

비판적 미디어 리터러시와 정보 공유의 관계에서 소비자 혁신성의 매개효과*

The Mediator Effect of Consumer Innovativeness in the Relationship Between Critical Media Literacy and Information Sharing

최윤희 (Yoonhee Choi)**

정유경 (Yoo Kyung Jeong)***

초 록

본 연구는 정보통신정책연구원의 2024년도 한국미디어패널 데이터를 활용하여, 비판적 미디어 이해 역량이 소비자 혁신성을 매개로 정보공유에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위해, 구조방정식모형을 활용하여 소비자 혁신성을 기능적, 쾌락적, 사회적, 인지적 혁신성의 네 차원으로 구분하고, 각 경로를 검증하였다. 분석 결과, 비판적 미디어 이해 역량은 네 가지 혁신성 모두에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 그중 인지적 혁신성에 대한 영향력이 가장 크게 나타났다. 한편, 소비자 혁신성이 정보공유에 미치는 효과는 상이하였는데, 쾌락적 혁신성과 사회적 혁신성은 정보공유를 유의하게 촉진한 반면, 인지적 혁신성은 부(-)의 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 비판적 미디어 이해 역량이 소비자의 혁신 성향을 강화하는 동시에, 혁신성 유형에 따라 정보공유의 양상이 달라질 수 있음을 보여준다. 특히 인지적 혁신성이 공유를 억제하는 결과는 정보의 무분별한 확산을 방지하는 긍정적 효과와 함께 공유 자체를 회피하는 부정적 결과도 동시에 나타날 수 있음을 보여준다.

ABSTRACT

This study analyzed the effect of critical media literacy on information sharing, mediated by consumer innovativeness, utilizing data from the 2024 Korean Media Panel Survey. Consumer innovativeness was first divided into four dimensions—functional, hedonic, social, and cognitive innovativeness—and structural equation modeling was utilized to verify the respective paths. The results showed that critical media literacy had positive (+) effects on all four types of innovativeness, with the strongest effect observed on cognitive innovativeness. However, the effects of consumer innovativeness on information sharing varied: hedonic innovativeness and social innovativeness significantly facilitated information sharing, while cognitive innovativeness showed a negative (-) effect. These findings suggest that critical media literacy competency enhances consumers' innovative tendencies, whereas the patterns of information sharing can differ depending on the type of innovativeness. Specifically, the inhibitory effect of cognitive innovativeness on information sharing suggests a dual consequence: the positive effect of preventing indiscriminate information proliferation and the concurrent negative risk of avoiding sharing altogether.

키워드: 정보공유, 소비자 혁신성, 비판적 미디어 이해, 미디어 리터러시, 한국미디어패널
information sharing, consumer innovativeness, critical literacy, media literacy, Korean
Media Panel Survey

* 이 논문은 정보통신정책연구원(KISDI)에서 제공하는 '한국미디어패널' 데이터를 활용하였으며, 제13회 한국 미디어패널 학술대회(2025.11.7)에서 발표된 논문을 수정·보완한 것임.

** 연세대학교 문헌정보학과 박사수료, 국가과학기술인력개발원 부연구위원(yhchoi@kird.re.kr) (제1저자)

*** 명지대학교 인문콘텐츠학부 문헌정보학전공 조교수(yk.jeong@mju.ac.kr) (교신저자)

■ 논문접수일자: 2025년 11월 19일 ■ 최초심사일자: 2025년 12월 2일 ■ 게재확정일자: 2025년 12월 9일

■ 정보관리학회지, 42(4), 159-181, 2025. <http://dx.doi.org/10.3743/KOSIM.2025.42.4.159>

※ Copyright © 2025 Korean Society for Information Management

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>) which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided that the article is properly cited, the use is non-commercial and no modifications or adaptations are made.

1. 서론

디지털 미디어 환경의 확산은 개인의 정보 생산과 공유 방식에 근본적인 변화를 가져왔다. 특히 소셜미디어와 같은 온라인 플랫폼은 정보의 신속한 확산과 광범위한 접근을 가능하게 하여, 이용자들이 단순한 수용자를 넘어 적극적인 정보 제공자이자 확산자로서 기능하도록 만들고 있다(Kaplan & Haenlein, 2010). 이러한 변화와 더불어, 올바른 미디어 활용을 위한 미디어 리터러시의 중요성 또한 크게 부각되고 있다(국립중앙도서관, 2021; 장수현, 남영준, 2022; Livingstone, 2004).

그중에서도 비판적 미디어 이해 역량은 가짜 뉴스나 조작된 콘텐츠를 식별하기 위해 필수적인 능력으로 인정된다(Jeong et al., 2012). 이는 단순한 정보 활용 능력을 넘어, 개인이 잘못된 정보를 판단하고 그 확산을 억제하며, 책임 있는 정보공유를 실천하는 데 중요한 역할을 한다(김경희, 최정화, 2021). 이용자가 비판적 성찰을 통해 정보의 진위 여부와 사회적 파급 효과를 고려할 경우, 무분별한 공유를 줄이고 사회적으로 유의미한 정보의 확산을 촉진할 수 있기 때문이다. 실제로 디지털 미디어 리터러시 수준이 높은 개인일수록 온라인 공간에서 책임감 있는 정보공유 행위를 수행한다는 연구 결과 또한 제시된 바 있다(이원섭, 2014). 따라서 비판적 미디어 이해는 정보공유의 양적 확대뿐만 아니라 질적 개선을 이끄는 핵심적 요인으로 평가된다.

이러한 관점에서 본 연구는, 이용자가 정보를 수용하는 과정에서 나타나는 행동과 이를 생산하고 공유하는 과정에서 나타나는 행동의 관

계를 검토함에 있어, 개인의 내적 성향을 반영하는 소비자 혁신성이 선택적으로 매개할 수 있다고 전제한다. 예컨대, 미디어를 통해 새롭게 접한 정보가 상업적이거나 정치적 의도를 담고 있는지, 사실 여부와 근거가 타당한지를 비판적으로 검증하기 위해 추가적으로 정보를 탐색하는 행위는 개인의 성향에 따라 차이를 보일 수 있다. 이러한 성향은 다시 온라인 커뮤니티에서 자신의 의견을 개진하거나 타인의 의견에 공감하며, 습득한 지식을 타인과 공유하려는 행동으로 이어질 수 있다(Deng & Guo, 2021). 본 연구에서는 정보를 수용하는 과정에서의 행동을 비판적 미디어 이해 역량으로, 정보를 생산하고 공유하는 과정에서의 행동을 정보공유로 개념화하였다. 또한 개인의 성향을 설명하는 변수로 소비자 혁신성을 설정하고, 이를 기능적 혁신성, 쾌락적 혁신성, 사회적 혁신성, 인지적 혁신성의 네 가지 하위 차원으로 구분하여 매개변수로 도입하였다. 이러한 전제는 소비자 혁신성을 단순히 제품과 서비스 구매 행태로 한정하지 않고, 개인의 내적 동기가 구체적 행동으로 전환되는 과정을 설명하는 틀로 활용한다는 점에서 의의가 있다.

그러나 기존 연구들은 특정 플랫폼이나 상황적 맥락에 한정되거나(Kamboj & Sharma, 2023; Sukhu et al., 2015), 소비자 혁신성의 일부 차원에만 주목하는 경우가 많았다(김효정, 2018; 노미진, 이경탁, 2011). 특히 소비자 혁신성이 내재적 성향으로서 미디어 활용과 정보공유 전반에 영향을 미칠 수 있음에도 불구하고, 기존의 논의는 각 차원이 어떠한 맥락에서 촉진적 또는 제약적 요인으로 작용하는지에 대한 심층적 이해가 부족했다. 정보공유는 개인에게 있

어 단순히 지식과 경험을 전달하는 행위에 그치지 않고, 사회적 관계를 형성하고 유지하는 기반으로 기능하는데(Chiu et al., 2006), 이 과정에서 개인의 내재적 성향인 소비자 혁신성이 정보공유 행위에 어떤 차별적 영향을 미치는지를 탐색하는 것은 학문적으로나 실무적으로 그 의미가 크다고 할 수 있다.

이에 따라 본 연구는 소비자 혁신성을 단일한 성향이 아닌 다차원적 구조로 접근하여, 정보공유 행위에 각각 어떻게 작용하는지를 체계적으로 규명하고자 한다. 분석을 통해 소비자 혁신성의 유형별 특성을 보다 정교하게 이해할 수 있으며, 디지털 미디어 환경에서 정보공유를 설명하는 심리적 메커니즘을 확장하는 데 기여할 수 있을 것이다. 또한, 소비자 혁신성 유형별 차이를 고려하여 정보공유를 촉진하거나 제약하는 요인을 파악함으로써 소셜미디어 콘텐츠 전략, 미디어 리터러시 프로그램 개발 등 실무적 영역에도 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 비판적 미디어 이해 역량과 소비자 혁신성의 관계

출처가 불분명한 정보나 허위, 조작정보 등 사실관계가 불명확한 콘텐츠가 범람하는 상황에서, 비판적 미디어 이해 역량(critical media literacy)은 전 세계적으로 미디어 리터러시 연구와 정책에서 핵심 역량으로 강조되고 있다(사 미디어미래연구소, 2020; 류성진, 2024; 심미선,

2022). 김경희 외(2019)는 이를 '미디어와 콘텐츠의 속성을 이해하고 미디어를 통해 제공되는 정보와 메시지를 분석하여 평가하며, 그 내용에 영향을 미치는 구조적 요인을 파악하는 능력'으로 정의하였다. 또한 안정임 외(2019)는 비판적 미디어 이해 역량을 '미디어에서 제시되는 정보의 신뢰성, 편향성, 의도성을 판별할 수 있는 능력'으로 규정하였다. 이처럼 비판적 미디어 이해 역량은 수준이 높을수록 미디어 메시지를 분별하고 분석하는 능력이 강화되며, 단순히 미디어 콘텐츠를 수동적으로 소비하는데 그치지 않고, 그 속에 내재된 의도와 편향을 인식하고 정보의 신뢰성을 주체적으로 평가하는 역량으로 이해된다.

