

# 금융 소셜 미디어 콘텐츠 이용이 청소년의 금융 이해력에 미치는 영향\*

신 주 영\*\* · 박 형 준\*\*\*

**【요약문】** 본 연구는 금융 소셜 미디어 콘텐츠의 이용이 청소년의 금융 이해력에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여 금융 소셜 미디어 콘텐츠가 교육 도구로 기능할 수 있는지 확인하고, 나아가 금융교육 현장에서의 금융 소셜 미디어 콘텐츠 활용에 관한 시사점을 도출하고자 한다. 독립 변수인 금융 소셜 미디어 콘텐츠 이용은 사회 인지 이론에 기반하여 이용 시간, 이용 동기(인지적 동기, 비인지적 동기), 이용 시 상호작용으로, 종속 변수는 금융 이해력과 그 하위 영역인 금융 지식, 금융 행위, 금융 태도로 구성하였다. 분석 결과, 첫째, 이용 시간은 금융 이해력 및 하위 영역 중 금융 행위와 금융 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 인지적 이용 동기는 금융 이해력 및 하위 영역 중 금융 행위에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 비인지적 이용 동기는 금융 이해력 및 모든 하위 영역에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 이용 시 상호작용은 금융 지식과 금융 태도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로, 금융교육 현장에 금융 소셜 미디어 콘텐츠를 도입하되, 학습자의 인지적 이용 동기를 자극하는 활동과 콘텐츠에 대한 비판적 분석 경험을 함께 제공하고 교육적 개입을 통해 상호작용의 질을 개선할 필요가 있음을 제안하였다.

**【주제어】** 금융 소셜 미디어 콘텐츠, 금융 이해력, 사회 인지 이론, 금융교육

\* 본 논문은 신주영의 서울대학교 석사학위논문을 기초로, 주요 내용을 수정·보완한 것임.

\*\* 제1저자, 서울대학교 사회교육과 박사과정 · 운산고등학교 교사(dianashin12@naver.com).

\*\*\* 교신저자, 서울대학교 사회교육과 교수(hjoon23@snu.ac.kr).

## I. 서론

오늘날 청소년은 성인과 마찬가지로 다양한 영역에서 금융 생활을 영위하는 주체이다. 실제로 중학생의 67.2%, 고등학생의 85.9%가 체크카드를 사용하고 있으며, 특히 고등학생의 경우 본인 명의의 보통예금과 정기 예·적금 계좌 보유율을 합산한 수치가 64.4%에 달한다. 또한 중학생과 고등학생 모두 40% 이상(각각 42.4%, 47.2%)이 용돈 외 수입 활동을 경험하고 있는 등, 청소년의 금융 생활은 폭넓게 이루어지고 있다(김지경 외, 2023, pp. 132-135). 하지만, 청소년 집단 내에서도 금융 이해력의 양극화 현상이 심각하다. 예를 들어, 청소년을 대상으로 금융 이해력을 조사한 연구에 따르면, 동일 학교급 내 상위 10%와 하위 10% 간 금융 이해력 점수 격차가 40점 이상으로 나타났다(김지경 외, 2023, pp. 222-223). 이처럼 청소년의 금융 생활 참여가 보편화되고 있음에도 금융 이해력의 격차가 크다는 사실은, 청소년을 대상으로 한 금융교육의 개선이 필요함을 시사한다.

그러나 우리나라 중등 사회과 교육과정 내 금융 관련 내용 요소는 매우 제한적이기에 공교육을 통한 금융교육의 기회가 충분히 확보되지 못하고 있다. 2022 개정 사회과 교육과정에 ‘금융과 경제생활’ 과목이 신설되었으나, 해당 과목은 선택 과목이라는 특성상 기초적인 수준에 미치지 못하는 학생들을 위한 과목으로 적극 활용되기보다는 이미 어느 정도 금융 이해력을 갖춘 학생들이 주로 선택하여 수강할 것으로 예상된다.

이러한 상황에서 중·고등학생 모두 스스로 금융 정보를 찾아본 경험이 있는 경우, 그렇지 않은 경우에 비해 금융 이해력 수준이 유의하게 높다는 연구 결과(김지경 외, 2023, pp. 228-238)는 공교육의 한계를 보완할 대안적 경로의 존재 가능성을 보여준다. 한편 오늘날 청소년은 이른바 ‘디지털 네이티브’<sup>1)</sup>로서 각종 정보를 디지털 콘텐츠를 통해 습득한다. 따라서 청소년의 금융 정보 탐색 역시 디지털 콘텐츠를 통해 주로 이루어진다고 볼 수 있다. 특히 디지털 콘텐츠 중 유튜브, 인스타그램, 틱톡 등의 플랫폼을 통해 공유되는 소셜 미디어 콘텐츠는 간접하고 직관적으로 정보를 제공하고 실생활과 친숙한 맥락을 제시함으로써 청소년들에게 큰 인기를 얻고 있다.

1) Prensky는 디지털 기술의 출현과 보급으로 인해 이전 세대와 완전히 달라진 학생들의 특성에 주목하며 그들을 ‘디지털 네이티브’라고 지칭하였다(Prensky, 2001, p. 2).

따라서 본 연구는 금융 정보를 담고 있는 소셜 미디어 콘텐츠, 즉 ‘금융 소셜 미디어 콘텐츠’의 이용이 청소년의 금융 이해력에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여 금융 소셜 미디어 콘텐츠가 교육 도구로 기능할 수 있는지를 확인하고, 나아가 금융교육 현장에서의 금융 소셜 미디어 콘텐츠 활용에 관한 시사점을 도출하고자 한다.

국내에서는 몇몇 연구에서 금융 이해력에 영향을 미치는 요인 중 하나로 미디어를 언급한 바 있다(김은정·문정숙, 2010; 이윤희, 2015; 한진수·장경호, 2022). 다만 해당 연구들은 미디어의 유형을 구체화하지 않았다. 소셜 미디어가 금융 이해력에 미치는 영향에 관한 연구는 그동안 주로 해외에서 이루어졌다(Angelica *et al.*, 2023; Karaa and Kuğu, 2016; Sabri and Aw, 2019; Yanto *et al.*, 2021). 해당 연구들은 소셜 미디어 플랫폼이 지닌 기능적 장점을 조명한 연구와, 소셜 미디어가 제공하는 금융 콘텐츠의 유용성에 주목한 연구로 양분된다. 그러나 전자는 플랫폼 내에서 공유되는 콘텐츠에 관한 논의가 부족하며, 후자는 콘텐츠 이용이 금융 이해력에 영향을 주는 구체적인 경로를 밝히지 않아 이를 추가로 탐색할 필요가 있다.

본 연구는 미디어의 유형을 소셜 미디어에 한정한다는 점, 소셜 미디어 플랫폼의 기능 그 자체가 아닌 소셜 미디어 플랫폼 내에서 유통되는 내용, 즉 금융 정보가 금융 이해력에 영향을 미치는지를 확인하고자 한다는 점, 이론에 근거하여 금융 소셜 미디어 콘텐츠 이용을 세분화해 영향을 미치는 과정을 상세히 설명하고자 한다는 점에서 의의가 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 금융 소셜 미디어 콘텐츠의 의미

Kaplan and Haenlein은 소셜 미디어를 “웹 2.0<sup>2)</sup>의 이데올로기적, 기술적 토대를 바탕으로, 이용자 생성 콘텐츠(User Generated Content)의 생성과 공유를 가능하게 하는

---

2) 웹 2.0은 웹 활용 방식을 의미한다. 기존에는 콘텐츠와 애플리케이션이 각각 개인에 의해 개별적으로 만들어지고 게시되었으나, 점차 모든 이용자가 참여하고 협력하며 끊임없이 수정되기에 이르렀다(Kaplan and Haenlein, 2010, pp. 60-61). 이러한 활용 방식은 웹 공간이 개방되어 있다는 철학, 즉 누구나 정보 생산 과정에 동참할 수 있다는 생각과 함께 확산하였다.

인터넷 기반 애플리케이션의 집합”으로 정의하였다(Kaplan and Haenlein, 2010, p. 61). 소셜 미디어는 이용자를 단순히 수동적으로 정보를 받아들이는 존재가 아니라, 능동적으로 정보를 탐색하거나 생산하는 존재로 기능하게 하였다. 이처럼 누구나 자유롭게 콘텐츠를 제작하게 되면서 소셜 미디어상에서 유통되는 콘텐츠의 범주도 다양해졌으며, 이에 따라 금융 분야도 대중의 영역으로 확장되었다. 다시 말해, 일부 금융 기관이 금융 정보의 생산·유통 과정을 독점하던 것에서 벗어나게 된 것이다.

본 연구에서는 금융 소셜 미디어 콘텐츠의 특성으로 다음의 네 가지를 제시하고자 한다. 첫째, 금융 기관이나 핀플루언서<sup>3)</sup>, 일반 이용자 등 정보 생산의 주체가 다양하다는 것이다. 둘째, 텍스트, 이미지, 동영상, 특히 최근 소셜 미디어상에서 많이 접하는 숏폼에 이르기까지 다채로운 전달 형식을 가진다는 것이다. 셋째, 이론이나 수치의 나열에 그치지 않고 내러티브 구조에 따라 정보를 전달한다는 것이다. 넷째, 콘텐츠를 둘러싼 상호작용을 통해 정보가 지속적으로 보완되고 업데이트될 수 있는 역동성을 지닌다는 것이다.

