

碩士學位論文

濟州地域 放送局이 運營하는
인터넷放送에 대한 利用者의 利用
動機와 充足에 관한 研究



濟州大學校 行政大學院

言論弘報專攻

夫 盛 墳

제주지역 방송국이 운영하는 인터넷방송에
대한 이용자의 이용 동기와 충족에 관한 연구

指導教授 金 敬 浩

이 論文을 行政學 碩士學位 論文으로 提出함

2005年 12月

濟州大學校 行政大學院



夫 盛 墳

夫盛墳의 行政學 碩士學位 論文을 認准함

2005年 12月

審査委員長 金 希 貞 印

委 員 崔 洛 辰 印

委 員 金 敬 浩 印

Study about users' motivation and satisfaction
of Internet Broadcasting stations which managed
by local broadcasting stations of Jeju

Sung-Jin Boo

(Supervised by Professor Gyong-Ho Kim)



A thesis submitted in partial fulfillment of the
requirement for the degree of Master of Science

Department of Journalism and Publicity
Graduate School of Public Administration
Jeju National University

2005. 12.

감사의 글

새로운 마음으로 시작했던 대학원 생활의 마지막을 접으려고 합니다. 짧은 시간이었지만 저에게는 소중한 추억이었고 또한 많은 것을 배우고 얻을 수 있었습니다. 이러한 추억과 배움을 이 논문으로 대신하고자 합니다. 대학원을 다니면서 여러 교수님들과 원생 여러분들의 도움으로 학문과 세상을 새로운 눈으로 다시 바라볼 수 있었고, 지나온 대학원에서의 시간들이 저를 다시 한번 돌아볼 수 있는 좋은 밑거름의 시간이 되었습니다.

우선 제가 학위를 받을 수 있게 도와주신 모든 분들께 감사의 표현을 하고 싶습니다. 그리고 이 논문이 나오기까지 석사과정을 통하여 끊임없는 지도와 격려로 이끌어 주신 지도교수 김경호 교수님께 감사의 말씀을 드립니다.

또한, 바쁜신 와중에도 불구하고 본 논문의 심사를 맡아 많은 수고를 해주신 김희정 교수님, 최낙진 교수님과 대학원을 다니면서 많은 가르침을 주시고 격려를 해 주셨던 고영철 교수님, 박경숙 교수님께 깊은 감사의 마음을 전합니다. 프린트, 복사 등으로 귀찮게 물어도 웃으면서 도와주신 이경미 조교선생님께도 감사드립니다.

그리고 먼 곳에서 항상 힘내라고 응원해준 매형과 누나, 형과 형수, 조카들에게도 감사드리며, 제 컴퓨터가 고장 나면 밤늦게 학교 올라와서 고쳐주시고, 바쁜 시간 내어서 설문 조사도 도와주신 동호형님께 진심으로 감사의 마음을 전합니다.

끝으로 대학원을 끝까지 다닐 수 있도록 물심양면으로 도와주시고, 저를 믿고 뒤에서 묵묵히 바라봐주시는 아버님, 어머님, 장인어른과 저를 막내아들처럼 사랑해주셨고, 지금도 어디에선가 저희를 흐뭇하게 지켜보고 계실 장모님, 그리고 항상 내 옆을 웃음으로 지켜주는 사랑하는 아내 김은숙님과 이제는 내 삶의 원동력이 된 너무나 예쁜 우리 딸 부윤서양에게 이 논문을 바칩니다.

차 례

차 례	i
표 차 례	iii
그림 차례	iii
국문 초록	iv
I. 서 론	1
1. 문제제기 및 연구목적	1
2. 연구문제 및 연구의 의의	4
3. 논문의 구성	6
II. 기존 문헌 연구	7
1. 인터넷방송	7
1) 인터넷방송의 개념	7
2) 인터넷방송의 유형	9
3) VOD(Video on Demand) 서비스	13
4) 인터넷방송의 특징	14
2. 이용과 충족 이론	17
1) 능동적 수용자	17
2) 이용과 충족 이론	19
3) 인터넷방송 이용 동기에 관한 연구	23

III. 연구방법	27
1. 표본의 구성 및 자료 수집	27
2. 조사방법	27
3. 설문지의 구성	28
4. 자료 분석방법	28
IV. 연구 결과 및 논의	30
1. 표본의 특성	30
1) 인구학적 특성	30
2) 인터넷방송 이용 행태	31
2. 연구 결과	38
1) 연구문제 1에 대한 결과	38
2) 연구문제 2에 대한 결과	45
3) 연구문제 3에 대한 결과	52
V. 결론	55
1. 연구 결과의 요약 및 결론	55
2. 연구의 한계 및 제언	59
참고문헌	61
abstract	66
부 록	69

표 차 례

<표 2-1> 정보형태에 따른 인터넷방송의 분류	10
<표 2-2> 운영주체에 따른 인터넷방송의 분류	11
<표 2-3> 지역방송 수용자의 미디어 이용 동기	24
<표 4-1> 조사대상자의 인구통계학적 특성	30
<표 4-2> 인터넷방송 이용기간	31
<표 4-3> 인터넷방송 이용기간 * 성별 교차분석	32
<표 4-4> 인터넷방송 이용시간	33
<표 4-5> 인터넷방송 이용장소	34
<표 4-6> 자주 이용하는 인터넷방송국 수	35
<표 4-7> 가장 선호하는 프로그램 종류	36
<표 4-8> 선호하는 프로그램 * 성별 교차분석	37
<표 4-9> 제주지역 방송국이 운영하는 인터넷 방송 VOD 서비스 이용 동기 평균	40
<표 4-10> 인구통계학적 특성 및 이용행태와 VOD 서비스 이용동기 상관관계	42
<표 4-11> 제주지역 방송국이 운영하는 인터넷 방송 VOD 서비스 이용 동기 요인 분석	44
<표 4-12> 제주지역 방송국이 운영하는 인터넷 방송 VOD 서비스 충족도 평균	47
<표 4-13> 인구통계학적 특성 및 이용행태와 VOD 서비스 충족도 상관관계	49
<표 4-14> 제주지역 방송국이 운영하는 인터넷 방송 VOD 서비스 충족 요인 분석	51
<표 4-15> 인구학적 특성 및 이용행태와 충족유형간의 상관관계	52
<표 4-16> 동기 유형과 충족 유형간의 상관관계	53

국문초록

인터넷은 더 이상 새로운 매체가 아니다. 정보화 사회로의 변혁을 이끌어 냈고 우리 사회의 새로운 패러다임을 만들어냈고, 기존의 매체유형을 융합하며 내용, 표현, 제작방식에서 새로운 매체환경을 조성하며, 상호작용성, 속보성, 저장성, 심층성 등으로 무장되어진 온라인 매체의 등장은 더 이상 뉴미디어가 아닌 TV, 라디오와 함께 대중매체의 부분으로 자리매김하고 있는 것이 사실이다.

이러한 모습이 과연 기존의 매체에 어느 정도 영향을 미칠 것이며 이용자들의 매체이용 행태나 동기는 어떻게 변화될 것인지에 많은 관심이 모아졌다. 그러나 현재까지의 모습을 살펴보면 신문과 라디오, TV가 공존하는 것처럼 인터넷 역시도 그들을 완전히 대체하는 것이 아니라 상호보완적으로 자리 잡고 있다. 대체관계란 수용자가 각각 다른 두 매체를 두고 선택을 할 때 특정 매체 하나만을 선택하는 현상을 가리키며, 상호 보완적인 관계란 수용자가 두 매체를 사용할 때 한 매체가 가진 특성이 다른 매체를 통해 얻는 유용성을 극대화하는데 중요한 역할을 하는 것을 말한다. 하지만 오늘날 미디어 환경 변화의 가장 큰 특징은 그것의 진화성에서 찾아볼 수 있다. 즉, 인쇄 매체에서 라디오, 영화, 텔레비전, 케이블 텔레비전, 위성방송 그리고 오늘날의 인터넷방송에 이르기까지 미디어 발달사는 새로운 미디어에 의한 낡은 미디어의 대체 과정이 아니라, 기존 미디어의 기능을 보완, 수정, 변용 그리고 생성하면서 공존하고 진화하는 과정으로 보아야 한다.

본 논문은 인터넷의 급성장과 더불어 제주지역 방송국이 운영하는 인터넷 방송 VOD 서비스를 이용하는 이용자들의 이용 동기와 충족에 관한 것이다. 즉, 이용자들은 어떠한 이유로 VOD 서비스를 이용하며, 얼마나 만족하고 있는지 살펴보고자한다. 또한 이용 동기와 충족 요인간의 상관관계를 통해 지역 인터넷방송이 활성화되기 위한 방안을 마련해 보고자 한다.

다.

이를 위해 제주지역 방송국이 운영하는 인터넷 방송 VOD 서비스 이용자 373명을 대상으로 수집한 자료를 바탕으로 빈도분석, 요인분석, 상관관계분석 등을 실시하였다.

이러한 절차를 거친 연구 결과는 다음과 같다.

VOD 서비스의 이용 동기는 사회/문화적 동기, 개인적 동기로 유형화되었다.

VOD 서비스의 충족은 사회적 욕구 충족, 오락적 욕구 충족, 실용적 충족으로 유형화 되었다.

VOD 서비스의 사회/문화적 동기는 사회적 욕구 충족과 오락적 욕구 충족 요인과 상관관계를 보였고, 실용적 충족 요인과는 부적 상관관계를 나타냈다. 개인적 동기는 사회적 욕구 충족과 오락적 욕구 충족 요인과 상관관계를 보였다.

본 연구를 통해 제주지역 방송국이 운영하는 VOD 서비스를 이용하는 이용자들이 이용 동기와 그에 따른 충족도는 어느 정도 되는지를 수치상으로 분석하여 왜 VOD 서비스를 이용하고 있으며, VOD 서비스가 제공하는 어떠한 부분에 만족하고 부정적 경험을 가지고 있는지를 알 수 있었다는데 의의가 있다. 그리고 이용자들의 인구통계학적 특성 및 이용 행태와 이용 동기와 충족도 간의 상관관계를 분석함으로써 제주지역 방송국들이 운영하는 인터넷방송의 콘텐츠를 이용자들이 어떻게 이용하고 있는지 실질적으로 분석하였다. 또한 VOD 서비스의 이용 동기와 충족도를 요인 분석을 통해 구체화하고 이들의 상관관계를 보여줌으로써 지역 방송국들이 인터넷방송 서비스의 발전을 위해 이용자들의 충족도를 높이는데 필요한 동기 요인들을 찾아냈다는데 의의를 찾을 수 있다.

I. 서론

1. 문제제기 및 연구목적

인터넷은 더 이상 새로운 매체가 아니다. 정보화 사회로의 변혁과 우리 사회의 새로운 패러다임을 만들어냈고, 기존의 매체유형을 융합하며 내용, 표현, 제작방식에서 상호작용성, 속도성, 저장성, 심층성 등으로 무장되어진 새로운 온라인 매체의 등장은 더 이상 뉴미디어가 아닌 TV, 라디오와 함께 대중매체의 부분으로 자리매김하고 있는 것이 사실이다.

한국인터넷진흥원에 의하면 2005년 6월 현재 전체 가구의 78.5%가 사용가능한 컴퓨터를 보유하고 있으며, 보유 가구 중 93.6%(전체가구 대비 73.4%)에 인터넷이 보급되고 있고, 그중 87.2%가 초고속 인터넷 망이 연결되어 있다. 제주지역의 현황을 살펴보면 2005년 6월 현재 전체 가구의 70.8%가 사용가능한 컴퓨터를 보유하고 있으며, 보유 가구 중 95.4%(전체가구 대비 67.6%)에 인터넷이 보급되고 있고, 그중 89.6%가 초고속 인터넷 망이 연결되어 있다. 우리나라 인터넷 이용자 수를 살펴보면 만 6세 이상 국민의 71.9%에 해당하는 3,257만 명이 월 1회 이상 인터넷을 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 제주 지역의 인터넷 이용자 수는 약 34만 명으로 67.3%인 것으로 조사되었다(한국인터넷진흥원, 2005).

이러한 인터넷 이용자의 수적 증가와 더불어 인터넷이라는 기술적 속성이 미디어로서의 발전을 가능하게 한다. 앞으로 인터넷과 방송의 융합으로, 인터넷방송은 더욱 더 그 기능을 확장해 나아갈 것으로 전망되며, 기존의 방송과는 다른 인터넷 방송의 특성을 살려 매스 미디어로서의 자리를 굳혀 나갈 것이라고 예상된다. 그리고 인터넷 또한 텔레비전만큼 우리의

일상생활에서 중요한 도구로 여겨질 것이며, 이는 인터넷방송이 매체로써 정착화 되는 단계에서 인터넷 방송에 대한 수용자 연구는 매우 의의가 있다고 하겠다.

인터넷의 등장은 기존의 매체 질서 및 구조를 해체하고 새로운 매체환경을 형성하고 있다. 인터넷이 방송과 통신의 경계선을 무너뜨리고 멀티미디어화 되면서 매스미디어의 기존 개념을 근본적으로 바꾸고 있는 것이다.

인터넷이라는 새로운 환경 속에서 인터넷방송은 다양한 정보에 쉽게 접근할 수 있는 환경을 만들어 주고 있으며 기존의 매스미디어 수용자들의 미디어 이용 행태를 변화시키고 있다. 인터넷방송은 웹을 기반으로 하는 매체로써 기존의 방송이 지니고 있는 정보 전달의 한계를 보완해 줄뿐만 아니라, 전통적인 수용자의 수동성과 능동성을 이용자의 참여성을 발전시킨 매체이다. 이러한 모습이 과연 기존의 매체에 어느 정도 영향을 미칠 것이며 이용자의 매체이용 행태나 동기는 어떻게 변화될 것인지에 많은 관심이 모아졌다. 그러나 현재까지의 모습을 살펴보면 신문과 라디오, TV가 공존하는 것처럼 인터넷 역시도 그들을 완전히 대체하는 것이 아니라 상호보완적으로 자리 잡고 있다¹⁾. 하지만 오늘날 미디어 환경 변화의 가장 큰 특징은 그것의 진화성에서 찾아볼 수 있다. 즉, 인쇄 매체에서 라디오, 영화, 텔레비전, 케이블 텔레비전, 위성방송 그리고 오늘날의 인터넷방송에 이르기까지 미디어 발달사는 새로운 미디어에 의한 낡은 미디어의 대체 과정이 아니라, 기존 미디어의 기능을 보완, 수정, 변용 그리고 생성하면서 공존하고 진화하는 과정으로 보아야 한다. 예컨대 전통적인 매체와 CMC(computer mediated communication) 채널이 유사한 콘텐츠를 제공한다고 하더라도 수용자들이 전통적인 채널을 버리고 CMC로 전환하는 대체 현상은 아직 나타나고 있지 않고 있다(강미은, 2000). 이런 모습은 매체의 특성화 보다는 매체를 이용하는 이용자의 이용 동기에서 그 이유를

1) 대체관계란 수용자가 각각 다른 두 매체를 두고 선택을 할 때 특정 매체 하나만을 선택하는 현상을 가리키며, 상호 보완적인 관계란 수용자가 두 매체를 사용할 때 한 매체가 가진 특성이 다른 매체를 통해 얻는 유용성을 극대화하는데 중요한 역할을 하는 것을 말한다.

찾아볼 수 있을 것이다.

이용자들의 변화된 이용 동기로 인해 지상파방송사도 TV의 축적된 콘텐츠를 바탕으로 온라인 서비스를 하기 위한 인터넷 사이트를 개설, 이용자들에게 선택의 폭을 넓혀주고 있다. 이용자들도 방송사의 인터넷 사이트 제공에 발맞춰 점차적으로 많은 이용자들이 방송사 인터넷 사이트를 이용하고 있는 추세이며, TV와 VOD를 동시에 이용하는 이용자들의 증가현상은 단순히 매체 이용수가 늘어난다는 것만을 보여주는 것은 아니다. TV시청에만 익숙했던 이용자들이 새로운 매체에 적응하면서 새로운 이용 동기와 충족요인이 야기될 수 있는 것이다.

인터넷은 선택성을 제약하는 구조적 요인이 존재하지 않는 매체이다. 매체의 이러한 특성은 이용자들이 적극적으로 검색을 하고 자신이 원하는 내용을 선택한다는 것을 가정할 수 있다. 즉, 방송국 인터넷 사이트 이용의 경우, 인터넷이라는 새로운 매체구조 하에서 기존 TV이용 습관에 익숙한 이용자들이 새로운 동기를 지니고 매체를 이용하는 등의 변화를 겪을 것으로 가정할 수 있다. 다시 말해 편성전략이 해체된 상태 하에서의 이용자, 그러나 TV라는 매체 이용습관에 익숙한 이용자들이 방송국 인터넷 사이트를 이용할 때 어떤 동기를 지니고 매체를 이용하는지 살펴보아야 한다. 이런 맥락에서 이 연구에서는 ‘인터넷 방송을 이용하는 동기는 무엇인가’라는 문제에 주안을 두고자 한다.

지방분권화 시대가 이루어지면서 지역 방송의 역할이 증대되었고, 지역 방송사들 역시도 시청자들을 위한 인터넷방송을 계속적으로 확대해 나가고 있다. 하지만 아직까지 제주지역 방송국들의 인터넷방송 운영은 편성표 검색, 기사 검색, VOD 서비스 등 중앙방송국에 비해 조금은 부족한 내용을 보여주고 있고, 이러한 모습에 이용자들은 얼마나 만족하고 있는지 살펴볼 필요가 있다.

