

DMB 도입초기 이용행태와 편성분석

2006. 4. 17

요약

1. 서론
2. 수용자 이용행태 조사 분석
3. 편성 분석
4. DMB 조기정착을 위한 제언 및 정책 과제

작성 : 이만제 책임연구원(3219-5459)

man2@kbi.re.kr



요 약

1. 조사 목적 및 방법

- 위성 DMB 도입 1년, 지상파 DMB 도입 초기의 이용 및 편성 현황과 문제점을 분석, 조기 정착방안을 모색하기 위한 목적으로 이용행태 및 편성 조사 분석
 - 위성 DMB 이용자 120명, 지상파 DMB 이용자 100명, 비이용자 40명을 분석
 - 2006년 4월 2일부터 8일까지 일주일간 편성표 분석

2. 수용자 이용행태 조사 분석

- 이용행태 분석결과, 서비스 초기단계에 두 매체 모두 안정적 이용패턴이 발견되지 않았고, 두 매체간 차별성이 두드러지지 않음
 - 평일 평균 이용시간이 30분 이하인 응답자 비율이 높음(위성 DMB 46.7%, 지상파 DMB 50.0%) 1회 이용시간도 30분 미만이 47.7%
 - 평일 프라임 타임대 2회 형성, 오후 6시~9시(33.2%), 정오부터 오후 3시(25.9%)
 - 이용동기는 대체로 "시간때우기" 유형이며, 장르별 콘텐츠 선호도 및 만족도에서 스포츠와 오락의 비중이 높음
- DMB 이용 후 지상파 텔레비전, 케이블 텔레비전, 신문, 라디오 이용시간과 가족과의 대화, 독서 시간 등이 감소한 것으로 조사되어 DMB가 기존 방송시장에 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있음
- DMB 이용개선 사항에 대한 조사에서는 위성 DMB의 경우 "저렴한 요금"과 "불만한 콘텐츠제공", 지상파 DMB는 "수신장애 해소"와 "전용 콘텐츠", "전문 편성"에 대한 요구가 두드러짐, 위성 DMB이용자들은 지상파 재전송이 필요하다는 의견이 많았음
- 비이용자들은 DMB에 대한 이해정도가 대체로 낮고 이용하지 않는 이유로는 "단말기 비용", "수신료" 등의 경제적인 이유가 많았으며, 이들 문제가 해결되면 채택할 의사가 있는 것으로 조사됨

3. 편성 분석

- 위성 DMB의 경우 자체채널인 채널 블루와 드라마, 영화, 애니메이션 채널을 제외한 대부분의 편성이 케이블TV와 유사하여 차별화되지 않음
- 지상파 DMB 6개사 모두 DMB 특성에 맞는 새로운 콘텐츠 편성 비율이 낮은 것으로 나타남: KBS 4.2%, MBC 14.4%, SBS 18.0%
 - 사업계획서상의 신규콘텐츠 편성계획에 못 미치고 있음(다음 <표 1>참조)

<표 1> DMB 신규콘텐츠 편성 현황과 1차년도 편성 계획 비교
(일주일 총 168시간 편성 기준)

구분	KBS1	MBC	SBS
신규 콘텐츠 편성	4.2% (425분)	14.4% (1,455분)	18.0% (1,810분)
편성계획(1차년도) ¹⁾	12.6%	27.8%	27.0%
투자계획(1차년도)	161억원	181억원	163억원

- 비지상파 계열 3사는 지상파 계열사 보다는 높은 신규콘텐츠 편성을 하고 있지만 주력 콘텐츠가 부족한 형편임
- 한국 DMB는 쌍방향 콘텐츠 편성을 표방하고, U1미디어는 신세대 시청자를 타겟으로 한 콘텐츠를 편성, YTN은 스포츠 관련 재가공 콘텐츠를 주로 편성하고 있지만 그 특징이 두드러지지 않음. U1 미디어의 재방율이 46.1%

4. DMB 조기정착을 위한 제언 및 정책과제

- 시장의 노력: 제작비 투자 확대, 두 매체간 차별화와 윈윈 전략 마련 필요
 - 이용료, 단말기 가격인하, 중계망 구축
 - DMB 매체의 정체성 확립을 위해 활발한 제작비 투자를 통해 실험 콘텐츠를 제작할 필요성이 큼
 - 지상파 DMB의 경우 공동마케팅 등의 방법으로 지상파 DMB 매체의 홍보가 필요함
 - 위성 DMB와 지상파 DMB의 협력을 통한 윈윈 전략 마련: 겸용단말기, 지상파 재전송
 - 위성 DMB는 유료 전문 매체, 지상파 DMB는 무료 공익 매체로의 매체 차별화
- 광고제도 등 초기시장이 발전할 수 있는 제도 정비 필요: 제작비 투자 선순환 구조 마련
 - 지상파 DMB의 재전송, 별도 광고수입 인정, 중간광고 도입 정비
 - 실험적 모바일 콘텐츠가 제작될 수 있도록 심의기준 완화
 - 데이터 방송의 조기 상용화, 수익모델 개발 지원
 - 수도권 지상파 DMB와 지역 DMB의 연계로 광고수익 확대
- 지원정책
 - 제작 지원 확대와 미래 문화형식의 준비와 산업진흥 차원에서 콘텐츠 제작 지원 필요: ‘모바일콘텐츠인큐베이팅센터’를 산학연 공동으로 설립·운영하는 방안
 - 중계망 구축 지원 및 관련 기술 개발 확대

1. 서론

1) DMB 현황

(1) 위성 DMB

○ 2005년 5월 상용서비스를 시작, 비디오 11개 채널, 오디오 21개 채널 방송 중, 가입자 50만 여명(아이뉴스24, 4월 4일자)

- 비디오 채널: 채널 블루(자체채널), EBSu, SBS드라마, MBC 드라마, 뮤직, 뉴스, 영화, 스포츠, 경제정보, 게임, 애니메이션

- 오디오 26 채널: DJ가 진행하는 음악채널 5채널, 코미디/외국어 학습/스포츠 등 5채널, 논스톱 음악채널 16채널

- 더딘 가입자 확보로 초기 사업의 어려움 노정

· 지상파 재전송 제한으로 가입자 확보 어려움 (1차년도 평균 가입자 예측치인 66만명에 이르지 못하는 실정)

· 무료 지상파 DMB와의 경쟁, 매체 차별화 불투명

· 킬러 콘텐츠 취약: 영상채널은 대부분 기존 유료방송(케이블TV, 위성방송) PP의 프로그램을 그대로 방송하는 실정이며, 자체운영 채널도 신규콘텐츠 제작이 활발하지 않은 상태

○ WBC(World Baseball Classic) 야구 중계를 계기로 대형 스포츠 중계가 새로운 킬러 콘텐츠로 급부상

- 2006년 3월 16일 심야에 중계된 한일 4강전은 시청률 30.0%로 지상파 추월

· 한국 대만중계(3월 3일): 9.0%의 시청률, 멕시코전 17.5%, 미국전 23.4%

1) 1차년도 편성 및 투자계획은 사업계획서(방송위원회, 2005b)에서 발췌

- WBC 본선기간 2주 동안 가입자 3만명 급증(2006년 2월 한달간 3만명 증가).
 - 16일 한일전의 지상파 시청률은 MBC 13.0%, SBS 14.6%에 불과 (내일신문, 2006. 3. 21)
- 최신영화, 성인물 등 지상파 DMB와 차별화 할 수 있는 유료채널을 오픈할 계획
- 월드컵을 앞두고 이동성이라는 고정형 텔레비전의 보완적 특성을 바탕으로 가입자 확보에 적극적으로 나설 전망

(2) 지상파 DMB

- 2005년 12월 시험방송 후 2006년 1월부터 상용서비스를 시작, KBS MBC, SBS, YTN, One to one, U1 등 6개사: 비디오 7개, 라디오 12개 채널. Data 방송은 보류 중, 휴대전화 겸용 단말기(DMB폰) 보급대수 10만 여명(아이뉴스24, 4월 4일자), 지상파 특별위원회에서는 차량용 단말기 19만 4000대를 포함하여 50만 6천명이 단말기를 구매한 것으로 발표(전자신문, 4월 11일자)
- 신규콘텐츠 편성 미흡, 공동 마케팅 한계 등 어려움
 - 늦은 사업 시작을 감안하더라도 2차년도 이용자 확보 예상치 210만명(ETRI, 2005) 혹은 145만명(KBS, 2005)에 크게 못 미치고 있음
 - 중계망 구축 부진, 재전송 프로그램의 별도 광고 요금 불인정, 중간광고 불허 등의 요인으로 모바일 콘텐츠 제작비 투자를 위한 선순환 구조가 마련되지 못함
 - 사업 시작이 늦고, 6개 사업자 공동으로 마케팅을 해야 하며, 별도의 마케팅 조직을 갖추지 못하고 있는데 비해, 위성 DMB는 하나의 사업자가 마케팅을 하고 있으면서 계열내 SKT 유통망을 갖추고 있어 지상파 DMB가 불리한 경쟁 상태라는 주장 대두

- 지상파 계열사는 지상파 재전송에 의존하고 있으며, 비지상파 계열도 자체 제작보다 기존 콘텐츠를 구매하여 주로 편성하고 있음
 - 이용자수가 적고, 재전송의 별도 광고비를 인정받지 못하고 있는 상황에서 이동성의 장점을 살린 킬러 콘텐츠 개발, 제작에 대한 투자가 활발하지 못한 상황임
- 광고 수입 확보를 위한 광역화 네트워크 연계 지연
 - 방송위원회의 지역 DMB 단일권역안 결정으로 인해 지역지상파 방송 종사자들의 거센 비판이 일고 있음
 - 안정적인 광고재원 확보를 위해서는 수도권 DMB와 지역 DMB를 연계할 필요성이 큼

2) 연구의 필요성과 목적

(1) 도입 초기 DMB 이용행태 분석 및 편성 분석의 필요성

- 이동수신 실현으로 다양한 이용행태가 예상되며 기존 매체와의 차별성, 기존매체에 미치는 영향에 대한 실증적 분석 필요
 - 이용가능 수신기가 휴대전화 겸용, 전용단말기, 컴퓨터 겸용, 차량용 등 다양
 - 이용자들의 콘텐츠별 선호도 및 만족도 조사
 - DMB를 기존매체와 차별화하는 이용자들의 인식 조사 필요
- 도입초기, 콘텐츠의 절대 부족 상황에서 편성되는 콘텐츠 현황 및 문제점 파악

(2) 연구 목적

- 위성 DMB 도입 1년, 지상파 DMB 도입 초기의 이용 및 편성 현황과 문제점을 분석, 조기 정착방안 제시
 - 이용행태 분석을 통한 이용동기, 만족도, 주 이용시간대, 주 이용 콘텐츠 등 이용 특성 분석
 - 두 매체 모두 뚜렷한 킬러콘텐츠를 선보이지 못하는 상황에서 수용자들의 선호 장르, 콘텐츠에 대한 조사를 통해 편성 및 콘텐츠 제작, 공급의 기초 자료 제시
- 매체 차별화 및 균형발전 방안 모색
 - 이용자의 이용행태 및 인식, 편성 분석을 기초로 매체 차별화 방안 및 상호 경쟁을 통한 균형발전 방안 제시
- 미래형 모바일 콘텐츠 제작 활성화 방안 도출
 - DMB 전용 콘텐츠는 창구효과를 기대하기 어렵다는 점에서 많은 제작비 투입이 힘든 구조를 갖고 있음
 - 콘텐츠 제작 활성화를 위한 규제 완화 및 초기 산업에 대한 지원이 요구됨

3) 연구 방법

(1) 수용자 이용행태 조사

- 위성DMB 이용자 120명, 지상파DMB 이용자 100명, 비이용자 40명 등 총 260명을 대상으로 1대1 대면 조사 방법으로 설문 조사
- 조사 주요 내용은 이용자의 경우, 이용시간, 장소, 선호 장르 및 이용 동기를 포함한 전반적인 DMB 이용 현황 조사. 동시에 타매체의 이용시간 및 행위시간의

변화를 조사. 비이용자의 경우, 비가입이유, 가입의향, 타매체 이용행태 등을 조사.

- 매체간 이용 특성 비교 및 비이용자와의 타매체 이용행태 및 의식 차이 비교

○ 조사 및 분석 방법

- 조사기간: 2006. 4. 2 ~ 4. 8
- 표집방법: 유의 표집(purposive sampling)
- 오차범위: 95% 신뢰수준에서 $\pm 6.33\%$ 포인트
- 실사: AGB 미디어 리서치사에 의뢰
- 조사결과를 SPSS 통계 프로그램으로 분석

(2) 편성 분석

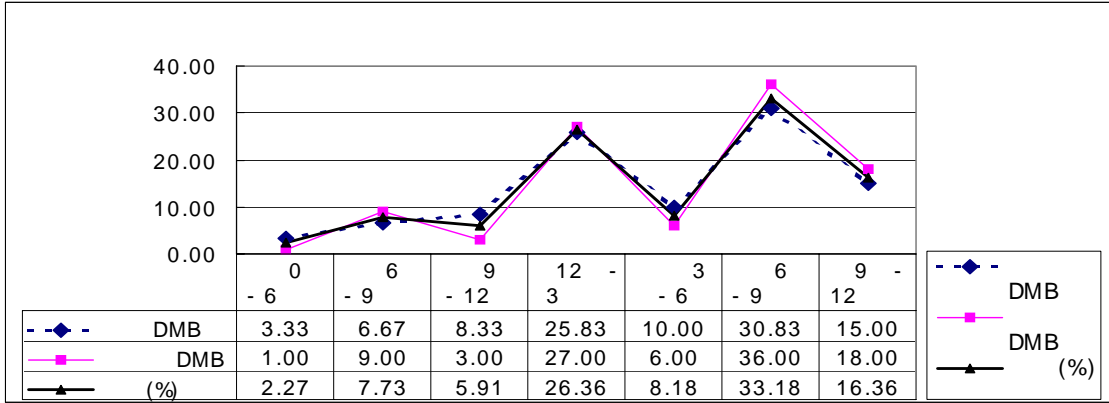
- 2006년 4월 2일(일)~4월 8일(토)까지 일주일간 위성 및 지상파 DMB TV 편성표를 내용분석. 위성 DMB 채널 중 채널 블루의 경우, 2005년 7월 18~19일의 편성표를 추가하여 비교 분석
 - 위성 DMB는 TU 미디어 홈페이지(www.tu4u.com)에서 11개 각 채널 별도의 편성표를 취합·분석
 - 지상파 DMB TV 편성표는 6개 각 웹사이트에 나타난 편성표를 참고, 일부는 방송사에서 제공한 편성표를 분석
- 장르별 편성 특성, DMB용 신규 콘텐츠 편성 특성과 비율 분석, 초방 및 재방 비율 등을 분석