그렇다면 콘텐츠는 구체적으로 어떤 내용의 정보를 담고 있는가? 크게 세 가지의 층위로 나누어 살펴보면 첫째, 기초 금융 정보이다. 이는 금융교육 표준안에서 제시하고 있는 내용 요소들을 재구성한 정보로도 볼 수 있는데, 금융 관련 용어나 금융 시장의 원리 등 금융 이해력의 토대를 제공한다. 둘째, 실제적인 금융 행위 사례이다. 이는 콘텐츠 생산자의 투자 경험이나 자산 관리 과정에서의 성공과 실패 경험으로, 이용자들은 이를 통해 금융 지식을 삶과 밀착된 실천적 지식으로 받아들여게 된다. 셋째, 금융 시장의 동향을 반영한 제언이다. 이는 이용자의 금융 의사결정을 돕고, 금융 행위를 직접적으로 유도하는 기제로 작동한다.

이상의 논의를 종합하여, 본 연구에서 ‘금융 소셜 미디어 콘텐츠’란, 다양한 주체가 다채로운 전달 형식을 빌려 생산하는 금융 정보로서, 기초 금융 지식과 금융 행위 사례, 시장 동향에 따른 제언 등의 내용을 내러티브 구조로 담아내며 이용자와의 끊임없는 상호작용을 통해 역동적으로 변화하는 정보를 의미한다.

3) ‘금융(financial)’과 ‘영향력 있는 인물(influencer)’의 합성어로 Guan은 “대중적인 인지도나 문화적 지위를 바탕으로, 소셜 미디어상의 홍보나 추천을 통해 타인의 금융 의사결정 과정에 영향을 미치는 능력을 지닌 인물”로 정의하였다(Guan, 2023, p. 492).

## 2. 사회 인지 이론

Bandura의 사회 인지 이론은 심리학에 그 뿌리를 두고 있지만, 미디어와 같은 상징적 환경의 중요성을 강조하며, 직접 경험하지 않더라도 관찰만으로 학습이 가능하다는 관찰학습 개념을 제시함으로써 미디어의 영향과 그를 통한 학습을 설명하는데 중요한 이론적 토대를 제공하였다(Bandura, 1977; 1986).

특히 Bandura는 인간이 환경의 영향을 받지만, 그렇다고 일방적으로 영향을 받기만 하는 존재가 아니라, 행동(action), 환경적 요인(environmental factors), 그리고 개인적 요인(personal determinants)이 서로 영향을 주고받음으로써 학습이 이루어진다는 삼원 상호 결정론(triadic reciprocity)을 제시하였다(Bandura, 1986, p. 12). 삼원 상호 결정론의 관점에서 볼 때, 금융 소셜 미디어 콘텐츠를 통한 금융 이해력의 변화 역시 단순한 정보 전달이 아닌 세 요인의 역동적 상호작용으로 설명할 수 있다. 본 연구에서는 금융 소셜 미디어 콘텐츠 이용의 맥락에 맞게 ‘행동’을 이용 시 상호작용으로, ‘환경적 요인’을 이용 시간으로, ‘개인적 요인’을 이용 동기로 설정하였다. 삼원 상호 결정론은 세 요인의 유기적 관계를 전제하지만, 어떠한 측면이 학습자의 금융 이해력에 상대적으로 더 크게 영향을 주는지를 파악함으로써 구체적인 교육적 제언을 도출하기 위해 각 요인이 금융 이해력에 미치는 개별적인 영향력을 살펴볼 것이다.

행동은 개인이 환경 속에서 수행하는 행위이다(Bandura, 1977; 1986). 본 연구에서는 누구나 콘텐츠의 제작·수정·공유에 개입할 수 있는 소셜 미디어의 개방적 특성에 주목하여, 금융 소셜 미디어 콘텐츠 이용 시 나타나는 상호작용을 핵심적인 행동으로 보았다. 상호작용은 구체적으로, 소셜 미디어 플랫폼 내에서의 댓글 작성, 추천, 공유, 제작 행위뿐 아니라, 오프라인에서 콘텐츠의 내용에 관해 타인과 이야기를 나누거나 실천해 보는 행위를 포함한다. 이러한 상호작용은 학습자가 얻은 금융 정보를 자신만의 언어로 재구성하는 상징화 과정을 돕는다. 비록 단편적인 반응으로 보일지라도, 학습자는 댓글 작성, 추천, 공유와 같은 행위를 통해 정보를 선별하고 해당 정보에 의미를 부여하게 된다. 나아가 제작, 콘텐츠 내용에 관한 타인과의 대화, 실천은 습득한 정보를 머릿속으로 되뇌고 복습하는 인지적 시연 과정을 촉진한다.

환경적 요인은 개인에 영향을 주는 외부 조건이다(Bandura, 1977; 1986). 본 연구에서는 금융 소셜 미디어 콘텐츠 이용 시간을 환경적 요인으로 보았다. 금융 소셜 미디어 콘텐츠 이용 시간은 단순한 물리적 노출량만을 의미하지 않으며, 개별 이용

자의 이용 경향과 플랫폼의 의도적 설계 등이 함께 반영되어 조성된 환경에 머무른 정도를 나타내기 때문이다. 이용 시간이 늘어남에 따라 이미 금융에 대한 관심도가 높은 학습자는 자신의 선호에 부합하는 금융 정보를 집중적으로 접하는 환경에 놓이게 되고, 관심도가 낮은 학습자라 하더라도 플랫폼 내에서 우연히 금융 정보를 접할 기회가 자연스럽게 확대된다. 이는 금융에 대한 친숙도를 높이고, 습득한 정보를 기억 속에 더욱 견고하게 저장하도록 돕는다.

개인적 요인은 특정 행동을 하도록 이끄는 내적 인지, 정서적 특성을 의미한다(Bandura, 1977; 1986). 본 연구에서는 학습자가 가진 여러 특성 중 행위의 핵심 동력으로서 동기에 초점을 두었다. 사회 인지 이론은 인간이 목표를 수립하고 이를 달성하고자 자신을 통제하는 자기 조절 능력을 갖추었음을 전제하는데(Bandura, 1986, pp. 335-336), 이러한 잠재된 자기 조절 능력이 실제 학습 과정에서 어느 정도로 발현될지를 결정하는 요인이 바로 동기이기 때문이다. 한편 소셜 미디어의 다양한 이용 목적을 고려하여 금융 소셜 미디어 콘텐츠 이용 동기를 인지적 동기와 비인지적 동기로 구분하였다. 구체적으로 인지적 동기는 학습 지향적 특성을 의미한다. 반면, 비인지적 동기는 즐거움 추구, 스트레스 해소, 타인과의 관계 형성, 단순 시간 보내기와 같이 금융 정보를 습득하고자 하는 것 이외의 동기에 해당한다. 본 연구에서 인지적 동기로 포괄할 수 없는 동기들을 비인지적 동기라는 하나의 범주에 포함하여 함께 살펴본 것은, 연구 모형의 간결성을 유지하고 금융 이해력에 미치는 영향을 인지적 동기와 더욱 명료하게 대조하여 보기 위함이다. 인지적 동기는 학습자가 유용한 금융 정보에 집중하도록 하고, 학습자의 자기 조절 기제를 강화할 것으로 기대되지만, 비인지적 동기는 자칫 콘텐츠의 본질적인 내용을 놓치게 만들어 금융 이해력에 부정적 영향을 줄 가능성이 있다. 따라서 인지적 동기와 비인지적 동기가 각각 금융 이해력에 어떠한 영향을 미치는지 규명하는 것은, 적절한 금융교육의 방향을 수립하기 위한 중요한 기초가 된다.

### 3. 선행 연구 고찰

소셜 미디어가 금융 이해력에 미치는 영향을 분석한 선행 연구는 크게 소셜 미디어 플랫폼의 기능적 측면에 주목한 연구, 소셜 미디어가 제공하는 콘텐츠의 유용성을 입증한 연구로 구분된다.

먼저 금융교육의 도구로서 소셜 미디어 플랫폼이 지닌 가능성을 확인한 연구로, Yanto 외(2021)의 연구가 있다. 연구자들은 소셜 미디어가 금융 지식, 금융 행위, 금융 태도에 모두 긍정적인 영향을 미치며, 이는 소셜 미디어가 정보 탐색과 공유, 상호작용의 장으로 활용되기 때문임을 제시하였다. Karaa and Kuğu(2016) 역시 소셜 미디어와 금융 이해력 사이의 정적 연관성을 밝히고자 하였다.<sup>4)</sup> 연구자들은 회귀분석을 거쳐 유명 경제학자의 계정 팔로우, 소셜 미디어에 공유된 금융·경제 강의자료 활용, 금융·경제 이슈 게시 활동이 고급 금융 이해력 수준을 높이는 요인이라는 결론을 도출하였다. 이상의 연구들은 모두 소셜 미디어가 금융 이해력 향상에 효과적인 플랫폼이 될 수 있음을 뒷받침하나, 콘텐츠가 담고 있는 ‘내용’의 교육적 가치에 대해서는 충분히 설명하지 못하고 있다. 따라서 플랫폼 자체가 아닌 플랫폼을 통해 유통되는 금융 정보가 학습에 도움이 되는가를 규명하는 것이 필요하다.

