

결정적 사건기법을 적용한 대학생의 1인 미디어 소비자정보에 대한 반응 탐색: 유튜브를 중심으로

장은교¹, 유교영¹, 이진명^{2*}
¹충남대학교 소비자학과 석사과정, ²충남대학교 소비자학과 조교수

Exploring University Student's Responses to Consumer Information in Personal Media Using Critical Incident Technique: Focusing on YouTube

Eun-Gyo Jang¹, Liu Qiaoling¹, Jin-Myong Lee^{2*}

¹Master Student, Dept. of Consumer Science, Chungnam National University

²Assistant Professor, Dept. of Consumer Science, Chungnam National University

요 약 본 연구의 목적은 소비자정보로서의 유튜브 1인 미디어에 대한 대학생들의 인상적인 경험을 긍정적, 부정적 측면에서 탐색하고, 유용한 소비자정보로서의 1인 미디어의 개선점을 모색하는 것이다. 대학생 44명을 연구대상으로 선정하고 소비 맥락에서의 유튜브 이용 경험에 관한 자료를 결정적 사건기법을 적용하여 수집 및 분석하였다. 연구 결과, 1인 미디어에 대한 긍정적 반응으로는 'C2C 정보력 강화', '소비자 중심적 사용성', '매력적인 정보 크리에이터', '공감대와 동료의식 형성', '신선하고 유희적인 정보'가 도출되었고, 부정적 반응으로는 '유해정보의 확산', '정보 크리에이터에 대한 불신', '과도한 광고와 충동구매 유발', '미디어 중독', '상대적 박탈감'이 도출되었다. 대학생들은 1인 미디어 개선을 위해 '법·정책적 규제 도입', '미디어 리터러시 강화', '소비자 지향적 UI 개선'이 요구된다고 제안하였다. 본 연구는 1인 미디어에 대한 소비자의 인식과 경험을 이해하는 기초자료로 활용될 수 있으며, 소비자 지향적인 1인 미디어의 방향을 제언한다는 점에서 의의를 가진다.

주제어 : 1인 미디어, 결정적 사건기법, CIT, 소비자정보, 유튜브, 크리에이터

Abstract This study aims to explore the impressive experiences of university students on YouTube media and to find ways to improve personal media as useful consumer information. 44 university students were selected, and data on the experience of using YouTube were collected and analyzed by applying the critical incident technique. As a result, the positive responses to personal media were derived from 'enhancing C2C information capabilities', 'consumer-centric usability', 'attractive information creators', 'a sense of the sameness', and 'fresh and entertaining information'. Negative responses were derived from 'spreading of harmful information', 'distrust in information creators', 'inducing excessive advertising and impulse buying', 'media addiction' and 'relative deprivation'. In addition, improvement of the personal media has been suggested. This study has differentiation and significance as a qualitative data for understanding consumer's perception and experience of personal media.

Key Words : Personal Media, Critical Incident Technique, Consumer Information, YouTube, Creator

*This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2018S1A5A8027974)

*Corresponding Author : Jin-Myong Lee(jmlee@cnu.ac.kr)

Received June 29, 2019

Accepted October 20, 2019

Revised September 11, 2019

Published October 28, 2019

1. 서론

미디어 환경이 빠르게 진화하고 있다[1]. 과거에는 생산자가 제작한 정보를 소비자들이 일방적으로 수용하는 것이 일반적이었다. 그러나 온라인 중심의 뉴미디어 환경에서는 누구나 정보를 생산하고 확산할 수 있게 됨에 따라 생산과 소비의 경계가 사라지고, 개인들이 미디어에 대한 통제력을 향유할 수 있게 되었다[2,3]. 또한, 정보통신기술이 미디어에 접목되어 스마트폰, 스마트패드 등 모바일기기를 통해 시간과 장소의 제약 없이 광범위한 미디어 콘텐츠의 이용이 가능해졌다. 각종 동영상 플랫폼을 활용하여 대용량의 콘텐츠도 손쉽게 접근할 수 있게 됨에 따라 일상생활에 미디어가 미치는 영향력은 점차 증가하고 있다[4-6].

미디어 콘텐츠의 채널별, 콘텐츠별 경쟁 구도가 다각화되며, '1인 미디어'는 최근 미디어 시장에서 가장 주목 받는 개념 중 하나이다[1]. 1인 미디어는 일반적으로 개인이 콘텐츠를 직접 생산하고 공유할 수 있는 커뮤니케이션 플랫폼을 의미한다. 대표적인 1인 미디어인 유튜브(YouTube)는 한국인이 가장 오랜 시간 이용하는 스마트폰 앱으로, 월 활성 이용자 수가 2018년 3,270만 명에 달하는 이른바 '국민 미디어'라고 볼 수 있다[6]. 1인 미디어는 소비자의 구매의사결정 과정에서 활용되는 정보 자원이기도 하다. 신제품을 리뷰하는 '언박싱', 사용방법을 안내하는 '하우투' 등 소비자는 다양한 형태의 1인 미디어 콘텐츠를 시청하며 타인의 소비과정을 간접적으로 경험하는 것을 통해 상품에 대한 정보를 얻고 필요를 인식하거나 대안을 평가할 수 있다[7]. 1인 미디어는 기존 대중 매체에서 불가능했던 개별 소비자들의 세분화된 니즈를 충족시키는 데에도 유용하게 활용되고 있다.

소비자의 정보자원으로서 1인 미디어의 활용성이 높아지고 있으나 정보의 품질에 대한 평가는 엇갈리고 있다. 소비자는 1인 미디어를 통해 유용하고 흥미로운 경험 정보를 얻을 수 있지만, 1인 미디어는 콘텐츠 생산에 있어서 규제가 미비하기 때문에 이용 과정에서 허위정보를 얻거나 자극적인 콘텐츠에 노출되어 피해를 입을 위험이 있다. 이에 1인 미디어에 대한 소비자의 반응은 복합적인 양상을 띠며, 1인 미디어 규제의 필요성도 지속적으로 제기되고 있다[8].

1인 미디어가 개인 소비자의 만족뿐만 아니라 미디어 시장 전반의 후생에 상당한 영향력을 미치게 됨에 따라 [8], 최근 1인 미디어에 관한 학술적 연구가 활발하게 수행되고 있다. 그런데 기존 연구는 1인 미디어 관련 법·

정책적 이슈를 고찰하거나[9,10], 기존에 검증된 이론적 틀을 적용하여 소비자의 1인 미디어 수용 및 사용의도를 예측하는 데 초점을 맞추고 있고[11,12], 1인 미디어에 대한 소비자들의 다양한 반응과 구체적인 경험에 대한 탐색은 미흡한 실정이다. 1인 미디어가 소비자들에게 중요하고 유용한 정보로 활용될 수 있는지를 검토하기 위해서는 먼저 소비자들이 1인 미디어를 어떻게 인식하고 경험하고 있는지를 파악하는 것이 필요하다.

이에 본 연구는 소비자정보로서의 1인 미디어에 대한 대학생들의 인상적인 경험을 긍정적, 부정적 측면에서 탐색하고 1인 미디어의 개선점을 모색하는 것을 목적으로 한다. 이를 통해 1인 미디어가 소비자 후생을 증진하는 방향으로 발전하는데 필요한 제언들을 도출하고자 한다. 본 연구는 1인 미디어에 대한 소비자의 인식과 경험을 이해하는 기초자료로 활용될 수 있으며, 소비자 지향적인 1인 미디어의 방향을 제언한다는 점에서 학문적, 실무적 의의를 가진다.

2. 선행연구 고찰

2.1 1인 미디어의 개념과 특징

1인 미디어는 '인터넷망'을 활용하여 '개인/1인'이 생산하고 유통하는 '미디어 콘텐츠 혹은 플랫폼'으로서 '실시간 상호작용'이 가능한 미디어 유형을 지칭한다[9-11]. 1인 미디어는 미디어 콘텐츠 소비자가 곧 생산자가 된다는 점에서 전통적 미디어와 구별되는데, 1인 미디어 콘텐츠 생산자는 플랫폼에 따라서 프로듀서, 크리에이터, 스트리머, BJ(Broadcasting Jockey) 등 다양하게 불린다. 1인 미디어 플랫폼에는 유튜브(YouTube), 트위치(Twitch), 아프리카TV(AfreecaTV), 페이스북 라이브(Facebook Live), V앱(V Live) 등이 있으며, 이 중 유튜브는 국내 모바일 이용자의 60% 이상이 정보검색 채널로 이용하는 대표적 1인 미디어 채널이다[13].