따라서 본 논문에서는 제주지역 방송국이 운영하는 인터넷방송, 그 중에서도 주요 기능인 VOD 서비스에 초점을 맞추어서 이용자들의 이용 동기와 함께 충족 요인 등을 알아볼 것이다. 방송국이 운영하는 인터넷방송

으로 한정시킨 이유는 운영의 안정성과 편성의 주기성, 이용자 수 등을 고려하여 기존 지상파방송과 제주케이블TV에서 운영하는 인터넷방송만을 분석대상으로 삼았다. 또한 현재 제주지역의 지상파방송 및 케이블 방송에서는 지역뉴스 및 지역 프로그램을 데이터베이스화하여 이용자가 원하는 프로그램을 검색하여 볼 수 있는 ‘다시보기’ 서비스²⁾, 즉 VOD 서비스를 제공하고 있다. 지역방송국이 운영하는 인터넷 사이트에는 기사검색과 게시판 등 여러 가지 기능이 있지만 각각의 기능들은 여러 가지 매체의 성격을 나타내고 있기 때문에 방송매체의 모습을 잘 보여주고 있는 VOD 서비스를 통해 본 연구를 진행하였다.

2. 연구문제 및 연구의 의의



본 논문은 인터넷의 급성장과 더불어 제주지역 방송국이 운영하는 인터넷방송을 이용하는 이용자들의 이용 동기와 충족에 관한 것이다. 즉, 이용자들은 어떠한 이유로 인터넷방송의 VOD 서비스를 이용하며, 얼마나 만족하고 있는지 살펴보고자 한다. 우선 VOD 서비스 이용자의 이용 동기를 알아보고, 다음으로 충족 요인을 살펴본 후에 마지막으로 이용 동기와 충족 요인간의 상관관계를 알아보기로 하겠다. 이에 다음과 같은 연구문제를 가지고서 설문을 통한 자료를 바탕으로 자료를 분석하도록 하겠다.

<연구문제 1> 제주지역 방송국이 운영하는 인터넷방송 VOD 서비스 이용자의 이용 동기는 어떠한가?

2) ‘다시보기’라는 용어는 지역방송국 인터넷 사이트 제주KBS(<http://jeju.kbskorea.net>), 제주MBC(<http://www.chejumbc.co.kr>), 제주케이블방송(KCTV, <http://www.kctvjeju.com>)의 VOD 제공란의 용어를 따라 표기했다.

<연구문제 2> 제주지역 방송국이 운영하는 인터넷방송 VOD 서비스 이용자의 충족요인에는 어떠한 것이 있는가?

<연구문제 3> 제주지역 방송국이 운영하는 인터넷방송 VOD 서비스 이용자의 이용 동기는 충족에 어떠한 영향을 미치는가?

위와 같은 연구문제를 탐구함으로써 본 연구는 다음과 같은 의미를 갖는다.

첫째, 본 연구는 지역사회의 인터넷방송 이용자에 대한 이용 동기에 대해 고찰한다는 점이다. 중앙방송이나 수도권 중심의 인터넷방송 이용자에 대한 이용 동기를 살펴보면 다양한 요인들이 나타나고 있다. 이에 점차 활성화 되어가는 지역 인터넷방송의 이용자에 대하여 실증적으로 분석해보는 의의를 갖는다.

둘째, 인터넷방송 이용자들의 충족 요인은 이용 동기, 콘텐츠의 질, 기술적인 문제 등에 따라 여러 가지 방향으로 제시될 수 있다. 본 연구에서는 이용 동기에 따른 지역 인터넷방송 이용자들의 충족요인에는 어떠한 것들이 있는지 고찰해보는 의의를 가질 수 있다.

셋째, 이용과 충족 연구를 통해서 인터넷방송 이용 동기와 충족에는 상관관계가 있는 것으로 나타나고 있다³⁾. 하지만 충족의 정도는 어떤 동기를 가지고 인터넷방송을 이용하느냐에 따라 다를 것이다. 따라서 본 연구에서는 제주지역 인터넷방송의 충족에 기여하는 인터넷방송의 이용 동기 유형간의 관계를 검정해보았다는 점에서 연구의 의미를 찾을 수 있다.

3) 하동균(2001)은 오락적 충족 요인과 습관적 미디어 이용 경향은 높은 상관관계가 있다고 밝히고 있고, 김유화(2002)는 정보추구 이용 동기가 실용적 충족, 자아실현, 오락적 욕구 충족과 상관관계가 있다고 밝히고 있다.

3. 논문의 구성

본 논문의 구성은 다음과 같다. 우선 제 1 장은 서론으로 본 연구의 목적과 연구문제, 구성에 대해 간단히 요약하였다. 다음으로 제 2 장에서는 기존 문헌의 연구를 통한 이론적 고찰로 인터넷방송의 개념과 특성, VOD 서비스의 개념, 인터넷방송의 특징, 이용과 충족 이론 등에 대해 알아 볼 것이다. 제 3 장에서는 연구방법에 대해 설명을 하고, 제 4 장에서는 연구방법의 실제적인 적용을 통한 연구결과로서 제주지역 방송국이 운영하는 인터넷방송 VOD 서비스 이용자들의 설문을 통해 얻어진 자료를 바탕으로 이용자들의 이용 동기와 충족요인에 대해 조사하여 이들 간의 상관관계에 대해 알아볼 것이다. 제 5 장에서는 전체 연구 결과에 대한 요약과 함께 본 논문의 한계점을 제시한다.



II. 기존 문헌 연구

1. 인터넷방송

1) 인터넷방송의 개념

인터넷방송을 매체로 인정 할 것인가에 대한 논란은 이제 점차 수그러 들고 있는 추세이지만 많은 논란과 함께 인터넷방송에 대한 정의는 아직까지 확실히 정립되고 있지 않고 있다. 현재는 ‘웹캐스팅(Webcasting)’, ‘포인트캐스팅(Pointcasting)’, ‘사이버캐스팅(Cybercasting)’, ‘인터캐스트(Intercast)’ 등의 여러 가지 용어들로 혼용되고 있는 실정이다. 이는 기술적인 차원에서 다양한 기술을 통해 이루어지는 다양한 형태의 인터넷방송의 모습을 단적으로 보여주는 모습이다. 또한 인터넷방송의 특성상 진입과 퇴출이 자유로우며 소유구조와 운용구조 역시 늘어나는 인터넷 인구와 더불어 각양각색의 모습으로 나타나기 때문에 그 개념을 정립하기에는 매우 어려움이 따른다고 할 수 있다.

최영(1999)은 인터넷방송을 “인터넷의 웹 서비스(web service)를 이용하여 이용자 자신만을 위한 방송이 가능한 환경”이라고 정의하고 있으며, 인터넷방송이란 어휘는 기존의 방송 형태와 닮은 웹 서비스를 일컫는 국내적 개념이라고 할 수 있는데 비해, 외국에서는 포괄적인 기술과 서비스를 바탕으로 하는 웹 서비스를 일컫는 광의의 웹캐스팅(webcasting)이라는 단어를 주로 사용하고 있다고 지적한다. 또한 인터넷방송의 개념을 웹캐스팅으로 확장시켜 “스트리밍(streaming)⁴⁾, 온 디맨드(on deman

4) 스트리밍(streaming)은 인터넷방송에서 선택된 동영상 파일 전체가 다운로드 되는 것이 아니라 네트워크 상황에 맞게 방송되는 분량만큼 조금씩 뿌려 준다는 것이다. 즉, 동영상

d)5), 푸쉬 기술(push technology)⁶⁾을 포함한 웹 서비스, 즉 웹캐스팅 기술의 일정 수준을 유지할 수 있는 기존 방송사의 웹 서비스와 인터넷 독립 방송국에 의해 제공되는 서비스가 인터넷방송의 범주에 해당한다”고 설명한다.

한국인터넷방송협회에서는 인터넷방송이라는 용어대신 ‘웹캐스팅(Webcasting)’이라는 용어를 사용하며 오디오, 비디오 중심의 콘텐츠의 네트워크 기반의 멀티미디어 서비스 중 인터넷 인프라에서 스트리밍 프로토콜(Streaming Protocol)을 사용하는 것으로 정의한다. 즉 인터넷에서 스트리밍으로 구현되는 콘텐츠와 이와 연동되는 멀티미디어를 포괄하는 서비스의 개념인 것이다.

윤석민(2000)은 인터넷방송을 “푸쉬기술 및 스트리밍 기술을 활용해 인터넷이라는 채널을 통해 실시간 동영상 서비스를 제공하는 서비스”라고 정의한다. 인터넷방송은 동영상을 실시간으로 전송한다는 의미에서는 방송이라고 불리지만, 전통적인 방송과의 공통점은 그다지 많지 않고 오히려 여러 측면에서 의사소통 서비스로서의 인터넷방송은 인쇄매체와 유사성이 높다고 보고 있다.

그 동안의 연구를 종합해 보면 인터넷 방송은 크게 방송서비스의 제공에 한정하는 좁은 개념과 웹캐스팅(Webcasting)으로 확장한 넓은 개념으로 나누어 볼 수 있다. 좁은 개념으로 살펴보면 인터넷 방송은 인터넷을 통해 음악, 영상 등 다양한 정보를 방송하는 것을 말한다. 다시 말해서 컴퓨터 이용자가 인터넷을 통해 오디오 또는 비디오를 비롯한 정보를 자신이 원하는 대로 듣거나 볼 수 있도록 프로그램을 제공하는 서비스를 인터넷 방송으로 정의하였다. 넓은 의미의 인터넷 방송은 기술적 의미의 웹캐스팅

파일의 용량이 크기 때문에 한꺼번에 파일 전체를 보내주기란 불가능하며 이를 해결하기 위해 실제로 영상이 플레이되는 분량만큼만 실시간으로 전송해주는 체계이다.

- 5) 기존의 매스미디어가 소비자에게 일방적으로 정보를 내보냈다면, 온디맨드는 뉴미디어의 상황하에서 매체 이용자가 원하는 정보를 원하는 시간에 얻을 수 있는 형태로 커뮤니케이션의 모습이 바뀌어 가는 것을 가장 잘 나타내는 개념이라고 할 수 있다.
- 6) 푸쉬기술이란 이용자가 최신 정보를 얻기 위해 웹사이트를 일일이 찾아 볼 필요없이 정보 제공자가 주기적으로 컴퓨터화면에 직접 밀어 넣어 주는 것을 말한다.

(Webcasting)으로 확장하여 정의되고 있다. 다시 말해서 웹캐스팅 기술의 일정수준을 유지할 수 있는 멀티미디어 서비스를 인터넷 방송으로 개념정 의하고 있다.

이러한 인터넷 방송의 개념을 특징짓는 핵심요소를 살펴보면, 이인희 (2001)는 웹을 인터페이스로 한다는 점, 수용자의 단위가 개인이라는 점, 사용자의 주체적 콘텐츠 접근이 쉽다는 점, 스트리밍을 기본 송신기술로 사용한다는 점 등을 들고 있으며, 뉴하겐과 라페리(Newhagen &Rafaeli, 1996)는 인터넷방송은 웹디자인, 콘텐츠제작, 네트워킹, 스트리밍(압축과 전송), 디지털 영상편집 등의 다양한 영역이 섞여 있는 멀티미디어의 구현 체가 되는 것이며, 미디어로서 인터넷 방송에 대한 학문적 또는 실무적 접근을 위해서는 지금까지 언론 정보학에서 논의되어왔던 매스미디어의 체계 와 접근법과는 전혀 다른 새로운 패러다임을 필요로 한다고 주장한다.

2) 인터넷방송의 유형



인터넷방송은 그 기준에 따라 다양하게 분류할 수 있는데 크게 정보형 태별 유형과 운영주체별 유형으로 나누어 볼 수 있다.

정보형태별 유형은 정보를 어떤 형태로 가공해 서비스하느냐에 따른 분류로 세 가지로 나누어 볼 수 있는데, <표 2-1>과 같이 첫째, 문자위주 의 정보를 내보내는 데이터캐스트(datacast)와 워드캐스트(wordcast), 둘째 음성정보를 주로 제공하는 오디오캐스트(audiocast), 셋째, 동영상정보 를 제공하는 비디오 캐스트(videocast)와 애니마캐스트(animacast)가 있 다.

데이터캐스트는 신문·서적 등의 문자 정보를 제공하는 것으로 단순 문 자 서비스는 인터넷 방송에서 활발하지 않은 상황이다. 그러나 정보의 유통 체증 때문에 저용량의 문자 서비스가 영상이 필요치 않은 분야에서 점 차 확대될 것으로 기대되며, 무선 인터넷 기술의 발달과 함께 상대적으로 저용량의 데이터캐스트가 확대될 것으로 예상된다. 오디오캐스트는 주로

음성정보 등 음악방송에 이용되며, 인터넷 방송에서 가장 많이 사용된다. 정보의 양이 크지 않아 네트워크 주변 환경에 영향을 거의 받지 않는다. 전 세계 인터넷 방송 중 약 60%가 라디오 방송인 것은 콘텐츠 확보가 용이하고 방송구축비용이 저렴하기 때문이다. 동영상 중심의 비디오캐스트는 멀티미디어 정보를 서비스하는 완성된 형태의 인터넷 방송이다. 그러나 동영상의 전송기술의 부족으로 아직 기존 방송과 같은 품질을 기대하기 어렵다. 멀티미디어를 바탕으로 쇼, 실황중계, 화상회의, 원격진료, 교육이나 비즈니스에 사용되고 있다.

<표 2-1> 정보형태에 따른 인터넷 방송 분류

구 분	기존 미디어	인터넷 방송	응용분야
데이터캐스트 (datacast)	신문, 서적, 출판물	웹출판 및 웹신문 등 문자정보	영상이 필요치 않은 다양한 저용량 정보에 적합
오디오캐스트 (audiocasts)	라디오, 호출용	디지털 오디오, MP3등 음성정보	저용량과 다양한 콘텐츠 로 가장 활발한 서비스가 제공되고 있음
비디오캐스트 (videocast)	영화, 광고, 동영상	주문형 오디오, 리얼 비디오 등 영상정보	인터넷 방송의 본질적 멀티미디어로 서비스 형태

출처 : 조용권 · 고정민, 2000

운영주체별로 살펴본다면 크게 <표2-2>과 같이 인터넷 종속방송, 인터넷 독립방송, 인터넷 사내방송으로 나눌 수 있다.

<표 2-2> 운영주체에 따른 인터넷방송의 분류

인터넷 방송	인터넷 중속방송 (공중파 및 케이블TV 방송사 중속 인터넷방송)	1) 공중파 방송사의 프로 그램 홍보	공중파방송 및 CATV에서 제공하는 기존 프로그램을 인터넷으로 방송
		2) 주문형 방송 (on demand)	
		3) 실시간 방송	
		4) 심층취재방송	
	인터넷 독립방송	1) 인터넷 독립 라디오 방송	기존 공중파방송과 독립된 방송
		2) 인터넷 독립 TV 방송	
	인터넷 사내방송 ⁷⁾	1) 인터넷 사내 라디오 방송	사내의 '인트라넷' 을 통한 방송
2) 인터넷 사내 TV 방송			

*출처 : 박성호, 1999

여기서 '인터넷 중속 방송' 이란 기존 공중파 방송사들이나 케이블 방송사들이 자사의 방송 프로그램을 인터넷을 통해 제공하는 것을 말하며, 이는 자사의 프로그램 수용자들에게 지나간 프로그램들을 다시 제공하고, 앞으로의 프로그램들을 미리 소개해 자시 시청률에 영향을 주기 위한 보조적 수단에서의 방송이라 할 수 있으며 크게 4가지 유형으로 살펴 볼 수 있다(박성호, 1999).

첫째, 방송사가 인터넷에 홈페이지를 개설하고 이를 통해 방송 프로그

7) 인터넷 사내방송은 직원들이 사내방송에 대한 의견과 회사측에 바라는 내용을 인트라넷에 연결된 PC로 곧바로 올릴 수 있어서 진정한 의미의 '쌍방향 커뮤니케이션'이 이루어진다는 점에서도 큰 주목을 받고 있다(박성호, 1999).

램의 편성계획이나 프로그램 내용을 홍보하는 것이다. 이러한 유형의 인터넷 이용은 엄격히 말해 인터넷방송 서비스라기보다는 인터넷을 통해 지상파방송 프로그램을 홍보하는 서비스라고 할 수 있다.

둘째, 자사의 홈페이지를 통해 방송 프로그램이나 방송 내용을 프로그램 단위 혹은 시간단위로 컴퓨터 파일로 저장해 둬으로써 인터넷 이용자들이 취향에 따라 언제든지 방송 프로그램을 재생해 볼 수 있도록 하는 이른바 주문형(on demand)서비스이다. 이러한 방식은 일정시간의 간격을 두고 갱신되는 뉴스나 특정 분야별 정보를 제공하는데 활용되고 있다. 이러한 주문형 서비스는 적은 전송용량으로도 받아 볼 수 있기 때문에 많은 방송사들이 손쉽게 제공하고 있다.

셋째, 지상파 채널을 통해서 제공되고 있는 TV나 라디오 방송의 내용을 인터넷을 통해 실시간으로 중계하거나 재 전송해주는 실시간 전송서비스이다. 이 방식은 방송신호를 즉각적으로 디지털 신호로 전환하여 인터넷 서버를 통해서 제공함으로써 인터넷 접속이 가능한 곳에서는 언제든지 방송 서비스를 수신할 수 있다는 점에서 진정한 리얼타임의 인터넷 서비스라고 할 수 있다.

넷째, 기존의 방송사가 방송 프로그램으로는 서비스하기 어려운 내용이나 또는 심층 취재 정보 등을 정리하여 인터넷방송 채널로 제공하는 경우이다. ‘인터넷 독립 방송’이란 개인이나 또는 기업, 사회단체들이 자체적으로 개발한 프로그램을 인터넷 사이트를 통해 제공하는 것을 의미하며 인터넷방송의 가장 이상적이 형태라고 할 수 있다.

