

IPTV 도입에 따른 국내 양방향 방송 매체간 경쟁 관계 비교 : 적소 이론의 적용

Competitive Analysis Among Interactive Broadcasting Media in Korea Affected by the Introduction of IPTV : Adopting the Niche Theory

한은정(EunJung Han)*, 서보밀(Bomil Suh)**

초 록

IPTV의 시장 진출 이후 양방향 방송 특성을 중심으로 한정된 미디어 수용자의 매체 선택을 둘러싼 유료 방송 시장의 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 이에 본 연구는 IPTV 도입 이후 변화된 유료 방송 시장의 경쟁 구조를 양방향 방송 매체간 경쟁 관계 관점에서 분석하였다. 이를 위해 적소 이론에 의한 경쟁 관계 분석 방법을 적용하여 IPTV와 기존 유료 방송 매체인 케이블방송, 위성방송간의 경쟁 관계를 양방향 방송의 충족 기회 특성에 따라 분석하였다. 양방향 방송에 대한 수용자의 기대 가치 차원은 사용 용이성, 상호작용성, 선택의 다양성, 경제성의 4가지로 제시하였으며, 적소 이론에 의해 수용자의 각 매체 별 활용 정도, 매체간 유사성 정도, 매체간 경쟁 우위성을 분석하였다. 또한, 이들 분석 결과에 의해 IPTV와 타 방송 매체와의 경쟁 구도를 살펴보고, IPTV가 유료 방송 시장에서 경쟁 우위를 확보하기 위한 성공 전략을 제시하였다.

ABSTRACT

The charged broadcasting market has been becoming very competitive to get the limited media consumers since IPTV was introduced to the market. This research analyzed the competition among interactive broadcasting media. We employed the niche theory for comparing IPTV with Cable TV and Satellite TV, which are two major existing broadcasting media. For employing the niche theory, we focused on the gratification-opportunity features of the media caused by the consumers' gratification sought: ease of use, interactivity, variety of content, and economic feasibility. The results showed the extent to which media are utilized, the extent to which each pair of media are perceived as similar, and the competitive superiority between each pair of media on each dimensions. Finally, we examined the competition structure of IPTV and other broadcasting media, and proposed the competitive strategy for IPTV to get an advantages.

키워드 : IPTV, 양방향 방송 미디어, 적소 이론, 이용과 충족 이론, 충족 기회, 경쟁 우위
IPTV, Interactive Broadcasting Media, Niche Theory, Uses and Gratification Theory, Gratification Opportunity, Competitive Advantage

본 연구는 숙명여자대학교 2009학년도 교내연구비 지원에 의해 수행되었음.

* 숙명여자대학교 경영학과 박사과정

** 교신저자, 숙명여자대학교 경영학부 부교수

2010년 07월 14일 접수, 2010년 09월 02일 심사완료 후 2010년 09월 17일 게재확정.

1. 서 론

IPTV 서비스가 본격화되면서 유료 방송 시장의 경쟁이 더욱 심화되었다. 더욱이 IPTV의 양방향적 특성은 기존 방송 사업자의 양방향 방송으로의 전환을 가속화시키고 있다. 한편, 방송 매체에 대한 수용자 시장은 한정되어 있어 방송 매체들은 미디어 수용자의 매체 선택이라는 한정된 자원을 두고 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

IPTV는 IP 기반의 네트워크를 이용하여 TV 단말기를 통해 방송 서비스를 제공하는 고정형 방송 매체로서, 주문형 비디오(Video On Demand : VOD) 서비스, HD급 고화질 생방송, 스트리밍 방식의 방송 콘텐츠를 TV 단말기를 통해서 제공하는 것을 포괄한다 [15]. 즉, IPTV는 PC 기반의 기존 인터넷 서비스를 TV 기반으로 전환하여 제공하기 때문에, 양방향 통신 서비스를 통해 고객이 선호하는 방송 프로그램을 선택적으로 전송할 수 있다. IPTV는 2006년 SK브로드밴드(구, 하나로텔레콤)의 VOD 서비스로 시작되었으며, 2008년 9월 정부가 KT, SK브로드밴드, LG데이콤을 IPTV 사업자로 허가함에 따라 유료 방송 시장에서의 경쟁이 가속화되었다. 또한, 2008년 11월부터는 IPTV에서도 실시간 채널 서비스가 제공됨에 따라 IPTV는 기존 유료 방송 매체인 케이블방송, 위성방송과도 직접 경쟁 관계에 놓이게 되었다.

