

# 디지털 미디어 수용자의 능동성에 관한 연구

PPV(Pay Per View) 이용행태를 중심으로

이수영\*

(서강대학교 커뮤니케이션학부 조교수)

은혜정\*\*

(한국방송영상산업진흥원 책임연구원)

---

본 연구는 PPV 서비스 이용자와 비이용자의 두 개 집단으로 나누어 이들의 능동성 정도를 비교하고, PPV 서비스 이용자를 대상으로 능동성 정도가 PPV 이용을 예측할 수 있는지를 발견하고자 하였다. 이를 위해서 능동성을 선택적 행동과 참여적 행동의 두 개의 하부 개념으로 나누어 측정하였다. PPV 이용집단의 특성을 보면, 이들은 비이용 집단에 비해서 위성방송을 이용하기 위해서 선택적 행동을 많이 하는 사람들이다. 한편 PPV 이용 정도를 가장 많이 예측할 수 있는 능동성 변인은 참여적 행동이었다.

주제어: PPV 서비스, 위성방송, 수용자 능동성

---

## 1. 서론

이용과 충족 접근의 연구들은 기존의 아날로그 미디어 환경에서 미디어 이용의 근본적인 이유를 수용자의 능동성에서 찾고자 했다는 점에서 많은 연구자들로부터 주목을 받아왔다. 이 접근에 따르면 수용자들은 자신들의 욕구가 무엇인지를 알고 있고 이 욕구를 충족시키기 위해서 미디어를 이용한다는 점에서 능동적이라는 것이다. 그러나 이 접근에 대한 비판 중의 하나는

---

\* sooyoung@sogang.ac.kr

\*\* hceun@kbi.re.kr

특히 TV의 경우 실질적으로 수용자의 미디어 이용은 욕구나 이용 동기에 기반 한 계획적인 시청이 아니라 많은 부분 우발적인 시청이 주를 이루고 있다는 점이다. 따라서 시청자의 능동성을 과대평가 했다는 비판이 있어왔다 (McQuail, 1997). 이러한 비판의 긍정성을 인정한다면, 오히려 수용자의 통제라는 능동성에 기반을 둔 디지털 미디어 시대야말로 이용과 충족 접근을 적용할 수 있는 적합한 미디어 환경을 제공한다고 할 수 있을 것이다. 디지털 미디어 환경에서 수용자에 의한 커뮤니케이션 과정의 통제는 특정 프로그램이나 서비스 등의 메시지의 선택과 생산을 통해서 나타난다.

수용자의 통제가 직접적으로 실현되는 서비스는 양방향 서비스라고 할 수 있다. 현재 TV를 기반으로 하는 양방향 서비스로는 NVOD(Near Video on Demand) 방식으로 제공되는 PPV(Pay Per View), VOD(Video On Demand), 그리고 데이터 서비스가 있다.<sup>1)</sup> 이 중에서 현재 우리나라에서 가장 활성화되고 있는 것이 NVOD 방식의 PPV 서비스이다.<sup>2)</sup> NVOD는 시청자가 요구하는 즉시 실시간으로 영상서비스를 제공하지는 않지만, 동일한 프로그램을 짧은 시간 간격으로 여러 채널을 통해서 제공함으로써 VOD와 유사한 효과를 나타내는 서비스이다. 위성방송인 스카이라이프가 제공하는 PPV 서비스인 ‘스카이초이스’는 현재 22개 채널을 통해서 영화를 상영하고 있다. 모든 영화 상영 채널에서 영화는 정시와 매시 30분에 시작된다. 가입자가 PPV 서비스에 시청 가능한 영화를 인지하는 방법은 가이드 채널과 오프라인 매거진, 그리고 인터

1) 양방향 서비스는 디지털 방송을 제공하고 있는 위성방송과 디지털 케이블TV를 통해서 제공되고 있다. 특히 위성방송의 경우 우리나라의 위성방송은 초기부터 디지털 방송이었기 때문에 방송을 시작한 2002년부터 PPV 서비스를 ‘스카이초이스’라는 이름으로 제공하였고, 데이터 서비스인 ‘스카�티터치’는 2003년 5월부터 서비스되고 있다. 디지털 케이블 TV는 디지털 전환이 이루어지고 있는 MSO를 중심으로 2004년 말 부터 PPV, VOD, 그리고 데이터서비스를 제공하고 있다.

2) NVOD 방식인 것은 위성방송은 디지털 케이블TV와 달리 자체적으로 응답경로를 확보하고 있지 못하기 때문이다. 반면, 디지털 케이블TV를 통해서도 PPV와 VOD 서비스가 제공되고 있으나, 2004년 말부터 소수의 MSO를 중심으로 제공되었기 때문에 현재 성과가 미비한 실정이다.

넷 홈페이지를 통해서다. 주문방법은 리모컨을 이용해서 EPG 상에서 원하는 영화를 선택하는 방법과 전화, 인터넷을 이용하는 방법이 있다. 리모컨을 이용하는 경우 가입자가 리모컨의 PPV 구매확인 버튼을 누르면 셋톱박스의 스마트카드가 해당 영화의 스크램블을 풀게 된다. 개별 가구 당 PPV 영화 시청 내역은 전화선을 응답경로로 해서 정기적으로 체크되어 가입자의 청구서에 포함된다.<sup>3)</sup>

PPV 서비스를 시청하기 위한 수용자의 역할은 프로그램의 선택에 한정된다는 점에서, PPV는 양방향 서비스 중에서 수용자의 능동성 정도가 낮다고 할 수 있다. 그러나 프로그램을 시청하기 위해선 제공되는 프로그램에 대한 정보가 필요하고, 이를 위해서 PPV 가이드 채널이나 홈페이지, 혹은 매달 발송되는 가이드북 등을 찾아봐야 한다. 실질적인 이용을 위해서는 매번 리모컨이나 전화 또는 인터넷 접속을 해야 하며, 또한 유료서비스라는 점에서 기존의 매체환경에서의 수동적인 수용자와는 차별화되는 역할이 요구된다.<sup>4)</sup> 즉, PPV를 이용한다는 것은 수용자로 하여금 제법 높은 수위의 관여와 선택적 행동을 요구하는 것이라고 할 수 있다.

PPV를 이용하기 위한 전제 조건이 되는 능동성은 기존의 아날로그 환경에서의 능동성과는 다른 차원으로 논의할 필요가 있는데, 왜냐하면 아날로그 환경에서는 수용자의 능동성이 커뮤니케이션 과정에 필수적인 요소는 아니었기 때문이다. 따라서 선택성과 같은 능동성이 배제된 우발적인 시청행위도 많이 발견될 수 있었던 것이다. 그러나 PPV와 같은 디지털 환경에서는 수용자에 의해서 서비스가 선택되는 직접적 행동이 있어야만 커뮤니케이션이 시작되며, 또한 선택은 돈의 지불을 의미한다는 점에서 기존의 아날로그 환경보다는 높은 정도의 능동성을 요구한다. 이처럼 PPV의 이용은 기존의 아날로그 환경에서의 능동성과 차별화되는 능동성을 요구한다는 점에서 능동성의 재개념화에 대한 탐색을 필요로 한다고 할 수 있다.

3) [www.skylife.co.kr](http://www.skylife.co.kr)

4) 영화 한 편당 1,600원을 지불해야 한다.

본 연구는 PPV 이용자의 특성을 능동성을 중심으로 살펴보고자 한다. PPV가 수용자의 능동성을 요구하는 서비스라면, 과연 현재 PPV를 사용하고 있는 사람들이 비사용자에 비해서 능동적인가를 탐색하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다. 이를 위해서 PPV 이용자와 비이용자들이 능동성의 정도에서 차이가 있는지, 또한 PPV 이용자들은 능동성의 정도에 따라서 PPV 이용 정도에 차이가 있는지를 살펴볼 것이다. 향후 제공될 서비스들이 수용자의 능동성과 통제 의욕을 보다 강화하는 방향으로 발전하게 되는 서비스라는 점을 고려한다면 PPV 서비스 이용자의 이용 행태를 살펴봄으로써 향후 디지털 환경에서의 수용자의 모습을 예측할 수 있을 것이다.

