

지상파 TV 3사의 홈페이지 이용실태와 서비스 평가에 관한 연구*

설진아**

(한국방송통신대학교 미디어영상학과)

본 연구는 방송사 홈페이지 이용자를 대상으로 지상파 TV 방송사(KBS, MBC, SBS)의 홈페이지 이용 실태와 서비스에 대한 평가 조사를 실시하였다. 방송사 홈페이지 이용자들의 주요 이용 동기로는 3사 모두 다시보기(VOD) 서비스를 포함한 '정보획득'이 가장 높은 순위를 차지했으며 '정보획득'면에서는 KBS 홈페이지 이용률이 가장 높았다. '상호교류/커뮤니티이용'과 '기분전환/시간소비'측면에서는 MBC가 가장 높았으며, '부가서비스 콘텐츠 이용' 면에서는 SBS가 가장 높게 나타났다. 각 방송사 홈페이지가 제공하는 서비스 평가는 모두 낮은 수준으로 나타났는데 특히 홈페이지 메뉴 찾기나 구성, 콘텐츠의 양에 대한 평가가 낮게 나타났다. 홈페이지 이용에 관한 불만족 사유로는 유료서비스와 관련된 불만족 사유가 가장 많았고 민영방송인 SBS 홈페이지에 대한 불만족사유가 가장 많은 것으로 나타났다. 방송사별 특정 게시판 이용에 대한 평가는 질의나 응답에 대해 대체로 신속하게 답변을 주고 있으나, 시청자들과 제작진의 프로그램에 대한 상호작용은 활발하지 못한 것으로 평가되었다. 특정 프로그램 게시판 이용자를 대상으로 상호작용 평가를 분석한 결과, 방송사별 유의미한 차이가 있었는데 민영방송인 SBS 홈페이지가 KBS나 MBC에 비해 상대적으로 낮게 평가되어 시청자의 반응에 더 민감할 것이라는 일반적 기대와는 다른 양상을 보였다. 결론적으로 방송사 홈페이지는 대시청자 서비스 창구로서 방송관련 정보와 다양한 부가서비스 콘텐츠를 제공하며 시청자와 제작진사이의 커뮤니케이션 장(場)을 마련하고 있지만, 아직까지는 진정한 피드백 채널로서 활용되지 못하고, 일방향적인 정보제공과 시청자간의 상호작용만 나타나고 있다. 아울러 전반적인 홈페이지 메뉴구성과 경로, 디자인, 콘텐츠의 양과 서비스 질적 측면에서 시청자들이 만족할만한 서비스가 충분히 이뤄지지 않고 있기 때문에, 향후 홈페이지 이용자들을 대상으로 한 정상적 조사를 바탕으로 개선해 나가야 할 것이다.

주제어: 방송사 홈페이지서비스, 이용 동기, CMC, 상호작용평가

* 이 논문은 2004년도 한국방송통신대학교 학술연구지원비에 의하여 연구되었음

** jas@mail.knou.ac.kr

1. 문제제기

디지털 방송시대에든 시청자는 여전히 프로그램 제작과 방송사 운영에 있어 가장 근원적인 요소이다. 세계적으로 방송사의 형태가 공영이든 민영이든 상관없이 시청자에 대한 접근과 서비스 강화가 날로 중요해지는 추세에 있다. 영국과 일본, 호주를 비롯한 해외 주요 국가들은 시청자 복지 증진과 수용자 주권실현을 위해 공공방송서비스(Public Broadcasting Service) 차원에서 법적, 제도적 방안을 모색하고 있으며 미국의 경우도 디지털 방송시대에 부합하는 방송의 공익성(public interest)을 시청자 서비스 차원에서 찾고 있다. 특히 전 세계적으로 인터넷 이용자가 기하급수적으로 늘어남에 따라 인터넷의 등장은 전 세계 지상파 방송사의 시청자 서비스 패러다임에도 커다란 변화를 가져왔다. 상호작용성이 높고 개인화된 매체로 간주되는 인터넷의 등장은 방송인들에게 수용자의 요구에 민감하게 반응할 수 있는 커뮤니케이션 통로를 창출하였으며, 시청자 입장에서는 방송사가 제공하는 다양한 콘텐츠를 이용하고 프로그램에 대한 의견을 능동적으로 제시할 수 있는 창구를 갖게 한 것이다.

시청자 서비스 체제가 잘 갖춰진 것으로 유명한 영국 BBC 방송국의 웹사이트(BBCi)를 방문하는 전 세계 이용자는 1,600만 명이고, BBCi를 방문하는 영국 성인은 8백만 명, 아동 및 청소년(7-14세)은 230만 명 이상으로 매주 일반 회원으로부터 접수되는 이메일 건수는 백만 통 이상이다(정준희, 2004). 국내의 경우도 인터넷 매트릭스 사의 조사에 의하면 2003년 방송사 사이트를 방문하는 월평균 순 방문자는 1,100만 명이고 그 중 240만 명이 방송 3사 웹사이트를 공통으로 이용하고 있다(김소현, 2004). 특히 지상파 방송사의 대시청자 인터넷 서비스는 기존의 프로그램 제작과정에 시청자의 요구 및 의견을 제작진이 수용하도록 하는 큰 변화를 가져오기도 하였다. 대표적인 사례로 MBC 드라마 <대장금>의 제작진들이 프로그램 게시판을 통해 시청자들과의 쌍방향 커뮤니케이션을 시도했던 점을 들 수 있다.

국내 지상파 방송3사가 시청자를 대상으로 유·무료의 인터넷 서비스를 제공하기 시작한 것은 1990년대 중반이다. KBS가 1995년에 처음 인터넷 서비스를 제공했으며, 그 이듬해 MBC가, 그리고 SBS는 1997년부터 인터넷 서비스를 제공했다. 각 방송사는 프로그램별로 사이트를 개설해 동영상 보기를 제공할 뿐만 아니라 시청자 게시판을 운영하고 있는데 이는 인터넷 사이트가 프로그램에 대한 정보를 시청자에게 제공하는 것과 동시에 시청자의 의견을 청취하는 피드백 채널로 활용되고 있음을 보여준다.

각 방송사는 인터넷이라는 빠르고 편리한 매체를 활용해 시청자들이 보다 쉽게 참여할 수 있도록 모든 정규 프로그램에 인터넷 사이트를 개설해 놓고 있으며, 이 사이트를 통해 방송사는 동영상 다시보기 등의 영상 서비스뿐만 아니라, 시청자 게시판을 만들어 시청자 의견을 수렴하고 있는 것이다(권기경, 2004). 이 창구는 제작진에게도 열려있어 게시판을 통해 시청자의 욕구와 취향 등 다양한 정보를 수집할 수도 있고, 시청자와 제작진이 쌍방향으로 소통할 수도 있다.

