

스마트폰 시대의 팟캐스팅 이용자 유형화 연구 - 지상파 프로그램의 팟캐스팅을 중심으로

A Study on the Classification of Podcasting Users in the Smartphone Era - Podcasting of Terrestrial Radio Programs

김철영

중앙대학교 문화연구학과/MBC 라디오국

Cheol-Young Kim(zarathus@naver.com)

요약

이 연구는 지상파 라디오의 일부 프로그램에서 지상파를 이용한 실시간 이용자보다 스마트 폰 같은 새로운 기기를 통해 비선형적, 탈편성시간적으로 이용하는 사람들이 더 많아진 사례를 어떻게 해석할 것인가에 대한 질문으로부터 시작하였다. 스마트폰의 대중화 시대에 지상파 라디오 프로그램의 이용자들이 팟캐스팅이라는 새로운 서비스를 통해 오디오 콘텐츠를 어떤 유형으로 이용하는가를 Q방법론을 통해 탐색했다. 그 결과 세 가지의 서로 다른 이용에 대한 태도와 인식을 가진 집단으로 유형화되었다. 20세기 매스 커뮤니케이션을 가능케 한 대표적인 미디어 중 하나인 라디오 콘텐츠의 이용이 이미 전통적 이용행태 패턴을 벗어나는 이러한 주목할 만한 상황은, 지상파를 이용한 전통기기를 통한 청취라는, 탄생 이후의 오랜 관습에서 벗어나 스마트폰을 경유하여 기존 이용자층에 맞먹거나 그 보다 더 커진 새로운 이용자층을 만들어낼 가능성과 새로운 서비스로서의 팟캐스팅이 기존 라디오 콘텐츠를 대체할 가능성을 보여 준다.

■ 중심어 : | 지상파 라디오 | 라디오 콘텐츠 | 팟캐스팅 서비스 | 라디오 청취율 | 유형화 |

Abstract

The idea to conduct this study stemmed from the following question: What is the appropriate interpretation of the recent change in the user behavior of radio listeners? For some terrestrial radio programs, traditional listeners who mainly listen to them real-time through terrestrial radio broadcasting has been outnumbered by those who access them on smartphones and other mobile devices in a nonlinear way outside the pre-scheduled time slots of the programs.

In the research, how terrestrial radio listeners use the new service called podcasting to access and consume audio content were examined by using Q methodology.

As a result, three different types of user behavior and perception were modeled. This shows a prominent change in radio content use, which is moving away from the conventional user behavior pattern of radio content, one of the key media for mass communication in the 20th century.

Such a development opens up new opportunities to create the same or even a greater user base compared to the existing one for terrestrial radio programs with the users' newly gained mobile access and to replace current radio content by using podcasting as a new service.

■ Keywords : | Terrestrial radio | Radio Content | Podcast Service | Radio Ratings | Classification |

1. 문제제기

바야흐로 스마트폰의 대중화시대이다. 2013년 6월 미국 시장조사기관 스트래티지 애널리틱스(SA) 보고서에 따르면 2012년 말 한국의 스마트폰 보급률은 인구대비 67.6%로 세계 1위 수준이며, 다른 조사들에서는 2014년 연말에 90%가 넘는 보급률을 기록한 것으로 추정된다. 스마트폰의 확산은 단지 새로운 기기의 출현과 그 시장의 확대만을 의미하지는 않는다. 사람들의 삶의 양태나 습관, 노동 조건에서의 규율 등의 방식 변화뿐만 아니라, 개인들의 미디어 이용 패턴이나, 그 행태에도 심대한 변화를 초래하고 있다. 미디어 기기의 진화 방향이었던 개인화, 이동성 강화 등이 더욱 강력해졌고, 유튜브로 표상되는 인터넷 기반의 동영상 서비스의 수요 역시 폭발적으로 늘고 있다. 이러한 변화의 흐름 속에 가장 전통적이고 오래된 미디어의 한 상징과도 같은 라디오의 청취행위에도 상당한 변화가 감지되고 있다. 다양한 신 매체의 등장에도 청취율이나, 광고 시장에서의 영향력이 2000년대 들어서도 꾸준히 증가하던 한국에서의 라디오의 위상은 스마트폰의 보급 확대와 같은 시기에 맞춰 본격적으로 하락세를 기록하고 있다¹⁾. 반면 '나꼼수' 열풍 이후 불기 시작한 팟캐스팅의 열풍은 오디오콘텐츠 이용에 있어 라디오라는 매체를 전통적 기기 밖으로 나가게 하는 계기로 작용하기도 했다. 예를 들어 MBC FM에서 2013년 상반기 현재 방송 중인 '성시경의 음악 도시' 같은 경우, 2013년 상반기 청취 점유율이 0.8%를 기록해²⁾ 5년 전 같은 시간대에 방송하던 유사 음악 프로그램의 청취 점유율 4%대 보다 거의 1/4토막 수준이하로 격감했다. 반면 '성시경의 음악도시'의 월 평균 다운로드가 250만 건 이상을 기록하면서 일 평균 라디오 청취자 보다 더 많은 팟캐스팅 이용자를 거느리게 되었다. 이는 '성시경의 음악도시' 같은 경우, 차량에 탑재된 형태를 포함한 전통적 라디오 기기로 청취하는 사람보다 팟캐스팅의 형태로 PC나 스마트

폰으로 듣는 사람이 더 많아졌다는 뜻이다³⁾. 특히 다시 듣기를 PC에 주로 의존했던 3~4년 전과는 달리, 다운로드 형태로 팟캐스팅을 이용하는 사람들이 스마트폰을 주로 이용하는 경향을 감안할 때, 스마트폰의 확산이 전통적 라디오 청취 행위 자체를 혁명적으로 바꿔놓았다고 볼 수 있는 것이다. 아직은 몇몇 팟캐스팅 인기 프로그램에 한해 발견되는 현상이지만, 전통적 기기를 통해 듣는 청취층보다 스마트폰 같은 새로운 미디어를 통해 지상파의 프로그램을 비선형적으로, 탈편성시간적으로 이용하는 층이 더 많아진 것은 주목할 만한 일이다. 게다가 전통기기로 실시간 방송을 듣는 청취자들이 예를 들어 두 시간짜리 프로그램을 평균 30분 정도 듣는 데 반해 팟캐스팅 이용자들이 프로그램을 거의 끝까지 듣는다는, 실질적으로 팟캐스팅 이용자들이 훨씬 더 충성도가 강한 성향을 보이는 점 또한 고려에 넣어야 할 것이다. 이는 라디오 청취라는 행위가 전통적 기기 중심의 관습에서 벗어나는 하나의 징후이기도 하고, 또한 '라디오'에서 벗어났지만, 스마트폰시대에도 여전히 '오디오 콘텐츠'에 대한 수요가 살아 있다는 방증이기도 하다. 스마트폰 같은 기기의 등장으로 변화된 라디오 청취층과 그들의 청취 행위에 대한 진단과 연구가 필요해진 시점인 것이다. 하지만 지금까지 '팟캐스팅' 이용자들에 대한 연구는 '나꼼수'라는 특정한 팟캐스팅 콘텐츠에 대한 합의나 정치적인 맥락 등을 연구하는 수준에서 그치고 있고, 전통적 지상파 라디오 프로그램의 전통적 청취자 층의 청취행위 변화나, 팟캐스팅

1) 2007년 라디오 주 청취층이 만 11세 이상 인구의 35% 선이었으나, 2012년에는 25% 선까지 10%p가 떨어진다. 이는 전체 비율로 따지면 1/3 가까운 청취자 층이 사라진 셈이다. (각각 2007, 2013 상반기 라디오 청취율조사, 갤럽)

2) 2013년 상반기 라디오 청취율조사, 갤럽

3) 라디오 청취율 조사는 일 라디오 이용자만을 대상으로 한다. 갤럽의 조사에 의하면 현재 라디오 청취층이 만 11세 이상 64세 미만 인구 중 25% 수준으로 추산된다. 0.8%의 청취점유율은 이들 중 '성시경의 음악 도시'를 듣는 사람이 일 평균 7만명을 조금 넘는 수준임을 말해 준다. 반면 2013년 4월 공식적으로 MBC의 사이트를 통해 다운로드된 건수만 월 250만 건 정도이므로 아무리 보수적으로 추산해도 이 프로그램을 팟캐스팅 형태로 듣는 사람이 최소한 8만명 이상인 것이다. 거의 매일 방송을 다운 받는 사람부터 라디오 관련 인터넷 사이트에서 소위 '레전드' 명명된 특정한 날의 방송만 다운 받는 사람들, 그리고 기타 라디오 전문 사이트들에서 이용자들끼리 주고 받는 파일들까지 감안하면 적어도 일평균 10만명 이상으로 추산된다. 또 2014년 2월 조사에 의하면 '푸른 밤, 종현입니다'의 경우 이 격차는 훨씬 커지는 데, 팟캐스팅 일 이용자가 4만이 넘는 데 비해 청취율은 0.2~0.3% 선이다. 이용자들의 프로그램의 평균 청취 시간이 팟캐스팅 이용이 지상파 실시간 방송 청취보다 훨씬 길다는 점은 단순 이용자 수에선 비교하지 않았다.

을 통해 청취하는 요인 분석, 그리고 이들에 대한 유형화 연구는 전무한 실정이다. 이 점에서 스마트폰, 혹은 PC를 통해 지상파 라디오 프로그램을 듣는 청취 행태에 대한 조사와 연구가 우선적으로 요구된다⁴⁾, 이를 통해 지상파 라디오 프로그램의 팟캐스팅 이용자들은 누구인지, 이들의 경험은 어떠한지, 그리고 이들은 어떤 유형으로 분류할 수 있는지에 대한 탐색이 가능할 것이다. 이런 과정을 통해 얻어진 결과들은 팟캐스팅 이용자들에 대한 연구의 공백을 메워줌으로써, 이 분야에 대한 선도적인 자료를 제공할 수 있을 것이다. 아울러 향후 연구에 작은 디딤돌로 기능할 수 있을 것이다.