## 2. 문헌연구

이용과 충족 접근은 새로운 매체의 등장과 이에 대한 수용자들의 이용 행태에 대한 설명을 위한 이론적 틀을 제공하면서 거듭 진화하고 있다. 가장 커다란 변화중의 하나는 능동성에 대한 재개념화를 지적할 수 있는데, 이를 통해 동기에 따른 만족 추구와 효과를 연결하는데 새롭게 관심을 두고 있다(은혜정·나은영, 2002). 이와 같은 맥락에서 살펴보면, 케이블 TV, 위성방송, VCR, 휴대전화, 이메일이나 홈페이지 같은 인터넷 등과 관련된 커뮤니케이션 연구들에서는 한결같이 수용자의 이용 행태나 영향력 측정에 '능동성'을 중요한 변수로 인식하고 있는 것을 알 수 있다(김무곤·김관규, 2000; Dimmick, Kline & Stafford, 2000; Ferguson & Perse, 2000; Leung & Wei, 2000; Papacharissi & Rubin, 2000; 손승혜, 2002; 박광순, 2004; 김미라, 2006; Perse, 1990).

그러나 수용자의 능동성이 이용과 충족 접근의 중심 개념이기는 하지만 수용자 모두가 능동적이라고 규정하고 있는 것이 아니라 변화 가능한 수용자의 능동성에 보다 관심을 갖거나 혹은 같은 사람이라고 할지라도 항상 능동적이지는 않다는 점도 지적하고자 한다. 이에 따라 미디어의 사용을 의례적

사용과 도구적 사용으로 구분하여 설명한다면, 의례적 사용은 습관적으로 시간을 보내거나 오락으로 미디어를 이용하는 반면 도구적 사용은 정보차원의 이유에서 특정한 미디어 내용을 찾는 것(Windahl, 1981)을 뜻하며, 기존의 매체에서 충족될 수 없었던 새로운 욕구를 충족시키고자 보다 적극적으로 행동하게 된다. 일례로 웹을 사용하는 목적도 사람마다 다른데, 일부는 단지 웹상에 어떤 정보가 있는지를 알고 싶어 서핑하는 사람들도 있는 반면에, 또한 어떤 사람들은 뚜렷한 목표를 가지고 자신의 목표를 달성하고자 이를 위해 적극적으로 정보를 찾아다니기도 하고(Hoffman & Novak, 1996), 나아가 생산자로서의 역할에 이르게 되기도 하는 것이다. 따라서 같은 하나의 매체를 사용하고 있는 수용자집단에 대한 이용행태를 연구한다고 할 때, 각각의 동기 및 능동성의 정도에 따라 수용자를 구분하고 분화된 수용자들을 비교·연구해 봄으로써 이러한 차이가 수용자의 미디어 이용 행태를 어떻게 구분하고 있는가를 알아보는 것은 무척 흥미로운 일이 될 것이다.

다채널과 양방향성을 특성으로 하는 뉴미디어 환경은 수용자로 하여금 필연적으로 능동적이도록 요구한다(Perse, 2000). VCR은 일방적인 방송사의 편성시간으로부터 수용자를 자유롭게 함으로써 선택 가능한 내용의 폭도 넓혀주기 때문에(같은 시간에 편성되어 있는 두 가지 이상의 프로그램을 시청할 수 있으므로) VCR을 소유한 사람들은 좀 더 능동적인 시청자가 될 수 있는 것으로 인식되었다(Bulck, 1999). 케이블 TV의 경우 수용자들은 자신의 흥미와 일치하는 몇몇 채널에 선택을 집중하여 시청하는 ‘채널 레퍼토리’(Ferguson & Perse, 2000)를 점차적으로 개발하게 되는데, 이는 수용자들로 하여금 셀 수도 없이 많아진 채널들에 대한 선택의 기회에 대응하는 전략적 역할을 하게 되는 것이다. 양방향 케이블TV 서비스의 도입을 가속화 시키는 변인을 분석한 리(Li, 2004)의 연구에서도 채택 의도에 중요한 요인으로는 ‘상대적 이익(relative advantage)’에 대한 판단에 근거하여 서비스의 도입 자체를 능동적으로 선택하고 있는 것으로 나타난다. 최근 급속하게 퍼지고 있는 PVR(Personal Video Recorder)의 경우는 방송시간뿐 아니라 광고를 배제할 수 있다는 장점 때문에 편성으로부터의 새로운 자유권을 구가할 수 있도록

해준다. 이처럼 능동성 수준이 높고 시청동기가 강할수록 수용자는 더욱 적극적인 시청행위를 한다(Massey, 1995; Rubin & Perse, 1987; Perse, 1990; 박광순, 2004). 매체 혹은 매체 속 콘텐츠와의 관계에 있어 더 많은 선택과 차별화를 누릴 수 있을 때 수용자는 ‘능동적’(McQuail, 1997)이라고 말할 수 있을 것이다.

많은 연구자들은 능동성을 다차원적으로 분석하려고 시도해 왔다. 그러나 앞에서 예시된 연구들에 나타난 다양한 하부 변인들도 궁극적으로는 전통적 분류에서 크게 벗어나지 않고 있음을 알 수 있다. 수용자가 프로그램을 시청하는 일련의 과정을 순차적으로 분석하면서 능동성을 선택성(selectivity), 의도성(intentionality), 주의(attention), 나아가 관여(involverment) 등으로 나누어 능동성 개념의 보다 다차원적으로 분석을 시도한 블럼너(Blumner, 1979)의 연구는 이후 많은 능동성 분류의 근간을 이루게 된다. 이를 근거로 하여 다시 레비와 윈달(Levy & Windahl, 1984)은 무작위한 많은 것으로부터의 선택(choice)을 만드는 행위로서의 ‘선택(selectivity)’, 보다 사고과정에 연결된 개념으로서의 ‘관여(involverment)’를 포함시키면서, 이에 덧붙여, 자신의 행위에 대한 이성적 근거와 이러한 행위를 강화시킬 수 있는 사회적 혹은 심리적 유용성을 갖는 ‘활용(utility)’의 3가지 개념으로 새롭게 정리하였다. 이러한 측면에서 ‘추구된 충족(GS: gratification sought)’이 이루어지지 않았을 경우 채널을 전환하게 되는 행위를 또 다른 차원의 능동성으로 포함(Heeter, 1985)시킬 수도 있었지만 이는 순환되는 행위의 새로운 시작으로서의 ‘선택’으로 보아도 무방할 것이다. 따라서 새로운 미디어 환경에서 매체 자체가 갖는 특성에 따라 다양한 행위가 나타날 수 있으나 이들 행동들을 아우르는 기본적인 범주는 크게 달라지지 않았음을 알 수 있다.

