

위성 DMB 이용 동기와 장르 소비

장르 선호도, 레퍼토리, 소비유사성을 중심으로

전범수*

(한양대학교 신문방송학과 교수)

김정기**

(한양대학교 신문방송학과 교수)

본 연구는 위성 DMB 콘텐츠의 장르 소비를 이용자의 장르 레퍼토리와 장르 선호도, 장르 소비 유사성으로 구분한 뒤, 위성 DMB 이용 동기가 이와 같은 장르 소비 형태에 영향을 끼치는 가를 탐색적으로 살펴보기 위한 것이다. 연구 결과, 첫째, 응답자들의 위성 DMB 이용 동기에서는 무료함 해소가 평균 3.65로 가장 높은 동기였으며, 다음으로 뉴스교통 정보 3.63, 이동 중 TV 이용 3.45, 휴대 편리 3.40 등의 순으로 나타났다. 이는 위성 DMB가 이동 중 무료함을 해소하거나 뉴스 등의 정보 욕구를 충족시킬 수 있는 매체적 특성을 갖는다는 점을 의미한다. 둘째, 위성 DMB 이용 동기의 하위차원을 확인하기 위해, 16개 이용 동기 평가항목을 대상으로 인자분석을 행했다. 이와 같은 인자분석을 통해서, 총 3개의 인자가 규명되었고 이는 전체 변량의 69.9%를 설명했다. 이들 위성 DMB 이용 동기는 각각 오락적 동기, 사회적 동기, 정보적 동기 등으로 구분되는 것으로 나타났다. 셋째, 응답자들의 위성 DMB 이용 동기에 따른 장르선호도를 회귀분석을 통해 살펴본 결과, 위성 DMB 이용 동기는 장르 선호도에 유의미한 영향을 끼치고 있는 것으로 나타나고 있다. 특히 오락성 동기와 정보성 동기가 대부분의 장르 선호도를 결정하는 요인으로 나타났다. 넷째, 위성 DMB 장르 레퍼토리 결정요인을 탐색하기 위해 인구조화학적 요인, 이용 동기, 매체 이용 시간을 선행 변인으로 투입한 위계적 회귀분석 결과, 위성 DMB 장르 레퍼토리를 결정하는 핵심 요인이 이용 동기 요인이라는 것을 살펴볼 수 있다. 다섯째, 위성 DMB 장르 소비 유사집단을 구분하는 결정요인을 살펴보기 위해, 로지스틱 회귀분석을 행한 결과, 장르 다양 소비 집단 및 비소비 집단을 구분하는 주요 요인은 이용 동기 및 DMB 이용량이었다. 전체적으로, 위성 DMB 이용 동기는 장르 선호도, 장르 레퍼토리,

* bumchon@naver.com

** jkkim@hanyang.ac.kr

장르 소비 유사성 등과 같은 콘텐츠 장르 소비 구조에 유의미한 영향을 끼치는 것으로 이해할 수 있다.

주제어: 위성 DMB, 이용 동기, 장르 선호도, 장르 레퍼토리, 장르 소비 유사성

1. 문제의 제기

기존의 고정 방식에 의존하는 매체 소비가 최근 이동성이 부가되면서 새롭게 변화되고 있다. 이동성의 증가는 공간 이동에 소요되는 틈새시간의 사적 이용을 증가시키는 한편, 특정 공간에 한정된 기존의 매체 소비 특성을 변화시킬 가능성이 높다. 특히, 휴대폰이나 DMB 서비스의 도입은 음성 서비스 뿐만 아니라, 음악이나 게임, 영화 등 다양한 콘텐츠를 이동 중에 이용하려는 욕구의 산물이다(김민정, 2006). 그러나, 이와 같은 이동 매체의 성장은 기존 매체와의 치열한 경쟁을 통해서만 가능하다. 경쟁의 차원은 이용 동기(Dimmick, 2003; Ferguson & Perse, 2000)에서부터 이용 시간(이재현, 2005; 황용석, 2004), 이용 공간(이중식, 2005; 황용석, 2004), 이용 콘텐츠(정재민 등, 2005) 등 다차원적이다. 이중에서도, 이동 매체가 지향하는 매체 포지셔닝이 이동성 및 휴대성이라는 점을 감안하면, 이용자 측면에서 이들 매체의 이용 동기를 살펴보는 것은 매우 중요한 의미를 갖는다. 신규 매체의 이용 동기가 기존의 매체 이용 동기와 유사한 것인지, 또는 어느 정도나 중복될 수 있는가를 살펴보는 것은 신규 매체의 경쟁력을 살펴볼 수 있는 지표가 될 수 있기 때문이다.

이용 동기와 함께, 이용자 측면에서 중요한 콘텐츠 선택 행동 중의 하나는 신규 매체의 장르 소비에 대한 것이다. 그 동안, 디지털 기술 발전을 통해 채널 및 매체들이 증가하면서 미디어 소비자들의 선택의 폭이 확대되어 왔다. 케이블 텔레비전이나 위성방송의 경우, 비디오 채널은 50~70개 정도나 제공되고 있으며, 이외에도 오디오 채널 등도 공급되고 있다. 위성 DMB의 경우에

도 영상 및 오디오 채널이 30개 정도로 소비자들이 선택할 수 있는 콘텐츠 서비스는 증가하는 추세이다. 그러나, 이와 같은 서비스를 개별적으로 기억하면서 모든 채널들을 소비하기는 쉽지 않다. 따라서, 대부분의 이용자들은 특정 선호 장르에 기반을 두어 채널이나 매체를 선택하거나 이용하는 것이 일반화되고 있다. 가령, 인터넷의 경우, 이용자들은 개인의 선호도에 따라 소수 웹 사이트로 구성된 웹 레퍼토리를 갖게 된다(임정수, 2003). 특기할 것은, 일반 방송영상 매체에서도 소비자들의 선호도를 기반으로 유사한 속성을 갖고 있는 콘텐츠 장르를 패키지 형태로 소비하는 것이 일반화되어 있다는 것이다(전범수, 2005). 이와 같은 장르적 접근을 통해 장르별로 매체간의 경쟁을 살펴볼 수 있으며(손승혜, 2005), 이용자들이 장르에 따라 매체를 이동하는 장르추종 현상(이기현, 2002)을 살펴볼 수도 있다.

본 연구는 신규 매체인 위성 DMB 이용 동기와 장르 소비 속성을 통합적으로 살펴보고자 한다. 이를 통해, 새로운 매체 이용 동기가 기존 매체 장르 소비와 어떻게 유사성과 차이를 갖는 가를 살펴볼 수 있다. 위성 DMB 이용 동기는 기존 매체와는 다른 기능에 기반을 둔만큼, 이동성에 집중될 수 있으며, 이와 같은 동기가 실질적으로 콘텐츠 장르 소비에 어떻게 영향을 끼치는가를 검토할 필요성이 있다. 뿐만 아니라, 수많은 신규 채널이 방송영상 시장에 진입하고 있는 다채널 환경에서, 특정 매체의 콘텐츠 소비를 살펴보기 위해서는 개별 채널별 소비보다는 장르 측면에서 접근하는 것이 매체간의 특성이나 관계를 살펴보는 데에 있어서 효율적일 수 있다. 이와 같은 측면에서, 본 연구는 위성 DMB 콘텐츠의 장르 소비 차원을 이용자의 장르 레퍼토리(전범수, 2006)와 장르 선호도(정동훈·유홍식·우형진, 2006), 장르 소비 유사성(Chon et al., 2003) 등으로 구분해, 위성 DMB 이용 동기가 이와 같은 장르 소비 형태에 유의미한 영향을 끼치는 가를 검토하고자 한다.

