

소비자의 라이프스타일 및 미디어 이용과 N스크린 서비스 수용 간의 관계

The Relationships among Consumer Lifestyle, Media Usage, and Adoption of Nscreen Service

박현정

충북대학교 국제경영학과

Hyun Jung Park(phj@cbnu.ac.kr)

요약

기존 미디어 서비스의 속성을 복합적으로 보유하면서도 서로 다른 단말기의 상호작용을 통해 새로운 가치를 제공하는 N스크린은 미디어와 콘텐츠, 그리고 소비자 간의 관계를 재구성하고 있다. 본 연구는 정보통신정책연구원의 2012년 한국미디어패널조사 통계조사에서 수집된 8,524명의 미디어 행태 자료 중 N스크린 이용을 중심으로 하여 서비스의 수용과 관련된 소비자 변수들과의 관계를 검증해 보고자 한다.

우선 N스크린 서비스 이용자와 비이용자 간에 인구통계변수, 미디어 이용 행태 중의 하나로서 온라인 활동 참여, 라이프스타일 관련 활동 정도 및 제품구매성향, 기존 미디어 레퍼토리, 유료 콘텐츠 소비지출 등의 측면에서 차이가 나는지 각각 살펴보고 서비스 수용에 대한 다양한 변수들의 영향력을 종합적으로 고찰하였다.

본 연구는 소비자의 디지털 라이프스타일의 일부가 되고 있으며 미디어와 콘텐츠 소비 패턴의 변화를 주도할 것으로 예상되는 N스크린 서비스의 중요성에 주목하고, 서비스 수용과 관련이 있는 소비자들의 인구통계학적, 사회심리학적 변수들과 미디어 행동 변수들을 살펴보았다는 점에서 의의가 있다.

■ 중심어 : | 소비자 라이프스타일 | N스크린 서비스 | 혁신 수용 |

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of factors related to consumer lifestyle and media usage on the adoption of Nscreen service, which is fundamentally changing both the competitive landscape for business and the daily lives of consumers.

The data of 8,524 consumers used in this study were drawn from the first Korea Media Panel Study in 2012 of Korea Information Society Development Institute and the characteristics of adopters and non-adopters were compared. The study also aims to explore the usage pattern of Nscreen as well as antecedent variables that affect the innovative service usage. Logistic regression analysis shows various factors affects the acceptance of this innovation.

This is only a first step in the important process of understanding the nature of relationship between consumer lifestyle and the adoption of Nscreen service. Gaining a comprehensive understanding of the drivers of Nscreen usage will help engineers and marketers to develop effective strategies that meet consumer needs for innovative services.

■ keyword : | Consumer Lifestyle | Nscreen Service | Innovations Adoption |

* 이 논문은 2013년도 충북대학교 학술연구지원사업의 연구비 지원에 의하여 연구되었음

접수일자 : 2014년 07월 22일

심사완료일 : 2014년 09월 18일

수정일자 : 2014년 09월 16일

교신저자 : 박현정, e-mail : phj@cbnu.ac.kr

I. 서론

방송통신융합, IPTV, 스마트TV, 클라우드 컴퓨팅 등으로 대표되는 컨버전스와 휴대기기의 발전으로 특정 매체에서만 사용할 수 있었던 콘텐츠가 다양한 채널에 동시에 제공되고 언제 어디서나 접근가능하게 되었으며 이용자의 미디어 이용방식을 근본적으로 변화시키고 있다. 최근 스마트 기기의 확산으로 더욱 주목받고 있는 'N스크린'이란 말 그대로 여러 개의 화면을 통해 소비자가 동일한 콘텐츠에 접속할 수 있도록 제공하는 서비스를 의미한다. 예를 들어, 특정 영화나 음악, 게임을 스마트폰 앱스토어에서 구입하여 즐기다가 집에 들어와서는 TV로 혹은 PC로 같은 콘텐츠를 이어서 볼 수 있는 것이다. 대상이 되는 콘텐츠는 우리가 일반적으로 떠올리는 영화, 음악, 게임 등 엔터테인먼트 콘텐츠에 국한되지 않고, 주소록, 이메일 등 개인정보에서부터 문서 작업물까지 포괄하여 아우르는 것으로 일상생활의 대부분의 정보를 개인이 소유한 대부분의 단말기에서 공유할 수 있게 된다. 즉 'N스크린'은 TV, PC, 스마트폰, 태블릿PC 등 N개의 이종 단말기에서 동일한 콘텐츠를 끊김 없이 자유롭게 이용할 수 있는 서비스 환경을 말하는 것이다[1]. 복수의 스크린을 통해 동시에 콘텐츠를 이용하는 행태가 최근의 현상만은 아니지만 N스크린은 미디어 이동성 및 시공간적 압축 면에서 유례없는 멀티 플랫폼 환경이라는 점에서 이용경험의 차원을 달리하여 고찰하지 않으면 안 될 것이다. 하드웨어와 네트워크 성능이 좋아지고 사용자들의 인터넷 사용이 익숙해지면서 다양한 인터넷 서비스들을 동시에 사용하는 멀티태스킹은 모바일 단말기의 발전과 함께 더욱 심화되고 있으며 N스크린은 서로 다른 단말기를 통해 하나의 서비스에 새로운 가치를 만들어내는 데에 목적이 있다[2].

N스크린 서비스는 기존 미디어 서비스와는 비교할 수 없이 폭 넓은 장르와 기능을 갖추고 있으며 계속 진화하고 있다. 서비스의 이용이 소비자들의 유연하고 세련된 디지털 라이프스타일의 일부가 되어가고 있고 콘텐츠의 생산, 소비, 유통 방식을 변화시키면서 영향력을 확대해 나가고 있다. 이와 같이 기존 서비스의 특성을

복합적으로 보유하면서도 다층적인 콘텐츠 이용경험과 이용맥락을 창출하면서 새로운 가치를 제공하는 N스크린 서비스가 향후 미디어와 콘텐츠 소비 패턴의 변화를 주도할 것임을 예상할 수 있다. 방송통신융합에 따른 뉴미디어가 지속적으로 등장하고 통신사업자, 방송사업자, 플랫폼사업자, 기기제조업체 등을 통하여 다양한 N스크린 서비스가 출시되고 있는 가운데, 이러한 미디어 서비스를 활용하여 새로운 디지털 라이프스타일을 추구하는 소비자는 실제로 누구인지를 살펴보고, 향후에도 다양한 미디어 콘텐츠 활용에 큰 영향력을 가질 수 있는 N스크린 서비스의 이용이 어떤 제한요인들과 관련이 있는지에 대한 연구가 필요한 시점이다.

