



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2021년 2월

석사학위논문

코로나19 이후 소비·미디어 이용행태 변화와 코로나 우울에 관한 연구

조선대학교 경영대학원

경영학석사학위과정

김 윤 서

코로나19 이후 소비·미디어 이용행태 변화와 코로나 우울에 관한 연구

Changes in consumption and media usage behavior
after Corona19 and a study on Corona Blue

2021년 2월 25일

조선대학교 경영대학원

경영학석사학위과정

김 윤 서

코로나19 이후 소비·미디어 이용행태 변화와 코로나 우울에 관한 연구

지도교수 주 경 희

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함

2020년 10월

조선대학교 경영대학원

경영학석사학위과정

김 윤 서

김윤서의 석사학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 박종철 ㉠

위원 조선대학교 부교수 강성호 ㉠

위원 조선대학교 조교수 주경희 ㉠

2020년 11월

조선대학교 경영대학원

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구의 목적	1
제2절 연구의 범위 및 방법	2
제2장 이론적 배경	3
제1절 코로나19 사태	3
제2절 소비생활에서의 소비행태	7
제3절 미디어 이용행태	12
제4절 조절초점의 개념과 특성	16
제5절 자아해석의 개념과 특성	18
제3장 연구문제	20
제4장 연구방법론	22
제1절 표본의 특성	22
제2절 변수의 측정	23

제5장 연구문제검증결과	24
제1절. 연구문제1 검증	26
제2절. 연구문제2 검증	32
제3절. 연구문제3 검증	37
제4절. 연구문제4 검증	41
제6장 결론 및 시사점	44
제1절. 결론	44
제2절. 시사점	45
<참고문헌>	47
[부록] 설문지	50

표 목 차

<표1> 표본의 인구 통계학적 특성	22
<표2> 코로나19 이전이후 소비행태 변화	24
<표3> 코로나19 이전이후 미디어이용행태 변화	25
<표4> 인구통계적 특성에 따른 코로나우울 경험	25
<표5> 개인성향 특성에 따른 코로나우울 경험	25
<표6> 소비항목별 평균값(%)	26
<표6-1> 연도별 식료품비 평균값 차이 검증결과(ANOVA)	27
<표6-2> 연도별 의류비 평균값 차이 검증결과(ANOVA)	27
<표6-3> 연도별 주거비 평균값 차이 검증결과(ANOVA)	28
<표6-4> 연도별 가정용품비 평균값 차이 검증결과(ANOVA)	28
<표6-5> 연도별 통신비 평균값 차이 검증결과(ANOVA)	29
<표6-6> 연도별 보건비 평균값 차이 검증결과(ANOVA)	29
<표6-7> 연도별 교통비 평균값 차이 검증결과(ANOVA)	30
<표6-8> 연도별 주류담배비 평균값 차이 검증결과(ANOVA)	30
<표6-9> 연도별 오락문화비 평균값 차이 검증결과(ANOVA)	31
<표6-10> 연도별 교육비 평균값 차이 검증결과(ANOVA)	31
<표6-11> 연도별 외식및숙박비 평균값 차이 검증결과(ANOVA)	32
<표7> 미디어(매체) 행태별 평균값(%)	33
<표7-1> 연도별 인터넷정보검색 및 인터넷쇼핑 평균값차이검증결과(ANOVA)·	33
<표7-2> 연도별 SNS 이용 평균값 차이 검증결과(ANOVA)	34
<표7-3> 연도별 유튜브(You Tube) 시청 평균값 차이 검증결과(ANOVA) ···	34
<표7-4> 연도별 미디어채널에서의 1인방송시청 평균값차이검증결과(ANOVA)	35
<표7-5> 연도별 유료 OTT 서비스 이용 평균값 차이 검증결과(ANOVA) ···	35

<표7-6> 연도별 공중지상파 및 케이블 TV시청 평균값차이검증결과(ANOVA)36
 <표7-7> 연도별 신문 및 잡지 읽기 평균값 차이 검증결과(ANOVA) 36
 <표7-8> 연도별 라디오 청취 평균값 차이 검증결과(ANOVA) 37
 <표8> 성별에 따른 코로나우울 평균값 차이 검증결과(ANOVA) 38
 <표9> 연령대에 따른 코로나우울 평균값 차이 검증결과(ANOVA) 38
 <표10> 직업유형에 따른 코로나우울 평균값 차이 검증결과(ANOVA) 39
 <표11> 가구형태에 따른 코로나우울 평균값 차이 검증결과(ANOVA) 40
 <표12> 혼인형태에 따른 코로나우울 평균값 차이 검증결과(ANOVA) 40
 <표13> 조절초점 성향별 코로나우울 평균값 차이 검증결과(ANOVA) 41
 <표14> 자아해석 유형별 코로나우울 평균값 차이 검증결과(ANOVA) 42

ABSTRACT

Changes in consumption and media usage behavior after Corona 19 and a study on Corona Blue

Kim, Yunseo

Advisor: Joo, kyung hee, Ph. D.

Graduate School of Chosun University

This study is about the Changes in consumption and media usage behavior after Corona19 and a study on Corona Blue. The results were as follows.

First, there was changes in consumption after Corona19. Food expenses have risen compared to before Corona19 virus. On the other hand, Liquor and tobacco expenses, entertainment expenses and dining out expenses is decreased after Corona 19. There were no particular differences in the other things which is clothing expenses, housing expenses, household equipment expenses, communication expenses, health expenses, education expenses and transportation expenses.

Second, there was changes in media usage after corona 19. Over the Top(OTT) service user is higher than last year and watching TV is decreased drastically compared to before corona 19. there were no particular differences in searching, online-shopping, SNS, Youtube, reading newspaper and media, listening radio.

Third, as a result of verifying whether there are differences in corona blue according to demographic variables, there is a difference in corona blue only by gender.

Lastly, as a result of verifying what differences in corona blue experienced according to individual personality, preventive focusers are experiencing corona blue more than improvement focusers, and interdependent self-interpreters are experiencing corona blue more than independent self-interpreters.

제1장 서론

제1절 연구의 목적

이 상당히 높아지면서 경기는 안 좋아졌다. 반대로 매장 내 취식보다는 배달, 포장문화가 성행하여 배달업종이 코로나 전보다 많이 활발해지며 급성장하였다.

예상치 못하게 코로나19가 장기전으로 진행되면서 우리 경제가 겪는 피해정도는 어느 정도인지, 코로나19 사태가 우리 실생활에 어떠한 변화를 가져왔는지 살펴보고자 한다. 세부적으로 실생활에서의 소비생활과 미디어 이용 면에서 어떠한 변화가 있었는지 코로나19 발생 이전, 이후를 비교해서 그 변화에 대해서 살펴보고 변화에 대한 분석을 통해 앞으로의 방향을 제시하고자 한다.

앞으로는 사람들이 북적거리는 장소에 방문할 경우 마스크 없이는 불안해하고 기침과 재채기를 할 때는 손을 막는 행동이 자연스러워질 것처럼 코로나19로 인해 새롭게 생겨난 문화는 코로나19 사태가 종식되더라도 한동안은 영구적으로 유지될 것으로 전문가들은 예상하고 있다. 또한 비대면, 언택트 문화도 더욱 더 발전할 것으로 예상되는 가운데 코로나19 이전 이후 소비생활과 미디어 이용행태 변화를 살펴봄으로써 앞으로의 소비패턴 방향과 미디어 발전에 대한 해결책을 찾는 데 연구의 목적을 둔다.

코로나19 감염을 막기 위한 생활방역 수칙인 사회적 거리두기가 장기전으로 가고 있는 상황에서 외부생활을 하지 못하는 상황이 오래 지속되자 코로나 우울증상이 새로운 사회적인 문제로 떠올랐다. 코로나 우울이란 사회적 거리두기로 인해 외부생활을 오래도록 못하고 있으면서 생기는 우울증의 질환으로 오래 방치하면 위험한 증상이다.

본 연구에서는 코로나 우울 증상이 개인적인 특성과 주변 환경에 따라서 어떻게 다르게 나타나는지 살펴보고자 한다. 각 성향의 차이가 코로나 우울을 겪는 정도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고 코로나 우울을 극복하기 위해서는 성향별로 어떠한 해결책이 있는지 그 해결방향을 찾는 데 연구의 목적을 둔다.

제2절 연구의 범위 및 방법

본 연구는 코로나19 전염병 증상으로 가구별 소비형태 및 미디어 이용행태 변화를 파악해봄으로써 코로나19 사태가 불러온 소비자정책 방향과 과제를 도출하는데 그 목적을 둔다. 이를 위한 구체적인 연구 범위는 가구의 소비생활과 미디어 이용행태 전반을 대상으로 하며, 2020년 현재 광주시와 서울시에 거주하고 있는 201명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 소비자 문제가 뚜렷하게 나타나고 있는 소비생활 분야와 미디어 이용행태 변화, 코로나로 인해 느끼는 우울증의 정도, 개인의 특성에 주력 집중한다.

연구 방법으로는 먼저, 문헌 고찰 및 기존 통계자료를 토대로 한 분석 등을 통해 코로나19 개념 및 특성, 소비행태의 변화, 가구의 소비생활 특성 미디어 이용행태 변화와 소비자 문제, 조절초점과 자아해석 개념 등을 고찰한다. 둘째, 사전에 실시한 문헌 고찰, 기존 통계자료 분석을 바탕으로 연구문제를 도출하고 ‘코로나 19 이후의 소비생활과 미디어 이용행태 변화와 코로나우울’ 설문조사를 실시하여 소비자 소비패턴 형태와 특성, 미디어 이용행태 변화 그리고 코로나 우울에 대한 기초자료를 산출한다. 셋째, 설문조사 문항과 결과의 검증, 도출된 소비형태 방향 및 연구과제에 대한 자문 등을 통해 연구 결과의 타당성을 확보한다.

제2장 이론적 배경

제1절 코로나19 사태

코로나바이러스(Corona)는 사람과 다양한 동물에 의해 감염될 수 있는 바이러스로서 SARS-CoV-2 감염에 의한 호흡기증후군으로 정의하고 있다. 비말(침방울), 접촉을 통해서 전파되며 평균적으로 4-7일의 잠복기를 거쳐 나타난다. 발열, 기침, 권태감, 호흡문제 및 폐렴 등 경증에서 중증까지 다양한 호흡기 관련 감염증상이 나타나며 전 세계의 치명률은 약 3.4%로 현재 국내에서는 코로나바이러스로 515명이 사망했다 (2020.11.26. 기준 질병관리청).

2019년 12월 중국에 위치한 후베이성 우한시에서 원인불명의 폐렴이 집단으로 발병하면서 시작된 사태로 전염병 이후 중국뿐만 아니라 주변 아시아 국가를 넘어 북미까지 코로나 감염세가 확산되자 세계보건기구는 2020년 1월 30일 코로나19에 대해 국제적 공중보건 비상사태를 선포했다. 이후 전 세계 대륙에서 확진자가 늘면서 WHO는 3월 11일 사상 세 번째로 세계적 대유행인 팬데믹을 선포했다.

전 세계적으로 누적 확진 환자는 62,244,172명이고 사망자는 1,452,408명 (2020.11.29. 기준)으로 많은 생명을 앗아가는 무서운 전염병으로 기록하고 있다 (지식엔진연구소, 2020). 중국에서부터 발발된 코로나19는 2020년 1월 우리나라를 비롯해 아시아 전역 지역에서 환자가 발생하는데 이어 캐나다와 미국 등에서도 코로나 확진자가 나오면서 코로나바이러스가 전 세계로 확산됐다.

2020년 1월경 중국 우한에서 우리나라로 입국한 중국여성이 첫 신종코로나 확진자로 확인되면서 우리나라에서도 최초의 확진 사례가 나왔다. 2020년 2월 말부터 신천지와 관련된 본격 집단 확진자가 급증하면서 코로나사태가 점차 심각해졌다.

코로나19는 학생들의 등교제한, 직장인들의 재택근무, 사회적 거리두기로 인한 소상공인 매출감소 등 사회적, 경제적으로 여러 이슈를 가져왔다. 코로나19의 장기화가 시작 되면서 사회적 거리두기로 일생생활에 제한이 걸린 사람들이 일명 코로나블루(대체어 '코로나 우울')를 경험하는 현상이 증가하면서 코로나 우울은 새로운 사회적 문제로 떠오르고 있다. 코로나 우울이란 코로나19와 우울감(Blue)

을 합친 신조어로 코로나19 전염병의 장기화로 인해서 일상생활에 많은 변화가 닥친 사람들이 느끼는 우울증이나 무기력증을 뜻한다.(지식엔진연구소, 2020).

인간은 개인으로 존재하고 있다고 해도 홀로는 살아갈 수 없으며 사회의 구성원으로서 사회의 무리 안에서 다른 사람들과 상호작용을 통해 관계를 유지하고 어울리면서 자기 자신의 존재를 확인하는 사회적 동물로서 이러한 장기적인 사회적 거리두기는 충분히 코로나 우울을 불러일으킬 수 있다. 이러한 코로나 우울을 극복해내기 위해서는 본인만의 취미생활을 가지고 온라인수업과 재택근무 및 집안에만 머물면서 무너진 생활리듬을 규칙적으로 생활하도록 해야 하며 또한 코로나뉴스에 너무 예민하게 반응하지 않아야 되고 항상 긍정적인 마음가짐을 가져야 한다고 전문가들은 조언하고 있다.

코로나19 확진자가 급증하면서 정부는 지역사회의 감염을 차단하고자 정부의 권고 수칙을 발표했는데, 많은 사람들이 오고가는 행사 및 모임 방문 제한, 바깥 외출자제, 재택근무 전환 등이 이에 해당된다. 2020년 6월 28일부터 각종 거리두기의 명칭을 ‘사회적 거리두기’로 통일시켜 코로나19 전염병의 심각함과 방역조치의 강도에 따라 1에서 3단계로 생활방역인 1단계, 지역유행의 1.5-2단계, 전국유행인 2.5-3단계로 구분하여 시행하고 있다(보건복지부).

