

서울 시민의 두 매체 동시소비 행동:

주매체와 보조매체의 관계를 중심으로*

강미선**

(선문대학교 언론광고학부 부교수)

새로운 매체의 등장과 커뮤니케이션 기술의 발달로 두 가지 이상의 매체를 동시에 소비하는 매체의 멀티태스킹 행동이 소비자의 일상생활에 깊숙이 파고들고 있다. 이번 연구의 목적은 소비자가 두 개 매체를 동시에 이용하는 소비행태를 경험적으로 고찰함으로써 대중적인 동시이용 매체조합을 추출하고자 한다(연구문제 1). 관련하여 두 매체의 관계에 있어 주매체와 보조매체가 구분되어 있는지 여부도 파악하고자 한다(연구문제 2). 나아가 여가시간 부족에 따른 시간압박감이 매체의 동시소비량에 영향을 미칠 것이라는 가설을 제안하였다(연구가설 1).

서울 시민 600명을 확률표집하여 일대일 면접 설문조사를 실시한 결과 TV, 인터넷, 핸드폰이 매체 동시소비의 주역으로 나타났다. 소비자는 통상 주매체와 보조매체를 구분하여 사용하지만, '인터넷'이 보조매체인 경우 예외적인 현상도 보였다. 시간압박감이 많을수록 매체 동시소비량이 많을 것으로 예상한 가설은 기각되었다. 이에 소비자의 인구학적 변인을 추가로 분석하여 매체조합별로 소비자 프로파일을 도출하였다.

Key words : 매체 동시소비, 미디어 멀티태스킹, 주매체와 보조매체, 매체조합

* 이 논문은 2008년도 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음(KRF-2008-327-B00894).

** mysunkang@naver.com

1. 서론

두 가지 이상의 과업을 동시에 수행하는 멀티태스킹은 21세기에 있어서 가장 중요한 생활 기술로 간주된다. TV시청 중 식사, 식사 중 대화, 운전 중 음악 듣기 등은 누구나 흔히 경험하는 멀티태스킹의 유형이다. 이와 같이 일상생활에서 경험하는 복수과업의 동시수행 활동을 ‘일상적 멀티태스킹(natural multitasking)’이라고 칭한다(Kenyon & Lyons, 2007). 일상적 멀티태스킹이 보편화된 배경으로는 여성의 경제활동 참여, 여가시간 부족으로 인한 시간 압박 등이 주로 거론된다(Kenyon & Lyons, 2007 ; Smith, 2005). 풀어 보자면 일상적인 멀티태스킹 활동이 한정된 시간 자원 속에서 시간을 이중으로 계산할 수 있도록 시간 활용성을 배가시키는 노력이자 효과라 하겠다.

일상적 멀티태스킹은 최근 매체소비 영역에까지 확산되었다. 인터넷에 접속한 채 전화 통화를 하거나, TV를 시청하면서 잡지를 보는 등 이중 때로는 삼중의 매체 소비를 동시에 진행하기도 한다. 이와 같이 한 소비자가 주어진 시점에서 복수 매체를 동시적으로 이용하는 행동을 ‘매체의 멀티태스킹’ 혹은 ‘매체의 동시소비 행동’이라 부르기로 한다. 일상적 멀티태스킹은 오래 전에 관행화되었지만 학문적 관심을 받지 못했으나, 매체의 멀티태스킹은 학문적 관심사로 부상했다.

매체의 멀티태스킹을 일상적 멀티태스킹의 확장이라고 본다면, 매체의 동시소비가 활발하게 된 요인에는 매체 기술 발달과 신매체의 등장 외에도 소비자의 여가시간 감소와 관련이 크다. 해외 조사결과에 따르면, 여가시간이 줄어든다고 생각하는 소비자의 비율은 매년 증가세이다(Smith, 2005). 국내 조사결과도 비슷한데, 한국방송광고공사(2007)의 조사결과를 보면 2003년에 비해 2007년 여가시간은 평일 기준으로 20분 이상 감소했다.

매체 소비는 통상 여가활동의 일종으로 간주되는데, 여가시간이 부족하다는 것은 매체 소비에 투여할 수 있는 시간 자원이 감소함을 의미한다. 통계청의 조사결과(1999, 2004)를 보면, 1999년부터 2004년까지 매체 소비에 이용하는 시간은 줄었다. 그러나 개별매체의 이용 시간을 합산한 결과를 보면, 2006년 미국인의 일일 매체이용시간은 9시간30분으로, 하루 중 수면이나 업무시간보다 많았다(Lindsay, 2006). 매체이용시간을 개별매체별로 측정할 것과 통합해서 측정할 것 간에 괴리가 큰 것은 무엇 때문인가? 소비자의 매체이용이 매체별로 독립적으로 이뤄지기보다는 여러 매체를 동시에 소비하는 시간이 많기 때문이라고 해석할 수 있겠다.

매체의 동시소비가 일상생활에 급속히 파고든 것과 때를 같이 하여 국내외에서는 이에 대한 연구도 활발하다. 그 중 매체의 동시소비 행동을 경험적으로 관찰, 기술한 연구가 많다. 많은 연구에서 ‘TV와 인터넷’이 동시에 이용하는 주요 매체조합으로 부각되면서 두 매체의 패키지에 관심이 집중되고 있다(예 : Cuneo, 2002 ; McClellan, 2006 ; Pilotta, Schultz & Rist, 2004). 그러나 그 밖의 매체 유형에서는 동시 소비군으로 두드러지거나 일관된 결과를

보이는 것이 별로 없다. 그 이유가 실제로 동시소비 매체가 없기 때문인지, 아니면 경험적 연구 부족 때문인지는 지금으로서는 판단하기 어렵다. 이런 맥락에서 이번 연구에서는 소비자들이 일상적으로 많이 이용하는 매체조합을 도출하는 데 일차적인 연구목적을 두었다.

한걸음 더 나아가 두 매체가 조합을 이룰 때 두 매체의 역학 관계는 어떤지에 대해서도 의문을 제기하고자 한다. 소비자가 두 매체를 동시에 소비한다고 할 때 두 매체를 균형있게 이용하는지, 아니면 한 매체에 무게중심으로 두고, 주와 부의 관계로 두 매체를 이용하는지에 대한 문제이다. 기존 선행연구에서는 비록 용어는 달리했지만 주매체와 보조매체로 구분하는 것을 당연시한 감이 적지 않다. 주매체와 보조매체의 다른 용어로서, 전경매체(foreground media)와 배경매체(background media), 지배적 매체(dominant media)와 이차적 매체(secondary media)의 조합이 어떻게 구성되었는가에 대한 연구결과는 있었지만, 주매체와 보조매체의 구분이 얼마나 명확한지에 대해서는 선행연구를 찾아보기 어렵다. 이런 배경 하에서 본 연구에서는 주매체와 보조매체의 구분이 얼마나 명확한가를 고찰하고자 한다.

마지막으로 이 연구에서는 시간압박감 가설을 제안코자 한다. 여가시간이 부족하다는 것은 소비자가 시간 부족으로 인해 겪는 스트레스나 압박감이 크다는 의미로서, '시간압박감(Time Pressure)'이라고 개념 지을 수 있다. 시간압박감이란 소비자가 어떤 활동을 수행하는데 있어 시간이 부족하다고 느끼는 심리상태를 의미한다(Gunthorpe & Lyons, 2004). 시간압박감을 느끼는 소비자는 자연스럽게 두 가지 일을 동시에 수행하면서 시간 가치를 최대한 증대시키려고 노력하게 된다. 매체의 동시소비 활동도 비슷한 맥락에서 해석해 볼 수 있다. 많은 개별 매체를 따로 이용하기에는 시간이 부족하다고 느껴 시간을 효율적으로 사용하기 위한 노력의 일환으로 매체 동시소비 행동이 발생한다고 가정해 보고자 한다.

그동안 매체의 동시 소비나 다중소비를 주제로 한 연구는 대개 매체간 경쟁과 보완이라는 대립적 관점(강미선, 2007 ; Nguyen & Western, 2006), 이용과 충족 관점(박종민, 2003 ; 이미영·김담화·김성태, 2010 ; 이준웅·김은미·심미선, 2006), 소비자의 매체이용 행동의 변화(Cuneo, 2002 ; Forkan, 2000) 라는 틀 속에서 논의를 전개시켜 왔다. 이번 연구는 비록 탐색적이거나 매체의 멀티태스킹 행동을 일상적 멀티태스킹의 연장선상에서 이해하고, 시간압박이라는 사회학적 관점을 수용하여 새로운 논의의 장을 모색하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 기존문헌 검토

1) 매체 동시소비 행동(Simultaneous media consumption)

매체의 동시소비 행동에 대해 학문적으로 관심을 기울인 지가 불과 몇 년 되지 않는다는 점을 감안할 때 그간의 연구성과는 상당하다. 이 주제에 대한 학술논문이나 업계의 분석자료가 본격적으로 나오기 시작한 것은 2004년부터이며, 2002년에 시험적으로 온라인 설문조사를 실시한 것이 연구의 시발점이 되었다(Pilotta & Schultz, 2005).

