

영상학석사 학위논문

위성DMB의 수용성에 관한 연구

- 위성DMB 이용동기 및 충족, 만족도를 중심으로 -



2007년 2월

부경대학교 국제대학원

영 상 학 과

전 승 호

영상학석사 학위논문

위성DMB의 수용성에 관한 연구

- 위성DMB 이용동기 및 충족, 만족도를 중심으로 -

지도교수 이 상 기

이 논문을 영상학석사 학위논문으로 제출함

2007년 2월

부경대학교 국제대학원

영 상 학 과

전 승 호

전승호의 영상학석사 학위논문을 인준함

2006년 12월 일



주 심 문학박사 오창호 (인)

위 원 문학박사 남인용 (인)

위 원 문학박사 이상기 (인)

<목차>

제1장 서론	1
제1절 문제제기 및 연구목적	1
제2절 연구문제	3
제3절 논문의 구성	3
제2장 위성DMB의 수용성에 관한 기존 연구	5
제1절 위성DMB의 수용에 관한 선행연구 검토	5
1. 뉴미디어 수용에 관한 선행연구 검토	5
1) 뉴미디어의 수용성에 관한 연구	5
2) 모바일 및 위성DMB에 관한 연구	6
2. 정보욕구와 위성DMB의 수용에 관한 이론적 접근	7
1) 이용과 충족 접근	7
2) 기술수용 모형	12
(1) 이성적 행위이론	13
(2) 계획된 행위이론	14
3) 개혁확산이론	15
제2절 디지털 테크놀로지에 기반한 위성DMB의 특성에 관한 논의	16
1. 방송과 통신 융합미디어로서의 위성DMB	16
1) 위성DMB의 커뮤니케이션적 함의	16
2) 위성DMB의 사회문화적 영향	18

2. 위성DMB의 미디어적 특성에 관한 접근	20
1) 위성DMB의 태동과 확장: DAB에서 DMB로	20
2) 위성DMB의 개념과 특성	21
3) 위성DMB의 매체적 특성과 서비스	22
4) 위성DMB의 이용자 특성	24

제3장 연구방법

제1절 연구모형

제2절 연구설계

1. 조작적 정의	25
1) 위성DMB	25
2) 유용성	26
3) 이용의 편리성	26
4) 유희성	26
2. 조사설계	27
1) 설문문의 구성	27
2) 조사절차	27
(1) 조사기간	27
(2) 표집방법 및 대상	27
(3) 조사진행 및 분석	28

제4장 연구결과	2
제1절 인구통계학적 속성 분석	2
제2절 결과분석	31
1. 위성DMB 서비스의 비디오 이용도 분석	31
1) 성별에 따른 위성DMB 서비스 이용도	32
2) 연령에 따른 위성DMB 서비스 이용도	33
3) 학력에 따른 위성DMB 서비스 이용도	35
4) 직업에 따른 위성DMB 서비스 이용도	37
5) 수입에 따른 위성DMB 서비스 이용도	38
6) 거주지역에 따른 위성DMB 서비스 이용도	40
2. 위성DMB의 오디오 서비스 이용도 분석	41
3. 위성DMB의 비디오 서비스 만족도 분석	41
4. 위성DMB의 오디오 서비스 만족도 분석	46
5. 위성DMB 서비스 이용에 대한 기대 및 충족요인 분석	47
1) 위성DMB 서비스 이용에 대한 기대요인 분석	47
2) 위성DMB 서비스에 대한 기대요인 신뢰성 검증	49
3) 위성DMB 서비스 이용에 대한 충족요인 분석	50
4) 위성DMB 서비스 이용에 대한 충족요인 신뢰성 검증	52
6. 위성DMB 서비스 이용에 대한 기대 및 충족요인 차이 분석	52
1) 위성DMB 서비스 이용에 대한 기대요인 차이 분석	52
2) 위성DMB 서비스 이용에 대한 충족요인 차이 분석	55
7. 위성DMB 서비스 이용(행위)의도에 미치는 결정요인 분석	56
1) 위성DMB 서비스 이용평가가 이용(행위)의도에 미치는 영향 분석	57
2) 위성DMB 서비스에 대한 기대 및 충족요인이 이용(행위)의도에 미치는 영향 분석	58

제5장 결론	㉔
제1절 요약 및 결론	㉔
제2절 연구의 한계 및 제언	㉔
<참고문헌>	65
<설 문 지>	69



<표목차>

<표 4-1> 인구통계학적 속성	30
<표 4-2> 위성DMB 이용 장소 및 시간대	31
<표 4-3> 성별에 따른 위성DMB의 비디오 서비스 이용도 분석	33
<표 4-4> 연령에 따른 위성DMB의 비디오 서비스 이용도 분석	34
<표 4-5> 학력에 따른 위성DMB의 비디오 서비스 이용도 분석	36
<표 4-6> 직업에 따른 위성DMB의 비디오 서비스 이용도 분석	37
<표 4-7> 수입에 따른 위성DMB의 비디오 서비스 이용도 분석	39
<표 4-8> 거주지역에 따른 위성DMB의 비디오 서비스 이용도 분석	40
<표 4-9> 학력에 따른 위성DMB의 오디오 서비스 이용도 분석	41
<표 4-10> 성별에 따른 위성DMB의 비디오 서비스 만족도 분석	42
<표 4-11> 연령에 따른 위성DMB의 비디오 서비스 만족도 분석	43
<표 4-12> 학력에 따른 위성DMB의 오디오 서비스 만족도 분석	45
<표 4-13> 거주지역에 따른 위성DMB의 비디오 서비스 만족도 분석	46
<표 4-14> 거주지역에 따른 위성DMB의 오디오 서비스 만족도 분석	47
<표 4-15> 위성DMB 서비스에 대한 기대요인 요인분석	48
<표 4-16> 위성DMB 서비스에 대한 기대요인 간 상관관계 분석	49
<표 4-17> 위성DMB 서비스 이용에 대한 기대요인 신뢰도 검증	50
<표 4-18> 위성DMB 서비스에 대한 충족요인분석	51
<표 4-19> 위성DMB 서비스에 대한 충족요인 간 상관관계 분석	51
<표 4-20> 위성DMB 서비스 이용에 대한 충족요인 신뢰도 검증	52
<표 4-21> 위성DMB 서비스 이용에 대한 기대요인 차이 분석	53
<표 4-22> 위성DMB 서비스 이용에 대한 기대요인 차이 분석(연령)	53
<표 4-23> 위성DMB 서비스 이용에 대한 기대요인 차이 분석(학력)	54
<표 4-24> 위성DMB 서비스 이용에 대한 기대요인 차이 분석(직업)	55
<표 4-25> 위성DMB 서비스 이용에 대한 충족요인 차이 분석(성별)	55

<표 4-26> 위성DMB 서비스에 대한 충족요인 차이 분석(학력)	56
<표 4-27> 위성DMB 서비스 이용평가 간의 상관관계 분석	57
<표 4-28> 위성DMB 서비스 이용평가가 이용(행위)의도에 미치는 영향	58
<표 4-29> 기대 및 충족요인 간 상관관계 분석	58
<표 4-30> 위성DMB 서비스에 대한 기대요인이 이용(행위)의도에 미치는 영향	59
<표 4-31> 위성DMB 서비스에 대한 충족요인이 이용(행위)의도에 미치는 영향	59

<그림목차>

<그림 1-1> 논문의 체계 및 흐름도	4
<그림 2-1> 이용과 충족연구의 구성요소	9
<그림 2-2> 이용과 충족연구의 패러다임	11
<그림 2-3> DMB의 파급효과	18
<그림 2-4> 유비쿼터스 미디어 서비스로서의 DMB 포지셔닝	19
<그림 4-1> 연구모형	25
<그림 4-2> 위성DMB의 서비스 이용(행위)의도 결정요인	60

Study on the Acceptance of DMB-S

- Focusing on the uses, gratifications, and satisfaction of DMB-S -

Seung-ho Jeon

Major in Visual Communication

Graduate School of International Studies

Pukyong National University

Abstract

The study defined the DMB-S as a converged-media combining broadcasting and telecommunication. The study was performed to evaluate the expectations and expected satisfaction of DMS-S users to test the effects of these factors on the DMS-S uses (activity) intention. Study results are same as the followings. The first, expectancy factor (gratification sought) of DMB-S service could be classified as portability pursuit, information pursuit, popularity pursuit, individuality pursuit, and leisure pursuit. Portability pursuit and information pursuit indicated easy to use and carry and effortless acquirement of news and information, respectively. Popularity pursuit had intention to use DMB-S due to habit and curiosity. Individuality pursuit aimed to express personality. Leisure pursuit indicated the intention for fun, joy, and motion picture service. Moreover, satisfaction factors (gratification obtained) of DMB-S service could be categorized information satisfaction, portability satisfaction, popularity satisfaction, personality satisfaction, and leisure satisfaction. Information satisfaction meant the easiness of news and information acquirement and various service selections, while

portability satisfaction required not to be restricted by time, space to effortlessly carry and use. Popularity satisfaction pursued curiosity fulfillment and new experience. Personality satisfaction tried to express personal characteristics and freshly stimulate the daily life. Leisure satisfaction looked for fun and joy.

The second, usability, amusement, and portability of DMB-S had meaningful influence on the persistence usage of DMB-S. In other words, persistent-use-intention was stronger as DMB-S service was more useful and interesting, while it was weaker as the DMB-S service was recognized as easier to use and understand. Moreover, information pursuit, portability pursuit, information satisfaction, and personality satisfaction of DMB-S users affected the DMB-S use (activity) intention. Use intention was higher as users pursued more information and portability via DMB-S service and it also increased if information and personality was satisfied through DMB-S.

제1장 서론

제1절 문제제기 및 연구목적

오늘날의 미디어 환경을 단적으로 언급하자면, '인간 삶의 질적 고양이나 향상'이라는 가치구현으로 표현할 수 있을 것이다. 이미 우리사회는 그 이전의 어떤 사회와는 비교할 수 없을 정도로 친화력을 발휘하고 있는 미디어 환경을 목도하고 있다. 개인휴대폰을 위시하여 디지털카메라 및 캠코더, 디지털TV, DMB, 근거리무선통신인 블루투스(blue tooth), 스마트폰 및 PDA 등 이용자 개개인의 서비스 제공에 맞춰진 미디어들이 우리 주변을 둘러싸고 있다.

이러한 미디어들은 시간과 공간의 제약을 벗어나 누구의 간섭이나 속박 없이 교육, 학습, 업무(지원), 교통 및 날씨, 증권 및 금융, 여가 및 오락 등의 각종 서비스를 우리들에게 제공하고 있다. 더군다나, 이동성과 휴대성 및 각종 정보기기의 호환 및 통합 등은 이용자들의 정보나 서비스에 대한 욕구를 높이는 동시에 해소하는 역할을 수행한다. 이제 는 바야흐로 수많은 미디어들이 개인화된 서비스 제공을 통해 이용자의 욕구를 해소시킬 수 있는 차원으로 한 단계 발전해나가고 있는 것이다. 결국, 이용자와 이용자, 이용자와 서비스 제공자 간의 상호작용성이 극대화됨으로써, 이용자 개개인은 정보 및 서비스 선택과 참여의 폭이 매우 커지게 되었다. 이전의 전통적 미디어 환경에서처럼, 단순하게 정보를 수용하는 단계에서 벗어나 이를 선택적으로 탐색하고 능동적으로 공유함으로써, 개인의 가치가 중요해지는 미디어 환경을 추동하고 있는 것이다.

향후 미디어와 사람들 간의 상관성 정도는 더욱 높아갈 것으로 전망되고 있다. 상호작용성의 증대, 자신의 기호와 욕구, 취향에 맞는 정보의 선택성 정도, 시공간 제약에서의 해방, 편리한 시간에 정보를 이용할 수 있는 시간조절의 증대 등은 향후 정보미디어의 여가적 활용을 통한 삶의 질적 고양으로까지 확대될 것으로 보인다(송해룡·김원제, 2003). 이러한 미디어 환경을 고려하여, 이 연구는 DMB(Digital Mulit-Media Broadcasting)가 방송과 통신의 융합 매체라는 점에 주목하고, 이전과는 다른 미디어 환경에 존재하는 이용자들이 기존의 미디어 이용행태와는 분명히 다른 차별성을 보일 것이라는 전제에서 출발한다.

실제로, 위성DMB가 서비스되면서 이용자는 사실상 언제(anytime), 어디서나(Anywhere), 원하는 서비스(any service)를 원하는 시간대에 이용할 수 있게 되었다. 이는 '내 손안의 TV'라는 이용자 중심 환경을 의미하는 것뿐만 아니라 이용자 중심의 맞춤형 서비스 및 콘텐츠를 제공할 수 있는 환경이 조성되었음을 의미하는 것이기도 하다. 따라서 현재의 방송과 통신의 융합매체인 위성DMB의 출현은 기존의 미디어 환경과는 엄격히 다른 새로운 미디어 환경을 추동함과 아울러 새로운 미디어 이용행태를 유발할 것으로 예상하고 있다.

물론 새로운 뉴미디어의 채택은 기본적으로 기존 미디어에 의한 직·간접적 영향에 의해 이루어진다고 주장한 아트킨 등(Atkin, et al., 1998)의 논의를 토대로 한다면, 뉴미디어의 출현에 의한 새로운 이용행태가 이전의 미디어 이용행태와는 근본적으로 다를 것이라는 주장은 무리가 있다. 하지만 이전 세대와는 분명히 다른 기술적 수준과 라이프스타일 특성을 고려한다면, 현 시점에서 모바일 미디어에 대한 수용자 연구가 요구된다고 하겠다.

그러므로 이 연구는 융합매체인 모바일 미디어를 새로운 뉴미디어로 규정하고, 모바일 미디어, 특히 위성DMB의 수용을 결정하는 요인이 무엇이며, 이용자들이 위성DMB를 통해 얻고자 하는 것이 무엇인지에 대해 구체적으로 살펴보고자 하는 것이다. 더욱이 우리는 이미 위성DMB를 통해 시간과 공간의 제약에서 벗어나 언제 어디서나 원하는 서비스를 제공받을 수 있는 액세스 환경(access environment)으로 나아가고 있다. 물론 이러한 환경이 아직까지는 제한적이기는 하지만 향후 유비쿼터스 시대가 도래할 경우를 상정하였을 때, 이른바 유비쿼터스 시대에서 강조하는 '총체적인 액세스 환경'으로 나아갈 가능성이 크다.

주지하다시피, 유비쿼터스(ubiquitous)는 언제, 어디서나, 어떠한 형태의 정보이든 수·발신이 가능하고, 즉각적인 커뮤니케이션이 가능하며, 또한 어떠한 단말기로든 상호 연결이 가능한 네트워크 환경이다(권수갑, 2003). 이러한 환경은 이용자의 액세스 자체가 즉각적으로 이루어지기 때문에 이용자 자신의 욕구에 맞는 서비스와 콘텐츠를 언제, 어디서나, 원하는 시간에 아무런 장애 없이 손쉽게 접근할 수 있음을 의미한다.

그러므로 유비쿼터스 시대에는 이용자의 서비스 및 콘텐츠에 대한 욕구가 그 어느 때보다 더 높아지고, 이용자의 욕구를 최대한 수용·만족시킬 수 있는 서비스와 콘텐츠에 따라 그 성패가 결정될 것으로 보인다. 앞서 언급하였듯이, 지금의 위성DMB 시대가 유

비쿼터스 시대로의 진입단계라는 점을 고려해보면, 현재의 위성DMB 이용자의 기대요인을 파악하고, 그에 따른 충족 및 만족도를 살펴보는 것은 단순히 위성DMB 이용자의 특성 및 태도 등을 파악한다는 차원을 넘어 향후 유비쿼터스 시대를 대비하기 위한 수용자 연구라는 점에서 그 의미를 가질 것으로 판단된다.

제2절 연구문제

- 【연구문제 1】 위성DMB 서비스 이용에 영향을 끼치는 기대 및 충족요인은 무엇인가?
- 【연구문제 2】 위성DMB 서비스 이용자 집단에 따라 위성DMB의 소비 및 이용패턴은 어떻게 달라지는가?
- 【연구문제 3】 위성DMB 서비스 이용의도에 영향을 끼치는 결정요인은 무엇인가?

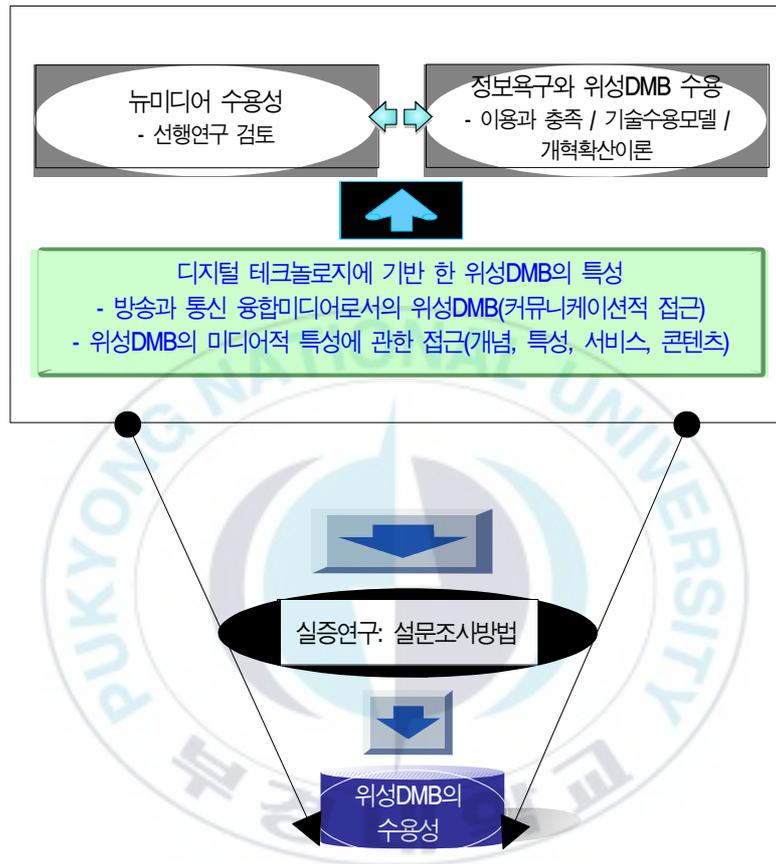
제3절 논문의 구성

본 연구는 앞에서 제기한 연구목적에 충족시키기 위하여 다음과 같은 체계로 구성되었다. 먼저 제1장은 서론부분으로 문제제기를 통해 연구목적에 제시하였다. 제2장은 본 논문의 이론적 배경이 되는 부분으로, 위성DMB의 수용에 대해 이론적으로 접근하였다. 즉, 뉴미디어 수용과 관련된 선행연구를 검토하고, 이와 관련된 이론들을 살펴보고자 하였다. 또한 디지털 테크놀로지에 기반한 위성DMB의 개념과 특성, 서비스 및 콘텐츠 유형 등을 살펴보고, 위성DMB의 이용자가 어떠한 특성을 가지고 있는지를 이론적으로 논의할 것이다. 제3장은 본 연구에서 적용한 분석방법으로 설문지의 구성, 조사의 진행, 분석기법 등에 대해 서술하고, 연구모형을 제시하는 등 분석의 기준에 대해 자세한 논의를 수행할 것이다.

제4장은 연구결과로써, 먼저 인구통계학적 속성과 신뢰도를 검증할 것이며, 이를 바탕으로 위성DMB의 수용요인 및 만족도 등을 분석하여, 제5장 결론에 이르도록 할 것이다. 이러한 논문의 목적과 구성에 따라 연구의 체계 및 흐름을 도식화하면 다음의 <그림

1-1>과 같다.

<그림 1-1> 논문의 체계 및 흐름도



제2장 위성DMB의 수용성에 관한 기존 연구

제1절 위성DMB의 수용에 관한 선행연구 검토

1. 뉴미디어 수용에 관한 선행연구 검토

1) 뉴미디어의 수용성에 관한 연구

일반적으로 뉴미디어 수용에 관한 연구는 1960년대 카츠 등(Katz, et al)에 의해 주창된 이용과 충족접근, 그리고 1960년대를 거쳐 1970년대에 폭넓은 연구가 이루어진 로저스(Rosers, E.)의 개혁신산이론(diffusion theory of innovation) 등에 근거하고 있다. 우선 뉴미디어 수용과 관련된 이용과 충족접근의 경우에는 대부분 수용자의 인구통계학적 속성과 욕구, 그리고 이용동기 등에 초점이 맞춰져 있다.

제임스(James) 등의 초기 뉴미디어 이용 연구는 수용자들이 정보를 얻기 위해 사용하는 것으로 조사되었으나, 코르가온카(Korgaonkar)와 울린(Wolin), 그리고 린(Lin) 등의 연구에서는 오락적 요소와 사회화 요소로도 이용된다는 주장이 제기되기도 하였다. 또한 세버린과 탱커드(Severn & Tankard) 등은 수용자들의 인구학적 속성들이 많이 작용하며, 이러한 경향은 뉴미디어의 빠른 보급으로 인해 점차 감소되고 있다고 주장하였다. 그리고 라파엘리(Rafaeli)는 수용자들의 이용동기를 정보 습득 뿐만 아니라 유희적 요소도 같이 작용하고 있다고 주장하였으며, 에이미(Eighmey)는 오락적 요소, 개인적 연관성, 정보적 관여 등 세 가지를 이용 동기 요소들로 제시하였다(윤승욱, 2003: 19-20).

한편, 김유정(1994)은 컴퓨터 통신의 이용동기 요인을 매체 이용의 일상화와 접근의 편리성 및 용이성, 그리고 사회적 압력을 포함한 환경적 요인으로 구분하여, 이러한 요인에 의해 컴퓨터통신의 이용과 증가를 설명하였으며, 오택섭·김대식·강미선(2000)의 경우에는 PC통신 이용자를 6가지 유형으로 구분하여 이용동기를 분석하였다. 여기서 제시된 이용동기는 정서적, 사회적, 정보적 동기로 컴퓨터 통신의 이용기간과 연령, 이용량의 증가 등에 따라 정보적 동기나 사회적 이용동기가 높다는 것을 밝혀내기도 하였다. 또한 박종민·오중환(2001) 등은 뉴미디어와 기존의 매스미디어의 매체 속성을 평가한 연구에서 수

용자들은 뉴미디어를 개인적이고 친근하며 상호작용적이며, 능동적인 매체로 인식하고 있으며, 기존의 매스미디어는 일방적이고 수동적이며 비개인적이나 친근하고, 동시적이며 사용하기 쉬운 속성을 가지고 있는 것으로 설명한다.

