

인터넷방송과 텔레비전의 장르별 충족비교 연구

강명신*

(한국외국어대학교 신문방송학과 강사)

본 논문의 목적은 인터넷방송 콘텐츠의 산업적 가능성을 모색해 보기 위해서 기존의 텔레비전 프로그램과 비교하여 어떠한 특성이 나타나는지를 살펴보고자 한다. 본 논문에서는 두 매체의 프로그램간 유사성과 차이점을 분명하게 나타내 보기 위하여 충족적소이론(Niche theory)을 적용하여 보고자 한다. 연구결과, 첫째, 대부분의 장르에서 인터넷방송이 텔레비전보다 적소폭이 좁다는 결과가 도출되었다. 둘째, 교육 장르의 중복값 평균이 가장 높았고, 그 다음은 교양, 오락 순이어서 비교적 다른 장르에 비해서 경쟁적인 관계가 아닌 것으로 나타났다. 반면, 이상의 세 장르를 제외한 6개는 비슷한 정도의 경쟁관계를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 셋째, 경쟁적 우위성 분석 결과에서는 인터넷방송이 우위성을 확보하고 있는 기능은 유일하게 음악의 개인적 정보습득 기능이었다. 전체적으로 아직까지는 텔레비전이 인터넷방송에 비해서 경쟁적인 매체가 아니라는 것을 알 수 있었다. 그러므로 인터넷방송은 텔레비전과는 다른 새로운 포맷 개발이 필요하다고 할 수 있겠다.

키워드: 인터넷방송, 텔레비전, 적소이론, 미디어 경쟁

1. 문제 제기

한국의 인터넷방송국은 2000년 기준으로 900개의 인터넷방송국이 설립되어 있는 것으로 추정되고 있으며, 인터넷방송 서비스 이용자 또한 인터넷 인구의 62%로 세계 최고인 것으로 조사되었다.¹⁾ 그러나 양적인 성장에 비

* lemondo@hananet.net

해 그만큼 질적 발전이 이루어졌다고는 말할 수 없는 실정이다. 산업적인 측면에서는 인터넷 비즈니스와 벤처기업에 대한 사회적 수요가 높았던 1999년 하반기에서 2000년 상반기까지 급증세를 보이다가 2001년에 접어들어서는 경기침체와 시장상황의 열악함으로 인해 웹캐스팅 사업체의 증가는 둔화되었다. 또한 세계 최고의 이용비율에 불구하고, 한국 인터넷방송 이용자들의 대부분이 기존 공중파 방송이나 케이블의 인터넷방송국을 이용²⁾하고 있는 것으로 나타나, 인터넷방송이 독자적인 매체로서 자리매김하고 있다고 보기는 어려운 상태이다.

이처럼 인터넷방송 산업의 질적 발전을 가로막는 이유는 광고수익을 중심으로 하는 기존 방송산업과 유사한 모델로서 출발한 데서 연유한다고 할 수 있다. 인터넷방송은 지상파방송과 달리 수용자의 참여나 선택성을 극대화할 수 있는 다양한 프로그램을 제작할 수 있으며, 활용범위가 다양해 어떤 장르의 콘텐츠와도 연동이 수월하기 때문에 기존 공중파 방송에서 다루지 않았거나 다룰 수 없었던 많은 미발굴 콘텐츠를 활용할 수 있다. 그럼에도 불구하고 아직까지 인터넷방송 콘텐츠의 대부분은 기존 방송모델에 근거하여 제작되고 있어 산업의 특장점을 최대화시킬 수 없기 때문에 산업적 고전을 면치 못하고 있다. 물론 최근에는 인터넷방송의 특성에 적합한 포맷으로 개발하여 서비스가 제공되는 경우들도 많이 늘어났다. 예를 들자면, PPL 전용 드라마, 맞춤형뉴스, 캐릭터 중심의 애니메이션 등 기존 텔레비전 방송의

-
- 1) 넷벨류코리아가 발표한 자료에 따르면 2000년 9월 한달 동안 웹캐스팅 사이트 방문률을 조사한 결과, 미국이 23%, 싱가포르가 25%, 홍콩이 28%, 프랑스가 20%, 영국이 23%, 중국이 5%로 나타나 우리나라의 웹캐스팅 서비스 이용률은 세계 최고인 것으로 나타났다(<http://kr.nervalue.com>).
 - 2) 정보통신 정책 연구원(2000.12)의 조사에 따르면 주로 이용하는 웹캐스팅 사이트가 기존 방송국의 인터넷방송국이 91.4%, 케이블의 인터넷방송국이 27.1%, 포털 및 허브사이트 방송국이 11.7%, 독립방송국이 8.9%, 인터넷사내방송이 3.1%, 개인방송국이 3.1%, 대학인터넷방송국이 2%, 종교방송이 2%(중복응답)인 것으로 나타났다. 반면, 미국의 아비트론(Arbitron, 2002)의 조사에서 미국인들은 공중파 방송의 비디오를 이용하는 경우는 20%인 것으로 나타났다.

내용과는 다른 포맷이나 소재로 콘텐츠를 제작하고 있다.

그러므로 본 논문에서는 인터넷방송 콘텐츠의 산업적 가능성을 모색해 보기 위해서 기존의 텔레비전 프로그램과 비교하여 어떠한 특성이 나타나는지, 그리고 어떠한 콘텐츠의 어떠한 기능이 우위성을 지니는지를 살펴보고자 한다.

두 매체의 장르간 기능적 유사성과 차이점을 살펴보는 것은 단순히 매체 단위로 비교분석하는 것과는 다른 의미를 지닐 수 있다. 수용자 충족은 미디어 내용으로부터 얻게되는 부분, 미디어 자체의 접촉으로부터 얻게 되는 부분, 미디어 접촉이 가져오는 사회적 관계로부터 얻게 되는 부분으로 구분될 수 있기 때문이다(Rosengren, 1974). 그러므로 구체적 프로그램에 대한 충족과 매체에 대한 충족을 구분하여 비교해 보지 않는다면, 수용자 충족이 구체적으로 어디서 기인한 것인지를 정확히 밝힐 수 없다. 그리고 구체적인 프로그램을 비교한 결과는 각각의 매체에서 어떠한 프로그램이 발전가능성이 있는지를 밝혀줄 수 있는 근거가 될 것이다.

본 논문에서는 두 매체의 프로그램간 유사성과 차이점을 분명하게 나타내 보기 위하여 충족적소이론(Niche theory)을 적용하여 보고자 한다. 적소이론은 자원활용 패턴에 근거하여 한정된 자원을 가지고 경쟁하는 개체군들의 경쟁관계를 규명하는 것으로, 본 연구에서는 인터넷방송과 텔레비전이 충족이라는 자원을 중심으로 어떠한 경쟁관계를 형성하고 있는지를 분석하고자 한다. 적소이론에는 경쟁관계를 밝히는 개념으로 기능의 다양성을 나타내주는 적소 폭(niche breadth), 기능의 유사성을 나타내주는 적소 중복성(niche overlap), 매체 우위성의 방향과 정도를 나타내주는 경쟁적 우위성(competitive superiority) 세 가지가 있는데, 본 연구에서도 이러한 개념을 중심으로 분석하고자 한다.

2. 선행 연구

1) 인터넷방송 콘텐츠 연구 현황

인터넷방송연구는 1997년 미국에서부터 시작되었는데, 인터넷방송의 역사가 짧은 만큼 관련연구 수도 적은 편이며 대부분 단편적인 자료 수집의 수준에서 벗어나지 못하고 있는 실정이다. 인터넷방송 연구는 초기에는 인터넷방송 정의와 성격에 관한 논의에 국한되어져 있다가 인터넷방송 산업이 발전하면서 현황조사, 수용자 조사로 확대되어져왔다. 그러나 현황조사와 수용자 조사에서도 인터넷방송 콘텐츠에 관한 세부적인 연구는 아직 미비한 단계이다. 대부분의 연구들이 사례 중심의 프로그램 분석 연구(김남철, 1999; 권기철, 1999 등)에 그치고 있으며, 최근에 유관단체나 인터넷 조사 회사에서 실시한 이용행태 조사(조성운, 2000; 한국정보문화센터, 1999)도 단순한 의견 조사에 그치고 있는 실정이고, 학위논문에서 탐색적으로 실시되어진 콘텐츠에 대한 수용자 이용행태 연구(하정필, 1999; Tait, 1998)들도 일부사례나 단편적인 현상들만을 다룸으로써 일반화에 무리가 있다고 할 수 있다.

이러한 경향은 인터넷방송의 특성을 전체적으로 포괄하는 분류가 아직은 명확하지 않으며, 온라인 내용에 대한 체계적인 표집 방법이 개발되지 않은 점에서 기인한다고 할 수 있다. 결론적으로 인터넷방송 콘텐츠에 관한 연구는 아직까지 심도 깊은 논의나 학문적 접근은 전무한 실정이다.

