

# 웹미디어의 중독적 이용 경험과 개인의 자아정체성에 관한 연구

김성벽\*

(중앙대 언론문화연구소)

---

본 연구는 웹미디어 이용에 대한 성찰성을 강조하기 위한 것이다. 미디어 매개적 경험의 확산은 인간의 경험을 축소하고 상실케 함으로써 개인의 자아정체성 인식에 부정적으로 작용할 수 있다는 문제가 제기되고 있다. 특히 최근 증가하고 있는 웹미디어의 중독적 이용경험은 심각한 우려를 자아내고 있다. 이러한 논의를 규명하기 위해, 본 연구는 웹미디어의 중독적 이용경험과 자아정체성의 관계를 살펴보았다. 조사대상자를 이용량과 중독적 몰입도를 중심으로 9개 집단으로 구분했고, 이들의 자아정체성을 비교했다. 연구결과, 웹미디어 중독적 이용경험과 자아정체성간에는 높은 유의미적 상관성이 제시되었다. 특히 웹미디어 중독적 이용경험의 정도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 자아정체성이 상대적으로 낮게 나타남으로써 웹미디어의 중독적 이용경험에 대한 우려를 실증해 주었다. 또한 웹미디어에 대한 단순한 이용량보다는 중독적 몰입 정도에 따라 자아정체성의 차이에 더 큰 유의미성이 나타났다.

키워드: 웹미디어, 웹미디어 중독, 웹미디어의 중독적 이용, 자아정체성

---

## 1. 문제 제기

웹미디어는 기존의 다양한 미디어를 기술적으로 통합하고, 내용적으로 반영하면서 커뮤니케이션의 중심적인 미디어로 등장했다. 이러한 웹미디어에 대해서는 새로운 커뮤니케이션 환경으로서의 기대와 가능성에 많은 관심이 쏟아지고 있다. 그것은 미디어 기술의 발달에 따라 인간은 지금까지 경험하지 못한 '확장'을 경험하게 되며, 또한 손실된 커뮤니케이션 '관

---

\* netstone@hanafos.com

계망'을 회복할 수 있다는 것으로(McLuhan, 1965, 1997 ; Boorstin, 1992; Meyrowitz, 1985) 웹미디어는 이러한 기대의 중심에 위치하고 있다.

이러한 기대는 웹미디어 경험을 통한 자아의 인식과 정체성의 형성에 대해서도 이어진다. 웹미디어 가상공간 속에서 구성되는 복합적 자아를 통해 인간은 새로운 '나'를 경험하게 되고, 이는 정체성의 형성에 긍정적으로 작용하리라는 것이다(성동규·라도삼, 2000).

그러나 최근 웹미디어와 관련한 사회병리적 현상, 즉 고독과 고립의 심화, 사회적 관계망의 단절, 우울증, 정신적 장애, 웹미디어에 대한 과도한 몰입 및 중독 등이 문제시되고 있다(엄정식, 1999 ; 양돈규, 2000, 2003 ; 윤재희, 1999 ; 이소영, 2000 ; 이현아, 2004 ; 황상민, 1999). 이중 특히 웹미디어의 중독적 몰입 현상은 심각한 지경에 이르고 있다.

최근의 조사(한국정보문화진흥원, 2004)에 의하면 인터넷을 사용하고 있는 만16세에서 19세까지 우리나라 청소년 100명 중 7명은 전문가의 도움을 받아야 할 정도로 심각한 인터넷 중독에 빠져 있으며, 100명 중 20명은 잠재적 위험이 있는 것으로 드러났다. 이러한 중독적 몰입현상은 앞에 열거한 다양한 다른 여러 문제행동들과 밀접한 연관이 있다는 데에 심각성이 있다(양돈규, 2003, 482쪽). 결국 웹미디어의 확산에 대해서는 인간의 '확장'이라는 기대만큼, '손실'의 가능성이 우려된다. 이러한 우려는 개인의 자아 인식과 정체성의 형성에 대해서도 문제를 제기한다. 웹미디어에 대한 과도한 몰입과 중독적 이용이 개인의 자아의 인식 및 정체성의 형성에 악영향을 미칠 수 있다는 것이다.

인간은 자신을 둘러싸고 있는 환경과 지속적으로 관계를 맺으며 살아간다. 이러한 관계는 인간의 존립의 기본행위인 경험과정으로서, 이를 통해 인간은 자기 자신과 환경에 대한 지식을 갖게 되고 자결적이고 공동체적인 행위능력을 형성하게 된다(Meibom, 1987, 44~45쪽). 즉, 경험은 인간 삶의 총체적 기준이 되며 개인의 의식 및 행동과 긴밀한 상관성을 갖는다는 것이다. 때문에 개인의 사회적 행위의 기본적 출발점으로서 자결적 의식, 즉 자아정체성의 인식 및 형성에 있어서 생동적인 경험은 매우 중요한 것으로

강조된다(박소정, 2002 ; 안경일 외, 2002 ; 이정춘, 2004).

인간의 경험은 미디어 매개적이라는 특징을 갖는다. 이는 다양한 미디어들이 인간의 경험 과정에 개입하면서 인간의 경험을 규정하고(이동후, 1999 ; 김성벽, 2002), 나아가 현실에 대한 인식 및 생활양식을 구성해준다(이재현, 1993 ; 홍석경, 1996)는 것이다.

그러나 미디어에 대한 과도한 몰입과 중독적 경험은 개인의 자아정체성의 인식과 형성에는 부정적인 것으로 평가된다. 쿠베이(Kubey & Csikszentmihayli, 1990) 등은 미디어를 통한 현실경험은 도전정신이나 노력을 필요로 하는 것이 아니기 때문에 잠재적으로 자아정체성의 발달에 거의 기여하지 않는다고 주장한다. 전현곤(2004)은 전자미디어의 경험이 청소년들의 정체성을 감각적이고 다중적인 것으로 형성시킨다며, 전자미디어의 과도한 중독적 몰입에 대해 경계하고 있다.

웹미디어는 기존의 미디어보다 두드러지는 매개성을 특징으로 한다. 이것의 확산에 따른 부정적 가능성은 웹미디어 이용이 다른 미디어에 비해 그 중독적 성향이 강하다는 데 있다. 때문에 웹미디어에 대한 중독적 경험의 증가에 따라 생동적인 인간경험이 더욱 제한되고 억제됨으로써, 인간의 경험은 의사공간(pseudo-space)과 가상공간(virtual-space)에 더욱 한정될 수 있다는 우려를 낳는다. 그 결과는 다양한 환경에 대응해서 자신의 생존을 유지하는 인간의 능력은 축소되고, 개인의 자결적 인식으로서 자아와 정체성의 형성에 부정적으로 작용하는 것이다.

본 연구는 이러한 인식을 바탕으로 웹미디어에 대한 중독적 이용경험과 개인의 자아정체성의 관계에 대해서 살펴보고자 한다. 인간의 자아 인식 및 정체성 형성에 있어서 과도한 미디어 매개적 몰입경험의 부정적 작용에 대한 논의를 실증적으로 살펴봄으로써, 인간 경험의 규정자로서 미디어의 이용에 대한 성찰성을 제기하는 데 그 목적이 있다.

## 2. 미디어와 자아정체성에 대한 이론적 논의

### 1) 경험과 자아정체성의 형성

인간은 경험을 통해 두 차원의 능력, 즉 자기 자신에 대한 지식을 획득하고 자기를 둘러싸고 있는 환경에 대해 조율하는 능력을 형성한다. 전자는 자아-느낌의 형성 즉, 자기존재 및 자아를 인식하는 것이고, 후자는 우리-느낌의 형성, 즉 커뮤니티를 형성하고 유지하는 것이다.

인간이 사회적 존재로서 성장하는 데 있어서 ‘정체성 형성’이란 독립적이고 객관적인 존재로서의 모습을 갖추기 위한 필수적인 과정이다(황상민, 1999, 69~70쪽). 정체성의 의미와 함께 현실적인 맥락에서 개인이 스스로를 알게 되는 모습이 자아이다. 자아(self)는 인간이 자신을 타자와 분리되는 하나의 개체로 나타내는 개념을 말한다. 자아는 개인의 내적인 측면에서 주관적으로 의식하고 경험하는 모습인 주관적 자아(subjective self - I)와 외부적으로 보여지는 자신의 모습인 객관적 자아(objective self - Me)의 두 가지로 구분된다. 인간은 주관적으로 판단하고, 객관적인 것으로 여겨지는 자신의 모습을 종합하여 자신을 인식하게 된다. 자아는 개인이 시간이나 공간의 변화 속에서 비교적 지속적이고 동일한 모습으로서 자신의 정체성을 인식하는 것을 말한다(엄정식, 1999, 75~76쪽).

정체성은 기본적으로 구별짓기(distinction)와 차별화(differentiation)를 통해 형성된다. 즉, ‘나는 무엇인가’라는 질문으로 얻어지는 ‘나다움’의 개념인 정체성은 먼저 자기자신을 다른 사람들이나 집단과 구별짓는 과정을 포함한다(신광영, 1997, 36쪽). 정체성은 타자와의 차이, 특정사회에서 문화적으로 강화된 차이를 만들어가면서 자신이 누구이며 그 사회 속에서 자신의 존재의의와 위치는 무엇인가를 확인하는 과정 속에서 형성되는 것이다(정준영, 1998, 11쪽).

이러한 정체성의 확립과 자아인식에 있어서 커뮤니케이션은 필수적이다. 개인이 경험하는 타인과의 상호작용적 커뮤니케이션은 자신과 타인 모두에

게 어떤 의미를 제공한다. 커뮤니케이션을 통해 타자를 인식한다는 것은 바로 자신을 아는 것이며, 이와 반대로 자신을 인식한다는 것은 바로 다른 사람을 아는 것이기 때문이다.

