

미디어-콘텐츠 레퍼토리 개발 및 유형별 특성 분석: 엔터테인먼트 콘텐츠를 중심으로

Media-Content Repertoire Development and Difference Analysis: Focus on the Entertainment Content

이민주*, 류성한**, 김영길***
삼성경제연구소*, KIST 융합연구정책센터**, KAIST 경영대학***

Minjoo Lee(minjoo88.lee@samsung.com)*, Sunghan Ryu(sunghan.ryu@gmail.com)**,
Young-Gul Kim(ygkim@business.kaist.ac.kr)***

요약

본 연구는 '미디어-콘텐츠 레퍼토리'(미디어 이용자들이 주로 소비하는 미디어-콘텐츠 조합)를 소개하고 이에 따른 미디어 이용자들의 유형별 차이를 분석하였다. 스마트폰, 태블릿, PC, TV의 네 가지 미디어와 영화, 방송, 음악, 게임의 네 가지 콘텐츠로 미디어-콘텐츠 조합을 구성하여 각 조합 별 이용 시간에 따라 5개의 레퍼토리 군집을 도출하고 군집 별 인구통계 변수, 개인 성향, 콘텐츠 구매 행태의 차이 분석을 실시하였다. 분석 결과, 전반적으로 미디어 이용 및 콘텐츠 구매가 적은 저이용군, 50대 이상으로 주로 TV를 이용하는 스크린이용군, 20대 중심으로 대중교통 이용 시간이 많은 버라이어티군, 20,30대 중심으로 영화 및 방송을 이용하는 선택적 집중군, 30,40대 중심으로 콘텐츠 이용량이 많은 헤비유저군 등 5개 레퍼토리 군집이 서로 다른 특성을 지니고 있음이 증명되었다. 본 연구 결과는 기존 '미디어 레퍼토리'의 개념을 확장하고 레퍼토리 별 특성에 대한 심층 분석을 실시했다는 점에서 이론적 시사점을, 플랫폼 운영자와 콘텐츠 제작자들에게 각 이용자 그룹의 특성을 제공하고 세부 타깃별 전략에 대한 방향성을 제시했다는 점에서 실무적 시사점을 지닌다.

■ 중심어 : | 미디어-콘텐츠 레퍼토리 | 콘텐츠 구매 | 군집분석 | 엔터테인먼트산업 |

Abstract

This study introduced the concept of 'Media-content repertoire', which indicates the set of favorite media-content combinations of media users and extracted five media user types based on those combinations. We used the range of media(i.e., smartphone, tablet, PC, and TV) and entertainment content(i.e., movie, broadcasting, music, and game) for the analysis. Also, we investigated the differences between those types including demographic variables, individual characteristics, and content buying behavior and we found that statistically significant differences exist among them. Those include 'non-user'(i.e., lower level of media use), 'screen user'(i.e., 50s, TV-centered media use), 'variety seeker'(i.e., 20s. heavy public transport user), 'selective focus'(i.e., 20,30s, movie&broadcasting-centered media use), and 'heavy user'(i.e., high level of media use and consumption). The results provide both academic implications(e.g., extension of media repertoire concept) and practical implications(e.g., direction to the target marketing for each user type).

■ keyword : | Media-contents Repertoire | Contents Consumption | Cluster Analysis | Entertainment Industry |

I. 서론

디지털 기술의 발달로 다양한 기기와 서비스가 등장하면서 콘텐츠산업의 지형이 급격히 변화하고 있다. 스마트폰과 태블릿과 같은 모바일 미디어의 확산은 물론 기존의 TV와 PC를 통해 제공되는 서비스들도 점차 고도화되고 있다[1]. 현재의 미디어 환경은 소비자들이 언제 어디서나 원하는 미디어를 이용할 수 있도록 폭넓은 선택의 가능성을 제공하고 있다. 또한, N스크린 환경이 확산됨에 따라 동일 콘텐츠도 여러 미디어를 통해 소비가 가능하여졌다[2][3]. 이에 따라 소비자들은 다중 미디어의 융합적 이용자로 변화하고 있으며, 이는 그들의 미디어 이용 행태가 다른 미디어와의 관계 속에서 복합적으로 전개됨을 의미한다[4]. 제한된 조건 하에 모든 미디어를 이용하는 것은 불가능하기 때문에 소비자들은 ‘미디어 레퍼토리’라고 불리는 자신만의 선호 집합을 능동적으로 구성하여 미디어를 이용하게 된다[5]. 다중 미디어 환경 하에서 미디어 레퍼토리에 관한 연구는 학계와 산업계의 관심을 받아왔으며 다양한 유형의 미디어 레퍼토리가 존재함을 여러 연구자들이 증명하였다[6]. 그러나 기존의 미디어 레퍼토리 연구들은 소비자들이 활용하는 미디어 자체에만 초점을 두고 진행되었기 때문에 미디어를 통해 소비하는 콘텐츠에 대해서는 밝혀진 바가 별로 없다[7]. 미디어의 선택과 활용은 콘텐츠와 직접적인 관련이 있기에 미디어 레퍼토리에 대한 보다 깊은 이해를 위해 미디어와 콘텐츠를 동시에 고려하는 접근 방식이 필요하다.

이에 본 연구는 미디어와 해당 미디어를 통해 소비되는 콘텐츠를 종합적인 패턴으로 분석하는 미디어-콘텐츠 레퍼토리를 개발하고자 한다. 연구의 신뢰성과 시의성을 확보하기 위해 기존 연구를 참고하여 이용도가 높은 TV, PC, 태블릿, 스마트폰으로 미디어 기기의 범위를 한정하였다. 즉, 본 연구에서의 TV, PC는 하드웨어적인 미디어 기기 개념으로 한정되었고, TV 디바이스를 통한 서비스(지상파, 케이블TV, 위성TV, IPTV)를 세분화한 연구를 추가하였다. 또한, 문화콘텐츠 영역 중 상대적으로 중요성과 미디어와의 관계성을 영화/방송/음악/게임 콘텐츠를 연구의 범위로 한정하였다[29]. 자기 기

입식 설문을 통해 얻은 데이터를 기반으로 개별 소비자가 자주 사용하는 미디어-콘텐츠의 조합에 따라 소비자들을 유형화하고 미디어-콘텐츠 레퍼토리에 영향을 미치는 인구통계 및 개인 특성을 분석했으며 최종적으로 각 유형 별로 유료 콘텐츠 소비 행태에 어떤 차이가 존재하는지 검증하였다. 본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

연구 문제1. 미디어-콘텐츠 조합 별 이용 시간에 따라 얼마나 다양한 유형의 이용자 그룹이 존재하는가?

연구 문제 2. 미디어-콘텐츠 레퍼토리 군집 간 어떤 특성 차이가 존재하는가?

II. 문헌 연구

1. 초기 레퍼토리 연구

미디어 분야에서 레퍼토리 개념이 처음 소개된 것은 시청자가 규칙적으로 시청하는 채널 묶음을 의미하는 ‘채널 레퍼토리’를 통해서이다. 채널 레퍼토리 개념을 처음 제안한 히터는 복잡한 미디어 환경에서 미디어 이용자의 이용 메커니즘을 레퍼토리라는 용어로 개념화시켰다[8][9].

