

특집논문-08-13-6-01

IPTV 도입이 매체 간 경쟁구도 변화에 미치는 영향 분석

최 성 희^{a)}, 변 동 식^{b)}, 최 성 진^{a)‡}

The change analysis of the competitive dynamics among the existing media from the introduction of IPTV service

Sung Hee Choi^{a)}, Dong Shik Byun^{b)}, and Seong Jhin Choi^{a)‡}

요 약

본 논문에서는 정성적으로만 논의되어왔던 IPTV 도입에 따른 지상파방송·케이블방송·위성방송 간의 미디어 역학관계 및 경쟁구도 변화를 계량화하였다. 이를 위해 본 논문에서는 아직 서비스가 실시되지 않은 미디어와 기존 미디어간의 경쟁구도를 분석하는데 주로 이용되었던 충족적소이론의 적용 한계점들을 보완·극복한 새로운 접근방법으로 충족적소이론에 기대가치이론을 접목하여 경쟁관계를 분석하였다. 분석 결과, IPTV 도입 시 케이블방송, IPTV, 위성방송 순으로 경쟁의 우선순위가 분석되었고, 지상파방송은 통계적으로 유의미한 값을 보이지 못했다. 즉, IPTV는 케이블방송보다는 경쟁력이 부족하고, 위성방송보다는 경쟁력이 우수한 중간정도의 경쟁적도를 나타냈다. 따라서 IPTV는 기존의 유료방송시장에서 케이블방송 및 위성방송서비스와 대체제적 서비스 속성을 보이며 상호간에 경쟁관계를 유지할 것으로 분석되었고, 가장 심한 경쟁대상은 위성방송이며, 가장 경쟁의 정도가 미미한 미디어는 지상파방송으로 분석되었다. 따라서 IPTV는 향후 기존의 유료방송시장에서 경쟁력이 상대적으로 약한 위성방송 가입자를 대체할 가능성이 높아질 것이며, 케이블TV와는 비교열위상태에서 경쟁력을 유지할 것이다.

Abstract

This paper focuses on effects that IPTV will have on domestic broadcasting market in the point of view of customers. The purpose of the paper is to present the future landscape of competitive media market when IPTV is launched, and to research how IPTV will have impact on terrestrial broadcasting, cable TV and satellite broadcasting industry. The paper integrates two known theories, such as the niche-gratification model and the value-expectancy model, to analyze competitive media market. The value expected model makes it possible to overcome the weakness of the niche-gratification model and to forecast competitiveness more accurately. According to this research, competitive power will be in the order of Cable TV, IPTV, and satellite broadcasting. Terrestrial broadcasting does not show strong competitive relationships with others statistically. As a result, Cable TV will be the most competitive medium in the future. IPTV will be stuck in the middle and can rapidly substitute for existing broadcasting services. While IPTV will severely threaten the satellite broadcasting company which has a relatively small number of subscribers, cable TV will be in a superior position to IPTV.

Keyword : IPTV, niche-gratification model, value-expectancy model, competitive media power

a) 서울산업대학교 IT정책전문대학원
The graduate of pubic policy and information technology,
Seoul National University of Technology
b) CJ헬로우비전
CJ Hellow Vision Co.
‡ 교신저자 : 최성진(ssjchoi@snut.ac.kr)

1. 서 론

최근 미디어시장의 특징은 방송통신융합현상이고, IPTV

는 네트워크·사업자·서비스·단말기 융합특성을 모두 포함하는 대표적인 방송통신융합서비스로 부각되고 있다¹¹⁾. 이러한 방송통신융합서비스는 전송수단과 무관한 다양한 서비스를 시장에 유출시키면서 방송미디어시장에서의 경쟁구조를 더욱 다원화시키고 있으며, 이 같은 현상은 미디어시장의 경쟁구도변화에 대한 관심을 한층 더 높이고 있다²⁾.

그러한 관심사는 대체적으로 세 가지 연구경향을 나타낸다³⁾. 첫째, 신규 미디어 도입에 따른 새로운·기존 미디어들 간의 경쟁구도양상의 변화를 개인적 또는 사회적 차원에서 연구하는 것이며, 둘째로는 미디어를 기업적 조직이나 활동의 범주에 포함시켜 일반상품 소비자와 차별되지 않는 소비주체로서의 수용자라는 관점에서 각종 경제원리와 이론들을 이용하여 미디어기업과 소비자들의 행동을 분석한다. 마지막으로 한정된 자원차원에서 미디어간의 경쟁을 접근하는 것이다. 이 접근은 미디어산업과 기업의 존속과 유지 또는 경쟁을 위해 기본적으로 요구되는 자원의 중요성에 착안하여, 궁극적으로는 한정적인 자원의 확보와 활용을 통한 경쟁 상태를 연구한다. 여기에는 크게 상대적 불변성 원칙에 입각한 접근과 생태학적 근원을 가지는 적소이론에 바탕을 둔 접근방법이 있다.

적소이론에 바탕을 둔 접근은 생태학적 이론에서 개념을 차용하여 개별 미디어산업이 다른 미디어산업과 어떠한 방식으로 공존적 경쟁을 하는가를 밝혀내는 방식이고⁴⁾⁵⁾, 이 방식은 이용과 충족접근의 이론적 배경과 접목한 충족적소이론으로 발전하였다⁶⁾⁷⁾. 이것은 수용자의 미디어를 통한 만족추구(GS: gratification sought)와 이용 후 충족(GO: gratification obtained)의 정도를 기준으로 각 미디어산업 또는 기업의 자원이용의 특성과 경쟁상황을 파악하고 있다⁸⁾⁹⁾.

충족적소이론에 의한 접근은 충족을 둘러싸고 있는 미디어간의 경쟁관계를 수용자 차원에서 미디어의 차원으로 전환시킬 수 있을 뿐 아니라, 두 이론의 핵심개념의 상호 관련적 논의를 통해 미디어간의 다양한 경쟁 및 공존관계에 대해 보다 풍부한 설명을 제공할 수 있다. 그러나 두 이론의 접목에 의한 접근은 수용자 만족을 적소자원으로 분석함으로써 만족이 한정된 자원인가에 대한 논란을 피할 수 없다. 또한 만족이라는 자원을 이용함으로써 서비스가 도입되지 않은 미디어를 예측하는데 어렵다는 한계를 보이고 있다.

특히 충족적소이론에 의한 미디어간의 경쟁 및 공존관계를 분석한 선행연구에서는 각각의 미디어에 대한 다양한 충족차원, 예컨대 각 미디어에 대한 수용자의 공통적인 욕구를 비롯하여 각각의 미디어 특성 및 이용욕구를 충분히 반영하지 못한 한계를 보이고 있다. 또한 수용자의 만족을 자원으로 하고서 각 자원의 하위차원에서 미디어간의 경쟁관계를 분석하고 각 하위차원의 중요도는 고려하지 않았다. 즉, 어떤 항목에 대해 매우 만족하였으나, 그 항목이 미디어 선택에 있어서 중요하지 않은 항목이라면 논의가 달라질 수 있다는 것이다. 따라서 미디어간의 경쟁 및 공존관계를 구체적으로 살펴보기 위해서는 이러한 다양한 충족차원에 대한 분석 뿐 아니라, 각 하위차원의 중요도를 고려한 분석이 이루어져야 할 것이다.

현재 미디어시장을 구성하고 있는 미디어산업 가운데 IPTV에 영향을 받을 미디어로는 크게 지상파방송, 케이블방송, 위성방송 등이다. 선행연구에서에서는 충족적소이론에 의한 접근으로 IPTV를 제외한 이들 미디어간의 경쟁관계를 분석하였다⁴⁾⁷⁾. 따라서 IPTV가 도입될 경우 기존 미디어, 즉 지상파방송·케이블방송·위성방송 간의 경쟁구도변화가 어떻게 형성될 것인가를 예측·분석할 필요성이 제기된다.

따라서 본 논문에서는 충족적소이론에 의한 접근의 한계들을 보완·극복하고, 아직 서비스가 시작되지 않은 IPTV 도입에 따른 지상파방송·케이블방송·위성방송 간의 경쟁구도변화를 예측하기 위해 새로운 접근으로 충족적소이론에 기대가치이론을 접목하였다. 따라서 본 논문에서는 각 미디어에 대한 다양한 기대가치차원을 추가한 충족적소이론에 기대가치이론을 접목하여 기대가치차원에서 아직 서비스가 시작되지 않은 IPTV 도입에 따른 IPTV와 기존 미디어들 간의 경쟁구조의 변화를 분석하였다.