2. 수용자 이용행태 조사 분석

1) DMB 이용행태: 이용특성, 이용동기, 만족도

- DMB 채택은 주로 남성, 10대에서 30대에 이르는 젊은층, 고학력, 고소득층의 특성을 보임(부록 표 2참조)
 - 유료 매체인 위성 DMB뿐만 아니라 무료 매체인 지상파 DMB 이용자에서 고소득층이 많다는 특징은 DMB 채택에 있어 단말기 가격 부담이 크게 작용한 것으로 보임
- 평일 하루 DMB 이용시간은 80.0% 정도의 응답자가 하루 1시간 미만 이용하는 것으로 나타나 아직 이 서비스가 제대로 정착하지 못하고 있음을 보여줌
 - 위성과 지상파 DMB의 평일 평균 이용시간은 각각 “30분 이하”가 46.7%, 53.0%로 거의 절반을 차지하고 있음. “31~60분”의 경우 각각 31.7%, 36.0%, 61분 이상의 경우 각각 21.7%, 11.0 %로 나타남
 - 1회 이용 시간으로는 전체적으로 “10~20분 미만”이 25.9%, “20~30분 미만”과 “30~60분 미만”이 각 21.8%, “60분 이상”이 7.7%, “5분 미만”이 2.7%의 응답을 보여 1회 이용시간이 매우 짧은 것으로 나타남
- 주 이용시간대는 점심시간이 포함된 정오부터 오후 3시까지(26.4%) 그리고 퇴근 시간과 저녁시간이 포함된 저녁 6시부터 9시까지(33.2%)가 높은 응답을 보였음 (아래 <그림 2-1> 참조)
 - 다음으로는 “밤9~12시”가 16.4%로 “아침 6~9시” 7.7%와 “오후 3~6시” 8.2% 보다 높게 나타나 새로운 프라임 타임대의 모습을 보이고 있음
 - 이처럼 퇴근시간부터 저녁 9시까지 시청률이 높은 것은 DMB와 지상파 방송의 주시청시간대가 중첩되는 현상으로써, 콘텐츠를 통한 차별화가 필요할 것으로 분석됨

<그림 2-1> DMB 주 이용 시간대

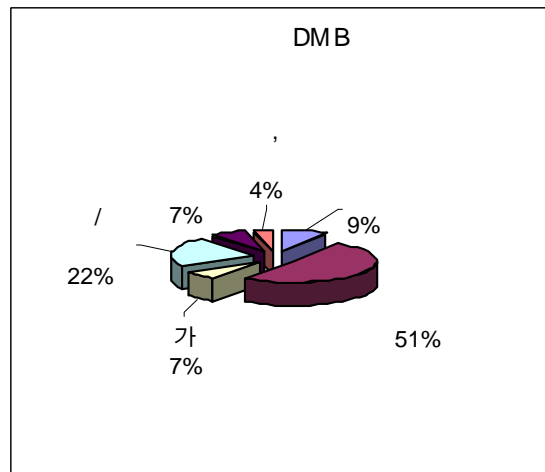
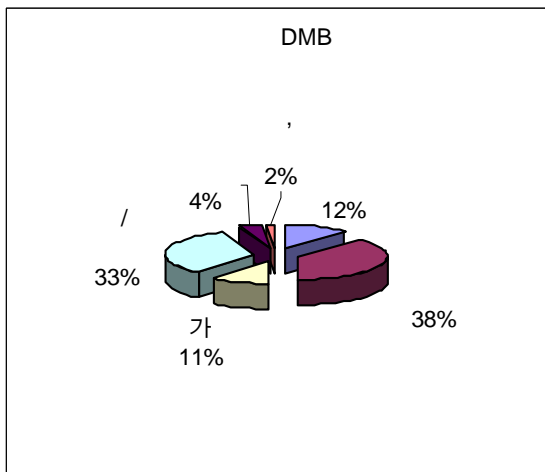


○ 두 매체 모두 대중교통수신이나 자가운전차량 등 이동 중에 주로 이용한다는 응답이 높았으며(위성 49.0%, 지상파 DMB 58.0%) 기존 텔레비전을 볼 수 없는 공간 즉, “학교”나 “직장”이 높은 응답을 보였고, “집에서 이용한다”는 응답도 위성 DMB 12.0%, 지상파 DMB 9.0%에 이르는 것으로 나타났음 (아래 <그림 2-2>와 <그림 2-3>참조)

- 이런 이용특성은 DMB의 주 기능이 기존 매체의 보조적 기능이라는 점을 보여 주고 있다고 할 수 있음

<그림 2-2> 위성DMB 주 사용 장소

<그림 2-3> 지상파DMB 주 사용 장소



- DMB를 “혼자 주로 이용한다”는 응답자가 위성 DMB 80.0%, 지상파 DMB 85.0%로 나타나 이외의 일부 이용자들은 DMB를 주변사람과 함께 이용하는 특징 보임
 - 응답자 중 위성 DMB 18.3%, 지상파 DMB 11.0%는 “1~2명의 가까운 사람들과 함께 DMB를 이용한다”고 응답(아래 <표 2-1>참조)

<표 2-1> DMB의 동반사용자 비율

동반사용자	위성 DMB	지상파 DMB	전체
혼자	80.0%	85.0%	82.3%
소수(1~2명)의 친구들	18.3%	11.0%	15.0%
다수(3명이상)의 친구들	1.7%	3.0%	2.3%
가족과 함께	0.0%	1.0%	0.5%
계	100.0%	100.0%	100.0%

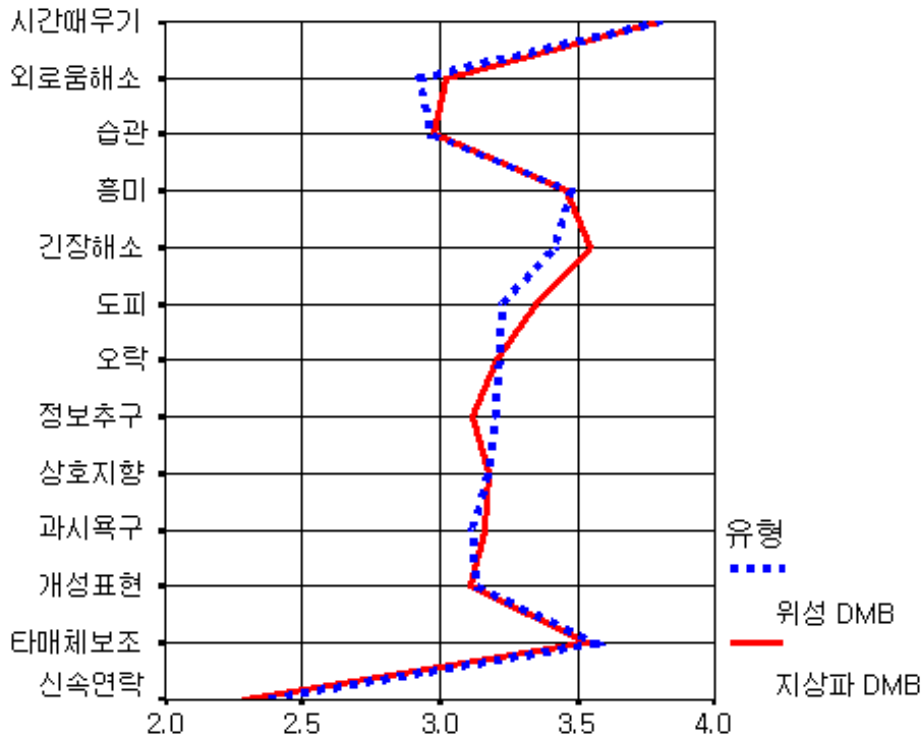
- 이용하는 단말기 유형은 “휴대폰 겸용” 단말기가 위성DMB는 91.7%, 지상파 DMB는 81.0%로 가장 많았고 지상파 DMB의 경우 전용단말기(10.0%) 차량용 수신기(5.0%) 이용이 위성 DMB보다 많은 것으로 나타남(아래 <표 2-2>참조)

<표 2-2> DMB 단말기 유형

단말기 유형	위성 DMB	지상파 DMB	전체
차량용 수신기	1.7%	5.0%	3.2%
PDA형	1.7%	0.0%	0.9%
휴대폰 겸용	91.7%	81.0%	86.8%
노트북 겸용	0.8%	1.0%	0.9%
DMB 전용 단말기	4.2%	10.0%	6.8%
PMP	0.0%	2.0%	0.9%
데스크탑	0.0%	1.0%	0.5%
계	100.0%	100.0%	100.0%

- 위성 및 지상파 DMB 이용자 모두 시간 때우기, 흥미, 긴장해소 및 타매체 보조 기능으로서의 이용 동기가 높았으며, 만족도는 위성 DMB가 지상파 DMB 보다 약간 높은 것으로 나타남
- 대체적으로 높은 이용동기를 나타낸 항목은 “시간때우기”(위성DMB 3.81, 지상파 DMB 3.80), “다른 매체의 보조수단으로서 DMB를 이용한다”(위성DMB 3.57, 지상파 DMB 3.53), “흥미를 위해서”(위성 DMB 3.48, 지상파DMB 3.46) “긴장해소”(위성 3.42, 지상파DMB 3.55), “도피 수단으로서”(위성DMB 3.23, 지상파 DMB 3.35) 등이 높은 응답을 나타내 DMB 채널 정체성이 아직 제대로 정립되지 않았음을 보여 주고 있음
- 그 밖에 위성DMB의 경우 “정보추구”(3.20)가 지상파DMB(3.12)보다 약간 높게 나타났으며, 이용동기상의 두 매체간 차이는 거의 없는 것으로 확인됨

<그림 2-4> DMB 이용동기



- 매체 이용 만족도에서는 “매우 만족” 또는 “만족”이라는 응답이 위성 DMB는 45.0%, 지상파 DMB는 29.0%로 나타나 차이를 보임
 - 이러한 차이는 지상파 DMB의 중계망 구축이 완료되지 않은 상태에서 서비스의 끊김 현상 같은 문제점에서 기인한 결과로 유추됨
 - 위성 DMB 전용 콘텐츠의 만족도에 대한 질문에도 “보통”이 46.7%, “만족” 또는 “매우 만족”이 45.0%로 대체로 만족스러워 하는 것으로 나타났음

<표 2-3> 매체 이용 및 콘텐츠 만족도

		전반적인 매체이용 만족도		위성DMB 전용콘텐츠
		위성 DMB	지상파 DMB	
전혀 만족하지 못함	사례수	0	1	1
	비율	0.0%	1.0%	0.8%
만족하지 못하는편	사례수	10	15	9
	비율	8.3%	15.0%	7.5%
보통	사례수	56	55	56
	비율	46.7%	55.0%	46.7%
만족하는 편	사례수	50	28	53
	비율	41.7%	28.0%	44.2%
매우 만족함	사례수	4	1	1
	비율	3.3%	1.0%	0.8%
전체	사례수	120	100	120
	비율	100.0%	100.0%	100.0%

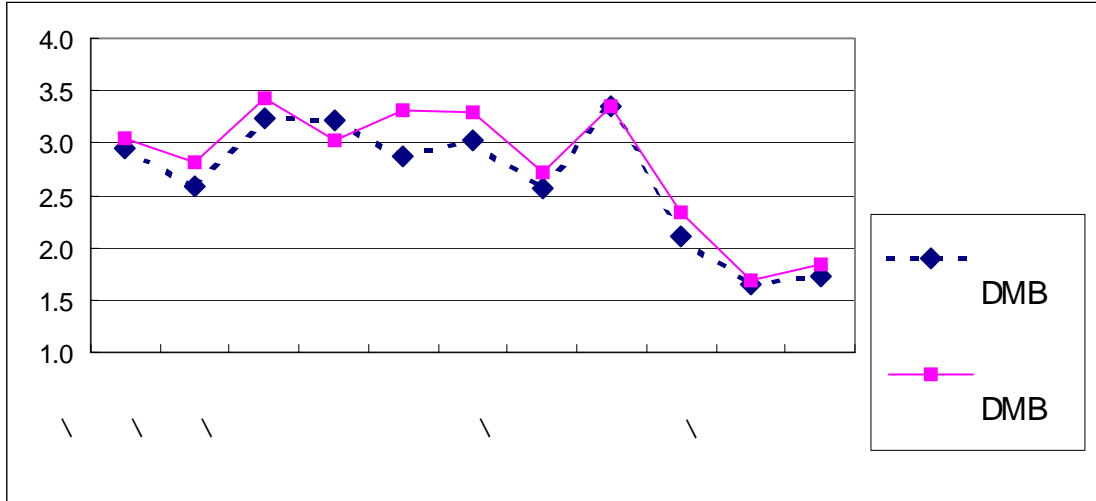
2) 장르별 선호도 만족도, 매체 특성 인식 비교

■ 장르별 선호도²⁾는 스포츠가 가장 높은 것으로 나타났으며, 위성 DMB는 연예/오락, 영화에 대한 선호가 높았으며, 지상파 DMB는 연예/오락, 드라마, 코미디에 대한 선호가 높은 것으로 나타남