퍼거슨[10]은 미디어 이용자들을 TV레저/기타레저와 고이용/저이용의 2 x 2 매트릭스로 구분해 네 종류의 레저 그룹을 도출하였다. 그룹 별로 케이블 채널레퍼토리 수와 연령에 유의한 차이가 있었으며 전체 채널 레퍼토리와 학력과는 유의하지 않은 차이를 보였다. 뉴엔도르프[11]는 빈도 별로 구분된 일반 레퍼토리, 빈도수 가중 레퍼토리, 주요 레퍼토리, 이차 레퍼토리, 삼차 레퍼토의 개념을 제시하였다. 또 사회적 변인 등 변수들로 각 레퍼토리를 예측하는 회귀분석을 추가로 실시하였고, 이를 통해 레퍼토리의 정의 방식에 따라 변수들 간의 유의성이 다르게 나타남을 확인하였다. 위안과 웹스터[6]는 채널 레퍼토리를 전체 채널 레퍼토리인 총 채널 레퍼토리, 10분 이상의 연속 시간으로 구성된 주요 채널 레퍼토리, 10분이상의 연속 시간이 매일 반복적

으로 이루어지는 일일채널 레퍼토리의 세 카테고리로나뉘서 비교한 뒤 인구통계 및 시청 형태와의 관계를 검증하였다. 강남준[12]은 총레퍼토리, 주요레퍼토리, 비올레퍼토리, 중심레퍼토리라는 개념을 소개하며 2003년부터 2007년까지 채널레퍼토리가 어떻게 변화하고 있는지 분석하였다. 심미선[13]은 채널이 아닌 프로그램의 관점에서 레퍼토리를 분석한 프로그램 레퍼토리라는 개념을 제시하였다. 윤해진과 문성철[14]도 프로그램 레퍼토리 개념을 활용하여 진행한 연구에서 시청자의 30-50%가 개별적으로 프로그램을 시청하지만, 일정 시청 패턴이 없는 것으로 나타났다. 이 외에도 채널 레퍼토리를 변형시켜 채널 선택을 정보 출처나 웹 선택, 문화예술 콘텐츠 선택에 적용시킨 연구도 존재한다. 정보 출처 레퍼토리는 해당 주제에 대한 관심 정도와 전통적 미디어와 뉴 미디어가 얼마나 그 정보 출처로서 유용한지를 평가하는 개념을 의미한다[15]. 황용석[16]은 한 달 동안 방문한 웹사이트의 수와 집중도를 웹 레퍼토리로 정의하고 소비자들의 웹 이용 행태를 분석하였다. 진범수[24]는 문화예술 취향 레퍼토리라는 개념을 뮤지컬, 연극, 미술전시회, 전통예술 등까지도 콘텐츠의 범위로 적용하여 정의하였다.

2. 미디어 레퍼토리 연구

미디어 레퍼토리는 채널 레퍼토리에서 확장된 개념으로, 규칙적으로 이용하는 미디어 묶음을 의미한다. 다양한 연구에서 미디어 레퍼토리 개념을 활용하여 미디어 이용자들을 분석하였다. 리스와 아이직[17]은 군집 분석을 통해 선호 콘텐츠 및 매체 유형에 따라 미디어 이용자들이 어떤 세부 그룹으로 구분되는지 분석하였다. 김은실, 하예린, 박원기[18] 또한 미디어 레퍼토리를 기반으로 미디어 이용자 집단을 구분하였으며 지상파 TV의 이용자들의 비중이 높은 가운데 새로운 미디어의 영향력이 증가하고 있음을 증명하였다. 강미선[19]은 이용 주기 측면과 이용 점유율 측면에서 매체 간 다중 소비가 어떻게 일어나는지를 살펴보았다. 이찬구[7]는 절대적인 미디어 이용량이 아닌 상대적 미디어 이용 지수에 따라 미디어 레퍼토리 군집을 나누어 기존의 연구의 레퍼토리 개념을 응용시켰다[7]. 윤해진과 문성철

[20]은 미디어 레퍼토리 그룹을 나누고, 군집별로 성별, 연령, 학력, 직업과 유의한 차이가 있으며, 소득과는 유의하지 않은 관계가 있음을 보였다. 이현우, 오형일[21]은 지상파, 위성, IPTV, 케이블TV 등의 이용시간을 이용해 레퍼토리 군집을 나누는 연구를 했다. 강남준과 조성동[1]은 기존의 레퍼토리 연구들과 차별화되게 시계열 분석을 사용하였다. 마지막으로, 김성태[22]는 표본 집단을 청소년으로 한정지어 청소년 미디어 레퍼토리를 분석하였으며 휴대폰 중심형이 중심 군집으로 등장하는 것을 발견하였다. 연구별 미디어 레퍼토리 군집을 [표1]에 정리하였다.

표 1. 연구별 미디어 레퍼토리 군집

해당 연구	미디어 레퍼토리 군집 결과
이현우, 오형일 (2013) [21]	다중시청/ 전통적TV/ IPTV/ 다운로드 (PC 모바일)/ 실시간/ TV 기반 서비스
윤해진 & 문성철 (2010) [20]	라디오-신문-지상파/ 신문-TV/ TV-인터넷/ 모바일 균형/ 오디오-인터넷-케이블
김성태 (2010) [22]	다매체/ TV/ 인터넷/ 휴대폰/ TV-휴대폰/ TV-인터넷/ 라디오
이찬구 (2009) [7]	균형적 이용/ TV/ 인터넷/ 라디오 중심/ 전통적 매체
김은실, 하예린, 박원기 (2009) [18]	케이블-지상파/ 지상파1/ 지상파2/ 인터넷/ 인터넷-DMB/ 라디오-신문/ 케이블/ 매체 저이용
강미선 (2007) [19]	지상파TV/ 케이블 위성/ 인터넷/ DMB/ 라디오/ 신문
심미선 (2007) [23]	다중매체/ 지상파/ 인터넷/ 지상파-인터넷/ 케이블-위성

3. 미디어 이용에 영향을 미치는 요인

미디어 이용자의 특성은 각 미디어의 수용에 중요한 영향을 미친다. 리[25]는 혁신성 개념을 이용하여 응답자의 혁신성과 인터넷/케이블 소평 수용 사이의 양의 상관관계를 증명하였다. 부셀과 레건[26]은 혁신 성향이 인터넷 수용에 긍정적인 영향을 주는 것을 검증하였다. 아가월과 카라하나[27]는 개인의 혁신성 및 놀이성과 관련된 인식적 몰입과 자기 효능감이 새로운 서비스의 사용 의도에 영향을 주는 것을 밝혔다. 에디슨과 가이슬러[32]는 소비자의 기술에 대한 태도인 기술 친숙도가 구매 방법, 항목, 시점, 그리고 방식에 영향을 주는 것을 밝혀냈다. 혁신성, 놀이성, 기술친숙도와 새로운 기술/미디어 수용 의도 사이의 상관 관계를 증명하기 위한 문헌들을 바탕으로 혁신성, 놀이성, 기술친숙도를 미디어

어-콘텐츠 레퍼토리 군집의 특성 차이 분석 변수로 활용하였다.

