

경험표집법(ESM)을 통한 동시 매체 이용에 관한 실증적 연구*

이귀옥**

(세종대학교 신문방송학과 교수)

최명일***

(남서울대학교 광고홍보학과 교수)

이 연구에서는 경험표집법(ESM)을 통해 동시 매체 이용행태를 실증적으로 파악하고자 하였다. 대학생 250명을 대상으로 수집한 총 1699개의 매체 이용 사례를 분석하였다.

첫 번째 연구문제를 통해서는 2개 이상의 매체를 이용하고 있는 동시 매체 이용 비율은 29.2%이며, 동시 매체 이용이 많이 발생하는 장소는 집이며, 활동유형은 사회/여가활동이라는 사실을 확인하였다.

두 번째 연구문제를 통해서는 전진 매체와 후진 매체 조합을 살펴보고자 하였는데, 전진 매체가 인터넷인 경우의 후진 매체 이용 비율은 47.2%, 지상파TV인 경우에 29.5%, 케이블TV인 경우에 55.7%라는 사실을 확인하였다. 또한, 다양한 매체 중에서 인터넷, 지상파TV, 케이블TV를 중심으로 전진 매체와 후진 매체로 상호 보완적으로 이용되고 있다는 사실을 알 수 있었다.

세 번째 연구문제를 통해서는 시간대별 매체 이용은 평일과 주말에 관계없이 인터넷, 지상파TV, 케이블 TV가 전진 매체와 제1의 후진 매체로 번갈아가며 사용되며, 신문, 잡지, DMB, IPTV, 스카이라이프 등이 제2, 제3의 후진 매체로 이용되고 있다는 사실을 확인하였다.

key words : 경험표집법(ESM), 동시 매체 이용, 전진 매체, 후진 매체

* 이 논문은 한국방송광고공사가 지원한 2008년 하반기 연구과제의 데이터를 재분석한 것임.

** guiohk@sejong.ac.kr

*** jhmi0410@nsu.ac.kr, 교신저자

1. 들어가며

지상파TV를 켜놓고 인터넷을 한다거나, 신문을 보면서 라디오를 듣는 등 특정 시간동안 여러 가지 매체를 동시에 이용하는 동시 매체 이용(Simultaneous Media Usage, SIMM)은 다매체 환경에서 주목받는 매체 이용 행태이다(Pilotta, Schultz, Drenik & Rist, 2004; Pilotta & Schultz, 2005; Schultz, Pilotta & Block, 2006; Schultz, 2006). 매체의 홍수 속에서 다양한 매체를 동시에 이용하는 매체를 통한 멀티태스킹의 경향이 증가하고 있기 때문이다(Wilson, 2008). 미국의 동시 매체 이용 실태 조사결과에 따르면(BIGresearch, 2007), 응답자의 67.9%가 TV를 시청하는 동안 다른 매체를 동시에 이용하며, 인터넷을 하는 동안 70.7%가 다른 매체를 동시에 이용한다고 응답했다.

미국에서는 1990년대 후반부터 지속적으로 동시 매체 이용에 대한 조사가 이루어지고 있고, 이 조사결과를 기반으로 동시 매체 이용에 대한 학문적 논의가 진행되어 왔다. 최근 우리나라에서도 동시 매체 이용에 대한 학술적 관심이 시작되어 몇몇 논문이 발표된 바 있지만(강미선, 2007; 강미선 · 이수범, 2007; 심미선 · 강미선 · 이수범, 2006, 이재현, 2006, 박은아, 2008), 사람들이 다양한 매체를 어떻게 일상에서 동시에 사용하는가에 대한 실증적 자료는 아직 부족한 실정이다.

이처럼 동시 매체 이용에 대한 관심에 비해 연구가 활발히 진행되고 있지 않는 이유 중 하나는 경험적인 자료를 수집하는 데 어려움에 있기 때문이다. 현재 매체 이용행태를 조사하기 위해 주로 사용되는 자료수집 방법은 일상에서 시시각각으로 변화하는 동시 매체 이용을 확인하는 데는 한계가 있다. 예를 들어 자기기입식에 의한 설문조사의 경우 일일 매체 이용을 응답자의 회상에 의존하게 되는데, 이 경우 이용했던 다수의 매체를 기억하기도 힘들 뿐 아니라 기억한다 해도 정확성에 한계가 있을 수밖에 없다. 또한 일정한 시간 간격으로 나누어서 자신의 행동을 기록하는 시간일지방법(Time diary method)의 경우도 순간순간 기록되는 것이 아니기 때문에 기억의 편향이 일어날 수 있고, 구체적인 사실의 기록보다는 기억을 통한 추상화된 기록의 가능성이 있다(정재기, 2008). 한편 일상에서의 매체 이용은 참여관찰 등을 통한 질적인 조사가 가능하기도 하지만 일반화할 수 있는 수준의 자료를 축적하는 데 많은 시간과 노력이 요구되기 때문에 현실적으로 한계가 있다.

이 연구에서는 이러한 방법론적인 한계를 극복하고 동시 매체 이용에 대한 경험적 자료를 수집, 분석하고자 하는 시도로서 경험표집법(Experience Sampling Method, 이하 ESM)을 이용한 조사를 실시하였다. 경험표집법은 일상생활의 경험을 기록하기 위한 연구방법의 하나로 프로그램화된 손목시계, 혹은 이동전화를 소지한 조사응답자에게 신호를 보내면, 그 시점에 응답자의 행동이나 기분을 미리 지급받은 답지에 기입하는 방식으로 진행된다(정재기, 2008). ESM은 연구 참여자의 회상에 의존하는 문제점을 최소화하고, 연구자 일상의 흐름에 따라 주어진 시간에 무엇을 하고 있는가에 대한 생생한 자료를 수집할 수 있다는 장점을 가지고 있다(김기욱, 2006).

따라서 이 연구의 목적은 경험표집법을 통해 우리나라에서는 아직 이해가 부족한 동시

매체 이용을 실증적으로 파악하는 것이다. 좀 더 구체적으로 신·구 매체 이용이 비교적 활발한 대학생을 대상으로, 일상생활의 시간 흐름에 따라 동시 매체 이용행태에는 어떤 변화가 있는지 점검하고자 한다. 이러한 연구결과는 동시 매체 이용에 대한 논의를 한걸음 발전시키는 계기가 될 것이며, 다매체 시대의 매체별 발전방향이나 광고매체기획 등의 방향을 설정하는 데 활용할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경 및 기존 문헌 연구

1) 다시간성(Polychronicity)과 동시 매체 이용

동시 매체 이용(Simultaneous Media Usage)은 개인이 특정 시점에 하나 이상의 매체에 노출되는 것으로 정의할 수 있다(Pilotta, Schultz, & Drenik, 2004). 예를 들어 특정 시간동안 TV를 보면서 전화를 하거나 인터넷 검색을 하고, 신문을 보면서 라디오를 듣는 행위가 동시 매체 이용 형태들이다.

1990년대 이후 매체의 동시 이용에 주목하는 이유는 급격히 증가한 매체의 수와 연관되어 있다. 매체의 수가 많지 않던 시기에는 특정 시점에 한 개의 매체를 집중적으로 이용하는 경향이 높아질 수밖에 없지만 최근의 다매체 환경은 특정 시점에 자신의 욕구에 맞게 여러 매체를 동시에 이용하는 상황을 가능케 한 것이라고 할 수 있다.

다매체 환경에서의 동시 매체 이용은 홀(Hall, 1976)의 다시간성(polychronicity)의 개념을 차용해 설명할 수 있다(Daugherty, Gangadharbatla, & Kim, 2005). 문화인류학자인 홀은 문화권에 따라 시간을 관리하는 방식의 차이를 설명하면서 단시간성(monochronicity)과 다시간성(polychronicity)의 개념을 사용하였다. 단시간성은 시간의 순차적인 사용을 말하는 데, 특정 시간대에 하나의 행동이나 일을 할당하여 집중적으로 행하고, 하나의 작업이 끝난 다음 순서에 따라 다른 작업으로 넘어가는 시간사용 방식을 말한다. 한편 다시간성은 시간의 복수적 사용을 말하는데, 단시간적으로 순서에 따라 단일한 일을 수행하는 것이 아니라 특정 시간대에 여러 가지 일을 할당하여 동시적으로 행동이나 일을 진행하는 방식을 말한다. 동시 매체 이용은 매체의 수가 증가한 대신 일상에서의 매체 이용 시간은 어느 정도 제한되어 있기 때문에 확대된 다시간적 현상의 일부라고 할 수 있다(이재현, 2006).

일상생활에서 개인의 다시간적 사용을 살펴본 연구에 따르면(Kaufman, Lane, & Lindquist, 1991), 다시간적 사용은 “제1의-제2의 활동(primary-secondary activity)”, “동시다발적(concurrent)”, “공동 생산(joint production)”, “연계활동(dovetailing)” 등의 다양한 용어로 설명할 수 있지만, 여기서 공통적인 의미는 동시간대에 하나 이상의 활동이 일어나는 것을 말한다. 그러나 실제로 개인의 정신적 과정에서 말 그대로 두 가지 이상의 활동이 동시에 처리되는가를 의미하기보다는 특정 정해진 시간 동안 동시에 두 가지 일이 행해지거나 때때로 이들 사이를 넘

나들며 행해지는 것을 포함한다고 지적한다.

그러한 맥락에서 시간의 다시간적 사용을 이분법적으로 볼 것이 아니라 연속성의 개념으로 봐야 한다는 주장이 제기된 바 있다(Bluedorn, Kaufman, & Westman, 1992). 이들은 다시간적 시간이용이란 절대적 의미에서의 동시성을 의미한다기보다는 시간의 흐름에 따른 활동의 배분과 관련된다고 정의한다. 즉 하나의 활동이 완결되면 순차적으로 다음 활동으로 넘어가서 특정 시점에 하나의 활동만이 진행되고 있는 경우가 단시간적 사용이고, 동시에 진행되고 있지 않더라도 특정시간대에 여러 가지 활동을 배분하여 이들 사이를 왔다 갔다 하는 것 역시 다시간적 사용이라고 정의하고 있다.