이제까지 국내에서 행해진 미디어 이용행태 연구는 미디어 레퍼토리 개념을 중심으로 미디어 이용 여부를 기준으로 하여 소비자의 이용패턴을 유형화하는데 관심을 기울였다. 즉 융합미디어 환경이 도래하면서 사람들이 어떤 미디어를 조합하여 어떻게 이용하고 있는지를 확인하는 데는 유용한 기초자료를 제공하고 있으나 이들의 사회 심리적 특성을 밝히지는 않고 있다[3]. N스크린 서비스 소비자 연구도 기술수용모델을 활용한 잠재적 소비자의 수용의도 연구[4], 이용 동기 및 불만족 요인에 대한 탐색적인 연구[5]가 있었지만 실제 수용 상황을 검증하거나 소비자의 심리묘사적 특성 및 소비행태와 서비스 수용 간의 관련성을 살펴본 연구는 아직 찾아볼 수 없는 실정이다. 이에 본 연구는 N스크린 서비스 수용과 소비자의 특성 및 사회심리적 변수로서의 라이프스타일, 기존 미디어 이용행태나 소비 등 다양한 요인 간의 관계를 파악하고자 한다. 실증분석은 정보통신정책연구원 주관의 한국미디어패널조사 통계조사에서 수집된 2012년의 자료를 바탕으로 하였다. 미디어패널조사의 내용은 개인 특성, 미디어 기기 보유 현황, 방송통신 서비스 가입 및 지출 현황, 미디어 다이어리, 미디어 활용현황, 미디어 이용환경, 가치관과 라이프스타일 등을 들 수 있다. 본 연구는 미디어 이용행태 중에서도 N스크린 이용현황을 중심으로 하여 인구통계변수, 온라인 활동 참여, 가치관과 라이프스타일 관련 활동 정도 및 제품구매성향, 기존 미디어 레퍼토리 뿐만 아니라 유료 콘텐츠 소비지출 등의 측면에서 N스

크린 서비스 이용자와 비이용자 간에 차이가 나는지 살펴보았다. 이를 바탕으로 소비자들의 N스크린 서비스 수용에 대한 다양한 변수들의 영향력을 종합적으로 고찰하고자 하였다.

II. 연구의 이론적 배경

N스크린 서비스 이용에 대한 학술적 연구는 잠재적 소비자의 수용의도 연구[4]나 이용 동기 및 불만족 요인에 대한 연구[5]외에는 아직 찾아보기 힘든 가운데, 본 연구에서는 N스크린 서비스의 실제 서비스 이용자와 비이용자에 대하여 분석할 것이다. N스크린 서비스의 이용은 다중미디어 이용의 맥락에서 연구할 수 있고 소비자의 라이프스타일과 밀접한 관계를 가진다.

1. 다중미디어 이용

미디어의 디지털화로 인해 콘텐츠와 그 플랫폼 사이의 분리가 가능해지면서 동일한 콘텐츠를 이용함에 있어서 자신이 선호하는, 혹은 이용 편리한 미디어를 통한 이용이 가능하게 되었으며, 따라서 보다 다양한 미디어 이용패턴의 유형과 그 특징을 분석하는 연구가 필요하다. 오늘날과 같은 다매체 시대에는 소비자들의 미디어 이용행태가 점차 복잡한 패턴을 띄게 되었다. 미디어 이용자들이 다양한 미디어를 소유하고 뉴미디어와 미디어 기술을 자유롭게 활용하면서 개인화, 과편화, 다중이용, 동시이용, 연계이용과 같은 새로운 이용행태가 젊은 세대의 보편적인 미디어 이용행태로 자리 잡아 가고 있다[6]. 많은 미디어 서비스를 이용함에 있어서 소비자는 자신의 기호에 따라 주로 사용하는 미디어를 중심으로 다른 보완적인 미디어를 보충하여 사용하거나, 여러 미디어를 골고루 사용하는 것과 같은 다양한 미디어 이용패턴을 형성하게 된다.

다중미디어 이용은 여러 매체를 동일한 시간, 동일한 장소에서 동시에 이용하는 행동(simultaneous usage)[7], 다양한 미디어를 조합하여 콘텐츠를 소비하는 행동(media repertoire)[8] 등으로 정의된다. 미디어 레퍼토리는 사용 가능한 미디어의 총합이자 이들 미디어가 채택되고 이용되는 방식 전반을 의미하는데, 이용자가 즐겨 이용하는 미디어 조합 유형을 제시해 미디어 이용행동을 설명하는데 유용하게 사용되어 왔다. 국내 대부분의 연구가 다중 미디어 이용자의 존재를 보여주고 이들의 인구사회학적 특성 및 미디어 이용량을 밝히는데 초점을 둘뿐 이들의 구체적인 미디어 이용활동은 어떤지, 다른 집단과는 어떤 차이를 보이는지에 대해서는 관심을 기울이지 못하고 있다[9].

특히 다중미디어 이용은 라이프스타일에 따른 미디어 소비와 참여적 미디어 이용과 같은 적극적이고 능동적 이용으로 이루어진다는 점에서 주목할 필요가 있는데[10] 이러한 관점에서 소비자의 N스크린 서비스 이용을 인터넷 게시판, 카페, 클럽, 뉴스사이트, 소셜 네트워크 서비스 등을 포함한 온라인 참여 활동과도 관련지어 볼 수 있다. 온라인 서비스의 활용으로 소비자들은 더 이상 정보의 수용자에 머물지 않고 적극적이고 능동적인 정보 생산자와 제공자로 기능하게 되며, 이러한 과정에서 소비자들은 보다 많고 다양한 정보를 접할 수 있기 때문이다.

특히 다중미디어 이용은 라이프스타일에 따른 미디어 소비와 참여적 미디어 이용과 같은 적극적이고 능동적 이용으로 이루어진다는 점에서 주목할 필요가 있는데[10] 이러한 관점에서 소비자의 N스크린 서비스 이용을 인터넷 게시판, 카페, 클럽, 뉴스사이트, 소셜 네트워크 서비스 등을 포함한 온라인 참여 활동과도 관련지어 볼 수 있다. 온라인 서비스의 활용으로 소비자들은 더 이상 정보의 수용자에 머물지 않고 적극적이고 능동적인 정보 생산자와 제공자로 기능하게 되며, 이러한 과정에서 소비자들은 보다 많고 다양한 정보를 접할 수 있기 때문이다.

