버 공간이기에 가능한 양상으로, 자신을 그럴듯하게 꾸며놓은 모습을 만들어 그 모습으로 타인과 소통하고자 한다.

이러한 개인들의 ‘사이버 자기(self) 찾기’라는 새로운 풍조에 대한 관심으로 최근 수 년간 사이버 속의 분신으로 일컬어지는 아바타 사용에 관해 일련의 연구들이 수행되어 왔다. 황상민(2000)은 아바타를 만들면서 이용자들이 대리만족을 경험한다는 것과 특히 청소년의 경우 자신이 가상공간에서 어떻게 보여지는지에 대해 상당히 민감하다는 점을 지적하였으며, 이성수와 조세환(2003)은 가상공간에서 아바타 소비행동에 영향을 미치는 요인을 실증 분석 하여 아바타 이용자들은 자기를 변형시키면서 자신의 감정을 표현하려는 욕구를 가진다는 것을 밝혔다.

유창조(2003)는 아바타의 소비행위에 관한 탐색적 연구에서 아바타의 사용동기, 소비 시 느끼는 감정 및 결과를 심층적으로 분석하였다. 그는 소비자들은 아바타를 통하여 자신의 실제모습이나 이상적인 모습을 표현함으로써 자신의 잠재된 욕구를 표출하며 이를 통하여 대리만족을 느끼고 있다고 주장하였다. 그는, 아바타의 사용이 단순한 커뮤니케이션 도구를 넘어서서 자신을 표현하기 위한 치장수단으로 확장되고 있다고 지적하고, 아바타를 통해 사용자들이 자신의 실제적 모습이나 이상적 모습, 혹은 잠재적 욕구를 표현하기도 한다고 주장하였다.

아바타 이외의 다른 사이버 아이템에 관한 연구로, 박유진과 채지영(2005)은 디지털 음원 소비행동에 관한 연구에서, 집단 심층면접을 통해, 소비자들이 미니홈피 배경음악을 자신을 꾸미고 표현하는 수단으로 생각하고 있다는 것을 보여주었다. 그들의 연구에 따르면, 소비자들은 감상용 디지털 음원에 대해서 전반적으로 부정적인 태도와 매우 낮은 구매의도를 가지고 있었으나, 대조적으로, 미니홈피 배경음악으로 사용하는 디지털 음원에 대해서는 높은 구매의도와 호의적인 태도를 가지고 있었다. 또한 청소년을 대상으로 한 박유진(2006)의 연구는 청소년들의 사이버 아이템 이용동기로 인상관리, 자기표현, 과시, 자기만족, 동조의 다섯 가지 차원을 추출하였으며 과시동기와 인상관리 동기가 청소년의 아이템 소비행동 및 만족에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 보여주었다.

이처럼 아바타를 비롯한 사이버 아이템에 관한 연구들은 소비자들이 사이버 아이템을 사용하는 중요한 이유로 자기표현과 관련된 동기를 언급하고 있다. 소비자들은 특정한 제품이나 서비스를 소비함으로써 자기 정의감(sense of self-definition)을 느끼며, 그것을 다른 사람에게 전달한다. Schroeder(2002)에 따르면 아바타는 가상공간에서 사용자의 개인적인 정보를 제공하기 위한 수단으로 사용된다. 따라서 아바타를 통해 자신의 실제적 자기 또는 이상적 자기를 부분적으로 표현하면서 사용자는 아바타를 자신과 동일시하게 되는 것이다. 또한 가상공간에 현실의 이용자를 대신해서 존재하는 아바타에 대해 이용자는 현실의 자신과 동일하게 느끼며 그 공간을 점유하고자 노력한다(Mitchell, 1999).

상징적 자기의 소비와 자기 확인

사람들은 타인으로부터 높은 평가를 받음으로써 자신의 긍정적인 정체성을 확인하고자 한다. 가령, 주변 사람들이 기대하는 자기이미지와 일치하는 방식으로 행동하는 것은 타인으로부터 인정을 받을 가능성이 더 많다. 반면, 사람들이 자신에게 기대하는 이미지와 불일치하는 행위들은 주변 사람들로부터 비난을 받을 가능성이 높다. 따라서 사람들은 다른 사람들로부터 좋은 평가를 받을 수 있는 방식으로 행동하려는 경향성을 가지게 된다(Sirgy & Su, 2000).

같은 맥락에서, 사람들은 종종 말이나 행동을 통해서 뿐 아니라, 특정한 정체성을 표현하는 사물을 소유하거나 사용함으로써 타인들로 하여금 자신의 정체성에 대한 판단을 단순화할 수 있도록 돕는다. 일반적으로, 특정한 물건들은 특정한 정체성의 상징으로 사용된다(Grubb and stern, 1971). 흔히 총이 군인의 정체성을 상징하기 위해 사용되듯이, 특정한 물건들은 그것을 소유하고 사용하는 사람들의 정체성을 상징하기도 한다. 그리고 그러한 정체성이 타인들로부터 높은 평가를 받는다면, 어떤 사람들은 그러한 정체성을 상징하는 물건을 소유하고자 할 것이다.

Levy(1981)는 상품이 그 상품을 소비하는 사람들이 속한 사회를 보여준다고 주장한다. 따라서 소비자들은 스스로 지각하는 자기와 어울리는 이미지를 가지는 상품을 선호하거나 탐색한다. 소비자들은 그들 자신에 대해서 선호하거나 희망하는 이미지와 유사한 이미지를 소유하는 상품에 대해 호의적인 태도를 형성한다. 결국, 사람들은 구매가 자기표현을 위한 매체를 제공하기 때문에 자신의 자기개념에 맞는

상품을 소비한다(Zinkham and Hong, 1991).

자기개념(self-concept)은 내가 누구인지에 대한 인지적이고 정서적인 이해로써, 사회적 역할, 개인적 귀인, 대인관계, 소유 등과 같이, 자기 이해를 위해 개인이 사용하는 상징을 포함하는 신념이다. 사회적 역할은 개인이 자기 이해를 돕고 자기 관련 정보를 전달하기 위해 사용하는 정체성의 상징으로 작용하며 자기 개념의 중요한 구성요소이다(Turner, 1984; Swann, Griffin, Predmore, & Gains, 1987). 신체와 그 치장은 특정한 사회적 정체성의 상징으로써 특히 적절할 수 있다. 사람들은 항상 자신의 사회적 정체성을 표현하는 물건을 사용함으로써 복잡한 일상생활의 분류를 돕고자 하며 이를 위해 상징을 필요로 한다(Belk, 1988). Schlenker(1980)는 사람들이 인상 관리의 목적을 위해 그러한 상징을 신중하게 조작한다고 주장하였다.

또한 사람들은 자신이 누구인지에 대해 다른 사람들이 정확하게 해석하고 있다는 것을 확실히 하기 위하여 다른 사람들로부터의 피드백을 통해 자신의 특성을 확인한다. 사람들은 스스로 자신의 정체성을 확인하기 위하여 노력하며, 이를 위해 주변 환경으로부터 주어지는 다양한 정보를 통해 자신이 어떤 사람인지에 관한 신념을 끊임없이 확인한다(Haggard & Williams, 1992). 사람들이 수행하는 대부분의 일들이 자기 확인을 돕는 정보를 제공하기 때문에, 자기 확인 행동은 매우 광범위하며, 다양한 방식으로 나타난다. 여기에는 외모, 타인과의 상호작용, 자신과 관련된 정보를 해석하기 위하여 개인이 선택하는 행동양식 등이 포함된다.

