

# 방송콘텐츠의 서비스속성이 해외 한국어방송사에 대한 만족도에 미치는 영향

: 시청시간 비율 차이 분석을 중심으로

Effects of Attribution in Broadcasting Contents for the Satisfaction of  
Overseas Korean Broadcasting Stations

: Focusing on Population Difference According to Ratio of Viewing Time

문준서\*, 박기성\*\*, 송종현\*\*\*

성균관대학교 경영전문대학원\*, 선문대학교 언론광고학부\*\*, 선문대학교 언론광고학부\*\*\*

Joon-Seo Moon(james2077@gmail.com)\*, Ki-Sung Park(kssh@paran.com)\*\*,  
Chong-Hyun Song(inserpa@chol.com)\*\*\*

## 요약

본 연구는 최근 침체위기를 맞고 있는 해외 한국어방송사들의 방송서비스 개선방안을 모색하기 위해 해외 교민들을 대상으로 방송콘텐츠 서비스의 주요 속성이 방송을 송출하는 해외 한국어방송사의 만족도에 영향을 미치는 과정을 탐색적으로 분석하였다. 본 연구에서는 해외 한국어방송사가 주로 제공하는 서비스를 방송콘텐츠의 완성도, 방송콘텐츠 제공의 효율성, 방송콘텐츠의 공익성이라는 세 가지의 틀로 구분하였고, 이러한 세가지 속성이 방송사에 대한 만족도에 영향을 주는 주요 요인으로 설정하였다. 또한 방송사의 내적요인과 외적요인이 방송사의 만족도에 직접적으로 영향을 주는 요인으로 설정하였다. 이러한 연구모형을 시청률이 낮은 집단과 높은 집단을 나누어 비교분석함으로써 해외한국어방송사에 대한 만족도 촉진을 향상시키기 위한 현실적인 대안을 제시하였다.

■ 중심어 : | 해외 한국어방송 | 방송콘텐츠 서비스 속성 | 시청시간 비율차이 |

## Abstract

The purpose of this research is to seek for improvements in the services provided by the Korean broadcasting services overseas that face stagnation in the industry. Therefore, the research bases its observation on analyzation of the influences the principal attributes of the broadcasting service contents has on the satisfaction of the overseas Korean viewers. This research classifies broadcasting services into three categories; degree of completion, effectiveness, and public interest. It further established such elements and the internal and external cognitive factors of broadcasting company as factors of direct influence on the level of satisfaction. This study suggests practical alternatives as solution through comparative analysis between the group with low viewer rating and the group with high viewer rating in accordance to the above mentioned research framework.

■ keyword : | Overseas Korean Broadcasting | Attribution in Broadcasting Contents | Ration of Viewing Time |

## I. 서론

해외 교포사회에서 현지 모국어 방송국은 교포들을 위한 사회화의 주요도구이자 모국관련 정보를 해외에 전달하는 창구로서, 그리고 문화공동체 발전을 위한 인프라로서 중요한 기능을 가지고 있다. 모국어 방송은 해외 교민들간 동일한 경험을 공유하고 공동의 대중화된 문화를 가질 수 있도록 막강한 영향력을 발휘함으로써 민족 정체성 확립에 주도적인 역할을 수행하고 있다[4]. 또한 거주국에 모국 문화콘텐츠를 전파하고 이를 통해 문화적인 위상과 새로운 가치창출의 기회를 제공하는 일도 현지 모국어 방송사의 몫이다. 그러나 지역에 따라 해외 교포방송들이 매우 열악한 상황에 처해 있으며, 방송운영이 중단되거나, 그럴 위기에 처하는 등 심각한 어려움을 겪고 있다.

전 세계 교포 인구수는 현재 7백만이 넘어 국내인구의 10%를 상회하는 수준에 이르고 있고, 16개국에 약 94개의 한국어 방송사들이 분포되어 있다. 이러한 상황에서 아직까지 해외 한국어방송사들은 일본이나 중국 등 다른 국가들에 비해 방송노하우 및 예산 부족으로 적절한 서비스제공이 미흡한 상황이다. 그럼에도 불구하고 지금까지 해외교민 이라는 특수한 수용자계층의 방송사에 대한 수요를 과학적으로 분석한 연구는 찾기 어려웠다. 본 연구는 이러한 현실에서 해외 한국어방송국이 어떠한 방향으로 방송서비스를 개선해야 하는지를 알아보고자 했다. 이를 위해 해외 교민들을 대상으로 실시한 설문조사 결과를 바탕으로 방송콘텐츠 서비스의 주요 속성이 방송을 송출하는 해외 한국어방송사의 만족도에 영향을 미치는 과정을 실증적으로 분석해보았다.