다음으로, 소셜 미디어가 제공하는 금융 콘텐츠의 내용에 주목한 연구로, Sabri and Aw(2019)가 있다. 해당 연구에서는 금융 정보를 전달하는 매체에 대한 선호도가 금융 이해력에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 인터넷을 주된 정보원으로 사용하는 집단이 그렇지 않은 집단보다 더 높은 금융 이해력 수준을 보이는 것으로 나타났다. 이에 대해 연구자들은 방대한 데이터베이스를 지닌 인터넷이 기존의 매체보다 풍부한 정보를 제공하고 있다는 점을 근거로 들었다. 또한 Angelica 외(2023)는 Z세대가 주로 이용하는 소셜 미디어 플랫폼 내 금융 콘텐츠가 금융 이해력에 미치는 영향을 실증하였다. 회귀분석 결과, 이용 시간, 이용 플랫폼 개수 등 여러 독립변수 중 ‘시청한 금융 주제의 개수’만이 금융 이해력에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이상의 연구들은 풍부한 정보, 주제의 다양성이 금융 이해력을 높이는 데 도움이 됨을 보여준다. 하지만 두 연구에서 모두 콘텐츠가 금융 이해력에 영향을 미치는 과정, 즉 메커니즘이 직접적으로 설명되지 않았다는 점에서, 이론적 논의를 토대로 이를 구체화하는 것이 요구된다.

4) 해당 연구에서 금융 이해력은 기초, 고급, 종합으로 나누어 측정되었다. 기초 금융 이해력은 일상생활을 영위하는 데 필요한 최소한의 수준으로 수리 능력, 복리, 인플레이션, 화폐 가치와 같은 이슈를 포함한다. 고급 금융 이해력은 주식, 펀드, 채권과 같은 금융 상품에 대한 이해와 이자율 변화가 금융 상품 가격에 미치는 영향, 위험과 수익 간의 관계 등의 이슈를 포함한다. 종합 금융 이해력은 앞의 두 가지 유형을 포괄한다(Lusardi, 2008; Karaa and Kuğu(2016, p. 1866)에서 재인용).

### Ⅲ. 연구 설계

#### 1. 연구 대상 및 조사 방법

본 연구의 연구 대상은 만 15세 이상 19세 미만의 중·고등학생이다. OECD는 만 15세 학생들을 PISA 금융 이해력 조사의 대상으로 삼고 있는데, 이는 의무교육의 종료 시점에 다다른 학생들이 경제생활에 참여하는 데 필수적인 역량을 어느 정도 갖추었는지 평가하기 위함이다(OECD, 2024, p. 25). 또한 2022 PISA 금융 이해력 조사 결과에 따르면, 만 15세 학생의 상당수가 은행이나 금융 기관의 계좌(63%) 또는 직불카드(62%)를 보유하고 있는 것으로 나타났다(OECD, 2024, p. 33). 이는 만 15세가 단순히 지식을 배우는 데 머무르지 않고, 본격적으로 삶 속에서 경제 활동을 실천하는 시기임을 의미한다. 우리나라에서도 2018년 금융위원회에서 체크카드 발급 연령을 하향 조정하며, 특히 만 14세부터는 부모 등 법정 대리인의 동의 없이도 발급을 허용하는 개선 방안을 제시한 바 있다(금융위원회, 2018). 즉 만 15세는 제도상의 기준인 만 14세를 지나 실질적인 금융 행위의 주체로 안착하는 시기라고 볼 수 있다. 한편 「청소년 기본법」과 같이 청소년의 범위를 다소 포괄적으로 보고 있는 법률이 존재함에도 본 연구에서 연구 대상의 상한선을 만 19세로 정한 것은, 우리나라의 경우 고등학교 진학이 보편화되어 있어 만 19세 미만 청소년 대다수가 학교에 머물게 되고, 이로 인해 성인기와 구별되는 행태를 보일 것이라고 판단하였기 때문이다. 나아가 본 연구는 학교 교육을 보완하기 위한 소셜 미디어 콘텐츠의 활용 가능성을 살펴보는 데 목적이 있으므로, 재학 중인 중학교 3학년부터 고등학교 3학년 까지를 조사하였다.<sup>5)</sup> 설문조사는 온라인으로 2025년 11월 3일부터 11월 14일까지 실시하였으며, 서울특별시, 경기도 소재 중학교 4개교, 고등학교 6개교에 재학 중인 학생들을 편의 표집하였다.

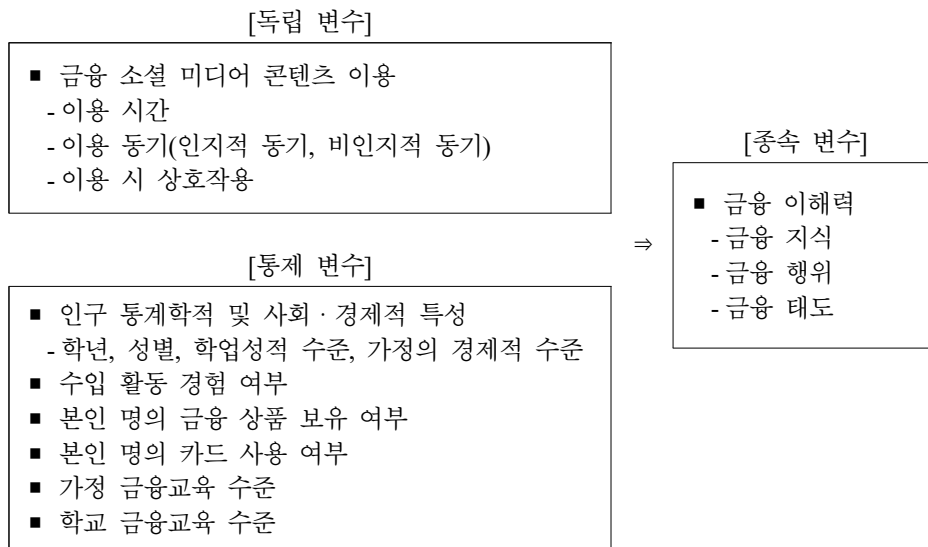
---

5) 설문 진행 시기가 대학 입시 기간과 맞물려 고등학교 3학년 응답자가 현저히 적었다는 점에서, 해당 응답자들이 고등학교 3학년 학생들에 대한 충분한 대표성을 갖지 못한다고 판단하여 분석 대상에서 제외하였다.

## 2. 연구 모형 및 측정 도구

본 연구의 연구 모형은 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구 모형



여러 문항으로 측정된 도구는 자료 수집 후 타당도와 신뢰도 검증을 거쳤다. 먼저 주성분 분석을 추출 방법으로 한 탐색적 요인분석을 실시하여 요인 구조를 확인하고, 이 과정에서 요인 적재량이 기준에 미달하는 문항은 제외하였다.<sup>6)</sup> 이후 다시 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석을 실시하여 요인 모형의 적합도를 검토하였다. 또한, Cronbach's  $\alpha$  값을 산출하여 내적 일관성을 점검하고 신뢰도를 저해하는 문항은 제외하였다.

중속 변수인 금융 이해력은 김지경 외(2023)에서 활용한 도구를 준용하되, 전문가의 검토를 거쳐 재구성하였다. 특히 학생들이 어렵게 느낄 만한 문항을 수정하였고, 설문 소요 시간이 지나치게 길어지지 않도록 간소화하였다. 금융 이해력은 세 하위 영역으로 구성되는데, 금융 지식은 정답이 존재하는 7개의 문항으로, 금융 행위는 특정 금융 행위의 경험 여부(있음, 없음) 및 빈도(4점 리커트 척도)를 묻는 5개의 문

6) 요인 적재량은 표본 크기가 350 이상이므로 .30을 기준으로 삼았다(Hair et al., 2010, p. 117).

항으로, 금융 태도는 진술에 대한 동의 정도(4점 리커트 척도)를 묻는 3개의 문항으로 측정하였다.<sup>7)</sup> 금융 지식 7개 문항, 금융 행위 5개 문항, 금융 태도 3개 문항 각각 단일 요인으로 수렴하였으며 Bartlett의 구형성 검정값과 KMO 표본 적합도가 모두 기준을 충족하였다. 확인적 요인분석에서도 금융 지식(SRMR = .041, RMSEA = .068, CFI = .932), 금융 행위(SRMR = .027, RMSEA = .044, CFI = .976) 등 주요 적합도 지표가 수용 가능한 수준으로 나타났다. 금융 태도는 3개 문항으로 구성되어 자유도가 0으로 적합도 지표를 별도로 보고하지 않았으나, 요인 적재량은 모두 기준을 충족하였다. 금융 지식과 금융 행위는 문항별로 묻는 구체적 내용이 상이하므로 요인 적재량을 반영한 요인 점수를 산출하였고, 금융 태도는 역코딩한 3개 문항의 점수를 단순 합산하였다. 이후 금융 이해력 총점을 산출하는 과정에서 세 하위 영역의 비중을 동일하게 맞추고자 표준화 과정을 거쳤다. 이때 요인 점수는 그 자체로 표준화된 특성을 지녀 그대로 사용하였으나, 단순 합산한 금융 태도 점수는 z-score로 변환하였다. 이는 세 하위 영역 간 상대적 중요도에 관한 근거를 확인하기 어려워 영역별 점수를 차등 부여하는 것이 주관적일 수 있다고 보았기 때문이다.