이 연구는 이용자들의 인식과 태도 등에 대한 조사를 통해 스마트폰을 통한 지상파 라디오 프로그램의 청취 행태의 새로운 의미와 그들의 이용행태를 알아보고, 이용자들의 특성에 따른 유형화 작업을 통해, 이용자 층을 세분화해서 탐구하는 데 목적이 있다. 이에 대한 연구방법으로 지상파 라디오 프로듀서, 지상파 방송사 팟캐스팅 담당자, 지상파 라디오 프로그램 팟캐스팅 일반 이용자 등을 대상으로 이용태도와 동기 등에 대해 심층 인터뷰를 실시 한 후 그를 바탕으로 Q방법론에 의거 이용자층을 유형화하였다. 유형화 결과 및 함의에 대한 분석 결과는 스마트폰시대를 맞이하는 새로운 미디어 이용자층의 탄생과 그에 대한 연구를 진행함에 있어 유용한 시사점이 될 수 있을 것이다.

2. 선행연구 검토

2.1 청취행위의 의미변동과 스마트폰 시대의 도래

라디오를 청취하는 행위는 기본적으로 듣는 행위이다. 즉, 시각 자체를 배제하거나 자유롭게 한 상태에서 오직 청각이라는 감각만을 사용하여 지각하는 미디어 이용 행위인 것이다. 라디오 청취는 이런 특징 때문에 자신의 업무, 과제 등을 동시에 수행 할 수도 있고^[3], 휴식을 취할 때 역시 시각적인 집중력을 요하는 TV보

다 더 상대적으로 편한 매체 이용 행위인 것이다^[12]. 다매체 시대가 도래하고 지상파 라디오 역시 인터넷과 결부하여 '보이는 라디오' 서비스를 제공하고 있긴 하지만, 여전히 그 지각 행위의 중심엔 청각이라는 감각을 우선하며, 수동적 이용의 특성이 있다. 한편 지상파 라디오 팟캐스팅 서비스는 단순히 지상파 라디오 방송사에서 제작하고 정해진 시간에 각 방송사의 편성 전략에 따라 만들어진 편성표에 따라 방송(Broadcasting)하는 콘텐츠를 '듣는' 행위에서, 방송사의 편성표와는 관계없이 자발적인 판단과 능동적인 이용의지에 따라 컴퓨터 파일의 형태로 가공된 콘텐츠를 '다운로드'해서 원하는 시간에 원하는 장소 혹은 이동 중에도 '찾아 듣게'한 새로운 서비스이다. 즉, 기존 지상파 라디오 이용자에게 비해 같은 콘텐츠를 소비하더라도 상대적으로 '더욱' 능동적인 이용자인 것이다. 전통적인 이용과 충족 이론에서는 새로운 정보 기술이나 미디어에 대한 이용태도에서 다양한 동기들에 의한 다양한 충족 상태를 보여주는 능동적 이용자 상을 추정한다. 이러한 이용과 충족이론의 논의 아래 광의의 개념으로서 팟캐스팅이라는 새로운 미디어 서비스에 대해 이용자의 능동적 동기 요인들을 탐구하는 연구가 최근 나오기 시작했다^[14].

여기서 지상파 팟캐스팅이라는, 광의의 팟캐스팅에서 범주를 좁힌 새로운 서비스에 대해 미디어 서비스와 미디어 플랫폼으로 구분해서 논의할 필요가 생긴다. 이재현^[13]은 미디어를 통해 제공되는 콘텐츠를 미디어 서비스로, 콘텐츠 이용을 위해 사용하는 미디어의 형식을 미디어 플랫폼으로 구분하였다. 임정수^[16]는 이를 단순화 하여 물질적 측면의 기기로서의 미디어와 플랫폼 측면의 서비스로서의 미디어로 구분하여 논의를 확장했다. 이 논의의 틀로 보면 지상파 팟캐스팅 서비스에서 지상파 방송사에서 제공하는 콘텐츠는 서비스로서의 미디어이고, 스마트폰이나 PC는 물질적 측면의 기기로서의 미디어인 것이다. 플랫폼 간의 경쟁 중심의 연구 관행에 대응해 미디어 '기기' 간의 경쟁에 대한 논의는 옹^[27]에 의해 발전되었고, 이 후 동일 콘텐츠의 서로 상이한 기기로서의 소비에 대한 논의가 물꼬를 트게 되었다. 다매체 시대의 이종 서비스 간의 융합과 이용 패턴의 합종연횡 현상은, 수용의 대체성 개념을 논

4) 2014년 1월 한국리서치의 조사에 의하면, 전통적 라디오 기기가 아닌 pc나 스마트폰으로 지상파 라디오 프로그램을 이용하는 청취자들의 대폭 증가로 라디오 전체 청취자 층이 4년 만에 순증했다. 또한 스마트폰으로 라디오 프로그램을 청취하는 비율이 pc를 통한 이용자 보다 3배에 달한다.

의[8]하는 개념 연구로 발전되었다. 특히 박창희 강미경은 미디어 수용 형태 변화와 대체율을 비교연구하면서 서비스로서 차원에서의 수용의 대체성을 새로운 미디어들의 발흥에 맞춰 실증하였다[8]. 한편에선 다매체 시대에 따른 미디어 레퍼토리의 변화와 그 유형화를 플랫폼 서비스 중심으로 탐구한[10] 연구도 미디어 다중 이용자에 대한 단초를 제공하고 있다.

TV로 상징되는 전통 매스미디어가 현재의 기기로서의 주도적 지위를 잃을 것이라는 연구 역시 꾸준히 제기 되었다. 동일 콘텐츠가 서로 다른 미디어를 통해 이용되는 현상을 멀티플랫폼(Multiplatforming)이라고 명명하고, 디지털 미디어의 도입과 이로 인한 다매체 시대에서의 기존 미디어 기기의 위기를 논의한 탐구 역시 중요한 논거가 되고 있다[13][16][19][31].

이와 같은 선행 연구들 위에서 전통적 라디오에 대한 청취 행위가 스마트폰 시대라는 새로운 미디어가 등장하고 대중화된 시대에 맞추어 새로운 기기들에 의해 변화되고 새롭게 부상하는 이용자층에 대한 연구가 필요하게 되었다. 또한 스마트폰 이용이 가장 먼저 확산된 나라 중의 하나가 한국이니 만큼 이에 대한 말 빠른 연구 역시 한국에서 나왔는데, 스마트폰의 이용행태와 이용환경을 분석하여, 유형화를 통해, 이용자들이 스마트폰을 새로운 미디어나 새로운 미디어 이용도구로 사고한다는 것을 밝힌 연구[23]가 나왔다. 그리고 기술수용모형을 기반으로 무선인터넷 서비스의 지각된 유용성과 이용용이성 검증을 시도한 연구도 있었는데, 이는 모바일 시대에 뉴미디어 이용자들의 유형화에 관한 연구의 선행업적의 모범사례에 가깝다 할 수 있다[22].

라디오의 청취행위에서의 장르적 변화를 가장 잘 보여 주는 논의의 흐름은 로저 피들러[30]의 논의에서 그 단초를 찾을 수 있다. 그가 주창한 ‘미디어 모포시스 이론(Mediamorphosis)’에 따르면 미디어의 발전, 진화나 변화 양상은 전체 미디어의 시스템 안에서 상호작용의 결과물로 이루어진다는 것이다. 즉, 새로운 미디어는 독립적, 자연발생적으로 나타나는 것이 아니라, 기존 미디어와 새로운 미디어와의 새로운 관계 설정이 사회적으로 이루어져 각자의 새로운 미디어의 사회적 포지션이 자연스럽게 재정립된다는 것이다. 정리하자면 기존의 매

체는 끊임없이 새로운 미디어와의 경쟁, 갈등, 조화 등을 통해 진화하고 적응하는 과정을 거쳐 사라지지 않고 생명을 유지한다는 것이다. 피들러는 이에 대한 6가지 단계를 설정했다. 첫째, 새로운 미디어가 나타나면, 기존 미디어와의 상호작용을 통해 공존, 공진화(Coevolution and Coexistence)한다는 것이다. 둘째, 새로 나타난 미디어는 기존 미디어의 지위, 혹은 위치를 점차 차지하는 쪽으로 변형(Metamorphosis)한다는 것이다. 셋째, 새로 나타난 미디어는 기존의 미디어의 사회 내에서의 지배적 특성을 확장(Propagation)한다는 것이다. 넷째, 기존의 미디어는 새로이 나타난 미디어에 의한 새로운 환경에서 살아남기 위해 생존적응(Survival)한다는 것이다. 다섯째는 새로운 형태의 미디어를 필요로 한 사회적 요구와 사회적 기회(Opportunity and need)가 있다는 것이다. 마지막으로 여섯째는 새로 나타난 미디어가 지배적 위치를 점하는 데는 예상보다 오래 걸리는 경향성(Delayed adoption)이 있다는 것이다[4].

2.2 팟캐스팅을 둘러싼 논의들

위에서 언급한 선행연구들은 라디오라는 매체의 탄생과 사회문화적 함의에 대한 논의[17], 그리고 라디오라는 매체 내에서의 장르적 발전을 들여다 본 것이다. 한편 라디오 청취 행위에서 기기로서의 변동은 1930년대 포드자동차가 처음으로 자동차에 라디오를 탑재하고, 1950년대 본격적으로 FM시대가 개막된 것이 큰 변화로 볼 수 있다. 2000년 한국 지상파 방송사들이 인터넷으로 라디오 방송을 시작한 이래 인터넷 라디오 시대가 열렸지만, 그것은 인터넷이라는 망을 통해 지상파 라디오 프로그램 전송에 대한 또 다른 플랫폼의 출현이었을 뿐이다. 물론 인터넷 라디오가 가져다 준 쌍방향성에 대한 강화나 청취자의 참여 같은 중요한 현상들이 눈에 띄었지만[12], 전화 참여나 팩스, 문자 등을 통해 이미 구현하고 있었던 쌍방향성을 강화한 정도였고, 방송 편성의 선형성을 극복하거나⁵⁾, 디지털 시대 미디어

5) 보통 지상파 라디오 프로그램의 경우, 음악 방송은 저작권 등의 문제로 축소된 형태로 재편집되어 제공되고, 시사나 정보, 교양 프로그램의 경우도 일부 편집 가공되어 제공된다. 또한 최근 기존 프로그램

의 특징 중 하나인 이동성이 구현된 수준은 아니었다. 그러나 인터넷 라디오 초기부터 인터넷망을 통해 서비스되고 있는 스트리밍 위주의 '다시 듣기' 서비스가 정제되고 있는 반면에 스마트폰 시대에 급격히 늘고 있는 팟캐스팅 서비스는 장소 구속성에 대한 해방과 동시에 방송사 일방의 편성으로 인한 콘텐츠 이용의 일방향성과 수동성을 극복한 새로운 단계의 이용 행태를 가져오게 했다.

