creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

언론정보학 석사학위논문

텔레비전 시청의 상호작용성과 시청 만족도의 관계 연구

2014년 2월

서울대학교 대학원

언론정보학과

여 혜 은

텔레비전 시청의 상호작용성과 시청 만족도의 관계 연구

지도교수 이 준 웅

이 논문을 언론정보학 석사학위논문으로 제출함

2013년 12월

서울대학교 대학원

언론정보학과

여 혜 은

여혜은의 언론정보학 석사학위논문을 인준함

2014년 1월

위 원 장 _____ 이 재 현 _____ (인)

부위원장 _____ 한 규 섭 _____ (인)

위 원 _____ 이 준 웅 _____ (인)

국문초록

텔레비전 시청의 상호작용성과 시청 만족도의 관계 연구

이 연구는 텔레비전 시청에서 구현되는 다양한 상호작용성을 살피는 이론적 틀이 필요하다는 문제의식에서 출발하였다. 미디어 연구에서 상호작용성은 정보의 송신자와 수신자의 역할 전이가 어려운 매스미디어와 달리, 커뮤니케이션 구조를 양방향적으로 변화시킨 뉴미디어의 차별적 속성으로 논의되어 왔다. 하지만 디지털 방송 기술이 발전함에 따라 대표적인 매스미디어로 여겨졌던 텔레비전 역시 양방향적 기능을 제공하는 '상호작용적 미디어'로 진화하고 있다. 따라서 오늘날 텔레비전 시청 현상을 설명하기 위해서는 텔레비전 시청의 상호작용성에 대한 학문적 논의가 필요하다.

지금까지의 연구들은 주로 상호작용성을 기술 제공자의 입장에서 접근하여 매체의 기술이 얼마나 상호작용적인가를 논의하였다. 이러한 관점에서 볼 때, 텔레비전 시청의 상호작용성 역시 방송 기기 및 서비스의 상호작용성 수준을 살피는 개념이라 할 수 있다. 하지만 상호작용성을 기술적 특징으로만 제한한다면 실질적인 기술 이용 경험과 그에 따른 효과를 살필 수 없다. 따라서 이 연구는 선행 연구의 한계를 보완하고자 기술적 차원의 상호작용성에 대한 논의와 함께 텔레비전 시청자의 경험적 차원에서 상호작용성의 개념적 정의를 살피고자 하였다.

텔레비전 시청자의 경험은 방송 서비스와의 상호작용, 시청하는

내용과의 상호작용, 그리고 다른 시청자와의 상호작용으로 그 유형이 구분된다. 오늘날 디지털 방송의 양방향적 기능은 시청자가 방송 서비스와 상호작용하는 경험을 보다 다양하게 만드는데 기여한다. 시청자가 내용과 상호작용하는 경험은 내용에 대한 심리적 관여에서, 내용에 직접적으로 참여하는 것으로 상호작용의 수준이 심화되었다. 또한 시청자는 텔레비전 시청을 매개로 다른 시청자와 상호작용을 경험한다는 점에서 시청자간 상호작용 역시 상호작용성 개념의 하위 유형으로 다루어야 한다.

결론적으로 이 연구의 일차적인 목적은 텔레비전 시청에서 구현되는 상호작용성을 기기·서비스 환경, 행위, 그리고 지각의 측면에서 논의하여 다차원적 개념을 구축하는 것에 있다. 또한 연구에서 개념화한 개념의 하위 차원들은 서로 배타적인 것이 아니라 높은 상관관계를 보일 것으로 예상하고 차원 간 관계성에 대한 분석을 실시하였다.

분석 결과, 텔레비전 시청의 지각된 상호작용성에는 방송 기기와 서비스의 상호작용성 수준이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 이용하는 텔레비전의 화면 크기와 제공되는 채널의 다양성 수준이 상호작용 인식을 높인다는 것을 확인하였다. 한편, 디지털 TV, 데이터 방송, VOD 서비스 등은 지각된 상호작용성에 영향을 미치지 않는다는 결과가 주목할 만하다. 이는 아직까지 디지털 방송 기술의 발전이 시청자의 상호작용 인식을 형성하는데 중요한 역할을 하지 못한다는 것을 시사한다.

또한 텔레비전 시청자가 인식하는 상호작용성은 실질적인 상호작용적 행위 경험에 의해서도 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉, 텔레비전 시청자가 서비스, 내용, 그리고 다른 시청자를 대상으로 상호작용을 행하는 것이 그 대상과의 상호작용 인식을 높인다는 결과가 제시되었다. 한편, 모든 유형의 상호작용 인식을 통합한 개념인 지각된 상호작용성을 예측하는데 양방향 서비스 이용과 VOD 서비스를 이용하는 행위가 영향

을 미치지 못한다는 것을 확인하였다. 이는 디지털 방송 기술에 기반 하여 제공되고 있는 양방향적 서비스에 대한 이용 경험이 텔레비전 시청에 대한 전반적인 상호작용성 인식을 형성하는데 기여하지 못한다는 것을 시사한다. 결론적으로 이 연구는 상호작용성 개념의 하위 차원 간 관계성을 검증함으로써 텔레비전 시청자의 상호작용성 인식을 설명하기 위해서는 기기·서비스 환경 요인과 행위적 상호작용성 요인을 함께 살펴야 한다는 논의를 마련하였다.

마지막으로 시청 만족도를 예측하는 상호작용성 요인에 대한 분석을 실시한 결과, 시청자의 만족을 가장 강력하게 예측하는 개념의 하위 차원은 지각된 상호작용성임을 확인하였다. 즉, 텔레비전 시청에 대한 시청자의 만족을 설명하기 위해서는 방송 기기 및 서비스의 상호작용성 수준이나 상호작용 행위에 대한 경험 보다는 개개인의 주관적 지각에 주목해야 한다는 것이다. 특히, 서비스나 다른 시청자와의 상호작용에 대한 인식보다는 내용과 상호작용한다고 인식하는 것이 만족을 설명하는데 가장 크게 기여한다는 결과가 제시되었다.

결론적으로 이 연구는 텔레비전 시청의 상호작용성에 대한 이론적 개념을 구축하고, 다차원적인 분석을 시도했다는데 의의가 있다. 개념의 하위 차원 간 유의미한 관계를 검증하였으며, 궁극적으로 텔레비전 시청에서 상호작용성의 효과를 분석하기 위해서는 방송 기술이나 시청 행위와 같은 실질적 차원과 함께, 시청자의 주관적 인식을 분석하는 관점이 필요하다는 논의를 마련하였다.

주요어: 텔레비전 시청, 기기·서비스 환경, 행위적 상호작용성, 지각된 상호작용성, 시청 만족도

학 번: 2011-23155

목 차

제 1 장 서론 1

제 2 장 이론적 배경 6

제 1 절 상호작용성 개념 6

1. 상호작용성에 관한 기존 논의 6

2. 상호작용성의 차원 8

3. 상호작용성의 유형 12

제 2 절 텔레비전 시청의 상호작용성 15

1. 기기 · 서비스 환경 16

2. 행위적 상호작용성 20

3. 지각된 상호작용성 30

제 3 절 텔레비전 시청의 상호작용성과 시청 만족도 40

1. 상호작용성의 효과에 관한 논의 40

2. 상호작용성과 만족도 44

제 3 장 연구 문제 49

제 4 장 연구 방법 53

제 1 절 연구 대상 및 조사 방법 53

제 2 절 주요 변인의 조작적 정의 54

1. 기기 · 서비스 환경 54
2. 행위적 상호작용성 56
3. 지각된 상호작용성 61
4. 시청 만족도 68
제 3 절 기타 통제변인 69

제 5 장 연구 결과 72
제 1 절 기술 통계 및 변인 간 상관관계 72
1. 응답자 특성 72
2. 상호작용성 변인의 기술 통계 74
3. 주요 변인 간 상관관계 77
제 2 절 분석 결과 79
1. 기기 · 서비스 환경에 따른 지각된 상호작용성 79
2. 행위적 상호작용성에 따른 지각된 상호작용성 86
3. 텔레비전 시청의 상호작용성과 시청 만족도의 관계 93

제 6 장 결론 98
제 1 절 연구 결과의 논의 98
제 2 절 연구의 한계 및 후속 연구 제언 107

참고문헌 110
부록 128
Abstract 137

표 목 차

<표 1> 텔레비전 시청의 상호작용성 개념화 40
<표 2> 기기 · 서비스 환경 요인의 측정문항 56
<표 3> 서비스적 상호작용 행위 요인 57
<표 4> 양방향 서비스 이용의 요인분석 결과 58
<표 5> 내용적 상호작용 행위의 요인분석 결과 59
<표 6> 사회적 상호작용 행위의 요인분석 결과 60
<표 7> 서비스적 상호작용 인식의 요인분석 결과 62
<표 8> 내용적 상호작용 인식의 요인분석 결과 64
<표 9> 사회적 상호작용 인식의 요인분석 결과 67
<표 10> 시청 만족도의 요인분석 결과 68
<표 11> 응답자의 인구 통계학적 분포표 72
<표 12> 응답자의 텔레비전 시청 행태 73
<표 13> 기기 · 서비스 환경 변인의 기술 통계 74
<표 14> 행위적 상호작용성 변인의 기술 통계 75
<표 15> 지각된 상호작용성 변인의 기술 통계 76
<표 16> 상호작용성 변인 간 상관관계 78
<표 17> 서비스적 상호작용 인식을 예측하는 기기 · 서비스 환경 요인의 회귀 분석 80
<표 18> 내용적 상호작용 인식을 예측하는 기기 · 서비스 환경 요인의 회귀 분석 82

<표 19> 사회적 상호작용 인식을 예측하는 기기 · 서비스 환경 요인의 회귀 분석 ····· 83
<표 20> 지각된 상호작용성을 예측하는 기기 · 서비스 환경의 회귀 분석 ····· 85
<표 21> 서비스적 상호작용 인식을 예측하는 서비스적 상호작용 행위 요인의 회귀 분석 ····· 87
<표 22> 내용적 상호작용 인식을 예측하는 내용적 상호작용 행위 요인의 회귀 분석 ····· 88
<표 23> 사회적 상호작용 인식을 예측하는 사회적 상호작용 행위 요인의 회귀 분석 ····· 90
<표 24> 지각된 상호작용성을 예측하는 행위적 상호작용성의 회귀 분석 ····· 92
<표 25> 시청 만족도를 예측하는 회귀 분석 - 과정 만족 ····· 95
<표 26> 시청 만족도를 예측하는 회귀 분석 - 내용 만족 ····· 97

제 1 장 서 론

인간은 다른 사람과 커뮤니케이션하는 시·공간적 한계를 극복하고, 보다 효율적인 일대다수의 커뮤니케이션을 행하기 위해 미디어를 사용한다(차배근, 1976; Crowley & Heyer, 1991). 전통적으로 매스미디어를 통해 이루어지는 커뮤니케이션은 정보의 송신자와 수신자의 구분이나 역할 전이가 어려운, 일방향적 커뮤니케이션이라는 점에서 대인 커뮤니케이션과 분명한 차별성을 갖는 것으로 여겨졌다.[1] 그러나 최근의 미디어 기술은 이러한 간극을 점차 상쇄시키는 변화를 야기하고 있다. 다양한 상호작용적 기능을 갖춘 새로운 형식의 미디어가 출현하고 있기 때문이다. 특히 디지털 기술은 매체와 이용자 간 양방향 커뮤니케이션을 가능하게 하는 혁신적인 기술로서 그 잠재력을 인정받고 있다. 이처럼 미디어의 상호작용성이 가능해지는 단계를 넘어서 그 정도와 범위가 확대됨에 따라 '상호작용성' 개념에 대한 학문적 논의에 주목이 이루어졌다(Heeter, 1989, Ha & James, 1998).

방송 기술의 발전으로 전통적인 매스미디어로 여겨지던 텔레비전 역시 한정된 시간에 일방적으로 영상과 소리만을 전달하던 기능에서 벗어나 '상호작용적 미디어'로 진화하는 추세에 있다. 텔레비전은 다채널, 고화질, 고음질, 그리고 다기능화의 디지털 방송을 앞세워 아날로그 방송과는 차원이 다른 시청 환경을 구현한다. 특히 디지털 방송이 다양한 양방향 서비스를 제공함에 따라 오늘날의 텔레비전 시청은 비선별적이고

1) 커뮤니케이션 행위에 대한 이론과 모델을 집대성한 맥퀘일(McQuail)과 윈달(Windahl)의 커뮤니케이션 모델에서도 대인 커뮤니케이션과 매스 커뮤니케이션을 상정한 모델 간에는 방향성과 역할 전이에 있어서 분명한 차이를 보여주고 있다(김도연, 2004).

수동적인 소비로 인식되어 왔던 과거와 다르게 이용자의 적극적인 참여와 노력을 요구한다. 이처럼 이용자의 능동성을 강조하는 디지털 방송 시대를 맞이하여, 텔레비전은 '시청'보다는 '이용'이라는 개념이 더 적절한 미디어로 논의되기도 한다(한은영, 2000). 방송 기술의 발전은 정보 송신자와 수신자의 커뮤니케이션 패러다임을 변화시켰다는 점에서 상호작용성 개념에 대한 논의의 중요성을 강조한다. 결론적으로 오늘날의 텔레비전 시청 현상을 설명하기 위해서는 상호작용성 개념에 대한 이론적 틀이 필요할 것으로 판단된다.

방송 연구에서 상호작용성 개념에 주목하기 시작한 것은 1970년대 케이블TV가 등장하면서부터이다. 케이블TV는 확장된 망을 이용하여 다양한 채널을 제공해주었는데, 이는 미디어와 이용자의 관계가 이용자 중심으로 전환되는데 결정적인 계기가 되었다(박광순, 2004). 이에 따라 연구자들은 시청자가 채널을 탐색하여 원하는 프로그램을 선택하는 채널 선택성을 상호작용성의 중요한 요소로 여겼다. 디지털 기술의 발전으로 텔레비전이 다양한 양방향 기능을 제공하게 됨에 따라 방송 기기와 서비스가 제공하는 상호작용성의 수준은 보다 심화되고 확대되었다. 이에 선행 연구들은 방송의 기술적 변화에 주목하여 IPTV와 같은 새로운 매체의 속성을 논의하거나, 방송 산업의 구조적 변화를 논의하였다. 그러나 기술 중심적 관점에서는 기술 이용자의 실질적 경험과 기술 이용에 따른 효과를 설명할 수 없다. 따라서 상호작용성은 기술적 차원과 함께 이용자의 경험을 분석하는 다각적 관점에서 논의되어야 한다.

이용자의 경험은 시스템, 기기는 물론 콘텐츠와의 상호작용을 포함하는 과정이다(Dewey, 1929). 즉, 텔레비전을 이용하는 경험에는 방송 기기 및 서비스는 물론, 시청하는 내용과의 상호작용이 포함된다고 할 수 있다. 전통적인 미디어 연구에서는 수용자와 내용과의 상호작용을

수용자가 메시지의 내용에 대해 관여하는 수준으로 논의해왔다. 퍼스(Perse, 1990)에 따르면 '관여(involvement)'는 수용자가 자신이 미디어의 내용과 얼마나 연결되어 있는가를 지각하는 정도, 즉 수용자가 미디어의 콘텐츠와 심리적으로 상호작용하는 정도라고 정의된다. 텔레비전 시청의 상호작용성 역시 시청자가 내용과 자신을 연결 짓는 일종의 심리적 관여로 설명될 수 있으며(김도연, 2004), 이에 대해 기존 연구에서 제시되어 온 개념이 '의사사회적 상호작용(parasocial interaction)'이다. 의사사회적 상호작용은 지금까지 텔레비전 시청 연구에서 내용과 시청자의 관계를 살피는 중요한 분석 도구였다는 점에서, 여전히 오늘날 시청자의 상호작용 경험을 설명하는데 필요한 개념이다.

텔레비전 시청의 상호작용성에는 시청자가 내용에 참여하는, 보다 직접적인 상호작용 경험도 포함될 수 있다. '참여'라는 용어가 능동적이고 주체적인 어감을 갖고 있듯이, 시청자는 시청하는 프로그램에 대해 직접 의견을 제시하거나 진행에 개입하면서 능동적인 역할을 할 수 있기 때문이다. 특히 양방향 커뮤니케이션 기술이 발달하면서 시청자의 방송 참여는 보다 다양한 양상으로 나타나고 있다. 기존에는 방송에 직접 출연하거나 전화, 인터넷 게시판 등을 활용하여 내용에 간접적으로 참여했다면, 최근의 시청자들은 문자 메시지, SNS(social network service) 등을 통해 시간과 공간의 제약 없이 실시간으로 방송 내용과 상호작용한다. 실제로 연구자들은 오늘날 방송이 시청자의 참여 행위를 포함하고 소셜 미디어 등 다른 매체의 활용을 연계하면서 기존과는 다른 시청 경험을 이끌어내고 있음에 주목하고 있다.

오랫동안 텔레비전은 사회 내에서 개인과 개인, 개인과 집단 간의 의사소통을 매개하는 미디어로서 사람들의 커뮤니케이션을 이끄는 동인으로 작용하였다. 이러한 관점에서 볼 때, 텔레비전을 시청은 고립된

개인으로서의 경험이 아니라 다른 사람들과 직·간접적으로 상호작용하는 경험이라고 할 수 있다. 특히, 오늘날 시청자들은 가족과 함께 방송을 보면서 대화를 나누거나 텔레비전 시청 후에 친구들과 방송에 대한 의견을 주고받던 수준에서 나아가, 다양한 미디어를 이용하여 보다 다양한 사람들과 커뮤니케이션하는 것으로 그 수준을 확장시키고 있다. 특히 개인이 시청 경험을 공유하고 전파하는 행태가 확산되자, 방송업계에서는 이를 기존의 실시간 시청률을 통해 시청률을 측정하던 방식을 보완하는 중요한 자료로서 활용해야 한다는 주장을 제시하고 있다[2]. 이처럼 텔레비전 시청을 매개로 하여 일어나는 사회적 상호작용이 주요한 쟁점으로 부각되고 있는 만큼, 이에 대한 학문적 논의가 필요할 것으로 판단된다.

결론적으로 이 연구의 일차적인 목적은 오늘날 텔레비전 시청에서 구현되는 다양한 상호작용성에 대한 개념을 구축하는 것이다. 먼저, 디지털 기술의 발전으로 방송 기기와 서비스의 상호작용성에 대한 확장된 논의가 필요할 것으로 보고 기술적 차원의 상호작용성을 분석하는 새로운 틀을 제시하고자 하였다. 이러한 학문적 시도는 디지털 방송 도입 이후 상당한 시간이 지난 현재 시점에서 방송 기기와 서비스의 상호작용성 수준을 종합하고 정리해본다는데 의미가 있다. 또한 기술 중심적 관점은 다양한 상호작용의 정경을 충분히 설명할 수 없다는 한계를 갖는데, 이를 보완하기 위해 시청자의 행위와 지각에 대한 논의를 포함하고자 하였다. 오늘날 시청자는 시청 내용과 형식을 창출하는 정보 참여자로서의 주체성을 갖는다는 점에서(신목영, 2006), 실질적인 상호작용 행위에 대한 분석은 더욱 중요해졌다고 할 수 있다. 또한 많은 연구에서

2) 미국의 시청률 조사회사 닐슨(Nielson)은 대표적인 소셜 네트워킹 서비스(social networking service)인 '트위터(twitter)'에서 특정 TV 프로그램에 대해 얼마나 많은 사람이 글을 올리고 이를 리트윗(타인에게 추천하는 것)하는가를 통해 시청률을 측정하는 '소셜 TV 시청률'을 개발하였다(Forbes, 2012).

상호작용성을 이용자의 주관적 인식으로 살펴야 한다고 주장하는데 (Bucy, 2004; Sohn & Lee, 2005; Phillips & Lee, 2005), 이 연구는 텔레비전 시청의 상호작용성 연구에서도 상호작용 인식이 중요한 설명력을 지니는가를 살핀다는데 이론적 의미가 있다.

이 연구의 궁극적인 목적은 텔레비전 시청에서 상호작용성이 어떠한 효과를 갖는가를 살피는데 있다. 뉴미디어 연구에서는 대체적으로 상호작용성이 긍정적인 효과를 갖는다는 결과가 제시되지만, 이 효과가 텔레비전 시청에도 그대로 나타나는가에 대해서는 검증해볼 필요가 있다. 오랫동안 텔레비전에 대한 원형[3]은 수동적인 매체로 형성되어 있기 때문에, 텔레비전 시청에서 능동적인 행위가 요구되는 변화가 오히려 부정적인 영향을 미칠 수 있기 때문이다(백소연·문재승·지용구, 2007). 이러한 문제제기를 토대로 이 연구는 텔레비전 시청의 상호작용성과 시청만족의 관계를 분석하여 이에 대한 해답을 구하고자 하였다.

컴퓨터, 모바일과 같은 뉴미디어의 등장에도 불구하고 텔레비전은 여전히 현대인들의 미디어 소비 활동을 주도하고 있다. 따라서 텔레비전 시청이 어떻게 시청자들에게 만족을 주는가는 여전히 중요한 문제로 남아있다. 특히 방송 서비스의 기술적 발전에 치중하는 시장의 상황을 고려할 때, 기술이 실질적으로 어떠한 효과를 갖는지를 짚어볼 필요가 있다. 또한 시청자가 점차 분산화되고 세분화되고 있는 현 시점에서 방송제공자에게 만족스러운 시청 경험을 제공하는 것은 더욱 중요한 문제가 되었다. 따라서 이 연구는 오늘날 텔레비전 시청의 만족을 설명하는 다양한 요인을 분석한다는 측면에서 실천적 의의를 갖는다.

---

3) 원형(archetype)이란 한 집단의 구성원들이 공유하고 있는 무의식적 심상으로, 집단의 오랜 경험이 누적되어 나타나는 것이다. 원형은 개인의 마음속에 숨어 생각과 행동에 영향을 미치는데, 원형으로 인지하고 있는 형태가 다른 이미지로 인식될 경우 다른 이미지로의 형태를 받아들이는데 문제가 발생할 가능성이 있다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 상호작용성(interactivity) 개념

1. 상호작용성에 관한 기존 논의

미디어 연구에서 상호작용성을 어떻게 정의할 것인가 하는 논란은 끊임없이 제기되어왔을 뿐 아니라 연구마다 개념에 대한 정의가 조금씩 다르게 제시되고 있다(Sundar, Kalyanaraman, & Brown, 2003). 상호작용성 개념에 대한 기존의 연구들은 다양한 인식과 접근방식에 따라 개념을 정의할 수 있다고 하면서, 개념이 서로 다른 차원들로 구성된다는 관점을 제시해왔다. 이처럼 상호작용성에 대한 정의는 다차원적 관점을 통해 살펴 볼 수 있는데, 그 주된 관심의 초점에 따라 크게 특성 중심, 과정 중심, 지각 중심, 그리고 다차원적으로 나누어져 논의되었다고 볼 수 있다(McMillan & Hwang, 2002).

먼저 특성(feature) 중심의 관점에서는 상호작용성을 '매체의 기술이 면대면 커뮤니케이션과 유사한 상황을 연출해 주는 정도'로 보고 기술의 상호작용성을 높이는 요인들에 관심을 둔다. 이러한 입장의 논의에서 중점적으로 논의하는 상호작용성 요인으로는 피드백(feedback)이 있는데, 피드백은 전통적으로 커뮤니케이션 과정을 모델화하는 과정에서 핵심적으로 다루어졌다(Wiener, 1948). 이에 따라 연구자들은 피드백을 면대면 상황과 같은 상호작용성을 확보하는 중요한 요인으로 보았다(Bretz, 1983; Rafaeli & Ariel, 1997). 특성 중심의 관점의 연구는 주로 미디어가 어떠한 정보와 피드백을 이용자들에게 전달할 수 있는가 하는

능력을 다루거나(Beyers, 2004), 미디어가 어떻게 이용자들에게 반응하는가를 연구하였고(Heeter, 1989), 미디어가 이용자에게 제공하는 제어와 선택의 범위에 주목한 논의도 이루어졌다(Burgoon et al., 2000). 이에 대해 라파엘리(Rafaeli, 1988)는 상호작용성이 피드백의 상대적인 정도에 따라 단순한 양방향 커뮤니케이션에서 시작하여 반응적, 혹은 준상호작용적(quasi-interaction) 커뮤니케이션 단계와 완전한 상호작용적(full interaction) 커뮤니케이션 단계를 포괄하는 개념이라고 제시하였다. 또한 라이스(Rice, 1984)는 상호작용성의 정의를 실시간 혹은 지연시간으로 송신자와 수신자간 역할 교환이 가능하고, 커뮤니케이션 속도, 구조, 내용을 이용자가 통제할 수 있도록 하는 시스템의 능력으로 간주하였다. 특성 중심의 관점에서는 매체의 기술적인 특성에 따라 다양한 수준의 상호작용성이 있음에 주목하고, 어떠한 기술이 이용자에게 양방향 커뮤니케이션 가능성을 제공하는가를 논의한다.

상호작용성에 대한 논의가 활발해지면서 그 개념적 정의가 확대됨에 따라 이용자의 능동적 역할에 초점이 맞춰지기 시작하였다. 이러한 관점에서 과정(process) 중심의 정의가 제시되었는데, 이는 매체 자체의 기술적 속성보다는 정보 송신자와 이용자 간에 메시지 교환 및 공유를 통해 공동으로 의미를 창출해가는 과정에 초점을 둔다(최영·김병철, 2000). 이에 로저스(Rogers, 1986)는 상호작용성을 커뮤니케이션이 이루어지는 과정 중에 참가자들이 상호간의 담화(mutual disclosure)를 통제하는 정도로 보았고, 라파엘리(Rafaeli, 1988)는 상호작용성을 커뮤니케이션 활동에서 수신자와 송신자 간의 메시지 교환 과정이라고 보았다. 후속 연구에서는 상호작용성을 메시지의 교환으로 보는 관점에서 더 나아가, 송신자와 수신자와의 대화 과정에서 역할 교환이 가능한가를 살펴보는 것으로 그 의미가 확장되었다(Williams, Rice, & Rogers, 1988). 라이

스(Rice, 1984)는 완전한 상호작용이란 송신자와 수신자의 역할이 서로 바뀔 수 있다는 것을 의미한다고 하였다. 상호작용성을 커뮤니케이션 참가자의 역할 교환과 상호관계의 측면에서 논의할 때, 이용자의 통제력은 중요한 요소가 된다. 즉, 과정 중심의 관점에서 상호작용성이란 메시지 송신자와 수용자의 역할 교환이 가능한 가운데, 내용이나 형태에 대한 이용자의 통제력을 포함하는 일련의 교환적 과정이라고 할 수 있다.

상호작용성을 이용자 중심의 관점으로 접근하는 연구자들은 이용자의 경험을 통한 주관적인 인식으로 보는 지각(perception) 중심의 관점을 취하기도 한다. 즉, 상호작용성을 객관적으로 측정하려는 시도보다는 이용자가 기술을 얼마나 상호작용적이라고 인식하는가에 관심을 두고자 하는 것이다. 이에 일부 연구자들(McMillan & Hwang, 2002; Wu & Bechtel, 2002)은 상호작용성을 평가하는 척도가 이용자가 매체를 얼마나 상호작용적이라고 느끼는가에 있다고 보고 상호작용 인식을 측정하는 도구를 개발하고자 하였다(Sohn & Lee, 2005). 지각 중심에서 상호작용성 개념을 정의하는 것은 기술적으로는 동일한 수준의 상호작용성을 갖춘 매체를 이용하더라도 이용자가 느끼는 상호작용성에 차이가 나타날 수 있음을 시사한다. 최근 들어 많은 연구자들 이용자의 주관적 인식으로서의 상호작용성에 높은 관심을 두고, 상호작용 인식에 영향을 미치는 선행 요인들에 관한 연구를 진행한다(Bucy & Tao, 2007; Lee, 2002).

2. 상호작용성의 차원

이 연구는 상호작용성이 서로 다른 차원을 포함한다는 이론적 논의를 토대로, 연구의 주요 개념인 텔레비전 시청의 상호작용성을 다차원적 개념으로 제시하고자 한다. 구체적인 개념화에 앞서, 개념의 하위

차원을 명확하게 구분하고 각각의 차원이 지닌 개념적 정의를 살피고자 상호작용성의 차원성에 대한 선행 연구를 검토하였다. 그 결과, 상호작용성의 차원을 크게 기계적 상호작용성, 행위적 상호작용성, 그리고 지각된 상호작용성의 세 가지 차원으로 구분할 수 있음을 확인하였다.

먼저, 기계적 상호작용성(Machine interactivity)은 상호작용성을 기술 제공자의 측면에서 논의하면서 매체의 기술적 속성을 논의하는 관점이다. 즉, 매체의 기술적 특성이 상호작용성을 제공하는가에 주목하고, 매체가 기술적으로 이용자와 상호작용을 어느 정도로 허용하는가를 분석한다. 따라서 이러한 관점에서는 매체의 기술적 혹은 기능적 다양성의 제공 여부와 그 편리성에 초점을 두면서(권호천, 2009), 매체의 기능이 수용자에게 얼마나 상호작용을 가능하게 하는지, 기술적으로 이용자와의 상호작용성을 어느 정도 부여하는지가 개념의 핵심 요인이 된다. 기계적 차원에서는 상호작용성을 매체의 기술적 특성으로 보기 때문에 이용자가 매체에 접근할 수 있는 가능성의 수준 즉, 접근의 통제성을 부여하는 기술적 특성을 기준으로 상호작용성을 평가할 수 있다. 이에 따라 연구자들은 어떤 기술이 높은 기계적 상호작용성을 제공하는가를 탐색하는데, 스토이어(Steur, 1992)는 '이용자에게 통제권을 허용하는 범위(range)', '이용자의 입력이 매체의 결과물과 얼마나 일치하는지의 사상(mapping)', '상호작용의 반응 속도(speed)'라는 세 가지 기술적 속성이 상호작용성을 결정한다고 주장하였다. 대체적으로 기존 연구들은 기술이 양방향적(two-way)이고, 반응 속도가 빠르며(speed), 사용자에게 통제력(control)을 많이 제공할 때 기술의 상호작용성이 높은 것이라고 판단한다.

기계적 상호작용성 차원에서는 상호작용성을 지닌 기술을 이용하는 것이 그렇지 않은 기술을 이용하는 것보다 효과적인가를 분석할 수 있다. 이에 대해 선행 연구들은 높은 기술적 특성이 반드시 효율성을 갖

는 것이 아니라는 결과를 밝혔다(Shaw, Aranson, & Belardo, 1993). 기계적 차원의 상호작용성이 효과를 설명하는데 한계를 갖는 것은 같은 기술을 이용하더라도 이용자마다 다른 경험을 할 수 있기 때문이다. 기계적 상호작용성이 지닌 설명력의 한계에 비판적인 입장에서, 이용자의 주관적 경험에 주목해야 한다는 주장이 등장하게 되었는데 즉, 상호작용성을 기술 제공자의 측면에서 살피는 것이 아니라 이용자의 측면에서 접근해야 한다는 관점으로 변화가 이루어졌다고 볼 수 있다. 이러한 관점에서 이용자의 기술 이용 경험이 어떻게 이루어지는가를 보아야 한다는 논의가 제시되었다(Bucy & Newhagen, 1999). 최근에는 기술보다는 매체를 이용하는 이용자의 기술 이용 과정과 그 안에서 축적되는 심리적 경험의 특성을 살펴보는 것이 중요하다는 주장에 점점 힘이 실리고 있는데(Bucy & Newhagen, 1999), 이용자의 경험에 초점을 두는 상호작용성 차원에는 '행위적 상호작용성'과 '지각된 상호작용성'이 포함된다.

행위적 상호작용성(Behavioral interactivity)은 매체 자체의 기술적 특징과는 상관없이 기술과 이용자 간 실제로 얼마나 많은 상호작용이 일어났는지에 초점을 둔다(Sundar, 2004; 권상희, 2007). 즉, 매체를 이용하는 이용자의 상호작용 행위의 순수한 양을 상호작용성으로 이해해야한다고 보는 관점이라고 할 수 있다. 예컨대, 인터넷을 능숙하게 사용할 줄 모르는 이용자는 인터넷이 높은 수준의 기계적 상호작용성을 제공한다고 하더라도, 매체를 통해 상호작용 행위를 경험하기 어렵다. 즉, 기계적 상호작용성은 높지만 행위 차원의 상호작용성에서 보면 이용자의 인터넷 이용은 상호작용성이 낮다고 평가할 수 있는 것이다. 이처럼 이용자의 실질적인 행위를 살펴보는 관점에서는 상호작용성을 구현하는 기술이 이용자에 의해 제대로 사용되지 못하는 경우 발생할 수 있는 '격차(usage gap)'를 설명할 수 있으므로 기계적 상호작용성이 지닌 설명력의 한계를

보완할 수 있다. 히터(Heeter, 1989)는 상호작용성을 '이용자가 기술을 이용하는 중에 상호작용성을 경험할 가능성을 어느 정도로 소진 했는가'를 기준으로 살필 수 있다고 논의하였는데, 이는 기술이 제공하는 상호작용 가능성을 실제로 이용하는 행위를 분석함으로써 상호작용성을 설명할 수 있다는데 이론적 근거가 된다. 그러나 행위적 상호작용성 역시 이론적 한계가 지적되는데, 같은 행위를 경험하더라도 개인마다 심리적인 경험이 다를 수 있기 때문이다. 이러한 비판적 입장에서 연구자들은 상호작용성을 개개인의 지각 혹은 인지로 분석해야 한다고 주장한다.

