

미디어 레퍼토리 유형에 따른 콘텐츠 소비

지상파 장르선호도를 중심으로

윤해진*

MBC 편성국 전문연구위원

문성철**

한양대학교 언론정보대학원 특임교수

이 용자들의 미디어 이용행태는 미디어 플랫폼 환경의 변화만큼이나 역동적으로 변화하고 있다. 다중매체이용으로 일컬어지는 이용자들의 미디어 이용행태는 미디어 레퍼토리에 따라 이뤄지고 있다는 점에서 공급자 중심적인 콘텐츠 및 서비스 전략에 근본적인 변화를 요구하고 있다. 이 연구는 이용자들의 미디어 레퍼토리 유형이 인구통계학적 특성과 라이프스타일과의 관계에 따라 어떻게 달라지는가, 미디어 레퍼토리와 콘텐츠 소비는 어떤 연관관계를 맺고 있는가를 살펴보았다.

연구결과 상대적 미디어 이용지수에 대한 K-평균 군집분석에 따라 5개의 미디어 레퍼토리가 추출되었다. 각 미디어 레퍼토리는 매체별 상대적 이용량에 따라 신문·TV 중심 이용군집, TV·인터넷 중심 이용군집, 오디오 중심 인터넷·케이블 이용군집, 라디오·신문·지상파 중심 이용군집, 모바일 중

* yunhaejin@gmail.com

** moonsc69@gmail.com

심 이용균집으로 명명했다. 미디어 레퍼토리 형성에 큰 영향을 미치는 요인은 성별과 연령대였으며, 라이프스타일의 경우 차별적, 부분적으로 영향을 미쳤다. 미디어 레퍼토리나 콘텐츠 소비는 예능 버라이어티 장르의 경우 미디어 레퍼토리에 따라 가장 큰 차이가 있었고, 뉴스 및 교양 버라이어티도 미디어 레퍼토리에 따라 소비정도의 차이가 적지 않았다. 반면에 드라마의 경우 가장 많은 소비시간을 할애하는 장르였지만, 동시에 미디어 레퍼토리 및 라이프스타일의 영향을 거의 받지 않는 모습을 보여줬다.

주제어 : 미디어 레퍼토리, 다중 미디어 이용, 지상파 콘텐츠 소비, 장르 선호도, 군집분석

1. 서론

미디어 융합의 진전은 미디어 산업 영역의 변화를 추동하고 있다. 산업구조 및 공급 영역에서의 변화뿐만 아니라, 수용자들의 미디어 이용 행태 및 방식도 다양해지고 있다. 이용 가능한 미디어의 수가 증가하고 미디어 및 콘텐츠 이용에 대한 수용자의 접근성이 확대되는 멀티 플랫폼 환경에서 이용자의 능동성은 증대되고 있고 이용행태도 다중화 되어가고 있다(조성동·강남준, 2009). 미디어 연구 또한 특정 단일 미디어에 한정되지 않고 미디어 간 경계를 넘나드는 조합적 이용패턴에 대한 이해가 중요해졌다. 융합 환경 하에서 이용자들의 다중미디어 이용행태에 대한 이해는 콘텐츠 제공업자나 플랫폼 사업자들에게도 실무적 함의가 크다. 이용자들이 플랫폼을 중심으로 콘텐츠를 소비하는지 아니면 선호하는 콘텐츠를 중심으로 플랫폼 이용이 결정되는지에 따라 콘텐츠 전략이나 플랫폼 전략이 상이할

수 있기 때문이다. 다시 말하면, 미디어조합에 따른 콘텐츠 이용의 차이에 따라 원소스 멀티유즈(One Source Multi-Use) 전략의 가능성과 방향성에 대한 결정이 달라질 수 있다.

멀티 플랫폼 환경이 본격화됨에 따라 콘텐츠의 제작과 유통의 활성화 방안과 관련된 연구가 공급자 차원뿐만 아니라, 이용자 차원에서도 활발하게 이뤄지고 있다. 이런 측면에서 미디어 이용행태 및 콘텐츠 소비방식을 이해하는 전제조건으로 이용자들의 미디어 레퍼토리는 중요성이 점차 커지고 있다고 볼 수 있다. 미디어 레퍼토리란 ‘이용자가 규칙적으로 이용하는 매체의 수나 묶음’을 뜻하는데, 1980년대 중반 ‘채널 레퍼토리’ 개념에서 시작되었다(Heeter, 1985). 채널 레퍼토리가 이용자의 능동성을 전제로 하는 선호도 요인과 가시성 요인과 같은 구조적 요인이 함께 반영된 시청패턴을 설명해주고 있는 것처럼 미디어 레퍼토리 또한 개인의 능동적 선택과 범위를 바탕으로 장기적으로 습관화하는 환경요인이 혼합되어 나타난 규칙적 이용패턴을 설명해 줄 수 있다.

지난 10여 년 간 다양한 신규 미디어 및 플랫폼 서비스가 등장할 때마다 미디어 특성에 부합되는 콘텐츠 유형이나 포맷에 대한 제작과 유통과 관련한 논의가 지속적으로 제기되어 왔다. 또한 신규 미디어와 기존 미디어와의 대체 및 보완관계 등을 어떻게 형성하고 있는지에 대한 연구가 활발히 이뤄져왔다(강남준 · 이종영 · 이혜미, 2008; 이재현, 2005; 손승혜, 2005; 유세경, 2004). 하지만, 기존 연구들이 갖는 충분한 연구 가치에도 불구하고 미디어 간의 관계분석은 연구자, 연구방법 등에 따라 비일관적인 결과가 나타났다.

이런 점에서 볼 때, 미디어 환경 변화에 따른 이용자들의 미디어 이용 특성을 확인하기 위해서는 미디어 조합의 관점에서 접근하고 파악하는 방식으로 확대될 필요성이 있음을 시사한다. 또한 부분적으로 보완이나 대체 현상이 발생하는 것도 이용자들의 미디어 선택 및 이용 행위의 핵심인 콘텐

츠 소비와 밀접하게 연관되어 있으며, 미디어 조합행위도 콘텐츠 소비차원에서 이뤄지고 있다고 보는 것이 보다 현실적이라 여겨진다. 즉, 이용자들이 미디어들을 어떤 조합을 이루며 이용하고 일상화하고 있는지를 파악하기 위해서는 이용자의 콘텐츠 소비와 연계시킬 필요가 있다고 여겨진다.

본 연구는 다중화되어 가는 미디어 조합, 즉 미디어 레퍼토리 유형이 콘텐츠 소비 및 이용자의 세부 특성과 어떤 연관관계를 맺고 있는가를 살펴보았다. 기존 연구의 공통적인 특징은 텔레비전과 인터넷/컴퓨터가 중심적인 요소로 작용하는 것(조성동·강남준, 2009)으로 보고되고 있다. 이 밖에 이용자들은 신문 및 인쇄미디어, 모바일 미디어 등 다양한 미디어가 이용 가능하며, 이용자들의 편의와 필요성에 따라 다양한 미디어 조합이 이뤄지고 있다(강남준·이종영·이혜미, 2008; 이찬구·이종영·성지연, 2008). 미디어 레퍼토리 유형 분류작업을 통해 미디어 레퍼토리에 주요 선행변인으로 인구 통계학적 변인이 제시되어 왔다. 하지만, 미디어 레퍼토리는 유형을 구분하고 그 특성을 파악하는 작업을 넘어서 기본적으로 콘텐츠의 소비와 밀접하게 연관을 맺고 있다고 볼 수 있으며, 개인의 라이프스타일 및 생활양식 및 가치관도 연관관계를 맺고 있을 것으로 예상된다. 이런 점을 감안할 때 본 연구에서는 미디어 레퍼토리에 주요 선행변인으로 제시되어 온 인구통계학적 변인과 라이프스타일이 미디어 레퍼토리에 미치는 영향력이 어떠한가를 살펴보고자 하였다. 또한 국내 미디어 콘텐츠 소비는 지상파 콘텐츠가 여전히 핵심 콘텐츠로 작동하고 있는 상황에서 미디어 레퍼토리에 따라 이용자들의 주 이용 콘텐츠인 지상파 방송의 장르별 콘텐츠 소비가 달라지거나, 특징적인 모습이 어떠한가를 살펴보는 것은 의미 있는 작업이라고 판단하였다.

2. 이론적 배경

1) 레퍼토리 연구 경향

레퍼토리 개념이 미디어 연구에 처음 등장한 것은 1980년대 중반으로 케이블 텔레비전의 프로그램 선택에 영향을 미치는 변인 중 하나로 사용되었다(Heeter, 1985). 채널 레퍼토리는 이후 텔레비전 채널 외에도 웹 레퍼토리(Webster & Lin, 2002; 황용석, 2002; Yim, 2003; 임정수, 2003), 장르 레퍼토리(김병선, 2004), 프로그램 레퍼토리(심미선, 2005) 등의 개념으로 확장되어 오다가 최근에는 다중 미디어 이용현상을 설명하기 위해 미디어 수준에도 적용되어 활발하게 연구되고 있다(Hasebrick & Popp, 2006; 심미선, 2007a; 심미선, 2007b; 심미선, 2008; 강남준 · 이종영 · 이혜미, 2008; 조성동 · 강남준, 2009; 심미선 · 김은실 · 하예린, 2009; 이찬구 · 이종영 · 성지연, 2009). 연구 목적 및 조작적 정의에 다소 차이를 보였지만, 개념적으로 다채널 다매체 환경에서 수용자들은 다양한 선택대안을 골고루 이용하는 것보다 ‘일부 채널 혹은 미디어 묶음’만을 규칙적으로 이용하는 것으로 나타났다(조성동 · 강남준, 2008a).

물론 레퍼토리 개념의 적용 대상 혹은 수준에 따라 연구자들은 이론적인 관심사가 차이를 보였다(심미선, 2007a). 채널 레퍼토리의 경우, 규칙적으로 시청하는 채널 묶음의 수나 조합을 파악하는 연구(Heeter, 1985; Ferguson & Perse, 1993; Neuendorf, Atkin, & Jeffres, 2001; 최양수 · 장성아, 1998; 이상식 · 김관규, 2001)에서 출발하여 집중화(concentration), 파편화(fragmentation), 분극화(polarization) 개념과 연결되면서 이론적 논의의 확장이 이뤄졌다(Webster, 1986; Webster & Phalen, 1995; Webster, 2005; Yuan & Webster, 2006; 강남준 · 조성동, 2007; 조성동 · 강남준,

2008a; 조성동 · 강남준, 2008b). 초기 설문조사 자료에 근거한 연구들은 히터(Heeter, 1985)의 주장처럼 케이블 채널 공급의 다양성이 시청자의 시청다양성으로 이어졌다는 결론에 도달했다(이상식 · 김관규, 2001). 이에 반해, 피플미터의 시청기록을 분석자료로 활용한 최근 연구에서는 수용자 분극화 또는 채널 이용의 파편화를 채널 레퍼토리와 연결시켰는데 연도별 채널 레퍼토리 수의 평균은 증가 추세에 있지만, 지상파 채널로의 집중과 케이블 채널 내에서의 장르 특성에 따른 분극으로 인해 채널 소비의 수직적 다양성(Napoli, 1999)은 확보하지 못하고 있다고 결론지었다(Webster, 2005; Yuan & Webster, 2006; 조성동 · 강남준, 2008a, 2008b).

비록, 초기 연구와 최근 연구가 이론적 · 방법론적 차이로 인해 다른 결론에 도달하기는 했지만 채널 레퍼토리 연구자들은 기본 전제라 할 수 있는 채널 레퍼토리 형성 원인에 대해서는 입장을 같이 해왔다. 즉, 다채널 환경 하에서의 채널 선택은 모든 채널과 프로그램에 대한 정보를 근거로 한 경제적 합리성에 따라 이루어지는 것이 아니라 인지적 복잡함을 줄이고자 하는 ‘제한된 합리성’(윤석민, 1996; Webster, 2007)에 따라 흥미를 극대화(Neuendorf, Jeffres, & Atkin, 2000)함으로써 이루어진다는 것이 채널 레퍼토리 연구자들의 주장이다.