한편 소비자 혁신성(consumer innovativeness)은 Midgley와 Dowling(1978)에 의해 처음 학문적으로 정립되었다. 이들은 소비자 혁신성을 새로운 아이디어, 제품, 서비스에 긍정적인 태도를 보이는 개인의 고유한 성향으로 정의하였으며, 특정 제품군이나 상황에 한정되지 않고 전반적인 행동에 영향을 미치는 내재적 특성임을 강조하였다. 이러한 관점은 소비자 혁신성을 단순한 구매 행태가 아니라, 새로운 것을 탐색하고 수용하려는 심리적 성향으로 이해하게 하는 토대를 마련하였다. Hirschman(1984)은 소비자 혁신성을 개인이 지닌 인지적 가치의 한 형태로 보았으며, 이는 새로운 자극이나 경험을 추구하는 선천적 성향과 밀접하게 관련된다고 주장하였다. 또한 Foxall(1994)은 소비자 혁신성을 소비자의 내재적 가치로 규정하면서, 성격, 태도, 인지적 경향성이 혁신적 행동을 유발하는 핵심 기반이 된다고 설명하였다.

소비자 혁신성은 단일한 개념으로 수행된 연

구도 있지만(변경희, 이성근, 2013; 정헌수, 신지영, 2012), 대부분 다차원적으로 구분되어 설명되어 왔으며, 특히 정보기술 및 미디어 서비스 맥락에서는 기능적, 쾌락적, 사회적, 인지적의 네 가지 차원으로 세분화되어 논의되고 있다(정보통신정책연구원, 2024). 첫째, 기능적 혁신성은 제품이나 서비스가 제공하는 효용성과 실용성을 중시하는 성향으로, 새로운 기술이나 기능이 제공하는 편리성과 효율성에 가치를 두는 특성을 의미한다(Rogers, 2003). 이러한 성향을 지닌 소비자는 신제품의 성능 향상이나 생산성 제고와 같은 객관적 효용에 민감하게 반응하며, 이를 통해 업무 효율이나 생활의 편리성을 추구한다. 둘째, 쾌락적 혁신성은 새로운 경험을 통해 즐거움과 만족을 추구하는 성향으로, 단순한 기능적 효용을 넘어 심리적 만족감, 감각적 즐거움, 감정적 자극을 중시한다(Hirschman & Holbrook, 1982). 셋째, 사회적 혁신성은 신제품이나 서비스의 수용 과정에서 사회적 관계와 타인의 인식을 중요하게 여기는 성향을 의미한다(Langerak et al., 2004). 사회적 혁신성이 높은 소비자는 새로운 제품을 통해 자신의 정체성을 표현하거나 사회적 지위를 강화하며, 또래 집단이나 네트워크와의 관계 확대에 가치를 둔다. 마지막으로, 인지적 혁신성은 새로운 지식, 정보, 자극을 탐색하고 학습하려는 내적 성향으로, 단순한 기능적 효용이나 쾌락적 만족을 넘어 지적 호기심과 탐구심에 기반한 혁신적 행동으로 설명된다(Vandecasteele & Geuens, 2010). 인지적 혁신성이 높은 소비자는 새로운 아이디어나 정보를 학습하는 과정 자체에 가치를 부여하며, 이를 통해 자기계발과 지식 확장을 추구한다.

선행연구에서 비판적 미디어 이해 역량과 소비자 혁신성 간의 관계는 직접적인 영향보다는 매개나 조절효과의 틀에서 주로 설명되었다. Park과 Lee(2022)는 소비자 혁신성과 OTT 서비스 이용 간의 관계에서 디지털 리터러시의 매개효과를 확인하였다. 이 연구에서 디지털 리터러시는 이메일, 메신저 등 매체를 기능적으로 활용하는 능력으로 정의되었으며, 소비자 혁신성의 네 가지 차원 모두가 OTT와 같은 새로운 정보서비스 이용에 간접효과를 나타내었다. 또한 이승문과 성욱준(2025)은 미디어 문해력을 '비판적으로 읽어내는 분석능력'과 '인터넷에서 근거를 직접 탐색하는 실행능력'으로 구분하여, 비판적 미디어 분석 능력이 인터넷 사실확인 행동에 미치는 영향은 개인의 인지욕구(지적 호기심)에 의해 조절됨을 밝혔다. 이는 소비자 혁신성과 같은 개인 내적 성향이 미디어 활용 및 정보행동 과정에서 중요한 매개적 기제를 형성할 수 있음을 시사한다.

2.2 비판적 미디어 이해 역량과 정보공유의 관계

비판적 미디어 이해 역량은 단순히 개인의 정보 해석 능력에 그치지 않고, 정보공유 행위에도 영향을 미친다. 먼저, 정보공유는 자신의 지식, 경험, 아이디어를 타인과 나누고자 하는 행동으로, 단순한 정보 전달을 넘어 상호 이해와 협력을 촉진하는 이타적 행위로 이해된다(Davenport & Prusak, 1998; Wasko & Faraj, 2000). 선행연구에서는 정보공유를 개인적 이익보다 공동체적 가치를 지향하는 특성으로 규정하며, 개인이 보유한 지식과 경험을 자발적으로 개방하고

소통하려는 태도로 정의하였다. 특히 Wasko와 Faraj(2005)는 온라인 커뮤니티 연구에서 '정보공유는 사회적 관계와 신뢰를 기반으로, 타인에게 도움을 주려는 이타적 동기에 의해 촉발된다'고 설명하였다. 비판적 미디어 이해와 정보공유의 관계에 대해, Hammer(2011)는 비판적 미디어 리터러시의 궁극적 목표가 단순한 정보 이해를 위한 기능적 능력 향상이 아니라, 지식을 비판적으로 해석하고 창의적으로 생산할 수 있는 능력을 갖춘 능동적 참여자로 전환하는 데 있다고 강조하였다. 또한 오의경(2013)은 소셜미디어 시대의 변화된 정보환경을 반영하여 정보리터러시 개념을 재정의하면서, 사회적 관계 차원에서의 협력적 정보생산과 공유를 중요한 요소로 포함하였다. 즉, 정보리터러시는 개인이 동료와 함께 정보를 생산·공유하고, 정보활동에 자발적으로 참여함으로써 집단지성 형성에 기여할 수 있는 능력까지 포괄한다는 것이다(오의경, 2013).

비판적 미디어 이해 역량과 정보공유의 관계를 탐구한 선행연구 가운데 김경희와 최정화(2021)는 비판적 이해 능력이 높을수록 이용자가 정보추구행동과 공동체 지지행동에 더 적극적으로 참여한다는 점을 실증적으로 확인하였다. 또한 고흥석(2024)은 SNS를 통한 상호작용이 증가할수록 이용자의 비판적 이해 역량이 정적으로 강화됨을 보고하였다. 댓글 작성, 정보 공유, 콘텐츠 추천과 같은 상호작용은 이용자 간의 소통과 교류를 반영하는 행위이며, 나아가 건전한 시민성을 위한 비판적 이해의 기반이 될 수 있다는 점을 언급하였다(고흥석, 2024).

반면, Jeong et al.(2012)은 160편의 미디어 리터러시 개입 효과 연구를 메타분석한 결과,

비판적 신념이 강화될수록 개인은 잘못된 정보를 식별하고 평가하는 능력이 향상되며, 그에 따라 잘못된 정보에 대한 우려가 커지고 이를 공유하기를 주저하거나 회피하는 등 해로운 정보공유를 억제하는 경향이 나타난다고 보고하였다. 이와 유사하게, 이원섭(2014)은 중고등 학생을 대상으로 디지털 미디어 리터러시가 비판적 사고 성향에 미치는 영향을 분석한 연구에서, 디지털 미디어 리터러시의 하위 요인 중 온라인 공간에서의 참여와 정보공유활동을 의미하는 소통 능력이 비판적 사고 성향에 부정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 이처럼 자신이 접한 정보를 의심하고 객관적으로 판단하려는 태도는, 역으로 자신이 생산한 정보 역시 타인에 의해 의심의 대상이 될 수 있음을 인식하게 한다. 이러한 인식은 정보 생산에 대한 심리적 부담으로 이어져, 불확실하거나 신뢰도가 낮은 정보를 함부로 공유하지 않으려는 태도로 나타날 수 있다. 따라서 비판적 미디어 이해 역량이 높은 개인일수록 정보를 공유할 때 더욱 신중하고 비판적인 태도를 보인다. 이들은 단순히 흥미 위주의 정보에 반응하기보다는, 공유 전에 정보의 출처를 확인하거나 다른 자료와 교차 검증하는 경향이 강하게 나타났다(Lee & Ma; 2012; Metzger et al., 2010).

2.3 소비자 혁신성과 정보공유의 관계

소비자 혁신성은 개인의 인지적 패턴 및 내재적 성향으로서, 정보공유의 동기 요인으로 작용할 수 있는지에 대해 다양한 선행연구에서 검토되어 왔다. Kamboj와 Sharma(2023)는 소셜미디어 사용자의 혁신성이 스마트폰을 활용하여

셀카를 게시하려는 행동 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다.