표 1. 해외교포들의 현지 한국어방송 이용시간

구 분 (단위:시간)	TV		Radio	
	평일	주말	평일	주말
1일 평균 방송이용량	3.3	4.0	2.3	1.8
1일 평균 한국어방송이용량	2.3	3.6	2.2	1.2

\* 총 301명의 응답자 대상 조사

## II. 이론적 배경 및 연구모형

시청자가 방송에서 추구하고자 하는 가치는 시청자의 권익과 사회적 가치라는 이중성을 가지고 있다. 이는 기본적으로 다른 재화 및 서비스와는 달리 방송에 대한 전반적 평가를 더 어렵게 만드는 요인이다. 즉, 방송은 공익성과 상업성을 조화시켜야 하는 것 뿐 아니라 그 가치의 이중성으로 인해 합리적인 평가가 매우 어렵다[6].

이러한 관점에서 방송 및 방송사를 평가하는 방안으로 방송의 '긍정적 외부성(positive externality)'에 주목할 필요가 있다. 긍정적 외부성 효과는 방송의 사회적 가치를 증진 할 수 있으며, 동시의 정보의 질과 활용에서 발생하는 다양한 편익(benefit)과 관계가 있다[8]. 시청자의 선호는 방송콘텐츠에 대한 개인적 평가 또는 반응의 결과이지만 그 과정에는 여러 가지 독특한 사회적 요인들이 잠재되어 있다. 사회적 가치에 대해 시청자가 인식하는 중요성 및 필요성의 정도는 방송채널선호에 영향을 미치며, 시청자가 사회적 가치에 대한 정보습득이 필요할 때, 지각하고 있는 방송의 역할인식에 따라 채널선호도가 달라진다. 즉, 방송에 대한 지각된 가치와 역할 인식사이에 상관관계가 있으며, 시청자는 방송에 대한 가치평가에 따라 채널을 선택한다[3].

이러한 방송의 긍정적 외부성은 사회적 가치로 확장되며, 동시에 시청자권익의 부합정도를 판단할 수 있는 선호도 및 충성도를 발현시킨다[6]. 방송에 대한 선호도 및 충성도는 곧 서비스를 제공하는 방송사에 대한 충성도라고 보기는 어렵다. 방송사는 방송의 채널을 제공하며 이러한 채널을 시청자가 만족할 수 있도록 편성 및 서비스부문을 담당하고 있기 때문이다. 지금까지 연구된 방송서비스 요인을 종합해보면 방송사에 대한 만족도는 제공하는 콘텐츠에 대한 선호도, 콘텐츠가 지닌 사회적 요인, 방송사가 콘텐츠를 제공하는 서비스의 효율성 등으로 요약할 수 있다.

이를 기반으로 우선 본 연구에서는 해외 한국어방송사가 주로 제공하는 서비스를 크게 방송콘텐츠 자체의 완성도, 방송콘텐츠 제공의 효율성, 방송콘텐츠의 공익성이라는 세 가지의 틀로 구분하였고, 이러한 세 가지 속성이 방송사의 만족도에 영향을 주는 주요 요인으로 설정하였다. 이를 위해 각 요인은 방송콘텐츠 만족도,

방송제공서비스 만족도, 방송의 사회적 가치 등의 항목으로 측정하였다.