그러나 양방향 서비스와 같은 디지털 미디어의 등장은 기존 매체 환경에서 논의되었던 수용자의 능동성 논의에 대해서 진화를 요구한다. 이러한 측면에서 디지털 매체환경에서의 ‘능동성’의 개념은 위에서 설명한 것처럼 보다 다차원적이고 다양한 행위들로 변화하면서 새롭게 확대되고 있는 것처럼 보인다. 능동성의 유형과 수준은 개인적·사회적 미디어 상황변인에 따라 달라

지는 이유로 연구자들의 재개념화가 필요하다고(Levy & Windahl, 1984) 여겨 지는데, 아날로그 텔레비전 연구에 적용되어 왔던 능동성의 개념으로는 디지털 미디어 수용자의 이용행태를 설명하는 데에는 한계가 있을 것이기 때문이다(김미라, 2006). 기존의 아날로그적 능동성이, 재해가 일어났던 시기에 이웃들과의 보다 긴밀한 정보습득을 통해 미디어의 내용을 재구성해가는 행위(Massey, 1995), 리모컨사용을 통한 채널 선택(Perse, 1990), VCR 이용에 따른 시·공간적 자유(Bulck, 1999) 그리고 시청자 의견 제시를 통한 참여 등에 초점이 맞추어져 있었다면, ‘상호작용’이 가능한, 다시 말하자면, 수용자에게도 응답경로가 확보된, 디지털 미디어에 있어서의 ‘능동성’은 보다 직접적인 행위로 나타나게 된다. 즉, 자신이 볼 프로그램에 대해 EPG 사용을 통한 적극적인 정보 찾기 행위(Atkin & La Rose, 1994; 김미라, 2006), 리모트 컨트롤의 사용자 메뉴 행위 버튼을 사용하는 등의 직접적 행동(Perse, 1990)뿐만 아니라, 디지털 위성방송의 양방향성을 이용한 보다 적극적인 정보추구행위(박광순, 2004) 등이 그것이다. 김영용(2003)은 이러한 행위들을 궁극적으로는 수용자의 자유의 폭을 넓여주는 것으로 이해하면서 이를 선택의 자유, 시간의 자유, 공간의 자유, 그리고 내용의 자유라고 분류하고 있다. 이에 덧붙여 최근 HDTV 수용자의 이용행태를 연구한 김미라(2006)는 다양한 기능적 행위까지 가능하게 된 최근의 디지털 방송으로 인하여 복합적 미디어 이용가치를 ‘능동적 이용행태’로 그 정의를 확대시키고 있다. 즉 EPG 이용을 통한 계획적 시청은 물론이거니와, 시간과 내용 통제로부터의 자유를 부여하는 PVR를 이용한 새로운 시청행위, 홈뱅킹 등의 양방향 서비스 이용 등이 이에 해당한다.

위와 같은 논의를 감안할 때 TV를 통한 양방향 서비스에 대한 영국의 ITC(Independent Television Commission)<sup>5)</sup>의 정의는 디지털 미디어 시대의 수용자의 능동성이 무엇을 의미하는지를 제시하고 있다고 할 수 있다. ITC는 양방향 서비스를 ① 스크린에 제시된 콘텐츠를 바꿀 수 있어서 배경 정보에

5) www.itc.org.uk

접근하고, 카메라 앵글을 바꾸고 동시에 여러 회상을 보고, 메인 화면과 동시에 관련된 텍스트를 볼 수 있으며, ② 응답경로를 통해서 방송사에 회신정보를 제공할 수 있는데, 상품이나 서비스를 주문하고, 프로그램이 제공하는 옵션에 투표하고, 스크린 퀴즈쇼에 참여할 수 있다고 정의하고 있다. 이처럼 양방향 서비스를 이용하기 위해서 요구되는 수용자의 능동성은 크게 선택적 행동과 참여적 행동으로 나눌 수 있다. 특히 디지털 미디어 환경에서의 선택적 행동은 기존의 매체 환경에서의 이용행태와 비교할 때, 보다 구체적이고 의도적인 행동을 의미하며 또한 응답경로의 확보를 통해서 참여적 행동까지 가능하다는 점에서 수용자의 능동성에 대한 재개념화가 필요하다고 할 수 있다.

위와 같은 이론적 배경 안에서 본 연구는 현재 TV와 관련하여 가장 광범위하게 사용되고 있는 양방향서비스인 PPV에 대한 분석을 하고자 한다. PPV는 위성방송 서비스인 '스카이초이스'에 한정하여 살펴보게 될 것이다. 본 연구에서는 PPV 서비스 이용자의 능동성 정도를 발견하기 위해서 다음과 같이 두 가지의 연구방법을 사용할 것이다. 첫 번째는 PPV 서비스 이용자와 비이용자의 두 개 집단으로 나누어 능동성 정도의 차이를 비교하는 것이다. 두 번째는 PPV 서비스 이용자만을 대상으로 능동성 정도의 차이를 발견하는 것이다.

위와 같은 논의를 토대로 다음과 같은 연구문제들이 도출되었다.

<연구문제 1> PPV 이용자와 비이용자들은 능동성 정도에서 차이가 있는가?

본 연구문제를 통해서 PPV 이용자와 비이용자들이 능동성의 정도에서 차이를 보이고 있는지가 측정되어질 것이다. PPV 서비스를 이용하기 위해선 이용자들은 프로그램의 선택이라는 의도적인 행동을 필요로 한다. 따라서 PPV 서비스 이용자와 비이용자들은 능동성의 정도에 있어서 차이가 있을 것이라는 가정이다.

<연구문제 2> 능동성 정도는 PPV 이용자와 비이용자를 구별시킬 수 있는가?



본 연구문제를 통해서 능동성의 정도가 PPV 비이용자와 차별화되는 PPV 이용자의 특성인지 여부가 측정될 것이다. 분석을 위해서 능동성 변인 이외에 인구통계학적 변인, 미디어 이용변인, 이용 동기 변인이 함께 투입될 것이다.

<연구문제 3> PPV 이용자의 능동성 정도는 PPV 이용 정도에 영향을 미치는가?

본 연구문제를 통해서 PPV 이용자들만을 대상으로 능동성 정도가 PPV 이용 정도에 영향을 미치는지가 측정될 것이다.

### 3. 연구방법

#### 1) 표본

본 연구는 위성방송이 제공하고 있는 PPV 서비스인 스키이초이스를 이용하고 있는 가입자들과 이용하지 않는 가입자들이 능동성의 정도에서 차이가 있는지를 분석하고자 한다. 따라서 본 연구의 대상이 되는 모집단은 위성방송을 시청하고 있는 사람들이다.

본 연구를 위해서 2003년 10월 1일부터 14일까지 서울지역 위성방송 시청자를 대상으로 서베이를 실시하였다. 표집방법은 서울지역 위성방송 가입자를 대상으로 집락표집(Cluster Sampling)방법으로 250명을 표집하였다.<sup>6)</sup> 회수된 설문지는 250건이었으나 응답이 부실한 경우를 제외하고 246건만 분석에

---

6) 모두 두 단계로 표집하였다. 1단계-5개구를 집락으로 선정(강남구, 강동구, 양천구, 은평구, 마포구); 2단계-해당 구별로 할당된 표본 수를 진행할 5동을 선정하고 동별 10부씩 조사하는 것을 원칙으로 하였다. 본 연구에서는 표집이 얼마만큼 무작위하게 이루어졌느냐를 중요시 했다. 이를 위해서 본 연구에는 각 가구의 방문 시간을 무작위로 정했으며 방문 시 여러 명의 가족 구성원이 있을 경우에는 조사 시점을 기준으로 생일이 가장 가까운 사람을 무작위 추출하는 방식으로 선정하였다.

사용되었다. 246명 중에서 PPV 서비스인 스카이초이스를 이용하는 가입자는 64명이었다. 따라서 본 연구는 PPV를 사용하는 가입자 64명과 사용하지 않는 가입자 182명의 특성과 이용행태의 차이를 분석할 것이다.

