



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

석사학위논문

다매체 환경에서 소비자 생활시간에
따른 매체접점에 관한 연구



2012년

HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 대학원
뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공
박 상 현

석사학위논문
지도교수 홍원의

다매체 환경에서 소비자 생활시간에 따른 매체접점에 관한 연구

A Study on Consumer's Media Contact Point Focused on the
Time Use Pattern in Multi-Media Environment

2011년 12월 일

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

박 상 현

석사학위논문
지도교수 홍원의

다매체 환경에서 소비자 생활시간에 따른 매체접점에 관한 연구

A Study on Consumer's Media Contact Point Focused on the
Time Use Pattern in Multi-Media Environment

위 논문을 디자인공학 석사학위 논문으로 제출함

2011년 12월 일

한성대학교 대학원
뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공
박 상 현

박상현의 디자인공학 석사학위논문을 인준함

2011년 12월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

국 문 초 록

다매체 환경에서 소비자 생활시간에 따른 매체접점에 관한 연구

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

박 상 현

본 연구는 다매체 환경에서 소비자들의 생활시간 패턴에 따른 매체 접점이 어떻게 이루어지는가를 분석한 것이다.

이전의 선행연구는 미디어 접점관리의 중요성 및 미디어 소비행태에 대한 분석의 필요성에 관한 것들이었으나, 미디어 접점 및 소비행태에 대한 분석은 적었던 것이 사실이다.

본 연구는 기존 조사방법인 일기식 조사와 가정내 유치식 조사가 참여자의 기억에 의존하는 데에 따른 문제점을 보완한 방법인 경험표집법(Experience Sampling Method)을 사용하였다. 조사는 예비조사를 거쳐 11명의 직장인과 대학(원)생을 대상으로 남녀 각각 매체사용자들의 평일과 휴일 각 2일씩, 총 4 일간의 경험표집조사를 통하여 얻어진 총 253건의 매체접촉 결과를 분석하였다.

연구결과, 소비자들이 일상생활에서 접하는 매체접점은 총 194개의 개체수로 밝혀졌다. 이는 우리가 일반적으로 인식해온 15개 정도의 미디어 이외에도 더욱 다양한 매체접점이 있음이 확인된 것이다. 주요 미디어 사용시간은 1회 사용기준 30분 이내 단시간 사용 비중이 높았으며, 단 시간 이용 미디어는 스마트폰, TV, 노트북, 컴퓨터 순으로 나타났다. 또한 중.장 시간 사용 미디어는

고정형 미디어인 컴퓨터와 TV로 나타났다. 생활패턴에 따른 미디어 접점은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 밝혀졌으며, 성별에 따른 미디어 접점의 차이는 유의미한 결과가 나타나지 않았다. 결과적으로 중심 미디어 접점은 유.무선인터넷, TV, 스마트폰을 포함한 모바일기기인 것으로 나타남으로써, 향후 매체관리나 이용에서 기존의 4대 매체에 더하여 연구결과로 밝혀진 미디어에 대한 접점 관리의 필요성이 있음을 시사하고 있다.

소비자들의 행동유형에 따른 미디어 접점은 컴퓨터의 경우 일/학업과 여가활동, 그리고 TV는 여가와 일상활동에 주로 이용되는 것으로 나타났다. 또한, 스마트폰은 전 행동 유형에 걸쳐 고르게 사용되고 있으며 그 용도는 일상활동, 이동시의 통신 등 활용, 여가활동의 순이었다.

또한 평일과 휴일의 매체 사용량에 있어서 가장 큰 차이를 보인 미디어는 컴퓨터와 TV로, 컴퓨터는 평일이 휴일보다 사용량이 높았고, TV는 평일의 사용량이 휴일보다 높았다. 이는 곧 컴퓨터는 휴일보다는 평일에 업무 및 학습을 위한 사용량이 많으며, TV는 평일보다는 휴일에 개인 일상 및 여가를 위해 시청량이 증가하는 것으로 볼 수 있다.

남녀 성별에 따른 미디어 접점의 차이는 유의미한 결과를 보이지 않음으로써, 크게 차이가 없음을 알 수 있었다.

본 연구의 의의는 기존연구가 미디어소비행동에 치우쳤던 것에 반해 소비자의 미디어 접점을 실증적으로 연구함으로써, 소비자의 원천적인 미디어 접촉점을 밝혔다라는 것이다. 따라서 본 연구결과는 실제 매체기획 및 계획단계에서 보다 구체적이고 정교한 전략수립의 밑받침이 될 것이며, 미디어 소비행태 연구에 덧붙여 보다 정확한 소비자 분석을 가능케 하는 점에서 의의를 가질 것이다.

【주요어】 다매체 환경, 미디어동시사용, 미디어단일사용, 경험표집방법, ESM, 미디어 소비행동, 미디어 접점, 생활시간 패턴

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경	1
제 2 절 연구의 필요성	3
제 3 절 연구의 목적	4
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 미디어 이용과 소비행동	6
제 2 절 다매체 환경에서 미디어 사용행동	7
제 3 절 동시매체 소비	9
제 4 절 생활시간 패턴	11
1. 생활시간 패턴 연구의 개요	11
2. 생활시간에 대한 활동 분류	12
제 5 절 경험표집법 (ESM: Experience Sampling Method)	16
1. 미디어 이용행동에 대한 연구 방법	16
2. 경험표집법(ESM) 조사방법	18
제 3 장 연구문제와 방법	20
제 1 절 연구문제	20
제 2 절 연구의 방법	22
1. 조사 참여자 및 표집과정	22
2. 조사방법	24
제 4 장 연구결과	26

1. 연구문제 1의 분석 결과	26
2. 연구문제 2의 분석 결과	29
3. 연구문제 3의 분석 결과	30
4. 연구문제 4의 분석 결과	32
 제 5 장 논의 및 결론	34
 【참고문헌】	38
 【부 록】	42
다매체환경에서 미디어 접점 경험표집법 (ESM) 설문지	43
 ABSTRACT	47



【 표 목 차 】

[표 2-1] 이중식(2005) 주활동, 틈새활동 분류	12
[표 2-2] 황용석(2004) 매체 이용시 활동상황 분류	13
[표 2-3] 이재현(2005) 분석대상 행동 분류	14
[표 2-4] 행동유형 분류표	15, 25
[표 2-5] 생활시간 연구의 측정 도구 비교	17
[표 2-6] 경험 표집법 (ESM) 신호 정기성에 따른 분류	18
[표 3-1] 설문응답자 인적 사항	23
[표 3-2] ESM 문자 발송 시간표	24
[표 4-1] 접점별 빈도 리스트	28
[표 4-2] 미디어 접점과 사용시간 분석	26
[표 4-3] 성별 미디어 접점 분석	29
[표 4-4] 행동 유형별 미디어 접점	30
[표 4-5] 평일과 휴일 미디어 접점 분석 1.	33
[표 4-6] 평일과 휴일 미디어 접점 분석 2.	33

【 그림 목 차 】

<그림 1-1> 소비자가 주도하는 역시장으로의 변화	4
------------------------------------	---



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

2009년 11월, 우리나라 스마트폰 사용자는 애플 아이폰 출시를 기점으로 급격히 늘어나 불과 2년이란 짧은 기간 동안 무려 2,000만 명을 넘어섰다(방송통신위원회, 2011.10.30). 뉴미디어 확산이 급격하게 이루어지고 있다는 증거이다. 물론 이런 현상은 2000년대 초반, 인터넷의 등장과 함께 예견되었다.

인터넷은, 전통 미디어와 달리 쌍방향 커뮤니케이션이라는 특징을 갖고 있음으로써, 미디어 환경변화를 급속도로 야기한 주요 촉매이자 핵심 기능으로 인식되고 있다.

인터넷 미디어의 환경변화 양태를 살펴보면, 인터넷 미디어를 통한 관계중심 커뮤니케이션과 엔터테인먼트, 상호작용을 중시하는 크리에이티브 구조로 발전해왔다. 인터넷은 소비자의 니즈를 충족시키는 역할을 수행하고 있으며(이시훈, 최환진, 홍원의, 2008), 인터넷의 특징인 쌍방향커뮤니케이션 기능은 기존 전통미디어의 기능을 보완하며, 소비자로 하여금 인터넷매체 활용의 의존도를 확대시킴으로써, 마침내 기업의 마케팅활동과 커뮤니케이션 채널의 전환을 요구하고 있을 정도의 지배력을 지닌 매체로 영향력이 커져왔다. 뉴미디어의 대표격인 인터넷이 소비자의 생활에 깊숙이 침투되어 있음으로써, 소비자의 생활을 보다 밀착 분석할 필요가 발생한 것이다.

본 연구는 소비자의 생활패턴에 따른 매체접촉 행동을 세부적으로 연구, 소비자의 매체이용 과정과 종류 등 매체접점을 정확하게 파악함으로써, 효과적인 광고매체 전략수립이 가능할 것이라는 학문적 호기심과 실무적 필요성에 착안하여 시작되었다.

이재현(2005)은 ‘인터넷, 전통적 미디어, 그리고 생활시간 패턴’ 연구에서 소비자의 인터넷활용은 소비자의 행동이나 태도에도 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 이는 곧 소비자의 일상생활을 보다 촘촘하게 나누어 정교하게 분석함으로써, 소비자의 매체활용 실태를 파악하고 나아가 각 매체별 영향력이

나 효과를 분석 구명해야할 필요가 있음을 시사한다.

실제 새로운 미디어의 등장에 따라 소비자의 일상생활이 변화한 것이 사실이다. 즉 생활패턴이 변화하고 시간대별 미디어 활용이 변화하고 있다. 실제로 스마트폰, 태블릿 PC(ipad 등), DMB 등의 개인 휴대용 정보통신기기의 등장은 소비자의 매체활용 스타일과 매체접촉 패턴을 완전하게 재편성해놓았다. 이동성을 갖춘 완전한 개인미디어인 이러한 기기들은 기존의 매체 한계성이라고 할 수도 있는 공간과 시간제약의 문제를 해결함으로써, 언제 어디서든 신문을 보고, 검색을 하고, SNS를 통해 지인들과 소통을 가능케 하고 있다. 나아가 과거에는 의미 없었던 ‘틈새시간(niche time)’을 ‘의미 있는 시간’으로 전환시키는 부가적인 역할까지 하고 있다. 이렇듯 오늘의 다양한 뉴미디어들은 복합적으로 미디어활용이 가능한 환경과 그만큼 더 소비자의 폭넓은 매체선택권을 제공하고 있다.

이처럼 변화된 매체환경에서 각각의 매체가 소비자나 시장에 미치는 영향력이 증가함으로써, 기업 역시 새로운 미디어 환경에 적합한 매체전략을 발 빠르게 구사하려는 노력을 해나가고 있다.

물론 다매체가 쏟아내는 과다정보, 중복정보, 신뢰성이 낮은 정보가 무차별 제공됨으로써 일어나는 문제점도 없지 않다. Malhotra, Jain & Lagakos(1982)는 처리가능 한 범위 밖의 과다한 정보가 제공될 경우, 인지저하를 일으킴으로써 결과적으로는 커뮤니케이션 효과감소(Ha, 1996)가 있을 수 있다는 것을 경고한 바 있다.

소비자들이 정보처리 한계를 벗어남으로써 혼란이 가중되는 상황이 발생한다. 이런 상황에서 소비자들은 회피와 집중의 과정을 거쳐, 원하는 메시지만을 선택적 수용한다. 수없이 많은 매체가 범람하고, 그에 의한 정보가 홍수를 일으키는 시대 속에서 소비자 정보선택의 감도 역시 절정적으로 향상됨으로써, 매체의 효과가 감소하고 그 효율성이 점차 떨어지고 있는 예측불허의 매체환경을 맞고 있다.

본 연구가 소비자의 매체접점(media contact point)을 정교하게 분석하고자 하는 것은 바로 이러한 매체변화 상황에 대한 적응력과 광고효과를 높이고 광고의 효율성을 키움으로써, 광고가 유용한 마케팅 커뮤니케이션의 도구라는

사실을 인식시키기 위한 노력의 일환이다.

제 2 절 연구의 필요성

명광주(2006)는 오늘의 소비자 소비욕구와 소비자 생활방식이 각자의 가치관에 의해 다양화, 세분화되고, 사람들의 요구에 의해 시장역시 다양화 세분화 되었으므로 소비자들의 가치관이나 소비행태를 정확히 파악하는 것이 중요하고, 소비자의 복잡한 심적 구조와 인지적 배경을 필요로 하므로 광고수용 여부는 개인차가 심하다고 주장하였다. 나아가 오늘의 다매체 환경 속에서의 각 매체에 대한 소비자의 선호반응이나 감도 차이가 있을 수 있으므로 이에 대한 연구는 필수가 아닐 수 없다.

특히 오늘의 인터넷 미디어는 소비자를 변화시킴으로써 광고와 마케팅산업에 큰 영향을 미친 것은 물론, 기업으로 하여금 소비자 눈높이에 맞춘 마케팅 커뮤니케이션 전략의 필요성이 요구되고 있다. 말 그대로 ‘소비자가 주도하는 소비자 중심의 역 시장(Reverse Market)’¹⁾ <그림 1-1>을 형성하게 되었다.

