

신규 미디어 서비스/기기 레퍼토리 구조 결정 요인

전범수* · 박주연**

본 연구는 신규 미디어 서비스 및 기기 레퍼토리 결정 요인 및 이에 따른 레퍼토리 이용 집단 간 판별 요인들을 살펴보기 위한 것이다. 본 연구의 주요 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 신규 미디어 서비스 및 기기 이용 다양성 결정 요인을 살펴보기 위해 혁신성, 개인연결망, 사회적 영향력, 인구사회 변인, 미디어 이용 정도 등을 선행 변인으로 투입한 회귀모델을 적용한 결과 개인 연결망이나 사회적 영향력 변인, 인구사회학적 요인 및 미디어 이용 정도 변인들 모두 부분적으로 통계적으로 유의미한 설명 변인으로 나타났다. 둘째, 신규 미디어 서비스 및 기기 채택 또는 비채택 이용자를 판별하는 요인들을 살펴본 결과 신규 미디어 서비스는 지상파TV 시청 정도와 연령, 가처분 소득 등이 유의미했으며 신규 미디어 기기는 소득 변인을 포함해 신문, 인터넷, 라디오 이용 정도가 유의미한 판별 요인으로 나타났다. 셋째, 신규 미디어 서비스 및 기기를 다수 채택/비채택하는 이용자 판별 요인들을 살펴본 결과 신규 미디어 서비스는 개인연결망이나 사회적 동질감, 그리고 개인별 가처분 소득 등이 유의미한 판별 요인으로 나타났다. 반면 미디어 기기 다수 채택/비채택 판별 요인은 개인 연결망 및 사회적 동질감, 성별이나 연령, 개인별 가처분 소득 등으로 나타났다.

주제어: 미디어 서비스 레퍼토리, 혁신성, 사회적 영향력

1. 문제의 제기

신문, 방송 등의 미디어가 이용자의 이용 시간을 독점하는 시대가 변화하면서 이제 새로운 신규 미디어 서비스가 정착되고 있다. 국내에서는 1990년대 중반 케이블TV 서비스 도입 이후 다채널 방송 서비스가 도입되었으며 이후에도 위성방송과 같은 기능적으로 유사한 다채널 방송 서비스가 도입되면서 경쟁 정도가 증가하는 추세를 나타내왔다. 2000년대 이후에는 변화의 차원이나 속도가 보다 빨라지고 있다. 위성 DMB와 지상파 DMB가 차례로 시장에 도입되어 적지 않은 가입가구를 확보했으며 이후에는 IPTV의 VOD 서비스와 실시간 서비스, 기타 와이브로 서비스와 내비게이션 서비스, 모바일 서비스 등의 서비스가 도입되었다.

신규 미디어 서비스는 대체로 이들 서비스를 이용할 수 있게 하는 미디어 기기의 도입, 확산, 발전과도 연계성이 높다. MP3에서부터 PMP, 내비게이션 등은 다양한 측면에서 DMB 서비스나 음악 및 뉴스 콘텐츠 서비스를 위한 기반 장치로서 이들의 보급률은 신규 서비스 확대와 직접적으로 연계될 수 있는 것이다. 따라서 신규 미디어 서비스와 미디어 기기 서비스들이 어떠한 방식으로 이용되는 특성을 갖고 있는가를 살펴보는 것은 의미가 있다. 지상파 DMB는 2천 5백만 이상의 가입자를 확보한 것으로 추정되며(Zdnet, 2009/12/1), 위성 DMB는 201만 명으로 집계되고 있다. IPTV는 실시간 가입자가 122만 가구를 넘어섰으며(경제투데이, 2009/12/4) 반면 와이브로는 30만 명 정도로 추산되고 있다(파이낸셜 뉴스, 2009/12/2). 한편 미디어 기기인 MP3와 PMP, 내비게이션, 노트북 컴퓨터 등의 판매 규모는 정확하게 추정하기는 어렵지만 PMP 연간 판매 대수는 80만대(전자신문, 2009/9/9), 내비게

* 한양대 언론정보대학 신방과 조교수(bumchon@naver.com), 교신저자

** 한국외대 언론정보학부 조교수(berlinpark@hanmail.net)

이선 보급률은 2007년 기준으로 20%(컴퓨터타임즈, 2009/1/13)로 추정되고 있다.

신규 서비스는 다양한 방식으로 도입되고 있지만 이들의 시장 성공은 서비스별로 다르다. DMB 서비스는 가입자를 일정 정도 이상 확보했지만 비즈니스 모델을 안정화시키지는 못했다. IPTV는 TPS 판매 방식이 일반화되면서 시장에서 큰 가치를 창출할 것으로 보였지만 실제로 성장의 움직임은 비교적 느린 편이다. 와이브로 역시 무선 인터넷 서비스 수요 감소로 통신사업자들의 핵심 서비스로 발전하는 데 어려움을 갖고 있다. 반면 내비게이션 서비스는 틈새시장으로부터 성장하여 이제는 자동차 시장 대부분을 확보하고 있다. 이와 같이 신규 미디어 서비스는 기능적 측면이나 가격 측면에서 서로 경쟁 및 보완관계를 갖고 있기 때문에 서로의 성장이나 발전에 영향을 끼칠 수 있다.

신규 미디어 서비스 채택에 대한 기존 연구들은 모두 개별적 서비스의 채택에 대한 연구들이 대부분이었다(가령, 김규동, 이시훈, 2008; 김홍규, 윤용필, 2008; 조윤경, 정일권, 2007; 김대호 등, 2006; 이화진, 김영주, 정재민, 2006). 따라서 이용자들이 복합적으로 미디어 서비스를 어떻게 이용하는지에 대한 설명은 제시되지 않았다. 본 연구는 최근 도입된 신규 미디어 서비스들에 대해 이들 이용자들이 어떠한 방식으로 채택하는 지를 검토하기 위한 것이다. 이를 위해 본 연구는 지상파 DMB, 위성 DMB, 와이브로, IPTV 등 4개 신규 미디어 서비스와 내비게이션, PMP, MP3, 노트북 등 4개 신규 미디어 기기 채택 레퍼토리 구성을 살펴보았다. 이는 개별적인 신규 미디어 서비스를 모두 채택하는 응답자에서부터 부분적으로 채택하는 응답자 기타 전혀 채택하지 않은 응답자들을 구분하는 판별 요인을 검토하기 위한 목적을 갖고 있다.

기존의 대부분의 신규 미디어 연구들이 독립적으로 또는 분리된 상황에서 이루어진 성과라면 본 연구는 이들 미디어 서비스들이 어떻게 하나의 이용자 레퍼토리로 구성이 되어 있는 지 그리고 이와 같은 레퍼토리를 결정하는 요인들이 무엇인가를 살펴보기 위한 것이다. 이와 같은 접근 방식을 위해 미디어 서비스 레퍼토리의 구성 개념을 제시하는 한편 개인별 혁신성과 사회적 연결망 등과 같은 사회적 영향력 요인의 의미를 검증하고자 했다. 다시 말해 본 연구는 신규 미디어 서비스의 복합적 이용 현황과 그 결정 요인들을 설명하기 위한 것이다.

2. 이론적 논의

1) 미디어 서비스 레퍼토리의 구성

미디어 서비스 레퍼토리는 기존의 채널 레퍼토리 개념을 적용한 것이다. 다시 말해 여러 가지 미디어 서비스를 어떤 방식으로 채택하는가에 대한 것이다. 채널 레퍼토리 개념은 다채널 환경에서 이용자들이 전체적인 채널 선택보다는 소수 채널 중심의 집중된 소비 행태를 살펴보면서 발전해왔다. 조성동, 강남준(2008) 연구에 따르면 국내 이용자들의 채널 레퍼토리는 다채널 환경이 진행될수록 특정 채널 중심 집중도는 보다 높아진 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 이와 같은 채널 레퍼토리는 인구사회학적 변인에 따라 차이가 나타났으며 수용자 집중은 지상파와 특정 채널을 중심으로 연도에 관계없이 높은 것으로 나타났다. 채널 선택권의 확대가 실제 이용자의 소비 증가로 연계되지는 않는다는 측면에서 채널 레퍼토리 개념은 매우 효용성이 높다. 이와 같은 개념은 Heeter(1985)가 제한적

채널 이용 패턴을 발견한 이후로 구체화되었으며 국내 연구들(이상식, 김관규, 2001; 조성동, 강남준, 2008)에서도 서베이 또는 시청률 자료를 기반으로 채널 레퍼토리의 특성들이 나타났다.