2. 이론적 논의

1) 신규 매체의 이용 동기

이용과 충족 연구는 신규 매체 이용 동기 및 이들 매체와 기존 매체와의 관계를 살펴보는 데 유용한 이론이다(김정기, 1995). 매체 이용자들의 사회적 심리적 요인이 형성하는 매체 이용 동기와 뉴미디어 테크놀로지의 발전으로 다양해지고 있는 매체 환경 속에서 이용자들이 어떻게 차별적으로 매체와 프로그램을 선택하는가에 대해 이론과 방법론적으로 적절하게 이용할 수 있는 유용성을 제공하기 때문이다. 근래 들어 신규 매체들의 이용 동기를 살펴보거나 또는 기존 매체와 신규 매체의 이용 동기를 비교함으로써 신규 매체의 포지셔닝이나 경쟁 이점 등을 살펴볼 수 있게 하는 연구들도 이용과 충족의 분석틀을 활용하고 있다.

우선, 개별 신규 매체 연구에서 살펴보면, 최근 확대되고 있는 모바일 커뮤니케이션 연구는 휴대전화의 이용 동기 연구(이인희, 2001; 김정기, 2005; Leung & Wei, 2000)로부터 시작되고 있다. 가령, 이인희(2001)는 대학생을 대상으로 휴대폰 이용 동기가 사회성, 즉시성, 이동성, 체면/동조, 도구성, 정보습득, 흥미/휴식, 과시, 패션/사회적 지위, 시간관리, 안심 등 8개의 요인을 탐색했다. 또한, 세대간 휴대전화 이용 동기 차이를 살펴보고 있는 김정기(2005)는 10대 청소년의 경우, 패션/과시/체면, 이동성/즉시성, 도구성, 대화, 정보, 안심 등 6개 요인이, 40대 성인의 경우에는 패션/과시/체면/휴식/정보/흥미, 이동성/즉시성/안심, 시간관리 등 3개 이용 동기 요인이 드러난다는 사실을 강조하고 있다. 기타, 령과 웨이(Leung & Wei, 2000)는 이동전화 이용 충족 동기를 패션과 지위, 감성과 사회성, 위안, 이동성, 즉시성, 도구성, 안심 등의 7가지 요인으로 살펴보고 있다. 이와 같은 연구들은, 모바일 공간에서의 커뮤니케이션 및 미디어 소비 이용 동기가 세대별, 연령별, 직업별로 서로 다르게 구성될 수 있음을 나타내는 것이다.

다매체 상황에서 매체 간 이용 동기를 비교함으로써 신규 매체의 이용

동기를 살펴보는 연구들도 증가하는 추세이다. 특히, 박종민(2003)은 휴대전화, 인터넷, TV의 속성차이와 각 미디어의 이용 동기의 관계를 살펴보고 있다. 연구 결과, 텔레비전이 모든 이용 동기 항목에서 평가 점수가 높았으며, 인터넷은 텔레비전과 동기구조가 부분적으로 유사하게 나타났다. 반면, 휴대전화는 개인적 커뮤니케이션이나 습관 등의 측면에서 다른 매체와 구별되는 특징을 갖고 있는 것으로 나타났다. 정재민 등(2005)은 지상파방송, 케이블 TV/위성방송, 인터넷의 매체 간 경쟁을 분석하기 위해 정보습득, 오락휴식, 충족기회의 3가지 이용 동기와 충족도를 비교하고 있다. 이들은 신규 매체가 수용자들에게 정보나 오락, 충족기회 차원에서 대등하거나 월등한 서비스를 제공할 경우에는 매체 간 경쟁과 대체 정도가 증가하며, 특히, 매체 이용에 있어서의 시간, 공간 접근성을 신규 매체의 새로운 경쟁 자원으로 설명하고 있다. 이는 DMB와 같은 이동 매체의 이동성이나 이용 편의성의 강점을 강조하는 것이다. 이와 같은 연구들은, 유사 이용 동기를 매체별로 비교함으로써 각각의 매체가 어느 정도나 경쟁력을 갖고 있는지를 분석하기 위한 목적으로 활용되고 있다.

뿐만 아니라, 기존 아날로그 매체가 디지털로 전환되었을 때의 매체 이용 동기 변화를 살펴본 연구도 있다. 최용준·임성원(2005)은 디지털 케이블 가입 전환 가능성이 높은 응답자를 대상으로 이용 동기 조사를 행한 결과, 크게 3가지 핵심 동기 요인을 탐색하고 있다. 첫 번째 동기 요인은 다양한 채널 시청이나 특정 채널의 시청, 하루 종일 시청, 오락적이고 재미있는 프로그램 시청, 지상파 방송 프로그램 재시청 등과 같은 콘텐츠 추구 요인으로 나타났다. 두 번째 요인은 유료채널의 시청과 인터넷 서비스 등의 결합상품 구매와 같은 부가 서비스 요인이, 세 번째 요인은 텔레비전 시청의 기술적인 특성 등을 포함하는 화질 추구 요인으로 나타났다. 이들의 연구는 시청자들이 기존 케이블 방송에서 만족도가 낮은 요인을 충족시키기 위해 신규 디지털 서비스로 전환하는 것이 아니라, 기존에 계속적으로 높은 만족도를 갖고 있던 요인이 디지털화되면서, 이를 계속적으로 선호하기 위해 서비스를 전환한다는 사실을 설명하고 있다. 이와 같은 연구 결과는, 새로운 디지털 미디어 서비스가

도입된다 하더라도 급격하게 새로운 이용 동기가 창출되는 것이기보다는, 기본 미디어 서비스에서 나타난 이용 동기를 계속적으로 추구하거나 이를 보완하는 형태로 이용 동기가 구성된다는 것을 의미하고 있다.

지금까지의 이용과 충족의 접근을 통해 신규 매체 및 기존 매체와의 비교 연구는 신규 매체의 이용 동기가 매체의 정체성이나 경쟁력을 확보할 수 있는 기반이 될 수 있다는 것을 설명한다. 이용자의 이용 동기가 명확하게 드러나지 않는다면, 기존 매체와의 차별성이 나타나지 않기 때문에, 신규 매체가 도입된 이후 그 정착 과정이 쉽지 않을 수도 있다. 뿐만 아니라, 이와 같은 신규 매체 이용 동기 연구는 콘텐츠 접근이나 소비 측면에서 기존 매체와의 경쟁 또는 보완성을 살펴볼 수 있는 효율성을 제공할 수 있다. 이와 같은 측면에서, 기존 지상파 TV의 공간적 확대의 의미 이상의 특성을 갖고 있는 신규 매체로서 위성 DMB 이용 동기는 기존 매체의 동기와 차별화될 가능성이 높지만, 한편으로는 DMB를 기존 매체의 보완재로 보는 연구도 살펴볼 수 있다. 가령, 이만제(2006)의 연구에 따르면, DMB 이용 동기는 대체로 시간 때우기 유형이며, 장르별로는 스포츠와 오락의 비중이 높게 나타난다. 이와 같은 결과는 위성 DMB가 독자적인 신규 매체로서의 정체성보다는 기존 콘텐츠의 재활용 또는 보완적 매체라는 사실을 의미한다. 이재현(2005) 역시 인터페이스 측면이나 공간성 차원, 시간성 차원, 상호작용 측면에서 DMB가 또 다른 기존 매체의 진화가 아니라 기존 매체의 통합과 보완으로서의 특성을 갖는다는 것을 강조하고 있다.