이는 곧 구매의 소비자가 제품의 생산, 유통, 판매 등 전 과정을 관여를 하고, 영향을 미치고 있기 때문에 기업의 마케팅 관점이 소비자의 니즈와 원즈를 만족시켜주는 형식으로 선 변화되어야 하므로, 고객을 정확히 파악하기 위한 고객 접점연구는 기업의 중요한 과제(이시훈 외, 2008)가 아닐 수 없다.

특히 최근에는 극심한 마케팅 경쟁으로 말미암아 기업은 마케팅 기능을 통합적으로 운영하는 등 기업 마케팅 커뮤니케이션(IMC: Integrated Marketing Communication)²⁾ 전략을 변화시키고 있다. 이점에 있어서도 각 매체가 유용

1) 소비자가 주도하는 역시장 (Reverse Market)

(이시훈, 최환진, 홍원의, 『ad2.0:인터넷 광고의 새로운 패러다임』, 한경사, 2008)

: 제품의 개발 단계부터 사후 관리 까지 소비자들이 관여.

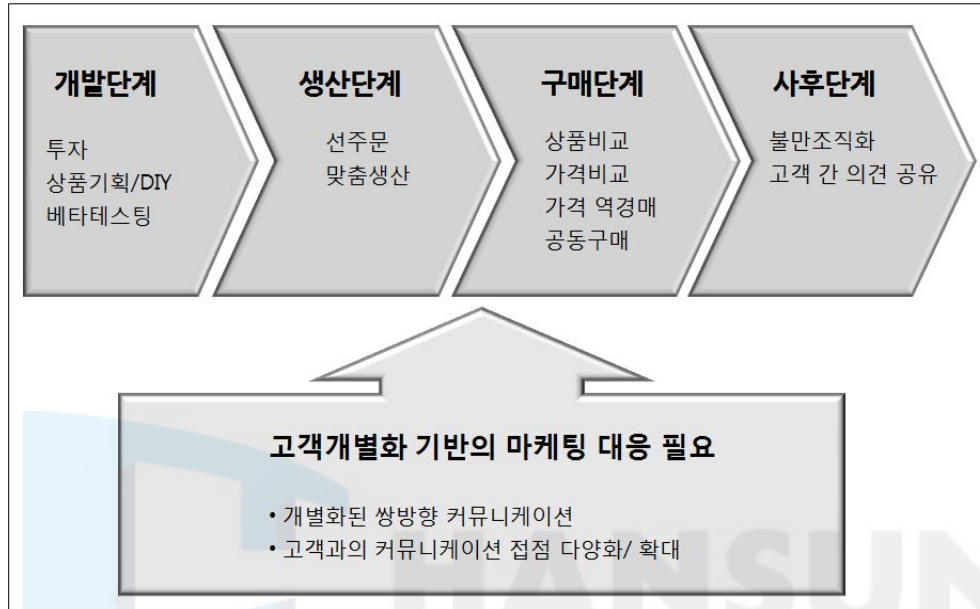
소비자 자신이 원하는 욕구를 기업에 요구 기업이 이를 반영, 생산시 소비자 개별 욕구에 맞춰 제품을 생산해 내며. 구매 단계에선 기업이 정한 가격을 소비자가 일방적으로 수용하는 것이 아닌 소비자가 가격을 제시하고 판매자가 수용 여부를 결정하는 구조로 시장을 형성, 제품을 구매한 소비자들은 게시판을 통해 의견, 개선점 등 유도, 적극적인 권리를 주장하는 단계로 접어들었다.

2) 통합적 마케팅 커뮤니케이션 (IMC :Integrated Marketing Communication)전략

:광고,DM,판매촉진,PR등 다양한 커뮤니케이션 수단들의 전략적인 역할을 비교 검토하고, 최대의 커

한 마케팅 커뮤니케이션도구가 되기 위해서는 그 역할과 기능이 완전하고도 정확하게 분석(Percy, Rossiter, & Elliot, 2001)되어야 할 필요가 있다. 소비자와 기업을 잇는 커뮤니케이션 채널이자 도구로서 다양한 매체들의 접점과 종류, 소비자의 매체이용 행태가 정확히 구명되어야 하는 이유이다.

<그림 1-1> 소비자가 주도하는 역 시장으로의 변화



[출처: 이시훈 외, 『ad2.0:인터넷 광고의 새로운 패러다임』, 한경사, 2008]

제 3 절 연구의 목적

본 연구는 선행연구들이 소비자의 생활패턴에 따른 미디어접촉 스타일과 미디어접점에 관한 것을 포함하고 있지 않다는 점에서 출발하였다. 4대 매체(TV, 신문, 라디오, 잡지)를 중심으로 하는 전통적인 관점의 인식이나 매체활용은 더 이상 효과적인 매체이용이 될 수 없으며, 광고메시지의 전달력을 낮

뮤니케이션 효과를 거둘 수 있도록 이들을 통합하는 총괄적인 계획 수립하는 과정 (미국광고대행사협회, 1989)

추는 원인이 될 수 있으며, 광고비용의 낭비를 가져올 수 있고, 결과적으로 광고 효율성을 저하시킬 수도 있다. 이러한 이유에서 실제 소비자들의 매체접점을 정확히 분석 해독하는 것이 필요하다.

본 연구는 다매체 환경의 시대, 소비자들의 다양한 매체에 대한 접점이 어떠한 정도로 어떻게 이루어지고 있으며, 또한 각각의 생활스타일을 가진 미디어 수용자들이 어떠한 미디어를 소비하고 있는가를 구명하고자 한다.



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 미디어 이용과 소비 행동

뉴미디어는 기존 미디어에 대해 기능적 경쟁과 보완을 통해 소비자들의 욕구를 충족시키며 성장 발전한다(박은아, 2008). 이러한 이유에서 새로운 매체가 생겨나고, 다양한 소비자의 복잡다단한 욕구에 대한 문제해결력으로 기능하게 된다. 각 매체는 각각의 고유영역이 있기는 하지만, 중첩되는 영역에서의 소비자 확보를 위해 치열한 경쟁이 불가피하다.

소비자 입장에서서는 각 매체에 대한 선호정도나 이용비중이 달라지고, 결과적으로는 소비태도나 행동에도 변화를 야기하게 됨으로써, 매체 수용스타일이나 접점이 변화될 수밖에 없다.

강재원, 이상우(2006)는 새로운 매체의 등장과 매체 환경변화는 매체 간 경쟁을 심화시키며, 구매의도에 서로 다른 정도의 매체영향력을 가지게 된다고 주장하였다.

새로운 미디어가 실제 소비자 생활에 미치는 영향을 분석한 이재현(2005)의 연구결과에 의하면, 인터넷은 소비자의 구매태도나 구매행동에도 영향을 미치며, 소비자의 생활시간과 패턴에 변화를 초래함으로써 소비자는 매체에 대해 이전과는 다른 시간 분배와 미디어 이용을 하게 된다고 주장하였다.

이중식(2005)의 'DMB 미디어 이용과 틈새시간 연구'에 의하면, 소비자의 틈새시간 미디어 사용비율(62.7%)은 주 활동시의 미디어 사용비율보다 세배가 높았으며, 틈새 활용 매체는 모바일 멀티미디어(55.17%), 모바일(휴대전화기능, 또는 MP3기능)17.67%, 그리고 고정형 미디어(TV, 인터넷, 신문잡지)27.16% 순이라고 주장하였다. 또한 '이동'중 DMB 사용은 64.4%, 모바일(휴대전화, 게임, 문자, 음악 듣기 등) 사용은 30.58%라고 밝힘으로써 소비자의 이동활동 중 DMB가 모바일 미디어를 대체할 가능성이 높다고 하였다.

하지만 이는 스마트폰 및 태블릿PC가 등장한 현 상황을 반영하지 못함으로써, 모바일기기의 매체활용 가능성을 강조한 정도로 해석할 수 있다.

한편, Rubin(1981, 1983)의 TV이용 동기에 관한 연구와 이준웅, 김은미, 심미

선(2006)의 다매체 환경에 노출된 사용자들의 성향적 동기 연구결과에 의하면, 환경 감시 및 학습, 사회관계 통제, 오락 및 여유헌구, 자기현시 및 표현의 욕구로 나타나, 기존 전통 미디어의 이용욕구와 다매체 미디어 환경에서의 이용 욕구에는 큰 차이가 없다고 밝힘으로써, 매체 자체의 기능이나 소비자의 매체 선택 동기는 변화가 없음을 알 수 있다.

다만 새로운 미디어의 등장에 따라 소비자의 미디어 사용행태가 변화한다는 사실을 유추하게 하며, 이러한 다매체 환경 속에서 점점 더 다양한 생활스타일을 가진 소비자들이 선호하거나 접촉하는 매체와 각 매체별 접점구멍이 매우 필요하면서도 매우 어려운 문제임을 알게 한다.

제 2 절 다매체 환경에서 미디어 사용행동

2000년 이후, 인터넷과 IT 산업의 발전으로 미디어의 급속한 증가가 이루어지는 가운데 새롭게 등장한 스마트폰, 태블릿PC 등은 공간제약을 없애고 이동성을 갖춘 개인화된 혁신적 미디어환경을 구축하였다. 이런 다매체 환경에서 미디어 사용에 대한 최근까지의 연구를 종합하면, 하나의 미디어 사용이 다른 미디어의 사용과 경쟁관계에 있다는 ‘이용과 충족이론(Rubin, 1983)’³⁾과 기존 미디어보다 새로운 미디어가 우월할 경우, 소비자들은 새로운 미디어로 대체한다(Ferguson & Perse, 2002)는 대체론적 주장, 그리고 새로운 미디어와 기존 매체는 대체관계가 아닌, 보완관계(lin, 1999)라는 기존 매체 보완이론 등,

3) 이용과 충족이론

(최민욱, 「인터넷광고 이용동기에 관한연구 : 이용과 충족 관점에서」, 2007, p.231 재인용)
: 이용자는 구체적인 동기를 가지고 자신의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 특정 미디어를 의도적으로 선택 소비한다. (김정기,1995; 김재휘, 홍재욱, 2000; 최환진, 2006; Stafford & Stafford, 2001)

: Katz와 동료들의 이용과 충족이론 요약

- (1) 미디어 이용자는 능동적이며 목적을 가지고 매스 미디어를 이용.
- (2) 목적에 따른 미디어의 선택은 개인 이용자에게 달려 있다.
- (3) 미디어 이용을 통한 욕구 충족은 인간의 다양한 욕구 충족 활동과 경쟁관계에 있다.
- (4) 미디어를 통하여 추구되는 동기는 다양하며, 미디어를 통한 욕구 충족 행태는 이용자 개인의 사회적 역할과 심리적 성향에 따라 다양하게 나타난다.

(Kartz, Gurevitch, & Hass,1973 ; Katz, Blimer, & Gurevitch, 1974)

매체간의 ‘경쟁’과 ‘보완’설의 논쟁은 계속되고 있다.

강미은(2000)의 인터넷과 신문, 그리고 인터넷과 TV시청에 대한 영향력을 조사한 연구의 결과에 따르면, 인터넷이 신문, TV 등 기존 매체에 미치는 영향에 차이가 있었으며, 인터넷과 신문은 긍정적인 관계를 나타냈으나, 인터넷과 TV시청에는 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 인터넷 보급이 대중화 된 시점의 유세경(2004)의 연구는 인터넷과 TV의 공존성, 즉 인터넷과 TV는 소비자 라이프사이클상의 간섭영향 위치에 있다고 밝혔다.

한편 박은아(2008)는 뉴미디어는 기존 미디어의 기능을 보완하는 등의 ‘매체 간 보완 관계’적 특성을 갖고 다양하게 발전하게 된다. 소비자들은 일반적으로 일상활동 중 36%, 이동 중 72%, 여가활동 중 99%정도의 비율로 미디어를 이용하는 것으로 나타났으며, 60.9%가 하나 이상의 미디어를 사용(박은아, 2008)하는 등 과거와는 다른 매체이용행태를 보이고 있다.

또한 강미선(2007)은 최근의 소비자는 매체를 다중소비(복합매체소비: Polychronic Media Consumption, ‘동시매체소비: SIMM; Simultaneous Media Usage)하고 있다고 주장하였다.

이재현(2006) 역시 다매체 사용자들은 각 미디어를 동시 또는, 시차를 넘어 병행 사용한다고 주장하였고, 심미선, 강미선, 이수범(2006)도 미디어 동시소비가 발생한다고 하였다.