이처럼 새로운 미디어가 출현하여 확산되면 이용자들이 왜 새로운 미디어를 선택하여 이용하는지 혹은 어떻게 이용하는지에 관심이 쏠리고 이를 규명하려는 작업들이 시도되었다. 그러므로 많은 연구자들이 이용과 충족이론에서 논의되었던 동기 혹은 충족 요인들이 새로운 미디어에 대해 어떻게 적용되는지를 파악하고 새로운 미디어 이용을 이용과 충족으로 설명할 수 있는지를 가름 하는 노력들을 쏟아왔다. 그런 과정에 이용과 충족이론은 새로운 미디어들의 선택과 이용을 설명하는데 동원할 수 있는 유용한 이론으로 입증되기도 하였다(Morris & Ogan, 1996; 김유정, 2005; 295).

하지만, 기본적으로 사용되어 온 개념들이 불명확하고 지나치게 개인에게 초점을 맞추어서 미디어가 소비되는 사회적 맥락을 무시하고, 나아가 방법론적 문제로 인하여 타당성과 신뢰성이 떨어진다는 비판을 받아 온 것 또한 사실임을 부인할 수는 없다.

2) 모바일 및 위성DMB에 관한 연구

모바일 미디어의 이용 동기와 관련된 연구들은 최근 2-3년 사이에 활발하게 이루어져 왔는데, 대부분 모바일폰에 관한 연구였으며, 이들 연구의 경향은 주로 이용 동기(박준범, 2000; 김신동, 2001; 나은영, 2001; 이인희, 2001)와 실제 이용행위나 타인의 이용에 대한 평가(Cohen & Lemish, 2002; Ling, 2002; Finn, 2002; Linger, 2002)를 하는 것으로 구분할 수 있다. 이들 연구 중에서 몇 가지를 선별하여 살펴보면, 우선 이인희(2001)는 고정형 미디어를 사회적 차원, 기능적 차원, 심리적 차원에서 주로 이용한다는 기존 연구결과와는 달리 모바일 미디어는 문화적 차원에서 이용 동기를 갖고 있음을 실증적으로 분석하였다.

2. 정보욕구와 위성DMB의 수용에 관한 이론적 접근

1) 이용과 충족 접근

미디어의 이용 동기와 관련하여 욕구는 매우 중요한 심리적 요인이 된다. 여기서 욕구란 인간행동의 원동력으로써, 능동적 수용자가 정보를 추구하고 이용하려는 심리적 동기로 볼 수 있다(김현택 외, 1996: 322-323). 매슬로우(Maslow)는 인간의 행동은 자신이 하고자 하는 욕구에 따라 동기 부여되며, 욕구에 대한 모든 동기들은 낮은 것에서부터 높은 것으로 흐르는 위계적 형태를 갖으며, 높은 동기는 반드시 아래의 동기가 충족되어야 함을 지적하고 있다. 또한 블럼러(Blumler)는 수용자의 욕구를 인지적 욕구, 오락적 욕구, 자기강화 욕구 등 세 가지로 구분하여, 이들 욕구가 미디어를 이용하게 하는 요인임을 밝혀내기도 하였다(설재순, 1998: 13). 이처럼 욕구와 관련된 연구는 수용자가 미디어와 접촉하는 동기를 밝혀내는데 중요한 요인으로 작용한다. 즉 보상이나 기분전환, 대인관계, 정체성, 환경감시, 변화, 도피, 대리경험 등이 이용자가 미디어를 접촉하여 얻으려는 욕구라고 볼 수 있다. 이러한 욕구와 관련하여, 수용자의 정보욕구는 매우 중요한 개념으로 작용한다. 수용자의 정보욕구란 개인이 관심과 불확실성이 높아지고 그에 따라 자신이 어떤 지향성을 유지하고 싶을 때 수반되는 조건적 심리상태를 말하며(전석호, 1997: 272-273), 수용자의 정보욕구는 정보추구행동과 매우 밀접한 연관성을 가진다.

정보추구행동(information seeking behavior)은 정보 수용자가 단순히 외부로부터 정보를 수동적으로 받아들이는 것이 아니라 능동적으로 정보를 찾아 습득하는 것을 의미한다. 즉, 수용자는 자신이 필요로 하는 정보를 선별적으로 받아들이는데, 이러한 수용자의 행동을 정보추구행동이라고 한다(차배근, 1997a: 560).

정보추구모형은 1959년 웨슬리와 베로스(Westley & Barros)에 의해 처음으로 제기되었다. 초기에는 하나의 독자적인 모형으로 이해되기 보다는 한정적인 모형으로 받아들여졌으나, 이용과 충족접근과 결합되면서 1970년대 하나의 독자적인 모형으로 자리잡게 되었다(차배근, 1997b: 330). 그들의 연구에 따르면, 수용자가 갖는 경향이나 속성 등에 따라 개개인마다 다른 정보추구행위를 하게 되는데, 이러한 경향이나 속성은 심리적 속성(동기나 성격, 태도 등), 사회적 속성(연령, 성별, 교육수입, 소속집단 등), 지리적 속성(거주지역 및 인구밀도 등), 기타 속성(독서나 시청습관 등) 등으로 설명된다(Westley, B. &

Barros, L.C., 1959: 431-438). 이러한 속성들은 수용자들의 정보추구행동을 결정하는데 매우 중요한 영향을 끼친다.

한편, 많은 연구자들은 정보추구행동이 어떠한 요인에 의해서 발생하는가에 대해 많은 관심을 기울여 왔다. 전통적으로 정보추구행동은 연령과 같은 개인적인 특성이나 제품의 복잡성과 같은 제품의 특성과 같은 차원에서 파악하여 왔다.

도나휴(Donohew)는 경마경주에 대한 실험연구에서 정보추구유형이 개인적 특성과 관련되어 있음을 밝혀내었으며, 애킨(Atkin)은 개인이 보상가치가 클 때, 미디어 메시지를 선택하게 된다는 점을 밝혀내기도 하였다. 또한 샤피(Chaffee) 등은 개인 간의 상호관계, 즉 얼마나 그것에 대해 잘 알고 있으며, 어떻게 그들이 대상을 생각하고 있는지에 대해서로 의견을 나누기 위해 정보를 추구함을 발견하였다. 그리고 뉴콤(Newcomb) 등은 인간이 단지 한 개인으로서 세상과 접촉하는 것이 아니라, 타인에 대한 인식과 지향성 등을 통한 관계로 의미를 가짐을 발견하기도 하였다. 와드(Ward)나 깁슨(Gibson) 등은 '사회적 유용성'이라는 원인을 제시하며, 만일 어떠한 행동을 했을 때, 다른 사람이 이를 어떻게 생각할 것인가 하는 지향성을 갖게 된다는 점을 발견하기도 하였다(Donohew, L., Tipton, L. & Haney, R., 1978: 25-31).

이용과 충족접근은 매스커뮤니케이션 연구 분야에서 능동적 수용자 개념을 최초로 이론화하여 적용한 연구로서 "수용자가 미디어를 가지고 무엇을 하는가?"에 초점을 맞추어 수용자 입장에서 미디어 경험 자체를 이해하려는 연구관점이다.

초기 이용과 충족접근은 수용자들을 수동적인 존재로 보던 관점에서 벗어나 수용자가 특정 미디어를 선택하고 이용함에 있어서 일정한 목적을 갖고 능동적으로 행동한다는 점을 부각시킨다. 다시 말해서, 이용과 충족접근은 미디어의 영향력이 우리가 생각하는 것만큼 강력하지 못하다는 비판에 반발하여, 미디어를 이용하고 있는 수용자들을 대상으로 그 효과를 측정한다면, 미디어는 강력한 영향력을 행사할 것이라는 점에 초점을 맞추었다.¹⁾ 이용과 충족접근은 기존의 연구들이 매체를 주요 관심영역으로 설정하였다면, 이용과 충족접근은 수용자를 중심에 놓음으로써, 연구영역이 매체에서 수용자로 전환되도록

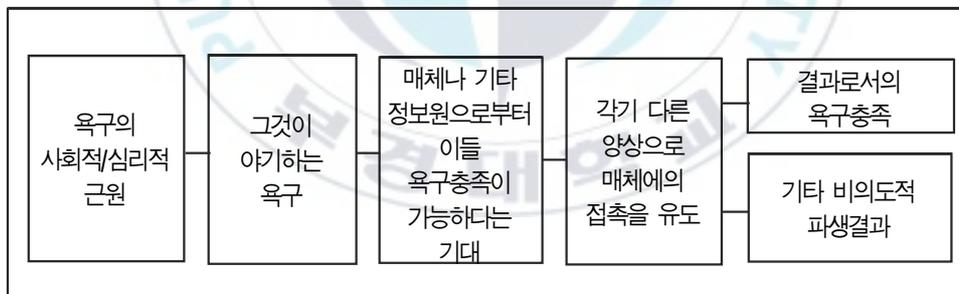
1) 카츠(Katz)는 매스미디어 중심의 모형에서 보면, 미디어를 이용하지 않거나 그것을 자기 나름대로의 목적에 맞추는 사람들도 많기 때문에 미디어가 한정된 소효과를 미치는 것으로만 보일지는 모르나, 그와 반대로 매스미디어의 이용에 초점을 준 수용자 중심의 모형을 통해서 보면, 미디어는 최소한 그 이용자들에게는 상당한 영향을 미치고 있다고 주장한다. 또한 동일한 매스미디어의 동일한 메시지라도 수용자들에 따라 그 이용목적이 크게 다르다는 것을 주장하였다.

한 방법론적 접근이며, 이용자를 기존의 수동적인 존재가 아니라 능동적인 존재로 규정한다.

따라서 이용과 충족접근 관련 연구들은 능동적인 수용자가 자신의 사회적·심리적 필요(욕구)에 의해 미디어를 선택하고 이용함으로써 일정한 만족을 얻게 된다는 것을 기본 전제로 하고 있다(성동규·임성원, 2005: 150). 즉, 수용자는 자신의 욕구를 반영하는 다양한 동기를 가지고, 다양한 형태의 미디어를 선택적으로 이용함으로써 욕구를 다양하게 충족하려고 하는 능동적인 수용자(active audience)로 규정한다. 이에 대해 바우어(Bauer)는 '완고한 수용자(obstinate audience)'로 개념화하기도 하였다(이강수, 2001: 140-144).

한편, 카츠(Katz)는 이용과 충족연구 관련 후속 연구에서 인간의 미디어 이용 행위를 분석하는데 있어 다음과 같은 가정을 하고 있는데, 첫째, 사회적·심리적 원인이 있으므로, 둘째, 욕구가 생겨나고, 셋째, 이 욕구는 매스미디어나 다른 정보원에 대한 기대감을 발하고, 넷째, 이 기대감이 각기 다른 유형의 미디어 노출 혹은 다른 활동의 참여로 나타나서, 다섯째, 그 결과 욕구를 충족하거나, 여섯째, 아니면 의도하지 않은 결과를 낳게 된다. 이러한 내용을 로젠그렌(Rosengren)은 다음의 <그림 2-1>과 같이 모형화하였다.

<그림 2-1> 이용과 충족연구의 구성요소



* 출처: 맥퀘일·윈달 저, 임성원·유정원 공역(2001). 『커뮤니케이션 모델』, 나남, p. 181.

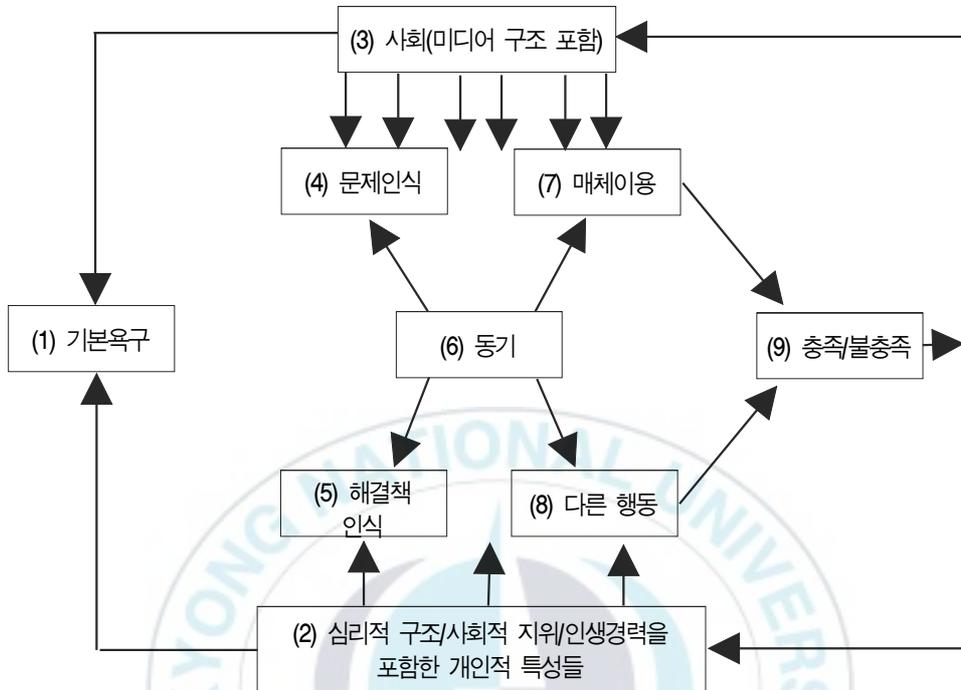
윤승욱(2003). 모바일 커뮤니케이션의 수용과 기대가치에 대한 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 54.

위 모델은 수용자에 대한 어떤 가정, 특히 수용자는 적극적이고 매체에 대한 이전 경험에 기초해서 동기가 있는 선택을 한다고 가정한다. 또한 매체이용은 일상적 삶에서 경험하는 욕구를 만족시키는 여러 방법들 중의 단지 하나에 불과하다고 가정한다. 사회적

상호작용 혹은 상호교류와 관련된 욕구와 관련지어 본다면, 예컨대, 사람들은 주변 동료에게 필요한 대안을 제시하기 위해서, 혹은 다른 사람들과의 접촉(매체로부터 얻은 내용이나 정보에 대해 이야기하는 것)을 위한 소재로 얻기 위해 매체를 이용할 수도 있다. 이 밖에도 사회적 교류를 즐길 수 있는 보다 직접적인 방법들도 당연히 존재한다. 결국, 이용과 충족연구에서 접근한 수용자의 매체이용은 자신의 욕구를 효과적으로 충족시켜줄 수 있는 대안물을 찾는 행위로 해석될 수 있다. 따라서 서로 다른 욕구에 의해 매체소비 패턴이 다양한 양상을 나타내게 된다. 이를 여러 매체간 선택행위에 확대시켜본다면 이용과 충족연구의 시각에서 접근한 매체 간 경쟁이란 수용자의 욕구를 보다 효과적으로 충족시켜주는 매체가 기존 매체의 기능을 대체라는 현상으로 설명될 수 있는 것이다(윤승욱, 2003: 54-55).

이와 관련하여, 로젠그렌(Rosengren)은 이용과 충족 연구의 패러다임을 <그림 2-2>와 같이 발전시켰는데, 이는 이용과 충족 연구의 중요한 요소와 그 요소들 간의 상관관계가 어떻게 연결되는가를 모형으로 보여줌으로서 인간의 미디어 행위와 관련한 복잡한 요소들을 종합적으로 설명하고 있다. 즉, 사람들의 미디어 행위는 인간을 사회적으로 행동하게 하고 반응하게 하는 생리적, 심리적인 인간 내부의 ① '욕구'에서 시작하며, 이것이 행동으로 나타나려면, ② 그 욕구가 문제로 인식되어야 하며, 또한 ⑤ 그 해결방법에 대한 인식이 있어야 한다. 이 모델에서 ③ 사회구조적 측면(발전수준, 정치체계의 형태 등), 그리고 ② 개인적 특성들(개성, 사회적 지위, 일상생활에서의 위치 등)이 욕구를 형성하거나 영향을 주는 것으로 가정한다. 그리고 문제의 인식과 가능한 해결책은 ⑥ 동기(motive)를 형성하고, 이는 결국 ⑦ 매체의 이용이나 ⑧ 다른 종류의 행위로 나타난다. 이 모델의 마지막 단계는 처음에 존재했던 욕구들의 ⑨ 만족(혹은 불만족) 여부이다. 그림의 '충족' 단계로부터 사회구조와 개인적 특성으로 이어지는 화살표는 동기화된 매체이용이 개인과 사회에 어떤 독립효과를 미칠 수도 있다는 이론적 가능성을 고려한 것이다. 또한 개인과 사회의 안쪽 화살표는 그것들이 동기와 매체이용간의 인과적 연결과는 무관하게 매체로부터 어떤 만족경험이나 인식에 직접 영향을 줄 수 있다는 점을 상기시키려는 것이다(노준석, 2003: 129).

<그림 2-2> 이용과 충족연구의 패러다임



* 출처: 노준석(2003). 미디어 이용과 몰입경험에 따른 수용자의 여가만족에 관한 연구.
중앙대학교 대학원 박사학위논문, p. 129.

결국, 미디어 이용에 따른 충족은 인간행동의 원인(이유)이자 결과(효과)로서 작용한다. 즉, 동기나 기대감으로 인해 미디어를 이용하는가 하면, 습관이나 성향의 결과로서 미디어를 다양하게 이용하게 되는 것이다. 하지만, 이용과 충족 연구는 그 개념의 불명확성과 지나치게 개인에 초점을 맞췄다는 측면에서 방법론적 문제로 인한 타당성과 신뢰성이 떨어진다는 비판을 받아 왔다. 이에 따라 이용과 충족 연구를 보다 발전시킨 논의가 등장하는데, 이것이 바로 기대가치모형이다.

기대가치모형은 팜그린과 레이번(Palmgreen & Rayburn)이 제안하여 검증한 것으로, 추구충족과 획득충족을 구별하여 이를 불일치이론(Discrepancy Theory)과의 관계 속에서 설명한다. 즉, 추구충족과 실질적으로 얻어진 충족 사이의 불일치가 작으면 작을수록 충족을 위한 행위가 강화되어 매체 사용이 증가하게 된다는 것을 의미한다(은혜정·나은영, 2000: 217-218). 그린버그(Greenberg, 1974)에 따르면, 미디어에 대한 이용동기적 측면을

추구충족으로, 미디어에 대한 수용자의 욕구가 충족되는 측면을 획득충족으로 구분하여 살펴볼 것을 제안한다(홍명신, 2002: 12). 추구충족은 미디어에 대한 노출 전에 각 개인이 특정 미디어나 미디어 프로그램, 미디어 내용을 통하여 얻으려는 충족을 의미하며, 획득충족은 실제로 특정 미디어를 이용한 후 얻게 되는 충족을 의미하는 것이다.

개인들이 미디어를 통해 얻고자 하는 충족은 각 개인이 미디어나 미디어의 내용 등에 대해 가지는 믿음과 그 미디어가 가지고 있다고 생각하는 속성이나 결과에 대한 평가에 의해 결정되는 것으로 귀결되는데, 이는 미디어가 제공하는 이익에 대한 지각의 중요성과 개별 수용자에게 이러한 이익이 차별적 가치를 갖는다는 점을 강조하는 것이다(양승찬 외, 2002). 따라서 만족(획득충족)이 기대(추구충족)보다 크면 사용이 점차 증가할 것이고 만족이 기대보다 작으면 사용이 점차 줄어들 것이라는 예측이 가능하다.

2) 기술수용 모형

기술수용모형은 이성적 행위 이론(theory of reasoned action)과 계획된 행위이론(theory of planned behavior)에 바탕을 두고 발전한 모델이다. 간략하게 말해서, 이성적 행위이론과 계획된 행위이론 등은 태도(attitude)와 주관적 규범(subjective norm), 지각된 통제 등을 통해 수용자의 행동의도(behavior intention)를 사전에 예측할 수 있음을 설명한다.

즉, 개인이 어떤 행동을 할 것인지 혹은 하지 않을 것인지를 결정하기 전에 자신의 행동이 어떤 결과를 가져올지를 먼저 이성적으로 생각해 본 후에 그에 따라 결정하게 된다는 것이다. 그러므로 행동의 직접적 결정요인은 행위에 대한 개인의 태도가 아니라 행동을 수행하려는 의도로, 인간의 행동은 그 행동을 하고자 하는 개인의 의도에 의해 결정됨을 기본 전제로 하고 있다(서보윤, 2005: 69). 여기서 태도는 기술수용모델에서도 매우 중요한 개념으로 상정된다. 데이비스(Davis, 1989)는 기술수용모델을 제시하면서 정보시스템과 같은 테크놀로지의 수용에 초점을 두고, 수용자의 행동모형을 구체적으로 예측하는 이론적 토대를 구축하였다. 기술수용모델에서 수용자들의 테크놀로지 이용을 결정하는 중요한 요인은 유용성(perceived usefulness)과 용이성(perceived ease of use)으로 대변된다. 즉, 유용성과 용이성은 수용자들의 테크놀로지 이용 의도 및 이용에 대한 태도를 결정하는 결정 요소로 작용한다. 여기서 유용성은 이용자가 특정한 테크놀로지를 선택하

여 나타나는 주관적 판단으로서, 자신이 하고자 하는 일에 있어서 얼마나 유용하게 쓰일 것인가에 대한 판단이라고 볼 수 있다. 그리고 용이성은 이용자가 테크놀로지에 대한 특정한 노력 없이도 쉽고 편하게 이용할 수 있는가를 의미하는 것이다. 이에 따라, 태도와 행위의사는 매우 중요한 상관관계를 형성하게 된다.2)

유용성 및 용이성과 태도와의 관계에 대한 일련의 선행연구들(Davis et al, 1989; Mathieson, 1991; Hendricson et al, 1993; Segars & Grover, 1993; Rashed, 2001; Venkatesh, 1998; Venkatesh & Davis, 2000)은 유용성과 용이성이 테크놀로지에 대한 태도와 높은 상관관계를 형성하고 있음을 입증하기도 하였다. 유용성과 용이성은 테크놀로지에 대한 태도(호의적/비호의적)를 구성하는 두 요인이다. 만일 사람이 어떠한 행동의 결과가 매우 긍정적이라고 인식한다면, 그는 그 행동을 하는 것에 대해 매우 긍정적인 태도를 형성하게 된다. 반대로, 그 결과가 나쁠 것이라고 인식한다면, 그 행동에 대해 부정적인 태도를 갖게 될 것이다. 이러한 이유로 해서 태도는 행동의도에 일정한 영향을 행사하는 것이다(정동훈, 2004: 115).