현실세계에서의 정체성의 형성과 표현은 타인과의 직접적인 상호작용적 커뮤니케이션을 통해 이루어진다. 인간은 실제의 얼굴과 목소리를 직접 경험하면서 이루어지는 현실 속의 타인과의 관계를 통해, 자신을 인식하고 타인을 알게 된다. 이 과정에서 인간은 언어 이외의 많은 단서들을 주고받는다. 잘생긴 사람, 키 큰 사람, 날씬한 사람, 정감이 가는 사람 등 어떤 한 개인을 특징짓는 물리적 단서들을 통해 서로를 인식한다. 그러므로 물리적 단서를 풍부하게 교환할 수 있는 직접적이고 상호작용적인 커뮤니케이션은 개인의 자아정체성의 형성에 중요하다.

## 2) 매개적 경험공간으로서 웹미디어

인간의 경험이 대부분의 경우 미디어 매개를 통해 확보된다는 것은 인간이 다른 동물과 구별되는 중요한 특성이다. 인간의 경험은 기본적으로 언어의 습득과 사회화를 통해 이루어진다. 언어는 시간-공간을 원격화하는 최초이자, 최고의 수단으로서 이를 통해 인간의 활동은 동물적인 경험의 직접성을 넘게 된다(Giddens, 1997, 70~71쪽). 인간에게 있어서 언어의 습득은 바로 경험의 습득을 의미하는 것이다.

미디어로서 언어는 이후의 다른 모든 커뮤니케이션 미디어에 반영된다(Ellul, 1996, 65쪽; 이동후, 2001). 쓰기, 인쇄, 신문, 라디오, 텔레비전, 영화 등 다양한 미디어 속에는 언어가 내재되어 있으며, 그럼으로써 미디어로 기능할 수 있다. 이러한 미디어들은 인간에게 동일한 경험을 제공하지는 않는 것으로 평가된다. 미디어 매개적 경험은 바로 미디어의 형태와 재생가능성에 따라 차이가 난다(McLuhan, 1965, 1997; Postman, 1992, 2001). 즉, 인간의 오감에 작용하는 미디어의 특성에 따라 다양한 경험을 제공하기도 하고, 그러한 경험을 일정한 형식으로 제한하기도 한다. 미디어의 변화가

경험의 변화인 것이다. 이러한 인간 경험의 매개성은 커뮤니케이션 기술이 발달할수록 더욱 증가하고 있다.

경험의 매개화가 증가되는 현상에 대해서는 다양한 비판이 이루어지고 있다. 경험의 매개화가 가속화되는 현상을 ‘사회적 손실’로서 표현하는 마이봄(Meibom, 1987, 47쪽)에 의하면, 미디어화와 정보화에 따라 인간의 경험에 개입되는 미디어의 영향력은 점점 커지게 되며, 이는 인간과 인간사이의 상호작용에서 이루어지는 실제 경험을 쌓을 수 있는 권리 및 기회를 침해하게 된다고 주장한다. 기든스(Giddens, 1997, 73~75쪽)는 매개적 경험의 증가는 일상생활에서 ‘현실전도’감을 초래할 수 있음을 강조한다. 매스 미디어를 통해 전달되는 많은 사건들은 개인에게 있어서 외부의 상관없는 일로 경험될 수도 있지만, 대부분의 많은 것들은 일상생활에 일상적으로 파고든다는 것이다. 이러한 매개된 경험이 낳는 친숙함은 아주 빈번히 ‘현실전도’감을 초래하며, 이에 따라 인간이 현실의 대상 및 사건과 맞부딪칠 때 그것이 미디어에서 재현된 것보다 덜 구체적인 존재를 가지는 것으로 다가오게 된다. 결국, 일상생활에서는 드문 것일 수 있는 많은 경험들을 보편적인 것으로 재현하며, 미디어는 현실을 반영하기보다는 현실을 특정한 방향으로 형성한다는 것이다.

이러한 미디어 매개적 경험의 증가는 인간의 자아인식과 정체성 형성에 부정적 영향을 미치게 된다. 업정식(1999)은 미디어 매개적인 커뮤니케이션은 인간에게 두 개의 이질적인 세계, 즉 인간의 감각 앞을 흐르는 직접현상으로서 실제현실(genuine reality)과 간접적인 전달형식에 의한 재현의 세계로서 의사환경(pseudo environment)으로 부르는 현실(Lippmann, 1961, 25~28쪽)을 제공하며, 그 속에서 개인의 자아는 분열되고 있음을 강조한다. 이 가운데 의사환경은 인간의 물리적 한계를 넘어서 엄청나게 확대된 세계이긴 하지만 간접적으로 여러 과정을 거쳐 형성됨으로써 오류가 발생할 수 있다. 즉, 그것이 잘못 구성된 현실일 수 있다는 것과 그것마저도 오독될 가능성이 있다는 점이다. 결국 미디어 매개성의 증가는 개인에게 잘못 구성되고 오독될 가능성이 높은 재현의 세계를 제공하게 되고, 이를 경험하는 개인의 자아

정체성은 혼란을 겪게 되는 것이다.

웹미디어는 고도 매개적 경험공간으로 상반된 평가가 이루어지고 있다. 먼저 긍정적 측면에서, 웹미디어 커뮤니케이션은 기존의 사회적, 대인적 접촉의 본질과 다양성을 변화시킬 수 있는 잠재성을 가진 것으로, 그 참여자들에게 많은 다양한 이익을 제공하고 있는(Kraut, et al., 1998; Morahan-Martin, 1998 ; Schmitz & Fulk, 1991)것으로 평가된다. 웹미디어 커뮤니케이션을 통해 참여자들은 자신들의 성향을 긍정적으로 강화할 수 있는 타자 및 유사한 개인들을 만날 수 있다. 또한 빠른 정보전달이 가능하며, 사회적·개인적 관계망을 유지하고, 게임을 즐기며, 감정적 지지를 획득하거나 다른 문화에 대한 학습이 용이해졌다(McNamee, 1996 ; Parks & Floyd, 1996 ; Scherer, 1997). 물리적 공간의 한계를 넘어선 다양한 커뮤니케이션 관계형성이 가능해진 것이다. 또한 웹미디어 공간은 고민과 걱정으로부터 휴식을 제공해주고, 어떤 문제에 직면한 개인들에게 도움이 될 수 있는 도피처를 제공한다(Kraut, et al., 1998 ; Young, 1998). 결국 웹미디어 커뮤니케이션은 기존의 커뮤니케이션 미디어를 기술적으로 융합하고 내용적으로 반영하면서, 커뮤니케이션 참여자들에게 기존에 경험하지 못한 확장된 커뮤니케이션을 경험하게 하고 있다.

고도 매개적 경험공간으로서 웹미디어에 대한 부정적 평가는 매개적 공간에 대한 우려의 연장선에서 제시된다. 먼저 웹미디어가 구성하는 공간은 조작의 공간이라는 평가이다(원광연, 1998, 11쪽 ; 이봉재, 1998, 196~197쪽). 웹미디어가 형성하는 사이버공간은 자연환경이 제공하는 감각 신호를 인간의 감각기관으로부터 인위적으로 차단하고, 컴퓨터를 이용한 인공적인 감각신호를 생성, 대체한다. 즉, 컴퓨터가 구성하는 가상공간에서는 조작 가능하며, 불러올 수 있고, 재구성할 수 있으며, 다시 보낼 수 있는 것이다. 웹미디어에서는 모든 장소와 사람, 시간이 모두 마음먹은 대로 소화될 수 있다.

두 번째는 웹미디어 정보공간이 결핍의 공간이라는 평가이다. 이기현은 웹미디어 정보공간에서의 커뮤니케이션이 물리적 공간에서의 커뮤니케이션

에 비해 세 가지 결핍이 일어날 수 있음을 강조한다(이기현, 1996, 70~73 쪽). 그것은 정보의 양적 증대가 역설적으로 ‘의미’의 결핍을 가져오고, 시공간적 거리의 축소에도 불구하고 ‘친근성’이 결핍되는 공간이며, 기호환경의 오염과 해석의 혼란이 가져오는 ‘소통성’의 결핍이 일어나는 공간이라는 것이다. 그러므로 이러한 공간에 대한 중독은 인간의 일상공간의 소외와, 나아가 일상적인 삶과 자연적 삶의 침해를 결과하게 된다는 것이다.

세 번째, 웹미디어 공간은 포스트모던적 가상공간으로서(Jameson, 1991, 413쪽), 이 공간에서 인간은 자신의 직접적인 환경을 인식적으로 조직화하거나, 외부세계에서의 자신의 위치를 인지적으로 도식화하는 것이 어렵다는 주장이다. 가상공간에서 인간은 개인적 주체로서 스스로를 발견할 수 있는 총체성이나 탈중심적인 커뮤니케이션 네트워크의 절충적인 거대성을 파악하거나 시각화할 수 없다는 것이다. 그러므로 현대의 인간은 타인의 표현을 인용하고 표현하는 문화, 즉 모방과 흉내, 패러디 등 과거를 해체하는 모방의 세계에서 살면서, 자아의 탐색과 확립에서 혼란을 겪게 된다는 것이다.

매개적 경험공간으로서 웹미디어에 대한 이러한 평가는, 최근의 웹미디어의 중독적 이용경향에 비추어 심각한 우려를 제기한다. 웹미디어 공간에서의 커뮤니케이션의 확장에 따라 인간의 현실공간에서의 커뮤니케이션은 침해를 받게 되고, 생활세계에서의 다양하고 생동적인 인간 경험이 한정될 수 있기 때문이다.