마지막으로 ‘인터넷 사내 방송’이란 기업에서 직원들에게 사내 소식과 정보를 알려주기 위해 만든 기업용 인터넷방송으로, 일반 인터넷 방송과는 달리 기업 내에 깔려 있는 ‘인트라넷’을 사용하고 있다.

현재 제주도에는 2개 지상파 방송과 CATV 방송이 중속형 인터넷방송을 실시⁸⁾하고 있으며 제주대학교 교육 방송국에서 지난 2004년 9월에

8) 제주KBS(<http://jeju.kbskorea.net>), 제주MBC(<http://www.chejumbc.co.kr>), 제주케이블방송(KCTV, <http://www.kctvjeju.com>)에서 인터넷 사이트를 통해 VOD 서비스를 제공하고 있으며, 제주방송(JIBS)은 운영하고 있지 않다.

인터넷방송을 시작하였다. 그 외에는 제주도교육과학연구에서 운영하는 제주교육인터넷방송이 있으며, 독립방송으로 나와정보에서 운영하는 인터넷 방송 등이 있다.

3) VOD(Video on Demand) 서비스

본 논문에서는 인터넷방송의 여러 가지 기능 중에서 제주지역 방송국이 중점적으로 운영하는 VOD 서비스를 중심으로 연구하고자 한다. VOD(Video On Demand)란 이용자의 의사에 따라 공급되는 영상 서비스를 뜻하는 말로 일반적인 통신 회선을 통하여 서버에 저장된 각종 문자, 정지영상, 동영상, 프로그램 등의 정보를 이용자가 원하는 시간에 선택하여 시청이 가능하고 언제든지 주문 횟수에 관계없이 동시에 많은 이용자가 이용할 수 있는 서비스를 말하며 주문형 비디오라고 한다(Donald, 1995).

VOD는 VDT(Video Dial Tone)에서 발전된 개념이다. 다이얼 톤(Dial tone)이란 명칭에서부터 알 수 있듯이 VDT는 전화 회사에서 제공하는 영상 서비스의 일종으로 기존의 전화선을 이용하여 동영상을 제공하는 형태이다. 지금까지의 공중파 방송이나 케이블 TV는 일방향적인 획일성을 가지고 있었던데 비해 VDT는 공급자와 수요자간의 쌍방향성이 강조된 일종의 대화형 서비스(interactive service)로서 기존의 공중파 방송이나 케이블 서비스와는 다른 성격을 지닌다(Larry Goldsmith Jr, 1994). 통신업체인 전화 회사의 전화선을 통해서 영상 정보가 전송될 수 있다는 발상은 기존 방송 매체의 고유 영역을 무너뜨리는 계기가 되었다. 기존의 매체환경에서는 통신 회사는 단지 통신 서비스만을 제공하였고 영상 정보는 공중파 방송사나 케이블 TV가 전담하였고 법률적으로도 이러한 사업 영역을 엄격히 분리해 왔다. 그러나 이러한 커뮤니케이션 기술의 발달은 동종 미디어간의 경쟁 구도에서 이종 미디어간의 경쟁도 가능하도록 시장 구조를 개편하게 되었고 이른바 매체 융합의 시작을 알리는 것이었다.

VDT가 전화 회선을 통한 양방향성에 주목했다면 VOD는 전화선 뿐

아니라 광케이블선, 위성 방송, 휴대전화의 통신망 등 매체의 구별을 두지 않는다는 점에서 더 발전적인 서비스라고 할 수 있다. On demand라는 핵심 개념에서 알 수 있듯이 주문자가 원하는 프로그램을 선택하면 영상을 축적하고 있는 데이터베이스 센터라고 할 수 있는 서버에서 해당 프로그램을 검색해 통신회선을 통해 각 단말기로 전송되는 방식이다. VOD서비스가 각광받기 시작한 것은 기술의 뒷받침이 있고 난 후이다. 고속컴퓨터 통신 및 광통신 기술 발달로 정보의 대량 전송이 가능해 지고 영상 압축 기술 및 디지털 통신 기술의 발전으로 광대역의 영상정보 전송이 가능해졌으며 이러한 기술적 후원으로 이미 인터넷상에서는 자유로운 양방향 서비스가 구현되었고 VOD 서비스가 자리를 잡아 가고 있다.

그러나 현재 제주지역 방송국이 운영하는 인터넷방송국의 VOD 서비스는 이용자가 원하는 프로그램을 자유롭게 선택하고 주문하여 시청하는 것이 아니라 TV를 통해 방송되었던 프로그램을 데이터베이스화하여 이용자가 이러한 프로그램을 선택하여 볼 수 있는 ‘다시보기’ 서비스의 수준에서 운영되어지고 있다. 따라서 본 논문에서는 제주지역 방송국이 운영하고 있는 인터넷방송국의 ‘다시보기’를 중심으로 VOD 서비스에 대한 연구를 진행하였다.

4) 인터넷방송의 특징

다른 매체와 달리 인터넷방송은 시청자의 능동성을 전제로 한다. 단순히 TV를 켜는 것이 아니라 마우스를 클릭해서 들어가야 하는 적극적인 행동을 요구하는 것이 인터넷이기 때문이다.

Winston(1995)은 매체의 발달을 추동하는 가속기 역할을 하는 것은 바로 사회의 전반적인 필요라고 주장한다. 사회의 전반적인 필요를 구성하고 있는 요인에는 기술적 장점, 산업 경제적인 측면의 기회, 정부의 규제, 수용자의 필요 등이 포함된다.

기술이 새로운 매체가 탄생할 수 있는 기초를 제공하였다면, 법과 제

도적인 차원은 그 매체가 활동할 수 있는 영역을 구획하고 환경을 조성해 준다. 산업 경제적 측면은 매체의 생존과 직결되는 자원과 관계되며, 수용자 측면은 매체가 의존하고 있는 먹이사슬의 출발점이 될 것이다. 현재 지배적인 매체로 성장한 지상파TV도 이와 같은 역사를 통해 성장하였음을 말할 것도 없다. 이와 같이 다양한 요인들 중 본 논문에서는 인터넷방송이 가지고 있는 기존방송과의 차이점을 중심으로 살펴보기로 한다.

인터넷방송은 기존 방송과의 근본적인 차이점을 비롯해 몇 가지 특성으로 구분할 수 있다.

첫째, 인터넷방송은 이용자에게 프로그램의 선택, 취사 그리고 편집할 권리가 주어지는 매체라고 할 수 있다. 대중 매체가 송신자와 수신자라는 이분법적 커뮤니케이션의 형태를 보여준다면 인터넷은 이용자대 이용자라는 대등한 관계 속에서 커뮤니케이션이 이루어진다. 지상파 방송은 방송사에 의해 제작되고 편성되어진 시간에만 방송되기 때문에 시청자들이 방송사에서 정해 놓은 프로그램 스케줄에 맞추어야 했다. 그러나 인터넷방송의 경우는 시청자 또는 이용자가 방송사의 일반적인 편성에 의존하지 않는다. 즉, 인터넷방송은 기본적으로 방송 프로그램을 디지털 정보의 형태로 데이터베이스화하여 보관하고 있기 때문에 사용자는 언제나 자신이 원하는 시간에 원하는 프로그램을 시청할 수 있다. 또한 인터넷방송국에서 제공하는 정보와 데이터를 자신의 컴퓨터를 통해 자유롭게 저장하고 편집할 수 있을 뿐만 아니라 인터넷상에 다시 제공할 수 있다. 그리고 이용자는 프로그램에 대해서 즉각적으로 자신의 견해, 평가를 반영할 수 있다. 따라서 정보 흐름에 있어서 이용자의 통제권이 크다.

둘째, 인터넷방송이 전세계의 네티즌(Netizen)을 수용자로 하기 때문에 급속히 확산되고 있는 인터넷이용자를 고객으로 확보할 수 있고, 세계의 고급정보를 손쉽게 접근할 수 있으며, 시간과 공간에 관계없이 언제, 어디서든지 볼 수 있는 비동시성(asynchronocity)을 갖추었다. 인터넷방송이 상호작용적이고 비동시적이라는 것은 정보의 질적 향상이나 관리의 간편함이라는 외형적인 변화를 한층 뛰어넘은 정보의 성격 자체의 변화라는

커다란 의미가 있다. 인터넷 방송의 경우 이제까지 기존의 매체가 제공하는 정보를 정해진 시간에 그대로 수동적으로 받아들이던 매체수용 행태에서 벗어나서 수용자가 원하는 시간에 원하는 정보를 원하는 만큼만 직접 찾아서 받아들이는 아주 능동적인 수용형태로 바뀌는 것이다. 즉, 인터넷이라는 네트워크를 기반으로 하기 때문에 지상파방송과는 차별점을 갖는 것이다. 기존 TV시청에서의 한계였던 주시청시간대의 제약은 더 이상 존재하지 않는다.

셋째, 인터넷방송은 방송이 파일로 저장될 수 있기 때문에 라이브러리 혹은 데이터베이스화가 가능하다. 인터넷방송이 가지는 장점 중에 하나는 저장성이다. 방송 내용이 저장될 수 있다는 점은 특정 아이템에 대한 다양한 자료들이 연속적으로 만들어 질 수 있다는 것이다.

넷째, 인터넷방송은 방송서비스의 이용이 멀티캐스팅(multicasting) 환경 하에서 이루어질 수 있으므로 저녁 시간대 거실에서 가족과 함께 하는 전형적인 TV시청 환경을 변화 시킬 수 있다.

다섯째, 프로그램을 확보하고 전송서버만 있으면 누구나 인터넷방송을 내보낼 수 있는 개인방송국화도 가능하다. 인터넷방송은 송출장비 대신 비디오 녹화물을 컴퓨터에 저장할 수 있도록 변환하는 장비와 소프트웨어가 필요하다. 이는 기업이나 공공단체의 정보전달 효과를 증대시킬 것으로도 기대된다. 편성의 구조적인 제약이 없이 자신이 도리어 편성을 할 수 있는 체제를 갖추고 있다.

여섯째, 수용자는 많은 부가적인 서비스를 제공받고 방송업자는 보다 정확한 수용자의 취향을 알 수 있다. 따라서 기존 방송매체의 개념이 개혁적으로 바뀔 수밖에 없다. 즉 기존방송이 일 방향적 매체였다면 인터넷방송은 수용자에게 프로그램의 선택 및 취소 그리고 편집에 대한 권리가 이양되어 쌍 방향적 매체라고 할 수 있다. 즉, 인터넷방송은 대중을 상대로 하는 브로드캐스팅(broadcasting)이 아니라 내로우풀링(narrow pulling)에 의한 개인 지향적 방송국으로 볼 수 있다. 인터넷방송이 대중적 배포가 아니라, 이용자의 선택에 의해 수용되는 매체라고 보는 것이다.⁹⁾ 특히 인

터넷방송 기술 중에서 하이퍼텍스트 미디어의 적극적인 이용은 새로운 역할을 기대하게 한다. 시간적 제약으로 심층보도가 불가능한 TV방송의 단점을 인터넷방송에서는 하이퍼텍스트로 극복할 수 있다. 특히 제한된 시간 안에 일정한 양의 정보만을 내보내야 하는 TV방송과 비교할 때, 피상적 보도를 보완하는 매체로서 인터넷방송은 의미가 크다.

VOD 서비스는 이용자가 원하는 정보를 원하는 때에 접근할 수 있게 함으로써 정보 시대의 능동적인 매체 이용자의 탄생을 가능하게 한다. 이러한 특징은 원하는 정보를 원하는 시간에 얻을 뿐만 아니라, 정보의 제작에도 참여할 수 있는 수평적 커뮤니케이션을 가능하게 한다.

2. 이용과 충족 이론



1) 능동적 수용자

수용자 태도연구를 위해 그 개념을 살펴보면, 매스 미디어가 출현한 이후에 본격적으로 사용되었지만 사실상 매스 미디어가 출현하기 이전에 연극이나 게임, 그리고 대규모 행사를 보는 사람들의 집합체를 의미하는 용어로 사용되었다고 한다(McQuail,1987). 이렇듯 매체가 등장하면서부터 시작되어 온 매체 관련 연구와 더불어 수용자 연구도 지금까지 그 시각을 달리하며 변화해 왔다. 그러나 이러한 수용자 연구들의 이면에는 수용자의 개념이 변화하면서 발생하였음을 우리는 쉽게 알 수 있다. 지금까지 여러 매스커뮤니케이션 연구에서 정의되고 있는 수용자 상을 정리해 보면 크게

-
- 9) 이은미, 이동훈(2000)은 인터넷방송국이 가지는 운영상의 특성을 다음과 같이 밝히고 있다. ①누구나 참여가능한 개방성 ②적극적인 참여성 필요 ③편성의 비정규성 ④정보 콘텐츠의 오락적 성격 ⑤소수 네티즌들의 다양한 취향 반영 ⑥개인성과 공동체성의 혼재 ⑦실험적 성격의 프로그램 시도로 창작성 표현 가능

두 가지로 나누어 볼 수 있다. 그것은 반드시 양분될 수 있는 개념의 것은 아니지만 크게 수동적인 존재와 능동적인 존재로 구분됨을 알 수 있다.

여기서 수동적인 존재의 의미는 매체가 전달하는 바를 별다른 게이트 키퍼의 과정 없이 그대로 받아들이는 존재를 의미하며, 능동적인 존재는 자신의 욕구 충족을 위해 적극적으로 매체와 그 내용을 선택하거나 매체 내용을 제작자의 의도와 무관하게 자신의 경험 등에 근거해서 해석하는 존재를 의미한다. ‘능동적 수용자’ 라는 용어를 최초로 개념화하고 주장한 사람은 R. Bauer이다. 그는 1956년 그의 동료 C. Zimmerman과 함께 능동적 수용자를 ‘완고한 수용자(obstinate audience)’ 로 정의하고, 이를 기초로 ‘교환모델(transactional model)’ 을 제시했다. 교환모델은 시장 언어에서 차용된 용어로 “교환은 공평하고 양쪽은 서로 자기의 돈 값어치 만큼 얻기를 기대한다.” 는 의미로 설명되었다(이강수, 1994). 즉, 완고하고 독립적인 수용자로 하여금 미디어 선택에 능동적 실천을 가져온다는 것이다.

인터넷 시대에 접어들면서 능동적 수용자의 개념은 더욱 더 중요해지고 있다. 사실 ‘수용자’ 라는 용어 자체에 이미 수동성이 어느 정도 내포되어 있기 때문에, 좀 더 정확히 표현한다면 미디어의 ‘능동적 이용자 겸 해석자’ 라고 해야 할 것이다. 사람이 미디어를 능동적으로 이용한다는 말 속에는 단순히 미디어의 종류를 선택하여 커뮤니케이션 수단으로 사용한다는 의미뿐만 아니라, 미디어 상황에 적극적으로 개입하고 그 메시지를 주체적으로 해석한다는 의미가 모두 포함될 수 있다(은혜정 2001).

오래 전에 등장한 ‘이용과 충족’ 이론이 첨단 뉴미디어 상황에 접목될 수 있는 이유도 바로 ‘수동적 수용자’ 가 아닌 ‘적극적 이용자’ 의 개념이 전통적 미디어 상황보다 뉴미디어 상황에 더욱 잘 들어맞기 때문이다. 다만, ‘능동적으로 이용한다’ 는 측면에서의 큰 틀은 이용과 충족 이론을 따르면서, 구체적으로 어떤 기능과 어떤 욕구를 충족시켜 줄 수 있는지의 측면에서는 뉴미디어가 기존 미디어와 다른 부분이 충분히 발견될 수 있다.

전통적인 미디어의 수용자와 인터넷의 이용자는 여러 가지 면에서 다른 특성을 나타낸다. 이러한 특성은 인터넷의 특성과 밀접히 관련되어 있다. 가장 두드러진 특징은 전통적 수용자의 ‘수동성’ 과 ‘능동성’ 이 이용자의 ‘참여성’ 으로 발전되고 있다는 점이다(안동근 1996).

첫째, 인터넷 이용자는 메시지의 이용자인 동시에 창조자이다. 전통적으로 미디어 이용자는 수동적으로 간주되어 왔지만, Katz(1959)가 ‘이용과 충족’ 이라는 용어를 창안하여 수용자 연구에 있어 새 지평을 연 뒤, 많은 학자들이 이용자의 능동성을 강조해왔다. 가상공간에서 인터넷 이용자들은 정보이용자인 동시에 정보제공자의 성격을 띤다. 전통적으로는 메시지를 이용하는 자와 전달하는 자가 구분되었지만, 인터넷상에서는 경계의 구분이 없다.

둘째, 인터넷 이용자는 메시지 이용의 무한한 자유를 누린다. 인터넷 메시지가 하이퍼텍스트(Hypertext)라는 독특한 구조를 갖고 있기 때문이다. 인터넷 이용자는 제작자가 만들어 놓은 구성이나 순서에 구애받지 않고 원하는 내용을 원하는 내용만, 원하는 시간에 선별해서 볼 수 있다.

셋째, 인터넷 이용자는 즉각적인 참여가 가능하다. TV방송시청을 하면서 프로그램에 대한 소견을 인터넷을 통해 즉각적으로 올릴 수 있다. 시청자들의 의견이 실시간으로 수렴이 가능한 것이다. 이는 쌍방향성이라는 특성 때문에 가능한 것이다.

2) 이용과 충족 이론

인터넷방송에 관한 학문적인 접근은 인터넷방송이 등장한 1997년부터 시작되었다고 할 수 있다. 그러나 이제까지의 연구들은 인터넷방송의 소개와 현황을 조사한 논문이나 서적들이 다수를 차지하고 있는 실정이다. 지금까지 진행된 인터넷방송 관련 연구의 동향은 크게 다음과 같이 세 가지 연구 분야로 나누어 정리 할 수 있는데, 첫째, 인터넷방송의 개념 정의 및 성격에 관한 논의들로, 이는 앞으로도 인터넷방송의 발전과 더불어 계속

이어질 것으로 보인다. 두 번째는 인터넷방송 현황에 관한 것으로, 주로 학위논문들과 업계에서 이루어진 것이다. 세 번째 연구 분야는 인터넷방송 이용자들의 이용행위에 관한 것이다(한국방송진흥원, 2000).