한 단계 더 나아가, 소비자 혁신성의 네 가지 하위 차원(기능적, 쾌락적, 사회적, 인지적)은 그 특성에 따라 미디어 활용 및 정보공유 행위에 뚜렷한 차이를 보였다. 신현철 외(2020)는 소비자 혁신성 유형에 따라 소셜미디어 이용 목적과 방식이 상이하게 나타남을 확인하였다. 구체적으로, 기능적 혁신성이 높은 개인은 소셜미디어를 정보 검색 및 효율적 활용의 도구로 인식하였으며, 쾌락적 혁신성은 즐거움 추구와 관련되었다. 사회적 혁신성은 타인과의 상호작용을 통해 사회적 인정 욕구를 충족하고 네트워크를 확장하는 데 기여하였고, 인지적 혁신성은 단순한 소통보다 지식 탐색을 위한 수단으로 소셜미디어를 활용하는 경향을 보였다.

한편, Sukhu et al.(2015)은 소셜미디어에서 여행 관련 정보공유 행동에 영향을 미치는 요인을 탐색한 결과, 공유 행위 자체에서 즐거움을 느끼는 요인을 확인하였으며, 이는 쾌락적 혁신성이 공유의도에 유의미한 영향을 미친다는 점을 시사한다. 또한, 노미진과 이경탁(2011)은 SNS 이용 동기를 감정적 동기와 사회적 동기로 구분하여 정보 제공 행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 감정적 동기에서는 스트레스 해소와 재미 요인이, 사회적 동기에서는 네트워킹과 정보 수집 요인이 정보 제공 행동을 증진시키는 것으로 나타났다. 김효정(2018)은 관계 유지 동기와 소통 동기가 정보공유 행동을 증가시키는 반면, 프라이버시에 대한 우려는 이를 감소시키는 요인임을 확인하였다.

특히 프라이버시 우려는 여러 연구에서 정보 제공 의도를 저해하는 요인으로 반복적으로 언

급되어 왔다(Koohikamali et al., 2017; Zlatolas et al., 2015). 이는 소비자 혁신성의 네 가지 유형 중 인지적 혁신성과 밀접한 관련이 있다. 인지적 혁신성이 높은 개인은 새로운 기술이나 서비스의 원리와 정보 처리 구조까지 이해하려는 성향을 보이며, 데이터 수집 방식과 개인정보 활용 구조를 인지할수록 프라이버시 침해 가능성을 더욱 민감하게 지각하기 때문이다.

3. 연구설계

3.1 연구가설 및 연구모형

본 연구는 비판적 미디어 이해 역량이 소비자 혁신성을 매개로 하여 정보공유에 미치는 관계를 실증적으로 규명하고자 한다.

앞선 이론적 검토 결과, 비판적 미디어 이해 역량은 항상 정보공유를 촉진하는 방향으로 작용하기보다는, 때로는 잘못된 정보 공유를 억제하거나 공유 행위를 신중하게 만드는 억제적 기제로도 작동할 수 있음이 확인되었다. 또한, 소비자 혁신성은 그 하위 유형별 특성(기능적, 쾌락적, 사회적, 인지적)에 따라 정보공유 행동에 미치는 영향이 상이할 것으로 예측된다. 이에 본 연구는 비판적 미디어 이해 역량이 소비자 혁신성을 거쳐 정보공유에 영향을 미치는 매개 모형을 설정하고, 다음과 같은 연구가설을 수립하였다.

- 연구가설 1: 비판적 미디어 이해 역량은 소비자 혁신성에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2: 비판적 미디어 이해 역량은

- 정보공유에 부적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3: 소비자 혁신성의 하위 유형은 비판적 미디어 이해 역량과 정보공유 간의 관계를 매개할 것이다.

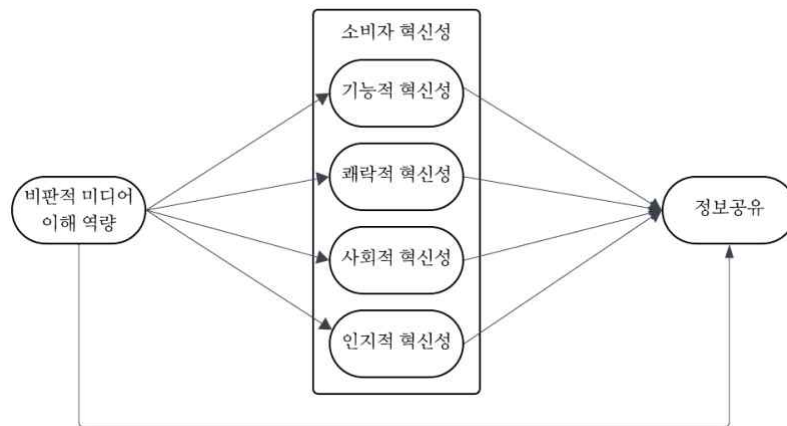
비판적 미디어 이해 역량은 개인이 미디어 메시지의 숨겨진 의도나 편향을 분석하고, 정보의 신뢰성을 판단하며, 미디어를 능동적으로 활용하는 능력을 의미하며(정현선 외, 2016; Livingstone, 2004; Potter, 2010), 이를 새로운 제품이나 아이디어를 남들보다 먼저 수용하고 시도하는 성향인 소비자 혁신성에 영향을 미치는 요인으로 설정하였다. 소비자 혁신성은 문제 해결을 위한 기능적 혁신성, 즐거움과 만족을 위한 쾌락적 혁신성, 사회적 지위나 인정을 추구하는 사회적 혁신성, 복잡한 정보 처리와 탐구를 지향하는 인지적 혁신성의 네 가지 하위 차원으로 구분된다(Vandecasteele & Geuens, 2010).

본 연구는 이용자의 네 가지 소비자 혁신성 유형이 온라인 커뮤니티 내 정보공유에 서로 다

른 방식으로 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 즉, 비판적 미디어 이해 역량이 정보공유에 미치는 효과는 이용자의 소비자 혁신성 유형에 따라 상이하게 나타날 수 있으며, 이를 통해 올바른 정보공유를 촉진하기 위한 미디어 리터러시의 접근 관점을 모색하고자 하였다. 이를 검증하기 위해 비판적 미디어 이해 역량의 정보공유에 대한 직접효과와 소비자 혁신성(기능적, 쾌락적, 사회적, 인지적 혁신성)을 통한 간접효과를 구조방정식 모형을 통해 분석하였다(〈그림 1〉 참조).

3.2 분석자료

본 연구는 정보통신정책연구원의 제15차(2024년) 「한국미디어패널조사」 원시자료를 활용하였다. 해당 조사는 통계청이 승인한 국가승인통계(승인번호 제405001호)로, 가구 및 개인의 미디어 이용 행태 변화를 파악하기 위하여 정보통신정책연구원이 주관하여 시행된 것이다. 조사 대상은 전국 4,537개 패널 가구에



〈그림 1〉 연구모형

거주하는 만 6세 이상 가구원이며, 지역 단위의 미디어 보유 및 이용 행태를 균형 있게 파악하기 위해 통계청 인구주택총조사 결과를 토대로 각 시·도별로 일정 규모 이상의 표본이 배분되도록 설계되었다(정보통신정책연구원, 2024). 제15차 개인용 조사에는 총 8,693명이 참여하였으며, 본 연구에서는 이 중 온라인 커뮤니티 미가입자 4,194명과 미성년자 502명을 제외하여, 최종적으로 만 20세 이상 성인 가운데 온라인 커뮤니티에 가입한 응답자 3,997명의 자료를 분석에 활용하였다.

3.3 측정도구

3.3.1 비판적 미디어 이해 역량

비판적 미디어 이해 역량은 「한국미디어패널조사」 미디어 활용 현황 영역 문24에 포함된 5개 문항을 사용하였다. 해당 문항은 미디어 활동에 영향을 미치는 배경 요인을 파악하기 위한 것으로, 방송통신위원회(2020)의 미디어 리터러시 지수 개발 연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 문항을 참고하여 추가된 항목이다(정보통신정책연구원, 2024). 질문은 다양한 미디어를 통해 정보를 접할 때 나타나는 행동을 묻는 것으로, 구체적으로 ① 접한 정보의 사실 여부를 확인하는지, ② 타당한 근거 제시 여부를 검토하는지, ③ 상업적 의도의 포함 여부를 판단하는지, ④ 정치적 의도의 포함 여부를 판단하는지, ⑤ 관련 사안에 대한 다양한 입장을 확인하기 위해 추가 정보를 탐색하는지를 포함한다. 이는 박주현과 강봉숙(2020)이 제안한 미디어 정보 리터러시의 핵심 구성요소와도 동일한 맥락이다. 모든 문항은 5점 리커트 척도로 측정되

었으며(1=전혀 하지 않는다, 5=항상 그렇게 한다), 점수가 높을수록 비판적 미디어 이해 역량이 강하게 발현됨을 의미한다.

3.3.2 소비자 혁신성

소비자 혁신성은 「한국미디어패널조사」 휴대폰 및 스마트 기기 보유 및 이용 현황 영역 문29에 포함된 16개 문항을 활용하였다. 본 문항은 새로운 기능이나 속성이 추가된 신제품 및 서비스의 구매 행태를 측정하기 위한 것으로, 2019년 조사 항목을 보완하여 2024년 스페셜 섹션에서 수집된 것이다(정보통신정책연구원, 2024).