팟캐스팅을 둘러싼 선행적 논의들은 해외에서 먼저 시작 되었다. 팟캐스팅 현상은 미국과 영국 등지에서 2004년에 시작되었고, 학술적으로 팟캐스팅에 대해 논의된 것은 대부분 팟캐스팅을 독립적으로 제작 유포를 처음 시작한 사람들에 관한 일종의 발생 연구이거나, 팟캐스팅 미경험자들에게 제작자들이 전파하는 과정에 대한 연구들이었다. 베리[24]는 전통적인 방송인들이 팟캐스팅을 새로운 방식으로 청취자들에게 접근하는데 이용하는 점을 들어 팟캐스팅과 라디오를 비교했다. 베리에 따르면, 오디오 영역에서 전 세계를 대상으로 인터넷을 통한 PC와 MP3로 누구든 라디오 프로그램을 들을 구독할 수 있게 한 점에서 팟캐스팅은 혁명을 이뤘다고 보았다. 웹 2.0의 문화로 시작된, 생산과 이용에 대한 경계가 무너지는 하나의 현상으로서, 즉 콘텐츠 생산자와 소비자의 경계가 점차 흐릿해지면서, 독립적 팟캐스팅의 생산이 이용에 미치는 과정과 영향을 연구한 사례가 있고[26], 이러한 움직임은 스마트폰의 웹 2.0 시대의 확장으로서 확대 이해하는 것이 매우 중요해졌다고 지적한 연구 등이 있었다[23]. 좀 더 구체적인 층위에서 바라 본 연구로는 팟캐스팅의 발전이 블로그들로부터 왔고 팟캐스팅 고유의, 시간과 공간을 초월하여 이용이 가능한 특성이 팟캐스팅의 인기에 기여했다는 연구[24], 또 초기 팟캐스터들이 블로거들, 혹은 아마추어 라디오 열광자들였지만, 차츰 전통적인 방송인들과 교육자들, 그리고 다른 전문직 집단도 생산과 유통, 이용을 늘려가고 있다는 것을 실증한 사례가 있다 [27].

이러한 연구들은 기본적으로 독립 팟캐스팅의 생성

이 아닌 팟캐스팅 전용 편집 방송도 제공되고 있고, 이에 대한 이용 반응 역시 집중하고 있다.

과 전파 양상에 대한 관심에서 비롯된 것들이다. 미국이나 영국 같은 팟캐스팅 문화를 선도적으로 도입한 나라들 같은 경우에는 여전히 독립 팟캐스팅의 영역이 전체 팟캐스팅 서비스에서 압도적으로 큰 비중을 차지하고 있으나, 한국처럼 이미 지상파 프로그램의 팟캐스팅 이용 현황이 전체 팟캐스팅에서 절반 가량 차지하고 있는 2014년 현재 한국의 상황은 좀 더 다른 차원의 검토를 필요로 한다.

여기서 머레이[28]의 논의가 우리에게 시사점을 주고 할 수 있다. 팟캐스팅의 뿌리가 독립적이고 일반적으로는 아마추어 생산이며, 팟캐스팅은 UCC와 융합된 문화를 기반으로 이해되고 있는 일반적인 연구의 동향 [27]과는 달리, 머레이에 따르면, 팟캐스팅은 매우 급속히 -지상파 프로그램이 아닌- 실험, 해적판 라디오 방송들에서 출발하여 BBC와 NPR, CBC, 호주의 ABC 등 공영방송의 핵심까지 그 영역을 이동해왔다. 머레이는 공영방송 서비스(Public-service broadcasting, PSBing) 정신이 실험적이고 해적방송 지향적인 팟캐스팅 현상과 양립할 수 있다고 보았다. 그는 팟캐스팅의 매력이 오디오 콘텐츠를 시간과 장소에 구애받지 않게 이용할 수 있으며, 전 세계로 확산시킬 수 있는 데에 있다고 봤으며, 또 팟캐스팅은 전통적으로 젊은 세련된 청취자에게 매력을 끌지 못했던 공영방송이 좀 더 가까이 다가갈 수 있게 만들었음을 밝혀냈다. 팟캐스팅을 둘러싼 논의의 함의 중에는 디지털 미디어 환경에서 공영방송 서비스의 계속되는 생존력(viability)에 관한 것 역시 주요 주제로 떠오를 수 있음을 간파한 것이다 [28].

이런 면에서 지상파 방송 프로그램을 앞 다투어 팟캐스팅 서비스로 내어 놓고 있는 한국의 지상파 방송사들은 어쩌면 이런 점을 미리 간파한 것일 수도 있고, 이용자 측면에서도 대안적 방송이라는 독립 팟캐스팅 프로그램을 이용하면서도 한 편으로는 지상파 프로그램들도 널리 이용하게 된 현재 한국 상황의 복합성을 해명하는 데 힌트를 주고 있다.

현재까지 한국에서의 팟캐스팅에 대한 연구는 팟캐스팅의 기술 표준을 둘러싼 논의들이거나, '나꼼수'와 같은 특정 독립 팟캐스팅 콘텐츠에 대한 분석들, 그리

고 정치 팟캐스팅이 가진 사회 정치적인 담론들에 대한 논의들만 있는 상황이다. 먼저 ‘나꼼수’ 현상을 둘러싼 사회적 함의를 텍스트 분석과 제도권 언론인들의 시각 등을 통해 조명한 논의[11]가 있었고, ‘나꼼수’ 현상이 새로운 미디어 현상임을 밝히면서 이 현상이 가져올 미디어 이용자들의 변화에 대해 긍정적인 전망을 한 논의[18], 또 ‘나꼼수’가 새로운 팟캐스트 지형을 이용해 새로운 대항권력을 형성할 수 있다는 의견[1]에서 독립 팟캐스팅 서비스가 1인 미디어로서 정치 참여 방식을 변경하여 시민 참여의 채널로 기능할 것이라는 견해[9], 그리고 ‘나꼼수’를 비롯한 독립 정치 팟캐스팅 서비스들이 가진 미디어 신뢰도가 정치인식과 정치 행위에 미친 영향을 논의한 연구[20]까지 분포했다. 한편에선 정치 팟캐스팅 열풍이 우연하거나 일회적 유행에 그치는 것이 아니라 디지털 미디어 시대를 배경으로 한 역사적 결과라는 주장[7]에서부터, 이용과 충족 이론과 기술수용모델의 융합을 토대로 독립 팟캐스팅 수용 의도 결정 요인을 분석한 최신 연구[15]까지 나왔다. 그러나 이는 모두 ‘나꼼수’와 같은 한정된 독립 정치 팟캐스팅의 사회정치문화 담론에 대한 논의들이고, 전체 독립 팟캐스팅 이용자에 대한 이용 요인 분석도 하나밖에 없는 실정이다[15]. 반면 2013년 들어 전체 팟캐스팅 다운로드 현황에서 절반 가까이를 점유하는 것⁶⁾으로 성장한 지상파 라디오 프로그램 이용자에 대한 연구나 함의에 대한 논의는 현재까지 부재하다. 이러한 현실은 지상파 라디오 프로그램 팟캐스팅 이용자에 대한 연구가 스마트폰 대중화 시대에 단순한 지상파 라디오 콘텐츠의 창구화 논의를 뛰어넘는 새로운 기기로서의 의미가 이용자들의 미디어 이용 패턴에 가져올 변화를 탐구하는 데 필요한 시점임을 웅변하고 있다.

3. 연구문제 및 연구방법

6) 2014년 2월 현재 통계로 아이튠즈나 쉐어 같은 팟캐스팅 다운로드 전문 사이트나 어플리케이션에서 지상파 라디오 프로그램 팟캐스팅 프로그램들은 상위 10위 안에 5개 정도를 랭크하고 있다. 대체적인 이용자 선호 지상파 프로그램은 ‘손석희의 시선집중’(과거 방송본), ‘성시경의 음악도시’, ‘푸른 밤, 종현입니다’, ‘컬투쇼’, ‘고전열전’ 등이 있다[38].

3.1 연구문제

스마트폰의 대중화는, 디지털 기술의 발달의 수혜 역시 대중화된다는 의미이기도 하다. 서두에 밝힌 바대로 대중화된 디지털 기술의 사용은 전통적 기기인 라디오 이용자들의 변화와 새로운 이용자 유형, 집단의 탄생을 의미하기도 한다. 이들은 각자 어떤 주관적 목적과 개별적 인식을 갖고 지상파 라디오 프로그램을 팟캐스팅으로 듣는가? 이들의 인식과 태도는 어떤 성향으로 나뉠 수 있으며, 각 유형의 특성과 각 유형별 상이점과 유사점은 어떻게 나타나며, 또한 그것이 가진 의미는 무엇인가? 이러한 주관적인 태도들을 관통하는 주된 함의와 이들의 미디어 이용 시의 특정하게 유형화된 주관적 행태 등을 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

* 스마트폰을 통한 팟캐스팅

이용자들이 팟캐스팅 서비스를 이용하게 된 주관적인 인식과 태도는 어떻게 유형화될 수 있으며, 각 유형별 특성은 무엇인가? - 지상파 프로그램의 경우

3.2 연구방법

이 연구에서는 지상파 라디오 프로그램의 팟캐스팅 이용자들의 인식과 태도 유형과 성향 같은 위에 제시된 연구문제를 규명하기 위해 Q방법론을 사용하였다. Q방법론은 정성적인 연구방법과 정량적인 연구방법의 혼합적인 연구방법(Mixed Method)으로 연구 조사 대상을 상대로 자료를 정성적, 정량적 두 방법 모두를 동원하여 취합 한 후, 자료의 분석과 해석을 통해 피조사자들의 동기, 요인, 특성, 유형 등을 종합적으로 탐구하는 방법론이다. 이미 의료, 교육학 분야에선 널리 쓰이고 있으며, 최근 광고 영역을 필두로 미디어 이용 행태나 미디어 이용자 유형화 연구에도 쓰이기 시작하고 있다. 기존 팟캐스팅 이용자에 대한 연구가 미비하고, 특히 미디어 이용자들의 주관적 인식의 조사를 통한 개별적 이용성향에 대한 유형화 연구에는 총체적인 접근이 요구된다는 점에서 이 연구의 목적에 가장 부합하는 방법론으로 판단하여 채택하였다.