III. 연구 방법

1. 연구 모형 및 변수의 측정

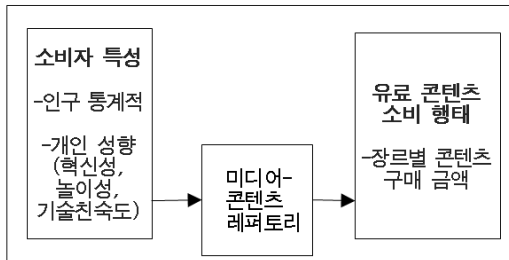


그림 1. 연구 모형

앞서 설명한대로, 본 연구에서는 기존의 논문들에서 사용된 미디어 레퍼토리 개념을 미디어-콘텐츠 간의 조합인 미디어-콘텐츠 레퍼토리로 확장하고 이와 관련이 있는 소비자 특성 요인을 분석하고자 한다. 또한 기존 미디어 레퍼토리 연구들이 각 유형별 인구사회학적 특성 및 미디어 이용량을 밝히는 데 초점을 두었다면 본 연구에서는 유료 콘텐츠 소비 행태를 포함한 구체적인 미디어 소비활동을 추가적으로 분석하고자 한다 [20].

우선 미디어-콘텐츠 레퍼토리 군집 도출을 위해 [표 2]와 같이 16개의 변수들 - 4개 콘텐츠(영화, 방송, 음악, 게임) 및 4개 미디어(스마트폰, 태블릿, PC, TV)의 조합 별 이용 시간-을 사용하였다. 연구 범위의 이유는 다음과 같다. 한국콘텐츠진흥원의 분류에 따르면, 문화콘텐츠산업은 크게 12가지 산업 즉, 출판/만화/음악/게임/영화/애니메이션/방송/광고/캐릭터/지식정보/공연 산업으로 분류된다[30]. 문화콘텐츠산업은 너무나 광범위하여 미디어와의 연계 관계가 불명확한 영역이 있기에 문화콘텐츠산업 중 공통 속성을 가진 세부 영역으로 범위를 축소시켜 연구에 포함시키기로 하였다. 이들 중 해럴드 보겔과 한국과학기술정책연구원 보고서의 분류를 참고하여 엔터테인먼트산업, 그 중에서도 미디어 의

존형 엔터테인먼트산업의 영역에 속하는 연구의 영역에 속하도록 하였다[28][29]. 또한, 정보통신정책연구원의 연구는 이용도가 높은 미디어 기기로 TV, 가정용 전화기, 데스크톱 컴퓨터, 노트북 컴퓨터, 태블릿, 휴대폰을 대표적으로 들었다[31]. 이 중에서 가정용 전화기는 미디어콘텐츠와의 연관성 정도를 고려하여 제외시키고, 데스크톱 컴퓨터, 노트북 컴퓨터는 PC로 통합시켰다. 즉, TV, PC, 태블릿, 휴대폰은 플랫폼으로써의 개념이 아닌 디바이스로의 개념으로 바라보았다. 또, 이로써의 한계를 보완하기 위해 뒤에 추가적으로 각 군집별 TV 섹스크립션 형태(지상파, 케이블TV, 위성TV, IPTV)연구를 덧붙였다.

이용 시간의 측정은 서열 변수를 사용하여 이용하지 않음/ 1시간 미만/ 1-3시간/ 3-5시간/ 5시간 이상의 5개 구간으로 구분하였으며 각 이용 시간을 표준화했다.

표 2. 미디어-콘텐츠 조합

이용 시간	스마트폰	태블릿	PC	TV
영화	스마트폰-영화	태블릿-영화	PC-영화	TV-영화
방송	스마트폰-방송	태블릿-방송	PC-방송	TV-방송
음악	스마트폰-음악	태블릿-음악	PC-음악	TV-음악
게임	스마트폰-게임	태블릿-게임	PC-게임	TV-게임

그리고 성별, 나이, 직업, 거주 가구 인원수, 대중교통 이용시간으로 구성된 인구통계학적 특성과 혁신성, 놀이성, 기술친숙도로 구성된 개인적 특성, 마지막으로 각 콘텐츠 장르별 월 평균 소비 금액을 함께 조사하였다. 개인의 혁신성, 놀이성, 기술친숙도 측정 항목은 아가왈, 카라한나[27]의 연구(혁신성 및 놀이성)와 에디슨, 게이슬러[32]의 연구(기술 친숙도)를 참고하였다. 본 연구의 연구 모형은 [그림1]에, 연구에 사용한 변수의 정의와 측정 항목은 [표3]에 정리하였다.

표 3. 주요 변수의 정의 및 측정 항목

변수	측정 항목
미디어-콘텐츠 레퍼토리	미디어-콘텐츠 조합 별 일주일 이용 시간
성별	명목 변수(남성/ 여성)

나이	서열 변수(10대 이하/ 20대/ 30대/ 40대/ 50대/ 60대 이상)
직업	명목 변수(농림어축산업/ 자영업/ 전문직자유직/ 사무직/ 숙련기술직/ 판매서비스직/ 중고등학생/ 대학생대학원생 / 전업주부/ 무직/ 기타)
거주 가구인원수	서열 변수(1인가구/ 2인가구/ 3인가구/ 4인가구/ 5인가구/ 6인가구 이상)
대중교통 이용시간	서열 변수(이용하지 않음/ 30분 미만/ 30분~1시간/ 1시간~1시간30분/ 1시간30분~2시간/ 2시간 이상)
혁신성	새로운 정보 및 제품 등에 민감한 정도 [27]
놀이성	즐거움 경험과 감정을 추구하는 경향 [27]
기술 친숙도	새로운 기술을 습득하고 활용하는 것에 편한 정도 [32]
장르별 콘텐츠 구매 금액	직접 기입식

2. 연구방법론

본 연구에서는 표준화된 16가지의 미디어-콘텐츠 조합 사용시간을 변수로 군집분석을 실시하였다. 대표적인 비계층적 군집분석 방법인 K-평균 군집분석을 사용하였으며 전체 변수들의 F 값을 기반으로 가장 적절한 군집의 수를 도출하였다. 도출된 군집을 기반으로 소비자 특성 및 유료 콘텐츠 소비 행태를 분석하였고 이를 위해 분산분석(Analysis of Variance, ANOVA)을 실시하였다.

3. 조사대상 및 수집 절차

본 연구를 위해 국내의 대표적인 온라인 학술 패널 서비스를 활용하였다. 2013년 11월 8일부터 11월 12일 까지 5일 간 총 379명이 설문에 참여하였고, 불성실 응답자 47명의 데이터를 제거하여 최종 분석에는 332명의 데이터를 사용하였다. 응답자의 인구 통계 분포는 [표 4]와 같다.

