

연구논문

인구학적 변인으로서 새로운 미디어 이용요인 연구*

Study on the New Media Usage as Additional Demographic Variables

조은희** · 조성겸***

Eun Hee Cho · Sung Kyum Cho

본 연구는 인구학적 변인으로 새로운 미디어 이용변인을 활용할 필요가 있는지를 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해 대전 시민 500명을 대상으로 2011년 7월에 설문조사를 실시하고 그 결과를 분석했다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 성, 연령, 소득 같은 기존의 인구학적 변인의 설명력이 여전히 유효한 것으로 나타났으나 종속변인에 대한 설명력은 크지 않았다. 기존 인구학적 변인에 새로운 미디어 이용변인(인터넷 이용빈도, SNS 이용빈도, 스마트폰 이용 여부)을 추가하여 회귀분석을 실시한 결과 온난화, 대중교통, 국정지지의 세 가지 주제의 경우 설명력이 유의미한 증가를 하는 것으로 나타났다. 결과적으로 새로운 미디어 이용요인은 여러 이슈에 대해 안정적인 설명력을 갖지는 못했으나 시민의 국정지지 성향을 이해하거나 지구온난화 같은 새로운 의제에 대한 태도를 이해하는 과정에서는 활용할 가치가 있다고 할 수 있다.

주제어: 인구학적 변인, 새로운 미디어 이용, 인터넷 이용빈도, SNS 이용빈도, 스마트폰 이용

The purpose of this study is to investigate whether there is a need to adopt new media usage variables as additional demographic variables. For the study, 500 Daejeon citizens were surveyed in July 2011 and the results were analyzed. It was confirmed that demographic variables such as gender, age and income still have effective explanatory power, but the explained variance of dependent variables was not stable.

* 본 논문은 한국사회기반연구(SSK, 과제번호 NRF-2010-330-B00280)의 연구비 지원을 받았으며, SSK 미디어 융합시대 새로운 사회조사 방법의 개발 연구팀 제4차 학술포럼(2011. 7) 발표원고를 발전시킨 것임.

** 교신저자(corresponding author): 목원대 광고홍보언론학과 전임강사 조은희.

E-mail: cho2234@mokwon.ac.kr

*** 충남대 언론정보학과 교수

Regression analysis with the addition of new media usage variables(internet, SNS, smart phone) showed a significant increase in explained variables in three out of ten issues(global warming, use of public transportation, support of the current administration's national policies). Although the new media usage variables failed to consistently explain variance on several issues, they may be necessary to understand the public support of national policy or new agenda like global warming.

Key words: demographic variables, new media usage, internet usage frequency, SNS usage frequency, use of smart phone

I. 서론

응답자의 사회적 또는 개인적 속성에 관한 정보를 얻기 위한 인구학적 설문문항은 표본의 대표성을 전집의 것과 비교해서 검토하거나 응답자들의 속성별로 반응을 비교해 보려는 데 목적이 있다(차배근 1998). 즉 인구학적 속성은 조사표본의 대표성이나 연구결과의 분석 차원에서 유용하다. 첫째, 조사의 신뢰도 차원에서 볼 때 국민 전체의 성, 연령, 거주지, 종교, 학력, 직업 등의 요인은 통계청 인구조사 등을 통해서 거의 정확한 비율이 공개되고 있다. 따라서 연구자가 수집한 데이터의 인구학적 속성 비율을 국민 전체의 비율과 비교할 수 있으며 이를 통해 표본의 대표성을 파악할 수 있다는 점에서 유용하다. 둘째, 독립변인과 종속변인의 관계에서 볼 때 독립변인은 종속변인의 원인 또는 선행조건이 되는 변인을 말한다. 독립변인은 고정되어 있는 것이 아니기 때문에 연구문제에 따라 연구자가 결정하게 되는데 인구학적 변인은 대표적인 독립변인으로서 여러 사회조사에서 널리 사용되고 있다.

현재 사회조사에서 독립변인으로 주로 사용하는 인구학적 속성은 신체적 요인으로 성과 연령, 사회적 요인으로 학력, 거주지, 소득, 직업, 종교, 그리고 심리적 요인으로 정치성향, 지지정당, 투표성향 등이다. 조사목적에 따라 미디어 이용요인이나 출신지역 등을 질문하기도 하지만 보통 성, 연령, 학력, 지역, 소득, 직업, 종교 등 5~6가지의 요인을 질문하고 있다.

정치, 경제, 문화, 국제, 환경, 복지 등 조사의 주제가 무엇인가에 관계없이 대부분

의 사회조사에서는 이처럼 인구학적 변인을 측정하고 있고 이를 독립변인으로 투입해 분석에 활용하고 있다. 하지만 오늘날 급속한 사회변화가 이뤄지면서 같은 20대라도 다양한 모습의 정치인식을 갖고 있고¹⁾ 성별이나 학력 수준이 유사하다 하더라도 논쟁적 쟁점에 대해 전혀 다른 태도를 갖는 경우가 많다. 소득이나 직업 수준이 유사하다 하더라도 정치나 복지에 대한 태도가 달라질 수 있다.

오늘날 인구학적 속성은 더 이상 블로그의 신뢰도를 예측함에 있어 유의미한 독립변인의 역할을 수행하지 못한다(Kaye & Johnson 2004; Kim 2006; 하승태·이정교 2011)는 연구결과도 있다. 물론 블로그 관련 연구에서 제기된 인구학적 변인의 설명력 약화를 전체 사회조사의 설명력 약화로 일반화하여 적용할 수는 없다. 다만 인터넷 이용확대로 인한 우리 사회의 급속한 변화와 지속적으로 제기되는 여론조사의 정확성 문제²⁾, 그리고 몇몇 연구에서 나타나는 기존 인구학적 변인의 설명력 한계는 새로운 인구학적 변인의 모색을 필요로 한다고 할 수 있다. 즉 기존의 인구학적 변인과 병행 사용하여 측정 이슈의 종류나 내용과 관계없이 다양한 조사 주제에 대해 광범위하게 적용하여 조사결과의 해석을 돕는 새로운 인구학적 변인은 없는지 탐구할 필요가 있다.

새로운 독립변인을 모색하기 위해서는 비교적 동질성이 강한 같은 연령, 같은 성별, 같은 집단의 구성원이 어떤 근거에서 성격이 분화되는지를 살펴보는 것이 필요하다. 즉 동질적인 면이 약한 20대의 한 그룹과 50대의 한 그룹이 동일한 태도로 묶인다고 할 때, 그 그룹의 어떤 측면이 태도의 동질성을 높였는지 생각해 볼 필요가 있다. 본 연구는 이를 로저스(Rogers 1993)의 개혁확산이론과 연계해 보았다. 이 이론에 따르면 한 사회에 새로운 미디어가 유입되었을 때 유사한 사회·심리적 특성을 가진 집단별로 미디어를 채택·이용하는 유형이 다르게 나타날 수 있다(성동규·조운경 2002). 이는 새로운 미디어의 이용 행태에 따라 정치, 경제, 문화 등 사회적 이슈를 보는 태도가 달라질 수 있다는 가능성을 보여준다. 나아가 성, 연령, 학력 등이 이질적인 구성원이라 할지라도 미디어 이용행태에 따라 동질적인 집단으로 묶일 수 있다는 추정도 할 수 있다. 만약 새로운 미디어의 이용수준에 따라 시민이 갖는 정치, 경제, 문화, 복지 등에 대한 태도가 달라진다면, 새로운 미디어 이용은 성, 연령, 직업 등과 같은 하나의 인구학적 변인으로 측정하고 독립변인으로 활용할 수 있는 것은 아닌지 검토해 볼 필요가 있다.

1) “대한민국 20대 리포트 <1> 선거의 해 2012년, 20대가 꿈틀거린다” (2012. 1. 2) 《한국일보》.

2) “어제는 문제인, 오늘은 박근혜... 여론조사마다 지지율 오락가락” (2012. 2. 8) 《조선일보》.

따라서 본 연구는 새로운 미디어 요인을 사회조사의 인구학적 변인으로 활용할 필요성에 대해 검토 및 제안하고자 했다. 새로운 미디어 이용변인이 다양한 주제로 실시되는 일반적인 사회조사에서 쉽게 사용되고 안정적인 결과를 낼 수 있는가에 초점을 두었다. 즉 한 가지 주제에 대해 미디어 이용변인이 어떤 영향력을 갖는지 심층적으로 분석하는 차원이 아니라 다양한 주제에 대해 미디어 이용변인이 태도에 대해 어떤 설명력을 갖는지 포괄적으로 접근하고자 했다. 이를 통해 정치, 경제, 사회, 환경 등과 관련된 사회조사를 실시할 때 새로운 미디어 이용변인이 보편적 독립변인으로 성이나 연령처럼 활용가능한지를 살펴보는 데 중점을 두었다.