II. 이론적 배경과 분석 틀

1. 이론적 배경

충족적소이론은 이용과 충족접근과 적소이론을 접목하

여 미디어간의 경쟁관계를 분석한다. 이 접근은 수용자의 미디어 이용을 통한 만족 추구와 이용 후 충족의 정도를 기준으로 각 미디어기업 또는 산업 자원이용의 특성과 경쟁상황을 파악하고 있다. Dimmick는 미국의 TV 미디어환경에서 수용자가 지상파TV, 케이블TV, 그리고 VCR을 이용하는 동기와 충족의 정도를 인지적 차원, 정서적 차원, 충족기회 차원에서 측정하여 각 미디어의 수용자 자원과 관련한 적소 폭, 미디어 쌍들 간의 적소중복, 그리고 미디어 간의 상대적 경쟁 우월성을 개념화하였고, 충족적소이론에서 충족적소 폭을 다음과 같이 산출하였다.

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

여기서 $u-l$ 은 스케일 상하 한도, GO 는 한 문항 당 획득한 충족도, N 은 한 매체를 사용한 응답자 수, K 는 한 차원에서 문항의 수를 의미한다.

그리고 충족적소(niche)는 단일산업을 의미하는 모집단이 가지는 특성 중의 하나로서 모집단이나 조직이 상호작용하는 공간이다. 충족적소이론에서는 한 충족적소가 차지하는 영역의 크기를 충족적소 폭으로 나타낸다. 예를 들면, 매스미디어 산업에 있어서 적소는 가용자본의 유형, 미디어 내용물의 유형, 그리고 수용자의 유형으로 구성된다. 2001년에 이준호, 박창희는 충족적소 폭은 주어진 환경에서 모집단이 지원을 얼마나 다양하게 이용하고 있는가를 측정하는 개념으로 경쟁시장에서 한 미디어가 상품이나 서비스의 다양성 또는 특화 도를 얼마나 더 가지는지를 나타내는 것이라고 설명했고, 강명신은 한 미디어에 대한 만족도를 의미한다고 주장했다. 송경희는 다양한 범위의 만족을 제공하는 일반형 미디어가 제한된 범주의 욕구에 충족을 제공하는 전문형 미디어에 비해 환경변화에 대처해 생존할 상대적 적응 능력이 높다고 하였다.

충족적소 중복은 모집단의 경쟁력은 다른 자원의 이용을 제한하면서 그 대신에 자신들이 그 자원을 이용하여 다른 모집단의 활력을 감소시키는 정도라고 표현한다. 그러나 경쟁상황에서는 두 개의 모집단이 한 종류의 자원을 공유

하는 경우가 많다. 예를 들어, 케이블TV와 지상파TV 간의 자원이용이나 의존이 신문산업과 지상파TV 간의 경우보다 기업 간 자원공유의 정도가 크다는 것은 그 기업들의 상품이 보완재로서의 관계보다 대체재로서의 관계가 더 밀다는 것을 의미한다. 이와 같이 충족적소가 중복되는 경우 두 모집단이 공통의 자원이용을 위해 경쟁하는 정도를 충족적소 중복이라 하고, Dimmick는 다음과 같이 산출하였다.

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

여기서 i, j 는 매체 i 와 매체 j 를, GO 는 i, j 에 대한 하나의 스케일에서의 획득 충족률, N 은 한 매체를 사용한 응답자 수, K 는 한 차원에서 문항의 수를 의미한다.

충족의 경쟁 우수성은 어떤 미디어가 어느 정도 우위성을 가지고 있는지, 즉 방향과 정도를 나타내는 개념이다. 이 개념은 Schoener's Alpha에 의해 Dimmick와 Rothenthaler가 개발한 경쟁적 우위성 지수에 의해 측정된다. 즉, 적소 폭이 전체 응답자의 충족이 전부 합산되는 것과는 달리 경쟁적 우위성 지수는 상대적으로 한 개인의 선호도가 더 높게 나타난 미디어의 충족도만을 합산하여 계산하게 됨으로 개인의 선호도가 반영되어 나타나는 것이다. 따라서 이것은 두 미디어산업이나 기업 가운데 어느 쪽이 더 경쟁력이 있는지 파악하는데 이용된다. Dimmick는 충족적소이론에서 매체 i 가 매체 j 보다 경쟁적 우위성을 다음과 같이 산출하였다.

$$S_{i>j} = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (M_{i>j})}{N}$$

여기서 i, j 는 매체 i 와 매체 j 를, $M_{i>j}$ 는 응답자 i 보다 j 가 우수하다고 응답한 응답자 비율의 값, N 은 매체 i 와 매체 j 를 모두 사용하는 응답자 수, K 는 한 차원에서 문항의 수를 의미한다.

이와 같이 충족적소이론은 수용자의 욕구, 즉, 미디어 이

용에 있어서 추구하는 충족과 획득한 충족을 한정된 자원으로 보고 미디어간의 경쟁 및 공존관계를 나타낸다. 그러나 이는 다음과 같은 한계를 갖고 있다. 첫째, 충족적소이론은 아직 서비스가 시작되지 않거나 역사가 길지 않은 새로운 미디어를 포함한 경쟁관계 분석에 적용하기 어렵다는 적소이론의 한계를 극복할 수 있다. 즉, 충족적소이론에서는 광고비나 프로그램 내용 대신에 수용자의 만족을 한정된 자원으로 보고 미디어간의 경쟁과 공존관계를 살펴보기 때문에 적소이론의 한계를 극복할 수 있다. 둘째, 충족적소이론에 의한 미디어간의 경쟁관계를 분석한 선행연구에서는 각 미디어에 대한 다양한 충족자원을 충분히 반영하지 못하고 있으며, 또한 경쟁관계 분석에 있어서 각 하위차원의 중요도는 고려하지 않는 등의 한계를 갖고 있다. Dimmick는 지상파TV, 케이블TV, VCR을 이용하는 동기 및 충족의 정도를 인지적 차원, 정서적 차원, 충족기회차원에서 측정하여 적소 폭, 미디어간의 적소중복, 상대적 경쟁우월성을 산출하였다. 송경희는 지상파방송, 케이블TV, VCR, 영화를 통한 영상미디어간의 경쟁관계를 인지적 차원, 정서적 차원, 습관적 차원, 충족기회 등 4가지 차원에서 분석하였다. 또한 이준호는 지상파TV와 케이블TV의 경쟁관계를 케이블TV 가입여부에 따라 인지적 차원, 정서적 차원, 습관적 차원, 충족기회차원에서 분석하였다. 이외에도 강명희는 인터넷TV와 텔레비전과의 관계를, 이준호와 박창희는 케이블TV와 위성방송을 가입형 미디어로, VCR과 DVD를 주문형 미디어로 분류하여 분석하였다. 이러한 선행연구에서는 충족적소이론에 의한 미디어간의 경쟁관계 분석에서 각 미디어에 대한 다양한 충족차원을 충분히 반영하지 못하고 있다. 즉, 각 미디어에 대한 수용자의 공통적인 욕구를 비롯하여 각각의 미디어 특성 및 이용욕구를 충분히 반영하지 못하는 한계를 보이고 있으며, 수용자의 만족을 자원으로 하고서 각 자원의 하위차원에서 미디어간의 경쟁관계를 분석하였지만, 그 경쟁관계 분석에 있어서 하위차원의 중요도는 고려하지 않았다.

이러한 한계를 해결하고자 본 논문에서는 사회 심리학에서 발전해 온 기대가치이론을 이용하였다. 기대가치이론은 미디어에 관한 수용자 행위는 미디어에 대한 태도 및 입장과 연관이 있다는 것에서 출발한다. 즉, 수용자가 특정 미디어

어를 이용하는 방식이 그 결과에 대한 기대는 물론 실제로 이용하고 나서 평가하는 가치에 의해 영향을 받게 된다는 것이다. 따라서 어떤 대상에 대한 수용자의 믿음과 평가는 추구충족에 영향을 미치며, 이는 미디어 노출에 영향을 미치고, 믿음과 평가의 곱한 값은 추구충족과 함수관계에 있으며, 추구충족이 미디어 노출의 결정요소로 작용한다. 그리고 수용자는 미디어 노출 후에 획득충족을 인지하게 되고, 이 인지된 획득충족은 수용자의 미디어에 대한 믿음에 작용함으로써 끊임없이 순환이 일어나게 된다. 또한 이용행위로부터 얻은 충족은 시간이 지날수록 잠재적으로 증가하여 추구충족이 획득충족보다 클 경우 수용자들이 해당 미디어나 프로그램에 만족하고 있다고 판단한다. 따라서 기대가치이론은 더 높은 기대를 가질수록 미디어 이용 후 더 높은 가치를 보일수록, 미디어를 보다 많이 이용할 것이라는 명제가 성립하고, 이 때문에 수용자들이 어떤 행위를 실천하기에 앞서 그 행위를 가져올 가능한 결과들에 관한 기대감과 실제 행위결과에 대한 수용자들의 평가가 주요한 대상이 된다. 그 결과 이 이론은 대중의 인지적 사고와 주관적 감정 및 경험 등을 분석함으로써 수용자들의 미디어 이용행위 전반을 예측해 내는 것이다.