컴퓨터의 보급률과 인터넷의 보급률이 높아지면서 우리나라 인구의 70%이상이 인터넷을 이용하고 있고, 이를 통해 뉴스도 보고 드라마도 보는 등 뉴미디어로서 자리를 잡아가고 있다(한국인터넷진흥원, 2005).

그렇다면 왜 사람들이 인터넷이라는 매체를 이용하며 시간을 보내는지에 대한 의문점을 갖지 않을 수 없다. 이런 현상에 대해 커뮤니케이션 분야의 이용과 충족이론을 지지하는 연구자들은 매체 이용의 만족이 그 다음의 매체 이용을 이끈다고 주장한다. 그리고 이 이론은 상당히 오랫동안 매체의 이용행태를 설명하는데 유용한 이론적 틀로 사용되어 왔다. 매체의 이용이 단순한 습관의 반복이 아니라 실제로는 매체의 이용을 통해 만족을 얻고자 하는 능동적 행위로 간주 한 것이다.

여기서 우리는 매체 이용의 만족이라는 측면의 수용자이론을 살펴봐야 할 필요가 있다. 곧, ‘이용과 충족 이론(the Theory of Uses and Gratification)’은 매스 커뮤니케이션 연구를 위한 접근 방법들 가운데 ‘수용자’를 중심에 놓고 접근하는 방법론의 하나다. 전통적인 매스 커뮤니케이션 효과연구가 인간의 태도(attitudes)와 신념(beliefs), 혹은 행동(behaviors)에 어떠한 영향을 미치는가에 주된 관심을 갖고 ‘매스미디어가 사람들에게 무엇을 하고 있는가(What the media do to people?)’ 하는 식의 종래의 입장에서 탈피, 그 대신 ‘사람들이 매스미디어를 가지고 무엇을 하느냐(What people do with the media?)’는 입장에서 매스 커뮤니케이션 현상을 연구하자는 것이다.

카츠(Katz)가 “커뮤니케이션 연구가 쇠퇴하고 있다”는 베를슨(Berelson)의 주장을 반박하고 처음으로 제시한 이용과 충족 이론은 매스 커뮤니케이션의 현상에 있어서 수용자의 역할을 중시하며, 수용자는 자신의 심리적 욕구나 필요에 의해서 매스 미디어를 이용하고 그에 따른 욕구의 충족도 능동적으로 성취한다는 것이다. 수용자의 능동성(activeness)을

강조하고 전체 매스커뮤니케이션 과정을 ‘수용자의 미디어 이용과 그에 따른 욕구의 충족 과정’으로 설명한다.

그러나 전통적인 수용자의 능동성이란 주어진 언론 환경 속에서의 이용자 행위, 즉 보다 다양하고 증가한 채널 가운데서 자신의 취향에 알맞은 채널이나 프로그램을 선택하고 그 메시지를 능동적이고 창의적으로 해석하는 정도의 능동성이며, 뉴미디어의 특성은 수용자를 더욱 능동적으로 활동하도록 하기 때문에 수용자 중심의 이용과 충족 이론은 뉴미디어의 이용자 연구에 더 적절한 것으로 보여진다. 많은 학자들은 케이블 텔레비전, VCR, 웹 등의 뉴미디어에 대한 연구에서 이용과 충족 이론의 유용성을 언급하였다.

우선 카츠, 블루머, 구렌비치(Katz, Blumler, Gurevitch, 1974)는 이용과 충족가설을 이루어지는 8가지 연구문제¹⁰⁾를 제시하고 있다. 린(Lin, 1996)의 연구에서 의하면 “이용과 충족이론은 수용자들의 매체 소비가 수용자들의 심리적 필요에 의해서 시작되며, 수용자들은 그러한 필요를 만족시키기 위해서 적극적으로 콘텐츠를 찾아서 선택한다”고 간주한다. 라고스와 앳킨(LaRose & Atkin, 1991)의 연구에 의하면, 새로운 매체가 등장했을 때 수용자들의 뉴미디어 채택여부를 결정짓는 요인은 매체 내에서 프로그램이 얼마나 다양하게 제공되는지, 콘텐츠를 얼마나 선명하게 수용할 수 있는지 등이라고 한다. 바바라(Barbara, 1996)는 수용자의 관점에서 웹에 이용과 충족접근을 시도하여 웹과 그 효과에 대해 시험하고 웹 이용 동기를 텔레비전 시청의 이용 동기와 비교 하였는데, 이 연구를 통하여 웹 이용 동기로는 오락, 시간보내기, 사회적 상호관계, 회피, 정보, 웹 사이트 선호 등 여섯 개로 범주화하여 텔레비전 이용 동기와 다섯 가지 요

10) 1) 어떤 미디어와 그 내용이 수용자에게 충족을 주느냐에 대한 실증적 연구 2) 충족의 전제조건이 되는 인간들의 욕구에 관한 연구 3) 미디어로부터 수용자들이 얻게 되는 욕구충족이 소스는 구체적으로 어떤 것이냐에 대한 구체적인 입증 4) 미디어의 특성 내지 속성들과 그것들이 유발시키게 되는 수용자들의 충족과의 관계에 대한 연구 5) 전술한 미디어의 속성들은 미디어자체의 내재적인 속성인가? 혹은 수용자들에 의해 인지된 속성인가? 에 대한 연구 6) 수용자들의 욕구와 사회적 원천에 관한 연구 7) 수용자들의 욕구를 충족 시켜주는 소스의 다양함에 대한 연구 8) 충족과 미디어 효과에 대한 관계연구들이다.

인이 동일하게 추출되었음을 보여주었다. 텔레비전 시청이 반드시 능동적인 것은 아니라는 비판을 수용하여 루빈(Rubin, 1983)은 텔레비전 시청패턴의 하나로 도구적인 매체이용과 습관적인 매체이용을 제시했고, 이 개념은 텔레비전 시청패턴을 설명하는 유용한 개념으로 사용되어 왔다. 린(Lin, 1999)의 연구 또한 텔레비전 수용자들이 의도적인 콘텐츠 소비를 하는 것인지, 아니면 매체 소비행위가 습관적인지에 대한 쟁점을 지적하고 있다(강미은, 2000).

인터넷을 사용하는 동기를 연구한 제프리즈와 엠킨(Jeffres & Atkin, 1996)은 인터넷 수용의도를 다음과 같은 3가지로 나뉜다고 보았다. 첫 번째는 인터넷을 통한 소비행위이고, 두 번째는 메시지를 보내는 매체로서의 인터넷 이용, 세 번째는 전통적인 매체에서처럼 메시지를 받는 매체로 인터넷을 사용하고자 하는 의도로 나누고 있다. 이인희(2000)도 인터넷은 신문, 잡지, 라디오, 텔레비전, 컴퓨터로 나누어지는 매체장벽을 무너뜨리는 통합매체로서 사이버 커뮤니케이션에서는 미디어의 효과에 관한 조사보다는 이용과 충족의 누적에서 오는 새로운 문화생산의 과정을 규명하는 작업이 필요하다고 밝히고 있다.

이와 같이 인터넷과 관련해서 이용과 충족 이론이 적용되는 데는 몇 가지 이유가 있다. 먼저 이용과 충족 이론이 능동적이 수용자에 대한 이론을 바탕으로 두고 있다는 사실이다. 두 번째로, 인터넷을 중심으로 한 미디어의 가장 큰 특징인 상호작용성에 대한 미디어 비교 연구가 이용과 충족 이론을 중심으로 주로 행해져 왔고, 마지막으로 이용과 충족 이론은 미디어 수용자들의 구체적인 이용 동기와 만족도를 측정해냄으로서, 수용자들이 생각하고 있는 미디어의 관점을 표현할 수 있다는 데 있다.

이와 같이 미디어 효과 연구의 기본 전제로써 송신자는 능동적이며 주도성(initiative)을 갖고 있는 반면, 수용자는 수신자라는 수동적 인식의 틀이 특징이었던 모습에서 벗어나 미디어 효과 연구가 비인간중심적 접근에서 수행되었던 것을 인간중심적 접근으로 패러다임 전환(paradigm shift)을 시도한 연구가 바로 이용과 충족 이론이라 할 수 있다.

하지만 이 이용과 충족 이론은 많은 비판자들에 의해 비판을 받아왔다. 비판자들의 주장에 의하면 이용과 충족 이론은 한마디로 ‘비이론적(non-theoretical)’이라는 것이었다. 그 중 가장 큰 비판 내용은 이론의 기본가정에서 이용자의 존재를 지나치게 능동적으로 보고 있다면서, 거의 모든 욕구는 충족을 제공하는 미디어 행위를 일으킬 수 있는 것처럼 이용자를 너무 강력하게 믿고 있다는 것이다. 또한 이용과 충족 연구에서 또 하나의 핵심개념이 되고 있는 수용자들의 ‘욕구(need)’와 그 ‘충족(gratification)’에 대해서도 비판을 가했는데, 이용과 충족 이론에서는 “수용자들이 그들의 어떤 욕구를 충족시키기 위해 능동적 또는 의도적으로 미디어를 선택·이용하고 있다”고 가정하고는 있지만, 실제로 수용자들의 미디어 이용행동은 보다 복잡한 요인들에 의해 결정되어지고 있다는 이유였다.

이에 대해 블럼러(Blumler, 1979)는 ‘능동적 수용자’ 개념은 이용성(매스미디어가 인간들에 의해 이용되고 있다는 사실), 의도성(매스미디어의 접촉은 인간들의 동기에 의해 이루어지고 있다는 사실) 및 선별성(수용자들의 미디어 행동은 그들의 관심과 선호에 따라 다르다는 사실)이라는 실증적 근거를 바탕으로 했고, 이 개념은 매스 커뮤니케이션 과정에서 분명히 볼 수 있으나 전통적 효과연구에서 간과했던 수용자들의 ‘능동적 행위’를 바탕으로 했다는 주장을 통해 이용과 충족 이론에 대한 비판을 반박하고 있다.

3) 인터넷방송 이용 동기에 관한 연구

미디어 이용 동기란 수용자가 미디어를 이용할 때 어떤 이유를 가지고 이용한다는 것으로 신문은 보는 이유, 텔레비전을 시청하는 이유 등 매체에 대한 일반적인 이용 이유를 의미한다. 즉 수용자가 자신의 욕구를 충족하기 위해 미디어를 구독, 청취, 시청하게 되는데 직접적으로 측정하기 어려운 욕구를 대신하여 경험적으로 측정하여 실제화 시킨 것이다.

하동균(2001)은 인터넷방송 이용자들이 인터넷방송에 대해 가지는 의존 유형과 인터넷방송 이용 행위와의 관련성을 연구하면서, 인터넷방송 이용 동기를 개인적 오락, 사회적 이해, 사회적 오락, 개인적 이해의 4가지 요인으로 추출하였다. 즉, 개인적 오락이란 인터넷방송을 개인적인 휴식과 여흥을 위해 이용하는 동기를 말하며, 사회적 이해는 사회에 대한 정보나 지식의 습득을 위해 이용하는 동기를 말하며, 개인적 이해는 개인적 차원에서 자신에게 필요한 정보와 지식의 습득을 위해 이용하는 동기로, 사회적 오락은 다른 사람과의 관계를 추구하는 동기로 규정하였다.

최우성(2001)은 인터넷방송 이용 동기를 정보 추구적 동기, 오락 추구적 동기, 자아실현 동기, 대인 관계적 동기, 경제적 동기로 구분하였으며, 최용상(2001)의 연구에서는 습관/시간 보내기 동기, 오락/기분 전환 동기, 정보/학습 동기, 현실 도피적 동기, 차별적 동기가 나타났다.

이러한 인터넷방송 이용 동기는 한국 대학생들의 텔레비전 시청동기를 연구한 김정기(1995)의 연구에서 나타난 텔레비전 매체 선호 동기, 습관 및 시간 보내기 동기, 성적 흥미 동기, 광고 시청 동기, 오락과 휴식 동기, 특정 프로그램 동기, 정보 취득 동기와 유사한 구조를 보여주고 있다.

한편, 지역방송 수용자의 미디어 이용 동기는 그가 속한 지역사회의 사회적 환경과 문화적 환경, 개인의 제반 속성에 영향을 받는다(방송위원회, 2000). 수용자의 이용 동기는 크게 개인적, 사회적, 문화적 욕구의 차원으로 나누어지며, 지역사회 커뮤니케이션 체계에서 수용자 이용 동기는 아래의 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 지역방송 수용자의 미디어 이용 동기

<p><u>개인적 환경</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 인구학적 속성 - 경제적 속성 - 직업, 생활양식 - 개성, 자아상 <p><u>사회적 환경</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 지리적 환경 - 계층, 역할, 위치 <p><u>문화적 환경</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 지역사회 문환 - 공동 가치체계 	<p><u>지역방송 수용자</u></p> <p>수용자 미디어 이용 동기</p> <p><u>개인적 욕구</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 인격통합 욕구 - 긴장이완 현실도피 <p><u>사회적 욕구</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 사회통합 욕구 <p><u>문화적 욕구</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 인지적 욕구 - 감정적 욕구 	<p><u>지역방송 이용</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 매체 특성 - 메시지 내용 - 수용 상황 <p><u>다른 욕구 충족원</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 대인관계 - 개인 활동 등 - 기존 방송매체 - 지역 내 타매체
---	---	---

* 출처 : 방송위원회, 2000

수용자의 개인적 욕구는 Katz등 주장한 인격 통합 욕구와 긴장 이완, 현실 도피 욕구를 포함한다. 인격 통합 욕구란 개인의 신뢰성, 자신감 등을 강화하려는 욕구다. 현실도피, 긴장 이완 욕구도 개인적인 차원의 욕구이므로 개인적인 차원에 포함시킨 것이다.

사회적 욕구는 지역사회 구성원으로서의 수용자가 그 지역공동체와 친화성을 추구하는 욕구를 근거로 한다.

문화활동의 과정에서 만족을 추구하고 창조를 유도하는 심리적, 생리적 욕구를 문화욕구로 정의할 수 있다. 문화적 욕구는 정보, 지식 및 환경에 대한 이해를 증대하려는 인지적 욕구와 미학적, 정서적 경험을 강화하려는 감정적 욕구를 포함한다.



Ⅲ. 연구방법

1. 표본의 구성 및 자료 수집

본 논문의 조사 대상자의 모집단은 제주지역 대학생들이다. 조사의 표본은 현재 제주지역 4년제 3개 대학(약 16,000명), 2-3년제 3개 대학(약 12,000명)의 재학생을 대상으로 제주지역 방송국의 인터넷방송 VOD 서비스를 이용하고 있는 400명을 대상으로 설문을 실시하였다. 이 중 설문 응답에 불성실한 설문지 27부는 자료 분석 대상에서 제외하였다. 예를 들어 인구통계학적 질문(성별, 학교, 학년)에 응답하지 않았거나 하나의 번호에만 응답을 한 경우 결과의 신뢰도와 내적 타당도를 위해 제외하기로 하였다. 따라서 총 373명의 응답자를 대상으로 제주 지역 방송국이 운영하는 인터넷방송 VOD 서비스 이용에 관해 알아보았다.

2. 조사방법

본 조사의 응답방식은 설문지를 배포하여 응답자 스스로 응답하게 하는 자답식 설문조사 방법(self-administered questionnaire survey)을 사용하였으며, 이용자들의 태도를 실증적으로 연구하기 위해 2005년 10월 17일부터 10월 26일까지 10일 동안 제주지역의 6개 대학에서 수행되었다.

3. 설문지의 구성

본 연구에서 사용된 설문은 인터넷방송과 지역방송을 중심으로 하는 선행 연구들의 설문내용을 참고하여 제주지역에 맞는 항목들로 구성하였으며, 폐쇄형 질문으로 만들었다. 폐쇄형 질문은 ‘전혀 동의하지 않는다’를 1점으로, ‘전적으로 동의한다’를 5점으로 하는 5점 척도로 구성하였다.

서베이에 사용한 설문은 총 32개의 문항으로 내용은 ① 인터넷방송 이용에 관한 질문, ② 제주지역 방송국이 운영하는 VOD 서비스 이용 동기 요인 ③ 제주지역 방송국이 운영하는 VOD 서비스 충족 요인 ④ 인구통계학적 특성 등으로 이루어져 있다.

인터넷방송 이용에 관한 질문은 이용 기간, 이용 시간, 이용 장소, 이용하는 방송국 수, 선호 프로그램 등의 질문으로 응답자들의 일반적인 이용 행태 분석을 위한 질문으로 이루어졌고, 제주지역 방송국이 운영하는 VOD 서비스 이용 동기 요인에 관한 질문은 지역 문화와 정보, 프로그램 정보 등에 따른 이용 동기 요인을 알아보기 위한 질문으로 구성되었다. 제주지역 방송국이 운영하는 VOD 서비스 충족 요인에 관한 질문은 지역 문화와 정보, 프로그램 정보 등의 이용에 따른 충족도를 알아보기 위한 질문으로 구성되어졌으며, 마지막으로 응답자들의 인구통계학적 특성을 알기 위한 질문으로 이루어졌다.

4. 자료 분석방법

본 조사를 통해 얻어진 설문자료들은 SPSS 10.0 for windows 통계 패키지 프로그램을 사용하여 분석하였다.