1인 미디어는 영상을 공유하는 개인의 여가활동이기도 하지만 주로 상업적, 마케팅적 용도로 이용된다[6]. 상품 및 서비스에 대한 정보탐색과 대안 평가 등 소비의 맥락에서 1인 미디어가 다른 미디어 채널과 차별화되는 점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 1인 미디어는 콘텐츠의 주제가 매우 다양하다. '언박싱', '하우투', '게임', '뷰티' 등 일상생활의 다양한 주제를 선정하고 자신의 사생활을 중심으로 콘텐츠를 촬영, 편집하여 미디어 플랫폼에 올리

고 소비자와 공유한다. 따라서 소비자는 1인 미디어를 통해 사업자로부터 얻기 어려운 새롭고 구체적인 상품 관련 정보를 얻을 수 있다[14]. 둘째, 1인 미디어는 소비자와 실시간 소통이 가능하다[15]. 크리에이터와 시청자가 댓글을 통해 쌍방향 소통할 수 있고, 즉각적인 피드백을 수렴하여 보다 소비자의 니즈와 욕구에 부합하는 콘텐츠를 생산할 수 있다[10]. 셋째, 저비용, 고효율의 운영이 가능하다. 전통 미디어는 콘텐츠 제작 시 고급 설비를 사용하거나 전문적 편집기술이 요구되는 등 상당한 비용이 소요된다[6]. 반면, 1인 미디어는 좋은 아이디어만 있다면 비용을 최소화하여 제작할 수 있으며, 주로 크리에이터의 일상생활이 촬영되기 때문에 저작권 침해 위험이 낮다[16]. 넷째, 새로운 광고 채널로서의 가치가 높다[17]. 1인 미디어는 일반 영상광고보다 훨씬 긴 시간 동안 상품에 대한 다각적인 정보를 제공할 수 있으므로 광고주는 강력한 정보제공 및 관측 효과를 기대할 수 있다[11]. 하지만, 1인 미디어는 법·정책적 규제가 미비하여[18] 크리에이터가 생산하는 정보가 유해할 수 있고, 프라이버시 침해 또한 다른 미디어 채널보다 큰 문제로 대두될 수 있다[9].

2.2 1인 미디어 관련 선행연구

1인 미디어에 관한 선행연구는 크게 법적·산업적 쟁점을 고찰한 연구와 1인 미디어에 대한 소비자 반응을 실증분석한 연구로 구분해볼 수 있다. 먼저 법적·산업적 쟁점을 고찰한 연구를 살펴보면, 문서영(2017)은 1인 미디어의 표현의 자유를 강조하며 명확한 법률에 따른 최소한의 규제가 필요하며, 크리에이터와 인터넷 서비스 제공자 모두 개인 방송의 영향력에 대한 책임감을 가져야 한다고 주장하였다[9]. 1인 미디어의 변천 과정을 연구한 Chen(2013)은 1인 미디어가 SNS와 블로그로 시작되었지만, 유튜브 등 동영상 플랫폼을 기반으로 개인 브랜드 미디어가 생겨나기 시작했다는 점에 주목하였다. 온라인 동영상 플랫폼 내에 개인 브랜딩이 활성화될 수 있으려면 기업이나 사업자 중심이 아니라 소비자 관점에서의 권한 부여가 요구된다고 주장하였다[19].

1인 미디어에 대한 소비자 반응을 분석한 연구들은 주로 소비자의 몰입도, 만족도, 이용의도에 초점을 맞추고 있다. 후기 수용모델을 적용하여 1인 미디어 시청 반응과 지속사용의도를 분석한 이주희 외(2018)는 미디어 특성, 상황적 특성, 내용적 특성에 따라 시청 동기가 달라지며, 1인 미디어에 대한 우호적 태도와 몰입, 신뢰도에 따라

소비자들의 기대 충족 및 인지된 유용성이 높아져 결과적으로 지속적 사용의도가 높아진다는 것을 밝혔다[6]. 김혁·위정현(2018)은 혁신확산이론을 바탕으로 소비자들의 1인 미디어 이용 동기와 수용자 특성(초기수용자, 후기수용자)에 따른 만족도 차이를 분석하였다. 연구결과, 초기수용자의 경우 여기습관, 커뮤니케이션, 오락성, 접근성이 만족도에 유의한 영향을 미치며, 후기수용자의 경우 접근성, 신뢰성, 여기습관, 최신성이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[12]. 성다혜·이형석(2018)의 연구에서는 1인 미디어 크리에이터와 시청자 간 상호작용이 강하고 크리에이터의 전문성이 높을수록 설득지식이 낮아지며, 낮은 수준으로 지각된 설득지식은 PPL(간접광고) 효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[11]. 사회비교이론을 적용한 Lee와 Watkins(2016)는 유튜브에서 명품 콘텐츠를 시청할수록 명품에 대한 관심과 인지도, 구매의도가 향상된다고 밝혀 1인 미디어가 브랜드에 대한 긍정적 태도 형성에 중요한 역할을 한다고 제안하였다[20].

이상에서 살펴본 바와 같이 1인 미디어는 소비자의 태도와 구매 행동에 유의한 영향을 미친다[21]. 하지만 기존 연구들은 새로운 미디어 채널로서의 긍정적 효과에 주목하고 있으며, 정량적 접근을 통해 변수 간 통계적 관계를 입증하는 데 초점을 맞추고 있다. 소비자들이 1인 미디어를 어떻게 경험하고 인식하고 있는지를 정성적으로 밝힌 연구는 찾아보기 어렵다.

2.3 소비자정보로서의 1인 미디어

소비자정보(Consumer Information)란 ‘소비자가 환경에 적응하는 데 필요한 시장 상황의 인지 내용으로서 구매의사결정에 있어서 불확실성의 정도를 감소시켜 주며 소비자 자신의 욕망 충족 및 기타 목표달성에 유용하고 유의성 있는 가치를 지니는 것’이라고 정의된다[22,23]. 소비자정보는 다양한 선택 대안을 비교하는 데 있어서 소비자불안을 줄이고 만족을 높이는 데 기여하며[24], 현명한 의사결정을 위해 매우 필수적인 요소이다[23,25]. 소비자는 정보탐색 시 기업 정보원, 소비자 정보원, 중립적 정보원 등 서로 다른 정보 원천을 이용할 수 있고, 정보 원천에 따라 정보 신뢰성이나 유용성이 다르게 인식된다[26].

인터넷을 기반으로 한 정보화 사회에서 소비자정보는 그 범위와 깊이, 속성 등에 있어서 많은 변화를 맞고 있다[27-29]. 디지털화된 많은 양의 정보를 매우 적은 비용

으로 가상공간에 저장할 수 있게 되면서 소비자들의 정보력은 비약적으로 향상되었으며[30], 인터넷을 활용하여 정보를 효과적으로 탐색하고, 조직하고, 공유하고 확산하는 정보처리능력을 보유하게 되었다[27]. 또한, 인터넷은 일대일, 다대일, 다대다의 상호작용을 모두 가능하게 하며, 이 과정에서 정보가 끊임없이 생산, 공유될 수 있다[29]. 기존의 정보 원천과는 전혀 다른 속성을 가진 인터넷의 등장은 소비자정보 환경에 큰 영향을 미치고 있다[31,32].

이러한 특성을 고려할 때 인터넷 플랫폼을 활용하는 1인 미디어 또한 새로운 소비자정보의 원천으로서 유의미한 가치를 지닌다. 유튜브에는 상품의 구매 및 사용에 관한 다수의 콘텐츠가 게시되고, 용이한 접근성을 바탕으로 소비자들에게 활발하게 노출되고 있다. 하지만 1인 미디어를 소비자정보로서 평가할 때 정확하고, 신뢰할 수 있고, 전문적이고, 유용한가 등에 대해서는 비판적인 검토가 요구된다.

3. 연구방법

3.1 결정적 사건기법

결정적 사건기법(Critical Incident Technique; CIT)은 Flanagan(1954)에 의해 개발된 연구방법으로 인간 행동에 관한 실제 사건을 수집하고 분석하는 귀납적, 질적 연구방법이다[33,34]. 결정적 사건기법은 특정한 사건에 대한 인상적인 경험을 세분화한 후 점차 의미를 통합시키면서 분석하는 방법으로 응답자의 반응을 상세하게 파악할 수 있다는 장점과 사건을 경험자의 시각에서 평가할 수 있다는 점에서 교육학, 마케팅, 간호학, 의학 등 여러 학문에서 활용되고 있다[35,36].

