

사용확산 및 라이프스타일에 따른 N스크린 서비스 이용자 유형화

Nscreen Service User Typology Based on Use-Diffusion and Lifestyle

박현정

충북대학교 국제경영학과

Hyun Jung Park(phj@cbnu.ac.kr)

요약

기존 미디어 서비스의 속성을 복합적으로 보유하면서도 서로 다른 단말기의 상호작용을 통해 새로운 가치를 제공하는 N스크린은 미디어와 콘텐츠, 그리고 소비자 간의 관계를 재구성하고 있다. 그런데 이와 같이 혁신적인 기술 혹은 서비스의 실질적인 성공은 최초 사용보다는 지속적인 사용으로부터 나온다고 할 수 있다. 이에 본 연구는 서비스의 수용 후 행동인 사용확산과 라이프스타일과의 관계를 검증해 보고 소비자의 미디어나 기기 및 콘텐츠 서비스 활용 정도를 파악하는데 있어서 유용한 개념적 토대를 제공하고자 한다. 정보통신정책연구원의 2012년 한국미디어패널조사 통계조사에서 수집된 미디어 행태 자료 중 N스크린 이용자 1,524명을 중심으로 하여 검증하였다.

우선 사용확산 모형(use-diffusion model) 이론에 근거한 기준을 바탕으로 하여 소비자의 유형을 분류해 라이프스타일 활동의 차이를 살펴보고, 다음으로는 라이프스타일에 관한 데이터를 중심으로 하여 소비자의 군집에 따른 특징을 비교함으로써 군집화의 두 가지 방식을 모두 채택하여 검증하였다.

■ 중심어 : | 소비자 라이프스타일 | 사용확산 모형 | 소비자 유형화 | N스크린 서비스 |

Abstract

The purpose of this study is to investigate factors related to use-diffusion of Nscreen service as well as consumers' lifestyle and media usage of Nscreen service, which is fundamentally changing both the competitive landscape for business and the daily lives of consumers. The data of 1,524 consumers used in this study were drawn from the first Korea Media Panel Study in 2012 of Korea Information Society Development Institute.

This study categorized adopters depending on the usage rate of contents and the variety of media platforms they used. Consumers using various media platforms enjoyed more categories of contents provided by Nscreen services. The variety of media platforms was useful in grouping users to explain the difference between the groups in terms of lifestyle activities. Based on the factor analysis and cluster analysis based on the consumers' lifestyle to find out different characteristics of each clusters, the result elicited some implications.

■ keyword : | Consumer Lifestyle | Use-Diffusion Model | Consumer Segmentation | Nscreen Service |

I. 서론

‘N스크린’이란 여러 미디어를 통해 소비자가 동일한 콘텐츠에 접속할 수 있도록 제공하는 서비스를 의미한다. 특정 영화나 음악, 게임을 스마트폰 앱스토어에서 구입하여 즐기다가 집에 들어와서는 TV로 혹은 PC로 같은 콘텐츠를 이어서 볼 수 있는 것이다. 대상이 되는 콘텐츠는 영화, 음악, 게임 등 엔터테인먼트 콘텐츠에 국한되지 않고, 주소록, 이메일 등 개인정보에서부터 문서 작업물까지 아우르는 것으로 일상생활의 대부분의 정보를 개인이 소유한 대부분의 단말기에서 공유할 수 있게 된다. 즉 N스크린은 미디어 소비 방식 및 콘텐츠 이용 경험이 더 이상 단말기 단말기 활동에 머무르지 않고 TV, PC, 스마트폰 태블릿 등 이중 단말기에서 동일한 콘텐츠를 끊김없이(seamless) 자유롭게 이용할 수 있게 하는 서비스를 일컫는다[1][2]. N스크린은 동일한 콘텐츠 라이브러리를 여러 단말에 제공하게 되므로 콘텐츠의 장구를 다양화하고 특정 단말이 갖는 단점을 보완한다는 장점을 지닌다[3]. 이용자는 동일한 콘텐츠를 여러 단말기로 이용하거나 단말기의 특성에 따라 상이한 콘텐츠를 이용할 수 있다. 이용할 수 있는 콘텐츠 범위도 방송, 영화, 음악, 게임과 같은 개방적 콘텐츠에 국한되는 것이 아니라 이메일, 주소록, 작업문서 등 개인적 콘텐츠까지 포함된다[4][5].

Jenkins[6]는 미디어 이용자들이 적극적으로 미디어를 변형하고 공유하며 정보를 추구하는 현상을 컨버전스로 개념화하였는데, 그의 논의를 참고하면 N스크린은 단지 콘텐츠를 다양한 기기에서 통합적으로 사용할 수 있는 기술적 혁신이 아니라 소비자들이 스스로 다양한 맥락에서 콘텐츠에 접근하고 산재된 미디어 콘텐츠를 연결하도록 고무하는 문화적 전환으로도 볼 수 있을 것이다. 즉 컨버전스는 기술, 콘텐츠, 장르 등의 특정한 미디어 하위 영역들 간 진행되는 융합 현상뿐만 아니라 인간, 기술, 사회, 문화 영역에서의 경계를 허물고 이들 사이의 기존 관계를 바꾸고 있다. 이와 같이 기존 서비스의 특성을 복합적으로 보유하면서도 다층적인 콘텐츠 이용경험과 이용맥락을 창출하면서 새로운 가치를 제공하는 N스크린 서비스가 향후 미디어와 콘텐츠 소

비 패턴의 변화를 주도할 것임을 예상할 수 있다.

방송통신융합에 따른 뉴미디어가 지속적으로 등장하고 통신사업자, 방송사업자, 플랫폼사업자, 기기제조업체 등을 통하여 다양한 N스크린 서비스가 출시되고 있으며 서비스의 소비자는 어떠한 특징을 가지고 있는 사람들인가에 대한 연구가 필요한 시점이지만, 현재 N스크린 소비자 분야의 연구는 서비스의 수용이나 만족도 조사에 그치고 있어 실제적인 사용자에 대한 연구가 드문 상황이다.

