



## 다중 미디어 이용 연구에 관한 비판적 고찰 미디어 레퍼토리를 중심으로

심미선

순천향대학교 신문방송학과 부교수 mesun63@sch.ac.kr

이 논문에서는 국내외에 소개된 다중 미디어 이용 관련 논문을 비판적으로 검토하여, 융합환경 하에서 다중 미디어 이용 논의에서 고려해야 할 점에 대해 이야기하려고 한다. 국내에 소개된 다중 미디어 이용행위 연구는 미디어 레퍼토리에서 출발한다. 이들 연구들은 모두 미디어 레퍼토리가 융합 미디어 환경에서 미디어 이용을 설명할 수 있는 유용한 틀을 제공한다고 가정한다. 실제로 국내 미디어 레퍼토리 연구는 다양한 미디어를 고루 이용하는 다중 미디어 이용자의 존재를 확인하는 데 성공했다. 그러나 연구마다 이론적 및 방법론적 기준을 달리 적용하고 있어 개별 연구에서 제시하고 있는 다중 미디어 이용자의 특성에서는 차이를 보였다. 따라서 이 논문은 미디어 레퍼토리 개념에 초점을 두어 미디어 이용행위 연구의 흐름 속에서 미디어 레퍼토리 개념의 이론적 의미를 살펴보고, 아울러 미디어 레퍼토리 측정과 관련한 방법론상의 문제점을 비판적으로 살펴보고자 한다. 이러한 논의를 통해 향후 다중 미디어 이용행위 연구가 나아가야 할 방향을 가늠해 볼 수 있을 것이다.

**KEYWORDS** 융합미디어 • 다중 미디어 이용자 • 미디어 레퍼토리

## 1. 문제제기

미디어의 진화와 발전은 인간의 상상력을 능가한다. 웹 2.0의 시작은 미디어가 어디까지 얼마나 확장될 수 있는가를 보여주었고, 최근 스마트폰의 등장은 유비쿼터스 환경의 도래가 현실에서 실현되고 있음을 그대로 증명해 준다. 스마트폰은 동화에서나 나오는 알라딘의 요술램프처럼 한 손 안에 들어가는 작은 기기이지만 스마트폰이 제공할 수 있는 서비스는 인간의 상상력을 뛰어넘는다. 책을 읽을 수도 있고, 영화를 볼 수도 있으며, 자유로운 인터넷 검색도 가능하다. 이렇게 스마트폰은 각각 별개의 단말기로 존재해 있던 텔레비전, 신문, 잡지, 서적, 라디오, 인터넷, 휴대폰을 하나로 통합한 말 그대로 멀티미디어라고 할 수 있다.

미디어의 진화는 스마트폰에서 끝나지 않는다. 이미 유럽에서도 선보이고 있는 구글TV는 스마트TV 시대가 머지않았음을 암시한다. 스마트TV는 집안의 모든 기기를 스마트TV 하나로 통합해 버린다. 물론 기술적으로 현재 IPTV도 텔레비전이라는 하나의 단말기 내에서 텔레비전과 인터넷을 모두 이용할 수 있다. 그러나 스마트TV는 IPTV의 기능을 훨씬 앞서간다. 현재 국내의 IPTV는 VOD 서비스를 주 기능으로 한다. 지상파 프로그램을 시간에 구애됨 없이 볼 수 있다는 장점이 IPTV의 주된 시청 이유이다. 그러나 스마트TV는 VOD 서비스는 물론이고, 인터넷 검색까지 쉽게 이용할 수 있으며, 여기에 음성인식 서비스를 이용해 프로그램을 선택하고 정보를 검색할 수 있다. 스마트TV는 복잡한 리모콘을 작동할 필요가 없는 편리성까지 지니고 있어 또 한 번 매체의 지형을 바꿔 버릴 것 같다.

2000년 이후 우리나라의 미디어 환경은 급속히 진화하고 있다. 1995년 케이블TV가 도입되기는 했지만 1997년 IMF로 미디어 시장에서 지상파 독과점은 약화되지 않았다. 그러나 2000년부터 인터넷 이용이 늘어나고, 케이블TV 가입이 늘어나면서 본격적인 다채널 시대로 접어들었다. 2003년 위성방송이 등장하고, 2005년 이동멀티미디어 방송이라고 할 수 있는 DMB가 도입되었다. 또 2008년부터 IPTV가 서비스를 시

작하고, 2009년 아이폰이 미디어 시장에 돌풍을 가져왔다. 2012~2013년경에는 스마트TV가 서비스될 것이라는 전망이다. 불과 10여 년 만에 지상파 중심의 독과점 매체환경에서 본격적인 융합 미디어 시대가 펼쳐진 것이다.

그러면 이렇게 미디어가 급변하는 상황 하에서 미디어 이용연구가 관심을 기울여야 하는 부분은 어디인가? 지상파 중심의 소매체 시대에 미디어 이용연구는 주로 단일 매체 중심으로 이루어졌다. 비록 당시에도 단일 미디어 이용, 복합 미디어 이용이라는 개념이 부분적으로 필요에 따라 사용되기는 했지만(예; Bryce, 1987)<sup>1</sup> 미디어 이용연구는 복합 미디어 이용보다는 단일 미디어 이용에 초점을 둔 것이 사실이다. 그러나 다중 미디어 환경 하에서 사람들은 더 이상 단일 매체 중심으로 미디어를 이용하지 않는다. 이용 가능한 매체가 늘어난 다중 미디어 환경 하에서 사람들은 다양한 매체를 동시적으로 이용하기도 하고 비동시적으로 이용하기도 한다. 저녁 시간대 텔레비전을 시청하면서 동시에 인터넷을 하거나 휴대폰으로 문자를 보내는 행위는 이제 자연스러운 일상이 되었다. 이렇게 2개 이상의 매체를 동시적으로 이용하기도 하지만 또 시간대 별로 다양한 매체를 필요에 따라 각각 이용하기도 한다. 분명한 사실은 매체 이용에서 동시성을 떠던 아니면 비동시성을 떠던 간에 사람들은 점점 다중 미디어 이용자가 되어 간다는 것이다.

이러한 미디어 이용패턴의 변화를 설명하기 위해 기존 연구에서 제시한 개념이 바로 미디어 레퍼토리아이다. 원래 미디어 레퍼토리는 케이블이 도입된 이후 미디어 이용패턴을 설명하기 위해 제시된 채널 레퍼토리에 그 어원을 두고 있는데, 이 개념은 케이블TV의 등장으로 시청 가능한 채널이 늘어남에 따라 시청자들은 무작위로 채널을 선택하기보다는 규

---

1 브리이스(Bryce, 1987)는 홀(Hall)의 단일시간과 복합시간의 개념을 텔레비전 시청에 적용해 단일시간적 시청과 복합시간적 시청이라는 개념을 제시하였다. 단일시간적 시청이란 텔레비전을 계획적으로 시청하고, 텔레비전을 시청하면서 다른 행동을 하지 않는 시청행위를 말한다. 이에 반해 복합시간적 시청이란 다른 행동을 하면서 텔레비전을 시청하는 행위를 말한다.

칙적으로 이용하는 채널묶음, 즉 채널 레퍼토리를 통해 케이블TV를 이용하는다는 것(Heeter & Greenberg, 1988)을 의미한다.

이러한 이유 때문인지 최근 다중 미디어 이용행위 관련 연구들은 미디어 레퍼토리에 의존해 미디어 이용행위의 차이를 설명하려고 한다. 그러나 연구자마다 미디어의 범위를 설정하는 문제에서부터 미디어 레퍼토리 유형화에 접근하는 방식 및 측정방식 그리고 결과에서 모두 차이를 보이고 있다. 다만 미디어 레퍼토리 관련 기존의 연구에서 공통적으로 합의하는 바는 바로 다중 미디어 이용행위를 고찰함에 있어 미디어 레퍼토리에 의한 유형화가 미디어 이용행위를 설명함에 있어 유용하다는 것이다.

만약 기존 연구에서 주장하는 것처럼 미디어 레퍼토리 개념이 다중 미디어 이용행위를 설명함에 있어 유용성이 크다면, 미디어 레퍼토리 개념이 이제까지의 미디어 이용행위 연구 흐름 속에서 어떤 의미를 갖는지 이론적 접근이 필요해 보인다. 그러나 기존의 연구를 종합해 보면 미디어 레퍼토리 유형화 방식뿐만 아니라 연구 결과에서도 차이를 보이고 있다. 만약 다중 미디어 환경 하에서 다중 미디어 이용행위가 미디어 레퍼토리에 의해 설명될 수 있는 부분이 많다면 미디어 이용행위 연구 발전을 위해서라도 미디어 레퍼토리 연구의 어떤 기준을 마련하는 것이 필요해 보인다. 이 연구는 바로 이 점에 주목하여 국내외에서 논의되고 있는 미디어 레퍼토리 연구를 토대로 이론적 및 방법론적인 문제를 비판적으로 고찰하고, 이를 토대로 향후 미디어 레퍼토리 연구의 방향을 제시하고자 한다.

이를 위해 이 연구는 세 가지의 연구 문제를 설정하였다

첫째, 기존의 미디어 이용행위 연구에서 미디어 레퍼토리는 어떤 의미를 갖는가?

둘째, 미디어 레퍼토리를 설명하고 있는 이론적, 방법론적 논의의 문제는 무엇인가?

셋째, 미디어 레퍼토리 연구 결과는 연구마다 어떤 차이를 보이는가?

## 2. 미디어 이용행위 연구에서 미디어 레퍼토리 개념의 의미

최근 국내에서 행해진 미디어 이용행위 관련 연구는 대부분 미디어 레퍼토리를 중요하게 고려하고 있다. 2006년 이후 국내에서 발표된 미디어 이용행위 연구 중에서 미디어 레퍼토리 개념을 사용한 연구는 10여 편에 이른다(〈표 1〉 참조). 미디어 이용행위에 초점을 둔 연구들은 대부분 미디어 레퍼토리 개념에 근거해 미디어 이용행위를 고찰하고 있는데, 이렇게 미디어 이용행위 연구에서 미디어 레퍼토리 개념을 중요하게 고려하는 이유는 다중 미디어 이용행위를 설명함에 있어 미디어 레퍼토리 개념이 갖는 설명력이 크기 때문이다. 또 미디어 레퍼토리 개념의 설명력이 크다는 것은 기존의 미디어 이용행위 연구의 흐름 속에서 미디어 레퍼토리가 이론적으로 어떤 의미를 갖는지 살펴볼 필요성을 제기한다.