학계의 연구는 매체의 동시소비 행동의 개념화와 의미에 초점을 둔 연구와 경험적 관찰을 토대로 한 분석이 주류를 이루고 있다. 매체의 동시소비란 주어진 시간 동안 한 소비자가 두 개 이상의 매체를 동시에 소비하는 행동으로 정의된다(Daugherty, Gangadharbatla & Kim, 2005 ; Schultz, 2004 ; Pilotta & Schultz, 2005). 여기서 주어진 시점이란 동일 시점을 의미한다. 일부에선 이를 다중적 매체소비 (Polychronic Media Consumption) 라고 개념화했지만 (Daugherty, Gangadharbatla, & Kim, 2005), 대개는 동시적인 매체소비 (SIMM : Simultaneous Media Usage) 라는 용어가 더 많이 사용된다(Pilotta & Schultz, 2005 ; Schultz, 2004 ; Schultz & Block, 2005).

‘매체의 멀티태스킹’은 ‘일상적 멀티태스킹’의 연장선상에서 이해할 수 있다. 1970년대 이후 소비자는 하나의 매체 소비에 전념하기보다는 TV 시청 중 음식을 먹거나 운전 중 음악을 듣기 등 두 가지 행동을 병행하는 것이 보편화되었다. 그러나 이와 같이 일상생활과 매체 소비를 병행하는 것은 커뮤니케이션 학계에서 관심을 기울이지 않았다. 그러한 행동에 의미를 부여하거나 분석의 필요성을 느끼지 못했기 때문이다(Cuneo, 2002).

그러나 최근에는 매체의 멀티태스킹에 대한 경험적 연구가 한창이다. 필로타와 그의 동료 (Pilotta, Schultz, Drenik & Rist, 2004)는 매체의 동시소비 현상을 구체적으로 분석했다. 이들의 연구결과에 따르면, 응답자 중 50% 이상이 매체의 동시소비 활동을 하고 있으며, 그 중 온라인에 접속하면서 TV를 시청하는 경우가 34%로 가장 많았고, TV를 시청하면서 온라인에 접속하는 경우가 26%, 신문을 보면서 TV를 시청하는 것이 23% 순으로 나타났다. 후속연구(Pilotta & Schultz, 2005) 결과도 비슷한 경향을 보이고 있는데, 응답자의 40-65%가 매체를 동시적으로 소비하고 있으며, 그 중 온라인과 라디오 이용자가 매체의 동시소비량이 많았다. 매체조합에 있어서는 ‘온라인과 TV’가 연계된 다중소비가 가장 많았다.

이상의 결과에서 시사하는 바는 소비자가 주로 이용하는 매체 조합이 따로 있을 수 있다는 점이다. 선행연구에서는 ‘TV + 인터넷’이 대표적인 패키지 매체로 부각되었지만, 그 밖에 다른 매체조합에 대해서도 심도있는 분석이 필요하다. 가령 한국은 다른 어떤 나라보다 정보기술 및 모바일매체의 소비가 활발하기 때문에 핸드폰과 웹이 매체의 동시소비에서 어떤 역할을 하는지 검토할 필요가 있다. 또한 신문을 많이 보는 소비자는 타 매체와 동시소비

를 얼마나, 또 어떻게 하는지도 관심을 가질 부분이다. 인쇄매체는 영상매체에 비해 소비자의 능동적 참여(고관여, 집중력, 사고력 등)가 필요하기 때문에 멀티태스킹에서 가장 취약한 매체라는 주장(Gordon, 2007)이 타당한지 여부는 분명치 않다. 결국 매체의 동시소비 행동을 정교하고 정확하게 분석하자면, 막연히 어떤 매체와 어떤 매체의 조합을 논의하기보다는, TV, 신문, 잡지 등 각각의 매체 이용자를 대상으로 어떤 매체를 동시에 가장 많이 소비하는지를 분석함으로써 보다 다양하고 보편적인 매체조합을 추출하는 것이 중요하다. 이 연구에서는 이 점에 초점을 두어 좀 더 대중적이고 포괄적인 매체조합을 도출하고 세부적인 분석을 전개하고자 한다.

매체의 동시소비행동이 특정 소비자 계층에서 보다 활발하다는 연구결과도 속속 제시되고 있다. 특히 연령별 차이가 두드러지게 나타나고 있는데, 어린이와 청소년층이 성인에 비해 매체의 동시소비가 활발하다는 분석이 공통된 결론이다(Lindsay, 2006 ; McClellan, 2006 ; Reynolds, 2003). 그 이유에 대해 어린이나 청소년층이 기술적으로 진보된 세대이고, 다양한 뉴미디어의 활용능력이 뛰어나고, 정보를 수용할 수 있는 뇌의 용량이 더 크다는 점 등이 거론되었다(Pendleton, 2004).

그러나 연령 외 다른 인구학적 변인에 대해서는 두드러진 결과가 없는 상태이다. 뿐만 아니라 대중적인 매체조합이 여러 개 있다고 가정하면, 각 매체조합별로 소비자의 특성이 연구된 것은 더욱 찾아보기 어렵다. 청소년층이 성인보다 매체의 동시소비가 활발하다는 것은 전체적인 동시소비량을 의미하는 것이지, 모든 매체조합에서 일반화할 수 있는 것은 아니다. 가령 신문이 포함된 매체조합이 있다면, 경우에 따라서는 중년층이 청소년층보다 더 핵심 계층이 될 가능성이 크기 때문이다. 결국 소비자의 특성은 매체조합별로 달라질 수 있기 때문에 매체조합과 소비자 변인을 연계한 분석이 필요하다.

결국 매체의 동시 소비 현상은 비교적 최근에 등장한 소비자 행동이기 때문에 연구가 활발하다고 해도 극히 제한된 영역에 국한되어 있다. 향후 이러한 주제의 연구가 발전, 성과가 축적되기 위해서는 양적으로 많은 연구가 수행되어야 할 뿐 아니라 다양한 관점을 토대로 한 참신한 접근법이 모색되어야 할 것이다.

2) 시간압박(Time Pressure)

매체의 동시소비 행동을 설명하는 이론적 배경으로 시간압박과 그와 관련한 역할과부하를 제시할 수 있다. 상대적 불변성 원리나 제한된 자원이론에서도 시간의 희소성 내지 제한성을 강조한 바 있다. 그러나 이 절에서 논의하는 시간 압박은 시간을 희소가치로 인정한다는 점은 동일하지만, 소비자가 그로 인해 겪는 스트레스나 압박감에 무게중심을 두고 있다.

시간압박이란 소비자가 주어진 과제를 수행하는데 있어서 시간이 부족하다고 느끼는 주관적 심리상태이다(Gunthorpe & Lyons, 2004). 과거에 비해 소비자의 활동영역은 광범위

해지고 복잡해지면서 시간자원의 중요성은 더욱 커지고 있다. 화폐 자원은 인간의 노력으로 늘릴 수 있으나, 시간 자원은 인간의 힘으로는 증가시킬 수 없기 때문이다. 시간압박은 소비 활동을 제한하는 요소로 작용한다. 가령 시간압박을 많이 받는 소비자는 계획구매를 많이 하는 반면 시간압박감이 덜한 소비자는 시간 소비적 쇼핑이나 점포 내 브라우징에 시간을 많이 소비한다.

시간자원이 중요해진 배경으로 여성의 경제활동 참여가 강조되듯이(김칠순·이진화, 2006), 시간압박 연구도 취업주부와 전업주부의 행동을 비교하는 연구가 많다(오영아, 2000; 원미향·박은주, 1994). 취업주부는 가정과 직장에서 이중역할을 수행해야 하는 바, 시간압박감이 높아지고, 이런 제약조건 속에서 효용을 극대화하기 위한 노력이 투입되기 때문에 이는 소비행동 및 일상생활에도 많은 영향을 주게 된다. 결과적으로 시간압박을 많이 겪는 소비자는 두 가지 과업을 동시에 수행하는 멀티태스킹 상황에 자주 직면하게 될 수밖에 없다.

한편 시간압박을 많이 겪는 소비자는 자신에게 주어진 역할이 과중하다고 느끼는 경우가 많다. 인간의 삶은 태어나는 순간부터 다양한 역할수행자가 되어, 자녀, 학생, 배우자, 부모, 근로자 등 여러 가지 역할을 경험하게 된다. 대부분의 개인은 시점에 따라 한 가지 역할만 하기 보다는 다중적 역할을 수행하는 경우가 많기 때문에 과부하를 느끼게 된다. 어떤 역할이든 시간이라는 자원을 쓰지 않고는 수행할 수 없고, 시간 자원은 한정되어 있기 때문에 역할 과부하가 발생한다. 역할과부하를 시간성에 초점을 두어 정의하면, 주어진 시간 내 할 수 있는 일보다 해야 할 일이 더 많은 상태이다(Kaufman, Lane & Lindquist, 1991). 이렇듯 역할과부하의 개념은 시간 압박과 긴밀한 상관성을 갖는다. 시간 압박감을 많이 느낀다는 것은 그만큼 소비자가 겪는 역할과부하가 커진다는 의미로도 해석할 수 있다. 자신에게 주어진 역할과부하를 최소화하거나 적응하기 위해서는 두 가지 과업을 함께 처리하는 수밖에 없게 된다.

이상의 논의를 토대로 하면, 시간압박감은 매체의 동시 소비 행동에도 영향을 줄 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 이용해야 할 매체는 많은 데 반해 나에게 주어진 시간은 제한되어 있다고 지각할 때 매체의 동시소비 행동이 발생한다고 추론해 볼 수 있겠다.