소비자의 미디어 이용을 심층적으로 이해하기 위해서는 단순히 미디어의 이용 여부, 즉 기존의 수용확산 중심의 연구에서 한 발 더 나아가 소비자의 수용 이후 행동으로서의 사용확산(Use-Diffusion) 행동[7]에도 관심을 가질 필요가 있다. 사용확산 모형은 신기술이나 새로운 서비스의 사용 정도와 다양성을 포함하는 활용 양식에 관심을 갖는다는 점에서 소비자의 미디어나 방송통신 서비스 활용 정도를 파악하는데 있어서 유용한 개념적 토대를 제공할 수 있을 것이다. 융합적인 미디어 환경에서 소비자의 미디어 이용행태에 대한 선행연구는 사람들이 어떤 미디어를 조합하여 어떻게 이용하고 있는지 확인하는 데 유용한 자료를 제공하고 있으나 소비자들의 사회심리적인 특성을 밝히지는 않고 있다 [4]. 사용확산에 있어서도 이러한 점을 반영한 연구가 필요하다고 생각된다.

따라서 본 연구는 N스크린 서비스를 실제로 이용하는 소비자들을 대상으로 하여 사용확산 모형 및 라이프스타일에 따라 유형화하고 각 세분시장의 특성을 탐색해보고자 한다. 실증분석은 정보통신정책연구원 주관의 한국미디어패널조사 통계조사에서 수집된 2012년의 자료를 바탕으로 하였다. 우선 N스크린 서비스 이용자의 콘텐츠 및 미디어 기기 활용 행동을 구체적으로 분석하고 미디어 이용 유형을 세분화하여 유형별로 라이프스타일 활동이나 콘텐츠 소비지출의 정도 등에서 유의미한 차이를 보이는지 탐색하였다. 한편 서비스 이용자의 라이프스타일을 중심으로 구분한 군집별로 인구통계변수, N스크린 서비스 이용 콘텐츠, 그리고 기타 관련서비스 이용 등의 측면에서 차별적인 특징을 보이는지 보다 상세하게 분석하였다.

II. 연구의 이론적 배경

선행연구의 미디어 이용행태의 유형화 방식은 주로 군집분석 방법이 사용되었는데 전체를 여러 군집으로 유형화하는 작업은 이론적 근거에 의해 분류기준을 설정한 후 그 기준에 따라 유형화하는 방법과 일정한 연산규칙에 따라 데이터 스스로 군집화 하는 방법이 있다. 이론적 기준에 근거를 두는 외적 기준은 결과해석이 쉽고 기존 연구와 비교 가능하다는 장점이 있지만 근거의 타당성 검증이 필요하다. 반대로 데이터 중심의 분류는 실행이 용이하지만 결과를 해석하거나 다른 연구와의 비교가 쉽지 않다. 방법 선택의 문제는 기존 연구에서 데이터를 분류하는 기준이 될 만한 근거가 제시되었느냐에 따라 달라질 수 있다[8].

아직까지 명확한 분류기준에 따라 미디어관련 서비스 이용패턴 군집을 제시한 연구가 부족한 상황에서 본 연구는 앞서 두 방식을 모두 채택하여 우선 Shih와 Venkatesh[7]의 사용확산 모형(use-diffusion model)에 근거하여 이용자를 분류해보고, 다음으로는 라이프스타일 데이터를 중심으로 군집화 한 후 소비자들의 특징을 비교하였다.

1. 사용확산 모형

N스크린 서비스뿐만 아니라 뉴미디어나 스마트미디어와 같은 혁신적 기술 혹은 서비스의 실질적인 성공은 최초 사용보다는 지속적인 사용으로부터 나온다고 할 수 있다[9]. 무엇보다도 소비자의 반복구매나 차세대 혁신제품의 수용을 촉진하여 소비자와의 장기적인 관계를 형성하기 위한 전략을 수립함에 있어서 소비자의 사용 행동에 대한 이해가 큰 도움이 될 수 있다.

사용경험 이후의 소비자의 태도는 경험 이전과 다르다. 혁신의 수용 이전에는 기대에 근거하여 수용 여부를 결정하지만, 수용 이후에는 혁신의 사용 경험에 기초하여 혁신을 판단하게 되기 때문이다. Rogers[10]는 소비자가 사용 여부를 결정하는 과정은 수용(adooption)의 단계이며 제품을 경험한 이후에 사용 지속 여부를 결정하는 단계는 확신(confirmation)의 단계라고 규정하여 수용과 수용 후 행동(post-adoption behavior)을

각각 다른 범주로 간주한 바 있다.

이러한 맥락에서 혁신적인 기술들이 혁신성과 복잡함 등으로 인해 지속적으로 사용되지 않거나 확산의 속도가 지연되는 경향이 있으므로 수용 이후에 발생하는 사용 관점에서의 확산, 즉 사용확산에 대한 체계적인 연구가 필요하다[7]. 개념적 사용확산 모형은 세 개의 구성요소로 이루어져 있는데, 첫 번째 요소는 선행변수로서 개인적, 사회적, 기술적, 외부 미디어 요인을 고려하였다. 두 번째 요소는 본 연구에서 활용할 사용 유형의 구분인데, 기술이나 제품이 사용되는 방법이나 방식의 다양성을 말하는 사용다양성(variety of use) 차원과 일정 시간에 얼마나 많이 그 기술을 활용하는가를 말하는 사용량(rate of use) 차원으로 구성된다. 이 2가지 기준에 따라 집중형(intense), 특화형(specialized), 비특화형(nonspecialized), 제한형(limited) 등 4가지 유형의 소비자로 분류하였다. 마지막으로 사용확산의 결과변수로는 기술 만족도, 향후 기술에 대한 관심을 포함시켜 소비자 사용유형에 따라 결과변수에 미치는 영향이 다르다는 것을 보였다.

본 연구에서는 N스크린 서비스 사용확산의 양적인 차원에서는 얼마나 많은 콘텐츠를 활용한 경험이 있는지를 살펴보고, 다양성 차원에서는 서비스를 이용할 때 주로 사용하는 미디어 기기 종류가 얼마나 다양한지를 고려하였다.

2. 미디어 이용과 라이프스타일

최근 들어 라이프스타일을 기준으로 한 시장세분화의 중요성이 더욱 커지고 있는데, 초기수용자를 넘어 이용자 저변 확대에 심혈을 기울여야 할 혁신적인 서비스의 경우에는 더욱 그렇다고 할 수 있다. 라이프스타일은 ‘시간과 돈을 사용하며 살아가는 사람들의 생활양식으로, 개인의 소비행위 전후를 종합적이고 명시적으로 설명해줄 수 있는 소비자 설명변인’으로서[11], 일반적으로 VALS(Values & Lifestyles), LOV(List of Values), AIO(Activities, Interests, Opinions) 척도 등으로 측정할 수 있다. 심리적, 행동적 기준을 아우르는 시장세분화 변인으로서 미디어 수용자 집단의 차이를 보다 유용하게 설명해 주며 사회적인 동향을 예측하는

데 도움을 준다.

