

# 시청자 특성, 미디어 이용과 위성 DMB의 수용

지역 시청자의 인식과 평가를 중심으로\*

이시훈\*\*

(계명대 미디어영상학부 교수)

---

본 연구는 새로운 뉴미디어로 부상하고 있는 위성 DMB의 수용에 영향을 미치는 요인을 시청자의 인구 통계적 특성과 미디어 이용 특성을 중심으로 살펴보았다. 연구결과, 연령별로 고연령층이, 학력별로 고학력 계층이, 자동차 운전 여부에 따라서는 운전자들이 위성 DMB 가입 의향이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 직업별로는 사무/관리직이나 경영/관리/전문/자유직과 같은 화이트칼라 계층의 가입 의향이 상대적으로 높았으며, 가족 소득은 중간 정도인 집단의 가입 의향이 상대적으로 높았다.

또 미디어 이용과 휴대폰 서비스 이용 정도에 따른 위성 DMB 가입 의향의 차이를 조사한 결과, 기존 미디어를 많이 이용하는 시청자가 가입 의향이 높았으며, 휴대폰 부가 서비스의 기능도 많이 이용한다는 응답자들이 위성 DMB의 가입 의향이 높았다. 추가적으로 선호하는 장르와 지상파 재전송이 지역방송에 미치는 영향을 조사했다. 응답자들은 위성 DMB의 영상과 음성 서비스는 오락적 성격이 강한 장르를 선호하고 있으며, 데이터 서비스는 정보적 성격이 강한 장르를 원하고 있는 것으로 나타났다. 또 만일 지상파 재전송이 허용된다고 해도 지역방송에 부정적 영향이 크지 않을 것으로 예상하고 있었다.

키워드 : 위성 DMB, 확산이론, 미디어 이용, 지역 시청자

---

## 1. 문제 제기 및 연구배경

DMB는 Digital Multimedia Broadcasting의 약자로 CD 수준의 음질과

---

\* 본 논문은 한국지역언론학회와 TU미디어컴 주최 세미나의 발표 논문(2004년 7월)을 수정, 보완한 것이며, 논문심사를 해주신 심사위원회께 감사를 드립니다.

\*\* adworld@kmu.ac.kr

다양한 동영상과 데이터 방송 서비스를 제공하는 차세대 방송·통신 융합형 서비스이다(한국언론학회, 2003, 5쪽). DMB는 원래 전문 라디오 채널인 DAB(Digital Audio Broadcasting)로 등장했지만 데이터 방송과 다운로드 방송 그리고 작은 크기의 비디오 서비스도 가능해짐으로써 이동형 미디어로 각광을 받게 되었다. 특히 지상파 방송의 디지털 전환과정에서 이동수신의 약점을 지닌 미국식 방식이 채택됨으로써 이동방송으로 DMB의 추진이 본격화되고 있다.

DMB의 전신인 DAB가 1987년 유럽에서 본격화되는 과정에서 지상파를 중심으로 무료 방송이 실시되었지만, DAB는 지상파와 위성을 통한 서비스가 모두 가능하다(이만제, 2002, 15쪽). 같은 맥락으로 DMB 서비스도 위성 DMB와 지상파 DMB가 모두 가능하다. 지상파 DMB는 현재까지 무료 이용이 검토되고 있고, 위성 DMB의 경우에는 유료 서비스로 준비중에 있다. 위성 DMB는 핸드폰과 같은 휴대용 단말기를 사용하거나 차량용 수신기를 이용해서 이동중 방송을 수신하게 된다.

세계적으로 DMB에 대한 기술표준 및 사업추진은 유럽, 미국, 일본을 3대 축으로 하여 발전했다. 유럽에서는 1987년 Eureka-147 프로젝트를 결성하여 DMB에 대한 연구를 시작한 후, 1992년에 새로운 주파수 대역을 사용하는 Eureka-147 DMB 방식을 개발, 시험을 개시했다. 1995년 영국 BBC가 방송 서비스를 개시한 이래 독일, 덴마크, 프랑스, 스위스 등에서 본 방송 및 파일럿 서비스가 진행중 인 것으로 알려지고 있다(김도연 외, 1999).

미국에서는 1990년부터 NRSC(National Radio Systems Committee) 주도로 DMB 방식에 대한 연구를 시작하여, 현재 FM 대역 내에서 사용할 수 있는 3개의 방식을 개발하여 현재 FCC에서 시스템 검증작업을 벌이고 있으며, 일본에서는 1989년 우정성, NHK가 참여하는 이동체 음성 방송 연구회를 구성하면서 연구가 시작되었고, 1994년부터는 TCC(Telecommunication Technology Council)의 주도하에 협대역 ISDB-T가 최종 규격으로 채택되어 DMB를 추진하고 있다.

지상파 DMB가 범국가적 차원에서 기술표준의 제정과 채택 등으로 활성화

화가 지연되는 사이에 위성 DMB는 선발 사업자를 중심으로 빠르게 시장확산을 추진하고 있다. 외국의 경우 유럽 국가와 미국, 캐나다, 일본 등이 DMB 서비스를 제공하고 있다. 이 중 위성 DMB 서비스를 실시하고 있는 회사는 미국의 'XM Satellite Radio', 'Sirius Radio'가 대표적이며 유럽의 'Global Radio'(2005년 서비스 예정)(한국언론학회, 2003, 32쪽). 일본의 'MBCo'는 지난 10월 서비스를 실시했다. 현재 서비스를 실시중인 미국의 XM Satellite Radio는 2003년 1월 가입자수가 36만명에 이르며, 자체적으로 운영하는 음악채널 70개, 일반 방송의 재전송 채널 30개, 성인방송 채널 1개 등 총 101개의 채널을 서비스하고 있다. 이용료는 100개 채널 이용료가 월 9.99달러이고 성인방송 채널(playboy 라디오)은 월 2.99달러이다.

또한 일본에서도 신규 사업자로 MBCo(Mobile Broadcasting Corporation), 기존 방송사업자 중 일본텔레비방송망 주식회사, 일본방송협회(NHK) 등 3개사가 사업 희망 의사를 표시한 가운데, 2004년 하반기를 서비스 개시 목표로 사업을 추진하여(한은영, 2002; 곽동균, 2002) 지난 10월 서비스를 개시했다. 특기할 만한 사항은 MBCo의 자본구성에 일본의 도시바, 도요타 등의 대기업뿐만 아니라 국내 기업인 SK텔레콤이 참여하고 있다는 점이다.

국내에서도 위성 DMB에 대한 관심이 높은 편이며, 그 개념을 "위성을 통하여 CD 수준의 음질과 데이터 또는 영상 서비스 등이 가능하고 우수한 고정 및 이동 수신 품질을 제공하는 디지털 방식의 라디오 방송"이라고 정의하고 있다(강상현, 2003). 위성 DMB는 지상파 DMB에 비해 주파수 대역상 다채널을 운용할 수 있고, 단말기를 방송용 수신장치뿐만 아니라 휴대폰, PDA 등으로 확장시킬 수 있다는 장점 때문에 사업성이 보다 높은 것으로 평가받고 있다. 2004년 3월 임시국회에서 방송법 개정안이 통과됨으로써 국내에서도 본격적으로 위성 DMB의 시대가 도래하게 되었다. 사업자 중에는 통신사업자인 SK텔레콤이 별도 법인인 TU미디어콤플을 설립하여 위성 DMB 사업을 추진중에 있으며, 지난 3월 13일 세계 최초로 위성 DMB용 위성체 '한별'의 발사에 성공했다. SK텔레콤과 일본의 MBCo가 공동 소유하는 위성 《한별(공식명칭 MBSat)》과 송출센터, 지상중계기 간에 필요한

주파수 대역인 Ku-밴드(12.0~18.0GHz) 중계기 4기, 위성과 휴대단말기 간에 필요한 S-밴드(2.0~4.0GHz) 중계기 36기 등 총 40기의 위성 중계기가 탑재되어 있다. 이 가운데 Ku-밴드 2기와 S-밴드 12기는 SK텔레콤이, 나머지는 MBCo가 사용하게 된다.