구체적으로 본 연구는 크게 두 부분으로 구성하였다. 첫째, 현재 주로 사용되고 있는 인구학적 변인들의 종속변인에 대한 설명력은 어떠한지를 선행사례 데이터와 본 연구의 설문조사 데이터를 이용해 살펴보았다. 둘째, 인터넷이나 SNS 이용 같은 새로운 미디어 이용변인의 경우 인구학적 변인으로 활용가능한지 그 가능성을 살펴보기 위해 설문조사를 실시하고 그 결과를 분석했다.

II. 선행연구

1. 기존 인구학적 변인의 설명력 검토

기존에 주로 사용하고 있는 인구학적 속성들은 어느 정도의 설명력을 가지고 있는지를 살펴보기 위해 최근 수집된 데이터 가운데 4개의 데이터를 재분석했다³⁾. 분석에 사용된 데이터는 인구학적 변인의 설명력을 재검토한다는 차원에서 세종시 논란 관심 수준, 생명과학 관련 주요 논쟁 이슈인 유전자은행 설립에 대한 태도, 본인의 이념성향, 거주만족도 등 서로 이질적이라 할 수 있는 다양한 주제로 선정했다. 분석 데이터의 조사기관, 조사 시기, 대상, 규모, 방법 등은 <표 1>과 같다.

첫째, 2009년에 충남대 사회조사센터가 수집한 세종시 관련 전국 조사 데이터를 가지고 인구학적 변인이 세종시 논란에 대한 시민의 관심 수준을 어느 정도 설명하는지를 살펴보았다. 질문은 “행정중심복합도시 건설의 최근 논란에 대해 어느 정도 관심을 갖고 계십니까?”이며, 응답은 1에서 5점까지 점수가 높을수록 무관심 정도가 높은 것을 의미

3) 이들 조사는 연구자가 데이터 수집과정에 일부 참여했다.

〈표 1〉 기존 인구학적 변인 설명력 검토에 사용한 데이터

(단위: 명)

조사 내용	연도	대상	규모	방법	조사기관
세종시 논란 관심	2009	전국	1005	유선	충남대 사회조사센터
유전자은행 설립 태도	2009	전국	798	유선	KAIST ELSI 프로젝트
이념성향	2010	전국	3001	가구면접	여론집중도조사위원회
거주 만족도	2010	대전	637	유선	대전시

〈표 2〉 세종시 논란 관심(2009년, n=1,001)

	<i>B</i>	표준오차	Beta	<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>F</i>	자유도
성 별	0.335	0.084	0.135***	0.413	0.160	16.928**	12/988
연 령	-0.258	0.038	-0.293***				
학 력	-0.441	0.062	-0.263***				
충남북대전	-0.499	0.117	-0.133***				
경남북대구부산울산	0.239	0.088	0.089***				

*** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$

한다. 인구학적 변인으로는 성, 연령, 학력 변인과 지역과 직업의 더미변인을 투입했다. 회귀분석 결과 성, 연령, 학력 변인이 유의미한 설명력을 갖는 것으로 나타났으며 지역 더미변인의 경우 서울·경기·인천·강원을 기준으로 충남·북·대전 변인과 경남북·대구·부산·울산 변인이 유의미한 설명력을 보였다. 결과적으로 인구학적 변인의 종속변인에 대한 설명력은 .160($p < .001$)으로 나타났다(표 2).

둘째, 2009년 카이스트 ELSI 연구팀이 수집한 생명과학 관련 사회조사 데이터를 이용해 인구학적 변인이 유전자은행 설립 태도에 대해 어느 정도의 설명력을 가지고 있는지를 살펴봤다. “국가차원의 유전자은행을 설립하는 것에 대해 찬성하십니까? 아니면 반대하십니까?”라는 질문에 대한 응답은 1점에서 5점까지이며 점수가 높을수록 찬성성향이 높은 것이다. 인구학적 변인으로는 성, 연령, 학력, 소득 변인을 넣었고 지역, 직업, 종교는 더미변인으로 투입했다. 회귀분석 결과 성, 연령, 소득 변인이 유의미한 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났고, 농임어업을 기준으로 학생 변인이 유의미한 설명력을 갖는 변수인 것으로 나타났다. 전체적으로 인구학적 변인의 설명력은 .040($p < .001$)으로 낮은 편이었다(표 3).

셋째, 2010년 여론집중도조사위원회가 수집한 미디어 수용자 조사 데이터 가운데 이념성향 응답을 이용해 인구학적 변인과 이념성향의 관계를 분석했다. 응답은 1에서 5점까지이며 점수가 높을수록 스스로를 진보적이라고 평가하는 것이다. 분석과정에서 지역, 직업, 종교는 더미변인으로 투입했으며 이외에 성, 연령, 학력, 소득 변인이 투입됐다. 회귀분석 결과 독립변인의 종속변인에 대한 설명력은 .170($p<.001$)으로 나타났으며 독립변인 가운데는 연령변인과, 서울을 기준으로 경남·북·대구·부산·울산 변인과, 불교를 기준으로 종교없음 변인이 유의미한 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났다(표 4).

넷째, 지역에 대한 자부심, 애향심, 거주만족도 등의 조사는 오늘날 자치단체에서 주로 실시하는 조사항목이다. 이에 2010년 대전시가 시민을 대상으로 수집한 조사 데이터를 이용해 ‘거주 만족도와 인구학적 변인의 관계를 살펴보았다. 질문은 “대전에 사는 것에 대해서 전반적으로 어떻게 생각하십니까?”이며, 응답은 1에서 5점으로 점수가 높을수록 불만족 정도가 높은 것을 의미한다. 독립변인으로는 성, 연령과 직업 더미변인이 투입되었다. 분석의 결과 독립변인의 설명력은 .014($p<.05$)로 매우 낮게 나타났다. 독립변인 가운데 유의미한 설명력을 갖는 변인은 발견되지 않았다⁴⁾.

〈표 3〉 생명과학3: 유전자은행 설립 태도(2009년, n=709)

	<i>B</i>	표준오차	Beta	<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>F</i>	자유도
성	-.138	.059	-.108*	.260	.040***	2.475	20/685
연령	.073	.023	.158**				
소득	.055	.014	.159***				
학생	.318	.152	.168*				

*** $p<.001$ ** $p<.01$ * $p<.05$

〈표 4〉 인구학적 변인이 이념성향에 미치는 영향(2010, n=3,001)

	<i>B</i>	표준오차	Beta	<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>F</i>	자유도
연령	-.020	.001	-.394***	.418	.170***	36.703	17/2946
경남북대구부산울산	-.158	.035	-.087***				
종교 없음	.080	.037	.050*				

*** $p<.001$, * $p<.05$

4) 유의미한 변인이 없어 표로 제시하지 않았음.

4개의 사례를 살펴본 결과 연령변인의 경우 사례가 된 4개 데이터 가운데 3건에서 유의미한 설명력을 보였다. 성과 지역 변인의 경우 2개 데이터에서 유의미한 설명력을 보였다. 이밖에 학력이나 직업 더미변인도 각각 한 번씩 유의미한 경우가 분석됐다. 이 같은 결과는 성, 연령, 지역 변인의 경우 어느 정도 안정된 설명력을 보이고 있으나 직업, 학력, 종교, 소득 변인 같은 경우에는 설명력이 안정적이지 못한 상태임을 알 수 있다.

4개 데이터의 분석결과를 근거로 사회조사에서 인구학적 변인의 설명력이 떨어졌다고 단정할 수 없다. 그러나 사례 데이터의 분석결과 확인할 수 있는 것은 기존의 인구학적 변인의 설명력이 안정적이지 못한 면이 있다는 점이다. 이 같은 결과는 사회조사 차원에서 볼 때 두 가지 개선방향을 구상하게 해준다. 첫째, 기존에 측정하고 있는 인구학적 변인의 측정방식을 재검토하고 타당성을 검토하는 것이다. 예를 들어 실제 소득이라는 인구학적 변인이 무의미한 변인이어서가 아니라 현재 소득의 측정방식이 현실을 반영하고 있지 못하기 때문에 종속변인에 대한 유의미한 설명력을 갖지 못하는 것이 아닌지 검토할 필요가 있다. 둘째, 현재 주로 측정하고 있는 인구학적 변인 이외에 보편적 인구학적인 변인으로 사용할 수 있는 추가적인 변인은 없는지 모색해 볼 수 있다. 독립변인의 영향력이 낮게 나타난 것은 새로운 인구학적 변인에 대한 모색을 필요로 하기 때문이다.

이처럼 인구학적 변인과 관련하여 두 가지 개선방향이 있다고 할 때, 본 연구는 두 번째인 새로운 인구학적 변인의 모색에 연구의 초점을 두었다. 특히 새로운 인구학적 변인으로서 미디어 속성요인의 가능성에 주목해 보았다.