소비자 혁신성은 기능적 혁신성, 쾌락적 혁신성, 사회적 혁신성, 인지적 혁신성의 4가지 하위 차원으로 구분되며, 각 차원은 4개 문항으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 이용자가 정보를 접했을 때 나타나는 행동(비판적 미디어 이해 역량)과 정보를 생산·공유할 때 나타나는 행동(정보공유) 사이에서, 개인의 내적 성향을 반영하는 소비자 혁신성이 선택적으로 매개할 수 있다고 가정하였다. 따라서 소비자 혁신성은 단순히 제품·서비스 구매 행태의 관점이 아니라, 이용자의 내적 동기가 구체적 행동으로 어떻게 표현되는가라는 관점에서 해석하였다.

각 하위 차원의 의미는 다음과 같다. 기능적 혁신성은 시간을 절약하고 업무를 간소화하는 등 편리성을 추구하는 성향을 의미한다. 쾌락적 혁신성은 새롭고 신기한 경험을 통해 즐거움·재미·설렘을 추구하는 성향이다. 사회적 혁신성은 타인에게 긍정적 인상을 주거나 영향력을 발휘하고자 하는 동기에서 비롯된다. 마지막으로 인지적 혁신성은 논리적 사고, 지식 탐구, 호기심 충족을 통해 새로운 아이디어를

탐색하려는 성향을 반영한다.

모든 문항은 5점 리커트 척도로 측정되었으며(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다), 점수가 높을수록 해당 유형의 소비자 혁신성에 대한 동의 수준이 높은 것으로 해석하였다.

3.3.3 정보공유

정보공유 변수는 「한국미디어패널조사」의 미디어 활용 현황 영역 문22에 포함된 7개 문항에 관한 것이다. 그 중 절대값이 3 이상으로 정규성을 벗어난 문항이 발견되었는데, 본 연구에서는 측정의 왜곡을 방지하고 분석의 타당성을 확보하기 위해 정규성을 벗어난 문항을 제외하여 총 4개 문항을 활용하였다. 구체적으로는 최근 3개월을 기준으로 ① 온라인 커뮤니티(포털, 카페, 커뮤니티 웹사이트, 오픈 채팅 등)에 게시글을 작성한 경험, ② 게시글을 공유한 경험, ③ 댓글을 작성한 경험, ④ 게시글에 '좋아요'나 '하트'와 같은 공감 표시를 한 경험에 관한 질문이다.

모든 문항은 8점 리커트 척도로 측정되었으며, 원자료에서는 낮은 값일수록 공유 활동 빈도가 높은 역문항으로 구성되어 있었다(1=하루에도 여러 번, 2=하루 1회, 3=주 5-6회, 4=주 3-4회, 5=주 1-2회, 6=월 1-3회, 7=3개월에 1회, 8=거의 하지 않음). 본 연구에서는 해석의 일관성을 확보하기 위해 해당 문항들을 정문항으로 재코딩하여, 정보공유 활동이 활발할수록 점수가 높게 나타나도록 조정된 뒤 분석에 활용하였다.

3.4 분석절차

본 연구의 목적은 온라인 커뮤니티 이용자의

비판적 미디어 이해 역량이 소비자 혁신성을 매개로 하여 정보공유에 미치는 영향을 분석하는데 있다. 이를 위해 독립변수인 비판적 미디어 이해 역량(5문항), 매개변수인 소비자 혁신성의 네 하위 차원(기능적·쾌락적·사회적·인지적 혁신성, 각 4문항씩 총 16문항), 종속변수인 정보공유(4문항)를 포함한 총 6개 변수를 활용하여 연구모형과 가설을 설정하였다. 데이터 처리는 SPSS 22.0과 AMOS 21.0을 사용하여 진행하였다.

세부적인 데이터 분석 절차로는 다음과 같다. 먼저, 조사대상자의 성별, 연령, 지역 등 일반적 특성을 확인하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 다음으로 각 측정 문항의 평균, 표준편차, 왜도, 첨도를 산출하여 정규성 여부를 검토하는 기술 통계 분석을 수행하였다. 이어서 확인적 요인분석(CFA)을 실시하여 측정모형의 적합도를 검증하고, 집중타당성과 판별타당성을 확보하였다. 동일한 개념을 측정하는 문항들이 일관되게 수렴하는지를 확인하기 위한 집중타당성은 표준화 계수 .5 이상, 평균분산추출지수(AVE) .5 이상, 개념신뢰도(CR) .7 이상을 기준으로 평가하였으며, 개념 간 구분 가능성을 확보하였는지 확인하기 위한 판별타당성은 각 잠재변수의 AVE 제곱근이 다른 잠재변수 간 상관계수보다 큰지 여부를 통해 검토하였고, 필요한 경우 HTMT(Heterotrait-Monotrait) 지수를 추가로 산출하여 보완하고자 하였다.

이후 구조방정식모형(SEM)을 적용하여 연구모형의 적합도를 평가하고, 경로계수의 통계적 유의성을 검증하였다. 마지막으로, 매개효과를 정밀하게 파악하기 위해 다중 팬텀변수 기법(Multiple phantom variable modeling)을

〈표 1〉 데이터 분석 절차

| 단계 | 분석방법 | 분석내용 |
|----|------------------|-----------------------------|
| 1 | 빈도분석 | 표본의 인구통계학적 특성 파악 |
| 2 | 기술통계 | 평균, 표준편차, 왜도, 첨도를 통한 정규성 확인 |
| 3 | 측정모형 분석 | 확인적 요인분석 |
| 4 | 구조모형 분석 | 구조방정식모형 경로분석 |
| 5 | 구조모형 간접효과 유의성 검증 | 다중 팬텀변수 모델링 분석 |
| 6 | 분석결과 종합 | 전체 가설 검증결과 확인 |

활용하였다. 팬텀변수는 실제로 측정되지 않는 가상의 변수를 모형에 삽입하여 특정 간접경로의 효과 크기를 추정할 수 있도록 하는 방법으로, 부트스트래핑을 통해 신뢰구간을 산출함으로써 간접효과의 유의성을 검증할 수 있다. 이러한 절차를 통해 비판적 미디어 이해 역량이 소비자 혁신성의 네 가지 하위 요인(기능적, 쾌락적, 사회적, 인지적 혁신성)을 매개로 정보공유에 미치는 간접경로를 체계적으로 검증하였다(〈표 1〉 참조).

4. 연구결과

4.1 표본의 특성

본 연구는 제15차(2024년) 「한국미디어패널조사」 개인용 조사에 참여한 총 8,693명 중 온라인 커뮤니티에 가입하지 않은 응답자 4,194명과 미성년자 502명을 제외하고, 최종적으로 3,997명의 자료를 분석대상으로 활용하였다.

성별을 기준으로, 남성은 1,961명(49.1%), 여성은 2,036명(50.9%)이었다. 연령대별로는 50대가 1,113명(27.8%)으로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 그 다음으로 40대(21.2%), 20대

(16.8%), 30대(14.9%), 60대(14.6%), 70대(4.6%) 순으로 나타났다. 이는 2025년 한국의 연령별 인구 현황에서 50대 인구가 가장 많음을 보여주는 통계자료와 유사한 경향이다(KOSIS, 2025). 최종학력은 학사(전문학사 포함)가 64.1%로 가장 많았고, 이어서 고졸(29.6%), 중졸 이하(4.1%), 석박사 이상(2.3%) 순으로 분포하였다.

지역 분포를 권역별로 살펴보면 수도권 거주자가 2,229명(55.8%)으로 절반에 가까운 비중을 차지하였으며, 그 외에 충청권(14.4%), 대경권(9.4%), 동남권(9.3%), 호남권(8.3%), 강원권(2.2%), 제주권(0.8%) 순으로 조사되었다. 가구원 수는 3인 이상 가구가 전체의 80.1%로 가장 많았으며, 2인 가구가 16.0%, 1인 가구가 3.9%로 나타나 다인가구 비중이 상대적으로 높게 확인되었다. 직업 유무의 경우, 직업이 있는 응답자가 73.5%였으며, 직업이 없는 응답자는 26.5%로 집계되었다(〈표 2〉 참조).

4.2 기술통계 분석

가설 검증에 앞서, 변수들의 분포 특성을 파악하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다(〈표 3〉 참조). 그 결과, 5점 척도로 측정된 문항의 평균은 2.72점에서 3.31점 사이, 8점 척도로 측

〈표 2〉 응답자 특성(N=3,997)

| 구분 | | 응답(명) | 비율(%) | 구분 | | 응답(명) | 비율(%) | |
|-------|----------|-------|-------|------|------|--------|-------|------|
| 성별 | 남성 | 1,961 | 49.1 | 지역 | 수도권 | 2,229 | 55.8 | |
| | 여성 | 2,036 | 50.9 | | 강원권 | 86 | 2.2 | |
| 연령대 | 만 20-29세 | 672 | 16.8 | | 충청권 | 572 | 14.4 | |
| | 만 30-39세 | 595 | 14.9 | | 대경권 | 375 | 9.4 | |
| | 만 40-49세 | 847 | 21.2 | | 호남권 | 334 | 8.3 | |
| | 만 50-59세 | 1,113 | 27.8 | | 동남권 | 370 | 9.3 | |
| | 만 60-69세 | 585 | 14.6 | | 제주권 | 31 | 0.8 | |
| | 만 70세 이상 | 185 | 4.6 | | 1인가구 | 155 | 3.9 | |
| 최종 학력 | 중졸 이하 | 163 | 4.1 | | 가구원수 | 2인가구 | 641 | 16.0 |
| | 고졸 | 1,182 | 29.6 | | | 3인이상가구 | 3,201 | 80.1 |
| | 학사(전문학사) | 2,562 | 64.1 | 직업유무 | | 있음 | 2,936 | 73.5 |
| | 석박사 이상 | 90 | 2.3 | | 없음 | 1,061 | 26.5 | |