위성 DMB의 역사가 매우 일천하기 때문에 관련 연구도 많지 않은 실정이다. 즉, 위성 DMB에 대한 국내 연구는 아직까지 개념적 정의, 주파수 특성, 세계의 현황 소개 등 매우 단편적인 수준에 머물러 있다(이만제, 2002; 곽동균, 2002; 한은영, 2002; 김도연 외, 2000; 송해룡, 1999; 김국진, 1996 등). 김도연 외 4인(1999)이 국내 위성 DAB(당시에는 DMB 대신에 DAB라는 용어를 사용함)의 국내 도입의 타당성을 조사한 것이 심도 깊은 논의라고 할 수 있으나, 그 당시에는 사업성이 없다고 판단하여 해외 사업자와의 제휴를 통한 사업화를 제안하고 있다.

다만 한국언론학회(2003)에서 SK텔레콤의 지원을 받아서 위성 DMB에 대한 종합적인 연구를 실시한 것이 주목할 만한 연구이다. ‘한국 사회에서의 DMB 도입과 그 의의’, ‘위성 DMB 시장 예측 및 경제적 효과 분석’, ‘위성 DMB 시장구조 분석 및 활성화 방안’, ‘위성 DMB 서비스의 제도 및 정책방향’에 대한 총체적인 연구를 진행했다. 그리고 2003년 4월 방송학회 주최 세미나에서는 DMB의 도입방안, 정책 및 사업자 구도 그리고 콘텐츠 육성 및 서비스 활성화를 위한 정책방안이 논의되기도 했다. 가장 최근의 연구인 방송위원회(2003)에서는 위성 DMB 뿐만 아니라 데이터 방송, DMC 등 신규 방송 서비스 도입이 방송산업에 미치는 영향을 분석한 보고서를 간행했다. 동 보고서에는 위성 DMB의 개념, 기술 동향, 해외의 사례, 산업적 효과, 비즈니스 모델, 수요 예측과 경쟁자 분석 등 대부분의 사항을 논의하고 있다.

그 이전 이만제(2002)는 ‘주요국의 위성 DAB(당시에도 DMB 대신에 DAB라는 용어를 사용했다) 현황과 전망’이라는 연구보고서에서 위성 DMB의 특성, 주요국의 사업 현황, 국내 도입방안 및 정책과제들을 고찰한 있다. 또 최성진(2002)은 DMB의 기술 전송 방식에 대한 비교 및 향후 서비스 활성화를 위한 과제를 제안한 바 있다. 한편 DMB 도입이 논의되기 전에는

디지털 라디오 방송에 대한 몇 편의 연구들과 저서들이 있어왔다(김도연 등, 1999; 박지형, 2000; 송해룡, 1999; 이광직, 2000 등)

지금까지 국내 위성 DMB에 대한 연구를 살펴본 결과, 두 가지 분야의 연구가 부족하다고 하겠다. 첫째는 수용자에 대한 연구이다. 방송위원회(2003)의 연구의 주요조사를 위해서 일반인들을 대상으로 몇 가지 조사를 했고, 한국언론학회(2003) 연구에 DMB 도입에 따른 사회문화적 영향에 대한 대학생들의 인식 조사 수준의 논의는 있지만, 수용자들의 수용의향, 선호 서비스, 이용 시간대 등에 구체적인 조사는 부족한 실정이다. 둘째는 지역 방송에 미치는 영향에 대한 연구의 부족이다. 위성 DMB는 지상파 방송의 재전송과 같은 지역방송과의 이해 상충 요소를 지니고 있기 때문에 이에 대한 연구가 필요한 실정이다.<sup>1)</sup>

따라서 본 연구에서는 지역 수용자들의 위성 DMB에 대한 평가와 인식조사를 통해서 위성 DMB에 대한 수용의사 및 지역 방송산업에 미치는 영향에 대한 평가를 조사하고자 했다. 이러한 연구결과는 위성 DMB 사업자에게는 중요한 마케팅 자료가 될 수 있으며, 방송정책을 수립하는 정부나 관계 기관에게는 지역 방송관련 방송정책 수립시 참고자료가 될 수 있을 것이다.

## 2. 이론적 배경

뉴미디어에 대한 수용자의 채택에 관한 연구들은 주로 개혁의 확산이론을 그 이론적 배경으로 하고 있다. 확산은 “개혁이 어떤 채널을 통해 사회 시스템의 구성원들에게 시간을 두고 커뮤니케이션 되는 과정”(Rogers, 2003)이라고 할 수 있다. 로저스(Rogers, 2003)는 개혁의 확산은 사회의 변화를 이끄는 힘이며, 어떤 사회에서 개혁의 채택, 거부에 따라서 그것이 결정된다고 보았다. 그는 개혁을 개인이나 채택 주체에 의해 새로운 것으로 지각되는 사상,

1) 위성 DMB의 지상파 재전송과 관련하여 방송위원회는 지상파 DMB 실시 시기 까지 그 결정을 유보한 상태이다.

행동, 대상이라고 정의한 후, 개혁의 속성이 수용자에게 더 큰 상대적 이익(relative advantage)과 적합성(compatibility), 시험 가능성(trialability), 관찰 가능성(observability)을 가지고 있으면서 복잡성(complexity)이 적으면 다른 개혁보다 더 빨리 채택될 것이라고 주장했다. 여기에서 상대적 이익이란 어떤 개혁이 기존 아이디어보다 우월해 보이는 정도이고, 적합성은 개혁이 기존의 가치와 과거의 경험 혹은 잠재욕구와 일관성 정도를 의미하며, 시험 가능성은 개혁이 조금씩 사용되는 정도를 말하며, 관찰 가능성은 어떤 개혁의 결과가 다른 사람에게 보일 수 있는 정도를 의미하고, 복잡성은 개혁을 이해하고 사용하는 데 어렵다고 인지하는 정도를 말한다고 했다(Rogers, 2003).

또 로저스는 개혁의 채택률에 따라 개인과 의사결정 기관을 개혁의 주창자(innovators), 초기 채택자(early adopters), 초기 대중(early majority), 후기 대중(late majority), 느림보(laggards)로 분류했으며, 이중 초기 채택자는 외부 지향적이고 매스 미디어 채널에 보다 많이 접근하며 과학적이고도 기술적인 정보를 가진 정보원과 보다 많이 직접적인 커뮤니케이션을 한다는 것이다. 초기 채택자에 대해서 이러한 분석을 하는 것은 초기채택자가 새로운 기술의 확산과정에서 보다 먼저 수용을 하고 이후의 수용과정에 커다란 영향을 미치기 때문이다.

지금까지 뉴미디어의 확산에 관한 연구는 주로 인구 통계적 변인, 기술혁신 특성 변인, 심리적 변인, 미디어 이용 변인,<sup>2)</sup> 뉴미디어 특성 요인을 중심으로 이루어졌다(박광순, 2004). 인구 통계적 변인은 초기 채택자의 성, 연령, 경제적 지위 등을 규명하는 연구들이 주류를 이루고 있으며, 기술혁신 특성 변인 연구들은 앞서 소개한 개혁의 다섯 가지 속성(상대적 이익, 적합성, 시험 가능성, 관찰 가능성, 복잡성)에 대한 평가에 따라서 개혁의 채택 정도를 검증하는 것들이다. 또 심리적 변인 연구는 채택자와 비채택자 간의 개혁에 대한 태도 및 선호도, 심리적 성향의 차이를 밝히고자 시도들이다.

2) 박광순(2004)은 '미디어 이용 변인' 대신에 '사회구조적 변인'이라는 범주를 사용하고 있으나, 미디어 이용량이나 이용 정도 그리고 미디어 이용 행태 등이 주요 분석대상이기 때문에 '미디어 이용 변인'이 더 적절한 표현이라고 생각한다.

미디어 이용 변인 관련 연구는 로저스가 개혁의 초기 채택자는 매스미디어를 많이 이용한다고 주장한 것처럼(Rogers, 2003) 기존 미디어 이용과 뉴미디어 채택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 보통 뉴미디어는 기존 미디어보다 더 기능적으로 간주되기 때문에 뉴미디어의 등장은 올드 미디어의 대체를 의미한다(Lin, 1994). TV의 등장으로 라디오가 주요 오락매체의 위치에서 보조적인 니치(niche) 미디어로 변화된 것이 그 예가 되겠다. 실증연구에서도 TV 시청량이 많고 디지털 캠코더, 디지털카메라, 디지털 비디오 레코더, DVD 플레이어, 휴대폰, 인터넷 동호회 활동, 신문 등의 미디어 이용이 많을 수록 디지털 위성방송의 수용도 높은 것으로 밝혀졌다(박광순, 2004).