2. 새로운 미디어 이용자 특성 연구

최근 SNS, 메신저, 스마트폰 등에 대한 연구가 활발히 이뤄지고 있는데 본 연구는 이 가운데 새로운 미디어의 이용자 특성과 사회적 영향력의 관계를 추정할 수 있는 선행 연구를 중심으로 검토했다. 즉 본 연구에서는 사람들이 인터넷을 기반으로 한 새로운 미디어를 가지고 무엇을 하는지를 살펴보기보다는 이러한 새로운 미디어를 이용하는 사람은 그렇지 않은 사람과 어떤 차이가 있는지 그 특성에 초점을 두고 관련 선행연구를 살펴 보았다.

기본적으로 새로운 미디어를 이용하는 사람은 개혁성의 차원에서 볼 때 비이용자와 차이가 있을 수 있다. 개혁성은 개혁을 채택하는 개인 혹은 대상이 어떤 사회 체계의 구성원들보다 새로운 생각을 채택하는 데 있어서 상대적으로 앞서는 정도를 의미한다. 개혁확산이론(diffusions of innovation theory)에 따르면 기술적 개혁의 채택은 개인의 개혁성 혹은 새로운 제품을 시험해 보려는 자발성에 의해 일어난다(Atkin et al. 1998; Neuendorf et al. 1998; Rogers 1995; 반현·민인철 2007). 개혁자들은 젊고 모험성이 강하며, 외부활동에 보다 적극적이고 능동적으로 정보를 추구하며, 사회체계에서 새로운 생각을 수용하는 데 있어서 가장 앞선다. 또한 개혁을 먼저 인지하는 사람들은 개혁을 보다 늦게 인지하는 사람들보다 사회참여성이 강하다(Rogers 1995; 반현·민인철 2007). 이러한 로저스의 개혁확산이론을 SNS 이용이나 스마트폰 이용에 적용한다면, 새로운 미디어를 채택하는 개인은 개혁성 혹은 자발성 차원에서 그렇지 않은 사람과 차이가 있다고 가정할 수 있다.

스마트폰에 대한 선행연구들은 스마트폰 이용이 커뮤니케이션 격차, 정치참여의 격차, 그리고 혁신성의 차이 등을 가져온다고 제시하고 있다. 금희조·조재호(2010)는 스마트폰 이용자와 비이용자 간에 인구학적 속성이 차이가 있는지를 검토했으며, 그 결과 성별, 연령, 학력, 수입과 같은 인구학적 속성에서 이용자와 비이용자 간에 유의미한 차이가 있다고 제시했다. 또한 이용자와 비이용자 간에 정치커뮤니케이션 수준의 차이를 분석했다.⁵⁾ 그 결과 스마트폰 이용자가 비이용자에 비하여 정치참여를 많이 하는 것으로 나타났으며($B=.07, p<.01$), 이는 스마트폰 채택률이 높아질수록 정치영역에서 소셜 미디어의 영향력은 높아질 가능성이 있는 것으로 해석되었다.

정치 이슈에 대한 태도 외에 새로운 미디어나 기술의 수용에 대한 혁신성에서도 스마트폰의 이용수준이 영향을 보인다는 연구결과도 제시되고 있다(박인곤·신동희 2010). 이 연구에서는 수용자의 혁신성이 스마트폰 이용 만족요인과 어떤 관련성이 있는지를 검토했다. 혁신성은 ‘나는 신제품이 나오면 빨리 교체하는 편이다’, ‘나는 새로운 매체나 신기술에 대한 최신정보를 알고자 하는 편이다’, ‘나는 새로운 매체나 신기술을 이용하여 생활이나 업무의 효율성을 높이고 있다’로 측정됐다. 분석결과 스마트폰을 빠른 접속을 목적으로 사용하는 수용자 그룹에서는 수용자 혁신성이 높게 나타나는 경향이 발견됐다. 이 연구는 스마트폰 이용이 정치영역 외에도 미디어나 기술수용의 혁신성 같은 요인에도

5) ‘선거 투표 참여’, ‘정당 활동 참여’, ‘정치인과의 소통’, ‘정치 선거 캠페인 참여’, ‘정치적 이유로 인한 티셔츠 혹은 배지 착용’, ‘정치적 단, 그룹, 조직을 위한 활동’의 6가지 참여를 측정했다.

영향을 줄 수 있다는 점을 보여줌으로써 스마트폰 이용의 영향력을 확대 적용할 수 있는 가능성을 제시했다고 할 수 있다.

새로운 미디어를 언제 혹은 어떠한 목적에서 도입하여 사용하고 있느냐에 따라서도 이용자의 특성에 차이가 있을 수 있다. 양일영·이수영(2011)은 스마트폰의 초기 이용자 집단을 동기요인에 따라 유행추구형, 파워유저형, 업무관련형으로 나누었다. 이 가운데 '파워유저형'은 적극적인 온라인 리뷰 활동으로 사회적 이슈를 만들어내고, 이를 통해 사회 이슈에 대한 여론을 형성하는 초기 채택자와 유사한 성격을 갖는다고 분석했다.

새로운 미디어 도입 시점에서 볼 때 손승혜 외(2011)는 기술수용모델을 이용해 스마트폰 초기 이용자들의 채택행동을 연구했다. 그 결과 초기 스마트폰 이용자들의 채택행동을 설명하는 외부변인으로서, 성별은 유용성, 용이성, 유희성에 설명력을 보였고 연령은 유용성에만 설명력을 가지고 있었다. 또한 이 연구에서는 스마트폰의 수용은 휴대전화나 컴퓨터를 잘 다룬다는 구체적인 경험과 관련된 효능감보다는 다양하고 새로운 것을 받아들이고 추구하는 경향으로서의 혁신성과 관련 있다고 보고 혁신성을 독립변인으로 분석했다. 그 결과 개인적 혁신성은 유용성, 용이성, 유희성에 모두 높은 정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

소셜 네트워킹 서비스(SNS)는 인터넷 상에서 친구나 동료 등 지인과의 관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성하는 데 활용되는 싸이월드, 트위터, 페이스북 같은 미니홈피, 블로그, 인터넷 카페나 클럽 같은 서비스를 말한다(방송통신위원회·한국인터넷진흥원 2010). SNS는 기존의 인터넷 사용 환경에서 사용할 수 있을 뿐 아니라 스마트폰을 가지고도 사용할 수 있기 때문에 영향력 및 이용특성의 차원에서 연구들이 활발히 이뤄지고 있다. 심성옥·김운한(2011)은 소셜 미디어의 이용동기와 광고 이용 의향과의 관계를 검토했다. 분석결과 대학생 집단의 경우 이용동기의 첫 번째 요인은 '사회적 연결'인 것으로 나타났다. 황하성(2006)은 인스턴트 메신저가 오락적 도구로써 뿐만 아니라 사회적 커뮤니케이션 도구로써 전화와 경쟁관계에 있다는 결과를 내놓았다. 그 근거로 미국 대학생의 경우 메신저를 편리성을 동반한 사회적 교류를 위한 채널로써 사용하고 있는 것으로 나타났다. 즉 친구들과 관계를 유지하거나 새로운 친구를 만나고 관계를 추구하기 위해 소셜 미디어를 이용하는 것으로 나타났다. 이 연구들은 동일한 SNS 서비스를 이용한다고 할지라도 이용자의 세대에 따라서 이용방식이 달라질 수 있다는 점을 보여준다.

유사한 SNS 서비스라 할지라도 성별에 따라서 채택하는 SNS 서비스 업체가 차이가 있다는 선행연구도 찾아볼 수 있다. 성별로 볼 때 여성의 경우 미니홈피에 대한 선호도가 남성보다 높으며, 반대로 남성의 경우 미니홈피와 같은 개인화되어 있는 미디어보다는 지식공유 사이트와 같은 소셜 미디어를 보다 선호하는 것으로 나타났다(최민재 2009).

또한 SNS 이용자들은 그렇지 않은 사람과 비교하여 언론에 대한 태도에서 차이가 발생한다는 주장도 찾아볼 수 있다. 예컨대 박노일(2008)의 연구는 블로그 이용자들이 뉴스미디어 신뢰도 차원에서 다른 응답자들과 차이가 있음을 밝혔다. 즉 블로그 이용자들은 종이신문, TV뉴스, 닷컴신문, 순수 인터넷신문, 포털뉴스, 블로그 중에서 블로그를 가장 높게 신뢰하는 경향이 나타났다.

해외 연구에서도 성별에 따라 인터넷 이용행태에 유의미한 차이가 나타나는 결과를 찾아볼 수 있다. 예를 들어 온라인 이용시간은 남성이 여성에 비해 높은 것으로 나타났다(Bimber 2000; Hargittai & Shafer 2006; Jackson et al. 2001; Hargittai 2008). 또한 온라인을 이용한 자본향상(capital enhancing) 활동, 예를 들어 금융, 정치, 정부관련 정보를 추구하는 것은 응답자의 사회경제적 속성과 관계가 있는 것으로 분석됐다(Howard et al. 2001; Hargittai 2008). 하이타지(Hargittai 2008)는 SNS 이용이 이용자의 인종, 성별, 부모의 학력 수준 등 학생의 인구학적 속성에 따라 차이가 있다고 밝혔다.