먼저 인구학적 특성과 인터넷방송 이용자의 이용 행태를 알아보기 위해 빈도 분석(frequency analysis)과 교차분석(cross analysis)을 실시하였다. <연구문제 1>과 <연구문제 2>는 요인 분석(factor analysis)을 실시하였으며, 요인 추출 방법으로는 주축요인법(principal axis factoring)을 실시하였고, 회전 방법은 배리맥스 직각 회전방법(varimax rotation)을 사용하였다. 또한 인구학적 특성 및 이용자의 이용행태와 이용 동기 항목과 충족도 항목간의 상관관계를 알아보기 위해 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였다. <연구문제 3>을 검증하기 위해서는 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였다.



IV. 연구결과 및 논의

1. 표본의 특성

1) 인구학적 특성

본 연구의 주요 대상으로 선정된 응답자의 주요 인구학적 속성은 <표 4-1>과 같다.

유효 조사 대상자 총 373명 가운데 남성이 175명으로 46.9%, 여성은 198명으로 53.1%였다. 대학별로는 2-3년제 대학생이 181명으로 48.5%, 4년제 대학생이 192명으로 51.5%를 차지하였다. 학년별로는 1학년이 146명으로 39.1%, 2학년이 127명으로 34%, 3학년이 69명으로 18.5%, 4학년이 31명으로 8.3%로 나타났다.

<표 4-1> 조사대상자의 인구통계학적 특성

	항 목	빈도수(명)	비 율(%)
성 별	남 자	175	46.9
	여 자	198	53.1
학 교	2-3년제	181	48.5
	4년제	192	51.5
학 년	1학년	146	39.1
	2학년	127	34.0
	3학년	69	18.5
	4학년	31	8.3
합 계(항목별)		373	100

2) 인터넷방송 이용 행태

(1) 인터넷방송 이용기간

인터넷방송을 이용한 기간은 <표 4-2>와 같이 1년 미만이 136명(36.5%), 1년 이상 2년 미만이 150명(40.2%), 2년 이상 3년 미만이 45명(12.1%), 3년 이상 4년 미만이 30명(8.0%), 4년 이상이 12명(3.2%)으로 나타났다.

인터넷방송 이용 경력은 1년 이상 2년 미만의 이용자가 가장 많았으며, 1년 미만 이용자도 36.5%에 달해 새로이 인터넷방송을 이용하는 사람이 꾸준히 늘어가고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-2> 인터넷방송 이용기간

	빈도수(명)	비율(%)
1년 미만	136	36.5
1년 이상 - 2년 미만	150	40.2
2년 이상 - 3년 미만	45	12.1
3년 이상 - 4년 미만	30	8.0
4년 이상	12	3.2
합계	373	100.0

이용자의 인터넷방송 이용기간을 인구학적 특성과 교차분석을 통해 검정을 해본 결과, 성별에 따른 분석에서 검정통계량은 $\chi^2=11.482$, 유의 확률이 $p < .05$ 로 집단간의 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-3>을 살펴보면 남성은 1년 미만의 이용자가 20.9%로 가장 많이 나타났고, 1년 이상-2년 미만의 이용자가 16.4%, 2년 이상-3년 미만의 이용자가 5.9%, 3년 이상-4년 미만을 이용한 이용자가 2.7%, 4년 이상 이용자가 1.1%로 나타났다. 여성은 1년 미만 이용자가 15.5%인 반면 1년 이상 - 2년 미만의 이용자 23.9%로 가장 많고, 2년 이상-3년 미만 이용자가 6.2%, 3년 이상 - 4년 미만 이용자 5.4%, 4년 이상 이용한 이용자가 2.1%로 전체적으로 남성에 비해 1년 이상 이용자가 많은 것으로 조사됐다. 이러한 결과는 여성 이용자들의 인터넷방송 이용기간이 상대적으로 길었고, 남성에 비해 여성 이용자들의 인터넷방송에 대한 관심이 오래전부터 많았음을 보여주며, 그러한 관심이 지속적으로 이루어짐을 알 수 있었다. 또한 남성과 여성 이용자 모두 2년 미만의 이용자가 76.7%로 인터넷방송을 접하는 시기가 일반적으로 인터넷을 이용하는 시기에 비해 조금 늦은 것으로 나타났다.

<표 4-3> 인터넷방송 이용기간 * 성별 교차분석

구분	이용기간					합계	x ²	P
	1년 미만	1년 이상 - 2년 미만	2년 이상 - 3년 미만	3년 이상 - 4년 미만	4년 이상			
남성	78 (20.9%)	61 (16.4%)	22 (5.9%)	10 (2.7%)	4 (1.1%)	175 (46.9%)	11.482	0.022
여성	58 (15.5%)	89 (23.9%)	23 (6.2%)	20 (5.4%)	8 (2.1%)	198 (53.1%)		
합계	136 (36.5%)	150 (40.2%)	45 (12.1%)	30 (8.0%)	12 (3.2%)	373 (100%)		

p < .05

(2) 인터넷방송 이용시간

일주일 평균 인터넷방송 이용시간을 살펴보면 <표 4-4>와 같이 나타났으며 2시간 미만을 사용한다는 응답자가 169명으로 45.3%, 2시간 이상 4시간 미만 이용자는 133명으로 35.7%, 4시간 이상 6시간 미만 이용자는 37명으로 9.9%, 6시간 이상 8시간 미만 이용자는 23명으로 6.2%, 8시간 이상 이용자는 11명으로 2.9%를 차지하였다. 인터넷방송 이용자의 81%가 일주일에 4시간 미만을 이용하는 것으로 나타나 아직은 인터넷방송을 장시간 이용하는 이용자는 많지 않은 것으로 나타났다.

<표4-4> 인터넷방송 이용시간

	빈도수(명)	비율(%)
2시간 미만	169	45.3
2시간 이상 - 4시간 미만	133	35.7
4시간 이상 - 6시간 미만	37	9.9
6시간 이상 - 8시간 미만	23	6.2
8시간 이상	11	2.9
합 계	373	100

(3) 인터넷방송 이용 장소

인터넷방송을 이용 하는 장소는 <표4-5>에 나타난 것처럼 가정에서 이용한다고 응답한 사람이 228명으로 전체 응답 비율의 61.1%, 학교 및 도서관에서 이용한다는 응답이 88명으로 23.6%로 대부분이 가정이나 학교 및 도서관에서 인터넷방송을 이용하는 것으로 나타났다. 게임방(PC방)

에서 이용한다는 응답이 30명으로 8.0%이며, 기타 시설에서 이용한다는 응답이 27명으로 7.2%였다. 이렇게 가정에서 인터넷방송을 이용하는 사람이 늘어난 것은 각 가정에 초고속 인터넷 망과 랜의 설치가 늘어난 것과 관련이 있는 것으로 보인다. 또한 게임 등을 즐기기 위해 게임방(PC방)을 찾는 것과 달리 이곳에서의 인터넷방송 이용자는 매우 작은 것으로 나타나 여러 사람이 있는 곳에서 보다는 자신만의 장소에서 개인적으로 인터넷방송을 시청하는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 인터넷방송 이용장소

	빈도수(명)	비율(%)
가정	228	61.1
학교 및 도서관	88	23.6
게임방(PC방)	30	8.0
기 타	27	7.2
합 계	373	100.0

(4) 자주 이용하는 인터넷방송국 수

<표 4-6>의 분석에서 나타나듯이 현재 자주 이용하는 인터넷방송국 수에 관한 설문에서 한 곳이라고 응답한 사람은 131명으로 전체의 35.1%였으며, 두 곳이라고 응답한 사람이 전체의 41.0%인 153명으로 가장 높은 빈도수를 보였다. 세 곳은 52명으로 13.9%, 네 곳은 29명으로 7.8%, 다섯 곳 이상이라고 응답한 사람은 8명으로 2.1%로 나타났다. 따라서 전체 응답자의 90% 이상이 세 곳 이하의 인터넷방송국을 자주 이용하는 것으로 드러났다. 이것은 현재의 웹 이용자들이 단순 웹 서핑을 위해 여러

곳의 인터넷 사이트를 해매기보다는 자신의 가지고 있는 몇 개의 사이트 레퍼토리(즐겨찾기) 속에서 웹 서핑을 즐기고 있는 것과 마찬가지로 인터넷방송 역시 이용자가 자주 이용하는 세 곳 정도의 인터넷방송 사이트를 가지고서 시청을 하는 사이트 레퍼토리를 가지고 있는 것으로 볼 수 있다.

<표 4-6> 자주 이용하는 인터넷방송국 수

	빈도수(명)	비율(%)
1	131	35.1
2	153	41.0
3	52	13.9
4	29	7.8
5	8	2.1
합 계	373	100.0

(5) 가장 선호하는 프로그램 종류

인터넷방송 이용자가 가장 선호하는 프로그램의 종류는 <표 4-7>과 같이 ‘드라마’ 라고 응답한 사람이 126명으로 전체의 33.8%의 높은 빈도수를 보였으며, 다음으로 ‘연예’ 가 70명으로 18.8%, ‘뉴스’ 가 46명으로 12.3%, ‘오락’ 이 43명으로 11.5% 등의 빈도수를 나타냈다. 드라마, 연예, 오락을 이용하는 이용자가 많은 것은 방송국의 VOD 서비스인 ‘다시보기’ 를 통해 좋아하는 프로그램을 찾아서 보고 있는 것으로 보이며, 뉴스를 이용하는 이용자도 많은 것으로 나타나 인터넷방송 이용자들이 단순히 자신의 휴식이나 오락을 즐기기 위해서만 인터넷방송을 이용하는 것이 아니라 자신이 원하는 정보를 얻기 위해서 인터넷방송을 이용하고 있

음을 알 수 있었다. 하지만 교육적인 목적을 위해 이용하는 이용자가 8.3%에 불과하여 아직까지 인터넷방송을 통한 교육은 제대로 이루어지고 있는 것으로 나타났으며, 쇼핑, 성인물 시청 등의 기타 의견도 5.4%로 낮은 수치를 보였다. 이러한 결과는 인터넷방송 이용자들이 오락과 휴식을 즐기기 위해 많은 프로그램을 시청하고 있고, 정보 습득을 위한 프로그램도 선호하는 것으로 나타났다.

<표 4-7> 가장 선호하는 프로그램 종류

	빈도수(명)	비율(%)
영화	37	9.9
드라마	126	33.8
연예	70	18.8
오락	43	11.5
교육	31	8.3
뉴스	46	12.3
기타	20	5.4
합계	373	100.0

이용자가 가장 선호하는 프로그램의 종류를 인구학적 특성과 교차분석을 통해 검정을 해본 결과, 성별과의 분석에서 검정통계량 $\chi^2=33.672$, 유의확률이 $p < .05$ 로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-8>을 항목별로 살펴보면 남자는 영화, 교육, 뉴스 관련 프로그램에서 여자보다 많은 관심도를 나타냈고, 여자는 드라마, 연예, 오락, 기타 관련

프로그램에서 남자보다 높은 관심도를 보였다. 남자의 경우 영화에서 5.9%로 영화 관련프로그램의 관심이 많은 것으로 나타났고, 특히 뉴스에서 8.6%를 보이며 여성에 비해 뉴스 관련 프로그램의 선호도가 높은 것으로 나타나 정보를 습득하고자 하는 동기를 지니고서 인터넷방송을 이용하는 경우는 남성이 많은 것으로 나타났다. 여성의 경우 드라마에서 20.4%로 남성에 비해 높은 빈도를 보여주고 있고, 연예와 오락 관련 프로그램에서 각각 9.7%와 6.7%로 남성에 비해 높은 선호도를 나타내고 있다. 또한 기타 프로그램에 관심이 많은 것을 나타냈는데 기타의 경우 쇼핑 관련 프로그램에 대한 이용도가 높아 남성에 비해 높은 선호도를 나타냈다. 이러한 결과는 남성과 여성의 TV 프로그램 선호도와 비슷한 경향으로 나타나고 있으며, 남성과 여성 이용자 모두 인터넷방송을 통해 드라마 시청을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 남성의 경우 정보습득을 목적으로 하는 뉴스나 교육 프로그램의 선호도가 상대적으로 높게 나타났으며, 여성의 경우 연예와 오락 관련 프로그램 등이 상대적으로 선호도가 높게 나타나 이용자의 휴식을 위해 이용하는 경우가 많음을 알 수 있었다.



<표 4-8> 선호하는 프로그램 * 성별 교차분석

구분	주프로							합계	x ²	P
	영화	드라마	연예	오락	교육	뉴스	기타			
남자	22 (5.9%)	50 (13.4%)	34 (9.1%)	18 (4.8%)	16 (4.3%)	32 (8.6%)	3 (0.8%)	175 (46.9%)	33.672	0.000
여자	15 (4.0%)	76 (20.4%)	36 (9.7%)	25 (6.7%)	15 (4.0%)	14 (3.8%)	17 (4.6%)	198 (53.1%)		
합계	37 (9.9%)	126 (33.8%)	70 (18.8%)	43 (11.5%)	31 (8.3%)	46 (12.3%)	17 (5.4%)	373 (100.0%)		

p < .05

2. 연구 결과

1) 제주지역 방송국이 운영하는 인터넷 방송 VOD 서비스 이용 동기 유형 (연구문제 1에 대한 결과)

제주지역이라는 점과 방송국이 운영하는 VOD 서비스라는 점을 포함하여 이용 동기를 측정하기 위해 12개의 항목을 구성하였다. 각각의 문항에 대해 평균과 표준편차를 중심으로 분석한 결과 이용자의 휴식시간 등에 찾아서 보거나 이용자가 흥미를 가지고 있는 프로그램을 찾아서 보기 위해 VOD 서비스를 이용하는지를 물어보는 항목인 ‘재미있는 지역 프로그램을 다시보기 위해서’가 평균 2.99로 가장 중요한 이용 동기로 나타났지만, 표준편차가 약 1.2로 역시 가장 높은 편차를 보이면서 이용자들의 응답이 상당히 분산되어지고 있음을 알 수 있었다. 이는 이 항목에 대하여 중요한 이용 동기로 인지하고 있는 이용자와 별로 중요하지 않은 이용 동기로 인지하고 있는 이용자가 서로 다수 분포되어 있음을 의미한다. 다음으로는 이용자가 TV에서 보기를 원했지만 보지 못해서 VOD 서비스를 이용하기 위한 것인지를 물어보는 ‘텔레비전에서 놓친 지역 프로그램을 보기 위해서’가 평균 2.79, 표준편차 약 1.17로 나타나 이 항목에 대한 이용자들의 인지도도 상당히 분산되어져 있음을 알 수 있었다. 다음으로 평균이 높은 항목은 이용자가 원하는 프로그램의 내용이나 포맷을 미리 알고 싶어서 이용하는 ‘프로그램 정보를 미리 알기 위해서’라는 항목으로 평균 2.68, 표준편차 약 1.06을 나타냈다. 위의 결과에서 나타나듯이 VOD 서비스 이용자들의 이용 동기 평균이 높은 항목들은 대체적으로 재미있는 프로그램의 ‘다시보기’와 프로그램 정보를 알기 위한 항목들이었다. 이는 VOD 서비스의 이용 동기가 종래의 TV 주요 시청 동기들인 단순히 시간을 소비하거나 현실의 복잡한 여러 가지 문제로부터 휴식을 취하고 때로 도피하

기 위해서 TV를 시청하게 되는 관습적인 시청 동기(윤석민, 2000)와는 다르게 자신이 원하는 프로그램을 보기 위해 이용하는 적극적인 이용 동기를 갖고 있는 것으로 나타났으며, VOD 서비스의 가장 큰 특징 중 하나인 ‘다시보기’ 서비스를 이용하기 위해 인터넷방송을 이용하는 경우가 많음을 알 수 있었다. 그러나 지역방송에서 찾아볼 수 있는 이용 동기인 ‘지역 인사들에 관한 정보를 미리 알기 위해서’가 평균이 2.06, 표준편차 0.98을 보이면서 가장 낮은 이용 동기 평균을 보여주고 있는데, 이러한 평균 수치는 ‘조금 그렇지 않다’는 약간 부정적인 응답에 가까운 내용이며, 표준편차도 다른 항목들에 비해 낮은 편으로 제주지역 VOD 서비스 이용자들이 서비스를 이용할 때 많은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 낮은 평균을 보이는 다른 이용 동기로 지역의 역사나 문화 등에 대한 지식을 이해하고 증대시키기 위해 이용하는지를 알아보기 위한 ‘지역 전통 문화를 알기 위해서’가 평균 2.11, 표준편차 0.88을 나타냈으며, 지역의 뉴스나 관련 프로그램 등을 통해 정보를 얻고 원만한 지역 공동체 생활을 유지해 나가기 위한 방법 중의 일부로서 ‘다른 사람과 지역 관련 대화 소재를 찾기 위해서’는 평균 2.16, 표준편차는 0.96으로 나타났다. 이와 같은 결과를 살펴보면 제주지역 방송국이 운영하는 인터넷방송국 VOD 서비스의 이용 동기는 뉴스나 정보의 습득 보다는 개인적인 휴식이나 오락적인 이용 동기를 갖고 있는 것으로 나타났다. 이런 결과는 루빈(1983)의 연구 결과에서 나타난 것처럼 ‘오락’을 인터넷방송의 1차적인 이용 동기이며 TV 시청의 1차적인 동기로 볼 수 있다. 그러나 가장 높은 이용 동기 평균을 보여준 ‘재미있는 프로그램을 다시보기 위해 이용’ 한다는 항목의 평균이 2.99인 것처럼 전체적으로 이용 동기가 3점 이하로 낮게 나타나 제주지역 인터넷방송 이용자들이 VOD 서비스 이용 자체를 선호하지 않는 것으로 나타났다. <표 4-9>는 VOD 서비스 이용 동기 각 항목에 대한 평균을 보여주고 있다.