미디어 동시소비는 소비자 멀티태스킹(multi-tasking)의 확대측면에서 이해할 수 있으며(강미선 · 이수범, 2007). 제한된 자원인 시간을 효율적으로 사용하기 위해 두 가지 이상 활동을 동시에 수행하는 것을 설명하는 멀티태스킹의 관점에서 미디어 동시소비를 설명할 수 있다. 그러나 미디어 동시소비는 시간의 효율적인 사용이 동기라기보다는 기술발전으로 소비자가 동화되기도 전에 새로운 매체가 등장하고 소비자들이 이를 일상에서 수용하는 과정에 매체의 멀티태스킹이 일어난다는 의견도 있다(Wilson, 2008).

한편 3년에 걸친 ‘국민생활시간조사’⁴⁾ 연구인 ‘다매체 환경정착에 따른 국내

4) 국민생활시간조사

: KBS (한국방송공사)와 서울대 언론정보 연구소가 1981년부터 5년 주기로, 10월 달 일관적인 조사 실시. 표본은 유층별 무작위 표집법(Stratified random sampling)을 통해 각 지역별로 실시한다.

하루 24시간의 세부 활동 내역이 15분 단위로 기록.

수용자들의 매체이용 행태변화를 연구(조성동, 강남준, 2009)'결과, 연령이 높은 집단은 이용 비율이 높으며, 반대로 낮은 연령의 집단은 컴퓨터/인터넷 MP3 등 뉴미디어와 음악매체의 이용비율이 높았다. 또한 '단일매체 이용자'는 TV 중심 이용 경향에서 점차적으로 컴퓨터/인터넷으로 옮겨가는 비율이 증가되었다. 2종의 매체 이용자는 TV와 컴퓨터(인터넷)를 주로 이용하였으며, 연령이 낮을수록 2종 매체 이용이 높았다. 연령이 낮은 남성이 다중매체 이용률이 높았다. 그들은 TV와 또 하나의 다른 매체를 병행사용하고 있었으며, 다중매체 이용자의 경우, TV와 컴퓨터(인터넷)를 병행사용 하는 율이 높았다고 밝히고 있으나, 스마트폰 등 개인 멀티미디어기기 출시이후 미디어 사용 행태의 또 다른 변화가 예상된다.

제 3 절 동시매체 소비

동시매체 소비는 다시간성(Polychronicity)의 개념을 통해 설명될 수 있는 현상이다. Hall(1976)은 시간개념을 단시간성(Monochronicity)와 다시간성으로 구분하였다. 단시간성은 시간의 순차적인 사용으로 행동 및 일을 순서에 맞춰 집중적으로 행사할 때의 시간으로 정의하였으며, 다시간성은 시간의 순서를 무시하고 특정시간에 복합적으로 여러 가지 행동이나 일을 행사할 때의 시간 개념이다.

매체의 동시소비는 다시간적 소비로서 뉴미디어가 지니는 공간적 시간적 제약을 벗어나 더욱 늘어나는 경향을 보이고 있다.

이동성과 개인성을 갖춘 미디어로 인한 매체이용 행태의 큰 변화도 예상되고 있다. 즉, TV를 보며 인터넷과 SNS를 하거나, 이동 중 스마트폰을 이용해 정보를 검색하면서 MP3 음악을 듣거나 게임을 하는 매체동시소비는 이제 실생활에서 쉽게 발견된다.

강미선, 이수범(2007)은 소비자들은 보통 지상파를 포함한 8개 매체 가운데 평균 5.4개, 하루 11시간 정도의 매체를 사용하고 있으며, 다중매체를 이용하여 기존 매체의 문제점을 보완하고 있다고 하였다. 매체 이용 수에 있어서는

성별, 연령별 차이가 없으며, 소득, 학력, 혁신성향, 의견 선도력에 따라 약간의 차이가 있다고 주장하였다.

매체 이용량에 있어서는 여성이 남성보다 높았으며, 중간정도의 혁신성향을 가진 집단이 가장 많은 매체를 이용하고, 의견 선도력이 높고 젊을수록, 그리고 매체이용량도 증가한다고 하였다.

매체이용 빈도는 여성보다 남성이, 전 연령 중 20대가, 가구소득과 학력이 높을수록, 혁신성향과 의견 선도력이 높을수록 매체 이용 빈도가 높은 것으로 나타났다.

한편 임성원(2007)의 다매체 환경에서 소비자들의 매체선택은 여러 차원의 요인이 고려된 결과라고 주장하였다. 소비자들은 매체선택 시 이동성, 콘텐츠, 시청각, 경제성, 용이성, 이미지, 서비스 등의 7개 차원을 중요하게 고려하며, 매체 별로는 케이블 TV는 경제성과 용이성, 위성방송은 콘텐츠와 이미지, 위성 DMB는 시청각과 서비스, 지상파 DMB는 이동성과 이미지, IPTV는 서비스가 상대적으로 다른 매체보다 우위를 갖는다고 하였다.

강미선(2007)은 ‘매체조합(Media Set)으로 본 다중매체 소비행동 연구’에서 매체별 이용 점유율과 이용빈도를 분석, 다음과 같은 결론을 얻었다고 하였다.

매체 이용점유율 결과

- (1)인터넷과 지상파TV 중간 이용자는 타 매체의 중간 이용자가 적고, 반대로 DMB의 중간 이용자 중에는 타 매체의 중간 이용자가 많았다.
- (2)지상파 TV를 적게 보는 집단은 인터넷을 보완적으로 사용하는 경우가 많고, 다른 모든 매체에서도 해당 매체를 적게 이용하는 자가 인터넷을 많이 이용하는 것으로 나타났다.
- (3)인터넷 경 이용자 집단은 지상파 TV를 보완적으로 소비하는 경우가 많아, 지상파 TV와 인터넷은 대체성을 가진 소비양상을 띄었다.

매체 이용주기⁵⁾(빈도) 결과

- (1)지상파TV는 모든 매체유형에 자주/규칙적으로 소비하는 연계매체로 나타났으며,
- (2)지상파TV 정기이용자는 신문과 라디오를 정기적으로 소비하는 경우가 많았다.
- (3)반대로 위성방송 및 DMB는 모든 매체 유형에서 이용 빈도가 가장 낮은 매체로 나타나 다중소비 정도가 낮음을 알 수 있었다.

5) 매체 이용주기: 소비자가 개별 매체를 얼마나 정기적으로 자주 소비 하는가 로 정의 (강미선, 2007)

제 4 절 생활시간 패턴

1. 생활시간 패턴 연구의 개요

손애리(2000)는 생활시간을 일컬어 일상생활을 시간적 측면에서 구조화한 것이라고 하였으며, 이 생활시간 패턴에 관한 연구는 그동안 지속되어왔다.

일반적인 소비자의 경우 업무시간과 여가시간의 활동이 다르고, 서로 다른 미디어접점을 갖기 때문에 사용자들의 생활패턴에 따른 미디어 소비행태 역시 다를 것으로 짐작된다.

본 연구에서는 이점에 착안, 소비자의 ‘생활시간 패턴’에 따라 미디어 접점이 어떻게 달라지는가를 분석한다.

생활시간에 따른 미디어소비에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

황용석(2004)은 ‘시간과 공간의 맥락에서 본 텔레비전과 인터넷 이용의 상호관계성 탐구’에서 소비자의 다양한 행동패턴을 생활시간에 대한 시간표 조사를 통해 측정한 결과, 생활시간 변화 측면에서 TV와 인터넷의 상호관계성이 있음을 밝혀냈다. TV와 인터넷은 시간과 공간, 활동상황별로 상호경쟁 측면이 있으며, 저녁 9시~12시 사이 두 매체가 부분적으로 이용률이 중복된다. 또한 공간적으로는 재택공간에서 두 매체 이용비율이 높으며, 활동 상황별로는 휴식시간의 두 매체 이용비율이 높았다고 주장한다.

김병선(2004)은 미디어, 웹 이용시간, 수면, 여가 등 제한적 생활시간을 조사한 결과 웹과 TV는 기능적으로 상호 보완적인 관계에 있으며, 소비자들은 웹의 상호적인 서비스를 이용하기 위해 일상생활에서 TV시청을 포기하는 경우가 있음으로써, 뉴미디어의 영향이 미디어 대체가 아닌 생활시간 배분방식을 변화시킨다고 주장하였다.

이런 이론들을 기반으로 이재현(2005)은 새로운 미디어 도입과 확산이 미디어 이용을 포함한 제 행동들에 투입한 시간을 재분배하여 생활시간 패턴에 변화를 줄 것이란 이론적 가설검증에서 ‘시간 재할당 가설’을 제안하고, 인터넷 이용과 전통미디어 사용에 대해 분석을 통해 인터넷 이용이 미디어 영역외의 다른 행동영역에서도 큰 영향을 미친다고 하였다. 즉, 새로운 매체의 등장과

일상생활에 도입은 활동에 따른 시간의 재분배가 이루어지며, 이에 따른 새로운 행동 양식이 형성됨으로써, 사회적 차원 및 가치체계의 변화를 가져오게 된다고 하였다 (강남준, 이재현, 오현경, 2008).

2. 생활시간에 대한 활동 분류

이중식(2005)은 ‘DMB 미디어 이용과 틈새시간에 관한 연구’에서 개인 생활시간을 ‘주활동’과 ‘틈새활동’을 분류한 후, 틈새활동을 쉼, 이동, 준비, 기다림으로 분류하고, 세부 틈새활동이 미디어 사용과 어떤 상관성을 갖는지 분석하였다 [표 2-1].

주활동		틈새활동	
대분류	중분류	틈새활동	
개인유지	수면, 낮잠	쉼(idle)	의도된 휴식
	식사, 간식		무목적, 빈둥거림
	개인위생 (세면, 목욕, 용변)	이동 (Move)	단거리 이동
학습	정규수업		중거리이동
	개인공부, 숙제		출퇴근
	기타 학습 활동		주의력을 필요로 하는 (도보, 운전등)
일	고용된 일		주의력을 필요로 하지 않는 (대중교통 이용)
	부업	준비 (prepare)	선행활동의 정리
가정관리	식사준비		후행활동의 준비
	세탁, 의류	대기 (wait)	후행 활동의 시작을 기다림
	청소및 정리		
	집 관리, 물품 관리		
	쇼핑		
가족 살피기	동생, 형제		
	부모, 배우자		
참여 및 봉사	지역, 학교, 공동체		
교제 및 여가	친구, 친척만나기		
	종교활동		
	관람 및 문화 행사		
	스포츠		
	취미		
	게임 및 놀이		

표 2-1] 이중식(2005) 주활동, 틈새활동 분류

황용석(2004)은 ‘텔레비전과 인터넷의 이용에 대한 상호 관계성 연구’에서, 매체이용이 어떤 활동상황에서 일어나는가를 분석하였다.

황용석의 활동시간 변인은 수면, 식사, 이동, 휴식, 가사노동, 기타, 쇼핑/레저활동으로 하여 [표 2-2]와 같이 분류하였다.

[표 2-2] 황용석(2004) 매체 이용시 활동상황 분류

매체 이용시 활동 상황	
수면	
식사	
업무/학업	업무 공부/수강
이동	
휴식	
가사노동	집안일/ 장보기 육아/ 학습지도
쇼핑/레저	쇼핑/외출 취미/레저
기타	(모임 등)

이재현(2005)의 연구 ‘인터넷, 전통미디어, 그리고 생활시간 패턴’에서 새로운 미디어의 도입이 생활시간 패턴에 미치는 영향을 분석하기 위해 1999년 실시한 ‘통계청 생활시간 조사’⁶⁾ 자료를 이용 행동분류를 정리하였다. 미디어 행동 및 영향력과 직접적으로 관련될 것으로 예상되는 여과 관련 행동은 세부수준까지 분류를 진행하였다. 이재현의 행동분류는[표 2-3]과 같다.

6) 통계청 생활시간 조사

- : 조사원이 대상 가구 방문 가구원 면담을 통한 면접 조사로 진행, 시간 사용에 관한 측정은 조사원이 배포한 시간일기에 피조사자가 자신의 행동, 재택 여부, 이동수단 등 10분 단위 시간대 별로 기입하는 방식
- : 조사 대상_ 지역별 비례배분 방식에 의해 선정된 경제활동 인구조사구에 추출된 전국 약 17,000가구의 10세 이상 가구원 46,000명
- : 통계청의 행동 분류 체계는 9개 대분류, 51개 중분류 및 125개 소분류로 구성

[표2-3] 이재현(2005) 분석대상 행동분류

행동분류	세부 행동 내역
개인유지	수면, 식사 및 간식, 개인관리, 건강관리
수면	수면, 낮잠 및 졸음
일	고용된 일, 자영업, 무급가족종사일, 구직활동 등
학습	학생의 학교학습, 학교외 학습, 학습 관련 구입
가정관리	음식준비, 의류관리, 청소, 집관리, 기타 가사일
가족 보살피기	아이 보살피기, 배우자 보살피기 등
참여 및 봉사활동	이웃, 친지 돕기, 지역 공동체 활동, 자원봉사 등
이동	개인유지관련 이동, 출퇴근, 통학, 기타 이동
교제 및 여가활동	교제, 미디어, 종교, 문화활동, 스포츠, 취미 등
교제활동	가족, 친구와의 전화, 기타 교제, 성묘 등
미디어 이용	텔레비전, 라디오, 잡지, 비디오, 인터넷등 이용
텔레비전	텔레비전 시청
라디오	라디오 청취
신문	신문 읽기
잡지	잡지 읽기
책	책 읽기
비디오	비디오 보기
음악 CD alc 테이프	CD 나 테이프로 음악 듣기
컴퓨터 게임	컴퓨터 게임하기
일반인의 학습	외국어, 컴퓨터 학습, 강습 등
종교활동	종교 집회, 개인적 종교 활동 등
관람 및 문화행사 참여	영화, 연극, 전시회, 경기 관람등
스포츠, 집밖의 레저활동	걷기, 산책, 등산, 운동, 소풍, 관광
취미 및 그외 여가활동	놀이, 취미, 유희, 담배 피우기, 그냥 쉴 등
교제 및 여가관련 물품 구입	교제 및 여가관련 물품 구입하기

주) 통계청 행동분류에서 취미, 그 외 여가활동에 포함 된 독서와 컴퓨터 게임은 미디어 이용에 포함.