하지만 뉴미디어의 등장이 올드 미디어의 이용을 대체하지 못하고 있다는 연구결과들도 있다. 인터넷과 다른 뉴미디어 이용 간에는 별다른 관계가 없거나(Atkin, Jeffres & Neundorf, 1998; Jeffres & Atkin, 1996) 신문의 구독 시간이 전자 게시판 이용에 영향을 미치지 못한다는 연구결과도 있다(Heikinnen & Reese, 1986). 또 신문과 라디오의 이용이 케이블이나 디지털 케이블에 영향을 미치지 못한다는 연구들도 있다(Collins, Reagan & Abel, 1983; Kang, 2001; 박광순, 2004에서 재인용).

한편 뉴미디어의 이용이 올드 미디어의 이용에 차별적으로 영향을 미친다는 주장도 있다. 즉, 앞서 두 가지 연구경향처럼 뉴미디어의 채택이 올드 미디어의 이용을 감소시키거나 영향을 주지 못하는 것이 아니라 어떤 매체의 이용은 감소시키지만 다른 매체는 오히려 이용을 증가시키거나 별 다른 인과관계를 발견하지 못한다는 것이다. 예를 들어 로빈슨, 바스와 코허트(Robinson, Barth & Kohut, 1997)는 인터넷 이용자가 신문, 라디오, 영화를 많이 이용하지만, TV 시청을 적게 한다는 조사결과를 발표했고, 국내 연구에서도 인터넷 이용이 많은 사람이 신문과 라디오는 많이 이용하지만, TV는 적게 시청하는 것으로 나타났다(강미은, 2000).

마지막으로 뉴미디어 특성 요인은 뉴미디어 자체가 가지고 있는 장점이나 특징들이 뉴미디어 수용에 미치는 영향에 대한 분석이다. 예를 들어 케이블 TV는 다채널을 통한 다양성이라는 특성이 강한 미디어이며, 인터넷은

상호작용성, 국제화, 통합성, 연결성, 비용, 재미, 시간의 일치성 등의 특징을 지닌다(장대련, 1998). 또 박광순(2004)은 디지털 위성방송의 특성 요인으로 다양성, 오락성, 상호작용성, 고품질을 제시했다.

이상의 이론적 배경과 선행연구들을 종합하여, 본 연구에서는 위성 DMB와 관련된 요인을 수용자의 인구 통계적 변인, 미디어 이용에 초점을 맞추어 연구를 진행하고자 했다. 위 다섯 가지 요인을 모두 고려할 수도 있겠지만, 아직 위성 DMB 서비스가 실시되지 않은 상황에서 심리적 변인이나 뉴미디어 매체 특성 변인의 고려가 용이한 일이 아니라고 판단했기 때문이다. 그 대신에 서비스 초기에 필요한 서비스 구성에 대한 선호도와 쟁점이 되고 있는 지상파 방송의 지역 재전송에 대한 의견을 추가적으로 조사했다. 따라서 <그림 1>에 제시된 바와 같이 인구 통계적 변인(지역, 연령, 직업, 가족 수 등)과 미디어 이용 변인(기존 미디어 이용과 휴대폰 이용)에 따른 위성 DMB의 수용 의향 차이를 고찰하고자 했으며, 기타 조사 항목으로 채널 구성에 따른 선호도와 지상파 방송의 재전송 문제에 대한 의견을 조사했다. 구체적인 연구문제는 다음 장에서 자세히 설명했다.

<그림 1> 연구의 프레임

인구 통계적 변인	- 지역, 연령, 직업, 가족 수, 소득, 학력 등 : 연구문제 1
미디어 이용 변인	- 미디어 이용 정도 : 연구문제 2 - 휴대폰 서비스 이용 정도 : 연구문제 3
기타 조사 항목	- 채널 구성 선호도 등 : 연구문제 4 - 지상파 재전송에 대한 의견 : 연구문제 5

### 3. 연구문제

전술한 바와 같이 본 연구는 개혁의 확산이론을 이론적 배경으로 하여 인



구 통계적 변인과 미디어 이용 변인에 따른 위성 DMB 수용의사의 차이를 고찰하여 이론을 실증적으로 적용해 보는 목적과 위성 DMB 채널 구성에 대한 선호도와 지역 방송사에 대해 미치는 영향에 대한 조사를 실시하여 위성 DMB의 도입에 따른 지역 방송 정책수립의 기초 자료를 제공하는 목적을 지닌다. 또 위성 DMB 사업을 준비하는 사업자에게는 지역 시청자들의 초기 수요를 파악할 수 있는 마케팅 자료의 제공이라는 부수적 목적도 내포하고 있다. 그리고 지상파 DMB를 준비하고 있는 사업자들에게도 기초적인 수요 조사로써의 가치가 있을 것이다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해서 선행 이론과 연구들을 토대로 다음과 같은 구체적인 연구문제를 설정했다.

연구문제 1: 지역 수용자의 인구 통계적 특성에 따라서 위성 DMB의 가입 의향에 차이가 있는가?

뉴미디어 초기 채택자들은 연령상 젊은 층이 주류를 이루게 된다. 그것은 노인계층이 수적으로 적을 뿐만 아니라, 젊은 층의 브랜드와 상품의 전환이 빠르게 나타나는 반면에 노년층은 그렇지 못하기 때문이다(Danowski & Hannerman, 1980). 하지만 국내 위성방송의 초기 수용자의 특성에 대한 연구(박광순, 2004)에서는 연령이나 교육 수준의 차이에 따른 수용의 차이는 발견되지 못했고, 다만 소득 수준에 차이만 발견되었다. 또 방송위원회(2003)의 조사에서는 위성 DMB의 수용의향이 오히려 50세 이상에서 높게 나타나 젊은 연령층이 뉴미디어 수용에 적극적일 것이라는 일반적인 예상과 거리가 있는 결과 나타났다. 따라서 본 연구에서는 지역별, 연령별, 직업별, 가족 수, 가족소득, 학력, 자동차 운전 여부 등의 변인에 따라서 위성 DMB 가입 의향 및 이용에 대한 의견에 차이가 있는지를 알아보려고 했다.

연구문제 2: 지역 수용자의 미디어 이용 정도에 따라서 위성 DMB의 가입 의향에 차이가 있는가?

위성 DMB도 새로운 미디어 서비스이기 때문에 기존 미디어의 이용 정도에 따라서 가입 의향에 차이가 있을 수 있다. 앞서 선행 연구들은 이러한 문제에 대해서 세 가지 다른 연구 결과를 보이고 있다. 즉, 올드 미디어와 뉴미디어 간의 이용이 무관하다는 연구에서 정적 관계 혹은 부적 관계를 보이는 연구, 그리고 그 관계성이 미디어 간에 차별적으로 나타난다는 것이다. 하지만 정보격차 가설에 따르면 새로운 개혁의 채택이나 신규 서비스의 이용은 '부익부 빈익빈' 현상이 나타난다고 한다. 또 선행 연구(Rogers, 2003; Childers & Krugman, 1987; LaRose & Atkin, 1988; 박광순, 2004 등)들에 따르면 기존 미디어 이용 및 보유가 뉴미디어의 채택에 영향을 미친다고 한다. 즉, 기존 미디어를 많이 이용하는 수용자들이 새로운 서비스의 수용에도 적극적이어서 수용자간의 정보 격차는 더 증대된다는 것이다. 본 연구에서는 TV, 라디오, 신문, 잡지, 유선 초고속 인터넷 등의 미디어 이용 정도에 따라서 위성 DMB의 가입 의향에 차이가 있는지를 알아보았다.

연구문제 3: 지역 수용자의 휴대폰 서비스 이용 정도에 따라서 위성 DMB의 가입 의향에 차이가 있는가?

위성 DMB는 차량에 설치되는 전용 수신기와 휴대폰과 겸용으로 이용할 수 있는 단말기를 통해서 서비스가 주로 이루어진다. 이 중에서 휴대폰을 이용한 서비스가 주류를 이룰 것으로 예상되고 있다(SK텔레콤, 2003). 이렇게 될 경우 기존 휴대폰에서 다양한 기능을 이용하는 수용자들이 위성 DMB를 적극적으로 이용할 것이라고 추론할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 휴대폰 서비스 이용 정도에 따라서 위성 DMB의 가입 의향에 차이가 있는지를 알아보고자 했다.

연구문제 4: 지역 수용자들의 위성 DMB 제공 서비스에 대한 선호도는 어떠한가?