2)장르별 선호도를 리커트 5점척도 (1점: “전혀 보지 않음” ~5점: “매우 자주 봄”)로 측정함

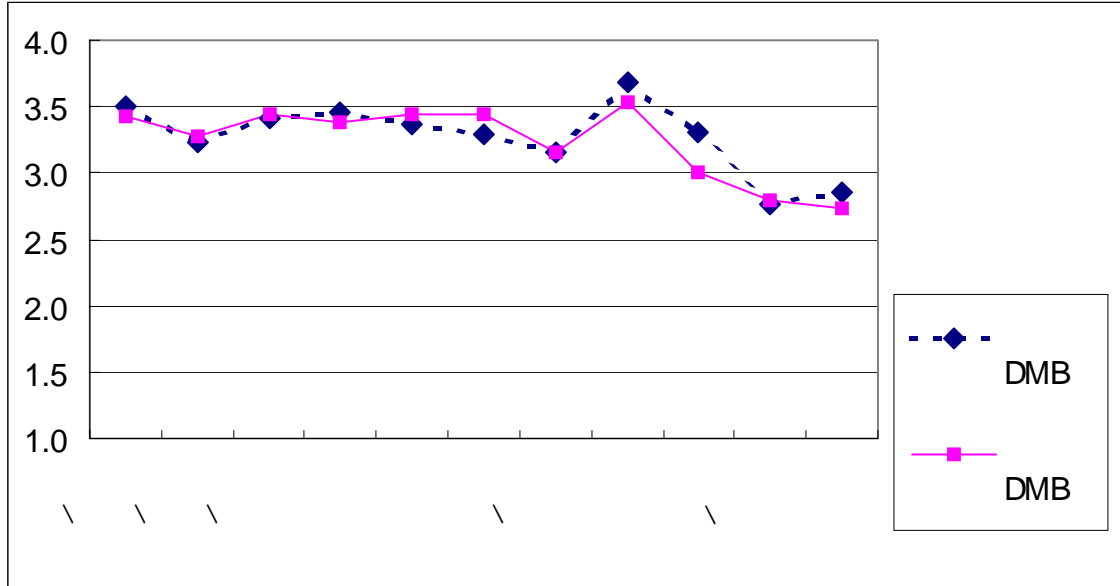
- 위성 DMB는 스포츠와 영화 콘텐츠가 지상파 DMB에 비해 선호도가 높은 것으로 나타나 두 매체의 콘텐츠 차별화가 제대로 이루어지지 않고 있음을 단적으로 보여주고 있음 (부록 <표 4>참고)
 - 위성DMB의 장르별 선호도는 스포츠(3.35), 연예/오락(3.24), 영화(3.21), 코미디(3.02), 드라마(2.87), 뉴스/시사, 정보/교양, 퀴즈/게임, 다큐멘터리, 광고, 어린이/만화로 나타남
 - 위성 DMB 이용자의 스포츠 선호는 메이저리그 혹은 WBC(월드베이스볼클래식), 국내 프로농구 플레이오프전 등과 같은 대형 이벤트형 스포츠 생중계에 따른 결과로 보이며, 스포츠중계가 이동형 매체에 적합함을 단적으로 보여준다고 할 수 있음
 - 영화 프로그램의 선호는 DMB이용이 콘텐츠 길이와의 상관성이 많지 않음을 보여주는 동시에 DMB에 적합한 콘텐츠 개발이 부진하다는 추측을 가능케 함
- 지상파 DMB는 위성 DMB와 마찬가지로 스포츠와 연예/오락, 드라마, 코미디 등의 선호도가 높은 것으로 나타나 지상파 방송의 보완기능을 수행하고 있음을 엿볼 수 있음
 - 지상파 DMB의 경우 연예/오락(3.42), 스포츠(3.35), 드라마(3.32), 코미디(3.29), 뉴스/시사(3.04), 영화(3.02), 정보/교양, 퀴즈/게임, 다큐멘터리, 광고, 어린이/만화 순으로 나타남
 - 지상파 재전송 프로그램의 특성상 연예/오락과 드라마, 코미디 장르에 대한 선호도가 높은 것으로 보임
 - 퀴즈/게임과 같은 쌍방향 참여형 콘텐츠의 선호도가 낮은 것은 이들 콘텐츠가 아직 제대로 정착되지 않았음을 보여주고 있음

<그림 2-5> 주로 이용하는 장르



- 장르별 만족도는 장르별 선호도와 유사한 패턴을 보이며, 지상파 DMB는 드라마, 코미디 장르에서 높은 만족도를 보이고 있으나, 스포츠, 다큐멘터리 장르는 위성 DMB의 만족도가 높음
- 위성 DMB의 장르별 만족도는 스포츠(3.68), 뉴스/시사(3.51), 연예/오락(3.41), 영화(3.46), 드라마(3.36), 코미디(3.29), 정보/교양, 퀴즈/게임, 다큐멘터리, 어린이/만화, 광고 순임(부록 <표 4> 참고)
- 지상파 DMB의 경우 뉴스/시사(3.43), 정보/교양(3.28), 연예/오락(3.44), 영화 (3.38), 드라마(3.44), 코미디(3.44), 퀴즈/게임, 스포츠, 다큐멘터리, 어린이/만화, 광고

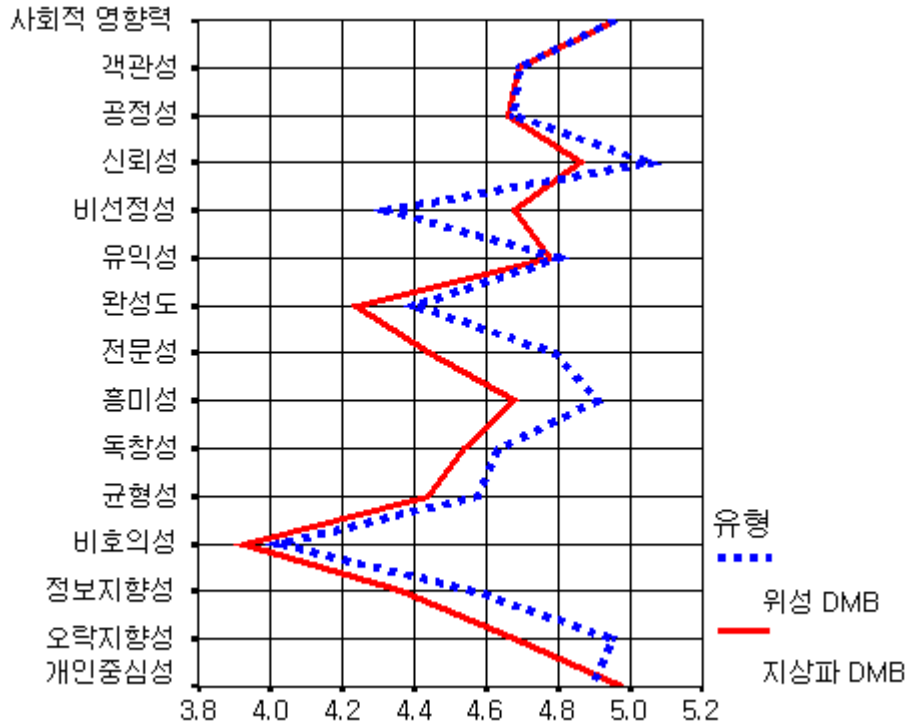
<그림 2-6> 장르별 만족도



- 위성 DMB와 지상파 DMB 이미지에 대한 평가와 특성 인식을 7점 척도로 조사한 결과, 두 매체의 이용자들은 “사회적 영향력”, “유익성”, “흥미성”, “오락지향성”, “개인중심성”에서 높게 평가하였지만 “완성도”에 대해서는 부정적으로 평가하였음. 매체 특성인식으로는 “이동성”, “개인매체의 특성”에 대한 인식이 강했고, “대중적 매체”, “제작참여 가능” 그리고 “쌍방향 매체”라는데 동의 정도가 낮은 것으로 조사됨
- 위성 DMB는 지상파 DMB에 비해 “신뢰성”, “흥미성”, “독창성”, “정보지향성”, “오락지향성”에서 높은 평가를 받고 있었으며 “선정적”이라는 인식이 강한 것으로 나타남

 - “완성도”와 “호의적”이라는 평가에서 두 매체 모두 낮은 평가를 받고 있었으며, 지상파 DMB에 대한 평가가 약간 더 부정적으로 나타남(아래 <그림 2-7>참조, 항목별 수치는 부록 <표 5> 참조)

<그림 2-7> DMB매체 이미지 평가

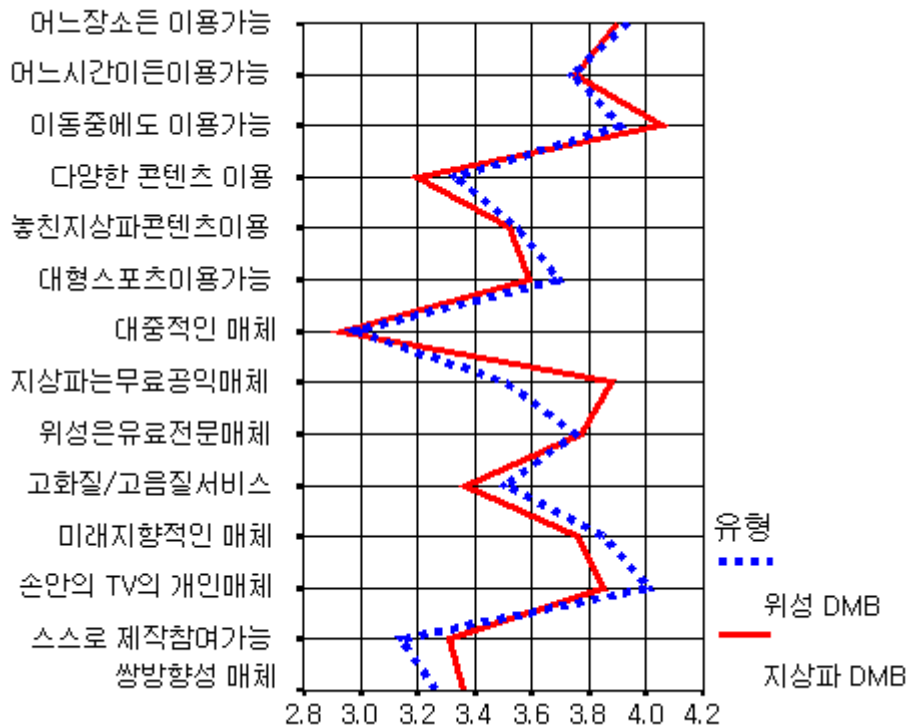


○ 매체 특성에 대한 인식 조사에서는 두 매체가 유사하게 “장소, 시간에 구애없이 이용가능”하고 “이동중 이용”, “개인매체”라는 특성에 대한 인식이 높았으며 “다양한 콘텐츠”, “대중적 매체”, “콘텐츠 제작 참여”, “쌍방향 매체”라는 인식이 낮은 것으로 나타남(아래 <그림 2-8>참조, 항목별 수치는 부록 <표 6>참조, “전혀 그렇지 않다”가 1점부터 “매우 그렇다”가 5점까지 리커트 척도 사용)

- 두 매체 모두 “이동 중이라도 쉽게 이용하는 매체이다”에 대한 인식이 가장 높았음(위성DMB 3.91, 지상파DMB 4.05) “개인매체”에 대한 인식은 위성DMB 이용자가 지상파DMB 이용자 보다 더 높았음(위성DMB 4.01, 지상파 DMB 3.85)
- 반면 “대중적인 매체이다”에 대한 인식이 위성 및 지상파DMB 이용자 모두 가장 낮았음(위성DMB 2.98, 지상파DMB 2.93)
- “다양한 콘텐츠를 갖고 있는 매체”(위성DMB 3.33, 지상파DMB 3.20), “콘텐츠

- 제작에 참여가 용이한 매체”(위성DMB 3.14, 지상파DMB 3.31), “쌍방향 매체”(위성 DMB 3.27, 지상파 DMB 3.36)라는 인식이 상대적으로 낮았음
- 지상파 DMB이용자는 위성 DMB 이용자에 비해 지상파 DMB를 무료 공익매체로 인식하는 경향이 두드러졌음(위성DMB 3.51, 지상파DMB 3.88)
- “WBC, 월드컵 등 대형이벤트를 쉽게 보는 매체이다”라는 인식은 위성 DMB 이용자가 조금 더 높은 것으로 나타남(위성DMB 3.69, 지상파DMB 3.59)

<그림 2-8> DMB 매체특성에 대한 인식

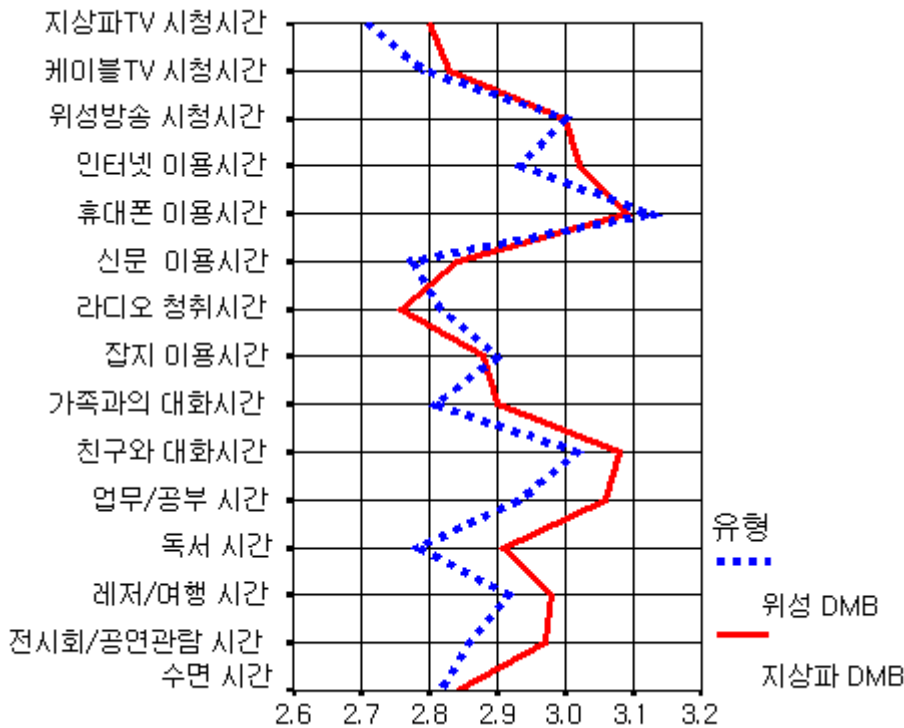


3) DMB 이용 후 타매체 이용시간 등 행위시간 변화 및 DMB 이용 의견조사 분석

- 위성 DMB와 지상파 DMB 이용후 지상파 텔레비전, 케이블 텔레비전, 신문, 라디오 이용시간과 가족과의 대화, 독서 시간 등이 감소한 것으로 나타남³⁾(아래 <그림 2-9>참조, 항목별 수치 비교는 부록 <표 7> 참조)

- 위성DMB 이용자의 경우, 3점을 기준(“변함없다”)으로, 휴대폰 이용시간(3.13)이 증가하고, 지상파TV(2.71) 및 케이블 TV(2.78)의 시청시간, 신문이용시간(2.78) 그리고 가족과의 대화시간(2.81)과 독서시간(2.78)이 대체로 감소했다고 응답
- 지상파DMB의 경우, 위성DMB와 비교하여 증감폭이 적지만, 역시 휴대폰 이용시간(3.09)이 증가하고, 지상파 텔레비전(2.80) 시청시간이 줄어들었다고 응답
- 이러한 결과를 토대로 DMB가 일정부분 기존 방송시장과 이용자의 일상생활에 영향을 미칠 수 있다는 예측이 가능함