〈표 3〉 기술통계 분석결과(N=3,997)

| 구분 | | 평균 | 표준편차 | 왜도 | 첨도 |
|---------------|----------------------------|------|-------|-------|-------|
| 비판적 미디어 이해 역량 | 정보가 상업적 의도를 담고 있는지 판단 | 3.26 | 1.020 | -117 | -512 |
| | 정보가 타당한 근거를 제시하고 있는지 판단 | 3.26 | .997 | -141 | -541 |
| | 다양한 입장들을 알아보기 위해 추가정보를 찾아봄 | 3.22 | .969 | -092 | -506 |
| | 정보가 정치적 의도를 담고 있는지 판단 | 3.17 | 1.014 | -127 | -571 |
| | 정보가 사실인지 아닌지 판단 | 3.32 | .948 | -227 | -357 |
| 기능적 혁신성 | 새로운 기능이 추가된 신제품 바로 구매 | 2.79 | .978 | -078 | -696 |
| | 기존 대비 시간 절약해주는 신제품 구매 | 2.81 | 1.002 | -003 | -631 |
| | 현재 사용 제품보다 편리하다면 즉시 구매 | 2.87 | 1.061 | -016 | -719 |
| | 업무간소화 할 수 있는 제품 출시되면 구매 | 2.83 | 1.015 | -006 | -588 |
| 쾌락적 혁신성 | 새롭고 신기한 제품을 갖는 것은 늘 설레고 흥분 | 3.08 | .969 | -179 | -423 |
| | 신기한 제품을 사용하는 것은 재밌고 기쁨 | 3.13 | .960 | -221 | -364 |
| | 혁신적인 제품 사용하는 것은 일상의 활기 | 3.04 | .952 | -148 | -398 |
| | 새롭고 신기한 제품을 발견하면 즐겁고 재미 | 3.09 | .944 | -234 | -307 |
| 사회적 혁신성 | 다른 사람이 사용한 적 없는 제품을 먼저 사용 | 2.86 | .997 | -022 | -534 |
| | 타인에게 깊은 인상을 주는 신제품을 사용 | 2.89 | .987 | -048 | -524 |
| | 부러움, 호기심 유발할 눈에 띄는 제품 구매 | 2.86 | .997 | -023 | -557 |
| | 다른 사람과 나를 구별해주는 제품 좋아함 | 2.98 | .973 | -146 | -472 |
| 인지적 혁신성 | 논리적인 생각을 필요로 하는 신제품 종종 사용 | 2.81 | .973 | -063 | -562 |
| | 생각하고 지적 호기심 자극하는 제품 사용 | 2.74 | .956 | -005 | -518 |
| | 신제품이 나의 분석적 생각 충족시 구입 | 2.79 | .946 | -112 | -577 |
| | 많은 지식을 필요로 하는 제품 출시되면 구매 | 2.72 | .982 | .049 | -582 |
| 정보 공유 | 지난 3개월간 온라인 댓글 작성 | 2.01 | 1.407 | 1.509 | 2.174 |
| | 지난 3개월간 온라인 게시글 공감 표시 | 1.96 | 1.305 | 1.528 | 2.484 |
| | 지난 3개월간 온라인 게시글 작성 | 2.05 | 1.411 | 1.465 | 1.954 |
| | 지난 3개월간 온라인 게시글 공유 | 2.13 | 1.401 | 1.497 | 2.568 |

정된 문항의 평균은 1.96점에서 2.13점 사이로 나타났으며, 전체 표준편차는 .944에서 1.411 범위였다. Kline(2015)은 왜도의 절대값이 2를 초과하거나 첨도의 절대값이 7을 초과할 경우 정규성에 문제가 있다고 보았는데, 본 연구의 분석 결과 왜도는 -.234에서 1.528, 첨도는 -.719에서 2.568 범위에 분포하여 정규성 가정을 충족하는 것으로 확인되었다.

4.3 확인적 요인분석

본 연구에서 잠재변수와 관측변수 간의 타당성을 검증하기 위해, 측정모형에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과, 모형의 적합도 지수는 $\chi^2(260) = 3670.119$, GFI = .934, RMSEA = .057, CFI = .954, TLI = .947, PCFI = .827로 나타나, 전반적으로 양호한 수준의 적합도를 충족하였다. 개념타당도의 경우, 모든 표준화 계수(β)는 Kline(2015)이 제시한 .5~.95 범위에서 통계적으로 유의하게 도출되었다. 수렴타당도는 평균분산추출지수(AVE)가 .5 이상, 개념신뢰도(CR)가 .7 이상일 경우 수용가

능한데(Hair et al, 2010), 본 연구에서는 AVE 값이 .583~.725, 개념신뢰도 값이 .848~.917로 나타나 모든 구성개념의 타당도가 확보되었음을 확인하였다(<표 4> 참조).

<표 5>는 확인적 요인분석의 판별타당성을 검증하기 위해 산출한 잠재변수 간 상관관계수(ρ)와 그 제곱값(ρ^2)을 제시한 것이다. Fornell-Larcker 기준에 따르면, 판별타당성은 각 잠재변수의 평균분산추출지수(AVE)가 다른 잠재변수와의 ρ^2 보다 클 때 확보된다(Fornell & Larcker, 1981). 분석 결과, 대부분의 잠재변수가 이 요건을 충족하였으나 기능적 혁신성-인지적 혁신성, 사회적 혁신성-인지적 혁신성의 경우에는 ρ^2 가 각 요인의 AVE를 상회해 부분적으로 미흡하게 나타났다. 이에 대해 Fornell-Larcker 기준의 대안으로, 서로 다른 개념 간 상관관계 평균을 동일 개념 내 상관관계 평균으로 나눈 HTMT(Heterotrait-Monotrait) 지수를 산출하였으며, 그 값이 .9 미만인지 확인하였다(Henseler et al., 2015). 그 결과, 기능적 혁신성과 인지적 혁신성(.866), 사회적 혁신성과 인지적 혁신성(.832)을 포함한 모든 요인 쌍의 HTMT

<표 4> 확인적 요인분석의 집중타당성

| 잠재 변수 | 관측변수 | Estimate | | S.E. | C.R. | AVE | 개념 신뢰도 |
|---------------|----------------------------|----------|---------|------|-----------|------|--------|
| | | B | β | | | | |
| 비판적 미디어 이해 역량 | 정보가 상업적 의도를 담고 있는지 판단 | 1 | .810 | | | .690 | .917 |
| | 정보가 타당한 근거를 제시하고 있는지 판단 | 1.015 | .841 | .017 | 60.993*** | | |
| | 다양한 입장들을 알아보기 위해 추가정보를 찾아봄 | .964 | .822 | .016 | 59.117*** | | |
| | 정보가 정치적 의도를 담고 있는지 판단 | .998 | .813 | .017 | 58.205*** | | |
| | 정보가 사실인지 아닌지 판단 | .983 | .857 | .016 | 62.591*** | | |
| 기능적 혁신성 | 새로운 기능이 추가된 신제품 바로 구매 | 1 | .845 | | | .685 | .897 |
| | 기존 대비 시간 절약해주는 신제품 구매 | 1.039 | .856 | .015 | 67.061*** | | |
| | 현재 사용 제품보다 편리하다면 즉시 구매 | 1.071 | .834 | .017 | 64.322*** | | |
| | 업무간소화 할 수 있는 제품 출시되면 구매 | .970 | .789 | .016 | 59.157*** | | |

| 잠재 변수 | 관측변수 | Estimate | | S.E. | C.R. | AVE | 개념 신뢰도 |
|---------|----------------------------|----------|---------|------|-----------|------|--------|
| | | B | β | | | | |
| 페라적 혁신성 | 새롭고 신기한 제품을 갖는 것은 늘 설레고 흥분 | 1 | .836 | | | .655 | .884 |
| | 신기한 제품을 사용하는 것은 재밌고 기쁨 | .973 | .821 | .016 | 59.636*** | | |
| | 혁신적인 제품 사용하는 것은 일상의 활기 | .903 | .768 | .017 | 54.511*** | | |
| | 새롭고 신기한 제품을 발견하면 즐겁고 재미 | .882 | .757 | .017 | 53.424*** | | |
| 사회적 혁신성 | 다른 사람이 사용한 적 없는 제품을 먼저 사용 | 1 | .836 | | | .654 | .883 |
| | 타인에게 깊은 인상을 주는 신제품을 사용 | .986 | .833 | .016 | 62.273*** | | |
| | 부러움, 호기심 유발할 눈에 띄는 제품 구매 | .952 | .796 | .016 | 58.320*** | | |
| | 다른 사람과 나를 구별해주는 제품 좋아함 | .880 | .755 | .016 | 54.093*** | | |
| 인지적 혁신성 | 논리적인 생각을 필요로 하는 신제품 종종 사용 | 1 | .833 | | | .725 | .913 |
| | 생각하고 지적 호기심 자극하는 제품 사용 | 1.036 | .878 | .015 | 69.617*** | | |
| | 신제품이 나의 분석적 생각 충족시 구입 | 1.011 | .866 | .015 | 68.065*** | | |
| | 많은 지식을 필요로 하는 제품 출시되면 구매 | .974 | .804 | .016 | 60.647*** | | |
| 정보 공유 | 지난 3개월간 온라인 댓글 작성 | 1 | .899 | | | .583 | .848 |
| | 지난 3개월간 온라인 게시글 공감 표시 | .842 | .762 | .014 | 60.326*** | | |
| | 지난 3개월간 온라인 게시글 작성 | .982 | .885 | .012 | 79.151*** | | |
| | 지난 3개월간 온라인 게시글 공유 | .885 | .859 | .012 | 74.963*** | | |

*** $p < .001$

<표 5> 확인적 요인분석의 판별타당성

| 구분 | 1(ρ^2) | 2(ρ^2) | 3(ρ^2) | 4(ρ^2) | 5(ρ^2) |
|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1. 비판적 미디어 이해 역량 | 1 | | | | |
| 2. 기능적 혁신성 | .277(.077)** | 1 | | | |
| 3. 페라적 혁신성 | .277(.077)** | .682(.465)** | 1 | | |
| 4. 사회적 혁신성 | .226(.051)** | .745(.555)** | .784(.615)** | 1 | |
| 5. 인지적 혁신성 | .306(.094)** | .859(.738)** | .734(.539)** | .824(.679)** | 1 |
| 6. 정보공유 | .023(.001) | .127(.016)** | .162(.026)** | .162(.026)** | .117(.014)** |

** $p < .01$

값이 .9 미만으로 나타나 HTMT 기준에서는 판별타당성이 확보된 것으로 판단하였다.