위성 DMB 사업자에게는 지역 수용자들의 서비스 이용에 대한 수요를 파악하여 그 수요에 적합한 서비스로 채널을 구성하는 급선무이다. 또 지상파 DMB 사업을 준비하는 조직에게도 채널 구성에 대한 수요조사는 필수적이다. 본 연구에서는 채널을 구성하기 위해서 13개 장르에 대한 시청의도, 음악방송 채널 구성, 음성방송 채널 구성, 데이터 방송 채널 구성에 대한 선호도를 알아보려고 했다.

연구문제 5 : 위성 DMB를 통한 지상파 재전송시, 지역 수용자들의 선호 채널과 지역 방송에 미치는 영향에 대한 의견은 어떠한가?

위성 DMB는 현재 디지털 방송의 이동형으로 추진되고 있기 때문에 지상파 방송의 재전송이 필요한 측면이 있다. 현재까지 방송위원회는 지상파 DMB의 실시까지 그 결정을 유보한 상태이다. 직접위성방송이 이 문제로 장기간 표류한 경험에 비추어볼 때, 위성 DMB도 비슷한 문제에 봉착할 가능성이 있다. 본 연구에서는 지역 시청자들이 위성 DMB를 통해서 시청하고 싶은 채널을 조사해 보고 또 지역 방송사에 미치는 영향에 대한 의견을 알아보려고 했다.

#### 4. 연구방법

##### 1) 주요 개념의 조작적 정의와 측정

###### (1) 지역 수용자

본 연구는 위성 DMB에 대한 지역 수용자의 인식 조사를 목적으로 하고 있기 때문에 수도권에 거주하지 않는 고등학생 이상의 시청자로 지역 수용자를 정의했다. 즉, 부산, 경남, 대구, 경북, 광주, 전남, 대전, 충청, 전북, 강원, 제주 등의 거주자만을 대상으로 조사를 했다.

### (2) 위성 DMB 가입 의향

위성 DMB 가입 의향은 위성 DMB 서비스 설명을 보고 향후 서비스 개시시 가입할 의사로 정의하고 ‘꼭 가입하겠다’에서 ‘절대로 가입하지 않겠다’의 5점 척도로 측정했다.

### (3) 인구 통계적 특성

인구 통계적 특성은 연령, 학력, 직업, 가족 수, 가족소득, 거주지역, 자동차 운전 여부 등으로 정의하고 각각에 대해서 다음과 같이 측정했다. 먼저 연령은 개방형으로 만 연령을 적게 한 후, 30세 미만(저연령 집단)과 30세 이상(고연령 집단)으로 재범주화했다. 학력은 고등학교 재학, 고졸 이하, 대학(원) 재학, 대졸 이상으로 측정한 후, 고졸 이하를 저학력 집단, 대학 재학 이상을 고학력 집단으로 정의했다. 직업은 조사회사의 직업 질문 항목을 이용하여 총 17개로 조사한 후, 업무 성격을 고려하여 6개 그룹으로 재정의하여 분석했다. 가족 수는 개방형으로 조사한 후, 평균값을 기준으로 3명 이하인 소가족으로 4명 이상은 대가족으로 정의했고 가족소득은 월 평균 소득 금액을 기준으로 200만원 미만은 저소득, 200만원 이상에서 400만원 미만은 중소득, 400만원 이상은 고소득으로 정의했다. 거주지역은 응답자의 현재 살고 있는 지역으로 정의하고 ‘부산/경남’, ‘대구/경북’, ‘광주/전남’, ‘대전/충청’, ‘기타’ 지역으로 측정했다. 자동차 운전여부는 현재 자동차의 운전 여부에 따라서 이분형 질문으로 측정했다.

### (4) 미디어 이용 정도

미디어 이용 정도는 매스미디어와 개인 미디어 기기의 이용 여부로 정의하고, 유선 초고속 인터넷, TV, 라디오, 무선 인터넷, 신문, 잡지, 영화관, VCR, DVD, 휴대용 음향기기(MP3/MDP), CD, 디지털카메라, 게임기(Playstation, Xbox) 등 13개 미디어에 대한 이용 여부를 이분형으로 측정한 후, 평균값인 7개 이하를 이용하는 응답자를 소매체 이용자, 8개 이상 이용자를 다매체 이용자로 재정의했다.

(5) 휴대폰 서비스 이용 정도

휴대폰 서비스 이용 정도는 휴대폰의 다양한 기능의 이용 여부로 정의하고, 문자 메시지, 무선 인터넷 서비스, 사진 및 동영상 촬영, 게임, 동영상 멀티미디어 서비스 등 5개 부가 기능에 대한 이용 여부를 이분형으로 측정 한 후, 평균값을 기준으로 2개 이하의 기능을 이용하는 응답자를 소기능 이용자, 3개 이상 이용자를 다기능 이용자로 재정의했다.

(6) 위성 DMB 제공 서비스에 대한 선호도

위성 DMB의 제공 서비스에 대한 선호도는 일반 방송, 음악 방송, 데이터 방송 등을 통해 제공되는 다양한 서비스에 대한 선호 정도로 정의하고 각각의 채널 구성에 대한 선호도를 5점 척도로 측정했다.

(7) 지상파 재전송시 선호 채널

지상파 재전송시 선호 채널은 지역 수용자들이 위성 DMB를 통해서 재전송 되는 지상파 방송사 중 가장 필요하다고 생각하는 채널과 시청하겠다는 채널로 정의했고, 각각의 질문에 KBS1, 2 TV, MBC, SBS, 지역방송 등 6개 방송사중 하나를 선택하는 방식으로 측정했다.

(8) 위성 DMB가 지역 방송에 미치는 영향에 대한 의견

위성 DMB가 지역 방송에 미치는 영향에 대한 의견은 지역 수용자들이 인식하는 위성 DMB의 지역 방송에 미치는 파급 효과로 정의했고, 파급 효과의 방향을 위축, 영향 없음, 긍정적 영향, 잘 모르겠음과 같은 4가지 의견 중 하나를 선택하는 방식으로 측정했다.

2) 조사방법 및 절차

지역 수용자들의 위성 DMB에 대한 인식을 조사하기 위해서 본 연구에서는 온라인 조사 방법을 택했다. 온라인 조사는 표본의 대표성 문제를 지니지

만 짧은 시간에 전국 조사가 가능하며 본 연구처럼 위성 DMB에 대한 상세한 설명이 필요하기 때문에 전화조사보다 유리한 방법이라고 하겠다. 가능하다면 직접 면접을 통한 방법이 가장 적절하겠지만 서울 및 수도권을 제외한 제주도를 포함한 전국의 지역 시청자를 대상으로 직접 면접 조사를 실시한다는 것은 시간과 비용상 많은 무리가 따르는 방법이라고 하겠다. 하지만 온라인 조사가 가지는 표본의 대표성 문제로부터 본 연구는 자유로울 수 없고 연구결과의 해석에도 세심한 주의가 필요하다고 하겠다.

온라인 조사는 2004년 3월 9일부터 15일까지 일주일간 실시되었다. 조사를 대행하는 전문 조사회사에 설문지의 웹코딩과 응답자의 설문 응답을 서버에 기록하도록 의뢰했다. 응답자중 성실히 응답한 사람에게는 설문을 통하여 디지털카메라와 문화 상품권을 주어서 동기 부여를 했으며, 한 항목이라도 응답을 하지 않으면 등록이 되지 않도록 프로그래밍했다.

조사기간 동안 총 622명이 응답했으며, 연령에 있어서 만 16세 이상 19세 미만인 59명(9.5%), 19세 이상 25세 미만이 224명(36.0%), 25세 이상 30세 미만이 133명(21.4%), 30세 이상 35세 미만이 108명(17.4%), 40세 이상이 43명(6.9%)으로, 전체의 74.8%가 19세 이상 35세 미만이었다. 학력은 대학(원) 재학이 234명(44.5%), 대졸이상이 277명(44.5%)으로 82.1%가 대학(원) 재학 또는 대졸 이상인 것으로 나타났다. 직업은 학생이 266명(42.8%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 사무/기술직이 151(24.3%), 농어 임업/기능+숙련/작업/무직이 92명(14.8%), 자영/판매/서비스가 49명(7.9%)으로 나타났다.

