

방송통신정책연구 11-진흥-마-04

스마트미디어 서비스 이용실태 조사

(Research on using pattern of Smart media service)

심미선/김은미

2011. 12

연구기관 : (사)한국언론학회



이 보고서는 2011년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신정책연구사업의 연구결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『스마트미디어 서비스 이용실태 조사』의
연구결과보고서로 제출합니다.

2011년 12월

연구기관 : (사)한국언론학회

총괄책임자 : 심미선(순천향대학교 신문방송학과 교수)

공동연구원 : 김은미(서울대학교 언론정보학과 교수)

참여연구원 : 오하영(숙명여자대학교 미디어학부 박사과정)

김반야(서울대학교 언론정보학과 박사과정)

목 차

요약문

제1장 서론	1
1. 문제제기.....	1
2. 정책적 필요성.....	4
제2장 본론	6
제1절 기존문헌 검토.....	6
1. 방송환경의 변화와 미디어 이용패턴의 변화.....	6
2. 국내·외 스마트미디어 이용에 관한 연구동향.....	14
3. 스마트미디어 이용현황 조사결과 요약.....	22
4. 스마트미디어 이용에 영향을 미치는 요인에 대한 고찰.....	30
제2절 연구 방법.....	43
1. 초점집단 인터뷰.....	43
2. 조사설계.....	45
제3절 연구 결과.....	53
1. 초점집단 인터뷰 결과.....	53
2. 설문조사 결과.....	75
제3장 결론	126
참고문헌.....	130
부록(설문지).....	140

표 목 차

<표 2-1> 미디어 레퍼토리 관련 연구.....	12
<표 2-2> 고정형 미디어 지향 집단	28
<표 2-3> 이동형 미디어 지향 집단.....	29
<표 2-4> 라이프스타일 측정 척도.....	33
<표 2-5> 미디어 이용을 라이프스타일 변인으로 분석한 선행 연구.....	35
<표 2-6> 스마트미디어 이용자 및 비이용자의 표본할당표.....	46
<표 2-7> 조사 내용.....	48
<표 2-8> SNS 유형과 정의	52
<표 2-9> 심층 인터뷰 참석자 프로필	53
<표 2-10> 초점집단 인터뷰 내용.....	55
<표 2-11> 스마트함에 대한 인식.....	59
<표 2-12> 이용중인 스마트 기기.....	77
<표 2-13> 스마트폰 이용자와 비이용자의 인구통계학적 속성.....	79
<표 2-14> 일반휴대전화이용자, 스마트폰이용자, 태블릿PC 이용자 인구통계학적 속성	81
<표 2-15> 휴대전화를 이용하는 때.....	83
<표 2-16> 태블릿PC를 이용하는 때.....	84
<표 2-17> 대중교통을 이용하거나 누군가를 기다릴 때 하는 행동.....	85
<표 2-18> 집 안에서의 텔레비전 시청방식.....	87
<표 2-19> 집 밖에서의 텔레비전 시청방식.....	88
<표 2-20> 텔레비전과 종이신문 평균 이용시간 비교.....	90
<표 2-21> 노트북과 데스크톱PC 평균 이용시간 비교.....	90
<표 2-22> 스마트폰과 태블릿PC 평균 이용시간 비교.....	90
<표 2-23> 스마트폰/태블릿PC 이용이 매체 이용시간 및 대인커뮤니케이션에 미친 영향...	93

<표 2-24> 이용자 및 비이용자의 매체 의존도.....	95
<표 2-25> 스마트미디어 이용자의 미디어 이용동기.....	98
<표 2-26> 최근 일주일 동안 신문에서 읽은 기사.....	99
<표 2-27> 최근 일주일 동안 텔레비전 시청한 장르.....	100
<표 2-28> 최근 일주일 동안 인터넷에서 이용한 서비스 이용여부 및 이용빈도	102
<표 2-29> 이용자들이 인터넷 서비스를 이용하는 단말기.....	105
<표 2-30> 휴대전화 통한 서비스 이용의 차이.....	106
<표 2-31> 이용자 및 비이용자의 SNS 이용여부.....	107
<표 2-32> 이용하는 SNS 서비스 유형.....	108
<표 2-33> 이용자 및 비이용자의 SNS 이용정도 비교.....	109
<표 2-34> 이용자 및 비이용자의 SNS 교류대상.....	110
<표 2-35> SNS 교류 대상 규모.....	111
<표 2-36> SNS 이용이 오프라인 관계에 미친 영향.....	112
<표 2-37> SNS에서 주로 하는 역할.....	113
<표 2-38> 이용자 및 비이용자의 SNS 이용동기.....	115
<표 2-39> 이용자 및 비이용자의 미디어 이용 패턴.....	116
<표 2-40> 이용자 및 비이용자의 미디어 리터러시.....	118
<표 2-41> 이용자 및 비이용자의 라이프스타일.....	119
<표 2-42> 스마트폰으로 바꾸게 된 계기.....	120
<표 2-43> 스마트폰에 설치된 애플리케이션 수와 주로 이용하는 애플리케이션 수...	121
<표 2-44> 스마트폰에 설치된 애플리케이션 수와 주로 이용하는 애플리케이션 수...	121
<표 2-45> 스마트폰/태블릿PC에 설치된 애플리케이션 개수.....	122
<표 2-46> 애플리케이션 이용 차이.....	123
<표 2-47> 스마트미디어에 대한 인식(중독).....	125

그 립 목 차

[그림 2-1] 조사방법 개요.....	46
[그림 2-2] 스마트미디어 이용자와 비이용자	76
[그림 2-3] 휴대전화를 이용하는 때.....	83
[그림 2-4] 대중교통을 이용하거나 누군가를 기다릴 때 하는 행동.....	85
[그림 2-5] 집 안에서의 텔레비전 시청방식.....	87
[그림 2-6] 집 밖에서의 텔레비전 시청방식.....	88
[그림 2-7] 스마트폰/태블릿PC 이용이 매체 이용시간 및 대인커뮤니케이션에 미친 영향....	92
[그림 2-8] 이용자 및 비이용자의 매체 의존도.....	95
[그림 2-9] 텔레비전과 태블릿PC 이용동기에 차이가 나는 문항.....	97
[그림 2-10] 스마트폰과 태블릿PC 이용동기에 차이가 나는 문항.....	97
[그림 2-11] SNS에서 주로 하는 역할	113

요 약 문

1. 스마트미디어 서비스 이용에 대한 연구개요

- 이 연구는 스마트미디어 이용자 및 비이용자를 대상으로 스마트미디어 서비스 이용 상태를 파악하는데 그 목적이 있음.
- 현재 급속한 성장세를 보이고 있는 스마트미디어 이용패턴을 추적하는 것은 의미있는 작업이나 기존의 연구가 많이 축적되어 있지 않은 관계로 스마트미디어 서비스 이용패턴을 조사하기에 앞서 스마트미디어 이용자를 대상으로 한 초점집단 인터뷰를 먼저 실시함.
- 초점집단 토론에서는 사람들이 생각하는 스마트미디어란 무엇이며, 스마트미디어를 이용하면서 일상이 어떻게 변화했는지를 파악하는데 초점을 둠.
- 아울러 여기서 나온 자료를 바탕으로 설문지를 이용한 스마트미디어 서비스 이용상태를 파악하는 설문조사를 실시함. 설문조사에서는 주로 스마트미디어 이용자 및 비이용자의 미디어 이용패턴의 차이를 고찰하는데 초점을 둠.
- 본 연구를 수행하기 위해 실시한 스마트미디어 이용자에 대한 초점집단 인터뷰 및 설문조사방법에 대한 개요 및 연구결과 요약은 다음과 같음.

2. 스마트미디어 이용자를 대상으로 한 초점집단 인터뷰(FGI)

1) 초점집단 인터뷰의 개요

- 본 연구는 스마트미디어에 대한 인식, 실제 이용패턴에 대한 이용자의 인식 및 이용경험을 파악하는데 그 목적이 있음. 연구자 1인이 사회자(moderator)로 심층인터뷰를 진행하였고, 인터뷰 내용은 참여자의 동의하에 녹음되었고, 녹취록으로 작성됨.
- 인터뷰는 서울에 거주하는 20대, 30대 남·여 스마트미디어 이용자 31명을 대상으로

진행됨. 이들은 성별과 스마트미디어 이용정도에 따라 네 그룹으로 나뉘어 표집되었는데, 여기서 이용정도를 구분하는 기준으로는 스마트미디어 이용기간과 이용기기를 중요하게 고려함. 이용기기가 스마트폰이고, 이용기간이 3개월 미만인 경우에는 스마트폰 이용자, 스마트폰과 태블릿PC를 함께 이용하고 있으면서 7개월 이상 사용한 사람은 태블릿PC 이용자로 구분함. 이렇게 해서 구분한 집단은 ① 남성 태블릿PC 이용자, ② 남성 스마트폰 이용자, ③ 여성 태블릿PC 이용자, ④ 여성 스마트폰 이용자로 이름붙임.

○ 초점집단 인터뷰 일정 및 조사대상자는 다음과 같음.

- 기간 : 2011년 7월 7일 ~ 7월 11일
- 장소: 서울시 서초구 양재동 코리아리서치 그룹심층인터뷰실
- 대상: 서울에 거주하는 20·30대 남·여 스마트미디어 이용자
- 그룹구성: 총 4그룹, 31명

○ 한편 인터뷰를 위한 질문은 스마트미디어에 대한 인식과 실제 이용경험, 이용에서 비롯된 변화에 대한 논의 전개가 가능하도록 구성하였고, 구체적인 문항은 다음과 같음.

- 스마트미디어를 구매하게 된 이유는 무엇인가?
- 스마트미디어를 이용하면서 '혁신적이다'라고 느꼈던 부분은 무엇인가?
- '스마트하다'가 의미하는 바가 무엇일까?
- 스마트미디어를 이용하면서 일상에 어떠한 변화가 생겼나?
- 스마트미디어를 이용하면서 다른 사람과 커뮤니케이션 하는 데 어떠한 변화가 생겼나?
- 스마트미디어 이용이 텔레비전, 신문과 같은 기존 매체 이용에 어떠한 변화를 주었나?
- 스마트미디어를 통해 SNS를 어떻게, 얼마나 이용하나?
- 스마트미디어를 통해 뉴스를 어떻게, 얼마나 소비하나?
- 앞으로 스마트미디어가 우리 사회에 어떠한 영향을 미칠 것으로 예측되나?

2) 초점집단 인터뷰 결과 요약

○ 초점집단 인터뷰의 참가자들은 대부분 새로운 기기의 초기채택자의 특성을 많이 보였음. 즉 스마트미디어를 아주 활발하게 이용하고 있었고, 스마트미디어가 이용자들에게 제공하는 편리함을 향유하면서도 스마트미디어의 부정적인 측면에 대해서도 분명하게 인식하고 있었음.

○ 초점집단인터뷰를 통해 참가자들이 말한 스마트미디어가 우리의 일상을 어떻게 변화시킬 것인지에 대한 결론은 다음과 같이 몇 가지로 요약할 수 있음.

첫째, 스마트미디어 이용동기는 ‘사회적 압력’, ‘스마트미디어의 기능 및 필요성에 대한 인지’, ‘개인의 개혁적 성향’으로 설명할 수 있었음. 이 중에서도 ‘사회적 압력’ 때문에 스마트폰 또는 태블릿PC를 구매하게 되었다는 응답이 가장 많았음. 이러한 결과로 미루어 볼 때, 스마트미디어 채택과 관련해서는 주위 사람들의 체면을 중시하고 트렌드를 따라가야 한다는 체면중심의 문화적 특성이 반영된 것으로 해석할 수 있음.

둘째, 구매동기와 관련해 흥미로운 사실은 스마트폰 이용자 중에서는 개인의 개혁적인 성향 때문에 스마트폰을 구매하게 되었다는 응답자가 많지 않았는데 반해 태블릿PC 이용자 중에서는 개혁적인 성향이 태블릿PC 구입에 영향을 미친 것으로 나타남.

셋째, 스마트미디어로 인한 일상생활의 변화는 스마트폰 이용자보다는 태블릿PC 이용자에게서 더 두드러지게 나타남. 또 스마트폰 이용자보다는 태블릿PC 이용자가 다양한 애플리케이션을 더 효과적으로 이용하는 것으로 드러남.

넷째, 스마트미디어가 사람들의 일상을 변화시켰다는 사실에 대해서는 이견이 없었음. 다만 긍정적인 측면과 부정적인 측면에 대한 인식을 함께 가지고 있었는데, 긍정적인 측면으로는 무료한 시간을 보내는데 있어 친구와 같은 효율적인 미디어라는 인식과 함께 업무나 일의 효율성을 높이는데 유용하다는 의견이 지배적임. 반면, 부정적인 변화로는 스마트폰이나 태블릿PC때문에 쓸데없는 시간의 낭비가 많고, 언제든지 쇼핑이나 소셜커머스 등을 할 수 있어 지출이 늘어난다는 점도 문제로 지적됨. 또 스마트미디어가 편리하다 보니 기계에 대한 의존도가 지나치게 높고, 공적인 시공간과 사적 시공간의 경계가 없어진 점 때문에 불편하다는 의견도 많았음. 전체적으로 스마트미디어의 부정적인 변화에 대해서는 태블릿PC 이용자보다는 스마트폰이용자에게서 더 많이 언급되었고, 남자보다는 여성이 부정적인 측면을 더 잘 인식하는 것으로 드러남.

다섯째, 스마트미디어 이용은 대인 커뮤니케이션에도 영향을 미침. 우선 온라인상에서 스마트폰 이용자 간에는 카카오톡과 같은 무료 앱을 이용해 소통량이 증가함. 그러나 다수의 여성 이용자들은 오프라인 공간에서 사람을 만나도 서로 대화를 하기보다는 각자의 스마트폰을 들여다보느라 실제로 대화하는 시간은 줄어들었으며, 대화의 깊이도

가벼워졌다고 말함.

여섯째, 스마트폰은 주로 자투리 시간이나 이동 중에 이용하는데 반해 태블릿PC는 집 안 또는 고정된 공간에서 주로 이용하는 것으로 나타남. 또 태블릿PC로는 텔레비전 프로그램을 다운받아 시청하거나 DMB앱으로 텔레비전 프로그램을 시청한다는 사람이 많아 같은 스마트미디어이지만 스마트폰과 태블릿PC는 이용시간 및 이용장소 그리고 이용목적에서 차이를 보임.

일곱째, 스마트미디어가 텔레비전 시청 및 데스크톱PC 이용에 미친 영향과 관련해서는 서로 상반된 결과를 보여줌. 스마트폰 이용자 및 태블릿PC 이용자 모두 스마트미디어 이용과 텔레비전 시청은 동시에 이루어질 수 있는 동반이용이 가능한 매체이기 때문에 스마트미디어 이용이 텔레비전 시청시간에 영향을 미치지 않는다고 주장함. 그러나 데스크톱PC의 경우에는 스마트폰이나 태블릿PC를 이용하면서 이용시간이 많이 줄었다는 의견이 많았음.

여덟째, 스마트폰 이용자보다는 태블릿PC 이용자들이 SNS를 더 활발하게 이용하는 것으로 나옴. 스마트미디어를 이용하면서 뉴스소비가 늘었다는 의견도 많았음. 또 스마트미디어가 우리 사회에 미칠 영향과 관련해 대부분의 참가자들은 스마트미디어로 인해 삶의 편리성은 엄청나게 늘어났지만, 이로 인해 개인정보 노출, 프라이버시 침해 등의 문제는 더욱 커질 수 있다는 점을 지적하였음.

3. 스마트미디어 이용자 및 비이용자를 대상으로 한 설문조사

1) 설문조사의 개요

- 본 연구는 스마트미디어 이용자 및 비이용자들의 스마트미디어를 비롯한 기존 미디어 이용패턴의 차이를 파악하는데 그 목적이 있음.
- 이를 위해 스마트미디어 이용자 및 비이용자를 대상으로 한 설문조사를 실시함. 설문조사는 면접원이 조사대상자를 직접 만나 설문지의 내용을 물어보고 기입하는 1:1 조사 방식을 택함.

- 설문조사에 들어가기에 앞서 진행한 초점집단 인터뷰 결과에 의하면, 스마트폰 이용자와 태블릿PC 이용자의 미디어 이용패턴은 다른 것으로 나옴. 이러한 점을 고려하여 본 연구에서는 집단을 크게 스마트미디어 비이용자, 스마트폰 이용자, 태블릿PC 이용자 세 집단으로 할당표집함.
- 표집은 조사시점에 스마트미디어 이용자의 모집단으로 추정할 수 있는 정확한 통계 자료를 구할 수 없어 지역, 성, 연령을 기준으로 한 임의할당 표본추출방식을 취함. 조사의 일반적인 개요 및 조사대상자의 특성은 다음과 같음.

<ul style="list-style-type: none"> - 조사기간 : 2011년 9월 19일(월)부터 10월 12일(수)까지 - 조사대상 : 만 19세이상 64세이하 성인 남녀 - 조사지역 : 서울, 인천, 경기지역 - 조사방법 : 일대일 개별 면접조사 - 표집방법 : 지역, 성, 연령에 의한 임의 할당 표본추출방법 - 조사대상 : 총 800명(스마트미디어 서비스 비이용자: 300명, 스마트폰 이용자: 300명, 태블릿PC 이용자: 200명) - 조사수행기관 : 코리아 리서치(KRC)

2) 조사결과 요약

(1) 응답자의 특성 및 미디어 이용현황

□ 표본의 특성

- 본 연구는 스마트미디어 기기 이용을 기준으로 할당표집하였고, 이용자의 지역, 성, 연령을 기준으로 비이용자를 할당표집하였기 때문에 이용자와 비이용자의 성, 연령별 차이는 의미가 없음
- 그러나 그 외 다른 SES(Social Economic Status)에 의한 차이는 의미가 있음. 특히 스마트폰 이용자와 태블릿PC 이용자의 SES 차이는 의미가 있는데, 스마트폰보다는 태블릿PC 이용자 중에는 남성의 비중이 높았고, 고학력, 고소득자의 비율도 스마트폰 이용자보다 높게 나왔음. 직업별로도 태블릿PC 이용자 중에는 사무관련직에 종사하는 사

람이 43%로 가장 많았고, 생산/단순노무직에 종사하는 사람은 한 명도 없었음.

○ 태블릿PC의 경우 필수미디어가 아닌 선택미디어이며, 시간적 공간적으로도 기존 매체의 보완매체로 사용될 가능성이 높기 때문에, 전형적으로 초기 채택자의 특성이 잘 드러난다고 할 수 있음.

□ 스마트미디어 이용자 및 비이용자의 구분

○ 아래 그림과 같이 전체적으로 보면 스마트미디어 비이용자는 300명, 스마트미디어 이용자는 500명이 되는데, 스마트미디어 이용자 500명은 다시 3개의 집단으로 구분할 수 있음.

- 첫 번째, 스마트폰만 사용하는 집단으로 300명
- 두 번째, 스마트폰과 태블릿PC를 함께 이용하는 사람은 125명
- 세 번째, 스마트폰 없이 태블릿PC만 사용하는 집단은 75명으로, 이 중에는 일반휴대전화와 태블릿PC를 함께 이용하는 사람(23명)과 일반 휴대전화 없이 태블릿PC만 이용하는 사람(52명)으로 구성되는데, 일반 휴대전화 없이 태블릿PC만 이용하는 사람의 비중이 69%로 압도적으로 높음.

[스마트미디어 이용자와 비이용자]

일반휴대전화(n=300)	스마트폰(n=300)
일반휴대전화+태블릿PC(n=23)	스마트폰+태블릿PC(n=125)
태블릿PC(n=52)	

○ 이러한 응답자 구분을 토대로 설문분석에서는 스마트미디어 이용자 및 비이용자간의 미디어 이용패턴의 차이를 비교하는데 초점을 두되, 필요에 따라 스마트이용자는 스마트폰 이용자와 태블릿PC 이용자로 구분하여 분석하기도 하였음.

(2) 스마트미디어 이용자 및 비이용자의 미디어 이용패턴의 차이

□ 미디어 이용시간의 차이

○ 비이용자는 스마트미디어 이용자보다 텔레비전을 더 많이 시청하는 것으로 나옴. 그러나 종이신문의 경우에는 태블릿PC 이용자의 열독시간이 가장 많았고, 그 다음으로 비이용자, 스마트폰 이용자의 순으로 나타남. 전체적으로 태블릿PC 이용자의 미디어 이용시간이 텔레비전을 제외한 전 매체에서 가장 많았음. 이는 다중미디어 이용자의 미디어 이용시간이 단일미디어 이용자보다 많다는 기존의 연구결과를 지지하는 것임.

○ 이용자의 경우 스마트폰 이용자의 데스크톱PC 이용시간은 106.4분으로 스마트미디어 비이용자의 109.6분과 거의 차이가 없음. 이에 반해 태블릿PC 이용자의 데스크톱PC 이용시간은 169.6분으로 비이용자보다 거의 1시간 이상 더 많이 이용하는 것으로 나옴.

○ 한편 태블릿PC 이용자만을 대상으로 데스크톱PC와 태블릿PC 이용시간을 분석한 결과, 데스크톱PC 이용시간은 일일 평균 169.6분이고, 태블릿PC는 129.8분으로 태블릿PC 이용자도 평균적으로 태블릿PC 보다는 데스크톱PC를 더 많이 사용하는 것으로 나타남. 그러나 주말의 경우에는 데스크톱PC(127.7분)보다는 태블릿PC(136.8분) 이용시간이 더 길다는 특징을 보임.

- 태블릿PC 이용자가 평일에는 데스크톱PC를 많이 이용하고 주말에는 태블릿PC를 많이 이용한다는 것은 평일에 주로 일이나 업무 등의 용도로 데스크톱PC를 이용하지만 주말에는 오락 등의 여가활동의 목적으로 태블릿PC를 이용한다는 해석을 가능하게 함.

□ 휴대전화(스마트폰)를 이용하는 때

○ 언제 휴대전화를 이용하는가에 대해서는 스마트미디어 이용자 및 비이용자 간, 별다른 차이를 보이지 않음. 그러나 대중교통이나 누군가를 기다릴 때 하는 행동은 스마트미디어 이용자 및 비이용자 간에 차이를 보임.

- 비이용자의 경우 “특별히 하는 활동이 없다”(34.4%)거나 “여러 가지 생각을 한다”(18.2%)는 응답이 52.6%인데 반해 이용자의 경우에는 20.0%로 10명중 8명은 대중교통을 이용하거나 누군가를 기다릴 때 스마트미디어로 게임을 하거나 동영상 시청하는 등 다양한 활동을 하는 것으로 나타남.

□ 이용자와 비이용자의 텔레비전 시청방식

○ 우리사회 주류매체의 하나라고 할 수 있는 텔레비전 시청방식에 있어서는 스마트미디어 이용자 및 비이용자 간에 어떤 차이가 있는지를 알아보기 위해 집 안에서 및 집 밖에서의 텔레비전 시청방식을 물어봄. 분석결과 다음과 같은 특징을 발견할 수 있었음.

○ 집에서의 텔레비전 시청방식

- 스마트미디어 비이용자는 대부분 지상파 텔레비전의 경우 본방송을 시청하거나 케이블 채널을 통해 재방송으로 시청한다는 응답이 83.6%로 압도적으로 높게 나옴. 편리한 시간에 인터넷 다시보거나 다운로드해서 텔레비전을 시청하는 경우는 8.7%에 불과함.

- 이에 반해 스마트미디어 이용자는 본방송 또는 케이블채널을 통해 시청한다는 응답이 69.6%로 나왔고, 편리한 시간에 인터넷 다시보거나 다운로드해서 텔레비전을 시청한다는 응답은 24.0%로 나와 스마트미디어 이용자가 비이용자에 비해 다양한 방식으로 시청하는 것으로 드러남.

- 텔레비전 단말기가 아닌 방식으로 시청하는 24%중에는 텔레비전 본방송 시간대에 태블릿PC나 스마트폰 DMB를 통해 지상파 텔레비전을 시청한다는 사람이 5.9%(51명)나 되었음.

- 이용자집단 중에서 본방송 시간대에 텔레비전이 아닌 다른 단말기를 이용해 프로그램

을 시청하는 51명중 58.8%는 태블릿PC 소유자이고, 나머지 41.2%는 스마트폰만 소유한 사람들이었음.

- 이러한 결과로 미루어 볼 때 태블릿PC 이용이 늘어날수록 집 안에서도 본방송시간대에 텔레비전 단말기가 아닌 태블릿PC를 이용한 프로그램 시청이 늘어날 것으로 예상할 수 있음. 즉 본방송을 시청할 수 없기 때문에 다른 시청방식을 택하는 것이 아니라, 스마트미디어 이용자들은 점차 자신에게 가장 편리한 방식으로 텔레비전 시청을 재편해 나가고 있다는 것으로 해석할 수 있음.

○ 집 밖에서의 텔레비전 시청방식

- 집 밖에서는 스마트폰이나 태블릿PC 앱으로 텔레비전을 시청한다는 응답이 27.2%로 나와 다운받아 시청(7.7%)하거나 자동차 내비게이션 및 DMB 단말기를 이용해 시청한다(20.0%)는 응답보다 높게 나왔음.

- 이 조사가 진행된 시점에는 갤럭시 탭의 경우에는 지상파 DMB앱을 이용할 수 있었으나 아이폰 및 아이패드에서는 지상파 DMB를 시청하기 어려운 환경이었음. 그럼에도 불구하고 스마트미디어의 앱을 통해 지상파 프로그램을 시청한다는 응답이 이렇게 높게 나온 것은 앱을 이용한 시청방식이 보편화될 가능성이 많음을 시사하는 것이라고 할 수 있음.

(3) 스마트미디어 이용이 기존 미디어 이용에 미친 영향

□ 스마트미디어 이용이 기존 매체 이용에 미친 영향

○ 스마트미디어 이용자를 대상으로 스마트폰 및 태블릿PC 이용이 텔레비전이나 신문 등의 기존 매체 이용시간에 어떤 영향을 미쳤는지, 아울러 대인 커뮤니케이션에는 어떤 영향을 미쳤는지를 물어본 결과, 스마트폰 이용자보다는 태블릿PC 이용자에게서 기존 매체 이용시간이 감소했다는 응답이 더 많이 나왔음.

- 스마트폰 이용자의 경우 스마트폰을 이용하면서 이용시간이 가장 많이 감소했다고 응답한 매체는 노트북(65.2%)으로 나왔고, 그 다음은 데스크톱PC(48.4%), 텔레비전(29.7%),

신문(25.8%)의 순으로 나옴.

- 태블릿PC 이용자의 경우에는 스마트폰 이용자와 마찬가지로 노트북(74.6%) 이용시간이 줄어들었다는 응답이 가장 많았고, 그 다음으로 종이신문 열독시간(69.0%), 데스크톱 PC 이용시간(65.7%), 텔레비전 시청시간(51.7%)이 감소했다는 순으로 나옴.

○ 여기서 흥미로운 점은 태블릿PC 이용자의 경우 종이신문 열독시간이 감소했다는 응답이 스마트폰 이용자보다 훨씬 많이 나왔다는 점임. 이는 스마트폰은 종이신문 열독시간에 별다른 영향을 미치지 않았으나 태블릿PC는 종이신문을 대체해나갈 가능성이 크다는 것을 시사하는 것임.

○ 또 기존매체에 미친 영향보다 크지는 않았지만, 대인 커뮤니케이션에도 스마트미디어가 일정정도 영향을 미친 것으로 나타남.

- 스마트폰 이용자보다는 태블릿PC 이용자에게서 가족과의 대화시간이나 친구와의 만남 횟수가 줄어들었다는 응답이 더 많이 나옴. 특히 태블릿PC 이용자에게서 가족과의 대화시간이 줄어들었다고 응답한 사람은 31.6%로 스마트폰 이용자의 13.3%보다 2배 이상 됨.

- 이렇게 태블릿PC 이용이 가족 간의 대화에 영향을 미친 것은 스마트폰은 주로 집 밖에서 이동 중에 이용하는 매체인데 반해 태블릿PC는 집에서 이용하는 매체로 집 안에서 이루어지는 다양한 활동에 영향을 미칠 수 있음을 시사함.

□ 이용자와 비이용자의 미디어에 대한 의존도

○ 기존 미디어에 대한 의존도는 이용자 및 비이용자에 관계없이 휴대전화 및 데스크톱 PC에 대한 의존도가 가장 높게 나왔고, 일반 유선전화에 대한 의존도가 가장 낮게 나옴.

○ 또 스마트미디어 이용자는 비이용자에 비해 텔레비전이나 신문 등의 전통 미디어에 대한 의존도는 낮게 나왔는데, 특히 종이신문에 대한 의존도는 5점 만점에 평균 2.91점으로 아주 낮은 수준을 나타냄. 그러나 데스크톱PC나 노트북에 대한 의존도는 3.6~3.7

- 점 사이로 나와 이용자와 비이용자 간에 통계적으로 유의미한 차이를 보이지는 않았음.
- 참고로 이용자의 경우 스마트폰이나 태블릿PC에 대한 의존도도 데스크톱PC나 노트북에 대한 의존도와 비슷하게 나옴.
 - 미디어 의존도에 대한 분석에서 흥미로운 사실은 이용자 및 비이용자 모두에서 텔레비전에 대한 의존도가 데스크톱PC나 노트북에 비해 낮게 나왔다는 것임.
 - 이는 미디어의 디지털화에 의해 텔레비전 프로그램이 단말기를 떠나 콘텐츠단위로 다양한 매체에서 이용가능하다 보니 텔레비전에 대한 의존도가 떨어진 것으로 해석할 수 있음.
 - 또 스마트폰 및 태블릿PC 이용자의 데스크톱PC나 노트북에 대한 의존도가 스마트 미디어에 대한 의존도와 유사하게 나왔다는 것도 흥미로움. 이러한 결과는 스마트폰이나 태블릿PC가 데스크톱PC의 일부분, 가령 인터넷을 대체할 수는 있지만 데스크톱PC의 모든 기능을 대체하기는 어렵다는 것을 말해주는 것임.

□ 이용자와 비이용자의 미디어 이용동기

- 사람들이 즐겨 사용하는 매체의 이용동기에서 스마트미디어 이용자와 비이용자의 차이를 비교분석한 결과, 텔레비전에 대해서는 비이용자가, 데스크톱에 대해서는 이용자가 전반적으로 더 강한 동기가 숨어있음을 확인할 수 있었음.
- 한편 스마트미디어 이용자만을 대상으로 한 분석에서는 텔레비전과 태블릿PC 이용동기에서 의미 있는 결과가 보여짐. “즐거운 시간을 보내려고”(태블릿PC: 3.94점, 텔레비전: 3.83점), “지루하지 않게 시간을 보내기 위해”(태블릿PC: 3.99점, 텔레비전: 3.86점) 이용하는 매체로서 태블릿PC에 대한 이용동기가 텔레비전 시청동기보다 높게 나왔음.
- 물론 특정 드라마나 연예뉴스를 시청하기 위한 동기에서는 텔레비전 이용동기가 태블릿PC보다 훨씬 높게 나와 텔레비전이 아직은 오락/여가 미디어로 우월하다고 볼 수 있으나, 조사가 시행된 시점에 태블릿PC로 텔레비전 프로그램을 시청할 수 환경이 보편화되지 않았다는 점을 고려한다면, 미디어 이용동기로 볼 때 태블릿PC가 텔레비전을 대체할 가능성은 여전히 높아 보임.
- 한편 다른 사람들과의 소통을 위해서는 태블릿PC보다는 스마트폰 이용동기가 더 높

게 나옴.

(4) 스마트미디어 이용자와 비이용자의 매체별 콘텐츠 및 서비스 이용패턴

□ 텔레비전과 신문에서 주로 이용하는 콘텐츠

○ 스마트미디어 이용자 및 비이용자 모두 텔레비전과 신문 등에서 주로 이용하는 콘텐츠에서는 차이를 보이지 않았음. 이러한 연구결과로 미루어 볼 때, 사람들이 미디어에서 선호하는 콘텐츠는 거의 변화가 없다는 것을 확인할 수 있음. 다시 말하면 새로운 미디어가 등장했다고 해서 새로운 장르에 대한 선호가 나타나지는 않는다는 것임. 사람들의 선호는 상당히 일관된 것을 확인할 수 있었음.

□ 인터넷에서 주로 이용하는 서비스

- 인터넷활동과 관련해서는 스마트미디어 이용자가 비이용자보다 다양한 서비스를 많이 이용하는 것으로 드러남.
- 특히 자료 및 정보습득 서비스 이용과 관련해서는 이용자가 비이용자보다 시사뉴스 및 일상정보 검색을 많이 하는 것으로 나왔으나 학업이나 일과 관련한 활동에서는 비이용자와 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않음. 커뮤니케이션 활동에서도 이용자가 비이용자보다 다양한 활동을 많이 하는 것으로 나왔고,
- 콘텐츠 이용과 관련해서도 이용자와 비이용자 모두 음악콘텐츠를 제외하고는 이용빈도가 그다지 높은 편은 아님. 그러나 그 정도에 있어서는 이용자가 비이용자보다 다양한 콘텐츠를 이용하는 것으로 나왔는데, '영화/비디오 이용' 및 '텔레비전', '음악' 콘텐츠는 이용자가 비이용자보다 더 즐겨 이용하는 것으로 나왔으나 그 외 '라디오', '잡지', '오락(펜픽웹툰)', '게임' 등에서는 이용자와 비이용자 간에 이용정도에서 차이를 보이지 않았음. 특히 어떤 단말기를 소유하고 있던 게임이용 정도에서는 차이가 없었다는 점도 흥미로움.
- 이용자가 비이용자보다 인터넷을 통한 경제활동을 더 많이 하는 것으로 나타남.

○ 전체적으로 이용자가 비이용자에 비해 정보습득의 다양성, 커뮤니케이션 활동의 다양성을 누리고 있으나 콘텐츠 이용 등에 있어서는 아직 차이를 보이고 있지 않은 것으로 보아 보다 다양한 콘텐츠의 개발 등 전반적인 미디어 에코시스템이 뒷받침되어야 할 필요성을 말해주고 있음.

□ 스마트미디어 이용자의 인터넷 서비스별 이용하는 단말기

○ 스마트미디어 이용자들이 다양한 인터넷 활동을 할 때 주로 사용하는 단말기가 무엇 인지를 물어본 결과, 스마트미디어 이용자들도 자료 및 정보를 습득하기 위해서는 데스크톱PC를 이용하는 비율이 상대적으로 높게 나왔음. 그러나 누군가와 소통을 할 때는 스마트폰이나 태블릿PC를 이용하는 비율이 높게 나옴.

○ 특히 소셜 네트워킹 서비스를 이용할 때는 스마트폰을 이용한다는 사람이 48.7%로 가장 높았고, 그 다음이 데스크톱PC와 태블릿PC가 각각 27.4%, 24.0%로 큰 차이를 보이지는 않음. 이렇게 SNS 서비스 이용은 스마트폰과 태블릿PC로 이용한다는 응답이 높게 나왔으나 ‘이메일’, ‘블로그/미니홈피’, ‘채팅/메신저’ 서비스는 데스크톱PC를 이용한다는 응답이 50%를 웃돌았음.

○ 콘텐츠 서비스 이용과 관련해서는 텔레비전 프로그램, 영화/비디오 등은 데스크톱PC를 이용한다는 응답이 과반수 이상을 차지했으나 유튜브 등의 비디오클립, 음악 잡지, 오락(팬픽, 웹툰), 게임 등을 이용할 때는 데스크톱 PC보다는 스마트폰이나 태블릿PC를 이용한다는 응답이 더 많이 나왔음.

○ 경제활동과 관련해서는 ‘상거래(쇼핑)’의 경우에는 스마트미디어 서비스 이용자도 데스크톱을 이용한다는 응답이 76.2%로 압도적으로 높게 나옴. 그 외 금융/뱅킹, 영화 및 공연예매 서비스도 데스크톱PC를 이용한다는 응답이 60%를 웃돌았음. 그러나 소셜 커머스 이용은 데스크톱PC보다는 스마트폰이나 태블릿PC를 이용한다는 응답이 62.7%로 높게 나와 차이를 보임.

○ 이상과 같은 결과는 각각의 기기들이 기능적으로는 동일한 서비스를 제공한다할지라도 어떤 용도냐에 따라 기기의 선택이 달라진다는 점을 보여주는 것임. 이렇게 이용하는 미디어 기기에서 차이를 보이는 이유는 기술보다는 이용자의 개별 미디어에 대한 인

식이나 각 활동이 이루어지는 맥락 등 보다 사회문화적인 차원에서 결정되기 때문으로 설명할 수 있음. 마지막으로, 일정관리나 편의기능 서비스는 스마트 기기를 통한 이용수준이 압도적으로 높게 나왔는데, 그중에서도 태블릿PC보다는 스마트폰(일정관리: 64.0%, 편의기능: 74.2%)을 이용한다는 응답이 더 높게 나옴.

(5) 스마트미디어 이용자 및 비이용자의 SNS 이용패턴

□ SNS 이용여부 및 이용정도

○ 전체 800명중에서 SNS 이용자는 38.7%로 10명중 4명 정도가 SNS를 이용하는 것으로 나타남. 비이용자중에서 SNS이용자는 15.3%인데 반해 스마트미디어 이용자는 52.6%가 SNS를 이용하는 것으로 나와 비이용자보다는 스마트미디어 이용자가 SNS를 더 많이 이용하는 것으로 나타남. 또 태블릿PC 이용자 중에서 SNS이용자는 65.5%로 스마트폰 이용자(44.0%)보다 태블릿PC 이용자가 SNS를 더 많이 이용하는 것으로 나타났으며 이러한 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 드러남.

○ 스마트미디어 이용이 SNS 이용여부에는 영향을 미치나 SNS 이용정도에는 거의 영향을 미치지 않는 것으로 드러남. 다시 말하면 스마트미디어 이용자가 비이용자에 비해 SNS를 많이 이용하지만, SNS 이용정도를 살펴보면 스마트미디어 이용자와 비이용자 간 SNS 이용정도에서는 차이를 보이지 않았음.

□ SNS 교류대상 및 교류대상의 규모

○ 스마트미디어 이용은 SNS 이용빈도와 함께 SNS 교류대상에도 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타남. 즉 스마트미디어 이용여부에 관계없이 '오프라인에서 만나는 사람들과 SNS를 통해 교류한다'는 응답이 '온라인에서 만난 사람들과 교류한다'는 응답보다 높게 나옴.

○ 이는 SNS가 멀리 떨어져 있어 만나기 어려운 친구들과의 소통수단이라기보다는 자

주 만나는 가족이나 친구와의 소통수단으로 활용되고 있음을 보여주는 것임.

□ SNS이용이 오프라인에서의 대인관계에 미치는 영향

○ 또 SNS를 통한 온라인상에서의 관계 맺음이 아직까지는 오프라인에서의 대인관계에는 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타남. 대부분의 사람들(이용자: 60.5%, 비이용자: 65.2%)은 SNS 이용이 친구와의 만남에는 거의 영향을 미치지 않았다고 응답함.

○ 또 SNS 이용으로 인해 오프라인 상에서 친구와의 만남 횟수가 줄었다(이용자: 14.1%, 비이용자: 13.0%)는 사람보다는 오히려 번개 등을 통해 만남이 늘어났다는 응답(이용자: 19.4%, 비이용자: 13.0%)이 이용자의 경우 더 많았음. 이러한 결과로 미루어 볼 때, 온라인상에서의 SNS를 통한 교류가 대인관계를 더욱 활성화시킬 가능성이 있음을 시사해 주는 것이라 할 수 있음.

□ 이용자 및 비이용자의 SNS 이용동기

○ 이러한 사실은 SNS 이용동기에서도 일관되게 나타남. SNS 이용동기도 이용자와 비이용자집단 간에 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 문항이 많지 않았음.

- 사회적 이용동기 중에서는 “다른 사람과 공유하여 우리 사회의 이슈를 알 수 있다”는 문항과 정서적 이용동기에서는 “내 생각을 이야기하면서 감정적인 스트레스를 풀 수 있다”, 그리고 사회적 압력동기를 묻는 2개 문항에서만 차이를 보였는데, 이들 항목에서 비이용자 집단의 동기가 이용자 집단의 동기보다 높게 나왔음.

○ 또 SNS 이용동기로는 정보교환 또는 유용한 정보습득 등의 사회적 동기(이용자: 3.93점, 비이용자: 4.08점)가 가장 강했고, 그 다음이 관계적 동기(이용자: 3.90점, 비이용자: 3.99점), 정서적 동기(이용자: 3.81점, 비이용자: 3.89점) 등의 순으로 나옴.

- SNS 이용동기에서 이용자와 비이용자 간에 차이를 보이는 부분은 과시적 동기와 사회적 압력동기임. 이용자의 경우에는 사회적 압력동기보다는 과시적 동기가 다소 높게 나온 반면, 비이용자의 경우에는 사회적 압력동기가 과시적 동기보다 높게 나왔음.

(6) 스마트미디어 이용자 및 비이용자의 미디어 정향성

□ 개혁성향, 능동성, 미디어 활용능력

○ 스마트미디어 이용자와 비이용자들이 이용패턴에서 어떤 차이를 보이는지를 살펴본 결과, 스마트미디어 이용자들은 비이용자들에 비해 상당히 적극적인 것으로 나타남.

○ 스마트미디어 이용자들이 비 이용자들과 비교하여, 첫째 자신이 원하는 혹은 필요한 프로그램이나 애플리케이션을 자발적으로 선택하고 이용하는 성향이 강했고, 둘째 자신의 목적과 필요에 맞게 미디어를 이용하고 있었으며, 셋째 미디어에 더 몰입하는 성향을 보였고, 넷째 미디어 이용경험을 자신의 삶의 경험을 확장시키는데 있어서 더 적극적인 것으로 드러남. 그러나 미디어 통제능력은 이용자집단보다는 비이용자집단에서 더 높게 나옴. 다시 말하면 스마트미디어 이용자는 비이용자보다 미디어 통제능력에서는 다소 떨어진다고 할 수 있음.

○ 또 스마트미디어 이용자는 비이용자에 비해 전반적으로 높은 미디어 활용능력을 보였는데, 인터넷에서의 정보탐색 및 정보통제 관련 능력 그리고 서로 다른 미디어 기기들을 호환해가면서 사용하는 능력이 뛰어난 것으로 드러남.

□ 라이프스타일

○ 라이프스타일은 크게 개혁성향, 복합시간성향, 관계적 성향, 의견지도자 성향, 네 가지로 유형화되는데 해당 유형에 포함되는 대다수의 항목에서 두 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이를 나타냄.

○ 스마트미디어 이용자는 비이용자에 비해 새로운 기기나 미디어를 받아들이는 개혁성향이 강했고, 일을 수행함에 있어서도 두 가지 일을 동시에 하는 복합시간성향이 강한 것으로 드러남. 또 다른 사람들과 만나 관계 맺는 것을 선호해 알고지내는 사람도 많았으며, 성공에 대한 욕구도 강한 것으로 드러남.

(7) 스마트미디어 이용자의 미디어 이용패턴

□ 스마트폰으로의 교체동기

○ 일반 휴대전화에서 스마트폰으로 교체하게 된 동기를 물어본 결과, '기존에 사용하던 휴대전화의 약정기간이 종료되었기 때문'이라는 응답이 가장 높은 비율을 차지함 (36.6%).

○ 그러나 약정기간 종료이외에 다른 사회적 요인에 의한 교체동기(예: '주위 사람의 권유에 의해': 18.3%, '업무 및 학업에 필요해서': 9.5%, '다른 사람들이 다 가지고 있어서': 11.3%)를 모두 합하면 39.1%로 오히려 약정기간 종료에 따라 자연스럽게 스마트폰으로 교체하게 되었다는 응답보다 높게 나옴.

○ 이러한 결과는 스마트미디어 이용자에 대한 초점집단 인터뷰에서 사회적인 압력에 의해 스마트폰을 교체하게 되었다는 주장과도 일맥상통하는 것임.

□ 이용하는 애플리케이션 수

○ 스마트폰 및 태블릿PC에 설치된 애플리케이션이 몇 개나 되는지를 물어본 결과, 스마트폰에 설치된 애플리케이션은 평균 35.2개지만 주로 이용하는 애플리케이션은 9.9개로 10개 미만인 것으로 나남. 이는 텔레비전 이용에 있어서 채널 레퍼토리의 폭과 같은 것으로 인터넷과 채널레퍼토리의 수가 동일하게 나왔다는 점이 흥미로움.

○ 또 스마트폰과 태블릿PC를 모두 사용하는 집단이 다른 집단에 비해 애플리케이션을 더 많이 설치한 것으로 나타났고, 대부분의 애플리케이션은 이용하는 기기에 따라 차이를 보였는데, 게임과 성인콘텐츠 및 벨소리 배경화면 앱은 이용하는 스마트미디어 기기에 따라 차이를 보이지 않았음.

SUMMARY

We conducted a survey as well as Focus Group Interviews to understand how people use 'smart-media' and the traditional media. The research results can be summarized as follows.

First, it while the characteristics of smart-phone users show little resemblance to those of early adopters of new technology, it was clear that tablet PC users are very different from non-users. Smart-phones can be said as just another phone for smart-phone users in both their functions and image. Therefore they use smart-phone as they have done with the other mobile phones. However, table-PC users see and use them differently compared to desktop or notebook computers. Tablet-PC is clearly a new technology and is used in a unique way. Tablet-PC can be said to replace some of the functions that other technologies have performed or to be used as a complementary device.

Second, Tablet-PC, although it is an interactive device by default, is being used for the consumption of various content rather than interactions. People watch videos, read books and magazines, and do games on tablet-PC.

Third, the emergence of smart-media has made measuring media use time obsolete. It is meaningless to measure how many minutes smart-media are used and it is almost impossible to do so. Smart-media have made users virtually plugged into Internet no matter where they go - 'a PC in every hand'. People constantly talk, send and receive texts, consult information, and connected to social media. They cannot grasp how long they used the device nor what activities they performed. An

innovative way to measure the media use is in demand.

Fourth, reviewing current research and literature on smart-media use revealed that Korea is at the front in terms of conducting social scientific research on such use. Korea is the only country in which we can find studies comparing smart-media use and other media use such as print, television, and interpersonal interactions. More rigorous research is needed in tablet-PC use and how it hanged other media habits.

제1장 서론

1. 문제제기

요즘을 융합시대라고 한다. 특히 방송과 통신의 경계가 허물어지는 방통융합시대 가장 각광받는 미디어는 바로 멀티미디어이다. 멀티미디어는 텔레비전, 라디오, 휴대전화, 인터넷, MP3 플레이어 등 수용자가 이용할 수 있는 모든 미디어 기능을 하나의 단말기로 활용할 수 있게 만든 가장 이상적인 미디어의 대명사로 인식되었다. 그런데 요즘 멀티미디어가 현실에 등장했는데, 그것이 바로 스마트미디어이다.

국내에서 스마트미디어는 스마트폰으로 시작되었다. 텔레비전과 같은 바보상자가 아니라 수용자의 마음을 읽어내는 똑똑한 미디어인 스마트폰은 개발되자마자 사회적인 돌풍을 일으켰다. 2009년 11월말 아이폰 도입 당시 불과 1만대에 불과했던 스마트폰 가입자 수는 2010년 9월 현재 442만명으로 전체 휴대전화 가입자의 8.8%(노컷뉴스, 2010. 10. 22)까지 잠식해 들어갔고, 2011년 7월 기준 스마트폰 가입자는 1500만명(전자신문, 2011. 7. 15)으로 예상되고 있어 불과 1년 사이에 가입자가 3배 이상 증가한 것을 알 수 있다.

태블릿PC는 컴퓨터 기능을 포괄하면서도 넷북이나 노트북보다 휴대성이 좋은데다가 스마트폰보다 화면이 더 커서 전자책과 오락적 콘텐츠를 이용하는데 편리하고 즐거움을 줄 수 있어 PC와 스마트폰의 장점을 고루 취한 매체라고 할 수 있다. 이러한 장점 때문에 태블릿PC는 2010년 전 세계 시장에서 1400만대이상 보급되었고, 2012년에는 판매대수가 2배 이상 될 것으로 전망되며, 2015년에는 1억 5천만대에 달할 것으로 전망된다(머니투데이, 2011. 1. 20). 국내에서는 2011년 말까지 120만대의 태블릿PC가 판매될 것으로 예상되며, 내년에는 300만대를 돌파할 것이라는 것이 업계의 지배적인 의견이다.

이렇게 스마트미디어에 대한 사회적 관심이 커지는 이유는 미디어가 가지고 있는 바로 그 스마트함 때문이다. 소비자 차원에서 스마트폰이 이전의 일반휴대전화와 차별화되는 가장 큰 장점은 일상생활에 도움이 되는 다양한 애플리케이션(application)을 이용할 수 있다는 점이다. 무선인터넷이 가능한 컴퓨터와 휴대전화의 융합단말기로 정의되

는 스마트폰(공영일, 2010)은 일상생활에 도움이 되는 다양한 애플리케이션의 활용을 가능하게 한다. 커뮤니케이션, 게임, 멀티미디어, 그리고 생활 및 업무생산성 등과 관련된 다양한 애플리케이션으로 스마트폰 이용자는 하루를 시작하고 또 하루를 마감한다. 스마트폰만 가지고 있으면 위치 정보 및 교통편 검색, 음식점 찾기, 필요한 정보검색 등 원하는 모든 것을 다 할 수 있다. 마치 알라딘의 요술램프처럼 스마트미디어는 수용자가 원하는 것을 모두 다 해결해준다. 이런 기능들 때문에 휴대전화는 커뮤니케이션을 위한 간단한 통신미디어에서 생활에 필요한 모든 활동을 지원하는 생활미디어로 변화하고 있다. 스마트폰이 더 이상 통신미디어로써의 기능이 아닌 생활미디어로 기능하고 있다는 사실은 스마트미디어가 사람들의 미디어 이용패턴 전반에 혁신적인 변화를 가져올 것이라는 예상을 가능하게 한다.

스마트폰, 스마트미디어에 대한 사회적 관심은 큰데 반해 스마트폰에 대한 연구는 아직은 초보적인 수준에 머물러 있다. 최근 들어 스마트미디어에 대한 기초연구가 간헐적으로 이루어지고는 있으나 대부분 스마트폰의 이용여부를 파악하는데 초점을 둘 뿐 스마트미디어의 도입으로 사람들의 미디어 이용패턴이 어떻게 변화할 것인지를 예측할 수 있는 범위로까지 연구가 확장되지는 않았다. 이렇게 스마트미디어에 대한 연구가 활발하지 못한 이유는 스마트미디어가 우리사회에 도입된 지 불과 2년 남짓으로 그 기간이 짧다는데 이유가 있어 보인다. 그러나 2년 남짓의 짧은 기간 동안 스마트폰은 30%까지 보급률을 올려나갔고, 스마트폰이 빠르게 확산되면서 스마트미디어가 수용자의 미디어 이용패턴을 어떻게 변화시킬 것인지에 대한 관심이 커지고 있는 것도 사실이다.

또 이제까지 국내에서 행해진 미디어 이용행태 연구는 미디어 레퍼토리나 미디어 매트릭스라는 개념을 중심으로 미디어 이용여부를 기준으로 이용패턴을 유형화하는데 관심을 기울였다. 즉 융합미디어 환경이 도래하면서 사람들이 어떤 미디어를 조합해 어떻게 이용하고 있는지를 확인하는 데는 유용한 기초자료를 제공하고 있으나 이들의 사회심리적 특성을 밝히지는 않고 있다. 가령 동일한 인구사회학적 특성을 가진 사람 중에서도 어떤 사람은 새로운 미디어를 수용함에 있어 적극적인데 반해 새로운 미디어 수용에 적극적이지 않은 사람들은 어떤 특성을 보이는지에 대해서는 그다지 관심을 기울이지 않았다.

이런 연구풍토는 국외연구에서도 예외는 아니다. 국외에서 행해진 스마트미디어 관련

연구들은 주로 미디어의 대체와 보완의 관계를 밝히는데 초점을 두어, 수용자가 이용하는 미디어를 종합적으로 고려하기보다는 스마트폰과 관련성이 높은 매체를 대상으로 스마트미디어가 유사한 관련 미디어의 기능을 얼마만큼 대체할 것인지에 주로 관심을 기울였다. 아울러 콘텐츠 이용에 대한 고려가 상대적으로 적다는 한계도 지적하지 않을 수 없다.