본 연구는 채널 레퍼토리 개념을 실제 미디어 서비스 레퍼토리 개념으로 확대하고자 한다. 채널 단위의 선택 묶음을 연구하는 단위를 넘어 신규 미디어 서비스들을 채택하는지 아닌지에 따라서 이들을 통합적 묶음으로 측정, 검토하기 위한 것이다. 심미선(2007)은 미디어 전체 이용 시간을 기준으로 미디어 레퍼토리 유형별 패턴을 살펴보았다. 특히 지상파 방송, 케이블, 위성방송, 라디오, 신문, DMB, 인터넷 등 7개 미디어의 이용량을 산출한 뒤 특정 미디어를 얼마나 많이 이용하는가에 따라 집단을 구분했다. 이와 같은 연구는 기존 연구들이 케이블 텔레비전이나 또는 방송 미디어로 제한된 것에 비해 서로 경쟁하는 미디어들을 통합적으로 살펴보았다는 측면에서 기존 이론을 발전시켰다.

김은실 등(2008)은 서베이 자료를 이차 분석하여 응답자들의 미디어 레퍼토리 유형을 살펴보았다. 이들은 지상파TV, 케이블TV, 위성TV, 인터넷, 신문, 라디오, DMB 등 총 7개 미디어 이용량을 중심으로 군집분석을 통해 8개의 미디어 레퍼토리 군집을 분석했다. 구체적으로 나타난 군집들은 매체 저이용, 지상파 중심(1), 인터넷-DMB, 라디오-신문, 케이블 중심, 케이블-지상파 중심, 지상파 중심(2), 인터넷 중심 등으로 구성되어 있다. 이와 같은 연구 역시 다채널 환경에서 미디어 콘텐츠 이용자들이 분극이나 집중 등과 같이 선택의 특성이 이루어지고 있다는 것을 살펴보고 있다.

신규 미디어 서비스에 대한 채택 연구는 다양하게 이루어져왔다. 가령 와이브로(김규동, 이시훈, 2008), IPTV의 VOD 서비스 채택(김홍규, 윤용필, 2008), 내비게이션(한민형, 2007), DMB(조윤경, 정일권, 2007), 위성DMB(김대호 등, 2006; 이화진, 김영주, 정재민, 2006), 디지털 케이블 방송(최용준, 임성원, 2005), 디지털 위성방송(하주용, 2005) 등과 같이 신규 미디어 서비스가 채택되는 과정을 탐색해온 연구들이 있어왔다. 그러나 이들 연구들 대부분은 새로운 미디어 서비스가 도입될 때마다 개별 미디어 서비스만을 살펴본 것이다. 이로 인해 개별 미디어 서비스의 채택과 확산에 대한 연구들은 있어 왔지만 새로운 경쟁 미디어 서비스들을 전체적으로 살펴볼 수 있는 연구들은 부족했던 것이다.

다만 일부 연구들은 기존 미디어 소유 또는 복합적 서비스 이용 방식을 설명하기도 한다. Chang et al.(2006)은 뉴미디어 소유 여부를 신규 서비스 채택을 설명하는 핵심 요인으로 평가하고 있다. 뉴미디어를 소유하거나 이용하고 있는 사람들일수록 실제 혁신성을 측정할 수 있는 대안적 변인으로 활용할 수 있다는 것이다. 가령 Reagan(1987)은 통신 기기의 채택은 다른 유사한 테크놀로지의 이용이나 태도를 통해 효율적으로 예측될 수 있다는 연구 결과를 발표하기도 했다. 뿐만 아니라 Kang(2002)은 고가형 케이블 가입 여부가 실질적으로 디지털 케이블 채택과 정적 관련성이 있는 것을 나타내기도 했다.

이와 같은 측면에서 이용자들은 신규 미디어를 채택하는 데 있어서 개별적인 서비스 이외에도 이전의 미디어 서비스 소유 및 이용 경험이나 다른 미디어 서비스를 복합적으로 활용하는 레퍼토리 구성이 가능하다는 것을 추론할 수 있다. 다시 말해 특정 신규 미디어 서비스 이용은 독립적으로 구성되는 것이 아니라 복합적인 미디어 서비스 이용 맥락에서 접근하는 것이 타당하다는 것을 의미한다. 결과적으로 통합된 미디어 서비스 이용 레퍼토리를 연구하는 것은 개인의 다양한 미디어 서비스 이용을 설명할 수 있는 기초가 될 수 있다.

2) 혁신성과 미디어 서비스 선택

신규 미디어 서비스의 채택은 물론 서비스 이용 동기와 효용성 판단, 그리고 경제적 가치 평가라는 기본 단계를 거쳐 이루어진다. 그러나 이와 같은 합리적 수준의 의사결정이나 채택 이외에도 개인적 수준에서 개혁성이나 인구사회학적 속성 등은 신규 미디어 서비스 채택에 영향을 끼칠 수 있다. 이와 같은 접근 방식은 개인의 개혁성이 높을 때 신규 미디어 서비스가 빠르게 수용될 수 있다거나 또는 인구사회학적 속성 등에 의해 신규 미디어 서비스가 채택되는 정도에 있어서 차이가 나타날 수 있다는 것을 의미한다(박은아, 2007; 이화진 등, 2006; 김규동, 이시훈, 2008). 특히 혁신성은 새로운 방식의 기술이나 아이디어, 상품, 서비스 등을 빠른 시간 내에 수용하려는 의지의 정도를 의미한다. 혁신성이 높을수록 신규 미디어 서비스를 채택할 수 있는 가능성은 같이 증가한다고 추정할 수 있다(장병희, 2007).

개인의 인구사회학적 요인별 차이도 확산 연구에서는 유의미하게 나타난다. 기본적으로 연령이 낮을수록 혁신성이 높다(조윤경, 정일권, 2007). 보다 구체적으로는 케이블TV와 위성 DMB 등과 같은 서비스는 높은 연령보다는 낮은 연령대에서 채택 가능성이 높은 것으로 나타났다(이화진 외, 2006). 그러나 연령이나 성별과 같은 인구사회학적 요인들이 신규 미디어 서비스에 끼치는 영향력은 서비스 별로 일관적이지 않고 다양하게 나타난다. 따라서 이를 인과적 측면에서 접근하는 것보다는 탐색적 측면에서 계속적으로 서비스 채택을 설명하는 것이 필요할 것이다.

Lin(2006)은 흥미로운 연구 결과를 발표했다. 웹캐스팅의 채택 연구를 진행하면서 이와 같은 신규 미디어 서비스 채택은 개인의 혁신성이 높은 인터넷 이용자들로부터 설명될 수 있다는 것이다. 다시 말해 초고속 인터넷 서비스 초기 채택자들일수록 웹캐스팅과 같은 새로운 서비스 채택률이 높아질 수 있다는 것이다. 온라인 테크놀로지라는 동일 범주에서 서비스 초기 채택자들은 유사한 서비스를 동일하게 계속적으로 채택할 가능성이 높다는 것을 의미한다. Lin(2006)은 인구사회학적 요인뿐만 아니라 초기 서비스 채택자는 개인적으로 다른 개성적 요인을 갖고 있는 것으로 판단했다. 이는 일반 사람들보다 더 혁신성이 많거나 보다 신규 상품을 채택하는 데 과감한 성격을 가진 사람들이라는 것이다(Rogers & Shoemaker, 1971).