3. 연구문제 및 연구방법

1) 연구문제 및 가설

기존문헌 검토 및 이론적 논의를 통해 논리적 추론이 가능한 것은 연구가설로 제시하고, 그렇지 못한 것은 연구문제로 제안했다. 먼저 <연구문제 1>은 소비자가 가장 많이 이용하는 대중적인 매체 조합을 추출하는 것이다. 해외의 많은 실증연구에서는 ‘TV+온라인’이 동시소

비의 핵심 조합으로 제시되고 있지만(McClellan, 2006 ; Pilotta & Schultz, 2005 ; Pilotta, Schultz, Drenik & Rist, 2004), 그 밖의 매체조합에 대해서는 일관된 결론이 없는 상태이다. 일부에서는 TV와 웹, 전화의 결합이 강조되기도 하고(Wyner, 2006), 국내 연구(이귀옥·최명일, 2009)에서는 지상파TV와 케이블TV, 인터넷이 동시소비 매체군으로 제시되었지만, 대학생 집단을 대상으로 한 것이기에 일반화 문제가 따른다. 또한 매체의 동시소비를 주제로 한다고 해도 동시성보다는 비동시성을 전제로 한 연구가 적지 않았기 때문에 동시적인 매체소비 조합과는 차이가 있을 수밖에 없다.

● 연구문제 1 : 두 매체를 동시에 소비할 때, 주로 이용하는 매체조합은 무엇인가?

〈연구문제 1〉과 관련하여 두 매체를 동시적으로 사용한다고 할 때 두 매체의 역학 관계는 어떻게 되는가? 소비자가 일정한 시간 범위(동시간대) 내에서 두 매체를 넘나들며 이용한다고 할 때, 어느 한 매체를 보다 집중적으로 이용하고, 다른 매체는 부수적으로 이용하는지 혹은 두 매체에 기울이는 시간과 노력이 동등한 수준인지는 쉽게 예측하기 어렵다.

주매체와 보조매체의 관계를 다룬 대표적인 해외 연구에서는 ‘소비자 요인’에 따라 주매체와 보조매체를 구분하기도 하고, 혹은 구분하지 않기도 하는 것으로 나타나고 있다(Schultz & Pilotta, 2005). 그러나 이 연구에서는 주매체와 보조매체의 구분 정도가 소비자 요인보다는 ‘매체’ 내지 ‘매체조합’에 따라 달라질 수 있다고 보았다. 가령 어떤 매체는 매체적 성격이나 소비 행동의 특성상 보조매체로 자리매김한다고 해도 주매체 못지않은 주의 노력이나 시간 투입이 이뤄진다면 사실상 주매체와 보조매체 경계가 없는 셈이 될 수 있기 때문이다. 따라서 주와 부의 관계는 일률적으로 정해진다고보다는 매체조합별로 살펴보는 것이 타당할 것이다.

● 연구문제 2 : 매체조합에 있어서 소비자는 주매체와 보조매체를 구분하여 이용하는가? 아니면 두 매체를 균형있게 동일한 비중으로 이용하는가?

마지막으로 〈연구가설 1〉은 소비자가 느끼는 시간압박감에 따라 매체의 동시소비량에 차이가 있을 것이라고 예상했다. 시간 압박은 일상적인 멀티태스킹 활동에서 중요하게 취급되는 설명변인이자 이론적 근거가 된다(예 : Kitterod, 2001 ; Kenyon & Lyons, 2007).

이 연구에서는 시간압박감이 매체의 동시소비행동을 설명하는데 있어서도 중요한 상황요인이 될 것으로 예상된다. 최근 소비자의 여가시간은 매년 감소세이지만, 각종 뉴미디어의 등장과 모바일 매체의 확산으로 매체의 영역과 종류는 확대되고 있어 여가시간과 불균형을 이루게 되었다. 결국 소비자 입장에서는 이용해야 할 매체는 늘었지만 소비할 수 있는 시간 자원은 감소하였기 때문에 시간압박감은 가중될 수밖에 없다.

시간압박감이 늘게 되면 한 매체를 이용한 후 다른 매체를 이용하는 식의 순차적 행동보다는 두 매체를 동시에 소비하는 병렬적 행동이 많아질 가능성이 크다. 이런 맥락에서 다음과 같은 가설을 제시했다.

- 연구가설 1 : 시간압박감이 늘어날수록 매체의 동시소비량도 증가할 것이다.

2) 연구방법 및 응답자 특성

(1) 연구방법

이번 조사는 국내의 전문 조사회사에 의뢰하여 실시하였다. 조사대상은 서울시 거주 13세 이상의 매체 이용자이다. 먼저 서울시를 4대 권역(강북, 강북서, 강서, 강남)으로 구분하여 성별, 연령별 비례 표집으로 총 600명을 표본으로 선정했다. 자료수집은 구조화된 설문지를 이용해서 일대일 면접조사를 실시했다.

이번 연구주제인 매체 동시소비 행동에 포함된 매체는 TV, 인터넷, 핸드폰, 케이블TV/ 위성방송, 신문, 라디오, 잡지로 총 8개 매체이며, 그 중 케이블TV와 위성방송은 사례 수가 적어 하나의 매체 유형으로 묶었다. 또한 핸드폰은 대인매체와 대중매체 성격을 혼재하고 있기 때문에, 핸드폰을 주로 이용할 때의 용도를 파악하여 대인 커뮤니케이션 용도는 구분하여 분석결과를 제시했다.

(2) 주요개념의 측정

◎ 매체 동시소비 : 특정매체를 사용하는 동안 동시적으로 다른 매체를 사용하는 경험이 있다고 지각한 것을 매체의 동시소비라고 조작화했다(Pilotta, Schultz, Drenik & Rist, 2004). 가령 “TV를 시청하는 동안 동시적으로 사용하는 다른 매체가 있습니까? 있다면 무엇인가?” 라는 식으로 질문했다. 가설검증에 사용된 매체 동시소비량은 특정매체 A와 다른 매체(매체구분 없이)를 하루에 얼마나 동시에 이용하는지 개방형 질문으로 측정했다.

◎ 주매체(main media)와 보조매체(supportive media)의 구분 : 설문지 상에서 주매체와 보조매체의 측정은 국내의 선행연구를 참고하여 두 단계를 거쳐 측정했다(Pilotta, Schultz, Drenik & Rist, 2004 ; 이귀욱·최명일, 2009). 해외 연구에서는 “TV를 시청하면서 정기적으로 라디오를 동시에 듣는 경우가 있는가?”라고 물었을 때, TV를 주매체로, 라디오를 보조매체로 구분했다. 그러나 이 방식은 주매체와 보조매체의 구분을 전제로 한 것이기에, 주매체와 보조매체의 구분이 얼마나 명확한가에 대한 해답을 주지는 못한다. 가령 TV를 시청하면서 라디오를 들었다고 할 때 두 매체의 이용시간이나 주의 정도가 비슷하다면 이때는 주매체와 보조매체의 관계가 희박해질 수 있기 때문이다.

이런 한계점 때문인지 이귀옥·최명일(2009)은 이용비중을 가지고 우선순위가 높은 매체를 주매체로, 그 외의 매체를 보조매체로 구분했다. 그러나 이 연구에서는 주매체와 보조매체의 구분을 ‘두 매체 중 어느 매체 이용에 시간을 더 많이 할애하는가’로 조작적 정의를 내렸다. 가령 첫째 질문에서 TV를 시청하면서 라디오를 동시에 듣는다고 응답한 사람에 대해서는, 이어지는 질문으로 “TV 시청에 시간을 더 많이 쓰고, 라디오는 보조적으로 활용하는지? 아니면 두 매체에 시간을 고루 분산하여 쓰는지?”를 물었다¹⁾. 이와 같이 ‘시간성’에 초점을 둔 이유는 두 가지이다. 첫째는 이론적 측면에서 매체의 동시소비 행동에서 핵심은 ‘시간’ 요인이라고 보았기 때문이다. 둘째는 방법론적 측면에서, 어느 매체에 시간을 더 쓰는가? 라는 질문이 ‘주의’나 ‘집중’ 등과 같은 심리적 지표보다 보다 명확하고 정확한 답변을 얻을 수 있다고 판단했기 때문이다.

◎ 핸드폰 이용 및 용도 : 핸드폰과 타 매체를 동시에 이용한다고 응답한 사람에게는 후속 질문으로, 어떤 상황에서 두 매체를 동시에 이용하는지 질문하였다. 핸드폰은 대중매체와 대인매체 속성을 함께 가지고 있는데, 통화는 대표적으로 대인적 커뮤니케이션 용도이기 때문에 통화 용도를 따로 구분할 필요가 있다. ‘타인과 커뮤니케이션할 때(통화, 문자 등)’는 통화 용도로 코딩했고, 나머지 상황(예 : 정보 검색, 시간보내기, 쇼핑, 업무/과제, 동호회 그룹 활동 등)은 비통화 용도로 구분했다.

◎ 시간압박감 및 여가시간 : 많은 선행연구에서 시간압박은 소비자가 주관적으로 자유시간이 부족하다고 느끼는 심리상태라고 정의하고 있다(Ackerman & Gross, 2003 ; Gunthorpe & Lyons, 2004 ; 김칠순·이진화, 2006). 시간압박의 개념에서 핵심은 소비자의 주관적 인식과 강제성이 없는 시간 소비라는 점이다. 최근의 선행연구(Lin & Wu, 2005)에서 제시한 시간압박 측정 문항을 본 연구에도 적용했는데, ‘여가시간의 부족감’, ‘일과에 간혀 있는 느낌’, ‘시간에 쫓기는 느낌’, ‘혼자 있는 시간에 대한 욕구’ 이 그것이다. 이들 항목의 신뢰도(Cronbach's α)는 0.8이상으로 높게 나왔다. 여가시간은 하루 중 생활필수시간을 제외하고 자유롭게 하고 싶은 것을 할 수 있는 시간으로 정의하여, 개방형 질문으로 측정했다.