사회적 거리두기 1단계는 일반적인 위생방역, 의료시스템으로 감당 할 수 있는 범위 안에서 코로나 유행을 통제중인 상황으로 주 평균적으로 국내 발생 하루 내 코로나 확진자 수가 수도권외의 경우 100명 미만, 경남.충청도,경북,호남권은 30명 미만, 제주.강원도는 10명 미만에서 유지되는 상황일 때 생활방역 1단계를 유지한다. 1단계에서는 일상생활과 사회경제적 활동을 유지하면서 일부 시설 및 야외활동 등에는 마스크 착용 등의 방역수칙이 의무화되는 단계이다.

사회적 거리두기 1.5단계는 유행 특정 권역에서의 의료체계를 감당하기 어려운 수준으로 코로나19 유행이 1주일 이상 지속되는 상황으로 지역별 중증환자 병상 확보 여력을 고려하여, 주 평균 국내에서 발생한 하루 감염자가 수도권이 100명 이상, 경남.충청도,호남,경북권 30명 이상, 강원도.제주도는 10명 이상인 경우에 해당 지역을 1.5단계로 경상한다. 1.5단계에서는 감염 지역내에서 철저한 생활방역을 준수하도록 다중이용업소의 이용 가능수를 제한하는 등 방역을 강화시키는 단계이다.

사회적 거리두기 2단계는 유행 감염지역에서 1.5단계 수칙을 실시했음에도 불구하고, 지속적인 코로나 유행 증가 조짐을 보이며, 감염자가 전국적으로 확산될 가

능성이 관찰되는 상황으로 1.5단계 조치 이후 1주일 지났어도 1.5단계 기준의 2배 이상으로 유행이 증가하는 경우에 해당된다. 전국적으로 하루 동안 코로나 감염 확진자가 300명을 넘는 현상이 1주 이상 지속되고 코로나 감염 유행이 증가하는 양상을 보이는 경우 중에 한개라도 충족될 경우 2단계 격상을 검토하고 60대 이상 확진자 비율, 중증환자 케어 수용능력, 집단감염 발생 현황, 권역별 감염 재생산 지수 등을 종합적으로 고려하여 단계격상을 판단한다. 2단계로 들어서면 유행 지역 주민들은 필요치 않은 외출과 행사 및 사람이 많이 모이는 다중이용시설의 방문을 자제하도록 권고하는 단계이다.

사회적 거리두기 2.5단계는 의료체계의 통상 대응가능 범위를 초과하는 수준으로 전국적 유행이 1주 이상동안 지속되거나 확대되는 상황으로 전국의 주 평균 국내발생 하루 확진자가 400명에서 500명 이상 또는 전국 2단계인 상황에서 하루 확진자가 두 배 이상으로 증가하는 더블링 현상등 급격하게 환자 발생이 증가할 경우 전국 2.5단계 격상을 검토한다. 2.5단계에서는 전 국민은 최대한 집에 머무르며 외출과 각종 모임, 다중이용시설 이용을 최대한 자제할 것을 권고하는 단계이다.

사회적 거리두기 3단계는 최고 마지막 단계로 코로나 감염병이 전적 대유행인 상황으로, 전국적으로 급속도로 감염자가 증가하고, 의료시스템이 모든 환자를 치료하지 못하고 무너질 위험에 직면한 상황으로 전국의 주 평균 일일 국내 확진자가 800명을 넘어서서 1000명 이상 또는 전국 2.5단계 상황에서 하루 확진자가 두 배 이상 증가하는 더블링 현상등 급격한 환자 증가세 발생 시에 전국 3단계 격상을 검토한다. 3단계에서는 전 국민은 원칙적으로 집안에서만 생활하며 다른 사람과의 접촉을 가급적 제한하는 것을 권고하는 단계이다(보건복지부).

코로나19 전염병이 대유행하면서 야외 외출 시에는 마스크를 꼭 쓰고 다녀야 하는 생활 방역 수칙이 생기면서 마스크를 점차 구하기 힘들어지는 품귀현상이 발생하기도 했다. 이에 정부는 긴급수급 조정조치를 내며 1인당 구매가능 개수를 제한하고 마스크 수급을 위해 노력 하였다. 마스크 5부제를 시행하여 국민 모두가 마스크를 구입할 수 있게 하고자 하였다. 마스크5부제란 자신의 출생연도 끝자리에 따라 마스크를 구매할 수 있는 제도로 마스크 대란으로 마스크를 구하기 어려운 품귀현상을 완화하고자 하는 제도이다.

코로나19가 장기전으로 가면서 사회적 거리두기의 반복적인 현상으로 인한 부분적 영업제한 등으로 가장 타격을 많이 받고 있는 업종은 소상공인, 자영업을 비

롯한 대면 서비스 업종이다. 숙박.음식.영화.여행,항공 등 대면 업종의 생산은 국내에서 코로나 19가 터진 지난 2020년 2월부터 10월까지 총 7-8개월간 크게 감소한 상태로 유지되고 있고 이러한 현상은 최근의 코로나 3차 대유행으로 2020년 말까지 이어질 가능성이 매우 높다. 이들 업종은 코로나 장기화로 연쇄도산 위기에 직면하면서 실물경제 기반을 흔들고 있다. 이러한 위험은 우리 경제의 펀더멘털에까지 영향을 미칠 것이란 우려가 나오고 있다.

2020년 10월 30일 통계청에 따르면 10월 서비스업 생산은 전월대비 12% 늘었지만 전년 동월에 비해선 2.5% 감소한 상태이며 금융.보험업,수도.하수.폐기물처리업,보건.사회복지업을 제외한 나머지 10개 업종은 마이너스를 기록했다고 밝혔다. 그 중 예술.스포츠.여가가 -29.8%로 가장 큰 폭 감소세를 보였으며 음식.숙박업은 -15.1%, 운수창고는 -14.5%, 사업시설관리.사업지원.임대는 -11.7%로 두 자릿수로 감소하였으며 교육도 -4.4% 감소하였다.

코로나19 사태로 큰 타격을 입은 업종은 대면 서비스업종이 대부분을 차지했다. 가장 큰 문제는 코로나 사태의 장기화로 인해 서비스업이 맞은 위기의 탈출구를 찾기가 어렵다는 점이다. 코로나 사태가 시작된 2020년 2월부터 서비스업종의 매출은 지속적으로 감소되고 있고 지금까지 이어지고 있다. 이러한 매출 급감으로 못 버티는 자영업자들이 많아 음식.숙박.도소매 등에서는 도산과 폐업이 줄줄이 잇따르고 있다.(통계정보도자료 2020.10) (헤럴드경제.2020.11.30.).

우리정부는 코로나19 사태로 인해 힘들어하는 중소기업, 자영업자 등을 위해 재난 지원금을 지원해주고 있으며 그에 따른 지원규모가 250조원을 넘어섰다. 이 중 많은 가장 지원을 받은 업종은 음식점으로 음식점업(43만건), 소매업(38만건), 도매업(29만건) 순이다. 또한 신규 대출과 만기 연장, 보증지원의 금융지원도 해주고 있다. 신규대출과 만기연장 규모는 198조3000억원으로 가장 많다. 개인 채무자에 대해서 가계대출의 원금 상환을 내년 6월까지 유예해주겠다고 정부는 발표했으며 중소기업·소상공인에 대해서는 내년 3월까지 원금뿐 아니라 이자 상환도 유예할 수 있도록 했다(파이낸셜뉴스, 2020.11.29.).

지난 2020년 8월 코로나19의 재 확산으로 수도권에서 사회적 거리두기 2.5단계가 시행되어 카페 내 취식이 금지되었을 당시, 주요 커피 브랜드의 매출이 30%이상 줄어든 것으로 나타났다. 노래방과 스크린골프장 등은 손님이 가장 많이 몰리는 시간대에 영업을 중단해야 해서 거의 자포자기 상태로 이들의 업종은 오후 9시 이후 영업을 금지시켰다. 사회적 거리두기 시행으로 관련 업종 종사자들의 고

통이 늘어나고 있다. 한국유흥음식업중앙회는 손해가 막심한 상황에서 또 다시 영업 중단으로 인해 폐업 위기에 내몰리고 있다고 호소하고 있다(아시아경제. 2020.11.24.).

코로나로 인한 피해가 워낙 커서 코로나 백신 개발이 시급한 가운데 미국과 영국 등이 이르면 2020년 12월부터 코로나19 백신 접종을 시작하겠다고 밝혔으며 해외에서는 코로나19 백신 접종을 곧 시작할 수 있을거라고 발표하였다. 이미 임상3상을 마무리한 글로벌 제약사들의 백신에 대해서 영국, 미국이 각각 승인과 허가를 준비하고 있고, 아스트라제네카와 화이자가 각자 개발중에 있는 코로나19 백신에 대한 적합성 평가를 진행할 예정이라고 영국은 발표해 이는 세계 최초다.

우리나라는 2020년 9월 3000만명(전 국민의 60%)이 접종 가능한 백신을 올해 안에 확보하겠다는 목표를 세웠으며 백신 확보를 위해 노력하고 있다. 1000만명분은 세계보건기구(WHO)가 주관하여 진행한 백신 구매 프로젝트인 ‘코백스 퍼실리티(COVAX Facility)’를 통해 구하고 나머지 2000만명분은 정부가 다른 개별 제약사들과의 계약을 통해 구하는 것이 전략이지만 아직까지는 백신의 종류와 정확한 물량이 정해지지 않아서 국민의 불안을 키우고 있다. (이데일리.2020.11.30.).

제2절 소비생활에서의 소비행태

국내의 소비시장은 경제 발전에 따라 소비수요가 질적으로 많이 증가하였고, 인구, 가구형태의 급변 등 외부적인 요인에 의해 많은 변화가 있었다. 한국의 1인당 국내 총 생산 GDP는 3만 1,838.2달러로 전 세계 27위를 차지하고 있으며 금융위기 당시 2009년 이후 약 10년 만에 가장 큰 감소율을 보이고 있다.(19.통계청 KOSIS 기준).

최근 가계 소비의 트렌드는 과거와 비교해서 많은 변화가 있었다. 소비에 대한 사람들의 사고방식이 소유보다는 이용 가치에 더 의미를 부여하는 소비문화로 바뀌었다. 자동차, 가전가구 등의 가계의 내구재 지출이 2003년 이후 금융위기 불황 때를 제외하고는 지속적으로 증가하고 있다. 또한 소비가 단순 소비보다는 이용 가치에 중점을 두면서 임대와 렌탈 산업이 급속으로 성장하였다.

미래에 대한 불안감과 걱정으로 인해 대비비용의 보험 관련 소비도 과거에 비해 증가하고 있다. 또한 경기불황으로 인한 로또와 복권의 매출도 급격히 증가하였다(김주현, 2013). 가구형태의 변화로 인한 1인 가구화가 소비생활에 미치는 영향은 크다. 1인 가구는 양육·부양 부담으로부터 자유로워서 2인 이상 가구에 비해 소비 지출 비중이 큰 편이고 각 항목별로 2인 이상 가구와는 다른 양상을 보여주고 있다. 1인 가구의 소비에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 분야는 식음료비와 주거 비용이다. 그 중 주거비에서는 매월 거주비용을 지불해야 하는 월세 거주자들의 주거비 부담 수준이 매우 높고 자가 거주자는 대출 상황에 큰 부담을 느끼고 있다. 1인가구의 주거비에서 주택 구입, 전세 자금 마련에 평균 20%정도를 금융회사 대출을 통해 해결하고 있으며 부모님, 가족의 도움도 상당 부분 받고 있는 반면, 월세 보증금의 대부분은 본인 여유 자금으로 충당하고 있다.

1인 가구의 20-30대는 주거비 자금 마련에서 대출이 차지하는 비중이 상당히 높은 편이고, 40-50대도 자가 구입 시에는 대출을 많이 활용하고 있는 편이다. 1인 가구 20대의 주거 평수는 5-10평이 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 주택 유형은 다세대주택, 오피스텔 등의 순이며, 다른 연령대에 비해서 기숙사 등 기타 주택에 거주하고 있는 경우도 상당수 존재하고 있는 것으로 나타났다. 30대의 1인 가구부터는 아파트에 거주하고 있는 1인 가구의 수가 증가하여 연령대가 높아질수록 아파트 평수가 넓은 면적의 주택에 거주하고 있는 비율이 상승하는 경향이 나타나고 있다. 연령대별로 30대 1인가구의 주택 구입 의향이 높은 편이며, 50대 1인가구의 경우는 상대적으로 구입의향이 높지 않은 편이다.

대한민국은 5인 이상의 대가족에서 핵가족으로 많이 변화하였고, 1인가구의 급증으로 작은 평수의 아파트를 선호하는 부동산 추이를 보이고 있다. 그러나 코로나19 사태 이후 재택근무 활성화, 온라인개학, 온라인 수업, 홈 트레이닝 등 집에서 보내는 시간이 많아지면서 공간의 분리, 공간 목적의 다양성에 따라 다양한 방이 필요하게 되어 가구 내 1인당 최소 2.5개의 방이 필요해지고, 인당 평균 20평 이상의 크기가 필요한 시대가 도래하였다(정인, 강서진, 2019).

원룸의 가격은 폭락하였으며 1-2인 가구 기준 40-50평형의 넓은 주거 공간이 가장 인기를 끌고 있으며, 3-4인 가구 기준 60-100평형의 주거공간이 평범해진 중산층의 주거 사이즈로 자리 잡게 되었다.(이노선, 2020). 1인 가구는 주거비로는 약 11%, 대출 상황에는 9% 정도를 지출하고 있으며, 소득의 31% 정도를 투자와 저축에 하고 있다.

1인가구의 가장 부담을 느끼고 있는 지출항목으로는 1인 가구 생활비 중 절대 소비지출 비중이 가장 높은 식비와 음료비이다. 주거비 부담도 평균적으로는 식, 음료비와 유사한 수준이지만, 매월 거주비용을 지불해야 하는 월세 거주자가 느끼는 부담 수준이 매우 높은 반면, 자가 거주자는 주거비보다는 대출 상환에 더 큰 부담을 느끼고 있다.