실제 다른 연구에서는 다시간적 시간 사용은 소비자들의 시간 사용전략과 관련된다고 보고 있다. 효율적인 시간 사용을 위해 특정시간대에 연계되는 활동을 모아서 배치하거나 중요하고 집중을 필요로 하는 일은 단시간적으로 배치하고, 나머지 시간은 여러 가지 일을 모아서 다시간적으로 배치한다는 것이다(Kaufman, Lane, Lindquist, 1991).

매체의 동시소비는 다시간적 특성을 지닌 소비로서 일상에서 주어진 특정 범위의 시간 동안 복수의 매체를 이용하는 행위를 말하는 것으로 매체의 다시간적 이용(polychronic media consumption)이다(Daugherty, Gangadharbatla, & Kim, 2005). 예를 들어 가정에서 쉬는 동안 TV를 켜둔 채 인터넷을 통해 여기저기를 검색하고 있다면 엄격한 의미에서는 특정 순간에는 TV를 보거나 인터넷 검색 중 하나를 하고 있는 것이지만 시간의 사용면에서는 두 가지 활동이 진행되고 있기 때문에 다시간적 이용이라고 할 수 있다. 최근 동시 매체 이용을 연구한 박은아(2008)도 두 개 이상의 미디어를 동시에 함께 사용하는 것은 물론 두 개 이상의 미디어를 시차를 두고 넘나들면서 병행해서 사용하는 행위 모두를 동시 매체 이용 혹은 동시 매체 이용소비라고 정의하고 있다.

매체의 다시간적 이용은 완전히 새로운 현상이라기보다는 공간적·시간적 제약에서 자유로운 새로운 매체의 등장으로 더욱 확대되고 있다고 봐야 할 것이다. 전화를 하면서 텔레비전을 시청하는 것과 같이 가정에서 이루어지는 전통적 매체 간의 동시이용의 차원을 넘어 이동하는 중에도 인터넷 라디오를 청취하면서 인터넷을 활용하는 것과 같은 매체 이용이 더욱 증가하고 있는 것이다.

또한 매체 동시소비는 소비자의 멀티태스킹(multi-tasking)의 확대측면에서 이해할 수 있다(Wilson, 2008). 소비자가 한정된 시간을 효율적으로 사용하기 위해 두 가지 이상 활동을 동시에 수행하는 것을 설명하는 멀티태스킹의 관점에서 매체의 동시소비도 설명될 수 있다. 그러나 매체 동시 소비는 부업일을 하면서 라디오를 듣거나 운전을 하면서 라디오를 듣는 등의 멀티태스킹과는 다르다고 할 수 있다. 이 경우에는 복수의 매체 이용이라기보다는 다른 일상의 업무를 하면서 하나의 매체를 이용하는 것이기 때문에 매체의 동시이용이라고 할 수 없다. 다매체 환경의 정착과 함께 주목하는 것은 TV를 보면서 인터넷 검색을 하거나, 라디오를 들으면서 신문이나 잡지를 읽는 등 매체 이용이 복수로 이루어지는 “매체를 통한 멀티태스킹”의 형태라고 할 수 있다.

2) 동시 매체 이용에 대한 기존 연구

매체 동시소비에 대한 연구는 1990년에 후반에 시작되어 미국에서도 실태조사 중심으로 이루어져 있다. 아직 동시이용의 동기나 동시이용 상황에서의 정보처리 등을 조명한 심층적인 연구는 부족한 실정이다. 다매체 환경에서 동시 매체 이용에 대한 실증적 연구는 미국의 빅리서치 사가 1990년 후반부터 행하고 있는 동시 매체 이용(Simultaneous Media Usage, SIMM)을 들 수 있다. 빅리서치 사의 SIMM 조사에는 대개 1만 5천여 명이 참여하는 대규모 설문조사에 의해 행해지는데, 다음의 네 가지 요소에 초점을 맞추고 있다. ① 낮 시간대에 개인이 매체별로 사용한 시간의 양 ② 각 매체별 동시 매체 이용의 양 ③ 동시 매체 이용 상황에서 다양한 매체 조합(전진 매체와 후진 매체를 파악하기 위한) ④ 소비자 수준에서 발생한 매체접촉에 있어서 매체 간 상호작용을 중심으로 이루어진다(Schultz, Pilotta, & Block, 2006).

동시 매체 이용에 관한 조사의 첫 번째 관심은 매체 이용시간 동안 발생하는 동시 매체 이용 비율에 관한 것이다. SIMM의 2006년 조사결과를 보면, TV를 시청하는 동안 67.9%, 라디오 청취 동안 56.4%, 신문을 읽는 동안 68.9%, 온라인을 하는 동안 70.7%가 다른 매체를 동시에 사용하는 것으로 나타났다(BIGsearch, 2007). 가장 최근의 조사결과인 2008년 결과는 매체의 동시 사용이 지속적으로 증가하고 있다고 밝히고 있다. 두 번째로는 주목하는 조사 결과는 동시에 이용되는 매체의 종류를 들 수 있다. SIMM의 2008년 결과는 소비자의 여가시간은 줄고 매체선택의 대안이 증가함에 따라 매체를 통한 멀티태스킹이 증가한다고 밝히고, 동시에 이용되는 매체에 웹 라디오, 옐로우 페이지, 위성라디오, 블로그 등이 추가되고 있다고 보고하고 있다.

동시 매체 이용의 수준 다음으로 관심이 높은 연구의 초점은 매체 동시 이용 상황에서 다양한 매체들이 과연 어떻게 사용되고 있는가에 있다. 빅리서치 사의 조사를 주도하고 있는 파이로타와 솔츠(Pilotta & Schultz, 2005)는 매체가 동시에 이용되는 상황에서는 대개 하나의 매체가 전진에 지배적으로 사용되고, 다른 매체는 두 번째로 후진적으로 사용된다고 지적한다. 이러한 매체 간의 조합을 “전진(foreground)–후진(background)” 혹은 “지배적(dominant)–이차적(secondary)”이라 칭하고 있다(Schultz, 2006). 예를 들어 TV를 시청하는 동안 잡지책을 훑어보는 상황이라면 TV는 전진 매체이고 잡지는 후진 매체가 되는 것이다. 그러나 이런 상황에서 소비자들의 초점은 TV에서 잡지로, 잡지에서 TV로 왔다 갔다 하면서 전진–후진 매체가 전환을 계속하게 된다. 여기서 이러한 전환과정에서 각 매체의 메시지가 순차적으로(sequential) 처리되는지, 아니면 동시에 병행적으로(parallel) 처리되는지는 여전히 의문이라고 밝히고 있다. 즉 동시 매체 이용은 소비자가 같은 전진 매체를 이용하고 있는 상황에서도 어떤 후진 매체를 사용하는가에 따라 다른 매체소비행태를 보일 수 있고, 동시에 노출된 매체의 자극을 어떻게 지각하여 처리하는가에 대한 새로운 이해가 필요함을 제시하고 있다.

우리나라에서는 아직 매체의 동시소비를 광범위하게 조사하고 기술적인 통계를 제시하는 연구는 이루어지지 못하고 있다. 최근 들어 다매체 환경의 매체소비에 대한 연구의 일환으로 매체 동시소비를 설명하는 몇몇 연구가 진행되어 왔다. 박은아(2008)의 최근 연구는 경험표집법을 활용하여 DMB 초기 수용자 집단의 일상생활에서의 미디어 사용행태를 점검하

였다. 19명의 20대에서 30대 초반의 남녀를 대상으로 평일과 주말에 표집한 총 598개의 미디어 이용행동을 분석한 결과를 보면, 일상 활동 중 60% 이상에서 하나 이상의 미디어를 사용하는 것으로 나타났다. 일상에서 주로 사용하는 미디어는 컴퓨터, TV, 라디오, DMB, MP3, PMP, 휴대용게임기, 유무선 전화기 등으로 나타났다. 가장 빈번히 동시 사용되는 매체는 컴퓨터(40%)이고, TV의 동시사용 비율은 27%로 나타났다. 이 연구결과를 통해 박은아(2008)는 미디어의 중심적 위치가 TV에서 컴퓨터로 이동하고 있으며, 동시 매체 이용의 증가로 컴퓨터도 더 이상 주의 집중형 매체가 아님을 시사한다고 밝히고 있다.

한편 멀티 플랫폼의 개념을 기반으로 다매체 사용자의 일상을 매체 다이어리를 기록하는 방식으로 조사한 이재현(2006)의 연구는 매체 이용이 시간대에 따라 차이가 있음을 보여주고 있다. 낮 시간에는 단시간적 이용이 증가하고, 저녁시간에는 다시간적 이용이 두드러지는 것으로 나타났다. 매체의 다시간적 이용이 가장 두드러지는 시간은 밤 11시 전·후로서 휴대전화의 문자메시지, 컴퓨터의 인터넷 검색, 지상파TV 시청 등의 활동이 동시에 이루어지는 것으로 나타났다. 이재현의 연구는 시간 다이어리 방법을 통해 생활의 시간대에 따라 복합적으로 이용된 매체가 다르다는 것을 경험적으로 확인하고 있다.