박은아(2008)는 DMB 초기 수용자를 대상으로 일상생활 속의 미디어 사용 행태를 분석하였으며, 이중식(2005)의 분류를 참고하여 다섯 가지로 재정립 한 것으로, 일상활동, 이동, 일/학업, 여가활동, 사회활동으로 구분하였다 [표 2-4].

[표 2-4] 행동유형 분류표

일상활동	일상생활속 기본적 활동, 준비활동 (샤워, 외출준비, 식사, 청소, 장보기, 세차, 쇼핑, 낮잠 등)
이동	
일/ 학업	업무 및 수업
여가활동	개인 여가시간에 하는 각종활동 (웹서핑, 개인블로그 관리, 채팅, TV 다시보기, 온라인게임등 컴퓨터를 이용한 개인적 취미활동 TV 시청, 라디오 청취, 독서, 영화감상, DMB 시청, 개인용 게임기를 이용한 게임 등)
사회활동	다른 사람과의 교제 및 집밖에서의 개인적 활동 및 사교 활동 (종교활동, 친구만나기 등)

[Source : 박은아 (2008)]



제 5 절 경험표집법 (ESM: Experience Sampling Method)

1. 미디어 이용행동에 대한 연구 방법

유선전화의 가구 보급률이 급속도로 감소하여 유선전화로 접근할 수 없는 가구가 30%를 넘을 것으로 추산 되는 상황에서 기존 방식의 표본 추출 프레임의 변화의 필요성이 제기 되었다(김선웅, 2004). 이런 상황은 개인단말기 중심의 표집프레임 개발의 필요성을 부각하는 요인으로 작용하였다.

경험 표집법(ESM : Experience Sampling Method: 이하 ‘경험표집법’으로 표기)은 정보통신기술의 발전과 더불어, 모바일 통신의 확산으로, 이동성이 증대되고 있는 현 사회현상에 적합한 연구조사방법론으로 거론되고 있다. 특히 경험 표집법은 개인의 재택시간의 축소와 더불어 이동성이 증가함에 따라 기존 가구라는 고정위치에 입각한 표집방법의 한계를 대체하는 디지털 시대의 새로운 조사방법으로 적용되고 있는 상황이다(조성검, 남인용, 2005).

본 연구는 다양한 미디어 환경의 소비자 미디어 접점을 확인하기 위해 경험 표집법을 이용, 일상생활에서의 미디어 사용행태를 알아보고자 했다. 기존 수용자의 미디어 사용행태를 조사하기 위해 사용된 연구방법은 크게 세 가지로 구분되어 왔다.

첫째, 수용자의 회상을 통해 5점~11점 척도로 기입하는 척도기입법 (Bromley & Bowles, 1995; Atkin, Jeffres & Neuendorf, 1998 등)

둘째, 전날 또는 지난시간을 회상하여 자기보고식으로 기입하는 기법 (Althaus & Tewksbury, 2000),

셋째, PC미터 또는 일기식으로 기입하는 방법(이재현, 2005 재인용) 이다.

이러한 기법들은 대부분 회상이라는 개인의 주관적인 인식에 의존하는 측정 방법으로 응답의 과소, 과대 및 왜곡, 부정확성 부분에서 자유로울 수 없다 (James, Worning, Foreest, 1995 ; 박은하, 2008). 이런 문제점을 극복하기 위한 방법으로 칙센트미하이와 라슨 (Csikszentmihalyi & Larson, 1987)에 의해 발표된 경험표집법(ESM)이 주목받게 되었다.

경험표집법은 정해진 시점 혹은 무작위 시점에 개인 단말기로 신호를 보내서 그 순간에 참가자가 있는 장소와 행위 그리고 상황과 기분 및 설문내용을 하루 수차례에 걸쳐 기록하도록 하는 방법이다. 이런 경험 표집법은 연구 참가자들의 실제 경험에 대한 기록과 순간순간 상황에 대한 풍부한 자료를 구할 수 있다는 특징과 과거에 대한 회상 및 정서에 대한 왜곡을 방지할 수 있다는 장점을 갖추고 있다. 또한 행동의 구체적이고 정확한 기술을 가능하게 하지만 무응답과 관련된 약점이 존재하며, 이에 반해 시간일지의 경우, 타당성과 신뢰성이 일반적으로 인정되고 있지만 특정한 사건과 행동을 기억해내는 과정과 관련된 시점의 부정확성 과 추상화 문제가 있다(정재기, 2008).

[표 2-5] 생활시간 연구의 측정 도구 비교

	시간일지 (Time Diary) Carpenter Team, 1989	경험표집법 (ESM: Experience Sampling Method) 치센트미하이와 라슨 (Csikszentmihalyi & Larson, 1987)
방식	생활시간 연구에 광범위하게 사용	일상생활의 행위를 무작위적으로 (randomly) 표집하여 관찰하는 방식
장점	타당성과 신뢰성을 일반적으로 인정 행동의 지속시간 및 행동들 간의 연계 정보 제공이 가능	(1) 관찰자의 영향을 배제할 수 있다. (2) 표본의 크기, 기간에 제한이 적다. (3) 기억력에 따른 오차가 없다. (4) 기존 정서적 조사 대비 시간소요가 적고 관찰자 접근 불가능한 행동 (행동 묘사 구체화)과 정서가 조사 가능, (5) 현장에서 발생하는 상태 그대로를 조사 할 수 있다 (6) 개인 내 변화 측정이 가능하다.
단점	사건과 행동을 기억(회상)을 통해 정리 시점의 부정확성 및 추상화 문제	(1) 설문이 짧아야 한다. (2) 응답자가 도구를 휴대해야 한다. (3) 발생 빈도가 적은 행위와 정서의 조사에 는 부적합 하다. (4) 무응답과 관련된 약점이 존재한다. (평균 응답율 85% 미만)

[Source : 정재기, 2008]

2. 경험표집법(ESM) 조사방법

응답자는 평상시 일상적인 생활을 하며, 신호를 받았을 때 그 순간의 상태 및 행위 등 설문에 응답하면 된다. 정보통신기기의 발전으로 스마트폰 및 태블릿 PC 등 휴대기기를 이용한 신호와 설문을 전달할 수 있게 되면서 응용범위가 넓어지고 있다. 경험표집법(ESM)은 심리적 기제에 따른 응답왜곡 가능성이 높은 일반화된 경험 보다 일회적 경험을 측정하는데 용이하다.

설문시간은 조사대상의 행위 및 사건의 빈도, 기억 및 심리적 요인의 영향, 응답 부담 등을 고려하여 결정하여야 하며, 일반적으로 1~2주일간 일 8회~12회 통상 56~168회의 설문을 진행한다. 신호의 정기성 여부에 따라 고정간격신호조사(interval contingent recording)와 무작위신호조사(signal contingent recording) 사건연계조사(event contingent recording)로 나뉜다 [표 2-6].

[표 2-6] 경험 표집법 (ESM) 신호 정기성에 따른 분류

분류	특 정
고정간격 신호조사 (interval contingent recording)	<ul style="list-style-type: none"> - 응답자가 조사시점을 알고 있으므로, 스케줄 조정에 따른 응답부담 감소 - 스케줄 조정을 통한, 경험 자체에 영향을 줄 수 있다는 단점
무작위 신호조사 (signal contingent recording)	<ul style="list-style-type: none"> - 기억의 영향이 클 경우 사용 - 응답자 심리적 왜곡은 적으나 응답자의 부담이 큼 - 기록시간 점점 필요, 경험의 상대적 빈도 비교에 유용
사건연계조사 (event contingent recording)	<ul style="list-style-type: none"> - 특정 사건과 연계하여 조사. 단, 자주발생하는 사건 일 경우 응답자 부담이 큼 - 빈도가 낮은 사건도 조사 가능 하며 기억 왜곡이 큰 경험에 유용 - 사건에 대한 명확한 정의 필요 - 관심 사건에 대한 다양한 사례가 필요할 때 유용

[Source : 조성검, 남인용, 2005]

경험표집법은 응답자에게 여러 차례에 걸쳐 조사를 실시하기 때문에, 응답자의 중도탈락을 방지하고, 설문자의 요구사항을 준수토록 하기 위한 심리적 및 물질적인 보상방식을 충분히 따라야 한다. 평균적인 응답률은 고정간격 신호조사 경우 95%이상으로 우수하며, 무작위 신호조사 응답률은 평균 70%로 떨어진다.



제 3 장 연구문제와 방법

제 1 절 연구문제

뉴미디어의 등장은 기존 미디어와 대체 보완을 통해 다양한 욕구를 충족시키며 전체적인 미디어 이용행태에 변화가 일어나고 있다. 특히 미디어 이용행태 변화는, 인터넷이란 미디어가 가져온 ‘소비자가 주도하는 역시장’(이시훈 외, 2008)에서 보듯 기존 시장체제를 변화시키고 영향력이 확대되었으며, 또한 이런 미디어 환경 변화에 맞춰 기업들의 미디어 전략에 대한 변화가 빠르게 진행되고 있는 상황이다. 또한, 다매체 시대에 동시매체 소비성향과 함께, 틈새시간의 사용자 미디어활용 등, 소비자들의 미디어 이용패턴의 변화는 기업 마케팅 담당자의 입장에서 기업이 전하고자 하는 메시지의 올바른 전달을 위한 미디어 선택의 중요성이 부각되고 있는 상황이다.

이에 본 연구는 다매체 미디어 수용자를 대상으로 일상생활에서 접하는 기존 미디어와 신규 미디어 그리고, 매체화 할 수 있는 조건들을 분석해 보고자 한다.

연구문제 1

: 일상생활에서 접하는 미디어 접점의 종류와 사용시간은 어떻게 되는가?

일반적으로 광고에서 남, 여간 성별차이는 광고효과에 있어서 차이를 보이는 것으로 나타나고 있다.

인터넷 광고태도에 관한 안대천, 김상훈(2008)의 연구는, 광고 정보성에서는 남성이 여성에 비해 유의하게 높게 나타났으며, 오락성에서는 여성이 높게 나타났고 주장한다. 또한 박희량(2010)은 연구를 통해, 여성의 경우 인지욕구 수준이 높아질수록 감정반응, 호감도 및 기업에 대한 태도가 높아지며, 남성의 경우 저인지 욕구수준이 고인지 욕구수준에 비해 감정반응이나 호감도는 높게 나타났으나 기업에 대한 태도는 차이가 나타나지 않았다고 주장한다.

이런 선행연구 결과를 바탕으로 볼 때 미디어 접점 관리에서도 남녀 간 성별 차이에 따른 미디어 소비실태 역시 차이가 있을 것으로 판단된다. 이는 기업

제품의 특성 및 성격이 남녀 간 성별(예: 여성 위생 용품 등)구분이 될 경우, 조건에 맞는 미디어를 선택하여 커뮤니케이션을 진행 할 수 있으며, 성별 간 미디어 접점을 분석 하는 것도 유의미 할 것으로 판단된다.

연구문제 2

: 성별 일상생활 미디어 접점은 어떤 차이가 있는가?

기존 다매체 환경에 관한 연구 중, 소비자의 행동유형에 따라 접하는 매체를 분석 한 연구들이 존재하고는 있으나, 최근 스마트폰 및 태블릿 PC등 미디어 환경변화에 따른 미디어 연구는 매우 적은 것이 사실이다. 이에 미디어 환경 변화에 따른 소비자 행동유형 별 미디어 접점을 재분석하고자 하였다.

선행연구를 통해 다매체 소비행동에 있어서 소비자들의 생활시간 패턴과 행동유형은 미디어 사용행동에 많은 영향을 미치는 것으로 분석되었고,(박은아, 2008, 이종식, 2005) 행동유형에 따른 미디어 접점에도 차이가 있을 것으로 예상할 수 있다. 그러므로 이를 바탕으로 아래와 같은 연구문제를 설정한다.

연구문제 3

: 행동유형에 따른 미디어 접점은 어떻게 이루어져 있는가?