(1) 이성적 행위이론

이성적 행위이론은 피쉬바인과 아젠(Fishbein & Ajzen(1980)이 인간 행위에 관한 이론적 모형을 제시한 것으로, 인간의 행위와 태도, 그리고 신념들 간의 관계를 수학적 수식으로 표현한 모델이다. 특히, 인간행위의 결정요인에 관련된 연구로써 사회심리학에서 널리 연구된 모델이다. 이성적 행위이론에 따르면, 인간행위는 개인의 신념과 태도만으로서 예측될 수 있고 설명될 수 있다는 것이다. 예컨대, 사람들이 대상에 대하여 가지고 있는 태도로부터 그들의 행동을 예언하는데 직접적인 경로를 가정하지 않고 '행위의도'라는 변인을 매개 변인으로 삼는 것이 이성적 행위이론의 특징이라고 할 수 있다. 이 이론에서는 개인의 태도와 함께 규범(norm) 요인을 또 하나의 중요한 외부변인으로 간주한다. 여

2) Davis(1989)는 유용성과 용이성에 대한 이론적 근거로 첫째, 반두라(Bandura, 1982)의 자기효능감을 들 수 있다. 자기효능감은 미래의 상황에 대처하기 위해 요구되는 일련의 활동을 잘 수행할 수 있을 것이라는 판단으로 기술수용모형의 유용성과 유사한 개념으로 간주된다. 또한, 자기효능이론에서 행위에 영향을 주는 또 다른 개념인 결과기대를 용이성과 유사한 개념으로 설명한다. 둘째, 로저스(Rogers, 1995)의 개혁확산이론 관점에서 설명할 수 있다. 즉, 이 이론에서 채택 혹은 수용에 중요한 확산의 속성을 상대적 이점, 적합성, 복잡성, 시험가능성, 가시성 등으로 언급하고 있는데, 테크놀로지를 확산의 하나로 볼 때, 상대적 이점은 유용성으로, 복잡성은 용이성과 반대되는 개념으로 제시할 수 있다.

기서 말하는 태도란 어떤 대상에 대한 태도를 말하는 것이 아니라 ‘어떤 행위를 하는 것’에 대한 태도를 가리킨다(나은영, 1994).

이 이론의 근본적인 가정은 첫째, 인간은 합리적인 동물이기 때문에 그들에게 이용 가능한 정보를 체계적으로 활용하거나 처리한다는 것과 둘째, 그 정보는 행위결정(behavioral decision)에 도달하려는 합리적 혹은 이성적인 방법으로 이용된다는 것이다(윤승욱, 2003: 30). 이에 따라 이성적 행위이론에서는 태도와 주관적 규범이 행위의도에 실제적인 영향을 미치며, 결국 행위의도는 행위와 유의미한 영향관계를 형성하게 되는 것이다.

이성적 행위이론은 개인이 어떤 행동을 할 것인지 하지 않을 것인지를 결정하기 전에 자신의 행동이 어떤 결과를 가져올지를 먼저 합리적으로 생각해 본 후, 그에 따라 결정을 하게 된다는 것을 규명하는데, 행동의 직접적 결정요인은 행위에 대한 개인의 태도가 아니라, 행동을 수행하려는 의도로, 인간의 행동은 그 행동을 하고자 하는 개인의 의도에 의해 결정된다고 본다(서보윤, 2005). 이러한 이성적 행위이론은 이전의 태도-행동 이론들 보다는 향상된 이론으로 평가되는데, 호이어와 맥이니스(Hoyer & MacInnis, 1997)에 의하면, 이 모델은 어떤 행동에 대해서 보다 구체적인 태도를 가질수록 태도는 행동에 더 관련이 된다는 태도의 현저성 원칙을 통합하였다는 점과 사회 환경 안에서 다른 사람들의 규범적 영향의 역할을 반영한 점, 그리고 행동 그 자체보다는 좀 더 예측하기 쉬운 사용의도 혹은 행동에 대한 개인의 의지를 포함시킨 점과 같은 장점을 가져 태도-행동을 설명하는 연구에 광범위하게 적용되어 왔다. 그러나 지나치게 단순하기 때문에 설명력을 높이기 위해서는 다른 변인들이 추가적으로 고려되어야 한다는 지적이 많다(한석규, 1995)

(2) 계획된 행위이론

계획된 행위이론은 아젠(Ajzen, 1985)이 이성적 행위이론을 바탕으로 행위자의 지각된 행위통제(perceived behavioral control)라는 개념을 추가하면서 등장하게 된 이론으로 이성적 행위이론의 확장이라고 볼 수 있다. 즉, 사람들의 행위는 언제나 행위자의 통제 하에 있는 것이 아니라 시간이나 공간, 자원, 숙련도 등의 상황에 의해 불완전한 통제 하에 있다는 것이다. 이성적 행위이론의 기본 가정은 행위 자체를 행위자의 통제 하에 있다고

가정함으로써, 불완전한 통제 하에 있는 상황에 대해 설명을 하지 못한다는 것이다. 이에 따라, 계획된 행위이론은 행위의도에 영향을 미치는 외부변수로 지각된 행위통제 변인을 추가적으로 제시하면서 개인의 통제능력은 개인적 요소와 외부적 요소가 작용하여 행위 의도에 영향을 미친다는 가정을 내세운다. 여기서 지각된 행위통제는 행위를 수행하는데 있어 용이성의 정도, 즉 필요한 자원이나 기회, 숙련도 등의 여부에 대한 사람들의 인지와 관련된 것으로 볼 수 있다.

다시 말해서, 지각된 행위통제는 행동이 개인의 통제 하에 느껴지는 정도를 나타내는 것으로, 특정행동을 실행하는 것이 어느 정도 쉽고 어려운가에 관한 개인의 지각으로 정의된다. 이는 자아효능감과 비슷한 개념으로 개인이 주어진 행동을 성공적으로 실행할 수 있다는 확신과 유사하다(Bandura, 1987). 지각된 행위통제는 개인이 특정행동을 실행하기 위해 필요하다고 생각하는 자원이나 기회를 갖고 있는 가능성에 대한 신념인 통제 신념에 결정되며, 결국 개인이 자원이나 기회를 많이 갖고 있다고 생각할수록, 그리고 행동을 실행하는데 있어 장애물이 덜 예상된다고 생각할수록 행동에 대한 통제지각의 정도는 커진다(서보윤, 2005). 결국, 개인은 기술수용행위의 성과를 촉진시키거나 제약할 수 있는 개인적 요소나 외부요소들을 자신이 통제할 수 있다고 믿는 정도에 따라 기술수용행위의도가 달라지게 되는 것이다(Ajzen, 1985).

3) 개혁신산이론

개혁신산이론(diffusion of innovations theory)은 기본적으로 새로운 테크놀로지에 대한 채택과정과 이용자 반응을 체계적으로 설명하기 위한 이론이다. 로저스(Rogers, 1971)에 따르면, 확산의 속성에 대한 잠재적 채택자의 주관적 평가가 확산의 채택 및 실행을 결정한다고 보았다. 잠재적 채택자의 관점에서 중요시되는 확산의 공통된 속성으로, 기존의 아이디어보다 개혁이 보다 나은 것으로 지각되는 상대적 이점, 개혁이 현존하는 가치, 과거의 경험이나 현재의 필요에 부응한다고 지각되는 적합성, 개혁을 이해하고 사용하기 어렵다고 지각되는 복잡성, 사람들이 개혁을 직접 시도해 볼 수 있는 시험가능성, 그리고 개혁의 형태나 기능을 누구나 직접 확인할 수 있는 가시성 등을 들 수 있다. 개혁신산이론가들은 대부분은 확산속성을 객관적 개념이 아닌 상대적 개념으로 파악하고 있다. 즉, 확산의 객관적 속성이 채택을 결정하기보다는 이용자 속성이 채택을 결정한다고 보는 것

이다. 예를 들어, 확산의 채택과 실행의 성공은 확산의 크기, 구조, 정교성 등의 객관적 속성보다 채택자의 수용능력, 확산에 대한 과거의 경험 등에 따른 지각된 주관적 속성이 더욱 크게 작용한다는 것이다(서정우·최선열 공역, 1983). 개혁확산이론과 관련하여, 수많은 연구자들이 이 이론에 기반을 두고 테크놀로지의 초기 채택과 이용자 개인의 특성이나 성향 간의 연결성을 찾는 것에 초점을 맞춰왔다(Ju-Yong Ha, 2005: 134). 예컨대, 미디어 채택과 관련하여, 새로운 테크놀로지에 대한 채택자와 비채택자의 특성을 상호 비교한 연구들은 경제적, 사회적, 지역적, 인구통계학적 특성 등에 따라 새로운 테크놀로지에 대한 채택과정에서 차이가 있음을 밝혀내었다(Danko & MacLachlan, 1983; Dickerson & Gentry, 1983; Dupagne, 2002; Dutton, Rogers & Jun, 1987; James, Worting, & Forest, 1995; Krugman, 1985; Lin, 1998; Lin & Jeffres, 1998; Reagan, 1989; Rothe, Harvey, & Michael, 1983). 이외에도 Rogers(1995)는 초기 채택자들이 정규교육(formal education) 및 높은 사회경제적 지위를 가지고 있다는 점을 밝혀냈으며, Krugman(1985), Lin & Jeffres(1998), Rothe, Harvey, & Michael(1983) 등도 초기 케이블TV 채택자들의 경우, 비채택자들에 비해 수입이나 사회적 지위가 평균 이상에 교육수준도 높으며, 보다 젊은 층이었다는 사실을 밝혀내기도 하였다.

제2절 디지털 테크놀로지에 기반한 위성DMB의 특성에 관한 논의

1. 방송과 통신 융합미디어로서의 위성DMB

1) 위성DMB의 커뮤니케이션적 함의

디지털 테크놀로지의 사회문화적 확산은 매체 간의 영역을 허물고, 미디어 간의 융합화를 촉진시킴으로써, 결과적으로 새로운 융합미디어 환경을 태동시켰다. 융합미디어의 기본적 특성은 이동성과 즉시성, 휴대성 등으로 시간과 공간의 제한에서 벗어나 언제라도 상호작용이 가능한 미디어 환경을 추동함으로써, 근본적으로 미디어 양식의 전반적인 변화를 초래하고 있는 것이다. 위성DMB는 그 자체로 방송과 통신의 융합이자 미디어 통합을 의미한다. 이동형의 양방향 방송은 기존 방송의 개념을 획기적으로 변화시키는 정

도를 넘어 아예 파괴하는 것이다. 방송을 집안 거실의 고정수신에서 집밖의 아웃도어로 확대시킬 뿐만 아니라 방송과 통신이 결합된 다양한 형태의 응용서비스가 무궁무진하게 펼쳐질 것이기 때문이다.

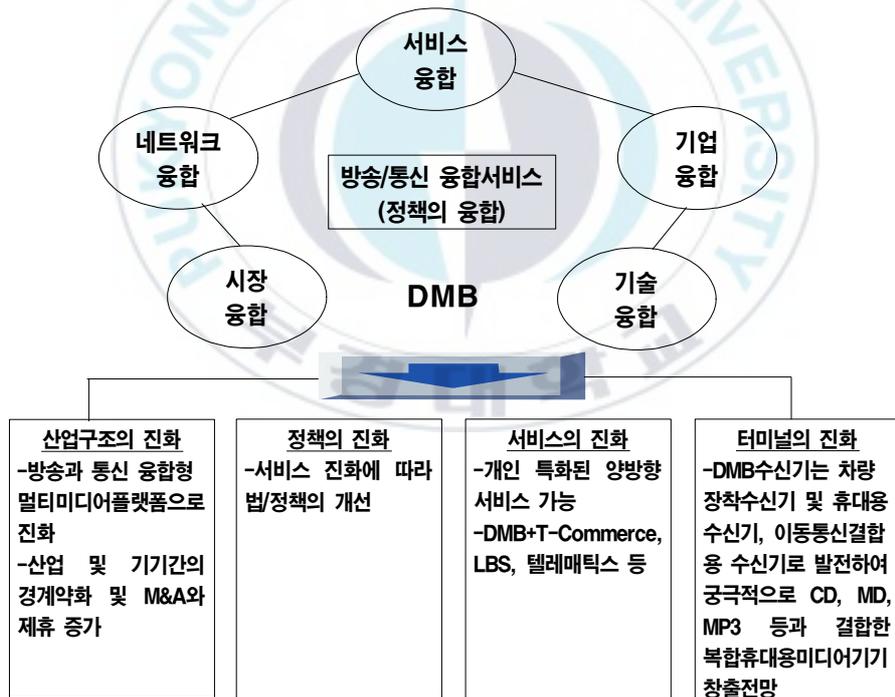
위성DMB는 혼자 즐기기에 적합하다는 의미에서 확장된 사(私)적 미디어이고, 거실이나 안방같이 고정된 공간이라는 구속에서 벗어난다는 의미에서 공간해방적 미디어이며, 공간의 구속에 조응하기 위해 시간적으로 제약받는 활동(예컨대, 뉴스를 보기 위해 서둘러 집에 가는 행동)으로부터도 자유롭다는 의미에서 시간해방적 미디어이다. 결국, 위성DMB는 기존의 방송개념을 뛰어넘는 전혀 새로운 미디어서비스로 규정된다(노준석, 2004). 이에 따라, '듣는 방송'에서 '보고 듣는 멀티미디어방송'으로 그 개념이 확장된다. 위성DMB는 그 특성으로 인하여, 기본적으로 인간 중심의 커뮤니케이션 환경을 추동한다. 다시 말해서, 휴먼커뮤니케이션의 회복이라고 볼 수 있다(박승관·김대호·김은미, 2003). 첫째, 위성DMB는 전통적 텔레비전이 제공한 '이동적인 사적 행위(mobile privatisation)'를 실현시켜 준다. 이동편의성, 휴대용이성이 시공간적 고정성을 해체하고, 시청행위의 집단성을 약화시킨다. 이동식 개인미디어라는 특성이 시청시간과 공간영역의 확장을 꾀하는 동시에 미디어 이용 행위에 대한 개인의 주체적 선별성을 강화시켜 준다.

둘째, 위성DMB는 인간자아 체계의 확장과 재구성에 기여한다. 커뮤니케이션 채널과 자원의 시공간적 배분체계에서의 개인적 주체성을 강화시켜 줌으로써 일상생활 공간에서 발생하는 커뮤니케이션적 소외와 그로 인해 상실된 자아체계를 보상, 보완해 줄 수 있다. 위성DMB는 인간들의 생각, 감성을 표현하고 외부세계와 소통하기 위한 중요한 수단으로서, 자아체계와 분리불가능한 자아의 일부로서, 그리고 인간의 가장 친근하고 신뢰할 수 있고 언제 어디에서나 자신과 함께 할 자신의 분신 또는 친구로 받아들여질 수 있다. 이런 측면에서 새로운 커뮤니케이션 기술은 단순한 기술의 '도구성'을 넘어서는 일종의 '인격성'을 보유하게 된다. 따라서 위성DMB가 이동전화와 같은 양방향적인 커뮤니케이션 테크놀로지와 통합된다면 이용자들로 하여금 자아의 "자기 표현적" 욕구까지 충족시키게 할 수 있을 것이며, 그리하여 진정한 의미의 멀티미디어로서 자아의 확장과 재구성까지도 유도할 수 있을 것이다.

2) 위성DMB의 사회문화적 영향

융합미디어의 사회적 확산은 사실상 커뮤니케이션 테크놀로지를 사회 발전의 핵심 동력으로 급부상시켰다. 특히, 네트워크가 구현하는 사회적 공간은 실제 공간(real space)으로서 개인의 행동과 사회관계를 새로운 차원으로 전환시키고 있으며, 그 파급력은 상상을 초월할 정도로 커서 오늘날의 개인은 미디어에 의존하지 않고는 생활할 수 없을 정도이다(송해룡·김원제, 2003). 이러한 융합미디어 시대에서 대표적인 미디어는 위성DMB라고 볼 수 있는데, 위성DMB는 기존의 미디어 환경을 ‘사업자’ 중심에서 ‘이용자’ 중심으로, ‘수용자’에서 ‘이용자’로, ‘미디어의 대중화’에서 ‘미디어의 개인화’로 전환시키는데 중추적인 역할을 수행하였다.

<그림 2-3> DMB의 파급효과



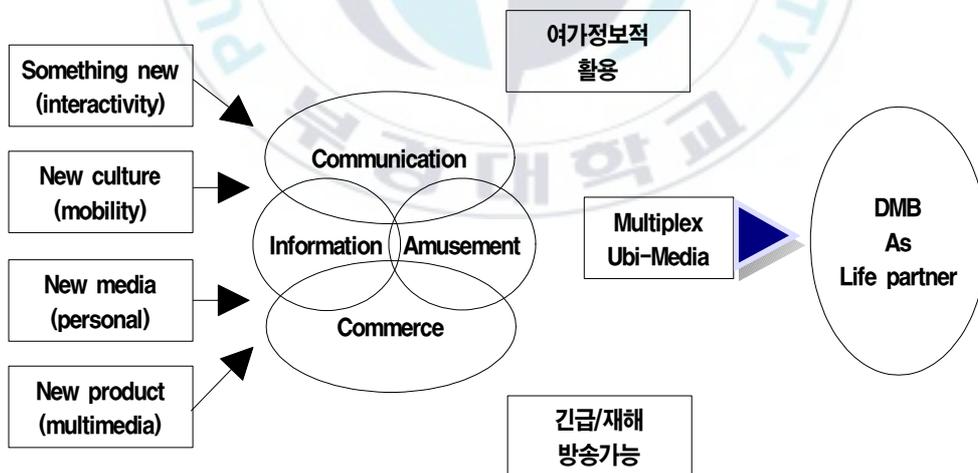
* 출처: 노준석 (2004). 『유비쿼터스 혁명과 방송』, KT문화재단, p. 73.

이처럼 이용자 중심의 미디어 환경은 이용자의 소비 스타일을 일종의 ‘경험경제’로 전환시키고 있다. 예컨대, 경제적 가치에 따라 ‘농업경제→산업경제→서비스경제→경험경제’

로 진화하고 있는 것이다. 오늘날 이용자는 상품이 아니라 상품에 담겨 있는 스타일과 이야기, 경험과 감성을 구매한다. 경험은 상품이나 서비스가 아닌 그 상위의 가치로 신체적 혹은 정신적, 미적 감동을 의미한다. 따라서 경험지향의 엔터테인먼트 콘텐츠가 시장에서 위력을 발휘하게 된다. 다시 말해서, 관광객이 단지 비행기를 타고 싶거나 산에 오르고 싶어서 관광하는 것이 아니라 경험과 추억을 만들기 위해 기꺼이 돈을 소비하는 것이다. 테마파크의 경우에도 단순히 시설 방문이 아니라 친구들과의 즐거움, 연인과의 추억, 가족들과의 여가 등 체험을 구입하는 것이다(전석호·김원제, 2005). 결국, 위성DMB는 기존 미디어 서비스의 연장이 아닌 전혀 새로운 서비스로써 기존과는 다른 차별성을 가지며, DMB를 통해 제공되는 서비스는 "새로운 가치를 가진 새로운 서비스(new value, new service)"인 것이다.

따라서 최종사용자를 대상으로 한 위성DMB는 'new media, new product, new culture'이며, 나아가 커뮤니케이션 개념을 중심으로 모든 미디어 서비스를 통합하는, 일상생활의 동반자인 'life partner'의 개념으로까지 확대된 유비쿼터스 미디어가 된다(전석호·김원제, 2005).

<그림 2-4> 유비쿼터스 미디어 서비스로서의 DMB 포지셔닝



* 출처: 전석호·김원제 (2005). 『유비쿼터스 사회와 방송』, 커뮤니케이션북스, p. 57.

2. 위성DMB의 미디어적 특성에 관한 접근

1) 위성DMB의 태동과 확장: DAB에서 DMB로

DMB(Digital Multimedia Broadcasting)는 1980년대 초 독일 우주항공연구소(Deutscher Forschungsanstalt fuer Luft und Raumfahrt: DFLR) 주관 아래 유럽의 공영방송사들과 정보통신 관련 기관, 연구소 등이 공동으로 참여해 개발한 디지털 라디오 표준시스템인 DAB(Digital Audio Broadcasting)에서 출발했다. 1994년 유럽통신표준연구소(ITU) 역시 Eureka-147을 국제 표준으로 인정해 Digital System A로 명명하고 고유명칭인 DAB로 불리워지게 되었다(송해룡, 1999). 하지만, 우리보다 앞서 상용화된 유럽의 DAB는 그 보급률에 있어서 그다지 성공적이지 못했는데, 그 이유는 DAB가 오디오 중심의 매체 전략을 통해 시장에 진입하고자 했기 때문이다. 즉, 기존의 라디오에 대한 만족도가 높은 라디오 청취자들에게 새로운 수신기를 구매하도록 유도할 매력 요소가 부족하였기 때문이다. 반면에 영국은 WaveFinder라는 멀티미디어 기능의 DAB 수신기로 성공적인 시장을 형성한 것으로 평가받고 있는데, 이는 오디오 중심이 아닌 멀티미디어 중심의 DAB 매체전략에 기인한다. 결국, 단순한 아날로그 라디오의 디지털화를 뛰어넘어 '보고 듣는 멀티미디어 방송'을 지향해야 함을 의미하며, 달라진 수용자의 욕구를 반영하는 것이기도 하다.

이처럼 유럽에서의 DAB 실패와 영국에서의 성공은 국내의 DAB 도입전략에 중요한 영향을 끼쳤다. 즉, 우리나라는 1997년에 <지상파방송디지털추진협의회>가 결성되면서 DAB 도입을 검토하였으나, 주파수의 부족이나 시장성 부족, 자원 부족 등으로 난항을 겪다가 이후 2000년에 <디지털라디오방송추진담반>을 운영하여 유럽식의 Eureka-147을 국내 지상파DAB의 잠정표준의 채택하여 라디오 주파수의 부족과 품질의 저하, 그리고 아날로그 라디오 방송의 디지털화 목표를 통해 주파수의 부족을 해소하고 디지털 라디오를 통한 고음질의 디지털 라디오 서비스를 제공하고자 하는 정책적 목표를 설정하였으나, 앞서의 언급처럼 유럽의 DAB 실패와 영국의 멀티미디어 중심의 DAB 전략의 성공을 통해 DAB가 아닌 DMB의 개념으로 확장 발전하기 시작하였다. 특히, DAB에서 DMB로 전환한 가장 커다란 이면에는 국내 이용자들의 멀티미디어 이용 욕구가 매우 높다는 사실적 판단에 근거하기도 한다.