지각된 상호작용성(Perceived interactivity)은 기술이 제공하는 상호작용성이나 상호작용 행위보다는 이용자가 주어진 커뮤니케이션 환경을 상호작용적이라고 지각하는 주관적 정도가 상호작용성을 결정한다는 입장이다. 이러한 관점을 지닌 학자들은 기술을 이용하면서 이용자가 그 경험을 얼마나 상호작용적이라고 인식하는지와 함께, 주관적 인식이 궁극적으로 매체에 대한 태도와 이용에는 어떠한 영향을 미치는가에 관심을 둔다. 지각된 상호작용성은 단순히 물리적으로 관찰될 수 있는 기술로 상호작용성을 정의한다면 상호작용성이 기술적 요인으로만 제한될 수 있는 위험이 있다는 지적이 제시됨에 따라(Bucy, 2004) 그 중요성이 확보되었다. 지각된 상호작용성의 중요성에 주목하는 연구자들은 상호작용성은 기술 보다는 미디어를 직접적으로 이용하면서 이를 통해 느끼고 생각하는 이용자의 인식이 중요하다고 주장한다(Bucy, 2004; Shon & Lee, 2005), 이처럼 상호작용성이 프로세스 분석이나 기술의 측정을 통해서 파악되지 않는다는 관점은 기술적으로는 상호작용성이 이루어질 수 없는 매체라 하더라도 이용자들이 상호작용성을 인식할 수 있는 가능성이 있음을 시사하며, 지각된 상호작용성에 대한 논의는 점점 더 그 중요성을 인정받고 있다(Lee, 2000; Liu, 2003; McMillan & Hwang, 2002).

다차원적 개념인 상호작용성은 연구자가 그 개념을 어떻게 정의하는가에 따라 현상에 대해 다양한 분석을 시도할 수 있다. 즉, 상호작용성이 매체의 기술, 이용자의 행위, 그리고 이용자의 지각, 이 세 가지 차원 중 어디에 존재한다고 개념적 정의를 내리는가에 따라 현상에 대한 다양한 설명이 가능한 것이다. 이러한 논의를 토대로 이 연구는 상호작용성을 구성하는 하위 차원을 모두 포함한 개념을 구축할 때 풍부한 논의를 제시할 수 있을 것으로 판단하였다. 또한 손과 이(Shon & Lee, 2005) 그리고 라파엘리(Rafaeli, 1988)가 지적한 것처럼 많은 연구자들은 상호작용성을 통계적으로 분석할 때에는 개념이 다차원적이라는 것을 외면한 채 단일한 차원으로 취급하는 경향이 많았다. 이러한 연구들은 상호작용성에 내재된 차원들 간에 어떠한 차이가 있는지를 검증하는데 실패했으며 차원을 개념적으로만 논의했을 뿐, 이들을 실증적인 연구의 주제로 다룬 경우도 드물었다는 문제가 제기된다(권상희, 2005). 따라서 이 연구는 선행 연구의 한계를 보완하고자 상호작용성을 구성하는 하위 차원을 모두 포함한 개념에 대한 실증적인 분석을 통해, 차원 간 유의미한 관계를 밝히는 연구를 진행하고자 하였다.

3. 상호작용성의 유형

이 연구는 상호작용성의 다양한 차원을 논의하는 것과 동시에, 개념을 구성하는 하위 유형들을 구분하고자 하였는데, 이는 차원의 구분으로 다루지 못했던 다양한 상호작용을 살필 수 있다는데 의의가 있다.

상호작용성의 유형은 인간과 기술, 그리고 메시지의 연결 관계를 어떻게 보는가에 따라 구분할 수 있다. 이러한 관점에서 기존의 연구들은 상호작용성 개념의 구성체를 파악하는데 초점을 두고 상호작용성의

서로 다른 측면들을 유형화하는데 노력을 집중해 왔다(Ha & James, 1998). 상호작용성의 개념화와 유형화에는 상호작용하는 주체, 즉 누가(무엇이) 누구와(무엇과) 서로 어떠한 작용을 하는가를 살펴보는 것이 중요하다(김주환, 2001). 상호작용성의 유형에 대한 초기 연구에서는 주로 이용자와 기계의 관계적 측면에 초점을 둔 논의가 진행되었다. 이에 대해 호프만과 노박(Hoffman & Novak, 1996)은 인터넷과 같은 컴퓨터 환경에서는 이용자가 기계와 상호작용 할 수 있을 뿐만 아니라 매체를 매개로 하여 다른 사람들과 상호작용을 할 수 있다는 주장을 제시하면서, 전자를 기계 상호작용성, 후자를 인간 상호작용성이라고 구분하였다. 또한 상호작용성의 유형은 인간-인간 상호작용과 인간-메시지 상호작용으로 구분되기도 하였는데(Cho & Leckenby, 1999), 이는 연구자들이 점점 다양한 상호작용 유형을 포함하는 방향으로 논의를 확장시켜 왔음을 시사한다(Paisley, 1983; Pavlik, 1996). 기존의 논의를 종합해 보면, 상호작용성의 유형은 인간(이용자), 기계(매체), 메시지(내용)의 상호관련성을 어떻게 설명하느냐에 따라 인간-기계 상호작용, 인간-메시지 상호작용, 그리고 인간-인간 상호작용으로 유형화된다고 할 수 있다.

인간-기계 상호작용은 매체의 시스템과 이용자의 상호작용으로, 미디어 시스템의 기술적인 특성을 강조하는 '기술에 의한 상호작용성'이라고 할 수 있다. 즉, 인간-기계 상호작용은 전적으로 기술에 의해 영향을 받으며, 기술에 대한 이용자의 상호작용적 경험이 매체 시스템의 커뮤니케이션 능력에 따라 달라진다. 또한 인간-기계 상호작용은 이용자가 해결할 과업, 정보의 요구 사항, 자신이 소유한 기계에 대한 인지형태 등과 같은 동적인 상황 요인에 의해서도 영향을 받을 수 있다고 논의된다. 인간-기계 상호작용을 이용자의 측면에서 보면, 이용자가 매체의 시스템에 대해 얼마나 통제력을 가지는가에 대한 문제가 된다(손난, 2011). 이

에 대해 라이스(Rice, 1984)는 기계와 이용자 간 상호작용은 이용자가 실시간 또는 비동시적으로 커뮤니케이션 속도나 구조 혹은 내용에 대한 통제력을 갖는 것이라고 하면서, 결국 매체가 이용자에게 제공하는 선택의 양이 상호작용을 결정하는 중요한 요인이라고 주장하였다. 결론적으로 인간-기계 상호작용 유형은 매체의 시스템에 대한 이용자의 통제를 가능하게 하는 매체의 기술적 능력과 관련되는 것이며, 이용자는 매체의 기술을 자유롭게 활용하면서 기계와 높은 상호작용을 할수록 보다 풍부한 매체 이용 경험을 할 수 있다(Liu, 2003).

인간-메시지 상호작용은 인터넷 웹사이트를 특징화하는데 주로 논의되는 상호작용성의 유형으로(Hoffman & Novak, 1996), 이용자가 매체와 커뮤니케이션하는 과정에서 매체가 제공하는 정보, 혹은 매개된 가상적 환경과 상호작용하는 경험을 의미한다. 이에 대해 젠슨(Jensen, 1998)은 인간-메시지 상호작용을 이용자가 매개된 커뮤니케이션의 내용과 형식에 영향을 미칠 수 있는 잠재적 능력에 대한 척도라고 정의하였고, 스토이어(Steuer, 1992)는 이용자가 실시간으로 메시지의 형식과 내용을 수정하는데 참여하는 정도라고 정의하였다. 인간-메시지 상호작용을 매체가 전달하는 콘텐츠의 측면에서 보면, 커뮤니케이션 교환을 통해 후자의 메시지가 그 이전의 메시지에 관계되는 정도를 의미하게 된다(Heeter, 1989). 즉, 순차적인 메시지들이 서로 관련이 있는 정도 및 나중에 전달되는 메시지가 이전의 메시지와의 관련성을 부각시키는 정도라고 논의할 수 있다(Rafaeli & Sundweeks, 1997). 결론적으로 인간-메시지 상호작용은 이용자가 매체를 통해 이후에 전달받을 내용에 관련성을 부여하기 위해 메시지를 교환하는 커뮤니케이션에 참여함으로써 경험할 수 있는 상호작용의 유형이라고 볼 수 있다.

마지막으로 인간-인간 상호작용은 매체가 아닌 다른 이용자와의

커뮤니케이션을 의미하는 것으로 대인 커뮤니케이션의 관점에서 논의할 수 있는 개념이다. 이에 대하여 알바 외(Alba. et al., 1997)는 인간-인간 상호작용을 매체 이용자들끼리의 지속적인 쌍방향 커뮤니케이션을 하는 특성이라고 정의하였으며, 하와 제임스(Ha & James, 1998)는 매체 이용자들끼리 서로 상대방의 커뮤니케이션 욕구에 반응하고 이를 촉진시키려고 하는 정도라고 정의하였다. 이처럼 인간-인간 상호작용은 정보 제공자, 혹은 정보를 수신하는 다른 이용자와의 상호작용으로 예컨대, 웹사이트 이용자는 사이트 내에서 웹사이트 담당자나 다른 이용자들과 이메일, 사이트 게시판 등의 다양한 매체를 통하여 의견 교환을 하는 쌍방향 커뮤니케이션을 경험할 수 있다. 오늘날에는 컴퓨터 매개 환경(CME, computer mediated environment)이 구축됨에 따라 이용자들끼리 면대면 커뮤니케이션 환경과 유사한 상호작용이 가능하게 되었으며, 보다 상호적인 커뮤니케이션을 할 수 있게 되었다(Ha & James, 1998). 특히 소셜(social) 미디어와 같이 이용자 간 상호작용의 효율성을 증대시키는 새로운 매체가 등장함에 따라 상호작용성 연구에서 인간-인간 상호작용 유형에 대한 논의의 중요성이 점차 확대되고 있다.

제 2 절 텔레비전 시청의 상호작용성

이 연구의 일차적인 목적은 텔레비전 시청에서 구현되는 다양한 상호작용성을 분석하기 위한 정교한 개념을 제시하는 것이다. 디지털 기술의 발전으로 텔레비전은 기존의 기능을 뛰어넘은 통합적인 뉴미디어로 진화하고 있으며, 이는 텔레비전 시청이 일방향적 커뮤니케이션이 아닌, 양방향적 커뮤니케이션 구조로 변화하고 있음을 의미한다. 텔레비전 시청의 상호작용성은 그 범위가 보다 심화되고 확대되고 있는 만큼 오늘날

의 텔레비전 시청 현상을 분석하기 위해서는 다양한 차원을 포함한 통합적인 개념이 필요할 것으로 판단된다. 상호작용성의 차원성에 대한 논의를 통해 상호작용성은 분석 관점에 따라 '기계적 상호작용성', '행위적 상호작용성', 그리고 '지각된 상호작용성'의 차원으로 구분할 수 있다는 것을 살펴보았다. 이 연구는 세 가지 차원을 모두 포함한 통합적인 개념을 제시하는 만큼, 각각의 차원의 개념적 정의를 명확히 하고자 하였다.

먼저 텔레비전 시청의 기계적 상호작용성은 방송 기기 및 서비스가 제공하는 상호작용성을 의미한다. 즉, 텔레비전 시청에 이용하는 기기와 서비스의 기술적 특성에 따른 시청 환경의 상호작용성으로, 이 연구에서는 이를 '기기·서비스 환경'이라고 명명하고자 한다. 두 번째로, 텔레비전 시청의 행위적 상호작용성은 텔레비전을 이용하는 경험에서 시청자가 행하는 다양한 상호작용 행위이며, 마지막 차원인 지각된 상호작용성은 텔레비전 시청을 상호작용적이라고 느끼는 이용자의 주관적 인식을 다루는 개념이다. 기기·서비스 환경과 다르게 시청자의 경험을 논의하는 행위와 지각 차원의 상호작용성은 시청자가 어떠한 대상과 상호작용하는 것인가를 기준으로 하위 유형을 구분한 개념화를 시도하였다.

1. 기기 · 서비스 환경

텔레비전 시청의 기기·서비스 환경은 방송 기기 및 서비스가 제공하는 상호작용성을 다루는 개념이기 때문에 기술적 속성에 따라 상호작용성의 수준이 결정된다. 기기·서비스 차원의 상호작용성은 기술의 상호작용성 수준을 구분하는 척도를 설정함으로써 상대적인 수준을 비교할 수 있는데, 이러한 관점에서 히터(Heeter, 1989)는 매체의 기술을 통해 이용자가 상호작용을 경험할 가능성을 어느 정도로 제공받는가를 기준으

로 상호작용성의 단계를 구분하였다[4]. 이 연구는 기기·서비스의 기술적 특성에 따라 제공되는 상호작용성의 수준을 논의하기 위해 구체적으로 차원을 구성하는 하위 요인을 설정하였다.

텔레비전 시청의 기기·서비스 환경은 1970년대에 뉴미디어의 초기 형태라고 할 수 있는 케이블TV가 등장하면서 큰 전환점을 맞는다. 케이블 TV는 지상파 방송을 재전송하는 기능에서 벗어나 확장된 망을 이용하여 시청자에게 다양한 채널을 제공하였다. 이에 따라 기술이 매체 이용자에게 제공하는 선택의 양이 상호작용성이라는 주장이 제시되었다(Rice, 1984). 방송 서비스가 제공하는 채널의 다양성은 디지털 기술이 발전함에 따라 그 수준이 크게 증가하였는데, 기존 방송에서 한 개의 채널에 해당하는 대역폭에 여러 개의 채널을 서비스할 수 있게 되었기 때문이다. 특히 오늘날에는 방송 단말기에 지상파 이외에 IPTV나 디지털 케이블 및 위성 방송 서비스가 도입되어 보다 전문화된 다채널 환경이 구현됨에 따라 시청자의 가용 채널수가 급격하게 증가하고 있다. 방송 서비스가 다양한 채널을 제공하는가에 따라 기기·서비스 환경의 상호작용성 수준이 달라진다는 점에서 볼 때, 다채널 서비스는 기술적 차원의 상호작용성에 영향을 미치는 중요한 요인이 된다.

기기·서비스 환경의 상호작용성 수준은 시청자가 이용하는 텔레비전 화면의 크기에도 영향을 받을 수 있다. 화면의 크기가 제공하는

---

4) 히터(Heeter, 1989)는 상호작용성을 여섯 가지 수준으로 구분하였으며 구체적인 내용은 다음과 같이 제시된다: (1) 이용자의 다양한 선택 가능성 (complexity of user choice), (2) 이용자가 미디어를 사용하는데 들이는 노고(amount of effort users must exert), (3) 이용자에의 반응 (responsiveness to the user), (4) 시스템 이용 상황의 모니터링 가능성 (potential to monitor system use), (5) 자기 고유의 정보를 부가할 수 있는 용이성 (ease of adding information), (6) 대인 커뮤니케이션의 촉진 (facilitation of interpersonal communication)

상호작용성은 매개 커뮤니케이션 상황에서 풍부한 단서(cues)를 제공하는 매체의 정보 전달 능력인 '매체 풍요도(media richness)'와 관련되는데(Daft & Lengel, 1986), 매체 풍요도는 매체의 속성에 따라 상호작용적 커뮤니케이션이 달라진다는 것을 논의하는 개념이기 때문이다. 매체 풍요도가 높은 큰 화면으로 텔레비전을 이용하는 시청자는 매개된 정보에 대한 풍부한 단서를 제공받음에 따라, 작은 화면을 이용하는 시청자보다 더 높은 상호작용 가능성을 제공받는다. 스토이어(Steur, 1992)는 상호작용성의 요인으로 매체가 감각적으로 풍부한 매개 환경을 만들 수 있는 기술적 능력인 '생동감(vividness)'을 제시하였다. 시청자는 큰 텔레비전을 이용할 때 육안으로 볼 수 없는 디테일한 면을 세부적으로 잘 볼 수 있고 대상의 움직임이나 상황에 대한 현실감, 생생함을 더 높게 전달받는다(전경란, 2009). 결론적으로 생동감을 제공하는 기술에 따라 상호작용성이 결정된다는 관점에서 볼 때, 화면의 크기는 텔레비전 시청의 기기·서비스 차원의 상호작용성의 요인이 된다.

기기·서비스 차원의 상호작용성은 아날로그 방송 신호를 디지털 방송 신호로 변환하는 디지털 방송 기술의 발전으로 본격적인 논의에 이르게 된다. 디지털 TV는 아날로그 TV보다 훨씬 높은 상호작용성을 제공하는데, 이러한 차이는 디지털 TV가 수신하는 디지털 방송의 특성에 따른 것이다. 디지털 방송은 프로그램 제작, 전송, 수신 등 전 과정을 디지털로 처리해 신호의 손상이 없는 고품질의 화질과 음질을 제공한다(전경란, 2009). 특히 HDTV(High Definition Television)로 대표되는 높은 해상도로 기존의 방송에 비해 수평, 수직 해상도가 높아져 화면상의 미세한 부분까지도 선명할 수 보여줄 수 있게 되었으며, 풍부한 색상과 뚜렷한 명암 대비를 구현함으로써 수준 높은 영상을 제공한다. 기존의 방송은 4:3 비율의 화면인데 비해, HDTV는 인간의 시야와 가장 유사한

16:9의 비율의 광폭 화면(wide screen)을 제공한다. 이러한 기술적 특성을 토대로 디지털 방송은 시청자에게 안정감을 주고(Psotka, Lewis, & King, 1998), 화면을 더욱 정밀한 수준에서 경험할 수 있게 해준다. 또한 디지털 방송은 5.1채널의 돌비 서라운드(Dolby Surround) 입체 음향을 통해 음향의 생생함을 갖춘 고음질의 오디오를 구현한다는 점에서 아날로그 방송에 비해 더 높은 수준의 상호작용성을 제공한다.

디지털 압축 기술의 발전으로 채널의 용량이 증대됨에 따라, 디지털 방송은 여유 주파수를 이용하여 다양한 부가 데이터를 제공할 수 있게 되었다. 이에 따라 디지털 방송은 '데이터 방송'이 가능하다는 특징을 갖는데(Whitaker, 2001), 데이터 방송이란 방송망을 통하여 송신자가 다수의 수용자에게 각종 정보를 제공하는 서비스를 말한다. 즉, 데이터 방송은 방송이 보내는 영상과 음향 신호에 부가적인 데이터를 추가적으로 전송함으로써 프로그램과 관련된 정보 및 뉴스·기상·교통 등의 각종 부가 데이터를 본 프로그램과 연동하거나 독립적으로 제공한다. 예컨대, 시청자는 프로그램을 보면서 등장인물에 관련된 정보를 제공할 수 있고, 시청자가 시청하는 프로그램과 관련된 게임이나 광고를 이용할 수 있다. 데이터 방송은 양방향적 커뮤니케이션을 가능하게 한다는 점에서 그 중요성이 더욱 부각된다. 기존의 방송 서비스가 시청자에게 일방향적으로 정보를 제시했던 것과 달리, 데이터 방송은 네트워크를 통해 리턴패스(return path)를 구현함으로써 양방향 커뮤니케이션이 가능하다는 뚜렷한 차별점을 지닌다. 이처럼 데이터 방송은 프로그램 시청 중에 정보를 탐색하거나 정보를 선택적으로 제공받을 수 있는 가능성을 부여함으로써, 기기·서비스 환경의 상호작용성 수준을 높이는데 기여한다.

기기·서비스 차원의 상호작용성은 이용자가 능동적인 접근을 통해 정보의 내용과 형식을 변화시킬 수 있게 하는 기술적 가능성과 관련

된다(Reetze, 1993). 이러한 관점에서 볼 때, 디지털 방송이 제공하는 주문형 비디오(Video-on-demand, 이하 VOD) 서비스 또한 기기·서비스 차원의 상호작용성을 크게 확장시키는 기술적 요인으로 논의할 수 있다. VOD 서비스는 영상압축기술을 응용하여 각종 비디오 프로그램을 DB(Database)에 저장함으로써 이용자가 요구하는 프로그램을 주문 즉시 제공해주는 서비스를 말한다. 오늘날 VOD 서비스를 이용하여 시청자는 방송의 편성 시간에 구애됨이 없이 DB에 저장된 프로그램 중 원하는 내용을 선택하여 자신의 취향에 맞춘 독자적인 형식으로 시청한다. 또한 시청을 선택한 프로그램에 대해 시청 도중 동작, 되감기, 일시정지, 녹화 등의 기능을 조작할 수 있다. 이처럼 VOD 서비스는 시청자에게 프로그램 시청의 형식과 내용에 대한 적극적인 능동성을 부여하며 이는 데이터 방송과 마찬가지로 서비스와 시청자 간 양방향 커뮤니케이션이 가능하다는 것을 시사한다. 따라서 텔레비전 시청자에게 기기·서비스 차원에서 제공되는 상호작용성은 VOD 서비스가 지원되는 환경적 요인이 갖추어졌을 때, 더 높은 수준으로 제공되는 것이라고 이해할 수 있다.

디지털 방송 기술이 발전은 텔레비전이 일방향적 미디어에서 상호작용적 미디어로 진화되는 결정적인 계기를 제공하여 기존과 다른 기기·서비스 환경을 구현하고 있다. 텔레비전이 양방향적 방송 서비스를 제공함에 따라 텔레비전 시청의 기기·서비스 환경은 기존의 아날로그 방송 환경보다 훨씬 높은 수준의 상호작용성을 구현하고 있으며, 앞으로도 이러한 변화는 점차 심화되고 확장될 것으로 예상된다.

2. 행위적 상호작용성

기기·서비스 환경이 상호작용을 가능하게 하는 매체의 기술적인

능력이라면(Schrape, 1995), 행위적 상호작용성은 이용자의 상호작용 행위, 즉 이용자의 상호작용적 경험에 대한 개념이다. 상호작용성은 상호작용 대상자들의 유형에 따라 구분할 수 있다는 논의를 토대로, 행위적 상호작용성에 대한 유형화를 시도하였는데, 기존의 미디어 연구에서 상호작용성의 유형은 크게 미디어와 미디어 이용자의 상호작용, 이용자와 메시지간의 상호작용, 그리고 매개하는 환경에서 미디어 이용자들 간 상호작용으로 구분되어 왔다(Steuer, 1992; Cho & Leckenby, 1999). 이 연구에는 텔레비전 시청 맥락에 맞게 용어를 수정하여 행위적 차원의 상호작용성 유형을 '서비스적 상호작용 행위', '내용적 상호작용 행위', 그리고 '사회적 상호작용 행위'의 세 유형으로 분류하였다.

1) 서비스적 상호작용 행위

서비스적 상호작용 행위는 시청자가 방송 단말기를 통제하는 수준에서 경험하는 상호작용 행위이다. 미디어 이용자의 행위는 상호작용 미디어의 기술적, 기능적 가능성에 의해 다양하게 나타나므로, 텔레비전의 기기 및 서비스의 기술적 특성이 시청자의 이용 행위를 결정짓는 중요한 요인이 된다(심미선, 2007). 매체의 기술과 이용자 간 상호작용을 논의한 연구들은 시스템에 대한 이용자의 통제 혹은 조절 행위를 살피는데(Heeter, 2000; Strain; 1997; Steuer, 1992; Heeter, 1989), 이에 대해 쉬라페(Shrape, 1995)는 미디어가 제공하는 상호작용성에 따라 일어나는 이용자의 상호작용적 이용 행위를 연속적인 5단계로 구분하였다[5].

---

5) 쉬라페(Shrape)의 구분에 따르면, 미디어 이용자는 방송미디어가 제공하는 상호작용성의 정도에 따라, 가장 낮은 단계의 '수상기의 켜기/끄기와 채널(프로그램) 전환(Zapping)'에서 '한 가지 프로그램이 몇 개 채널을 통해 시간 간격을 두고 전송되고, 미디어 이용자가 이중 하나를 선택'하는 채널의 주체적 선택 행위를 거

시청자가 방송 서비스와 상호작용하는 대표적인 행위는 채널을 탐색하면서 원하는 프로그램을 찾는 채널 이용 행위다. 특히 케이블TV가 등장한 1970년대에는 텔레비전 시청의 상호작용성 개념에 있어 채널 선택을 매우 중요한 요소로 여겼다(최영·김병철, 2000). 실제로 케이블TV가 일찍이 자리를 잡은 미국에서는 채널의 수가 증가하면서 시청자들이 프로그램을 적극적으로 선택하는 시청 행위가 두드러졌다(Walker, 1988). 이에 웹스터와 팔렌(Webster & Phalen, 1997)은 미디어 이용 행위를 결정짓는 요인으로 미디어 요인을 중요하다고 하였는데, 여기서 미디어 요인이란 '채널 환경'을 의미한다. 즉, 텔레비전 방송 서비스가 제공하는 채널 선택의 폭이 시청자가 채널을 이용하는 상호작용 행위를 결정한다고 볼 수 있다. 기존의 연구들은 다채널 서비스에 따른 시청 행위의 변화에 주목한 논의를 진행하였는데, 다양한 채널을 제공하는 방송 서비스에 가입한 시청자들 사이에서는 원하는 프로그램을 탐색하기 위한 채널 전환과 채널 선택 행위가 더욱 빈번하게 일어나고, 전체 채널 레퍼토리가 늘어난다는 결과가 제시되었다(박소라·황용석, 2001).

아날로그 방송 환경에서 텔레비전 시청자가 할 수 있는 상호작용 행위는 리모컨을 조작하여 채널을 전환하거나 소리의 크기를 조절하는 수준에서 논의된다. 그러나 디지털 방송 환경에서는 양방향 커뮤니케이션을 가능하게 하는 데이터 방송을 이용하는, 보다 다양한 상호작용 행위 양상이 나타날 수 있다. 디지털 방송은 시청자들에게 다양한 정보를 제공해주는 대신 선택과 조작의 의무도 함께 제공하는데(백소연 외, 2007), 서비스의 다기능화에 따라 시청자는 텔레비전이 제공하는 정보와

쳐, 초기적 상호작용적 서비스인 '데이터 방송 이용'으로 나아가게 된다. 이어서 수상기에 부가된 저장장치를 통해 저장된 프로그램을 개인적으로 불러내는 기능을 이용하는 행위와 궁극적으로 리턴패스를 확보하여 본격적인 상호작용적 커뮤니케이션을 진행하는 이용 단계로 이르게 됨을 설명하고 있다.

서비스를 이용하기 위해 상호작용 행위를 동반한다. 데이터 방송 서비스에 따른 이용 행위는 2가지 측면으로 살펴볼 수 있다. 첫 째는 프로그램과 관련된 내용을 동기화된 데이터로 제공하는 프로그램 연동형 데이터 방송(Enhanced 텔레비전) 서비스를 이용하는 행위로, 시청자는 프로그램과 관련된 정보를 검색, 열람하거나 필요한 경우 다운로드하여 저장할 수 있다. 두 번째로 시청자는 프로그램과 상관없이 독립된 채널에서 제공되는 프로그램 독립형 데이터 방송을 이용할 수도 있다. 즉, 방송 시청과는 별도로 텔레비전을 통해 인터넷 검색을 하거나, 실시간으로 제공되는 날씨, 뉴스 속보, 증권정보 등을 이용하는 행위를 경험하게 된다.

디지털 방송 서비스가 제공하는 주문형 비디오(VOD) 서비스 역시 시청자의 서비스적 상호작용 행위를 유도한다. VOD 서비스는 시청자가 방송 콘텐츠를 원하는 시간에 원하는 방식으로 이용할 수 있도록 해주기 때문에 시청자는 자신의 관심도와 필요에 따라 시청할 방송 콘텐츠를 선택하고, 콘텐츠가 제시되는 시간의 길이나 순서를 조절하게 된다(전경란, 2009). 이러한 현상에 대해 김미라(2006)는 시청자들이 디지털 기술의 발전으로 구현된 VOD 서비스를 이용하면서 직접적으로 시청 시간 및 내용을 통제하는 능동적인 행태를 보이고 있다고 설명하였다. 이처럼 VOD 서비스는 시청자에게 선택적인 행위를 통해 어떤 내용을, 언제, 어떻게 전달받을지에 대해 능동적으로 선택하고 결정할 수 있도록 해주며, 이에 따라 시청자는 서비스가 제시하는 정보의 속도 및 형식을 통제하고 조절하려는 적극적인 상호작용 행위를 경험하게 된다. 디지털 방송이 제공하는 상호작용적 기능은 시청자에게 직접적인 행위를 요구하면서 시청에 대한 '능동성'을 부여한다. 이에 대해 퍼스(Perse, 1990)는 능동성이 적극적인 정보 찾기, 또는 직접적 조작 행동 등 이용자의 자유 및 적극성을 수반한 직접적인 행위로 나타난다고 설명하였다.

시청자의 서비스적 상호작용 행위는 이용하는 기기 및 서비스의 기술적 특성에 따른 경험이라는 점에서 앞으로 방송 기술이 발전함에 따라 그 경험 수준이 보다 확대될 것으로 예상된다. 하지만 텔레비전이 다양한 양방향 서비스를 제공하는 상호작용적 미디어로 진화하는 것이 시청자에게는 실질적으로 어떠한 의미를 지니는가는 고려해볼 필요가 있다. 이러한 문제에 대해 몇몇 연구자들은 고도화된 디지털 방송이 기존의 방송이 가지고 있던 시청자와의 친화력을 계속 유지할 수 있을 것인가에 대해 회의적인 입장을 보인다. 즉, 오랫동안 수동적인 매체로서 자리매김하고 있었던 텔레비전이 능동적인 참여와 관여 행위를 요구하는 것이 오히려 부정적인 영향을 미칠 수도 있다는 논의를 제시하는 것이다. 이 연구는 방송 서비스와 시청자 사이에 일어나는 상호작용 행위에 대한 실증적 분석으로 이에 대한 해답을 제공하고자 한다.

2) 내용적 상호작용 행위

내용적 상호작용 행위는 텔레비전 시청자가 방송 내용에 실질적인 영향력을 행사하는 차원으로, 내용을 통제하고 조작하는 행위는 가장 높은 수준의 상호작용성을 구현하는 것이라 할 수 있다(Strain, 1997). 카메론(Cameron, 1995)은 상호작용성을 어떤 작품이나 표현물에 수용자가 개입하여 통제할 수 있는 가능성으로 정의하였으며, 스토이어(Steuer, 1992)는 매개된 환경의 형식과 내용을 수정하는데 실시간으로 참여할 수 있는 정도라고 논의하였다. 내용과 상호작용할 수 있는 가능성은 수용자의 참여를 전제로 하는 상호작용적 서사물에서 제공된다. 상호작용적 서사 구조는 창작자가 수용자를 공동 창작자로 초대하여, 그들과 함께 이야기를 구성하고자 하는 것으로, 전통적인 서사와 다르게 텍스트에 대한 권위가 창작자에서 독자 혹은 수용자에게로 전이가 이루어진다(Landow,

2000). 텔레비전 시청자가 내용에 참여하면서 능동적인 역할을 하는 상호작용 행위는 '시청자 참여 프로그램'을 통해 분석할 수 있다.

시청자 참여 프로그램은 일반인들이 방송에 직접 출연하거나, 사연을 보내거나, 문의 사항을 보내는 등의 참여를 통해, 시청자가 다른 시청자의 주목을 받는 존재로 자리하거나, 시청자가 제작에 참여하여 시청자의 의견 또는 주장이 담긴 프로그램, 그리고 시청자 평가 프로그램 등을 일컫는다. 이러한 프로그램들은 시청자에게는 단순히 프로그램을 지켜보는 시청 행위 뿐 아니라 방송 제작자의 위상까지 요구한다고 볼 수 있다(Livingstone, 2005). 프로그램 제작자는 시청자의 직·간접적인 참여를 유도하기 위해 다양한 통로를 제공하는데, 전통적인 서사 장치로는 편지, 엽서, 전화, 팩스 등이 있었다. 인터넷이 보편화되면서 방송국은 '인터넷 게시판'을 시청자와 제작진의 다양한 커뮤니케이션 통로로 활용하고 있는데[6], 인터넷 게시판의 활성화 이후 텔레비전 시청자는 적극적으로 프로그램에 참여하는 보다 주체적이고 능동적인 위상으로 변화했다고 평가할 수 있다(김소현, 2003). 인터넷 게시판은 프로그램 제작 전 과정에서의 상호작용 통로로 활용되어, 시청자는 게시판에 프로그램에 대한 주장을 밝히고 내용에 대한 의견을 개진하고 있으며, 프로그램 제작진 역시 이러한 시청자의 참여를 적극적으로 수용하고 있다.

오늘날 스마트폰, 태블릿과 같은 다양한 미디어의 보급이 확산됨에 따라 시청자는 시간과 공간의 제약 없이 방송 내용에 참여할 수 있게 되었다. 특히 생방송을 기본으로 하는 프로그램에서 시청자의 방송 참여는 더욱 직접적인 양상으로 나타나고 있다. 과거에는 제작진이 사전

6) 김소현(2003)은 MBC 드라마 <다모>가 방송사 프로그램 홈페이지에 시청자가 참여하는 인터넷 게시판을 처음으로 만들어 시청자 의견을 수렴하는 창구를 만들었고, <대장금>의 경우도 드라마에 대한 네티즌의 요구를 제작진이 수용하여 내용에 반영하였음을 밝혔다.

ARS(automatic response system), 우편, 여론조사를 통해 얻어낸 결과를 방송 끝에 발표하는 것이 일반적이었지만, 이제 무선 인터넷을 이용한 홈페이지, 어플리케이션, 문자메시지 등을 통해 방송에 실시간으로 참여할 수 있는 통로가 제공되기 때문이다. 이러한 시청자의 방송 참여가 활발하게 이루어지는 대표적인 예가 <슈퍼스타 K>, <K팝 스타>, <위대한 탄생>과 같은 오디션 서바이벌(audition survival) 프로그램이다. 이들 프로그램의 제작자들은 시청자와 함께 프로그램을 만든다는 동반자적 인식을 갖고, '실시간 문자 투표'를 통해 시청자가 방송 제작에 참여할 수 있게 한다. 이에 따라 시청자는 생방송으로 진행되는 오디션의 결과에 영향을 미치면서, 보다 적극적이고 직접적인 상호작용을 경험할 수 있다. 최근에는 제작자들이 페이스북, 트위터 등의 SNS(Social Network Service)를 활용하여 시청자의 의견을 수용하고자 한다. 양방향 커뮤니케이션 기술의 발전으로 텔레비전 시청자가 내용과 상호작용하는 행위의 지형은 보다 확장되고 있다고 할 수 있다.