### 3) 웹미디어의 중독적 이용과 자아정체성

웹미디어가 구성하는 사이버공간에서는 신체의 참여방식이 달라짐으로써 인간활동의 방식이 바뀌게 된다(강내희, 1995, 34쪽). 물리적 공간에서와는 달리 사이버공간에서의 ‘나’는 나의 육체가 아닐 수 있으며, 자동응답기처럼 ‘나’의 참여 없이 정보전달이 가능해진다. 사이버공간에서의 커뮤니케이션은 나의 물리적 신체가 참여하는 대신, ‘나’를 표현하지만, ‘나’가 아닐 수 있는 ‘나’의 참여가 이루어지게 된다. 이렇듯 참여자 자신뿐만 아니라



상대방에 대한 물리적 단서, 즉 시각적·청각적 단서가 결여된 상황에서 이루어지는 웹미디어 커뮤니케이션은 상대방이 타이핑하는 문자적인 표명에 의존하는 소통형태이다. 때문에 웹미디어에서는 자기가 노출하고자 하는 방향으로 표현의 통제가 용이하다. 커뮤니케이션 참여자의 물리적 단서가 결여된 익명적 상황은, 역설적이게도 커뮤니케이션 참여자들에게 자신을 표현할 수 있는 통제권한을 부여한 것이다(박지희, 2000, 1쪽).

즉, 사이버공간은 인간이 활동하는 3차원적 장소들이 한낱 ‘조작의 대상’으로 대체되는 것을 의미한다. 때문에 사이버공간에서의 자아정체성은 현실공간에서의 자아정체성과는 다른 양상을 띠게 된다(엄정식, 1999, 89~90쪽; 황상민, 1999). 웹미디어 공간은 물리적인 실재공간에서의 커뮤니케이션과 달리 개인이 얼마든지 자신을 드러낼 수 있는 단서들을 통제함으로써, 개인의 정체성 표현에 있어서 현실공간과는 다른 새로운 맥락으로 작용하기 때문이다.

커뮤니케이션의 참여자들은 이러한 가상적인 공간에서의 교류에서, 자신에게 가장 잘 맞다고 생각되는 또 하나의 ‘자신’이라는 등장인물을 만들게 된다. 사람들은 이 등장인물을 중심으로 새로운 커뮤니티나 세계를 만들게 되며, 자신이 원하는 어떤 특정한 인물을 만들고, 그것을 통제하는 과정에서 마치 신과 같은 창조자의 힘을 가진 자신을 경험하게 된다. 가상공간에는 ‘내’가 아닌 ‘나’, 언제든지 변할 수 있는 ‘상대’만이 존재한다. 따라서 가변적이고 일회적일 수 있으며 유동적인 커뮤니케이션이 이루어지는 웹미디어 공간에서 개인의 단일적인 정체성을 가정하는 것은 가능하지 않다. 웹미디어 공간에서의 자아 정체성은 복합적으로 표현될 수 있기 때문이다.

이러한 복합적 자아 정체성은 마치 서로 갈등하고 경쟁하는 다른 특성들이 스스로가 하나의 존재로서 자신의 위치를 내세우는 것과 유사하다(Wallace, 1999, 2001). 이것은 마치 단일적인 자아가 스스로를 표현할 때, 분절된 사고체계처럼 각각 서로 다른 자아의 모습들을 자신의 정체성이라고 주장하는 경우이다. 이런 갈등은 마치 정신 분열증 환자가 경험하는 혼란과

유사하다. 웹미디어의 사이버공간에서 자신의 가상적 자아와 정체성을 경험 하면서 복합정체성을 경험하게 되는 개인들이 겪게 될 위험성은 바로 이런 혼란과 관련 있다. 때문에 단일적인 속성을 지녔다고 믿는 개인이 사이버공간에서 다면적인 자아를 드러낼 때, 심리적 혼란을 경험하거나 현실세계에서는 보이지 않는 여러 일탈적 행동을 보일 것이라고 우려할 수 있는 것이다.

이봉재는 인간이 키보드와 마우스의 조작 하나로 모든 시공간을 불러올 수 있는 자유를 확보했다며, 그러나 이토록 한없이 순응적인 시공간에서 인간이 일관성을 유지할 수 있을 것인가에 대해 의문을 제기한다(이봉재, 1998, 198~200쪽). 그에 따르면, 사이버공간은 인간에게 가장 근본적인 자유, 즉 자기의 역사로부터 해방되는, 자기정체성으로부터의 자유를 제공하는 것으로 인식하게 만들었지만 이것은 자아정체성의 혼란만을 야기할 것이라고 평가한다. 왜냐하면 시공간은 물론이고 정체성마저 마음대로 조작할 수 있는 존재에게 있어서 자신의 생각, 의도, 변덕만이 실제 현실이고, 그 이외의 세계는 전적으로 가상일 뿐이라는 것이다. 그의 이러한 논리에 의하면, 다양한 자아정체성을 경험하게 해주는 사이버 공간에서의 복합적 자아정체성은 동일성과 일관성이 상실된 기형적인 것에 불과하다.

로빈(Robins, 1995, 138~140쪽) 역시 웹미디어에서의 이러한 복합적 자아정체성에 대해 우려를 나타낸다. 그에 의하면, 웹미디어가 제공하는 가상 현실은 체험자에게 능동적인 참여자로서 느낌을 갖게 하고 가상공간을 마음대로 돌아다닐 수 있게 하여 마침내 탈육체화에 따른 정체성의 문제를 제기한다. 가상공간에서는 실제공간에서와는 달리 자아의 경계가 육체적 제약을 받지 않고 다만 자기신체와의 피드백 고리에 의해 규정된다. 그럼으로써 자아의 개별성과 단일성은 위협받게 되며, 결국에는 정체성의 혼란을 유발하는 것이다.

결국 웹미디어 커뮤니케이션의 큰 특징인 익명성과 가상성은 웹미디어 영역에서의 자아정체성에 대한 논의들이 끊이지 않게 하는 이유가 된다. 즉,

웹미디어 공간에서 경험할 수 있는 복합적 자아정체성은 현실공간에서의 자아정체성의 유지에 혼란을 야기할 수 있는 것으로, 실제공간과 웹미디어 공간에서 동일하고 일관성 있는 자아정체성의 유지는 고매개적 커뮤니케이션 시대의 중심적인 논제가 되는 것이다. 더욱이 최근에 더욱 확산되고 있는 웹미디어의 중독적 이용 경향은 개인의 자아정체성의 인식 및 형성에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 데에서 더 우려할 만하다.

웹미디어 중독은 개인들이 경험하는 강박적인 혼란(compulsive disorder) 상태로서 컴퓨터 및 인터넷과 관련한 활동에서 지나치게 많은 유희적(recreational) 시간을 소비함으로써, 업무, 가정, 사회적 지향성, 개인적 관심과 같은 중요한 영역들이 손상되는 현상(Young, 1998 ; Beard, 2002)으로서, 이용자들의 느끼는 주관적 고통(subjective distress)의 영역이라기보다는 역할의 손상(role impairment)과 관련되어 있다(Weitzman, 2000, 3쪽). 즉, 웹미디어 중독은 한 개인이 유희적 목적으로 컴퓨터자원에 지나치게 탐닉함으로써 자신의 직업, 가족, 개인적 차원의 역할에 손상을 입는 것을 의미한다.

이러한 웹미디어 중독은 일반인들의 미디어 이용 습관의 형성조건에서 논의될 수 있다(Song, 2003). 기본적으로 웹미디어의 고이용자들이 중독에 빠질 위험이 더 크며, 특히 오락이나 도피와 같은 목적으로 웹미디어를 이용할 경우 웹미디어 중독과 고립의 가능성이 더욱 증대된다(Andrade, 2003; Huang, 2004). 웹미디어의 중독은 행위적 중독의 유형으로서, 중독된 웹미디어 이용자들은 웹미디어를 지속적으로 이용하는 데 따른 잠재적인 결과들이 비이성적이고 통제가 불가능하며 부정적이라는 것을 인지하면서도, 그들 스스로가 웹미디어의 이용을 강제하게(LaRose, et al., 2003) 되는 것이다.

결국 웹미디어에 대한 중독적 이용경향은 이용자 자신의 사회적·개인적 역할의 손상과 함께 다양한 커뮤니케이션 관계망의 손실을 가져올 수 있다. 그 결과, 자신의 사회적·개인적 역할의 수행과 더불어 다양한 커뮤니케이션 관계망 속에서 형성되는 개인의 자아정체성은 그 탐색과 확립에서 혼란

을 겪게 되는 것이다.

### 3. 연구방법

#### 1) 연구설계 및 연구가설

이 연구에서는 웹미디어의 중독적 이용과 자아정체성의 관계에 대한 실증분석을 실시했다.

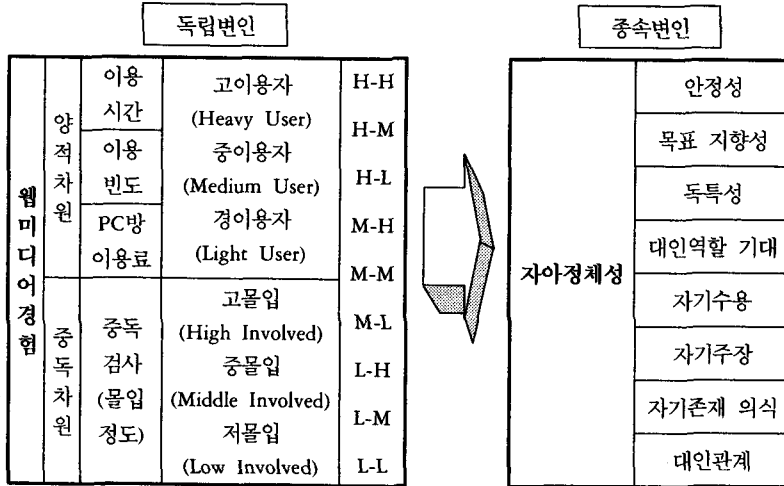
여기서 독립변인은 웹미디어의 중독적 이용경험으로서, 그 양적인 이용 정도와 중독적 몰입의 정도에 따라 아홉 개의 집단으로 분류했다. 먼저 양적인 차원은 하루평균 웹미디어 이용시간, 이용빈도, 이용비용(월 평균 PC방 이용료) 등의 조사를 통해 측정했다. 이를 통해 세 집단, 즉 고이용자(heavy user), 중이용자(medium user), 경이용자(light user)로 구분했다.