<그림 2-9> DMB 이용후 타매체 이용 및 행위시간의 변화



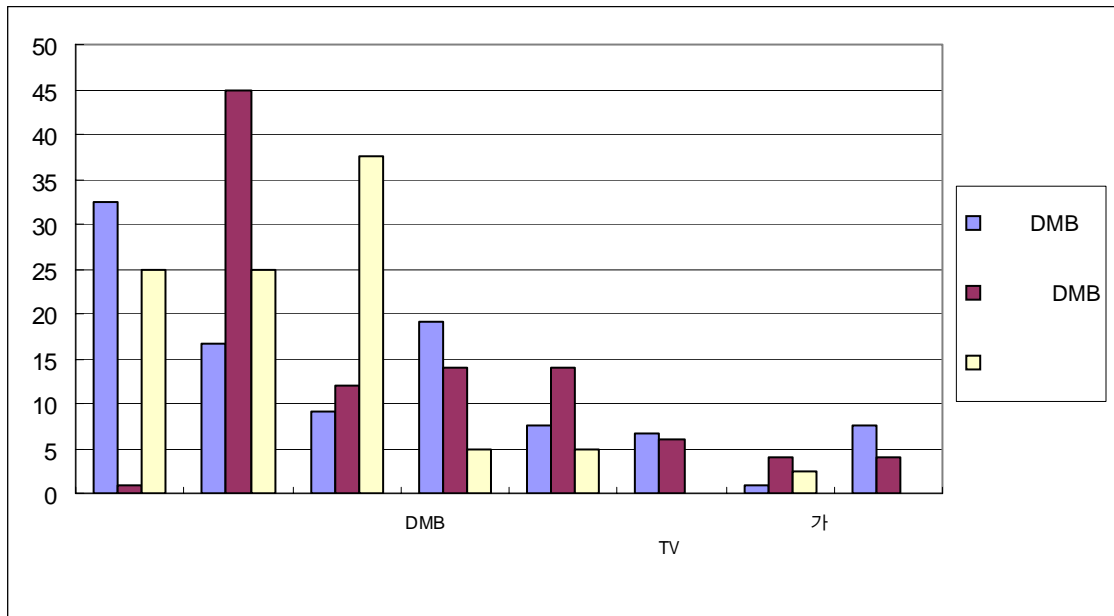
■ DMB 이용개선 사항에 대한 조사에서, 위성 DMB의 경우 "저렴한 요금"과 "불만한 콘텐츠", 지상파 DMB는 "수신장애 해소"와 "불만한 콘텐츠", "원하는 콘텐츠 전문 편성", 그리고 비이용자는 "저렴한 단말기 구입비용"과 "서비스 이용요금",

3) 리커트 5점 척도를 이용해서 시간량 변화를 "많이 줄었다"1점, "조금 줄었다" 2점, "변함없다" 3점, "조금 늘었다" 4점, "많이 늘었다" 5점으로 측정

“수신장애 해소” 등의 의견이 많은 것으로 나타남

- 위성DMB 이용자의 개선사항은 “저렴한 서비스 요금”(32.5%), “DMB만의 불만한 콘텐츠”(19.2%), “깨끗하고 선명한 화면을 위한 수신장애 해소”(16.7%)
- 지상파DMB 이용자의 개선사항은 “깨끗하고 선명한 화면을 위한 수신장애 해소”(45.0%), “DMB만의 불만한 콘텐츠 제공”과 “원하는 전문채널 편성”이 각각 14.0%로 높은 비율을 나타냄
- 비이용자들의 개선사항은 “저렴한 단말기 구입비용”이 37.5%, “저렴한 서비스 요금”, “깨끗하고 선명한 화면을 위한 수신장애 해소”가 각각 25.0%로 높은 응답을 보임
- 이러한 결과에 비추어 볼 때 DMB 서비스의 중계망 구축과 기술 수준이 아직 만족할 정도가 아니라는 사실을 짐작케 함

<그림 2-10> DMB 이용의 개선사항 (단위:%)

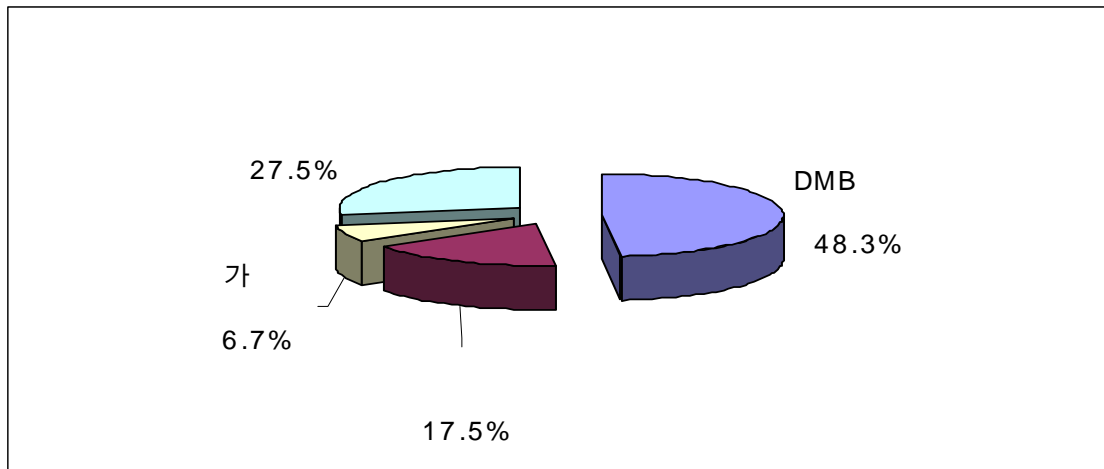


■ 이용자들은 DMB 전용콘텐츠를 선호하는 동시에 전용콘텐츠 필요성에 대해서도

높은 기대를 갖고 있었음. 위성 DMB 이용자들의 대부분은 지상파 재전송이 필요하다는 의견이었음

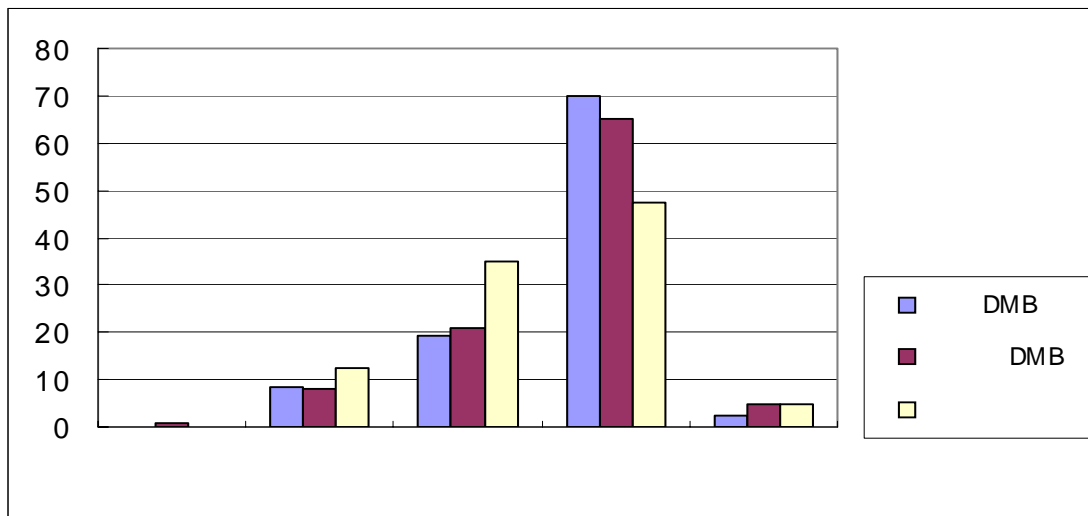
- 이용자들의 선호 콘텐츠 유형은 전용 콘텐츠 48.3%, 스포츠 중계 27.5%, 지상파 재전송 콘텐츠 17.5%, 재가공 콘텐츠 6.7% 순이었음

<그림 2-11> 위성 DMB 이용자의 선호 콘텐츠



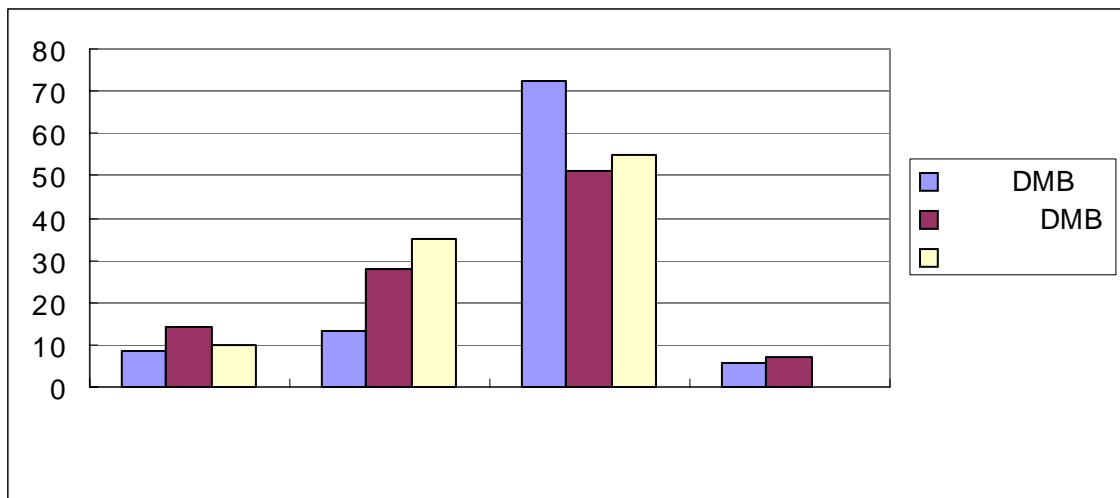
- DMB 전용 콘텐츠 서비스 필요성에 대해서 DMB 이용자 모두가 높은 동의를 나타내고 있음 (아래 <그림 2-12>참조)

<그림 2-12> DMB 전용콘텐츠 필요성 (%)



- 이용자·비이용자 모두 위성 DMB에서 “지상파 재전송이 필요하다”는 의견이 많은 것으로 나타남
 - 재전송이 “필요하다”거나 “반드시 필요하다”고 응답한 비율은 위성 DMB 이용자가 78.3%, 지상파DMB 이용자가 58.0%, 비이용자 55.0%

<그림 2-13> 위성 DMB 지상파 재전송 필요성 (%)



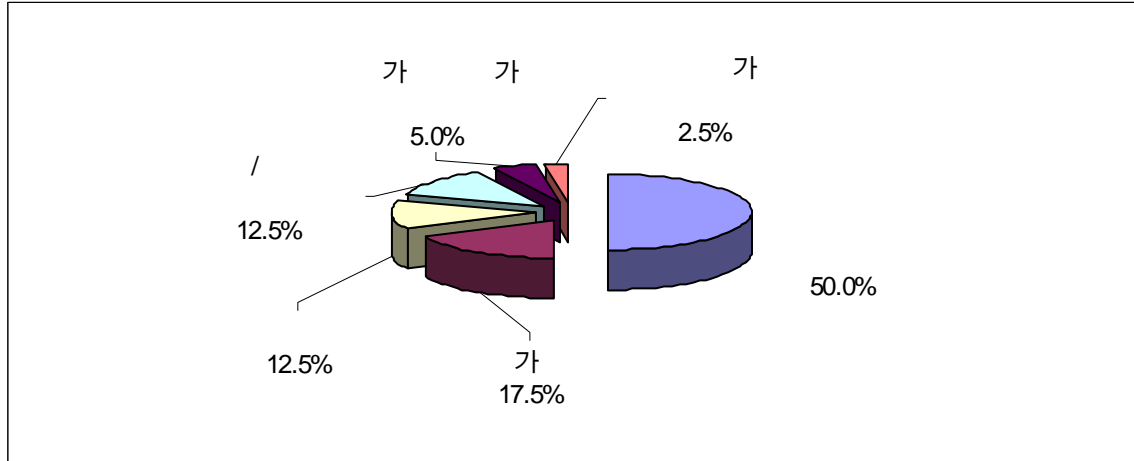
4) 비이용자의 DMB에 대한 인식과 타매체 이용행태 비교분석

- 비이용자들은 DMB에 대한 이해정도가 낮고, 이용하지 않는 이유로는 “단말기 비용”, “수신료” 등의 경제적인 이유가 많았으며, 이들 문제가 해결되면 채택 의사가 있는 것으로 조사됨
- 비이용자들은 DMB에 대해 “특징이나 서비스에 대해 조금 안다”가 52.5%, “이름 정도만 안다”가 42.5%, “특징이나 서비스에 대해 잘 안다”가 5.0%로 나타나 DMB에 대한 이해 정도가 낮은 것으로 조사됨
- “DMB를 이용할 의사가 있는가”라는 질문에 대해서는 “긍정적인 편”이 57.5% “부

정적” 입장이 17.5%, “그저그렇다”는 입장이 25.0%로 나타나 DMB 사용에 대한 인식은 대체로 긍정적으로 나타남

- DMB를 이용하지 않는 이유는 “단말기 비용이 비싸서”가 절반 수준으로 가장 많았으며, “수신료가 비싸서” 17.5%, “화질 및 음질이 선명치 않아서”와 “화면이 작으므로”가 각 12.5%, 그밖에 “부가서비스가 활발하지 않아서”가 5.0%로 나타남
 - 콘텐츠보다도 비용을 가장 큰 문제로 인식하고 있으며, 그 다음으로 기술상의 문제를 지적하고 있음.
 - 위의 문제가 해결이 된다면 “아마도 이용할 것이다”가 62.5%, “반드시 이용할 것이다”가 7.5% 임을 감안한다면 비용 및 기술상의 문제 해결이 DMB 사용에 큰 영향을 미칠 것이라는 전망이 가능함
 - 만약 이용한다면, 어느 매체를 이용하겠는가의 질문에 대해서는 지상파DMB가 60.0%로 위성DMB 40.0%보다 높은 것으로 나타남
 - 성별에 따라 남성은 위성과 지상파 DMB 간의 차이가 없었으나, 여성의 경우 지상파 DMB(64.3%)가 위성 DMB(35.7%)보다 훨씬 높은 것으로 나타남
 - 이는 지상파 DMB의 장르별 선호도에서 여성(3.53)이 남성(2.85)보다 드라마 장르를 더 자주 이용하는데서 나타나는 차이로 해석됨. 즉 지상파 재전송 드라마의 선호도의 차이에서 기인