변수	보기	표본	구성(%)
성별	남성	158	47.6
	여성	174	52.4
연령	10대	18	5.4
	20대	64	19.3
	30대	57	17.2
	40대	80	24.1
	50대	74	22.3
	60대 이상	39	11.7
직업	농/임/어/축산업	3	0.9
	자영업	25	7.5
	전문직/자유직	47	14.2
	사무직	106	31.9

	숙련/기술직	28	8.4
	판매/서비스직	12	3.6
	중/고등학생	15	4.5
	대학생/대학원생	28	8.4
	전업주부	45	13.6
	무직	12	3.6
	기타	11	3.3
가구 인원 수	1인 가구	23	6.9
	2인 가구	72	21.7
	3인 가구	85	25.6
	4인 가구	110	33.1
	5인 가구	34	10.2
	6인 가구 이상	8	2.4
대중교통 이용시간	0분	111	33.4
	0~30분	78	23.5
	30분~1시간	75	22.6
	1시간~1시간30분	37	11.1
	1시간30분~2시간	21	6.3
	2시간 이상	10	3
총합		332	100

IV. 연구 결과

1. 미디어-콘텐츠 레퍼토리 도출

1.1 미디어-콘텐츠 이용시간 분포

설문 응답 결과를 바탕으로 미디어-콘텐츠 조합 별 이용 시간 분포를 분석하였다. 영화 콘텐츠의 경우, 장 시간일 경우에 TV 이용자가 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 영화는 TV와 같이 스크린 크기가 큰 경우를 선호하기 때문에 해석된다. TV 다음은 PC가 우세하였고, 스마트폰이 그 뒤를 이었다. 방송 콘텐츠의 경우는 1-3시간, 3-5시간, 5시간 이상 모두 TV가 우세하게 나타났다. 그러나 1시간 미만의 경우는 스마트폰을 이용한 시청이 가장 우세하였다. 단발적인 시청은 대부분 모바일 기기인 스마트폰을 통해 이루어지며, 꾸준하거나 장기간의 시청은 주로 TV를 통해 이루어짐을 확인할 수 있었다. PC를 통한 방송 콘텐츠 시청은, 영화 콘텐츠와 비교해서 훨씬 적게 나타났다. 음악 콘텐츠의 경우는 다른 미디어에 비해 스마트폰이 독보적으로 우세하게 나타났다. 음악 콘텐츠는 대부분 이동 중일 때와 같이 개인적인 이용이 많기 때문인 것으로 해석된다. 마지막으로 게임 콘텐츠의 경우, 음악 콘텐츠와 마찬가지로 스마트폰이 독보적으로 우세하다. 그리고 PC가 그 뒤를 따르고 있다. 게임도 음악과 마찬가지로, 스

마트폰과 PC를 통한 이용으로 편중되어 있음을 확인할 수 있었다. 이전에는 주로 PC나 게임 전용 콘솔 등을 통해 게임을 했지만, 스마트폰 게임의 등장으로 게임 이용자층이 확대되고 있는 것으로 해석된다. 또한, 3-5 시간이나 5시간 이상의 경우에도 스마트폰-게임 조합이 가장 많은 것으로 보아, 이용 빈도 또한 높은 것으로 나타났다. 미디어-콘텐츠 조합 별 이용 시간 분포는 [표 5]에 정리하였다.

표 5. 미디어-콘텐츠 조합 별 이용시간 분포

미디어-콘텐츠 조합	이용 안함	1시간 미만	1~3시간	3~5시간	5시간 이상
스마트폰-영화	176 53%	74 22.3%	61 18.4%	17 5.1%	4 1.2%
태블릿-영화	229 69%	40 12%	52 15.7%	11 3.3%	0 0%
PC-영화	133 40.1%	79 23.8%	92 27.7%	22 6.6%	6 1.8%
TV-영화	104 31.3%	74 22.3%	110 33.1%	27 8.1%	17 5.1%
스마트폰-방송	163 49.1%	98 29.5%	53 16%	12 3.6%	6 1.8%
태블릿-방송	256 77.1%	37 11.1%	30 9%	8 2.4%	1 0.3%
PC-방송	194 58.4%	60 18.1%	55 16.6%	16 4.8%	7 2.1%
TV-방송	107 32.2%	56 16.9%	67 20.2%	33 9.9%	69 20.8%
스마트폰-음악	172 51.8%	73 22%	51 15.4%	19 5.7%	17 5.1%
태블릿-음악	277 83.4%	26 7.8%	25 7.5%	2 0.6%	2 0.6%
PC-음악	227 68.4%	56 16.9%	33 9.9%	9 2.7%	7 2.1%
TV-음악	254 76.5%	45 13.6%	29 8.7%	3 0.9%	1 0.3%
스마트폰-게임	188 56.6%	58 17.5%	49 14.8%	20 6%	17 5.1%
태블릿-게임	287 86.4%	21 6.3%	15 4.5%	5 1.5%	4 1.2%
PC-게임	256 77.1%	40 12%	28 8.4%	6 1.8%	2 0.6%
TV-게임	298 89.8%	16 4.8%	13 3.9%	2 0.6%	3 0.9%

1.2 군집 분석 결과

전체 변수들의 F 값을 기반으로 가장 적절한 군집의 수를 5개로 지정하여 대표적인 비계층적 군집분석 방식인 K-평균 군집분석을 실시하였다. 그리고 군집의 중심값에서 유추할 수 있는 각 군집 별 미디어-콘텐츠 이용 특성을 기반으로 5개 군집의 이름을 정하였다.

각 군집의 중심값은 [표 6]에 군집들의 이름과 미디어-콘텐츠 이용 특성 요약은 [표 7]에 정리하였다.

표 6. 군집 별 군집의 중심

	군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5
스마트폰-영화	1	1	2	2	3
태블릿-영화	1	1	2	2	3
PC-영화	2	2	3	2	3
TV-영화	1	3	2	3	3
스마트폰-방송	1	1	2	3	3
태블릿-방송	1	1	2	1	3
PC-방송	1	2	2	2	3
TV-방송	1	4	2	4	3
스마트폰-음악	1	1	2	3	3
태블릿-음악	1	1	1	1	3
PC-음악	1	1	2	2	3
TV-음악	1	1	1	1	3
스마트폰-게임	1	1	2	4	3
태블릿-게임	1	1	1	1	3
PC-게임	1	1	1	2	3
TV-게임	1	1	1	1	2

표 7. 군집 별 미디어-콘텐츠 이용 행태

군집	군집 중심 특성	군집 이름	사례수
군집1	전반적으로 이용하지 않음. 단, PC로 영화는 조금 봄.	저이용군	108
군집2	전반적인 이용량 적지만, TV로 영화/방송 많이 봄, PC로 영화/방송을 조금 봄.	스크린이용군	83
군집3	전반적으로 조금씩 골고루 이용. PC로 영화는 많이 봄. 음악은 스마트폰과 PC로 이용하며, 게임은 스마트폰으로 이용.	버라이어티군	71
군집4	군집 3보다 전반적인 이용량 많음. 선택적 집중. 태블릿 이용하여 영화만을 보고, TV 이용하여 영화/방송만을 봄. 스마트폰을 통해 방송, 음악, 게임 많이 이용.	선택적 집중군	44
군집5	전반적으로 모두 다 많이 이용. 그러나 TV로 게임은 적게 이용하는 편.	헤비유저군	26

2. 군집 별 인구 통계적 특성

군집 별로 인구 통계적 특성이 통계적으로 유의하게 다른지 검증하기 위해 ANOVA를 실시하였다. 이와 함께 교차 분석을 통해 실제빈도에 비해 기대빈도가 높은 부분을 음영으로 표시하였다.