따라서 이 연구는 미디어 이용패턴의 전반적인 특성을 밝히는 동시에 사람들의 매체 이용과 미디어에 대해 느끼는 심리적 정향성 등을 파악하는데 초점을 두었다. 또 새로운 미디어 이용자뿐 아니라 비이용자도 함께 분석함으로써 아직까지는 스마트미디어를 이용하지 않는 다수의 사람들이 스마트미디어를 어떻게 인식하는지를 분석하고자 한다. 기존 미디어 이용에 관한 많은 연구들이 미디어 이용자에게만 관심을 기울였다면 이 연구는 스마트미디어를 이용하지 않는 사람까지 포괄하여 두 집단 간의 미디어 이용에서의 차이를 통해 스마트미디어와 같은 새로운 미디어가 우리 사회에 거부감 없이 정착할 수 있는 정책방향을 제시하는데 연구의 목적이 있다.

아울러 본 연구가 기존의 미디어 이용행위 연구와 차별화되는 부분은 바로 대인 미디어를 미디어 범주에 포함시켰다는 점이다. 기존의 모든 미디어 이용행위 연구는 미디어 그 자체에만 관심을 기울였다. 그러나 본 연구는 대인 커뮤니케이션을 통한 네트워크를 기존 미디어와의 연장선상에서 함께 고려하였다. 기존 연구에서는 간과해왔던 대인 커뮤니케이션 활동정도가 융합 환경 하에서 미디어 이용과 어떻게 접목될 수 있는지를 파악하는 것은 기존의 연구에서는 고려하지 않은 부분이다.

이에 본 연구는 기존의 미디어 이용행위 연구에서는 상대적으로 간과해왔던 부분에 초점을 두어 스마트폰과 같은 스마트미디어의 도입과 확산이 미디어 이용패턴을 어떻게 재편할 것인지에 대해 분석해보고자 한다. 스마트미디어 이용자 및 비이용자에 대한 분석을 통해 스마트미디어가 다른 매체와는 어떤 관계를 유지하며 수용자의 삶속에 들어와 어떻게 자리매김할지 수용자 조사를 통해 그 가능성을 진단해 보고자 한다.

2. 정책적 필요성

매체 간 융합은 수용자로 하여금 다양한 플랫폼을 넘나들며 미디어를 이용할 수 있는 환경을 제공한다. 지상파에서 방영된 프로그램은 다음날이면 인터넷과 케이블에서 재시청이 가능하다. 재시청은 VOD를 통한 이용일 수도 있고, 재방송 시청이 될 수도 있다. 여기에 스마트폰의 등장은 이용할 수 있는 멀티플랫폼의 층위를 하나 더 추가한 셈이 된다. 이동 중에도 콘텐츠 이용이 가능해짐으로 해서 수용자들은 다양한 층위를 넘나들며 콘텐츠를 소비할 수 있게 되었다.

멀티플랫폼 환경의 현실화가 수용자와 생산자에게 던져주는 의미는 다르다. 수용자의 입장에서 멀티플랫폼 환경의 현실화는 미디어 소비의 선택범위를 넓혀주었다는 것을 의미한다. 선택할 수 있는 미디어를 많이 소유한 사람들은 정보에 접근하기가 수월하지만, 상대적으로 선택할 수 있는 미디어가 제한적인 사람에게는 정보접근이 어려울 수 있다. 과거 정보격차는 사람들의 인구사회학적 특성에 의해 결정되었고, 정보격차를 줄이기 위해서는 교육수준을 높이는 일이 정책적으로 지원되어야 했다면, 융합 환경 하에서의 정보격차는 미디어를 몇 개나 이용하는가에 따라 커질 수도 있고 좁혀질 수도 있다. 때문에 가능하면 다양한 미디어를 이용할 수 있는 환경을 조성하는 것이 필요해 보인다. 따라서 사람들의 미디어 이용패턴의 변화를 통해 디지털 격차를 줄이기 위해 어떤 노력이 필요한지를 확인할 수 있다.

생산자의 입장에서는 멀티플랫폼 환경에 적합한 미디어 영향력을 측정하는 방안이 필요하다. 멀티플랫폼 환경 하에서는 개별 미디어별로 이용시간과 이용행태 등을 조사하는 '매체별 이용조사'는 한계를 갖는다. 텔레비전, 라디오, 신문, 인터넷, 모바일, DMB 등에 관한 대부분의 조사들은 소위 미디어 영역별로 분화된 접근을 취하고 있어 개별 미디어를 넘어 융합 환경 하에서 미디어 이용의 전반적인 모습을 보기는 어렵다. 하나의 콘텐츠는 여러 플랫폼을 넘나들며 영향력을 갖게 되는데, 이렇게 만들어지는 영향력을 모두 포괄하지는 못한다. 가령 동계 올림픽에서의 김연아의 피겨 스케이팅 경기를 지상파로 시청한 사람도 있지만 DMB로 시청한 사람도 있다. 그러나 우리가 알고 있는 김연아의 스케이팅 경기는 텔레비전을 통한 미디어 이용에만 국한된다. 이렇게 멀티플랫폼 환경 하에서 다양한 매체를 넘나드는 콘텐츠의 영향력을 정확히 파악할 수 없는

이유는 사람들의 미디어 레퍼토리를 파악하지 못했기 때문이다.

그 동안 매체 정책, 특히 방송 정책은 주로 송신자의 입장에서 이루어졌다. 전체적인 방송시장의 균형을 유지시키기 위해 특정 매체를 육성하는 정책을 펴기도 했고 또 특정 매체의 사회적 영향력을 규제하기 위한 정책도 수립되었다. 그러나 이제 이용자가 다양한 매체로 분화되어 가고 있다. 또 이러한 이용자 분화는 매체 선택에서만 드러나는 것이 아니라 서비스 이용에서도 그대로 드러난다. 다시 말하면 새롭게 도입되는 매체가 누구에게 어떻게 수용되는지를 파악하는 것은 매체의 사회적 존재의미를 파악한다는 차원에서 중요한 의미를 갖는다. 이런 상황에서 지상파뿐만 아니라 새로운 매체가 이용자를 위해, 우리 사회의 공익적 가치를 위해 어떻게 기여할 수 있는지를 파악하는 것은 이용자의 다양한 매체이용 패턴을 살핌으로써 가능해질 것이다.

이 연구는 그동안 수용자에 대한 별다른 고려 없이 입안되었던 방송정책이 이제는 수용자를 중심에 두고 이들의 매체이용패턴을 통해 미디어의 사회적 역할을 규정짓는 노력이 필요하다는 것을 말하고 싶다. 아직까지 여러 매체와의 연관 속에서 개별 매체의 사회적 영향력 및 기여도를 분석하는 연구가 활발하지 않은 현실에서 본 연구결과는 수용자 측면에서, 또 서비스되는 내용 차원에서 각 매체의 지형도를 확인하고, 각 매체의 사회적 의미를 분석해냄으로써 융합시대 수용자 복지정책의 방향을 결정짓는데 귀중한 기초자료가 될 것이다.

제2장 본 론

제1절 기존문헌 검토

1. 방송환경의 변화와 미디어 이용패턴의 변화

수십 년 동안 라디오와 텔레비전을 주축으로 했던 미디어 이용은 1990년대부터 본격적으로 도입된 컴퓨터와 인터넷으로 인해 상호작용 미디어로 진화하였다. 그리고 2000년대 들어서면서부터는 휴대전화, 각종 모바일 기기, 스마트폰을 한 사람 당 하나 이상 소유하게 되면서 미디어 이용 점차 개인화되고 이동 중 언제든지 미디어를 접하고 타인과 상호작용할 수 있게 되었다(황주성·이재현·이나경, 2010).

심미선(2007)은 이러한 다중 미디어 환경 하에서 사람들이 더 이상 단일 매체 중심으로 미디어를 이용하지 않는다는 점, 다시 말해 이용 가능한 매체가 늘어난 다중 미디어 환경 아래 사람들은 다양한 매체를 동시에 이용하기도 하고 비동시적으로 이용하기도 한다는 점에 주목하였다. 저녁 시간대 텔레비전을 시청하면서 동시에 인터넷을 하거나 휴대전화로 문자를 보내는 행위, 시간대 별로 필요에 따라 서로 다른 미디어를 각각 이용하는 비동시적 이용이 자연스러운 일상이 되었다고 설명하였다. 그리고 여기에서 중요한 것은 매체 이용의 동시적으로 이루어지든 비동시적으로 이루어지든, 사람들이 점점 다중 미디어 이용자가 되어간다는 점을 강조하였다.

이와 같이 다매체 환경이 다중 미디어 이용으로 이어지는 것, 즉 매체 환경이라는 구조적 요인을 기반에 두는 다중 미디어 이용에 대한 국내 연구는 미디어 레퍼토리, 미디어 매트릭스, 멀티플랫폼, 크로스미디어플랫폼 등의 개념을 중심으로 이루어져왔다. 가장 대표적인 개념은 미디어 레퍼토리(media repertoire)인데 이것은 “사람들이 이용하는 미디어의 수”(심미선, 2007, 359쪽)를 말한다. 미디어 레퍼토리는 채널 레퍼토리(Heeter & Greenberg, 1988) 개념에서 출발했는데, 이 개념은 수용자들은 많은 채널을 무작위로 선택하는 것이 아니라 소수의 채널만을 규칙적으로 골라 이용한다는 것을 말한다. 이를 미디어 이용현상에 그대로 적용하면, 미디어 레퍼토리는 이용할 수 있는 매체수가 늘어나면서 사람들은 모든 미디어를 다 이용하는 것이 아니라 자신의 여건에 맞

게 몇 개의 미디어만을 선택적으로 이용하게 되는데, 심미선(2007)은 이런 미디어 이용 패턴을 미디어 레퍼토리로 설명하고 있다. 가령 수용자가 미디어를 선택함에 있어 선호를 기준으로 할 수도 있고, 비용의 문제 때문에 선호하는 미디어를 선택하지 못하는 경우도 있다. 또 사람들은 다양한 미디어를 사용하면서 미디어 이용량에서는 차이를 보인다. 텔레비전을 중심으로 하고 다른 매체를 부수적으로 이용하는 경우와 인터넷을 중심으로 하고 다른 미디어를 부수적으로 이용하는 경우, 이용하는 미디어 수에서는 차이가 없어도 미디어 이용패턴에서는 차이를 보일 수 있다. 이런 특성을 고려하여 심미선(2007)은 다매체 환경에서 나타나는 매체 중심적 이용행위를 설명함에 있어 미디어 레퍼토리의 개념의 유용성을 강조한다.

미디어 매트릭스(media matrix)는 미디어 기술 가용수준에 따라 이용자가 선택, 이용할 수 있는 미디어 테크놀로지의 범위를 지칭하는 개념으로, 멀티플랫폼과 연관성을 갖는다. 이재현(2006)은 미디어 이용이 하나의 미디어 영역에 국한되는 것이 아니라, 다른 미디어와의 관계 속에서 복합적으로 전개된다는 데 주목하며 미디어 매트릭스를 “하나 또는 그 이상의 미디어 플랫폼으로 구성되는 이용자 개인별 미디어 구성체, 그리고 그것에 의해 구성되는 매개 공간”(293쪽)으로 정의한다. 그는 PC나 노트북, 모바일 미디어, 텔레비전 등을 ‘중심적 미디어 플랫폼’으로 명명하고, 중심적 미디어 플랫폼의 수에 따라 단일 미디어 매트릭스, 다중 미디어 매트릭스로 구분한다. 그리고 이용자 역시 일원 미디어 매트릭스 이용자, 이원 미디어 매트릭스 이용자, 삼원 미디어 매트릭스 이용자로 유형화될 수 있음을 설명한다. 멀티플랫폼은 2개 이상의 미디어 플랫폼을 이용하여 다중 미디어 매트릭스를 구성하는 경우, 즉 “여러 미디어 플랫폼을 넘나들며 여러 플랫폼의 콘텐츠를 동시적으로, 비동시적으로 관여하는 독특한 미디어 이용 행위”(이재현, 2006, 287쪽)를 정의하는 개념이다. 미디어 이용이 하나의 미디어 영역에 국한되지 않고 다른 미디어와의 관계 속에서 복합적으로 전개된다는 사실을 두고, ‘이용자는 대개 복수의 미디어로 구성되는 개인별 매트릭스를 가지고 있으며, 미디어 매트릭스를 구성하는 미디어들을 동시에, 또는 시차를 두고 넘나들며 이용하는 멀티플랫폼 행위를 하게 된다’는 식의 설명이 가능해진다.

멀티플랫폼과 유사한 개념으로 크로스플랫폼 역시 논의된 바 있다. 크로스 플랫폼에 대한 고찰은 ‘특정 미디어 브랜드를 여러 플랫폼을 가로 지르며 이용하는 행위’, ‘특정

수용자가 미디어 스크린을 넘나들며 이용하는 행위, '실천과 경험을 확대하는 시공간을 고려한 매체의 상호 교차적 이용', '다중 플랫폼을 가로지르는 새로운 상호 교환적 크로스플랫폼 콘텐츠 이용' 등 다양한 개념정의 및 논의 아래 이루어져왔다(Doe & Enoch, 2008; Enoch & Johnson, 2010; Neumark, 2006; 강남준·조성동, 2011에서 재인용). 강남준과 조성동(2011)은 관련 기존 연구들이 모두 다양한 매체와 콘텐츠의 유기적인 이용을 언급하고 있다는 점에 착안, 해당 개념을 방송 콘텐츠 이용과 연결시켜 논의를 전개시켰다. "시청자가 자신의 선호와 편리에 따라 매체의 종류에 상관없이 특정 방송 프로그램을 자유롭게 시청하는 행위"(14쪽)를 방송 프로그램의 크로스플랫폼 시청행위로 정의하고, 텔레비전, 텔레비전 수상기, PC를 통한 방송 프로그램 시청, 보다 구체적으로는 지상파 본방송과 재방송, 케이블 재방송, 그리고 인터넷의 On-Air와 VOD, 공유 웹사이트에 걸친 시청 행위 측정을 시도하였다.

국내에서 행해진 다중 미디어 이용 관련 연구들을 정리하면 아래 <표 2-1>과 같다. 미디어 레퍼토리나 멀티 플랫폼 연구들은 다매체 시대 미디어에 대한 접근은 종합적으로 이루어져야 한다는 것을 강조한다는 점에서 공통점이 있다.

<표 2-1> 미디어 레퍼토리 관련 연구

연구자	조사 매체	조사시점/ 집단구성	집단구분	집단구분 후 분석	주요 결과
이미영 외 (2010)	올드 미디어(텔레비전, 라디오, 신문, 잡지) 뉴미디어(인터넷, 휴대전화 메시지, 미니홈피, 블로그)	2008년 11~12월/ 자기기입식 설문/군집분석	휴대폰중심 (21.9%) 다매체중심 (21.5%) 인터넷중심 (19.1%) 텔레비전중심 (18.5%) 텔레비전-인터넷중심(12.4%) 라디오중심 (3.7%) 텔레비전-핸드폰중심(2.9%) (7개 집단)	-인구사회학적 특성과 미디어레퍼토리 집단 간 교차분석 -미디어 이용욕구(오락, 정보, 커뮤니케이션)에 따라 미디어 레퍼토리 평균 비교	-텔레비전, 라디오 등 올드미디어의 위상 여전히 존재 -미디어 이용욕구 별로 미디어 레퍼토리 다름 -청소년집단에서는 휴대전화중심형이 가장 우세

임보배 (2010)	신문, 방송, 라디오, DMB, 인터넷	2010년5월/ 자기기입식 설문/ 군집분석	케이블중심(21%) 인터넷뉴스미디어 (7%) 기본채널(59.3%) 다채널이용자 (10.7%) (4개 집단)	집단 간 비교분 석 대신 군집분 석으로 분류 후 따로 네트워크 분석 실시	-20대의 70%가 일 주일에 4개 이상 미디어 이용 -인터넷,포털,지상 파텔레비전채널에 집중 -케이블중심은 여 성중심, 인터넷뉴 스는 남성, 직장인 군집, 인터넷포털 과 텔레비전만 주 로 이용하는 군집 은 채널수가 적음, 다채널 이용자는 모든 미디어를 이 용하며 채널수도 매우 많음.
윤해진, 문성철 (2010)	지상파, 케이블-위 성, 신문, 인터넷, 모바일, 오디오, 라디오	방송문화진 흥회 2009년 1차 QI조사/ 군집분석	신문-텔레비전 (25.93%) 텔레비전-인터넷 (28.47%) 오디오-인터넷-케 이블(20.2%) 라디오-신문-지상 파(12.8%) 모바일중심균형이 용 (12.6%)(5개집단)	-집단별 인구통 계학적 특성 교 차분석 -라이프스타일이 미디어레퍼토리 에 미치는 영향 을 알아보기 위 해 계층적 로지 스틱 회귀분석	-성별, 연령대가 레퍼토리 형성에 큰 영향, 라이프스 타일은 차별적 부 분적 영향 -레퍼토리에 따라 예능>뉴스 및 버 라이어티>드라마 장르 순으로 영향
조성동, 강남준 (2009)	텔레비전, 라디오, 인쇄매체, 컴퓨터/인 터넷, 비디오 /DVD, 음악매체	1995, 2000, 2005년 국민 생활시간조 사/이용점유 율에 따라 구성	단일매체이용자 (49.2%) 이중매체이용자 (38.0%) 다중매체이용자 (12.8%) (3개집단)	-3개 집단별 미 디어별 평균 이 용비율과인구사 회학적 구성의 연도별 변화 -이중매체이용 자와 다중매체이 용자의 매체조합의 변화	-1990년대 텔레비 전,인쇄매체,라디 오 간 부적 상관 관계에서 2005년 텔레비전과 컴퓨 터/인터넷 간 부 적 상관관계가 심 화 -단일매체는 컴퓨 터/인터넷 중심비 율이 높아지고 여

					성이면서 고연령, 이중매체는 텔레비전과 컴퓨터/인터넷 중심으로 남성이면서 저연령, 다중매체 역시 텔레비전과 컴퓨터/인터넷 중심, 10대를 제외한 저연령임.
김은실 외 (2009)	텔레비전, 라디오, 신문, DMB, 인터넷	2007년 소비자행태 조사 /군집분석	케이블-지상파 (5.8%) 라디오-신문(2.9%) 지상파(1)(9%) 인터넷 -DMB(17.5%) 케이블(15.9%) 지상파(2)(21.9%) 매체저이용 (22.1%) 인터넷(4%) (8개 집단)	-집단별 인구통계학적 특성 교차분석 -집단별 6가지 라이프스타일 교차분석	-지상파중심은 여성, 주부의 비중이 높고, 인터넷 중심은 남성, 저연령, 학생의 비중이 높고, 라디오-신문은 남성, 40대의 비중이 높음. -지상파 텔레비전은 여전히 강세지만, 케이블, 인터넷에 의해 잠식되는 추세이며, 점차 다매체 이용중심으로 가고 있음.
이찬구 외 (2009)	텔레비전, 라디오, 신문, DMB, 인터넷	2008년 소비자행태 조사 /군집분석	균형적 매체이용군(12.9%) 인터넷중심군(23.7%) 텔레비전중심군(22.6%) 라디오중심군(7.8%) 전통매체이용군(22.8%) (5개 집단)	-집단별 인구통계학적 특성 교차분석 -매체주목도에 따른 군집별 순위 제시 -집단별 선호하는 콘텐츠 교차분석	-균형적 매체 이용군에서 40대 비율이 높았으며, 신문이 높은 이용을 보임. -매체주목도 상위 두 집단에서 30대와 40대 남성이 많은 비중을 차지함. -모든 군집에서 1순위로 선호되고 소비되는 콘텐츠는 1-2개임.

강남준 외 (2008)	텔레비전, 라디오, 신문, 잡지 / 서 적, 인터넷, 휴대전화, MP3	2006년 인쇄매체 수용자조사 /군집분석	휴대전화 -MP3(2.02%) 신문 - 텔레비전 (31.26%) 다 매 체 이 용 (12.06%) 매 체 저 이 용 자 (29.4%) 텔 레 비 전 (1)(13.65%) 라 디 오 - 신 문 (1)(4.25%) 라 디 오 - 신 문 (2)(1.1%) 텔 레 비 전 (2)(1.78%), 인터넷(1.42%), 휴대전화(2.9%), (10개 집단)	집단별 인구통계 학적 특성 교차 분석	-전통적 매체(텔레비전, 신문, 라디오)와 새로운 매체(휴대전화, MP3, 인터넷)간의 이용 조합이 군집별로 다름. -텔레비전이 이용 중심 집단은 텔레비전 이용량이 압도적이며 거주형 미디어 이용자임. -젊은 연령대, 도시 거주, 고학력, 고소득에서 다매체 이용이 많음.
심미선 외 (2008)	신문, 방송, 인터넷, 모바일	2007년 7월/ 다이어리조 사/이용시간 에 따라 구 성	다중매체이용자 (7.2%) 3중매체이용자 (19.6%) 2중매체이용자 (39.5%) 단일매체이용자 (26.3%) 매체저이용자 (7.4%) (5개 집단)	-인구사회학적 특성, 라이프스 타일변수와레퍼 토리 집단 간 교 차분석 -인구사회학적 특성, 라이프스 타일 변수와 장 르추구 집단 간 교차분석	-다중매체 이용자는 타 집단에 비해 교육과 소득수준이 높음. -라이프스타일 변수는 다중매체 이용자 특성 파악에 용이함. -정보추구집단, 장르블문 이용집단이 교육과 소득이 높은 반면 저이용자집단과 오락추구 집단은 낮음.
심미선 (2007)	신문, 방송, 라디오, DMB, 인터넷	2006년 7월/ 웹서베이/ 이용점유율 에 따라 집 단구성	다중매체이용자 (25%) 자 상 파 중 심 (21.2%) 인 터 넷 중 심 (37.8%)	-레퍼토리집단별 매체 수, 매체이 용량 비교 -집단별 DMB 이용여부 비교	-케이블-위성중심> 다중매체>인터넷 중심>지상파=인터 넷 중심 순으로 미디어 이용시간 이 많음.

			지상파-인터넷 (7.2%) 케이블-위성중심 (8.5%) (5개 집단)		-다중매체 이용자가 평균 6개로 이용하는 미디어수가 가장 많고, 지상파-인터넷중심 집단은 5개에 못미치며 가장 적음. -다중매체와 인터넷중심 집단이 DMB를 가장 많이 사용함.
이재현 (2007)	텔레비전, PC, 인터넷	2006년 5월 다이어리조사, 2005년 국민생활시 간조사 / 이용여부, 이용시간에 따라 집단구 성	MO중심형(8.9%) PC중심형(10.8%) 텔레비전중심형 (27.8%) MO-PC중심형 (8.2%) MO-텔레비전중심 형(11.0%) 텔레비전-PC중심 형(9.3%) MO-텔레비전-PC 중심형(6.7%) 중심미디어 없음 (17.4%) (8개 집단)	모바일-PC(A), 모바일-텔레비전 (B), 모바일-PC-텔레 비전(C), A+B+C의 평일 시간적 흐름 비 교	- 단일 미디어 47.5%, 다중미디어 35.2%로 단일미디 어 이용비중이 높 음. -모바일-PC는 사 무직, 학생이, 모 바일-텔레비전은 기능직, 주부가, 삼원의 경우는 고 학력자비율이 높 음. -모바일중심 멀티 플랫폼 행위는 밤10시를 전후로 최고치를 보임.

자료: 황주성의(2010), 44-45쪽, 53-54쪽에서 재구성.

해외에서는 다중 미디어 이용, 보다 구체적으로는 다양한 미디어의 동시적, 비동시적 이용을 고려한 조사가 활발히 진행되고 있다. 영국의 방통통신규제기구, 오프콤(Ofcom, 2010)은 <Communication Market Report>를 통해 영국 성인의 미디어 이용 행위 전반에 대한 조사 결과를 보여준다. 일주일 간 미디어 다이어리 조사를 통해 하루 종일 이용되는 미디어의 조합, 이용 시간대, 이용 장소, 동시적 이용 여부 등에 대한 다차원적 조사 결과를 포함한다. 조사 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 사람들은 하루의 약 7 시간 동안 하나 이상의 미디어를 소비한다. 그리고 멀티태스킹, 즉 2개 이상 미디어의

동시적 이용을 통해 전체 미디어 이용 시간을 압축하는 특징을 보인다. 16~24세는 25세 이상의 연령층보다 미디어를 이용하는 데 더 적은 시간을 소비하는 것으로 나타났지만, 미디어 이용 시간의 29%는 복수 미디어를 동시에 이용하는데 쓰였다는 점을 감안할 필요가 있다. 복수 미디어 이용 시간을 단일 미디어 이용 시간으로 환산해보면 전체 미디어 이용 시간은 총 9시간 32분으로 평균치 7시간 보다 높은 것을 알 수 있다. 둘째, 연령에 따라 시간을 할애하는 미디어가 상이하게 나타난다. 고 연령층은 텔레비전, 라디오 시청 및 청취에 시간을 가장 많이 쓴다면(67%), 젊은 연령층은 미디어 이용시간의 절반 이상(58%)을 컴퓨터와 휴대전화, 그리고 PMP같은 휴대 기기 사용에 투입하는 나타난다는 사실에 주목할 필요가 있다. 셋째, 텔레비전 수상기의 경우 단독 이용 비율이 높게 나타난 반면, 휴대전화와 컴퓨터는 동시적 이용을 이끄는 미디어로 보여진다. 텔레비전 수상기를 통한 방송시청 행위의 83%는 여타 미디어의 동시적 이용 없이 단독으로 이루어지는 것으로 분석된다. 텔레비전뿐만 아니라, 라디오 청취와 신문·잡지·책 읽기는 각각 81%, 71% 비중으로 단독 이용 행태가 뚜렷이 나타난다. 이와는 다르게 휴대전화와 컴퓨터는 다른 미디어와 동시에 이용되는 비율이 상대적으로 높다. 휴대전화 이용의 55%, 컴퓨터 이용의 62%는 여타 미디어 이용과 함께 이루어지고 있다. 넷째, 미디어 멀티태스킹이 하루 전반에 걸쳐 이루어지는데 반해, 편성된 텔레비전 프로그램의 시청만 큼은 저녁 시간 다수의 사람들에게 있어 단독 행위 형태로 나타나는 특이점이 보였다. 이는 세 번째 연구결과와 연결되는 부분이라고 할 수 있겠다. 영국 성인의 24%가 오전 9시부터 오후 6시까지 2개 이상의 미디어를 동시 이용하고 있지만, 저녁 시간대에는 미디어 단독 이용 비중이 눈에 띄게 증가하는 것으로 나타났고, 이는 주로 편성된 텔레비전 프로그램 시청으로 특징지어졌다. 오프컴(2010)의 조사 결과는 미디어가 어떠한 조합을 이루어 함께 이용되느냐의 측면과 함께 이용 시간 자체를 동시 이용과 단독 이용으로 구분지어 다루고 있다는 점이 특징이라고 할 수 있겠다. 하루 평균 미디어 이용 시간은 단순히 8시간 48분으로도 적시 가능하지만, 미디어 이용에 있어 멀티태스킹을 고려, 미디어 단독 이용 시간과 동시적 이용시간을 구분하여 분석하면 약 7시간(425분)으로 압축하여 표기할 수도 있다고 설명한다.

2. 국내·외 스마트미디어 이용에 관한 연구동향

스마트미디어 이용에 관한 연구는 분석 대상 시점에 따라 다양한 차원에서 이루어져 왔다. 스마트미디어 채택을 이끄는 요인 연구, 스마트미디어 채택 후 나타나는 이용행태 연구, 스마트미디어 이용에서 얻어지는 만족, 더 나아가 중독에 영향을 미치는 요인 연구, 스마트미디어 이용이 전체 미디어 이용 및 일상생활 전반에 미치는 영향 등에 대한 연구가 그것이다. 연구자가 주목하는 시점에 따라 스마트미디어 채택 전, 채택 후의 이용, 이용에서 비롯된 효과나 의미에 대한 분석이 이루어져왔으며, 연구범위로서 시점은 서로 배타성을 띠기보다는 연결성을 갖는 특징을 보였다. 다시 말해, 채택이 어떻게 이루어졌는지에 따라 채택 후 이용유형이 상이한지를 분석한 연구가 있는가 하면, 이용유형에 따라 그것이 이끄는 변화가 어떠한 양상을 보이는지를 살펴본 연구가 있다.

1) 스마트미디어 채택에 관한 연구

먼저, 스마트폰 채택에 대한 연구는 주로 데이비스(Davis, 1989)의 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)을 근간으로 하는 특징을 보인다. 기술수용모형은 합리적 행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action)을 이론적 토대로 삼고 있는데, 신념(belief)은 태도(attitude)에 영향을 주고, 태도는 의도(intention)에 영향을 주며, 의도는 행위(behavior)에 영향을 준다는 구조를 가지고 있다. 이용자들이 특정 기술을 이용하는 중요한 요인으로 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 이용 용이성(perceived ease of use)이 작용하며, 이들이 기술의 태도에 영향을 주고 이 태도가 기술을 이용하려는 의도를 결정짓고 실제 이용 행위에도 영향을 미친다는 모형이다(Davis, 1989; 김수현, 2010에서 재인용).

김수현(2010)은 지각된 유희성 변인을 추가하여 기술수용모형을 확장, 스마트폰 채택 의도에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 분석하였다. 연구 결과, 스마트폰의 채택의도에 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 유희성이 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 지각된 용이성은 지각된 유용성과 지각된 유희성에도 유의미한 영향을 주고 있었다. 연구자는 분석 결과에 따른 시사점, 즉 스마트폰 채택의도를 높일 수 있는 방안을 다음과 같이 정리했다. 첫째, 스마트폰의 채택 의도를 높이기 위해서는 스마트폰이

생활에 도움을 주며 활용가치가 높다는 인식을 이용자에게 심어주어야 한다. 두 번째, 스마트폰의 이용방법이 어렵지 않고 누구나 이용할 수 있다는 인식 역시 채택에 긍정적인 영향을 미치므로 스마트폰의 메뉴 조작뿐만 아니라 입력 및 출력의 편의성이 높아질 수 있도록 관련 기술개발이 이루어져야 할 것이다. 셋째, 스마트폰을 이용함으로써 얻는 즐거움이 클수록 스마트폰의 이용 의도가 높아진다는 점을 고려해야 한다. 재미있는 애플리케이션이 많이 등장하고 스마트폰으로 불편 없이 볼 수 있는 웹페이지가 풍부해진다면 이용자는 보다 많은 즐거움을 얻게 되고 이 때문에 이용 의도가 더 높아지게 될 것이다.

손승혜·최윤정·황하성(2011)은 스마트폰의 기술적 특성을 고려한 변인, 스마트폰 초기 채택자들의 개인적 변인, 한국 사회에서 스마트폰이라는 새로운 기술 채택에 작용하는 사회적·조건적 변인을 고려하여 변형된 기술수용모델을 제시하고, 스마트폰 채택에 작용하는 변인들과 그들이 작용하는 방식을 규명하였다. 이러한 분석을 위하여 연령별, 성별로 의도적으로 할당 표집된 스마트폰 초기 채택자 집단 600명을 대상으로 온라인 설문문을 실시, 분석하였다. 분석 결과를 요약하면, 첫째, 인구통계학적 속성 중 성별 변인, 개인적 속성인 혁신성 변인은 채택과 관련된 신념인 유용성, 용이성, 유희성에 모두 영향을 미치고 있는 반면, 연령, 사회적 압력, 비용에 대한 부담감 변인은 일부 신념에만 영향을 미친다. 둘째, 유용성, 용이성, 유희성은 모두 채택지속에 매우 높은 수준의 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 채택 행동과 관련된 신념이 높을수록 채택지속의도가 높아짐을 증명한다. 셋째, 기존의 연구들에서도 입증되었던 용이성이 유용성을 통해, 유희성은 용이성을 통해 간접적으로 채택지속의사에 영향을 미친다는 가설이 검증되었다. 그 동안의 기술수용 연구들은 인지된 유용성과 인지된 용이성이라는 기술채택과 관련된 신념을 중심으로 이루어져왔지만, 실제로 다양한 디지털 미디어 기술들은 즐거움 혹은 오락적 목적이 강한 만큼, 인지된 유희성이 유용성이나 용이성만큼 혹은 그 이상으로 중요한 역할을 할 수 있다는 점을 증명해냈다는 점에 주목할 필요가 있다.

2) 스마트미디어 이용과 만족·중독에 관한 연구

스마트폰 채택자 또는 이용자로 명명되는 집단을 개인적 특성, 미디어 채택 시기를 기준 등으로 유형화시키는 연구도 찾아볼 수 있다. 이들 연구는 일반적으로 로저스(Rogers, 1995)의 개혁신산이론을 토대로 두는 특징을 보인다. 로저스(1995)의 연구는 기술 수용을 이용자 개인의 특성과 연결 짓고, 그 특성을 기반으로 이용자 범주화를 시도한 대표적 연구로 논의된다. 로저스(1995)는 개혁을 “개인 혹은 채택 단위들이 새롭다고 인식하는 아이디어, 관행, 또는 사물 등”으로 정의내리고, 개혁의 채택 시점은 채택자 개인의 개혁성(innovativeness)에 의해 결정된다고 설명하였다. 또한 개혁성을 기준으로 채택자를 개혁자, 조기채택자, 조기대다수, 후기대다수, 비개혁자 등 다섯 집단으로 범주화하였다(Rogers, 1995).

김혜진과 김도연(2011)은 이러한 개혁신산이론에 착안, 스마트폰 채택시기에 따라 스마트폰 조기채택자(가입 1년 이상)와 조기다수자(가입 1년 미만), 그리고 아직 일반휴대전화를 사용하는 스마트폰 미채택자로 구분한다. 그리고 개혁성, 스마트폰에 대해 느끼는 유용성과 용이성, 휴대전화의 기능 이용 정도, 다양한 디지털 미디어 단말기를 통합하여 이용하는 정도 등에 집단 간 차이가 있는지를 비교한다. 연구결과, 스마트폰 조기채택자와 조기다수자, 미채택자 사이에 개혁성의 차이가 발견되었지만, 이 가운데 조기채택자와 조기다수자의 개혁성 차이는 통계적으로 유의미한 수준에 이르지 않았다. 크게 범주화를 다시 하면, 스마트폰 채택자와 미채택자 사이의 차이만 통계적으로 유의미한 것으로 검증된 것이다. 스마트폰에 대해 느끼는 유용성과 용이성에 있어서도 스마트폰 채택자와 미채택자 간 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 이러한 패턴은 휴대전화 기능의 이용정도와 디지털 단말기의 통합 정도를 비교 결과에서도 나타났다. 스마트폰의 채택시기를 설명하는 변인들로는 기능의 이용 수준, 개혁성, 이용에 따른 만족도와 스마트폰에 대한 유용성 인식 등이 유의미한 설명변인으로 나타났다. 다시 말하면, 스마트폰을 일찍 채택하여 사용해 온 사람일수록 스마트폰의 기능을 보다 다양하게 많이 이용하고, 개혁성이 높으며, 스마트폰을 이용하면서 높은 만족감을 느끼고 스마트폰이 매우 유용하다고 느낀다.

스마트폰 이용이 만족 또는 불만족으로 이어지는 데 작용하는 요인, 스마트폰에 대한

높은 의존도, 더 나아가 스마트폰 중독을 이끄는 요인은 무엇인지를 탐색하는 연구들도 등장하였다. 박인곤과 신동희(2010)는 스마트폰 이용자들이 스마트폰 이용에서 느끼는 만족도와 불만족 요인을 파악하고, 이들 만족 요인에 따른 스마트폰 의존도를 살펴보았다. 또한 로저스(1995)와 마찬가지로 개인의 혁신성을 주요 변인으로 보고 혁신성과 만족 요인 간 관계를 탐색하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 스마트폰 이용 만족 요인은 ‘빠른 접속성’, ‘오락·시간 때우기’, ‘사회적 지위’, ‘문제 해결성’, ‘촬영·스크린’ 등 다섯 가지로 도출되었다. 스마트폰 이용의 불만족 요인은 ‘소프트웨어 요인’, ‘하드웨어 요인’ 그리고 ‘경제적인 요인’으로 구분되었다. 소프트웨어에 대한 불만족은 운영체제가 불안하고 느린 것, 부족한 애플리케이션 수 등이고, 하드웨어 요인은 음성통화기능의 낮은 품질 등을 포함한다. 그리고 경제적 요인은 스마트폰의 이용요금, 가격, 약정 기간 등을 일컫는다. 연구자는 불만족 항목의 평균 순위에서 소프트웨어 및 하드웨어 요인 항목들보다 경제적 요인 항목이 상위 세 순위를 차지했다는 것은 주목하였다. 수용자들은 스마트폰을 통해 경험 가능한 여러 만족요인이 있지만, 그러한 만족을 위해서 지불하는 비용이 과다하다고 인식하고 있다는 것이다. 두 번째, 스마트폰 만족 요인과 스마트폰 의존도와와의 관계를 살펴본 결과, 다섯 개의 만족 요인 중에서 ‘오락·시간 때우기’, ‘문제 해결성’, 두 요인이 스마트폰 사용 의존도와 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 항상 휴대 가능하다는 스마트폰의 특성 상 오락 또는 시간 때우기 요소뿐만 아니라, 수시로 개인이 해결해야 할 업무 혹은 학업에 대한 문제 해결을 위해 스마트폰이 사용된다는 것을 알 수 있는 대목이다. 마지막으로, 이용자 개인의 혁신성과 만족 요인 간 관계를 분석한 결과, 만족 요인 중 ‘빠른 접속성’, ‘오락·시간 때우기’, ‘문제해결성’ 세 개의 요인이 수용자의 혁신성과 유의미한 관계가 있다고 나타났다. 즉, 신제품 선호 집단, 새로운 기술에 민감한 집단, 새로운 기술이나 제품을 사용하여 효율성을 높이는 집단들은 스마트폰을 통한 만족 중에서도 언급한 세 개의 요인들과 높은 관련성을 보였다.

박인곤과 신동희(2010)가 만족요인에 따른 스마트폰 의존도를 살펴보았다면 황하성·손승혜·최운정(2011)은 인구통계학적 속성과 기능적 속성을 중심으로 스마트폰 중독에 영향을 미치는 요인을 탐색하였다. 만15세 이상 스마트폰 이용자 600명을 대상으로 설문 조사를 실시한 결과, 스마트폰의 중독 현상은 성별에 따라 차이가 있는 것으로 나타났는데 여성 이용자들의 중독 현상이 더욱 강한 것으로 나타났다. 여성의 경우, ‘처음에

의도했던 것보다 오랜 시간 사용하게 되고, '스마트폰이 없으면 불편해 살 수 없으며, 예상보다 많은 요금의 사용료를 낸 적이 많다'는 항목에 높은 동의수준을 보였다. 한편, 스마트폰의 중독 현상은 연령별로 차이가 있는 것으로 나타났다. 스마트폰 중독의 하위 개념 중 의존과 집착 현상이 10대가 아닌 30대와 40대 이상의 중년층에서 더욱 높게 나타났다는 점이 흥미로운 결과라고 할 수 있다. 연구자는 나이가 들수록 새로운 기능을 가진 휴대전화를 사용하기 위한 습득의 시간이 길어지는 점, 직업과 관련된 업무적 용도로 인한 사용도가 높아질 수 있는 점을 이유로 설명하였다. 다음으로, 스마트폰의 중독과 관련된 스마트폰의 기능적 특성은 모바일 서비스, 멀티미디어, 인터페이스, 그리고 멀티태스킹 것으로 나타났다. 특히 인터페이스적 특성이 중독의 모든 하위 개념에 영향을 미치는 주요한 요인으로 나타났다. 터치스크린으로 작동되며 자판배열이나 아이콘 등을 비롯해 크기, 색상, 디자인 등이 기존의 휴대전화보다는 다양해진 스마트폰의 인터페이스가 스마트폰의 중독을 이끄는 중요한 요인으로 파악되었다.

3) 스마트미디어 이용이 일상생활 전반에 미치는 영향

스마트폰 이용 행위가 여타 미디어 이용을 포함한 일상생활 전반에 어떠한 영향력을 행사할 수 있는지에 대한 연구들도 다수 존재한다. 먼저, 황주성·이재현·이나경(2010)은 스마트폰 이용으로 개인의 미디어 이용패턴이 어떻게 변화할 것인지를 분석하는데 초점을 두었다. 스마트폰을 텔레비전과 인터넷 이후 미디어 이용을 주도할 제3의 매체로 간주하고 그것의 이용이 전체 미디어 이용 패턴에 미칠 영향력에 대하여 논의하였다. 이를 위해 미디어 웹다이어리 조사와 심층인터뷰를 실시하여 양적인 연구의 한계를 질적인 연구로 보완하였다. 구체적으로 연구방법을 살펴보면, 스마트폰 이용자와 일반휴대전화 이용자의 미디어 이용행태의 차이를 보기 위해 서울시내 거주자 390명을 대상으로 미디어 다이어리 조사를 실시하였다. 표본구성은 스마트폰 이용자의 인구통계학적 구성을 반영하였는데, 연령은 19세에서 39세로 제한하고, 사무직 대 학생의 비율은 2:1, 남녀의 비율 역시 2:1이 되도록 구성했다. 조사내용은 미디어, 미디어 이용 공간, 미디어 이용목적을 중심으로 구성하였고 동시이용까지 고려하였다. 또 심층인터뷰는 스마트폰 이용자중 모바일을 중심으로 하는 4개의 매트릭스(MO-PC-텔레비전, MO-PC, MO-텔레비

전, MO)에서 대상자를 추출하여 진행하였다. 분석결과, 일반휴대전화 이용자는 스마트폰 이용자에 비해 텔레비전, 라디오, PC, MP3 플레이어 등 대부분의 미디어에서 이용률이 낮게 나왔다. 또 모바일폰 이용률 및 이용시간에서도 스마트폰 이용자가 일반휴대전화 이용자보다 훨씬 높은 이용률 및 이용시간을 보였다. 또 이용목적은 보면 스마트폰 이용자가 일반휴대전화 이용자에 비해 커뮤니케이션 목적의 이용시간이 훨씬 많았다. 정보와 오락 목적의 이용에서는 큰 차이를 보이지 않은 가운데, 스마트폰 이용자가 ‘뉴스보기 및 듣기’와 학습 등의 이용목적에서는 일반휴대전화 이용자보다 다소 낮게 나오는데 반해 쇼핑 및 금융, 위치 및 지도정보, 생활정보에서는 이용률이 높게 나와 다소 차이를 보였다. 미디어 이용 장소는 이동 중 교통수단 등에서의 이용시간은 스마트폰이 일반휴대전화보다 높게 나왔고, 집에서의 이용은 낮게 나왔다. 한편 이용패턴을 분석한 결과에서는 스마트폰이용자 중에서 다중미디어 매트릭스의 비중이 높게 나와 일반휴대전화 이용자와 스마트폰 이용자의 미디어 이용패턴에 차이가 있음을 실증적으로 보여주었다.

하성보·강승목(2011)은 스마트폰을 “통신기기의 역할을 넘어 다양하고 복합적인 활용이 가능한 융합미디어”(97쪽)로 정의내리고, 스마트폰과 스마트폰 애플리케이션을 미디어 생태학적인 관점에서 살펴보았다. 이를 위해 스마트폰 이용자를 대상으로 심층 인터뷰를 실시한 결과, 이용자들은 일반 휴대전화와 같은 통신 중심기기보다는 복합적인 융합미디어와 응용프로그램으로 스마트폰과 애플리케이션을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이메일과 문서 확인, 일정 관리와 같은 간단한 기능은 물론 수치 측정, 정보 수집 등 전문적인 데이터를 요구하는 분야에서도 스마트폰과 애플리케이션을 폭넓게 활용하고 있었다. 또한 디자인과 브랜드 가치와 같은 기능 외적인 환경에 의해 스마트폰을 주로 구입하거나 이용하는 것으로 나타났다. 연구자는 이러한 결과를 두고, 스마트폰과 애플리케이션이 이용자의 신체와 연결되어 신체의 일부로 기능하면서 동시에 제2의 신체로 인식된다는 함의를 도출하였다. 여기에 모바일의 이동성과 즉시성이 결합되면서 미디어와 인간, 문화 사이에 복합적으로 발생하는 상호작용을 경험하게 된 것이라고 설명하였다. 스마트폰 이용자는 스마트폰과 애플리케이션을 통해 이전과는 다른 개인화된 시공간 내 커뮤니케이션을 통해 집단을 형성, 공통 관심사를 공유하고 새로운 일상 문화를 구성할 수 있게 된 것이라고 정리하였다.

금희조와 조재호(2010)는 스마트폰 채택 및 이용과 관련한 디지털, 커뮤니케이션 격차 현상을 살피고 그것이 정치 참여에 어떠한 영향을 미치는지 검증하였다. 연구 결과, 스마트폰 이용 격차는 기존 인터넷 중심의 디지털 격차와 유사한 양상을 보이고 있었다. 스마트폰 이용자와 비이용자는 성별, 연령, 학력, 수입 분포 면에서 유의미한 차이를 보였는데 인터넷 중심의 디지털 격차와 같이, 남성일수록 연령이 낮을수록 학력과 수입이 높을수록 스마트폰을 이용하는 경향이 높아 새로운 형태의 디지털 격차가 대두된 것을 알 수 있었다. 또한 이 격차는 인구통계학적 속성 차원에서 끝나는 것이 아니라 뉴스 이용, 정보적 인터넷 이용, 소셜 미디어를 통한 커뮤니케이션 격차로 이어지는 것으로 나타났다. 요약해보면, 스마트폰 이용이 다양한 미디어를 통한 정치 정보 습득과 커뮤니케이션, 특히 마이크로 블로그와 같은 소셜 미디어 이용을 촉진하고 있으며, 그 결과 참여의 격차를 야기하고 있다는 것이다. 연구자는 스마트폰의 보유 혹은 이용 여부가 소셜 미디어의 이용과 맞물려 더 복잡한 디지털 격차를 만들어 내고, 이것이 정치 커뮤니케이션이 특성과 유형 자체를 변화시키고 있다는 데 주목하였다.

칼손과 그의 동료들(Karlson, et al., 2009)은 정보 관련 직종에 종사하는 사람들, 일명 정보 노동자(information worker)의 스마트폰과 컴퓨터 이용 패턴에 대해 연구하였다. 연구자들은 정보 노동자가 그들의 스마트폰과 컴퓨터를 이용하는 데 있어 기기 간 상호작용성이 나타나는지 관찰하였으며 기기의 휴대성이 업무시간의 확장에 영향을 미치는지 살펴보았다. 분석 대상의 컴퓨터와 스마트폰에 로깅 소프트웨어(logging software)를 설치하여 2주 간 이용 패턴을 파악하고, 약 1시간 동안 분석 대상의 직업 역할, 일반적으로 회의에 소모하는 시간, 집과 작업 공간에서의 휴대전화, 랩톱, 데스크톱 이용의 상호작용 정도 등에 대해 인터뷰하였다. 연구 결과, 정보 노동자들은 그들의 일상에서 편리성, 휴대성, 효율성, 그리고 콘텐츠 가독성, 네 가지 요소가 서로 균형을 이루도록 스마트폰과 컴퓨터를 이용하는 것으로 파악되었으며, 특히 스마트폰의 높은 휴대성은 가장 높은 가치를 지니는 요소로 분석되었다. 그러나 스마트 기기 간 상호작용성이 크게 두드러지지 않는다는 점을 보여주었다. 수집된 데이터는 스마트폰이 음성통화와 문자메시지를 넘어서는 디지털 정보 이용 가능성을 높여준다는 것은 확인시켜주었지만, 주어진 업무를 처리하는 데 있어서 기기의 경계가 무너지는, 다시 말해 스마트폰과 컴퓨터의 이용이 상호작용하지 않는다는 점을 보여주었다. 이러한 연구결과는 스마트미디어의 활용성이 높지

않았던 시점에 행해진 연구라는 점을 고려해야 한다.

한편 매튜 등(Matthews, et al., 2009)은 이용 공간과 다른 미디어 이용 가능성에 따라 스마트폰의 사용목적과 이용 방식이 달라진다는 점을 실증 분석하였다. 21명의 스마트폰 신규 구매자를 대상으로 한 심층인터뷰를 통해 스마트폰 이용 패턴과 더불어 그것이 여타 미디어 이용에 미치는 영향 등을 조사하였다. 연구결과, 스마트폰은 일반적으로 데스크톱이나 노트북의 보완재로 기능할 뿐, 대체재로 이용되지는 않는다는 점이 파악되었다. 시·공간적으로 데스크톱이나 노트북을 사용할 수 없을 때 스마트폰으로 인터넷을 이용하고, 단순 정보 검색, 오락, 온라인 banking이나 메일 전송 등의 사소한 업무처리, 사회적 연결이 필요할 때 스마트폰을 이용하는 것으로 나타났다. 연구자들은 이러한 연구 결과를 토대로 기존의 일반휴대전화가 시간 때우기(filling time)형 미디어였다면, 스마트폰은 시간 만들기(making time)형 미디어로 명명할 수 있다고 논의하였다.

또 링과 썬소이(Ling & Sunsoy, 2009)는 '일반휴대전화나 다른 스마트폰에 비해 아이폰 이용자들이 인터넷을 더 많이 사용하는가'라는 문제의식을 갖고 실증분석을 실시하였다. 아이폰 사용자, 노키아 E65 사용자, 노키아 N95 사용자, 일반 휴대전화 사용자, 네 집단(총 3,917명)을 대상으로 2007년 2분기, 아이폰 도입 후인 2008년 2분기 간 인터넷 이용건수 및 데이터 트래픽을 비교분석하였다. 그 결과, 아이폰 사용자는 일반휴대전화는 물론 다른 두 가지 타입의 스마트폰에 비해 인터넷 접속은 물론 다운로드 서비스를 압도적으로 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이런 차이의 원인은 젊은 남성으로 편중된 아이폰 채택자의 인구사회학적 특성과 아이폰의 독특한 인터페이스 등으로 설명된 바 있다.

스마트폰이 기존 미디어 이용에 어떠한 영향을 미칠 것인가에 대한 연구를 살펴보면, 크게 두 가지 공통점을 발견할 수 있다. 첫째는 주로 컴퓨터와 스마트폰의 관계가 어떻게 재편될 것인가에 관심을 주목했다는 점이다. 스마트폰이 다른 미디어, 즉 텔레비전이나 신문 등의 이용에 미치는 영향에 대해서는 관심을 기울이지 않았다는 점이다. 두 번째는 스마트폰 관련 국외 연구들은 대부분 스마트폰을 통한 인터넷 이용을 연구대상으로 삼았다는 점이다. 즉 스마트폰이 데스크톱이나 모바일 인터넷 활동을 얼마만큼 대체할 것인지에 주로 관심을 주목했다. 인터넷 이용은 다른 미디어 이용과는 달리 인터넷을 통해 경험할 수 있는 미디어의 범위가 상당히 넓다. 따라서 수용자가 스마트폰을 이

용해 다양한 미디어 활동을 할수록 스마트폰 이용은 텔레비전이나 신문 등의 다른 미디어 활동에도 영향을 미칠 수 있다. 본 연구는 기존 스마트폰 연구가 스마트폰과 인터넷 간의 관계에만 관심을 주목한 것에서 한발 더 나아가 스마트폰을 통한 인터넷 활동이 다른 미디어 이용에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

3. 스마트미디어 이용현황 조사결과 요약

1) 국내 스마트미디어 이용현황 연구동향

방송통신위원회와 한국인터넷진흥원(2011)은 2010년부터 반기별로 <스마트폰이용실태 조사> 결과를 발표해왔다. 가장 최근에 발표된 조사 결과인 2011년 상반기, 제3차 조사 결과는 다음과 같이 요약된다. 먼저, 만12~59세 스마트폰 이용자 중 47.4%가 스마트폰을 이용한 지 6개월 미만인 신규 이용자인 것으로 집계되었는데 이는 73.3%가 신규 이용자였던 2010년 상반기 조사 결과와 비교되는 대목이다. 또한 신규 스마트폰 이용자의 52.9%가 여성으로 나타났는데 이는 조사를 시작한 이래 처음으로 여성이 남성을 추월한 것이라는 점에서 주목할 만하다. 보고서 내용을 전반적으로 살펴보면, 스마트폰 이용은 모바일 인터넷 이용과 밀접한 관계가 있음을 파악할 수 있다. 스마트폰 이용자들은 '다양한 응용소프트웨어(모바일앱 등)를 설치·이용하고 싶어서(64.3%)'라는 이유와 함께 '수시로 인터넷을 이용하고 싶어서(52.1%)' 스마트폰을 이용하게 된 것으로 나타난다. 그리고 이러한 이용 계기는 실제 이용 행위로 연결되는 양상을 보인다. 스마트폰 이용자 10명 중 8명은 스마트폰을 통해 '정보검색 또는 일반적인 웹서핑(88.0%)'을 가장 많이 한다고 응답하였다. 또한 이용자의 과반수 이상이 '스마트폰을 이용함으로써 전체적인 인터넷 이용이 증가(64.3%)'하였으며 '스마트폰을 이용함으로써 무선 인터넷 이용에 대한 부담감이 감소(53.3%)'하였다고 인식하고 있다. '가정, 직장 등에서 PC 등을 통한 인터넷 이용이 가능해도 스마트폰을 통해 인터넷을 이용(46.5%)'한다는 데 높은 응답 수준을 보여, 스마트폰 이용이 전체 인터넷 이용에 영향을 미치는 것으로 해석될만한 단서가 다수 도출되었다. 이 보고서는 스마트폰을 통한 인터넷 이용 현황을 보다 구체적으로 다루고 있는데 스마트폰 이용자 10명 중 9명이 스마트폰을 이용해 인터넷을 이용하고 있으며, 일평균 인터넷 이용 시간은 75.7분이라는 것을 명시하고 있다.