그동안 미디어 이용행위 연구에서 관심이 집중된 분야는 바로 텔레비전 프로그램 선택행위 연구이다. 미디어 경제 또는 마케팅 시각에서 이루어진 연구들(Steiner, 1952; Owen, Beebe, & Manning, 1974; Rust, Kamakura, & Alpert, 1992)은 주로 ‘시청자의 흐름’이나 ‘프로그램 선호’ 개념에 초점을 둔 프로그램 선택 모델을 발전시켜 왔다. 프로그램 선호에 중점을 둔 연구들은 특정 프로그램 유형에 대한 선호와 선택 패턴과의 관계를 추적함으로써 시청자들의 텔레비전 이용행위를 설명(Bowman & Farley, 1972; Lehmann, 1971; Webster & Wakshlag, 1983)하고자 하였고, 시청자의 흐름에 관심을 주목한 연구(Eastman, Head, & Klein, 1987)들은 텔레비전 시청에 영향을 미치는 중요한 요인으로 시청 가능성에 주목하면서 편성과 같은 구조적인 요인의 중요성을 강조하였다.

이러한 연구 흐름 속에서 소매체 시대의 미디어 이용은 개인 선호에 기반하기보다는 시청 가능성과 같은 구조적 요인을 중요하게 고려한 것이 사실이다. 텔레비전 시청에서 구조적 요인을 강조한 사람들의 기본 입장(Cooper, 1996; Goodhardt, et al., 1987; Webster, 1985; Webster & Lichty, 1991; Webster & Newton, 1988; Webster & Wang, 1992)은

텔레비전 시청은 여가행위로써 프로그램 요인보다는 노동시간, 가사 등의 외부 요인에 의해 결정되기 때문에 텔레비전에서 선호하지 않는 프로그램이 방영되더라도 수용자는 자신의 시청 가능성이나 편성상의 여건에 의해 시청할 수 있는 상황이 되면 시청한다는 것이다. 반대로 자신이 선호하는 프로그램이 방영되더라도 시청할 수 있는 여건이 마련되지 않으면 시청할 수 없다는 점을 강조한다. 그리고 이러한 주장의 근거로 텔레비전 시청의 2단계 과정을 제시하는데, 첫 번째 단계는 텔레비전을 볼 것인가 말 것인가를 결정하는 단계이고, 두 번째 단계는 무엇을 볼 것인가를 결정하는 단계이다(Comstock, Chaffee, Katzman, McCombs, & Roberts, 1978). 첫 번째 단계가 시청 가능성과 같은 구조적 요인에 의해 시청 여부가 결정된다면(Gensch & Schaman, 1980; Henry & Rinne, 1984; Horen, 1980), 무엇을 시청할 것인가 하는 두 번째 단계는 내용 선호 요인(Darmon, 1976; Lehmann, 1971; Zufryden, 1973)에 의해 결정된다는 것이다. 따라서 시청 여부를 결정짓는 것은 구조적 요인이므로 프로그램 선택을 결정짓는 데도 내용 선호 요인에 앞서 구조적 요인이 더 중요하다는 입장이다. 그러나 방송기술의 발달로 미디어를 이용함에 있어 시간과 공간의 제약이 사라지고, 선택할 수 있는 채널이 무한대로 늘어나면서, 텔레비전 프로그램 선택행위 연구에서 시청 가능성과 같은 구조적 요인대신 개인 선호 요인이 중요하다는 주장이 설득력을 얻고 있다(Cooper, 1996; Neuman, 1991). 특히 특정 내용으로 전문화되어 있는 다채널 상황에서 시청자는 자신의 선호에 따라 특정 장르만을 찾아다니며 집중적인 시청을 할 수 있기 때문에 시청자의 선호는 프로그램 선택 가능성을 높이게 된다는 것이다(Webster & Wakshlag, 1983; Webster, 1986; Tavakoli & Cave, 1996).

이렇게 미디어 이용행위는 시청 가능성과 같은 구조적인 요인과 프로그램에 대한 선호라는 개인요인이 결합하여 프로그램 선택행위가 나타난다는 것이 일반적인 주장이다. 다만 소매체 시대에는 개인 선호 요인보다는 구조적 요인이 미디어 이용행위를 설명하는 데 있어 중요했다면 다중 미디어 환경 하에서는 구조적 요인의 중요성은 감소하고 개인

선호 요인이 미디어 이용행위를 설명하는 데 더 설득력이 있다는 것이다. 결국 미디어 이용행위는 구조적인 요인과 개인 선호 요인이 결합되어 나타나는 것이라는 데에는 이견이 없는 셈이다.

그러면 다중 미디어 융합환경 하에서의 미디어 이용은 구조적인 요인의 영향 없이 개인 선호에 기반해서 이루어지는가? 김은미(2002)는 다채널 환경이 공급 차원에서 선호 프로그램의 시청 가능성을 확대한 것은 사실이나 이런 확대가 모든 수용자에게 동등한 결과를 초래하지는 않는다고 보았다. 선호하는 프로그램을 적극적으로 시청하는 정도는 다채널화라는 환경변화뿐 아니라 개개인 수용자의 성향 차이, 즉 방송시청에 대해 얼마나 관심과 의미를 부여하는가의 차이에서 비롯된다는 것이다. 이후 다채널화와 선호 프로그램 시청 간에 관련성을 살펴본 실증 연구(김은미·윤석민, 2003; 배진아, 2004)에서도 다채널화가 선호 프로그램의 시청증가를 유도하지는 않는 것으로 드러나 다채널 상황과 선호에 의한 미디어 이용과는 관련이 많지 않음을 보여주었다. 이는 개인 선호 요인 이외에 미디어 이용에 영향을 미치는 다른 요인이 있다는 것을 시사하는 것이다.

미디어 이용 측면에서 다중 미디어 환경이 과거 소매체 환경과 차이를 보이는 부분은 바로 미디어 이용에 있어 시간과 공간의 제약이 많이 사라졌다는 것이다. 새로운 매체는 시간의 한계, 공간의 한계를 극복하는 방향으로 기술의 진보를 이루어 나갔고, 이제 이용자는 언제 어디서든 자신이 원하는 미디어 및 콘텐츠를 이용할 수 있게 되었다. 이렇게 미디어 이용에 있어 시간과 공간의 한계가 상당 부분 사라진 융합환경 하에서는 과거 미디어 이용에서 구조적인 요인으로 작용했던 시청 가능성은 더 이상 의미를 가질 수 없다. 왜냐하면 융합환경 하에서 이용자는 자신의 미디어 이용을 생활패턴에 맞게 재편하기 때문이다. 그러나 심미선(2007a)은 융합 미디어 환경 하에서는 시청 가능성 대신 비용 요인이 새로운 구조적 요인으로 작용하고 있다고 말한다. 가령 기존의 올드 미디어를 이용할 경우에는 추가비용이 들지 않지만, 새로운 미디어를 이용할 경우에는 단말기 구입에서부터 이용에 이르기까지 별도의 비용을 지

불해야 하는데, 이런 비용 요인이 개인에 따라서는 구조적인 요인으로 작용할 수 있다는 것이다. 그리고 미디어 레퍼토리가 중요한 이유는 채널 레퍼토리나 장르 레퍼토리과 달리 별도의 비용이 수반되면서 미디어 이용에 있어 구조적 요인으로 작용할 수 있다는 것이다.

일반적으로 미디어 이용에서 구조적인 요인은 개인의 의지나 선호에 의해 변화될 수 없는 것이고, 개인적인 요인은 개인의 선호에 따라 바뀔 수 있는 부분이다. 이런 측면에서 본다면 소득과 관련이 있는 비용 요인은 개인에 따라서는 구조적인 요인으로 작용할 수도 있고 개인 요인으로 작용할 수도 있다. 가령 소득이 낮아 새로운 미디어를 이용하는데 드는 비용이 부담스러운 사람들에게 비용은 구조적인 요인이 된다. 그러나 새로운 미디어를 이용하는 데 드는 비용이 부담스럽지 않은 사람들에게 비용은 더 이상 구조적인 요인이 되지 않는다. 다시 말하면 비용의 문제는 소득 대비 새로운 미디어 이용에 드는 비용이 부담스러울 때 구조적 요인으로 작용하는 상대적인 개념이라는 것이다. 그런데 새로운 미디어 도입 초기 비용은 언제나 구조적인 요인으로 작용해 왔다. 이는 기존의 미디어 이용행위 연구에서 소득이 새로운 미디어 수용에 직접적인 영향을 미친다는 연구 결과(Atkin, Jeffres & Neuendorf, 1998; Lin & Jeffres, 1998; Leung & Wei, 1999; Wei, 2001; Chan-Olmsted, Li, & Jung, 2005)와도 일관된다. 물론 새로운 미디어 수용에 소득만이 영향을 미치는 것은 아니다. 그러나 소득은 사회적 관계에 대한 욕구, 개인의 정향성과 같은 다른 요인과 함께 새로운 미디어에 대한 수요를 결정짓는다. 그리고 새로운 미디어 도입 초기 비용은 개인에 따라서는 미디어 이용에 있어 구조적인 요인으로 작용할 수 있다.

이상의 논의를 요약하면 미디어 레퍼토리는 기본적으로 비용을 수반하기 때문에 미디어 이용의 전체적인 틀을 결정짓는 구조적 요인으로 작용할 수 있지만 개인의 미디어 레퍼토리가 전적으로 비용에 의존한다고 규정할 수는 없다. 그 이유는 다중 미디어 환경 하에서 미디어 레퍼토리를 구성함에 있어 비용의 문제가 중요하지만 비용 요인과 함께 개인의 매체 선호도도 레퍼토리 구성에 영향을 미칠 수 있기 때문이다(Rees &



Eijck, 2003; Jeffres, Atkin, Nevendorf, & Lin, 2004; Reagan, 996). 레퍼토리라는 개념 자체는 미디어 이용자들이 즐겨 이용하는 목록이라는 의미를 갖는데, 즐겨 이용한다는 것은 개인의 선호를 내포하기 때문이다.

결국 미디어 레퍼토리는 비용이라는 구조적인 요인과 개인 차원의 선호가 결합된 개념으로 융합 미디어 이용행위를 설명함에 있어 유용성이 큰 개념이라고 할 수 있다. 다중 미디어 시대 미디어 레퍼토리 개념을 중요하게 고려한 리스와 아이직(Rees & Eijck, 2003)도 미디어 이용은 사람들이 미디어에 소비하는 시간과 노력, 이용의 규칙성이나 사람들이 이용할 수 있는 미디어의 수 그리고 특정 미디어에 대한 선호도에 따라 달라지기 때문에 다양한 매체를 이용할 수 있는 환경에서는 사람들이 어떻게 미디어를 조합해 이용하는가를 파악하는 것이 중요하다고 말한다.

### **3. 미디어 레퍼토리에 관한 이론적, 방법론적 논의에 대한 비판적 고찰**

기존 연구에서 미디어 레퍼토리와 관련해서는 다양한 이론적 논의가 제시되었다. 그중에서도 미디어 레퍼토리 연구에서 가장 많이 인용되고 있는 미디어 이론을 중심으로 미디어 레퍼토리 개념과의 관련성을 탐색해 보기로 하겠다.