설문지에서 금융 소셜 미디어 콘텐츠란 “금융에 관한 내용(수입, 지출, 저축, 투자 등)을 다루는 소셜 미디어(유튜브, SNS, 포털 사이트 등) 콘텐츠”를 의미하는 것으로 설명하였으며 용돈 관리, 아르바이트로 돈 벌기, 주식 투자, 합리적 소비, 간편 송금·결제 애플리케이션 사용, 금융 사기 예방과 같은 내용 예시를 함께 제공하여 응답자의 이해를 도왔다. 금융 소셜 미디어 콘텐츠 이용은 이론적 배경을 토대로 이용 시간, 이용 동기, 이용 시 상호작용으로 나누어 측정하였다. 첫째, 이용 시간은 지난 일주일 동안의 총 이용 시간을 개방형 문항으로 조사하였다. 응답에 시간, 분 단위가 혼재하여 분 단위로 통일한 후, ‘이용하지 않음(1점)’부터 ‘120분 이상(6점)’까지 30분 단위로 범주화하여 6점 척도를 적용하였다. 둘째, 이용 동기는 미디어 분야의 선행 연구에 제시된 소셜 미디어 이용 동기 문항을 재구성하였다(김미경 외, 2021, p. 288; 이은선 외, 2020, p. 119; 진중우, 2021, p. 13). 본 연구에서는 이용 동기를 인지적 동기(5개 문항)와 비인지적 동기(4개 문항)로 구분하였으며, 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’부터 ‘매우 그렇다(4점)’까지의 4점 리커트 척도로 측정하였다. 이용 동기는 사교 회전 방식을 활용하여 인지적 동기(5개 문항)와 비인지적 동기(4개 문항)의 2요인 구조를 확인한 후(SRMR = .049, RMSEA = .080, CFI = .968) 인

7) 금융 태도 측정 문항은 현재·소비 지향적 태도로 서술되었기 때문에, 점수가 높을수록 미래·저축 지향적 태도를 가졌음을 의미하도록 역코딩하였다.

지적 동기, 비인지적 동기 각각에 대해 문항 평균을 산출하여 활용하였다. 셋째, 이용 시 상호작용은 금융 소셜 미디어 콘텐츠 이용 시 나타나는 능동적 참여 및 소통 행위로 조작적 정의하여 직접 문항을 개발하였으며, 항목별 빈도를 ‘전혀 하지 않는다(1점)’부터 ‘매우 자주 한다(5점)’까지의 5점 리커트 척도로 조사하였다. 이용 시 상호작용(5개 문항)은 단일 요인으로 수렴하여(SRMR = .049, RMSEA = .181<sup>8)</sup>, CFI = .924) 문항 평균을 산출하여 활용하였다.

한편 여러 선행 연구에서는 인구 통계학적 및 사회·경제적 특성(학년, 성별, 학업성적 수준, 가정의 경제적 수준), 수입 활동 경험 여부, 본인 명의 금융 상품 보유 여부, 본인 명의 카드 사용 여부, 가정 금융교육 수준, 학교 금융교육 수준이 금융 이해력을 결정하는 유의한 요인임을 보고한 바 있다(김은정·문정숙, 2010, pp. 72-75; 오영수·곽영일, 2015, pp. 242, 246; 이운호, 2015, pp. 108, 110-112, 116; 조선영·최현자, 2023, pp. 16, 23-24; 추예린, 2025, p. 169; 한진수·장경호, 2022, pp. 80-82; 홍기영·최병일, 2017, p. 16; OECD, 2024, pp. 61-62, 68, 114, 128, 131, 159-161). 본 연구는 금융 소셜 미디어 콘텐츠 이용이 금융 이해력에 미치는 고유한 효과를 검증하고자, 선행 연구에서 금융 이해력의 주요 예측 변수로 다루어진 위 변수들을 통제 변수로 설정하였다.

이 중에서 학년, 성별, 수입 활동 경험 여부, 본인 명의 금융 상품 보유 여부, 본인 명의 카드 사용 여부는 더미 변수로 변환하였다. 특히 학년은 중학교 3학년과 고등학교 1학년 간 차이, 고등학교 1학년과 고등학교 2학년 간 차이가 동일하지 않다고 판단하여 연속형 변수가 아닌 범주형 변수로 설정하였다. 학업성적 수준은 ‘매우 못하는 수준(1점)’부터 ‘매우 잘하는 수준(5점)’까지, 가정의 경제적 수준은 ‘하위 수준(1점)’부터 ‘상위 수준(5점)’까지 5점 리커트 척도로 측정하였다. 가정 금융교육 수준과 학교 금융교육 수준은 각 3개의 문항으로 측정하였으며, 각각 단일 요인으로 수렴하였다. 두 변수 모두 자유도가 0으로 적합도 지표를 별도로 보고하지 않았으나, 요인 적재량은 모두 기준을 충족해 문항 평균을 산출하여 활용하였다. 변수별 측정 내용과 점수 산정 방법, 타당도 및 신뢰도 검증 결과는 부록에 제시하였다.

8) RMSEA는 자유도가 낮은 모형에서 과대 추정되는 경향이 있어 다소 높게 나타난 것으로 보이나, SRMR과 CFI가 기준을 충족하였으므로 모형 적합도는 수용 가능한 것으로 판단하였다.

### 3. 연구 가설

본 연구의 가설은 다음과 같다.

- 주 가설: 금융 소셜 미디어 콘텐츠 이용은 청소년의 금융 이해력에 영향을 미칠 것이다.
- 하위 가설 1: 금융 소셜 미디어 콘텐츠 이용 시간이 길수록 청소년의 금융 이해력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 하위 가설 2: 금융 소셜 미디어 콘텐츠 이용의 인지적 동기가 높을수록 청소년의 금융 이해력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 하위 가설 3: 금융 소셜 미디어 콘텐츠 이용의 비인지적 동기가 높을수록 청소년의 금융 이해력에 부정적인 영향을 미칠 것이다.
- 하위 가설 4: 금융 소셜 미디어 콘텐츠 이용 시 상호작용 수준이 능동적일수록 청소년의 금융 이해력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 4. 분석 방법

자료 분석은 Stata 19 프로그램을 사용하여 크게 세 단계로 이루어졌다. 첫째, 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였고 이를 통해 구인 타당도와 내적 일관성이 확보된 문항만을 선별하여 최종 분석 대상 변수를 산출하였다. 둘째, 주요 변수의 기술 통계적 특성을 확인하였다. 셋째, 연구 가설을 검증하기 위해 금융 이해력, 금융 지식, 금융 행위, 금융 태도 각각을 종속 변수로 하는 네 개의 회귀모형을 설정하고, 다중회귀분석을 통해 이를 추정하였다. 회귀식은 다음과 같으며, 각 모형의 종속 변수, 독립 변수, 통제 변수는 <표 1>에 제시하였다.

$$Y_i = a + \sum_{j=1}^{13} b_j X_{ij} + \epsilon_i$$

<표 1> 회귀 변수

구분	변수
종속 변수	$Y_1$ = 금융 이해력 $Y_2$ = 금융 지식 $Y_3$ = 금융 행위 $Y_4$ = 금융 태도
독립 변수	$X_1$ = 금융 소셜 미디어 콘텐츠 이용 시간 $X_2$ = 금융 소셜 미디어 콘텐츠 이용 동기(인지적 동기) $X_3$ = 금융 소셜 미디어 콘텐츠 이용 동기(비인지적 동기) $X_4$ = 금융 소셜 미디어 콘텐츠 이용 시 상호작용
통제 변수	$X_5$ = 학년 $X_6$ = 성별 $X_7$ = 학업성적 수준 $X_8$ = 가정의 경제적 수준 $X_9$ = 수입 활동 경험 여부 $X_{10}$ = 본인 명의 금융 상품 보유 여부 $X_{11}$ = 본인 명의 카드 사용 여부 $X_{12}$ = 가정 금융교육 수준 $X_{13}$ = 학교 금융교육 수준

## IV. 분석 결과

### 1. 분석 대상의 인구 통계학적 및 사회·경제적 특성

회수된 응답 중 불성실한 응답을 포함한 일부 사례를 제외하고, 최종 표본은 636명으로 확정되었다. 분석 대상의 인구 통계학적 및 사회·경제적 특성은 <표 2>와 같다. 학년은 중학교 3학년과 고등학교 1학년이 전체의 약 86%를 차지하였으며, 여성 응답자의 비율이 남성보다 11%p가량 높았다. 학업성적 수준과 가정의 경제적 수준은 모두 중간 이상에 해당하는 응답자가 과반을 차지하였다. 다만 이러한 표본 특성을 고려하면 결과를 일반화하는 데 주의가 필요하다. 여성 및 특정 학년의 비중이 높아 성별, 학년별 대표성에 한계가 있고, 학업성적과 가정의 경제적 수준 분포에 비추어 볼 때 금융 이해력이 상대적으로 높은 집단의 경향이 분석 결과에 반영되었을 가능성이 있기 때문이다.