2. 분석의 틀

본 논문에서는 새롭게 출현할 IPTV와 지상파방송·케이블방송·위성방송 간의 경쟁구도변화가 어떻게 형성될 것인가를 분석하기 위해 <그림 1>과 같은 연구의 틀을 이용한다.

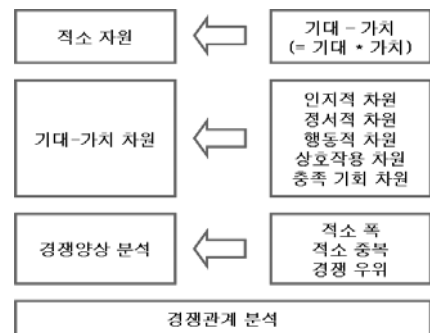


그림 1. 연구 분석의 틀
Fig. 1. The Analysis procedure used in the paper.

첫째, 충족적소이론의 한계 즉, 만족이라는 한정된 자원에 대한 한계를 보완·극복하기 위하여 충족적소이론에 기대가치이론을 접목하여 한정된 자원을 만족 대신에 기대가치로 대체하여 적소자원의 개념을 기대가치차원의 적소자원으로 한다.

둘째, 기대가치차원은 각 미디어에 대한 다양한 욕구차원, 즉 각 미디어에 대한 수용자의 공통적인 욕구를 비롯하여 각각의 미디어 특성 및 이용욕구를 취급하고 있는 적소이론을 바탕으로 한 접근과 관련된 선행연구에 따라 인지적 차원, 정서적 차원, 행동적 차원, 상호작용 차원 및 충족기회 차원 등 모두 5개의 하위차원으로 한다.

마지막으로 충족적소이론에 기대가치이론을 접목함에 따라 기대가치를 한정된 자원으로 보고 기대가치를 적소자원개념으로 해석하기 때문에, 미디어 이용동기에 대한 인간의 행위차원에서 예측할 수 있어 연구의 범위는 미디어에 노출되어 획득충족을 얻기 전까지의 단계인 미디어 선택까지의 과정이 된다.

따라서 본 논문에서는 기대가치를 한정된 자원으로 보고, 5개의 하위차원으로 구성된 기대가치차원을 중심으로 적소 폭·적소중복·경쟁우위 등을 도출한 후, 적소중복과 경쟁우위를 이용하여 미디어간의 경쟁관계를 분석한다.

3. 조사 설계

3.1 자료수집 및 분석방법

3.1.1 표본 추출 및 자료수집

본 논문에서 설문대상자 선정 및 설문방법은 유의추출법(Purposive Quota Sampling)의 표본추출법을 사용하여 2007년 11월 13일부터 15일간 실시하였다. 자료수집방법은 조사대상이 IPTV 서비스를 인지할 수 있는 계층이어야 한다는 점을 고려하여 직접면접법에 의한 자기기입식의 구조화된 질문지를 이용하였으며, 직접방문을 통한 대인면접을 원칙으로 하였으나, 일부는 직접 접촉이 어려운 관계로 부분적으로 전자메일이나 팩시밀리 통신을 이용하였다. 한편 조사대상서비스의 이해도를 높이기 위해 질문지 이외에 보조적인 정보물로 IPTV 시범서비스의 채널전환시간, 콘

텐츠의 양, 추구하는 이용요금 등이 설명되어 있는 신문기사, 간행물 등을 첨부하여 활용하였다.

3.1.2 표본 선정

본 논문에서는 수도권에 거주하면서 유료방송을 시청하고 있는 20대, 30대의 남녀를 조사대상자로 하였다. 조사대상자를 지역과 나이 등에서 제한시킨 이유는 정보통신서비스에 대한 수혜지역이 도시 규모에 관계없이 비슷한 양상을 나타내고 있으며, 40대 이상의 경우 IPTV 서비스에 대한 인지정도가 낮아 얻을 수 있는 정보의 한계가 존재할 것으로 판단했기 때문이다. 또한 기존 유료방송시청자로 표본을 한정된 것은 IPTV가 VOD를 비롯한 실시간 방송프로그램을 제공한다는 점에서는 케이블방송이나 위성방송과 별다른 차이점이 없기 때문이다.

선정된 조사대상자는 280명이며, 본 조사실시에 앞서 표본조사대상자 선정을 위한 사전검증차원에서 2차례의 파일럿 테스트를 수행하였다. 이러한 파일럿 테스트 과정에서 나타난 결과는 인터넷 및 새로운 미디어에 익숙하지 않은 계층을 표본대상의 모집단에 포함시키는 경우 오차범위가 너무 크게 나타나 표본오차를 벗어나는 경우가 발생하였다. 따라서 조사대상자의 다양성을 수용하지 못한 문제점에도 불구하고 조사대상자의 범위를 축소하여 조사 집단 내의 정확도를 높이는데 초점을 맞추었다.

3.1.3 분석방법

본 논문에서는 빈도분석, 차이검증, 요인분석, 신뢰성 검증 등의 분석방법이 사용되었다. 이 때 이용한 통계패키지는 SPSS/PC+ version 9.0 이고, 이를 이용하여 각 미디어의 적소 폭 값, 적소중복 값, 경쟁적 우위 값을 도출하였다.

본 논문에서는 빈도분석을 통해 평균값, 표준편차 및 빈도와 비율 등의 통계값을 도출하였고, 차이검증을 통해 두 집단의 평균값의 차이가 통계적으로 유의미한 차이를 보이는지를 검증하였다. 또한 t 검증을 사용하여 도출한 미디어간 경쟁적 우위가 유의성 있는지를 검증하였다. 그리고 요인분석을 통해 여러 개의 변수들을 동질적인 몇 개의 요인으로 묶음으로써 변수들 내에 존재하는 상호독립적인 특성 및 차원을 발견하였고, 아울러 측정도구의 타당

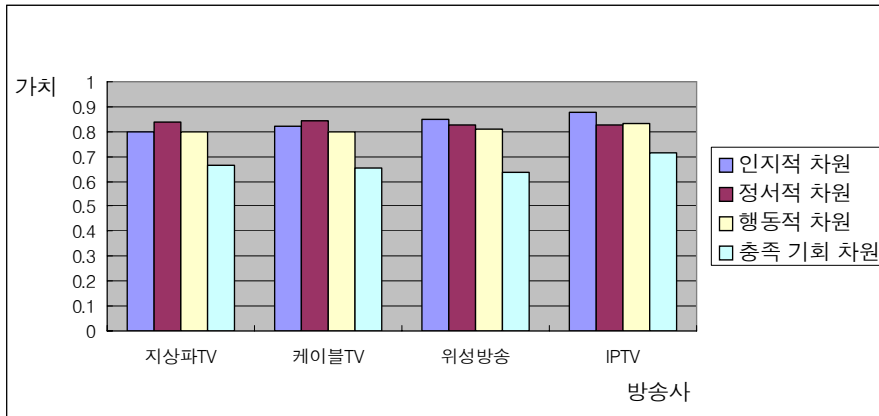


그림 2. 신뢰성 검증결과
Fig. 2. The verification result for a reliance

성을 검증하였다. 또한 Rotated Component Matrix를 사용하여 상호독립적인 차원을 확인하고 측정도구의 타당성을 검증하였다.

본 논문에서는 조사결과가 부정확한 측정 자료에서 우연히 발견된 것이 아니라는 결과에 대한 확신성을 얻기 위하여 신뢰성 검증을 실시하였고, 신뢰성 검증결과는 <그림 2>와 같이 각 미디어의 각 차원에 대한 기대와 각 차원에 대한 가치의 신뢰계수인 Cronbach's Alpha값이 모두 0.6보다 높은 값을 나타냄에 따라 각 미디어의 각 차원

에 대한 기대와 각 차원에 대한 가치의 신뢰성을 확인할 수 있었다.