2) 신규 매체의 장르 소비 구조

장르는 단기간 내에 구성된 것이 아니라 오랜 시간 동안 반복을 통해 구조화된 문화 상품의 지속적 속성을 갖는다. 뿐만 아니라, 시장 구조와 수용자의 욕구 등이 결합되어 특정 시점에 따라 다르게 해석될 수 있는 특성을 갖기도 한다(주창윤, 2004). 따라서, 텔레비전 시청자들은 개별 프로그램 이외에도 영화, 드라마, 다큐멘터리 등 특정 장르에 기반을 두어 자신의 시청선호도를

구성하게 된다. 박근서(2004: 38)에 따르면, “텔레비전 장르는 역사적이며 경험적인 수준에서 나름의 정체성을 확보한 하나의 프로그램 집합을 형성하는 것이며, 이를 통해, 특정한 관습(convention)을 공유하고 있는 프로그램 집합이 등장하고, 그 관습을 추종하는 장르 프로그램들이 지속적으로 제작”되는 구조를 갖게 된다. 결과적으로, 최근의 다매체 다채널 환경에서, 장르 연구가 의미를 갖는 이유는 바로 개별 프로그램을 선택할 수 있는 소비자들의 선택 범위가 크게 증가했기 때문에, 대부분의 소비자들은 자기가 선호하는 채널이나 매체를 장르적 기준에서 소비하는 것이 일반화된 것이다.

이기현(2002)의 연구에 따르면, 소비자들의 선호 장르는 매체별로 차이가 나타난다. 가령, 시청자들은 지상파 텔레비전에서 선호하는 장르로 드라마, 뉴스/시사가 핵심적인데 비해, 케이블 텔레비전의 경우에는 홈쇼핑 채널, 위성 방송의 경우에는 영화, 코미디/드라마 채널의 이용이 상대적으로 높게 나타나는 것이다. 이와 같은 결과는 각각의 매체별로 선호되는 프로그램 장르가 다르게 구성되고 있다는 사실을 살펴볼 수 있게 한다. 뿐만 아니라, 매체에 따른 장르 특화 현상은 이용 동기 분석을 통해서도 비교적 분명하게 나타난다. 다시 말해, 시청자들이 지상파 텔레비전을 시청할 경우에는 그 이용 동기가 습관적이거나 정보/지식 추구, 재미/오락 추구인 경우가 많았지만, 케이블 텔레비전이나 위성방송의 경우에는 스포츠/영화/음악 채널을 즐기거나 무료함 때문이라는 이용 동기가 많았기 때문이다. 이와 결과는, 뉴미디어일수록 장르에 따라 매체를 이동하는 장르추종 현상을 드러내기도 한다(이기현, 2002).

콘텐츠 소비를 장르적으로 접근하는 것은 장르 레퍼토리, 장르 선호도, 장르 소비 유사성 등의 개념적 틀을 살펴봄으로써 가능하다. 장르 레퍼토리의 경우에는 채널 레퍼토리 개념을 차용하는 것으로 개인별 장르 선호도에 따른 장르 레퍼토리를 살펴볼 수 있다. 채널 레퍼토리는 “개별 시청자들이 시청하는 채널의 숫자”(Ferguson & Melkote, 1997)로서, 케이블 텔레비전이나 위성방송 등과 같이 다채널 서비스가 공급될 경우, 이용자가 반복적으로 선택하는 채널의 군집 및 숫자를 의미한다. 일반적으로, 텔레비전 채널을 통해 시청자

들이 규칙적으로 선택하거나 이용하는 채널 수는 12개 미만(Ferguson & Perse, 1992)으로 나타나는데, 이는 채널 공급이 무제한이라 하더라도 실제 가능한 이용 채널 수는 개인의 구조적, 심리적 요인에 따라 크게 축소되기 때문이다. 물론, 이용할 수 있는 채널이 증가할수록 채널 레퍼토리의 규모도 점진적으로 증가(Heeter, 1985)하지만, 이용 가능한 채널의 증가율과 채널 레퍼토리 규모의 증가율 간에는 큰 차이가 존재한다. 채널이 증가할수록 이용자 선택의 폭은 급격히 증가하지만, 실질적으로 이와 같은 채널을 이용하는 이용 채널의 수는 완만하게 확대되는 것이다. 이외에도, 이용자 개인의 취향이나 선호도는 직접적으로 채널 레퍼토리를 구성하는 요인으로 작용한다(Webster & Lichty, 1991). 연령, 채널 레퍼토리와 마찬가지로 장르 레퍼토리는 성, 연령, 소득 등의 인구사회학적 특성에 따라 차별화될 수 있다. 전범수(2005)는 국내외 웹 장르 레퍼토리를 인구사회학적 변인별로 차이를 살펴보면, 개인별 장르 소비 차이를 입증하고 있다. 다시 말해서, 웹 장르 소비는 성별로는 부분적으로, 연령별로는 대부분의 웹 장르 소비 측면에서 유의미한 차이가 나타났다. 이외에도, 소득은 모든 국내 웹 사이트 장르 소비에서, 인터넷 이용량 역시 웹 장르 소비를 구별하는 핵심 요인으로 나타난 것이다.

장르 선호도의 경우에는 개별 콘텐츠 장르에 대해 그 선호도를 측정하는 것으로 평가하는 것이 일반적이다. 장르 선호도 연구는 영화(전범수 이상길, 2004), 텔레비전(전범수, 2005), 위성 DMB(전범수, 2006) 장르 연구 등에서 살펴볼 수 있다. 특히, 전범수(2006)는 위성 DMB 장르 선호도에서 성별로는 기존의 남자가 선호하는 스포츠, 여자는 드라마 선호 공식이 반복되고, 연령별로는 20대와 30대는 음악, 40대 이상의 응답자들은 뉴스에 집중된 선호도가 나타났다는 것을 강조하고 있다. 이는 성별로는 위성 DMB 소비가 기존 지상파 텔레비전 소비와 유사하게 나타나는 반면, 연령별로는 집단별 차이가 나타난다는 것을 의미한다. 이외에도, 소득별로는 소득이 높은 집단들이 낮은 집단에 비해 장르 선호도가 다양한 것으로 나타나는 데, 이는 기존 연구(전범수 이상길, 2004)에서도 확인된 것과 비슷한 결과이다. 그러나, 이와 같은 연구들은 장르 선호도를 기존 매체 이용이나 인구사회학적 요인들에 따른

차이점만을 살펴봄으로써, 신규 매체의 이용 동기와의 연계성을 검토하지 못하는 한계점을 갖고 있다.