소가족은 273명(43.9%), 대가족은 349(56.1%)로 나타났다. 즉, 4명 이상의 대가족이 3명 이하의 소가족보다 조금 많은 것으로 나타났다. 가족의 총 소득은 100만원 이상 200만원 미만이 184명(29.6%), 200만원 이상 300만원 미만이 136명(21.9%)으로 100만원 이상 300만원 미만이 전체의 51.5%를 차지했다. 현재 거주지역은 부산/경남이 203명(32.6), 대구/경북이 113명(18.2%), 광주/전남이 역시 113명(18.2%)으로 나타났으며, 대전/충청이 100명(16.1%), 그 외 전북/강원/제주 지역이 93명(15.0%)으로 나타났다.

평소의 자동차 운전 여부는 ‘그렇다’라고 응답한 사람이 281명(45.2%), ‘아니다’라고 응답한 사람이 341명(54.8%)으로 비운전자가 조금 더 많은 것으로 나타났다.

조사 데이터는 SPSS 10.0 프로그램을 사용하여 분석했다. 주된 분석방법은 빈도분석, 기술통계, 교차분석, t-test, 일원배치 분산분석 등이었다. 또 통계적 유의수준은 .05로 설정했다.

## 5. 연구결과

### 1) 인구 통계적 특성에 따른 위성 DMB 가입 의향 차이

<연구문제 1>은 인구 통계적 속성에 따른 위성 DMB의 가입 의향에 대한 의견의 차이를 보고자 한 것으로, 인구 통계적 속성의 하부 집단이 2개인 변인은 t-검증을 3개 이상인 변인은 일원배치분산분석을 했다.

먼저 연령, 학력, 가족 수, 자동차 운전 여부에 따른 위성 DMB의 가입 의향의 차이를 t-검증했다. 분석결과, 연령, 학력, 자동차 운전 여부에 따른 DMB 가입 의향은 유의도가 각각 .004, .017, .000으로 나타나 가입여부에 통계적 차이가 있음을 알 수 있었다. 그러나 3명 이하의 소가족과 4명 이상의 대가족으로 구분한 가족 수 변인은 DMB 가입 의향에 차이가 나타나지 않았다(<표 1> 참조). 즉, 연령별로 고연령층이, 학력별로 고학력 계층이, 자동차 운전 여부에 따라서는 운전자들이 위성 DMB 가입 의향이 높은 것으로 나타났다.

다음으로 직업, 가족소득, 거주지역에 따른 위성 DMB 가입 의향의 차이는 일원배치 분산 분석방법으로 분석했다. 분석 결과 직업, 가족소득에 따라서는 유의한 차이가 있었고 거주지역은 가입 의향의 차이가 발견되지 않았다. 사후검증 결과 사무/기술직과 주부, 경영/관리/전문/자유직과 주부 간에 유의한 차이가 발견되었다. 즉, 사무/관리직이나 경영/관리/전문/자유직과

<표 1> 인구 통계적 속성에 따른 위성 DMB의 가입 의향 (검증 결과

독립변인		평균	표준편차	t	자유도	유의도
연령	저연령(n=416)	3.39	.77	-2.862	620	.004*
	고연령(n=206)	3.58	.80			
학력	저학력(n=111)	3.29	.88	-2.402	620	.017*
	고학력(n=511)	3.49	.76			
가족 수	소가족(n=273)	3.47	.82	.627	620	.531
	대가족(n=349)	3.43	.76			
자동차 운전 여부	유(n=281)	3.62	.78	4.959	620	.000**
	무(n=341)	3.31	.77			

\* p<.05, \*\* p<.001

<표 2> 인구 통계적 속성에 따른 위성 DMB의 가입 의향 일원배치 분산 분석 결과

독립변인		평균	표준 편차	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의도	사후 검증
직업	1:농어임업/기능수 련/작업/무직 (n=92)	3.32	.85	14.041	5	2.808	4.676	.000**	3#5 4#5
	2:자영/판매/ 서비스(n=49)	3.59	.79						
	3:사무/기술 (n=151)	3.60	.71						
	4:경영/관리/전문/ 자유(n=30)	3.77	.82						
	5:주부(n=34)	3.09	.75						
	6:학생(n=266)	3.40	.78						
가족 소득	1:저소득(n=379)	3.39	.80	4.307	2	2.153	3.511	.030*	1#2
	2:중소득(n=198)	3.57	.74						
	3:고소득(n=45)	3.49	.84						
지역	1:부산/경남 (n=203)	3.39	.77	2.433	4	.608	.983	.416	-
	2:대구/경북 (n=113)	3.47	.77						
	3:광주/전남 (n=113)	3.43	.78						
	4:대전/충청 (n=100)	3.58	.81						
	5:전북/강원/제주 (n=93)	3.43	.83						

\* p<.05, \*\* p<.001, 사후검증: Scheffee, #는 유의미한 관계



같은 화이트칼라 계층의 가입 의향이 상대적으로 높다고 할 수 있겠다. 가족 소득의 사후검증 결과에서는 중소득 가정과 저소득 가정 간에 차이가 통계적으로 유의했으며, 다른 집단 간 차이는 발견되지 않았다. 이러한 점은 가족 소득이 너무 높거나 낮은 가정보다 중간 정도의 가정의 가입 의향이 높다는 것을 의미한다(<표 2> 참조).

2) 미디어 이용 정도에 따른 위성 DMB의 가입 의향 차이

<연구문제 2>는 TV, 라디오, 유선 초고속 인터넷, 디지털카메라 등 13개의 미디어 이용 정도에 따라서 위성 DMB 가입 여부에 차이가 있는지를 알아보는 것이다. 앞서 조작적 정의에서 서술한 바와 같이 소매체 이용자와 다매체 이용자로 구분하여 위성 DMB의 가입 의향의 차이를 분석한 결과, <표 3>에 제시된 바와 같이 미디어 이용 정도에 따라 위성 DMB의 가입 의향은 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 즉, 다매체 이용자가 소매체 이용자보다 위성 DMB 가입 의향이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 위성 DMB와 같은 뉴미디어의 수용은 현재에도 많은 미디어를 소비하는 이용자들의 더 빠르다는 사실을 보여준다.

<표 3> 미디어 이용 정도에 따른 위성 DMB의 가입 의향 검증 결과

독립변인		평균	표준편차	T	자유도	유의도
미디어 이용 정도	소매체 이용자 (n=313)	3.34	.82	3.583	620	.000**
	다매체 이용자 (n=307)	3.56	.74			

\*\* p<.001

3) 휴대폰 서비스 이용 정도에 따른 위성 DMB 가입 의향 차이

<연구문제 3>은 전화통화 이외에 휴대폰의 다양한 기능을 이용하는 여

부에 따라서 위성 DMB 가입 의향에 차이가 있는지를 알아보는 것이다. 즉, 문자 메시지, 동영상 서비스 등 5개 서비스 이용 정도에 따라서 소기능 이용자와 다기능 이용자로 구분하여 위성 DMB 가입 의향에 차이가 있는 지를 분석했다. 분석결과 다기능 이용자가 위성 DMB의 가입에 더 긍정적인 응답을 한 것으로 밝혀졌다. 이는 위성 DMB 서비스도 휴대폰에 새로운 기능이 추가되는 것인 만큼 다기능 이용자들의 관심이 더 높은 결과라고 하겠다 (<표 4> 참조).

<표 4> 휴대폰 서비스 이용 정도에 따른 위성 DMB의 가입 의향 t검증 결과

독립변인		평균	표준편차	t	자유도	유의도
서비스 이용 정도	소기능 이용자 (n=325)	3.36	.79	3.115	620	.002*
	다기능 이용자 (n=297)	3.55	.77			

\* p<.05

#### 4) 위성 DMB 제공 서비스에 대한 선호도

##### (1) 위성 DMB의 채널 장르별 선호도

<연구문제 4>는 지역 시청자들의 위성 DMB 제공 서비스에 대한 의견은 어떠한가에 관한 것으로, 먼저 일반 방송 채널 구성 장르에 대한 선호도를 분석했다. 선호도 분석 결과, 위성 DMB의 일반 방송 채널 구성 장르 중 영화가 평균 4.20으로 선호도 1순위였고, 그 다음으로 음악, 뉴스/경제, 드라마, 스포츠가 뒤를 이었다. 외국 방송의 실시간 방송, 홈쇼핑, 종교 장르는 선호도가 상대적으로 매우 낮았다. 채널 구성 장르별 선호도는 <표 5>와 같다.