2. 미디어 이용과 라이프스타일

미디어 및 채널이 증가하고 소비자가 세분화되어 인구통계학적 변수로 설명할 수 없는 영역이 늘어나면서 가치관이나 라이프스타일 등 미디어 이용행위에 영향을 미치는 심리적 변수들에 대한 탐구는 더욱 중요해지고 있다. 미디어는 기술적 진화보다는 문화적, 사회적 커뮤니케이션 행위로 이해해야 하며 융합의 의미도 이러한 차원에서 어떻게 변화하고 있는지 탐색해 보아야 하므로[11] 미디어 이용을 소비자의 다양한 사회 문화적인 요인이나 행동과 연관 지어 설명해야 할 것이다. 라이프스타일은 일반적으로 VALS(Values & Lifestyles), LOV(List of Values), AIO(Activities, Interests, Opinions) 척도 등으로 측정할 수 있는데, 심리적, 행동적 기준을 아우르는 시장세분화 변인으로서 미디어 수용자 집단의 차이를 보다 유용하게 설명해줄 수 있다. 개인의 생각과 지각의 체계는 집합적, 역사적으로 구성되며, 개인의 일상생활 방식 및 행동 패턴은 이렇게 외부 환경에 의해 구성된 생각과 지각의 체계에

의해 영향을 받는다[12]. 라이프스타일은 개인의 가치관, 의견, 관심사와 같이 외부의 환경에 의해 형성된 개인의 생각과 지각의 체계를 반영하는 개념이고 미디어 이용은 이러한 생각과 지각의 체계에 의해 발생하는 행동 중 하나이므로 라이프스타일은 개인의 미디어 선택 행동에 영향을 미치게 된다고 볼 수 있다.

뉴미디어가 기존 미디어와는 달리 이용자의 적극적인 개입을 전제로 하는 미디어이기 때문에 이용자의 능동적 관여가 중요하다는 점에 착안하여 개인의 가치관과 뉴미디어의 연관성을 상정한 연구에서는[13] 새로운 라이프스타일을 형성할수록, 이용자 성향이 보다 진보적이거나 급진적일수록, 정보미디어에 대한 노출과 수용이 빠르게 나타난다고 하였다. 라이프스타일을 다매체 환경 내 다중매체 이용을 설명하는 변수로 설명하는 연구들도 찾아볼 수 있다[3]. 이들은 다양한 매체를 넘나드는 이용자의 욕구, 행위, 습관 등이야말로 이용자의 라이프스타일을 반영할 수 있다는 가능성에 주목하였고 라이프스타일이 개별 매체보다는 텔레비전, 신문, 인터넷, 모바일 등 다양한 매체를 교차적으로 이용하는 이용패턴을 설명하는데 더 큰 유용성을 갖는다고 하였다. 제품구매성향은 라이프스타일의 일종으로서 쇼핑과 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는데[14], 소비자의 구매행동 유형을 파악하는데 유용하며 다차원적인 성격을 가지고 있다. 연구자마다 다양한 측면에서 구매성향을 설명하고 있는데, 예를 들어 꼼꼼한 검토를 통해 좋은 품질을 추구하는 완벽주의, 값비싼 제품을 더욱 가치 있는 것으로 판단하는 브랜드 추구, 새로운 제품에 민감한 유행추구, 쇼핑 자체의 흥미추구, 가격에 민감한 경제성 추구, 충동구매, 과소비, 브랜드충성 등을 기준으로 하여 소비자 행동을 탐색하였다[15]. 이와 같은 구매성향은 혁신적인 서비스의 수용에도 중요한 동인이 될 수 있으므로, 서비스 이용자와 비이용자 간 구매성향의 차이 규명은 서비스 수용뿐만 아니라 관련 콘텐츠 소비행동을 탐색하는데 도움이 될 것이다. 즉 N스크린 서비스 이용자가 비이용자 대비 관련 콘텐츠를 어떻게 사용하고 얼마나 많이 사용하는지 살펴보는 과정도 행동적 변수를 사용하여 시장을 세분화 하는데 시사점을 줄 수 있을 것이다.

III. 연구방법

1. 자료수집 및 연구대상자 특성

한국 미디어 패널조사는 모든 상호작용 및 커뮤니케이션 미디어를 포함한 미디어 이용행태를 측정하고자 콘텐츠, 패키징, 전송 플랫폼, 단말기를 구성요소로 하는 다층위적, 복합적 속성의 커뮤니케이션 도구로서의 미디어를 각각의 미디어별로 네 개의 층위를 구분해 시간적, 공간적 맥락에서 입체적으로 측정하였다. 본 연구에서 활용한 자료는 2005년 인구주택 총조사 결과를 표본추출틀(sampling frame)로 하여 층화2단 확률비례계통 추출법으로 추출한 표본이다. 2012년 조사 대상은 2011년에 구축된 패널인 전국 16개 광역시도 5,109가구 및 해당 가구의 만 6세 이상 가구원이며 4,432가구 및 10,319명에 대하여 조사가 완료되었다. 본 연구는 그 중에서 만 10세 미만과 70세 이상의 소비자, 이상치 등을 제외하고 최종적으로 8,524명을 대상으로 분석하였다. 조사대상자의 일반적 특성은 [표 1]과 같다. 46.5%는 남성이고 53.5%는 여성이며, 연령대는 만 10세부터 70세 미만까지 분포되어 있다. 51.1% 정도가 직업을 가지고 있으며 학생, 주부 및 기타 무직이 표본의 나머지를 구성하고 있다. 학력은 고졸이하 37.6%, 대졸이하 33.7%, 중졸이하가 26.6% 순이며 지역의 경우 전국 각지에 고르게 분포되어 있다.

표 1. 연구대상자의 인구통계학적 특성 (N=8524)

	구분	N	%
	성별	남	3965
여		4559	53.5
연령	10대	1479	17.4
	20대	843	9.9
	30대	1635	19.2
	40대	1988	23.3
	50대 이상	2579	20.2
지역	서울	1362	16.0
	경기	1450	17.0
	5대 광역시	2316	27.2
직업	기타	3396	39.8
	임금근로자	3005	37.5
	고용주 및 자영업자	1158	13.6
	학생	1783	20.9
	전업주부	1902	22.3
소득	기타/무직	676	7.9
	100만원 미만	4772	56.0
	100-300만원 미만	2669	31.3
	300-500만원 미만	881	10.3
	500만원 이상	202	2.4
계		8524	100.0

2. 조사도구의 구성 및 측정

N스크린 서비스의 수용 여부는 소비자가 지난 1년을 기준으로 스트리밍이나 클라우드, 음원 서비스 등을 이용하여 동영상, 음원, 문서 등의 디지털 콘텐츠를 다른 매체로 이동시켜 향유하거나 이어보기 혹은 이어듣기한 경험이 있는지로 측정하였다. N스크린 경험이 있는 소비자의 경우 서비스를 주로 이용하는 기기를 TV, 데스크톱 PC, 일반노트북 PC, 태블릿 PC, 스마트폰, MP3 플레이어 등에서 복수 응답하도록 하였다.

소비자의 뉴미디어 이용행태 중 하나로서 온라인 활동에 활발하게 참여하는 정도는 지난 3개월 동안 다양한 온라인 영역에서 활동에 참여한 빈도를 5점 척도로 (1: 거의 하지 않음, 2: 3개월에 1회, 3: 한 달에 1~3회, 4: 1주일에 1~3회, 5: 1주일에 4~6회 정도로) 측정할 것을 바탕으로 하였다.