2) 미디어 레퍼토리 연구의 대두

채널 레퍼토리 연구가 케이블 텔레비전의 도입에 따른 다채널환경의 진전이라는 미디어 환경 변화를 배경으로 한다면, 미디어 레퍼토리 연구는 멀티 플랫폼 시대에 접어들어 단일 미디어 중심의 고립주의 연구경향을 탈피하고자 하는 시도에서 비롯되었다(심미선, 2007a; 강남준 · 이종영 · 이혜미, 2008; 조성동 · 강남준, 2009). 신규 매체의 등장인 기존 매체의 이용

패턴에 미치는 영향을 단일 미디어 차원에서 주목하여 미디어 간 대체·보완 가설을 검증하고자 했던 기존 연구(손승혜, 2005; 유세경, 2004)들이 일관되지 못한 결과를 보임에 따라 다중 미디어 이용에 대한 연구의 필요성이 제기되었고 미디어 레퍼토리는 조합적인 미디어 이용패턴을 설명하기 위한 개념으로 부각되기 시작했다(Van Rees & Van Eijck, 2002, 2003; Jeffres, Atkin, Neuendorf, & Lin, 2004; Hasebrick & Pop, 2006). 2000년대 이전에 유사한 개념인 ‘미디어 다이어트(media diet)’가 제안(Weimann, Brosius, & Wober, 1992)되기도 했으나, 본격적인 다중 미디어 이용 연구는 신규 미디어의 시장 진입과 미디어 융합이 가속화된 최근 들어 활발해지기 시작했다.

채널 레퍼토리 연구가 인구통계학적 집단에 따라 레퍼토리 수와 조합의 차이를 파악하는 데 그치지 않고 집중과 분극현상의 이론적 배경을 제시했던 것¹⁾처럼 미디어 레퍼토리 연구 또한 다중 미디어 이용 패턴의 등장에 대해 다양한 이론적 해석을 시도하였다. 볼터와 그루신(Bolter & Grusin, 1996, 2006)의 ‘재매개(remediation)’ 개념 혹은 피들러(Fiedler, 1997)의 ‘미디어 변형(mediamorphosis)’ 개념을 통해 이분법적 구도로 묘사되어 왔던 신규 미디어와 기존 미디어 간의 대체 혹은 보완의 긴장관계를 공존과 공진화의 관계로 승화시킴으로서 복수의 미디어가 구성하는 미디어 지형을 관계적, 맥락적 관점에서 접근해야 한다고 주장했다(이재현, 2006). 콘텐츠와 플랫폼이 일체를 이루던 시기와는 달리 현재는 콘텐츠와 플랫폼이 분리되어 미디어 소비자가 여러 미디어 플랫폼을 넘나들면서 여러 플랫폼의 콘텐

1) 다채널 시대 수용자 수용자의 분극화 현상은 채널이 늘어나고 선택 가능한 프로그램이 늘어나면서 미디어 소비도 특정 미디어 채널, 프로그램으로 분산되어 하나의 미디어나 채널 또는 프로그램의 주시청자 규모가 작아지는 현상이 나타나고 동시에 이용 가능한 미디어, 채널, 프로그램의 급증은 이용자의 생활습관이나 라이프스타일에 따라 정규적으로 이용하는 몇 개의 채널 또는 프로그램을 고정시켜 놓고 한정된 범위 내에서 채널이나 프로그램을 이용하게 되면서 다양한 콘텐츠를 활용할 기회는 더 줄어드는 현상이다(Webster, 2005).

츠를 동시적 혹은 비동시적으로 관여하는 ‘멀티플랫폼’(이재현, 2006)에 대한 이해가 중요해졌다. 결국 미디어 이용에 대한 이해는 이용자들이 미디어에 소비하는 시간과 노력, 이용의 규칙성이나 이용할 수 있는 미디어의 수, 그리고 특정 미디어에 대한 선호도에 따라 달라지기 때문에 이용자들이 어떻게 미디어를 조합해 이용하는가를 관계적 맥락적 관점에서 파악하는 것이 중요하다고 볼 수 있다(Rees, & Eijck, 2003).

미디어 레퍼토리와 채널 레퍼토리의 차이는 레퍼토리 형성에 영향을 미치는 요인들에서도 드러난다(심미선, 2007a). 100여 개가 넘는 ‘채널’로부터 선택이 이루어지는 채널 레퍼토리와는 달리 10개 정도의 ‘미디어’가 선택의 범위를 형성하는 미디어 레퍼토리에서는 인지적 복잡함을 줄이고자 하는 ‘제한된 합리성’ 논리가 레퍼토리 형성의 이유가 되지 않는다. 또한, 흥미의 극대화를 통해 개인의 선호도가 채널 레퍼토리의 선택을 좌우하는 것에 비해 미디어 레퍼토리는 구조적인 요인이 미치는 영향이 상대적으로 높다.

이밖에 경제적 요인이 선행요인으로 작동할 가능성이 있다. 즉, 선택비용을 동반하지 않는 채널 레퍼토리와는 달리 미디어 레퍼토리의 경우 추가 비용 문제가 발생한다. 융합시대 신규 미디어 서비스들 대부분은 단말기 구매비용이 발생하며, 콘텐츠 및 서비스 이용 시 유료로 제공되는 경향을 감안할 필요가 있다고 여겨진다.

3) 미디어 레퍼토리 유형 연구

미디어 레퍼토리 연구는 미디어 융합환경 하에서 이용자들의 조합적 미디어 이용행태를 연구하기 위해 시작됐다. 최근까지의 미디어 레퍼토리 연구는 유형화를 위한 방법론을 제시하고 성별이나 연령 등 기초적인 인구통계학적 변인과의 연관성을 탐색하는 데 주력해 왔다.

미디어 레퍼토리는 미디어 이용량 합산법을 기반으로 한 미디어 조합을 통해 유형분류 작업이 이뤄지고 있다. 즉, 개인별 전체 미디어 이용량에서 각 미디어가 차지하는 비율을 기준으로 중심 레퍼토리를 결정하는 방법이 적용된다. 주로 35%(심미선, 2007a, 2007b, 2009)나 10%(조성동·강남준, 2009)가 기준으로 사용된다. 이 방법의 장점은 0개에서 2개까지의 중심 매체와 기준에 미치지 않는 매체까지 레퍼토리 수의 차별화가 가능하다. 이 밖에 경험적으로 검증된 일관된 기준을 사용할 수 있어 시계열분석이 가능하다는 점을 들 수 있다. 하지만, 기준설정에 있어 연구자의 자의적인 판단을 피할 수 없다는 점(심미선 2007a, 2007b), 시간상으로는 동일한 이용량을 보이는 각기 다른 미디어의 특성을 반영한 분류를 할 수 없다는 점이 단점으로 지적됐다(강남준·이종영·이혜미, 2008). 즉, TV시청 10분과 신문열독 10분, 인터넷 검색 10분을 모두 동일하게 취급하기에는 무리가 있다는 것이다. 이로 인해 아직까지도 지상파 이용량이 전체 미디어 이용량의 상당 부분을 차지하는 상황에서 레퍼토리 유형이 지상파 중심으로 편향되도록 하거나 신문과 같이 상대적으로 평균이용량이 적은 미디어는 레퍼토리에서 제외되는 분류결과를 초래할 수도 있다(강남준·이종영·이혜미, 2008).

이와 달리 미리 정해진 기준을 이용하기보다 데이터 스스로 유사한 케이스들끼리 집단을 형성하도록 하는 군집방법을 이용할 수도 있다. 군집분석은 기업의 시장세분화를 위해 사용하는 데이터 마이닝 기법이다. 즉 다수 미디어 간 사용량의 관계를 파악할 수 있기 때문에 기존의 개별 미디어 이용여부 혹은 사용량으로 구분하는 시장 세분화 전략과는 다른 시각과 좀더 정교한 표적 시장을 설정할 수 있다. 즉 개인의 미디어별 이용량을 전체 표본의 평균으로 나눈 상대적 이용지수를 사용함으로써 미디어별 특성을 반영할 수 있다(이찬구·이종영·성지연, 2008). 군집분석은 데이터

고유의 미디어별 이용량 분포를 반영한 유형분류가 가능하지만 분류에 사용된 미디어 이용량의 기준점이 표본에 따라 달라지기 때문에 시계열 분석을 할 수 없다(심미선, 2007a).

상기 두 가지 방법이 나름의 장단점을 가지고 있기 때문에 어느 한 가지 방법이 우월하다고 할 수 없으며 연구 목적과 데이터 성격에 따라 더 적합한 방법을 선택하는 것이 좋다. 즉, 시간을 두고 레퍼토리 유형의 변화를 추적하고자 할 때는 전자의 방법이, 횡단면 자료에 대해 레퍼토리 유형과 다른 변인간의 관계를 분석하거나 미디어별 상대적 이용량이 고려되어야 할 경우에는 후자의 방법이 더 적절할 것이다.

방법론상의 차이에 기인하지만 유형분류 방식에 따라 전혀 다른 결과를 가져오는 것으로 나타났다. 즉, 개인의 미디어별 이용량을 기준으로 하느냐 미디어별 전체 평균을 기준으로 하느냐에 따라 이용량 평균이 낮은 신문이나 라디오, DMB 등이 유형화에 포함되기도 하고 이용량이 높은 미디어에 묻혀버리기도 하는 것으로 나타났다. 전자의 방법을 사용할 경우 지상파 TV, 케이블TV, 위성방송, 라디오, 신문, DMB, 인터넷 7개 미디어에 대해 다중미디어이용자, 지상파 중심, 인터넷 중심, 지상파-인터넷 중심, 케이블/위성 중심 5개 유형이 추출되었다(심미선, 2007a, 2007b). 하지만, 후자의 방법을 따를 경우 동일한 7개 미디어에 대해 균형적 이용군(전자의 다중미디어이용자에 해당), 인터넷 중심, TV 중심, 라디오 중심, 전통적 미디어 중심(신문-TV)으로 유형화되었다(이찬구·이종영·성지연, 2009).

미디어 레퍼토리 연구가 보다 진전되고 활발해지기 위해서는 유형분류 작업을 통해 미디어 간 경계를 넘나들며 이루어지는 콘텐츠 소비에 대한 이해를 보다 확장시킬 필요가 있다. 단순히 인구통계학적 변인과의 연관성을 뛰어넘는 연구로 진전돼야 한다(심미선, 2007b; 이찬구·이종영·성지연, 2009).

4) 미디어 레퍼토리 and 콘텐츠 소비

융합환경 하에서 이용자들은 기존의 미디어 이용에 영향을 미쳤던 여러 제약으로부터 상대적으로 자유롭다. 콘텐츠와 플랫폼의 분리가 이루어지면 서 다양한 출구를 통해 원하는 콘텐츠를 이용할 수 있는 가능성이 확대됐기 때문이다. 콘텐츠 소비에 대한 선행연구는 주로 단일 매체, 특히 텔레비전을 중심으로 진행되어 왔다. 개인 선호보다는 시청가능성과 같은 구조적인 요인의 설명력이 높았던 시대에는 장르선호도가 프로그램 선택에 미치는 영향이 제한적이었으나 다채널 시대로 접어들면서 시청자 선호 장르가 텔레비전 시청행위의 중요한 결정요인으로 부각되었다(Webster & Wakshlag, 1983; 심미선 · 한진만, 2002).

장르 이용패턴에 대한 이해의 중요성이 강조되면서 기본적인 인구통계학적 변인이나 이용동기(Rubin, 1984), 시청패턴(심미선 · 김은미 · 이준웅, 2004), 라이프스타일(심미선 · 김은미 · 이준웅, 2008) 등 장르선호도에 영향을 미치는 변인들에 대한 연구로 이어졌다. 신규 미디어 및 서비스 도입이 기존 미디어와의 관계와 영향요인을 파악하기 위해 대체와 보완의 관점에서 미디어별 장르선호도에 대한 접근도 이루어졌다(전범수, 2005; 강명신, 2005).