<표 5> 위성 DMB의 일반 방송 채널 구성 장르별 선호도

장르	평균	표준편차	선호순위
드라마	3.32	1.35	4
뉴스/경제	3.68	1.10	3
홈쇼/핑	2.26	1.16	12
음악	3.95	1.06	2
공공/교양/다큐	2.88	1.18	10
스포츠	3.23	1.33	5
교육	2.98	1.21	7
종교	1.65	1.05	13
애니메이션	2.95	1.35	8
취미/기타	3.22	1.19	6
게임	2.89	1.41	9
외국 실시간 방송	2.62	1.28	11
영화	4.20	1.02	1

n=622, 선호도는 각 장르별 5점 리커트 척도로 측정.

(2) DMB의 음악방송, 음성방송, 데이터 방송 채널 구성에 대한 선호도

다음으로 위성 DMB의 음악방송 채널의 구성방식과 구성내용에 대한 선호도를 1~3위로 각각 조사한 결과, <표 6>과 같이 음악방송 채널의 구성 방식에 있어서는 라디오 FM 음악방송의 실시간 중계가 1위로 나타났다. 그 뒤를 이어 DJ 진행이 있는 특정장르 전용 음악방송이 2위, 테마별 음악방송이 3위로 나타나, 라디오 FM 방송의 실시간 중계를 가장 선호하고 있음을 알 수 있었다.

또 음악방송 채널의 구성음악별 선호도에 있어서는 가요를 가수/아티스트별로 구분하여 소개하는 방식을 가장 선호하는 것으로 나타났고, 라이브/콘서트 등 실황위주의 구성 역시 선호도가 높았다. 단, 클래식에 있어서는 시대별, 작곡가/연주가별 모두 선호도가 매우 낮게 나타났다(<표 7> 참조).

<표 6> 위성 DMB의 음악방송 채널의 구성방식 선호도

구분		순위	1순위	2순위	3순위
음악방송구성방식	라디오 FM방송의 실시간 중계		223 (35.9)	124 (19.9)	162 (26.0)
	DJ진행이 있는 특정장르 전용 음악방송		115 (18.5)	187 (30.1)	147 (23.6)
	DJ진행이 없는 특정장르 전용 음악방송		145 (23.3)	149 (24.0)	148 (23.8)
	테마별 음악방송		139 (22.3)	162 (26.0)	165 (26.5)
계			622 (100.0)	622 (100.0)	622 (100.0)

n=622, ( )안은 백분율.

<표 7> 위성 DMB의 음악방송 채널의 구성음악별 선호도

구성음악	빈도	백분율	선호순위
가요를 시대별로 구성	114	1.83	3
팝을 시대별로 구성	30	4.8	6
클래식을 시대별로 구성	20	3.2	7
가요를 가수/아티스트별로 구성	163	26.2	1
팝을 가수/아티스트별로 구성	58	9.3	5
클래식을 작곡가/연주가별로 구성	15	2.4	8
라이브/콘서트 등 실황위주로 구성	122	19.6	2
특정상황/분위기를 위한 음악으로 구성	100	16.1	4

n=622

다음으로 위성 DMB의 음악방송 이외에 음성방송의 장르별 선호도를 조사했다. 음성방송의 총 11개 장르 중 선호도에 따라 3개의 서비스를 선택하게 했다. 조사 결과 <표 8>에 나타난 바와 같이, 1, 2, 3순위 모두 스포츠/연예/오락정보가 가장 적합한 것으로 나타났다. 그 다음으로 뉴스, 어학교육, 종합편성/토크 순이었다. 즉, 수용자들은 음성방송의 경우 매우 오락 지향적인 콘텐츠 수요를 보여주고 있다고 하겠다.

<표 8> 위성 DMB의 음성방송 채널의 구성방식 선호도

구분		순위	1순위	2순위	3순위
음성 방송 구성 방식	증권/재테크		63(10.1)	29(4.7)	27(4.3)
	어학교육		99(15.9)	70(11.3)	52(8.4)
	영어/영어뉴스		52(8.4)	67(10.8)	59(9.5)
	오디오북		23(3.7)	47(7.6)	46(7.4)
	라디오 드라마		37(5.9)	60(9.6)	53(8.5)
	스포츠/연예/오락정보		167(26.8)	116(18.6)	106(17.0)
	종합편성/토크		20(3.2)	75(12.1)	65(10.5)
	교통정보		24(3.9)	49(7.9)	58(9.3)
	뉴스		122(19.6)	93(15.0)	96(15.4)
	종교방송		9(1.4)	8(1.3)	12(1.9)
기타		5(1.0)	8(1.3)	47(7.7)	
계			622(100.0)	622(100.0)	622(100.0)

n=622, ( )안은 백분율.

<표 9> 위성 DMB의 문자데이터방송 채널의 구성방식 선호도

구분		순위	1순위	2순위
문자데이터 방송 구성방식	뉴스		225(36.2)	115(18.5)
	날씨		100(16.1)	117(18.8)
	주식		35(5.6)	33(5.3)
	교통정보		51(8.2)	77(12.4)
	부동산 정보		11(1.8)	30(4.8)
	쇼핑정보		54(8.7)	90(14.5)
	영화/연극/공연정보		146(23.5)	160(25.7)
계			622(100.0)	622(100.0)

n=622, ( )안은 백분율.

끝으로 위성 DMB의 문자데이터 방송 채널 구성방식에 대해서는 뉴스가 선호도 1위였으며, 영화/연극/공연정보가 2위로 나타나, 문자 데이터 방송에

서는 뉴스와 문화정보를 얻고자 하는 응답자들의 욕구를 알 수 있었다(<표 9> 참조).

5) 위성 DMB 지상파 재전송 선호채널과 지역 방송에 미치는 영향에 대한 의견

(1) DMB의 지상파 재전송 선호 채널

<연구문제 5>는 위성 DMB의 지상파 재전송 서비스와 관련하여 응답자들이 선호하는 지상파 채널과 이러한 지상파 채널의 재송신이 지역방송에 미치는 영향에 관한 것이었다. 지상파 재전송 채널과 관련해서는 필요한 채널과 선호하는 채널로 나누어서 질문을 했다. 조사결과 <표 10>과 같이 위성 DMB에서 지상파 재전송시 꼭 필요하다고 응답한 채널은 MBC가 37.5%로 가장 높게 나타났다. 그 다음이 SBS(29.1%)였으며, 지역방송이 7.9%로 가장 낮았지만 KBS와 KBS2, EBS와 큰 차이는 없었다.

다음으로 재전송 필요와 관계없이 시청 여부를 조사한 결과 MBC가 42.6%로 가장 높았으며, 그 다음이 SBS로 30.5%였다. 지역방송은 5.3%로 필요성보다 낮은 시청의도를 보였으며, EBS보다 아주 조금 높은 수준이었다. 결론적으로 응답자들은 필요성이나 시청의향 채널이나 모두 MBC와 SBS와 같은 오락성이 강한 채널에 대한 응답 비율이 높았으며, 기타 지상파 채널에 대해서는 큰 차이를 보여주지 않고 있다고 하겠다.

<표 10> 위성 DMB의 지상파 재전송 선호 채널

구 분	채널						계
	KBS	KBS2	MBC	SBS	EBS	지역방송	
지상파 재전송시 필요한 채널	54 (8.7)	54 (8.7)	233 (37.5)	181 (29.1)	51 (8.2)	49 (7.9)	622 (100.0)
지상파 재전송시 시청선호 채널	48 (7.7)	54 (8.7)	265 (42.6)	190 (30.5)	32 (5.1)	33 (5.3)	622 (100.0)

(2) DMB가 지역방송에 미치는 영향

위성 DMB가 지역방송에 미치는 영향에 대해서는 응답자들의 36.2%가 DMB는 개인의 휴대형태로 시청하기 때문에 지역방송에 별다른 영향을 미치지 못할 것이라고 응답했다. 또한 지역방송사의 프로그램도 DMB서비스에 활용될 수 있으므로, 지역방송사에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 응답도 29.7%나 되었다. 따라서 위성 DMB가 지역방송의 위축이라는 우려보다는 지역방송에 크게 영향을 미치지 않거나 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 응답이 65.9%인 것으로 나타났다(<표 11> 참조). 그런데 지역방송에 미치는 영향을 이러한 온라인 조사의 결과로 결정을 내리기에에는 불충분하다. 따라서 본 연구결과를 해석하는 과정에서 세심한 주의가 요구된다고 하겠다.