## 2) 주요변인의 측정

본 연구에서 측정되어지는 주요 독립변인들은 크게 네 개의 영역으로 나뉜다. 첫 번째는 인구통계학적 변인들이다. 이를 위해서 이용자의 성별, 연령, 학력, 그리고 월 평균 가구 소득이 측정되었다.<sup>7)</sup> 두 번째는 이용자의 미디어 이용에 관련한 변인이다. 이용자들의 미디어 이용 정도를 알아보기 위해서 지상파방송, 인터넷 방송, 그리고 위성방송의 시청정도가 “전혀 이용하지 않는다”에서 “자주 이용한다” 까지 5점 척도로 측정되었다. 세 번째는 이용 동기 변인이다.<sup>8)</sup> 이용자의 위성방송 이용 동기를 측정하기 위해서 “케이블TV 편성에 불만을 느껴서” 등 23개 진술문에 대해서 “매우 그렇다”에서 “전혀 그렇지 않다”까지 5점 척도로 측정되었다. 네 번째는 이용자의 능동성 변인이다. 앞에서 논의한 바와 같이 디지털 미디어 환경에서의 수용자의 능동성은 인지적 차원이 아닌 욕구충족을 위한 의도적인 행동을 의미하며 이러한 행위는 프로그램의 선택과 프로그램 참여 등으로 나타나게 된다. 이러한 측면에서 PPV와 같은 양방향 서비스는 수용자의 요구가 있을 때만이 서비스가 시작된다는 점에서 본 연구에서 측정하고자 하는 능동성은 이용자들이 위성방송 서비스를 이용하기 위해서 실질적으로 구체적인 행위를 하는 것을 의미한다. 이와 같은 점을 감안하여 본 연구에서는 위성방송 이용자의 능동성을 위성방

7) 연령은 응답자가 직접 기입하도록 했으며, 학력은 ① 초등학교 졸업, ② 중학교 졸업, ③ 고등학교 졸업, ④ 대학교 졸업, ⑤ 대학원 졸업로 측정했으며, 월평균 가구 소득은 ① 100만 원 미만, ② 100~200만 원 미만, ③ 150~200만 원 미만, ④ 200~250만 원 미만, ⑤ 250~300만 원 미만, ⑥ 300~350만 원 미만, ⑦ 350~400만 원 미만, ⑧ 400만 원 미만으로 측정하였다.

8) 기존의 이용과 충족관련 문헌에서 사용되었던 측정 항목을 위성방송에 적합하도록 재구성하였다.

송 서비스를 이용하기 위한 의도적인 행동으로 정의하였다. 이 개념은 앞에서 논의한 영국의 ITC의 양방향 서비스가 요구하는 수용자의 능동성에 근거하여 선택적 행동과 참여적 행동의 두 가지 하부 개념으로 측정하였다.

기존의 미디어 환경에서의 선택성은 계획적 시청이라는 프로그램 시청 습관으로 측정될 수 있었다. 그러나 PPV 서비스를 이용하기 위해선 프로그램을 선택하는 행위가 필요하고, 선택 후에는 리모컨이나 전화를 이용해서 선택한 프로그램을 주문해야 한다. 즉 선택이 주문이라는 구체적인 행동으로 나타나야 한다. 따라서 PPV라는 새로운 매체 환경에서의 선택성은 프로그램의 시청 습관과 함께 리모컨의 채널 가이드(EPG)나 사용자 메뉴를 통한 구체적인 선택행위를 통해서도 측정할 수 있다. 본 연구에서는 선택적 행동을 프로그램 시청 습관과 리모컨을 이용한 선택적 행동으로 측정하였다. 한편 본 연구는 PPV 서비스를 통해서 능동성의 재개념화를 탐색하는 차원에서 선택적 행동과 함께 양방향 서비스가 요구하는 수용자의 능동성인 참여적 행동을 측정하였다. 참여적 행동은 프로그램이나 인터넷 사이트를 통한 참여 행위를 통해서 측정되었다.

선택적 행동 중에서 프로그램 시청 습관은 “스카이 라이프의 편성표를 미리 보고 살펴본다,” “주로 보고 싶은 프로그램을 선택해서 본다”의 진술문을 통해서 측정되었고, 리모컨을 이용한 행동은 사용자 메뉴 중에서 “선호채널 설정” 기능과 “시청연령제한 설정” 기능에 대해서 “전혀 이용하지 않는다”에서 “자주 이용한다”의 5점으로 측정되었다.<sup>9)</sup> 참여적 행동은 “ARS 퀴즈에 응모한 적이 있다,” “프로그램에 문자메시지를 보낸 적이 있다,” “스카이 동호회에 가입했거나 한 적이 있다,” “스카이 라이프의 홈페이지에 자주 들어

9) 이와 같이 리모컨을 이용한 선택적 행동은 ‘선호채널 설정’과 ‘시청연령 제한 설정’ 사용으로 측정했는데, 이것은 응답자들이 소유하고 있는 셋탑박스의 기능이 가입 시기에 따라서 차이가 있기 때문이다. 따라서 리모컨을 통해서 제공되는 EPG와 사용자 메뉴 서비스의 기능에 차이가 있다. 예컨대 초기에 가입한 위성방송 이용자의 경우 리모컨에 EPG 기능이 제공되지 않고 사용자 메뉴 기능만 제공되었다. 따라서 본 연구에서는 사용자 메뉴 서비스 중에서 모든 가입자들에게 공통적으로 제공되고 있는 기능인 ‘선호채널 설정’과 ‘시청연령 제한 설정’을 측정하였다.

간다.” “스카이 라이프에 엮서나 인터넷으로 의견과 사연을 보낸 적이 있다”의 다섯 개 진술문에 대해서 “전혀 이용하지 않는다”에서 “자주 이용한다”의 5점으로 측정되었다.<sup>10)</sup>

한편 종속변인인 PPV 서비스 이용은 한 달 동안 PPV 이용횟수로 측정되었다.<sup>11)</sup> 스카이초이스 이용 횟수는 응답자로 하여금 직접 답하도록 하였다.

## 4. 연구결과

### 1) PPV 이용자와 비이용자의 특성

#### (1) 연령, 학력, 월소득, 미디어 이용량

전체적인 응답자의 특성을 보면 성별로는 남자와 여자 비율이 각각 34.4%, 65.6%이며 연령별로는 30대 37.2% 40대 33.6% 20대 18.47% 50대 이상이 10.8%를 차지하고 있다. 또한 응답자의 학력수준은 대졸 55.6% 고졸 이하 36.0% 대학원 졸업이 8.4%이며 소득별 구성비는 월 소득 기준 200만 원 미만 소득 가구가 전체 응답자의 17.6%, 200~300만 원 미만 소득 가구가 29.6%, 그리고 400만 원 이상 가구는 28.4%로 나타났다.<sup>12)</sup>

미디어 이용량을 보면 지상파방송은 이용하는 편이 75.6%였고, 인터넷 방송은 19.2%, 위성방송은 83.6%로 위성방송의 이용량이 가장 높았다.<sup>13)</sup>

10) 선택적 행동 중 미디어 이용습관의 신뢰도는 알파값 .84였고 참여적 행동의 신뢰도는 알파값 .61였다.

11) 주문 비용을 측정하기 않은 이유는 PPV 서비스의 과금 방식은 영화 한 편당 요금이 부과되기 때문에 이용 횟수를 알면 주문 비용을 예측할 수 있기 때문이다. 예컨대, 1달 동안의 이용 횟수가 2번이었다면 주문비용은 3,600원이다(2×1,600원).

12) 성별, 학력, 월소득에 대한 PPV 이용집단과 비이용집단 간의 교차분석 결과 통계적으로 유의미하지 않았다. 또한 연령에 대한 평균비교 분석 결과도 통계적으로 유의미하지 않았다.

## (2) 위성방송 이용 동기

PPV 이용자와 비이용자 집단의 이용 동기를 발견하기 위해 위성방송 이용 동기 항목들에 대한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였고 주성분분석과 베리맥스 회전에 의해 고유값이 1 이상인 요인들을 추출하였다. <표 1>과 같이 모두 네 개의 요인이 추출되었으며 이 네 요인의 전체 설명변량은 66.56%였다. 첫 번째 요인은 “유익한 정보를 얻기 위해서,” “원하는 프로그램을 보기 위해서,” “재미있는 프로그램을 보기 위해서,” “교육/교양 프로그램을 통해 지식을 얻기 위해서,” 등 다양성 요인과 정보획득 요인이 함께 묶여져서 추출되었으며 이 요인의 전체 설명변량은 39.73%(알파값, .84)였다.<sup>14)</sup> 두 번째 요인은 “케이블TV의 편성에 불만을 느껴서,” “케이블TV의 프로그램에 불만을 느껴서,” “지상파TV의 프로그램에 불만을 느껴서” 등 타 매체에 대한 불만과 관련이 있기 때문에 타 매체 불만으로 명명했으며 이 요인의 전체 설명변량은 11.74%(알파값, .88)였다. 세 번째 요인은 “주변사람들과 다양한 화제거리를 위해서,” “주변사람들이 이용하기 때문에” 등의 사회적 관계유지로 이 요인의 전체 설명변량은 9.32%(알파값, .83)였다. 네 번째 요인은 “여가시간을 활용하기 위해서,” “시간을 보내기 위해서” 등의 휴식과 관련이 있기 때문에 휴식성으로 명명하였다. 이 요인의 전체 설명변량은 5.74%(알파값, .83)였다.