2) 인터넷방송과 텔레비전의 발전에 관한 고찰

인터넷방송에 관한 연구 자체가 시작 단계에 있기 때문에 인터넷방송과 텔레비전 관계에 대한 실증적 연구는 전무한 실정이다. 그러나 인터넷방송과 텔레비전의 관계에 대한 논의는 인터넷방송이 대중화되기 이전부터 지속적으로 이루어져 왔다고 할 수 있다. 그 이유는 인터넷과 텔레비전이 어떠한

형태로 융합하게 될 것인지에 대한 산업적 관심 때문이었다.

오웬(Owen, 1989)은 새로운 매체가 성공하기 위해서는 더 저렴하게 동일한 서비스 혹은 이용자에게 더 가치있는 새로운 서비스를 제공해야 하는데, 인터넷은 텔레비전을 더 싸게 제공할 수 없기 때문에 텔레비전에 성공적으로 도전할 수 없다고 하였다. 즉, 매체는 대역폭, 저장능력, 처리력(computing power)에 의존하게 되는데, 비용문제 때문에 이 세 가지 능력이 전부 발달하는 형태로 발전하기는 어렵다는 것이다. 특히 대역폭과 저장능력은 명백히 상충관계에 가지게 된다는 것이다. 다시 말하여, 저장능력이 뛰어난 매체가 高대역폭을 이용하는 매체로 발전하기 어렵고 그 반대도 마찬가지라는 것이다. 그러므로 궁극적으로 텔레비전은 고화질을 전송하는 대역폭 중심의 매체로, 인터넷은 협대역폭의 저장이나 처리능력을 중심으로 하는 매체로 발전할 것이라고 예측하였다. 이런 매체의 특성에 적합하게 뉴스, 일기예보, 대중음악, 다큐멘터리와 같은 스토리 유형은 변하지 않을 것이지만, 인터넷에서는 그런 내용들이 나타내는 포맷은 변할 것인데, 인터넷이 대중매체가 된다면 영상프로그램에 의해서 보다는 비영상콘텐츠에 의해서 이루어질 것이라고 전망했다.

그러나 이러한 전망과는 달리 압축·복원 기술과 광대역 통신망 기술의 발전으로 단가하락을 유도하여, 비용측면에서의 장애는 지속적으로 극복되고 있다고 할 수 있다. 그러므로 텔레비전만큼의 고화질은 아니더라도, 영상을 전송하는 매체로 인터넷이 발전하지 않을 것이라고 예측한 것은 성급한 판단이었다고 할 수도 있을 것이다. 그러므로 인터넷방송산업의 향방은 아직까지 확실히 예측할 수 없는 부분이라고 할 수 있다.

그러나 인터넷방송이 영상을 전송하더라도 텔레비전과는 다른 형태로 발전하게 될 것은 분명하다. 이것은 두 매체의 특징점이 다르기 때문에 동일한 스토리 유형을 전달한다고 하더라도 포맷이 다를 것이고, 이에 대한 수용자들의 기대와 만족도도 다르다는 것을 의미한다. 그러므로 본 논문에서는 텔레비전과 인터넷방송의 동일한 스토리유형 즉, 장르에 대해서 수용자의 만족도가 어떻게 달라지는지를 살펴봄으로써 두 매체의 발전방향을 예측해

보고자 하는 것이다.

3. 이론적 배경: 충족적소 이론

앞에서 살펴본 것처럼 인터넷방송과 텔레비전의 향후 산업적 방향을 정확하게 살펴보기 위해서는 장르별 수용자 충족을 비교해 볼 필요가 있다. 그러나 수용자 충족도 비교는 단순히 집합적인 평균만으로 살펴보는 것이기 때문에 본 논문에서는 두 매체 관계를 보다 정확하게 규명해 보고자 적소이론을 통하여 분석해 보고자 한다. 이용과 충족 접근은 수용자의 기본적인 욕구가 어떠한 매체를 통하여 해소되는지를 보여주는 유용한 이론임에도 불구하고 다른 매체에 비해서 어느 정도 그 욕구를 해소하게 되는지를 명확히 보여주는 데는 한계가 있다고 할 수 있다. 즉, 다른 매체와의 관계 속에서 충족의 정도와 방향을 보여주지는 못한다는 것이다. 그러나 적소이론에 입각한 충족 분석은 특정매체가 수용자의 기본적인 커뮤니케이션 욕구를 어느 정도 해소시켜 주며, 다른 매체와의 관계 속에서 그 매체가 어떠한 위치에 있는지를 정확히 밝혀줄 수 있다.

적소이론은 생물생태학에서 비롯된 이론으로 한정된 자원을 가지고 경쟁하는 개체군들의 공존과 경쟁을 자원활용의 패턴에 근거해서 설명하는 분석틀이다(Dimmick, Patterson & Albarran, 1992, p. 14). 이러한 생물생태학에서의 적소이론의 관점을 1920년대 초 사회과학자들이 인간집합체들과 그들의 환경간의 관계를 규명하는 방법으로써 이용하기 시작하여 거시적 차원에서 사회적 유기체를 바라보는 시각을 제공하였다.

이러한 관점은 미디어 산업 경쟁 연구에도 유용하게 이용되어, 광고비 점유율과 프로그램 내용, 수용자 충족의 세 가지 차원에서 분석되어 왔다.

우선, 광고비 점유율을 중심으로 적소분석을 실시한 것으로 디믹과 로덴뷰러(Dimmick & Rothenbuhler, 1984a, 1984b), 디믹, 패터슨과 엘버랜(Dimmick, Patterson & Albarran, 1992)과 같은 연구들이 있다. 디믹과 로덴

뷰러(Dimmick & Rothenbuhler, 1984a)의 연구에서는 미국의 1935년부터 50년간 라디오, 텔레비전, 신문, 옥외광고를 대상으로 광고비 점유율을 중심으로 매체간 공존과 경쟁의 관계 규명을 시도하였다. 연구결과, 1920년대 라디오가 등장하면서 1930년대 옥외광고와 라디오가 강한 경쟁관계를 형성하다가, 1980년대 들어서면서 두 매체의 경쟁관계가 완화되었으며, 텔레비전과 라디오의 관계도 1949년에는 강한 경쟁관계를 보여주다가 80년대 들어서면서 경쟁관계가 상당히 완화되었다는 것을 보여주었다³⁾. 이러한 결과는 처음에 새로운 매체가 진입하였을 때는 치열한 경쟁관계에 놓이게 되지만, 시간이 지나면서 경쟁력을 획득하지 못한 매체가 적소중복을 피하는 방향으로 전환하게 된다는 적소 변형 현상이 미디어 산업에도 적용된다는 것을 입증한 결과라고 할 수 있다. 그들의 또 다른 연구(1984b)에서 1928-1982년의 매체별 광고비 비율을 분석한 결과, 신문에 대한 텔레비전의 영향은 경쟁적인 대체관계에 있지만, 텔레비전이 라디오에 미치는 영향력은 막강하였다는 것을 밝혔다. 이와 유사한 방식으로 디믹 외 그의 동료들(Dimmick, et al., 1992)이 1980년에서 1989년까지 라디오와 케이블, 텔레비전 방송의 경쟁관계를 분석한 연구가 있다⁴⁾.

프로그램 내용을 중심으로 적소분석을 실시한 것으로는 1982년에서 1990년까지의 미국 비디오 시장에 나타난 메이저 영화사와 독립 영화사간

3) 이는 적소중복성 지수를 중심으로 분석한 것이데, 이 지수가 0에 가까울수록 매체간 중복성이 높은 것을 의미한다. Dimmick과Rothenbuhler(1984a)의 연구결과에서 1930년대 옥외광고와 라디오의 광고비 점유율에 대한 적소중복성 지수가 0.058이었다가 1980년대에는 0.562였다고 나타났으며, 1946년 텔레비전과 라디오의 중복성 지수가 0.036이었다가 80년대에 들어서면서 0.406으로 나타났다.

4) 세 매체 분석 결과 텔레비전이 가장 넓은 적소 폭을 차지하고 있었으며, 그 다음이 라디오, 케이블 순으로 나타났다. 적소중복성에서는 케이블과 텔레비전이 가장 경쟁적 관계에 있었다. 경쟁적 우위성 분석에서는 텔레비전은 케이블에 대해서 대체적으로 우수했지만, 80년대 후반으로 가면서 케이블이 텔레비전에 대한 우위성이 점차로 확보되고 있다는 것을 입증하였다. 결론적으로 케이블은 미디어 산업에 성공적으로 진입하고 있기는 하지만, 텔레비전과의 중복정도가 그렇게 높지 않기 때문에 경쟁적 배타 관계라기보다는 공존의 관계에 있음을 알 수 있다고 하였다.

