

## N스크린 환경에서 다중미디어를 활용한 TV프로그램 이용행태 연구

I. 문제제기  
II. 기존문헌 검토  
III. 연구문제 및 연구방법  
IV. 연구결과  
V. 결론 및 논의  
참고문헌  
ABSTRACT

김종하

### 초 록

본 연구는 N스크린 환경에서 TV를 통해 제공되는 콘텐츠의 기능과 역할에 대한 질문에서 시작되었다. TV 프로그램 시청과 동시에 이용되는 다양한 미디어들의 현황 및 이용자들의 다중미디어 이용행태, N스크린 환경에서 이용되는 TV프로그램들의 특성을 고찰하기 위해 뉴미디어이용이 활발한 18~34세 시청자를 중심으로 연구하였다. 연구결과 TV는 지상파 방송 프로그램을 비롯한 인기 콘텐츠를 중심으로 스토리를 제공하는 1차 스크린으로 기능하고 있으며(84.5%, n=566), 이용자들은 개인 미디어를 통해 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결 등 소셜기재를 활용하여 TV에 나온 이야기들을 재생산하는 구조를 가지고 있었다. 콘텐츠는 내용 및 이용자의 상호작용 특성에 따라 '감정자극형', '정보생산형', '참여형'으로 유형화되었으며, '참여형'은 상호작용 정도에 따라 '관람형', '희망형', '결과보장형'의 3단계로 다시 세분화되었다. 2주간에 걸친 다이어리 조사와 초점집단 인터뷰 연구를 통해, 동일시간, 동일장소에서 같은 프로그램을 시청하더라도 이용자들은 자신의 이동형 개인 미디어를 통해 지금 TV를 통해 소비하고 있는 콘텐츠를 각자의 방식으로 재생산하고 있음을 알 수 있었다. 이는 N스크린으로 인한 환경 변화가 미디어 이용의 맥락과 행태에 가져온 변화로, 스크린의 증가와 소셜미디어의 확장 속에 TV가 스토리창조의 원천으로 작용하며 스토리 재생산의 중심적 역할을 하고 있음을 시사한다.

주제어 : 다중미디어, 크로스미디어, 디바이스융합, 소셜미디어, 상호작용성

## I. 문제제기<sup>1)</sup>

구글의 “TV meets Web, Web meets TV”란 슬로건처럼 웹은 TV와 더불어 태블릿 PC, 스마트폰 등 모바일 형태의 각종 스크린과 결합하며, 콘텐츠 제작, 단말기 생산, 서비스플랫폼 운용 등 콘텐츠산업 각 영역의 사업자들을 통합적인 무한경쟁의 장으로 끌어들이고 있다. 특히 국내 콘텐츠 시장은 웹과 모바일 환경에 익숙한 소비자들이 증가하며 스마트기기를 통한 콘텐츠 이용이 활성화되고 있고, 이용자들은 새로운 환경에 적합한 콘텐츠에 대해 생산자보다 앞선 기대가치를 지니고 있다. 따라서 콘텐츠 생산의 독보적 입지를 지니고 있는 지상파방송사를 비롯하여 콘텐츠를 생산해 내는 사업자들은 새로운 스마트 환경 속에서 어떻게 경쟁우위를 지켜나가야 할지에 대한 깊은 고민을 가지고 있다.

최근 TV스크린을 통해 방송되고 있는 프로그램을 보면 리얼리티 프로그램이나 오디션 프로그램, 퀴즈 프로그램, 연예오락 프로그램, 뉴스 프로그램 등 다양한 장르에서 TV시청과 동시에 이동형 스마트기기를 통해 프로그램에 직간접적으로 참여할 수 있는 새로운 포맷이 속속 적용되고 있다. 새로운 콘텐츠에 대한 개발과 도전은 미디어 환경변화에 기인하는데, IPTV의 등장으로 TV와 이용자간의 상호작용이 활발해졌고, 이동이 가능한 모바일기와 웹이 접목되며 TV프로그램은 TV를 넘어 PC, 모바일, PAD등 N스크린을 통해 시청이 가능하다. 하나의 스크린으로 TV프로그램을 시청하며 동시에 다른 미디어를 통해 해당 프로그램에 대한 정보검색 및 직접적 참여가 가능해진 것이다.

미디어가 등장한 이후 사람들은 복수의 미디어를 동시에 이용하는데 익숙하다. 그러나 현재 우리가 지칭하는 다중 미디어의 개념은 신문과 라디오, 신문과 TV, 인터넷과 TV등 단순히 복수의 미디어를 이용하는 행위를 넘어, 동일한 콘텐츠를 동일시간, 동일장소에서 복수의 미디어를 통해 소비하는 행위, 시간과 공간의

---

1) 본 논문은 한라대학교 학술연구비지원을 통해 연구되었습니다.

차이는 존재하지만 동일한 콘텐츠를 다양한 미디어를 통해 소비하는 행위, 개인의 미디어 접근성과 시간의 흐름에 따라 단일 또는 복수의 미디어를 이용하는 행위 등 다양한 개념으로 논의되고 있다(Schultz, Block & Raman, 2009, 심미선, 2007, 이재현, 2006; Doe & Enoch, 2008; 강남준 & 이은미, 2010 외).

미국의 벤처비트(Venture Beat)지는 태블릿PC 이용자의 상당수가 텔레비전을 시청하며 동시에 태블릿을 이용한다는 다중미디어 이용결과를 보도했다(2012.4). 글로벌 조사기업인 닐슨(Nielsen)의 2011년 4분기 서베이를 보면, 태블릿 이용자의 45%가 매일 TV 시청과 동시에 이를 사용하며, 88%의 이용자가 월 1회 이상 2개 미디어를 동시에 사용한다는 결과를 발표했다. 영국 또한 태블릿 이용자의 80% 이상이 TV시청과 동시에 태블릿을 사용하며, 스마트폰 이용자의 78%가 TV와 동시이용을 하고 있는 것으로 조사되었다. 스마트기기가 개인화된 미디어 소비 도구로 활발히 사용되며, 기존 미디어인 텔레비전과 동시적 이용에 대한 관심이 높아지고 있다. 현재 이용자들의 직접적 참여가 이루어지는 양방향 콘텐츠, 모바일을 통해 전송되는 모바일 콘텐츠, 가상현실 및 가상세계를 구성하는 콘텐츠<sup>2)</sup>들이 TV와 융합되며 TV 프로그램의 진화가 시작되고 있다. 프로그램 기획단계부터 TV와 PC, 모바일 등의 미디어 속성의 차이를 인지하여 TV를 통해서도 기존의 프로그램이 방영되고, PC나 모바일을 통해서도 검색, 참여, 커뮤니티 연계기능을 활성화 하는 시도들이 이루어지고 있는 것이다.

본 연구는 현재 영상 콘텐츠 제공의 주요 스크린인 TV를 중심으로 이용자들이 TV프로그램과 다른 미디어를 어떻게 이용하고 상호작용하는지, 그리고 이를 기반으로 앞으로 개발될 수 있는 콘텐츠의 모습을 탐색해보고자 하였다. 이를 위해, N스크린 환경에서 이용되는 TV프로그램들을 분석하고, 프로그램 시청과 동시에 이용되는 다양한 미디어들의 현황 및 이용자들의 미디어 이용

2) 2011년 문화관광부에서 집계한 융합콘텐츠 영역의 사업자는 전국 약 400여개로 CG 226개 업체(21.3%), 가상현실 61개(5.7%), 가상세계 49개(4.6%), E-러닝 185개(17.4%), 양방향콘텐츠 112개(10.6%), 모바일콘텐츠 376개(35.4%)로 구성된다.

행태를 연구하였다. 이는 향후 콘텐츠 산업의 구조적 측면에서 다양한 미디어를 활용한 프로그램 기획 및 제작, 매체별 편성에 주요한 근거가 될 수 있을 것이다. 특히 이용자들의 개인적 성향이나 이용행태에 대한 분석은 향후 프로그램 충성도를 이끌 수 있는 새로운 포맷개발에 참조가 될 것이다. 또한 콘텐츠 산업의 경제적 측면에서 스크린간 마케팅 전략수립에 실질적인 기여를 할 수 있을 것으로 기대한다.

## II. 기존문헌 검토

### 1. N스크린 성장과 미디어 환경의 변화에 관한 연구

새로운 미디어가 등장하는 민감한 시기에 이용자들이 어떤 미디어를 통해 콘텐츠를 이용하며, 어떻게 소비하는지에 대한 분석은 미디어 연구의 중요한 주제가 된다. N스크린이 미디어 환경에서 중요한 개념으로 등장한 것은 미디어의 전통적인 수직적 가치 사슬이 수평구조화되는 주요 요인으로 작용하고 있기 때문이다. OECD(2007, p.8)는 N스크린의 성장이 네트워크와 플랫폼 단말기, 콘텐츠의 수직적 구조에서 콘텐츠를 별도로 분리해냄으로, 콘텐츠가 더이상 특정기기에 종속되는 것이 아니라 어떤 기기나 플랫폼에서도 제공될 수 있는 환경을 조성했음을 지적한다.

N스크린은 복수의 스크린에서 프로그램이나 서비스 이용의 편의를 제공하는 측면에서 이해되는데, 먼저 동일한 콘텐츠가 동시에 끊임없는 서비스되는 ‘이어보기(seamless service)’, 동일한 콘텐츠 혹은 유료로 시청하는 콘텐츠 패키지를 복수의 스크린에서 이용하는 ‘OSMU (One Source Multi Use)’ 및 TV, PC, 모바일 등 기기별 특성에 맞는 콘텐츠를 스크린별로 서비스하는 ‘ASMD(Adaptive Source Multi Device)’로 구분된다<sup>3)</sup>. 현재 국

3) N스크린은 서로 다른 단말기를 통해 하나의 서비스에 새로운 가치를 만들어나는데 목적을 두며(황주성 외, 2011), 케이블, IPTV, 위성방송, OTT사업자들도 ‘진정한 N스크린 서비스’의 혁신적 가치를 찾는 노력을 기울이고 있다.