&lt;표 2&gt; 분석 대상의 인구 통계학적 및 사회·경제적 특성

구분	범주	응답자(명)	백분율(%)
학년	중학교 3학년	311	48.90
	고등학교 1학년	235	36.95
	고등학교 2학년	90	14.15
성별	여성	353	55.50
	남성	283	44.50
학업성적 수준	매우 못하는 수준	42	6.60
	못하는 수준	114	17.92
	중간 수준	262	41.19
	잘하는 수준	137	21.54
	매우 잘하는 수준	81	12.74
가정의 경제적 수준	하위 수준	20	3.14
	중하위 수준	76	11.95
	중위 수준	327	51.42
	중상위 수준	173	27.20
	상위 수준	40	6.29

## 2. 주요 변수의 기술 통계적 특성

주요 변수의 기술 통계적 특성은 <표 3>과 같다. 종속 변수인 금융 이해력의 세 하위 영역을 살펴보면 금융 지식( $M=5.27$ ,  $SD=1.67$ )은 7점 만점에 평균 5점대로, 금융 행위( $M=3.92$ ,  $SD=1.24$ )는 5점 만점에 평균 3점대 후반으로 나타났다. 두 영역 모두 척도의 중간값을 상회하여, 응답자들이 일정 수준 이상의 금융 지식을 보유하고 있을 뿐 아니라, 일상에서도 합리적인 금융 행위를 비교적 잘 실천하고 있음을 보여준다. 반면, 금융 태도( $M=2.25$ ,  $SD=1.17$ )는 5점 만점에 다소 낮은 수준을 기록하였으며, 현재의 소비를 통한 즉각적 욕구 충족을 선호하는 청소년기의 특성이 반영된 것으로 볼 수 있다.

독립 변수인 금융 소셜 미디어 콘텐츠 이용 시간, 이용 동기, 이용 시 상호작용은 전반적으로 낮은 수준을 보였다. 특히 이용 시간( $M=2.88$ ,  $SD=1.65$ )은 표준편차가

크게 나타났는데, 이는 응답자 간 이용 시간의 편차가 상당함을 시사한다. 이용 동기의 경우, 인지적 동기( $M=2.23, SD=0.80$ )의 평균이 비인지적 동기( $M=2.14, SD=0.82$ )보다 소폭 높았다. 즉 응답자들은 금융 소셜 미디어 콘텐츠를 단순한 여가 또는 사교적 목적보다는 학습의 수단으로 더 많이 이용하는 경향을 보였다. 이용 시 상호작용( $M=2.10, SD=0.91$ )은 평균이 가장 낮게 나타났는데, 이를 통해 응답자 대부분이 콘텐츠를 수동적으로 이용하는 데 그쳤음을 알 수 있다.

<표 3> 주요 변수의 기술 통계적 특성

변수		응답자(명)	평균	표준편차	최솟값	최댓값	
종속 변수	금융 지식	636	5.27	1.67	0	7	
	금융 행위	636	3.92	1.24	0	5	
	금융 태도	636	2.25	1.17	0	5	
	금융 이해력	636	0	1.88	-6.07	4.09	
독립 변수	이용 시간	636	2.88	1.65	1	6	
	이용 동기	인지적 동기	636	2.23	0.80	1	4
		비인지적 동기	636	2.14	0.82	1	4
	이용 시 상호작용	636	2.10	0.91	1	5	

### 3. 금융 소셜 미디어 콘텐츠 이용이 청소년의 금융 이해력에 미치는 영향<sup>9)</sup>

#### 1) 금융 이해력에 미치는 영향

금융 이해력을 종속 변수로 하는 회귀분석 결과는 <표 4>와 같다. 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며( $F=8.45, p<.001$ ), 수정된  $R^2$  값은 .141로 산출되었다.

독립 변수 중 이용 시간( $B=0.134, p=.004$ )과 인지적 이용 동기( $B=0.302, p=.003$ )가 금융 이해력에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 반면, 비인지적 이

9) 다중공선성 검토를 위해 변수 간 상관관계와 분산팽창요인(Variance Inflation Factor, 이하 VIF)을 확인하였다. 회귀모형에 투입된 독립 변수들의 VIF 값은 1.06 에서 1.55 사이로 나타나 일반적인 기준치인 10을 크게 하회하여, 본 연구의 모든 모형에서 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단하였다.

용 동기( $B=-0.366, p=.001$ )는 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 이용 시간이 길수록, 인지적 이용 동기가 높을수록 금융 이해력이 높지만, 비인지적 이용 동기가 높을수록 오히려 금융 이해력이 낮다는 것을 의미한다. 또한 표준화 계수를 통해 금융 이해력에 미치는 영향력의 상대적 크기를 비교한 결과, 비인지적 이용 동기의 부정적 영향력( $\beta = -.159$ )이 이용 시간( $\beta = .117$ )이나 인지적 이용 동기( $\beta = .128$ )의 긍정적 영향력보다 큰 것으로 나타났다.

통제 변수 중에는 학년(고등학교 2학년,  $p=.048$ ), 학업성적 수준( $p<.001$ ), 가정의 경제적 수준( $p=.090$ ), 본인 명의 카드 사용 여부( $p=.064$ ), 학교 금융교육 수준( $p=.098$ )이 금융 이해력에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다.

<표 4> 금융 소셜 미디어 콘텐츠 이용이 금융 이해력에 미치는 영향

변수		B	SE	$\beta$	t	p
이용 시간		<b>0.134<sup>***</sup></b>	0.047	.117	2.87	.004
이용 동기	인지적 동기	<b>0.302<sup>***</sup></b>	0.102	.128	2.97	.003
	비인지적 동기	<b>-0.366<sup>***</sup></b>	0.105	-.159	-3.47	.001
이용 시 상호작용		-0.123	0.094	-.060	-1.31	.189
학년 (ref.=중학교 3학년)	고등학교 1학년	0.141	0.158	.036	0.89	.372
	고등학교 2학년	<b>0.453<sup>**</sup></b>	0.229	.084	1.98	.048
성별(ref.=여성)		-0.239	0.152	-.063	-1.57	.117
학업성적 수준		<b>0.405<sup>***</sup></b>	0.074	.230	5.48	.000
가정의 경제적 수준		<b>0.158<sup>*</sup></b>	0.093	.071	1.70	.090
수입 활동 경험 여부 (ref.=아니요)		0.132	0.144	.035	0.92	.359
본인 명의 금융 상품 보유 여부 (ref.=아니요)		0.236	0.153	.062	1.55	.122
본인 명의 카드 사용 여부 (ref.=아니요)		<b>-0.393<sup>*</sup></b>	0.212	-.070	-1.85	.064
가정 금융교육 수준		0.040	0.109	.016	0.37	.713
학교 금융교육 수준		<b>0.169<sup>*</sup></b>	0.102	.068	1.66	.098
(상수)		<b>-2.158<sup>***</sup></b>	0.460		-4.69	.000
F		R <sup>2</sup>		Adjusted-R <sup>2</sup>		
8.45 <sup>***</sup>		.160		.141		

주: \*  $p<.10$  \*\*  $p<.05$  \*\*\*  $p<.01$

2) 금융 지식에 미치는 영향

금융 이해력의 세 하위 영역 중, 금융 지식을 종속 변수로 하는 회귀분석 결과는 <표 5>와 같다. 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며( $F=10.56, p<.001$ ), 수정된  $R^2$  값은 .174로 산출되었다.