개인의 생각과 지각의 체계는 집합적, 역사적으로 구성되며, 개인의 일상생활 방식 및 행동 패턴은 이렇게 외부 환경에 의해 구성된 생각과 지각의 체계에 의해 영향을 받는다[12]. 라이프스타일은 개인의 가치관, 의견, 관심사와 같이 외부의 환경에 의해 형성된 개인의 생각과 지각의 체계를 반영하는 개념이고 미디어 이용은 이러한 생각과 지각의 체계에 의해 발생하는 행동 중 하나이므로 라이프스타일은 개인의 미디어 선택 행동에 영향을 미치게 된다고 볼 수 있다. 뉴미디어는 기존 미디어와는 달리 이용자의 적극적 개입을 전제로 하는 미디어이기 때문에 이용자의 능동적 관여가 중요하기 때문에 개인의 가치관과 뉴미디어의 연관성을 상정할 수 있으며, 새로운 라이프스타일을 형성할수록, 이용자 성향이 보다 진보적이거나 급진적일수록, 정보미디어에 대한 노출과 수용이 빠르게 나타난다는 연구결과가 있었다[13].

라이프스타일을 다매체 환경 내 다중매체 이용을 설명하는 변수로 설명하는 연구들도 찾아볼 수 있다. 대학생 소비자의 라이프스타일을 LOV를 이용하여 적극적인 성공추구형, 긍정적 자아추구형, 소극적 무지향형 등으로 유형화하고, 그에 따른 미디어 이용과 구매행동과의 관계를 알아본 연구[11]가 있었고, 라이프스타일 변인이 다중매체 이용패턴과 장르 추구 행위를 설명하는데 모두 유의한 것으로 확인되기도 하였다[4]. 이들 연구는 다양한 매체를 넘나드는 이용자의 욕구, 행위, 습관 등이야말로 이용자의 라이프스타일을 반영할 수 있다는 가능성에 주목하였고 라이프스타일이 개별 매체보다는 텔레비전, 신문, 인터넷, 모바일 등 다양한 매체를 교차적으로 이용하는 이용패턴을 설명하는데 더 큰 유용성을 갖는다고 하였다. 라이프스타일 유형에 따른 매체별 광고 영향력 및 광고 유형별 선호도에 대한 연구에서는 ‘사회리더형’, ‘여가가치추구형’, ‘여가갈망형’, ‘실용주의추구형’ 군집으로 분류하거나[14], 또는 ‘적극적 인간형’, ‘성공지향형’, ‘창작지향형’, ‘스포츠, 문화소비형’ 등의 집단으로 분류하여 광고에 대한 관심도, 기억도, 이해도, 이미지영향력, 호감도영향력, 구매영향력 등을 매체별로 비교·분석하기도 하였다[15].

III. 연구방법

1. 자료수집 및 연구대상자 특성

한국 미디어 패널조사는 모든 상호작용 및 커뮤니케이션 미디어를 포함한 미디어 이용행태를 측정하고자 콘텐츠, 패키징, 전송 플랫폼, 단말기를 구성요소로 하는 다층위적, 복합적 속성의 커뮤니케이션 도구로서의 미디어를 각각의 미디어별로 네 개의 층위를 구분해 시간적, 공간적 맥락에서 입체적으로 측정하였다. 본 연구에서 활용한 자료는 2005년 인구주택 총조사 결과를 표본추출틀(sampling frame)로 하여 층화2단 확률비례계통 추출법으로 추출한 표본이다. 2012년 조사 대상은 전국 16개 광역시도 5,109가구 및 해당 가구의 만 6세 이상 가구원이며 4,432가구 및 10,319명에 대하여 조사가 완료되었다. 본 연구는 그 중에서 만 10세 미만과 70세 이상의 소비자, 이상치 등을 제외하고 N스크린 서비스를 실제로 경험한 수용자 1,524명만을 대상으로 하였다. 인구통계학적 특성은 [표 1]과 같다.

표 1. 연구대상자의 인구통계학적 특성 (N=1524)

구분		N	%
성별	남	748	49.1
	여	776	50.9
연령	10대	475	31.2
	20대	356	23.4
	30대	380	24.9
	40대	243	15.9
	50대 이상	70	4.6
지역	서울	323	21.2
	경기	378	24.8
	5대 광역시	390	25.6
	기타	433	28.4
직업	임금근로자	577	37.9
	고용주 및 자영업자	100	6.6
	학생	623	40.9
	전업주부	159	10.4
	기타/무직	65	4.3
소득	100만원 미만	897	58.1
	100-300만원 미만	451	29.2
	300-500만원 미만	161	10.4
	500만원 이상	34	2.2
계		8524	100.0

2. 조사도구의 구성 및 측정

N스크린 서비스의 수용 여부는 소비자가 지난 1년을 기준으로 스트리밍이나 클라우드, 음원 서비스 등을 이용하여 동영상, 음원, 문서 등의 디지털 콘텐츠를 다른 매체로 이동시켜 향유하거나 이어보기 혹은 이어듣기한 경험이 있는지로 측정하였다. N스크린 경험이 있는 소비자의 경우 서비스를 주로 이용하는 기기를 TV, 데스크톱 PC, 일반노트북 PC, 태블릿 PC, 스마트폰, MP3 플레이어 등에서 복수 응답하도록 하였다.