방송환경에 인터넷의 도입은 시청자들이 원하는 시간에 방송 프로그램을 시청할 수 있는 다시보기 서비스(Video On Demand: VOD)를 비롯해 수용자 중심의 방송 패러다임을 배양시켰다. 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer Mediated Communication: CMC)을 통한 수용자의 능동적인 방송참여와 프로그램 이용자로서의 시청자의 방송 접근권이 향상된 것이다. 즉, 방송사가 제공하는 정보와 오락을 수용자가 수용자의 요구에 방송사가 대응하거나, 수용자가 방송메시지를 창출하는 방식의 변화를 가져왔다(이은미, 1994). 그러나 방송사의 일일 홈페이지 접속 수나 방문자수, 프로그램 게시판 활동만으로 방송사와 시청자 사이의 상호작용적 커뮤니케이션이 활발하게 이뤄지고 있다고 단정할 수는 없다. 더 나아가 이러한 인터넷 이용자의 능동적 참여로 인해 과연 제작진과 상호작용 커뮤니케이션이 늘어난 것인지, 또는 방송사가 홈페이지를 통해 시청자 서비스를 충분히 하고 있는지 확실하지가 않다.

각 방송사의 홈페이지 현황을 분석해 보면, 방송법에 의해 강화된 시청자 주권에 부응하는 대시청자 인터넷 서비스가 어느 정도인지 잘 나타나 있지

않으며, 이에 대한 실증적인 연구 자료 역시 찾아보기가 힘들다. 또한 방송사마다 차이가 있긴 하지만 홈페이지 상의 <방송사에 바란다>에 대한 응답 역시 특정 방송사의 경우, 프로그램 게시판 운영과는 달리 성의 없게 운영되는 경우를 쉽게 엿볼 수 있다. CMC를 통한 능동적인 수용자들의 방송사 홈페이지 이용접근권이 늘어나고 있는 현 시점에서, 이 연구는 인터넷 사용 시청자들이 국내 지상파 방송사의 홈페이지를 이용하는데 있어 어떤 동기로 방송사 사이트를 이용하며, 방송사의 홈페이지 서비스와 제작진의 피드백에 대해 어떻게 평가하는지 설문조사를 통해 알아보려 한다. 이 연구를 통해 방송의 공공성 제고를 위해 대시청자 서비스차원에서 홈페이지를 어떻게 개선해 나가야 할지 방송사 홈페이지 이용실태와 서비스 평가에 대한 기초 자료를 제공하고자 한다.

2. 기존 연구논의

인터넷을 통한 방송사의 홈페이지 및 게시판 운영은 방송제작자와 시청자의 커뮤니케이션을 원활하게 해주는 통로를 제공하는 것이며, 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer Mediated Communication: CMC)의 장점을 충분히 활용한 것이라고 할 수 있다. CMC는 송신자와 수신자의 물리적인 만남 없이 컴퓨터를 매개로 연결된 메시지가 상호 전송되는 커뮤니케이션 형태이다. 방송사 홈페이지 연구에 있어 CMC는 홈페이지나 프로그램 게시판을 통해 시청자와 방송사 또는 제작진과의 상호작용을 가능하게 하는 순환적 커뮤니케이션을 의미한다. CMC의 대표적인 특성으로는 상호작용성(interactivity)과 시·공간의 극복, 접근가능성, 텍스트 중심의 커뮤니케이션, 탈대중화(demassification), 익명성, 비평적 성격 등을 들 수 있다(김영석, 2000, 김유정, 1998, 원우현, 2002). 즉, 수용자로서 텔레비전 시청자는 인터넷을 이용한 방송사 웹사이트의 등장으로 방송제작자와 서로 소통할 수 있는 상호작용성이 증대되었고, 시청자가 편리한 시간과 장소에서 방송 프로그램을 이용할 수 있게 되었으며, 보다

많은 사람들이 방송참여 및 견해를 표현할 수 있게 되었다. 이와 함께 인터넷 용량의 확장으로 시청자들의 접근영역이 확장되면서 상호연결성도 용이하게 되었고(Rogers, 1986), 방송사 홈페이지 이용자수 증가와 함께 참여할 수 있는 게시판의 수도 함께 증가되었다.

또한 방송사들은 인터넷 사이트를 이용해 뉴스, 정보, 오락을 포함하는 다양한 콘텐츠를 제작, 배포하고 수용자와의 다양한 커뮤니케이션을 유도, 구현하는 기능을 수행한다(김채환, 이화행, 2003). 특히 방송사의 홈페이지나 프로그램 게시판은 시청자들이 방송사나 프로그램에 대한 피드백을 표현함으로써 공론장으로써의 기능을 보여주고 있다. 이는 게시판이 인터넷이라는 네트워크를 통해 사회적 환경으로서 서로 다른 사람들을 연결시키는 목적지이자 장소로서 기능하기 때문이다(Harasim, 1993). 또한 일반인의 참여가 증대되고 다양한 의견들이 게시판을 통해 교환될 수 있기 때문에 공적 토론장으로서의 기능을 할 수 있는 것이다(Neuman, 1992). 방송 프로그램의 표절시비나 방송이 다른 주요 사회쟁점 등에 대한 문제를 인터넷상으로 제기하고 공론화시키는 역할을 함으로써 방송제작에 영향을 미치는 경우가 대표적인 사례라고 볼 수 있다.

이러한 시청자들의 인터넷을 통한 방송참여 활동에 대해 방송사들은 시청자 서비스센터나 각 부서를 통해 대 시청자 서비스를 실시하고 있다. 방송사별로 홈페이지 웹사이트 및 프로그램 게시판을 운영 및 관리하면서 시청자들과 방송제작자, 시청자들 간의 커뮤니케이션 공간을 제공하는 것이다. 이러한 방송사 웹사이트 이용에 영향을 미치는 주요 평가요인으로는 콘텐츠의 충실도와 시각적 구성, 이용편의성, 시스템 안정성 등이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(안재현, 2003). 즉, 방송사의 홈페이지를 비롯한 웹사이트를 이용하는 사용자들은 차별화된 다양한 정보를 얻고, 웹사이트 이용에 불편함이 없을 때 즐거움을 경험하고 사이트에 몰두하는 경향이 있다.

