

미디어 이용의 다중화 혹은 수렴화, 그리고 일상생활: 미디어 레퍼토리를 중심으로 한 탐색적 연구

Multiplexing or Convergence of Media Use in Everyday Life: Exploratory Study Centered on the Media Repertoires

박진우*, 김위근**

건국대학교 신문방송학과*, 한국언론진흥재단 연구팀**

Jin-Woo Park(jinwoo421@gmail.com)*, Wi-Geun Kim(wgkim@kpf.or.kr)**

요약

스마트 미디어의 등장은 미디어에 대한 정의와 범위 뿐 아니라 이용의 개념까지 새로운 격변에 몰아넣고 있다. 미디어 이용이 다중화 되는지 아니면 하나의 미디어로 수렴되고 있는지, 또는 이런 미디어 이용 변화가 일상생활에는 어떤 영향을 미치고 있는지 등에 대한 논의가 그것이다. 다중 미디어 이용 현상에 대한 기존 연구와는 달리, 이 연구는 '미디어 레퍼토리'를 이론적 근거로 삼는다. 하지만 많은 기존 연구들은 미디어 레퍼토리에 따른 이용 현실을 결코 완전하게 설명하지 못한다. 즉 레퍼토리 유형을 설정하고 유형별 이용 시간 등이 어떤 차이가 있는가에 대해 언급함으로써 끝을 맺는다. 이 이론의 현실 설명력을 높이기 위해서는 이용시간 등과 같은 정태적인 분석뿐만 아니라 미디어 레퍼토리 유형별로 일상생활이 어떻게 달리 구성되는지 등과 같은 동태적인 분석이 필요하다. 이 연구는 그 동안의 미디어 레퍼토리 관련 연구의 한계를 지적하고, 이에 근거해 미디어 레퍼토리와 일상생활 간의 관계를 검증함으로써 관련 연구의 지평을 넓히고 있다.

■ **중심어** : | 미디어 이용 | 다중화 | 수렴화 | 일상생활 | 미디어 레퍼토리 | 2차 자료 분석 |

Abstract

Recently media use is in the period of upheaval because of the advent of smart media. At this present, there are many discussions about the multiplexing or convergence of media use and these effects of everyday life, based on the theory of 'media repertoires'. But many researches just divide media repertoire categories and show media use hours by these categories. To have more mighty power of explanation, the study about media repertoires must execute both a static analysis of media use hours and a dynamic analysis of media use by media repertoire categories in everyday life.

■ **keyword** : | Media Use | Multiplexing | Convergence | Everyday Life | Media Repertoires | Secondary Data Analysis |

* 2013년 11월 8일 '정보통신정책연구원(KISDI)'이 주최한 '제1회 한국 미디어 패널조사 학술대회'에서 발표한 논문을 수정 및 보완한 것이다.

접수일자 : 2014년 11월 04일

수정일자 : 2014년 12월 04일

심사완료일 : 2014년 12월 09일

교신저자 : 김위근, e-mail : wgkim@kpf.or.kr

I. 서론

사회과학은 끊임없이 ‘현실 규정자’를 탐색한다. 설명력이 큰 현실 규정자는 사회구성원의 실생활(real life)을 재단하고 정의한다. 현재 시점에서 가장 설명력이 높은 현실 규정자는 디지털 미디어 영역에서 확인된다. 디지털 미디어의 진화 혹은 혁신이 가져다 준 일상생활의 변화로 인해 우리의 현실은 하루가 다르게 급변하고 있다. 디지털 미디어의 출현이 추동한 미디어 이용의 변화는 최근 스마트 미디어로의 확장으로 또 한 차례 격변기를 맞고 있다. 이로 인해 미디어에 대한 정의와 범위뿐만 아니라 미디어 이용의 개념도 흐릿해지고 있다. 그래서 미디어 이용이 다중화되고 있는지 아니면 하나의 미디어로 ‘수렴’되고 있는지에 대한 논의가 활발히 진행되고 있다.

현재 미디어 이용을 보면 “미디어의 존재 이유는 수용자다”[1]라는 경구는 이제 “수용자의 존재 이유는 바로 미디어다”라는 문구로 바뀌어야 할 것 같다. 24시간 내내 거의 모든 콘텐츠에 접근 가능한 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트 미디어를 비롯한 각종 디지털 디바이스를 항상 휴대하고 있고, 다른 행위를 하면서도 끊임없이 미디어를 이용할 수 있으며, 콘텐츠를 손쉽게 생산해 내기도 하는 수용자는 그 존재 자체가 곧 미디어 이용을 의미한다. 이 같은 스마트 미디어의 폭발적 보급과 이용의 일상화 및 집중화는 미디어 이용에 대한 새로운 해석을 필요로 한다.

신문, 텔레비전, 라디오, 잡지 등과 같은 전통 미디어에 더해 각종 고정형(fixed) 및 이동형(mobile) 인터넷 미디어 등이 보급되면서 개인 수용자가 접근하고 이용할 수 있는 미디어의 수가 많아졌고, 미디어 대신 ‘플랫폼(platform)’이라는 개념이 본격적으로 사용되고 있다. 하나의 콘텐츠를 다양한 플랫폼에서 이용 가능한 현실은 미디어 이용에 대한 새로운 접근 방식을 요구한다. 최근 미디어 이용과 관련된 각종 연구는 ‘다중 미디어 이용’을 전제로 한다. 그럼에도 불구하고 분명한 사실은 스마트폰 등과 같은 특정 미디어로 미디어 이용이 수렴되는 현상이 일어나고 있다는 점이다. 이처럼 ‘미디어 이용의 다중화’ 혹은 ‘미디어 이용의 수렴’은 현재의 미

디어 이용 현실을 설명하는 핵심이다.

이 연구는 전통 미디어, 인터넷 미디어, 스마트 미디어 등 각종 미디어 이용이 공존하고 있는 현실을 미디어 이용의 다중화 혹은 수렴화로 설명하고자 한다. 특히 개인적·사회적으로 중요한 미디어로 성장한 스마트폰을 분석 대상에 투입함으로써 미디어 이용 현실에 대한 설명력을 높이고자 한다. 이를 위해 인구사회학적 특성에 따라 미디어 이용에 차이가 있다는 다수의 연구들을 근거로, 미디어 이용의 다중화 혹은 수렴화가 성, 연령, 가구 구성 등 인구사회 특성에 따라 어떻게 다르게 나타나는지를 확인할 것이다. 또한 생활시간 관련 데이터를 면밀히 분석함으로써 미디어·플랫폼 이용 현실에 대한 설명력을 높이고자 한다. 특히 전문 연구기관인 정보통신정책연구원(KISDI)에서 대규모로 수행한 관련 조사인 ‘한국 미디어 패널조사’의 데이터를 활용함으로써 연구결과의 신뢰성과 일반화 가능성을 높이고자 한다.

II. 기존 논의

1. 능동적 미디어 이용

지금까지의 미디어 발달을 면밀히 살펴보면, 미디어 테크놀로지는 수용자의 능동성(activeness)이 적극적으로 발현될 수 있는 방향으로 발전한다는 것을 확인할 수 있다. 이는 미디어가 발전하면서 미디어 이용에서 수용자의 선택을 요구하는 상황이 더 자주 발생하였음을 뜻한다. 현재 수용자는 콘텐츠는 물론이고 미디어 이용에서도 언제나 선택의 상황에 놓이게 된다. 선택의 여지가 거의 없었던 과거에는 특정 콘텐츠 또는 미디어에 ‘노출(exposure)’되는 것이 이용의 전부였다. 따라서 전통 미디어 수용자 관련 연구에서는 ‘이용(use)’보다는 노출이라는 용어가 주로 사용됐다[2].