13) 지상파방송, 인터넷, 위성방송 이용량에 대한 PPV 이용집단과 비이용집단간의 평균비교 분석결과 통계적으로 유의미하지 않았다.

14) 전체 위성방송 이용자들에게 가장 설명변량이 높은 이용 동기인 다양성/정보획득 동기는 다양성과 정보획득이라는 각기 다른 차원의 두 가지 동기가 복합적으로 결합된 동기이다. 이처럼 두 개의 요인이 하나의 동기로 묶이는 것은 본 연구의 분석틀 내에서는 경험적으로 설명하기 힘들다. 그러나 다음과 같은 개연성을 고려할 필요는 있다. 위성방송 이용자들은 다양성과 정보획득을 유사한 동기로 인지하고 있을 가능성이 있다. 예컨대 이들은 다양한 문화나 다양한 프로그램을 시청하는 것을 정보획득의 차원으로 인식할 수 있다는 점이다.

<표 1> 위성방송 이용 동기 요인분석

측정항목	인자	이용동기 요인			
		다양성/정보획득	타매체 불만	사회적 관계유지	휴식성
유익한 정보를 얻기 위해서		.791	.046	.338	-.025
다양한 문화를 접하기 위해서		.718	.234	.099	.250
교양/교육 프로그램을 통해 지식을 얻기 위해서		.706	.219	.167	-.053
원하는 프로그램을 보기 위해서		.674	.037	-.034	.272
재미있는 프로그램을 보기 위해서		.662	.007	.044	.447
다양한 패키지 상품을 이용하기 위해서		.624	.098	.358	.069
케이블 TV의 프로그램에 불만을 느껴서		.063	.828	.253	.111
케이블 TV의 편성에 불만을 느껴서		.084	.821	.252	.077
지상파 TV의 프로그램에 불만을 느껴서		.177	.818	.194	.154
지상파 TV의 편성에 불만을 느껴서		.189	.808	.067	.113
주변사람들과의 다양한 화제거리를 위해서		.240	.212	.758	.170
주변 사람들이 이용하기 때문에		.016	.185	.754	.220
주변 사람들보다 앞서간다고 생각하기 때문에		.240	.276	.713	.184
습관적으로 보기 위해서		.179	.183	.590	.431
여가시간을 활용하기 위해서		.186	.175	.288	.768
시간을 보내기 위해서		.059	.081	.426	.740
스트레스를 해소하기 위해서		.320	.184	.397	.613
고유값(eigenvalue)		7.151	2.114	1.678	1.032
전체 설명 변량(%)		39.727	11.744	9.322	5.736

2) PPV 이용자와 비이용자의 능동성 정도의 차이

<연구문제 1> PPV 이용자들과 비이용자들은 능동성의 정도에서 차이가 있는가?

앞에서 논의한 바와 같이 위성방송 이용자의 능동성은 위성방송 서비스를 이용하기 위한 의도적인 행동으로 정의하였다. 이 개념은 선택적 행동과 참여적 행동의 두 가지 하부 개념으로 측정되었다.

선택적 행동은 프로그램 시청 습관과 리모컨을 이용한 행동으로 측정되었다. 프로그램 시청 습관은 두 개의 진술문으로 측정되었으며 <표 2>와 같이 모두 통계적으로 유의미했다. 특히 PPV 이용자와 비이용자 모두 평균값이

높은 행동은 “주로 보고 싶은 프로그램을 선택해서 보는 편이다”(각각 3.359, 2.241)였다.

이번에는 리모컨의 이용 행동을 통해서 PPV 이용자와 비이용자간의 선택적 행동의 차이를 측정하였다. <표 2>와 같이 “시청연령 제한” 행위만 통계적으로 유의미했다. 그러나 통계적으로 유의미하지는 않았지만 “선호 채널 설정” 행위도 PPV 이용자들이 비이용자들보다 평균값이 높았다(각각 2.734, 2.351). 따라서 상대적으로 PPV 이용자들이 비이용자들에 비해서 리모컨을 통한 선택적 행동을 많이 하는 사람들이라고 보인다.

PPV 이용자들이 PPV 비이용자들에 비해서 “시청연령 제한” 기능을 더 많이 사용하는 것은 현재 위성방송을 통해서 제공되는 프로그램 중에서 “시청연령 제한” 기능이 필요한 프로그램이 영화라는 점과 연관성이 있다고 할 수 있다.<sup>15)</sup> 이것은 특정한 시청 동기가 그에 상응하는 일정한 시청 패턴을 형성한다는 기존의 이용과 충족적 관점의 주장을 뒷받침하는 결과라고 할 수 있다.

<표 2> PPV 이용자와 비이용자의 능동성 차이(선택적 행동)

항목			측정집단	사례수	평균	표준편차	t값
선택적 행동	프로그램 시청습관	보고 싶은 프로그램 선택	PPV 비이용자	182	2.241	1.459	-5.713***
		PPV 이용자	64	3.359	.949		
	사전 편성표에 따른 시청	PPV 비이용자	182	1.500	.956	-2.984**	
		PPV 이용자	64	1.953	1.265		
	리모컨 이용행동	선호채널 설정	PPV 비이용자	182	2.351	1.394	-1.855
			PPV 이용자	64	2.734	1.493	
		시청연령 제한	PPV 비이용자	182	1.632	1.222	-2.762**
			PPV 이용자	63	2.141	1.390	

\*\*p<.01 \*\*\*p<.001

15) PPV 이용자들은 비이용자들보다 영화채널을 보고자 하는 동기가 높았고(각각 2.625, 2.165) 통계적으로 유의미했다. 또한 이들은 PPV 비이용자들보다 영화채널을 많이 시청하고 있으며(각각 2.860, 2.520), 현재 제공되는 PPV 서비스가 영화장르에 한정되어 있다는 점에서 동기와 이용행태 간의 연관성을 보여준다.

<표 3> PPV 이용자와 비이용자의 능동성 차이(참여적 행동)

항목		측정집단	사례수	평균	표준편차	t값
참여적 행동	ARS 퀴즈 응모	PPV 비이용자	182	1.159	.606	-2.438*
		PPV 이용자	64	1.421	1.036	
	문자메시지 보내기	PPV 비이용자	182	1.137	.513	-2.695**
		PPV 이용자	64	1.406	1.035	
	스카이드동호회 가입	PPV 비이용자	182	1.104	.488	-1.641
		PPV 이용자	64	1.234	.684	
	홈페이지 수시방문	PPV 비이용자	182	1.461	.902	-2.190*
		PPV 이용자	64	1.766	1.095	
	스카이라이프에 엽서나 인터넷으로 사연 보냄	PPV 비이용자	182	1.725	1.190	-1.986*
		PPV 이용자	64	2.078	1.313	

\*p<.05 \*\*p<.01

한편 참여적 행동은 다섯 개의 진술문으로 측정되었으며 <표 3>과 같이 “스카이 동호회에 가입했거나 한 적이 있다”만을 제외하고 나머지 네 개의 진술문이 통계적으로 유의미했다. 다섯 개의 항목 중에서 PPV 이용자와 비이용자 모두 평균값이 높은 행동은 “스카이라이프에 엽서나 인터넷으로 사연을 보냄”(각각 2.078, 1.725),”이며 평균값이 가장 낮은 항목은 “스카이 동호회 가입”(각각 1.234, 1.104)이었다.