#### **1) 미디어 레퍼토리의 이론적 논의에 대한 비판적 고찰**

##### **(1) 미디어 레퍼토리와 미디어 대체와 보완**

새로운 테크놀로지의 도입은 미디어 지형에 큰 변화를 가져왔으며, 그중에서도 미디어 이용과 관련하여 중요한 연구 대상이 되어 왔다. 새로운 매체가 등장할 때마다 매체 간 경쟁과 그에 따른 흥망성쇠에 관하여 사회적으로 많은 관심이 주어졌고 학자들 간에도 이에 관한 많은 연구가 이루어져 왔다. 미디어 이용에 관한 연구 경향들은 대체로 기존 미디어와 뉴미디어 사이의 상호 대체 혹은 상호 보완관계를 탐색하는 데

초점을 두었으며, 이제까지의 연구 결과를 정리하면 크게 세 가지로 요약할 수 있다. 하나는 뉴미디어 이용량이 증가하면 기존의 미디어 이용은 감소해 뉴미디어와 기존 미디어는 부적인 관계를 갖는다(Becker, Dunwoody, & Rafaeli, 1983; Harvey, & Michael, 1983; Weimann, 1996)는 것이고, 다른 하나는 미디어 이용량이 증가하면서 기존 미디어 이용량도 같이 증가(강미은, 2000; Robinson, Barth, & Kohut, 1997)하는 보완적인 관계, 마지막으로 양자 사이에 유의미한 경쟁/보완관계가 발견되지 않는 경우(Agostino, 1980; Sparkes, 1983)이다.

문제는 연구자마다 매체 간 보완 및 대체관계가 다르게 나타난다는 점이다. 우리나라에서도 인터넷이 보급되기 시작한 2000년 초반까지의 연구(강미은, 2000, 195쪽; 유세경, 2004, 481~482쪽)를 보면 방송과 인터넷은 부적인 상관관계를, 신문과 인터넷은 정적인 상관관계를 보인다. 그러나 최근 인터넷이 방송을 능가하는 보편적인 미디어로 자리 잡으면서 방송과 인터넷은 보완관계를 보이는 반면 신문과 인터넷은 대체관계를 보이면서 매체 간 상호 보완 및 대체 관계가 바뀌었다(이준웅·심미선·김은미, 2007, 138쪽). 이렇듯 미디어 간의 관계에 대한 연구들이 서로 상반된 연구 결과를 보이는 이유에 대해서는 두 가지 주장이 제기되고 있다. 하나는 매체 소비 행위의 변화를 기능 대체나 기능 보완이라는 어느 하나의 틀만으로는 설명하기 어렵다는 것이다. 브라운, 크래몬드와 와일드(Brown, Cramond, & Wild)는 매체들이 다기능을 수행하고 있는 상황에서 어느 한 매체가 다른 매체를 전적으로 대체하기는 불가능하고, 새로운 매체가 등장하면 새로운 매체가 담당하는 기능을 고려하여 기존의 매체가 수행하는 기능에 변화가 생기게 되고 따라서 기존 매체와 새로운 매체 간에 기능의 재분배와 재조직화가 일어난다는 것이다(심미선 외, 2009, 재인용). 두 번째 설명은 미디어 기능의 변화는 미디어 보급률과도 관련이 있는데, 가령 보급률이 높아지면 미디어의 기능에도 변화가 생기기 때문이다. 예를 들어 인터넷 도입 초기 인터넷은 오락 매체로 인식되었으나<sup>2</sup> 인터넷 보급이 늘어나고 인터넷 검색과 커뮤니티 기능이 확장되면서 정보 기능이 강화되기 시작했다. 인터넷 매체의 정보기

능 강화는 곧바로 신문 이용에 영향을 미쳤고, 신문과 인터넷이 대체관계로 바뀐 것으로 설명할 수 있다는 것이다.

이러한 현상에 대해 이재현(2006)은 볼터와 그루신(Bolter & Grusin, 1996; 2006)의 '재매개(remediation)' 혹은 피들러(Fidler, 1997)의 미디어 변형(mediamorphosis) 개념을 통해 신규 매체와 기존 매체 간의 대체 혹은 보완의 관계를 맥락적 관점에서 접근해야 한다고 주장한다. 그 이유는 콘텐츠와 플랫폼이 일체를 이루던 소매체 시대와 달리 다중 미디어 환경 하에서는 콘텐츠와 플랫폼이 분리되어 미디어 소비자가 여러 미디어 플랫폼을 넘나들면서 여러 플랫폼의 콘텐츠를 동시적 혹은 비동시적 소비하기 때문이다. 가령 하나의 미디어를 이용하던 이용자가 새로운 미디어를 추가한다고 해서 기존에 이용하던 미디어를 버리고 새로운 미디어로 대체하지는 않으며, 오히려 둘 간의 효용성 및 가치를 고려한 후 자신의 욕구를 최대한 충족시킬 수 있도록 두 미디어를 적절히 사용할 가능성이 높다는 것이다. 그래서 새로운 미디어에 호기심이 많은 사람들은 그만큼 이용하는 미디어 수도 늘어나는 것이다. 실제로 미디어 레퍼토리와 미디어 간 보완 및 대체관계를 분석한 심미선 외(2009)의 연구에 의하면, 미디어 레퍼토리 유형별로 매체 간 보완 및 대체관계가 달리 나타나 사람마다 매체 이용 목적이 다르다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 미디어의 대체와 보완관계가 일반적으로 적용되는 것이 아니라 사람들의 미디어 이용패턴에 따라 달라질 수 있다는 것으로 그동안 미디어 대체와 보완이 달리 나타난 현상들을 설명할 수 있는 이론적 토대를 마련해 주었다. 따라서 융합환경 하에서 미디어 이용의 보완 및 대체관계는 미디어 레퍼토리의 분석틀 속에서 논의될 때 현실적 설명력이 더 높아진다고 할 수 있다.

이상의 논의를 종합해 보면, 미디어 레퍼토리는 특정 미디어를 주로 소비하는 미디어 이용패턴을 설명해주는 유용한 개념으로 매체 기능

---

2 인터넷 도입 초기 인터넷이 오락 매체로 기능하였다는 주장은 오양 비디오 사건이 인터넷 확산의 결정적인 요인이 되었다는 사실에서도 잘 알 수 있다.

의 변화, 커뮤니케이션 목적 및 이용자의 특성, 매체소비비용 등을 포괄적으로 반영한다. 따라서 멀티 플랫폼 환경 하에서는 미디어 이용의 대체와 보완에 관한 논의를 넘어 미디어 소비자들이 다양한 미디어를 어떻게 조합하여 사용하는지 하는 미디어 레퍼토리 연구가 더 중요하다(강남준 외, 2008)고 하겠다.

## (2) 미디어 레퍼토리외 생활패턴: 상대적 불변 가설과 시간재할당 가설을 중심으로

미디어 이용패턴은 사람들의 일상생활과 관련이 깊다. 미디어 이용을 일상생활과 관련 지어 설명한 이론으로는 상대적 불변 가설과 시간재할당 가설이 있다. 두 이론 모두 미디어 이용에 있어 시간 자원의 중요성을 강조한다.

상대적 불변 가설(Principle of relative constancy)의 요지(McCombs, 1972; McCombs & Nolan, 1992)는 미디어 활동에 투자되는 비용은 개인이 가지는 전체 소득에서 일정한 비율을 차지하며, 미디어 이용시간 또한 하루 24시간에서 차지하는 비율이 일정하다는 것이다. 특히 시간과 관련해서 개인은 24시간이라는 고정된 자원을 가지고 있기 때문에 새로운 미디어가 등장해도 쉽게 투자를 늘릴 수 없다는 것이다. 이렇게 상대적 불변 가설은 새로운 매체 이용시간이 늘어나면 기존 매체의 이용시간은 감소될 수밖에 없어 전체 미디어 이용시간은 항상 일정하다는 입장이다.

이러한 상대적 불변 가설을 한 단계 발전시킨 가설이 바로 이재현(2005)의 시간재할당 가설이다. 이재현의 시간재할당 가설은 시간은 제로섬의 원리를 따르기 때문에 새로운 미디어 이용은 전통적인 미디어 이용, 생활 필수행동, 노동활동 및 여가활동에까지 영향을 미쳐 생활패턴 전반에 걸쳐 재조정이 일어난다고 말한다. 다시 말하면 사회 환경의 변화나 새로운 테크놀로지의 도입 등과 같은 변화 요인이 발생하여 특정 행동에 소비하는 시간이 늘어나면 불가피하게 다른 행동에 투입되었던 시간은 감소하거나 변화할 수밖에 없고, 이는 전반적인 생활시간의 재편

으로 이어진다는 것이다. 가령 인터넷과 같은 새로운 미디어 이용이 늘어나면 텔레비전, 신문, 라디오 등 전통적인 미디어 시간에만 영향을 미치는 것이 아니라 수면, 식사와 같은 생활 필수행동, 일-가사, 노동활동, 교제, 스포츠와 같은 여가활동에도 영향을 미친다는 것이다(이재현, 2005, 163쪽). 이렇게 상대적 불변 가설이 시간 자원의 유한성을 미디어 간의 관계에만 적용했다면, 시간재할당 가설은 미디어 이용을 생활패턴과 관련 지어 설명하려고 한 점이 특징이다.

한편 다중 미디어 환경 하에서 미디어 이용과 관련해 로젠그린과 윈달(Rosengren & Windahl, 1989) 그리고 히터(Heeter, 2000)는 이용 가능한 미디어가 늘어나면 사람들은 원하는 미디어를 더 많이 소비하게 되고, 그 결과 미디어 소비량도 늘어나고, 이용하는 미디어의 종류도 다양해진다고 주장한다. 다시 말하면 다중 미디어 이용자는 절대적으로 미디어 소비시간이 늘어나는데, 그렇다면 시간 자원의 제한성으로 인해 새로운 미디어가 등장해도 새 미디어 이용시간이 크게 증가하지는 않을 것이라는 상대적 불변 가설은 수정이 필요해 보인다. 즉 소매체 시대에 특정 미디어 이용은 시공간적인 제약으로 인해 불가피하게 다른 매체의 이용을 감소시켰지만, 융합 미디어 환경 하에서는 중복 이용과 같은 복합 미디어 이용이 보편화되면서 총 미디어 이용시간은 늘어날 수 있다는 점에 주목할 필요가 있다.