의 프로그램 배분 경쟁에 관한 헬만과 소라마키(Hellman & Soramaki, 1992) 연구가 있다. 그는 생태학적 경쟁 원칙에 근거하여 메이저 영화사는 일반형(generalist)으로, 독립영화사는 전문형(specialist)으로 구분하고, 초기에는 두 배급사 간의 경쟁이 치열하지만, 독립영화사가 적소를 분화하여 메이저 영화사가 취급하지 않는 유형의 영화배급으로 특화될 것이라는 가설을 세웠다. 연구결과, 이 가설은 비디오 대여 시장에는 적용되지는 않았지만, 판매시장에서는 지지되었다. 또한 음반 메이저 회사인 CBS가 기존의 영화사에서 배급하는 프로그램 유형과는 다른 뮤직비디오를 개발하여 배급함으로써 시장적용에 성공하였다는 것을 밝히면서, 이러한 현상은 새로운 개체군이 적소 변형을 통하여 기존 개체군의 적소와는 다른 자원에 의존함으로써 환경에 적응하게 된다는 생태학적 관점에서 설명되어질 수 있는 현상이라고 할 수 있다.

그러나 이상의 연구에서 알 수 있듯이 광고비 점유율과 프로그램 내용을 중심으로 매체간 경쟁을 분석하기 위해서는 장기간의 데이터가 필요로 하기 때문에 매체 역사가 짧은 뉴미디어 연구에는 어려운 부분이 있다. 그러므로 새로운 매체산업의 가능성을 타진해보기 위해서는 수용자 충족 측면에서 분석해 보는 것이 유용한 방법이 될 수 있다. 이러한 이유 때문에 수용자 충족 측면에서 적소이론을 적용한 논문들은 뉴미디어가 기존매체간에 어떠한 영향을 미치고 있는지, 그 결과로 발전방향을 예측하는데 이용되어져 왔다. 일례로 케이블 텔레비전, 프리미엄 케이블, 페이퍼뷰, VCR과 같은 뉴미디어가 텔레비전과 어떠한 관계를 형성하고 있는지를 살펴보기 위하여 앨버랜과 디믹(Albarran & Dimmick, 1993)은 수용자 충족측면에서 적소이론을 적용하였다. 미국 수용자들을 대상으로 한 연구결과에서는 텔레비전, 프리미엄 케이블, 페이퍼뷰에 비해서 케이블 텔레비전이 우수하다는 결과가 나타났다으며, 이러한 결과는 현재 미국의 영상산업에서도 그대로 반영되어 나타나고 있는 부분이다.

국내에서도 1995년 케이블 텔레비전 도입을 전후로 수용자 충족을 중심으로 영상매체 시장의 경쟁관계를 연구한 논문들이 있다(박소영, 1994; 김

유정, 1995; 송경희, 1996). 이들 연구의 공통점은 미국의 매체환경과는 달리 한국에서는 텔레비전이 가장 강력한 매체이며, 케이블 텔레비전은 다른 매체보다도 경쟁력을 지니지 못하고 있는 것으로 나타났다.

이외에도 인터넷과 기존매체와의 경쟁관계를 충족적소를 통해서 분석한 연구들도 있다. 디믹, 클라인과 스태포드(Dimmick, Kline & Stafford, 2000)는 전자우편과 전화의 관계를 수용자 충족 적소 분석을 이용하여 분석하였는데, 전화는 사회화 차원에서, 전자우편은 충족 기회 차원에서 각각 넓은 적소를 차지하고 있었으며, 우수성 또한 높았다. 또한 전화와 이메일은 텔레비전, 케이블, 비디오보다 사회화 차원에서 넓은 적소를 차지하고 있었으며, 두 매체는 강한 경쟁관계를 가지고 있음을 알 수 있었다.

이상에서 볼 수 있듯이, 수용자 충족 적소분석은 다른 산업적 요인들은 고려되지 않는다는 점에서 한계를 지니고 있지만, 역사가 짧거나 광고비 점유율과 같은 경제적 요인에 대한 데이터 접근이 불가능한 상황에서 유용한 지표로 제시해 줄 수 있다. 왜냐하면 매체의 생존에서 수용자는 필수적인 자원이기 때문이다.

적소이론의 전제는 하나의 개체군에 의해서 소비되는 자원은 다른 개체군에 의해서 소비될 수 없기 때문에 경쟁상태는 지속되지 않으며 기능상 분화가 일어난다는 것이다. 즉 경쟁상태에 있는 개체군들은 경쟁에서 우위성이 있는 것을 중심으로 변화해 간다는 것이다.

그러므로 개체군이 의존하고 있는 적소 폭(Niche Breadth)과 중복성(Overlap), 경쟁적 우위성(Competitive Superiority)을 살펴보면, 각각의 개체군들의 발전방향을 예측할 수 있다는 것이다. 그러므로 본 논문에서는 수용자 충족을 중심으로 인터넷방송과 텔레비전의 적소 폭, 중복성, 경쟁적 우위성을 분석해 봄으로써 두 매체의 발전방향에 대한 단초를 제시해 보고자 한다. 이상의 세 개념에 대한 설명과 계산방식은 다음과 같다⁵⁾.

첫째, 충족 적소 폭(niche breadth) 지수는 한 매체에 대한 만족도를 의미

5) 아래의 세 공식은 Dimmick(1985)이 수용자 충족도를 근거로 하여 적소분석을 할 수 있도록 재구성한 것이다.

하는 것으로, 각 충족 차원의 정도를 0과 1사이의 점수로 표준화하여 각 차원에 포함된 문항 수나 척도단위의 영향력을 제거한 것이다. 즉, 하나의 적소차원에 포함되어져 있는 문항 수나 척도단위에 상관없이 상대적으로 비교가 가능하도록 하기 위하여 충족도의 총합을 총 응답 문항수 만큼 빼고, 문항수와 척도단위로 나누어 나온 총합을 응답자 수로 나누는 방식이다. 그러므로 예를 들어 응답자들이 모든 문항에서 척도의 최하위 점수인 1을 선택하였다면, 문항수에 상관없이 적소폭은 0이 되며, 척도최고점을 선택할 경우는 1이 된다. 결과적으로 적소 폭이 1에 가까울수록 그 매체는 평균적으로 수용자들이 다양한 충족을 경험하고 있다는 것을 의미하기 때문에, 일반적인 이용자들을 획득할 수 가능성이 높은 매체라고 할 수 있다.

<충족 적소 폭>

$$B = \frac{\sum_{n=1}^N \left[\frac{\sum_{k=1}^K GO_n - Kl}{K(u-l)} \right]}{N}$$

u.l = 스케일 상하 한도(예, 4와 1)
 GO = 한 문항 당 획득된 충족도
 N = 한 매체를 사용한 응답자 수
 n = 첫번째 응답자
 K = 한 차원에서 문항의 수
 k = 첫번째 충족 문항

둘째, 적소 중복성(niche overlap)은 두 매체의 획득충족에 대한 중복정도, 즉 지각된 유사성을 의미한다. 이 지수는 미디어간 겹치는 정도가 높을수록 낮은 점수로 나타난다. 아래의 공식에서 볼 수 있듯이, 두 매체를 모두 사용하는 수용자들이 응답한 획득 충족도간의 차이를 중심으로 문항수와 응답자 수 단위 영향력을 제거한 것이다. 중복 측정의 하한 값은 0으로 이 경우는 매체 i와 j가 충족 적소에서 완전히 중복되는 것을 의미하며, 완전 경쟁관계에 있다고 볼 수 있다. 반면, 상한가는 척도의 최고점에서 1을 뺀 값으로,

이 수치에 근접할 수록 두 매체에 대한 수용자 충족도가 다르므로 보완적 관계에 있다는 것을 의미한다.

<충족 적소 중복>

$$O_{ij} = \frac{\sum_{n=1}^N \sqrt{\sum_{k=1}^K \frac{(GO_i - GO_j)^2}{K}}}{N}$$

i, j = 매체 *i*와 매체 *j*
GO = *i*와 *j*에 대한 하나의 스케일에서의 획득 충족률
N = *i*와 *j*를 모두 사용하는 응답자 수
n = 첫번째 응답자수
K = 한 차원에서의 문항의 수
k = 첫번째 충족 문항

셋째, 충족의 경쟁적 우위성은 어떤 매체가 어느 정도 우위성을 차지하고 있는지, 즉 방향과 정도를 나타내는 개념이다. 예를 들어, B매체에 대한 A매체의 우수성을 계산하기 위해서는 두 매체를 모두 사용해 본 수용자가 응답한 획득 충족을 중심으로 B매체보다 A매체의 충족도가 높은 경우만을 대상으로 하여 총합을 낸 후, 두 매체를 모두 사용하는 응답자 수로 나누는 것이다. 이것은 적소폭이 전체 응답자들의 충족도를 전부 합산되는 것과는 달리, 상대적 선호도가 더 높게 나타난 매체의 충족도만을 합산하여 계산하게 되므로, 매체의 경쟁 상황에서 개인의 선호도가 반영되는 것이다.

결과적으로 새로운 매체가 모든 차원에서 우수할 경우 기존 매체를 완전히 대체할 수 있고, 부분적으로 우수할 경우 우수한 기능을 중심으로 발전할 것이고 판단할 수 있다. 전자는 배제(exclusive), 후자는 경쟁적 대체(competitive displacement)라고 지칭한다. 매체의 우수성은 산술적인 평균으로 정의하고, 두 매체간의 우수성의 차이는 t-test를 이용하여 비교할 수 있다.