이에 따라, 2002년 정보통신부는 DAB를 DMB(Digital Multimedia Broadcasting)로 명

명하고 DMB를 통해 고품질의 영상과 음성 서비스를 언제(anytime), 어디서나(anywhere) 제공할 수 있는 멀티미디어방송으로 그 개념이 확장되기에 이르렀다(정보통신부, 2002).

현재 DAB는 미국, 유럽, 캐나다 등에서 디지털오디오방송(DAB), 디지털사운드방송(Digital Sound Broadcasting: DSB), 디지털라디오방송(Digital Radio: DR, Digital Radio Broadcasting: DRB) 등으로 불리며, 일본에서는 이동체 디지털음성방송이라고 지칭되는 등 확정된 용어가 존재하지 않는 상황이다. 오히려 디지털라디오방송의 개념 및 기술이 확장되면서 디지털멀티미디어방송(DMB)이라는 명칭으로 확대되고 있는 추세이다. DMB는 단순히 기존 라디오방송 신호의 디지털변환이라는 측면을 넘어서, 주파수 활용 효율성과 시대적 서비스 욕구, 기술발달의 방향성을 감안하고 최종수혜자인 수용자의 편익증진을 감안하여 탄력적인 개념으로 이해된다. 즉, 고정 및 휴대, 이동수신이 자유로운 보편적인 멀티미디어 서비스라는 개념 정의를 통해 오디오 중심의 개념에서 벗어나 다양한 양식의 서비스 제공 가능성을 열어두는 것이다. 뛰어난 이동수신 특성을 바탕으로 음악, 문자, 동영상 등 다양한 콘텐츠를 소형TV, PDA 등 휴대용 및 고정용 단말을 통해 전달한다. DMB는 고품질의 음성 및 영상서비스를 언제, 어디서나 제공할 수 있는 이동멀티미디어 방송인 것이다(송해룡, 2003).

2) 위성DMB의 개념과 특성

위성DMB는 위성을 통해 방송콘텐츠를 송출하여 가입자들이 옥외에서 또는 이동 중에도 무지향성 수신안테나를 장착한 개인 휴대용 또는 차량용 수신기를 통해 비디오, 오디오 및 데이터 등 다양한 멀티미디어 방송을 다채널로 시청하거나 청취할 수 있는 방송 서비스를 의미한다(임동규, 2003: 141). 일반적으로 위성DMB는 음성, 데이터, 동영상을 위성DMB 방송센터에서 채널별로 편성하여 신호를 Ku밴드 대역을 이용하여 위성으로 송신(up-link)한다. DMB용 고출력 위성은 이 신호를 다시 지상으로 Ku밴드와 s-band 대역을 이용하여 지상으로 송출(down-link)한다. 이용자는 차량용 단말기나 휴대용 단말기를 통해서 직접 위성으로부터 신호를 수신하고, 고층건물이나 지하철 등 지형상의 이유로 위성으로부터 직접 신호를 수신할 수 없는 경우에는 갭필러(Gap Filler)라는 중계기를 통해 음영지역을 커버한다(유재천 외, 2005).

멀티미디어 서비스 기능을 포함하는 위성DMB는 위성을 이용하여 고품질의 오디오 방

송과 부가 데이터 서비스, 그리고 동영상 서비스를 제공하며, 이용자는 이동 중에 차량용 전용 단말기나 휴대전화, 위성DMB용 휴대용 전용단말기, PDA 등으로 서비스를 이용하는 특성으로 인해 최초의 융합매체라는 성격을 갖는다.

DMB 시스템은 현재의 AM 또는 FM 방송과는 전혀 다른 기술들, 즉 디지털 신호압축 및 채널 코딩, 디지털 변조기술들을 이용하여 고품질의 음질을 제공할 수 있으며, 이동체에서 가능한 수신 능력을 향상시키고 단순한 음악방송 뿐만 아니라 다양한 데이터 서비스를 제공하게 한다. 기존 아날로그 방송에서 오디오 서비스와 문자 정보를 주로 제공하는 것에 비해, DMB는 향후 영상전송, GPS, 데이터 서비스, 교통정보, 광역호출 등과 같은 고부가가치 서비스를 포함하는 멀티미디어 서비스가 가능한 3세대 서비스를 제공할 수 있다(송해룡, 2003).

또한 DMB는 단순히 기존 라디오 방송신호의 디지털 변환이라는 측면을 넘어 주파수 활용 효율성과 시대적 서비스 욕구, 기술발달의 방향성을 감안하고 최종수혜자로서 수용자의 편익 증진을 감안한 탄력적 개념으로 이해된다. 즉, 고정 및 휴대, 이동수신이 자유로운 보편적인 멀티미디어 서비스이자 뛰어난 이동수신 특성을 바탕으로 음악, 문자, 동영상 등 다양한 콘텐츠를 소형TV, PDA 등 휴대용 및 고정용 단말을 통해 전달하는 것이다.

3) 위성DMB의 매체적 특성과 서비스

방송기술의 발전에 따라 기존의 지상파 방송서비스의 고화질화와 더불어 소비자들에게 다양한 콘텐츠를 제공하기 위한 매체로서 케이블TV, 디지털 위성방송이 등장하였고, 인터넷의 발전과 네트워크의 광대역화에 따라 인터넷을 통한 방송 서비스도 가능한 결과를 가져왔다. 이렇게 새로운 미디어의 등장은 방송시장에서 매체의 다양화를 가져왔고, 다양한 매체는 콘텐츠의 유통경로를 다양화함으로써 부분적인 방송채널사용 사업자의 양적 증대를 가져왔다. 이러한 상황 속에서 방송매체의 디지털화가 이루어지고 있고, 이와 더불어 통신서비스의 발전과 통신망을 통한 멀티미디어 콘텐츠 서비스는 소비자들에게 전달되는 통신서비스와 방송서비스의 실질적 차이를 줄여주는 결과로 작용하였다. 결국, 별개의 분리된 영역이었던 방송부문과 통신부문이 기술의 발전과 수요의 다양화에 따라 망과 서비스의 구분이 점차 사라지는, 이른바 방송과 통신의 융합화 현상이 가속됨으로써

새로운 방송통신환경이 출현할 수 있는 계기로 작용하였다.

방송과 통신의 융합은 3가지 차원에서 진행되었는데, 첫째, 방송과 통신의 서비스 융합이고, 둘째는 방송과 통신의 네트워크 융합이며, 셋째는 방송과 통신의 사업자 융합이다. 변화하고 있는 방송시장에서 새로운 멀티미디어 융합매체로써 위성DMB는 융합적 차원에서 새로운 특성을 바탕으로 방송영역에서 새로운 시장을 창출함과 아울러, 네트워크 융합과 서비스 융합을 통해서 통신과 방송영역에서의 기존 시장을 통합시키는 핵심적인 역할을 수행하였다.

이러한 사회경제적 환경에서 위성DMB는 기본적으로 위성을 통해 CD 수준의 음질을 갖는 오디오 방송을 제공하는 DAB 서비스에서 출발하여 비디오 방송, 교통정보, 날씨정보 등 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 이동 중에도 시청할 수 있도록 한다. 특히 위성DMB는 국내에서 세계 최초로 이동방송시장에서 멀티미디어 서비스를 가능하도록 하는 표준을 진행, 이동통신망을 리턴패스(return path)로 이용하여 양방향서비스도 가능한 방송과 통신융합 서비스를 제공할 수 있다.

위성DMB 서비스는 단말기의 형태(차량용, 고정, 휴대단말기)를 통해 서비스를 제공하고, 제공 가능한 응용서비스로는 디지털방송시스템을 통해 실시간으로 교통정보를 제공하는 TPEG 서비스는 물론 위성을 이용해 3지점을 측정, 차량이나 사람의 위치를 파악하는 GPS 서비스, 휴대용이나 차량용 DMB 수신기에 전달되는 CD수준의 오디오 신호를 MP3 플레이어와 연계시켜 언제든지 음악을 들을 수 있게 하는 MP3 서비스, JPEG 등의 정지된 이미지를 보내는 일종의 슬라이드쇼 서비스, R-commerce 서비스, BWS(Broadcasting Website) 서비스 등 다양한 서비스가 가능하다.

2005년 5월부터 정식으로 서비스가 시작된 위성DMB는 TU미디어와 SK텔레콤, KTF, LG텔레콤 등 이동통신사 3사가 참여하여 비디오 11개 채널(교육, 드라마, 채널블루, 뮤직, 드라마, 뉴스, 영화, 스포츠, 경제, 게임, 애니메이션 등)과 논스톱음악 16개 채널(뮤직시사회, 최신가요, 트로트, 히트팝, JPOP, 발라드, 댄스, 재즈, 클래식, 뉴에이지 등), DJ음악 및 버라이어티 10개 채널(Debut Club, Mania Club, 코미디, 영어/중국어 회화, 영어채널, 오디오북, 스타&스포츠, Star DJ 등) 등을 서비스하고 있다(TU미디어, 2005).

4) 위성DMB의 이용자 특성

1990년대 후반 이후 방송 매체의 디지털화 추세는 지상파방송, 위성방송, 케이블TV 등을 통해서 급속도로 진행되었으며, 방송산업의 지형을 급격히 변화시켜 놓았다. 독립적인 영역에서 소유와 서비스 운영이 이루어지던 방송산업과 통신산업은 융합이라는 디지털 키워드를 통해 각자 고유 영역의 경계를 허물었다(유재천 외, 2005). 방송과 통신서비스의 경계영역이 허물어지면서 새로운 융합서비스들이 속속 등장하고 있는 가운데 위성DMB를 이용한 새로운 방송통신 융합서비스가 등장하여 동영상과 오디오, 데이터 등 다양한 멀티미디어 서비스를 제공하고 있다. 이러한 위성DMB는 다른 방송매체와 비교해서 휴대가 가능하고 이동성을 보장받으며, 언제 어디서나 원하는 서비스를 제공받을 수 있다는 즉시성이 일종의 매체적 특성이라고 볼 수 있다.

다시 말해서, 위성DMB가 방송매체로서 갖는 매체적 특성은 이동성과 방송매체의 개인화에 있다. 지금까지 방송시청은 주로 집안의 거실이나 안방 등 고정된 장소에서 이루어져 왔다. 중계기를 통하여 DMB는 이동 중에도 장소에 상관없이 방송을 시청할 수 있는 환경을 구현한 것이다. 또한 TV를 통하여 공동시청이 주를 이루어왔던 TV시청행태가 개인적인 행태로 변화할 수 있는 가능성을 던져주고 있는 것이다. 따라서 위성DMB는 휴대성, 이동성, 즉시성, 개인화된 서비스를 통해 새로운 미디어 혹은 방송환경을 주도해 나가고 있는 것이다. 이에 따라, 위성DMB의 서비스는 개인화된 서비스를 강조, '나만의 TV, 내 손안의 TV'라는 새로운 키워드를 생산해 냄으로써, 변화해 가는 방송환경 만큼이나 이용자 또한 자신의 개성을 마음껏 내보일 수 있는 개인미디어 시대를 추동하게 되었다.

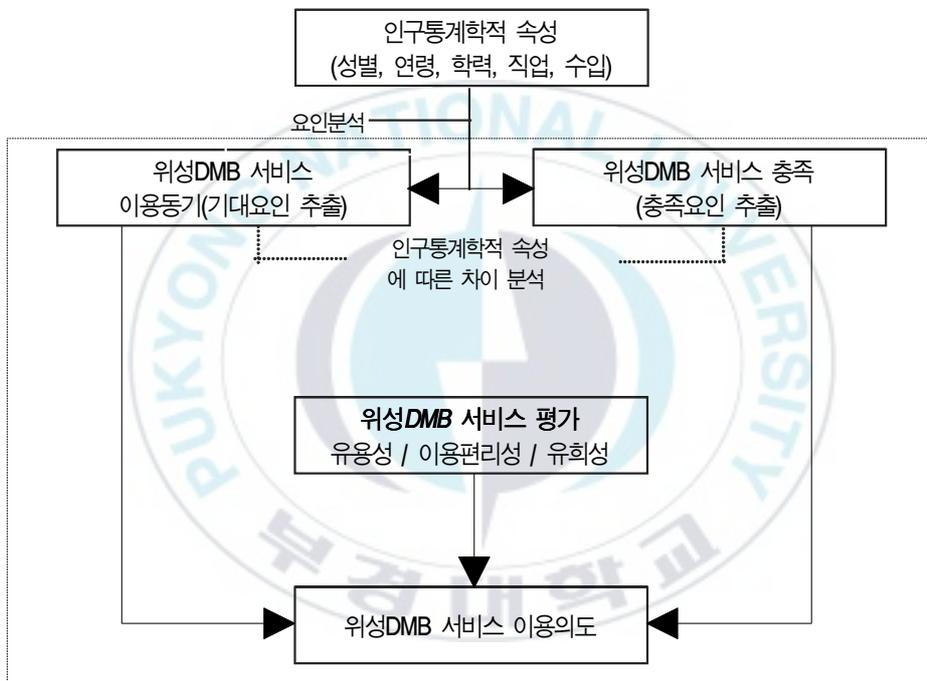
뿐만 아니라 향후 이용자들은 상호작용적 혹은 쌍방향적 커뮤니케이션 서비스를 이용할 수 있을 것이며, 나아가서는 콘텐츠의 창작과 전송에 직접 나서는 프로슈머(Prosumer: 생산자+소비자)의 역할을 할 수 있을 것으로 평가되고 있다. 이는 방송 서비스의 일방향적인 한계를 극복하고 이용자의 서비스 참여를 극대화하는 방향으로 발전함으로써, 기존의 정보이용자와 정보수용자 간의 수직적인 커뮤니케이션 구조를 수평적인 구조로 전환시키는 계기로 나아갈 것이다(이군섭 외, 2004: 59-60). 이러한 특성 때문에, 위성DMB로 인한 이용자 방송환경은 이용자 중심의 미디어 환경을 촉진시킬 것이며, 향후 유비쿼터스 시대로의 출발점이 될 것으로 예상되고 있다.

제3장 연구방법

제1절 연구모형

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 4-1> 연구모형



제2절 연구설계

1. 조작적 정의

1) 위성DMB

모바일 미디어는 개인이 휴대하거나 이동하면서 인터넷을 비롯한 다양한 데이터나

영상, 음성정보 등을 송·수신할 수 있는 미디어로, 여기에는 지상파 및 위성 DMB, 모바일폰(멀티미디어 서비스인 June이나 Fimm 등), WiBro(휴대용 무선인터넷), 텔레매틱스 등이 포함된다. 이를 통해 멀티미디어, 영화, 음악, 모바일게임, 성인, 커뮤니티 및 채팅, 정보콘텐츠, 금융 및 증권, 교육, 엔터테인먼트, 정보제공 등 매우 다양한 서비스가 제공된다. 하지만, 본 연구에서는 모바일 미디어의 범주를 명실 공히 방송과 통신의 융합매체라 할 수 있는 위성DMB로 국한하여 수용자들의 이용 동기 및 태도 등을 살펴보고자 한다. 위성DMB로 국한하는 이유는 전국을 대상으로 서비스를 제공하고 있는 위성DMB와는 다르게 현재 지상파 DMB의 경우는 수도권을 중심으로 제한적인 서비스만을 제공하고 있기 때문이다. 이에 따라 본 연구에서는 위성DMB를 “개인이 휴대하거나 이동하면서 다양한 멀티미디어 서비스 및 영화, 음악, 모바일게임, 성인, 교육, 엔터테인먼트 등의 다양한 서비스 및 콘텐츠를 제공받을 수 있는 모바일 융합미디어”로 정의하고자 한다.

2) 유용성

유용성은 이용자가 특정한 기술을 선택하여 나타나는 주관적 판단으로서, 자신이 하고자 하는 일에 있어서 얼마나 유용하게 쓰일 것인가에 대한 판단이라고 볼 수 있다(Rogers, 1995: 54). 본 논문과 관련하여서는, 위성DMB가 이용자에게 전달해주는 가치가 기존의 제품보다 우수하다고 인지되는 정도를 의미한다.

3) 이용의 편리성

이용의 편리성은 이용자가 기술에 대한 특정한 노력 없이도 쉽고 편하게 이용할 수 있는가를 의미하는 것이다(Venkatesh, 2001). 그러므로 본 논문에서는 위성DMB를 편하게 이용할 수 있는 정도를 의미한다.

4) 유희성

유희성은 개인이 위성DMB를 이용함으로써 느끼는 재미(즐거움)와 몰입의 정도를 의미한다(Moon, 2001: 217-230; 이경아, 2002). 본 논문에서 유희성을 추가한 이유는 모바일

미디어인 위성DMB가 일반적으로 오락적인 측면이 강하기 때문에 개인차원의 변수로서 '즐거움'이라는 변수를 적용하였으며, 윤승욱(2003)의 연구에서도 이러한 점이 적용되었기 때문이다.

2. 조사설계

1) 설문 구성

본 연구의 설문은 위성DMB를 통해 수용자가 얻고자 하는 것, 다시 말해서 위성DMB 이용 동기 및 충족에 관한 문항이 각각 23문항 7점 척도로 구성되어 있으며, 위성DMB 서비스 이용 및 평가 등은 총 11문항 7점 척도로 이루어져 있다. 그리고 위성DMB 서비스 및 콘텐츠 이용 및 만족도 등도 각각 14문항 7점 척도로 구성되었으며, 마지막으로 이용 시간대 및 인구통계학적 속성 등으로 구성되어 있다.

2) 조사절차

(1) 조사기간

본 연구의 조사기간은 2006년 9월 28일부터 2006년 9월31일까지 약 4일에 걸쳐 설문조사를 실시하였다.

(2) 표집방법 및 대상

본 연구는 서울 및 경기, 그리고 부산지역 위성DMB 이용자들을 중심으로 설문조사를 실시하였다. 조사대상 범위를 서울 및 경기, 부산 등으로 확대한 이유는 모집단의 대표성을 확보하기 위해 특정 지역을 국한시켜 하는 것보다는 전국적 단위로 확대하는 것이 바

람직하다는 판단 때문이다.

(3) 조사진행 및 분석

본 연구의 분석은 SPSS 11.0 프로그램을 이용하여, 요인분석(factor analysis)을 통해 위성DMB 이용에 대한 기대 및 충족요인을 추출하여 분석에 활용하였다. 이를 바탕으로, 변량분석(ANOVA)을 통해 인구통계학적 속성에 따른 기대 및 충족요인 차이를 분석하였고, 기대 및 충족요인이 위성DMB 서비스 이용(행위)의도에 미치는 영향관계를 살펴보기 위하여 상관관계(correlation analysis) 분석 및 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 이외에도 변량분석(Anova)을 통해 각 집단별 위성DMB 서비스에 대한 평가, 만족도 등에 따른 차이를 분석하여 최종적으로 각 집단별 차이 및 위성DMB 서비스 이용(행위)의도에 미치는 영향관계를 살펴보았다.



제4장 연구결과

제1절 인구통계학적 속성 분석

본 연구에서는 현재 위성DMB를 이용하고 있는 위성DMB 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였고, 불성실하게 응답하여 연구의 객관성을 떨어뜨릴 수 있는 33부를 제외하고 총147명의 응답을 최종분석에 사용하였다. 우선 조사대상자들의 성별은 남성 90명(62.5%), 여성 54명(37.5%)으로 남성이 여성보다 비교적 많았으며, 연령별로는 23세 이하 52명(35.4%), 24-26세 46명(31.3%), 27-30세 20명(13.6%), 31-35세 17명(11.6%), 36세 이상 12명(8.2%)으로 나타나 비교적 20대가 차지하는 비율이 높았고, 30대 및 이후의 비율은 다소 낮았다.

학력별로는 대학(교) 재학이 81명(55.1%)으로 가장 높은 비율을 보였으며, 그 다음 순으로는 대학(교) 졸 53명(36.1%), 중/고졸 11명(7.5%), 대학원 졸 2명(1.4%)으로 조사되어 대학(교) 재학생 및 대학(교) 졸이 상당 비율을 차지하였다. 직업별로는 대학(교)생/대학원생이 56명(38.1%)으로 나타나 가장 높은 비율을 보였으며, 일반사무직 29명(19.7%), 전문직 26명(17.7%) 등으로 나타났으며, 평균수입은 101만원-200만원 32명(22.4%), 301만원-400만원 29명(20.3%), 501만원 이상 24명(16.8%), 201만원-300만원 22명(15.4%), 401만원-500만원 19명(13.3%) 순으로 나타났다. 거주지역별로는 서울/경기 106명(72.1%)으로 수도권 지역이 가장 높은 분포를 보였으며, 부산/경남 28명(19.0%), 대전/충남 5명(3.4%) 등의 순으로 조사되었다.

<표 4-1> 인구통계학적 속성

구분		빈도	비율(%)
성별	남성	90	62.5
	여성	54	37.5
	계	144	100.0
연령	19-23세	52	35.4
	24-26세	46	31.3
	27-30세	20	13.6
	31-35세	17	11.6
	36세 이상	12	8.2
	계	147	100.0
학력	중/고졸	11	7.5
	대학(교) 재학	81	55.1
	대학(교) 졸업	53	36.1
	대학원 졸업	2	1.4
	계	147	100.0
직업	중/고등학생	1	0.7
	대학(교)생/대학원생	56	38.1
	일반사무직	29	19.7
	일반기술직	5	3.4
	전문직	26	17.7
	자영업	2	1.4
	판매직	8	5.4
	서비스직	6	4.1
	기타	14	9.5
계	147	100.0	
평균수입	100만원 미만	17	11.9
	101만원-200만원	32	22.4
	201만원-300만원	22	15.4
	301만원-400만원	29	20.3
	401만원-500만원	19	13.3
	501만원 이상	24	16.8
	계	143	100.0
거주지역	서울/경기	106	72.1
	부산/경남	28	19.0
	대구/경북	2	1.4
	광주/전남	1	0.7
	대전/충남	5	3.4
	충북	2	1.4
	강원도	2	1.4
	기타	1	0.7
	계	147	100.0

조사대상자들의 위성DMB 이용 장소는 대중교통 88명(65.2%), 자가승용차 17명(12.6%), 사무실 15명(11.1%), 집 6명(4.4%), 학교 6명(4.4%), 기타장소 3명(2.2%)의 순으로 나타나 대중교통을 이용할 때 위성DMB를 주로 많이 이용하는 것으로 볼 수 있으며, 주요 이용 시간대는 18-21시 37명(28.0%), 21-24시 21명(15.9%), 12-13시 16명(12.1%) 등의 순으로 나타나 주로 퇴근시간이 포함된 시기에 위성DMB를 많이 이용하는 것으로 나타났다. 마지막으로 조사대상자들의 평일 위성DMB 이용시간은 67.15분이었으며, 주말은 평균 76.42분이었다.