다중 미디어 이용자의 미디어 이용시간이 많다는 것은 기존의 연구에서도 밝혀진 사실이다. 심미선(2007a)의 연구에 의하면, 다중 미디어 이용자의 평균 미디어 이용시간은 지상파 중심 미디어 이용자보다 무려 30%나 많았다. 또 아침 7시부터 밤 12시까지 중복 미디어 이용지수를 측정한 이준웅 외(2007, 130~131쪽)의 연구에서도 아침 7~8시대와 저녁 6시 이후 시간대에 미디어 중복 이용률이 높게 나왔다. 낮 시간에는 미디어 중복 이용지수가 1.1 이하로 나와 단일 매체 중심으로 미디어를 이용하고 있는 것으로 나왔지만, 전 시간대에 걸쳐 미디어가 이용되고 있어 평균 미디어 이용시간은 증가할 것으로 예상할 수 있다.

이러한 결과로 미루어볼 때 미디어 이용은 제한된 시간 내에서만

이루어지기 때문에, 새로운 미디어를 이용하게 되면 기존의 미디어 이용은 줄어들면서 전체 미디어 이용시간에는 변화가 없다는 상대적 불변 가설은 설득력이 없어 보인다. 미디어 이용과 관련된 융합 미디어 환경의 가장 큰 특징은 시공간의 제약 없이 미디어를 이용할 수 있다는 것이며, 이런 기술적인 혜택으로 인해 미디어 이용이 일상생활 전반에 걸쳐 보편화되었다고 할 수 있다. 다시 말하면 미디어가 여가행위의 하나로만 이용되는 것이 아니라 일이나 놀이와 결합하면서 일상생활 전반에 걸쳐 미디어 이용이 확대된다는 것이다. 이는 일과 놀이의 경계가 사라지면서 놀이의 영역에만 작용했던 미디어가 일의 영역으로 침투한 것으로, 한마디로 말하면 융합현상이 미디어 이용자의 영역에서 구체적으로 실현된 것이라 할 수 있다. 이렇게 기술적인 영역에서 시작된 미디어 융합은 미디어 이용에서도 생활양식의 경계를 허무면서 융합의 모습을 드러내고 있다. 도밍고와 하이노넨(Domingo & Heinonen, 2008)은 미디어는 기술적 진화보다는 문화적, 사회적 커뮤니케이션 행위로 이해해야 하며, 융합의 의미도 문화적 사회적 커뮤니케이션 차원에서 어떻게 변화하고 있는지를 탐색해 보아야 한다고 하였다. 이런 관점을 수용한다면 미디어 이용을 생활패턴과 연관 지어 설명해야 한다는 이재현의 시간재할당 가설은 다중 미디어 이용을 설명함에 있어 유용성이 크다고 할 수 있다.

## 2) 미디어 레퍼토리 측정방법에 대한 비판적 고찰

기존의 미디어 레퍼토리 연구에서 제기할 수 있는 방법론적 논의는 크게 두 가지로 접근해 볼 수 있다. 하나는 미디어 측정범위와 관련된 개념적 혼돈이고 다른 하나는 레퍼토리 유형화와 관련된 문제이다. 여기서는 이 두 가지 문제를 비판적으로 살펴보기로 한다.

### (1) 미디어 개념의 혼동

미디어 레퍼토리는 한마디로 미디어 이용자가 즐겨 이용하는 매체들의 조합이다. 원래 레퍼토리 개념은 다중 미디어 환경에서 미디어 이용자는

자신이 이용할 수 있는 미디어를 모두 이용하지는 않으며, 자신들이 가지는 경제적, 시간적인 제약으로 인해 미디어를 선택적으로 이용할 수밖에 없다는 전제에서 출발한다(윤석민, 1996; Jeffres, 1978; Neuendorf, et al., 2000; McDonald, 1990; Neuendorf, Atkin, & Jeffres, 2001). 그리고 미디어 레퍼토리를 유형화하기 위해 기존의 연구들은 미디어 이용량을 측정하는데, 이 과정에서 미디어를 어떻게 정의할 것인지에 대해서는 학자마다 차이를 보였다. 다시 말하면 송신자의 입장에서 플랫폼으로 미디어를 구분해야 하는지 아니면 이용자의 입장에서 기꺼이 비용을 지불하고 이용하는 미디어로 해야 하는지가 논란이 될 수 있다.

가령 국내에서 최초로 미디어 레퍼토리 개념을 제시하고, 미디어 레퍼토리를 유형화한 심미선(2007a)의 연구에서는 미디어를 ① 지상파, ② 케이블, ③ 위성, ④ 인터넷, ⑤ 신문, ⑥ 라디오, ⑦ DMB 7개로 구분하여 미디어 레퍼토리 측정에 사용하였다. 그러나 지상파와 케이블, 위성은 텔레비전이라는 하나의 플랫폼에서 전송되고 있고 이용자 입장에서도 지상파와 케이블, 위성 간의 경계가 없어지고 있어 지상파와 케이블, 위성을 각각의 미디어로 구분하여 미디어 레퍼토리를 측정하는 것은 의미가 없다는 주장도 있다.<sup>3</sup> 이런 주장은 후속연구에서 지상파와 케이블, 위성을 별개의 미디어로 구분하지 않고 텔레비전 이용이라는 하나의 미디어로 통합해 분석한 사례에서도 잘 알 수 있다.<sup>4</sup>

2006년 이후 국내 언론학회와 방송학회를 통해 발표된 미디어 레퍼토리 관련 논문은 약 10여 편에 이른다. 이 중에서 지상파와 케이블, 위

**3** 국내 미디어 레퍼토리 연구 어디에도 지상파와 케이블, 위성을 별개의 미디어로 구분한 것의 문제점을 지적한 곳은 없다. 다만 필자가 미디어 개념의 문제를 지적한 이유는 그동안 미디어 레퍼토리 연구에 대해 관련 연구자들과 논의하는 과정에서 제기된 문제를 이 지면을 통해 공론화하고 싶은 의도에서 시작하였다.

**4** 이재현(2006), 강남준 외(2008), 조성동·강남준(2009), 이미영·김담비·김성태(2010)에서는 지상파와 케이블, 위성을 한데 묶어 텔레비전 이용으로 측정하였고, 심미선(2007a, 2007b), 이찬구 외(2009), 김은실 외(2009), 윤해진·문성철(2010)의 연구에서는 지상파와 케이블, 위성을 별개의 미디어로 측정하였다.

성을 별개의 미디어로 구분하여 미디어 레퍼토리를 측정한 연구는 총 6개(심미선, 2007a, 2007b; 이찬구 외, 2009; 김은실 외, 2009; 윤해진·문성철, 2010)이고, 나머지 4개(이재현, 2006; 강남준 외, 2008; 조성동·강남준, 2009, 이미영·김담비·김성태, 2010)는 지상파와 케이블, 위성을 텔레비전 이용으로 통합하여 미디어 레퍼토리를 측정하고 있다. 지상파와 케이블, 위성을 별개의 미디어로 보고 미디어 레퍼토리 연구를 처음 시작한 심미선(2007a)은 미디어 레퍼토리가 채널 레퍼토리나 웹 레퍼토리, 장르 레퍼토리와 다른 점을 비용의 문제로 설명한다. 즉 새로운 미디어를 추가로 이용하기 위해서는 별도의 비용이 들기 때문에 이용자가 어떤 미디어 레퍼토리를 가지고 있느냐 하는 것은 바로 비용의 문제와 직결된다는 것이다. 따라서 지상파와 케이블, 위성은 텔레비전이라는 하나의 단말기에서 전송되지만 케이블과 위성을 시청하기 위해서는 별도의 비용이 들기 때문에 구분해야 한다는 주장이다.

한편 미디어는 플랫폼에 따라 구분되어야 하기 때문에 지상파와 케이블 위성을 별개의 미디어로 구분하는 것은 미디어 개념을 혼동하는 것이라는 주장도 있다.<sup>5</sup> 우선 케이블이 별도의 가입비용을 내야 하는 유료 매체이기는 하나 2009년 현재 케이블 보급률이 90%를 넘어섰다(출처: 한국케이블협회)는 점을 고려하면 비용측면에서 케이블 이용이 지상파 이용에 비해 진입장벽이 높다고 말할 수는 없다. 물론 위성방송 보급률은 2009년에도 15% 내외로 낮고(방송통신위원회, 2010) 위성방송 가입 비용은 케이블에 비해 높은 편이기는 하지만 케이블과 위성은 상호 대체성이 강해 케이블과 위성방송을 함께 이용하기보다는 케이블과 위성을 선택적으로 이용하는 것이 보편적이어서 위성방송을 별도로 고려할 필요는 없을 것이다. 또 무엇보다 중요한 것은 평균 케이블 이용시간이 늘

---

**5** 연구 논문을 통해 구체적으로 미디어를 어디까지로 정의할 것인가에 대한 논의가 제기된 적은 없다. 그러나 융합환경 하에서 미디어를 어떻게 구분할 것인가에 대한 기준을 설정하는 것이 필요하다는 주장은 있어 왔고, 여기서는 이런 주장들에 대해 본격적으로 문제제기를 시도하는 것이다.



어나면서 미디어 이용에 있어 지상파와 케이블 시청을 구분하기도 용이하지 않다. 결국 초기 미디어 레퍼토리 연구는 미디어 개념에 대한 정확한 이해 없이 미디어 레퍼토리 구성에 필요한 비용의 문제를 중요하게 고려하여 지상파와 케이블, 위성을 구분하여 미디어 레퍼토리를 측정했으나 이후에는 플랫폼의 차이로 미디어를 구분했고, 이러한 구분은 바람직해 보인다.

한편 미디어와 미디어 서비스 개념 간의 혼동도 문제로 지적될 수 있다. 최근 이미영·김담비·김성태(2010)의 미디어 레퍼토리 연구에서는 인터넷과 메신저, 미니홈피/블로그를 별개의 미디어로 구분하여 측정하고 있다. 엄밀하게 말하면 미니홈피와 블로그는 인터넷 서비스의 한 형태이고, 메신저는 휴대폰 서비스의 하나인데, 청소년의 미디어 레퍼토리를 유형화한 이 연구에서는 이들을 별개로 미디어로 간주하여 분석한다. 또 이 연구에서는 MP3를 음악감상 도구로 보아 연구 대상에서 제외시켰지만, 강남준 외(2008)의 미디어 레퍼토리 연구에서는 MP3를 미디어에 포함시켜 레퍼토리를 유형화하였다.