Grubb과 Grathwohl(1967)은 자기 개념이 개인과 타인들 사이의 상호작용 과정에서 형성

되며 개인들은 그 상호작용 과정에서 자기 향상을 추구할 것이라고 주장했다. 상징적 자기 완성에 대한 연구에서 Wicklund와 Gollwitzer (1982)는 그들이 몰입되어 있는 역할이나 지위에서 불완전하거나 불안정한 사람들일수록 자신의 수행이 적절하다는 지각을 강화하기 위해 역할에 어울리는 전형적인 상징을 사용할 가능성이 더 많다고 지적했다. 이들의 연구는 자신의 직업 전망에 대해 보다 불안정한 MBA 학생이 전형적인 사업가의 소비 패턴을 더욱 선호하고 성공한 사업가를 상징하는 물건들을 더 많이 소유하는 경향이 있다는 것을 보여주었다. 이러한 연구 결과는 이상적 자기와 현실적 자기가 불일치하는 사람들의 경우 이상적 자기 이미지를 상징하는 제품에 대해 더욱 애착을 보이는 것으로 해석할 수 있다.

이처럼, 때때로 소비자들은 상황에 걸쳐 일관성 있는 현실의 자신의 모습에 비해(현실적 자기) 자신이 되고 싶은 이상적인 모습(이상적 자기)을 표현하고자 한다. “자기 확인 (self-affirmation)”이라는 용어는, 개인이 자신의 이상적 자기와 일치하는 이미지, 즉 자신이 바람직한 것으로 생각하는 인지적 자기 이미지를 확인하고 타당화하기 위해 노력하는 과정을 말한다(Schlenker, 1984).

이러한 인지적 자기 이미지는 정체성 이미지(identity image)(Schlenker, 1984; Swann, 1987), 혹은 개성이나 성격 특질의 인지적 표상으로 고려될 수 있다. 정체성 이미지는 종종 “나는 경쟁적이다” 혹은 “나는 창조적인 사람이다”와 같은 자기 진술문으로 표현된다. 이상적인 정체성 이미지의 확인은 단순히 자기 존중감을 향상시킬 뿐 아니라, 대부분의 사람들이 시도하는 지속적인 자기-정의, 확인, 유지 및 향상의 적극적이고 건강한 진행 과정이다

(Swann, Chang-Schneider, & McClarty, 2007).

자기 이미지, 혹은 정체성 이미지를 표현하기 위한 필요성의 배경이 되는 두 가지 이론적 원리는 일관성(consistency)과 긍정성(positivity)이다(Aaker, 1999).

첫 번째로, 사람들은 자기이미지를 일관성 있게 유지하고자 하는 욕구를 가진다. 이러한 일관성에 대한 욕구는 예측가능하고, 친밀하고, 안정적이고, 불확실성을 감소시켜주는 것들에 대한 내재적인 선호로부터 유발되는 것이다(Swann, Stein-Seroussi, & Giesler, 1992). 그 결과, 개인의 자기 이미지에 일치하는 것에 비해 불일치하는 피드백은 보다 자주 왜곡되며, 덜 회상되고, 부정적인 정서를 유발할 가능성이 더 많다(Eisenstadt & Leippe, 1994).

두 번째로, 사람들은 자신의 자기 이미지를 긍정적으로 유지하려는 경향성을 가진다. 따라서 개인의 자기 도식을 구성하는 요소들이 일반적으로 긍정적이기 때문에, 자기개념의 도식적 특질을 표현하는 능력은 종종 기쁨이나 자부심과 같은 긍정적인 정서와 연합되는 반면, 성공적으로 자기 도식을 표현하는데 대한 무능력은 종종 낙담이나 불만족과 같은 부정적인 정서와 연합된다(Swann, De La Ronde, & Hixon, 1994).

종합하면, 일관성과 긍정성의 이 두 가지 욕구는 자기 존중감으로 연결되며 자기 표현에 영향을 미친다(Greenwald & Brecker, 1985). 또한 이 두 가지 욕구는 독립적이면서도 같이 작용한다. 그러므로 사람들은 자기 이미지에 대해 일관성의 느낌을 유지할 필요성에 균형을 맞추면서 동시에 긍정성을 추구할 수 있다. 사람들은 자신의 자기개념의 유지에 위협이 되는 피드백을 거부함으로써가 아니라, 자기 확신적 정보를 선택하고 해석하고 회상하며,

자신의 자기 개념을 확인하는 상황과 동료들을 선택하고, 적절한 상품을 소비함으로써 자기 도식에서 긍정성과 일관성을 유지한다 (Aaker, 1999).

자기개념과 아이템 소비동기

Belk(1988)에 따르면, 소비자들이 제품을 구매하는 목적을 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 하나는 제품의 순수 기능적 혜택, 즉 제품이 필요한 실용적인 이유로 인해 구입하게 되는 경우이다. 이러한 제품은 보통 비누나 치약처럼 일상생활에서 사용되는 중요한 필수품이나 실용품으로, 거의 고정적으로 소비가 이루어지는 것이다. 또 다른 하나는, 제품이 주는 상징성이나 제품이 주는 의미 때문에 구입을 하게 되는 경우인데, 보통 제품이 없어도 큰 지장은 없지만, 있거나 더 가질 수 있다면 좋은 부가적인 사치품이나 과시품 등이 여기에 속한다. 또는 실용적인 목적에서 필요한 상품군이라고 하더라도 그 속성상 사회적 가시성이 높은 제품, 이를테면 패션상품이나 승용차 등의 제품도 여기에 포함시킬 수 있을 것이다.

아바타를 비롯한 사이버 아이템의 소비현상은 바로 후자의 경우이다. 이 경우 상품을 구매하고 소지하는 행동은 개인에게 일종의 소위 '확대된 자기(Belk, 1988)로서의 의미를 가지는 것으로 보인다. 즉, 자신이 구매한 상품을 넓게는 자신의 일부로 간주하게 된다는 것이다. 보통 이런 경우 상품에 대한 정서적 애착 정도가 강해진다.

자기(self)는 각각의 특정한 사회적 상황과 연합된 가면들(masks)이 모인 것이다(Markus & Niriuis, 1986; Sirgy, 1986). 따라서 자기개념은

다양하며 다면적이다. 많은 연구자들이 자기의 다면적인 차원들에 관해 다양한 이론을 제시해 왔다. 이러한 연구자들이 공통적으로 제안하는 자기의 두 가지 차원은 현실적 자기와 이상적 자기이다. 현실적 자기는 소비자들이 스스로에 대해 생각하는 자신의 모습이며 개인이 자신에 대해서 가지는 이미지를 가진다. 이상적 자기는 소비자들이 그들 자신에게서 찾고 싶은 모습으로 규정된다. 이것은 그들이 가지고 싶어 하는 자기이미지로 연결된다 (Schlenker, 1984; Makus & Niriuis, 1986; Sirgy, 1982, 1985; Johar & Sirgy, 1991).

자기에 대한 이론들은 사람들이 스스로 지각하는 현실적인 자기를 주관적인 이상적 자기와 일치하도록 만들기 위해 동기화된다고 주장한다(Schlenker, 1984). 특히, 특정한 역할 정체성이 자신에게 중요할 때, 사람들은 그러한 정체성을 유지하고 향상시키기 위해 직접적인 행동을 수행한다.

사회적 정체성 이론에 따르면 사회적 역할 정체성이 확고하게 확립되어 있는 사람은 스스로가 지각하는 자기개념에서 현실적 자기와 이상적 자기가 비교적 일치할 것이며, 정체성의 표현에 있어 자기일치와 사회적 기대를 추구한다. 이들은 자신의 현실적 자기의 이미지에 맞는 제품을 소유하고 사용하고자 한다.