우선 군집별 나이 차이를 살펴보면, 저이용군[군집1]

의 경우, 청소년과 60대 이상이 많았다. 대부분의 시간을 학교에서 보내는 10대와 미디어에 상대적으로 익숙하지 않은 60대 이상의 특징으로 해석해볼 수 있겠다. 스크린이용군[군집2]은 상대적으로 고 연령대로 구성된 것을 확인할 수 있다. 버라이어티군[군집3]은 20대가 많고 선택적 집중군[군집4]은 20-30대가 많음을 확인할 수 있었다. 선택적 집중군의 경우, 스마트폰을 이용한 콘텐츠 이용 빈도가 높은 것으로 나타나, 스마트폰과 친숙한 20-30대의 특징이 반영된 결과로 해석할 수 있다. 마지막으로, 헤비유저군[군집5]은 30-40대가 많았다[표 8].

표 8. 군집 별 나이 특성

나이	저이용군	스크린 이용군	버라이어티군	선택적 집중군	헤비유저군
10대 기대빈도	9 (5.9)	3 (4.5)	3 (3.8)	2 (2.4)	1 (1.4)
20대 기대빈도	14 (20.8)	6 (16.0)	23 (13.7)	17 (8.5)	4 (5.0)
30대 기대빈도	21 (18.5)	13 (14.3)	8 (12.2)	10 (7.6)	5 (4.5)
40대 기대빈도	23 (26.0)	20 (20.0)	15 (17.1)	12 (10.6)	10 (6.3)
50대 기대빈도	25 (24.1)	28 (18.5)	14 (15.8)	3 (9.8)	4 (5.8)
60대 이상 기대빈도	16 (12.7)	13 (9.8)	8 (8.3)	0 (6.2)	2 (3.1)

표 9. 군집 별 대중교통 이용시간 특성

대중교통 이용시간	저이용군	스크린 이용군	버라이어티군	선택적 집중군	헤비유저군
0분 기대빈도	43 36.1	20 27.8	21 23.7	15 14.7	2 8.7
0~30분 기대빈도	30 25.4	23 19.5	12 16.7	9 10.3	4 6.1
30분~1시간 기대빈도	20 24.4	17 18.8	17 16.0	9 9.9	12 5.9
1시간~1시간반 기대빈도	11 12.0	4 9.3	9 7.9	8 4.9	5 2.9
1시간반~2시간 기대빈도	2 6.8	6 5.3	9 4.5	2 2.8	2 1.6
2시간 이상 기대빈도	2 3.3	3 2.5	3 2.1	1 1.3	1 0.8

스마트폰이나 태블릿 이용에 중요한 요인으로 작용하리라 예상되는 대중교통 이용 시간의 경우, 군집 별

로 상이한 특성을 보이는 것으로 나타났다. 저이용군과 스크린이용군은 대중교통을 이용하지 않거나 30분 이하로 이용하는 비율이 높았고, 버라이어티군, 선택적 집중군, 헤비유저군은 대중교통을 오래 이용하는 비율이 높음을 볼 수 있었다. 대체적으로, 대중교통 이용시간이 높을수록 미디어-콘텐츠 이용도 늘어난다고 볼 수 있다[표 9].

반면, 군집 간 성별과 직업, 그리고 거주가구 인원수의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

3. 군집 별 개인 특성

군집 간 혁신성 차이를 살펴보면 미디어 이용량이 많은 그룹이 다른 그룹에 비해 혁신성이 높은 것으로 나타났다. 전통적인 미디어 이용군인 스크린이용군의 경우, 다른 그룹에 비해 혁신성이 현저히 낮은 것을 확인할 수 있었다. 이와 마찬가지로 놀이성과 기술친숙도도 미디어 이용량이 많은 그룹이 높은 것을 확인할 수 있었다. 또 전반적으로 골고루 조금씩 이용하는 특성을 가진 그룹이 소수의 조합을 집중적으로 이용하는 미디어-콘텐츠 조합이 있는 그룹보다 놀이성이 높았다[표 10].

표 10. 군집 별 개인의 성향 특성

	저이용군	스크린이용군	버라이어티군	선택적 집중군	헤비유저군
혁신성	15.25	13.81	17.32	16.43	17.23
놀이성	22.88	21.76	27.66	26.50	26.69
기술 친숙도	12.19	11.53	13.97	13.98	13.77

4. 군집 별 콘텐츠 구매 형태

군집 별 콘텐츠 구매 금액을 살펴보면, 모든 영역에서 헤비유저군의 콘텐츠 구매금액이 가장 높게 나타났다. 버라이어티군과 선택적 집중군을 비교했을 때, 전반적으로 버라이어티군이 1.5-2배 정도 구매금액이 많았다. 선택적 집중군은 이용시간에 비해 무료 사이트나 불법 다운로드 서비스를 많이 이용하는 것으로 해석할 수 있는데, 이는 해당 그룹의 인구 특성 (20대, 3-5인 가구의 구성원, 스마트폰을 주로 사용) 에 기인하는 것으로 볼 수 있다. 스크린 이용군의 경우, 콘텐츠 구매금액

이 영화와 게임에 치우쳐 있는 것으로 나타났으며, PC를 사용하는 경우 헤비유저군을 제외한 나머지 그룹의 구매 금액이 적은 것으로 나타나, 전반적으로 PC로는 콘텐츠 구매가 많이 이루어지지 않음을 알 수 있다. 각 군집 별 콘텐츠 구매금액 차이는 [표 11]부터 [표 15]에 정리하였다.

표 11. 군집 별 영화 콘텐츠 구매금액 (단위: 원)

		저이용군	스크린이용군	버라이어티군	선택적 집중군	헤비 유저군
스마트폰 영화	평균 표준편차	754.63 2180.52	1144.58 3382.64	3685.92 5824.51	2531.82 4483.08	6796.15 6618.61
태블릿 영화	평균 표준편차	523.15 1891.18	228.92 860.02	3078.87 6195.99	568.18 1484.77	5953.85 4747.06
PC 영화	평균 표준편차	901.85 2905.59	1228.92 2591.38	5209.89 8872.80	1988.64 4089.82	4942.31 4327.42
TV 영화	평균 표준편차	728.97 2110.49	2674.70 5264.03	3601.41 7257.05	1625.00 3950.46	11480.7 7 19722.3 1

표 12. 군집 별 방송 콘텐츠 구매금액 (단위: 원)

		저이용군	스크린이용군	버라이어티군	선택적 집중군	헤비 유저군
스마트 폰 방송	평균 표준편차	458.33 1567.97	240.96 1185.18	1935.21 4002.79	1545.45 3592.33	5307.69 4634.82
태블릿 방송	평균 표준편차	259.26 1455.70	72.29 406.75	1628.17 4565.62	90.91 473.39	4500.00 3762.98
PC 방송	평균 표준편차	312.04 1475.58	560.24 2170.19	2515.49 6021.90	386.36 1741.64	4076.92 3890.22
TV 방송	평균 표준편차	495.83 1901.182	4567.47 7558.80	2176.06 5068.54	2897.73 6804.22	4903.85 5824.12

표 13. 군집 별 음악 콘텐츠 구매금액 (단위: 원)

		저이용군	스크린이용군	버라이어티군	선택적 집중군	헤비 유저군
스마트 폰 음악	평균 표준편차	471.87 1585.13	614.46 1918.02	2652.11 3464.67	2629.55 2947.73	4180.77 3649.66
태블릿 음악	평균 표준편차	46.30 481.13	12.05 109.76	860.56 2204.77	0.00 0.00	4026.92 3719.31
PC 음악	평균 표준편차	155.46 1135.84	554.22 2182.26	1604.23 2885.16	638.64 1784.07	3526.92 3616.80
TV 음악	평균 표준편차	0.00 0.00	277.11 1632.84	773.24 2433.57	727.27 321.48	4130.77 6012.04