이와 같은 개인들의 혁신성은 실제로 서비스 채택 시기를 측정하여 판단할 수 있다(Mahajan, Muller & Srivastava, 1990). Lin(1998)의 경우에는 잠재적 채택자라는 개념을 도입하여 채택 의지는 높은 편이지만 재정적 이유로 실제로 채택이 지연되는 채택자들을 별도로 살펴보기도 했다. 단순히 신규 서비스 채택 의지가 있다는 이유만으로는 채택 여부를 정확하게 설명하는 것이 쉽지 않다는 것을 의미한다. 대부분의 연구들에서는 혁신성은 신규 미디어 또는 테크놀로지의 채택을 설명하는 핵심 요인으로 평가되고 있다(Chang et al. 2006; Kang, 2002).

3) 사회연결망과 신규 서비스 채택

커뮤니케이션 연결망은 신규 서비스 또는 아이디어를 채택하는 데 영향을 끼칠 수 있다. 특히 인터넷과 같은 정보 중심 미디어는 텔레비전과 같은 소비 중심 미디어에 비해 개인들의 관계 형성 및 유지에 영향을 끼칠 수 있다(배영 등, 2009). 다시 말해 인터넷을 많이 이용할수록 커뮤니케이션

네트워크를 구성하는 측면에서 비교적 중심적인 구조에 위치해 있다는 것이다. 이는 커뮤니케이션 상호작용이 많을수록 이와 같은 구조적 특성이 실제 다른 선택적 행위에 영향을 끼칠 수 있다는 것을 의미한다. 다시 말해 개인의 사회 연결망이나 주위의 사회적 영향력 등은 개인의 구조적 선택을 결정하는 중요한 요인으로 평가할 수 있다.

외부적인 연결망은 네트워크 외부성 또는 개인의 연결망으로 구분될 수 있다. 네트워크 외부성은 개인의 상품이나 서비스에 대한 수요가 다른 사람들의 소비에 의존하는 것을 의미한다. 따라서 참여자의 수가 늘어날수록 각각의 개인이 갖고 있는 가치가 증가하면서 정적인 수요 외부성이 나타나게 된다(Riggins, Kriebel, & Mukhopadhyay, 1994). Rice(1990)는 이와 같은 외부 집단을 a relevant critical mass라는 개념으로 이해한다. 결과적으로 사회 구성원으로서의 개별적 주체로서의 개인은 독립적으로 새로운 상품이나 서비스에 대한 판단이 가능하지만 이와 같은 결정에는 개인이 속해 있는 연결망의 영향을 받게 된다는 것이다.

이재신(2006)이나 장병희, 김영기(2007) 역시 새로운 서비스 채택 결정 요인들을 살펴보면서 사회적 영향력 변인이 실질적으로 설명력이 높은 핵심 요인이라는 것을 살펴보고 있다. 결과적으로 사회적 영향력은 미디어 서비스를 선택하는 기준으로 속성이나 가격 등의 요인 외에 또 다른 설명력 높은 요인이라는 것을 의미한다. 이와 같은 연구는 개인적인 커뮤니케이션 네트워크가 새로운 미디어 채택에 영향을 끼친다는 기존 연구들(Campbell & Russo, 2003; Eastin, 2005; Suarez, 2005)들과 유사성을 갖고 있다.

이와 같은 측면에서 신규 미디어 서비스를 연속적으로 또는 복합적으로 이용하는 측면에서 사회적 영향력이나 개인의 연결망 등은 설명력이 있다고 추론할 수 있다. 개인이 판단하는 서비스가 기기 및 서비스 요금을 지불하는 유료 서비스일 경우에는 보다 더 신중한 선택이 따르게 된다. 이는 서비스의 기능에서부터 가격, 주변 사람들의 추천이나 부러움 등이 복합적으로 연계되어 신규 미디어 서비스를 채택하는 기반이 될 수 있다는 것이다.

4) 연구 문제

본 연구는 기존의 이론적 논의를 기반으로 다음과 같은 연구문제들을 설정했다. 이들 연구문제는 우선 신규 미디어 서비스 및 기기 레퍼토리의 규모와 이 규모를 결정하는 요인들을 살펴보고 있다. 다음으로는 응답자의 서비스 및 기기 레퍼토리를 크게 채택 및 비채택, 다수 채택/소수 채택으로 구분하여 이 두 가지 집단을 구분하는 판별 요인을 살펴보고자 했다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 신규 미디어 서비스/기기 레퍼토리를 결정하는 요인들은 무엇인가?

연구문제 2: 신규 미디어 서비스/기기 채택/비채택 이용자를 판별하는 요인들은 무엇인가?

연구문제 3: 신규 미디어 서비스/기기 다수 채택/소수 채택 이용자를 판별하는 요인들은 무엇인가?

3. 연구 방법

1) 조사 대상

본 연구는 신규 미디어 서비스 및 기기 레퍼토리 구조를 살펴보기 위해 온라인 서베이를 통해 자료를 수집했다. 본 설문 조사는 인터넷 설문 조사 기관인 엠브레인을 통해 진행되었다. 설문조사는 2008년 11월 20일부터 27일까지 총 7일 동안 인터넷 설문으로 실시하여 총 1,800부의 응답을 얻었다. 본 연구는 응답자를 성별, 연령별로 할당하는 표집방법을 채택했다. 이에 따라 성별로는 남녀 각각 900명씩, 연령별로는 10대부터 30대까지 3개 집단을 기준으로 각각 600명씩을 할당했다.

2) 측정

신규 미디어 서비스 및 기기 레퍼토리는 최근 이용자들이 선택한 신규 미디어 서비스 4가지와 미디어 기기 4가지 등 총 8가지 미디어 서비스 및 기기별 선택의 총합으로 규정되었다. 다시 말해 위성 DMB, 지상파 DMB, IPTV 등 4가지 신규 미디어를 선택한 개수의 총합이 신규 미디어 서비스 레퍼토리이다. 미디어 기기 레퍼토리는 내비게이션, PMP, MP3, 노트북 등 4가지 기기의 선택의 총합으로 규정했다. 이 중에서 다수 채택자와 비채택자의 구분은 신규 미디어 서비스 및 기기를 이용할 수 있는 4가지 경우의 수의 중간점인 3개를 기준으로 구분하였다. 다시 말해 각각의 서비스와 기기를 전혀 이용하지 않는 경우를 포함해 1, 2개를 이용할 경우에는 소수 채택자로 3개 이상의 서비스 또는 기기를 이용할 경우에는 다수 채택자로 규정했다. 강미선(2007)은 사용자 점유율 1/3 기준으로 매체 조합을 연구했으며 이를 기반으로 본 연구에서는 선택 가능한 5개(없음 포함) 중에서 상위 3개 또는 4개를 선택한 응답자들을 다수 채택자로 규정했다.

혁신성 요인은 장병희(2007) 연구 등을 참조하여 5개 측정 문항으로 구성하였다. 요인 분석을 통해 1개의 요인을 추출하였으며 이를 독립 변인으로 투입했다. 사회적 영향력 요인은 Kwon & Chon (2009) 연구에서 활용된 측정 문항 6개를 적용하였다. 응답 문항들은 요인분석을 활용해 2개의 요인을 추출했다. 이들 요인들은 동질감과 주위 영향으로 명명되었으며 분석 모델에 선행 변인으로 투입되었다. 인구사회학적 요인으로는 성별, 연령, 가구 소득, 개인별 가처분 소득 등을 측정했다. 성별은 남녀 구분으로 연령은 실제 나이를 기입하게 하였으며 소득은 5개의 선택 응답(월 소득 200만원 미만, 200-300만원 미만, 300-400만원 미만, 400만 원 이상)을 통해 확보했다. 이와 같은 자료는 응답자의 50%를 기준으로 월 소득 300만원 미만과 이상 응답자로 구분하여 분석 모델에 투입했다. 개인별 가처분 소득은 실제 월별 용돈 소비 규모로 측정했다.