그러나 사회적 동일시 수준이 상대적으로 낮아 역할 정체성을 확고하게 확립하지 못한 사람들은 스스로에 대한 현실적 자기와 이상적 자기가 불일치할 가능성이 높다. 따라서 이들은 정체성의 표현에서 자신의 현실적 자기를 드러내기 보다는 이상적 자기에 어울리는 제품을 소유하거나 사용하고자 하며, 정체성의 표현에서 타인의 인정을 추구한다(Johar & Sirgy, 1991; Sirgy, Johar and Claiborne, 1991).

인터넷을 통해 구현된 가상의 공간에서 개인이 드러내는 자기 정체성은 현실 공간에 비해 개인이 마음대로 만들고, 고치며, 변화시키고, 해체할 수 있는 재량이 더 크다. 사람들은 자신이 원하는 모습으로 아이টে을 꾸미고 이를 통해 타인들에게 자기를 드러낸다. 일반적으로 사람들은 타인으로부터 높은 평가를 받음으로써 자신의 긍정적인 자기 정체성을 확인하고자 한다(Schlenker, 1984). 그리고 자기 표현적 소비 행동으로써 사이버 아이টে의 소비에 있어서도 이와 같은 개인의 자기 정체성의 확인 과정이 아이টে 이용 동기와도 연관될 것이다.

사람들은 적절한 상황과 동료들을 선택함으로써 자신의 정체성을 확인하고 긍정적인 자기개념을 유지하듯이, 스스로의 자기개념에 긍정성과 일관성을 유지할 수 있는 방식으로 아이টে을 선택하고 소비할 것이다. 개인의 역할 정체성 수준에 따라 자신의 자기개념에 긍정성과 일관성을 유지할 수 있는 전략에는 차이가 있을 것이며, 그들이 아이টে을 통한 자기를 표현함으로써 얻고자 하는 것에 차이가 있을 수 있다. 즉, 역할 정체성이 확고해서 현실적 자기와 이상적 자기가 일치하는 사람과 그렇지 않은 사람의 경우 정체성의 표현에 있어서 추구하는 목적이 다를 것이며, 따라서 아이টে을 이용하는 동기에도 차이가 있을 것이다. 가령, 이상적 자기와 현실적 자기가 일치하는 사람들의 경우, 있는 그대로의 자신의 모습을 드러내고자 하는 동기가, 그렇지 않은 사람들의 경우에는 타인의 시선을 의식하려는 동기나 사회적인 욕구와 관련된 동기가 아이টে 이용 행동에 보다 큰 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 1인 미디어를 사용하

고 있는 아이টে 이용자들을 대상으로 정량 조사를 실시하여 이들이 어떠한 동기로 꾸미기 아이টে을 이용하고 있는지 살펴보고, 개인이 가지는 자기개념 차원들 간의 합치 정도에 따라 그들의 아이টে 이용 동기 수준에 어떠한 차이가 있는지 알아보고자 한다. 아울러 아이টে 이용자의 자기개념과 이용 동기가 이들의 이용 행동 및 만족에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 사이버 아이টে 이용자의 현실적 자기와 이상적 자기의 일치 정도에 따라 아이টে 이용 동기수준이 어떻게 달라지는가?

연구문제 2. 사이버 아이টে 이용자의 현실적 자기와 이상적 자기의 일치 정도에 따라 아이টে 이용 동기가 아이টে 이용 행동에 미치는 영향에 어떠한 차이가 존재하는가?

연구방법

연구대상 및 절차

본 연구는 인터넷에서 아이টে을 통해 자기를 표현하고 있는 아이টে 소비자들을 대상으로 인터넷 아이টে 이용 동기를 파악하고 개인의 자기개념 상태에 따라 인터넷 아이টে 이용 동기에 어떠한 차이가 있는지, 그리고 이러한 아이টে 이용 동기에서의 차이가 아이টে 이용 행동 및 만족에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 하였다. 이를 위하여 본 연구에서는, 현재 가장 많은 회원을 보유하고 있으며, 아이টে 매출이 가장 많은 것으로 알려진 1인 미디어 서비스 제공 업체인 C 사이트에서 1인 미디어를 운영하며 아이টে을 이용하고 있는

소비자들을 대상으로 인터넷 설문 조사를 실시하여 정량 자료를 수집하였다. 자료 수집을 위하여 조사에 응하는 아이템 이용자들에게 소정의 사이버 머니를 사은품으로 제공하였으며, 총 306부의 자료를 수집, 이 중 302부의 자료를 분석에 사용하였다.

본 연구의 전체 조사 대상의 평균연령은 만 24.3세였고 남성 31.1%, 여성 68.9%로 여성이 더 많았다. 이는 블로그나 미니홈피 이용자 중 여성 이용자들이 더 많은 현실을 반영한 것으로 볼 수 있다. 이들의 한달 평균 아이템 구매금액은 5,870원, 유료아이템 이용경험은 86.8%에 달하는 것으로 나타났으며 선호아이템을 살펴본 결과, 1위는 배경음악으로 65.6%을 차지하여 압도적인 인기를 보여주었다. 이는 다른 아이템들의 경우 일정한 이용 기간이 지나면 사용할 수 없게 되는 데 비해, 배경음악의 경우 사용기간의 제한이 없는 것이 큰 원인으로 작용한 것으로 보인다. 이 밖에도 미니홈피의 배경 스킨이 23.2%, 미니룸/미니미가 3.6%으로, 각각 2위와 3위의 선호도를 나타내었다.

조사도구

본 연구에서, 양적 자료를 수집하기 위하여 사용된 질문지는 아이템 이용동기, 현실적 자기와 이상적 자기의 일치 정도, 아이템 이용 현황 및 인구통계적 변인 등을 측정하는 문항으로 구성되었다. 본 연구에서 사용한 측정문항들은 기존의 인터넷 및 아바타 이용에 관한 연구들과 자기개념과 정체성에 관련된 연구들에서 사용되었던 측정도구들을 기초로 하여 인터넷 조사의 특성과 본 연구의 연구 목적에 맞추어 일부 수정하고 새로운 문항들을 추가

하여 사용하였다.

인터넷 아이템 이용 동기문항들의 경우 기존의 청소년의 인터넷 아이템 이용동기에 관한 연구에서 박유진(2006)이 사용하였던 척도를 온라인 조사의 상황적 특성과 조사 대상자의 특성에 맞추어 일부 수정하고, 아바타 이용동기에 관한 연구(유창조, 2003; 손상희, 천경희, 2004; 허태정, 황선진, 2004)들을 참고로 하여 새로운 문항들을 추가하여 사용하였다. 본 연구에서는 자기표현/현실초월/재미추구/인상관리/타인의식/동조 등의 여섯 가지 아이템 이용 동기 차원을 구성하여 각각의 동기 차원을 측정하기 위한 문항을 포함하였으며, 각 동기차원을 구성하는 문항들의 신뢰도는 각각 0.77, 0.72, 0.77, 0.79, 0.67, 0.74의 Cronbach's α 수준을 가지는 것으로 나타났다.

현실적 자기와 이상적 자기의 일치 정도를 측정하기 위한 문항은 Sirgy(1982; 1985; 1991)의 자기이미지에 관한 이론적 개념을 기초로 하여, 현실적-이상적 자기 및 자기이미지가 일치하는 정도를 기술하는 문장(나는 현재의 나 자신이 마음에 든다/종종 내가 아닌 다른 사람이 되고 싶다고 생각한다/내가 정말 원하는 나의 모습은 현실의 나와는 차이가 있다, $\alpha = .72$)들을 구성하고, 소비자들로 하여금 5점 likert 척도로 평가하도록 하였다.