3.2 설문지 작성 및 측정척도

본 논문에서는 IPTV 도입에 따라 미디어간의 경쟁구도가 어떻게 변하는지를 분석하기 위해 기대가치를 구성하는 하위차원을 각 미디어의 특성과 선행연구를^{[7][10]} 바탕으로 인지적 차원·정서적 차원·행동적 차원·충족기회차원 등 4개 차원으로 하며, 이들 차원을 구성하는 문항들은 과

표 1. 기대가치의 하위차원과 문항
Table 1. A low rank dimension and item for value-expectancy model

하위 차원	기대가치 문항
인지적 차원	<ul style="list-style-type: none"> - 세상 돌아가는 일, 일상생활에의 도움, 공부나 일의 도움 - 최근의 이슈나 사건 정보 등 새로운 정보 얻음 - 다른 사람과 할 이야기 거리 얻음, 관심 있는 정보 얻음 - 다른 사람의 경험 얻음, 요즈음 유행하는 정보 인지 - 친구나 동료들과의 원활한 인간관계 유지
정서적 차원	<ul style="list-style-type: none"> - 호기심 만족시킴, 재미와 즐거움, 긴장과 피로 풀 - 일상사로부터 기분 전환, 현실의 고통스러운 잊음, 머리 식힐 - 스릴감이나 긴장감 느낌, 지루함이나 무료함 해소 - 좋아하는 연예인이나 스포츠 등 시청
행동적 차원	<ul style="list-style-type: none"> - 시간이 남을 때, 혼자 있을 때, 가족이 함께 모여 있을 때 - 다른 일을 할 수 없을 때, 습관적으로 아무런 생각 없이
충족기회 차원	<ul style="list-style-type: none"> - 경제적 부담 없음, 프로그램이나 채널의 많은 선택 여지 - 시청 시간의 구애받지 않음, 이용 편리, 다른 일과 동시에 시청 - 광고가 적을 수 있다는 기대, 반복 시청

일련 테스트를 거쳐 <표 1>에서와 같이 설정하였다.

III. IPTV가 기존 방송매체에 미치는 영향분석

1. 조사대상 및 매체 이용에 대한 분석

1.1 인구 사회적 특성

조사대상자의 인구 사회적 특성을 살펴보면, 성에 있어서는 여자와 남자가 62.9%, 37.1%였고, 연령은 26-30세가 47.5%, 31-35세가 23.6%, 20-25세가 17.5%였으며, 미혼이 63.9%, 기혼이 36.1%였다. 교육수준에서는 대졸이상인 46.1%, 전문대졸이 35.6%, 고졸이 16.4%였다. 직업에 있어서는 직장인이 70.0%로 가장 많았고, 그 다음으로 기타, 전문·자유직 순으로 각각 16.8%, 11.1%였다. 월 평균수준에서는 200만 원 이하가 42.5%로 가장 많았고, 그 다음으로 201-300만 원, 301-400만 원 순으로 각각 28.2%, 15.6%였다.

조사대상자의 인구 사회적 특성 중 여성비율이 남성에 비해 높은 것은 일반적으로 TV 시청행태가 남성에 비해 여성이 높은 것을 반영하였고, 연령대가 주로 20, 30대에 분포되어 있는 것은 IPTV라는 새로운 미디어에 대한 이해성 차원의 정확도를 높이기 위한 것이었다.

1.2 미디어 이용 특성

조사대상자의 영상미디어 이용특성은 지상파방송, 위성방송, 케이블방송 등의 하루 평균시청시간에 있어서는 한 두 시간이 전체 응답의 38.2%로 가장 많았으며, 그 다음으로 2~3시간, 30분~1시간, 3시간 이상 순으로 각각 전체 응답의 24.6%, 14.6%, 11.8%로 나타났다.

이처럼 조사대상자들의 하루 평균 미디어시청시간은 1시간~3시간이 전체 응답의 절반을 차지하였다. 반면에 1시간 이하의 경우는 25.3%에 불과하였다. 한편 많이 보는 프로그램은 드라마가 전체 응답의 28.2%를 차지하였고, 그 다음으로 뉴스, 영화, 스포츠, 음악 및 쇼 등으로 각각 19.6%, 18.8%, 11.8%, 7.9%로 나타났다.

2. 매체에 대한 사용자의 기대가치 영향 요인 분석

2.1 사용자 기대가치 인식

영상미디어에 대한 기대가치는 <그림 3>과 같다. 인지적 차원에서는 케이블방송에 대한 기대가 3.78로 가장 높았으며, 그 다음으로 지상파방송, IPTV, 위성방송으로 각각 3.66, 3.52, 3.28로 나타났고, 정서적 차원에서는 케이블방송에 대한 기대가 3.64로 가장 높았으며, 그 다음으로 IPTV, 지상파방송, 위성방송으로 각각 3.53, 3.41, 3.35로 나타났다. 행동적 차원에서는 케이블방송에 대한 기대가 3.82로 가장 높았으며, 그 다음으로 지상파방송, IPTV, 위성방송으로 각각 3.66, 3.21, 3.14로 나타났고, 충족기회차

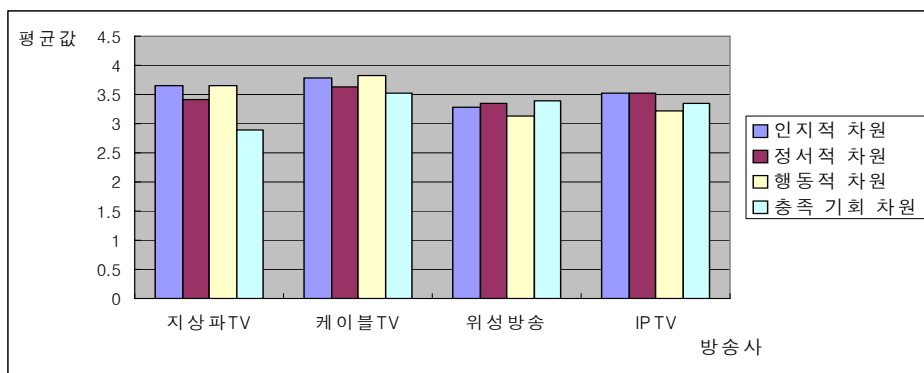


그림 3. 영상미디어에 대한 기대가치
Fig. 3. value-expectancy of the audio-visual media

원에서는 케이블방송에 대한 기대가 3.52로 가장 높았으며, 그 다음으로 위성방송, IPTV, 지상파방송 순으로 각각 3.40, 3.34, 2.89로 나타났다.

결론적으로 케이블방송은 인지적 차원, 정서적 차원, 행동적 차원, 충족기회차원 등 모든 차원에서 기대가 가장 높았으며, 위성방송은 충족기회차원을 제외한 나머지 차원에서 기대가 가장 낮았다. 이러한 응답결과는 현재 지상파방송 매체가 지니고 있는 막강한 영향력이 있음에도 불구하고 IPTV라는 뉴미디어의 출현을 가정하였을 경우, 기대하는 가치가 변화하고 있음을 알 수 있다. 그럼에도 불구하고 지상파방송 매체가 기존 유료방송 매체에 비하여 가치인식이 낮게 나타난 것은 본 조사대상자의 인구 통계학적 특성상 새로운 미디어에 대한 욕구가 타 계층에 비해 상대적으로 강하게 나타났기 때문으로 해석된다.

2.2 기대가치의 요인분석

본 논문에서는 적소이론에 기대가치를 접목하여 IPTV,

지상파방송, 케이블방송, 위성방송에 대한 이용자의 경쟁관계를 분석한다. 이를 분석하기에 앞서 영상미디어에 대한 기대가치의 하위차원을 유형화하기 위해 선행연구를 바탕으로 작성한 기대가치차원에 대하여 Varimax 회전방식을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 그런데 기대가치 값을 적소추정요인으로 하기 때문에 요인분석은 영상미디어에 대한 기대가치 값으로 하였다.

영상 미디어별 요인분석결과, 지상파방송, 케이블방송, 위성방송의 경우 <표 2>, <표 3>, <표 4>처럼 요인 1은 정서적 차원인 호기심 만족, 재미와 즐거움 등 9문항으로, 요인 2는 행동적 차원인 시간이 남을 때, 혼자 있을 때 등 5문항으로, 요인 3은 인지적 차원인 세상 돌아가는 일, 일상생활에의 도움 등 9개 문항으로, 요인 4는 충족기회 차원인 경제적 부담 없음, 시청 시간의 구애받지 않음 등 7문항에서 분석되었다. 한편 IPTV 경우 <표 5>에서처럼 요인 1은 정서적 차원, 요인 2는 인지적 차원, 요인 3은 행동적 차원, 요인 4는 충족기회 차원에서 분석되었다.