최근에는 다중 미디어이용에 대한 관심이 고조되면서 미디어 이용과 장르 이용 간의 관계에 대한 탐색이 시도되고 있다(Rees & Eijck, 2002, 2003; Hasebrink & Pop, 2006; 심미선, 2007b; 이찬구 · 이종영 · 성지연, 2009). 미디어 레퍼토리 유형화를 처음 시도한 리스와 아이직(Rees & Eijck, 2003)은 텔레비전, 신문, 라디오, 책, 잡지, 인터넷 등 9개 미디어를 콘텐츠 내용 차원으로 다시 세분화한 19개 미디어 아이템에 대해 군집분석을 실시하여 8개 레퍼토리 집단을 분류했고, 헤스브링크와 팝(Hasbrink & Popp, 2006)

도 텔레비전, 신문 라디오 3개 미디어를 경성뉴스 아이টে에 따라 12가지로 미디어-경성뉴스 아이টে으로 분류한 후 군집분석을 통해 7개 레퍼토리 집단을 추출했다. 이 두 연구는 미디어 레퍼토리를 유형화하면서 콘텐츠, 즉 장르를 결부시키고 있어 미디어-장르 레퍼토리를 분류했다고 볼 수 있다. 어떤 미디어에 노출되는가에 따라 장르이용이 달라진다는 미디어 중심적 접근을 전제로 하기 때문에 플랫폼을 넘나들며 자유로이 원하는 콘텐츠를 소비하는 ‘멀티플랫폼’ 현상을 설명하기에는 무리가 있었다.

다중 미디어이용 환경에서 미디어 이용과 장르 이용간의 관계를 분석적으로 접근하기 위해서는 미디어와 미디어 콘텐츠를 분리하여 분석할 필요가 있다. 심미선(2007b)과 이찬구·이종영·성지연(2009)은 미디어 레퍼토리를 먼저 분류한 후 각 유형에 따른 콘텐츠의 장르별 소비정도나 선호도의 차이를 살펴봄으로써 미디어 레퍼토리가 콘텐츠 소비에 어떤 영향을 미치는가를 분석했다.

심미선(2007b)은 5개 미디어 이용집단(다중 미디어 중심, 지상파 중심, 인터넷 중심, 지상파-인터넷 중심, 케이블/위성 중심)의 지상파, 케이블 콘텐츠 이용정도를 17개 장르로 구분하여 비교했다. 지상파 콘텐츠의 경우 시사/보도, 생활정보, 토론, 드라마, 버라이어티쇼, 퀴즈, 스포츠는 집단별 차이가 유의미했고, 뉴스, 다큐멘터리, 게임, 인포테인먼트, 오락, 영화, 코미디의 경우는 집단별 차이를 보이지 않았다. 주목할 부분은 지상파에서 집단 간 차이를 보였던 드라마와 버라이어티쇼가 케이블로 넘어오면서 차이가 없는 장르가 되었고, 지상파에서 보편적으로 선호되던 뉴스가 케이블에서는 집단 간 차이를 보였다는 점이다. 요인분석에 따라 미디어별 장르를 유형화하여 비교했을 경우 지상파와 케이블 콘텐츠 모두 오락추구 장르유형에서는 레퍼토리에 따른 집단 차이가 없었지만 정보추구 장르유형은 집단 간 차이가 두드러졌다. 드라마, 버라이어티쇼 등 오락물은 대중적 취향

에 소구하는 장르인 반면 생활정보, 인포테인먼트 등 교양물은 특정 수용자층 중심으로 이용하는 장르임을 알 수 있다. 결론적으로 미디어 레퍼토리가 콘텐츠 소비에 미치는 영향의 여부는 장르에 따라 달라진다고 볼 수 있다.

한편, 이찬구·이종영·성지연(2009)은 지상파, 케이블 콘텐츠 선호도를 10개 장르로 구분하여 5개 미디어 이용집단(균형적 미디어 이용, 인터넷 중심, TV 중심, 라디오 중심, 전통적 미디어 중심)별로 선호 콘텐츠 순위를 비교했다. 분석결과, 5개 집단에서 가장 선호되는 콘텐츠는 드라마나 연예/오락/쇼로 미디어 레퍼토리 유형이 달라져도 선호하는 콘텐츠에는 차이가 없었다. 이 결과를 바탕으로 연구자들은 미디어 레퍼토리의 다양화에도 불구하고 실제 소비되는 콘텐츠는 특정 장르에 집중됨에 주목하여 미디어 플랫폼의 다양화는 콘텐츠 이용 수단의 다양화만을 의미할 뿐이고 주장했다.

5) 미디어 레퍼토리 영향요인

다중적 미디어 이용행태에 영향을 미치는 요인은 성별, 연령, 학력 등 기본적인 인구통계학적 변인 외에 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 우선, 경제력을 들 수 있다. 이용자의 경제력은 곧 미디어 접근력(media accessibility)을 뜻한다(이찬구·이종영·성지연, 2009). 미디어 레퍼토리는 채널 레퍼토리와 달리 미디어 선택에 드는 비용 문제가 구조적인 요인으로 작용한다(심미선, 2008). 미디어 레퍼토리의 수와 경제력 간의 긍정적인 상관관계를 예측할 수 있으나 선행연구에서는 이용자의 경제력에 따라 차이를 보이는 것은 레퍼토리의 수(심미선, 2007b)보다는 조합으로 나타났다(강남준·이종영·이혜미, 2008). 즉, 이용매체의 수보다는 어떤 매체를 중심 미디어로 이용하는가가 주효했는데, 이는 지상파TV나 신문 등 전통적 미디어는 경제력과 무관하게 기본적으로 이용하는 미디어인 반면 DMB와 같은 뉴미디어

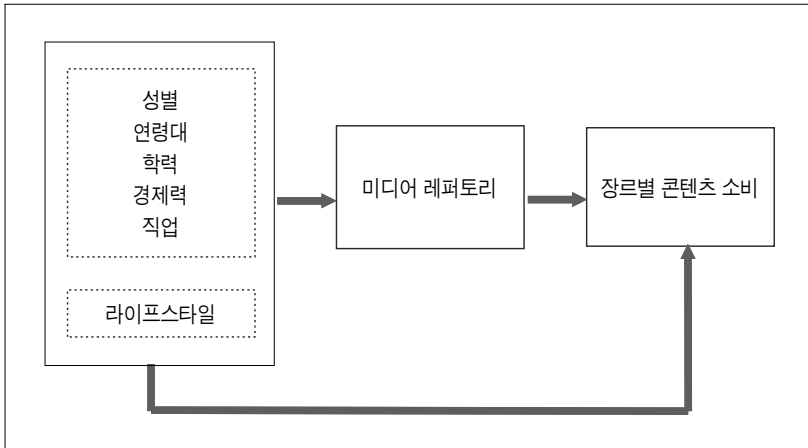
는 경제적 여건에 따라 채택 여부가 달라진 것으로 나타난다.

다음으로 생활패턴 또한 미디어 레퍼토리의 형성에 영향을 미친다. 기존의 미디어 대체·보완 가설에 대한 대안적 관점으로 제안된 ‘시간재할당가설’(이재현, 2005)은 시간의 유한성과 제로섬 원리에 근거하여 새로운 미디어의 등장을 미디어 이용 시간의 재편만이 아닌 전체적인 생활시간의 재조정이라는 관점에서 접근할 것을 주장했다. 즉, 미디어 이용은 개인의 생활패턴과 영향관계가 있으며, 직업 변인이 가장 밀접한 것으로 나타났다. 즉, 주부는 지상파TV를, 사무직이나 학생은 인터넷과 이동형 미디어인 DMB를 주 미디어로 이용하는 비율이 높았는데(강남준·이종영·이혜미, 2008), 전업주부, 학생, 직장인이냐에 따라 개략적인 생활패턴이 달라지기 때문이다.

마지막으로 라이프스타일 또한 다중적 미디어 이용에 영향을 미친다. 미디어 이용에 대한 설명변수로서의 라이프스타일의 유용성에 대해서는 회의적인 시각이 지배적이었다. 텔레비전 등 단일 미디어 이용에 라이프스타일이 미치는 영향력은 인구통계학적 변인을 통제변인으로 했을 때 급격히 저하되는 경향을 보였기 때문이다(심미선·김은미·이준웅, 2004). 라이프스타일 유형에 따라 행위차원(시청정도, 능동성-수동성)의 텔레비전 시청패턴이 차이를 보이긴 하지만 라이프스타일에 따른 시청패턴의 차이는 인구통계학적 변인과의 연관성 하에서 보다 포괄적으로 해석되는 것이 바람직했다(심미선·김은미·이준웅, 2004). 하지만, 미디어 융합의 진전과 함께 미디어 환경이 복잡해지면서 다중 미디어이용이 활성화되면서 이를 설명할 수 있는 라이프스타일의 유용성이 재조명되고 있다(심미선·김은미·이준웅, 2008; 김은미·하예린·박원기, 2009).

콘텐츠 소비와 이용과 관련해서는 많은 연구들이 전개되어 왔다. 이용자의 동기, 성향 등 심리적 인지적 요소가 콘텐츠 이용에 어떤 영향을 미치고 있는가를 살펴보는 연구(심미선·김은미·이준웅, 2004), 콘텐츠 소비가

〈그림 1〉 연구모델



이뤄지는 맥락 혹은 편성적 요인과 함께 콘텐츠 소비에 영향을 미치는 구조적 요인 등에 대한 연구(심미선 · 한진만, 2005; Webster & Wang, 1992)도 적지 않다. 본 연구에서는 콘텐츠 소비에 영향을 미치는 요인으로 전통적으로 많이 활용되어 온 인구 통계학적 속성 및 라이프스타일과 함께 본 연구가 주목한 다중 미디어 이용 군집에 따라 콘텐츠 소비가 유의미한 차이가 발생할 것으로 예상했다.

이처럼 선행연구를 통해 미디어 레퍼토리의 설명변수로 제시되었던 인구 통계학적 변인군과 라이프스타일은 개인의 선호도와 직접적으로 관련이 있는 장르 이용에도 영향을 미친다. 선행 연구에 따르면 소득수준이 높으면 다양한 장르를 차별 없이 이용하는 문화적 소비의 다식성을 보이지만 소득수준이 낮으면 특정 장르에 대한 편식적 소비가 일어나고(Perterson & Kern, 1996), 라이프스타일에 따라 선호하는 텔레비전 장르 또한 달라진다(심미선 · 김은미 · 이준웅, 2008). 따라서, 미디어 레퍼토리와 콘텐츠 소비

간의 영향관계를 분석함에 있어 인구통계학적 변인군과 함께 라이프스타일 변인의 영향을 분석적으로 살펴볼 필요가 있다. 이 같은 목적 하에 다음과 같은 연구 문제를 제시했다.

- 연구 문제 1 : 인구통계학적 변인(성별, 연령대, 학력, 경제력, 직업)과 라이프스타일에 따라 미디어 레퍼토리 유형은 어떤 차이를 보이는가?
- 연구 문제 2 : 인구통계학적 변인(성별, 연령대, 학력, 경제력, 직업)과 라이프스타일에 따라 장르별 콘텐츠 소비는 어떻게 달라지는가?
- 연구 문제 3 : 미디어 레퍼토리 유형에 따라 장르별 콘텐츠 소비는 어떻게 달라지는가?

3. 연구방법

1) 조사 대상 및 자료 수집 절차

본 연구는 인구통계학적 변인과 라이프스타일 변인이 지상과 콘텐츠 소비에 미치는 영향에서 매개변인으로서 미디어 레퍼토리가 어떤 영향력을 미치는가를 살펴보고자 하였으며, 방송문화진흥회의 2009년 1차 QI 조사 자료를 사용했다. 방송문화진흥회 QI 자료는 TNS 시청률 패널 중 성별·연령대, 지역별 비율에 따라 할당 표집된 1,500명을 대상으로 연 2회 실시하는 프로그램 품질평가 자료로서 시청자 개인의 시청기록과 전화설문응답이 연결되는 국내 유일의 일원자료(one-source data)이다. 인구통계학적 변인과 지상과 채널 시청량은 TNS의 개인시청기록을 통해 확보했으며, 매체별 이용량과 라이프스타일 변인은 전화 설문조사 자료를 활용하였다. 전화조

〈표 1〉 표본의 인구통계학적 특성

	변인	빈도	구성비 (%)		변인	빈도	구성비 (%)
성별	남	731	48.7	경제력	100만 원 미만	227	15.1
	여	769	51.3		100만 ~ 150만 원	190	12.7
연령대	10대(15 ~ 19세)	122	8.1		150만 ~ 200만 원	380	25.3
	20대	314	20.9		200만 ~ 250만 원	255	17.0
	30대	329	21.9		250만 ~ 300만 원	162	10.8
	40대	320	21.3		300만 ~ 400만 원	148	9.9
	50대	208	13.9		400 ~ 500만 원	76	5.1
	60대 이상	207	13.8		500만 원 이상	62	4.1
학력	중졸이하	237	15.8	직업	자영업자	151	10.1
	고졸	474	31.6		봉급생활자	480	32.0
	대재·대졸	549	36.6		임시직	93	6.2
	대학원 이상	240	16.0		무직	81	5.4
					주부	441	29.4
					학생	254	16.9

사기간은 2009년 6월 29일에서 7월 19일까지 실시되었으며, 시청기록은 6월 8일부터 28일까지 3주간의 자료를 이용하였다. 본 연구는 TNS의 패널을 대상으로 조사를 전개하였기 때문에 일반적인 전화 조사의 응답률과는 다소 상이하다고 할 수 있다. 조사 거부 등의 요인을 감안하여 총 조사대상자로 총 2,817명이 선정됐으며, 이 가운데 1,506명이 응답했고 불성실한 응답자 6명을 제외한 1,500명(53.2%)의 자료가 분석에 투입되었다.