(3) 응답자 특성

응답자의 인구학적 특성은 다음과 같다. 성별은 남성이 49.8%, 여성이 50.2%로 거의 절반씩 구성되었다. 연령별로는 10대가 8.7%, 20대가 23.7%, 30대 26.2%, 40대 23.5%,

1) 이 때 TV는 배경적 요소로 틀어만 놓고, 다른 매체를 이용한다면 이용시간으로 주매체와 부매체의 구분이 의미없다고 생각하여 설문지 상에서는 ‘TV 시청’ 행동에 시간을 더 쓰고 다른 매체는 보조적으로 사용하는지, 아니면 두 매체 이용에 시간을 고루 사용하는지 여부로 구분하여 측정했다.

〈표 1〉 응답자의 인구학적 특성

| 구분 | 세부항목 | 빈도 | % | 구분 | 세부항목 | 빈도 | % |
|-----|-----------|-------|-------|------|------|------|-------|
| 성별 | 남성 | 299 | 49.8 | 결혼여부 | 미혼 | 214 | 35.7 |
| | 여성 | 301 | 50.2 | | 기혼 | 386 | 64.3 |
| 합 계 | | 600 | 100.0 | 합 계 | | 600 | 100.0 |
| 학력 | 고졸이하 | 356 | 59.4 | 지역 | 강북 | 299 | 49.8 |
| | 대재이상 | 243 | 40.6 | | 강남 | 301 | 50.2 |
| 합 계 | | 599 | 100.0 | 합 계 | | 600 | 100.0 |
| 직업 | 사무/관리직 | 128 | 22.6 | 연령 | 10대 | 52 | 8.7 |
| | 자영/판매직 | 211 | 37.2 | | 20대 | 142 | 23.7 |
| | 학생 | 109 | 19.2 | | 30대 | 157 | 26.2 |
| | 주부 | 119 | 21.0 | | 40대 | 141 | 23.5 |
| 합 계 | 567 | 100.0 | 50대 | | 108 | 18.0 | |
| 소득 | 300만 원 이하 | 166 | 28.1 | 합 계 | | 600 | 100.0 |
| | 300-400만원 | 233 | 39.4 | | | | |
| | 400만 원 이상 | 192 | 32.5 | | | | |
| 합 계 | | 591 | 100.0 | | | | |

50대 이상이 18%의 분포를 보였다. 거주지역별로는 4대 권역을 다시 강남과 강북으로 리코드하여 분석한 결과 강북과 강남이 거의 절반씩 차지했다. 결혼 여부도 알아봤는데 기혼자(64.3%)가 미혼자(35.7%)보다 훨씬 많았다. 응답자의 직업은 자영/판매직이 37.2%로 가장 많긴 했으나 사무/관리직(22.6%), 주부(21%), 학생층(19.2%)이 비슷한 점유율을 보여 직업별로 고른 분포를 보였다. 응답자의 학력은 고졸 이하가 59.4%, 대재 이상이 40.6%였다. 월 소득수준은 300만 원 이하(28.1%), 300-400만원(39.4%), 400만 원 이상(32.5%)이 고른 비중을 보였다(표1 참조).

4. 분석결과

1) 〈연구문제 1〉에 대한 분석결과 : 대중적인 동시 이용 매체조합

TV, 인터넷, 핸드폰, 케이블TV/위성방송, 신문, 라디오, 잡지로 이뤄진 총 7개 매체를 대상으로 해당매체를 이용하면서 다른 매체를 동시적으로 이용한 경험을 살펴보았다. 분석 결과 TV와 핸드폰은 각각 80%가 넘는 사람이 타매체 동시 이용경험이 있었고, 인터넷은 71%의 사람이 타매체를 동시에 이용하는 것으로 나타났다. 케이블/위성방송은 응답자 중

〈표2〉 매체별 타매체 동시이용 정도

| 매체 | 타매체 동시 이용 여부 | | 해당매체 이용안함 (%) | 계 |
|------------|--------------|---------|------------------|-----------|
| | 한다 (%) | 안한다 (%) | | |
| TV | 84.2 | 13.8 | 2.0 | 100%(600) |
| 인터넷 | 71.0 | 14.5 | 14.5 | 100%(600) |
| 라디오 | 28.0 | 14.5 | 57.5 | 100%(600) |
| 케이블TV/위성방송 | 52.5 | 21.2 | 26.3 | 100%(600) |
| 핸드폰 | 83.3 | 15.0 | 1.7 | 100%(600) |
| 신문 | 41.2 | 19.2 | 39.6 | 100%(600) |
| 잡지 | 20.7 | 12.0 | 67.3 | 100%(600) |

52%가 타매체 동시 이용 경험이 있었고, 신문은 41%, 잡지와 라디오는 20%를 조금 넘는 수준이었다. 결국 매체에 따라 타매체 동시 이용 경험은 상당한 격차를 보였으며, TV, 핸드폰, 인터넷 3개 매체가 매체 동시 소비에서 핵심적인 역할을 하는 것으로 나타났다.

다음은 〈연구문제 1〉에 대한 분석을 위해 개별매체 이용자 중 타매체 동시이용 경험이 있는 사람만을 대상으로 주로 어떤 매체를 동시에 이용하는가를 점유율로 분석했다²⁾.

TV를 보면서 타 매체를 동시에 이용하는 503명 중 〈TV*핸드폰〉을 동시에 이용하는 사람이 69.2%로 가장 많았고, 〈TV*인터넷〉의 동시 이용자는 10.9%로 그 다음 순을 기록했다. 인터넷 이용자 423명 중에는 〈인터넷*핸드폰〉의 동시 소비자가 68.6%로 가장 많았고, 그 다음이 〈인터넷*TV〉로 22.5%를 차지했다.

한편 핸드폰 이용자 중 타매체 이용 경험자는 499명인데, 이 중 통화 용도로 핸드폰을 이용하는 사람이 180명이었다. 엄밀히 보면 이들 180명은 핸드폰을 대중매체가 아닌 대인 매체로 이용한 것이기 때문에 별도로 취급할 필요가 있다고 판단했다. 그런 이유로 핸드폰을 통화용으로 이용하는 사람을 포함한 전체 집단과 통화를 제외한 집단으로 구분해서 살펴 보았다. 분석결과 세세한 점유율 차이는 있었지만, 매체조합의 내용은 동일했다. 통화자를 포함한 경우 〈핸드폰*TV〉의 동시 이용자는 51.9%이고, 통화자를 제외한 경우도 50.6%로 압도적 점유율을 보였다. 그 다음으로는 〈핸드폰*인터넷〉의 조합인데, 통화 포함 집단이 30.7%, 통화 제외 집단이 24.5%로 나타났다. 결국 핸드폰을 중심으로 한 매체조합은 핸드폰의 용도에 상관없이 동일하게 나타났다. 이런 점을 감안하여, 핸드폰을 부매체로 이용하는 매체조합에서는 통화자를 포함하여 분석을 전개했다³⁾.

2) 참고로 두 매체를 제시하는데 있어서 앞의 매체가 주매체이고, 뒤의 매체가 보조매체(부)에 해당한다. 그러나 〈연구문제 1〉은 매체조합 도출이 목적이지만, 주와 부의 관계를 논하는 자리가 아니기 때문에 분석결과에서는 이에 대한 언급은 생략했다.
3) 핸드폰을 주매체로 이용하는 매체조합 분석에서는 통화자를 제외하고 분석하였으나, 핸드폰을 보조매

케이블/위성방송 시청자 314명 중에는 <케이블/위성*핸드폰>의 동시 이용자가 68.2%, <케이블/위성*인터넷>이 12.4%를 차지했다. 신문을 보면서 타매체를 동시에 이용하는 소비자는 247명인데, 그 중에는 <신문*TV>(58.9%)와 <신문*핸드폰>(28.3%)의 조합이 많았다. 라디오 청취자 168명 중에는 <라디오*핸드폰> 이용자가 72%로 압도적 비중을 차지했다. 마지막으로 잡지 이용자 124명 중에는 <잡지*TV>의 동시 소비자가 40.3%, <잡지*핸드폰>가 약 34%를 차지했다.

이상의 결과를 종합하면 개별 매체 이용자 중 타매체 이용 경험은 핸드폰이 압도적으로 많은 비중을 차지했고, TV와 인터넷은 주매체에 따라 1, 2위나 3순위의 동시 이용 매체로 나타났다.