이렇게 미디어 개념에 대한 혼동은 국외 연구에서도 예외는 아니다. 특히 국외에서 행해진 미디어 레퍼토리 연구는 국내에서처럼 미디어 레퍼토리를 유형화하기보다는 미디어 이용과 콘텐츠 이용을 연결 지어 미디어 이용목적에 따른 미디어-콘텐츠 레퍼토리를 유형화하는 데 관심을 기울이고 있다. 가령 리스와 아이직(Rees & Eijck, 2003)의 미디어 레퍼토리 연구는 텔레비전, 신문, 인터넷, 라디오, 잡지 등의 미디어를 콘텐츠 내용 차원으로 다시 세분화한 19개 미디어 아이템에 대해 군집분석을 실시하여 8개의 레퍼토리 집단을 분류해 냈다. 이 연구에서 리스와 아이직은 이용자의 목적에 따라 미디어 이용이 달라질 수 있기 때문에 미디어 유형에 따라 콘텐츠의 다양성을 고려하여 미디어 레퍼토리 연구가 진행되어야 한다는 점을 지적한다. 또 해스브링크와 팝(Hasebrink & Popp, 2006)도 텔레비전, 신문, 라디오 3개 미디어를 경성뉴스 아이템에 따라 분류한 후 군집분석을 통해 미디어 레퍼토리 집단을 추출해 냈다. 여기서도 미디어와 경성뉴스 아이템 간의 관련성을 파악하는 데 초점을

맞춘다. 가장 최근에 행해진 미디어 레퍼토리 연구(Watson-Manheim & Belanger, 2007)는 직장 내에서의 커뮤니케이션 미디어 레퍼토리에 초점을 두어 커뮤니케이션 레퍼토리에 영향을 미치는 요인을 분석하고 있다. 이렇게 해외에서 이루어진 미디어 레퍼토리 연구는 말 그대로 미디어 조합을 밝히는 데 초점을 두기보다는 이용자의 이용목적에 따라 미디어와 콘텐츠 또는 미디어 서비스 간의 관련성을 파악하는 데 주로 관심을 기울임으로써 미디어 개념에 대한 엄밀한 적용이 이루어지지 않은 것도 사실이다.

이상의 논의를 종합해 보면, 이제까지의 다중 미디어 이용행위 연구에서는 연구자가 미디어의 공급자, 이용자 아니면 서비스 중 무엇을 중시하느냐에 따라 미디어에 대한 구분이 달라진 것을 알 수 있다. 미디어를 어떻게 구분 지을 것인지는 학자마다 이견이 있을 수 있다. 공급자의 입장에서 플랫폼으로 볼 수도 있고, 이용자의 입장에서 구분할 수도 있다. 그러나 융합 미디어 환경 하에서는 공급자의 관점과 미디어 이용자의 관점을 모두 고려할 필요가 있다. 원래 미디어는 전송수단의 의미가 강하지만, 미디어가 갖는 본래적 의미에 충실하면서도 이용자의 관점에서 다양한 매체를 넘나들며 동일한 콘텐츠를 이용할 수 있는 융합 미디어 환경을 고려한다면 플랫폼 단위로 정의하는 것이 타당해 보인다. 그 이유는 융합 미디어 환경에서는 무엇을 시청했는지도 중요하지만 어떻게 시청했는지를 파악하는 것이 미디어 이용행위 전반을 파악하는 데 필요하기 때문이다. 다시 말하면 소매체 시대에는 선택할 수 있는 매체가 몇 개 안 되기 때문에 신문 또는 텔레비전을 이용했는지의 여부와 함께 이들 매체에서 무엇을 이용했는지가 미디어 이용행위를 파악하는 데 중요한 기준이 되었다. 그러나 융합 미디어 환경 하에서는 선택할 수 있는 매체가 다양하며, 어떤 매체는 시간적인 제약 없이 또 어떤 매체는 공간적인 제약 없이 이용이 가능하다. 이렇게 시공간의 제약 없이 다양한 매체를 동시적 또는 비동시적으로 이용할 수 있기 때문에 미디어 이용행위를 분석함에 있어서도 어떤 매체를 이용했는지와 함께 어떻게 이용했는지를 파악하는 것이 중요해졌다. 가령 소매체 시대에는 저녁 종합뉴스

표 1. 국내 미디어 레퍼토리 연구 조사 대상 매체 및 측정 방식

연구	조사 대상 매체	측정 방법	
이재현 (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 모바일(휴대전화)</li> <li>• PC(인터넷이용)</li> <li>• TV(지상파, 케이블, 위성)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 모바일과 PC는 이용 여부</li> <li>• TV는 경/중시청(120분 기준)으로 나눠 매트릭스 구성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 단일: 모바일 중심, PC 중심, TV 중심</li> <li>• 다중: 모바일-PC, 모바일-TV, TV-PC, 모바일-PC-TV</li> <li>• 중심적 미디어 플랫폼 없음</li> </ul>
심미선 (2007)	지상파, 케이블, 위성, 라디오, 신문, DMB, 인터넷(총 7개 매체)	개인의 총 미디어 이용시간 중 특정 매체 이용시간 점유율 35%를 기준으로 유형화	지상파 중심, 인터넷 중심, 케이블-위성 중심, 지상파-인터넷 중심, 다중매체 이용자
강남준 외 (2008)	TV, 라디오, 신문, 잡지/서적, 인터넷, 휴대전화, MP3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• K 평균 군집분석</li> <li>• 미디어 레퍼토리 군집별로 개별 미디어 이용량의 차이를 비교하여 %가 높은 매체를 중심으로 군집이름 명명</li> </ul>	휴대전화-MP3, 신문-TV중심, 다매체 이용, 매체 저이용, TV 중심, 라디오-신문 중심, 휴대전화 중심
심미선 (2008)	지상파, 케이블/위성, 인터넷, 신문, DMB, 휴대폰, 라디오, 총 7개	개인의 총 미디어 이용시간 중 특정 매체 이용시간 점유율 35%를 기준으로 유형화	지상파 중심, 인터넷 중심, 케이블-위성 중심, 지상파-인터넷 중심, 다중매체 이용자
조성동·강남준 (2009)	TV, 라디오, 인쇄매체(신문, 잡지, 만화), 컴퓨터/인터넷, 비디오/DVD, 극장, 음악매체(CD, MP3 등) 총 7개	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7개 미디어 이용시간을 기준으로 개별 매체 이용시간을 비율로 환산, 7개 매체 이용비율 중 10% 이상인 매체를 주 이용매체로 정함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 단일 매체 이용자</li> <li>• 이종매체 이용자(2개 이상 매체 이용비율 10% 이상)</li> <li>• 다중매체 이용자(7개 매체 이용비율 10% 미만임)</li> </ul>
이찬구 외 (2009)	지상파TV, 케이블TV, 위성TV, 신문, 잡지, DMB, 인터넷(총 7개)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• K-평균 군집분석</li> <li>• 미디어 레퍼토리 군집별로 개별 미디어 이용량의 차이를 비교하여 %가 높은 매체를 중심으로 명명함</li> </ul>	균형적 매체이용군, 인터넷 중심군, TV 중심군, 라디오 중심군, 전통적 매체이용군
김은실 외 (2009)	지상파TV, 케이블TV, 위성TV, 신문, 잡지, DMB, 인터넷(총 7개)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• K-평균 군집분석</li> <li>• 미디어 레퍼토리 군집별로 개별 미디어 이용량의 차이를 비교하여 %가 높은 매체 중심으로 군집이름 명명</li> </ul>	케이블-지상파, 라디오-신문, 지상파(1), 인터넷-DMB, 케이블, 지상파(2), 매체 저이용, 인터넷
윤해진·문성철 (2010)	지상파, 케이블-위성, 신문, 인터넷, 모바일(DMB, PMP, iPOD) 오디오(MP3, CD), 라디오	상대적 미디어 이용지수에 대한 K-평균 군집분석	신문-TV, TV-인터넷, 오디오-인터넷-케이블, 라디오-신문-지상파, 모바일 중심 균형이용
이미영·김담비·김성태 (2010)	올드미디어(텔레비전, 라디오, 신문, 잡지), 뉴미디어(인터넷, 휴대폰, 메신저, 미니홈피/블로그)	각 개인의 총 미디어 이용시간을 산출한 후 이 중에서 특정 매체 이용시간 점유율이 35%를 넘으면 그 매체 중심으로 유형화	휴대폰 중심형, 다매체 중심형, 인터넷 중심형, 텔레비전 중심형, 텔레비전과 인터넷 중심형, 라디오 중심형, 텔레비전과 휴대폰 중심형

를 시청한 사람과 동시간대 드라마를 시청한 사람이 미디어 이용에서 차이를 보였다면, 융합환경 하에서는 자신의 생활시간 내에서 미디어 이용을 재편할 수 있기 때문에 어떻게 미디어를 이용하느냐를 파악하는 것이 중요해졌다. 가령 텔레비전 중심으로 뉴스와 드라마를 시청하는 사람과 스마트폰에서는 뉴스정보를 얻고, 인터넷을 통해서 드라마를 시청하는 사람은 뉴스와 드라마를 시청했다는 점에서는 차이가 없지만, 두 사람의 미디어 레퍼토리에서는 차이를 보인다. 전자는 텔레비전 중심의 미디어 이용자라면 후자는 휴대폰과 인터넷 중심 미디어 이용자로 분류할 수 있는데, 이 두 집단은 향후 서비스 이용패턴에서부터 새로운 미디어 수용에 이르기까지 전체적인 미디어 이용패턴에서 차이를 보인다고 할 수 있다. 적어도 융합환경 하에서 미디어 레퍼토리가 미디어 이용행위의 차이를 가져온다는 사실에 동의한다면 미디어 레퍼토리 연구에서 미디어는 플랫폼 중심으로 구분하는 것이 미디어 이용행위의 차이를 파악하는 데는 유용할 것으로 보인다.

## (2) 미디어 레퍼토리 유형화 관련 논의

기존 미디어 레퍼토리 연구에서 제기되는 방법론상의 논점 중의 하나는 미디어 레퍼토리 유형화 방식과 관련이 있다. 기존의 연구는 두 가지 방식으로 미디어 레퍼토리를 유형화하고 있는데, 미디어 이용량을 기준으로 자의적으로 미디어 레퍼토리를 유형화하는 방식과 군집분석과 같은 통계방법을 이용하여 유형화하는 방식이 그것이다. 우선 국내외 미디어 레퍼토리 연구에서 미디어 레퍼토리 유형화 방식으로 가장 일반적으로 사용되는 방법은 통계적 기법을 이용한 군집분석 방법이다. 국외 미디어 레퍼토리 연구는 모두 군집분석 방법을 사용하여 미디어 레퍼토리를 유형화하였고, 국내 10여 편의 미디어 레퍼토리 연구 중 4편은 군집분석 방법을 이용했고, 나머지 6편은 미디어 이용량을 기준으로 임의적으로 미디어 레퍼토리 유형화를 시도하였다. 각각의 유형화 방식은 나름대로의 장단점을 가지고 있는데, 강남준 외(2008)는 두 가지 유형화방식의 장단

점을 다음과 같이 설명한다. 우선 일정한 기준을 가지고 미디어 레퍼토리를 유형화할 경우 이미 검증된 이론적 기준에 따라 데이터를 분류하기 때문에 결과를 해석하기 용이하고 비슷한 기준을 사용한 기존 연구와 비교가 가능하다는 이점이 있다. 하지만 합의된 기준이 없거나 기준의 준거타당성(criterion validity)이 약한 경우 집단을 분류하는 기준 자체에 대한 논란이 야기될 수 있다. 반면, 군집분석과 같이 일정한 연산규칙에 따라 각 케이스들을 묶는 방법은 기준이 존재하지 않거나 합의되지 않을 경우 기준을 설정하기는 용이하지만, 결과를 해석하기는 쉽지 않다. 따라서 위에서 언급한 두 가지 방법 중 어떤 방법을 선택하느냐의 문제는 기존 연구에서 데이터를 분류하는 기준이 될 만한 이론적 근거가 제시되었느냐에 따라 달라질 수 있다고 한다.