결정적 사건기법은 응답을 주어진 틀 안에 끼워 맞추는 게 아니라, 응답자의 관점을 있는 그대로 수용하여 자료를 수집하는 방법이기 때문에 현상의 본질을 파악하는데 유용하며[35,36], 구체적인 반응까지 놓치지 않고 상세하게 파악할 수 있다[34]. 그러나 응답자의 기억에 의존하여 자료를 수집한다는 점에서 사건이 정확하게 묘사되지 않거나 최근에 일어난 사건 위주로 보고된다는 단점이 있다[37].

결정적 사건기법을 적용한 선행연구에는 스크린골프장 이용 경험 및 개선에 관한 연구[38], 외식업체의 고객 참여행동과 고객시민행동을 탐색한 연구[39], 소비자의 유튜브채널 이용 시 긍정, 부정적 반응에 관한 연구[35], 블

랙프라이데이 쇼핑 구매 경험에 관한 연구[37] 등이 있다. 이처럼 결정적 사건기법은 상품 구매 및 서비스 이용에 있어서 소비자의 인상적인 경험과 반응을 파악하기 위한 목적으로 활용되고 있다.

3.2 자료수집 및 분석방법

2017년 방송통신위원회의 방송매체 이용행태 조사 보고서에 따르면 온라인 동영상 1인 미디어의 이용률은 20대가 62.8%로 가장 높으며, 1인 미디어 이용자 2,679명 중 93.2%가 유튜브를 이용한 경험이 있는 것으로 나타났다. Table 1. 참조

Table 1. Media Use Behavior Survey Report.

		N	%
Age	10s	417	58.4
	20s	681	62.8
	30s	637	50.9
	40s	554	38.6
	50s	297	21.9
	60s ≤	93	5.9
Type (Duplicate)	Youtube	2,497	93.2
	Facebook	793	29.6
	Naver TV cast	490	18.3
	AfreecaTV	273	10.2
	Kakao TV	131	4.9
Total		2,679	100.0

Source: Korea Communications Commission(2017)[40]

이에 본 연구는 1인 미디어 이용이 활발한 20대 초반의 대학생을 조사대상으로 선정하고, 대표적 1인 미디어인 유튜브를 구체적인 연구대상으로 선정하였다. 본 연구의 목적은 일회적인 소비자 경험을 수집하는 것이 아니라, 다수의 소비자 경험을 토대로 소비자정보로서 1인 미디어의 긍정, 부정적 요인들을 추출하는 것이므로 유사한 선행연구[35]의 연구방법을 참조하여 1인 미디어 이용 경험에 관한 수기를 작성하도록 하는 방법을 채택하였다. 자료수집 시 조사대상자들이 자신의 경험을 충분히 숙고 해보고 시간의 구애 없이 폭넓게 서술할 수 있도록 하였고, 조사대상자의 진술을 유도하기 위해 다음과 같은 반구조화 된 문항을 제시하였다. “귀하께서 최근 상품/서비스를 구매하거나 이용하는 것과 관련하여 유튜브 등 1인 미디어를 시청하였던 인상적인 경험을 회상해 주십시오. 지금 귀하께서 떠올리신 인상적이었던 경험 및 그 경험

에 관한 의견과 생각을 자유롭게 적어주십시오.” 이어지는 두 번째 문항을 통해 1인 미디어에의 개선점을 제안하도록 하였다. “유튜브 등 1인 미디어가 상품/서비스를 구매하거나 이용하는 것과 관련하여 개선되어야 할 점을 제안해주십시오.” 대전지역 대학생 45명을 대상으로 자료를 수집하였고, 수집된 자료 중 불성실한 1건을 제외하고 총 44명의 응답 자료를 분석에 활용하였다.

수집된 자료는 Flanagan(1954)이 제안한 결정적 사건기법의 4단계 절차에 따라 질적으로 분석하였다[33]. 1단계로, 조사대상자가 자기 생각을 기록한 전사지를 바탕으로 하나의 통합된 원자료를 구축하였다. 2단계로, 본 연구 현상에 초점을 맞춰 원자료를 반복적으로 읽으면서 핵심단어 어구를 도출하였다. 3단계로, 추출된 주요 어구들을 긍정과 부정의 차원에 따라 재분류하였다. 이러한 분류는 연구자 2명이 각각 실시하고 그 결과를 교차 검증함으로써 연구 타당도를 높이고자 노력하였다. 마지막 4단계로 유사한 어구나 단어들을 통합하고 서로 다른 의미가 있는 것들을 분류함으로써 대표적인 긍정적, 부정적 반응 요인을 추출하였다. 1인 미디어의 개선점 역시 같은 과정을 통해 결과를 도출하였다. 최종적으로 질적 연구 전문가가 분류된 결과를 검토하여 내용 타당도를 검증하였다.

로 나타났다. 이를 통해 조사대상자들이 유튜브 1인 미디어를 일상적으로 빈번하게 이용한다는 것을 알 수 있다.

4. 연구결과

4.1 1인 미디어에 대한 긍정적 반응

4.1.1 C2C 정보력 강화

소비의 맥락에서 1인 미디어를 이용했던 인상적인 경험은 긍정적 차원에서 총 다섯 가지 반응으로 범주화되었다. 가장 많이 언급된 것은 사업자가 아닌 일반인이 생산한 질적인 정보가 활발하게 공유되는 환경이 구축되었다는 점이다. ‘다양한’, ‘유용한’, ‘자세한’, ‘많은’, ‘이해하기 쉬운’, ‘솔직한’ 정보를 얻을 수 있다는 점이 의미 단위로 제시되었고 이를 통합하여 ‘C2C 정보력 강화’로 명명하였다. 1인 미디어는 일반 소비자가 직접 운영하기 때문에 소셜미디어와 같이 C2C 방식으로 정보가 공유된다. 이에 소비자들은 같은 소비자 입장에서 필요로 하는 정보를 폭넓게 얻을 수 있다는 점에서 1인 미디어를 실용적이고 유용하다고 인식하였다. 관련하여 대표적인 응답 내용은 다음과 같다.

Table 2. General Characteristics of Participants

		N	%
Gender	Male	10	22.7
	Female	34	77.3
Age (Average 20.5)	18-20	25	56.8
	21-24	17	38.6
	25-30	2	4.5
Usage frequency of personal media per week (Average 7.11)	1-3 times	11	25.0
	4-6 times	9	20.5
	7-9 times	16	36.4
	10-12 times	3	6.8
	13-15 times	2	4.5
	16-19 times	0	0.0
more than 20 times	3	6.8	
Usage time of personal Media (Average 37min)	0-30min	26	59.1
	31-60min	16	36.4
	more than 60min	2	4.5
Total	44	100.0	

Table 2에 제시된 것과 같이 조사대상자 중 남성이 10명(24%), 여성이 34명(76%)으로 여성의 비중이 높았고, 평균 연령은 20.5세로 나타났다. 주 평균 1인 미디어 이용 빈도는 7.11회이며, 1회 평균 이용시간은 약 37분으

“테슬라 무인 자동차를 설명하는 데 진행자도 일반 인이니깐 일반 사람들도 잘 이해할 수 있도록 이미지를 만들어서 보여줘서 이해하기가 쉬웠다.”
“유튜버가 추천하는 영화는 광고가 아니라 실제로 본 사람이 추천해주는 거니까 믿음이 간다. 그리고 기대했던 것만큼 영화도 정말 재미있었다.”

특히 화장품과 같은 경험재의 경우 진행자가 자비로 화장품을 구매해서 직접 이용한 생생한 경험 정보를 얻을 수 있다는 점을 긍정적으로 평가하였다.

“구독자가 요청한 50가지나 되는 파운데이션을 자기 돈 주고 실제 구입해서 성분을 분석하였다. 그리고 매트한 파데, 쏘쏘한 파데, 피해야 할 성분 등을 자세히 설명한 후 가장 좋은 파운데이션을 선정해서 추천해준다는 점이 매우 인상적이었다. 화장품을 써보지 않고 사는 것이 고민스러운 나 같은 일반 여성들에게 아주 유용한 정보라고 생각한다.”