다인종으로 구성된 대표적인 대학인 일리노이 대학생을 대상으로 온라인 조사를 실시한 결과 특정 단일 사이트 이용에 있어서는 여학생과 남학생의 차이가 거의 나타나지 않았다. 그러나 여학생들의 경우 통합 SNS 사이트를 이용하는 경향이 남학생보다 유의미하게 많았다. 학부모의 교육 수준에 따라서도 학생이 이용하는 SNS 종류가 다른 것으로 나타났다. 예를 들어 부모 중 한 사람이라도 대졸자인 경우 페이스북을 이용하는 경향이 유의미하게 높았다. 이러한 결과는 동일한 인구학적 속성을 가진 사람들이 유사한 방식으로 SNS기술을 이용하는 것이 아니라 다른 이용방식을 갖고 있으며 그에 따라 기존 인구학적 속성의 특성은 분화되는 결과를 가져올 것으로 해석할 수 있다.

인터넷과 스마트폰의 이용경향을 종합적으로 파악할 수 있는 데이터로서 한국정보화진흥원(2011)의 2010년 정보문화실태조사 결과를 살펴볼 필요가 있다. 이 조사는 인터넷 이용자와 스마트폰 이용자의 정보 이용능력, 소통능력, 온라인 사회참여 현황 등 정보문화와 관련된 광범위한 연구결과를 보여 준다. 주요 조사결과들은 응답자들의 인구학적 속성에 따라 정보문화와 관련된 여러 변인의 결과가 차이가 있음을 보여 주고 있다.

우선 온라인에서의 정서공유 욕구와 실제 경험은 연령에 따라 다르게 나타나는 경향이 발견됐다. 정서공유 욕구는 10대가 강한 데 비하여 실제 정서공유 경험은 20대가 높은 것으로 나타났다. 정보생산 능력은 성이나 연령에 따라 차이가 나타났는데, 남성이 여성보다 정보생산 능력을 갖춘 비율이 높았고 연령별로는 20대가 정보생산 능력을 갖춘 비율이 높았다. 정보교류 능력 즉 인터넷 상에서의 메일교류, 블로그 개설 및 운영관리, 온라인 메신저 사용 등의 능력은 50대 이상의 경우 매우 낮은 것으로 나타났다. 인터넷에서 정보거래 능력 즉 인터넷 뱅킹 활용, 전자민원 서비스, 예약, 예매, 물품구매의 경우 여성보다는 남성이, 연령별로는 20~30대가 높은 것으로 나타났다.

커뮤니케이션 및 참여성의 측면에서 볼 때 인터넷에서 자신의 생각을 표현해 본 적이 있다는 응답의 경우 10대와 20대는 각각 70.3%, 73.8%로 나타났으나 50세 이상은 41.2%로 그보다 낮은 수준이었다. 또한 인터넷에서 의사표현을 자유롭게 할 수 있다는 응답 비율은 남성, 20대, 인터넷 이용기간이 10년 이상인 응답자들에서 높게 나왔다. 인터넷 이용일 수가 많을수록 온라인을 통한 사회참여, 예를 들어 여론조사, 온라인 투표, 사회이슈나 정책관련 토론 등과 같은 사안에 적극적인 편으로 나타났다.

결과적으로 인터넷 상에서의 정서공유, 정보생산, 정보거래, 의사표현 등의 능력이 응답자의 인구학적 속성에 따라 다르게 나타난다는 것은, 동일한 인구학적 속성을 가진 사람이라 할지라도 인터넷 이용행태에 따라 유사한 그룹이 아니라 정치적, 사회적 태도의 관점에서 다르게 묶일 수 있는 집단일 수 있다는 점을 보여준다.

또한 스마트폰 이용에 대한 결과를 보면, 스마트폰 활용목적은 이용자의 64.2%가 정보획득, 47.7%가 커뮤니케이션 교류, 43.2%가 오락 목적으로 나타날 만큼 스마트폰은 정보의 획득과 커뮤니케이션과 관련이 높음을 알 수 있다. 또한 스마트폰 이용자에게서 온라인투표, 정책토론, 기부 등 사회참여에 적극적인 경향이 나타났다. 이 결과 역시 스마트폰 이용 여부에 따라 유사한 인구학적 속성을 가진 사람이 서로 다른 정치태도나 사회참여의 경향을 가진 집단의 성격을 가질 수 있다는 점을 보여준다.

선행연구들을 종합하면 유사한 인구, 사회학적 배경을 가졌다고 해도 새로운 미디어의 이용속성에 따라 사회문제에 대한 서로 다른 태도를 가질 수 있다고 볼 수 있다. 따라서 이러한 새로운 미디어 이용 요인이 인구학적 속성의 하나로서 종속변인에 영향을 미치는 독립변인의 역할을 할 수 있는지 그 가능성을 검토할 필요가 있다.

III. 연구문제

기존연구들이 인구학적 변인을 측정하고 종속변인과의 관계에 관심을 두었다면 본 연구는 인구학적 변인 자체에 초점을 두었다. 즉 사회의 변화를 반영해 성과 연령처럼 고정적으로 측정하는 인구학적 변인 외에 다른 변인들을 추가할 필요성은 없는지를 탐색하기 위한 것이다. 구체적으로 정치, 경제, 사회, 환경 등과 관련된 사회조사를 실시할 때 보편적이고 안정적인 독립변인으로 새로운 미디어 이용변인을 채택할 가치가 있는지를 검토하고자 했다.

4가지 사례를 분석한 결과 기존 인구학적 속성요인들은 성과 연령의 경우 여전히 종속변인에 대한 설명력을 갖고 있지만 그 외 변인의 경우 설명력이 안정적이지 못한 경향이 나타났다. 또한 선행연구들은 인터넷, SNS, 스마트폰과 같은 새로운 미디어를 이용하는 사람들이 그렇지 않은 사람과 비교할 때 정치적, 사회적 태도의 관점에서 차이가 있을 수 있다는 가능성을 제기하고 있다. 결과적으로 본 연구는 급변하는 커뮤니케이션 환경과 사회 계층의 복잡성과 다변화를 반영하는 새로운 인구학적 변인의 모색이 필요하다고 보았고 대안으로 미디어 속성요인에 주목하였다. 이때 기존 변인을 대체하는 변인으로서의 새로운 변인을 모색하는 것이 아니라 기존 인구학적 변인에 추가해서 사용할 수 있는 새로운 변인이 무엇인지를 제시하고자 했다.

이를 위해 기존 변인의 설명력을 검토하고 새로운 미디어 이용변인 가운데 간결성의 차원에서 어떤 변인을 추가하는 것이 타당할지를 검토한 후, 이어서 새로운 미디어 이용변인을 추가했을 때 종속변인의 설명력이 어떻게 달라지는지를 분석하였다. 결과적으로 새로운 미디어 이용변인이 일반적인 사회조사에서 쉽게 사용하고 안정적인 결과를 낼 수 있는가를 탐색하는 데에 초점을 두었다. 이를 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 기존 인구학적 변인이 다양한 주제의 종속변인에 대하여 갖는 설명력은 어떠한가?

연구문제 2: 연구의 간결성 차원에서 볼 때 새로운 미디어 이용변인 가운데 어떤 변인을 선택하는 것이 타당한가?

연구문제 3: 새로운 미디어 이용변인은 다양한 종속변인에 대하여 어느 정도의 설명력을 갖고 있는가?

연구문제 4: 기존 인구학적 변인에 새로운 미디어 이용변인을 추가할 경우 종속변인에 대한 설명력은 어떻게 달라지는가?

IV. 연구방법

1. 연구방법 개관

인구학적 변인으로서 미디어 이용요인을 분석하기 위하여 본 연구는 유선전화를 이용한 설문조사를 실시했다. 조사는 충남대학교 사회조사센터에서 수행했으며 7월 8일부터 7월 14일까지의 본 조사에 앞서 6월 28일 16명을 대상으로 전화를 이용한 사전조사를 실시했다⁶⁾. 사전조사를 통해 설문문항의 전반적인 문제점과 워딩 문제, 그리고 응답자 반응을 검토하고 제기된 문제를 수정하여 본 설문을 완성했다.

본 조사는 대전·충남주민을 대상으로 실시했다. 대전·충남 지역은 공업과 서비스 도시의 성격 그리고 농·임·어업의 특성을 동시에 갖추고 있는 지역이라는 점에서 다양한 응답자들의 성향을 포괄적으로 분석할 수 있는 장점이 있다. 또한 일반적인 인구학적 변인으로서의 미디어 이용변인을 살펴보는 것이기 때문에, 특정 정당 지지에 편중된 성향을 보이지 않고 정치적으로 중도적 성향을 가진 대전·충남지역을 선택하여 불필요한 지역성의 영향력을 배제하고자 했다.