시청자의 내용적 상호작용 행위는 하이퍼텍스트 서사를 갖춘 방송 시청을 통해서도 일어날 수 있다. 하이퍼텍스트 서사는 전통적인 텍스트와 달리 비연속적(non-sequential)이라는 특징을 갖는데 즉, 연결되어 있는 텍스트 요소들의 관계가 임시적이기 때문에 텍스트 수용자의 선택에 따라 그 관계가 다시 설정될 수 있다. 이러한 하이퍼텍스트 서사를 갖춘 프로그램은 내용의 전개에 여러 가지 선택의 가능성을 열어두고, 시청자의 선택에 따라 이야기의 경로를 바꿈으로써 시청자가 원하는 이야기를 만들 수 있게 해준다[7]. 따라서 하이퍼텍스트 서사에서는 시청자

7) 대표적인 예로 1993년, MBC의 코미디 프로그램이었던 <일요일 일요일 밤에>에서 방송된 '이휘재의 인생극장'이 있다. 이 코너는 서로 다른 이야기를 평행적으로 보여주는 서사를 제공하여 사건의 고비마다 두 가지 선택을 제시하였으며 선택에 따라 내용이 달라지는 이중적인 서사의 전개를 보여주었다(이동후, 2001).

가 방송 시청 경험을 능동적으로 선택하고 결정할 수 있으므로 개개인마다 매체 경험의 내용이 달라질 수 있다(Cameron, 1995; Strain, 1997). 이에 대한 구체적인 사례로 일본에서 방영된 <스위치>라는 드라마를 꼽을 수 있다. 이 드라마는 이야기가 전개되면서 고비마다 문제가 출제되고, 시청자가 리모컨을 조작해 게임에 참여하면 그 점수에 따라 이야기가 변해가는 형식을 취했다(김대호, 2002).[8] 텔레비전 방송에서 하이퍼텍스트 서사물은 아직까지 대중화되어있지 않지만, 앞으로 대용량의 데이터를 처리하는 기술의 발전으로 방송이 상용화된다면, 시청자는 텔레비전을 기존과 다른 방향으로 시청할 수 있을 것으로 예상된다.

3) 사회적 상호작용 행위

사회적 상호작용 행위는 텔레비전을 시청하는 시청자간 커뮤니케이션으로, 방송을 시청하는 개인은 자신의 직·간접 경험에 대해 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 교환하는 의사소통을 경험한다(황의록·김창호, 1995). 이처럼 텔레비전이 개인 또는 복수의 시청자들의 상호간 커뮤니케이션을 허용해준다는 관점에서 텔레비전 시청은 공동경험(Co-Experience)의 개념으로 이해할 수 있다. 공동경험이란 사회적 상호작용 속에서 타인과 함께 창조하여 얻는 경험으로 정의된다(Battarbee, 2003). 또한 텔레비전 시청자들은 방송과 관련하여 다른 사람들과 대화를 나누며 자신의 생각과 의견, 혹은 방송 관련 콘텐츠를 공유(sharing)한다. '공유'는 다른 사람과 무엇인가를 함께 이용하거나 감정·생각·경험

8) 미국의 MIT 인터랙티브 시네마 그룹(Interactive Cinema Group)은 드라마가 방송되는 동안 시청자의 선택이 이루어지지 않으면 미리 정해진 대로 이야기가 진행되게 하고, 시청자가 리모컨으로 선택 행위를 하면 그에 대한 반응이 이루어지게 하는 연출법을 개발하기도 하였다(Davenport, 1996).

등을 함께 나눈다는 의미로 인터넷의 대중화와 함께 그 현상에 대한 관심이 더욱 증가하였다(손해영, 2012). 사람들은 온라인상에서 서로 자신이 갖고 있는 콘텐츠를 양방향적으로 공유하게 되는데(Tapscott & Williams, 2008), 온라인상에서 이루어지는 커뮤니케이션은 주제에 대한 관심사가 일치하는 불특정 다수와의 매개된 양방향 커뮤니케이션이라는 점에서, 오프라인 커뮤니케이션에 비해 그 전달 범위가 무제한적으로 확장될 수 있고, 전달 속도 또한 빠르다는 특징을 갖는다(문성철, 2010).

오늘날 시청자간 상호작용은 오프라인의 대인 관계망을 통해 주로 친분이 있는 사람들 사이에서 이루어지던 것이 온라인상에서 대인 커뮤니케이션만큼이나 일상적으로 이루어지고 있다. 시청자들은 같은 프로그램을 시청하는 다른 시청자와 커뮤니케이션하기 위해 온라인 커뮤니티를 활용하는데, 온라인 커뮤니티는 공통된 관심사를 가진 사람들이 네트워크를 매개로 상호작용을 하는 가상공간이 된다(노상규·박정일, 2002). 또한 시청자들은 방송국에서 운영하는 프로그램 홈페이지 게시판을 통해 프로그램에 대한 공감대를 형성하며, 같은 의견을 가진 사람끼리 연대를 형성하기도 한다(김성식·강승묵, 2012). 실제로 인터넷 게시판에서 이루어지는 시청자간 상호작용은 여론화 과정을 거쳐 제작진에 대한 압력기제로 작용할 만큼, 매우 활발하게 이루어지고 있다. 최근에는 다수의 사람들과 연결되어 지속적으로 커뮤니케이션 할 수 있는 SNS(social network service)가 시청자간 상호작용의 통로로 이용된다. SNS는 강한 유대(strong tie)로 연결된 사람들과 사적인 대화를 나누는데 이용되기도 하지만, 외부의 사람들에게 공개적으로 어떠한 뉴스를 전달하거나 정보를 공유하는 용도로도 활용되기 때문이다(Java, Song, Finin, & Tseng, 2007). 시청자들은 SNS에 시청 소감을 올리거나 방송과 관련된 콘텐츠를 공유하면서 다른 시청자들과 상호작용을 경험하고 있다.

시청자가 프로그램과 관련하여 SNS, 문자/메신저, 인터넷 서비스 등을 이용하는 시청 행태를 설명하기 위해'소셜(social) TV'라는 개념이 제시되고 있는데, 이는 텔레비전 시청과 관련하여 이루어지는 외부 커뮤니케이션을 살피는 중요한 분석 도구가 된다. 정용찬(2012)은 정보통신정책연구원(KISDI)에서 실시한「2012 방송매체 이용행태 조사」의 결과를 토대로 소셜 TV와 관련된 방송 시청 행태를 분석하였다. 그 결과, 텔레비전 프로그램을 시청하면서 동시에 다른 미디어를 사용하는 비율은 전체 응답자 6,441명 중 39.1%로 높게 나타났다. 특히 시청 중 컴퓨터 또는 스마트 기기를 이용하는 사람 중 61%는 프로그램과 관련된 SNS, 문자/메신저 등을 이용하는 소셜 TV 이용자로 조사되었다. 또한 시청 전, 시청 중, 시청 후에 일어나는 행위를 모두 포함한 기기별 이용 유형을 분석한 결과, PC/노트북을 통해 문자/메신저를 이용하는 비율은 50.7%, SNS 이용은 34.5%로 나타났고, 스마트폰의 경우 문자/메신저를 하는 비율이 91%, SNS 이용은 39.5%를 보였다. 이러한 결과들은 실제로 텔레비전 시청자가 프로그램과 관련하여 다른 사람과 커뮤니케이션하는 사회적 상호작용 행위를 경험하고 있음을 시사한다.

스마트폰, 태블릿 등의 개인형 디지털 미디어의 보급에 따라 텔레비전 시청은 수동적 시청에서 능동적 시청으로, 또한 텔레비전을 시청하는 공간에 한정된 '폐쇄형 시청'에서 SNS, 메신저 등과 연계된 '네트워크 시청'으로 진화할 것으로 전망된다(정용찬, 2012). 이러한 시청 행태의 변화에 따라 방송 사업자들은 다른 기기의 서비스와 텔레비전 방송을 어떻게 하면 잘 연동되게 할 것인가를 고민한다. 즉, 콘텐츠가 텔레비전을 통해 방송되는 정도에서 만족하는 것이 아니라 동반 기기에서 그 콘텐츠와 관련된 부가 서비스가 원활히 제공될 수 있도록 준비하고자 하는 것이다. 특히 앞으로는 텔레비전이 다른 미디어의 서비스를 연계하는 기술

이 발전함에 따라 다른 미디어를 이용하지 않고, 텔레비전 수상기를 통해 시청자 간 커뮤니케이션이 일어날 수 있을 것으로 보인다[9].

3. 지각된 상호작용성

지각된 상호작용성은 이용자의 주관적인 인식을 다루는 상호작용성의 차원이다. 미디어 분야에서는 주로 마케팅 및 광고 연구에서 상호작용성을 소비자의 지각으로 간주하면서 지각된 상호작용성에 대한 논의가 이루어져 왔다. 상호작용성이 매우 복잡하고 다차원적인 개념인 만큼, 지각된 상호작용성 역시 그 개념적 정의에 대한 규정이 다양한 시각에서 이루어지고 있다(McMillan & Hwang, 2002). 텔레비전 시청 현상에 대한 구체적인 요인을 설정하기에 앞서, 지각 차원의 상호작용성 역시 어떠한 대상에 대한 상호작용성을 인식하는 것인가에 따라 서비스적 상호작용 인식, 내용적 상호작용 인식, 그리고 사회적 상호작용 인식으로의 유형화를 시도하였다.

1) 서비스적 상호작용 인식

서비스적 상호작용 인식은 텔레비전의 방송 기술적 특성에 따라

9) '스마트 TV'는 소셜 TV의 구현을 중요한 가치로 둔다. 이를 위해 방송과 관련된 추가 정보나 반응 등을 화면 내에 보이며, 지금까지는 주로 화면을 분할하여 시청자가 원하는 내용을 보여주는 방식을 취하였다. 그러나 이러한 방식은 스마트 TV의 가치를 제대로 구현하기 어렵다는 지적을 받고 있는데, 시청하고 있는 콘텐츠와 관련된 정보를 얻기에는 쉬울 수 있지만 방송 그 자체의 시청을 간섭받는다는 단점을 보이기 때문이다. 즉, 콘텐츠와 무관한 SNS가 돌출될 수 있고 그로 인해 정작 방송 내용이 배제된 상호작용에 빠져 시청자의 몰입을 방해할 수 있다는 문제점을 지닌다.

제공되는 다양한 상호작용성이 실제로 상호작용적이라고 느끼는 시청자의 지각이라 할 수 있다. 지각된 상호작용성을 실증적으로 연구한 선행 연구(Wu, 2000)는 기술에 따른 인식이 통제성, 반응성, 개인화의 세 가지를 요인으로 구성된다고 제시하였는데, 본 연구는 세 요인 중 개인화를 제외한 통제성과 반응성을 서비스에 대한 시청자의 인식으로 논의하고자 하였다. 이는 기술 관점에서 상호작용성 요인을 분석할 때는 주로 통제성과 반응성이 분류된다는 선행 연구의 논의를 반영한 것이다(구자철, 2009). 특히 텔레비전 시청은 가족 및 동반자와 함께 하는 동반 시청이 많다는 것을 고려했을 때, 시청자의 개별적인 요구에 반응하는 기술적 속성에 대한 인식인 개인화의 수준은 비교적 낮게 형성될 수 있다. 이러한 이유에서 이 연구에서는 통제성과 반응성을 서비스적 상호작용 인식의 구성 요인으로 논의하고자 한다.

먼저, 통제성(user control)은 미디어 이용자가 정보의 내용, 형식, 순서를 자신이 원하는 대로 자유롭게 선택할 수 있는 정도(이정란·유동근, 2004; Liu, 2003)로, 미디어와의 상호작용을 이용자가 통제한다고 느끼는 정도를 의미한다(Dholakia, Zhao, Dholakia, & Fortin, 2000; Williams, Rice, & Rogers, 1988; Wu, 2000). 텔레비전 시청에 대한 시청자의 통제성 인식은 선택과 통제 수준을 결정하는 매체의 기술적 특성과 밀접한 관련이 있다고 볼 수 있다. 기존 연구에서는 텔레비전 시청자가 기기를 켜고 끄는 것, 자신이 선호하는 프로그램을 찾기 위해 채널을 전환하면서 기술을 통제한다는 인식을 형성한다는 논의가 제시되었다(최영·김병철, 2000). 케이블TV가 채널의 양을 증가시킨 1970년대에는 시청자가 자신의 선호에 맞는 프로그램을 걸러서 시청할 수 있게 되면서 채널에 대한 통제력이 확대되었다. 방송 기술이 제공하는 선택 가능성은 통제성 인식에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인인데, 디지털 기술의 발

전으로 텔레비전은 보다 다양한 선택 가능성을 제공하게 되었다. 기존의 아날로그 방송에서는 텔레비전 시청에서 기본적인 질적 변화(소리의 크고 작음, 밝기의 정도 등)나 여러 채널 중 하나의 채널을 선택하는 수준에서 통제성을 인식할 수 있었다. 그러나 디지털 방송에서는 텔레비전이 제시하는 다양한 부가 서비스를 이용하면서 시청에 대한 통제성을 높은 수준으로 인식할 수 있게 되었다. 특히 VOD 서비스는 방송이 제시되는 시점, 속도, 과정 등을 통제할 수 있는 비선형적 미디어 이용의 가능성을 부여한다는 점에서 통제성 인식에 중요한 역할을 한다.

서비스적 상호작용 인식은 이용자가 요구하는 것에 응하는 방송 기술의 커뮤니케이션 능력에 의존한다고 볼 수 있다(Fotin & Dholakia, 2005). 이러한 상호작용은 히터(Heeter, 1989)가 제시한 '이용자에의 반응(responsiveness to user)'과 같은 맥락으로 이해할 수 있으며 선행 연구들은 매체 기술에 대한 이용자의 지각을 '반응성(responsiveness)'의 개념으로 제시하고 있다. 반응성이란 이용자의 요구에 매체가 응답해주는 정도라고 정의할 수 있으며(이승연·조창환, 2011), 이는 반응 시간과 반응 적절성으로 구분하여 살펴볼 수 있다. 반응 적절성은 이용자의 요구가 얼마나 적절하게 반영되는가를 의미하는 것이고, 반응 시간은 요구에 대한 피드백이 얼마나 신속하게 이루어지는가 하는 속도와 관련된 것이다. 기존의 텔레비전 시청에서 시청자가 인식하는 반응성은 화면이 부팅되는 속도나 채널 전환 속도에 대한 반응 시간으로 형성되었다면, 디지털 기술의 발전은 방송 서비스의 커뮤니케이션 능력을 향상시킴으로써 반응 적절성에 대한 인식의 수준을 확장시켰다. 디지털 방송은 보다 다양한 채널과, 양방향 서비스를 제공함으로써 시청자의 요구에 응하는 적절한 피드백을 제공할 수 있기 때문이다. 오늘날 시청자는 데이터 방송의 부가서비스를 통해 방송에 대한 추가적인 정보를 얻을 수 있고, 인터

넷 검색 서비스 등을 이용하여 원하는 정보를 탐색하기도 한다. 또한 VOD 서비스 시청자의 반응성 인식에 영향을 미치는 기술적 요인이 될 수 있는데, 시청자가 자신의 상황에 맞게 시청 시간을 선택하고, 방송 길이를 조절할 수 있는 가능성을 부여하기 때문이다.

2) 내용적 상호작용 인식

내용적 상호작용 인식은 시청자가 자신이 텔레비전을 통해 시청하고 있는 내용과 상호작용하고 있다고 느끼는 상호작용 인식을 의미한다. 이러한 상호작용적 인식은 매스미디어 연구에서 수용자가 미디어 내용과 교감을 인지하는 차원으로 논의되어 왔다. 텔레비전은 이러한 심리적 연결을 가능하게 하는 대표적인 매체로 논의되어 왔으며, 이에 연구자들은 텔레비전과 수용의 관계를 분석하기 위해 '의사사회적 상호작용' 개념을 제시하였다. 의사사회적 상호작용(Parasocial Interaction)[10]은 수용자와 미디어 속 등장인물(performer) 사이에 형성되는 대리 경험적인 인간관계로 정의된다(Horton & Wohl, 1956). 롬바드와 디톤(Lombard & Ditton, 1997)은 의사사회적 상호작용에서 매개된 본질은 무시되며 미디어 등장인물이 사회적 행위자로 인식된다는 주장을 제시하였다. 이처럼 의사사회적 상호작용은 수용자가 미디어를 통해 보이는 등장인물과 대면적 관계를 맺고 있다고 느끼는 인식이자 등장인물과 원거리에서 주고받

10) 의사사회적 상호작용은 정신분석학자인 호튼과 월(Horton & Wohl, 1956)이 환자들을 대상으로 실험한 결과를 토대로 미디어에 등장하는 인물에 대해 수용자들이 갖는 상상적인 인간관계를 개념화한 것이 논의의 시초가 되었다. 대부분의 의사사회적 상호작용 연구는 텔레비전 등장인물에 대해 수용자가 형성한 의사 관계를 연구 대상으로 삼는데, 최근에는 CMC(Computer Mediated Communication) 분야, 특히 온라인 사이트에 관한 연구(박웅기, 2003)에도 개념이 적용되고 있다.

는 대화 관계라고 볼 수 있다.

의사사회적 상호작용의 초기 연구에서는 개념이 수용자가 내용에 대해 일방적으로 관계를 형성하는 것이라는 주장을 제시하면서, 미디어와 수용자간 상호적 소통관계에 대한 부정적인 입장을 보였다. 홀튼과 울(Horton & Wohl, 1956)은 수동적 수용자의 관점에서, 사회적 인간관계가 부족한 사람들의 보상차원에서 의사사회적 상호작용이 발생한다고 논의하기도 하였다. 그러나 후속 연구자들은 의사사회적 상호작용은 시청자의 심리적·인지적 관점에서 어떻게 미디어의 메시지를 처리하는지를 알아야 한다고 주장하였는데(Levy & Windhal, 1984; 박웅기, 2003), 이는 미디어 이용을 통해 자신의 욕구를 충족시키고자 하는 적극적이고 능동적인 이용자를 전제로 한다. '이용과 충족(uses and gratification)'의 관점에서 볼 때, 텔레비전 시청자는 대인적 관계에 대한 욕구를 충족하기 위해 등장인물과 의사적 관계를 맺는 것이라고 볼 수 있다. 즉, 의사사회적 상호작용은 결핍에 대한 일방적인 보상이 아니라, 시청자가 미디어 속 등장인물에 대해 스스로 능동적인 결합을 시도하는 것으로 보아야 하는 것이다(Rubin, Perse, & Powell, 1985).

의사사회적 상호작용은 프로그램의 성공여부에 있어 중요한 역할을 하는 것으로 논의되며, 특히 드라마나 예능 프로그램 제작자들은 호감이 가며 매력적인 등장인물이 좋은 프로그램의 필수적인 요소임을 지적한다. 시청자들에게 등장인물의 캐릭터는 프로그램에 대한 대표적인 이미지로 각인되기 때문이다. 따라서 프로그램의 안정적인 시청률을 견인하고자 등장인물은 시청자와 의사적 관계를 형성하기 위해 의도적으로 매력적이거나 친근한 이미지를 설정하며, 최대한 자연스럽고 솔직하게 보이려고 노력한다. 예컨대 텔레비전 뉴스의 경우 앵커는 시청자의 의사사회적 상호작용을 고무시키기 위해 카메라를 향하여 직접 대화하는 어

투로 이야기를 전달하거나, 시청자가 프로그램에 참여할 수 있도록 이야기한다(최양호, 1999). 또한 프로그램의 등장인물들끼리 친구처럼 다정하게 이야기를 나누거나, 직접 시청자에게 이야기하듯이 말하는 내용적 장치는 시청자의 의사사회적 상호작용을 유도하기 위한 것이라고 할 수 있다. 이처럼 미디어 등장인물이 현실과 같은 형태의 상호작용을 이끌어내고자 한다는 것은, 의사사회적 상호작용이 시청자와 프로그램 내용과의 상호적 관계에 대한 개념임을 시사한다.

의사사회적 상호작용은 다차원적이고 복합적으로 구성되는 개념이기 때문에 하위 차원을 구분하고, 정리하는 것이 중요하다. 이 연구는 의사사회적 상호작용의 하위 차원으로 인지적(cognitive) 상호작용과 정서적(affective) 상호작용을 제시한 레비(Levy, 1979)의 연구를 참고하여, 개념을 '인지적 상호작용성'과 '정서적 상호작용성'으로 구분하였다. 인지적 상호작용성은 시청자가 프로그램의 내용에 세심한 주의를 기울이고, 내용의 의미와 중요성에 대해 생각하는 것을 의미한다(Sood & Rogers, 2000). 시청자는 텔레비전이 사회에서 직접적으로 얻을 수 없는 다양한 경험을 대신해서 전달해주기 때문에 텔레비전 시청을 통해 사회적 역할 수행에 대한 도움을 제공받는다(권상희·조은정, 2009). 이에 따라 텔레비전을 시청하면서 그 내용을 자신의 실생활에 적용하거나 상황에 결합해 보면서 자신과 내용과의 연관성을 생각하는 것이다(Krugman, 1965). 이처럼 인지적 상호작용성은 프로그램의 내용이 실생활에 반영할 수 있는지를 생각하거나, 내용을 통해 자신에게 교훈적이거나 긍정적인 결론을 이끌어낼 수 있는가를 생각하는 시청자의 인식이라고 정의할 수 있다.

한편, 정서적 상호작용성은 프로그램에 등장하는 등장인물, 혹은 인물이 연기하는 배역에 대해 대인적으로 반응하는 것을 말한다. 텔레비전 시청자는 프로그램의 등장인물을 자신이 알고 있는 사람처럼 가깝게

느끼면서 스스로 상상적인 인간관계를 맺는다. 이에 자신이 프로그램 내용의 일부가 되는 것처럼 생각하게 되어, 인물과 같은 심정을 느끼는 감정적 동일시를 경험하기도 한다. 예를 들어 드라마를 시청하면서 특정 배역이 죽지 않기를 바라거나, 인물이 겪는 시련에 함께 슬퍼하는 것과 같은 감성적인 반응을 정서적 상호작용성이라 볼 수 있다. 정서적 상호작용성은 가상의 심리적 관계를 뛰어넘어 실제로 인간관계를 맺고 있다는 느낌을 갖게 할 수도 있는데, 시청자는 팬레터나 선물을 보내거나 팬카페에 글을 작성하는 등 등장인물과 현실 속에서 인간관계를 맺고자 노력하기도 한다. 이처럼 정서적 상호작용성은 시청자가 프로그램에 등장하는 인물에 친근한 감정과 인간적인 유대감을 형성하는 차원의 의사사회적 상호작용이라 할 수 있다.

한편, 시청자가 텔레비전으로 시청하는 내용에 직접적으로 참여하고 있다고 느끼거나 자신이 내용에 개입하면서 방송의 진행에 영향을 미칠 수 있다고 느끼는 상호작용 인식은 '참여성'으로 개념화하였다. 참여성은 기존 연구에서 지각된 상호작용성의 구성 요인으로 논의되어 온 개념으로, 미디어 이용에 능동적으로 참여하여 즐길 수 있는 정도라고 정의된다(Chen & Yen, 2004). 실제로 1920년대 라디오 청취자들을 대상으로 한 연구에서는 라디오 청취자들이 팬 메일(fan mail)을 통해 프로그램과의 상호작용성을 느낀다는 결과를 제시하였다(Simmons, 2009). 즉, 청취자들은 내용에 참여하는 커뮤니케이션 통로를 제공받음으로써 라디오를 청취하는 경험 속에 자신이 참여하고 있다고 생각하게 되고, 자신의 의견이 담당자들에게 전달되어 일정 부분 영향을 미칠 수 있다고 강하게 믿는다는 것이다. 이러한 논의는 미디어 이용자가 내용에 참여할 수 있는 장치를 제공받고, 실제로 그것을 이용하면서 내용과의 상호작용을 인식할 수 있다는 것을 시사한다.

신종학(2002)의 연구에 따르면 매체 이용자는 자신의 의견이 적극적으로 수용될 때 더 높은 상호작용을 느낀다고 한다. 오늘날 인터넷과 모바일 미디어를 기반으로 다양하게 제공되는 참여 장치들은 내용에 대한 시청자의 의견이 보다 적극적으로 반영될 수 있는 가능성을 확장시킨다는 점에서, 내용적 상호작용 인식을 높이는데 크게 기여할 것으로 예상된다. 특히 시청자가 프로그램을 시청하는 동안 진행에 직접적으로 개입할 수 있는 '실시간 방송 참여'의 통로가 제공되면서 내용과 시청자 간 즉각적인 상호작용, 참여에 대한 피드백을 실시간으로 받을 수 있게 되었다. 결과적으로 이러한 양방향 커뮤니케이션 기술의 발전은 시청하는 내용에 대한 시청자의 참여 수준을 확장시켜 시청 내용에 대한 상호작용성 인식을 높이는데 기여할 것으로 판단된다.

3) 사회적 상호작용 인식

사회적 상호작용 인식은 미디어 이용자가 다른 이용자와의 상호작용을 느끼는 지각으로, 선행 연구를 토대로 하여 쌍방향성과 상호 연대감을 개념의 구성 요인으로 설정하였다.

먼저 쌍방향성(two-way communication)은 미디어 이용자가 다른 이용자와 커뮤니케이션 하는 방향성에 대해 인식하는 것으로 상호작용이 양방향적인가를 다루는 개념이다. 이에 대해 맥밀란과 황(McMillan & Hwang, 2002)은 이용자가 컴퓨터, 메시지 또는 다른 이용자와 서로 정보와 의사를 교환할 수 있는가를 쌍방향성으로 보았으며, 온라인상의 상호작용성 연구에서는 쌍방향성을 이용자 간의 상호 커뮤니케이션의 가능성과 상호 의견 교환으로 보았다(이정란, 2004). 텔레비전 시청에 대해 시청자가 쌍방향성을 인식할 수 있다는 이론적 근거는 텔레비전이 다른

사람과 대화를 나눌 수 있는 소재를 양산하며, 커뮤니케이션의 기회를 제공한다는데 있다. 텔레비전 시청은 프로그램의 내용을 접하는 단순 시청의 목적을 가질 뿐만 아니라, 다른 사람과 대화를 나눌 수 있는 주제를 얻거나 커뮤니티 안에서 공감대를 형성하기 위한 사회적 활동의 도구가 된다. 이처럼 텔레비전 시청이 다른 시청자와의 커뮤니케이션을 가능하게 해주며, 상호간 정보와 의견을 교환하는 매개체의 역할을 한다는 점에서 시청자의 쌍방향성 인식에 대해 논할 수 있다.

특히 선행 연구를 통해 쌍방향성이 온라인 커뮤니티와 높은 관련성을 갖는다는 것이 밝혀졌는데(Massey & Levey, 1999), 채팅룸, 게시판 등과 같은 기능이 이용자 간의 쌍방향적 커뮤니케이션을 구성하기 때문이다. 오늘날 텔레비전 시청자는 프로그램에 대해 오프라인에서 면대면 대화를 나눌 뿐만 아니라, 인터넷 기반 미디어를 이용하여 더 많은 시청자들과 커뮤니케이션을 할 수 있게 되었다. 이러한 관점에서 볼 때, 방송 시청을 매개로 다른 시청자와 상호작용하는 것에 쌍방향성을 인식하게 되는 양상은 보다 많은 사람과의 상호작용 가능성이 확보됨에 따라 그 범위가 점차 확대되고 있다고 할 수 있다.

텔레비전 시청은 사회적 상호작용 속에서 타인과 함께 창조하여 생산되는 공동경험이다(Battarbee, 2003). 이러한 관점에서 연구자들은 텔레비전이 시청자가 자신의 경험을 공유하는 범위를 확장시키는데 기여한다는 것에 주목하였다. 대표적으로 달그렌(Dalhgren, 1995)의 일반영역(common domain), 선스테인(Sunstein, 2001)의 보편적 이해관계의 매개물, 베니거(Beniger, 1983)의 공유된 상징 환경(symbolic environment) 등은 모두 용어는 다르지만 시청자들이 상호간 경험을 공유할 수 있게 해주는 텔레비전 방송을 지칭한다. HCI(Human-Computer interaction) 분야의 연구에서는 처음으로 '공동 경험감'이라는 개념이 제시되기도 하

였는데, 이는 이용자가 시스템, 기기, 콘텐츠라는 매개체를 통해 시공간을 초월하여 타 이용자와 상호작용하여, 동일한 경험을 하였다고 느끼는 지각을 의미한다(문지현 외, 2008).

텔레비전이 다른 시청자와의 공유된 경험을 생산함에 따라 시청자가 지각하게 되는 사회적 상호작용 인식은 '상호 연대감(mutuality)'으로 개념화할 수 있다. 상호 연대감은 온라인 환경에서의 이용자 간 상호작용을 살피기 위해 제시된 개념으로, 이용자가 지각하는 관계적 연결성, 상호 의존성, 타인에 대한 이해의 정도로서, 유대감, 동질감 등을 의미한다(이지나, 2011). 상호 연대감은 감정적인 유대로 구성되는 것으로(McMilland & Chavis, 1986), 텔레비전 시청자는 다른 시청자가 자신과 프로그램 내용을 함께 공유하며 내용에 공감한다고 생각할 수 있다. 프로그램 제작자는 시청자들 간 경험 공유의 연결망을 끈끈하게 할 수 있도록 의도적인 장치를 사용하기도 한다. 예컨대, 프로그램 중간에 사람들의 환호나 박수 소리를 들려주는 것은 프로그램 시청자가 다른 사람들이 자신과 같은 느낌을 공유하고 있다는 것을 지각하도록 유도하면서, 다른 사람과의 '동류의식(consciousness of kind)'을 갖게 할 수 있다. 이처럼 텔레비전 시청은 자신과 함께 텔레비전을 시청하는 다른 시청자에 대한 연결성을 느끼고, 그들이 자신과 같은 시청 경험을 공유하고 있다는 공감대를 형성할 수 있게 하는 매개체가 된다.

결론적으로, 이 연구는 텔레비전 시청의 상호작용성 개념을 기기·서비스, 행위, 지각의 세 가지 하위 차원으로 구분하여 개념화하였다. 또한 시청자의 경험을 살피는 차원인 행위적 상호작용성과 지각된 상호작용성은 시청자가 어떠한 대상과 상호작용 하는 것인가에 따라 세 가지 하위 유형(서비스적, 내용적, 사회적)을 구분하였다. 이러한 이론적 논의

를 통해 이 연구에서 제시하는 텔레비전 시청의 상호작용성 개념을 그 차원과 유형에 따라 정리하면 아래의 <표 1>과 같다.

<표 1> 텔레비전 시청의 상호작용성 개념화

차원 및 유형		개념적 정의	대표적인 요인
기기·서비스 환경		방송 기기 및 서비스가 제공하는 기술적·기능적 상호작용성	디지털 방송, 다채널 서비스
행위적 상호작용성	서비스적 상호작용 행위	기기·서비스의 기능을 통해 제시되는 정보를 선택하고 조작하는 행위	채널 이용, 양방향 서비스 이용
	내용적 상호작용 행위	시청하는 내용에 참여하고, 진행에 개입하기 위한 상호작용 행위	온라인 설문 참여, 문자/SNS 방송 참여
	사회적 상호작용 행위	텔레비전을 시청하는 타시청자와 상호작용하는 행위	실시간 채팅, 문자, SNS로 시청소감 공유
지각된 상호작용성	서비스적 상호작용 인식	텔레비전 시청에 이용하는 서비스가 상호작용적이라고 느끼는 지각	통제성, 반응성
	내용적 상호작용 인식	텔레비전으로 시청하는 내용과 상호작용 한다고 느끼는 지각	의사사회적 상호작용, 참여성
	사회적 상호작용 인식	텔레비전을 시청하는 타시청자와 상호작용한다고 느끼는 지각	쌍방향성, 상호 연대감

제 3 절 텔레비전 시청의 상호작용성과 시청 만족도

1. 상호작용성의 효과에 관한 논의

상호작용성이 어떠한 효과를 보이는가에 대한 경험적 연구들은 주로 광고나 마케팅의 영역에서 이루어져 왔다. 상호작용성의 효과에 대

한 선행 연구들은 크게 두 가지 관점의 연구로 구분되는데, 첫 번째는 이용자의 메시지 정보 처리가 어떻게 이루어지는가 하는 인지적 측면에 대한 효과에 대한 것이고, 두 번째는 메시지와 매체에 대해서 긍정적 혹은 부정적 감정을 가지게 되었는가하는 감정적 측면에 대한 상호작용성의 효과에 대한 연구이다.

먼저, 인지적 측면의 효과에 관한 연구들은 상호작용적 매체 자체가 이용자의 인지 반응에 어떠한 효과를 일으키는가에 주목하고 다양한 이론화를 시도하였다. 상호작용성이 있는 매체에서 이용자는 매체 이용의 속도나 이용하는 내용을 선택할 수 있기 때문에 정보처리를 효율적으로 할 수 있게 되지만, 그만큼 이용자의 능동적 참여가 요구되기 때문에 인지적인 노력을 기울여야 한다. 이러한 관점에서 이루어진 많은 연구들은 상호작용적인 매체에서 이용자는 정보의 흐름을 관리하게 되고, 정보를 수용하는 동시에 거기에 어떻게 반응할 지를 결정해야 하기 때문에 정보 처리에 사용되는 에너지 자체가 증가한다는 입장으로 동의를 이루어왔다(Cho, 1999; Eveland & Dunwoody, 2002; Sicilia, Garcia, Diaz, & Aedo, 2004). 즉, 상호작용적인 매체를 이용하는 이용자는 비-상호작용적인 매체 이용자에 비해 더 많은 인지적 노력을 쏟을 수밖에 없는 구조적 특성에 노출된다는 것이다.