2) 주요 변인의 측정

(1) 라이프스타일

라이프스타일 측정을 위해서는 심미선 · 김은미 · 이준웅(2004)에서 사용된 가치 중심적 라이프스타일 측정문항 22개에 남녀평등, 개성중시 가치관을 반영한 각 2개 문항을 추가한 총 26개 문항이 사용되었다. 개별 문항에 대한 측정은 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘정말 그렇다’까지 7점 척도에 따라 이루어졌다. 요인분석 결과 요인적재치 .40/.50기준을 충족시키는 6개 요인 20개 문항이 최종적으로 사용되었다. 6개 요인에 대한 신뢰도 분석결과 .702~.749의 수준을 보였다.

(2) 미디어 레퍼토리

미디어 레퍼토리 유형 분류를 위해 미디어별 이용량 측정은 지상파TV, 케이블 · 위성TV, 신문, 인터넷, 모바일(DMB, PMP, iPOD 등을 통한 TV프로그램, 영화, 동영상 시청), 오디오(MP3, CD 등을 통한 청취), 라디오 등 7개 미디어에 대한 하루 평균 이용시간으로 측정했다. 미디어 레퍼토리 유형은 강남준 · 이종영 · 이혜미(2008)와 이찬구 · 이종영 · 성지연(2009)이 사용한 상대적 미디어 이용지수에 대한 K-평균 군집분석에 따라 분류했다. 상대적 미디어 이용지수는 개별 응답자의 미디어 별 이용시간을 전체 표본의 미디어별 하루 평균 이용시간의 평균으로 나눈 값으로 동일한 이용시간이라 할지라도 미디어에 따라 그 이용시간의 의미가 달라짐을 반영하기 위한 것이다. 즉, 텔레비전 시청에 소비된 10분과 신문 열독에 소비되는 10분, 인터넷 검색에 이용된 10분을 각각 다르게 해석하고자 함이다. 상대적 미디어 이용지수는 현재 지상파TV에 집중되어 있는 국내 미디어 이용현황으로 인해 군집분류가 지상파TV를 중심으로 편향되게 이루어지는 단

〈표 2〉 라이프스타일 요인별 문항 · 신뢰도

		요인					
		1	2	3	4	5	6
여가 문화 (4)	자주 즐기는 스포츠가 있다	.721					
	주말에는 시간을 내어 문화생활을 즐기려 한다	.713					
	건강을 유지하기 위해 운동을 정기적으로 한다	.674					
	공연과 문화활동에 대한 정보에 관심이 많다	.586					
서구 지향 (4)	외국생활은 꼭 한번 해보고 싶다		.756				
	한국을 떠나 해외여행을 가보는 것은 매우 중요하다		.693				
	내 인생을 즐길 수 있는 생활을 하고 싶다		.625				
	사회에 진출하여 활동하는 여성들이 더 많 아져야 한다		.604				
출세 지향 (4)	돈을 많이 버는 것이 인생에서 가장 중요하다			.799			
	출세를 해야만 진정으로 하고 싶은 일을 할 수 있다			.721			
	돈이 있어야 제대로 대접받으며 살 수 있다.			.705			
	성공하기 위해서 무슨 일이라도 할 수 있다			.558			
가족 중시 (4)	내 인생에서 가족이 제일 중요하다				.745		
	내 가족을 위해서라면 어떤 희생도 감수할 수 있다				.712		
	시대가 변해도 전통적인 가르침을 지키는 것이 좋다				.612		
	나이 든 어른들로부터 배우고 본받을 점이 많다				.546		
정치 관심 (2)	정치나 사회적인 문제를 다루는 뉴스를 즐 겨본다					.826	
	정치에 대한 이야기를 많이 하는 편이다					.824	
대인 관계 (2)	모르는 사람과도 대화를 잘하는 편이다						.831
	사람들과 잘 어울리는 편이다						.764
신뢰도		.736	.708	.746	.702	.745	.749
Eigenvalue		2,365	2,357	2,269	2,204	1,667	1,548
Explained variance(62,050)		11,826	11,784	11,345	11,022	8,334	7,739

〈표 3〉 상대적 미디어 이용지수에 따른 군집화에 대한 재현성 평가(K=3~11)

군집수	Rand	Corrected Rand
3	.7460	.4442
4	.7274	.3301
5	.8950	.7049
6	.8520	.5040
7	.8685	.5244
8	.8496	.4121
9	.8448	.3474
10	.9074	.5843
11	.8840	.4593

* 군집수 10개 대한 재현성 평가 결과 rand 값이 가장 높은 .9074가 나와 군집 수 11개에 대한 재현성 평가도 추가로 실시함. 구체적인 재현성 평가 절차는 허명희·이용구(2004)를 따름.

점을 보완하기 위함이다.

미디어 레퍼토리 유형을 분류하기 위한 K-평균 군집분석은 3단계로 진행되었다. 우선, 개략적인 분포를 파악하기 위해 전체 표본 1,500명 중 무선 표집된 100명에 대한 계층적 군집분석을 실시하여 덴드로그램의 검토를 통해 군집 수의 범위가 3~10임을 확인했다. 다음으로 3~10개 군집을 대상으로 재현성 평가를 실시했다. Rand 지수에 따르면 군집 수 5개보다 10개가 근소한 차이로 앞서지만 우연성에 의한 확률을 수정한 Corrected Rand 지수 값 비교 시, 군집 수 5개가 .7049로 높아 5개를 가장 안정성이 높은 최종 군집 수로 확정했다. 마지막으로 전체 표본에 대해 군집 수를 5개로 지정하고 K-평균 군집분석을 실시하여 미디어 레퍼토리 군집을 분류하였다.

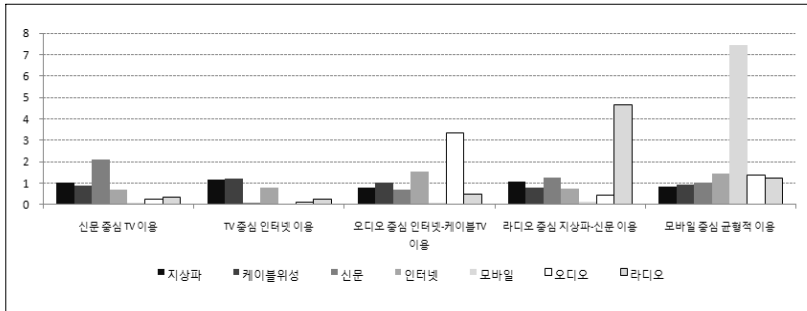
추출된 5개 군집별 상대적 미디어 이용지수와 미디어별 이용시간에 따른 특성은 〈표 4〉, 〈그림 2〉와 같다. 군집 1은 신문과 지상파, 케이블·위성

〈표 4〉군집별 상대적 미디어 이용지수와 미디어 이용시간

군집분류		지상파 TV	케이블·위성TV	신문	인터넷	모바일	오디오	라디오	합계	이용 지수
1	평균	1,039	.905	2,119	.703	.074	.244	.327	5,411	389
	표준편차	(.586)	(.987)	(1,469)	(.893)	(.333)	(.455)	(.486)	(2,42)	
	이용시간	209,640	94,113	58,162	71,414	1,234	8,625	15,887	459,075	
2	평균	1,159	1,201	.070	.805	.047	.108	.235	3,626	427
	표준편차	(.620)	(1,051)	(.200)	(1,004)	(.253)	(.283)	(.451)	(1,735)	
	이용시간	233,981	124,871	1,920	81,803	2,623	3,817	11,429	460,445	
3	평균	.786	1,007	.701	1,536	.076	3,354	.479	7,940	303
	표준편차	(.455)	(.918)	(.964)	(1,203)	(.414)	(2,861)	(.896)	(3,992)	
	이용시간	158,647	104,752	19,241	156,073	5,875	118,482	23,284	586,353	
4	평균	1,069	.805	1,268	.737	.113	.418	4,641	9,050	192
	표준편차	(.572)	(.877)	(1,337)	(.926)	(.558)	(1,035)	(2,870)	(3,512)	
	이용시간	215,677	83,724	34,792	74,844	3,229	14,766	225,521	652,552	
5	평균	.834	.929	1,004	1,461	7,439	1,388	1,250	14,305	189
	표준편차	(.480)	(.789)	(1,108)	(1,197)	(6,766)	(1,913)	(2,354)	(8,207)	
	이용시간	168,360	92,614	27,566	148,466	58,122	49,048	60,741	608,915	
전체	평균	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	7,000	1,500
	표준편차	(.576)	(.965)	(1,318)	(1,096)	(3,441)	(1,969)	(2,018)	(5,191)	
	이용시간	201,840	104,003	27,443	101,620	9,990	35,327	48,597	528,820	

TV를 중심으로 모바일 매체의 이용 빈도가 현저히 낮다. 신문 중심 TV이용으로 명명했다. 군집2는 지상파, 케이블·위성TV, 인터넷 이용이 높은 집단으로 신문 및 모바일 이용이 낮다. TV 중심 인터넷 이용 집단으로 명명했다. 군집3은 오디오 미디어의 상대적 이용지수가 높고 인터넷과 케이블·위성TV를 주로 이용하는 집단이다. 군집1과 같이 모바일 이용이 매우 낮다. 오디오 중심 인터넷, 케이블·위성TV 이용집단으로 명명했다. 군집4는 라디오의 상대적 이용지수가 가장 높고 신문과 지상파TV를 이용하는 전통 미디어 중심 집단으로 모바일 미디어의 이용정도가 낮다. 라디오 중심

〈그림 2〉 미디어 레퍼토리 군집별 상대적 이용지수



신문, 지상파TV 이용집단으로 명명했다. 군집 5는 모바일 미디어의 상대적 이용지수가 가장 높고 다른 미디어들을 균형적으로 이용하는 집단이다. 모바일 중심 균형적 이용집단으로 명명했다.

상대적 미디어 이용지수를 기준으로 미디어 이용정도가 가장 높은 집단은 모바일 중심 균형적 이용집단인 군집5로 이용지수가 응답자 전체 값인 7의 2배에 달했다. 한편, 절대적 미디어 이용시간을 기준으로 하면 전통 미디어만을 주로 이용하는 라디오 중심 신문, 지상파TV 이용집단으로 약 652분의 이용시간을 보였다. 이 두 집단은 상대적 이용지수는 군집 5(14.3)가 군집 4(9.1)의 1.5배였고, 절대적 이용시간은 군집 4(652분)가 군집 5(609분)보다 약 40분 많았다.