〈표 5〉 응답자의 성, 연령, 지역 구성

(n=500, %)

		가중치 부여 전	가중치 부여 후
지 역	대전	60.0	60.0
	충남	40.0	40.0
성 별	남성	46.8	49.6
	여성	53.2	50.4
연령(만)	20대	23.2	23.2
	30대	18.0	23.8
	40대	24.2	23.4
	50대	19.4	15.2
	60대 이상	15.2	14.4

6) 본 조사는 7월 8일, 10일, 14일 사흘간 진행됨.

구체적으로 대전 300명, 충남지역 200명 등 총 500명을 대상으로, 대전과 충남의 성·연령별 인구 구성비에 근거한 비례할당추출법을 사용했다. 전체적인 조사결과는 성·연령 구성비에 대한 가중치를 적용해 분석했다⁷⁾. 기본적인 응답자 특성은 <표 5>와 같다.

2. 자료측정 및 검토

조사는 크게 독립변인과 종속변인으로 나누어 측정했다. 독립변인으로는 기존 사회 조사에서 보편적으로 질문해 온 인구학적 속성요인과 새로운 미디어 이용요인으로 구성했다. 기존 인구학적 속성 요인으로는 성, 연령, 학력, 지역, 소득, 직업 등 6개 문항을 질문했다. 새로운 미디어 이용 요인으로는 인터넷 이용빈도, 인터넷 이용경력, 스마트폰 이용여부, SNS 이용빈도, SNS 이용경력, 메신저 이용빈도 등 6개 문항을 측정했다.

심미선(2010)은 최근 다중 미디어 연구의 문제점으로 미디어와 미디어 서비스 개념의 혼동을 지적한 바 있다. 인터넷과 메신저, 미니홈피·블로그를 별개의 미디어로 구분하여 측정한 이미영 외(2010)의 연구를 사례로 하여, 미니홈피와 블로그는 인터넷 서비스의 한 형태이고 메신저는 휴대폰 서비스인데 이를 별개의 미디어로 간주하였다고 제시했다(심미선 2010). 또한 미디어 개념의 혼동은 연구자가 미디어의 공급자, 이용자, 서비스 중 무엇을 중시하느냐에 따라 달라지기 때문이며, 무엇을 중시하느냐에 따라 미디어에 대한 구분이 달라질 수 있다고 보았다. 심미선의 다중 미디어 이용연구에 대한 비판적 고찰을 감안하면 미디어 이용의 양이나 영향력을 측정하는 경우는 미디어 구분을 철저히 하여 미디어 이용행태의 중복 측정을 피할 필요가 있을 것이다. 하지만 본 연구는 미디어 이용행태보다는 새로운 인구학적 변인과 설문을 모색하는 차원이기 때문에 미디어 서비스나 미디어 공급자 등 다양한 개념을 반영한 복수의 설문안을 만들고 측정했다. 새로운 미디어 자체가 미디어간에 서로 관련되어 있고 복잡한 성격을 갖는 만큼 한 가지 개념만으로 측정하는 것은 한계가 있다고 보았기 때문에 내용과 서비스를 혼합한 여러 방향으로 측정하였다.

종속변인의 경우 본 연구는 새로운 미디어가 특정 영역에 영향을 미치는 과정이나 그 결과를 심층적으로 살피는 것이 아니라, 정치, 사회, 경제 등 다양한 주체의 사회조사에 대해 보편적으로 사용가능한 인구학적 변인을 연구하는 것이 주목적이기 때문에 조사 이슈를 다양하게 구성하는 데 초점을 두었다. 구체적으로 종속변인은 거주만족도, 사회 안

7) 30대 남성의 할당량을 완성하지 못했음.

전도, 온난화 불안, 대중교통 이용, 1회용품 사용, 이념성향, 투표의사, 참여성, 원자력 안전성 평가, 그리고 국정지지 등 모두 10개 항목을 질문했다. 응답은 5점 리커트 척도를 이용했다⁸⁾. 주요변인의 측정방법은 <표 6>과 같다.

〈표 6〉 종속변인과 독립변인의 요약과 사용된 질문

	요약	질문내용
종속변인	거주 만족도	경제적인 면, 직업, 건강 등을 전반적으로 고려할 때 현재 생활에 어느 정도 만족하십니까?
	사회 안전도	우리 사회가 전반적으로 얼마나 안전하다고 생각하십니까?
	온난화 불안	지구온난화로 인한 기후변화(가뭄이나 홍수 같은) 문제들로 인해 어느 정도 불안을 느끼십니까?
	대중교통 이용	평소 환경오염방지를 위해: 가끔적 대중교통을 이용하려고 한다
	1회용품 사용	평소 환경오염방지를 위해: 1회용품을 사용하지 않는다
	이념성향	스스로 생각하시기에 본인이 이념적으로 어떤 성향이라고 보십니까?
	투표의사	내년에 치러질 국회의원선거나 대통령선거에 투표하실 의향이 있으십니까?
	참여성	정치문제와 관련하여 본인의 의견을 밝히기 위해 정당 및 각종 시민 단체에 가입하거나 혹은 서명운동에 참여하신 경험이 있으십니까?
	원자력 안전성	국내외 문제에 대해: 우리나라 원자력발전소의 안전성
	국정지지	국내외 문제에 대해: 이명박 정부의 국정 운영 지지도
독립변인	인터넷 이용빈도	평소 다음 미디어를 얼마나 자주 이용하십니까?(스마트폰이용 포함)
	SNS 이용빈도	싸이월드, 트위터, 페이스북같은 소셜네트워킹 서비스를 얼마나 자주 이용하십니까?
	메신저 이용빈도	평소 네이트온이나 MSN 카카오톡 같은 메신저 서비스를 얼마나 자주 이용하십니까?
	인터넷 이용경력	인터넷을 이용하기 시작하신 지는 얼마나 되십니까?
	SNS 이용경력	싸이월드, 트위터, 페이스북, 블로그 같은 소셜네트워킹 서비스, 즉 SNS를 이용하기 시작하신 지는 얼마나 되시는지요?
	스마트폰 이용여부	현재 스마트폰을 사용하고 계십니까?

8) 응답성격상 참여성은 4점으로 측정.

〈표 7〉 주요 변인의 기술통계 및 점수 설명

(n=500)

	평균	중위수	표준편차	최소값	최대값	점수설명
거주 만족도	3.16	3.00	1.00	1	5	높을수록 더 만족
사회 안전도	2.74	3.00	0.90	1	5	높을수록 더 안전
온난화 불안	3.50	4.00	1.09	1	5	높을수록 더 불안
대중교통 이용	3.53	4.00	1.35	1	5	높을수록 더 이용
1회용품 사용	3.76	4.00	1.19	1	5	높을수록 더 자제
이념성향	3.14	3.00	0.86	1	5	높을수록 더 보수적
투표의사	4.42	5.00	1.15	1	5	높을수록 투표의사 높음
참여성	1.66	1.00	0.94	1	4	높을수록 더 참여성 높음
원자력 안전성	2.95	3.00	0.93	1	5	높을수록 안전성 더 믿음
국정지지	2.42	2.00	1.02	1	5	높을수록 더 지지
인터넷 이용빈도	4.33	6.00	2.10	1	6	높을수록 자주 이용
SNS 이용빈도	2.49	1.00	1.64	1	5	높을수록 자주 이용
메신저 이용빈도	3.18	4.00	1.79	1	5	높을수록 자주 이용
스마트폰 이용여부	1.35	1.00	0.48	1	2	①이용 안함 ②이용함
인터넷 이용경력	5.10	6.00	2.48	1	7	높을수록 오래 이용
SNS 이용경력	2.94	2.00	2.12	1	6	높을수록 오래 이용
연 령	2.74	3.00	1.35	1	5	높을수록 고연령
학 력	4.09	5.00	1.33	1	6	높을수록 고학력
소 득	4.91	5.00	2.25	1	9	높을수록 고소득
성	1.50	2.00	.050	1	2	남성1, 여성2

측정된 변인을 종속변인과 독립변인 측면으로 나누어 제시하고, 이들의 기술통계 결과를 살펴보면 〈표 7〉과 같다⁹⁾. 자료분석은 PASW 18.0을 이용했으며, 성·연령 가중치를 부여한 자료를 사용했다.

9) 원자력의 경우만 n = 478.

V. 연구결과

1. 기존 인구학적 변인의 설명력 검토

[연구문제 1]은 기존 인구학적 변인이 다양한 주제의 종속변인에 대해 갖는 설명력의 특성을 살펴보기 위한 것이다. 본 연구에서는 기존에 사용하는 인구학적 변인으로 성, 연령, 직업, 학력, 종교, 가구소득을 측정했다. 기존에 주로 측정하는 인구학적 변인의 설명력을 파악하기 위해 측정된 6개의 인구학적 변인을 갖고 10개 종속변인에 대한 회귀분석을 했다. 이 중 직업과 종교 변인은 더미변인으로 만들어 투입했다(〈표 8〉 참조).