이 연구의 단계별 수행을 위해 먼저 전체 연구 단계

에서 선행적으로 요구되는 지상파 라디오 프로그램을 팟캐스팅을 통해 듣는 행위의 특성 파악을 하였다. 분석과정은 Q방법론의 절차에 따라 Q모집단 구성, Q표본 선정, P표본 선정, Q분류, 자료처리와 분석의 순서대로 진행하였다. Q모집단의 구성과 Q표본의 선정을 위해 먼저 지상파 라디오 프로그램 프로듀서와 지상파 팟캐스팅 담당자, 그리고 일반 지상파 라디오 프로그램 팟캐스팅 이용자 두 명에 대한 사전 심층 인터뷰를 실시하였다. 그 인터뷰를 통해 Q모집단을 구성하였다. 이 심층 인터뷰는 각각 2013년 6월 11일과 12일, 20일에 이루어졌다.

3.2-1 Q표본 구성(Q-Sample)

Q방법론에서의 Q모집단 구성은 보통의 경우 연구 주제에 적합한 기존의 자료, 조사 결과 등과 전문가 등을 통한 심층 인터뷰의 방식으로 설문지를 모으는 작업이다. 이렇게 모인 설문들 중에 태도, 혹은 요인 분석을 위한 설문을 추출하는 데, 이것이 Q 표본이다. 이 연구를 수행하기 위한 Q표본의 선정에는 비구조화된 표본 선정 방식(unstructured Q-sample)을 택했다. 이는 미디어 이용자들의 유형화를 위해서 특정 변인을 전혀 고려하지 않은 채 항목을 선정하는 방식을 말한다. 특히 이 연구처럼 연구주제는 확정되어 있으나, 유형화를 위해 별 다른 가설을 세우지 않은 경우에 유용하다[6]. 여기서 R분석과의 상이한 점은 구조화된 표본을 구할 수도, 아닐 수도 있다는 점이다. 기존 연구가 충분한 경우 가설을 세우고 이에 대한 검증을 목적으로 한 경우 특정 분야에 관련된 사람들로 구성된 구조화된 표본을 선정하되, 기존 연구의 미비로 인해, 특별한 가설을 세우지 않은 경우 비구조화된 표본을 구성한다. Q방법론은 특정 항목에 대한 인간 간의 차이를 나타내는 방식의 방법론이 아니라, 한 개인 안에서의 주관적인 항목별 차이를 드러내는 방식의 연구방법론이다. 이에 따라 표본이 너무 적으면 차별적인 요인을 추출하기 어려운 점이 있고, 반면에 표본이 너무 많으면 표본의 신뢰도를 낮춘다. 따라서 연구의 주제와 그 특성에 따라 표본의 수를 적절하게 유지하는 것이 중요하며 일반적으로는 40~60개 정도의 Q표본을 조사에 사용한다[6][32].

위에서 언급한 심층 인터뷰를 통해 모인 설문들과 기존의 라디오 청취성향, 라디오 청취율조사 자료, 팟캐스팅 이용 현황에 대한 자료 등을 토대로 총 70여개의 설문을 만들 수 있었으며(Q모집단 구성), 이 중 유형화에 의미 있다고 판단한 질문들을 36개로 추려 Q표본을 선정하였다. 이 연구에서는 지상파 팟캐스팅 서비스나, 독립 팟캐스팅 서비스 경우 제도권의 정형화된 방송에서 벗어나 대안적이고 새로운 시대에 맞는 신개념 방송, 혹은 서비스라는 측면에 인식의 방점을 둔 설문, 기존 라디오 프로그램의 실시간 참여 같은 기존 오디오 콘텐츠 이용의 특징들에 인식의 중점을 둔 설문, 그리고 기기로서의 새로운 서비스 이용이라는 인식을 주로 드러낼 수 있는 설문, 그리고 전문가 사전 인터뷰를 통해 중요하게 지목되었던 스마트폰 이용 자체에 물리적인 방해요인으로 작용할 수 있는 지점들이 팟캐스팅 서비스를 이용할 때 개별 이용자가 느끼게 될 거부감이라는 태도로 이어지는 지에 대한 설문 등으로 층위를 나누어 구성하였다. 팟캐스팅 서비스 이용의 주된 기기로 부상한 스마트폰 사용 자체에 연령과 관계없이 육체적 피로를 쉽게 느끼는 경향이 개인의 기기 이용의 속성의 한 부분이라면, 이는 향후 서비스 이용의 주관적 태도로 전화되거나, 이미 주관적 인식 중 부정적인 사유로 자리 잡고 있음의 한 지표로 삼을 수 있다고 판단했다. 또한 이용자 개인이 가진 팟캐스팅 서비스의 이용 정도나, 태도에 따라 앞으로 계속 이 서비스를 이용할 의향 여부도 현재 서비스 이용에 대한 주관적 인식의 한 범주에 속한다는 판단 아래 표본으로 구성하였다.

3.2-2 P표본 선정(P-Sample)

P표본은 Q조사 연구를 위해 선정된 응답자를 말한다. 김홍규[6]의 견해에 의하면 기본적으로 개인 내의 주관적 경험 차이를 드러내는 것이 목적이므로 원칙적으로는 샘플의 숫자에 구애 받을 것은 없으나, 그 숫자가 너무 많아지면 통계적인 오류가 발생할 수 있으므로 일반적으로 30명 내외로 정하고 50명 이상을 넘지 않게 하거나[2][25] 아무리 많아도 100명이 넘지 않게 하는 것이 좋다[6]. 이 연구를 위해서 지상파 라디오 프로그램을 팟캐스팅을 통해 들어본 사람들을 인터넷을

통해 지원 받아 인구통계적 분포를 고려하여 30명을 선정하였다.

이 연구를 위해 선정한 P표본들은 지상파 프로그램을 팟캐스팅 서비스를 통해 이용해 본 경험이 있는 사람들을 1차적으로 모집한 후, 일주일에 한 차례 이상 서비스를 듣는 그룹(8명), 한 달에 한 번 정도 듣는 그룹(5명), 2~3달에 한 번 정도 듣는 그룹(7명), 한 번 이상 들었던 그룹(10명) 등으로 최종 선정하였다. 그리고 Q방법론에 의거한 설문 이외에도 주관 서술 설문을 통해 이들이 가진 기존 라디오 프로그램에 대한 태도와 새로운 팟캐스팅 서비스에 대해 갖고 있는 이용태도와 상호간의 연관성, 그리고 새로운 기기의 사용이 이에 미치는 영향에 대해서도 추가로 살펴보았다.

표 1. P표본의 구성분포도

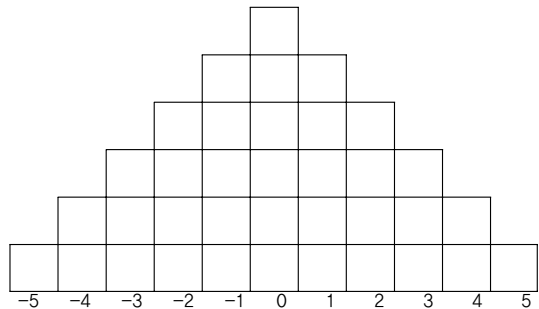
연령/성별 학력	10대		20대		30대		40대		총인원수 남/여
	남	여	남	여	남	여	남	여	
고등학교 재학이상	1	0	0	1	0	0	0	0	1/1
대학 재학 이상	0	1	4	10	3	2	1	0	8/13
대학원 재학 이상	0	0	2	1	1	2	1	0	4/3
총 인원수	1	1	6	12	4	4	2	0	13/17

* 20대 여성 3명은 여러 유형에 compounding 되어 이후 분석에서 제외

3.2-3 Q 분류(Q-Sorting)

Q분류는 Q방법론에서 가장 중요한 절차로 P표본으로 선정된 피조사자들이 자신의 경험과 태도를 스스로 분류하는 작업이다. 지상파 라디오 프로그램을 팟캐스팅으로 들어 본 사람들이 그에 대해 느낀 개인적 감정, 경험과 의견 등에 대해 피조사자 스스로가 이 연구를 위해 설계된 Q분류표 [표 2]의 각 칸에 설문의 각 항목의 번호를 기입하는 것이다. 스케일의 범위는 총 11점 척도로 설계하였으며, 가장 동의하지 않는 경우 -5점, 중립 0점, 가장 동의하는 경우 +5점을 각자 부여하는 전형적 Q방법론의 강제분포방법을 사용하였다.

표 2. Q분류표



4. 연구결과

이 연구에 지원한 피조사자들을 대상으로 분석된 결과는 [표 3]에 나온 것처럼 3개 요인까지는 통계적으로 의미 있는 변량 증가를 보였고, 4번째 요인까지도 아이겐 값이 2초반으로 나와 유의미하긴 했으나, 변량의 증가가 크지 않아 3개 요인으로 나누어 분석하였다. 일반 요인 분석과는 달리 Q방법론은 설명력을 높이는 것이 조사방법의 목적이 아니므로 아이겐 값 1 이상의 모든 요인을 분석할 필요도 없다[6]. 또한 변량의 크기 자체도 중요한 요소가 아니므로 일반적으로 누적변량의 합이 25% 이상이면 설명력이 있는 것으로 추정한다[5]. [표 3]에 언급된 3개의 요인은 각각 32.1%, 12.4%, 8.2%의 변량을 가지므로 모두 강한 설명력을 가진 유형이라고 할 수 있다. 또 z값이 강한 인상을 남기는(경향성을 보이는) ±1 이상의 진술을 중심으로 비교하는 것이 일반적이지만, 유형화에 성공한 것이라면 표준점수의 크기에 구애 받을 필요는 없으며 통계적 유의미한 수준 이상이면 분석이 가능하다[6].