(3) 콘텐츠 소비

장르별 콘텐츠 소비는 QI 자료 중 피플미터를 통해 측정되는 개인시청기록을 토대로 산출되었다. QI자료의 개인시청기록 중 요일별·채널별 전시 간대 시청량, 프로그램별 시청량을 활용하여 분석했다. 보통 QI조사는 조

사시간 중 지상파 네 채널의 주요 프로그램에 대해서만 분석이 이루어지지
만 본 연구에서는 KBS1, KBS2, MBC, SBS 4채널에서 방영된 프로그램 중
재방, 특집 프로그램을 제외한 모든 프로그램을 조사대상에 포함시켰으며,
총 330개의 프로그램이 최종적으로 분석되었다. 장르는 총 13개(뉴스, 시사
토론, 다큐멘터리, 생활정보·인포테인먼트, 교육문화예술, 어린이·애니
메이션, 드라마, 교양버라이어티, 예능버라이어티·코미디, 음악쇼, 퀴즈게
임, 영화, 스포츠)로 분류되었는데 주창윤(2004)의 분류를 참고로 했다. 장
르별 콘텐츠 소비는 각 프로그램의 시청량을 13개 장르별로 합산한 장르별
시청량을 구한 뒤 전 시간대 지상파 채널 시청량으로 나눈 장르 선호도로
측정되었다.

4. 연구결과

1) 인구통계학적 변인과 미디어 레퍼토리와의 관계

인구사회학적 특성과 미디어 레퍼토리와의 어떤 관계를 형성하고 있는가를
살펴보기 위해 성별, 연령대, 학력, 소득수준, 직업과 미디어 레퍼토리 군집
간에 교차분석을 실시했다. 분석결과, 소득수준을 제외하고는 모두 통계적
으로 유의미한 차이를 보였다. 우선, 성별에 따른 차이는 신문·TV 중심
군집과 모바일 중심 균형적 이용 군집에서는 남성의 비율이, TV·인터넷
중심 군집에서는 여성의 비율이 전체 성비보다 높았다. 연령대별로는 10대
에서 30대는 이동성이 높은 오디오·인터넷·케이블 중심 군집이나 모바일
중심 균형 이용 군집의 비율이 높았으며, 40대 이상은 이동성이 낮은 신
문·TV 중심이나 라디오·신문·지상파 중심 군집의 비율이 높았다. 학력

〈표 5〉 인구통계학적 변인과 미디어 레퍼토리

	신문 · TV	TV · 인터넷	오디오 · 인터넷 · 케이블	라디오 · 신문 · 지상파	모바일 중심 균형이용	전체 (n)
성별	$\chi^2 = 425.984, df = 1, p < .001$					
남	56.3	34.4	48.8	47.9	66.1	48.7(731)
여	43.7	65.6	51.2	52.1	33.9	51.3(769)
연령대별	$\chi^2 = 275.052, df = 20, p < .001$					
15 ~ 19세	1.8	5.6	22.4	3.1	9.0	8.1(122)
20대	9.0	16.4	44.6	9.4	29.6	20.9(314)
30대	18.3	24.1	20.1	20.8	28.6	21.9(329)
40대	28.5	19.4	8.9	28.6	23.3	21.3(320)
50대	19.3	14.8	3.0	24.5	7.4	13.9(208)
60대 +	23.1	19.7	1.0	13.5	2.1	13.8(207)
학력별	$\chi^2 = 35.886, df = 16, p < .01$					
중졸이하	13.4	19.9	13.5	14.6	14.3	15.5(233)
고졸	33.7	30.4	28.1	42.2	24.9	31.6(474)
대재 · 대졸	36.5	35.6	38.9	31.3	40.7	36.6(549)
대학원이상	16.2	14.1	19.1	10.9	20.1	16.0(240)
소득수준	$\chi^2 = 38.110, df = 28, ns$					
100만 미만	15.7	11.7	17.2	17.7	15.9	227(15.1)
100만 ~ 150만	13.6	11.2	12.5	9.9	16.9	190(12.7)
150만 ~ 200만	23.7	26.9	29.7	21.9	21.7	380(25.3)
200만 ~ 250만	16.2	15.9	16.2	20.8	18.5	255(17.0)
250만 ~ 300만	11.1	11.7	9.9	10.4	10.1	162(10.8)
300만 ~ 400만	10.3	8.9	9.2	11.5	10.6	148(9.9)
400만 ~ 500만	4.4	7.3	3.6	4.7	4.2	76(5.1)
500만 이상	5.1	6.3	1.7	3.1	2.1	62(4.1)
직업	$\chi^2 = 42.493, df = 24, p < .05$					
자영업자	12.3	8.9	7.3	12.0	8.5	9.8(147)
봉급생활자	30.8	32.3	29.7	34.9	34.4	32.1(480)
임시직	7.2	7.5	5.3	4.7	4.2	6.2(93)
무직	4.1	6.3	6.6	4.7	4.8	5.4(81)
주부	31.1	30.2	27.4	31.8	24.9	29.5(441)
학생	14.1	14.8	23.4	10.9	23.3	17.0(254)
계	100	100	100	100	100	100
(n)	(389)	(427)	(303)	(192)	(189)	(1500)

에 따른 차이는 고졸은 전통적 미디어 중심인 라디오·신문·지상파 중심, 대학 재학 이상은 가장 최신 미디어인 모바일 중심 군집의 비율이 평균을 상회했다. 직업별로는 주부의 경우 이동성이 떨어지는 신문·TV, TV·인터넷, 라디오·신문·지상파 중심 군집의 비율이 높았고 학생은 이동성이 높은 오디오·인터넷·케이블 중심이나 모바일 중심 균형적 이용 군집이 평균보다 높은 비율을 나타냈다. 통계적으로 유의미하지는 않았지만, 소득 수준별로 특징적인 것은 150만 원 미만의 경우는 모바일 중심 균형 이용 군집이 평균보다 높았는데, 이 부분은 연령과도 연관된 부분이라 판단된다. 150~200만 원의 경우는 오디오, 인터넷, 케이블 중심 군집이 상대적으로 많았고, 200~250만 원에서는 라디오 신문 지상파 군집이 높은 비중을 보여줬다. 400만 원 이상에서는 TV, 인터넷 중심 군집이 상대적으로 높게 나타났다(〈표 5〉).

2) 라이프스타일이 미디어 레퍼토리에 미치는 영향

라이프스타일이 미디어 레퍼토리에 미치는 영향을 알아보기 위해 계층적 로지스틱 회귀분석을 실시했다. 1단계에서 인구통계학적 변인을, 2단계에서 라이프스타일 변인을 투입하여 인구통계학적 변인들의 영향력을 통제된 상태에서 라이프스타일 변인들의 영향력을 검증했다. 분석결과, 인구통계학적인 특성가운데 여성의 경우 TV 인터넷 미디어를 주로 이용하고 있었으며, 남성은 신문, TV와 모바일 미디어 이용 경향이 높았다. 연령대가 높을수록 신문, TV, 라디오 등 전통적 미디어 등을 많이 이용하는 반면에 오디오, 인터넷, 모바일 등은 낮은 연령대가 주로 이용하는 것으로 나타났다. 학력과 소득요인은 미디어 레퍼토리를 형성하는 데 별다른 영향을 미치지 못했다.

〈표 6〉 라이프스타일에 따른 미디어 레퍼토리 유형

	신문 · TV		TV · 인터넷		오디오 · 인터넷 · 케이블		라디오 · 신문 · 지상파		모바일 중심 균형이용	
	B	Exp (B)	B	Exp (B)	B	Exp (B)	B	Exp (B)	B	Exp (B)
성별	,377**	1,459	-,752***	1,471	-,014	,986	-,010	,986	,761***	2,141
연령대	,443***	1,558	,138**	1,148	-,852***	,427	,220**	1,229	-,283***	,754
학력	,084	,962	-,079	,924	,034	1,035	-,127	,881	,116	1,123
소득	-,038	,963	,080*	1,084	-,048	,953	-,004	,996	,017	1,017
대인관계	-,010	,990	,008	1,008	-,131	,877	-,079	,924	,140	1,150
가족전통 중시	-,235**	,790	,356**	1,428	-,194	,823	,071	1,073	,007	1,007
출세지향	-,172**	,842	,334***	1,397	-,212*	,809	,180	1,198	-,096	,909
서구지향	-,145	,865	-,116	,891	,330**	1,391	-,137	,872	,051	1,052
여가문화	,126	1,134	-,147	,659	,126	1,135	,214*	1,239	,090	1,094
정치관심	,256	1,292	-,187	,829	,028	1,028	-,056	,946	,033	1,033
Cox and Snell R ²	,106		,102		,197		,032		,043	
정확분류율	74,1%		74,1%		81,4%		87,2%		87,4	

* p<,05, ** p<,01, *** p<,001

또한 라이프스타일 변인과 미디어 레퍼토리 유형과의 관계에서 나타난 특징은 모바일 중심 균형적 미디어 이용 군집을 제외한 4가지 레퍼토리 유형에서 라이프스타일 변인의 영향력을 확인할 수 있었다. 신문 중심 TV 이용 군집과 TV 중심 인터넷 이용 군집은 라이프스타일 측면에서 정반대의 경향을 보였다. 즉, 가족전통 중시 가치관과 출세·배금주의적 가치관이 높을수록 신문 중심 TV 이용 유형일 확률은 줄어들고, TV 중심 인터넷 이용 유형일 확률은 증가했다. 이러한 차이는 신문을 주로 이용하는 군집과 TV를 주로 이용하는 군집간의 차이라고 볼 수 있으며, 주로 이용하는 미디어에 따라 라이프스타일의 차이가 발생하고 있음을 보여준다고 할 수 있다. 한편, 서구지향적 가치관이 높고 역시 출세·배금주의 성향이 낮을수록 오

디오 중심 인터넷·케이블 이용 집단으로 분류될 확률이 높았다. 또한, 여가문화에 관심이 많을수록 라디오 중심 신문·지상파 이용 집단일 확률이 증가했다.

3) 인구통계학적 변인과 콘텐츠 소비와의 관계

인구통계학적 특성에 따른 콘텐츠 소비의 차이를 검증하기 위해, 성별, 연령대, 학력, 소득, 직업에 따른 장르별 이용정도의 차이를 검증했다. 먼저, 성별에 따른 차이는 교육·문화·예술, 어린이, 음악쇼, 퀴즈쇼, 영화를 제외한 장르에서 통계적인 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 뉴스, 시사토론, 다큐멘터리, 예능, 코미디 장르에서는 남성이 많아 선호하는 것으로 나타났다고 드라마, 생활정보, 교양 버라이어티에서는 여성이 많이 이용하였다(〈표 7〉).

연령대에 따른 콘텐츠 소비 정도를 살펴보면, 시사토론, 드라마, 스포츠

〈표 7〉 성별에 따른 콘텐츠 소비

성별 (전체 평균)	여	남	t df = 1498
	mean(SD)	mean(SD)	
뉴스(14.1)	13.1(9.2)	15.2(11.8)	3.796***
다큐멘터리(4.1)	3.7(3.7)	4.5(5.8)	3.290***
드라마(29.1)	32.7(15.4)	25.4(16.1)	-9.098**
교양버라이어티(5.9)	6.4(5.7)	5.5(7.0)	-2.882*
코미디(2.3)	1.8(2.7)	2.8(5.5)	4.707***
시사토론(2.6)	2.1(2.8)	3.0(5.3)	4.127***
생활정보(12.0)	12.8(8.0)	11.2(9.9)	-3.454**
예능버라이어티(22.6)	21.00(13.5)	24.2(17.9)	3.860***
n	769	731	

〈표 8〉 연령대별 콘텐츠 소비

콘텐츠 소비 (전체 평균)	15~19세	20대	30대	40대	50대	60대+	F df = 5
	mean (SD)	mean (SD)	mean (SD)	mean (SD)	mean (SD)	mean (SD)	
뉴스 (14.1)	7.5 (8.3)	10.2 (11.5)	11.3 (8.0)	16.0 (9.3)	18.3 (10.0)	21.5 (10.1)	61.690***
다큐멘터리 (4.1)	2.4 (3.3)	3.1 (5.4)	3.4 (3.5)	4.5 (6.0)	5.1 (4.0)	6.0 (4.6)	16.476***
교육문화예술 (0.3)	.1 (.3)	.3 (1.2)	.3 (.9)	.2 (.5)	.3 (.6)	.4 (.7)	2.727*
교양버라이어티 (5.9)	2.7 (5.9)	4.3 (7.9)	5.7 (5.8)	6.4 (5.7)	7.5 (5.6)	8.3 (5.0)	20.198***
음악쇼 (1.6)	3.9 (6.7)	2.7 (5.1)	1.1 (1.9)	0.9 (1.4)	1.1 (1.5)	1.2 (1.3)	25.523***
퀴즈 게임 (1.5)	1.2 (2.1)	1.1 (2.4)	1.3 (2.2)	1.4 (1.8)	1.8 (1.9)	2.2 (2.0)	9.297***
영화 (1.0)	1.0 (3.2)	.9 (4.9)	1.6 (4.2)	1.0 (2.6)	0.7 (1.7)	0.5 (1.4)	3.226**
코미디 (2.3)	3.4 (5.3)	3.2 (6.4)	3.0 (4.3)	1.8 (2.4)	1.6 (3.1)	.7 (.9)	15.083***
생활정보 (12.0)	10.8 (13.0)	10.0 (10.3)	11.3 (7.9)	12.8 (7.5)	14.5 (8.8)	13.0 (6.9)	8.496***
예능버라이어티 (22.6)	35.9 (21.3)	30.4 (19.3)	25.4 (12.9)	19.5 (10.9)	15.2 (9.4)	10.6 (6.4)	90.607***
어린이애니메이션 (0.4)	0.3 (1.3)	0.3 (1.1)	0.6 (1.8)	0.2 (.7)	0.3 (.7)	0.3 (.6)	3.886**
n	122	314	329	320	208	207	