매체의 상호작용적 특성이 이용자의 정보 처리를 향상시킬 것이라는 논의들은 이용자가 자신에게 더욱 알맞은 정보처리 방식을 취하여 메시지를 수용하게 됨에 따라 그 과정에서 발생하는 통제감이나 관여도(involvement)가 정보 처리에 도움을 줄 수 있다고 이야기한다. 즉, 이용자는 자신이 선택해서 정보를 수용한다는 통제감을 인식하게 되어 보다 적극적으로 정보 처리 과정에 몰입하게 된다는 것이다. 상호작용성이 이용자가 정보를 처리하는 효율성을 증가시킬 뿐 아니라 사고의 양과 질을

향상시킨다는 연구들은 상호작용성이 이용자의 인지정교화(congnitive elaboration)를 촉발한다는 결과를 제시하였다(Cho, 1999; Eveland & Dunwoody, 2002; Sicilia, Ruiz,& Manuera, 2005). 하지만 이에 대해 정보처리 과정에서 상호작용성의 긍정적 효과가 오히려 반감될 수 있다는 역- U자 형태의 관계에 대한 주장이 제시되기도 하는데, 이는 상호작용적 매체가 이용자에게 인지과부하를 초래할 수 있기 때문이다. 즉, 이용자의 인지적 에너지 소비가 일정 수준을 넘어서면 상호작용적 매체의 이용이 오히려 정보처리의 양과 질을 저해하여 해를 끼칠 수도 있다는 논의가 제시된다.

상호작용성의 감정적 측면의 효과를 분석한 연구들은 다양한 분야에서 이루어졌는데, 대체적으로 상호작용성이 만족에 긍정적 영향을 준다는 것을 검증하였다. 이용자는 매체와 상호작용하면서 선택권과 통제감을 느끼게 되는데, 이러한 인식이 결과적으로 긍정적인 정서적 경험으로 연결된다는 것이다. 매체 이용자에게 자신이 정보처리를 통제한다는 인식은 그 자체로도 즐거움을 주는 행위이며, 이용자는 자신의 선택을 통해 결과물이 변하는 것에 통제감을 느끼면서 정보나 매체 이용 행위를 더욱 가치 있다고 인식하게 된다. 웹사이트의 상호작용성에 대한 선행 연구들은 상호작용성이 높은 웹사이트의 이용자가 사이트에서 묘사된 인물이나 제품에 대해 보다 더 긍정적인 평가를 내리고, 호감을 갖게 된다는 결과를 제시하였다(Kalyanaraman & Sundar, 2006; Scilia, Ruiz, & Munuera, 2005; 이근영·김위근·권상희, 2007). 또한 양방향 TV 광고의 효과를 분석한 선행 연구 역시 상호작용성이 광고 회상, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도 등에 모두 정적인 영향을 미치는 것으로 분석하였다(이시훈·탁진영, 2006).

상호작용성의 효과를 분석하는 연구를 진행하는데 있어서 상호

작용성이 다양한 차원을 포함한다는 것은 중요한 이론적 의미를 갖는다. 선행 연구들은 어떠한 상호작용성 차원이 효과를 검증하는데 적합한가에 대해 논의해왔다. 초기 연구들은 기술이 구현하는 상호작용성, 즉 기술적 차원의 상호작용성이 높은 것이 더 효과적이라는 입장에서 연구를 진행하였다. 이에 대해 맥밀란과 황(McMillan & Hwang, 2002)은 이용자들이 기술이 상호작용적이라고 '인식'하는 것이 기술에 대한 태도를 긍정적으로 형성한다는 주장을 제시하였다. 이러한 결과는 매체 이용자의 주관적 인식이 객관적으로 규정되는 실제적(actual) 상호작용성을 파악하는 것보다 중요하다는 주장을 뒷받침한다. 특히 매체의 기술이나 매체를 통해 주고받는 내용에 대해 이용자들가 행사하는 통제의 정도를 양적으로 수치화할 수 없는 경우나 이용자가 실질적으로 통제를 행사하지 않더라도 양방향 커뮤니케이션에 참여하고 있다고 느끼는 경우에는 지각 차원의 상호작용성이 그 효과를 예측하는 핵심적인 변인이 될 수 있다.

실제로 선행 연구에서는 멀티미디어를 통한 다운로드가 많이 제공되는 온라인 뉴스 서비스가 오히려 뉴스 이용에 대한 부정적인 평가를 가져온다는 연구 결과가 제시되었다(Sundar, 2000; Bucy, 2004). 이는 상호작용성이 높을수록 기술이 이용자들에게 더 많은 인지적·감정적 비용을 요구함에 따라 불만(frustration)이나 감소된 기억력 등을 야기하기 때문이라고 볼 수 있다. 또한, 웹페이지에 대한 연구에서는 지각된 상호작용성 수준이 높아질수록 광고 홈페이지에 대한 이용자들의 태도가 높아진다는 결과가 밝혀졌다(Wu, 1999). 이러한 결과들은 궁극적으로 상호작용성 효과에 대한 연구에서 양적인 상호작용성 보다는 실질적으로 기술 이용자가 인지하는 상호작용성을 논의하는 것이 타당한 설명력을 제공할 수 있다는 것을 시사한다.

2. 상호작용성과 만족도

만족은 주관적으로 경험된 반응, 즉 개인적인 경험이며(이시은, 1993), 이용에 대한 일시적인 충족 상태 및 감정의 평가라고 할 수 있다(Oliver, 1997). 텔레비전 시청자의 만족은 이용과 충족 이론(Uses and Gratification Theory)을 통해 논의되어왔는데, 이 이론은 수용자가 미디어 이용을 통해 다양한 욕구의 해소를 느끼면서 만족감을 형성하는 것이라고 설명한다. 선행 연구들은 주로 이용과 충족 이론의 관점에서 텔레비전 시청을 연구하였으며, 이는 시청 동기의 구조를 밝히는 것부터 시청 태도, 시청 행위, 그리고 텔레비전 시청과 관련된 다양한 사회·심리적 요인과의 관계성을 탐구하는데 유용한 이론적 틀을 제공한다(심미선, 2000). 시청 만족은 텔레비전 이용을 통해 시청자가 얻고자 하는 목적이며, 매체 이용으로 나타나는 결과의 핵심적 요소라는 점에서 텔레비전 시청 연구에서 논의되어야 하는 중요한 개념이라 할 수 있다.

텔레비전 시청을 통해 수용자가 느끼는 만족은 매우 복합적이고 다차원적인 개념이기 때문에 이에 대한 다양한 논의가 가능하다. 펄스와 루빈(Perse & Rubin, 1988)은 시청 만족감은 텔레비전 시청에 대한 기대의 충족으로, 시청 중에 느끼는 경험에 의해 형성된다는 주장을 제시하였다. 또한, 컬터와 다노브스키(Culter & Danowski, 1980)는 텔레비전 시청의 만족을 과정만족(process gratification)과 내용만족(content gratification)으로 구분하였는데, 과정만족은 특정 유형의 프로그램 메시지에 직접 연결된 것이 아닌 외재적 가치로서 텔레비전 이용을 통해 얻는 만족을 지칭한다. 즉, 구체적이고 개별적인 프로그램의 내용과는 별개로, '회피'의 목적으로 텔레비전을 이용하고, '즐거움'에 참여하는 과정에서 얻어지는 자극적인 만족, 그리고 대인 커뮤니케이션의 대체로서 사회

적 고립감을 잊기 위해 텔레비전 시청하는 과정에서 얻어지는 만족으로 설명된다. 이와는 다르게 내용만족은 특정 프로그램 메시지에 직접 연결된 내재적인 가치로서, 프로그램에 대한 주관적인 만족을 의미하는 개념이다. 시청 만족은 개개인의 텔레비전 이용 행위에 따른 시청 경험의 결과로서 다차원적 개념으로 접근했을 때 개념을 보다 정확하게 논의할 수 있다. 이러한 관점에서 이 연구는 텔레비전 시청 경험과 관련된 시청자의 만족을 다차원적 관점에서 개념화하고자 한다.

텔레비전 시청의 상호작용성이 시청 만족도에 지닌 효과를 예상하고자 기존 연구들의 논의를 살펴본 결과 대체적으로 상호작용성은 인지와 감정적 측면의 종속 변수인 만족, 효율성, 가치, 그리고 태도 등에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있었다. 이용자의 만족에 대한 상호작용성의 효과를 분석한 연구에서는 상호작용성의 기술적인 특성보다는 이용자가 어떻게 상호작용성을 경험하는가를 중심점적으로 논의하는데 이는 실제(actual)보다 지각이 더 중요하게 작용하는 경우가 많기 때문이다(Duncan & Moriaty, 1998). 특히 마케팅, 광고, 커뮤니케이션 분야에서는 이용자의 지각이 강조된다는 점을 반영하여, 텔레비전 시청의 상호작용성을 구성하는 하위 차원 중 지각 차원의 상호작용성을 구성하는 요인과 만족의 관계에 대한 이론적 근거를 살펴보았다.

먼저, 서비스적 상호작용 인식을 구성하는 첫 번째 요인인 통제성에 대한 선행 연구에서는 이용자가 정보가 제시되는 시간, 순서, 속도 등 정보 흐름을 통제할 수 있을 때 자신의 요구에 대한 정보 획득의 적합성을 극대화시킬 수 있다고 논의한다(Alba & Hutchinson, 1987). 즉, 정보에 대한 통제를 느끼는 인식이 제공받은 정보가 적절하다고 생각하게 하는 긍정적인 결과를 이끌 것이라는 예상이 가능하다. 또한 미디어 이용에서 정보 처리를 자신이 한다는 통제 인식은 그 자체로도 즐거움을

주는 행위가 되며, 이용자가 수용하고 있는 정보를 더 가치 있고 효율적이라고 인식하게 한다는 주장이 제시되었다. 이와 더불어 이용자가 매체에 대한 높은 통제를 느낄 때, 자신의 능력에 대한 믿음이 증가함으로써 매체에 대해 호의적인 태도를 형성한다는 연구 결과가 밝혀졌다. 환경심리학 연구에서도 통제성을 많이 지각하는 사람들이 더 긍정적으로 사고하는 경향을 보인다고 논의한다.

서비스적 상호작용 인식의 두 번째 구성 요인인 '반응성'은 이용자의 요구에 대한 방송 기기 및 서비스의 반응 시간 및 적절성에 대한 지각으로, 정보 제공의 적시성과 밀접한 관련이 있다. 반응성에 대한 선행 연구들은 매체의 높은 반응성으로 기술과 이용자 간 효과적인 커뮤니케이션이 일어날 때, 매체에 대한 신뢰와 몰입이 증가한다는 결과를 제시하였다(Sharma & Patterson, 1999). 또한 이용자는 자신에게 미디어가 제공하는 욕구 충족 가능성의 범위와 종류에 따라 미디어에 대한 규범적인 인식(normative image)을 형성하는데, 이러한 인식이 궁극적으로 매체의 이용 만족에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Perse & Courtright, 1993). 자신의 요구에 맞게 정보와 서비스를 이용할 수 있을 때 이용자는 긍정적인 태도를 형성한다는 결과가 제시되는데(신종학, 2002), 이는 매체 이용에 자신의 요구가 적극적으로 수용되고, 그에 대한 반응이 이뤄진다는 인식이 만족을 이끌 수 있다는 이론적 근거를 제공한다.

내용적 상호작용 인식의 구성 요인인 의사사회적 상호작용은 시청자의 몰입을 증가시킴으로써 만족을 이끄는 것으로 제시된다. 먼저 인지적 차원의 의사사회적 상호작용은 내용이 자신과 연관된 것인지를 생각하는 상호작용으로 '관여'라는 개념을 통해 논의할 수 있다. 시청자가 프로그램의 내용이 자신에게 적용되는지를 생각하는 것은 인지적 노력을 필요로 하는 것이기 때문에 내용에 대한 관여의 정도를 높일 수 있기 때

문이다. 이러한 관여는 몰입의 상태인 플로우(flow) 경험과 연결될 가능성이 높다는 것이 연구를 통해 제시되었으며(이수영·좌영녀, 2011), 플로우가 작용할 때 이용자는 더욱 즐거움을 느낀다는 결과가 밝혀졌다(나윤규·서현석, 2009). 또한 시청자가 텔레비전 매체를 통해 등장인물과 친밀감을 느끼며 그들을 '사회적 행위자'로 느끼는 것은 실재감을 구성하는 차원으로 논의되는데(박성복, 2007), 이를 통해 정서적 상호작용성을 높게 인식하는 시청자는 매개된 본질을 무시하고 그들을 마치 사회적 행위자로서 인식하면서 매체가 만든 환경 속으로 빠져들 수 있다는 설명을 할 수 있다(Lombard & Jones, 2004). 실재감을 높게 느낄수록 매체 이용에서 오는 즐거움의 수준이 더 높아진다는 선행 연구의 결과(이관민·유승호, 2004) 역시 실재감과 관련된 상호작용 경험인 정서적 상호작용성이 만족에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 시사한다.

시청자가 자신이 시청하는 프로그램의 내용과 상호작용한다고 느끼는 내용적 상호작용 인식의 두 번째 요인인 참여성 역시 선행 연구를 통해 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다. 이용자의 능동적인 참여는 내용에 대한 신뢰도 인식을 높이고(옥정봉·곽기영·김희웅, 2009), 매체 이용에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과가 제시된다(김준석·이해승, 1994). 온라인 브랜드 커뮤니티 연구에서는 참여성이 이용에 대한 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다(Casalo, Flavian, & Guinaliu., 2007). 이처럼 참여에 대한 인식이 행위에 더욱 몰입하게 만들고, 매체 이용에 대한 적극적인 태도를 형성하게 하는 것은 관여도(involvement)와 관련하여 이해할 수 있다. 크루그만(Krugman, 1967)은 관여도를 '개인적 관련성'이라 정의하고, '메시지를 수용하는 동안 발생하는 참여, 관심, 감정을 반영하는 개인적 경험'으로 설명하였다(송종길·박상호, 2011). 이러한 개념적 정의를 토대로 할

때 시청자가 내용에 참여하고 개입한다고 느끼는 것은 내용에 대한 관련성, 즉 관여도를 높인다고 볼 수 있다. 선행 연구를 통해 관여도가 결과적으로 만족감을 유도한다는 논의가 제시됨에 따라(김정현·이명천·김지은, 2008), 결론적으로 참여성에 대한 인식이 높을 수록 시청에 대한 만족이 높을 것이라고 예상할 수 있다.

사회적 상호작용 인식의 구성요인인 쌍방향성은 방송과 관련된 외부 커뮤니케이션 가능성에 대한 인식이다. 선행 연구에서는 이용자끼리의 상호작용성이 이용에 대한 전반적인 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시한다(Driver, 2002). 또한 상호 연대감은 다른 시청자와 서로 공통된 경험을 공유하고 있다는 동류의식과 관련되는데, 이용자 간 동류의식은 개개인의 몰입 경험과 긍정적인 태도와 연결된다는 결과가 제시된다(이지나, 2011). 궁극적으로 다른 시청자와 상호작용 한다는 인식을 구성하는 쌍방향성, 상호연대감은 모두 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 아직까지 텔레비전을 시청하는 시청자간 관계성을 분석한 연구가 많이 진행되지 않은만큼, 사회적 상호작용 인식에 대한 효과는 이 연구를 통해 논의를 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

결론적으로 텔레비전 시청의 지각된 상호작용성을 구성하는 요인들과 시청 만족도의 관계에 대한 기존 논의를 살펴본 결과, 각각의 요인이 시청 경험에 대한 이용자의 긍정적인 감정을 유도함으로써 만족을 높일 수 있다는 이론적 근거를 마련할 수 있었다. 하지만 본 연구의 목적은 다양한 차원을 포함하는 텔레비전 시청의 상호작용성 개념을 분석함으로써 각각의 차원이 지닌 이론적 의미를 살피는 것에 있다. 즉, 지각 차원의 상호작용성 뿐만 아니라 기기·서비스 차원과 행위 차원의 상호작용성이 어떠한 효과를 나타내는지를 확인함으로써 텔레비전 시청에서 만족을 이끌 수 있는 다양한 상호작용 요인들을 분석하고자 한다.

제 3 장 연구 문제

이 연구에서 개념화한 텔레비전 시청의 상호작용성은 서로 다른 차원들을 포함하는 다차원적 개념이다. 상호작용성의 하위 차원들은 상호 배타적인 관계라기보다는 높은 상관관계(correlation)를 지닌다는 논의가 제시된다(임소혜·김은미·함선혜, 2008). 이러한 관점을 토대로, 텔레비전 시청의 상호작용성을 구성하는 하위 차원들이 유의미한 관계성을 갖는가를 살피기 위한 분석을 시도하고자 한다.

<연구 문제 1>에서는 텔레비전 시청의 기기·서비스 환경이 제공하는 상호작용성의 수준에 따라 시청자의 상호작용 인식, 즉 지각된 상호작용성이 달라지는가를 탐색하고자 한다. 지각된 상호작용성은 상호작용의 대상에 따라 서비스적 상호작용 인식, 내용적 상호작용 인식, 사회적 상호작용의 세 유형으로 구분되는데, 기기·서비스 차원의 상호작용성은 세 유형의 인식에 모두 정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 특히 기기·서비스 환경은 방송의 기술적 특성에 의존하는 상호작용성 차원에 대한 개념이기 때문에 시청자가 방송 서비스와 상호작용한다고 느끼는 지각인 서비스적 상호작용 인식에 가장 큰 영향을 미칠 것으로 판단된다. 방송 기기·서비스가 제공하는 상호작용성이 높을 때 정보를 변경하고 조작할 수 있는 통제력과 이용자의 요구에 반응하는 서비스의 커뮤니케이션 능력이 높아지기 때문이다.

한편, 기기·서비스 차원의 상호작용성은 텔레비전을 이용하는 시청 경험 전반에 영향을 미치는 환경적인 요인이라는 점에서 내용적 상호작용과 사회적 상호작용의 인식에도 유의미한 영향을 미칠 수 있다. 방송 시청에 이용하는 기기 및 서비스의 기술적 수준에 따라 시청자가 제공받는 정보의 양과 질에는 차이가 생기기 때문에, 내용이나 다른 시청

자에 대한 상호작용 인식 역시 달라질 수 있을 것으로 판단된다.

결론적으로 기기·서비스 차원의 상호작용성이 텔레비전 시청의 상호작용성을 느끼는 시청자의 주관적 인식에 어떠한 영향을 미치는가를 탐색하고자 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

<연구 문제 1> 텔레비전 시청의 기기·서비스 환경에 따라 지각된 상호작용성이 달라지는가?

1-1. 기기·서비스 환경의 상호작용성 수준이 높을수록 시청자의 서비스적 상호작용 인식은 높아지는가?

1-2. 기기·서비스 환경의 상호작용성 수준이 높을수록 시청자의 내용적 상호작용 인식은 높아지는가?

1-3. 기기·서비스 환경의 상호작용성 수준이 높을수록 시청자의 사회적 상호작용 인식은 높아지는가?

<연구 문제 2>에서는 텔레비전 시청의 행위적 상호작용성에 따라 지각된 상호작용성이 달라지는가를 살핌으로써 행위와 지각 차원 간 관계를 검증하고자 한다. 지각된 상호작용성은 <연구 문제 1>에서 논의하였듯이 기기·서비스 차원의 상호작용성에 영향을 받을 수 있는 개념임과 동시에, 실제로 텔레비전 시청자가 행하는 상호작용적 행위와도 관계가 있을 것으로 예상되기 때문이다.

상호작용 행위는 상호작용의 유형이 같을 때, 즉 행위를 행한 대상에 대한 상호작용 인식을 예측할 때 중요한 설명력을 제공할 것으로 판단된다. 이에 방송 서비스와 상호작용하는 서비스적 상호작용 행위는 서비스적 상호작용 인식에, 시청 내용에 참여하는 내용적 상호작용 행위가 내용적 상호작용 인식에 각각 영향을 미칠 것으로 예상하였고, 마지

막으로 방송을 시청하는 다른 시청자와 상호작용하는 사회적 상호작용 행위가 실제로 그들과의 관계성과 연결성을 지각하는 사회적 상호작용 인식에 영향을 미칠 것으로 보았다. 유형의 구분에 따른 각각의 분석을 시도한 다음에는, 모든 유형의 행위를 통합한 행위적 상호작용성이, 텔레비전 시청을 상호작용적이라고 인식하는 총체적인 인식을 예측하는데 어느 정도의 설명력을 갖는지를 살피고자 한다. 결론적으로 이와 같은 분석을 시도하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

<연구 문제 2> 텔레비전 시청의 행위적 상호작용성에 따라 지각된 상호작용성이 달라지는가?

2-1. 서비스적 상호작용 행위에 대한 경험 수준이 높을수록 시청자의 서비스적 상호작용 인식은 높아지는가?

2-2. 내용적 상호작용 행위에 대한 경험 수준이 높을수록 시청자의 내용적 상호작용 인식은 높아지는가?

2-3. 사회적 상호작용 행위에 대한 경험 수준이 높을수록 시청자의 사회적 상호작용 인식은 높아지는가?

<연구 문제 3>에서는 텔레비전 시청의 상호작용성이 지닌 효과에 대한 분석을 실시하고자 한다. 선행 연구들은 미디어의 상호작용성이 이용자의 긍정적인 태도를 이끌고(Cho & Leckenby, 1999; Wu, 1999) 매체 이용에 대한 만족을 높이는 효과를 보인다는 결과를 제시하는데(이정란, 2004), 이러한 관계성이 텔레비전 시청에도 적용되는가는 탐색하고자 하는 것이다. 특히 텔레비전은 오랫동안 시청자들에게 수동적인 매체로 인식되어 왔기 때문에, 상호작용성이 구현되는 것이 긍정적인 의미와 효과를 나타내는가를 확인해 볼 필요가 있다.

특히 상호작용성 개념의 다차원성은 그 효과를 분석하는데 중요한 의미를 지닌다. 선행 연구를 통해 상호작용성의 효과는 기술의 특성보다는 이용자가 어떻게 지각하는가를 고찰하는 관점을 취하는 것이 타당하다는 주장이 제시되고 있기 때문이다(Bucy, 2004; Sohn & Lee, 2005; Phillips & Lee, 2005). 이처럼 지각 차원의 상호작용성이 매체 이용자들에 대한 실제 상호작용성의 영향을 구체화하는데 매우 중요한 역할을 수행한다는 기존 연구의 관점(Wu, 2000)을 토대로, 이 연구는 텔레비전 시청 연구에서도 지각된 상호작용성이 만족을 설명하는 가장 중요한 요인임을 탐색하기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

<연구 문제 3> 텔레비전 시청의 상호작용성을 구성하는 하위 차원, 즉 기기·서비스 환경, 행위적 상호작용성, 지각된 상호작용성은 각각 텔레비전 시청 만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

제 4 장 연구방법

제 1 절 연구 대상 및 조사 방법

이 연구의 대상은 평소 가정에서 보유하고 있는 텔레비전을 이용하여 방송 프로그램을 시청하는 텔레비전 시청자이다. 오늘날 PC, 스마트폰, DMB 등 다양한 매체를 통한 방송 프로그램의 시청이 가능하지만, 매체 마다 상호작용성을 구현하는 기술적 특성이 다르기 때문에 어떠한 매체를 이용하여 방송을 시청했는가에 따라 상호작용성 수준이 크게 달라질 수 있다. 이에 따라 이 연구에서는 가정에서 보유한 텔레비전을 통해 방송을 시청하는 시청자로 연구 대상을 한정하였다. 2012년도에 발표된「방송매체 이용행태 조사」에 따르면 현재 우리나라 가구 내 TV 수상기의 보유율은 97%에 이른다.[11] 이처럼 아직까지 텔레비전은 방송 시청에 보편적으로 이용되는 매체라는 점에서, 분석에 필요한 충분한 자료를 확보할 수 있을 것으로 판단하였다.

자료 수집을 위해 전문 서베이 조사 기관인 엠브레인(embrain)이 보유한 패널을 통해 전국에 거주하는 만 20세 이상의 일반인을 대상으로 한 온라인 설문 조사를 진행하였다. 설문에 앞서, 연구 주제에 맞는 응답자를 선별하고자 가정에서 텔레비전을 보유하고 있는가와 평소 가정에서 보유한 텔레비전으로 방송 프로그램을 시청하는가를 질문하여 조건을 충족하는 연구 대상을 선정하였다. 본격적인 설문 조사에 앞서, 종이 설문지를 이용하여 20명의 샘플을 대상으로 파일럿테스트를 수행하였다. 그 결과 본 조사를 진행하기에 무리가 없을 것으로 판단되었으며, 응답

11) 2012년 조사는 전국의 3,453가구에 거주하는 만 13세 이상 남녀 가구원 전원을 대상으로 이루어졌으며, 표본 오차는 95% 신뢰 수준에서 ±2.5p 수준이다.

자들이 설문 항목을 이해하는 것을 돕기 위해 몇 가지 세부 설명을 추가한 후 이를 온라인 설문 조사 내용에 포함시켰다.

결과적으로 본 조사에 사용된 웹 설문지에는 텔레비전 시청량, 채널 및 프로그램 선호도, 장르 이용 행위와 같은 일반적인 텔레비전 시청 행태에 대한 질문과 함께 가정에서 보유한 텔레비전 수상기 및 가입한 방송 서비스에 관한 질문 등을 포함하여 이용 기기 및 서비스의 기술적 특성을 조사하였다. 또한 텔레비전 시청과 관련한 행위와 지각에 대한 항목 및 시청 만족도에 대한 항목을 제시하였으며, 응답자의 인구 통계학적 변인을 묻는 문항을 설문 내용에 포함하였다. 온라인 설문 조사를 통해 수집된 데이터는 SPSS 21.0을 통해 분석하였으며, 주로 기술통계분석, 요인 분석, 회귀 분석 등을 사용하였다.

제 2 절 주요 변인의 조작적 정의

1. 기기 · 서비스 환경

기기·서비스 환경은 텔레비전 시청에 이용하는 기기와 서비스의 기술적 속성에 따른 상호작용성을 의미한다. 이에 따라 개념을 방송 기기 및 서비스의 기술적·기능적 상호작용성 수준이라고 조작적으로 정의하였다. 기기·서비스 환경은 상호작용 가능성을 제공하는 기술의 능력으로 결정되기 때문에 매체의 기술적 속성을 구성 요인으로 설정하였다. 이에, ‘디지털 TV’, ‘화면 크기’ ,‘다채널 서비스’, ‘데이터 방송’ 과 ‘VOD 서비스’를 요인으로 하고, 각 변인의 측정을 위해 질문을 구성한 결과 총 6개의 항목이 구성되었다.

먼저, 디지털 TV 요인에 따른 상호작용성 수준을 측정하기 위해

서는 가정에서 보유한 텔레비전 수상기의 유형이 아날로그 TV인지 디지털 TV인가를 질문하였다. 화면 크기는 방송 시청에 이용하는 텔레비전의 화면 크기가 몇 인치대에 해당하는가를 4개 항목(1=20인치대, 2=30인치대, 3=40인치대, 4=50인치대)을 통해 측정하였으며, 다채널 서비스 요인에 따른 상호작용성 수준은 가정에서 가입한 방송 서비스를 통해 제공받는 가용 채널의 개수를 묻는 질문으로 측정하였다.

데이터 방송 환경에 따른 상호작용성의 측정은 데이터 서비스를 활용하기 위해 다양한 조작 버튼을 갖춘 리모컨을 사용해야 한다는 매체의 특성을 반영하여, 텔레비전 시청에 이용하는 TV 리모컨이 간편형(채널 전환 및 음향 제어 지원)인지 혹은 복합형(데이터 서비스 기능 및 VOD/웹 콘텐츠 검색 지원)인지를 묻는 질문으로 측정하였다.

마지막으로, 기기·서비스 환경의 VOD 서비스 요인은 시청자가 가입한 방송 서비스가 VOD 서비스를 지원하는 유형인가와, 매달 정기적인 요금을 내고 이용하는 VOD 상품을 묻는 2가지 질문을 구성하였다. 가입한 방송 서비스의 유형은 지상파 방송, 아날로그 케이블 방송, 디지털 케이블 방송, 디지털 위성방송과 IPTV의 5항목으로 측정하였는데, 이는 방송 서비스에 따라 VOD 서비스를 지원하는가를 구분할 수 있기 때문이다. 또한 VOD 서비스 사업자들은 원하는 콘텐츠를 자유롭게 이용하는 접근성을 제공받기 위해서는 매월 정기적인 요금을 내는 정액제 상품에 가입하도록 요구하고 있다. 이러한 방송 시장의 상황을 반영하고자 VOD 콘텐츠를 이용하기 위해서 가입한 부가 VOD 상품이 있는지, 있다면 매월 추가적으로 얼마를 지불하고 있는가를 질문하였다.

이상에서 논의한 기기·서비스 환경 요인의 구체적인 측정문항을 제시하면 다음의 <표 2>와 같다.

<표 2> 기기·서비스 환경 요인의 측정문항

요인	문항
디지털 TV	이용하는 텔레비전 수상기의 종류는 무엇입니까
화면 크기	이용하는 텔레비전의 화면 크기는 어느 정도 입니까
다채널 서비스	방송 서비스를 통해 제공받는 채널은 몇 개 정도입니까
데이터 방송	이용하는 TV 리모컨의 종류는 무엇입니까
VOD 서비스	가입하신 텔레비전 방송 서비스는 무엇입니까
	추가적으로 가입한 VOD 상품을 이용하는데 방송서비스 요금 외에 매달 얼마 정도를 지출하십니까

2. 행위적 상호작용성

텔레비전 시청의 행위적 상호작용성은 시청자가 양방향 커뮤니케이션을 통해 메시지 교환을 수행하는 시청 경험이라 할 수 있다. 행위적 상호작용성은 상호작용 대상에 따라 서비스적 상호작용 행위, 내용적 상호작용 행위, 사회적 상호작용 행위로 구분되며, 이 연구에서는 각 유형에 대한 시청자의 행위를 측정하기 위해 항목들을 구성하였다.

1) 서비스적 상호작용 행위

서비스적 상호작용 행위는 텔레비전 이용자가 방송 프로그램 시청 중 방송 서비스와 상호작용하는 행위의 유형으로, 텔레비전이 제시하는 정보를 선택하고 통제하는 시청자의 행위라고 조작적 정의를 내리고자 한다. 서비스적 상호작용 행위를 측정하기 위한 개념의 구성 요인에는 리모컨 조작, 채널 이용, 양방향 서비스 이용과 VOD 서비스 이용의 4가지 요인을 포함하였다. 여기서 양방향 서비스 이용과 VOD 서비스 이용에 대한 행위를 구분한 것은 두 가지 서비스를 활용하여 경험

하는 상호작용성의 수준이 다르기 때문이다. 양방향 기능 이용은 시청자가 프로그램과 관련된 추가 정보를 이용하거나 텔레비전 시청 중 자신의 요구에 맞게 정보를 탐색하는 수준의 상호작용이라면, VOD 서비스 이용은 시청할 프로그램을 선택하고 그 순서나 길이에 조작을 가하는 보다 적극적인 상호작용 행위이다.

리모컨 조작 행위는 평소 텔레비전을 시청하는 중에 TV 리모컨을 얼마나 자주 조작하는가에 대한 질문에 리커트 5점 척도로 답하게 하였고, 채널 이용은 텔레비전 시청 중에 하루 평균 이용하는 채널의 개수를 질문하여 측정하였다. 양방향 서비스를 이용하는 상호작용 행위에 대한 측정항목을 구성하기 위해 디지털 텔레비전의 데이터 방송 기능에 대한 선행 연구(이은숙·이상호, 2011)를 참고하여 항목을 구성하였다. 또한 VOD 서비스 이용은 평소 텔레비전을 시청할 때 VOD 서비스를 얼마나 자주 이용하는가를 질문하였다. 양방향 서비스와 VOD 서비스 이용에 대한 행위는 각 서비스에 대한 이용 빈도로 측정하였다.

결론적으로 시청자의 서비스적 상호작용 행위를 측정하기 위한 구체적인 항목들은 아래 <표 3>의 내용과 같다.

<표 3> 서비스적 상호작용 행위 요인

요인	내용
리모컨 조작	제공받는 정보를 선택하고 통제하는 조작적 행위
채널 이용	텔레비전 시청 중 다양한 채널을 이용하는 행위
양방향 서비스 이용	프로그램과 관련된 추가 정보로의 링크 연결
	TV를 이용해 프로모션/이벤트 참여 및 퀴즈 공모
	TV를 통한 인터넷 검색 서비스 이용
	뉴스, 금융, 교육, 쇼핑 등의 부가 콘텐츠 이용
VOD 서비스 이용	텔레비전 시청에 VOD 서비스를 이용하는 행위

양방향 서비스 이용에 대한 행위를 측정하는 4개 문항에 대해서는 요인분석(factor analysis)을 실시하였는데, 이는 개발한 측정 도구가 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 반영하여 측정하는지 타당도를 확인하기 위함이다. 구성 타당도를 분석함으로써 측정 도구의 단일 차원성을 확인하였으며, 구체적으로 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하여 변수들이 하나의 잠재요인으로 묶여있는지를 살펴보았다. 요인적재값(factor loading)은 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도로, 일반적으로 요인 적재값이 0.40이면 유의한 변수로 간주하고, 0.50이상이면 아주 중요한 변수로 판단하여 요인으로 포함하게 된다.

양방향 서비스 이용을 측정하는 항목에 대한 요인분석 결과, 4개의 항목은 하나의 요인으로 추출되었으며 항목별 요인 적재값은 아래의 <표 4>에 제시하였다. 설문 항목의 측정 일관성을 검증하기 위한 문항간 신뢰도 분석을 실시한 결과, 크론바흐 알파(Cronbach's α)값이 .855로 안정적인 수준으로 확인되었다.

<표 4> 양방향 서비스 이용의 요인분석 결과

요인	문항	요인값	α
양방향 서비스 이용	프로그램과 관련된 추가 정보로의 링크 연결	.836	.855
	프로모션/이벤트 참여 및 퀴즈 공모	.848	
	TV를 통한 인터넷 검색 서비스 이용	.839	
	뉴스, 금융, 교육, 쇼핑 등 부가콘텐츠 이용	.830	
고유값		2.811	
설명 분산(%)		70.27	

2) 내용적 상호작용 행위

내용적 상호작용 행위는 시청자가 텔레비전으로 시청하는 내용

에 참여하고, 진행에 직접적으로 개입하기 위해 경험하는 상호작용 행위라고 조작적 정의를 내리고자 한다. 구체적인 측정항목을 구성하기 위해서는 기존의 시청자 참여 프로그램에서 제공된 참여 장치(사연 접수, 전화 연결 등)에 대한 경험을 질문하는 것과 동시에, 온라인 설문 조사와 투표를 통해 시청자가 방송 내용에 참여할 수 있고, 방송국에서 운영하는 프로그램 홈페이지에서 시청자 의견을 남겨 방송 제작자와 커뮤니케이션을 시도한다는 점을 고려하였다. 또한 최근에는 문자 및 SNS를 통해 방송에 참여할 수 있도록 유도하는 다양한 프로그램이 제작되고 있다는 것을 반영하여 이에 대한 참여 경험을 측정하였다.