표 3. 요인별 아이겐 값과 변량표

구분	요인1	요인2	요인3
아이겐 값 Eigenvalue	9.6444	3.7289	2.4563
변량 Variance	0.3215	0.1243	0.0818
누적변량 Cumulative	0.3215	0.4458	0.5277

표 4. 유형간 상관관계 계수

구분	제 1 유형	제 2 유형	제 3 유형
제 1 유형	1.0000	0.3623	0.2834
제 2 유형	0.3623	1.0000	0.4965
제 3 유형	0.2834	0.4965	1.0000

4.1 유형 1 : 새로운 미디어 적극 수용형

가장 강한 유형화의 정도를 보인 유형 1의 특성은 스마트폰을 이미 새로운 라디오로 여기고 있다는 점이다 ($z=1.33$). 또한 앞으로도 팟캐스팅의 이용에 적극성을 보였으며($z=1.22$), 기존 방송편성시간에 수동적으로 적응하기보다는 능동적으로 스스로의 원하는 시간에 들을 수 있는 방식의 청취를 하고 있는 것으로 드러났다 ($z=1.11$). 반면 인터넷 라디오를 통하거나 문자 참여 등을 통해서 동 시간에 같이 청취하는 다른 청취자들의 반응 확인이나, 방송 참여 같은 실시간 방송 청취가 주는 즐거움에는 별 관심이 없는 것으로 나타났다 ($z=-1.08$). 그리고 전통적 라디오 청취 기기들에 대한 선호도 떨어졌으며($z=-1.15$), 전통기구나 새로운 미디어인 스마트폰 같은 기기로 듣는 청취행위에 대한 관념도 별 다르지 않은 것으로 나타났다($z=-1.16$). 이런 결과를 바탕으로 이러한 유형의 이용자들을 ‘새로운 미디어 적극 수용형’이라고 명명했다. 이 유형의 지상파 라디오 프로그램 팟캐스팅 이용자들은 기존의 라디오 프로그램에 대한 선호도 많은 것으로 추정되었고, 새로운 미디어를 받아들이고 이를 적극적으로 그들이 원하는 콘텐츠 이용에 활용하는 유형인 것으로 파악되었다. 즉, 지상파 라디오 프로그램을 팟캐스팅을 통해 이용하는 데 저항감이 가장 적으며, 신기기를 이용하는 것에도 가장 적극적인 층으로 보인다.

표 5. 유형1

구분	문항	진술문	표준점수
상위 3개	36	스마트폰의 여러 장점들로 인해 스마트폰은 이제 내 손안의 라디오라는 생각이 든다.	1.33
	30	앞으로 계속해서 스마트폰이나 pc를 통해 팟캐스팅 서비스(프로그램)를 들을 것이다.	1.22
	27	라디오보다도 스마트폰에서 라디오 프로그램을 듣게 되는 가장 큰 이유는 내가 원하는 시간에 언제든지 들을 수 있기 때문이다.	1.11

하위 3개	35	혼자보다는 다른 사람들과 함께 실시간 반응이나 참여를 보며 라디오를 듣는 것이 더 좋다고 생각한다.	-1.08
	17	스마트이나 PC보다는 전통적 라디오 기기(차량 탑재 포함)로 직접 듣는 것을 더 선호한다.	-1.15
	12	나는 라디오에서 실시간으로 듣는 라디오 프로그램과 PC나 스마트폰용 오디오 및 팟캐스팅용 프로그램이 각각 따로 있다고 생각한다.	-1.16

4.2 유형 2 : 실시간 방송 중심의 전통기기 선호형

두 번째 유형은 라디오 방송 청취의 매력을 실시간 청취에서 찾는 것으로 나타났다($z=1.02$). 또한 스마트폰을 오래 쓰는 것에 육체적인 피로감을 호소하였으며($z=0.75$), 차량에 탑재된 라디오를 포함하여 전통적인 라디오 기기로 지상파 라디오 프로그램으로 청취하는 것을 선호했다($z=0.7$). 반면 스마트폰을 통한 팟캐스팅 이용이 유행과는 관계없는 것이라는 인식도 보였다 ($z=-0.72$). 또한 스마트폰을 새로운 라디오 기기라는 의식도 약했으며($z=-0.84$), 라디오 청취행위의 실시간 이용이 바람직하다는 인식을 가진 것으로 확인되었다 ($z=-1.04$). 이런 분석을 바탕으로 제 2 유형의 집단을 ‘실시간 방송 중심의 전통기기 선호형’이라고 명명했다.

표 6. 유형2

구분	문항	진술문	표준점수
상위 3개	11	시간과 노력이 들더라도 라디오에서 실시간 방송을 듣는 것이 더 낫다고 생각한다.	1.02
	4	나는 스마트폰을 많이 쓰면 목이나 눈이 피로하다.	0.75
	29	앞으로 라디오는 가능하면 전통 라디오 기기(차량 탑재 포함)를 통해 들을 생각이다.	0.70
하위 3개	19	스마트폰이나 PC로 팟캐스팅 서비스(프로그램)를 이용하지 않는다면 유행에 뒤처지는 것이라 생각한다.	-0.72
	36	스마트폰의 여러 장점들로 인해 스마트폰은 이제 내 손안의 라디오라는 생각이 든다.	-0.84
	16	라디오를 꼭 실시간으로 들을 필요는 없다고 생각한다.	-1.04

4.3 유형 3 : 유행에 민감한 ‘맛보기’ 이용형

세 번째 유형은 기본적으로 지상파 라디오 프로그램에 대한 관심이 적은 계층으로 분석되었다($z=1.13$). 스마트폰용 프로그램과 팟캐스팅용 오디오 프로그램들을

구분하지도 않았고($z=0.88$), 스마트폰을 통한 팟캐스팅 프로그램을 듣는 것이 유행에 따른 것임을 드러냈다($z=0.78$). 반면 라디오 청취의 실시간 참여나 청취반응을 보는 것에 큰 관심이 없었으며($z=-0.84$), 또한 팟캐스팅을 자주 이용하지도 않은 것으로 드러나($z=-1.17$), 지상파 라디오 프로그램에 대한 관심에서 팟캐스팅 서비스를 이용한 것이 아니라, 새로운 기기에 대한 관심과 유행에 민감한 성격이 지상파 라디오 프로그램을 팟캐스팅으로 ‘맛보기’삼아 이용해 본 것으로 나타났다. 즉, 기존의 라디오라는 매체나, 기존 지상파 라디오 방송에 별로 관심이 없으나, ‘팟캐스팅’이라는 새로운 서비스에 대한 관심과 스마트폰이라는 새로운 도구에 대한 관심때문에 ‘좀 들어본’ 유형인 것이다. 이러한 유형을 ‘유행에 민감한 맛보기형’이라고 명명했다. 스마트기기를 잘 쓰는 것은 당연하다는 반응을 가질 정도로 스마트 기기에 익숙한 모습을 보이기도 했다($z=-0.94$).

표 7. 유형3

	문항	진술문	표준점수
상위 3개	18	스마트폰이나 PC로 라디오를 듣는 것은 어쩔 수 없는 경우에만 한다.	1.13
	12	나는 라디오에서 실시간으로 듣는 라디오 프로그램과 PC나 스마트폰용 오디오 및 팟캐스팅용 프로그램이 각각 따로 있다고 생각한다.	0.88
	19	스마트폰이나 PC로 팟캐스팅 서비스(프로그램)를 이용하지 않는다면 유행에 뒤처지는 것이라 생각한다.	0.78
하위 3개	11	시간과 노력이 들더라도 라디오에서 실시간 방송을 듣는 것이 더 낫다고 생각한다.	-0.84
	3	스마트기기를 잘 쓰는 사람은 똑똑한 편이다.	-0.94
	8	나는 스마트폰이나 PC를 통해 팟캐스팅 서비스(프로그램)를 자주 듣는 편이다.	-1.17

4.4 각 유형 별 상이성과 유사성

4.4-1 유형1과 유형2의 비교

제 1유형인 새로운 미디어 적극 수용형과 제 2유형인 실시간 방송 중심의 전통기기 선호형은 각 유형에 속한 사람들의 인식과 태도가 가장 극명하게 서로 비교되었다. 우선 스마트폰을 새로운 라디오 기기로 인식하고 있는 거의 여부에서 가장 큰 편차를 보였으며

($z\text{-diff}=2.174$), 지상파 라디오 프로그램에 대한 실시간 청취 선호 역시 크게 차이가 났다($z\text{-diff}=1.803$).

표 8. 유형1과 유형2간 차이가 나는 진술문

문항	진술문	유형1	유형2	표준점수 차
36	스마트폰의 여러 장점들로 인해 스마트폰은 이제 내 손안의 라디오라는 생각이 든다.	1.331	-0.843	2.174
16	라디오를 꼭 실시간으로 들을 필요는 없다고 생각한다.	0.761	-1.042	1.803
27	라디오보다도 스마트폰에서 라디오 프로그램을 듣게 되는 가장 큰 이유는 내가 원하는 시간에 언제든지 들을 수 있기 때문이다.	1.113	-0.320	1.433
30	앞으로 계속해서 스마트폰이나 pc를 통해 팟캐스팅 서비스(프로그램)를 들을 것이다.	1.220	-0.120	1.340
35	혼자보다는 다른 사람들과 함께 실시간 반응이나 참여를 보며 라디오를 듣는 것이 더 좋다고 생각한다.	-1.083	0.001	-1.084
11	시간과 노력이 들더라도 라디오에서 실시간 방송을 듣는 것이 더 낫다고 생각한다.	-0.175	1.016	-1.191
10	나는 팟캐스팅 서비스(프로그램)를 주로 스마트폰으로 듣는다.	-0.863	0.347	-1.210
6	팟캐스팅 서비스(프로그램)를 들으면 마음의 위로가 되는 것 같다.	-0.849	0.391	-1.240
12	나는 라디오에서 실시간으로 듣는 라디오 프로그램과 PC나 스마트폰용 오디오 및 팟캐스팅용 프로그램이 각각 따로 있다고 생각한다.	-1.160	0.174	-1.334
17	스마트폰이나 PC보다는 전통적 라디오 기기(차량 탑재 포함)로 직접 듣는 것을 더 선호한다.	-1.154	0.207	-1.361
29	앞으로 라디오는 가능하면 전통 라디오 기기(차량 탑재 포함)를 통해 들을 생각이다.	-0.920	0.703	-1.623

또한 유형 2가 전통적 기기로 라디오 프로그램을 앞으로 들을 의향을 강하게 내 비춘 반면, 유형 1은 오히려 팟캐스팅으로 들을 의향을 강하게 내비춰 대조를 이뤘다(각각 #29, #17 : $z\text{-diff}=-1.623$, $z\text{-diff}=-1.361$). 실시간 방송에 대한 선호나 실시간 방송이 줄 수 있는 같은 프로그램 청취자끼리의 유대감이나 방송 참여, 반응 확인 등에 대한 선호 역시, 유형 2가 강한 반면, 유형 1은 아주 약한 것으로 나타났다(각각 #11, #35 : $z\text{-diff}=-1.191$, $z\text{-diff}=-1.084$).