를 제외한 모든 장르에서 연령대에 따른 장르별 콘텐츠 소비 정도의 차이가 유의미했다. 연령대가 높을수록 뉴스, 다큐멘터리, 생활정보, 교육·문화·예술, 교양 버라이어티, 퀴즈·게임 장르는 많이 이용하는 것으로 나타났고, 음악쇼, 예능 버라이어티 장르는 연령대가 낮을수록 많이 이용됐다. 어

〈표 9〉 학력에 따른 콘텐츠 소비

콘텐츠 소비 (전체 평균)	중졸이하	고졸	대재·대졸	대학원이상	F df = 3
	mean (SD)	mean (SD)	mean (SD)	mean (SD)	
교양버라이어티 (5.9)	6.5 (6.9)	6.5 (7.0)	5.8 (5.7)	5.2 (5.7)	3,228*
퀴즈 게임 (1.5)	1.6 (2.0)	1.7 (2.3)	1.4 (2.1)	1.2 (2.0)	2,910*
영화 (1.0)	1.0 (2.8)	.8 (2.0)	.9 (2.8)	1.6 (6.4)	3,249*
생활정보 (12.0)	12.6 (9.0)	13.0 (9.0)	11.1 (8.2)	11.3 (10.6)	4,541**
예능버라이어티 (22.6)	20.9 (16.5)	21.0 (13.5)	23.7 (16.4)	24.9 (18.1)	5,135**
n	233	474	549	240	

린이와 영화 장르의 경우 30대에서 콘텐츠 소비가 가장 높았고 60대 이상이 가장 낮았다(〈표 8〉).

학력에 따른 차이는 생활정보, 교양 버라이어티, 퀴즈·게임, 영화, 예능 장르에서 통계적으로 유의미했다. 생활정보, 교양 버라이어티, 퀴즈·게임 등 교양 프로그램의 경우 고졸이하가 대학 재학 이상보다 선호도가 높은 경향을 보였으며 오락성 장르인 영화와 예능은 반대로 대학 재학 이상에서 선호도가 높았다. 학력이 높을수록 콘텐츠 소비가 오락매체로 중심으로 이뤄지는 것으로 나타났다(〈표 9〉).

소득수준에 따른 콘텐츠 소비의 차이는 뉴스와 교양버라이어티, 다큐멘터리, 퀴즈게임, 예능 버라이어티 장르에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 뉴스 콘텐츠 소비는 100~400만 원일 때는 낮지만, 100만 원 미만이나 400만 원 이상일 경우에는 높아지는 경향이 나타났다. 다큐멘터

〈표 10〉 소득수준에 따른 콘텐츠 소비

콘텐츠 소비 (전체 평균)	100만 미만	100만~ 150만	150만~ 200만	200만~ 250만	250만~ 300만	300만~ 400만	400만~ 500만	500만 이상	F df=3
	mean (SD)	mean (SD)	mean (SD)	mean (SD)	mean (SD)	mean (SD)	mean (SD)	mean (SD)	
뉴스 (14.1)	15.2 (11.1)	13.9 (9.4)	13.9 (11.0)	12.7 (9.3)	13.2 (9.3)	13.6 (10.3)	15.2 (10.3)	20.5 (15.4)	4.733***
다큐멘터리 (4.1)	4.5 (5.1)	3.5 (3.5)	3.9 (5.8)	3.9 (3.7)	3.6 (3.8)	4.7 (5.0)	4.4 (3.7)	5.7 (7.3)	2.338*
교양버라이어티 (5.9)	5.3 (5.4)	5.9 (5.4)	5.7 (6.4)	5.8 (6.0)	5.5 (5.7)	6.6 (6.3)	7.7 (11.6)	8.1 (5.6)	2.665**
퀴즈 게임 (1.5)	1.7 (2.7)	1.3 (1.7)	1.3 (2.0)	1.4 (1.9)	1.4 (2.2)	1.2 (1.9)	2.2 (2.4)	2.1 (2.3)	3.556***
예능버라이어티 (22.6)	21.0 (13.7)	23.8 (17.9)	23.9 (16.6)	24.6 (17.3)	23.6 (14.1)	21.6 (14.8)	18.3 (14.1)	13.0 (10.2)	5.766***
n	227	190	380	255	162	148	76	62	

리와 퀴즈게임도 비슷한 모습을 보였다. 교양 버라이어티 장르는 소득수준이 높을수록 많이 이용하는 것으로 나타난 반면에, 예능 버라이어티는 소득수준이 낮을수록 많이 이용하는 경향을 보였다(〈표 10〉).

직업별 콘텐츠 소비의 차이는 생활정보, 교양 버라이어티, 영화, 예능 버라이어티 장르에서 유의미한 차이가 나타났다. 생활정보 선호도는 주부와 자영업자가 많이 이용하는 것으로 나타났고, 봉급생활자가 가장 낮았다. 교양 버라이어티는 가정 외 활동시간이 많은 봉급생활자와 학생이 가장 낮았다. 영화 콘텐츠 소비는 주부와 학생집단에게 가장 높았으며, 코미디 장르의 경우 주부가 가장 낮은 것으로 나타났다. 예능 버라이어티 장르는 학생과 봉급생활자, 자영업자가 가장 높았으며, 주부 및 임시직이 가장 낮았다(〈표 11〉).

〈표 11〉 직업에 따른 콘텐츠 소비

콘텐츠 소비 (전체 평균)	자영업자	봉급생활자	임시직	무직	주부	학생	F df = 5
	mean (SD)	mean (SD)	mean (SD)	mean (SD)	mean (SD)	mean (SD)	
교양 버라이어티 (5.9)	6.3 (6.6)	5.4 (5.4)	7.1 (6.3)	6.6 (6.2)	6.5 (7.1)	5.1 (6.5)	3.175**
영화 (1.0)	.7 (1.8)	.7 (1.9)	1.4 (3.1)	1.2 (4.1)	1.6 (6.1)	1.6 (6.0)	2.752*
코미디 (2.3)	2.9 (5.2)	2.6 (4.6)	1.9 (3.1)	1.9 (3.5)	1.8 (2.6)	2.7 (5.9)	2.805*
생활정보 (12.0)	13.2 (9.9)	10.9 (7.7)	12.2 (7.5)	11.8 (8.7)	13.3 (9.6)	11.1 (10.0)	4.580***
예능버라이어티 (22.6)	22.47 (16.1)	24.3 (16.0)	17.9 (15.2)	24.1 (17.8)	19.5 (12.2)	26.0 (19.4)	8.796***
n	147	480	93	81	441	254	1,496

4) 라이프스타일이 콘텐츠 소비에 미치는 영향

라이프스타일에 따른 콘텐츠 소비 경향을 파악하기 위해 계층적 다중회귀분석을 실시했다. 1단계에서는 인구통계학적 변인, 2단계에서는 라이프스타일 변인을 투입하였다. 분석결과, 대인관계 성향은 드라마 선호도에는 긍정적 영향을, 시사·토론 프로그램 선호도에는 부정적 영향을 미쳤다. 가족과 전통을 중시하는 가치관이 높을수록 드라마와 코미디 선호도가 증가했다. 출세·배금주의는 뉴스 선호도와 코미디 장르 선호도에 부정적 영향을, 생활정보 장르 선호도에는 긍정적 영향을 미쳤다. 서구지향적 가치관은 드라마 선호도를 감소시켰다. 정치에 대한 관심이 높을수록 뉴스와 시사토론, 교양성 버라이어티 프로그램 선호도는 증가시켰다.

〈표 12〉 라이프스타일에 따른 지상파 콘텐츠 소비

	뉴스	다큐멘터리	교육·문화·예술	드라마	교양 버라이어티	음악쇼
성별	.091**	.095***	-.028	-.227***	-.075**	-.053*
연령대	.414***	.246***	.051	-.072*	.224***	-.219***
학력	.014	.015	.018	-.017	-.042	-.002
소득	-.006	.017	-.031	.006	.064*	.014
대인관계	-.025	-.017	-.015	.092**	-.015	-.026
가족전통 중시	-.044	-.032	-.038	.084**	-.059	.002
출세배금	-.121***	-.023	-.013	.015	.035	-.032
서구지향	.038	.035	-.014	-.070*	-.015	.011
여가문화	.048	.001	.043	-.011	.007	.025
정치관심	.119***	.009	.043	-.095**	.073*	.026
R ²	.203	.063	.008	.073	.079	.050
수정된 R ²	.197	.056	.002	.067	.073	.043

	퀴즈게임	영화	코미디	시사토론	생활정보	예능	어린이
성별	.042	.053*	.110***	.100***	-.073**	.094**	-.032
연령대	.153***	-.036	-.214***	.069*	.123***	-.449***	-.023
학력	-.044	.037	.021	.016	-.050	.045	.029
소득	.009	-.028	.014	-.015	-.002	-.028	.032
대인관계	-.020	.024	.037	-.069*	-.034	-.005	.001
가족전통 중시	.007	-.024	.087**	.007	.018	.006	.043
출세배금	.030	-.004	-.061*	-.045	.075*	.005	-.014
서구지향	-.043	.003	-.023	.055	-.027	-.044	-.005
여가문화	.009	-.032	.002	-.011	-.032	-.054	-.017
정치관심	-.030	-.020	-.051	.073*	-.015	-.048	-.005
R ²	.034	.010	.066	.025	.036	.247	.004
수정된 R ²	.027	.004	.060	.018	.030	.242	.003

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

5) 미디어 레퍼토리 and 콘텐츠 소비와의 관계

미디어 레퍼토리 군집에 따른 콘텐츠 소비의 차이는 일원변량분석(one-way ANOVA)을 통해 검증했다. 분석결과 뉴스, 다큐멘터리, 드라마, 교양 버라이어티, 음악쇼, 퀴즈게임, 코미디, 생활정보, 예능 장르에서 집단별 차이가 있는 것으로 나타났다. 신문·TV 중심 이용자들은 뉴스, 다큐멘

〈표 13〉 미디어 레퍼토리에 따른 지상파 콘텐츠 소비

콘텐츠 소비 (전체 평균)	신문·TV	TV·인터넷	오디오·인터넷·케이블	라디오·신문·지상파	모바일 중심 균형이용	F df = 4
	mean (SD)	mean (SD)	mean (SD)	mean (SD)	mean (SD)	
뉴스 (14.1)	17.3 (10.8)	14.4 (9.7)	10.5 (11.8)	13.7 (8.9)	13.3 (9.6)	18.813***
다큐멘터리 (4.1)	5.1 (6.1)	4.0 (3.7)	2.7 (4.3)	4.3 (4.0)	4.0 (5.4)	10.338***
드라마 (29.1)	26.9 (15.6)	31.3 (15.4)	30.0 (17.8)	28.3 (14.2)	28.3 (17.7)	4.335**
교양 버라이어티 (5.9)	7.0 (5.7)	6.4 (5.7)	3.9 (7.7)	6.1 (5.4)	5.7 (7.0)	11.190***
음악쇼 (1.6)	1.2 (3.0)	1.5 (2.8)	2.6 (5.1)	1.3 (2.2)	1.4 (2.7)	9.028***
퀴즈·게임 (1.5)	1.7 (2.3)	1.6 (2.3)	1.2 (2.1)	1.5 (1.9)	1.2 (1.8)	2.946*
코미디(2.3)	2.0 (3.6)	1.9 (3.6)	3.2 (5.7)	1.7 (2.4)	3.0 (5.6)	6.757***
생활정보 (12.0)	11.6 (8.2)	12.9 (9.1)	10.7 (8.2)	13.6 (9.7)	10.9 (10.4)	4.991**
예능 (22.6)	18.7 (13.7)	19.6 (14.3)	30.4 (18.4)	21.9 (13.7)	25.5 (16.6)	32.483***
n	389	427	303	192	189	

터리, 교양, 생활정보 콘텐츠를 많이 이용하는 것으로 나타났고, TV, 인터넷 중심이용자들은 드라마, 교양 버라이어티, 생활정보에 대한 콘텐츠 소비가 많았다. 오디오·인터넷·케이블 중심 이용자들은 뉴스, 다큐멘터리, 교양 버라이어티, 생활정보 장르의 이용시간이 작은 반면에 드라마, 코미디, 예능 장르의 콘텐츠 소비가 많은 것으로 나타났다. 라디오·신문·지상파 등 전통적 매체 중심이용자들의 경우 콘텐츠 소비 유형에서 두드러지게 부각되지는 않았지만, 다른 레퍼토리 이용자들에 비해 골고루 이용하는 것으로 나타났다. 모바일 중심 균형이용자들도 콘텐츠 소비유형이 두드러지지지는 않았지만, 뉴스 및 드라마, 예능 장르 소비는 상대적으로 적었고, 여타 장르는 평균정도 수준에서 콘텐츠를 소비하는 것으로 나타났다.