<표 5> 금융 소셜 미디어 콘텐츠 이용이 금융 지식에 미치는 영향

변수		B	SE	$\beta$	t	p
이용 시간		0.029	0.024	.048	1.20	.231
이용 동기	인지적 동기	-0.009	0.053	-.007	-0.17	.863
	비인지적 동기	<b>-0.112**</b>	0.055	-.092	-2.04	.042
이용 시 상호작용		<b>-0.082*</b>	0.049	-.075	-1.68	.093
학년 (ref.=중학교 3학년)	고등학교 1학년	0.021	0.082	.010	0.26	.797
	고등학교 2학년	<b>0.478***</b>	0.119	.167	4.01	.000
성별(ref.=여성)		0.012	0.079	.006	0.15	.882
학업성적 수준		<b>0.254***</b>	0.038	.271	6.60	.000
가정의 경제적 수준		0.066	0.048	.056	1.37	.170
수입 활동 경험 여부 (ref.=아니요)		-0.003	0.075	-.002	-0.04	.965
본인 명의 금융 상품 보유 여부 (ref.=아니요)		<b>0.207***</b>	0.079	.103	2.61	.009
본인 명의 카드 사용 여부 (ref.=아니요)		0.016	0.110	.005	0.15	.885
가정 금융교육 수준		-0.049	0.057	-.036	-0.86	.388
학교 금융교육 수준		-0.001	0.053	-.001	-0.01	.989
(상수)		<b>-0.732***</b>	0.239		-3.06	.002
<i>F</i>		<i>R</i> <sup>2</sup>		Adjusted- <i>R</i> <sup>2</sup>		
10.56***		.192		.174		

주: \*  $p<.10$  \*\*  $p<.05$  \*\*\*  $p<.01$

독립 변수 중 비인지적 이용 동기( $B=-0.112, p=.042$ )와 이용 시 상호작용( $B=-0.082, p=.093$ )이 금융 지식에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 비인지적 이용 동기가 높을수록, 이용 시 상호작용 수준이 능동적일수록 금융 지식이 낮다는 것을 의미한다. 또한 표준화 계수를 통해 금융 지식에 미치는 영향력의 상대적 크기를 비교한 결과, 비인지적 이용 동기의 부정적 영향력( $\beta$

=-.092)이 이용 시 상호작용의 부정적 영향력( $\beta = -.075$ )에 비해 근소한 차이이지만 더 큰 것으로 나타났다.

통제 변수 중에는 학년(고등학교 2학년,  $p < .001$ ), 학업성적 수준( $p < .001$ ), 본인 명의 금융 상품 보유 여부( $p = .009$ )가 금융 지식에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다.

### 3) 금융 행위에 미치는 영향

금융 이해력의 세 하위 영역 중, 금융 행위를 종속 변수로 하는 회귀분석 결과는 <표 6>과 같다. 회귀모형은 통계적으로 유의하고( $F = 7.61$ ,  $p < .001$ ), 수정된  $R^2$ 값은 .127로 산출되었다.

<표 6> 금융 소셜 미디어 콘텐츠 이용이 금융 행위에 미치는 영향

변수	B	SE	$\beta$	t	p	
이용 시간	<b>0.047*</b>	0.025	.077	1.88	.060	
이용 동기	인지적 동기	<b>0.233***</b>	0.054	.186	4.28	.000
	비인지적 동기	<b>-0.150***</b>	0.056	-.123	-2.65	.008
이용 시 상호작용	0.061	0.050	.055	1.21	.227	
학년 (ref.=중학교 3학년)	고등학교 1학년	0.048	0.084	.023	0.57	.570
	고등학교 2학년	-0.117	0.123	-.041	-0.96	.339
성별(ref.=여성)	<b>-0.389***</b>	0.081	-.194	-4.78	.000	
학업성적 수준	<b>0.076*</b>	0.040	.081	1.93	.055	
가정의 경제적 수준	0.054	0.050	.046	1.09	.278	
수입 활동 경험 여부 (ref.=아니요)	<b>0.195**</b>	0.077	.097	2.54	.011	
본인 명의 금융 상품 보유 여부 (ref.=아니요)	-0.019	0.082	-.010	-0.24	.813	
본인 명의 카드 사용 여부 (ref.=아니요)	0.064	0.113	.022	0.57	.571	
가정 금융교육 수준	<b>0.100*</b>	0.058	.074	1.71	.087	
학교 금융교육 수준	<b>0.129**</b>	0.054	.098	2.37	.018	
(상수)	<b>-1.402***</b>	0.246		-5.70	.000	
F	R <sup>2</sup>		Adjusted-R <sup>2</sup>			
7.61***	.147		.127			

주: \*  $p < .10$  \*\*  $p < .05$  \*\*\*  $p < .01$

독립 변수 중 이용 시간( $B=0.047, p=.060$ )과 인지적 이용 동기( $B=0.233, p<.001$ )가 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 반면, 비인지적 이용 동기( $B=-0.150, p=.008$ )는 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 이용 시간이 길수록, 인지적 이용 동기가 높을수록 금융 행위의 합리성이 높지만, 비인지적 이용 동기가 높을수록 오히려 금융 행위의 합리성이 낮다는 것을 의미한다. 또한 표준화 계수를 통해 금융 행위에 미치는 영향력의 상대적 크기를 비교한 결과, 인지적 이용 동기의 긍정적 영향력( $\beta=.186$ )이 이용 시간의 긍정적 영향력( $\beta=.077$ )이나 비인지적 이용 동기의 부정적 영향력( $\beta=-.123$ )보다 큰 것으로 나타났다.

통제 변수 중에는 성별( $p<.001$ ), 학업성적 수준( $p=.055$ ), 수입 활동 경험 여부( $p=.011$ ), 가정 금융교육 수준( $p=.087$ ), 학교 금융교육 수준( $p=.018$ )이 금융 행위에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다.

#### 4) 금융 태도에 미치는 영향

금융 이해력의 세 하위 영역 중, 금융 태도를 종속 변수로 하는 회귀분석 결과는 <표 7>과 같다. 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며( $F=3.57, p<.001$ ), 수정된  $R^2$  값은 .054로 산출되었다.

독립 변수 중 이용 시간( $B=0.058, p=.026$ )이 금융 태도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 반면, 비인지적 이용 동기( $B=-0.104, p=.077$ )와 이용 시 상호작용( $B=-0.102, p=.052$ )은 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 이용 시간이 길수록 금융 태도의 미래·저축 지향성이 높지만, 비인지적 이용 동기가 높거나 이용 시 상호작용 수준이 능동적일수록 금융 태도의 미래·저축 지향성이 낮다는 것을 의미한다. 또한 표준화 계수를 통해 금융 태도에 미치는 영향력의 상대적 크기를 비교한 결과, 이용 시간의 긍정적 영향력( $\beta=.096$ )이 비인지적 이용 동기( $\beta=-.085$ )나 이용 시 상호작용( $\beta=-.093$ )의 부정적 영향력보다 큰 것으로 나타났다.

통제 변수 중에는 학업성적 수준( $p=.067$ ), 본인 명의 카드 사용 여부( $p<.001$ )이 금융 태도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다.

&lt;표 7&gt; 금융 소셜 미디어 콘텐츠 이용이 금융 태도에 미치는 영향

변수		B	SE	$\beta$	t	p
이용 시간		<b>0.058**</b>	0.026	.096	2.23	.026
이용 동기	인지적 동기	0.078	0.057	.062	1.38	.170
	비인지적 동기	<b>-0.104*</b>	0.059	-.085	-1.77	.077
이용 시 상호작용		<b>-0.102*</b>	0.052	-.093	-1.95	.052
학년 (ref.=중학교 3학년)	고등학교 1학년	0.072	0.088	.035	0.82	.414
	고등학교 2학년	0.092	0.127	.032	0.72	.469
성별(ref.=여성)		0.138	0.085	.069	1.63	.104
학업성적 수준		<b>0.075*</b>	0.041	.081	1.83	.067
가정의 경제적 수준		0.038	0.052	.032	0.73	.468
수입 활동 경험 여부 (ref.=아니요)		-0.060	0.080	-.030	-0.75	.454
본인 명의 금융 상품 보유 여부 (ref.=아니요)		0.048	0.085	.024	0.57	.571
본인 명의 카드 사용 여부 (ref.=아니요)		<b>-0.473***</b>	0.118	-.160	-4.01	.000
가정 금융교육 수준		-0.011	0.061	-.008	-0.18	.859
학교 금융교육 수준 (상수)		0.040	0.057	.031	0.71	.476
		-0.023	0.256		-0.09	.927
F		R <sup>2</sup>		Adjusted-R <sup>2</sup>		
3.57***		.075		.054		

주: \*  $p < .10$  \*\*  $p < .05$  \*\*\*  $p < .01$

## V. 결론 및 제언

지금까지 살펴본 금융 소셜 미디어 콘텐츠 이용이 청소년의 금융 이해력에 미치는 영향을 종합하여 정리하면 <표 8>과 같다.

<표 8> 회귀모형별 분석 결과

회귀모형	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
종속 변수 독립 변수	금융 이해력	금융 지식	금융 행위	금융 태도
이용 시간	(+)	·	(+)	(+)
인지적 이용 동기	(+)	·	(+)	·
비인지적 이용 동기	(-)	(-)	(-)	(-)
이용 시 상호작용	·	(-)	·	(-)

주: ‘·’는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는다는 것을 의미함.

첫째, 이용 시간은 금융 이해력 및 하위 영역 중 금융 행위, 금융 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이용 시간이 길수록 금융 행위의 합리성이 높다는 결과는, 오랫동안 콘텐츠를 이용하며 합리적인 금융 행위 사례를 반복적으로 접하고, 이를 모방함으로써 실제 행위로 이어질 가능성이 높아지기 때문으로 해석할 수 있다. 다만 이용 시간이 금융 행위에 미치는 영향은 유의수준 10%에서 유의하므로, 해석 시 주의가 요구되며 추가적인 연구를 통해 그 효과가 일관되게 나타나는지 확인할 필요가 있다. 이용 시간의 영향력은 금융 행위보다 금융 태도에 대해 더 크게 나타났다. 소셜 미디어 콘텐츠는 주로 간결하고 직관적인 형식을 띠는데, 이러한 특성이 복잡한 정보 처리를 요구하는 인지적 변화나 실천을 전제로 하는 행동적 변화보다 태도 변화에 더 즉각적으로 작용했을 것으로 판단된다.