〈표 8〉 10개 종속변인에 대한 기존 인구학적 변인의 설명력 검토

	종속변인	유의미한 독립변인(Beta)	<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>F</i>	자유도
1	거주 만족도	연령(.143*) 소득(.406***) 기타종교(.128**)	.459	.181	7.092***	14/372
2	사회 안전도	성(-.198**) 연령(.181*) 소득(.209**) 자영업(-.192*)	.309	.062	2.814**	14/372
3	온난화 불안	성(.159**)	.251	.028	1.784*	14/372
4	대중교통 이용	성(.218**) 소득(-.266**) 학생(.308**)	.426	.151	5.899***	14/372
5	1회용품 사용	연령(.222**) 화이트칼라(.246*) 블루칼라(.214*)	.264	.035	1.996*	14/372
6	이념성향		.157	-.012	.671	14/372
7	투표의사	연령(.227**) 학력(.301***) 기타종교(-.111*)	.324	.071	3.109***	14/372
8	참여성	소득(.186**) 블루칼라(-.178*) 학생(-.288**) 종교없음(-.176)	.322	.070	3.072***	14/372
9	원자력 안전성		.251	.026	1.715	14/356
10	국정지지	연령(.417***)	.412	.139	5.434***	14/372

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

전반적으로 볼 때 이념성향과 원자력 문제를 제외하고 인구학적 변인이 유의미한 설명력을 보였다. 구체적으로 연령 변인이 거주 만족도, 사회 안전도, 1회용품 사용, 투표의사, 국정지지 등 5개 종속변인에 대해 유의미한 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났다. 소득변인은 4개 이슈에 대해 유의미한 설명력을 보였는데 구체적으로 거주 만족도, 사회 안전도, 대중교통 이용, 참여성 변인이다. 성변인의 경우 사회 안전도, 온난화 불안, 대중교통 이용 등 3개 변인에서 유의미한 설명력을 보였다. 학력변인의 경우 투표의사 주제에 대해 유의미한 설명력을 보였다. 더미 처리한 직업과 종교 변인의 경우 부분적으로 유의미한 설명력을 보였는데, 종교의 경우 불교를 기준으로 종교 없음이나 기타 종교의 경우 만족도, 투표의사, 참여성 차원에서 유의미한 설명력을 보였다.

전반적으로 볼 때 기존 인구학적 변인의 독립변인으로서의 설명력이 여전히 유효한 것으로 나타났으며 특히 연령, 성, 소득 변인은 3~5개 주제에 대해 유의미한 영향력을 보였다. 그러나 설명력의 양(R^2) 차원에서 보면 기존 인구학적 변인의 설명력은 높지 않다고 할 수 있다. R^2 값을 기준으로 만족도가 .181, 대중교통이용이 .151, 국정지지가 .139 임을 제외하면 나머지 종속변인들은 인구학적 속성으로 설명할 수 있는 부분이 2~7% 수준으로 높지 않은 편이다. 국정지지의 경우 연령변인만이 유의미한 영향력을 갖고 있는 것으로 분석됐다. 이 같은 결과는 현재의 인구학적 변인이 다양한 이슈에 대한 시민의 태도를 설명하는 데 어느 정도 설명력을 갖고 있는 것은 사실이지만 이념이나 국정지지와 같은 정치적인 문제에 있어서는 설명력이 안정적이지 않다는 점을 보여 준다.

2. 미디어 이용요인 간의 상관도

[연구문제 2]에서는 연구의 간결성 차원에서 볼 때 새로운 미디어 이용변인 가운데 어떤 변인을 선택하는 것이 타당한지를 검토하였다. 본 연구에서는 새로운 미디어 이용변인으로 인터넷 이용빈도, 인터넷 이용경력, SNS 이용빈도, SNS 이용경력, 메신저 이용빈도, 스마트폰 이용여부 등 모두 6개의 질문을 사용했다. 각 변인 간의 상관관계를 살펴보면 <표 9>와 같다.

분석결과 미디어 이용변인 간에는 대체로 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 예를 들면 인터넷 이용경력과 인터넷 이용빈도 사이의 상관관계가 $r = .899$, SNS 이용빈도와 SNS 이용경력 사이의 상관관계가 $r = .836$ 으로 높게 나타났다. 또한 메신저 이용빈도와 스마트폰 이용의 상관관계가 .607로, SNS 이용빈도와 메신저 이용빈도 사이의

〈표 9〉 미디어 이용변인의 상관계수 행렬표

	인터넷 이용빈도	SNS 이용빈도	스마트폰 사용여부	인터넷 이용경력	SNS 이용경력	메신저 이용빈도
인터넷 이용빈도	1	.565	.422	.899	.571	.308
SNS 이용빈도	.565	1	.542	.570	.836	.586
스마트폰 이용여부	.422	.542	1	.403	.500	.607
인터넷 이용경력	.899	.570	.403	1	.580	.254
SNS 이용경력	.571	.836	.500	.580	1	.547
메신저 이용빈도	.308	.586	.607	.254	.547	1

피어슨 r 계수, 양방검증. $p < .001$

〈표 10〉 미디어 이용변인에 대한 요인분석 결과

변인 설명	요인1	요인2	요인3
인터넷 이용빈도			.81
SNS 이용빈도	.8605		
스마트폰 이용여부		.88	
인터넷 이용경력			.80
SNS 이용경력	.8865		
메신저 빈도		.74	
아이젠 값	3.06	1.02	.74
분산(%)	51.00	67.99	80.27

상관관계도 $r = .586$ 으로 높게 나타났다. 상관관계 분석결과는 상관관계가 지나치게 높은 변인들을 중심으로 미디어 이용변인의 수를 축약할 필요가 있음을 보여 준다.

측정적도의 타당성을 검토하고 투입변인의 수를 축약하기 위해 요인분석을 했다(〈표 10〉 참조). 추출변인수를 3개로 지정하여 요인을 추출한 다음 직각회적 방식으로 요인분석을 했다. 분석결과 SNS 이용빈도와 SNS 이용경력이, 스마트폰 이용여부와 메신저 이용빈도가, 인터넷 이용빈도와 인터넷 이용경력이 각각 단일 요인으로 묶이면서 모두 3개의 요인이 추출됐으며 총 설명된 분산의 백분율은 80.27%였다. 요인 분석결과 6개로 측정한 미디어 이용 요인은 3개 요인으로 축약하면 SNS이용요인, 인터넷이용요인, 스마트폰과 메신저이용요인으로 묶인다고 할 수 있다.

상관관계 분석결과와 요인분석결과를 종합하여 본 연구는 새로운 미디어 이용요인으로 투입할 문항을 3개로 축약했다. 우선 인터넷 이용경력과 인터넷 이용빈도 사이의 상관관계가 높게 나타나고 단일 요인으로 묶였기 때문에, 경력 혹은 빈도 중 한가지로만 질문해도 응답자의 특성을 반영할 수 있는 것으로 파악했다. 또한 SNS 이용빈도와 SNS 이용경력 사이에도 상관관계가 높게 나타나면서 단일 요인으로 묶였기 때문에 이 중 한가지만 선택해도 응답자의 특성을 반영할 수 있는 것으로 보았다. 본 연구에서는 이용경력과 이용빈도 개념 가운데 이용빈도 개념을 선택했다. 이용빈도 개념은 경력 개념에 비하여 시간이 지나도 응답유목 위딩을 고정적으로 유지할 수 있다는 장점이 있고, 또한 기존 미디어 수용자 조사에서 자주 사용되는 유목이기 때문에 다른 조사결과와도 비교하기 용이하다는 측면에서 선택했다.

마지막으로 스마트폰 이용여부와 메신저 이용빈도의 경우에도 높은 상관관계가 나타나고 단일요인으로 묶였기 때문에 단일 문항으로 투입하는 것이 적절할 것으로 보았다. SNS 이용빈도와 메신저 이용빈도는 3개 요인으로 지정하여 추출했을 때는 단일 요인으로 나타나지는 않았으나 상관관계 분석결과를 보면 $r = .586$ 로 비교적 높은 편이라 할 수 있다. 즉 네이트온, MSN, 카카오톡 같은 인스턴트 메신저 서비스와 싸이월드, 트위터, 페이스북 같은 SNS가 서비스의 성격은 다르지만 둘 중 한 가지의 빈도만 측정해도 두 가지 서비스의 이용자 성향이 어느 정도 반영된다는 점을 의미한다. 결과적으로 SNS 빈도만 측정해도 메신저 빈도의 특성이 반영된다고 볼 수 있다. 따라서 메신저 이용빈도를 제외하고 전화와 인터넷의 특성을 결합한 새로운 미디어라는 점에서 스마트폰을 또 하나의 독립변인으로 선택했다.