<총족의 경쟁적 우위성>

$$\text{매체 } i \text{의 매체 } j \text{에 대한 우위성 } Si > j = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (Mi > j)}{N}$$

$$\text{매체 } j \text{의 매체 } i \text{에 대한 우위성 } Sj > i = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (Mj > i)}{N}$$

i, j = 매체 *i*와 *j*
Mi > j = 응답자가 *i*보다 *j*가 우수하다고 체크한 응답자 비율의 값
 (실제 가치의 총합)
Mj > i = 응답자가 *j*보다 *i*가 우수하다고 체크한 응답자 비율의 값
 (실제 가치의 총합)
K = 한 차원에서의 문항 수
k = 첫번째 총족 문항
N = *i*와 *j*를 모두 사용하는 응답자 수
n = 첫번째 응답자

4. 연구문제 및 연구방법

1) 연구문제

이상과 같은 연구목적과 이론적 배경에 의해서 구체적으로 연구문제를 기술하면 다음과 같다.

<연구문제 1> 프로그램 유형에 따라서 인터넷방송과 텔레비전의 총족 적 소 폭은 어느 정도 다른가?

<연구문제 2> 프로그램 유형에 따라서 인터넷방송과 텔레비전의 총족 적

소 중복성은 어떻게 나타나는가?

<연구문제 3> 프로그램 유형에 따라서 인터넷방송과 텔레비전의 경쟁적
우위성은 어떻게 나타나는가?

2) 연구방법

(1) 연구절차

앞에서 서술한 연구목적과 연구문제를 해결하기 위하여 본 연구는 사전 조사와 본 조사 단계를 거쳤다. 사전조사(pilot-study)에서는 개방형 질문을 통한 인터넷방송에 대한 이용동기 조사를 실시하였다. 인터넷방송 이용동기에 대한 사전조사 결과와 텔레비전 이용동기에 대한 기존 연구결과를 재분석하는 방법으로 본 조사 측정 진술문을 추출하였다. 본 조사는 동일한 측정 진술문으로 두 매체에 대한 충족을 7점 척도로 측정하였다.

본 조사 설문에서 장르는 인터넷방송과 텔레비전에 공통적으로 ‘뉴스’ ‘교육’ ‘교양’ ‘드라마’ ‘영화’ ‘스포츠’ ‘오락’ ‘만화’ ‘음악’ 9개로 구분하였고,⁶⁾ 인터넷방송에는 위의 9개의 공통항목 외에 ‘게임’과 ‘성인방송’ 두 항목을 추가하였다.⁷⁾ 텔레비전과 인터넷방송과 텔레비전 선호 프로그램에 대한 설문은 이용자에게 강제적으로 3개를 선택하게 하였고, 선택과 동시에 충족도에 대한 질문지가 자동적으로 구성되도록 제작하였다.⁸⁾

-
- 6) 여기서 ‘오락’은 이상의 8개의 분류에 포함되지 않는 부분에 해당되는 협의의 오락으로서의 의미이다. 예를 들어 쇼나 연예관련 프로그램, 코메디 프로그램 등이 포함될 수 있다.
- 7) 인터넷방송에서 ‘게임’과 ‘성인방송’은 중요한 장르이기 때문에 두 항목을 설정하는 하였지만, 적소중복성과 경쟁적 우위성은 동일한 장르를 선택한 사람들의 충족도만을 대상으로 분석하기 때문에 위의 두 장르는 적소폭 분석에만 이용하였다.
- 8) 예를 들어, 가장 선호하는 인터넷방송 프로그램에 대한 질문에 대해서 응답자가 ‘음악’, ‘교육’, ‘뉴스’ 장르를 클릭하면 위의 응답과 동시에 세 장르에 대한 질문이 구성되도록 설문 프로그램을 설정해 놓는 방식을 취하였다.

(2) 표본 선정

본 연구 목적에 적합한 모집단은 인터넷방송을 지속적으로 이용하는 사람들이다. 본 연구 목적이 인터넷방송과 텔레비전 방송의 수용자 충족을 비교하는 것이기 때문에, 텔레비전 매체에 거의 노출되지 않은 수용자가 없는 반면, 인터넷방송 이용자는 인터넷 이용자 중에서도 일부에 국한되어 있으므로 인터넷방송 이용자를 모집단으로 설정하였다.

이용자들의 PC에 부착되어 있는 PC미터를 통해서 수집된 로그파일⁹⁾을 분석하여, 사전조사에서는 조사시점에서 최근 한달 동안 일주일에 3회 이상 인터넷방송사이트¹⁰⁾를 방문한 주가 3주 이상인 사람을 대상으로 ID 순서로 주기적 표집방법을 사용하여 총 130명을 추출하였고, 이들에게 인터넷방송 이용동기에 대해서 개방형 질문으로 이메일 서베이를 실시하였으며 최종 응답자는 50명이었다. 본 조사에서는 인터넷방송 사이트 방문자 중 조사시점에서 최근 한달 동안 인터넷방송 사이트를 주 1회 이상 방문한 주가 3주 이상인 사람들을 대상으로 사전조사와 동일한 방법으로 표집하여 1000명에서 이메일 서베이를 실시하였으며, 총 응답자는 479명이었다. 사전조사는 2001년 2월 8일에서 10일까지 3일 동안 실시되었고, 본 조사는 2001년 3월 5일부터 12일까지 총 7일 동안 실시되었다.

(3) 측정차원 설정

인터넷방송 이용동기에 대해서 개방형 질문으로 사전조사를 실시한 결과, 199개의 진술문을 회수하였고, 텔레비전 이용동기는 기존 연구결과(Palmgreen & Rayburn, 1982; Palmgreen, Wenner & Rayburn, 1980 등)를 바탕으로 상이한 내용의 진술문 110개를 추출하였다. 추출한 진술문은 한국외대 대학

9) 조사를 의뢰한 인터넷 조사회사인 코리언클릭에서는 패널의 PC에 부착한 프로그램을 통하여 이용자들의 로그파일을 수집할 수 있다. 이것은 텔레비전 시청률 조사에서 이용되는 피플미터방식과 유사한 방식이다.

10) 여기에서 인터넷방송사이트는 동영상 내용, 정규적 편성이라는 두 가지 요건을 충족하는 공중파인터넷방송국, 독립인터넷방송국으로 한정되었다.

원 4명에게 독립적인 개념에 따라서 분류하도록 하였다. 이들은 필요에 따라 유목을 설정할 수 있으며, 비슷한 유목안에 개념적으로 유사한 진술문을 묶도록 하고, 각각의 유목에 개념 이름을 붙이도록 하였다.¹¹⁾ 이상의 결과에 따라서 18개의 측정문을 추출하였고, 인터넷방송과 텔레비전에 대해서 각각 요인분석을 실시¹²⁾하여, 두 매체에 공통적으로 추출된 요인을 중심으로 측정차원을 <표 1>과 같이 설정¹³⁾하였다.

-
- 11) 분류결과, 4명의 코더가 모두 일치한 항목은 텔레비전 이용동기에서는 '사회적 정보습득', '오락', '도피/휴식', '습관적 이용', '시간보내기', '선택성', '이용의 편의성'의 7가지 유목이었고, 인터넷방송 이용동기에서는 '재미', '호기심', '관심분야 정보습득', '최신 정보 습득', '시간의 비제약성', '다양성', '무료이용', '동시작업가능', '반복시청'의 9개의 유목이었다. 홀스티 공식에 의해 계산한 코더간 신뢰도는 인터넷방송의 경우 0.81에서 0.89로, 텔레비전의 경우는 0.85에서 0.94로 나타났다.
- 12) 자세한 요인분석 결과는 <부록1>에 첨부하였다. 요인분석 결과 직접적으로 프로그램의 내용과 관련된 부분만을 분석하기 위하여, 충족기회에 해당되는 측정문은 제외하였다. 충족기회는 매체가 충족에 대한 기회를 어느 정도 확장시켜 주는 지에 대한 차원에 대한 것이므로 장르에 대한 측정으로는 적절하지 않다고 판단되기 때문이다. 즉, 장르 충족에 대한 측정문에는 '선택성', '접근의 용이성', '동시작업성'에 해당되는 6개 문항은 제외하였다.
- 13) 텔레비전과 인터넷방송의 요인분석 결과를 바탕으로 두 매체를 비교할 수 있는 적소차원을 설정하기 위하여, 두 매체 중 하나의 매체에서라도 독립적인 요인으로 분석된 것은 독립적 적소 차원으로 설정하였고, 특정 요인을 측정하기에 부적절한 항목은 분리하거나 제외하는 방법으로 적소차원을 설정하였다. 그러나 "습관적 이용" 항목의 경우 인터넷방송에서는 접근성/습관 요인에서 요인부하량이 0.675이고 다른 요인에서의 요인부하량과의 차이가 0.3 이상이 나타났기 때문에 이 요인으로 묶는 것이 무리가 없지만, 텔레비전 충족 요인분석에서는 이 항목이 접근성/습관 요인과 다른 두 요인과의 부하량 차이가 적어서, 이런 경우 통상적으로 측정항목을 제거하는 것이 적절하다고 할 수 있다. 그러나 본 논문에서 요인분석을 실시하는 목적은 두 매체를 비교할 수 있는 측정차원을 설정하기 위해서이고, 습관적 이용은 매체 이용에서 중요한 동기이므로 본 논문에서는 독립된 하나의 항목으로 측정하기로 하였다.