인터넷과 같은 뉴미디어의 이용 동기는 전통매체인 TV의 이용 동기와 유사한 것으로 나타나고 있지만(Ferguson & Perse, 2000. 박종민, 2003) 인터넷을 통한 CMC는 수용자의 능동성 차원에서 차별화된 특성을 지니고 있다.

윤영민(1996)은 방송사 홈페이지를 통한 CMC는 텍스트 중심의 커뮤니케이션이 이뤄져 시청자들이 지적으로 숙고할 수 있는 장점을 가지고 있다고 했으며, 김유정(1998)은 홈페이지상의 CMC는 기록이 저장됨으로써 다른 시청자들의 의견을 알 수 있고, 방송 제작자들이 시청자의 의견을 수렴하기에도 용이해졌다고 주장했다. 윌리엄스와 라이스, 로저스도(Williams, Rice & Rogers, 1988) 인터넷을 매개로 한 방송사 웹사이트 CMC는 다양한 형태의 정보교환이 가능해져 특정계시판을 이용하는 시청자 사이에서만 커뮤니케이션을 할 수 있는 탈대중화의 특성으로 대인 커뮤니케이션의 가능성을 보여주고, 시청자가 방송을 통제할 수 있는 정도도 과거보다 커졌다고 주장했다. 그러나 방송사 홈페이지를 통한 CMC 피드백은 개인의 견해나 감정전달이 가능하지만, 익명성으로 인해 욕설이나 비방의 표현도 서슴없이 표현할 수 있어 시청자들의 방송참여 가치를 떨어뜨리는 경향도 있다(김종엽, 1996).

방송사 홈페이지와 연관된 기존의 국내 수용자 연구들을 살펴보면, CMC를 바탕으로 한 방송사 게시판의 기능과 특성에 관한 연구와 드라마 프로그램 게시판에 나타난 시청자의 참여현황 및 제작진과의 상호작용에 관한 연구가 많은 편이다(권기경, 2004; 김경희, 정희선, 2003; 김소현, 2004; 김현정, 2002; 은혜정·나은영·주창윤, 2001; 이소현, 2000, 한희정, 2002). 이들 연구는 주로 이용과 충족 접근 틀이나 인터넷 매체 특성하에서의 문화연구에 근거해 시청자들이 올린 인터넷 게시판 글의 특성과 소재, 표현형태, 태도 및 상호작용성 등을 실증적으로 분석하였다.

주요 연구결과를 살펴보면, 방송사 게시판에 나타난 글의 소구 대상은 대부분 방송제작자이며, 글의 주요 내용 역시 방송에 관련된 사실이 주류를 이루고 있다. 시청소감부터 방송의 다양한 측면에 대한 문제점 지적, 더 나아가 시청자들은 프로그램 편성이나 출연자 섭외요청, 그리고 방송에 참여하고자 하는 욕구를 적극적으로 방송사 게시판에 담고 있다. 특히 시청자들은 방송사 사이트를 통해 프로그램 평가 과정에 참여를 하고 있는 것으로 나타났으며, 제작진들은 프로그램 게시판이 시청자의 성향을 파악할 수 있는 공간으로 인식하고 있었다(이소현, 2000; 권기경, 2004). 은혜정과 나은영·주창윤(2001)은 <여인

천하> 드라마게시판 분석을 통해 인터넷 수용자의 능동적 참여를 지적하고 기존의 대중매체의 소비행태와는 차별화되는 보다 진보되고 상호작용적인 의미생산자로서 수용자의 역할이 강화되었음을 밝히고 있다.

외국의 방송사 사이트 연구 역시 인터넷의 등장으로 시청자들과 제작진과의 상호작용성이 높아지고 있음을 규명한 바 있다. 제킨스(Jenkins, 1992)는 시청자가 온라인상에서 제작진, 작가와 의견을 교환함으로써 공동체적 작업에 참여함을 밝혔고, 베이움(Baym, 2000)은 네티즌들이 TV 프로그램 제작과정에 활발하게 참여함으로써 인터넷 공간을 제작진들과 상호작용의 공간으로 인식하게 된다고 주장하고 있다. 즉, 인터넷의 등장으로 방송 프로그램에 대한 시청자의 참여나 개입하고자 하는 의사반영이 늘어나고 있다는 견해이다. 또한 시청자 게시판을 통해 나타난 그러한 적극적인 의사형태는 소재선택에서부터 작품의 시각이나 줄거리의 수정, 캐스팅, 편성시간 등에 이르기까지 다양하게 나타나고 있어 시청자들로 하여금 제작진과의 상호작용에 대한 기대를 더욱 갖게 하는 것이다.

그러나 국내의 경우, 시청자들의 능동적인 참여에 비해 방송사나 제작진들의 방송사 홈페이지 또는 프로그램 사이트를 통한 시청자들과의 상호작용은 소극적이며, 프로그램 제작에 시청자들의 의견을 반영하는 경우는 실제로 많지가 않다. 시청자들은 또한 제작진과의 상호작용보다는 일상적인 생활 속에서 방송사 사이트를 이용하면서 다른 사람들의 의견을 수시로 조회하고 이에 대해 답 글을 올리거나 커뮤니티를 형성해 시청자들끼리 의사소통을 함으로써 가상공동체를 형성하는 경향이 있다. 하지만 이러한 방송사 사이트 관련 기존 연구들은 홈페이지 이용자들의 이용실태를 구체적으로 밝혀주거나 방송사의 대시청자 인터넷 서비스에 대한 평가를 명확히 제시하지는 못하고 있다. 즉, 방송사 홈페이지 이용에 관한 연구나 수용자들의 홈페이지 이용평가에 관한 연구는 찾아보기가 힘들다. 이러한 맥락에서 이 연구는 국내 지상파 방송사에서 제공하고 있는 홈페이지 서비스를 시청자들은 어떻게 이용하며, 홈페이지 서비스 및 제작진의 반응에 대해서는 어떻게 평가하고 있는지 설문 조사를 통해 비교, 분석하고자 한다. 기존의 연구들이 특정 프로그램의 게시

판을 중심으로 시청자들의 참여형태나 상호작용에 초점을 맞추었다면 이 연구는 방송사의 부가서비스로서 방송사별 홈페이지의 이용행태 및 평가를 조사해 봄으로써 현재 방송사별로 시청자들과 어느 정도 상호작용을 수행하고 있으며 개선해야 할 점들은 무엇인지 규명하는 데 연구의 초점이 있다.