한국언론진흥재단에서 실시한 <미디어 이용과 효과 조사>(2010)에서도 최근의 국내 스마트폰 이용현황을 살펴볼 수 있다. 이 조사는 2010년 11월 약 한달 간 서울, 경기 및 5대 광역시에 거주하는 성인 남녀(만 19세 이상 64세 이하 1,832명)를 대상으로 이루어졌다. 조사 시점 기준으로 스마트폰 이용률은 14.2% 인 것으로 나타났다. 스마트폰 이용자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 ① 여성보다는 남성이 좀 더 많고 (전체 응답자 중 남성 스마트폰 이용자 17.8%, 여성 스마트폰 이용자 10.5%) ② 20-30대 이용자가 많으며(전체 응답자 중 20대 스마트폰 이용자 31.5%, 30대 스마트폰 이용자 13.7%, 40대와 50대 스마트폰 이용자는 각각 7.9%, 3.2%) ③ 직업별로는 사무직과 학생이 많았다(전체 응답자 중 학생 스마트폰 이용자 29.0%, 행정/사무/전문직 이용자 18.6%, 나머지 직군의 이용자 14% 미만). 한편 앞서 살펴 본 <스마트폰이용실태조사>에서와 같이 스마트폰 이용자들이 주로 사용하는 기능은 인터넷인 것으로 나타났다. 스마트폰 이용자들에게 음성통화와 문자메시지 등 기존 휴대전화와 동일한 커뮤니케이션 기능을 제외하고 이용하고 있는 서비스가 무엇인지 질문한 결과, 인터넷 이용이 가장 높은 응답 비율을 차지했다(80.7%). 또한 스마트폰 이용자의 86.9%가 모바일 인터넷을 이용하고 있다는 결과 역시 스마트폰 이용과 모바일 인터넷 이용이 긴밀한 관계를 맺고 있음을 보여준다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 모바일 인터넷 중 가장 많이 이용하는 서비스는 정보검색(84.1%)인 것으로 나타났다. 이 외에 오락(41.2%), 각종 미디어(40.0%)도 많이 사용하고 있음을 알 수 있다. 이 뿐만 아니라 스마트폰은 비단 모바일 인터넷뿐만 아니라 인터넷 이용 전반에 영향을 미친다고 할 수 있다. 최근 일주일간 사용한 미디어가 무엇인지 질문한 결과, 스마트폰 이용자의 경우 인터넷을 이용했다고 답한 사람이 99.1%인데 반해 비이용자의 경우 83.9%의 응답 비율을 보였다. 이와 같은 결과는 스마트폰 이용이 전체 인터넷 이용에 영향을 미치는 것으로 해석될 수 있음을 다시 한 번 지지한다고 할 수 있다. 한편 인터넷 이용 이 외에도 각종 애플리케이션(70.3%), 음악재생(66.1%) 역시 많이 이용하는 기능이다. 가장 많이 사용하는 애플리케이션은 날씨 애플리케이션인 것으로 나타났다. 애플리케이션 이용자들을 대상으로 현재 이용하고 있는 애플리케이션을 선택하도록 한 결과, 절반 이상의 응답자들이 날씨(57.8%), 교통 및 지도(57.1%), 음악재생(56.4%), 게임(51.7%) 애플리케이션을 사용한다고 응답했다. 이 외 동영상 재생(41.2%), 카메라(40.6%)도 자주 사용되는 것으로 나타났다. 한편 하루 평균 스마트폰 이용시간은

30분 미만인 경우가 가장 많았다(34.1%). 30분 이상 1시간미만 이용하는 이용자는 28.6%, 1시간 이상 2시간미만 이용하는 이용자는 20.6%를 차지했다.

2) 국외 스마트미디어 이용현황 연구동향

해외 스마트폰 이용현황에 대한 파악은 닐슨(Nielsen) 및 퓨리서치(Pew research)와 같은 조사기관에 의해 활발히 이루어지고 있다. 닐슨(Nielsen, 2010)은 세계의 젊은이들이 그 어떤 이전 세대들보다도 모바일 기술에 몰두하고 있다고 평가하면서 북미, 아프리카, 아시아, 유럽, 라틴 아메리카, 그리고 중동 지역의 청년 휴대전화 이용 현황 분석을 시도하였다. 분석결과를 담은 보고서, <Mobile Youth Around the World>는 해당 지역 중, 브라질, 러시아, 인도, 중국, 베트남, 독일, 미국, 영국, 이탈리아 등 9개국의 15~24세 청년층이 휴대전화를 어떻게 이용하고 있는지를 보여준다. 일반휴대전화와 스마트폰 이용률, 기기 선택 경로, 이용 범위 등 다양한 차원에서 휴대전화 이용 행태를 설명한다. 먼저, 국가 별 스마트폰 이용률차이를 살펴보면 이탈리아(47%) 청년이 스마트폰을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났고, 스페인(38%)과 영국(36%)이 그 뒤를 이었다. 미국의 경우, 청년층의 33%가 스마트폰을 이용하는 것으로 나타났는데 이는 미국 전 연령층의 스마트폰 이용률 평균치를 5% 웃도는 수치라는 점에서 주목할 필요가 있다. 한편, 미국은 스마트폰 이용자의 성비 부분에서 예외를 보였다. 8개국 모두 남성의 비율이 여성보다 높게 나타난 반면, 미국의 경우 이용자의 55%가 여성인 것으로 집계되었다. 두 번째, 전체 모바일 이용자를 ‘음성통화 이용자’, ‘음성통화와 문자메시지 이용자’, ‘(음성통화와 문자메시지를 포함한) 고급 데이터 이용자’로 나누고 국가별로 집단 구성이 어떤 차이를 보이는지 살펴보았다. 중국과 미국은 고급 데이터 이용자 비율이 각각 84%, 83%를 차지하며 가장 앞서서 양상을 보인다. 이용자 10명중 8명이 음성통화와 문자메시지 이용을 뛰어넘어 인터넷 정보를 포함한 고급 데이터를 이용하고 있다. 또한 비율 차이는 있지만 브라질과 인도를 제외한 모든 국가에서 음성, 문자 정보를 포함한 고급 데이터 이용자 비율이 여타 이용자 집단보다 높게 나타나는 공통점을 보인다. 그러나 브라질과 인도의 경우, 음성통화와 문자메시지만 이용하는 집단의 비율이 여타 이용자 집단보다 높아 여타 국가와 차이를 나타낸다. 특히 인도의 경우, 전체의 39%가 음

성통화만 하는 집단, 51%가 음성과 문자만 이용하는 집단, 나머지 13%가 이들을 포함한 고급 데이터를 이용하는 집단으로 나타나 두드러진 차이를 보인다. 닐슨(2010)은 이외에도 기기 선택 요인, 지불 형태 등의 조사 결과를 아우르면서 국가별 젊은 연령층의 모바일 이용 행태는 각 국가의 문화, 경제 요인이 설명 변인으로 작용하여 세계적으로 다양한 형태를 띠게 된 것이라고 첨언한다.

그동안 닐슨(2010, 2011)은 모바일 기기 이용이 여타 미디어 이용과 어떠한 연관성을 보이는지도 정기적으로 조사해 왔다. 닐슨(2010)은 텔레비전, 인터넷, 모바일로 이어지는 3스크린을 중심으로 미국인의 영상물 소비가 어떻게 이루어지고 있는지를 다루는 <Three Screen Report>를 지난 2008년부터 분기별로 발표해왔다. 특히 지난 2010년 1분기에는 HD텔레비전, DVR, 광대역(broadband)과 함께 스마트폰의 보급률 성장에 주목하며 또 다른 텔레비전 시청가능 기기로서 스마트폰의 역할에 대해 언급하여 눈길을 끈다. 조사결과에 따르면, 13세 이상 모바일 이용자의 스마트폰 이용률이 2008년부터 꾸준히 증가하여 2010년 1분기에는 22%의 이용자가 스마트폰을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 이에 대해 이용자로 하여금 장소 구분 없이 영상을 시청하게 하는 데 용이한 환경으로 기능할 수 있다고 해석한다. 닐슨(2011)은 이러한 제반 환경 파악을 기반으로 두고, 멀티미디어 환경에서 이루어지는 멀티태스킹 행위를 스마트폰과 태블릿PC 이용을 중심으로 살펴본 바 있다. 조사 결과를 살펴보면, 미국 내 거주중인 스마트폰과 태블릿PC 보유자들의 40%는 텔레비전을 시청하면서 동시에 각각의 기기를 이용하는 것으로 나타났다. 텔레비전을 시청하면서 스마트폰과 태블릿으로 무엇을 하는가에 대한 질문에 ‘이메일을 확인한다’는 응답 비중이 가장 높게 나타났다. 또 프로그램이 방송중이거나 상업 광고가 이어지는 동안 가장 빈번히 이루어지는 행위는 이메일 확인이라는 것이 남녀 모든 집단에서 드러난다. 이메일 확인 외에도 프로그램과 관련이 없는 정보 검색, 소셜 네트워킹 사이트 방문, 스포츠 경기 스코어 확인, 프로그램과 관련된 정보 검색, 광고와 관련된 정보 검색, 그리고 시청한 광고와 연관된 쿠폰이나 거래 건 등을 찾는 일 등이 텔레비전 시청 중에 이루어지는 것으로 나타났다. 특히 여성은 남성보다 텔레비전 시청 중에 소셜 네트워킹을 하는 비율이 높았으며, 남성은 여성보다 더 자주 스포츠 경기 스코어를 체크한다는 차이점을 보였다. 스마트폰과 태블릿PC를 이용하게 됨으로써 텔레비전 시청 중에 이루어질 수 있는 행위가 확장되었다는 점을 여실히 보여주고 있는

결과라고 할 수 있다.

또 미국 온라인협회(OPA)가 2011년 6월 실시한 태블릿PC 이용행태를 조사한 결과, 태블릿PC에서 가장 인기 있는 카테고리는 날씨(41%), 오락(40%), 뉴스(34%), 스포츠(27%), 신문(26%)등의 순으로 나왔다. 특히 태블릿PC 이용자의 뉴스소비의 비중이 다소 높은 것으로 나왔는데, 이러한 결과는 태블릿PC가 스마트폰과는 다른 기능을 수행할 가능성이 많음을 시사하는 것이다(신문협회보, 2011. 7. 15). 또 미국 미주리대 언론대학원 생 561명의 아이패드 사용자를 대상으로 한 조사에서도 아이패드로 주로 무엇을 하는지를 물어본 결과, 다양한 소스에서 뉴스를 읽는다고 답한 경우가 가장 많았다. 아이패드를 주로 사용하는 장소에 대해서는 과반수가 '소파나 편안한 의자'(51%)라고 답했고, '침실'이라고 답한 경우도 17%나 되었다. 주로 사용하는 시간은 '저녁 8시부터 11시까지'라고 답한 경우가 51%였다. 이렇게 아이패드 소유자들은 아이패드를 업무에 사용하기보다는 퇴근 뒤 편안한 자세로 뉴스를 쟁겨 읽고 책, 잡지를 읽거나 간단한 메일을 체크하는 용도로 아이패드를 사용하는 것으로 조사됐다(임정욱, 2011, 10쪽).

한편, 퓨 리서치(Pew research, 2009)는 모바일 기기에 대한 인식 및 이용행태를 조사하고 이용자 집단을 범주화하는 특징을 보인다. 3,553명의 미국 성인을 대상으로 한 서베이 결과를 토대로, 미디어 이용자 집단을 크게 두 유형으로 범주화하는데 범주화 기준은 보유하고 있는 기기와 이용 중인 서비스가 무엇인지를 일컫는 자산(asset) 요소, 보유 및 이용 중인 서비스로 이루어지는 행위(action) 요소, 정보통신기술(ICTs)이 자신의 삶과 얼마나 잘 맞는지에 대한 생각을 일컫는 태도(attitude) 요소가 포함된다. 퓨 리서치(2009)는 시간에 따른 사람들의 태도 변화를 담아내기 위해 2006년, 2007년 서베이 결과에 대한 종적 연구를 시도하였다. 조사 결과, 이용자 집단은 크게 '고정형 미디어 지향 집단(stationary media will do)'과 '이동형 미디어 지향 집단(motivated by mobility)'으로 구분되었다. 먼저, 고정형 미디어 지향 집단의 특징은 다음과 같다. 미국 성인인구의 61%를 차지하는 이 집단은 이동성과 같은 모바일 기기의 특성에 크게 자극받지 않는다. 이들은 정보통신기술이 자신의 삶에서 주변부에 지나지 않으며, 자신의 기술 이용행태가 이미 안정기에 접어들었다고 인식하고 있다. 이들은 스마트폰이나 태블릿PC에서 이용 가능한 모바일 애플리케이션을 낮은 수준에서 이용하고 있고, 그 외 정보통신 기술에 대해서도 열의 없는 태도를 보인다. 반면, 이동형 미디어 지향 집단은 미국 성인

인구의 39%를 차지하고 있었다. 그들의 모바일 기기에 대한 의존도는 2006년에 비해 2007년에 더 증가한 것으로 나타났으며 온라인 이용 빈도 역시 증대한 것으로 파악되었다. 이러한 온라인 이용 빈도는 광대역 보급률 증가뿐만 아니라, 모바일을 통한 온라인 접속에 대한 긍정적이고 개선된 태도와 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 이 집단의 일부 구성원은 미디어를 자기 자신을 표출을 위한 창구로 인식하며 긍정적인 태도를 보이는 반면, 일부는 정보통신기술이 자신의 삶에 미칠 영향력에 대해 전적으로 긍정적인 태도를 보이지는 않는다. 이 두 집단은 앞서 언급한 자산, 행위, 태도 요소에 따라 각각 5집단으로 세분화되었으며 각 집단은 중심 이용기기, 인구통계학적 속성 등 다차원에서 상이한 특징을 보이는 것을 알 수 있다(<표 2-2>, <표 2-3> 참조). 이러한 조사결과는 미디어 이용자가 크게 고정형·이동형 미디어 집단으로 크게 범주화될 수 있다는 점, 스마트폰을 포함한 모바일 기기에 대한 인식 및 이용 패턴 면에서 두 집단 간 차이가 극명하다는 것을 보여준다는 점에서 고찰할 필요가 있다고 판단된다.

<표 2-2> 고정형 미디어 지향 집단

그룹명	%	특징	인구통계학적 속성
데스크톱 베테랑 Desktop Veterans	13	빠른 속도의 연결성 기반에 둔 데스크톱 컴퓨터를 이용해 인터넷 탐색, 친구와 접촉. 휴대전화와 모바일 기기는 배경이 될 뿐.	- 남성(55%) - 40대 중반 - 고학력 - 경제적으로 부유
떠돌이 탐색자 Drifting Surfers	14	광역망 또는 휴대전화와 같은 필수 첨단 자산 보유. 그러나 비주기적인 온라인 유저. 기초적인 정보 수집이 필요한 때에만 기술을 이용. 인터넷 또는 휴대전화를 포기하는 것에 대해 큰 어려움 느끼지 못할 것.	- 여성(56%) - 40대 초반 - 중간 소득 수준 - 평균 교육 수준
정보 장애자 Information Encumbered	10	이 그룹의 대부분의 사람들은 정보 과잉에 시달리고 있으며 인터넷으로부터 떨어져 시간을 갖는 것이 좋다고 생각. 정보를 습득하기 위한 수단으로 올드 미디어를 이용하는 것이 굳어짐.	- 2/3가 남성 - 50대 초반 - 평균 교육수준 - 낮은 소득 수준
기술 무관심자 The tech indifferent	10	대부분이 휴대전화를 갖고 있음에도 불구하고, 인터넷 중이용자는 아님. 방해받는 것을 싫어함. 이들의 무관심은 현대적 기기 및 서비스 없이 지내는 것을 어렵지 않게 함.	- 주로 여성(55%) - 50대 후반 - 낮은 소득 및 교육 수준
네트워크 이탈자 Off the network	14	휴대전화, 온라인 접속기기 모두 미보유. 고연령과 낮은 소득 수준을 보이는 것이 특징. 집단 내 1/5이 휴대전화를 갖고 있는 만큼, ICTs를 경험하고 있는 사람도 일부 존재.	- 낮은 소득 수준 - 노년층 - 아프리카 미국인이 높은 비중 차지

자료: Pew Internet(2009). The Mobile Difference: Wireless connectivity has drawn many users more deeply into digital life. 6쪽을 번역한 것임.

<표 2-3> 이동형 미디어 지향 집단

그룹명	%	특징	인구통계학적 속성
디지털 협력자 Digital Collaborators	8	최첨단 자산을 업무에 이용하고 그들의 창작물을 다른 사람과 공유. ICTs가 다른 사람과의 연결을 돕는 방법에 대해 열광하고, 디지털 기기와 정보를 다루는 방법에 대해 자신이 있음	- 남성(56%) - 30대 후반 - 고학력 - 고소득
양면적 네트워크 Ambivalent Networkers	7	모바일 기기를 그들의 사회적 삶을 운용하는 방식에 투입(문자 전송 또는 소셜 네트워킹 도구로서). 엔터테인먼트 목적으로 ICTs에 의존하기도 함. 그러나 연결성에 대한 우려를 표출. 모바일 기기가 거슬리기도 하지만 온라인 이용으로부터 휴식을 취하는데 좋다는 의견도 보임.	- 주로 남성(60%) - 20대 후반 - 민족적 다양성 보임
미디어 운반자 Media Movers	7	다양한 종류의 온라인/모바일 이용 습관 지님. 디지털 사진과 같은 정보를 찾거나 만들어내고, 또 이것을 주고받기도 함. 이러한 사회적 교환은 이 그룹 ICTs 이용의 핵심. 개인의 생산성 또는 창조성 창구로서 사이버 공간은 덜 중요.	- 30대 중반의 56%가 남성 - 중간 소득 수준
방랑하는 교점 Roving Nodes	9	모바일 기기를 이용하는 사회적 관계 및 업무의 능동적인 관리자. 이메일 또는 문자와 같은 기본적 애플리케이션을 최대한 활용하고 삶의 실행 계획을 정리하고 개인의 생산성을 강화시키는 데 최적의 애플리케이션을 찾아냄.	- 30대 후반의 56%가 여성 - 고학력 - 고소득
모바일 초보자 Mobile Newbies	8	첨단 자산 면에서 낮은 보유수준 보임, 그러나 그들의 휴대전화를 정말 좋아함. 모바일 초보자들은 기기가 자신들로 하여금 더욱더 다른 사람과 소통할 수 있게 하는 방법을 좋아함. 그들은 휴대전화를 포기하는 데 강한 중압감 느낄 것	- 주로 여성(55%) - 약 50세 - 학력 및 소득수준 낮음

자료: Pew Internet(2009). The Mobile Difference: Wireless connectivity has drawn many users more deeply into digital life. 7쪽을 번역한 것임.

4. 스마트미디어 이용에 영향을 미치는 요인에 대한 고찰

지금까지 개별 매체 이용행위를 설명하는 가장 기본적인 요인은 인구사회학적 변수들이었다. 성, 연령, 직업, 교육수준 등의 인구사회적 변인들의 설명력은 매체 이용동기와 같은 개인차 변수들의 영향력을 고려한 상태에서도 무시할 수 없을 정도로 큰 것이 사실이다.

그러나 최근 방송환경의 변화로 매체 간 경쟁이 치열해지고, 매체 이용자의 특성이 분화되며, 개별 이용자가 다양한 매체를 교차적으로 이용하는 행위가 증가하면서, 과연 이런 새로운 매체 환경에서도 인구사회적 배경변수만을 가지고 복잡한 매체 이용행위를 충분히 설명할 수 있을지에 대한 반성이 제기되고 있다. 이러한 반성은 동일한 인구사회학적 특성을 보이는 이용자 중에서도 다른 매체이용 패턴을 보인다는 연구결과가 제시되면서 더욱 증가했다. 새로운 매체가 기술적으로 진보할수록 매체 간 접근성, 이용성, 비용, 내용 등의 차이는 점차 줄어들어가는 반면, 매체 이용자의 의지, 욕구, 동기 등의 의도성은 집단별로 그리고 개인별로 분화되는 경향을 보인다. 새로운 매체들이 이용자를 놓고 치열하게 경쟁하면서, 매체 이용자가 인식하는 개별 채널의 매체적 특수성은 오히려 줄어들어가는 대신 개별 매체 및 채널이 제공하는 내용을 활용하려는 이용자의 의지, 욕구, 동기 등 의도성의 측면이 매체 이용의 지배적인 요인으로 떠오른다는 것이다 (심미선·김은미·이준웅, 2008).

따라서 최근 들어 미디어 이용행위 연구들은 인구사회학 배경변수를 넘어선 개인차 변인을 도입해서 매체 이용행위를 설명하려는 시도를 해오고 있다. 이제까지 인구사회학적 변인 외에 미디어 이용행위에 영향을 미치는 요인으로 제시된 변인은 매체 이용동기, 라이프스타일 등이다. 하지만 이런 개인차 변인들의 설명력은 인구사회적 배경변수의 설명력을 대체한다기보다는 인구사회적 변수가 설명하고 남은 것을 보완적으로 설명하는 수준에 머무는 경우가 많다. 그렇지만 매체 및 채널이 증가하고 수용자가 세분화되면서 인구사회적 변인으로 설명할 수 없는 영역이 늘어나면서 인구사회학적 변인 외에 미디어 이용행위에 영향을 미치는 변인들에 대한 탐구는 더욱 중요해졌다고 할 수 있다.

1) 매체이용동기

일반적으로 미디어 이용동기에 대한 연구는 '이용과 충족' 접근을 토대로 수행되어왔다. 이용과 충족 연구자들은 이용자의 미디어 선택 및 이용이 개인의 사회적·심리적 동기를 만족시키기 위한 목적지향적인 행위라는 것을 전제하고, 개별 매체를 이용하는 동기나 욕구를 규명하고 그것이 충족되는 패턴을 확인하는 데 주력해왔다(Flaherty, Pearce, & Rubin, 1998; Garramone, Harris, & Anderson, 1986; Papacharissi & Rubin, 2000; 이준웅·김은미·심미선, 2006에서 재인용). 이들 연구는 새로운 미디어가 등장할 때 마다 개별 미디어가 갖는 특징, 이용자의 이용 시간, 이용목적, 이용동기, 충족에 대한 검증은 시도한다는 특징을 갖는다.

스마트폰 및 모바일 기기의 유사매체로서 휴대전화 이용에 대한 연구 역시 이러한 맥락에서 진행되었다. 령과 웨이(Leung & Wei, 2000)는 유선전화와 무선 호출기 이용동기에 대한 기존 연구 결과를 토대로 휴대전화 이용동기 7가지를 도출하였는데 패션과 지위, 감정과 사회성, 휴식, 이동성, 즉시성, 도구성, 안심 등이 그것이다. 휴대전화의 확산 원인을 규명한 나은영(2001)은 개인주의의 증가, 자기주장성의 증가, 불확실성 회피 욕구 등을 기저로 한국에서 휴대전화 확산이 이루어졌으며 한국적 문화요인인 과시욕, 체면유지, 동조집단의 압력 등이 규범으로 작용한 것이라고 설명한다. 성동규와 조윤경(2002)은 사교성, 도구성, 자기표현성 요인을 이동전화 이용 충족 요인으로 설명하고, 박웅기(2003)는 대학생 이용자의 휴대전화 이용동기를 습관/무료함, 현실도피, 오락, 휴식, 흥분, 사교 등 6가지로 도출하였다. 김정기(2005)는 청소년의 휴대전화 이용동기에 대한 연구 결과로 패션/과시/체면, 이동성/즉시성, 도구성, 대화, 정보, 안심 등 6가지를 제시한 바 있다. 스마트폰 이용동기에 대한 연구는 스마트폰 보급 시점과 맞물려 본격적으로 이루어졌다. 양일영과 이수영(2011)은 스마트폰 초기 이용자가 이용 시기에 기반한 동질적인 집단이 아니라 이용동기에 기반한 이질적인 집단이라는 가정 아래, 정보획득, 커뮤니케이션 및 사회적 관계, 서비스 통합성, 유행 및 과시, 상시적 정보 활용, 즉시성, 습관성, 이용 편리성 등 8개의 스마트폰 이용동기를 도출하였다. 그리고 초기 이용자 집단을 동기 요인에 따라 유행추구형, 파워유저형, 업무관련형, 세 가지로 유형화하였다.

스마트폰과 이것의 유사매체 휴대전화 이용동기에 대한 연구들은 기존 미디어 이용동기 연구결과와 마찬가지로 개별 미디어 특징, 그것을 기저에 둔 이용 행태 및 이용동기에 주목하는 특징을 갖는다. 그러나 이들 기기가 모바일 기기로서 여타 미디어와 함께 이용된다는 특징, 스마트폰 이용자가 다른 미디어를 동시적·비동시적으로 함께 이용하는 다중매체 이용자라는 데 초점을 맞출 필요가 있다. 다중매체를 구성하는 매체 중 하나로서 스마트폰 이용에 대한 접근을 이루어야 한다는 것이다. 이러한 설명은 이준웅·김은미·심미선(2006)의 연구와 그 궤를 같이 한다. 이들은 다매체 환경에서 보편적으로 적용 가능한 미디어 이용동기의 차원을 탐구해야 한다고 설명한다. 기존 미디어 이용동기 연구결과들을 보면 모두 '동기'라는 개념으로 명명되지만 각 동기의 형성과 충족의 기제는 상이하다는 점을 근거로 들어, 다매체 환경에서 이용과 충족 연구는 다양한 매체에 일관되게 적용 가능한 동기 목록을 마련하는 데 중점을 둘 필요가 있다고 설명한다. 같은 맥락에서 새로운 매체는 기술적으로 진보하면서 접근성 이용성, 비용, 내용(메시지) 등의 차이가 줄어드는 반면, 매체 이용자의 의지, 욕구, 동기 등의 의도성은 집단, 개인별로 특화되는 경향을 보인다는 것을 근거로 들면서 이용자의 의지, 욕구, 동기 등에 대한 중요성을 강조한다. 그리고 현재의 다매체 환경에서는 개별미디어가 아닌, '다중매체 이용자'의 특성에 주목하여 모든 사람들에게 보편적으로 나타나는 성향적(dispositional) 미디어 이용동기를 파악하는 것이 중요하다는 결론을 제시한다. 이들은 이러한 다중매체 이용자의 성향적 동기 파악을 위해 선행연구에서 도출된 기존 미디어 이용동기들을 요인분석을 통해 분류, 재조합하여 환경감시 및 학습 동기, 사회관계 통제 동기, 오락 및 여유 추구 동기, 자기 현시 및 표현 동기를 도출하였다.

우형진(2007)은 상기 연구에서 도출된 성향적 동기들이 개인이 일상생활에서 사용하는 미디어들의 이용동기를 거의 포함하고 있다는 데 동의하며, 온라인 게임, 인터넷, 휴대전화 중독을 설명하는 변인으로 상정한다. 그리고 성향적 미디어 이용동기 가운데 오락 및 여유 추구 동기가 플로우 및 중독에 일관되게 영향을 미치는 것을 연구 결과로 제시한다. 여타 동기들은 미디어에 따라 비교적 차이가 나는 상관관계 수준을 보여주지만, 오락 및 여유 추구 동기는 미디어 플로우와 중독과의 연관성이 일관되게 나타남을 설명한다. 이정기(2011) 역시 커뮤니케이션 성향변인과 함께 휴대전화 중독에 영향을 미치는 요인으로 휴대전화에 대한 성향적 이용동기를 제시한 바 있다. 두 연구는 만족을

뛰어넘는 개념으로서 의존, 중독에 대한 설명변인으로 성향적 이용동기에 대한 접근을 이루었다는 점에서 공통점을 갖는다.

2) 라이프스타일

라이프스타일(lifestyle)은 단순하게는 생활양식으로 일컬어지지만 “행동과 의식을 연합한 생활양식이며 종합적 상징으로서의 성격”(박종민·장석재, 2001, 171쪽)이라는 확장된 개념으로 논의되기도 한다. 이병혜(2005)는 라이프스타일에 대해 사회구성원인 수용자의 생활양식이나 행동양식을 특성화 시켜주는 유용한 지표로서 사회상이 반영된 사회구성원들의 독특한 생활양식이자 타인과 구별되는 특징적 요소로 개념화된다고 설명한다. 플럼러(Plummer, 1974)에 따르면 라이프스타일은 문화, 준거집단, 가족, 소속사회 등의 영향을 받아 습득되며 개인의 가치체계나 개성의 일부부분으로 나타난다(박종민·장석재, 2001에서 재인용). 그동안 이러한 라이프스타일은 사회경제적변인과 함께 더욱 다변화, 세분화되는 미디어 이용을 특징짓는 중요한 변인으로 논의되어 왔다. 동일한 사회경제적 지위를 갖는 집단이라 하더라도 개인의 라이프스타일에 따라 미디어 이용 패턴이 상이해질 수 있다는 가정 아래, 공유된 태도, 가치, 소비취향과 같은 라이프스타일 구성 변인과 미디어 이용 간 연관성에 대한 탐색이 다수 연구자들에 의해 수행되었다. 라이프스타일은 일반적으로 VALS(Values & Lifestyles), LOV(List of Values), AIO(Activities Interests, Opinions) 척도로 측정되며 각각의 특징은 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 라이프스타일 측정 척도

라이프스타일 척도	문항 구성 및 유형화	
VALS	- 태도 및 가치관, 인구통계학적 변수, 매체습관, 활동, 재정문제 등	- 자원여력(소득, 교육, 자신감, 원기)과 세상을 바라보는 방식(원칙지향, 신분지향, 행동지향)에 따라 8개의 위계질서구조를 가진 집단으로 구분 ▶ 실현형, 충족형, 성취형, 경험형, 신뢰형, 투쟁형, 지급형, 분투형 - 8개 집단을 토대로 라이프스타일과 가치관을 9가지로 유형화 ▶ 생존자형, 생계유지형, 소속지향형, 경쟁지향형, 성취

		지향형, I-AM-ME형, 경험지향형, 사회사업가형 및 종합형
LOV	- 정확하게는 라이프스타일을 측정하는 방법이라기보다 가치측정 도구	- 개인이 환경과의 교류를 촉진하기 위하여 환경으로부터의 정보를 동화, 수용, 조직, 통합하는 과정에서 지속적으로 형성되는 개인의 내면적 가치를 9가지로 분류 ▶ 자기존중, 안정, 따뜻한 인간관계, 성취감, 소속감, 타인으로부터의 존경, 짜릿한 흥분 등
AIO	일상의 활동	일, 취미, 사회적 이벤트, 휴가, 쇼핑, 스포츠, 커뮤니티 활동 등
	관심	가족, 일, 지역사회, 패션, 음식, 미디어, 성과, 여가 등
	의견	자신, 사회적 이슈, 정치, 비즈니스, 경제, 교육, 상품, 미래, 문화 등
	인구통계학적 특성	연령, 수입, 직업, 거주지 등

자료: 고경순(1992), 박종민·장석재(2001), 윤연정(2011)의 연구 내용을 재구성.

신명희와 안주아(2005)는 대학생 소비자의 라이프스타일을 LOV를 이용하여 유형화하고, 그에 따른 미디어 이용과 구매행동과의 관계를 알아보았다. 연구결과, 라이프스타일은 적극적 성공추구형, 긍정적 자아추구형, 소극적 무지향형, 3가지로 유형화 되었다. 이병혜(2005)는 뉴미디어 자체가 기존 미디어와는 달리 이용자의 적극적 개입을 전제로 하는 미디어이기 때문에 이용자의 능동적 관여가 중요하다는 점에 착안, 개인의 가치관과 뉴미디어의 연관성을 상정한다. 그리고 프랭크 콜시(Koelsch, F.)의 논의에 따라 디지털 테크놀로지에 기반한 미디어를 정보미디어로, 정보미디어를 통해 제공되는 서비스를 정보미디어 서비스로 규정하고 라이프스타일에 따른 이용자의 정보미디어 및 서비스 형태를 살펴보았다. VALS와 LOV 방법을 적용하여 이용자 유형화를 시도한 결과, 이용자는 보수(복합추구형), 급진추구형, 진보추구형으로 나뉘었다. 또한 새로운 라이프스타일을 형성하면 할수록, 이용자 성향이 보다 진보적이거나 급진적일수록, 정보미디어에 대한 노출과 수용이 빠르게 나타난다는 결론을 도출하였다. 이병혜(2006)는 비교적 디지털 정보미디어에 익숙한 20대 여대생들만을 중심으로, 그들의 라이프스타일을 적용, 정보미디어 소비형태를 살펴보고 있다. AIO를 사용하여 이용자를 유형화한 결과, 보수적 출세지향형, 진보적 현실직시형, 소극적 현실안주형으로 분류되었다.

라이프스타일을 다매체 환경 내 다중매체 이용을 설명하는 변인으로 상정하는 연구들도 찾아볼 수 있다. 먼저, 최영재(2004)는 신문, 텔레비전, 인터넷 등 뉴스 매체의 이용

을 라이프스타일 변인으로 설명한다. 기존 연구가 라이프스타일 유형을 도출하고 그것이 미디어 이용과 어떤 관계를 갖는지 살피는 방식을 채택해온 반면, 이 연구는 미디어 이용 행위 자체가 사람들의 라이프스타일 형성과 변화에 영향을 줄 가능성에 초점을 맞추고 있다. 그리고 일반적인 라이프스타일 구성 가치와 의견 변인 외에 정치 참여 변인, 인터넷 이용패턴 변인을 추가하여 미디어 이용을 설명하는 특수한 라이프스타일을 제시한다. 연구결과, 라이프스타일 유형은 개인-레저형, 다방면형, 글문화형, 인터넷 신세대형, 봉사적 시민형, 인터넷 활동가형으로 나타났다.

심미선·김은미·이준웅(2004)은 라이프스타일 변인이 인구통계학적 변수 중심의 구조적 설명에 덧붙여 개인의 가치나 의견, 체화된 습관 등과 같은 개인적 설명을 가능케 한다는 장점을 갖는다고 설명한다. 그리고 해당 변인이 다채널 상황에서 시청행위를 설명하는 데 유용한지 검토하였다. LOV 문항을 이용해 군집분석한 결과, 시청자는 신세대가족형, 건강실속형, 무사무욕형, 전통가족형, 패션추구형, 5가지로 유형화되었다. 그리고 이러한 라이프스타일 변인은 인구사회학적 특성들과 더불어 다중매체 이용패턴과 장르추구행위를 설명하는 데 모두 유의한 것으로 확인되었다. 이들은 다양한 매체를 넘나드는 이용자의 욕구, 행위, 습관 등이야말로 이용자의 라이프스타일을 반영할 수 있다는 가능성에 주목한다. 그리고 라이프스타일이 개별 매체의 이용량이나 이용패턴을 보기보다는 텔레비전, 신문, 인터넷, 모바일 등 다양한 매체를 교차적으로 이용하는 이용패턴을 설명하는데 더 큰 유용성을 갖는다고 설명한다. 이러한 논의는 스마트폰을 비롯한 모바일 기기의 등장으로 더욱 다각화된 지금의 미디어 환경에서의 매체 이용을 설명하는 데 라이프스타일 변인이 갖는 유용성을 가늠할 수 있게 한다.

<표 2-5> 미디어 이용을 라이프스타일 변인으로 분석한 선행 연구

연구자(연구연도)	라이프스타일 척도	연구대상	라이프스타일 군집
Schiffman, et al.(2003)	VALS	인터넷 사용자	비즈니스이용자(직업상이용자), 정보탐색자, 인터넷구매자, 오락추구자
이철우(1997)	LOV	일반성인	전통출세형, 무사무욕형, 생활매몰형, 상승의 욕형, 생활향수형, 개성추구형, 소극무지향형

이부련(1998)	-	여성	소비지향형, 경제지향형, 성취지향형, 가족중심형, 보수지향형
박종민 외(2001)	LOV	일반성인	자기중심적·성공추구형, 경제생활안정·대중문화소비추구형, 자기관리추구형, 자기희생·가족중심지향형
삼미선 외(2004)	LOV	일반성인	신세대가족형, 건강실속형, 무사무욕형, 전통가족형, 패션추구형
심성욱·박종민(2004)	LOV	일반성인	적극적 인간형, 성공지향형, 창작지향형, 스포츠-문화소비형
안대천·김상훈(2009)	LOV	대학생, 대학원생	수동적 독립지향형, 적극적 성공지향형, 안정적인 목표지향형
안대천·김상훈(2010)	LOV	이동전화 이용자	사회적 성공지향자, 무지향형 충동구매자, 가족지향형 알뜰구매자
민성기(2001)	AIO	인터넷 사용자	현실중심 생활형, 자기중시 생활형, 전통중심 생활형, 활동지향적 실용생활형
조전근·김화동(2001)	AIO	PC구매자	전통지향형, 실용지향형, 경제성지향형, 유행추구형, 정보의존형
이문규·김나민(2002)	AIO	고등학생, 대학생, 대학원생	인터넷친화형, 인터넷선도형, 소극적이용형
Yang(2004)	AIO	쇼핑센터 이용자	혁신형, 보수형, 자유방임형
Assael(2005)	AIO	인터넷 사용자	인터넷전문가, 다운로드, 자아개발자, 오락추구자, 주식거래자, 사회화추구자
Brengman, et al.(2005)	AIO	인터넷 구매자 & 비구매자	인터넷구매자(4): 잠재적구매자, 의심형학습자, 쇼핑애호가, 비즈니스형구매자 비구매자(4): 근심형 이용자, 긍정적 기술습득자, 부정적 기술습득자, 모험적 이용자
Wei(2007)	AIO	이동전화 이용자	현실안주형, 분투형, 가치추구자, 신분상승추구자, 적극적 전문가
이병혜(2006)	AIO	여대생	보구적 출세지향형, 진보적 현실직시형, 소극적 현실안주형
김은실 외(2009)	AIO	일반성인	자족적 현실순응형, 미래지향적 관계추구형, 감성적 소비지향형, 행동주의적 서구생활추구형, 자기중심적 무관심소비형, 진취적 실리추구형
한유나 외(2009)	-	일반성인	사용편리추구형, 감각추구형, 이동편리성추구

			형, 성능추구형
황철상(2011)	-	대학생	유행추구형, 건강과시형, 자기억제형, 허무주의형

자료: 윤언정(2011)의 연구를 토대로 새로운 연구를 추가 구성함.

3) 미디어 리터러시

미디어는 이제 더 이상 일상의 영역과 분리된 특별한 활동이 아닌 일상의 일부가 되었고 더 나아가 삶 자체가 미디어화(mediatization)되고 있다. 이제 미디어를 이용할 수 있는지 없는지는 삶을 좀 더 윤택하게 할 수 있는 수준을 넘어 일상의 삶을 영위 할 수 있는가의 수준으로까지 변화했다고 해도 과언이 아니다. 이와 같은 맥락에서 디지털 격차는 점차 심각한 문제로 대두되고 이에 대한 해결안으로 미디어 리터러시에 대한 논의가 활발하다. 또한 점차 증가하는 매체와 채널수, 복잡해져가는 미디어환경에서 미디어를 이용할 수 있다는 것 즉 미디어 리터러시는 미디어 이용패턴, 미디어 이용자 더 나아가 미디어 환경을 이해하기 위한 중요한 과제이기도하다. 하지만 여전히 미디어를 잘 이용할 수 있다는 것이 무엇을 의미하는지에 대해서는 정확하고 일관되게 정의된 바가 없다. 따라서 본 단락에서는 지금까지의 연구들이 미디어 리터러시를 어떻게 정의해왔는지 살펴봄으로써 현 미디어 환경에 적합한 미디어 리터러시 개념이 무엇인지 생각해 보고자한다.

김아미(2008) 역시 미디어 기술적 환경변화, 특히 디지털 미디어의 등장이 이용자들의 삶의 전 영역에 미친다는 사실에 주목하면서 미디어 리터러시의 재개념화 필요성을 주장했다. 미디어를 다룰 수 있는 기술과 능력 중심의 미디어 리터러시를 시작으로, 사회, 문화 경제적 맥락에 대한 이해를 요구하는 수준의 리터러시, 그리고 더 나아가 사회, 문화 전반에서 일어나는 변화에 대응하기 위한 문화적 능력으로까지 미디어 리터러시의 범위가 확장 될 수 있다고 보았다.

오프컴(2004)은 미디어 리터러시를 다양한 매체 맥락 내에서 미디어에 접근(Access)하고 미디어를 이해(Understanding)하며 창의적으로 제작/생산(create)할 수 있는 능력으로 정의했다. 접근이란 개인이 필요한 정보 및 미디어 콘텐츠를 찾고 이용할 수 있는 능력을 뜻한다. 이때의 이용이란 단순히 물리적으로 미디어에 접촉하고 기계적으로 이

용하는 것뿐만 아니라 정보 및 콘텐츠를 이용자 스스로 선택하고 통제할 수 있는 능력까지 내포하고 있다(Buckingham, 2007). 한편 이해 능력이란 미디어를 비판적으로 분석할 수 있는 능력으로 미디어 이용 행동, 미디어 콘텐츠 내용에 대한 해독 능력, 미디어 콘텐츠 제작 과정 및 관련 산업에 대한 이해 등을 포함한다. 하지만 그 범위가 지나치게 넓고 모호하기 때문에 정보의 정확성과 신뢰성을 평가하는 능력으로 제한한 협의(Livingstone, 2003)가 사용되기도 한다. 마지막으로, 제작 또는 생산이란 미디어를 이용하여 자신의 의견을 표현하거나 특정 목적을 달성할 수 있는 능력을 뜻한다.

이와 같은 오프컴의 정의는 기존 대중 매체 중심의 논의에서만 머물고 있던 미디어 리터러시의 개념을 인터넷을 비롯한 다양한 디지털 미디어를 그 대상으로 적용할 수 있다는 점에서 긍정적으로 평가할 수 있지만 여전히 미디어 리터러시를 개인의 능력으로 이해하고 미디어와 이용자 간의 상호작용 및 미디어가 이용되고 있는 사회적 맥락을 고려하지 않았다는 점에서 아쉬움이 남는다(김아미, 2008). 이와 같은 맥락에서 리빙스톤(Livingstone, 2008)은 인터넷 리터러시를 다음과 같이 설명했다. 인터넷 리터러시란 정보 획득과 얻은 정보를 재구성할 수 있는 능력, 즉 기존의 리터러시 개념과 함께 정보를 제공한 주체와 정보가 만들어진 맥락 등을 이해할 수 있는 비판적 요소를 함께 포함한 것이다. 구락(Gurak, 2001) 역시 사이버 리터러시의 개념을 설명하면서 정보기술을 형성하는 경제적, 정치적 동력을 이해할 경우에만 진정으로 리터러시를 갖추었다고 보았다(12쪽). 다시 말해 이들은 개인적이고 기능적인 능력뿐만 아니라 미디어와 미디어 이용자를 포함한 사회, 경제적, 문화적 측면을 고려해야함을 강조한 것이다.

한편 사회, 경제, 문화를 고려한 이해에 그치지 않고 미디어를 이용한 참여와 실천까지 미디어 리터러시로 설명할 수 있다. 다양한 매체, 새로운 미디어 환경의 변화에 따라 미디어 이용자들 간의 협동 및 참여가 활발해졌고 랭크셔와 노블(Lanksher&Knoble, 2003)은 이와 같은 변화를 적극적으로 반영하여 미디어 이용자의 사회적 참여와 실천 능력을 중심으로 한 '뉴리터러시'를 제안했다. 젠킨스와 동료들(Jenkins, et al., 2009) 역시 뉴미디어의 등장에 따른 새로운 변화를 '참여적 문화'로 정의하고 청소년들이 이와 같은 문화에서 활동할 수 있는 문화적 능력과 사회적 기술을 획득해야 한다고 주장했다.

한편 김은미(2011)는 미디어 리터러시 관련 선행 연구결과들을 검토한 결과, 미디어

리터러시를 크게 두 가지 차원, ‘미디어를 다룰 줄 아는가’ 와 ‘어떤 이해와 인식을 바탕으로 미디어를 사용하는가’ 즉 이용스킬과 이해의 차원으로 구분했다. 그리고 경우에 따라 생산이 별도의 차원으로 구분되거나 이용 스킬 차원에 포함될 수도 있다고 보았다. 하지만 이해 차원에 대해서는 앞서 논의한 연구들과는 차이점을 보인다. 대중 매체 중심의, 일방적으로 정보를 수용하는 과거의 미디어 환경과 다양한 형태의 정보 및 보다 적극적인 미디어 이용 행태가 증가하는 현 상황을 고려했을 때 단순한 정보 해독을 넘어서야 한다는 점은 동의할 수 있지만 미디어 내용에 대한 비판적인 평가라는 것은 지나치게 넓은 개념이라고 지적한다. 이는 앞서 리빙스톤(Livingstone, 2003)이 협의 개념의 이해 능력을 제시했던 것과 유사한 맥락의 논의라고 할 수 있다. 미디어가 제공하는 정보를 이해하고 분석하고 비판하는 능력이라는 것은 사실 사회적 커뮤니케이션을 위한 모든 지적 능력(intelligence) 또는 문화적 능력(cultural competence)과 크게 다르지 않다는 것이다. 따라서 김은미(2011)는 이용스킬의 차원을 기본적인 리터러시로 정의하고 리터러시에 따른 결과들을 해당 사회, 문화 등의 맥락에 따라 비판적으로 살펴보는 것이 타당하다고 주장한다. 이와 같은 주장은 리빙스톤(Livingstone, 2009), 리빙스톤과 헬스퍼(Livingstone & Helsper, 2010)의 견해를 따른 것이라 할 수 있다. 이들은 인터넷 리터러시를 스킬차원에서 정의하고 리터러시의 정도가 인구사회학적 배경과 인터넷 이용에 따른 긍·부정적인 영향력간의 관계를 매개한다고 설명했다.

마지막으로, 지금까지의 미디어 리터러시는 지식 및 정보 제공의 측면에서만 논의된 경향이 있다. 특히 청소년들을 대상으로 한 미디어 리터러시의 경우 그들이 주로 사용하는 게임, 사회적 네트워크 등을 잘 수행할 수 있는 능력에 대한 논의는 배제되었다(Burn & Durran, 2007). 뿐만 아니라 이미지, 사운드, 동영상 등의 콘텐츠보다 텍스트 중심의 콘텐츠를 대상으로 한 편향적인 논의가 많았다. 그리고 여전히 대부분의 미디어 리터러시는 생산보다는 해독능력에 중점을 두고 있다(김은미, 2011). 하지만 미디어 이용자들의 이용동기와 목적은 점차 다양하고 세분화되고 있으며 이를 충족하기 위한 다양한 종류의 콘텐츠가 서로 다른 종류의 기기에서 이용되고 있는 지금의 미디어 환경을 고려할 때 과거의 개념적 편향에 대한 비판적 재고가 요구된다.

4) 소셜 네트워크 서비스

스마트미디어와 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)모두 최근 몇 년간 단 시간 내 성장을 했기 때문에 이에 대한 연구는 아직 제한적인 수준에 머무르고 있다. 특히 스마트미디어와 소셜 네트워크 서비스 간 관계에 대한 연구는 더욱 찾아보기 어렵다. 지금까지 연구들의 대부분은 스마트미디어와 소셜 네트워크 서비스가 각각 별도의 영역에서 논의해왔다. 최근 한 연구에서는 스마트폰 채택 및 이용 여부에 따라 커뮤니케이션 격차와 정치 참여 정도가 얼마나 달라지는지를 살펴보는 과정에서 스마트폰 이용이 소셜 미디어 이용을 촉진하고 있으며 이에 따라 정치 및 사회 참여의 격차가 커지고 있음을 밝혔다(금희조·조재호, 2010). 하지만 상기 연구에서는 소셜 미디어(블로그, 마이크로블로그, 사회적 네트워크 서비스 등)를 정치 커뮤니케이션 목적을 위해 얼마나 자주 이용하는지를 살펴보았기 때문에 스마트폰 채택 및 이용과 다른 목적의 소셜 미디어 이용 또는 일반적인 소셜 미디어 이용 간 관계까지 일반화하기 어렵다.

한편 소셜 네트워크 서비스 관련 초기 연구들은 '이용과 충족' 접근을 중심으로 한 것들이 많다(심홍진·황유선, 2010; 최영·박성현, 2011; DiMicco et al., 2008; Java et al., 2007; Joinson, 2008; Livingstone, 2008; Raacke& Bonds-Raacke, 2008; Urista, Dong, & Day, 2009). 이 연구들은 기존 매체 이용동기에 관한 연구에서와 같이 소셜 네트워크 서비스를 이용하는 이용동기를 밝히고, 이러한 동기 또는 욕구를 충족하기 위해 소셜 네트워크 서비스를 어떻게 이용하는지를 탐색하며 더 나아가 이용동기와 욕구들을 충족시킬 수 있을 때의 소셜 네트워크 서비스의 영향력을 살펴보았다. 대부분의 연구결과는 이용자들이 자기표현과 친교 즉 관계맺기에 따른 다양한 혜택추구가 소셜 네트워크 서비스를 이용하는 주요 동기임을 밝혔다.

이러한 연구결과에서 보다시피, 소셜 네트워크 서비스란 기본적으로 타인과의 커뮤니케이션을 위한 것이라고 할 수 있다. 따라서 소셜 네트워크 서비스를 대인 커뮤니케이션의 관점에서 살펴 본 논의들을 자주 접할 수 있다. 최근 한 연구는 소셜 네트워크 서비스에서의 자기표현(self-presentation)을 살펴보고 그 표현 정도가 개인의 나르시즘과 자아존중감의 높고 낮음에 따라 달라 질 수 있다고 설명했다(Mehdizadeh, 2010). 곤잘레스와 한콕(Gonzales&Hancock, 2011) 역시 소셜 네트워크 서비스에서의 자아존중감의

변화에 관심을 갖고 소셜 네트워크 서비스의 이용자들의 자아존중감(self-esteem) 변화를 살펴본 결과, 소셜 네트워크 서비스 이용 시 이용자들의 자아존중감이 증가했음을 밝혔다.

한편 또 다른 연구에서는 소셜 네트워크 서비스 이용 패턴 분석을 통해 이용자들이 타인들과의 관계(인맥) 유지를 위해 소셜 네트워크 서비스를 어떻게 사용하고 있는 지 설명했다. 사람들은 완전히 새로운, 일전에 안면이 없는 사람들을 만나는 것보다 원래 알고 있던 사람들과의 관계를 유지하기 위해 소셜 네트워크 서비스를 이용하는 것으로 나타났다(Lampe, Ellison & Steinfield, 2006). 뿐만 아니라 이들은 동일한 연구를 2년 연속 반복 수행함으로써 이러한 경향이 소셜 네트워크 서비스 이용 시작단계에서 뿐만 아니라 일정시간이 지난 후에도 또 소셜 네트워크 서비스의 기능들이 변화하더라도 지속적으로 유지됨을 밝혔다(Lampe, et al., 2008).