그러면 국내외 미디어 레퍼토리 연구를 통해 두 가지 미디어 레퍼토리 유형화 방식의 문제점을 살펴보기로 하겠다. 우선 일정한 기준을 가지고 미디어 레퍼토리를 유형화한 연구로는 심미선(2007), 이미영·김담비·김성태(2010), 조성동·강남준(2009)의 연구를 들 수 있다. 일정한 기준에 의해 미디어 레퍼토리의 유형화를 시도한 심미선(2007)은 시청행위가 시청자에게 있어 주된 활동인지 아니면 부차적인 활동인지에 따라 차이를 보인다는 기존 연구(Rosengren, 1974; Barwise & Ehrenberg, 1988)에 의거해 어떤 매체를 중심으로 미디어를 이용하고 있고, 어떤 매체는 부차적으로 이용하는지를 보여주는 것이 중요하다고 말한다. 이러한 이론적 전제에 근거하여 총 미디어 이용량에서 특정 매체 이용량을 중심으로 미디어 레퍼토리를 유형화했는데, 유형화의 기준점을 특정 매체이용 35%로 하였다. 이후 이미영·김담비·김성태(2010)도 전체 미디어 이용시간 중에서 특정 매체 이용시간 35%를 기준으로 미디어 레퍼토리를 유형화했고, 조성동·강남준(2009)은 10%를 기준으로 유형화를 시도했다. 이렇게 연구마다 미디어 레퍼토리를 구분 짓는 기준점을 달리하면서 기준설정 논란은 계속될 것으로 보인다. 또 이들 연구에서 드러난 미디어 레퍼토리 유형화 방식의 문제는 동일한 미디어 레퍼토리로 묶인 사람 간에도 미디어 이용량의 편차가 클 수 있다

는 점이다. 예를 들면 지상파 중심 집단의 경우 어떤 사람은 지상파 텔레비전을 실제로 평균 이상 많이 시청해서 지상파 중심 집단으로 유형화된 경우도 있지만 지상파 텔레비전을 평균 이하로 시청하지만 전체적으로 저미디어 이용자여서 지상파 중심 집단으로 묶인 경우도 있어 같은 ‘지상파 중심’ 집단으로 묶였다 하더라도 실제 지상파방송 이용량에서는 차이가 클 수 있다는 것이다. 이런 한계를 인식한 이준용 외(2008)의 연구에서는 모든 미디어 이용량의 평균을 기준으로 해서 다중 미디어 이용자를 분류하기도 했다.

한편 국내외 미디어 레퍼토리 연구에서 미디어 레퍼토리 유형화 방식으로 가장 일반적으로 사용되는 방법은 군집분석 방법이다. 국외 미디어 레퍼토리 연구(Rees & Eijck, 2003; Watson-Manheim & Belanger, 2007)에서는 미디어 레퍼토리 유형화방식으로 위계적 군집분석(hierarchical cluster analysis) 방법을 주로 사용했지만, 국내 미디어 레퍼토리 연구에서는 대부분 상대적 미디어 이용지수에 대한 K-평균 군집분석을 사용하고 있다(강남준·이종영·이혜미, 2008; 이찬구·이종영·성지연, 2009; 윤해진·문성철, 2010). 상대적 미디어 이용지수는 개별 응답자의 매체별 이용시간을 전체 표본의 매체별 일일 평균 이용시간으로 나눈 값으로 동일한 이용시간이라 할지라도 매체에 따라 이용시간의 의미가 달라지는 것을 반영하기 위함이다. 가령 텔레비전 시청에 소비된 10분과 신문열독에 소비되는 10분, 인터넷 검색에 이용된 10분은 각각 다르게 해석되어야 한다는 것이다. 예를 들어 전체 응답자의 인터넷 이용시간의 하루 평균이 150분, TV는 90분, 신문은 20분이고, 응답자 A의 인터넷 하루 평균 이용시간은 130분, TV는 20분, 신문은 30분이라고 할 때 응답자 A의 미디어별 일평균 이용지수는 인터넷이 0.86, TV는 0.22, 신문은 1.5이다. 결국 응답자 A는 미디어의 절대적 이용시간을 기준으로 하면 ‘인터넷 중심’ 집단으로 분류되거나 상대적 미디어 이용지수를 사용하면 ‘신문 중심’ 집단으로 분류된다(이찬구 외, 2009). 이렇게 상대적 미디어 이용지수는 현재 지상파에 집중되어 있는 국내 미디어 이용현황으로 인해 군집분류가 지상파 중심으로 편향되게 이루어질 수 있

다는 단점을 보완(윤해진·문성철, 2010)하는 데 적절해 보인다.

이렇게 군집분석 방법은 자체 방법론이 가지고 있는 한계를 보완하면서 미디어 레퍼토리를 유형화하는 데 적합한 방법으로 자리매김하고 있다. 그러나 군집으로 묶인 사람들의 평균 미디어 이용량은 분석할 때마다 변하기 때문에 시계열적 비교분석이 어렵다는 한계는 극복하기 어려워 보인다. 따라서 미디어 레퍼토리 유형화 방식으로 가장 적합한 방법은 이론적 기준에 근거하여 미디어 레퍼토리를 유형화하는 것인데, 이 경우 시계열적 분석을 고려하여 미디어 이용량의 기준을 어떻게 설정할 것인가에 대해서는 고민이 필요해 보인다. 미디어를 이용한다고 하면 얼마나 이용해야 하는지, 융합환경 하에서 특정 매체 중심이라고 하면 총 미디어 이용시간 중에서 몇 %를 이용해야 하는지에 대한 선행연구는 향후 미디어 레퍼토리 연구 발전을 위해 필요하다고 하겠다.

미디어 레퍼토리가 융합 미디어 이용행위를 설명하는 데 있어 유용하다는 사회적 합의가 이루어졌다면 특정 미디어에 대한 개인의 의존도는 미디어 이용비율에서 구체적으로 어느 정도 되어야 하는지에 대한 기초연구가 선행되어야 할 것이다. 그리고 이런 이론적 토대 위에서 미디어 이용비율을 기준으로 미디어 레퍼토리를 유형화한다면 이론적 정당성도 확보하는 것이 된다.

#### 4. 미디어 레퍼토리 연구 결과에 대한 비판적 고찰

국내에서 행해진 미디어 레퍼토리 관련 연구들은 다양한 이론적 및 방법론적 접근방식을 사용하였고, 연구 결과에서도 일관된 결론에 도달하지는 못했다. 채널 레퍼토리 연구의 경우 이론적 및 방법론적 접근방식이 유사하여 평균적으로 이용하는 채널 레퍼토리 수에서는 큰 차이를 보이지 않았으나<sup>4</sup> 미디어 레퍼토리 연구는 미디어를 어디까지로 개념 정의할 것인가에서부터 미디어 레퍼토리를 어떻게 유형화할 것인가 하는 방법론적 접근방식의 차이로 인해 연구자마다 제시하는 미디어 레퍼토리 유

형에서는 차이를 보였다.

〈표 1〉에서 보는바와 같이 각 연구마다 측정 대상 미디어의 종류도 다양하고, 측정 결과도 용어사용에서부터 미디어 조합에 이르기까지 다양하다. 국내에서 행해진 미디어 레퍼토리 연구에서 제시한 미디어 레퍼토리 유형은 5개에서 8개사이지만, 조사 대상이 누구냐에 따라 그리고 연구 목적에 따라 미디어 레퍼토리가 달라지는 것을 알 수 있다. 가령 청소년의 미디어 레퍼토리를 파악하는 데 관심을 기울인 이미영·김담비·김성태(2010)의 연구는 청소년들이 즐겨 이용하는 인터넷 서비스를 미디어에 포함시켜 미디어 레퍼토리를 유형화하였고 국외에서 행해진 미디어 레퍼토리 연구는 대부분 미디어와 콘텐츠를 어떤 콘텐츠를 이용할 때 어떤 미디어를 이용하는지에 주목하여 미디어 레퍼토리를 유형화하였다(Rees & Eijck, 2003). 또 최근에 미디어 레퍼토리 연구를 한 왓슨-만하임과 벨란지의 연구(Watson-Manheim & Belanger, 2007)에서도 직장 내 커뮤니케이션 미디어 레퍼토리를 밝히는 데 초점을 두고 있어 대부분의 레퍼토리 유형이 연구목적에 따라 달라지는 것을 알 수 있다. 따라서 국내 미디어 레퍼토리 연구 결과를 국외 연구 결과와 맞비교하기는 어려운 수준이다.

다만 국내 미디어 레퍼토리 연구는 대부분 미디어 이용조합에 초점을 맞추었고, 미디어 레퍼토리 유형을 도출함에 있어 단일 미디어 중심의 미디어 이용패턴과 다중 미디어 중심의 이용패턴을 구분하고 있다는 공통점을 가지고 있다. 또 미디어 레퍼토리 유형화의 중심매체가 텔레비전과 인터넷이라는 것도 국내 미디어 레퍼토리 연구의 공통점이다. 물론

---

6 채널 레퍼토리의 경우 연구자마다 일관된 연구 결과를 제시하고 있다. 미국의 경우 히터(Heeter, 1985)의 연구에서는 34개 채널 중에서 평균 채널 레퍼토리 수는 10개 내외로 나왔다. 또 한국의 채널 레퍼토리 연구에서는 사람들이 즐겨 이용하는 채널 레퍼토리의 수를 윤석민(1996)은 12.1개, 최양수·장성아(1998)는 12.4개, 이상식·김관규(2001)는 14.8개로 제시하고 있어 채널 레퍼토리 수에서는 연구마다 큰 차이를 보이지 않았다. 특히 채널이 늘어날수록 평균적으로 이용하는 채널 레퍼토리의 수도 늘어나는 추세를 보이고 있어 이러한 차이는 연구 방법론상의 문제라기보다는 방송환경의 변화로 해석할 수 있다.