결론적으로 예능 장르의 경우 미디어 레퍼토리에 따라 가장 큰 차이가 있었고, 뉴스 및 교양 버라이어티도 레퍼토리에 따라 소비 정도의 차이가 적지 않았다. 반면에 드라마의 경우 가장 많은 소비시간을 할애하는 장르였으며, 동시에 미디어 레퍼토리에 따른 차이가 크게 나타나지 않는 모습을 보여줬다(〈표 13〉).

5. 결론

이 연구는 미디어 융합환경에서 이용자들의 다중 미디어 이용이 증가하는 상황을 살펴보기 위해 미디어 레퍼토리가 어떻게 구성되어 있는가를 알아보았다. 먼저, 연구결과를 정리하면 첫째, 본 연구에서 미디어 레퍼토리는 5가지 유형이 추출되었다. 전체 표본의 매체별 이용량 평균을 기준으로 표준화된 상대적 이용점수를 사용함으로써 지상파TV로의 편향성이 보정된 유형분류가 가능했다. 이를 통해, MP3, CD 등 오디오 매체와 DMB,

PMP, iPod 등 모바일 매체, 라디오 등이 군집의 이용특성을 규정하는 중심 매체로 포함됨으로써 군집 간 특성이 보다 명확하게 드러날 수 있었다. 둘째, 미디어 레퍼토리의 형성에 미치는 인구통계학적 변인의 영향과 라이프스타일 변인의 영향을 비교했을 때 인구통계학적 변인 중 특히 성별과 연령대의 영향이 상대적으로 뚜렷했다. 이 같은 결과는 단일매체 이용과 마찬가지로 다중매체이용에서도 라이프스타일이 독립적인 영향력을 행사하는 선행변인이라기 보다 인구통계학적 변인에 의해 설명이 가능한 변인이기 때문일 것으로 생각된다.

한편, 선행 연구에서 중요한 구조적 요인으로 제시되었던 경제력은 미미한 영향력을 행사하거나, 거의 영향력을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 원인은 이용자들이 미디어 레퍼토리 대부분이 채택시점에는 비용이 발생하나, 이후 서비스 및 콘텐츠 이용에서는 비용부과가 별로 이뤄지지 않는 국내 콘텐츠 서비스 정책 때문이라 할 수 있다. 즉, DMB, MP3, iPod 등 모바일 중심의 미디어도 대부분 구매 당시에만 비용부담이 존재하며, 이용자들이 채택하고 활용하고 있는 미디어(DMB, MP3)의 경우 시장진입 초기 단계를 넘어선 상황이라 업체 간 경쟁심화로 단말기 구매비용이 지속적으로 하락하는 추세를 보여주고 있기 때문에 경제적 요인이 강하게 작동한다고 보기는 어렵다고 할 수 있다. 이와 관련해서 IPTV의 이용자수가 아직 미미한 점, 케이블 TV가 여전히 저가 티어링 서비스에 머물고 있는 점도 경제적 요인이 미미한 영향력을 행사한 요인이라 할 수 있다. 다만, 스마트폰이나, 태블릿 PC 등 최근 부각되고 있는 미디어 디바이스는 초기 구매 비용뿐만 아니라, 지속적으로 이용 가능하기 위해서는 비용 부담요인이 작동한다는 점에서 이 신규 미디어들을 포함한 후속 연구에서는 경제적 요인이 강화될 가능성이 있다고 예상된다.

본 연구는 미디어 레퍼토리와 콘텐츠 소비 간의 관계를 다룬 두 선행

연구(심미선, 2007; 이찬구·이종영·성지연, 2009)가 미디어 이용량과 장르이용 정도를 설문 데이터에 의존했던 것에 반해 응답자 개인의 시청기록과 설문응답이 통합된 일원자료를 활용하여 콘텐츠 소비를 인식이나 태도의 차원이 아닌 행위 차원에서 접근했다. 콘텐츠 소비에 미치는 인구통계학적 변인과 라이프스타일변인의 영향을 비교하면, 역시 라이프스타일보다는 성별과 연령대의 영향이 주효했음을 확인할 수 있었다. 라이프스타일에 따라 미디어 레퍼토리가 영향을 받는 경우는 신문 중심 TV 이용 군집과 TV 중심 인터넷 이용 군집이었으며, 정반대의 특성이 나타났다. 즉, 신문 중심 TV 이용자들에 비해 TV 중심 인터넷 이용자들이 가족전통 중시 가치관과 출세·배금주의적 가치관이 높게 나타났다. 이러한 차이는 신문 이용시간에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한 예상할 수 있는 것은 신문 중심 TV 이용군집과 TV 중심 인터넷 이용자들의 인구통계학적 요인이 차이가 있다는 점도 라이프스타일에 영향을 준 것으로 판단된다. 한편, 오디오 중심 인터넷·케이블 이용 집단은 서구지향적 가치관이 상대적으로 높고 출세·배금주의 성향이 낮았다. 또한, 여가문화에 관심이 많을수록 라디오 중심 신문·지상파 이용 집단일 확률이 증가했다. 본 연구를 통해 라이프스타일과 미디어 레퍼토리 간의 관계가 특정 미디어 레퍼토리가 특정 라이프스타일과 결합되는 경향이 있다고 주장하기에는 무리가 있지만, 신문 중심일 경우는 상대적으로 전통적인 성향, TV 중심일 경우는 개인 중심적 성향이 강했으며, 다른 이용 군집의 경우 다양하게 분화되는 모습이 나타났다.

미디어 레퍼토리와 장르별 콘텐츠 소비는 성별과 연령대에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 남성의 경우 뉴스, 다큐멘터리, 코미디, 시사토론, 예능 버라이어티 장르를 많이 이용하는 반면에 여성은 드라마와 교양정보, 생활정보 장르 소비가 많았다. 또한 연령대가 높을수록 뉴스, 다큐멘터리,

생활정보, 교육·문화·예술, 교양 버라이어티, 퀴즈·게임 장르는 많이 이용하는 것으로 나타났고, 음악쇼, 예능 버라이어티 장르는 연령대가 낮을수록 많이 이용됐다. 학력의 경우 대표적인 장르인 뉴스 드라마의 경우에는 별다른 차이가 없었지만, 고학력자일수록 예능 버라이어티 장르를 많이 이용하는 모습이 나타났다. 소득수준에 따른 차이는 뉴스는 고소득일수록 많이 이용했으며, 예능은 저소득일 경우에 많이 이용하는 모습이 나타났다. 직업에 따른 콘텐츠 소비 특징은 주부의 경우 생활정보 장르를 많이 이용했으며, 학생과 자영업자, 봉급생활자는 예능 버라이어티 장르 이용이 높았다.

라이프스타일에 따른 콘텐츠 소비경향을 살펴보면, 대인관계 중시 성향은 드라마를 많이 이용하는 반면에 시사·토론 장르 이용정도는 낮았다. 가족전통 중시 성향은 드라마와 코미디 선호가 증가했다. 출세·배금주의는 생활정보 장르 이용은 높았지만, 뉴스 및 코미디 장르이용에는 부의 영향력을 행사했다. 정치 중심 성향은 뉴스, 시사토론, 교양버라이어티 프로그램 이용에 긍정적인 영향을 미쳤다.

미디어 레퍼토리에 따른 장르별 콘텐츠 소비 차이를 알아본 결과, 시사·토론, 교육·문화·예술, 어린이, 영화 등 특화된 장르를 제외한 전 장르에서 집단 간 차이가 드러났다. 특히, 오디오 중심 인터넷·케이블 TV 이용 집단의 장르별 선호도가 음악쇼와 예능에서 가장 높고, 그 외 장르에서는 가장 낮게 나타나 대조를 이루었다. 뉴스와 스포츠 프로그램의 경우 신문 중심 TV 이용집단의 선호도가 가장 높고, 오디오 중심 인터넷·케이블 TV 이용집단의 선호도가 가장 낮았다. 예능 버라이어티 장르의 경우 미디어 레퍼토리에 따라 가장 큰 차이가 있었고, 뉴스 및 교양 버라이어티도 미디어 레퍼토리에 따라 소비 정도의 차이가 적지 않았다. 반면에 드라마의 경우 가장 많은 소비시간을 할애하는 장르라는 점에서 미디어 레퍼토리에 따른 차이가 크게 나타나지 않는 모습을 보여줬다. 드라마 장르는 미디어

레퍼토리외는 상관없이 이용자들이 가장 많이 선호하고 이용하는 장르라는 점에서 킬러 콘텐츠로서의 위상을 확고히 하고 있음을 확인할 수 있었다. 드라마 장르는 남성에 비해 여성이 많이 이용하지만, 우리나라 국민이 가장 많이 이용하는 장르이다 보니, 미디어 레퍼토리 및 라이프스타일의 영향을 거의 받지 않는 것으로 나타났다. 반면에 자상과 방송이 드라마 장르 다음으로 집중적으로 편성하고 있는 예능 및 뉴스, 교양 장르의 경우 미디어 레퍼토리에 따라 상당한 차이가 나타나고 있었다. 이 점은 어떤 미디어 레퍼토리를 가진 이용자를 타깃 시청자로 설정할 것인가에 대한 과제를 미디어 사업자에게 던져준다고 할 수 있다. 일례로 뉴스 장르의 경우 어떤 미디어 레퍼토리 이용자들을 대상으로 할 것인가에 따라 이용자들의 인구통계학적 속성을 감안한 콘텐츠 개발 및 서비스 개발이 필요할 것이다. 전통적인 미디어를 중심으로 이용할 경우 상대적으로 중장년층이 많이 이용한다는 점을 감안한 콘텐츠가 제공돼야 할 것이며, TV, 인터넷 중심 이용자들을 타깃 시장으로 설정할 경우에는 이에 맞는 콘텐츠를 제공해야 할 것으로 판단된다.

이 같은 결과는 미디어 레퍼토리 장르별로 콘텐츠 선호도(태도 차원)에 차이를 보인 심미선(2007)의 연구와 맥을 같이 한다고 하겠다. 특히 미디어 레퍼토리에 대한 파악은 미디어 환경 변화에 대한 이해를 높일 수 있을 뿐만 아니라, 정책적, 산업적 함의도 적지 않다(미디어미래연구소, 2008). 실제로 신규 미디어 사업자이건, 기존 미디어 사업자이건 플랫폼 환경 변화에 대처하기 위해서는 이용자들의 미디어 이용행태에 대한 면밀한 검토 작업이 필요하며, 자신이 추구할 목표 및 가치, 타깃 시장 등을 선정하는데 미디어 레퍼토리는 유용하게 활용될 수 있다. 기존 미디어 산업정책 관련 연구들이 대부분 기술 혁신, 정책 추진 방향에 따라 기대되는 효과 및 시장 전망 등이 사업 및 정책 추진 후에 실현되지 못하는 경향이 나타난 요인 가운데 하나는 이용자들의 미디어 이용패턴 및 행위에 대한 분석이

결여된 측면도 적지 않다고 여겨진다.