1인가구의 소비 생활 중 가장 높은 비중을 차지하고 있는 식생활 현황을 보면 1인 가구는 하루에 2.3끼를 챙겨 먹으며, 일주일 중에 혼자 식사하는 경우는 약 57%라고 한다. 1일 2,3끼를 먹으며 혼자서 식사 할 때는 직접 요리를 하는 외에 가정간편식이나 배달포장 또는 음식점 등을 고르게 이용하는 편이다(정인, 강서진, 2019).

편의점. 이커머스(전자상거래)에서 식재료뿐 아니라 가공식품, 생활용품과 같은 일상품 등을 구매하는 소비자가 증가하고 있다. 지난 30일 산업통상자원부가 발표한 ‘2019년 4월 주요 유통업체 매출 동향’에 의하면 백화점과 대형마트의 매출은 전년 동기 비교하여 3.8%, 7.7% 하락한 반면에 편의점은 3.1%가 증가했다. 동기간 동안에 옥션, G마켓, 쿠팡, 인터파크, 11번가 등과 같은 온라인판매중개업체와 온라인판매업체(티몬과 위메프 등)는 나란히 각각 16.1%, 9.4% 성장했다. 내수 침체와 경기불황으로 백화점과 대형마트 등은 울상인데 편의점과 이커머스 업체들만 불황에서 벗어나 있는 그야말로 편의점과 이커머스 전성시대이다.

전문가들은 이러한 현상을 두고 1인 가구가 증가하고 편의점, 디지털 문화가 익숙한 밀레니얼 세대(1980-2000년대 초 출생)가 소비 주축으로 떠오르면서 이들 업계가 전성기를 맞고 있다고 분석하였다. 실제로 BGF 리테일이 운영하고 있는 편의점 CU업체가 지난 3월 대학가 주변 점포들의 주방용품과 디저트 매출을 분석해본 결과 5년 전과 비교해 각각 6.0배, 5.7배 성장한 것으로 집계됐다. 이는 1인 가구와 이코노미의 합성어인 ‘일코노미’시장을 효과적으로 공략한 성과로 볼 수 있다(국민일보, 2019.06.08.).

우리나라의 1인 가구를 살펴보면 금융자산의 60%를 예.적금으로 보유하고 있으며, 펀드·신탁·보험·주식 등의 투자자산은 40대에서 보유 비중이 가장 높다. 대출을 보유한 1인가구의 평균 대출액은 6200만원 수준이며, 이들 중 20%가 약 1억원 이상의 대출을 받았다. 1인 가구의 약 87%가 한 개 이상의 보험에 가입이 되어 있는데 평균 가입 보험 상품의 수는 2.9개에 달한다.

1인 가구가 가장 많이 사용하는 결제수단은 여전히 신용카드이나 전년도에 비

해서 이용률이 대폭 감소하였으며 체크카드 및 페이 서비스의 이용률이 상승하고 있다. 페이 서비스는 20.30대에서 빠른 속도로 자리 잡고 있으며, 앱 카드 이용 빈도도 20.30대를 중심으로 점점 높아지고 있다. 특히 20대의 경우는 현금, 체크카드를 이용하던 1인가구의 상당수가 페이 서비스로 옮겨갔다. 62.2%의 1인가구가 상품 구매 전 여러 곳을 충분히 비교해보며 55%는 포인트,쿠폰을 챙겨서 잘 활용한다고 응답하고 있어 구매를 신중하게 결정하며 혜택을 최대한으로 챙기려는 속성이 강하게 드러나고 있다(정인, 강서진, 2019).

개인적인 시간이 사라진 현대사회에서 일과 삶의 균형을 중요시하는 워라벨의 시대가 오면서 가계의 오락,문화 지출을 통해 충전형 소비형태가 상승하고 있다. 이러한 충전형 소비가 증가하면서 관련해서 예술, 스포츠, 오락, 숙박 등 관련 산업들이 많은 성장을 하고 있다. (김주현,2013). 코로나19로 인해 새로운 형태의 소비패턴의 변화가 생겼다. 지속적인 코로나19 사태로 인해서 사회적 거리가 일상화 되면서 외부활동을 자제하고 집에서 여가를 보내는 시간이 늘어났다. 전국적으로 학교 휴교, 음식점 및 상점 운영 제한, 재택근무, 이동제한령 시작으로 사람들의 소비패턴이 변화하고 있다. 코로나19 경기 불황으로 인해 직장을 잃는 실업자의 증가로 가게 사정이 어려워지는 소비자가 늘어남에 따라 가성비를 추구하는 소비 성향이 뚜렷해졌다. 또한 당근마켓,중고나라,번개장터 등 중고 거래 플랫폼도 급성장하고 있는 추세이다.

코로나19가 장기화로 가면서 코로나 우울증을 느끼는 사람이 늘어나고 있어 이러한 코로나 우울증을 극복하기 위한 다양한 실내외 취미생활 소비가 늘어났다. 특히 야외에서 캠핑을 즐기는 사람들이 늘어 캠핑 관련 캠핑용품 소비가 크게 늘었다. 캠핑은 모든 고객층에서 골고루 2.6배 성장하였으며 30대 이하 연령대에서도 두드러지게 성장하고 있다. 집에서 머무는 시간이 많아지면서 집 공간을 활용하는 관련 상품의 소비 또한 급증했다. 헬스장을 가지 않아도 집에서 할 수 있는 홈트레이닝을 하는 ‘홈트족’이 늘면서 피트니스 용품의 소비가 늘었다. 덩달아 홈트 관련 유튜브나 블로그의 영상 이용률도 같이 높아졌다.

재택근무의 확산으로 회식문화가 없어지고 언택트 소비로 인해 외식이 감소하면서 배달음식에 대한 소비 지출이 늘어났고 쉽고 간편하게 조리해 먹을 수 있는 반조리 가정간편식과 동물 모양의 어린이용 간식 등 아이들과 같이 만들어 먹을 수 있는 상품 등의 판매량도 증가했다.

KPMG 글로벌이 영국, 미국, 일본, 중국 등 11개국 1만 2000명의 소비자를 대상

으로 실시한 조사한 결과에 따르면 코로나19 이후 구매 결정에 영향을 많이 미치는 요인으로 가격에 합당한 가치(63%)와 구매 편이성(42%), 브랜드에 대한 신뢰도(41%), 개인의 안전(40%) 등의 결과가 나왔다. 이 결과로 보면 코로나19로 인해 새로운 소비 트렌드가 생겼음을 알 수 있다.

통계청이 발표한 3/4분기 가계동향조사 결과에 따르면 주류.담배비의 소비가 역대 최고치를 경신했다. 주류.담배비의 지출은 전년동분기 대비 10.7%가 증가했다. 이러한 주류.담배비 지출의 소비증가는 사회적 거리두기로 인해서 느끼는 우울감, 불안감, 외로움,스트레스를 느끼는 심리로 인한 주류담배비 증가와 연관이 있다. 영국 브리스톨대 연구진의 연구에 따르면 외로움을 느끼는 정도가 흡연량과 연관이 있다고 밝혔다(하이닥, 2020.11.27.).

한국은행이 발표한 올해 1-9월 신용카드 사용현황 분석에 따르면 대면 카드 사용은 줄었고 비대면 결제는 늘어난 것으로 나타났다. 반면 비대면 결제인 전자상거래 및 통신판매 사용액은 전년 동기대비 53%가 급증한 것으로 분석되었다. 코로나 시대의 소비 변화상을 잘 나타내주는 자료라 할 수 있다. 또 소상공인시장진흥공단의 빅데이터 분석자료에 의하면 올해 6-9월 3개월간 SNS에서 맛집, 회식, 외식의 키워드 검색이 줄어들었고 배달,테이크아웃과 같은 키워드는 급증했다.

집에서 편하게 배달로 음식을 받는 배달문화가 코로나19 이후 급격하게 성장하면서 한식, 분식, 일식 등 모든 업종에서의 배달을 하지 않고 있는 업소를 찾기 어려울 정도로 배달이 성행하고 있다.(울산매일, 2020.11.29.). 이처럼 코로나19로 인해 유통시장이 비대면으로 전환되고 있으면서 패스트푸드점과 영화관,대형마트, 은행 등은 키오스크(KIOSK)를 활용한 비대면 서비스를 접목시키면서 마케팅도 비대면으로 접목시키려는 움직임이 있다.

코로나19로 인해 백화점을 방문하지 못하는 고객들을 위해 주요 상품을 생방송으로 판매하는 홈쇼핑 방식의 비대면 마케팅이 생겼다. 주문량이 많은 대형마트 또한 마찬가지이다. 온라인 몰에서 고객이 물품을 주문하면 집 앞까지 택배로 배달해주는 시스템으로 실제 주문량이 폭발적으로 늘어나고 있어 비대면 마케팅의 효과를 잘 보여주는 방식이다.

카페와 PC방, 서점등도 비대면으로 전환시키려는 움직임이 생겼다. 스타벅스는 스마트폰 전용 어플로 비대면 주문을 미리 할 수 있는 주문방식을 정착시켰고, 몇몇 시도의 공공도서관도 직접 방문하지 않고 드라이브 스루를 이용해서 책을 빌릴 수 있고 반납할 수 있게 시도하고 있다. 유통시장 관계자는 언택트 마케팅 비

대면 서비스는 가까운 미래 유통시장의 핵심사업으로 성장할 것이라고 예상하고 있으며 인건비 부담 또한 줄일 수 있으며 키오스크가 단순 결제시스템을 넘어서 소셜방송, 무인택배 등 다양한 방식으로 활용될 수 있게 언택트 마케팅이 확산될 것으로 본다고 말했다(중도일보, 2020.03.29.).

제3절 미디어 이용행태

미디어를 포함한 사회가 전환기를 맞이하면서 제 4차 산업혁명, 디지털 대전환의 시대가 새로운 국면으로 접어들었다. 코로나19 사태로 인해 일상생활이 크게 변화하고 있는데 그 중에서 가장 큰 변화는 미디어 이용행태가 아닌가 싶다. 스마트폰, 사회적 소통앱, 태블릿 PC 등 디지털 미디어의 다양한 발전으로 디지털 시대를 넘어 포스트 디지털 시대가 도래하였다. 코로나19 사태 속에서 사회 구성원 간 커뮤니케이션을 연결해주는 미디어의 역할은 커졌다. 더욱이 비대면과 언택트 시대에서 상호작용을 할 수 있는 매개체가 미디어이다(송민정, 2020).

포스트 디지털 시대(Post Digital Generation)는 아날로그 세대와는 달리 현 시대를 사는 세대를 지칭한다. 초기의 디지털은 일상생활의 한 부분으로 자리 잡으며 단순한 학습의 의미를 뛰어 넘었지만 이기적 개인주의라는 지적을 받아왔다. (이은적, 2020). 코로나19로 인한 사회적 거리두기로 재택근무, 비대면 상황에서의 온라인 강의, 여가에서 스트리밍을 통한 미디어 소비 역할의 중요성은 더욱 부각되고 있다(이은적, 2020).

마이크로소프트 CEO 사티아 나텔라(Satya Narayana Nadella)는 전 세계의 심각한 문제와 위기를 극복하기 위해서 IT 산업이 호출되었고, 불과 2개월 만에 디지털 기술의 무한한 가치를 목격했다고 말하였다. 코로나로 인한 전 세계에서 재택근무와 온라인 교육을 이용하면서 디지털 기술의 중요성을 새삼 느낄 수 있었다. 야외활동이 어려워짐에 따라 전반적인 미디어 이용량은 대폭 증가하였다.

닐슨의 조사 결과를 보면, TV, 모바일, PC 이용량은 모두 큰 폭으로 증가하였다. 눈에 띄는 것은 PC 이용량의 증가인데, 이는 그만큼 가정 내에서 미디어 소비가 많이 이루어졌음을 시사한다. 코로나로 인한 누적 감염자 수와 시청자의 방송 이용시간은 뚜렷한 상관관계를 지니고 있다. 동영상 시장에서 방송 이용시간보다 눈에

떨어지는 것은 OTT 스트리밍 시장의 폭발적인 성장인데 코로나19로 인한 최대 수혜자는 OTT서비스라고 할 수 있다(송민정, 2020).

OTT서비스는 Over The Top의 약자로서 기존의 매체와는 달리 특정한 망에 종속되어 있지 않고 인터넷만 사용가능하다면 동영상을 이용할 수 있는 서비스이다. OTT서비스는 언제 어디서나 시간, 장소에 구애받지 않고 이용자가 원하는 콘텐츠를 시청할 수 있다는 점이 장점으로 실제로 미국에서 넷플릭스를 중심으로 OTT서비스가 성장하였고 OTT서비스의 증가로 기존 케이블TV 이용자가 줄어드는 코드커팅 현상이나 코드쉐이빙 현상이 생겨났다. 국내 OTT서비스 산업의 경우 아직은 해외보다는 비교할 수 없을 정도로 성장 단계로 한국의 OTT서비스 사업자들은 다양한 방식으로 비즈니스 모델을 시도하고 있다.

OTT서비스 시장은 두 가지로 분류해 볼 수 있는데 하나는 지상파와 케이블 방송의 프로그램과 영화를 제공하는 OTT서비스와 일반인들에 의해 제작되는 사용자 생성 콘텐츠를 제공하는 서비스이다. 일반인에 의한 콘텐츠의 성장이 급속도로 성장하고 있으며, 크리에이터의 수가 급속도로 증가하고 있다. 즉 유튜브, 페이스북, 네이버TV캐스트 등을 주로 이용하는 이용자의 비율이 많이 높아졌다.