라이프스타일과 관련된 활동의 정도는 지난 1년을 기준으로 스포츠/야외 활동(축구, 야구, 골프, 헬스, 등산, 여행 등을 본인이 직접 활동), 친교활동(친목 모임, 친구 방문, 사교적 모임 등), 사회/정치활동(자원봉사, 지역단체 활동, 정당활동, 환경운동단체 모임 등), 종교활동(예배, 예불, 기도회 등 종교적으로 만나는 활동), 창작적 취미활동(취미로서 하는 글짓기, 그림 그리기, 악기 연주, 수공예, 요리 등), 공연/문화 관람활동(공연장 관람, 극장 영화관람, 박물관, 갤러리 관람 등), 스포츠 관람활동(스포츠 경기장에서의 관람), 여가활동으로서의 쇼핑활동(구매와 관계없이 구경이 더 중요한 쇼핑으로서 백화점, 아울렛, 재래시장 등을 구경하는 차원에서 쇼핑)을 포함한 다양한 라이프스타일 관련 활동 빈도에서도 N스크린 이용자와 비이용자 간 차이를 분석하였다. 각 항목은 8점 척도로(1: 거의 하지 않음, 2: 1년에 1회, 3: 6개월에 1회, 4: 3개월에 1회, 5: 한 달에 1~3회, 6: 1주일에 1~3회, 7: 1주일에 4~6회 정도, 8: 거의 매일) 측정하였다.

유료 콘텐츠 소비 및 지출 정도를 파악하기 위하여 설문 참여자에게 지난 3개월을 기준으로 온라인 상에서 온라인 신문, 잡지, 책, 동영상, 영화, TV 방송 프로그램 다시보기, 디지털 파일 형태의 음악 등 각종 유료 디지털 콘텐츠를 이용하기 위하여 지출한 월평균 금액을 만원 단위로 응답하도록 하였다. 극장에서의 영화 관람은 지난 3개월 동안 관람한 총 횟수와 지출 금액을 조사하였고, 음악회, 콘서트, 뮤지컬, 오페라 등 공연 관람의 경우 지난 12개월 동안 관람한 총 횟수와 지출 금액을 조사하였다.

IV. 분석결과

1. 서비스의 사용확산 분석

N스크린 서비스의 콘텐츠 이용여부와 주로 이용하는 기기를 각각 복수 응답하도록 한 결과는 [표 2]에 제시하였다. 콘텐츠 카테고리의 경우 방송 프로그램, 동영상, 음악/음원, 책/신문/잡지, 사진, 문서 중에서도 음악/음원의 경우 전체의 79.1%에 달하는 많은 소비자가 이용하였으며, 동영상은 39.7%, 방송 프로그램은 35.1%의 소비자가 이용한 경험이 있었다.

이용기기는 주로 스마트폰과 데스크톱 PC인 것을 알 수 있었다. 방송 프로그램은 스마트폰(47.1%)과 데스크톱 PC(21.8%), 동영상은 스마트폰(54.1%)과 데스크톱 PC(28.2%), 음악/음원은 스마트폰(61.5%)과 데스크톱 PC(23.0%), 책/신문/잡지는 스마트폰(60.3%)과 데스크톱 PC(23.6%), 사진은 스마트폰(62.2%)과 데스크톱 PC(26.9%), 문서의 경우 데스크톱 PC(40.4%)과 스마트폰(39.8%)이 주로 이용되었다.

사용확산 모형의 틀을 참고하여 N스크린 서비스 이용자가 여러 가지 많은 콘텐츠 카테고리를 활용하는지, 그리고 주로 사용하는 기기가 다양한지의 현황을 살펴 보았다. [표 3]에서 볼 수 있듯이, 콘텐츠 1~2개 영역을 주로 기기 1개를 통해 이용하는 제한적(limited) 이용 소비자(a)가 56.8%로 가장 많았고, 콘텐츠 3개 영역 이상을 특정 기기 중심으로 이용하는 특화형(specialized) 소비자(c)가 21.1%를, 여러 영역의 콘텐츠를 다양한 기기로 소비하는 집중적(intense) 소비자(d)가 13.1%를 차지하였다. 기기는 다양하게 사용하지만 콘텐츠 1~2개 영역만을 소비하는 비특화형(nonspecialized)의 경우(b)는 9%에 그쳤다.

78.0%에 달하는 대부분의 소비자가 특정 기기 하나를 중심으로 사용하고 있으며 콘텐츠를 1~2개 영역에서 사용한 소비자 또한 65.8%에 해당한다. 또한 전체 소비자의 56.8%로 절반이 넘는 소비자가 콘텐츠 카테고리나 주 사용 기기를 제한적인 수준으로 활용하고 있기 때문에 N스크린 서비스의 사용확산이 아직까지 충분히 이루어지지 않은 것으로 볼 수 있다.

표 2. N스크린 콘텐츠 이용자 비율 및 주 이용기기 현황 (N=1524)

콘텐츠	경험자 (%)	이용 기기	주요 기기 1개 사용자	기기 2개 이상 사용자	전체(%)
방송 프로그램	542 (35.1)	TV	66	53	119 (16.7)
		데스크톱 PC	59	96	155 (21.8)
		노트북 PC	16	44	60 (8.4)
		태블릿 PC	3	10	13 (1.8)
		스마트폰	197	138	335 (47.1)
		MP3 플레이어	4	25	29 (4.1)
동영상	613 (39.7)	TV	8	46	54 (7.0)
		데스크톱 PC	105	114	219 (28.2)
		노트북 PC	16	38	54 (7.0)
		태블릿 PC	5	9	14 (1.8)
		스마트폰	268	152	420 (54.1)
		MP3 플레이어	6	9	15 (1.9)
음악/음원	1221 (79.1)	TV	15	26	41 (2.8)
		데스크톱 PC	171	165	336 (23.0)
		노트북 PC	15	51	66 (4.5)
		태블릿 PC	3	9	12 (0.8)
		스마트폰	662	237	899 (61.5)
		MP3 플레이어	55	53	108 (7.4)
책/신문/잡지	204 (13.2)	TV	3	8	11 (4.6)
		데스크톱 PC	35	21	56 (23.6)
		노트북 PC	5	9	14 (5.9)
		태블릿 PC	3	7	10 (4.2)
		스마트폰	104	39	143 (60.3)
		MP3 플레이어	0	3	3 (1.3)
사진	524 (34.0)	TV	3	9	12 (1.9)
		데스크톱 PC	76	93	169 (26.9)
		노트북 PC	14	25	39 (6.2)
		태블릿 PC	5	10	15 (2.4)
		스마트폰	258	133	391 (62.2)
		MP3 플레이어	1	2	3 (0.5)
문서	243 (15.7)	TV	2	6	8 (2.5)
		데스크톱 PC	50	77	127 (40.4)
		노트북 PC	12	28	40 (12.7)
		태블릿 PC	2	8	10 (3.2)
		스마트폰	58	67	125(39.8)
		MP3 플레이어	2	2	4 (1.3)