<표 4-2> 위성DMB 이용 장소 및 시간대

구분	빈도	비율(%)	
위성DMB 이용 장소	대중교통	88	65.2
	자가 승용차	17	12.6
	사무실	15	11.1
	집	6	4.4
	학교	6	4.4
	기타장소	3	2.2
	계	135	100.0
위성DMB 이용시간대	06-09시	13	9.8
	09-12시	11	8.3
	12-13시	16	12.1
	13-15시	10	7.6
	15-18시	11	8.3
	18-21시	37	28.0
	21-24시	21	15.9
	기타	13	9.8
계	132	100.0	

제2절 결과분석

1. 위성DMB 서비스의 비디오 이용도 분석

성별, 연령, 학력별, 지역별, 수입별, 직업별 위성DMB 서비스 이용도를 살펴보기 위하여 T-test 및 변량분석(ANOVA)을 실시하였다. 개혁확산이론이나 이용과 충족이론 등에

따르면, 초기 이용자들의 경우 인구통계학적 속성에 따라 서비스 이용에 있어서 차이가 있을 것이라는 점에 근거한다. 이에 따라, 인구통계학적 속성별로 위성DMB 서비스 이용에 있어서 차이가 존재하는지를 살펴보았다. 본 연구에서 적용된 위성DMB 서비스는 현재 위성DMB에서 실제로 제공되고 있는 서비스를 중심으로 설정되었는데, 비디오의 경우에는 뉴스, 드라마, 스포츠, 영화, 뮤직비디오, 애니메이션, Channel Blue, 게임, 경제정보, 생활정보(건강, 취미 등), 교육 등이며, 오디오의 경우에는 DJ Zone(DJ 진행 오디오 음악 방송), Variety Zone(Variety Audio 채널), Nonstop Zone(DJ없이 음악만 제공) 등이다.

1) 성별에 따른 위성DMB 서비스 이용도

분석결과 비디오의 경우에는 뉴스, 드라마, 스포츠 등에서만 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 우선, 뉴스의 경우에는 남성이 평균 4.70으로 여성(평균 3.79)보다 높게 조사되었으며, 드라마는 여성이 평균 5.37로 남성(평균 4.51)보다 높게 나타났다. 그리고 스포츠의 경우에는 남성이 평균 5.16으로 여성(평균 3.72)보다 높게 나타나 남성이 뉴스와 스포츠를 주로 이용하는데 비해 여성은 드라마를 주로 많이 이용하는 것으로 평가할 수 있다.

<표 4-3> 성별에 따른 위성DMB의 비디오 서비스 이용도 분석

성별	비디오 서비스	사례수(N)	평균(M)	표준편차(Std.)	t
남성 여성	뉴스	90 54	4.70 3.79	1.53 1.40	3.521**
남성 여성	드라마	90 54	4.51 5.37	1.44 1.06	-3.784***
남성 여성	스포츠	90 54	5.16 3.72	1.56 1.27	5.723***
남성 여성	영화	89 54	4.87 4.90	1.66 1.30	-.117
남성 여성	뮤직비디오	90 54	4.43 4.38	1.63 1.44	.165
남성 여성	애니메이션	90 54	3.76 3.77	1.72 1.50	-.039
남성 여성	Channel Blue	89 54	3.69 3.83	1.64 1.48	-.500
남성 여성	게임	89 54	3.49 3.16	1.72 1.65	1.117
남성 여성	경제정보	90 54	3.71 3.57	1.42 1.58	.536
남성 여성	생활정보	90 54	3.43 3.88	1.42 1.58	-1.805
남성 여성	교육	90 54	3.16 3.53	1.63 1.63	-1.315

p<.01 *p<.001

2) 연령에 따른 위성DMB 서비스 이용도

변량분석(ANOVA)의 정확도를 높이기 위해서 연령에 대한 리코딩을 실시하였다. 즉, 19-23세, 24-26세, 27-30세, 30대 이상으로 구분하여 분석을 실시하였다. 이처럼 리코딩을 한 이유는 각 집단 간의 지나친 빈도 차이로 인하여 발생할지도 모르는 타당도의 문제를 해결하기 위함이다. 분석결과 스포츠, 경제정보, 교육 등에서만 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 즉, 스포츠의 경우에는 24-26세 집단이 평균 5.06으로 다른 집단에 비해 높게 나타났으며, 경제정보는 31세 집단이 평균 4.24로 다른 연령집단에 비해 높았다. 마지막으로 교육의 경우에도 31세 이상 집단이 평균 4.03으로 가장 높게 나타나 스포츠는 24-26세 집단이 주로 많이 이용하고, 31세 이상 집단은 경제정보나 교육관련 서비스를 주로 많이 이용하는 것으로 평가할 수 있다.

<표 4-4> 연령에 따른 위성DMB의 비디오 서비스 이용도 분석

연령	비디오 서비스	사례수(N)	평균(M)	표준편차(Std.)	F
19-23세 24-26세 27-30세 31세 이상 계	스포츠	52 46 20 29 147	4.34 5.06 3.95 5.00 4.85	1.69 1.51 1.76 1.28 1.61	3.517*
19-23세 24-26세 27-30세 31세 이상 계	경제정보	52 46 20 29 147	3.25 3.78 3.45 4.24 3.63	1.50 1.45 1.63 1.15 1.48	3.188*
19-23세 24-26세 27-30세 31세 이상 계	교육	52 46 20 29 147	3.23 3.00 3.00 4.03 3.28	1.65 1.81 1.12 1.40 1.63	2.838*
19-23세 24-26세 27-30세 31세 이상 계	뉴스	52 46 20 29 147	3.98 4.52 4.40 4.86 4.38	1.50 1.57 1.42 1.52 1.54	2.300
19-23세 24-26세 27-30세 31세 이상 계	드라마	52 46 20 29 147	5.17 4.65 4.30 4.75 4.80	1.27 1.46 1.30 1.35 1.37	2.403
19-23세 24-26세 27-30세 31세 이상 계	영화	52 45 20 29 146	5.25 4.66 4.45 4.86 4.88	1.58 1.59 1.14 1.45 1.52	1.880
19-23세 24-26세 27-30세 31세 이상 계	뮤직비디오	52 46 20 29 147	4.65 4.34 4.45 4.00 4.40	1.57 1.74 1.35 1.38 1.56	1.108
19-23세 24-26세 27-30세 31세 이상 계	애니메이션	52 46 20 29 147	3.80 3.73 4.00 3.55 3.76	1.59 1.79 1.71 1.50 1.64	.308
19-23세 24-26세 27-30세 31세 이상 계	Channel Blue	52 45 20 29 146	3.76 3.64 3.90 3.75 3.74	1.71 1.61 1.11 1.64 1.58	.127
19-23세 24-26세 27-30세 31세 이상 계	게임	51 46 20 29 146	3.33 3.60 3.30 3.13 3.37	1.79 1.80 1.86 1.15 1.69	.499
19-23세 24-26세 27-30세 31세 이상 계	생활정보	52 46 20 29 147	3.44 3.56 3.45 3.96 3.58	1.47 1.57 1.35 1.40 1.47	.862

*p<.05

3) 학력에 따른 위성DMB 서비스 이용도

연령의 경우와 마찬가지로 변량분석(ANOVA)의 정확도를 높이기 위해 연령에 대한 리코딩을 적용하였다. 즉, 대학원을 졸업했다는 응답자가 2명에 불과하여 대학교 졸업으로 통합시켜 분석을 수행하였다. 분석결과 드라마, 뮤직비디오, 애니메이션, Channel Blue, 게임, 교육 등에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 우선, 드라마의 경우에는 대학(교)재학 집단이 평균 5.07, 뮤직비디오 역시 대학(교) 재학집단이 평균 4.65, 애니메이션도 대학(교)재학집단이 평균 3.90, Channel Blue 역시 대학(교)재학집단이 평균 3.87, 게임은 대학(교)졸업집단이 평균 3.56, 교육은 대학(교)재학집단이 평균 3.55로 다른 집단에 비해 높은 평균을 보였다. 따라서 대학(교)졸업집단은 드라마, 뮤직비디오, 애니메이션, Channel Blue, 교육 등에 대한 이용도가 다른 집단에 비해 높았으며, 대학(교)졸업집단은 게임에 대한 이용도가 높았다. 그리고 중/고졸집단은 각 비디오 서비스 모두에서 가장 낮은 평균을 보여 그 이용도가 다른 집단에 비해 낮았음을 알 수 있었다.

<표 4-5> 학년에 따른 위성DMB의 비디오 서비스 이용도 분석

학력	비디오 서비스	사례수(N)	평균(M)	표준편차(Std.)	F
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	드라마	11 81 55 147	3.63 5.07 4.65 4.80	1.85 1.28 1.27 1.37	6.260**
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	뮤직비디오	11 81 55 147	3.45 4.65 4.21 4.40	2.29 1.55 1.34 1.56	3.551*
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	애니메이션	11 81 55 147	2.09 3.90 3.89 3.76	1.57 1.57 1.60 1.64	6.577**
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	Channel Blue	11 80 55 146	2.63 3.87 3.78 3.74	1.50 1.57 1.54 1.58	3.065*
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	게임	11 80 55 146	2.09 3.42 3.56 3.37	1.04 1.74 1.64 1.69	3.664*
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	교육	11 81 55 147	2.27 3.55 3.09 3.28	1.61 1.65 1.50 1.63	3.763*
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	뉴스	11 81 55 147	4.18 4.53 4.20 4.38	1.53 1.52 1.56 1.54	.853
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	스포츠	11 81 55 147	4.54 4.83 4.38 4.64	1.63 1.57 1.64 1.61	1.349
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	영화	11 80 55 146	4.45 5.13 4.60 4.88	2.01 1.53 1.35 1.52	2.550
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	경제정보	11 81 55 147	3.36 3.61 3.72 3.63	1.36 1.38 1.64 1.48	.294
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	생활정보	11 81 55 147	2.81 3.69 3.58 3.58	1.53 1.39 1.55 1.47	1.714

*p<.05 **p<.01

4) 직업에 따른 위성DMB 서비스 이용도

직업 또한 분석의 정확성을 높이기 위해서 학생집단, 일반사무직 집단, 전문직 집단, 기타(자영/서비스 포함) 등으로 구분하여 리코딩하였다. 분석결과 경제정보, 생활정보 등에서만 집단간 유의미한 차이가 있었다. 경제정보의 경우에는 기타(자영/서비스/판매 등) 집단이 평균 4.38로 가장 높았고, 생활정보의 경우에도 기타집단이 평균 4.30으로 가장 높게 나타났다. 따라서 기타집단이 경제정보와 생활정보를 다른 집단에 비해 비교적 많이 이용하는 것으로 평가할 수 있다.

<표 4-6> 직업에 따른 위성DMB의 비디오 서비스 이용도 분석(1)

학력	비디오 서비스	사례수(N)	평균(M)	표준편차(Std.)	F
학생집단 일반사무직 집단 전문직 집단 기타(자영/서비스) 계	뉴스	57 29 35 26 147	4.17 4.48 4.48 4.57 4.38	1.55 1.63 1.57 1.36 1.54	.569
학생집단 일반사무직 집단 전문직 집단 기타(자영/서비스) 계	드라마	57 29 35 26 147	4.89 5.06 4.48 4.76 4.80	1.35 1.09 1.48 1.53 1.37	1.071
학생집단 일반사무직 집단 전문직 집단 기타(자영/서비스) 계	스포츠	57 29 35 26 147	4.61 5.06 4.51 4.42 4.64	1.72 1.43 1.83 1.13 1.61	.914
학생집단 일반사무직 집단 전문직 집단 기타(자영/서비스) 계	영화	56 29 35 26 146	5.00 4.86 4.71 4.88 4.88	1.60 1.55 1.46 1.45 1.52	.251
학생집단 일반사무직 집단 전문직 집단 기타(자영/서비스) 계	뮤직비디오	57 29 35 26 147	4.63 4.51 3.97 4.34 4.40	1.45 1.78 1.61 1.44 1.56	1.359
학생집단 일반사무직 집단 전문직 집단 기타(자영/서비스) 계	애니메이션	57 29 35 26 147	3.87 3.79 3.45 3.88 3.76	1.42 2.05 1.75 1.47 1.64	.538
학생집단 일반사무직 집단 전문직 집단 기타(자영/서비스) 계	Channel Blue	57 29 34 26 146	3.78 4.00 3.41 3.80 3.74	1.66 1.48 1.63 1.44 1.58	.777

<표 4-6> 직업에 따른 위성DMB의 비디오 서비스 이용도 분석(2)

학력	비디오 서비스	사례수(N)	평균(M)	표준편차(Std.)	F
학생집단 일반사무직 집단 전문직 집단 기타(자영/서비스) 계	게임	56 29 35 26 146	3.57 3.51 2.91 3.42 3.37	1.85 1.70 1.54 1.47 1.69	1.193
학생집단 일반사무직 집단 전문직 집단 기타(자영/서비스) 계	경제정보	57 29 35 26 147	3.29 4.03 3.31 4.38 3.63	1.40 1.59 1.49 1.16 1.48	4.806**
학생집단 일반사무직 집단 전문직 집단 기타(자영/서비스) 계	생활정보	57 29 35 26 147	3.36 3.48 3.48 4.30 3.58	1.40 1.50 1.50 1.40 1.47	2.678*
학생집단 일반사무직 집단 전문직 집단 기타(자영/서비스) 계	교육	57 29 35 26 147	3.19 3.00 3.25 3.84 3.28	1.66 1.41 1.52 1.86 1.63	1.398

*p<.05 **p<.01

5) 수입에 따른 위성DMB 서비스 이용도

수입의 경우에도 200만원 이하, 201만원-400만원, 401만원 이상 집단으로 리코딩하여 분석을 실시하였다. 분석결과 애니메이션에서만 집단간 유의미한 차이가 있었는데, 200만원 이하집단이 평균 4.30으로 다른 집단에 비해 높게 나타나 200만원 이하집단이 애니메이션 서비스를 다른 집단에 비해 자주 이용하는 것으로 평가할 수 있다.

<표 4-7> 수입에 따른 위성DMB의 비디오 서비스 이용도 분석

학력	비디오 서비스	사례수(N)	평균(M)	표준편차(Std.)	F
200만원 이하 201만원-400만원 401만원 이상 계	뉴스	49 51 43 143	4.22 4.37 4.55 4.37	1.62 1.49 1.56 1.55	.524
200만원 이하 201만원-400만원 401만원 이상 계	드라마	49 51 43 143	5.06 4.68 4.65 4.80	1.16 1.25 1.73 1.39	1.286
200만원 이하 201만원-400만원 401만원 이상 계	스포츠	49 51 43 143	4.55 4.56 4.86 4.65	1.68 1.64 1.58 1.63	.507
200만원 이하 201만원-400만원 401만원 이상 계	영화	49 50 43 142	4.51 5.04 5.13 4.88	1.62 1.35 1.59 1.53	2.336
200만원 이하 201만원-400만원 401만원 이상 계	뮤직비디오	49 50 43 142	4.59 4.27 4.32 4.39	1.68 1.37 1.70 1.57	.567
200만원 이하 201만원-400만원 401만원 이상 계	애니메이션	49 51 43 143	4.30 3.58 3.32 3.75	1.80 1.32 1.64 1.65	4.632*
200만원 이하 201만원-400만원 401만원 이상 계	Channel Blue	49 51 42 142	3.51 4.03 3.66 3.74	1.62 1.38 1.78 1.59	1.450
200만원 이하 201만원-400만원 401만원 이상 계	게임	49 51 42 142	3.77 3.29 2.95 3.35	1.92 1.55 1.51 1.70	2.769
200만원 이하 201만원-400만원 401만원 이상 계	경제정보	49 51 43 143	3.51 3.64 3.74 3.62	1.47 1.35 1.64 1.48	.289
200만원 이하 201만원-400만원 401만원 이상 계	생활정보	49 51 43 143	3.51 3.50 3.67 3.55	1.55 1.22 1.62 1.46	.188
200만원 이하 201만원-400만원 401만원 이상 계	교육	49 51 43 143	3.10 3.54 3.13 3.27	1.73 1.33 1.79 1.62	1.156

*p<.05

6) 거주지역에 따른 위성DMB 서비스 이용도

거주지역도 수도권(서울 및 경기도)과 지방으로 구분하여 리코딩하고, 이를 분석에 적용하였다. 분석결과 뮤직비디오에서만 집단간 차이가 존재하는 것으로 조사되었다. 즉, 수도권 집단이 평균 4.65로 지방집단(평균 3.75)에 비해 높게 나타나 수도권 집단이 지방 집단에 비해 뮤직비디오를 보다 많이 이용하는 것으로 평가할 수 있다.

<표 4-8> 거주지역에 따른 위성DMB의 비디오 서비스 이용도 분석

거주지역	비디오 서비스	사례수(N)	평균(M)	표준편차(Std.)	t
수도권 지방 계	뉴스	106 41	4.31 4.56	1.53 1.56	-.880
수도권 지방 계	드라마	106 41	4.85 4.68	1.31 1.52	.692
수도권 지방 계	스포츠	106 41	4.61 4.73	1.73 1.26	-.398
수도권 지방 계	영화	106 40	4.93 4.75	1.44 1.73	.649
수도권 지방 계	뮤직비디오	106 41 147	4.65 3.75 4.40	1.44 1.71 1.56	10.227**
수도권 지방 계	애니메이션	106 41	3.88 3.43	1.62 1.68	1.483
수도권 지방 계	Channel Blue	106 40	3.81 3.57	1.52 1.73	.803
수도권 지방 계	게임	105 41	3.52 3.00	1.74 1.50	1.689
수도권 지방 계	경제정보	106 41	3.67 3.53	1.51 1.39	.523
수도권 지방 계	생활정보	106 41	3.60 3.53	1.43 1.59	.247
수도권 지방 계	교육	106 41	3.25 3.36	1.60 1.69	-.370

**p<.01

2. 위성DMB의 오디오 서비스 이용도 분석

위성DMB의 오디오 서비스 이용도를 분석하기 T-test 및 변량분석(ANOVA)을 실시하였다. 앞서 위성DMB의 비디오 서비스 이용도 분석과 마찬가지로 성별을 제외한 나머지 인구통계학적 속성에 대한 리코딩을 그대로 적용하여 분석하였으며, 위성DMB의 오디오 서비스는 DJ Zone(DJ 진행 오디오 음악방송), Variety Zone(Variety Audio 채널), Nonstop Zone(DJ없이 음악만 제공)으로 구분된다. 분석결과 Nonstop Zone에서 학력에 따른 집단간 차이만 통계적으로 유의미하게 나타났다. 즉, 대학(교)재학집단이 Nonstop Zone에 대해 평균 4.50으로 다른 집단에 비해 높게 조사되어, 대학(교)재학집단이 다른 집단에 비해 Nonstop Zone을 보다 많이 이용하고 있는 것으로 평가할 수 있다. 나머지 성별, 연령, 거주, 수입, 지역별로는 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

<표 4-9> 학력에 따른 위성DMB의 오디오 서비스 이용도 분석

학력	오디오 서비스	사례수(N)	평균(M)	표준편차(Std.)	F
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	DJ Zone	11 77 55 143	3.27 4.09 3.94 3.97	2.28 1.59 1.56 1.64	1.207
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	Variety Zone	11 81 55 147	2.72 3.96 3.78 3.80	1.73 1.55 1.64 1.62	2.897
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	Nonstop Zone	11 81 55 147	3.00 4.50 4.23 4.29	2.44 1.67 1.66 1.76	3.689*

*p<.05

3. 위성DMB의 비디오 서비스 만족도 분석

위성DMB의 비디오 서비스 만족도를 분석하기 위하여 리코딩 인구통계학적 속성을 바탕으로 T-test 및 변량분석(ANOVA)을 실시하였다. 여기서 변량분석을 실시한 이유는 평균값을 통한 구체적인 집단 간 차이 및 엄격한 기준의 사후검증(Scheffe)을 실시하기 위함이다. 우선 위성DMB의 비디오 서비스 만족도는 일부 항목에 대해 성별, 연령, 학력,

거주지역 등에서 집단 간 유의미한 차이가 있는 것으로 조사되었다.

즉, 성별의 경우에는 위성DMB의 비디오 서비스 중에서 스포츠 항목에서만 유의미한 차이가 존재하였는데, 여성은 스포츠 항목에 대한 만족도가 평균 4.31로 나타났고, 남성은 평균 5.15로 높게 나타나 여성보다는 남성이 스포츠 항목에서의 만족도가 높은 것으로 분석되었다.