국내 OTT 동영상 서비스의 규모는 2015년 이후로 지속적으로 성장하고 있다. 초기에는 유료로 사용하는 것에 거부감을 보였던 사용자는 점점 유료로 OTT를 사용하는 추세가 높아지고 있고 앞으로도 OTT 서비스 시장의 성장 가능성이 상당히 높다고 전망한다.(함민정 외 2인,2018). 2020년 1분기 넷플릭스 가입자는 1.83명으로 증가했고 디즈니플러스의 성장도 지난 5월달 이미 2024년 목표치의 대부분을 이뤄냈다. 이 둘의 합산 가입자 수의 증가만 4,000만명으로 좋은 성과를 내고 있다. OTT서비스들이 코로나19에도 불구하고 지속적으로 성장하는 이유는 구독모델과 경쟁력 있는 콘텐츠 때문이다. (송민정,2020). 미디어 기술의 성장으로 스마트미디어의 대표적인 OTT서비스와 일인방송 규모가 급격히 확대되고 있다. Z세대나 밀레니엄세대들은 동기화,개인화,직관화,실감화가 특성인 스마트미디어를 일상생활에서 향유하고 있다.

디지털 미디어의 대표적인 OTT서비스가 활성화 되면서 동영상 플랫폼이 점점 미디어 시장을 주도하고 있다. 특히 유튜브 서비스는 다른 디지털 플랫폼을 제치고 전 세계적으로 1위 자리를 유지하고 있다. 국내에서는 레가시 미디어가 성장이 멈춘 채 오히려 침체하고 있는 동안 KT,SK,LG유플러스가 유료방송시장의 80%를 점유함으로써 통신사가 뉴미디어 사업의 강자로서 OTT시장 확장에 큰 영향을 미

치고 있다. 또한 레가시 미디어가 기존 방송법에 의해 여러 면에서 규제를 받으며 미디어 시장에서 경쟁력이 약화되고 있는 동안 OTT서비스는 이러한 규제를 받지 않고 소비자들의 만족도를 제고하며 급격히 성장하고 있다.

2019년 방송매체 이용 행태 조사에 따르면 스마트폰을 이용하는 분야에서 가장 많이 사용되는 용도가 78.3%를 차지하고 있는 정보검색, 정보전달이고 통신이 73.6%, 미디어 콘텐츠 시청이 53.4%에 이르고 있다. 동영상제공서비스(OTT)를 이용하는 플랫폼은 가장 많은 비중이 47.8%를 차지하는 유튜브, 페이스북 9.9%, 네이버TV 6.1%, 넷플릭스 4.9%이다.

연령별로 Z세대(1996년-2011년생)와 밀레니얼세대(1982년-1995년생) 뿐 아니라 X세대(1966년-1981년생)에 해당되는 40대까지도 스마트폰의 이용 비중이 골고루 분포하고 있다. 매체별 이용 빈도를 살펴보면 스마트폰은 주 5일 이상 사용하는 비율이 87.3%고 TV수상기의 경우 75.0% 정도를 차지하며 스마트폰의 이용비중이 높았다. 이러한 결과는 스마트폰의 사용은 2017년 보다 증가하였고 TV수상기의 경우는 감소하였다(이상길, 2020).

디지털 미디어의 감소 추세는 줄어드는 반면 텔레비전, 라디오, 옥외 광고와 같은 전통 매체의 광고 감소폭은 더욱 커질 것이라고 iab에서는 추정했다. 가입자에게 월정액을 받는 스트리밍 플랫폼 이용량 증가는 국내에서 나타나고 있다. CJ ENM은 2020년 1/4분기 티빙 가입자가 2019년 1/4분기 대비 79% 성장했다고 발표했다(CJ ENM, 2020.5.7.). 웨이브도 2020년 1/4분기 컨퍼런스콜을 통해 유료가입자가 지속적으로 증가하고 있다고 밝혔다(디지털데일리, 2020.5.7.). 웨이브의 경우 유료가입자의 실시간 시청량은 28%, 무료가입자의 시청량은 13.2% 늘어났다고 밝혔다

국내 온라인동영상서비스 OTT업계와 한국음악저작권협회간에 갈등이 이뤄진 가운데 OTT사업자가 매출의 2.5%를 음악 사용료로 지불해야 한다고 한국음악저작권협회가 요구했다. 이는 현행보다 4배 인상된 요율인데 넷플릭스와 동일한 요율이다(디지털데일리, 2020.12.07.).

OTT서비스의 출현과 성장은 미디어 소비행태를 증가시킨 요인이 되었다. 이런 OTT 서비스가 활발해진 이유 중에 하나는 일인 미디어의 성장이다. 일인미디어의 성장 배경은 네트워크의 발달과 스마트폰과 같은 디지털기기의 등장이다. 누구든지 손쉽게 스마트폰만 있으면 실시간 방송이 가능하니 접근성이 쉽기 때문이다(이상길, 2020). 현재의 디지털 미디어는 상호작용의 패러다임을 근본적으로 변화시켰다. 텔레비전의 경우는 과거와 달리 현재는 전 세계를 통해 글로벌 미디어로

급속도로 변화하고 있는 중이며, 미디어 수용자는 수동적이었던 과거와 달리 참여자, 정보 소비자로서 그 위상이 변하고 있다. 그 중에서 1인 미디어는 개개인이 송신자와 수용자의 역할을 하면서 다양한 콘텐츠로 촬영하고 작업하는 플랫폼을 말한다. 기존의 미디어와는 달리 구독자와 소통할 수 있는 쌍방향의 커뮤니케이션이 가능하다는 점이 장점으로 작용한다.

1인 미디어의 성장은 스마트폰의 발달로 인해 누구나 손쉽게 영상을 촬영하고 편집할 수 있고 공유할 수 있기에 성장했다. 파급력 있는 1인 미디어는 광고, 마케팅 시장에서도 활용되면서 이는 1인 크리에이터 개인의 수익으로 연결되고 그에 따른 광고 수익도 꽤 좋았다.(김정연,김수민 2019). 하지만 디지털 영역의 모든 미디어 소비가 증가하는 것은 아니다. 스트리밍 서비스의 대표적인 장르 중 하나라고 할 수 있는 음원의 경우 이용량이 줄어들고 있다. 2020년 4월 상위 기준 400개 음원 이용량은 전년 대비 23% 감소한 것으로 나타났다(가온차트, 2020.5.11.). 이러한 음원 이용량 감소는 사회적 거리두기로 인해 이용자들의 이동량이 줄어들면서 나타난 현상이다.

1인 가구의 약 80%가 소셜 미디어를 사용하고 있는데, 유튜브,인스타그램,페이스북 등의 순으로 가장 많이 사용하고 있으며 이런 매체는 연령대가 낮을수록 이용률이 더 높다. 50대를 포함한 전 연령대에서 60% 이상이 하루에 한 번 이상 접속하는 등 의존도가 높은편이다. 인스타그램의 경우 여성 20대 1인 가구의 약 85%, 30대의 65%가 사용하는 등 젊은 여성층의 확고한 지지를 받고 있으며, 유튜브와 페이스북은 상대적으로 성별과 연령 구분 없이 고르게 이용하고 있다. 블로그·카페는 여성 20-40대의 이용률이 상대적으로 높은 편이며, 밴드와 카카오톡은 연령층이 높을수록 사용률이 높은 편이다.

소셜 미디어 이용 빈도.이용 시간은 연령대가 낮을수록 높은 편으로, 20대 1인 가구의 경우 약 4분의 3이 매일 소셜 미디어에 접속하며, 이들 중 약 43%가 매일 한 시간 이상 이용 중이다. 1인가구의 약 58%가 온라인 구독 서비스를 이용한 경험이 있으며 연령대가 낮을수록 이용 경향이 높은 편이다. 1인 가구가 가장 많이 이용한 서비스는 음악,영화,TV,독서,온라인 신문잡지,의류 순이다(정인, 강서진 2019).

Facebook, Twitter, instagram 같은 소셜 미디어는 이용자가 자발적으로 정보를 전파할 수 있게 해준다. follower들과 자유롭게 소통하며 개방된 방식으로 네트워크를 형성할 수 있는 공간이다(이은적, 2020). 유튜브는 국내 동영상 이용자의 약

80% 이상이 이용하는 최대 규모의 동영상 공유 플랫폼이다. 이는 단순히 영상 공유가 아니라 영상을 통해 각종 뉴스, 정보를 얻어가는 강력한 영향력을 지니게 되었다. 유튜브에서 1인 크리에이터들이 자유롭게 자신의 콘텐츠로 채널을 운영하고 있으며 조회 수와 구독자 수로 수익을 가져가고 있다. 1인 크리에이터로 많은 경쟁자가 몰리면서 구독자를 늘리기 위해 점점 양질의 콘텐츠가 많이 나오고 있다.

유튜브는 누구나 쉽게 채널을 개설할 수 있고 스마트폰과 인터넷만 있으면 콘텐츠를 제작해서 업로드를 할 수 있다는 점에서 접근성이 높다. 유튜브 채널에서는 구독자들과 쌍방으로 커뮤니케이션하면서 영상을 촬영한다는 점에서 상호 우호적이며 메시지 전달력이 높다고 볼 수 있다(김정연, 김수민, 2019).

올해 2020년은 코로나로 인해 미디어의 사용이 급증했는데 그 중 또한 돋보이게 성장하고 있는 미디어사용은 배달앱이다. 코로나19로 외부생활을 자제하면서, 매장 방문자수는 감소하고 있지만 배달음식은 급격하게 수요가 증가하고 있다. 삼정 KPMG 경제연구원에 따르면 2018년 1월 3.8%의 온라인 거래액을 차지하던 음식 배달 서비스가 2020년 4월 10.5%로 2배 이상 대폭 확대되었다고 한다. 그만큼 배달서비스의 수요가 아주 급속도로 증가하고 있고 앞으로도 급성장할 것으로 기대되고 있다. 배달앱은 매장방문, 유선통화 없이 스마트폰에서 먹고 싶은 음식을 손쉽게 주문하고 일정시간 안에 집까지 배달해주는 앱으로 코로나19로 인해 그 사용이 급 증가했다.

제4절 조절초점의 개념과 특성

조절초점 이론에 따르면, 소비자가 지닌 조절초점 유형에 따라 소비자가 추구하는 목적의 중요성을 다르게 지각할 뿐 아니라, 목적달성을 위해 사용되는 방식과 전략 또한 다른 것으로 나타나있다. (Higgins,1998). 조절초점에는 개개인의 동일한 목적과는 별개로 목적을 추구하는 방식에 따라 부정적인 부분은 회피하면서 목적을 추구하는 예방초점과 긍정적인 부분을 취하고 목적을 추구하는 향상초점 두 가지로 분류하고 있다(박기경 외, 2015).

향상초점의 성향을 가진 소비자는 긍정적인 결과에 민감하게 반응하며 목표한 바에 적극적으로 대응할 수 있는 수단을 선택하며 따라서 향상 새로운 것을 도전

해보고 시도하며 위험을 감수하는 성향이 높고 잠재적 혜택을 극대화할 수 있는 대안을 선호하는 경향을 보인다. 반면에 예방초점의 성향을 가진 소비자는 의무나 책임감을 더 중요시하고 변화에 대한 경계심이 높으며, 새로운 것에 대해 적대적이며 기존대안을 고수하는 보수적인 성향이 강해 안정적이고 타협하는 대안을 선호한다. 따라서 목적달성의 방해요인을 제거하려는 회피전략을 주로 사용한다.

예방초점의 성향을 지닌 소비자는 향상초점 성향의 소비자들보다 보수적이기 때문에 의사결정과 선택에 대하여 어려움을 크게 느끼며 선택을 해야 하는 상황에 대해서 부정적인 인식을 가진다. 문제에 대한 대처방안의 가짓수가 많을수록 가치를 낮게 지각하고 선택 대안에 대해서 느끼는 만족도와 확신은 낮다(Pham and Chang, 2010). 즉 많은 메뉴의 음식을 선택해야 할 때 향상초점 성향의 소비자들은 선택한 음식을 더욱 긍정적으로 평가하고 강한 지불의도를 나타내었다.

또한 대안수가 많은 경우에는 향상초점 소비자들은 선택의 폭이 넓어져서 선택에 대한 만족도가 높아지는 반면에 예방초점 소비자들은 대안수가 많을수록 만족도가 떨어진다는 사실을 밝혔다.(Polman 2012). 더불어 창의성을 나타내는 문제에 대해서는 향상초점 경향의 소비자보다 빠르게 포기하거나 성과를 나타내지 못하며 현재 상태에 머무르려고 하는 대처 방식을 보여주었다(Crowe and Higgins 1997).

하지만 목표달성을 위한 수단에 대한 가치를 크게 인식하며 이 방식이 확실하다고 느끼면 끈기와 목표를 더욱 더 달성하려는 노력을 하는 경향을 보였다.(Roskes, De Dreu, and Nijstad 2012). 예방초점의 성향을 지닌 소비자는 감정의 변화가 크게 없는 상태와 불안감과 같이 부정적인 감정에 민감하기 때문에 이성적인 판단을 요구하는 광고나 부정적인 기분을 유발하는 광고를 접할 때 동기적 성향이 잘 구현되고 이런 점이 긍정적인 평가로 이어지는 것으로 나타났다.

그에 반해 향상초점의 성향을 지닌 소비자는 쾌활하고 낙담적인 반응을 하는데 감정소모 광고나 긍정적인 기분을 유발하는 광고에 대해서 보다 긍정적인 태도를 보였다(김경진 외, 2010). 차별화된 정보처리방식에서 혼합감정에 대해 각기 다른 반응이 나타나는데 예방초점의 소비자들은 긍정적 감정과 부정적 감정을 동시에 느끼는 모순성으로 슬픔을 더욱 더 느끼어 단일 부정 광고와 동일반응을 보였다. 그에 반해 향상초점의 소비자들은 정보를 추상적으로 인지하여 모순된 감정에 대해서 불편함을 느끼지 않아 행복을 일으키는 광고와 똑같은 태도를 보였다.(최지은, 이두희, 2013).

규범적 자아와 이상적 자아는 자신을 이끌어가고 자신이 하고자 하는 방향의 지침서이며 자신의 신념이기에 자기차이론(Self discrepancy theory)은 이상적 자아(ideal-self)와 실제적 자아(real-self)의 차이에서 우울한 감정을 많이 느끼게 되는데 이러한 실제적 자아와 규범적 자아의 차이가 많을수록 불안한 감정 또한 더 많이 경험하게 되고 이러한 감정의 경험이 사람들의 동기를 유발시킨다는 이론이다(Higgins, 1997).