<그림 2-14> DMB를 이용하지 않는 이유

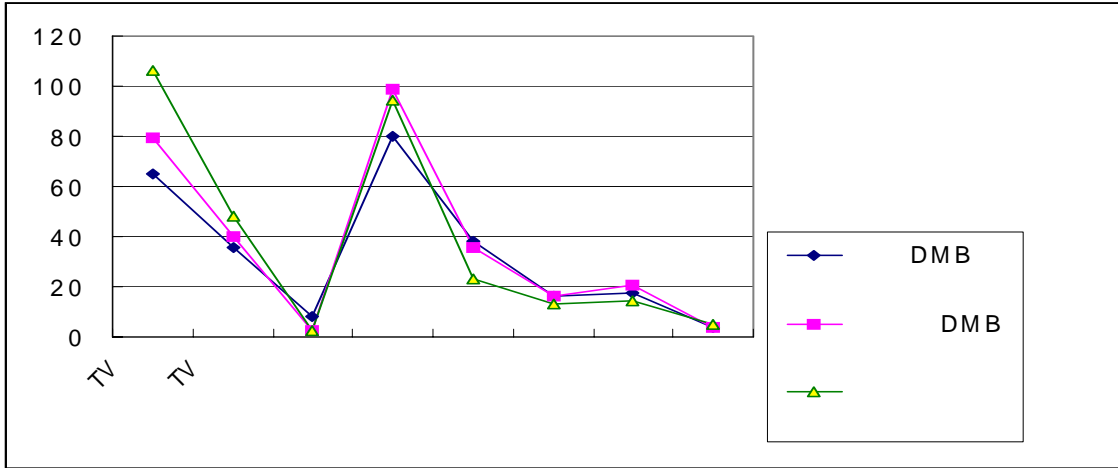


■ 비이용자들은 DMB이용자에 비해 하루평균 지상파 텔레비전 이용시간이 훨씬 높은 것으로 나타났지만 만족도는 낮은 것으로 조사됨

○ 평일 지상파 텔레비전 이용시간은 비이용자가 106.5분으로 가장 많았고 다음은 지상파 DMB 이용자 79.5분, 위성 DMB이용자 64.8분으로 차이를 보임(아래 <그림 2-15>, 하루평균 매체별 이용시간 수치는 부록 <표 10>참조)

- 평일 케이블 텔레비전 이용시간도 비이용자가 48.0분로 가장 높았고, 지상파 DMB 이용자 39.9분 그리고 위성 DMB 이용자 35.4분 순이었음

<그림 2-15> 하루평균 매체 이용 시간 (단위: 분)



- 세 집단의 매체별 만족도는 지상파 텔레비전의 경우 위성 DMB 이용자가 3.81(5점 척도), 지상파 DMB이용자 평균 3.82로 비이용자 평균 3.68보다 약간 높게 나타난다.
 - 이는 DMB 콘텐츠에 비해 지상파 텔레비전 프로그램이 상대적으로 완성도가 높은 점을 반영한 것으로 해석됨. 기타 타매체에 대한 만족도는 큰 차이 없음
 - 위성 DMB 이용자의 위성 DMB 이용만족도가 3.40으로 지상파 DMB 이용자의 만족도 3.13보다 약간 높음.

<표 2-16> 이용자별 매체 만족도의 평균 비교

	위성DMB이용자	지상파DMB이용자	비이용자	전체
지상파TV	3.81	3.82	3.68	3.79
케이블TV	3.72	3.70	3.74	3.72
위성방송	3.39	3.17	3.50	3.36
인터넷	4.13	4.05	4.13	4.10
휴대폰(DMB이용제외)	4.05	4.15	4.15	4.10
신문	3.63	3.70	3.62	3.66
라디오	3.32	3.30	3.64	3.34
잡지	3.05	3.22	3.23	3.15
위성DMB	3.4	-	-	3.4
지상파DMB	-	3.13	-	3.13

3. 편성 분석

1) 위성 DMB

■ 자체채널인 채널 블루와 드라마, 영화, 애니메이션 채널을 제외한 대부분의 편성이 케이블TV와 유사하여 차별화되지 않음

<표 3-1> 위성DMB 채널 구성 및 편성 현황

채널명	채널번호	편성시간	편성내용	편성개요
ch. BLUE	CH7	24시간	자체종합편성채널	종합엔터테인먼트 채널 메이저리그 및 KBL 생중계
EBSu	CH5	24시간	EBS플러스1, 2와 유사	종합교육채널 7.1 EBS확대, 9.1 EBSu로 개편 최근 출퇴근시간 영어강좌 집중 편성
SBS드라마	CH6	24시간	SBS드라마플러스와 차별 편성	인기드라마 위주 편성 개국당시, SBS와 MBC 양사 12시간 시분할 방송
MBC드라마	CH11	24시간	MBC드라마넷과 차별 편성	9.15 두개의 채널로 각각 확대 개편
뮤직	CH8	24시간	Mnet와 유사 편성	10대중심의 기존방송을 위성DMB에 맞게 변경
뉴스	CH12	24시간	YTN과 유사 편성	뉴스프로그램 강화, 자막속도와 크기를 위성 DMB에 맞게 조절
영화	CH13	24시간	CGV와 차별 편성	도입 초기 CGV중심의 영화 전문 채널이었으나, 현재 차별 편성
스포츠	CH14	24시간	MBC ESPN, SBS 스포츠와 유사 편성	SBS와 MBC의 양사 인기프로그램 시분할 방송
경제정보	CH16	12시간 (04~16시)	MBN과 유사 편성	경제정보채널 2005.7.18확대
게임	CH17	12시간 (16~04시)	온게임넷과 유사 편성	온게임넷 PC방 예선 등 편성
애니메이션	CH19	8시간 (14~22시)	투니버스와 차별 편성	9.15확대

* 출처: 이만제(2005)를 수정·보완하여 재구성.

○ 케이블 TV와 동시간대 차별 편성을 보이는 채널은 SBS드라마 채널, MBC드라마

채널, 영화 채널, 애니메이션 채널.

- 케이블 TV와 다른 콘텐츠 공급을 통해 매체를 차별화하려는 전략으로 파악됨
 - 특히 DMB 프라임타임대로 볼 수 있는 점심시간대와 저녁퇴근시간대에는 경쟁력있는 콘텐츠를 주로 편성하는 경향을 보임
- 음악 채널(Mnet)과 게임 채널(온게임넷)은 일부분 케이블 TV 편성과 동시간대 일치하며, 그 밖에 교육 채널(EBS플러스1과 EBS플러스 2의 혼합 편성), 뉴스 채널(YTN), 스포츠 채널(평일의 경우 0시~12시 MBC ESPN, 12시~24시 SBS 스포츠, 토요일의 경우 0시~12시 SBS 스포츠, 12시~24시 SBS스포츠), 경제보도 채널(MBN)은 동시간대 케이블 TV와 대부분 일치함.
- 3개의 채널(경제, 게임, 애니메이션)을 제외한 모든 채널이 현재 24시간 방송하고 있지만 콘텐츠 면에서 모바일의 특성을 살린 경쟁력있는 콘텐츠가 발견되지 않음
- 채널 블루의 주 콘텐츠는 대형 이벤트 스포츠 생중계, 자체제작 신규 콘텐츠, 그리고 국내외 구매 프로그램(애니메이션, 영화) 등으로 구성
- 미국 메이저리그 야구경기, 국내 KCC 프로농구 플레이오프와 같은 대형 이벤트 스포츠를 출근시간과 점심시간, 퇴근무렵 프라임 타임대에 편성하여 이용자들에게 많은 호응을 얻고 있음
- 분석기간 1주일 동안 메이저리그 개막전 등 야구 경기 13게임을 생중계 편성
 - 오후 6시~9시 시간대 국내 프로농구 플레이오프전 4경기를 생중계
 - 미국 메이저리그와 국내 프로야구 하이라이트를 각각 30분 콘텐츠로 재가공하여 심야시간대에 편성
- 구매 프로그램은 이누야샤(애니메이션), FBI 실종수사대(드라마), 타임머신, 슈팅라이크베컴(영화, 매일1편의 영화를 스페셜무비로 편성) 등
- 기존 유료채널과 유사한 콘텐츠 편성을 보여주고 있음

- 스포츠 중계, 스포츠 재가공물을 제외한 신규 제작 콘텐츠의 주간 편성비율은 6개의 콘텐츠를 총 37회(1,550분) 편성하여 전체 편성시간의 15.4%로 나타남
 - DMB 특성을 살린 신규 콘텐츠 예: 약간 위험한 방송, 약간 더 위험한 방송, 리얼중계 시티헌터, 시티헌터 2, 영화야 놀자, 10대 무서운 아이들 등
 - 제작비가 적고 흥미와 오락 위주의 내용을 특징적으로 함
 - 5년간 7천 억원을 방송산업 육성에 투자한다는 TU의 계획(방송위원회, 2005a)에 비추어 볼 때, 가입자 확보를 위한 콘텐츠 개발 및 제작 투자가 활발하다고는 평가하기 어려움

■ 초기에 비해 콘텐츠 길이가 길어지고 재방율이 낮아진 변화

- 채널 블루의 도입 초기, 2005년 7월 18일~19일 편성에서 메이저리그 중계 및 영화 프로그램⁴⁾을 제외한 대부분의 프로그램이 10~30분 내 짧은 콘텐츠였으나 1년이 경과하는 시점에서는 이들이 대체로 1시간 분량의 신규 제작, 구매 콘텐츠로 대체되었음
 - 도입 초기 짧은 길이의 주요 프로그램 예: 무빙카툰(4화, 월, 05:00~05:30), 영화야 놀자(34회, 월, 08:00~08:20), 포켓드라마(19회, 월, 17:00~17:20), 다짜고짜 테스트쇼(55회, 14:20~14:40) 등
 - 도입전이나 초기 예측과는 달리 이용자들이 긴 길이의 콘텐츠를 선호하고 있고, 콘텐츠를 다른 매체에까지 유통하기 위한 전략에서 짧은 콘텐츠보다 긴 콘텐츠제작과 편성을 선호하고 있는 것으로 보임
- 채널 블루의 경우 도입초기 보다 재방율이 크게 줄어 콘텐츠 수급이 나아졌음을 보여주고 있음

4) 예를 들어 “메이저리그 뉴욕:보스턴”(월, 9:00~12:00), “메이저리그 홈런더비(월, 12:00~14:00)”, “메이저리그-김병현 선발, 워싱턴:콜로라도”(화, 08:00~11:00), “메이저리그-뉴욕:텍사스”(화, 11:00~14:00). 영화 프로그램 예로서 “할리우드 레드컬렉션”(16회, 월, 15:00~16:00), 연예 뉴스 스타(56회, 월, 02:00~03:00), Born to play(17회, 화, 15:00~16:00)

- 4월 첫주 1주일간 초방 시간은 9,370분(93.0%), 재방 시간은 710분(7.0%)으로 나타남
- 도입 초기(2005.7.18~19) 2일간 초방시간은 2,420분(84.0%)이었으며 재방시간은 460분(16.0%) 이었음

2) 지상파 DMB

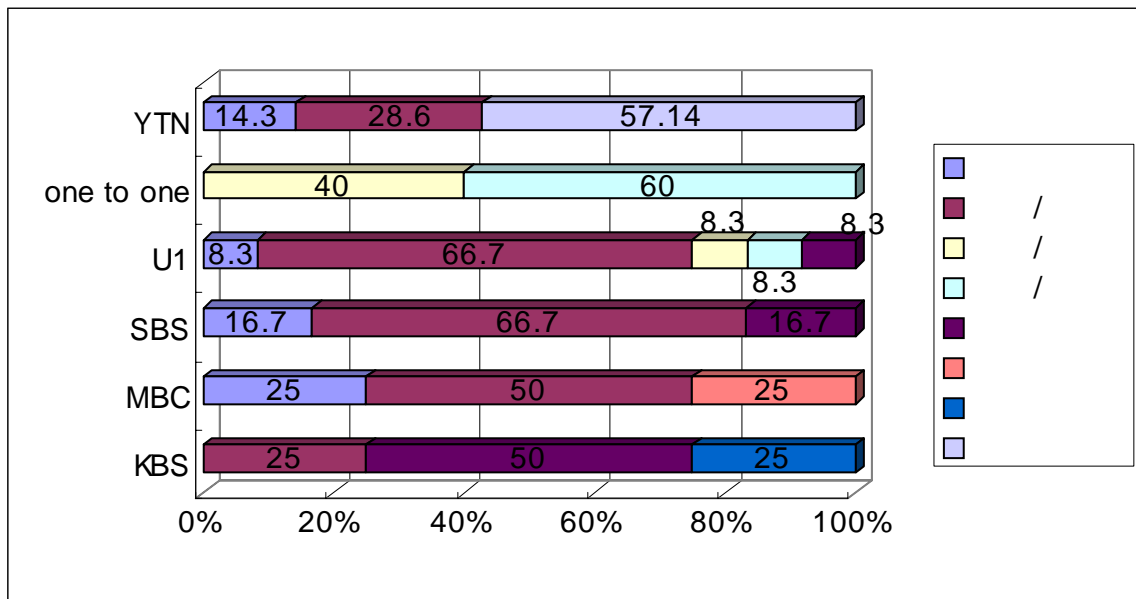
(1) 편성 특성 개요

■ 6개사 모두 DMB 특성에 맞은 새로운 콘텐츠 편성 비율이 매우 낮음

- 사업허가추진을 위한 사업계획서(방송위원회, 2005b) 상의 신규콘텐츠 구매·제작 편성 계획이 제대로 구현되지 않고 있음
 - 지상파 계열 3사는 주로 지상파 재전송에 의존
 - KBS: 95.8%, MBC: 85.6%, SBS: 82.0%, U1미디어의 KBS2: 97.8%
 - 신규 콘텐츠 편성비율(2006. 4. 2~4. 8): KBS(1차년도 계획-12.6%): 4.2%, MBC(계획-28.7%):14.4%, SBS(계획-27%): 18.0%
 - 신규 콘텐츠 중 지상파 프로그램을 재가공한 콘텐츠를 제외하면 신규 콘텐츠 편성비율이 훨씬 낮은 형편임
 - 상대적으로 비지상파 계열 3사는 상대적으로 DMB 전용 콘텐츠 제작, 편성비율이 높지만 여전히 주력 콘텐츠가 부족한 형편임
 - 한국 DMB(One to One)는 주당 5개의 신규콘텐츠 편성, U1 미디어의 자체 채널의 경우 신규제작 12개 콘텐츠 편성, YTN은 뉴스외 스포츠 중심의 재가공 콘텐츠 편성