표 14. 군집 별 게임 콘텐츠 구매금액 (단위: 원)

		저이용군	스크린이용군	버라이어티군	선택적 집중군	헤비 유저군
스마트폰 게임	평균 표준편차	18.98 135.47	85.37 501.88	492.86 1749.73	534.88 1843.25	2346.15 3224.19
태블릿 게임	평균 표준편차	0.00 0.00	0.00 0.00	154.93 551.57	227.27 1507.56	2411.54 3353.13
PC 게임	평균 표준편차	0.00 0.00	36.14 329.29	394.37 1429.07	136.36 765.26	4326.92 9890.34
TV 게임	평균 표준편차	0.00 0.00	0.00 0.00	112.68 494.23	0.00 0.00	2192.31 3334.90

표 15. 군집 별 콘텐츠 총 구매금액 (단위: 원)

		저이용군	스크린이용군	버라이어티군	선택적 집중군	헤비 유저군
영화	평균	2901.85	5277.11	15576.08	6713.64	29173.08
총합	표준편차	5230.43	7560.03	19863.64	8063.05	28072.58
방송	평균	1525.46	5440.96	8254.93	4920.45	18788.46
총합	표준편차	4205.61	8184.19	13741.54	7823.60	14060.00
음악	평균	669.26	1457.83	5890.14	3995.45	15865.38
총합	표준편차	2623.14	4765.99	8417.11	5126.08	15661.80
게임	평균	18.98	120.48	1147.89	886.36	11276.92
총합	표준편차	135.47	592.59	3217.58	3222.13	15153.41

5. 군집 별 TV 섭스크립션 형태

TV를 디바이스 관점으로 통틀어서 바라봤기 때문에, 지상파, 케이블TV, 위성TV, IPTV로 나눠서 바라보는 TV 섭스크립션에 대한 연구를 추가시켰다[표 16]. 헤비유저군은 IPTV 섭스크립션 형태가 60%에 육박했다. 또한, 이용시간에 비해 구매금액이 많지 않은 선택적 집중군은 46.51%에 육박하는 케이블TV의 비율로 해석해볼 수 있겠다. 버라이어티군의 경우 TV를 통한 방송 구매 금액은 적은 반면, 영화 구매금액이 높게 나타났다. IPTV를 통한 콘텐츠 구매가 방송보다 영화에 치우쳐있는 그룹임을 확인할 수 있었다. 또한, 스크린 이용군은 IPTV의 비율이 헤비 유저군 다음으로 높게 나타났다.

표 16. 군집 별 TV 섭스크립션 형태

	저이용군	스크린이용군	버라이어티군	선택적 집중군	헤비 유저군
지상파	19 18.63%	9 10.84%	13 19.12%	4 9.3%	2 8%
케이블TV	42 41.18%	27 32.53%	24 35.29%	20 46.51%	6 24%
위성TV	8 7.84%	11 13.25%	5 7.35%	4 9.3%	2 8%
IPTV	33 32.35%	36 43.37%	26 38.24%	15 34.88%	15 60%

V. 결론

연구 결과 요약

본 연구는 스마트폰, 태블릿, PC, TV의 네 가지 미디어와 영화, 방송, 음악, 게임의 네 가지 콘텐츠로 미디어-콘텐츠 조합을 구성하고 미디어 이용자들의 각 조합별 이용 시간에 따라 5개의 레퍼토리 군집을 도출하고 군집별 특성을 분석하였다. 군집별 특징[표 17]과 대표적 이용자 예시[표 18]는 다음과 같다.

표 17. 군집 별 특징 요약

군집 이름	군집 중심 특성
저이용군	10대 및 60대 중심, 대중교통 이용 적음, 혁신성, 놀이성, 기술친숙도 모두 낮음, 콘텐츠 구매 안 함
스크린이용군	50대 이상 중심, 놀이성 및 기술친숙도 낮음, 영화, 방송 중심의 콘텐츠 구매
버라이어티군	20대 중심, 대중교통 이용 많음, 놀이성 높음, 영화, 게임 중심의 콘텐츠 구매
선택적 집중군	20,30대 중심, 대중교통 이용 보통, 혁신성, 놀이성, 기술 친숙도 모두 평균 이상, 영화, 방송 중심의 콘텐츠 구매
헤비유저군	30,40대 중심, 대중교통 이용 많음, 혁신성, 놀이성, 기술 친숙도 모두 높음, 전 장르 콘텐츠 구매

표 18. 군집 별 대표적 이용자 예시

군집 이름	대표적 이용자 예시
저이용군	10대 A씨는 학교에 걸어서 등교한다. 많은 시간을 학교에 있기 때문에 미디어 이용시간이 길지 않다. 70대 B씨는 미디어 이용이 익숙하지 않다. 미디어를 이용한 콘텐츠 소비보다는 친구들을 만나 시간을 보내는 활동이 더 익숙하다.
스크린 이용군	60대 C씨는 자식을 독립시키고 남편과 둘이 살며, 집에서 TV를 보는 날들이 많다. IPTV를 통해 드라마를 보는 것을 좋아하며, 가끔 영화 VOD도 구매한다.
버라이어티군	20대 D씨는 원룸에서 혼자 살며 30분 거리 학교에 통학을 한다. 혼자 살아서 영화/방송 콘텐츠를 PC로 보고, 다운로드 사이트를 통해 영화 VOD를 이용한다.
선택적 집중군	20대 E씨는 지하철로 1시간 거리 통학을 하므로, 스마트폰을 많이 이용한다. 부모님에 얽혀 살고 있는 소위 켄겨루족이라 할 수 있다. 구매력이 없기에 불법 경로를 많이 이용한다.
헤비유저군	40대 F씨는 엔터테인먼트 콘텐츠를 좋아하고 경제력이 뒷받침되어 콘텐츠 구매에 있어 돈을 아끼지 않는다. 특히 IPTV를 많이 이용한다.

2. 연구의 의의 및 시사점

본 연구는 세 가지 학문적 의의를 가지고 있다. 첫째, 미디어 간의 1차적 조합인 ‘미디어 레퍼토리’의 개념을 한 차원 더 확장하였다. 즉, 미디어를 통해 소비되는 콘

텐츠를 새로운 기준으로 추가함으로써 미디어만을 조망하던 기존 연구들의 관점을 확장시켜 ‘미디어-콘텐츠 레퍼토리’ 개념을 새롭게 제안하였다. 이와 함께, 분석의 대상이 되는 미디어와 콘텐츠의 범위를 그 중요도에 따라 선별함으로써 심도 있는 논의가 가능하도록 하였다. 특별히 연구의 대상이 된 엔터테인먼트 콘텐츠의 경우, 다중 미디어 환경과 밀접한 관계를 맺고 있다는 점에서 연구 결과의 의의가 더 크다 할 수 있다.

둘째, 기존의 연구들이 미디어 간 군집화를 통한 레퍼토리 도출, 그리고 각 레퍼토리 사이의 인구통계학적 특성 및 매체 주목도 분석에 집중했다면, 본 연구는 새로운 변수들인 개인 성향 및 유료 콘텐츠 소비 행태를 추가하여 분석의 범위와 깊이를 더했다. 개인 성향과 유료 콘텐츠 소비 행태는 각각 ‘미디어-콘텐츠 레퍼토리’의 선행 변수와 후행 변수로서 개별 ‘미디어-콘텐츠 레퍼토리’를 분석하는 데에 유용하게 활용될 수 있음이 증명되었다.