제5절 자아해석의 개념과 특성

자아해석(Self-construal)은 인간관계 속에서 개개인 스스로 자신을 어떻게 해석하느냐의 방식을 의미한다. 자아는 인간관계 속에서의 자신의 역할에 따라 다르게 규정될 수도 있고 특수한 상황에 따라서도 다르게 해석될 수도 있다. (Wyer and gordon 1982). 우리 모두의 내면에는 여러 개의 자아를 가지고 있는데 어떤 상황에 처했느냐에 따라 다른 자아가 나오며 이런 자아는 각기 다른 상황 대처능력에 영향을 미친다(Markus and kunda, 1986).

자아해석을 독립적 자아해석(independent self-construal)과 상호의존적 자아해석((interdependent self-construal) 두 가지로 분류할 수 있다.(Markus and Kitayama 1991). 이 두 자아의 차별적 특성을 살펴보면 타인과의 관계에 있어서 조화와 협력을 중시하며 원만한 관계를 중시하는 자아구조를 가진 사람은 상호의존적 자아해석에 속한다. 이 부류의 사람은 타인의 느낌,생각,행동에 근거해서 자신의 행동을 결정하며 사회적 지위와 관계의 연장선에서 자신을 해석한다.(Markus and Kitayama 1991). 또한 상호의존적 자아해석의 소비자는 사회적 규범, 타인의 결정에 비교적 순응하는 경향을 보이며, 자신이 남들과 유기적으로 연결되어 있다고 생각하고 있기 때문에 다른 사람과의 사회적 관계를 유지하는데 초점을 맞춘다(Lalwani and Shavitt, 2009).

그에 반해 독립적 자아해석을 하는 소비자는 자기의 개성이 강하며 독립적이고 자유적인 존재로 자기 자신을 정의하고 자신의 개별성과 독특성에 초점을 맞춘다. 상호의존적 자아해석을 하는 소비자와는 달리 독립적 자아해석을 하는 소비자는 타인의 생각,의견,행동에 대해서는 중요하게 생각하지 않으며 이런 영향을 최소화

시킨다(Lalwani and Shavitt, 2009).

자아해석은 문화와 밀접한 연관이 있으며 서양 문화권에 속한 사람들은 독립적 자아해석을 하는 경향이 지배적이고, 동양 문화권에 속한 사람들은 상호 의존적 자아해석을 하는 경향이 지배적이다(Gudykunst, Matsumoto, Ting-Toomey, Mishida, Kim, and Heyman, 1996; Markus and Kitayama. 1991). 하지만 동양권, 서양권 모든 사람들에게는 문화권에 따라 자아해석이 다르게 나타나고 개인의 사회화 과정과 타인과의 커뮤니케이션 방식에 영향을 미친다는 것을 확인했다. 같은 문화권에 속한 사람들이라도 독립적 자아해석과 상호의존적 자아해석은 개인의 특성과 성향에 따라 다르게 나타날 수 있고 속해있는 문화보다는 개인적 성향이 영향을 더 많이 미친다는 주장도 있다(Cialdini, Wosinska, Barrett, Butner, and Gornik-Durose, 1999).

커뮤니케이션 양식을 저맥락, 고맥락 커뮤니케이션 양식에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 조사하였다(Gudykunst et al., 1996). 고맥락 커뮤니케이션이란 집단적인 문화권에서 많이 보여 지는 소통 방식으로 암묵적이고 간접적인 메시지를 사용하는데, 메시지가 소통되는 맥락 속에서 메시지의 의미를 파악할 수 있다. 반면 저맥락 커뮤니케이션이란 개인주의 문화권에서 사용되는 소통방식으로 직접적이고 명확한 메시지를 사용하며 메시지의 컨텐츠 내에서 메시지가 전달하고자 하는 의미를 파악할 수 있다

상호의존적 성향인 자아해석 소비자는 간접적인 소통방식인 고맥락 커뮤니케이션을 주로 사용하고, 독립적인 성향의 자아해석 소비자는 직접적인 소통방식인 저맥락 커뮤니케이션을 주로 사용하는 것을 문화비교 연구를 통해 밝혔다.(Gudykunst et al. (1996). 자아해석은 목표 유형에 따라서도 달라질 수 있는데 독립적인 자아해석의 경우 타인과 비교한 성공을 목표로 삼고 자기의 독특성과 수월성, 자기표현의 유능성 및 외부 요인으로부터의 자유로움을 자존감의 근거로 삼는다. 이런 독립적인 자아해석의 성향이 강한 사람들은 대개 자기 자신을 타인과 분리한 개별적 존재로 판단하는 성향을 지니고 있고 그들만의 특별하고 개별성이 강한 정보에 더욱 관심을 가진다. 자신과 타인을 구별하는 수단으로서 타인의 의견보다는 자신의 생각이나 느낌 의견을 중요시하며 자신만의 능력으로 개인적인 목표를 성취하려 하고자 한다. 상호의존적인 자아해석의 경우 타인에 대한 책임감 및 의무 등을 목표로 하고 귀속적인 특징을 가지고 있고, 자기억제와 상황 적응성 및 인간관계에서의 조화 유지가 자아 존중감의 근거가 된다.

제3장 연구문제

본 연구는 문헌고찰을 바탕으로 크게 4개의 연구문제를 제시하고자 한다.

첫째, 코로나19 팬데믹의 여파로 인한 언택트 문화가 사람들의 소비생활에는 어떠한 변화를 가져왔는지 살펴보고자 한다.

둘째, 코로나19 팬데믹의 여파로 인한 언택트 생활로 인해, 집에 있는 시간이 많아진 요즘, 코로나19 이전 대비 이후 소비자의 미디어 이용행태에는 어떠한 변화가 있었는지 살펴보고자 한다.

셋째, 코로나19 유행 이전과 비교해 유행 이후 무기력, 의욕 저하 등 코로나우울을 경험하는 사람들이 나날이 증가하고 있다. 이에 본 연구에서는 어떠한 인구통계적 특성을 가진 사람들이 보다 더 코로나우울을 경험하는지 살펴보고자 한다.

넷째, 코로나19라는 전 세계적 유행 속에서도 개인의 성향에 따라 코로나 우울을 경험하는 정도가 다를 수 있다. 이에 마케팅에서 중요하게 다루는 개인 특성 변수인 ‘자아해석’과 ‘조절초점’ 성향에 따라 코로나우울 경험이 어떻게 다르게 나타나는지 검증해 보고자 한다.

[연구문제1] 코로나19 이전 대비 이후 소비자의 소비행태는 어떠한 변화가 있는가?

[연구문제2] 코로나19 이전 대비 이후 소비자의 미디어 이용행태는 어떠한 변화가 있는가?

[연구문제3] 인구통계적 특성에 따라서 코로나우울 경험은 어떠한 차이가 존재하는가?

- 3.1. 성별에 따라서 코로나 우울 경험은 다르게 나타나는가?
- 3.2. 연령대에 따라서 코로나 우울 경험은 다르게 나타나는가?
- 3.3. 직업에 따라서 코로나 우울 경험은 다르게 나타나는가?

- 3.4. 가구형태에 따라서 코로나 우울 경험은 다르게 나타나는가?
- 3.5. 혼인형태에 따라서 코로나 우울 경험은 다르게 나타나는가?

[연구문제4] 개인 성향에 따라서 코로나우울 경험은 어떠한 차이가 존재하는가?

- 4.1.조절초점 성향은 코로나 우울 경험에 어떠한 영향을 미치는가?
- 4.2.자아해석 성향은 코로나 우울 경험에 어떠한 영향을 미치는가?

제4장 연구방법론

제1절 표본의 특성

데이터 수집은 2020년 현재 광주시와 서울시에 거주하고 있는 사람들을 대상으로 온라인 설문을 2주 동안 실시하였다. 응답자는 총 205명이었고, 불성실 응답자 4명은 타당성을 저해할 수 있다고 판단하여 제외하였다. 최종적으로 본 연구는 201명으로 분석을 실시하였다. 서베이 표본에 대한 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

<표1> 표본의 인구 통계학적 특성

구 분		빈도(n)	비율(%)
성별	여성	93	46.3
	남성	108	53.7
연령대	20대	45	22.4
	30대	76	37.8
	40대	59	29.4
	50대	21	10.4
직업	타인 또는 회사에 고용되어 보수를 받고 일한다(임금근로자)	109	54.2
	내 사업을 한다(자영업자와 고용주)	33	16.4
	전문직(의사, 변호사, 교수, 선생님 등)	22	10.9
	대학생	9	4.5
	대학원생	6	3.0
	전업주부	6	3.0
	무직	7	3.5
	기타	9	4.5
가구형태	1인가구("현재 1인이 독립적으로 주거 및 소비생활을 유지하는 가구")	63	31.3
	2인가구	27	13.4
	3인가구	26	12.9
	4인 이상 가구	85	42.3
혼인형태	미혼	100	49.8
	기혼	95	47.3
	이혼	5	2.5
	별거	1	0.5

제2절 변수의 측정

본 연구에서는 코로나 우울, 조절초점과 자아해석을 측정하였다. 코로나우울(한국트라우마스트레스학회, 2020)은 9개 문항을, 조절초점(Haws, Dholakia, and Bearden, 2010)은 10개 문항, 자아해석(Singelis, 1994; Triandis and Gelfand, 1998)은 총 14개 문항을 사용하였다.

각 변수의 문항 간의 내적신뢰성에 대한 크론바흐 알파(Cronbach's α)를 검증한 결과를 살펴보면, 각 변수의 Cronbach's alpha값이 코로나우울은 0.849, 향상초점은 0.704, 예방초점은 0.717, 독립적 자아해석은 0.735, 상호의존적 자아해석은 0.734로 나타났다. 내적 신뢰도 검증결과는 Nunnally(1978)에 의한 평가기준으로 볼 때, 변수의 측정항목들 간의 내적일관성 척도, Cronbach's alpha값이 0.60 이상이면 측정항목의 신뢰성이 있다고 말할 수 있다. 이에 본 연구는 각 변수의 측정항목 간 신뢰성이 전반적으로 높다고 판단할 수 있다.

제5장 연구문제 검증 결과

본 연구는 문헌고찰을 통해 아래와 같은 4개의 연구문제를 제안하였다.

[연구문제 1] 코로나19 이전 대비 이후 소비자의 소비행태는 어떠한 변화가 있는가?

[연구문제 2] 코로나19 이전 대비 이후 소비자의 미디어 이용행태는 어떠한 변화가 있는가?

[연구문제 3] 인구통계적 특성(성별, 연령대, 직업, 가구형태, 혼인형태)에 따라서 코로나우울 경험은 어떠한 차이가 존재하는가?

[연구문제 4] 개인 성향(조절초점, 자아해석)에 따라서 코로나우울 경험은 어떠한 차이가 존재하는가?

이에 본 연구에서는 4개의 연구문제 검증을 위해 SPSS 24.0을 이용하여 일원분산분석(One-way ANOVA)를 실시하였다.

<표2> 코로나19 이전이후 소비행태 변화

	코로나19이전이후 대비 변화	비고
1.식료품비	소비증가	2020년(29.4%), 2019년(22.8%)
2.의류비	차이없음	
3.주거비	차이없음	
4.가정용품비	차이없음	
5.통신비	차이없음	
6.보건비	차이없음	
7.교통비	차이없음	
8.주류담배비	소비감소	2020년(8.6%), 2019년(11.5%)
9.오락문화비	소비감소	2020년(4.5%), 2019년(6.4%)
10.교육비	차이없음	
11.외식 및 숙박비	소비감소	2020년(10.5%), 2019년(13.8%)

<표3> 코로나19 이전이후 미디어이용행태 변화

	코로나19이전이후 대비 변화	비고
1.인터넷으로 정보검색,쇼핑 (데스크탑과 노트북PC,넷북,태플릿)	차이없음	
2. SNS 이용 (페이스북,틱톡,카카오스토리,트위터)	차이없음	
3.유튜브(YouTube) 시청	차이없음	
4.유튜브를 제외한 다른 미디어 채널에서의 1인방송 시청	차이없음	
5.유료 OTT 서비스(넷플릭스,디즈니플러스,TVING, wavve, 왓챠 등)	이용증가	2020년(7.7%), 2019년(6.7%)
6.공중지상파 및 케이블 TV 시청 (집안 TV 및 휴대용 TV)	이용감소	2020년(15.2%), 2019년(18.2%)
7.신문 및 잡지 읽기	차이없음	
8.라디오 청취	차이없음	

<표4> 인구통계적 특성에 따른 코로나우울 경험

	코로나우울 경험
성별	여성(5.76)이 남성(4.30)보다 코로나우울을 더 경험한다
연령대	차이없음
직업유형	차이없음
가구형태	차이없음
혼인형태	차이없음

<표5> 개인성향 특성에 따른 코로나우울 경험

	코로나우울 경험
조절초점	예방초점(6.85)이 향상초점(4.52)보다 코로나우울을 더 경험한다
자아해석	상호의존적 자아해석자(5.60)가 독립적 자아해석자(4.28)보다 코로나우울을 더 경험한다

제1절. 연구문제1 검증

연구문제 1은 코로나19 이전 대비 이후 소비자의 소비행태는 어떠한 변화가 있는지 검증해 보는 것이다. 이에 [연구문제 1]을 검증하기 위해, 소비품목이 차지하는 지출 비중을 종속변수로, 연도(2019년 vs. 2020년)를 처치변수로 하는 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 연구문제 1에 대한 통계 분석 결과는 다음의 <표 6>, <표 6-1>, <표 6-2>, <표 6-3>, <표 6-4>, <표 6-5>, <표 6-6>, <표 6-7>, <표 6-8>, <표 6-9>, <표 6-10>, <표 6-11> 에 제시하였다.