표 2. 지상파방송에 대한 기대가치의 요인분석 결과
Table 2. The analysis result of value-expectancy for terrestrial broadcasting

기대가치		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
인지적 차원	세상 돌아가는 일	-.107	-2.946E-03	.754	.125
	일상생활에의 도움	.120	-7.473E-02	.681	.140
	공부나 일의 도움	.186	-.111	.539	.175
	새로운 정보 얻음	-1.976E-02	.123	.685	5.682E-02
	이야기거리 얻음	.111	.241	.578	-.148
	관심 있는 정보 얻음	.336	2.932E-02	.509	5.134E-02
	다른 사람의 경험 얻음	.278	.285	.554	-.196
	유행하는 정보 알	.402	.203	.485	-.202
	인간관계 유지	.210	-3.593E-02	.597	.174
	정서적 차원	호기심 만족시킴	.702	2.065E-02	.199
재미와 즐거움		.692	.112	.120	-3.650E-02
긴장과 피로 풀		.684	.189	.199	-2.259E-02
일상사로부터 기분 전환		.632	.131	.204	.185
현실의 고통스러움 잊음		.682	7.426E-02	-3.492E-03	8.786E-02
머리 식힘		.674	.272	-5.347E-02	9.945E-02
스릴감이나 긴장감 느낌		.592	.144	-9.841E-02	.170
지루함이나 무료함 해소		.452	.351	8.725E-02	2.637E-02
좋아하는 프로 시청		.452	.169	8.419E-02	.101
행동적 차원		시간이 남을 때	.127	.766	9.552E-02
	혼자 있을 때	.186	.704	.118	.165
	가족이 함께 있을 때	.102	.658	7.031E-02	.141
	다른 일을 할 수 없을 때	.197	.675	2.216E-03	1.261E-03
	습관적으로	3.332E-02	.728	-3.419E-02	-7.077E-03
충족기회 차원	경제적 부담 없음	-3.126E-02	-.135	1.211E-02	.302
	많은 선택 여지	.178	.325	-5.480E-02	.642
	시청시간의 구애받지 않음	.121	.271	7.284E-03	.588
	이용 편리	-2.440E-02	-2.714E-02	7.761E-02	.329
	다른 일과 동시에 시청	3.364E-02	-.126	.131	.582
	적은 광고 기대	.113	-7.259E-02	4.331E-02	.554
	반복 시청	8.537E-02	.130	-6.346E-02	.396

표 3. 케이블방송에 대한 기대가치의 요인분석 결과

Table 3. The analysis result of value-expectancy for cable broadcasting

기대-가치		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
인지적 자원	세상 돌아가는 일	-2.002E-02	2.221E-02	.711	.241
	일상생활에의 도움	.190	6.476E-02	.673	.197
	공부나 일의 도움	.163	1.671E-02	.586	.201
	새로운 정보 얻음	-2.703E-02	8.088E-02	.616	.154
	이야기거리 얻음	.172	.120	.688	-.145
	관심 있는 정보 얻음	.330	1.160E-02	.487	.154
	다른 사람의 경험 얻음	.216	.208	.566	-5.170E-02
	유행하는 정보 알	.347	7.885E-02	.587	-.169
	인간관계 유지	.375	3.611E-02	.575	-.120
정서적 자원	호기심 만족시킴	.610	.398	3.128E-02	-1.598E-02
	재미와 즐거움	.609	.166	.123	.202
	긴장과 피로 풀	.791	9.086E-02	.128	.175
	일상사로부터 기분 전환	.649	.143	8.306E-02	.194
	현실의 고통스러움 잊음	.670	.208	9.227E-02	-9.691E-02
	머리 식힘	.761	-9.690E-02	.219	.134
	스릴감이나 긴장감 느낌	.648	5.875E-02	.191	2.143E-02
	지루함이나 무료함 해소	.595	1.286E-02	.391	.327
	좋아하는 프로 시청	.668	.121	.413E-02	.238
행동적 자원	시간이 남을 때	.118	.708	8.378E-02	3.431E-02
	혼자 있을 때	.138	.740	.108	-7.928E-03
	가족이 함께 있을 때	.104	.759	8.292E-02	-3.155E-03
	다른 일을 할 수 없을 때	.163	.730	1.062E-02	6.144E-02
	습관적으로	2.897E-02	.752	4.709E-02	-8.161E-02
충족기회 자원	경제적 부담 없음	.130	-1.098E-02	.283	.411
	많은 선택 여지	.130	5.997E-02	.150	.615
	시청시간의 구애받지 않음	2.611E-02	2.102E-02	2.286E-02	.710
	이용 편리	-2.079E-02	.159	3.011E-02	.641
	다른 일과 동시에 시청	3.407E-02	.152	-9.904E-02	.242
	적은 광고 기대	4.623E-02	.264	-1.582E-02	.395
	반복 시청	4.939E-02	.178	.139	.288

표 4. 위성방송에 대한 기대가치의 요인분석 결과

Table 4. The analysis result of value-expectancy for satellite broadcasting

기대-가치		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
인지적 자원	세상 돌아가는 일	3.850E-02	.768	7.062E-02	.110
	일상생활에의 도움	.111	.760	4.561E-02	.126
	공부나 일의 도움	.122	.632	4.111E-02	-1.720E-02
	새로운 정보 얻음	3.087E-02	.740	6.115E-02	.103
	이야기거리 얻음	.131	.740	3.768E-02	-8.568E-02
	관심 있는 정보 얻음	.144	.635	-3.973E-02	.174
	다른 사람의 경험 얻음	.197	.630	5.316E-02	9.213E-02
	유행하는 정보 알	.317	.477	.150	-7.958E-02
	인간관계 유지	.339	.524	.153	-.222
정서적 자원	호기심 만족시킴	.509	.447	9.339E-02	-.128
	재미와 즐거움	.470	.255	3.635E-03	.170
	긴장과 피로 풀	.780	.162	3.618E-02	.158
	일상사로부터 기분 전환	.671	.138	-3.359E-02	.215
	현실의 고통스러움 잊음	.658	.110	8.858E-02	-8.469E-02
	머리 식힘	.730	.122	.110	.200
	스릴감이나 긴장감 느낌	.656	1.418E-02	.118	3.649E-02
	지루함이나 무료함 해소	.495	-1.198E-02	.269	.345
	좋아하는 프로 시청	.544	4.419E-02	.149	7.216E-02
행동적 자원	시간이 남을 때	.122	.139	.495	.336
	혼자 있을 때	.183	8.650E-02	.773	.153
	가족이 함께 있을 때	5.505E-02	.156	.794	.152
	다른 일을 할 수 없을 때	4.493E-03	9.916E-02	.742	.256
	습관적으로	2.826E-03	-7.546E-02	.784	6.004E-02
충족기회 자원	경제적 부담 없음	-8.394E-03	6.083E-02	9.995E-02	.469
	많은 선택 여지	2.237E-02	.221	9.471E-02	.588
	시청시간의 구애받지 않음	5.882E-02	-2.691E-03	7.549E-02	.642
	이용 편리	.141	4.964E-02	4.383E-02	.666
	다른 일과 동시에 시청	5.797E-02	.115	8.237E-02	.568
	적은 광고 기대	.115	.138	.104	.262
	반복 시청	1.690E-02	9.485E-02	-1.431E-02	.260

표 5. IPTV에 대한 기대가치의 요인분석 결과
Table 5. The analysis result of value-expectancy for IPTV

기대가치		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
인지적 차원	세상 돌아가는 일	9.345E-02	.804	9.400E-03	.131
	일상생활에의 도움	.109	.797	8.860E-02	.154
	공부나 일의 도움	.143	.717	7.457E-02	8.415E-02
	새로운 정보 얻음	.180	.779	2.883E-02	.144
	이야깃거리 얻음	.317	.558	.167	-.192
	관심 있는 정보 얻음	.333	.715	1.470E-02	.167
	다른 사람의 경험 얻음	.352	.578	.195	2.345E-02
	유행하는 정보 알	.397	.467	.225	-8.646E-02
	인간관계 유지	.488	.382	.236	-9.675E-02
정서적 차원	호기심 만족시킴	.574	.395	.225	-4.937E-02
	재미와 즐거움	.605	.275	-5.853E-02	.286
	긴장과 피로 풀	.695	.210	-9.475E-02	.295
	일상사로부터 기분 전환	.730	5.773E-02	-5.589E-02	.211
	현실의 고통스러움 잊음	.648	.116	.106	-8.524E-02
	머리 식힘	.730	2.977E-02	-3.230E-04	.272
	스릴감이나 긴장감 느낌	.561	3.192E-02	.253	6.543E-02
	지루함이나 무료함 해소 좋아하는 프로 시청	.623 .478	7.161E-02 -3.295E-02	.149 .122	.292 .249
행동적 차원	시간이 남을 때	.145	8.326E-02	.518	.411
	혼자 있을 때	3.130E-02	9.531E-02	.794	.185
	가족이 함께 있을 때	1.026E-02	.148	.799	.157
	다른 일을 할 수 없을 때	7.713E-02	3.875E-02	.681	.307
	습관적으로	5.271E-02	-4.609E-02	.703	8.750E-02
충족기회 차원	경제적 부담 없음	8.958E-02	-.127	1.066E-02	.602
	많은 선택 여지	6.433E-02	.100	.259	.542
	시청시간의 구매받지 않음	-6.712E-02	.274	.233	.617
	이용 편리	-5.200E-02	.221	2.181E-02	.512
	다른 일과 동시에 시청	-2.598E-03	.240	.216	.228
	적은 광고 기대	7.713E-02	.151	.153	.253
	반복 시청	.142	3.805E-02	-1.692E-02	.327

3. IPTV와 방송매체 간 경쟁 역학관계에 대한 분석

본 연구에서는 지금까지 정성적으로만 논의되어왔던 IPTV와 경쟁대상 미디어간의 역학관계를 3가지 측면에서 접근·분석함으로써 미디어 간 경쟁력의 척도를 계량화하였다. 이를 위해 첫째, 경쟁시장 환경에서 각 미디어가 갖는 상대적 환경 적응능력을 적소 폭을 통해 분석함으로써, 각 미디어가 이용자에게 제공하는 기대가치 정도와 미디어 활용의 다양성을 경쟁력의 척도로 나타내었다. 둘째는 미디어가 보유하고 있는 자원 활용의 유사성을 적소중복을 통해 분석함으로써 자원 활용의 중복 값을 가지고 미디어간의 경쟁 정도를 나타내었다. 마지막으로 앞서 분석한 적소중복 정도만으로도 미디어 간 경쟁정도를 나타낼 수 있지만, 미디어간의 경쟁우위를 나타내는 데는 한계성이 존재하므로, 매체 간 경쟁우위 분석을 추가적으로 수행함으로써 경쟁 매체간의 우위성을 분석하였다.