박은아(2008)의 DMB이용에 대한 미디어 사용 실태를 보면, 주중과 주말의 매체 소비행동에는 큰 차이가 있는 것을 알 수 있다. 학업 중심의 평일과 개인 일과 중심의 휴일의 생활패턴 변화는 미디어 이용에 차이가 있을 것으로 예상된다. 이를 검증하기 위해 소비자들의 생활패턴이 확연히 바뀌는 주말과 주중을 구분하여 분석하는 것은 매우 의미 있는 작업이라 할 수 있다. 이에 평일과 휴일간의 미디어 접점을 파악 하고 그 차이점을 분석해 보고자 한다.

연구문제 4

: 평일과 휴일간의 미디어 접점 간에는 어떤 차이가 있는가?

제 2 절 연구의 방법

앞서 살펴본 내용과 같이 경험표집법(ESM)은 정보통신기술의 발전으로, 개인 이동성이 증대되고 있는 현 사회현상에 대응하기에 적합한 연구조사방법론이다. 기존 유선전화를 이용한 설문방식은 가구라는 고정위치에 입각한 표집방법의 한계가 나타났으며, 최근 개인휴대용전화의 보급으로 유선전화의 가정 내 구비비율 역시 낮아지는 추세로서, 경험표집법의 모바일 환경을 활용한 조사 방법은 이를 대체하는 디지털시대의 새로운 조사방법으로 그 사용이 확산되고 있는 상황이다.

본 연구는 일상생활 행동 중 휴대폰 문자메시지(SMS)등을 활용, 호출시의 당시 활동내용을 일정 시간 내에 즉시 기입하는 방식인 경험표집법을 이용, 생활 패턴에 따른 매체접점을 찾고, 주어진 메시지에 대해 순간적인 상황을 기록 하도록 하였다.

1. 조사 참여자 및 표집과정

본 조사에 앞서 예비조사를 실시하였다. 이는 실제 연구에서 나타날 수 있는 문제점을 미리 점검하고, 설문지의 문항의 적절성 등을 파악해보기 위함이었다. 총 4명의 참가자를 대상으로 실시하였으며, 일주일 간 설문지에 경험표집법의 방법에 의하여 응답할 것을 요청하였고, 설문에 응하는 방법, 사전 주의사항 (설문참여요청 문자메시지(이하 'SMS'로 표기)를 받은 후, 30분 이내에 기록할 것, 기억에 의존하지 말고 가능한 즉시 응답할 것 등)을 상세히 교육한 후 실시하였다. 예비조사에서 나타난 문제점은 아래와 같다.

첫 번째는 설문 기간으로, 경험표집법 연구방식의 특성상, 개인 모바일기기 로 일7회, 7일 간 SMS가 전달됨으로 인해, 업무 및 개인 생활시간 중 SMS 침투로 인한 응답의 부자연스러움을 호소하였으며, 이로 인해 패널들의 연구 참여에 대한 거부감이 발생하였다. 또한 직장 근무자의 경우 업무시간 중 SMS가 울릴 경우 직장 상사 눈치 및 업무에 대한 방해 등 일부 스트레스 요소로 작용하고 있음이 문제점으로 나타났다. 이에 기존 설문기간을 평일과 주

말 각 2일씩으로 총 4일간으로 조정 진행 하였다.

두 번째, 연구참여자들이 ‘매체’라는 용어에 대해서 정확한 이해를 하지 못하는 것이 발견되었다. 이는 일반인에게 ‘매체’라 함은 TV, 라디오, 스마트폰, MP3, 잡지, 신문 등으로 ‘매체’를 일반화를 시키는 부분이 있는 것으로 나타나는 문제점이 발생하였으며, 이에 참여자에게 SMS가 전달된 시점을 기준으로, 광고가 실린 모든 사물을 순서대로 기입하도록 설문내용을 조정하였다. ESM 설문내용 [부록] 참조.

세 번째, 직장인만을 대상으로 한 예비조사를 진행해본 결과, 데이터의 부적합 요소가 등장하였다. 평일 하루일과의 대부분 미디어 접점에 대한 응답이 컴퓨터, 인터넷이라는 단편적 회신이 다수였으며, 주말 오전 데이터 경우 신호올린 시점에 취침 이라는 회신이 높아 자료취합의 문제점이 발생 하였다. 이에 유의미한 데이터 확보를 위해, 표본대상을 직장인 대상에서 직장인과 대학(원)생으로 대상으로 범위를 확대하였다. 본 설문응답자의 인적사항은 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 설문응답자 인적 사항

참여자	나이	성별	직업	비고
1	35세	남	직장인	사무직
2	35세	남	직장인	사무직
3	30세	남	직장인	사무직
4	28세	남	대학(원)생	-
5	28세	남	대학(원)생	-
6	32세	여	직장인	사무직
7	26세	여	직장인	사무직
8	35세	여	직장인	사무직
9	29세	여	전업주부	-
10	27세	여	대학(원)생	-
11	26세	여	대학(원)생	-

직장인의 범주가 사무직부터 건설직 및 조립직 등 범주가 다양하기 때문에 본 연구성격에 부합하는, 사무직에 근무자로 한정하였다. 직장인의 연령대는 20대 후반~ 30대 중반으로, 직장 생활 3~9년 차로 선정하였다. 업무를 배우는 사회

초년생 경우 단순 업무진행 및 사내교육에 할애하는 시간이 높아 설문 참여에 대한 부담이 높은 것으로 나타나, 표본 집단에서 제외하였다. 이에 업무에 적응이 된 3~9년차 사무직 직장인을 대상으로 미디어접점을 찾아보았다.

대학(원)생은 20대 후반 남녀로, 비교적 학업 및 아르바이트 외에 시간대별 다양한 활동을 진행 하는 것으로 나타났다.

2. 조사방법

설문작성을 위한 호출은 고정간격 신호조사(interval contingent recording) 방식을 채택하였다. 이 방식은 설문요청 SMS 발송시간을 사전고지 함으로써, 설문 참여자의 응답부담을 감소시키기에 적합한 방식이다. 설문요청 SMS는 일 7회 총 4일간 28회 설문을 진행토록 하였다.

[표 3-2] ESM 문자 발송 시간표

문자번호	토	문자번호	일	문자번호	평일	문자번호	평일
1	8시	8	8시	15	8시	22	8시
2	10시	9	10시	16	10시	23	10시
3	12시30분	10	12시30분	17	12시30분	24	12시30분
4	14시	11	14시	18	14시	25	14시
5	16시	12	16시	19	16시	26	16시
6	19시	13	19시	20	19시	27	19시
7	21시	14	21시	21	21시	28	21시

진행은 SMS를 받는 시점에서 30분 이내에 설문지를 작성토록 요청 하였으며, 설문 방식은 해당시간의 활동내용과 장소, 주변에 보이는 사물을 순서대로 기입하도록 하였다. 이를 통한 미디어 접점을 분석하고자 하였으며, 일반 수용자들이 생각하는 미디어의 개념에 근접한 TV, 컴퓨터, 인터넷, 라디오, 신문, 잡지, 스마트폰, MP3등 미디어를 추가로 정리토록 하였다.

활동표집은 주중 평일 2일과 주말 2일 (토/일)로 설정하였으며, 업무 및 학업이 진행되는 평일과 개인시간이 많은 휴일에 대한 미디어 접점 패턴을 분석, 비교해보고자 하였다. 조사된 행동들을 활동유형별로 구분하기 위해, 박은

아(2008)의 행동구분 유형을 참고하였다. 이는 기존 이중식(2005)의 구분을 참고하여 다섯 가지로 재정립 한 것으로, 일상활동, 이동, 일/학업, 여가활동, 사회활동으로 구분하였으며 각각의 활동 내에 세부적인 활동이 포함되어 있다.

[표2-4] 행동유형 분류표

일상활동	일상생활속 기본적 활동, 준비활동 (샤워, 외출준비, 식사, 청소, 장보기, 세차, 쇼핑, 낮잠 등)
이동	
일/ 학업	업무 및 수업
여가활동	개인 여가시간에 하는 각종활동 (웹서핑, 개인블로그 관리, 채팅, TV 다시보기, 온라인게임등 컴퓨터를 이용한 개인적 취미활동 TV 시청, 라디오 청취, 독서, 영화감상, DMB 시청, 개인용 게임기를 이용한 게임 등)
사회활동	다른 사람과의 교제 및 집밖에서의 개인적 활동 및 사교 활동 (종교활동, 친구만나기 등)

[Source : 박은아 (2008)]

표본으로부터 조사된 설문지내용을 취합하여 평일, 주말, 시간대별로 정리, 활동유형 및 표집 분포의 특성을 고려하여 결과를 해석하도록 하였다.

총 15명의 표본에게 설문을 진행, 완료 후 설문을 취합한 결과, 총 4명의 불성실 응답이 나타나 최종분석에서 제외하였다. 이는 집행 전 설문참여자 개인별 미팅을 통한 설문참여 가능이라 응했던 상황과 다른, 개인적 사유에 의해 설문 진행을 참여하지 못했으며, 이에 총 응답 패널은 11명이 되었다.

수집된 데이터양은, 1인당 28개씩 11명으로 총 308건의 데이터가 취합 되어야했으나, 설문 참여자 중, 30분 이내 설문지 미기재 응답 제외, 총 253건의 샘플이 취합되었다.

제 4 장 연구결과

1. 연구문제 1의 분석 결과

설문을 통해 총 253건의 사용 중인 미디어 접점에 대한 응답이 취합되었으며, 본 실험의 의도에 맞는 자료를 구함에 있어, 일반 사용자들에게 설문 당시 눈에 띄는 모든 것을 기재하도록 하였다. 응답자들이 일상생활 중에 접하는 품목들을 취합한 결과, 총 194개의 접점이 발견되었다. [표 4-1] 참조. 일상생활 중 접점은 스마트폰의 비중이 162건(64.29%)로 가장 높은 비중을 나타냈으며, 그 다음으로 책, 의자, 컴퓨터, 노트북, TV 순으로 나타났다.

응답자들이 일상생활에서 접하는 미디어와 사용시간에 대해 분석한 결과, 총 253건의 샘플 중 178건(70%)이 사용 중인 미디어를 기재하였으며 응답자들이 설문을 통해 미디어로 생각한 품목은 총 15개로 나타났다, 분석한 값은 [표4-2]와 같이 나타났다.

[표 4-2] 미디어 접점과 사용시간 분석

(단위 : 개, %)

	컴퓨터	노트북	TV	신문	대중교통 광고판	책	스마트폰	유선전화기	태블릿PC	이어폰	모니터 스크린광고	네비게이션	오디오	DMB	논문	합계	X ²
30분 이내	10	11	23	2	1	1	29	1	1	1	1	2	1	2	1	87	68.507* (P<.01)
	11.49%	12.64%	26.44%	2.30%	1.15%	1.15%	33.33%	1.15%	1.15%	1.15%	1.15%	2.30%	1.15%	2.30%	1.15%	100.00%	
30분 ~ 60분 이내	11	3	11	1	0	1	2	0	0	0	0	2	1	0	0	32	
	34.38%	9.38%	34.38%	3.13%	0.00%	3.13%	6.25%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	6.25%	3.13%	0.00%	0.00%	100.00%	
60분 ~ 90분 이내	18	7	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	35	
	51.43%	20.00%	28.57%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	
90분 이상	16	3	4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	24	
	66.67%	12.50%	16.67%	0.00%	0.00%	0.00%	4.17%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	
전체	55	24	48	3	1	2	32	1	1	1	1	4	2	2	1	178	
	30.90%	13.48%	26.97%	1.69%	0.56%	1.12%	17.98%	0.56%	0.56%	0.56%	0.56%	2.25%	1.12%	1.12%	0.56%	100.00%	

응답결과를 보면, 컴퓨터, TV, 스마트폰, 노트북의 순으로 높은 빈도를 보이는 것을 알 수 있다. 이는 연구 대상자들이 20~30대의 대학생과 직장인으로 구성된 것을 고려할 때 20~30대의 젊은 층에서는 유선 인터넷과 TV, 신문, 모바일기기(스마트폰, 태블릿 PC, 네비게이션, DMB) 등이 주된 접점이 됨을 알 수 있다. 전통미디어 사용행태에 대한 연구에서 TV, 라디오, 신문의 순서로 미디어 접점이 나타난 점에 비교하면, 미디어접점에 대한 변화가 나타나고 있

음을 알 수 있다.

전체응답 178건 중, 30분 이내 단시간 사용 미디어로는 스마트폰 29건 (33.33%)와 TV 23건(26.44%), 노트북 11건(12.64%), 컴퓨터 10건 (11.49%)로 스마트폰이 단 시간 동안 가장 자주 사용하는 미디어로 나타났다.

30분에서 60분 이내 중간시간 사용 미디어는 컴퓨터와 TV가 각 11건 (34.38%)으로 나타났으며, 60분~ 90분 이내 장시간 사용 미디어 또한, 컴퓨터 18건(51.43%)와 TV 10건 (28.57%)로 나타나 중.장기 시간을 사용하는 미디어로 컴퓨터와 TV 의 사용률이 높음을 보여주고 있다. 또한 컴퓨터 경우 90분 이상 사용량에서도 16건(66.67%)을 보여줘 장시간 사용 매체로 TV를 넘어서는 것으로 나타났다.