<표 11> 위성 DMB의 지상파 재전송시 지역방송에 미치는 영향

구성음악	빈도	백분율	순위
수도권 방송의 직접 수신으로 지역방송이 위축될 것이다	138	22.2	3
이동방송은 개인의 휴대형태로 시청하기 때문에 지역방송에 별 영향을 미치지 못할 것이다	225	36.2	1
지역방송사의 프로그램도 이동방송 서비스에 활용될 수 있으므로 지역방송사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	185	29.7	2
잘 모르겠다	74	11.9	4
계	622	100.0	

n=622

6. 결론 및 논의

현재 위성 DMB는 방송과 통신의 융합매체로 2004년 말이나 2005년 초에 서비스가 제공될 예정이다. 서비스를 준비하는 사업자는 어떤 서비스를 통해서 초기에 가입자 확보를 할 것인지에 대한 기초적인 수요조사가 필요하며,

위성을 통한 방송서비스는 국내에서는 지역방송사와의 마찰을 빚을 소지가 있기 때문에 이에 대한 영향정도를 조사해 볼 필요가 있다. 또 학문적으로는 개혁의 확산이론과 뉴미디어의 채택 연구에서 논의되고 있는 인구 통계적 요인과 미디어 이용 요인이 위성 DMB 수용 의사에 어떠한 영향을 미치는지를 검증해 보는 목적을 지닌다. 본 연구는 이러한 연구목적에 달성하기 위해서 지역 시청자 622명을 대상으로 인식조사를 실시했다. 조사결과 및 조사결과의 함의 그리고 논의점 등은 다음과 같이 요약, 정리할 수 있겠다.

첫째, 위성 DMB의 가입 의향은 연령별로 고연령층이, 학력별로 고학력 계층이, 자동차 운전 여부에 따라서는 운전자들이 높은 것으로 나타났다. 직업별로는 사무/관리직이나 경영/관리/전문/자유직과 같은 화이트칼라 계층의 가입 의향이 상대적으로 높았으며, 가족 소득은 중간 정도인 집단의 가입 의향이 상대적으로 높았다. 예상과 달리 연령별로 고연령층과 소득별로 중간 소득의 집단이 높은 가입 의향을 보였다. 표본의 특성상 연령층의 구분 기준을 30세로 했기 때문에 다노프스키와 한너만(Danowski & Hannerman, 1980)의 연구와 직접 비교할 수는 없으나 보통 젊은 연령층이 뉴미디어 수용에 적극적일 것이라는 일반적인 예측과는 달리 30세 이상의 수용의향이 더 높았다. 이는 50세 이상의 이용의향이 높다는 방송위원회(2003)의 조사결과와 맥을 같이 하는 것이다. 따라서 위성 DMB의 초기 타겟을 10대, 20대로 설정하고 있는 SK텔레콤의 사업계획도 수정이 필요한 부분이라고 하겠다. 소득 수준과 관련해서는 중간정도의 소득을 가지고 있는 집단의 수용의사가 높았으며, 이러한 연구결과는 선행연구(박광순, 2004)의 결과와 같은 것이다. 이는 소득이 매우 높은 집단은 위성 DMB보다 더 고가의 차량용 위성방송 장비를 구매할 가능성이 더 높기 때문이며, 저소득 계층은 위성 DMB의 수용에 있어서 경제적 여유가 없다는 이유가 작용한 결과로 해석된다.

또 본 연구에서는 선행연구들과 비교해서 가입 의향이 상대적으로 높은 지를 추가적으로 분석해 보았다. 즉, SK텔레콤(2003)의 위성 DMB 사업계획서상의 가입 의향률인 40.7%와 방송위원회(2003)의 조사결과인 78.5%



(이용 의향을 ‘매우 많이’와 ‘많이’로 응답한 사람의 합계)와 비교해 보았다. 본 연구에서는 가입 의향을 ‘꼭 사용하겠다’와 ‘가급적 사용하겠다’로 응답한 사람의 합계로 구한 결과 46.6%가 나왔다. 이는 SK텔레콤의 조사결과보다는 높은 수치이지만, 방송위원회의 조사결과 보다는 상당히 낮은 결과이다. 방송위원회의 조사결과와의 차이 원인은 두 가지로 해석이 가능하다. 첫째는 방송위원회의 조사가 전국 조사이고 본 연구는 지역 시청자만을 대상으로 했기 때문에 지역 시청자들의 가입 의향이 상대적으로 낮을 수 있다는 점이다. 또 하나는 방송위원회의 조사에서는 ‘매우 많이 이용할 것이다’, ‘많이 이용할 것이다’, ‘별로 이용하지 않을 것이다’와 같이 3점 척도의 문항이었지만, 본 연구에서는 5점 척도로 질문했기 때문에 가입 의향이 ‘보통’이라고 응답한 다수(44.5%)가 존재했기 때문에 발생한 차이라고 할 수 있겠다. 이 부분에 대해서는 추가적인 조사가 필요한 부분이라고 하겠다.

둘째, 인구 통계학적 특성 이외에 핸드폰의 사용 기능과 미디어 이용 정도에 따른 수용 의향을 조사한 결과, 핸드폰 다기능 이용자가 위성 DMB의 가입에 더 긍정적인 응답을 한 것으로 밝혀졌다. 이는 위성 DMB 서비스도 휴대폰에 새로운 기능이 추가되는 것인 만큼 다기능 이용자들의 관심이 더 높은 결과라고 하겠다. 또 TV, 라디오, 유선 초고속 인터넷, 디지털카메라 등 13개의 미디어 이용 정도를 기준으로 가입 의향의 차이를 분석한 결과, 다매체 이용자가 소매체 이용자보다 위성 DMB 가입 의향이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 위성 DMB와 같은 뉴미디어의 수용은 현재에도 많은 미디어를 소비하는 이용자들의 더 빠르다는 사실을 보여준다. 이러한 결과는 미디어 이용 및 보유가 뉴미디어의 채택에 영향을 미친다는 선행연구(Rogers, 1995; Childers & Krugman, 1987; LaRose & Atkin, 1988; 박광순, 2004 등)들의 결과와 유사한 것이다. 따라서 초기 위성 DMB 사용자 타겟 설정시 현재 핸드폰의 다기능 사용자와 많은 미디어 사용자를 1차 타겟으로 설정할 필요가 있겠다.

셋째, 이용하려는 위성 DMB 서비스는 영상과 음악 서비스에 집중되어 있다. 따라서 음성 서비스와 문자 데이터 방송은 초기에는 그렇게 매력적인

서비스 분야가 아닌 것으로 판단된다. 특히 결과분석에서 언급하지 않았지만 영상 서비스에 대한 이용의향은 주말의 경우 50%를 상회하는 수준으로 나타나 이용자들은 주말에 시간 소비(killing time)용으로 위성 DMB의 영상 서비스를 이용할 가능성이 높다고 하겠다. 따라서 위성 DMB 준비 사업자는 편성에 있어서 주말과 주중 편성의 차별점을 꼭 두어야 할 것으로 보인다.

넷째, 서비스 종류별로 선호하는 장르를 조사한 결과, 영상 서비스에서는 영화에 대한 선호도가 가장 높았고, 다음으로 음악, 뉴스/경제, 드라마, 스포츠가 뒤를 이었다. 외국방송의 실시간 방송, 홈쇼핑, 종교 장르는 선호도가 상대적으로 매우 낮았다. 음악방송 채널의 구성방식에 있어서는 라디오 FM 음악방송의 실시간 중계가 1위로 나타났다. 그 뒤를 이어 DJ 진행이 있는 특정 장르 전용 음악방송이 2위, 테마별 음악방송이 3위로 나타나, 라디오 FM 방송의 실시간 중계를 가장 선호하고 있었다. 음성방송에 있어서는 스포츠/연예/오락정보를 가장 선호했으며, 뉴스, 어학교육, 종합편성/토크 순으로 선호도가 나타났다. 끝으로, 문자 데이터 방송 서비스에서는 뉴스가 선호도 1위였으며, 영화/연극/공연정보가 2위로 나타났다. 이상의 결과를 종합해 보면 수용자들은 매우 오락 지향적인 콘텐츠 수요를 보여주고 있으면서 동시에 정보 추구적인 콘텐츠에 대한 수요도 발견할 수 있었다. 특히 위성 DMB의 영상이나 음성 서비스에서는 강한 오락성을 추구하고 있으며, 데이터 방송에서는 상대적으로 강한 정보성을 추구하고 있다고 하겠다. 따라서 위성 DMB 사업 준비시 오락과 정보가 제공되는 서비스 형태에 따라서 효과적으로 조합될 수 있는 채널 구성이 필요하다고 하겠다.