강미선과 이수범(2007)은 복수의 매체를 동시적, 비동시적으로 소비하는 행동을 “다중매체소비(multiple media consumption)”라고 개념화하고 전통매체와 뉴미디어를 포함한 8개 매체에 대한 소비행동을 분석하였다. 설문조사 결과 응답자들은 평균 5.4개의 매체를 이용하며, 하루 11시간 정도를 매체소비에 할애하며 사용매체들을 경쟁적으로 이용하기보다는 보완적으로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 다중매체 소비자들의 특성을 설명하는 변인으로 소득과 혁신성, 의견선도력이 가장 두드러졌다. 또한 강미선(2007)은 다중매체 소비자의 개별 매체별 이용 점유율과 이용빈도를 통해 매체별 중복 소비와 대체소비 정도를 분석하여 소비자가 가장 많이 사용하는 9개의 매체 조합을 구성했다. 이러한 매체조합은 대개 전통매체와 뉴미디어가 혼합되어 있으며, 소비자의 특성으로 혁신적 전달자의 특성을 지닐수록 다중매체 소비가 활발한 것으로 나타났다. 이들 연구들은 다중매체 소비자의 특성을 밝히고, 다매체 상황에서 매체 이용 행태로 매체조합을 확인했다는 데 의의가 있다. 하지만 동시적, 비동시적 매체 이용 상황을 포괄하는 연구로서 다시간적 동시 매체 이용을 점검한 연구로 보기에는 무리가 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 동시 매체 이용과 관련 연구들은 아직 연구의 시작단계로서 이러한 현상 자체에 대한 심도 있는 이해가 부족함을 시사한다. 미국의 대표적인 SIMM 조사의 경우 대규모 설문조사에 의해 전반적인 동시 매체 이용에 대한 실태를 매년 축적해 오고 있으나, 방법론상의 한계로 인해 생활 시간대나 생활공간의 변화에 따른 동시사용매체 등과 같이 보다 심도 있는 동시 매체 이용 행태를 점검하는 데는 한계가 있다. 또한 국내연구에서도 전통적인 자기기입식 설문조사 방식이나 매체 다이어리 작성 방식, 경험 표집 방식 등의 다양한 방법을 통해 동시 매체 이용을 이해하려는 연구가 행해지고 있으나 아직은 총체적인 이해에는 이르지 못하고 있다. 따라서 본 연구는 박은아(2008)의 연구에서 행해진 ESM을 활용하여 동시 매체 이용을 좀 더 실증적으로 확인하고자 한다. 박은아의 연구는 19명의 소규모 집단을 대상으로 분석한 결과이므로 연구결과를 일반화하는 데 많은 한계를 지니고 있

다. 따라서 이 연구에서는 매체 이용 순간에 가장 가깝게 접근할 수 있는 경험표집법을 활용하면서 250명으로 표본을 확대하고, 평일 주말을 구분하여 다매체 환경에서의 동시 매체 이용을 점검하였다.

3. 연구문제

동시 매체 이용에 관한 기존 연구들의 관심을 종합해 보면, 우선적으로 일상에서 총 매체 이용 양 가운데 동시 매체 이용이 얼마나 차지하는가의 문제라고 할 수 있다. 우리나라에서 행해진 연구 가운데 박은아(2008)의 연구를 제외하고는 동시 매체 이용의 수준을 경험적으로 제시한 연구는 없는 실정이다. 따라서 첫 번째 연구문제는 총 매체 이용 경험 중에서 동시 매체 이용이 차지하는 수준으로 설정하였다. 부가적으로, 즉시 응답이 가능한 ESM의 장점을 살려서 응답자의 활동유형, 장소 등에 따라서 동시 매체 이용 비율에는 어떠한 특성이 있는지를 살펴보고자 한다.

- 연구문제 1 : 총 매체 이용 경험 중에서 동시 매체 이용 비율은 어느 정도인가? 또한 응답자가 머물고 있는 장소, 현재 하고 있는 활동 등에 따라 동시 매체 이용에는 어떠한 특성이 있는가?

두 번째 동시 매체 이용 상황은 특정 시점에 두 가지 매체에 노출된 상태를 말하는 것이므로, 이용자는 노출된 매체들에 동일하게 주의를 기울이기보다는 복수의 매체 사이를 넘나드는 것으로 알려져 있다. 슐츠(2006)가 언급한 것처럼 순간순간 지배적으로 이용되는 전진 매체와 이차적으로 이용되는 후진 매체를 넘나들면서 사용하게 된다. 따라서 본 연구에서는 동시 매체 이용 상황에서 전진 매체와 후진 매체의 조합이 어떻게 발생하는가를 두 번째 연구문제로 설정하였다.

- 연구문제 2 : 동시 매체 이용 상황에서 전진 매체와 후진 매체는 어떤 조합으로 구성되는가?

마지막으로 본 연구는 이재현(2006), 박은아(2008) 연구에서 드러난 것처럼 매체의 동시 이용이 생활시간대에 따라 차이가 있을 것으로 판단하여 생활시간대의 변화에 따라 동시 매체 이용 상황에서 전진 매체와 후진 매체의 조합이 어떻게 달라지는가를 살펴보았다. 또한 본 연구에서는 매체 이용이 주말과 평일에 차이가 있으므로(박은아, 2008) 이를 주말과 평일로 나누어 점검하였다.

- 연구문제 3 : 동시 매체 이용 상황에서 평일과 주말의 시간대별로 매체 이용은 어떠한 특성이 있는가?

4. 연구방법

1) 경험표집법의 개요

이 연구에서는 다매체 동시 이용 행태를 파악하기 위한 연구 목적을 달성하기 위하여 경험표집법(Experience Sampling Method: ESM)을 이용하였다. 경험표집법은 미국 시카고대학의 칙션미하이에와 동료들(Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1988; Csikszentmihalyi & Kubey, 1981)이 개발하여 사용하고 있는 조사방법으로 일상 환경에서 응답자들이 구체적으로 어디에서 무엇을 하고, 그 상황을 주관적으로 어떻게 경험하는지를 분석하는 데 장점을 지니며(Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1988; Csikszentmihalyi & Larson, 1984), 기분(mood) 혹은 정서(affect), 시간 사용, 사회적 상호작용, 매체 이용, 소비자 조사 등에 활용가능성이 높은 것으로 알려져 있다(Consolve & Miriam, 2002; 조성겸 · 남인용, 2005, 133쪽에서 재인용).

경험표집법은 최근 들어 개인의 재택시간이 줄어들고, 이동성이 증가함에 따라 고정위치에 입각한 표집 방법이 한계를 드러냄에 따라 주목받고 있는 조사방법이다. 전통적인 자기기입식 설문 조사방법은 ①응답자가 기억을 못할 수 있고, ②특정 행동을 과소 혹은 과대 보도하는 규범적 압력이 있고, ③연구자가 매일 매일의 행위를 관련성 높은 행위별로 묶는 능력이 부족할 수 있고, ④매일 동시에 발생하는 행위는 포착하기 어렵고, ⑤자신의 경험 요소들을 구분하는 응답자의 능력에 좌우되고, ⑥매일의 행동과 심리적 상태, 건강 상태의 관계를 설정하는 연구역량의 부족 등의 문제가 있기 때문이다(Zuzanek, 2002).

경험표집법의 일반적인 조사 과정을 살펴보면 다음과 같다. 조사에 참여한 응답자들은 미리 프로그래밍 되어 있는 손목시계 혹은 이동전화를 소지하게 되고, 이러한 기구들에서 신호가 울리면 자신의 행동과 기분을 미리 지급된 응답지에 기입하게 된다. 기존의 연구들에서는 응답자 개인당 1일 1회 일주일(총 7회)에서부터 1일 3회 90일(총 270)까지 다양하게 신호를 받고 설문을 작성한 것으로 알려져 있다. 일반적으로는 56~168회(대개 1~2주간 매일 8~12회)의 신호를 받고 설문을 작성한다(조성겸 · 남인용, 2005).

일상적인 생활을 하면서 매체를 동시에 어떻게 이용하는가를 공간적 · 시간적 제약 없이 조사하고자 하는 본 연구목적을 위해 ESM이 효율적인 것으로 판단하였다.

2) 조사내용

이 연구에서는 다매체 동시 이용 행태를 살펴보기 위하여 지상파TV, 케이블TV, 스카이라이프, DMB, 라디오, 인터넷, 신문, 잡지, IPTV 등 총 9개의 매체를 대상으로 조사대상자에게 신호가 보내진 순간에 이용하고 있는 매체를 사용 비중에 따라 4순위까지 적도록 하였다.

또한 ESM을 이용한 선행연구를 바탕으로 응답자의 활동 유형과 장소를 함께 기록하도록 하였다(최인수 · 김순옥 · 황선진 · 이수진, 2003; 김기옥 외, 2005). 활동 유형은 크게 세 가지로 구분하였으며, 학업/생산활동(공부, 스터디 모임, 동아리 모임, 아르바이트 등 포함), 사회/여가활동(친구 모임, 종교활동, 영화감상, 게임, TV시청, 취미활동 등 포함), 기초활동(먹고, 자고, 씻고, 이동 등과 같은 일상생활 유지에 필요한 활동) 등이다. 장소는 집(자택, 친구 집, 임시방문하고 있는 집 등 포함), 공공장소(길거리, 관공서, 공원, 쇼핑몰, 커피숍 등 포함), 학교(강의실, 도서관, 학교식당, 운동장 등 포함), 교통수단(버스, 지하철, 자가용, 택시, 기차 등 포함) 등으로 구분하였다.

마지막으로, 응답자들의 인구통계적 특성을 확인하기 위하여 별도의 설문지를 사전에 배포하여 학년, 성별, 보유 매체 등을 조사하였다.

이 연구에서의 조사 대상은 대학생으로 선정하였다. 그 이유는 이 연구의 목적이 다매체 환경에서의 동시 매체 이용을 살펴보기 위한 것이므로 뉴미디어를 포함한 매체 이용이 활발한 집단을 조사할 필요가 있었기 때문이다. 특히, 기존에 경험표집법을 이용한 연구들에서 비교적 소규모(대체로 50명 내외)의 응답자들을 대상으로 연구가 이루어지고 있는 한계점을 보완하기 위하여 250명을 대상으로 조사를 진행하였다. 조사기간은 2008년 10월 27일부터 11월 2일까지 1주일 동안 진행되었다.

3) 조사 과정

이 연구에서는 일반적인 경험표집법 조사과정을 응용하여 다음과 같이 조사하였다. 먼저, 조사대상자로 선정된 대학생 250명의 휴대 전화번호를 사전에 입수하여 하루 8회씩 설문 응답을 알리는 문자메시지를 보내고, 사전에 지급된 설문지에 기입하도록 하였다. 또한, 250명을 50명씩 5개조로 구성(각 조별로 월요일, 수요일, 금요일, 토요일, 일요일에 조사 실시)하여 조사를 실시하였다. 이유는 한 사람을 대상으로 일주일간에 걸쳐서 경험표집을 하는 경우에 반복적인 조사에 따른 피로와 불성실한 응답이 있을 것으로 예상되기 때문이다. 이러한 조사 설계를 통하여 총 2000회(50명×8회×5일)의 매체 이용 경험사례에 대한 조사결과를 얻을 수 있도록 하였다.

한편, 조사 과정에서 결과의 왜곡을 피하고, 응답의 일관성을 유지하기 위하여 문자메시지를 받고 5분 이내에 확인하지 못한 경우에는 응답하지 않도록 하였다. 예를 들어 휴대 전화를 가방에 넣어 두어서 문자메시지를 즉시 확인하지 못한 경우에는 응답하지 않도록 하였다.