Zeithaml(1988)은 기존 관련 연구를 구체화 하여 가격, 품질, 가치에 대한 이론적 소비자 모형을 개발했다 [11]. Zeithaml은 인지된 서비스의 품질 및 가치를 평가하기 위한 근거를 내적 특성과 외적 특성으로 분류하였다. 내적특성은 대개 가지적으로 판별이 가능한 제품 자체의 특정 속성과 같은 실제적인 것이다. 외적특성은 실체가 없고 일반화되어 있으며 대개 '가치 신호(value signals)'의 역할을 한다. 소비자와 구매 상태에 따라 내적·외적 특성은 구매 결정에 도움이 되도록 다양하게 이용된다[10]. 상기의 개념적 고찰을 방송산업에 적용할 경우 방송사의 입장에서 인식된 콘텐츠(재화)의 품질은 방송에 대한 시청자의 인식된 가치에 영향을 미치고 이는 프로그램을 송출하는 방송사에 대한 선호도에 영향을 준다고 볼 수 있다. 이를 기반으로 본 연구에서는 방송사의 만족도를 크게 방송사의 내적요인과 외적요인의 간접적인 영향으로 구분했다. 앞서 방송사를 평가하기 위한 항목으로 제시된 세 가지 특징들(방송콘텐츠 만족도, 방송제공서비스 만족도, 방송의 사회적 가치)이 방송사의 내적/외적 가치만족도에 미치는 영향, 그리고 이러한 내적/외적 영향이 한국어방송사에 대한 전반적인 만족도에 미치는 영향을 단계적으로 분석하였다. 이러한 구분을 통해 시청자의 한국어방송사에 대한 만족도를 보다 다차원적으로 이해할 수 있도록 하였다.

*H1-1 : 방송콘텐츠 만족도는 한국어방송사의 내적가치만족도에 영향을 미칠 것이다.*

*H1-2 : 방송콘텐츠 만족도는 한국어방송사의 외적가치만족도에 영향을 미칠 것이다.*

*H2-1 : 방송제공서비스 만족도는 한국어방송사의 내적가치만족도에 영향을 미칠 것이다.*

*H2-2 : 방송제공서비스 만족도는 한국어방송사의 외적가치만족도에 영향을 미칠 것이다.*

*H3-1 : 방송의 사회적 가치는 한국어방송사의 내적가치만족도에 영향을 미칠 것이다.*

*H3-2 : 방송의 사회적 가치는 한국어방송사의 외적가치만족도에 영향을 미칠 것이다.*

*H4-1 : 한국어방송사의 내적가치 만족도는 한국어방송사 만족도에 영향을 미칠 것이다.*

*H4-2 : 한국어방송사의 외적가치 만족도는 한국어방송사 만족도에 영향을 미칠 것이다.*

방송채널은 다양하기 때문에 시청자간에는 여러 가지 선택권이 주어지게 된다. 이 경우 한국어방송의 시청비중이 높은 경우와 그렇지 못한 경우에 서비스요인이 만족도에 미치는 영향은 다를 것이라고 가정할 수 있으며, 이를 통해 한국어방송에 대해 충성도가 높은 시청자와 그렇지 못한 시청자간의 만족도 요인별 영향력의 차이를 알 수 있을 것이다. 본 연구에서는 시청자의 충성도를 전체 TV시청시간 대비 한국어방송 시청시간의 비율을 확인하여 비율의 높고 낮음으로 충성도를 구분하여 이를 조절변수로 활용했다.

*H5-1-1 ~ H5-4-2 : 해외 교민의 한국어방송 시청의 시청비중은 만족도요인-내/외적가치-한국어방송사 만족도 모형의 각 인과경로에 조절효과를 가질 것이다.*

이상의 논의를 통하여 아래 그림과 같은 검증을 위한 연구모형을 구성하였다.

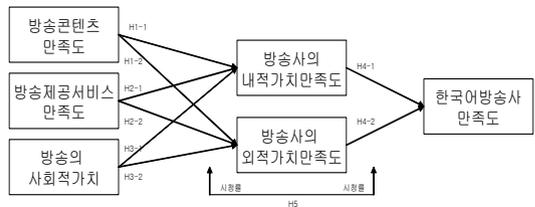


그림 1. 연구모형

각 요인별 설문 내용은 다음 표와 같다. 설문 내용은 기존의 방송평가용 설문지(KBS)[6]를 참고하였으며 본 연구에서는 해외 한국어방송이라는 특수한 계층을 대상으로 조사되므로 각 조사항목에 이를 반영하여 설문 내용을 수정하였다.