라이프스타일과 관련된 활동의 정도는 지난 1년을 기준으로 스포츠/야외 활동(축구, 야구, 골프, 헬스, 등산, 여행 등을 본인이 직접 활동), 친교활동(친목 모임, 친구 방문, 사교적 모임 등), 사회/정치활동(자원봉사, 지역단체 활동, 정당활동, 환경운동단체 모임 등), 종교활동(예배, 예불, 기도회 등 종교적으로 만나는 활동), 창작적 취미활동(취미로서 하는 글짓기, 그림 그리기, 악기 연주, 수공예, 요리 등), 공연/문화 관람활동(공연장 관람, 극장 영화관람, 박물관, 갤러리 관람 등), 스포츠 관람활동(스포츠 경기장에서의 관람), 여가활동으로서의 쇼핑활동(구매와 관계없이 구경이 더 중요한 쇼핑으로서 백화점, 아울렛, 재래시장 등을 구경하는 차원에서 쇼핑)을 포함한 다양한 라이프스타일 관련 활동 빈도에서도 N스크린 이용자와 비이용자 간 차이를 분석하였다. 각 항목은 8점 척도로(1: 거의 하지 않음, 2: 1년에 1회, 3: 6개월에 1회, 4: 3개월에 1회, 5: 한 달에 1~3회, 6: 1주일에 1~3회, 7: 1주일에 4~6회 정도, 8: 거의 매일) 측정하였다.

제품을 구매하는 행태에 대한 항목은 최신 제품인지를 중요시하거나 남들이 잘 쓰지 않는 독특한 제품을 추구하는 소비자인지, 유행에 민감하거나 구매 시 주위 사람이나 인터넷에서의 평판을 중요하게 생각하는 등 사회적인 영향을 많이 받는지를 조사하였으며, 저렴한

가격, 디자인, 유명 브랜드 등의 제품의 속성을 얼마나 추구하는지, 그리고 제품을 직접 눈으로 확인하고 가격을 흥정하기 위하여 관련 매장을 다니며 구매하는지, 제품에 대하여 알아보고 저렴하게 구입하기 위하여 인터넷을 활용하는지 등 채널 선호에 대하여 등 모든 항목에서 5점 리커트 척도로 측정하였다.

본 연구에서는 미디어 다이아리를 바탕으로 하여 기존 미디어 레퍼토리와 N스크린 이용의 연관성에 대해서도 살펴보았다. 조사대상자마다 3일분 체크리스트를 통해 종이매체, TV, 컴퓨터, 전화기, 촬영기기, 오디오 기기, 비디오 재생 및 녹화기기, 게임기, 공간미디어 등의 미디어 기기를 통해 방송 프로그램, 영화/동영상/음악/사진, 신문/책/잡지, 통화/문자/이메일/채팅, 온라인 검색/소셜 네트워크/상거래, 게임, 문서/그래픽 작업, 종이로 제공된 콘텐츠, 공간미디어 활동 등 어떠한 콘텐츠 사용을 경험하였는지 체크하도록 하였다. 15분 단위로 시간대별 매체별로 어떠한 연결코드로 어느 장소에서 무슨 콘텐츠를 이용하였는지 다이아리 보기카드에 기입하도록 한 것이다. 본 연구에서는 콘텐츠 카테고리 경우 TV 방송, 라디오 방송, 영화/동영상, 음악/음원, 사진 보기, 신문, 책/잡지, 통화, 문자, 이메일, 채팅, 정보검색, SNS, 상거래, 게임, 문서그래픽, 종이로 제공된 콘텐츠, 공간미디어 콘텐츠로 재정리하였다. 미디어 기기 카테고리의 경우 종이매체, TV, 휴대용 TV, 데스크톱 PC, 노트북/ 넷북, 태블릿 PC, PDA, 네비게이션, 전화기, 일반휴대폰, 스마트폰/ PDA폰, 촬영 기기, 오디오 기기, MP3, 비디오 기기, PMP, 게임기, 공간 미디어 매체로 재정리하여 분석하였다.

IV. 분석결과

1. N스크린 서비스의 이용자 및 비이용자 비교

N스크린 이용자와 비이용자의 인구통계학적 특성의 차이를 비교분석한 결과를 [표 2]에 제시하였다. 카이자승 검증 결과 소비자 유형별로 성별, 연령, 소득에 있어서 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 성별에 따른 소비자 유형의 차이를 보면 N스크린 이용자의 비

율이 남성의 경우 다소 높은 것으로 나타났다. 연령에 따른 차이는 10대가 N스크린 이용자 중 가장 많은 비율을 차지하고 있으며 20~30대가 그 뒤를 따르고 있어 연령이 낮을수록 N스크린을 수용하는 경향이 높아짐을 짐작해볼 수 있다. 개인소득이 100만원 미만인 소비자들의 경우에는 개인소득 대신 가구소득을 고려한다면 보다 뚜렷한 차이를 보일 가능성도 있을 것으로 여겨진다. 500만원 이상 소득을 올리는 이용자의 비율은 낮은 것으로 나타났다.

표 2. 인구통계변수의 차이 분석 결과 (N=8524)

항목	구분	N스크린 비이용자(%)	이용자(%)	Chi-square
성별	남성	3217 (46.0)	748 (49.1)	4.91**
	여성	3783 (54.0)	776 (50.9)	
연령	10대	1004 (14.3)	475 (31.2)	1027.98***
	20대	487 (7.0)	356 (23.4)	
	30대	1255 (17.9)	380 (24.9)	
	40대	1745 (24.9)	243 (15.9)	
	50대 이상	2509 (35.8)	70 (4.5)	
소득	~100만원	3892 (55.6)	880 (57.7)	62.21***
	100~300만원 미만	2220 (31.7)	449 (29.5)	
	300~500만원 미만	720 (10.3)	161 (10.6)	
	500만원~	168 (23.4)	34 (2.2)	

(*p<.1, **p<.05, ***p<.01)

소비자의 뉴미디어 이용행태 중 하나로서 온라인 활동에 활발하게 참여하는 정도가 N스크린 이용행태와도 연관성이 있는지 분석한 결과는 [표 3]과 같다. N스크린 이용자의 경우 비이용자에 비하여 인터넷 동호회, 카페, 클럽뿐만 아니라 인터넷 뉴스나 토론 게시판 등에서 정보획득과 확산 및 생산 활동을 더욱 활발하게 하고 있음을 알 수 있었다. 여러 활동 중에서도 상대적으로 인터넷 동호회, 카페, 클럽에서 정보를 획득하는 활동에서 N스크린 이용자(M=2.38)와 비이용자(M=1.45)간에 가장 뚜렷한 차이를 볼 수 있었다. N스크린 이용자들은 비이용자에 비하여 이와 같은 글 읽기 외에도 댓글을 달거나 글을 쓰는 등 정보의 확산 및 생산 활동도 보다 적극적으로 하고, 온라인 투표 혹은 상품평, 맛집 추천, 페이스북의 “좋아요” 등의 추천이나 평점 주기와 같은 참여활동에서도 마찬가지로 이러한 현상이 두드러지게 나타나고 있다.