내의 N스크린 서비스는 지상파방송 사업자, 케이블TV 사업자, IPTV 사업자 등이 PC와 모바일을 통해 ‘이어보기’와 ‘OSMU’ 단계의 N스크린 서비스를 상용화했다(<표 1> 참조). ‘ASMD’는 단일 프로그램 단위에서 시도되고 있기는 하나, 아직 전체 프로그램에 적용되어 서비스로 런칭되지는 못하고 있다. 따라서 본 연구에서 N스크린 서비스는 이어보기와 OSMU의 단계까지를 포함하여 지칭하고자 한다.

플랫폼명	호핀	티빙	POOQ	에브리온 TV	OTN	BTV 모바일	유플러스 HDTV	
서비스주체	SK	CJ헬로비전	지상파방송사 연합	관도라, 현대 HCN	KT	SK브로드밴드	LG 유플러스	
출시(연, 월)	2011.1	2011.3	2012.7 (유료화)	2011.6	2011.5	2012.10	2011.9	
서비스	VOD(2만)	200채널 VOD(5만)	33 채널 VOD(N/A)	176채널 VOD 없음	58 채널 VOD(3.2만)	40 채널 VOD(1.3만)	37 채널 VOD(1.5만)	
가입자수	누적	300만	346만	100만	176만	465만	-	182만
	유료	1만명	12만	8만	-	26만	0.4만	-
요금제	월 8천원	월 5천원	월 4.9천원	무료	월 5천원	-	월 5천원	
특징	-	모바일TV 선두	빠른 성장	-	OTV(기본형이상 무료)	가장 늦게 시작	-	

표 1. 국내 N스크린 서비스 비교 출처; 각 사 전문가 인터뷰, 내부자료 및 권호영(2012)

N스크린은 3스크린, 4스크린처럼 다양한 미디어기기의 활용, 즉 미디어의 유비쿼터스 이용환경을 의미하는데, N스크린의 중요성은 결국 N스크린으로 인한 환경변화가 이용자들의 미디어 이용에 새로운 경험을 제공함으로써 이용의 맥락과 행태에 변화를 가져온다는 데 있다(황주성·손상영 외, 2011, pp. 257~258). N스크린 서비스는 연계이용 및 동시이용, 사교적이용과 개인이용 등 다양

한 이용특성을 보이며 기존 미디어 이용행태에 변화를 가져오고 있는데<sup>4)</sup>, 실제 미디어 이용행태에 변화에 대한 미국과 유럽 8개국 조사결과, TV이용시 TV시청과 동시에 다른 미디어를 동시에 활용하는 다중 미디어 이용행태가 급격히 증가하고 있는 것으로 분석되었다<sup>5)</sup>. 국내에서도 태블릿 PC, 스마트폰 이용자 1,421명을 조사한 결과 56.7%가 TV시청 중 동시에 다른 미디어를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이 때 연령이 유의미한 영향을 미치는 변인으로, 연령이 낮을수록 다중미디어 이용이 증가하는 것으로 연구되었다(황주성·손상영 외, 2011).

복수의 미디어를 통해 동일 콘텐츠 및 연관된 콘텐츠를 병렬적으로 이용하는 다중미디어 소비행태에 대한 관심은 산업현장에서 새로운 연구와 분석의 대상이 되고 있으며 실제적인 적용이 이루어지고 있다. 동일한 콘텐츠가 다수의 미디어에서 이용되고있는 현실을 반영하고자 실제 온라인TV와 케이블방송의 동시시청, 지상파DMB와 지상파방송, IPTV VOD와 지상파방송 및 케이블방송을 통한 시청률 측정이 실제 이루어지고 있다<sup>6)</sup>. 나아가 N스크린 환경하에서 사용가능한 미디어를 분석하고 각 미디어를 통해 소비한 시간 및 이의 동시적 이용에 대한 분석 등 다중미디어 이용을 개념화하고 측정해내기 위한 노력들이 진행되고 있다(강남준 & 이은미, 2010; 이재현, 2006; Schultz, Block & Raman, 2009).

N스크린 서비스는 '호핀'의 이어보기나 OSMU 형태의 서비스를 넘어 이용자들이 프로그램에 미디어를 통해 참여할 수 있도록 상호작용의 특성을 프로그램 속에 내재화하는 방향으로 진화하고

4) 정보통신정책연구원 조사결과에 따르면, N스크린 서비스는 개인 미디어를 통한 이용률이 매우 높아 스마트폰을 통한 이용이 54.2%에 달하는 것으로 보고되었다.

5) Nielsen Media Research(2011)의 미국 및 유럽 7개국에 대한 미디어이용행태 조사결과, 태블릿 PC, 스마트폰 이용자 40%가 TV 시청 중 해당 단말기 활용하고 있는 것으로 나타났다.

6) 시청률 조사기관인 TNmS의 다중미디어(cross-media)조사결과에 따르면, 2012년 국내 프로야구 생방송 중계 시 온라인TV와 케이블 채널의 통합 시청률을 산출한 결과, 2012년 5월 29일부터 6월 3일까지 국내 프로야구 경기 중계의 인터넷 중계 시청률은 케이블 시청률 대비 약 0.8%로 빅 스포츠 이벤트의 경우, 인터넷을 통한 시청량이 증가되는 것으로 나타났다.

있다. 스포츠장르에 정보검색 및 멀티앵글을 접목한 중계방송, 열린 스토리 선택기능이 부가된 오락프로그램, 드라마에 배우나 줄거리, 배경음악, 로케이션 등을 연계하여 VOD정보 및 커머스기능을 제공한다. 또한 프로그램 자체에 투표기능을 융합하여 시청자들이 TV시청과 더불어 PC나 모바일 기기를 활용하며 프로그램에 몰입하고 지속적 시청을 유도하는 프로그램들이 시도되고 있다<sup>7)</sup>. 이들은 아직 시작단계로 크로스미디어 콘텐츠, 디바이스융합 콘텐츠처럼 다양한 명칭으로 불리는 등 아직 혼란스럽기 그지없다. 본 연구에서는 이런 프로그램들을 소셜 미디어기재가 적용된 프로그램으로 서술하고자 한다. N스크린의 성장은 이용자들에게 시청편이를 제공하는 동시에 N스크린 환경에 적합한 새로운 콘텐츠의 개발이라는 과제를 던지고 있다. 중요한 것은 N스크린의 성장의 중심에는 이용자가 존재한다는 것이다. 이제 N스크린 환경 하에서 이용자들이 다양한 미디어를 어떻게 이용하고 있는지에 대해 좀 더 자세히 살펴보고자 한다.

## 2. 다중미디어 이용행위와 특성에 관한 연구

다양한 스크린의 등장과 미디어 기기간 융합이 이루어지며 다중미디어 이용자들의 이용맥락과 행위에 대한 적극적 관심과 더불어 관련 연구가 국내외에서 진행되고 있다. 미디어 이용은 하나의 미디어 영역에 국한되는 것이 아니라 다른 미디어와의 관계 속에 존재한다는 이재현의 언급처럼(2006, p. 290), 이용자들에게 다중미디어 환경은 상당히 오래전부터 자연스럽게 편안한 행위로 인식되어왔다. 피로타, 슐츠, 드레니크(Pilotta, Schultz & Drenik, 2004)는 다중미디어 이용행태 분석을 통해 미디어 이용자의 50% 이상이 다중미디어를 이용하며, 이 때 온라인과 TV의 동시이용이 34%, 신문과 TV의 동시이용이 23%의 비중을 차지하고 있음을 보고했다. 그들의 2005년 연구에서도 온라인과 TV의 동시

7) KT의 “미스터리형사”, KBS와 KT가 모바일 부분을 공동 디자인한 “드림하이”, KTSkylife의 “김연아 스케이트 중계”, KT의 한국야구 멀티앵글 중계, JBS, OBSW, 소비자TV가 방영한 “잡쇼핑”, 현대 자동차 게임융합광고등의 프로그램들이 실험제작되고 있다.

이용 비중이 점차 강화되고 있음이 분석되었다. 2005년 한국 국민생활시간조사를 재분석한 이재현(2006)의 연구에서도 다중미디어 이용자가 35.2%에 이르며, 모바일과 TV 중심형이 11%, TV와 온라인 중심형이 9.3%로 보고되었다.

그러나 2010년 웹과 모바일이 결합된 스마트폰이 국내에 상용화되고, 2011년 N스크린을 통한 TV콘텐츠 서비스가 실시되며, 이제 다중미디어 이용의 개념은 단순히 복수의 미디어를 동시에 이용하는 행위를 넘어 ‘동일한 콘텐츠를 동일시간, 동일장소에서 복수의 미디어를 통해 소비하는 행위’의 개념으로 발전되고 있다. 특히 TV를 통해 제공되던 콘텐츠가 PC와 모바일 PAD 등 다양한 미디어를 통해 전송되며, 다중미디어 이용은 양방향적인 콘텐츠의 생산과 소비에 참여하는 특성까지도 포괄하며 점차 개념이 확장되고 있다(황주성·손상영 외, 2011).

다중미디어의 이용에 대한 연구는 미디어 기기를 중심으로 기기의 조합이나, 기기의 연계방식을 중심으로 이루어져 왔는데, 최근 들어 미디어 기기에 따른 이용자들의 이용행태의 차이점에 대한 관심으로 확장되고 있다. 먼저 미디어 기기의 조합과 연계방식과 관련하여 성동규와 김인경(2011)은 다중미디어 이용자들이 어떻게 매체를 조합하여 이용하는지를 분석하기 위해 20~30대 남녀 20명을 대상으로 초점집단 인터뷰를 수행하였다. 연구결과 다중미디어 이용자들은 TV와 컴퓨터(인터넷), TV와 컴퓨터 및 핸드폰, 컴퓨터와 MP3, MP3와 신문을 동시에 이용하는데, 단일 미디어 이용자에게 비해 매체 집중도가 떨어지는 것으로 나타났다. 그러나 자신이 선호하는 매체 및 콘텐츠에 대해서는 매우 집중하며, 특히 콘텐츠는 자신이 선호하는 유형을 집중적으로 추구하는 현상을 밝혀냈다.