능동성의 하부 개념인 선택적 행동과 참여적 행동을 측정한 항목 중에서 두 개 항목을 제외하고 통계적으로 유의미함으로서 PPV 이용자들이 비이용자들보다 상대적으로 능동적이라고 보인다. 그러나 “주로 보고 싶은 프로그램을 선택해서 본다.” “선호채널 설정.” “시청연령 제한”과 같이 선택적 행동을 제외한 참여적 행동을 보여주는 항목들은 PPV 이용자의 평균값도 2점 미만이었다. 따라서 본 연구문제를 통해서 두 집단 간의 능동성의 차이는 발견되었지만 참여적 행동에 있어서는 전반적으로 PPV 이용 집단도 능동성의 정도는 높지 않은 것으로 보인다.



위와 같이 참여적 행동을 측정한 항목들의 평균값이 낮은 이유는 능동성의 정도로 설명할 수 있겠다. 본 연구에서 측정한 능동성 개념인 위성방송이 제공하는 서비스에 대한 의도적인 행동은 정도(degree)에 따라서 높은 정도의 의도적 행동과 낮은 정도의 의도적 행동으로 나누어질 수 있다. 이러한 측면에서 참여적 행동은 선택적 행동에 비해서 상대적으로 의도성의 정도가 높은 행동이라고 할 수 있다. 본 연구의 결과는 이용자들이 높은 점수를 보이고 있는 항목들은 상대적으로 능동성의 정도가 낮은 선택적 행동인 반면 이용자들이 낮은 점수를 보이고 있는 항목들은 능동성의 정도가 높은 참여적 행동임을 보여주고 있다.

### 3) PPV 이용자 집단의 특성

#### (1) PPV 비이용자와 차별화되는 PPV 이용자 집단의 특성으로서 능동성

<연구문제 2> 능동성 정도는 PPV 이용자와 비이용자를 구별시킬 수 있는가? PPV 이용자와 비이용자 집단의 특성을 비교하고, 양 집단의 특성을 유의미하게 설명할 수 있는 변인을 발견하기 위해서 판별분석(Discriminant Analysis)을 실시하였다. 집단변인으로 PPV 이용 유무를 사용하였고, 독립변인으로는 인구통계학적 변인,<sup>16)</sup> 미디어 변인, 위성방송 이용 동기변인과 능동성 변인인 선택행동, 참여행동 등 두 집단의 특성을 측정한 모든 변인들을 투입함으로써 두 집단을 구별시키는 변인이 무엇인지를 발견하려고 했다.<sup>17)</sup> 단계별분석법을 활용하여 통계적으로 유의미한 독립변인들이 선택되었다.

<표 4>와 같이 함수 1의 정준상관계수(Canonical Correlation Coefficients)는 .340( $p < .000$ )으로 나타났으며, 통계적으로 유의미했다. 집단중심점(Group

16) 학력과 월소득은 더미변인으로 리코딩하여 분석에 투입하였다.

17) 이용과 충족적 관점에 따르면 수용자를 둘러싼 구조적인 변인과 심리적 변인이 미디어 이용에 영향을 주게 된다. 여기서 구조적인 변인은 인구통계학적 변인이며 심리적 변인은 이용동기 변인이라고 할 수 있다.

Centroids)을 비교한 결과 이 함수는 전반적으로 “PPV를 이용하는 집단”과 “PPV를 이용하지 않는 집단”에 대해 집단평균을 중심으로 구별한다는 점이 발견되었다. 또한 이 함수를 이용하여 PPV 이용 유무를 판별할 경우 실제 값을 정확히 분류해 낼 확률은 65.9%였다.

각 변인들이 함수를 만드는데 기여한 상대적인 기여도를 알아보기 위해서 표준화된 정준판별 함수의 계수를 보면 프로그램 시청 습관이 가장 높았으며, 그 다음이 리모컨 이용행동 중에서 시청연령 제한으로 능동성 변인 중에서 선택적 행동의 기여도가 높게 나타났다. 이처럼 PPV 이용자가 비이용자와 차별화되는 특성은 능동성이라고 보인다. 이와 같은 결과를 통해 PPV 이용자 집단의 특성은 보면, 이들은 주로 프로그램을 선택해서 보거나 편성표를 미리 보고 시청하며 리모컨으로 사용자 메뉴를 많이 사용하는 사람들이라고 판단 된다.

한편 위의 결과와 같이 능동성 변인 중에서 선택적 행동만 PPV 이용자와 비이용자를 구별시키고 있는 것은 PPV 서비스의 특성과 관련이 있다고 보여진다. 앞에서 논의한 바와 같이 PPV를 이용하기 위해선 영화의 선택이라는

<표 4> PPV 이용 유무에 대한 판별분석

정준판별함수 분석			함수 1
정준상관계수			.340 (p<.000)
표준화 판별함수 계수	선택적 행동	프로그램시청습관	.871
		시청연령 제한	.445
비표준화 판별함수 계수	선택적 행동	프로그램시청습관	.910
		시청연령 제한 (상수)	.349 -.644
집단 중심점	PPV 이용집단		.607
	PPV 비 이용집단		-.214
Wilks 랏다	Wilks 랏다		.884
	카이제곱		29.368 (p<.000)
분류통계량			65.9%

능동성이 요구된다. 이러한 측면에서 선택적 행동으로 측정했던 항목인 편성표를 보고 시청하거나 평소에 보고 싶은 프로그램을 선택해서 시청했던 습관들은 PPV 이용의 선행적인 행동이라고 할 수 있다. 또한 리모컨 이용행동 중에서 시청연령제한만이 통계적으로 유의미한 것은 현재 PPV를 통해서 제공되는 서비스가 영화라는 점이 감안된 결과라고 볼 수 있다. 따라서 현재 PPV를 이용하는 사람들은 비이용자들에 비해서 기존 미디어 환경에서 이미 선택적인 이용행태, 즉 도구적 미디어 이용을 하고 있는 사람들이라고 할 수 있으며, 이들에게 있어서 PPV 이용은 기존의 도구적 이용의 연장일 개연성이 있다.

## (2) 능동성의 정도와 PPV 이용정도

<연구문제 3> PPV 이용자의 능동성의 정도는 PPV 이용 정도에 영향을 미치는가?

이번에는 PPV 이용자만을 대상으로 능동성의 정도가 PPV 이용정도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해서 능동성 변인인 선택적 행동과 참여적 행동을 독립변인으로, 한 달간 PPV 이용횟수를 종속변인으로 회귀분석을 실시하였다. <표 5>와 같이 능동성의 정도는 PPV 이용횟수에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 위성방송을 이용하기 위한 참여 행동이 가장 많은 영향을 줬으며(Beta .492\*\*\*), 그 다음이 선택적 행동 중에서 프로그램 시청 습관(Beta .374\*)이었다. 그러나 리모컨을 이용한 행동은 통계적으로 유의미하지 못했다. 이처럼 능동성의 정도는 PPV 이용에 영향을 미치는 것으로 보인다.

본 결과에 따르면 앞에서 PPV 비이용자와 차별화되는 이용자의 특성이 되지 못했던 참여적 행동이 PPV 이용정도를 가장 많이 설명하고 있다. 이처럼 PPV 이용자들의 이용정도를 예측함에 있어서 선택적 행동의 영향력이 참여적 행동보다 적은 것은 아마도 이들이 이미 영화 선택이라는 선택적 행동에 노출되어 있는 사람들이기 때문으로 보인다. 따라서 PPV 이용자들 사이에서

<표 5> 능동성이 PPV 이용에 미치는 영향

		비표준화 계수		표준화 계수	t	R2
		B	표준편차	Beta		
참여행동		.764	.172	.492	4.448***	.242
선택행동	프로그램 시청 습관	.581	.183	.374	3.173**	.140
	리모컨 선택채널설정	.165	.129	.158	1.277	
	사용 시청연령제한	.276	.138	.247	1.993	.102

종속변인: 한 달간 PPV 이용횟수<sup>18)</sup>

\*\*p<.01 \*\*\*p<.001

PPV를 상대적으로 많이 사용하는 사람들은 선택적 행동보다는 참여적 행동을 하는 사람들, 즉 능동성의 정도가 상대적으로 높은 사람들이 보다 더 PPV를 많이 이용할 개연성이 높아 보인다. 이러한 논의는 향후 새로운 양방향 서비스를 사용하는 사람들은 비사용자에 비해 기본적으로 능동성의 정도가 높은 사람들이지만 보다 많이 양방향 서비스를 사용하는 사람들은 덜 사용하는 사람들에 비해서 능동성의 정도가 높은 사람들이라는 예측을 가능케 한다. 즉 양방향 서비스를 많이 사용하는 사람들일수록 높은 정도의 능동성을 가지고 있는 사람들임이 감지된다.