장르 소비 유사성은 응답자의 개인적 수준에서 장르 소비의 유사성을 측정함으로써, 유사한 콘텐츠 소비 취향을 갖고 있는 집단을 살펴볼 수 있는 방법이다. 이는 일종의 개인들 간의 속성별 접근이기보다는 집단별 수준에서의 행동적 차이를 측정하는 것이다. 이와 같은 방식은 기존의 영화 소비 유사성(Chon et al., 2003) 연구에서 영화 소비 취향이 유사한 집단을 구분하는 방식에서도 활용되었다. 장르 소비 유사성 접근 방식은 개별 방송 프로그램 또는 장르 소비의 패턴을 하위 집단으로 구분해 각각의 집단이 갖고 있는 취향이나 선호도를 구분할 수 있는 장점이 있다. 이와 같은 접근을 통해, 장르 소비 하위 집단들의 특성을 살펴볼 수 있다.

본 연구는 이와 같은 이론적 논의를 기반으로 탐색적 목적으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1: 위성 DMB 초기 가입자들의 위성 DMB 이용 동기는 어떠한가?
- 연구문제 2: 위성 DMB 초기 가입자들의 위성 DMB 이용 동기는 장르 선호도에 어떠한 영향을 끼치는가?
- 연구문제 3: 위성 DMB 초기 가입자들의 위성 DMB 이용 동기는 장르 레퍼토리에 어떠한 영향을 끼치는가?
- 연구문제 4: 위성 DMB 초기 가입자들의 위성 DMB 이용 동기는 장르 소비 유사성에 어떠한 영향을 끼치는가?

3. 연구방법

1) 조사대상

본 연구는 위성 DMB를 이용하는 초기 이용자 140명을 조사 대상으로

선정하였다. 조사 대상자는 삼성경제연구소(SERI) 포럼인 “DMB:이동 멀티미디어방송포럼”의 회원들로 구성되었다. 일반인 대상의 표집 대신, 특정 인터넷 포럼 회원들을 선택한 이유는, 본 연구 조사 시점이 위성 DMB 확산이 본격화되기 이전으로 가입자 또는 이용자를 확보하기가 쉽지 않았기 때문이다. DMB 포럼은 DMB 도입이 논의되던 시기인 2003년에 개설되었고, 회원수는 8,800명 정도로 추산되고 있다. 구체적인 설문조사는 2005년 9월, DMB 포럼 회원들에게 위성 DMB 조사 실시 및 참여를 안내하는 공지를 전달했으며, 이메일을 통해 전달된 웹 사이트를 통해 자발적으로 설문조사에 참여한 응답자는 총 140명으로 나타났다. 본 조사에 참여한 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별로는 남자, 연령별로는 30대의 비중이 높았으며, 대부분 학력이 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 조사 대상자의 속성은 전형적인 뉴미디어 초기 응답자가 갖는 특성을 공유하고 있으며, 인구학적 속성별로 응답자들이 균등하게 분포되기보다는 특정 성, 연령, 학력에 집중되어 있는 구조를 갖고 있는 것으로 나타났다.

<표 1> 응답자 인구통계학적 속성

특성		비율
성별	남자	119 (85%)
	여자	21 (15%)
연령	20대	41 (29.3%)
	30대	90 (64.3%)
	40대	9 (6.4%)
	평균 연령	32.25세
학력	대졸 이하	12 (8.6%)
	대졸 이상	128 (91.4%)
월가구소득	300만원 미만	80 (57.1%)
	300만원 이상	60 (42.9%)
	평균 수입	355.25만원
월가처분소득	51만원 미만	98 (70%)
	51만원 이상	42 (30%)
	평균 용돈	52.57만원
계		140 (100%)

2) 측정

(1) 이용 동기

위성 DMB 이용 동기는 기존 연구들(정동훈·유홍식·우형진, 2006)의 매체 이용 동기 항목을 바탕으로 위성 DMB의 매체 이용의 특성을 감안해 총 16개의 항목으로 재구성했다. 이용 동기 항목에는 무료해소, 뉴스 및 교통정보 습득, 신속한 정보 습득, 이동 중 TV 시청, 음악 청취, 외로움 감소, 즐거움, 현실회피, 휴대편리, 정보관리, 시대 선도 상징, 다양한 활용 가능성, 선호 프로그램의 시청, 좋은 것의 자랑, 소유하고 싶은 선망, 세련됨 등의 내용으로 구성되어 있다.

(2) 장르 선호도

위성 DMB 장르 선호도는 채널별 유사성이 높은 채널들을 개별 장르로 통합했다. 위성 DMB 채널은 영상채널 분야와 오디오 채널 분야로 구성되어 있다. 영상채널은 EBSu(교육), SBS 드라마(드라마), ch. BLUE(자체제작채널), 뮤직(음악), MBC 드라마(드라마), 영화(영화), 뉴스(뉴스), 스포츠(스포츠), 경제정보(뉴스), 게임(게임), 애니메이션(영화) 등을 포함하고 있다. 오디오 채널 분야에는 26개 음악 채널 등이 포함되어 있다. 본 연구는 기존 연구(전범수, 2006; 정동훈·유홍식·우형진, 2006)를 참조하여, 위성 DMB 장르를 음악청취, 스포츠, 드라마, 음악(뮤직비디오 등), 뉴스, 교육, 게임, 채널 블루 등 8개 장르로 구분했다. 장르 선호도는 8개 장르에 대한 선호도를 리커트 5점 척도로 평가하게 하여 측정했다.

(3) 장르 레퍼토리

본 연구에서 장르 레퍼토리는 선호하는 장르의 수를 총합한 값으로 규정했다. 장르 선호도는 8개 장르별 선호도를 리커트 5점 척도로 측정한 값이기 때문에, 평균 3점 이상 되는 장르의 경우에 이를 레퍼토리 안으로 포함시켰으며, 평균 3점 미만의 값을 갖는 장르는 장르 레퍼토리에 포함시키지 않았다.

이와 같은 기준은, 이용자 개인이 규칙적으로 시청하는 프로그램 목록 값을 결정할 때 유용하다(심미선, 2005).

(4) 장르 소비 유사성

장르 소비를 측정하는 또 다른 방법 중의 하나는 장르 소비 유사성을 살펴 보는 것이다. 장르 소비 유사성은 집단별로 장르 선호도 목록에 따라 각각의 집단이 어떻게 구분되는 지를 탐색하는 방법이다. 8개 장르를 중심으로 각각의 개인이 선호하는 장르 선호도에 따라 이들은 몇 개의 집단으로 구획될 수 있다. 하위 집단에 포함된 개인들은 장르 소비 측면에서 서로 유사성을 갖게 되는 것이다. 소비 유사성은 일반적으로 위계적 군집 분석(hierarchical cluster analysis)을 통해 측정될 수 있다. 이와 같은 군집분석은 측정된 변인들 간의 관계를 하위 그룹으로 분할해 제시하는 통계방법이다(Aldenderfer & Blashfield, 1984). 본 연구에서, 장르 간 유사성 측정은 유클리디안 제곱거리(squared Euclidean distance)를 통해 측정되었으며, 군집 절차는 Ward 방식을 선택했다.