4.4 구조모형 분석

4.4.1 모델 적합도

측정모형 분석 결과, 본 연구의 잠재변수들이 통계적으로 타당하게 측정됨을 확인하였고, 이에 근거하여 잠재변수 간 인과관계를 검증하

기 위한 구조모형을 추정하였다. 구조모형의 적합도는 $\chi^2(259) = 3360.887$, GFI = .939, RMSEA = .055, CFI = .959, TLI = .952, PCFI = .828로 나타났다. 특히 RMSEA 값이 .06 미만으로 나타나 오차 수준이 낮았으며, CFI와 TLI 역시 .95 이상의 값을 보여 모형의 설명력이 충분함을 확인하였다. 본 연구에서 설정한 연구모형은 통계

적으로 안정적이고 해석 가능한 수준에서 적합한 것으로 판단된다.

4.4.2 경로분석

다음으로 구조모형의 경로별 유의성을 분석한 결과는 <표 6>과 같다. 먼저, 비판적 미디어 이해 역량은 소비자 혁신성의 네 가지 하위 차원에 모두 정(+)의 유의한 영향을 미쳤으며(기능적 혁신성 $\beta=.277$, 쾌락적 혁신성 $\beta=.276$, 사회적 혁신성 $\beta=.225$, 인지적 혁신성 $\beta=.306$), 네 경로 중 인지적 혁신성으로의 영향이 가장 크게 나타났다.

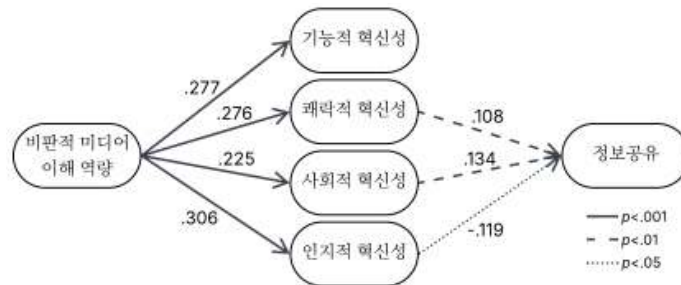
한편 소비자 혁신성에서 정보공유로의 경로

에서는 쾌락적 혁신성($\beta=.108, p<.01$)과 사회적 혁신성($\beta=.134, p<.01$)이 정보공유를 유의하게 증진시키는 반면, 기능적 혁신성의 효과는 유의하지 않았고, 인지적 혁신성은 부(-)의 유의한 영향을 보였다($\beta=-.119, p<.05$). 비판적 미디어 이해 역량이 정보공유에 미치는 직접효과는 통계적으로 유의하지 않았는데, 이는 비판적 미디어 이해 역량이 직접적으로 정보공유를 강화하기 보다는 소비자 혁신성의 유형에 따라 간접적으로 영향을 미치는 간접효과만 있는 매개(Indirect-only mediation)의 구조를 갖고 있음을 의미한다(Zhao et al., 2010). 이를 도식화하면 <그림 2>와 같다.

<표 6> 구조모형의 경로분석 결과

| 경로 | Estimate | | S.E. | C.R. |
|-------------------------|----------|---------|------|-----------|
| | B | β | | |
| 비판적 미디어 이해 역량 → 기능적 혁신성 | .276 | .277 | .017 | 15.973*** |
| 비판적 미디어 이해 역량 → 쾌락적 혁신성 | .271 | .276 | .017 | 15.742*** |
| 비판적 미디어 이해 역량 → 사회적 혁신성 | .227 | .225 | .018 | 12.853*** |
| 비판적 미디어 이해 역량 → 인지적 혁신성 | .300 | .306 | .017 | 17.776*** |
| 비판적 미디어 이해 역량 → 정보공유 | -.027 | -.018 | .028 | -0.976*** |
| 기능적 혁신성 → 정보공유 | .093 | .060 | .063 | 1.465*** |
| 쾌락적 혁신성 → 정보공유 | .169 | .108 | .052 | 3.240*** |
| 사회적 혁신성 → 정보공유 | .204 | .134 | .063 | 3.221*** |
| 인지적 혁신성 → 정보공유 | -.187 | -.119 | .080 | -2.323*** |

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



<그림 2> 구조모형 분석결과

4.4.3 다중 팬텀변수 모델링 분석

매개변수가 포함된 각 경로별의 간접효과 유의성을 검증하기 위해 다중 팬텀변수 모델링을 실시하였다. 부트스트래핑은 5,000회 반복, 신뢰수준 95%로 설정하였다. 분석 결과, <표 7>과 같이 쾌락적 혁신성(B=.041, 95% [.016, .069]) 과 사회적 혁신성(B=.050, [.019, .086]) 경로는 정(+)의 방향으로 유의한 매개효과가 확인되었다. 반면 인지적 혁신성(B=-.051, [-.105, -.002]) 경로는 부(-)의 방향으로 유의하였다. 기능적 혁신성(B=.030, [-.007, .070]) 경로는 신뢰구간에 0을 포함해 통계적으로 유의하지 않았다.

결과적으로, 비판적 미디어 이해 역량의 정보 공유에 대한 직접효과는 유의하지 않았고, 간접효과가 부분적으로 유의한 것을 통해 보았을 때, 본 연구모형은 Zhao et al.(2010)의 분류에 따른 완전매개 구조로 해석된다. 아울러 매개경로의 방향성이 상이하게 나타났는데, 쾌락적 혁신성과 사회적 혁신성을 통한 경로는 정보공유를 촉진한 반면, 인지적 혁신성을 통한 경로는 정보공유를 억제하는 경쟁적 매개(competitive mediation) 패턴이 확인되었다.

분석 결과를 종합하였을 때, 본 연구의 가설

은 전반적으로 부분 채택되었다. 먼저, 가설 1에서 설정한 바와 같이 비판적 미디어 이해 역량은 소비자 혁신성의 네 가지 하위 차원 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 미디어를 비판적으로 이해할수록 소비자의 혁신적 성향이 강화된다는 점을 확인할 수 있었다. 그러나 가설 2에서 비판적 미디어 이해 역량이 정보공유에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 예측은 지지되지 않았으며, 해당 경로는 통계적으로 유의하지 않았다. 마지막으로, 가설 3에서는 소비자 혁신성의 하위 유형별로 정보공유에 미치는 영향이 상이할 것이라 보았는데, 실제로 쾌락적 혁신성과 사회적 혁신성은 정보공유에 정(+)의 영향을 미친 반면, 인지적 혁신성은 부(-)의 영향을 미쳐 가설 3 역시 부분적으로만 채택되었다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 비판적 미디어 이해 역량이 소비자 혁신성을 매개로 정보공유에 어떠한 영향을 미치는지를 분석함으로써, 디지털 환경에서 정보 이용과 공유를 둘러싼 심리적 메커니즘을

<표 7> 다중 팬텀변수 모델링 매개효과

| 매개경로 | 간접효과(B) | BootLLCI ¹⁾ | BootULCI ²⁾ |
|--------------------------------|---------|------------------------|------------------------|
| 비판적 미디어 이해 역량 → 기능적 혁신성 → 정보공유 | .030** | -.007 | .070 |
| 비판적 미디어 이해 역량 → 쾌락적 혁신성 → 정보공유 | .041** | .016 | .069 |
| 비판적 미디어 이해 역량 → 사회적 혁신성 → 정보공유 | .050** | .019 | .086 |
| 비판적 미디어 이해 역량 → 인지적 혁신성 → 정보공유 | -.051** | -.105 | -.002 |

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

1) BootLLCI=95% 신뢰구간 내에서의 부트스트랩 하한값

2) BootULCI=95% 신뢰구간 내에서의 부트스트랩 상한값

규명하고자 하였다. 기존 연구들은 미디어 리터러시가 개인의 정보 활용 능력을 강화한다는 점을 강조해 왔으나(진민정 외, 2020), 실제 정보공유 행위와의 관계를 구체적으로 설명하는데 한계가 있었다. 이에 본 연구는 소비자 혁신성을 네 가지 하위 차원(기능적, 쾌락적, 사회적, 인지적 혁신성)으로 구분하고, 비판적 미디어 이해 역량과 정보공유를 연결하는 매개적 역할을 체계적으로 검증하였다.