표 3. 콘텐츠 카테고리 활용 정도 및 주요 사용 기기의 다양성 현황 (N=1524)

		콘텐츠 카테고리 활용		전체
		1~2개	3개 이상	
주요 사용 기기	1개	866 (56.8) a	322 (21.1) c	1188 (78.0) e
	2개 이상	137 (9.0) b	199 (13.1) d	336 (22.0) f
전체		1003 (65.8) g	521 (34.2) h	1524명

[표 4]에서 기기 다양성으로 유형화한 소비자의 N스

크린 콘텐츠 활용 영역을 살펴보면 주 사용 기기를 다양하게 활용하는 소비자가 특정 기기 중심으로 활용하는 소비자보다 방송 프로그램, 동영상, 사진, 문서와 같은 콘텐츠 항목을 더욱 소비한 것으로 나타났다. 음악/음원, 책/신문/잡지 콘텐츠의 경험은 특정 기기를 중심으로 활용하는 소비자의 경우 상대적으로 더 많았고, 앞서 살펴본 바와 같이 특히 스마트폰을 중심으로 사용하는 소비자들이 대부분인 것으로 파악된다.

표 4. 콘텐츠 활용 정도와 기기 사용의 다양성의 (N=1524)

항목	특정 기기 사용자 e		다양한 기기 사용자 f		전체 (%)
	관측빈도 (%)	기대 빈도	관측빈도 (%)	기대빈도	
방송 프로그램	347 (15.0)	414.7	185 (18.4)	117.3	532 (16.0)
동영상	408 (17.6)	476.3	203 (20.2)	134.7	611 (18.4)
음악/음원	926 (40.0)	945.6	287 (28.5)	267.4	1213 (36.5)
책/신문/잡지	150 (6.5)	158.2	53 (5.3)	44.8	203 (6.1)
사진	359 (15.5)	405.4	161 (16.0)	114.6	520 (15.7)
문서	126(5.4)	189.4	117 (11.6)	53.6	243 (7.3)

라이프스타일 활동에서는 4가지 유형의 소비자에게서 뚜렷한 차이가 나타나지는 않았기에 콘텐츠 이용과 기기 이용 각각의 측면에서 소비자를 양분하여 차이를 비교하여 [표 5]에 제시하였다. 콘텐츠 카테고리를 제한적으로 사용하는 소비자(g)보다 다수의 카테고리를 사용하는 소비자(h)가 창작적 취미활동, 사회/정치 활동, 스포츠/야외 활동, 쇼핑활동, 공연/문화 관람활동을 많이 하는 것을 알 수 있으며, 특정 기기를 중심으로 사용하는 소비자(e)보다 다양한 기기를 활용하는 소비자(f)가 공연/문화 관람활동, 창작적 취미활동, 스포츠/야외 활동, 사회/정치 활동, 친구 활동, 쇼핑활동 등을 활발하게 하고 있음을 알 수 있어 서비스 사용확산과 라이프스타일 활동 정도 간의 정적인(+) 관계를 볼 수 있다. 전반적으로 콘텐츠보다는 기기 사용으로 소비자를 유형화하였을 때 라이프스타일 관련 활동의 차이가 더욱 뚜렷하게 나타나는 편이기 때문에 소비자의 기기 사용 행태가 라이프스타일 활동과 보다 밀접한 연관성이 있을 것으로 예상해볼 수 있다.

표 5. 유형자별 라이프스타일 활동의 차이 (N=1524)

항목	콘텐츠 카테고리 활동 정도			주요 사용 기기 다양성		
	g	h	t-value	e	f	t-value
스포츠/ 야외 활동	3.43	3.72	-2.57**	3.43	3.88	-3.60***
친교 활동	4.60	4.75	-1.74*	4.59	4.87	-2.88***
사회/정치 활동	1.37	1.54	-2.82***	1.38	1.60	-2.93***
종교 활동	2.11	2.07	.388	2.04	2.30	-1.96*
창작적 취미활동	2.12	2.49	-3.31***	2.14	2.63	-3.73***
공연/문화 관람활동	3.17	3.34	-1.97**	3.13	3.58	-4.88***
스포츠 관람 활동	1.73	1.77	-.62	1.74	1.77	-.457
여가생활소핑 활동	3.85	4.09	-2.46**	3.89	4.10	-2.00**

(*p<.1, **p<.05, ***p<.01)

N스크린 서비스 소비자 유형별로 유료 콘텐츠의 소비지출에서 차이가 나는지 분석해 본 결과 [표 6]에서 볼 수 있듯이 극장 관람과 공연 관람 회수, 음악 콘텐츠 지출에서만 유의한 차이가 나타났다. 극장 관람의 경우 특화형 및 비특화형 소비자가 제한형 소비자보다 자주 관람하는 반면, 공연 관람은 특화형 소비자가 제한형 소비자보다 더 자주 관람하는 것으로 나타난다. 나머지 소비자 집단 간 비교에서는 통계적으로 유의한 차이가 존재하지 않았다. 음악 콘텐츠 지출에서는 모든 소비자 집단 간에서 유의한 차이가 있었으며 집중형 소비자, 특화형 소비자, 제한형 소비자, 비특화 소비자 순으로 지출이 많은 경향이 있음을 알 수 있다.

표 6. 유료 콘텐츠 소비지출의 차이 (N=1524)

항목	구분	제한형 a	비특화 b	특화형 c	집중형 d	F- value	
유료 디지털 콘텐츠	정보 목적	신문/ 잡지/책 지출액 (.43)	1.06 (.44)	1.07 (.42)	1.06 (.49)	.05	
	오락 목적	TV 방송 프로그램 지출액	1.06 (.46)	1.06 (.48)	1.08 (.40)	1.10 (.67)	.47
		동영상/영 화 지출액	1.16 (.75)	1.07 (.35)	1.16 (.72)	1.17 (.73)	.68
		음악 지출액	1.09 (.36)	1.05 (.25)	1.12 (.42)	1.15 (.56)	2.21*
유료 어플	다운 회수	4.15 (4.15)	5.30 (8.28)	4.36 (5.57)	4.00 (3.74)	.27	

문화	극장 관람 회수	1.05 (.25)	1.09 (.36)	1.15 (.43)	1.17 (.52)	9.16 ***
	공연 관람 회수	1.01 (.10)	1.02 (.19)	1.05 (.46)	1.00 (.00)	3.44 ***