- 신규 콘텐츠 제작비 투자 등 사업계획서(방송위원회, 2005b)상의 투자계획이 제대로 실현되고 있지 않는 것으로 보임
 - 지상파 계열 방송사별 1차년도 투자 계획: KBS 161억원, MBC 181억원, SBS 163억원
 - 비지상파 계열 방송사별 1차년도 투자계획: YTN 187억원, U1 미디어 369억원, 한국 DMB 350억원
- 신규 콘텐츠 제작이 많은 편은 아니지만 일부채널을 제외하고 주로 정보/교양, 뉴스시사물 등 공익적 장르를 제작하고 있는 것으로 나타남(아래 <그림 3-1>참조)
 - 이는 유료방송인 위성 DMB가 오락물을 주로 제작하는 것과 차별화되는 현상으로 무료 지상파 DMB가 공익성을 강조하고 있는 것으로 평가됨
 - 그러나 DMB 매체의 이동성을 살릴 수 있는 실험적인 제작시도는 많지 않은 것으로 보임

<그림 3-1> 지상파 DMB 신규콘텐츠 장르별 구성비



(2) 지상파 계열 DMB의 편성 특성

■ KBS는 주로 지상파TV의 콘텐츠를 동시 재전송, 신규콘텐츠 제작비율 저조

- KBS의 DMB전용콘텐츠 편성은 일주일(4월2일~8일), 총 168시간 중 400분(신규 콘텐츠 300분, 재가공 콘텐츠 100분)으로 전체의 4.2%에 불과하여 새로운 콘텐츠 제작과 공급이 매우 부족한 것으로 나타남
 - 동시(同時) 재전송 9,105분(90.3%), 이시(異時) 재전송 550분(5.5%) 등 95.8%를 재전송에 의존하고 있음
 - 주간 편성시간의 초방율은 76.5%, 재방율은 23.5%로 나타남
 - DMB전용 신규콘텐츠는 총 4개로서, “내 마음 깊은 곳에”(교양), “라이브 뮤직 홀릭”(음악다큐멘터리), “주머니 속 이야기”(미니드라마), “뮤직 블로그”(음악, KBS2). 이러한 편성으로는 “시민사회를 선도하는 공익적 프로그램 자체 편성”이라는 도입 초기의 편성 방향과 “시청자 참여형 프로그램 및 사회 및 정보소외계층을 위한 편성” 계획을 실현하고 있다고 보기 어려움
- 도입 초기 이동시간대에 DMB신규콘텐츠를 활발히 편성하겠다는 편성 방향과는 달리 현재 출퇴근 시간대를 제외한 DMB 프라임 타임대(낮시간대)에는 일일 드라마 등 과거 혹은 현재 인기 있는 지상파TV 콘텐츠를 재전송하고 있음

<표 3-2> 지상파 3사 DMB 콘텐츠 유형별 편성 분석

(%: 일주일 총 168시간 기준)

구분		KBS1	KBS2	MBC	SBS
DMB 전용 콘텐츠	신규	400 (4.0%)	225 (2.2%)	500 (5.0%)	1,170 (11.6%)
	재가공	25 (0.3%)	0 (0.0%)	955 (9.5%)	640 (6.4%)
	소계	425 (4.2%)	225 (2.2%)	1,455 (14.4%)	1,810 (18.0%)
지상파 재전송	異侍	550 (5.5%)	1,675 (16.6%)	1,210 (12.0%)	905 (9.0%)
	同侍	9,105 (90.3%)	8,180 (81.2%)	7,415 (73.6%)	7,365 (73.1%)
	소계	9,655 (95.8%)	9,855 (97.8%)	8,625 (85.6%)	8,270 (82.0%)

■ MBC의 DMB전용콘텐츠 비율은 일주일 총 1,455분(14.4%)으로 짧은 길이의 정보 교양 장르가 대부분

○ 1차년도 전용콘텐츠 27.8% 편성 계획에 못 미치는 14.4%를 신규 제작 콘텐츠로 편성

- 신규 콘텐츠는 4개로써 MBC DMB뉴스(평일 16:00), DMB로 보는 세상(평일 16:50 - 17:00초방 02:50-03:00재방), 맛있는 세계여행(평일 16:05-16:25초방 05:00-05:20 재방), 내 손안의 책(평일 16:50-17:00 초방 03:50-04:00 재방)임.

- 이들 신규제작 콘텐츠는 주로 정보/교양, 뉴스, 다큐멘터리 장르임

- 신규제작 콘텐츠(재가공 포함)의 초방율은 77.0%, 재방율은 23.0%임

○ 신규 제작 콘텐츠는 일주일 500분(5.0%)이었으며 대부분 짧은 길이(5~20분)의 콘텐츠였음 이를 제외한 재가공 콘텐츠는 955분(9.5%)으로 편성되었음.

- 지상파 방송의 주요 프로그램의 인기 코너를 재구성하여 재가공한 프로그램은 9개⁵⁾로 대체로 DMB 프라임 타임대인 저녁 시간대에 첫 방송되고, 이후 새벽 시간대에 재방송되는 특징을 보임

○ 지상파 편성과 동일한 재전송 또는 이시 재전송 비율은 85.6%였으며 지상파 방송의 어린이 주시청시간대(오후 3시~5시)와 영화편성시간대(주말 심야)에 주로 신규 콘텐츠를 편성하고 있음

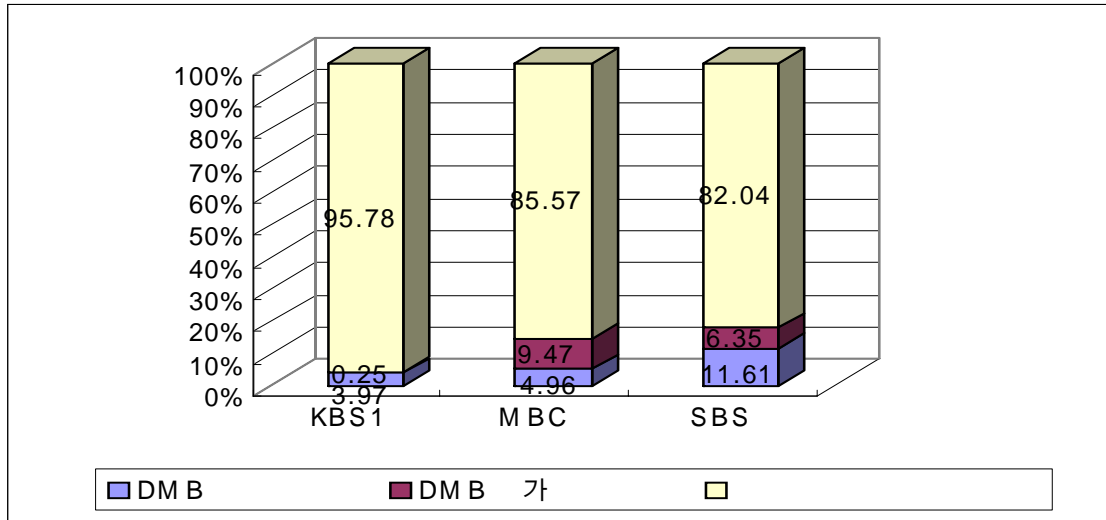
■ SBS의 DMB전용콘텐츠 비율이 18.0%로 지상파 3사 중 가장 높아

○ 1주간 전용 콘텐츠 편성 시간이 1,810분(18.0%)이지만 1차년도 전용콘텐츠 편성 계획 27.0%(주당 45.4시간)에는 못미치는 정도임

5) 화제집중 스페셜(월,수,금 15:50-16:00, 04:45-05:00), 서프라이즈(평일 16:25-16:40, 04:30-04:45), 한밤의 음악천국(평일 03:30-03:50), 세 친구(평일 04:00-04:30), 영화 대 영화(평일 05:20-05:40), 내 인생의 사과나무(평일 05:40-06:00), 나의 타임머신(토일 02:50-03:00), 서바이벌 회전토크 넘어야 산다(토일 04:00-04:30), 상상원정대(토일 05:00-05:30)

- 이 중 신규 제작 콘텐츠는 1,170분(11.6%)이며 재가공 콘텐츠는 640분(6.4%)
- 입
- 아래 <그림 3-2>는 지상파 계열 3사의 콘텐츠 유형별 구성비를 나타냄

<그림 3-2> 지상파3사 DMB의 재전송 및 신규콘텐츠 편성 비율



- 대부분의 신규콘텐츠는 MBC와 차별적으로 30분~60분정도의 긴 분량으로 제작됨.
 - 신규콘텐츠 중 DMB매체 관련 프로그램(DMB 문화아카데미)은 새벽 시간대에 1회에 한해 방영되고 있음.
- 신규콘텐츠로는 “DMB 문화아카데미”(정보·교양, 화~금, 02:55~03:30), “주말정보쇼 레즈고”(정보·교양), “VJ뮤직퍼레이드”(음악, 월~금, 16:10~16:40, 화~금, 01:55~02:55), “리스닝월드투데이”(다큐멘터리, 월~금, 14:30~15:00, 화~토, 05:30~06:00, 일·월, 05:00~06:00), SBSu 뉴스(뉴스, 월~금, 14:00~14:10, 16:00~16:10), 시네마천국(영화, 월~금, 14:10~14:30). 신규콘텐츠의 장르별 구성은 정보·교양이 33.3%, 다큐멘터리, 뉴스, 영화, 음악이 각 16.67%.
- 도입 초기 편성 계획(방송위원회, 2005b)에 따르면, 뉴스 17.5%(1765분), 시사 1.3%(130분), 사시토론 0.7%(70분), 스포츠 4.1%(415분), 드라마 7.7%(780

분), 생활정보 14.8%(1,490분), 문화정보 22.3%(2,245분), 시사정보 2.8%(285분), 휴먼교양물 16.9%(1,700분), 코미디 0.7%(70분), 가요쇼 1.8%(180분), 버라이어티 7.2%(730분), 영화 2.2%(220분). 이 같은 장르의 다양화는 현재 정보/교양의 집중현상으로 찾아보기 힘들.

(3)비지상파 계열 DMB 편성

■ 한국 DMB(One to one)는 시청자 참여 기반의 쌍방향 콘텐츠 편성이 많고 재방율은 21.3%로 U1보다 낮은 편

○ 3월1일 본방송을 시작하여, 시청자들이 참여하는 평일 11시간 생방송 띠편성을 통해 이용자의 시청습관을 형성하려는 편성이 두드러짐

- 신규 제작 콘텐츠는 주로 쌍방향 퀴즈, 게임, 오락 성격의 콘텐츠가 주류를 이룸: “러브러브팅”, “심심탈출 명랑고교”, “생방송FUNFUN퀴즈”, “술가락 퀴즈”, “놀러봐 게임천국”등을 연속물로 제작, 방송

- 신규콘텐츠는 오락적 요소가 강하고 아직 새로운 문화형식으로서 고품질의 모바일 콘텐츠의 모습은 드러나지 않고 있음

- 일부는 지상파 인기프로그램을 구매하여 편성

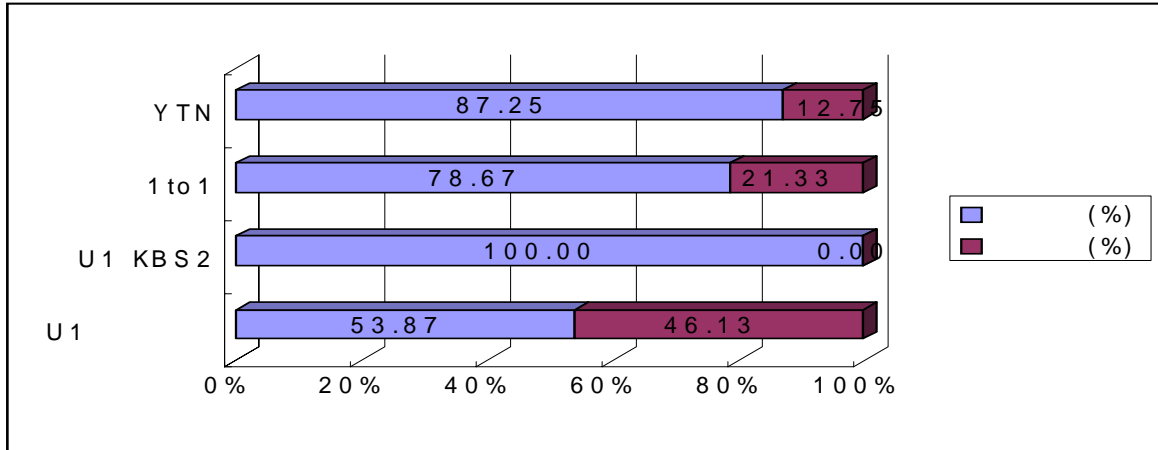
- 시간대별 콘텐츠 편성은, DMB 주시청 시간대인 출근 시간대에는 날씨나 뉴스 등 정보전달 위주의 프로그램, 낮 시간대에는 양방향 서비스, 퇴근 시간대에는 엔터테인먼트 위주의 편성 특성을 보임

- 주당 초방은 7,930분(78.7%), 재방송은 2,150분(21.3%)

· 평일 하루 평균 3개 정도의 콘텐츠가 재방송 되고 있으며, 2개의 시간대(17:00, 21:00)에서 기존 인기 드라마를 재전송

- 프로그램을 자체 공급해야 하는 U1 미디어 재방율 46.1%에 비해 상대적으로 낮은 재방율을 나타내고 있음 (아래 <그림 3-3>참조)

<그림 3-3> 비지상파 계열 DMB 채널 주간 초방 및 재방율



○ 주요 콘텐츠는 신규 콘텐츠로 편성되고 있음

- 사업계획서상의 1차년도 편성계획에서 자체편성 30.0%, DTV 재전송 70.0%를 계획했으나 DTV 재전송 비율이 높지 않음
- 주요콘텐츠는 “1to1 바로보기”, “움직이는 TV! 생방송 아침을 달린다”(평일 오전 06:30), 프라임타임인 평일 오후 2시에는 “움직이는 TV! 생방송 오후가 좋다”. 연예 정보 프로그램으로는 “연예 스테이션”(평일, 09:00), “연예 투데이”(평일 21:30), “금주의 연예뉴스20”(일, 13:00), 뉴스 보도 프로그램으로는 “이슈추적(토, 08:00)”, “외신에 비친 한국”(일, 08:00) 등임