이러한 결과는 금융교육 현장에서 금융 소셜 미디어 콘텐츠의 도입을 고려하는 근거가 될 수 있다. 단순히 추상적인 개념이나 텍스트 중심의 이론 전달에 치중하기 보다는, 실제적 사례를 교수·학습 자료로 수용하여 학습자가 그들의 일상과 밀접한 금융 정보에 노출되는 물리적 시간을 자연스럽게 확보하면 금융 이해력을 제고하는 데 도움이 될 것으로 보인다.

둘째, 인지적 이용 동기는 금융 이해력 및 하위 영역 중 금융 행위에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 특히 금융 행위에 대한 영향력은 독립 변수 중 가장 큰 것으로 나타났다. 인지적 동기는 학습 지향적 특성이므로 높은 인지적 동기는 실생활에 바로 적용 가능한 정보에 주의를 기울이고, 이를 적극적으로 처리하고 내면화하도록

해 합리적인 금융 행위로 이어질 수 있다.

따라서 금융 소셜 미디어 콘텐츠를 금융교육 현장에 도입할 때 학습자의 인지적 이용 동기를 자극하는 방안이 유용할 것이다. 이를 위해 학습자 개인의 금융 생활과 밀접한 관련이 있는 콘텐츠를 제공하거나, 콘텐츠에 제시된 정보를 바탕으로 직접 의사결정을 내려보는 것과 같은 활동을 설계해 볼 수 있다.

셋째, 비인지적 이용 동기는 금융 이해력 및 모든 하위 영역에 유의한 부(-)의 영향을 미쳤다. 단순한 여가 또는 사교적 목적의 콘텐츠 이용은, 금융 정보를 체계적으로 처리하지 못한 채 단편적 정보만을 습득하게 하거나 왜곡된 지식을 수용하게 할 위험이 크며, 물질 과시나 투기적 성향과 같은 콘텐츠의 자극적인 요소에 주목하게 해 금융 행위의 합리성을 낮춘다. 한편 비인지적 이용 동기는 현재의 즉각적 보상을 추구하는 성향과 맞물려 미래·저축 지향적 태도를 저해할 가능성이 있다. 다만 비인지적 이용 동기가 금융 태도에 미치는 영향은 유의수준 10%에서 유의하므로, 해석 시 주의가 요구되며 추가적인 연구를 통해 그 효과가 일관되게 나타나는지 확인할 필요가 있다.

학습자가 금융 정보 습득 외의 목적으로 금융 소셜 미디어 콘텐츠를 이용하는 것을 원천적으로 차단하기는 어렵다. 따라서 비인지적 이용 동기로 인한 부정적인 영향에 유념해 왜곡, 과장 등의 문제가 있는 콘텐츠를 오히려 교육의 소재로 삼아 비판적 분석 경험을 제공한다면, 이와 같은 과정이 올바른 금융 지식을 형성하고 합리적 금융 행위를 촉진하는 한편 장기적 안정을 추구하는 태도를 갖추는 데에도 도움을 줄 것으로 기대된다.

넷째, 이용 시 상호작용은 금융 이해력에는 유의한 영향을 미치지 않았으나, 하위 영역 중 금융 지식과 금융 태도에 유의한 부(-)의 영향을 미쳤다. 이러한 결과에 대해서는 다음과 같은 해석이 가능하다. 우선 전문성이 검증되지 않은 상호작용 대상, 즉 불특정 이용자나 또래와의 능동적인 상호작용이 부정확한 정보의 공유로 이어질 수 있다. 또한 영향력 있는 콘텐츠 제작자가 현재·소비 지향적 태도를 보일 때 청소년들이 해당 콘텐츠 제작자에 대한 동경을 바탕으로 그와 같은 태도를 무비판적으로 수용하는 경우도 더러 존재한다. 다만 이용 시 상호작용이 금융 지식과 금융 태도에 미치는 영향은 유의수준 10%에서 유의하므로, 해석 시 주의가 요구되며 후속 연구를 통해 그 효과의 일관성을 확인할 필요가 있다. 아울러 상호작용 대상의 특성은 본 연구에서 직접 측정하지 않았으므로, 이 역시 향후 연구에서 검토되어야 할 부분이다.

이러한 결과에 근거하여, 상호작용의 질을 높이기 위해 상호작용 과정에서 접하는 금융 정보의 신뢰성을 검토해 보고 발견한 오류를 수정해 나가는 경험을 제공한다면, 주로 단순한 정보 소비의 장으로 기능해 온 소셜 미디어 플랫폼을 비판적 논의가 이루어지는 공론장으로 재구성하는 등의 교육 활동을 시도할 수 있다. 특히 이때 논의의 방향을 올바르게 이끌 전문가의 적절한 조력이 뒷받침된다면 더욱 효과적인 활동이 이루어질 것이다.

한편 통제 변수 중 학년, 학업성적 수준, 가정의 경제적 수준, 학교 금융교육 수준은 금융 이해력에 유의한 정(+)의 영향을 미친 반면, 본인 명의 카드 사용 여부는 유의한 부(-)의 영향을 미쳤다. 다만 가정의 경제적 수준, 본인 명의 카드 사용 여부, 학교 금융교육 수준이 미치는 영향은 유의수준 10%에서 유의하므로, 해석 시 주의가 요구되며 추가적인 연구를 통해 그 효과가 일관되게 나타나는지 확인할 필요가 있다. 학업성적 수준의 영향력( $\beta = .230$ )이 크게 나타난 결과는 금융 이해력이 기초 학습 능력에 상당 부분 의존한다는 기존의 발견을 뒷받침한다. 가정의 경제적 수준에 따른 금융 이해력의 격차는 경제적 불평등의 재생산을 시사하나, 학교 금융교육 수준의 정(+)의 영향은 이를 상쇄할 가능성을 보여준다는 점에서 학교 교육의 역할에 관한 함의를 제공한다. 본인 명의 카드 사용자가 분석 대상의 대다수(86.95%)임에도 미사용자보다 금융 이해력이 낮게 나타난 점은 주목할 만하다. 이는 금융 경험이 금융 이해력 향상으로 이어진다는 통념 및 선행 연구의 분석과 상반되는 결과이다(이윤호, 2015, pp. 110-111; 조선영·최현자, 2023, pp. 23-24; OECD, 2024, p. 128). 이러한 결과에 대해서는 다음과 같은 해석이 가능하다. 우선, 자금 조달의 주체가 부모 등 타인인 경우 청소년들은 지출 관리에 대한 책임감 없이 카드를 사용하게 되는데, 이것이 현재·소비 지향적 태도를 부추겼을 가능성이 있다. 더 근본적으로는, 청소년들이 대개 카드 발급과 같은 금융 의사결정 과정에서 부모를 비롯한 보호자에게 의존하고 있어 카드 사용 자체를 자율적인 금융 경험으로 보기 어렵다는 점도 생각해 볼 수 있다.

본 연구는 금융 소셜 미디어 콘텐츠의 유형을 세분화하지 않았다는 점, 이용 시간만을 측정하여 이용한 콘텐츠 개수나 이용 콘텐츠의 다양성이 미치는 영향을 반영하지 못했다는 점, 자기 보고식 응답을 토대로 한 관측 연구라는 점, 연구 결과를 청소년 전체에 일반화하기 어렵다는 한계를 가진다.

그럼에도 청소년들이 금융 정보를 얻는 주요 경로로 소셜 미디어에 주목하였다는 점, 금융 소셜 미디어 콘텐츠 이용이 청소년의 금융 이해력에 영향을 미치는 메커니

증을 이론적으로 설명하고 청소년의 금융 소셜 미디어 콘텐츠 이용 실태를 객관적으로 파악함으로써 금융 소셜 미디어 콘텐츠의 교육적 가치를 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 본 연구 결과에 기초하여 변수 간의 복합적인 관계를 규명하는 연구, 보다 엄밀하게 인과적 방향성을 검증하는 연구, 금융교육 현장에 도입 가능한 수업 모형을 개발하는 연구, 나아가 수업 실행 후 그 효과를 측정하는 후속 연구가 수행되기를 기대한다.