그리고 웹미디어 중독적 몰입 정도는 Young(1999)의 인터넷 중독 설문지를 이용하여 중독적 몰입 정도(addictive involved)를 측정했다. 이를 통해 고몰입(high involved group), 중몰입(middle involved group), 저몰입(low involved group)의 세 개의 집단으로 분류했다.

이러한 작업을 통해 본 연구의 연구집단은 아홉(3×3) 개, 즉 고몰입-고이용자(H-H), 고몰입-중이용자(H-M), 고몰입-경이용자(H-L), 중몰입-고이용자(M-H), 중몰입-중이용자(M-M), 중몰입-경이용자(M-L), 저몰입-고이용자(L-H), 저몰입-중이용자(L-M), 저몰입-경이용자(L-L)의 집단으로 구분했다.

종속변인은 자아정체성으로서, 이것의 측정은 심리학계에서 활용되는 자아정체성 척도를 본 연구 상황에 맞게 수정하여 사용했다. 본 연구의 실증분석을 위한 변인의 설계는 다음과 같다.

<그림 1> 웹미디어 이용과 자아정체성의 변인 간의 설계



이러한 연구설계를 통해 앞에서 논의된 웹미디어 중독적 이용과 자아정체성의 관계를 실증적으로 규명하고자 했다. 커뮤니케이션 환경으로서 웹미디어는 인간경험의 변화를 의미하며, 이것은 인간의 자아정체성의 인식에 영향을 미치게 된다는 것이다. 특히 고매개적인 웹미디어의 중독적 이용은 곧 현실적 경험의 축소를 의미하는 것으로, 이는 개인의 자아의 인식과 정체성의 형성 등에 부정적인 영향을 미치게 된다는 것이다.

이러한 논의를 검증하기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정했다.

### 연구기설

1. 웹미디어의 이용량과 자아정체성은 유의미한 상관관계가 있을 것이다. 구체적으로 웹미디어 이용량이 많을수록 자아정체성은 상대적으로 낮은 부적관계일 것이다.
2. 웹미디어의 중독적 몰입 정도와 자아정체성은 유의미한 상관관계가 있을 것이다. 구체적으로 웹미디어의 중독적 몰입 정도가 높을수록 자아정체성은 상대적으로 낮은 부적관계일 것이다.
3. 웹미디어의 중독적 이용경험과 자아정체성은 유의미한 부적 상관관계가 있을 것이다. 구체적으로 웹미디어의 중독적 이용경험의 정도가 높을수록 자아정체성은 상대적으로 낮은 부적관계일 것이다.

## 2) 변인의 조작적 정의와 척도

### (1) 웹미디어 중독적 이용경험

새로운 미디어 기술이자, 고매개적 미디어로서 웹미디어의 접촉을 의미하는 것으로서, 이는 양적인 차원의 이용량과 중독적 차원의 몰입 정도로 구성했다.

### (2) 웹미디어 이용량

웹미디어 이용량은 양적인 이용 정도를 의미하며 이용시간, 이용빈도, 이용장소, 이용요금, 접속방법, 주 이용시간대 등으로 구성될 수 있는데, 본 연구에서는 그 중 이용시간, 이용빈도, 이용요금(PC방 이용료) 등 점수화가 가능한 요소를 측정함으로써, 양적 이용집단을 분류했다.

### (3) 웹미디어의 중독적 몰입 정도

웹미디어의 중독적 몰입 정도는 웹미디어에 대한 병리적 몰입과 집착을

의미하며, 이것의 측정은 Young(1999)의 온라인중독센터(The Center for On-line Addiction)에서 작성한 인터넷 중독 설문지를 통해 이루어졌다. 이것은 모두 20문항으로 구성되어 있으며, Young은 이중 일곱 개 이상에만 해당되어도 중독적 성향을 가지는 것으로 판단한다. 본 연구에서는 집단분류를 위해 5점 척도로 재구성하여 사용했다.

#### (4) 자아정체성<sup>1)</sup>

인간이 다른 사람과 구분하여 자신의 실체를 인식하는 것으로, 스스로에 대해 느끼는 어떤 특성이 정신적인 측면이나 상태를 잘 대표할 때 나타나는 심리적인 실체를 말한다. 이것은 안정성, 목표 지향성, 독특성, 대인역할 기대, 자기수용, 자기주장, 자기존재 의식, 대인관계 등의 개념으로 구성되며, 이는 형용사 체크리스트식의 질문을 통해 측정했다. 이 척도는 Dignan의 Ego Identity Scale을 번역한 것으로, 여덟 개의 하위요인 각각에 해당하는 질문 8개씩 총 64개의 질문으로 구성된다(고려대학교부설 행동과학연구소, 1999). 여기서는 본 연구의 대상 및 목적에 적합한 것으로 판단된 40개의 질문만을 추려서 이용했다. 8개의 하위척도에 대한 정의는 다음과 같다.

- ① 안정성: 시간의 경과와 유동적인 대인관계 속에서도 일관되고 동질적인 나에 대한 생각과 느낌을 말한다.
- ② 목표 지향성: 자신의 인생의 목표가 무엇이며, 자기의 행동의 방향과 자신의 요구가 어떤 것인지에 대한 명확한 인식을 일컫는다.
- ③ 독특성: 현재의 능력, 신체적, 심리적 특성 면에서 다른 사람과 구별되는 자아상을 의미한다.
- ④ 대인역할 기대: 다른 사람에 대한 자신의 상이한 여러 역할에 따라 기대되는 다소 일시적이고 특징적인 여러 가지 자아상을 말한다.

---

1) 자아정체성은 본 연구의 종속변인으로서, 이에 대한 신뢰도 값은 Cronbach's  $\alpha = .8228$ 로 나타났다. 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.6 이상이면 신뢰성을 가지는 것으로 판단된다(우수명, 1999, 315쪽).

- ⑤ 자기수용: 자신이 속한 사회와 문화의 규준에 비추어 좋게 생각되기 때문에 받아들여지거나 혹은 좋지 못하기 때문에 거부하는 자아상이다.
- ⑥ 자기주장: 자기가 원하는 바를 분명히 인식하고 타인에 대해 이를 표명할 수 있는 태도와 경향성을 의미한다.
- ⑦ 자기존재 의식: 자기존재와 자신의 심리, 신체적 특성들에 대한 분명한 의식이다.
- ⑧ 대인관계: 대인관계에 있어서 자신이 취하는 일반적인 경향성을 말한다.

### 3) 조사대상자의 선정 및 설문

이 연구의 설문을 실시하기 전에 대학 신입생 30명을 대상으로 하여 사전 조사를 실시했다. 이를 통해 질문문항을 수정하고, 보완하는 등 구체적인 설문문항을 구성했다.

본 설문은 서울지역<sup>2)</sup>에 있는 PC방을 이용하는 고등학교 1, 2, 3학년생 및 대학교 1, 2, 3학년생을 대상으로 약 2주간에 걸쳐 실시했다. 이들의 선정은 웹미디어가 본격적으로 보급되기 시작한 시기(100만 명을 넘어선 1997년)에 초, 중, 고교에 재학중이었으며, 이들의 연령대가 환경변화에 예민하게 반응하는 시기라는 일반적인 견해를 고려했다. 총 400부의 설문을 실시하여, 오류가 발생한 13부를 제외한 387부에 대해 분석이 이루어졌다.

이 연구에서의 모든 자료분석은 SPSS WIN 10.0 프로그램을 사용했다.

---

2) 조사지역은 일반적으로 고교생 및 대학생들이 많이 몰리는 것으로 알려진 강남역, 노량진역, 신천역, 영등포역 주변과 신촌, 종로, 대학로, 미아 등의 지역을 선정했고, 각 지역당 50부씩 조사를 실시했다.



## 4. 연구결과

### 1) 연구집단의 분류

본 연구의 독립변인은 ‘웹미디어 중독적 이용경험’으로서 모두 9개의 집단을 분류했다. 먼저 양적 이용량을 통해 3개 집단을, 중독적 몰입 정도를 통해 3개 집단을 구성했다. 이를 통해 3×3의 집단인 9개의 집단을 구성했다.

구체적으로, 양적인 이용량 측정은 웹미디어 이용자들의 이용시간, 이용빈도, PC방 이용료 등에 대한 조사를 통해 이루어졌다. 각각의 문항은 그 정도에 따라 1~5점까지 표시하도록 했고, 따라서 세 문항을 종합한 총점은 최저 3점에서 최고 15점에 이르도록 했다. 획득점수를 바탕으로 조사대상자들을 적정 배분하여<sup>3)</sup> 세 집단으로 분류했는데, 먼저 경이용자(Light User)는 6점 이하를 획득한 사람들로서 전체 조사대상자의 25.3%를 차지했다. 중이용자(Medium User)는 총점 7~10점을 획득한 이들로서 조사대상자의 49.4%를 점유하고 있다. 고이용자(Heavy User)는 총점 11점 이상을 얻은 이로서 조사대상자의 25.3%를 차지했다.

---

3) 조사대상자의 집단분류는 웹미디어의 중독적 이용과 자아정체성의 관계 규명이 라는 연구를 수행하기 위한 것으로서 동일한 비율에 따른 분류가 이루어지지 않았다. 그것은 웹미디어의 중독적 이용이라는 변인이 병리적 현상으로서의 의미를 내포하고 있는 것으로, 이들 현상을 연구하기 위해 연구자 임의적으로 독립변인 집단의 상·하위 5~15%의 집단만을 비교함으로써 연구를 진행하고 있는 심리연구의 흐름을 참조했다. 이 연구에서의 집단분류도 상위집단과 하위집단의 비율이 거의 유사한 비율(이용량의 경우 상·하위 25.3%, 중독적 몰입 정도는 상위 29.5%, 하위 29.7%의 비율)로 제시된 지점을 집단분류 기준으로 설정하여 연구를 진행했다.