신호를 보내는 시간은 KOBACO에서 매년 발행하는 소비자행태조사(Media & Consumer

〈표 1〉 경험표집법 조사를 위한 문자 전송 시간

문자 전송 시간	평일		토요일		일요일	
	시간	광고 기준	시간	광고 기준	시간	광고 기준
1차	8:48	A	8:38	A	8:55	A
2차	10:28	B	10:22	B	10:26	A
3차	12:36	C	12:24	B	12:31	A
4차	16:32	C	16:28	B	16:26	A
5차	19:37	A	18:22	A	18:56	SA
6차	20:50	SA	19:49	SA	19:58	SA
7차	22:12	SA	21:55	SA	21:53	SA
8차	23:19	SA	23:23	SA	23:21	SA

Research: MCR)의 결과와 방송광고의 시급 기준(SA, A, B, C)을 바탕으로 각 시간대별로 무작위로 선정하였다. 다만, 평일, 토요일 및 일요일로 구분하여 매체 이용량이 많은 시간대(오후 7시 30분~자정)에는 가중치를 두어 조사가 이루어질 수 있도록 하였다. 소비자 행태 조사에 따르면, 수용자들의 텔레비전 주 시청시간대는 평일 19:30~24:30, 토요일 및 일요일 20:00~24:00인 것으로 나타난다. 또한 하루의 시작은 평일은 7:30분 이후, 토요일 및 일요일은 9:00이며, 수면시간은 평일, 토요일, 일요일 모두에서 24:00 이후인 것으로 나타난다. 이러한 생활 패턴을 바탕으로 KOBACO의 방송광고 시급 기준을 고려해서 SA, A, B, C급 시간대가 고르게 포함되도록 하였다. 다만, 주시청시간대에는 가중치를 두어서 8회 중 3회의 문자메시지가 전달되도록 하였다. 이러한 기준에 따라 선정된 문자메시지 전송 시간은 <표 1>의 내용과 같다.

4) 조사분석

경험표집법에 의한 조사의 분석단위는 수집된 경험사례 하나하나가 된다. 경험표집법의 초점은 언제 어디서 무엇을 했으며, 그 순간의 감정과 인지 행동을 일상생활 경험의 흐름에 따라 파악하는 데 있기 때문이다(김기옥, 2006). 본 연구에서는 5일간의 조사 기간 동안 각각 하루 50명을 할당하여 5일간 8회 매체 이용 경험사례를 수집되었다. 분석에는 ESM 응답기준을 따르지 않거나 불성실한 응답을 한 16명(128건)의 응답내용을 제외하고 234명의 응답내용이 포함되었으며, 이 가운데 문자메시지가 전송되었을 당시에 개인적인 사정(스포츠 활동, 핸드폰의 진동 혹은 벨소리를 인지하지 못한 경우 등)으로 인해 그것을 알지 못한 173건은 제외하였다. 따라서 최종 분석에는 1699건의 매체 이용 경험사례가 이용되었다.

5. 연구결과

1) 조사대상자의 특성

이 연구에서는 2008년 10월 27일부터 11월 2일까지의 5일간(월, 수, 금, 토, 일) 50명씩을 할당하여 총 250명의 대학생을 대상으로 조사가 이루어졌다. 이 중에서 조사자가 제시한 경험표집법의 응답 기준을 제대로 따르지 않은 16명을 제외한 응답자 234명의 인구통계학적 특성은 <표 2>의 내용과 같다.

먼저 성별에 따라 살펴보면, 남학생이 88명(37.6%), 여학생이 146명(62.4%)을 차지하였다. 학년별로는 1학년 109명(46.6%), 2학년 78명(33.3%), 3학년 43명(18.4%), 4학년 4명(1.7%)인 것으로 나타났다. 응답자들이 이용 가능한 매체는 평균 4.5개인 것으로 나타났으며, 세부적으로 1~2개 26명(11.1%), 3~4개 97명(41.5%), 5~6개 78명(33.3%), 7개 이상 33명(14.1%)등인 것으로 나타났다.

<표 2> 조사대상자의 특성 (n=234)

	구분	빈도	(%)
성별	남학생	88	37.6
	여학생	146	62.4
학년	1학년	109	46.6
	2학년	78	33.3
	3학년	43	18.4
	4학년	4	1.7
이용 가능 매체 수	1~2개	26	11.1
	3~4개	97	41.5
	5~6개	78	33.3
	7개 이상	33	14.1

<표 3> 요일별 이용 가능 매체 수

요일 구분	사례 수	평균	표준편차	F-값	유의도
월요일	48	4.31	1.75	.60	n.s
수요일	49	4.80	1.47		
금요일	50	4.44	1.77		
토요일	42	4.40	1.65		
일요일	45	4.62	1.93		

n.s=not significant

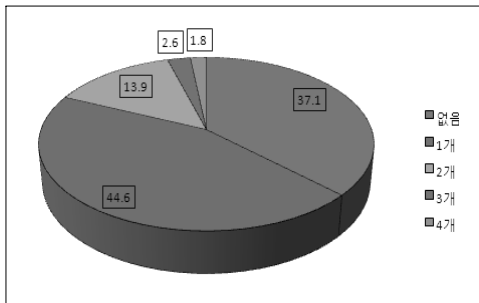
한편, 이 연구에서 조사하고자 하는 동시 매체 이용 행태는 응답자가 보유하고 있는 이용 가능한 매체의 수에 의해 영향을 받을 수 있다. 특히 이 연구에서는 동일한 사람에게 일주일 간의 매체 이용행태를 조사한 것이 아니라 50명씩 요일별로 할당하여 자료 조사를 했으므로, 각 요일의 집단별로 이용 가능 매체의 수는 동질적이어야 할 것이다. 따라서 각 집단별 이용 가능 매체 수의 동질성을 파악하기 위하여 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 분석결과, 요일에 따른 집단별로 이용 가능한 매체 수의 차이는 없는 것으로 나타났다(F=.60, n.s). 따라서 이 연구의 분석에서 나타나는 요일별 매체 이용의 특성은 집단별 이용 가능한 매체의 수에 의한 차이로 인한 결과가 아니라고 해석해도 무방할 것이다(각 요일별 평균 이용 가능한 매체 수는 <표 3> 참조).

2) <연구문제 1>의 결과

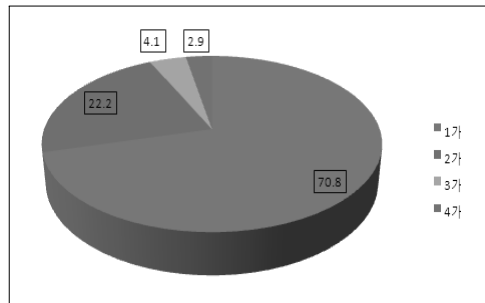
<연구문제 1>에서는 총 매체 이용 경험 중에서 동시 매체 이용 비율이 어느 정도인지를 살펴보고자 하였다. 또한 응답자가 머물고 있는 장소, 현재 하고 있는 활동 등에 따라 동시 매체 이용에는 어떠한 특성이 있는지를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 1872건의 사례 중에서 문자메시지가 전송되었을 당시에 개인적인 사정(스포츠 활동, 핸드폰의 진동 혹은 벨소리를 인지하지 못한 경우 등)으로 인해 그것을 알지 못한 173건을 제외하고, 1699건의 사례를 분석하였다.

먼저 매체 이용경험을 전체적으로 살펴보면, 문자를 받은 순간에 매체를 이용하지 않은 경우가 630건(37.1%), 1개 매체를 이용한 경우는 757건(44.6%), 2개의 매체를 이용한 경우는 237건(13.9%), 3개의 매체를 이용한 경우는 44건(2.6%), 4개의 매체를 이용한 경우는 31건(1.8%)인 것으로 나타났다(<그림 1> 참조).

한편, 문자를 받은 순간 매체를 이용하고 있는 매체 이용자 중에서 순수하게 동시 매체 이용자를 살펴보기 위하여 이용 매체가 없는 630건의 사례를 제외하고 1069사례를 분석한 결과는 다음과 같다(<그림 2> 참조). 1개 매체를 이용한 경우는 70.8%, 2개 매체를 이용한



<그림 1> 총 응답사례의 이용 매체 수(n=1,699)



<그림 2> 매체 이용사례 가운데 동시 매체 이용(n=1,069)

경우는 22.2%, 3개 매체를 이용한 경우는 4.1%, 4개 매체를 이용한 경우는 2.9%인 것으로 나타났다. 따라서 매체를 이용하고 있는 응답자 가운데 2개 이상의 매체를 이용하고 있는 동시 매체 이용 비율은 29.2%인 것으로 나타났다. 특히 2개의 동시 매체 이외에도 3개 이상의 매체를 동시에 이용하는 사례도 7.0%를 차지해 그 비율이 적지 않다는 사실을 알 수 있다.

한편, 동시 매체 이용이 머무르고 있는 장소에 따라 차이가 있는가를 살펴본 결과, 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\chi^2=23.36, df=6, p<.01$). 동시 이용 매체가 2개인 경우는 집이 88.6%로 절대적으로 많은 비율을 차지하였다. 다음으로 공공장소(5.5%), 학교(4.2%), 교통수단(1.7%) 순으로 나타났다. 이용 매체가 3개인 경우 역시 집(81.4%)으로 대부분을 차지하였고, 공공장소(14.0%), 학교(4.7%) 순인 것으로 나타났다. 이용 매체가 4개인 경우는 집이 77.4%, 학교 22.6% 등인 것으로 나타났다. 이상의 결과를 통해서 동시 매체 이용은 집에서 주로 발생된다는 사실을 알 수 있다.