소셜 네트워크서비스가 주목을 받고 있는 또 다른 분야는 사회적 자본과 사회 참여 또는 정치적 참여이다. 국내 외 몇몇 연구들은 소셜 네트워크 서비스가 사회적 자본 형성 및 증가에 긍정적인 영향을 미친다고 주장했다(금희조, 2010; 서문기·오주현, 2011; 임동진, 2011; 최영·박성현, 2011; Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). 그리고 또 다른 연구들은 이렇게 축적된 사회적 자본을 바탕으로 소셜 네트워크서비스가 각종 사회적 활동 및 정치적 참여를 촉진 할 것이라 예상했다(금희조, 2010; 금희조·조재호, 2010; 최영·박성현, 2011). 하지만 이와 같은 소셜 네트워크 서비스의 영향력은 서비스를 통해 형성되는 네트워크의 종류 및 오프라인에서의 인맥 상황에 따라 달라질 수 있음을 언급하며 소셜 네트워크 서비스의 영향력을 구체적인 맥락을 고려하여 살펴 볼 필요가 있음을 지적했다(금희조, 2010).

지금까지의 소셜 네트워크 서비스 관련 연구들을 살펴보면 1) 소셜 네트워크 서비스를 기존의 네트워크 즉 기존의 인간관계, 특히 오프라인에서의 인간관계와 독립적으로 서비스 자체만을 대상으로 하거나 혹은 2) 소셜 네트워크 서비스가 사회적인 수준에 미치는 영향력에 대한 논의들이 주를 이루었다. 하지만 소셜 네트워크 서비스가 사람들 간의 인맥형성, 특히 이미 알고 지내던 사람들과의 관계 유지에 주로 이용된다는 점(Lampe et al., 2006; 2008)을 고려했을 때 소셜 네트워크 서비스가 오프라인에서의 대인 커뮤니케이션 및 사적 인간관계에 어떤 영향을 미쳤는지에 대한 논의가 부족했다고 할

수 있다. 김희조(2010)의 연구 결과 중 일부가 소셜 네트워크 서비스 이용이 오프라인에서의 친교활동에 영향을 유의미한 영향을 미치지 않는다는 것을 보여주었지만 서비스 이용 집단과 소셜 네트워크 서비스에서 형성되는 네트워크 성격에 따라 그 결과가 달라졌기 때문에 소셜 네트워크 서비스와 기존 대인 커뮤니케이션 및 인간관계에 대한 후속 연구가 요구된다.

한편 소셜 네트워크 서비스를 하나의 미디어로 보고, 다른 미디어 이용행위와의 관계를 살펴본 연구들도 찾아볼 수 있다. 우선 SNS와 같은 소셜 미디어의 등장은 사람들의 뉴스이용에 변화를 가져왔다는 것이다. 한 조사에 따르면, 응답자의 33%는 휴대전화를 통해 뉴스를 접하며, 28%는 뉴스에 대한 자신의 의견을 홈페이지나 블로그에 남긴다고 응답했다. 또한 응답자의 37%는 페이스북(Facebook)이나 트위터(twitter)에 뉴스를 링크하거나 언급함으로써 단순한 뉴스소비를 넘어 뉴스의 확산과 여론형성 과정에 참여하고 있는 것으로 나타났다. 다시 말하면 온라인 이용자의 75%가 이메일이나 소셜 미디어를 통해 뉴스를 접하고 있었으며 52%는 이러한 방법으로 링크를 통해 남들에게 뉴스를 전달하고 있는 것으로 밝혀졌다. 이는 소셜미디어를 통한 뉴스소비가 뉴스 공급자에게로부터 일방적으로 뉴스를 전달받는 것이 아니라 자신이 관심 있는 특정 뉴스에 대해 남들과 의견을 나누는 뉴스 필터링과 평가가 함께 일어난다는 것을 의미한다고 하겠다. 즉 소셜 미디어를 통한 뉴스 소비는 기존의 방법에 비해 보다 능동적이며 참여적인 형태로 진행되고 있는 셈이다(도준호·심재웅·이재신, 2010년, 1쪽).

따라서 본 보고서를 포함한 향후 연구에서는 이에 대한 관심과 충분한 논의가 이루어져야 할 것이다.

제2절 연구 방법

이 연구는 스마트미디어 이용자 및 비이용자를 대상으로 스마트미디어 서비스 이용실태를 파악하는데 그 목적이 있다. 스마트미디어가 도입된 지는 불과 2년밖에 되지 않았지만, 스마트폰의 보급률이 30%를 웃돌고, 태블릿PC 이용자가 급증하는 상황에서 스마트폰 및 태블릿PC로 대표되는 스마트미디어가 사람들의 미디어 일상을 어떻게 바꾸어가고 있는지를 파악하는 것은 중요한 과제라 할 수 있다.

현재 급속한 성장세를 보이고 있는 스마트미디어 이용패턴을 추적하는 것은 의미 있는 작업이나 기존의 연구가 많이 축적되어 있지 않은 관계로 스마트미디어 서비스 이용패턴을 조사하기에 앞서 스마트미디어 이용자를 대상으로 한 초점집단 인터뷰를 먼저 실시하였다. 초점집단 인터뷰에서는 사람들이 생각하는 스마트미디어란 무엇이며, 스마트미디어를 이용하면서 일상이 어떻게 변화했는지를 파악하는데 초점을 두었다. 여기서 나온 자료를 바탕으로 설문지를 이용한 스마트미디어 서비스 이용실태를 파악하는 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 이용한 스마트미디어 서비스 이용실태조사는 스마트미디어 이용자 및 비이용자간의 미디어 이용패턴의 차이를 살피는데 그 목적이 있기 때문에 표집구성에 있어서도 인구사회학적 변인에 대한 통제를 고려하였다. 본 연구를 수행하기 위해 실시한 두 조사방법에 대한 개요는 다음과 같다.

1. 초점집단 인터뷰(Focus Group Interview)

본 연구는 스마트미디어에 대한 인식, 실제 이용패턴에 대한 이용자의 인식 및 이용경험을 파악하기 위하여 스마트미디어 이용자를 대상으로 심층 인터뷰를 실시하였다. 심층 인터뷰는 개인이 아닌, 그룹을 대상으로 진행되었으며 각 그룹은 7~8명으로 구성하였다. 심층 인터뷰는 2011년 7월 7일부터 7월 11일까지 조사 회사의 그룹 심층 인터뷰실에서 실시되었다. 연구자 1인이 사회자(moderator)로 심층인터뷰를 진행하였고, 다른 연구자들은 미러 월(mirror wall)을 통해 인터뷰 상황을 참관하였다. 인터뷰는 각 그룹별로 2시간 정도 진행되었으며 모든 인터뷰 내용은 참여자의 동의하에 녹음되었다. 녹음된 파일은 전문 녹취원에 의해 녹취록으로 작성되었다.

- 기간: 2011년 7월 7일 ~ 7월 11일
- 장소: 서울시 서초구 양재동 코리아리서치 그룹심층인터뷰실
- 대상: 서울에 거주하는 20·30대 남·여 스마트미디어 이용자
- 그룹구성: 총 4그룹, 31명
 - 1그룹: 남성-스마트폰 이용자 8명
 - 2그룹: 남성-태블릿PC 이용자 7명
 - 3그룹: 여성-스마트폰 이용자 8명
 - 4그룹: 여성-태블릿PC 이용자 8명

인터뷰 참석자는 성별과 스마트미디어 이용 경중(輕重)에 따라 네 그룹으로 나뉘어 표집되었는데, 여기에서 이용의 경중을 구분하는 기준은 단순 이용량이 아닌, 스마트미디어 이용 기간과 이용 기기 범위라는 점을 염두에 둘 필요가 있다. 이용 기기가 스마트폰으로 국한되며 이용 기간이 2-3개월 미만인 이용자와 스마트폰과 태블릿PC를 함께 이용하고 6개월 이상 이용한 사람을 구분하였다. 이용 중인 스마트폰 및 태블릿PC 기종, 직업, 소득 수준 등은 통제하지 않았다. 이러한 과정을 거쳐 심층 인터뷰 대상자는 ① 남성-태블릿PC 이용자 ② 남성-스마트폰 이용자, ③ 여성-태블릿PC 이용자, ④ 여성-스마트폰 이용자, 네 그룹으로 범주화했다. 단, 대학생은 인터뷰 대상자에서 제외했다. 대학생의 경우 다른 직업군과 달리 해당 집단만의 독특한 이용 패턴을 보여 인터뷰 결과의 일반화 가능성을 저해할 것이라 판단했기 때문이다.

한편 인터뷰를 위한 질문은 스마트미디어에 대한 인식과 실제 이용경험, 이용에서 비롯된 변화에 대한 논의 전개가 가능하도록 구성하였다. 또 인터뷰를 진행하는 과정에서 사전에 연구자가 염두에 두지 못한 새로운 문제점이 제기되었을 경우, 그에 대한 추가적인 질문을 제시함으로써 준비된 질문으로 인해 논의의 범위가 제한되는 일이 없도록 주의하였다.

2. 조사설계

스마트미디어 서비스 이용행태에 관한 설문조사는 면접원이 조사대상자를 직접 만나 설문지의 내용을 물어보는 기입하는 1:1 조사방식을 택했다. 또한 조사 자료의 정확성과 타당성을 담보하기 위해 전문조사기관에 의뢰하여 실시하였다. 특히 본 연구는 스마트 이용자 및 비이용자의 미디어 이용행태의 차이를 보는 것이 연구의 주된 목적인데, 스마트미디어 이용자를 어떻게 구성할 것인지를 결정하는 것이 무엇보다 필요했다.

설문조사에 들어가기에 앞서 진행한 초점집단 인터뷰 결과에 의하면, 스마트폰 이용자와 태블릿PC 이용자의 미디어 이용패턴은 다른 것으로 나왔다. 그렇다면 스마트미디어 이용자는 스마트폰 이용자와 태블릿PC 이용자로 구분해 조사하는 것이 정확한 자료 산출을 위해서는 필요할 것이다. 이러한 점을 고려하여 본 연구에서는 집단을 크게 스마트미디어 비이용자, 스마트폰 이용자, 태블릿PC 이용자 3개 집단으로 할당표집하기로 했다. 일단 스마트 기기 사용여부에 따라 집단을 할당하는데, 우선 조사가 진행된 시점에 스마트미디어 보급률이 20%미만으로 많지 않았고, 스마트미디어가 도입된 지도 얼마 되지 않아서 스마트미디어 이용자의 모집단으로 추정할 수 있는 정확한 통계자료를 구할 수도 없었다. 때문에 엄격한 확률표집의 틀을 유지하기는 어렵다는 점을 밝힌다.

다만 최소한 표본의 대표성을 확보하기 위해 1단계로 스마트미디어 이용자를 먼저 조사하고, 이들의 성, 연령별 쿼터를 기준으로 스마트미디어 비이용자를 조사하는 방식을 취했다. 따라서 성, 연령 등의 분포는 스마트미디어 이용자 및 비이용자가 비슷하고, 그 외 교육수준이나 소득수준은 차이를 보일 수 있을 것이다. 본 연구에서 스마트미디어 이용자 및 비이용자의 표본을 구성함에 있어 성, 연령 변인을 통제한 이유는 적어도 스마트미디어 이용자 및 비이용자의 차이가 성, 연령이 다르기 때문에 나타나는 차이라면 두 집단을 비교하는 것이 의미가 없기 때문이다. 따라서 표본추출은 지역별, 성별, 연령별로 임의할당하는 방식을 취했는데, 구체적인 할당표는 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 스마트미디어 이용자 및 비이용자의 표본할당표

(단위: 명)

구분	20대		30대		40대		50대이상		계
	남	여	남	여	남	여	남	여	
서울특별시	15	15	19	18	17	17	14	15	130
인천광역시	4	4	5	4	4	4	4	4	33
경기도	16	15	21	20	18	18	15	14	137
계	35	34	45	42	39	39	33	33	300

주) 스마트폰 이용자 및 비이용자에게 동일하게 성, 연령비율을 적용함. 이 할당표는 300명을 대상으로 한 할당표인데, 스마트미디어의 경우 스마트폰 이용자 200명, 태블릿PC 이용자 200명은 지역별, 성별, 연령별 비율을 기준으로 할당함.

아울러 전체적인 조사방법의 개요를 제시하면 아래 그림과 같다.

[그림 2-1] 조사방법 개요

구분	주요 내용
조사 대상	만 19세 이상 64세 이하 성인 남녀
조사 지역	서울, 인천, 경기지역
표본 크기	총 800명 (스마트미디어 비이용자: 300명, 스마트폰 이용자: 300명, 태블릿PC 이용자: 200명)
표본추출방법	지역별, 성별, 연령별 임의할당 추출법
조사 방법	구조화된 설문지를 이용하여 가구방문을 통한 일대일 개별면접
조사 기간	2011. 9. 19 - 2011. 10. 12
실사 대행	(주) 코리아리서치(KRC)

1) 설문지 구성 및 주요개념 측정

국내 스마트미디어 서비스 이용현황 조사는 기본적으로 이용자와 비이용자의 미디어 이용패턴을 비교, 분석하는데 초점을 두었다. 기존의 스마트미디어 이용행태 조사와 본 연구가 차이를 보이는 부분은 스마트미디어 이용자 및 비이용자의 미디어 이용여부 및 이용정도를 단순히 비교하는데 그치는 것이 아니라 스마트미디어라는 새로운 미디어의 도입이 기존의 미디어 이용패턴에 미친 영향뿐 아니라 대인커뮤니케이션에 미친 영향 그리고 사람들의 미디어 정향성과 미디어 이용간의 관계를 종합적으로 고찰했다는 점이다.

구체적으로 본 연구에서 수행한 스마트미디어 서비스 이용행태 조사에서 포괄하는 내용은 <표 2-7>과 같다.

<표 2-7> 조사 내용

구분	조사 내용
미디어 이용 상황 분석	<ul style="list-style-type: none"> - 스마트미디어 이용현황(스마트폰, 태블릿PC) - 휴대전화 및 스마트폰 이용상황 - 이동중 및 틈새시간에 주로 하는 활동 - 텔레비전 시청방식(집에서 및 집 밖에서)
미디어 이용현황	<ul style="list-style-type: none"> - 미디어 의존도 (텔레비전, 종이신문, 데스크톱PC, 노트북, 스마트폰, 태블릿PC) - 미디어 이용여부 및 이용량 (텔레비전, 종이신문, 데스크톱PC, 노트북, 스마트폰, 태블릿PC) - 텔레비전 및 종이신문 장르추구 및 내용추구 - 인터넷 서비스 이용여부 및 이용정도 - 인터넷 서비스별로 주로 이용하는 단말기 - 휴대전화로 이용하는 서비스
SNS 이용	<ul style="list-style-type: none"> - 주로 이용하는 SNS 서비스 및 이용빈도 - SNS 교류대상 및 교류의 규모 - SNS로 인한 대인 커뮤니케이션의 변화 - SNS에서 주로 하는 역할 - SNS 이용동기
스마트미디어 이용실태	<ul style="list-style-type: none"> - 스마트미디어 이용기간 - 스마트폰으로의 교체이유 - 스마트미디어 이용이 기존의 미디어 이용에 미친 영향 - 스마트폰에 설치된 애플리케이션 수 및 주로 이용하는 앱 - 태블릿PC 이용이 기존의 미디어 이용에 미친 영향 - 태블릿PC를 이용하는 때 - 태블릿PC에 설치된 애플리케이션 수 및 주로 이용하는 앱 - 스마트미디어에 대한 의존도(인식)
이용자의 미디어 정향성	<ul style="list-style-type: none"> - 텔레비전, 데스크톱PC, 스마트폰, 태블릿PC 이용동기 - 미디어 이용패턴 - 미디어 리터러시 - 라이프스타일
인구통계학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 성, 연령 - 직업, 학력, 소득

2) 주요 개념에 대한 정의

(1) 스마트미디어 서비스 이용자

스마트미디어 서비스 이용자란 스마트폰이나 태블릿PC를 이용하는 사람을 말한다. 일반적으로 스마트미디어라 하면 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV를 일컫는데, 아직 스마트TV가 많이 보급되지 않은 관계로 본 연구에서는 스마트미디어 이용자를 스마트폰과 태블릿PC 이용자로 제한하고자 한다. 또 스마트TV 이용패턴을 측정하는 설문문항을 이번 조사에서는 포함하지 않았다.

(2) 스마트미디어 서비스 비이용자

스마트미디어 서비스 비이용자란 일반휴대전화를 사용하는 사람으로 스마트폰이나 태블릿PC를 이용하지 않는 사람을 말한다. 아직까지는 스마트미디어를 사용하지 않으면서 기존의 일반휴대전화를 이용하는 사람이다.

(3) 미디어 리터러시

미디어 리터러시란 개인이 자신의 필요와 목적에 맞게 기술적으로 미디어를 조작할 수 있고 미디어를 이용하는 과정에서 접하거나 생성되는 콘텐츠를 해당 사회, 문화 등의 맥락에 따라 비판적으로 검토할 수 있는 능력을 의미한다. 이러한 능력 측정하기 위해 총 9개의 진술문으로 구성했고, 각각의 문항에 대해 진술문의 내용과 자신의 평소 행동이 얼마나 비슷한지를 답하도록 했다. 응답은 '전혀 그렇지 않다'부터 '매우 그렇다'로 구성된 리커트형 5점 척도로 측정했다. 본 연구에서 사용한 문항들은 김민하·안미리(2003), 김아미(2008), 김은미(2010), Livingstone & Helsper (2010)에서 인터넷 리터러시 혹은 미디어 리터러시를 측정하기 위해 사용했던 문항들 중 일부를 선택하여 재구성하여 사용하였다.

(4) 라이프스타일

라이프스타일을 측정하기 위해서는 총 17개의 진술문을 사용했다. 전체 17개 문항에 대해 해당 진술문의 내용과 자신의 생각 및 행동이 얼마나 일치하는지를 '전혀 그렇지 않다'에서부터 '매우 그렇다'에 이르기까지 리커트형 5점 척도에 따라 응답하도록 했다. 설문문항은 선행연구들에서 미디어 이용과 라이프스타일 간의 관련성 파악을 위해 주로 사용되었던 LOV측정방식(김남이·이수범, 2011; 심미선·김은미·이준웅, 2004; 심미선·김은미·이준웅, 2008), 한국방송광고공사(KOBACO)에서 한국인의 라이프스타일을 분석할 때 이용한 AIO 측정 방식 등을 혼용하여 구성했다. 이제까지의 라이프스타일 측정과 관련해서는 사람들의 가치체계를 묻는 LOV 측정문항을 사용하거나 아니면 사람들의 행동패턴을 묻는 AIO 측정문항을 선택적으로 사용하는 것이 일반적이었다. 그러나 스마트 미디어 이용패턴을 종합적으로 고려하기 위해서는 사람들의 의식체계 및 행동패턴을 종합적으로 고려하는 것이 필요하다고 판단하여 본 연구에서는 LOV 측정문항과 AIO 측정문항을 혼용해 사용하였다.

(5) 중독

스마트폰 중독정도를 알아보기 위해서는 스마트폰에 대한 의존과 집착정도 그리고 이로 인해 생활에서 경험하는 장애 및 강박관념 정도 등을 총 15개의 진술문을 통해 측정했다. 각 문항은 리커트형 5점 척도를 통해 각각의 진술문과 현재 자신의 스마트폰 이용상황이 얼마나 비슷한지를 응답하도록 했다('전혀 그렇지 않다'-'매우 그렇다'). 측정을 위해 사용한 문항들은 김주환·이윤미·김민규·김은주(2006)가 온라인 게임 중독정도를 측정하기 위해 사용했던 문항과 박응기(2003), 장혜진·채규만 (2006)이 이동전화 중독정도를 측정하기 위한 사용했던 문항들 중 스마트미디어 이용에 적용될 수 있는 문항들만을 선택하여 문맥에 맞게 수정하여 사용했다.

(6) 이용동기

SNS 이용동기를 측정하기 위해 총 17개의 진술문을 제시하고 각각의 진술문에 대해

자신의 생각과 어느 정도 일치하는지를 5점 리커트형 척도(‘전혀 그렇지 않다’-‘매우 그렇다’)로 측정했다. 해당 문항은 이준웅·김은미·심미선(2006)의 연구에서 다매체 이용자의 성향적 동기를 밝히기 위해 사용했던 문항과 SNS를 중심으로 한 대인커뮤니케이션 미디어의 이용과 충족관련 연구에서 사용한 문항들을 재구성하였다(배재권·정화민, 2008; 심홍진·황유선, 2010; DiMicco et al., 2008; Dimmick, Kline, & Stafford, 2000; Java, Finin, Song, & Tseng, 2007; Joinson, 2008; Lampe, Ellison, & Steinfield, 2006, 2008; Levy & Windahl, 1985; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Urista, Dong, & Day, 2009; Zhao & Rosson, 2009).

(7) 능동성

선행 연구에서 다루어진 능동성을 구성하는 다양한 특성들을 검토한 후 이 중 일부를 선택하여 스마트미디어 이용에 적합하도록 수정하여 사용하였다(김미라, 2006; 김세은, 2004; 박소라·황용석, 2001; 이수영·은혜정, 2006; 이수영·내가영, 2010; 이현숙, 2009; Levy & Windahl, 1985). 각각의 진술문에 대해 평소 자신의 행동이나 생각과 비슷한 정도를 ‘전혀 그렇지 않다’에서부터 ‘매우 그렇다’까지의 리커트형 5점 척도를 통해 측정할 수 있도록 했다. 수동성의 경우 별로 측정문항을 구성하지 않고 능동성이 결여된 상태로 해석, 능동성이 낮을수록 수동성이 높은 것으로 보았다.

(8) 소셜 네트워크 서비스 (Social Network Service: SNS)

방송통신위원회와 한국인터넷진흥원은 소셜 네트워크 서비스(이하 SNS)를 “인터넷상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성함으로써 인적 네트워크를 형성할 수 있게 서비스”(2010, 3쪽)으로 정의하고 있으며 커뮤니티(카페·클럽), 미니홈피, 블로그, 마이크로블로그, 프로필기반 서비스를 모두 포함한다. 각각의 SNS 유형에 대한 정의와 예시는 <표 2-8>에 제시되어 있다.

<표 2-8> SNS 유형과 정의

유형	정의
커뮤니티 (카페·클럽)	인터넷 상에서 취미나 관심분야가 유사한 사람들이 서로 정보를 교류하거나 친목을 형성하기 위해 형성한 모임. 예) 다음 카페, 네이버 클럽, 싸이월드 클럽
미니홈피	미니 홈페이지(mini homepage)의 줄임말로 자신이 직접 꾸미고 다른 사람을 초대할 수 있는 공간으로 인터넷을 이용하는 다른 사람들과의 인맥을 형성하는 1인 미디어. 예) 싸이월드 미니홈피, 세이클럽 미니홈피, 버디 홈피
블로그	개인의 관심사에 따라 일기, 칼럼, 전문자료, 사진 등을 게시, 저장하여 타인과 공유하는 대표적인 1인 미디어. 예) 다음 블로그, 네이버 블로그, 티스토리, 이글루스, 조인스 블로그, 오마이뉴스 블로그, 조선닷컴 블로그
마이크로 블로그	140-150자 이내의 단문 메시지로 자신의 생각과 감정을 표현, 공유할 수 있는 블로그 서비스의 일종으로 미니블로그라고도 할 수 있음. 예) 트위터, 미투데이, 네이트 커넥스, 다음 요즘, 플레이톡, 토씨
프로필 기반 서비스	나이, 학력, 직업 등 개인정보를 비롯하여 직접 게시한 사진이나 동영상, 친구 목록 등이 메인 웹페이지인 프로필 페이지에 제공되어, 이를 기반으로 인터넷 이용자들 간 인맥을 형성하고 교류하는 서비스. 예) 페이스북, 마이스페이스, 링크나우, 링크드인, 오르컷

자료: 방송통신위원회·한국인터넷진흥원(2010). 『2010년 인터넷 이슈 기획 조사』, 3쪽.

하지만 본 연구에서는 이 중 커뮤니티(카페·클럽) 서비스를 제외하고 미니홈피, 블로그, 마이크로 블로그와 프로필 기반 서비스만을 대상으로 했다. 커뮤니티 서비스의 경우 이미 오래 전부터 이용되어왔던 것으로 새롭게 등장한 SNS 이용 및 이용자 특성을 좀 더 집중하여 살펴보기 위해 제외하였다. 단, 커뮤니티 서비스는 일반 인터넷 활동에 포함했다. 한편, 설문 문항에서는 응답자들의 이해를 돕기 위해 실제 사람들이 주로 사용하는 서비스명을 제시하여 SNS 이용 여부 및 이용 정도를 선택하도록 했다. 구체적인 서비스명은 ‘싸이월드’, ‘페이스북’, ‘트위터’, ‘요즘(다음)’, ‘커넥팅(네이트)’ 등을 사용했다.

제3절 연구 결과

1. 초점집단 인터뷰 결과

1) 초점집단 인터뷰 개요

스마트미디어 서비스 이용행태에 관한 초점집단 인터뷰는 앞에서 언급한 바와 같이 스마트미디어 이용자 4개 집단을 대상으로 수행하였다. 집단구분은 태블릿PC 이용여부를 기준으로 하였는데, 태블릿PC를 이용하고 있으면 상대적으로 스마트미디어를 잘 활용하는 집단으로 보았고, 태블릿PC는 사용하지 않고 스마트폰만 이용하는 집단은 스마트미디어를 상대적으로 덜 활용하는 집단으로 고려하였다. 태블릿PC 이용기간은 6개월 이상으로 정했다. 또 스마트폰 이용자의 경우에도 스마트폰을 사용한지 최소 2-3개월 이상 된 사람만을 초점집단 대상으로 선정하였다. 이와 같은 선정 이유는 스마트폰을 이용한지 1개월 미만인 사람의 경우에는 스마트폰을 제대로 활용하지 못할 것이라 예상, 스마트폰과 관련된 인터뷰에 참여하기 어렵다는 판단했기 때문이다. 또 연령은 스마트폰이나 태블릿PC에 관심이 많다고 예상되는 20-30대에 집중하였다. 본 초점집단 인터뷰에서는 연령에 따른 차이보다는 성별의 차이를 더 중요하게 고려하여 집단을 구성하였다. 아울러 참여자의 대표성을 확보하는 것이 중요하다고 판단하여 대상자 섭외 및 진행 모두 전문조사기관에 의뢰하였다. 다만 집단별 인터뷰는 연구진이 직접 수행하였다. 인터뷰에 참여한 사람들의 특성은 아래 <표 2-9>와 같다.

<표 2-9> 심층 인터뷰 참석자 프로필

구분		스마트폰		태블릿PC	
		이용제품	이용기간	이용제품	이용기간
남성- 태블릿PC	MT 29	아이폰4	9개월	아이패드1-2	7개월
	MT 26	모토로이	12개월	아이패드1	9개월
	MT 27	아이폰4	7개월	아이패드1	8개월
	MT 25	갤럭시s	13개월	아이패드1	9개월
	MT 35	아이폰4	9개월	아이패드1	8개월

	MT 33	갤럭시S	12개월	아이패드2	8개월
	MT 38	아트릭스	9개월	갤럭시탭	8개월
	MT 33	엑스페리아	11개월	아이패드1	8개월
남성- 스마트폰	MS 27	갤럭시S 호핀	1개월	미사용	
	MS 25	미라클	2개월		
	MS 27	갤럭시S2	2개월		
	MS 37	갤럭시S2	1개월		
	MS 30	미라클A	2개월		
	MS 37	갤럭시S2	1개월		
	MS 30	아이폰4	2개월		
여성- 태블릿PC	FT 25	아이폰3	17개월	아이패드1	8개월
	FT 29	디자인어HD	15개월	아이패드1	8개월
	FT 27	아이폰3	7개월	아이패드1	9개월
	FT 32	옵니아	20개월	아이패드1	8개월
	FT 32	아이폰4	9개월	아이패드1	7개월
	FT 31	아이폰4	9개월	아이패드1	7개월
	FT 36	아이폰3	14개월	갤럭시탭	9개월
	FT 32	옵니아2	17개월	갤럭시탭	8개월
여성- 스마트폰	FS 26	갤럭시S2	2개월	미사용	
	FS 28	아이폰4	2개월		
	FS 26	갤럭시S2	1개월		
	FS 26	갤럭시S2	2개월		
	FS 30	갤럭시S2	2개월		
	FS 31	갤럭시S2	2개월		
	FS 36	옵티머스블랙	1개월		
	FS 34	미라클A	1개월		

주) MT(Male-TabletPC)는 남성 태블릿PC 이용자를, MS(Male-Smartphone)는 남성 스마트폰 이용자를 의미함. FT(Female-TabletPC) 여성 태블릿PC 이용자를, FS(Female-Smartphone)는 여성 스마트폰 이용자를 의미함. 영문 약어 옆의 숫자는 참여자의 연령을 의미함.

초점집단 인터뷰는 2011년 7월 7일 목요일부터 7월 11일 월요일까지 실시하였다. 각 각의 초점집단 심층인터뷰에서는 전반적인 스마트미디어 이용패턴을 비롯하여 스마트미디어가 기존의 미디어 이용 및 대인커뮤니케이션에 미친 영향 등 스마트미디어와 관련된 이용자들의 생각 등 집단별로 다양한 인터뷰를 나누었다. 각 집단별로 8명 내외가 초점집단 인터뷰에 참여했으며, 구체적인 질문사항은 <표 2-10>과 같다.

<표 2-10> 초점집단 인터뷰 내용

- 스마트폰 및 태블릿PC를 사용하게 된 계기는?
- 스마트폰 및 태블릿PC를 이용하면서 일상생활 및 기존 미디어 이용행위에서 어떤 변화가 나타났는지?
- 스마트폰 및 태블릿PC에서 주로 이용하는 애플리케이션은?
- 스마트폰 및 태블릿PC는 주로 언제, 어디서 어떤 목적으로 이용하시는지?
- 스마트폰 및 태블릿PC를 통해 SNS를 이용하시는지? 이용한다면 어떤 목적으로 이용하시는지?
- 스마트미디어에서 말하는 스마트함이란 무엇을 의미하시는지?

2) 초점집단 인터뷰(FGI) 결과 요약

(1) 스마트미디어 구매동기

스마트미디어 구매동기는 크게 ‘사회적 압력’, ‘기능 및 필요성 인지’, ‘개인의 개혁적 성향’ 등으로 구분되었다. 먼저, 스마트폰 이용자는 구매동기로 사회적 압력의 영향을 받았다는 사람들이 많았다. 스마트폰 이용자 집단은 대부분이 스마트미디어 이용을 하나의 유행으로 인식하고 있었고, 그 흐름에 편승하는 차원에서 스마트폰을 구매하게 되었다고 응답하였다. 또는 사용 기기의 고장, 요금제 변경이 구매 동기로 언급하기도 했다. 하지만 정작 스마트폰으로 바꿀 것인지 아니면 일반휴대전화를 재구매할 것인지를 결정함에 있어서는 본인의 필요보다는 주위 사람들의 이목이라든지 외부 요인에 의해 스마트폰 결정을 구매한 것으로 나타났다. 결국 스마트폰 채택과 관련해서는 일정정도

주위 사람들의 체면을 중시하고 트렌드를 따라가야 한다는 체면중심의 문화적 특성이 반영된 것으로 해석할 수 있다.

“스마트폰이 대세잖아요.”(여성-스마트폰)

“주변 사람들이 다 바꾸는데 나만 바꾸지 않는 것도 이상해서 바꿨어요.”(여성-스마트폰)

“전에 쓰던 폰이 기계적 결함이 생겨서 새 휴대전화를 사러 갔는데 요금도 더 싼 것 같아서 사게 되었습니다.”(남성-스마트폰)

“남자친구가 생기고 통화료가 많이 나와서 둘이 같이 바꾸게 되었어요. 카톡때문에 통화료가 줄어서 좋더라고요.”(여성-스마트폰)

태블릿PC 이용자들은 스마트폰과 태블릿PC를 모두 소유하는 것으로 나타났다. 스마트폰 미디어 기기를 모두 보유하고 있는 만큼, 기기에 따라 구매동기가 달랐는데, 스마트폰의 경우에는 필요에 따라 구매하는 경향을 많았으나 태블릿PC는 사회적 압력 때문에 구매한다는 사람들이 많았다.

“스마트폰은 쉽게 휴대가 가능하고 인터넷도 할 수 있다는 장점 때문에 구매했습니다. 태블릿의 경우, 이슈가 되기도 하고 남들이 많이 쓰니까 샀다는 것이 정답이겠네요.”(남성-태블릿PC)

“예전에는 기능별로 3개의 기기를 들고 다녔는데 스마트폰에는 그것이 다 일원화되어 있어서 좋았습니다. 태블릿은 별다른 생각 없이 회사에서 지원금이 나오니까 사게 되었습니다.”(남성-태블릿PC)

“회사의 압력 아닌 압력 때문에 스마트폰을 사게 되었고, 이후에 회사에서 지원금이 나와 아이패드를 구입하게 되었습니다.”(여성-태블릿PC)

또 태블릿PC 이용자 중 일부는 사회적 분위기, 주어진 외부적 조건의 영향을 받지 않고 스마트폰과 태블릿PC, 두 기기의 기능이 어떻게 될 수 있는지를 파악한 뒤, 태블릿PC 구매를 결정했다는 참가자도 있었다.

“스마트폰 화면이 너무 작아서 불편하잖아요. 그 점을 해소하려고 태블릿을 사게 되었어요. 화면이 크기 때문에 동영상 보기가 편한 것 같아요. 컴퓨터와 비교해봤을 때에도 부팅이 필요 없다는 점도 좋았어요.”(남성-태블릿PC)

“아이폰은 단순 검색할 때 좋은 것 같아요. 저는 병원에서 근무하는데 아이패드는 종이차트가 아닌, 전자차트를 작성하는데 편리할 것 같아 샀습니다.”(남성-태블릿PC)

“스마트폰은 휴대성이 있어 편리한 부분이 있는 것 같아요. 아이패드는 드라마나 영화처럼 화질이 선명한 콘텐츠 볼 때 필요한 것 같아서 구매했습니다.”(남성-태블릿PC)

개인의 개혁적 성향이 구매로 연결된 사례는 여성태블릿PC 이용자에게서 잘 드러났다. 그러나 스마트폰 이용자 중에서 개혁성향을 보인 경우는 거의 없었다. 스마트폰 약정기간이 끝났거나, 직장에서 교체해주어서 이용하게 되는 사례가 더 많았다.

“원래 기계에 대한 욕심이 많아요. 아이폰3가 우리나라에 처음 출시되었을 때 바로 구매했고, 약정기간이 끝나기도 전에 아이폰4 출시되자마자 바로 샀어요.”(여성-태블릿PC)

“주위 압력 때문은 아니고 그냥 사고 싶어서 샀어요.”(여성-태블릿PC)

“첫 스마트폰 출시라고해서 옴니아를 쓰게 되었고, 아이패드도 미국에서만 출시되었을 때 공수하려고 했지만 실패해서 한국 출시를 기다리다가 바로 샀습니다.”(여성-태블릿PC)

(2) 스마트미디어 이용경험

스마트미디어 이용자들은 스마트미디어의 혁신을 다양한 애플리케이션 기능에 근거하여 논의하는 공통점을 보였다.

“시간대 별 날씨를 볼 수 있어서 좋았습니다.”(남성-스마트폰)

“외국에 거주중인 친구와 카카오톡으로 대화할 수 있는 것이 신기했어요.”(남성-스마트폰)

“증강현실 앱, 지도 앱 통해서 길 찾을 때 좋았습니다.”(남성-스마트폰)

“학교에서 도서관 여석 체크할 수 있다는 점이 좋았습니다.”(남성-스마트폰)

“트위터, 페이스북 어플.”(여성-스마트폰)

“마트 찾는 앱이 좋았습니다.”(여성-스마트폰)

“카드 이용 내역을 정리해주는 앱이 있어서 편리해요. 일정관리 좋고.”(여성-스마트폰)

“SNS, 대중교통정보 이 두 가지 앱이 좋았습니다. 태블릿의 경우, 엑셀 뷰어나 PDF 뷰어.”(남성-태블릿PC)

“대중교통정보 앱이 참 편리해요. 한동안 신세계를 경험하는 것 같았어요.”(여성-태블릿PC)

“지도를 많이 씁니다.”(여성-태블릿PC)

또 태블릿PC 이용자가 스마트폰 이용자에 비해 스마트미디어의 혁신성을 더 잘 이해하고 있었고 다양한 앱을 효과적으로 활용하는 것으로 나타났다. 즉 스마트미디어로 인해 다양한 일상의 변화는 스마트폰 이용자보다는 태블릿PC 이용자에게서 더 두드러지게 나타났다.

“외근을 많이 하는데, 대중교통정보 앱 이용으로 스케줄에 맞춰서 움직일 수 있게 되어서 정말 좋았어요. 또 지도 앱이 가고자하는 곳의 위치를 쉽게 찾게 해주는 점이 좋았습니다.”(여성-태블릿PC)

“처음 가는 길 같은 경우에는 스마트폰을 보면서 바로 찾아갈 수 있어서 좋았어요. 멀티태스킹이 가능하다는 점도.”(여성-태블릿PC)

“언제 어디서든 검색을 할 수 있다는 점이 좋았어요. 또 해외출장에서 페이스타임으로 남자친구와 얼굴을 보면서 통화할 수 있다는 사실에 매우 놀랐습니다.”(여성-태블릿PC)

“동화집, 게임 등 아이 교육에 좋은 점들이 많은 것 같습니다. 메일 확인을 장소·시간을 구애받지 않고 할 수 있다는 점도 저 스스로도 좋았어요. 최근에 중국에 해외출장 가서 이리저리 편리함을 느꼈습니다.”(여성-태블릿PC)

“처음에는 네이트온, 카카오톡, SNS 등의 앱이 좋게 느껴졌고, 요즘은 업무상으로 클라우드 서비스도 활용하고 있습니다. 그리고 예전에는 동영상 콘텐츠를 보기위해서

다운받고, 코딩하고, 기기에 넣는 작업까지... 많은 시간이 소모되었는데 지금은 아이 패드를 통해서 화질 좋은 콘텐츠를 바로 볼 수 있게 되었어요. 그런 점에서 편리합니다.”(남성-태블릿PC)

(3) 스마트미디어의 스마트함에 대한 인식

‘스마트(smart)하다는 것이 과연 무엇을 의미할까’라는 질문에 대한 응답은 모든 이용자 집단에서 유사하게 나타났다. 스마트폰 이용자 및 태블릿PC 이용자 모두 멀티미디어, 멀티태스킹, 정보검색능력, 즉시성 등을 포함한 다양한 개념을 ‘스마트함’으로 인식하고 있었다.

<표 2-11> 스마트함에 대한 인식

집단	‘스마트(smart)’란 무엇일까?
남성-스마트폰 이용자	효율성, 멀티미디어, 멀티태스킹
여성-스마트폰 이용자	다기능, 내가 중심이 되어 무엇이든 선택할 수 있다는 것(지능화), 정보력, 단순한 것, 한 자리에서 모든 것이 가능한 것, 다양한 연령층이 함께 사용할 수 있는 것, 혁신적이고 도전적인 느낌
남성-태블릿PC 이용자	빠른 정보검색 능력, 신속성, 즉각적인 확인 가능, 언제 어디에서든 정보 교류가 가능하다는 것, 유행일 뿐(대단한 것 아님), 간편한 것
여성-태블릿PC 이용자	원하는 모든 것을 얻을 수 있다는 것, 빠른 것, 모든 것이 다 들어 있는 것, 실시간 정보 교류용이, 개인 비서와 같은 것(메모지, 정보 등 필요한 것들 신속하게 이용 가능), 이용하기 쉬운 것, 작은 기기 안에 모든 것이 다 들어있다는 것

이용자의 대부분은 ‘스마트’가 긍정적인 차원의 다의적 개념으로 인식될 수 있다는 데 동의하였다. 또한 미디어가 다양한 기능에 근거하여 만들어질 수 있는 개념으로 ‘스마트함’을 설명했다. 그러나 태블릿PC 이용자 중 일부는 스마트함이란 미디어가 제공하는 기능이 아닌 이용자에 따라 달라질 수 있는 개념으로 설명하였다. 다시 말하면 스마트함이란 스마트미디어를 통해 사람이 스마트해지는 것이라는 입장이다.

“이용자가 스마트하게(또는 다양하게) 이용해야 진짜 스마트해질 수 있는 것 같아요. 제가 이 기기를 스마트하게 이용하지 않는다면 이 기기는 스마트미디어가 아닌, 텅 빈 기계일 뿐이에요.”(여성-태블릿PC)

(4) 앱 다운로드 경로

앱 다운로드 경로는 모든 집단에서 유사하게 나타났다. 이용자들은 추천 앱이나 인기 앱 순위 참고, 주변 지인 소개, 그리고 개인의 필요에 의한 검색 등이 주 다운로드 경로가 된다고 응답하였다.

대다수의 이용자들은 친구를 비롯한 주변 사람의 추천으로 앱을 다운받게 되더라도 본인에게 맞지 않는다고 여겨지면 바로 삭제한다고 응답하였다. 더 나아가 앱 선택 및 이용을 결정짓는 요인은 무엇보다 개인의 필요, 개인의 취향이라고 말한다. 이러한 특징은 태블릿PC 이용자에게서 보다 뚜렷하게 나타났다.

“내 필요에 의해서 다운 받는 것과 친구 추천으로 받는 것이 반반 정도 되는 것 같아요.”(여성-스마트폰)

“친구들이 좋다고 해도 쓸 데 없다고 여겨지면 다운받지 않아요.”(여성-스마트폰)

“주변 소개로 다운받는 경우가 가장 많은 것 같아요. 그런데 나한테 이런 경우, 나에게 안 맞아서 지우는 경우가 더 많아요.”(여성-스마트폰)

“어떠한 정보가 필요해 인터넷으로 검색해봤는데 너무 많은 정보가 결과로 보이는 경우가 있어요. 이럴 때에는 내가 원하는 분야에 국한시켜 정보를 제공하는 앱을 따로 검색해서 다운받아요.”(남성-태블릿PC)

“같은 일정관리 앱도 종류만 수백 개가 넘어요. 선택은 개인의 취향에 달려있는 것 같아요. 저는 어썸노트를 이용하는데 어떤 사람들은 어썸노트의 기능에 만족하지 못하고 더 비싼 돈을 주고 다른 앱을 사기도 해요. 반면에 어떤 이들은 ‘이런 기능까지는 필요 없다’고 말하면서 간단한 무료 앱에 더 만족하기도 하지요.”(남성-태블릿PC)

(5) 스마트미디어 이용에 따른 일상의 변화

이용자들은 일반적으로 스마트미디어의 멀티미디어적 특성, (다수의 앱을 통한) 서비스의 다양성 등이 자신의 일상에 긍정적인 변화를 가져왔다고 평가하였다. 무엇보다 시간활용에서 스마트폰의 역할이 크다는데 모든 참여자가 동의하였다. 무료한 시간을 달래는데 있어 스마트폰은 좋은 친구이고, 업무나 일의 효율성을 높이는데도 유용하다는 입장이었다.

“지하철에서 심심한 일이 없지요. 또 스마트폰을 사용함으로써 내 업무능력이 배가 되었다고 느끼고 있습니다.”(남성-스마트폰)

“항상 들고 다니는 기기 수가 달라졌지요. 예전이랑 다르게 하나로 다 통합되어 있으니깐. 스마트폰 하나만 있어도 인터넷도 할 수 있고, 음악도 들을 수 있고, 필요할 땐 앱으로 맛집 검색도 할 수 있어서 편해졌어요.”(남성-태블릿PC)

“얼마 전, 아이가 화상을 입었는데 ‘가까운 병원 찾기’ 앱의 도움을 받은 적이 있습니다. 또 남자들은 평소에 쿠폰, 할인카드를 잘 안 갖고 다니게 되는데 스마트폰에 다 들어있으니까 놓쳤던 혜택도 다 받을 수 있게 되어서 좋더군요. 한 가지 더 좋아진 점을 꼽자면, 예전에는 수첩 곳곳에 일정을 끄적여 두었는데 이제는 스마트폰에 입력해놓고 모든 일들을 한 번에 처리할 수 있게 된 점을 들 수 있겠네요.”(남성-태블릿PC)

“시간이 절약되어서 개인적으로 여유가 좀 생긴 것 같아요.”(여성-태블릿PC)

“남자친구와 다이어리 연동 기능을 쓰게 되면서 이야기할 거리도 늘어나고, 일정을 같이 관리할 수 있어서 편리한 부분이 있는 것 같아요. 또 클라우드서비스를 통해서 파일을 다 저장해놓고 원할 때 손쉽게 사용할 수 있다는 점도 좋습니다. 대중교통정보도 예전에는 미리 데스크톱으로 찾아서 인쇄해 놓아야 하는 번거로움이 있었지만 지금은 아이패드만 있으면 원하는 정보를 바로 이용할 수 있으니 정말 편리해요. 전체적으로 제 개인 시간을 유용하는데 여유가 생겼습니다.”(여성-태블릿PC)

그러나 부정적인 변화가 없는 것은 아니었다. 스마트폰을 손에서 내려놓지 못하는 중독의 문제, 소셜 커머스를 이용한 소비의 증가 그리고 스마트 기기에 대한 지나친 의존

으로 인해 스마트폰을 잃어버렸을 때 개인정보를 전부 잃어버리게 되는 상황이 펼쳐지고, 무엇보다 공적공간과 사적 공간(시간 역시)의 경계 소멸 등을 경험하게 된다는 의견이었다.

중독, 시간낭비

“나도 모르게 계속 만지게 됩니다. 시간도 아주 잘 가요. 약간 중독되는 것 같아요.”

(남성-스마트폰)

“처음에는 자투리 시간을 활용해서 좋았어요. 그런데 요즘은 게임 등을 많이 하다 보니 중요한 일보다 스마트폰 이용에 더 많은 시간을 할애하게 돼요. 이러면 안 되겠다는 생각을 많이 하게 됩니다.”(남성-태블릿PC)

“억제력이 중요한 것 같아요. 스마트미디어를 쓰면서 사람들이 단편적으로 변하고, 진지함, 꾸준함, 깊이 등은 사라진 것 같아요. 오히려 스마트폰 이전 시대가 이런 부분에서는 더 나았다는 생각이 듭니다.”(남성-태블릿PC)

“스마트폰에 너무 정신이 팔려 있는 것 같아요. 업무에 집중하기 힘들 정도로.”(여성-태블릿PC)

“필요한 것이 아니어도 ‘새로운 것이 있나?’라는 생각에 기기를 들여다보느라 시간 낭비를 많이 하는 것 같아요.”(여성-태블릿PC)

지출 증대

“경제적으로 지출이 늘어 좀 허덕이게 되었어요. 휴대전화 요금도 많이 나오고, 소셜 커머스 때문에 계획에도 없던 지출도 많이 하게 되었거든요.”(여성-스마트폰)

“앱 구매비용, 전화비 같은 직접 소비도 늘었지만, 소셜 커머스를 통한 간접 소비도 늘었습니다. 구매 과정 자체가 굉장히 간편하니까 소비가 확실히 늘었어요.”(남성-태블릿PC)

기기 의존도 심화

“예전에는 책을 사서 보았는데 지금은 e-Book을 다운받아서 보게 돼요. 아날로그적 요소가 많이 감소하였지요. 시간 유용 면에서는 매우 좋지만, 한 편으로는 기기 고장이나 분실에 대한 두려움이 커요. 이 안의 모든 정보가 사라지면 어떻게 해야 하나

걱정이 되기도 합니다.”(여성-태블릿PC)

“기기에 너무 의지하다보니 ‘내가 바보가 되어가는 것 같다’는 생각도 많이 하게 됩니다. 예전에는 기억에 의존했던 일들을 기기에 의존하게 되면서 똑같은 정보를 반복적으로 검색하는 내 모습을 발견하면 걱정이 좀 됩니다.”(여성-태블릿PC)

공적 시(공)간 및 사적 시(공)간의 경계 소멸

“업무와 휴식 시간의 경계가 사라졌어요. 상대방들도 스마트미디어를 가지고 있기 때문에 급한 주문을 해도 당연히 메시지를 확인하고, 일이 수행될 것이라고 생각해요. 집에서는 편하게 쉬고 싶은데 클라이언트들이 카카오톡으로 메시지 던지면 그제다 일이에요. 예전에는 하룻밤은 잘 쉬고 메일로 보내놓은 것들을 아침에 확인한 뒤 일을 시작했다면, 지금은 언제 어디서나 메시지를 확인하고 바로 일을 수행해야 하니 스트레스이지요.”(남성-태블릿PC)

“언제든지 메시지가 푸쉬 되기 때문에... 메일 체크를 포함한 다양한 업무에 대한 주문이 수시로 이어지기 때문에 내가 혼자 누릴 수 있는 시간이 줄어드는 것 같아요.”(여성-태블릿PC)

이용수준에 따라 스마트미디어에 대한 태도가 달라지는 측면도 엿보였다. 스마트폰 이용자는 구매가치를 떠올리며 스마트미디어를 일상에서 보다 적극적으로 활용하려고 노력하였다. 그러나 태블릿PC 이용자는 구매에 따른 보상심리, 그것에 근거한 적극적 기기 활용 단계를 넘어선 듯 했다. 이들은 구매가치보다는 효용, 실용성을 더욱 중요하게 인식하면서 스마트미디어 이용이 오히려 일상에 불편함, 부정적인 결과를 초래할 수 있다는 점을 인식하였다. 태블릿PC 이용자는 스마트폰 이용자에 비해 태블릿PC를 여가 및 일 등에 아주 효율적으로 이용하는 패턴을 보였으나, 이렇게 효율적으로 이용하면서도 스마트폰을 비롯한 태블릿PC의 지나친 사용이 어떤 문제를 야기할 것인지에 대해서도 정확히 인식하고 있었다. 특히 여성 이용자보다는 남성 이용자에게서 이런 특징이 잘 드러났다.

“스마트폰을 쓰게 되면서 전화를 거의 쓰지 않게 되었어요. 카카오톡 뿐만 아니라, 문자를 쓸 수 있는 앱이 굉장히 많아요. 광고를 클릭하면 문자 전송 건수가 늘어나

는 앱이 있는데 그런 것들 이용하면서 웬만한 소통은 문자로 하려고 하는 것 같아요.”(남성-스마트폰)

“전화 통화량이 많이 늘었어요. 일반휴대전화를 사용할 때는 액정을 보지 않고도 문자를 칠 수 있었는데 스마트폰은 터치를 신경 써서 디테일하게 해야 하는 것이 오히려 불편하게 여겨지더라고요. 그래서 할 말이 있으면 그냥 전화 통화를 합니다.”(남성-태블릿PC)

“처음에는 구매 가치를 따졌지요. PC로 처리하면 더 빠르게 쉽게 끝났을 일들도 굳이 스마트미디어를 이용했어요. 더 어렵고, 오래 걸릴 때가 많더라고요.”(남성-태블릿PC)

“스마트미디어를 이용하면서 쇼핑하는 시간이 오히려 더 길어졌어요. 단돈 1, 2천원싼 물건을 찾으려고 앱 이용도 하고 검색을 많이 하게 되는데 오히려 ‘너무 많이 아니까’ 결정 내리기도 힘들어지고, 불편한 점이 있더라고요.”(남성-태블릿PC)

“죽어라고 가격 비교해도 실질적으로는 차이가 몇 천원도 안 나더라고요. 이럴 바에는 차라리 조금 더 비싸게 ‘빨리 사고’ 그 시간을 아껴서 내 일을 하는 게 좋겠다는 생각이 많이 들어요.”(남성-태블릿PC)

더 나아가 남성 태블릿PC 이용자 중의 한 사람은 스마트미디어 이용자가 늘어나면서 기존의 스마트미디어 이용자들은 이들의 호기심 덕분에 아주 편리한 생활을 할 수 있게 된 점에 주목하였다. 초기 이용자의 경우 스마트미디어의 구매가치를 생각하며 스마트기기를 적극적으로 이용하고 또 새롭게 알게 된 정보를 공유한다고 한다. 이러한 초기 사용자들의 적극적인 태도는 상대적으로 호기심이 저하된 이용자 즉 스마트미디어를 오래 이용한 사람들이 정보를 찾는 수고로움을 덜어 준다는 것이다.