<표6> 소비항목별 평균값(%)

소비항목	2019년	2020년
식료품비	22.8	29.4
의류비	8.9	9.9
주거비	5.3	6.4
가정용품비	6.6	6.9
통신비	6.7	6.5
보건비	3.2	3.4
교통비	8.5	7.7
주류담배비	11.5	8.6
오락문화비	6.4	4.5
교육비	6.2	6.3
외식 및 숙박비	13.8	10.5

먼저 식료품비에 대한 일원배치 분산분석(one way ANOVA) 결과를 살펴보면, 2020년(29.4%)이 2019년(22.8%)보다 더 높은 소비비중을 보이고 있다(p=.000).

<표6-1> 연도별 식료품비 평균값 차이 검증결과(ANOVA)

소스	제 III 유형 제공 합	자유도	평균 제공	F-값	유의확률
수정모형	4406.868a	1	4406.868	16.588	.000
절편	274410.470	1	274410.470	1032.903	.000
년도	4406.868	1	4406.868	16.588	.000
오차	106267.662	400	265.669		
합계	385085.000	402			
수정 합계	110674.530	401			

a. R 제공 = .040 (수정된 R 제공 = .037)

다음으로 의류비에 대한 일원배치 분산분석(one way ANOVA) 결과를 살펴보면, 2020년(9.9%)과 2019년(8.9%)은 차이가 없게 나타났다(p=.330).

<표6-2> 연도별 의류비 평균값 차이 검증결과(ANOVA)

소스	제 III 유형 제공 합	자유도	평균 제공	F-값	유의확률
수정모형	88.389a	1	88.389	.952	.330
절편	35552.687	1	35552.687	382.882	.000
년도	88.389	1	88.389	.952	.330
오차	37142.174	400	92.855		
합계	72783.250	402			
수정 합계	37230.563	401			

a. R 제공 = .002 (수정된 R 제공 = .000)

주거비에 대한 일원배치 분산분석(one way ANOVA) 결과를 살펴보면, 2020년(6.4%)과 2019년(5.3%)은 차이가 없게 나타났다(p=.105).

<표6-3> 연도별 주거비 평균값 차이 검증결과(ANOVA)

소스	제 III 유형 제공 합	자유도	평균 제공	F-값	유의확률
수정모형	116.060a	1	116.060	2.643	.105
절편	13796.082	1	13796.082	314.148	.000
년도	116.060	1	116.060	2.643	.105
오차	17566.358	400	43.916		
합계	31478.500	402			
수정 합계	17682.418	401			

a. R 제공 = .007 (수정된 R 제공 = .004)

가정용품비에 대한 일원배치 분산분석(one way ANOVA) 결과를 살펴보면, 2020년(6.9%)과 2019년(6.6%)은 차이가 없게 나타났다(p=.554).

<표6-4> 연도별 가정용품비 평균값 차이 검증결과(ANOVA)

소스	제 III 유형 제공 합	자유도	평균 제공	F-값	유의확률
수정모형	9.256a	1	9.256	.351	.554
절편	18107.473	1	18107.473	686.099	.000
년도	9.256	1	9.256	.351	.554
오차	10556.771	400	26.392		
합계	28673.500	402			
수정 합계	10566.027	401			

a. R 제공 = .001 (수정된 R 제공 = .002)

통신비에 대한 일원배치 분산분석(one way ANOVA) 결과를 살펴보면, 2020년(6.5%)과 2019년(6.7%)은 차이가 없게 나타났다(p=.791).

<표6-5> 연도별 통신비 평균값 차이 검증결과(ANOVA)

소스	제 III 유형 제공 합	자유도	평균 제공	F-값	유의확률
수정모형	7.801a	1	7.801	.070	.791
절편	17468.905	1	17468.905	157.807	.000
년도	7.801	1	7.801	.070	.791
오차	44279.294	400	110.698		
합계	61756.000	402			
수정 합계	44287.095	401			

a. R 제공 = .000 (수정된 R 제공 = -.002)

보건비에 대한 일원배치 분산분석(one way ANOVA) 결과를 살펴보면, 2020년(3.4%)과 2019년(3.2%)은 차이가 없게 나타났다(p=.678).

<표6-6> 연도별 보건비 평균값 차이 검증결과(ANOVA)

소스	제 III 유형 제공 합	자유도	평균 제공	F-값	유의확률
수정모형	4.600a	1	4.600	.173	.678
절편	4321.204	1	4321.204	162.701	.000
년도	4.600	1	4.600	.173	.678
오차	10623.697	400	26.559		
합계	14949.500	402			
수정 합계	10628.296	401			

a. R 제공 = .000 (수정된 R 제공 = -.002)

교통비에 대한 일원배치 분산분석(one way ANOVA) 결과를 살펴보면, 2020년(7.7%)과 2019년(8.5%)은 차이가 없게 나타났다(p=.259).

<표6-7> 연도별 교통비 평균값 차이 검증결과(ANOVA)

소스	제 III 유형 제공 합	자유도	평균 제공	F-값	유의 확률
수정모형	68.547a	1	68.547	1.276	.259
절편	26210.239	1	26210.239	487.923	.000
년도	68.547	1	68.547	1.276	.259
오차	21487.214	400	53.718		
합계	47766.000	402			
수정 합계	21555.761	401			

a. R 제공 = .003 (수정된 R 제공 = .001)

주류담배비에 대한 일원배치 분산분석(one way ANOVA) 결과를 살펴보면, 2020년(8.6%)이 2019년(11.5%)보다 더 적게 나타났다(p=.013).

<표6-8> 연도별 주류담배비 평균값 차이 검증결과(ANOVA)

소스	제 III 유형 제공 합	자유도	평균 제공	F-값	유의 확률
수정모형	826.747a	1	826.747	6.171	.013
절편	40410.274	1	40410.274	301.633	.000
년도	826.747	1	826.747	6.171	.013
오차	53588.729	400	133.972		
합계	94825.750	402			
수정 합계	54415.476	401			

a. R 제공 = .015 (수정된 R 제공 = .013)

오락문화비에 대한 일원배치 분산분석(one way ANOVA) 결과를 살펴보면, 2020년(4.5%)이 2019년(6.4%)보다 더 적게 나타났다(p=.007).

<표6-9> 연도별 오락문화비 평균값 차이 검증결과(ANOVA)

소스	제 III 유형 제공 합	자유도	평균 제공	F-값	유의확률
수정모형	378.358a	1	378.358	7.420	.007
절편	12017.920	1	12017.920	235.695	.000
년도	378.358	1	378.358	7.420	.007
오차	20395.721	400	50.989		
합계	32792.000	402			
수정 합계	20774.080	401			

a. R 제공 = .018 (수정된 R 제공 = .016)

교육비에 대한 일원배치 분산분석(one way ANOVA) 결과를 살펴보면, 2020년(6.3%)과 2019년(6.2%)은 차이가 없게 나타났다(p=.946).

<표6-10> 연도별 교육비 평균값 차이 검증결과(ANOVA)

소스	제 III 유형 제공 합	자유도	평균 제공	F-값	유의확률
수정모형	.488a	1	.488	.005	.946
절편	15872.328	1	15872.328	151.550	.000
년도	.488	1	.488	.005	.946
오차	41893.184	400	104.733		
합계	57766.000	402			
수정 합계	41893.672	401			

a. R 제공 = .000 (수정된 R 제공 = -.002)

외식 및 숙박비에 대한 일원배치 분산분석(one way ANOVA) 결과를 살펴보면, 2020년(10.5%)이 2019년(13.8%)보다 적게 나타났다(p=.012).

<표6-11> 연도별 외식및숙박비 평균값 차이 검증결과(ANOVA)

소스	제 III 유형 제곱 합	자유도	평균 제곱	F-값	유의확률
수정모형	1067.226a	1	1067.226	6.337	.012
절편	59604.540	1	59604.540	353.898	.000
년도	1067.226	1	1067.226	6.337	.012
오차	67369.234	400	168.423		
합계	128041.000	402			
수정 합계	68436.460	401			

a. R 제곱 = .016 (수정된 R 제곱 = .013)

결과를 요약하면, ‘식료품비’만 코로나19 이후 2020년에 소비비중이 증가하였고, 주류담배비, 오락문화비, 외식숙박비는 코로나19이전보다 이후가 더 감소하였다. 의류비, 주거비, 가정용품비, 통신비, 보건비, 교육비, 교통비는 코로나19이전과 이후에 차이가 없었다.

제2절. 연구문제 2 검증

연구문제 2는 코로나19 이전 대비 이후 소비자의 미디어 이용행태는 어떠한 변화가 있는지 검증해 보는 것이다. 이에 [연구문제 2]을 검증하기 위해, 미디어 유형이 차지하는 이용시간 비중을 종속변수로, 연도(2019년 vs. 2020년)를 처치변수로 하는 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 연구문제 2에 대한 통계 분석 결과는 다음의 <표 7>, <표 7-1>, <표 7-2>, <표 7-3>, <표 7-4>, <표 7-5>, <표 7-6>, <표 7-7>, <표 7-8>에 제시하였다.

<표7> 미디어(매체) 행태별 평균값(%)

미디어 행태	2019년	2020년
인터넷정보검색 및 인터넷쇼핑	30.5	31.4
SNS 이용	15.9	15.0
유튜브(You Tube) 시청	19.9	22.7
미디어 채널에서의 1인방송 시청	2.4	2.2
유료 OTT서비스	6.7	7.7
공중지상파 및 케이블 TV시청	18.2	15.2
신문 및 잡지 읽기	2.4	2.5
라디오 청취	3.8	3.3

먼저 인터넷 정보 검색 및 인터넷 쇼핑에 대한 일원배치 분산분석(one way ANOVA) 결과를 살펴보면, 2020년(31.4%)과 2019년(30.5%)는 차이가 없게 나타났다($p=.727$).

<표7-1> 연도별 인터넷정보검색 및 인터넷쇼핑 평균값 차이 검증결과(ANOVA)

소스	제 III 유형 제곱 합	자유도	평균 제곱	F-값	유의 확률
수정모형	69.376a	1	69.376	.122	.727
절편	385392.560	1	385392.560	675.804	.000
년도	69.376	1	69.376	.122	.727
오차	228109.065	400	570.273		
합계	613571.000	402			
수정 합계	228178.440	401			

a. R 제곱 = .000 (수정된 R 제곱 = -.002)

다음으로 ‘SNS 이용’에 대한 일원배치 분산분석(one way ANOVA) 결과를 살펴보면, 2020년(15.0%)과 2019년(15.9%)는 차이가 없게 나타났다($p=.617$).

<표7-2> 연도별 SNS 이용 평균값 차이 검증결과(ANOVA)

소스	제 III 유형 제공 합	자유도	평균 제공	F-값	유의확률
수정모형	68.547a	1	68.547	.250	.617
절편	95992.398	1	95992.398	350.353	.000
년도	68.547	1	68.547	.250	.617
오차	109595.055	400	273.988		
합계	205656.000	402			
수정 합계	109663.602	401			

a. R 제공 = .001 (수정된 R 제공 = -.002)

‘유튜브 시청’에 대한 일원배치 분산분석(one way ANOVA) 결과를 살펴보면, 2020년(22.7%)과 2019년(19.9%)는 차이가 없게 나타났다($p=.200$).

<표7-3> 연도별 유튜브(You Tube) 시청 평균값 차이 검증결과(ANOVA)

소스	제 III 유형 제공 합	자유도	평균 제공	F-값	유의확률
수정모형	766.231a	1	766.231	1.650	.200
절편	182570.868	1	182570.868	393.239	.000
년도	766.231	1	766.231	1.650	.200
오차	185709.900	400	464.275		
합계	369047.000	402			
수정 합계	186476.132	401			

a. R 제공 = .004 (수정된 R 제공 = .002)

다음으로 ‘일반 미디어 채널에서의 1인 방송 시청’에 대한 일원배치 분산분석(one way ANOVA) 결과를 살펴보면, 2020년(2.2%)과 2019년(2.4%)는 차이가 없게 나타났다(p=.654).

<표7-4> 연도별 미디어 채널에서의 1인방송 시청 평균값 차이 검증결과(ANOVA)

소스	제 III 유형 제공 합	자유도	평균 제공	F-값	유의 확률
수정모형	7.254a	1	7.254	.201	.654
절편	2142.249	1	2142.249	59.406	.000
년도	7.254	1	7.254	.201	.654
오차	14424.498	400	36.061		
합계	16574.000	402			
수정 합계	14431.751	401			

a. R 제공 = .001 (수정된 R 제공 = -.002)

다음으로 ‘유료OTT 서비스 이용’에 대한 일원배치 분산분석(one way ANOVA) 결과를 살펴보면, 2020년(7.7%)이 2019년(6.7%)보다 더 높게 나타났다(p=.000).

<표7-5> 연도별 유료 OTT 서비스 이용 평균값 차이 검증결과(ANOVA)

소스	제 III 유형 제공 합	자유도	평균 제공	F-값	유의 확률
수정모형	7222.925a	1	7222.925	33.950	.000
절편	48466.159	1	48466.159	227.806	.000
년도	7222.925	1	7222.925	33.950	.000
오차	85100.915	400	212.752		
합계	140790.000	402			
수정 합계	92323.841	401			

a. R 제공 = .078 (수정된 R 제공 = .076)

다음으로 ‘공중지상파 및 케이블 TV 시청’에 대한 일원배치 분산분석(one way ANOVA) 결과를 살펴보면, 2020년(15.2%)이 2019년(18.2%)보다 더 적게 나타났다(p=.000).

<표7-6> 연도별 공중지상파 및 케이블 TV시청 평균값 차이 검증결과(ANOVA)

소스	제 III 유형 제공 합	자유도	평균 제공	F-값	유의확률
수정모형	11095.881a	1	11095.881	42.593	.000
절편	67730.159	1	67730.159	259.991	.000
년도	11095.881	1	11095.881	42.593	.000
오차	104203.960	400	260.510		
합계	183030.000	402			
수정 합계	115299.841	401			

a. R 제공 = .096 (수정된 R 제공 = .094)

다음으로 ‘신문 및 잡지 읽기’에 대한 일원배치 분산분석(one way ANOVA) 결과를 살펴보면, 2020년(2.5%)과 2019년(2.4%)는 차이가 없게 나타났다(p=.919).