다음으로 동시 매체 이용이 일상에서의 활동 유형에 따라 차이가 있는가를 살펴보면, 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=12.17, df=4, p<.05$). 구체적으로 2개의 매체가 동시에 이용되고 있는 경우에는 사회/여가활동이 61%로 가장 많은 비율을 차지하였고, 기초활동(22.9%), 학업/생산활동(16.1%) 순으로 높은 비율을 차지하였다. 동시 이용 매체가 3개인 경우 역시 사회/여가활동(48.8%)이 가장 높은 비율을 차지하였고, 기초활동

〈표 4〉 응답자가 머무르고 있는 장소에 따른 동시 매체 이용

	집	공공장소	학교	교통수단	합계
2개	209	13	10	4	236
	(88.6)	(5.5)	(4.2)	(1.7)	(100)
3개	35	6	2	0	43
	(81.4)	(14.0)	(4.7)	(0.0)	(100)
4개	24	0	7	0	31
	(77.4)	(0.0)	(22.6)	(0.0)	(100)

$\chi^2=23.36, df=6, p<.01$

〈표 5〉 응답자의 활동유형에 따른 동시 매체 이용

	학업/생산활동	사회/여가활동	기초활동	합계
2개	38	144	54	236
	(16.1)	(61.0)	(22.9)	(100)
3개	8	21	14	43
	(18.6)	(48.8)	(32.6)	(100)
4개	11	10	10	31
	(35.5)	(32.3)	(32.3)	(100)

$\chi^2=12.17, df=4, p<.05$

(32.6%), 학업/생산활동(18.6%) 순으로 나타났다. 동시 이용 매체가 4개인 경우는 학업/생산활동(35.5%), 사회/여가활동(32.3%), 기초활동(32.3%) 사이에 커다란 차이가 없는 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 2~3개의 동시 매체 이용은 사회/여가활동에서 주로 발생하며, 4개의 동시 매체 이용에는 응답자의 활동 유형에 따라 커다란 차이가 없다는 사실을 알 수 있다.

3) <연구문제 2>의 결과

<연구문제 2>에서는 동시 매체 이용 상황에서 전진 매체와 후진 매체는 어떤 조합으로 구성되는지를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 응답자들이 문자메시지를 받았을 당시에 동시에 이용하고 있는 매체를 이용 비중에 따라 1순위에서 4순위까지 응답하였다. 1순위로 응답한 매체는 전진 매체, 나머지 동시 이용 매체로 응답한 매체는 비중에 따라 제1, 제2, 제3의 후진 매체로 명명하였다. 최종 분석에는 1872건의 응답 사례 중에서 문자메시지가 전송되었을 당시에 매체를 이용하지 않는 경우 630건, 개인적인 사정(스포츠 활동, 핸드폰의 진동 혹은 벨소리를 인지하지 못한 경우 등)으로 인해 그것을 알지 못한 173건, IPTV 이용 사례 18건을 제외하였다. IPTV 이용 사례를 제외한 이유는 18건 모두 전진 매체로만 이용하고 있으므로, 제1후진 매체, 제2후진 매체 이용사례는 없었기 때문이다. <연구문제 2>는 전진 매체와 후진 매체의 이용이 어떠한 조합으로 구성되는지를 살펴보기 위한 것이므로, 전진 매체로만 이용되고 있는 IPTV의 이용 사례는 연구문제와 관련이 없는 것으로 판단하였다. 따라서 최종분석에는 1051건의 응답 사례가 이용되었다(구체적인 분석 내용은 <표 6> 참조).

먼저 인터넷을 하면서 동시에 다른 매체를 이용하는 정도를 보면, 제1의 후진 매체 이용 사례가 33.1%, 제2의 후진 매체 사례가 8.4%, 제3의 후진 매체 이용사례도 5.6% 나타났다. 즉 인터넷을 사용하면서 동시에 다른 매체를 사용하는 경우는 47.18%인 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 인터넷을 하면서 제1의 후진 매체가 동시에 이용된 경우는 지상파TV 72건(47.1%), 케이블TV 46건(30.1%)으로 높게 나타났다. 제2의 후진 매체가 이용된 경우는 지상파TV 21건(53.8%), 케이블TV 10건(25.6%) 등인 것으로 나타났다. 제3의 후진 매체가 사용된 경우는 지상파TV 8건(30.8%), 잡지 8건(30.8%), 신문 5건(19.2%) 등인 것으로 나타났다. 이러한 결과를 보면 인터넷을 지배적인 매체로 이용하고 있는 상황에서는 주로 지상파TV와 케이블TV가 후진 매체로 이용된다는 것을 보여주며, 잡지, 신문 등을 제2, 제3의 후진 매체로 동시에 이용되고 있음을 알 수 있다.

다음으로 지상파를 1순위의 전진 매체로 이용하고 있다고 응답한 사례는 298건으로 전체 매체 이용의 28.4%를 차지해 인터넷에 이어 이용수준이 높은 매체로 나타났다. 지상파를 시청하면서 다른 매체를 동시에 이용하는 사례는 제1의 후진 매체가 이용되고 있는 사례가 23.5%, 제2의 후진 매체가 이용되는 사례는 4.0%, 제3의 후진 매체가 이용되는 사례는 2.0%를 차지해, 지상파TV를 시청하면서 다른 매체를 동시에 이용하는 경우는 29.5%로 나타났다. 후진 매체의 사용을 구체적으로 보면, 제1의 후진 매체로 이용된 매체는 인터넷(58.6%), 케

〈표 6〉 전진 매체와 후진 매체 동시 이용

전진 매체			후진 매체 ①			후진 매체 ②			후진 매체 ③		
매체	사례 수	%	매체	사례 수	%	매체	사례 수	%	매체	사례 수	%
지상파 TV	298	28.4	케이블TV ^a	20	28.6	케이블TV	5	41.7	케이블TV	3	50.0
			인터넷	41	58.6	스카이라이프	1	8.3	라디오	1	16.7
			신문	6	8.6	라디오	1	8.3	잡지	2	33.3
			잡지	3	4.3	인터넷	5	41.7	전체매체	6	2.0
			전체 매체 ^b	70	23.5	전체매체	12	4.0			
케이블 TV	133	12.7	지상파TV	13	23.6	지상파TV	7	53.8	지상파TV	1	16.7
			스카이라이프	1	1.8	스카이라이프	1	7.7	DMB	1	16.7
			DMB	1	1.8	인터넷	1	7.7	라디오	2	33.3
			인터넷	38	69.1	신문	3	23.1	신문	2	33.3
			신문	1	1.8	잡지	1	7.7	전체매체	6	4.5
			잡지	1	1.8	전체 매체	13	9.8			
			전체 매체	55	41.4						
스카이라이프	19	1.8	지상파TV	1	20.0	지상파TV	1	50.0	인터넷	1	50.0
			케이블TV	2	40.0	인터넷	1	50.0	신문	1	50.0
			라디오	1	20.0	전체 매체	2	10.5	전체매체	2	10.5
			잡지	1	20.0						
			전체 매체	5	26.3						
DMB	42	4.0	지상파TV	1	33.3	케이블TV	1	100	케이블TV	1	50.0
			신문	2	66.7	전체매체	1	2.4	인터넷	1	50.0
			전체 매체	3	7.1				전체매체	2	4.8
라디오	49	4.7	지상파TV	2	20.0	인터넷	1	100	케이블TV	1	100
			케이블TV	2	20.0	전체매체	1	2.0	전체매체	1	2.0
			인터넷	4	40.0						
			신문	1	10.0						
			잡지	1	10.0						
			전체 매체	10	20.4						
인터넷	462	44.0	지상파TV	72	47.1	지상파TV	21	53.8	지상파TV	8	30.8
			케이블TV	46	30.1	케이블TV	10	25.6	케이블TV	2	7.7
			스카이라이프	1	0.7	스카이라이프	1	2.6	DMB	2	7.7
			DMB	4	2.6	라디오	3	7.7	라디오	1	3.8
			라디오	9	5.9	신문	3	7.7	신문	5	19.2
			신문	7	4.6	잡지	1	2.6	잡지	8	30.8
			잡지	8	5.2	전체매체	39	8.4	전체매체	26	5.6
			IPTV	6	3.9						
			전체 매체	153	33.1						
신문	25	2.4	케이블TV	1	20.0	라디오	1	100			
			라디오	1	20.0	전체매체	1	4.0			
			인터넷	1	20.0						
			잡지	2	40.0						
잡지	23	2.2	지상파TV	1	20.0						
			라디오	1	20.0						
			인터넷	2	40.0						
			IPTV	1	20.0						
			전체 매체	5	21.7						
합계	1,051	100.0	합계	306	29.1	합계	69	6.6	합계	43	4.1

a: 전진 매체에 대한 후진 매체별 이용 비율을 나타냄.
 b: 전진 매체에 대한 후진 매체 전체의 이용 비율을 나타냄.

이블TV(28.6%)의 순으로 나타났다. 제2의 후진 매체로도 인터넷과 케이블이 높게 나타났으며 제3의 후진 매체로는 잡지도 이용되는 것으로 나타났다. 이 결과는 지상파TV가 전진 매체로 이용되는 경우 인터넷과 케이블TV를 제1, 제2의 후진 매체로 동시에 이용하고 있음을 알 수 있다.

한편 케이블TV를 전진 매체로 사용하고 있는 사례는 133건으로 전체매체 이용의 12.7%를 차지하고 있다. 이 가운데 케이블TV를 시청하면서 다른 매체를 동시에 이용하는 경우는 제1의 후진 매체가 이용되고 있는 사례가 41.4%, 제2의 후진 매체가 이용되는 사례는 9.8%, 제3의 후진 매체가 이용되는 사례는 4.5%를 차지하였다. 종합적으로 케이블TV를 시청하면서 다른 매체를 동시에 이용하는 경우는 55.7%인 것으로 나타났다. 케이블TV를 시청하면서 사용하는 후진 매체를 보면, 제1의 후진 매체는 인터넷 38건(69.1%), 지상파TV 13건(23.6%) 등인 것으로 나타났으며, 제2의 후진 매체에서는 지상파TV 7건(53.8%), 신문 3건(23.1%) 등인 것으로 나타났다. 세번째 후진 매체에서는 라디오 2건(33.3%), 신문 2건(33.3%) 등인 것으로 나타났다. 이 결과를 통해 케이블TV가 전진 매체로 이용된 상황에서는 인터넷과 지상파TV가 주로 후진 매체로 사용되고 있음을 알 수 있다. 마지막으로 사례 수가 작기는 하지만 라디오가 전진 매체로 이용되는 경우(49건, 4.7%)는 인터넷을 후진 매체로 이용하는 경우가 상대적으로 높게 나타났다.