3. 연구문제 및 연구방법

이 연구는 지상파 텔레비전 방송3사(KBS, MBC, SBS)의 홈페이지를 1년 이상 사용해온 시청자들이 방송사 홈페이지를 어떤 동기에서 이용하며 홈페이지 서비스 및 상호작용에 대해 어떻게 평가하고 있는지 조사하는 데 그 목적이 있다.

1) 연구문제

- 연구문제 1: 방송사 홈페이지를 이용하는 주요 동기와 서비스 유형은 무엇인가?
- 연구문제 2: 특정 방송사 홈페이지 서비스에 대한 이용자들의 평가는 어떠한가?
- 연구문제 3: 방송사 홈페이지 이용에 있어 상호작용에 대한 평가는 어떠한가?

2) 연구방법

지상파 방송3사의 홈페이지 이용 동기와 서비스를 평가하기 위해 방송사 홈페이지를 1년 이상 이용해본 경험이 있거나 1개 이상의 방송사 사이트에 회원으로 등록한 이용자를 조사대상으로 임의적 표집방법을 통해 선정하였다. 조사대상자로는 서울, 부산, 대전, 대구, 광주, 강원 등 전국 14개 지역대학에 재학생을 보유하고, 다양한 연령층과 직업군으로 구성된 한국방송통신대학교의 미디어영상학과 재학생들을 선정했으며, 3천 명의 조사대상자에게 이메일을 발송해서 방송사 홈페이지를 1년 이상 이용했거나 회원으로 등록한

응답자를 대상으로 서버에 연결해 응답하는 방법을 적용하였다. 설문조사 기간은 2005년 5월 23일에서 31일까지 8일간 온라인 설문조사를 실시하였으며, 조사에 활용된 유효 응답자는 총 402명이었다. 수집된 설문자료의 응답자 연령은 20대가 48.8%, 30대가 39.3%, 40대가 10.4%, 그리고 50대가 1.5%였다. 응답자의 일일 평균 인터넷 사용시간은 1시간 이상 사용자가 67.2%를 차지했으며, 일일 평균 TV 시청시간은 1-2시간 시청자가 38.8%, 2시간 이상 시청자가 27.6%를 차지하였다.

방송사 홈페이지 이용 동기유형은 기존의 온라인 매체 이용 동기 연구결과를 토대로 하고(김현정, 2002; 김채환·이화행, 2003; 안재현, 2003), 퍼저슨(Ferguson, 2000)의 텔레비전의 기능적 대안으로서의 월드와이드웹(World Wide Web) 연구 결과 중 텔레비전을 시청하는 동기와 유사한 동기인 오락, 시간보내기, 휴식, 정보획득 등의 항목을 참고해 연구 성격에 맞는 7개 항목을 선택하였다. 이 문항들은 주로 기존의 웹사이트 이용 동기와 방송사 게시판 이용 동기를 조사한 항목들이지만 방송사 홈페이지의 이용 동기나 목적을 파악하기에도 무리가 없을 것으로 판단된다. 연구문제 1을 위해 사용한 동기 유형 항목은 방송 프로그램(VOD 포함)을 통한 정보획득/상호교류/게시판 의견개진/쇼핑·부가콘텐츠 이용/기분전환/시간소비/기타로 구분했으며 방송사별, 연령별 이용 동기의 차이를 살펴보았다.

연구문제 2의 방송사 홈페이지 이용에 관한 평가유목은 안재현(2003)의 방송사 웹사이트의 이용자 평가요인 연구에서 지각적 평가요인 분석결과를 바탕으로 웹사이트 평가기준의 일부 유형을 추출해 연구대상 방송사 홈페이지 평가에 맞게 5개의 항목을 선택하였다. 평가유목으로는 사이트 검색의 용이성/ 사이트 콘텐츠(방송포함)의 양/사이트 콘텐츠의 질/상호작용의 신속성으로 구분하여 리커트(Likert)의 5점 척도를 이용했으며, 방송사별 평가가 달라지는지 알아보기 위해 일원변량분석(Oneway Anova)을 실시하였다. 사이트 검색의 용이성은 방송사 홈페이지의 기본구조와 항해지원 도구가 잘 설계되었는가를 평가하는 것이고, 콘텐츠의 양과 질은 홈페이지 이용자가 사이트 내에서 경험할 수 있는 서비스 정보의 양적 측면과 질적 수준을 정보의 충실도

차원에서 평가한 문항이다. 상호작용의 신속성은 이용자들이 자신의 의견을 제시한 데 대해 방송사 또는 제작진의 피드백이 어느 정도 신속하게 이뤄지고 있는가를 평가한 항목이다.

연구문제 3에서 제기한 방송사 홈페이지를 통한 CMC 상호작용은 홈페이지 이용자에 대한 방송사 또는 제작진의 반응으로써 순환적 커뮤니케이션 차원에서 제작진의 피드백 특성을 평가하는 것이다. 상호작용에 대한 평가는 홈페이지 이용자들이 각 방송사의 특정 프로그램 게시판을 이용할 때와 게시판 활용에 있어 장르별 차이가 있는지를 살펴보고, <방송사에 바란다>라는 시청자 서비스 게시판에 대한 제작진과의 상호작용을 별도로 평가하도록 하였다. 상호작용에 대한 평가유목 선정은 기존의 방송사 게시판 활용 연구들을 참고해(권기경, 2004; 김경희, 정희선, 2003; 김소현, 2004), ‘시청자와 제작진의 상호작용’과 ‘시청자의 의견 및 문의에 대한 답변의 충실성’, 그리고 ‘시청자의 의견 및 문의에 대한 답변의 신속성’으로 구분해 5점 척도조사를 실시하였다. 상호작용 평가유목 역시 기존 방송사 홈페이지 이용 및 평가연구의 지각적 평가요인들을 재구성하여 제작진과의 상호작용 여부와 게시판 질문에 제작진이 충실하게 답변했는지, 그리고 시청자의 의견이나 문의에 대한 답변을 신속하게 응답했는지 여부를 평가하도록 하였다. 수집된 설문자료는 엑셀 파일로 자동코딩 처리되었으며 SPSS 12.0 for Windows 통계패키지를 사용해 분석하였다.

4. 연구결과

각 방송사 홈페이지를 이용한 응답자들은 KBS가 67.2%, MBC는 63.0%, SBS는 48.6%를 차지해 KBS가 타방송사에 비해 높은 사이트 방문율을 보이고 있었다. 조사대상자 중에서는 KBS 회원으로 등록되어 있는 경우가 81.2%로 가장 높은 비율을 보였고 MBC가 78.8%, SBS가 66.2%를 차지하였다. 설문 응답자들 중 약 43%는 일주일에 1-2번 이상 방송사 홈페이지를 이용하는

것으로 나타났다. 응답자들이 가장 자주 이용하는 방송사 홈페이지는 KBS(48.1%), MBC(36.3%), SBS(15.6%) 순이었다.