## 참 고 문 헌

- 금융위원회(2018), 최종구 금융위원장, 카드사 CEO 간담회 개최, 보도 자료(6. 26).
- 김미경 · 김중인 · 이은선(2021), 소셜미디어 네이티브 광고에 영향을 미치는 MZ세대  
대의 소셜미디어 이용동기와 개인적 특성, 제품 유형의 역할 탐색, 광고연구,  
129, 279-300.
- 김은정 · 문정숙(2010), 가정환경, 학생특성, 금융교육 경험에 따른 중학생의 금융이  
해력 차이검증, 소비자정책교육연구, 6(1), 67-77.
- 김지경 · 서정아 · 송현주(2023), 청소년들은 ‘금융’에 대해 얼마나 잘 알고 있을까?:  
청소년 금융이해력 수준 및 금융생활실태, 한국청소년정책연구원.
- 오영수 · 광영일(2015), 대구지역 고등학생의 금융이해력 수준과 결정 요인 분석, 중  
등교육연구, 63(2), 233-251.
- 이윤희(2015), 고등학생과 대학생의 금융 이해력 비교 분석, 경제교육연구, 22(3),  
91-122.
- 이은선 · 김중인 · 김미경(2020), 유튜브 이용 동기 및 친밀도가 이용자 활동에 미치  
는 영향, 한국콘텐츠학회 논문지, 20(2), 114-126.
- 조선영 · 최현자(2023), 청소년의 금융사회화가 재무관리행동에 미치는 영향 - 금융  
지식, 돈에 대한 태도 및 위험수용성향의 매개효과를 중심으로 -, 소비자정책  
교육연구, 19(3), 1-29.
- 진종우(2021), 유튜브 이용 동기와 콘텐츠 정향이 시청에 미치는 영향, OOH광고학  
연구, 18(2), 5-21.
- 추예린(2025), 청소년 소비자의 금융이해력 결정요인에 관한 연구: 의사결정나무 분  
석 적용, 한국가정과교육학회지, 37(1), 155-172.
- 한진수 · 장경호(2022), 우리나라 대학생의 금융 이해력 결정 요인분석, 시민교육연  
구, 54(2), 69-88.
- 홍기영 · 최병일(2017), 우리나라 청소년 금융 이해력 측정과 시사점, 금융교육연구,  
2, 1-23.
- Angelica, A. E., Zen, T. S., and Hasanah, E. N. (2023), The effect of financial contents  
on social media towards financial literacy on Generation Z in Sumatra and Java,  
*Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(1), 37-45.
- Bandura, A. (1977), *Social learning theory*, Prentice Hall.

- \_\_\_\_\_ (1986), *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*, Prentice Hall.
- Guan, S. S. (2023), The rise of the finfluencer, *NYUJL & Bus.*, 19, 489-563.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010), *Multivariate data analysis*, 7<sup>th</sup> ed., Prentice Hall.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karaa, I. E., and Kuğu, T. D. (2016), Determining advanced and basic financial literacy relations and overconfidence, and informative social media association of university students in Turkey, *Educational Sciences: Theory and Practice*, 16(6), 1865-1891.
- Lusardi, A. (2008), Financial literacy: An essential tool for informed consumer choice?, NBER Working Paper No. 14084.
- OECD (2024), PISA 2022 results (Volume IV): How financially smart are students?, OECD.
- Prensky, M. (2001), Digital natives, digital immigrants part 1, *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Sabri, M. F., and Aw, E. C. X. (2019), Financial literacy and related outcomes: The role of financial information sources, *International Journal of Business and Society*, 20(1), 286-298.
- Yanto, H., Ismail, N., Kiswanto, K., Rahim, N. M., and Baroroh, N. (2021), The roles of peers and social media in building financial literacy among the millennial generation: A case of Indonesian economics and business students, *Cogent Social Sciences*, 7(1), 1947579.

<부록> 변수별 측정 내용, 점수 산정 방법, 타당도 및 신뢰도 검증 결과

종속 변수	측정 내용	점수 산정 방법	요인 적재량	Cronbach's $\alpha$	
금융 이해력	금융 지식	인플레이션과 구매력	정답=1, 그 외=0	.442 ~ .717	.671
		이자 개념			
		단리 계산			
		복리 계산			
		위험과 수익 간의 관계			
		인플레이션의 의미			
	금융 행위	분산 투자 개념	1), 2) 중 하나라도 '있음'=1, 그 외=0	.532 ~ .696	.589
		예산 관리			
		신중한 구매			
		청구 대금 적기 지급 재무 목표 실천			
	금융 태도	평소 재무 상황 점검	'전혀 그렇게 하지 않는다' 또는 '별로 그렇게 하지 않는다'=0 '대체로 그렇게 한다' 또는 '반드시 그렇게 한다'=1	.724 ~ .805	.628
		저축보다 소비 선호	'전혀 확인하지 않는다' 또는 '별로 확인하지 않는다'=0 '대체로 확인한다' 또는 '반드시 확인한다'=1		
미래보다 현재 선호 돈은 쓰기 위해 존재		매우 동의=0, 대체로 동의=0.4167, 대체로 비동의=1.25, 매우 비동의=1.6667			

주: 요인 적재량은 탐색적 요인분석 결과임.

독립 변수	측정 내용		점수 산정 방법	요인 적재량	Cronbach's $\alpha$
이용 시간	지난 일주일간 이용 시간		이용하지 않음=1, 30분 미만=2, 30분 이상 60분 미만=3, 60분 이상 90분 미만=4, 90분 이상 120분 미만=5, 120분 이상=6	-	-
이용 동기	인지적 동기	일상 정보 습득	전혀 그렇지 않다=1, 대체로 그렇지 않다=2, 대체로 그렇다=3, 매우 그렇다=4	.750 ~ .890	.900
		최신 이슈 확인			
		금융 환경 이해			
		전문 지식 확장			
	비인지적 동기	당면 문제 해결			
		즐거움 추구		.757 ~ .932	.865
		스트레스 해소			
		타인과의 관계			
단순 시간 보내기					
이용 시 상호작용	타인 콘텐츠 댓글 달기·추천		전혀 하지 않는다=1, 거의 하지 않는다=2, 가끔 한다=3, 자주 한다=4, 매우 자주 한다=5	.774 ~ .829	.852
	타인 콘텐츠 공유				
	자신이 직접 콘텐츠 제작·배포				
	주변 사람들과 콘텐츠 내용 대화				
	주변 사람들과 콘텐츠 내용 실행				

주 1) 요인 적재량은 탐색적 요인분석 결과임.

2) ‘-’는 단일 문항으로 측정된 변수이므로 타당도 및 신뢰도 검증을 실시하지 않았음을 의미함.

통계 변수	점수 산정 방법	요인 적재량	Cronbach's $\alpha$
학년	'중학교 3학년' 기준 더미 처리('고등학교 1학년', '고등학교 2학년')	-	-
성별	'여성' 기준 더미 처리('남성')	-	-
학업성적 수준	매우 못하는 수준=1, 못하는 수준=2, 중간 수준=3, 잘하는 수준=4, 매우 잘하는 수준=5	-	-
가정의 경제적 수준	하위 수준=1, 중하위 수준=2, 중위 수준=3, 중상위 수준=4, 상위 수준=5	-	-
수입 활동 경험 여부	'아니요' 답변 기준 더미 처리('예')	-	-
본인 명의 금융 상품 보유 여부	'아니요' 답변 기준 더미 처리('예')	-	-
본인 명의 카드 사용 여부	'아니요' 답변 기준 더미 처리('예')	-	-
가정 금융교육 수준	전혀 해 주시지 않는다=1, 별로 해 주시지 않는다=2, 대체로 해 주신다=3, 매우 많이 해 주신다=4	.748 ~ .865	.761
학교 금융교육 수준	전혀 이루어지지 않는다=1, 별로 이루어지지 않는다=2, 대체로 이루어진다=3, 매우 많이 이루어진다=4	.883 ~ .899	.868

주 1) 요인 적재량은 탐색적 요인분석 결과임.

2) '-'는 단일 문항으로 측정된 변수이므로 타당도 및 신뢰도 검증을 실시하지 않았음을 의미함.

<Abstract>

## The Impact of Financial Social Media Content Use on Adolescents' Financial Literacy

Ju Young Shin\* · Hyung Joon Park\*\*

This study empirically analyzes the impact of financial social media content use on adolescents' financial literacy to examine whether such content can function as an educational tool and, further, to derive implications for its application in financial education settings. Based on Social Cognitive Theory, the independent variable (financial social media content use) was categorized into usage time, motivation (cognitive and non-cognitive), and interaction. The dependent variable comprised financial literacy and its sub-factors: financial knowledge, behavior, and attitude. The results are as follows. First, usage time had a significant positive (+) effect on financial literacy, specifically on financial behavior and attitude. Second, cognitive motivation had a significant positive (+) effect on financial literacy, particularly on financial behavior. Third, non-cognitive motivation had a significant negative (-) effect on financial literacy and all its sub-factors. Fourth, interaction had a significant negative (-) effect on financial knowledge and attitude. Based on these findings, this study suggests that financial social media content be incorporated into financial education, while providing activities that stimulate learners' cognitive motivation along with experiences in critical content analysis, and improving the quality of interaction through educational interventions.

**Key words:** Financial social media content, Financial literacy, Social cognitive theory, Financial education

원고접수: 2026년 03월 08일      심사일: 2026년 03월 12일 ~ 2026년 04월 10일  
게재확정: 2026년 04월 10일

---

\* First author. Ph.D. Student, Dept. of Social Studies Education, Seoul National University, and Teacher, Woonsan High School (dianashin12@naver.com).

\*\* Corresponding author. Professor, Dept. of Social Studies Education, Seoul National University (hjoon23@snu.ac.kr).