셋째, 새롭게 등장한 뉴미디어를 연구 대상에 포함시켜 연구의 시의성을 확보하였다. 스마트폰과 태블릿의 경우, 전통적인 ‘미디어 레퍼토리’ 연구에서는 거의 다루어지지 않았으나 다중 미디어 환경에서 소비자들의 사용 빈도가 높고, 이에 따라 그 중요성이 확대되고 있다. 이에 본 연구에서는 전통적인 미디어인 TV와 PC와의 비교를 통해 뉴미디어가 ‘미디어-콘텐츠 레퍼토리’에 중요한 영향력을 미치는 것을 검증하였다.

본 연구는 실무적으로도 시사점을 지니고 있다. 미디어와 콘텐츠 간 조합에 따른 소비자들의 행태 분석 결과는 콘텐츠 제작자와 미디어 플랫폼 운영자에게 소비자에 대한 이해도를 증대시켜줄 것으로 기대된다. 미디어와 콘텐츠 간의 ‘궁합’을 파악하는 것은 여러 측면에서 시사점을 제공할 수 있다. 콘텐츠 제작자가 각 미디어 별로 어떤 콘텐츠의 이용률이 높고 평균 소비 금액이 높은지 알 수 있다면 새로운 콘텐츠를 기획할 때에 유익한 의사 결정 기준으로 활용할 수 있을 것이다. 본 연구에서 도출할 수 있는 실무적 전략 예시는 다음과 같다.

우선 디바이스별로 살펴보면, 이용률에 비해 평균 소비 금액은 PC의 경우 다른 디바이스에 비해 상대적으로

로 낮다. 이는 콘텐츠 불법 이용 경로 때문으로 볼 수 있다. PC 콘텐츠 유통자의 경우, 이용자들이 단순한 이용에서 그치는 것이 아니라 구매로까지 이어지도록 하는 유인책에 대한 고민이 더 필요할 것으로 보인다. 또한, TV 그 중에서도, IPTV를 이용하는 이용자들이 콘텐츠 구매금액이 특히 높았다. 대부분의 그룹은 영화구매금액이 방송구매금액보다 높았지만, 헤비유저군의 경우 특히 방송구매금액에 집중되었는데, 이는 방송의 연속적 특징을 들 수 있겠다. IPTV 사업자의 경우, 방송 콘텐츠에 있어서의 로열티를 잘 관리하는 전략이 필요하겠다.

콘텐츠 별로 살펴 보면, 특히 영화와 방송 콘텐츠의 구매 금액이 높았고, 음악과 게임의 경우 이용이 구매까지 이어지는 정도가 약했다. 음악은 특히 PC에서의 구매가 약했는데, 유튜브와 같은 온라인 스트리밍 서비스를 활용하거나 불법 경로를 활용하기 때문일 것으로 보인다. 반면, 특히 스마트폰을 통한 구매가 높았는데, 음악 콘텐츠 유통자의 경우 모바일 플랫폼에 집중하는 것이 효과적인 전략으로 보인다. 게임의 경우 평균 구매금액으로 유추했을 때 대부분 무료 게임을 소비하는 것으로 볼 수 있었다. 게임 콘텐츠는 다른 콘텐츠들보다도 특히 평균에 비해 표준편차의 크기가 크게 나타났는데, 이는 게임 콘텐츠를 구매하는 이들만 구매하는 것으로 볼 수 있겠다. 게임 콘텐츠 산업에 있어서는 로열티 높은 사용자들을 잘 관리하는 전략이 필요할 것이다.

특히 콘텐츠 구매 금액이 높은 버라이어티군, 선택적 집중군, 헤비유저군 등에 특화된 콘텐츠 제공이 필요하다. 예를 들어, 버라이어티군의 경우 대중교통 이용 중에 영화, 방송을 이용하는 경향이 크므로 상대적으로 짧은 길이의 콘텐츠를 큐레이션하여 제공하는 방식을 선호할 것이다. 이와 함께, 개별 '미디어-콘텐츠 레퍼토리' 사이에 존재하는 차이점을 기반으로 각 소비자 그룹들을 대상으로 하는 새로운 사업 기회의 포착도 가능할 것이다. 헤비유저군의 경우 다양한 미디어를 통해 콘텐츠를 이용하기 때문에 각 미디어 간 끊임없이(seamless) 콘텐츠를 감상할 수 있는 서비스를 제공할 경우 만족도가 높을 것으로 기대된다.

3. 연구의 한계점과 향후 연구 방향

본 연구는 두 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 표본 집단 선정의 한계점이다. 응답자의 연령대를 살펴보면, 40,50대의 응답자 수가 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 전체 연령대가 고르게 소비하는 영화나 방송 콘텐츠와는 다르게 게임이나 음악과 같은 엔터테인먼트 콘텐츠의 소비자들이 대부분 10대~30대의 젊은 세대임을 감안하면 본 연구의 표본 선정에 개선의 여지가 존재함을 알 수 있다. 향후 연구에서 우리나라 연령대별 인구 비율을 반영한 표본을 대상으로 연구를 진행한다면, 더 정교한 연구를 진행할 수 있었을 것이라 생각한다.

둘째, 변수 측정의 한계점이다. 본 연구에서는 실제 미디어-콘텐츠 사용 시간을 측정하지 않고 응답자가 개인의 기억에 의존하여 스스로 기입하는 방식으로 설문을 설계했다. 또한 응답자의 편의를 위해 실제 시간이나 비율 변수가 아닌 시간 범위를 제시한 서열 변수를 사용하였다. 이러한 변수 측정의 한계점은 군집 생성의 한계점으로 연결된다. 향후 연구에서는 패널 활용을 통해 실제 사용 시간을 측정하거나 이외에 정교하게 사용 시간을 검증할 수 있는 방식을 도입한다면 더 다양하고 심도 있는 '미디어-콘텐츠 레퍼토리' 도출이 가능하리라 기대한다.

위의 연구 한계점에서 도출된 연구 방향 외에도 여러 중요한 후속 연구 주제들이 존재한다. 무엇보다, 미디어 레퍼토리 연구가 미디어 환경이 변화함에 따라 진화하고 있다는 것을 고려하면 새로운 뉴 미디어를 지속적으로 추가하는 방식의 장기적인 연구가 필요하다. 새로운 형식의 미디어가 등장하거나 새로운 서비스가 등장할 때 이들을 바탕으로 레퍼토리를 재편성해서 연구를 진행하는 것은 미디어 소비자의 흐름 파악에 있어서 큰 의미가 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서와 같이 미디어와 콘텐츠를 선별하여 레퍼토리를 도출하는 방식의 연구도 하나의 연구 흐름이 될 것이다. 예를 들어, 본 연구에서는 '미디어'로서의 통일성을 위해 여러 TV 서비스들을 하나로 통합하여 분석하였지만, 해당 서비스들(지상파, 케이블, 위성, IPTV 등)을 독립적인 하나의 미디어로 분류하여 레퍼토리 분석을 하는 방법도 가능하다. 이와 함께 방

송 콘텐츠도 예능, 스포츠, 드라마 등으로 세분화하고 지상파, 케이블, 위성, IPTV와 세부 장르 간의 조합 레퍼토리 도출을 통해 각 TV 서비스들과 콘텐츠 장르 간의 궁합을 살펴본다면 해당 산업에 더 깊이 있는 시사점을 제공할 수 있으리라 생각한다.