<표 1> 웹미디어 이용량을 통한 집단분류

측정항목	집단구분	획득점수	구성비율	대상자수
이용시간/ 이용빈도/ 이용비용 (PC방 이용료)	경이용자(Light User)	6점 이하	25.3%	98
	중이용자(Medium User)	7~10점	49.4%	190
	고이용자(Heavy User)	11점 이상	25.3%	99
	계		100%	387명

웹미디어의 중독적 몰입 정도를 측정하기 위한 평가항목은 각 5점 척도로 이루어진 20문항으로 구성되었고, 점수분포는 최저 20점에서 최고 100점까지 획득할 수 있다. 점수 분포를 바탕으로 세 집단으로 구분했는데, 먼저 저몰입집단(Low involved group)은 조사대상자 중 44점 이하를 얻은 29.7%로 구성했고, 중몰입집단(Middle involved group)은 45~61점을 획득한 40.8%로 구성했으며, 고몰입집단(High involved group)은 62점 이상을 얻은 29.5%로 구성했다.

<표 2> 웹미디어 중독적 몰입 정도를 통한 집단분류

측정항목	집단구분	획득점수	구성비율	대상자수
웹미디어 중독적 몰입 정도	저몰입(Low involved group)	44점 이하	29.7%	115명
	중몰입(Middle involved group)	45~61점	40.8%	158명
	고몰입(High involved group)	62점 이상	29.5%	114명
	계		100%	387명

이와 같이 웹미디어의 이용량과, 중독적 몰입 정도의 측정을 통해 대상자를 분류한 결과, 전체 조사대상자 387명 중 저몰입-경이용자(L-L) 50명, 저몰입-중이용자(L-M) 53명, 저몰입-고이용자(L-H) 12명, 중몰입-경이용자(M-L) 36명, 중몰입-중이용자(M-M) 78명, 중몰입-고이용자(M-H) 44명, 고몰입-경이용자(H-L) 12명, 고몰입-중이용자(H-M) 59명, 고몰입-고이용자(H-H) 43명으로 분류되었다.

<표 3> 웹미디어 경험의 9개 연구집단 분류

양적경험 질적경험	경이용자 (Light)	중이용자 (Medium)	고이용자 (Heavy)	계
저몰입자(Low)	① L-L / 50	② L-M / 53	③ L-H / 12	115(29.7%)
중몰입자(Middle)	④ M-L / 36	⑤ M-M / 78	⑥ M-H / 44	158(40.8%)
고몰입자(High)	⑦ H-L / 12	⑧ H-M / 59	⑨ H-H / 43	114(29.5%)
계	98(25.3%)	190(49.4%)	99(25.4%)	387(100%)

## 2) 조사 대상자의 웹미디어 이용에 대한 기술통계

연구가설에 대한 분석을 실시하기에 앞서, 조사 대상자들의 웹미디어 이용 현황에 대한 간단한 기술통계분석을 실시했다.

본 연구의 조사대상자들 중 하루 평균 인터넷 이용시간이 1~2시간 미만이라고 응답한 사례가 전체 392명 중 124명(31.6%)으로 가장 많았다. 구체적으로 30분 미만 이용자는 29명(7.4%), 30분~1시간 미만 이용자는 77명(19.6%), 2~3시간 미만을 이용한다는 응답자는 87명(22.2%)이었으며, 3시간 이상을 사용한다는 응답자는 75명(19.1%)을 차지했다.

하루 평균 인터넷에 접속하는 빈도 수에 대한 질문에서는 1~2회 접속한다고 응답한 사례가 123명(31.4%)으로 가장 많았고, 1회 미만을 접속하는 경우는 25명(6.4%), 3~4회 정도 접속하는 사례는 115명(29.3%), 5~6회를 접속하는 사례는 59명(15.1%), 7회 이상을 접속한다는 응답자는 70명(17.9%)이었다.

인터넷을 이용한 기간에 대한 질문에서는 2~3년 미만의 경우가 134명(34.2%)으로 가장 많았다. 1년 미만을 이용했다는 응답자는 12명(3.1%), 1~2년 미만을 이용한 경우는 49명(12.5%), 3~4년 미만을 이용했다는 응답자는 99명(25.3%), 4년 이상을 이용했다는 응답은 98명(25%)에 이르렀다.

하루 중에서 인터넷을 주로 이용하는 시간대에 대한 질문에서는 20~24시에 이용한다는 응답이 212명(54.1%)으로 가장 많았고, 0~4시의 이용자는 28명(7.1%), 4~8시에 이용한다는 응답자는 8명(2.0%), 8~12시 이용자

는 50명(12.8%), 12~16시 이용자는 63명(16.1%), 16~20시에 주로 이용한다는 응답자는 63명(16.1%)이었다.

인터넷을 주로 이용하는 장소에 대한 질문에서는 집에서 이용한다는 응답이 282명(72.1%)에 이르렀다. 학교에서 이용한다는 응답은 29명(7.4%)이었고, PC방을 이용한다는 답변은 71명(18.2%)에 달했다. 그 외의 기타 장소라고 응답한 사례는 9명(2.3%)이었다.

한 달 평균 인터넷 PC방 이용료에 대한 질문에서는 5,000원 미만을 지불한다는 답변이 178명(45.4%)으로 가장 많았다. 5,000~1만 원 미만이라고 응답한 사례는 69명(17.6%)이었고, 1만~2만 원 미만을 지불한다는 응답은 60명(15.3%), 2만~3만 원 미만의 응답은 45명(11.5%), 한 달 평균 3만 원 이상의 사용료를 지불한다는 응답은 40명(10.2%)이었다.

자신이 사용하고 있는 e-mail 주소의 개수에 대한 질문에서는 1~2개를 사용하고 있다는 답변이 193명(49.2%)으로 가장 많았고, 3~4개를 사용한다는 응답은 120명(30.6%), 4~5개를 사용한다는 이용자는 40명(10.2%), 6개 이상의 e-mail을 사용한다는 답변은 35명(8.9%)이었고, 하나도 없다는 응답도 4명(1.0%)에 이르렀다.

### 3) 웹미디어 중독적 이용경험과 자아정체성

#### (1) 인구사회학적 변인과 자아정체성

웹미디어의 중독적 이용 정도에 따라 개인의 자아정체성 차이를 검증하기 전에, 먼저 인구사회학적 요소, 성별, 학력, 학업성적, 경제수준과의 관계에 따른 자아정체성의 차이가 나타나는가를 살펴보았다. 먼저 본 연구에서 조사한 인구사회학적 요인 중, 성별과 학력의 변인에 따른 자아정체성을 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과, 성별에 따른 자아정체성에 있어 유의미한 결과가 도출되었다. 그러나 학력에 따른 자아정체성의 차이는 유의미하지 않았다(<표 4> 성별과 학력에 따른 자아정체성의 t-test 결과 참조).

<표 4> 성별과 학력에 따른 자아정체성의 t-test 결과

변인		N	Mean	SD	t
성별	남	234	166.6410	14.6689	.434**
	여	158	165.8861	18.2624	
학력	고등학교	162	166.0000	17.5542	-.345
	대학교	230	166.5739	15.2000	

\*\* p<.01 (전체응답자 N=392)

조사대상자의 경제적 수준에 따른 자아정체성의 차이에서는, 월 평균 가구소득에 따른 자아정체성의 차이에서 유의미한 결과가 도출되었다. 그러

<표 5> 가구소득, 용돈, 학업성적에 따른 자아정체성의 ANOVA결과

변인		N	Mean	SD	Sum of Squares	df	F
월 평균 가구 소득	200만원 이하	71	162.7746	15.8161	3046.022	4	2.980*
	201~300만원 이하	147	166.6667	15.1677			
	301~400만원 이하	92	164.2065	17.8434			
	401~500만원 이하	42	171.3571	13.5895			
	501만원 이상	39	179.4359	16.9981			
	계	391	166.2609	16.1459			
월 평균 용돈	5만원 미만	61	164.4754	17.1577	2464.431	4	2.382
	5~10만원 미만	86	167.7326	16.4799			
	10~20만원 미만	87	162.8391	14.9159			
	20~30만원 미만	83	169.8434	14.9581			
	30만원 이상	75	166.4267	17.1867			
	계	392	166.3367	16.1951			
학업 성적	하위권	21	168.6667	26.1464	3121.190	4	3.030*
	중하위권	55	165.5455	14.4040			
	중위권	135	163.3037	15.7054			
	중상위권	127	167.1654	13.4305			
	상위권	53	171.9057	18.9942			
	계	391	166.3274	16.2148			

\* p<.05

나 조사대상자 개인의 월 평균 용돈 규모에 따른 자아정체성의 차이는 유의하지 않았다. 또한 조사대상자의 학업성적에 따른 자아정체성의 차이를 검증한 결과 각 하위변인 간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(<표 5> 가구소득, 용돈, 학업성적에 따른 자아정체성의 ANOVA 결과 참조).

## (2) 웹미디어의 중독적 이용경험과 자아정체성의 관계

자아정체성을 구성하는 하위변인 간에는 어느 정도의 상관성을 유지하는가? 이를 알아보기 위해 하위변인 간의 상관관계를 검증해 보았다. 그 결과 개인의 목표 지향성과 자기존재 의식의 관계가 가장 높은 상관성을 보였고(.532), 자기주장과 자기존재 의식(.337), 자기주장과 대인관계(.331), 목표 지향성과 자기주장(.301), 자기수용과 자기주장(.290), 목표 지향성과 대인역할 기대 등의 관계(.272)는 비교적 높은 상관성을 나타냈다. 그 외에 목표 지향성과 자기수용(.168) 및 대인관계(.230), 독특성과 대인역할 기대(.221) 및 자기수용(.174), 대인관계(.198), 대인역할 기대와 자기수용(.168), 자기주장(.246), 자기존재 의식(.184), 대인관계(.251) 등이 유의미한 상관성을 가지는 것으로 나타났다. 또한 자기수용과 자기존재 의식 간의 관계(.138)와 대인관계 간의 관계(.225), 자기존재 의식과 대인관계(.252)의 사이에서도 유의미한 상관관계가 제시되었다. 그러나 안정성은 대인역할 기대(.159)를 제외한 다른 하위변인과의 상관성에서는 유의미한 결과가 나타나지 않았다. 독특성 역시 목표 지향성, 자기주장, 자기존재 의식과 유의미한 상관관계를 갖지 않는 것으로 나타났다(<표 6> 자아정체성의 하위구성변인 간의 상관관계).