다중미디어를 이용하며, 이용자들의 관심 및 연령별 차이와 관련한 이용행태연구도 보고되고 있다. 도와 에노크(Doe & Enoch, 2008)는 ESPN의 실증적 사례를 통해 콘텐츠에 대한 관심과 이용이 높을수록 더 많은 미디어를 이용한다고 설명한다. 실제 위성방송 및 IPTV와 같은 산업현장에서 보고된 이용행태 보고서들에



따르면, 시청률이 높았던 TV프로그램의 VOD이용률이 더 높은 것을 알 수 있다. 다중미디어의 이용은 낮은 연령의 집단에서도 관찰되는데, 청소년들의 다중 미디어 이용패턴은 다음과 같이 나타난다. 송요셉, 오상화, 김은미 외(2009)는 중학교 2~3학년 남녀 학생들을 대상으로 초점집단 인터뷰를 통해 이들의 다중미디어 이용패턴을 연구한 결과, 청소년들은 일상적으로 여러 미디어를 동시에 이용하며, 미디어가 ‘항상 켜져있는 상태’를 편안하게 인식하는 것을 분석하였다. 이는 카이저 연구재단에서 발표한 디지털 미디어 이용행태의 분석결과와도 일맥상통하는 결과로 (Kaiser Family Foundation, 2006; Lenhart, Hitlin & Madden, 2005)<sup>8)</sup>, 다중미디어 이용행위가 국내 청소년층에서도 나타남이 확인되었다.

다중미디어 현상은 미디어기기나 이용패턴 측면에서도 연구되는데, 먼저 미디어기기의 연계이용이나 교차, 연결이용과 관련하여 황주성(2012)은 보유한 미디어기기의 수가 많을수록 연계이용이 늘어나는 것을 증명하였다. 또한 다중미디어를 보유하고 있는 집단이 미디어기기의 이용 지속성이 높으며, 이용의향 또한 높다는 것을 밝혀냈다. 이처럼 미디어 이용행위가 다중화되어가며, TV와 PC, 스마트폰 등에서 연속적 이용이 증가하고 있으며, 동시에 콘텐츠 이용의 개인화 되어가는 특성 또한 증가하는 변화도 보고되고 있다(이창훈·박성복, 2012).

또한 이용자들의 이용패턴에 대한 연구들은 각각의 미디어 중 특정한 미디어를 중심으로 이용자들이 규칙적으로 이용하는 미디어군을 분석한다(강남준 외 2008; 심미선, 2007, 2010; 심미선·김은실·하예린, 2009; 김진영, 2004; Reagan, 1996, Hasebrink & Jutta, 2006)<sup>9)</sup>. 연구자들은 미디어 레퍼토리(media

8) 어린이와 청소년의 경우, 미디어 이용시간의 26% 정도를 동시에 여러개의 미디어를 이용하는데 소비하는 것으로 조사발표 되었다.

9) 미디어 레퍼토리는 미디어 선택모델에서 제시된 이용자들의 지속적인 행동 패턴이나 경향을 뜻하는 "미디어 오리엔테이션(media orientation)"이나 "전반적인 선호 콘텐츠 조합(general content preference set)"과도 유사한 개념이다(김진영, 2004, p.43).

repertoire) 개념을 통해 미디어 이용자들이 주요 매체들을 어떻게 조합해서 이용하고 있는지에 관한 현상적인 분석에 관심을 기울이며, 커뮤니케이션 욕구, 미디어에 대한 흥미·태도와 미디어 레퍼토리의 관계성 등을 분석하였다. 이를 통해 미디어의 유용성과 심리적 접근성, 시간의 효율성 등과 미디어 레퍼토리의 정적인 상관관계(김진영, 2004), 미디어 레퍼토리의 유형화(심미선·김은실·하예린, 2009, Hasebrink & Jutta, 2006), 미디어 레퍼토리와 관련하여 정량적 분석을 통한 매체조합(강남준 외, 2008) 등이 연구되었다. N스크린 환경에서 우리는 원하는 시간에 원하는 장소에서 미디어 콘텐츠나 서비스를 이용한다. 그리고 콘텐츠는 각 각의 미디어에 적합한 소셜미디어 기제가 융합되며 미디어와 이용자의 새로운 이용행태를 창출한다. 매체와 매체 환경의 변화와 진화를 직접 경험하고 산출하며, 과연 이용자들이 어떻게 이 환경을 바라보고 경험하는 지에 대해 심도있게 고찰해 보고자 한다.

### Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

본 연구는 N스크린 환경에서 TV 시청과 동시에 스마트기기를 이용하는 이용자들의 다중미디어 이용행태를 분석해내는 탐색적 과제로서 소셜미디어 기제가 접목된 프로그램의 구체적 이용모습을 분석해 내고자 한다. 어떤 콘텐츠가 소구되고, 어떻게 이용되며, 이용의 확산을 위해 어떤 기능들을 제공해야 하는지를 중점적으로 연구하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

#### 연구문제 1.

N스크린 환경에서 이용되는 콘텐츠의 유형과 특성은 어떠한가?

## 연구문제 2.

TV프로그램 시청행위 중 다중미디어 이용행태는 어떠한가?

위머와 도미닉(Wimmer & Dominick, 1997), 모르간과 쿠루예거(Morgan & Krueger, 2004)가 언급했듯이, 질적연구로서 초점집단에 대한 분석은 자료의 수집과 이해의 심화, 집단적 상호작용을 통한 새로운 통찰력을 얻는데 적합하다. 또한 초점집단 연구는 참여자와 진행자가 상호작용하며 참여자들이 표출하고자 하는 의미를 구성해 갈 수 있기에, 현재 연구 초기단계에 있는 TV와 다중미디어의 동시적 이용행태 연구에 적합하다고 할 수 있다. 본 연구는 다중미디어 이용행태를 분석할 수 있도록, TV와 PC(노트북이나 넷북 포함)를 보유한 동시에 스마트미디어(스마트폰 및 태블릿PC/PAD포함)를 1개 이상 보유하고 있는 이용자를 대상으로 하였다. 또한 기존 스마트미디어 연구(성동규·김인경, 2011) 및 디지털 컨버전스기반 연구(황주성·손상영 외, 2011)에서 미디어 이용이 활발한 이용집단으로 보고된 18~34세 사이의 연령층을 대상으로 서울 및 수도권에 거주하는 남녀집단을 편의 모집하였다.

미디어이용은 습관적으로 이루어지는 경우가 많아 단순한 인터뷰와 토의로는 자신의 미디어 이용행태를 서술하는데 왜곡이 있을 수 있다는 전문가들의 조언이 있었다. 따라서 이를 보강하기 위해 초점집단 인터뷰 이전 2주간 자신의 다중미디어 이용행태에 대한 “다중미디어 이용 다이어리”를 작성하도록 하였다<sup>10)</sup>. 이는 향후 정량분석의 설문 척도를 개발하고 정교화하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대되며, 다이어리 작성내용은 다음과 같다 <표 3>.

10) 다이어리작성은 서베이를 통한 정량적 분석의 장점을 활용하여 심층적인 인터뷰를 통한 질적분석이 가질 수 있는 허점을 보완하는 연구방법으로 최근 질적연구의 보완책으로 이용되고 있다.

CROSS MEDIA USAGE DIARY																													
A 시간		B 이용 콘텐츠			C 동시이용 미디어						D 이용행위					E 장소				시간									
방송시간	시작	종료	방송미디어	채널명	프로그램명	TV	스마트미디어	스마트폰	PAD	데스크탑	노트북/태블릿	기타	전화	메시지	댓글	검색	투표	대화	다운로드	기타	집	고정	휴교/사무실	기타	자	전철	기타	방송시간	
8:30 AM																													8:30 AM
9:00 AM																													9:00 AM
9:30 AM																													9:30 AM
10:00 AM																													10:00 AM
10:30 AM																													10:30 AM
11:00 AM																													11:00 AM
11:30 AM																													11:30 AM
12:00 PM																													12:00 PM
12:30 AM																													12:30 AM
1:00 PM																													1:00 PM
1:30 PM																													1:30 PM
2:00 PM																													2:00 PM
2:30 PM																													2:30 PM
3:00 PM																													3:00 PM
3:30 PM																													3:30 PM
4:00 PM																													4:00 PM
4:30 PM																													4:30 PM
5:00 PM																													5:00 PM
5:30 PM																													5:30 PM
6:00 PM																													6:00 PM
6:30 PM																													6:30 PM
7:00 PM																													7:00 PM
7:30 PM																													7:30 PM
8:00 PM																													8:00 PM

표 3. 다중미디어 이용행위 기입을 위한 다이어리 포맷

다이어리 작성은 일관된 포맷을 제공하여 2012년 11월 12일부터 25일까지 자신의 미디어 이용행위를 기록할 수 있도록 하였다. 요일별로 총 14장에 방송 프로그램을 시청하는 시작시간과 종료시간을 적도록 하였으며<sup>11)</sup>, 해당 프로그램을 시청하며 동시에 이용한 미디어 및 미디어를 통해 이용한 서비스 등을 기입하도록 했다. 인터뷰는 2012년 11월 27일부터 12월 17일까지 3주간 4회에 걸쳐 진행하였으며, 연구의 전문성 보완을 위해 연구진행 및 결과분석에 대한 전문가 인터뷰를 동시에 수행하였다. 이를 위해 일반인 대상의 초점집단 인터뷰와 별도로, 소셜미디어 기재를 활용한 프로그램 제작자 및 다중미디어 유통의 전문가 3인과 인터뷰를 통해 본 연구의 분석이 충실히 진행될 수 있도록 하였다<sup>12)</sup>. 본 인터뷰에 참여한 다중미디어 이용자들의 특성은 다음과 같다 (<표 4> 참조).

- 11) 다이어리 작성은 자신의 다중미디어 이용행위에 대해 심도있게 고찰할 수 있는 실증자료임으로, 다이어리를 작성을 완수하지 못한 6명은 초점집단 인터뷰에서 제외하였다.
- 12) 다이어리의 설계 및 조사진행과 결과분석을 위해 소셜미디어를 접목한 프로그램을 제작하는 제작자, IPTV콘텐츠 수급 담당자, 유료방송 콘텐츠 전략 담당자(N스크린 담당)와 수시로 인터뷰 및 연구결과에 대한 집단 자문을 통해 본 연구를 진행하였다.