분석 결과, 첫째, 비판적 미디어 이해 역량은 소비자 혁신성의 네 가지 하위 차원 모두에 정(+)의 유의한 영향을 미쳤으며, 특히 인지적 혁신성으로의 영향이 가장 크게 나타났다. 이는 비판적 사고와 성찰 능력이 높을수록 소비자의 전반적인 혁신적 태도 또한 강화됨을 시사한다. 둘째, 소비자 혁신성과 정보공유 간의 관계에서는 네 가지 유형별로 상이한 결과가 나타났다. 쾌락적 혁신성과 사회적 혁신성은 정보공유를 촉진하는 긍정적인 영향을 보인 반면, 인지적 혁신성은 정보공유를 억제하는 부정적인 영향을 나타냈으며, 기능적 혁신성은 통계적으로 유의하지 않았다. 셋째, 매개효과 검증 결과, 비판적 미디어 이해 역량이 정보공유에 미치는 직접효과는 유의하지 않았으나, 세 가지 혁신성 유형을 통한 간접효과가 확인되었다. 구체적으로 쾌락적 혁신성과 사회적 혁신성의 간접효과 신뢰구간은 모두 양수 영역에 위치하여 정(+)적 매개효과가 확인되었으며, 이는 비판적 미디어 이해 역량이 높을수록 쾌락적·사회적 혁신성이 강화되고, 이러한 성향을 지닌 개인일수록 정보공유 행동에 더욱 적극적이라는 것을 의미한다. 반면 인지적 혁신성의 간접효과 신뢰구간은 음수 영역에 위치하였는데, 이러한 부(-)적

매개효과는 비판적 미디어 이해 역량이 높을수록 사실과 논리 중심의 인지적 혁신성 또한 증가하지만, 역설적으로 이러한 성향은 정보공유 행동을 억제하는 방향으로 작용한다고 판단된다. 이상의 결과는 Zhao et al.(2010)이 제시한 매개효과 유형 중 완전매개에 해당하며, 동시에 정반대 방향의 매개경로가 공존하는 경쟁적 매개 양상을 보여준다.

이러한 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출하였다. 첫째, 비판적 미디어 이해 역량은 단순히 정보의 진위를 판별하는 기능적 차원을 넘어, 미디어 리터러시를 통해 개인의 혁신적 성향을 강화하는 요인임을 확인하였다. 둘째, 소비자 혁신성의 각 유형별 특성이 정보공유 행동에 미치는 상이한 영향을 확인함으로써, 선행연구에서 소비자 혁신성을 단일 개념으로 다루던 기존 접근을 보완할 수 있다. 특히, 인지적 혁신성을 통한 부(-)의 매개효과는 정보 정확성 검증에 대한 부담이 공유를 억제할 수 있다는 기존 문헌정보학 연구의 개념적 논의를 실증적으로 뒷받침한다(Savolainen, 2015; Talja, 2002). 인지적 혁신성이 정보공유를 억제하는 이러한 결과는, 비판적 성찰이 심화될 경우 무분별한 확산을 방지하는 긍정적 효과와 동시에 공유 자체를 기피하게 만드는 부정적 효과를 함께 초래할 수 있음을 보여준다. 인지적 혁신성이 높은 개인은 새로운 기술의 원리와 장단점을 스스로 탐색·분석하는 능동적 성향을 지니지만, 출처가 불분명한 정보의 과급효과를 고려하여 공유를 자제할 가능성이 크기 때문이다. 이러한 맥락은 프라이버시 우려가 정보공유를 제한한다고 밝힌 Koochikamali et al.(2017)의 연구결과와 동일한 맥락으로 해석된다.

이상의 연구결과는 정보공유 메커니즘이 소비자 혁신성의 하위 차원에 따라 상이하게 작동함을 보여주며, 온라인 플랫폼 운영과 미디어 리터러시 설계에 있어 정서적이고 사회적인 동기를 강화하는 동시에 과도한 인지적 부담을 완화하는 실무적 전략이 필요하다는 것을 시사한다. 특히 쾌락적·사회적 혁신성이 정보공유를 촉진한다는 점은, 이용자들이 즐거움과 사회적 교류를 경험할 수 있는 콘텐츠 환경을 조성하는 것이 공유 활성화에 효과적임을 의미한다. 이를 통해 온라인 플랫폼 운영자는 활발한 공유를 유도하기 위해 커뮤니티 피드백이나 정서적·사회적 보상을 강화하는 사용자 인터페이스를 제공할 수 있을 것이다. 반면 인지적 혁신성이 공유를 억제하는 결과는 온라인 플랫폼 이용시 정보 요약이나 출처 표시 등으로 인한 인지적 부담을 경감시킬 필요가 있다는 것을 보여준다. 아울러 미디어 리터러시 교육에서는 비판적 미디어 이해 역량을 증진하되, 과도한 불신이나 공유 회피로 이어지지 않도록 균형 잡힌 교육 설계가 요구된다. 즉, 신뢰할 수 있는 정보 검증 체계와 책임 있는 공유 문화를 강화함으로써 건전한 정보 확산을 촉진할 필요가 있다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 먼저, 횡단적

설계에 기반한 분석이라는 점에서 인과적 추론에 제약이 있으며, 만 20세 이상의 온라인 커뮤니티 이용자라는 특정 표본에 한정된 결과라는 점에서 일반화 가능성에도 한계가 있다. 향후 연구에서는 종단적 자료를 활용하여 인과성을 보다 엄밀히 검증하고, 다양한 문화와 연령을 고려하여 동일한 모형이 재현되는지를 확인할 필요가 있다. 또한 소비자 혁신성의 유형별 특성을 고려하여, 어떤 집단에서 정보공유가 강화되거나 약화되는지를 보다 정교한 모형을 구성한다면, 정보공유와 확산의 역동성을 이해하는 데 기여할 수 있을 것이다.

결론적으로, 본 연구는 비판적 미디어 이해 역량이 소비자 혁신성의 다양한 하위 차원을 매개로 하여 정보공유에 상반된 경로로 작용함을 확인하였다. 이는 디지털 시대의 정보공유가 단순히 정보 활용 능력의 확장으로만 설명되지 않고, 개인의 성향적 특성과 그 유형에 따라 다른 방향으로 나타날 수 있음을 보여준다. 따라서 비판적 미디어 이해와 소비자 혁신성 간의 관계를 통합적으로 이해하는 것은 정보공유의 메커니즘을 규명하고, 책임 있는 정보문화 형성을 위한 이론적·실천적 기반을 제공하는 데 중요한 의미를 지닌다.

참 고 문 헌

- (사)미디어미래연구소 (2020). 디지털 사회에서의 미디어리터러시 지수 개발 연구(방통융합정책연구 KCC-2020-31). 방송통신위원회.
- 고흥석 (2024). SNS 이용이 비판적 이해 역량에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. 사회과학연구, 63(3), 209-230. <http://doi.org/10.22418/JSS.2024.12.63.3.209>

- 국가통계포털 (2025). 국가통계포털 전국 인구상황판 인구피라미드. 국가데이터처.
출처: <https://kosis.kr/visual/populationKorea/PopulationPyramidDetail.do>
- 국립중앙도서관 (2021). 도서관 기반 미디어 리터러시 교육 가이드라인 개발 연구. 문화체육관광부.
- 김경희, 김광재, 이숙정 (2019). 모바일 환경에서의 미디어 리터러시 구성 요소와 세대 간 미디어 리터러시 격차. *한국방송학보*, 33(4), 5-36. <http://doi.org/10.22876/kab.2019.33.4.001>
- 김경희, 최정화 (2021). 팬데믹 상황에서의 인지적 정보처리와 행위적 실천: 비판적 이해와 사회적 소통능력의 효과를 중심으로. *한국언론정보학보*, 109, 99-123.
<http://doi.org/10.46407/kjci.2021.10.109.99>
- 김효정 (2018). SNS 환경에서 개인 및 타인 정보 공유 행동에 영향을 미치는 요인. *소비문화연구*, 21(1), 75-99. <http://doi.org/10.17053/jcc.2018.21.1.004>
- 노미진, 이경탁 (2011). 소셜커머스의 지각된 위험, 쇼핑동기, 구매의도와의 관계 분석. *정보시스템연구*, 20(4), 205-232.
- 류성진 (2024). 미디어기기 이용역량과 정보 프라이버시 염려가 비판적 이해 역량으로서 정보 분석 및 평가에 미치는 영향: 독립변수 vs. 매개변수로서 정보 프라이버시 염려의 역할 규명을 중심으로. *한국방송학보*, 38(3), 35-84. <http://doi.org/10.22876/kab.2024.38.3.002>
- 박주현, 강봉숙 (2020). 미디어정보 리터러시 개념과 교육내용 개발. *한국도서관·정보학회지*, 51(3), 223-250. <http://doi.org/10.16981/kliss.51.3.202009.223>
- 방송통신위원회 (2020). 디지털사회에서의 미디어리터러시 지수 개발 연구. 방통융합정책연구 KCC-2020-31.
- 변경희, 이성근 (2013). 소비자혁신성이 묶음제품에 대한 위험지각에 미치는 영향. *상품학연구*, 31(6), 77-89. <http://doi.org/10.36345/kacst.2013.31.6.007>
- 신현철, 김용원, 김용규 (2020). 소셜미디어 이용자 특성에 대한 탐색적 연구: 소비자혁신성을 중심으로. *디지털융복합연구*, 18(10), 195-206. <http://doi.org/10.14400/JDC.2020.18.10.195>
- 심미선 (2022). 미디어메시지 리터러시 역량에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국언론정보학보*, 116호, 38-76.
- 안정임, 김양은, 전경란, 최진호 (2019). 미디어 리터러시 역량 인식의 전문가 집단 간 동질성과 차별성. *사이버커뮤니케이션학보*, 36(1), 49-87. <http://doi.org/10.36494/JCAS.2019.03.36.1.49>
- 오의경 (2013). 소셜미디어 시대의 정보리터러시에 관한 소고: 재정의, 교육내용, 교육방법을 중심으로. *한국문헌정보학회지*, 47(3), 385-406. <http://doi.org/10.4275/KSLIS.2013.47.3.385>
- 이승문, 성욱준 (2025). 비판적 미디어 리터러시가 인터넷 사실 확인에 미치는 영향: 인지욕구의 조절 효과를 중심으로. *한국IT서비스학회지*, 24(3), 211-232.
- 이원섭 (2014). 미디어 교육 경험과 미디어 리터러시가 비판적 사고 성향에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(10), 795-809. <http://doi.org/10.5392/JKCA.2014.14.10.795>