(*p<.1, **p<.05, ***p<.01)

2. 라이프스타일 관련 활동 군집별 분석

다음으로는 라이프스타일 관련 활동 정도 관련 문항에 대한 요인분석을 실시하고 추출된 요인들을 바탕으로 K-mean 군집분석을 실시하여 군집을 분류하였다. 표본의 분산을 가장 많이 설명해주는 주성분 분석(principal component analysis)와 더불어 직교회전(varimax)방법을 사용하고 고유값 1 이상으로 요인을 추출하도록 지정한 결과 [표 7]과 같이 총 3개 요인들로 묶이는 것으로 나타났으며, 총분산 설명력은 54.12%이다. 각 변수의 신뢰도 분석결과 전체 항목 모두 0.7 이상을 나타내고 있어 항목들의 향후 분석을 진행함에 있어 신뢰성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

표 7. 라이프스타일에 대한 요인분석 결과 (N=1524)

Factors	Items	Factor loading	Variance explained
쇼핑, 공연문화, 친교 활동	여가활동으로서의 쇼핑활동	.81	25.78%
	공연/문화 관람활동	.71	
	친교 활동	.54	
종교, 사회정치, 취미 활동	종교 활동	.70	15.04%
	사회/정치 활동	.67	
	창작적 취미활동	.62	
스포츠 관련 활동	스포츠/야외 활동	.76	13.30%
	스포츠 관람 활동	.74	

3개의 요인을 계층적 군집분석을 통하여 몇 개의 군집의 수를 설정할 것인지를 결정하였으며, 계층적 군집분석 결과의 안정성과 타당성을 확보하기 위하여 비계층적 군집분석방법 중 K-means 군집분석을 추가로 실시하였다. 계층적 군집분석에서 군집 수의 선정에 있어 유용한 정보를 제공하는 군집화 일정표를 가지고 군집분석 결과를 해석하였으며, 이를 참조하여 전체 응답자에 대하여 K군집분석을 실시하여 최종적으로 4개의 군집으로 분류하였다. K군집분석은 표본의 크기가 200보다 큰 경우 결과해석이 용이하고[16] 극단치(outlier)의 영향력을 통제하는데 이점이 있다[17].

[표 8]에 따르면 군집 1은 다른 활동은 활발하나 종교, 사회정치, 취미 관련 활동 수준이 낮으며 군집 2는 다른 군집들에 비하여 활동들이 저조한 편이고, 군집 3은 쇼핑, 공연문화, 친교 활동을 즐기는 한편 군집 4는 모든 활동이 골고루 활발한 편이다.

표 8. 라이프스타일 활동에 따른 군집분석 (N=1524)

	군집 1 (n=328)	군집 2 (n=381)	군집 3 (n=597)	군집 4 (n=218)
쇼핑, 공연문화, 친교 활동	4.33	2.39	4.52	4.50
종교, 사회정치, 취미 활동	1.48	1.51	1.63	4.06
스포츠 관련 활동	4.25	1.88	2.00	3.25

4개 군집의 유형화를 위하여 성별, 나이, 소득 등 인구통계변수 뿐만 아니라 N스크린 서비스에서 이용한 콘텐츠, 그리고 기타 관련성이 있는 서비스에 관하여 교차분석을 실시한 결과는 [표 9]에 제시하였다. 인구통계학적으로 군집 1은 20대 남성이, 군집 2는 10대와 40대 이상의 남성이, 군집 3은 여성의 비율이 매우 높았으며 20대부터 30대까지가 많이 분포되어 있다. 군집 4는 남녀가 비슷한 분포를 보이고 연령대는 군집 2와 비슷하게 10대와 40대 이상이 상대적으로 많이 보인다.

N스크린 서비스 콘텐츠 이용여부의 경우 군집 간을 비교해보면, 군집 1은 방송프로그램이나 책/신문/잡지 이용은 적고 음악/음원 콘텐츠 이용이 많았고 군집 3도 책/신문/잡지나 문서의 이용은 적고 음악/음원 콘텐츠 이용이 많았다. 군집 4는 방송프로그램, 책/신문/잡지 및 문서의 이용자가 많은 것을 알 수 있었으며, 군집 2는 사진을 제외한 다른 콘텐츠 이용 수준이 낮다.

기타 서비스의 관점에서 보면, 군집 2는 유료 어플 다운로드가 적고 SNS나 클라우드 서비스 이용자가 적은 반면, 군집 3과 4는 SNS나 클라우드 서비스 이용자가 많은데 군집 4는 유료 어플 다운로드가 기대빈도보다 낮은 편이었다.

표 9. 각 군집별 특성 분석 결과 (N=1524)

		군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	전체	chi-square
성별	남성	236	235	176	101	748	185.3**
	여성	92	146	421	117	776	
나이	10대	105	132	151	87	475	90.85**
	20대	85	65	174	32	356	
	30대	77	89	183	31	380	
	40대	51	70	71	51	243	
	50대	7	23	17	12	59	
	60대	3	2	1	5	11	
소득	소득없음	171	196	300	128	795	63.12**
	50만원 미만	6	6	12	12	36	
	50-100만원 미만	7	7	26	9	49	
	100-200만원 미만	45	56	135	29	265	
	200-300만원 미만	43	62	64	15	184	
	300-400만원 미만	34	42	34	14	124	
	400-500만원 미만	12	6	14	5	37	
	500만원 이상	10	6	12	6	34	
N스크린 서비스 사용 콘텐츠	방송 프로그램	107	124	208	93	532	7.46*
	동영상	136	144	245	86	611	1.35
	음악/음원	277	273	491	172	1213	22.20**
	책/신문/잡지	47	46	67	43	203	10.82**
	사진 문서	106	131	193	90	520	6.32*
기타 서비스 사용	유료 어플 다운로드	64	55	108	54	281	10.17**
	SNS	201	189	369	148	907	23.60**
	클라우드 서비스	71	64	133	62	330	11.35**

(*p<.1, **p<.05, ***p<.01)