<표7-7> 연도별 신문 및 잡지 읽기 평균값 차이 검증결과(ANOVA)

소스	제 III 유형 제공 합	자유도	평균 제공	F-값	유의확률
수정모형	.488a	1	.488	.010	.919
절편	2438.060	1	2438.060	51.842	.000
년도	.488	1	.488	.010	.919
오차	18811.453	400	47.029		
합계	21250.000	402			
수정 합계	18811.940	401			

a. R 제공 = .000 (수정된 R 제공 = -.002)

다음으로 ‘라디오 청취’에 대한 일원배치 분산분석(one way ANOVA) 결과를 살펴보면, 2020년(3.3%)과 2019년(3.8%)는 차이가 없게 나타났다($p=.568$).

<표7-8> 연도별 라디오 청취 평균값 차이 검증결과(ANOVA)

소스	제 III 유형 제공 합	자유도	평균 제공	F-값	유의확률
수정모형	29.015a	1	29.015	.326	.568
절편	5044.219	1	5044.219	56.695	.000
년도	29.015	1	29.015	.326	.568
오차	35588.766	400	88.972		
합계	40662.000	402			
수정 합계	35617.781	401			

a. R 제공 = .001 (수정된 R 제공 = -.002)

결과를 요약하면, ‘유료OTT 서비스 이용’만 코로나19 이후 2020년이 더 높게 나타났고, ‘공중지상파 및 케이블 TV 시청’은 코로나19이후 2020년에 큰 폭으로 감소하였다. 나머지(인터넷정보검색 및 인터넷쇼핑, SNS 이용, 유튜브(You Tube) 시청, 미디어 채널에서의 1인 방송 시청, 신문 및 잡지 읽기, 라디오 청취)는 차이가 없었다.

제3절. 연구문제 3 검증

연구문제 3은 인구통계 변수에 따라 경험하는 코로나 우울이 어떠한 차이가 있는지 검증하는 것이다. 이에 [연구문제 3]을 검증하기 위해, 코로나 우울도를 종속변수로, 인구통계 특성을 처치변수로 하는 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 연구문제 3에 대한 통계 분석 결과는 다음의 <표 8>, <표 9>, <표 10>, <표 11>, <표 12>에 제시하였다.

먼저 성별에 따른 코로나 우울도에 대한 일원배치 분산분석(one way ANOVA)

결과를 살펴보면, 여성(5.76)이 남성(4.30)보다 더 코로나우울을 경험하는 것으로 나타났다($p=.033$).

<표8> 성별에 따른 코로나우울 평균값 차이 검증결과(ANOVA)

성별	평균	표준편차	N
여성	5.76	4.95282	93
남성	4.30	4.68136	108
합계	4.98	4.85176	201

소스	제 III 유형 제곱 합	자유도	평균 제곱	F-값	유의확률
수정모형	106.208a	1	106.208	4.593	.033
절편	5066.208	1	5066.208	219.087	.000
성별	106.208	1	106.208	4.593	.033
오차	4601.712	199	23.124		
합계	9693.000	201			
수정 합계	4707.920	200			

a. R 제곱 = .023 (수정된 R 제곱 = .018)

다음으로 연령에 따른 코로나 우울도에 대한 일원배치 분산분석(one way ANOVA) 결과를 살펴보면, 연령대 간에 차이가 없는 것으로 나타났다($p=.882$).

<표9> 연령대에 따른 코로나우울 평균값 차이 검증결과(ANOVA)

연령대	평균	표준편차	N
20대	5.15	4.94	45
30대	5.21	5.45	76
40대	4.76	4.25	59
50대	4.38	4.11	21
합계	4.98	4.85	201

소스	제 III 유형 제공 합	자유도	평균 제공	F-값	유의확률
수정모형	15.747a	3	5.249	.220	.882
절편	3808.270	1	3808.270	159.890	.000
연령대	15.747	3	5.249	.220	.882
오차	4692.173	197	23.818		
합계	9693.000	201			
수정 합계	4707.920	200			

a. R 제곱 = .003 (수정된 R 제곱 = -.012)

다음으로 직업유형에 따른 코로나 우울도에 대한 일원배치 분산분석(one way ANOVA) 결과를 살펴보면, 직업유형 간에 차이가 없는 것으로 나타났다(p=.320).

<표10> 직업유형에 따른 코로나우울 평균값 차이 검증결과(ANOVA)

직업유형	평균	표준편차	N
타인 또는 회사에 고용되어 보수를 받고 일한다(임금근로자)	4.55	4.60	109
내 사업을 한다(자영업자와 고용주)	6.72	6.44	33
전문직(의사, 변호사, 교수, 선생님 등)	4.45	3.83	22
대학생	6.66	7.17	9
대학원생	3.00	1.67	6
전업주부	3.83	2.99	6
무직	6.00	2.58	7
기타	4.66	3.04	9
합계	4.98	4.85	201

소스	제 III 유형 제공 합	자유도	평균 제공	F-값	유의확률
수정모형	192.115a	7	27.445	1.173	.320
절편	2032.216	1	2032.216	86.854	.000
직업유형	192.115	7	27.445	1.173	.320
오차	4515.806	193	23.398		
합계	9693.000	201			
수정 합계	4707.920	200			

a. R 제곱 = .041 (수정된 R 제곱 = .006)

다음으로 가구형태에 따른 코로나 우울도에 대한 일원배치 분산분석(one way ANOVA) 결과를 살펴보면, 가구형태 간에 차이가 없는 것으로 나타났다(p=.576).

<표11> 가구형태에 따른 코로나우울 평균값 차이 검증결과(ANOVA)

가구형태	평균	표준편차	N
1인가구	4.69	4.62	63
2인가구	4.33	4.27	27
3인가구	4.53	4.09	26
4인이상 가구	5.52	5.39	85
합계	4.98	4.85	201

소스	제 III 유형 제공 합	자유도	평균 제공	F-값	유의 확률
수정모형	47.013a	3	15.671	.662	.576
절편	3537.023	1	3537.023	149.497	.000
가구형태	47.013	3	15.671	.662	.576
오차	4660.908	197	23.659		
합계	9693.000	201			
수정 합계	4707.920	200			

a. R 제공 = .010 (수정된 R 제공 = -.005)

다음으로 혼인형태에 따른 코로나 우울도에 대한 일원배치 분산분석(one way ANOVA) 결과를 살펴보면, 혼인형태 간에 차이가 없는 것으로 나타났다(p=.666).

<표12> 혼인형태에 따른 코로나우울 평균값 차이 검증결과(ANOVA)

혼인형태	평균	표준편차	N
미혼	5.23	5.04	100
기혼	4.63	4.69	95
이혼	5.80	4.32	5
별거	9.00		1
합계	4.98	4.85	201

소스	제 III 유형 제공 합	자유도	평균 제공	F-값	유의확률
수정모형	37.305a	3	12.435	.524	.666
절편	498.304	1	498.304	21.018	.000
년도	37.305	3	12.435	.524	.666
오차	4670.615	197	23.709		
합계	9693.000	201			
수정 합계	4707.920	200			

a. R 제공 = .008 (수정된 R 제공 = -.007)

결과를 요약하면, 성별만 코로나 우울에서 차이는 보이고, 나머지(연령대, 직업, 가구형태, 혼인형태)는 코로나 우울에 있어서 차이가 존재하지 않고 있다. 성별의 경우, 여성이 남성보다 더 코로나우울을 경험하는 것으로 나타났다.

제4절. 연구문제 4 검증

연구문제 4은 개인 성향 변수(조절초점, 자아해석 성향)에 따라 경험하는 코로나 우울이 어떠한 차이가 있는지 검증하는 것이다. 이에 [연구문제 4]을 검증하기 위해, 코로나우울을 종속변수로, 개인성향 변수를 처치변수로 하는 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 연구문제 4에 대한 통계 분석 결과는 다음의 <표 9>, <표 10>에 제시하였다.

먼저 조절초점에 따른 코로나 우울에 대한 일원배치 분산분석(one way ANOVA) 결과를 살펴보면, 예방초점(6.85)이 향상초점(4.52)보다 더 코로나우울을 경험하는 것으로 나타났다(p=.006).

<표13> 조절초점 성향별 코로나우울 평균값 차이 검증결과(ANOVA)

조절초점	평균	표준편차	N
예방초점	6.85	5.21	48
향상초점	4.52	4.72	122
합계	5.18	4.96	170

소스	제 III 유형 제공 합	자유도	평균 제공	F-값	유의 확률
수정모형	186.942a	1	186.942	7.878	.006
절편	4460.071	1	4460.071	187.962	.000
조절초점	186.942	1	186.942	7.878	.006
오차	3986.405	168	23.729		
합계	8739.000	170			
수정 합계	4173.347	169			

a. R 제곱 = .045 (수정된 R 제곱 = .039)

다음으로 자아해석에 따른 코로나 우울에 대한 일원배치 분산분석(one way ANOVA) 결과를 살펴보면, 상호의존적 자아해석자(5.60)가 독립적 자아해석자(4.28)보다 더 코로나우울을 경험하는 것으로 나타났다(p=.054).

<표14> 자아해석 유형별 코로나우울 평균값 차이 검증결과(ANOVA)

자아해석유형	평균	표준편차	N
독립적 자아해석	4.28	3.83	95
상호의존적 자아해석	5.60	5.55	106
합계	4.98	4.85	201

소스	제 III 유형 제공 합	자유도	평균 제공	F-값	유의 확률
수정모형	87.236a	1	87.236	3.757	.054
절편	4898.340	1	4898.340	210.958	.000
자아해석	87.236	1	87.236	3.757	.054
오차	4620.685	199	23.220		
합계	9693.000	201			
수정 합계	4707.920	200			

a. R 제곱 = .019 (수정된 R 제곱 = .014)

결과를 요약하면, 조절초점과 자아해석 모두 중요한 요인임을 알 수 있었다. 구체적으로 예방초점자들이 향상초점자보다 더 코로나우울을 경험하고 있으며, 상호의존적 자아해석자들이 독립적 자아해석자들보다 더 코로나우울을 경험하고 있다.

이러한 연구결과는 선행 연구와도 일관되게 나타난다. 선행연구에 따르면, 조절초점과 자아해석은 서로 연관성이 있는 변수임을 제시하고 있다. 즉, 예방초점은 상호의존적 자아해석과 유사한 정보처리과 행동을 보이고, 향상초점은 독립적 자아해석자와 유사한 패턴을 보임을 본 연구에서 재확인할 수 있었다.

제6장 결론 및 시사점

제1절 결론

본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 코로나19이후 소비행태에는 변화가 존재하는 소비품목이 존재하였다. 구체적으로, ‘식료품비’는 코로나19 이후 2020년에 소비비중이 증가하였고, 주류담배비, 오락문화비, 외식숙박비는 코로나19이전보다 이후가 더 감소하였다. 의류비, 주거비, 가정용품비, 통신비, 보건비, 교육비, 교통비는 코로나19이전과 이후에 차이가 없었다.

둘째, 코로나19이후 미디어 이용행태에 증가 혹은 감소 변화가 존재하는 미디어 유형이 존재하였다. ‘유료OTT 서비스 이용’만 코로나19 이후 2020년이 더 높게 나타났고, ‘공중지상파 및 케이블 TV 시청’는 코로나19이후 2020년에 큰 폭으로 감소하였다. 나머지(인터넷정보검색 및 인터넷쇼핑, SNS 이용, 유튜브(You Tube) 시청, 미디어 채널에서의 1인방송 시청, 신문 및 잡지 읽기, 라디오 청취)는 차이가 없었다.

셋째, 인구통계적 변수에 따른 코로나우울이 차이가 존재하는지 검증한 결과, 성별만 코로나 우울에서 차이는 보이고, 나머지(연령대, 직업, 가구형태, 혼인형태)는 코로나 우울에 있어서 차이가 존재하지 않고 있다. 성별의 경우, 여성이 남성보다 더 코로나 우울을 경험하는 것으로 나타났다.

마지막으로 개인 성향 변수(조절초점, 자아해석 성향)에 따라 경험하는 코로나 우울에서 어떠한 차이가 있는지 검증한 결과, 예방초점자들이 향상초점자보다 더 코로나 우울을 경험하고 있으며, 상호의존적 자아해석자들이 독립적 자아해석자들보다 더 코로나 우울을 경험하고 있다고 나타났다.

제2절 시사점

본 연구를 통한 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 코로나19로 인해 필수품인 식료품비의 소비는 증가하였고 비필수품인 주류담배비, 오락문화비, 외식 및 숙박비는 감소하였다. 이는 코로나19의 장기화로 인한 외부생활을 자제하면서 사회적 거리두기가 소비생활에 영향을 미친다는 점이다. 코로나19가 지속해서 장기전으로 갈 경우 비필수적인 소비는 계속 줄어들 것으로 예상되며 이에 대한 적절한 대책으로 비대면, 언택트 서비스를 적용하여 경기의 악순환을 예방할 필요가 있다고 생각한다.

둘째, 코로나19 이후 미디어이용 행태면에서 유료OTT서비스의 이용률은 급 성장한 반면 공중지상파 및 케이블TV 이용률은 급 하락한 것을 확인했다. OTT서비스의 사용료 결제에 대해서 거부감을 나타냈던 초반과 비교하면 OTT서비스의 시장은 많이 발전했다. 외부생활을 자제하고 집에서 보내는 시간이 길어지면서 콘텐츠의 다양함과 시간,장소에 구애받지 않고 즉시 시청할 수 있는 서비스가 코로나19 시대와 맞물려 OTT서비스의 성장에 큰 기여를 했다고 본다.

셋째, 인구통계적 변수에 따른 코로나 우울이 남성보다 여성에게서 코로나우울을 더 경험하는 것으로 나타났다. 이 결과는 보험연구원(2010)의 논문에서 우울증 환자가 남성보다 여성에게서 2배 더 많은 것으로 나타난다라는 선행연구를 통해서도 확인되었다. 여성은 육아, 가사일, 호르몬변화, 남성 중심의 사회분위기로 인한 스트레스에서 오는 우울증에 더 많이 노출되어 있는데 이번 코로나19로 인해 코로나 우울에 더 노출되었다고 해석할 수 있다.