■ U1 미디어(KMMB)는 신세대 시청자를 타겟으로 한 편성 특성: KBS 2TV 임대 채널과 자체채널 운영

○ KBS 2TV 임대 채널은 지상파 동시, 이시 재전송 중심으로 편성

○ U1 미디어 자체 채널은 재방송이 많아 콘텐츠 수급의 어려움을 겪고 있는 것으로 보임

- 분석기간 1주일간 초방시간은 5,430분(53.9%) 2회 이상 재방된 시간은 4,650분(46.1%)으로 높은 재방율을 보이고 있음

- 3회 방송이 총 1,440분⁶⁾, 4회 방송이 총 90분 편성되고 있음
 - DMB용으로 제작된 콘텐츠의 재방시간도 1,855분으로 나타남. 골프관련 프로그램의 재방송 편성도 특징적임
- 20~30대 신세대 시청자를 타겟으로 게임, 퀴즈 장르의 콘텐츠를 주로 편성함
- DMB전용 신규콘텐츠는 12개로서, 빠른 화면 전개와 DMB 구성에 알맞은 화면 구성을 갖춘 “U1 News Catch”, “Play the DMB”, “생방송 퀴즈~100만 원!”, “BIZ BUZZ ENGLISH”, “Catch&Catch”, “U1 Music Chart”, “잡지 읽어 주는 여자”, “판타스틱 여행백서”, “FILM SHOWCASE”, “투혼”, “Film-1”, “스크린 싱글리쉬” 등임.
 - 주로 DMB전용콘텐츠가 편성되고 있음.
 - 신규콘텐츠는 정보·교양이 66.7%로 가장 많았으며, 뉴스, 오락, 퀴즈/게임, 음악이 각 8.3%로 나타남.
- 도입 초기 편성계획(방송위원회, 2005b)에 따르면 초기 10분 단위 편성을 계획, 자체채널의 경우 2006년도에는 보도 18.9%(1590분), 교양 47.8%(4015분), 오락 33.3%(2795분), KBS 2TV 임대 채널의 경우 보도 25.5%, 교양 52.0%, 오락 22.5%. 그러나 현재 전체적으로 뉴스/보도 장르가 미약하고 정보/교양 장르에 치중. 또한 “독립제작사를 적극 육성하여 외주제작 적극 활용하겠다”는 계획도 실현되지 않는 것으로 보임
- 스포츠 특히 골프 관련 콘텐츠(잭니클라우스 골프 매뉴얼, 이신의 다이제스트 골프, 골프 매거진 버디), 축구(Global Football, 2006 월드컵 특집)가 차별 편성됨.
- YTN은 뉴스/보도 재전송이외에 스포츠 중심의 재가공 콘텐츠와 신규 콘텐츠를 주로 편성

6) 대표적으로 3회 방송된 프로그램으로는 Golf Today, 2006 월드컵 특집, Fashion File, 네이키드 조쉬 등임. 4회 방송된 프로그램은 Tuning Mania, Global Football, Entertainment Express 등임

- 신규 콘텐츠는 스포츠 57.1%, 정보·교양이 28.6% 그리고 뉴스 재가공이 14.3%
 - 주요 콘텐츠는 총 7개로서, “DMB 전용 뉴스”(mYTN 평일 11:30/4:30), “비바! 박지성” “레드 핫 뉴스” “맨U 스페셜”, “명승부 명장면”, “이보영의 生生뉴스영어”, “손안의 점심메뉴” 등임
 - 재가공 유형의 콘텐츠는 “시네마 투데이”, “정지영의 One Fine Day”, “도전 신데렐라”, “헬로우 뮤직 웨이크” “인사이드 무비스타” 등임
- 사업계획서상의 “뉴스·정보 프로그램 외 기타 연예 오락 콘텐츠를 강화하여 시사교양 분야를 차별화하겠다”는 편성 계획에 따라 전체 콘텐츠가 NEWS, SPORTS, ENTERTAINMENT, SPECIAL의 4 영역으로 구분하여 편성
- 비교적 많은 신규 콘텐츠가 편성되고 있지만 사업계획서 상에 제시한 소요자금 계획(방송위원회, 2005b) 1차년도187억, 2차년도 150억원 그리고 각각의 프로그램 조달 소요 자금 2005년 41억원, 2006년 27억원을 고려해 볼 때 제작비 투자가 매우 활발하다고는 평가하기 어려움
- 1주일간 초방 시간은 총 8,795분(87.3%)으로 재방시간이 1,285분(12.8%)으로 비교적 낮은 재방율을 보여 콘텐츠 수급에 어려움이 없는 것으로 판단됨

4. DMB 조기정착을 위한 제언 및 정책과제

1) 이용행태 분석의 특성

- 이용행태 분석결과 서비스 초기단계에 두 매체 모두 안정적 이용패턴이 발견되지 않았으며, 두 매체간 차별성이 두드러지지 않음
- 평일 평균 이용시간이 30분 이하인 응답자가 거의 절반(위성 DMB 46.7%, 지상파 DMB 50.1%)이었으며, 1회 이용시간도 30분 미만이라는 응답자가 47.7%

- 주로 이용하는 시간대는 퇴근이후 저녁시간인 오후 6시~9시가 33.2%, 점심시간 무렵인 정오부터 오후 3시가 25.9%로 높은 응답을 보임
 - 저녁시간대는 다른 매체의 프라임 타임대와 중첩을 보이고 있어 차별화가 필요한 것으로 분석됨
- 이용동기는 대체로 “시간을 때우기 위해”(위성DMB 3.81, 지상파 DMB 3.80), “다른 매체의 보조수단으로서”(위성DMB 3.57, 지상파 DMB 3.53), “흥미를 위해”(위성 DMB 3.48, 지상파DMB 3.46) “긴장 해소를 위해”(위성 3.42, 지상파 DMB 3.55), “도피 수단으로서”(위성DMB 3.23, 지상파DMB 3.35) 등이 높은 응답을 나타내 DMB 채널 정체성이 아직 제대로 정립되지 않았음을 보여줌
 - DMB의 만족도를 5점 척도로 측정한 결과, 위성 DMB 3.40, 지상파 DMB 3.13으로 나타나 위성 DMB가 약간 높았으나 각각 이용집단의 지상파 텔레비전에 대한 만족도(위성 DMB 이용자의 지상파 텔레비전 만족도 3.81, 지상파 DMB 이용자의 지상파 텔레비전 만족도 3.82)보다 낮은 것으로 조사됨
- 콘텐츠 선호도 조사 결과, 두 매체 모두 스포츠와 오락에 대한 선호가 높아 콘텐츠 차별화가 뚜렷하게 나타나지 않는 것으로 분석됨
 - 위성 DMB 이용자는 스포츠 외에 영화 프로그램에 높은 선호도를 보인 반면, 지상파 DMB 이용자는 드라마와 코미디 장르를 더 선호함. 이는 드라마와 코미디 프로그램이 지상파 재전송 프로그램이라는 데서 기인한 것으로 보임.
 - 선호도와 만족도의 평균치는 유사한 패턴을 보임. 다만 위성 DMB의 경우 선호도가 낮은 뉴스/시사물이 높은 만족도를 보이는 것이 특징적임
- 위성 DMB와 지상파 DMB의 차이를 이용자의 이미지 평가와 특성 인식으로 조사한 결과, 두 매체 이용자들은 각각 매체의 사회적 영향력, 유익성, 흥미성, 오락 지향성, 개인중심성을 높게 평가하였지만 완성도에 대해서는 부정적인 평가가 많은 것으로 나타남.
 - 매체 특성으로는 이동성, 개인매체의 특성에 대한 인식이 강했고 대중적 매체, 제작에 참여가능 그리고 쌍방향 매체라는 데 동의정도가 낮았음.

- 다만 지상파 DMB가 무료 공익매체라는 인식이 지상파 이용자들에게서 다소 높은 것으로 나타났으며, 위성 DMB이용자들은 이 매체를 개인매체라고 인식하는 정도가 지상파 DMB이용자들에 비해 상대적으로 높은 것으로 조사됨. 그 외 두 매체간 특징적인 인식 차이는 발견되지 않음

■ DMB 이용 후 지상파 텔레비전, 케이블 텔레비전, 신문, 라디오 이용시간과 가족과의 대화, 독서 시간 등이 감소한 것으로 조사되어 DMB가 기존 방송시장에 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있음

- 지상파 텔레비전 이용시간이 감소했다는 응답이 두 매체 이용자 모두 높게 나타남(위성 DMB 이용자 2.71, 지상파 DMB이용자 2.80)

■ DMB 이용개선 사항에 대한 조사에서는 위성 DMB의 경우는 "저렴한 요금"과 "불만한 콘텐츠 제공", 지상파 DMB는 "수신장애 해소"와 "불만한 콘텐츠", "원하는 채널 전문 편성", 그리고 비이용자는 "저렴한 단말기 구입비용"과 "서비스 이용요금", "수신장애 해소" 등의 의견이 많음. 또 응답자들은 전용 콘텐츠에 대한 높은 기대를 나타내는 동시에 위성 DMB이용자들은 지상파 재전송이 필요하다는 의견이 많았음

■ 비이용자들은 DMB에 대한 이해정도가 대체로 낮고, 이용하지 않는 이유로는 "단말기 비용", "수신료" 등의 경제적인 이유가 많았으며 이들 문제가 해결된다면 채택 의사가 높은 것으로 조사됨

- 비이용자들은 이용자들에 비해 하루평균 지상파 DMB 이용시간이 훨씬 높은 것으로 나타났지만 만족도는 낮은 것으로 조사됨

- 위성 DMB 이용자의 지상파 텔레비전 이용시간이 가장 적은 것으로 나타나 이들이 지상파 DMB를 수신하기 어려운 환경에 있는 특성을 추측할 수 있게 함

2) 편성 분석의 특성

■ DMB의 경우 자체채널인 채널 블루와 드라마, 영화, 애니메이션 채널을 제외한

대부분의 편성이 케이블TV와 유사하여 차별화되지 않음

- 채널 블루의 주 콘텐츠는 대형 이벤트 스포츠 생중계, 자체제작 신규 콘텐츠, 그리고 국내외 구매 프로그램(애니메이션, 영화) 등
 - DMB용 콘텐츠는 제작비가 적고, 흥미 오락 위주의 내용을 특징으로 함
 - 초기에 비해 콘텐츠 길이가 길어지고 재방율이 낮아짐
 - 콘텐츠 길이가 길어진 것은 다른 매체를 통한 OSMU(One Source Multi Use)를 기대한 제작으로 보임
- 지상파 DMB 6개사 모두 DMB 특성에 맞는 신규 콘텐츠 편성 비율이 낮은 것으로 나타남: KBS 4.2%, MBC 14.4%, 18.0%
- 지상파 계열 3사는 주로 지상파 재전송에 의존, 사업계획서상의 신규콘텐츠 편성 계획에 못 미치고 있음
- 비지상파 계열 3사는 지상파 계열사 보다 많이 신규콘텐츠를 편성하고 있지만 주력 콘텐츠가 부족한 형편임
 - 한국 DMB는 쌍방향 콘텐츠 편성을 표방하고 U1미디어는 신세대 시청자를 타겟으로 편성하고 있지만 그 특징이 두드러지지 않으며, U1 미디어는 재방율이 46.1%에 이름
- 이처럼 편성상에 나타난 신규 콘텐츠 부족은 지상파 DMB의 보급이 광고수익으로 이어질 만큼 확대되지 않은데서 기인한 것으로 분석됨
 - 전송망 구축과 신규 콘텐츠 제작에 보다 활발한 투자를 통해 사업자들이 먼저 악순환의 고리를 끊는 노력이 필요할 것으로 생각됨

3) DMB 조기정착을 위한 제언 및 정책과제

■ 시장의 노력: 제작비 투자 확대와 두 매체의 차별화, 윈윈 전략 마련 필요

- 이용료, 단말기 가격 등에 대한 부담이 수용자의 비가입 이유로 확인된 바, 이에 대한 전략적 검토와 함께 특히 지상파 DMB가 중계망 구축 등의 서비스 개선노력이 필요할 것으로 보임
- DMB 매체의 정체성 확립을 위해 활발한 제작비 투자를 통해 실험 콘텐츠 제작을 확대할 필요성이 제기됨
- 비이용자, 예비이용자를 대상으로 한 DMB 매체의 홍보가 필요함: 지상파 DMB의 경우 6개 채널 공동마케팅이 이루어질 수 있도록 협력기구 운영을 강화하는 것이 필요할 것으로 보임
- 위성DMB와 지상파DMB의 협력을 통한 윈윈 전략 마련
 - 두 매체 겸용단말기 개발 및 보급과 위성 DMB에 지상파 재전송을 해결함으로써 DMB시장 자체의 파이를 키우는 노력 필요
 - 위성 DMB는 유료 전문 매체, 지상파 DMB는 무료 공익 매체로의 매체 차별화를 통한 차별화된 콘텐츠 서비스 확대

■ 제도 보완

- 초기 DMB시장의 조기 정착을 위한 제도 정비로 제작비 투자 선순환 구조 마련
 - 광고제도: 지상파 DMB의 재전송 서비스에 대한 별도 광고수입 인정, 중간광고 도입 정비
 - 심의 제도 개선: DMB 매체의 특수성을 인정, 콘텐츠 심의 기준을 기존 매체와 차별화하여 새로운 실험적 콘텐츠가 제작될 수 있는 여건 마련
 - 데이터 방송의 조기 상용화: 관련 제도적 문제를 해결하고 데이터 방송을 DMB의 새로운 비즈니스 모델로 활용할 수 있도록 제도 정비
 - 수도권 지상파 DMB와 지역 DMB의 연계: 지상파 DMB의 주 수입이 광고이드

로 수도권 DMB와 지역 DMB가 전국 네트워크를 구축할 수 있는 제도적 방안 마련

■ 지원정책

○ 미래문화형식의 준비와 산업진흥 차원에서 콘텐츠 제작 지원 필요

- 모바일 콘텐츠산업은 현재 유치산업 단계에 머물고 있지만, 향후 새롭게 도입 될 다양한 미래형 매체의 주요 콘텐츠로서 자리 잡게 될 전망이다. 따라서 공동체의 미래 문화형식을 준비한다는 의미와 관련 산업을 진흥한다는 의미에서 공적지원의 확대가 요구됨

· 현재는 시장 스스로 양질의 콘텐츠를 제작하기 어려운 여건임

- 모바일 콘텐츠 개발을 위해 산학연이 공동으로 참여하는 ‘모바일콘텐츠인큐베이션센터’의 설립, 운영을 공공에서 지원하는 방안

· 실험적 콘텐츠를 연구·개발·제작하여 시장에 내보내는 기능 수행

· 산학연에서 인력을 지원하고, 정부에서 관련 장비시설을 지원하는 방안

○ 중계망 구축 지원 및 관련 기술 개발 확대

- 무료 공익 특성을 갖는 지상파 DMB의 경우 비즈니스 모델이 불투명한 상태에서 중계망 구축 등 인프라 구축 사업을 공적재원에서 일부 지원

- 기술개발을 통해 단말기 가격 인하 등 이용자 확대를 위한 조건 마련 등이 필요

■ 참고문헌

- 이만제 (2005). <DMB와 모바일 콘텐츠>, 한국방송영상산업진흥원 보고서, 서울 : 커뮤니케이션북스.
- 아이뉴스24 (2006). <지상파DMB폰 10만 시대...위성DMB 가입자는 50만 돌파>. 2006년 4월 4일자.
- 전자신문 (2006). <지상파DMB, 4개월만에 위성DMB 추월>. 2006년 4월 11일자.
- 내일신문 (2006). <WBC 대회, 위성DMB 효자노릇 톡톡>. 2006년 03월 21일자.
- 방송위원회 (2005a). <위성이동멀티미디어방송사업자 선정백서>.
- 방송위원회 (2005b). <지상파이동멀티미디어방송사업자 선정백서>.