4.1.2 소비자 중심적 사용성

1인 미디어에 대한 두 번째 긍정적 반응은 기존 매체와는 달리 소비자의 편의와 취향에 따라 자유롭게 정보를 얻을 수 있다는 점이었다. ‘내가 원할 때’, ‘시간과 장소에 구애받지 않고’, ‘실시간으로’, ‘편리하게’ 등의 의미 단위가 제시되었고 이를 통합하여 ‘소비자 중심적 사용성’이라고 명명하였다. 정보통신기술의 적용으로 미디어 환경이 변화하며 사람들은 수요에 따라서(on-demand) 미디어를 채택하고 이용하는 것이 가능해졌다. 소비자들은 스마트폰과 같은 모바일 기기를 통해 원하는 시간, 원하는 장소에서 원하는 방식으로 정보를 얻을 수 있다는 점에서 1인 미디어를 긍정적으로 평가하였다.

또한, 1인 미디어는 표준화된 방식으로 구성되고 편집된 TV와 달리 실시간으로 소비자와 의사소통을 할 수 있다는 장점이 있다. 생방송 중 개인적인 질문이나 의견을 댓글로 올리면 진행자가 바로 확인하고 반응해준다는 점에서 1인 미디어는 소비자 친화적, 소비자 중심적 정보매체로 인식되었다.

“내가 유튜버 리뷰를 찾는 이유는 다양한 영화 리뷰를 언제든 내가 원할 때 볼 수 있고 일시정지, 캡처 등도 자유롭기 때문이다.”

“지상파 방송을 시청하려면 방송 시간에 맞춰서 TV 앞에 앉아야 하고 상당히 긴 광고를 봐야한다. 하지만 1인 미디어는 내 마음대로 광고를 스킵할 수 있기 때문에 시청하기가 훨씬 편하다.”

“뽕종은 실시간 댓글을 통해 궁금증을 해소해 준다. 시청자가 자신의 신체를 찍어서 보내주면 그에 맞는 운동 계획을 세워주기도 한다. 이런 면에서 소비자에게 맞춤형되고 친화적인 정보인 것 같다.”

4.1.3 매력적인 정보 크리에이터

1인 미디어는 개인 방송이기 때문에 주관적인 내용이 있을 수 있고, 정보 생산자 또한 일반 소비자에게 상품에 대한 전문성이 부족할 수 있다. 하지만 뛰어난 언변과 재치로 흥미로운 정보를 생산하며, 개인의 역량만으로 수만 명의 구독자를 확보하고 있다는 점이 소비자에게는 인상 깊게 평가되었다. 정보 크리에이터와 관련하여 ‘도전정신’, ‘존경’, ‘많은 독자’, ‘조력자’, ‘재치 있는’, ‘매력적인’, ‘열정적’, ‘대단한’ 등의 의미단위가 수집되었고 이를 통합하여 ‘매력적인 정보 크리에이터’라고 명명하였다.

“...스니커즈에 대한 열정으로 주업을 따로 가지고

있음에도 불구하고 꾸준히 영상을 제작해서 국내 대표 스니커즈 유튜버가 되었다는 점이 존경스럽기도 했다. 스니커즈 문화가 상당히 마니아적인 면이 강함에도 불구하고 5만 명 이상이 구독하고 있다는 점이 인상적이었다.”

“생방송에서 즉흥적으로 시청자들의 요구에 맞춰 미션을 수행하는 모습을 볼 때 연예인에 버금가는 재능이 있다고 느껴지고 신뢰가 간다.”

4.1.4 공감대와 동류의식 형성

소비자들은 1인 미디어를 생방송으로 시청하며 자신의 생각과 느낌을 댓글로 표현할 수 있고 궁금한 점을 질문할 수 있다. 이러한 실시간 소통의 과정을 통해 소비자는 크리에이터 및 해당 채널에 대해 소속감과 유대감을 느낄 수 있다. 관련하여 ‘공감’, ‘소속감’, ‘도움’, ‘유대감’, ‘호감’, ‘진짜 친구’, ‘관심사가 비슷함’, ‘우리만의 공간’ 등의 의미 단위가 제시되었고 이를 통합하여 ‘공감대와 동류의식 형성’이라고 명명하였다. 1인 미디어는 대중 매체와 달리 협송(narrowcasting)을 통해 취향과 관심이 비슷한 사람들에게 맞춤형 정보를 제공할 수 있으며, 이러한 1인 미디어의 특성은 소비자로 하여금 함께 정보를 공유하는 사람들과 정서적인 동류의식을 갖도록 한다고 볼 수 있다.

“현재 몇 명이 시청하고 있는지를 바로바로 확인할 수 있는데, 시청자가 많아지면 알 수 없는 연대의식이랄까. ‘우리’라는 결속력을 느끼게 된다.”

“여행 브이로그를 많이 보는데 맛집을 찾거나 쇼핑을 하는 상황을 보다보면 진짜 친구와 함께 여행하고 있다는 느낌이 든다.”

4.1.5 신선하고 유희적인 정보

1인 미디어에 대한 다섯 번째 긍정적 반응은 정보 자체가 신선하고 유희적이라는 점이다. 소비자들은 가공되지 않은 일상적인 정보가 재치 있고 감각적인 언어와 자막으로 편집되어 시청하는 동안 흥미와 즐거움을 느낄 수 있다고 응답하였다. 관련하여 ‘재미’, ‘흥미’, ‘유희’, ‘쾌락’, ‘재치’, ‘기발’, ‘신선’, ‘날 것’ 등의 의미 단위가 나타났고 이를 ‘신선하고 유희적인 정보’로 통합하였다. 일반적으로 사업자나 정부가 생산하는 소비자정보는 인지적 속성이 강한 데 비해 1인 미디어에서 공유되는 정보는 정서적 속성이 강하다는 점을 알 수 있다. 또한, 영상의 길

이가 짧아서 시청 부담이 적고 짧은 시간 내에 몰입할 수 있다는 점에서 자투리 시간 활용에 유용하다는 반응을 보였다. 응답자들이 대학생이기 때문에 강의가 없는 여유 시간이나 통학 시에 1인 미디어를 시청하는 것이 일종의 여가생활이 되기도 하였다.

“리액션이 새롭고 CG나 자막이 센스 있어서 일반 TV보다 훨씬 재미있게 시청할 수 있다.”

“우스꽝스럽고 재미있는 콘텐츠가 계속 업로드되기 때문에 정보습득뿐만 아니라 시간 때우기용 스낵컬처로 소비하게 되는 것 같다.”

“영상 길이가 짧아서 시청에 대한 부담이 적고, 짧은 시간을 즐겁게 보내기에 적절하다.”

4.2 1인 미디어에 대한 부정적 반응

4.2.1 유해정보의 확산

소비자정보의 관점에서 1인 미디어에 대한 부정적 반응은 총 다섯 가지로 범주화되었다. 가장 대표적인 반응은 질이 낮고 유해한 정보들이 손쉽게 확산할 수 있다는 점이다. 1인 미디어는 온라인 동영상 플랫폼을 통해 누구나 자유롭게 콘텐츠를 공유할 수 있기 때문에 대중적인 매체와 달리 게이트키퍼가 거의 이루어지지 않는다. 1인 미디어의 콘텐츠 시장 점유율이 점차 높아진다는 점에서 폭력적, 자극적, 선정적인 정보가 무분별하게 게시되는 것은 사회적 문제로 대두될 수 있다[41]. 실제 조사대상자들은 무분별한 정보 노출이 규제될 필요가 있고 특히 자아가 형성되지 않은 미성년자들의 1인 미디어 시청은 문제가 될 수 있다고 지적하였다. 관련하여 ‘선정’, ‘욕설’, ‘폭언’, ‘폭력’, ‘막말’, ‘비방’, ‘혐오’, ‘허위정보’, ‘스포일러’, ‘과부하’ 등의 의미 단위가 나타났고 이를 ‘유해정보의 확산’으로 통합하였다. 응답자들은 불건전하고 질이 낮은 정보가 증가한다는 점에서 1인 미디어가 소비자지향적인 정보환경에 오히려 해가 될 수도 있다고 지적하였다.

“1인 미디어는 많은 구독자를 확보해야 수익이 나기 때문에 더 자극적이고 선정적인 정보가 경쟁적으로 생산된다. 이러한 상황은 결과적으로 시청하는 소비자들에게 해가 될 것이다”

“시청연령의 제한이 없어서 판단능력이 부족한 어린 아이들에게 무분별하게 노출될 수 있다는 점이 가장 큰 문제이다. 나쁜 영상을 보고 모방할까 봐 우려스럽다.”

유사한 반응으로, 1인 미디어를 통해 다양한 정보를 얻을 수 있는 반면에 알 필요 없는 정보까지도 접하게 되어 정보를 처리하는데 지나치게 많은 시간을 쏟게 된다는 점도 단점으로 지적되었다.