본 연구의 독립변인으로서 웹미디어의 중독적 이용경험과 하위 독립변인으로서 이용량, 중독적 몰입 정도에 의해 분류된 집단별 자아정체성의 평균 값은 다음과 같이 제시되었다(<표 7> 독립변인 집단별 자아정체성의 평균 값 참조).

<표 6> 자아정체성의 하위구성변인 간 상관관계

	안정성	목표 지향성	독특성	대인역할 기대	자기 수용	자기 주장	자기 존재 의식	대인 관계	평균	표준 편차
안정성	-	.062	-.066	.159**	-.060	-.068	-.041	-.047	18.8656	3.9126
목표 지향성		-	.059	.272**	.168**	.301**	.532**	.230**	20.6408	5.1443
독특성			-	-.221**	-.174**	-.083	-.062	-.198**	19.5090	3.7846
대인역할 기대				-	.168**	.246**	.184**	.251**	21.1318	3.7314
자기수용					-	.290**	.138**	.225**	21.9561	3.6782
자기주장						-	.337**	.331**	20.9664	4.3215
자기존재 의식							-	.252**	22.0930	4.1246
대인관계								-	20.8992	4.2631

\*\* p < .01

<표 7> 독립변인 각 집단별 자아정체성의 평균 값

독립변인 집단		자아정체성의 평균값
양적 이용량	경이용자(Light User)	166.6364
	중이용자(Medium User)	167.0979
	고이용자(Heavy User)	164.5455
중독적 몰입 정도	저몰입(Low involved group)	170.4261
	중몰입(Middle involved group)	166.0696
	고몰입(High involved group)	161.6491
중독적 이용경험에 따른 9개 집단	저몰입-경이용자(L-L)	166.8200
	저몰입-중이용자(L-M)	173.4151
	저몰입-고이용자(L-H)	172.2500
	중몰입-경이용자(M-L)	167.6389
	중몰입-중이용자(M-M)	166.0256
	중몰입-고이용자(M-H)	164.8636
	고몰입-경이용자(H-L)	163.1667
	고몰입-중이용자(H-M)	161.0339
	고몰입-고이용자(H-H)	162.0689

웹미디어의 양적 이용량에 따른 자아정체성의 차이는 One-way ANOVA를 통해 검증했다(<표 8> 웹미디어의 이용량에 따른 자아정체성의 ANOVA 결과 참조). 그 결과 웹미디어의 이용시간 및 이용빈도, 이용료 등 양적 경험정도의 차이에 따른 자아정체성의 차이는 나타나지 않았다(가설 1 기각). 자아정체성을 구성하는 하위변인 중 어떤 것에서도 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

<표 8> 웹미디어의 이용량에 따른 자아정체성의 ANOVA 결과

	Sum of Squares	df	Mean Square	F값
안정성	24.064	2	12.032	.774
목표 지향성	16.882	2	8.441	.318
독특성	33.590	2	16.795	1.180
대인역할 기대	58.486	2	29.243	2.073
자기수용	48.505	2	24.253	1.737
자기주장	85.851	2	42.925	2.259
자기존재 의식	30.090	2	15.045	.883
대인관계	.548	2	.274	.015
자아정체성	438.957	2	219.479	.836

웹미디어의 중독적 몰입 정도에 따른 자아정체성의 차이 역시 One-way ANOVA를 통해 검증했다(<표 9> 웹미디어의 중독적 몰입 정도에 따른 자아정체성의 ANOVA 결과 참조). 그 결과 웹미디어에 중독적 몰입 정도의 차이에 따른 자아정체성의 차이가 유의미한 결과를 나타냈다(가설 2 채택). 자아정체성을 구성하는 하위변인 중 목표 지향성 및 자기존재 의식에서는  $p < .001$ 의 유의수준에서 의미성이 도출되었고, 대인역할 기대에 대한 변인의 차이에 있어서는  $p < .01$  수준의 유의미성을 나타냈다.



<표 9> 웹미디어의 중독적 몰입 정도에 따른 자아정체성의 ANOVA 결과

	Sum of Squares	df	Mean Square	F값
안정성	8.524	2	4.262	.277
목표 지향성	447.887	2	223.944	8.804***
독특성	58.129	2	29.064	2.040
대인역할 기대	144.569	2	72.285	5.308**
자기수용	9.485	2	4.743	.349
자기주장	27.174	2	13.587	.727
자기존재 의식	294.460	2	147.230	9.014***
대인관계	28.380	2	14.190	.780
자아정체성	4410.191	2	2205.095	9.102***

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

본 연구의 독립변인으로서 웹미디어 경험을 바탕으로 분류한 9개 집단에 있어서 자아정체성의 차이도 p<.01 수준에서 유의미한 결과(가설 3 채택)를 나타냈다(<표 10> 9개 집단유형에 따른 자아정체성의 ANOVA 결과 참조). 각각의 하위변인들에 있어서도 목표 지향성 및 자기주장, 자기존재

<표 10> 9개 집단유형에 따른 자아정체성의 ANOVA 결과

	Sum of Squares	df	Mean Square	F값
안정성	55.590	8	6.949	.449
목표 지향성	635.506	8	79.438	3.135**
독특성	125.990	8	15.749	1.102
대인역할 기대	231.611	8	28.951	2.128*
자기수용	87.502	8	10.938	.805
자기주장	382.361	8	47.795	2.647**
자기존재 의식	397.842	8	49.730	3.047**
대인관계	150.149	8	18.769	1.033
자아정체성	5784.188	8	723.024	2.982*

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

의식 등에서는  $p < .01$ 의 유의수준에서 의미성이 도출되었고, 대인역할 기대 변인에 대한 차이에서는  $p < .05$  수준에서 유의미성을 갖는 것으로 나타났다. 그러나 안정성, 독특성, 자기수용, 대인관계 등의 변인에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

#### 4) 웹미디어의 중독적 이용 경험과 자아정체성의 혼란

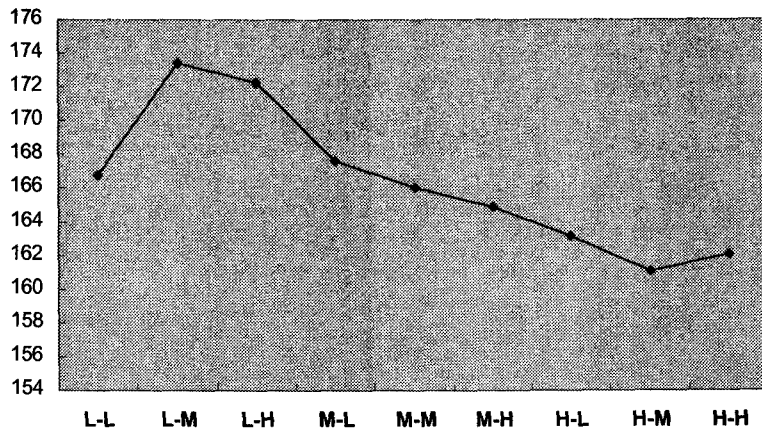
인간의 생존능력의 형성은 기본적으로 자신에 대한 앎에서부터 시작되는 것으로 이는 자기에 대한 확고한 인식을 바탕으로 한다. ‘자아정체성’은 바로 자신에 대한 인식이다. 즉, 타자와 구별되는 주체적 실체로서 자신을 인식하고, 그럼으로써 나타나는 자신에 대해 느끼는 정신적인 상태를 의미한다. 자아정체성은 인간이 사회적 삶을 영위하는 데 있어서 기반이 된다. 즉, 인간이 다양한 사회적 관계에서 자신을 인식하고, 다양한 반응을 통해 자신의 생존을 유지하기 위해서는 자신의 자아와 정체성에 대한 견고한 인식이 필요하다.

인간의 자아정체성은 끊임없이 변화한다. 이것은 인간이 생물학적 생명을 얻음과 동시에 형성되는 것이 아닌, 개인을 둘러싸고 있는 다양한 환경과의 조응을 통해서 형성되고, 변화하고, 발전한다. 즉, 개인의 자아정체성은 환경에 대한 인간의 경험에 의해 결정적으로 좌우된다. 때문에 한 개인이 주체적이고, 그럼으로써 상대적인 존재로서 자신을 인식할 수 있는 다양하고 풍부한 경험이 중요하며, 인간의 오감을 자극할 수 있는 직접적이고 생동적인 경험의 확보는 더욱 강조된다.

웹미디어의 중독적 이용경험에 대한 실증연구는, 미디어기술의 변화와 그것을 이용하는 개인의 심리 및 인식의 차이는 유의미한 상관성이 있다는 것을 입증해준다. 그러나 문제는 그러한 상관성이 과연 어떠한 방향의 것이냐에 관한 것이다. 본 연구의 결과를 구체적으로 살펴보면, 웹미디어에 대한 중독적 이용경험의 정도가 상대적으로 높은 대상자들의 자아정체성이 다른 집단에 비해 상대적으로 낮은 것으로 나타나 연구가설이 지지되었다. 양적

이용량과 중독적 몰입 정도를 바탕으로 분류된 9개 집단에 대한 자아정체감의 분석 결과에서는, 이러한 상대적으로 낮은 자아정체성의 경향을 분명하게 드러낸다(<그림 2> 웹미디어의 중독적 이용경험 9개 집단의 자아정체성 비교).