<표 4-10> 성별에 따른 위성DMB의 비디오 서비스 만족도 분석

성별	비디오 서비스	사례수(N)	평균(M)	표준편차(Std.)	t
남성	뉴스	90	4.83	1.36	1.586
여성		54	4.48	1.14	
남성	드라마	90	4.60	1.49	-1.918
여성		54	5.05	1.15	
남성	스포츠	90	5.15	1.43	3.520**
여성		54	4.31	1.30	
남성	영화	90	4.58	1.57	-1.020
여성		54	4.85	1.36	
남성	뮤직비디오	90	4.37	1.54	-1.566
여성		53	4.79	1.49	
남성	애니메이션	90	3.81	1.64	-1.819
여성		54	4.31	1.53	
남성	Channel Blue	89	3.78	1.51	-1.450
여성		53	4.15	1.33	
남성	게임	90	3.70	1.49	.725
여성		54	3.51	1.38	
남성	경제정보	90	3.73	1.54	-.732
여성		54	3.92	1.49	
남성	생활정보	90	3.64	1.31	-1.690
여성		54	4.05	1.55	
남성	교육	90	3.47	1.56	-1.456
여성		54	3.87	1.56	

**p<.01

연령의 경우에는 드라마, 스포츠, 경제정보, 교육 등의 항목에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재한 것으로 조사되었다. 드라마는 23세 미만 집단이 가장 높은 평균(5.32)을 보여 만족도가 다른 연령집단에 비해 가장 높은 것으로 나타났고, 스포츠의 경우에는 24-26세 연령 집단이 다른 연령 집단에 비해 가장 높은 평균(5.26)을 보여 스포츠 항목에 대한

만족도가 높았다. 경제정보의 경우에는 30대 이상 집단에서 가장 높은 평균(4.13)을 보여 다른 집단에 비해 경제정보에 대한 만족도 수준이 높았고, 교육에서도 30대 이상 집단이 평균 4.34로 다른 집단에 비해 높은 만족도를 보였다. 특히, 다른 집단의 경우에는 교육 서비스에 대해 불만족하는 경향이 강했으나, 30대 이상 집단의 경우에는 그 만족도에 대해 보통이라고 인식하는 경향이 있었다. 하지만, 각 집단 간 차이를 엄격한 기준에서 살펴보기 위해 집단 간 유의미한 차이가 있는 항목에 대해서 Scheffee 방식의 사후검증을 해 본 결과 본 결과, 드라마와 교육에서 집단 간 유의미한 차이가 있었고, 스포츠와 경제 정보에서는 집단 간 차이가 없는 것으로 조사되었다.

<표 4-11> 연령에 따른 위성DMB의 비디오 서비스 만족도 분석(1)

연령	비디오 서비스	사례수(N)	평균(M)	표준편차(Std.)	F	사후검증
19-23세 24-26세 27-30세 31세 이상 계	뉴스	52 46 20 29 147	4.75 4.47 4.60 5.06 4.70	1.25 1.37 1.14 1.25 1.28	1.331	-
19-23세 24-26세 27-30세 31세 이상 계	드라마	52 46 20 29 147	5.32 4.34 4.50 4.62 4.76	1.18 1.49 1.35 1.26 1.38	5.002**	19-23세 # 24-26세
19-23세 24-26세 27-30세 31세 이상 계	스포츠	52 46 20 29 147	4.59 5.26 4.30 5.06 4.85	1.52 1.34 1.62 1.06 1.43	3.141*	-
19-23세 24-26세 27-30세 31세 이상 계	영화	52 46 20 29 147	4.86 4.54 4.25 4.86 4.68	1.52 1.54 1.37 1.43 1.49	1.093	-
19-23세 24-26세 27-30세 31세 이상 계	뮤직비디오	52 45 20 29 146	4.76 4.62 4.40 4.00 4.52	1.59 1.55 1.50 1.36 1.53	1.694	-
19-23세 24-26세 27-30세 31세 이상 계	애니메이션	52 46 20 29 147	4.09 3.93 3.95 3.93 3.99	1.63 1.69 1.70 1.51 1.62	.106	-
19-23세 24-26세 27-30세 31세 이상 계	Channel Blue	52 45 19 29 145	3.86 3.93 3.84 4.03 3.91	1.64 1.45 1.21 1.32 1.46	.101	-

<표 4-11> 연령에 따른 위성DMB의 비디오 서비스 만족도 분석(2)

연령	비디오 서비스	사례수(N)	평균(M)	표준편차(Std.)	F	사후검증
19-23세 24-26세 27-30세 31세 이상 계	게임	52 46 20 29 147	3.55 3.86 3.60 3.41 3.63	1.50 1.55 1.35 1.23 1.44	.677	-
19-23세 24-26세 27-30세 31세 이상 계	경제정보	52 46 20 29 147	3.28 4.04 4.05 4.13 3.79	1.47 1.65 1.27 1.35 1.52	3.142*	-
19-23세 24-26세 27-30세 31세 이상 계	생활정보	52 46 20 29 147	3.55 3.80 3.85 4.13 3.78	1.37 1.54 1.30 1.35 1.42	1.059	-
19-23세 24-26세 27-30세 31세 이상 계	교육	52 46 20 29 147	3.53 3.30 3.45 4.34 3.61	1.57 1.67 1.23 1.39 1.56	2.940*	24-26세 # 31세 이상

주) #는 사후검증(Scheffe)에서도 집단간 차이가 있다는 것을 의미함.

*p<.05 **p<.01

학력의 경우에는 드라마, 애니메이션, Channel Blue, 경제정보에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였는데, 드라마는 대학(교)재학 집단이 평균 5.07로 다른 집단에 비해 높은 평균을 보여 드라마에 대한 만족도가 가장 높았고, 애니메이션 역시 대학(교)재학 집단이 평균 4.20으로 높게 나타나 다른 집단에 비해 애니메이션에 대한 만족도가 높았다. Channel Blue의 경우에도 마찬가지로 대학(교)재학 집단 평균이 4.09로 조사되어 다른 집단에 비해 만족도가 높았으며, 반면에 중/고졸 집단의 경우에는 평균이 2.72로 조사되어 가장 낮은 만족도를 보였다. 경제정보의 경우에는 대학(교)졸업 집단이 평균 3.96로 나타나 다른 집단에 비해 높은 만족도를 보였으나, 평균 자체가 낮아 생활정보에 대한 만족도가 낮은 것으로 평가할 수 있다.

<표 4-12> 학력에 따른 위성DMB의 비디오 서비스 만족도 분석

학력	비디오 서비스	사례수(N)	평균(M)	표준편차(Std.)	F	사후검증
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	뉴스	11 81 55 147	4.54 4.83 4.54 4.70	1.80 1.23 1.22 1.28	.954	-
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	드라마	11 81 55 147	3.90 5.07 4.49 4.76	2.02 1.26 1.28 1.38	5.556**	중/고졸#대학(교)재학 대학(교)재학#대학(교) 졸업
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	스포츠	11 81 55 147	4.63 5.04 4.61 4.85	1.50 1.43 1.40 1.43	1.637	-
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	영화	11 81 55 147	4.18 4.90 4.45 4.68	2.08 1.44 1.39 1.49	2.159	-
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	뮤직비디오	11 80 55 146	4.18 4.71 4.30 4.52	2.35 1.54 1.30 1.53	1.420	-
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	애니메이션	11 81 55 147	2.63 4.20 3.94 3.99	1.68 1.53 1.62 1.62	4.825**	중/고졸#대학(교)재학 중/고졸#대학(교)졸업
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	Channel Blue	11 81 53 145	2.72 4.09 3.88 3.91	1.48 1.46 1.35 1.46	4.499*	중/고졸#대학(교)재학
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	게임	11 81 55 147	2.63 3.70 3.72 3.63	1.36 1.47 1.38 1.44	2.891	-
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	경제정보	11 81 55 147	2.63 3.83 3.96 3.79	1.74 1.60 1.26 1.52	3.695*	중/고졸#대학(교)재학 중/고졸#대학(교)졸업
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	생활정보	11 81 55 147	3.00 3.86 3.83 3.78	1.54 1.46 1.30 1.42	1.864	-
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	교육	11 81 55 147	2.90 3.76 3.52 3.61	1.75 1.58 1.47 1.56	1.595	-

주) #는 사후검증(Scheffe)에서도 집단간 차이가 있다는 것을 의미함.

*p<.05 **p<.01

거주지역은 뮤직비디오와 애니메이션에서 집단 간 유의미한 차이를 보였는데, 뮤직비디오의 경우, 지방보다는 수도권 거주자가 평균 4.76, 지방 거주자가 평균 3.90으로 조사되어 뮤직비디오에 대한 수도권 거주자의 만족도가 높았고, 애니메이션의 경우에도 수도권 거주자가 평균 4.21, 지방거주자가 평균 3.41로 조사되어 애니메이션에 대한 만족도 역시 수도권 거주자가 높은 것으로 조사되었다.

<표 4-13> 거주지역에 따른 위성DMB의 비디오 서비스 만족도 분석

거주지역	비디오 서비스	사례수(N)	평균(M)	표준편차(Std.)	t
수도권 지방	뉴스	106 41	4.69 4.73	1.20 1.48	-.142
수도권 지방	드라마	106 41	4.86 4.51	1.21 1.73	1.406
수도권 지방	스포츠	106 41	4.80 5.00	1.55 1.07	-.750
수도권 지방	영화	106 41	4.71 4.58	1.38 1.76	.478
수도권 지방	뮤직비디오	105 41	4.76 3.90	1.37 1.75	3.128**
수도권 지방	애니메이션	106 41	4.21 3.41	1.55 1.67	2.746**
수도권 지방	Channel Blue	106 39	4.02 3.61	1.45 1.44	1.517
수도권 지방	게임	106 41	3.74 3.34	1.48 1.31	1.523
수도권 지방	경제정보	106 41	3.88 3.56	1.46 1.64	1.166
수도권 지방	생활정보	106 41	3.82 3.70	1.34 1.61	.433
수도권 지방	교육	106 41	3.58 3.68	1.53 1.64	-.340

**p<.01

4. 위성DMB의 오디오 서비스 만족도 분석

인구통계학적 속성별로 위성DMB의 오디오 서비스 만족도를 분석하기 위하여 T-test와 변량분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석결과 성별, 연령, 학력, 직업, 평균수입에서 각 집단 간 유의미한 차이가 존재하지 않았으며, 거주지역별로 Nonstop Zone에서만 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 즉, Nonstop Zone의 경우에는 수도권 거주

자가 평균 4.66이었고, 지방 거주자는 평균 4.02로 조사되어 지방 거주자보다는 수도권 거주자가 Nonstop Zone에 대한 만족도가 높은 것으로 분석되었다.

<표 4-14> 거주지역에 따른 위성DMB의 오디오 서비스 만족도 분석

거주지역	오디오 서비스	사례수(N)	평균(M)	표준편차(Std.)	t
수도권 지방	DJ Zone	102 41	4.25 3.75	1.48 1.63	1.766
수도권 지방	Variety Zone	106 41	4.16 3.92	1.46 1.52	.856
수도권 지방	Nonstop Zone	106 41	4.66 4.02	1.58 1.80	2.122*

**p<.01

5. 위성DMB 서비스 이용에 대한 기대 및 충족요인 분석

위성DMB 서비스 이용에 대한 기대 및 충족요인을 추출하기 위하여 기대 및 충족문항 각 23개 문항을 대상으로 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인 추출방법으로는 주성분 요인분석(principle component analysis)을 적용하고, 문항을 큰 범주로 유형화하기 위하여 베리맥스(varimax) 직교회전방식을 실시하였다. 이 과정에서 사회과학 분야에서 일반적으로 인정되고 있는 기준인 아이겐 값(Eigen value) 1이상인 요인만을 추출하여 분석에 활용하였다.

1) 위성DMB 서비스 이용에 대한 기대요인 분석

우선, 본 연구에서 요인분석의 적합성을 검증하기 위해서 KMO 측정을 실시하였다. 측정결과 KMO 측도 값이 .814로 비교적 높게 나타났고, Barlett의 구형성검정 카이스퀘어 값이 1446.894(df=253, p<.000)로 분석되어 23개의 진술문들이 요인분석을 시행하는데 적합한 것으로 조사되었다. 일반적으로 하나의 독립된 요인으로 인정받기 위해서는 .60이상의 주요인 적재치(primary factor loading)를 보이는 동시에 .40 이상의 부요인 적재치가 없어야 하는 것이 일반적이다.

분석결과는 다음의 <표 4-15>에서 보는 바와 같이, 위성DMB 이용 동기에 따라 총 5

가지로 유형화되었으며, 전체 62.39%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 제1요인에는 손쉬운 이용이 가능하고 휴대가 용이하며, 시간과 공간의 제약없이 콘텐츠를 신속하게 이용할 수 있을 뿐만 아니라 무료한 시간을 보낼 때 유용하다는 항목 등이 높게 적재되어 '휴대추구 요인'으로 명명하였다. 휴대추구 요인은 17.87%의 설명력을 갖는다. 제2요인에는 타인보다 빠른 정보습득이나 서비스 선택의 폭이 넓고 다양하며, 뉴스와 정보를 손쉽게 획득할 수 있으며, 문화생활이나 학업, 업무 등에 도움이 된다는 항목이 높게 적재되어 '정보추구 요인'으로 명명하였으며, 14.31%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 제3요인에는 습관적으로 혹은 호기심 때문에 위성DMB를 이용한다는 항목이 높게 적재되어 '유행추구 요인'으로 명명하였고, 12.48%의 설명력을 갖고 있다. 제4요인에는 나만의 개성을 표현하거나 생활에 신선한 자극을 준다는 항목이 높게 적재되어 있어 '개성추구 요인'으로 명명하였고, 9.37%의 설명력을 갖는다. 제5요인에는 재미와 즐거움, 동영상서비스를 즐길 수 있어서 위성DMB를 이용한다는 항목이 높게 적재되어 '오락추구 요인'으로 명명하였고, 8.34%의 설명력을 갖는 것으로 조사되었다.

<표 4-15> 위성DMB 서비스에 대한 기대요인 요인분석

구분	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	변량
손쉽게 이용 휴대가 용이 콘텐츠의 신속한 이용 무료할 때 시간보내기 시간/공간의 구애없이 이용	.835 .814 .735 .715 .709					.720 .686 .596 .605 .550
서비스 선택의 폭이 다양 빠른 정보습득 뉴스와 정보의 손쉬운 획득 학업이나 업무처리에 도움 문화생활		.741 .684 .671 .658 .647				.708 .693 .500 .598 .544
습관적으로 호기심 때문에 사회적 분위기 때문에*			.817 .788 .653*			.690 .694 .674
생활에 신선한 자극 나만의 개성을 표현				.773 .756		.753 .687
재미와 즐거움 동영상서비스를 즐길 수 있어					.804 .645	.735 .595
아이겐 값	4.110	3.292	2.872	2.157	1.919	-
전체변량	17.87%	14.31%	12.48%	9.37%	8.34%	-
누적변량	17.87%	32.18%	44.67%	54.04%	62.39%	-
요인군	휴대 추구	정보 추구	유행 추구	개성 추구	오락 추구	-

주) *로 표시된 항목은 .06/.04 기준을 만족하지 못하고 있어 요인분석에서 제외되었음.

한편, 추출된 기대요인들에 대한 상관관계 분석을 실시하였다. 분석결과는 다음의 <표 4-16>에서 보는 바와 같이, 휴대추구와 유행추구, 정보추구와 유행추구, 유행추구와 오락추구를 제외하고 나머지 요인 간에 유의미한 상관관계가 형성한 것으로 조사되었다. 우선 휴대추구와 오락추구($r=.445, p<.01$), 정보추구와 개성추구($r=.360, p<.01$), 개성추구와 오락추구($r=.331, p<.01$) 간에 비교적 높은 상관관계를 형성하여 휴대성을 추구할수록 오락성도 추구하는 것으로 볼 수 있으며, 또한 정보성을 추구할수록 개성도 추구하는 것으로 평가할 수 있다.

<표 4-16> 위성DMB 서비스에 대한 기대요인 간 상관관계 분석

구분	휴대추구	정보추구	유행추구	개성추구	오락추구
휴대추구	1	.286**	.044	.192*	.445**
정보추구		1	.161	.360**	.266**
유행추구			1	.247**	.026
개성추구				1	.331**
오락추구					1

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

2) 위성DMB 서비스에 대한 기대요인 신뢰성 검증

신뢰성(reliability)이란 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때, 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말하는 것으로 측정의 안정성, 일관성, 정확성 등과 관련된 개념이다. 일반적으로 Alpha 계수가 .6 이상이면 측정항목의 신뢰성을 인정하는 것으로 간주되고 있다. 이에 따라, 위성DMB 서비스 이용에 대한 기대요인 신뢰성을 검증한 결과 전체 .8230으로 조사되어 비교적 신뢰도가 높은 것으로 조사되었다. 따라서 본 연구에서 추출한 기대요인들을 추가분석에 활용하는데 무리가 없는 것으로 확인되었다.

<표 4-17> 위성DMB 서비스 이용에 대한 기대요인 신뢰도 검증

기대요인	측정문항	신뢰도 계수(Cronbach's Alpha)
휴대추구	5	.8279
정보추구	5	.7643
유행추구	2	.6744
개성추구	2	.7305
오락추구	2	.7539
전체항목		.8230

3) 위성DMB 서비스 이용에 대한 충족요인 분석

앞서의 경우처럼 요인분석의 적합성을 검증하기 위하여 KMO 측정을 실시하였다. 측정결과 KMO 측도 값이 .845로 조사되었고, Barlett의 구형성검정 카이스퀘어 값이 1863.602(df=253, p<.000)로 분석되어 23개의 진술문들이 요인분석을 시행하는데 적합한 것으로 조사되었으며, 전체설명력은 68.15%로 나타났다.

위성DMB 서비스 이용에 대한 충족요인과 관련하여, 제1요인은 뉴스와 정보를 손쉽게 획득하였고, 서비스 선택의 폭이 다양하여 학업이나 업무처리, 문화생활 등에 도움이 되었다는 항목이 주를 이루고 있어 '정보충족 요인'으로 명명하였고, 17.42%의 설명력을 갖고 있다. 제2요인은 시간과 공간의 구애없이 이용할 수 있었고, 무료한 시간을 보낼 때 유익하였으며, 휴대가 용이하고 비교적 손쉽게 이용할 수 있었다는 항목이 포함되어 '휴대충족 요인'으로 명명하였고, 16.76%의 설명력을 가진 것으로 조사되었다. 제3요인은 호기심이 충족되었고, 새로운 경험을 할 수 있었다는 항목이 포함되어 '유행충족 요인'으로 명명하였고, 13.71%의 설명력을 가졌으며, 제4요인은 나만의 개성을 표현할 수 있었으며, 생활에 신선한 자극이 되었다는 항목이 적재되어 '개성충족 요인'으로 명명하였으며, 11.04%의 설명력을 가졌다. 마지막으로 제5요인은 동영상 서비스를 즐길 수 있었고, 재미와 즐거움을 얻었다는 항목이 적재되어 '오락충족 요인'으로 명명하였으며, 9.20%의 설명력을 가진 것으로 조사되었다.

<표 4-18> 위성DMB 서비스에 대한 충족요인분석

구분	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	변량
뉴스와 정보의 손쉬운 획득	.751					.689
서비스 선택의 폭이 다양	.819					.737
학업이나 업무처리에 도움	.650					.630
문화생활	.604					.570
시간/공간의 구애없이 이용		.727				.659
무료할 때 시간보내기		.781				.720
휴대가 용이		.861				.756
손쉽게 이용		.833				.745
호기심 때문에			.840			.783
습관적으로			.853			.776
새로운 경험			.686			.728
나만의 개성을 표현				.739		.674
생활에 신선한 자극				.627		.693
동영상서비스를 즐길 수 있어					.716	.645
재미와 즐거움					.672	.715
아이겐 값	4.008	3.856	3.155	2.540	2.116	-
전체변량	17.42%	16.76%	13.71%	11.04%	9.20%	-
누적변량	17.42%	34.19%	47.91%	58.95%	68.15%	-
요인군	정보 충족	휴대 충족	유행 충족	개성 충족	오락 충족	-

한편, 위성DMB 서비스에 대한 충족요인 간 상관관계 분석을 실시한 결과, 다음의 <표 4-23>에서 보는 바와 같이, 휴대충족과 오락충족($r=.557, p<.01$), 정보충족과 개성충족($r=.495, p<.01$), 유행충족과 개성충족($r=.461, p<.01$) 간에 비교적 높은 상관관계가 형성된 것으로 나타났으며, 반면에 유행충족과 오락충족($r=.180, p<.05$), 휴대충족과 유행충족($r=.191, p<.05$) 간에는 비교적 낮은 상관관계를 형성한 것으로 최종 분석되었다.

<표 4-19> 위성DMB 서비스에 대한 충족요인 간 상관관계 분석

구분	정보충족	휴대충족	유행충족	개성충족	오락충족
정보충족	1	.287**	.380**	.495**	.314**
휴대충족		1	.191*	.210*	.557**
유행충족			1	.461**	.180*
개성충족				1	.295**
오락충족					1

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

4) 위성DMB 서비스 이용에 대한 충족요인 신뢰성 검증

앞서의 경우와 마찬가지로 위성DMB 서비스 이용에 대한 충족요인 신뢰도 검증을 실시하였다. 분석결과 전체적으로 .8586으로 조사되어 비교적 높은 신뢰성을 확보한 것으로 조사되었다. 이에 따라, 위성DMB 서비스 이용에 대한 충족요인을 추가분석에 적용하는데 아무런 문제가 되지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-20> 위성DMB 서비스 이용에 대한 충족요인 신뢰도 검증

기대요인	측정문항	신뢰도 계수(Cronbach's Alpha)
정보충족	4	.7926
휴대충족	4	.8704
유행충족	3	.8409
개성충족	2	.7305
오락충족	2	.7539
전체항목		.8586

6. 위성DMB 서비스 이용에 대한 기대 및 충족요인 차이 분석

위성DMB 서비스 이용에 대한 기대 및 충족요인과 관련하여, 인구통계학적 속성에 따라 기대요인과 충족요인에 대한 조사대상자들의 인식의 차이를 살펴보기 위하여 T-test 및 변량분석(ANOVA)을 실시하였다.

1) 위성DMB 서비스 이용에 대한 기대요인 차이 분석(성별)

다음의 <표 4-21>에서 보는 바와 같이, 성별에 따른 기대요인은 유행추구에서만 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 남성의 경우에는 유행추구가 평균 3.37, 여성의 경우에는 평균 3.88로 조사되어 남성보다는 여성이 위성DMB 이용을 통해 유행을 추구하는 경향이 강함을 알 수 있으나, 남성이나 여성 모두 평균값이 낮아 위성DMB를 통해 유행을 추구하는 성향이 낮음을 알 수 있다.