<표 1> 측정요인과 측정항목

요 인	측정항목
①오락/휴식	즐겁고 재미있다. 휴식을 얻을 수 있다.
②시간보내기	시간을 때우기가 좋다 무료함을 해소할 수 있다.
③습관적이용	습관적으로 이용하는 편이다.
④개인적 정보습득	공부나 일에 도움이 된다. 관심 정보를 습득하는 데 도움이 된다.
⑤사회적 정보습득	이슈나 사건 정보 습득하는 데 도움이 된다 타인과 대화소재를 습득하는데 도움이 된다

5. 연구결과¹⁴⁾

조사결과, 응답자들이 인터넷방송에서 가장 선호하는 장르는 음악(246명, 17.1%)이었으며, 그 다음은 영화로 전체 응답자의 16.3%(234명)이 선택하였고, 그 다음은 오락(11.1%, 160명), 드라마 (12.9%, 186명)의 순서로 나타났다. 텔레비전에서 응답자들이 가장 선호하는 장르는 드라마로 전체 응답자의 22.5%(323명)가 선택하였고, 그 다음은 뉴스(21.3%, 306명), 오락 (17.5%, 252명)의 순서로 나타났다(<표 1>).

선호도로 두 매체의 경쟁관계를 살펴보자면, 두 매체에서 모두 비교적 비슷하게 선호되는 장르는 영화, 오락 장르라고 할 수 있고, 텔레비전보다 인터넷방송에서 보다 많이 선호되는 장르는 음악이었으며, 텔레비전에서 보다 많이 선호되는 장르는 뉴스와 드라마라는 것을 알 수 있다.

14) 응답자 속성을 살펴보면, 본 설문결과 인터넷방송 이용자들은 대체적으로 대학교 재학이상의 20대 남성이 많은 것으로 나타났다. 20대가 64%, 대학교 재학과 대졸이 69.5%, 남성이 78.1%인 것으로 나타났다. 자세한 응답자의 인구통계학적 속성은 <부록2>에서참조

두 매체 선호도의 특징은 텔레비전이 드라마, 뉴스와 같은 몇 개의 장르에 선호도가 집중되어 있는 반면, 인터넷방송은 텔레비전에 비해 비교적 분산되어 있는 것을 알 수 있다. 이는 텔레비전보다 인터넷방송이 다양한 선택이 이루어지고 있다는 것을 알려주는 결과라고 할 수 있다.

또한 다음 <표 2>에서 제시한 두 장르 동시선택자수는 한 수용자가 두 매체에서 동일한 장르를 선택한 빈도이다. 즉, 뉴스나 드라마와 같이 동시선택자수의 비율이 높은 경우는 두 매체의 해당 장르를 이용하는 사람들이 유사한 수용자들임을 의미하는 것이고, 만화, 교육, 교양과 같이 동일 선택자수의 비율이 낮은 경우는 이질적인 충족을 경험하고 있는 경우라고 할 수 있다. 그러므로 뉴스나 드라마와 같은 장르는 속성이 유사한 수용자들이 이용하기 때문에 두 매체는 경쟁관계이던지, 보완관계이던지 상호의존적인 관계를 지닐 가능성이 많다는 것을 암시하는 반면, 만화, 교육, 교양과 같은 장르는 상이한 수용자를 대상으로 하기 때문에 두 매체의 관계가 독립적으로 발전할 수 있다는 것을 암시한다고 할 수 있다. 이에 대한 세부적인 분석은 다음의 적소중복성과 경쟁적 우위성 결과 분석에서 이루어질 것이다.

<표 2> 인터넷방송과 텔레비전 선호장르

빈도(%)

	인터넷방송	텔레비전	동시 선택자
뉴스	115(8.0)	306(21.3)	99
교육	50(3.5)	18(1.3)	8
교양	81(5.6)	106(7.4)	33
드라마	186(12.9)	323(22.5)	156
영화	234(16.3)	155(10.7)	99
스포츠	65(4.5)	154(10.7)	50
오락	160(11.1)	252(17.5)	105
만화	87(6.1)	34(2.4)	9
음악	246(17.1)	82(5.7)	57
게임	101(7.0)		
성인방송	97(6.9)		
기타	15(1.0)	7(0.5)	
총계	1437(100.0)	1437(100.0)	

1) 적소폭 분석결과

전체적인 적소 폭 분석결과는 크게 3가지로 요약해 볼 수 있다. 첫째는 대부분의 장르에서 인터넷방송보다 텔레비전의 적소 폭이 넓다는 점이다. 이것은 아직까지 텔레비전에 비해서 인터넷방송의 다양한 기능이 수용자에게 제공되지 않고 있다는 점을 의미한다.

둘째, 차원별로 살펴보면, 습관적 이용 차원에서 두 매체의 적소폭 차이가 가장 심하다는 것을 알 수 있다. 다른 차원에서 두 매체의 적소폭 차이가 모두 0.1미만인 점을 고려해 보면, 습관적 이용 차원에서 텔레비전의 적소 폭은 0.63이고, 인터넷방송은 0.49로 그 차이가 0.14로 적소 폭 차이가 많다는 것을 알 수 있다. 이런 결과는 인터넷방송국들이 이용자들의 습관적 이용을 이끌어내기 위해서 커뮤니티 활성화나 주기적 편성과 같은 다양한 프로그램 개발전략이 필요하다는 것을 보여준다고 할 수 있다.

셋째, 장르별 적소폭 평균을 중심으로 살펴보면, 드라마, 스포츠에서 두 매체의 적소폭 차이가 1.0정도로 차이가 났으며, 교육, 음악 장르는 적소폭 차이가 적었다. 즉, 드라마, 스포츠의 장르에서는 텔레비전에 비해 인터넷방송에 대해서 수용자들이 다양한 충족을 경험하지 못하고 있으며, 교육, 음악에 대해서는 텔레비전과 유사한 정도의 충족을 경험하고 있다는 것을 의미한다. 이것은 다른 산업적 요인들은 고려하지 않고, 수용자 충족 측면의 결과만으로 살펴볼 경우, 비교적 교육과 음악 장르의 인터넷방송이 텔레비전과 경쟁할 수 있는 장르로 발전할 가능성이 높다는 것을 보여주는 결과라고 할 수 있겠다.

이상의 결과를 차원별, 장르별로 세부적으로 살펴보면, 대체적으로 텔레비전 적소폭이 인터넷방송에 비해서 넓은 것으로 나타났지만, 5개의 세부적인 기능에서는 인터넷방송의 적소폭이 넓은 것으로 나타났다. 교육의 오락/휴식, 시간보내기, 개인적 정보습득의 세 차원, 음악의 개인적 정보습득 차원, 만화의 사회적 정보습득 차원이 그것이다. 특히, 교육의 오락/휴식 차원은 인터넷방송이 텔레비전에 비해 적소 폭이 1.0정도 넓은 것으로 나타났다.

이것은 텔레비전에서 특정장르가 수행했던 전통적인 기능과는 다른 기능을 인터넷방송이 수행하고 있다는 점을 보여준다. 즉, 전통적으로 텔레비전에서는 교육이나 교양 장르는 정보적 기능을, 오락이나 음악 장르는 정서적 기능을 수행했던 것과는 달리, 인터넷방송은 하나의 장르에서도 다른 성격의 복합적인 콘텐츠를 제공하고 있기 때문이라고 할 수 있다. 예를 들자면, 대부분의 인터넷 방송의 교육 콘텐츠는 교육적인 내용뿐만 아니라, 채팅, 간단한 게임, 커뮤니티와 같은 기능들도 함께 제공하고 있으며, 교육적인 내용들도 재미있게 구성되고 있어, 수용자들은 이러한 다양한 기능에 대한 만족이 높은 것으로 나타났다고 할 수 있다. 즉, 장르간 기능적 융합현상이 나타난다고 할 수 있을 것이다.

그러므로 이러한 결과는 인터넷방송이 기존의 텔레비전의 장르적 구분에 얽매이지 않는 새로운 형태의 콘텐츠 개발이 요구된다는 것을 암시해 주고 할 수 있다. 즉, 전통적으로 정보적 장르인 교육, 교양, 뉴스에 오락적 기능을 추가 한다던지, 오락장르인 음악, 스포츠, 영화 같은 장르에서의 정보적 기능을 강화하는 식의 기능적 융합이 요구된다고 할 수 있다.