결과를 바탕으로 사용 시간대별 미디어의 차이가 있는지 교차 분석을 통해 파악한 결과, 유의미한 결과로 나타났다. ($X^2 = 68.507$, $P < .01$) 따라서 사용 시간대에 따른 사용 미디어에 차이가 있다고 볼 수 있다.

위의 연구결과는 아래와 같은 점에서 몇 가지 시사점을 발견할 수 있다. 첫째로 우리가 막연히 전파매체가 가장 큰 접점을 차지할 것이라는 기존의 생각에서, 실제로 미디어접점 자체가 연령대에 따라서 많은 변화를 가져오고 있음을 알 수 있다. 둘째로는 모바일 미디어들의 부상이다. 모바일 미디어들이 최근 스마트폰의 붐을 타고 매체로서 큰 힘을 가질 것이라는 예상을 했었으나 이런 현상이 실제 나타나고 있는 것을 확인 할 수 있다.

(단위 : 개, %)

		빈도	퍼센트	복수응답 : N = 253																							
		1,635	648.91%	29	신문	12	4.76%	57	밤	6	2.38%	85	수전	3	1.19%	113	오컬이	2	0.79%	141	플래트	1	0.40%	169	신발	1	0.40%
1	스마트폰	162	64.29%	30	오	12	4.76%	58	네비게이션	6	2.38%	86	휴지들	3	1.19%	114	휴대충전기	2	0.79%	142	맥식	1	0.40%	170	상들리에	1	0.40%
2	책	72	28.57%																								
3	의자	72	28.57%	31	논문	12	4.76%	59	가스라이징	6	2.38%	87	아채	3	1.19%	115	복합기	2	0.79%	143	공기정화기	1	0.40%	171	수저들	1	0.40%
4	컴퓨터	71	28.17%	32	대중교통을 광고판	11	4.37%	60	키보드	6	2.38%	88	도마	3	1.19%	116	결제판	2	0.79%	144	안테나스크	1	0.40%	172	세면도구	1	0.40%
5	노트북	63	25.00%	33	화장고	11	4.37%	61	나무	6	2.38%	89	싱크대	3	1.19%	117	명함집	2	0.79%	145	성직표	1	0.40%	173	원피하	1	0.40%
6	TV	60	23.91%	34	화장품	11	4.37%	62	가습기	5	1.98%	90	형광등	3	1.19%	118	주전자	2	0.79%	146	DVD Player	1	0.40%	174	농구대	1	0.40%
7	빨간도구	54	21.43%	35	젓시	11	4.37%	63	Car	5	1.98%	91	안경	3	1.19%	119	배게	2	0.79%	147	분말지우개	1	0.40%	175	문	1	0.40%
8	칼	53	21.03%	36	화분	10	3.97%	64	커피	5	1.98%	92	스텐드	3	1.19%	120	드라이어	2	0.79%	148	고지서	1	0.40%	176	낙엽	1	0.40%
9	책상	53	21.03%	37	책장	10	3.97%	65	건물	5	1.98%	93	비프로젝트	2	0.79%	121	장갑	2	0.79%	149	신발장	1	0.40%	177	대야	1	0.40%
10	거울	41	16.27%	38	과일	10	3.97%	66	물병	5	1.98%	94	보드판	2	0.79%	122	화보	2	0.79%	150	채주계	1	0.40%	178	전기주전자	1	0.40%
11	가방	36	14.29%	39	태블릿PC	10	3.97%	67	종이	5	1.98%	95	자판기	2	0.79%	123	운동기구	2	0.79%	151	스웨트	1	0.40%	179	빗	1	0.40%
12	시계	32	12.70%	40	악기	9	3.57%	68	포스터	4	1.59%	96	커피머신	2	0.79%	124	담금머신	2	0.79%	152	포인터	1	0.40%	180	토스트기	1	0.40%
13	수직포크	27	10.71%	41	서류파일	9	3.57%	69	USB	4	1.59%	97	정수기	2	0.79%	125	선반	2	0.79%	153	스크린	1	0.40%	181	노선도	1	0.40%
14	소파	26	10.32%	42	캐피	9	3.57%	70	자전거	4	1.59%	98	화장대	2	0.79%	126	모자	2	0.79%	154	인두	1	0.40%	182	물티슈	1	0.40%
15	달력	26	10.32%	43	모니터	9	3.57%	71	이정표	4	1.59%	99	이어폰	2	0.79%	127	명함	2	0.79%	155	스태블러	1	0.40%	183	은행	1	0.40%
16	그릇	24	9.52%	44	휴지	9	3.57%	72	사람	4	1.59%	100	스카치 테이프	2	0.79%	128	후라이팬	2	0.79%	156	홀스타이더	1	0.40%	184	영화관 스크린	1	0.40%
	식탁	24	9.52%	45	냄비	9	3.57%	73	지간	4	1.59%	101	모니터 스크린광고	2	0.79%	129	교단	2	0.79%	157	정식장	1	0.40%	185	가게	1	0.40%
18	노트	22	8.73%	46	쿠션	9	3.57%	74	계산기	4	1.59%	102	오디오	2	0.79%	130	유인물	2	0.79%	158	번기	1	0.40%	186	물	1	0.40%
19	집대	22	8.73%	47	프린터	8	3.17%	75	합탁	4	1.59%	103	스캐너	2	0.79%	131	사원증	2	0.79%	159	원형	1	0.40%	187	목사님	1	0.40%
20	유선전화기	21	8.33%	48	정물	8	3.17%	76	장난감	4	1.59%	104	엔비판	2	0.79%	132	지름줄	2	0.79%	160	유아용 시트	1	0.40%	188	전기밥솥	1	0.40%
21	정문	19	7.54%	49	예배건	8	3.17%	77	칼	4	1.59%	105	신호등	2	0.79%	133	목장식	2	0.79%	161	목장식	1	0.40%	189	인형	1	0.40%
22	마우스	19	7.54%	50	방석	8	3.17%	78	스피커	3	1.19%	106	정수기	2	0.79%	134	PMP	1	0.40%	162	사육포	1	0.40%	190	교재	1	0.40%
23	음료수	18	7.14%	51	과자	7	2.78%	79	등물	3	1.19%	107	정반	2	0.79%	135	MP3	1	0.40%	163	물전자상	1	0.40%	191	벽	1	0.40%
24	리모콘	18	7.14%	52	메모지	7	2.78%	80	키보드	3	1.19%	108	다리미	2	0.79%	136	우산	1	0.40%	164	술	1	0.40%	192	가위	1	0.40%
25	탁자(테이블)	16	6.35%	53	카메라	7	2.78%	81	양반들	3	1.19%	109	필관	2	0.79%	137	POS기	1	0.40%	165	물잔	1	0.40%	193	꽃물	1	0.40%
26	악보판고	14	5.56%	54	필터공필공필	7	2.78%	82	오븐	3	1.19%	110	볼판	2	0.79%	138	담배	1	0.40%	166	야랑	1	0.40%	194	병	1	0.40%
27	이불	14	5.56%	55	계명지	6	2.38%	83	DMB	3	1.19%	111	책꽂이	2	0.79%	139	매뉴얼	1	0.40%	167	방석	1	0.40%	195			
28	음식	13	5.16%	56	전차레이저	6	2.38%	84	버스	3	1.19%	112	버스승객이	2	0.79%	140	박스(상자)	1	0.40%	168	운동기	1	0.40%				

2. 연구문제 2의 분석결과

성별 미디어 접점에 대한 차이를 조사한 결과 [표4-3]. 미디어 사용량의 가장 큰 사용 차이를 보이는 것은 스마트폰으로 여성 22건(68.75%), 남성 10건(31.25%)으로 나타났다, 컴퓨터 경우도 여성 31건(56.36%) 남성 24건(43.64%)으로 나타났으며, 노트북 사용량 또한 성별 간의 차이가 발생했으며 여성 13건 (54.17%) 남성 11건(45.83%)로 각각 나타났다. 미디어 중 신문은 유일하게 남성의 접점 빈도가 3건 100%로 나타났으며 평균 미디어 사용비율이 남성보다 여성이 높게 나타나고 있다.

[표 4-3] 성별 미디어 접점 분석

(단위 : 개, %)

	성		합계
	남자	여자	
컴퓨터	24	31	55
	43.64%	56.36%	100.00%
노트북	11	13	24
	45.83%	54.17%	100.00%
TV	24	24	48
	50.00%	50.00%	100.00%
신문	3	0	3
	100.00%	0.00%	100.00%
스마트 폰	10	22	32
	31.25%	68.75%	100.00%
기타	9	7	16
	56.25%	43.75%	100.00%
전체	81	97	178
	45.51%	54.49%	100.00%

($X^2 = 7.429$ $P=0.191$ * $p<0.05$)

남녀 성별에 따라 매체 접점의 차이가 있는지를 분석하기 위하여 교차분석을 실시하였다. 교차분석의 특성상 통계적 분석을 위해 빈도수가 적게 나오는 매체를 모두 기타매체로 통합하고 주요한 매체에 대해서 남녀 성별로 미디어 사용행태에 차이가 있는지를 분석한 결과, 성별로 미디어 접점 분석에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.($X^2 = 7.429$, $P>0.05$). 따라서 본 연구에서는 성별에 따른 미디어 접점 차이가 없다는 결론이 나타났다. 그러나 한 가지 주

목할 것은, 본 연구에서 남녀의 연구 참여자 수를 충분히 확보하지 못하였기 때문에 이는 추가적인 연구를 통해 재검증이 필요하다고 할 것이다.

3. 연구문제 3의 분석 결과

연구문제 3은 소비자들의 행동유형에 따라 미디어 접점에서 차이를 분석하는 것이다. 일상활동, 이동, 일/학업, 여가활동, 사회활동 등 총 5개 구분으로 나누는 행동유형에 따른 미디어 접점을 분석해 보면 [표 4-4]과 같다. 행동유형에 따른 미디어 접점은 사용자의 생활패턴에 따른 각 구분으로 나누어 미디어 접점을 분석하였다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다.

[표 4-4] 행동 유형별 미디어 접점

(단위 : 개, %)

	생활패턴					합계	X ²
	일상활동	이동	일또는 학업	여가활동	사회활동		
컴퓨터	8	0	32	15	0	55	147.620* (P<0.005)
	14.55%	0.00%	58.18%	27.27%	0.00%	100.00%	
노트북	1	0	17	6	0	24	
	4.17%	0.00%	70.83%	25.00%	0.00%	100.00%	
TV	13	1	1	32	1	48	
	27.08%	2.08%	2.08%	66.67%	2.08%	100.00%	
신문	0	1	1	1	0	3	
	0.00%	33.33%	33.33%	33.33%	0.00%	100.00%	
스마트 폰	15	8	3	6	0	32	
	46.88%	25.00%	9.38%	18.75%	0.00%	100.00%	
기타	1	11	3	1	0	16	
	6.25%	68.75%	18.75%	6.25%	0.00%	100.00%	
전체	38	21	57	61	1	178	
	21.35%	11.80%	32.02%	34.27%	0.56%	100.00%	

박은아(2008)의 연구방법에 따라 일상행동을 5가지 행동유형으로 구분하였을 때 미디어접점이 가장 높은 행동유형은 여가(34.27%)와 일 또는 학업(32.02%)으로 나타났다. 사회활동은 다른 행동유형에 비해 미디어 접점이 매우 적게 나타났다. 이는 연구 참여자들이 20-30대로 사회활동이 적극적이지 않은 층이기 때문에 나타나는 결과로 분석된다. 연구 결과를 미디어 별로 분석하면, 컴퓨터는 일(학업)이 32건(58.18%)과 여가활동 15건(27.27%)에서 가장 높은 빈도를 나타내어, 컴퓨터가 업무 및 여가 활동 시 에도 미디어 접점으로써 매우 중요한 매체임을 알 수 있었다. 또한 TV 경우 여가활동 32건

(66.67%)로 가장 높은 비중을 나타내며, 여가 활동시에 주이용 미디어 점점으로 반영되었으며, 일상활동 역시 13건 (27.08%)으로 나타나 기본 활동 및 준비 활동 시에 TV를 주로 접하고 있는 것으로 나타났다. 위의 연구결과는 이시훈 외(2008)에서 주장한 것과 같이 미래의 미디어의 변화가 업무와 학업에서는 유선인터넷을 기반으로 한 미디어가 발전할 것이고, 이동 중에서는 스마트폰을 기반으로 한 모바일 기기가, 그리고 퇴근 후에는 오락기능이 강화된 인터넷과 맞물린 IP TV가 주도할 것이라는 주장과 맥을 같이 하는 것이라고 할 수 있다.