“00 브랜드로 검색했더니 정보가 정말 많았다. 사실 하나하나 보면 그게 그거고 클릭 수를 늘리려고 대충 만든 정보도 많았다. 정보의 홍수 속에서 탐색하는데 많은 시간을 쏟게 되고 이 과정에서 상당한 피로감을 느꼈다.”

4.2.2 크리에이터에 대한 불신

소비자들은 정보 크리에이터의 매력을 1인 미디어의 주요 장점 중 하나로 꼽았지만, 크리에이터가 전문가가 아닌 일반인이기 때문에 이들이 제공하는 정보를 신뢰하기 어렵다는 반응 또한 보였다. 전문적인 자격이나 인증이 필요 없으므로 전과자나 범죄자도 정보 크리에이터가 될 수 있다는 점을 문제로 지적하였고, 마치 일반인이 정보를 주는 것처럼 행동하지만 실제로는 광고 수익이 목적일 수 있다는 점에서 그 동기가 불순하다고 여기기도 하였다. 크리에이터의 신뢰와 정보제공 동기의 순수성에 대한 의심은 이들이 전달하는 정보 자체에 대한 불신으로 이어졌다. 또한, 소비자들은 정보 크리에이터의 주관적 평가와 편견이 큰 과급력을 가진다는 점을 경계하고 있었다. 이와 관련하여 나타난 ‘전과자’, ‘범죄자’, ‘과급력’, ‘편파적’, ‘불신’, ‘검증되지 않은’, ‘의심스러운’, ‘불순한 동기’ 등의 의미 단위를 통합하여 ‘크리에이터에 대한 불신’이라고 명명하였다.

“자주 시청하던 채널의 BJ가 왕따 사건의 주범이라는 것을 알게 된 순간 그동안 BJ가 했던 말들을 믿을 수가 없었고 속았다는 느낌까지 들었다.”

“1인 미디어는 재미있어서 볼 뿐이지 내가 유튜브에 대해 잘 알지도 못하는데 정확하고 전문적인 정보를 얻을 것이라고 기대하지는 않는다.”

“1인 미디어는 조회 수가 많아지면 진행자가 돈을 버는 구조이므로 순수한 목적으로 운영된다고 생각되지 않는다. 저 사람이 왜 저런 수고를 하는가에 대해 끊임없이 의심하게 된다.”

4.2.3 과도한 광고와 충동구매 유발

최근 1인 미디어 구독자가 늘어나면서 1인 미디어의

영향력을 마케팅에 활용하려는 기업 및 1인 미디어 채널을 독립적인 소핑몰로 활용하는 사례가 증가하고 있다. 많은 구독자 수를 확보한 크리에이터는 화장품, 식품, 의류, 액세서리, 가전제품 등 다양한 상품들을 소개하거나 판매하는데, 구독자들은 크리에이터의 콘텐츠를 좋아하는 ‘팬’이기 때문에 크리에이터가 소개하는 상품을 쉽게 구매하는 경향이 있다[43]. 그런데 1인 미디어의 상업화는 객관적이고 중립적인 정보를 기대하는 소비자 입장에서 부정적으로 인식되기도 하였다. ‘상업적’, ‘협찬 광고’, ‘과장 광고’, ‘과소비’, ‘충동구매’, ‘정보가 아니라 광고’, ‘매출에 혈안’ 등의 부정적 의미 단위가 나타났고, 이를 통합하여 ‘과도한 광고와 충동구매 유발’로 명명하였다. 일반적인 SNS와 달리 크리에이터에게 광고수익을 분배하는 1인 미디어의 구조적 특징이 일반 소비자들에게 낮설게 받아들여지는 것으로 해석된다.

“최근 구독자가 늘어나면서 유튜버들이 화장품 회사로부터 돈을 받아 소개하는 제품들이 많다. 수익을 위한 리뷰가 늘어나서 상업적 색채가 짙어지는 것이 아쉽다.”

“즐거보는 채널이었는데 점점 정보인지 광고인지 알 수 없는 콘텐츠들이 늘어나면서 눈살을 찌푸리게 된다. 자칫 과소비를 부추길 위험이 있다.”

4.2.4 미디어 중독

소비자들은 1인 미디어 이용이 매우 용이하고 큐레이션을 통해 취향과 흥미에 적합한 콘텐츠가 지속적으로 제시되어 유익하다고 반응하기도 했으나, 한편으로 미디어 이용 시간을 스스로 통제하기 어려운 중독 현상에 빠지게 된다고 응답하였다. 특히 많은 응답자들이 취침 전에 1인 미디어를 이용하는 경우가 많은데 과도한 영상 시청 때문에 수면이 부족하거나 일상생활에 악영향을 미치는 문제도 발생하였다. 관련하여 ‘시간낭비’, ‘중독’, ‘일상생활 악영향’, ‘수면부족’, ‘멈출 수 없는’, ‘과다시청’ 등의 의미 단위가 나타났고, 이를 통합하여 ‘미디어 중독’이라고 명명하였다.

“일상생활에 지장을 초래할 정도로 1인 미디어에 빠져서 지내는 것 같다. 꼬리에 꼬리를 물고 마치 마약처럼 보는 것을 멈출 수가 없다”

“1인 미디어를 보고 있으면 시간이 가는 줄 모르겠어서 정신을 차리고 보면 처음 계획보다 더 많은

시간을 쓰게 된다. 시간을 낭비하게 되는 단점이 크다고 생각한다.”

4.2.5 상대적 박탈감

1인 미디어가 주요한 소비자정보 채널로 자리 잡으며 1인 미디어를 통해 소개되는 상품의 종류도 매우 다양해지고 있다. 일상적인 생활용품은 물론 고가의 명품이나 희소성이 높은 제품도 상당히 많다. 크리에이터는 일종의 상품 전문가로서 여러 제품들을 비교하고 소개해주는 데 이 과정에서 소비자들은 크리에이터가 소유한 상품의 가격이나 다양성, 크리에이터의 외모나 전문성 등을 자신과 비교하며 상대적인 박탈감을 느끼기도 하였다. 관련하여 ‘외모 지상주의’, ‘박탈감’, ‘명품’, ‘과시하는 느낌’, ‘비싼 제품’, ‘부러움’, ‘질투’, ‘연예인 같은’ 등의 의미 단위가 나타났고, 이를 ‘상대적 박탈감’으로 통합하였다.

“일반인들이 쉽게 접할 수 없는 수백, 수천만 원에 달하는 명품을 구매하고 은근히 자랑하는 영상을 올리는 경우가 많다. 이런 내용을 보다보면 내가 가진 것들과 비교하게 돼서 상대적인 박탈감을 느낀다.”

“뷰티 유튜버 채널을 보면 화장품뿐만 아니라 화장품 소도구도 굉장히 다양하다. 연예인 같이 예쁜 크리에이터가 그런 제품들을 사용하는 것을 보면 과시하는 것 같아서 불편하기도 하고 질투심도 생긴다.”

이상의 결과는 1인 미디어에 대한 소비자들의 반응이 상당히 양가적인 경향이 있음을 보여준다. 1인 미디어가 기존 대중 매체와는 달리 새롭고 편리한 정보 원천으로서 유용하고 흥미롭다고 인식되나, 정보 및 정보원에 대한 질적인 평가는 부정적으로 나타나기도 하였다. 이는 소비자 정보환경의 개선을 위해 1인 미디어에 대한 소비자의 경험적 반응을 심도 있게 이해하는 것이 요구되며, 1인 미디어가 소비자 지향적 정보 원천으로 활용되기 위해 다각적인 개선이 요구됨을 시사한다. 본 연구는 소비자들이 요구하는 1인 미디어의 발전 방향을 모색하기 위해 조사대상자들에게 1인 미디어가 개선되어야 할 점이 무엇인지를 응답하도록 하고, 그 결과를 아래와 같이 정리하였다.

4.3 1인 미디어 개선에의 제언

4.3.1 법·정책적 규제 도입

본 연구는 소비자 관점에서의 1인 미디어의 개선점을 파악하기 위해, 조사대상자들이 기입한 내용을 분석하여 세 가지 개선점을 도출하였다.