표 2. 요인별 조사항목

변수명	설문내용
Contents1	한국적 소재가 다양하게 담겨있다
Contents2	내용을 쉽게 이해할 수 있다
Contents3	질적으로 완성도가 우수하다고 생각한다
Contents4	한국의 문화적 트렌드를 잘 반영하고 있다
Contents5	재미와 즐거움을 준다
Contents6	다양한 주제의 프로그램을 제공하고 있다
Contents7	한국문화를 이해하는데 도움을 준다
Public1	실생활에 도움이 되는 다양한 정보를 담고 있다
Public2	다른 사람들과의 관계에 도움이 된다
Public3	교포사회의 의견을 모으는데 도움이 된다
Service1	자막(subtitles) 처리가 제대로 되어 있다
Service2	방송 시간(분량)이 적절하다
External Value1	정직하고 믿음만하다
External Value2	관심을 가질만한 가치가 있다고 생각한다
External Value3	문화적 영향력이 강하다
Internal Value1	콘텐츠의 질을 높이기 위해 노력하는 모습이 보인다
Internal Value2	현지 다른 방송사보다 경쟁력을 갖추고 있다
Internal Value3	정확하고 전문적이다
Internal Value4	사회적 영향력이 강하다
Internal Value5	질적으로 우수하다고 생각한다
Satisfactor1	교포사회에서는 한국어방송서비스가 필요하다
Satisfactor2	한국어방송서비스에 대해 전반적으로 만족한다
Satisfactor3	향후에도 한국어방송을 자주 시청(청취)할 생각이다.

### III. 연구방법

시청자의 만족도는 총 320인을 대상으로 실시되었다. 본 연구에서는 사례조사형식으로 미국지역을 중심으로 조사되었으며, 총 320건의 샘플 중 7건의 실측 데이터를 제외하면 여성 193명, 남성 120의 해외 교포가 조사에 참여했다. 조사기간은 '09년 12월에 이루어 졌다. 본 연구에서는 결측값이 많은 19개의 샘플은 제외하고 나머지 301개의 설문만을 조사에 사용하였다.

본 연구에서 쓰일 응답 자료의 내적 일치도를 알아보기 위해 신뢰성 검증을 실시했다. 신뢰성 검증은 요인 분석에 의해 문항이 그룹화 될 때 응답결과의 Cronbach  $\alpha$ 값은 0.9606으로 응답자료의 일관성이 매우 높음을 알 수 있었다. 다음은 각 공통성과 요인 적재량 측정 결과로써 역시 요인별로 각 항목이 의도한 대로

적절히 배치되어있음을 확인할 수 있었다.

표 3. 설문내용의 요인분석 결과

Variables	Component						Communalities
	1	2	3	4	5	6	
Contents4	0.770	0.235	0.285	0.163	0.138	0.136	0.736
Contents2	0.745	0.151	0.116	0.341	0.178	0.193	0.776
Contents3	0.737	0.373	0.306	0.125	0.138	0.187	0.777
Contents1	0.724	0.215	0.136	0.244	0.194	0.275	0.762
Contents5	0.629	0.249	0.331	0.348	0.183	0.141	0.742
Contents6	0.617	0.328	0.445	0.078	0.067	0.242	0.756
Contents7	0.602	0.156	0.562	0.222	0.174	0.101	0.792
External2	0.167	0.810	0.195	0.196	0.105	0.085	0.778
External3	0.306	0.714	0.191	0.272	0.137	0.211	0.777
External5	0.349	0.707	0.154	0.223	0.171	0.215	0.771
External4	0.207	0.636	0.391	0.305	0.202	0.043	0.736
External1	0.212	0.629	0.199	0.448	0.138	0.144	0.721
Public3	0.228	0.258	0.766	0.181	0.202	0.067	0.784
Public2	0.320	0.262	0.724	0.127	0.151	0.276	0.811
Public1	0.371	0.247	0.641	0.250	0.143	0.276	0.768
Internal2	0.228	0.281	0.178	0.786	0.173	0.137	0.829
Internal1	0.259	0.303	0.086	0.752	0.172	0.211	0.806
Internal3	0.225	0.281	0.273	0.688	0.234	0.075	0.738
Satisfaction1	0.054	0.047	0.135	0.188	0.883	0.027	0.838
Satisfaction3	0.201	0.216	0.208	0.190	0.834	0.010	0.862
Satisfaction2	0.409	0.321	0.071	0.104	0.632	0.274	0.761
Service2	0.252	0.260	0.291	0.109	0.004	0.727	0.756
Service1	0.307	0.078	0.291	0.425	0.117	0.715	0.813

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a Rotation converted in 8 iterations.

### IV. 연구결과

본 논문에서는 모형의 가설검증과 비교분석에 AMOS 4.0을 이용하였다.  $\chi^2$ 에 대한  $p$ 값은 모델검증을 위해 가장 보편적으로 쓰이는 값이긴 하지만 표본의 크기에 민감하기 때문에 표본의 크기가 200이상인 경우 모델 적합도를 평가하기에 바람직하지 않으므로 본 연구에서는 제외하였다[9][10].