반면에 이용이라는 용어는 수용자의 능동성을 콘텐츠 또는 미디어 소비에만 국한시키지 않는다. 과거 능동적 미디어 이용의 개념은 곧 능동적 소비를 의미했다. 하지만 수용자가 콘텐츠 또는 미디어와 관련된 과정에 직간접적으로 참여할 수 있게 됨으로써 능동적 미

디어 이용은 더욱 적극성을 띠는 개념이 됐다. 최근 미디어 분야에서 수용자라는 용어 대신에 적극적 행위자로서 ‘이용자(user)’를 사용하는 것도 이러한 맥락이다[3]. 또한 이용자라는 개념에는 능동성만이 아니라 ‘참여(participation)’가 반영되어 있기도 하다[4-6]. 이용자의 특징 중 하나가 콘텐츠 또는 미디어 이용과 직간접적으로 관련된 활동에 적극적으로 참여한다는 것이다.

전통 미디어와는 달리 디지털 미디어는 콘텐츠 이용의 비동시성(asynchronism)과 즉각적 피드백(feedback)이 가능하다. 하지만 초기의 디지털 미디어는 전통 미디어에 비해 이용의 용이함(easiness)이 떨어진다는 평가를 받았다. 과거 디지털 미디어는 효율적인 이용을 위해서 상당히 높은 수준의 ‘디지털 리터러시(digital literacy)’를 요구했다[7]. 또한 얼마 전까지도 인터넷 등 새로운 디지털 미디어를 제대로 이용하기 위해서는 일정 수준의 숙련도나 기술 운영 능력이 필요했다[8]. 이후 이용자 개인이 접근 또는 이용할 수 있는 디지털 미디어의 수가 증가함에 따라 이용자의 선택 가능성이 높아졌다. 이로써 본격적인 다중 미디어 이용이 시작됐다. 특히 디지털 미디어 이용자는 다양한 미디어 중 필요한 것들을 조합해 이용함으로써 이용자의 분화를 야기하였다[9]. 즉 미디어 레퍼토리 유형이 다각화·복잡화 된 것이다.

스마트 미디어는 기존 디지털 미디어의 비동시성과 즉각성(immediacy)을 대폭 개선했다. 비동시성과 즉각성은 미디어 또는 콘텐츠에 대한 접근이 용이할 때 극대화된다. 스마트 미디어는 접근성(accessness)은 물론이고 휴대성(mobility)을 겸비하고 있을 뿐만 아니라 멀티미디어로서의 통합성(convergence)을 지니고 있기 때문에 현재 집중적으로 이용되고 있다. 스마트 미디어 이용이 일상화된 오늘날에는 기존의 다중 미디어 이용과는 달리 스마트폰 등 특정 스마트 미디어로 미디어 이용이 수렴되는 경향을 확인할 수 있다. 이에 대한 학술적 검증이 시도돼야 할 시점이다.

2. 미디어 레퍼토리

능동적 미디어 수용자, 즉 이용자에 대한 개념은 이용 가능한 여러 미디어 또는 채널 중에 수용자가 일부

미디어 또는 채널을 선택해 능동적으로 이용한다는 ‘미디어 레퍼토리(media repertoires)’ 또는 ‘채널 레퍼토리(channel repertoires)’ 연구에서도 동일하게 적용된다. ‘미디어 레퍼토리’는 사람들이 이용하는 미디어의 수를 말한다[10]. 즉 자신들의 선호도에 따라 일정한 매체 이용 구조를 형성한 것이 ‘미디어 레퍼토리’이다[11]. 능동적 미디어 이용의 근간이 되는 이용과 충족 이론 관련 연구는 능동적 수용자 개념과 미디어 또는 채널의 선택이라는 측면에서 이에 상당 부분 부합된다[12]. 즉 미디어 레퍼토리 역시 능동적 미디어 이용을 전제로 한다.

미디어 레퍼토리는 미디어 이용과 관련된 연구들 중 에서 가장 많은 연구가 수행된 분야다. 특히 ‘다중 미디어 이용’을 설명하는 데 있어서 미디어 레퍼토리 연구는 필수적이다. 미디어 레퍼토리 또는 채널 레퍼토리의 개념은 1980년대 중반 케이블 텔레비전 프로그램 선택에 영향을 미치는 요인에 대한 연구에서 출발한다[13][14]. 이후 ‘웹 레퍼토리’[15][16], ‘장르 레퍼토리’[17], ‘프로그램 레퍼토리’[18] 등의 개념으로 확장되었다. 최근 미디어 레퍼토리 개념이 다시 각광을 받고 있는 이유는 다중 미디어 이용을 설명하는 데 매우 적합하기 때문이다. 관련 연구에서 다중 미디어 이용에서의 미디어 레퍼토리는 주로 특정 미디어의 규칙적 이용으로 형성된다는 점이 확인되었다[19-22]. 즉 미디어 레퍼토리는 미디어 이용의 다중화 혹은 미디어 이용의 수렴화를 설명하는 데 있어 가장 적절한 이론적 토대라고 말할 수 있다.

미디어 레퍼토리는 미디어 중심적 이용 행위에 대한 설명력이 높을 뿐만 아니라, 미디어 조합에 따른 유형별 분석이 용이하기 때문에 다중 미디어 이용 연구에서 유용하게 사용될 수 있다[10][23]. 능동적 미디어 이용을 전제하는 미디어 레퍼토리는 미디어 이용 환경의 특성에 따라 차이를 보여준다. 미디어 이용자가 이용할 수 있는 미디어 종류 및 개수, 시간 등이 서로 다르기 때문에, 미디어 레퍼토리 연구에서는 이를 중요한 변인으로 다루어야만 한다. 특히 이용자의 유형화는 미디어 레퍼토리의 차이를 설명하는 데 매우 유용하다[9]. 디지털 미디어의 레퍼토리에 대한 기존 연구는 다중 미디어가 어떻게 조합돼 이용되는가[24][25], 또는 다중 미디어

어 환경에 따라 이용자의 분화는 어떻게 일어나는가 [21]에 주로 초점이 맞춰졌다. 이 연구도 이와 같은 미디어 레퍼토리 연구의 전통을 따르면서, 미디어 이용을 조합별로 세분화하고 그것의 특성을 확인해 보겠다.

가장 최근 미디어 레퍼토리 관련 연구 경향은 크게 두 가지로 구분될 수 있다. 첫째, 새로운 미디어의 이용이 일상화됨에 따라 기존 미디어와 새로운 미디어를 통합해 미디어 레퍼토리를 유형화한 연구다. 김은실·하예린·박원기는 KBS의 ‘소비자 행태조사’ 데이터를 활용해 연구를 진행했다. 조사 대상 미디어는 지상파방송, 케이블방송, 위성방송, 인터넷, IPTV, 지상파DMB, 라디오, 신문, 잡지 등 총 9개였다. 군집분석을 통해 8개 집단으로 구분한 후 각 군집별 미디어 이용시간의 평균과 중앙값 비교를 통해 ‘케이블-지상파’, ‘라디오-신문’, ‘지상파1’, ‘지상파2’, ‘인터넷-DMB’, ‘케이블’, ‘인터넷’, ‘매체 저이용’ 등 8가지로 유형화했다[26].