V. 결론

본 연구는 기존의 수용확산[2][18] 중심의 연구에서 한 발 더 나아가 N스크린 서비스의 실제 수용자를 대상으로 사용패턴에 따라 이용자들을 유형화하였다. 사용확산 및 라이프스타일로 구분한 이용자들의 특성을 탐색하는 것은 향후 관련 비즈니스의 생태계와 지형을 바꾸어놓고 소비자의 디지털 라이프스타일 형성을 주도할 것으로 기대되는 N스크린 서비스의 지속적인 이용

뿐만 아니라 이 서비스와 관련된 다양한 뉴미디어나 콘텐츠 이용, 기타 혁신적인 제품 및 서비스 이용에 대한 소비자의 태도 연구에도 유용한 개념적인 틀과 여러 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

뿐만 아니라 기존의 연구가 미디어 이용 소비자 유형을 패터화 할 때 주로 채택하였던 연구방법으로서 데이터 중심으로 군집화 한 후 세분시장의 특성을 추가적으로 살펴보고 두 검증 방식을 비교할 수 있도록 하였다. 아직까지 명확한 분류기준에 따라 미디어관련 서비스 이용패턴 군집을 제시한 연구가 부족한 상황에서 데이터 중심의 소비자 분류방식 및 이론적 기준에 근거를 두는 분류 방식을 모두 검증하여 기존 방식의 한계점을 보완하고자 한 점에서도 본 연구의 의미가 있다.

분석결과를 통해 현재 N스크린 서비스의 전반적인 이용 행태와 이와 관련된 특성의 관점에서 세분시장 간의 차이점을 탐색할 수 있었으며, 비슷한 라이프스타일을 가진 이용자들끼리 군집화 하여 역으로 N스크린 서비스나 기타 관련이 있는 서비스의 이용 수준과 인구통계변수를 살펴볼 수 있었다. N스크린 등 뉴미디어 서비스나 콘텐츠 마케팅 관계자가 사용확산 유형이나 라이프스타일에 따른 수용자 군집의 특성에 관심을 기울인다면, 수용자의 효율적인 시장세분화 등 마케팅전략 수립에 도움을 줄 것으로 판단된다.

연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, N스크린 서비스를 이용한 콘텐츠의 경우 음악/음원의 경우 80%에 달하는 많은 소비자가 이용하였으며 동영상은 40%, 방송 프로그램은 35% 정도의 소비자가 이용한 경험이 있었던 것으로 나타났다. 스마트폰 사용이 방송 프로그램과 동영상, 음악/음원, 책/신문/잡지, 사진의 이용 시 과반의 비중을 차지하며 활발히 활용되고 2차적인 기기로서 데스크톱 PC가 활용되고 있음을 확인하였다. 따라서 N스크린 서비스 콘텐츠의 제작 및 마케팅 등은 주요매체인 스마트폰을 우선적으로 중점을 두어야 할 것이며, 스마트폰과 데스크톱 PC를 넘나드는 소비자의 활용패턴에서 사업 및 마케팅 기회를 발견할 수도 있을 것이다.

둘째, 콘텐츠 카테고리의 활용 정도 및 기기 사용 다양성의 현황을 살펴보면 콘텐츠 1~2개 영역을 주로 기

기 1개로 이용하는 제한적 이용 소비자가 57%였고, 콘텐츠 3개 영역 이상을 특정 기기 중심으로 이용하는 특화형 소비자, 여러 영역의 콘텐츠를 다양한 기기로 소비하는 집중적 소비자 등의 순으로 나타났다. 78%에 달하는 대부분의 소비자가 특정 기기 중심으로 사용하고 콘텐츠를 1~2개 카테고리에서만 사용하는 소비자 또한 66%에 해당하여 서비스의 사용확산이 아직 충분히 이루어지지 않은 것으로 볼 수 있다. 서비스의 사용 기기와 콘텐츠 소비 사이의 관계를 살펴보면, 기기를 다양하게 활용하는 소비자가 특정 기기를 중심으로 활용하는 소비자보다 방송 프로그램, 동영상, 사진, 문서 콘텐츠를 더욱 많이 소비한 것으로 나타났다. 따라서 다양한 기기를 활용하는 소비자가 콘텐츠 마케팅의 수익성 제고 시 타겟으로서 적합할 것으로 여겨진다.

셋째, 라이프스타일 활동에서는 콘텐츠보다 기기 사용으로 소비자를 유형화하였을 때 라이프스타일 관련 활동의 차이가 더욱 뚜렷하게 나타나, 향후에도 기기 사용 정도를 중심으로 소비자 라이프스타일을 탐색한다면 유용한 시사점을 제공할 것이라 생각된다. 특히 다양한 기기를 활용하는 소비자일수록 공연/문화 관람, 창작적 취미, 스포츠/야외, 사회/정치, 친교, 쇼핑 활동 등을 활발하게 하고 있다. 따라서 다양한 기기를 활용하는 소비자의 특성, 기기 활용의 맥락, 활동성과 다양한 기기 활용의 관계 등에 대한 연구가 필요하다.

넷째, N스크린 서비스 소비자 유형별로 유료 콘텐츠의 소비지출에서 차이가 나는지 분석해 본 결과 극장 관람과 공연 관람 회수, 음악 콘텐츠 지출에서만 유의한 차이가 나타났다. 이러한 결과를 활용하여 콘텐츠마다 어떠한 유형의 소비자가 주로 소비하는지 확인하고 마케팅 할 수 있을 것이다. 예를 들어 음악 콘텐츠 지출에서는 집중형 소비자, 특화형 소비자, 제한형 소비자, 비특화 소비자 순으로 지출이 많은 경향을 발견하였다.

다섯째, 라이프스타일에 따라 군집분석 해본 결과, 상대적으로 종교, 사회정치, 취미 활동을 제외하고는 활동적인 군집 1, 활동이 저조한 군집 2, 쇼핑, 공연문화, 친교 활동을 즐기는 군집 3, 모든 활동이 활발한 군집 4로 분류되었고 군집 간 콘텐츠 및 기타 서비스 소비 성향을 비교해보았다. 그러나 중요한 것은 기기 사용 다양

성에 있어서는 군집별로 유의미한 차이를 찾아볼 수 없었다는 점이다. 앞서 사용확산 모형의 기기 사용 다양성을 기준으로 유형화하였을 때 라이프스타일 활동 수준에 차이가 나타난 결과를 상기해 본다면, 단순히 데이터를 중심으로 소비자를 구분하였을 때 의미 있는 변수를 간과할 가능성이 있음을 알 수 있다. 소비자를 이론적인 근거에 따라 유형화하는 방식을 활용하여 이를 보완할 필요성이 있음을 시사한다. 그럼에도 불구하고 본 연구에서도 기기나 콘텐츠 카테고리 사용 정도로 집단유형을 구분할 때 데이터 분포를 바탕으로 하여 적절한 기준을 찾을 수밖에 없었다. 예를 들어 주요 사용기기 1개 사용자가 과반수이어서 콘텐츠 카테고리의 경우에도 과반수 수준을 보고 구분 기준을 3개 이상으로 정하였다. 향후 보다 명확한 기준점을 제시할 수 있는 이론적 근거가 확보된다면 사용확산 모형이 더욱 유용하게 활용될 수 있을 것으로 생각된다.