넷째, 개인 성향 변수(조절초점, 자아해석 성향)에 따라 경험하는 코로나우울에서 어떠한 차이가 있는지 검증한 결과, 조절초점과 자아해석 모두 중요한 요인임을 알 수 있었다. 구체적으로 예방초점자들이 향상초점자보다 더 코로나 우울을 경험하고 있으며, 상호의존적 자아해석자들이 독립적 자아해석자들보다 더 코로나 우울을 경험하고 있다.

이러한 연구결과는 선행 연구와도 일관되게 나타난다. 선행연구에 따르면, 조절초점과 자아해석은 서로 연관성이 있는 변수임을 제시하고 있다. 즉, 예방초점은 상호의존적 자아해석과 유사한 정보처리와 행동을 보이고, 향상초점은 독립적 자아해석자와 유사한 패턴을 보임을 본 연구에서 재확인할 수 있었다.

우울증상은 심각한 사회적 문제로 코로나19 팬데믹으로 인한 불안과 외로움을 방지하기 위해선 소셜 미디어를 통해 사회화를 지속할 필요가 있고 집안 내 공기를 자주 환기시켜주며 밝은 생각을 하기 위한 노력이 필요하다.

참 고 문 헌

- 김경진, 김경민, 양봉 (2010), “광고소구와 소비자의 무드에 따른 조절적합 효과에 관한 연구,” *대한경영학회지*, 23(2), 1005-1025.
- 김정연, 김수민 (2019), “1인 미디어 사례분석을 통한 커뮤니케이션디자인 방향 연구-유튜브 채널디자인을 중심으로,” *한국디자인문화학회지*, 25(4), 79-89.
- 김주현, 한상완, 주원, 장후석, 백흥기 (2013), “글로벌 금융위기 이후 소비트렌드의 특징,” *VIP Report*, 527, 1-18.
- 박기경, 류강석, 박종원 (2015), “소비자의 조절초점, 상품구색의 크기, 그리고 선택모드가 금융상품 선택에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 30(4), 1-19.
- 송민정 (2020), “포스트 코로나 시대 미디어의 미래 변화: 디지털변혁 성공요소로 본 넷플릭스와 디즈니플러스의 대응 연구,” *한국방송학회 학술대회 논문집*, 105-107.
- 이노선 (2020), “슬기로운 미래생활.코로나19 이후 달라질 우리의 삶에 대한 두 번째 이야기,” 10.
- 이상길 (2020), “스마트미디어 성장과 미디어 소비행태 및 교육환경의 상관성 고찰,” *한국방송미디어공학회 학술발표대회 논문집*, 395-398.
- 이은적 (2020), “포스트 코로나, 디지털 미디어 시대에서의 학교와 미술관 연계 교육 활성화 방안 연구,” *미술교육연구논총*, 62, 203-225.
- 정인, 강서진 (2019), “한국 1인 가구 보고서,” *KB 금융지주 경영연구소*, 33-42.
- 최지은 (2014), “성별에 따른 혼합감정광고의 설득효과 차이,” *광고연구*, (101), 5-30.
- 최지은, 이두희 (2013), “혼합감정광고에 대한 태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 조절초점의 조절역할을 중심으로,” *광고학연구*, 24(4), 25-38.
- 최지은, 이두희, 주경희 (2012), “광고수용자의 종결욕구와 자아해석이 공명광고에 대한 태도에 미치는 조절효과,” *상품학연구*, 30, 63-76.
- 함민정, 신유진, 이상우 (2018), “OTT 를 통해 제공되는 콘텐츠 특성에 관한 연구:

- 이용자 특성과 이용 장소를 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 18(3), 124-137.
- 김가영, "코로나로 인한 담배 지출 증가, 방광 건강이 위협하다?" [하이닥], 2020.11.27.
- 권하영, "넷플릭스와 웨이브, 똑같은 저작권료를 내야 할까?," [디지털데일리], 2020.12.07.
- 손재호, "밀레니얼세대.1인가구 덕에...편의점.이커머스 불황 속 호황," [국민일보], 2019.06.08.
- 이병철, "코로나 금융지원 250조..급한 불 꺾지만 부메랑 우려," [파이낸셜뉴스], 2020.11.29.
- 이선애, "연말 특수 실종 자영업 비명...한숨짓는 식당.자포자기 노래방," [아시아경제], 2020.11.24.
- 이해미, "코로나19가 바꾼 유통시장...언택트 마케팅 속도," [중도일보], 2020.03.29.
- 이해준, "코로나19 사태 장기화 대면업종 직격탄...줄도산 위기오나," [헤럴드경제], 2020.11.30.
- 오진수, "위드 코로나 시대, 소상공인의 지혜," [울산매일], 2020.11.29.
- 함정선, "이번주부터 코로나19 백신 풀다는데..우리는?," [이데일리], 2020.11.30.
- "코로나19란," 공공누리, (2020).
- "코로나바이러스," [시사상식사전], pmg지식엔진연구소, (2020).
- "코로나우울," [시사상식사전], pmg지식엔진연구소, (2020).

Cialdini, Robert B., et al (1999), "Compliance with a request in two cultures: The differential influence of social proof and commitment/consistency on collectivists and individualists," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(10), 1242-1253.

Crowe, Ellen, and E. Tory Higgins (1997), "Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making," *Organizational behavior and human decision processes*, 69(2), 117-132.

Gudykunst, William B. Matsumoto, Y., Ting-Toomey, S., Nishida, T., Kim, K., and Heyman, S. (1996), "The influence of cultural individualism-collectivism, self construal, and individual values on communication

- styles across cultures," *Human communication research*, 22(4), 510-543.
- Haws, K. L., Dholakia, U. M., and Bearden, W. O. (2010), "An assessment of chronic regulatory focus measures," *Journal of Marketing Research*, 47(5), 967-982.
- Higgins, E. Tory (1998), "Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle," *Advances in experimental social psychology*, 30, 1-46.
- Lalwani, Ashok K., and Sharon Shavitt (2009), "The "me" I claim to be: Cultural self-construal elicits self-presentational goal pursuit," *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 88-102.
- Markus, Hazel R., and Shinobu Kitayama (1991), "Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation," *Psychological review*, 98(2), 224-239.
- Markus, Hazel, and Ziva Kunda (1986), "Stability and malleability of the self-concept," *Journal of personality and social psychology*, 51(4), 858-870.
- Polman, Evan (2012), "Self - other decision making and loss aversion," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 119(2), 141-150.
- Roskes, Marieke, Carsten KW De Dreu, and Bernard A. Nijstad (2012), "Necessity is the mother of invention: Avoidance motivation stimulates creativity through cognitive effort," *Journal of personality and social psychology*, 103(20), 242-265.
- Singelis, T. M. (1994), "The measurement of independent and interdependent self-construals," *Personality and social psychology bulletin*, 20(5), 580-591.
- Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998), "Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism," *Journal of personality and social psychology*, 74(1), 118-132.
- Tuan Pham, Michel, and Hannah H. Chang (2010), "Regulatory focus, regulatory fit, and the search and consideration of choice alternatives," *Journal of Consumer Research*, 37(4), 626-640.
- Wyer Jr, Robert S., and Sallie E. Gordon (1982), "The recall of information about persons and groups," *Journal of Experimental Social Psychology*, 18(2), 128-164.

안녕하십니까?

본 조사는 소비생활 현황 및 디지털 미디어 이용 현황 등을 파악하기 위한 목적으로 마련되었습니다. 바쁘시겠지만, 솔직하게 있는 그대로 응답해주시길 부탁드립니다.

귀하께서 응답 해주신 정보는 통계적 방법에 의하여 처리되어 통계적 분석 및 연구 목적으로만 활용되고, 개인정보보호법 제15조(개인정보 수집/이용) 및 동법 제 21조(개인정보의 파기)에 따라 보호됩니다.

설문에 협조하여 주셔서 진심으로 감사드립니다.

1. 해당되는 분야에 체크해주시시오.

성별	① 남성 ② 여성
연령대	① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상
혼인 여부	① 미혼 ② 기혼 ③ 이혼 ④ 별거 ⑤ 기타
가구형태	① 1인가구(“현재1인이 독립적으로 주거 및 소비생활을 유지하는 가구”) ② 2인 가구 ③ 3인 가구 ④ 4인 이상 가구
직업	① 타인 또는 회사에 고용되어 보수를 받고 일한다(임금근로자) ② 내 사업을 한다(자영업자와 고용주) ③ 전문직(의사, 변호사, 교수, 선생님 등) ④ 대학생 ⑤ 대학원생 ⑥ 전업주부 ⑦ 무직 ⑧ 기타

[소비생활 측면의 소비행태]

2.귀하의 작년(코로나19 이전)과 2020년(코로나19이후) 소비생활을 볼 때, 전체 합이 100이 되도록 각 품목이 차지하는 지출비중을 대략 어렵잡아서 기재해주세요.

소비 품목	코로나 이전 (전체 100%)	코로나 이후 (전체 100%)
1. 식료품비		
2. 의류비		
3. 주거비		
4. 가정용품비		
5. 통신비		
6. 보건비		
7. 교통비		
8. 주류담배비		
9. 오락문화비		
10.교육비		
11.외식및숙박비		
전체 합	100%	100%

[미디어 이용 행태]

3.귀하의 작년(코로나19 이전)과 2020년(코로나19이후) 여가생활에서의 미디어 소비생활을 볼 때, 전체 합이 100이 되도록 각 유형별 이용시간 비중을 대략 어렵잡아 기재해주세요. (업무상 이용시간은 제외)

미디어 유형	코로나 이전 (전체 100%)	코로나 이후 (전체 100%)
1. 인터넷으로 정보검색,쇼핑(데스크탑과 노트북PC,넷북,태플릿)		
2. SNS 이용(페이스북, 틱톡, 카카오토리, 트위터 등)		
3. 유튜브(YouTube) 시청		
4. 유튜브를 제외한 다른 미디어 채널에서의 1인방송 시청		
5. 유료 OTT서비스(넷플릭스,디즈니플러스,TVING, wavve, 왓챠 등)		
6. 공중지상파 및 케이블 TV 시청(집안 TV 및 휴대용 TV)		
7. 신문 및 잡지 읽기		
8. 라디오 청취		
전체 합	100%	100%

4. 현재 귀하의 상태에 대한 질문입니다. 해당사항에 체크해주세요

	없음	며칠 동안	일주일 이상	거 의 매일
1) 기분이 가라앉거나, 우울하거나, 희망이 없다고 느꼈다	①	②	③	④
2) 평소 하던 일에 대한 흥미가 없어지거나 즐거움을 느끼지 못했다	①	②	③	④
3) 잠들기가 어렵거나 자주 깬다, 혹은 너무 많이 잤다	①	②	③	④
4) 평소보다 식욕이 줄었다. 혹은 평소보다 많이 먹었다	①	②	③	④
5) 타인이 눈치 챌 정도로 평소보다 말과 행동이 느려졌다, 혹은 너무 안절부절못해서 가만히 앉아있을 수 없다	①	②	③	④
6) 피곤하고 기운이 없었다	①	②	③	④
7) 내가 잘못했거나 실패했다는 생각이 들었다. 혹은 자신과 가족을 실망시켰다고 생각했다.	①	②	③	④
8) 신문을 읽거나 tv를 보는것과 같은 일상적인일에도 집중할 수 없었다	①	②	③	④
9) 차라리 죽는 것이 더 낫겠다고 생각했다. 혹은 자해할 생각을 했다	①	②	③	④

<5~6> 다음은 귀하의 평소 개인 성향에 관한 질문입니다. 가장 자신에게 맞다고 생각되는 숫자에 체크해주세요

5. 해당사항에 체크해주세요

	전혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	조 금 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	조 금 그 렇 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1) 나는 내게 중요한 것을 성취할 수 있는 시점에 내가 이상적으로 생각하는 만큼 잘 해내지는 못하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 나는 부모님이 정해 놓은 규칙과 규정을 잘 지킨다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 나는 내 삶을 성공적인 방향으로 잘 진행시켜 왔다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 나는 주의를 충분히 기울이지 않아 문제가 생기곤 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 나는 내가 좋아하는 것을 이룰 수 있는 기회를 발견하면, 바로 신이 난다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6) 나는 내가 실수하지 않을까 하는 걱정을 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7) 나는 내가 희망하거나 열망하는 것을 어떻게 달성할까에 대해 자주 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8) 나는 내 인생에서 어떻게 하면 실패를 하지	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

않을까에 대해서 자주 생각한다.							
9) 나는 주로 “이상적인 나”(나의 희망, 바램, 열망을 완성하는 것)에 도달하기 위해서는 노력하는 사람이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10) 나는 주로 “의무적인 나”(나의 의무, 책임, 직무를 완수하는 것)에 도달하기 위해서 노력하는 사람이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 해당사항에 체크해주세요

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) 내가 속한 집단에서 조화를 유지하는 것은 나에게 중요한 일이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 만일 내 형제나 자매가 실패한다면, 나는 책임감을 느낄 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 자유로운 상상력을 가지는 것은 나에게 중요한 일이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 나는 종종 나의 성취보다는 다른 사람들과의 관계가 더 중요하다는 느낌을 갖는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 나는 수업시간에 어려움 없이 내 의견을 말할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6) 나 자신을 돌보는 것은 나에게 중요한 관심사이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7) 나는 내가 속한 집단의 이익을 위해서 나를 희생할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8) 나에게 영향을 주는 어른에 대한 존경심을 갖고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9) 나는 오해 받기보다는 확실히 아니라고 말하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10) 나는 처음 만난 사람을 대할 때 직접적이고 솔직한 것을 선호한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11) 내가 속해 있는 그룹이 나를 필요로 한다면, 내가 그 그룹에 만족하지 않더라도 그 그룹에 남을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12) 나는 여러 면에서 다른 사람들과 구별되고 독특하기를 원한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13) 다른 사람과 독립적인 나만의 개성은 나에게 아주 중요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14) 집단을 위한 결정은 나에게 중요한 일이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

감사합니다.