1) 연구문제 1 - 방송사 홈페이지 이용 동기

전체 응답자의 방송사별 이용 동기를 분석한 결과, 방송 프로그램의 정보를 얻기 위한 동기가 가장 높았으며, 그 다음으로는 쇼핑/콘텐츠 이용, 상호교류의 순으로 나타났다. 상호교류나 게시판 의견개진은 상대적으로 낮게 나타났다. 정보획득의 경우, MBC와 SBS가 KBS보다 약간 더 높은 것으로 나타났으나 통계적으로 유의미하지 않았다($P=.776, P>.05$).

정보획득을 위해 가장 많이 사용하는 서비스 유형은 방송사 모두 다시보기(VOD) 서비스로 나타났다. 실시간 뉴스 검색과 보기를 포함시키면 각 방송사별로 VOD 서비스 이용비율은 더 높아지며, 이에 반해 부가 서비스 이용과 상호작용을 위한 게시판 활용은 상대적으로 저조한 것으로 나타났다. 장르별 프로그램 게시판 이용에 관해서는 드라마가 40.8%로 가장 높았고, 예능오락(24.3%), 시사교양(21.4%), 뉴스(8.9%), 순으로 나타났다.

<표 1> 방송사 홈페이지 이용 동기

(단위: %, N: 사례수)

동기 유형	KBS (N=194)	MBC (N=146)	SBS (N=62)	전체 (N=402)
정보획득(VOD)	66.5	71.2	69.4	68.7
상호교류	5.2	7.5	8.1	6.5
게시판 의견개진	3.1	0.7	0	1.7
기분전환	3.6	4.1	4.8	4.0
쇼핑/부가콘텐츠 이용	12.9	6.8	11.3	10.4
시간소비	2.6	2.1	1.6	2.2
기타	6.2	7.5	4.8	6.4
전체(%)	100	100	100	100

<표 2> 연령별 홈페이지 이용 동기

(단위: %, N:사례수)

동기유형	20대(N=196)	30대(N=158)	40대이상(N=48)	Total(N=402)
정보획득(VOD)	62.8	71.5	83.3	68.7
상호교류	8.2	4.4	6.3	6.5
게시판 의견개진	3.1	0.0	2.1	1.7
기분전환	4.6	3.8	2.1	4.0
쇼핑/부가콘텐츠이용	12.2	10.1	4.2	10.4
시간소비	3.1	1.3	2.1	2.2
기타	5.6	8.9	0.0	6.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

P=.034(P<.05 수준)

정보획득을 위한 이용 동기는 연령이 많을수록 그 비율이 높아지며, 쇼핑 및 부가 콘텐츠 이용은 연령이 적을수록 높아지는 것으로 나타났다. 특이한 점은 상호교류 및 커뮤니티 활동을 위한 동기가 30대에서 가장 낮은 것을 알 수 있으며, 연령별로 홈페이지 이용 동기의 차이에 대해 카이스퀘어 검증을 해본 결과 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

2) 연구문제 2 - 방송사 홈페이지 서비스 평가

방송사 홈페이지 서비스에 대한 평가유목은 응답자들이 홈페이지를 이용할 때를 기준으로 홈페이지 메뉴 찾기가 쉽고 이용이 편리하다(검색의 용이성)/ 홈페이지 콘텐츠의 양이 풍부하다(콘텐츠의 양)/홈페이지 콘텐츠의 수준이 높다(콘텐츠의 질)/시청자의 의견 및 문의에 대한 답변이 빠르다(상호작용의 신속성)로 구분해 분석한 결과, 방송3사 모두 시청자들의 평가가 낮게 나타났다. 특히 홈페이지 메뉴 찾거나 구성에 대한 평가와 콘텐츠의 양에 대한 평가가 콘텐츠의 수준이나 답변의 신속성보다 낮게 나타났다. 방송사별

<표 3> 방송사 홈페이지 서비스 측면별 평가

(단위: 5점 척도)

평가 항목	방송사	평균	표준편차	F
홈페이지 메뉴 찾기가 쉽고 이용이 편리하다	KBS(N=194)	2.42	.672	1.174
	MBC(N=146)	2.47	.735	
	SBS(N=62)	2.31	.801	
	Total(N=402)	2.41	.717	
홈페이지 콘텐츠의 양이 풍부하다	KBS(N=194)	2.53	.669	3.592**
	MBC(N=146)	2.47	.735	
	SBS(N=62)	2.26	.700	
	Total(N=402)	2.47	.703	
홈페이지 콘텐츠 수준이 높다	KBS(N=194)	2.70	.685	.649
	MBC(N=146)	2.62	.726	
	SBS(N=62)	2.63	.773	
	Total(N=402)	2.66	.714	
시청자의 의견/문의에 대한 답변이 빠르다	KBS(N=194)	2.98	.744	2.432*
	MBC(N=146)	2.86	.802	
	SBS(N=62)	2.76	.717	
	Total(N=402)	2.91	.765	

** P<.05, P<.10

차이를 알아보기 위해 일원변량분석(ANOVA)를 실시한 결과, 홈페이지 ‘콘텐츠의 양’ 평가항목에서 전체적으로 평가수준이 낮게 나타났으나 각 방송사별 차이가 유의미하게 나타났으며 KBS > MBC > SBS 순이었다. ‘답변의 신속성’ 평가항목에서도 각 방송사별 차이가 KBS > MBC > SBS 순으로 유의미하게 나타났으며, KBS의 평가가 다른 방송사 대비 높은 수준을 보이고 있으나 평균 2.98점으로 KBS도 그렇게 높은 편은 아닌 것으로 나타났다.

한편, 방송사 홈페이지 서비스의 불만족 사유에 대한 주관식 응답을 분석한 결과, 총 119건 가운데 유료 서비스와 관련된 불만족 사유가 27.73%로 가장 높았으며, 다음으로 서비스의 질에 대한 불만이 23.53%로 나타났다. 또한

기술적인 측면의 불편함은 18.49% 느린 서비스는 13.45%로 나타났다. 주목할 만한 불만족 사유 중에 KBS의 경우는 공영방송으로서 위상과 관련해 시청자의 기대에 미치지 못하는 서비스를 제공했다는 점과 MBC의 경우는 시청자의 의견에 귀 기울이지 않고, 느린 대응에 대한 불만족, SBS는 유료서비스 건을 포함해 총 69명의 응답자들이 불만족 사유에 대한 주관식 답변을 해 세 방송사 가운데 홈페이지 이용평가 면에서 가장 만족하지 못하는 것으로 나타났다.