이와는 달리 이용 미디어 종류가 아니라 이용 미디어 수를 중심으로 유형화하기도 했다. 조성동·강남준은 KBS의 ‘국민생활시간조사’ 데이터를 활용했다. 조사 대상 미디어는 텔레비전, 라디오 인쇄매체(신문, 잡지, 만화), 컴퓨터/인터넷, 비디오/DVD, 극장(영화), 음악매체(카세트, CD, MP3) 총 7개 종류였다. 집단 구분은 기준 비율로 정했다. 각 응답자의 7개 미디어 전체 소비시간을 기준으로 7개 미디어의 이용시간을 각각 비율(%)로 환산해 분석을 실시했다. 개인의 7개 미디어 비율 중 10% 이상인 미디어를 주이용 미디어로 정의했다. 최종적으로 유형화된 집단은 3개로 ‘단일매체 이용자’, ‘이중매체 이용자’, ‘다중매체 이용자’였다[27].

둘째, 인구사회 특성과 라이프스타일 등을 반영한 분석이 시도한 연구가 있다. 김은실·하예린·박원기는 미디어 레퍼토리와 라이프스타일을 연관지어 6가지 라이프스타일(자주적 현실 순응형, 미래지향적 관계 추구형, 감성적 소비지향형, 행동주의적 서구생활 추구형, 자기중심적 무관심소비형, 진취적 실리 추구형)별 8개 미디어 레퍼토리의 관계를 빈도와 비율로 제시했다. 연구 결과 지상파 중심은 여성, 특히 주부가, 인터넷 중심은 남성, 저연령, 학생이, 라디오와 신문은 남성, 40대가 많았다. 그리고 지상파 TV는 여전히 강세지만 케이블,

인터넷에 의해 잠식되는 추세며, 점차 다중 미디어 이용 중심으로 옮겨가는 것으로 확인됐다[27].

이찬구·이종영·성지연은 연구에서는 군집분석으로 나누어진 ‘균형적 매체 이용군’, ‘인터넷 중심군’, ‘TV 중심군’, ‘라디오 중심군’, ‘전통적 매체 이용군’ 등 집단 간에서 인구사회학적으로 유의미한 차이를 발견했다. 또한 군집별 집중도 차이를 보기 위해 미디어 주목도에 따른 군집별 순위를 제시했으며, 군집별로 선호하는 콘텐츠 즉 장르도 살펴봤다. 연구 결과 ‘균형적 매체 이용군’에서 40대가 많았으며 미디어 중에서는 신문을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 미디어 주목도가 높은 상위 두 집단에서도 30~40대 남성이 많았다. 그리고 모든 군집에서 다양한 미디어를 사용하지만 선호되고 소비되는 콘텐츠는 1~2개에 집중되는 것으로 확인됐다. 이는 소위 원소스 멀티유즈(one source multi use)의 이용 행태였다[20].

이처럼 미디어 레퍼토리 연구는 다중 미디어 이용에 대한 설명력이 높은 오랜 전통을 가진 연구 분야이다. 그럼에도 미디어 레퍼토리 유형을 구분을 통한 단순한 미디어별 이용 분석이 주로 실시돼 왔다. 최근에도 스마트 미디어 이용의 일상화로 인해 미디어 레퍼토리 연구가 많이 수행되었지만, 미디어 레퍼토리 유형의 변화만을 확인했을 뿐이다. 미디어 레퍼토리 연구의 확장을 위해서는 다양한 변인과의 결합이 시도되어야만 한다. 최근 미디어 환경의 변화가 일상생활에 끼치는 심대한 영향을 고려하면, 미디어 레퍼토리 연구에서도 보다 실험적이고 탐색적인 연구가 필요하다. 이 연구는 이러한 필요성에서 시작되었다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

이 연구는 현재 미디어 이용 현실을 적극 반영해 미디어 이용의 다중화 혹은 수렴화를 설명하고자 한다. 특히 이 같은 미디어 이용의 다중화와 수렴화가 일상생활에 어떤 영향을 미치고 있는가를 생활시간 데이터를 통해 확인할 것이다. 이를 위해 다음과 같이 연구문제

를 설정했다.

[연구문제 1] 인구사회 특성에 따라 미디어 레퍼토리 유형은 어떤 차이가 있는가? 그리고 미디어 레퍼토리 유형에 따라 미디어 이용은 어떤 차이가 있는가?

[연구문제 2] 미디어 레퍼토리 유형별로 일상생활은 어떻게 다른가?

[연구문제 3] 미디어 레퍼토리 유형별로 생활시간에서 미디어 이용은 어떤 차이가 있는가?

2. 연구방법

이 연구의 핵심적 특성 중 하나는 자료 수집 방법에 있다. 이 연구에서 사용되는 데이터는 정보통신정책연구원이 2010년부터 매년 실시하고 있는 ‘한국 미디어 패널 조사’(통계청 국가승인통계 제40501호) 중 2012년 제3차 조사에서 수집된 것이다. ‘한국 미디어 패널 조사’는 방송통신 융합과 미디어의 스마트화가 빠르게 진전되고 있는 현실에서 미디어 보유 및 이용 행태에 대한 실질적인 통계가 부족하다는 인식에서 비롯됐다. 특히 이 조사는 기존 여러 연구에서 실시된 특정 시점의 횡단적 조사를 통해서는 미디어 이용의 실질적 변화를 확인할 수 없다는 반성의 결과다. 실질적 변화를 확인하기 위해서는 동일 가구 및 동일 이용자를 추적해 그 변화를 살피는 종단적 조사, 즉 패널 조사가 이루어져야 한다. 이에 ‘한국 미디어 패널 조사’의 목적은 새로운 미디어 이용 환경을 반영한 새로운 측정 방법론 설계의 설계를 제안하고 종단적 패널 자료의 구축을 통해 보다 심층적인 미디어 이용 관련 데이터를 산출하는 데 있다.

‘한국 미디어 패널조사’의 대상은 매년 약간씩 다르다. 이는 패널 구성의 전국 단위 확대와 이탈 패널에 대한 체계적 대체가 이뤄졌기 때문이다. 2010년 조사 대상은 수도권 및 6대 광역시의 3,085개 가구 및 해당 가구의 만 6세 이상의 가구원 6,737명이었다. 2011년 조사는 전국 단위로 확대됐고, 이탈 패널에 대한 대체 패널과 기존 패널을 포함해 모두 5,109개 가구 및 해당 가구의 만 6세 이상 가구원 12,000명이 조사 대상이었다. 2012년 조사에서도 2011년 조사 대상에서의 이탈 패널

에 대한 대체 패널과 기존 패널을 포함해 모두 4,432개 가구 및 해당 가구의 만 6세 이상 가구원 10,319명이 대상이었다. 2012년 가구 패널 유지율은 2011년 대비 86.7%였고, 개인 패널 유지율은 86.0%였다.

이 조사는 매년 6월초에서 7월말까지 실시되었으며, 1대1 가구 방문 면접조사 방법을 채택했다. 질문지는 가구용과 개인용을 구분했다. 가구용 질문지에는 가구 현황, 미디어 기기 보유 및 연결 현황, 방송통신 서비스 가입 및 지출 등이, 개인용 질문지에는 개인 특성, 미디어 기기 보유 및 연결 현황, 방송통신 서비스 가입 및 지출, 미디어 다이어리, 기타 라이프스타일, 정치적 성향 등 기획 설문 등이 포함됐다. 이 중 미디어 다이어리를 통해서는 ‘15분’ 단위로 미디어 이용 행위 데이터를 수집한다. 15분 단위로 이용 데이터를 수집하기 때문에 실제 미디어 이용과는 다소 차이가 있을 수 있다. 하지만 응답의 편의성, 미디어 이용 기억의 연상, 생활시간의 최소 단위 등을 고려해 최소 이용 단위를 15분으로 결정하였다.