<표 4-21> 위성DMB 서비스 이용에 대한 기대요인 차이 분석

성별	기대요인	사례수(N)	평균(M)	표준편차(Std.)	t
남성	유행추구	89	3.37	1.49	-2.066*
여성		54	3.88	1.34	

*p<.05

한편, 연령별로는 휴대추구와 개성추구, 오락추구에서 각 연령집단별로 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는 것으로 조사되었다. 휴대추구의 경우에는 19-23세 집단이 평균 5.82로 가장 높은 평균을 보여 위성DMB 서비스 이용을 통해 휴대성을 추구하는 경향이 강한 것으로 나타났으며, 개성추구의 경우에는 31세 이상이, 오락추구의 경우에는 19-23세 집단이 높은 평균을 보였다. 하지만, 개성추구의 경우에는 각 연령집단 간 차이는 있었으나, 평균이 낮아 위성DMB 서비스를 통해 개성을 추구하기 위함이라는 인식은 낮은 반면에 휴대추구나 오락추구는 각 집단별로 통계적으로 유의미하였고, 평균 또한 매우 높아 위성DMB 서비스 이용을 통해 휴대성이나 오락성을 추구하려는 경향이 강함을 알 수 있었다.

<표 4-22> 위성DMB 서비스 이용에 대한 기대요인 차이 분석(연령)

연령	기대요인	사례수(N)	평균(M)	표준편차(Std.)	F	사후검증
19-23세 24-26세 27-30세 31세 이상 계	휴대추구	51	5.82	.81	3.164*	-
24-26세		45	5.89	1.14		
27-30세		20	5.43	.87		
31세 이상		29	5.26	1.07		
계		145	5.68	1.01		
19-23세 24-26세 27-30세 31세 이상 계	개성추구	52	3.88	1.34	4.475**	19-23세#27-30세 27-30세#31세 이상
24-26세		46	3.34	1.40		
27-30세		20	2.82	.87		
31세 이상		29	3.98	1.37		
계		147	3.59	1.36		
19-23세 24-26세 27-30세 31세 이상 계	오락추구	52	5.87	.72	3.521*	19-23세#31세 이상
24-26세		46	5.66	1.03		
27-30세		20	5.47	1.16		
31세 이상		28	5.10	1.36		
계		146	5.60	1.05		

주) #는 사후검증(Scheffe)에서도 집단간 차이가 있다는 것을 의미함.

*p<.05 **p<.01

학력에 따른 차이는 휴대추구, 정보추구, 개성추구, 오락추구 등에서 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었다. 특히 휴대추구, 정보추구, 개성추구, 오락추구 모두에서 대학(교)

재학 집단이 가장 높은 평균을 보인 것으로 조사되어 대학(교)재학 집단이 위성DMB를 통해 다양한 욕구를 추구하고 있음이 밝혀졌으나, 정보추구나 개성추구의 경우, 전반적으로 낮은 평균을 보여 위성DMB 서비스를 통해 정보나 개성을 추구하려는 욕구보다는 휴대성이나 오락성을 추구하려는 경향이 다소 높은 것으로 평가할 수 있다.

<표 4-23> 위성DMB 서비스 이용에 대한 기대요인 차이 분석(학력)

학력	기대요인	사례수(N)	평균(M)	표준편차(Std.)	F	사후검증
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	휴대추구	11	5.29	1.62	4.877**	대학(교)재학 # 대학(교)졸업
		80	5.91	.79		
		54	5.42	1.07		
		145	5.68	1.01		
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	정보추구	11	3.47	2.02	3.666*	중/고졸#대학(교)재학
		79	4.36	1.26		
		55	4.16	1.28		
		145	4.22	1.38		
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	개성추구	11	2.72	1.25	3.371*	
		81	3.79	1.33		
		55	3.42	1.36		
		147	3.59	1.36		
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	오락추구	11	4.68	1.92	9.423***	중/고졸#대학(교)재학 대학(교)재학#대학(교) 졸업
		81	5.88	.71		
		54	5.37	1.11		
		146	5.60	1.05		

주) #는 사후검증(Scheffe)에서도 집단간 차이가 있다는 것을 의미함.

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

직업에 따른 위성DMB 서비스 이용에 대한 기대요인 차이를 분석하기 위하여 우선 리코딩을 실시하였다. 리코딩을 실시한 이유는 앞서의 인구통계학적 속성에서 보는 바와 같이 중/고등학생, 기술직, 자영업, 판매직, 서비스직 등이 차지하는 빈도와 비율이 너무 낮았기 때문이다. 이에 따라 학생집단(중/고등학생, 대학(원)생 통합), 일반사무직 집단, 전문직 집단, 기타 집단(자영업, 판매직, 기술직, 서비스직 등)으로 구분하여 분석에 활용하였다. 분석결과 오락추구에서만 집단 간에 유의미한 차이가 있는 것으로 조사되었는데, 일반사무직 집단이 위성DMB 서비스 이용에 있어 다른 집단에 비해 오락(평균 6.00)을 보다 많이 추구하는 것으로 조사되었으며, 학생집단(평균 5.82)이 그 다음 순을 차지한 것으로 나타났다. 하지만 대부분의 집단이 비교적 높은 평균을 보여 위성DMB 서비스를 통한 오락추구를 보다 많이 기대하고 있는 것으로 평가할 수 있다.

<표 4-24> 위성DMB 서비스 이용에 대한 기대요인 차이 분석(직업)

직업	기대요인	사례수(N)	평균(M)	표준편차(Std.)	F	사후검증
학생집단	오락추구	57	5.82	.78	5.443**	학생#전문직 일반사무직#전문직
일반사무직 집단		29	6.00	.69		
전문직 집단		25	5.22	1.09		
기타(자영/서비스)		35	5.20	1.42		
계		146	5.60	1.05		

주) #는 사후검증(Scheffe)에서도 집단간 차이가 있다는 것을 의미함.

**p<.01

하지만, 거주에 따른 위성DMB 서비스 이용에 대한 기대요인 차이는 통계적으로 유의미하지 않아 별 다른 차이가 없는 것으로 볼 수 있다.

2) 위성DMB 서비스 이용에 대한 충족요인 차이 분석

위성DMB 서비스 이용에 대한 충족요인 차이를 분석한 결과, 성별에 있어서 휴대충족과 오락충족 요인에서 집단 간 유의미한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 휴대충족의 경우, 여성이 평균 5.87, 남성이 평균 5.51로 나타나 남성보다는 여성이 위성DMB 서비스에 대한 휴대성 요인에 비교적 충족하고 있는 것으로 나타났으며, 오락의 경우에도 여성이 평균 5.69로 조사되어 남성보다는 여성이 위성DMB 서비스를 통해 오락성 요인에 대한 충족감을 보다 많이 느끼고 있는 것으로 평가할 수 있다.

<표 4-25> 위성DMB 서비스 이용에 대한 충족요인 차이 분석(성별)

성별	충족요인	사례수(N)	평균(M)	표준편차(Std.)	t
남성	휴대충족	88	5.51	1.13	-1.979*
여성		54	5.87	.90	
남성	오락충족	90	5.29	1.21	-2.077*
여성		53	5.69	.93	

*p<.05

한편, 학력에 따른 차이를 살펴보면, 정보충족과 개성충족, 오락충족에서 집단 간 유의미한 차이가 존재하였다. 우선 정보충족의 경우에는 대학(교)재학 집단이 다른 집단에 비

해 높은 평균을 보여 위성DMB 서비스를 통해 정보욕구에 대한 충족을 하고 있음이 밝혀졌으며, 개성충족의 경우에도 대학(교)재학 집단이 다른 집단에 비해 높은 평균을 보였으나, 전체적으로 낮은 평균을 보여 개성충족이 높지 않음을 알 수 있다. 오락충족의 경우에도 대학(교)재학 집단이 높은 평균을 보여 다른 집단에 비해 위성DMB 서비스를 통한 오락충족이 비교적 높게 이루어지고 있는 것으로 평가할 수 있다.

<표 4-26> 위성DMB 서비스 이용에 대한 충족요인 차이 분석(학력)

학력	충족요인	사례수(N)	평균(M)	표준편차(Std.)	F	사후검증
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	정보충족	11	3.63	1.12	4.660*	대학(교)재학 # 대학(교)졸업
		80	4.31	1.03		
		55	3.79	1.16		
		146	4.07	1.12		
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	개성충족	11	2.81	.40	4.437*	중/고졸#대학(교)재학
		81	3.90	.13		
		55	3.48	.17		
		147	3.66	.10		
중/고졸 대학(교)재학 대학(교)졸업 계	오락충족	11	4.54	1.98	6.478**	중/고졸#대학(교)재학
		80	5.67	.98		
		55	5.23	1.01		
		146	5.42	1.13		

주) #는 사후검증(Scheffe)에서도 집단간 차이가 있다는 것을 의미함.

*p<.05 **p<.01

그러나 연령, 직업, 수입에 따른 위성DMB 서비스 이용에 대한 충족요인 차이는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 조사되어 각 집단별로 별 다른 차이가 존재하지 않는 것으로 평가할 수 있다.

7. 위성DMB 서비스 이용(행위)의도에 미치는 결정요인 분석

위성DMB 서비스 이용(행위)의도에 미치는 결정요인을 분석하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였고, 독립변수 간의 관계를 살펴보기 위하여 상관관계(correlation analysis) 분석을 실시하였다.

1) 위성DMB 서비스 이용평가가 이용(행위)의도에 미치는 영향 분석

위성DMB 서비스 이용평가 간의 관계를 살펴보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 다음의 <표 4-27>에서 보는 바와 같이, 이용편리성과 유용성($r=.595$, $p<.01$), 이용편리성과 유희성($r=.541$, $p<.01$), 유용성과 유희성($r=.458$, $p<.01$)간에 비교적 높은 상관관계를 형성한 것으로 조사되었다. 따라서 위성DMB 서비스가 이용하는데 편리하다고 인식하면 인식할수록 위성DMB 서비스의 유용성이나 유희성에 대해서도 높게 평가하거나 인식하는 것으로 볼 수 있으며, 위성DMB 서비스가 유용하다고 인식하면 할수록 그에 따른 유희성 또한 높게 인식하는 경향이 있는 것으로 평가할 수 있다.

<표 4-27> 위성DMB 서비스 이용평가 간의 상관관계 분석

구분	이용편리성	유용성	유희성
이용편리성	1	.595**	.541**
유용성		1	.458**
유희성			1

* $p<.01$

위의 상관관계를 바탕으로 다중회귀분석을 실시하여, 위성DMB 서비스에 대한 조사대상자들의 이용평가가 위성DMB 이용(행위)의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 다음의 <표 4-28>에서 보는 바와 같이, 모델3과 같은 최적화 모델이 설정되었는데, 유용성과 유희성 그리고 이용편리성 모두 위성DMB 서비스 이용의도에 유의미한 영향을 끼치는 것으로 조사되었다. 여기서 유용성은 56.5%의 설명력을 가지며, 유희성은 40.2%의 설명력을 가지므로써, 위성DMB 서비스 이용의도와 관련하여 유용성이 가장 높은 영향을 끼쳤으며, 그 다음으로는 유희성이었다. 반면에 이용편리성은 -24.2%의 설명력을 가지며, 위성DMB 서비스 이용의도에 부정적인 영향을 끼친 것으로 평가할 수 있다.

<표 4-28> 위성DMB 서비스 이용평가가 이용(행위)의도에 미치는 영향

종속	독립	R2결정계수	B	β	t
위성DMB 서비스 이용(행위)의도	절편	.480	-.114		-.280
	유용성		.626	.565	7.379***
	유희성		.520	.402	5.488***
	이용편리성		-.286	-.242	-2.986**

주) 이용(행위)의도(Y)=-0.114+0.626(유용성)+0.520(유희성)-0.286(이용편리성)+a

p<.01 *p<.001

2) 위성DMB 서비스에 대한 기대 및 충족요인이 이용(행위)의도에 미치는 영향 분석

위성DMB 서비스 이용의도에 미치는 결정요인을 분석하기 위한 다중회귀분석(multiple regression analysis)에 앞서 기대요인과 충족요인 간의 상관관계 분석을 먼저 수행하였다. 분석결과는 다음의 <표 4-29>과 같이, 유행추구와 유행충족(r=.858, p<.01), 휴대추구와 휴대충족(r=.854, p<.01), 개성추구와 개성충족(r=.750, p<.01), 정보추구와 정보충족(r=.720, p<.01), 오락추구와 오락충족(r=.655, p<.01), 휴대추구와 오락충족(r=.570, p<.01), 휴대충족과 오락충족(r=.557, p<.01)간에 비교적 높은 상관관계를 형성하였다. 반면에 휴대추구와 유행추구, 정보추구와 유행추구, 유행추구와 오락추구, 유행추구와 휴대충족 간에는 유의미한 상관관계가 형성하지 않는 것으로 조사되었다. 따라서 유행을 추구하면 할수록 그에 따른 충족 또한 올라가고, 휴대를 추구하면 추구할수록 그에 따른 휴대충족도 올라가는 것으로 평가할 수 있다.

<표 4-29> 기대 및 충족요인 간 상관관계 분석

요인	휴대추구	정보추구	유행추구	개성추구	오락추구	정보충족	휴대충족	유행충족	개성충족	오락충족
휴대추구	1	.286**	.044	.192*	.445**	.413**	.854**	.194*	.275**	.570**
정보추구		1	.161	.360**	.266**	.720**	.245**	.392**	.392**	.240**
유행추구			1	.247**	.026	.172*	.050	.858**	.311**	.073
개성추구				1	.331**	.330**	.095	.351**	.750**	.222**
오락추구					1	.200*	.347**	.096	.256**	.655**
정보충족						1	.287**	.380**	.495**	.314**
휴대충족							1	.191*	.210*	.557**
유행충족								1	.461**	.180*
개성충족									1	.295**
오락충족										1

*p<.05 **p<.01

하지만 일부항목에서 Pearson 상관계수(r)가 0.7 이상으로 판단되어 다중공선성에 따른 회귀분석 자체가 왜곡될 수 있어 단계적 투입방식(stepwise)에 의한 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 다음의 <표 4-30>에서 보는 바와 같이, 모델2라는 최적의 모델이 설정되었다. 즉, 위성DMB 서비스 이용의도에 영향을 미치는 기대요인으로는 정보추구 및 휴대추구로 정보추구는 57.8%의 설명력을 갖고 있으며, 휴대추구는 20.3%의 설명력을 가지고 있는 것으로 조사되었다. 따라서 정보추구가 위성DMB 서비스 이용의도에 가장 높은 영향을 끼치며, 그 다음으로는 휴대추구라고 볼 수 있다. 그러나 나머지 유행추구, 개성추구, 오락추구는 통계적으로 유의미하지 않아 위성DMB 서비스 이용의도에 별 다른 영향을 끼치지 못하는 것으로 평가할 수 있다.

<표 4-30> 위성DMB 서비스에 대한 기대요인이 이용(행위)의도에 미치는 영향

종속	독립	R2결정계수	B	β	t
위성DMB 서비스 이용(행위)의도	절편	.442	-.915		-1.744
	정보추구		.726	.578	8.706***
	휴대추구		.266	.203	3.067**

주) 이용(행위)의도(Y')=-0.915+0.726(정보추구)+0.266(휴대추구)+a

p<.01 *p<.001

한편, 위성DMB 서비스에 대한 충족요인의 경우에는 최적의 모델(모델2)에서 보는 바와 같이, 정보충족과 개성충족이 위성DMB 서비스 충족요인에 영향을 끼치는 것으로 조사되었다. 즉, 정보충족은 48.6%, 개성충족은 22.7%의 설명력을 보임으로써, 정보충족이 충족요인에 가장 높은 영향을 끼쳤으며, 그 다음 순으로는 개성충족으로 밝혀졌다. 하지만 그 이외의 휴대충족, 유행충족, 오락충족은 통계적으로 유의미하지 않아 위성DMB 서비스에 대한 충족요인에 별 다른 영향을 끼치지 못한 것으로 조사되었다.

<표 4-31> 위성DMB 서비스에 대한 충족요인이 이용(행위)의도에 미치는 영향

종속	독립	R2결정계수	B	β	t
위성DMB 서비스 이용(행위)의도	절편	.396	.441		1.273
	정보충족		.575	.486	6.393***
	개성충족		.232	.227	2.983**

주) 이용(행위)의도(Y')=0.441+0.575(정보충족)+0.232(개성충족)+a

p<.01 *p<.001

위의 결과들을 종합하면, 위성DMB 서비스에 대한 이용평가, 기대요인 및 충족요인이 이용(행위)의도에 끼치는 결정요인은 다음과 같이 도식화시킬 수 있다. 따라서 위성DMB에 대한 이용평가는 유용성, 유희성이 이용(행위)의도에 긍정적 영향을 끼치고, 이용편리성은 부정적 영향을 끼치는 것으로 볼 수 있으며, 위성DMB 이용자들이 기대하거나 추구하는 충족 중에서 정보추구와 휴대추구가 이용(행위)의도에 긍정적 영향을 끼친다고 볼 수 있다. 그리고 위성DMB 이용자들이 위성DMB 이용을 통해 얻는 정보충족과 개성충족이 이용(행위)의도에 긍정적 영향을 끼친다고 평가할 수 있다.

<그림 4-2> 위성DMB의 서비스 이용(행위)의도 결정요인



제5장 결론

제1절 요약 및 결론

본 연구는 위성DMB를 방송과 통신이 결합된 새로운 융합미디어로 규정하고, 이용자 중심의 미디어 환경을 촉발시키는 미디어로써 그 가치를 가질 것이라는 이론적 관점을 토대로, 위성DMB 이용자들을 대상으로, 위성DMB 이용을 통해 추구하는 기대와 얻고자 하는 충족이 무엇인지를 밝힘으로써, 이들 요인들이 결과적으로 위성DMB 이용(행위)의도에 어떤 영향을 끼치는지를 검증하고자 하였으며, 현재 제공되고 있는 위성DMB 서비스에 대한 전반적 만족도가 어떠한지를 밝히고자 하였다. 이를 바탕으로 3가지의 연구문제를 설정하였으며, 그에 따른 연구결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

【연구문제 1】 위성DMB 서비스 이용에 영향을 끼치는 기대 및 충족요인은 무엇인가?

위성DMB 서비스 이용에 따른 기대요인(추구충족)은 휴대추구, 정보추구, 유행추구, 개성추구, 오락추구 등 총 5가지로 유형화되었다. 먼저 휴대추구는 위성DMB가 손쉬운 이용이 가능하고 휴대가 용이하다는 특성을 가지며, 정보추구는 뉴스와 정보의 손쉬운 획득, 서비스 선택의 다양성 등을 의미한다. 유행추구는 습관적 혹은 호기심으로 위성DMB를 이용한다는 특성을 포함하며, 개성추구는 나만의 개성을 표현할 수 있다는 특성을 갖는다. 마지막으로 오락추구는 재미와 즐거움, 동영상서비스를 즐긴다는 의미를 가진다고 볼 수 있다. 다음으로 위성DMB 서비스 이용에 따른 만족요인(획득충족)은 정보충족, 휴대충족, 유행충족, 개성충족, 오락충족 등 총 5가지로 유형화되었다. 여기서 정보충족은 뉴스와 정보를 손쉽게 획득하였고, 서비스 선택의 다양성이 존재하였다는 특성을 지녔으며, 휴대충족은 시간과 공간의 구애가 없고, 휴대가 용이하여 비교적 손쉽게 이용할 수 있었다는 특성을 가진다. 유행충족은 호기심 충족이나 새로운 경험을 할 수 있었다는 특성을 띠며, 개성충족은 나만의 개성을 표현하고 생활에 신선한 자극이 되었다는 특성을 포함한다. 마지막으로 오락충족은 재미와 즐거움을 얻었다는 특성을 가진다.

이러한 유형화는 루빈(Rubin, 1981)의 방송활용 동기와 비슷한 연구결과를 보인 것으

로, 그에 따르면, 시간을 보내거나 습관적으로, 교우관계를 위해, 특별한 프로그램 내용을 보기 위해, 긴장완화를 위해, 정보를 얻거나 학습을 위해, 오락을 위해 TV를 본다는 이용 동기와 유사하다. 또한 이미향(2005)은 모바일 방송의 등장에 따라 기본적 방송매체 이용 동기에 추가하여 이동성이나 개인성, 휴대성을 추가해야 한다는 연구결과를 제시하였는데, 본 연구에서도 마찬가지로 휴대성이 위성DMB 이용자들의 기대요인이자 충족요인으로 제시되었다는 것은 기존 선행연구 결과들을 뒷받침하는 것이라고 볼 수 있다.

【연구문제 2】 위성DMB 서비스 이용자 집단에 따라 위성DMB의 소비 및 이용패턴은 어떻게 달라지는가?

이 부분은 인구통계학적 속성에 따라 위성DMB 서비스 이용 및 만족도에 차이가 존재하는가를 살펴보고자 한 것이다. 우선 위성DMB 비디오 서비스를 살펴보면, 성별의 경우에 뉴스, 드라마, 스포츠에서 집단 간 유의미한 차이가 존재하였다. 남성은 대체적으로 뉴스와 스포츠를 주로 이용하고 있으며, 여성은 드라마를 주로 시청하는 경향이 있는 것으로 볼 수 있다. 연령의 경우에는 스포츠, 경제정보, 교육에서 유의미한 차이가 있었는데, 스포츠는 24-26세 연령집단이 주로 많이 이용하는 경향이 있었고, 경제정보와 교육은 31세 이상 집단이 주로 이용하는 특성을 나타내었다.

학력의 경우에는 드라마, 뮤직비디오, 애니메이션, Channel Blue, 게임, 교육 등에서 유의미한 차이가 존재하였는데, 게임을 제외하고 대학(교)재학집단이 드라마, 뮤직비디오, 애니메이션, Channel Blue, 교육 등을 다른 집단에 비해 많이 이용하는 것으로 볼 수 있다. 직업의 경우에는 경제정보, 생활정보 등에서만 유의미한 차이를 보였는데, 기타(자영업이나 서비스, 판매직 등)집단이 다른 집단에 비해 경제 및 생활정보를 보다 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 수입별로는 애니메이션에서 차이를 보였다. 즉, 200만원 이하 집단이 다른 집단(201-400만원 집단, 401만원 이상 집단)에 비해 애니메이션을 자주 이용하는 것으로 나타났으며, 거주지역의 경우에는 뮤직비디오에서만 차이를 보였는데, 지방보다는 수도권에 거주하는 이용자 집단이 뮤직비디오를 보다 많이 이용하는 것으로 조사되었다. 그리고 위성DMB 오디오 서비스 이용도는 Nonstop Zone에 대한 학력에서 유의미한 차이를 보였다. 역시 대학(교)재학집단이 다른 집단에 비해 높은 이용도를 보였다.