4.4-2 유형2과 유형3의 비교

실시간 방송 중심의 전통 기기 선호형이라고 명명된 제 2유형과 유행에 민감한 맛보기 이용형이라고 명명된 제 3유형간의 태도와 인식의 차이도 역시 실시간 방송에 대한 선호에서 가장 크게 나타났다(각각 #11, #16 : z-diff=1.859, z-diff=-1.702). 유형 2는 유행에 민감하지 않은 반면, 유형 3은 신 기기에 대한 유행 민감도에서 단연 앞서나가는 뚜렷한 대비를 보여주기도 했다(z-diff=-1.502). 여기서 주목할 만한 또 다른 차이는 유형 2는 스마트 기기의 사용에 대한 피로도를 보였다는 점이고, 유형 3은 그렇지 않다는 것이다(z-diff=1.038). 스마트 기기 사용에 대한 인식 역시 유형 3은 별 다를 것 없는 평범한 것이라고 표명한 데 반해 유형 2는 스마트 기기에 능숙한 사람들은 똑똑하다는 인식을 유형 3에 비해 갖고 있었다(z-diff=1.195).

표 9. 유형2와 유형3간 차이가 나는 진술문

문항	진술문	유형2	유형3	표준점수차
11	시간과 노력이 들더라도 라디오에서 실시간 방송을 듣는 것이 더 낫다고 생각한다.	1.016	-0.843	1.859
8	나는 스마트폰이나 PC를 통해 팟캐스팅 서비스(프로그램)를 자주 듣는 편이다.	0.407	-1.167	1.574
3	스마트기기를 잘 쓰는 사람은 똑똑한 편이다.	0.250	-0.945	1.195
4	나는 스마트폰을 많이 쓰면 목이나 눈이 피로하다.	0.548	-0.409	1.038
19	스마트폰이나 PC로 팟캐스팅 서비스(프로그램)를 이용하지 않는다면 유행에 뒤처지는 것이라고 생각한다.	-0.721	0.781	-1.502
18	스마트폰이나 PC로 라디오를 듣는 것은 어쩔 수 없는 경우에만 한다.	-0.381	1.130	-1.511
16	라디오를 꼭 실시간으로 들을 필요는 없다고 생각한다.	-1.042	0.660	-1.702

4.4-3 유형1과 유형3간 차이가 나는 진술문

유형 1과 유형 3의 경우 두 유형 모두 스마트 기기에 대한 선호와 새로운 기기의 사용에 대한 거부감이 없는 편이었으나, 스마트 기기를 자신만의 라디오로 인식하는가의 여부에서 태도의 차이를 보였다(z-diff=1.864). 스마트 기기를 통해 지상파 라디오 프로그램을 팟캐스팅으로 계속 들을 지의 여부에서도 그 차이는 확연히 드러났으며(각각 # 30, # 18 : z-diff=1.784,

z-diff=-2.196), 팟캐스팅 서비스에 대한 선호도도 명확히 갈렸다(# 34 : z-diff=1.038). 이는 가장 명확하게 차이가 나는 진술인 #18의 경우(z-diff=-2.196)에서 보듯이 두 유형 모두 스마트 기기에 대한 거부감이 없고, 새로운 기기를 사용하는 것을 선호함에도 지상파 라디오 프로그램에 대한 애정과 관심이라는 기본적인 태도의 차이에서 발생하는 것으로 보인다. 즉, 유형 3의 경우 유행에 민감한 유형 고유의 특성이 드러나면서, 팟캐스팅을 일종의 유행이기 때문에 한 ‘맛보기’로 이용한 것이고 계속 이용할 의지가 별로 없음을 보여주는 것이므로 향후 계속 팟캐스팅을 이용하지 않을 가능성이 높다.

스마트폰이 지금보다 더욱 대중화되어 보급률이 90%가 넘어 갈 것으로 예상되는 내년 이후의 상황이 도래 하면, 스마트폰 이용자들이 수많은 스마트폰을 이용한 하나의 서비스 중의 하나로 팟캐스팅을 인지할 확률이 높다. 그렇다면 이 유형의 팟캐스팅 이용자의 수는 지금보다 더 많아질 수 있고, 이 중 일정비율로 유형 1로 전화될 가능성도 엿보이는 지점이기도 하다.

표 10. 유형1과 유형3간 차이가 나는 진술문

문항	진술문	유형1	유형3	표준점수차
36	스마트폰의 여러 장점들로 인해 스마트폰은 이제 내 손안의 라디오라는 생각이 든다.	1.331	-0.533	1.864
30	앞으로 계속해서 스마트폰이나 pc를 통해 팟캐스팅 서비스(프로그램)를 들을 것이다.	1.220	-0.564	1.784
34	듣고 싶은 라디오 프로그램의 경우 웬만하면 실시간이 아니더라도 팟캐스팅으로 꼭 챙겨 듣는 편이다.	0.847	-0.587	1.434
1	나는 지상파 프로그램 팟캐스팅 서비스가 지상파 방송과 같다고 생각한다.	0.642	-0.644	1.286
35	혼자보다는 다른 사람들과 함께 실시간 반응이나 참여를 보며 라디오를 듣는 것이 더 좋다고 생각한다.	-1.083	0.152	-1.235
29	앞으로 라디오는 가능하면 전통 라디오 기기(차량 탑재 포함)를 통해 들을 생각이다.	-0.920	0.387	-1.307
17	스마트나 PC보다는 전통적 라디오 기기(차량 탑재 포함)로 직접 듣는 것을 더 선호한다.	-1.154	0.637	-1.791
18	스마트폰이나 PC로 라디오를 듣는 것은 어쩔 수 없는 경우에만 한다.	-1.063	1.133	-2.196

4.4-4 각 유형별 유사성 비교

세 가지 형태로 나누어진 유형화에서 의외로 공통적인 태도는 발견하기가 어려웠다. 강한 경향성을 보이는 표준점수차($z \geq \pm 1$)가 드러난 진술뿐만 아니라 통계적으로 유의미한 수준의 경향성을 보이는 표준점수차($z \geq \pm 0.5$)까지 포함해도 공통적인 이용 태도는 거의 나타나지 않았다. 단지, 스스로가 유행에 민감한 정도에는 유형 3(#19, $z = 0.78$)이 긍정적인 답변을 한 것에 비해 남들에게 유행에 민감한 것으로 인식되고자 하는 욕구는 세 유형 모두 없는 것으로 나타났다($z = -1.08$). 그리고 세 유형 모두 팟캐스팅 서비스를 이용할 때 사용 편의성이 중요하다는 공통적인 의견을 보였다($z = 0.94$).

표 11. 유형 간 일치하는 진술문

문항	진술문	표준점수
2	나는 팟캐스팅 서비스 이용을 하지 않으면 주위에서 유행에 뒤떨어진 것이라는 소리를 들을 수도 있을 것이다.	-1.08
5	팟캐스팅 서비스(프로그램)를 들으면 교양 수준이 좀 올라가는 것 같다.	0.21
23	라디오를 듣는 매체로서 전통 라디오기기(차량탑재 포함)와 스마트폰, PC는 서로 큰 차이가 없다고 생각한다.	-0.21
24	스마트폰이나 PC로 팟캐스팅 서비스(프로그램)를 들을 때 사용 편의성이 중요하다.	0.94

4.4-5 유형화 분류와, P표본의 팟캐스팅 서비스의 이용태도와 연구결과와의 연관성

유형화에서 이용자 분류를 3개로 나눈 이유는 단순히 통계적 결과에만 있는 것은 아니다. 앞에서 언급한 바처럼 서비스로서의 미디어인 라디오 프로그램(혹은 오디오 콘텐츠) 이용과 기기로서의 미디어인 전통 라디오나 스마트폰의 이용에서, 두 측면 모두에서의 이용자들의 '경험'에 대한 주관적 인식에 대해 기기와 서비스 양 측면의 상호 연관성을 최초로 규명하고자 하는 목적으로 최대한 단순화한 명목화를 추구했기 때문이다. 즉, 한국에서의 선행연구들이나, 해외에서의 학문적 동향들이 독립 팟캐스팅에 대한 연구에 집중되어왔고, 특히 해외에서는 지상파 프로그램의 팟캐스팅 이용이 한국 일부 프로그램들에서 발견되는 것처럼 새로운 기기를 통한 이용이 전통적 기기를 통한 이용을 넘어서는 것

같은 사례의 통계적 발표가 없는 현 상황에서는 가장 기초적인 유형화 연구를 시도하는 것이 현재로서 학문적 의미가 있다고 판단했기 때문이다. 이를 통해 궁극적으로 스마트폰 같은 신매체를 통한 라디오 프로그램(혹은 오디오 콘텐츠)을 이용하는 비율이 더 높아질 상황에서 본격적인 연구를 위한 디딤돌 역할을 위한 것이기도 하다.