향후 매체조합별 세부 분석을 위해 전체 매체조합 중 대중적인 조합을 추출하였다. 그 기준은 이용 점유율 20%이상으로 하여 모두 11개 조합을 선별하였다⁴⁾. 11개 조합의 특징을 보면, 모든 매체유형에서 핸드폰이 부매체로 들어 있는 점이 눈에 띈다. TV시청과 같이 소극적인 매체 이용 상황에서 핸드폰을 동시에 이용하는 것은 물론이고, 신문과 같이 소비자의 능동적 참여를 요하는 매체 소비 상황에서도 핸드폰을 동시에 이용했다. 신문을 보면서 핸드폰으로 통화를 하거나 음악을 듣는 행동을 가정해 볼 수 있겠다. 핸드폰을 주매체로

〈표3〉 매체 동시소비 정도

| 주매체 \ 보조매체 | TV | 인터넷 | 핸드폰 | | 케이블/ 위성방송 | 신문 | 라디오 | 잡지 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | | 전체 | 통화 제외 | | | | |
| TV | - | 22.5% | 51.9% | 50.6% | 6.4% | 58.7% | 2.1% | 40.3% |
| 인터넷 | 10.9% | - | 30.7% | 24.5% | 12.4% | 1.2% | 9.5% | 1.6% |
| 핸드폰 | 69.2% | 68.6% | - | - | 68.2% | 28.3% | 72.0% | 33.9% |
| 케이블TV | 2.2% | 4.5% | 9.8% | 13.5% | - | 5.3% | - | 13.7% |
| 신문 | 15.1% | 0.5% | 1.2% | 1.5% | 11.8% | - | 14.3% | - |
| 라디오 | 0.4% | 2.6% | 3.6% | 5.3% | 1.0% | 6.1% | - | 9.7% |
| 잡지 | 1.6% | 0.2% | 0.2% | 0.3% | 0.3% | - | 1.2% | - |
| 계 | 100% (503) | 100% (423) | 100% (499) | 100% (319) | 100% (314) | 100% (247) | 100% (168) | 100% (124) |

체로 하는 경우는 용도를 구분하지 않고 전체 이용자를 대상으로 했다. 이유는 두 가지이다. 첫째는, 핸드폰을 주매체로 했을 때 용도에 따른 매체조합의 내용상 차이가 없었기 때문에 보조매체까지 핸드폰의 용도를 구분할 필요가 없다는 판단 때문이고, 둘째는, 보조매체까지 용도를 구분할 경우 분석 사례 수가 급격히 줄어들어 세부적인 분석이 힘들기 때문이다.

4) 20%라는 기준을 설정하게 된 이유는 다음과 같다. 기존 선행연구에서는 '인터넷과 TV'의 조합이 공통적으로 중요하게 거론되었기 때문에 이번 분석에서도 이 조합을 살펴볼 필요가 있었다. 본 연구에서는 '인터넷*TV'의 이용 점유율이 22.5%를 차지했기 때문에, 20%를 기준으로 하게 되었다.

〈표 4〉 동시이용 상위 매체조합(20% 이상)

| TV | 인터넷 | 핸드폰 (통화 제외) | 케이/위성 | 신문 | 라디오 | 잡지 |
|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|
| 핸드폰 348(69.2%) | 핸드폰 290(68.6%) | TV 161(50.6%) | 핸드폰 214(68.2%) | TV 145(58.7%) | 핸드폰 121(72.0%) | TV 50(40.3%) |
| | TV 95(22.5%) | 인터넷 78(24.5%) | | 핸드폰 70(28.3%) | | 핸드폰 42(33.9%) |

한 경우에는 TV나 인터넷을 동시에 소비하는 경우가 많았다. 이것을 생활현장에 적용해 보면, 핸드폰으로 음악을 들으면서 눈으로는 TV를 보거나, 옆에 있는 컴퓨터로 웹에 접속하여 음악과 관련한 추가정보를 검색하는 장면을 연상해 볼 수 있다(표 4 참조).

2) 〈연구문제 2〉에 대한 분석결과 : 주매체와 보조매체의 구분

분석결과 소비자는 주매체와 보조매체를 나름대로 구분하여 사용하는 것으로 나타났다. 11개의 매체조합 중 10개에서 소비자는 한 매체에 시간을 훨씬 더 많이 할애하였다. 그러나 특이하게도 〈핸드폰*인터넷〉의 경우에만 주매체와 보조매체로 구분하는 경우(55%)와 균형있게 두 매체를 소비하는 경우(45%)가 큰 차이를 보이지 않았다.

유독 〈핸드폰*인터넷〉의 조합에서만 두 매체 균등 사용 비율이 높은 것은 무엇 때문인가?

〈표5〉 주매체와 보조매체의 구분 정도

| 동시 이용 매체 | | 주매체와 보조매체의 구분 여부 | |
|----------|---------------|------------------------|------------------|
| | | 전자를 주매체로, 후자를 보조매체로 이용 | 두 매체를 고르게 이용 |
| 1 | TV * 핸드폰 | 297(85.3%) | 51(14.7%) |
| 2 | 인터넷 * 핸드폰 | 261(90.0%) | 29(10.0%) |
| 3 | 인터넷 * TV | 91(95.8%) | 4(4.2%) |
| 4 | 핸드폰 * TV | 102(63.4%) | 59(36.6%) |
| 5 | 핸드폰 * 인터넷 | 43(55.1%) | 35(44.9%) |
| 6 | 케이بل/위성 * 핸드폰 | 171(79.9%) | 43(20.1%) |
| 7 | 신문 * TV | 105(72.4%) | 40(27.6%) |
| 8 | 신문 * 핸드폰 | 48(68.6%) | 22(31.4%) |
| 9 | 라디오 * 핸드폰 | 101(83.5%) | 20(16.5%) |
| 10 | 잡지 * TV | 33(66.0%) | 17(34.0%) |
| 11 | 잡지 * 핸드폰 | 34(81.0%) | 8(19.0%) |

〈표 6〉 주매체와 보조매체의 구분정도 추가분석

| 동시 이용 매체 | | 주매체와 보조매체의 구분 여부 | |
|----------|--------------|------------------------|--------------|
| | | 전자를 주매체로, 후자를 보조매체로 이용 | 두 매체를 고르게 이용 |
| 추가 1 | TV * 인터넷 | 33(60.0%) | 22(40.0%) |
| 추가 2 | 케이블/위성 * 인터넷 | 21(53.8%) | 18(46.2%) |

그 이유는 핸드폰이나 인터넷의 매체 속성 내지 소비 행동에 따른 것이라고 가정해 볼 수 있다. 그러나 핸드폰은 다른 조합에서도 대부분 포함되어 있지만 유사한 경향이 없었기 때문에 핸드폰보다는 인터넷이 원인이 될 수 있다고 판단하였다. 그런 가정 하에서 앞의 〈표 3〉에서 인터넷이 보조매체로 10% 이상의 비중을 차지하는 두 개 조합을 추가로 분석했다. 분석대상이 된 두 개 조합은 〈TV*인터넷〉 및 〈케이블/위성*인터넷〉이다. 두 개 조합에 대해 주매체와 보조매체의 구분 정도를 살펴본 결과 〈핸드폰*인터넷〉과 유사한 경향을 발견할 수 있었다. 〈TV*인터넷〉에서는 두 매체의 균등 이용 비율이 40%나 되었고, 〈케이블*인터넷〉은 46%로 더 높았다(표 6 참조).

이런 결과를 종합해 보면 비록 인터넷이 부매체로 이용되는 경우라 해도 주매체 못지않은 시간 투입이 이뤄지고 있다고 볼 수 있겠다.

3) 〈연구가설 1〉의 분석결과 : 시간압박감과 매체동시량

이 연구에서는 시간압박감을 많이 느낄수록 시간의 효율적 이용을 위해 매체의 동시 소비량이 늘어날 것으로 가정했다. 가설검증에 앞서 시간압박감의 측정 항목들을 요인분석을 실시한 결과 모든 변인이 한 개 요인으로 수렴되었다. 개별변인의 인자적재치는 0.7을 넘는 수준이어서 시간압박감의 척도로 사용하는 데 무리가 없는 것으로 판단되었다.

〈표 7〉 시간압박감 변인 신뢰도 검정(요인분석)

| 변인 | 인자 적재값 |
|----------------------|--------|
| 여가시간이 부족하다 | .803 |
| 일과에 갇혀있는 느낌이다 | .799 |
| 일상적으로 시간에 쫓기는 느낌이 든다 | .798 |
| 혼자 있는 시간을 늘리고 싶다 | .739 |

4점척도로 측정된 시간압박감은 삼분위 수를 도출한 후, 중간 집단은 배제하고 상위 집단(2.6-4.0)과 하위 집단(1.0-2.0)만 분석에 적용했다. 종속변인이 된 매체 동시량은 하루 평균 특정 매체(주매체) A와 타 매체(특정 매체 구분없이)를 동시에 이용한 시간(분)으로 분석했다. 이렇게 해서 T-검정을 실시한 결과는 다음 <표 8>과 같다. 분석결과, 95% 신뢰수준에서 시간압박감의 정도에 따라 2개 매체에서만 유의한 차이가 나타났다. 그러나 연구자의 예상과는 반대로 <TV*타매체>와 <신문*타매체>의 경우, 시간 압박감이 낮은 집단에서 타매체 동시소비량이 더 많았다.

시간압박감이 적은 집단에서 매체 동시 소비량이 많다는 것은 곧 여가시간이 많은 집단에서 매체 동시소비량이 많다는 의미가 될 수 있을 것이다. 이런 맥락에서 여가시간에 대한 추가분석을 실시했다. 일일 평균 여가시간을 가지고 삼분위수를 구한 후, 중간 집단을 배제하고 상위 집단(5시간 이상)과 하위 집단(2시간 이하)으로 양분했다. 종속변인은 시간압박감 분석과 동일하게 하여 T-검정을 실시한 결과 모든 매체 유형에서 여가시간 상위 집단에서 매체의 동시소비량이 더 많았다. 그러나 통계적 유의도는 낮았고, <핸드폰*타매체>와 <잡지*타매체>는 95% 신뢰수준의 경계에 있었다. 다만, 개별매체를 합하여 전체 매체를 대상으로 본 경우에는 통계적 유의도가 높았다($p = .038$). 이상의 결과를 종합하면, 시간압박감 가설은 기각되었다.