인터넷 아이템 이용 현황을 알아보기 위한 문항에는 인터넷 아이템에 대한 애착 정도(정서적 몰입: 주변 사람들에게 아이템 이용을 권유한다/아이템을 나의 분신처럼 느낀다 등 4개 문항, Laverie(2000)의 연구에서 발췌) 및 만족도(기대가 충족된 정도: 아이템을 통해 원하는 것을 얻고있다/아이템은 돈을 들여 구매할만한 가치가 있다 등 3개 문항)와 지속적 구매의도(계속해서 아이템을 사용할 생각이다/

아이템에 대한 지출을 유지할 것이다)를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

결 과

1인 미디어 이용자들의 아이템 이용 동기

우선 본 연구의 주요 변인인 아이템 이용 동기를 조사하기 위하여 5점 likert 척도를 통해 아이템 이용 동기 문항들을 측정하였다. 문헌 연구를 통하여 여섯 가지 이용 동기 차원들을 구성하였기에 이를 확인하기 위하여 요인추출방식으로 주성분 분석(principle component)을 이용하였으며, 각 요인의 특성을 명확히 하기 위해 직교회전방법인 varimax 방식으로 회전하였다. 요인분석 결과, 예측하였던 것과 같이 재미추구, 인상관리, 자기표현, 현실초월, 동조, 타인의식의 여섯 가지 동기들을 확인할 수 있었다.

여섯 가지 동기 가지 요인들 중 ‘재미추구 동기’로 명명한 첫 번째 요인은 아이템을 꾸미는 것 자체의 즐거움과 스스로의 만족을 추구하기 위해 아이템을 이용하는 동기이다. ‘인상관리동기’로 명명한 두 번째 요인은 사람들에게 좋은 인상을 주고 새로운 친구들을 사귀기 위해 아이템을 이용하는 동기라는 특징을 가진다. ‘자기표현동기’로 명명한 세 번째 요인은 자신의 개성을 드러냄으로써 자신의 있는 그대로의 모습을 보여주기 위해 아이템을 꾸미는 동기이다. ‘현실초월동기’로 명명된 네 번째 요인은 현실과는 다른 모습, 혹은 현실에서 불가능한 모습을 표현하기 위해 아이템을 꾸미는 동기이다. 다섯 번째 요인인 ‘동조 동기’는 자신이 좋아하거나 주변사람들이 요

구하기 때문이 아니라 그저 다른 사람들이 다 하고 있기 때문에 그들과 어울리기 위해 아이템을 꾸미고자 하는 동기이다. 마지막으로 ‘타인의식동기’는 자신이 꾸미는 아이템에 대한 다른 사람들의 시선을 의식하기 때문에 아이템을 꾸미는 동기이다. 요인분석 결과를 표 1에 요약하여 제시하였다.

현실적 자기와 이상적 자기의 일치도에 따른 아이템 이용 동기 수준

본 연구에서는 역할 정체성이 확고해서 현실적 자기와 이상적 자가가 비교적 일치하는 사람과 그렇지 않은 사람의 경우 정체성의 표현에 있어서 추구하는 목적이 다를 것이며, 따라서 아이템을 꾸미는 동기에도 차이가 있을 것으로 가정하였다.

이러한 가정을 확인하기 위하여 현실적 자기와 이상적 자가가 일치하는 정도를 측정하여 일치 정도에 따라 응답자를 두 집단으로 나누고, 변량분석을 실시하여 각각의 집단에 속한 이용자들의 꾸미기 아이템 이용 동기 수준을 여섯 가지 요인 차원별로 비교하였다.

우선, 현실적 자기와 이상적 자가가 일치하는 정도에 따라 분류한 집단간 차이를 확인하기 위하여 두 집단의 현실적-이상적 자기의 일치 정도를 비교하기 위한 평균과 표준편차 점수를 표 2에 제시하였다. 두 집단간 평균을 차이검증 한 결과 $t=23.15$ 로 .001 수준에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

다음으로는 현실적-이상적 자기 일치도에 따른 아이템 이용 동기 수준의 기술통계치 및 차이검증 결과를 각각 표 3과 표 4에 제시하였다.

표 1. 인터넷 아이템 이용동기 문항의 요인분석

문항요약	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	b^2
	재미 추구	인상 관리	자기 표현	현실 초월	동조	타인 의식	
3. 꾸미는것 자체가 즐겁기 때문에	.834	-.085	.071	-.003	-.029	.206	.586
9. 또 다른 나를 표현하는 즐거움	.796	.122	.085	.164	.020	.140	.567
10. 자신의 만족 위해	.688	.130	.077	.118	.261	-.094	.587
13. 기분전환을 위해	.606	.182	.214	-.081	-.123	-.062	.438
22. 새로운 아이템을 가지고 싶어서	.559	.041	.350	.057	.058	-.068	.680
1. 처음만나는 사람들에게 좋은 인상을 주기위해	.209	.710	.158	.116	.003	-.006	.699
2. 아는 사람들에게 좋은 인상을 유지하기 위해	-.048	.661	.013	.032	.272	-.141	.609
11. 친구들이 관심을 가지기 때문에	-.020	.654	-.106	.069	.155	.371	.617
12. 친구들이 좋아하기 때문에	.266	.606	.206	.055	.041	.286	.702
14. 새로운 친구를 사귀는 데에 도움이 되기 때문	-.033	.584	.277	.354	.143	-.022	.751
21. 친구들이 같은 아이템을 사용하기 때문에	.353	.553	.023	.077	.171	.478	.694
4. 나의 특징을 드러내기 위해서	.045	.029	.769	-.117	.120	-.029	.605
7. 나에 대해 알리기 위해	.235	.060	.728	.035	.124	.244	.448
15. 남들과 다른 독특한 개성을 표현하기 위해	.166	.129	.597	.081	.042	.170	.565
19. 실제 모습을 보여주기 위해서	.091	.171	.559	.345	-.280	.164	.574
20. 개성을 더 잘 표현하기 위해서	.326	.158	.540	.258	.321	.128	.733
8. 현실에서 불가능한 모습을 꾸밀 수 있기 때문에	.086	.108	.131	.833	-.045	.038	.559
16. 실재는 그렇게 못해보기 때문에	.211	.174	.084	.678	.266	.066	.546
17. 현실과 상관없이 보기 좋게 꾸미고 싶어서	-.161	.031	-.191	.623	.319	.075	.623
18. 숨겨진 나의 모습을 보여주려고	.161	.145	.437	.501	-.030	.238	.665
5. 친구들이 모두 하기 때문에	.084	.231	.097	.113	.764	.114	.534
6. 혼자 뒤쳐지기 싫어서	.115	.378	.146	.229	.684	.040	.472
23. 타인의 시선을 의식해서	-.260	-.030	.208	.133	.402	.592	.583
24. 남들과 다른 스타일 추구하려고	.026	.385	.183	.040	.117	.621	.571
25. 봐주는 사람들이 있기 때문에	.204	-.053	.341	.159	-.190	.590	.642
고유값	3.16	2.94	2.90	2.31	1.89	1.85	
설명량(%)	12.63	11.78	11.60	9.26	7.55	7.39	
누가설명량(%)	12.63	24.41	36.01	45.26	51.81	60.20	

표 2. 자기일치도 상/하 집단별 자기일치도 점수의 평균과 표준편차

	평균	표준편차	사례수
일치도 낮은집단	2.33	.39	138
일치도 높은집단	3.43	.43	164
전체	2.93	.69	302

표 3. 현실적-이상적 자기의 일치 정도에 따른 아이템 이용 동기의 평균과 표준편차

요인	일치수준별 평균(표준편차)		전체
	일치도 저	일치도 고	
재미추구	3.09(.79)	3.32(.79)	3.23(.80)
인상관리	2.33(.75)	2.33(.69)	2.33(.72)
자기표현	3.32(.77)	3.55(.72)	3.46(.75)
현실초월	2.71(.81)	2.71(.84)	2.71(.83)
동조	2.43(1.04)	2.43(1.01)	2.42(1.02)
타인의식	2.84(.78)	2.83(.71)	2.83(.74)
사례수	139	161	300