### 5. 결론 및 논의

지난 2002년에 서비스를 시작한 위성방송의 PPV 서비스는 수용자의 요구를 기반으로 한다는 점에서 기존의 매체환경에서는 제공할 수 없는 서비스이다. 따라서 기존의 매체 환경에서와는 차별화되는 수용자의 특성과 이용행태를 보일 것으로 예상된다. 본 연구는 PPV 서비스가 수용자의 요구를 기반으로

18) 종속변인인 PPV 이용정도는 1달간 PPV 주문횟수로 측정했으며 응답자로 하여금 직접 기입하도록 하였다.

한다는 점에서 수용자의 능동성에 관심을 가진다. 즉 능동적인 수용자들이 PPV 이용을 보다 많이 할 개연성이 높기 때문이다. 특히 새로운 미디어 환경은 수용자에 의해서 요구된 서비스만이 커뮤니케이션 과정에 들어올 수 있다는 점에서 능동성 개념의 재개념화를 요구한다고 할 수 있다. 본 연구는 수용자의 능동성을 선택적 행동과 참여적 행동으로 측정하였다. 이를 통해서 능동성의 정도에서 PPV 이용자가 비이용자와 차별화되는지, 또한 PPV 이용자만을 대상으로 능동성의 정도가 PPV 이용에 영향을 주는지의 여부를 발견하고자 했다. 연구결과는 다음과 같다.

전반적으로 PPV 이용자들이 비이용자들에 비해서 능동성의 정도가 높음이 감지되었다. 능동성 변인은 PPV 이용자와 비이용자를 구분시킬 수 있는 가장 중요한 변인이었으며, 또한 PPV 이용자 집단에서 PPV 이용정도를 예측할 수 있는 유일한 변인이었다. 그런데 능동성 변인 중에서 선택적 행동은 PPV 이용자와 비이용자를 구별시키는 중요한 변인이었던데 반해, 참여적 행동은 통계적으로 유의미하지 못했다. 반면 PPV 이용자만을 대상으로 했던 PPV 이용정도에 영향을 주는 변인으로는 능동성 변인 중에서 참여적 행동의 영향력이 가장 높았다.

PPV 이용자를 비이용자 집단과 차별하는데 영향을 미쳤던 능동성 변인인 선택적 행동은 어떤 정보가 제공되고 있는지를 발견하고 선택하는 행위를 측정하는 항목들로 구성되었다. PPV 이용을 위해선 특정 영화를 선택해야 하는 행위를 전제로 하고 있다는 점을 감안한다면 본 연구에서 발견된 선택적 행동이 PPV 이용자와 비이용자를 구별시키는 변인이라는 것은 이용자의 이용행태를 반영하는 결과라고 할 수 있다. 즉 PPV 이용과 직접적인 관련성이 있는 행동은 참여적 행동 보다는 선택적 행동일 가능성이 높다. 이 결과에 따르면 PPV 이용자는 비이용자에 비해서 일반적으로 프로그램을 선택하거나 편성표를 미리보고 시청하는 도구적 이용을 하고 있으며 이러한 측면에서 PPV 이용은 도구적 이용의 연장이라고 할 수 있다. 한편 PPV 이용자만을 대상으로 했을 때 PPV 이용정도에 가장 많은 영향을 미친 변인이 참여적 행동이었다는 것은 능동성의 정도를 통해서 설명될 수 있다. 이것은 정보의

선택적 행동보다는 참여적 행동이 수용자들에게 보다 많은 정도의 능동성을 요구하기 때문이다. 이러한 측면에서 PPV 이용자들만을 대상으로 했을 때는 이미 이들은 선택적 행동의 정도가 높은 사람들이기 때문에 이 변인은 얼마나 많이 PPV를 이용했는가에 대해서는 영향력을 미치지 못했을 가능성이 있다. 따라서 선택적 행동보다 높은 정도의 능동성을 요구하는 참여적 행동이 이용 정도에 영향을 미쳤을 개연성이 있다.

본 연구의 결과에 따르면 PPV 이용자들은 비이용자들에 비해서 능동성의 정도가 높은 사람들이다. 특히 PPV 이용을 위해서 필요한 사전 단계의 행위, 예컨대 주로 보고 싶은 프로그램을 선택해서 보거나 편성표를 미리 보고 시청하는 계획적 시청이라는 능동적인 행위를 많이 하는 사람들이다. 앞에서 살펴본 바와 같이 새로운 디지털 매체 환경은 수용자의 능동성을 기반으로 하고 있다. 여기서 능동성은 수용자의 이용 동기에 기반 한 특정 행위(예컨대 리모컨을 누르거나, 전화를 하거나, 인터넷에 접속하는 등)를 의미한다. 이러한 행위가 없을 때 커뮤니케이션은 이루어지지 않는다. 이처럼 새로운 매체 환경은 능동적인 수용자를 요구하기 때문이다(Perse, 2000) 수동적인 수용자는 커뮤니케이션의 과정에 참여할 수 없게 된다. 특히 본 연구의 결과에 따르면 능동성의 정도가 높은 수용자가 새로운 서비스를 사용할 가능성이 높다는 점이다. 왜냐면 디지털 미디어 환경에서 제공될 서비스는 수용자의 선택성을 기반으로 하며 더 나아가 참여적 행동을 요구하기 때문이다.

한편 본 연구를 통해서 나타나 것과 같이 PPV 비이용자의 능동성의 정도가 낮다고 해서 이들을 수동적인 수용자로 규정하는 것은 바람직하지 못하다고 보인다. 왜냐면 PPV 비이용자들도 위성방송의 초기 채택자들로서 유료방송에 노출되지 못한 수용자들에 비해서 능동성의 정도가 높은 사람들이며, 또한 앞에서 논의한 바와 같이 수용자의 능동성은 변화 가능한 차원으로 바라볼 필요가 있기 때문이다. 이러한 측면에서 현재 우리나라는 디지털 매체 환경으로 진입을 했지만 완벽한 의미의 디지털 매체 환경을 구현하고 있지 못하다. 즉 현재 위성방송이나 디지털 케이블TV가 구현하는 매체 환경에서는 양방향성을 기반으로 하는 서비스 보다는 일방향적인 다채널 서비스가 주를 이루고