동시 매체 이용 상황에서 전진 매체와 후진 매체의 조합에 관한 결과를 종합해 보면, 대학생들의 일상에서 조사대상이 된 9개의 매체가 다양하게 이용되고 있기는 하지만 인터넷, 지상파TV, 케이블TV를 중심으로 이루어지고 있음을 알 수 있다. 그러나 동시 이용 비율을 보면 지상파TV가 전진 매체로 이용되는 경우 동시 이용은 29.5%를 차지해 상대적으로 낮게 나타난 반면 케이블TV의 경우 55.7%를 차지해 케이블TV를 시청하면서 다른 매체를 동시에 이용하는 비율이 상대적으로 높음을 알 수 있다. 그러나 이들 세 매체는 전진 매체와 후진 매체로 서로서로 상호 보완적으로 소비가 이루어지고 있다는 사실을 알 수 있다. 즉, 전진 매체로 인터넷이 이용되는 경우에 후진 매체로 지상파TV와 케이블TV가, 전진 매체로 지상파TV가 이용되는 경우는 인터넷과 케이블TV가 후진 매체로 이용된다는 사실을 알 수 있다. 또한 케이블TV가 전진 매체로 이용되는 경우는 인터넷과 지상파TV의 순으로 후진 매체로 이용되고 있음을 알 수 있다.

4) <연구문제 3>의 결과

<연구문제 3>에서는 전진 매체와 후진 매체 이용이 평일 주말에 따라 시간대별로 어떻게 달라지는가를 살펴보고자 하였다. <연구문제 2>의 결과에서 보듯이 주로 인터넷, 지상파TV, 케이블TV가 전진 매체와 후진 매체로 상호보완적으로 이용되고 있으므로, 인터넷, 지상파TV, 케이블TV가 전진 매체로 이용된 경우의 첫 번째 후진 매체만을 분석에 이용하였다.

(1) 시간대별 전진 매체와 후진 매체 이용

① 인터넷이 전진 매체인 경우 시간대별 후진 매체 이용

먼저 평일 인터넷을 전진 매체로 이용하는 경우의 후진 매체 사용을 시간대에 따라 살펴 보았다(<표 7> 참조). 전체적으로 시간대에 상관없이 3~4개의 매체가 인터넷과 함께 동시에 사용되고 있으며, 시간대에 따라 사용된 매체에 변화가 있음을 알 수 있다. 인터넷을 하면서 대개 지상파TV와 케이블TV를 가장 우선적인 후진 매체로 이용하고 있다. 그러나 지상파TV와 케이블TV 이외에 매우 다양한 매체가 인터넷과 동시에 이용되고 있다.

평일 사용을 구체적으로 보면 오전 8시대에는 지상파TV(42.9%), 케이블TV(28.6%), 신문과 잡지가 각각 14.3%인 것으로 나타났다. 오전 10시대에는 지상파TV(50.0%), 케이블TV(30.0%)와 함께 DMB와 잡지는 각각 10.0%의 동시 이용 비중을 보이는 것으로 나타났다. 정오 시간대에는 지상파TV가 63.6%로 압도적으로 많았으며, 케이블TV 18.2%, 라디오와 잡지가 각각 9.1%인 것으로 나타났다. 오후 4시대에는 케이블TV 53.3%, 지상파TV 33.3%, 신문과 잡지가 각각 6.7%인 것으로 나타났다. 오후 7시대에는 케이블TV 54.5%, 지상파TV 36.4%, 라디오가 9.1%인 것으로 나타났다. 오후 8시대에는 다시 지상파TV의 이용 비중이 높아져서 56.3%의 비중을 보였으며, 케이블TV는 31.3%, 라디오와 잡지가 각각 6.3%인 것으로 나타났다. 오후 10시대에는 지상파TV가 58.3%, 케이블TV 16.7%, 스카이라이프, 라디오, 잡지가 각각 8.3%인 것으로 나타났다. 오후 11시대에는 지상파TV 50.0%, 신문 25.0%, 라디오와 잡지는 각각 12.5%인 것으로 나타났다.

한편 주말시간대별로 인터넷이 전진 매체로 이용되는 경우의 후진 매체를 살펴보면 <표 8>의 내용과 같다. 구체적으로 오전 8시대는 지상파TV와 케이블TV가 각각 50%였으며, 오전 10시대에도 지상파TV 66.7%, 케이블TV 33.3%로 나타나 인터넷과 지상파TV, 케이블이 동시에 사용되고 있다는 사실을 알 수 있다. 정오 시간대로 들어가면서 지상파TV, 케이

<표 7> 평일에 인터넷이 전진 매체인 경우 시간대별 후진 매체 이용

	오전 8시대		오전 10시대		정오 시간대		오후 4시대		오후 7시대		오후 8시대		오후 10시대		오후 11시대	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
지상파TV	6	42.9	5	50.0	7	63.6	5	33.3	4	36.4	9	56.3	7	58.3	4	50.0
케이블TV	4	28.6	3	30.0	2	18.2	8	53.3	6	54.5	5	31.3	2	16.7	0	0.0
스카이라이프	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	8.3	0	0.0
DMB	0	0.0	1	10.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
라디오	0	0.0	0	0.0	1	9.1	0	0.0	1	9.1	1	6.3	1	8.3	1	12.5
신문	2	14.3	0	0.0	0	0.0	1	6.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	25.0
잡지	2	14.3	1	10.0	1	9.1	1	6.7	0	0.0	0	0.0	1	8.3	1	12.5
IPTV	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	6.3	0	0.0	0	0.0
합계	14	100	10	100	11	100	15	100	11	100	16	100	12	100	8	100

주: 평일에 인터넷을 전진 매체로 이용한 288건 중에서 제1의 후진 매체 이용이 있는 97건의 사례를 분석한 결과임.

〈표 8〉 주말에 인터넷이 전진 매체인 경우 시간대별 후진 매체 이용

	오전 8시대		오전 10시대		정오 시간대		오후 4시대		오후 6시대		오후 7시대		오후 9시대		오후 11시대	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
지상파TV	2	50.0	2	66.7	1	20.0	2	28.6	5	71.4	3	42.9	6	75.0	2	50.0
케이블TV	2	50.0	1	33.3	1	20.0	3	42.9	1	14.3	3	42.9	1	12.5	1	25.0
스카이라이프	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
DMB	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	14.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
라디오	0	0.0	0	0.0	1	20.0	1	14.3	0	0.0	1	14.3	0	0.0	0	0.0
신문	0	0.0	0	0.0	1	20.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	12.5	0	0.0
잡지	0	0.0	0	0.0	1	20.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
IPTV	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	14.3	0	0.0	0	0.0	1	25.0
합계	4	100	3	100	5	100	7	100	7	100	7	100	8	100	4	100

주: 주말에 인터넷을 전진 매체로 이용한 174건 중에서 제1의 후진 매체 이용이 있는 45건의 사례를 분석한 결과임.

블TV와 함께 라디오, 신문, 잡지가 각각 20%의 이용 비중을 보이고 있다. 오후 4시대에는 케이블TV가 42.9%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 지상파TV 28.6%, DMB와 라디오가 각각 14.3%인 것으로 나타났다. 오후 6시대에는 지상파TV가 71.4%로 절대적으로 많았으며, 케이블TV와 IPTV가 각각 14.3%인 것으로 나타났다. 오후 7시대에는 지상파TV와 케이블TV가 각각 42.9%였으며, 라디오는 14.3%를 차지하였다. 오후 9시대에는 지상파가 75.0%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 케이블TV와 신문이 각각 12.5%인 것으로 나타났다. 오후 11시대에는 지상파TV 50%, 케이블TV와 IPTV가 각각 25%인 것으로 나타났다.

② 지상파TV가 전진 매체인 경우 시간대별 후진 매체 이용

먼저 평일 지상파TV를 전진 매체로 이용하는 경우, 시간대에 상관없이 대체로 후진 매체로 인터넷과 케이블TV 이용하는 경우가 많은 것으로 나타났다(<표 9> 참조). 그러나 시간대에 따라 후진 매체의 변화가 나타났다. 구체적으로 오전 8시에는 지상파를 시청하면서

〈표 9〉 평일에 지상파TV가 전진 매체인 경우 시간대별 후진 매체 이용

	오전 8시대		오전 10시대		정오 시간대		오후 4시대		오후 7시대		오후 8시대		오후 10시대		오후 11시대	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
케이블TV	0	0.0	1	16.7	1	33.3	1	50.0	2	33.3	1	25.0	1	16.7	1	14.3
인터넷	3	50.0	3	50.0	2	66.7	1	50.0	4	66.7	3	75.0	4	66.7	5	71.4
신문	3	50.0	1	16.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
잡지	0	0.0	1	16.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	16.7	1	14.3
합계	6	100	6	100	3	100	2	100	6	100	4	100	6	100	7	100

주: 평일에 지상파TV를 전진 매체로 이용한 173건 중에서 제1의 후진 매체 이용이 있는 40건의 사례를 분석한 결과임.

〈표 10〉 주말에 지상파TV가 전진 매체인 경우 시간대별 후진 매체 이용

	오전 8시대		오전 10시대		정오 시간대		오후 4시대		오후 6시대		오후 7시대		오후 9시대		오후 11시대	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
케이블TV	3	75.0	0	0.0	1	50.0	1	25.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	50.0
인터넷	1	25.0	1	100.0	1	50.0	3	75.0	3	100.0	1	50.0	3	75.0	2	50.0
신문	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	50.0	1	25.0	0	0.0
합계	4	100	1	100	2	100	4	100	3	100	2	100	4	100	4	100

주: 주말에 지상파TV를 전진 매체로 이용한 125건 중에서 제1의 후진 매체 이용이 있는 24건의 사례를 분석한 결과임.

인터넷과 신문을 동시에 이용하며, 오전 10시부터는 케이블TV의 동시 이용이 시작되어 오후 11시까지 동시 시청이 지속적으로 유지되고 있는 것으로 나타났다. 인터넷은 모든 시간대에서 주요한 후진 매체로 이용되고 있다는 사실을 알 수 있다. 오후 10시 이후에는 인터넷, 케이블TV와 함께 잡지의 후진 매체로의 이용이 나타나고 있다. 인터넷이 전진 매체인 경우와는 다르게 평일 지상파TV가 전진 매체인 경우는 후진 매체로 이용된 매체의 종류가 케이블TV, 인터넷, 신문, 잡지로 제한되어 있음을 알 수 있다.