추가적으로 인터넷방송에서 새로운 콘텐츠로 주목받고 있는 게임과 성인 방송에 대해서 살펴보면, 인터넷 게임방송의 경우, 시간보내기 차원의 적소폭이 0.77로 텔레비전과 인터넷방송의 모든 장르 중에서 가장 넓은 것으로 나타났다. 그러므로 인터넷 게임방송은 시간보내기 기능을 강화하는 방식으로 발전성 있는 장르라고 할 수 있다. 이러한 결과는 무선인터넷이나 PDA 와 같은 이동 단말기에 확장되어 개발될 수 있을 것이다. 반면, 성인방송의 경우는 시간보내기 적소폭은 높지만, 습관적 이용의 적소폭이 뉴스나 영화 보다는 좁은 것으로 나타나 장기적으로 수용자를 끌어들이는 데는 부적절한 콘텐츠라는 점을 보여준다고 할 수 있다. 이러한 부분은 인터넷 성인 방송국이 다른 사이트에 비해서 특히 사업적 성공이 지속되지 않는다는 점과 일맥 상통한다고 할 수 있을 것이다.

<표 3> 인터넷방송과 텔레비전의 장르별 적소 폭 분석

	사례수		오락/휴식		시간 보내기		습관적 이용		개인적 정보습득		사회적 정보습득		평균	
	인방	TV	인방	TV	인방	TV	인방	TV	인방	TV	인방	TV	인방	TV
뉴스	115	306	0.57	0.61	0.56	0.58	0.50	0.66	0.67	0.69	0.71	0.79	0.60	0.67
교육	50	18	0.55	0.45	0.49	0.45	0.47	0.50	0.67	0.66	0.56	0.63	0.55	0.54
교양	81	106	0.57	0.65	0.53	0.63	0.41	0.59	0.61	0.67	0.61	0.71	0.55	0.65
드라마	186	323	0.60	0.72	0.64	0.74	0.47	0.67	0.44	0.47	0.53	0.62	0.53	0.64
영화	234	155	0.68	0.73	0.69	0.75	0.50	0.65	0.41	0.44	0.48	0.51	0.55	0.62
스포츠	65	154	0.64	0.75	0.62	0.74	0.48	0.65	0.51	0.56	0.63	0.68	0.58	0.68
오락	160	252	0.65	0.70	0.68	0.73	0.47	0.64	0.45	0.46	0.57	0.64	0.55	0.63
만화	87	34	0.67	0.74	0.69	0.74	0.46	0.71	0.45	0.48	0.48	0.46	0.55	0.63
음악	246	82	0.74	0.74	0.71	0.73	0.63	0.64	0.58	0.55	0.58	0.68	0.65	0.67
게임	101		0.72		0.77		0.61		0.48		0.55		0.63	
성인 방송	97		0.64		0.70		0.48		0.34		0.43		0.52	
평균			0.64	0.68	0.64	0.68	0.50	0.63	0.51	0.55	0.56	0.64	0.57	0.64

2) 적소 중복성 분석결과

중복성은 두 매체의 충족도가 유사할수록 중복값 수치가 적게 나타나고, 충족도의 차이가 클수록 중복값 수치가 크게 나타난다. 적소 중복성은 동일한 응답자가 동일한 비교 쌍에 대해서 응답한 충족을 중심으로 분석해야 하며, 중복성은 절대적인 기준은 없으므로 적소폭 분석과 마찬가지로 상대적인 중복성을 살펴보고자 한다.

전체적으로 살펴보면, 교육 장르의 중복값 평균이 1.67로 가장 높았고, 그 다음은 교양, 오락 순으로 중복값이 각각 1.46, 1.33인 것으로 나타나, 비교적 다른 장르에 비해서 경쟁적인 관계가 아니라는 것을 알 수 있다(<표 4>). 반면, 영화는 중복값이 1.18로 나타나 다른 장르에 비해서 가장 경쟁적인 장르로 나타났으며, 이 외의 5개의 장르는 중복값이 1.2정도로 나타나, 비슷한 정도의 경쟁관계를 형성하고 있는 것으로 나타났다.

이를 세부적인 기능별로 살펴보면, 오락/휴식 차원에서는 영화와 만화가,

시간 보내기 차원에서는 영화가, 습관적 이용 차원에서는 음악의 중복성이 가장 높은 것으로 나타났다. 즉, 해당 차원에서 이러한 장르들은 다른 장르에 비해서 경쟁정도가 높다고 할 수 있다. 개인적 정보습득 차원에서는 스포츠와 오락이, 사회적 정보습득 차원에서는 뉴스의 중복성이 높았다. 전체적으로 영화는 모든 차원에서 평균값보다 중복값이 낮게 나타나 모든 차원에서 고르게 경쟁관계를 형성하고 있다고 할 수 있다.

위의 분석을 종합해 보면, 대체적으로 모든 차원에서 교양, 교육은 중복성이 낮아서 수용자들은 이질적인 충족을 경험하고 있기 때문에 경쟁이 적은 장르라는 것을 알 수 있다.

<표 4> 인터넷방송과 텔레비전의 장르별 적소 중복성

	사례수	오락·휴식	시간 보내기	습관적 이용	개인적 정보습득	사회적 정보습득	평균
뉴스	99	1.13	1.20	1.61	1.27	1.07	1.26
교육	8	1.46	1.24	2.00	1.86	1.77	1.67
교양	33	1.51	1.30	1.58	1.45	1.45	1.46
드라마	156	1.16	1.17	1.59	1.11	1.29	1.26
영화	99	1.01	1.08	1.49	1.16	1.17	1.18
스포츠	50	1.20	1.12	1.44	1.08	1.22	1.21
오락	105	1.28	1.16	1.89	1.03	1.27	1.33
만화	9	1.01	1.26	1.33	1.43	1.18	1.24
음악	57	1.22	1.20	1.30	1.12	1.21	1.21
평균		1.22	1.19	1.58	1.27	1.29	1.31

3) 장르별 매체의 경쟁적 우위성 비교

인터넷방송과 텔레비전의 장르간 우위성 비교에서는 전체적으로 인터넷 방송에 비해서 텔레비전이 경쟁적 우위성을 확보하고 있는 장르가 많은 것으로 나타났다. 즉, 아직까지는 텔레비전에 비해서 인터넷방송이 경쟁적으

로 우위성 있는 장르가 적다는 점을 의미한다. 그럼에도 불구하고, 기능별로 살펴보면 전체적으로 인터넷방송의 개인적 정보습득 차원은 8개의 장르에서 경쟁적 우위성이 나타나지 않았고, 음악장르에서는 오히려 인터넷방송이 경쟁적 우위성이 있는 것으로 나타나 다른 차원보다는 발전시킬 가능성이 높은 기능이라는 것을 알 수 있다. 즉, 오락중심 장르이던지, 정보중심 장르이던지, 이용자들이 맞는 다양한 정보와 정보 제공방식의 유연성을 추구할 필요가 있다고 할 수 있겠다.

장르별로 살펴보면, 교양, 드라마, 오락의 경우는 개인적 정보습득을 제외한 4개의 차원 모두 텔레비전이 경쟁적 우위성을 확보하고 있는 것으로 나타났다. 전체적으로는 즉, 위의 세 장르는 개인적 정보습득 차원에서 어떤 매체의 우위성이 나타나지 않고, 경쟁관계에 있는 것으로 나타났다. 스포츠 프로그램의 경우는 시간보내기, 습관적 이용, 사회적 정보습득 세 차원에서 텔레비전이 경쟁적 우위성을 확보하고 있었고, 다른 2개의 차원에서는 동등한 위치에 있었다.

반면, 뉴스의 경우에는 습관적 이용과 사회적 정보습득 차원에서는 텔레비전이 인터넷방송보다 경쟁적 우위성을 지니고 있는 부분이며, 이 외의 오락/휴식, 시간보내기, 개인적 정보습득 차원에서는 두 매체가 동등한 위치에 있다는 결과가 도출되었다.

음악의 경우는 개인적 정보습득 차원에서는 인터넷방송이 텔레비전에 비해서 경쟁적 우위성을 확보하고 있었으며, 사회적 정보습득 차원에서는 텔레비전이 경쟁적 우위성을 확보하고 있고, 다른 3개의 차원에서는 동등한 위치에 있는 것으로 나타났다. 즉, 다른 장르들이 하나의 적소차원에서도 인터넷방송이 경쟁적 우위성을 지니고 있는 부분이 없는 반면에, 음악의 개인적 정보습득 차원에서만 유일하게 인터넷방송이 경쟁적 우위성을 지니고 있는 것으로 나타나, 인터넷 음악방송이 경쟁력 있는 장르라는 것을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 또한 교육과 만화는 모든 차원에서 동등한 위치를 차지하고 있는 것으로 나타나 다른 장르에 비해서 인터넷방송이 독립적으로 발전할 수 있는 장르라고 할 수 있다.