<표 4-9> 제주지역 방송국이 운영하는 인터넷 방송 VOD 서비스
이용 동기 평균

이용 동기	평균	표준편차
신속히 지역 정보를 찾기 위해 이용	2.36	1.0497
심층적인 지역 정보를 알기 위해 이용	2.38	1.1098
실생활 관련 지역 정보를 알기 위해 이용	2.62	1.1379
지역 인사들에 관한 정보를 알기 위해 이용	2.06	.9789
프로그램 정보를 미리 알기 위해 이용	2.68	1.0648
다른 사람과 지역 관련 대화 소재를 찾기 위해 이용	2.16	.9602
지역 전통 문화를 알기 위해 이용	2.11	.8837
지역 자치단체의 정책 및 시책을 알기 위해 이용	2.40	1.0515
지역 주민들이 출연하는 프로그램을 보기 위해 이용	2.23	1.0635
프로그램 중 원하는 부분을 보기 위해 이용	2.60	1.1070
재미있는 지역 프로그램을 다시보기 위해 이용	2.99	1.2059
텔레비전에서 놓친 지역 프로그램을 보기 위해 이용	2.79	1.1689

VOD 서비스의 이용 동기와 인구학적 특성 및 인터넷방송의 일반적 인 이용행태 중 이용 기간, 일주일 평균 이용 시간, 자주 이용하는 인터넷 방송국 수가 어떠한 관계를 가지고 있는지 알아보기 위해 이용 동기 항목 과의 상관관계를 살펴보았다.

<표 4-10>에서 나타나듯이 분석 결과 이용자들의 학교와 학년, 인터넷방송국 이용 개수가 VOD 서비스의 여러 가지 이용 동기와 상관관계 가 나타나기는 했지만 매우 미미한 수준의 상관관계를 보여주고 있다. 그 리고 이용자의 인구학적 특성 중에서는 성별, 이용 행태 중 이용기간 및 일주일 평균 이용 시간과는 상관관계를 보이는 VOD 서비스 이용 동기 항 목이 없었다.

그 중 미미하지만 상관관계가 보이는 항목들을 구체적으로 살펴보면 2-3년제와 4년제를 다니는 이용자들과는 ‘심층적인 지역 정보를 알기 위해 이용($r = .147$)’, ‘지역 자치단체의 정책 및 시책을 알기 위해 이 용($r = .117$)’, ‘다른 사람과 지역 관련 대화 소재를 찾기 위해 이용($r = .124$)’, ‘프로그램 정보를 미리 알기 위해 이용($r = .133$)’, ‘재미있 는 지역 프로그램을 다시보기 위해 이용($r = .127$)’ 등의 항목에서 상관관 계를 보여주고 있고, 학년별로 살펴본 결과는 ‘프로그램 정보를 미리 알 기 위해 이용($r = .146$)’ 한다는 항목, 자주 이용하는 인터넷방송국 수는 ‘텔레비전에서 놓친 지역 프로그램을 다시보기 위해 이용($r = .117$)’ 한 다는 항목과 상관관계를 보여주고 있다.

하지만 앞서 설명했듯이 분석 결과 나타난 상관계수가 모두 0.20이하 로 거의 상관관계가 없음을 알 수 있었다. 다시 말해 인구통계학적 특성 및 이용행태와 VOD 서비스 이용 동기간에는 상관관계가 거의 없는 것으 로 나타났다.

<표 4-10> 인구통계학적 특성 및 이용행태와 VOD 서비스 이용
동기 상관관계

	신속히 지역 정보를 찾기 위해 이용	심층적인 지역 정보를 알기 위해 이용	실생활 관련 지역 정보를 알기 위해 이용	지역 인사들에 관한 정보를 알기 위해 이용	프로그램 정보를 미리 알기 위해 이용	다른 사람과 지역 관련 대화 소재를 찾기 위해 이용	지역 전통 문화를 알기 위해 이용	지역 자치단체의 정책 및 시책을 알기 위해 이용	지역 주민들이 출연하는 프로그램을 보기 위해 이용	프로그램 중 원하는 부분을 보기 위해 이용	재미있는 지역 프로그램을 다시보기 위해 이용	텔레비전에서 놓친 지역 프로그램을 보기 위해 이용
성별	-.037	-.087	-.072	.029	-.085	-.088	-.084	-.054	-.031	-.096	-.064	-.079
학교	.077	.147**	.088	.086	.133*	.124*	.042	.117*	.072	.091	.127*	.035
학년	.100	.022	.035	.098	.146**	.098	-.004	.099	.099	.081	.046	.079
이용기간	.020	.014	.036	.046	-.059	.041	.004	-.010	.050	-.012	.004	.020
이용시간	.035	.034	-.025	.041	.002	-.013	.041	.008	.028	-.049	.014	-.050
이용갯수	.074	.048	.010	.079	.013	.091	.036	.048	.069	.047	.051	.117

**p < .01, *p < .05

다음으로 VOD 서비스 이용 동기의 하위 개념을 알아내기 위한 요인 분석(factor analysis)을 실시하였다. 주요인 분석(principle component analysis)으로 인자를 추출하여 배리맥스(varimax)로 회전시킨 결과 12개의 요인이 나왔으나, 요인분석의 목적은 데이터의 축소, 즉 변수의 수를

줄이는데 있으므로 12개의 요인을 모두 사용하는 것은 비합리적이다. 따라서 추출된 아이겐 값(eigen value)이 요인추출 기준으로 지정한 아이겐 값 1 이상인 요인만을 추출하여 아래와 같이 2개의 요인으로 구분되었다. 이 두 요인은 VOD 서비스 이용 동기 전체 변량의 56.5%를 설명하는 것으로 나타났다.

각 요인들의 특징을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

요인 1(사회/문화적 동기)은 ‘신속히 지역 정보를 찾기 위해서’, ‘심층적인 지역 정보를 얻기 위해서’, ‘실생활에 관련된 지역 정보를 알기 위해서’, ‘신속히 지역 정보를 찾기 위해 이용’, ‘다른 사람과 지역 관련 대화 소재를 찾기 위해 이용’, ‘지역의 전통 문화를 알기 위해서’, ‘지역 자치단체의 정책 및 시책을 알기 위해서’, ‘지역 주민들이 출연하는 프로그램을 보기 위해서’와 같은 항목들이 적재됐다. 이러한 항목들은 이용자가 원하는 지역과 생활에 대한 정보를 얻고 지역 공동체와 친화성을 추구하거나 지역의 문화에 대한 이해를 증대하기 위해 VOD 서비스를 이용하는 동기 요인으로 요약된다. 요인 1의 아이겐 값은 3.827이며, 전체 변량의 31.9%를 설명한다.

요인 2(개인적 동기)는 ‘프로그램의 정보를 미리 알기 위해서’, ‘프로그램 중 원하는 부분을 보기 위해서’, ‘재미있는 지역 프로그램을 다시보기 위해서’, ‘텔레비전에서 놓친 지역 프로그램을 보기 위해서’의 항목들과 관련된다. 이러한 항목들은 이용자가 자신의 개인적인 휴식이나 오락을 위해 VOD 서비스를 이용하거나 개인적인 차원에서 자신에게 필요한 정보나 지식을 습득하기 위해 이용하는 동기 요인으로 요약된다. 요인 2의 아이겐 값은 2.947이며, 전체 변량의 24.6%를 설명한다.

<표 4-11> 제주지역 방송국이 운영하는 인터넷 방송 VOD 서비스
이용 동기 요인 분석

	요인 1	요인 2
지역 주민들이 출연하는 프로그램을 보기 위해 이용	.765	
지역 인사들에 관한 정보를 알기 위해 이용	.751	
지역 자치단체의 정책 및 시책을 알기 위해 이용	.731	
신속히 지역 정보를 찾기 위해 이용	.704	
다른 사람과 지역 관련 대화 소재를 찾기 위해 이용	.704	
심층적인 지역 정보를 알기 위해 이용	.567	
실생활 관련 지역 정보를 알기 위해 이용	.543	
지역 전통 문화를 알기 위해 이용	.479	
프로그램 정보를 미리 알기 위해 이용		.768
프로그램 중 원하는 부분을 보기 위해 이용		.764
재미있는 지역 프로그램을 다시보기 위해 이용		.739
텔레비전에서 놓친 지역 프로그램을 보기 위해 이용		.725
아이겐 값(eigen value)	3.827	2.947
변량(per of variance)	31.890	24.558

2) 제주지역 방송국이 운영하는 인터넷 방송 VOD 서비스 충족 유형 (연구문제 2에 대한 결과)

VOD 서비스 이용을 통해 어느 정도 충족감을 느끼는지 알아보기 위해, 제시된 항목에 만족하는 정도를 ‘전적으로 만족한다’를 5점, ‘전혀 만족하지 않는다’를 1점으로 해 5점 척도로 측정하였다. 결과를 살펴보면 이용자가 자신이 원하는 프로그램을 시청하기 위해 적극적으로 VOD 서비스를 이용하여 얻은 충족감을 나타내는 ‘텔레비전에서 놓친 지역 프로그램을 볼 수 있었다’라는 항목에 대한 응답이 평균 3.44, 표준편차 1.09를 나타내 가장 충족도가 높았다. 이는 5점 척도의 중간 척도인 3점의 ‘그저 그렇다’라는 응답을 벗어나 ‘조금 만족한다’는 긍정적인 입장을 많이 나타내 주고 있지만, 표준편차가 1을 넘어서면서 그 분포도가 조금 산만한 것으로 나타났다. 그 다음으로 이용자가 자신의 휴식이나 오락 시간을 VOD 서비스의 ‘다시보기’ 서비스를 통해 어느 정도의 충족감을 느꼈는지 알 수 있는 ‘재미있는 지역 프로그램을 다시 볼 수 있었다’가 평균 3.20, 표준편차 1.11로 나타났으며, 지역 방송의 프로그램에 관심을 갖고 자신이 시청하고자 하는 프로그램에 대한 정보를 알아냄으로써 얻는 충족감을 보여주는 ‘지역 프로그램 정보를 미리 알 수 있었다’라는 항목이 평균 3.14, 표준편차 1.09로 나타나 제주지역 방송국이 운영하는 인터넷 방송국 VOD 서비스를 이용하면서 긍정적인 충족감을 느낄 수 있는 항목으로 밝혀졌다. 그러나 긍정적인 충족감을 나타내는 세 항목의 표준편차를 살펴보면 모두 1을 넘어서고 있어 다른 항목들에 비해 만족과 불만을 느끼는 이용자 분포가 넓은 것으로 나타났다. 이용자가 자신이 원하는 부분만을 찾아보고 충족감을 느낀 ‘프로그램의 원하는 부분을 찾아서 볼 수 있었다’는 평균 2.73, 표준편차 1.21로 나타났고, 프로그램의 시청을 통해 자신이 아는 지역민을 보고 지역민들과 함께 공감대를 형성할 수 있는 충족감을 가질 수 있었던 항목인 ‘지역 주민들이 출연하는 프로그램을 볼 수 있었다’는 평균 2.63, 표준편차 1.01로 나타났다. 이처럼 이용자가 원

하는 프로그램의 적극적인 시청을 통해 자신이 원하는 충족감을 얻은 항목들의 평균이 높은 것은 원하는 프로그램을 다시 볼 수 있다는 VOD 서비스의 장점을 다시 한번 확인 시켜주었으나, 전반적으로 표준편차가 높게 나타나 서비스의 만족에 대한 이용자들의 인지도가 상당히 다르다는 것을 알 수 있었다. 반면에 이용자가 원하는 지역의 정보를 빠른 시간 내에 알기 위한 수단으로 VOD 서비스를 이용하여 얻었던 충족감에 대한 항목인 ‘지역 관련 정보를 신속히 찾을 수 있었다’는 평균 1.95, 표준편차 0.81로 나타나 상당히 낮은 평균을 보이며 이용자들이 매우 불만족스러워하였고, 표준편차도 크지 않은 것으로 나타나 이용자들 대부분이 신속한 지역 정보를 얻기 위한 수단으로서의 VOD 서비스에 대해 부정적인 경험을 지니고 있는 것으로 나타났다. 또 다른 불만족을 나타내는 항목으로는 지역의 행정과 경제 등을 이끌어 나가는 지역 인사에 대한 정보 습득에 대한 충족감으로 ‘지역 인사들에 관한 정보를 미리 알 수 있었다’라는 항목이 평균 2.08, 표준편차 0.87로 나타났으며, 이용자가 원하는 지식에 보다 많은 내용을 알기 위해 이용하여 나타나는 충족도를 보여주는 항목인 ‘심층적인 지역 정보를 얻을 수 있었다’가 평균 2.16, 표준편차 0.76, 이용자가 생활하고 있는 지역에 대한 사회적, 문화적인 정보를 찾기 위해 VOD 서비스를 이용하여 얻는 충족감을 보여주는 ‘실생활에 관한 정보를 얻을 수 있었다’라는 항목이 평균 2.29, 표준편차 0.82로 나타났다. 이러한 결과는 서정순(1999)의 연구에서도 나타났듯이 인터넷방송 이용자들이 정보 관련 이용에 대한 만족도가 낮은 것과 비슷한 결과를 보여주고 있으며, 표준편차 역시도 크지 않은 분산도를 보여줌으로써 이용자 대부분이 VOD 서비스를 통한 정보 습득에 비슷한 부정적 경험을 가지고 있는 것으로 나타났다. <표 4-12>는 VOD 서비스 충족도의 각 항목에 대한 평균을 보여주고 있다.

〈표 4-12〉 제주지역 방송국이 운영하는 인터넷 방송 VOD 서비스
충족도 평균

	평균	표준편차
지역 관련 정보를 신속히 찾을 수 있었다.	1.9517	.8118
심층적인 지역 정보를 얻을 수 있었다.	2.1609	.7626
실생활에 관한 정보를 얻을 수 있었다.	2.2869	.8170
지역 인사들에 관한 정보를 알 수 있었다.	2.0777	.8656
지역 프로그램 정보를 미리 알 수 있었다.	3.1394	1.0885
지역에 관한 다른 사람과의 대화 소재를 얻을 수 있었다.	2.4450	.9101
지역의 전통 문화에 대해 알 수 있었다.	2.3458	.9164
지역 자치단체의 정책 및 시책을 알 수 있었다.	2.6086	.9112
지역 주민들이 출연하는 프로그램을 볼 수 있었다.	2.6273	1.0096
프로그램의 원하는 부분을 찾아서 볼 수 있었다.	2.7373	1.2118
재미있는 지역 프로그램을 다시 볼 수 있었다.	3.2038	1.1102
텔레비전에서 놓친 지역 프로그램을 볼 수 있었다.	3.4397	1.0924

VOD 서비스의 이용 충족도와 인구학적 특성 및 인터넷방송의 일반적인 이용행태 중 이용 기간, 일주일 평균 이용 시간, 자주 이용하는 인터넷방송국 수가 어떠한 관계를 가지고 있는지 알아보기 위해 충족도 항목과의 상관관계를 살펴보았다.

<표 4-13>에 나타난 분석 결과에서 보듯이 상관관계가 나타난 항목들이 이용 동기 항목의 상관관계와 마찬가지로 전체적으로 매우 낮은 수치를 보여주고 있다. 그리고 이용자의 이용 행태 중 일주일 평균 이용 시간과 인터넷방송 이용 개수와는 상관관계를 보이는 VOD 서비스 충족도 항목이 없었다.

구체적으로 살펴보면 남성 이용자와 여성 이용자에 따른 충족도는 ‘지역에 관한 다른 사람과의 대화 소재를 얻을 수 있었다($r = -.131$)’ 라는 항목과 ‘프로그램의 원하는 부분을 찾아서 볼 수 있었다($r = -.133$)’ 라는 두 가지 항목에서 부적 상관관계를 보여주고 있다. ‘지역에 관한 다른 사람과의 대화 소재를 얻을 수 있었다($r = -.150$)’ 라는 항목은 이용자들의 학교와도 부적 상관관계를 보여주고 있고, 학년과 상관관계를 나타낸 항목은 ‘텔레비전에서 농촌 지역 프로그램을 볼 수 있었다($r = -.115$)’ 로써 앞서 항목들도 마찬가지로 부적 상관관계를 보여주고 있다. ‘실생활에 관한 정보를 얻을 수 있었다($r = .108$)’ 라는 항목은 이용기간과 매우 미미한 상관관계를 보여주고 있다.

하지만 이용 동기와의 상관관계에서 나타난 것과 마찬가지로 분석 결과 나타난 상관계수가 모두 0.20이하로 거의 상관관계가 없음을 알 수 있었다. 다시 말해 인구통계학적 특성 및 이용행태와 VOD 서비스 충족도와는 상관관계가 거의 없는 것으로 나타났다.

<표 4-13> 인구통계학적 특성 및 이용행태와 VOD 서비스 충족도 상관계

	지역 관련 정보를 신속히 찾을 수 있었다	심층적인 지역 정보 얻을 수 있었다	실생활에 관한 정보를 얻을 수 있었다	지역인사들에 관한 정보를 알 수 있었다	지역 프로그램 정보를 미리 알 수 있었다	지역에 관한 다른 사람과의 대화 소개를 얻을 수 있었다	지역의 전통 문화에 대해 알 수 있었다	지역 자치단체의 정책 및 시책을 알 수 있었다	지역 주민들이 출연하는 프로그램을 볼 수 있었다	프로그램의 원하는 부분을 찾아서 볼 수 있었다	재미있는 지역 프로그램을 다시 볼 수 있었다	텔레비전에서 농친 지역 프로그램을 볼 수 있었다
성별	.090	-.098	.034	-.071	-.043	-.131*	.027	.062	-.049	-.133*	-.050	.005
학교	-.025	.029	.052	.031	-.098	-.150**	-.038	-.040	-.024	-.047	-.088	-.100
학년	.001	.027	.070	.046	-.039	.049	-.049	.016	.018	-.086	-.086	-.115*
이용 기간	-.066	-.013	.108*	.014	.071	-.012	-.027	-.025	.061	.009	-.021	.042
이용 시간	-.086	-.019	.042	-.018	.093	-.021	-.005	.038	.016	-.028	.018	-.023
이용 갯수	.047	.090	.050	-.060	.034	.002	.056	-.044	.088	.033	-.031	-.038

**p < .01, *p < .05

다음으로 VOD 서비스의 충족 변인 12개 항목에 대해 요인 분석(factor analysis)을 실시했다. 분석 결과는 나타난 12개의 요인 가운데 아래와 같이 아이겐 값이 1을 넘는 3개 요인으로 나누어졌다. 이 요인들은 VOD 서비스의 충족 전체 변량의 43.09%의 설명력을 갖는다.