번호	성별	연령	거주지역	직업	보유미디어	시청특성		
						시청목적	공동시청	평균 이용 프로 그램
A1	여	19	광역시	대학생	TV,PC,SP,PAD,MP3,GP,NG	습관적	가족	8
A2	여	22	기타	대학생	TV,PC,SP,MP3	재미흥미	가족	4.5
A3	여	24	서울	대학원생	TV,PC,SP,MP3,GP	재미흥미	혼자	7.8
A4	여	20	서울	대학생	TV,PC,SP,MP3,GP	정보교양	혼자	8.9
A5	여	20	기타	대학생	TV,PC,SP,MP3	재미흥미	혼자	13
A6	여	25	서울	대학원생	TV,PC,SP,MP3	여가	혼자	9.4
A7	여	22	경기	대학생	TV,PC,SP,NG	여가	혼자	7
B1	남	19	기타	대학생	TV,PC,SP,MP3,GP	여가	혼자	6.5
B2	남	23	서울	대학생	TV,PC,SP,PAD,MP3,NG	재미흥미	가족	5.5
B3	남	25	서울	대학생	TV,PC,SP,MP3	여가	혼자	4.8
B4	남	23	경기	대학생	TV,PC,SP,MP3,NG	습관적	가족	3.9
B5	남	19	광역시	대학생 (휴학)	TV,PC,SP,PAD,MP3	여가	혼자	8.3
B6	남	22	서울	대학생	TV,PC,SP,MP3	재미흥미	가족	6.7
C1	여	32	경기	사무직	TV,PC,SP,MP3,GP	재미흥미	혼자	8.0
C2	여	32	서울	사무직	TV,PC,SP,MP3	여가	혼자/가족	13.5
C3	여	31	광역시	서비스업	TV,PC,SP,PAD,MP3,NG	재미흥미	가족	6.8
C4	여	33	기타	영업직	TV,PC,SP,PAD,MP3,NG	재미흥미	혼자	7.3
C5	여	29	광역시	사무직	TV,PC,SP	정보교양	가족	7.7
C6	여	30	서울	서비스업	TV,PC,SP	재미흥미	가족	6.7
D1	남	33	기타	사무직	TV,C,SP,PAD,MP3,GP,NG	여가	혼자	7.2
D2	남	34	서울	서비스업	TV,PC,SP	재미흥미	가족	5.6
D3	남	34	서울	서비스업	TV,PC,SP,PAD,MP3,GP	여가	혼자	6.8
D4	남	27	경기	자영업	TV,PC,SP,PAD,MP3,GP,NG	습관적	가족	9.3
D5	남	30	광역시	사무직	TV,PC,SP	여가	혼자	8.8

표 4. 연구대상자<sup>13)</sup>

13) TV는 유료방송 포함, PC는 노트북/넷북을 포함, SP(Smartphone)은 ios 및 안드로이드를 포괄, PAD는 Tablet PC 및 e-reader 포함, NG(Navigation)은 각종 내비게이션을 포괄, mp3는 개인용 음악재생기기, GP(game player)는 콘솔형과 독립형 게임기를 모두 포괄하여 기입.

#### IV. 연구결과

##### 1. N스크린 환경에서 이용되는 콘텐츠의 특성과 유형연구

N스크린 환경에서 어떤 콘텐츠들이 소비되는지 이용자들이 작성한 다이어리내용을 기반으로 가장 많이 이용된 상위 50위 프로그램 및 전문가들이 장르별로 특성을 분석한 내용은 아래와 같다 <표 5>.

장르	프로그램명	채널	방송요일	방송시간 (시작기준)	장르별 특성(전문가분석)
드라마 (11)	내딸서영이	KBS2	토-일	19:55	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 타미디어산업 교류의 원천으로 작용</li> <li>· OST, CF의 재생산: 출연자, 작가, 제작자, 스토리 등 모든 소재가 재생산의 대상</li> <li>· 습관적이기 보다 목적을 가지고 능동적 이용</li> <li>· 인기 드라마에 대한 검색, 댓글 등 소셜미디어 행위가 집중되어, 드라마 게시판의 트래픽 발생</li> </ul>
	메이퀸	MBC	토-일	22:02	
	마의	MBC	월-화	22:00	
	전우치	KBS2	수-목	22:01	
	힘내요미스터김	KBS1	월-금	20:23	
	무자식상팔자	JTBC	토-일	20:45	
	세상어디에도없는착한남자	KBS2	수-목	22:00	
	응답하라1997	올리브/tvn	화요일	23:00	
	해를품은달	올리브/스토리온	토요일	15:30	
	신사의품격	올리브/스토리온	토요일	01:15	
	막돼먹은영애씨	tvn	목	23:00	
연예/ 오락 (21)	불후의명곡	KBS2	토요일	18:11	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 순수 음악 프로그램이 사라지고 음악장르가 오락과 융합</li> <li>· 오락은 다큐, 인터뷰, 정보 등 타장르와 급속도로 결합</li> <li>· 오락장르의 출연은 인기의 척도</li> <li>· 90년대 스타와 음악, 문화가 재조명되며 영화, 오락, 드라마의 주요소재로 부상</li> </ul>
	세바퀴	MBC	토요일	23:18	
	해피투게더	KBS2	목요일	23:15	
	자기야	SBS	목요일	23:16	
	스타오디션위대한탄생 3	MBC	금요일	22:01	
	수퍼스타K	MNET	금요일	23:00	
	런웨이워	Onstyle	토요일	23:00	
	스타특강쇼	올리브/tvn	수요일	21:00	
	안녕하세요	KBS2	월요일	23:05	
	정글의법칙W	SBS	금요일	22:00	
	무한도전	MBC	토요일	18:22	
	연예가중계	KBS2	토요일	21:11	

	놀라운대회스타킹	SBS	토요일	18:18	· 서바이벌오디션의 경우, 시청자가 프로그램의 결과를 결정하는 파워맨
	개그콘서트	KBS2	일요일	21:13	
	해피선데이	KBS2	일요일	16:58	
	일요일이좋다(K팝스타 2)	SBS	일요일	16:49	
	일요일이좋다(런닝맨)	SBS	일요일	18:10	
	이수근김병만의상류사회	JTBC	토요일	19:35	
	MnetAsianMusicAward	mnet/Onstyle/올리브/스토리온/tvn	금요일	19:00	
	M!countdown논스톱	MNET	목요일	18:00	
	세프 코리아	올리브	금요일	21:00	
	코미디빅리그	tvn	토요일	21:00	
뉴스 (5)	대전정국긴급진단	채널A	일요일	23:30	· 주요뉴스를 텍스트로 제공 · 화려한 그래픽으로 오락적 특성 융합 -아나운서의 화장·의상이 검색의 대상
	단일화TV토론	JTBC	월요일	22:00	
	SBS8뉴스	SBS	월-일	19:54	
	KBS9시뉴스	KBS1	월-일	20:58	
	100분토론	MBC	화요일	24:20	
교양 / 정보 (6)	이영돈PD의먹거리X파일	채널A	금요일	23:00	· 검색의 원천 아이디어를 제공
	러브인아시아	KBS1	화요일	19:28	
	궁금한이야기Y	SBS	금요일	20:56	
	잡소핑	JBS	수요일	24:00	
	동물농장	SBS	일요일	09:28	
	다큐3일	KBS2	일요일	22:58	
영화 / 시리즈 (4)	섹스&시티4	Onstyle	금요일	01:00	· TV영화에 대해 관심이 급격히 소멸 · 해외 드라마의 비중이 높아짐
	혹성탈출	EBS	일요일	14:30	
	브레이킹던	CGV	금요일	15:00	
	이클립스	OCN	토요일	22:00	
스포츠 (3)	UFCINMACAU	수퍼액션	수요일	22:00	· 유료방송 중심으로 편성되며, 국제대회가 없는 경우 관심도가 낮음
	이광용의 옐로우카드	KBSN스포츠	수요일	19:00	
	탐기어코리아	XTM	일요일	22:45	

표 5. 장르별/미디어별 이용 콘텐츠 분석<sup>14)</sup>

연구결과 드라마 및 연예오락 장르가 전체의 69.5%로 가장 많이 시청되는 것으로 나타났다. 본 연구 대상자는 18세~34세로,

14) 장르구분은 시청률조사(AGB닐슨 기준)에서 사용하는 장르구분 방식을 적용.

스마트기기를 포함하여 미디어기기를 4.7개(min3, max7, sd1.2) 보유하며, 프로그램은 77분(min10, max 80, sd101.9) 시청하고 있었다. 이용자들이 많이 이용한 상위 50대 프로그램들의 주이용 매체의 경우, 92%(n=46)의 프로그램이 TV를 통해 시청되었으며, 섹스 & 시티4, 브레이킹 던, 이클립스, 탐기어코리아 등 4개 프로그램이 PC를 통해 시청된 것으로 나타났다(75%, n=3). 위의 결과는 현재 N스크린 서비스가 제공되고 있기는 하지만, 아직 유료 방송사업자 중심으로 성장 초기단계에 있기 때문에 여전히 영상 콘텐츠는 TV를 통해서 이용되고 있는 것으로 해석할 수 있다<sup>15)</sup>. 또한 FGI 분석결과 TV는 스토리를 만들어내는 생산의 장으로, PC나 PAD, 스마트폰 등의 부차적 미디어 이용의 소재가 되고 있음이 인지되었다. 연구결과 음악, 드라마 등 인기있는 콘텐츠를 중심으로 TV의 스토리들이 다른 미디어에서 재생산되는 현상들이 관찰되었다.