(5) 매체 이용량

기존 매체 소비 변인은 매체별 일일 평균 이용시간으로 규정했다. 매체 이용량 변인으로는 지상파 DMB 이용량, 지상파 텔레비전 및 케이블 텔레비전 시청량, 인터넷 이용량, 핸드폰 이용량 등을 분석 모델에 투입했다.

(6) 인구사회학적 특성

본 연구에서는 응답자의 인구사회학적 변인으로 연령 및 월평균 가구소득을 측정하였다.

4. 연구 결과

1) 위성 DMB 이용 동기

응답자들의 위성 DMB 이용 동기를 살펴본 결과, 무료함 해소가 평균 3.65로 가장 높은 이용 동기로 나타났으며, 다음으로 뉴스 및 교통 정보 이용이 3.63, 이동 중 TV 서비스 이용은 3.45, 휴대 기능으로 이용 편리는 3.40 등으로 나타났다. 반면, 외로움 감소, 현실 회피, 좋은 것 자랑이나 소유 선망, 세련된 느낌 등의 정서적 동기는 평균 3.0 미만으로 대체적으로 평가 점수가 높지 않은 것으로 나타났다. 이는 위성 DMB가 이동 중 무료감을 해소하거나 뉴스 등의 정보 욕구를 충족시킬 수 있는 매체 특성을 갖는 반면, 이동 중에 편안하

<표 2> 위성 DMB 이용 동기

이용 동기	평균	표준편차
무료함 해소	3.65	1.10
뉴스 교통정보 이용	3.63	1.08
이동 중 TV 서비스 이용	3.45	1.21
휴대 기능으로 이용 편리	3.41	1.14
유익 정보의 신속한 확보	3.10	1.08
음악 청취	3.04	1.03
선호 프로그램 시청	3.01	1.13
즐거움	3.00	1.13
다양한 용도 활용 가능	2.99	1.13
정보 관리 및 습득 편리	2.92	1.10
시대 선도 상징	2.79	1.18
외로움 감소	2.75	1.10
현실 회피	2.41	1.00
소유로 선망의 대상	2.35	1.21
세련됨	2.35	1.15
좋은 것 자랑	2.29	1.10

게 정서적 욕구 충족을 지향하기 위한 목적으로 위성 DMB를 이용하는 정도는 높지 않다는 것을 의미하는 것이다.

2) 위성 DMB 이용 동기 평가 차원

본 연구에서 위성 DMB 이용 동기의 평가는 총 16개 항목을 평가하게 했다. 다음으로 위성 DMB 이용 동기의 하위차원을 확인하기 위해, 16개 평가항목을 대상으로 인자분석을 행했다. 측정항목들이 가지는 정보특성을 최대한 보존하면서 동시에 분명하게 구분되는 인자구조를 얻기 위해 배리맥스 직각회전방법을 선택했다. 보다 차별적인 인자 추출을 위해 하나의 독립된 인자로 채택할 수 있는 기준은 아이겐 값 1.0 이상과 주인자적재치 0.60 이상, 부인자적재치 0.40 이하로서 최소한 2개 이상의 항목으로 구성되는 것으로 설정했다. 이와 같은 인자분석을 통해서, 총 3개의 인자가 규명되었고 이는 전체 변량의 69.9%를 설명했다. 구체적으로 인자1은 외로움 감소, 즐거움, 무료 해소, 휴대 편리성, 현실 회피, 보고픈 프로그램 시청 등을 나타내는 6개 항목으로 구성되었다. 이 평가차원은 전체 평가 변량의 27.6%(아이겐값=4.42)를 설명하였다. 인자2는 소유 선망, 세련되게 보임, 좋은 것 자랑함, 시대 선도 상징 등을 포함하는 요인들로서 4개 항목이 적재되었다. 이 평가차원은 전체 평가 변량의 22.8%(아이겐값=3.65)를 설명하였다. 인자3은 정보 추구를 의미할 수 있는 항목들인 정보신속성, 뉴스교통정보, 정보관리편리 등 3개 항목이 적재되었다. 이 평가차원은 전체 평가 변량의 19.4%(아이겐값=3.11)를 설명하였다. 결론적으로, 조사 대상 응답자들은 위성 DMB 이용 동기를 오락적 동기, 사회적 동기, 정보적 동기 등을 기본적인 평가차원으로 구성하고 있다는 것을 살펴볼 수 있다.

<표 3> 위성 DMB 이용 동기 구성요인

	인자		
	1	2	3
1. 외로움 감소	.83	.22	-.03
2. 즐거움	.78	.25	.27
3. 무료 해소	.70	.07	.10
4. 휴대편리성	.70	.12	.31
5. 현실 회피	.69	.21	.10
6. 보고픈 프로그램 시청	.62	.27	.40
7. 음악 청취	.59	.18	.37
* 8. 이동중 TV 감상	.52	.27	.41
9. 소유로 선망	.19	.94	.03
10. 세련되게 보임	.21	.93	.10
11. 좋은 것 자랑함	.20	.93	.08
12. 시대 선도 상징	.35	.70	.38
13. 정보신속성	.07	.08	.89
14. 뉴스교통정보	.13	-.02	.77
15. 정보관리편리	.39	.19	.74
*16. 다양활용 기능	.43	.35	.57
아이겐 값 (Eigen Value)	4.42	3.65	3.11
설명하는 변량의 양	27.6	22.8	19.4
누적 설명 변량의 양	27.6	50.5	69.9

주. *항목은 독립된 인자에 포함될 수 있는 기준을 충족시키지 못하는 항목임

3) 위성 DMB 이용 동기와 장르 선호도

응답자들의 위성 DMB 이용 동기에 따른 장르선호도를 회귀분석을 통해 살펴보았다. 분석 결과, 음악 듣기 장르의 경우에는 정보성과 오락성 이용 동기가 유의미한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 스포츠와 드라마, 채널 블루의 경우에는 오락성, 사회성, 정보성 등 모든 이용 동기가 통계적으로

유의미한 선행 요인인 것으로 나타났다. 음악 및 교육 장르의 경우에는 정보성 및 오락성 동기가, 뉴스의 경우에는 정보성 동기가 유의미한 요인인 것으로 나타났다. 반면, 게임 장르의 경우에는 오락성 동기가 통계적으로 유의미한 요인으로 나타났다. 전체적으로, 위성 DMB 이용 동기는 장르 선호도에 유의미한 영향을 끼치고 있는 것으로 나타나고 있으며, 특히 오락성 동기와 정보성 동기가 대부분의 장르 선호도를 결정하는 요인으로 설명할 수 있다. 반면,

<표 4> 위성 DMB 이용 동기별 장르 선호도

장르	동기	B	t	장르
음악듣기	오락성	0.36	4.55**	F=14.75, 수정 R ² =0.23
	사회성	0.04	0.51	
	정보성	0.38	4.83**	
스포츠	오락성	0.26	2.79**	F=11.73, 수정 R ² =0.18
	사회성	0.26	2.79**	
	정보성	0.41	4.43**	
드라마	오락성	0.25	2.90**	F=11.15, 수정 R ² =0.18
	사회성	0.22	2.62*	
	정보성	0.36	4.26**	
음악	오락성	0.19	2.47*	F=12.57, 수정 R ² =0.20
	사회성	0.05	0.75	
	정보성	0.43	5.57**	
뉴스	오락성	0.15	1.77	F=19.77, 수정 R ² =0.28
	사회성	0.14	1.67	
	정보성	0.62	7.31**	
교육	오락성	0.21	2.80**	F=7.08, 수정 R ² =0.12
	사회성	0.09	1.30	
	정보성	0.26	3.42**	
게임	오락성	0.47	5.14**	F=10.24, 수정 R ² =0.17
	사회성	0.09	1.05	
	정보성	0.16	1.78	
블루	오락성	0.31	3.76**	F=19.46, 수정 R ² =0.28
	사회성	0.43	5.25**	
	정보성	0.33	4.08**	