각 요인의 특성은 다음과 같다.

요인 1(사회적 욕구 충족)은 ‘지역관련 정보를 신속히 찾을 수 있었다’, ‘심층적인 지역 정보를 얻을 수 있었다’, ‘실생활에 관한 정보를 얻을 수 있었다’, ‘지역 인사들에 관한 정보를 알 수 있었다’, ‘지역에 관한 다른 사람과에 대화소재를 얻을 수 있었다’ 등 모두 6개 항목으로 구성되었다. 이러한 항목들은 이용자가 지역사회에 근간을 두고 있는 구성원으로서 지역 공동체와 친화성을 추구하고, 지역에 대한 보다 심도 있는 정보와 자신이 이용할 수 있는 정보를 얻을 수 있는 충족 요인을 근거로 하고 있다. 요인 1의 아이겐 값은 2.299이며, 전체 변량에 대해 19.2%의 설명력을 보인다.

요인 2(오락적 욕구 충족)는 ‘지역 프로그램 정보를 미리 알 수 있었다’, ‘프로그램의 원하는 부분을 찾아서 볼 수 있었다’, ‘재미있는 지역 프로그램을 다시 볼 수 있었다’, ‘텔레비전에서 놓친 지역 프로그램을 볼 수 있었다’ 등 4개 항목이 적재되었으며, 이 항목들은 이용자가 휴식이나 오락적인 충족을 VOD 서비스의 이용을 통해 얻을 수 있는 충족 요인을 포함하고 있다. 요인 2의 아이겐 값은 1.714이며, 전체변량에 대해 14.3%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

요인 3(실용적 충족)은 ‘지역의 전통 문화에 대해 알 수 있었다’, ‘지역 자치단체의 정책 및 시책을 알 수 있었다’ 등의 2개 항목으로 구성되었다. 이 항목들은 이용자가 원하는 개인적인 정보, 지식 등에 대한 이해의 증대와 문화적 경험을 강화하려는 요인을 포함하고 있다. 요인 3의 아이겐 값은 1.157이며, 설명력은 전체변량의 9.6%로 나타났다.

<표 4-14> 제주지역 방송국이 운영하는 인터넷 방송 VOD 서비스
 충족 요인 분석

	요인 1	요인 2	요인 3
실생활에 관한 정보를 얻을 수 있었다.	.735		
지역 주민들이 출연하는 프로그램을 볼 수 있었다.	.632		
심층적인 지역 정보를 얻을 수 있었다.	.624		
지역 관련 정보를 신속히 찾을 수 있었다.	.591		
지역 인사들에 관한 정보를 알 수 있었다.	.548		
지역에 관한 다른 사람과의 대화 소재를 얻을 수 있었다.	.462		
텔레비전에서 놓친 지역 프로그램을 볼 수 있었다.		.690	
재미있는 지역 프로그램을 다시 볼 수 있었다.		.668	
지역 프로그램 정보를 미리 알 수 있었다.		.618	
프로그램의 원하는 부분을 찾아서 볼 수 있었다.		.404	
지역 자치단체의 정책 및 시책을 알 수 있었다.			.588
지역의 전통 문화에 대해 알 수 있었다.			.574
아이겐 값(eigen value)	2.299	1.714	1.157
변량(per of variance)	19.160	14.285	9.645

3) 제주지역 방송국이 운영하는 인터넷 방송 VOD 서비스 충족에 기여하는 동기 유형 (연구문제 3에 대한 결과)

VOD 서비스의 충족에 기여하는 동기 유형을 알아보기 위해 우선 이용자의 인구학적 특성 및 이용 행태 중 이용 기간, 일주일 평균 이용 시간, 자주 이용하는 인터넷방송국 수와 충족 유형간의 상관관계를 살펴보았다.

그 결과 <표 4-15>와 같이 상관관계 수치가 0.20이하로 거의 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 그 중 미미하지만 상관관계가 나타난 요인들을 보면 이용자들이 다니고 있는 학교는 오락적 욕구 충족 요인($r = -.146$)과 부적인 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 학년도 오락적 욕구 충족 요인($r = -.126$)과 부적인 상관관계를 보였다.

<표 4-15> 인구학적 특성 및 이용 행태와 충족 유형간의 상관관계

	사회적 욕구 충족 요인	오락적 욕구 충족 요인	실용적 충족 요인
성별	-.041	-.076	.084
학교	.005	-.146**	-.062
학년	.073	-.126*	.000
이용기간	.015	.049	-.067
이용시간	-.021	.045	.020
이용개수	.071	-.017	-.007

**p < .01, *p < .05

다음으로 VOD 서비스의 충족에 기여하는 동기 유형을 알아보기 위해 이용 동기 유형과 충족 유형 간의 상관관계를 살펴보았다.

VOD 서비스 이용 동기 유형과 충족 유형 간에 상관관계를 구체적으로 살펴보면, 사회/문화적 동기는 사회적 욕구 충족($r = .388$)과 상관관계 조금 있는 것으로 나타났으며, 다음으로 오락적 욕구 충족($r = .207$)과 낮은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그러나 실용적 충족($r = -.172$)과는 미미하지만 부적인 상관관계를 보여주고 있다. 개인적 동기는 사회적 욕구 충족 ($r = .262$)과 낮은 상관관계를 보여주고, 오락적 욕구 충족($r = .138$)과는 미미한 상관관계를 보였다. 실용적 충족과는 상관관계를 나타내지 않았다. <표 4-16>은 동기 유형과 충족 유형간의 상관관계를 나타내고 있다.

<표 4-16> 동기 유형과 충족 유형간의 상관관계

	사회적 욕구 충족	오락적 욕구 충족	실용적 충족
사회/문화적 동기	.388**	.207**	-.172**
개인적 동기	.262**	.138**	-.062

** $p < .01$

사회/문화적 이용 동기 요인과 사회적 욕구 충족 요인이 상관관계를 보여줌으로써 제주 지역 VOD 이용자들이 지역 관련 정보나 문화적 이해를 증대시키기 위해 VOD 서비스를 이용할 때 지역 관련 정보 습득에 있어 충족 요인들이 나타남을 알 수 있었으며, 오락적 욕구 충족 요인과의 상관관계가 나타나 이용자들이 사회/문화적 이용 동기를 가지고 VOD 서비스를 이용할수록 개인적인 오락이나 휴식에 대한 만족도 높아지는 것으로

로 나타났다. 실용적 충족 요인과는 부적 상관관계를 보여주고 있으나 거의 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 개인적 동기 요인도 사회적 욕구 충족 요인과 상관관계를 보여 개인적인 프로그램 시청을 통해서도 지역 방송이라는 특성상 지역 관련 정보를 알아가는 요인이 나타나는 현상을 보이고 있다. 오락적 욕구 충족 요인과는 상관관계를 보이고는 있으나 무시할만한 수준으로 나타나 상관관계가 거의 없다고 할 수 있다.

이러한 결과는 VOD 서비스 이용자들의 이용 동기가 사회적 욕구 충족 요인과 오락적 욕구 충족 요인과 대체적으로 낮은 상관관계를 보여주지만 정적 상관관계를 갖고 있음을 알 수 있었다. 따라서 이용자들의 지역방송국이 운영하는 인터넷방송 VOD 서비스에 대한 이용 동기가 강할수록 문화적 경험을 만족시켜주는 실용적 충족 요인을 제외하고 지역 관련 정보의 습득과 개인의 휴식과 오락에 대한 충족도도 높아진다고 할 수 있다.



V. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 결론

본 연구는 계속해서 성장해 나가는 인터넷 방송의 지역이용자들이 지역 방송국이 운영하는 인터넷 방송 VOD 서비스의 다양한 이용 동기와 충족을 유형화 하고 인구통계학적 특성에 따라 어떠한 차이점을 지니고 있는지 분석하여 충족요인에 기여하는 이용 동기를 알아내고자 조사하였으며 그 결과를 다음과 같이 요약 정리한다.

첫째, 제주지역 방송국이 운영하는 인터넷 방송 VOD 서비스의 이용 동기 유형을 알아보기 위해 요인 분석을 실시한 결과, 사회/문화적 동기와 개인적 동기로 유형화 되었다. 또한 빠르고 심층적인 지역 정보를 얻기 위해서 뿐만 아니라 재미있는 지역 프로그램을 다시 보거나 놓친 지역 프로그램을 보기 위해 VOD 서비스를 이용하는 사람들의 동기가 높게 나타나, 정보적 뿐만 아니라 TV의 보완, 홍보 매체로 자리 매김하고 있다. 그러나 이러한 결과는 제주 지역 대학생들이 지역의 정보나 문화를 즐길 수 있는 프로그램이 부족하다고 생각하고 있고, 단순히 지난 프로그램의 재시청을 위해 VOD 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다.

또한 VOD 이용 동기 항목과 인구통계학적 특성 및 이용 행태간의 상관관계를 살펴본 결과, 매우 낮은 상관관계를 보여주고 있다. 미미하지만 상관관계가 나타난 항목들을 살펴보면 2-3년제와 4년제를 다니는 이용자들은 ‘심층적인 지역 정보를 알기 위해 이용’, ‘프로그램 정보를 미리 알기 위해 이용’, ‘다른 사람과 지역 관련 대화 소재를 찾기 위해 이용’, ‘지역 자치단

체의 정책 및 시책을 알기 위해 이용' , '재미있는 지역 프로그램을 다시 보기 위해 이용' 한다는 항목들과 상관관계를 나타내고 있고, 학년별로는 '프로그램 정보를 미리 알기 위해 이용' 한다는 항목과 상관관계를 보이고 있다. 자주 이용하는 인터넷방송국 이용 개수는 '텔레비전에서 농친 지역 프로그램을 보기 위해 이용' 한다는 항목과 상관관계를 보여주고 있으나, 전체적으로 거의 무시할만한 수준의 상관계수를 보여주고 있어 두 요인 간에는 거의 상관관계가 없다고 할 수 있다.

그리고 전체적으로 VOD 서비스 이용 동기의 항목별 평균이 낮은 것으로 나타나 이용자들의 이용 동기를 만족시키기 위해서는 VOD 서비스보다는 멀티미디어 서비스를 즐기기에는 적합한 인터넷방송 이용 환경이 필수적인 것으로 보여진다. 현재 지역 방송국들도 인터넷방송이라고 하기에는 조금 단순한 VOD 서비스만을 제공하고 있기 때문에 이용자들의 이용 동기는 한정될 수밖에 없다.

둘째, 제주지역 방송국이 운영하는 인터넷 방송 VOD 서비스의 충족 유형을 알아보기 위해 요인 분석을 실시한 결과, 사회적 욕구 충족, 오락적 욕구 충족, 실용적 충족으로 유형화 되었다. 충족도를 보면 오락적 욕구 충족 요인 가운데 '텔레비전에서 농친 지역 프로그램을 볼 수 있었다' 가 가장 높게 나타났다. 이것은 지역 방송국에서 운영하는 VOD 서비스의 주요 목적이 자사의 프로그램들을 데이터베이스화해서 이용자들이 언제든지 시간에 구애받지 않고 볼 수 있도록 서비스하기 때문으로 보이며, 이는 지역 TV의 보완매체로서 VOD 서비스를 이용하는 사람들이 많아진 결과일 것이다. 하지만 '지역 관련 정보를 신속히 찾을 수 있었다' 와 '심층적인 지역 정보를 얻을 수 있었다' 등 사회적 욕구 충족 요인 중 하나인 이용자가 원하는 정보의 습득 부분은 매우 낮은 충족도를 보임으로써 VOD 서비스를 통한 지역의 신속하고 심층적인 정보전달에는 실패하고 있는 것으로 나타났다.

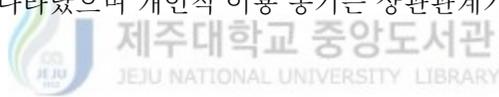
VOD 충족도 항목과 인구통계학적 특성 및 이용 행태간의 상관관계를 살펴본 결과, 이용 동기와 마찬가지로 미미한 상관관계를 보였다. 그 중 상관관

제가 나타난 항목들을 보면 이용자들의 성별은 ‘지역에 관한 다른 사람과의 대화 소재를 얻을 수 있었다’, ‘프로그램의 원하는 부분을 찾아서 볼 수 있었다’ 라는 항목과 부적 상관을 나타냈고, 이용자들이 다니고 있는 학교는 ‘지역에 관한 다른 사람과의 대화 소재를 얻을 수 있었다’ 는 항목과 부적 상관을 나타냈고, ‘텔레비전에서 놓친 지역 프로그램을 볼 수 있었다’ 는 항목은 이용자들의 학년과 부적 상관을 보여주고 있다. 이용자의 인터넷방송 이용기간은 ‘실생활에 관한 정보를 얻을 수 있었다’ 라는 항목과 미미한 상관을 보여주고 있으나, 전체적으로 거의 무시할만한 수준의 상관계수를 보여주고 있어 두 요인 간에는 거의 상관이 없다고 할 수 있다.

VOD 서비스 이용에 대한 충족도를 전체적으로 살펴보면 오락적 욕구 충족 요인에 속한 항목들의 평균이 사회적 욕구 충족 요인과 실용적 충족 요인에 속한 항목에 비해 대체적으로 높게 나타났다. 즉 이용자들이 오락적 요인에 대해서는 어느 정도 만족을 하고 있지만, 그 외의 요인에 대해서는 부정적인 경험을 가지고 있는 것이다. 지역 방송국이 운영하고 있는 VOD 서비스의 이용자들은 VOD 서비스가 ‘다시보기’ 서비스나 오락적 콘텐츠와 함께 지역 방송국이 제공할 수 있는 다양하고 심도 있는 지역 관련 지식과 문화적 내용이 필요한 것으로 나타났다.

셋째, 제주지역 방송국이 운영하는 인터넷 방송 VOD 서비스의 이용 동기 유형이 충족에 미치는 영향을 알아보기 위해 요인별 상관관계 분석을 실시하였다. 우선 인구통계학적 특성인 학교와 학년이 오락적 욕구 충족 요인과 부적 상관을 보여주고 있으나, 상관계수가 거의 무시할만한 수준을 나타내고 있어 두 요인 간의 상관관계는 거의 없다고 할 수 있다. 다음으로 이용 동기 요인과 충족도 요인의 상관관계를 분석한 결과, 이용 동기 유형인 사회/문화적 동기 유형과 개인적 동기 유형 두 요인 모두가 사회적 욕구 충족, 오락적 욕구 충족과 상관관계를 보여주고 있었고, 사회/문화적 동기는 실용적 충족과는 부적 상관관계를 보여주고 있었다. 사회/문화적 동기가 사회적 욕구 충족 요인과 상관관계를 보여줌으로써 이용자들이 지역 방송이나 VOD 서비

스를 통해 지역사회 관련 정보를 획득하고자 할 때 높은 충족도를 얻을 수 있었음을 알 수 있으나 앞서 살펴본 것과 같이 사회적 욕구의 항목별 충족도는 비교적 낮은 것으로 나타나 이용자들이 대체적으로 부정적 경험을 가지고 있다는 것으로 보여진다. 이러한 부정적 경험이 이용 동기와 다시 연관되어 이용자들이 단순히 시간을 즐기기 위한 개인적 동기로 VOD 서비스를 이용하게 된다. 이러한 순환이 지역 이용자들의 사회/문화적 이용 동기와 사회적 욕구 충족도를 떨어뜨려 단순한 프로그램의 재방송을 위한 VOD 서비스에 머무르게 되고, 다양한 인터넷방송으로의 발전을 저해하는 요인으로 나타날 것이다. 또한 개인적인 동기를 가지고서 VOD 서비스를 이용할 때도 사회적 욕구 충족 요인과 상관관계를 보여 VOD 서비스의 이용 동기가 강할수록 사회적 욕구 충족도 높아지는 것으로 나타났다. 즉 사회적 욕구 충족과 오락적 욕구 충족 요인에는 사회/문화적 이용 동기와 개인적 이용 동기 모두가 기여하는 것으로 나타났고, 실용적 충족 요인에 있어 사회/문화적 이용 동기는 거의 상관관계가 없는 것으로 나타났으며 개인적 이용 동기는 상관관계가 없는 것으로 나타났다.