최종적으로 수정된 모형의 적합도지수<sup>1)</sup>를 측정한 결

1) RMR, GFI, AGFI : 절대적합도지수이며 모형의 전반적인 부합도 평가

과[표 4] 일반적인 적합도 기준을 완전히 충족하지 못하고 있지만, 모든 적합도 지수들이 어느 정도 기준에 근접한 결과를 보여주고 있다. 따라서 본 모델은 적합도 지수 측정값들을 놓고 보았을 때 수렴타당성을 충족시킨다고 판단하기에는 다소 무리가 있을 수 있으나 후행 연구를 위한 사전 참고 모형으로서 활용하고자 한다.

표 4. 모델 적합도 지표

적합도지수	적합도 기준	지수측정값
RMR(Root Mean-square Residual)	0.05이하	0.178
GFI(Goodness Fit Index)	0.90이상	0.748
AGFI(Adjusted GFI)	0.80이상	0.689
NFI(Normed Fit Index)	0.90이상	0.821
RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)	0.08이하	0.069
TLI(Tucker-Lewis Index)	0.90이상	0.870

본 연구에서는 조절변수를 개인의 총 시청시간 대비 한국어방송 시청시간으로 설정하였다. 조절변수의 효과를 분석하기 위해 조절변수 크기에 따른 조절효과의 방향성이 어떻게 나타나는지를 비교하였다. 잠재요인간의 관계에서 조절변수의 효과를 분석하기 위해 두 번의 분석이 이루어졌다. 하나는 잠재요인간의 관계를 free로 설정한 자유모형 분석이며 다른 하나는 잠재요인간 관계의 크기를 동일하게 제약한 제약모형의 분석이다. 자유모형과 제약모형간의  $\chi^2$ 값을 살펴본 결과 자유모형이과 제약모형간의 차이가 17로 자유모형이 더 적으므로 자유모형이 더 좋은 모형을 확인했다. 조절효과분석에서 자유모형은 두 집단간 계수의 크기가 틀리다는 것을 의미하며, 제약모형은 동일함을 의미한다. 즉, 자유모형은 조절효과가 있음을, 제약모형은 조절효과가 없음을 대변하는 모형이다. 본 연구결과 자유모형의  $\chi^2$ 가 더 적으므로 자유모형이 지지되기 때문에 시청률에 따른 조절효과가 있다고 판단된다.

NFI : 증분적합지수로 기초모형과 제안모형의 비교를 통해 모형의 개선 정도를 파악

RMSEA : 모집단 원소간 평균차이

TLI : 수집된 자료에 모형이 적합한지를 측정하며 자료의 크기에 민감하지 않으므로  $\chi^2$ 의 문제점을 보완할 수 있는 지표

표 5. 연구모형 분석결과 경로계수비교

가 설	시청률이 낮은 집단				시청률이 높은 집단			
	Estimate	S.E	C.R	P	Estimate	S.E	C.R	P
H1-1 방송 콘텐츠 → 내적 만족도	-0.55	0.357	-1.542	0.123	-0.829	0.553	-1.5	0.134
H1-2 방송 콘텐츠 → 외적 만족도	<b>-0.84*</b>	0.424	-1.98	0.048	<b>-0.692</b>	0.537	-1.269	0.204
H2-1 방송제공 서비스 → 내적 만족도	<b>1.657**</b>	0.48	3.512	0	<b>2.235**</b>	0.673	3.324	0.001
H2-2 방송제공 서비스 → 외적 만족도	<b>1.934**</b>	0.563	3.433	0.001	<b>2.155**</b>	0.66	3.264	0.001
H3-1 방송의 사회적 가치 → 내적 만족도	-0.118	0.218	-0.541	0.589	-0.293	0.23	-1.274	0.203
H3-2 방송의 사회적 가치 → 외적 만족도	-0.031	0.181	-0.169	0.866	-0.194	0.205	-0.946	0.344
H4-1 내적가치 만족도 → 방송사 만족도	<b>0.301*</b>	0.145	2.078	0.038	<b>0.353**</b>	0.133	2.654	0.008
H4-2 외적가치 만족도 → 방송사 만족도	<b>0.417**</b>	0.16	2.609	0.009	<b>0.265*</b>	0.126	2.126	0.034
추가 <sup>2)</sup> 방송제공 서비스 → 콘텐츠 만족도	<b>1.13**</b>	0.112	10.08	0	<b>1.139**</b>	0.109	10.464	0
추가 서비스 → 방송의 사회적 가치	<b>0.821**</b>	0.112	7.358	0	<b>1.065**</b>	0.113	9.466	0