결과적으로 시청자가 프로그램 내용과 상호작용하는 행위를 측정하기 위해 6개 항목을 구성하였으며, 이들이 단일한 차원의 상호작용 행위를 측정하는지를 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과, 예상한대로 한 개의 요인이 추출되었으며, Cronbach's α값 역시 .813으로 확인되었다.

<표 5> 내용적 상호작용 행위의 요인분석 결과

유형	상호작용 행위 요인	요인값	α
내용적 상호작용 행위	프로그램에 사연 및 의견 보내기	.549	.813
	전화 연결(ARS 포함)	.620	
	퀴즈 참여 및 경품 응모	.811	
	방송국 홈페이지에 시청자 의견 쓰기	.673	
	방송 관련 온라인 설문 및 투표 참여	.803	
	문자/SNS를 이용한 방송 참여	.843	
고유값		3.153	
설명 분산(%)		52.56	

3) 사회적 상호작용 행위

사회적 상호작용 행위는 시청자가 텔레비전 시청과 관련하여 다른 시청자와 커뮤니케이션하는 상호작용 행위로, 면대면 커뮤니케이션과 미디어를 통한 매개된 커뮤니케이션을 모두 포함한다. 미디어를 이용한 사회적 상호작용 행위의 측정 항목은 「2012 매체 이용 행태 조사」의 설문에서 사용된 소셜 TV 이용에 대한 설문 내용을 참고하였다. 또한 방송 시청과 관련한 외부 커뮤니케이션에 대한 선행 연구(문성철, 2010)에서 제시된 항목을 바탕으로 이 연구의 맥락에 맞게 재구성하는 작업을 거쳤다. 그 결과 총 6개의 측정항목을 구성하였으며 각각의 행위에 대한 경험 빈도를 측정하여 분석에 사용하였다.

사회적 상호작용 행위의 측정항목에 대한 요인화를 시도한 결과, 한 개의 요인으로 추출되었으며 이를 통해 측정 도구의 타당성을 확인하였다. 신뢰도 분석 결과 문항간 Cronbach's α값 역시 .876로 신뢰도가 검증되었다.

<표 6> 사회적 상호작용 행위의 요인분석 결과

유형	상호작용 행위 요인	요인값	α
사회적 상호작용 행위	온라인 커뮤니티에 방송 관련 글쓰기	.845	.876
	개인 홈페이지, 블로그에 방송 관련 글쓰기	.814	
	문자, SNS를 통해 방송 내용 및 시청 소감 공유	.853	
	방송 관련 기사 및 웹 콘텐츠(사진, 동영상 등) 공유	.732	
	방송 시청 중 다른 시청자들과 실시간 채팅	.771	
	다른 시청자들과 방송 내용에 대한 대화 및 토론	.722	
고유값		3.758	
설명 분산(%)		62.63	

3. 지각된 상호작용성

텔레비전 시청의 지각된 상호작용성은 시청자가 텔레비전 시청에 대하여 상호작용성을 인식하는 정도를 의미한다. 이는 상호작용의 대상에 따라 서비스적 상호작용 인식, 내용적 상호작용 인식과 사회적 상호작용 인식의 세 가지 하위 유형으로 구분되는데, 각각의 유형들은 두 개의 구성 요인을 둔다. 즉, 서비스적 상호작용 인식에는 통제성과 반응성, 내용적 상호작용 인식에는 참여성과 의사사회적 상호작용, 사회적 상호작용 인식에는 쌍방향성과 상호 연대감이 포함된다.

1) 서비스적 상호작용 인식

① 통제성

통제성은 시청자가 방송 서비스와의 커뮤니케이션 시기, 내용, 순서를 선택하고 통제할 수 있다고 느끼는 주관적 인식이라고 조작적으로 정의하였다. 통제성은 선행 연구(Wu, 2000; 이태민, 2003; 이정란, 2004; 임성길, 2008)에서 제시된 측정 항목들을 텔레비전 시청 맥락에 맞게 수정하여 구성하였다. 결과적으로 '텔레비전에서 시청하기 원하는 내용을 자유롭게 선택할 수 있다', '텔레비전이 제시하는 정보의 형식, 속도 등을 통제할 수 있다', '텔레비전을 시청하는 시간을 선택할 수 있다', '텔레비전 시청에 대해 많은 통제를 할 수 있다' 등의 총 4개 항목을 리커트 7점 척도에 따라 측정하였다.

② 반응성

반응성은 텔레비전의 방송 서비스가 시청자의 요구사항이나 문

의 사항에 신속하고 적절하게 반응하고, 시청자의 요구를 충족시켜준다고 느끼는 인식이라고 조작적으로 정의하고자 한다. 개념을 측정하는 항목은 선행연구(Wu, 2000; 이태민, 2003; 이원준; 2005; 박원달, 2005; 임성길, 2008; 손난, 2011)의 척도를 바탕으로 '텔레비전은 나의 요구에 항상 준비가 되어있다', '텔레비전에서 원하는 정보를 얻는 것은 쉽다', '텔레비전은 나의 요구에 적절하게 응답한다', '텔레비전은 나의 요구사항을 이해하고 반영한다' 등의 4개 항목을 구성하고, 각각에 대한 인식을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

서비스적 상호작용 인식의 측정 항목들의 요인화에는 Kaiser 정규화가 있는 직교회전방식(varimax)을 채택하여 사용하였다. 총 8문항에 대해 베리맥스 회전 요인분석을 실시한 결과, 예상대로 두 개의 요인이 추출되었으며 항목별 요인 적재값은 아래의 <표 7>에 제시하였다. 요인화 된 4개 문항의 Cronbach's α값은 각각 통제성 .815, 반응성 .884로 나타나 신뢰도를 확인하였다.

<표 7> 서비스적 상호작용 인식의 요인분석 결과

요인	문항	성분		α
		1	2	
통제성	텔레비전에서 시청하기 원하는 내용을 자유롭게 선택할 수 있다	.805	.109	.815
	텔레비전이 제시하는 정보의 순서나 형식, 속도 등을 통제할 수 있다	.658	.380	
	텔레비전을 시청하는 시간을 선택할 수 있다	.841	.212	
	텔레비전 시청에 대해 많은 통제를 할 수 있다	.696	.411	
반응성	텔레비전은 나의 요구에 항상 준비가 되어있다	.351	.745	.884
	텔레비전에서 원하는 정보를 얻는 것은 쉽다	.255	.806	
	텔레비전은 나의 요구에 적절하게 응답한다	.239	.852	
	텔레비전은 나의 요구사항을 이해하고 반영한다	.178	.871	

고유값	2.551	3.060	
설명 분산(%)	31.88	38.25	
누적 분산(%)	31.88	70.13	

2) 내용적 상호작용 인식

① 의사사회적 상호작용

의사사회적 상호작용은 인지적 상호작용성과 정서적 상호작용성으로 구분하여 조작화하였다. 먼저, 인지적 상호작용성은 시청자가 시청하는 내용의 의미와 중요성에 대해 생각하는 것(Sood & Rogers, 2000), 내용을 자신에게 적용하거나 상황에 결합하는 주관적 인식이라고 조작적 정의를 내리기로 한다. 이를 측정하는 항목은 루빈과 퍼스(Rubbin & Perse, 1985)가 개발한 PI(Parasocial Interaction) 척도와 수드(Sood, 2002)의 연구에서 제시된 19개의 진술문 중, 인지적 상호작용성 차원에 해당하는 내용을 발췌하여 '텔레비전으로 시청한 내용이 나의 실생활에 영향을 미친다고 생각한다', '텔레비전으로 시청한 내용이 나와 연관되는지 생각한다',' 텔레비전 시청으로 나에게 적용할 만한 경험을 얻는 것 같다' 등의 3개 항목을 구성하였다.

정서적 상호작용성은 텔레비전을 시청하는 동안 등장인물에 대해 친근한 감정을 느끼거나 인간적인 유대를 느끼는 인식이라고 조작적 정의를 내리고자 한다. 이에 대한 측정 항목 역시 루빈과 퍼스(Rubbin & Perse, 1985)가 개발한 척도를 토대로 수드(Sood, 2002)와 김현주(1998)의 연구에서 제시된 항목을 바탕으로 '방송 출연자들이 자연스럽고 편안하게 느껴진다', '방송 출연자들이 겪는 사건을 마치 내가 겪는 것 같다는 생각이 든다', '방송 출연자들이 친근하게 느껴진다'

의 3개 항목을 구성하였다. 결과적으로, 의사사회적 상호작용은 총 6개 항목에 대한 인식을 리커트 7점 척도에 따라 측정되었다.

② 참여성

선행 연구를 통해 참여성은 이용자들이 직접 내용에 참여할 수 있는 가능성을 느끼는 정도(Ha & James, 1998)로 정의된다는 것을 참고하여, 이 연구에서는 참여성을 텔레비전으로 시청하는 내용에 참여하고, 개입할 수 있는 가능성에 대한 인식이라고 조작적 정의를 내리고자 한다. 측정항목은 기존 연구(Babin, Darden, & Griffin, 1994; Liu & Arnett, 2000, 탁진영·박원달, 2005; 심성욱, 2009)의 내용을 바탕으로, 연구의 맥락에 맞게 재구성하였다. 결과적으로 '시청하는 내용에 개입하고 있다고 느낀다', '시청 내용은 나의 생각과 의견을 반영한다', '내가 시청하는 내용의 진행을 이끄는데 능동적인 역할을 한다고 생각한다', '시청하는 내용에 직접 참여하고 있다는 느낌을 받는다' 등의 4개 항목을 구성하고 이들을 리커트 7점 척도에 따라 측정하였다.

시청자의 내용적 상호작용 인식을 측정하는 10개 측정항목에 대한 베리맥스 회전 요인분석을 실시한 결과, 항목들은 2개의 항목으로 분류되었으며 각각의 요인 적재값은 아래의 <표 8>과 같다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α값은 의사사회적 상호작용성 .915, 참여성 .917으로 높게 나타났다.

<표 8> 내용적 상호작용 인식의 요인분석 결과

요인	문항	성분		α
		1	2	
	텔레비전으로 시청한 내용이 나의 실생활에 영향을 미친다고 생각한다	.689	.433	.915
	텔레비전으로 시청한 내용이 나와 연관	.815	.210	

의사 사회적 상호작용	되는지 생각한다			
	텔레비전 시청으로 나에게 적용할 만한 경험을 얻는 것 같다	.842	.230	
	방송 출연자들이 자연스럽고 편안하게 느껴진다	.779	.338	
	방송 출연자들이 겪는 사건을 마치 내가 겪는 것 같다는 생각이 든다	.732	.406	
	방송 출연자들이 친근하게 느껴진다	.795	.284	
참여성	시청하는 내용에 개입하고 있다고 느낀다	.293	.853	.917
	시청 내용은 나의 생각과 의견을 반영한다	.342	.820	
	내가 시청하는 내용의 진행을 이끄는데 능동적인 역할을 한다고 생각한다	.236	.869	
	시청하는 내용에 직접 참여하고 있다는 느낌을 받는다	.376	.807	
고유값		4.020	3.452	
설명 분산(%)		40.20	54.52	
누적 분산(%)		40.20	74.72	

3) 사회적 상호작용 인식

① 쌍방향성

이 연구에서는 쌍방향성을 텔레비전 시청자가 프로그램을 시청하는 다른 시청자와 의견을 교류하고 정보 교환이 가능하다고 느끼는 정도로 조작적으로 정의하고자 한다. 즉, 쌍방향성은 텔레비전을 시청한 경험이 다른 시청자와 상호작용할 수 있는 수단이 된다는 가능성에 대한 시청자의 주관적 인식이라고도 할 수 있다. 쌍방향성을 측정하기 위한 항목을 구성하고자 지각된 상호작용성의 요인에 대한 선행 연구(McMillan & Hwang, 2002; Liu, 2003; Wu, 2006)의 개념을 수정하여 사용한 손난(2011)의 문항들을 참고하였다. 또한 매체를 통해 다른 사람들과 연결되어 있다고 느끼는 정도(Ha & James, 1998)와 관련된 개

념인 '연결성(connectedness)'의 논의를 함께 살펴보았는데, 이를 위해 SNS 이용자 간 상호작용성에 대한 선행 연구(김민정·최윤정, 2012)에서 제시된 항목들을 참고하였다.

텔레비전 시청 상황에 맞게 개념을 측정하는 문항을 수정한 결과 '텔레비전으로 시청한 내용에 대해 다른 시청자와 대화나 토론을 할 수 있다', '텔레비전 시청은 다른 시청자와의 커뮤니케이션을 가능하게 해준다', '텔레비전 시청을 통해 다른 시청자와 대화할 소재를 찾을 수 있다', '텔레비전을 시청하는 다른 시청자와 정보와 의견을 교환할 수 있다' 등의 4개 항목을 구성하였으며 각각을 리커트 7점 척도에 따라 측정하였다.

② 상호 연대감

상호 연대감은 시청자가 자신이 방송 프로그램을 시청하는 다른 시청자와 연결되어 있다는 인식과 관련되는 개념으로 다른 시청자와의 관계적 연결감, 동질감, 친밀감 등을 느끼거나 타인에 대한 이해의 형성 정도로 정의된다(Burgoon et al., 2000). 이러한 논의를 바탕으로 이 연구에서는 상호 연대감을 텔레비전 시청을 통해 다른 시청자와 자신이 유대 관계를 맺는다고 느끼고, 그들이 자신과 같은 경험을 공유한다고 지각하는 정도라고 조작적 정의를 내리고자 한다. 이에 대한 측정항목을 구성하기 위해 상호 연대감에 대한 선행연구(Cahn & Shulman, 1984; Burgoon et al., 2000)를 참고하는 한편, 타인과 연결되어 있다는 인식을 의미하는 '관계성(relatedness)' 개념에 대한 연구(Deci & Ryan, 1985; 이예진·이기학, 2010)를 함께 살펴보았다.

항목들을 본 연구의 맥락에 맞게 수정한 결과'텔레비전을 시청하는 다른 시청자가 나와 비슷하거나 같은 경험을 한다고 생각한다',

‘텔레비전을 시청하는 다른 시청자와 동질감을 느낄 수 있다’, ‘시청하는 내용에 공감함으로써 다른 시청자와 친하게 지낼 수 있다고 생각한다’ 등의 총 3개의 측정항목을 구성하였고, 이들을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

쌍방향성과 상호 연대감을 측정하는 총 7개 항목을 통해 베리맥스 회전 요인분석을 실시한 결과, 두 개념에 대한 측정항목은 하나의 요인으로 추출되었다. 이에 따라 본 연구는 쌍방향성과 상호연대감이 사회적 상호작용 인식을 측정하는 단일한 개념임을 확인하였으며, 항목별 요인 적재값은 아래의 <표 9>에 제시하였다. 요인화된 항목간 Cronbach’s α값은 .920으로 매우 높게 나타나 신뢰도를 확인하였다.

<표 9> 사회적 상호작용 인식의 요인분석 결과

요인	문항	요인값	α
쌍방향성	텔레비전으로 시청한 내용에 대해 다른 시청자와 대화나 토론을 할 수 있다	.810	.920
	텔레비전 시청은 다른 시청자와의 커뮤니케이션을 가능하게 해준다	.834	
	텔레비전 시청을 통해 다른 시청자와 대화할 소재를 찾을 수 있다	.827	
	텔레비전을 시청하는 다른 시청자와 정보와 의견을 교환할 수 있다	.708	
상호 연대감	텔레비전을 시청하는 다른 시청자가 나와 비슷하거나 같은 경험을 한다고 생각한다	.854	
	텔레비전을 시청하는 다른 시청자와 동질감을 느낄 수 있다	.865	
	시청하는 내용에 공감함으로써 다른 시청자들과 친하게 지낼 수 있다고 생각한다	.851	
고유값		4.737	
설명 분산(%)		67.67	

4. 시청 만족도

시청 만족도는 텔레비전 시청 경험에 대해 시청자가 지각하는 주관적인 만족의 정도로 조작적 정의를 내리고자 한다. 시청 만족을 다차원적으로 보는 심미선(2000)의 연구에 따라 개념을 텔레비전 시청 경험에 대해 느끼는 시청자의 일반적인 만족의 정도인 '과정 만족'과 시청한 프로그램의 내용에 대한 만족을 측정하는 '내용 만족'으로 구분하여 각각에 대한 측정항목을 구성하였다.

과정 만족을 측정하는 항목은 이제까지 미디어 만족 연구(Dobos & Dimmick, 1988; Greenberg, 1974, McLeod & Becker, 1974)를 통해 제시된 만족에 대한 설문 항목과 김정기(1996), 박영자(2004)의 연구에서 사용된 항목을 참고하여 총 5개의 설문 항목을 구성하였다. 또한 내용 만족에 대한 측정 항목은 이용자 만족에 대한 선행 연구(Agarwal & Prasad, 1997; 이경아, 2002; 윤승욱, 2003)를 참고하여 방송 프로그램의 내용에 대한 만족을 측정하는 5개의 항목을 재구성하였다. 시청 만족도를 측정하는 총 10개의 항목에 대해 요인화를 시도한 결과, 항목들은 두 개의 요인으로 추출되었으며, 과정 만족과 내용 만족의 Cronbach's α값은 각각 .892와 .882로 확인되었다.

<표 10> 시청 만족도의 요인분석 결과

구분	항목	성분		α
		1	2	
과정 만족	텔레비전 시청에 대해 전반적으로 만족한다	.757	.346	.892
	텔레비전을 시청하면 기분이 좋다	.719	.427	
	텔레비전을 보면 시간가는 줄 모른다	.756	.336	
	텔레비전 시청은 즐거운 경험이다	.814	.306	
	앞으로도 텔레비전을 시청하기를 원한다	.697	.431	

내용 만족	텔레비전으로 시청한 내용은 나의 욕구를 충족시켜 주는 편이다	.399	.700	.882
	텔레비전으로 시청한 내용은 흥미롭다	.377	.780	
	텔레비전으로 시청한 내용에 만족한다	.251	.787	
	텔레비전 시청을 통해 유익하고 가치 있는 정보를 많이 얻는다	.413	.751	
	텔레비전으로 시청한 내용은 나의 감정과 정서에 잘 맞는다	.415	.662	
고유값		3.517	3.414	
설명 분산(%)		35.17	34.14	
누적 분산(%)		35.17	69.31	

제 3 절 기타 통제변인

텔레비전 시청 연구에서는 인구 통계학적 변수들을 가장 기본적인 설명 변수로 논의하여 왔다. 시청량, 프로그램 시청, 채널 변경 등의 시청 행위 분석에서 인구 통계학적 변수는 행위의 차이를 설명하는 기준이 되며, 대부분의 텔레비전 시청 행위를 설명함에 있어 그 유용성이 입증되었다(심미선·김은미·이준웅, 2008). 이러한 논의에 따라 이 연구는 성별, 연령, 교육 수준과 소득 수준을 통제변인으로 설정함으로써 연구의 설명력을 높이고자 하였다.

시청자의 경험에는 텔레비전 시청에 대한 개인의 주관적 선호가 영향을 미칠 것으로 예상하고 이를 통제하고자 하였다. 시청자의 선호는 시청 행태와 관련된 개념인 충성도(loyalty)의 개념으로 설명되는데, 충성도가 높다는 것은 텔레비전 시청에 대한 개인의 선호가 높다는 것을 의미한다(심미선, 2000). 일반적으로 텔레비전 매체에 대한 충성도는 시청량으로 살펴볼 수 있다는 논의에 따라 평일과 주말의 텔레비전 시청 시간을 직접 기입하도록 하였으며 이는 추후 응답자의 일일 평균 시청량

으로 계산하여 통제변인으로 사용하고자 하였다.

또한 충성도는 시청하고 싶은 특정 채널이나 프로그램을 선택하는 것을 결정하는 개념으로, 특정 채널이나 프로그램에 대한 시청 행태로 시청에 대한 선호를 측정할 수 있다. 기존 연구에서는 하나의 채널에 대한 반복적인 시청 경향을 '채널 충성도'로 논의하는데, 이러한 개념적 정의를 반영하여 선호하는 채널에 대한 반복적인 시청 경향을 '채널 선호도'로 개념화하였다. 채널 선호도의 측정 항목은 충성도에 관한 선행 연구(Baumgartner & Steenkamp, 1996; Chaudhuri, & Holbrook, 2001)에서 제시된 항목을 텔레비전 시청에서의 채널 이용에 대한 내용으로 수정하여 '텔레비전을 켜면 먼저 보는 채널이 있다', '나는 특정 채널의 시청을 고집하는 편이다', '텔레비전을 볼 시간이 났을 때 특정 채널을 선택한다' 의 3개의 항목을 구성하였다(Cronbach's α=.709).

프로그램에 대한 반복적인 시청 행태는 '프로그램 충성도'러 논의되는데, 이 연구에서는 선호하는 프로그램에 대한 반복적 시청 행태를 '프로그램 선호도'로 개념화하였다. 이에 대한 측정 항목을 구성하기 위해 선행 연구(박광순, 2004)의 항목을 연구의 목적에 맞게 수정한 결과, '나는 주로 시청하는 프로그램이 정해져 있다', '좋아하는 프로그램이 방송될 때만 텔레비전을 시청한다', '좋아하는 프로그램 외에는 텔레비전을 거의 시청하지 않는다' 의 3개 항목이 구성되었다(Cronbach's α= .812).

기존의 연구들은 텔레비전 시청의 내용적 차원을 논의하기 위해 장르 이용 행위를 분석하였는데, 장르는 시청자에게 텔레비전에 대한 선호를 인식하거나 표현하는 단위가 되기 때문이다(심미선 외, 2008). 즉, 특정 장르의 이용은 무엇을 시청하는가에 대한 선택 기준으로 기능하며, 실제로 시청자의 선호와 연결된다는 논의가 제시된다. 장르 이용 행위는 뉴스 추구, 교양 추구, 드라마 추구, 오락 추구로 확연하게 구분된다는

선행 연구의 논의를 바탕으로(심미선·김은미·이준웅, 2004) 장르 이용 행위를 보도 추구, 교양 추구, 드라마 추구, 오락 추구의 4개 차원으로 개념화하였다. 결과적으로 텔레비전 시청의 장르 이용 행위는 4개의 장르에 대한 일일 평균 시청량을 직접 기입하는 개방형 질문을 구성하여 일일 시청량에 대한 비율을 계산하여 사용하였다.

마지막으로 가족 및 동반자와 함께 텔레비전을 시청하는 행태인 동반 시청을 통제변인으로 설정하였는데, 이는 동반 시청 수준에 따라 개인의 시청 경험이 달라질 수 있기 때문이다. 동반 시청의 수준을 측정하기 위해 하루 평균 가족 및 동반자와 텔레비전 시청하는 시간을 개방형 질문으로 측정하였으며, 이는 추후 응답자의 일일 평균 시청량에 대한 동반 시청량의 비율을 계산함으로써 분석에 이용하고자 하였다.

제 5 장 연구 결과

제 1 절 기술 통계 및 변인 간 상관관계

1. 응답자 특성

조사에 참여한 응답자 519명의 인구 통계학적 속성에 대한 기술적 특징은 아래 제시한 <표 11>과 같다. 먼저, 성별에 따른 분포를 살펴본 결과, 남성이 247명(47.6%), 여성이 272명(52.4%)으로 여성 응답자의 비율이 조금 높은 것으로 확인되었다. 또한 응답자의 연령은 20대가 총 137명(26.4%)으로 나타나 가장 높은 비율을 차지하였으며, 학력 수준은 대졸에 해당하는 응답자 비율이 전체 응답자의 44.7%(232명)로 가장 높게 나타났다. 소득 수준은 월 평균 수입이 300만원 이상 400만원 미만이라고 응답한 비율이 21.6%(112명)로 가장 높은 비율을 보였다.

<표 11> 응답자의 인구 통계학적 분포표

요인	구분	응답자수(명)	비율(%)
성별	남	247	47.6
	여	272	52.4
연령	만 20세 ~ 29세	137	26.4
	만 30세 ~ 39세	127	24.5
	만 40세 ~ 49세	127	24.5
	만 50세 ~ 59세	128	24.7
학력	중졸 이하	5	1.0
	고졸	101	19.5
	대학생	47	9.1
	전문대졸	85	16.4

	대졸	232	44.7
	대학원 이상	49	9.4
소득 수준	월 100만원 미만	14	2.7
	월 100만원 이상 200만원 미만	52	10.0
	월 200만원 이상 300만원 미만	107	20.6
	월 300만원 이상 400만원 미만	112	21.6
	월 400만원 이상 500만원 미만	84	16.2
	월 500만원 이상 600만원 미만	79	15.2
	월 600만원 이상	71	13,7
합계		519	100

<표 12>에서 제시한 것과 같이, 응답자들은 평일 평균 2시간 52분, 주말 평균 4시간 54분, 일일 평균 3시간 27분을 텔레비전을 시청하는데 할애하고 있는 것으로 나타났다. 또한 TV 프로그램 장르별 시청량을 살펴본 결과, 드라마 시청량이 일일 평균 65분으로 가장 높게 나타났고, 오락 프로그램은 61분, 보도 프로그램은 44분, 교양 프로그램은 35분을 시청하는 것으로 조사되었다. 마지막으로 응답자들은 하루 평균 111분을 가족 및 동반자와 함께 텔레비전을 시청한다는 결과를 보였다.

<표 12> 응답자의 텔레비전 시청 행태

구분	평균(분)	표준편차
평일 시청량	172.34	86.56
주말 시청량	294.99	130.153
일일 시청량	207.38	91.490
보도 프로그램 시청량	44.43	30.657
교양 프로그램 시청량	35.25	31.814
드라마 시청량	65.08	53.009
오락 프로그램 시청량	60.85	48.746
동반 시청량	111.05	75.567

2. 상호작용성 변인의 기술 통계

<표 13>은 텔레비전 시청의 상호작용성의 첫 번째 차원인 기기·서비스 환경에 대한 조사 결과의 기술적 특징을 제시한 것이다. 먼저, 가정에서 보유한 텔레비전 수상기의 종류를 조사한 결과 아날로그 TV가 64대(12.3%), 디지털 TV가 455대(87.76%)로 나타나 디지털 TV를 이용하여 방송을 시청하는 가구의 비율이 매우 높은 것으로 나타났다. 또한 텔레비전 시청에 이용하는 TV 리모컨의 유형은 채널과 음향 조절 기능을 지원하는 간편형(18.5%)보다 다양한 양방향 서비스의 조작 기능을 갖춘 복합형(81.5%) 리모컨을 더 많이 이용하고 있는 것으로 확인되었다. 텔레비전 화면 크기는 40인치대가 전체 응답의 44.1%로 가장 많았고, 30인치대(24.7%)가 그 뒤를 이었다. 가입한 텔레비전 방송 서비스의 유형은 지상파 방송 6.0%, 케이블 방송 31.8%, 디지털 케이블 방송 22.5%, 디지털 위성방송 7.7%, IPTV 32.0%로, 이 연구의 조사에 참여한 응답자들은 IPTV 서비스 가입률이 가장 높은 것으로 나타났다.

<표 13> 기기·서비스 환경 변인의 기술 통계

구분	유형	응답자수(명)	비율(%)
텔레비전 종류	아날로그 TV	64	12.3
	디지털 TV	455	87.7
리모컨 종류	간편형	96	18.5
	복합형	423	81.5
화면 크기	20인치대	76	14.6
	30인치대	128	24.7
	40인치대	229	44.1
	50인치대 이상	86	16.6
방송 서비스	지상파 방송	31	6.0
	아날로그 케이블 방송	165	31.8

	디지털 케이블 방송	117	22.5
	디지털 위성방송	40	7.7
	IPTV	166	32.0
합계		519	100

아래의 <표 14>에는 이 연구에서 측정한 텔레비전 시청의 행위적 상호작용성 변인들의 기술 통계값을 제시하였다.

먼저, 서비스적 상호작용 행위에 대한 기술적 특징을 분석한 결과, 양방향 서비스 이용 보다는 VOD 서비스 이용에 대한 행위적 경험이 더 높은 것으로 나타났다. 특히 내용적 상호작용 행위 중에서는 '방송 관련 온라인 설문 및 투표 참여', '문자/SNS를 이용한 방송 참여', 와 '퀴즈 참여 및 경품 응모' 행위에 대한 빈도가 다른 행위에 대한 경험 수준보다 높은 평균값을 보였다. 사회적 상호작용 행위에서는 '방송 관련 기사 및 웹 콘텐츠 공유', '문자, SNS를 통해 방송 내용 및 시청 소감 공유' 행위에 대한 평균값이 높은 것으로 나타났는데, 이는 텔레비전 시청과 관련하여 정보나 의견을 공유할 때 다른 미디어를 이용하는 시청 행태가 많이 일어나고 있음을 시사한다.

<표 14> 행위적 상호작용성 변인의 기술 통계

주요 변인들		최소값	최대값	평균	표준편차
서비스적 상호작용 행위	리모컨 조작	1	5	3.92	.94
	채널 이용	1	6	2.38	.97
	양방향 서비스 이용	1	6	1.59	.87
	VOD 서비스 이용	1	6	1.70	1.02
내용적 상호작용 행위	프로그램에 사연 및 의견 보내기	1	6	1.09	.30
	전화 연결(ARS 포함)	1	6	1.16	.37
	퀴즈 참여 및 경품 응모	1	6	1.41	.64

	방송국 홈페이지에 시청자 의견 쓰기	1	6	1.31	.59
	방송 관련 온라인 설문 및 투표 참여	1	6	1.46	.70
	문자/SNS를 이용한 방송 참여	1	6	1.42	.60
사회적 상호작용 행위	온라인 커뮤니티에 방송 관련 글쓰기	1	6	1.46	.81
	개인 홈페이지, 블로그에 방송 관련 글쓰기	1	6	1.43	.77
	문자, SNS를 통해 방송 내용 및 시청 소감 공유	1	6	1.55	.88
	방송 관련 기사 및 웹 콘텐츠(사진, 동영상 등) 공유	1	6	1.60	.99
	방송 시청 중 다른 시청자들과 실시간 채팅	1	6	1.43	.85
	다른 시청자들과 방송 내용에 대한 대화 및 토론	1	6	1.46	.89

<표 15>는 텔레비전 시청의 지각된 상호작용성을 구성하는 변인에 대한 기술 통계값을 분석한 결과이다.

이 연구에서 측정한 지각된 상호작용성의 하위 6개 요인에 대한 평균값을 비교한 결과, 통제성에 대한 인식이 가장 높게 나타났다. 반면, 내용과의 상호작용에 대한 인식인 참여성에 대한 인식 수준은 가장 낮은 평균값을 보였다. 세 유형의 상호작용 인식에 대한 평균값을 비교한 결과에서도 내용적 상호작용 인식의 평균값은 서비스적 상호작용 인식이나 사회적 상호작용 인식에 비해 상대적으로 낮음을 확인하였다.

<표 15> 지각된 상호작용성 변인의 기술 통계

주요 변인들		최소값	최대값	평균	표준편차
서비스적 상호작용 인식	통제성	1	7	4.66	1.11
	반응성	1	7	4.08	1.09

내용적 상호작용 인식	의사사회적 상호작용	1	7	3.88	1.13
	참여성	1	7	3.13	1.16
사회적 상호작용 인식	쌍방향성	1	7	4.11	1.10
	상호 연대감	1	7	4.10	1.19

3. 주요 변인 간 상관관계

<표 16>은 이 연구에서 상호작용성 요인으로 개념화한 모든 변인에 대해 변인 간의 피어슨 상관관계 계수를 알아본 결과이다.

먼저, 기기·서비스 환경 차원에 해당하는 상호작용성 변인 간 상관관계를 살펴보면, 디지털 TV가 데이터 방송과 높은 상관관계를 보인다는 것을 알 수 있다. 이는 디지털 TV를 이용하여 텔레비전을 시청하는 환경에서 데이터 방송 서비스가 제공되고 있음을 의미한다. 또한 다채널 서비스와 VOD 서비스도 정적인 관계를 보이는데, VOD 서비스가 지원되지 않는 지상파 방송, 아날로그 케이블 방송 서비스보다 VOD 서비스를 지원하는 디지털 케이블 방송과 IPTV 서비스가 보다 다양한 채널 서비스를 제공하기 때문이라고 이해할 수 있다.

행위적 상호작용성 요인 중에는 양방향 서비스 이용이 내용적 상호작용 행위와 사회적 상호작용 행위와 모두 정적인 상관관계를 나타냈다. 이는 텔레비전에서 다양한 서비스를 이용하는 시청자는 다른 행위에 대해서도 능동적인 행태를 보인다는 것을 시사한다. 또한 지각된 상호작용성의 요인인 서비스적 상호작용 인식, 내용적 상호작용 인식, 사회적 상호작용 인식 간에는 높은 상관관계가 있음을 알 수 있었다.