3.1 미디어 간 경쟁 정도

3.1.1 적소 폭 분석을 통한 자원 활용의 다양성 측면

적소 폭 값은 단위의 영향을 제거하여 0~1 사이 값으로 한 차원 내 해당 미디어에 대한 기대가치의 산술평균값이다. 적소 폭 값이 0에 가깝다는 것은 미디어가 기대가치자원을 활용할 수 있는 폭이 그 만큼 좁다는 것을 의미하며, 이 경우 미디어는 전문형 미디어가 된다. 반대로 적소 폭 값이 1에 가깝다는 것은 미디어가 기대가치자원을 활용할 수 있는 폭이 그 만큼 크다는 것을 의미하며, 이 경우 미디어는 일반형 미디어가 된다. 즉, 적소 폭 값이 큰 미디어는 다양한 차원의 자원을 활용하는 미디어로서 한 차원의 자원이 다른 미디어에 의해 잠식당해도 다른 차원의 자원에 대한 의존도를 높여 생존할 수 있기 때문에 환경변화에 적응할 가능성이 높다.

<표 6>은 각 미디어별 적소 폭 분석결과를 나타낸다. 케이블방송은 적소 폭 값이 0.5182로 0.5를 넘었지만, 지상파

표 6. 영상미디어에 대한 기대 가치 적소 폭 값
Table 6. The niche range value of value-expectancy for audio-visual media

차원 미디어	인지적 차원	정서적 차원	행동적 차원	충족기회차원	전체
지상파방송	.5386	.4732	.4342	.4720	.4836
케이블방송	.5615	.5045	.4550	.5219	.5182
위성방송	.4944	.4658	.3627	.4535	.4542
IPTV	.5341	.4893	.3809	.4836	.4803

방송, 위성방송, IPTV은 각각 0.4836, 0.4542, 0.4803으로 0.5를 넘지 못한 것으로 나타났다. 한편 각 차원별로는 케이블방송은 인지적 차원, 정서적 차원, 행동적 차원, 충족기회 차원 등에서 각각 0.5615, 0.5045, 0.4550, 0.5219를 나타내어 모든 차원에서 가장 높았고, 위성방송은 인지적 차원, 정서적 차원, 행동적 차원, 충족기회차원 등에서 각각 0.4944, 0.4658, 0.3627, 0.4535를 나타내어 모든 차원에서 가장 낮았다.

결국 미디어 가운데 케이블방송이 자원 활용도가 가장 높았으며, 모든 차원에서도 가장 높은 적소 폭 값을 보였다. 특히 인지적 차원, 정서적 차원, 충족기회차원에서는 적소 폭 값이 0.5를 넘을 만큼 자원 활용도가 높았다. 이와 반대로 위성방송은 적소 폭 값이 가장 낮고, 모든 차원에서도 가장 낮은 적소 폭 값을 보였다. 이러한 적소 폭 값이 도출된 것은 그동안 뉴미디어로서 자리를 차지하고 있는 케이블방송이 새로운 형태의 미디어시장에서도 경쟁적인 다양성을 확보하면서 매체 생존력을 높게 유지할 수 있음을 의미한다.

3.1.2 적소중복 분석을 통한 자원 활용의 유사성 측면

적소중복의 최소값은 0이고 최대값은 척도의 점수에서 1을 뺀 것과 같다^[11]. 본 논문에서는 기대와 가치에 대해 각각 5점 척도를 사용하여 곱한 값을 자원으로 하였으므로 적소중복의 최대값은 24이고, 최소값은 0이다. 적소중복 값이 0일 경우 자원 활용의 유사성이 가장 높아 두 미디어는 경쟁관계에 있는 것이며, 적소중복 값이 24일 경우 자원 활용의 유사성이 전혀 없다는 것을 의미한다.

표 7. 영상미디어에 대한 기대 가치 적소중복 값
Table 7. The niche duplication value of value-expectancy for audio-visual media

차원 미디어	인지적 차원	정서적 차원	행동적 차원	충족기회 차원	전체
지상파방송 : IPTV	4.2090	3.8216	3.9880	6.6223	5.0379
케이블방송 : IPTV	3.5396	3.2035	3.1037	4.4405	4.0214
위성방송 : IPTV	3.0362	2.9335	1.7592	3.4793	3.2211

<표 7>은 각 미디어별 적소중복 분석결과를 나타낸다. IPTV는 지상파방송, 케이블방송, 위성방송과의 적소중복 값이 각각 5.0379, 4.0214, 3.2211로 분석되어, 지상파방송 · IPTV는 자원 활용의 유사성이 낮아 상대적으로 경쟁관계가 적고, 케이블TV · IPTV, 위성방송 · IPTV는 자원 활용의 유사성이 높아 상대적으로 경쟁관계가 심하다는 것으로 분석되었다.

한편 각 차원별 적소중복 값을 보면, 지상파방송 · IPTV의 경우 인지적 차원, 정서적 차원, 행동적 차원, 충족기회 차원 등에서 각각 4.2090, 3.8216, 3.9880, 6.6223의 적소중복 값을 나타내어 충족기회차원에서 적소중복 값이 가장 크고 정서적 차원에서 적소중복 값이 가장 작아, 지상파방송 · IPTV는 충족기회차원에서 자원 활용의 유사성이 상대적으로 낮고 정서적 차원에서 자원 활용의 유사성이 상대적으로 높았다. 따라서 지상파방송 · IPTV는 충족기회차원에서 상대적으로 경쟁관계가 적고, 정서적 차원에서 상대적으로 경쟁 관계가 심한 것으로 분석되었다. 케이블방송 · IPTV의 경우, 인지적 차원, 정서적 차원, 행동적 차원, 충족기회차원 등에서 각각 3.5396, 3.2035, 3.1037, 4.4405의 적소중복 값을 나타내어, 전체적으로 케이블방송 · IPTV의 경우 적소중복 값이 작으며, 특히 행동적 차원에서 적소중복 값이 가장 작아 케이블방송 · IPTV는 전체적으로 모든 차원에서 자원 활용의 유사성이 상대적으로 높고, 특히 행동적 차원에서 자원 활용의 유사성이 상대적으로 가장 높았다. 따라서 케이블방송 · IPTV는 전체적으로 모든 차원에서 경쟁관계를 이루고 있고, 특히 행동적 차원에서 상대적으로 경쟁관계가 심한 것으로 분석되었다. 위성방송 · IPTV의 경우, 인지적 차원, 정서적 차원, 행동적 차원, 충족

기회차원 등에서 각각 3.0362, 2.9335, 1.7592, 3.4793의 적소중복 값을 나타내어, 전체적으로 위성방송·IPTV의 경우 적소중복 값이 작으며, 특히 행동적 차원에서 적소중복 값이 가장 작아 위성방송·IPTV는 전체적으로 모든 차원에서 자원 활용의 유사성이 상대적으로 높고, 특히 행동적 차원에서 자원 활용의 유사성이 상대적으로 매우 높았다. 따라서 위성방송·IPTV는 전체적으로 모든 차원에서 경쟁 관계를 이루고 있고, 특히 행동적 차원에서 상대적으로 매우 경쟁 관계가 심한 것으로 분석되었다.

3.2 IPTV와 기존 미디어 간 경쟁우위 관계에 대한 분석

3.2.1 각 영상미디어의 자원 활용 우위

미디어의 경쟁적 우위는 앞에 언급한 Shoener의 알파 개념에 기초한 Dimmick^[11] 등의 경쟁적 우위도 식을 통해 분석한다.