있다. 따라서 능동적인 선택적 행동이나 참여적 행동을 하지 않아도 매체 이용에는 문제가 없다. 특히 수용자들에게 가장 인기 있는 콘텐츠가 지상파 콘텐츠라는 점을 감안한다면 실질적으로 지상파 위주의 아날로그 매체 환경과의 차별성이 많지 않다고 할 수 있다. 이러한 환경에서의 수용자의 이용행태는 기존의 아날로그 환경에서의 매체 이용행태를 많은 부분 반영하게 된다. 이처럼 현재의 매체 환경은 수용자의 능동성을 요구하지 않는다. 즉 편성표를 보지 않거나 미리 좋아하는 프로그램을 선택하는 행위를 하지 않아도 매체를 이용할 수 있으며 응답경로를 통한 참여를 독려하는 프로그램도 많지 않다. 이러한 측면을 고려한다면 현재 능동성을 기반으로 하는 PPV와 같은 서비스는 기존의 매체 환경에서도 도구적 또는 계획적 매체 이용을 했던 수용자들이 주가 될 가능성이 높다. 그러나 향후 보다 발달된 디지털 미디어 환경은 보다 직접적인 선택적 행동을 요구하게 된다. 예컨대 채널의 수가 기술적으로 999개까지 가능하다는 IPTV나 PVR과 같은 매체가 보편화되는 경우 수용자가 이 환경에 적응하기 위해선 선택적 행동을 할 수밖에 없을 것이다. 이러한 점을 감안한다면 본 연구를 통해서 나타난 능동성의 정도가 낮은 수용자들은 향후 매체 환경이 보다 더 능동성을 요구하는 환경으로 변화될 경우 매체 환경에 적응을 통해서 능동성이 계발될 개연성이 있다. 특히 새로운 서비스가 이용자의 이용 동기를 충족시켜줄 수 있다면 보다 더 수용자의 능동성은 계발될 여지가 있다. 이와 함께 디지털 미디어 환경에서의 수용자의 이용행태를 논의함에 있어서 반드시 고려되어야 하는 사항은 새로운 매체를 이용하지만 수용자의 이용 행태는 급격하게 변화되지 않고 점진적으로 변화한다는 점을 인식할 필요가 있다(Croteau & Hoynes, 2003). 즉 수용자의 미디어 이용행태는 새로운 매체의 출현에 따라서 급격하게 바뀌지 않으며 새로운 매체를 이용함에 있어서 기존의 매체 이용 습관이 일정 부분 반영 된다는 점이다. 이러한 측면에서 수용자의 능동성도 매체 환경과 상호작용 하는 개념으로 접근할 필요가 있다.

위성방송의 PPV 이용자 특성을 능동성의 관점에서 바라봄으로써 새로운 서비스 채택에 있어서 이용자의 특성을 탐색한 연구이지만, 본 연구는 다음과

같은 한계점을 갖는다. 첫째 이용자의 능동성 변인의 측정 관련이다. 본 연구를 통해서 PPV 이용집단이 비이용 집단에 비해서 능동성의 정도가 높다는 것이 감지되었지만 선택적 행동에 비해서 상대적으로 능동성의 정도가 높은 참여적 행동을 측정하는 항목들의 평균값은 2점 미만이었다. 이것은 본 연구에서 참여적 행동을 일반적인 프로그램이나 인터넷 참여로 측정함으로써 PPV와 직접적으로 연관되지 않은 항목들로 구성되었던 것이 영향을 주었을 개연성이 있다. 따라서 서비스의 특성도 함께 고려하여 이용자의 능동성을 치밀하게 측정할 수 있는 개념화 작업이 요구된다. 둘째 표본의 수에 관한 것이다. PPV 이용자의 수가 64명에 불과하다는 점이다. PPV 서비스가 기존의 매체 이용행태에 비해서 고관여적인 행위를 요구하고 영화 장르에 집중되어 있으며 또한 이용할 때마다 매번 비용을 지불해야 한다는 경제적인 요인 때문에 이용자의 수는 한정적일 수밖에 없는 한계를 가진다. 그러나 PPV 이용자의 특성을 보다 치밀하게 분석하기 위해선 보다 많은 수의 표본으로 연구할 필요가 있다. 이러한 이유로 본 연구는 PPV 이용자의 특성을 탐색한 연구에 한정될 수밖에 없다. 본 연구의 한계점을 보완한 후속 연구가 기대된다.

## Ⅱ 참고문헌

- 김부곤·김관규 (2000). 정부부처 홈페이지의 홍보효과에 관한 사용자 평가 연구. 『한국언론학보』, 45(1), 33~60.
- 김미라 (2006). HDTV 조기 수용자의 능동적 미디어 이용행태에 관한 연구. 『한국언론학보』, 50(2), 33~58.
- 김영용 (2003). HDTV 프레젠테이션 미디어의 해석. 서울: 커뮤니케이션북스
- 박광순 (2004). 디지털위성방송 시청행태에 관한 연구: 텔레비전 시청과 관련된 심리적 요인을 중심으로. 『한국방송학보』, 18(2), 169~209.
- 손승혜 (2002). 글로벌 텔레비전 시대의 수용자의 능동성: 심층 인터뷰를 이용한 한국의 초국가 위성방송 시청자사례연구. 『한국언론학보』, 46(6), 127~



152.

은혜정·나은영 (2002). 인터넷에서 추구하는 충족(GS)과 획득된 충족(GO) 및 이용 행동 간의 관계, 『한국언론학보』, 46(3), 214~251.

Atkin, D. & LaRose, R.(1994). An Analysis of the Information Services Adoption Literature. In J. Hanson (Ed.), *Advances in Telematics* (vol.2), 91~110. New York: Ablex.

Blumler, J. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*, 6, 9~36.

Bulck, J. (1999). VCR-use and Patterns of Time Shifting and Selectivity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(3), 316~326.

Croteau, D. & Hoynes, W. (2003). *Media Society*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Dimmick, J., Kline, S. & Stafford, L. (2000). The Gratification Niches of Personal e-mail and the Telephone: Competition Displacement and Complementarity. *Communication Research*, 27(2), 227~248.

Ferguson, D. & Perse, E. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternatives to Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 154~174.

Heeter, C. (1985). Program Selection with Abundance of Choice: A Process Model. *Human Communication Research*, 12(1), 126~152.

Hoffman, D. & Novak, T. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50~68.

Leung, L. & Wei, R. (2000). More than just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308~320.

Levy, M. & Windhal, S. (1984). Audience Activity and Gratification: A Conceptual Clarification and Exploration. *Communication Research*, 11(1), 51~78.

Li, S. (2004). Exploring the Factors Influencing the Adoption of Interactive Cable Television Services in Taiwan. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 466~483.

Massey, K. (1995). Analysing the Uses and Gratifications Concepts of Audience

Activity with a Qualitative Approach: Media Encounters during the 1989 Loma Prieta Earthquake Disaster. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39, 328~349.

McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Neurendorf, K., Atkin, D. & Jeffres, L. (1998). Understanding Adopters of Audio Information Innovation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 80~93.

Papacharissi, Z. & Rubin, A. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175~196.

Perse, E. (1990). Audience Activity and Involvement in the Newer Media Environment. *Communication Research*, 17(5), 675~697.

Rubin, A. & Perse, E. (1987). Audience Activity and Soap Opera Involvement: A Uses and Effects Investigation. *Human Communication Research*, 14, 246~268.

Windahl, S. (1981). Uses and Gratifications at the Crossroads. *Mass Communication Review Yearbook*, 2, 174~185.

인터넷 사이트

<http://www.skylife.co.kr>

<http://www.itc.org.uk>

(최초 투고 2006.9.1, 최종 원고 제출 2006.10.16)

## Audience Activity for Digital Media: In the Study of PPV(Pay Per View) Use

Soo-Young Lee

Assistant Professor

College of Communications, Sogang University

Hye-Chung Eun

Senior Researcher

Korean Broadcasting Institute

In the era of digital media, one of the most distinctive characteristics is the activity what audience play. This characteristic can be particularly demonstrated in the case of PPV(Pay-Per-View) use. Since this service is related with payment by audience according to each behaviour of their own media use. In doing so, this paper explores the characteristics and behavioral pattern in PPV use. In particular, the study tries to predict from the result that which trait of characteristic can explain the adoption of PPV. The analytical result shows that PPV users are much more active in gathering information as well as achieving the diversity in terms of program choice compared to non PPV users. At the same time, PPV users are prone to be unsatisfied against the other media and naturally willing to adopt the new media. PPV users are much more keen to use toward age related programme classification system in order to protect their children from inappropriate programmes.

The variable of participational behaviour is the most relevant variable to predict the degree of PPV use, however, it fails to predict to distinguish the PPV users group from non PPV users group. It maybe given as a conclusion that PPV users are much more active in not only choosing their own program they like to watch but also planning ahead for maximising their pleasure from viewing.

Key words: PPV Service, Satellite Broadcasting, Audience Activity