- 장수현, 남영준 (2022). 문헌정보학 분야의 리터러시 연구 동향 분석. *정보관리학회지*, 39(3), 263-292.
<http://doi.org/10.3743/KOSIM.2022.39.3.263>
- 정보통신정책연구원 (2024). 2024 한국미디어패널조사(정책자료 24-04-02).
- 정현수, 신지영 (2012). 광고반응에 있어 소비자 혁신성의 역할에 관한 연구. *광고학연구*, 23(6), 133-160.
- 정현선, 김아미, 박유신, 전경란, 이지선, 노자연 (2016). 핵심역량 중심의 미디어 리터러시 교육 내용 체계화 연구. *학습자중심교과교육연구*, 16(11), 211-238.
<http://doi.org/10.22251/jlcci.2016.16.11.211>
- 진민정, 김반야, 박유신, 최숙 (2020). 미디어 리터러시 교육의 융합적 접근. 한국언론진흥재단.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.04.001>
- Davenport, T. H. & Prusak, L. (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Harvard Business School Press.
- Deng, X. & Guo, K. (2021). Understanding knowledge sharing in virtual communities: A network perspective. *Library Hi Tech*, 39(4), 1174-1186.
<https://doi.org/10.1108/LHT-09-2018-0119>
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
<https://doi.org/10.2307/3151312>
- Foxall, G. R. (1994). *Consumer Psychology for Marketing*. New York: Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hammer, R. (2011). Critical media literacy as engaged pedagogy. *E-Learning and Digital Media*, 8(4), 357-363. <https://doi-org/10.2304/elea.2011.8.4.357>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
<https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Hirschman, E. C. (1984). Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115-136. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(84\)90042-0](https://doi.org/10.1016/0148-2963(84)90042-0)
- Jeong, S. H., Cho, H., & Hwang, Y. (2012). Media literacy interventions: A meta analytic review,

- Journal of Communication, 62(3), 454-472. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01643.x>
- Kamboj, S. & Sharma, M. (2023). Social media adoption behavior: Consumer innovativeness and participation intention. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 523-544. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12848>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Koohikamali, M., Peak, D. A., & Prybutok, V. R. (2017). Beyond self-disclosure: Disclosure of information about others in social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69, 29-42. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.012>
- Langerak, F., Hultink, E. J., & Robben, H. S. J. (2004). The impact of market orientation, product advantage, and launch proficiency on new product performance and organizational performance. *Journal of Product Innovation Management*, 21(2), 79-94. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2004.00059.x>
- Lee, C. S. & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(2), 413-439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Midgley, D. F. & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Park, K. C. & Lee, S. (2022). Investigating consumer innovativeness for new media infusion: Role of literacy in the context of OTT services in Korea. *KSII Transactions on Internet & Information Systems*, 16, 1935-1952. <https://doi.org/10.3837/tiis.2022.06.009>
- Potter, W. J. (2010). The state of media literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 675-696. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.521462>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Savolainen, R. (2015). Cognitive barriers to information seeking: A conceptual analysis. *Journal*

- of Information Science, 41(5), 613-623. <https://doi.org/10.1177/0165551515587850>
- Sukhu, A., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Factors influencing information-sharing behaviors in social networking sites. *Services Marketing Quarterly*, 36(4), 317-334. <https://doi.org/10.1080/15332969.2015.1076697>
- Talja, S. (2002). Information sharing in academic communities: Types and levels of collaboration in information seeking and use. *New Review of Information Behaviour Research*, 3, 143-159.
- Vandecasteele, B. & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.08.004>
- Wasko, M. M. & Faraj, S. (2000). "It is what one does": Why people participate and help others in electronic communities of practice. *Journal of Strategic Information Systems*, 9(2-3), 155-173. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(00\)00045-7](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(00)00045-7).
- Wasko, M. M. & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57. <https://doi.org/10.2307/25148667>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37, 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zlatolas, L. N., Welzer, T., Heričko, M., & Hölbl, M. (2015). Privacy antecedents for SNS self-disclosure: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 45, 158-167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.012>

• 국문 참고문헌에 대한 영문 표기
(English translation of references written in Korean)

- Ahn, Jung-im, Kim, Yang Eun, Jeon, Gyongran, & Choi, Jinho (2019). The similarities and differences in the perception of media literacy competence: Focusing on media education expert groups. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 36(1), 49-87. <http://doi.org/10.36494/JCAS.2019.03.36.1.49>
- Byun, Gyung Hee & Yi, Seong Keun (2013). The effect of consumer innovativeness on perceived risk in the bundling strategy of high-tech products. *Journal of Product Research*, 31(6), 77-89. <http://doi.org/10.36345/kacst.2013.31.6.007>
- Jang, Su Hyun & Nam, Young Joon (2022). A study on the research trends on literacy in library

- and information science. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 39(3), 263-292. <http://doi.org/10.3743/KOSIM.2022.39.3.263>
- Jeong, Hyeon seon, Kim, A mie, Park, Yoo shin, Jeon, Gyeong ran, Lee, Ji sun, & Noh, Ja yeon (2016). Media literacy as 21st century key competence: Systematizing media literacy teaching and learning contents. *The Journal of Learner-Centered Curriculum and Instruction*, 16(11), 211-238. <http://doi.org/10.22251/jlcci.2016.16.11.211>
- Jin, Minjeong, Kim, Banyah, Park, Yushin, & Choi, Sook (2020). *An Integrated Approach to Media Literacy Education*. Korea Press Foundation.
- Jung, Heonsoo & Shin, Jiyoung (2012). Investigating the roles of consumer innovativeness in advertising responses. *The Korean Journal of Advertising*, 23(6), 133-160.
- Kim, Hyo Jung (2018). Factors affecting the information sharing in SNS environment: Focusing on uses and gratifications theory. *Journal of Consumption Culture*, 21(1), 75-99. <http://doi.org/10.17053/jcc.2018.21.1.004>
- Kim, Kyung Hee & Choi, Jounghwa (2021). The influences of media literacy (critical comprehension and social communication) on cognitive and behavioral outcomes in the context of COVID-19. *Korean Journal of Communication & Information*, 109, 99-123. <http://doi.org/10.46407/kjci.2021.10.109.99>
- Kim, Kyung Hee, Kim, Gwang-Jae, & Lee, Sook-Jung (2019). Media literacy components and generation gap in the mobile environment. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 33(4), 5-36. <http://doi.org/10.22876/kab.2019.33.4.001>
- Koh, Heungseok (2024). An exploratory study on the impact of SNS use on critical understanding competence. *Journal of Social Science*, 63(3), 209-230. <http://doi.org/10.22418/JSS.2024.12.63.3.209>
- Korea Communications Commission (2020). *A Study on the Development of Media Literacy Index in Digital Society*. Broadcasting & Telecommunications Policy Research, KCC-2020-31.
- Korea Information Society Development Institute (2024). *Korea Media Panel Survey 2024 (Policy Document 24-04-02)*.
- Korean Statistical Information Service (2025). *National Population Dashboard - Population Pyramid* Ministry of Data and Statistics. Available: <https://kosis.kr/visual/populationKorea/PopulationPyramidDetail.do>
- Lee, Seung-Mun & Sung, Wookjoon (2025). The effect of critical media literacy on internet fact-checking behavior: Focusing on the moderating effect of need of cognition. *Journal of Information Technology Services*, 24(3), 211-232.

- Lee, Wonsup (2014). The effects of the experience of media education and the media literacy on critical thinking disposition. *The Journal of the Korea Contents Association*, 14(10), 795-809. <http://doi.org/10.5392/JKCA.2014.14.10.795>
- Media Future Institute (2020). *Developing a Media Literacy Index in Digital Society (Broadcasting and Communications Convergence Policy Research Report KCC-2020-31)*. Korea Communications Commission.
- National Library of Korea (2021). *A Study on the Development of Media Literacy Education Guidelines Based on Libraries*. Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Noh, Mi Jin & Lee, Kyungtag (2011). An analysis of the perceived risk, shopping motive, and purchase intention of the social commerce. *The Journal of Information Systems*, 20(4), 205-232.
- Oh, Euikyung (2013). A study on information literacy in social media age: Focusing on redefinition, contents and media of information literacy. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 47(3), 385-406. <http://doi.org/10.4275/KSLIS.2013.47.3.385>
- Park, Juhyeon & Kang, Bong-suk (2020). A study on the development of media information literacy concept and educational contents. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 51(3), 223-250. <http://doi.org/10.16981/kliss.51.3.202009.223>
- Ryu, SungJin (2024). Effects of media device literacy and information privacy concerns on information analysis and evaluation as critical understanding literacy: Focusing on the role of information privacy concerns as an independent variable vs. a mediating variable. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 38(3), 35-84. <http://doi.org/10.22876/kab.2024.38.3.002>
- Shim, Mi-seon (2022). A study on factors affecting media message literacy competencies. *Korean Journal of Communication & Information*, 116, 38-76.
- Shin, Hyunchul, Kim, Yongwon, & Kim, Yongkyu (2020). An exploratory study on user characteristics of social media: From the perspective of consumer innovativeness. *Journal of Digital Convergence*, 18(10), 195-206. <http://doi.org/10.14400/JDC.2020.18.10.195>