표 8. IPTV와 다른 미디어의 경쟁적 우위
Table 8. The competitive dominant between IPTV and the other media

	지상파방송 : IPTV		케이블방송 : IPTV		위성방송 : IPTV	
	지상파방송 우위	IPTV 우위	케이블방송 우위	IPTV 우위	위성방송 우위	IPTV 우위
평균값	9.0250	9.1929	8.3286	5.6964	4.0714	5.5413
t값	- 0.300		4.961**		- 9.142**	

주) *: p<.05, **: p < .01

분석결과 <표 8>과 같이, 지상파방송과 IPTV의 t값이 1%, 내지 5%내에서 유의적이지 않는 것으로 분석되었고, 케이블방송과 IPTV의 t값은 4.961로 1% 미만 수준에서 유의적인 것으로 나타나, 케이블방송의 평균값 8.3286이 IPTV의 평균값 5.664보다 더 높아 케이블방송이 IPTV보다 경쟁적 우위에 있는 것으로 분석되었다. 위성방송과 IPTV의 t값이 -9.142로 1% 미만 수준에서 유의적인 것으로 나타나, 위성방송의 평균값 4.0714가 IPTV의 평균값 5.5413보다 낮아 IPTV가 위성방송보다 보다 경쟁적 우위에 있는 것으로 분석되었다.

3.2.2 IPTV와 각 미디어 간 자원 활용 우위 관계

차원에 따라 IPTV와 지상파방송의 경쟁적 우위를 보면

<표 9>와 같다. 정서적 차원, 행동적 차원, 충족기회차원에서 지상파방송과 IPTV의 t값이 각각 -2.505, 5.982, -2.596으로 1% 내지 5% 미만 수준에서 유의적인 것으로 나타나 IPTV와 지상파방송은 이들 3개 차원에서 통계적으로 유의적인 차이를 보였다. 즉, IPTV는 정서적 차원과 충족기회차원에서 평균값이 각각 2.8571, 2.5571로 지상파방송의 이들 차원에서의 각 평균값 2.2357, 2.2104보다 높아 경쟁적 우위를 보였고, 행동적 차원에서는 IPTV의 평균값 1.1571이 지상파방송의 평균값 2.0214에 비해 낮아 IPTV가 지상파TV에 경쟁적 우위를 보이지 못하였다.

표 9. 지상파방송과 IPTV의 경쟁적 우위
Table 9. The competitive dominant between terrestrial broadcasting and IPTV

	지상파방송 우위		IPTV 우위		t값
인지적 차원	2.5571	<	2.6214		- .250
정서적 차원	2.2357	<	2.8571		-2.505 *
행동적 차원	2.0214	>	1.1571		5.982 **
충족기회 차원	2.2107	<	2.5571		-2.596 *

주) *: p<.05, **: p < .01

결국 IPTV와 지상파방송간 자원 활용의 우위 관계를 분석한 결과 대부분의 차원별, 특성별에서 통계적으로 유의미한 값을 갖지 못하였다. 이러한 현상은 IPTV는 유료방송 매체로 인식되고, 지상파방송은 무료방송 매체로 인식되어 동일한 조건에서 수평적 비교를 한다는 것이 조사대상자들로 하여금 경쟁우위 분석에 상당한 무리를 주고 있음을 의미한다.

차원에 따라 IPTV와 케이블방송의 경쟁적 우위를 보면 <표 10>과 같다. 행동적 차원과 충족기회차원에서 케이블 방송과 IPTV의 t값이 각각 9.687, 3.151로 1% 미만 수준에서 유의적인 것으로 분석되었고, IPTV는 행동적 차원과 충족기회차원에서 평균값이 각각 0.4893, 1.4536으로 케이블 방송의 이들 차원에서의 각 평균값 1.8321, 1.8714보다 낮아 경쟁적 우위를 보이지 못하였다. 이처럼 IPTV와 케이블 방송은 행동적 차원과 충족기회차원에서 통계적으로 유의적인 차이를 보였지만, IPTV는 이들 2개 차원에서 케이블

방송에 경쟁적 우위를 보이지 못하였다. 결국 IPTV와 케이블방송 간의 경쟁적 우위 분석결과에서는 차원별, 특성별 모든 구간에서 두 미디어 간에 강한 경쟁관계가 존재하고 있으며, 케이블방송이 IPTV에 비하여 대부분의 하위차원 항목에서 경쟁우위를 유지하고 있는 것으로 분석되었다.

표 10. 케이블방송과 IPTV의 경쟁적 우위
Table 10. The competitive dominant between cable broadcasting and IPTV

	케이블방송 우위		IPTV 우위	t값
인지적 차원	2.3536	>	1.8821	1.947
정서적 차원	2.2714	>	1.8714	1.833
행동적 차원	1.8321	>	0.4893	9.687 **
충족기회 차원	1.8714	>	1.4536	3.151 **

주) *: p<.05, ** : p < .01

차원에 따라 IPTV와 위성방송의 경쟁적 우위를 보면 <표 11>과 같다. 인지적 차원, 정서적 차원, 행동적 차원, 충족기회차원 등 모든 차원에서 위성방송과 IPTV의 t값이 각각 -8.400, -5.225, -4.789, -7.658로 1% 미만 수준에서 유의적인 것으로 분석되었고, IPTV는 인지적 차원, 정서적 차원, 충족기회차원 등 3개 차원에서 평균값이 각각 2.8321, 2.4357, 2.0321로 위성방송의 각 평균값 1.0857, 2.4357, 1.1036보다 높아 경쟁적 우위를 보였고, 행동적 차원에서는 IPTV의 평균값 0.5286이 위성방송의 평균값 2.4357에 비해 낮아 IPTV가 위성방송에 경쟁적 우위를 보이지 못하였다.

표 11. 위성방송과 IPTV의 경쟁적 우위
Table 11. The competitive dominant between satellite broadcasting and IPTV

	위성방송 우위		IPTV 우위	t값
인지적 차원	1.0857	<	2.8321	-8.400**
정서적 차원	1.3536	<	2.4357	-5.225**
행동적 차원	2.4357	>	0.5286	-4.789**
충족기회 차원	1.1036	<	2.0321	-7.658**

주) *: p<.05, ** : p < .01

IV. 결 론

본 논문에서는 아직 서비스가 실시되지 않은 미디어와 기존 미디어간의 경쟁구도를 분석하는데 주로 이용되는 충족적소이론의 적용 한계점들을 보완·극복하고자 새로운 접근방법으로 충족적소이론에 기대가치이론을 접목하여, IPTV 도입에 따른 지상파방송·케이블방송·위성방송 간의 경쟁구도 변화를 예측·분석하였고, 각 미디어에 대한 다양한 충족차원을 충족적소이론에 추가하여 분석하였다.

영상미디어에 대한 기대가치에 대한 분석결과, 케이블방송은 인지적 차원, 정서적 차원, 행동적 차원, 충족기회차원 등 모든 차원에서 기대가 가장 높았으며, 위성방송은 충족기회 차원을 제외한 나머지 차원에서 기대가 가장 낮았다.

영상미디어의 자원 활용 다양성에 대한 분석결과, 케이블방송이 0.5 이상의 가장 높은 적소 폭 값을 보여 자원 활용도가 가장 높았으며, 모든 차원에서도 가장 높은 적소 폭 값을 보였다. 특히 인지적 차원, 정서적 차원, 충족기회차원에서는 적소 폭 값이 0.5를 넘을 만큼 자원 활용도가 높았다. 이와 반대로 위성방송은 적소 폭 값이 가장 낮고, 모든 차원에서도 가장 낮은 적소 폭 값을 보였다. 이 결과는 케이블방송이 다른 미디어에 비해 폭 넓은 기대가치를 제공하는 자원 활용도가 높은 일반형 미디어인 반면에, 위성방송은 모든 차원에서 적소 폭 값이 가장 낮아 특화된 적소를 활용하는 전문형 미디어임을 나타내었다.

영상미디어의 자원 활용 유사성에 대한 분석결과, 첫째, 지상파방송·IPTV는 자원 활용의 유사성이 낮아 상대적으로 경쟁관계가 적고, 위성방송·IPTV는 자원 활용의 유사성이 높아 상대적으로 경쟁관계가 심한 것으로 분석되었다. 둘째, 지상파방송·IPTV는 충족기회차원에서 자원 활용의 유사성이 상대적으로 낮고, 정서적 차원에서 자원 활용의 유사성이 상대적으로 높아 충족기회차원에서 상대적으로 경쟁관계가 적고, 정서적 차원에서 상대적으로 경쟁관계가 심한 것으로 분석되었다. 셋째, 케이블방송·IPTV는 전체적으로 모든 차원에서 자원 활용의 유사성이 상대적으로 높고, 특히 행동적 차원에서 자원 활용의 유사성이 상대적으로 가장 높아 전체적으로 모든 차원에서 경쟁관계를 이루고 있고, 행동적 차원에서 상대적으로 경쟁관계가 심한

것으로 나타났다. 넷째, 위성방송·IPTV는 전체적으로 모든 차원에서 자원 활용의 유사성이 상대적으로 높고, 특히 행동적 차원에서 자원 활용의 유사성이 상대적으로 매우 높아 전체적으로 모든 차원에서 경쟁관계를 이루고 있고, 특히 행동적 차원에서 상대적으로 매우 경쟁관계가 심한 것으로 분석되었다.