미디어 이용량은 지상파TV, 케이블TV, 위성방송, 라디오, 인터넷, 신문, DMB 등 주요 미디어별로 이용 정도를 리커트형 5점 척도를 통해 측정했다. 이는 미디어 이용량과 테크놀로지와의 연계성에 명확한 인과성보다는 서로 다른 연구 결과가 나타나는 만큼(가령, Chang, 2006을 참조) 평균적 이용 정도를 측정하여 이를 살펴보기 위한 것이다. 사회적 연결망은 이준웅 등(2005)의 연구에 따르면 평소 참여해서 활동하는 모임을 의미하는 시민적 연계망과 인터넷 모임에 대한 참여활동을 의미하는 인터넷 연계망으로 구분해서 살펴볼 수가 있다. 이와 같은 개인 수준 연결망은 규모와 질적 측면에서

분류가 가능하다(이철주, 2004). 다시 말해 규모는 사회연결망을 구성하는 사람들의 숫자로 측정이 가능하며 질적 측면은 대화의 빈도와 친밀도 등의 측면에서 이를 재분류하는 것이 가능하다. 본 연구에서는 가족 구성원 수, 친구 수, 참여 동호회 수 등을 측정했다.

4. 연구 결과

1) 신규 미디어 서비스 및 기기 레퍼토리 구성

본 연구는 신규 미디어 서비스 채택의 복합적 구조를 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해 최근 소비자들에게 공급되는 신규 미디어 서비스 및 기기 등 8가지에 대한 채택 정도를 살펴보았다. 전체 응답자 1,800명 중에서 와이브로를 이용하고 있다는 응답률은 10.4%로 나타났다. 위성 DMB와 지상파 DMB는 각각 19.4%와 50.8% 등으로 비교적 다른 서비스에 비해 채택 비율이 높았다. IPTV 서비스는 12.3%의 채택 비율을 나타냈다. 다음으로 미디어 기기 채택 비율의 경우에 내비게이션 채택률은 30.1%, PMP는 25.6%, MP3는 82.0%, 노트북은 39.5% 등의 순으로 나타났다. 미디어 서비스에 비해 미디어 기기 채택 비율이 높다는 것을 살펴볼 수 있다.

<표 1> 신규 미디어 서비스 및 기기 채택 정도

구분		채택 빈도	채택 비율
미디어 서비스	와이브로	187	10.4%
	위성DMB	350	19.4%
	지상파DMB	914	50.8%
	IPTV	221	12.3%
미디어 기기	내비게이션	541	30.1%
	PMP	461	25.6%
	MP3	1,476	82.0%
	노트북	711	39.5%
총계		1,800	100%

응답자들로 하여금 신규 미디어 채택 빈도를 살펴본 다음 이를 모두 더해보았다. 1,800명의 응답자 중에서 위에서 제시한 신규 미디어 서비스를 모두 이용하지 않는다는 응답비율은 전체의 39.1%로 가장 많은 것으로 나타났다. 다음으로 1개를 채택했다는 응답비율은 37.7%, 2개는 16.4%로 나타났다. 3개를 채택한다는 응답비율은 4.8%, 4개 선택 비율은 2.0%로 나타났다. 이를 전체 평균값으로 검토해보면 응답자 1인당 0.93개의 신규 미디어 서비스를 이용하는 것으로 나타났다. 응답비율을 신규 서비스를 채택한 집단과 비채택 집단으로 구분해 살펴보면 채택 집단은 전체의 60.9%, 비채택 집단은 39.1%라는 것을 살펴볼 수 있다. 채택 집단 중에서 3개 이상 신규 미디어 서비스를 채택한 비율은 전체의 6.8%로 나타났다.

다음으로 응답자 중에서 미디어 기기를 모두 이용하지 않는다는 응답비율은 전체의 9.7%로 나타났

다. 다음으로 1개를 채택했다는 응답비율은 34.2%로 가장 많은 것으로 나타났으며 2개를 선택한 응답은 32.3%로 나타났다. 3개를 채택한다는 응답비율은 17.1%, 4개 선택 비율은 6.8%로 나타났다. 이를 전체 평균값으로 검토해 보면 응답자 1인당 1.77개의 미디어 기기를 이용하는 것으로 나타났다. 응답비율을 신규 미디어 기기를 채택한 집단과 비채택 집단으로 구분해 살펴보면 채택 집단은 전체의 90.3%로 나타났으며 비채택 집단이 차지하는 비율은 9.7%로 나타났다. 채택 집단 중에서 3개 이상 신규 미디어 기기를 채택한 응답자 비율은 23.9%로 나타났다.

<표 2> 신규 미디어 서비스 및 기기 레퍼토리 특성

구분	채택 개수	빈도	비율	채택/비채택 집단 구분	3개 이상/미만 채택 집단 구분
미디어 서비스 (와이브로, 위성DMB, 지상파DMB, IPTV)	0	704	39.1%	39.1%	93.2%
	1	678	37.7%	60.9%	
	2	296	16.4%		
	3	86	4.8%		6.8%
	4	36	2.0%		
총계	총계	1,800	100%	100%	100%
미디어 기기 (내비게이션, PMP, MP3, 노트북)	0	174	9.7%	9.7%	76.1%
	1	615	34.2%	90.3%	
	2	581	32.3%		
	3	308	17.1%		23.9%
	4	122	6.8%		
총계	총계	1,800	100%	100%	100%

2) 신규 미디어 서비스 및 기기 레퍼토리 결정 요인

본 연구 분석에 투입된 변인들의 상관관계는 다음 <표 3>과 같다. 대체적으로 인구사회 요인과 개인 연결망 변인들 간에 통계적으로 유의미성이 나타나고 있다. 이외에도 사회적 영향력 변인과 미디어 이용 정도 변인들 간에 통계적으로 유의미한 상관관계가 비교적 많이 나타나고 있다. 각각의 미디어 이용 정도 변인들 간에도 상관관계가 유의미하게 나타나 응답자들이 대체로 여러 가지 미디어를 동시에 많이 이용하는 것으로 추정된다.

<표 3> 변인들 간의 상관관계

변인	혁신성	개인연결망			사회영향력		인구사회요인				미디어이용정도					
		가족	친구	동호회	동질감	주위영향	성별	연령	가구소득	가처분소득	지상파	케이블	위성	라디오	인터넷	
혁신성																
개인연결망	가족	.02														
	친구	-.02	.05*													
망	동호회	-.06*	-.02	.27**												
사회영향력	동질감	.23**	.01	.04	.11**											
	주위영향	-.01	.01	.06*	.05	.00										
인구사회요인	성별	-.01	.07*	-.07**	-.01	-.04	.11**									
	연령	.02	-.27**	-.14**	.06*	.11**	-.05*	-.03								
	가구소득	-.09**	.14**	-.01	.04	-.01	.02	.01	.16**							
	가처분소득	-.08**	-.25**	-.06**	.06*	.03	-.01	-.04	.44**	.22**						
미디어용도	지상파	-.01	.00	.01	-.01	.04	.18**	.07**	.05	.06*	.08**					
	케이블	-.00	-.01	-.01	-.00	.06*	.11**	.01	.04	.05*	.08**	.48**				
미디어용도	위성	.06**	.04	.06*	.04	.12**	.13**	.08**	-.12**	.01	.03	.27**	.40**			
	라디오	-.01	.01	.05*	.12**	.16**	.09**	.06**	.13**	.05*	.07**	.20**	.15**	.15**		
	인터넷	-.11**	-.04	-.02	-.01	-.08**	.12**	-.02	.11**	.07**	.09**	.28**	.35**	.11**	.11**	
	신문	-.04	-.02	.01	.09**	.08**	.07**	-.04	.21**	.11**	.19**	.18**	.12**	.08**	.27**	.28**

* P < .05, ** P < .01

다음으로 신규 미디어 서비스 및 기기 이용 다양성 결정 요인을 살펴보기 위해 혁신성, 개인연결망, 사회적 영향력, 인구사회 변인, 미디어 이용 정도 등을 선행 변인으로 투입했다. 이와 같은 선행 변인들이 신규 미디어 서비스 및 기기 이용 빈도에 어떠한 영향을 끼치는 가를 살펴보기 위한 것이다.