*p<0.05, **p<0.01

사회성 동기는 스포츠 등 3개 장르에서만 유의미한 요인으로 나타나 오락성 동기와 정보성 동기에 비해 그 설명력이 낮게 나타나고 있다. 이와 같은 결과는 위성 DMB를 이용하는 이용자들 대부분, 이동 중에 특정 정보 이용을 목적으로 하는 동기 및 기타 오락적 목적으로 위성 DMB를 이용하는 경향이 높다는 것을 의미할 수 있다.

4) 위성 DMB 이용 동기와 장르 레퍼토리

다음으로, 위성 DMB 장르 레퍼토리 결정요인을 위계적 회귀분석을 적용해 살펴보았다. 우선, 연령과 소득 등의 인구사회학적 특성을 선행 변인으로 투입한 결과, 연령만 부적 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이는 연령이 높을수록 위성 DMB 장르 레퍼토리 개수가 감소하고 있다는 것을 의미한다. 두 번째 모델은 인구사회학적 특성 및 이용 동기 요인을 동시에 투입했다. 결과적으로, 이용 동기만 유의미한 선행 요인으로 나타났다. 이용 동기에서는 정보성 동기가 가장 설명계수가 높았으며, 다음으로는 오락성, 사회성 등의 순으로 나타났다. 세 번째 모델은 인구사회학적 특성, 이용 동기, 미디어 이용량을

<표 5> 위성 DMB 장르 레퍼토리 결정요인

변인		모델 1	모델 2	모델 3
인구사회학적 특성	연령	-.19**	-.09	-.08
	소득	.07	.01	-.01
이용 동기	오락성		.35**	.32**
	사회성		.17**	.16**
	정보성		.40**	.35**
미디어 이용량	DMB			.17
	지상파TV			.16*
	케이블TV			-.01
	인터넷			-.01
	핸드폰			-.02
수정 R ²		.02	.32	.35

*p<0.05, **p<0.01

동시에 투입했다. 분석 결과, 이용 동기와 지상파TV 이용량만이 유의미한 설명 요인으로 나타났다.

5) 위성 DMB 이용 동기와 장르 소비 유사성

다음으로 위성 DMB 장르 소비에 따른 유사집단을 구별했다. 구체적으로는 응답자를 8개 장르 선호도 구성에 따라 하위 군집들을 살펴보았다. 분석 결과, 총 2개의 집단으로 구분되었다. 각각의 집단은 장르를 다양하게 소비하는 집단과 특정 장르를 선호하거나 전체적으로 장르 선호도가 낮은 소비 집단의 특성을 갖는 것으로 나타났다. 두 집단의 장르 선호도를 비교해 본 결과, 이와 같은 차이는 보다 명확하게 나타나고 있다. 장르 다양 소비 집단의 경우, 음악 듣기 서비스를 포함해, 모든 장르에서 장르 편식 소비 집단보다 장르 선호도가 높게 나타났다. 통계적으로는 뉴스와 스포츠 등의 장르에서 집단 간 차이가 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는, DMB 이용자들이 장르를 폭넓게 이용하는 집단과 그렇지 않은 집단으로 구분될 수 있다는 것을 의미한다.

<표 6> 위성 DMB 장르 소비유사집단별 장르선호도

장르	장르 유사성 집단		
	장르 다양 소비 집단	장르 편식 소비 집단	F값*
음악 듣기	3.40 (0.85)	2.47 (1.18)	28.07
스포츠	3.35 (0.98)	1.81 (0.89)	82.28
드라마	3.06 (0.97)	1.89 (0.93)	47.21
음악	3.40 (0.80)	2.17 (0.95)	65.93
뉴스	3.88 (0.80)	2.25 (1.06)	104.54
교육	2.55 (0.90)	1.58 (0.67)	42.58
게임	2.83 (1.10)	1.50 (0.68)	57.82
채널블루	2.95 (1.04)	1.56 (0.71)	67.95
계	92명	48명	

주: 모든 장르 선호도에서 두 집단 차이가 통계적으로 유의미하게 나타남.

다음으로 위성 DMB 장르 소비 유사집단을 구분하는 결정요인을 살펴보기 위해, 로지스틱 회귀분석을 행했다. 선행 요인으로는 연령, 소득 등의 인구사회학적 특성을, 이용 동기로는 오락성, 사회성, 정보성 요인을, 미디어 이용량으로는 DMB와 지상파 TV, 케이블TV, 인터넷, 핸드폰의 일일 이용량을 투입했다. 분석 결과, 장르 다양 소비 집단 및 비소비 집단을 구분하는 주요 요인으로는 이용 동기 3개 및 DMB 이용량인 것으로 나타났다. 위의 장르 레퍼토리 와 마찬가지로 위성 DMB 이용 동기 및 위성 DMB 이용량 또한 장르 소비 집단을 구분하는 유의미한 요인으로 나타났다.

<표 7> 위성 DMB 장르 소비유사집단 결정요인

변인		B	S.E.	Exp (B)
인구사회학적 특성	연령	-0.015	0.056	0.985
	소득	0.002	0.001	1.002
이용 동기	오락성	-1.040**	0.360	0.353
	사회성	-0.944**	0.305	0.389
	정보성	-1.112**	0.354	0.329
미디어 이용량	DMB	-0.039*	0.016	0.962
	지상파TV	-0.003	0.005	0.997
	케이블TV	-0.006	0.005	0.994
	인터넷	-0.001	0.001	0.999
	핸드폰	-0.007	0.005	0.993

-2Log Likelihood=104.452, Nagelkerke $R^2=0.563$

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

5. 논의 및 결론

본 연구는 위성 DMB 콘텐츠의 장르 소비를 이용자의 장르 레퍼토리와 장르 선호도, 장르 소비 유사성으로 구분한 뒤, 위성 DMB 이용 동기가 이와 같은 장르 소비 형태에 영향을 끼치는 가를 탐색적 목적으로 살펴보았다. 연구 결과, 첫째, 응답자들의 위성 DMB 이용 동기에서는 무료 해소가 가장

핵심적인 동기였으며, 다음으로 뉴스교통 정보, 이동 중 TV 이용, 휴대 편리 등의 순으로 나타났다. 반면, 외로움 감소, 현실 회피, 좋은 것 자랑이나 소유 선망, 세련된 느낌 등의 정서적 동기는 비교적 높지 않은 것으로 나타났다. 다음으로 위성 DMB 이용 동기의 하위차원을 확인하기 위해, 16개 이용 동기 평가항목을 대상으로 인자분석을 행했다. 이와 같은 인자분석을 통해서, 총 3개의 인자가 규명되었고 이는 전체 변량의 69.9%를 설명했다. 구체적으로 인자 1은 외로움 감소, 즐거움, 무료 해소, 휴대 편리성, 현실 회피, 보고픈 프로그램 시청 등을 나타내는 6개 항목으로, 인자 2는 소유 선망, 세련되게 보임, 좋은 것 자랑함, 시대 선도 상징 등을 포함하는 요인들로서 4개 항목이, 인자 3은 정보 추구를 의미할 수 있는 항목들인 정보신속성, 뉴스교통정보, 정보관리편리 등 3개 항목이 적재되었다. 결론적으로, 조사 대상 응답자들은 위성 DMB 이용 동기를 오락적 동기, 사회적 동기, 정보적 동기 등으로 구분하고 있다는 것을 살펴볼 수 있다.