표 3. 온라인 활동 참여 정도의 차이 (N=8524)

영역	활동 구분	N스크린 비이용자		이용자		t-value
		M	(SD)	M	(SD)	
인터넷 동호회 /카페 /클럽	정보 획득	글 읽기	1.45 (1.09)	2.38 (1.59)	21.74***	
		댓글 달기	1.27 (.82)	1.90 (1.36)	17.43***	
	정보 확산	게시글 스크랩	1.13 (.58)	1.51 (1.03)	14.07***	
인터넷 뉴스/토론 게시판	정보 생산	글 쓰기	1.19 (.69)	1.66 (1.13)	15.44***	
	정보 확산	게시글 스크랩	1.06 (.35)	1.23 (.73)	9.34***	
온라인 참여	정보 확산 및 생산	댓글, 글 쓰기	1.08 (.43)	1.30 (.80)	10.33***	
		투표 참여	1.07 (.37)	1.29 (.73)	11.56***	
	추천, 평점 주기	1.09 (.48)	1.50 (1.04)	15.09***		

(*p<.1, **p<.05, ***p<.01)

[표 4]는 지난 1년을 기준으로 스포츠/야외 활동, 친교활동, 사회/정치활동, 종교활동, 창작적 취미활동, 공연/문화 관람활동, 스포츠 관람활동, 여가활동으로서의 쇼핑을 포함한 다양한 라이프스타일 관련 활동 빈도에서 N스크린 이용자와 비이용자 간 차이를 분석한 결과이다. 모든 활동에서 유의한 차이를 볼 수 있지만 그 중에서도 공연/문화 관람에서 N스크린 이용자(M=3.24)와 비이용자(M=2.14)간에 가장 현저한 차이를 볼 수 있었고 창작적 취미활동에서도 N스크린 이용자(M=2.23)와 비이용자(M=1.54)의 차이가 크게 나타나 N스크린 사용자들의 공연/문화 관람이나 창작적인 취미활동 정도가 비이용자에 비하여 상대적으로 매우 높다는 것을 짐작해 볼 수 있다.

표 4. 라이프스타일 활동 정도의 차이 (N=8524)

항목	N스크린 비이용자		이용자		t-value
	M	(SD)	M	(SD)	
스포츠/야외 활동	3.02	(2.05)	3.52	(2.09)	8.52***
친교 활동	4.46	(1.54)	4.65	(1.63)	4.37***
사회/정치 활동	1.30	(.95)	1.42	(1.10)	4.17***
종교 활동	1.89	(1.81)	2.10	(2.01)	3.72***
창작적 취미활동	1.54	(1.40)	2.23	(1.99)	12.87***
공연/문화 관람활동	2.14	(1.48)	3.24	(1.58)	24.95***
스포츠 관람 활동	1.39	(.96)	1.75	(1.27)	10.32***
여가적 쇼핑활동	3.50	(1.85)	3.94	(1.78)	8.68***

(*p<.1, **p<.05, ***p<.01)

제품구매성향은 일종의 라이프스타일의 성격을 지니지만 그 중요성이 높고 미디어 이용행태와의 직접적인 관련성이 높다. N스크린 서비스 이용자와 비이용자 간

제품구매성향에서도 차이가 나는지 분석한 결과는 [표 5]에 제시하였다. 특히 온라인 매장을 선호하는 경향에서 이용자(M=3.50)와 비이용자(M=2.66)의 확연한 차이를 볼 수 있고, 각 집단의 평균이 구전에 의존하는 정도에서 3.38과 2.86이며 최신 제품을 추구하는 소비자 혁신성에서도 3.24, 2.83으로 그 정도의 차이가 크다는 사실을 확인할 수 있다. 따라서 N스크린 이용자들이 비이용자에 비하여 온라인 매장에서 구매하는 것을 선호하며 온라인상 제품의 평판도 중요시하는 것으로 예상되며, 혁신적인 서비스를 수용한 점에서도 알 수 있듯이 소비자 혁신성도 높다. 독특한 제품 추구, 유행 민감성, 브랜드 추구 등에서 모두 이용자가 비이용자보다 높은 점수를 나타내고 있는 반면, 가격이나 디자인을 중시하는 경향에서는 집단 간 유의한 차이를 볼 수 없었다.

표 5. 제품구매성향의 차이 (N=8524)

항목	구분	N스크린 비이용자 M (SD)	이용자 M (SD)	t-value
소비자 특성	최신 제품 추구	2.83 (.98)	3.24 (.99)	14.20***
	독특 제품 추구	2.74 (1.01)	3.12 (1.03)	12.94***
사회적 영향	유행 민감성	2.74 (1.01)	3.09 (1.01)	12.05***
	구전 의존도	2.86 (1.07)	3.38 (.98)	18.13***
추구 제품 속성	가격 추구	3.23 (.95)	3.21 (.99)	.94
	디자인 추구	3.28 (.93)	3.65 (.89)	14.42***
	브랜드 추구	2.95 (.96)	3.19 (.98)	8.57***
매장 선호도	오프라인 매장	3.20 (.95)	3.25 (.97)	1.91*
	온라인 매장	2.66 (1.17)	3.50 (.99)	28.29***

(*p<.1, **p<.05, ***p<.01)

유료 콘텐츠 소비 및 지출 정도를 파악하기 위하여 설문 참여자에게 지난 3개월을 기준으로 온라인상에서 온라인 신문, 잡지, 책, 동영상, 영화, TV 방송 프로그램 다시보기, 디지털 파일 형태의 음악 등 각종 유료 디지털 콘텐츠를 이용하기 위하여 지출한 월평균 금액을 만 원 단위로 응답하도록 하였다. 극장에서의 영화 관람은 지난 3개월 동안 관람한 총 횟수와 지출 금액을 조사하였고, 음악회, 콘서트, 뮤지컬, 오페라 등 공연 관람의 경우 지난 12개월 동안 관람한 총 횟수와 지출 금액을 조사하였다. 어플리케이션 다운로드 회수를 제외한 모든 항목에서 이용자가 비이용자보다 콘텐츠 이용에 따른 지출이 많은 것을 알 수 있다. 극장 및 공연 관람도

더욱 빈번한 것으로 나타났으나 총 지출 금액에서는 유의한 차이가 없어서 [표 6]에 제시하지 않았다.