표 3과 표 4에 제시된 분석 결과를 종합하면, 현실적 자기와 이상적 자기의 일치도가 높은 집단의 사람들은 일치도가 낮은 집단의 사람들에 비해 높은 수준의 재미추구 동기와

자기표현 동기를 가지고 있었다. 반면 인상관리 동기, 현실초월 동기, 동조동기, 타인의식 동기의 수준은 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 않았다. 재미추구 동기는 스스로의 만족을 위해 아이템을 꾸미는 동기이며 자기표현 동기는 자신의 개성을 표현하기 위해 아이템을 꾸미는 동기이다. 이 두 동기는 모두 타인 시선 보다는 자신에 대한 관심과 흥미를 반영한다는 공통점을 가진다. 즉, 현실적인 자기와 이상적인 자기가 일치하는 사람들은 불일치하는 사람들에 비해 아이템을 꾸미는 데 있어서 자기 자신의 즐거움에 더 큰 비중을 두는 경향이 있었으며, 자신이 가진 본연의 모습을 드러내고자 하는 욕구가 강했다.

현실적-이상적 자기의 일치도에 따른 아이템 이용 동기의 효과

다음으로는 아이템 이용자들의 현실적 자기와 이상적 자기가 일치하는 정도에 따라 이들의 아이템 이용 동기가 아이템 이용 행동에 미치는 영향에 어떠한 차이가 있는지 알아보고자 하였다. 이를 위하여 현실적-이상적 자기 일치 정도가 높고 낮은 정도에 따라 집단을 나누고, 각 집단별로 아이템 이용 동기가 아

표 4. 현실적-이상적 자기의 일치 정도 에 따른 아이템 이용 동기의 차이검증

	t	자유도	유의도	평균차	표준편차
재미추구	2.432	297	.016	.22	.09
인상관리	.093	298	.089	.00	.08
자기표현	2.628	292	.009	.22	.08
현실초월	.008	297	.994	.00	.10
동조	.003	295	.998	.00	.12
타인의식	.194	297	.846	.02	.09

이템 이용 행동에 미치는 상대적인 영향력을 알아보기 위하여 단계적 회귀 분석을 실시하였다.

본 연구에서는 아이템 이용 행동으로 아이템에 대한 애착정도, 아이템 이용 만족도, 향후 이용의도를 측정하였다. 먼저 아이템 이용 행동 중 아이템 이용 동기가 아이템에 대한 애착 정도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 표 5와 표 6에 제시하였듯이, 현실적 자기와 이상적 자기의 일치 정도가 높은 사람들의 경우, 인상관리 동기, 재미추구동기, 자기표현동기, 현실초월 동기의 순서로 아이템 애착에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 동조동기와 타인의식 동기는 아이템 애착에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 현실적 자기와 이상적 자기의 일치 정도가 낮은 사람들

의 경우, 인상관리동기, 타인의식동기, 재미추구동기, 현실초월동기, 동조동기, 자기표현 동기의 순으로 아이템 애착에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 현실적 자기와 이상적 자기가 일치하는 사람들의 경우, 다른 사람의 시선을 의식하는 것이 아이템 애착에 그다지 영향을 미치지 않는다는 것을 보여준다.

다음으로는, 아이템 이용행동의 또 다른 측면으로 아이템 이용 만족도에 대한 아이템 이용 동기 차원들의 상대적인 영향력을 측정하였다. 표 7과 표 8에 제시된 결과들에서 볼 수 있듯이, 자기일치 정도가 높은 집단의 경우 인상관리동기, 재미추구동기, 자기표현 동기가 순서대로 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 자기일치 정도가 낮은 집단의 경

표 5. 자기일치도 높은 집단에서 아이템 애착에 대한 동기요인의 영향을 예측하는 단계적 회귀분석의 요약

변인	B	SE	β	t
단계 1				
인상관리	.574	.080	.504	7.164***
단계 2				
인상관리	.564	.078	.496	7.249***
재미추구	.231	.073	.215	3.148***
단계 3				
인상관리	.565	.076	.496	7.480***
재미추구	.240	.071	.223	3.366***
자기표현	.238	.073	.215	3.239***
단계 4				
인상관리	.567	.074	.498	7.664***
재미추구	.253	.070	.235	3.611***
자기표현	.225	.072	.203	3.122***
현실초월	.186	.070	.173	2.652***

주. 단계 1의 경우 R²=.254; 단계 2의 경우 ΔR²=.291; 단계3의 경우 ΔR²=.333; 단계 4의 경우 ΔR²=.359

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

표 6. 자기일치도 낮은 집단에서 아이템 애착에 대한 동기요인의 영향을 예측하는 단계적 회귀분석의 요약

변인	B	SE	β	t
단계 1				
인상관리	.427	.085	.412	5.036***
단계 2				
인상관리	.402	.080	.388	5.038***
타인의식	.360	.086	.325	4.216***
단계 3				
인상관리	.413	.076	.496	7.480***
타인의식	.345	.082	.223	3.366***
재미추구	.293	.084	.215	3.239***
단계 4				
인상관리	.409	.074	.498	7.664***
타인의식	.339	.079	.235	3.611***
재미추구	.261	.082	.203	3.122***
현실초월	.244	.082	.173	2.652***
단계5				
인상관리	.405	.073	.391	5.565***
타인의식	.324	.078	.291	4.134***
재미추구	.243	.081	.213	3.007***
현실초월	.243	.080	.214	3.027***
동조	.188	.079	.168	2.374***
단계5				
인상관리	.405	.072	.391	5.634***
타인의식	.295	.079	.265	3.747***
재미추구	.237	.080	.209	2.974***
현실초월	.261	.080	.230	3.274***
동조	.192	.078	.171	2.451***
자기표현	.155	.077	.143	2.026***

주. 단계 1의 경우 $R^2 = .170$; 단계 2의 경우 $\Delta R^2 = .263$; 단계3의 경우 $\Delta R^2 = .324$; 단계 4의 경우 $\Delta R^2 = .365$; 단계5의 경우 $\Delta R^2 = .389$, 단계 5의 경우 $\Delta R^2 = .404$

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

우에는 재미추구동기, 인상관리동기, 동조 동기의 순으로 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 현실적 자기와 이상적 자기의 만족 정도와는 상관없이 재미추구동기와 인상관리 동기가 만족에 가장 큰 영향을 미치

표 7. 자기일치도 높은 집단에서 만족에 대한 동기요인의 영향을 예측하는 단계적 회귀분석의 요약

변인	B	SE	β	t
단계 1				
인상관리	.277	.063	.366	4.394***
단계 2				
인상관리	.286	.060	.378	4.762***
재미추구	.244	.066	.294	3.710**
단계 3				
인상관리	.285	.059	.376	4.838***
재미추구	.238	.064	.288	3.704***
자기표현	.156	.062	.196	2.528**

주. 단계 1의 경우 $R^2 = .134$; 단계 2의 경우 $\Delta R^2 = .208$; 단계3의 경우 $\Delta R^2 = .241$

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

표 8. 자기일치도 낮은 집단에서 만족에 대한 동기요인의 영향을 예측하는 단계적 회귀분석의 요약

변인	B	SE	β	t
단계 1				
재미추구	.416	.054	.529	7.653***
단계 2				
재미추구	.411	.053	.522	7.708***
인상관리	.156	.057	.186	2.748**
단계 3				
재미추구	.423	.052	.537	8.066***
인상관리	.158	.056	.188	2.835**
동조	.141	.053	.178	2.671**

주. 단계 1의 경우 $R^2 = .279$; 단계 2의 경우 $\Delta R^2 = .305$; 단계3의 경우 $\Delta R^2 = .332$

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

는 동기인데 비해 현실적 자기와 이상적 자기가 일치하는 사람들의 경우에는 자기표현이, 그렇지 않은 사람들의 경우에는 동조가 각각 만족에 영향을 미치는 요인이라는 것을 보여주고 있다.