김은실외(2009)와 윤해진·문성철(2010)의 연구에서는 다중 미디어 이용자로 명명할 수 있는 집단이 별도로 도출되지 않았지만, 그외 미디어 레퍼토리 연구에서는 다중 미디어 이용자의 존재가 확인되었다. 이재현(2006)의 연구에서는 '다중 미디어 이용자'를 모바일-PC 중심형, 모바일-TV 중심형, TV-PC 중심형, 모바일-PC-TV 중심형으로 세분화하였고, 심미선(2007, 2008)과 이미영·김담비·김성태(2010)의 연구에서는 특정 매체의 미디어 이용비율이 35% 미만인 집단을 '다중매체 이용자', '다매체 중심형'으로 이름 붙였다. 또 강남준 외(2008)의 연구에서는 군집분석을 통해 다양한 매체를 골고루 이용하는 '다매체 이용자'를 분류해 냈으며, 한국방송(KBS)이 1995년과 2000년, 2005년에 실시한 국민생활시간대 조사자료를 2차 분석한 조성동·강남준(2009)의 연구에서는 '단일매체 이용자', '이중매체 이용자'와 함께 '다중매체 이용자'를 도출해 냈다. 특히 이 연구에서는 조사대상 7개 매체의 이용비율이 10% 미만인 집단을 '다중매체 이용자'로 명명했다. 이찬구 외(2009)의 연구에서는 다양한 매체를 골고루 이용하는 다중 미디어 이용자의 특성을 보이는 집단을 '균형적 매체이용군'으로 이름 붙였다.

이렇게 국내에서 행해진 다중 미디어 이용자에 대한 정의 및 특징은 연구마다 차이를 보이고 있어, 구체적으로 다양한 매체를 어떻게 이용해야 다중 미디어 이용자로 이름 붙일 수 있으며 그 규모는 어느 정도나 되는지에 대해서는 공통된 기준을 제시하고 있지는 못하다. 적어도 다중 미디어 이용자라고 하면 우리 사회에서 이용 가능한 모든 미디어를 평균 이상 이용하는 집단이라는 기준 정도는 마련되어 있어야 한다는 것이다. 또 대부분의 연구가 다중 미디어 이용자의 존재를 보여주고, 이들의 인구사회학적 특성 및 미디어 이용량을 밝히는 데 초점을 둘뿐 이들의 구체적인 미디어 이용활동은 어떤지, 다른 집단과는 어떤 차이를 보이는지에 대해서는 관심을 기울이지 못하고 있다. 연구 결과의 단조로움에서 드러난 것처럼 이제 다중 미디어 이용자의 존재를 확인한 이상 다중 미디어 이용자의 다양한 사회, 문화적 특성에 관심을 기울여야 할 것이다.

## 5. 나가면서

미디어 연구는 오랫동안 단일 매체 중심으로 미디어 이용패턴을 분석하는 데 초점을 두었다. 다중 미디어 환경 하에서도 미디어 이용연구는 단일 매체 중심으로 프로그램 선택행위나 이용동기를 파악하는 데 초점을 두었다. 미디어 이용행위 연구가 미디어 고립주의에서 벗어나 다중 미디어 이용으로 관심을 돌려 연구가 이루어진 것은 불과 4~5년 전부터의 일이다. 해외에서는 우리보다 일찍 다중 미디어 환경 하에서의 미디어 이용 연구를 시작했지만, 다중 미디어 이용연구는 양적으로 뿐만 아니라 질적으로도 일관된 체계를 갖추지는 못했다. 또 국내에서처럼 다중 미디어 이용자의 존재를 확인하기보다는 미디어와 콘텐츠 간의 관계를 파악하는 데 주로 관심을 기울였다. 다중 미디어 이용 관련 대부분의 연구들이 사람들은 다양한 매체를 어떤 목적으로 이용하고 있으며, 각 매체별로 이용하는 콘텐츠가 어떻게 달라지는지에 초점을 두었다. 다시 말하면 미디어 이용보다는 미디어와 콘텐츠 간의 관계에 관심을 두었다고 보는 것이 옳다.

그러나 국내 다중 미디어 이용연구는 미디어 레퍼토리에서 출발한다. 미디어 레퍼토리 연구는 국내외 이렇다 할 연구 기반이 형성되지 않은 환경에서 독자적으로 연구가 이루어졌는데, 4~5년의 기간 동안 10여 편의 연구가 축적되면서 이론적, 방법론상의 문제점이 해결되면서 더욱 정교해지고 있다. 국내 미디어 레퍼토리 연구의 공통점은 모든 연구에서 다양한 미디어를 고루 이용하는 다중 미디어 이용자의 존재를 확인했고, 다중 미디어 이용자에 속하지 않은 사람들은 특정 미디어를 중심으로 이용하되, 다른 미디어를 부차적으로 이용하는 특성을 보여주었다. 이는 사람마다 중요하게 생각하는 미디어가 다르다는 것을 시사하는 것이다. 소매체 시대에는 중심 미디어라는 개념이 존재하지 않았다. 이용할 수 있는 미디어가 몇 개에 불과했고, 그나마 시간과 공간의 제약 때문에 특정 시간대 및 특정 공간에서 이용할 수 있는 매체는 제한적이었다. 그러나 다중 미디어 환경 하에서는 시간과 공간의 제약에서 벗어나 다양한 미디어를 이용할 수 있는데, 이용할 수 있는 매체가 늘어나면서 사람

마다 중요하게 생각하는 미디어에도 차이를 보인다는 것이다. 과거 소매 체 시대에 텔레비전은 오락 매체이고, 신문은 정보매체였으나 융합 미디어 환경 하에서는 사람마다 오락적인 목적으로 이용되는 매체와 정보적인 매체로 이용되는 매체가 다를 수 있다는 것이 미디어 레퍼토리 연구를 통해 확인할 수 있었다.

또 연구 경향도 초기에는 미디어 레퍼토리의 유형을 찾는 데 초점을 두었다면 최근에는 미디어 레퍼토리 유형과 장르이용 간의 관계로 관심을 넓혀가고 있다. 미디어 레퍼토리 유형과 장르이용 간의 관계를 분석한 심미선(2007b)과 이찬구 외(2009)의 연구에서는 오락추구 장르와 정보추구 장르에서 상반되는 결과를 보여주고 있는데, 심미선(2007b)의 연구에서는 오락추구 장르에서는 미디어 레퍼토리에 따른 집단 간 차이가 없었지만, 정보추구 장르에서는 집단 간 차이가 두드러지는 것으로 나타났다. 이찬구·이종영·성지연(2009)의 연구에서도 드라마나 연예/오락/쇼와 같은 오락 콘텐츠는 미디어 레퍼토리 유형에 관계없이 가장 선호되는 콘텐츠로 나타나 심미선(2007b)의 연구 결과를 지지해 주었다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 연구자들은 미디어 레퍼토리의 다양화에도 불구하고 실제 소비되는 콘텐츠는 특정 장르에 집중됨에 주목하여 미디어 플랫폼의 다양화는 콘텐츠 이용수단의 다양화만을 의미하는 것이라는 주장을 펴기도 했다.

이렇게 미디어 레퍼토리 개념은 융합 미디어 환경 하에서 미디어 이용패턴을 설명할 수 있는 유용한 틀을 제공해 준다고 하겠다. 그렇다면 일명 구글TV 또는 스마트TV가 도입되고, 기존의 텔레비전이 스마트TV로 재편될 경우 미디어 레퍼토리 개념은 어떤 의미를 갖게 될 것인가? 우선 스마트TV의 가장 큰 특징은 다양한 미디어로 가능했던 서비스가 스마트TV 하나로 가능해졌다는 점을 들 수 있다. 미디어 레퍼토리를 구성했던 다양한 미디어가 스마트TV 하나로 통합되기 때문에 어찌 보면 스마트TV가 주도하는 융합 미디어 환경 하에서는 미디어 레퍼토리 개념도 의미를 상실할 수 있다. 스마트TV 중심의 미디어 이용자에게 즐겨 이용하는 미디어 목록은 의미가 없다. 대신 스마트TV 내에서 즐겨 이용하

는 미디어 서비스 목록이 미디어 이용의 차이를 설명하는 데 유용할 수 있다. 따라서 새로운 미디어를 추가하는 데 드는 비용의 문제도 더 이상 구조적인 요인으로 작용하지 않고, 미디어 이용은 순전히 개인의 선호를 바탕으로 한다. 그래서 미디어 이용의 효율성 측면에서만 보면 스마트TV로 모든 미디어 활동을 통합해 가는 것이 맞다. 그러나 현실은 그렇지 못하다.

스마트TV가 다중 미디어 이용행위 및 미디어 레퍼토리에 미칠 영향을 예상해 보면, 우선 스마트TV가 보편화되는 환경 하에서도 미디어 레퍼토리는 유용한 설명력을 제공할 것이라는 것이다. 그 이유는 이제까지 새로운 미디어가 도입될 때마다 그랬듯이 아무리 효율적인 미디어가 등장해도 모든 사람들이 새로운 미디어를 채택하지는 않는데, 이는 미디어 이용자에게는 기술적 효율성보다는 습관으로 인해 느끼는 편안함이 더 중요하기 때문이다. 스마트TV가 도입되고, 수용되면 새로운 미디어의 초기 채택자들은 스마트TV 중심으로 자신의 미디어 이용을 재편할 것이다. 그러나 여전히 스마트TV의 수용을 거부하면서 기존의 미디어 이용습관을 고수하는 전통 미디어 중심 사용자 집단도 한동안은 지속될 것이며, 여기에 텔레비전을 스마트TV로 대체하기는 했지만 기존의 미디어를 그대로 이용하는 스마트TV와 전통 미디어 동반 사용자 집단도 있을 수 있다. 그리고 이들의 미디어 이용행위의 차이는 여전히 미디어 레퍼토리에 따라 달라질 수 있는데, 이는 사람들의 미디어 이용이 습관적으로 이루어지기 때문이다. 특정 미디어를 중심으로 한번 고착된 미디어 이용은 다른 미디어로 쉽게 바뀌지 않는다는 것이 미디어 레퍼토리의 설명력을 높혀 준다고 할 수 있다.

다중 미디어 시대 많은 사람들은 다중 미디어 이용자로 살아갈 것이다. 불과 몇 년 전만 해도 단일 미디어 중심 이용자와 다중 미디어 이용자의 차이가 미디어 이용행위에서의 차이를 보여주었다면 향후 융합 미디어 이용이 보편화되는 환경 하에서는 다중 미디어 이용자 간의 미디어 이용의 차이를 고찰할 필요가 있을 것이다. 그래서 한동안 다중 미디어 이용행위를 고찰함에 있어 미디어 레퍼토리 개념은 유용성이 클 것으로 전망된다.