<그림 2> 웹미디어의 중독적 이용경험 9개 집단의 자아정체성 비교



집단들 간 자아정체성의 차이를 구체적으로 살펴보면, 중독적 몰입과 양적 이용량이 가장 낮은 L-L(저몰입-저이용자) 집단의 경우 자아정체성의 평균값은 166.8200으로 나타났고, L-M(저몰입-중이용자) 집단은 173.4151, L-H(저몰입-고이용자) 집단은 172.2500, M-L(중몰입-저이용자) 집단은 167.6389, M-M(중몰입-중이용자) 집단은 166.0256, M-H(중몰입-고이용자) 집단은 164.8636, H-L(고몰입-저이용자) 집단은 163.1667, H-M(고몰입-저이용자) 집단은 161.0339, H-H(고몰입-고이용자) 집단은 162.0689의 평균값을 나타냈다.

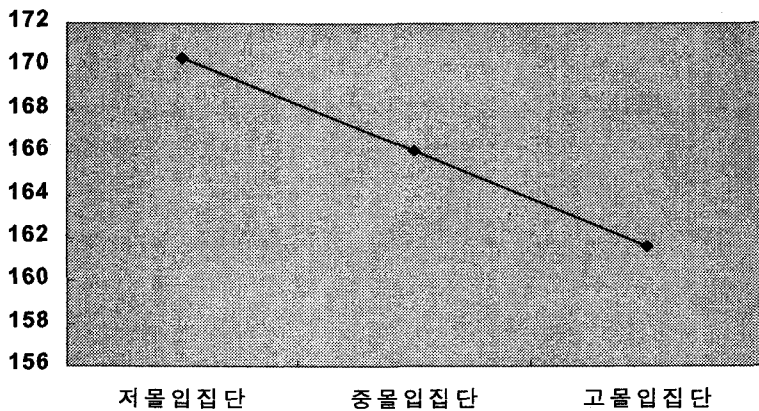
이러한 결과는 웹미디어 이용 경험에 대해 앞에서 제기된 다양한 우려를 넘어, 더욱 심각한 문제로 발전할 수 있는 가능성을 엿볼 수 있다는 차원에서 커다란 의의를 지닌다. 즉, 웹미디어에 대한 중독적 몰입도가 더욱 높고,

이용량이 더욱 많은 집단일수록 사회적 존재로서 자신의 위치를 인식하게 하는 자아정체성은 더욱 낮을 수 있기 때문이다. 바로 인간 경험환경의 매개성이 점점 더 고도화되어 가는 현실에 대한 성찰성이 강하게 제기되는 부분이다.

지금까지 인간은 자신을 둘러싼 사회문화적 환경을 경험하는데 있어서 효율성과 합리성을 강조해 왔고, 이에 따라 인간 커뮤니케이션의 매개성은 더욱 고도화되어왔다. 그것은 인간의 경험적 요소로서 공간과 시간의 끊임 없는 확대와 압축으로 나타났고, 그 결과 한편으로는 인간경험의 확장과 다양성의 확대라는 낙관적 기대가 제시되기도 했다. 그러나 다른 한편으로는 이러한 매개성의 증가가 인간의 경험을 더욱 축소시킬 것이라는 우려를 자아냈고, 실증연구의 결과에서는 사회문화적 존재로서 자신을 인식하고 인지하는 인간의 능력이 상대적으로 낮게 나타날 수 있음을 보여줌으로써, 웹미디어의 중독적 이용에 대한 이들 우려를 실증해주고 있다.

특히 웹미디어 이용경험에 있어서 중독적 몰입 정도에 의한 차이는 더욱 두드러지게 제시되었다(<그림 3> 중독적 몰입에 따른 집단간 자아정체성 비

<그림 3> 중독적 몰입에 따른 집단간 자아정체성 비교

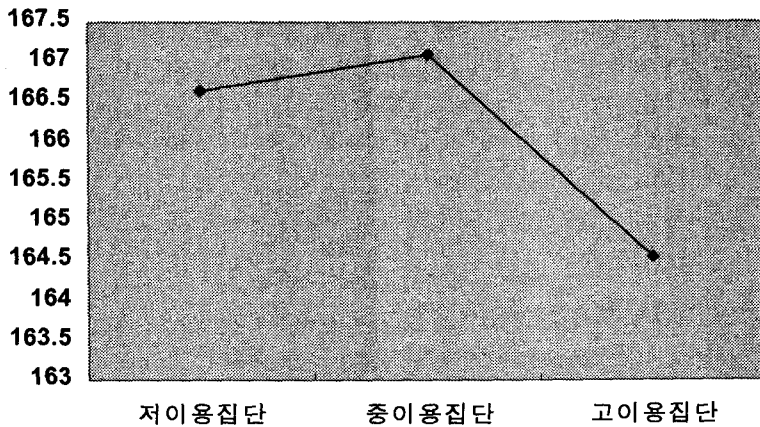


교 참조).

저몰입 집단의 경우 자아정체성의 평균값이 170.4261이었고, 중몰입 집단은 166.0696, 고몰입 집단은 161.6491로 나타나는 등 중독적 몰입의 정도가 높은 집단일수록 자아정체성이 낮은 것으로 제시되었다. 이러한 차이는 자아정체성의 구성요소 전반에 걸쳐 나타났는데, 그 요소들 중 목표 지향성, 대인역할 기대, 자기존재 의식에서 더욱 유의미한 차이를 보였다(<표 9> 웹미디어의 중독적 몰입 정도에 따른 자아정체성의 ANOVA 결과 참조). 즉, 웹미디어에 대한 중독적 몰입의 정도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해, 자신의 인생 목표에 대한 인식력과 타인과의 관계 속에서 자신의 역할에 대한 인식, 그리고 자기의 신체 및 심리적인 특성에 대해 스스로 인식하는 능력 등이 상대적으로 떨어짐을 보여주고 있다.

그러나 양적인 이용량에 따른 자아정체성에서는 저이용집단의 경우 166.6364, 중이용집단은 167.0979, 고이용집단은 164.5455의 평균값을 기록하는 등(<그림 4> 양적 이용에 따른 집단간 자아정체성 비교 참조), 집단간에 유의미성이 제시되지 않았는데(<표 8> 웹미디어의 이용량에 따른

<그림 4> 양적 이용에 따른 집단간 자아정체성 비교



자아정체성의 ANOVA 결과 참조), 이는 단순히 양적 이용의 차이는 이용자들의 자아정체성과 유의미한 상관관계를 형성하고 있지 않음을 드러내는 것이다.

즉, 인간의 심리적인 부분으로서 자아정체성은 이용시간이나 접촉도, 지출되는 비용 등의 양적인 차원보다는, 미디어에 대한 중독적 몰입이나 그에 따른 심리적인 요소와 더 큰 관련성을 갖고 있음을 단적으로 보여준다.

## 5. 연구의 의의와 한계

자아정체성은 인간이 사회문화적 환경에서 자신의 상대적이고 주체적인 위치를 인식하는 것으로, 사회적 관계의 기본적인 요소가 된다. 그러므로 이들 환경에 대한 다양하고 다원화된 경험이 중요하다. 그러나 웹미디어를 통한 매개적 경험은 ‘타자화된 경험’으로서, 인간의 경험에서 ‘내가 바로 그 시간에 그 장소에 있음’으로써 자신만의 경험을 형성할 수 있는 풍부한 경험요소들을 상실케 할 수 있다. 미디어를 통한 경험의 고도화, 즉 웹미디어의 이용이 과도한 중독적 성향을 나타낼수록 ‘나’를 둘러싸고 있는 사회문화적 요소들과의 관계의 손실을 야기할 수 있는 것이다. 이것의 결과는 사회문화적 존재로서 인간이 스스로를 인식하는 ‘나-느낌’으로서 자아정체성의 저하를 야기할 수 있다.

본 연구의 결과는 이러한 논의를 실증적으로 뒷받침해 준다. 즉, 웹미디어 중독적 이용이 개인의 자아정체성의 인식에 유의미한 상관성을 가지고 있다는 것이다. 양적 이용량과 중독적 몰입도의 차이에 의한 유의미성 검증의 결과, 특히 중독적 몰입도에 따른 자아정체성의 인식의 차이가 유의미한 것으로 드러났다. 또한 그 결과는 중독적 몰입 정도가 높아짐에 따라 자아정체성에 대한 인식이 상대적으로 낮은 것으로 제시됨으로써, 웹미디어의 중독적 이용에 대한 부정적 우려를 더욱 심화시키고 있다. 그러나 웹미디어에 대한 양적 이용량의 정도는 개인의 자아정체성에 유의미한 상관성이 없는

것으로 나타났다. 즉, 단순히 웹미디어의 이용량이 많은 것은 개인의 자아정체성 인식에 부정적으로 관계를 형성하지 않는다는 것이다. 오히려 적절한 양의 웹미디어 이용은 개인의 자아정체성과 긍정적인 관계가 있는 것으로 드러났다. 웹미디어에 대한 중독적 몰입도가 상대적으로 낮고 이용량이 중간에 위치한 집단의 자아정체성의 값이 가장 높은 것으로 나타났으므로, 양적 이용량보다는 중독적 몰입 정도라는 심리적 요소가 더 큰 영향성을 보여주고 있다(<그림 2> 웹미디어의 중독적 이용경험 9개집단의 자아정체성 비교 참조).

결국 웹미디어의 중독적 이용경험과 자아정체성에 대한 본 연구는, 미디어에 대한 긍정적 기대를 넘어, 미디어에 대한 지나친 중독적 몰입에 따라 인간과 환경간의 행동적이고 능동적인 조응을 침해하며 자아정체성의 인식과 커뮤니티의 형성에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 다양한 논의들을 실증적으로 규명했다는 의의를 가진다. 인류는 미디어의 발전을 통해서 진보를 해왔고, 최근의 미디어 현상으로서 웹미디어 역시 인류에게 또 다른 진보를 안겨줄 것임에 틀림없다. 그러나 여기서의 논의는 최근의 전자적 미디어에 대한 과도한 중독적 이용이라는 병리적 경향에 따른 우려를 나타낸 것으로서, 미디어 사회에 대한 성찰성을 강조했다는 데에 그 가치가 있다.