<표 8> 시간압박감 정도에 따른 매체별 동시소비량 T-검정 결과

| 구분 | 집단 | 사례수 | 평균 | t 값 | df | Sig. |
|--------------|----|-----|------|-------|-----|------|
| 인터넷 & 타매체 | 하 | 112 | 10.8 | -.982 | 409 | ns |
| | 상 | 148 | 12.7 | | | |
| TV & 타매체 | 하 | 130 | 16.6 | 2.067 | 343 | .039 |
| | 상 | 183 | 11.6 | | | |
| 라디오 & 타매체 | 하 | 41 | 3.4 | -.304 | 431 | ns |
| | 상 | 53 | 3.7 | | | |
| 케이블/위성 & 타매체 | 하 | 90 | 9.0 | .809 | 430 | ns |
| | 상 | 98 | 7.6 | | | |
| 핸드폰 & 타매체 | 하 | 124 | 10.2 | .909 | 401 | ns |
| | 상 | 181 | 9.0 | | | |
| 신문 & 타매체 | 하 | 64 | 7.3 | 2.169 | 380 | .031 |
| | 상 | 85 | 4.7 | | | |
| 잡지 & 타매체 | 하 | 31 | 3.5 | -.992 | 430 | ns |
| | 상 | 40 | 4.4 | | | |
| 전체 매체 & 타매체 | 하 | 215 | 62.5 | .992 | 438 | ns |
| | 상 | 225 | 56.5 | | | |

〈표 9〉 여가시간 정도에 따른 매체별 동시소비량 T-검정 결과

| 구분 | 집단 | 사례수 | 평균 | t 값 | df | Sig. |
|--------------|----|-----|------|--------|--------|------|
| 인터넷 & 타매체 | 하 | 89 | 10.4 | -1.532 | 558.92 | ns |
| | 상 | 121 | 12.7 | | | |
| TV & 타매체 | 하 | 115 | 12.8 | -.747 | 565.3 | ns |
| | 상 | 142 | 14.3 | | | |
| 라디오 & 타매체 | 하 | 47 | 3.5 | -.196 | 597.9 | ns |
| | 상 | 34 | 3.7 | | | |
| 케이블/위성 & 타매체 | 하 | 68 | 7.3 | -1.365 | 549.6 | ns |
| | 상 | 80 | 9.1 | | | |
| 핸드폰 & 타매체 | 하 | 103 | 8.9 | -1.768 | 585.8 | .057 |
| | 상 | 141 | 10.8 | | | |
| 신문 & 타매체 | 하 | 54 | 5.9 | -.307 | 558.6 | ns |
| | 상 | 63 | 6.3 | | | |
| 잡지 & 타매체 | 하 | 23 | 3.3 | -1.958 | 588.0 | .051 |
| | 상 | 38 | 4.9 | | | |
| 전체 매체 & 타매체 | 하 | 303 | 54.1 | -2.075 | 598 | .038 |
| | 상 | 297 | 64.5 | | | |

4) 추가분석 : 매체조합별 소비자 프로파일

본 연구에서는 시간압박감이라는 상황적 요인이 매체의 동시행동에서 중요한 설명요인이 될 것이라고 예상했으나 가설은 기각되었다. 그렇다면 소비자의 인구학적 특성이 매체의 동시소비 행동에서 설명력을 가질 수 있겠는가? 하는 의문을 제기하게 되었다. 이에 연구자는 주요 매체조합에 대해 성, 연령, 직업, 결혼여부, 거주지역, 가구소득, 학력 7개 변인에 대한 빈도분석을 실시하여, 매체조합별로 독특한 소비자 특성이 있는가를 확인해 보았다. 이 과정에서 시간압박감과 동일한 종속변인(개별 매체별로 타매체 동시소비량)을 상정하여 소비자의 인구학적 특성별로 평균의 차이가 있는가를 살펴보았는데, 독립변인에 속한 세부집단의 사례수 부족, 분산의 동질성 문제 등이 노출되면서 의미있는 시사점을 도출할 수 없었다. 대안적 방법으로 주요 매체조합에 대한 소비자의 인구학적 특성을 빈도분석하게 되었다.

빈도분석을 통해 각 매체조합별 소비자 특성과 전체 표본집단(600명)의 인구학적 특성을 비교하여 차이가 두드러진 세부변인을 알아보려고 했다. 차이가 있고 없음의 판단 기준은 임의적이기는 하나 빈도 점유율 20%로 설정했다. 다시 말하면 매체조합별 소비자의 인구학적 특성 분포가 전체 집단에서의 점유율보다 20%이상 많으면 매체조합의 소비자 특성이 전

체 집단과 다르다고 본 것이다. 예를 들면, 전체집단의 성별 분포는 남성 50%, 여성 50%인데 반해 <라디오*핸드폰>의 성별 분포는 남성이 60%를 차지했다. 이는 전체 모집단의 남성 점유율 50%보다 20% ($50 \times 20 = 10$)가 더 많은 것으로, <라디오*핸드폰>의 동시이용자는 전체 모집단에 비해 남성이 상대적으로 많다고 말할 수 있다. 또 <잡지*TV>의 성별 분포를 보면 여성이 86%인데, 이는 전체 집단의 여성 비율 50%보다 70%이상 더 많은 것으로 ($50 \times 70 = 35$), 여성이 <잡지*TV>의 동시 소비에서 핵심 집단이라고 본 것이다.

20%라는 기준을 설정하게 된 근거는 다음과 같다. 먼저 10%를 기준으로 분석을 해 본 결과 너무 많은 세부집단이 도출되어 소비자의 프로파일을 도출하는데 혼란을 주었다. 특정 매체조합은 전체 사례 수가 적기 때문에 10%가 의미있는 수치인가? 예도 의문이 들었다. 그 후 20%를 기준으로 하여 분석한 결과 매체조합별로 다소 분명한 소비자의 윤곽을 그려 낼 수 있었다. 이후 40%로 기준을 상향 조정하여 분석한 결과 몇 가지 두드러진 특징이 나오긴 했으나, 각 매체조합별로 소비자의 특징과 윤곽을 그려 내기에는 정보가 부족했다. 이런 과정을 거쳐 20%를 기준으로 하되 40% 이상 차이나는 집단을 별도로 표시했다. 11개 매체조합에서 나타난 소비자 특성은 <표 10>에 종합했다.

<표 10>을 토대로 각 매체조합별 핵심 소비자의 프로파일을 추론해 보았다. 11개의 매체조합 중 두 개 조합, <TV*핸드폰>과 <케이블/위성방송*핸드폰>은 서울 시민의 일반적 분포를 보이는 바 특별한 프로파일이 드러나지 않았다. 결국 지상파 TV나 케이블방송을 보면서 핸드폰을 동시에 이용하는 집단은 일반적인 서울 시민이라고 말할 수 있겠다.

<표 10> 매체조합별 소비자의 인구학적 특성

| 매체조합 | 전체 집단 대비 20%이상 많은 소비자 특성 |
|--------------|--|
| TV * 핸드폰 | 차이나는 집단 없음 |
| 인터넷 * 핸드폰 | 10대*(13%), 20대(31%), 학생*(28%), 미혼(48%) |
| 인터넷 * TV | 20대(30%), 학생(24%), 사무관리직(27%), 400만원이상(42%), 대재이상(53%) |
| 핸드폰 * TV | 50대이상(22%), 주부(25%), 자영판매직(46%) |
| 핸드폰 * 인터넷 | 대재이상*(60%), 학생*(37%), 사무관리직(28%), 400만원이상(40%) |
| 케이블/위성 * 핸드폰 | 차이나는 집단 없음 |
| 신문 * TV | 40대(32%), 50대(23%), 주부(27%), 기혼(79%), 강북(60%) |
| 신문 * 핸드폰 | 남성(67%), 사무관리직(28%), 자영판매직(47%), 강남(66%) |
| 라디오 * 핸드폰 | 남성(60%), 50대이상*(26%), 자영판매직(48%) |
| 잡지 * TV | 여성*(86%), 20대(30%), 주부*(42%), 300-400만원(51%), 강북(60%) |
| 잡지 * 핸드폰 | 여성*(78%), 30대(33%), 50대이상(22%), 주부*(41%), 강북*(83%), 300만원이하*(44%), 고졸이하(78%) |

* 전체 집단 대비 40%이상 많은 계층

〈표 11〉 매체조합별 핵심 소비자의 프로파일 도출

| 매체조합 | 소비자의 주요 속성 |
|----------------|--|
| TV * 핸드폰 | 서울 시민의 일반적 분포를 보임 |
| 인터넷 * 핸드폰 | 10대 학생*과 대재이상의 20대 미혼 계층 |
| 인터넷 * TV | 20대 대학생과 미혼의 고소득 사무관리직 종사자 |
| 핸드폰 * TV | 중년층 주부와 자영업매직 종사자 |
| 핸드폰 * 인터넷 | 10-20대 대학생* 및 20대 사무직 종사자 |
| 케이블TV/위성 * 핸드폰 | 서울 시민의 일반적 분포를 보임 |
| 신문 * TV | 강북에 거주하는 40-50대 주부 |
| 신문 * 핸드폰 | 강남에 거주하는 자영업매직 내지 사무관리직의 남성 |
| 라디오 * 핸드폰 | 자영업매직*에 종사하는 중년층* 남성 |
| 잡지 * TV | 강북에 거주하는 젊은 주부*로 월 300-400만원 소득자 |
| 잡지 * 핸드폰 | 강북*에 거주하는 30대와 50대 주부*로 월 300만원 이하 소득자 |

* 전체집단보다 40%이상 많은 계층

나머지 8개 조합은 어느 정도 구체적이고 분명한 프로파일이 드러났다. 〈인터넷*핸드폰〉의 동시 소비는 10대 학생층이 핵심층을 이루었고(40% 이상), 그 주변을 대재 이상의 20대 미혼 계층이 둘러싸고 있었다(20% 이상). 〈인터넷*TV〉의 동시 소비는 20대 대학생과 미혼의 고소득 사무관리직 종사자가 주도하는 것으로 보인다. 〈핸드폰*TV〉의 동시 소비는 50대 이상의 중년 주부와 동 연령대의 자영업매직에 종사하는 사람이 주류를 이루었다. 〈핸드폰*인터넷〉의 동시 소비는 10-20대 학생층을 핵심으로 하면서 20대 사무직 종사자가 주도하는 것으로 풀이된다.