<표 16> 상호작용성 변인 간 상관관계

	디지털 TV	화면 크기	다채널 서비스	데이터 방송	VOD 서비스	리모컨 조작	채널 이용	양방향서비스 이용	VOD서비스 이용	내용적 행위	사회적 행위	서비스적 인식	내용적 인식	사회적 인식
디지털TV														
화면크기	.184**													
다채널 서비스	.466**	.330**												
데이터 방송	.742**	.210**	.492**											
VOD 서비스	.363**	.314**	.586**	.454**										
리모컨 조작	.142**	.071	.129**	.160**	.161**									
채널이용	.209**	.113*	.335**	.204**	.238**	.231**								
양방향서비스 이용	.231**	.101*	.233**	.260**	.329**	.060	.230**							
VOD서비스 이용	.241**	.225**	.410**	.314**	.647**	.140**	.174**	.334**						
내용적 행위	.080	.154**	.125**	.078	.154**	.046	.134**	.412**	.180**					
사회적 행위	.108*	.078	.079	.089*	.125**	.106*	.069	.447**	.251**	.411**				
서비스적 인식	.295**	.237**	.360**	.337**	.352**	.247**	.355**	.274**	.367**	.230**	.184**			
내용적 인식	.223**	.260**	.237**	.204**	.201**	.157**	.222**	.334**	.187**	.421**	.346**	.474**		
사회적 인식	.200**	.190**	.207**	.155**	.165**	.200**	.141**	.232**	.180**	.298**	.373**	.455**	.664**	

*p<.05, **p.<01, ***p.<001

제 2 절 분석 결과

1. 기기 · 서비스 환경에 따른 지각된 상호작용성

<연구 문제 1>의 텔레비전 시청의 기기·서비스 환경이 지각된 상호작용성에 미치는 영향력을 알아보기 위해 기기·서비스 환경 요인들을 독립변인으로 한 다중 회귀 분석을 실시하였다. 먼저, 응답자들의 인구 통계학적 변인 및 텔레비전 시청 행태를 함께 고려했을 때 나타나는 기기·서비스 환경의 영향력을 알아보기 위하여 1단계에는 성별, 연령, 교육 수준, 소득 수준과 시청 행태 변인인 시청량, 프로그램 선호도, 채널 선호도, 동반 시청, 그리고 보도, 교양, 드라마, 오락에 대한 시청 행위인 장르 추구 변인들을 투입하였다. 이어 2단계에서는 텔레비전 시청의 기기·서비스 환경 요인들을 투입함으로써, 지각된 상호작용성에 대한 모형별 설명량과 투입된 요인들의 유의미한 설명력을 분석하였다.

아래의 <표 17>은 지각된 상호작용성의 첫 번째 유형인 서비스적 상호작용성 인식을 종속변인으로 한 회귀분석의 결과이다. 통제변인들을 투입한 모형 1의 설명량은 .051(R^2)로 나타났는데, 투입된 변인 중 인구 통계학적 변인의 설명력은 유의하지 않았고, 시청 행태 변인 중에는 채널 선호도(β=.126, $p<.05$)와 프로그램 선호도(β=.098, $p<.05$)의 설명력이 유의미한 것으로 나타났다. 기기·서비스 환경 요인을 투입하자 회귀모형의 전체 설명량은 .231(R^2) 증가하였으며, 모형 2만의 R^2 변화량은 .180($p<.001$)으로 유의미함을 확인할 수 있었다. 구체적으로 기기·서비스 환경 요인 중에는 데이터 방송의 베타값이 .157($p<.05$)로 가장 높았고, 다채널 VOD 서비스(β=.150, $p<.01$)도 종속변인에 유의미한 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 또한 텔레비전의 화면 크기(β=.141, $p<.01$)

와 다채널 서비스(β=.136, p<.05)도 종속변인에 유의미한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 한편, 기기·서비스 환경 요인 중 유일하게 디지털 TV 변인의 영향력이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 디지털 TV를 이용하는 것보다 데이터 방송, VOD 서비스가 제공되는 양방향적 서비스의 제공이 서비스에 대한 상호작용성 수준을 높이는데 중요한 요인이라는 것을 시사한다.

변인의 공차한계는 모두 0.1 이상으로 변인 간 다중공선성에 문제가 없음을 확인하였고, Durbin-Watson은 2.086로 기준 값인 2에 가깝게 나타나 잔차들 간에 상관관계가 없음을 판단하였다.

<표 17> 서비스적 상호작용 인식을 예측하는 기기·서비스 환경 요인의 회귀 분석

		모형 1		모형 2	
		β	p	β	p
1단계	성별	-.026	.588	.029	.498
	연령	.014	.779	-.015	.737
	교육 수준	.041	.372	.074	.080
	소득 수준	.088	.063	-.046	.330
	시청량	.092	.063	.034	.450
	채널 선호도	.126*	.010	.120**	.007
	프로그램 선호도	.098*	.038	.057	.186
	동반 시청	.005	.917	.002	.967
	보도 추구	-.048	.319	-.057	.193
	교양 추구	-.003	.946	-.007	.856
	드라마 추구	.028	.561	.014	.742
	오락 추구	.063	.185	.059	.173
2단계	디지털 TV			.031	.611
	화면 크기			.141**	.002
	다채널 서비스			.136*	.010
	데이터 방송			.157*	.012

	VOD 서비스			.150**	.003
R^2		.051		.231	
모형별 설명량(R^2변화량)		.051**		.180***	
F		2.256		8.829	

*p<.05, **p.<01, ***p.<001

다음으로 텔레비전 시청의 기기·서비스 환경이 내용에 대한 상호작용성을 인식하는데 영향을 미치는가를 알아보기 위한 회귀 분석을 실시하였다. 내용적 상호작용 인식을 종속변인으로 한 분석 결과, 통제변인들을 투입한 모형 1의 설명량은 .064(R^2)로 나타났다. 변인 중에는 프로그램 선호도의 베타값이 .179(p.<001)로 확인되었고, 텔레비전 시청량의 베타값도 .105(p<.05)로 나타났다. 이러한 결과를 통해 프로그램에 대한 선호도가 높고, 텔레비전을 많이 시청할수록 내용에 대한 상호작용성을 높게 인식한다는 것을 알 수 있었다. 또한 장르 이용 행위 중에는 오락 추구(β=.112, p<.05)의 설명력이 유의미하게 나타났는데, 이는 오락 프로그램의 시청이 내용적 상호작용 인식을 구성하는 두 요인인 참여성과 의사사회적 상호작용에 영향을 미치기 때문이라고 할 수 있다. 예능 프로그램은 다른 장르에 비해 시청자의 참여를 유도하는 장치들을 많이 활용하고 있으므로 참여성에 대한 인식을 높일 수 있고, 선행 연구를 통해 연예인이 등장하는 예능 프로그램을 시청할 때 의사사회적 상호작용을 높게 경험한다는 결과가 제시되었다(김현주, 1994).

아래의 <표 18>에서 보이는 바와 같이 기기·서비스 환경 요인을 투입하자 회귀 모형의 총 설명량은 R^2 변화량이 .095 증가하여 .159(R^2)로 나타났다. 구체적으로 종속변인에 유의미한 영향을 미치는 변인을 살펴본 결과, 기기·서비스 환경 요인 중 유일하게 화면 크기의 베타값이 .224(p<.001)로 확인되었다. 이러한 결과를 통해 텔레비전 시청에 이용하

는 화면의 크기가 내용과 상호작용한다는 주관적 인식에 정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 공차한계 값은 모두 0.1이상이었으며 모형의 Durbin-Watson은 2.019로 확인되었다.

<표 18> 내용적 상호작용 인식을 예측하는 기기·서비스 환경 요인의 회귀 분석

		모형 1		모형 2	
		β	p	β	p
1단계	성별	-.014	.767	.021	.641
	연령	.003	.944	-.015	.746
	교육 수준	-.056	.222	-.027	.542
	소득 수준	.066	.156	-.069	.157
	시청량	.105*	.033	.063	.186
	채널 선호도	-.072	.137	-.067	.149
	프로그램 선호도	.179***	.000	.152**	.001
	동반 시청	.064	.151	.054	.212
	보도 추구	.014	.774	.007	.883
	교양 추구	.082	.069	.083	.053
	드라마 추구	.028	.555	.015	.734
	오락 추구	.112*	.018	.103*	.024
2단계	디지털 TV			.091	.149
	화면 크기			.224***	.000
	다채널 서비스			.091	.101
	데이터 방송			.033	.611
	VOD 서비스			.025	.642
R^2		.064		.159	
모형별 설명량(R^2변화량)		.064**		.095***	
F		2.861		5.559	

*p<.05, **p.<01, ***p.<001

<표 19>는 지각된 상호작용성의 세 번째 유형인 사회적 상호작

용 인식에 대한 기기·서비스 환경 요인의 영향력을 검증한 회귀 분석의 결과이다. 먼저, 앞서 살펴본 서비스적 상호작용 인식과 내용적 상호작용 인식에 대한 분석 결과와 다르게 1단계에 투입한 인구 통계학적 변인 중에서 연령(β=-.107, p<.05)의 설명력이 유의미하게 나타났다. 이러한 결과는 시청자의 연령대가 낮을수록 텔레비전 시청을 통해 다른 시청자와의 상호작용에 대한 인식을 높게 경험한다는 것을 의미한다. 또한 텔레비전 시청량의 베타값도 .127(p<.01)로 나타났는데, 이를 통해 텔레비전을 많이 시청하는 것 역시 사회적 상호작용을 인식에 정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

2단계에서 기기·서비스 환경 변인들을 투입하자 모형의 설명력은 .075(R^2 변화량) 증가하는 것으로 나타났다. 특히 투입된 변인 중에는 텔레비전 화면 크기의 베타값이 .182(p<.001)로 유일하게 검증되어, 화면의 크기가 사회적 상호작용 인식에 유의미한 영향력을 지닌 것을 알 수 있었다. 공차한계 값으로 변인 간 다중공선성에 문제가 없음을 확인하였고, Durbin-Watson은 2.054로 기준 값인 2에 근접하게 나타났다.

<표 19> 사회적 상호작용 인식을 예측하는 기기·서비스 환경 요인의 회귀 분석

		모형 1		모형 2	
		β	p	β	p
1단계	성별	.036	.452	.065	.157
	연령	-.107*	.031	-.122*	.011
	교육 수준	-.068	.141	-.042	.350
	소득 수준	.054	.251	-.063	.205
	시청량	.127*	.010	.086	.074
	채널 선호도	.032	.514	.034	.466
	프로그램 선호도	.088	.061	.063	.167
	동반 시청	.025	.572	.018	.686

	보도 추구	-.006	.893	-.013	.786
	교양 추구	.063	.165	.064	.141
	드라마 추구	.010	.827	-.001	.981
	오락 추구	.109*	.023	.098*	.035
2단계	디지털 TV			.113	.078
	화면 크기			.182***	.000
	다채널 서비스			.096	.087
	데이터 방송			-.008	.906
	VOD 서비스			.027	.615
R^2		.054		.130	
모형별 설명량(R^2변화량)		.054**		.075***	
F		2.428		4.390	

*p<.05, **p.<01, ***p.<001

이 연구는 텔레비전 시청의 기기·서비스 환경이 시청자가 지각하는 상호작용성에 어느 정도의 영향력을 지니는가를 확인함으로써, 두 차원 간 관계를 분석하려는 목적을 갖는다. 이에 마지막으로 서비스, 내용, 그리고 다른 시청자를 대상으로 한 상호작용을 인식을 모두 통합한 개념인 지각된 상호작용성을 종속변인으로 한 회귀 분석을 실시하였다.

분석 결과, 아래의 <표 20>에 제시하였듯이 모형의 전체 설명량은 .213(R^2)으로 나타났다. 1단계에 투입한 인구 통계학적 속성 중에는 유의미한 영향력을 갖는 변인이 제시되지 않았으나, 시청 행태 변인 중 프로그램 선호도(β=.146, p<.01)와 텔레비전 시청량(β=.131, p<.01)은 지각된 상호작용성에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 장르 이용 행위 중 유일하게 오락 추구의 베타값이 .115(p<.05)로 나타났는데, 이는 오락 프로그램을 시청하는 것이 텔레비전 시청에 대한 전반적인 상호작용 인식에 정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다.

2단계에서 기계적 상호작용성 요인을 투입하자 모형의 설명량은

R^2 변화량이 .153(p<.001) 증가하는 것으로 나타났다. 투입된 기기·서비스 환경 요인 중에는 화면 크기의 베타값이 .220(p<.001)으로 가장 높았고, 이어 다채널 서비스(β=.129, p<05)도 지각된 상호작용성에 영향을 미친다는 결과가 제시되었다. 이러한 결과는 궁극적으로 텔레비전 시청의 기기·서비스 환경 요인이 지각 차원의 상호작용성을 설명하는데 기여할 수 있다는, 두 차원 간의 관계성을 시사한다. 공차한계는 모두 0.1보다 크게 나타났으며 Durbin-Watson은 2.064로 확인되었다.

<표 20> 지각된 상호작용성을 예측하는 기기·서비스 환경의 회귀 분석

		모형 1		모형 2	
		β	p	β	p
1단계	성별	.000	.994	.047	.282
	연령	-.038	.435	-.063	.164
	교육 수준	-.036	.438	-.001	.990
	소득 수준	.083	.078	-.072	.129
	시청량	.131**	.008	.075	.104
	채널 선호도	.032	.510	.033	.461
	프로그램 선호도	.146**	.002	.109*	.012
	동반 시청	.038	.392	.030	.474
	보도 추구	-.015	.748	-.024	.584
	교양 추구	.058	.195	.058	.164
	드라마 추구	.026	.582	.011	.799
	오락 추구	.115*	.016	.105*	.017
2단계	디지털 TV			.096	.115
	화면 크기			.220***	.000
	다채널 서비스			.129*	.016
	데이터 방송			.070	.271
	VOD 서비스			.078	.127
R^2		.060		.213	
모형별 설명량(R^2변화량)		.060**		.153***	
F		2.702		7.988	

*p<.05, **p.<01, ***p.<001

2. 행위적 상호작용성에 따른 지각된 상호작용성

<연구 문제 2>에서는 텔레비전 시청자가 경험하는 상호작용 행위가 실질적으로 상호작용성을 지각하는데 영향을 미치는가를 검증하고자하였다. 분석에 앞서 <연구문제 1>에서 기기·서비스 환경이 지각된 상호작용성에 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인하였기 때문에 기기·서비스 환경 요인들을 회귀 모형에 투입함으로써 종속변인에 대한 변인들의 영향력을 통제하고자 하였다.

행위와 지각 차원의 상호작용성은 어떠한 대상에 경험인가를 기준으로 세 가지 하위 유형으로 구분된다. 가장 먼저, 첫 번째 유형에 대한 분석을 실시하기 위해 서비스에 대한 상호작용적 행위가 서비스와의 상호작용을 인식하는데 영향을 미치는가에 대한 분석을 실시하였다. 1단계에 인구 통계학적 변인과 시청 행태 관련 변인을 투입하였고, 2단계에 텔레비전 시청의 기기·서비스 환경 요인들을 투입하였으며, 마지막 3단계에는 서비스적 상호작용 행위 변인을 투입하였다.

분석 결과, 전체 모형의 설명량은 .340으로 나타났으며 서비스적 상호작용 행위 변인이 투입된 모형 3의 설명량은 .109(R^2 변화량)로 확인되었다. 투입된 변인 중 채널 이용의 베타값이 .217($p<.001$)로 가장 높았고, 이어 VOD 서비스 이용의 베타값은 .196($p<.001$)로 제시되었다. 특히 VOD 서비스 이용은 전체 응답자 중 62.6%가 서비스 이용 경험이 없는 것으로 나타났음에도 유의미한 영향력을 보임으로써, VOD 이용이 서비스적 상호작용 인식을 형성하는데 중요한 요인임을 알 수 있었다. 또한 리모컨 조작(β=.131, $p<.01$)과 양방향 서비스 이용(β=.107, $p<.01$)에 대한 경험 역시 유의미한 설명력을 지닌 것이 확인되어, 서비스와 상호작용 하는 모든 행위가 서비스적 상호작용 인식에 영향을 미친다는 것을

알 수 있었다. 궁극적으로 이 연구는 지각된 상호작용성은 기기·서비스 환경과 같은 기술적인 요인에 영향을 받는 것과 동시에 이용자가 실제로 기술의 상호작용을 어느 정도로 경험했는가에 영향을 받는다는 설명력을 확보하였다. 공차한계는 모두 0.1 이상이었으며, 잔차들 간의 상관관계는 나타나지 않았다(Durbin-Watson=2.094).

<표 21> 서비스적 상호작용 인식을 예측하는 서비스적 상호작용 행위 요인의 회귀 분석

		모형 1		모형 2		모형 3	
		β	p	β	p	β	p
1단계	성별	-.026	.588	.029	.498	.044	.275
	연령	.014	.779	-.015	.737	.005	.912
	교육 수준	.041	.372	.074	.080	.077	.050
	소득 수준	.088	.063	-.046	.330	-.035	.420
	시청량	.092	.063	.034	.450	-.016	.700
	채널 선호도	.126*	.010	.120**	.007	.147***	.000
	프로그램 선호도	.098*	.038	.057	.186	.036	.366
	동반 시청	.005	.917	.002	.967	-.024	.530
	보도 추구	-.048	.319	-.057	.193	-.045	.266
	교양 추구	-.003	.946	-.007	.856	-.020	.602
	드라마 추구	.028	.561	.014	.742	.025	.527
	오락 추구	.063	.185	.059	.173	.058	.155
2단계	디지털 TV			.031	.611	.018	.744
	화면 크기			.141**	.002	.136**	.002
	다채널 서비스			.136*	.010	.061	.225
	데이터 방송			.157*	.012	.128*	.029
	VOD 서비스			.150**	.003	-.017	.762
3단계	리모컨 조작					.131**	.001
	채널 이용					.217***	.000
	양방향 서비스 이용					.107**	.009
	VOD 서비스 이용					.196***	.000
R^2		.051		.231		.340	

모형별 설명량(R^2변화량)	.051**	.180***	.109***
F	2.256	8.829	12.178

*p<.05, **p.<01, ***p.<001

다음으로, 두 번째 상호작용 유형인 내용적 상호작용 행위와 내용적 상호작용 인식 간의 관계를 분석하기 위해 모형 1에는 인구 통계학적 속성과 시청 행태 변인을, 모형 2에는 기기·서비스 환경 요인을 투입한 후, 모형 3에는 내용적 상호작용 행위 변인들을 투입하였다.

아래의 <표 22>에서 제시하였듯이, 회귀 모형의 전체 설명량은 .291(R^2)로 나타났다. 3단계에서 내용적 상호작용 행위를 투입하자 모형 3의 R^2 변화량은 .132(p<.001)를 보였으며, 요인별 영향력을 살펴본 결과 '문자 및 SNS를 통한 방송 참여'의 베타값이 .163(p<.01)으로 가장 높았다. 이어 '방송국 홈페이지에 시청자 의견 쓰기'(β=.154, p<.01)와 '온라인 설문 및 투표 참여'(β=.128, p<.05)의 영향력도 유의미한 것을 확인하였다. 한편, '프로그램에 사연 및 의견 보내기', '전화 연결(ARS 포함)' 행위는 종속변인에 대한 영향력이 나타나지 않았는데, 이는 다른 행위에 비해 두 행위에 대한 경험의 정도가 낮기 때문인 것으로 판단된다.

공차한계는 모두 0.1보다 큰 값을 보였고, 잔차들 간의 상관관계도 없다는 것을 판단하였다(Durbin-Watson=1.984).

<표 22> 내용적 상호작용 인식을 예측하는 내용적 상호작용 행위 요인의 회귀 분석

		모형 1		모형 2		모형 3	
		β	p	β	p	β	p
1단계	성별	-.014	.767	.021	.641	.042	.313
	연령	.003	.944	-.015	.746	-.003	.951
	교육 수준	-.056	.222	-.027	.542	-.025	.545
	소득 수준	.066	.156	-.069	.157	-.055	.230

	시청량	.105*	.033	.063	.186	.049	.268
	채널 선호도	-.072	.137	-.067	.149	-.034	.433
	프로그램 선호도	.179***	.000	.152**	.001	.087*	.041
	동반 시청	.064	.151	.054	.212	.005	.904
	보도 추구	.014	.774	.007	.883	.004	.924
	교양 추구	.082	.069	.083	.053	.078*	.048
	드라마 추구	.028	.555	.015	.734	.019	.651
	오락 추구	.112*	.018	.103*	.024	.098*	.020
2단계	디지털 TV			.091	.149	.093	.113
	화면 크기			.224***	.000	.182***	.000
	다채널 서비스			.091	.101	.068	.185
	데이터 방송			.033	.611	.049	.422
	VOD 서비스			.025	.642	-.006	.899
3단계	프로그램에 사연 및 의견 보내기					-.003	.941
	전화 연결(ARS 포함)					.029	.515
	퀴즈 참여 및 경품 응모					-.004	.936
	방송국 홈페이지에 시청자 의견 쓰기					.154**	.001
	방송 관련 온라인 설문 및 투표 참여					.128*	.023
	문자 및 SNS를 이용한 방송 참여					.163**	.007
R^2		.064		.159		.291	
모형별 설명량(R^2변화량)		.064**		.095***		.132***	
F		2.861		5.559		8.831	

*p<.05, **p.<01, ***p.<001

아래의 <표 23>은 상호작용성의 세 번째 유형에 대한 분석 결과로, 시청자가 다른 시청자와 상호작용하는 행위가 실질적으로 사회적 상호작용을 인식하는데 영향을 미치는가를 분석하고자 하였다.

회귀 모형의 전체 설명량은 .243(R^2)으로 나타났으며, 3단계에서 사회적 상호작용 행위 변인들이 투입되자 모형의 설명량(R^2 변화량)이

.113(p<.001) 증가함을 확인할 수 있었다. 투입된 변인 중에는 '문자, SNS로 방송 내용 및 시청 소감 공유'의 베타값이 .154(p<.05)로 가장 높게 나타났으며, '다른 시청자들과 방송에 대한 대화 및 토론'(β=.129. p<.05)과 '다른 시청자들과 실시간 채팅'(β=.126, p<.05)에 대한 행위 역시 사회적 상호작용 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다중공선성 확인을 위해 공차한계 값을 살펴본 결과 모두 0.1이상이었고, Durbin-Watson은 2.091로 확인되었다.

<표 23> 사회적 상호작용 인식을 예측하는 사회적 상호작용 행위 요인의 회귀 분석

		모형 1		모형 2		모형 3	
		β	p	β	p	β	p
1단계	성별	.036	.452	.065	.157	.081	.063
	연령	-.107*	.031	-.122*	.011	-.044	.347
	교육 수준	-.068	.141	-.042	.350	-.042	.320
	소득 수준	.054	.251	-.063	.205	-.084	.074
	시청량	.127*	.010	.086	.074	.028	.537
	채널 선호도	.032	.514	.034	.466	.041	.351
	프로그램 선호도	.088	.061	.063	.167	.049	.255
	동반 시청	.025	.572	.018	.686	-.047	.301
	보도 추구	-.006	.893	-.013	.786	-.025	.575
	교양 추구	.063	.165	.064	.141	.048	.246
	드라마 추구	.010	.827	-.001	.981	.009	.834
	오락 추구	.109*	.023	.098*	.035	.070	.111
2단계	디지털 TV			.113	.078	.098	.105
	화면 크기			.182***	.000	.170***	.000
	다채널 서비스			.096	.087	.096	.070
	데이터 방송			-.008	.906	-.003	.961
	VOD 서비스			.027	.615	.000	.999
	온라인 커뮤니티에 방송 관련 글쓰기					-.002	.973
	개인 홈페이지, 블로그					.009	.874

3단계	에 방송 관련 글쓰기						
	문자, SNS로 방송 내용 및 시청 소감 공유					.154*	.015
	방송 관련 기사 및 웹 콘텐츠 공유					.012	.827
	다른 시청자들과 실시간 채팅					.126*	.025
	다른 시청자들과 방송에 대한 대화 및 토론					.129*	.020
R^2		.054		.130		.243	
모형별 설명량(R^2변화량)		.054**		.075***		.113***	
F		2.428		4.390		6.893	

*p<.05, **p.<01, ***p.<001

이상의 분석 결과들은 텔레비전 시청자가 상호작용 행위를 경험함에 따라 행위의 대상에 대한 상호작용성 인식을 형성할 수 있다는 것을 시사한다. 이러한 논의를 바탕으로 이 연구는 궁극적으로 행위 차원의 상호작용성이 지각 차원의 상호작용성을 예측하는데 어느 정도의 설명력을 제공하는가를 살피기 위한 분석을 실시하였다.

<표 24>에서 볼 수 있듯이, 텔레비전 시청의 지각된 상호작용성을 종속변인으로 한 회귀 모형의 설명량은 .385(R^2)로 나타났다. 1단계와 2단계에 투입된 통제변인들의 영향력을 제외한 모형 3만의 설명량은 .172(R^2 변화량)로 확인되었다. 3단계에 투입된 변인 중, 서비스적 상호작용 행위에서는 리모컨 조작(β=.132, p<.001)이 가장 큰 영향력을 지닌 것으로 나타났고, 채널 이용(β=.124, p<.01)도 지각된 상호작용성에 대한 유의미한 영향력을 보였다. 그러나 디지털 방송 환경에서의 이용 경험에 해당하는 양방향 서비스 이용과 VOD 서비스 이용은 지각된 상호작용성에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

내용적 상호작용 행위의 베타값은 .215(p<.001), 사회적 상호작용 행위의 베타값은 .187(p<.001)로 확인되어 결론적으로 지각된 상호작용

성은 시청자가 내용과 상호작용하는 행위에 가장 크게 영향을 받는다는 것을 알 수 있었다. 공차한계값을 통해 다중공선성에 문제가 없음을 확인하였고, Durbin-Watson은 2.110으로 나타났다.

<표 24> 지각된 상호작용성을 예측하는 행위적 상호작용성의 회귀 분석

		모형 1		모형 2		모형 3	
		β	p	β	p	β	p
1단계	성별	.000	.994	.047	.282	.076	.051
	연령	-.038	.435	-.063	.164	.001	.973
	교육 수준	-.036	.438	-.001	.990	.005	.891
	소득 수준	.083	.078	-.072	.129	-.073	.087
	시청량	.131**	.008	.075	.104	.013	.752
	채널 선호도	.032	.510	.033	.461	.079	.051
	프로그램 선호도	.146**	.002	.109*	.012	.050	.205
	동반 시청	.038	.392	.030	.474	-.038	.308
	보도 추구	-.015	.748	-.024	.584	-.014	.724
	교양 추구	.058	.195	.058	.164	.038	.298
	드라마 추구	.026	.582	.011	.799	.030	.445
	오락 추구	.115*	.016	.105	.017	.095*	.016
2단계	디지털 TV			.096	.115	.076	.165
	화면 크기			.220***	.000	.184***	.000
	다채널 서비스			.129*	.016	.079	.107
	데이터 방송			.070	.271	.058	.305
	VOD 서비스			.078	.127	-.034	.533
3단계	리모컨 조작					.132***	.000
	채널 이용					.124**	.002
	양방향 서비스 이용					.050	.266
	VOD 서비스 이용					.071	.141
	내용적 상호작용 행위					.215***	.000
	사회적 상호작용 행위					.187***	.000
R^2		.060		.213		.385	
모형별 설명량(R^2변화량)		.060**		.153***		.172***	

F	2.702	7.988	13.486

*p<.05, **p.<01, ***p.<001

3. 텔레비전 시청의 상호작용성과 시청 만족도의 관계

마지막으로, <연구 문제 3>을 통해 텔레비전 시청의 상호작용성을 구성하는 세 차원들이 각각 시청 만족에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고자 하였다. 특히 이 연구는 시청 만족도가 다차원적 개념이라는 이론적 논의를 토대로 하여 개념을 텔레비전 시청에 대한 일반적인 만족인 '과정 만족'과 시청한 내용에 대한 만족인 '내용 만족'으로 구분하여 조작화하였다. 이에 따라, 종속변인을 과정 만족과 내용 만족으로 설정하고자 하였으며 이를 통해 각각의 회귀 모형에서 독립변인들의 설명력에 차이가 나타나는가를 살필 수 있었다.

회귀 모형의 1단계에는 통제변인인 인구 통계학적 속성, 시청 행태 변인과 텔레비전 시청의 기기·서비스 환경 요인들을 투입하였다. 이어 2단계에서는 행위적 차원의 상호작용성 변인들을 투입하였으며 마지막으로 3단계에 지각된 상호작용성을 구성하는 세 유형의 인식, 즉 서비스적 상호작용 인식, 내용적 상호작용 인식, 그리고 사회적 상호작용 인식을 투입하여 다중 회귀 분석을 실시하였다.

<표 25>는 시청 만족도의 첫 번째 차원인 과정 만족에 대한 회귀 분석의 결과로, 모형의 전체 설명량은 .454(R^2)로 나타났다. 1단계에 투입한 변인의 모형별 설명력은 .193(R^2)으로, 인구 통계학적 변인 중에서는 교육 수준의 베타값이 -.103(p<.01)으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 학력이 높을수록 텔레비전 시청에 대한 만족이 낮아질 수 있다는 것을 분석할 수 있었다. 시청 행태 변인 중 프로그램 선호도(β=.159,

p<.001)와 텔레비전 시청량(β=.101, p<.05)이 과정 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였으며 장르 추구 행위 중에는 보도 추구의 베타값이 -.123(p<.01)으로 유의하게 나타났다. 이는 보도 프로그램을 시청하는 시청 경험이 시청에 대한 일반적인 만족에는 부정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 이어 상호작용성의 첫 번째 차원인 기기·서비스 환경의 요인별 설명량을 살펴본 결과, 화면 크기의 베타값이 .200(p<.001)으로 높게 나타났고, 다채널 서비스(β=.129, p<.05)도 텔레비전 시청에 대한 만족에 정적인 영향을 미치는 것이 확인되었다.

2단계에서 세 유형의 상호작용 행위 변인들을 투입하자 모형의 설명량은 .064(R^2 변화량) 증가하였다. 투입된 변인 중, 서비스적 상호작용 행위에 해당하는 변인들의 영향력은 유의미하게 나타나지 않았다. 반면, 사회적 상호작용 행위의 베타값은 .160(p<.01)으로 가장 높게 나타났고, 이어 내용적 상호작용 행위(β=.136, p<.01) 역시 텔레비전 시청 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 지각 차원의 상호작용성 변인들을 투입한 모형 3의 설명량은 .197(R^2 변화량)을 보여, 다른 모형에 비해 설명량이 크게 증가함을 알 수 있었다. 특히 투입된 변인 중 내용적 상호작용 인식의 베타값이 .285(p<.001)로 가장 높았고, 이어 서비스적 상호작용 인식의 베타값이 .205(p<.001), 사회적 상호작용 인식의 베타값이 .190(p<.001)으로 확인되었다. 이러한 결과를 통해 이 연구는 기기·서비스 환경이나 행위적 상호작용성 보다 지각된 상호작용성이 텔레비전 시청을 예측하는 데 중요한 요인임을 분석할 수 있었다.

다중공선성을 확인하기 위해 공차한계 값을 살펴본 결과 모두 0.1이상의 값을 보였고, Durbin-Watson은 1.999임을 확인하였다.

<표 25> 시청 만족도를 예측하는 회귀 분석 - 과정 만족

		모형 1		모형 2		모형 3	
		β	p	β	p	β	p
1단계	성별	.000	.994	.020	.634	-.021	.575
	연령	-.050	.271	-.007	.878	-.012	.767
	교육 수준	-.103*	.017	-.099*	.017	-.102**	.005
	소득 수준	-.030	.531	-.034	.467	.007	.859
	시청량	.101*	.031	.064	.164	.057	.148
	채널 선호도	.044	.336	.067	.131	.028	.465
	프로그램 선호도	.159***	.000	.123**	.004	.091*	.015
	동반 시청	.008	.842	-.036	.384	-.016	.649
	보도 추구	-.123**	.006	-.119**	.007	-.112**	.003
	교양 추구	.022	.603	.009	.827	-.014	.687
	드라마 추구	.003	.952	.011	.791	-.006	.866
	오락 추구	.076	.087	.069	.107	.015	.686
	디지털 TV	.015	.802	.003	.966	-.039	.447
	화면 크기	.200***	.000	.176***	.000	.070	.083
	다채널 서비스	.129*	.018	.106*	.049	.063	.174
	데이터 방송	.033	.603	.034	.581	.000	.997
	VOD 서비스	.070	.175	.027	.646	.047	.364
2단계	리모컨 조작			.034	.406	-.037	.302
	채널 이용			.059	.171	-.013	.731
	양방향 서비스 이용			.006	.901	-.026	.548
	VOD 서비스 이용			.012	.823	-.025	.593
	내용적 상호작용 행위			.136**	.003	.008	.834
	사회적 상호작용 행위			.160**	.001	.058	.178
3단계	서비스적 상호작용 인식					.205***	.000
	내용적 상호작용 인식					.285***	.000
	사회적 상호작용 인식					.190***	.000
R^2		.193		.258		.454	
모형별 설명량(R^2 변화량)		.193***		.064***		.197***	
F		7.061		7.470		15.765	

*p<.05, **p.<01, ***p.<001

다음으로, <표 26>은 텔레비전으로 시청한 내용에 대한 만족을 설명하는 개념인 내용 만족을 종속 변인으로 한 회귀 분석의 결과이다. 먼저, 1단계에 투입한 변인의 설명력은 .165(R^2)로 나타났는데 앞서 실시한 과정 만족을 종속변인으로 한 분석과 다르게 교육 수준 변인의 영향력이 유의미하지 않음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 학력이 시청한 내용에 대한 만족에는 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다. 한편, 시청 행태 변인 중에는 프로그램 선호도(β=.170, p<.001)와 텔레비전 시청량(β=.110, p<.01)이 내용 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 텔레비전 시청의 상호작용성을 구성하는 첫 번째 차원인 기기·서비스 환경 요인 중에서는 화면 크기의 베타값이 .161(p<.01)로 높았고, 다채널 서비스의 베타값도 .148(p<.01)로 유의하게 나타났다.

2단계에서 상호작용 행위 차원의 변인들을 투입하자 모형의 설명량은 .047(R^2 변화량) 증가하였다. 투입된 변인 중에는 내용적 상호작용 행위의 베타값이 .155(p<.01)로 유의미하였으며, 반면 서비스적 상호작용 행위와 사회적 상호작용 행위는 내용에 대한 만족을 설명하는데 기여하지 못하는 것으로 확인되었다.

마지막으로 3단계에 지각된 상호작용성의 구성 요인들을 투입하자 모형의 설명량은 .214(R^2 변화량)로 가장 크게 증가하였다. 종속변인에 대한 변인의 설명력을 비교한 결과, 내용적 상호작용 인식의 베타값이 .284(p<.001)로 가장 높았고, 서비스적 상호작용 인식의 베타값은 .216(p<.001), 사회적 상호작용 인식의 베타값은 .211(p<.001)로 나타났다. 결론적으로 지각된 상호작용성의 세 유형 중 내용적 상호작용 인식이 내용에 대한 만족을 예측하는 가장 중요한 요인임을 확인하였다.