3) 연구문제 3 - 상호작용에 대한 평가

방송사별 특정 게시판 이용자들의 상호작용에 대한 평가는 <표 4-1>에서 볼 수 있듯이 '시청자의 의견/문의에 대한 답변의 신속성' 측면에서 상대적으로 높게 나타났다. 반면에 제작진과 시청자간의 상호작용에 대한 평가는 낮게 나타났는데, 질의/응답에 대한 답변은 대체로 신속하게 피드백을 주고 있으나,

<표 4-1> '특정 프로그램 게시판' 코너 이용경험자 평가 - 방송사별 비교 (N=168)

게시판 평가 유형	방송사	평균	표준편차	F(2,165)
시청자와 제작진의 상호작용	KBS(N= 74)	2.73	.782	3.360**
	MBC(N=72)	2.86	.893	
	SBS(N=22)	2.32	.995	
	Total(N=168)	2.73	.872	
시청자의 의견/문의에 대한 답변의 충실성	KBS(N= 74)	3.11	.751	2.510*
	MBC(N=72)	3.11	.848	
	SBS(N=22)	2.68	1.041	
	Total(N=168)	3.05	.842	
시청자의 의견/문의에 대한 답변의 신속성	KBS(N= 74)	3.187	.709	3.506**
	MBC(N=72)	3.25	.852	
	SBS(N=22)	2.73	1.032	
	Total(N=168)	3.15	.831	

**P<.05, *P<.10

<표 4-2> '특정 프로그램 게시판' 코너 이용경험자 평가(N=168) - 프로그램 장르별 비교

구분	장르	평균(점)	표준편차	F(5,162)
시청자와 제작진의 상호작용	시사/교양(N=74)	2.83	.811	2.032*
	예능/오락(N=72)	2.76	.916	
	드라마(N=22)	2.80	.788	
	뉴스(N=74)	2.07	.884	
	스포츠(N=74)	3.00	1.414	
	기타(N=74)	2.80	1.483	
	Total(N=168)	2.73	.872	
시청자의 의견/문의에 대한 답변의 충실성	시사/교양(N=74)	3.19	.822	1.423
	예능/오락(N=72)	3.12	.812	
	드라마(N=22)	3.06	.765	
	뉴스(N=74)	2.53	1.060	
	스포츠(N=74)	3.00	.000	
	기타(N=74)	3.00	1.414	
시청자의 의견/문의에 대한 답변의 신속성	시사/교양(N=74)	3.19	.710	.881
	예능/오락(N=72)	3.17	.803	
	드라마(N=22)	3.19	.733	
	뉴스(N=74)	2.73	1.280	
	스포츠(N=74)	3.50	.707	
	기타(N=74)	3.20	1.483	
	Total(N=168)	3.15	.831	

*P<.10

시청자들과 제작진의 프로그램에 대한 상호작용은 활발하지 못한 것으로 평가되었다. 그러나 응답자의 약 과반수가 보통의 평가를 내리고 있어 아직까지 구체적인 태도가 형성되지 않은 것으로 유추할 수 있다. 또한 특정 프로그램 게시판 코너를 이용한 경험자들을 바탕으로 비교한 결과, 방송사별 유의미한 차이가 있었는데 민영방송인 SBS 홈페이지의 대시청자 서비스 평가가 KBS나 MBC에 비해 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

<표 5-1> '방송사에 바란다' 또는 '시청자 상담실' 이용목적 - 중복응답

구분	KBS	MBC	SBS
특정 프로그램에 대한 건의	30.2(26)	34.5(29)	34.1(15)
방송사의 전반적인 서비스에 대한 제언	14.0(12)	10.7(9)	6.8(3)
특정 방송내용에 대한 비판	29.1(25)	33.3(28)	36.4(16)
방송에 출연한 특정 인물에 대한 의견	3.5(3)	3.6(3)	6.8(3)
방송사의 편성에 대한 의견제시	9.3(8)	9.5(8)	4.5(2)
프로그램 제작에 대한 아이디어 제공	9.3(8)	7.1(6)	9.1(4)
기타	4.7(4)	1.2(1)	2.3(1)
Total	100(86)	100(84)	100(44)

단위:%, () : 사례 수

특정 게시판을 이용한 응답자들의 평가에 있어 프로그램 장르별 차이는 크게 나타나지 않았으나 상호작용 측면에서 '시사/교양 프로그램'의 평가가 '예능/오락 프로그램'이나 '드라마'보다 높게 나타났다. 하지만 답변의 충실성, 신속성 측면에서는 프로그램 장르간 차이가 없었다.

한편, 방송사가 대시청자 인터넷 서비스 제고를 위해 기획, 마련한 <방송사에 바란다>라는 시청자 게시판 또는 시청자 상담실에 대해 어느 정도 인지하고 있으며 어떤 코너를 이용하고 있는지 분석한 결과, 71%가 인지하고 있었으나 이용경험은 21.6%에 불과하였다. 특히 <표 5-1>에서 볼 수 있듯이, <방송사에 바란다>라는 시청자 게시판을 이용하는 이유가 '특정 프로그램에 대한 건의'나 '특정 방송내용에 대한 비판 및 제언'이 가장 높은 비율을 차지하고 있어, 방송사에 대한 정책이나 대시청자 서비스를 위한 게시판 취지와 실제 이용 실태에 차이가 있음을 유추할 수 있다. 즉, 프로그램 게시판이 별도로 운영되고 있는 상황에서 홈페이지 이용자들은 프로그램 게시판과 방송사의 전반적인 서비스에 대한 의견을 제시하는 <시청자 게시판> 또는 <시청자 상담실>을 혼동해서 사용하는 경향이 있었다. 이러한 결과는 게시판 형태가 어떻게 시청자들은 방송사 홈페이지 이용에 있어 특정프로그램에 대한 의견제시에 가장 높은 관심을 갖고 있음을 반증하는 것이다.