본 연구는 미디어 레퍼토리 유형분류뿐만 아니라, 콘텐츠 소비와의 관계를 살펴봄으로써, 지상파 방송의 콘텐츠가 다른 유통창구를 통해 재목적화될 때 장르별로 어떤 미디어 조합을 겨냥하는 것이 가장 효율적인지에 대한 전략을 세우거나 새로운 매체가 도입될 때 어떤 장르로 틈새시장을 공략해야 할 것인지를 결정할 때 기초자료로 활용할 수 있을 것으로 기대된다. 더불어 보다 정교한 통계분석에 의해 미디어 레퍼토리가 인구통계학적 변인과 라이프스타일 변인이 장르별 콘텐츠 미치는 매개효과를 검증할 수 있다면 실무자들에게 보다 유용한 자료가 될 수 있을 것으로 기대한다. 이 밖에 수용자의 미디어 레퍼토리에 대한 이해는 신문 방송 점영시대에 대응한 콘텐츠 전략 및 미디어 믹스, 방송통신 융합환경 도래에 따라 부각되고 있는 3스크린 전략 및 이와 관련한 콘텐츠 비즈니스 전략 및 광고 효과 극대화 방안을 위해서 미디어 레퍼토리와 콘텐츠 소비와의 연계성을 지속적으로 추적할 필요가 있다.

본 연구의 제한점은 먼저 콘텐츠 이용량 측정의 신뢰도와 타당도를 높이기 위해 실제 시청기록을 사용했으나 미디어 레퍼토리 유형의 추출은 여전히 설문조사 자료에 근거했다는 점이다. 특히, 매체별 이용시간을 평일과 주말의 구분 없이 일주일 단위로 측정함으로써 측정의 신뢰도가 다소 낮아졌을 것으로 생각된다. 또한, 라이프 타일을 가치관 중심의 20개 문항으로만 측정함으로써 실제 생활패턴이나 습관 등이 반영되지 못한 점도 후속 연구를 통해 보완되어야 할 부분이다. 이 밖에 라이프스타일 변인의 영향력에 비해 인구통계학적인 변인이 주요 영향요인으로 부각된 점을 감안할 때, 후속연구에서는 수용자의 인지적, 심리적 변인을 추가하여 좀 더 종합적으로 미디어 레퍼토리 및 콘텐츠 소비에 영향을 미치는 영향요인을 확대할 필요가 있다고 여겨진다.

■ 참고문헌

- 강남준 · 이종영 · 이혜미(2008). 군집분석 방법을 사용한 미디어 레퍼토리 유형 분석. 『한국방송학보』, 22권 2호, 7~45.
- 강남준 · 조성동(2007). 다채널 시대 시청행태 변화에 대한 연구: 60대 이상 노년층의 시청양상변화를 중심으로. 『미디어경제와 문화』, 5권 4호, 7~45.
- 김병선(2004). 재택공간에서 미디어 대체가능성의 재평가. 『한국언론학보』, 48권 2호, 400~428.
- 김은실 · 하예린 · 박원기(2009). 미디어 레퍼토리 and 라이프스타일에 관한 연구. 『한국광고홍보학보』, 11권 1호, 61~95.
- 김진영(2004). 미디어 대체에 관한 연구: 전통적 미디어에 대한 인터넷 이용의 영향을 중심으로. 『한국언론정보학보』, 24호, 37~67.
- 미디어미래연구소(2008). 미디어레퍼토리 개념의 정책 · 산업적 함의. Issue Report, Digieco.
- 박종민 · 장석재(2001). LOV를 이용한 한국인의 라이프스타일과 인터넷, TV 이용패턴. 『광고연구』, 52, 167~197.
- 신명희 · 안주아(2005). 대학생 소비자의 라이프스타일 유형과 미디어 이용 및 구매 행동에 미치는 영향. 『광고학연구』, 16권 5호, 111~132.
- 심미선 · 한진만(2002). 프로그램 선택에 관한 연구. 『한국언론학보』, 46권 4호, 177~216.
- 심미선 · 김은미 · 이준웅(2004). 라이프스타일에 따른 텔레비전 시청패턴 연구. 『한국언론학보』, 48권 2호, 189~217.
- 심미선(2005). 지상파 텔레비전의 프로그램 레퍼토리 연구: 평일, 주말 저녁 시간대를 중심으로. 『한국방송학보』, 19권 2호, 85~125.
- 심미선(2007). 다매체 시대 미디어 레퍼토리 유형에 관한 연구. 『한국방송학보』, 21권 2호, 351~390.
- 심미선(2007b). 융합매체환경 하에서의 장르이용에 관한 연구: 지상파와 케이블 텔레비전을 중심으로. 『방송통신연구』, 65호, 175~220.

- 심미선 · 김은미 · 이준웅(2004). 라이프스타일에 따른 텔레비전 시청패턴 연구. 『한국언론학보』, 48권 2호, 189~217.
- 심미선 · 김은실 · 하예린(2009). 미디어 이용의 보완 및 대체에 관한 연구: 미디어 레퍼토리를 중심으로. 『한국방송학보』, 23권 2호, 317~364.
- 윤석민(1996). 케이블 TV의 도입이 TV 시청 관련 활동에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국언론학보』, 38권 3호, 5~38.
- 이상식 · 김관규(2001). 케이블TV의 채널 레퍼토리에 관한 연구: 다양성과 분극화를 중심으로. 『한국언론학보』, 45권 3호, 268~297.
- 이재현(2001). 여가, 텔레비전, 그리고 인터넷: 생활시간으로 본 미디어 구도의 변화, 『방송문화연구』, 13, 59~81.
- 이재현(2005). 인터넷, 전통적 미디어, 그리고 생활시간패턴: 시간 재할당 가설의 제안. 『한국언론학보』, 49권 2호, 224~254.
- 이찬구 · 이종영 · 성지연(2009). 다매체 시대, 군집 유형에 따른 미디어 이용방식에 관한 연구: 상대적 미디어 이용지수를 이용하여. 『사이버커뮤니케이션학보』, 26권 3호, 201~242.
- 임성원(2007). 미디어 융합시대 방송플랫폼의 경쟁구조 연구: 수용자 선택 요인의 플랫폼별 적소비교를 중심으로. 『한국방송학보』, 21권 3호, 276~326.
- 임정수(2003). 인터넷 이용패턴에 관한 연구: 채널 레퍼토리 형성과 수용자 집중현상을 중심으로. 『한국언론학보』, 47권 2호, 282~305.
- 임종수(2005). u-Broadcasting의 출현과 방송 소비문화: 가족 텔레비전과의 관계를 중심으로. 『언론과 사회』, 13권 4호, 66~109.
- 임종수(2007). 포털미디어에 의한 뉴스 미디어의 기능적 대체와 미디어 레퍼토리 연구: 포털미디어 이용수준을 중심으로. 『한국언론학보』, 51권 4호, 437~485.
- 조성동 · 강남준(2009). 다매체 환경 정착에 따른 수용자들의 매체 이용 특성변화와 이용매체 구성변화. 『한국언론학보』, 53권 1호, 233~256.
- 조성동 · 강남준(2008). 다채널 수용자의 채널이용 집중과 분극: 채널레퍼토리 구성 차이에 따른 채널이용행태 분석을 중심으로. 『한국언론학보』, 52권 4호, 152~178.

- 조성동 · 강남준(2008). 다채널 수용자의 채널이용 집중과 분극: 채널레퍼토리 구성 차이에 따른 채널이용행태 분석을 중심으로. 『한국언론학보』, 52권 4호, 152 ~ 178.
- 조성동 · 강남준(2008). 수용자 분극화: 채널이용 파편화 과정에서 나타난 다채널 수용자의 분극화 현상 규명을 중심으로. 『한국방송학보』, 22권 5호, 323 ~ 361.
- 최양수 · 장성아(1998). 케이블 텔레비전 시청자의 채널 레퍼토리분석: 유관 변인 간 상관성 및 채널별 시청패턴을 중심으로. 『한국방송학보』, 10호, 323 ~ 353.
- 황용석(2002). 웹레퍼토리와 집중도 연구: 웹 트래픽 데이터 분석을 통해. 『방송연구』, 여름호, 371 ~ 398.
- Chan, J. K., & Leung, L. (2005). Lifestyles, reliance on traditional news media and online news adoption. *New Media & Society*, 7(3), 357 ~ 382.
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (1993). Media and audience influence on channel repertoire. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37, 31 ~ 47.
- Hasebrick, U., & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use: A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31, 369 ~ 387.
- Heeter, C. (1985). Program selection with abundance of choice: A process model. *Human Communication Research*, 12, 126 ~ 152.
- Napoli, P. M. (1999). Deconstructing the diversity principle. *Journal of Communication*, 49(4), 7 ~ 34.
- Neuendorf, K. A., Atkin, D. J., & Jeffres, L. W. (2001). Reconceptualizing channel repertoire in the urban cable environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(3), 464 ~ 482.
- Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61, 900 ~ 907.
- Van Eijck, K., & Van Rees, K. (2002). The Internet and dutch media repertoires. *IT & Society*, 1(1), 86 ~ 99.

- Van Rees, K., & Van Eijck, K. (2003). Media repertoires of selective audiences: The impact of status, gender, and age on media use. *Poetics*, 31, 465 ~ 490.
- Webster, J. G. (1986). Audience behavior in the new media environment. *Journal of Communication*, 36(3), 77 ~ 91.
- Webster, J. G. (2005). Beneath the veneer of fragmentation: Television audience polarization in a multichannel world. *Journal of Communication*, 55(2), 366 ~ 382.
- Webster, J. G. (2007). *A marketplace of attention*, Unpublished manuscript, University of Northwestern.
- Webster, J. G., & Lin, S. F. (2002). The internet audience: Web use as mass behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 1 ~ 12.
- Webster, J. G., & Wang, Y. T. (1992). Structural determinants of exposure to television: The case of repeat viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36, 125 ~ 136.
- Wei, R. (2006). Lifestyles and new media: Adoption and use of wireless communication technologies in China. *New Media & Society*, 8(6), 991 ~ 1008.
- Yim, J. S. (2003). Audience concentration in the media: Cross-media comparisons and introduction of the uncertainty measure. *Communication Monographs*, 70(2), 114 ~ 128.
- Yuan, E. J., & Webster, J. G. (2006). Channel repertoire: Using people meter data on Beijing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 524 ~ 536.

논문 투고일 : 2010. 07. 30

논문 수정일 : 2010. 09. 07

게재 확정일 : 2010. 09. 13

Abstract

Media Repertoire and Genre Preference in Network TV Viewing

Haejin Yun

Senior Researcher

Programming & Planning Dept., Munhwa Broadcasting Corp.

Sung Chul Moon

Lecturer

Graduate School of Journalism & Mass Communication, Hanyang University

Media usage patterns undergo dynamic changes with the landscape of media platforms continuously transforming. Increasing importance of analyzing media repertoire, which refers to ‘a set of media platforms that an individual uses regularly,’ challenges the provider-centered service concepts and strategies in content business. The present study examined the effects of demographic characteristics and lifestyle on media repertoire and genre preference in network TV viewing. K-means clustering analysis on comparative usage index for 7 media platforms(network TV, cable/satellite TV, newspaper, Internet, mobile, audio, radio) classified users into 5 types of media repertoires; newspaper-TV cluster, TV-Internet cluster, audio-Internet-cable TV cluster, radio-newspaper-network TV cluster, and mobile media cluster. Types of media repertoire varied depending on gender and age, but the effect of lifestyle was not uniform in all types of repertoires. Preference to entertainment differed the most across

types of media repertoire, followed by preference to news and educational/informational content. Users spent the biggest portion of TV viewing time in drama, and drama consumption did not vary across repertoires.

Key words : media repertoire, multiple media usage, genre preference, cluster analysis, content consumption