표 6. 유료 콘텐츠 소비지출의 차이 (N=8524)

항목	구분	N스크린 비이용자 M (SD)	이용자 M (SD)	t-value	
		정보 목적	신문/잡지/책	1.02 (.25)	1.06 (.43)
유료 디지털 콘텐츠	오락 목적	TV 방송 프로그램	1.02 (.27)	1.07 (.48)	3.72***
		동영상/영화	1.03 (.34)	1.15 (.71)	6.39***
		음악(지출)	1.01 (.17)	1.10 (.48)	8.29**
유료 어플	다운 수	1.62 (1.06)	1.55 (1.03)	.77	
문화예술	극장 관람 회수	1.02 (.18)	1.09 (.35)	7.42***	
	공연 관람 회수	1.01 (.09)	1.02 (.23)	2.15**	

(*p<.1, **p<.05, ***p<.01)

2. 미디어 다이어리 분석

추가적으로, 소비자의 3일치 미디어 다이어리 자료를 바탕으로 N스크린 이용자와 비이용자 간 콘텐츠 및 기기 활용 정도의 차이가 실제로 나는지 분석하였다. 우선 콘텐츠에서는 책/잡지 이용량에서 N스크린 비이용자(M=11.27)가 이용자(M=9.40)보다 더 많으며 1이 15분 단위임을 계산해보면 28분 정도 더 오래 활용하고 있음을 알 수 있다. SNS 서비스의 경우 N스크린 이용자(M=.84)가 비이용자(M=.57)보다 4분 가량 더 많이 사용하는 것으로 나타난다. 3일치만의 미디어 사용기록으로 판단하기에는 무리가 있으나 앞서 언급한 유료 콘텐츠의 결과와는 다른 결과를 보이고 있는데, 무료 콘텐츠를 포함한 전반적인 콘텐츠 소비량과 활용의 다양성 측면에서는 두 집단 간 유의한 차이가 없는 것으로 판단된다.

표 7. 미디어 다이어리 속 콘텐츠 활용 정도의 차이

(N=8524)

콘텐츠	N스크린 비이용자 M (SD)	N스크린 이용자 M (SD)	t-value
TV 방송	37.15 (25.72)	26.47 (26.53)	.93
라디오 방송	2.00 (9.86)	2.00 (8.39)	-.01
영화/ 동영상	.63 (3.76)	.67 (3.46)	-.39
음악/ 음원	1.01 (4.97)	1.03 (4.82)	-.15
사진 보기	.13 (1.52)	.16 (1.40)	-.75

신문 책/ 잡지	2.28 (5.70) 11.27 (29.09)	2.59 (7.07) 9.40 (26.56)	-1.60 2.44**
통화	10.46 (8.95)	10.86 (10.46)	-1.39
문자 이메일	2.65 (4.54) .41 (2.41)	2.75 (4.81) .37 (2.59)	-.79 .56
채팅	1.60 (5.43)	1.71 (5.48)	-.67
정보검색	3.30 (7.75)	3.09 (7.25)	.97
SNS	.57 (3.48)	.84 (5.03)	-2.02**
상거래	.75 (3.44)	.81 (4.99)	-.60
게임	2.51 (7.29)	2.54 (8.23)	-1.15
문서그래픽	5.01 (16.27)	4.99 (15.86)	.03
종이	.12 (1.51)	.19 (2.77)	-.86
공간미디어	.44 (2.65)	.35 (2.13)	1.43
총 사용시간	20.57 (10.07)	20.21 (10.28)	1.28
콘텐츠다양성	4.39 (1.99)	4.37 (1.95)	.37

(*p<.1, **p<.05, ***p<.01)

매체 사용에서는 종이매체 이용량에서 N스크린 비이용자(M=12.72)가 이용자(M=11.16)보다 더 많으며 1이 15분 단위임을 계산해보면 23분 정도 더 오래 활용하고 있음을 알 수 있다. 앞서 책, 잡지 등의 사용량에서 차이가 남는 것과 연관성이 있다. 스마트폰이나 PDA폰의 경우 N스크린 이용자(M=9.96)가 비이용자(M=9.06)보다 13~14분 정도 더 많이 사용하고, 네비게이션이나 PMP는 N스크린 이용자가 다소 더 사용하는 것으로 나타난다. 3일치만의 미디어 사용기록으로 단정하기는 어려운 점이 있으나 기타 기기나 기기활용의 다양성에서는 두 집단 간 유의한 차이가 없다.

표 8. 미디어 다이어리 속 매체 활용 정도의 차이 (N=8524)

매체	N스크린 비이용자 M (SD)	N스크린 이용자 M (SD)	t-value
종이매체	12.72 (29.04)	11.16 (26.86)	2.03**
TV	36.59 (25.53)	35.99 (26.51)	.82
휴대용 TV	.07 (1.21)	.07 (1.52)	-.00
데스크톱 PC	11.77 (19.65)	11.74 (20.33)	.06
노트북/ 넷북	1.44 (8.00)	1.45 (6.50)	-.00
태블릿 PC	.10 (1.86)	.12 (1.45)	-.45
PDA	.01 (.34)	.06 (1.14)	-.96
네비게이션	.14 (2.67)	.06 (1.14)	1.96*
전화기	2.49 (5.16)	2.57 (5.54)	-.51
일반휴대폰	4.86 (7.44)	4.66 (7.90)	.95
스마트폰/ PDA폰	9.06 (13.29)	9.96 (14.22)	-2.27**
촬영 기기	.09 (1.12)	.07 (.61)	.41
오디오 기기	2.16 (10.17)	2.21 (9.26)	-.16
MP3	.20 (2.13)	.24 (2.31)	-.57
비디오 기기	.04 (.72)	.06 (1.02)	-.10
PMP	.02 (.84)	.00 (.08)	2.20**
게임기	.08 (.94)	.08 (.85)	.20
공간 미디어	.44 (2.65)	.35 (2.13)	1.43
총 사용시간	20.57 (10.07)	20.21 (10.28)	1.27

(*p<.1, **p<.05, ***p<.01)

3. N스크린 서비스 수용의 영향요인

이상 언급한 모든 개념들의 크론바하 알파계수가 0.8 이상으로 만족할만한 수준을 보였으므로 변수 차원을 감소시키는 요인분석을 실시하였다. 요인 추출에 있어서는 고유값 1 이상으로 추출하도록 지정하였으며 주 성분 분석(principal component analysis)과 직교회전(varimax) 방법을 사용하였다. 요인적재량이 0.5 이하인 3개의 항목들을 제거한 결과, [표 9]과 같이 총 34개 항목이 제품구매성향, 인터넷 동호회/카페/클럽 활동, 뉴스/토론 게시판 및 온라인 참여 활동, TV 이용 방송 시청, 라이프스타일 관련 활동 1, 데스크톱 PC 이용 문서 활동, 라이프스타일 관련 활동 2, 노트북, 스마트폰 이용 영상 감상, MP3 이용 음악 감상, 가격 민감도의 10개 요인으로 묶이는 것으로 나타났다.