<표 5-2> <방송사에 바란다> 항목에 대한 평가

구분	KBS (N=43)			MBC (N=42)			SBS (N=22)		
	긍정	보통	부정	긍정	보통	부정	긍정	보통	부정
원하는 코너를 찾기 쉽고 알아보기 쉽다	2.3	48.8	48.8	9.6	38.1	52.3	13.6	40.9	45.5
	2.44*			2.55*			2.59*		
시청자의 의견/문의에 대한 답변이 충실하다	9.4	62.8	27.9	19.1	38.1	42.9	22.7	45.5	31.8
	2.79*			2.76*			2.82*		
시청자의 의견/문의에 대한 답변이 신속하다	14.0	65.1	21.0	16.7	52.4	31.0	27.3	45.5	27.3
	2.93*			2.86*			2.91*		

P> .05 (단위:%, N: 사례 수, * 평균값)

<방송사에 바란다>라는 코너 운영에 대해서 한번이라도 이용해본 경험이 있는 응답자들은 대체로 낮은 평가를 내리고 있었다. 평가기준은 ‘원하는 코너를 찾기 쉽고 알아보기 쉽다(검색의 용이성)’와 ‘시청자의 의견/문의에 대한 답변이 충실하다(답변의 충실성)’, 그리고 시청자의 의견/문의에 대한 답변이 신속하다(답변의 신속성)로 구분해 긍정/보통/부정으로 조사한 결과, MBC가 타방송사보다 모두 부정적으로 평가되었다. 홈페이지 응답자들은 전체적으로 방송사 모두에 부정적인 평가를 하고 있으며 각 항목별 방송사의 차이는 없는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 제언

지상파 방송3사의 홈페이지를 이용해 온 시청자들을 대상으로 홈페이지 이용 동기와 서비스 및 상호작용에 대한 평가를 조사한 결과, 홈페이지 주요 이용 동기로는 3사 모두 다시보기 서비스(VOD)를 이용하기 위한 ‘정보획득’이 가장 높은 순위를 차지하였다. 연구결과 주목할 점은 복수응답의 경우는

‘정보획득’면에서는 KBS가 가장 높았으며 ‘상호교류/게시판/커뮤니티 이용’과 ‘기본전환/이야기 거리/시간소비’ 항목에서는 MBC가 가장 높았고, ‘부가 서비스 콘텐츠 이용’ 면에서는 SBS가 가장 높게 나타났다. 특히 부가 서비스의 경우 KBS가 MBC보다 높게 나타나 MBC 홈페이지의 콘텐츠 구성 및 활용도가 낮은 것으로 유추할 수 있다. 이러한 결과는 향후 방송사의 홈페이지 구성과 활용에 있어 차별화 전략을 펼치는 데 반영해야 할 것이다.

각 방송사 홈페이지의 세분화된 서비스 측면에 대한 시청자들의 평가는 모두 낮은 수준으로 나타났다. 특히 홈페이지 메뉴 찾거나 구성에 대한 평가, 콘텐츠의 양에 대한 평가가 낮게 나타났으며, 홈페이지 이용에 관한 불만족 사유는 민영방송인 SBS가 가장 많은 것으로 나타났다. SBS의 경우 유료 서비스와 관련된 불만족 사유가 가장 많았고, 타 방송사의 경우와는 달리 인터넷 홈페이지 서비스에 있어서도 지나치게 상업성이 두드러지고 서비스의 질이 떨어진다는 사유와 기술적인 측면의 불편함 등에 대한 불만족 사유가 세 방송사 가운데 가장 많았다. 이러한 결과는 민영방송으로서 시청자들의 반응에 가장 민감해야 할 SBS가 홈페이지 운영에 있어 시청자들에게 만족할 만한 서비스를 제공하지 못하고 있음을 시사한다.

방송사별 특정 게시판 이용에 대한 피드백 평가는 시청자의 질의/응답에 대해 대체로 신속하게 답변하고 있으나, 시청자들과 제작진의 프로그램에 대한 상호작용은 활발하지 못한 것으로 평가되었다. 그러나 응답자의 약 과반수가 보통의 평가를 내리고 있어 아직까지 구체적인 태도가 형성되지 않았음을 시사한다. 특정 프로그램 게시판 이용자를 대상으로 상호작용 평가를 분석한 결과, 방송사별 유의미한 차이가 있었는데 민영방송인 SBS 홈페이지가 KBS나 MBC에 비해 상대적으로 낮게 평가되어 시청자의 반응에 더 민감할 것이라는 일반적 기대와는 다른 양상을 보였다. 이러한 결과는 민영방송의 공적 책무인 대시청자 서비스가 홈페이지 상에서도 공영방송인 KBS나 MBC에 비해 부족한 것으로 해석할 수 있으며 향후 개선해나가야 할 측면이라고 할 수 있겠다.

결론적으로 방송3사 홈페이지는 대시청자 서비스 창구로서 방송관련 정보

와 다양한 부가서비스 콘텐츠를 제공하며 시청자가 의견을 제시할 수 있도록 커뮤니케이션 장(場)을 마련하고 있지만, 아직까지는 시청자의 반응과 의견이 수렴되어 제작진에게 반영되는 진정한 피드백 채널로서보다는 일방향적인 정보제공과 시청자간의 상호작용이 주로 발생하는 포털사이트와 같은 성격이 짙다고 볼 수 있다. 즉, 인터넷의 장점인 쌍방향적 커뮤니케이션이 방송사 및 방송제작진과 시청자 사이에서 상호작용으로 이뤄지기보다는 프로그램 시청결과에 대한 시청자들의 의견을 시청자들끼리 커뮤니케이션하는 양상이다. 방송사의 TV음부즈만 프로그램에서조차도 시청자의 의견이 몇 만 건 올려있지만 이에 대한 제작진의 답 글은 찾아보기 힘들며 쌍방향 커뮤니케이션 채널로써 홈페이지와 게시판 활용에 대한 방송사측의 개선의지와 제작진들의 성의 있는 참여가 요망된다고 하겠다. 아울러 전반적인 홈페이지 메뉴구성과 경로, 디자인, 콘텐츠의 양과 서비스 질적 측면에서 시청자들이 만족할 만한 서비스가 충분히 이뤄지지 않고 있기 때문에, 향후 각 방송사의 홈페이지 이용자들을 대상으로 한 정성적 조사를 바탕으로 개선해 나가야 할 것이다.