마지막으로 자기일치 정도에 따른 향후 지

속적인 아이템 이용 의도에 대한 아이템 이용 동기들의 상대적인 영향력을 비교하여 보았다. 표 9과 표 10에 제시된 결과를 살펴보면, 현실적 자기와 이상적 자기가 일치 정도에 상관 없이 재미추구동기와 자기표현동기가 향후 지속적인 아이템 이용의도에 영향을 미치는 것

표 9. 자기일치도 높은 집단에서 이용의도에 대한 동기요인의 영향을 예측하는 단계적 회귀분석의 요약

변인	B	SE	β	t
단계 1				
재미추구	.506	.063	.544	7.994***
단계 2				
재미추구	.512	.062	.551	8.245***
자기표현	.167	.064	.174	2.601**

주. 단계 1의 경우 $R^2 = .296$; 단계 2의 경우 $\Delta R^2 = .317$

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

표 10. 자기일치도 낮은 집단에서 이용의도에 대한 동기요인의 영향을 예측하는 단계적 회귀분석의 요약

변인	B	SE	β	t
단계 1				
재미추구	.394	.074	.431	5.325***
단계 2				
재미추구	.386	.071	.423	5.477***
자기표현	.247	.068	.283	3.656***

주. 단계 1의 경우 $R^2 = .180$; 단계 2의 경우 $\Delta R^2 = .254$

*** $p < .001$

으로 나타났다. 즉, 현실적 자기와 이상적 자기가 일치하는 정도와는 상관없이, 모든 아이TEM 이용자들은 자기 스스로의 만족과 즐거움을 위해 아이TEM을 이용하는 경우, 그리고 자기의 개성을 표현하기 위해 아이TEM을 이용하는 경우에 앞으로도 꾸준하게 아이TEM을 이용할 의사를 가지고 있었다.

현실적 자기와 이상적 자기의 일치 정도에 따른 아이TEM 이용에 대한 아이TEM 동기의 효과에서의 차이를 종합하면, 현실적 자기와 이상적 자기의 일치 정도가 낮은 사람들은 타인 지향적인 동기인 동조 동기가 아이TEM 애착과 만족에 영향을 미치는 반면, 현실적 자기와 이상적 자기의 일치 정도가 높은 사람들은 자

기표현 동기가 더 큰 영향을 미치는 것으로 보인다. 그리고 현실적 자기와 이상적 자기의 일치 정도와는 상관없이 재미추구동기와 자기표현 동기가 향후 지속적인 아이TEM 이용을 예측하는 동기로 나타났다.

논 의

본 연구에서는 상징적 소비의 관점에서 1인 미디어의 꾸미기 아이TEM 이용 행동을 이해하기 위하여, 개인의 역할 정체성 수준에 따라 자기개념에 긍정성과 일관성을 유지하기 위한 전략에 차이가 있을 것으로 가정하고, 자기개

념의 두 가지 차원인 현실적 자기와 이상적 자기의 이미지가 일치하는 정도에 따라 자기 표현을 위한 제품인 꾸미기 아이템 이용 동기 및 이용 동기가 아이템 이용 행동에 미치는 영향에 어떠한 차이가 있는지 검증하고자 하였다.

이러한 연구 목적에 따라, 1인 미디어를 운영하고 있는 꾸미기 아이템 이용자들을 대상으로 실증적인 정량 조사를 실시하였다. 조사 자료를 분석한 결과, 재미추구, 인상관리, 자기표현, 현실초월, 동조, 타인의식의 여섯 가지 동기 차원들을 확인할 수 있었으며, 현실적-이상적 자기의 일치 정도가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 재미추구 동기와 자기표현 동기 수준이 높은 것으로 나타났다.

재미추구 동기는 여섯 가지 동기 차원들 중 유일하게 사회적인 동기와 관계가 없는 동기이다. 즉, 사회적인 관계나 대외적으로 보이는 자신의 모습과는 상관없이 아이템을 꾸미는 행동 자체를 즐기는 것과 관련된 동기이다. 한편 자기표현 동기의 경우 타인의 시선을 의식하기보다는 자신의 있는 그대로의 모습을 보여주하고자 하는 동기로 확고한 정체감을 반영하는 동기이다. 따라서 현실적-이상적 자기 일치정도가 높은 사람들의 경우 그렇지 않은 사람들에 비해 이 두 가지 동기 차원에서 유의미하게 높은 수준을 나타낸다는 것은 이들의 자아정체성이 보다 확고하다는 것을 반영하는 결과로 해석할 수 있을 것이다.

아이템 이용 동기가 아이템 이용 행동에 미치는 영향에 있어서도 개인의 이상적 자기와 현실적 자기의 일치 정도에 따른 차이가 있었다. 현실적 자기와 이상적 자기의 일치 정도가 낮은 사람들의 경우, 인상관리 동기와 타인의식 동기가 아이템 애착에 가장 큰 영향을

미치는 것을 알 수 있었다. 현실적 자기와 이상적 자기의 일치 정도가 높은 사람들의 경우, 인상관리 동기, 재미추구동기, 자기표현동기, 현실초월 동기의 순서로 아이템 애착에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 동조 동기와 타인의식 동기는 아이템 애착에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

또한 현실적 자기와 이상적 자기의 일치 정도와 상관없이 재미추구동기와 인상관리 동기가 만족에 가장 큰 영향을 미치는 동기인데 비해 현실적 자기와 이상적 자기가 일치하는 사람들의 경우에는 자기표현이, 그렇지 않은 사람들의 경우에는 동조가 각각 만족에 영향을 미치는 요인인 것으로 나타났다. 그러나 향후 지속적인 아이템 이용 의도에 대해서는, 현실적 자기와 이상적 자기의 일치 정도가 높은 집단과 낮은 집단 모두에서 공통적으로 재미추구동기와 자기표현동기가 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

이러한 분석 결과를 종합적으로 살펴보면, 현실적-이상적 자기의 일치 정도와는 상관없이 인상관리동기와 재미추구 동기가 아이템을 이용하는 데 있어서 가장 큰 동기로 작용하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 아이템을 이용하는 가장 기본적인 목적이 누구에게나 타인에게 자신을 긍정적으로 알리고 아이템을 이용하는 것 자체의 재미를 즐기는 데 있음을 시사하는 것이다. 반면 현실적-이상적 자기 일치 정도에 따라 뚜렷한 차이를 나타내는 동기 차원은 타인의식 동기와 동조 동기이다. 이 두 가지 동기 차원은 자신의 실제 모습이나 기호와는 상관없이 다른 사람의 시선에 부응하기 위하여, 혹은 타인과의 경쟁을 위하여 아이템을 꾸미는 동기와 관련되며 현실적-이상적 자기 일치도가 낮은 집단에서만 아이템

만족 및 아이템 애착에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

타인의식동기와 동조 동기가 여타의 동기들과 다른 점은 자신보다는 타인의 생각이나 관점, 혹은 가치에 의해 더 큰 영향을 받는다는 것으로, 주관 없는 타인들과의 비교 및 타인의 시선이 주요한 행동기준이 된다. 반면 여타의 네 가지 동기들은 타인의 시선에 좌우되기보다는 자신의 즐거움이나 꾸밈없는 실제의 모습에 당당하다는 점에서 두드러진 차이점을 가진다. 이러한 동기들은 타인에게서 영향을 받기보다는 오히려 적극적으로 타인에게 영향을 주고자 하는 동기이다. 따라서 현실적-이상적 자기 일치 수준이 낮은 사람들의 경우 아이터를 이용하는 행동에 있어서 자기 자신의 주관보다는 타인의 시선이 우선적으로 작용하는 반면 현실적-이상적 자기 일치 수준이 높은 사람들의 경우 타인과의 비교나 타인의 시선보다는 자신의 주관적인 욕구에 관련된 동기가 아이터 이용행동에 작용한다는 본 연구의 결과는 아이터 이용 행동에 영향을 미치는 동기가 정체성의 확립 정도에 따라 차이가 있다는 본 연구의 근거가 되는 전제를 확인시켜 주는 것이기도 하다.