영상미디어의 자원 활용 우위에 대한 분석결과, 첫째, IPTV는 케이블방송보다 경쟁적 우위를 보여주지는 못하였지만 위성방송에 비해서는 경쟁적 우위를 보였다. 그러나 지상파방송과는 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않았다. 둘째, IPTV와 지상파방송의 자원 활용 우위에 있어서 IPTV는 정서적 차원, 행동적 차원, 충족기회차원에서 지상파방송과 통계적으로 유의적인 차이를 보였으며, 정서적 차원과 충족기회차원에서 지상파방송에 경쟁적 우위를 보였고, 행동적 차원에서는 지상파방송에 경쟁적 우위를 보이지 못하였다. 셋째, IPTV와 케이블방송의 자원 활용 우위에 있어서 IPTV는 행동적 차원과 충족기회차원에서 케이블방송과 통계적으로 유의적인 차이를 보였지만, IPTV는 이들 차원에서 위성방송에 경쟁적 우위를 보이지 못하였다. 넷째, IPTV와 위성방송의 자원 활용 우위에 있어서 IPTV와 위성방송은 인지적 차원, 정서적 차원, 행동적 차원, 충족기회차원 등 모든 차원에서 통계적으로 유의적인 차이를 보였으며, IPTV는 인지적 차원, 정서적 차원, 충족기회차원 등 3개 차원에서 위성방송에 경쟁적 우위를 보였지만, 행동적 차원에서는 IPTV가 위성방송에 경쟁적 우위를 보이지 못하였다.

결국 미디어간의 경쟁구도에 대한 함의는 다음과 같다. 첫째, 자원 활용의 다양성 차원에서는 케이블방송이 전체적으로 높고 위성방송이 상대적으로 낮으며, IPTV는 자원 활용의 다양성이 이들 중간에 있었다. 따라서 IPTV는 자원 활용 다양성에서 일반형도 전문형 미디어도 아닌 중간위치에 놓여 있을 것으로 분석됨으로 IPTV가 추진하여야 할 방향이 설정되어야 할 것이다. 둘째, 자원 활용 유사성 차원에서는 IPTV는 지상파방송과 상대적으로 경쟁관계가 낮게 도출되었고, 위성방송과는 상대적으로 경쟁 관계가 심하며, 특히 행동적 차원에서 매우 심한 것으로 분석되었다. 케이블방송과는 모든 차원에서 경쟁관계를 이루고 있었다. 따라서 IPTV는 케이블방송, 위성방송의 순으로 경쟁관계가

심할 것으로 예측할 수 있어 목표 시장을 명확히 하여야 할 것이다. 셋째, 자원 활용의 경쟁적 우위에 있어서 IPTV는 차원에 따라 지상파방송과 경쟁적 우위가 달랐다. 즉, IPTV는 정서적 차원과 충족기회차원에서 지상파방송에 경쟁적 우위를 보였고, 행동적 차원에서는 경쟁적 우위를 보이지 못하였다. 따라서 IPTV는 지상파방송에 경쟁적 우위를 보이기 위해서는 행동적 차원에서 IPTV에 대한 이용자의 기대가치를 높여야 할 것이다. 넷째, IPTV는 케이블방송에 경쟁적 우위를 보이지 못하였을 뿐 아니라, 특히 행동적 차원과 충족기회차원에서도 케이블방송에 경쟁적 우위를 보이지 못하였다. 특히 인구 사회적 특성에 있어서도 전반적으로 경쟁적 우위를 보이지 못하였다. 따라서 IPTV가 케이블방송에 비해 경쟁적 우위를 확보하기 위해서는 케이블방송에 경쟁할 수 있는 IPTV에 대한 이용자의 기대가치를 높여야 할 것이다. 다섯째, IPTV는 위성방송에 대해 전체적으로 경쟁적 우위를 보였다. 특히 IPTV는 인지적 차원, 정서적 차원, 충족기회차원 등 3개 차원에서 위성방송에 경쟁적 우위를 보였을 뿐 아니라, 인구 사회적 특성에 있어서도 경쟁적 우위를 보였다. 다만, 행동적 차원에서는 IPTV가 위성방송에 경쟁적 우위를 보이지 못하였다. 따라서 IPTV가 위성방송에 지속적으로 경쟁적 우위를 유지하기 위해서는 이용자의 기대가치를 높일 수 있는 방법을 추가적으로 모색해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김남훈, "Beoadband TV(IPTV)서비스," 산업Bref, www.hanaif.re.kr, 2005.
- [2] Wes Simpson, Howard Greenfield, IPTV and Internet Video, Focal press, pp. 3-12, 2007.
- [3] 이준호, "매체 환경의 변화에 따른 텔레비전 매체 경쟁구도의 양상에 관한 연구," 한국방송학보, 한국방송학회, 제14권 제1호, pp. 337-385, 2000년 5월.
- [4] 장미진, 지상파방송, 케이블방송, 위성DMB의 경쟁관계 분석: 적소이론을 중심으로, 석사학위논문, 이화여대 대학원, 2005년 2월.
- [5] 박성훈, 적소이론의 시각에서 본 방송 매체간 경쟁에 관한 연구: 수용자 만족을 중심으로, 석사학위논문, 계명대 대학원, 2000년 2월.
- [6] 송경희, 영상매체 경쟁에 관한 연구: 이용과 충족 가설과 적소이론의 적용을 중심으로, 박사학위논문, 중앙대 대학원, 1997년 2월.
- [7] 이준호, 박창희, "비지상파방송 미디어의 이용과 충족, 경쟁에 관한 연

구: 대학생 수용자를 중심으로,” 방송연구, 방송위원회, 제20권 제2호 통권53호, pp. 239-274, 2001년 12월

[8] Palmgreen, P. & Rayburn, J. D. & Wenner, "Relation Between Gratifications Sought and Obtained: A Study of Television News," Communication Research, Vol. 7, No. 4, 1980.

[9] 은혜정, 나은영, “인터넷에서 추구하는 충족(GS)과 획득된 충족(GO) 및 이용행동 간의관계,” 한국언론학보, 제46-3호, pp. 214-251, 2002년 8월.

[10] 강명신, “텔레비전의 기능적 대안으로서 인터넷방송에 관한 연구,” 한국언론학보, 한국언론학회, 제46-1호, pp. 9-38, 2002년 12월.

[11] Dimmick, J W, & E W Rothenburler, "Competitive Displacement in the Communication Industries New Media in Old Environments," in Rice, R E (ed), The New Media, Beverly Hills, CA Sage, pp. 287-342, 1984.

— 저 자 소 개 —



최 성 희

- 1992년 : 고려대학교 영어영문학과 학사
- 1998년 : 서강대학교 언론대학원 방송학과 석사
- 2006년 ~ 현재 : 서울산업대학교 IT정책전문대학원 방송통신정책 박사과정
- 1994년 ~ 2000년 : (주)동아TV PD
- 2003년 ~ 현재 : (주)디렉트링크 대표이사
- 주관심분야 : 방송통신융합기술정책, IPTV, 뉴미디어방송



변 등 식

- 1987년 : 인하대학교 전자공학과 학사
- 2000년 : 서강대학교 경영대학원 석사
- 2006년 : 서울산업대학교 IT정책전문대학원 방송통신정책 박사
- 2000년 ~ 2002년 : SK TCC 사업개발실장
- 2003년 ~ 2005년 : 하나로텔레콤 휴대인터넷사업단장
- 2006년 ~ 2007년 : CJ헬로우비전 전략지원본부장
- 2008년 ~ 현재 : CJ헬로우비전 대표이사
- 주관심분야 : 방송통신융합기술정책, 디지털케이블TV, 휴대인터넷기술



최 성 진

- 1982년 : 광운대학교 전자공학과 학사
- 1984년 : 광운대학교 대학원 전자공학과 석사
- 1991년 : 광운대학교 대학원 전자공학과 박사
- 1997년 ~ 1998년 : Malaysia Saint University 초빙교수
- 1999년 ~ 2000년 : Oklahoma State University 교환교수
- 2004년 ~ 2006년 : 방송위원회 제3기 및 제4기 디지털방송추진위원회 위원 및 뉴미디어 분과 위원장
- 2006년 ~ 2007년 : 국무총리실 산하 방송통신융합추진위원회 전문위원
- 1992년 ~ 현재 : 서울산업대학교 매체공학과 교수
- 주관심분야 : 디지털방송, 영상통신, 뉴미디어방송, 홈 네트워크