이 연구는 설정된 연구문제를 해결하기 위해 2012년에 실시했던 3차 ‘한국 미디어 패널 조사’의 데이터를 사용한다. 앞에서 살펴본 바와 같이 3차 조사의 가구 패널의 수는 4,432개 가구며, 이들 가구에 속한 개인 패널은 10,319명이다. 개인 패널 각각은 모두 3일 동안의 미디어 다이어리를 작성했다. 연구의 편의를 위해 1일치가 평일인 경우 중에서 ‘20세 이상’ 응답자만을 분석 대상으로 삼았다. 이와 같은 과정을 거쳐 분석에 투입된 개인 패널은 총 6,700명이었다.

IV. 연구결과

1. 인구사회 특성 및 미디어 이용과 미디어 레퍼토리

미디어 레퍼토리와 관련한 연구에서 가장 먼저 수행해야 하는 것은 미디어 레퍼토리의 유형 분류다. 일반적으로 이 유형 분류 방법에는 ‘군집분석(cluster analysis)’을 통한 방법과 ‘이용량 합산’을 통한 방법

이 있다. 군집분석은 일종의 데이터 마이닝 기법으로 미디어 사용량을 기준으로 이용 행태가 비슷한 이용자

표 1. 인구사회학적 특성에 따른 미디어 레퍼토리 유형의 차이

구분	기술 통계												검증통계량	
	인쇄 미디어 중심	TV 중심	PC 중심	일반 휴대폰 중심	스마트 폰 중심	TV·인 쇄 미디어 중심	TV·PC 중심	TV·일 반 휴대폰 중심	TV·스 마트폰 중심	PC·스 마트폰 중심	균형 이용 중심	합계		
전체	187 2.8%	4,286 64.7%	660 10.0%	101 1.5%	333 5.0%	67 1.0%	231 3.5%	243 3.7%	331 5.0%	96 1.4%	93 1.4%	6,628 100.0%	-	
성	남성	95 3.2%	1,580 53.4%	460 15.5%	59 2.0%	189 6.4%	28 0.9%	139 4.7%	136 4.6%	160 5.4%	61 2.1%	52 1.8%	2,959 100.0%	$\chi^2=358.83$ p=0.000
	여성	92 2.5%	2,706 73.8%	200 5.5%	42 1.1%	144 3.9%	39 1.1%	92 2.5%	107 2.9%	171 4.7%	35 1.0%	41 1.1%	3,669 100.0%	
연령	20~29세	104 15.8%	152 23.1%	133 20.2%	4 0.6%	102 15.5%	9 1.4%	38 5.8%	4 0.6%	53 8.1%	35 5.3%	24 3.6%	658 100.0%	$\chi^2=2167.40$ p=0.000
	30~39세	31 2.4%	636 49.0%	231 17.8%	16 1.2%	107 8.2%	3 0.2%	77 5.9%	20 1.5%	121 9.3%	36 2.8%	21 1.6%	1,299 100.0%	
	40~49세	32 2.1%	848 54.6%	208 13.4%	41 2.6%	94 6.1%	20 1.3%	82 5.3%	72 4.6%	111 7.2%	17 1.1%	27 1.7%	1,552 100.0%	
	50~59세	14 1.2%	835 71.5%	79 6.8%	24 2.1%	27 2.3%	12 1.0%	26 2.2%	90 7.7%	40 3.4%	7 0.6%	14 1.2%	1,168 100.0%	
	60~69세	3 0.3%	788 89.7%	7 0.8%	11 1.3%	3 0.3%	9 1.0%	6 0.7%	40 4.6%	5 0.6%	1 0.1%	5 0.6%	878 100.0%	
	70세 이상	3 0.3%	1,027 95.7%	2 0.2%	5 0.5%	0 0.0%	14 1.3%	2 0.2%	17 1.6%	1 0.1%	0 0.0%	2 0.2%	1,073 100.0%	
가구원 수	1인 가구	6 1.2%	410 78.7%	23 4.4%	5 1.0%	12 2.3%	6 1.2%	11 2.1%	18 3.5%	21 4.0%	5 1.0%	4 0.8%	521 100.0%	$\chi^2=56.61$ p=0.000
	2인 이상 가구	181 3.0%	3,876 63.5%	637 10.4%	96 1.6%	321 5.3%	61 1.0%	220 3.6%	225 3.7%	310 5.1%	91 1.5%	89 1.5%	6,107 100.0%	

끼리 묶어주는 방식이다. 하지만 군집분석에 의한 유형 분류는 사용되는 미디어 이용량의 기준이 표본에 따라 다르기 때문에 시계열 분석이 불가능하고 연구 결과의 해석이 어렵다는 단점이 있다[10][24].

이에 심미선은 총 미디어 이용시간 중에서 특정 미디어 이용시간의 비율을 통해 미디어 레퍼토리를 유형화할 것을 제안했다. 이를 통해 군집분석의 문제점을 해결할 수 있다는 것이다. 즉 총 미디어 이용시간에서 '35% 이상' 이용하는 미디어를 '주이용 미디어'로 보고 미디어 레퍼토리를 유형화하는 것이다[10]. 여기서 기준이 35%인 것은 미디어 레퍼토리의 유형 분류에서 주이용 미디어가 3개 이상인 집단이 나타나지 않게 하려는 조치였다. 본 연구는 이 미디어 레퍼토리 유형 분류 방법을 따랐다.

분석 대상인 총 6,700명 패널의 미디어 다이어리 응답 중 미디어 이용시간을 확인한 결과 '한국 미디어 패널조사'가 분류하고 있는 미디어를 기준으로 통계적으로 이용시간이 유효하고 통계적 비교가 가능한 집단 표본 수가 30명 이상인 미디어는 총 32개 중 '가정용 TV',

'데스크톱 PC', '일반 노트북 PC', '스마트폰', '일반 휴대폰', '신문·책·잡지' 총 6개였다. 이 중 '데스크톱 PC'와 '일반 노트북 PC'는 유사 미디어로 판단해 'PC'로 명명했다. 또한 분석의 편의를 위해 '가정용 TV'는 'TV'로, '신문·책·잡지'는 '인쇄 미디어'로 명명했다. 이들 5개 미디어의 합산 이용시간을 총 미디어 이용시간으로 봤다. 이 총 미디어 이용시간을 기준으로 해 5개 미디어 각각의 이용시간을 비율을 계산하고 이 중 35%가 넘는 경우를 주이용 미디어로 확정했다. 2개 미디어가 35%가 넘는 경우도 확인됐는데 이는 복수 주이용 미디어로 봤다. 이와 같이 계산한 결과 총 6,700명의 응답 패널 중 72명이 5개 미디어를 전혀 이용하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 최종 분석에 이용된 응답 패널은 총 6,628명이다.

[표 1]은 위와 같은 방법을 통해 유형화된 미디어 레퍼토리가 인구사회학적 특성에 따라 어떤 차이가 있는지를 확인해 본 것이다. 분석 결과, 미디어 레퍼토리는 '인쇄 미디어 중심형', 'TV 중심형', 'PC 중심형', '일반 휴대폰 중심형', '스마트폰 중심형', 'TV·인쇄 미디어