이상의 결과를 종합해서 해석해 보면, 인터넷방송 장르 중에서 텔레비전에 대해서 경쟁력 있는 장르는 음악이라고 할 수 있다. 인터넷 음악방송의 경우는 유일하게 텔레비전에 비해서 경쟁적 우위성을 확보하고 있는 기능이 있는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 음악방송은 개인적 정보습득 차원에서 텔레비전에 비해서 우위성을 확보하고 있기 때문에, 이러한 차원에서 수용

<표 5> 장르별 경쟁적 우위성 비교

	오락/휴식	시간 보내기	습관적 이용	개인적 정보습득	사회적 정보습득
뉴스 (n=99)	인방=TV (0.64)(0.78) (t=0.635)	인방=TV (1.04)(1.06) (t=0.077)	인방<TV (0.34)(1.26) (t=4.519)**	인방=TV (1.14)(0.92) (0.862)	인방<TV (0.64)(1.22) (t=2.409)*
교육 (n=8)	인방=TV (0.75)(1.51) (t=0.728)	인방=TV (0.88)(1.38) (t=0.491)	인방=TV (0.50)(1.50) (t=1.366)	인방=TV (0.88)(2.38) (t=1.170)	인방=TV (0.63)(2.00) (t=1.590)
교양 (n=33)	인방<TV (0.36)(1.51) (t=2.379)*	인방<TV (0.45)(1.91) (t=2.675)*	인방<TV (0.09)(1.48) (t=4.103)**	인방=TV (0.85)(1.82) (t=1.887)	인방<TV (0.39)(2.27) (t=3.552)*
드라마 (n=156)	인방<TV (0.52)(1.17) (t=3.649)**	인방<TV (0.58)(1.49) (t=4.543)**	인방<TV (0.29)(1.26) (t=3.725)**	인방=TV (0.79)(1.14) (t=1.887)	인방<TV (0.71)(1.61) (t=4.459)**
영화 (n=99)	인방<TV (0.42)(0.90) (t=2.492)*	인방=TV (0.82)(1.11) (t=1.175)	인방<TV (0.37)(1.12) (t=3.725)**	인방=TV (0.79)(1.20) (t=1.691)	인방=TV (0.82)(1.23) (t=1.623)
스포츠 (n=50)	인방=TV (0.50)(1.16) (t=1.991)	인방<TV (0.67)(1.44) (t=2.163)	인방<TV (0.38)(1.06) (t=2.475)*	인방=TV (0.66)(1.08) (t=1.289)	인방<TV (0.56)(1.56) (t=2.820)*
오락 (n=105)	인방<TV (0.61)(1.14) (t=2.441)*	인방<TV (0.75)(1.30) (t=2.104)*	인방<TV (0.36)(1.53) (t=5.402)**	인방=TV (0.59)(1.00) (t=1.821)	인방<TV (0.73)(1.52) (t=3.392)**
만화 (n=9)	인방=TV (0.56)(0.67) (t=0.160)	인방=TV (0.22)(1.18) (t=1.087)	인방=TV (0.11)(1.22) (t=1.596)	인방=TV (1.00)(4.50) (t=1.000)	인방=TV (0.44)(1.67) (t=1.178)
음악 (n=57)	인방=TV (0.72)(0.84) (t=0.440)	인방=TV (0.96)(1.18) (t=1.087)	인방=TV (0.68)(0.61) (t=0.275)	인방>TV (1.46)(0.63) (t=2.267)*	인방<TV (0.54)(1.58) (t=3.280)**

**p<0.001* p<0.05

자에게 충족을 주는 방향으로 발전해 나갈 것으로 예측될 수 있다. 반면, 경쟁관계에서 벗어나 있으면서 텔레비전이 우위에 있는 장르는 드라마, 오락, 교양이라고 할 수 있다. 이 장르는 개인적 정보습득 차원만 경쟁관계에 있고, 다른 네 차원은 모두 텔레비전이 우위성을 점하고 있어서 대체적 관계 조건이 형성되어 있다고 할 수 있다.

5. 결론 및 함의

이상의 결과를 종합해보면, 수용자 충족 측면에서 인터넷방송을 텔레비전과 비교해보았을 때, 아직까지 경쟁력 있는 콘텐츠는 없다고 할 수 있다. 우선, 대부분의 장르에서 인터넷방송이 텔레비전보다 적소폭이 좁다는 결과가 도출되었는데, 이것은 아직까지 텔레비전에 비해서 인터넷방송이 수용자들에게 다양한 기능을 제공하지 못하고 있다는 점을 의미한다. 특히 다른 기능에 비해서 습관적 이용 차원에서 텔레비전에 비해서 인터넷방송의 적소폭이 좁아서 습관적 이용을 이끌어낼 수 있는 다양한 전략이 필요하다고 할 수 있겠다.

적소 중복성은 중복값이 높을수록 매체간 경쟁관계가 적다는 것을 의미한다. 분석결과를 살펴보면, 교양 장르의 중복값 평균이 가장 높았고, 그 다음은 교육, 오락 순이어서 비교적 다른 장르에 비해서 경쟁적인 관계가 아닌 것으로 나타났다. 반면, 영화의 중복성은 가장 낮아서 다른 장르에 비해서 경쟁적인 장르였다. 이상의 세 장르를 제외한 5개 장르는 비슷한 정도의 경쟁관계를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 이것은 교양이나 교육과 같은 장르는 상이한 콘텐츠를 가지고 독립적으로 발전할 수 있는 가능성이 많다는 것을 의미하며, 영화, 음악, 스포츠와 같은 장르는 텔레비전과 인터넷방송의 해당장르의 발전이 상호의존성을 가질 것이라는 것을 의미한다.

경쟁적 우위성 분석 결과에서는 인터넷방송이 우위성을 확보하고 있는 기능은 유일하게 음악의 개인적 정보습득 기능이었다. 그 외의 교육, 만화는

전부 어느 매체의 우위성이 없는 장르이며, 드라마, 교양, 오락은 개인적 정보습득 차원 외의 4차원이 모두 텔레비전의 경쟁적 우위성이 나타나 이 장르에서는 텔레비전이 절대적으로 우위에 있다는 것을 알 수 있다. 전체적으로 아직까지는 수용자 충족 측면에서는 텔레비전에 비해서 인터넷방송은 대안적인 기능을 수행하기에는 역부족이라는 것을 살펴볼 수 있었다.

이상의 결론을 종합해보면, 텔레비전과의 적소폭 차이가 적으면서, 경쟁관계가 적고, 텔레비전이 우위성이 나타나지 않아서 발전 가능성이 있는 장르는 교육과 만화라고 할 수 있다. 반면, 인터넷 방송의 음악 장르는 텔레비전과 적소폭 차이가 적으면서, 경쟁관계가 형성되어져 있으며, 텔레비전 산업과 밀접하게 연관되어 있다고 할 수 있다. 그러나 개인적 정보습득 차원에서 우위성을 지니고 있는 장르로 나타나서, 개인들이 필요로 하는 정보제공의 매체로서 발전할 수 있는 가능성이 있다고 할 수 있을 것이다.

전체적으로 인터넷방송은 이용자들의 선택은 다양하게 이루어지고 있지만, 아직까지 텔레비전에 대해서 경쟁적 우위성을 지니고 있는 콘텐츠가 적다고 할 수 있다. 그러므로 인터넷방송의 모든 장르에서 텔레비전에 비해서 열등하지 않게 나타난 기능인 개인적 정보습득 기능을 강화하는 것이 바람직하다고 할 수 있다. 또한 기존의 텔레비전 프로그램의 포맷들을 그대로 복사해오는 방식으로는 텔레비전과 경쟁할 수 없으므로, 정보와 오락을 혼합하는 등의 기존의 텔레비전과는 달리 새로운 포맷을 개발하여 제작하려는 노력이 필요하다고 할 수 있겠다.

◆ 참고문헌

- 권기철 (1999). 『웹케스팅의 프로그램 구성 전략에 대한 연구: 공중파 방송 인터넷 홈페이지를 중심으로』. 중앙대 신문방송대학원 석사학위 논문.
- 김남철 (1999). 『인터넷 방송 프로그램 특성이 관한 연구』. 성균관대 언론

홍보대학원 석사학위논문.

- 김유정 (1996). 『적소이론을 이용한 방송매체간 경쟁관계 분석』. 연세대 대학원 신문방송학과 석사학위논문.
- 박구만 (2000. 5. 9). 인터넷방송의 현황과 발전전망, 인터넷방송 세미나 발표논문
- 박소영 (1995). 『영상미디어의 경쟁관계에 관한 연구: 적소이론(niche theory)을 중심으로』. 고려대 대학원 신문방송학과 석사학위논문.
- 이만제 (1998. 12). 『인터넷 방송 현황 및 육성 방안 연구』. 한국방송개발원.
- 송경희 (1997). 『영상매체 경쟁에 관한 연구: 이용과 충족 가설과 적소이론의 적용을 중심으로』. 중앙대 대학원 신문방송학과 박사학위논문.
- 초성운 (2000. 10). 이용 행태 분석을 통한 인터넷 방송의 전망. 한국언론학회 추계학술대회 발표논문.
- 초성운·한은영 (2000. 12). 『웹캐스팅 미디어 이용실태 조사연구』. 정보통신정책연구원.
- 최영 (1999). 『인터넷 방송』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 하정필 (1999). 『인터넷 방송 이용자의 시청 행태 연구: 눈높이영어 인터넷 방송 사례를 중심으로』. 서강대 언론대학원 석사학위논문.
- 한국정보문화센터 (1999). 웹캐스팅의 현황 및 발전방향에 관한 연구. [On-line] Available : http://www.icc.or.kr/cyber_lib/pub/report.