끝으로 이 연구는 이론적 논의와 연구방법상의 몇 가지 문제점과 한계를 갖고 있다. 먼저 이론적 논의에 있어 홈페이지 이용 동기와 평가연구가 지상파 TV방송사의 대시청자 서비스와 어떤 상관성이 있는지 심층적인 논의가 부족했다. 또한 연구방법론상의 이용 동기를 분석함에 있어 방송사의 인터넷 사이트 이용 동기가 기존의 인터넷 사이트 동기와 크게 다를 수 있다는 점을 간과하고 있으며, 정량적 분석에 있어 특정 대학의 재학생들을 표본으로 선정함으로써 표본의 대표성과 크기에 따른 연구결과의 일반화에 한계가 있다. 아울러 응답자의 인구학적 특성에 따른 이차분석이나 방송사별, 장르별 게시판 활용에 관한 심층적인 분석을 추가적으로 포함시켜야 할 것이다. 그러나 이 연구는 시청자 점유율이 계속해서 하락하고 있는 방송현실에서 대시청자 서비스를 강조하는 지상파 방송사들이 향후 어떻게 인터넷상으로 홈페이지 서비스를 개선해 나가야 할지 단초를 제공했다는 점에서 그 의의가 있다고 본다. 따라서 향후 연구들은 방송사 홈페이지 서비스가 방송 프로그램 시청률이나 방송사 자체와 어떠한 연관이 있으며, 프로그램의 질적 서비스 제고를

위해 어떻게 홈페이지를 활용할 수 있는지 홈페이지의 콘텐츠 내용과 이용자의 만족도에 대한 보다 심층적이고 의미 있는 연구 주제들을 다뤄야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 권기경 (2004). 『방송 프로그램 인터넷 게시판에 나타난 상호작용과 그 활용에 관한 연구』. 연세대학교 언론홍보대학원 석사논문.
- 김경희·정희선 (2003). 인터넷과 TV 시사다큐멘터리 프로그램 제작과정의 변화. 『한국언론학보』, 47권 4호, 106~138.
- 김소현 (2004). 『시청자들의 방송사 인터넷 게시판 참여현황과 이에 대한 제작진 수용형태에 관한 연구: MBC 드라마 <대장금>을 중심으로』. 연세대학교 언론홍보대학원 석사논문
- 김영석 (2000) 『디지털미디어와 사회』. 서울: 나남
- 김유정 (1998) 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer-Mediated Communication)에 의한 생활문화변화: 커뮤니케이션 상황변화를 중심으로 한국방송학회 발표논문
- 김종엽 (1996) PC통신 혹은 새로운 공공영역. 『REVIEW』, 가을
- 김채환·이화행 (2003). 부산지역 언론사의 온라인 서비스 특성과 전략에 관한 연구. 『한국언론학보』, 47권 6호, 135~164.
- 김현정 (2002). 『수용자의 능동적 매체이용에 관한 연구: 인터넷 드라마 사이트를 중심으로』. 연세대학교 신문방송학과 대학원 석사논문.
- 김현주 (1996). 『시청자 의견분석』. MBC 문화방송 심의국시청자팀, 문화방송 시청자 백서
- 박선희 (2001). 인터넷 신문의 뉴스 특성과 대안언론의 가능성: <오마이 뉴스> 기사분석. 『한국언론학보』, 45권 2호, 117~155.
- 박종민 (2003). 휴대 전화, 인터넷, 텔레비전의 미디어 속성 차이와 이용동기 요인 연구. 『한국언론학보』, 47권 2호, 221~249.
- 안재현 (2003). 방송사 웹사이트에 대한 이용자의 평가요인에 관한 연구. 『한국언론

학보』, 47권 1호, 191~217.

- 원우현(2002). 『인터넷 커뮤니케이션』. 서울: 박영사
- 은혜정·나은영·주창윤 (2001). 『인터넷 시대 수용자 연구』(조사분석 01-06). 서울: 한국방송영상산업진흥원.
- 이소현 (2000). PC통신방송사 게시판 기능과 특성에 관한 연구. 『저널리즘연구』, 1권 16호.
- 이은미(1994). 『수용자 방송평가에 관한 일고』(조사분석 94-39) 서울: 방송위원회
- 이은미·이동훈 (2000). 인터넷방송 콘텐츠 연구: 편성분석을 중심으로. 『방송연구』, 여름호, 299~330.
- 정준희 (2004). 지상파 방송의 웹사이트 운영실태: 영국 BBCi 통해 공공서비스 영역확장. 『해외방송정보』, 3월호
- 한희정 (2002). 인터넷 게시파 수용자의 드라마 해독연구: 멜로드라마 <피아노>의 사례분석. 『한국언론학보』, 16권 5호, 368~398.
- Baym, N. K (2000). *Tune in log on: Soaps fandom, and online community*. California Beverly Hills: Sage.
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 155-174
- Harasim, L. M. (1993). Networked: Networks as Social Space. In L. M. Harasim(ed). *Global Networks: Computers and international communication*. The MIT Press: Londond
- England. 박승관외 역(1997). 『글로벌네트워크』. 서울: 전예원
- Jekims, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory cultures*. London: Routledge
- Neuman, W. R. (1992). *The Future of the mass audience*. London: Luton Press
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. NY: Free Press
- Williams, F., Rice, R. E. and Rogers, E. M. (1988). *Research methods and the new media*. New York: The Free Press

웹사이트

인터넷 매트릭스, www.internetmatrix.co.kr

한국방송공사 www.kbs.co.kr

문화방송 www.imbc.com

서울방송 www.sbs.co.kr

(최초 투고 및 최종원고 제출 2005.11.30)

A Study on the Viewer Usage and Evaluation of Television Network Websites and the Respective Feedback

Jinah Seol

Professor

(Dept. of Media Arts & Sciences, Korea National Open University)

This study attempts to evaluate the Korean terrestrial television networks' internet site effectiveness, specifically in addressing user motivations and user evaluations and in gauging the broadcasters' feedback. The result shows that the primary motive for using a broadcaster's internet homepage was to obtain information. Overall, the users tended to be dissatisfied with the services, especially with regards to its navigational structure and design and with the insufficient number of appropriate content items. The reason cited highest for dissatisfaction was the fee-based services. Among the three networks, Seoul Broadcasting System, the sole commercial network, received the most complaints from the respondents in this respect. The study results reveal that broadcasters' feedback systems to users were deemed responsive and timely, but a true interactivity between the broadcasters and the viewers was lacking. In conclusion, network televisions' internet sites and increased content access through them have provided a platform for increased communication with their viewers, however, these sites are not yet being fully utilized as effective interactive communication feedback channels but more as a unidirectional information source. In addition, the network television services seem to be lacking in providing users with efficient navigational structure, good design, or adequate content level and quality. Thus, to better serve the public, it is recommended that they improve internet homepage usability by assessing and applying qualitative researches regarding the users.

Key words : network television website services, CMC, broadcasters' feedback evaluation