“아이폰과 아이패드를 같이 쓰면서 중복되는 부분이 많다고 느껴져 아이폰을 팔아야겠다고 결심한 적이 있었어요. 아이폰 콘텐츠를 아이패드로 모두 옮기고 폰을 손에서 놓게 되었죠. 예전에는 여행을 한 번 가도 제가 항상 정보를 검색, 전달하는 데 주도적인 입장이었는데 폰을 놓아버리니까 그런 부분에서 할 일도, 휴대할 것도 없어서 굉장히 편해지더라고요. 스마트폰을 휴대하지 않으니까 정보를 적극적으로 찾고 제공해야 한다는 의무감에서 벗어나게 되어서 좋았어요. 이제 막 스마트폰을 산

사람들은 ‘이 기기를 적극적으로 활용해야겠다’는 욕구가 있어요. 그 사람들이 친절하게 정보를 잘 찾아서 알려주니까 오히려 더 편해졌어요.”(남성-태블릿PC)

(6) 스마트미디어 이용이 대인 커뮤니케이션에 미치는 영향

여성 이용자들은 이용수준에 상관없이 스마트미디어 이용이 대인 커뮤니케이션에 미치는 영향에 주목하였다. 이용자의 일부는 스마트미디어의 보유여부가 커뮤니케이션 수준을 결정짓는다고 평가하였다. 예를 들면 스마트미디어 보유자간 소통량은 증가하지만, 그 과정에서 미보유자는 소외될 수밖에 없다는 것이다. 즉 스마트미디어 기기를 이용하지 않는 것이 대인간 커뮤니케이션의 소외를 가져올 수 있다는 것이다.

“스마트폰을 사용하는 친구들과 좀 더 연락을 자주하게 되는 것 같아요. 메시지를 통해서 사소한 것을 소통하기도 좋고, 모바일 싸이월드에서 실시간으로 댓글도 달게 되지요. 서로가 무료통화 앱을 이용하면서 통화료에 대한 부담도 줄었지요. 그렇지만 스마트폰을 사용하지 않는 친구들과의 소통은 예전과 다를 바 없는 것 같아요.”(여성-태블릿PC)

“스마트폰을 이용하지 않는 친구가 가끔 소외감 느낀다고 이야기를 해주더군요.”(여성-태블릿PC)

스마트미디어가 대인 커뮤니케이션에 미치는 영향은 온라인 커뮤니케이션에 국한된 문제는 아니었다. 다수의 여성 이용자들은 오프라인 공간에서 사람을 만나도 서로 대화를 하기보다는 각자의 스마트폰을 들여다보느라 얼굴을 마주하고 대화하는 시간이 줄어들었다고 말한다. 스마트폰 이용자들은 손에서 스마트폰을 놓지 않기 때문에 실제 얼굴을 맞대고 만난 친구들과의 대화는 건성이 되거나 친구와의 대화 대부분이 스마트폰 및 태블릿PC에 대한 내용이 되는 경우도 비일비재 하다고 말한다.

“친구들을 만나도 대화를 나누지 않고, 본인의 스마트폰을 들여다보기 바빠요. 대화가 줄었어요.”(여성-스마트폰)

“사람을 만나도 각자 자기 스마트폰만 들여다보고 있어서 좋지 않은 점이 분명히 있

는 듯해요.”(여성-태블릿PC)

(7) 스마트미디어 이용시간 및 장소

스마트폰 이용자들은 대중교통수단(지하철, 버스)이나 사무실 등 이동 중에 스마트폰을 이용하는 것으로 나타났다. 이들은 주로 자투리 시간에 스마트폰을 이용하였는데 사무실에서는 할 일이 없을 때, 집에서는 컴퓨터 이용이 번거롭게 느껴지거나, 잠들기 전에 스마트폰을 이용하는 특징을 보였다. 또 스마트폰을 가장 많이 이용하는 장소는 바로 이동 중이었는데 이견이 없었다.

“이동할 때, 지하철이나 버스에 타자마자 스마트폰을 꺼내요.”(여성-스마트폰)

“사무실에서 카톡오면 보다가, 또 할 일 없으면 끄적거리면서 봐요.”(여성-스마트폰)

“집에서는 컴퓨터 앞에 앉아있기 싫을 때 주로 이용해요. 집에서도 동영상 보는 데 스마트폰을 3시간 정도 이용하는 것 같아요.”(남성-스마트폰)

“이동 중에는 텔레비전 콘텐츠를 보는데 지하철에서 주로 보고, 걸어 다니면서 보기도 해요. 집에서는 잠들기 전 1시간 30분 정도 이용하는데 게임을 주로 하는 편입니다.”(남성-스마트폰)

태블릿PC 이용자들은 이용 가능한 시간 및 공간, 이용 목적 등을 고려하여 두 미디어 중 하나를 선택적으로 이용하는 것으로 드러났다. 즉 태블릿PC는 스마트폰보다는 목적성이 강한 미디어로 이용시간 및 장소에서도 스마트폰 이용과는 차이를 나타냈다.

“짧은 시간만 이용할 수 있을 때, 공간이 좁거나 움직임에 제약이 있을 때에는 스마트폰을 주로 써요. 직업 특성상 조금 늦은 시간에 출근할 때도 있는데 그럴 때에는 버스나 지하철 내부 공간에 여유가 있어서 태블릿을 이용합니다.”(남성-태블릿PC)

“스마트폰으로는 메일 수신 여부만 체크해요. 그 내용을 확인할 때, 특히 엑셀 등 파일 뷰어 필요할 때는 아이패드를 이용합니다.”(남성-태블릿PC)

“이동하거나 누군가를 잠깐 기다릴 때에는 스마트폰을 이용해요. 다만, 장시간 혼자 있어야 할 때에는 태블릿을 이용하지요.”(여성-태블릿PC)

“스마트폰은 궁금한 것 있을 때 잠깐씩 이용해요. 태블릿은 주로 집에서 이용하는데 블로그를 포함한 웹서핑하는 데 가장 많이 써요.”(여성-태블릿PC)

“밖에서는 스마트폰만 씁니다. 태블릿은 와이파이가 잡히는 곳에서만 쓸 수 있다는 한계 때문에 밖으로는 거의 가지고 나오지 않아요. 집에서만 주로 이용해요.”(여성-태블릿PC)

(8) 스마트미디어 이용이 텔레비전 시청 및 컴퓨터 이용에 미치는 영향

여성 스마트폰 이용자의 대다수는 스마트미디어 이용과 텔레비전 시청이 서로 무관하다고 응답하였다. 즉 시간과 장소에 구애받지 않고 스마트폰으로 텔레비전 프로그램을 시청할 수 있는 환경이 조성되었지만, 스마트폰으로 텔레비전 프로그램을 시청하지는 않는다는 것이다. 이들에게 스마트폰은 텔레비전과는 전혀 다른 기능을 수행하는 미디어라는 사실을 확인할 수 있었다. 그러나 스마트폰을 이용하면서 일반 데스크톱PC 이용량은 크게 감소했다고 응답했다. 이들의 주장을 정리하면 스마트폰이 텔레비전 시청에는 거의 영향을 미치지 않았지만 데스크톱PC 이용에는 상당한 영향을 미쳤다는 것이다.

“텔레비전 시청과는 상관없는 것 같아요. ‘본방사수’를 해야 하니까. 컴퓨터 이용 시간은 많이 줄었어요. 웬만한 것들은 자투리 시간에 스마트폰으로 다 확인할 수 있으니까요.”(여성-스마트폰)

“스마트폰을 쓴다고 해서 텔레비전 시청량이 줄지는 않았어요. 아이폰은 배터리가 빨리 닳기 때문에 충전시켜놓은 채로 인터넷을 이용하기도 해요. 덕분에 컴퓨터 이용량은 많이 줄었어요.”(여성-스마트폰)

“텔레비전 콘텐츠는 텔레비전으로 주로 봐요. 스마트폰 생기면서 노트북으로는 인터넷을 잘 안하게 되고, 스마트폰으로 인터넷 이용하게 되네요.”(여성-스마트폰)

“텔레비전 시청량은 똑같은 것 같고 데스크톱 이용은 조금 줄어든 것 같아요. 간단한 검색은 스마트폰으로 하기 때문에 데스크톱 이용이 2시간 정도 줄지 않았을까 생각합니다.”(여성-스마트폰)

태블릿PC 이용자중 일부는 스마트미디어 이용과 텔레비전 시청이 동시에 이루어질

수 있다는 점을 근거로 들어 스마트미디어 이용에 텔레비전 시청에 영향을 미치지 못한다는 의견을 제시하기도 하였다. 즉 스마트폰이든 태블릿PC든 텔레비전을 시청하면서 함께 할 수 있는 미디어이기 때문에 스마트미디어 이용이 텔레비전 시청에는 거의 영향을 미치지 않을 것이라는 주장이다.

“텔레비전 시청시간은 줄지 않았어요. 텔레비전 보면서 스마트폰도 쓸 수 있기 때문에...<나는 가수다>나, 드라마 보면서 생각나는 것 들 스마트폰에 바로 바로 기록해요(트윗을 의미하는 듯).”(남성-태블릿PC)

“텔레비전을 보면서 스마트미디어 이용하기 때문에 시청량은 그대로예요.”(여성-태블릿PC)

또 태블릿PC 이용자에게 태블릿은 컴퓨터의 대체제가 아닌, 단순 보조 장치로 인식되고 있었다. 다시 말하면 태블릿PC가 데스크톱PC의 대체기능을 하기는 어렵다는 것인데, 그 이유로 태블릿PC로는 문서작업이 어렵고, 기존의 가공 콘텐츠를 이용하기에는 편리하지만 새로운 콘텐츠를 생산해내는 능력은 데스크톱PC에 비해 많이 떨어지기 때문에 태블릿PC가 데스크톱PC를 대체할 수는 없을 것이라는 것이다.

(9) 스마트미디어를 통한 SNS 이용

스마트폰이용자보다는 태블릿PC 이용자가 SNS를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 스마트폰 이용자의 경우에는 남성 1인, 여성 1인 만이 SNS를 이용한다고 응답한 반면, 태블릿PC 이용자의 경우에는, 남성의 절반과 여성 모두가 SNS를 이용하는 것으로 나타났다. 스마트미디어의 이용수준 및 이용기간이 SNS의 이용 동인이 될 수 있음을 시사하는 것이다.

“스마트폰을 쓰게 되면서 SNS 이용하게 되었습니다.”(남성-태블릿PC)

“스마트폰 이용하게 되면서 트위터 시작하였습니다. 팔로워는 8000명 정도 됩니다. 업무용으로 SNS 많이 씁니다.”(남성-태블릿PC)

한편, SNS 이용자 대부분은 처음에는 트위터를 시작하였지만, 팔로잉 수가 늘어남에 따라 제공되는 트윗이 지나치게 많아져 이용하는 데 거부감이 들었다고 토로하였다. 이들은 결국 지인과의 친목 도모에 보다 집중하고자 페이스 북을 시작하게 되었고 서로의 상태를 쉽게 인지하고, 평소보다 대화를 많이 나눌 수 있다는 점 때문에 페이스 북을 계속한다고 응답하였다.

“저는 팔로워가 80명밖에 되지 않아요. 처음에는 많이 늘렸는데 쓸데없는 글이 많이 올라와서 일일이 정리하는 것도 힘들더라고요. 지금은 저와 친분이 있는 사람, 평소에 좋아하던 언론인들만 선별해서 교류하고 있습니다. 그리고 요즘은 페이스 북을 더 많이 씁니다. 제 일상 정보를 올려놓고 지인들과 공유하는 데 사용합니다.”(남성-태블릿PC)

“처음에는 트위터에 빠져있었는데 알지 못하는 사람들의 정보가 쏟아진다는 점 때문에 거부감이 생겼어요. 페이스 북은 오프라인 상에서 알고 있는 사람들과의 교류가 용이하다는 점 때문에 쓰기 시작했습니다.”(여성-태블릿PC)

“트위터는 처음에는 신기해서 많이 이용했는데 팔로워, 팔로잉 수 늘어가다 보니 쓸데없는 정보가 많아져서 잘 이용하지 않게 되더라고요. 그래서 넘어간 곳이 페이스 북입니다. 상대에게 굳이 뭐하고 지내나고 묻지 않아도 그 사람의 상태를 쉽게 알 수 있고, 댓글을 통해 쉽게 말을 걸 수 있다는 것이 장점인 듯해요. 지인과의 관계가 더욱 돈독해져서 좋고, 자주 못 보는 친구들과 교류할 수 있어서 좋아요.”(여성-태블릿PC)

“사람들과 대화를 많이 할 수 있다는 점이 좋은 것 같아요.”(여성-태블릿PC)

“누가 뭐하고 살까... 궁금했던 부분이 해소되기도 하고, 페이스 북을 절대 이용하지 않을 것 같았던 사람이 이용하는 것을 보면 그 사람의 새로운 면을 발견하게 되어 좋은 것 같아요. 오프라인에서 쉽게 표현할 수 없는 메시지를 전달하는 것도 장점인 듯 합니다.”(여성-태블릿PC)

태블릿PC 이용자 중에서 SNS를 이용하지 않는 사람들에게 왜 SNS를 이용하지 않는지를 물어본 결과, SNS 이용하게 되면 시간을 너무 많이 빼앗기게 되어 중단했다는 사람도 있고, SNS가 다른 일을 수행하는데 방해가 될 정도로 몰입시키는 측면이 있다고

이야기한다.

“트위터를 시작한 적이 있는데 집중할 수 없을 정도로 몰두하는 제 자신을 발견하고 바로 끊었어요.”(여성-태블릿PC)

“주위 사람들은 많이 이용하는 편인데 저는 일에 방해받을 가능성이 높을 것 같아 조절하며 쓰고 있어요.”(여성-태블릿PC)

“쓰다보면 중독될 것 같아서 안 써요.”(남성-태블릿PC)

“처음에는 시간 날 때마다 썼어요. 그런데 시간을 너무 낭비하는 것 같아서 끊었습니다. 사내 네트워크 메신저만 이용하고 일반 SNS는 이용하지 않습니다.”(남성-태블릿PC)

(10) 스마트미디어를 통한 뉴스 소비

일부 이용자들은 스마트미디어 이용으로 전체 뉴스 소비량이 증가하였다고 응답했다.

“스마트폰을 이용하면서 전체 뉴스 이용량이 늘었어요. 원래는 시간이 없어서 컴퓨터로도 뉴스를 많이 못 봤는데 스마트미디어는 실시간으로 확인이 가능하니까 많이 보게 되더라고요.”(남성-스마트폰)

“스마트미디어 이용하게 되면서 뉴스 소비가 늘었습니다. YTN에서 뉴스를 푸쉬 해주는데 관심 있는 것 위주로 골라서 봅니다. 푸쉬 기능이 없었다면 그것마저 보지 않았을 거예요.”(여성-태블릿PC)

스마트미디어를 통한 뉴스이용은 일반 인터넷과 마찬가지로 개인의 선호, 성향에 따라 뉴스에 대한 선택적 이용이 가능하다는 특징을 갖는다. 이용자의 일부는 이러한 점을 이점으로 인식하는 특징을 보이는 반면, 뉴스의 선택적 이용 가능성을 부정적으로 평가하는 이용자도 있었다.

“스마트폰으로 뉴스를 볼 때는 주로 제목을 보고 뉴스를 선택하게 되는데, 무엇보다 제 관심사를 기반으로 뉴스를 선택할 수 있다는 점이 좋아요.”(여성-스마트폰)

“텔레비전 뉴스는 선택적으로 시청할 수 없다는 점 때문에 잘 보지 않았어요. 스마

트폰에서는 뉴스를 선별하여 이용할 수 있다는 점 때문에 좀 보게 되는 것 같아요.”

(여성-스마트폰)

“개인적으로 법률 신문 등 관심 분야에 특화된 뉴스들을 접하는 일이 용이해졌습니다. 포털에서는 다른 흥미위주의 기사에 휩쓸리다보니 잘 접하지 못했었던 것이 사실입니다.”(남성-태블릿PC)

“뉴스나 신문 등 기존 미디어를 통해 뉴스를 볼 때는 전체적으로 뉴스가 종합되는 측면이 있었어요. 그런데 스마트폰을 사용하게 되면서 ‘내가 관심 있는 것만’ 뽑아서 보고 그렇지 않은 뉴스는 보지 않는 편향성이 생긴 것 같아 걱정입니다.”(남성-태블릿PC)

SNS와 기존 뉴스미디어가 동일한 사안을 서로 다른 관점으로 다루고 있다면 무엇을 더 믿겠나라는 질문에 여성 이용자의 대다수는 SNS의 정보를 더 신뢰할 것 같다고 응답하였다. 반면 남성 이용자는 종이신문, 텔레비전뉴스 등 기존 미디어에 더 높은 신뢰를 표명하였다.

SNS에서 전달되는 뉴스 신뢰

“트위터의 소식을 더 믿을 것 같아요.”(여성-스마트폰)

“트위터의 경우, 뉴스가 실시간으로 올라오고 그것에 대한 다양한 반응들을 한 번에 접할 수 있어요. 그것들을 보고 제가 직접 사안에 대해 판단할 수 있다는 점이 좋아요. 기존 미디어는 모두 한 방향으로만 뉴스를 전달하기 때문에 신뢰하기가 힘들어요.”(여성-태블릿PC)

“팔로위에 대한 신뢰로 트위터 소식을 더 믿을 것 같아요.”(여성-태블릿PC)

“트위터를 이용하지는 않지만, 기존 미디어가 특정 이슈에 대한 논의를 인터넷에서 일괄 삭제해버리는 경우를 목도한 바가 있기 때문에 조작 가능성을 염두에 두지 않을 수 없어요. 그래서 트위터를 더 신뢰합니다.”(여성-태블릿PC)

“트위터를 더 믿을 수 있을 것 같네요. 우리나라 언론사가 강압도 많이 받고, 실질적으로 기사화시키지 않는 사안들도 많기 때문에.”(여성-태블릿PC)

기존 미디어의 뉴스 신뢰

“중이신문은 한겨레와 조선일보를 구독하고, 컴퓨터를 통해 인터넷 뉴스도 보고, 스마트폰으로도 뉴스를 많이 보는 편입니다. 그런데 그 중 가장 믿을만한 것은 중이신문이라고 봐요. 인터넷에는 공공성, 신뢰성이 떨어지는 뉴스, 쓰레기 같은 뉴스가 많아요.”(남성-태블릿PC)

“트위터 정보보다는 텔레비전 뉴스를 더 신뢰합니다.”(남성-스마트폰)

“기존 미디어 뉴스를 더 믿습니다.”(남성-스마트폰)

(11) 앞으로 스마트미디어가 우리 사회에 미칠 영향

스마트미디어가 우리사회에 미친 영향에 대해서 대부분의 초점집단 참가자들은 스마트미디어로 인한 삶의 편리성은 엄청나게 늘어나겠지만, 이로 인해 개인정보 노출, 프라이버시 침해 등의 문제는 더 커질 수 있다는 점을 지적한다. 또 스마트미디어 이용자들은 자신들의 대인관계가 스마트미디어의 이용으로 인해 양적으로도 점차 줄어들 뿐 아니라 질적으로도 만나서 깊이 있는 대화를 나누기보다는 스마트미디어에 몰입해 대화를 나누기 때문에 대인관계 형성에는 부정적인 영향을 미칠 것이라는 전망을 내놓았다.

편리성 증대

“더욱 더 편리해질 것 같습니다. 모든 것이 원터치로 가능한 세상이 되겠지요.”(남성-스마트폰)

“편리해지겠지요.”(여성-태블릿PC)

“모든 것을 한 번에 다 해낼 수 있어서 좋을 것 같아요.”(남성-스마트폰)

“(편리한 것만 추구하다보니) 기계 종속적으로 변하고 있는 것 같아요. 나 혼자 잠시 잠깐이라도 사색하는 시간도 없이 잠깐의 시간에도 스마트폰을 이용하게 되니까.”(여성-스마트폰)

다량의 정보 노출

“지금 당장은 힘들겠지만 많은 정보와 의견들이 표출됨으로써 투명해지는 부분이 있을 것 같아요.”(여성-태블릿PC)

“너무 많은 정보가 쏟아져 나오면 사람들이 방향성을 잃지 않을까요? 특히 청소년이나 어린이들은 그것을 정리하고, 컨트롤한 능력이 없어 많은 영향을 받을 것 같습니다.”(여성-태블릿PC)

대인관계 축소

“카카오톡 등을 통해 같이 어울리는 것 같기는 하지만, 실질적으로 혼자 있는 시간이 더 길어지는 것 같습니다.”(남성-스마트폰)

“대인 관계가 축소될 것 같아 걱정됩니다.”(남성-스마트폰)

“스마트미디어 같은 기기를 통해서만 의사소통하게 되면서 세상이 각박해지지 않을까요?”(남성-스마트폰)

“오프라인에서의 만남이 많이 줄어들 것 같습니다.”(여성-스마트폰)

“만남 빈도 자체는 줄지 않겠지만, 만나도 서로 각자의 스마트폰만 들여다보게 되니까 관계 유지에 부정적인 영향을 미칠 것 같아요.”(여성-스마트폰)

(12) 소결론

스마트미디어 이용자를 대상으로 한 초점집단 인터뷰는 2011년 7월에 실시했고, 설문조사는 2011년 10월경에 이루어졌다. 심층인터뷰라고 할 수 있는 초점집단 인터뷰가 진행된 시기와 설문조사기 진행된 시기는 불과 3개월의 차이밖에 나지 않지만, 3개월 이후 스마트폰 및 태블릿PC 이용은 급격한 성장세를 보였다. 결국 초점집단 인터뷰의 참가자들은 대부분 새로운 기기의 초기채택자의 특성을 많이 보였다고 할 수 있다. 즉 스마트미디어를 아주 활발하게 이용하고, 스마트미디어가 이용자들에게 제공해주는 편리함이 향유하면서도 스마트미디어의 부정적인 측면에 대한 인식을 간과하지 않았음을 알 수 있다. 초점집단 인터뷰를 통해 참가자들이 말한 스마트미디어가 우리의 일상을 어떻게 변화시킬 것인지에 대한 결론은 다음과 같이 몇 가지로 요약될 수 있다.

우선 스마트미디어 이용동기는 ‘사회적 압력’, ‘스마트미디어의 기능 및 필요성에 대한 인지’, ‘개인의 개혁적 성향’으로 설명할 수 있었다. 이 중에서도 ‘사회적 압력’ 때문에 스마트폰 또는 태블릿PC를 구매하게 되었다는 응답이 가장 많았다. 이러한 결과로 미루어 볼 때, 스마트미디어 채택과 관련해서는 주위 사람들의 체면을 중시하고 트렌드를

따라가야 한다는 체면중심의 문화적 특성이 반영된 것으로 해석할 수 있다. 구매동기와 관련해 흥미로운 사실은 스마트폰 이용자 중에서는 개혁적인 성향 때문에 스마트폰을 구매하게 되었다는 응답자는 없었는데 반해 태블릿PC 이용자 중에서는 개혁적인 성향이 태블릿PC 구입에 영향을 미친 것으로 나타났다.

둘째, 스마트미디어로 인한 일상생활의 변화는 스마트폰 이용자보다는 태블릿PC 이용자에게서 더 두드러지게 나타났다. 또 스마트폰 이용자보다는 태블릿PC 이용자가 다양한 앱을 더 효과적으로 이용하는 것으로 나타났다.

셋째, 스마트미디어가 사람들의 일상을 변화시켰다는 사실에 대해서는 이견이 없었다. 다만 긍정적인 측면과 부정적인 측면에 대한 인식을 함께 가지고 있었는데, 긍정적인 측면으로는 무료한 시간을 보내는데 있어 친구와 같은 효율적인 미디어라는 인식과 함께 업무나 일의 효율성을 높이는데 유용하다는 의견이 지배적이었다. 반면 부정적인 변화로는 스마트폰이나 태블릿PC때문에 쓸데없는 시간낭비가 많고, 언제든지 쇼핑이나 소셜 커머스 등을 이용 할 수 있어 지출이 늘어난다는 점도 문제로 지적되었다. 또 스마트미디어가 편리하다 보니 기계에 대한 의존도가 지나치게 높고, 공적 시공간과 사적 시공간의 경계가 없어진 점 때문에 불편하다는 의견도 있었다. 전체적으로 스마트미디어의 부정적인 변화에 대한 인식은 태블릿PC 이용자보다는 스마트폰이용자에게서 더 많이 언급되었고, 남자보다는 여성이 부정적인 문제 더 잘 인식하고 있었다.

넷째, 스마트미디어 이용은 대인 커뮤니케이션에도 영향을 미친다는 것이다. 우선 온라인상에서 스마트폰 이용자 간에는 카카오톡과 같은 무료 앱을 이용해 소통량이 증가한다는 점을 지적한다. 그러나 다수의 여성 이용자들은 오프라인 공간에서 사람을 만나도 서로 대화를 하기보다는 각자의 스마트폰을 들여다보느라 실제로 대화하는 시간은 줄어들었으며, 대화의 깊이도 가벼워졌다는 것이다.

다섯째, 스마트폰은 주로 자투리 시간이나 이동 중에 이용하는데 반해 태블릿PC는 집 안 또는 고정된 공간에서 주로 이용하는 것으로 나타났다. 또 태블릿PC로는 텔레비전 프로그램을 다운받아 시청하거나 DMB 앱으로 텔레비전 프로그램을 시청한다는 사람이 많아 같은 스마트미디어이지만 스마트폰과 태블릿PC는 이용 시간 및 이용 장소 그리고 이용 목적에서 차이를 보였다.

여섯째, 스마트미디어가 텔레비전 시청 및 데스크톱PC 이용에 미친 영향과 관련해서

는 서로 상반된 결과를 보여주고 있다. 스마트폰 이용자 및 태블릿PC 이용자 모두 스마트미디어 이용과 텔레비전 시청은 동시에 이루어질 수 있는 동반 이용이 가능한 매체이기 때문에 스마트미디어 이용이 텔레비전 시청시간에 영향을 미치지 않는다고 말했다. 그러나 데스크톱PC의 경우에는 스마트폰이나 태블릿PC를 이용하면서 이용시간이 많이 줄었다는 의견을 나타냈다. 태블릿PC와 텔레비전 시청도 기능상 중복되는 측면이 없지는 않으나 초점집단 인터뷰가 실시된 시점에서는 태블릿PC로 텔레비전 프로그램을 시청하기가 쉽지는 않아 이런 반응이 나온 것으로 볼 수 있다.

일곱째, 스마트폰 이용자보다는 태블릿PC 이용자들이 SNS를 더 활발하게 이용하는 것으로 나왔고, 스마트미디어를 이용하면서 뉴스 소비도 늘었다는 의견이 많았다. 또 스마트미디어가 우리 사회에 미칠 영향과 관련해서 대부분의 참가자들은 스마트미디어로 인해 삶의 편리성은 엄청나게 늘어났지만, 이로 인해 개인정보 노출, 프라이버시 침해 등의 문제는 더욱 커질 수 있다는 점을 지적하였다.

2. 설문조사 결과

1) 응답자 특성 및 미디어 이용현황

(1) 스마트미디어 이용자 및 비이용자 구분

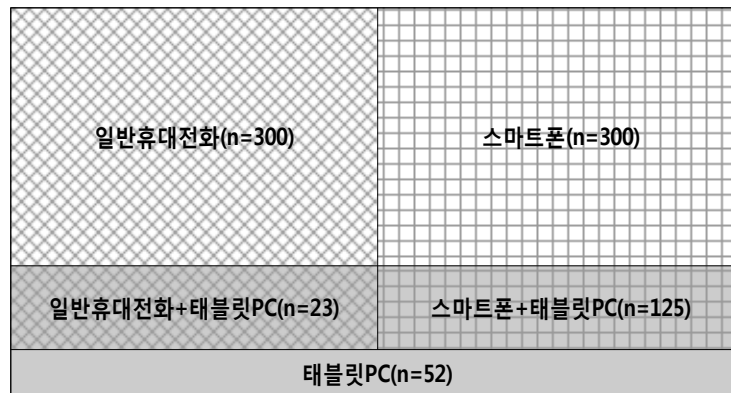
본 연구는 스마트미디어 이용자 및 비이용자들의 스마트미디어를 비롯한 기존 미디어 이용패턴의 차이를 파악하는데 목적이 있다. 이를 위해 조사 설계에서부터 스마트미디어 이용자 및 비이용자를 임의로 할당하여 표집 하였다. 스마트미디어 이용자의 경우 스마트폰 이용자와 태블릿PC 이용자의 스마트미디어 이용목적 및 이용패턴이 다를 수 있다는 점을 고려하여 스마트폰 이용자 300명, 태블릿PC 이용자 200명을 할당표집하였다.

그 결과는 아래 [그림 2-2]와 같다. 전체적으로 보면 스마트미디어 비이용자는 300명, 스마트미디어 이용자는 500명이 되는데, 스마트미디어 이용자 500명은 다시 3개 집단으로 구분할 수 있다. 첫 번째는 스마트폰만 사용하는 집단으로 175명이었고, 두 번째는 스마트폰과 태블릿PC를 함께 사용하는 집단으로 본 조사에서는 125명이 이 집단에 속했

다. 나머지는 스마트폰 없이 태블릿PC만 사용하는 집단(75명)으로, 이 중에는 일반휴대전화와 태블릿PC를 함께 이용하는 사람(23명)과 일반휴대전화 없이 태블릿PC만 이용하는 사람(52명)으로 구성되는데, 일반휴대전화 없이 태블릿PC만 이용하는 사람의 비중이 69%로 압도적으로 많았다.

스마트폰이나 일반휴대전화 없이 태블릿PC만 이용하는 사람들의 경우 태블릿PC에 전화통화가 가능한 앱을 깔아 태블릿PC로 전화통화까지 하는 경우라고 볼 수 있는데, 실제로 태블릿PC만 이용하고 있는 52명이 태블릿PC에서 이용하는 앱을 조사한 결과 52명 모두 전화 앱을 매일 사용한다고 응답했다.

[그림 2-2] 스마트미디어 이용자와 비이용자



이러한 응답자 구분을 토대로 설문분석에서는 스마트미디어 이용자 및 비이용자간의 미디어 이용패턴의 차이를 비교하는데 초점을 두되, 필요에 따라 스마트미디어 이용자를 스마트폰 이용자와 태블릿PC 이용자를 구분하여 분석하기도 하였다.

(2) 스마트미디어 이용현황 및 응답자 특성

조사에 응한 응답자들의 기기 보유현황은 <표 2-12>와 같다. 스마트미디어 이용현황은 스마트폰 및 태블릿PC 이용자에 대해 임의로 표본수를 할당하는 할당표집방법을 사

용했기 때문에 전체 응답자 중에서 스마트미디어 이용자가 얼마나 되는지를 파악하는 것은 의미가 없다. 다만 스마트기기 이용자 중, 아이폰과 아이패드를 이용하는 사람과 갤럭시와 갤럭시탭 이용자를 살펴보는 것은 의미가 있는데, 아이폰(10.7%) 및 아이패드 이용자(9.1%)가 갤럭시(21.2%)와 갤럭시탭 이용자(11.9%) 보다 적게 나와 국내 브랜드와 위의 영향력을 그대로 보여주었다. 다만 여기서 흥미로운 사실은 아이폰과 아이패드 이용자 비율은 큰 차이가 없는데, 갤럭시와 갤럭시탭 이용자 비율은 차이가 크다는 점이다. 이외 기타 스마트폰 및 태블릿PC 이용자 비율은 각각 12.9%, 0.2%로 나타났다.

<표 2-12> 이용중인 스마트 기기(중복응답)

기기		사례수(명)	응답수 기준(%)	사례수 기준(%)	합계
일반휴대전화		323	33.9	40.4	40.4(323)
스마트폰	아이폰	102	10.7	12.8	53.5(427)
	갤럭시	202	21.2	25.3	
	기타	123	12.9	15.4	
태블릿PC	아이패드	87	9.1	10.9	25.3(202)
	갤럭시탭	113	11.9	14.1	
	기타	2	.2	.3	
계		952	100.0	119.0	119.2(952)

주) 괄호 안은 사례수를 의미함.

<표 2-13>은 스마트미디어 이용자와 비이용자의 인구통계학적 속성을 나타낸다. 본 연구는 기본적으로 스마트미디어 이용자 및 비이용자를 할당 표집한 것으로 엄밀히 말하면 성, 연령별 특성을 비교하는 것은 의미가 없다. 다만 할당의 기준을 지역 및 성, 연령을 기초로 하였기 때문에 교육수준 및 소득수준의 차이는 볼 수 있을 것이다.

교육수준에 의한 차이를 보면, 이용자의 경우, 전체의 69.2%(대학재학 11.0%, 대졸이상 58.2%), 비이용자의 경우 전체의 46.4%(대학재학 9.7%, 대졸이상 36.7%)가 대학재학 이상의 고학력층으로 나타나 비이용자보다는 이용자의 교육수준이 높은 것을 알 수 있다. 소득수준 역시 이용자 집단에게서 더 높게 나타났는데, 이용자의 40.6%와 비이용자

의 58.7%가 400만 원 이하의 소득 수준을 보였고, 이용자의 59.4%, 비이용자의 41.4%가 400만 원 이상의 소득수준을 보여 스마트미디어 이용자의 소득수준이 비이용자보다 높은 것으로 나타났다. 직업적인 특성을 보면, 경영/관리/전문자유직(3.4%), 사무관련직(32.0%), 전문기술직(3.6%), 학생(12.2%)의 구성비는 이용자 집단에서 더 높게 나타났지만 자영업(16.3%), 생산단순노무직(4.3%), 주부(16.7%)의 구성비는 비이용자 집단에서 높게 나타났다. 사무직이 압도적으로 많음을 알 수 있으며, 주부와 학생의 보유율도 상당히 된다는 점에 주목할 만한 부분이다.

<표 2-13> 스마트폰 이용자와 비이용자의 인구통계학적 속성

(단위: %)

속성		이용자	비이용자
성별	남성	53.8(269)	50.7(152)
	여성	46.2(231)	49.3(148)
연령	20대	32.2(161)	23.0(69)
	30대	33.4(167)	29.0(87)
	40대	20.2(101)	26.0(78)
	50대 이상	14.2(71)	22.0(66)
교육 수준	중졸이하	.2(1)	.0(0)
	고졸	30.6(153)	53.7(161)
	대학재학	11.0(55)	9.7(29)
	대졸이상	58.2(291)	36.7(110)
소득 수준	300만 원 이하	10.6(53)	17.0(51)
	301~400만 원 이하	30.0(150)	41.7(125)
	401~500만 원 이하	32.4(162)	24.7(74)
	501만 원 이상	27.0(135)	16.7(50)
직업	경영/관리/전문/자유직	3.4(17)	1.7(5)
	사무관련직	32.0(160)	20.3(61)
	전문기술직	3.6(18)	2.0(6)
	자영업	11.4(57)	16.3(49)
	서비스/판매/영업직	25.6(128)	26.7(80)
	생산/단순노무직	1.8(9)	4.3(13)
	주부	9.6(48)	16.7(50)
	학생	12.2(61)	10.3(31)
무직/기타	.4(2)	1.7(5)	
계		100.0(500)	100.0(300)

주) 괄호 안은 사례수를 의미함.

<표 2-13>이 전체 응답자를 스마트 기기 이용자 및 비이용자로 이원화시켜 분석한 결과라면, <표 2-14>는 응답자를 '일반휴대전화 이용자', '스마트폰 이용자', '태블릿PC 이용자', 세 유형으로 구분하여 인구통계학적 속성을 분석한 결과이다. 이 역시도 일반휴

대전화 이용자 및 비이용자의 성별, 연령별 분포는 임의할당 표집에 의한 것이기 때문에 비교의 의미가 없다. 그러나 스마트폰 이용자 선정은 성, 연령분포를 강제적으로 할당하지 않고 표집했기 때문에 스마트폰 이용자와 태블릿PC 이용자 간의 인구통계학적 차이는 의미가 있다.

우선 성별 차이를 보면, 스마트폰 이용자의 경우 남녀가 각각 51.0%, 49.0%로 비슷한 분포를 보이지만, 태블릿PC 이용자 집단의 경우, 남성이 전체의 58.0%로 여성(42.0%)보다 훨씬 높은 비율을 차지한 것을 볼 수 있다. 이러한 집단 간 차이는 연령과 교육수준 면에서도 발견할 수 있는데, 태블릿PC 이용자의 46.0%는 20대, 40.0%는 30대인 것으로 나타나 다른 두 집단보다 젊은 층의 이용이 두드러지고, 대졸이상의 고학력 보유자도 전체의 72.0%를 차지하면서 대졸이상 비율이 각각 36.7%(일반휴대전화 이용자), 49.0%(스마트폰 이용자)의 수치를 보이는 두 집단과 차이를 나타낸다. 태블릿PC 이용자에게서 보이는 이러한 차이가 확산과정에서 우연히 나타나는 차이인지 아니면 전화와 PC라는 매체의 기능적 차이에 의한 것인지는 향후 그 추이를 더 관찰해야 할 것이다.

한편, 세 집단의 소득수준의 차이는 다음과 같다. 세 집단에서 가장 높은 비율을 차지한 소득수준을 살펴보면, 일반휴대전화 이용자는 301만원~400만원(41.7%), 스마트폰 이용자는 401만 원 이상~500만 원 이하(34.0%), 태블릿PC 이용자는 501만 원 이상(34.0%)으로 정리된다. 다시 말해, 고소득자로서의 특징이 태블릿PC 이용자에게서 두드러진다는 것을 볼 수 있다. 501만 원 이상 고소득자 비율의 차이를 살펴봐도 일반휴대전화 이용자 16.7%, 스마트폰 이용자 22.3%, 태블릿PC 이용자 34.0%로 같은 맥락에서 설명이 가능하다. 세 집단의 직업적 속성의 차이는 다음과 같다. 일반휴대전화 이용자(26.7%)와 스마트폰 이용자(31.3%) 집단에서 가장 높은 구성비를 보이는 직업은 서비스/판매/영업직이고, 태블릿PC 이용자들이 가장 많이 종사하는 직종은 사무관련직(43.0%)인 것으로 나타났다. 또한 태블릿PC 이용자 중에는 생산/단순노무직에 종사하는 사람이 단 한 명도 없다는 특징을 보이는데 이는 일반휴대전화 이용자의 4.3%, 스마트폰 이용자의 3.0%가 해당 직종에 종사하고 있다는 점과 비교 가능한 대목이다. 학력과 마찬가지로 소득 측면에서도 휴대전화나 스마트폰과는 다른 태블릿PC 이용자만의 특징이 나타나고 있다.

<표 2-14> 일반휴대전화이용자, 스마트폰이용자, 태블릿PC 이용자 인구통계학적 속성

(단위: %)

속성		일반휴대전화 이용자	스마트폰 이용자	태블릿PC 이용자
성별	남성	50.7(152)	51.0(153)	58.0(116)
	여성	49.3(148)	49.0(147)	42.0(84)
연령	20대	23.0(69)	23.0(69)	46.0(92)
	30대	29.0(87)	29.0(87)	40.0(80)
	40대	26.0(78)	26.0(78)	11.5(23)
	50대 이상	22.0(66)	22.0(66)	2.5(5)
교육 수준	중졸이하	.0(0)	.0(0)	.5(1)
	고졸	53.7(161)	42.7(128)	12.5(25)
	대학재학	9.7(29)	8.3(25)	15.0(30)
	대졸이상	36.7(110)	49.0(147)	72.0(144)
소득 수준	300만 원 이하	17.0(51)	10.3(31)	11.0(22)
	301~400만 원 이하	41.7(125)	33.3(100)	25.0(50)
	401~500만 원 이하	24.7(74)	34.0(102)	30.0(60)
	501만 원 이상	16.7(50)	22.3(67)	34.0(68)
직업	경영/관리/전문/자유직	1.7(5)	2.0(6)	5.5(11)
	사무관련직	20.3(61)	24.7(74)	43.0(86)
	전문기술직	2.0(6)	2.0(6)	6.0(12)
	자영업	16.3(49)	13.3(40)	8.5(17)
	서비스/판매/영업직	26.7(80)	31.3(94)	17.0(34)
	생산/단순노무직	4.3(13)	3.0(9)	.0(0)
	주부	16.7(50)	13.7(41)	3.5(7)
	학생	10.3(31)	9.7(29)	16.0(32)
무직/기타	1.7(5)	3(1)	5(1)	
계		100.0(300)	100.0(300)	100.0(200)

주) 괄호 안은 사례수를 의미함.

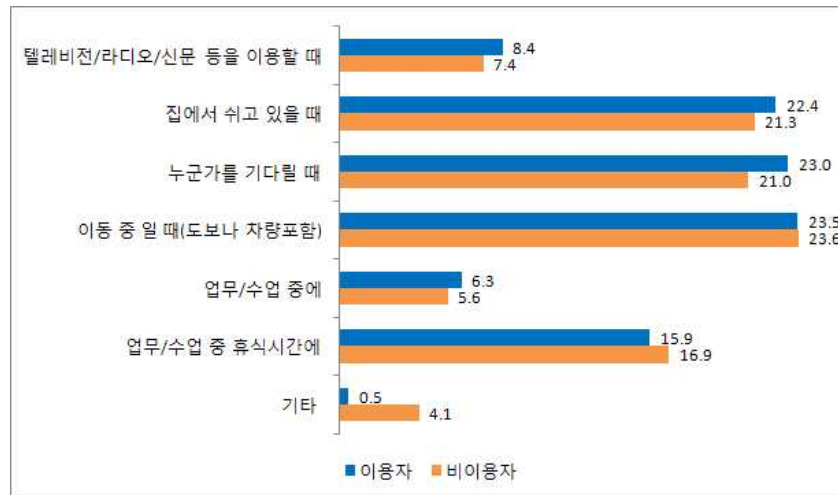
2) 스마트미디어 이용자와 비이용자의 미디어 이용패턴

(1) 전화나 문자를 제외한 일반휴대전화 및 스마트폰 이용 상황

전화나 문자를 제외한 일반휴대전화 및 스마트폰을 언제 이용하는지를 물어본 결과, 스마트미디어 이용자(23.5%) 및 비이용자(23.6%) 모두 “이동 중(도로나 차량 포함)”에 휴대전화를 가장 많이 이용한다고 응답하였다. 그러나 “집에서 쉬고 있을 때”(이용자 22.4%, 비이용자 21.3%), “누군가를 기다릴 때”(이용자 23.0%, 비이용자 21.0%) 휴대전화를 이용한다는 응답 비율 역시 이와 큰 차이를 보이지 않았다. 한편, 이용자의 15.9%, 비이용자의 16.9%는 “업무/수업 중 휴식시간”에 휴대전화를 이용한다고 응답하였고, “텔레비전/라디오/신문 등을 이용할 때”에도 휴대전화를 이용한다는 응답이 전체의 8.4%(이용자), 7.4%(비이용자)를 차지해 미디어 동시 이용이 이루어지고 있음을 확인할 수 있었다. 전반적으로 휴대전화를 이용하는 상황에 대한 두 집단 간 응답이 두드러진 차이를 보이지 않아 그것이 일반휴대전화이든 아니면 스마트폰이든 전화나 문자를 제외하고 휴대전화를 이용하는 상황은 비슷하다는 것을 다시 한 번 확인할 수 있었다(그림 2-3], <표 2-15> 참조).

[그림 2-3] 휴대전화를 이용하는 때(중복응답)

(단위: %)



<표 2-15> 휴대전화를 이용하는 때(중복응답)

측정 문항	이용자		비이용자	
	사례수	응답수 기준(%)	사례수	응답수 기준(%)
텔레비전, 라디오, 신문 등을 이용할 때	115	8.4	45	7.4
집에서 쉬고 있을 때	307	22.4	130	21.3
누군가를 기다릴 때	315	23.0	128	21.0
이동 중 일 때(도보나 차량포함)	322	23.5	144	23.6
업무, 수업 중에	87	6.3	34	5.6
업무, 수업 중 휴식시간에	218	15.9	103	16.9
기타	7	.5	25	4.1
계	1,371	100.0	609	100.0

주) 스마트미디어 이용자(n)=500, 스마트미디어 비이용자(n)=300

한편 스마트미디어 이용자 중에서 태블릿PC 이용자만을 대상으로 태블릿PC를 언제 이용하는지를 물어본 결과, '집에서 쉬고 있을 때'(응답수 기준: 25.8%, 사례수 기준:

76.5%)와 ‘이동 중 일 때(도보나 차량 포함)(응답수 기준: 20.7%, 사례수 기준: 61.5%), ‘업무, 수업 중 휴식시간에’(응답수 기준: 15.2%, 사례수 기준: 45.0%) 순으로 나와 스마트미디어 비이용자 및 이용자의 추세와 다르지 않았다(<표 2-16> 참조).

<표 2-16> 태블릿PC를 이용하는 때(중복응답)

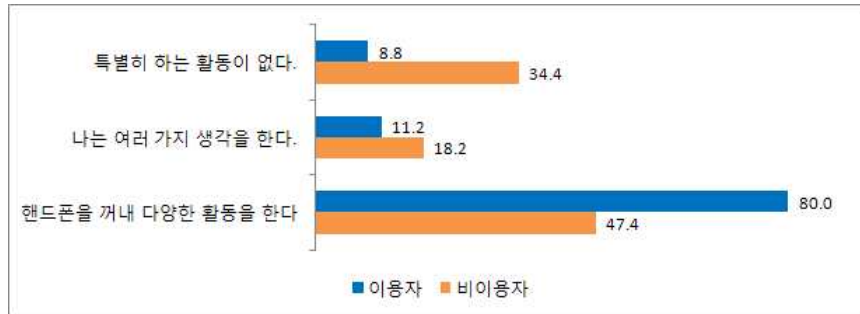
측정 문항	사례수	응답수 기준 (%)	사례수 기준 (%)
텔레비전, 라디오, 신문 등을 이용할 때	53	8.9	26.5
집에서 쉬고 있을 때	153	25.8	76.5
누군가를 기다릴 때	113	19	56.5
이동 중일 때 (도보나 차량 포함)	123	20.7	61.5
업무, 수업 중일 때	56	9.4	28.0
업무, 수업 중 휴식 시간에	90	15.2	45.0
기타	6	1.0	3.0
계	594	100	297

대중교통을 이용하거나 누군가를 기다릴 때 스마트미디어 이용자는 비이용자에 비해 더욱 다양한 활동을 하는 것으로 드러났다. 스마트미디어 비이용자의 경우 “특별히 하는 활동이 없다”(34.4%)거나 “여러 가지 생각을 한다”(18.2%)는 응답이 전체의 52.6%를 차지해 2명중 1명은 누군가를 기다리거나 대중교통을 이용할 때 아무런 활동을 하지 않는 것으로 나왔다. 그러나 이용자의 경우에는 ‘특별히 하는 활동이 없다’거나 ‘생각을 한다’는 사람은 10명중 2명에 불과했고, 나머지 8명은 대중교통을 이용하거나 누군가를 기다릴 때 스마트미디어로 게임을 하거나 동영상을 시청하는 등 다양한 활동을 하는 것으로 나타났다.

사람들이 딱히 무언가를 할 수 없는 상황에서 스마트폰은 무료함을 달래주는 친구 같은 역할을 한다고 볼 수도 있으나 반대로 사람들이 이동하거나 누군가를 기다리면서 생각하고 느끼는 그런 시간을 스마트폰이 대체해간다는 해석도 가능하다([그림 2-4], <표 2-17> 참조).

[그림 2-4] 대중교통을 이용하거나 누군가를 기다릴 때 하는 행동(중복응답)

(단위: %)



<표 2-17> 대중교통을 이용하거나 누군가를 기다릴 때 하는 행동(중복응답)

측정 문항	이용자		비이용자	
	사례수	응답수 기준 (%)	사례수	응답수 기준 (%)
특별히 하는 활동이 없다.	91	8.8	145	34.4
나는 여러 가지 생각을 한다.	116	11.2	77	18.2
핸드폰을 꺼내 다양한 활동을 한다	829	80.0	200	47.4
계	1,036	100.0	422	100.0

주) 스마트미디어 이용자(n)=500, 스마트미디어 비이용자(n)=300

(2) 스마트미디어 이용자 및 비이용자의 텔레비전 시청방식

우리사회의 주류매체의 하나라고 할 수 있는 텔레비전 시청방식에 있어서는 스마트미디어 이용자 및 비이용자 간에 어떤 차이가 있는지를 알아보기 위해 집 안에서 및 집 밖에서의 텔레비전 시청방식을 물어보았다.

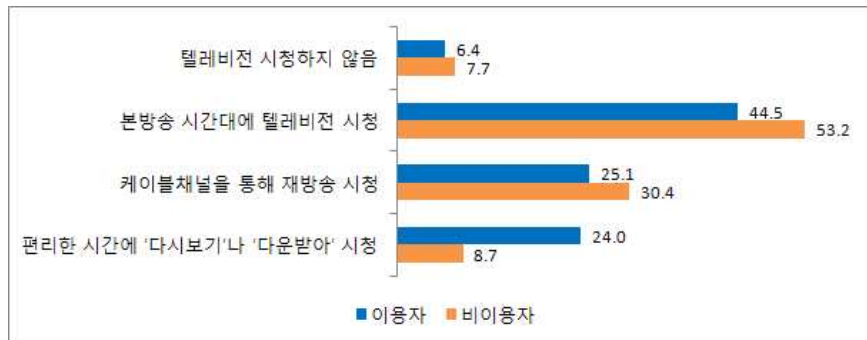
우선 집 안에서의 텔레비전 시청방식은 스마트미디어 이용자 및 비이용자 간 뚜렷한 차이를 나타냈다. <표 2-18>에서 보는바와 같이 이용자의 44.5%와 비이용자의 53.2%는 지상파방송을 시청하기 위해 “본방송 시간대에 맞춰 시청”하는 것으로 나타났다. 또한 이용자와 비이용자 각각의 25.1%, 30.4%가 지상파방송 시청을 위해 “케이블채널 재방송

을 시청"하고 있다고 응답하였다. 전반적으로 "본방송 시청", "케이블채널 재방송"이라는 전통적인 시청방식에 대한 의존도가 두 집단 모두 높게 나타났지만 비이용자(83.6%)가 이용자(69.6%)에 비해 텔레비전 단말기를 통해 시청한다는 응답이 좀 더 많은 것을 알 수 있다. 이것은 텔레비전 단말기가 아닌 새로운 방식을 통한 지상파방송 시청행태가 스마트미디어 이용자집단을 중심으로 서서히 확산되고 있음을 시사하는 것이다. 실제로 스마트미디어 이용자의 24.0%가 본인이 "편리한 시간에 다시보기나 다운로드를 통해" 시청한다고 응답하였고, 비이용자가 이 방식을 채택하는 정도는 8.7%로 스마트미디어 이용자의 1/3 수준이었다. 스마트미디어 이용자가 비이용자에 비해 보다 다양한 방식으로 지상파 방송을 시청하고 있음을 확인할 수 있었다.

다시보기나 다운로드를 통해 지상파방송을 시청한다는 스마트미디어 이용자 24%중에는 본방송 시간임에도 불구하고, 태블릿PC나 스마트폰 DMB를 통해 시청한다고 응답한 사람이 5.9%(51명)를 차지하였다. 이 중 58.8%는 태블릿PC 소유자이고 나머지 41.2%는 스마트폰만 소유한 사람들이었다. 이러한 결과로 미루어 볼 때 태블릿PC 이용이 늘어날 수록 집 안에서도 본방송시간대에 텔레비전 단말기가 아닌 태블릿PC를 이용한 프로그램 시청이 늘어날 것이라 예상할 수 있다. 즉 본방송을 시청할 수 없기 때문에 다른 시청방식을 택하는 것이 아니라, 스마트미디어 이용자들은 점차 자신에게 가장 편리한 방식으로 텔레비전 시청을 재편해 나가고 있는 것으로 해석할 수 있다. 스마트미디어 이용자의 텔레비전 이용 방식에 관한 이와 같은 결과는 스마트기기의 채택이 단순한 기기의 선택을 넘어 미디어 이용에 관한 전반적인 태도와 연관이 있다는 점을 알려준다.