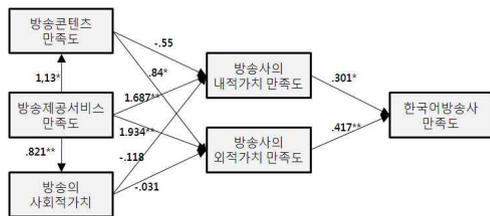
분석결과를 종합해 볼 때 방송사에서 제공하는 방송 콘텐츠가 한국어방송사에 직접적인 영향력을 갖는다고 보기에는 다소 무리가 있는 것으로 보인다. 반면 위의 표에서 알 수 있듯이 방송제공시에 자막, 편성다양성, 방송에 대한 정보제공 등과 같은 ‘방송제공서비스’에 대한 만족도가 방송의 내적, 외적가치 만족도에 미치는 영향이 더욱 큰 것으로 보인다. 그 이유에 대해서는 직접적으로 검증할 수 있는 데이터가 없는 상태에서 확정적으로 언급하기는 어렵지만, 해외 한국어방송사의 경우 시설이나 자원, 전문인력 등의 측면에서 국내 방송사에 비해 열악한 상황에서 콘텐츠 자체보다는 서비스 제공의 질적인 측면에 의해 만족도가 영향을 받을 수 있을 것으로 보여진다.

또한 본 연구를 통해 시청률은 방송제공서비스 만족도가 방송사의 내/외적 가치에 주는 영향력에 차이를 주는 것으로 나타났다. 시청률이 높은 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 방송사서비스에서 느끼는 효용이 더 큰 것으로 분석된다. 시청률이 적은 집단보다 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석되었다. 또한 방송사의 내적가

2) 측정모형의 적합도를 높이기 위해 임의로 설정한 경로

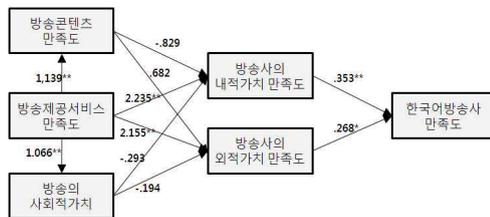
치 만족도와 외적가치 만족도는 시청률이 높고 낮음에 따라 차이가 있음을 알 수 있었다. 시청률이 높은 집단의 사람들은 한국어방송사를 평가할 때 시청률이 적은 집단보다 방송사의 내적가치를 더 중요하게 고려한다는 점을 알 수 있다.

이를 통해 시청률이 낮은 시청자집단과 높은 시청자 집단은 시청률 향상을 유도하는 전략 자체가 차별화되어야 한다는 결과를 얻을 수 있다. 시청률이 낮은 집단은 방송사의 외적가치 만족도 즉, 방송사의 대외적 영향력 면에서 방송사에 대한 만족도 향상이 용이할 수 있으며 시청률이 높은 집단은 내적가치만족, 즉 방송사에 대한 신뢰성이 만족도 향상 및 시청률 촉진에 중요한 견인역할을 할 수 있다.



\* 0.5, \*\* 0.05

그림 2. 한국어방송 시청률이 낮은 집단



\* 0.5, \*\* 0.05

그림 3. 한국어방송 시청률이 높은 집단

## V. 결론

일반적인 통념과는 달리 방송콘텐츠 자체보다 방송 콘텐츠를 전달하는 방식이 해외 한국어방송사에 대한 내적/외적 만족도와 이를 통한 전반적 만족도 수준을 향상시키는데 중요한 역할을 하고 있음을 본 연구결과를 통해 알 수 있었다, 이는 방송콘텐츠 품질 자체가 해외 한국어방송사 선호도에 대한 차별적인 가치를 형성

하는 요인이 아님을 알 수 있다. 해외 한국어방송사들 대부분이 국내 지상파방송 콘텐츠를 재전송하는 상황에서 방송 프로그램자체보다는 그 이외에 방송을 송출하는 부가서비스 차원의 접근에 대한 개선이 향후 한국어방송의 침체된 국면을 바로잡을 수 있는 중요한 계기가 될 수 있음을 시사하고 있다.