“케이블 채널을 보면 지상파 드라마나 오락 프로그램이 소재가 되는 프로그램이 많아요. 김병만이 종편채널에서 정글이야기를 하고, 하하나 박명수도 그렇고, 스타들이 나와서 SBS에서 하고 있는 프로그램도 이야기 하고...” (A2: 22세 여자, 대학생)

“포털사이트를 늘 이용하는데, 검색어 순위나 실시간 소셜 순위, 연예뉴스, 댓글 등, 트위터중계 이렇게 거의 대부분이 드라마나 오락 프로그램들의 내용이에요. 저는 모바일 스마트폰 앱으로 보는 편인데, 전부 인기 프로그램에 등장한 연예인이나 프로그램들이죠.” (D2: 34세 남자, 서비스업)

TV를 시청하며 동시에 이용되는 세컨드 미디어는 ‘나는 가수다’, ‘K팝스타’, ‘수퍼스타K’와 같은 지상파의 프로그램의 클립들을 스트리밍하고, 순위투표에 참여하는 경로가 되며, TV가 생산해낸 스토리를 파생시키는 장이 되기도 한다. 음악장르와 용

15) 본 연구가 TV프로그램을 중심으로 이루어져 미디어 중 TV가 가장 많이 이용된 것으로 분석할 수 있으며, 연구가 소수를 대상으로 하기에 장르별 N스크린 이용행태에 대해 단정적인 결과로 제시하기에는 한계가 존재한다.



합된 오락프로그램과 더불어 드라마 장르도 스토리를 생산하고 참여를 이끄는 주요 콘텐츠라 할 수 있다. 드라마는 생방 시리즈 처럼 진행되며 시청자들이 참여할 수 있는 여지를 창조하는데, 참여라는 측면에서 드라마와 오디션 프로그램은 다음과 같은 차이를 보인다. 드라마작가에게 스토리에 대한 자신의 의견과 소망을 피력하지만, 이의 결과는 전지전능한 작가에게 달렸고, 이용자들은 소셜기재를 통해 스토리의 창조자와 커뮤니케이션하지만 이를 실현하는 것을 결국 작가의 몫이다. 반면 오디션 프로그램은 참여의 가장 강력한 장르로 이용자들이 소셜 기재를 통해 프로그램에 관여하며 결과를 바꿀 정도의 결과를 산출하며 이용자를 제작자의 경지까지 끌어들이는 영향력을 발휘한다.

“수퍼스타K 정준영은 시청자가 만들었다고 해야 할 겁니다. 저는 별로였는데... 이승철 심사를 뒤집었으니, 좀 싫더라구요, 실력도 없이...정말 투표가 중요하구나...” (B5: 19세 남자, 대학생)

“전 착한남자보며 송중기 살려달라고 게시판에 글을 썼어요. 이 러긴 처음인데 워낙 송중기를 좋아해서, 너무 귀엽잖아요...” (C4:33세 여자, 영업직)

프로그램에 대한 관여는 관심을 증폭시키기도 하지만, 동시에 이용자들의 감정이 힘들기도 하고 일주일 내내 그 프로그램에 대해 깊이 생각하고 결과가 자신의 의견과 다를 경우 오히려 배타적 감정을 일으키기도 한다. 그러나 연예오락장르의 경우, 이용자들은 추가적인 가벼운 활동정도로 프로그램에 참여하며 다음 에피소드나 본방송에 얽매이지 않고 편안하게 즐기는 특성이 관찰되었다. 장르융합의 교과서로 꼽히는 무한도전과 같은 오락프로그램의 경우, 시청자와의 콘서트 및 전시회 개최, 달력제작, 음원출시 등 오디션 프로그램에 버금가는 상호작용을 보이지만 드라마나 오디션 프로그램과는 달리 편안하게 참여하고 있었다.

“무한도전은 딱히 정해진 프로그램 내용이 없습니다...그래서

그 상황에 제가 개입해서 들어갈 수 있는 것 같아요.” (A7: 22세 여자 대학생)

“이 시간에는 SBS에서 스타킹도 하는데, ..특히 무한도전은 새로운 시도를 하고... 다음에 한 번 아이디어도 주고 싶고 그런 맘이 들어요” (C1, 32세 여자, 사무직)

“영화는 호흡이 길어서 짹짹 보는 시간에 시작하기는 어려워요. 2시간 가까이 되고 처음부터 안보면 좀 그렇고... 그래서 VOD로 보는게 더 편해요.” (C5, 29세 여자, 사무직)

“영화가 화면이 좀 어두운 것 같아요. 최근에 해리포터 나 백설공주와 헌터맨, 배트맨도...TV에서 하는데 너무 어두워서 채널을 돌렸습니다. ” (D4, 27세 남자, 자영업)

연구결과, 주요 장르로 인식되던 영화는 시리즈를 중심으로 이용되고 있었으며 영화는 다운로드 방식이나 유료 매체의 VOD를 통해 이용되었다<sup>16)</sup>. 또한 성인, 애니메이션 등 명확한 타겟을 지닌 그룹형 장르로 세분화되어 소비되고, 블로거(blogger)들이 주로 웹을 통해 최신영화를 중심으로 의견을 생산하는 특성을 보였다. 흥미로운 점은 젊은 층을 중심으로 전문가의 평가나 관객평가 등을 살펴보면, 전문적이고 계획적인 시청이 이루어지는 특성이 관찰되었다. 특히 TV가 점차 고화질로 바뀌어가며 극장용 영화의 경우, 타 장르의 프로그램들과 화면의 톤이 다르다는 지적도 흥미로웠다<sup>17)</sup>. 뉴스 및 정보장르는 이동 중에도 주요뉴스가 자막으로 제공되어 소리없이도 시청할 수 있으며, 이용자들이 생생 정보를 업로드 하는 등 이용자와 상호작용이 활발한 것으로 나타났다. 다음은 위의 분석결과를 바탕으로 N스크린 환경에서 소비되는 콘텐츠의 유형을 정리해 보았다<표 6>.

16) 유료방송의 등장으로 방송장르가 세분화되며, 영화장르는 시청의사가 높은 주요 콘텐츠(Killer Content)로 평가되어왔다.

17) 텔레시네 작업을 통해 컨버팅된 영화 프로그램의 경우 화면의 색깔과 질감의 차이가 존재하며, 화질과 시청자들의 이용행태에 대한 연구는 3D등장과 함께 활발히 연구되고 있다(윤용필, 2010; 김종하, 2010).

적용 장르	내용	이용자 참여 특성	전문가 분석유형	
정보	이웃돕기, 사회 참여, 글로벌 생활양식 공유	· 기부 등 사회적 이슈 생성 · 전화를 통한 즉석 참여 · 오프라인의 사회관계망 형성	감정자극형	
뉴스, 다큐멘터리	새로운 소식과 아이디어 제공	· 모바일/온라인 제보, 감상평 수용 · 주요내용은 텍스트로 제공	정보생산형	
예능	연예오락	· 온라인을 통한 이용자의 개입-반영 - 평가를 주간단위로 반영(선별적)	참여형	관람형
드라마	스토리텔링	· 이용자는 스토리 관여욕구 표출 · 시청자의 소망(wish)이 온라인을 통해 개진되나 실현은 미지수		희망형
음악 (오디션)	음악, 연기 등 재능경쟁	· offline과 online 동시참여 · 모바일 참여는 유료구매를 포함 · 참여자는 반전 결과의 주역		결과보장형

<표 6> 장르별 이용자 참여 특성 및 유형분석

조사 대상자들이 TV 시청 중 타미디어의 이용증가를 가져오는 잠재적 프로그램들을 분석한 결과, 정보, 뉴스, 다큐멘터리, 예능, 드라마, 오디션 장르의 프로그램들이 다중미디어 이용을 자극하는 주요 프로그램들로 나타났다. 유형화 작업은 차이(Tsai, 2000, p.157)의 언급처럼 현장의 전문가들이 대상의 속성을 좀 더 분명히 이해하는 것을 돕고 연구자들에게 분석의 틀을 제공하는(배진아·박주연, 2010, p.123에서 재인용) 장점을 지닌다. 따라서 전문가들의 통찰력을 통해 N스크린 콘텐츠로 발전 가능성이 있는 프로그램들을 장르와 내용요소, 이용자들의 참여특성을 중심으로 구분하였다<sup>18)</sup>.

이용자들이 콘텐츠와 상호작용하는 특성과 콘텐츠의 내용에 대해 전문가들의 의견을 수렴한 결과, ‘감정자극형’, ‘정보생산형’, ‘참여형’의 세 가지 형태의 유형이 제안되었다. 그리고

18) 프로그램 유형화는 프로그램의 기능과 형식, 내용(박소라·황용석, 2000; 주창윤, 2004), 내용과 방송시간대(Nabi& Riddle, 2008), 공급분야와 내용(방송위원회, 2008)에 따라, 포맷유형화는 장르나 소재 및 전개방식, 형식(정윤경·전경란, 2010)의 기준을 통해 연구되어왔다.

‘참여형’은 다시 ‘관람형’과 ‘희망형’, ‘결과보장형’으로 세분화할 수 있었다. ‘감정자극형’은 이용자들의 감성을 자극하는 휴먼다큐나 문화양식 프로그램으로 사회적 안전망이나 복지, 기부 등 국내외의 이웃들과의 관계 및 사회적인 참여, 글로벌 시민으로서의 인지를 자극하고 있는 것으로 나타났다. 이용자들은 소셜기재의 활용보다는 올드미디어 형태의 행위, 즉 간단히 전화를 걸어 천원을 기부하는 단순한 행동에 높은 만족감과 카타르시스를 느끼고 있는 것으로 나타났다. 정보생산형은 국내외에 일어나고 있는 주요 사실을 전달하며, 지금 이슈가 되고 있는 정보에 대해 인지시키는 역할을 하고 있었다. 먹거리의 중요성, 일자리 정보, 정책정보들이 제공되는데, 특히 조사기간이 대선 후보들의 선거 운동기간으로 이용자들은 자신이 관심있는 이슈나 필요로 하는 소재가 방송될 경우 높은 몰입도를 보이며 소셜기재를 활용하여 검색과 댓글 작성 등의 활동을 하고 있었다.