첫째로, 응답자들은 자유와 혁신이 1인 미디어의 차별점이라는 점에 동의했으나 한편으로 1인 미디어로 인한 피해를 막기 위해 법·정책적 규제 도입이 필요하다고 제안하였다. 대표적인 규제 방안으로는 영화와 같이 시청 가능한 연령대를 표시하거나 연령대를 제한하는 방안, 불법적이고 유해한 콘텐츠를 신고하고 삭제하는 장치 마련, 범법자나 유해 콘텐츠를 지속적으로 게시하는 크리에이터의 접근을 원천적으로 차단하는 방안 등이 제시되었다. 1인 미디어의 특성으로 인해 사전적으로 콘텐츠를 검열하는 것은 실효성이 떨어지므로 사후적으로 처벌하는 것이 필요하다는 주장도 제기되었으며, 1인 미디어가 건전한 여가소비의 도구로서 기능할 수 있도록 유튜브 등 사업자의 자율규제가 강화될 필요성이 있다는 주장도 제기되었다.

실제 유튜브에서는 정보와 음란물 사이를 교묘하게 노려 조회 수를 높이는 사례가 빈번하게 발생하고 있다 [44]. 유튜브는 유해 콘텐츠를 구분하고 규제하는 자체 가이드라인을 마련하고 있으나, 삭제조치 외에 처벌까지는 이르지 못하고 있다. 1인 미디어가 대학생과 청소년들에게 미치는 영향력이 매우 크다는 점에서 본 요구에서 제안된 것과 같이 유해 콘텐츠에 대한 명확한 기준을 설정하고 공공의 모니터링 권한을 확대하는 것을 검토할 필요가 있다. 관련 응답 내용은 아래와 같다.

“사회적 물의를 일으킬 수 있는 영상은 유튜브 측에서 즉각 삭제하고 징벌적 벌금이나 처벌을 강화하는 것이 필요하다 ”

“광고를 위해서는 타겟팅을 할 것이 아니라 각 연령대에 맞는 콘텐츠만 노출되는 시스템을 확립해야 한다. 우회 접속법 등을 원천 차단하는 스마트한 시스템이 개발되어야 한다.”

4.3.2 미디어 리터러시 강화

다수의 응답자는 1인 미디어를 유용한 정보 원천으로 활용하기 위해서는 콘텐츠 생산자와 소비자 모두 미디어 리터러시, 즉 미디어를 올바르게 활용하는 역량을 개발하는 것이 필요하다고 제안하였다. 구체적으로 소비자 측면에서는 소비자 스스로 좋은 정보를 선별하는 능력을 키워야 한다는 점, 허위정보와 유해정보에 대한 비판적 시각이 필요하다는 점, 적절한 언어를 사용하고 타인을 존

중하는 온라인 매너를 갖춰야 한다는 점, 질 좋은 콘텐츠 환경을 위해 적극적인 피드백과 참여가 요구된다는 점 등이 제안되었고, 생산자인 크리에이터 측면에서는 책임감과 윤리성이 요구된다는 점, 수익창출의 협력자로서 소비자들에게 유용한 정보를 제공하기 위해 노력해야 한다는 점, 전문성을 갖추고 신뢰를 확보해야 한다는 점, 적절한 언행과 태도가 요구된다는 점 등이 제안되었다. 관련 응답내용은 아래와 같다.

“4차 산업혁명 시대에 기술을 규제하는 것은 실효성이 없을 것이다. 소비자 스스로가 비판적으로 정보를 평가하고 수용할 수 있는 자질을 길러야 한다고 생각한다.”

“유튜버들이 자신의 콘텐츠에 대해서 책임감을 가진다면 많은 문제들이 해결될 것이다. 이름을 걸고 하는 만큼 좋은 정보를 제작하도록 노력하고, 욕설이나 비속어 사용을 줄이는 자정노력이 요구된다.”

4.3.3 소비자 지향적 UI 개선

1인 미디어는 주로 스마트폰이나 PC로 시청하기 때문에 소비자가 클릭·터치의 방식으로 조작하게 된다. 응답자들은 1인 미디어가 소비자 중심적인 정보 원천이라는 점을 긍정적으로 평가했으며, 나아가 이러한 장점을 극대화하기 위해 이용자 인터페이스(UI)의 개선이 요구된다고 제안하였다. 구체적으로, 긴 영상의 경우 하이라이트 부분만 요약해서 제공하는 기능, 콘텐츠가 상업적인 목적으로 제작되었는지를 확인할 수 있는 마크의 표기, 시간 낭비를 막기 위한 타이머 기능 추가, 구체적인 상품 정보를 확인하거나 바로 구매할 수 있는 링크 추가 등이 개선점으로 제안되었다.

또한, 응답자들은 유튜브의 타겟팅 기능에 대해서도 개선을 요구하였다. 과도한 프로파일링으로 인해 다양한 정보의 향유가 저해될 수 있다는 점, 맞춤형 콘텐츠가 일방적으로 제공된다는 점에 불만을 표하고, 소비자가 능동적으로 관심사와 범주를 선택할 수 있도록 필터 기능을 다각화하는 것이 필요하며, 표적화를 위해 수집하는 개인정보의 범위에 대해서 주기적으로 정보이용 동의를 얻음으로써 프라이버시를 침해하지 않도록 통제권이 부여되어야 한다고 주장하였다. 관련 응답 내용은 아래와 같다.

“유튜브는 일방적으로 정보를 준다. 내가 예전에 특

정한 영상들을 많이 봤다고 해서 앞으로도 그 영상들만 볼 것으로 예측한다면 나는 시간은 점점 줄어들 것이다. 카테고리나 관심사를 직접 선택할 수 있도록 옵션 기능을 확대하면 좋겠다.”

“개인에게 맞춤화된 동영상은 그 자체로 사생활을 노출하는 것이라고 생각한다. 화면 잠금 기능이나 그 동안에 나에 관해 수집한 정보를 리셋 하는 기능이 있으면 좋겠다.”

“타이머 기능을 설정해두면 시간 낭비를 막을 수 있을 것 같다”

본 연구의 결과인 대학생들의 유튜브 1인 미디어에 대한 긍정적, 부정적 반응과 1인 미디어 개선점에 관한 의미 단위 키워드와 통합된 상위범주를 요약하면 Table 3과 같다.

Table 3. Summary of Results

	Meaning unit	Integrated categories
Positive response	target, variety, useful, details etc.	Enhancing C2C information capabilities
	free from time and place, real-time etc.	Consumer-centric usability
	challenge spirit, lot of subscribers, attractive etc.	Attractive information creators
	compassion, sophisticated, help, favorite etc.	Empathy & kind consciousness
	fun, enjoy, play, witty, ingenious, new etc.	Fresh and entertaining information
Negative response	suggestive, criticize, violent, criticism etc.	Spreading of harmful information
	ex-convict, criminal, huge repercussions, partiality etc.	Distrust in information creators
	common & excessive ads, info. overspend etc.	Excessive ads & impulse buying
	waste of time, addiction, lack of sleep etc.	Media Addiction
Suggestion	lookism, deprivation, luxury jealousy etc.	Relative deprivation
	age limit, block harmful contents, etc.	Legal and policy regulations
	self-selection, critical insight, manner, feedback etc.	Strengthening media literacy
	ad mark, timer, add information link etc.	Consumer-centric UI

5. 결론

본 연구는 구매의사결정을 위한 소비자정보의 원천으로서 1인 미디어 활용이 빠르게 증가한다는 점에 주목하

여 대학생들의 유튜브 1인 미디어에 대한 반응과 경험을 심층적으로 탐색하였다. 연구의 주요 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 유튜브 1인 미디어에 대한 대학생들의 긍정적 반응을 범주화한 결과, 1인 미디어는 새롭고 차별화된 소비자정보의 원천으로서 소비자에게 다양한 효용을 제공하는 것으로 나타났다. 기존 대중 매체는 정형화된 형태의 정보를 단방향으로 전달하여 소비자는 수동적으로 정보를 수용해야 했다. 하지만 1인 미디어는 신선하고 재미 있는 주제를 자유로운 형태로 제작하고 확산시킬 수 있다는 점에서 소비자들의 정보력 강화에 기여한다. 또한, 유튜브 크리에이터의 매력에 중요한 속성 중의 하나이며, 크리에이터 및 채널 구독자들과의 소통을 통해 공감대와 동료의식 형성이 가능하다.