최근 급격히 확산된 스마트폰의 경우, 전 행동유형에 걸쳐 다양하게 접하는 미디어로 두각을 나타내고 있다. 특히 이동시에 8건(25.00%)의 미디어 접점을 나타내 주며, 타 미디어 대비 이동시에 가장 많은 이용을 나타내는 것으로 조사 되었다. 또한 일상활동 역시 15건(46.88%)를 나타내며 기본활동 및 준비활동 등에도 상시적으로 접하고 있는 미디어로 정착되었음을 보여 주고 있다. 이밖에도 여가활동 6건(18.75%)과 일/학업에서도 광범위 하게 사용되고 있음이 나타났다. 이밖에 노트북은 일과 학업 17건(70.83%)에, 주로 이용되며, 여가활동에도 6건(25.00%)의 미디어 접점을 나타내었다.

행동유형에 따른 매체 접점에 차이가 있는지 교차분석을 통해 파악한 결과, 행동유형에 따른 미디어 접점 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다 ($X^2 = 147.620$, $P < 0.005$). 따라서 행동유형에 따라 미디어 접점 차이가 있다고 볼 수 있다 .

4. 연구문제 4의 분석 결과

연구문제 4는 주중과 주말의 미디어접점의 차이를 분석하기 위한 것이었다. 업무와 학업중심의 평일과 개인휴식 및 개인생활이 중심을 이루는 휴일과의 미디어 접점이 서로 다를 것이란 선행연구(박은아 2008)에 근거하여 평일과 휴일에 대한 미디어접점 분석을 진행해 보았다. 이에 대한 분석결과는 [표 4-5]와 같다.

평일과 휴일간의 미디어 접점 중 주목할 만한 결과는, 고정미디어인 컴퓨터와 TV의 증가였다. 컴퓨터는 평일 38건(69.09%)에서 휴일 17건 (30.91%) 미디어 접점 감소 현상이 일어났으며, TV 경우 평일 14건(29.17%)에서 휴일 34건(70.83%)으로 평일대비 휴일 미디어 접점 비중이 상승하는 현상을 나타내었다. 이는 선행연구 유세경(2004)의 인터넷과 TV의 공존성 및 보완 관계설을 지지하고 있으며, 강미선(2007) 다중 매체 소비 행동 연구에서 나타난 결과와 맥을 같이 하는 것으로 보인다.

스마트폰의 경우 평일 14건(43.75%)과 휴일 18건(56.25%)으로 평일과 휴일에 영향 없이 지속적인 미디어 접점 행태를 나타내고 있다.

사용 매체 전체를 대상으로 주말과 주중의 매체 접점에 차이가 있는지를 분석한 결과 주말과 주중에 차이가 있는 것으로 나타났다. ($X^2 = 23.332$ $P<0.1$) 분석을 세부적으로 하기위해, 사용 매체 중 빈도수가 2이하인 매체를 하나로 묶어 분석해 보았다.(카이스퀘어 분석을 위해 셀의 빈도수가 5이하인 것은 통계적으로 유의하지 않은 결과를 가져올 수 있어, 빈도수가 적은 것을 하나로 통합하였다.)[표 4-6] 빈도수에 따른 통합자료를 기준으로 재 분석한 결과 주말과 주중의 미디어접점이 확연히 다른 것을 알 수 있다. ($X^2 = 17.581$ $P<0.005$) 이와 같은 결과에서 볼 때 사용자들의 미디어 접점이 주말과 주중이 다르며, 이에 기업이 커뮤니케이션을 위한 미디어 집행 계획을 수립시 주중, 주말의 미디어접점 특성을 참고할 필요성이 있는 것으로 판단된다.

[표 4-5] 평일과 휴일 미디어 접점 분석 1.

(단위 : 개, %)

	요일구분		전체	X ²
	평일	휴일		
컴퓨터	38	17	55	23.332* (P<0.1)
	69.09%	30.91%	100.00%	
노트북	13	11	24	
	54.17%	45.83%	100.00%	
TV	14	34	48	
	29.17%	70.83%	100.00%	
신문	2	1	3	
	66.67%	33.33%	100.00%	
대중교통 광고판	1	0	1	
	100.00%	0.00%	100.00%	
책	1	1	2	
	50.00%	50.00%	100.00%	
스마트폰	14	18	32	
	43.75%	56.25%	100.00%	
유선전화기	1	0	1	
	100.00%	0.00%	100.00%	
태블릿PC	0	1	1	
	0.00%	100.00%	100.00%	
이머폰	0	1	1	
	0.00%	100.00%	100.00%	
모니터스크린광고	0	1	1	
	0.00%	100.00%	100.00%	
네비게이션	2	2	4	
	50.00%	50.00%	100.00%	
오디오	1	1	2	
	50.00%	50.00%	100.00%	
DMB	1	1	2	
	50.00%	50.00%	100.00%	
논문	0	1	1	
	0.00%	100.00%	100.00%	
전체	88	90	178	
	49.44%	50.56%	100.00%	

[표 4-6] 평일과 휴일 미디어 접점 분석 2.

(단위 : 개, %)

	요일구분		합계	X ²
	평일	휴일		
컴퓨터	38	17	55	17.581* (P<.005)
	69.09%	30.91%	100.00%	
노트북	13	11	24	
	54.17%	45.83%	100.00%	
TV	14	34	48	
	29.17%	70.83%	100.00%	
신문	2	1	3	
	66.67%	33.33%	100.00%	
스마트 폰	14	18	32	
	43.75%	56.25%	100.00%	
기타	7	9	16	
	43.75%	56.25%	100.00%	
전체	88	90	178	
	49.44%	50.56%	100.00%	

제 5 장 논의 및 결론

본 연구는 소비자들이 생활하면서 실제 접하는 매체 접점을 찾아보고자 하였으며, 일상생활 속에서 다양한 미디어들의 사용행동이 어떻게 이루어지는지를 분석하였다. 다매체 환경에서 소비자들의 미디어접점 과 미디어 소비행동에 대한 분석을 통하여, 효과적인 매체전략 및 광고전략 수립이 가능할 것으로 판단된다.

연구의 조사방법으로, 경험표집법(ESM: Experimental Sampling Method)방식을 이용하였다. 경험표집법은 기존 미디어 연구에 주로 사용하던 일기식 방법의 단점이었던, 응답자들의 기억 및 회상에 의존하지 않고 실제 사용행태를 분석할 수 있는 방법으로, 다매체 환경에서 소비자들의 다양한 생활시간 속 미디어 접점을 분석하는데 용이한 연구방법이다.

총 253건의 샘플을 취합 194개의 접점이 나타났으며, 이중 소비자가 미디어로 인식 사용하는 매체는 15개 종류로 나타났다.

일상생활에서 미디어 접점의 주 사용 시간은 30분 이내 단시간 사용 비중이 높았으며, 단시간 주 이용 미디어는 스마트폰 33.33% TV 26.44%, 노트북 12.64%, 컴퓨터 11.49% 순으로 나타났다. 또 30분~60분 이내 사용미디어는 컴퓨터와 TV가 34.38%로 나타났으며, 중.장시간 사용 미디어는 고정형 미디어인 컴퓨터와 TV인 것으로 나타났다. 컴퓨터 경우, TV를 넘어서는 사용시간을 나타내는데, 이는 표본 집단 중, 사무직 종사자의 업무시간 컴퓨터 사용 비중이 높은 것에서 그 이유를 찾을 수 있다.

남녀간 관심 및 행위차이에 따라 성별 미디어 접점의 차이를 분석해 보았으며, 남녀 주 접점 미디어로는 스마트폰 비중이 남 31.25% 여 68.75% 높게 나타났다. 하지만 본 연구에선 성별에 따른 미디어 접점의 차이에 대해선 유의미한 결과가 나타나지 않았다.

소비자들의 행동유형을 박은아(2008)의 구분을 참고하여 일상활동, 이동, 일/학업, 여가활동, 사회활동으로 구분, 사용자의 행동유형에 따른 미디어 접점을 분석하였다. 컴퓨터는 일/학업 58.18% 와 여가활동 27.27%에 주로 사용되며, TV는 여가 66.67% , 일상활동 27.08%에 이용 되고 있는 것으로 나타났다.

스마트폰은, 일상활동 46.88% 이동 25%, 여가활동 18.75% 로, 전 행동 유형에 걸쳐 고르게 사용 되고 있는 것으로 나타났다. 이를 통해 스마트폰이 미디어로서 비중과 역할이 눈에 띄게 성장하고 있음을 확인할 수 있었다.

소비자들의 미디어 이용 패턴에 대해, 업무와 학업 중심의 평일과 개인 휴식 및 개인 생활 중심의 휴일로 구분하여 미디어 접점을 확인해 보았다.

평일과 휴일간 가장 큰 차이점을 보여준 미디어는 고정형 미디어인 컴퓨터와 TV로 컴퓨터는 평일 69.09%에서 휴일 30.91%로 사용량이 대폭 감소하였고, TV는 반대로 평일 29.17%에서 휴일 70.83%로 평일보다 휴일의 사용량이 높게 측정되었다. 이는 평일시간, 업무 및 학습을 위한 컴퓨터의 사용량이 많았으며, 휴일은 반대로 개인 일상 및 여가를 즐기면서 TV에 대한 시청량이 증대 된 것으로 판단된다. 이는 기존 선행연구인 ‘매체 보완 관계설’을 지지하고 있다.

본 연구를 통해, 소비자들의 다매체 소비행동이 어떻게 이루어지는지 분석, 이를 바탕으로 매체수용자로서 소비자의 이용행태에 어떤 변화가 일어나는지를 파악해 보고자 했다. 소비자들의 다매체 접촉에 따라 매체 중요성이 늘어난다는 주장(박은아, 2008)은 많이 제시되었지만 실제 어떤 접점이 어떻게 소비되는지에 대한 논의는 부족한 실정이었다. 이 연구에서는 유선인터넷과 스마트폰을 중심으로 한 모바일 기기가 중요한 매체로 부각되고 있으며, 여가를 중심으로 한 TV가 현재 미디어 환경에서도 중요한 매체로 자리 잡고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 미디어 사용행태에 있어서 주말과 주중에 차이를 나타내고 있으며, 모바일 기기가 주요한 매체로서 역할을 수행하는 것으로 파악되었다. 이는 향후에도 스마트폰을 중심으로 한 모바일 기기가 주요 매체로 자리잡게 될 것이라는 것을 보여주는 것이라 할 수 있다.

또 한 가지 중요한 성과는 이미 소비자들은 다양한 접점을 통해 메시지를 접하고 있으며(본 연구에서는 194개에 달하는 소비자들의 접점이 있었다), 이런 다양한 매체들을 어떻게 활용할 것인가 하는 것이 향후 마케터들에게 중요한 고려 사항이 될 것이라는 것이다. 그러므로 이제 미디어 전략 수립이 전통적인 4대 매체 중심에서 우리의 소비자가 지금 어떤 매체를 접할 것인지 하는 접점 관리의 중요성이 점점 커지고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 그러나 남

녀 성별 차이에 대한 연구는 추가적인 연구를 통하여 좀 더 세밀한 연구가 필요한 부분이라 할 것이다.

연구를 통해 이론적인 측면과 실무적인 측면에서 몇 가지 함의를 지닌다. 우선 미디어 사용행동에 대한 기존 연구가 미디어간의 점유율, 전진 후진매체의 사용, 새로운 미디어들의 사용행태 등에 한정되어 있던 것에서 미디어 접점의 변화라는 측면에서 고려하였다는 부분에 의의를 지닌다 할 것이다. 또한 실무적인 측면에서는 매체계획 수립 시, 특정 전통적 매체에 집중하던 과거의 매체계획에서 이제 소비자와 매체가 만나는 모든 접점이 메시지를 전할 수 있는 수단이 되고, 이를 효율적으로 이용하는 것이 중요하단 것을 확인할 수 있었다.

이 연구는 여러 가지 발견사항이 있지만 아래와 같은 한계점을 지니고 있다. 첫 번째는 충분하지 못한 표본규모에 있다. 11명의 소규모 표본은 남녀 성별로 분석하기에 어려움이 있었으며, 미디어 접점 분석에서도 한정적일 수밖에 없는 것이 사실이다. 향후 다양한 직업군과 연령대를 대상으로 추가적인 연구를 실시하여 일반화에 대한 문제를 극복해야할 것이다. 또한 사용일지 기록법 및 일기식 기록법에 대한 회상에 대한 문제점을 극복하기 위해 경험표집법을 도입 하여 진행하였으나. 시간과 비용의 한계 와 평일과 주말 각 2일씩 총 4일간 진행에 있어. 설문 참여자들의 참여율이 낮아지는 단점과 참여자들의 설문 응답 내용에 대한 신뢰여부에 대한 검증 방법이 부재하였다. 이에 향후 더 많은 표본집단을 대상으로 범위를 넓혀 진행하고, 경험 표집법의 단점인 신뢰부분에 대한 검증을 보완해야 할 것으로 생각된다.