그리고 주관 설문에 의하면 P표본 중 사전에 이용 태도에 따라 분류된 그룹 중 일부는 연구결과로 나온 유형 1에 강한 상관관계를 보였다. 즉, 팟캐스팅 이용에 빈번한 습관을 가지고 있을수록 새로운 미디어에 적극적으로 대응하는 경향(1주일에 1회 이상 이용하는 1그룹)을 보였으나, 그 외에는 연구 결과로 나온 유형 2나 유형 3에 뚜렷하게 집단화하는 경향을 보이지는 않았다. 다만 지상파 팟캐스팅 서비스에 대한 소극적 이용 태도를 가진 그룹이 상대적으로 약하게나마 유형 2에 속하는 경향이 발견되는 수준을 확인할 수 있었다.

5. 결론

이 연구는 스마트폰의 대중화 시대에 지상파 라디오 프로그램의 이용자들이 어떻게 팟캐스팅이라는 새로운 서비스를 통해 기존 오디오 콘텐츠를 새롭게 이용하는가를 탐색하기 위한 단초로, 이들이 지상파 라디오 프로그램을 전통 기기가 아닌 신매체를 통한 이용할 때의 행태에 대한 각각의 주관적인 태도, 인식 및 성향을 분석하여 유형화 하였다. 즉, 신기기를 사용해 팟캐스팅 서비스를 이용할 때의 인식에 대한 기초 연구를 한 것이라 할 수 있다. 그를 위해 먼저 전문가 및 일반 사용자들을 심층 인터뷰하고 이와 동시에 최근 발표된 팟캐스팅 이용 현황 및 지상파 방송 내부의 자료를 활용하여 진술문을 마련하였다. 그 후 지상파 프로그램을 팟캐스팅으로 이용하는 이용자들의 주관적인 태도와 인식, 성향의 차이를 규명하기 위해 Q방법론을 동원하여 유형화 하였다. 그 결과 세 가지 형태의 이용태도와 인식을 가진 집단으로 유형화 되었는데, 제 1유형을 '새로운 미디어 적극 수용형'으로, 제 2유형을 '실시간 방송 중심의 전통 기기 선호형'으로, 제 3유형을 '유행에 민

감한 맛보기형 이용형'으로 각각 명명하였다. 3개의 유형으로 분류를 한 것은 지상파 프로그램의 팟캐스팅 서비스에 대해서는 기존의 연구가 미미한 상황에서, 기기에 대한 태도와 서비스를 이용하는 태도에 대한 상호 연관성을 기초적인 차원에서 알아보고자 했기 때문에 유형 자체를 단순화 하는 것이 연구의 목적을 달성하기 용이하다고 판단했다. 각각의 유형들은 지상파라디오 프로그램 팟캐스팅 이용에 대해 서로 독립적인 동질한 성향을 보유하고 있고, 각 유형이 서로에게 중첩되지 않고, 이용태도, 동기, 인식에 있어 확연한 차이를 보여 주었다.

먼저 제 1유형인 새로운 미디어 적극 수용형은, 이 스마트 기기를 자신만의 새로운 라디오로 여기고 있으며, 앞으로도 팟캐스팅의 이용에 적극성을 보였고 기존 방송편성시간에 수동적으로 적응하기보다는 능동적으로 스스로 원하는 시간에 청취하고자 하는 욕구가 현재의 팟캐스팅 이용에 영향을 끼친 것으로 드러났다. 반면 전통적 라디오 청취 기기들에 대한 선호도는 떨어졌다. 이 유형의 지상파 라디오 프로그램 팟캐스팅 이용자들은 기존의 라디오 프로그램에 대한 선호도가 큰 것으로 추정되었고, 이를 위해 적극적으로 새로운 미디어를 받아들이고 그들이 원하는 콘텐츠 이용에 활용하는 것으로 파악되었다. 즉, 지상파 라디오 프로그램을 팟캐스팅을 통해 이용하는 데 저항감이 가장 적으며, 신기기를 이용하는 것에도 가장 적극적인 층으로 보인다. 이들은 앞으로도 더욱 다양한 팟캐스팅 서비스가 지상파 방송사에 의해 활성화되거나, 더욱 다양한 팟캐스팅 서비스가 다양한 층위에서 활발해질 때 가장 이를 적극적으로 이용할 집단으로 추정된다.

실시간 방송 중심의 전통기기 선호형으로 명명된 제 2유형은 라디오 방송 청취의 매력을 실시간 청취에서 찾고, 전통적 기기로 라디오 프로그램을 청취하는 것을 선호하며, 스마트 기기의 장시간 사용에 육체적 피로감을 보여 새로운 기기의 사용에 적극적이지 않을뿐더러, 선호하는 방송 프로그램의 실시간 청취가 사정 상 불가할 때만 불가피하게 팟캐스팅 서비스를 이용하는 경향을 나타냈다. 이들은 전통 기기에 대한 선호와 더불어 스마트 기기 자체에 대한 호감도가 적은 계층이므로 현

재 팟캐스팅 이용자 군 중에서도 비중이 크지 않고, 향후 팟캐스팅 서비스가 더욱 활발해 지더라도 그 폭이 확대될 가능성은 높지 않은 것으로 추정된다.

유행에 민감한 맛보기 이용형으로 명명된 제 3유형은, 제 1, 2유형과는 달리 지상파 라디오 프로그램에 대한 관심 자체가 적은 집단이며 스마트 기기를 통한 팟캐스팅 프로그램을 듣는 것이 유행에 민감한 스스로의 성향 때문에 이루어진 행위이며, 앞으로도 팟캐스팅을 계속 이용할 의사가 세 유형 중에 가장 적었다. 즉 스마트 기기라는 새로운 미디어와 팟캐스팅이라는 새로운 서비스에 대한 관심을 바탕으로 맛보기로 들어보는 정도의 청취 성향을 보였다. 하지만 이들은 달리 향후 스마트기기 보급률이 포화 상태에 이를 정도로 널리 대중화되고, 팟캐스팅 서비스도 지금보다 더욱 대중화된다면 제 2유형과는 달리 현재의 집단 크기가 더 커질 수 있을 것으로 보인다. 그러므로 이들 중 어느 정도까지 지상파 프로그램에 대한 적극적 관심을 유발시킬 수 있는가의 여부가 새로운 영역으로서 지상파 팟캐스팅 서비스의 광범위한 보급의 성패에 일정 수준 기여할 것으로 보여, 지상파 라디오 방송사들과 독립 팟캐스팅 서비스 생산자들의 관심이 집중되는 계층으로 가장 유력할 것이다.

또한 이 연구의 방법론으로 제시된 Q설문 이외에 함께 실시한 주관 설문에서는 지상파 팟캐스팅 서비스에 대한 적극적 이용 태도를 가진 그룹들이 유형 1에 뚜렷하게 속하고 있다는 점과, 소극적 태도를 지닌 그룹이 유형 2에 속하는 상대적으로 약한 경향성을 나타내고 있다는 것이 침언할만한 지점으로 확인되었다.

그리고 새로운 기기에 대한 인식과 태도가 궁극적으로 새로운 서비스를 받아들이는 태도와 인식에 영향을 미친다는 점도 조사 결과 확인되었다. 유형1의 경우, 새로운 기기에 대한 거부감이 없는 이용자층이었고, 이들은 기존 라디오 프로그램에 대한 관심보다는 기기에 대한 관심이 자연스럽게 '새로운 서비스' 이용으로 유입되는 순환고리를 보여주고 있다. 반면 유형 2의 경우 정반대의 구조를 보여주고 있으며, 유형 3의 경우는 새로운 기기의 사용이 새로운 서비스의 이용으로 흘러가지 않고 있는 일부 계층의 움직임을 보여주었다. 즉, 기기의

대체가 서비스의 대체라는 큰 물줄기가 팟캐스팅 서비스에서도 확인되는 점이 특기할 만하다. 라디오라는 전통 미디어의 기기적 확장이, 스마트폰 시대의 형성과 함께 기존의 선형적이고 수동적인 청취행태에서 탈편성적인 새로운 서비스로의 시작을 알리는 계기로 작용하는, 일종의 미디어 기기의 변동이 서비스이용 변화로 이어지는 미디어 대체 관계를 사용자들의 이용태도와 인식의 확인으로부터 알 수 있었다.

이 연구는 애초 스마트 기기라는 새로운 미디어의 등장이라는 내부적인 가설로 시작되었다. 이 연구는 여전히 지상파 실시간 시청이 시청 행태의 중심에 있는 TV와는 달리[10], 20세기 매스 커뮤니케이션을 가능케 한 대표적인 미디어 중 하나이며 올드미디어의 대표격인 라디오라는 매체가 이미 전통적인 기기와 전통적 패턴의 미디어 이용행태를 벗어나고 있는 최근의 주목할 만한 현상에 대한 관심에서 시작되었다. 이런 상황은 라디오라는 지상파 매체가 지상파를 이용한 전통적 기기를 통한 청취라는, 탄생 이후의 오랜 관습에서 벗어나 스마트폰 시대를 맞아 새로운 미디어를 경유하여 기존 이용자층에 맞먹거나 그 보다 더 커진 새로운 이용자층을 만들어내는 역사적인 현상일 수도 있는 것이다. 이는 실시간 뉴스 전달에 이어 드라마까지 포함된 종합편성 채널로, 다시 음악 전문 채널, 그리고 시사 정보 프로그램 중심이라는 현재까지, 라디오라는 매체 내 장르의 분화와 발전이라는 다채로운 변화 양상을 보여준 라디오의 콘텐츠 장르발달사와는 달리, 차이에 탑재함으로써 일정 부분 이동성을 가진 매체로 도약한 이래 변동이 거의 없었던 청취행태의 방식이, 새로운 기기를 통한 전혀 다른 차원의 서비스의 탄생과 발전이라는 또 다른 경로의 진화의 가능성을 보여 주는 것이기도 하다. 이런 의미에서 이 연구는 이러한 시대적 변곡점에서 라디오 팟캐스팅 서비스의 현황 연구에 작은 씨앗이 될 수 있을 것이다. 그러나 이 연구는 현재 한국 팟캐스팅 이용 현황에서 절반 정도의 점유율⁷⁾을 가지고 있는

것으로 추정되는 독립 팟캐스팅 프로그램 이용자들에 대한 연구는 빠져있다. 독립 팟캐스팅 이용자들이 이를 라디오 프로그램의 또 다른 형태의 서비스로 여기는지, 아니면 아예 독립적인 미디어의 출현으로 여기는지에 대해서는 현재까지 나온 연구결과가 부재하며 이 연구에서도 다루지 않았다. 이는 '나꼼수'의 중단 이후 독립 팟캐스팅 서비스(프로그램)에 대한 사회적 관심이 줄어든 탓도 있고, 또 전체 미디어 이용계층의 50% 정도가 팟캐스팅을 경험해 봤다는 조사 결과⁸⁾가 말해 주듯이 방대한 이용자층에 대한 연구가 선행되어야 함에도 현재로서는 이에 대한 논의나 통계가 없는 현실에서도 기인한 것이다. 반면 문화적 맥락에서 독립 팟캐스팅에 대한 선행연구는 풍부하다는 점은 앞서 밝힌 바처럼 이 연구를 시작하는 데 도움이 되었다. 그리고 지상파 프로그램의 팟캐스팅 이용에서 차지하는 비율 역시 계속 높아지고 있다는 점까지 고려하여 선도적 조사라는 목적의 이 연구에서는 연구 범위를 지상파 프로그램을 넘어서 더 크게 확장시키지는 않았다.