“일자리방송에 ‘잡쇼핑’은 방송을 보다가 괜찮은 기업이 나오면 스마트폰이나 올레TV리모콘을 누르면 그 기업에 대해 검색할 수 있어요, 기업 담당자랑 실시간 채팅도 하고...” (B3: 25세 남자 대학생)

“저는 100분 토론이 지금과 같은 시기에 아주 의미있는 프로그램이라고 생각해요...트위터와 페이스북, 커뮤니티게시판을 시끄럽게 하고, 방송과 정보와 교류가 모두 있어요.” (A3: 24세 여자, 대학원생)

‘참여형’은 단순히 참여가 아니라 상호작용성의 개념과 특성에 따라 3단계로 구분되었는데, 1단계는 매체와 상호작용하며 활동자체를 즐거움으로 느끼고 그 자체를 보상으로 생각하는 것으로 ‘관람형’으로 명명하였다(Webster et al., 1992; 이원준, 2005; 이성호, 2006)<sup>19)</sup>. 오락 프로그램의 경우 이용자의 개입여

19) 유비쿼터스 미디어의 상호작용성 구성요인으로서 놀이(playfulness)의 특성은 매체를 이용하는 활동 그 자체를 보상으로 간주한다.

지가 존재하고, 이용자들은 다양한 방식으로 의견을 개진하며 제작진은 주간단위의 평가를 통해 이를 반영한다. 그러나 자신의 의견이 반영되지 않는 것이 프로그램의 즐거움에 영향을 미치지 않으며 편안한 시청과 자유로운 이용이 참여형 중 1단계인 ‘관람형’이다.

‘희망형’은 이용자의 요구사항이 신속하게 응답되는 반응성(responsiveness)에 기인하는데<sup>20</sup>, 이용자들은 스토리가 창조되는 과정에 관여하고 소망을 개진하며, 스토리의 창조자에게 자신의 아이디어를 온라인 게시판과 댓글, 트위터, 페이스북, 앱 등 다양한 경로로 전달한다. 이용자들은 작가를 팔로우하기도 하고 작가들이 자신의 소망이 이루어지기를 기다린다. 그러나 결국 변화와 창조의 종결자는 이용자가 아닌 제작자 측에 있다. ‘결과보장형’은 이용자의 파워가 프로그램에 직접적으로 작용하여 결과를 변화시키는 주체가 되는 단계이다. 제작자는 이용자에게 정보와 정보의 흐름을 통제(control)하는 힘을 부여하기 때문에 이용자는 적극적으로 프로그램에 개입한다(박원달, 2005; 이시훈, 2005). 제작자가 제공하는 기재들을 적극적으로 활용하여 콘텐츠를 같이 창조해나가는 이용자들은 콘텐츠 구성요소 하나 하나에 세심하게 개입하며 적극적인 참여자로 자리매김하고 있다.

## 2. TV프로그램 시청중 이용자들의 다중미디어 이용행태연구

TV, PC, 스마트폰, 태블릿PC와 같이 콘텐츠를 소비하고 생산하는 다양한 경로가 존재한다. 본 연구의 대상은 디지털 기기의 이용과 재생산이 자연스럽게 적극적으로 개입하는 특성을 지닌 디지털 원주민(Digital Native)<sup>21</sup>으로, 이들이 주이용 매체를 통해 방송 프로그램을 이용하며 동일시간 동일장소에서 부차적 미디어를 이용하는 행위를 분석하였다<표 7>.

20) 라파엘리(Rafaeli, 1988), 우(Wu, 1999; 2000)등은 반응속도와 반응 적절성, 반응 가능성과 같은 응답정도로 반응성을 정의하였다.

21) 디즈니사의 최고 경영자인 Anne Sweeny는 2007년 5월 서울디지털포럼에서, 미국에서 1980~2000에 태어나고, 디지털기술에 익숙하며, 콘텐츠를 스스로 가공하는 특성을 지닌 세대를 디지털원주민으로 정의하였다.

주 이용	동시이용	통화		메시지		댓글		검색		투표		대화		다운로드		합계	
		1차	2차	1차	2차	1차	2차	1차	2차	1차	2차	1차	2차	1차	2차		
TV	1차	PC	1	2	4	3	3	10	7	9	3	2	8	2	3	1	58 (100)
			1.72	3.45	6.90	5.17	5.17	17.24	12.07	15.52	5.17	3.45	13.79	3.45	5.17	1.72	
		스마트 폰	2	11	19	23	19	33	97	66	19	8	72	52	7	42	470 (100)
			0.43	2.34	4.04	4.89	4.04	7.02	20.64	14.04	4.04	1.70	15.32	11.06	1.49	8.94	
		패드	0	2	3	2	1	1	4	5	1	0	9	6	1	3	38 (100)
			0.00	5.26	7.89	5.26	2.63	2.63	10.53	13.16	2.63	0.00	23.68	15.79	2.63	7.89	
	합계	3	15	26	28	23	44	108	80	23	10	87	60	2	46	555 (100)	
		0.54	2.70	4.68	5.05	4.14	7.93	19.46	14.41	4.14	1.80	15.68	10.81	0.36	8.29		
	2차	PC	0	1	4	2	2	5	13	11	0	4	14	7	2	5	70 (100)
			0.00	1.43	5.71	2.86	2.86	7.14	18.57	15.71	0.00	5.71	20.00	10.00	2.86	7.14	
		스마트 폰	3	12	20	24	20	36	84	59	21	6	66	48	8	37	444 (100)
			0.68	2.70	4.50	5.41	4.50	8.11	18.92	13.29	4.73	1.35	14.86	10.81	1.80	8.33	
패드		0	2	2	2	1	3	11	10	2	0	9	5	1	14	62 (100)	
		0.00	3.23	3.23	3.23	1.61	4.84	17.74	16.13	3.23	0.00	14.52	8.06	1.61	22.58		
합계	3	15	26	28	23	44	108	0	23	10	89	60	11	46	486 (100)		
	0.62	3.09	5.35	5.76	4.73	9.05	22.22	0.00	4.73	2.06	18.31	12.35	2.26	9.47			
합계		6	30	52	56	46	88	216	160	46	20	176	120	13	92	1121 (100)	
		0.54	2.68	4.64	5.00	4.10	7.85	19.27	14.27	4.10	1.78	15.70	10.70	1.16	8.21		
PC	1차	스마트 폰	0	1	3	3	6	4	14	5	1	2	7	4	0	0	50 (100)
			0.00	2.00	6.00	6.00	12.00	8.00	28.00	10.00	2.00	4.00	14.00	8.00	0.00	0.00	
		패드	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	1	0	0	0	4 (100)
			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	50.00	0.00	25.00	0.00	0.00	25.00	0.00	0.00	0.00	
		합계	0	1	3	3	6	6	14	6	1	2	8	4	0	0	54 (100)
			0.00	1.85	5.56	5.56	11.11	11.11	25.93	11.11	1.85	3.70	14.81	7.41	0.00	0.00	
	2차	스마트 폰	0	1	2	2	0	4	9	6	0	0	7	2	0	0	33 (100)
			0.00	3.03	6.06	6.06	0.00	12.12	27.27	18.18	0.00	0.00	21.21	6.06	0.00	0.00	
		패드	0	0	1	0	0	2	4	0	1	2	1	2	0	0	13 (100)
			0.00	0.00	7.69	0.00	0.00	15.38	30.77	0.00	7.69	15.38	7.69	15.38	0.00	0.00	
		기타 (mp3)	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2 (100)
			0.00	0.00	0.00	50.00	0.00	0.00	50.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
합계	0	1	3	3	6	6	14	6	1	2	8	4	0	0	54 (100)		
	0.00	1.85	5.56	5.56	11.11	11.11	25.93	11.11	1.85	3.70	14.81	7.41	0.00	0.00			
합계		0	3	6	6	0	12	28	12	2	4	16	8	0	0	97 (100)	
		0.00	3.09	6.19	6.19	0.00	12.37	28.87	12.37	2.06	4.12	16.49	8.25	0.00	0.00		

스마트 폰	1차	패드	0	1	0	0	0	1	3	0	4	0	5	2	0	0	16		
			0.00	6.25	0.00	0.00	0.00	6.25	18.75	0.00	25.00	0.00	31.25	12.50	0.00	0.00	(100)		
	합계		0	1	0	0	0	1	3	0	4	0	5	2	0	0	16		
				0.00	6.25	0.00	0.00	0.00	6.25	18.75	0.00	25.00	0.00	31.25	12.50	0.00	0.00	(100)	
PAD	1차	스마트 폰	0	1	0	0	0	1	3	0	4	0	5	2	0	0	15		
			0.00	6.25	0.00	0.00	0.00	6.25	18.75	0.00	25.00	0.00	31.25	12.50	0.00	0.00	(100)		
	합계		0	0	0	0	0	1	3	0	4	0	5	2	0	0	38		
				0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6.67	20.00	0.00	26.67	0.00	33.33	13.33	0.00	0.00	(100)	
네비게 이션	1차	스마트 폰	0	4	0	4	0	2	6	5	2	0	11	3	0	1	38		
			0.00	10.53	0.00	10.53	0.00	5.26	15.79	13.16	5.26	0.00	28.95	7.89	0.00	2.63	(100)		
		합계		0	4	0	4	0	2	6	5	2	0	11	3	0	1	38	
					0.00	10.53	0.00	10.53	0.00	5.26	15.79	13.16	5.26	0.00	28.95	7.89	0.00	2.63	(100)
	2차	기타 (mp3)	4	0	4	0	2	0	5	6	0	2	3	11	1	0	38		
			10.53	0.00	10.53	0.00	5.26	0.00	13.16	15.79	0.00	5.26	7.89	28.95	2.63	0.00	(100)		
		합계		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
				0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	(100)		
합계		4	0	4	0	2	0	5	6	0	2	3	11	1	0	38			
				10.53	0.00	10.53	0.00	5.26	0.00	13.16	15.79	0.00	5.26	7.89	28.95	2.63	0.00	(100)	

<표 7> 다이어리 조사를 통한 다중미디어 이용행위 분석 (횟수, %,  $n=1,310$ )

연구결과 TV는 여전히 프로그램 시청의 압도적 스크린으로 1차 스크린으로서의 위상을 유지하고 있는 것으로 나타났다(84.5%,  $n=566$ ). TV를 통해 콘텐츠를 이용하며 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결 등 소셜기재를 활용하는 2차적 기기는 스마트폰이 압도적이었다(68.2%,  $n=457$ ). 그러나 태블릿PC를 보유하고 있는 경우, 의식적으로 태블릿PC의 사용을 높이고 있는 것으로 나타났다.