표 9. 요인분석 결과

(N=8524)

Factors	Items	Factor loading	Variance explained
제품구매성향	유행 민감성	.791	16.366
	최신 제품 추구	.779	
	독특한 제품 추구	.725	
	브랜드 추구	.688	
	구전 의존도	.664	
	온라인 매장 선호	.575	
인터넷동호회/카페/클럽 활동	디자이너 추구	.552	25.874
	댓글 달기	.874	
	글 쓰기	.834	
	글 읽기	.833	
	스크랩	.636	
뉴스/토론 게시판 및 온라인 참여 활동	스크랩	.813	32.780
	댓글, 글쓰기	.774	
	투표 참여	.742	
	추천, 평점 주기	.664	
TV 이용 방송 시청	방송 프로그램	.987	38.037
	TV	.986	
라이프 스타일 관련 활동 1	스포츠/야외 활동	.643	42.669
	친교 활동	.632	
	스포츠 관람 활동	.559	
	쇼핑활동	.549	
	공연/문화 관람	.549	
PC 이용 문서 활동	데스크톱 PC	.921	46.799
	문서	.917	
라이프 스타일 관련 활동 2	종교 활동	.694	50.383
	사회/정치 활동	.620	
	창작적 취미활동	.587	
노트북, 스마트폰 이용한 영상 감상	노트북 PC	.774	53.864
	영화/ 동영상	.625	
	스마트폰	.522	
MP3 이용한 음악 감상	MP3	.818	57.241
	음악/ 음원	.796	
가격 민감도	가격 추구	.747	60.504
	오프라인 매장 선호	.571	

(*p<.1, **p<.05, ***p<.01)

요인분석을 통하여 추출된 요인이 N스크린 서비스 이용에 미치는 영향력을 고려해보기 위하여 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과는 [표 10]과 같다. 서비스 이용 결정 요인 모형은 통계적으로 설명력이 있는 것으로 나타났다(chi-square=1575.12, p<0.001). 요인별로 유의미한 선행변수들을 살펴보면 인구통계변수 중에서는 성별과 연령이 유의하여 남성보다 여성일 경우나 나이가 적을 경우 N스크린 서비스를 이용할 확률이 높아지는 것으로 나타났다. 전반적인 제품구매성향이 서비스 이용의 영향변수로 분석되었고, 가격에 대한 민감도 수준이 낮으며, 인터넷 동호회/카페/클럽 활동, 뉴스/토론 게시판 및 온라인 참여 활동, 라이프스타일 관련 활동이 많은 소비자일수록, 그리고 노트북과 스마트폰 활용 및 영상 감상을 많이 하는 소비자일수록 서비스 이용 경향이 커짐을 알 수 있다.

이용자와 비이용자 간에 인구통계변수, 온라인 활동 참여, 라이프스타일 관련 활동 정도 및 제품구매성향, 기존 미디어 레퍼토리, 그리고 유료 콘텐츠 소비지출 등의 측면에서 차이가 나는지 살펴보았다. 이를 바탕으로 N스크린 서비스 수용에 대한 제반 변수들의 영향력을 로지스틱 회귀분석으로 검증하였다. 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 뉴미디어 이용행태 중 하나로서 온라인 활동에 활발하게 참여하는 정도가 N스크린 서비스의 수용과 연관성이 높은 것을 알 수 있었다. 서비스 이용자는 비이용자에 비하여 인터넷 동호회, 카페, 클럽뿐만 아니라 인터넷 뉴스나 토론 게시판 등에서 정보획득과 확산 및 생산 활동을 더욱 활발하게 하고 있었는데, 이러한 현상은 여러 활동 중에서도 인터넷 동호회, 카페, 클럽에서 정보를 획득하는 활동과 추천이나 평점 주기 등의 참여활동에서 뚜렷하게 나타났다. 라이프스타일과 관련된 모든 활동에서 이용자가 비이용자보다 빈도가 높은 것으로 나타났으며, 특히 N스크린 이용자들의 공연/문화 관람이나 창작적인 취미활동 정도가 비이용자에 비하여 상대적으로 매우 높다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 제품구매성향 측면에서는 이용자들이 비이용자에 비하여 온라인 매장에서 구매하는 것을 선호하며 온라인상 제품의 평판도 중요시하는 것으로 판단된다. N스크린 서비스를 수용한 점에서도 알 수 있듯이 소비자 혁신성도 높고 독특한 제품 추구, 유행 민감성, 브랜드 추구 등에서 모두 이용자가 비이용자보다 높은 점수를 나타내고 있는 반면, 가격이나 디자인을 중시하는 경향에서는 집단 간 유의한 차이를 볼 수 없었다.

셋째, 유료 콘텐츠 소비 및 지출 정도에서는 어플리케이션 다운로드 회수를 제외한 모든 항목에서 이용자가 비이용자보다 콘텐츠 이용에 따른 지출이 많은 것을 알 수 있다. 극장 및 공연 관람도 더욱 빈번하게 이루어졌으나 총 지출 금액에서는 유의한 차이가 없었다.

넷째, 소비자의 3일치 미디어 다이어리 자료를 바탕으로 N스크린 이용자와 비이용자 간 콘텐츠 및 기기 활용 정도의 차이가 실제로 나는지 분석한 결과, 무료 콘텐츠를 포함한 전반적인 콘텐츠 소비량과 활용의 다양

표 10. 로지스틱 회귀분석 결과 (N=8524)

변수	B	S.E.	Wals	p-value	Exp (B)
성별	.125	.067	3.468	.063	1.133
연령	-.515	.025	424.896	.000	.597
소득	.000	.001	.097	.756	1.000
제품구매성향	.397	.038	110.508	.000	1.487
인터넷동호회 /카페/클럽 활동	.418	.027	243.535	.000	1.519
뉴스/토론 게시판 및 온라인 참여	.181	.025	51.749	.000	1.198
TV 이용 방송 시청	-.019	.033	.328	.567	.982
라이프스타일 관련 활동 1	.249	.031	63.795	.000	1.282
PC 이용 문서 활동	-.016	.033	.230	.632	.984
라이프스타일 관련 활동 2	.275	.029	88.458	.000	1.316
노트북, 스마트폰 이용한 영상 감상	.060	.029	4.109	.043	1.061
MP3 이용한 음악 감상	.007	.030	.046	.830	1.007
가격 민감도	-.116	.035	11.059	.001	.891
상수항	.352	.111	10.006	.002	1.422

(*p<.1, **p<.05, ***p<.01)

V. 결론

본 연구는 N스크린 서비스의 수용에 소비자 특성 및 라이프스타일, 기존 미디어 활용 행동이나 소비가 어떠한 영향을 미치는지 검증하였다. 우선 N스크린 서비스

성 측면에서는 두 집단 간에 큰 차이는 없는 것으로 나타났다. 매체 사용에서는 서비스 이용자의 종이매체와 책/잡지 이용량이 비이용자보다 더 적었으며 스마트폰이나 PDA폰, 네비게이션이나 PMP의 경우 이용자가 비이용자보다 더욱 많이 활용한 것으로 나타났다.