우선 신규 미디어 서비스 레퍼토리 모델의 설명력은 14.0%로 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다 (F=14.924, p=0.000). 개별 요인별로 유의미한 선행 변인들을 살펴보면 우선 개인 연결망에서는 참여 동호회 수(t=3.109, p< 0.01)가 많을수록 신규 미디어 서비스 이용 빈도가 증가하는 것으로 나타났다. 사회적 영향력 변인 중에서는 소속 구성원들과의 동질감(t=5.810, p< 0.01)이 통계적으로 유의미한 설명 요인으로 나타났다. 인구사회요인에서는 성별(t=-3.427, p< 0.01), 가구 소득(t=2.061, p< 0.05), 개인별 가처분 소득(t=3.515, p< 0.01) 등이 통계적으로 유의미한 설명 변인으로 나타났다. 미디어 이용 정도 요인에서는 위성방송 시청 정도(t=5.306, p< 0.01) 및 인터넷(t=-2.146, p< 0.05) 등이 통계적으로 유의미한 변인으로 나타났다. 다른 요인들은 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

다음으로 신규 미디어 기기 레퍼토리 모델의 설명력은 18.5%로 통계적으로 유의미한 것으로 나타났

다($F=20.485, p=0.000$). 개별 요인별로 유의미한 선행 변인들을 살펴보면 우선 혁신성 변인이 부적으로 유의미한 요인으로 나타났다($t=-2.926, p< 0.01$). 다음으로 개인 연결망에서는 참여 동호회 수($t=3.755, p< 0.01$)가 많을수록 신규 미디어 서비스 이용 빈도가 증가하는 것으로 나타났다. 사회적 영향력 변인 중에서는 신규 미디어 서비스와 유사하게 소속 구성원들과의 동질감($t=2.965, p< 0.01$)이 통계적으로 유의미한 설명 요인으로 나타났다. 인구사회요인에서는 성별($t=-6.126, p< 0.01$), 연령($t=3.367, p< 0.01$), 가구 소득($t=4.152, p< 0.01$), 개인별 가처분 소득($t=4.911, p< 0.01$) 등이 통계적으로 유의미한 설명 변인으로 나타났다. 미디어 이용 정도 요인에서는 위성방송 시청 정도($t=3.348, p< 0.01$) 및 라디오($t=3.680, p< 0.01$), 인터넷($t=2.374, p< 0.01$), 신문($t=3.417, p< 0.01$) 등이 통계적으로 유의미한 변인으로 나타났다. 다른 요인들은 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

<표 4> 신규 미디어 서비스 및 기기 레퍼토리 결정 요인

구분	변인	미디어 서비스		미디어 기기		
		Beta	t	Beta	t	
투입 변인군	혁신성	혁신성	-0.017	-0.662	-0.075	-2.926**
	개인 연결망	가족 구성원 수	-0.043	-1.600	-1.198	0.231
		친구 수	0.028	1.052	0.729	0.466
		참여 동호회 수	0.082	3.109**	0.097	3.755**
	사회적 영향력	동질감	0.156	5.810**	0.078	2.965**
		주위영향	0.028	1.061	0.028	1.097
	인구 사회 요인	성별	-0.088	-3.427**	-0.154	-6.126**
		연령	0.050	1.617	0.101	3.367**
		가구 소득	0.053	2.061*	0.105	4.152**
		개인별 가처분 소득	0.103	3.515**	0.141	4.911**
	미디어 이용 정도	지상파TV	0.147	5.019**	-0.039	-1.380
		케이블TV	-0.027	-0.871	0.005	0.155
		위성방송	0.150	5.306**	0.092	3.348**
		라디오	0.052	1.901	0.098	3.680**
		인터넷	-0.061	-2.146*	0.065	2.374*
		신문	0.028	0.987	0.093	3.417**
	회귀 모형의 적합도	수정 R ²	0.140		0.185	
F		14.924		20.485		
Sig		0.000		0.000		

* p < .05 수준에서 통계적으로 유의미함.
 ** p < .01 수준에서 통계적으로 유의미함.

전체적으로 신규 미디어 서비스 및 기기 레퍼토리를 결정하는 요인들은 비교적 다양한 차원에서 나타났다. 미디어 서비스와 기기 레퍼토리 모두에게 적용되는 선행 요인들은 참여 동호회 수와 같은 개인 연결망, 동질감과 같은 사회적 영향력 요인, 성별이나 가구 소득, 개인별 가처분 소득과 같은

인구사회 요인, 위성방송이나 인터넷 이용 정도와 같은 미디어 이용 정도 변인 등으로 나타났다. 이는 미디어 서비스나 기기를 선택하는 요인들은 복합적인 요인들이 동시에 작용한다는 것을 의미한다. 베타값을 기준으로 살펴보면 미디어 서비스의 경우에는 동질감, 위성방송 및 지상파TV 이용 정도의 영향력이 가장 크게 나타났다. 반면 미디어 기기의 경우에는 성별이나 개인별 가처분 소득, 가구 소득 등이 가장 설명력이 높은 것으로 나타났다. 이는 신규 미디어 서비스의 경우에는 사회적 영향력이나 기존 지상파TV 콘텐츠 소비 패턴으로 인해 새로운 서비스에 대한 채택 정도가 증가하는 것으로 이해할 수 있다. 한편 신규 미디어 기기의 경우에는 남자보다는 여자가 채택 비율이 높았으며 이와 같은 기기 구매는 소득과 같은 경제적 요인의 영향을 많이 받는 것으로 설명할 수 있다.

3) 신규 미디어 서비스 및 기기 채택 및 비채택 이용자 판별 요인

신규 미디어 서비스 및 기기 채택/비채택 이용자 판별 요인들을 살펴보았다. 본 연구에서는 판별분석을 이용하여 혁신성, 개인연결망, 사회적 영향력, 인구사회 변인, 미디어 이용 정도 등을 선행 변인으로 투입했다. 우선 신규 미디어 서비스 채택자와 비채택자 판별분석 결과 판별적재치에서 신규 미디어 서비스를 채택하는 이용자와 채택하지 않은 이용자를 구별하는 요인은 사회적 영향력 변인 중에서 동질감, 연령, 개인별 가처분 소득, 지상파TV 및 라디오 이용 정도 등으로 나타났다. 이는 사회적 동질감이 크거나 연령이 많고 개인별 가처분 소득이 많으면서 지상파TV와 라디오의 시청 정도가 높을수록 신규 미디어 서비스를 채택하는 비율이 증가한다는 것을 의미한다. 반면 다른 요인들은 두 집단을 구별하는 유의미한 요인으로 나타나지 않았다. 한편 신규 미디어 기기 채택자와 비채택자 판별분석 결과 판별적재치에서 신규 미디어 기기를 채택하는 이용자와 채택하지 않은 이용자를 구별하는 요인은 가구 소득, 개인별 가처분 소득, 케이블TV 및 라디오, 인터넷, 신문 이용 정도 등으로 나타났다. 이는 가구 및 개인별 가처분 소득이 많거나 기타 다양한 미디어 이용 정도가 많을수록 신규 미디어 기기를 채택하는 비율이 증가한다는 것을 의미한다.