공차한계는 0.1이상으로 다중공선성에 문제가 없음을 판단하였고, Durbin-Watson값 역시 기준 값인 2에 가까운 1.945를 보였다.

<표 26> 시청 만족도를 예측하는 회귀 분석 - 내용 만족

		모형 1		모형 2		모형 3	
		β	p	β	p	β	p
1 단계	성별	.019	.675	.034	.441	-.009	.804
	연령	-.084	.073	-.061	.197	-.065	.110
	교육 수준	-.071	.107	-.071	.100	-.073*	.047
	소득 수준	-.049	.311	-.048	.316	-.005	.899
	시청량	.110*	.020	.088	.062	.081*	.045
	채널 선호도	-.029	.535	-.004	.930	-.046	.251
	프로그램 선호도	.170***	.000	.133**	.003	.101**	.008
	동반 시청	-.006	.884	-.045	.296	-.023	.523
	보도 추구	-.101*	.027	-.100*	.026	-.093*	.016
	교양 추구	.025	.552	.014	.742	-.010	.782
	드라마 추구	.024	.592	.030	.496	.012	.753
	오락 추구	.013	.766	.007	.878	-.050	.193
	디지털 TV	.060	.344	.051	.410	.007	.897
	화면 크기	.161**	.001	.141**	.003	.030	.466
	다채널 서비스	.148**	.008	.138*	.013	.093	.052
	데이터 방송	-.012	.855	-.014	.830	-.049	.375
	VOD 서비스	.046	.380	.000	.997	.020	.706
2 단계	리모컨 조작			.034	.428	-.042	.260
	채널 이용			.004	.923	-.071	.073
	양방향 서비스 이용			.051	.320	.018	.676
	VOD 서비스 이용			.014	.794	-.025	.602
	내용적 상호작용 행위			.155**	.001	.023	.586
	사회적 상호작용 행위			.073	.142	-.035	.418
3 단계	서비스적 상호작용 인식					.216***	.000
	내용적 상호작용 인식					.284***	.000
	사회적 상호작용 인식					.211***	.000
R^2		.165		.212		.426	
모형별 설명량(R^2 변화량)		.165***		.047***		.214***	
F		5.818		5.777		14.049	

*p<.05, **p.<01, ***p.<001

제 6 장 결 론

제 1 절 연구 결과의 논의

디지털 방송의 구현으로 텔레비전은 비디오/오디오 콘텐츠만을 제공하던 기능에서 벗어나, 다양한 양방향 서비스를 제공하는 상호작용적 미디어로 진화하고 있다. 방송의 디지털화는 방송의 개념뿐만 아니라 텔레비전 시청과 수용자의 개념의 변화를 이끌었다는 점에서 주목할 필요가 있다. 상호작용적 기능이 추가된 텔레비전 은 이용자에게 기존의 시청 행태였던 '수동적' 행태에서 '능동적' 행태로의 변화를 요구한다. 또한 방송과 시청자간 커뮤니케이션이 보다 직접적이고 자유롭게 이루어짐에 따라 텔레비전 시청에 대한 개인의 선택과 통제가 강화되었다. 이 연구는 방송의 기술적 변화에 힘입어 다양한 상호작용성이 구현되는 오늘날의 텔레비전 시청 현상을 설명하기 위해 텔레비전 시청의 상호작용성에 대한 논의가 필요할 것으로 보고 그 개념적 정의를 논의하였다.

상호작용성 개념이 단일한 차원이 아니라 다차원적으로 구성된다는 점은 많은 연구에서 공통적으로 언급되어 왔다. 이에 따라 이 연구에서는 텔레비전 시청의 상호작용성을 기기·서비스 환경, 행위, 그리고 지각 차원으로 구성되는 다차원적 개념으로 개념화하였다. 기기·서비스 환경은 상호작용적 커뮤니케이션 공간을 제공하는 기술 환경적 측면에 대한 논의로, 매체가 얼마나 상호작용을 가능하게 하는지, 혹은 상호작용성을 부여하는지가 중심이 된다(원우현·이주현, 2007). 행위와 지각 차원의 상호작용성은 시청자의 경험에 대한 개념으로서, 어떠한 대상과 상호작용하는 것인가에 따라 하위 유형의 구분이 가능하다. 먼저, 시청자가

텔레비전의 기술 혹은 기능과 상호작용하는 경험은 서비스적 상호작용 , 시청하는 내용과의 상호작용은 내용적 상호작용, 마지막으로 텔레비전 시청을 매개로 하여 다른 시청자와 상호작용하는 경험은 사회적 상호작용으로 구분할 수 있다. 텔레비전 시청의 상호작용성을 다양한 차원과 유형으로 논의하는 개념화를 거쳐 연구에 필요한 변인을 설정하였다.

이 연구는 상호작용성을 구성하는 하위 차원 간 높은 관계성을 보일 것으로 예상하고 이에 대한 분석을 실시하였다. 먼저, 기기·서비스 차원의 상호작용성과 지각 차원의 상호작용성의 관계를 분석함으로써 텔레비전 시청의 기기·서비스 환경에 따라 시청자의 상호작용 인식이 달라지는가를 살폈는데, 구체적인 설명력을 확보하고자 지각된 상호작용성의 세 유형, 즉 서비스적 상호작용 인식, 내용적 상호작용 인식, 사회적 상호작용 인식을 종속변인으로 설정하여 각각에 대한 영향력을 살폈다.

첫 번째 유형인 서비스적 상호작용 인식에는 기기·서비스 환경 요인 중 '데이터 방송', 'VOD 서비스', '화면 크기', '다채널 서비스'가 유의미한 영향을 미친다는 결과를 보였다. 데이터 방송은 시청하는 내용과 관련된 추가적인 정보를 제공하고, 부가 서비스를 이용한 다양한 상호작용을 가능하게 함으로써 서비스적 상호작용 인식에 영향을 미친 것으로 보인다. 또한 VOD 서비스는 방송사의 편성에 구속되는 것이 아니라 자신이 원하는 시간에 원하는 방식으로 프로그램을 시청하는 상호작용적 가능성을 제공하기 때문에 서비스에 대한 상호작용 인식에 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 특히 데이터 방송과 VOD 서비스는 모두 디지털 방송 환경에서 구현되는 양방향적 기능인데, 이는 새로운 방송 기술의 도입이 서비스에 대한 시청자의 인식에 실질적으로 영향을 미치고 있음을 시사한다. 한편, 텔레비전 화면 크기가 서비스적 상호작용 인식에 영향을 미친다는 결과를 통해 감각적으로 풍부한 매개 환경을 제공하는 기

술적 능력에 따라 서비스에 대한 인식이 달라짐을 알 수 있었다. 또한 서비스적 상호작용 인식은 다채널 서비스 환경에 영향을 받는다는 결과가 나타났는데, 이는 이용자에게 제공되는 '선택 가능성'에 따라 상호작용성이 달라진다는 선행 연구의 논의와 같은 맥락으로 이해할 수 있다.

한편, 기기·서비스 환경 요인 중 '화면 크기'는 내용에 대한 상호작용 인식과 다른 시청자와의 상호작용에 대한 인식에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 텔레비전 시청자가 경험하는 실재감(presence)[12] 을 통해 설명할 수 있는데, 텔레비전은 실재감의 경험을 제공하는 대표적인 매체이다(Reeves, 1991). 실재감은 미디어가 얼마나 실제 삶에서와 같이 사건이나 대상, 사람 등을 사실적이고 그럴듯하게 표현하는가와 관련되며, 의사사회적 상호작용과 유사한 개념이라고 지적되기도 한다(Lombard & Ditton, 1997). 매체 이용자들은 실재감을 제공하는 매체를 이용하면서 매기된 가상 환경 속으로 옮겨지는 듯한 느낌을 경험하고, 다른 사람과 함께 가상 세계의 공간을 공유하는 것과 같은 느낌을 받게 된다(황하성·박성복, 2007). 즉, 매체의 실재감은 시청하는 내용, 등장인물에 대해 느끼는 인식 뿐 아니라 매체를 이용하는 다른 이용자에 대한 심리적 경험에 대한 개념이라 할 수 있다. 선행 연구들은 스크린의 크기가 클수록 실재감에 대한 경험이 높아진다는 논의를 제시하고 있다. 따라서 화면의 크기에 따라 내용적 상호작용 인식과 사회적 상호작용 인식이 달라진다는 결과가 제시된 것은, 실재감을 제공하는 기술적 속성에 영향을 받은 것이라고 볼 수 있다.

세 유형의 상호작용 인식을 통합한 개념인 지각된 상호작용성에는 기기·서비스 환경 요인 중 화면 크기와 다채널 서비스가 영향을 미치

12) 국내 연구에서는 presence와 관련하여 다양한 용어를 사용하는데 주로 '실재감', '현존감' 등이 사용되고 있으며 '프레즌스'라는 원어를 그대로 사용하기도 한다.

는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 텔레비전 시청에 이용하는 기기·서비스의 상호작용성 수준에 따라 실제로 시청자가 인식하는 지각된 상호작용성이 달라질 수 있음을 확인하였다. 또한 이 연구는 디지털 기술의 도입으로 제공되는 환경적 요인인 디지털 TV, 데이터 방송, VOD 서비스가 인식에 영향을 미치지 못한다는 것에 주목하고자 한다. 이는 방송 기술의 발전으로 높은 상호작용 가능성이 제공되고 있지만, 이러한 환경적 변화가 아직까지 텔레비전 시청이 상호작용적이라고 느끼는 시청자의 인식에는 영향을 미치지 못하고 있음을 시사하기 때문이다.

두 번째 연구 문제를 통해 이 연구는 행위 차원의 상호작용성이 지각 차원의 상호작용성에 영향을 미치는가를 검증하였다. 가장 먼저 서비스를 대상으로 한 행위와 지각 간의 관계를 살펴본 결과, 서비스적 상호작용 행위가 서비스적 상호작용 인식에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 특히 채널 이용의 설명력이 높게 나타나 이를 통해 다양한 채널이 제공되는 환경적인 요인뿐만 아니라 실제로 시청 중 다양한 채널을 이용하는 경험에서 서비스에 대한 상호작용성을 인식한다는 것을 알 수 있었다. 또한 VOD 서비스 이용 행위는 서비스를 이용하지 않는 응답자의 비율이 높음에도 불구하고 유의미한 영향력이 나타났는데, 이는 원하는 내용을 원하는 시간에 독자적인 형식으로 시청하는 능동적인 시청 행태가 서비스와의 상호작용을 인식에 크게 기여한다는 것을 시사한다.

내용에 대한 상호작용 인식에 영향을 미치는 요인으로는 '문자 및 SNS를 통한 방송 참여', '방송국 홈페이지에 시청자 의견 쓰기'와 '온라인 설문 및 투표 참여' 행위의 유의미한 설명력이 검증되었다. 이러한 결과를 통해 시청하는 프로그램의 진행에 참여하는 적극적이고 능동적인 시청 행태가 실질적으로 내용에 대한 참여성이나 의사사회적 상호작용을 인식하는데 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 특히 이러한 결과를 정서

적 차원의 의사사회적 상호작용의 측면에서 보면, 내용에 대한 참여 행위가 텔레비전에 등장하는 인물과의 인간적 유대를 형성한다는 것을 시사한다. 이는 오디션 서바이벌 프로그램 시청자의 참여 행위가 의사사회적 상호작용에 영향을 미친다는 선행 연구의 논의(전승훈, 2013)와 비슷한 맥락으로 이해할 수 있다.

다른 시청자와 상호작용한다고 느끼는 사회적 상호작용 인식에는 '문자, SNS를 통해 방송 내용 및 시청 소감 공유', '다른 시청자들과 방송 내용에 대한 대화 및 토론', '다른 시청자들과 실시간 채팅'이 영향을 미친다는 결과가 제시되었다. 이를 통해 시청자간 상호작용 행위가 다른 시청자와 커뮤니케이션할 수 있는 가능성이나 유대 의식을 높이는데 기여한다는 것을 확인하였다.

한편, 이 연구는 앞서 살펴본 내용적 상호작용 인식에 대한 분석에서와 마찬가지로 사회적 상호작용 인식에도 문자나 SNS를 이용하는 상호작용 행위가 중요한 요인으로 나타났다는데 주목하였다. 이는 방송 시청과 관련하여 다른 사람과 상호작용하는 행위에 스마트폰, 태블릿과 같은 다른 미디어를 이용하고 있음을 의미하기 때문이다. 특히 문자와 SNS를 통한 방송 참여는 주로 실시간 참여 행위를 유도하고, 사회적 상호작용 행위 중 시청자간 실시간 채팅의 영향력이 검증되었다는 점에서 볼 때, 오늘날 시청자는 텔레비전을 시청하는 '동시에' 다른 미디어를 이용하고 있음을 알 수 있다. 이는 텔레비전 시청을 단일 스크린에 대한 시청자의 전적인 몰입을 전제로 하는 과거와 달리 다른 기기를 함께 활용하는 멀티스크린 현상으로 분석해야 한다는 것을 시사한다.

결론적으로 이 연구는 서비스, 내용, 그리고 다른 시청자를 대상으로 한 모든 상호작용 인식을 통합한 개념인 지각된 상호작용성에 실질적인 상호작용 행위가 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 그러

나, 행위 요인 중, 양방향 서비스 이용과 VOD 서비스 이용 행위의 영향력은 검증되지 않았는데 이를 통해 디지털 기술에 기반 하여 제공되는 양방향적 서비스를 이용하는 경험이 시청자의 상호작용 인식에 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있었다.

개념의 하위 차원 간의 관계에 대한 실증적 분석을 통해 궁극적으로 텔레비전 시청의 서비스·기기 환경과 행위적 상호작용성이 모두 시청자의 상호작용성 인식 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 이는 텔레비전 시청에서 지각된 상호작용성을 설명하기 위해서는 기술적으로 주어지는 환경적 요인과 함께 실제로 이용자가 경험하는 상호작용 행위를 살펴야 한다는 논의를 제공한다는데 이론적 의미가 있다.

마지막으로 시청 만족도를 예측하는 상호작용성의 설명력을 분석한 결과, 개념의 하위 차원인 기기·서비스 환경, 행위적 상호작용성과 지각된 상호작용성이 모두 시청 만족에 정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 먼저 기기·서비스 환경 요인 중에는 화면 크기와 다채널 서비스가 텔레비전 시청에 대한 만족을 설명하는 요인임을 알 수 있었다. 특히, 화면의 크기는 시청 내용에 대한 만족인 내용 만족보다 시청에 대한 일반적인 만족인 과정 만족에 더 크게 영향을 미친다는 결과가 제시되었다. 이는 화면 크기에 따라 '몰입'을 경험하는 수준이 달라지기 때문이라고 볼 수 있는데, 이에 대해 선행 연구는 화면의 크기가 클수록 몰입이 증가하고 내용에 대한 관여가 증가한다는 결과를 제시하였다(Lombard et al., 2000). 몰입은 어떠한 활동에 관여되어 느끼는 푹 빠진 감정으로(박선주, 2005; Csikszenmihalyi, 1975), 그 활동 자체가 즐겁고 스스로의 만족감을 느끼는 상태를 말한다(Novak & Hoffman, 1997). 따라서 큰 화면으로 텔레비전을 시청하면 내용에 몰입하게 되어 만족이 높아지는 것이라고 할 수 있다. 또한 화면이 클수록 시청자는 높은 수준의 실재감을

경험하는데, 실재감의 경험이 높을수록 텔레비전에 대한 재미와 감동이 증가한다고 한다(이옥기, 2005). 즉, 실재감 역시 화면 크기가 클수록 시청 만족이 높아지는 것에 대한 이론적 근거가 된다.

시청자의 만족이 다채널 서비스 환경에 영향을 받는 것은 채널 서비스가 다양한 정보를 제공하고, 원하는 프로그램을 선택할 수 있는 가능성을 높이기 때문이라고 볼 수 있다. 이에 대해 선행 연구는 매체의 정보 제공성이 높을수록 감정적·정서적 차원의 몰입이 높아진다는 결과를 밝혔으며(고은주·권준희, 2006), 케이블 방송의 만족도를 결정하는 요인으로 채널 선택권이 제시되기도 한다(박창희, 2004). 한편, 양방향 서비스가 제공되는 시청 환경에 대한 지표인 디지털 TV, 데이터 방송, VOD 서비스 요인들은 모두 시청자의 만족을 이끌어내지 못하는 것으로 나타났다. 이는 텔레비전이 오랫동안 방송을 시청하는 매체로서 시청자와 관계를 형성해온 만큼, 기기와 서비스가 높은 수준의 상호작용 가능성을 제공하는 것에서 시청자의 만족이 형성되지는 않는다는 것을 시사한다.

이처럼 기기·서비스 환경 요인이 텔레비전 시청에 대한 만족을 충분히 설명하지 못한다는 한계를 보임에 따라, 상호작용성을 구성하는 다른 차원이 지닌 효과를 검증할 필요가 있다. 이러한 관점에서 두 번째 차원인 행위적 상호작용성의 영향을 검증한 결과, 서비스와 상호작용하는 행위는 모두 시청에 대한 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 이용자의 직접적인 행위 및 조작이 이용에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 일반적인 논의이나, 이러한 관계성이 텔레비전 시청에 적용되지 않음을 의미한다. 텔레비전 시청에서 서비스에 대한 상호작용적 행위의 긍정적인 효과가 나타나지 않은 것은 텔레비전을 이용하는 동기와 관련된다. 선행 연구는 텔레비전 이용 동기에는 다른 매체보다 수동적인 요소가 더 많이 포함된다는 논의를 제시하기도 하였는데

(박종민·오종환, 2001), 즉 텔레비전 시청 동기에 기기·서비스를 능동적으로 이용하고자 하는 욕구가 낮기 때문에 서비스적 상호작용 행위에 대한 경험이 만족에 영향을 미치지 못한 것으로 해석된다.

내용적 상호작용 행위는 과정 만족과 내용 만족에 모두 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 제시되었는데, 이는 내용과 상호작용하는 경험이 오락적인 가치를 지니기 때문이다. 시청자가 내용에 개입하고자 하는 상호작용 행위는 내용에 대한 관여적 활동이라 할 수 있다. 관여는 사고과정에 연결된 행위로서 내용에 대한 주목 및 의미 창조를 의미한다(Levy & Windahl, 1984). 관여의 측면에서 볼 때, 내용에 개입하고 참여하는 경험을 통해 시청자는 내용에 더욱 주목하고 시청에 대한 긍정적인 태도를 형성할 수 있다. 또한 선행 연구들은 상호작용성의 효과를 중재하는 변인으로 몰입 개념을 제시하는데(이태민, 2004; 이정란, 2004), 참여는 몰입 경험에 긍정적인 영향을 주는 요인으로 밝혀졌다(Cassalo et al., 2007). 따라서 시청 내용에 참여하는 행위에 대한 경험은 내용에 대한 몰입을 높임으로써 만족에 영향을 미친다는 설명도 가능하다.

한편, 시청자가 다른 시청자와 상호작용하는 행위는 텔레비전 시청에 대한 전반적인 만족에 영향을 미친다는 결과가 되었다. 이러한 결과는 텔레비전을 시청하는 동기와 관련되는데, 텔레비전 시청 동기는 크게 환경 감시 동기, 오락적·현실 도피적 동기, 자기 확인적 동기와 대인 관계적 동기로 구분할 수 있다(Blumler, 1974). 여기서 대인 관계적 동기란 타인과의 교감을 충족시키거나 타인과 대화를 나누고 이야기 거리를 삼기 위해 텔레비전을 시청하려고 하는 동기를 뜻한다. 텔레비전 시청 동기에 대해 멕퀘일(McQuail, 1994) 역시 시청 동기를 정보 추구, 오락 추구, 주체성 확인, 그리고 사회적 상호작용으로 구분함으로써 텔레비전 시청에 다른 사람과 상호작용하려는 동기가 있음을 밝혔다. 따라서 다른

시청자와 상호작용하는 행위가 만족에 영향을 미친다는 결과는 텔레비전 시청을 매개로 다른 사람과 상호작용하고자 하는 '사회적 상호작용'에 대한 시청 동기가 충족된 결과라고 볼 수 있다.

이 연구는 방송 서비스와의 상호작용 행위는 만족에 영향을 미치지 않지만, 내용적 상호작용 행위와 사회적 상호작용 행위는 만족을 예측하는 요인이 될 수 있음을 밝혔다는데 의미가 있다. 텔레비전 시청은 수동적 행위로 여겨져 왔지만, 시청자가 프로그램 내용에 참여하거나 다른 사람과의 상호작용하는 행위에서 능동적 경험을 하는 것은 긍정적 의미가 있음을 시사해주기 때문이다. 하지만 기기·서비스 환경과 행위적 상호작용성이 지닌 설명력의 크기를 비교한 결과, 기기·서비스 환경이 만족에 더 크게 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 이는 시청자가 상호작용을 행하는 것보다 주어지는 환경의 상호작용성 수준이 높은 것이 긍정적인 효과를 갖는다는 것을 의미한다.

마지막으로 지각된 상호작용성이 만족에 미치는 효과를 살펴본 결과, 지각된 상호작용성을 구성하는 세 유형은 모두 시청 만족을 설명하는데 유의미한 설명력을 제공하는 것으로 확인되었다. 특히 각각의 유형이 지닌 설명력의 크기를 비교한 결과, 시청하는 내용과 상호작용한다는 인식이 시청 만족을 높이는데 가장 중요한 요인임을 알 수 있었다. 또한 이 연구는 지각된 상호작용성이 만족에 미치는 영향력이 다른 차원에 비해 매우 크다는 것을 분석함으로써 개념의 하위 차원이 갖는 효과의 크기가 차별적이라는 설명력을 구축하였다. 즉, 시청자의 만족을 예측하기 위해서는 기기·서비스가 제공하는 상호작용성이나 상호작용적 행위에 대한 경험보다는 텔레비전 시청에 대해 어느 정도의 상호작용성을 느끼는지, 개인의 주관적 인식을 분석하는 것이 중요하다는 논의를 확보할 수 있었다. 이는 상호작용성이 지닌 효과 분석에서 지각된 상호작용성을

살펴야 한다는 기존 연구들의 논의가 텔레비전 시청 연구에서도 적용될 수 있음을 확인했다는데 이론적 의미가 있다.

이 연구의 의의는 텔레비전 시청의 상호작용성 개념을 제시하고, 개념을 구성하는 하위 차원과 유형의 구분에 따른 실증적인 분석을 수행했다는 것에 있다. 이러한 학문적 시도를 통해 상호작용성을 단일한 차원으로 분석하였던 선행 연구의 한계를 보완하고, 하위 차원 간 유의미한 관계성에 대한 설명력을 확보하였다. 상호작용성을 기술적 차원에서 논의하는 것과 동시에 시청자의 상호작용적 경험을 포함하는 다층적 분석을 통해 기술의 이용과 그에 따른 효과를 살필 수 있었다. 궁극적으로 이 연구는 텔레비전 시청 만족에 영향을 미치는 상호작용성 요인들을 분석함으로써 만족의 형성에 대한 다양한 논의를 제공하고자 하였다. 분석 결과를 통해 아직까지 디지털 방송 기술이 제공하는 상호작용 가능성과 기술적 차원에서 일어나는 상호작용 행위는 텔레비전 시청에 대한 상호작용성 인식이나 만족에 영향을 미치지 못함을 확인하였다. 이는 변화한 방송 기술이 시청자에게 어떠한 의미와 가치를 지니는가를 살펴보았다는데 실천적 의미가 있다. 더불어 이 연구는 상호작용성의 차원이 지닌 설명력의 위계를 확인함으로써, 상호작용성의 효과는 개념의 하위 차원들이 개별적으로 영향을 미치면서 각 차원의 서로 다른 영향력이 합쳐진 총체적인 결과물로 이해해야 한다는 논의를 마련하였다.

제 2 절 연구의 한계 및 후속 연구 제언

이 연구의 제한점으로는 먼저 방법론적 한계를 지적할 수 있다. 텔레비전 시청자가 행하는 상호작용 행위를 측정하는데 있어서 이 연구는 실제로 일어나는 행위를 관찰하여 측정한 것이 아니라 응답자들의 회

상에 의존하였기 때문이다. 특히 서비스적 상호작용 행위 요인인 리모컨 조작 행위는 자신이 리모컨을 많이 이용한다고 생각하는지에 대한 주관적인 판단을 물었다는 점에서 실제 행위에 대한 측정 방법으로서 한계를 지닌다. 또한 채널 이용은 시청자가 선호하는 프로그램을 선택하기 위해 채널을 탐색한 행위에 대한 경험이 아니라 이용하는 채널의 양을 통해 측정하였다. 이는 원하는 프로그램을 탐색하기 위한 수단으로서의 채널 이용이 아니라 단순히 많은 채널을 이용했는가를 측정했다는 점에서 한계가 있다. 다채널 서비스 환경이 시청 만족에 영향을 미치는 요인으로 제시된다는 점을 고려할 때, 추후 분석을 통해 시청 내용을 선택하기 위한 탐색적 채널 이용이 만족에 영향을 미치는가를 검토할 필요가 있다.

두 번째로 기존 연구들은 개인이 지닌 심리적 특성이 동일한 기술에 대한 상호작용성 인식에 영향을 미칠 수 있다고 제시한다. 예컨대, 대인 커뮤니케이션 회피성향(unwillingness to communicate)과 같은 개인적 특성은 상호작용성 인식에 영향을 줄 수 있는데, 이는 커뮤니케이션을 피하고자 노력하거나 그 가치를 부정적으로 평가하는 성향으로 정의된다(Burgoon, 1976). 대인 커뮤니케이션 회피 성향이 높은 사람에게는 상호작용성이 높은 기술이 주어지더라도 이를 상호작용적이라고 느끼지 않을 수 있으며, 기술 이용에서 인식되는 상호작용성이 부정적으로 평가될 가능성이 있다. 또한 기술을 이용하는 것에 대한 개인의 신념과 믿음도 지각된 상호작용성에 영향을 미칠 수 있다. 이는 선행 연구를 통해 자기 효능감(self-efficacy) 개념으로 제시되어 왔는데, 자기 효능감은 개인이 스스로 특정행동을 수행할 수 있다고 믿는 신념이다(Bandura, 1977). 머피(Murphy, 1988)는 효능감이 높은 사람은 시스템 이용에 대한 자신감을 갖게 된다고 밝혔으며, 자기 효능감이 매체에 대한 긍정적인 태도로 이어진다는 결과가 제시되었다(이재신·이민영, 2006). 이처럼 기

술에 대한 자기 효능감이 높은 사람은 기술을 자기가 원하는 대로 보다 쉽게 이용함으로써 결과적으로 기술이 더 상호작용적이라고 인식할 수 있게 된다. 결론적으로 이 연구에서 분석한 지각된 상호작용성 역시 이용자 개인의 심리적 요인에 의해 영향을 받을 수 있는 가능성이 예측되므로 설명력의 한계를 지적할 수 있다.

마지막으로 시청 만족도는 텔레비전 이용에 개인의 욕구가 충족된 결과라는 점에서 시청 동기에 크게 영향을 받을 수 있는 개념이다. 이러한 관점에 따라 지금까지 시청 만족 연구는 텔레비전 시청 동기(motivation)에 많은 관심을 두었으며, 시청자의 행위가 매체 이용 동기와 밀접한 관계가 있음을 밝혀왔다. 이러한 욕구 충족의 관점에서 볼 때, 텔레비전 시청자의 이용 행위는 상호작용 미디어에 대한 구체적인 욕구에 의해 다양하게 나타날 수 있다(김도연, 2004). 즉, 상호작용적 텔레비전의 기능에 대한 욕구가 강한 시청자일수록 기술이 제공하는 기능을 많이 이용하고, 결과적으로 이용을 통한 충족도 높게 나타날 것이다. 선행연구에서는 텔레비전 이용이 그 동기에 따라 크게 의례적 이용과 도구적 이용으로 분류되어 제시되기도 하였다(Rubin, 1983). 의례적 이용은 특정 프로그램이나 내용을 이용하여 욕구를 충족하기 보다는 미디어 자체에 높은 친밀감을 가지고 접촉하는 것이며, 도구적 이용은 특정한 욕구나 동기를 충족하기 위해 미디어를 이용하는 것을 뜻한다. 도구적 이용이 내용에 대한 상호작용을 시도하는 의사사회적 상호작용과 긍정적인 상관관계가 있다는 연구 결과는(Rubin, Perse, & Powell, 1985), 시청 동기의 질적인 차이에 따라 상호작용 차원의 경험이 달라질 수 있음을 시사한다. 따라서 이 연구에서 분석한 텔레비전 시청자의 상호작용 경험과 상호작용성의 효과에 대한 설명력을 높이기 위해서는 텔레비전 시청 동기에 대한 심층적인 분석이 필요할 것이다.

참고문헌

고은주·권준희 (2006). 패션 온라인커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구.『한국의류학회지』, 30(4), 644-654.

구자철 (2009), 상호작용성 구성요인이 E-Learning 사이트 수용의도에 미치는 영향, 『한국경영과학회』 26(2): 71-89.

권상희 (2007). 상호작용성과 맥락이 인터넷 광고효과에 미치는 영향. 『광고학연구』, 18권 1호, 131-160.

권상희·조은정 (2009). TV 프로그램 장르별 의사사회상호작용 차원에 관한 연구.『한국방송학보』, 23(2), 51-100.

권호천 (2009). TV 프로그램 웹사이트의 기능적 상호작용 기제와 상호작용성에 관한 비교분석; 주간 최사위 시청률 프로그램들을 중심으로.『스피치와 커뮤니케이션』, 제11호.

김대호 (2002). 양방향TV: 멀티미디어 시대 텔레비전과 인터넷의 융합. 서울: 나남.

김도연 (2004). 상호작용 미디어와 이용자의 역할 변화. IT의 사회문화적 영향연구, 21, 04-48.

김미라 (2006). HDTV 조기 수용자의 능동적 미디어 이용행태에 관한 연구.『한국언론학보』, 50(2), 33-58.

김민정·최윤정 (2012). 스마트폰을 통한 트위터 이용이 온라인과 오프라인 관계 형성에 미치는 영향.『한국방송학보』, 26권 1호, 43-82.

김성식·강승묵 (2012). 오디션 리얼리티 쇼 <스타오디션 위대한 탄생>과 <슈퍼스타K2>의 팬덤 현상.『언론과학연구』, 12(3), 5-36.

김소현 (2003). 시청자들의 방송사 인터넷 게시판 참여현황과 이에 대한

제작진의 수용 형태에 관한 연구 - MBC드라마 <대장금>을 중심으로. 연세대학교 석사학위논문.

김정기 (2005). 텔레비전 등장인물과 청소년 시청자의 의사 인간관계. 『한국방송학보』, 19(1).

김정현·이명천·김지은 (2008). 프로그램 분위기와 관여도에 따른 PPL 효과.『광고연구』, 2008년 봄호, 65-85.

김주환 (2001). 디지털 미디어 환경에서의 상호작용성의 개념화와 유형화에 대하여. 한국 언론학회 세미나자료.

김준석·이해승 (1994). 한국 성인의 텔레비전 시청만족도와 시청동기, 시청태도, 시청행위, 시청 프로그램의 상관성 연구.『성곡논총』, 27(3), 371-401.

김현주 (1994). 사회적 상호작용으로서의 TV 시청행위,『한국언론학회』, 1994년 가을호.

나윤규·서현석 (2009). 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 지각된 상호작용성, 신뢰, Flow가 패션상품 구매의도에 미치는 영향.『한국의류산업학회지』, 11권 5호, 720-731.

노상규·박정일 (2001). 가상 커뮤니티와 집합재(Collective Goods), 서울대학교 경영대학 ECRC 전자상거래 교재 개발 시리즈

문성철 (2010). 외부커뮤니케이션이 지상파 채널충성도에 미치는 영향. 『한국언론학보』, 54(4), 120-149.

문지현·임성택·박차라·이인성·김진우 (2008). 사용자 경험에 대한 HCI적 관점에서의 개념적 고찰: 사용자 경험의 개념 정의와 공동경험 개념의 제안.『한국 HCI 학회 논문지』, 3(1), 9-17.

박광순 (2004). 디지털위성방송 시청행태에 관한 연구: 텔레비전 시청과 관련된 심리적 요인을 중심으로.『한국방송학보』, 18(2), 169-209.

박선주 (2005). 시청 몰입 경험에 따른 드라마 선택요인과 동일시 효과 연구. 한양대학교 석사학위논문.

박성복 (2007). 텔레비전 시청 만족도 형성에 관한 재고찰-시청동기, 의사인간관계, 실재감의 상호작용을 중심으로.『한국방송학보』, 통권 제21권(5), 339-379.

박소라·황용석 (2001). 케이블 시청자와 지상파 시청자간의 시청능동성 차이에 대한 연구. 『한국언론학보』, 제45권 4호, 277-311.

박영자 (2004). TV 스포츠뉴스 시청동기가 시청 만족도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 한국체육대학교.

박원달 (2005). 인터랙티브 TV 광고의 효과과정에 관한 연구: 상호작용성의 구성요인을 중심으로, 계명대학교 박사학위논문.

박웅기 (2003). 좋아하는 텔레비전 등장인물들의 특성에 대한 시청자들의 반응: 의사사회와 동일화 현상을 통한 연구,『한국언론학보』, 47권 1호, 166-190.

박종민·오종환 (2001). 인터넷과 TV 매체 속성과 이용 동기에 관한 수용자 연구. 『언론과학연구』, 제 1권 제 1호, 156-192.

박창희 (2004). 케이블 TV 가입자의 만족도 결정 요인 연구.『방송연구』, 2004년 여름호 통권, (58), 179-203.

백소연·문재승·지용구 (2007). 통합적 뉴미디어로 변모한 TV 에 대한 시청자의 인식과 능동성, 만족도에 관한 연구.『한국전자거래학회지』, 13(1), 45-52.