또한 50대 이상의 이용자를 조사 대상에 확보하지 못한 한계를 보였다. 이는 아직까지 신기기를 통한 라디오 프로그램 이용에 50대 이상의 참여가 거의 없는 또 다른 현실의 한계이기도 했다. 전체적으로는 이런 연구 자체가 처음 시도 되는 것이라 선행연구를 찾는 과정과 방법이 매끄럽지 못하게 전개된 점은 큰 아쉬움으로 남아있게 되었다. 특히 진술문을 정리하는 과정과 진술문 간의 내용이, 본문 중 진술문 모집 과정에서 서술한 이유로 외형적으로는 균질하지 못하게 비치는 점 또한 이 연구의 한계로 볼 수 있다. 또한 결과적으로 유형화된 결과물이 도식적으로 도출된 점 또한 이 연구의 미비한 부분이다.

향후 이 연구의 결과인 지상파 라디오 프로그램의 팟캐스팅 이용에 대한 유형화를 바탕으로, 또 이 연구의 한계와 미비점을 보완하여, 지상파 라디오 프로그램의 팟캐스팅 서비스 뿐만 아니라, 정규 편성된 지상파 라디오 프로그램과 지상파 내부에서의 독립적인 팟캐스팅 서비스, 그리고 독립 팟캐스팅 서비스 등을 둘러싼 논의와 연구가 더욱 활발해지길 기대한다.

7) 2013년 4월 현재 아이튠즈나 쿼크 같은 팟캐스팅 다운로드 전문 사이트와 어플리케이션에서 독립 팟캐스팅 프로그램들은 상위 10위 안에 5개 정도를 랭크하고 있고 순위도 지상파 프로그램과 비등한 위치를 점유하고 있다[39][40].

8) 2013년 상반기 트렌드모니터 미디어 이용 조사, 엠브레인 리서치

참 고 문 헌

- [1] 권규상, “정보사회의 권력관계와 대항권력의 형성”, 정보와 사회, 제23호, pp.35-79, 2012.
- [2] 김범중, “Q 방법론의 이해와 소비자 연구에의 적용”, ASIA MARKETING JOURNAL (구 한국마케팅저널), 제1권, 제3호, pp.120-140, 1999.
- [3] 김성문, “영상매체시대에 있어서의 라디오 매체 - 그 진로와 가능성. 경성대학교 사회과학 연구소”, 사회과학연구, 제10권, 제1호, 1994.
- [4] 김진영, “미디어 대체에 관한 연구: 전통적 미디어에 대한 인터넷 이용의 영향을 중심으로”, 한국언론정보학보, 통권24호, pp.37-67, 2004.
- [5] 김혜성, “대학생의 가치체계와 그루밍(Grooming) 태도유형에 대한 연구 : Q방법론을 중심으로” 광고연구, 겨울호, pp.105-129, 2008.
- [6] 김홍규, Q 방법론, 서울커뮤니케이션북스, 2008.
- [7] 박영흠, 김균, “포스트저널리즘 시대의 이해를 위한 탐색적 연구”, 언론과학연구, 제12호, 제3호, pp.141-169, 2012.
- [8] 박창희, 김미경, “미디어 수용 형태 변화와 대체을 비교 연구”, 방송과 커뮤니케이션, 제6권, 제2호, pp.37-77, 2005.
- [9] 송경재, “4.11총선에서 나타난 인터넷과 선거문화”, KISO 저널, 제8호, pp.20-25, 2012.
- [10] 심미선, “다매체 시대 미디어 레퍼토리 유형에 관한 연구”, 한국방송학보, 제21호, 제2호, pp.351-390, 2007.
- [11] 이기형, “‘나꼼수현상’이 그려내는 문화정치의 명암: 권력-대항적인 정치시사콘텐츠의 함의를 맥락화하기”, 한국언론정보학보, 통권58호, pp.74-105, 2012.
- [12] 이민영, 황장선, “전통적 라디오와 인터넷 라디오의 의미와 이용 패턴”, 방송연구, 제66호, pp.233-263, 2008.
- [13] 이재현, “모바일 미디어와 모바일 콘텐츠: 멀티플랫폼 이론의 구성과 적용”, 방송문화연구, 제18권, 제2호, pp.285-317, 2006.
- [14] 이정기, 금현수, “정치 팟캐스트 이용이 온·오프라인 정치참여에 미치는 영향에 관한 연구 : 20대의 정치 팟캐스트 이용동기, 정치심리변인, 온·오프라인 정치참여 변인을 중심으로”, 한국언론학보, 제56권, 제5호, pp.164-189, 2012.
- [15] 이정기, 금현수, “융합모델 (IMTBPT)을 활용한 팟캐스트 수용의도 결정요인 연구”, 사회과학연구, 제29권, 제2호, pp.217-245, 2013.
- [16] 임정수, “텔레비전을 떠난 지상파 콘텐츠: 수용자 선택과 이용을 중심으로”, 언론정보연구, 제47권, 제2호, pp.74-99, 2010.
- [17] 임종수, “수용자의 탄생과 경험: 독자, 청취자, 시청자: 다중 미디어 시대의 개막에 관한 시론적 연구”, 언론정보연구, 제47권, 제1호, pp.77-120, 2010.
- [18] 진규찬, “광고 낙담 사이의 대중 미디어 문화정치학”, 황해문화, 제75호, pp.28-47, 2012.
- [19] 황주성, *이용자중심의 방통융합성과 분석방안 연구*, 정보통신정책연구원 보고서, 2008.
- [20] 황하성, “팟캐스트(Podcast)에 대한 미디어 신뢰도가 유권자들의 정치인식 및 정치참여에 미치는 영향: <나는 꼼수다>와 <뉴스타파> 청취 사례를 중심으로”, 방송문화진흥회 2012년 방송연구 지원사업 연구보고서, 2012.
- [21] 하성보, 강승목, “스마트폰의 이용형태와 이용환경이 갖는 사회문화적 함의 고찰: 미디어생태학적 관점을 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제7호, pp.89-99, 2011.
- [22] 추현, 안형준, “SNS 이용 유형에 따른 영화에 대한 태도 및 행동”, 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제12호, pp.690-701, 2013.
- [23] D. Beer and R. Burrows, “Sociology and, of and in Web 2.0: Some initial considerations,” Sociological Research Online, Vol.12, No.5, 2007.
- [24] R. Berry, “Will the ipod kill the radio star? Profiling podcasting as radio,” Convergence Vol.12, No.2, pp.143-162, 2006.

[25] S. R. Brown, *Political subjectivity: Applications of Q methodology in political science*, New Haven, CT: Yale University Press, pp.239-247, 1980.

[26] M. Deuze, "Convergence culture in the creative industries," *International Journal of Cultural Studies*, Vol.10, No.2, pp.243-263, 2007.

[27] Kris M. Markman, "Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters," *New Media Society*, Vol.14, 2012.

[28] S. Murray, "Servicing 'self-scheduling consumers': Public broadcasters and audio podcasting," *Global Media and Communication*, Vol.5, No.2, pp.197-219, 2009.

[29] W. Ong, *Ordinary and literacy: Technologizing of the word*, 1982, 이기우, 임명진 역, *구술문화와 문자문화*, 문예출판사, 1996.

[30] R. Fidler, *Mediamorphosis: Understanding new media*, Thousand Oaks, C.A. :Pine Forge Press, 1997.

[31] J. Roscoe, "Multi-platform event television: Reconceptualizing our relationship with television," *The Communication Review*, Vol.7, No.4, pp.363-369, 2004.

[32] W. Stephenson, *The Play Theory of Mass Communication*, Chicago, University of Chicago press, 1967.

[33] *MBC 팟캐스팅 다운로드 내부 자료*, 서울 : MBC, 2013.

[34] *2013 상반기 트렌드모니터 미디어 이용 조사*, 서울 : 엠브레인리서치, 2013.

[35] *2012 언론수용자인식조사*, 서울 : 한국언론진흥재단, 2013.

[36] *2007년 상반기 라디오 청취율조사보고서*, 서울 : 갤럽, 2007.

[37] *2013년 상반기 라디오 청취율조사보고서*, 서울 : 갤럽, 2013

[38] <http://play.google.com/store/apps/details?id=com.didueattherat&hl=ko>; www.apple.com/kr/itunes

[39] <http://play.google.com/store/apps/details?id=com.didueattherat&hl=ko>

[40] <http://www.apple.com/kr/itunes>;

저자 소개

김철영(Cheol-Young Kim)

정회원



- 1999년 8월 : 성균관대학교 법학과(법학사)
- 2006년 8월 : 연세대학교 언론홍보대학원 방송영상학과(문학석사)
- 2012년 9월 ~ 현재 : 중앙대학교 문화연구학과 박사과정

▪ 2000년 1월 ~ 현재 : MBC 라디오국 프로듀서
 <관심분야> : 문화 콘텐츠 이론, 방송 응용 콘텐츠, 대중음악, 문화콘텐츠 정책과 기획.