표 2. 미디어 레퍼토리 유형에 따른 미디어 이용의 차이

구분	사례 수 (명)	미디어 이용시간												이용 미디어 개수	
		인쇄 미디어		TV		PC		일반 휴대폰		스마트폰		합계		합계	
		평균 (분)	표준 편차	평균 (분)	표준 편차	평균 (분)	표준 편차	평균 (분)	표준 편차	평균 (분)	표준 편차	평균 (분)	표준 편차	평균 (개)	표준 편차
전체	6,628	23.06	66.54	211.64	148.97	59.82	119.22	24.60	38.10	38.47	66.04	357.60	185.99	2.43	0.90
인쇄 미디어 중심형	187	320.70	162.76	77.65	62.87	65.86	56.00	12.59	39.43	67.22	53.98	544.01	230.39	3.46	0.73
TV 중심형	4,286	11.11	27.69	271.48	142.98	17.96	38.99	25.04	30.70	17.12	35.57	342.71	158.23	2.21	0.84
PC 중심형	660	24.43	36.97	90.73	69.14	327.02	171.38	15.07	32.16	62.23	58.21	519.48	214.28	3.23	0.73
일반 휴대폰 중심형	101	15.00	26.15	39.80	48.58	19.75	34.13	118.37	79.03	0.00	0.00	192.92	143.45	2.16	1.12
스마트폰 중심형	333	15.45	29.17	48.74	53.63	40.81	52.65	0.05	0.82	165.90	110.22	270.95	173.10	2.37	1.06
TV·인쇄 미디어 중심형	67	161.19	90.05	172.16	87.56	9.85	24.29	19.03	24.71	13.21	27.08	375.45	183.45	2.90	0.63
TV·PC 중심형	231	8.12	18.85	190.91	99.24	186.69	102.16	16.30	29.18	32.27	36.20	434.29	206.32	3.10	0.51
TV·일반 휴대폰 중심	243	4.32	14.74	122.59	67.49	5.00	15.90	100.56	54.86	0.00	0.00	232.47	125.43	2.21	0.45
TV·스마트폰 중심	331	6.48	17.27	141.12	77.18	12.60	29.43	0.05	0.82	124.08	59.37	284.32	145.22	2.35	0.53
PC·스마트폰 중심	96	5.78	14.82	27.03	38.30	178.44	143.01	0.00	0.00	174.69	150.72	385.94	301.14	2.59	0.63
균형 이용 중심	93	64.84	44.68	105.65	40.90	102.26	43.56	21.45	42.10	69.84	52.36	364.03	124.25	3.89	0.37
검증통계량		F=1198.26 p=0.000		F=323.23 p=0.000		F=1262.25 p=0.000		F=279.36 p=0.000		F=522.12 p=0.000		F=127.45 p=0.000		F=183.77 p=0.000	

중심형’, ‘TV·PC 중심형’, ‘TV·일반 휴대폰 중심형’, ‘TV·스마트폰 중심형’, ‘PC·스마트폰 중심형’, ‘균형 이용 중심형’ 총 11개 범주로 유형화되었다. 여기서 ‘TV·인쇄 미디어 중심형’, ‘TV·PC 중심형’, ‘TV·일반 휴대폰 중심형’, ‘TV·스마트폰 중심형’, ‘PC·스마트폰 중심형’은 주이용 미디어가 2개고, ‘균형 이용 중심형’은 5개 미디어 중 어느 하나도 이용시간의 비중이 35%가 넘어서는 것이 없었다. 미디어 레퍼토리 유형 중 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것은 ‘TV 중심형’으로 전체의 64.7%였고, ‘PC 중심형’이 다음으로 많은 10.0%였다. 최근 우리 생활에 큰 영향을 미치고 있는 스마트폰이 주이용 미디어인 ‘스마트폰 중심형’은 5.0%, ‘TV·스마트폰 중심형’도 5.0%였다. 이처럼 ‘TV’, ‘PC’, ‘스마트폰’의 이용이 상대적으로 훨씬 많은 것으로 나타났다.

인구사회 특성에 따라 미디어 레퍼토리 유형은 어떤 차이가 있는지 확인해 본 결과, ‘성’에서는 ‘여성’(73.8%)이 ‘남성’(53.4%)보다 ‘TV 중심형’이 월등히 많았다. 반면에 ‘PC 중심형’에서는 ‘남성’(15.5%)이 ‘여성’(5.5%)보다 훨씬 더 많은 것으로 나타났다. ‘연령대’에서는 특히 ‘TV 중심형’의 차이가 두드러졌다. ‘70세 이상’은 ‘TV 중심형’이 95.7%에 달했다. 이는 연령대가 내려갈수록 큰 폭으로 하락하는 경향을 보여, ‘20대’의

‘TV 중심형’은 23.1%에 불과했다. ‘20대’는 다른 연령대에 비해 ‘인쇄 미디어 중심형’(15.8%), ‘PC 미디어 중심형’(20.2%), ‘스마트폰 중심형’(15.5%)이 가장 많았다. 한편 ‘1인 가구’(78.7%)는 ‘2인 이상 가구’(63.5%)보다 ‘TV 중심형’이 상대적으로 많았으며, ‘PC 중심형’은 ‘1인 가구’(4.4%)보다는 ‘2인 이상 가구’(10.4%)가 상대적으로 많았다.

[표 2]는 미디어 레퍼토리 유형에 따라 미디어 이용에는 어떤 차이가 있는지 확인한 것이다. 5개 미디어 이용시간 총합에서는 ‘인쇄 미디어 중심형’(544.01분), ‘PC 중심형’(519.48분), ‘TV·PC 중심형’(434.29분)이 다른 유형보다 상대적으로 더 많은 것으로 나타났다. ‘인쇄 미디어’에서는 ‘인쇄 미디어 중심형’(320.70분)과 ‘TV·인쇄 미디어 중심형’(161.19분)의 이용시간이 훨씬 더 많았다. ‘TV’에서는 ‘TV 중심형’(271.48분), ‘TV·PC 중심형’(190.91분), ‘TV·인쇄 미디어 중심형’(172.16분), ‘TV·스마트폰 중심형’(141.12분), ‘TV·일반 휴대폰 중심형’(122.59분)의 이용시간이 다른 유형에 비해 상대적으로 더 많았다. ‘PC’ 이용시간은 다른 유형에 비해 ‘PC 중심형’(327.02분), ‘TV·PC 중심형’(186.69분), ‘PC·스마트폰 중심형’(178.44분), ‘균형 이용 중심형’(102.26분)이 더 많은 것으로 나타났다. ‘일반 휴대폰’에서는 ‘일반 휴대폰 중심형’(118.37분)과 ‘TV·일반 휴

표 3. 미디어 레퍼토리 유형에 따른 활동 및 수면 여부

구분	사례수(명)	활동 및 수면 여부(%)		
		활동	수면	합계
전체	6,628	68.2	31.8	100.0
인쇄 미디어 중심형	187	69.2	30.8	100.0
TV 중심형	4,286	68.0	32.0	100.0
PC 중심형	660	69.0	31.0	100.0
일반 휴대폰 중심형	101	69.2	30.8	100.0
스마트폰 중심형	333	68.3	31.7	100.0
TV·인쇄 미디어 중심형	67	68.4	31.6	100.0
TV·PC 중심형	231	68.3	31.7	100.0
TV·일반 휴대폰 중심형	243	68.4	31.6	100.0
TV·스마트폰 중심형	331	68.6	31.4	100.0
PC·스마트폰 중심형	96	68.5	31.5	100.0
균형 이용 중심형	93	69.1	30.9	100.0

주: 복수응답 분석 결과임. 24시간을 15분 단위로 구분해, 즉 96개 시간 단위로 활동 및 수면 여부를 확인함.

대폰 중심형(100.56분)의 이용시간이 상대적으로 훨씬 많았다. ‘스마트폰’은 ‘PC·스마트폰 중심형’(174.69분), ‘스마트폰 중심형’(165.90분), ‘TV·스마트폰 중심형’(124.08분)의 이용시간이 다른 유형에 비해 더 많은 것으로 나타났다. ‘이용 미디어 개수’는 ‘균형 이용 중심형’(3.89개), ‘인쇄 미디어 중심형’(3.46개), ‘PC 중심형’(3.23개), ‘TV·PC 중심형’(3.10개)이 상대적으로 더 많았다.