Arbitron (2002). *The media and entertainment world of online consumers* [On-line] Available: <http://www.arbitron.com/home/content.stm>

Albarran, A., & Dimmick, J. (1993). An assessment of utility and competitive superiority in the video entertainment industries. *Journal of Media Economics*, 6, 45-51.

Dimmick, J. (1985). *Formulas for computation of niche breadth, niche overlap, and competitive superiority of communication media using gratification measures*. Columbus: Ohio State University.

Dimmick, J. (1993). Ecology, economics and gratification utilities. In A. Alexander, J. Owers, & R. Carveth (Eds.), *Media economics* (pp. 125-145). Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum.

- Dimmick, J., Kline, S., & Stafford, L. (2000). The gratification niches of personal E-mail and the telephone. *Communication Research*, 27(2), 227-248.
- Dimmick, J., Patterson, S., & Albarran, A. (1992). Competition between cable and the broadcast industries. *Journal of Media Economics*, 5, 13-30.
- Dimmick, J., & Rothenbuhler, E. (1984a). The theory of the niche: Quantifying competition among media industries, *Journal of Communication*, 34, 103-119.
- Dimmick, J., & Rothenbuhler, E. (1984b). Competitive displacement in the communication industries: New media in old environment. In R. Rice & Associates (Eds.), *The new media: Communication research and technology* (pp. 287-304). Beverly Hills, CA: Sage.
- Hellman, H., & Soramaki, M. (1994). Competition and content in the U.S. video market. *Journal of Media Economics*, 7(1), 29-49.
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 155-174.
- Owen, B. M. (1989). *The Internet challenge to television*. Cambridge: Harvard University Press.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1982). Gratifications sought and media exposure : An expectancy value model. *Communication Research*, 9(4), 561-580.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D. (1980). Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. *Communication Research*, 7(2), 161-192.
- Rosengren, K. L., & Windahl, S. (1972). Mass media consumption as a functional alternative. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communication* (pp. 169-194). Harmondsworth, England: Penguin.
- Tait, K. S. (1998). *Netcasting vs. broadcasting: The case of the beatbox*. M. A. thesis, Michigan State University, Lansing, MI.

<부록 1> 인터넷방송 충족 요인분석결과

(요인 부하량 0.5이상)

	선택성	정보 습득	오락/ 휴식	접근성/ 습관	시간 보내기	현실 도피	동시작업
반복시청	0.816	0.168	0.172	0.140	0.176	0.121	0.118
이용시간 선택가능	0.830	0.132	0.153	0.088	0.213	0.112	0.174
다양한 내용선택가능	0.571	0.467	0.214	0.278	0.145	0.088	0.043
공부나 일에 도움	0.083	0.790	0.236	0.175	-0.006	0.118	0.216
관심있는 정보습득	0.533	0.634	0.088	0.110	0.157	0.198	0.001
이슈나 사건정보 습득	0.166	0.621	0.101	0.087	0.486	-0.014	0.246
타인과의 대화소재 습득	0.257	0.663	0.176	0.294	0.135	0.187	-0.052
휴식을 얻는다	0.165	0.150	0.827	0.184	0.140	0.206	0.122
즐겁고 재미있다.	0.169	0.184	0.781	0.212	0.260	0.090	0.108
호기심을 만족시킨다	0.301	0.415	0.531	0.073	0.296	0.091	0.062
이용편리	0.487	0.295	0.258	0.512	0.112	0.085	0.111
경제적	0.411	0.126	0.191	0.742	0.094	0.005	0.102
습관적 이용	0.018	0.328	0.176	0.675	0.268	0.267	0.109
시간보내기	0.225	0.101	0.246	0.222	0.803	0.156	0.046
무료함 해소	0.330	0.199	0.385	0.126	0.672	0.223	0.084
현실도피	0.171	0.168	0.197	0.113	0.169	0.859	0.147
다른 일과 동시에	0.233	0.177	0.179	0.144	0.109	0.150	0.880
여가시간즐김	0.287	0.333	0.300	0.386	0.241	0.448	0.036
eigen value	2.974	2.774	2.283	1.841	1.841	1.296	1.027
설명변량	16.524	15.412	12.682	10.229	10.226	7.201	5.705
누적변량	16.524	31.937	44.619	54.848	65.074	72.275	77.980

주) 요인분석은 고유치(eigenvalue)를 0.6으로 잡아 직각회전을 통한 주성분분석을 실시하였으며, 직각회전 실시 후에 고유치가 1을 넘지 않는 것은 삭제하였다.

<부록 2> 텔레비전 충족 요인분석결과

(요인부하량 0.5이상)

	시간 보내기	오락/ 휴식	개인적 정보습득	접근성/ 습관	선택성	사회적 정보습득	동시 작업
시간보내기	0.801	0.263	-0.003	0.123	0.047	0.190	0.005
무료함 해소	0.759	0.305	0.108	0.161	0.034	0.231	0.128
휴식을 얻는다	0.214	0.742	0.179	0.282	0.009	0.133	0.026
즐겁고 재미있다.	0.320	0.736	0.145	0.208	0.002	0.199	0.026
호기심을 만족시킨다	0.323	0.608	0.188	-0.062	0.109	0.266	0.249
공부나 일에 도움	0.039	0.200	0.828	0.031	0.075	0.019	0.171
관심있는 정보습득	0.151	0.099	0.666	0.119	0.246	0.303	0.057
경제적	0.083	0.188	0.028	0.795	-0.060	0.220	0.173
이용편리	0.265	0.137	0.104	0.569	0.070	0.485	0.070
습관적 이용	0.437	0.415	0.159	0.522	0.006	-0.103	0.036
이용시간선택가능	-0.079	0.157	0.024	0.040	0.842	0.230	0.076
반복시청	0.121	-0.037	0.230	-0.080	0.782	-0.225	0.071
다양한 내용선택가능	0.225	0.087	0.422	0.400	0.564	0.137	0.029
이슈나 사건정보 습득	0.230	0.334	0.182	0.093	0.013	0.693	0.056
타인과의 대화소재 습득	0.391	0.086	0.298	0.393	-0.082	0.514	-0.014
다른 일과 동시에	0.119	0.082	0.185	0.130	0.126	0.017	0.925
현실도피	0.340	0.154	0.233	0.156	0.234	0.174	0.152
여가시간즐김	0.489	0.315	0.450	0.163	0.003	0.207	0.003
eigen value	2.407	2.184	1.913	1.778	1.661	1.612	1.035
설명변량	13.371	12.132	10.629	9.875	9.227	8.955	5.752
누적변량	13.371	25.503	36.132	46.007	55.234	64.190	69.942

주) 요인분석은 고유치(eigenvalue)를 0.6으로 잡아 직각회전을 통한 주성분분석을 실시하였으며, 직각회전 실시 후에 고유치가 1을 넘지 않는 것은 삭제하였다.

<부록 3> 본 조사 응답자 인구통계학적 특성

		사례수(명)	백분율(%)
	전체응답자	479	100.0
성별	남자	374	78.1
	여자	105	21.9
연령별	19세미만	35	7.3
	20대	307	64.1
	30대	117	24.5
	40대 이상	20	4.1
학력별	고등학교 재학 이하	19	4.0
	고졸	60	12.5
	대재 및 대졸	331	69.5
	대학원 재학 및 이상	67	14.0
직업별	사무관리	53	11.1
	정보통신	104	21.7
	전문기술직	38	7.9
	전문사무직	24	5.0
	자영업	14	2.9
	판매 및 서비스직	18	3.8
	생산/작업직	8	1.7
	교육직	14	2.9
	학생	171	35.7
	전업주부	12	2.5
	기타	23	4.8

(최초투고 2002. 9. 2, 최종원고 제출 2002. 10. 10)

The Gratification Niche of Webcasting and Television in terms of genres

Myoung-Shin Kang

Lecturer

Dept. of Communications, Hankuk University of Foreign Studies

The purpose of this study is to compare the webcasting and television from the perspective of genres. It adopted the niche theory in analyzing them, avoiding simply comparing the collective average of the two media's gratification. As a result, television turned out to expand broader at niche breadth than the Webcasting and thus presented more diverse functions than the Webcasting. The niche overlap was investigated with the average of overlapping values. The competition between the two media was rather eased in dimensions of education, culture, and entertainment. And in terms of competitive superiority, the music service sector was the only function that the Webcasting had superiority to television. Upon the results, the Webcasting was absolutely inferior to television in a whole sense. But one thing which requires consideration is that the Webcasting will have functional mergers among genres and thus develop different functions from the corresponding ones of television.

Keywords: webcasting, television, niche theory, gratification