이러한 결과는 유창조(2003)의 아바타 소비경험에 관한 연구에서 나타난 결과와도 유사한 양상을 보인다. 이 연구는 아바타 꾸미기 동기를 놀이적 동기, 치장 동기, 자기표현 동기 등의 본인 지향적 동기와 타인의 관심을 끌거나 타인과의 교류를 촉진시키기 위한 수단적 동기, 주의사람들의 영향에 의한 순응적 동기로 구분하였다. 본 연구에서 확인한 타인의식 동기와 동조 동기는 순응적 동기에 해당하는 것으로, 타인에 의해 영향을 받아 아바타를 꾸미는 행위라는 점에서 유사한 특징을

보인다.

본 연구에서 측정된 세 가지 아이터 이용 행동 유형들 아이터 이용 의도에 대한 아이터 이용 동기의 효과에 대해서는 현실적-이상적 자기 일치도 수준에 따른 차이가 나타나지 않았다. 이는 이용 의도라는 행동적 측면이 애착이나 만족과는 다소 차이가 있는 것에서 그 이유를 찾을 수 있을 것이다. 즉, 정서적 몰입인 애착이나 기대에 대한 충족 정도인 만족이 행동의 감정적인 측면인 반면, 향후 이용 의도는 다분히 이성적인 측면을 반영하는 것이다. 또한 애착이나 만족이 현재의 상태인 데 반해 이용 의도는 미래에 대한 의지이며 아직 발생하지 않은 사건이다.

이러한 행동적 측면의 특성을 고려할 때, 이용 의도는 어느 정도 피험자들의 현실 보다는 그들이 지향하는 이상적인 행동의 측면을 반영한 것으로 고려할 수 있으며, 현실적-이상적 자기일치 정도와는 상관없이 피험자들이 지향하는 아이터 이용동기가 재미추구와 자기표현 동기인 것으로도 해석할 수 있을 것이다. 그러나 이러한 해석은 어디까지나 추론에 불과한 것으로, 향후의 연구에서 아이터 이용행동의 다양한 측면들에 대해 보다 체계적으로 검증해 보아야 할 것이다.

1인 미디어의 본연의 기능은 자기표현 뿐 아니라 커뮤니케이션에 있으며 이러한 두 가지 도구적인 측면으로 인해 일단 1인 미디어를 꾸미기 시작할 경우, 이를 지속해서 유지, 관리하는 이유는 자기 자신의 만족이나 애착 뿐 아니라 1인 미디어를 통해 기존의 관계를 유지하거나 혹은 새로이 관계를 맺은 타인들을 위한 것이기도 하다. 실제로 1인 미디어를 이용하는 대부분의 사람들은 미디어 꾸미기에 관해 타인들로부터 지속적인 피드백을 받기

마련이며, 이러한 피드백을 무시할 수 없기에 지속적으로 미디어 꾸미기를 하는 순환이 이루어지곤 한다고 보고한 연구 결과가 있다(박유진과 채지영 2005).

본 연구에서 확인한 여섯 가지 동기들 중, 재미추구 동기를 제외한 나머지 동기 차원들은 대체로 타인의 시선을 의식하거나 자신의 인상과 자기 이미지를 꾸미는 데에 관련된 동기들이었다. 이러한 결과는 기존의 아바타 및 아이템 이용동기에 관한 대부분의 연구들(유창조, 2003; 허태진, 2004; 손상희와 천경희, 2004; 박유진, 2006)에서 자기표현과 관련된 동기가 주요 이용 동기로 언급되었던 것과도 일치하는 것으로, 꾸미기 아이템이 상징적 소비제품이라는 점을 입증하고 있다.

한편, 현실적 자기와 이상적 자기의 일치 정도가 낮은 사람들의 경우, 타인 지향적인 동기인 동조 동기가 아이템 애착과 만족에 영향을 미치는 반면, 현실적 자기와 이상적 자기의 일치 정도가 높은 사람들은 자기표현 동기가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타난 본 연구의 결과는 역할 정체성의 확립 정도에 따라 자기표현 전략에 차이가 있다는 Schlenker(1984)의 주장이나, 현실적 자아와 이상적 자아가 불일치 하는 사람들은 정체성의 표현에서 타인의 인정을 추구한다는 Sirgy 등(1991)의 주장과도 일치하는 것으로, 아이템이 자기표현을 위한 소비행동이라는 본 연구의 가정을 확인할 수 있었다.

지금까지의 연구들은 대부분, 소수의 응답자들을 대상으로 한 질적인 연구 방법을 사용하거나(가령, 유창조, 2003; 허태진, 2004; 손상희와 천경희, 2004), 양적 조사의 경우에도, 실제의 아이템 이용자가 아닌 이용자와 비이용자 모두를 대상으로 실시한 조사를 통해 아이

템 소비 행동을 규명하고자 하는 시도(가령, 박유진, 2006)라는 점에서 일반화나 이론 정립에 이르기에는 연구가 턱없이 부족한 것이 현실이다. 이러한 측면에서, 향후에도 인터넷 아이템 이용 동기나 소비행동에 대해 보다 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.

가령, SK커뮤니케이션즈는 2007년 5월 현재, 유료 판매를 시작한지 만 4년 7개월만에 1인 커뮤니티 서비스인 싸이월드의 미니홈피 배경음악 아이템의 누적 판매량이 2억건을 돌파하여 누적 매출액 1000억원 수준을 기록했다고 밝혔다(헤럴드 경제, 2007). 이는 불법 다운로드가 판치는 감상용 디지털 음원 시장 상황과는 대조를 이루며 새로운 미디어와 소비자 트렌드에 맞는 새로운 수익 모델의 한 가지 방향을 제시하고 있다. 본 연구의 조사에서도 아이템 이용자들이 가장 선호하는 아이템은 배경음악으로, 65.6%라는 압도적인 선호도를 보였다. 그럼에도, 현재 아바타 아이템 외의 다른 아이템에 대한 연구는 극히 소수에 불과하며, 아바타 아이템에 대한 연구마저도 소비자 행동적 관점에서의 접근은 그 움직임이 매우 적다는 것은 아쉽게 생각되는 일이다.

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 자리 잡게 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 요소로서 아바타의 효과를 다루는 것이 대부분이고, 일부 심리학적 접근을 시도하고 있는 연구들의 경우 소수의 이용자를 대상으로 심층면접을 통해 단편적인 현상을 파악하는 데에 그치고 있으며, 일부 조사 연구들마저도 실제의 아이템 이용자들 보다는 이용자와 비이용자가 뒤섞인 집단을 대상으로 하고 있다.

더욱이, 소비자 심리학적 관점에서 자기표현적 소비행동으로서 아이템 소비에 관한 연구들은 이제 막 새롭게 시도되고 있는 단계이다. 이러한 측면에 주목하여, 본 연구에서는 소비자심리학의 이론적 틀과 심리학적 방법론을 통하여, 실제 아이템을 이용하고 있는 1인 미디어 이용자들을 대상으로 질적 조사를 실시하여 아이템 소비 행동에 접근해보고자 시도하였다는 데에서 연구의 의의를 찾고자 한다.