응답자들의 위성 DMB 이용 동기에 따른 장르선호도를 회귀분석을 통해 살펴본 결과, 위성 DMB 이용 동기는 장르 선호도에 유의미한 영향을 끼치고 있는 것으로 나타나고 있다. 특히 오락성 동기와 정보성 동기가 대부분의 장르 선호도를 결정하는 요인으로 나타났다. 반면, 사회적 동기는 스포츠 등 3개 장르에서만 유의미한 요인으로 나타나 오락성 동기와 정보성 동기에 비해 그 설명력이 낮게 나타나고 있다. 이와 같은 결과는, 위성 DMB 이용 동기에 따라서 장르 선호도가 결정될 수 있음을 나타내는 것이다. 다시 말해, 오락성 동기와 정보성 동기라는 기본적 요인에 따라서 응답자들의 장르 선택이 차별화될 수 있다는 것을 의미한다. 이와 같은 결과는 기존의 이용과 충족 연구에서 보여주었던 매체의 도구적 이용(*instrumental use*)과 습관적 이용(*ritualized use*)의 두 유형(김정기, 2002; Rubin, 1984)이 위성 DMB라는 뉴미디어에서는 일반화 될 수 없다는 의미를 지닌다. 이는 DMB가 매체로서 지상파 텔레비전처럼 보편화 되지 않은 상황에서 기인할 수 있을 것이나, 채널선택권이 넓어진 이용자들이 DMB와 같은 새로운 매체와 프로그램 장르를 선택함에 있어 보다 적극적으로 자신들의 이용 동기에 기반을 두는 경향을 보여주는

것으로 해석할 수 있다.

전체적으로, 위성 DMB 이용 동기는 장르 선호도, 장르 레퍼토리, 장르 소비 유사성 등과 같은 콘텐츠 장르 소비 구조에 유의미한 영향을 끼치는 것으로 이해할 수 있다. 다시 말해, 신규 매체의 콘텐츠 장르 소비는 기본적으로 매체의 독특한 이용 동기에 따라 구성된다는 것을 살펴볼 수 있다. 이 중에서도, 무료해소 및 정보 습득이라는 두 가지 핵심적 기준이 위성 DMB 이용 동기로 구성되어 있으며, 이와 같은 목적이 실질적으로 콘텐츠 장르 소비 구조에 유의미한 영향을 끼치는 것이다. 특히, 장르를 다양하게 소비하는 집단이나 장르 레퍼토리가 많은 집단의 경우에는 다른 인구사회학적 요인이나 매체 이용량보다는 이용 동기에 따라서 집단 구별이 되는 것으로 나타나고 있다. 이는 매체 이용량이 많은 집단이 장르별 선호도와 레퍼토리가 많다는 기존 연구(전범수, 2005)와는 달리, 신규 이동공간에서의 틈새매체로서 정체성을 갖고 있는 위성 DMB의 매체 특성을 나타내는 것으로 이해할 수 있다. 이와 같은 결과는 기존의 이용과 충족 연구에서 지속적으로 밝혀온 매체와 프로그램 장르의 선택은 매체 이용량 보다는 이용 동기와 프로그램에 대한 이용자의 태도와 평가라는 결과(김정기, 2004; Rubin, 2002)와 일치하는 것이다. 또한 오락성 동기와 정보성 동기가 DMB 이용을 주도한다는 이 연구의 발견과도 부합한다. 다매체 다채널의 새로운 매체 환경에서 이용자를 붙잡기 위한 매체 간의 치열한 경쟁에서 매체에 대한 기대와 이용 동기와 같은 이용자 중심의 연구 필요성을 일러주는 결과이다.

위성 DMB 도입 이후, 이동 공간에 대한 연구의 폭이나 규모가 확대되는 추세이다. 그 동안 정지된 공간 매체로서의 미디어 연구가 일반적이었던 것에 비해, 이동 또는 휴대용 미디어로서의 DMB는 그 이론적, 실질적 의미를 제시하는 데 성공적이었다. 그러나 다른 뉴미디어 도입과 마찬가지로 DMB 이용 동기가 콘텐츠 장르 소비에 어떻게 영향을 끼치는 가를 검토한 연구들은 거의 찾아볼 수 없다는 점이다. 새로운 미디어 도입의 당위성 논의는 충분할 정도로 많은 정책 답론을 구성했지만, 새로운 미디어들이 어떻게 콘텐츠 소비 구조를 변화시켰는가를 살펴본 연구는 거의 없다는 점이다. 그러나, 본 연구

는 새로운 매체로서 위성 DMB 이용이 기존 콘텐츠 장르 소비와 어떻게 연계되는지를 보다 구체적으로 살펴보았다는 점에서 의미를 갖는다.

그러나, 본 연구는 다음과 같은 측면에서 취약점을 갖고 있다. 첫째, 위성 DMB 가입자 확보가 쉽지 않아서 위성 DMB 인터넷 커뮤니티 사이트 회원들을 대상으로만 자료를 수집했다는 점이다. 따라서, 본 연구는 매체 도입 초기 이용자 대상의 한계를 갖는 탐색적 연구 특성을 갖는다. 그러나, 기존의 연구(가령, 정동훈·유홍식·우형진, 2006) 등도 초기 위성 DMB 가입자를 조사하는 과정에서 응답자 수가 극히 적었던 것을 감안한다면, 앞으로의 보다 일반화된 연구 설계를 위한 선행 연구로서 그 의미를 찾을 수 있을 것이다. 둘째, 기존 매체에서의 콘텐츠 장르 소비와 위성 DMB 장르 소비를 비교하기 보다는 위성 DMB 장르 소비만 연구했다는 점이다. 동일 장르의 콘텐츠가 서로 다른 콘텐츠 플랫폼에서 어떻게 소비되는 가를 비교하는 것은 앞으로 신규 매체 및 콘텐츠의 관계 및 경쟁 구조를 설명할 수 있는 중요한 연구 대상이 될 수 있다. 이는 콘텐츠의 소비 구조를 보다 다양한 매체 환경에서 구체적으로 살펴볼 수 있는 이점을 제공할 것이다. 다음으로는, 위성 DMB의 가장 큰 매체 특성이 이동성임에도 본 연구에서 나타난 실질적인 매체 이용 동기는 정보성이나 오락성 등으로 나타났다는 사실이다. 따라서, 앞으로의 연구는 이동성의 의미를 보다 구체적으로 분석할 수 있는 보완적 조사 설계가 필요할 것이다. 이외에도, 앞으로는 시계열적 연구를 통해 장르 소비의 고착성 또는 변화 특성을 연속적으로 살펴볼 수 있는 연구가 필요할 것이다. 이는 신규 매체 도입 이후, 일정 시점을 갖고 계속적으로 시계열적 변화를 탐색할 수 있는 기회가 될 것이다.