한편 주말에 지상파TV가 전진 매체로 이용되는 경우, 평일의 경우보다 후진 매체의 동시이용이 활발하지 않으며 상대적으로 인터넷의 이용 비중이 높은 것으로 나타났다. 시간대별로 살펴보면, 오전 8시대에는 케이블TV 75.0%, 인터넷 25.0%인 것으로 나타난 반면, 오전 10시대에는 인터넷이 100%를 차지하는 것으로 나타났다. 정오 시간대에는 케이블TV와 인터넷이 각각 50%의 이용 비중을 보이는 것으로 나타났고, 오후 4시대에는 인터넷 75.0%, 케이블 25%인 것으로 나타났다. 오후 6시대에는 인터넷이 100%인 것으로 나타난 반면, 오후 7시대에는 인터넷과 신문이 각각 50%인 것으로 나타났다. 오후 9시대에는 인터넷이 75%, 신문이 25%인 것으로 나타났다. 오후 11시대에는 케이블TV와 인터넷이 각각 50%인 것으로 나타났다.

지상파가 전진 매체로 이용된 경우 평일과 주말의 매체 이용에 눈에 띄는 차이를 보면, 신문의 동시이용이 평일에는 오전 8시대와 10시대에 나타나고 있으나 주말의 경우 오후 7시대와 9시대에 나타나고 있다는 사실을 알 수 있다.

③ 케이블TV가 전진 매체인 경우 시간대별 후진 매체 이용

먼저 평일 케이블TV를 전진 매체로 이용하는 상황에서도 지상파TV에서와 마찬가지로 후진 매체로서 인터넷의 이용이 두드러지는 것으로 나타났다. 인터넷의 경우 시간대에 상관없이 주요 후진 매체로 이용되고 있으며, 저녁시간대에 지상파TV의 동시이용이 상대적으로 증가하는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면 오전 8시대에는 인터넷 66.7%, 지상파TV 33.3%, 오전 10시대에는 인터넷 100%의 동시 이용 비중을 보이는 것으로 나타났다. 정오 시간대에는 인터넷 80%, 지상파TV 20%의 동시 이용을 보인 반면, 오후 4시대에는 인터넷 80%, 잡지 20%의 동시 이용을 보이는 것으로 나타났다. 오후 7시대에는 인터넷 90.0%, 지상파TV 10%

〈표 11〉 평일에 케이블TV가 전진 매체인 경우 시간대별 후진 매체 이용 (n=40)

	오전 8시대		오전 10시대		정오 시간대		오후 4시대		오후 7시대		오후 8시대		오후 10시대		오후 11시대	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
지상파TV	2	33.3	0	0.0	1	20.0	0	0.0	1	10.0	1	33.3	1	25.0	1	25.0
인터넷	4	66.7	2	100.0	4	80.0	4	80.0	9	90.0	2	66.7	3	75.0	3	75.0
잡지	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	20.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
합계	6	100	2	100	5	100	5	100	10	100	3	100	4	100	4	100

주: 평일에 케이블TV를 전진 매체로 이용한 87건 중에서 제1의 후진 매체 이용이 있는 37건의 사례를 분석한 결과임.

〈표 12〉 주말에 케이블TV가 전진 매체인 경우 시간대별 후진 매체 이용

	오전 8시대		오전 10시대		정오 시간대		오후 4시대		오후 6시대		오후 7시대		오후 9시대		오후 11시대	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
지상파TV	0	0.0	0	0.0	2	100.0	2	66.7	1	33.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0
스카이라이프	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	100.0	0	0.0
인터넷	1	100.0	1	100.0	0	0.0	1	33.3	2	66.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
합계	1	100	1	100	2	100	3	100	3	100	0	0.0	1	100	0	0.0

주: 주말에 케이블TV를 전진 매체로 이용한 46건 중에서 제1의 후진 매체 이용이 있는 11건의 사례를 분석한 결과임.

인 반면, 오후 8시대에는 인터넷 66.7%, 지상파TV 33.3%인 것으로 나타났다. 오후 10시대와 오후 11시대에는 인터넷과 지상파TV에 각각 75.0%와 25.0%의 동시 이용 비중을 보였다.

한편 주말에 케이블TV가 전진 매체로 이용되는 경우에는 평일에 비해 후진 매체의 이용이 다양하지 않고 인터넷과 지상파TV를 주로 교차적으로 사용하고 있음을 알 수 있다. 먼저 오전 8시대와 10시대에는 인터넷이 100%인 것으로 나타난 반면, 정오 시간대에는 지상파TV가 100%의 이용 비중을 보이는 것으로 나타났다. 오후 4시대에는 지상파TV가 66.7%, 인터넷이 33.3%인 반면, 오후 6시대에는 거꾸로 지상파TV가 33.3%, 인터넷이 66.7%인 것으로 나타났다. 주말 오후 9시에는 스카이라이프도 함께 시청이 이루어지고 있는 것으로 나타났다.

6. 결론 및 논의

이 연구는 비교적 공간과 시간의 제한 없이 매체 이용을 조사할 수 있는 장점을 가진 경험표집법을 통해 아직 이해가 부족한 동시 매체 이용행태를 실증적으로 파악하고자 시도되었다. 신·구 매체 이용이 비교적 활발한 대학생 250명을 대상으로, 5일 동안 각각 50명씩 할

당하여 매일 8회의 매체 이용을 조사한 결과를 분석하였다.

첫 번째 연구문제에서는 총 매체 이용 경험 중에서 동시 매체 이용이 차지하는 비율은 어느 정도인지를 살펴보고자 하였다. 문자를 받은 순간에 매체를 이용하고 있는 사례 1069건을 분석한 결과, 1개 매체를 이용한 경우는 70.8%, 2개 매체를 이용한 경우는 22.2%, 3개 매체를 이용한 경우는 4.1%, 4개 매체를 이용한 경우는 2.9%인 것으로 나타났다. 따라서 매체를 이용하고 있는 사례 가운데 2개 이상의 매체를 이용하고 있는 동시 매체 이용 비율은 29.2%인 것으로 나타났다. 특히 2개의 동시 매체 이외에도 3개 이상의 매체를 동시에 이용하는 사례의 비율도 7.0%를 차지해서 적지 않다는 사실을 알 수 있다. 또한 동시 매체 이용이 머무르고 있는 장소와 참여하는 활동에 따라 차이가 있는가를 살펴본 결과, 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 동시 매체 이용의 비중이 상대적으로 높게 나타난 장소는 집이었으며, 활동영역은 사회/여가활동에 참여한 경우인 것으로 나타났다.

두 번째 연구문제를 살펴보기 위해 동시 매체 이용 상황에서 전진 매체와 후진 매체는 어떤 조합으로 구성되는가를 분석하였다. 먼저 주요 전진 매체별로 후진 매체 이용비율을 보면, 인터넷을 주로 하면서 다른 후진 매체를 이용하는 비율은 47.2%, 지상파TV를 주로 시청하면서 다른 후진 매체를 사용하는 비율은 29.5%, 그리고 케이블TV를 주로 시청하면서 다른 후진 매체를 사용하는 비율은 55.7%로 나타났다. 따라서 케이블TV 시청 시 동시 매체 이용이 상대적으로 높은 반면 지상파TV는 상대적으로 낮다는 사실을 알 수 있다.

전진 매체별로 후진 매체의 조합을 보면, 전진 매체로 이용된 빈도가 가장 많은 인터넷의 경우(462건, 44.0%), 주로 지상파TV와 케이블TV가 후진 매체로 이용된다는 것을 보며주며, 잡지, 신문 등을 제2, 제3의 후진 매체로 동시에 이용되고 있음을 알 수 있다. 다음으로 지상파TV가 전진 매체로 이용된 경우(298건, 28.4%)를 보면, 인터넷과 케이블TV를 제1, 제2의 후진 매체로 동시에 이용하고 있음을 알 수 있다. 케이블TV가 전진 매체로 이용된 경우(133건, 12.7%), 인터넷과 지상파TV가 주로 후진 매체로 사용되고 있음을 알 수 있다. 마지막으로 사례 수가 적기는 하지만 라디오가 전진 매체로 이용되는 경우(49건, 4.7%)는 인터넷을 후진 매체로 이용하는 경우가 상대적으로 높게 나타났다.

동시 매체 이용 상황에서 전진 매체와 후진 매체의 조합에 관한 이같은 결과를 종합해 보면, 대학생들의 일상에서 조사대상이 된 9개의 매체가 다양하게 이용되고 있기는 하지만 인터넷, 지상파TV, 케이블TV를 중심으로 매체 소비가 전진 매체와 후진 매체로 서로서로 상호 보완적으로 이용되고 있다는 사실을 알 수 있다.

마지막으로 세 번째 연구문제에서는 전진 매체와 후진 매체 이용이 평일 주말에 따라 시간대별로 어떻게 달라지는가를 살펴보았다. 먼저 인터넷을 전진 매체로 이용하는 경우, 평일과 주말에 관계없이 대부분의 시간대에서 지상파TV와 케이블TV를 중심으로 동시에 사용되고 있는 것으로 나타났다.

다음으로 평일 지상파TV를 전진 매체로 이용하는 경우, 시간대에 상관없이 대체로 후진 매체로 인터넷과 케이블TV를 이용하는 비중이 높게 나타났다. 또한, 인터넷이 전진 매체인 경우와는 다르게 후진 매체로 이용된 매체의 종류가 케이블TV, 인터넷, 신문, 잡지로 제한되어 있음을 알 수 있다. 한편 주말에 지상파TV가 전진 매체로 이용되는 경우, 평일의 경우보

다 후진 매체의 동시 이용이 활발하지 않으며 상대적으로 인터넷의 이용 비중이 높은 것으로 나타났다. 또한 지상파가 전진 매체로 이용된 경우 평일 주말의 매체 이용에 있어 주목을 끄는 것은 신문의 동시 이용이 평일에는 오전 8시와 10시에 나타나고 있으나 주말의 경우 오후 7시와 9시에 나타나고 있다.

마지막으로 평일 케이블TV를 전진 매체로 이용하는 상황에서도 지상파TV에서와 마찬가지로 후진 매체로서 인터넷의 이용이 두드러지는 것으로 나타났다. 인터넷의 경우 시간대에 상관없이 주요 후진 매체로 이용되고 있으며, 저녁시간대에 지상파TV의 동시 이용이 상대적으로 높게 나타나고 있다. 한편 주말에 케이블TV가 전진 매체로 이용되는 경우에는 평일에 비해 후진 매체의 이용이 다양하지 않고 인터넷과 지상파TV를 교차적으로 사용하고 있음을 알 수 있다.