이러한 결과는 1인 미디어 시대의 정보 획득 패러다임이 주의를 기울이는 것에서 소속되고 관계를 형성하는 것으로 전환될 수 있음을 시사한다. 쌍방향의 타깃팅된 커뮤니케이션이 소비자의 정보에 대한 관여와 몰입을 높일 수 있다는 것은 1인 미디어의 마케팅적 가치가 매우 높을 수 있으며, 1인 미디어가 단순히 상품에 대한 정보를 전달하는 것에서 나아가 해당 상품, 브랜드, 기업과의 긍정적이고 장기적인 관계 형성에도 유용한 도구가 될 수 있음을 시사한다. 크리에이터는 소비자가 인식하는 1인 미디어의 차별화된 혜택을 고려하여 편리하고, 유희적이며, 신뢰할 수 있는 정보 원천으로서 1인 미디어의 기능을 강화하는 것이 요구되며, 미디어 사업자들은 기존 대중 매체와 1인 미디어의 결합을 통해 정보 확산의 과급력을 높이는 동시에 소비자와의 긍정적 관계를 형성하는 정보 전략을 기획해야 할 것이다.

둘째, 유튜브 1인 미디어에 대한 대학생들의 부정적 반응은 정보 품질에 대한 문제, 정보를 생산하는 크리에이터에 대한 불신 문제, 그리고 정보를 활용하는 과정에서의 중독과 박탈감 문제로 나타났다. 이러한 결과는 1인 미디어가 유용하지만 품질이 낮고, 크리에이터가 매력적이지만 신뢰하기 어렵고, 상황과 니즈에 따라 이용할 수 있지만 중독을 야기하는 등 소비자가 1인 미디어를 패러독스적으로 경험하고 있다는 것을 보여준다. 기술서비스에 대한 패러독스는 소비자에게 내적인 갈등과 혼란을 초래할 수 있다는 점에서[42] 1인 미디어 이용을 통해 소비자의 총체적인 후생이 증진되는지를 비판적으로 검토해 보는 것이 필요하다.

또한, 1인 미디어가 소비자의 유용한 정보 원천으로 활용되기 위해서는 단순히 노출량을 늘리기보다는 각 콘

텐츠를 시청한 후 소비자의 경제적, 기능적, 심리적 차원의 만족감이 제고되는지를 파악하고 탄력적으로 대응하는 것이 필요하다. 눈길을 끄는 콘텐츠일지라도 소비자의 충동구매를 유발하거나 소비자가 상대적인 박탈감을 느끼게 되면 해당 채널로부터의 이탈률이 높아질 수 있으며 장기적으로 1인 미디어의 장점인 크리에이터와 소비자 간 관계 형성이 어려워질 수 있다. 본 연구의 결과를 참조하여 미디어 사업자는 1인 미디어에 대한 소비자의 부정적인 반응과 그 이유를 이해하고 검토해야 할 것이며, 학문적으로는 1인 미디어 이용 시 나타나는 미디어 중독의 문제, 박탈감과 불신의 문제를 심도 있게 연구하는 것이 필요하다.

셋째, 1인 미디어가 소비자들에게 유용한 정보자원으로 활용되기 위해서는 다양한 이해관계자들의 노력이 요구되며, 특히 법·정책적 규제에 대한 검토도 필요하다. 1인 미디어 크리에이터의 영향력이 커지며 이들은 ‘인플루언서’라고 지칭하기도 하는데, 영향력이 큰 만큼 우려의 목소리도 높다. 1인 미디어에서 생성되는 허위 또는 과장 정보는 소비자의사결정에 혼란을 초래할 수 있으며, 크리에이터가 관심을 끌기 위해 취하는 극단적 행위와 폭력적, 성적 영상의 무분별한 노출로 다수의 피해자가 발생할 수 있다. 하지만 1인 미디어의 특성상 규제의 실효성을 높이는 쉽지 않다. 공정거래위원회는 다변화하는 마케팅 환경에 대응하기 위해 광고주와 상품을 광고하는 크리에이터 사이의 경제적 이해관계를 공개하지 않으면 부당한 표시광고로 분류하고 이를 제재하고 있으나 이러한 지침 또한 잘 지켜지지 않고 있다[43]. 1인 미디어의 부정적 영향력을 감소하기 위해서는 본 연구에서 소비자들이 제안한 것과 같이 정부의 모니터링 권한을 높이고 유튜브 등 글로벌 미디어 플랫폼 사에 구속력이 있는 가이드라인을 마련하는 것이 필요하다.

그런데 1인 미디어에서 주목해야 할 것은 노골적인 유희정보보다 혐오와 차별을 조장하는 표현들이다. 이러한 정보는 어디까지 정부가 심의해야 하는지에 대해 분명한 기준을 정하기 어렵기 때문이다. 따라서 근본적으로는 새로운 미디어 환경에 요구되는 미디어 리터러시 개발이 필요하다[44]. 미디어를 비판적으로 수용하고 적극적으로 활용하는 역량을 갖추고, 나아가 미디어 소비에 있어서 윤리, 도덕성, 사회적 가치의 문제에 관심을 기울일 수 있도록 미디어 리터러시 교육 및 캠페인을 확대해야 할 것이다.

본 연구는 대학생들을 대상으로 유튜브 1인 미디어에 대한 반응과 인상적인 경험을 탐색하는 것을 통해 1인 미디어가 소비자 후생을 증진하는 방향으로 발전하는 데

필요한 제언을 도출하였으며, 1인 미디어 연구의 확장을 위한 기초자료를 제공한다는 점에서 의의가 있다. 하지만 본 연구는 결정적 사건기법을 채택하여 질적으로 접근했다는 점에서 연구자의 주관적 해석이 상당 부분 내포되어 있고, 따라서 본 연구의 결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 본 연구의 결과를 바탕으로 1인 미디어의 효율과 비용을 변수로 개념화하여 소비자 만족도나 지속이용 의도를 예측하는 모형을 개발하고 실증하는 것을 후속 연구의 방향으로 제안하는 바이다. 또한, 소비자들이 제안한 1인 미디어의 개선점도 전문가 델파이 인터뷰를 통해 그 타당성을 검토한다면 더욱 실효성을 확보할 수 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] Y. K. Yoon. (2015). A Study on Increased User Autonomy and New Contents Paradigm According to Media Fragmentation. *Journal of Korea Entertainment Industry Association*, 9(1), 43-56. DOI: 10.21184/jkeia.2015.03.9.1.43
- [2] J. P. Hong. (2011). A conceptual investigation of the boundaries between mass media and personal mediain the media convergence era. *Ewha Journal of Social Sciences*, 26, 171-206. DOI : 10.16935/ejss.2011.26..007
- [3] Y. K. Yoon & I. H. Cho. (2014). A Study on the Changes of Production and Distribution of News Contents with the Diversification of Media Channels. *The Korean Entertainment Industry Association*, 2014(11), 125-132.
- [4] D. S. Kim & B. H. Cho. (2010). A Study on the Personalization of Media Space by the Use of Smart Phones. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, 5(2), 103-114. DOI : 10.35216/kisd.2010.5.2.103
- [5] S. H. Ju, M. Y. Song & B. K. Kim. (2018). The Effect of Personal trait on Perceived Value and Recommendation Intention : Focus on one-person media contents. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(12), 159-167. DOI : 10.15207/JKCS.2018.9.12.159
- [6] J. H. Lee, K. A. Ko & D. G. Ha. (2018). A study on Motivations of Viewers Watching Personal Live Streaming Broadcast and the Influences of Motivation Factors to Satisfaction and Continuance Intention - Focused on Post Acceptance Model (PAM). *The Korean journal of advertising and public relations*, 20(2), 178-215. DOI : 10.16914/kjapr.2018.20.2.178
- [7] M. J. Koh. (2016). *A Study on the Multi-Channel Network of Online Platform: A Combination*