Ⅰ 참고문헌

- 김민정 (2006). 모바일 VoIP 진화와 시사점: 이동전화 시장을 중심으로 『정보통신 정책』, 18(4), 18~40.

- 김병선 (2004). 재택공간에서 미디어 대체 가능성의 재평가. 『한국언론학보』, 48(2), 400~428.
- 김영주·이화진·정재민 (2005). 미디어간 경쟁과 대체, 소비자의 선택·지상파 방송, 케이블, 위성방송, 인터넷의 적소분석을 중심으로 한국언론학회 『미디어 이용행태연구』, 101~150.
- 김정기 (1995). 대학생 수용자의 텔레비전 시청동기 연구. 『한국언론학보』, 35, 37~70.
- _____ (2005). 청소년과 성인집단의 휴대전화 이용 특성 비교. 『한국언론학보』, 49(3), 262~290.
- 박근서 (2004). 텔레비전 인포테인먼트 프로그램의 장르 특성. 『방송문화연구』, 16(2), 33~63.
- 박종민 (2003). 휴대전화, 인터넷, 텔레비전의 미디어 속성 차이와 이용 동기 요인 연구. 『한국언론학보』, 47(2), 221~251.
- 성동규·임성원 (2006). 수용자 특성에 따른 모바일미디어 콘텐츠 활용 연구. 『한국방송학보』, 20(1), 139~176.
- 손승혜 (2005). 미디어 이용량, 연령, 성별에 따른 디지털 미디어간 경쟁 및 대체 관계 연구: 뉴스, 스포츠, 성인콘텐츠 이용을 중심으로 『사이버커뮤니케이션학보』, 16, 273~308.
- 심미선 (2001). 케이블TV 및 인터넷 등장에 따른 지상파방송 시청행위 변화에 관한 연구. 『한국언론학보』, 45(2), 250~283.
- _____ (2005). 지상파 텔레비전에서의 프로그램 레퍼토리 연구: 평일, 주말 저녁 시간대를 중심으로 『한국방송학보』, 19(2), 85~125.
- 이인희 (2001). 대학생 집단의 휴대폰 이용동기에 관한 연구. 『한국방송학보』, 15(3), 261~293.
- 유세경 (2004). 텔레비전과 인터넷 이용행위의 상호 관계성에 관한 연구. 『한국방송학보』, 18(3), 475~520.
- 이기현 (2002). 매체에 따른 수용 행태 및 프로그램 평가 분석. 한국방송진흥원 연구노트
- 이만제 (2006). DMB 도입초기 이용행태와 편성분석. 한국방송영상산업진흥원 연구보고서.
- 이재현 (2005). 인터넷, 전통적 미디어, 그리고 생활시간 패턴. 『한국언론학보』,

- 49(2), 224~254.
- 이중식 (2005). DMB 미디어 이용과 틈새시간에 관한 연구. 『방송문화연구』, 17(1), 207~229.
- 임정수 (2003). 인터넷 이용패턴에 대한 연구: 채널 레퍼토리 형성과 수용자 집중 현상을 중심으로. 『한국언론학보』, 47(2), 282~305.
- 전범수·이상길 (2004). 영화 장르의 사회적 소비구조. 『한국방송학보』, 18(3), 554~597.
- 전범수 (2005). 국내외 텔레비전 장르 선호도 연구. 『한국방송학보』, 19(3), 209~241.
- _____ (2005). 국내외 웹사이트 장르 선호도 결정 요인. 『정보화 정책』, 12(4), 99~113.
- _____ (2006). 위성 DMB 콘텐츠 장르 선호도 결정 요인. 『방송과 커뮤니케이션』, 7(1), 132~156.
- 정동훈·유홍식·우형진 (2006). 위성 DMB 초기 수용자 연구: 이용자 특성, 이용 동기 및 지속적 이용 의도 예측. 『방송문화연구』, 18(1), 211~241.
- 최용준·임성원 (2005). 디지털케이블 방송의 잠재적 수용자 특성에 관한 연구. 『방송연구』, 겨울호, 141~176.
- 황용석 (2004). 시간과 공간의 맥락에서 본 텔레비전과 인터넷 이용의 상호관계성 탐구. 『방송연구』, 겨울호, 309~338.
- Aldenderfer, M. S. & Blashfield, R. K. (1984). *Cluster Analysis*. Beverly Hills, CA:Sage.
- Chon, B. S., Barnett, G. A. & Choi, Y. (2003). Clustering Local Tastes in Global Culture: The Reception Structure of Hollywood Film Consumption. *Sociological Research Online*, 8(1), 64~80.
- Dimmick, J., Chen, Y. & Li, Z. (2004). Competition between the Internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *Journal of Media Economics*, 17(1), 19~33.
- Dimmick, J. (1997). The Theory of the Niche and Spending on Mass Media: The Case of the Video Revolution. *Journal of Media Economics*, 10(3), 33~43.
- _____ (2003). *Media Competition and Coexistence: the Theory of Niche*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Publishers.

- Ferguson, D. A. (1992). Channel repertoire in the presence of remote control devices, and vcrs, and cable television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36, 83~91.
- 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.
- _____. (1993). "Media and audience influences on channel repertoire". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37(1), 31~47.
- Ferguson, D. A. & Melkote, S. R. (1997). "Leisure time and channel repertoire in a multichannel environment". *Communication Research Reports*, 14(2), 189~194.
- Leung, L. & Wei, R. (1999). Who are the mobile phone have-nots? *New Media & Society*, 1(2), 209~226.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67~77.
- _____. (2002). The uses-and-gratifications perspectives of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann(EDs.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 525~548). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Webster, J. G. & Lichty, L. W. (1991). *Ratings Analysis: Theory and practice*. Hillsdale, NJ. Lawrence Erlbaum.

(최초 투고 2006.9.1, 최종 원고 제출 2006.10.27)

Motivation of the Satellite DMB Use and Genre Consumption

Bum-Soo Chon

Professor

Department of Journalism and Mass Communication/ Hanyang University

Jung-Kee Kim

Professor

Department of Journalism and Mass Communication/ Hanyang University

This paper attempts to identify motivations of the satellite DMB use and to examine the relationship between user motivations and structure of genre consumption. Firstly, this paper identified motivational dimensions for satellite DMB usage. The results of the factor analysis revealed three dimensions: information-seeking, entertainment-oriented and social communication. It accounts for 69.9% of the variances found within this data. Secondly, the results of the regression analyses suggested that both information seeking and entertainment-oriented motivations were closely related to genre preferences of satellite DMB contents. In addition, these two motivations predicted genre repertoires and similarity in genre consumption. In conclusion, motivations of the satellite DMB use were the best predictors for explaining the structure of genre consumption.

Key words: Satellite DMB, Motivation to Use, Genre Preference, Genre Repertoire, Similarity in Genre Consumption