본 연구를 통해 제주지역 방송국이 운영하는 VOD 서비스를 이용하는 이용자들이 이용 동기와 그에 따른 충족도는 어느 정도 되는지를 수치상으로 분석하여 왜 VOD 서비스를 이용하고 있으며, VOD 서비스가 제공하는 어떠한 부분에 만족하고 부정적 경험을 가지고 있는지를 알 수 있었다는데 의의가 있다. 그리고 이용자들의 인구통계학적 특성 및 이용 행태와 이용 동기와 충족도 간의 상관관계를 분석함으로써 제주지역 방송국들이 운영하는 인터넷방송의 콘텐츠를 이용자들이 어떻게 이용하고 있는지 실질적으로 분석하였다. 또한 VOD 서비스의 이용 동기와 충족도를 요인 분석을 통해 구체화하고 이들의 상관관계를 보여줌으로써 지역 방송국들이 인터넷방송 서비스의 발전을 위해 이용자들의 충족도를 높이는데 필요한 동기 요인들을 찾아냈다는데 의의를 찾을 수 있다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 동일한 생활권과 문화적 배경을 갖고 있는 제주지역 이용자들을 대상으로 지역 방송국이 운영하는 VOD 서비스의 이용 동기와 충족 요인 구체적으로 살펴보고, 충족도에 기여하는 동기 요인을 찾아냈다는데 의의를 찾을 수 있다. 그렇게 때문에 본 연구에서 얻어진 경험적 자료들은 앞으로 지역 방송국들이 인터넷방송을 어떻게 운영해 나갈 것인지에 대해 일조를 하리라 본다.

하지만 본 연구를 진행하면서 여러 가지 제한 요인에 따른 한계점이 나타났기에 이를 다음과 같이 밝혀둔다.

첫째, 인터넷방송은 뉴미디어적 특성을 갖고 있는데도 이용자에 대한 연구를 하면서 인터넷방송의 특성이 담긴 측정항목을 제대로 갖추지 못했다. 물론 선행연구의 척도와 사전 조사를 통해 지역에 맞게 설계하고 이러한 점을 보완하려고 했지만 응답 자료를 분석한 결과 전체변량이 낮게 나타났다. 본 연구에서 조사한 요인 외에 다른 차원의 요인이 지역이용자들에게 있을 것이다. 따라서 앞으로의 연구는 지역 인터넷방송 이용자의 특성을 올바르게 측정할 수 있는 더 나은 측정 도구의 개발이 이루어져야 할 것이다.

둘째, 인터넷방송 이용자의 대부분이 대학생임을 감안해 조사대상자를 선별적으로 택했다는 점에서 일반화시키는데 어려움이 있다. 또한 인터넷방송 이용자만을 대상으로 이용 동기 및 충족 요인을 밝혀냈지만, 다음 연구자는 비이용자를 포함하여 부정적 경험의 행동적 차원인 회피연구까지도 확대해 볼 필요가 있다.

셋째, VOD 서비스는 엄밀히 얘기하면 인터넷방송의 한 부분일 뿐이다. 그러나 현재 제주지역은 인터넷방송이 활성화되지 못했고 방송사들 역시도 VOD 서비스에 머무르고 있는 실정이다. 따라서 제주 지역 인터넷방송 이용자들이 이용하는 전국적인 인터넷방송 서비스에 대한 연구가 필요하고 이를 제

주지역의 인터넷방송 발전에 이용하여야 할 것이다.

넷째, 본 연구에서 사용된 설문지법은 이용자 자신이 직접 기입함으로써 주관성이 개입될 소지가 있었다는 점이다. 따라서 보다 객관적인 서베이 조사에 한계가 있었음을 밝혀둔다.



참고문헌

1. 국내문헌

- 강미은 (2000). 인터넷과 기존 매체 이용의 상호관계에 관한 연구, 『방송연구』, 여름호.
- 권혁남 (1991). 수용자 개념의 변화와 효과이론, 『방송연구』, 32.
- 김 규 (2000). 『방송 미디어』, 나남.
- 김대호 (2000). 『디지털 시대의 방송정책』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김유화 (2002). 『인터넷방송의 충족과 불충족에 관한 연구』, 전남대학교 대학원 석사 학위논문.
- 김용섭 (2000). 『인터넷 방송』. 서울 : 커뮤니케이션북스.
- 김정기 (1995). 대학생 수용자의 텔레비전 시청 동기 연구, 『한국언론학보』, 제35호.
- 김희경 (2000). 『대학생들의 인터넷방송 이용 실태에 관한 연구』, 건국대학교 언론홍보대학원 석사 학위논문.
- 박성호 (1999). 차세대 방송매체로서 인터넷방송의 의미와 전망, 『방송연구』.
- 방송문화진흥회(편) (1999). 『방송문화총람』. 서울 : 한올아카데미.
- 방송위원회 (2000). 『2000년 TV시청행태 연구』.
- 서정순 (1999). 『인터넷 방송의 특성 및 이용 행태 연구』, 이화여자대학교 석사 학위논문.
- 안동근 (1996). 정보사회의 텔레비전 이용자에 관한 새로운 이론적 틀. 『한국방송학회』.

- 오창호 (2000). 미디어 융합 시대에 있어서 커뮤니케이션 기업의 생존 논리: 경쟁과 협력의 전략을 중심으로, 『방송과 커뮤니케이션』.
- 윤석민 (2000). 인터넷방송, 대안 매체로서 가능성과 전망: 지상파 방송사의 인터넷 방송 사업 의의, 『월간 방송문화』.
- 윤준수 (2000). 『인터넷과 커뮤니케이션 패러다임의 대전환』. 서울 : 커뮤니케이션북스.
- 은혜정 외 (2001). 인터넷 시대 수용자 연구-수용자 능동성을 중심으로, 『한국방송진흥원』.
- 이강수 (1996). 『커뮤니케이션-미디어 연구의 패러다임 논쟁』. 서울 : 나남
- 이은미, 이동훈 (2000). 인터넷방송 콘텐츠 연구: 편성분석을 중심으로. 『방송연구』, 제50호.
- 임상원(역) (1994). 『커뮤니케이션 모델』. 서울 : 나남.
- 전환성 (1997). 지역방송과 지역문화, 『지역사회와 언론』, 서울 : 커뮤니케이션북스.
- 정자홍 (2003). 『지상파TV시청과 지상파 웹사이트 VOD 이용의 상관관계 연구』, 연세대학교 석사학위논문.
- 조용권, 고정민 (2000). 『인터넷 방송의 현황 및 전개방향』 서울 : 나남.
- 차배근 (2001). 『매스커뮤니케이션 효과이론』. 서울: 나남출판.
- 최 영 (1999). 『인터넷 방송』. 서울: 현암사.
- 최영묵 (1999). 『방송 서비스 영역 확대에 따른 규제 방안 연구』, 한국방송진흥원 연구보고.
- 최용상 (2000). 『인터넷 방송의 이용과 충족에 관한 연구』, 한국외국어대학교 석사학위논문.
- 최우성 (2000). 『인터넷 방송 이용 동기 및 행태 연구』, 성균관대학교 석사 학위논문.

- 하동균 (2001). 『인터넷방송 만족도에 관한 연구 : 이용 동기와 의존 유형을 중심으로』, 고려대학교 대학원 신문방송학과 석사학위 논문.
- 하정필 (1999). 『인터넷 방송 이용자의 시청행태 연구: 눈높이영어 인터넷 방송 사례를 중심으로』, 서강대학교 석사학위논문.
- 한국방송개발원(편) (1996). 『지역 민영방송 정착화 방안 연구』 .
- 한국방송진흥원(편) (2000). 『국내 인터넷 방송 콘텐츠 연구』 .
- 함 현 (2001). 『인터넷 방송의 현황 및 특성에 따른 발전 방향에 관한 연구』, 중앙대학교 석사 학위논문.

2. 국외문헌

- 
- Barbara, K. K (1996). Uses and Gratification of the World Wide Web : Paper presented to the Communication Technology and Policy Division. *AEJMC*
- Blumler. J. G, and E. Katz (1974). *The uses of mass communications.*
- Blumler. J. G (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6.
- Carolyn A. Lin (1996). Looking Back: The contribution of Blumer and Katz'uses of mass communication to communication research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media.*
- Donald E. Blahut (1995). Interactive Television. *Proceeding of IEEE, Vol.83.*

- Greenberg. B. S (1974). Gratification of Television Viewing and Their Correlates for British Children. in *The Uses of Mass Communications*, Blumer and Katz(eds.).
- John December (1996). Units of analysis for internet communication. *Journal of Communication*, 46.
- E. Katz (1959). Mass Communication Research and the Study of Popular Culture. *An Editorial Note on a Possible Future for this Journal : Studies in Public communication* Vol. 2.
- Larry Goldsmith Jr (1994). Video Dialtone. *Communication Technology 3rd*, Boston: butterworth-Heinemann.
- McQuail. D (1972). *Mass Communication Theory*, Third Edition.
- Morris. M & Ogan Christine (1996). The internet as Mass Medium. *Journal of Communication*. 46.
- Rogers. Everett M (1983). *Diffusion of innovation* (3rd ed). New York: Free Press.
- Rubin .A. M (1981). An Examination of Television viewing motivations. *Communication Research*, 8(2).
- Winston, Brian (1995). How are Media Born and Developed?. In *Questioning the Media: A critical Introduction*, edited by J. Downing, A. Mohammadi, and A. Sreberny-Mohammadi. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.

3. 기타

제주 MBC <<http://www.chejumbc.co.kr>>

제주 KBS <<http://jeju.kbskorea.net>>

제주케이블방송(KCTV) <<http://www.kctvjeju.com>>

한국인터넷진흥원 <<http://isis.nic.or.kr>>

한국인터넷방송협회 <<http://www.kwn.or.kr>>



Study about users' motivation and satisfaction
of Internet Broadcasting stations which managed
by local broadcasting stations of Jeju

Sung-Jin Boo

Majoring Journalism and Publicity
Graduate School of Public Administration
Jeju National University

(Supervised by Professor Gyong-Ho Kim)

(Abstract)



Internet is not existed as a new media any more. It created an information-oriented society and new paradigms of our society. The introduction of online media, which makes a new media surroundings in contents, expressions and methods of production by putting the existed media together and which has interaction, high speed of reporting, storing ability and deep depth of information, shows that it is no longer a new media but it becomes a part of mass media with TV and radio. It increased concerns on that how much this face of new media affects to the existed media and how users' condition and motivation of media usage are changed. However, looking over its feature until today, as newspaper, radio and TV are co-existed, also the Internet does

not substitute them but they mutually supplement each other. Substitution is that a user chooses one specific media method between two different ones, but mutual supplementation is that the character of one media method plays an important part for maximizing the other one's usefulness when a user uses both media together. However, the major character of changed media surrounding is that it evolves. It sum that, from published media to radio, movie, TV, cable TV, satellite TV and Internet TV of today, the development of media method must be evaluated as that it's not the alternation by new media method but the evolution by complementation, modification and transformation of functions of the existed media and production of new functions. This study is about the users' motivation and satisfaction of VOD services of Internet sites which managed by local broadcasting stations of Jeju. In other words, I concern that with what reasons users use VOD services and how much they satisfied with them. And also, I would like to suggest a plan to rev up the local Internet broadcastings through the interrelation between the motivation of using VOD services and sufficient conditions of them. For this study, I gathered data from 373 subjects who had been using VOD services of Internet sites of local broadcasting stations. And based on that data, I analyzed frequency in use, main causes of use and interrelations. Followings are the result of this research. The motivation of use of VOD services was embodied as social/cultural motive and personal motive. The satisfaction of VOD services was embodied as sufficiency of social desires, recreational desires and utility. The social/cultural motive of VOD services showed interrelation to the satisfaction of social desires and recreational

desires, but it showed inadequate relation to satisfaction of utility. The personal motive showed interrelation to the satisfaction of social desires and recreational desires. Use of VOD services of Internet sites of local stations is done with social/cultural motive and recreational motive. Users got recreational satisfaction in some degree, but the satisfaction for their social desires such as gathering information was quite low. This showed users' understandings about local broadcastings and the limitations of VOD services. Therefore, I can suggest a plan to activate VOD services of local stations as follow. First, there must be various way to satisfy users' desires in getting fast and core local information. For this, VOD services must be out of their roles of making database or re-running of local program, and they need to serve the ON AIR services or to produce exclusive use program of VOD for users. Second, they must be reborn as multimedia-like Internet broadcastings by connection with central broadcastings or positive technical developments to satisfy local users' desires. Third, to secure positive users, they must give chances to participate in programs which various opinions and insinences can be suggested by users. Especially, if users participate in debating directly through Internet, it will be very helpful to growth of Internet broadcastings with suggestion of diverse opinions. Fourth, independent contents must be developed and business related those contents also must be administrated. By producing various contents such as features of Jeju, introduction of tourist attractions and myths of Jeju, users can get the information, which they need, faster and deeper. Then, business with these contents, such as contents interchange and sale with/to central and Internet broadcasting stations, can be arose.

<부 록>

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문은 제주도내 지상파 방송국이 운영하는 인터넷 방송 VOD 서비스의 이용 동기와 만족하시는 정도에 관하여 파악하고자 하는 연구에 쓰이게 됩니다.

본 설문의 조사 결과는 컴퓨터를 통한 통계 처리 과정을 통해 일괄적으로 처리되며 오직 연구 목적으로만 이용되오니 솔직한 응답을 부탁드립니다. 귀하께서 설문에 응답해주신 결과는 제주지역 인터넷방송 발전에 많은 도움이 될 것입니다.

설문에 응답하시는 시간은 약 5분 정도 소요됩니다. 번거로우시더라도 학문의 발전에 도움을 주신다는 뜻에서 잠시 시간을 내어 작성하여 주신다면 대단히 감사하겠습니다. 궁금하신 점이나 문의하실 점이 있으시면 아래의 번호로 연락주시기 바랍니다.

적극적인 협조를 부탁드립니다.

2005년 10월 일

제주대학교 행정대학원 언론홍보전공
부 성 진 (H.P : 016-693-5367)

* 인터넷방송에 대한 설명입니다. 읽어보신 후 아래의 질문에 답해주시기 바랍니다.

* 인터넷방송이란 인터넷을 통하여 음향이나 영상을 실시간 또는 이미 제작된 형식으로 제공하는 멀티미디어형 서비스입니다. 제주도내 지상파 방송국이 운영하는 인터넷 방송 VOD 서비스란 제주KBS, 제주MBC, 제주케이블방송의 인터넷 사이트에서 운영하는 VOD 서비스를 말합니다.

* JIBS제주방송은 VOD 서비스를 제공하지 않는 관계로 설문대상에서 제외하였습니다.

◎ 다음은 인터넷방송 이용에 관한 일반적인 질문입니다.

1. 인터넷방송은 얼마나 이용하셨습니까? ()
① 1년 미만 ② 1년 이상 - 2년 미만 ③ 2년 이상 - 3년 미만
④ 3년 이상 - 4년 미만 ⑤ 4년 이상
2. 귀하는 일주일 평균 인터넷방송을 얼마나 이용하십니까? ()
① 2시간 미만 ② 2시간 이상 - 4시간 미만
③ 4시간 이상 - 6시간 미만 ④ 6시간 이상 - 8시간 미만
⑤ 8시간 이상
3. 귀하께서는 인터넷방송을 주로 어느 곳에서 이용하십니까? ()
① 가정 ② 학교 및 도서관 ③ 게임방(PC방) ④ 기타
4. 현재 자주 이용하는 인터넷방송은 대략 몇 군데입니까? ()
① 1군데 ② 2군데 ③ 3군데 ④ 4군데 ⑤ 5군데 이상
5. 귀하가 가장 선호하는 인터넷방송 프로그램 종류는 무엇입니까?
(택 1) ()
① 영화 ② 드라마 ③ 연예 ④ 오락 ⑤ 성인물
⑥ 종교 ⑦ 교육 ⑧ 뉴스 ⑨ 쇼핑

◎ 다음은 제주도내 지상파 방송국이 운영하는 인터넷 방송 VOD 서비스 이용동기에 관한 질문입니다. 동의하시는 정도에 따라 1점부터 5점까지 해당하는 점수에 V표를 해주십시오.

	매우 그렇다	조금 그렇다	그저 그렇다	조금 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
	①	②	③	④	⑤
신속히 지역 정보를 찾기 위해서					
심층적인 지역 정보를 알기 위해서					
실생활에 관련된 지역 정보를 알기 위해서					
지역 인사들에 관한 정보를 알기 위해서					
프로그램의 정보를 미리 알기 위해서					
다른 사람과의 지역 관련 대화 소재를 찾기 위해서					
지역의 전통 문화를 알기 위해서					
지역 자치단체의 정책 및 시책을 알기 위해서					
지역 주민들이 출연하는 프로그램을 보기 위해서					
프로그램 중 원하는 부분을 보기 위해서					
재미있는 지역 프로그램을 다시보기 위해서					
텔레비전에서 놓친 지역 프로그램을 보기 위해서					

◎ 귀하께서는 제주도내 지상파 방송국이 운영하는 인터넷 방송 VOD 서비스를 이용한 후에 다음 내용들이 얼마나 충족되었습니까? 만족하시는 정도에 따라 1점부터 5점까지 해당하는 점수에 V표를 해 주십시오.

	전적으로 만족한다	조금 만족한다	그저 그렇다	조금 만족하지 않는다	전혀 만족하지 않는다
	①	②	③	④	⑤
지역 관련 정보를 신속히 찾을 수 있었다.					
심층적인 지역 정보를 얻을 수 있었다.					
실생활에 관한 정보를 얻을 수 있었다.					
지역 인사들에 관한 정보를 알 수 있었다.					
지역 프로그램 정보를 미리 알 수 있었다.					
지역에 관한 다른 사람과에 대화소재를 얻을 수 있었다.					
지역의 전통 문화에 대해 알 수 있었다.					
지역 자치단체의 정책 및 시책을 알 수 있었다.					
지역 주민들이 출연하는 프로그램을 볼 수 있었다.					
프로그램의 원하는 부분을 찾아서 볼 수 있었다.					
재미있는 지역 프로그램을 다시 볼 수 있었다.					
텔레비전에서 놓친 지역 프로그램을 볼 수 있었다.					

◎ 마지막으로 귀하의 개인적 사항에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

① 남 ② 여

2. 귀하의 학교는?

① 2-3년제 ② 4년제

3. 귀하의 학년은? ()학년

*성의 있는 답변에 감사드립니다. 수고하셨습니다.