“스마트폰은 늘 몸에 지니고 있으니까 자연스럽게 스마트폰으로 검색도 하고, 대화도 하고, 통화도 하고, 포털도 바로 들어가고... 화장실 갈 때, 잠을 잘때도 늘 지니고 있습니다.” (B2: 23세 남자 대학생)

“TV는 늘 켜져 있어요. 제가 막넨데 저까지 대학에 가니까 드라마란 드라마는 다 보세요. 따라보기도 하고, 그냥 습관적으로 보다가 스마트폰하죠.” (A1: 19세 여자 대학생)

1차적 기기로서 TV는 일단 잠이나면 켜고, 재평하고, 눈에 띄는 프로그램이 있으면 시청하는 특성을 보였으나, 드라마의 경우는 다른 특성을 보였다<sup>22)</sup>. 특히 아이돌이나 유명작가, 감독이 포

진하여 제작되는 미니시리즈는 시간을 체크하여 본방송을 시청하거나, 주말에 VOD나 유료방송 채널에서 여러회를 한 번에 몰아서 시청하는 것으로 나타났다<sup>23)</sup>. 전문가들 인터뷰 결과, 지상파에서 편성을 하면, 공동투자한 CJ C&M이나 드라맥스와 같은 유료방송들이 매체간 윈도우를 조정하여 시청자들이 주말이나 밤 시간에 연속하여 드라마를 시청할 수 있도록 하는 것이 현재 드라마 장르의 편성 트렌드로 나타났다.

2차적으로 이용되는 스크린의 경우는 스마트폰이 압도적이었다(82.6%, n=43). TV를 시청하며 2차 스크린으로는 ‘검색’ 및 ‘대화’ 기능을 주로 이용했으며, 이 때 이용자들이 검색하고 생산하는 콘텐츠는 TV에서 시청중인 프로그램과 연관되는 경우가 많은 것으로 조사되었다. 소셜 행위를 통해 정보를 얻기도 하고 TV 내용을 재생산하며 스트레스가 해소되는 기능, 친구와의 유대관계가 강화되는 기능도 관찰되었다<sup>24)</sup>. 반면 PC를 통해 프로그램을 시청하는 경우는 ‘댓글’ 과 ‘검색’ 기능이 가장 많은 이용을 보였다. 내비게이션의 경우, 이동 중이란 제한성 때문에 2차 스크린의 사용률은 높지 않았지만, 이동 중에도 통화이외에 메시지를 작성하거나 소셜미디어를 통해 커뮤니케이션 하는 행위가 수행되는 것으로 나타났다.

22) 이용자와 상호작용하며 스토리를 만들어 가는 짧은 호흡의 드라마 제작방식이 성공을 거둠에 따라 제작사와 방송사 모두 생방송에 가까운 제작형태를 유지하고 있다. 이용자들의 참여가 스토리에 반영되어 과정과 결말에 영향을 줄 수 있는 경우 이용자들의 반응이 더 활발해 질 수 있다. 인기 드라마였던 ‘시크릿가든’ 과 ‘신사의 품격’ 을 집필한 김은숙 작가는 신문 인터뷰에서 사전 제작 드라마는 선호하지 않는다면 시청자와 호흡하는 스토리창조의 중요성을 드라마 성공요인으로 지적했다.

23) 지면의 한계로 분석내용을 모두 기입하는 것이 불가능하다 본 내용에 대해서는 A3, A5, A6, B3, C1, C2, C4, D1, D3등 대다수 응답자들이 공통적인 의견을 제시하였다.

24) 조사기간 동안 오디션 프로그램이 3개(수퍼스타K, K팝스타, 위대한 탄생)나 방영되고, 대선 선거방송이 편성됨에 따라 TV프로그램과 연계하여 소셜기재를 활용한 의견개진이나 개인적 이용이 관심을 받는 시기였다.



## V. 결론 및 논의

변화된 미디어환경은 하나의 기기를 통해 이용할 수 있는 콘텐츠와 서비스의 종류를 증가시키는 동시에, 하나의 콘텐츠가 서로 다른 미디어들을 통해 연동되어 새로운 콘텐츠와 서비스를 재생산해내는 융합의 개념을 재창조하고 있다. 본 연구는 동일시간 동일장소에서 TV시청과 동시에 이용하는 다중미디어 이용행태를 관찰하였다. 또한 N스크린 환경에서 이용자들이 주로 이용하는 콘텐츠의 유형과 특성에 대한 분석을 토대로 이용자들이 콘텐츠에 내재된 소셜미디어 기재를 인지하고 소비하는 이용행태를 연구하였다. 연구결과, 드라마와 연예오락장르에 스토리를 생산하고 참여를 이끄는 주요 콘텐츠들이 집중되어 있는 것으로 나타났다. 지상파 방송의 프로그램을 중심으로 TV는 스토리를 제공하는 1차 스크린으로 기능하고 있으며, 개인 미디어를 통해 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결 등 소셜기재를 활용하여 TV에 나온 이야기들이 재생산되는 구조를 가지고 있었다.

TV는 가족 중심의 매체로서 거실에서 혹은 안방에서 공동으로 시청되는 이용행태는 유사하다고 할 수 있다. 그러나 연구결과 다수가 동일시간 동일장소에서 TV를 시청할 때 나타나던 채널 시청행태는 명확히 변화하고 있었다. 같은 프로그램을 시청하더라도 각기 스마트폰이나 태블릿PC, 웹이 연결된 MP3, 넷북 등 자신의 이동형 개인 미디어를 통해 각자의 콘텐츠를 소비하고 생산한다. 어떤 이는 스토리에 충실하며, 또 다른 이는 프로그램을 구성하는 인적요소에 열광한다. 때로는 문화적 코드나 사회적 관계가 이용의 핵심이 되는 등 콘텐츠의 이용과 영향력이 다변화되고 있는 변화를 본 연구를 통해 탐색해 낼 수 있었다.

사람과 사람사이의 매개가 되는 유형이나 내용물을 변경하는데 개인이 참여하는 정도로 상호작용성을 정의했던 스투어(Steuer, 1992, p. 84)의 정의처럼, N스크린 환경에서 이용되는 콘텐츠는 그 내용과 이용자가 콘텐츠와 상호작용하는 정도에 따라 ‘감정자극형’, ‘정보생산형’, ‘참여형’ 세 가지로 유형

화되었다. 소셜기재의 활용보다는 전화를 걸어 천원을 기부하는 올드미디어와 콘텐츠를 결합하는 특성을 지닌 ‘감정자극형’, 이용자들의 관심있는 이슈나 필요로 하는 정보제공을 통해 방송의 몰입도와 검색과 댓글 작성의 활동에 영향력을 행사하는 ‘정보생산형’에 이어 ‘참여형’은 상호작용성의 특성과 정도에 따라 ‘관람형’, ‘희망형’, ‘결과보장형’의 3단계로 구분되었다.

새로운 미디어가 등장할 때마다 기존 미디어와 뉴미디어의 관계는 미디어학자들의 주요 관심이 되어왔다. 서로가 경쟁관계인지 상호보완적 관계인지는 학자 뿐 아니라 해당 산업 종사자들이나 정책 결정자들에게도 첨예한 이해관계이자 중요한 연구의 대상이 된다. 지금의 N스크린 환경은 모든 미디어가 경쟁인 동시에 상호 연계된 융합의 모습을 지니기에 경쟁과 보완을 단적으로 논의하기 쉽지 않다. 스크린의 증가와 소셜미디어의 확장 속에 TV는 스토리 창조의 원천으로 작용하며 스토리 재생산의 중심적 역할을 하고 있었다. TV에서 제공되는 콘텐츠는 이용자들의 검색, 웹서핑, 메신저채팅, SNS의 주제가 되며, 콘텐츠를 생산해내는 사람들과 가까워지고 싶은 인간적 관심이 소셜기재를 통해 해소되며 이용자와의 심리적 거리가 좁혀지고 있다. N스크린 환경이 콘텐츠 이용의 개인화를 촉진하고 이용을 다변화시키고 있지만, 이용자들의 관심을 받는 프로그램은 오히려 늘어난 스크린과 소셜미디어의 파워를 업고 더 강력한 영향력을 발휘하게 되는 것이다.

본 연구를 통해 향후 개발되는 콘텐츠는 다양한 미디어의 동시 이용을 포괄할 수 있는 콘텐츠, 즉, 앞서 N스크린의 정의에서 언급했던 TV, PC, 모바일 등 기기별 특성에 맞는 콘텐츠를 스크린 별로 서비스하는 ASMD 콘텐츠로서의 역할과 기능을 담당해야 할 것이라는 함의를 얻을 수 있었다. 콘텐츠 기획단계부터 TV만이 아닌 다중 미디어이용이 가능한 콘텐츠의 포괄적 기획과 각 미디어를 담당하는 부서와 기업간 협업이 필요할 것이다. 콘텐츠 산업의 구조적 측면에서 모든 미디어를 하나의 기업이, 또는 하나

의 매체가 담당하기는 쉽지 않다. 따라서 이용자들이 콘텐츠를 중심으로 TV를 통해서 영상 시청하며, 스마트폰을 통해 커뮤니케이션하고, PAD를 통해 프로그램에 내재된 콘텐츠의 양방향 기능을 향유할 수 있는 새로운 포맷들이 미디어간 기업간 상호 교차되며 기획제작되는 시도가 필요할 것으로 본다.