이렇듯 미디어 레퍼토리와 미디어 이용은 이용자의 인구사회적 특성에 따라 크게 달라지는 것으로 나타났다. 물론 이용자의 인구사회학적 특성이 미디어 이용에 영향을 미치는 핵심 요인이라는 것은 거의 모든 미디어 이용 관련 연구에서도 검증되어 왔다. 여기서는 스마트 미디어 시대에도 TV가 핵심 미디어임이 증명되었다. TV의 이용량이 절대적으로 많을 뿐만 아니라, 스마트 미디어 시대에 TV 중심형 미디어 이용자가 가장 많은 것으로 나타났다. TV 다음으로는 PC가 주요 미디어였고, 그 다음이 스마트폰이었다. 스마트폰 이용의 일상화로 인해 본격적으로 스마트 미디어 시대에 진입했음에도 불구하고, 여전히 TV와 PC가 주요 미디어로서 이용되고 있었다. 물론 통합 미디어로서 스마트폰의 특성을 감안한다면 앞으로 스마트폰이 주요 미디어로서 자리잡을 수 있을 것으로 전망된다.

2. 일상생활과 미디어 레퍼토리

다음은 앞서 제시한 11가지 미디어 레퍼토리 유형이

‘일상생활’에는 어떤 영향을 미치는가를 확인해 본 연구 결과이다. 일상생활은 가장 단순하게는 ‘활동시간’과 ‘수면시간’으로 구분할 수 있다. [표 3]은 미디어 레퍼토리 유형별로 ‘활동시간’과 ‘수면시간’의 차이를 확인한 것이다. 여기에서 나타난 대로 미디어 레퍼토리 유형별로 ‘활동시간’과 ‘수면시간’의 차이는 거의 없었다. 대체로 미디어 레퍼토리 유형 분류에 관계없이 하루 중 70%를 약간 밑도는 정도가 ‘활동시간’이고, 나머지 30%를 약간 웃도는 정도는 ‘수면시간’인 것으로 나타났다. 이는 여기서의 미디어 레퍼토리 유형 분류가 상당히 안정적인 것임을 보여준다.

일상생활을 결정하는 가장 핵심적인 변인 중 하나는 ‘활동 장소’다. 따라서 미디어 레퍼토리 역시 ‘활동 장소’에 따라 달라질 수 있다. [표 4]는 미디어 레퍼토리 유형별로 ‘활동 장소’가 어떻게 차이 나는가를 확인한 것이다. 여기서 ‘활동 장소’는 ‘집’, ‘직장·학교’, ‘교통수단’, ‘기타’ 등 4가지로 구분했다. ‘집’에서 가장 많은 활동을 하는 미디어 레퍼토리 유형은 ‘TV 중심형’(74.2%)이고, 다음으로 ‘TV·인쇄 미디어 중심형’(71.0%)이었다. 다음으로는 전체적으로 ‘직장·학교’에서 활동하는 비율이 높았는데, 특히 ‘PC 중심형’(36.5%), ‘스마트폰 중심형’(33.9%), ‘PC·스마트폰 중심형’(33.6%)이 상대적으로 많았다. 한편 ‘교통수단’에서 비율이 상대적으로 높은 유형은 ‘일반 휴대폰 중심형’(7.9%)과 ‘스마트폰 중심형’(6.6%)이었다. 이처럼 미디어 레퍼토리 유형별로 활동 장소의 차이가 적지 않음을 확인할 수 있었다.

표 4. 미디어 레퍼토리 유형에 따른 활동 장소

구분	사례수(명)	활동 장소(%)				
		집	직장·학교	교통수단	기타	합계
전체	6,628	68.2	22.2	4.5	5.0	100.0
인쇄 미디어 중심형	187	60.8	29.6	5.7	3.9	100.0
TV 중심형	4,286	74.2	16.5	3.8	5.5	100.0
PC 중심형	660	53.9	36.5	6.0	3.6	100.0
일반 휴대폰 중심형	101	54.4	31.3	7.9	6.5	100.0
스마트폰 중심형	333	54.6	33.9	6.6	4.9	100.0
TV인쇄 미디어 중심형	67	71.0	16.6	5.3	7.1	100.0
TVPC 중심형	231	63.1	29.6	4.6	2.8	100.0
TV일반 휴대폰 중심형	243	56.5	32.5	6.0	5.0	100.0
TV스마트폰 중심형	331	58.3	32.0	5.6	4.1	100.0
PC스마트폰 중심형	96	54.4	33.6	6.3	5.7	100.0
균형 이용 중심형	93	64.0	25.9	5.4	4.7	100.0

주: 복수응답 분석결과임. 24시간을 15분 단위로 구분해 총 96개 시간 단위로 장소를 확인하였음. '활동 장소'에서 '집'은 '본인 주거 공간', '타인 주거 공간'을, '직장·학교'는 '직장', '교육시설', '본인 주거사업 겸용 공간'을, '교통수단'은 '대중교통수단', '개인교통수단', '개인이동대중교통 환승 대기', '기타'는 '오락시설', '요식업시설', '체육시설', '문화시설', '상거래시설', '종교시설', '관광휴양지', '기타 장소를 포함함.

이상에서 살펴본 바와 같이 미디어 레퍼토리는 '일상 생활'과 밀접한 연관이 있었다. 모든 미디어 레퍼토리 유형에서 '활동시간'과 '수면시간'이 유사하게 나타남으로써, 미디어 이용이 기본적인 일상생활을 파괴하지는 않는 것으로 조사되었다. 하지만 어떤 장소에 있느냐에 따라서 미디어 이용은 달라짐을 알 수 있었다. 'TV 중심형'은 'TV'를 많이 이용하는 '집'에서, 'PC 중심형'은 'PC'를 많이 이용하는 '직장·학교'에서 상대적으로 많이 나타났다. 또 '스마트폰 중심형'과 '일반 휴대폰 중심형'은 각각 '스마트폰'과 '일반 휴대폰'을 많이 이용하는 '교통수단'에서 상대적으로 많이 나타났다.

3. 생활시간과 미디어 레퍼토리

'생활시간'은 다양하게 분류될 수 있다. 여기서는 분석의 현실 설명력을 높이기 위해 생활시간을 '심야', '아침', '오전', '점심', '오후', '저녁', '밤' 등 모두 7개로 구분했다. [표 5]는 미디어 레퍼토리 유형별로 7개 생활시간 별 미디어 이용률을 살펴본 것이다. '인쇄 미디어 중심형'은 '오전'(46.1%), '점심'(37.9%), '오후'(50.6%)에 '인쇄 미디어'를 상대적으로 많이 이용했고, '밤'에는 'TV' 이용(25.3%)이 많았다. 'TV 중심형'은 '아침'(22.6%), '오전'(23.6%), '저녁'(38.8%), '밤'(45.3%)에 'TV' 이용이 상대적으로 많았다. 'PC 중심형'은 '인쇄 미디어 중심형'과 마찬가지로 '오전'(49.4%), '점심'(36.3%), '오

후'(54.3%)에 'PC'를 상대적으로 많이 이용했다. '밤'에는 'TV'(33.2%)를 많이 이용했다. '일반 휴대폰 중심형'은 '오전'(10.6%), '점심'(13.9%), '오후'(13.8%), '저녁'(12.5%)에 '일반 휴대폰' 이용이 상대적으로 많았고, '밤'에는 'TV'(12.5%)를 상대적으로 많이 이용했다. 이런 경향은 '스마트폰 중심형'도 마찬가지였다. '오전'(13.8%), '점심'(19.5%), '오후'(18.3%), '저녁'(17.1%)에 '스마트폰' 이용이 상대적으로 많았고, '밤'에는 'TV'(16.8%)를 많이 이용하는 것으로 나타났다.