다섯째, N스크린 서비스 이용의 결정 요인을 살펴보기 위하여 여러 변수들을 동시에 고려하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 인구통계변수 중에서는 성별과 연령이 유의하여 남성보다 여성일 경우나 나이가 적을 경우 서비스 이용 확률이 높아지는 것으로 나타났다. 온라인상에서는 인터넷 동호회/카페/클럽에서 글을 읽는 정보획득 활동이 많은 소비자일수록, 추천하거나 평점을 주는 온라인 참여 활동이 활발한 소비자일수록 서비스를 이용하는 경향이 높은 것을 알 수 있었다. 라이프스타일 관련 활동 중에서는 공연/문화 관람활동, 스포츠 관람, 창작적 취미활동, 소풍활동이 많은 반면 친교활동은 적은 소비자일수록 서비스를 이용하는 경향이 많았다. 제품구매성향의 경우 온라인 매장을 선호하고 최신 제품과 디자인을 추구하는 혁신성이 높은 소비자일수록 서비스를 이용하는 반면, 제품 구매 시 저렴한 가격을 추구하거나 브랜드를 중시하는 소비자일수록 서비스를 이용하지 않는 경향이 있음을 볼 수 있다. 미디어 다이어리의 매체 및 콘텐츠 활용 정도의 영향력은 전반적으로 미미하며 스마트폰 사용만이 서비스 이용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 소비자의 디지털 라이프스타일의 일부가 되고 있으며 미디어와 콘텐츠 소비 패턴의 변화를 주도할 것으로 예상되는 N스크린 서비스의 중요성에 주목하고, 서비스 수용에 영향을 미치는 소비자들의 인구통계학적, 사회심리학적 변수들과 미디어 관련행동 변수들을 통합적으로 살펴보았다는 점에서 의의가 있다. 오늘날과 같이 진화하고 있는 융합미디어 환경에서는 혁신적인 뉴미디어 서비스가 지속적으로 업데이트될 것이다. 본 연구는 다중 미디어 이용 상황에서 소비자가 이러한 서비스를 수용하고 사용하는 패턴에 대해 이루어질 향후 많은 연구들에게 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구의 한계점 중 하나는 미디어 다이어리에서 알

수 있는 소비자의 일상적인 미디어 이용행태가 N스크린 서비스 사용과 밀접한 관계를 가질 것으로 예상하고 분석을 시도하였으나, 전반적으로 미디어 콘텐츠와 매체 혹은 기기 이용수준과 N스크린 서비스 간의 유의미한 연관성을 찾아볼 수는 없었다는 점이다. 타당성 있는 기준을 설정하여 미디어 레퍼토리를 유형화하고 보다 구체적인 이용맥락에서 N스크린 서비스 사용의 의미를 파악하는 작업을 통해 다중 미디어 이용과 N스크린 서비스에 대한 지속적인 연구가 필요하다.

또한 스마트기기의 보유가 서비스 수용에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상되지만 예를 들어 피쳐폰과 데스크톱 PC를 오가며 MP3 음원을 듣는 소비자 등을 제외할 수 없어 본 연구 대상을 스마트기기 보유자에 한정하지는 않았다. 그러나 스마트기기의 보유는 N스크린 이용뿐만 아니라 온라인 활동에 참여하는 기회를 늘릴 수 있을 것이다. 이 때 N스크린 이용이 온라인 활동과 직접적인 영향관계를 가지기보다는 스마트기기 보유의 영향 때문일 수도 있다. 따라서 결과 해석 시 신중해야 할 것이며, 향후 연구에서는 기기 사용과 서비스 이용과의 연관성을 살펴볼 필요성이 있을 것으로 보인다.

N스크린 서비스 이용 맥락이나 경험 관련 요인들이 추가적으로 확대된다면 소비자 행동에 대한 보다 풍부한 시사점을 이끌어낼 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 이원태, 김윤화, 최세경, “N스크린 환경에서 콘텐츠 이용 경험과 미래 정책 이슈”, 정보통신정책연구원 디지털컨버전스기반 미래연구(III)시리즈, pp.11-08, 2011.
- [2] KISDI, “N스크린 환경에서 콘텐츠 이용경험과 미래정책이슈”, 디지털 컨버전스 기반 미래연구 3 시리즈, 정보통신정책연구원, 2011.
- [3] 심미선, 김은미, 이준웅, “라이프스타일과 매체 이용 행위간의 관계 연구: 다중 매체이용과 매체간 장르추구를 중심으로”, 한국언론학보, 제52권, 제6호, pp.189-216, 2008.

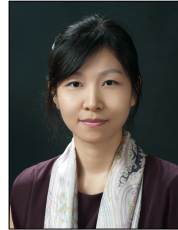
- [4] 오경수, "N스크린 서비스 잠재적 수용자의 수용 의도 영향요인 연구", 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제9호, pp.80-92, 2012.
- [5] 임소혜, 이영주, "N스크린 서비스 이용자의 이용 동기와 불만족 요인에 관한 연구", 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제3호, pp.99-108, 2013.
- [6] M. Deuze, "Media Life," Media, Culture & Society, Vol.33, No.1, pp.137-148, 2011.
- [7] D. E. Schultz, M. P. Block, and K. Raman, "Media synergy comes of age- Part 1," J. of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol.11, No.1, pp.3-19, 2009.
- [8] K. Van Rees and K. van Eijck, "Media repertoires of selective audiences: the impact of status, gender and age on media use," Poetics Vol.3, No.1, pp.465-90, 2003.
- [9] 심미선, "다중 미디어 이용 연구에 관한 비판적 고찰", 언론정보연구, 제47권, 제2호, pp.40-73, 2010.
- [10] 강남준, 이종영, 이혜미, "군집분석 방법을 사용한 미디어 레퍼토리 유형분석", 한국방송학보, 제22권, 제2호, pp.7-46, 2008.
- [11] D. Domingo and A. Heinonen, "Weblogs and journalism: A typology to explore the blurring boundaries," In Nordicom Review, Vol.29, No.1, pp.3-15, 2008.
- [12] P. Bourdieu, "Structures, habitus, practices," In A. Elliot (ed.), Contemporary social theory, Massachusetts, Oxford: Blackwell Publishers, 1999.
- [13] 이병혜, "가치관이 정보미디어와 서비스 이용형태에 미치는 영향", 언론과학연구, 제5권, 제3호, pp.411-447, 2005.
- [14] W. R. Darden and R. D. Howell, "Socialization effect of retail work experience on shopping orientations," Academy of Marketing Science, Vol.15, No.3, pp.52-63, 1987.
- [15] G. B. Sprotles and E. L. Kendall, "A

Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles," J. of Consumer Affairs, Vol.20, No.2, pp.267-279, 1986.

저 자 소 개

박 현 정(Hyun Jung Park)

정회원



- 2010년 8월 : 서울대학교 경영대학(경영학박사)
- 2012년 9월 ~ 현재 : 충북대학교 경영대학 교수

<관심분야> : 콘텐츠 마케팅, 뉴미디어 심리, 혁신제품 및 서비스