[그림 2-5] 집 안에서의 텔레비전 시청방식(중복응답)

(단위: %)



<표 2-18> 집 안에서의 텔레비전 시청방식(중복응답)

측정 문항	이용자		비이용자	
	사례수	응답수 기준(%)	사례수	응답수 기준(%)
텔레비전 시청하지 않음	55	6.4	37	7.7
본방송 시간대에 텔레비전 시청	384	44.5	256	53.2
케이블채널을 통해 재방송 시청	216	25.1	146	30.4
편리한 시간에 '다시보기'나 '다운받아' 시청	207	24.0	42	8.7
계	862	100.0	481	100.0

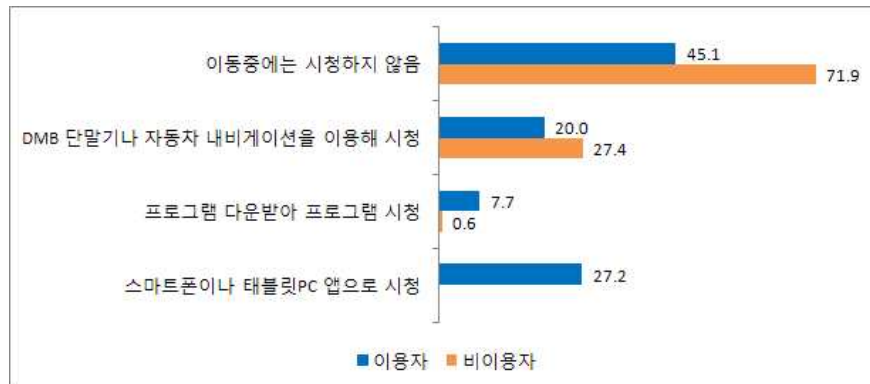
주) 스마트미디어 이용자(n)=500, 스마트미디어 비이용자(n)=300

그렇다면 집 밖에서의 텔레비전 시청방식은 어떠한가? <표 2-19>는 스마트미디어 이용자와 비이용자가 집 밖에서 텔레비전을 시청하는 방식을 보여주고 있다. 스마트미디어 비이용자의 경우 응답자의 71.9%가 “이동 중에는 텔레비전을 이용하지 않는다”고 한 데 반해, 스마트미디어 이용자의 경우 45.1%만이 “이동 중 텔레비전을 이용하지 않는다”고 응답해 스마트미디어 이용자들이 집 밖에서 텔레비전 시청을 더 빈번하게 하고 있음을 알 수 있었다. 스마트미디어 이용자의 경우, 집 밖에서는 “스마트폰이나 태블릿 PC 애플리케이션으로 텔레비전을 시청한다”는 응답이 27.2%로, “다운받아 시청”(7.7%)

하거나 “자동차 내비게이션 및 DMB 단말기를 이용해 시청한다”(20.0%)는 응답보다 높게 나타났다. 이 조사가 진행된 시점에는 갤럭시탭의 경우에는 지상파DMB 애플리케이션을 이용할 수 있었으나, 아이폰 및 아이패드에서는 지상파방송을 시청할 수 있는 앱이 막 보급되기 시작한 시점이었다. 그럼에도 불구하고 스마트미디어의 애플리케이션을 통한 지상파 프로그램 시청비율이 지상파DMB 단말기를 이용한 시청방식보다 높게 나온 것은 애플리케이션을 이용한 시청 방식이 보편화될 가능성을 함의하는 것이라고 할 수 있다.

[그림 2-6] 집 밖에서의 텔레비전 시청방식(중복응답)

(단위: %)



<표 2-19> 집 밖에서의 텔레비전 시청방식(중복응답)

측정 문항	이용자		비이용자	
	사례수	응답수 기준(%)	사례수	응답수 기준(%)
이동 중에는 시청하지 않음	265	45.1	223	71.9
DMB 단말기나 자동차 내비게이션을 이용해 시청	118	20.0	85	27.4
프로그램 다운받아 프로그램 시청	45	7.7	2	0.6
스마트폰이나 태블릿PC 앱으로 시청	160	27.2	-	-
계	588	100.0	310	100.0

주) 스마트미디어 이용자(n)=500, 스마트미디어 비이용자(n)=300

(3) 스마트미디어 이용이 기존 미디어 이용에 미친 영향

<표 2-20>, <표 2-21>, <표 2-22>는 스마트미디어 이용자 및 비이용자를 일반휴대전화 이용자, 스마트폰 이용자, 태블릿PC 이용자로 범주화하여 세 집단 간 미디어 이용시간 차이를 분석한 결과이다. 먼저, 스마트미디어 비이용자로 일컬을 수 있는 일반휴대전화 이용자는 텔레비전이나 신문 등 전통매체를 많이 이용하는 특징을 보인다. 일반휴대전화 이용자의 일평균 텔레비전 시청시간은 175.2분으로, 스마트폰 이용자(150.5분)와 태블릿PC 이용자(169.2분) 보다 긴 것으로 나타났다. 여기서 보다 흥미로운 점은 스마트폰 이용자에 비해 태블릿PC 이용자의 텔레비전 시청시간은 오히려 증가하고 있다는 점이다.

또 종이신문 열독시간은 태블릿PC 이용자가 가장 길다. 이는 이들의 인구사회학적 배경을 통해서도 미루어 짐작할 수 있는 바이다. 그리고 일반휴대전화 이용자의 종이신문 열독시간은 일평균 39.2분으로, 스마트폰 이용자(34.9분)보다 4.3분 더 긴 것으로 나타났다. 노트북과 데스크톱 이용시간은 태블릿PC 이용여부에 따라 큰 차이를 보였는데, 태블릿PC 이용자의 일평균 노트북 이용시간은 137.4분으로, 일반휴대전화 이용자(121.6분)와 스마트폰 이용자(121.5분)보다 약 16분 더 긴 것으로 드러났으며, 데스크톱 이용시간은 169.6분으로 두 집단(일반휴대전화 이용자 109.6분, 스마트폰 이용자 106.4분)과 현저한 차이를 보였다. 태블릿PC 이용자는 비이용자보다 데스크톱을 일평균 60여분 더 이용하는 것으로 나타났다.

태블릿PC 이용자만을 대상으로 데스크톱과 태블릿PC 일평균 이용시간을 비교해 보면, 데스크톱 이용시간은 169.6분, 태블릿PC 이용시간은 129.8분인 것을 알 수 있다. 두 기기가 기능 면에서 유사성을 보이지만 태블릿PC 이용자도 평균적으로는 태블릿PC보다는 데스크톱을 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. 그러나 주말에는 데스크톱(127.7분)보다 태블릿PC(136.8분) 이용시간이 더 길다는 특징을 보인다. 태블릿PC 이용자가 평일에는 데스크톱을 많이 이용하고 주말에는 태블릿PC를 많이 이용한다는 것을 두고, 평일에는 주로 일이나 업무 등의 용도로 데스크톱을 이용하지만 주말에는 오락 등의 여가활동 목적으로 태블릿PC를 이용한다는 해석이 가능하다. 태블릿PC는 데스크톱과는 달리 모바일 미디어이므로 업무용 기기의 성격과 오락용기기의 성격을 함께 갖고 있기 때문에 일상에서 일과 놀이의 구분을 흐리는데 일조하고 있다고 생각해 볼 수 있다.

<표 2-20> 텔레비전과 종이신문 평균 이용시간 비교

(단위: 분)

이용자 구분	텔레비전 시청시간			종이신문 열독시간		
	평일	주말	일평균	평일	주말	일평균
일반휴대전화 이용자	155.1	225.5	175.2	38.5	41.0	39.2
스마트폰 이용자	131.8	197.3	150.5	35.1	34.5	34.9
태블릿PC 이용자	146.1	227.1	169.2	44.9	39.4	43.3
	F=4.911, p<.05	F=5.262, p<.05		F=3.281, p<.05	n.s.	

<표 2-21> 노트북과 데스크톱PC 평균 이용시간 비교

(단위: 분)

이용자 구분	노트북 이용시간			데스크톱 이용시간		
	평일	주말	일평균	평일	주말	일평균
일반휴대전화 이용자	111.7	146.3	121.6	106.9	116.4	109.6
스마트폰 이용자	127.1	107.5	121.5	104.1	112.3	106.4
태블릿PC 이용자	137.3	138.4	137.4	186.3	127.7	169.6
	n.s.	n.s.		F=29.417, p<.001	n.s.	

<표 2-22> 스마트폰과 태블릿PC 평균 이용시간 비교

(단위: 분)

이용자 구분	스마트폰 이용시간			태블릿PC 이용시간		
	평일	주말	일평균	평일	주말	일평균
일반휴대전화 이용자	-	-	-	-	-	-
스마트폰 이용자	76.9	82.5	78.5	-	-	-
태블릿PC 이용자	116.1	122.7	118.0	127.0	136.8	129.8
	F=12.201, p<.01	F=12.108, p<.01				

(4) 스마트폰과 태블릿PC가 기존의 매체이용에 미친 영향

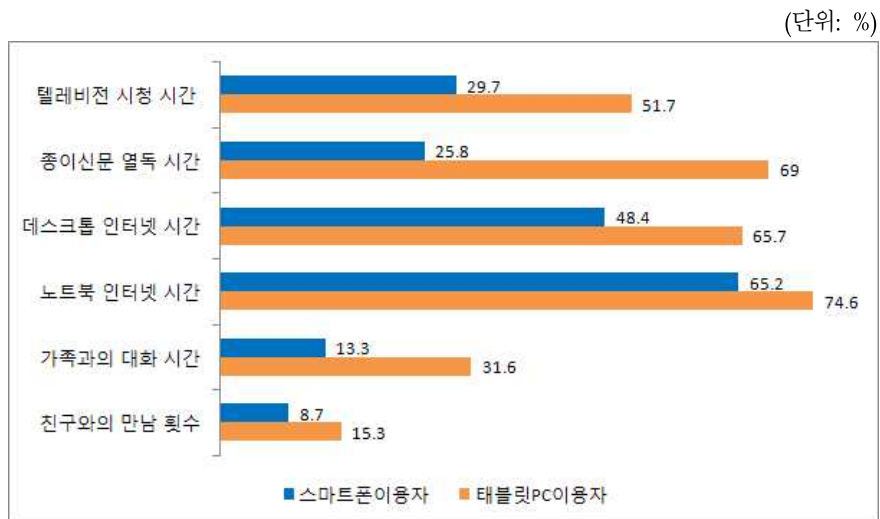
스마트미디어 이용자만을 대상으로 스마트폰 및 태블릿PC 이용이 텔레비전이나 신문 등 기존의 매체이용시간에 어떤 영향을 미쳤는지, 아울러 대인 커뮤니케이션에는 어떤 영향을 미쳤는지를 물어본 결과, 스마트폰 이용자보다는 태블릿PC 이용자에게서 기존 매체 이용시간이 감소했다는 응답이 더 많이 나왔다. 스마트폰 이용자의 경우 텔레비전 시청시간이 감소했다고 응답한 경우가 29.7% 인데 반해 태블릿PC 이용자의 51.7%가 텔레비전 시청시간이 감소했다고 답했다. 또 종이신문 열독시간에서도 스마트미디어 이용 이후 종이신문의 열독시간이 줄어들었다고 답한 응답자가 각각 스마트폰 이용자의 경우 25.8%, 태블릿PC 이용자의 경우 69.0%로 두 집단 간 큰 차이를 보였다. 데스크톱PC와 노트북을 통한 인터넷 이용시간 역시 같은 양상을 보였다(데스크톱PC-스마트폰 이용자: 48.4%, 태블릿PC 이용자: 65.7%, 노트북-스마트폰 이용자: 65.2%, 태블릿PC 이용자: 74.6%). 태블릿PC 이용자의 경우 종이신문과 데스크톱PC를 이용한 인터넷 이용시간이 증가했다고 답한 응답자는 한 명도 없었다. 특히, 종이신문 열독시간에 주목 할 필요가 있는데, 태블릿PC 이용자의 경우 종이신문 열독시간이 감소했다는 응답이 스마트폰 이용자보다 훨씬 많았다는 점이다. 즉 스마트폰은 종이신문 열독시간에는 큰 영향을 미치지 않았으나 태블릿PC는 종이신문을 대체해나갈 가능성이 많다는 것을 시사하는 것이다.

스마트폰 이용자의 경우 스마트폰을 이용하면서 이용시간이 가장 많이 감소했다고 응답한 매체는 노트북(65.2%)이고, 그 다음은 데스크톱(48.4%), 텔레비전(29.7%), 종이신문(25.8%)의 순으로 이어졌다. 태블릿PC 이용자의 경우에는 스마트폰 이용자와 마찬가지로 노트북(74.6%) 이용시간이 줄어들었다는 응답이 가장 많았으나 그 다음으로 종이신문 열독시간(69.0%), 데스크톱 이용시간(65.7%), 텔레비전 시청시간(51.7%)이 감소했다는 순으로 나와 주로 이용시간이 감소한 매체 및 감소의 폭에서 차이를 나타냈다.

한편 기존매체에 미친 영향보다는 크지 않지만, 대인 커뮤니케이션에도 스마트미디어가 일정정도 영향을 미친 것으로 나타났다. 스마트폰 이용자보다는 태블릿PC 이용자에게서 가족과의 대화시간이나 친구와의 만남 횟수가 줄어들었다는 응답이 더 많았다. 특히 태블릿PC 이용자에게서 가족과의 대화시간이 줄어들었다고 응답한 사람은 31.6%로

스마트폰 이용자의 13.3%보다 2배 이상 많이 나왔다. 이와 같이 태블릿PC 이용이 가족 간의 대화에 영향을 미친 것은 스마트폰은 주로 집 밖에서 이동 중에 이용하는 매체인 데 반해 태블릿PC는 집에서 이용하는 매체로 집 안에서 이루어지는 다양한 활동이 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있다(<표 2-23> 참조).

[그림 2-7] 스마트폰/태블릿PC 이용이 매체 이용시간 및 대인커뮤니케이션에 미친 영향: '감소하였다' 응답률 기준



<표 2-23> 스마트폰/태블릿PC 이용이 매체 이용시간 및 대인커뮤니케이션에 미친 영향

(단위: %)

측정 문항	스마트폰 이용자			태블릿PC 이용자		
	감소	변화 없음	증가	감소	변화 없음	증가
텔레비전 시청시간 ($X^2 = 29.02, p < .01$)	29.7 (86)	69.7 (202)	0.7 (2)	51.7 (61)	43.2 (51)	5.1 (6)
종이신문 열독시간 ($X^2 = 30.79, p < .01$)	25.8 (32)	74.2 (92)	-	69.0 (40)	31.0 (18)	
데스크톱 인터넷 시간 ($X^2 = 11.08, p < .01$)	48.4 (124)	48.4 (124)	3.1 (8)	65.7 (71)	34.3 (37)	
노트북 인터넷 시간 ($X^2 = 1.13, n.s.$)	65.2 (30)	32.6 (15)	2.2 (1)	74.6 (47)	23.8 (15)	1.6 (1)
가족과의 대화 시간 ($X^2 = 18.97, p < .01$)	13.3 (38)	82.9 (237)	3.8 (11)	31.6 (37)	66.7 (78)	1.7 (2)
친구와의 만남 횟수 ($X^2 = 14.80, p < .01$)	8.7 (25)	87.1 (250)	4.2 (12)	15.3 (18)	72.0 (85)	12.7 (15)

주) 괄호 안은 사례수를 의미함.

(5) 스마트미디어 이용자와 비이용자의 미디어 의존도

미디어에 대한 의존도는 스마트미디어 이용자 및 비이용자에 관계없이 휴대전화 및 데스크톱에 대한 의존도가 가장 높고, 일반 유선전화에 대한 의존도가 가장 낮게 나왔다(<표 2-24> 참조). 일반휴대전화에 대한 이용자 및 비이용자의 의존도는 각각 3.86점, 4.05점으로 나타났고, 데스크톱에 대해서는 두 집단이 각각 3.74점, 3.73점으로 비교적 높은 의존도를 나타냈다. 반면, 일반유선전화에 대한 의존도는 이용자(2.58점)와 비이용자(2.94점) 모두에게서 낮은 것으로 드러났다.

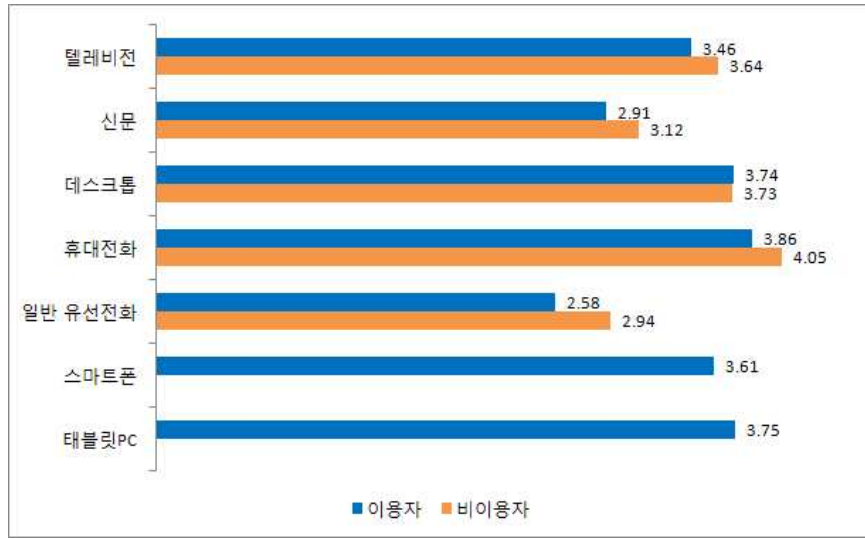
이용자와 비이용자 두 집단 간 차이는 텔레비전이나 신문 등의 전통 미디어에 대한 의존도 면에서 나타났는데, 스마트미디어 이용자(3.46점)는 비이용자(3.64점)보다 텔레비전에 대한 의존도가 낮았고, 신문에 대한 의존도 역시 이용자에게서 낮게 나왔다(이용자: 2.91점, 비이용자: 3.12점). 반면, 데스크톱이나 노트북에 대한 의존도는 3.6~3.7점 사이로 이용자나 비이용자 간에 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 참고로 스마

트미디어 이용자의 경우, 스마트폰(3.61점)이나 태블릿PC(3.75점)에 대한 의존도가 데스크톱(3.74점)이나 노트북(3.61점)에 대한 의존도와 유사하게 나왔다.

미디어 의존도에 대한 분석에서 나타난 흥미로운 사실은 이용자 및 비이용자 모두에서 텔레비전에 대한 의존도가 데스크톱이나 노트북에 비해 낮게 나왔다는 것이다. 이는 미디어의 디지털화에 의해 텔레비전 프로그램이 단말기를 떠나 콘텐츠 단위로 다양한 매체에서 이용가능하다 보니 텔레비전에 대한 의존도가 떨어진 것으로 해석할 수 있을 것이다. 또 스마트폰 및 태블릿PC 이용자의 데스크톱PC나 노트북에 대한 의존도가 스마트미디어에 대한 의존도와 유사하게 나왔다는 점은 흥미롭다. 이는 스마트미디어를 이용하지만, 데스크톱이나 노트북의 용도는 그대로 남아있다는 것을 의미한다. 즉 스마트폰이나 태블릿PC가 데스크톱PC의 일정 부분, 가령 인터넷 활동 등을 대체할 수는 있지만 기기자체를 완전히 대체하기는 어렵기 때문에 태블릿PC를 이용하면서도 데스크톱PC나 노트북에 대한 의존도가 낮아지지 않는다는 것을 보여주는 것이다.

[그림 2-8] 이용자 및 비이용자의 매체 의존도

(단위: 5점만점 평균)



<표 2-24> 이용자 및 비이용자의 매체 의존도

(단위: 5점만점 평균)

매체	이용자	비이용자	t-value
텔레비전	3.46	3.64	t=2.554*
신문	2.91	3.12	t=2.222*
데스크톱	3.74	3.73	t=-.154
노트북, 넷북	3.61	3.68	t=.324
스마트폰	3.61	-	-
태블릿PC	3.75	-	-
휴대전화 ^a	3.86	4.05	-
일반유선전화	2.58	2.94	t=4.409**

주) a: 태블릿PC 이용자 중에는 스마트폰 없이 일반휴대전화를 사용하는 사람이 있는데, 이 수치는 이들의 의존도를 나타내는 것임. * p<.05, ** p<.01

(6) 스마트미디어 이용자와 비이용자의 미디어 이용동기

사람들이 즐겨 사용하는 매체의 이용동기에서 스마트미디어 이용자와 비이용자는 어떤 차이를 보이는지 분석하였다(<표 2-25> 참조). 여기서는 텔레비전과 데스크톱PC, 스마트폰, 태블릿PC의 이용동기를 측정했는데, 스마트미디어 비이용자의 경우에는 스마트폰과 태블릿PC를 사용하지 않기 때문에 미디어 이용동기 측정은 텔레비전과 데스크톱에 대해서만 물어보았다.

먼저, 텔레비전의 경우, 모든 항목에서 스마트미디어 비이용자의 동기수준이 이용자보다 강하게 나타났다. 반면, 데스크톱PC는 총 16개 동기문항 중, “새로운 아이디어를 얻기 위해”, “다른 사람들과 잘 어울릴 수 있기 위해”, “즐거운 시간을 보내려고”, “세상 사람들에게 중요한 사람으로 보이고 싶어서”, “다른 사람들에게 잘 보이기 위해”의 다섯 항목을 제외한 모든 부문에서 스마트미디어 이용자의 동기수준이 비이용자보다 높게 나왔다. 텔레비전에 대해서는 비이용자가, 데스크톱에 대해서는 이용자가 전반적으로 더 강한 동기가 숨어있음을 확인할 수 있었다.

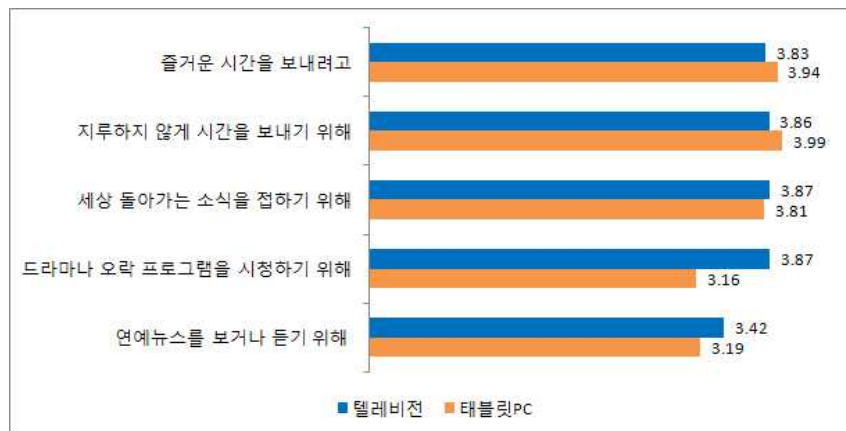
스마트미디어 이용자만을 대상으로, 미디어별 이용동기를 살펴본 결과, 텔레비전과 태블릿PC 이용동기의 차이가 의미 있는 결과를 보여준다([그림 2-9] 참조). “즐거운 시간을 보내려고”(태블릿PC: 3.94점, 텔레비전: 3.83점), “지루하지 않게 시간을 보내기 위해”(태블릿PC: 3.99점, 텔레비전: 3.86점) 이용하는 매체로서 태블릿PC에 대한 이용동기가 텔레비전 시청동기보다 높게 나온 것이다. 또 “세상 돌아가는 소식을 접하기 위해”라는 동기항목에서도 태블릿PC와 텔레비전이 각각 3.81점, 3.87점으로 높은 수준을 나타냈다. 콘텐츠 이용 면에서는 특정 드라마나 연예뉴스를 시청하기 위한 동기 차원에서 텔레비전(3.87점, 3.42점) 이용동기가 태블릿PC(3.19점, 3.16점) 보다 훨씬 높게 나와 텔레비전이 아직은 오락·여가 미디어로서 우월한 입지를 갖는다고 볼 수 있으나, 조사가 시행된 시점에 태블릿PC로 텔레비전 프로그램을 시청할 수 환경이 보편화되지 않았다는 점을 고려한다면, 미디어 이용동기로 볼 때 태블릿PC가 텔레비전을 대체할 가능성은 여전히 높아 보인다.

한편, “다른 사람들과의 소통을 위해”(스마트폰: 3.91점, 태블릿PC: 3.76점), “인간적 유대관계를 맺는데 도움을 얻기 위해”(스마트폰: 3.76점, 태블릿PC: 3.61점), “다른 사람

과 잘 어울릴 수 있기 위해”(스마트폰: 3.72점, 태블릿PC: 3.57)와 같은 인간관계 및 소통관련 항목에 대해서는 태블릿PC보다 스마트폰 이용동기가 더 높게 나타나는 특징을 보인다.

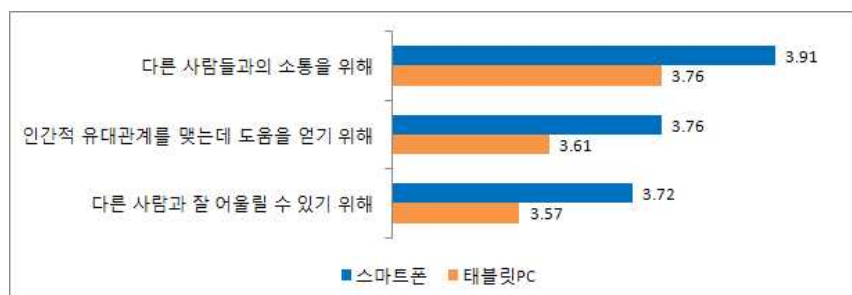
[그림 2-9] 텔레비전과 태블릿PC 이용동기에 차이가 나는 문항

(단위: 5점만점 평균)



[그림 2-10] 스마트폰과 태블릿PC 이용동기에 차이가 나는 문항

(단위: 5점만점 평균)



<표 2-25> 스마트미디어 이용자의 미디어 이용동기

(단위: 5점만점 평균)

측정 문항	텔레비전	데스크톱	스마트폰	태블릿PC
뚜렷한 이유 없이 늘 사용	3.63 (3.79)	3.33 (3.29)	3.66	3.57
일상의 효율성을 높이기 위해	3.20 (3.37)	3.78 (3.72)	3.78	4.00
시사관련 뉴스를 보거나 듣기 위해	3.80 (4.02)	3.56 (3.49)	3.35	3.62
연예뉴스를 보거나 듣기 위해	3.42 (3.58)	3.23 (3.19)	3.11	3.19
드라마나 오락 프로그램을 보기 위해	3.87 (3.95)	2.99 (2.90)	2.91	3.16
다른 사람과 소통하기 위해	3.07 (3.28)	3.48 (3.34)	3.91	3.76
새로운 아이디어를 얻기 위해	3.07 (3.22)	3.52 (3.55)	3.39	3.70
학습이나 일에 유용한 정보를 얻기 위해	3.12 (3.24)	3.83 (3.77)	3.56	3.89
세상 돌아가는 소식을 접하기 위해	3.87 (3.99)	3.73 (3.54)	3.63	3.81
인간적 유대관계를 맺는 데 도움이 될 수 있도록	3.23 (3.37)	3.41 (3.35)	3.76	3.61
다른 사람들과 잘 어울릴 수 있기 위해	3.20 (3.28)	3.29 (3.31)	3.72	3.57
즐거운 시간을 보내려고	3.83 (3.95)	3.52 (3.57)	3.67	3.94
지루하지 않게 시간을 보내기 위해	3.86 (3.98)	3.67 (3.64)	3.80	3.99
세상 사람들에게 중요하게 보이고 싶어	2.78 (2.89)	2.80 (2.88)	3.03	3.09
다른 사람들에게 잘 보이기 위해	2.57 (2.73)	2.65 (2.73)	2.87	2.98

주) 괄호 안은 비이용자의 평균값임.

(7) 스마트미디어 이용자와 비이용자의 매체별 콘텐츠 및 서비스 이용패턴

신문과 텔레비전에서 주로 이용하는 콘텐츠를 비교한 결과, 스마트미디어 이용자와 비이용자 간 큰 차이가 발견되지는 않았다. <표 2-26>은 신문에서 최근 일주일 동안 읽었다고 응답한 신문기사들이고 <표 2-27>은 최근 일주일 동안 텔레비전에서 주로 시청했다고 응답한 프로그램 장르들이다. 두 표의 결과로 미루어 볼 때 사람들이 미디어에서 선호하는 콘텐츠는 거의 변화가 없다는 것을 확인할 수 있었다. 다시 말해 새로운 미디어가 등장했다고 해서 새로운 장르에 대한 선호가 나타나지는 않는다는 것이다. 즉, 사람들의 선호는 상당히 일관된 것을 확인할 수 있었다.

먼저, 스마트미디어 이용자와 비이용자가 최근 일주일 동안 읽은 기사의 유형을 살펴보면, 이용자가 가장 많이 읽은 기사는 사회기사(16.6%)와 경제기사(16.4%)이고, 정치기사(13.9%)와 생활정보(취미여행)기사(10.3%)가 그 뒤를 잇고 있다. 이러한 특징은 비이용자 집단에서도 그대로 나타나는데, 비이용자가 가장 많이 읽은 기사 역시 사회기사(17.1%), 경제기사(15.6%), 정치기사(13.1%), 생활정보(취미여행)기사(10.5%)의 순으로 나왔다. 또한 두 집단에서 모두 낮은 열독률을 보이는 기사 유형으로 만화 및 운세(이용자: 3.3%, 비이용자: 4.4%), 연예기사(이용자: 6.7%, 비이용자: 6.7%), 국제기사(이용자: 6.9%, 비이용자: 6.1%) 등을 꼽을 수 있다(<표 2-26> 참조).

<표 2-26> 최근 일주일 동안 신문에서 읽은 기사(중복응답)

신문 기사	이용자			비이용자		
	사례수	응답수 기준(%)	사례수 기준(%)	사례수	응답수 기준(%)	사례수 기준(%)
정치기사	128	13.9	65.6	90	13.1	63.8
국제기사	64	6.9	32.8	42	6.1	29.8
경제기사	151	16.4	77.4	107	15.6	75.9
부동산 및 증권기사	74	8.0	37.9	51	7.4	36.2
사회기사	153	16.6	78.5	117	17.1	83.0
문화관련기사	74	8.0	37.9	62	9.0	44.0
생활정보(취미여행)	95	10.3	48.7	72	10.5	51.1
연예기사	62	6.7	31.8	46	6.7	32.6
스포츠기사	92	10.0	47.2	69	10.1	48.9
만화 및 운세	30	3.3	15.4	30	4.4	21.3
계	923	100.0	473.3	686	100.0	486.5

한편, 스마트미디어 이용자가 최근 일주일 동안 텔레비전에서 시청한 상위 3개 장르는 뉴스(20.8%), 국내 드라마(19.3%), 오락(18.4%) 장르이고, 하위 3개 장르는 생활정보(5.3%), 홈쇼핑(3.1%), 교양·교육(1.7%)인 것으로 나타났다. 이러한 양상은 비이용자 집단에서도 동일하게 나타난다. 비이용자 집단 역시 뉴스 이용비율이 21.3%로 가장 높고, 국내 드라마(17.9%)와 오락(17.0%) 장르가 그 뒤를 이었다. 또한 생활정보, 홈쇼핑, 교양·교육 장르는 6.7%, 3.4%, 2.1%로 가장 낮은 수준에서 시청된 것으로 드러났다(<표 2-27> 참조).

<표 2-27> 최근 일주일 동안 텔레비전 시청한 장르(중복응답)

텔레비전 장르	이용자			비이용자		
	사례수	응답수 기준(%)	사례수 기준(%)	사례수	응답수 기준(%)	사례수 기준(%)
뉴스	399	20.8	82.4	264	21.3	89.5
시사보도	199	10.4	41.1	133	10.8	45.1
국내 드라마	371	19.3	76.7	222	17.9	75.3
외국 드라마	106	5.5	21.9	50	4.0	16.9
오락	354	18.4	73.1	210	17.0	71.2
스포츠	180	9.4	37.2	115	9.3	39.0
생활정보	101	5.3	20.9	83	6.7	28.1
다큐멘터리	120	6.2	24.8	92	7.4	31.2
교양·교육	32	1.7	6.6	26	2.1	8.8
홈쇼핑	59	3.1	12.2	42	3.4	14.2
계	1,921	100.0	396.9	1,237	100.0	419.3

스마트미디어 이용자와 비이용자가 인터넷을 통해 얼마나 다양한 활동을 나타내는지에 대한 정보는 <표 2-28>에 제시되어 있다. 먼저, 스마트미디어 이용자는 자료 및 정보 습득 차원에서 비이용자보다 다양한 활동을 하고 있었다. 시사뉴스는 스마트미디어 이용자의 80.0%, 비이용자의 67.3%가 이용하며, 실제 이용빈도(이용자: 3.72점, 비이용자: 3.37점)에서도 이용자 집단의 이용빈도가 비이용자 집단보다 더 높게 나타났으며 이러한 차이는 통계적으로도 유의미했다($\chi^2 = 16.15, p < .01$). 이러한 특징은 연예뉴스 및 일상정보검색 차원에도 그대로 적용되는데, 연예뉴스는 이용자의 76.0%, 비이용자의 60.3%가 이용했고, 이용자(3.19점)가 비이용자보다(2.93점) 연예뉴스를 더 자주 이용하는 것으로

나왔다($X^2 = 21.97$, $p < 0.1$). 일상정보검색 이용비율도 이용자 집단(96.4%)에서 더 높게 나타나고, 이용자(3.79점)가 비이용자(3.45점)보다 높은 이용빈도를 보여준다($X^2 = 32.12$, $p < .01$). 그러나 업무 및 학업에 필요한 검색활동의 이용빈도에서는 두 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

커뮤니케이션 차원에서도 이용자가 비이용자보다 다양한 활동을 하는 것으로 나타났다. 커뮤니케이션 활동 중, 이메일(이용자: 3.55점, 비이용자: 3.19점), SNS(이용자: 3.81점, 비이용자: 2.98점), 채팅 및 메신저(이용자: 3.73점, 비이용자: 3.31점)의 경우, 이용자의 이용빈도가 비이용자에 비해 훨씬 높게 나왔고, 이러한 차이는 통계적으로도 유의미했다. 이용자 중 52.6%, 즉 스마트미디어 이용자 2명 중 1명은 SNS를 이용하는데 반해, 비이용자 중 SNS 이용자 비율은 15.3%인 것으로 나타나 집단 간의 차이가 두드러졌다. 채팅 및 메신저 서비스 이용비율 역시 스마트미디어 이용자(47.2%) 집단에서 압도적으로 높게 나타났다(비이용자: 19.3%). 스마트미디어 이용자 중 46.0%는 블로그 및 미니홈피를 이용하는 반면, 비이용자의 경우, 해당 서비스를 이용하는 사람이 전체의 24.7%를 차지했고, 이용빈도 역시 이용자(3.28점)가 비이용자(2.74점)보다 더 높은 수준을 나타냈다. 그러나 카페/커뮤니티 이용 면에서는 두 집단 간 유의미한 차이를 보이지 않았다.

콘텐츠 이용과 관련해서 스마트미디어 이용자와 비이용자 모두 음악 콘텐츠를 제외하고는 이용빈도가 그다지 높은 편은 아니었다. 다만, 이용자가 비이용자에 비해 인터넷으로 다양한 콘텐츠를 이용하는 것으로 나타났다, 영화/비디오(이용자: 2.14점, 비이용자: 1.79점) 및 텔레비전(이용자: 2.83점, 비이용자: 2.33점), 음악(이용자: 3.51점, 비이용자: 2.98점) 콘텐츠는 이용자가 비이용자보다 더 즐겨 이용하지만 그 외 라디오, 잡지, 오락(팬픽, 웹툰), 게임 등에서는 이용자와 비이용자 간 이용정도가 차이가 크지 않았다. 특히 게임의 경우, 스마트미디어를 이용하던 이용하지 않던 간에 이용정도에서 차이를 보이지 않는다는 점이 흥미롭다.

인터넷을 통한 경제활동에 대한 스마트미디어 이용자와 비이용자 간의 차이는 다음과 같다. 이용자의 경우 상거래(쇼핑)는 10명중 7명(70.6%)이 한다고 응답했고, 금융/뱅킹(52.2%), 영화/공연 예매(49.6%) 등은 2명중 1명꼴로 이용하는 것으로 나타났다. 한편, 비이용자의 경우에는 상거래(쇼핑)(50.0%)는 2명중 1명꼴로, 금융/뱅킹(32.7%), 영화/공연 예매(28.7%)등은 3명에 1명꼴로 이용하는 것으로 나타났다. 세 가지 활동의 실제 이

용빈도 역시 이용자가 비이용자보다 미미하게나마 높은 수준을 보이고 있다. 한편, 소셜 커머스는 스마트미디어 이용자 중 28.4%, 비이용자의 7.7%가 이용 중인데 이는 여타 경제활동과 비교해 볼 때 낮은 이용비율이라고 할 수 있다.

한편, 일정관리 및 편의기능(모닝콜, 알람기능) 이용비율은 스마트미디어 이용자 집단에서 더 높게 나타났다. 스마트미디어 이용자의 45.0%는 일정관리 서비스를, 52.8%는 편의기능을 이용한다고 응답한 반면, 비이용자의 해당 서비스 이용 수준이 10%내외로 나와 차이를 보였다. 이용빈도 면에서는 이용자(3.39점)가 비이용자(2.59점)보다 일정관리 서비스를 더 자주 이용하는 것으로 나타났지만, 편의기능 이용빈도에서는 두 집단이 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 전체적으로 이용자가 비이용자에 비해 정보 습득의 다양성, 커뮤니케이션 활동의 다양성을 누리고 있으나 콘텐츠 이용 등에 있어서는 아직 차이를 보이고 있지 않는 것으로 보아 보다 다양한 콘텐츠의 개발 등 전반적인 미디어 에코시스템이 뒷받침되어야 할 필요성을 말해주고 있다.

<표 2-28> 최근 일주일 동안 인터넷에서 이용한 서비스 이용여부 및 이용빈도

인터넷 서비스		이용여부 (단위: %)		이용빈도 (단위: 5점만점 평균)	
		비이용자	이용자	비이용자	이용자
자료 및 정보습득	시사뉴스	67.3(202)	80.0(400)	3.37	3.72
		$X^2 = 16.15, p < .01$		$t = -2.861^{**}$	
	연예뉴스	60.3(181)	76.0(380)	2.93	3.19
		$X^2 = 21.97, p < .01$		$t = -2.089^*$	
	일상에 필요한 정보검색 (생활/취미정보)	85.3(256)	96.4(482)	3.45	3.79
	$X^2 = 32.12, p < .01$		$t = -3.497^{**}$		
	업무, 학업에 필요한 검색 (학술/정보)	60.0(180)	80.8(404)	3.60	3.70
		$X^2 = 41.16, p < .01$		n.s.	
커뮤니 케이션	이메일	62.3(187)	85.0(425)	3.19	3.55
		$X^2 = 58.59, p < .01$		$t = -2.841^{**}$	
	소셜네트워킹서비스 (SNS)	15.3(46)	52.6(263)	2.98	3.81
		$X^2 = 108.85, p < .01$		$t = -4.624^{**}$	
	채팅, 메신저	19.3(58)	47.2(236)	3.31	3.73
	$X^2 = 62.64, p < .01$		$t = -2.181^*$		
	블로그, 미니홈피	24.7(74)	46.0(230)	2.74	3.28
		$X^2 = 36.22, p < .01$		$t = -3.087^{**}$	

	카페, 커뮤니티	27.3(82)	47.6(238)	2.88	3.16
		$X^2 = 32.09, p < .01$		n.s.	
콘텐츠	영화/비디오	27.0(81)	50.2(251)	1.79	2.14
		$X^2 = 41.57, p < .01$		$t = -2.297^*$	
	텔레비전 프로그램	14.0(42)	33.2(166)	2.33	2.83
		$X^2 = 35.93, p < .01$		$t = -2.173^*$	
	비디오클립 (유튜브, 곰텔레비전 등)	10.7(32)	35.6(178)	2.44	2.70
		$X^2 = 60.21, p < .01$		n.s.	
	음악	41.7(125)	74.4(372)	2.98	3.51
		$X^2 = 85.38, p < .01$		$t = -3.798^{**}$	
	라디오	4.7(14)	13.8(69)	2.79	3.06
		$X^2 = 16.82, p < .01$		n.s.	
잡지	4.3(13)	10.8(54)	2.46	2.54	
	$X^2 = 10.22, p < .01$		n.s.		
오락 (팬픽, 온라인소설, 웹툰)	14.7(44)	28.2(141)	2.93	2.83	
	$X^2 = 19.32, p < .01$		n.s.		
게임	51.7(155)	59.0(295)	2.75	3.00	
	$X^2 = 4.10, p < .05$		n.s.		
경제활동	상거래(쇼핑)	50.0(150)	70.6(353)	1.67	1.91
		$X^2 = 34.09, p < .01$		$t = -2.123^*$	
	금융, बैं킹, 증권	32.7(98)	52.2(261)	2.03	2.33
		$X^2 = 28.92, p < .01$		$t = -2.013^*$	
영화 및 공연 예매	28.7(86)	49.6(248)	1.40	1.71	
	$X^2 = 33.79, p < .01$		$t = -2.715^*$		
소셜 커머스	7.7(23)	28.4(142)	2.22	2.50	
	$X^2 = 49.23, p < .01$		n.s.		
단말기 이용관리	일정관리	10.7(32)	45.0(225)	2.59	3.39
		$X^2 = 101.36, p < .01$		$t = -3.047^{**}$	
	편의기능 (모닝콜, 알람기능)	10.0(30)	52.8(264)	2.73	3.82
		$X^2 = 147.77, p < .01$		n.s.	

주) 괄호 안은 사례수를 의미함. * $p < .05$, ** $p < .01$

(8) 스마트미디어 이용자의 인터넷 서비스별 이용하는 단말기

스마트미디어 이용자들이 다양한 인터넷 활동을 할 때 주로 사용하는 단말기가 무엇 인지를 물어보았다. 분석결과는 <표 2-29>에 제시되어 있다. 스마트미디어 이용자들이 자료 및 정보를 얻기 위해 인터넷을 이용할 때는 스마트폰과 태블릿PC보다 데스크톱을

더 이용하는 것으로 나왔다. 스마트 기기 이용률은 20~30% 수준인 데 반해 데스크톱 이용률은 일상 정보검색(46.1%)을 제외한 모든 활동에서 50%를 넘는다. 반면, 누군가와 소통을 할 때는 데스크톱PC보다는 스마트폰이나 태블릿PC를 이용하는 비율이 높게 나타났다. 특히 SNS를 이용할 때는 스마트폰을 이용한다는 사람이 48.7%로 가장 높았고, 데스크톱과 태블릿PC 이용비율은 각각 27.4%, 24.0%로 큰 차이를 보이지 않았다. 그러나 같은 커뮤니케이션 활동범주에 속하는 이메일, 블로그/미니홈피, 채팅/메신저 서비스의 경우, 데스크톱을 통한 이용 비율이 50%를 웃돈다.

콘텐츠 서비스이용과 관련해서는 영화/비디오(65.7%), 텔레비전 프로그램(53.0%)은 데스크톱을 통해 이용한다는 응답이 과반수 이상을 차지했으나, 유튜브 등의 비디오 클립, 음악, 잡지, 오락(팬픽, 웹툰), 게임 등을 이용할 때는 데스크톱보다는 스마트폰이나 태블릿PC를 이용한다는 응답이 더 많았다. 특히 음악의 경우, 스마트폰을 통해 가장 많이 이용되는 콘텐츠(48.1%)로 나타났으며, 태블릿PC를 통해 가장 많이 이용되는 콘텐츠는 잡지(42.6%)로 나타났다.

경제활동관련 서비스이용을 살펴보면, 스마트미디어 이용자 역시 상거래(쇼핑) 서비스를 이용할 때, 데스크톱PC를 이용한다는 응답이 76.2%로 압도적으로 높게 나타났다. 이외에도 금융, बैं킹, 증권(62.1%), 영화 및 공연 예매(61.3%) 서비스도 데스크톱을 통해 이용한다는 응답이 60%를 상회하였다. 그러나 소셜 커머스의 경우에는 데스크톱(37.3%)보다는 스마트폰이나 태블릿PC를 통해 이용한다는 응답이 62.7%로 높게 나와 다른 서비스들과는 차이를 보였다.

이상과 같은 결과는 각각의 기기들이 기능적으로는 동일한 서비스를 제공한다할지라도 어떤 용도냐에 따라 기기의 선택이 달라진다는 점을 보여주고 있다. 이렇게 이용하는 미디어 기기들이 차이를 보이는 이유는 기술보다는 이용자의 개별 미디어에 대한 인식이나 각 활동이 이루어지는 맥락 등 보다 사회문화적인 차원에서 결정되기 때문으로 설명할 수 있을 것이다. 마지막으로, 일정관리나 편의기능 서비스는 스마트 기기를 통한 이용수준이 압도적으로 높게 나왔는데, 그중에서도 태블릿PC보다는 스마트폰(일정관리: 64.0%, 편의기능: 74.2%)을 이용한다는 응답이 더 높게 나왔다.

<표 2-29> 이용자들이 인터넷 서비스를 이용하는 단말기

(단위: %)

인터넷 서비스		데스크톱	스마트폰	태블릿PC	X ² 검증
자료 및 정보 습득	시사뉴스	54.5(218)	24.8(99)	20.8(80)	X ² =131.74, p<.001
	연예뉴스	53.7(204)	26.1(99)	20.3(77)	X ² =122.16, p<.001
	일상에 필요한 정보 검색	46.1(222)	32.2(155)	21.8(105)	X ² =213.20, p<.001
	업무, 학업관련 정 보 검색	55.2(223)	21.8(88)	23.0(93)	X ² =116.86, p<.001
커뮤니 케이션	이메일	55.5(236)	23.8(101)	20.7(88)	X ² =120.32, p<.001
	소셜네트워크(SNS)	27.4(72)	48.7(128)	24.0(63)	X ² =87.48, p<.001
	채팅, 메신저	48.7(115)	30.9(73)	20.3(48)	X ² =50.54, p<.001
	블로그, 미니홈피	53.9(124)	20.4(47)	25.7(59)	X ² =52.36, p<.001
	카페, 커뮤니티	66.4(158)	15.5(37)	18.1(43)	X ² =36.75, p<.001
콘텐츠	영화/비디오	65.7(165)	10.4(26)	23.9(60)	X ² =37.46, p<.001
	텔레비전 프로그램	53.0(88)	19.9(33)	27.1(45)	X ² =31.58, p<.001
	비디오클립 (유튜브 등)	41.6(74)	20.9(37)	36.6(67)	X ² =37.04, p<.001
	음악	28.0(104)	48.1(179)	23.9(89)	X ² =195.44, p<.001
	라디오	47.8(33)	26.1(18)	26.1(18)	X ² =1.90, p<.01
	잡지	40.7(22)	16.7(9)	42.6(23)	X ² =14.75, p<.01
	오락(팬픽, 웹툰)	43.3(61)	21.3(30)	35.5(50)	X ² =43.99, p<.001
	게임	44.4(131)	34.9(103)	20.1(61)	X ² =135.58, p<.001
경제 활동	상거래(쇼핑)	76.2(269)	9.9(35)	13.9(49)	X ² =42.85, p<.001
	금융, बैं킹, 증권	62.1(162)	23.8(62)	14.2(37)	X ² =51.33, p<.001
	영화 및 공연 예매	61.3(152)	19.8(49)	19.0(47)	X ² =46.72, p<.001
	소셜 커머스	37.3(53)	31.7(45)	31.0(44)	X ² =31.30, p<.001
단말기 이용	일정관리	11.1(25)	64.0(144)	24.9(56)	X ² =128.25, p<.001
	편의기능 (모닝콜, 알람기능)	7.6(20)	74.2(196)	18.2(48)	X ² =163.04, p<.001

(9) 스마트미디어 이용자 및 비이용자의 휴대전화 이용패턴

스마트미디어 이용자와 비이용자의 휴대전화 이용패턴을 살펴 본 결과, 스마트미디어 이용자 집단은 비이용자 집단보다 음성통화와 문자메시지를 덜 이용하는 것으로 나타났다. 스마트미디어 이용자의 경우, “휴대전화 전체 이용 중 음성통화 비중이 50%이상 된다”고 응답한 비율이 61.8%인데 반해, 비이용자의 경우에는 91.8%라는 높은 응답률을 보여 음성통화위주로 휴대전화를 사용하고 있음을 미루어 짐작할 수 있다. 또한 “휴대전화 전체 이용 중 문자메시지의 비중이 50%이상 된다”고 응답한 사람은 스마트미디어 이용자의 2.6%, 비이용자의 15.3%를 차지하는 것으로 나타나 두 집단 간 휴대전화 이용패턴의 차이를 가늠해볼 수 있게 한다(<표 2-30> 참조).

<표 2-30> 휴대전화 통한 서비스 이용의 차이

(단위: %)

		이용자	비이용자	X ² 검증
음성통화	이용안함	0.0(0)	0.7(2)	X ² =139.63, p<.001
	25% 미만	12.0(60)	1.0(3)	
	25% 이상 50%미만	26.2(131)	6.7(20)	
	50% 이상 75%미만	48.8(244)	48.7(147)	
	75% 이상	13.0(65)	43.0(129)	
	계	100.0(500)	100.0(300)	
문자메시지	이용안함	2.0(10)	1.3(4)	X ² =118.36, p<.001
	10% 미만	9.6(48)	3.3(10)	
	10% 이상 20%미만	35.4(177)	19.0(57)	
	20% 이상 30%미만	32.2(161)	21.0(63)	
	30% 이상 40%미만	14.4(72)	25.0(75)	
	40% 이상 50%미만	3.8(19)	15.0(45)	
	50% 이상	2.6(13)	15.3(46)	
	계	100.0(500)	100.0(300)	

주) 괄호 안은 사례수를 의미함.

(10) 스마트미디어 이용자와 비이용자의 SNS 이용패턴**① SNS 이용여부**

조사대상자 800명 중에서 SNS 이용자는 38.7%로 10명중 4명 정도가 SNS를 이용하는 것으로 나타났다. 비이용자 중, SNS 이용자는 15.3%인데 반해 스마트미디어 이용자 중에서 SNS 이용자는 52.6%로 스마트미디어 이용자가 SNS를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 또 태블릿PC 이용자 중에서는 SNS 이용자가 65.5%로 나와 스마트폰 이용자의 SNS 이용률 44.0%보다 21.5% 더 높았다. 이러한 결과로 미루어 볼 때, 스마트폰만 이용하는 집단보다는 태블릿PC 이용자가 SNS를 더 많이 이용하고 있음을 알 수 있다. 또 이러한 차이는 통계적으로 유의미했다.

또 흥미로운 점은 SNS를 이용하는 사람들은 3개 이상의 SNS를 이용하는 사람들이 1-2개 이용하는 사람보다 많았는데, 특히 스마트미디어 이용자에게서 이러한 특성이 두드러졌다.

<표 2-31> 이용자 및 비이용자의 SNS 이용여부

(단위: %)

SNS 이용여부	전체			스마트미디어 이용자	
	전체	비이용자	이용자	스마트폰	태블릿PC
비이용	61.3 (491)	84.7 (254)	47.4 (237)	56.0 (168)	34.5 (69)
SNS 1-2개 이용	13.9 (111)	7.0 (21)	18.0 (90)	16.0 (48)	21.0 (42)
SNS 3개 이상 이용	24.8 (198)	8.3 (25)	34.6 (173)	28.0 (84)	44.5 (89)
전체	100.0 (800)	100.0 (300)	100.0 (500)	100.0 (300)	100.0 (200)
X^2 검증	$X^2=111.047, p<.001$			$X^2=135.447, p<.001$	

주) 괄호 안은 사례수를 의미함.

② 이용하는 SNS서비스 유형

스마트미디어 이용자가 가장 많이 이용하는 SNS는 싸이월드(35.2%), 페이스북(30.6), 트위터(30.4%)의 순으로 나왔고, 그 다음으로 미투데이(24.0%), 일반 개인홈페이지(22.4%), 블로그(19.0%)의 순으로 이용비율이 높게 나왔다. 스마트미디어 비이용자가 가장 많이 이용하는 SNS도 역시 싸이월드(11.0%)로 나왔고, 미투데이(9.3%), 트위터(8.3%), 개인홈페이지(7.3%)가 각각 1% 차이를 보이며 그 뒤를 이었다(<표 2-32> 참조).