전체적으로 신규 미디어 서비스 및 기기 채택 또는 비채택자 집단을 판별하는 요인을 살펴본 결과 신규 미디어 서비스의 경우에는 지상파TV 시청 정도와 연령, 가처분 소득 등이 중요한 판별 요인으로 나타났다. 반면 신규 미디어 기기의 경우에는 소득 변인을 포함해 신문, 인터넷, 라디오 등과 같은 미디어 이용 정도가 중요한 판별 요인으로 나타났다. 신규 미디어 서비스의 경우에는 지상파TV 콘텐츠와 같은 핵심 콘텐츠, 가령 드라마와 스포츠, 오락 프로그램을 선호하는 응답자들이 다른 디지털 미디어 서비스에서도 이를 이용하려는 욕구가 크기 때문으로 이해된다. 반면 신규 미디어 기기의 경우에는 응답자 구성 비율이 9.7% 미만으로 비교적 응답 비율이 높지 않을 뿐만 아니라 특정 미디어 단말기 구입비용이 소요되며 신문이나 인터넷 등과 같이 정보 소비 욕구가 비교적 큰 응답자들이 미디어 기기를 구매하여 이용하는 것으로 추정된다.

<표 5> 신규 미디어 서비스 및 기기 채택 및 비채택 이용자 판별 요인

구분		변인	판별적재치	
			미디어 서비스	미디어 기기
투입 변인군	혁신성	혁신성	-0.017	-0.174
	개인 연결망	가족 구성원 수	-0.231	-0.089
		친구 수	0.019	0.103
		참여 동호회 수	0.256	0.207
	사회적 영향력	동질감	0.338	-0.035
		주위영향	0.139	0.239
	인구사회 요인	성별	-0.311	-0.215
		연령	0.430	0.236
		가구 소득	0.089	0.437
		개인별 가처분 소득	0.437	0.367
	미디어 이용정도	지상파TV	0.615	0.218
		케이블TV	0.225	0.325
		위성방송	0.224	0.288
		라디오	0.371	0.510
		인터넷	0.062	0.516
신문		0.274	0.625	
판별 통계값	아이겐값		0.134	0.096
	정준상관계수		0.343	0.296
	Wilks' Lamda		0.882	0.912
	카이스퀘어값		170.853	124.672
	유의수준		0.000	0.000

다음으로 두 가지 판별 모델의 판별 비율을 살펴보았다. 신규 미디어 서비스 채택/비채택 이용자 판별 비율은 64.2%로 나타났다. 특히 신규 미디어 서비스를 채택하는 이용자의 판별 비율은 65.7%, 채택하지 않는 이용자의 판별 비율은 62.0%로 나타났다. 한편 신규 미디어 기기 채택/비채택 이용자 판별 비율은 67.8%로 나타났다. 특히 미디어 기기를 채택하는 이용자의 판별 비율은 68.8%, 채택하지 않는 이용자의 판별 비율은 66.5%로 나타났다.

<표 6> 신규 미디어 서비스 채택/비채택 이용자 판별 비율

기존 채택 집단	예측된 집단 구성		계
	비채택	채택	
비채택	349	214	563
	62.0%	38.0%	100%
채택	277	531	808
	34.3%	65.7%	100%

* 판별비율: 64.2%

<표 7> 신규 미디어 기기 채택/비채택 이용자 판별 비율

기존 채택 집단	예측된 집단 구성		계
	비채택	채택	
비채택	105	53	158
	66.5%	33.5%	100%
채택	378	835	1,213
	31.2%	68.8%	100%

* 판별비율: 67.8%

4) 신규 미디어 서비스 및 기기 다수 채택 및 비채택 이용자 판별 요인

신규 미디어 서비스 및 기기를 다수 채택/비채택하는 이용자 판별 요인들을 살펴보았다. 본 연구에서는 판별분석을 이용하여 혁신성, 개인연결망, 사회적 영향력, 인구사회 변인, 미디어 이용 정도 등을 선행 변인으로 투입했다. 판별분석 결과 판별적재치를 기준으로 신규 미디어 서비스를 다수 채택하는 이용자와 채택하지 않은 이용자를 구별하는 요인은 친구 수, 참여 동호회 수, 사회적 동질감, 개인별 가처분 소득, 위성방송 이용 정도 등으로 나타났다. 반면 신규 미디어 기기 채택자와 비채택자 판별분석 결과 판별적재치를 기준으로 살펴보면 신규 미디어 기기를 채택하는 이용자와 채택하지 않은 이용자를 구별하는 요인은 가족 구성원 수, 참여 동호회 수, 사회적 동질감, 성별, 연령, 개인별 가처분 소득, 라디오 및 신문 이용 정도 등으로 나타났다. 전체적으로 미디어 서비스 및 기기 모두에서 유의미한 다수 채택/비채택 판별요인으로는 참여 동호회 수, 사회적 동질감, 개인별 가처분 소득 등으로 나타났다. 반면 미디어 서비스는 친구 수가 많거나 위성방송 이용 정도가 늘어날 때 다수 채택 비율이 증가하는 것으로 나타났으며 미디어 기기의 경우에는 성별이나 연령 등 보다 다양한 요인들이 서비스 및 기기 다수 채택/비채택 판별 요인으로 나타났다.

전체적으로 신규 미디어 서비스 및 기기 채택/비채택 판별 분석 결과와는 다르게 미디어 서비스를 많이 이용하는 응답자와 그렇지 않은 응답자를 판별하는 요인은 개인연결망이나 사회적 동질감, 그리고 개인별 가처분 소득 등이 중요한 요인으로 나타났다. 반면 미디어 기기를 많이 이용하는 응답자와 그렇지 않은 응답자를 판별하는 요인 역시 개인 연결망 및 사회적 동질감, 이외에도 성별이나 연령, 개인별 가처분 소득 등과 같은 인구사회 요인 등으로 나타났다. 특히 신규 미디어 서비스는 사회적 동질감이 가장 중요한 판별 요인이었으며 신규 미디어 기기는 연령 및 개인별 가처분 소득으로 나타났다. 이는 미디어 서비스 이용자들은 사회적 영향력으로 인해 서비스를 보다 많이 이용하는 경향이 있는 한편 미디어 기기 이용자들은 경제적 능력이나 연령이 높을수록 기기를 복합적으로 이용한다는 것으로 이해할 수 있다.

<표 8> 신규 미디어 서비스 및 기기 다수 채택 및 비채택 이용자 판별 요인

구분		변인	판별적재치	
			미디어 서비스	미디어 기기
투입 변인군	혁신성	혁신성	0.051	-0.166
	개인 연결망	가족 구성원 수	-0.072	-0.335
		친구 수	0.332	0.160
		참여 동호회 수	0.373	0.359
	사회적 영향력	동질감	0.607	0.350
		주위영향	0.106	0.013
	인구사회 요인	성별	-0.071	-0.346
		연령	0.090	0.582
		가구 소득	0.189	0.298
		개인별 가처분 소득	0.322	0.580
	미디어 이용정도	지상파TV	0.149	0.059
		케이블TV	0.203	0.148
		위성방송	0.603	0.140
		라디오	0.249	0.312
		인터넷	-0.002	0.218
		신문	0.261	0.372
판별 통계값	아이겐값	0.086	0.152	
	정준상관계수	0.281	0.363	
	Wilks' Lamda	0.921	0.868	
	카이스퀘어값	111.953	192.346	
	유의수준	0.000	0.000	

다음으로 두 가지 판별 모델의 판별 비율을 살펴보았다. 신규 미디어 서비스 채택/비채택 이용자 판별 비율은 73.1%로 나타났다. 특히 신규 미디어 서비스를 채택하는 이용자의 판별 비율은 65.6%, 채택하지 않는 이용자의 판별 비율은 73.6%로 나타났다. 한편 신규 미디어 기기 채택/비채택 이용자 판별 비율은 70.3%로 나타났다. 특히 미디어 기기를 채택하는 이용자의 판별 비율이나 채택하지 않는 이용자의 판별 비율 모두 70.3%로 나타났다.