결과적으로 본 연구에서는 6가지의 새로운 미디어 이용과 관련한 변인 가운데 인터넷 이용빈도, SNS 이용빈도, 스마트폰 이용여부의 3개 질문을 본 연구의 최종 독립변인으로 도출하였다. 이 중 인터넷 이용빈도와 SNS 이용빈도는 포괄적인 개념으로서의 인터넷과, SNS, 메신저 이용빈도나 양과 관련한 응답자 특성을 대표적으로 반영할 설문 문항이라고 할 수 있다. 여기에 스마트폰 이용여부를 추가함으로써 이동 중에도 수시로 인터넷이 가능한 응답자들의 특성을 반영할 수 있다. 새로운 미디어 이용 문제를 1개 문항으로만 측정할 경우 응답자 특성을 탐구하는 데 한계가 있다고 보고, 본 연구에서는 최종적으로 3개 문항을 도출하고 이를 이용해 새로운 미디어의 독립변인으로서의 가능성을 탐색했다.

3. 새로운 미디어 이용변인의 설명력 검토

[연구문제 3]은 새로운 미디어 이용변인이 다양한 종속변인에 대하여 어느 정도의 설명력을 갖고 있는지를 살펴보는 것이다. [연구문제 2]를 통해 추출된 3개의 새로운 미디어 이용변인을 독립변인으로 하고 다양한 주제를 대상으로 측정한 10가지 태도를 종속변인으로 하여 각각 회귀분석을 실시했다. 편의상 인터넷 이용빈도를 ‘인터넷’으로, SNS 이용빈도를 ‘SNS’로, 스마트폰이용여부를 ‘스마트폰’으로 표기했다.

분석결과 10개의 종속변인 가운데 거주 만족도, 대중교통 이용, 이념성향, 국정지지도 등 4개 변인에 대해서만 미디어 이용변인이 유의미한 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났다. 사회 안전도, 지구온난화, 1회용품 사용, 투표의사, 참여성, 원자력 안정성 등에 대해서는 미디어 이용변인이 유의미한 설명력을 나타내지 않았다. 유의미한 설명력을 나타낸 종속변인에 대한 유의미한 독립변인의 Beta값과 종속변인에 대한 설명량을 제시하면 <표 11>과 같다. 인터넷 이용빈도의 경우 10개 중 거주만족도, 이념성향, 국정지지도, 대중교통 이용 등 4개 종속변인에 대해 유의미한 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났다. 스마트폰 이용여부의 경우 거주만족도, 대중교통 이용, 국정지지도 등 3개의 종속변인에 대해 유의미한 영향력을 나타냈다. SNS 이용빈도의 경우 대중교통 이용의 경우만 유의미한 영향력을 갖고 있는 것으로 나타났다.

<표 11> 새로운 미디어 이용변인의 설명력

	유의미한 독립변인(Beta)	<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>F</i>	자유도
거주 만족도	인터넷(.171**) 스마트폰(-.107*)	.199	.034	6.812***	3/496
대중교통 이용	인터넷(-.187**) SNS(.121*) 스마트폰(-.113*)	.199	.034	6.841***	3/496
이념성향	인터넷(-.159**)	.168	.022	4.778**	3/496
국정지지도	인터넷(-.210***) 스마트폰(-.124*)	.347	.115	22.407***	3/492

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

[연구문제 1]의 결과 기존 속성 가운데 연령요인이 10개 중 5개 이슈에서, 또한 소득요인이 10개 중 4개 요인에서 유의미한 설명력을 가진 것과 비교하면 새로운 미디어 이용변인 특히 인터넷 이용빈도의 경우에도 유의미한 설명력이 자주 나타난다고 볼 수 있다. 또한 응답자의 국정지지도나 이념성향과 같이 정치적인 태도에 있어서는 새로운 미디어 이용이 설명력이 어느 정도 안정적으로 나타난다고 볼 수 있다. 국정지지 변인의 경우 다른 종속변인에 비하여 높은 설명력을 보여 R^2 값이 .115로 나타났다. 이 같은 결과는 미디어 이용변인이 다양한 이슈에 대해 모두 설명력을 보여 주고 있지는 않지만, 국정지지 같은 정치나 정책판단에 있어서는 어느 정도 유의미한 설명력을 갖고 있음을 의미한다. 이를 감안할 때 응답자의 국정지지 수준을 묻는 여론조사의 경우 새로운 미디어 이용변인 특히 인터넷 이용빈도나 스마트폰 이용여부를 인구학적 변인으로 활용할 가치가 있다고 제안할 수 있다.

4. 새로운 미디어 이용변인 투입과 설명력 변화

[연구문제 4]를 통해 기존 인구학적 변인에 새로운 미디어 이용변인을 추가할 경우 종속변인에 대한 설명력이 어떻게 달라지는지를 살펴보았다. 새로운 미디어 이용변인의 독립변인으로서의 타당성을 분석하기 위해서는 새로운 미디어 이용변인의 설명력만을 단독으로 분석하여 그 영향력을 살펴보는 것보다는 기존 인구학적 변인에 새로운 미디어 이용변인을 추가할 경우 종속변인에 대한 설명력이 어떻게 변화하는지를 살펴보는 것이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 기존 인구학적 속성요인을 투입했을 때의 설명력(R^2)에 새로운 미디어 이용변인을 추가하였을 때의 R^2 변화량을 분석했다. 구체적으로 [연구문제 1]에서 유의미한 설명력이 자주 나타난 성, 연령, 소득 변인에 학력변인을 더한 4개를 투입한 후 인터넷 이용빈도, SNS 이용빈도, 스마트폰 이용여부를 투입하여 R^2 변화량을 살펴보았다(〈표 12〉 참조).

분석결과 새로운 미디어 이용변인을 추가 투입할 경우 종속변인에 대한 설명력이 전체적으로 증가하는 경향을 보였다. 그러나 F 값을 기준으로 하여 새로운 미디어 이용변인을 추가했을 때 유의미한 변화를 보인 경우는 온난화($p<.05$), 대중교통($p<.05$), 국정지지($p<.01$)의 3가지 경우였으며 이념성향의 경우 $p<.1$ 에서 유의미한 변화를 보였다.

〈표 12〉 새로운 미디어 이용변인 투입과 설명력 변화

요 인	모 형	R	R^2	R^2 변화량	F	자유도	모형2의 유의미한 B
거주 만족도	1	.404	.154	.014	18.641***	4/382	소득(.380***), 스마트폰(-.130**)
	2	.421	.162		2.141	7/379	
생활 안전도	1	.233	.045	.011	5.502***	4/382	성(-.176**) 소득(.186**),
	2	.255	.048		1.462	7/379	
온난화 불안	1	.154	.013	.028	2.307	4/382	성(.158**) 연령(.159*) 인터넷빈도(.149*)
	2	.227	.034		3.730*	7/379	
대중교통 이용	1	.365	.124	.019	14.704***	4/382	성(.208***) 소득(-.292***) SNS빈도(.145*) 스마트폰(-.134*)
	2	.390	.136		2.790*	7/379	
1회용품 사용	1	.195	.028	.009	3.765**	4/382	연령(.243**)
	2	.216	.029		1.156	7/379	
이념성향	1	.117	.003	.020	1.333	4/382	인터넷빈도(-.180**)
	2	.183	.016		2.584	7/379	
투표의사	1	.262	.059	.009	7.067***	4/382	연령(.252***) 학력(.308***)
	2	.278	.060		1.167	7/379	
참여성	1	.238	.047	.011	5.740***	4/382	소득(.175**)
	2	.260	.050		1.473	7/379	
원자력	1	.212	.035	.001	4.307**	4/366	성(-.205***)
	2	.216	.028		.186	7/363	
국정지지	1	.370	.128	.027	15.170***	4/381	연령(.275***) 인터넷빈도(-.153*)
	2	.405	.149		4.083**	7/378	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

조사결과 가운데 R^2 변화량이 큰 것은 온난화 문제와 국정지지 문제인 것으로 나타났다. 기존 인구학적 변인과 새로운 미디어 변인을 투입했을 때 유의미한 설명력을 갖는 변인은 Beta값을 기준으로 온난화 문제의 경우 성(.158), 연령(.159), 인터넷 이용빈도(.149)로 나타났다. 국정지지의 경우 연령(.275)과 인터넷 이용빈도(-.153)로 나타났다. 이념성향의 경우 인터넷 이용빈도의 Beta값이 -.180으로 나타났다.

결과적으로 인구학적 변인에 새로운 미디어 변인을 추가 투입했을 때 전체 주제에 대해 유의미한 설명력의 변화를 보이는 것은 아니지만, 온난화, 대중교통 이용, 국정지지와 같은 주제들은 기존의 인구학적 변인이 설명하지 못하는 부분을 추가 설명하는 부분이 있다는 것을 보여준다. 특히 국정지지도와 같은 정치적으로 민감한 이슈의 경우 기존 인구학적 변인만 투입할 때보다 새로운 미디어 이용변인을 투입할 때 그 변인에 대한 설명력을 높일 수 있다는 것이 확인되었다. 이는 오늘날 정치 태도에 있어서 인터넷이나 스마트폰을 통한 커뮤니케이션의 영향력이 개인의 태도 형성과 관련이 있다는 점을 반영한다.