평일주말의 시간대별 매체 이용을 종합해 보면, 시간대별로 인터넷, 지상파TV, 케이블TV가 전진 매체와 제1의 후진 매체로 번갈아가며 사용되며, 신문, 잡지, DMB, IPTV, 스카이라이프 등이 제2, 제3의 후진 매체로 동시 매체 이용으로 추가되고 있음을 알 수 있다. 또한 주말은 평일에 비해 매체의 동시이용이 상대적으로 낮게 나타났으며, 이용되는 매체의 수도 다양하지 않음을 보여주고 있다.

이상과 같은 연구결과는 우리나라에서 경험적 자료가 부족한 동시 매체 이용에 관한 실증적 근거를 제시했다는 데 의의를 지닌다. 이러한 연구결과는 특히 광고 매체 선택과 기획에 많은 시사점을 제공한다. 먼저 기존에 단일 매체 노출을 근간으로 하고 있는 현재의 매체 기획방법에 변화가 있어야 함을 시사하고 있다. 선행 연구에서는 여러 매체가 동시에 사용되는 상황에서는 특정 광고메시지에는 주목하고 다른 것은 그렇지 않은 경우도 있기 때문에 모든 광고메시지가 주목받지 못할 수도 있음을 지적하고 있다(Pilotta, Schultz, & Drenik, 2004). 따라서 다매체 동시 이용 환경에서 효율적인 매체 기획이 되기 위해서는 전진 매체(foreground media)와 후진 매체(background media)를 파악하고 각각의 매체에 할당하는 시간의 양을 측정하는 것이 바람직한 것으로 판단된다. 또한 이러한 연구결과는 실무적으로 평일이나 주말에 따라 시간대에 따라 어떤 매체 조합을 통해 광고를 집행하는 것이 좋은가에 대한 실무적인 함의를 제공한다. 예를 들어 제품 범주에 따라 평일과 주말의 매체조합을 어떻게 다르게 함으로써 매체 노출을 증가시킬 것인가에 대한 해답을 줄 수 있으며, 또한 시간대별로 방송광고를 어떻게 배분할 것인가에 대한 해답을 줄 수 있다. 이 연구결과를 바탕으로 보면, 대학생을 목표공중으로 하는 제품의 경우, 교차광고캠페인에서 인터넷을 전진 매체로 설정하고 평일 및 주말 시간대의 동시 매체 이용을 고려해 후진 매체로서 지상파TV와 케이블TV를 바꿔가면서 광고를 게재하면 광고 노출 빈도를 보다 높일 수 있음을 시사한다.

한편 이 연구에서는 동시 매체 이용과 관련한 기존 연구의 한계점을 극복하고, 시도되지 않았던 경험표집법을 이용함으로써 보다 엄밀한 의미에서의 동시 매체 이용 실태를 파악할 수 있었다. 하지만 조사 과정에서 다음과 같은 한계점이 있었다. 첫째, 조사 대상자를 대학생에 한정하여 다매체 동시 이용을 조사하였다는 점이다. 그러나 경험표집법을 통해 매체 수의 증가로 점차 복잡해지고 있는 일상에서의 매체 이용을 좀 더 구체적이고 세부적으로 파악하고자 시도했다는 의의를 지닌다. 기존의 설문조사방식으로는 한 번에 여러 매체를 동시

에 이용하는 최근의 매체 이용을 이해하는 데 많은 한계를 가지기 때문이다. 하지만 조사 대상자를 대학생으로 한정함으로써 연구결과의 일반화에는 한계가 있다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 연령, 지역 등을 고려한 조사 설계를 통해 동시 매체 이용을 조사하는 연구로 확대되어야 할 것이다. 둘째, 조사대상자별로 하루에 8회에 한정하여 다매체 이용행태를 조사하였다는 점이다. 이처럼 하루에 8회로 한정된 것은 여러 차례의 반복적 응답에 따른 조사대상자들의 피로도를 고려하였기 때문이다. 지나치게 많은 조사 빈도로 인해 자칫 조사대상자들의 성실한 응답을 방해할 수 있을 것으로 판단하였다. 이러한 문제점을 극복하기 위해 연구자들은 KOBACO의 소비자행태조사와 광고시급기준을 바탕으로 하루 8회의 조사를 실시하였지만, 이것이 모든 다매체 이용행태를 조사하였다고 판단하기에는 무리가 따를 것이다.

셋째, 동시 매체 이용에 대한 실태조사에 한정하였다는 점이다. 이것을 통해 후속 연구를 위한 기초자료를 제공하였지만, 다매체 시대의 동시 매체 이용 행태를 보다 심도 있게 이해하기 위해서는 동시 매체 이용이 이루어지는 동기, 동시 매체 이용 상황에서의 정보처리 과정 등에 대한 주제로 연구의 범위가 확대되어야 할 것이다.

■ 참고문헌 ■

- 강미선 (2007). 매체조합으로 본 다중매체소비행동연구. 『광고연구』, 겨울호, 9~35.
- 강미선 · 이수범 (2007). 다중매체 소비행동과 이용자 특성. 『광고학연구』, 18권 4호, 7~31.
- 김기욱 외 (2005). ESM을 통해 본 대학생의 주관적 삶의 질: 정서, 인지적 효율성, 만족도의 측면에서. 『대한가정학회지』, 43권 2호, 203~229.
- 김기욱 (2006). 도시주부의 소비생활세계: 일상소비생활경험을 중심으로. 『소비자학연구』, 17권 3호, 21~41.
- 박은아 (2008). 다매체 이용자들의 미디어 동시사용 행태: DMB 초기수용자를 중심으로. 『한국방송학보』, 22권 1호, 44~85.
- 삼미선 · 강미선 · 이수범 (2006). 『미디어 동시소비추세에 따른 방송광고의 효과강화에 따른 연구』. 한국방송광고공사.
- 이재현 (2006). 모바일 미디어와 모바일 콘텐츠: 멀티 플랫폼 이론의 구성과 적용. 『방송문화연구』, 18권 2호, 285~317.
- 전략마케팅국 마케팅분석팀 (2007). 『2007 소비자행태조사 보고서』. 한국방송광고공사. Available: http://www.kobaco.co.kr/businessintro/business/brod_ad_type.asp
- 정재기 (2008). 생활시간 연구를 위한 측정도구의 비교: 경험표집법과 시간일지. 『조사연구』, 9권 1호, 43~68.
- 조성겸 · 남인용 (2005). ESM: 디지털 시대 개인 중심의 새로운 조사방법. 『마케팅관리연구』, 10권 3호, 131~141.
- 최인수 · 김순옥 · 황선진 · 이수진 (2003). 경험표집법을 이용한 고등학생들의 생활경험에 관한 연구: 주된 활동, 활동공간 및 플로우를 중심으로. 『대한가정학회지』, 41권 8호, 213~227.

- Wilson, M. (2008). Media multitasking. *Chain Store Age*, April.
- Bigresearch releases 11th simultaneous media survey: More people multitasking media than ever (2008. 1. 22). Available: <http://www.bigresearch.com/news/big012208.htm>.
- BIGresearch: The consumers' control of media continues to grow. Available: <http://www.bigresearch.com/news/big011807.htm>
- Bluedorn, A., Kaufman, C. F., & Lane, P. M. (1992). How many things do you like to do at once? An introduction to monochronic and polychronic time. *Academy of Management Executive*, 6(4), 17 ~ 26.
- Consolvo, S., & Miriam, W. (2002). *Experience sampling method: Preliminary findings*. Paper presented at the User-centered evaluations of ubicomp workshop 4th int'l conference on ubiquitous computing.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (1988). *Optimal experience: Studies of flow in consciousness*. New York: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M., & Kubey, R. (1981). Television and the rest of life: A systematic comparison of subjective experience. *Public Opinion Quarterly*, 45(3), 317 ~ 328.
- Csikszentmihalyi, M., & Larson, R. (1984). *Being adolescent: Conflict and growth in the teenage years*. New York: Basic Books.
- Daugherty, T., Gangadharbatla, H., & Kim, K. (2005). *Polychronic media consumption: Exploring attitudes toward simultaneous media usage*. Paper presented at the proceedings of the 2005 conference of the american academy of advertising.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Garden City, New York: Anchor Books.
- Kaufman, C. F., Lane, P. M., & Lindquist, J. D. (1991). Exploring more than 24 hours a day: A preliminary investigation of polychronic time use. *The Journal of Consumer Research*, 18(3), 392 ~ 401.
- Pilotta, J. J., & Schultz, D. (2005). Simultaneous media experience and synesthesia. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 19 ~ 26.
- Pilotta, J. J., Schultz, D. E., & Drenik, G. (2004). Simultaneous media usage: A Critical consumer orientation to media planning. *Journal of Consumer Behavior*, 3(3), 285 ~ 292.
- Schultz, D. E., Pilotta, J. J., & Block, M. P. (2006). Media consumption and consumer purchasing: Connecting the dots...finally. Available: <http://www.bigresearch.com/esomar2006.pdf>
- Shultz, D. E. (2006). Media synergy: The next frontier in a multimedia marketplace. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 8(1), 13 ~ 29.
- Zuzaknek, J. (2002). *Experience sampling method: Current and potential research applications*. University of Waterloo.

최초 투고일 2009년 4월 17일
 게재 확정일 2009년 5월 16일
 논문 수정일 2009년 5월 26일

An Empirical Study on Simultaneous Media Usages in Korea

Guiohk Lee

Professor, Dept. of Communication Arts, Sejong University

Myung-II Choi

Professor, Dept. of Advertising and Public Relations, Namseoul University

The present study examined simultaneous media usages in Korea. Employing an experience sampling method(ESM), the study surveyed 250 university students. Employing an experience sampling method(ESM), the study surveyed the simultaneous media usages of 250 college students. 1,695 media usage cases were collected and analyzed. The study results revealed that simultaneous media usages reached almost 30% of the cases. Also, the study identified foreground and background media in the simultaneous media usage situations. Internet, terrestrial TV and Cable TV were major media that were used by college students. The three media were exchangeably used as foreground media and background media in term of the time zone of a day. Finally, implications and suggestions were discussed.

Key words : Experience Sampling Method, Simultaneous Media Usage, Foreground Media, Background Media