전반적인 결론을 내린다면 아직은 다양한 콘텐츠와 여러 미디어 기기를 활발하게 활용하는 등의 사용확산이 이루어지지 않은 단계임을 알 수 있는데, 다양한 미디어 기기를 다양하게 활용하는 소비자는 여러 콘텐츠 카테고리를 소비하고 유료 콘텐츠에 대한 지출이 비교적 높은 수준이라는 점을 생각해볼 때 이러한 서비스 사용확산의 중요성과 영향력이 부각되어야 함을 알 수 있다. 또한 소비자의 라이프스타일이나 기기 활용 행태는 N스크린 서비스를 통한 콘텐츠나 기타 미디어 이용과 밀접한 관계를 가진다는 사실을 확인하면서, 이러한 행태변수가 소비자를 이해하여 시장을 세분화하고 서비스 이용을 예측하는데 매우 유용한 변수라는 사실을 짐작할 수 있었다.

이러한 연구결과는 미디어를 포함하여 앞으로도 끊임없이 등장할 혁신적인 서비스의 환경 변화 및 이용자들의 특성과 이용패턴에 대한 이해를 높이는데 기여할 수 있을 것으로 기대한다. 보다 구체적인 이용맥락에서 N스크린 서비스 사용의 의미를 파악하는 작업 등을 통해 다중 미디어 이용과 N스크린 서비스에 대한 지속적인 연구가 필요할 것으로 보인다. 미디어패널조사 자료에서는 N스크린 서비스 이용에 대한 소비자의 심리적 혹은 상황적 변수가 많지 않은 편이었지만, 실제로 서

비스를 활용하는 맥락이나 경험 관련 요인들이 추가적으로 확대된다면 소비자의 실제 이용행동에 대한 보다 풍부한 시사점을 이끌어낼 수 있을 것이다.

참고 문헌

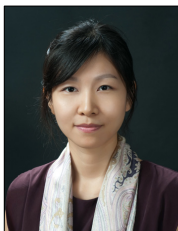
- [1] 이원태, 김윤화, 최세경, “N스크린 환경에서 콘텐츠 이용 경험과 미래 정책 이슈”, 정보통신정책연구원 디지털컨버전스기반 미래연구(III)시리즈, pp.11-08, 2011.
- [2] 오경수, “N스크린 서비스 잠재적 수용자의 수용 의도 영향요인 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제9호, pp.80-92, 2012.
- [3] KISDI, “N스크린 환경에서 콘텐츠 이용경험과 미래정책이슈”, 디지털 컨버전스 기반 미래연구 3 시리즈, 정보통신정책연구원, 2011.
- [4] 심미선, 김은미, 이준웅, “라이프스타일과 매체 이용 행위간의 관계 연구: 다중 매체이용과 매체간 장르추구를 중심으로”, 한국언론학보, 제52권, 제6호, pp.189-216, 2008.
- [5] 임소혜, 이영주, “N스크린 서비스 이용자의 이용 동기와 불만족 요인에 관한 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제3호, pp.99-108, 2013.
- [6] H. Jenkins, *Convergence culture: Where old and new media collide*, New York: NYU Press, 2006.
- [7] C. F. Shih and A. Venkatesh, “Beyond Adoption: Development and Application of a Use-Diffusion Model,” J. of Marketing, Vol.68, No.1, pp.39-72, 2004.
- [8] 강남준, 이종영, 이혜미, “군집분석 방법을 사용한 미디어 레퍼토리 유형분석,” 한국방송학보, 제22권, 제2호, pp.7-46, 2008.
- [9] A. Bhattacharjee, “Understanding Information Systems Continuance: an Expectation-confirmation Model,” MIS Quarterly, Vol.25, No.3, pp.351-370, 2001.

- [10] E. Rogers, *The Diffusion of Innovation*, Free Press, New York, 1995.
- [11] 신명희, 안주아, “대학생 소비자의 라이프스타일 유형과 미디어 이용 및 구매행동에 미치는 영향,” *광고학연구*, 제16권, 제5호, pp.111-132, 2005.
- [12] P. Bourdieu, *Structures, habitus, practices*, In A. Elliot (ed.), *Contemporary social theory*, Massachusetts, Oxford: Blackwell Publishers, 1999.
- [13] 이병혜, “가치관이 정보미디어와 서비스 이용형태에 미치는 영향”, *언론과학연구*, 제5권, 제3호, pp.411-447, 2005.
- [14] 최연정, 진창현, “라이프스타일 유형에 따른 매체별 광고 영향력 및 광고 유형별 선호도에 관한 연구”, *광고학연구*, 제24권, 제6호, pp.69-93, 2013.
- [15] 심성욱, 박종민, “라이프스타일과 다양한 매체의 광고효과 인식에 관한 연구”, *광고학연구*, 제15권, 제2호, pp.7-33, 2004.
- [16] L. Kaufman and P. Rousseeuw, *Finding Groups in Data: An Introduction to Cluster Analysis*, Wiley and Sons: New York, 1990.
- [17] J. E. Corter, *Tree Models of Similarity and Association*, Sage: Thousand Oaks, CA, 1996.
- [18] 임소혜, 이영주, “N스크린 서비스 이용자의 이용동기와 불만족 요인에 관한 연구”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제3호, pp.99-108, 2013.

저 자 소 개

박 현 정(Hyun Jung Park)

정희원



- 2010년 8월 : 서울대학교 경영대학(경영학박사)
- 2012년 9월 ~ 현재 : 충북대학교 경영대학 교수

<관심분야> : 콘텐츠 마케팅, 뉴미디어 심리, 혁신제품 및 서비스