그러나 정치태도에 대한 변인 외의 원자력 안전이나 거주 만족도 등과 같은 종속변인의 경우 아직까지는 새로운 미디어 이용변인을 이용한 설명력 변화가 크지 않다는 것을 보여준다. 이 같은 사실은 인터넷, SNS, 스마트폰 이용 등의 변인이 아직까지는 주로 국정지지와 같은 정치태도에 주로 설명력을 갖는 변인임을 시사한다고 할 수 있다.

VI. 소결 및 한계

2000년 이후 우리사회가 국제화, 다변화, 경제위기, IT 이용확대 등으로 급변하면서 동질적이라고 여겨져 온 집단 내에서도 서로 다른 다양한 사고와 인식을 갖게 됐다. 그러한 과정 속에서 현재 사회조사에서 사용되고 있는 인구학적 속성 요인은 설명력의 한계가 있을 수밖에 없다.

따라서 본 연구는 새로운 미디어 이용요인이 인구학적 변인의 역할을 할 수 있는지 실증 데이터를 수집하여 검토했다. 분석결과 전반적으로 볼 때 기존 인구학적 변인의 독립변인으로서의 영향력이 여전히 유효한 면이 있다는 것이 확인되었다. 그러나 설명력의 차원에서 보면 기존 인구학적 변인의 설명력은 높지 않았다. 특히 이념이나 국정지지 문제의 경우 유의미한 설명력이 발견되지 않거나 약하게 나타났다. 이는 정치적인 문제에 대한 시민 태도를 설명해 줄 수 있는 새로운 인구학적 변인의 모색 필요성을 제기한다고 할 수 있다. 반면에 인터넷 이용 관련 요인은 아직까지는 다양한 이슈에 대해 보편적인 영향력을 갖고 있지는 못하지만, 국정지지, 지구온난화, 대중교통 이용과 같은 이슈에 대해서는 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났다. 이는 우리사회에서 국정지지와 같은 시민 성향을 이해하거나 지구온난화 같은 새로운 의제에 대한 태도를 이해하기 위해서는 새로운 미디어 이용변인에 대한 반영이 필요할 것으로 해석할 수 있다.

국정지지에 대해 유의미한 설명력이 나타난 것은 시민들이 새로운 미디어를 이용해 다양한 주제의 커뮤니케이션을 한다기보다는 주로 정권에 대한 평가 차원의 커뮤니케이션을 활발히 하고 있는 것이 아닌지 추정해 볼 수 있다. 즉 사람들이 새로운 미디어를 이용해서 정치, 환경, 자부심, 원자력 등 다양한 주제에 관한 정보를 나누기보다는 현 정부의 평가 즉 국정 지지도 수준과 관련된 커뮤니케이션을 주로 나누고 있고, 그렇기 때문에 새로운 미디어의 영향이 다른 분야보다 국정지지도라는 종속변인에 두드러진 영향을 주는 것으로 추정해 볼 수 있을 것이다. 그러나 이러한 추정이 타당성을 갖기 위해서는 사람들이 새로운 미디어를 가지고 주로 무엇을 하는가라는 메시지 차원에서의 분석 결과가 뒷받침 될 필요가 있을 것이다.

본 연구는 여러 한계를 갖고 있다. 우선 다수의 종속변인과 독립변인을 설정·분석했기 때문에 개별 독립변인의 특성이나 설명력, 상호작용성 문제가 간과될 수 있다. 독립변인의 관계 등을 검토하여 새로운 변인 내지는 그룹으로 만든 후 이에 대한 종속변인의 관계를 검토할 경우 새로운 미디어 이용에 대한 종속변인에 영향력이 다르게 나타날 여지도 있다. 또한 다양한 이슈에 대한 독립변인의 적용가능성을 검토해 보기 위하여 종속변인을 10개 항목으로 정했는데, 전화조사의 특성상 다수의 질문을 할 수 없기 때문에 1개 변인을 1개 질문으로만 처리하여 분석의 깊이와 폭이 제한적일 수밖에 없다. 기존 독립변인과 새로운 독립변인 등 다수 독립변인의 영향력을 종합적으로 살펴보는 데 중점을 두는 과정에서 각 종속변인에 대한 세밀하고 구체적인 분석 및 정보제시가 부족하다는 문제가 있다. 마지막으로 국가적으로 볼 때 스마트폰 이용자 비율이 증가 추세인 만큼 스마트폰의 영향력은 계속 재검토될 필요가 있다.

참고 문헌

- 금희조·조재호. 2010. “스마트폰, 커뮤니케이션 격차, 그리고 정치참여.” 《한국언론학보》 54(5): 348-371.
- 박노일. 2008. “블로그 이용자의 뉴스미디어 신뢰도 연구.” 《한국언론학보》 52(3): 422-439.
- 박인곤·신동희. 2010. “스마트폰 사용자들의 이용과 충족, 의존도, 수용자 혁신성이 스마트폰 이용만족에 미치는 영향에 관한 연구.” 《언론과학연구》 10(4): 192-225.

- 반현·민인철. 2007. “동영상 UCC 제작자, 단순이용자 그리고 비이용자의 특성에 관한 탐색적 연구: 개혁 확산이론을 중심으로.” 《한국언론학보》 51(4): 407-436.
- 방송통신위원회·한국인터넷진흥원. 2010. 《2010년 인터넷이용 실태조사》.
- 성동규·조윤경. 2002. “이동전화 이용자의 집단적 특징에 따른 이용 유형 연구.” 《한국언론학보》 46(6): 153-190.
- 손승혜·최윤정·황하성. 2011. “기술수용모델을 이용한 초기 이용자들의 스마트폰 채택 행동 연구.” 《한국언론학보》 55(2): 227-251.
- 심미선. 2010. “다중 미디어 이용 연구에 관한 비판적 고찰: 미디어 레퍼토리를 중심으로.” 《언론정보연구》 47(2): 40-73.
- 심성욱·김운한. 2011. “대학생들의 소셜 미디어 이용동기가 소셜 미디어 광고 이용의향에 미치는 영향.” 《한국광고홍보학보》 13(2): 342-376.
- 양일영·이수영. 2011. “이용 동기에 기반한 스마트폰 초기 이용자 유형에 관한 탐색적 연구.” 《한국언론학보》 55(1): 109-139.
- 이미영·김담비·김성태. 2010. “청소년 미디어 레퍼토리 연구.” 《한국언론학보》 54(1): 82-106.
- 차배근. 1998. 《사회과학 연구방법(전정판)》. 세영사.
- 최민재. 2009. “소셜 미디어의 확산과 미디어 콘텐츠에 대한 수용자 인식연구.” 《한국언론정보학회 가을철 정기학술대회》 5-31.
- 황하성. 2006. “미국 대학생들의 인스턴트 메신저의 활용에 관한 연구: 이용동기 및 타매체와의 상호관계성을 중심으로.” 《한국언론학보》 50(2): 227-255.
- 하승태·이정교. 2011. “미디어 이용량과 선호 콘텐츠 유형이 미디어 신뢰도에 미치는 영향: 전통적 미디어와 뉴미디어를 아우르며.” 《한국언론학보》 55(2): 413-434.
- 한국정보화진흥원. 2011. 《2010년 정보문화실태조사》.
- Atkin, D.J., L.W. Jeffres, and K.A. Neuendorf. 1998. “Understanding Internet Adoption as Telecommunications Behavior.” *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42(4): 475-490.
- Bimber, B. 2000. “The Gender Gap on the Internet.” *Social Science Quarterly* 81(3): 868-876.
- Hargittai, E. 2008. “Whose space? Differences among Users and Non-users of Social Network Sites.” *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 276-297.
- Hargittai, E. and S. Shafer. 2006. “Differences in Actual and Perceived Online Skills: The Role of Gender.” *Social Science Quarterly* 87(2): 432-448.
- Howard, P.N., L. Rainie, and S. Jones. 2001. “Days and Nights on the Internet: The Impact of a Diffusing Technology.” *American Behavioral Scientist* 45(3): 383-404.

- Jackson, L.A., K.S. Ervin, P.D. Gardner, and N. Schmitt. 2001. "Gender and the Internet: Women Communicating and Men Searching." *Sex Roles* 44(5/6): 363–379.
- Kaye, B.K. and T.J. Johnson. 2004. "A Web for All Reasons: Use and Gratifications of Internet Components for Political Information." *Telematics and Informatics* 21(3): 197–223.
- Kim, D. 2006. *Abandoning Traditional news?: Examining Factors Influencing the Displacement Effects of Online News on Traditional News Media*. Doctoral Dissertation, Southern Illinois University at Carbondale.
- Neuendorf, K.A., D.J. Atkin, and L.W. Jeffres. 1998. "Understanding Adopters of Audio Information Innovations." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42(1): 80–93.
- Rogers, E.M. 1983. *Diffusion of Innovations*(3rd ed.). New York: The Free Press.
- Rogers, E.M. 1995. *Diffusion of Innovations*(4th ed.). New York: The Free Press.

<접수 2011/10/21, 수정 2012/2/20, 게재확정 2012/2/28>