'TV·인쇄 미디어 중심형'은 '오전'(26.1%)과 '오후'(19.9%)에는 '인쇄 미디어'를, '저녁'(28.1%)과 '밤'(37.6%)에는 'TV'를 상대적으로 많이 이용했다. 'TV·PC 중심형'은 '오전'(27.0%), '점심'(22.2%), '오후'(29.9%)에는 'PC'를 많이 이용했고, 역시 '저녁'(23.4%)과 '밤'(52.5%)에는 'TV' 이용이 많았다. 'TV·일반 휴대폰 중심형'도 '오전'(11.3%), '점심'(14.4%), '오후'(11.2%)에는 '일반 휴대폰' 이용이 많았고, 역시 '저녁'(15.1%)과 '밤'(33.6%)에는 'TV'를 많이 이용했다. 'TV·스마트폰 중심형' 또한 '오전'(11.8%), '점심'(17.4%), '오후'(14.6%)에는 '스마트폰'을 상대적으로 많이 이용했고 '저녁'(15.0%)과 '밤'(43.9%)에는 'TV'를 많이 이용했다. 'PC·스마트폰 중심형'은 'PC' 이용이 가장 많았다. '오전'(21.9%), '점심'(21.4%), '오후'(17.4%)에는 'PC' 이용이 상대적으로 많았고, '저녁'에는 '스마트폰' 이용(16.7%)이 많았으며, '밤'에는 다시

‘PC’ 이용(20.3%)이 많았다. ‘균형 이용 중심형’은 ‘오전’에는 ‘인쇄 미디어’(10.9%)와 ‘PC’(10.9%)를, ‘오후’에는 ‘PC’(11.4%)를, ‘저녁’에는 ‘TV’(15.5%)를, ‘밤’에는 ‘TV’(30.8%)와 ‘PC’(14.0%)를 상대적으로 많이 이용하는 것으로 나타났다.

이처럼 미디어 레퍼토리 유형별로 생활시간대에 따라 각 미디어를 이용하는 특성이 서로 다른 것으로 확인되었다. ‘PC·스마트폰 중심형’을 제외한 거의 모든 미디어 레퍼토리 유형에서 ‘저녁’과 ‘밤’ 시간에 ‘TV’ 이용이 가장 많은 것으로 나타났다. 이는 스마트 미디어 환경에서도 ‘TV’가 여전히 가장 많이 이용되며, 또 가장 강력한 영향을 미치고 있음을 뜻한다. 하지만 ‘PC·스마트폰 중심형’은 ‘저녁’에는 ‘TV’보다 ‘스마트폰’을, ‘밤’에도 ‘TV’보다는 ‘PC’를 더 많이 이용해, ‘PC’와 ‘스마트폰’의 결합 이용이 ‘TV’ 이용을 대체할 수 있는 가능성을 보여주었다.

V. 결론 및 함의

미디어 이용자 개인이 소유하고 이용하는 미디어 또는 플랫폼의 수가 늘어나면서 새로운 미디어 환경, 즉 다중 미디어 이용 환경을 설명하려는 많은 시도가 이루어졌다. 이러한 다중 미디어 이용 환경에 대한 고찰에서 가장 필요한 것은 안정적인 분석 데이터의 확보다. 그 동안 대부분의 관련 연구는 1회적이고 횡단적인 조사를 통해 데이터를 확보했다. 하지만 이 같은 데이터의 분명한 한계로 인해 연구결과를 일반화하는 데 많은 어려움이 있었던 것도 사실이다. 최근 정보통신정책연구원에서 매년 수행하고 있는 ‘한국 미디어 패널 조사’에서 확보된 데이터는 이런 한계를 불식시키면서 종단적 연구를 위한 데이터를 축적하는 데 의의를 두고 있다. 특히 스마트폰 이용을 본격적으로 확인하고 있어 현실 설명력이 매우 높다.

다중 미디어 이용과 관련한 많은 연구들은 ‘미디어 레퍼토리’에 이론적 근거를 둔다. 미디어 레퍼토리란 관련된 연구는 다중 미디어 이용 환경에서 미디어 이용 패턴을 설명할 수 있는 유용한 틀을 제공해 준다[23].

또한 미디어 레퍼토리는 태생적으로 이용자의 능동성을 기반으로 하고 있어 다중 미디어 이용의 전제 조건을 만족시킨다. 다중 미디어 이용을 체계적으로 설명할 수 있는 미디어 관련 이론은 미디어 레퍼토리가 거의 유일하다. 하지만 그 동안의 미디어 레퍼토리 연구는 적지 않은 한계가 있었다. 가장 치명적 한계는 거의 대부분의 연구가 미디어 유형의 조합, 즉 미디어 레퍼토리 유형 분류에 그친다는 것이다. 그래서 최근 학계에서 두루 받아들여지는 미디어 이용이 생활시간의 재편을 가져온다는 논의는 미디어 레퍼토리 연구의 확장을 위한 기준으로 삼을 만하다.

이 연구의 결과에서 현재 미디어 레퍼토리 유형은 ‘인쇄 미디어 중심형’, ‘TV 중심형’, ‘PC 중심형’, ‘일반 휴대폰 중심형’, ‘스마트폰 중심형’, ‘TV·인쇄 미디어 중심형’, ‘TV·PC 중심형’, ‘TV·일반 휴대폰 중심형’, ‘TV·스마트폰 중심형’, ‘PC·스마트폰 중심형’, ‘균형 이용 중심형’ 등 모두 11개로 제시됐다. ‘TV 중심형’ 이용자가 가장 많고 2개 미디어 이용과 관련된 미디어 레퍼토리가 대부분 ‘TV’를 포함하고 있어, 현재와 같은 스마트 미디어 시대에도 ‘TV’의 위상은 여전히 높은 것으로 확인됐다. 이와 같은 측면만을 고려하면 스마트 미디어 시대의 미디어 이용이 ‘TV’로 수렴하는 경향에 있다고 말할 수 있겠다.

하지만 생활시간 측면에서 살펴보면 다른 논의가 가능하다. ‘TV 중심형’ 이용자는 ‘집’을 제외한 장소에서 활동하는 비율이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이는 스마트 미디어 시대에 ‘TV 중심형’ 미디어 이용자의 ‘TV’ 이용이 ‘집’에 한정될 가능성이 높다는 것을 의미한다. 여기에 더해 ‘PC·스마트폰 중심형’은 다른 유형에 비해 ‘저녁’ 및 ‘밤’ 시간에도 ‘TV’ 이용이 상대적으로 매우 적게 나타났다. 기존 연구에서 ‘이동성’과 ‘개인화’의 특징을 갖는 모바일 미디어는 기존 미디어 이용 시간과는 다른 틈새시간(niche time)에 주로 이용되는 것으로 나타났지만[28], 여기서는 틈새시간 외의 시간에도 기존 미디어, 즉 ‘TV’의 이용이 현저히 증가하지 않는다는 것을 확인할 수 있었다. 즉 이 연구에서는 생활시간 분석을 이용해 특정 미디어 이용 유형에서는 ‘TV’의 이용이 감소될 가능성이 있다는 것을 검증했다.

이는 미디어 이용자가 자신의 공간적 구속과 시간적 흐름을 반영해 미디어 이용에 대한 구조를 형성하고 자신의 생활 습관이나 환경에 적합한 새로운 미디어 이용 방식을 구축한다는 기존 논의[30]를 다시 한 번 확인시켜주는 것이다.