다섯째, 지상파 재전송시 필요한 채널과 시청 의향을 조사한 결과, 응답자들은 필요성이나 시청의향 채널이나 모두 MBC와 SBS와 같은 오락성이 강한 채널에 대한 응답 비율이 높았으며, 기타 지상파 채널에 대해서는 큰 차이를 보여주지 않고 있었다. 이는 현재의 지상파의 독과점 현상이 케이블 TV와 위성방송에 이어서 위성 DMB에도 나타날 가능성이 크다는 사실을 보여주고 있다. 위성 DMB의 초기 가입자 확보를 위해서는 지상파 방송의 재전송이 불가피 하겠지만 자칫 잘못하면 매체는 다양화되지만 콘텐츠는

단순해지는 우를 범할 수 있다.

끝으로, 위성 DMB가 지역방송에 미치는 영향에 대해서는 응답자들의 36.2%가 DMB는 개인의 휴대형태로 시청하기 때문에 지역방송에 별다른 영향을 미치지 못할 것이라고 응답했다. 또한 주파수의 한계는 있겠지만 지역방송사의 프로그램도 DMB 서비스에 활용될 수 있으므로, 지역방송사에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 응답도 29.7%나 되었다. 따라서 위성 DMB가 지역방송의 위축이라는 우려보다는 지역방송에 크게 영향을 미치지 않거나 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 응답이 65.9%인 것으로 나타났다. 이는 위성방송의 지상파 재전송 문제처럼 위성 DMB의 지상파 재전송 문제가 심각한 이슈가 되기 어려울 수도 있다는 것이다. 하지만 지역 시청자들이 별다른 피해가 없다고 인식하여도 지역방송사의 입장에서 그 피해가 예상된다면 이 또한 새로운 쟁점으로 부상할 가능성은 얼마든지 있다고 하겠다.

본 연구는 온라인 조사를 했기 때문에 표본의 대표성 문제로부터 자유로울 수 없으며, 연구결과의 일반화도 제한적이다. 또 인터넷 설문지를 통해서 상세한 설명과 안내를 했음에도 불구하고, 아직 서비스가 도입되지 않은 상황에서 응답자들이 위성 DMB에 대해 제대로 이해하고 답변했는지 의구심이 들기도 한다. 향후 연구에서는 대표성이 높은 표본을 대상으로 직접 면접의 방법을 이용할 필요가 있다고 하겠다. 그리고 지역방송에 미치는 영향에 대한 의견도 표본 오차에 의해 결과가 상이하게 나타날 수 있음을 밝혀둔다.

새로운 미디어 사업이 성공적으로 정착하기 위해서는 기초적인 수요를 조사하여 그들의 욕구에 부합하는 서비스를 개발하는 것이 무엇보다 필요하며, 각 사업 주체간의 긴밀한 협조와 파트너십 역시 필수적이다. 또 관련 법률이나 제도의 뒷받침 역시 선행되어야 할 부분이다. 그러한 점에서 위성 DMB 사업은 앞으로 한 걸음, 한 걸음이 새로운 시도이자 협조와 협력의 길이 될 것이다. 일본에 이어서 세계에서 두 번째로 제공되는 서비스인 만큼 규제보다는 탈규제의 시각으로 접근해서 서비스 활성화와 함께, 국가의 경쟁력 제고에 기여할 수 있는 방향으로 파급 효과를 극대화 방안을 모색할 필요가 있다.

◆ 참고문헌

- 강미은 (2000). 인터넷과 기존 매체 이용의 상호관계에 관한 연구. 『방송연구』, 50, 179~208.
- 강상현 (2003). 디지털 라디오 방송 도입방안. 방송위원회 공청회 발표문.
- 곽동균 (2002). 해외 위성 DAB 사업자 동향. 정보통신정책동향 보고서. 서울: 정보통신정책연구원.
- 김국진 (1996). 디지털음성방송의 현황과 전망: DAB를 중심으로. 정보통신정책동향 보고서. 서울: 정보통신정책연구원.
- 김도연·도준호·박진우·장석준·곽동균 (1999). 『위성라디오방송의 국내 도입 타당성 조사』. 서울: 정보통신정책연구원.
- 김도연·초성운·정성욱·김국진·한은영·곽동균·천혜선 (2000). 『방송정책연구반 결과보고서』. 서울: 정보통신정책연구원.
- 박광순 (2004). 디지털위성방송의 초기 수용자 특성에 관한 연구. 『한국언론학보』, 48(1), 84~111.
- 박지형 (2000). 『디지털 라디오방송』. 서울: 세종출판사.
- 방송위원회 (2003). 『신규 방송 서비스 도입이 방송산업에 미치는 영향』. 서울: 방송위원회.
- 송해룡 (1999). 『디지털 라디오 방송론』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이광직 (2000). DAB의 기술적 특성 및 정책방향. 『방송연구』, 겨울.
- 장석준 (1999). 미국 위성 DAB(Digital Audio Broadcasting) 사업자 동향분석. 정보통신정책동향 보고서. 서울: 정보통신정책연구원.
- 최성진 (2002). 지상파 DAB 및 위성 DAB 현황과 과제에 대한 관한 연구. 『방송문화연구』.
- 한국언론학회 (2003). 『위성 DMB 연구』. 서울: 한국언론학회 연구보고서.
- 한은영 (2002). 일본 총무성, 위성 DAB 참여희망에 관한 의견모집 결과 발표. 정보통신정책동향 보고서. 서울: 정보통신정책연구원.
- SK텔레콤 (2003). 위성 DMB 사업계획. 내부 보고서.
- Atkin, D., Jeffres, L. & Neundorf, K. (1998). Understanding Internet Adoption as Telecommunications Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 475~490.

- Childers, T. L. & Krugman, D. M. (1987). The Competitive Environment of Pay Per View. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31, 335~342.
- Collins, J., J. Reagan & J. D. Abel, (1983). Predicting Cable Subscribership: Local Factors. *Journal of Broadcasting*, 27, 177~183.
- Danowski, J. A. & G. J. Hanneman, (1980). Aging and Preferences for Interactive Cable Services. *Journal of Communication*, 24, 337~345.
- Heikinen, K. & Reese, S. D. (1986). Newspaper Readers and a New Information Medium. *Communication Research*, 13, 19~36.
- Jeffres, L. & Atkin, D. (1996). Predicting Use of Technologies for Consumer and Communication Needs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 318~330.
- Kang, M. H. (2001). Predicting Digital Cable Adoption: Who will be Upgrading to Digital Cable, and How Soon?. AEJMC Conference Papers.
- LaRose, R. & Atkin, D. (1992). Satisfaction, Demographic, and Media Environment Predictors of Cable Subscription. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32(4), 403~413.
- Lin, C. (1994). Audience Fragmentation in a competitive Video Marketplace. *Journal of Advertising Research*, 30~38.
- Robinson, J. P., K. Barth & A. Kohut (1997). Personal Computers, Mass Media, and Use of Time. *Social Science Computer Review*, 15, 65~82.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation*, (5th ed.). NY: Free Press.

<http://www.kisdi.re.kr>

<http://www.xmradio.com>

<http://www.siriusradio.com>

<http://www.worldspace.com>

(최초 투고 2004.12.01., 최종원고 제출일 2004.12.31.)

# The TV Audience's Traits, Media Usage and the Adoption of the Satellite DMB

## Focus on the Understanding and Evaluation of the Local TV Audience

Si-Hoon Lee

Professor

(College of Media and Visual Communication, Keimyong University)

This study considered the factor of the adoption of the satellite DMB. This study focus on the TV audience's demographic traits and media usage. The results are follows : 1) the elder-aged group, high-educated group and car driver group have high intention to be subscriber for the satellite DMB service. 2) the white collar group and the middle income group have high intention to be subscriber for the satellite DMB service. 3) the many media use group and the many function use of mobile phone group have high intention to be subscriber for the satellite DMB service. 4) the local TV audience like the entertainment genre in video and audio service and the information genre in data service 5) the local TV audience don't mind of the re-transmission territorial broadcasting by the satellite DMB service.

Keywords: the satellite DMB service, diffusion theory, media usage, the local TV audience