이러한 의의에도 불구하고 이 논문은 연구의 제한점을 가진다. 즉, 제시된 결과는 중독적인 웹미디어 이용과 자아정체성의 유의미한 상관관계는 밝혔지만, 그 변인들 사이의 인과관계는 규명하지 못하고 있다는 것이다. 그러므로 자아정체성의 상대적인 저하의 원인이 웹미디어의 중독적 이용에 따른 결과인지, 처음부터 자아정체성이 낮았기 때문에 웹미디어에 대한 중독적 이용 경향을 나타내고 있는 것인지에 대해서는 본 연구의 결과로는 규명하기가 어렵다는 것이다. 결국 본 논문에서 제시한 결과분석은 평균값의 분포경향을 근거로 한 추정에 머무르고 있다는 한계를 지니는 것이다. 이 논문에서 이론적으로 논의한 내용들을 보다 엄밀히 규명하고 뒷받침할 수 있는 더욱 다양한 연구들이 이루어져야 할 것이다.

◆ 참고문헌

- 강내희 (1995). 유사도시, 역공간, 사이버공간—결연의 시험장. 『문화과학』, 7호, 문화과학사.
- 김성벽 (2002). 웹미디어 경험과 커뮤니케이션 능력에 대한 연구: 미디어생태학의 연구관점을 중심으로. 중앙대 신문방송학과 박사학위논문.
- 고려대학교부설 행동과학연구소 편 (1999). 『심리척도 핸드북』. 학지사.
- 박소정 (2002). 청소년기 여가활동이 자아정체성에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 제14권 2호, 231~247.
- 박지희 (2000). 온라인 채팅에서의 자기표현에 관한 연구; 고프만(E. Goffman)의 공연모델 적용과 실증적 분석. 연세대학교 신문방송학과 석사학위논문.
- 성동규·라도삼 (2000). 『인터넷과 커뮤니케이션』. 한울아카데미.
- 신광영 (1997). 계급과 정체성의 정치. 『경제와 사회』, 35호.
- 안경일·김재현 (2002). 스포츠 여가활동과 청소년의 자아정체성과의 관계. 『한국학교체육학회지』, 12권 2호, 61~73.
- 양돈규 (2000). 청소년의 감각추구성향과 인터넷 중독 경향 및 인터넷 관련 비행간의 상관성. 『청소년학연구』, 7권 2호, 117~136.
- \_\_\_\_\_ (2003). 청소년의 인터넷 중독경향에 따른 대인관계활동 및 만족도의 차이. 『청소년학연구』, 10권 3호, 481~500.
- 엄정식 (1999). 정보사회와 자아의 정체성. 철학연구회 편. 『정보사회의 철학적 진단』. 철학과현실사.
- 우수명 (1999). 『마우스로 잡는 SPSS 8.0』. 인간과복지.
- 원광연 (1998). Virtual Reality 연구현황. 『인공지능연구센터 소식』, 8·9월호, 과학기술연구원.
- 윤재희 (1999). 인터넷 중독과 우울, 충동성, 감각추구 성향 및 대인관계의 연관성. 고려대 대학원 석사학위논문.
- 이기현 (1996). 정보화 사회와 매체의 스펙트럼. 『철학과 현실』.
- 이동후 (1999). 기술중심적 미디어론에 대한 연구: 맥루한, 옹, 포스트만을 중심으로. 『언론과 사회』, 24호.
- 이동후 (2001). 인터넷영화의 혼성적 성격에 관한 연구. 『한국방송학보』, 15권 2호, 233~268.



- 이봉재 (1998). 컴퓨터, 사이버스페이스, 유아론. 『매체의 철학』. 나남.
- 이소영 (2000). 게임의 중독적 사용이 청소년의 문제해결능력 및 의사소통에 미치는 영향. 고려대 심리학과 석사학위논문.
- 이재현 (1993). 현대사회에서의 텔레비전 의존과 생활양식의 사사회. 『언론과사회』, 2호, 136~153
- 이정춘 (2004). 『미디어교육론』. 집문당.
- 이현아 (2004). 대학생의 인터넷 중독유형에 따른 특성과 인터넷 중독의 영향. 『대한가정학회지』, 42권 3호, 27~49.
- 전현곤 (2004). 전자미디어에 의한 청소년의 정체성 형성과 학교교육의 변화방향에 대한 연구. 『교육학연구』, 42권 1호, 169~198.
- 정준영 (1998). 정체성 논의에 대한 Norbert Elias의 문명화과정론의 사회학적 함의. 서울대 사회학과 석사학위논문.
- 한국정보문화진흥원 (2004). 2004년 인터넷 이용 실태조사.
- 홍석경 (1996). 텔레비전과 일상생활의 시간성 연구: 뉴스의 리듬과 시간성 분석. 『언론과사회』, 12호, 51~88.
- 황상민 (1999). 사이버공간의 경험과 정체성 발달: 복잡정체성과 가상공동체의식의 형성. 『사이버공간의 심리: 인간적 정보화사회를 향해서』. 박영사.
- Andrade, Jennifer Anne. (2003). The Effect of Internet Use on Children's Perceived Social Support. PsyD's Thesis, University of Hartford.
- Beard, Keith W. (2002). Internet Addiction: Current Status and Implications for Employees. *Journal of Employment Counseling*, 39, 2~11.
- Boorstin, Daniel J. (1992). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books.
- Dignan, S. M. H. (1965). Ego Identity and Maternal Identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(5), 476~483.
- Ellul, Jacques. *The Technological Society*. 박광덕 옮김 (1996). 『기술의 역사』. 한울.
- Giddens, Anthony. 권기돈 옮김 (1997). 『현대성과 자아정체성: 후기현대의 자아와 사회』. 새물결.
- Huang, Anthony S. C. (2004). The Bright and Dark Side of Cyberspace:

the Paradoxical Media Effects of Internet Use on Gratifications, Addiction, Social and Psychological Well-being Among Taiwan's Net-Generation(China), PhD's thesis, Southern Illinois University, Carbondale, Illinois.

- Jameson, Fredric. (1991). *Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism*. Duke Univ. Press.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet Paradox: A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-being? *American Psychologist*, 53, 1017~1031.
- Kubey R & M, Csikszentmihayli. (1990). *Television and the Quality of Life, Hillsdale*. N.J. : Lawrence Erlbaum.
- LaRose, R., Lin, C. A., & Eastin, M. S. (2003). Unregulated Internet Usage: Addiction, Habit, or Deficient Self-Regulation? *Media Psychology*, 5, 225~253
- Lippman, Walter. (1961). *Public Opinion*. The Macmillan Co.
- McLuhan, Marshall. 박정규 옮김 (1997). 『미디어의 이해-인간의 확장』. 커뮤니케이션북스
- McNamee, S. (1996). Therapy and identity construction in a post-modern world, In D. Grodin & T. R. Lindlof(eds.), *Constructing the Self in a Mediated World*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Meibom, M. Barbara. (1987). *Soziale Kosten in der Informationsgesellschaft: Überlegungen zu einer Kommunikationsökologie*, Frankfurt a.M.
- Meyrowitz, Joshua. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
- Morahan-Martin, J. (1998). Gender and the Internet. In J. Gackenbach (Eds.), *Psychology and the Internet*. San Diego, CA: Academic Press, 169~197.
- Parks, M. R., & Floyd, K. (1996). Making Friends in Cyberspaces. *Journal of Communication*, 46, 80~97.
- Postman, Neil. (1992). *Technopoly*. 김균 옮김 (2001). 『테크노폴리』. 민음사.
- Robins, Kevin, & Frank Webster, (1999). *Times of the Technoculture: From the*

- Information Society to the Virtual Life*. New York: Routledge.
- Scherer, K. (1997). College life on-line: Healthy and Unhealthy Internet Use. *Journal of College Student Development*, 38, 655~665.
- Schmitz, J., & Fulk, J. (1991), Organizational Colleagues, Media Richness, and Electronic Mail. *Communication and Research*, 18, 487~523
- Song, Indeok. (2003). *Internet Gratifications, Depression, Self-efficacy, and Internet Addiction*. MA's thesis, Michigan State University.
- Wallace, Patricia M. (1999). *The Psychology of the Internet*. New York: Cambridge University Press. 황상민 옮김 (2001). 『인터넷심리학』. 에코리브르.
- Weizman, Geri Dawn. (2000). Family and Individual Functioning and Computer/Internet Addiction. PhD's thesis. State University of New York: Albany, NY.
- Young, K. S. (1998). *Caught in the Net*. New York: Wiley.
- \_\_\_\_\_ (2002). Net Compulsion: The Latest Treads in the Area of Internet Addiction; [http://netaddiction.com/resources/internet\\_addiction\\_test.htm](http://netaddiction.com/resources/internet_addiction_test.htm).

(최초 투고 2004.11.30., 최종원고 제출 2005.01.04.)

## A Study of Relationship of Webmedia addictive Experience and Self-identity

Sung-Byuk Kim

(Communication & Culture Research Institute of Chung-Ang Univesity)

This study emphasized the self-examination to using webmedia. Proliferation of media-mediated experience cause the reduce and infringe of human experience, and It is suggested to problem to nagative operation for Self-identity. Expecially, A tendency of addictive using of Webmedia produce the serious anxiety. Based on this discussion, the relationship of web-media addictive experiences and Self-identity has been studied. There are 9 groups of panels who are divided by using degree of web media experience, the quantitative dimension and addictive involvement, the qualitative dimension. As a result high significance was suggested between the level of web-media addictive experience and Self-identity. Expecially, highly web media experienced group has less Self-identity than low web-media experience group. therefore, Concerns on Web-media mediated experiences were demonstrated. According to the results, in terms of web-media experiences, addictive involvement level affects more meaningfully to the Self-identity than quantitative dimension approach.

Keywords: webmedia, webmedia addiction, webmedia addictive experience, self-identity