손 난 (2011). 방송사 공식 마이크로 블로그에 대한 이용자의 지각된 상호작용 수준이 사이트에 대한 만족도와 해당 프로그램에 대한 시청의도에 미치는 영향 - 지상파 방송 3사의 공식 마이크로 블로그 이용자 중심으로. 한양대학교 석사학위논문

손해영 (2012). 소셜네트워크 서비스에서의 공유행위와 영향요인에 대한 연구.『한국언론학보』, 56(3), 28-50.

송종길·박상호 (2011). EBS English 시청동기가 영어능력, 관여도와 시청의도에 미치는 영향에 관한 연구.『방송통신연구』, 2011년 가을호: 93-117.

신종학 (2002). 인터넷쇼핑몰에서의 상호작용성, 신뢰 및 지각된 가치가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 동아대학교 박사학위논문

심미선 (2000). 텔레비전 시청만족과 시청행위와의 관계 연구.『방송과 커뮤니케이션』, 창간호, 106-128.

심미선·김은미·이준웅 (2004). 라이프스타일에 따른 텔레비전 시청패턴 연구.『한국언론학보』, 48(2), 189-217.

심미선·김은미·이준웅 (2008). 라이프스타일과 매체 이용행위 간의 관계 연구: 다중매체 이용과 매체 간 장르추구를 중심으로.『한국언론학보』, 52(6), 189-216.

심성욱 (2009). 인터랙티브 TV 광고 수용에 관한 연구: 플로우 이론, 상호작용성, 기술 수용 모델 확장을 중심으로.『광고연구』, 2009년 여름호, 63-97.

유세경 (1995). 시청자 참여 프로그램 다양성에 관한 연구. 『한국언론학보』, 제 33호: 107-135.

옥정봉·곽기영·김희웅 (2009). 블로그의 즐거움이 온라인 구전에 미치는 영향. 『Information Systems Review』, 11(3), 19-38.

원우현·이주현 (2007). 상호작용성과 상호작용: 새로운 광고 효과 측정방법에 대한 제언.『한국광고홍보학보』, 9(1), 223-249.

이관민·유승호 (2004). IT 의 사회문화적 영향에 대한 미국의 연구동향. 서울: 정보통신정책연구원.

이근영·김위근·권상희 (2007). 상호작용성과 맥락이 인터넷 광고 효과에 미치는 영향.『광고학연구』, 18(1), 131-160.

이동후 (2001). 인터넷영화의 혼성적 성격에 관한 고찰.『한국방송학보』 통권 15-2호. 233-268.

이수영·좌영녀 (2011). 능동적 수용자로서 UCC 생산자들의 미디어 경험에 관한 탐색적 연구: 드라마 관련 UCC 동영상 제작자, 포토샵 제작자, 리뷰 글 제작자 간의 플로우 경험과 사회적 커뮤니케이션 비교를 중심으로.『한국언론학보』, 55권 5호, 234-259.

이승연·조창환 (2011). 인터랙티브 광고의 참여유형이 광고효과에 미치는 영향-인터랙티브 영상광고에 대한 지각된 상호작용성을 중심으로.『한국광고홍보학보』, 13(4), 95-124.

이시훈·탁신영 (2006). 양방향 TV 광고의 효과에 관한 실험연구.『광고연구』, 71, 177-796.

이옥기 (2005). HDTV의 사실성이 프레즌스 경험에 미치는 영향. 한국언론학회 2005 가을철 정기학술대회, 233-240.

이은숙·이상호 (2012). 가이드채널 시청경험 연구.『디자인학연구』, 25(3), 10-19.

이원준 (2005). 신상품의 유비쿼터스 상호작용성이 수용 및 확산에 미치는 영향. 서울대학교 박사학위 논문.

이재신·이민영 (2006). 확장된 기술수용모델을 이용한 IPTV의 수용의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구.『방송과 커뮤니케이션』, 7(1), 100-131.

이정란·유동근 (2004). 인터넷 상호작용성이 e-브랜드에 있어서 일체감, 관계품질, 충성도에 미치는 영향. 학술대회, 917-929.

이지나 (2011). 온라인 브랜드커뮤니티내 상호작용성을 통한 브랜드 충

성도 구축에 관한 연구: 중국 자동차 커뮤니티를 대상으로. 2011년 추계학술발표대회, 119-138.

이정란 (2004). 인터넷 상호작용성이 e-브랜드에 있어서 일체감, 관계품질과 충성도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문.

이지나 (2011). 온라인 브랜드 커뮤니티내 상호작용성을 통한 브랜드 충성도 구축에 관한 연구: 대한경영학회지 추계학술발표대회 발표논문집. 119-138.

이태민 (2003). 모바일 환경에서 상호작용성의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 박사학위논문.

이태민 (2004). 모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,『마케팅 연구』, 19(1), 61-96.

임성길 (2008). 유비쿼터스 교육환경에서의 상호작용성이 교육만족에 미치는 영향에 관한 연구. 호서대학교 벤처전문대학원 박사학위논문.

임소혜·김은미·함선혜 (2008). 이용자의 인지욕구와 감각추구성향이 상호작용성의 효과에 미치는 영향.

전경란 (2009). 디지털 방송 콘텐츠의 매체미학적 특징과 개발 과제: 양방향 콘텐츠에 대한 고찰을 중심으로.『인문콘텐츠』, 15, 55-77.

전승훈 (2013). 시청자의 프로그램 참여와 관여도, 준사회적 상호작용, 충성도와의 관계 연구: 오디션 서바이벌 프로그램을 중심으로, 연세대학교 석사학위논문.

정용찬 (2012). 소셜TV 소비 행태 분석. KISDI STAT Report, 정보통신정책연구원.

정용찬 외 (2012).『2012년 방송매체이용행태조사』. 방송통신위원회.

차배근 (1976). 커뮤니케이션학 개론(上), 세영사.

최양호 (1999). TV 뉴스앵커의 준사회적 상호작용과 전문성 비교분석. 『한국언론학보』, 44(1), 468-488.

최영·김병철 (2000). 인터넷 신문의 상호작용성에 관한 연구.『한국언론학보』, 44(4). 172-200.

탁진영·박원달 (2005). 상호작용성의 구성요인이 인터랙티브 TV 광고의 효과과정에 미치는 영향에 관한 연구. 광고학연구, 16(4), 79-107.

한은영 (2000). 인터액티브 TV서비스의 전개현황 및 주요 쟁점. 『정보통신정책이슈』, 12(6). 정보통신정책연구원

황의록·김창호 (1995). 구전커뮤니케이션에 관한 문헌연구.『광고연구』, 26, 55-84.

황하성·박성복 (2007). 텔레비전 시청 만족도 형성에 관한 재고찰 - 시청동기, 의사인간관계, 실재감의 상호작용을 중심으로.『한국방송학보』, 21(5), 339-378.

Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. Decision sciences, 28(3), 557-582.

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 411-454.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R.,Sawyer, A., & Wood. S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in Electronic Marketplace. *Journal of Marketing*. 61, 38-53.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 644-656.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: The exercise of control . New York: W. H. Freeman.

Battarbee, K. (2003). “Defining Co-experience: Proceedings of Designing Pleasurable Products and Interfaces”, Pittsburgh. ACM Press. 109-113.

Baumgartner, H., & Steenkamp, J. B. E. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. International *Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.

Beniger, J. R. (1983). Does television enhance the shared symbolic environment? Trends in labeling of editorial cartoons, 1948-1980. *American Sociological Review*, 103-111.

Beyers, H. (2004). Interactivity and online newspapers: A case study on discussion boards. Convergence: The International *Journal of Research into New Media Technologies*, 10(4), 11-20.

Blumler, K. (1974). Uses of Mass Communications 1974. Sage publication.

Bucy, E. P., (2004). Interactivity in society: Locating an elusive concept. *The Information Society*, 20, 373-383.

Bucy, E. P., & Newhagen, J. E. (1999). The Micro and macrodrama of politics on television: Effects of media format on Candidate evaluations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 43(2), 193-210.

Bucy, E. P., & Newhagen, J. E. (1999). The emotional appropriateness heuristic: processing televised presidential reactions to the

news. *Journal of Communication* 49(4). 59-79.

Bucy, E. P., & Tao, C.(2007). The mediated moderation model of interactivity. *Media Psychology*, 9, 647-672.

Burgoon, J. K. (1976). The unwillingness to communication scale: Development and validation. *Communication Monograph*, 43, 60-69.

Burgoon, J. K., Bonito, J. A., Bengtsson, B., Cederberg, C., Lundeberg, M., & Allspach, L. (2000). Interactivity in human - computer interaction: A study of credibility, understanding, and influence. *Computers in Human Behavior*, 16(6), 553-574.

Bretz, R. (1983). Media for Interactive Communication. Beverly Hill: Sage.

Cahn, D. D., & Shulman, G. M. (1984). The perceived understanding instrument. Communication Research Reports.

Cameron, A. (1995). Dissimulations : Illusions of Interactivity. *Millenium Film Journal*, 28. 33-47.

Casalo, L., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). The impact of Participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty, Online Information Review. 31(6), 775-792.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *The Journal of Marketing*, 81-93.

Chen, K., & Yen, D. C. (2004). Improving the quality of online presence through interactivity, *Information and Management*, 42(1). 217-226.

Cho, C. H. (1999). How advertising works on the WWW: Modified elaboration likelihood model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising,* 21(1), 34-50.

Cho, C. H. & Leckenby, J. D. (1999). Interactivity as a measure of advertising effectiveness. Proceeding in annual conference of the American Academy of Advertising in Albuquerque, New Mexico in March 1999.

Crowley, D., & Heyer, P. (1991). Communication in History: Technology, Culture, Society, New York, NY: Longman.

Csikszenmihalyi, M. (1975). Flow: The Psychology optimal experience. New York: Harper & Row.

Cutler, N. E., & Danowski, J. A. (1980). Process Gratification in Aging Cohorts. *Journalism Quarterly*, 57(2), 269-76.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, 32(5), 554-571.

Dahlgren, P. (1995). Television and the Public Sphere, NY: Sage.

Davenport, G. (1996). 1001 Electronic Story Night : Interactivity and the Language of Storytelling. Presentation to the Australian Film Commission's 1996 Language of Interactivity Conference.

Dewey, J. (1929). Experience and Nature. Open Court, 2nd edition.

Dholakia, R. R., Zhao, M., Dholakia, N., & Fortin, D. R. (2000). Interactivity and revisits to websites: a theoretical framework. Retrieved June, 17, 2002.

Dobos, J., & Dimmick, J. (1988). Factor analysis and gratification

construct. *Journal of Broadcasting & Electronic media*, 32(3), 335-350.

Driver M (2002). Exploring student perceptions of group interaction and class satisfaction in the web-enhanced classroom, *Internet and Higher Education*, Vol. 5, pp. 35-45.

Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *The Journal of marketing*, 1-13.

Eveland, Jr, W. P., & Dunwoody, S. (2002). An investigation of elaboration and selective scanning as mediators of learning from the Web versus print. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 34-53.

Fotin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and Vividness Effects on Social Presence and Involvement with a Web-Based Advertisement. *Journal of Business Research*. 58, 387-396.

Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), The Uses of Mass Communications: Current perspectives on gratification research Beverly Hlls: Sage.

Ha, L., & James, L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business websites. *Journal of Broadcasting & Electronic Medi*a. 42(4), 457-474.

Heeter, C. (1989). Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. Media use in the information

age: Emerging patterns of Adoption and Consumer Use, Hilsdale, New Jersey, 217-235.

Heeter, C. (2000). Interactivity in the context of designed experiences. Journal of Interactive Advertising, 1(1), 75-89.

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

Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and Para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. Psychiatry, 19, 215-229.

Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis. 56-65.

Jensen, J. F. (1998). Interactivity. Tracking a new concept in media and communication studies. Nordicom Review, 19(1), 185-204.

Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: does customization affect attitudes and behavior?. *Journal of Communication,* 56(1), 110-132.

Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement, *Public opinion Quarterly*, 29, 349-356.

Landow, G. P. (1999). Hypertext as collage-writing. The digital dialectic: New essays on new media, 150-170.

Lee, S. (2000). Interactivity: A new approach, Paper presented at the

AEJMC annual conference, Phoenix, 9(12), Aug.

Lee, J. S.(2002). Interactivity as perception: Testing the effect of interactivity on online group task. Paper presented to the 2002 ICA Conference, Seoul, Korea.

Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications a conceptual clarification and exploration. *Communication research*, 11(1), 51-78.

Levy, M. R. (1979). Watching TV news as Parasocial interaction. *Journal of Broadcasting*. 23(1), 69-80.

Livingstone, S. M. (Ed.). (2005). Audiences And Publics: When Cultural Engagement Matters For The Public Sphere: Changing Media, Changing Europe (Vol. 2). Intellect Books.

Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 201-216.

Liu, C., & Arnett, K. (2000). Exploring the factors associated with website success in the context of electronic commerce. *Information and management*, 38(1),23-33.

Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the Heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer-mediated Communication*, 3(2).

Lombard, M., & Jones, M. T. (2004). Presence and sexuality. In Proceedings of 7th international workshop on presence, 28-35.

Lombard, M., Reich, R. D., Grabe, M. E., Bracken, C. C., & Ditton, T. B. (2000). Presence and television. Human Communication Research, 26(1), 75-98.

Massey, B. L., & Levy, M. R. (1999). Interactivity, online journalism,

and English-language Web newspapers in Asia. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1), 138-151.

McLeod, J. M., & Becker, L. B. (1974). Testing the validity of gratification measures through political effects analysis. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), The Use of Mass Communications: Current perspectives on gratification research, 137-164.

McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology*, 14(1), 6-23.

McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An Exploration of the Role of direction of communication, user control and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*. 31(3), 29-42.

McQuail, D. (1994). Mass Communication Theory: An Introduction (3rd ed.). London etc.

Murphy, C. A.(1988). Assessment of computer self-efficacy: Instrument development and validation. ERIC Document No. ED, 307-317.

Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (1997). Measuring the flow experience among web users. Interval Research Corporation, 31.

Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. ME Sharpe.

Paisley, W. (1983). Computerizing information: Lessons of a videotext trial. *Journal of Communication*, 33(1), 153-161.

Pavlik, J. V. (1996). New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives. Boston: Allyn and Bacon.

Perse, E. M. (1990). Involvement with local television news cognitive and emotional dimensions. *Human Communication Research*, 16(4), 556-581.

Perse, E. M., & Courtright, J. A. (1993). Normative Images of communication Media: Mass and Interpersonal Channels in the new media environment. *Human Communication Researc*h. 19(4), 485-504.

Perse, E. M., & Rubin, A. M. (1988). Audience activity and satisfaction with favorite television soap opera. *Journalism Quarterly*, 65(2), 368-375.

Phillips, B., & Lee, W. (2005). Interactive animation: Exploring spokes-characters on the internet, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(1), 1-18.

Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. Sage annual review of communication research: Advancing communication science, 16, 110-134.

Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked Interactivity, *Journal of Computer Mediated Communications*. 46(4).

Reeves, B. (1991). Being there: Television as symbolic versus natural experience. Unpublished manuscript, Institute for Communication Research, Stanford University, Stanford, CA.

Rice, R. (1984). The New Media. Beverly Hill: Sage.

Rogers, E. M. (1986). Communication technology (Vol. 1). Simon and

Schuster. com.

Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27(1), 37-51.

Rubin, A., Perse, E., & Powell, R. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*. 12, 155-180.

Scharpe, K. (1995). Digitales Fernsehen : Marktchancen und ordnungspolitischer Regelungsbedari, Ein Bericht der Prognos AG im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale Fur neue Medien (BLM). Munchen, und der Landesanstalt fur Rundfunk Nordrhein-Westfalen. Dusseldorf, Munchen.

Sharma, N., & Patterson, P. G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of services marketing*, 13(2), 151-170.

Shaw, T., Aranson, K., & Belardo, S. (1993). The Effects of computer mediated interactivity on idea generation an experimental investigation IEEE transactions on Systems, Man, and Cybernetics. 23(3), 737-745.

Sicilia, M. Á., García, E., Díaz, P., & Aedo, I. (2004). Using links to describe imprecise relationships in educational contents. International Journal of Continuing Engineering Education and Life Long Learning, 14(3), 260-275.

Sicilia, M., Ruiz, S., & Munuera, J. L. (2005). Effects of interactivity

in a web site: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 34(3), 31-44.

Simmons, C. (2009). Dear radio broadcaster: fan mail as a form of perceived interactivity, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3), 444-459.

Sohn, D., & Lee, B. K. (2005). Dimensions of interactivity: Differential effects of social and psychological factors. *Journal of Computer Mediated Communication*, 10(3), 00-00.

Sood, S. (2002). Audience involvement and entertainment－Education. Communication Theory, 12(2), 153-172.

Sood, S., & Rogers, E. M. (2000). Dimensions of parasocial interaction by letter-writers to popular entertainment education soap opera in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 386-414.

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. J*ournal of communication*,42(4), 73-93.

Strain, J. (1997). Interactivity in Multimedia Applications. Unpublished Class Material.

Sundar, S. S. (2000). Multimedia effects on processing and perception of online news: A study of picture, audio, and video downloads. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77(3): 480-499.

Sundar, S. S. (2004). Theorizing interactivity's effects. *The information Society*, 20, 385-389.

Sundar, S. S., Kalyanaraman, S., & Brown, J. (2003). Explicating

website interactivity: Impression formation effects in political campaign sites. C*ommunication Research*, 30, 30-59.

Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). Wikinoics: How mass collaboration changes everything. New York: Portfolio.

Webster, G. J., & Phalen, P. F. (1997). The mass audience. Mahwah, NJ: LEA.

Whitaker, J. (2001). Interactive Television. Demystified. New York: McGraw-Hill.

Wiener, N.(1948). Cybernetics. New York: John Wiley.

Williams, F., Rice, R. E., & Rogers, E. M. (1988). Research Methods and the New media. New York: Free Press.

Wu, G. (1999). Perceived Interactivity and attitude towards web sites. In M. S. Roberts (Ed.). Proceedings of 1999 conference of American Academy of Advertising, 23-30.

Wu, G. (2000), The role of perceived interactivity in interactive ad processing, Doctoral Dissertation. The University of Texas at Austin.

Wu, G. (2006). Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of websites. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 87-104.

Wu, H. D., & Bechtel, A. (2002). Web site use and news topic and type. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(1), 73-86.

부 록: 설 문 지

이 설문지는 텔레비전 시청의 상호작용성과 시청 만족도의 관계를 알아보기 위해 마련되었습니다. 모든 문항에는 정답이 없으므로, 평소 생각하시는 바를 그대로 응답에 반영해주시기 바랍니다. 본 설문의 결과는 연구 목적 이외에는 사용되지 않으며, 개인정보를 식별할 수 없는 형태로 결과가 처리됩니다. 귀하의 응답이 연구의 소중한 자료로 활용된다는 점을 생각하시어 신중하게 답변해 주시기를 다시 한 번 부탁드리며, 바쁘신 가운데에도 귀한 시간을 내어 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

※ 아래의 보기에서 귀댁(가정)에서 보유하고 있는 매체를 모두 선택하여 주시기 바랍니다.

① TV ② 라디오 ③ PC, 노트북(넷북 포함) ④ 태블릿 PC
⑤ DVD/VCR 플레이어 ⑥ MP3/PMP 플레이어 ⑦ DMB 단말기
⑧ 휴대형 게임기 ⑨ 이중에 없음

→① TV를 응답한 경우에만 응답자로 선정됩니다.

※ 귀하께서는 평소 댁에서 보유하고 계신 TV를 이용하여 방송을 시청하십니까?

① 예 ② 아니오

→①에 응답한 경우에만 응답자로 선정됩니다.

감사합니다. 귀하께서는 본 조사의 응답 대상자로 선정되셨습니다. 다음은 귀하의 평소 텔레비전 시청 행태에 대한 질문입니다. 잘 읽고 아래의 질문에 답하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서는 **하루 평균** 몇 시간 정도 텔레비전을 시청하십니까?

1-1) 평일: 하루 평균___시간 ___분

1-2) 토·일요일: 하루 평균___시간 ___분

2. 귀하께서는 평소 다음의 TV 프로그램을 각각 **하루 평균** 몇 시간 정도 시청하십니까?

2-1) 보도 : 하루 평균 ___시간 ___분

2-2) 교양 : 하루 평균 ___시간 ___분

2-3) 드라마 : 하루 평균 ___시간 ___분

2-4) 오락 : 하루 평균 ___시간 ___분

3. 귀하께서는 다음의 TV 프로그램 유형을 얼마나 자주 시청하시는지 답해주시기 바랍니다.

	① 매일	② 주 5~6일	③ 주 3~4일	④ 주 1~2일	⑤ 한 달에 3일 이하	⑥ 전혀 보지 않음
보도	①	②	③	④	⑤	⑥
교양	①	②	③	④	⑤	⑥
드라마	①	②	③	④	⑤	⑥
오락	①	②	③	④	⑤	⑥

4. 귀하께서 가족 혹은 동반자와 함께 텔레비전을 시청하는 시간은 **하루 평균** 얼마나 되십니까?

하루 평균 ___시간 ___분

※ 다음은 텔레비전 시청에 대한 귀하의 평소 생각을 측정하기 위한 질문입니다. 질문을 잘 읽고 귀하의 생각과 가까운 곳에 답해 주시기 바랍니다.

5.

내 용	①전혀 그렇지않다←④보통이다→⑦매우 그렇다						
나는 주로 시청하는 프로그램이 정해져 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
좋아하는 프로그램이 방송될 때만 텔레비전을 시청한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
좋아하는 프로그램 외에는 텔레비전을 거의 시청하지 않는다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6.

내 용	①전혀 그렇지않다←④보통이다→⑦매우 그렇다						
텔레비전을 켜면 먼저 보는 채널이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 특정 채널의 시청을 고집하는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
텔레비전을 볼 시간이 났을 때 특정 채널을 선택한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 다음은 귀하의 텔레비전 시청 환경에 대한 질문입니다. 잘 읽고 귀하께서 해당하시는 곳에 답해주시기 바랍니다.

7. 귀하께서 이용하시는 텔레비전 수상기의 종류는 무엇입니까?

① 아날로그 TV ② 디지털 TV (고화질의 디지털 HD 방송 수신)

8. 귀하께서 이용하시는 텔레비전 화면의 크기는 어느 정도 입니까?

① 20인치대 (대각선 길이 51cm이상)

② 30인치대 (대각선 길이 76cm이상)

③ 40인치대 (대각선 길이 102cm이상)

④ 50인치대 이상 (대각선 길이 127cm이상)

9. 귀하께서 텔레비전 시청에 이용하는 리모컨의 종류는 무엇입니까?
① 간편형 (채널 전환 및 음향 제어 기능 지원)
② 복합형 (데이터 서비스 기능 및 VOD/웹 콘텐츠 검색 지원)

10. 귀댁에서 가입하신 텔레비전 방송 서비스는 무엇입니까?
① 지상파 방송 (KBS, MBC, SBS, EBS 채널 수신)
② 아날로그 케이블 방송 (아날로그 종합·중계 유선방송)
③ 디지털 케이블 방송 (VOD(주문형 비디오)서비스 제공)
④ 디지털 위성방송 스카이라이프
⑤ IPTV (B TV, Olleh TV, U+TV 포함)

11. 귀댁에서 가입하신 텔레비전 방송 서비스를 통해 제공받는 채널은 대략 몇 개정도 입니까?
① 10개 미만 ② 10~30개 미만 ③ 30~50개 미만 ④ 50~100개 미만
⑤ 100~150개 미만 ⑥ 150개 이상

12. 귀댁에서는 텔레비전으로 VOD 콘텐츠를 시청하기 위해 추가적으로 가입한 VOD 정액제 상품에 매 달 얼마 정도를 지출하십니까?
① VOD 상품 이용하지 않음 ② 3000원 미만 ③ 3000원~5,000 미만
④ 5,000만원~10,000원 미만 ⑤ 20,000원~30,000원 미만 ⑥ 30,000원 이상

※ 다음은 귀하의 텔레비전 시청 경험에 대한 질문입니다. 질문을 읽고 평소 귀하의 시청 경험을 바탕으로 답하여 주시기 바랍니다.

13. 귀하께서 평소 텔레비전을 시청하시는 동안 하루 평균 이용하는 채널의 개수는 대략 몇 개입니까?
① 5개 미만 ② 5~10개 미만 ③ 10~15개 미만 ④ 15~20개 미만
⑤ 20~30개 미만 ⑥ 30개 이상

14. 귀하께서는 평소 텔레비전 시청 중 채널 전환, 화질/음향 조절 및 부가 서비스들을 활용하기 위해 리모컨을 얼마나 자주 이용하십니까?

① 매우 자주 이용한다 ② 이용한다 ③보통이다

④이용하지 않는다 ⑤거의 이용하지 않는다

15. 귀하께서는 텔레비전을 시청하실 때 다음의 서비스 유형을 얼마나 자주 이용하십니까?

문항	①매일	②주 5~6일	③주 3~4일	④주 1~2일	⑤한달에 3일 이하	⑥이용하지 않음
프로그램과 관련된 추가 정보로의 링크 연결	①	②	③	④	⑤	⑥
TV를 이용하여 프로모션/이벤트 참여 및 뮈즈 공모	①	②	③	④	⑤	⑥
TV를 통한 인터넷 검색 서비스	①	②	③	④	⑤	⑥
뉴스, 금융, 교육, 쇼핑 등의 부가 콘텐츠 이용	①	②	③	④	⑤	⑥

16. 귀하께서는 TV 프로그램과 관련된 다음과 같은 활동에 얼마나 자주 참여하십니까?

문항	①매일	②주 5~6일	③주 3~4일	④주 1~2일	⑤한달에 3일 이하	⑥참여하지 않음
프로그램에 사연 및 의견보내기	①	②	③	④	⑤	⑥
전화 연결(ARS 포함)	①	②	③	④	⑤	⑥
퀴즈 참여 및 경품 응모	①	②	③	④	⑤	⑥
방송국 홈페이지에 시청자 의견 쓰기	①	②	③	④	⑤	⑥
방송 관련 온라인 설문 및 투표 참여	①	②	③	④	⑤	⑥
문자/SNS를 이용한 방송 참여	①	②	③	④	⑤	⑥
시청자 게시판에 글쓰기	①	②	③	④	⑤	⑥

17. 귀하께서는 TV 프로그램과 관련하여 다음과 같은 활동에 얼마나 자주 참여하십니까?

문항	①매일	②주 5~6일	③주 3~4일	④주 1~2일	⑤한달에 3일 이하	⑥참여하지 않음
온라인 커뮤니티에 방송 관련 글쓰기	①	②	③	④	⑤	⑥
개인 홈페이지, 블로그에 방송 관련 글쓰기	①	②	③	④	⑤	⑥
문자, SNS를 통해 방송 내용 및 시청 소감 공유	①	②	③	④	⑤	⑥
방송 관련 기사 및 웹 콘텐츠(사진, 동영상 등) 공유	①	②	③	④	⑤	⑥
방송 시청 중 다른 시청자들과 실시간 채팅	①	②	③	④	⑤	⑥
다른 시청자들과 방송 내용에 대한 대화 및 토론	①	②	③	④	⑤	⑥

18. 다음은 귀하께서 레비전을 시청할 때 이용하는 기기 및 서비스에 대한 질문입니다. 질문을 잘 읽고 평고 귀하의 생각과 가까운 곳에 답해주시기 바랍니다.

문 항	①전혀 그렇지않다←④보통이다→⑦매우 그렇다						
텔레비전에서 시청하기 원하는 내용을 자유롭게 선택할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
텔레비전이 제시하는 정보의 순서나 형식, 속도 등을 통제할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
텔레비전을 시청하는 시간을 선택할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
텔레비전 시청에 대해 많은 통제를 할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
텔레비전은 나의 요구에 항상 준비가 되어있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
텔레비전에서 원하는 정보를 얻는 것은 쉽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

텔레비전은 나의 요구에 적절하게 응답한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
텔레비전은 나의 요구사항을 이해하고 반영한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

19. 다음은 평소 귀하께서 텔레비전으로 시청하시는 내용에 대한 생각을 묻는 질문입니다. 잘 읽고 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 답해주시기 바랍니다.

문 항	①전혀그렇지않다←④보통이다→⑦매우 그렇다						
텔레비전으로 시청한 내용이 나의 실생활에 영향을 미친다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
텔레비전으로 시청한 내용이 나와 연관되는지 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
텔레비전 시청으로 나에게 적용할 만한 경험을 얻는 것 같다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
방송 출연자들이 자연스럽고 편안하게 느껴진다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
방송 출연자들이 겪는 사건을 마치 내가 겪는 것 같다는 생각이 든다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
방송 출연자들이 친근하게 느껴진다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
시청하는 내용에 개입하고 있다고 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
시청 내용은 나의 생각과 의견을 반영한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내가 시청하는 내용의 진행을 이끄는데 능동적인 역할을 한다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
시청하는 내용에 직접 참여하고 있다는 느낌을 받는다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

20. 다음은 텔레비전 시청에 대한 귀하의 생각을 묻는 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 답해주시기 바랍니다.

문 항	①전혀그렇지않다←④보통이다→⑦매우 그렇다						
텔레비전 시청으로 시청한 내용에 대해 다른 시청자와 대화나 토론을 할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
텔레비전 시청은 다른 시청자와의 커뮤니케이션을 가능하게 해준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
텔레비전 시청을 통해 다른 시청자와 대화할 소재를 찾을 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
텔레비전을 시청하는 다른 시청자와 정보와 의견을 교환할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
텔레비전을 시청하는 다른 시청자가 나와 비슷하거나 같은 경험을 한다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
텔레비전을 시청하는 다른 시청자와 동질감을 느낄 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
시청하는 내용에 공감함으로써 다른 시청자들과 친하게 지낼 수 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

21. 다음은 텔레비전 시청에 대한 만족에 관한 질문입니다. 평소 텔레비전 시청 경험을 바탕으로 답해주시기 바랍니다.

문 항	①전혀그렇지않다←④보통이다→⑦매우 그렇다						
텔레비전 시청에 대해 전반적으로 만족한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
텔레비전을 시청하면 기분이 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
텔레비전을 보면 시간가는 줄 모른다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
텔레비전 시청은 즐거운 경험이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
앞으로도 텔레비전을 시청하기를 원한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

텔레비전으로 시청한 내용은 나의 욕구를 충족시켜주는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
텔레비전으로 시청한 내용은 흥미롭다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
텔레비전으로 시청한 내용에 만족한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
텔레비전 시청을 통해 유익하고 가치 있는 정보를 많이 얻는다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
텔레비전으로 시청한 프로그램의 내용은 나의 감정과 정서에 잘 맞는다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

◎ 다음은 귀하에 대한 일반적인 질문입니다. 각 문항을 읽고 해당되는 곳에 답해 주시기 바랍니다.

22. 귀하의 성별은 무엇입니까?
① 남성 ② 여성

23. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
① 만 20세 미만 ② 만 20~29세 ③ 만 30~39세
④ 만 40~49세 ⑤ 만 50~59세 ⑥ 만 60세 이상

24. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?
① 고졸미만 ② 고졸 ③ 대학생 ④ 전문대졸 ⑤ 대졸 ⑥ 대학원이상

25. 귀하 가계의 월평균 수입은 어떻게 되십니까?
① 100만원 미만 ② 100만원~200만원 미만 ③ 200만원~300만원 미만
④ 300~400만원 미만 ⑤ 400~500만원 미만 ⑥ 500~600만원 미만
⑦ 600만원 이상

Abstract

The study of relationship between interactivity of television viewing and viewer's satisfaction

Yeo, Hye Eun
Department of Communication
The Graduate School
Seoul National University

This study started from the necessity of theoretical concept to examine various interactivity in television viewing. In media research, interactivity has been regarded as the feature of new media differs from the one-way communication structure of mass media. However, as the broadcasting technology develops, television, one of the typical mass media, begins to evolve into 'interactive media'. Therefore, to explain the present phenomenon of television viewing, researchers need to consider interactivity as significant concept.

To analyze interactivity from the technical point of view, previous studies have emphasized the interactivity of equipment or services. However, they could not explain the experience of using

technology or its effect with technology-based approach. To compensate this defect, we need to include behavioral interactivity and perceived interactivity as subordinate dimensions. Moreover, there are three types of interactive experience on television viewing; interaction between viewer and services, interaction between viewer and contents, and interaction of viewers. Digital broadcasting services have diversified interaction between viewer and services. Also, the interaction between viewer and contents has increased, as viewers can participate in contents through various ways. Futhermore, the interaction of viewers has enlarged, thanks to social media.

The primary purpose of this study is to build new concept for interactivity of television viewing with multidimensional approach. Moreover, as the three subordinate dimensions are expected to have strong correlation one another, a data based on the survey of 519 television viewers was analyzed to research it.

First, it turned out that the interactivity level of broadcasting equipment and services affects perceived interactivity of viewer on television viewing. In particular, the screen size and multichannel service are proved to be influential element that can predict perceived interactivity. On the other hand, It turned out that digital TV, data broadcasting service and VOD service have no impact on perceived interactivity. It indicates that technical development of broadcasting services are insignificant to explain perceived interactivity so far.

Second, this study found out that the actual experience of behavioral interactivity have influence on perceiving interactivity on

television viewing. Especially, it turned out that viewer can perceive interactivity by interacting with contents or other viewers. However, it turned out that manipulating or controling technological functions have no influence on perceived interactivity. This shows that the viewer's interactive experience with equipment or services is unnecessary to explain perceived interactivity. As a result, by analyzing statistical relationship among subordinate dimensions that consist of interactivity, this study indicates that we need to consider both the technological factors and actual behaviors when predicting perceived interactivity on television viewing.

Lastly, it was found that the three subordinate dimensions have influence on viewer's satisfaction with television viewing. In particular, it turned out that the major element to predict satisfaction is more perceived interactivity rather other dimensional factors. This study have implication of the finding that we need to focus on examining perceived interactivity when it comes to analyze the theoretical meaning of interactivity on television viewing.

In conclusion, this study provide better explanation for television viewing by developing multidimensional concept of interactivity. Moreover, it contributes to make an attempt to conduct empirical study on interactive phenomenon on television viewing.

Keywords: Television viewing, broadcasting equipment and services, behavioral interactivity, perceived interactivity, viewer's satisfaction

Student Number: 2011-23155