<표 9> 신규 미디어 서비스 다수 채택자/비채택 이용자 판별 비율

기존 채택 집단	예측된 집단 구성		계
	비채택	채택	
비채택	941	337	1,278
	73.6%	26.4%	100%
채택	32	61	93
	34.4%	65.6%	100%

* 판별비율: 73.1%

<표 10> 신규 미디어 기기 다수 채택자/비채택 이용자 판별 비율

기존 채택 집단	예측된 집단 구성		계
	비채택	채택	
비채택	763	322	1,085
	70.3%	29.7%	100%
채택	85	201	286
	29.7%	70.3%	100%

* 판별비율: 70.3%

5. 결론 및 논의

본 연구는 신규 미디어 서비스 및 기기 레퍼토리 결정 요인 및 이에 따른 레퍼토리 이용 집단 간 판별 요인들을 살펴보기 위한 것이다. 본 연구의 주요 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 신규 미디어 서비스 및 기기 이용 다양성 결정 요인을 살펴보기 위해 혁신성, 개인연결망, 사회적 영향력, 인구사회 변인, 미디어 이용 정도 등을 선행 변인으로 투입한 회귀모형을 적용한 결과 개인 연결망이나 사회적 영향력 변인, 인구사회학적 요인 및 미디어 이용 정도 변인들 모두 부분적으로 통계적으로 유의미한 설명 변인으로 나타났다. 이와 같은 결과는 응답자들이 새로운 미디어 서비스를 이용할 때 대체로 새로운 서비스가 제공하는 기능적 이점, 사회적 영향력 그리고 연령이 많을수록 이를 채택하는 가능성이 높다는 것을 의미한다. 다시 말해 10대와 20대 초반의 대학생들이 경제적 여유가 충분하지 않다는 점을 감안한다면 대체로 20대 후반 이후의 연령대 응답자들이 새로운 기능적 서비스에 대한 수요가 증가할 때 신규 미디어 서비스 레퍼토리가 증가하는 것으로 이해할 수 있다.

둘째, 신규 미디어 서비스 및 기기 채택 또는 비채택 이용자를 판별하는 요인들을 살펴본 결과 신규 미디어 서비스는 지상파TV 시청 정도와 연령, 가처분 소득 등이 유의미했으며 신규 미디어 기기는 소득 변인을 포함해 신문, 인터넷, 라디오 이용 정도가 유의미한 판별 요인으로 나타났다. 신규 미디어 서비스 채택/비채택 이용자 판별 비율은 64.2%이었으며 신규 미디어 기기 채택/비채택 이용자 판별 비율은 67.8%로 나타났다.

셋째, 신규 미디어 서비스 및 기기를 다수 채택/비채택하는 이용자 판별 요인들을 살펴본 결과 신규 미디어 서비스는 개인연결망이나 사회적 동질감, 그리고 개인별 가처분 소득 등이 유의미한 판별 요인으로 나타났다. 반면 미디어 기기 다수 채택/비채택 판별 요인은 개인 연결망 및 사회적 동질감, 성별이나 연령, 개인별 가처분 소득 등으로 나타났다. 신규 미디어 서비스 다수 채택/비채택 이용자 판별 비율은 73.1%이었으며 신규 미디어 기기 다수 채택/비채택 이용자 판별 비율은 70.3%로 나타났다.

본 연구에서 흥미롭게 나타난 연구 결과는 다음과 같이 논의할 수 있다. 첫째, 개인의 혁신성은 신규 미디어 기기 채택과정에 부적인 영향을 끼칠 뿐만 아니라 신규 미디어 서비스를 채택하는 과정에서는 통계적인 유의미성이 나타나지 않았다. 일반적으로 혁신성이 높을수록 다양한 신규 미디어 서비스 채택이 이루어지는 것으로 평가되고 있지만(가령 박은아, 2007; 이화진 등, 2006; 김규동, 이시훈, 2008) 본 연구에서는 이와 같은 혁신성의 설명력이 나타나지 않았다. 와이브로, 위성 DMB, 지상파 DMB,

IPTV 등이 비교적 새롭게 도입된 신규 미디어 서비스로 평가받지만 이중에 DMB 서비스는 이용자가 많다는 점을 감안한다면 혁신성 변인의 설명력이 나타나지 않는 결과를 이해하는 데 도움이 될 수 있다. 그러나 신규 서비스를 3개 이상 이용하는 다이용자와 그렇지 않은 소이용자 또는 비이용자를 판별하는 요인으로도 혁신성이 유의미한 설명 변인이 아니라는 것은 국내 신규 미디어 서비스의 채택이 개인의 선택보다는 환경적 요인에 의한 영향이 크다는 것을 추론해볼 수 있다.

둘째, 성별이나 소득 변인은 신규 미디어 서비스 및 기기 레퍼토리를 결정하는 가장 중요한 변인 중의 하나로 나타났다. 특히 남자보다는 여자일수록 그리고 소득이 많을수록 미디어 서비스 레퍼토리 규모가 증가하는 것으로 나타났다. 이는 미디어 서비스와 기기 소비나 채택, 이용 정도의 특성이 남자 중심에서 여자를 중심으로 확산될 뿐만 아니라 대부분의 서비스와 기기 구입에 많은 비용이 소요되는 특성을 감안한다면 경제적 요인이 끼치는 영향력은 매우 크다는 것을 나타낸다.

셋째, 사회적 영향력 변인은 주위 사람들과의 동질성 요인이 비교적 유의미한 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났다. 특히 신규 미디어 레퍼토리 규모를 결정하는 선행 요인으로서 주위 사람들과의 동질성 변인은 영향력이 있는 것으로 나타났다. 따라서 신규 미디어 서비스를 많이 이용하는 응답자일수록 동질성 요인이 중요한 변인으로 나타난 것은 기존 연구(Eastin, 2005)와 유사하다. 뿐만 아니라 신규 미디어 서비스를 채택하거나 그렇지 않은 판별분석 및 다수 이용하거나 그렇지 않은 판별분석에서도 사회적 동질성 변인은 매우 중요한 요인으로 나타났다. 반면 미디어 기기의 경우에는 미디어 기기를 다수 채택하거나 그렇지 않은 경우에만 유의미한 요인으로 나타났다. 결과적으로 사회적 영향력 변인 중에서 동질성 요인은 신규 미디어 서비스의 채택 및 다수 이용, 그리고 신규 미디어 기기의 다수 이용에 영향을 끼치는 중요 요인으로 판단할 수 있다.

넷째, 응답자 평균 신규 미디어 서비스 레퍼토리 개수는 1인당 0.93개로 나타난 반면 신규 미디어 기기 레퍼토리는 1.77개로 나타났다. 응답자들은 미디어 서비스보다는 미디어 기기 이용이 많다는 것을 추정해 볼 수 있다. 미디어 서비스에서 응답자들이 가장 많이 채택하는 서비스는 지상파 DMB 서비스로서 이는 무료로 제공되기 때문으로 이해된다. 반면 위성 DMB와 와이브로, IPTV 서비스 이용 정도는 매우 낮은 것으로 나타났다. 이로 인해 신규 미디어 서비스를 전혀 이용하지 않는 응답자들은 39.1%에 달하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 신규 미디어 서비스가 계속 보급되고 활성화 되는 단계에 있기 때문으로 이해된다. 따라서 신규 미디어 서비스 레퍼토리 연구는 보다 다양한 시점에 연속적으로 살펴봄으로써 시간에 따른 변화 추세를 검토하는 것이 필요할 것이다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 신규 미디어 서비스 레퍼토리에 포함된 서비스 종류와 개수에 대한 것이다. 본 연구에서는 8개 미디어 서비스와 기기 레퍼토리를 활용했지만 이외에도 RFID와 기타 다양한 모바일 서비스 등을 추가한다면 보다 신규 미디어 서비스 레퍼토리를 정확하게 설명할 수 있을 것이다.

둘째, 신규 미디어 서비스 레퍼토리에 대한 회귀모델의 경우 총 설명력이 14-18%정도로 나타났기 때문에 실질적으로 선행 요인들 이외의 다양한 경제적 변인들을 추가하는 것이 필요할 것이다. 인구사회학적 요인이나 관계적 요인, 미디어 소비 요인들 이외에 경제적 소비 규모와 지출 의도 등을 통합 모델에 투입하여 보다 회귀모델의 설명력을 높이는 것을 검토해야 할 것이다.