〈신문*TV〉의 동시 소비는 강북에 거주하는 40-50대의 중년 주부가 주도 계층으로 나타났다. 〈신문*핸드폰〉의 동시 소비는 강남에 거주하는 자영업 내지 사무관리직에 종사하는 남성이 중심이 되었다. 〈라디오*핸드폰〉의 동시 소비는 자영업매직에 종사하는 50대 이상의 남성으로 파악된다. 〈잡지*TV〉의 동시 소비는 전적으로 강북에 사는 젊은 주부로, 월 300-400만원 소득 계층이 중심이 되었다. 〈잡지*핸드폰〉의 동시 소비 역시 강북에 거주하는 주부 계층이 중핵을 이루고 있는데, 연령 면에서는 30대와 50대 중년 주부로 양분되어 있고, 월 300만원 이하의 소득 계층이다.

5. 요약 및 결론

1) 요약

최근 몇 년 동안 두 개 이상의 매체를 동시적으로 소비하는 행동은 소비자의 일상생활에 깊숙이 침투했다. 국내외적으로 매체 소비 행동의 변화를 실증적으로 파악하려는 학문적 노력이 활발하게 진행되고 있는 가운데, 이번 연구도 서울 시민 600명을 확률표집하여 면대면 설문조사를 통해 경험적, 실증적 자료를 수집했다. 분석에 포함된 매체는 TV, 인터넷, 핸드폰, 케이블TV/위성방송, 신문, 라디오, 잡지로 모두 모두 7개 매체이다.

이 연구에서는 연구문제 2개와 가설 1개를 제안했다. 〈연구문제 1〉은 대중적인 동시이용 매체조합을 추출하는 것인데, 분석결과 〈TV*핸드폰〉, 〈인터넷*핸드폰〉, 〈핸드폰*TV〉 등 총 11개 매체조합이 이용점유율이 높은 것으로 나타났다. 그 중 TV와 인터넷, 핸드폰이 동시 소비 매체조합에서 중추적 역할을 했고, 특히 핸드폰은 대부분의 매체유형에서 가장 많이 동시 이용되는 매체(부매체)로 나타났다.

〈연구문제 2〉는 소비자가 주매체와 보조매체를 구분하여 사용하는지, 균형있게 사용하는지에 대한 것이다. 11개 매체조합을 대상으로 분석한 결과 10개의 조합에서 주/보조매체의 경계가 분명한 것으로 나타났지만, 〈핸드폰*인터넷〉에서만 주/보조매체의 구분없이 고르게 사용하는 비율이 높았다. 11개 매체조합에 포함되지 않은 〈TV*인터넷〉과 〈케이블/위성*인터넷〉에 대한 추가분석을 통해 인터넷이 보조매체로 있는 경우 소비자는 보조매체라 해도 주매체 못지않은 주의와 시간투입을 하면서 두 매체를 균형있게 이용한다는 것을 알 수 있었다.

〈연구가설 1〉은 시간압박감에 따라 매체의 동시소비량에 차이가 있을 것으로 제안했다. 그러나 예상과 달리 대부분의 매체유형에서 시간압박감이 낮은 집단에서 두 매체의 동시소비량이 더 많아 가설과는 반대 방향을 보였다. 여가시간을 독립변인으로 하여 추가분석을 실시한 결과 모든 매체 유형에서 여가시간이 많은 집단에서 매체의 동시소비량이 더 많아 결과적으로 가설을 기각되었다.

시간압박감이 매체의 동시소비를 설명하는 데 있어 중요한 상황 요인이 되지 못했기 때문에 연구자는 소비자의 인구학적 특성이 매체의 동시소비를 설명하는 데 중요하지를 추가적으로 살펴보았다. 11개 매체조합을 대상으로 인구사회적 변인(성, 연령, 학력, 소득, 직업, 거주지역, 결혼여부)에 대한 빈도분석을 실시하여, 표본의 전체 집단(서울 시민 600명)의 인구학적 분포와 비교하면서 차이가 두드러진 집단의 특성을 도출해 보았다. 분석결과 매체 조합별로 분명한 소비자의 프로파일을 확인할 수 있었다. 〈인터넷*핸드폰〉 및 〈핸드폰*인터넷〉은 10-20대 학생층이 핵심 소비자로 나타났고, 〈인터넷*TV〉는 20대 대학생과 미혼의 고소득 사무직 종사자, 〈핸드폰*TV〉는 중년층 주부와 자영업자, 〈신문*TV〉는

강북에 거주하는 40-50대 주부, <라디오*핸드폰>은 자영판매직에 종사하는 중년 남성이 동시소비의 주류계층으로 추론되었다.

2) 결론 및 제언

최근 10년 사이에 매체소비 행동에서의 큰 변화 중 하나는 두 매체를 동시에 소비하는 행동이 일상화, 보편화되었다는 점이다. 이번 연구에서도 이러한 현상이 경험적으로 분명하게 드러났다. 특히 해외에서는 대부분의 연구에서 'TV와 인터넷'이 대표적인 매체조합으로도 출되었다, 이번 연구에서는 핸드폰을 분석에 포함하면서 TV와 핸드폰, 인터넷이 가장 중요한 매체조합을 구성하는 것으로 나타났다. 특히 핸드폰은 모든 매체 유형에서 가장 많이 활용되는 동시 매체로 나타나, 향후 핸드폰에 대한 세밀한 연구가 필요할 것으로 사료된다. 최근 스마트폰의 등장과 빠른 확산으로 핸드폰의 기능이 대중매체의 기능을 아우르면서 강력한 매체로 부상한 만큼 핸드폰이 다른 어떤 매체이상으로 동시소비에서 주축이 될 가능성이 크다. 이번 연구에서는 핸드폰의 용도를 단순히 통화, 비통화로 구분하긴 했으나, 분석 사례 수를 확보하고자 통화자까지 포함하여 분석함으로써 매체적 속성을 충분히 반영하지 못한 점은 연구의 한계이다.

매체조합 중 다소 특이한 결과 중 하나는 신문 독자의 절반 이상이 신문을 보면서 동시에 TV를 시청한다는 점이다. 그간 두 매체의 관계에 대해서는 기능적 대체나, 보완이나를 놓고 논란이 적지 않았지만, 이번 연구결과는 두 매체의 상호보완적 기능을 지지한 셈이다. 그러나 국내외 연구결과(Pilotta, Schultz, Drenik & Rist, 2004 ; 강미선, 2007 ; 이준용·김은미·심미선, 2006 ; 조성동·강남준, 2009)를 보면, TV시청과 신문 열독의 정적인 상관성, 신문의 중이용자가 가장 활발하게 이용하는 매체가 지상파TV인 점, TV와 인쇄매체의 조합이 다중소비에서 높은 비중을 차지한 것으로 나타나, 이번 연구결과가 예외적이라고 볼 수는 없다.

그렇다면 신문과 TV의 동시 소비가 갖는 학술적 또는 산업적 의미는 무엇인가? 선행연구에서는 신문이나 잡지와 같이 고관여적 주의 노력이 필요한 인쇄매체는 매체의 멀티태스킹이 취약할 것이라고 예상하였다(Gordon, 2007). 그러나 이번 연구결과로 미뤄볼 때 신문이 더 이상 주의 집중형 매체가 아닌, 타 매체와 동시 소비가 가능한 주의 분산형 매체가 되었음을 의미한다. 과거의 '읽는 신문'이 아닌 '보는 신문'으로 제작 관행이 바뀐 것에도 연관이 클 것이다. 앞으로 매체의 동시소비 관행이 더 보편화될 것이라고 가정한다면, 시각적 신문의 편집 또한 한층 강화되어야 할 것으로 판단된다.

한편 이번 연구는 주매체와 보조매체를 구분하기 위해 기존에 행해진 측정방법을 토대로 '시간(투입)' 변인을 가지고 측정한 결과 주/보조의 구분이 명확한 것으로 나타났다. 소비자가 두 매체를 동시에 소비할 때 주매체와 보조매체에 할애하는 시간이 다르다는 점은 그동안

논란이 많았던 ‘동시성’의 의미에 대해서도 시사점을 제공한다. 즉 동시성의 의미를 절대적으로 해석하기 보다는 시간의 흐름에 따라 활동을 배분하는 것으로 봐야 한다는 주장이 보다 설득력이 있음을 증명하는 것이기도 하다.