그러나 본 연구는 조사 대상으로 특정한 사이트의 이용자들만을 대상으로 하였다는 점에서 그 일반화에 한계를 가진다. 각 사이트마다 1인 미디어의 특성이나 아이템으로 판매하고 있는 상품에 차이를 가지고 있으므로, 본 연구의 조사 결과는 모든 1인 미디어 사이트 아이템 소비의 특성을 반영했다고 하기에는 부족한 점이 있다.

또한 본 연구에서는 정체성의 표현을 위한

소비행동으로써 아이템 소비에 대해 접근을 시도하였고, 아이템 이용 동기에서 개인의 자기개념 차원들 간의 일치 정도가 이용 행동에 미치는 영향을 확인하기는 하였으나, 자기개념의 어떤 측면들이 각각의 동기 요인들과 어떠한 관계를 가지는지에 대한 체계적인 이론이나 모델을 검증하지는 못하였다. 추후의 연구에서는 자기개념들의 어떠한 측면들이 각각의 동기 요인들과 어떻게 관계되는지에 대해 보다 체계적이고 구체적으로 알아볼 필요가 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 아이템 소비 정도나 이용자 특성에 따른 이용 동기 및 이용 행동의 차이를 비교하지는 못하였다. 추후의 연구에서는 아이템 이용 정도나 이용 경력, 연령이나 성별 등과 같은 아이템 이용자 및 소비 특성에 따른 아이템 이용 동기 및 이용 행태의 차이점을 분석함으로써 마케팅적으로 보다 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 디지털타임스 (2007). 싸이월드, `도토리` 이을 수익원 찾아라, 2007. 5. 29.
- 박유진 (2006). 청소년의 인터넷 아이템 이용 동기가 아이템 소비행동 및 만족에 미치는 영향, 한국심리학회지: 소비자·광고, 7(1), 75-92.
- 박유진, 채지영 (2005). 온라인 음악 소비에 관한 연구;자기표현을 위한 온라인 음악소비를 중심으로, 한국심리학회지: 소비자·광고, 6(2), 63-78.
- 손상희, 천경희 (2004). 십대 초반 청소년의 아바타 소비행위를 통해 본 소비의 상징

- 적 의미 연구, 소비자학 연구, 15(4). 77-102.
- 유창조 (2003). 아바타의 소비경험에 관한 탐색적 연구: 자아와 아바타의 관계를 중심으로, 마케팅관리연구, 8(1), 79-98.
- 이성수, 조세환 (2003). 가상공간에서 아바타 소비행동의 선행요인 탐색, 한국소비자학회 정기학술대회 자료집, 149-161.
- 정보통신부, (2007). 2006년 하반기 정보화실태 조사 최종보고서, <http://isis.nida.or.kr>, 2007. 3. 6.
- 허태정, 황선진 (2004). 아바타 이미지에 따른 아바타 이용자 특성에 관한 연구-아바타 이용현황, 신체존중감, 그리고 자기존중감을 중심으로, 한국의류학회지, 28(5), 648-657.
- 헤럴드 경제 (2007) 싸이 미니홈피 배경음악 누적 판매량 2억건 돌파, 2007. 5. 22
- 황상민 (2000). 신세대(N세대)의 자기 표현과 사이버 공간에서의 상호작용: 사고와 행동 양식의 변화를 중심으로, 한국심리학회지: 발달, 13(3), 9-19.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.
- Belk, W. R (1988). Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Eisenstadt, D. & Leippe, M. R. (1994). The self-comparison process and self-discrepant feedback: Consequences of learning you are what you thought you were not. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 611-626.
- Greenwald, A. G. & Breckler, S. J. (1985). *To Whom is The Self Presented?* In B. R. Schlenker (Ed.), *The self and social life* (pp. 126-145). New York: McGraw-Hill.
- Grubb, E. L, & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism, and Market behavior: A theoretical approach, *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
- Grubb, E. L. & Stern, B. L. (1971). Self-concept and significant others, *Journal of Marketing Research*, 8, 382-385.
- Haggard, L. M & Williams, D. R. (1992). Identity affirmation through leisure activities: leisure symbols of the self. *Journal of Leisure Research*, 24, 1-18.
- Johar, J. S. & Sirgy, J. M. (1991). Value expressive versus utilitarian appeal: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-34.
- Laverie, D. A. & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225-246.
- Levy, D. J. (1981). *Realism; An Essay in Interpretation and Social Theory*, Manchester Carcanet Press.
- Markus, J. & Nurius, P. (1986). Possible selves, *American Psychologist*, 4, 954-969.
- Mitchell, W. L. (1999), "Moving The Museum onto The Internet: The Use of Virtual Environments in Education about Ancient Egypt", in J. A. Vince and R. A. Earnshaw, *Virtual Worlds on the Internet*,. IEEE Computer Society Press, pp. 263-278.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.

- Schlenker, B. R. (1984). *Identities, Identifications, and Relationships*. In V. Derlaga(Ed.), *Communication, intimacy and close relationships*, 71-104. New York, N Y: Academic Press.
- Schroeder, R. (2002). *The Social Life of Avatars*, Springer-Velag London Limited.
- Sirgy, J. & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model, *Journal of Travel Research*, 38, 340-352.
- Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sirgy, J. (1985) Self-image/product image congruity and consumer decision making, *International Journal of Management*, 2(4), 49-63.
- Sirgy, J. (1986). *Self-congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics*, New York: Praeger.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C. & Claiborne, C. B. (1991). "Self-congruity versus functional predictors of consumer behaviour", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19 pp.363-75.
- Swann, W. B. Jr. (1987). Identity negotiation: Where two roads meet. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 1038-1051.
- Swann, W. B., Chang-Schneider, C. & McClarty, K. L. (2007). Do people's self-views matter? Self-concept and self-esteem in everyday life. *American Psychologist*, 62(2), 84-94.
- Swann, W. B., De La Ronde, C. & Hixon, J. G. (1994). Authenticity and positivity striving in marriage and courtship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 5, 857-867.
- Swann, W. B., Griffin, J. J., Predmore, S. C., & Gains, B. (1987). The cognitive-affective crossfire: When self-consistency confronts self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 881-889.
- Swann, W. B., Jr., Stein-Seroussi, A., & Giesler, B. (1992). Why people self-verify. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 392-401
- Turner, B. S. (1984). *The body and society: Explorations in social theory*, Oxford, England: Basil Blackwell.
- Wicklund, R. A. & Gollwitzer, P. M. (1982). Symbolic self-completion. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zinkham, G. M, & Hong, J. W. (1991). "Self concept and advertising effectiveness: a conceptual model of congruency, conspicuousness, and response mode", in Holman, R.H, Solomon, M.R. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, Vol. 18 pp.348-54.

The Effect of Personal Media Users' Self Concept and Cyber-item Using Motivation on Cyber-item Consumption behavior

Eugene Park

Ajou University

The purpose of this study was to explore personal media users' self concept and cyber-item using motivation, and their effects on cyber-item consumption behavior as item attachment, satisfaction, and using intention of item. To examine this proposition, this study investigated item users' self concept (actual self and ideal self), cyber-item using motivation and their item attachment, satisfaction, and using intention of 302 personal media users. The results of the survey analysis verify that internet-item using motivation consists of six components: image management, self-express, reality-transcendence, fun, other-consciousness, conformity. And congruency level of actual-ideal selves moderates the effects of item using motivation on item attachment and user satisfaction.

Key words : internet-item consumption, personal media, motivation, avatar, self-express, self concept, actual self, ideal self.