## 참고문헌

- 강남준 · 이종영 · 이혜미 (2008). 군집분석 방법을 사용한 미디어 레퍼토리 유형 분석. 『한국방송학보』, 22권 2호, 7~46.
- 강미선 (2007). 매체조합(Media Set)으로 본 다중매체 소비행동 연구. 『광고연구』, 겨울호, 9~35.
- 강미은 (2000). 인터넷과 기존 매체이용의 상호관계에 관한 연구. 『방송연구』, 59호, 179~208.
- 김은미 (2002). 사회적 커뮤니케이션 성향과 매스미디어 이용. 『언론과 사회』, 10권 4호, 가을호, 121~151.
- 김은미 · 윤석민 (2003). 방송의 다채널화가 수용자의 매체이용행위에 미치는 영향. 『한국방송학보』, 17권 2호, 45~80.
- 김은실 · 하예린 · 박원기 (2009). 미디어 레퍼토리와 라이프스타일에 관한 연구. 『한국광고홍보학보』, 11권 1호, 61~95.
- 방송통신위원회, 『방송산업실태보고서 2003~2010년』.
- 배진아 (2004). 지상파 및 다채널 텔레비전 시청의 수동성과 능동성 비교 연구: 시청패턴의 유사성 분석을 중심으로. 『한국언론학보』, 48권 5호, 30~52.
- 심미선 (2007a). 다매체시대 미디어 레퍼토리 유형에 관한 연구. 『한국방송학보』, 21권 2호, 351~390.
- 심미선 (2007b). 융합매체환경하에서의 장르이용에 관한 연구: 지상파와 케이블을 중심으로. 『방송연구』, 겨울호, 방송위원회, 175~220.
- 심미선 · 김은실 · 하예린 (2009). 미디어 이용의 대체 및 보완에 관한 연구: 미디어 레퍼토리를 중심으로. 『한국방송학보』, 23권 2호, 317~364.
- 유세경 (2004). 텔레비전과 인터넷 이용행위의 상호관계성에 관한 연구. 『한국방송학보』, 18권 3호, 475~520.
- 윤석민 (1996). 케이블TV의 도입이 TV시청관련 활동에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국언론학보』, 38호 가을호, 한국언론학회, 5~38.
- 윤해진 · 문성철 (2010). 미디어 레퍼토리 유형에 따른 콘텐츠 소비: 지상파 장르 선호도를 중심으로. 2010년 한국언론학회 봄철 정기학술대회 발표집

(working paper).

- 이미영 · 김담비 · 김성태 (2010). 청소년 미디어 레퍼토리 연구. 『한국언론학보』, 54권 1호, 82~106.
- 이재현 (2005). 인터넷, 전통적 미디어, 그리고 생활시간패턴: 시간 재할당 가설의 제안. 『한국언론학보』, 49권 2호, 224~255.
- 이재현 (2006). 모바일 미디어와 모바일 콘텐츠: 멀티플랫폼 이론의 구성과 적용. 『방송문화연구』, 18권 2호, 285~317.
- 이준웅 · 심미선 · 김은미 (2007). 『매체융합시대의 이용자 복지개념의 확장을 위한 매체이용조사』, 방송위원회.
- 이찬구 · 이종영 · 성지연 (2009). 다매체시대 군집유형에 따른 미디어 이용방식에 관한 연구: 상대적 미디어 이용지수를 이용하여. 『사이버커뮤니케이션학보』, 26권 3호, 201~236.
- 조성동 · 강남준 (2009). 다매체 환경정착에 따른 수용자들의 매체이용 특성변화와 이용매체 구성변화. 『한국언론학보』, 53권 1호, 233~256.
- 케이블TV 협회 사이트 자료실.

- Agostino, D. (1980). Cable television's impact on the audience of public television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 24(3), 347~365.
- Atkin, D. J., Jeffres, L. W., & Neuendorf, K. A. (1998). Understanding Internet adoption as telecommunications behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 475~490.
- Barwise, T. P., & A. S. C. Ehrenberg (1988). *Television and its audience*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Becker, L. B., Dunwoody, S., & Rafaeli, S. (1983). Cable's impact on use of other news media. *Journal of Broadcasting*, 27(2), 127~139.
- Bolter, Jay D. & Grusin, Richard (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, MA: The MIT Press. 『재매개: 뉴미디어의 계보학』. 이재현 (역)(2006). 서울: 커뮤니케이션북스.
- Bowman, G. W., & Farley, J. U. (1972). TV viewing: Application of a formal choice model. *Applied Economics*, 4, 245~259.
- Bryce, J. W. (1987). Family time and television use. In T. R. LindLof (ed), *Natural audience: Qualitative research of media use and affects* (pp.

- 121~138). Norwood: Ablex.
- Chan-Olmsted, S. M., Li, J. C. C., & Jung, J. (2005). The Profiling of cable modem broadband consumers: Characteristics, perceptions and satisfaction. *Journal of Targeting*, 13(4), 327~345.
- Comstock, G., Chaffee, S., Katzman, N., McCombs, M., & Roberts, D. (1978). *Television and Social Behavior*. New York: Columbia University Press.
- Cooper, R. (1996). The status and future of audience duplication research: An assessment of ratings-based theories of audience behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 96~116.
- Darmon, R. Y. (1976). Determinants of TV viewing. *Journal of Advertising Research*, 16, 17~24.
- Domingo, D., & Heinonen, A. (2008). Weblogs and journalism: A typology to explore the blurring boundaries. *In Nordicom Review*, 29(1), 3~15.
- Eastman, S. T., Head, S. W., & Klein, L. (1987). *Broadcasting/Cable programming: Strategies and practices*(2nd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Fidler, R. (1997). *Media morphosis: Understanding new media*. Thousand Oaks, C.A.: Pine Forge Press.
- Gensch, D. H., & Shaman, P. (1980). Predicting TV ratings. *Journal of Advertising Research*, 20(4), 85~92.
- Goodhardt, G. J., Ehrenberg, A. S. C., & Collins, M. A. (1987). *The television audience: Patterns of viewing (2th)*, Hants, England: Gower.
- Hasebrink, Uwe & Jutta Popp (2006). Media repertoires as a result of selective media use: A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31(3), 369~387.
- Heeter, C., Greenberg, B. S. (1988). A theoretical overview of the program choice model. *Cableviewing*. Ablex Publishing Company, 33~50.
- Heeter, C. (2000). Interactivity in context of designed experiences. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 4~15.
- Henry, M. D., & Rinne, H. J. (1984). Predicting program shares in new time slots. *Journal of Advertising Research*, 24(2), 9~17.
- Horen, J. H. (1980). Scheduling of network television programs. *Management Science*, 26, 354~370.
- Jeffres, L. W. (1978). Cable TV and interest maximization. *Journalism Quarterly*, 55(1), 149~154.

- Jeffres, L. W., Atkin D. J., Nevendorf K. A., & Lin, C. A. (2004). The influence of expanding media menus on audience on content selection. *Telematics and Informatics*, 30, 1~18.
- Kees van Rees, & Koen van Eijck (2003). Media repertoires of selective audiences: The impact of status, gender, and age on media use. *Poetics*, 31, 465~490.
- Lehmann, D. R. (1971). Television show preference: Application of a choice model. *Journal of Marketing Research*, 8, 47~55.
- Leung, L., & Wei, R. (1999). Who are the mobile phone have-nots? *New Media and Society*, 1(2), 209~226.
- McComb, M. E. (1972). Mass media in the marketplace. *Journalism Monographs*, 24, 1~104.
- McComb, M. E., & Nolan, J. (1992). The relative constancy approach to consumer spending for media. *Journal of Media Economics*, 5(2), 43~52.
- McDonald, D. G. (1990). Media orientation and television news viewing. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 67(1), 11~20.
- Neuendorf, K., Jeffres L. W., & Atkin D. (2000). The television of abundance arrives: Cable choices and interest maximization. *Telematics and Informatics*, 17, 169~197.
- 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.
- Neuman, R. (1991). *The Future of the Mass Audience*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Owen, B., Beebe, J., & Manning, W. (1974). *Television economics*. Lexington, MA: D.C. Heath.
- Reagan, J. (1996). The repertoire of information sources. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40(1), 112~121.
- Robinson, J. P., Barth, K., & Kohut, A. (1997). Social Impact Research: Personal computers, mass media and use of time. *Social Science Computer Review*, 15(1), 65~82.
- Rosengren, K. E. (1974). Use and gratifications: A paradigm outlined. In J. C. Blumler & E. Katz (eds.), *The use and mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 269~286). Beverly Hills, CA.: Sage.



- Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1989). *Media matter: TV use in childhood and adolescence*. Ablex Pub.
- Rothe, J. T., Harvey, M. G., & Michael, G. C. (1983). The impact of cable television on subscriber and nonsubscriber behavior. *Journal of Advertising Research*, 23(4), 15~22.
- Rust, R. T., Kamakura, W. A., & Alpert, M. I. (1992). Viewer preference segmentation and viewing choice models for network television. *Journal of Advertising*, 21(1), 1~18.
- Sparkes, V. M. (1983). Public perception of and reaction to multi-channel cable television service. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27(2), 163~175.
- Steiner, P. O. (1952). Program patterns and preferences and the workability of competition in radio broadcasting. *Quarterly Journal of Economics*, 66(2), 194~223.
- Tavakoli, M. & Cave, M. (1996). Modelling television viewing patterns. *Journal of Advertising*, 25(4), 71~86.
- Watson-Manheim, M. B., & Belanger, F. (2007). Communication media repertoire: Dealing with the multiplicity of media choices. *MIS Quarterly*, 31(2), 267~294.
- Webster, G. J. (1985). Program duplication: A study of television inheritance effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(2), 121~133.
- Webster, G. J. (1986). Audience behavior in the new media environment. *Journal of Communication*, 36, 77~91.
- Webster, J. G., & Wakshlag, J. J. (1983). A theory of television program choice. *Communication Research*, 10, 430~446.
- Webster, G. J., & Newton, G. (1988). Structural determinants of television news audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32, 381~389.
- Webster, G. J., & Lichty, L. W. (1991). *Ratings Analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Webster, G. J., & Wang, T. Y. (1992). Structural determinants of exposure to television: The case of repeat viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36, 125~136.
- Wei, R. (2001). From luxury to utility: A longitudinal analysis of cell phone laggard. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(4), 702~719.

- Weimann, G. (1996). When cable comes to holy land: The impact of cable TV on israeli viewers. *Journal of Broadcasting & Electronic media*, 40(2), 243 ~257.
- Weimann, G., Brosius, H. B., Wober, M. (1992). *TV diet: Toward a typology of TV viewers*. Unpublished manuscript.
- Zufryden, F. S. (1973). Media scheduling: A stochastic dynamic model approach. *Management Science*, 23, 1395 ~1406.

최초 투고일 • 2010. 07. 05  
논문 수정일 • 2010. 07. 31  
게재 확정일 • 2010. 08. 05