<표 2-32> 이용하는 SNS 서비스 유형

(단위: %)

SNS	이용자	비이용자	X ² 검증
개인홈페이지	22.4(112)	7.3(22)	X ² =30.52, p<.001
싸이월드	35.2(176)	11.0(33)	X ² =56.90, p<.001
블로그	19.0(95)	6.0(18)	X ² =26.12, p<.001
페이스북	30.6(153)	6.0(18)	X ² =67.52, p<.001
트위터	30.4(152)	8.3(25)	X ² =53.00, p<.001
미투데이	24.0(120)	9.3(28)	X ² =36.75, p<.001
요즘 (다음)	14.4(72)	5.3(16)	X ² =15.74, p<.001
커넥팅 (네이트)	11.2(56)	3.7(11)	X ² =13.87, p<.001

주) 괄호 안은 사례수를 의미함.

③ SNS 이용정도

스마트미디어 이용이 SNS 이용여부에는 영향을 미치지 않지만(<표 2-31> 참조), SNS 이용 정도에는 유의미한 영향을 미치지 않는다는 점은 중요한 발견이다. <표 2-33>은 수치상으로 스마트미디어 이용여부와 상관없이 SNS를 “하루 1회 이상 이용한다”는 응답비율이 “2~3일에 1회 이용한다”는 응답보다 높다는 것을 보여주지만, 이것을 두고 ‘SNS 이용은 하루 1회 이상 이루어진다’, 또는 스마트미디어 이용자가 비이용자보다 또는 비이용자가 이용자보다 ‘특정 SNS를 더 자주 이용한다’ 식의 설명을 하는 데에는 한계가 있다.

<표 2-33> 이용자 및 비이용자의 SNS 이용정도 비교

(단위: %)

SNS	이용자		비이용자		X ² 검증
	2-3일에 1회	하루에 1회 이상	2-3일에 1회	하루에 1회 이상	
개인홈페이지	40.2(45)	59.8(67)	31.8(7)	68.2(15)	n.s.
싸이월드	43.8(77)	56.3(99)	42.4(14)	57.6(19)	n.s.
블로그	37.9(36)	83.1(59)	33.3(6)	66.7(12)	n.s.
페이스북	29.4(45)	70.6(108)	27.8(5)	72.2(13)	n.s.
트위터	31.6(48)	68.4(104)	40.0(10)	60.0(15)	n.s.
미투데이	28.3(34)	71.7(86)	35.7(10)	64.3(18)	n.s.
요즘	40.3(29)	59.7(43)	37.5(6)	62.5(10)	n.s.
커넥팅	41.1(23)	58.9(33)	27.3(3)	72.7(8)	n.s.

주) 괄호 안은 사례수를 의미함.

④ SNS 교류대상 및 교류대상의 규모

스마트미디어 이용은 SNS 이용빈도와 함께 SNS 교류대상에도 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. <표 2-34>는 스마트미디어 이용여부에 관계없이 '오프라인에서 만나는 사람들과 SNS를 통해 교류한다'는 응답이 '온라인에서 만난 사람들과 교류한다'는 응답보다 높다는 것을 보여준다. 스마트미디어 이용자의 93.2%, 비이용자의 95.7%가 '면대면으로 종종 만나는 친구 또는 가족'과 SNS로 교류한다고 응답하였다. 또한 '온라인에서 만나 개인적 관심사와 취미를 공유하는 사람들'과 교류한다는 응답 비율이 이용자, 비이용자 각각 64.6%, 63.0%로 나타났고, '개인적 관심사나 취미와 상관없이 온라인에서 만난 사람들'과 교류한다는 응답도 56.3%, 52.2%로 나왔다. 그러나 이용자와 비이용자간의 교류대상의 이러한 차이가 통계적으로 유의미한 차이는 아니다.

<표 2-34> 이용자 및 비이용자의 SNS 교류대상

(단위: %)

측정 문항	이용자	비이용자	X ² 검증
온라인에서 만난 개인적 관심사와 취미를 공유하는 사람들	64.6(170)	63.0(29)	n.s.
개인적 관심사나 취미와 상관없이 온라인에서 만난 사람들	56.3(148)	52.2(24)	n.s.
면대면으로 종종 만나는 친구 또는 가족	93.2(245)	95.7(44)	n.s.
면대면으로 만나기 어려운 친구 또는 가족	81(213)	69.6(32)	n.s.
계	100.0(263)	100.0(46)	

주) 괄호 안은 사례수를 의미함.

<표 2-35>는 스마트미디어 이용자와 비이용자 집단이 SNS 교류대상 규모에 있어 차이를 보이는지 분석한 결과이다. 대부분의 경우(‘온라인에서 만난 개인적 관심사와 취미를 공유하는 사람들’, ‘개인적 관심사나 취미와 상관없이 온라인에서 만난 사람들’, ‘면대면으로 종종 만나는 친구 또는 가족’) 스마트미디어 이용자와 비이용자의 SNS 교류대상의 규모가 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 하지만 예외적으로 직접 만나기 어렵지만 SNS를 통해 교류하는 친구나 가족의 수는 스마트미디어 이용자 집단과 비이용자 집단 간 차이를 발견 할 수 있었다. 스마트미디어 비이용자의 경우 ‘면대면으로 만나기 어려운 친구 또는 가족’이 20명 미만이라는 응답이 87.5%를 차지한데 반해 스마트미디어 이용자 집단의 경우에는 65.3%를 차지했다. 또 이러한 SNS 교류대상자가 ‘20명 이상 50명 미만’이라는 응답이 차지하는 비율 역시 스마트미디어 이용자 집단의 경우에는 20.2%, 비이용자집단의 경우에는 9.4%로 약 2배 이상의 차이를 보였다. 이러한 차이는 ‘50명 이상’이라는 응답에서는 더 크게 나타나는데 스마트미디어 이용자는 비이용에 비해 약 4배 높은 결과 값을 보여준다(이용자: 14.6%, 비이용자: 3.1%).

<표 2-34>와 <표 2-35> 내용을 종합해 보면, SNS 교류대상 및 교류대상의 규모면에서는 스마트미디어 이용자와 비이용자간의 통계적으로 유의미한 차이가 없음을 알 수 있다. 이는 스마트미디어 이용여부가 SNS 이용여부에는 영향을 미치지만, 이용빈도에는

거의 영향을 미치지 않는다는 분석결과와 일관되는 것이라 할 수 있다. 또한 SNS가 멀리 떨어져 있어 만나기 어려운 친구들과의 소통수단이 되기보다는 자주 만나는 가족이나 친구와의 소통수단으로 활용되고 있다고 해석 할 수 있다.

<표 2-35> SNS 교류 대상 규모

(단위: %)

교류 대상 규모		이용자	비이용자	X ² 검증
온라인에서 만난 개인적 관심사와 취미를 공유하는 사람들	20명 미만	31.8(54)	41.4(12)	n.s
	20명 이상 50명 미만	37.1(63)	37.9(11)	
	50명 이상	31.2(53)	20.7(6)	
	계	100.0(170)	100.0(29)	
개인적 관심사나 취미와 상관없이 온라인에서 만난 사람들	20명 미만	39.2(58)	50.0(12)	n.s
	20명 이상 50명 미만	29.1(43)	29.2(7)	
	50명 이상	31.8(47)	20.8(5)	
	계	100.0(148)	100.0(24)	
면대면으로 종종 만나는 친구 또는 가족	20명 미만	63.7(156)	79.5(35)	n.s
	20명 이상 50명 미만	24.1(59)	15.9(7)	
	50명 이상	12.2(30)	4.5(2)	
	계	100.0(245)	100.0(44)	
면대면으로 만나기 어려운 친구 또는 가족	20명 미만	65.3(139)	87.5(28)	X ² =6.53, p<.05
	20명 이상 50명 미만	20.2(43)	9.4(3)	
	50명 이상	14.6(31)	3.1(1)	
	계	100.0(213)	100.0(32)	

주) 괄호 안은 사례수를 의미함.

⑤ SNS가 오프라인에서의 대인관계에 미친 영향

한편 SNS를 통한 온라인상에서의 관계 맺음이 아직까지는 오프라인에서의 대인관계에는 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 스마트미디어 이용자와 비이용자 집단 모두 절반이상의 응답자들이 “친구들의 만남에 거의 영향을 미치지 않았다”는 응답에 동의(이용자: 60.5%, 비이용자: 65.2%)했다. 그러나 스마트미디어 이용자의 경우에는

“오히려 번개 등을 통해 만남이 늘어났다”는 응답(19.4%)이 “오프라인 상에서 친구와의 만남 횟수가 줄었다”는 응답(14.1%) 더 많이 나오면서 온라인상에서의 SNS를 통한 교류가 대인관계를 더 활성화시킬 가능성이 있음을 시사해주고 있다(<표 2-36> 참조).

<표 2-36> SNS 이용이 오프라인 관계에 미친 영향

(단위: %)

측정 문항	이용자	비이용자	X ² 검증
오프라인 상에서 친구와의 만남 횟수가 줄어들었다.	14.1(37)	13.0(6)	n.s.
오히려 번개 등을 통한 오프라인에서의 만남 횟수가 늘어났다.	19.4(51)	13.0(6)	n.s.
친구들의 만남에 거의 영향을 미치지 않았다.	60.5(159)	65.2(30)	n.s.
잘 모르겠다.	6.1(16)	8.7(4)	n.s.
계(SNS 이용자 수)	100.0(263)	100.0(46)	

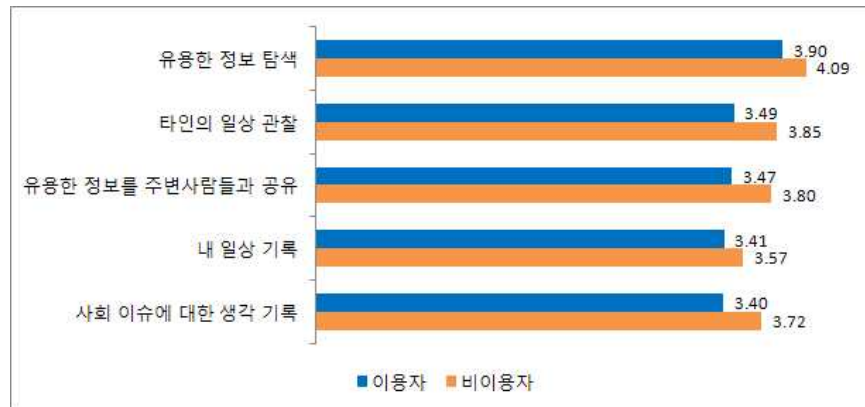
주) 괄호 안은 사례수를 의미함.

한 가지 흥미로운 발견은 스마트미디어 비이용자들이 이용자들보다 SNS 활동이 더 활발하다는 것이다. SNS에서 어떤 역할을 하는지를 묻는 질문에서 비이용자들은 이용자에 비해 ‘타인의 일상을 관찰하고’, ‘주변 사람들과 유용한 정보를 공유’하고 ‘사회적으로 중요한 이슈에 대해 자신의 의견을 올리는’ 등 아주 적극적으로 활동하는 것으로 드러났다(<표 2-37> 참조). ‘타인의 일상 관찰’에 대한 비이용자 집단의 평균 점수는 5점 만점 기준 3.85점인데 반해 이용자 집단은 3.49점으로 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 또 ‘유용한 정보를 주변 사람들과 공유하고’, ‘내 일상의 기록한다’는 문항에서도 두 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다. ‘유용한 정보를 주변 사람들과 공유한다’는 문항에 대한 비이용자들의 평균 점수는 3.80점이고, 이용자들의 평균 점수는 3.47점, ‘사회 이슈에 대한 생각을 기록한다’는 응답에서도 스마트미디어 비이용자들의 평균 점수는 3.72점인데 이용자들의 평균 점수는 3.40점으로 스마트미디어를 이용하지 않으면서 SNS를 이용하는 사람들이 스마트미디어를 이용하면서 SNS를 이용하는 사람들보다 더 적극적이라는 것을 알 수 있었다.

종합해보면, 스마트미디어 비이용자 중 SNS를 이용하는 집단은 그 규모는 작지만 SNS 활동을 함에 있어서는 아주 충성스런 집단이라고 할 수 있다. 한편 스마트미디어 이용자 집단과 비이용자 집단 모두 ‘유용한 정보 탐색’을 가장 적극적으로 수행하고 있었고(비이용자: 4.09점, 이용자: 3.90점), ‘내 일상을 기록하는 일’에는 상대적으로 낮은 적극성을 보였다(비이용자: 3.57점, 이용자: 3.41점).

[그림 2-11] SNS에서 주로 하는 역할

(단위: 5점만점 평균)



<표 2-37> SNS에서 주로 하는 역할

(단위: 5점만점 평균)

측정 문항	이용자 (262명)	비이용자 (46명)	sig.
유용한 정보 탐색	3.90	4.09	n.s.
타인의 일상 관찰	3.49	3.85	p<.01
유용한 정보를 주변사람들과 공유	3.47	3.80	p<.05
내 일상 기록	3.41	3.57	n.s.
사회 이슈에 대한 생각 기록	3.40	3.72	p<.05

⑥ SNS 이용동기

이러한 사실은 SNS 이용동기에서도 일관되게 나타난다. <표 2-38>에서 보듯이, 스마트미디어 이용자와 비이용자 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 SNS 이용동기 문항은 많지 않았다. 스마트미디어 이용자와 비이용자 모두에게 SNS 이용동기 문항을 제시하고 각 문항에 대한 동의 정도를 5점 척도로 측정한 결과, 통계적으로 유의미한 차이를 보인 문항은 총 17개 문항 중 4개 문항에 그쳤다. 사회적 이용동기 중 '다른 사람과 공유하여 우리 사회의 이슈를 알기위해' SNS를 이용한다는 문항의 경우 스마트미디어 이용자 평균은 3.85점, 비이용자 평균은 4.11점으로, 비이용자들이 사회적인 이슈를 파악하기 수단으로서 SNS를 이용하는 정도가 더 높다고 할 수 있다. 또 '내 생각을 이야기하면서 감정적인 스트레스를 풀기 위해' SNS를 사용하는 정도 역시 스마트미디어 비이용자가 좀 더 높았다(이용자: 3.70점, 비이용자: 3.96점). 내 주위 사람들이 활발하게 이용하고 있고 이를 따라 하기 위해 SNS를 사용하는 경우(이용자: 3.54점, 비이용자: 3.80점)와 회사 일을 하는데 도움이 되기 때문에 사용하는 경우(이용자: 3.55점, 비이용자: 3.80점)도 비이용자들이 더 높은 이용동기를 보여주었다. 이와 함께 비록 통계적으로 유의미하지는 않지만 다수의 항목에서 스마트미디어 비이용자들이 보다 높은 수준의 이용동기를 보인 점은 흥미롭다. 또 SNS를 이용하는 동기로 사람들과의 관계 맺기보다는 정보교환 및 유용한 정보습득 동기(이용자: 3.93점, 비이용자: 4.08점)가 가장 높게 나왔다는 점도 새로운 발견이라고 할 수 있다.

<표 2-38> 이용자 및 비이용자의 SNS 이용동기

(단위: 5점만점 평균)

SNS 이용동기	이용자 (263명)	비이용자 (46명)	sig.
다른 사람과 공유하여 우리 사회의 이슈 알 수 있다.	3.85	4.11	p<.05
다른 사람들의 관심주제에 대해 의견 및 정보교환을 할 수 있다.	3.95	4.20	n.s.
실생활에 도움되는 유용한 정보를 습득할 수 있다.	3.98	3.93	n.s.
나와 관심사가 비슷한 사람과 어울리며 소속감 또는 유대감을 느낄 수 있다.	3.83	3.78	n.s.
다른 사람에게 조언이나 도움을 손쉽게 요청할 수 있다.	3.86	3.78	n.s.
친구 및 지인들을 더 잘 이해할 수 있게 되었다.	3.90	3.91	n.s.
다른 사람들, 사회와 연결되어 있다는 느낌을 갖는다.	3.75	4.02	n.s.
내 생각을 이야기하면서 감정적인 스트레스를 풀 수 있다.	3.70	3.96	p<.05
사회적으로 영향력 있는 사람들과 교류할 수 있다.	3.69	3.67	n.s.
나이 인맥을 가시화할 수 있다.	3.45	3.41	n.s.
시대에 뒤떨어져 보이지 않는다.	3.68	3.74	n.s.
내의 근황을 가족, 친구, 지인들에게 알려줄 수 있다.	3.95	4.04	n.s.
한동안 연락이 끊어졌던 사람들과 다시 연락할 수 있다.	3.92	4.13	n.s.
가족, 친구, 지인들의 근황을 알 수 있다.	3.96	4.02	n.s.
새롭게 만나게 될 사람들에 대한 정보를 얻을 수 있다.	3.76	3.78	n.s.
내 주위 사람들이 활발하게 하고 있어서 따라한다.	3.54	3.80	p<.05
회사일을 하는 데 도움이 된다.	3.55	3.80	p<.01

(11) 스마트미디어 이용자와 비이용자의 미디어 이용패턴 및 활용능력

스마트미디어 이용자와 비이용자들이 이용패턴에서 어떤 차이를 보이는지를 살펴보았다(<표 2-39> 참조). 스마트미디어 이용자들은 비이용자들에 비해 상당히 적극적인 것으로 나타났다. 즉 스마트미디어 이용자들이 비 이용자들과 비교하여, 첫째 자신이 원하는 혹은 필요한 프로그램이나 애플리케이션을 자발적으로 선택하고 이용하는 성향이 강했고, 둘째 자신의 목적과 필요에 맞게 미디어를 이용하고 있었으며, 셋째 미디어에 더 몰

입하는 성향을 보였고, 넷째 미디어 이용경험을 자신의 삶의 경험을 확장시키는데 더 적극적인 것으로 드러났다. 그러나 미디어 통제능력은 이용자집단보다는 비이용자집단에서 더 높게 나왔다. 가령 “재미있는 프로그램이 없어도 텔레비전을 끄기보다는 그냥 시청하는 편이다”라는 문항에 대해서는 비이용자들이 상대적으로 높은 점수를 보이며 통제성향을 나타냈다(비이용자: 3.28점, 이용자: 3.21점). 그러나 이 차이는 통계적으로 유의미한 수준은 아니었다. 또 인터넷 이용시간에 대한 통제(“나는 인터넷이나 텔레비전을 이용할 때 내가 생각했던 시간보다 더 많이 이용한다”)를 측정하는 문항에서도 스마트미디어 이용자들이 비이용자들보다 더 높은 점수를 보여, 스마트미디어 이용자는 비이용자집단보다는 미디어 통제능력에서는 다소 떨어진다는 점을 확인할 수 있었다. 그러나 이러한 차이 역시 통계적으로는 유의미하지는 않았다.

<표 2-39> 이용자 및 비이용자의 미디어 이용 패턴

(단위: 5점만점 평균)

측정 문항	비이용자	이용자	t-value
내가 즐겨 보는 프로그램은 본방송 또는 다시보기를 통해 서라도 꼭 챙겨보는 편이다.	2.92	3.21	-3.317**
보고 싶은 프로그램이 있을 때만 텔레비전을 켜는 편이다.	3.30	3.46	-1.946
다운받아 둔 애플리케이션들에 어떤 것이 있는지 살펴보고 사용하지 않거나 필요하지 않은 애플리케이션은 삭제한다.	2.57	3.61	-9.674**
나는 추천목록에 있는 애플리케이션이나 사람들이 많이 사용하는 애플리케이션을 무조건 이용하기보다는 내 필요와 목적을 고려하여 애플리케이션을 선택한다.	2.69	3.67	-9.295**
재미있는 프로그램이 없어도 텔레비전을 끄기보다는 그냥 시청하는 편이다.	3.28	3.21	.980
나는 인터넷이나 텔레비전을 이용할 때 내가 생각했던 시간보다 더 많이 이용한다.	3.39	3.41	-.261
나는 인터넷 서핑을 하느라 수면시간이 줄어들거나 다른 활동에 방해가 된 적이 있다.	2.74	3.16	-4.935**
스마트폰(일반휴대전화)이나 태블릿PC를 이용하느라 수면시간이 줄어들거나 다른 활동에 방해가 된 적이 있다.	2.12	3.05	-7.404**

나는 스마트폰(일반휴대전화)이나 태블릿PC를 이용할 때 내가 생각했던 시간보다 더 많이 이용한다.	2.00	3.22	-10.782**
나는 특별한 목적 없이 스마트폰(일반휴대전화)이나 태블릿PC를 자주 확인한다.	1.96	3.37	-12.930**
나는 개인적인 필요 또는 취향에 맞추어 적절한 미디어를 최적화하여 사용하는 편이다.	3.20	3.46	-3.541**
나는 나에게 꼭 필요한 정보나 서비스를 이용하기 위해 관련 정보들을 찾아보는 편이다.	3.53	3.78	-3.557**
나는 업무 또는 학업을 위해 데스크톱이나 무선 노트북을 최대한 활용한다.	3.34	3.66	-3.717**
나는 업무 또는 학업을 위해 스마트폰(일반휴대전화) 또는 태블릿PC를 최대한 활용한다.	2.08	3.60	-13.098**
나는 텔레비전을 시청할 때 다른 사람들이 말을 시키거나 방해하는 것이 싫다.	3.03	3.26	-3.070**
나는 여러 개의 미디어를 동시에 사용하는 편이다.	2.51	3.21	-8.967**
나는 스마트폰(일반휴대전화)이나 태블릿PC를 이용하는 동안 다른 사람들이 말을 시키거나 방해하는 것이 싫다.	2.11	3.21	-9.334**
나는 텔레비전이나 인터넷 등에서 보고 들은 내용을 가지고 다른 사람과 대화를 많이 한다.	3.21	3.43	-3.520**
텔레비전이나 인터넷에서 소개된 학습정보를 활용해 본다.	3.39	3.56	-2.692**
나는 궁금한 것이 생기면 그 때 그 때 인터넷이나 스마트 기기를 이용해 해결하려고 한다.	3.19	3.71	-6.741**

주) * p<.05, ** p<.01

스마트미디어 이용자는 비이용자에 비해 전반적으로 높은 미디어 활용능력을 보인다는 것을 알 수 있었다. 미디어 활용능력을 측정한 결과, 스마트미디어 이용자는 인터넷에서의 정보탐색, 정보통제 관련 능력이 비이용자보다 높았으며(‘인터넷에서 내가 원하는 정보를 찾을 수 있다’ - 비이용자: 4.02점, 이용자: 4.20점/ ‘나에게 필요하지 않거나 유해한 정보를 통제 할 수 있다’ - 비이용자: 3.51점, 이용자: 3.77점), 인터넷 공간에서 각종 파일을 다운로드 받고, 받은 파일들을 다른 기기로 옮기는데 있어 비이용자보다 높은 능력 수준을 보여주었다(‘인터넷 사이트에서 음악, 문서, 그림 등 각종 파일을 다운로드 할 수 있다’ - 비이용자: 3.41점, 이용자: 3.74점/ ‘인터넷에서 다운받은 파일들을 다른 기기로 옮길 수 있다’ - 비이용자: 3.26점, 이용자: 3.74점). 특히 서로 다른 미디어

기기들을 호환해가면서 사용하는 능력(‘인터넷에서 다운받은 파일들을 다른 기기로 옮길 수 있다’)의 경우 스마트미디어 이용자와 비이용자간의 점수 차이가 가장 크게 나타났다. 뿐만 아니라 정보의 업로드 주체 확인, 정보에 대한 평가, 목적에 맞게 정보를 활용하는 능력 역시 이용자에게서 높게 나타났다(‘인터넷에 있는 정보들을 항상 누가 올린 정보인지 가려서 본다’ - 비이용자: 3.39점, 이용자: 3.73점/ ‘인터넷에서 검색한 정보가 믿을만한지를 평가 할 수 있다’ - 이용자: 3.50점, 비이용자: 3.75점/ ‘검색한 정보를 목적에 맞게 활용 할 수 있다’ - 이용자: 3.54점, 비이용자: 3.86점)(<표 2-40> 참조).

<표 2-40> 이용자 및 비이용자의 미디어 리터러시

(단위: 5점만점 평균)

측정 문항	비이용자	이용자	t-value
인터넷에서 내가 원하는 정보를 찾을 수 있다.	4.02	4.20	-3.343**
인터넷을 통해 물건을 구입하는 등 소비활동을 할 수 있다.	3.75	4.08	-4.693**
나에게 필요하지 않거나 유해한 정보를 통제할 수 있다.	3.51	3.77	-3.745**
댓글을 달거나 게시판에 나의 의견을 올릴 수 있다.	3.41	3.74	-4.390**
인터넷 사이트에서 음악, 문서, 그림 등 각종 파일을 다운로드 할 수 있다.	3.41	3.84	-5.462**
인터넷에서 다운받은 파일들을 다른 기기로 옮길 수 있다.	3.26	3.74	-6.101**
인터넷에 있는 정보들은 항상 누가 올린 정보인지 가려서 본다.	3.39	3.73	-4.795**
인터넷에서 검색한 정보가 믿을만한지를 평가할 수 있다.	3.50	3.75	-3.565**
검색한 정보를 목적에 맞게 활용할 수 있다.	3.54	3.86	-5.097**

주) *p<.05, **p<.01

(12) 스마트미디어 이용자와 비이용자의 라이프스타일

스마트미디어 이용자와 비이용자 간 라이프스타일의 차이는 <표 2-41>에 제시되어 있다. 라이프스타일 측정 문항은 크게 개혁성향, 복합시간성향, 관계적 성향, 의견지도자

성향, 네 가지로 유형화되는데 해당 유형에 포함되는 대다수의 항목에서 두 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다. 즉 스마트미디어 이용자는 비이용자에 비해 새로운 기기나 미디어를 받아들이는 개혁성향이 강한 것으로 나타났고, 일을 수행함에 있어서도 두 가지 일을 동시에 하는 경향이 강했으며, 다른 사람들과 만나고 관계 맺는 것을 선호해 알고 지내는 사람도 많은 편이었다. 그리고 스마트미디어 이용자들이 비이용자들보다 성공에 대한 욕구도 강한 것으로 드러났다.

<표 2-41> 이용자 및 비이용자의 라이프스타일

(단위: 5점만점 평균)

측정 문항	비이용자	이용자	t-value
나는 새로운 기술이나 미디어에 대한 최신 정보에 관심이 많다.	3.28	3.75	-6.942**
나는 새로운 미디어가 나오면 다른 사람들보다 빨리 이용하는 편이다.	2.82	3.47	-8.621**
나는 새로운 기술이나 매체 활용법을 다른 사람에게 설명해주는 것을 좋아한다.	2.89	3.44	-7.489**
나는 새로운 매체나 신기술을 생활이나 업무에 효율적으로 활용하는 편이다.	3.09	3.60	-7.374**
나는 두 가지 일을 동시에 수행하는 편이다.	3.02	3.40	-5.249**
나는 자투리 시간을 효율적으로 활용하는 편이다.	3.43	3.62	-2.918**
나는 모르는 사람과도 대화를 잘하는 편이다.	3.25	3.51	-3.616**
나는 각종 모임에 적극적으로 참여하는 편이다.	3.34	3.49	-2.300*
나는 온라인에서 알고 지내는 사람이 많은 편이다.	2.67	3.10	-5.193**
나는 오프라인에서 만나는 친구가 많은 편이다.	3.58	3.67	-1.291
내가 하는 일은 성공적으로 잘 될 것이라 믿는다.	3.72	3.81	-1.525
나는 어떤 일의 책임을 맡는 것을 좋아한다.	3.44	3.58	-2.088*
어떤 모임에서건 나는 모임을 이끌어가는 편이다.	3.22	3.39	-2.561**
다른 사람들이 내 의견에 동의하도록 설득하는 편이다.	3.30	3.47	-2.723**
나는 종종 내가 다른 사람들에게 롤모델 역할을 하고 있다는 것을 발견한다.	3.04	3.27	-3.623**
나는 원하는 것은 노력해서 꼭 얻는 편이다.	3.45	3.68	-3.954**
나는 다른 사람들에게 충고나 제안을 자주 하는 편이다.	3.11	3.42	-5.115**

주) *p<.05, **p<.01

(13) 스마트미디어 이용자의 스마트미디어 이용패턴

① 스마트폰으로의 교체동기

일반휴대전화에서 스마트폰으로 교체하게 된 계기를 물어본 결과, '기존에 사용 하던 휴대전화의 약정기간이 종료되었기 때문'이라는 응답이 가장 높은 비율을 차지했다(36.6%). 그 다음으로 '주위 사람들이 권유해서'(18.3%), '새로운 모델이 갖고 싶어서'(14.1%)의 순으로 나왔다. 이와 같은 결과를 통해 스마트폰으로의 교체과정에서 단말기 자체의 특성 외에 외부적 요인이 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다(<표 2-42> 참조).

<표 2-42> 스마트폰으로 바꾸게 된 계기(중복응답)

	사례수	응답수 기준(%)	사례수 기준(%)
공짜로 스마트폰을 얻게 되어서	50	8.2	11.7
주위 사람들이 스마트폰 이용을 권유해서	112	18.3	26.2
기존 쓰던 폰의 약정이 끝나 새로운 폰으로 바꿀 시점이 되어서	224	36.6	52.5
업무 및 학업에 필요해서	58	9.5	13.6
다른 사람들이 다 가지고 있어서	69	11.3	16.2
새로운 모델이 갖고 싶어서	86	14.1	20.1
기타	13	2.1	3
계	612	100	143.3

② 이용하는 애플리케이션 수

스마트폰 및 태블릿PC에 설치된 애플리케이션이 몇 개나 되는지를 물어본 결과, 스마트폰에 설치된 애플리케이션은 평균 35.22개이지만 주로 이용하는 애플리케이션은 9.93개로 10개 미만인 것으로 나타났다(<표 2-43> 참조). 그 이유는 명확히 규명된 바 없으나 텔레비전 이용에 있어서의 채널 레퍼토리의 폭과 같은 것으로 나타났다는 점이 흥미롭다. 스마트폰에 설치된 애플리케이션과 주로 이용하는 애플리케이션에 대한 좀 더 구

체적인 내용은 <표 2-44>와 같다.

<표 2-43> 스마트폰에 설치된 애플리케이션 수와 주로 이용하는 애플리케이션 수

설치된 애플리케이션 개수	주로 이용하는 애플리케이션 개수
35.22	9.93

주) 응답자 기준 평균(응답자 n=427)

<표 2-44> 스마트폰에 설치된 애플리케이션 수와 주로 이용하는 애플리케이션 수

	설치된 애플리케이션 개수	주로 이용하는 애플리케이션 개수
10개 미만	10(5.0)	62(31.0)
10개 이상 20개 미만	18(9.0)	85(42.5)
20개 이상 30개 미만	34(17.0)	38(19.0)
30개 이상 40개 미만	50(25.0)	15(7.5)
40개 이상 50개 미만	30(15.0)	
50개	20(10.0)	
51개 이상	38(19.0)	
계	200(100.0)	200(100.0)

주) 괄호 안은 백분율을 의미함.

한편 스마트미디어 이용자 중 스마트폰만 이용하는 집단과 스마트폰과 태블릿PC를 함께 사용하는 집단 간의 애플리케이션 개수를 비교한 결과, 스마트폰과 태블릿PC를 모두 사용하는 집단이 좀 더 많은 애플리케이션을 설치한 것으로 나타났다. 스마트폰과 태블릿PC를 모두 사용하는 집단의 경우 설치한 애플리케이션 개수가 40개 이상이라고 응답한 비율이 과반수 정도를 차지한데 반해(‘40개 이상 50개 미만’, ‘50개’, ‘51개 이상’의 합: 50.4%) 태블릿PC만을 사용하는 집단에서는 그 보다 낮은 비율(33.3%)을 나타냈다(<표 2-45> 참조).

<표 2-45> 스마트폰/태블릿PC에 설치된 애플리케이션 개수

	스마트폰+태블릿PC	태블릿PC
10개 미만	7(5.6)	3(4.0)
10개 이상 20개 미만	11(8.8)	7(9.3)
20개 이상 30개 미만	15(12.0)	19(25.3)
30개 이상 40개 미만	29(23.2)	21(28.0)
40개 이상 50개 미만	22(17.6)	8(10.7)
50개	16(12.8)	4(5.3)
51개 이상	25(20.0)	13(17.3)
계	125(100.0)	75(100.0)

주) 괄호안은 백분율을 의미함.

스마트폰만 이용하는 집단과 스마트폰과 태블릿PC를 모두 사용하는 집단 간 애플리케이션의 이용빈도 차이는 <표 2-46>과 같다. 스마트폰과 태블릿PC 모두 사용하는 이용자들이 안심서비스(자녀위치확인, 구조요청)를 제외한 모든 애플리케이션을 더 자주 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 이동성과 휴대성을 기반으로 하는 해당 애플리케이션의 특성 때문이라고 유추해볼 수 있다. 하지만 이 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다. 한편 스마트폰만 이용하는 이용자와 스마트폰과 태블릿PC를 모두 이용하는 이용자 간 이용하는 애플리케이션의 차이는 채용정보 검색, 게임, 성인용 콘텐츠, 벨소리, 배경화면을 제외한 모든 서비스에서 통계적으로 유의미하게 나왔다. 즉 채용정보 검색 이라든지 게임 및 성인용 콘텐츠 이용, 벨소리 다운로드 및 배경화면에 관한 애플리케이션은 어떤 스마트기기를 이용하느냐에 따라 차이를 보이지 않는다는 것이다. 그러나 그 외 애플리케이션 이용에서는 스마트폰이용자와 스마트폰과 태블릿PC를 모두 이용하는 집단 간 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

<표 2-46> 애플리케이션 이용 차이

(단위: 5점만점 평균)

		스마트폰 only	스마트폰+ 태블릿PC	t-value
자료 및 정보 습득	일반적인 정보검색(예. 사파리)	3.79	4.52	-6.407**
	생활정보(날씨, 맛집, 건강 등)	2.95	3.84	-6.206**
	뉴스	3.88	4.39	-4.246**
	교육(사전, 어학 등)	2.27	3.11	-4.905**
	채용정보	1.73	1.89	-.926
커뮤니 케이션	전화	4.86	4.63	2.356*
	문자(카카오톡 포함)	4.62	4.73	-1.169
	이메일	3.23	3.88	-3.820**
	채팅, 메신저	2.80	3.73	-4.689**
	블로그, 미니홈피	2.44	3.39	-5.053**
	커뮤니티	2.31	3.36	-5.397**
	SNS(트위터, 미투데이 등)	2.92	3.79	-4.642**
여가 활동	음악(MP3 등)	3.50	4.39	-6.368**
	동영상(유튜브, 고평텔레비전 등)	2.34	3.32	-6.071**
	게임	2.95	3.03	-.453
	전자책	1.63	2.33	-4.181**
	성인용 콘텐츠	1.39	1.50	-.917
경제 활동	모바일뱅킹	1.74	2.75	-5.915**
	모바일쿠폰	1.35	2.03	-4.732**
	모바일쇼핑	1.37	2.14	-5.287**
	모바일티켓	1.33	1.86	-3.709**
	모바일증권	1.43	2.07	-3.528**
위치 기반 서비스 이용	길안내	2.53	3.01	-3.184**
	대중교통정보	2.78	3.50	-4.779**
	위치확인	2.30	2.84	-3.169**
	엔터테인먼트(친구찾기, 게임 등)	1.77	2.43	-3.758**
	안심서비스(자녀위치확인, 구조요청 등)	1.66	1.45	1.421

단말기 이용/ 관리	달력, 일정관리	3.01	3.88	-5.335**
	메모장	2.72	3.50	-4.543**
	카메라	2.93	3.65	-4.756**
	계산기	2.67	3.07	-2.587*
	벨소리, 배경화면 등 다운로드	2.03	2.14	-.756
	배터리, 메모리 확인	2.97	3.61	-3.344**
	파일 및 프로그램 관리	2.04	3.07	-5.598**
	보안프로그램 (비밀번호 관리, 백신 등)	1.79	2.50	-4.135**
	클라우드 서비스	1.69	2.42	-4.218**

주) * p<.05, ** p<.01

③ 스마트미디어 중독

<표 2-47>은 스마트미디어 이용집단을 대상으로 스마트미디어 중독에 관한 분석결과이다. 우선 스마트폰과 태블릿PC를 함께 이용하는 이용자들이 좀 더 많은 하위문항에서 중독정도가 더 높은 것으로 나타났지만, 그 중 일부만이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 해당 항목은 '스마트폰 사용시간을 줄이려고 해보았지만 실패한 적이 있다'(스마트폰: 2.51점, 스마트폰+태블릿PC: 2.82점), '단지 기분전환을 위해 스마트폰을 사용한 적이 있다'(스마트폰: 3.02점, 스마트폰+태블릿PC: 3.60점), '만약 스마트폰을 다시 쓸 수 없게 된다면 견디기 힘들 것이다'(스마트폰: 2.78점, 스마트폰+태블릿PC: 3.38점), '스마트폰을 쓰기 시작하면 처음에 의도했던 것보다 오랜 시간동안 사용하게 된다'(스마트폰: 2.90점, 스마트폰+태블릿PC: 3.28점) 이다. 분석결과에서 보듯이 스마트폰과 태블릿PC를 함께 사용하는 집단이 스마트폰만 사용하는 집단보다 스마트미디어에 더 몰입하고 집중하는 것으로 나타났다.

반면 일부 문항('스마트폰이 없다면 내 인생에 재미있는 일이란 없다', '스마트폰을 소지하고 있지 않을 때 스마트폰에서 나오는 소리가 들리는 것 같다', '가족이나 친구와 함께 있어도 대화를 하기보다는 스마트폰을 사용하는 것이 더 즐겁다', '주위 사람들은 내가 스마트폰을 너무 오래 사용한다고 많이 지적한다', '스마트폰 사용으로 인해 쓸데 없이 돈을 더 많이 쓰게 된다')의 경우 스마트폰만 이용하는 집단이 더 높은 중독수준

을 보여주었다. 하지만 이 문항들의 경우 그 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다.

<표 2-47> 스마트미디어에 대한 인식(중독)

(단위: 5점만점 평균)

문항	스마트폰 only	스마트폰+ 태블릿PC	t-value
스마트폰 사용시간을 줄이려고 해보았지만 실패한 적이 있다.	2.51	2.82	-2.830**
단지 기분전환을 위해 스마트폰을 사용한 적이 있다.	3.02	3.60	-4.977**
만약 스마트폰을 다시 쓸 수 없게 된다면 견디기 힘들 것이다.	2.78	3.38	-4.447**
실제로 사람을 만나서 말하는 것보다 스마트폰으로 대화하는 것이 더 좋다.	2.56	2.59	-.246
스마트폰이 없다면 내 인생에 재미있는 일이란 없다.	2.53	2.42	1.044
스마트폰을 소지하고 있지 않을 때 스마트폰에서 나오는 소리가 들리는 것 같다.	2.51	2.48	.231
가족이나 친구와 함께 있어도 대화를 하기보다는 스마트폰을 사용하는 것이 더 즐겁다.	2.47	2.42	.502
주위 사람들은 내가 스마트폰을 너무 오래 사용한다고 많이 지적한다.	2.52	2.34	1.543
스마트폰 사용으로 인해 쓸데없이 돈을 더 많이 쓰게 된다.	2.86	2.74	.987
다른 할 일이 많을 때에도 스마트폰을 자꾸 보게 된다.	2.87	2.98	-.975
스마트폰을 쓰기 시작하면 처음에 의도했던 것보다 오랜 시간동안 사용하게 된다.	2.90	3.28	-3.472**
스마트폰이 없으면 불편해서 살 수 없다.	2.82	2.97	-1.336
밤새 스마트폰을 사용하느라 잠을 못 잔 적이 있다.	2.42	2.42	-.062
접속이 어려운 지역에 있으면 왠지 불안하다.	2.77	2.86	-.795

주) *p<.05, **p<.01

제3장 결 론

본 연구는 스마트미디어 서비스 이용실태를 파악하기 위해 스마트미디어 이용자 및 비이용자를 대상으로 초점집단인터뷰(FGI) 및 설문조사를 실시하였다. 여기서 스마트미디어라 함은 스마트폰과 태블릿PC로 한정하였는데, 조사를 기획할 당시(2011년 5월) 스마트폰 보급률은 20%를 밑돌았고, 태블릿PC도 보급이 많이 더딘 편이었다. 그래서 스마트폰 및 태블릿PC 이용자를 대상으로 스마트미디어를 이용한 이후 일상에서 어떤 변화를 경험했는지를 초점집단인터뷰를 통해 확인하고, 이 결과를 바탕으로 설문지를 작성하여 설문조사를 실시한 것이다. 이렇게 질적인 조사와 양적인 조사를 병행하여 스마트미디어 서비스 이용실태를 조사하면서 다음과 같은 몇 가지 결론에 도달했다.

우선, 스마트미디어 이용은 기존의 뉴미디어 이용패턴과는 전혀 다른 양상을 보인다. 기존의 뉴미디어들보다 보급률이 빠르다는 점을 들 수 있다. 스마트폰이 도입된 지는 불과 2년밖에 되지 않지만 보급률은 거의 50%를 웃돌고 있다. 1995년 도입된 케이블TV가 50%이상 보급되기 위해서는 약 6~7년의 시간이 흘렀고, 정책적인 지원도 많이 뒤따랐지만 스마트미디어는 정책적인 지원 없이 수용자의 필요에 의해 빠른 기간 내에 확산되고 있다는 점이다. 이는 스마트미디어는 기존의 그 어떤 미디어보다 수용자의 필요와 요구를 잘 반영하고 있으며 따라서 기존의 미디어 이용방식을 크게 변화시킬 것이라는 예상을 가능하게 한다.

둘째, 본 연구결과에서 주목할 만한 것 중의 하나는 태블릿PC 이용자와 그 이용 양식이다. 스마트폰의 보급률이 급격히 증가함에 따라 스마트폰 이용자들에게서는 뉴미디어 초기 채택자로서의 성향이 뚜렷하게 드러나지 않는데 반해 태블릿PC 이용자들의 경우 태블릿PC 비이용자들과 차별화되는 다양한 특성을 발견 할 수 있었다. 한편 스마트폰의 경우 여전히 “폰”으로서의 기능과 이미지를 유지하고 있으며 실제 스마트폰 이용 양식의 상당 부분은 기존 휴대전화와 그것과 크게 다르지 않은 것으로 나타났다. 반면 태블릿PC의 경우 데스크톱 및 노트북과 구별되는 새로운 개념의 미디어로 인식되고 있

으며 그 이용 양식 역시 다른 미디어들과 차이를 보인다. 기존 미디어의 보완 및 대체 역시 스마트폰보다 태블릿PC에서 더 빈번하게 나타나고 있었다.

셋째, 태블릿PC는 소비중심적인 미디어라고 할 수 있다. 태블릿PC 이용의 경우 주로 동영상 시청, 전자책이나 잡지 및 신문 읽기, 게임 등과 같이 콘텐츠를 다운받아 일방적으로 소비하는 경우가 많다. 그리고 태블릿PC는 스마트폰에 비해 상대적으로 큰 스크린, 데스크톱 및 랩톱과 비교해 높은 이동성 및 직관적인 인터페이스를 가지고 있다. 이와 같은 태블릿PC 기기자체의 특성과 앞서 언급한 이용 방식을 통해 현재 태블릿PC가 주로 오락적 목적이나 휴식을 위해 사용되고 있는 현상을 설명할 수 있을 것이다. 한편, 지금까지 설명한 내용을 종합해 보면 향후 태블릿PC가 보다 대중적으로 보급될 수 있을 것이라는 예측이 가능하다. 즉, 직관적인 이용방식과 오락중심 콘텐츠는 새로운 기기나 기술을 두려워하는 사람들까지도 포용할 수 있는 잠재력을 가지고 있다고 할 수 있다. 덧붙여, 손쉽게 휴대하고 다니면 다양한 애플리케이션을 사용할 수 있다는 점 역시 새로운 기기에 대한 거부감을 감소시키고 동시에 심리적인 친밀감을 증대시켜 향후 태블릿PC의 대중적 이용에 기여할 것이라 예상 할 수 있다.

넷째, 방법론적인 측면에서 스마트미디어가 미디어 이용양식에 준 가장 큰 변화중의 하나는 스마트미디어 이용시간을 정확히 측정하기 어려워졌다는 것이다. 스마트폰은 말 그대로 ‘손안의 PC’이다. 매일 손에 들고 다니면서 전화도 하고 문자도 보내고 인터넷도 하고 메일도 보내고 SNS도 이용한다. 다시 말하면 커뮤니케이션 목적의 이용과 정보 습득이나 오락 목적의 미디어 이용이 수시로 이루어지기 때문에 이용자 스스로 스마트폰으로 몇 가지 활동을 얼마나 했는지 알기 어렵다. 다른 미디어 이용의 경우 이용과 비이용의 구분이 명확하기 때문에, 이용시간을 측정할 수 있었지만, 스마트미디어 특히 스마트폰의 경우 이용자의 기억에 의존해 이용시간을 측정하는 것은 어려워졌다는 점을 고려하여 후속연구에서는 이를 보완할 수 있는 새로운 지표 개발이 필요하다.

다섯째, 스마트미디어 이용과 관련해서는 해외 연구보다 국내 연구가 비교적 발 빠르게 스마트미디어가 일상생활을 어떻게 변화시키는지에 주목하고 있어 우리나라가 국내

연구의 선도국이 될 수 있다는 의견이다. 국내 스마트미디어 서비스 이용패턴에 관한 연구들은 스마트미디어 이용이 기존의 텔레비전이나 신문이용에 미친 변화라든가 대인 커뮤니케이션에 미친 변화 등에 보다 심층적으로 접근하고 있는데 반해 해외 연구들은 주로 미디어 이용시간을 중심으로 논의하고 있다. 다만 최근 들어 해외에서는 태블릿PC 이용패턴에 관한 연구들이 소개되고 있지만, 국내에서는 태블릿PC보다는 스마트폰 중심으로 미디어 이용패턴을 추적하고 있다는 점은 국내 연구의 한계로 볼 수 있다. 본 조사결과에 근거해 볼 때, 스마트폰 이용자들은 기존의 휴대전화 이용패턴에서 크게 벗어나지 않는데 반해 태블릿PC 이용자는 기존 미디어 이용에 큰 변화를 보이고 있어, 향후 스마트미디어관련 연구는 태블릿PC 이용자중심의 미디어 이용행위 연구가 지속되어야 할 것이다. 본 연구에서는 태블릿PC 보급률이 저조하고, 연구비의 제약 때문에 태블릿PC 이용정도에 따른 차이를 보지 못했지만 후속 연구에서는 태블릿PC 이용정도에 따른 미디어 지형의 변화에 관심을 주목해야 할 것이다.

마지막으로 태블릿PC가 갖고 있는 독특한 미디어 이용양식과 잠재적인 대중성을 고려했을 때, 향후 연구에서는 태블릿PC를 좀 더 심도 있게 살펴 볼 필요가 있다. 본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구주제를 제안하고자 한다.

첫째, 태블릿PC는 하드웨어 측면에서는 이동성이, 소프트웨어 측면에서는 네트워킹의 증대된 미디어라고 할 수 있다. 태블릿PC의 이러한 특징이 다른 모바일 미디어 및 통신 미디어들과 차이가 있는지, 있다면 어떻게 다른지 살펴 볼 수 있을 것이다.

둘째, 태블릿PC는 학업 및 업무용으로 활용할 수 있는 가치가 높다. 현재 다수의 태블릿PC 이용자들은 오락 및 휴식 목적으로 태블릿PC를 이용하고 있다. 하지만 스마트폰과 비교해 정보에 대한 접근성이 높고(예를 들어 인터넷 풀브라우저가 가능) 정보의 입출력 및 가공이 수월할 뿐만 아니라 큰 스크린을 통해 정보를 더 선명하게 확인 할 수 있기 때문에 학업 및 업무적 이용 증가 역시 기대해 볼 수 있다. 이러한 맥락에서 태블릿PC 이용이 놀이와 일의 융합, 놀이문화와 일문화의 경계 완화에 영향을 미칠 것이라 예상 할 수 있다.

셋째, 태블릿PC는 앞서 언급한 정보 입출력 및 가공의 용이성과 기록의 시각화를 바탕으로 생산과 참여의 문화를 촉진시킬 것이라 예상 할 수 있다. 여기서 생산이란 일상

의 기록 및 기록의 시각화 그 자체를 의미한다. SNS에서 댓글을 남기거나 사진을 교환하는 것 역시 생산과 참여의 한 예가 될 수 있다. 한편 시각 정보의 공유 증가와 댓글 및 참여 문화 변화를 ‘일상의 정치화’ 라는 측면에서도 논의 할 수 있다. 동영상 공유 사이트에서 자주 공유되는 인기 있는 동영상들은 일상의 기록 및 고발과 관련된 내용들이 많기 때문이다. 예를 들어 올 한해 한국에서 가장 인기가 있었던 동영상을 선정하는 ‘2011 유튜브 베스트 UGC 어워즈’ 중에 과자 광고 고발 동영상이 포함되어 있었다(조선비즈, 2011. 11. 22). 즉 태블릿PC 이용이 대중화되면서 댓글과 참여의 대상이 정책 및 사회 전반을 아우르는 광범위하고 무거운 주제뿐만 아니라 일상에서 발생하는 소소한 일들이 될 수 있다는 것이다.