이를 위해서 현재 해외 한국어방송사의 콘텐츠 확보를 중심으로 이루어지고 있는 정책적 지원방안이나 경영전략도 향후 이러한 결과를 반영하여 방송서비스 중심으로 시청자 확보 및 고객충성도 향상을 추구하는 방향으로 개선되어야 할 것이다.

아직까지 해외 한국어방송에 대한 현황집계도 제대로 이루어지지 못하고 있는 상황에서 해외 한국어방송 시청자들의 시청행동을 분석하는 연구는 거의 없었다. 해외 한국어방송이 현지 교민뿐 아니라 모국의 문화를 본토 외국인들에게도 전파할 수 있는 중요한 매체라는 점을 감안한다면 본 연구결과는 현재 날로 침체되고 있는 소수민족 방송사의 개선방안을 모색하는 과정에서 어느 정도 유의미한 활용성을 기대할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- [1] 감사원 평가연구원, 정책(사업)평가를 위한 구조방정식모형(SEM)의 이론과 응용, 2005.
- [2] 김승환, "TV 뉴스 콘텐츠의 채널 선택 유형에 따른 수용자 특성", 한국콘텐츠학회논문지, 제7권, 제6호, pp.1-224, 2007(6).
- [3] 이준웅, 김은미, 심미선, "시청자프로그램 품질평가가 채널 브랜드자산에 미치는 영향", 방송연구, 제56호, pp.273-304, 2003.
- [4] 임채완, 재외한인 언론인 네트워크, 북코리아, 2008.
- [5] 장우진, 이왕무, "AMOS 구조방정식모델에 의한 민원인의 지적행정 서비스품질 평가모형 추정", 한국지적정보학회지, 제3호, pp.78-95, 2001.
- [6] 최세경, "융합 환경에서 방송콘텐츠의 공정 접근성(fair access)논의", KBI Focus, 통권19호, 2006.

[7] 황덕란, “온라인쇼핑몰에서 소비자의 쇼핑 동기와 감정이 쇼핑행동에 미치는 영향”, *Journal of Business Research*, Vol.22, No.2, pp.347-375, 2007.

[8] C. E. Baker, *Media, Markets, and Democracy*, Cambridge University Press, 2002.

[9] H. Baumgartner and C. Homburg, “Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, pp.139-161, 1996.

[10] M. Shaw, “Positioning and Price: Merging Theory, Strategy, and Tactics,” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.15, No.2, pp.31-39, 1992.

[11] A. Parasuraman, L. L. Berry, and V. A. Zeithaml, “Servqual : A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality and Satisfaction,” *Journal of Retailing*, Vol.64(Spring), pp.12-40, 1989.

**박기성(Ki-Sung Park)**

정회원



- 1986년 2월 : 서울대학교 신문학과(문학사)
  - 2004년 9월 : Westminster Univ. 박사
  - 1993년 3월 ~ 2007년 2월 : KT 책임연구원
  - 2007년 2월 ~ 2008년 6월 : 방송위원회 연구위원
  - 2011년 현재 : 미디어와사회연구소 소장
- <관심분야> : 방송, 통신 정책 및 산업분석

**송종현(Chong-Hyun Song)**

정회원



- 2003년 8월 : 서울대학교 언론정보학과(언론정보학박사)
  - 2005년 3월 ~ 2008년 2월 : 방송위원회 연구위원
  - 2008년 3월 ~ 2009년 2월 : 방송통신심의위원회 전문위원
  - 2009년 3월 ~ 현재 : 선문대학교 언론광고학부 교수
- <관심분야> : 방송정책, 모바일 커뮤니케이션

**저자소개**

**문준서(Joon-Seo Moon)**

정회원



- 2004년 2월 : 성균관대학교 경제학부(경제학사)
  - 2006년 6월 : 한국과학기술원(舊 한국정보통신대학교) 경영학부(경영학석사)
  - 2008년 3월 ~ 현재 : 성균관대학교 경영전문대학원 경영학박사 수료
  - 2006년 2월 ~ 2006년 12월 : 한국정보화진흥원
  - 2007년 3월 ~ 현재 : 한국방송통신전파진흥원
- <관심분야> : 뉴미디어산업에서의 소비자행동 및 경영전략