- between Individual Video Creation and Business Capital*. Master dissertation, Seoul National University, Seoul.
- [8] J. S. Yoon, J. M. Ma, S. S. So & S. B. Eun. (2016). 1 Person Media Based on Person Wide Web for Preventing Privacy Risk. *KIPS Transactions on Computer and Communication Systems*, 5(10), 339-346. DOI : 10.3745/ktccs.2016.5.10.339
- [9] S. Y. Moon. (2017). A Study of Rise and Legal Issue of Personalized Broadcasting - Focusing on Copyright Law and Freedom of Speech. *KHU Global Business Law Review*, 10(11), 15-35.
- [10] K. Y. Kim. (2017). A Study on the Development Direction of the Beauty creator in the One-man-Media. *The Treatise on The Plastic Media*, 20(4), 29-35.
- [11] D. H. Seong & H. S. Lee. (2018). A Study Investigating the Influence of Parasocial Interaction and Subjective Social Distance Between Internet Private Broadcasting BJ and Viewers and Expertise on PPL Effect: Focusing on Persuasion Knowledge Model. *The Journal of Public Policy and Governance*, 11(4), 87-121.
- [12] H. Kim & J. H. Wi. (2018). A Study on the Motivation of Live Video Streaming by Adopter Characteristics. *Journal of Korea Game Society*, 17(1), 83-94.
- [13] S. H. Ju & B. R. Koh. (2018). The Effect of Personal Media Contents Characteristic on Perceived Value and Use Intention of Continuous : The Interaction Effect of Novelty Seeking. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(9), 167-176. DOI : 10.15207/JKCS.2018.9.9.167
- [14] E. M. Lee & K. H. Han. (2018). The Communication Effect of Product Messages through Memedia : Based on the Analyses of the Effects of Perceived Expertise and Perceived Commercialism. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 11(1), 187-211. DOI : 10.21331/jprapr.2018.11.1.007
- [15] S. C. Jeong & J. H. Kim. (2017). Effect of real-time communication of internet personal broadcasting BJ on PPL advertising : vertical social distance as a mediator. *Annual Conference of Korean Psychological Association*, 2017(8), 400.
- [16] W. H. Lee. (2016). Analyzing the Trend of Online Video Advertising on Youtube. *Journal of Korea Design Forum*, 51, 95-103. DOI : 10.21326/ksdt.2016..51.008
- [17] S. H. Ju & B. R. Koh. (2018). The Effect of Personal Media Contents Characteristic on Perceived Value and Use Intention of Continuous : The Interaction Effect of Novelty Seeking. *Korea Convergence Society*, 9(9), 167-176. DOI : 10.15207/JKCS.2018.9.9.167
- [18] S. H. Sohn, J. Y. Park, H. W. Kim, O. S. Ban & H. M. Lee. (2018). An Analysis of In-depth Interviews of Stakeholders on the Regulatory Policies of Internet Personal Broadcasting Content : Evaluation of Current Policies and Future Direction of Self-Regulation. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, (103), 137-167.
- [19] C. P. Chen. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332-347. DOI : 10.1080/15332861.2013.859041
- [20] J. E. Lee & B. Watkins. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. DOI : 10.1016/j.jbusres.2016.04.171
- [21] S. Y. Lee & S. I. Kim. (2016). Evaluation for user experience about interface design of video-sharing website: Mainly with analysis on 'YouTube' and 'Vimeo.' *Journal of Digital Convergence*, 14(8), 423-429. DOI : 10.14400/JDC.2016.14.8.423
- [22] E. H. Lee. (1993). *A study on consumer information needs*. Doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- [23] D. S. Yang. (2016). A Study on Consumer Needs on Financial Information in Financial Products. *CONSUMER POLICY AND EDUCATION REVIEW*, 12(1), 229-255. DOI : 10.15790/cope.2016.12.1.229
- [24] S. S. Lee. (2002). A Study on Development of Consumer Information for Consumer Sovereignty in the Information Society. *Journal of Consumer Studies*, 13(3), 189-214.
- [25] S. J. Oh. (2001). *A Study on Consumer Information about Financial Service Accounts over Internet*. Doctoral dissertation, Sookmyung Women's University, Seoul.
- [26] K. G. Huh. (2013). An analysis of consumers' information activity: based on search, production, usage of consumer information. *Consumer policy and education review*, 9(2), 1-17.
- [27] A. Y. Choi & J. Y. Rha. (2012). How Do Consumers Search for Information in Multi-channel Environment?: Consumer Typology Based on Their Choice of Information Channel. *Journal of Consumer Studies*, 23(2), 135-164.
- [28] J. W. Choi, Y. S. Chun & J. Y. Rha. (2015). A Study on the Expanded Consumer Roles in ICT Environment. *Consumer policy and education review*, 11(4), 55-78. DOI : 10.15790/cope.2015.11.4.055
- [29] E. G. Nam & K. J. Kim. (2015). Consumer Information Confusion and Choice Confusion in the Multi-Channel Environment. *Consumer policy and education review*, 11(4), 1-23. DOI : h10.15790/cope.2015.11.4.001
- [30] I. H. Kim & J. S. Yeo. (2017). Consumers' Perception on Personal Information and Its Usage in Big Data

Environment. *Journal of Consumer Studies*, 28(6), 129-148.

[31] J. W. Doo. (2005). Centering Around the Influence of Product Purchased and Skill-Challenge Relationship Type= Consumers' Risk Perception and Risk Reduction Behavior over Internet Shopping. *Management & Information Systems Review*, 6, 51-82.

[32] C. W. Park & J. W. Kim. (2016). An Empirical Research on Information Privacy Concern in the IoT Era. *Journal of Digital Convergence*, 14(2), 65-72. DOI : 10.14400/jdc.2016.14.2.65

[33] J. C. Flanagan. (1954). The critical incident technique. *Psychological bulletin*, 51(4), 327. DOI : 10.1037/h0061470

[34] S. H. Park, Y. S. Won & S. H. Park. (2017). A Study on the Experience and Improvement for Senior Sports Instructor Training Program by Utilizing Critical Incidents Technique. *Korean journal of physical education*, 56(1), 67-80. DOI : 10.23949/kjpe.2017.01.56.1.6

[35] A. Y. Choi & J. Y. Rha. (2011). Understanding the Consumer Experience in Retailing Channel Using Critical Incident Technique. *Korean Journal of Human Ecology*, 20(6), 1185-1198. DOI : 10.5934/kjhe.2011.20.6.1185

[36] S. U. Yun & G. M. Hwang. (2004). Effects of Service Recovery Types on Customer Relationships : Critical Incidents in Restaurant Services. *Journal of Consumer Studies*, 15(1), 135-158.

[37] S. I. Shim. (2014). Understanding the consumer shopping experiences on Black Friday using critical incident technique -Focused on the responses of university students in the United States. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(2), 346-359. DOI : 10.29049/rjcc.2014.22.2.346

[38] Y. S. Seo, J. T. Kim & J. Y. Kwon. (2017). A Study on Customer Experience and Service Improvement of Screen Golf Club by Utilizing Critical Incidents Technique. *Korean journal of physical education*, 56(4), 377-395. DOI : 10.23949/kjpe.2017.07.56.4.25

[39] S. M. Cha & H. W. Lee. (2014). Understanding the Eating-out Information Use Experience Using Critical Incident Technique: Focus on Comparison among Media. *Journal of Tourism Sciences*, 38(8), 345-367.

[40] Korea Communications Commission. (2017). *The Use Behavior of Broadcasting Media*. Seoul : Korea Communications Commission Report.

[41] D. H. Ko & Y. A. Won. (2016). A Study of Effect on Media Exposure and Cybercrime Perception. *Journal of Digital Convergence*, 14(5), 67-75. DOI : 10.14400/JDC.2016.14.5.67

[42] D. G. Mick & S. Fournier. (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research*,

25(2), 123-143.
DOI : 10.1086/209531

[43] E. J. Kim & S. C. Whang. (2019). A Study on Advertising Effect Depending on Type of Information Source and Displaying of Economic Support in Influencer Marketing : Focusing on Youtube. *Journal of Digital Contents Society*, 20(2), 297-306. DOI : 10.9728/dcs.2019.20.2.297

[44] J. I. Ahn & Y. K. Seo. (2014). An Analysis of Sub-factors of Digital Media Literacy Divide : Focusing on the effects of generation and economic status. *Journal of Digital Convergence*, 12(2), 69-78. DOI : 10.14400/JDC.2014.12.2.69

장 은 교(Eun-Gyo Jang)

[장학원]



· 2017년 3월 ~ 현재 : 충남대학교 소비자학과(석사수료)
· 관심분야 : ICT 환경과 소비자행동, 소비자 후생
· E-Mail : eun-j@cnu.ac.kr

유 교 영(Liu Qiaoling)

[장학원]



· 2018년 3월 ~ 현재 : 충남대학교 소비자학과(석사과정)
· 관심분야 : ICT 환경과 소비자행동, 소비자 정보탐색
· E-Mail : liuqiaoling656@naver.com

이 진 명(Jin-Myong Lee)

[장학원]



· 2009년 8월 : 서울대학교 소비자학과(석사)
· 2015년 8월 : 서울대학교 소비자학과(박사)
· 2016년 9월 ~ 현재 : 충남대학교 소비자학과 조교수
· 관심분야 : 유통환경 변화와 소비자 후생, 정보 프라이버시, ICT 환경과 소비자 행동, 지속가능소비
· E-Mail : jmlee@cnu.ac.kr