이 연구는 다중 미디어 이용 관련 논의의 반성 및 확장에 기여했다고 볼 수 있다. 특히 그 동안 스마트 미디어 환경에서 설명되지 않았던 미디어 이용의 수렴화를 실증적으로 검증하고 체계적으로 제시했다는 데 큰 의미가 있다. 또한 스마트 미디어 환경에서 설명력이 높은 새로운 미디어 레퍼토리 유형을 실증적으로 검증하고 제시했다. 그리고 생활시간 데이터와의 결합을 통해 현실 설명력을 제고했다는 것도 이 연구의 성과일 것이다. 즉, 미디어 이용 현실에서의 미디어 이용을 적극 반영하고 있는 생활시간 데이터에 미디어 이용의 다중화와 수렴화 및 새로운 미디어 레퍼토리를 통합 분석할 수 있었다.

이와 같은 의의에도 불구하고 이 연구는 몇 가지 한계를 가진다. 먼저 미디어 레퍼토리 유형화에서의 한계다. 미디어 레퍼토리를 유형화하는 작업에는 학문적 정설이 없다. 따라서 연구자의 유형화 방식으로 인해 연구결과가 달라질 수 있는 가능성이 얼마든지 있다. 다음으로 2차 자료 분석의 한계다. 본 연구에서 분석하고 있는 데이터의 질은 매우 높음에도 불구하고, 연구자가 직접 설계와 조사에 참여하지 않았기 때문에 데이터 수집 과정을 완전히 이해하고 있다고 볼 수 없다. 이와 같은 몰이해로 인해 야기된 해석의 한계는 모두 본 연구자의 몫이다.

참고 문헌

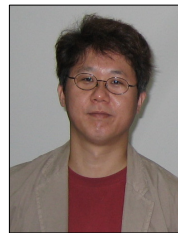
- [1] J. G. Webster, "The Audience," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.42, No.2, pp.190-270, 1998.
- [2] J. G. Webster, P. F. Phalen, and L. W. Lichty, *Rating Analysis: The Theory and Practice of Audience Research*, 2nd Ed., Lawrence Erlbaum Associates, 2000.
- [3] J. Bryant and S. Thompson, *Fundamentals of Media Effects*, 2002, 배현석 옮김, *미디어 효과의 기초*, 한울, 2005.
- [4] 안동근, "인터넷 시대의 수용자: 능동성 개념을 뛰어넘어", 김정기, 박동숙 외, *매스미디어와 수용자*, 커뮤니케이션북스, pp.305-326, 1999.
- [5] G. S. Enli and K. A. Ihlebæk, "Dancing with the Audience': Administrating Vote-Ins in Public and Commercial Broadcasting," *Media, Culture & Society*, Vol.33, No.6, pp.953-962, 2011.
- [6] E. Ytreberg, "Extended Liveness And Eventfulness in Multi-Platform Reality Formats," *New Media & Society*, Vol.11, No.4, pp.467-485, 2009.
- [7] P. Gilster, *Digital Literacy*, 1997, 김정래 옮김, *디지털 리터러시*, 해냄, 1999.
- [8] 강명신, "인터넷 방송과 텔레비전의 장르별 충족 비교 연구", *한국언론정보학보*, 제19호, pp.7-36, 2002.
- [9] K. van Rees and K. van Eijck, "Media Repertoires of Selective Audiences: The Impact of Status, Gender, and Age on Media," *Poetics*, Vol.31, No.5, pp.465-490, 2003.
- [10] 심미선, "다매체 시대 미디어 레퍼토리 유형에 관한 연구", *한국방송학보*, 제21권, 제2호, pp.351-390, 2007.
- [11] 김인경, *다매체 이용과 콘텐츠 소비에 따른 이용자 통합 충족에 관한 연구*, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2010.
- [12] 김진영, "미디어 대체에 관한 연구: 전통적 미디어에 대한 인터넷 이용의 영향을 중심으로", *한국언론정보학보*, 제24호, pp.37-67, 2004.
- [13] D. A. Ferguson, "Channel Repertoire in the Presence of Remote Control Device, VCR and Cable Television," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.36, No.1, pp.83-91, 1992.
- [14] C. Heeter, "Program Selection with Abundance

- of Choice: A Process Model,” Human Communication Research, Vol.12, No.1, pp.126-152, 1985.
- [15] D. A. Ferguson and E. M. Perse, “The World Wide Web as a Functional Alternative to Television,” Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.44, No.2, pp.155-171, 2000.
- [16] J. G. Webster and S. F. Lin, “The Internet Audience: Web Use as Mass Behavior,” Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.46, No.1, pp.1-12, 2002.
- [17] 김병선, “채택공간에서 미디어 대체가능성의 재평가”, 한국언론학보, 제48권, 제2호, pp.400-428, 2004.
- [18] 심미선, “지상파 텔레비전의 프로그램 레퍼토리 연구: 평일, 주말 저녁 시간대를 중심으로”, 한국방송학보, 제19권, 제2호, pp.85-125, 2005.
- [19] 심미선, “다중 미디어 이용 연구에 관한 비판적 고찰: 미디어 레퍼토리를 중심으로”, 언론정보연구, 제47권, 제2호, pp.40-73, 2010.
- [20] 전범수, “문화예술 취향 레퍼토리 구조 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제6호, pp.201-210, 2012.
- [21] 조성동, 강남준, “다채널 수용자의 채널이용 집중과 분극: 채널레퍼토리 구성 차이에 따른 채널 이용행태 분석을 중심으로”, 한국언론학보, 제52권, 제4호, pp.152-178, 2008.
- [22] U. Hasebrink and J. Popp, “Media Repertoires as a Result of Selective Media Use: A Conceptual Approach to the Analysis of Patterns of Exposure,” Communications, Vol.31, No.3, pp.369-387, 2006.
- [23] 심미선, “융합 미디어 환경과 다중 미디어 이용”, 이재현 편, *컨버전스와 다중 미디어 이용*, 커뮤니케이션북스, pp.247-279, 2011.
- [24] 강남준, 이종영, 이혜미, “군집분석 방법을 사용한 미디어 레퍼토리 유형분석”, 한국방송학보, 제22권, 제2호, pp.7-46, 2008.
- [25] 박은아, “다매체 이용자들의 미디어 동시사용 행태: DMB 초기수용자를 중심으로”, 한국방송학보, 제22권, 제1호, pp.44-85, 2008.
- [26] 김은실, 하예린, 박원기, “미디어 레퍼토리화 라이프스타일에 관한 연구”, 한국광고홍보학보, 제11권, 제1호, pp.61-95, 2009.
- [27] 조성동, 강남준, “다매체 환경 정착에 따른 수용자들의 매체 이용 특성변화와 이용매체 구성변화”, 한국언론학보, 제53권, 제1호, pp.233-256, 2009.
- [28] 이종식, “DMB 미디어 이용과 틈새시간에 관한 연구”, 방송문화연구, 제17권, 제1호, pp.207-229, 2005.
- [30] 김은미, 박주연, “조직에서의 대인매체 선택과 이용”, 한국언론학보, 제51권, 제3호, pp.142-171, 2007.

저 자 소 개

박진우(Jin-Woo Park)

정회원



- 2009년 2월 : 프랑스 파리5대학 사회과학부(언론학 박사)
- 2010년 6월 ~ 2013년 2월 : 한국언론진흥재단 연구위원
- 2013년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 신문방송학과 조교수

<관심분야> : 미디어 콘텐츠, 미디어 문화

김위근(Wi-Geun Kim)

정회원



- 2006년 8월 : 성균관대 대학원 신문방송학과(언론학박사)
- 2006년 9월 ~ 2010년 5월 : 성균관대 BK21 글로벌문화커뮤니케이션양성사업단 박사후연구원 · 연구교수

• 2010년 6월 ~ 현재 : 한국언론진흥재단 연구위원

<관심분야> : 미디어 이용, 미디어 콘텐츠