■ 웹사이트

<http://www.tu4u.com>

<http://www.kbs.co.kr/dmb>

http://tv.sbs.co.kr/broadplan/formation_dmbtv.jsp

<http://www.imbc.com>

<http://www.ytndmb.com>

<http://www.k-dmb.com>

<http://www.ulmedia.com>

■ 부 록

<표 1> 응답자의 일반적 특성

인구통계학적인 변인		사례수	%
		(260)	100.0
매 체 별	위성 DMB	(120)	46.1
	지상파 DMB	(100)	38.5
	비 이 용	(40)	15.4
성 별	남 자	(160)	61.5
	여 자	(100)	38.5
연 령 별	20 대	(39)	15.0
	30 대	(129)	49.6
	40 대	(69)	26.5
	50 대 이 상	(23)	8.8
학 력 별	고 재	(20)	7.7
	고 졸	(62)	23.8
	대 재	(68)	26.2
	대 졸 이 상	(110)	42.3
직 업 별	학 생	(90)	34.6
	사 무 직	(72)	27.7
	기능/ 기술직	(7)	2.7
	전문/ 자유직	(5)	1.9
	자 영 업	(17)	6.5
	판매/ 서비스	(46)	17.7
	주 부	(17)	6.5
	교 육	(2)	0.8
	무 직	(4)	1.5
소 득 별	200만원 미만	(7)	2.7
	200-300만원 미만	(33)	12.7
	300-400만원 미만	(97)	37.3
	400-500만원 미만	(68)	26.2
	500만원 이상	(55)	21.2

<표 2> DMB매체 이용자별 일반 현황

구분		위성DMB	지상파DMB	비이용자	계	
성별	남자	n	87	61	12	160
		(%)	72.5%	61%	30%	61.5%
	여자	n	33	39	28	100
		(%)	27.5%	39%	70%	38.5%
연령	10대	n	25	9	5	39
		(%)	20.8%	9%	12.5%	15%
	20대	n	57	54	18	129
		(%)	47.5%	54%	45%	49.6%
	30대	n	24	32	13	69
		(%)	20%	32%	32.5%	26.5%
	40대	n	14	5	4	23
		(%)	11.7%	5%	10%	8.9%
소득수준	100만원 미만	n	0	1	1	2
		(%)	0%	1%	2.5%	0.8%
	100~200만원미만	n	2	0	3	5
		(%)	1.7%	0%	7.5%	1.9%
	200~300만원미만	n	18	8	7	33
		(%)	15%	8%	17.5%	12.7%
	300~400만원미만	n	42	42	13	97
		(%)	35%	42%	32.5%	37.3%
	400~500만원미만	n	31	26	11	68
		(%)	25.8%	26%	27.5%	26.2%
	500만원이상	n	27	23	5	55
		(%)	22.5%	23%	12.5%	21.2%
계	n	120	100	40	260	
	(%)	100%	100%	100%	100%	

<표 3> DMB매체 이용자별 이용동기의 평균 비교

이용동기	유형	평균	표준편차
시간때우기	위성 DMB	3.81	0.88
	지상파 DMB	3.80	0.71
외로움해소	위성 DMB	2.93	1.01
	지상파 DMB	3.02	0.93
습관	위성 DMB	2.97	0.97
	지상파 DMB	2.98	0.80
흥미	위성 DMB	3.48	0.86
	지상파 DMB	3.46	0.89
긴장해소	위성 DMB	3.42	0.82
	지상파 DMB	3.55	0.90
도피	위성 DMB	3.23	1.07
	지상파 DMB	3.35	0.98
오락	위성 DMB	3.22	0.99
	지상파 DMB	3.21	0.90
정보추구	위성 DMB	3.20	0.92
	지상파 DMB	3.12	0.83
상호지향	위성 DMB	3.18	0.96
	지상파 DMB	3.18	0.89
과시욕구	위성 DMB	3.12	1.02
	지상파 DMB	3.16	0.86
개성표현	위성 DMB	3.13	1.05
	지상파 DMB	3.11	0.95
타매체보조	위성 DMB	3.57	0.97
	지상파 DMB	3.53	0.93
신속연락	위성 DMB	2.36	0.98
	지상파 DMB	2.28	0.90

<표 4> 장르별 이용 빈도 및 만족도의 평균 비교

장르	구분	이용 빈도		만족도	
		평균	표준편차	평균	표준편차
뉴스/시사	위성 DMB	2.94	0.99	3.50	0.63
	지상파 DMB	3.04	1.03	3.43	0.62
정보/교양	위성 DMB	2.58	1.05	3.23	0.65
	지상파 DMB	2.81	0.96	3.28	0.65
연예/오락	위성 DMB	3.24	1.04	3.41	0.78
	지상파 DMB	3.42	0.94	3.44	0.80
영화	위성 DMB	3.22	1.20	3.46	0.88
	지상파 DMB	3.02	1.21	3.38	0.78
드라마	위성 DMB	2.87	1.05	3.36	0.74
	지상파 DMB	3.32	1.06	3.44	0.83
코미디	위성 DMB	3.02	1.08	3.29	0.80
	지상파 DMB	3.29	1.00	3.34	0.80
퀴즈/게임	위성 DMB	2.56	1.11	3.15	0.81
	지상파 DMB	2.72	1.04	3.16	0.73
스포츠	위성 DMB	3.35	1.14	3.68	0.82
	지상파 DMB	3.35	1.13	3.53	0.85
다큐멘터리	위성 DMB	2.10	1.00	3.00	0.77
	지상파 DMB	2.33	1.06	3.00	0.72
어린이/만화	위성 DMB	1.66	0.85	2.77	0.74
	지상파 DMB	1.68	0.83	2.79	0.65
광고	위성 DMB	1.73	0.80	2.85	0.67
	지상파 DMB	1.85	0.85	2.73	0.81

<표 5> DMB매체별 이미지 평가의 평균 비교

이미지	구분	평균	표준편차
사회적 영향력	위성 DMB	4.96	1.13
	지상파 DMB	4.96	1.08
객관성	위성 DMB	4.69	1.11
	지상파 DMB	4.69	0.98
공정성	위성 DMB	4.68	1.09
	지상파 DMB	4.66	0.98
신뢰성	위성 DMB	5.05	0.96
	지상파 DMB	4.86	0.86
비선정성	위성 DMB	4.33	1.30
	지상파 DMB	4.68	0.99
유익성	위성 DMB	4.80	1.00
	지상파 DMB	4.78	0.84
완성도	위성 DMB	4.40	1.27
	지상파 DMB	4.24	1.30
전문성	위성 DMB	4.79	1.33
	지상파 DMB	4.44	1.08
흥미성	위성 DMB	4.91	1.08
	지상파 DMB	4.68	0.97
독창성	위성 DMB	4.63	1.25
	지상파 DMB	4.54	1.13
균형성	위성 DMB	4.58	1.09
	지상파 DMB	4.44	0.96
비호의성	위성 DMB	4.03	1.25
	지상파 DMB	3.93	1.06
정보지향성	위성 DMB	4.57	1.31
	지상파 DMB	4.36	1.20
오락지향성	위성 DMB	4.95	1.08
	지상파 DMB	4.68	0.92
개인중심성	위성 DMB	4.89	1.03
	지상파 DMB	4.98	1.11

<표 6> DMB매체 이용자별 매체 특성에 대한 인식의 평균 비교

매체 특성에 대한 인식	유형	평균	표준편차
어느 장소이든 원하는 프로그램을 보는 매체이다	위성 DMB	3.93	0.67
	지상파 DMB	3.90	0.61
어느 시간이든 원하는 프로그램을 보는 매체이다	위성 DMB	3.74	0.76
	지상파 DMB	3.75	0.81
이동 중이라도 쉽게 이용하는 매체이다	위성 DMB	3.91	0.76
	지상파 DMB	4.05	0.74
다양한 콘텐츠를 갖추고 있는 매체이다	위성 DMB	3.33	0.92
	지상파 DMB	3.20	0.79
지상파DMB는 놓친 프로그램을 다시 볼 수 있다	위성 DMB	3.55	0.73
	지상파 DMB	3.52	0.78
WBC, 월드컵 등 대형이벤트를 쉽게 보는 매체이다	위성 DMB	3.69	0.75
	지상파 DMB	3.59	0.71
대중적인 매체이다	위성 DMB	2.98	0.92
	지상파 DMB	2.93	0.89
지상파DMB는 무료 공익 매체이다	위성 DMB	3.51	0.87
	지상파 DMB	3.88	0.84
위성DMB는 유료 전문 매체이다	위성 DMB	3.75	0.78
	지상파 DMB	3.77	0.83
고화질, 고음질 서비스를 제공하는 매체이다	위성 DMB	3.51	0.69
	지상파 DMB	3.37	0.72
미래지향적인 매체이다	위성 DMB	3.85	0.73
	지상파 DMB	3.76	0.65
'손안의 TV'처럼 개인매체이다	위성 DMB	4.01	0.68
	지상파 DMB	3.85	0.69
내가 DMB콘텐츠 제작에 스스로 참여할 수 있다	위성 DMB	3.14	0.86
	지상파 DMB	3.31	0.84
쌍방향성 매체이다	위성 DMB	3.27	0.69
	지상파 DMB	3.36	0.72

<표 7> DMB 이용 후 타매체 이용 및 행위시간 변화의 평균 비교

매체	구분	평균	표준편차
지상파TV 시청시간	위성 DMB	2.71	0.60
	지상파 DMB	2.80	0.53
케이블TV 시청시간	위성 DMB	2.79	0.48
	지상파 DMB	2.83	0.47
위성방송 시청시간	위성 DMB	3.00	0.32
	지상파 DMB	3.00	0.20
인터넷 이용시간	위성 DMB	2.93	0.59
	지상파 DMB	3.02	0.55
휴대폰 이용시간	위성 DMB	3.13	0.64
	지상파 DMB	3.09	0.53
신문 이용시간	위성 DMB	2.78	0.49
	지상파 DMB	2.84	0.39
라디오 청취시간	위성 DMB	2.82	0.55
	지상파 DMB	2.76	0.51
잡지 이용시간	위성 DMB	2.90	0.35
	지상파 DMB	2.88	0.33
가족과의 대화시간	위성 DMB	2.81	0.42
	지상파 DMB	2.90	0.46
친구와 대화시간	위성 DMB	3.02	0.37
	지상파 DMB	3.08	0.37
업무/공부시간	위성 DMB	2.93	0.40
	지상파 DMB	3.06	0.31
독서시간	위성 DMB	2.78	0.49
	지상파 DMB	2.91	0.35
레저/여행시간	위성 DMB	2.92	0.33
	지상파 DMB	2.98	0.28
전시회/공연관람시간	위성 DMB	2.86	0.42
	지상파 DMB	2.97	0.30
수면시간	위성 DMB	2.82	0.48
	지상파 DMB	2.84	0.39

<표 8> DMB이용의 개선사항 (%)

구분	위성DMB	지상파DMB	비이용자
저렴한 서비스 이용요금	32.5	1.0	25.0
깨끗하고 선명한 화면을 위한 수신장애 해소	16.7	45.0	25.0
저렴한 단말디 구입비용	9.2	12.0	37.5
DMB만의 볼만한 콘텐츠 제공	19.2	14.0	5.0
원하는 전문채널 편성	7.5	14.0	5.0
인기있는 지상파TV 재전송	6.7	6.0	0.0
양방향 부가 서비스 확대	0.8	4.0	2.5
배터리의 빠른 소모 개선	7.5	4.0	0.0

<표 9> DMB전용콘텐츠와 지상파재전송 필요성에 대한 인식 (%)

구분	DMB전용콘텐츠에 대한 필요성			위성DMB의 지상파재전송 필요성		
	위성DMB	지상파DMB	비이용자	위성DMB	지상파DMB	비이용자
전혀 필요없다	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0
필요 없을것 같다	8.3	8.0	12.5	8.3	14.0	10.0
모르겠다	19.2	21.0	35.0	13.3	28.0	35.0
필요하다	70.0	65.0	47.5	72.5	51.0	55.0
반드시 필요하다	2.5	5.0	5.0	5.8	7.0	0.0
총	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

<표 10> 하루평균 매체 이용시간 (단위: 분)

매체	위성DMB 이용자	지상파DMB 이용자	비이용자	전체
지상파TV	64.8	79.5	106.5	76.9
케이블TV	35.4	39.9	48.0	39.0
위성방송	8.2	2.3	2.5	5.0
인터넷	79.7	98.5	94.4	89.2
휴대폰(DMB이용제외)	38.1	35.9	23.4	35.0
신문	16.2	16.1	13.0	15.7
라디오	17.8	20.6	14.6	18.4
잡지	3.6	4.0	5.0	3.9