참고 문헌

- [1] 강남준, 조성동, "다채널 시대 시청행태 변화에 대한 연구", 미디어 경제와 문화, 제5권, 제2호, pp.7-45, 2007.
- [2] 박승우, "N 스크린 시대 한국영화콘텐츠 이용자의 이용매체 및 이용동기 차이 분석: 한·중·일 이용자 비교", 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제11호, pp.655-664, 2013.
- [3] 신동희, 김희경, "N 스크린 서비스를 이용한 크로스미디어 스토리텔링 전략", 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제3호, pp.1-10, 2014.
- [4] 이재현, "모바일 미디어와 모바일 콘텐츠: 멀티플랫폼 이론의 구성과 적용", 방송문화연구, 제18권, 제2호, pp.285-317, 2006.
- [5] H. Taneja, J. G. Webster, E. C. Malthouse, and T. B. Ksiazek, "Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires," *New Media & Society*, Vol.14, No.6, pp.951-968, 2012.
- [6] E. J. Yuan and J. G. Webster, "Channel repertoires: Using peplemeter data in Beijing," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.50, No.3, pp.524-536, 2006.
- [7] 이찬구, "다매체 시대, 군집 유형에 따른 미디어 이용방식에 관한 연구: 상대적 미디어 이용자 수를 이용하여", 사이버커뮤니케이션학보, 제26권, 제3호, pp.201-242, 2009.
- [8] C. Heeter and B. S. Greenber, *Cableviewing*, Ablex Norwood: NJ, 1988.
- [9] C. Heeter, "Program selection with abundance of choice," *Human Communication Research*, Vol.12, No.1, pp.126-152, 1985.
- [10] D. A. Ferguson and S. R. Melkote, "Leisure time and channel repertoire in a multichannel environment," *Communication Research Reports*, Vol.14, No.2, pp.189-194, 1997.
- [11] K. A. Neuendorf, D. J. Atkin, and L.W. Jeffres, "Reconceptualizing channel repertoire in the urban cable environment," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.45, No.3, pp.464-482, 2001.
- [12] 강남준, "다채널 수용자의 채널이용 집중과 분극-채널레퍼토리 구성차이에 따른 채널이용행태 분석을 중심으로", 한국언론학보, 제52권, 제4호, pp.152-178, 2008.
- [13] 심미선, "지상파 텔레비전에서의 프로그램 레퍼토리 연구", 한국방송학보, 제19권, 제2호, pp.85-125, 2005.
- [14] 윤해진, 문성철, "지상파 프로그램 레퍼토리 유형화와 레퍼토리 형성 요인에 대한 연구", 한국방송학보, 제25권, 제3호, pp.251-301, 2011.
- [15] J. Reagan, B. Pinkleton, C. Chen, and D. Aaronson, "How do technologies relate to the repertoire of information sources," *Telematics and Informatics*, Vol.12, No.1, pp.21-27, 1996.
- [16] 황용석, "웹 레퍼토리와 집중도 연구", 방송통신연구, 제54권, 제13호, pp.371-398, 2002.
- [17] K. Van Rees and K. Van Eijck, "Media repertoires of selective audiences: The impact of status, gender, and age on media use," *Poetics*, Vol.31, No.5, pp.465-490, 2003.
- [18] 김은실, 하예린, 박원기, "미디어 레퍼토리와 라이프스타일에 관한 연구", 한국광고홍보학보, 제11권, 제1호, pp.62-95, 2009.
- [19] 강미선, "매체조합(Media Set)으로 본 다중매체 소비행동연구", 광고연구, 제77권, pp.9-35, 2007.
- [20] 윤해진, 문성철, "미디어 레퍼토리 유형에 따른 콘텐츠 소비", 한국방송학보, 제24권, 제5호,

pp.325-369, 2010.

- [21] 이현우, 오형일, "지상파 콘텐츠 시청서비스 조합유형 분석", 한국방송학보, 제27권, 제4호, pp.251-293, 2013.
- [22] 김성태, "청소년 미디어 레퍼토리에 관한 연구", 한국언론학보, 제54권, 제1호, pp.82-106, 2010.
- [23] 심미선, "다매체 시대 미디어 레퍼토리 유형에 관한 연구", 한국방송학보, 제21권, 제2호, pp.351-390, 2007.
- [24] 전범수, "문화예술 취향 레퍼토리 구조 연구", 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제6호, pp.201-210, 2012.
- [25] S. C. S. Li, "Examining the factors that influence the intentions to adopt internet shopping and cable television shopping in Taiwan," *New Media & Society*, Vol.6, No.2, pp.173-193, 2004.
- [26] J. Reagan, B. Pinkleton, A. Thorsen, M. Miller, and J. Main, "Motivations as predictors of information source perceptions: Traditional media and new technologies," *Telematics and Informatics*, Vol.15, No.1, pp.1-10, 1998.
- [27] R. Agarwal and E. Karahanna, "Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage," *MIS Quarterly*, Vol.24, No.4, pp.665-694, 2000.
- [28] 송치웅, 김왕동, *창조산업의 기술 및 수요기반 미래전망: 엔터테인먼트 산업(방송드라마, 영화, 음악)을 중심으로*, 과학기술정책연구원 보고서, 2012.
- [29] Harold L. Vogel, *Entertainment Industry Economics*, Cambridge Univ Pr, 2003.
- [30] 한국콘텐츠진흥원, *2014년 콘텐츠산업 전망*, KOCCA 보고서, 2014.
- [31] 김민철, 신지형, *2013 한국미디어패널조사*, 정보통신정책연구원, 2013.
- [32] S. W. Edison and G. L. Geissle, "Measuring attitudes towards general technology: Antecedents, hypotheses and scale development," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.12, No.2, pp.137-156, 2003.

저 자 소 개

이 민 주(Minjoo Lee)

정회원



- 2012년 2월 : 고려대학교 산업공학과(학사)
- 2014년 2월 : KAIST 경영대학원 경영공학과(석사)
- 2014년 6월 ~ 현재 : 삼성경제연구소

<관심분야> : 미디어 콘텐츠, 정보 시스템

류 성 한(Sunghan Ryu)

정회원



- 2008년 2월 : 고려대학교 경영학과(학사)
- 2010년 8월 : KAIST 문화기술대학원(공학석사)
- 2014년 8월 : KAIST 경영대학원(경영공학박사)

• 2014년 10월 ~ 현재 : KIST 융합연구정책센터

<관심분야> : 정보시스템, 클라우드펀딩, 지식경영

김 영 결(Young-Gul Kim)

정회원



- 1983년 2월 : 서울대학교 산업공학과(공학사)
- 1985년 2월 : 서울대학교 산업공학과(공학석사)
- 1990년 8월 : 미네소타대학교 경영대학(경영학박사)

• 1993년 3월 ~ 현재 : KAIST 경영대학 교수

<관심분야> : 엔터테인먼트산업, 고객관계관리, 지식경영