이 연구를 바탕으로 후속 연구를 실시한다면, 다양한 직업군에서 미디어접점이 어떻게 나타날 수 있는지에 대한 연구는 매우 의미가 있을 것이다. 본 연구에서 주말과 주중의 미디어접점이 확연하게 다르듯이 직업군에 따라서 생활시간 패턴이 매우 다르게 나타날 것이기 때문에 향후에는 다양한 직업군을 대상으로 한 연구가 필요할 것이다. 또한 본 연구에서는 단순히 미디어 접점에 대한 분석에 그쳤으나 각 미디어 접점에서 광고효과의 측정을 어떻게 할 수 있을지는 여전히 의문이다. 그러므로 후속 연구에서는 미디어 접점별 광고효과 측정 및 다른 이중 미디어 간의 광고효과 측정에 대해서도 관심을 가지

고 실시한다면, 이론적인 측면 뿐 아니라 실무적인 측면에서도 많은 의의를 지닐 수 있을 것이다.



【참고문헌】

1. 국내문헌

- 강미선, 「매체조합(Media Set)으로 본 다중매체소비 행동 연구」, 『광고 연구』, 겨울, 2007
- 강미선, 이수범, 「다중매체 소비행동과 이용자 특성」, 『광고학연구』, 제 18권 4호, 7-31, 2007
- 강남준, 이재현, 오현경, 「인터넷 이용에 따른 생활시간 패턴의 변화_ 2000년, 2005년 생활시간 조사를 활용한 통시적 분석」, 『한국언론 정보학보』 통권 41호, 2008
- 김병선, 「재택 공간에서 미디어 대체 가능성의 재평가: 웹 이용과 텔레비전 시청 행위의 비교를 중심으로」, 『한국언론학보』, 제48권 2호, 400-428, 2004
- 강재원, 이상우, 「다매체 환경에서 IPTV의 융합-수용모델: 기능적 유사 성과 미디어 대체를 중심으로」, 『한국언론학보』, 제50권 2호, 5-32, 2006
- 명광주, 「아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이: 인쇄매체 광고를 중심으로」, 홍익대학교 대학원 박사학위 논문, 2006
- 박은아, 「다매체 이용자들의 미디어 동시 사용 행태: DMB 초기 수용자를 중심으로」, 『한국방송학보』, 22권 1호, 44-85, 2008
- 박희량, 「인지육구 수준과 성별이 모바일 광고에 미치는 영향」, 『옥외광고학연구』, 제7권 3호, 147-170, 2010
- 심미선, 강미선, 이수범, 「미디어 동시소비추세(simultaneous media consumption)에 따른 방송광고의 효과강화에 관한 연구」, 『서울: 한국방송광고공사 연구보고서』, 2006

- 손애리, 「시간연구의 특성과 ‘생활시간조사’ 개발과정」, 『조사연구』, 1권 1호, 135-148, 2000
- 안대천, 김상훈, 「남녀 간의 성별 차이를 중심으로 한 인터넷 광고에 대한 태도연구」, 『한국광고홍보학보』 10권2호, 7-33, 2008
- 이시훈, 최환진, 홍원의, 『ad2.0:인터넷 광고의 새로운 패러다임』, 한경사, 2008
- 이중식, 「DMB 미디어 이용과 틈새시간에 관한 연구」, 『방송문화연구』, 17권 1호, 207-228, 2005
- 이재현, 「인터넷, 전통적 미디어, 그리고 생활시간 패턴: 시간 재할당 가설의 제안」, 『한국언론학회』, 49권 2호, 2005
- 이재현, 「모바일 미디어와 모바일 콘텐츠: 멀티플랫폼 이론의 구성과 적용」, 『방송문화연구』, 18권 2호, 285-317, 2006
- 임성원, 「미디어 융합시대 방송 플랫폼의 경쟁구조 연구 : 수용자 선택요인의 플랫폼별 적소비교를 중심으로」, 『한국방송학보』, 21- 3, 2007
- 장재윤, 유경, 서은국, 최인철, 「일상재구성법(DRM)을 통해 살펴본 남녀 직장인과 주부 삶의 질」, 『한국심리학회지:사회및성격』, vol.21, No.2 123-139, 2007
- 정재기, 「생활시간 연구를 위한 측정 도구의 비교: 경험표집법과 시간일지」, 『조사연구』, 9권 1호, 43-68, 2008
- 조성겸, 남인용, 「ESM:디지털 시대 개인중심의 새로운 조사 방법」, 『마케팅관리연구』 제10권 제 3호, 131-141, 2005
- 조성동, 강남준, 「다매체 환경 정착에 따른 수용자들의 매체이용 특성변화와 이용매체 구성변화」, 『한국언론학회』, 53권 1호, 2009
- 최민욱, 「인터넷광고 이용동기에 관한연구 : 이용과 충족 관점에서」, 『광고학연구』, 제18권 3호, 2007

- 최인수, 김순옥, 황선진, 이수진, 「경험표집법을 이용한 고등학생들의 생활경험에 관한 연구:주된 활동과, 활동공간, 및 플로우를 중심으로」, 『대한가정학회지』, 제41권 8호, 2003
- 황용석, 「시간과 공간의 맥락에서 본 텔레비전과 인터넷 상화관계성 탐구」, 『방송연구』, 겨울호, 309-338, 2004
- 황장선, 「IMC관점에서 본 옥외 매체의 활용 가능성 :소비자 패널 조사」, 『옥외광고학연구』, 제5권 1호, 29-57, 2008



2. 국외문헌

- Bryce, Jennifer W. 1987. Family time and television use. In Thomas R. Lindlof(ed.) *Natural audience: Qualitative Research of Media Uses and Effects*, 121~138
- Csikszentmihalyi, M & Larson, R. 1987. Validity and reliability of the experience sampling method. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 175(9), 526-536
- Ferguson, D.A. & Perse, M.E. 2002. The World Wide Web as a Functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 44(2). 155-174.
- George M. Alliger, Kevin J. Williams 1993. Using signal-Contingent experience sampling methodology to study work in the field : A discussion and illustration examining task perceptions and mood, *Personnel Psychology*, 46. 525-549
- Kayany, J. M & Yelsma, P. 2000, Displacement effects of online media in the socio-technical contexts of households, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 215~230
- Lin, C.A. 1999, On-line service adoption Likelihood, *Journal of Advertising Research*, 39(2), 79-89
- Rubin, A. M. 1981. An examination of television viewing motivations, *Communication Research*, 8, 141~165
- Rubin, A. M. 1983. Television uses and Gratifications: The interaction of viewing patterns and Motivation. *Journal of Broadcasting*, 27. 37-51

【부 록】

다매체환경에서 미디어 접점
경험표집법 (ESM) 설문지



안녕하세요?

이 연구는 “다매체 환경에서 미디어 접점에 관한 연구”로 소비자들이 다양한 환경 속에서 매체 이용 행태가 어떻게 나타나는 지를 연구하기 위한 것으로 저의 석사학위 논문을 위한 자료 수집을 위한 것입니다.

본 설문에 수집한 자료는 통계적인 목적으로만 활용되며 개별적인 분석은 이루어 지지 않으오니 바쁘시지만 시간을 내어 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

설문은 아래와 같이 하루 7번 주어진 시간에 응답하여 주시면 됩니다.

해당 시간에 여러분의 휴대폰으로 설문지 작성 요청을 알리는 SMS(문자메시지)를 발송 할 것이며, SMS를 받은 시점에서의 현상을 정리 해 주시면 됩니다. 관련 SMS신호 접수 후 30분 내에 해당 설문지를 기재 부탁 드립니다..

본 설문지는 가능한 항상 휴대하시길 바라며, SMS 신호를 받으신 후 30분 이내에 작성 바랍니다.

SMS 신호가 올릴시 부득이 설문을 작성치 못할 상황이 발생 하시면, 작성을 하지 마시고 해당 설문지는 공란으로 넘어가시기 바라며, 다음 SMS 신호 발생시 해당 설문에 응해 주시면 됩니다.

본 설문의, 정답은 없으며, 주변 상황 및 해당 설문 작성시의 있는 그대로의 내용을 자세히 알 수 있도록 작성해 주시기 바랍니다.

설문 내용 작성 중 기재공간이 더 필요하시면, 해당 설문 뒷면을 이용 하셔도 됩니다.

작성에 관련 질문이 있으시면 E-mail 또는 휴대폰으로 연락 주시면 회신 드리도록 하겠습니다. 다시 한번 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

한성대학원 뉴미디어 광고프로모션학과
박상현

e-mail :herjun1@nate.com

1. 설문 참여자 자기소개 부탁드립니다.

(연구를 위한 응답자의 인적사항을 분석하기 위한 것입니다. 작성 부탁드립니다.)

1) 기본정보

이 름 :

연 령 :

성 별 : 남 / 여

결혼유무 : 유 / 무

2) 나에 대한 소개 (자신이 누구인지 소개해주세요)

(사진을 첨부하여도 좋습니다. 공간이 부족하면 별지나 뒷면을 이용해 주십시오.)

3) 당신의 직업은 무엇입니까? (직업과 하는 업무에 대해 설명을 해주세요)

4) 직급 ()

5) 근무 연수 ()

6) 주요 교통수단 은 무엇입니까?

(이동 시 주로 이용하는 교통수단 및 이용 시간에 대해 정리)

< 설 문 지 >

문자번호 No. ()

Date : ()월 ()일 ()요일 날씨 : ()

기록시간 : AM / PM ()시 ()분

[1. 환경에 관한 설문입니다. (2문항)]

1-1)지금 무엇을 하고 계신가요? (활동에 대해 구체적으로 정리 부탁드립니다.)

1-2)지금 계신 장소는 어디 입니까? (ex: 회사 회의실, 회사 내 자리 등 구체적으로 기재)

[2. 미디어 접점에 관한 설문 (4항)]

2-1) 지금 주변에 보이는 것을 가능한 빼놓지 말고 보이는 순서대로 기입해 주십시오.

(ex: 스마트폰(아이폰), 제도샤프, 연습장, 밥그릇, 연필, 거울, 창문(유리창), 건물 광고, 실제 본인의 눈에 Direct로 띄었거나 사용 하고 있는 물체, 혹은 스마트폰, 전화기, 라디오등 일반적인 매체를 접하는 순서대로 적어 주세요)

(1)		(2)	
(3)		(4)	
(5)		(6)	
(7)		(8)	
(9)		(10)	

2-2) 지금 여러분이 사용 또는 보고 계신 매체가 있으십니까?

(1) Yes

(2) No

(1)Yes 일 경우, 2-3)문항으로 진행 부탁드립니다.

(2) No 일 경우, 설문이 종료 되었습니다.

2-3) 지금 사용 중인 매체로 무엇을 하고 계셨습니까? (복수일 경우, 복수 기재)

매체 종류	하고 계신 것
(1)	
(2)	
(3)	

2-4) 지금 사용하고 있는 매체와 지금 현재 사용하신 시간은 어느 정도 인가요?

매체 종류	시간	분
(1)	()	()
(2)	()	()
(3)	()	()

지금까지 설문에 참여해 주셔서 감사합니다.

ABSTRACT

A Study on Consumer's Media Contact Point Focused on the Time Use Pattern in Multi-Media Environment

Park, Sang Hyun

Major in New Media Advertising Promotion

Dept. of New Media Advertising Promotion

Graduate School, Hansung University

This study aimed to analysis consumer's media contact point focused on the time use pattern in multi-media environment. Despite media contact point is very important and previous study be done : media usage behavior through the contact point management, it is true that related studies are very few in number.

The method of this study is Experience Sampling Method. This research methodology in a study of media consumption, a recently used, make up for the weak points of diary method and home user test that it is depend on participants' memories. For the study, 253 samples were collected, sampling 11 office workers, university students during 4 days, through the Pre-test.

Result of study, 194 media contact point were found we can verify that there are many media contactpoint expect 15 media. Based on one-time use, short time in 30 minutes is most higher. Short time usage media is in order of smart phone, TV, Note-book and computer. Long time usage media is computer, TV. There is meaningful difference in media contact

point through the life pattern. But there isn't meaningful difference in media contact point through the sex. This study shows that media contact point is centered internet, wireless Internet and TV. This means that media contact point methodology will be change from the TV, radio, newspaper, magazine.

Based on media contact point through the consumer behavior, computer is used as work, study and leisure. TV is used as leisure, everyday. Smart phone is used as everyday, transfer and leisure, all type of behavior.

Computer and TV shows most difference between weekday and weekend. Computer's usage time in weekday is higher than weekend. Tv's usage time in weekend is higher than weekday. This means that computer's usage time increase in weekday for working and studying. On the other hand, tv's usage time increase in weekend for leisure. In the conclusion, we discuss consumer's life time and implications of media contact point. There isn't meaningful difference in media contact point through the sex.

This study is meaningful in academically in that extend from pre-media consumption study to media contact point study. In practically, it is suggest to media planning method changes according to media consumption behavior.

Finally, suggest a limitation of this study and proposal for follow-up study.

【Key words】 Multi-Media Environment, Simultaneous Media Consumption, Single media Consumption, Experience Sampling Method, ESM, Media consumption behavior, Life time pattern.