마지막으로 스마트미디어 이용자들이 뉴스 소비를 많이 하고 태블릿PC 이용이 증가하면서 잡지가 새롭게 주목받고 있다는 연구결과 등을 통해 전통 미디어와 그 미디어들이 가지고 있는 콘텐츠의 중요성을 재확인 할 수 있다. 결국 미디어 에코시스템이 탄탄하게 그 기초를 유지하고 있을 때 태블릿PC, 스마트폰과 같은 새로운 미디어의 성장이 가능하다고 할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

국내 문헌

- 강남준·이종영·이혜미 (2008). 군집분석 방법을 사용한 미디어 레퍼토리 유형분석. 『한국방송학보』, 22권 2호, 7~46.
- 강남준·조성동 (2011). 방송 프로그램의 크로스플랫폼 시청행위 측정을 위한 방법론적 제언. 『한국방송학보』, 25권 3호, 7~45.
- 고경순 (1992). 가치의식을 중심으로 본 대학생의 라이프스타일과 레포츠 용품의 구매행동 분석. 『광고연구』, 제17호, 75~107.
- 공영일 (2010). 스마트폰의 함의와 시사점. 『방송통신정책』, 22권 4호, 1~22.
- 금희조 (2010). 온라인 소셜 미디어와 참여적 사회자본: 한국과 미국 대학생의 연결적 vs. 결속적 이용을 중심으로. 『한국방송학보』, 24권 5호, 9~46.
- 금희조·조재호 (2010). 스마트폰, 커뮤니케이션 격차, 그리고 정치 참여: 소셜 미디어 효과에 대한 스마트폰 이용의 조절 역할을 중심으로. 『한국언론학보』, 54권 5호, 348~371.
- 김남이·이수범 (2011). 공중의 라이프스타일이 소셜 미디어 이용동기 및 이용 행위에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국광고홍보학보』, 13권 2호, 336~341.
- 김미라 (2006). HDTV 조기 수용자의 능동적 미디어 이용행태에 관한 연구. 『한국언론학보』, 50권 2호, 33~58.
- 김민하·안미리 (2003). 디지털 리터러시 능력 확인을 위한 문항개발 및 능력 평가. 『교육정보미디어연구』, 9권 1호, 159~192.
- 김세은 (2004). 신문 독자의 능동성: 개념의 구성요인과 영향 분석을 중심으로. 『한국언론학보』, 48권 1호, 284~309.
- 김수현 (2010). 스마트폰에 대한 지각특성이 스마트폰 채택의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 10권 9호, 318~326.
- 김아미 (2008). 디지털 환경에서 미디어 리터러시의 재개념화. 『융합미디어서비스의

- 확산과 사회 변화: 인터넷, 모바일, 콘텐츠와이용자』 서울: 한국방송학회.
- 김은미 (2011). 부모와 자녀의 인터넷 리터러시의 관계. 『한국언론학보』, 55권 2호, 155~177.
- 김은실 외(2009). 미디어 레퍼토리와 라이프스타일에 관한 연구. 『한국광고홍보학보』, 11권 1호, 61~94.
- 김정기 (2005). 청소년과 성인집단의 휴대전화 이용 특성 비교. 『한국언론학보』, 49권 3호, 262~290.
- 김주환·이윤미·김민규·김은주 (2006). 온라인 게임 중독의 유형과 원인에 관한 연구. 『한국언론학보』, 50권 5호, 79~107.
- 김혜진·김도연 (2011). 스마트폰 채택단계별 스마트폰 인식과 이용. 『한국언론학보』, 55권 4호, 383~405.
- 나은영 (2001). 이동전화 채택에 영향을 미치는 이동전화 커뮤니케이션의 매체적 속성에 관한 연구. 『한국언론학보』, 45권 4호, 189~228.
- 도준호·심재용·이재신 (2010). 『소셜미디어 확산과 미디어 이용행태 변화』. 한국언론진흥재단.
- 방송통신위원회·한국인터넷진흥원 (2011). 『스마트폰이용실태조사』.
- 박소라·황용석 (2001). 케이블 시청자와 지상파 시청자 간의 시청 능동성 차이에 대한 연구. 『한국언론학보』, 45권 4호, 277~311.
- 박응기 (2003). 대학생들의 이동전화 중독증에 관한 연구. 『한국언론학보』, 47권 2호, 250~281.
- 박인곤·신동희 (2010). 스마트폰 이용자들의 이용과 충족, 의존도, 수용자 혁신성이 스마트폰 이용만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『언론과학연구』, 10권 4호, 192~225.
- 박종민·장석재 (2001). LOV를 이용한 한국인의 라이프스타일과 인터넷, TV 이용 패턴. 『광고연구』, 제52호, 167~197.
- 배재권·정화민 (2008). 스마트폰의 기능적 속성이 채택 결정요인에 미치는 영향. 『e-비즈니스연구』, 9권 4호, 337~361.
- 서문기·오주현 (2011). 사회 네트워크 서비스가 사회 자본의 형성과 유지에 미친 효

- 과에 관한 연구. 『사회과학 논총』, 13집, 111~138.
- 성동규·조운경 (2002). 이동전화 이용자의 집단적 특징에 따른 이용 유형 연구. 『한국언론학보』, 46권 6호, 153~190.
- 손승혜·최윤정·황하성 (2011). 기술수용모델을 이용한 초기 이용자들의 스마트폰 채택 행동 연구. 『한국언론학보』, 55권 2호, 228~251.
- 신명희·안주아 (2005). 대학생 소비자의 라이프스타일 유형과 미디어 이용 및 구매행동에 미치는 영향. 『광고학연구』, 16권 5호, 111~132.
- 심미선·김은미·이준웅 (2004). 라이프 스타일에 따른 텔레비전 시청패턴 연구. 『한국언론학보』, 48권 2호, 189~217.
- 심미선 (2007). 다매체 시대 미디어 레퍼토리 유형에 관한 연구. 『한국방송학보』, 21권 2호, 351~390.
- 심미선·김은미·이준웅 (2008). 라이프스타일과 매체 이용 행위간의 관계 연구: 다중 매체이용과 매체간 장르추구를 중심으로. 『한국언론학보』 52권 6호, 189~216.
- 심미선 (2010). 『미디어 이용과 효과』. 한국언론진흥재단.
- 심홍진·황유선 (2010). 마이크로블로깅(micro-blogging) 이용동기에 관한 연구: 트위터(twitter)를 중심으로. 『한국방송학보』, 24권 2호, 192~234.
- 양일영·이수영 (2011). 이용동기에 기반한 스마트폰 초기 이용자 유형에 관한 탐색적 연구. 『한국언론학보』, 55권 1호, 109~139.
- 우고운 (2011. 11. 22). 올 한해 가장 인기 있던 유튜브 동영상은?. 조선비즈 [Online] Available: http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2011/11/22/2011112201375.html
- 우형진 (2007). 휴대폰 이용자의 자아성향이 휴대폰 중독 구성요인에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국방송학보』, 21권 2호, 391~427.
- 윤언정 (2011). 여가인식에 따른 미디어 소비행동분석: 라이프스타일 유형분석을 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 윤해진·문성철 (2010). 미디어 레퍼토리 유형에 따른 콘텐츠 소비: 지상파 장르선호도를 중심으로. 『한국방송학보』, 24권 5호, 325~369.
- 이미영 외 (2010). 청소년 미디어 레퍼토리 연구. 『한국언론학보』, 54권 1호, 82~106.

- 이병혜 (2005). 가치관이 정보미디어와 서비스 이용형태에 미치는 영향. 『언론과학연구』, 5권3호, 411~447.
- 이병혜 (2006). 여대생들의 디지털 정보미디어 수용성에 관한 연구: 가치관을 중심으로. 『미디어, 젠더 & 문화』, 5호, 201~231.
- 이수영·은혜정 (2006). 디지털 미디어 수용자의 능동성에 관한 연구: PPV(Pay Per View) 이용행태를 중심으로. 『한국언론정보학보』, 통권 36호, 348~373.
- 이수영·내가영 (2010). 마이크로 블로그 이용자의 능동성에 관한 탐색적 연구: 트위터와 미투데이 이용자의 생산적 활동을 중심으로. 『방송통신연구』, 겨울호, 171~200.
- 이재현 (2006). 모바일 미디어와 모바일 콘텐츠: 멀티플랫폼 이론의 구성과 적용. 『방송문화연구』, 18권 2호, 285~317.
- 이준웅·김은미·심미선 (2006). 다매체 이용자의 성향적 동기: 다매체 환경에서 이용과 충족 이론의 확장. 『한국언론학보』, 50권 1호, 252~286.
- 이찬구 외 (2009). 다매체시대 군집유형에 따른 미디어 이용방식에 관한 연구: 상대적 미디어 이용지수를 이용하여. 『사이버커뮤니케이션학보』, 26권 3호, 201~242.
- 이현숙 (2009). 디지털 미디어 이용자의 능동성과 이용동기의 관계적 특성에 관한연구. 『정치·정보연구』, 12권 2호, 145~168.
- 임동진 (2011). Facebook Friends as Social Capital: how Will They Respond to the Normative Request?. 『언론정보연구』, 48권 2호, 108~222..
- 임보배 (2010). 『다매체시대 미디어간 네트워크 구조와 미디어 레퍼토리 유형 분석: 20대 다중미디어 이용행태를 중심으로』. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 임연희 (2010. 10. 22.). 스마트시대 신문의 미래를 찾아서. 노컷뉴스 [Online] Available: <http://www.nocutnews.co.kr/show.asp?idx=1612280>
- 임정욱 (2011), “아이패드, 1년반 후, 아이패드가 미국 미디어 지형도를 어떻게 바꾸었나?”, 『2011 해외미디어 동향 6』, 한국언론진흥재단.
- 장지영 (2011. 7. 15). 스마트폰 티핑포인트 온다...한·미·영 연내 점유율 50% 돌파. 전자신문 [Online] Available: <http://www.etnews.com/201107140168>

- 장혜진·채규만 (2006). 기술중독에 빠진 청소년들의 심리적 특성에 대한 연구 -휴대폰 사용 중독을 중심으로. 『한국심리학회지 건강』, 11권 4호, 839~853.
- 조성동·강남준 (2009). 다매체 환경 정착에 따른 수용자들의 매체이용 특성 변화와 이용매체 구성 변화. 『한국언론학보』, 53권 1호, 233~356.
- 조성훈 (2011. 1. 20). 올해 태블릿 시장 130% 성장...3290만대 예측. 머니투데이 [Online] Available: <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2011012015024335475&outlink=1>
- 최영·박성현 (2011). 소셜 미디어 이용동기가 사회 자본에 미치는 영향. 『한국방송학보』, 25권 2호, 241~276.
- 최영재 (2004). 라이프스타일 변인의 뉴스 매체 이용 예측성. 『한국방송학보』, 20권 2호, 338~368.
- 하성보·강승묵 (2011). 스마트폰의 이용형태와 이용환경이 갖는 사회문화적 함의 고찰: 미디어생태학적 관점을 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 11권 7호, 89~99.
- 한국신문협회 (2011. 7. 5). 모바일서도 뉴스 소비 활발해. 『신문협회보』, 3.
- 한유나·신영근·박상성·장동식 (2009). 라이프스타일에 따른 소비자 그룹의 노트북컴퓨터 구매의도 비교 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 9권 6호, 134~144.
- 황주성·이재현·이나경 (2010). 『모바일 인터넷으로 인한 미디어 이용패턴의 변화: 스마트폰 이용자를 중심으로』. 정보통신정책연구원.
- 황철상 (2010). 대학생의 라이프스타일 특성이 스포츠상품 구매 결정에 미치는 영향. 『한국체육과학회지』, 19권 1호, 547~555.
- 황하성·손승혜·최윤정 (2011). 이용자 속성 및 기능적 특성에 따른 스마트폰 중독에 관한 탐색적 연구. 『한국방송학보』, 25권 2호, 277~313.

해외 문헌

- Buckingham, D. (2007). Digital media literacies: rethinking media education in the age of the Internet. *Research in comparative and international education*, 2(1), 43-55.

- Burn, A. N., & Durran, J. (2007) *Media literacy in schools: practices, production and progression*. London: Routledge.
- DiMicco, J., Millen, D. R., Geyer, W., Dugan, C., Brownholtz, B., & Muller, M. (2008). *Motivations for social networking at work*. Paper presented at the Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work, San Diego, CA, USA.
- Dimmick, J., Kline, S., & Stafford, L. (2000). The gratification niches of personal e-mail and the telephone. *Communication Research, 27*(2), 227-248.
- Doe, P., & Enoch, G. (2008). Cross-media brands: Connecting with consumers across media platforms. *Nielsen Consumer Insight, 10*
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*(4), 1143-1168.
- Enoch, G., & Johnson, K.(2010). Cracking the cross-media code: How to use single-source measures to examine media cannibalization and convergence. *Journal of Advertising Research, June*, 125-136.
- F. D. Davis (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-339.
- Flaherty, L. M., Pearce, K. J., & Rubin, R. B. (1998). Internet and face-to-face communication: Not functional alternatives. *Communication Quarterly, 46*, 250-268.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(1-2), 79-83.
- Gurak, L. (2001). *Cyberliteracy: navigating the Internet with awareness*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Garramone, G. M., Harris, A. C., & Anderson, R. (1986). Uses of political computer bulletin boards. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 30*, 325-339.

- Heeter, C., & Greenberg, B. S. (1988). Profiling the zapper. In C. Heeter & B. S. Greenberg(Eds.). *Cableviewing*. Norwood, N. J. : Ablex.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). *Why we twitter: understanding microblogging usage and communities*. Paper presented at the Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis, San Jose, California.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., & Clinton, K. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning. Cambridge: MIT Press.
- Joinson, A. N. (2008). *Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook*. Paper presented at the Proceeding of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems, Florence, Italy.
- Kamvar M., Kellar M., Patel R., & Xu Y. (2009). *Computers and iPhones and Mobile Phones*. Paper presented at the International World Wide Web Conference, Madrid, Spain
- Karlson, A. K., et al. (2009). Working Overtime: Patterns of Smartphone and PC Usage in the Day of an Information Worker. *Lecture Notes in Computer Science, 5538*, 398-405.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006). *A face(book) in the crowd: social Searching vs. social browsing*. Paper presented at the Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work, Banff, Alberta, Canada.
- Lampe, C., Ellison, N. B., & Steinfield, C. (2008). *Changes in use and perception of facebook*. Paper presented at the Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work, San Diego, CA, USA.
- Lankshear, C. & Knoble, M. (2003). *New literacies: changing knowledge and classroom*

- learning*. Buckingham: Open University Press.
- Leung, L. & Wei, R.(2000). More than just talk on the move: uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308-320.
- Levy, M., &Windahl, S. (1985). The concept of audience activity. In K. Rosengren, L. Wenner& P. Palmgreen(Eds.), *Media Gratification Research: Current Perspectives* (pp. 109-122). Beverly Hills, CA: Sage.
- Ling, R., & Pal Roe, S. (2009). *The iPhone and Mobile Access to the Internet(Draft version)*. Paper presented at the “Mobile 2.0: Beyond Voice?”, Pre-conference workshop at the International Communication Association, Chicago, Illinois
- Livingstone, S. (2003). *The changing nature and uses of media literacy*. Media@LSE Electronic working papers 4.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers’ use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393-411.
- Livingstone, S. (2008). Internet literacy: young people’ s negotiation of new online opportunities. In T. McPherson (Ed.), *Digital youth, innovation, and the unexpected* (pp. 101-122). Cambridge, MA: MIT Press.
- Livingstone, S. (2009). *Children and the Internet*. Cambridge. UK: Polity Press.
- Livingstone, S, & Helsper, E.J. (2010). Balancing opportunities and risks in teenagers’ use of the Internet: the role of online skills and internet self-efficacy. *New Media & Society*, 12(2), 309-329
- Matthews, T., & Pierce, J.(2009). No Smart Phone Is an Island: The Impact of Places, Situations and Other Deviceson Smart Phone Use. IBM
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364.
- Neumark, N. (2006). Different spaces, different time: Exploring possibilities for

- cross-platform 'radio' . *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 213-224.
- Nielsen (2010). Mobile Youth Around the World. December, 2010.
- Nielsen (2010). Three screen report. Quarter 1, 2011.
- Nielsen (2011). Three scree report. Quarter1, 2011.
- Nielsen (2011). The cross-platform report. Quarter 1, 2011.
- Ofcom (2004). Strategies and priorities for the promotion of media literacy: a statement.
- Ofcom(2010). Communication market report.
- Papacharissi, Z., Rubin, A. M., (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 44(2), 175-196.
- Pew Internet(2009). The Mobile Difference: Wireless connectivity has drawn many users more deeply into digital life.
- Plumler, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(Jan.), 33-37.
- Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(2), 169-174.
- Rogers, E.(1995). *Diffusion of innovations*(4th ed.) New York, NY: Free Press.
- Rogers, E.(2003). *Diffusion of innovations*(5th ed.) New York, NY: Free Press.
- Rogers, E.(2003). *Diffusion of innovations*(5th ed.). 김영석·강내원·박현구 공역(2005). 『개혁의 확산』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication* , 12(2), 215-229.
- Verkasalo, H., Lopez-Nicolas, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H.(2009). Analysis of users and non-users of smart phone application. *Telematics and Informatics*, 27(3), 242-255.

Zhao, D., & Rosson, M. B. (2009). *How and why people twitter: The role that microblogging plays in informal communication at work*. Paper presented at the Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work.

[부록] 설문지

통계법 13조(비밀의 보호)에 의거 본 조사에서
 개인의 비밀에 속하는 사항은 엄격히 보호 됩니다

ID			
----	--	--	--

스마트 미디어 이용 관련 조사

안녕하십니까?
 저희 코리아리서치센터에서는 스마트 미디어 이용 실태에 대한 자료를 수집하고 있습니다. 본 조사에 대한 귀하의 응답은 익명으로 통계 처리되므로 개인의 신상정보나 응답 내용이 외부에 노출되는 일은 절대 없습니다. 귀하께서 응답해 주신 내용은 향후 스마트 미디어 관련 정책 수립을 위한 기초자료로 활용되오니, 바쁘시겠지만 잠시만 시간을 내어주시면 감사하겠습니다.

2011년 9월
 (주)코리아리서치센터 윤영희

[사전 질문 사항]

SQ1. 구분	① 스마트폰 비이용자 ② 스마트폰 이용자 ③ 태블릿PC 이용자
SQ2. 지역	① 서울(_____ 구) ② 인천(_____ 구) ③ 경기(_____ 시/군)
SQ3. 성/연령	① 남성(_____ 세) ② 여성(_____ 세) ☑ 20세 미만, 60세 이상은 조사 중단

♣ 먼저 귀하의 미디어 이용 정도에 대해 여쭙보겠습니다.

문1. 다음 중 귀하가 사용하고 있는 스마트 기기는 무엇입니까? 사용하시는 스마트 기기에 모두 표시해 주세요.

- | | |
|----------------|----------------|
| ① 일반 휴대전화 | ② 스마트폰- 아이폰 |
| ③ 스마트폰 - 갤럭시 | ④ 스마트폰 - 기타 |
| ⑤ 태블릿PC - 아이패드 | ⑥ 태블릿PC - 갤럭시탭 |
| ⑦ 태블릿PC - 기타 | |

문2. 음성통화 및 문자메시지를 제외하고 귀하 휴대전화(스마트폰 포함)를 주로 이용하는 때는, 다음 중 언제입니까? 해당되는 보기에 모두 표시해 주세요.

- ① TV/라디오/신문 등을 이용할 때 ② 집에서 쉬고 있을 때
- ③ 누군가를 기다릴 때 ④ 이동 중일 때(도보나 차량 포함)
- ⑤ 업무/수업 중에 ⑥ 업무/수업 중 휴식시간에
- ⑦ 기타

문3. 귀하께서는 대중교통을 이용하거나 누군가를 기다릴 때 어떤 행동을 하십니까? 다음 항목 중에서 귀하의 행동과 일치하는 항목을 모두 표시해 주세요.

- ① 특별히 하는 활동이 없다
- ② 주로 여러 가지 생각을 하는 편이다
- ③ 핸드폰 검색 등의 인터넷 활동(메일표시 및 SNS 표시 등)
- ④ 주로 음악을 듣는 편이다
- ⑤ 주로 게임을 하는 편이다
- ⑥ 주로 동영상을 시청하는 편이다
- ⑦ 주로 친구와 문자를 하는 편이다
- ⑧ 주로 신문이나 책을 읽는 편이다
- ⑨ 주로 업무와 관련한 일들을 처리하는 편이다

문4. 귀하께서는 텔레비전 프로그램을 어떤 방식으로 시청하십니까? 집에서 시청할 때와 외부에서 시청할 때를 구분하여, 다음 보기 중에서 최대 3개까지 표시해 주시면 됩니다

1) 집에서 텔레비전 프로그램을 시청할 때

- ① 집에서 텔레비전을 시청하지 않는 편
- ② 본방송 시간대에 텔레비전을 통해 시청하는 편
- ③ 본방송 시간대에 태블릿PC나 스마트폰의 DMB 앱을 이용해 시청하는 편
- ④ 케이블채널을 통해 재방송을 시청하는 편
- ⑤ 편리한 시간에 프로그램을 다운받아 데스크톱 PC(노트북/넷북포함)로 시청하는 편
- ⑥ 지상파DMB 단말기를 이용해 시청하는 편
- ⑦ 편리한 시간에 프로그램을 다운받아 태블릿PC로 시청하는 편
- ⑧ 기타(_____)

2) 외부에서 텔레비전 프로그램을 시청할 때

- ① 이동 중에는 텔레비전을 시청하지 않는 편

- ② DMB 단말기를 이용해 시청하는 편
- ③ 자동차의 내비게이션으로 시청하는 편
- ④ 프로그램을 다운받아 휴대 기기(PMP/노트북/넷북 등)를 통해 시청하는 편
- ⑤ 스마트폰의 지상파DMB 앱을 이용해 시청하는 편
- ⑥ 태블릿PC의 지상파DMB 앱을 이용해 시청
- ⑦ 프로그램을 다운받아 태블릿PC를 통해 시청하는 편
- ⑧ 기타(_____)

문5. 귀하께서는 아래 미디어를 얼마나 자주 이용하십니까?

미디어	이용하지 않음	이용함			
		한 달에 1-2회	1주일에 1-2회	1주일에 3-4일	거의 매일
1) 텔레비전	①	②	③	④	⑤
2) 종이신문	①	①	③	④	⑤
3) 데스크톱PC를 이용한 인터넷 활동	①	①	③	④	⑤
4) 노트북을 이용한 인터넷 활동	①	①	③	④	⑤
5) 스마트폰을 이용한 인터넷 활동	①	①	③	④	⑤
6) 태블릿PC를 통한 인터넷 활동	①	①	③	④	⑤

문6. 지난 1주일 동안 귀하께서는 다음 미디어를 주로 어느 시간에 이용하셨는지요?
일주일에 3회 이상 이용하는 미디어에 대해서만, 주로 이용하는 시간대를 평일
과 주말로 구분해 30분 단위로 응답해 주세요.

미디어	1) 주3일이상 이용여부	2) 평일 주 이용 시간 (예시 : 06:00-09:30)	3) 주말 주 이용 시간 (예시 : 16:30-17:00)
1) 텔레비전	① 이용	(__:__)~(__:__)	(__:__)~(__:__)
	② 비이용		
2) 종이신문	① 이용	(__:__)~(__:__)	(__:__)~(__:__)
	② 비이용		
3) 데스크톱PC를 이용한 인터넷 활동	① 이용	(__:__)~(__:__)	(__:__)~(__:__)
	② 비이용		
4) 스마트폰을 이용한 인터넷 활동	① 이용	(__:__)~(__:__)	(__:__)~(__:__)
	② 비이용		
5) 태블릿PC를 통한 인터넷 활동	① 이용	(__:__)~(__:__)	(__:__)~(__:__)
	② 비이용		

문7. 그러면 귀하께서는 지난 1주일 동안 다음 미디어를 하루 평균 얼마나 이용하십니까? 총 이용 시간을 평균과 주말로 나누어 적어주시면 됩니다.

미디어	7-1. 평일	7-2. 주말
1) 텔레비전	(____)시간 (____)분	(____)시간 (____)분
2) 종이신문	(____)시간 (____)분	(____)시간 (____)분
3) 데스크톱PC를 이용한 인터넷 활동	(____)시간 (____)분	(____)시간 (____)분
4) 노트북을 이용한 인터넷 활동	(____)시간 (____)분	(____)시간 (____)분
5) 스마트폰을 이용한 인터넷 활동	(____)시간 (____)분	(____)시간 (____)분
6) 태블릿PC를 통한 인터넷 활동	(____)시간 (____)분	(____)시간 (____)분

문8. 귀하는 아래 미디어가 없다면 어떨 것 같습니까? 현재 미디어의 이용 여부와, 미디어에 대한 인식에 대해 귀하의 생각과 유사한 곳에 표시해 주세요.

미디어	8-1. 이용여부 (=1)~6)은 문5 참조	8-2. 미디어가 없다면?				
		매우 힘들 것이다	힘들 것이다	별로 상관없다	전혀 상관없다	모름/ 무응답
1) 텔레비전	① 이용 ② 비이용	①	②	③	④	⑤
2) 신문	① 이용 ② 비이용	①	②	③	④	⑤
3) 데스크톱 PC	① 이용 ② 비이용	①	②	③	④	⑤
4) 노트북, 넷북	① 이용 ② 비이용	①	②	③	④	⑤
5) 스마트폰	① 이용 ② 비이용	①	②	③	④	⑤
6) 태블릿PC	① 이용 ② 비이용	①	②	③	④	⑤
7) 휴대전화	① 이용 ② 비이용	①	②	③	④	⑤
8) 일반 유선전화	① 이용 ② 비이용	①	②	③	④	⑤

문9. 귀하께서 텔레비전, PC, 스마트폰, 태블릿PC 등을 이용하는 이유는 무엇인지요?
 이용하는 미디어에 대해서만 아래 나열된 목적들에 대한 동의 정도를 표시해주
 세요(☞문8-1. 이용여부 참조)

〈보기〉	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤

미디어	텔레비전	PC(데스크톱/ 노트북)	스마트폰	태블릿PC
1) 뚜렷한 이유 없이 늘 사용	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
2) 일상의 효율성을 높이기 위해	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
3) 시사관련 뉴스를 보거나 듣기 위해	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
4) 연예뉴스를 보거나 듣기 위해	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
5) 드라마나 오락 프로그램을 보 기 위해	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
6) 다른 사람과 소통하기 위해	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
7) 새로운 아이디어를 얻기 위해	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
8) 학습이나 일에 유용한 정보를 얻기 위해	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
9) 세상 돌아가는 소식을 접하기 위해	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
10) 인간적 유대관계를 맺는 데 도 움이 될 수 있도록	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
11) 다른 사람들과 잘 어울릴 수 있기 위해	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
12) 즐거운 시간을 보내려고	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
13) 지루하지 않게 시간을 보내 기 위해	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
14) 세상 사람들에게 중요하게 보이고 싶어서	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤
15) 다른 사람에게 잘 보이기 위 해	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

문10. (☞문 8에서 종이신문 이용자만) 귀하께서 신문을 통해 주로 읽는 내용은 무엇
입니까? 최근 일주일 동안 신문에서 읽은 기사에 모두 표시해 주십시오.

- | | |
|-----------------|---------------|
| ① 정치 기사 | ② 국제 기사 |
| ③ 경제 기사 | ④ 부동산 및 증권 기사 |
| ⑤ 사회 기사 | ⑥ 문화관련 기사 |
| ⑦ 생활정보 (취미, 여행) | ⑧ 연예 기사 |
| ⑨ 스포츠 기사 | ⑩ 만화 및 운세 |

문11. 귀하께서 텔레비전을 통해 주로 시청하는 내용은 무엇입니까? 최근 일주일 동
안 텔레비전에서 시청한 장르에 모두 표시해 주십시오.

- ① 뉴스(예. KBS 뉴스9, MBC 뉴스데스크, MBC 뉴스24, SBS 8시뉴스 등)
- ② 시사보도
(예. KBS 추적60분, MBC PD수첩, SBS 기자가 만난 세상 현장21 등)
- ③ 국내 드라마(일일연속극, 미니시리즈, 영화포함)
- ④ 외국 드라마 (시리즈, 영화 포함)
- ⑤ 오락(버라이어티 쇼/연예/게임/퀴즈)
- ⑥ 스포츠
- ⑦ 생활정보
- ⑧ 다큐멘터리
- ⑨ 교양/ 교육
- ⑩ 홈쇼핑

문12~문14. 귀하께서는 인터넷을 통해 다음에 제시된 서비스 및 콘텐츠를 이용하실
적이 있으십니까? 이용한다면 얼마나 자주 이용하시는지, 그리고 어떤 단말기
를 이용하시는지, 아래 표에 표시해주세요.

미디어	문12. 이용여부		문13. 이용 정도					문14. 주 이용 단말기		
	이용	비이용	한 달 2-3회	주 1~2회	주 3-4회	주 4-5회	매일	데스크톱 PC	스마트 폰	태블릿 PC
1) 시사 뉴스	①	②	①	②	③	④	⑤	①	②	③
2) 연예 뉴스	①	②	①	②	③	④	⑤	①	②	③
3) 일상에 필요한 정보 검색	①	②	①	②	③	④	⑤	①	②	③
4) 업무/학업에 필요한 정보 검색	①	②	①	②	③	④	⑤	①	②	③
5) 이메일	①	②	①	②	③	④	⑤	①	②	③
6) 소셜네트워크서비스 (SNS)	①	②	①	②	③	④	⑤	①	②	③
7) 채팅, 메신저	①	②	①	②	③	④	⑤	①	②	③
8) 블로그, 미니홈피	①	②	①	②	③	④	⑤	①	②	③
9) 카페, 커뮤니티	①	②	①	②	③	④	⑤	①	②	③
10) 영화/비디오	①	②	①	②	③	④	⑤	①	②	③
11) 텔레비전 프로그램	①	②	①	②	③	④	⑤	①	②	③
12) 비디오클립 (유튜브, 곰TV 등)	①	②	①	②	③	④	⑤	①	②	③
13) 음악	①	②	①	②	③	④	⑤	①	②	③
14) 라디오	①	②	①	②	③	④	⑤	①	②	③
15) 잡지	①	②	①	②	③	④	⑤	①	②	③
16) 오락 (팬픽, 온라인소설, 웹툰)	①	②	①	②	③	④	⑤	①	②	③
17) 게임	①	②	①	②	③	④	⑤	①	②	③
18) 상거래(쇼핑)	①	②	①	②	③	④	⑤	①	②	③
19) 금융, बैं킹, 증권	①	②	①	②	③	④	⑤	①	②	③
20) 영화 및 공연 예매	①	②	①	②	③	④	⑤	①	②	③
21) 소셜 커머스	①	②	①	②	③	④	⑤	①	②	③
22) 일정관리	①	②	①	②	③	④	⑤	①	②	③
23) 편의기능 (모닝콜/계산기/알람)	①	②	①	②	③	④	⑤	①	②	③

문15. 귀하는 **휴대전화**를 통해 다음의 각 서비스를 얼마나 이용하십니까? 휴대전화를 통한 서비스를 100으로 보았을 때 각각의 서비스를 얼마나 이용하는지 말씀해 주시면 됩니다. 단 이용하지 않는 서비스는 '0%'로 표시하시면 됩니다.

서비스	1)	2)	3)	4)	5)	합계
	음성통화	문자메시지	이메일	SNS (트위터, 페이스북, 미투데이 등)	메시지서비스 (카카오톡, 마이피플, 올레톡 등)	
백분율	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	100%

♣ (문12의 6) SNS 이용자만 지금부터는 SNS 이용에 대해 자세히 여쭙보겠습니다. SNS를 이용하지 않으면 문22번. 미디어 이용패턴 문항으로 넘어가시면 됩니다.

문16. 귀하의 SNS 이용정도에 대해 여쭙보겠습니다. 현재 귀하께서 주로 이용하고 있는 서비스는 무엇이며, 해당 서비스를 얼마나 자주 이용하시는지 표시해 주십시오.

SNS서비스	16-1. 현재 이용여부		16-2. 이용빈도				
	이용	비이용	매일 수시로	하루에 4~5회	하루에 2~3회	하루에 1회	2~3일에 1회
1) 개인 홈페이지	①	②	①	②	③	④	⑤
2) 싸이월드	①	②	①	②	③	④	⑤
3) 블로그	①	②	①	②	③	④	⑤
4) 페이스북	①	②	①	②	③	④	⑤
5) 트위터	①	②	①	②	③	④	⑤
6) 미투데이(네이버)	①	②	①	②	③	④	⑤
7) 요즘(다음)	①	②	①	②	③	④	⑤
8) 커넥팅(네이트)	①	②	①	②	③	④	⑤

문17~문18. 귀하의 SNS 대상은 누구입니까? 각 항목별로 해당 여부와 각 대상별 규모를 표시해주세요.

SNS서비스	17.해당여부		16-2. 이용빈도				
	해당	해당 안함	20명 미만	20명 이상~50명 미만	50명 이상~100명 미만	100명 이상~200명 미만	200명 이상
1) 온라인에서 만난 개인적 관심사와 취미를 공유하는 사람들	①	②	①	②	③	④	⑤
2) 개인적 관심사나 취미와 상관없이 온라인에서 만난사람들	①	②	①	②	③	④	⑤
3) 면대면으로 종종 만나는 친구 또는 가족	①	②	①	②	③	④	⑤
4) 면대면으로 만나기 어려운 친구 또는 가족	①	②	①	②	③	④	⑤

문19. SNS 이용이 오프라인 상에서의 친구들과의 만남에 영향을 미쳤다고 생각하십니까?

- ① SNS를 하면서 오프라인 상에서 친구와의 만남 횟수가 줄었다
- ② SNS를 하면서 오히려 번개 등을 통한 오프라인에서의 만남 횟수가 늘었다
- ③ SNS 이용은 오프라인에서의 친구들의 만남에 거의 영향을 미치지 않았다
- ④ 잘 모르겠다

문20. SNS를 하실 때 귀하는 주로 어떤 역할을 하십니까? 다음 문항을 읽고 자신의 행동과 일치하는 정도에 표시해주시십시오.

SNS서비스	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	모름/무응답
1) 나는 SNS를 통해 다른 사람들의 일상을 보는 것을 좋아한다	①	②	③	④	⑤	⑨
2) 나는 SNS를 통해 유용한 정보를 찾는 것을 좋아한다	①	②	③	④	⑤	⑨
3) 나는 SNS에서 유용한 정보를 찾아 주위 사람들과 공유하는 것을 좋아한다(재전송이나 퍼나르기: 리트윗 link 공유 등)	①	②	③	④	⑤	⑨
4) 나는 SNS를 통해 내 일상을 쓰는 것을 좋아한다	①	②	③	④	⑤	⑨
5) 나는 SNS를 통해 우리사회의 중요한 이슈들에 대한 나의 생각을 쓰는 것을 좋아한다	①	②	③	④	⑤	⑨

문21. 귀하께서 SNS를 사용하는 이유는 무엇인지요? 다음 문항을 읽고 자신의 생각과 일치하는 정도에 표시해주시기 바랍니다.

SNS서비스	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	모름/ 무응답
1) 다른 사람과 교류를 통하여 우리 사회의 중요한 문제가 무엇인지 알 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑨
2) 다른 사람들과 관심주제에 대해 의견이나 정보를 교환할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑨
3) 다른 사람과 교류를 통해 실생활에 도움이 되는 유용한 정보를 얻을 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑨
4) 나와 관심사가 비슷한 사람과 어울리면서 소속감 또는 유대감을 느낄 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑨
5) 다른 사람들에게 조언이나 도움을 손쉽게 요청할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑨
6) 내 주위의 친구 및 지인들을 더 잘 이해할 수 있게 되었다	①	②	③	④	⑤	⑨
7) 다른 사람들, 사회와 연결되어 있다는 느낌을 갖는다	①	②	③	④	⑤	⑨
8) 내 기분이나 생각을 이야기하면서 감정적인 스트레스를 풀 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑨
9) 사회적으로 영향력 있는 사람들과 교류할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑨
10) 나의 인맥을 가시화할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑨
11) 시대에 뒤떨어져 보이지 않는다	①	②	③	④	⑤	⑨
12) 내가 어떻게 지내는지 가족, 친구, 지인들에게 손쉽게 알려줄 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑨
13) 한동안 연락이 끊어졌던 사람들과 다시 연락할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑨
14) 가족, 친구, 지인들이 어떻게 지내는지 근황을 알 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑨
15) 새롭게 만나게 될 사람들에 대한 정보를 손쉽게 얻을 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑨
16) 내 주위 사람들이 활발하게 하고 있어서 따라한다	①	②	③	④	⑤	⑨
17) 회사 일을 하는데 도움이 된다	①	②	③	④	⑤	⑨

♣ **지금부터는 미디어 이용패턴에 대해 여쭙보겠습니다.**

문22. 다음 문항들은 귀하의 미디어 이용패턴을 알아보기 위한 설문문항입니다. 문항을 읽고, 평소 귀하의 생각과 가장 비슷한 정도에 표시해 주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	모름/무응답
1) 내가 즐겨 보는 프로그램은 본방송 또는 다시보기를 통해서라도 꼭 챙겨보는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥
2) 보고 싶은 프로그램이 있을때만 텔레비전을 켜는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥
3) 다운받아 둔 어플리케이션들에 어떤 것이 있는지 살펴보고 사용하지 않거나 필요하지 않은 어플리케이션은 삭제한다	①	②	③	④	⑤	⑥
4) 나는 추천목록에 있거나 사람들이 많이 사용하는 어플리케이션을 무조건 이용하기보다는 내 필요와 목적을 고려하여 어플리케이션을 선택한다	①	②	③	④	⑤	⑥
5) 재미있는 프로그램이 없어도 텔레비전을 끄기보다는 그냥 시청하는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥
6) 나는 인터넷이나 텔레비전을 이용할 때 내가 생각했던 시간보다 더 많이 이용한다	①	②	③	④	⑤	⑥
7) 나는 인터넷 서핑을 하느라 수면시간이 줄어들거나 다른 활동에 방해가 된 적이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥
8) 스마트폰이나 태블릿PC를 이용하느라 수면시간이 줄어들거나 다른 활동에 방해가 된 적이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥
9) 나는 스마트폰이나 태블릿PC를 이용할 때 내가 생각했던 시간보다 더 많이 이용한다	①	②	③	④	⑤	⑥
10) 나는 특별한 목적 없이 스마트폰이나 태블릿PC를 자주 확인한다	①	②	③	④	⑤	⑥
11) 나는 개인적인 필요 또는 취향에 맞추어 적절한 미디어를 최적화하여 사용하는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥
12) 나는 나에게 꼭 필요한 정보나 서비스를 이용하기 위해 관련 정보들을 찾아보는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥
13) 나는 업무 또는 학업을 위해 데스크톱이나 무선 노트북을 최대한 활용한다	①	②	③	④	⑤	⑥
14) 나는 업무 또는 학업을 위해 스마트폰 또는 태블릿PC를 최대한 활용한다	①	②	③	④	⑤	⑥
15) 나는 텔레비전을 시청할 때 다른 사람들이 말을 시키거나 방해하는 것이 싫다	①	②	③	④	⑤	⑥
16) 나는 여러 개의 미디어를 동시에 사용하는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥
17) 나는 스마트폰이나 태블릿PC를 이용하는 동안 다른 사람들이 말을 시키거나 방해하는 것이 싫다	①	②	③	④	⑤	⑥
18) 나는 텔레비전이나 인터넷 등에서 보고 들은 내용을 가지고 다른 사람과 대화를 많이 한다	①	②	③	④	⑤	⑥

19) 텔레비전이나 인터넷에서 소개된 정보를 일상생활에서 활용해 본다	①	②	③	④	⑤	⑨
20) 나는 궁금한 것이 생기면 그 때 그 때 인터넷이나 스마트 기기를 이용해 해결하려고 한다	①	②	③	④	⑤	⑨

문23. 귀하의 미디어 활용능력을 알아보기 위해 몇 가지만 여쭙보겠습니다. 아래 문항들을 읽어보시고, 평소 귀하의 행동과 가장 비슷한 정도에 표시해 주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	모름/ 무응답
1) 인터넷에서 내가 원하는 정보를 찾을 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑨
2) 인터넷을 통해 물건을 구입하는 등 소비활동을 할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑨
3) 나에게 필요하지 않거나 유해한 정보를 통제할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑨
4) 댓글을 달거나 게시판에 나의 의견을 올릴 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑨
5) 인터넷 사이트에서 음악, 문서, 그림등 각종 파일을 다운로드 할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑨
6) 인터넷에서 다운받은 파일들을 다른 기기로 옮길 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑨
7) 인터넷에서 검색한 정보가 믿을만한지를 평가할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑨
8) 인터넷을 통해 문제를 해결한 후에는 정보의 활용가치를 판단하여 불필요한 정보를 삭제한다	①	②	③	④	⑤	⑨
9) 검색한 정보를 목적에 맞게 활용할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑨

문24. 다음 문항들은 귀하의 일상적인 삶에 대한 태도와 가치에 대한 내용을 담고 있습니다. 문항을 읽어보시고, 평소 귀하의 생각과 가장 비슷한 정도에 표시해 주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	모름/무응답
1) 나는 새로운 기술이나 미디어에 대한 최신 정보에 관심이 많다	①	②	③	④	⑤	⑥
2) 나는 새로운 미디어가 나오면 다른 사람들보다 빨리 이용하는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥
3) 나는 새로운 기술이나 매체 활용법을 다른 사람에게 설명해주는 것을 좋아한다	①	②	③	④	⑤	⑥
4) 나는 새로운 매체나 신기술을 생활이나 업무에 효율적으로 활용하는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥
5) 나는 두 가지 일을 동시에 수행하는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥
6) 나는 자투리 시간을 효율적으로 활용하는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥
7) 나는 모르는 사람과도 대화를 잘하는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥
8) 나는 각종 모임에 적극적으로 참여하는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥
9) 나는 온라인에서 알고 지내는 사람이 많은 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥
10) 나는 오프라인에서 만나는 친구가 많은 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥
11) 내가 하는 일은 성공적으로 잘 될 것이라 믿는다	①	②	③	④	⑤	⑥
12) 나는 어떤 일의 책임을 맡는 것을 좋아한다	①	②	③	④	⑤	⑥
13) 어떤 모임에서건 나는 모임을 이끌어가는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥
14) 다른 사람들이 내 의견에 동의하도록 설득하는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥
15) 나는 종종 내가 다른 사람들에게 롤모델 역할을 하고 있다는 것을 발견한다	①	②	③	④	⑤	⑥
16) 나는 원하는 것은 노력해서 꼭 얻는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥
17) 나는 다른 사람들에게 충고나 제안을 자주 하는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥

♣ 지금부터는 스마트 미디어 관련 인식에 대해 여쭙보겠습니다.

문25. 최근에 스마트 미디어를 빗대어 스마트하다는 이야기를 많이 합니다. 귀하께서는 여기서 '스마트하다'라는 것이 무엇을 의미한다고 생각하십니까? 각 문항에 대해 귀하의 생각과 일치하는 정도를 표시해주시면 됩니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	모름/무응답
1) 원하는 즉시 언제든지 사용할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑨
2) 시간을 효율적으로 활용할 수 있게 해준다	①	②	③	④	⑤	⑨
3) 자투리 시간을 활용할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑨
4) 이동 중에도 이용할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑨
5) 하나의 기기로 다양한 서비스 및 기능을 사용할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑨
6) 정보처리 및 반응속도가 빠르다	①	②	③	④	⑤	⑨
7) 다른 미디어와 연결, 확장하여 사용할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑨
8) 단순하고 직관적인 사용방식 때문에 이용하기 쉽고 편리하다	①	②	③	④	⑤	⑨
9) 사람들과 다양한 방식으로 효율적으로 소통할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑨
10) 내가 잘 쓰면 잘 쓸수록 사용할 수 있는 기능이 무궁무진하다	①	②	③	④	⑤	⑨
11) 이용자 중심의 정보와 서비스를 제공한다	①	②	③	④	⑤	⑨
12) 위치기반 정보와 서비스를 제공한다	①	②	③	④	⑤	⑨

♣ (☞스마트 미디어 이용자만) 지금부터는 스마트 미디어 이용에 대해 여쭙보겠습니다.

문26. 귀하께서는 다음의 스마트 기기를 이용하신지는 얼마나 되셨나요?

미디어	이용하지 않음	이용함			
		1-3개월 이내	3-6개월 사이	6개월~1년사이	1년 이상
1) 스마트폰	①	②	③	④	⑤
2) 태블릿PC	①	②	③	④	⑤

♣ (☞스마트폰 이용자만) 지금부터는 스마트폰 이용에 대해 여쭙보겠습니다.

문27. 귀하는 어떠한 계기로 일반폰에서 스마트폰으로 바꾸게 되었습니까? 해당되는 내용을 모두 표시해주세요.

- ① 공짜로 스마트폰을 얻게 되어서(회사에서 주어서, 공짜폰을 얻게 되어서)
- ② 주위 사람들이 스마트폰 이용을 권유해서
- ③ 기존 쓰던 폰의 약정이 끝나 새로운 폰으로 바꿀 시점이 되어서
- ④ 업무.학업 등에 필요해서
- ⑤ 다른 사람들이 다 가지고 있어서
- ⑥ 새로운 모델이 갖고 싶어서
- ⑦ 기타

문28. 귀하는 스마트폰을 사용하면서 평소 이용하는 매체 이용시간에 변화가 있다고 생각하시는지요? 또한 가족과의 대화시간, 친구와의 만남 횟수에는 어떤 변화가 있다고 생각하시는지요?

문항	28-1. 이용여부		28-2. 증감 여부				
	이용	비 이용	많이 줄었다	조금 줄었다	변화 없다	조금 늘었다	많이 늘었다
1) 텔레비전 시청시간	①	②	①	②	③	④	⑤
2) 신문(중이신문) 열독시간	①	②	①	②	③	④	⑤
3) 데스크톱PC를 통한 인터넷 이용시간	①	②	①	②	③	④	⑤
4) 노트북/넷북을 통한 인터넷 이용시간	①	②	①	②	③	④	⑤
5) 가족과의 대화시간	①	②	①	②	③	④	⑤
6) 친구들과의 만남 횟수	①	②	①	②	③	④	⑤

문29. 귀하의 스마트폰에 설치된 애플리케이션은 몇 개나 됩니까? 총(_____개)

문30. 귀하의 스마트폰에 설치된 애플리케이션 중에서 주로 이용하는 앱은 몇 개입니까? 총(_____개)

♣ (☞태블릿PC 이용자만) 지금부터는 태블릿PC 이용에 대해 여쭙보겠습니다.

문31. 귀하는 태블릿PC를 사용하면서 평소 이용하는 매체 이용시간에 변화가 있다고 생각하시는지요? 또한 가족과의 대화 시간, 친구와의 만남 횟수에는 어떤 변화가 있다고 생각하시는지요?

문항	28-1. 이용여부		28-2. 증감 여부				
	이용	비이용	많이 줄었다	조금 줄었다	변화 없다	조금 늘었다	많이 늘었다
1) 텔레비전 시청시간	①	②	①	②	③	④	⑤
2) 신문(종이신문) 열독시간	①	②	①	②	③	④	⑤
3) 데스크톱PC를 통한 인터넷 이용시간	①	②	①	②	③	④	⑤
4) 노트북/넷북을 통한 인터넷 이용시간	①	②	①	②	③	④	⑤
5) 가족과의 대화시간	①	②	①	②	③	④	⑤
6) 친구들과의 만남 횟수	①	②	①	②	③	④	⑤

문32. 태블릿PC는 언제 이용하시는지 해당되는 보기에 모두 표시해 주십시오.

- ① TV/라디오/신문 등을 이용할 때
- ② 집에서 쉬고 있을 때
- ③ 누군가를 기다릴 때
- ④ 이동중일 때(도보나 차량 포함)
- ⑤ 업무/수업중에
- ⑥ 업무/수업중 휴식시간에
- ⑦ 기타

문33. 귀하의 태블릿PC에 설치된 애플리케이션은 몇 개나 됩니까? 총(_____개)

문34. 귀하의 태블릿PC에 설치된 애플리케이션 중에서 주로 이용하는 앱은 몇 개입니까? 총(_____개)

♣ (스마트 미디어 이용자만) 지금부터는 애플리케이션에 대해 여쭙보겠습니다.

문35. 귀하께서 주로 이용하시는 애플리케이션은 무엇인지요? 아래 보기를 보시면서 이용여부에 표시하여 주시고, 일주일을 기준으로 했을 때 얼마나 이용하시는 지 말씀해 주십시오.

문항	이용 정도				
	매일	1주일에 2~3번 정도	1주일에 1회 정도	2~3주에 1회 정도	1달에 1회 정도
1) 일반적인 정보검색(예. 사파리)	①	②	③	④	⑤
2) 생활정보(날씨, 맛집, 건강 등)	①	②	③	④	⑤
3) 뉴스	①	②	③	④	⑤
4) 교육(사전, 어학 등)	①	②	③	④	⑤
5) 채용정보	①	②	③	④	⑤
6) 전화	①	②	③	④	⑤
7) 문자(카카오톡 포함)	①	②	③	④	⑤
8) 이메일	①	②	③	④	⑤
9) 채팅, 메신저	①	②	③	④	⑤
10) 블로그, 미니홈피	①	②	③	④	⑤
11) 커뮤니티	①	②	③	④	⑤
12) SNS(트위터, 미투데이 등)	①	②	③	④	⑤
13) 음악(MP3 등)	①	②	③	④	⑤
14) 동영상(유튜브, 곰TV 등)	①	②	③	④	⑤
15) 게임	①	②	③	④	⑤
16) 전자책	①	②	③	④	⑤
17) 성인용 콘텐츠	①	②	③	④	⑤
18) 모바일뱅킹	①	②	③	④	⑤
19) 모바일쿠폰	①	②	③	④	⑤
20) 모바일쇼핑	①	②	③	④	⑤
21) 모바일티켓	①	②	③	④	⑤
22) 모바일증권	①	②	③	④	⑤
23) 길안내	①	②	③	④	⑤
24) 대중교통정보	①	②	③	④	⑤
25) 위치확인	①	②	③	④	⑤
26) 엔터테인먼트(친구찾기, 게임 등)	①	②	③	④	⑤

27) 안심서비스(자녀위치확인, 구조요청 등)	①	②	③	④	⑤
28) 달력, 일정관리	①	②	③	④	⑤
29) 메모장	①	②	③	④	⑤
30) 카메라	①	②	③	④	⑤
31) 계산기	①	②	③	④	⑤
32) 벨소리, 배경화면 등 다운로드	①	②	③	④	⑤
33) 배터리, 메모리 확인	①	②	③	④	⑤
34) 파일 및 프로그램 관리	①	②	③	④	⑤
35) 보안프로그램(비밀번호 관리, 백신 등)	①	②	③	④	⑤
36) 클라우드 서비스	①	②	③	④	⑤

문36. 다음은 스마트 미디어에 대한 귀하의 생각을 알아보기 위한 문항들입니다. 아래 문항을 보시고 동의하는 정도에 표시해 주시면 됩니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	모름/ 무응답
1) 스마트폰 사용시간을 줄이려고 해보았지만 실패한 적이 있다	①	②	③	④	⑤	⑨
2) 단지 기분전환을 위해 스마트폰을 사용한 적이 있다	①	②	③	④	⑤	⑨
3) 만약 스마트폰을 다시 쓸 수 없게 된다면 견디기 힘들 것이다	①	②	③	④	⑤	⑨
4) 실제로 사람을 만나서 말하는 것보다 스마트폰으로 대화하는 것이 더 좋다	①	②	③	④	⑤	⑨
5) 스마트폰이 없다면 내 인생에 재미있는 일이란 없다	①	②	③	④	⑤	⑨
6) 스마트폰을 소지하고 있지 않을 때 스마트폰에서 나오는 소리가 들리는 것 같다	①	②	③	④	⑤	⑨
7) 가족이나 친구와 함께 있어도 대화를 하기보다는 스마트폰을 사용하는 것이 더 즐겁다	①	②	③	④	⑤	⑨
8) 주위 사람들은 내가 스마트폰을 너무 오래 사용한다고 많이 지적한다	①	②	③	④	⑤	⑨
9) 스마트폰 사용으로 인해 쓸데없이 돈을 더 많이 쓰게 된다	①	②	③	④	⑤	⑨
10) 다른 할 일이 많을 때에도 스마트폰을 자꾸 보게 된다	①	②	③	④	⑤	⑨
11) 스마트폰을 쓰기 시작하면 처음에 의도했던 것보다 오랜 시간동안 사용하게 된다	①	②	③	④	⑤	⑨
12) 스마트폰이 없으면 불편해서 살 수 없다	①	②	③	④	⑤	⑨
13) 밤새 스마트폰을 사용하느라 잠을 못 잔적이 있다	①	②	③	④	⑤	⑨
14) 접속이 어려운 지역에 있으면 왠지 불안하다	①	②	③	④	⑤	⑨

♣ **마지막으로 통계처리를 위해 여쭙보겠습니다.**

DQ1. 귀하의 거주 형태는 다음 중 무엇입니까?

- | | |
|----------------|--------------|
| ① 단독주택 | ② 연립주택/다세대 |
| ③ 아파트(주상복합 포함) | ④ 기타(상가주택 등) |

DQ2. 현재 귀하가 하시고 계신 일을 무엇입니까?

- | | |
|------------------------|-----------|
| ① 경영/관리/전문/자유직 | ② 사무관련직 |
| ③ 전문기술직(엔지니어, 전문기술인 등) | ④ 자영업 |
| ⑤ 서비스/판매/영업직 | ⑥ 농/림/수산업 |
| ⑦ 생산/단순노무직 | ⑧ 주부 |
| ⑨ 학생 | ⑩ 무직/기타 |

DQ3. 귀하는 학교를 어디까지 다니셨나요?

- | | | |
|--------|--------|--------|
| ① 중졸이하 | ② 고졸 | ③ 대학재학 |
| ④ 대졸 | ⑤ 대학원졸 | |

DQ4. 귀댁의 한달 평균 총 수입은 얼마나 됩니까? 가족들의 금융소득 및 부동산소득 등 모든 수입을 합쳐서 다음 중에서 어디에 해당되는지 말씀해 주세요.

- | | |
|--------------|---------------|
| ① 200만원 이하 | ② 201-300만원 |
| ③ 301-400만원 | ④ 401-500만원 |
| ⑤ 501-700만원 | ⑥ 701-1,000만원 |
| ⑦ 1,001만원 이상 | |

응답해주셔서 감사합니다.

● 저 자 소 개 ●

심 미 선

- 고려대 신문방송학과 졸업
- 고려대 신문방송학과 석사
- 고려대 신문방송학과 박사
- 현 순천향대 신문방송학과 교수

김 은 미

- 서울대 신문학과 졸업
- 美 노스웨스턴대 언론정보학 석사
- 美 노스웨스턴대 언론정보학 박사
- 현 서울대 언론정보학과 교수

방송통신정책연구 11-진흥-마-04

스마트미디어 서비스 이용실태 조사

(Research on using pattern of Smart media service)

2011년 12월 30일 인쇄

2011년 12월 30일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

서울특별시 종로구 세종로 20

TEL:

E-mail:

Homepage: www.kcc.go.kr

인 쇄 카피플러스