한편, 만족도와 관련하여 우선 성별을 살펴보면, 스포츠 항목에서만 유의미한 차이를

보였으며, 여성보다는 남성이 스포츠에 대해 비교적 만족하고 있는 것으로 볼 수 있다. 연령의 경우에는 드라마, 스포츠, 경제정보, 교육 등에서 차이가 존재하였는데, 드라마는 23세 미만 집단이, 스포츠는 24-26세 연령 집단이, 경제정보 및 교육은 30대 이상 집단이 다른 집단에 비해 높은 만족도를 보였다. 학력의 경우에는 드라마, 애니메이션, Channel Blue, 경제정보에서 집단간 차이가 존재하였다. 특히, 대학(교)재학 집단이 드라마, 애니메이션, Channel Blue 등에서 만족하고 있으며, 경제정보는 대학(교)졸업 집단의 만족도가 높았다. 거주지역의 경우에는 수도권 거주자가 지방 거주자보다 뮤직비디오와 애니메이션에서 높은 만족도를 보인 것으로 나타났다. 위성DMB 오디오 서비스의 경우에는 거주 지역별로 Nonstop Zone에서만 유의미한 차이가 있었는데, 지방보다는 수도권 거주자의 만족도가 보다 높게 나타난 것으로 조사되었다.

【연구문제 3】 위성DMB 서비스 이용의도에 영향을 끼치는 결정요인은 무엇인가?

위성DMB 서비스의 지속적인 이용(행위)에 영향을 끼치는 요인으로는 우선 유용성, 유희성, 이용편리성 등 위성DMB에 대한 평가가 유의미한 영향을 끼쳤다. 즉, 위성DMB 서비스가 유용하고, 재미있다고 느낄수록 위성DMB에 대한 지속적인 이용의사가 강하게 나타났다. 반대로 위성DMB 서비스 이용방법이 쉽고 이해하기 편하다고 인식할수록 오히려 위성DMB에 대한 이용(행위)의도에 부정적 영향을 끼쳤다. 이용편리성에 대한 결과는 이러한 결과는 윤승욱(2003)의 연구결과에서도 나타난 것으로, 모바일 인터넷 수용결정요인 중에서 이용의 편리성은 모바일 인터넷에 대한 인지된 가치에 통계적으로 유의미하지는 않았지만, 부정적인 영향을 끼치고 있는 것으로 나타났다. 마찬가지로 획득충족이 인지된 가치에 미치는 영향에서도 이용편리성은 통계적으로 유의미하지 않았지만, 부정적인 영향을 끼치고 있는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 나타내 보이고 있다. 이러한 결과에 대해서는 후속연구를 통해서 보다 심도 있게 검토해볼 가치가 있는 것으로, 지나치게 이용방법, 명확히는 조작성이 쉬운 경우, 개성을 존중하는 요즘 세대들의 입장에서 타인과의 차별성이 떨어질 우려가 있거나 혹은 이용편리성 자체가 제품의 가치를 떨어뜨린다는 인식의 경향이 있는 것으로 판단된다.

한편, 위성DMB 사용자들의 정보추구와 휴대추구, 그리고 정보충족과 개성충족이 위성DMB 이용(행위)의도에 영향을 끼친 것으로 나타났는데, 위성DMB 서비스를 통해 정보와

휴대성을 추구하면 할수록 이용의도가 높아지고, 위성DMB를 통해 정보 및 개성이라는 욕구를 충족하였다면, 역시 이용의도가 높아지는 것으로 평가할 수 있다.

제2절 연구의 한계 및 제언

본 연구는 위성DMB 이용자들에 대한 기대 및 추구충족, 만족도, 행위의도 결정요인 등을 살펴보기 위한 연구로, 연구수행과정에서 다음과 같은 제한점을 가지고 있다.

첫째, 표본의 대표성 문제이다. 본 연구는 표본의 대표성을 확보하기 위해서 전국에 거주하는 위성DMB 이용자들을 대상으로 설문조사를 실시하였으나, 전체 회수된 설문지가 180부에 불과하였다. 이 중에서 연구의 객관성을 떨어뜨릴 수 있는 33부를 제외하고 총 147부가 분석에 활용됨으로써, 전체적인 표본수가 연구결과에 대한 일반화를 모색하는데 부정적 영향을 끼칠 수도 있을 것이다.

둘째, 정보기술에 대한 영향 변수들은 사실상 시간의 흐름에 따라 이용자의 지각정도 및 이용도, 만족도 등에 영향을 끼칠 수 있다. 로저스(Rogers)의 개혁신산이론처럼, 시간의 흐름은 전반적인 정보기술의 수용성을 결정하는 중요한 요인임에는 틀림없다. 다른 연구가 그러하듯, 본 연구에서도 시간의 흐름에 따른 변수 간의 영향관계를 고려하는데 한계가 있음을 시인하지 않을 수 없다.

따라서 향후 연구는 시간의 흐름에 따른 변수 간의 영향관계를 측정할 수 있는 방안을 충분히 고려해야 할 필요성이 있다. 또한 본 연구결과에서도 언급하였듯이, 이용의 편리성이 이용(행위)의도에 부정적인 영향을 끼쳤다는 점에서 이용편리성에 대한 세부적 접근을 통해 근본적인 원인을 살펴보는 것 또한 후속연구차원에서 매우 유의미할 것으로 판단된다.

<참고문헌>

- 권수갑 (2003). 『Ubiquitous Computing: 개념과 동향』, 전자부품연구원 전자정보센터.
- 김신동 (2001). 호모 텔레포니쿠스의 등장: 이동전화 확산에 영향을 준 사회문화적 요인 연구. 『한국언론학보』, 제45-2호, pp. 62-85
- 김영주·이화진 (2005). 모바일 콘텐츠의 채택요인과 잠재적 이용자 특성. 『방송과 커뮤니케이션』, 6-1호
- 김유정 (1994). 시청자 참여 프로그램에서의 PC통신 활용에 관한 분석. 『방송연구』, 한국언론재단.
- 김현택 외 (1996). 『심리학』, 지학사.
- 나은영 (2001). 이동전화 채택에 영향을 미치는 이동전화 커뮤니케이션의 매체적 속성에 관한 연구. 『한국언론학보』, 제45-4호, pp. 189-228
- 노준석 (2003). 미디어 이용과 몰입경험에 따른 수용자의 여가만족에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 노준석 (2004). 『유비쿼터스 혁명과 방송』, KT문화재단.
- 박광순 (2004). 디지털 위성방송의 초기 수용자특성에 관한 연구. 『한국언론학보』, 48권 1호, pp. 84-109.
- 박승관·김대호·김은미 (2003). 한국사회에서의 DMB 도입과 그 의의. 『위성DMB 세미나 발제문』, 한국언론학회.
- 서보운 (2005). 디지털사회의 위험 커뮤니케이션에 관한 연구: 정보보호캠페인 전략을 중심으로, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 설재순 (1998). 인터넷 이용자의 이용행태에 따른 충족요인에 대한 연구. 중앙대학교 석사학위논문.
- 성동규·조윤경 (2002). 이동전화 이용자의 집단적 특성에 따른 이용 유형 연구. 『한국언론학보』, 46-5호, pp. 153-190.

- 송해룡 (2003). 『디지털미디어, 서비스 그리고 콘텐츠』, 다락방.
- 송해룡·김원제 (2003). 정보미디어·서비스의 여가적 수용에 관한 시론적 연구. 『방송연구』, 방송위원회, 여름호, 통권 제56호, 167-196.
- 양승찬·강미은·도준호 공역 (2002). 『매스커뮤니케이션 이론』, 나남.
- 오택섭·김대식·강미선 (2000). 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 이용자들의 이용 특성에 관한 연구. 『사이버커뮤니케이션학보』, 제6호, pp. 71-103.
- 윤승욱 (2003). 모바일 커뮤니케이션의 수용과 기대가치에 대한 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 은혜정·나은영 (2002). 인터넷에서 추구하는 충족과 획득충족 및 이용행동 간의 관계. 『한국언론학보』, 여름호, pp. 214-251.
- 이강수 (2001). 『수용자론』. 한올아카데미.
- 이경아 (2002). 웹사이트 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국외국어대학교 박사학위논문.
- 이군섭·이동학·정원석·이주식 (2004). 위성DMB 서비스 및 시장전망. TTA 저널, 제 94호, 57-64.
- 이미향 (2005). 이동멀티미디어방송(DMB)의 초기 수용자 수용행태에 관한 연구. 성균관대학교 박사학위논문.
- 임동규 (2003). 위성DMB 표준화 및 서비스. TTA 저널, 제87호, 141-148.
- 전석호 (1997). 『정보사회론』, 나남.
- 전석호·김원제 (2005). 『유비쿼터스 사회와 방송』, 커뮤니케이션북스.
- 차배근 (1997a). 『커뮤니케이션학 개론』, 세영사.
- 차배근 (1997b). 『매스커뮤니케이션 효과이론』, 나남.
- 하주용 (2005). 디지털 위성방송의 수용자 특성에 관한 연구: 개혁확산이론의 수용자 채택 요인을 중심으로. 『한국방송학보』, pp. 130-161.

하주용 (2005). 디지털 위성방송과 케이블텔레비전의 경쟁분석: 미국의 사례를 중심으로. 『한국방송학보』, pp. 218-254.

Bandura (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Barwise, T.P. & Ehrenberg, A.S.(1988). *Television and its Audience*. London: Sage Publications.

Danko, W. D., & MacLachlan, J. M. (1983). Research to accelerate the diffusion of a new invention. *Journal of Advertising Research*, 23(3), 39-43..

Dickerson, M. D., & Gentry, J. W. (1983). Characteristics of adopters and non-adopters of home computers. *Journal of Consumer Research*, 10, 225-235.

Donohew, L., Tipton, L. & Haney, R.(1978). Analysis of Information-Seeking Strategies. *Journalism Quarterly*, 25-31.

Dimmick, J., Chen, Y. & Li, Z.(2004). Competition between the internet and traditional news media. *Journal of Media Economics*, Vol.17., 19-33.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Kollat, D.T.(1982). *Consumer Behavior*, New York: The Dryden Press.

Lin, C. A. (1998). Exploring personal computer adoption dynamics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 95-112.

Lin, C. A. & Jeffres, L. W. (1998). Factors influencing the adoption of multimedia cable technology. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 341-352.

Moon, J.W. & Kim, Y.G.(2001). Extending the TAM for a World Wide Web Context. *Information & Management*, Vol.38.

Palmgreen, P., J.D. Rayburn & L.A. Wenner, L.A.(1981). Gratification Discrepancies and News Program Choice. *Communication Research*, Vol.8. No.4.

Reagan, J. (2002). The difficult world of predicting telecommunication innovation: Factors affecting adoption. In C. A. Lin, & D. J. Atkin (Eds.), *Communication technology and society: Audience adoption and uses* (pp. 65-87). Cresskill, N. J.: Hampton Press, Inc.

Rogers, E. M.(1995). *Diffusion of Innovations*, 4th Edition, New York: Free Press.

Schramm, W., Lyle, J. & Parker, E.B.(1961). *Television in the Lives of Our Children*.
Stanford, CA: Stanford University Press.

Schwartz, S.H., & Bilsky, W.(1979). Toward a psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.

Venkatesh, A.(2001). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, Vol.25., 71-102.



위성DMB의 수용성에 관한 연구

안녕하세요?

본 설문지는 위성DMB에 대한 여러분의 의견을 살펴보고자 기획된 것입니다. 여러분의 답변은 귀중한 학술적 가치를 가지고 있기 때문에 매우 중요한 자료라고 볼 수 있습니다. 본 설문에 대한 귀하의 의견은 익명으로 처리되며, 오로지 학술적 목적 이외에는 사용되지 않을 것임을 약속드립니다. 다소 문항이 많아 시간이 소요되더라도 여러분의 성실한 답변 부탁드립니다. 감사합니다.

궁금한 점이 있으시면 문의하여 주시기 바랍니다
연락처; 011- 303- 3901 (전승호)

1. 다음은 귀하가 위성DMB서비스를 이용하는 이유에 관한 문항입니다. 각 문장을 읽고 우측의 칸에 √ 표 해주시기 바랍니다.

문항	질문	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	대체로 그런 편이다	매우 그렇다
1)	최신의 실시간 뉴스와 정보를 쉽게 얻을 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
2)	서비스 선택의 폭이 넓고 다양해서	1	2	3	4	5	6	7
3)	학업이나 업무처리에 도움을 받을 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
4)	문화생활을 하는데 도움을 받을 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
5)	남들보다 먼저 정보를 얻을 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
6)	동영상서비스(영화, 방송 등)를 즐길 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
7)	재미와 즐거움을 얻을 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
8)	나만의 개성을 표현할 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
9)	생활에 신선한 자극을 주어서	1	2	3	4	5	6	7

문 항	질문	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	대체로 그런 편이다	매우 그렇다
10)	기본전환을 할 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
11)	음악을 들을 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
12)	다른 사람과 대화할 소재를 얻을 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
13)	이동 중에 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
14)	빠르게 정보를 얻을 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
15)	생활의 편리함을 제공함으로	1	2	3	4	5	6	7
16)	시간과 공간의 구애를 받지 않고 이용할 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
17)	무료할 때 시간을 보낼 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
18)	휴대가 용이해서	1	2	3	4	5	6	7
19)	번거롭지 않고 손쉽게 이용할 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
20)	다른 사람들을 의식하지 않고 이용할 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
21)	주위의 사람들이 많이 사용하고 있어서	1	2	3	4	5	6	7
22)	신속하게 콘텐츠를 이용할 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
23)	위성DMB가 확산되는 사회적 분위기 때문에	1	2	3	4	5	6	7
24)	호기심 때문에	1	2	3	4	5	6	7
25)	습관적으로	1	2	3	4	5	6	7
26)	새로운 것을 경험할 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
27)	시대에 뒤떨어지지 않기 위해서	1	2	3	4	5	6	7
28)	복잡한 문제나 잡념에서 벗어날 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7

2. 다음은 귀하가 위성DMB서비스를 이용한 후 얻게 된 만족(충족)에 관한 문항입니다. 각 문장을 읽고 우측의 칸에 √ 표 해주시기 바랍니다.

문 항	질문	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	대체로 그런 편이다	매우 그렇다
1)	최신의 실시간 뉴스와 정보를 쉽게 얻을 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
2)	서비스 선택의 폭이 넓고 다양해서	1	2	3	4	5	6	7
3)	학업이나 업무처리에 도움을 받을 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
4)	문화생활을 하는데 도움을 받을 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
5)	남들보다 먼저 정보를 얻을 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
6)	동영상서비스(영화, 방송 등)를 즐길 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
7)	재미와 즐거움을 얻을 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
8)	나만의 개성을 표현할 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
9)	생활에 신선한 자극을 주어서	1	2	3	4	5	6	7



문 항	질문	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	대체로 그런 편이다	매우 그렇다
10)	기본전환을 할 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
11)	음악을 들을 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
12)	다른 사람과 대화할 소재를 얻을 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
13)	이동 중에 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
14)	빠르게 정보를 얻을 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
15)	생활의 편리함을 제공함으로	1	2	3	4	5	6	7
16)	시간과 공간의 구애를 받지 않고 이용할 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
17)	무료할 때 시간을 보낼 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
18)	휴대가 용이해서	1	2	3	4	5	6	7
19)	번거롭지 않고 손쉽게 이용할 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
20)	다른 사람들을 의식하지 않고 이용할 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
21)	주위의 사람들이 많이 사용하고 있어서	1	2	3	4	5	6	7
22)	신속하게 콘텐츠를 이용할 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
23)	위성DMB가 확산되는 사회적 분위기 때문에	1	2	3	4	5	6	7
24)	호기심 때문에	1	2	3	4	5	6	7
25)	습관적으로	1	2	3	4	5	6	7
26)	새로운 것을 경험할 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7
27)	시대에 뒤떨어지지 않기 위해서	1	2	3	4	5	6	7
28)	복잡한 문제나 잡념에서 벗어날 수 있어서	1	2	3	4	5	6	7

3. 다음은 귀하가 위성DMB서비스 이용에 대한 평가를 알아보기 위한 문항입니다.
 각 문장을 읽고 우측의 칸에 √ 표 해주시기 바랍니다.

문 항	질문	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	대체로 그런 편이다	매우 그렇다
1)	위성DMB 서비스 이용방법은 명확하고 이해하기 쉽다	1	2	3	4	5	6	7
2)	위성DMB 서비스를 통해 필요한 정보를 손쉽게도 빠르게 획득할 수 있다	1	2	3	4	5	6	7
3)	위성DMB 서비스에서 유용한 정보를 얻을 수 있다	1	2	3	4	5	6	7
4)	위성DMB 서비스에서 흥미로운 정보를 얻을 수 있다	1	2	3	4	5	6	7
5)	위성DMB 서비스를 이용할 때는 시간가는 줄 모른다	1	2	3	4	5	6	7
6)	위성DMB를 이용하는 것은 쉽다	1	2	3	4	5	6	7
7)	위성DMB 서비스를 이용할 때는 주위의 소음이 신경 쓰이지 않는다	1	2	3	4	5	6	7
8)	위성DMB 서비스를 이용할 때는 재미와 즐거움을 느낀다	1	2	3	4	5	6	7
9)	위성DMB서비스는 내 생활에서 꼭 필요한 서비스이다	1	2	3	4	5	6	7
10)	위성DMB는 내 생활에서 없어서는 안될 매우 중요한 매체이다	1	2	3	4	5	6	7
11)	나는 앞으로도 위성DMB서비스를 계속해서 이용할 것이다	1	2	3	4	5	6	7

※ 다음은 위성DMB서비스에 대해 묻는 문항입니다. 다음을 읽고 우측의 칸에 √ 표 해주시기 바랍니다.

4. 귀하는 다음의 위성DMB 서비스를 얼마나 자주 이용하십니까?

1) 비디오

문 항	질문	전혀 이용하지 않는다	대체로 이용하지 않는다	약간 이용하지 않는다	보통이다	약간 이용한다	대체로 이용하는 편이다	매우 잘 이용한다
(1)	뉴스	1	2	3	4	5	6	7
(2)	드라마(SBS, MBC 포함)	1	2	3	4	5	6	7
(3)	스포츠	1	2	3	4	5	6	7
(4)	영화	1	2	3	4	5	6	7
(5)	뮤직비디오	1	2	3	4	5	6	7
(6)	애니메이션(만화)	1	2	3	4	5	6	7
(7)	Channel Blue(TU 미디어 자체제작 종합채널)	1	2	3	4	5	6	7
(8)	게임	1	2	3	4	5	6	7
(9)	경제정보	1	2	3	4	5	6	7
(10)	생활정보(건강, 취미 등 포함)	1	2	3	4	5	6	7
(11)	교육(EBS)	1	2	3	4	5	6	7

2) 오디오

(1)	DJ Zone(DJ 진행 오디오 음악방송)	1	2	3	4	5	6	7
(2)	Variety Zone(Variety Audio 채널)	1	2	3	4	5	6	7
(3)	Nonstop Zone(DJ없이 음악만 제공)	1	2	3	4	5	6	7

5. 귀하는 다음의 위성DMB 서비스 및 콘텐츠에 대해 얼마나 만족하십니까?

1) 비디오

문 항	질문	전혀 만족하지 않는다	대체로 만족하지 않는다	약간 만족하지 않는다	보통이다	약간 만족한다	대체로 만족하는 편이다	매우 잘 만족한다
(1)	뉴스	1	2	3	4	5	6	7
(2)	드라마(SBS, MBC 포함)	1	2	3	4	5	6	7
(3)	스포츠	1	2	3	4	5	6	7
(4)	영화	1	2	3	4	5	6	7
(5)	뮤직비디오	1	2	3	4	5	6	7
(6)	애니메이션(만화)	1	2	3	4	5	6	7
(7)	Channel Blue(TU 미디어 자체제작 종합채널)	1	2	3	4	5	6	7
(8)	게임	1	2	3	4	5	6	7
(9)	경제정보	1	2	3	4	5	6	7
(10)	생활정보(건강, 취미 등 포함)	1	2	3	4	5	6	7
(11)	교육(EBS)	1	2	3	4	5	6	7

2) 오디오

(1)	DJ Zone(DJ 진행 오디오 음악방송)	1	2	3	4	5	6	7
(2)	Variety Zone(Variety Audio 채널)	1	2	3	4	5	6	7
(3)	Nonstop Zone(DJ없이 음악만 제공)	1	2	3	4	5	6	7

6. 다음은 위성DMB서비스 이용에 대한 일반적 패턴을 물어보는 문항입니다. 다음을 읽고 우측의 칸에 √ 표 해주시기 바랍니다.

1) 귀하는 평일과 주말에 어느 정도 위성DMB 서비스를 이용하십니까?

<평일> 평일(월요일-금요일) 하루 평균 ()분

<주말> 주말(토요일-일요일) 하루 평균 ()분

2) 귀하가 위성DMB 서비스를 주로 이용하는 시간대는 어떻게 되십니까?

- (1) 06시~09시 (2) 09시~12시 (3) 12시~13시 (4) 13시~15시 (5) 15시~18시
(6) 18시~21시 (7) 21시~24시 (8) 기타()

3) 귀하가 위성DMB 서비스를 주로 이용하는 장소는 어디입니까?

- (1) 대중교통 (2) 자가 승용차 (3) 사무실 (4) 집 (5) 학교 (6) 기타장소
()

7. 다음은 인구통계학적 자료를 위한 문항입니다.

1) 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? (1) 남성 (2) 여성

2) 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? (만 세)

3) 귀하는 어느 지역에 거주하십니까?

- (1) 서울. 경기 (2) 부산. 경남 (3) 대구. 경북 (4) 광주. 전남 (5) 전북
(6) 대전. 충남 (7) 충북 (8) 강원도 (10) 제주도 (11) 기타()

4) 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- (1) 중/고졸 (2) 대학(교) 재학 (3) 대학(교) 졸 (4) 대학원 졸

5) 귀하의 직업은 무엇입니까?

- (1) 중/고등학생 (2) 대학(교)생/대학원생 (3) 일반 사무직 (4) 일반 기술직 (5) 전문직(기술/연구/교육/의료) (5) 자영업(농업/어업/상업) (6) 판매직 (7) 서비스직 (8) 가정주부 (9) 기타()

6) 귀하의 한 달 평균 수입은?(자료의 정확성을 위해 가족 모두가 버는 소득을 합하여 응답해 주시기 바랍니다)

- (1) 100만원 미만 (2) 101만원-200만원 (3) 201만원-300만원 (4) 301만원-400만원
(5) 401만원-500만원 (6) 501만원 이상