나아가 주매체와 보조매체의 구분을 분석하면서 발견한 특징 중 하나는 전반적으로 주매체와 보조매체가 구분된다고 해도, 특정 매체는 보조매체라 해도 주매체 못지않은 주의노력이나 시간투입이 이뤄진다는 점이다. 이번 연구에서는 ‘인터넷’이 대표적인 예로 나타났는데, 여러 경우에서 인터넷이 보조매체인 경우 주매체와 비슷한 정도로 시간 소비가 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과에 비추어 보면, 부매체가 주의 집중을 요하는 매체인 경우 비슷한 결과를 보일 가능성은 다분하다. 더욱이 주매체가 소극적이고 수동적 매체 이용이 가능한 경우, 예를 들면 TV시청이나 음악 감상과 같은 행동일 경우 부매체는 보다 능동적이고 적극적인 매체 소비 행동을 보일 가능성도 크다. 그런 점에서 보면 인쇄매체는 매체의 멀티태스킹에서 불리하다는 주장(Gordon, 2007)은 반증될 가능성도 적지 않은 바, 주매체와 부매체의 관계는 좀 더 폭넓은 매체와 콘텐츠 유형이나 장르로 확대하여 검토되어야 할 것이다.

한편 두 매체의 이용시간을 가지고 주매체와 보조매체를 구분하는 것이 얼마나 타당하며 정확한가에 대해서는 의문을 제기할 수 있다. 자기보고식으로 응답한 경우 이용시간의 주관성 문제, 주매체(가령 TV라 하면)를 실제 시청하기보다는 배경적 요소로 틀어 놓고 부매체에 관심을 두는 경우를 통제하기 어려웠던 것이 사실이다. 이 부분은 연구의 한계로 제시하며, 향후 연구에서는 소비자의 주의 노력, 집중 등 심리적 요인과 포함하여 주매체와 보조매체의 관계를 검토해야 할 것으로 사료된다.

한편 시간압박에 따른 동시소비 행동의 차이가 나타나지 않은 점은 이번 연구에서 가장 아쉬운 점으로 남는다. 이러한 결과가 나오게 된 원인을 추정하면 다음과 같다. 첫째는 논리적 전개에 문제점이다. 이 연구에서는 매체의 멀티태스킹을 일상적 멀티태스킹의 연장선상에서 논의를 전개하면서, 매체 동시 소비 행동을 암묵적으로 이성적이고 목적지향적 행위로 간주했는데, 이러한 가정이 잘못되었을 수 있다. 그보다는 매체의 동시소비 행동을 감성적이고 비목적적 행위로 이해할 필요가 있다. 즉, 두 매체를 동시에 이용한다는 것은 습관적이거나, 오락적 동기, 혹은 한 매체에만 집중할 필요성을 느끼지 못하는 인식에서 비롯될 가능성이 적지 않다. 그러나 이 부분은 이번 연구에서 다루지 않았기 때문에 연구의 한계로 지적하고자 한다.

다만, 추가분석을 통해 주요 매체조합별로 소비자의 프로파일을 도출함으로써 매체조합에 따라 핵심적인 소비자 계층이 따로 존재한다는 것을 확인한 점은 의미가 있다. 그러나 동시에 소비자의 인구학적 변인을 본격적인 연구문제나 가설로 제시하여 심층적인 분석을 전개하지 못한 점은 이 연구의 한계이기도 하다. 향후 연구에서는 인구학적 특성에 따른 동시이용 매체조합의 변화, 혹은 매체조합별 고유한 인구학적 특성 도출을 위해서는 정치한 수준에서 경험적 검증이 이뤄져야 할 것이다. 이번 연구에서 개별 조합별로 인구학적 특성의

차이를 통계적으로 검증하기에는 사례 수가 충분치 않아 빈도분석에 그칠 수밖에 없었다. 600명 표본을 가지고 서울 시민의 연령별 분포를 반영하다 보니, 10대 청소년층의 표본 수가 적은 문제도 발생하였다. 따라서 매체의 동시소비 행동을 소비자의 특성과 연결하여 실증분석을 전개하고자 한다면 충분한 표본 수가 전제되어야 함을 강조하고자 한다.

■ 참고문헌

- 강미선 (2007). 매체조합으로 본 다중매체소비 행동 연구. 『광고연구』, 겨울호, 15~35.
- 김철순·이진화 (2006). 소비자의 시간압박 수준에 따른 패션정보원, 추구혜택, 구매기준비교연구. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30권1호, 20~30.
- 박은아 (2008). 다매체 이용자들의 미디어 동시사용 행태. 『방송학보』, 22권1호, 44~83.
- 오영아 (2000). 시간압박이 소비자의 의류제품 구매의사결정에 미치는 영향. 『전남대학교 박사학위 논문』.
- 원미향·박은주. (1994). 의복구매상황에 따른 점포선택 행동에 관한 연구. 『한국의류학회지』, 18권2호, 234~243.
- 이귀옥·최명일 (2009). 경험표집법을 통한 동시매체 이용에 관한 실증적 연구, 『언론학보』, 53권4호, 138~161.
- 이준웅·김은미·심미선 (2006). 다매체 이용자의 성향적 동기. 『언론학보』, 50권1호, 252~284.
- 조성동·강남준 (2009). 다매체 환경 정착에 따른 수용자들의 매체이용 특성 변화와 이용 매체 구성변화. 『언론학보』, 53권1호, 233~256.
- 통계청 (2004). 『1999, 2004 생활시간조사 보고서』.
- 한국방송광고공사 (2007). 『2007 소비자행태조사 보고서』. 한국방송광고공사.
- Ackerman, D. S. and Gross, B. L. (2003). Is time pressure all bad? Measuring the relationship between free time availability and student performance and perceptions. *Marketing Education Review*, 13(2), Summer, 21~32.
- Cuneo, A. Z. (2002). Simultaneous Media Use Rife, New Study finds. *Ad Age*, 2002. 10. 7. 73(40). 38~39.
- Daugherty, T., Gangadharbatla, H. & Kim, K. (2005). Polychronic media consumption : Exploring attitudes toward simultaneous media usage. Paper presented at the proceedings of the 2005 conference of the american academy of advertising.
- Forkan, J. (2000). Multitasking is not just for kids anymore. *Multichannel News*, July. 3.
- Gordon, J. (2007). Repositioning Print for a Digital World. *The Magazine for Magazine Management*, 36(2), 88.
- Gunthorpe, W. & Lyons, K. (2004). A predictive model of chronic time pressure in the Australian population : implications for leisure research. *Leisure Sciences*, 26, 201~213.
- Kaufman, C. F., Lane, P. M. & Lindquist, J. D. (1991). Exploring more than 24 hours a day

- : A preliminary investigation of polychronic time use. *Journal of Consumer Research*, 18, 392~401.
- Kenyon, S. & Lyons, G. I. (2007). Introducing multitasking to the study of travel and ICT. *Transportation Research*, 41(2), Feb. 161~175.
- Kitterod, R. H. (2001). Does the recording of parallel activities in time use diaries affect the way people report their main activities? *Social Indicators Research*, 56, 145~178.
- Lin, C. H. and Wu, P. H. (2005), "How to deal with conflicts : The effect of consumers? Subjective time pressure on product attitude judgment and choice," *The Journal of American Academy of Business*, March, 219~224.
- Lindsay, G. (2006). Control Freak Consumers Re-inventing Media Usage. *Television Week*, 1. 9. 25(2), 22~23.
- McClellan, S. (2006). Marketers must meet new media options. *Brandweek*, March 20, 47(12), 8~9.,
- Nguyen, A. & Western, M. (2006). The complementary relationship between the Internet and traditional mass media. *Information Research*, 11(3),
- Pendleton, J. (2004). Multi taskers. *Ad Age*, 75(13).
- Pilotta, J. J. & Schultz, D. (2005). Simultaneous Media Experience and Synesthesia. *Journal of Advertising Research*, Mar, 45(1), 19~24.
- Pilotta, J. J., Schultz, D., Drenik, G., & Rist, P. (2004). Simultaneous Media Usage : a critical consumer orientation to media planning. *Journal of Consumer Behavior*, March, 3(3), 285~293.
- Reynolds, M. (2003). Kids Map Own Media Usage. *Marketing & Advertising*, Sep 29, p.23.
- Schultz, D. E. (2004). Include SIMM in modern media plans. *Marketing News*, May 10. 38(9). p.6.
- Schultz, D. E. & Block, M. P. (2005). Special Topics ; foundations and extensions on the development of new concept of how media ad works in the 21th century marketplace. Paper presented at the proceedings of 2005 conference of Advertising Academy of Advertising.
- Schultz, D. E. & Pilotta, J. J. (2005). Developing the Foundation for a New Approach to Understanding How Media Advertising Works. Paper presented at the proceedings of 2005 conference of ESOMAR/ARF.
- Smith, J. W. (2005). Make Time Worth It. *MM*, July/August.
- Wyner, G. A. (2006). Space and Time. *Marketing Research*, Winter. 6~8

최초 투고일 2011년 2월 9일
 게재 확정일 2011년 3월 18일
 논문 수정일 2011년 3월 30일

Simultaneous Media Consumption Behavior of Seoul Citizens:

Focused on Main Media and Supportive Media

Meesun, Kang

Professor, Dept. of Communication and Advertising, Sunmoon University

This study aims to research the behaviors of simultaneous media consumption(SMC) and to find out media set. To explain the research questions detailed, Q1 is to analysis the popular media set which consumers use daily. Related with that, the researcher was interested in whether the main media separate with supportive media or not (Q2). Finally the researcher proposes a hypothesis that time pressure resulted from short of free time will influence the quantity of simultaneous media consumption (H1).

With six hundred samples of Seoul citizen, the researcher conducted face to face field survey. As Result of analysis, this thesis showed that eleven popular simultaneous media set and the relationship main media with supportive media including the exceptional case in which the internet was positioned at the supportive media set. Unfortunately the research hypothesis was rejected. With additional analysis, this paper revealed the profiles of consumer characteristics at each media set.

Key words : Simultaneous Media Consumption, Media multitasking, Main media & Supportive media, Media Set.