연구를 시작하며 TV에 대한 고민이 있었다. ‘과연 떠도는 예언처럼 회자되는 TV의 종말이 다가오고 있는 것일까’, 연구를 진행하고 결과들을 분석하며 세계 신문협회(World Association of Newspapers) 총회에서 들었던 연설이 생각났다. “우리는 종이를 팔지 않는다. 우리는 콘텐츠를 판다”. TV는 콘텐츠를 전달하는 스크린이다. 그리고 콘텐츠를 전달할 수 있는 새로운 스크린이 급격히 성장하고 있다. 지금 콘텐츠 업계는 MCG(Multi Content Generator)전략하에 새로운 스크린과 소셜미디어를 연계한 콘텐츠 개발에 대한 관심으로 고조되어있다. 이용자들을 대상으로 다중 미디어와 소셜기재의 이용행태를 분석한 본 연구가 새로운 콘텐츠의 개발을 고민하고, 다양한 스크린의 역할과 포지셔닝에 대해 고민하는 현장에 도움이 되었으면 한다. 그리고 향후 양적연구를 디자인하는데 설문 개발과 척도를 정립에 밑거름이 되었으면 한다.

이취웠던 점은 연구를 진행하며 이용자들의 검색, 댓글게재, 대화 등의 소셜미디어와 연계된 활동이 이루어지는 프로그램과 이들이 생산한 정보가 유통되는 경로를 분석하지 못한 것이다. 조사대상자들이 다이어리의 작성과 인터뷰만으로도 조사의 난이도에 고충을 느껴 한층 더 섬세한 분석을 하지 못한 한계가 있었다. 향후 후속 연구를 통해서 좀 더 발전시키고자 한다. 또한 스크린으로서 내비게이션의 역할과 잠재적 가능성이 인지되었지만 본 연구에서는 자세히 다루지 못했다. 이는 단순히 내비게이션 뿐 아니라 이동 중 이용되는 매체 및 이와 연계된 소셜기재의 활용과 관련된 후속연구에 던지는 작은 영감으로, 미래의 미디어 이용행태에 대한 새로운 방향을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

## 참고문헌

- 강남준·김은미, 「다중 미디어 이용의 측정과 개념화: 오디언스를 향한 새로운 시선」, 『언론정보연구』, 제47권 제2호(2010.08), pp.5-39.
- 강남준·이종영·이혜미, 「군집분석 방법을 사용한 미디어 레퍼토리 유형분석」, 『한국방송학보』, 22권2호(2008.03), pp.7~45.
- 권호영 외, 『방송영상산업진흥 5개년 계획 연구』, 콘텐츠진흥원, 2012.
- 김진영, “스마트 디바이스의 진화 및 확산방향”, 디지에코포커스, <http://www.digieco.co.kr>.
- , 「미디어 대체에 관한 연구: 전통적 미디어에 대한 인터넷 이용의 영향을 중심으로」, 『한국언론정보학보』, 통권 24호(2004), pp.37-67.
- 김종하, 「3D 콘텐츠 수용의 의미와 이용확산에 대한 탐색적 연구」, 『미디어 젠더 & 문화』, 2010, pp.5-36.
- 박성철, 「스마트TV 서비스의 이용동기와 수용에 관한 탐색적 논의」. 『Journal of Communications & Radio Spectrum』, vol.39(2012), pp.2-11.
- 배진아·박주연, 「TV 포맷의 유형과 탐색」, 『방송과커뮤니케이션』, 11권 1호(2010), pp.121-152.
- 성동규·김인경, 「다중매체 이용실태에 따른 광고전략 연구: 심층 인터뷰를 통한 20~30대의 이용자를 중심으로」, 『언론과학연구』. 11권2호(2011), pp.247-284.
- 심미선, 「다중 미디어 이용 연구에 관한 비판적 고찰: 미디어 레퍼토리를 중심으로」, 『방송문화연구』, 18권 2호(2010), pp.40-73.
- , 「다매체 시대 미디어 레퍼토리 유형에 관한 연구」, 『한국방송학보』, 21권2호(2007), pp.351-390.
- 심미선·김은실·하예린. 미디어 이용의 보완 및 대체에 관한 연구; 미디어 레퍼토리를 중심으로. 『한국방송학보』, 23권 2호(2009), pp.317-364.
- 송요셉, 오상화 외. 「다매체 환경에서 청소년의 미디어 활용방식에 대한 FGI연구: 성별과 환경적 요인에 따른 차이를 중심으로」, 『언론정보연구』, 46권 2호(2009). 33~65.
- 윤용필, “3차원 입체 영상의 현실감(프레즌스) 연구: 수용자 인식유형 및 행태를 중심으로”, 한국 외국어대학교 박사논문(2010).

- 이성호, “모바일 콘텐츠 서비스의 유비쿼터스 속성이 지각된 상호작용성 및 행동결과에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 박사학위논문(2006).
- 이재현 편, 『컨버전스와 다중미디어 이용』, 커뮤니케이션북스, 2011.
- 이재현, 「모바일 미디어와 모바일 콘텐츠: 멀티플랫폼 이론의 구성과 적용」, 『방송문화연구』, 18권 2호(2006), pp.285-317.
- 권호영 외, 『방송영상산업진흥 5개년 계획 연구』, 콘텐츠진흥원, 2012.
- 이창훈·박성복, 「시청기기 차이에 따른 수용자의 미디어콘텐츠 수용에 관한 연구: 수용자의 인지, 정서반응과 인식차이를 중심으로」, 『한국방송학보』, 26권1호(2012), pp.83-125.
- 황주성·손상영 외, “디지털 컨버전스 기반 미래연구(III) 총괄보고서”, 정보통신 정책 연구원, 2011.
- 황주성, 「멀티디바이스 환경에서 디바이스 간 연계이용」, 『사이버커뮤니케이션학보』, 29권2호(2012), pp.131-171.
- 황준호, “스마트 TV가 방송시장에 미치는 영향”, KISDI Premium Report, 2010-03.
- Doe, P., & Enoch, G. “Cross-media brands; Connecting with consumers across media platforms”, *Nielsen Consumer Insight*, 10(2008)
- Hasebrink, Uwe & Jutta Popp, J. T.. “Media repertoires as a result of selective media use: A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure”, *Communications*, 31-3(2006), pp.369-387.
- Kaiser Family Foundation(2006). *Media Multitasking Among American Youth*, December 2006.
- Lenhart, A., Hitlin, H. & Madden, M.. *Teens and Technology*. Pew Internet and American Life Project, 2005.
- Morgan, D. L. & Krueger, R. A.(1998). Focus Group Kit. Sage 신경림 등 역(2004). 『질적연구방법: 포커스그룹』. 현문사.
- Nabi, R. L. & Riddle, K.. “Personality Traits, Television Viewing, and the Cultivation Effect”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52-3(2008), pp.327-348.
- Nielsen Media Research(2011). *Market survey; USA & UK*. 2011.
- Nielsen report(2012). “TV is still king”, 4Q.2012.

Nielsen wire(2013). “TV isn’ t dead” , Jan. 2013.

OECD(2007). Policy Consideration for Audio Visual Content Distribution in a multiple platform environment(DSTI/ICCP/IE2006(3)/FINAL)

Pilotta, J. J.,Schultz, D., Drenik, G., & Rist, P., “Simultaneous media usage: a critical consumer orientation to media planning” , *Journal of Behavior, March*, 3-3(2008), pp.285-293.

Rafaeli, S. (1988). “Interactivity: From new media to communication” In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S. Pingree (Eds.), *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, 16(2008), Beverly Hills: Sage., pp.110-134.

Reagan, J., “The "repertoire" of information sources” , *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40-1(1996), pp.112-121.

Schultz, E., Block, M. & Raman, K., “Media synergy comes of age, Part I” , *Data and Digital Marketing Practice*, 11-1(2009), pp. 3-19.

Steuer, J., “Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence” , *Journal of Communication*, 42-4(1992), pp.73-93.

TNmS(2012). Cross Media 통합 시청률 및 통합 광고효과 측정사례. 2012.

Tsai, C., “A Typology of the Use of Educational Media, with Implication of Internet-Based Instruction” , *Educational Media International*, 37-3(2000), pp.157-160.

Webster, J. G.. “Beneath the veneer of fragmentation: Television audience polarization in a multichannel world” , *Journal of Communication*, 55-2(2005), pp.366-382.

Webster, J. G. & Martocchio, J. J., “Microcomputer Playfulness: Development of a Measure with Workplace Implications” , *MIS Quarterly*, 16-2(1992), pp.201-226.

Wimmer, R. & Dominick, J., *Mass Media Research : An Introduction*,

NY: Wadsworth, 1997.

Wu, Guohua, "Perceived Interactivity and Attitudes toward Web Sites," in Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising", Marilyn S. Roberts, ed., *Gainesville, FL: American Academy of Advertising*, 1999, pp.254-262.

----- (2000), "The Role of Perceived Interactivity in Interactive Ad Processing," unpublished doctoral dissertation, The University of Texas at Austin.

## ABSTRACT

**A Study about TV viewing behavior through Multiple Media  
under Nscreen circumstances**

Jongha Bell Kim

This research analyzes the media which is simultaneously used with TV viewing, the behaviour of multiple media users, and the characteristics of TV programs under Nscreen circumstances. According to the results, TV provides stories and positions it as the main screen (84.5%, n=566), under the Nscreen circumstances. Personal media reproduces stories from TV by utilizing aspects of social media functions such as participation, open communication, community, connectivity, etc. The content is classified under three categories: 1) elicit emotion(point feeling), 2) information production, 3) participation, which is further divided into three subcategories: watch, wish, and result guarantee based on the level of interactivity. This inquiry is based upon diary survey and focus group interviews emphasized the role change of TV, specifically that TV takes a key role in generating original stories with the expansion of screen and social media. Even though users were able to watch the same TV programs at the same time and same place, the different methods of viewing: smartphone, tablet PC, web based mp3 and etc., it reproduced different stories and elicited different characteristics from its TV viewers.

Key Words : Multiple Media Use, Cross Media, Device Convergence, Digital Convergence, Social Media, Interactivity

김종하

한라대학교 미디어콘텐츠학과 교수

서울시 서초구 반포동 푸르지오 102-1006

bellkim@halla.ac.kr

논문투고일 : 2013.05.01

심사종료일 : 2013.05.20

게재확정일 : 2013.06.10