본 연구는 기존의 채널 및 장르 레퍼토리 연구를 신규 미디어 서비스 레퍼토리 연구로 적용시킨 것이다. 개별적인 미디어 서비스 측면에서의 확산 연구들은 많이 있어왔지만 동시에 여러 가지 미디어

서비스의 레퍼토리를 분석한 연구들은 거의 찾아볼 수 없었다. 이와 같은 측면에서 본 연구는 왜 응답자들이 여러 가지 뉴미디어를 채택하고 있는 지 그 이유를 설명하기 위한 것이다. 물론 본 연구에서 활용된 회귀모델이나 판별분석이 설명력이나 판별비율 측면에서 비교적 높은 값을 나타내고 있지만 후속 연구들은 기존 미디어와의 관계 등을 포괄적으로 통합하여 보다 타당성 높은 연구의 틀을 제시할 필요성이 있다. MP3에서부터 다양한 디지털 미디어 서비스의 구성 및 이용 현황을 검토하는 것이다. 이와 같은 방식을 통해 왜 그리고 어떻게 우리들이 뉴미디어 서비스를 활용하는 지에 대한 충분한 설명이 제시될 수 있을 것이다.

■ 참고문헌

- 강미선(2007). 매체조합(Media Set)으로 본 다중매체소비 행동 연구. 광고연구, 겨울호, 9-35.
- 김규동, 이시훈(2008). 와이브로 서비스 채택에 영향을 주는 요인들에 관한 연구. 언론과학연구, 8(3), 45-74.
- 김대호, 김도연, 김은미, 도준호(2006). 초점집단 인터뷰를 통해 본 위성DMB 초기채택자의 채택 동기 및 이용행태. 한국언론학보, 50(3), 65-95.
- 김은실, 하예린, 박원기(2009). 미디어 레퍼토리와 라이프스타일에 관한 연구. 한국광고홍보학보, 11(1), 61-95.
- 김홍규, 윤용필(2009). IPTV 채택 요인에 관한 수용자 연구: 실시간 채널 및 VOD 이용을 중심으로. 주관성 연구, 18, 5-23.
- 배영, 박소라, 이동형(2009). 인터넷 미디어 확산과 소비에서의 네트워크 효과. 사이버커뮤니케이션 학보, 26(1), 159-189.
- 심미선(2007). 다매체 시대 미디어 레퍼토리 유형에 관한 연구. 한국방송학보, 21(2), 351-390.
- 이상식, 김관규(2001). 케이블TV 채널 레퍼토리에 관한 연구: 다양성과 분극화를 중심으로. 한국언론학보, 45(3): 268-297.
- 이준웅, 김은미, 문태준(2005). 사회자본 형성의 커뮤니케이션 기초: 대중 매체 이용이 신뢰, 사회 연계망 활동 및 사회정치적 참여에 미치는 영향. 한국언론학보, 49(3), 234-262.
- 이철주(2004). 온라인 사회연결망자본이 지위열망에 미치는 영향—오프라인 사회연결망자본과의 비교를 중심으로. 언론과 사회, 12(3), 157-199.
- 이재신(2006). 기술사용에 대한 태도 변화에 영향을 미치는 요인들에 관한 종단적 연구: 개인의 주관적 판단과 사회적 영향을 중심으로. 한국언론학보, 50(6), 388-414.
- 이화진, 김영주, 정재민(2006). 위성DMB 채택가능성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국방송학보, 20(2), 237-275.
- 조성동, 강남준(2008). 다채널 수용자의 채널이용 집중과 분극: 채널레퍼토리 구성차이에 따른 채널이용행태 분석을 중심으로. 한국언론학보, 52(4), 152-178.
- 조윤경, 정일권(2007). 방송·통신 이용성향이 DMB 채택에 미치는 영향: 인지된 유용성과 개혁성향을 중심으로. 한국방송학보, 21(5), 240-270.
- 하주용(2005). 디지털 위성방송의 수용자 특성에 관한 연구: 개혁확산이론의 수용자 채택 요인을 중심으로. 한국방송학보, 19(3), 130-151.
- 한민형(2007). 내비게이션(DMB)의 미디어 속성과 이용동기에 관한 연구. 조형연구소 논문집, 12, 115-130.
- Kang, M. (2002). Digital Cable: Exploring Factors Associated With Early Adoption. *Journal of Media Economics*, 15(3), 193-207.

- Campbell, S. W., & Russo, T. C. (2003). The social construction of mobile telephony: an application of the social influence model to perceptions and uses of mobile phones within personal communication networks. *Communication Monographs*, 70(4), 317-334.
- Chang, B.H., Lee, S.E. & Kim, B.S.(2006). Exploring factors affecting the adoption and continuance of online games among college students in South Korea: Integrating uses and gratification and diffusion of innovation approaches. *New Media & Society*, 8(2), 295-319.
- Eastin, M., S. (2005). Teen Internet Use: Relating Social Perceptions and Cognitive Models to Behavior. *Cyberpsychology & Behavior*, 8(1), 62-75.
- Heeter, C. (1985). Program selection with abundance of choice: A process model. *Human Communication Research*, 12, 126-152.
- Kwon, K. & Chon, B. S. (2009). Social Influences on Terrestrial and Satellite Mobile-TV Adoption in Korea: Affiliation, Positive Self-image, and Perceived Popularity. *The International Journal of Media Management*, 11(2), 49-60.
- Lin, C. A.(1998). Exploring the personal computer adoption dynamics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 95-112.
- Lin, C.A.(2006). Predicting webcasting adoption via personal innovativeness and perceived utilities. *Journal of Advertising Research*, 46(2), 228-238.
- Mahajan, V., Muller, E. & Srivastava, R.(1990). Determination of Adopter Categories Using Innovation Diffusion Models. *Journal of Marketing Research*, 27, 37-50.
- Reagan, J.B.(2002). The difficult world of predicting telecommunication innovations: factors affecting adoption. In: C.A. Lin and D.J. Atkin, Editors, *Communication Technology and Society: Audience Adoption and Uses*, Hampton Press Inc., Cresskill, NJ. pp. 65 - 87.
- Rice, R. E. (1990). Computer-mediated communication system network data: theoretical concerns and empirical examples. *International Journal of Man-Machine Studies*, 32(6), 622-647.
- Riggins, F. J., Kriebel, C. H. & Mukhopadhyay, T.(1994). The Growth of Interorganizational Systems in the Presence of Network Externalities. *Management Science*, 40(8): 984-998.
- Rogers, E. M. & Shoemaker, F. F.(1971). *Communication of innovations: a cross-cultural approach*. New York: Free Press.
- Suarez, F. F. (2005). Network effects revisited: The role of strong ties in technology selection. *Academy of Management Journal*, 48(4), 710-720.

(투고일자: 2009.9.1, 수정일자: 2010.1.15, 게재확정일자: 2010.1.18)

ABSTRACT

Determinants of Media Repertoires based on New Services and Technologies

Bum-Soo Chon* · Joo-Yeun Park**

This paper was attempting to identify determinants of media repertoires based on new services and technologies. Using the regression and discriminant models, this study examined determinants that included five independent factors such as the degree of innovation, social networks, social influences, demographic variables and media uses. The analyses revealed that all of independent variables except the degree of innovation were significant determinants of media repertoires. Secondly, the results of discriminant analyses showed that terrestrial television use, age, disposable income were significant factors discriminating new media service adopters from the sample. For new media related technologies adopters, family income, and media uses such as newspaper, Internet and radio were significant discriminant variables.

Keywords: media repertoires, diffusion of innovation, social influence

* Assistant Professor, Department of Journalism and Mass Communication Hanyang University

** Assistant Professor, Department of Journalism and Mass Communication Hankuk University of Foreign Studies