2009년 6월 현재 전체 유료 방송 가입자 수는 1,942만 명으로 추산된다[2]. 이 중 케이블방송 가입자 수는 약 1,536만 명으로 전체 유료 방송 가입자 수의 79.1%를 차지하고 있으며,

위성방송 가입자 수는 약 237만 명으로 전체 유료 방송 가입자 수의 12.2%를 차지하고 있다. IPTV 가입자 수는 약 169만 명으로 현재로서는 전체 유료 방송 가입자 수의 8.7% 정도에 불과하나, 2008년도에 전년 대비 42.5%의 가입자 증가율을 보이며 빠른 성장세를 나타내고 있다. 특히 2009년 10월에는 IPTV의 실시간 채널 서비스가 실시된 지 9개월 만에 실시간 IPTV 시청 가구 수가 100만을 넘어섰으며, 이는 다른 유료 방송 매체 가입자가 100만을 돌파하는 데 2년 이상 걸린 것에 비교하면 매우 빠른 증가 추세라고 할 수 있다.

이렇듯 IPTV 도입 이후 유료 방송 시장의 경쟁이 치열해지면서, 기존 방송 사업자들도 방송의 디지털화와 양방향 정보 서비스를 위한 인프라 구축에 노력을 기울이고 있다. 2008년 말 현재, 종합유선방송사의 디지털 방송 가입자 수는 191만 명으로 전년 대비 124% 증가하였다[1]. 2007년부터 케이블방송 사업자들은 ‘홈초이스’라는 연합체를 설립하여 VOD 서비스를 제공하고 있고, 위성방송 사업자인 ‘스카이라이프’도 전자 프로그램 가이드(Electronic Program Guide : EPG), 동일한 영화를 24시간 이내에 30분 단위로 편성하는 NVOD(Near Video On Demand) 서비스, 프로그램을 실시간으로 녹화하는 PVR(Personal Video Recorder) 등을 선보이며 다기능 양방향 서비스를 제공하고 있다.

이와 같이 IPTV는 방송 시장의 경쟁 구도 변화와 기술 및 서비스의 진보를 가속화시키는 촉매제가 되고 있다. 이에 한정된 방송 수용자 시장에서 IPTV와 기존 유료 방송 매체들 간의 경쟁 양상을 고찰하고 향후 경쟁 우위의 변화를 가늠해 보는 것은 통신·방송

컨버전스에 의한 산업 구조의 발전 양상을 전망하는 데에 있어 매우 중요하다 할 수 있다. 따라서 본 연구는 IPTV와 기존 유료 방송 매체들 간의 경쟁 구조 분석에 초점을 맞추고, TV 단말기를 통해 양방향 방송 서비스를 제공하는 고정형 방송 매체로서 IPTV, 케이블방송, 위성방송간 경쟁 관계를 분석하고자 한다. 이를 위해 양방향 방송의 특성을 사용 용이성, 상호작용성, 선택의 다양성, 경제성이라는 4가지의 기대 충족 가치 차원으로 제시하고, 적소 이론(niche theory)을 적용하여 다음의 3가지 관점에서 경쟁 관계를 설명하였다. 먼저, 한정된 미디어 수용자 환경에서 각 매체 별로 양방향 서비스 특성을 얼마나 다양하게 활용하고 있는지를 분석하고, 다음으로 자원 활용의 유사성에 따라 매체간의 경쟁 정도를 분석함으로써 동일 자원에 대한 의존 정도와 경쟁적 대체 가능성을 설명하였다. 마지막으로 Dimmick and Rothenbuhler [20]의 경쟁 우위 지수를 측정하여 한 매체가 다른 매체에 대하여 가지는 우위성을 비교하였다. 본 연구는 이와 같은 분석 방법을 통해 유료 방송 시장에서 IPTV의 시장 위치를 고찰하고, 양방향 방송 서비스의 경쟁 상황에서 IPTV가 지속적으로 발전하기 위한 성공 전략을 도출하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1 이용과 충족 이론

본 연구는 IPTV의 도입이 방송 수용자의

매체 선택에 어떤 영향을 미치는지를 설명하기 위하여 이용과 충족 이론(use and gratification theory)의 관점을 채택하였다. 이용과 충족 이론은 매체에 대한 수용자의 평가를 통해 매체의 선택과 이용을 설명하는 것으로서, 커뮤니케이션 분야에서 주로 채택되어 온 전통적인 이론이다. 즉, 미디어의 선택적 이용을 결정하는 것은 수용자 욕구의 충족(gratification) 정도로서, 매체 선택 전 이용자들이 기대하고 있던 추구 충족(gratification sought)과 수용 후 획득하게 된 충족(gratification obtained)을 비교하여 매체의 수용 여부를 결정하게 된다.

이와 같은 이용과 충족 이론은 다중 매체 상황에서의 미디어 이용을 설명하는 데 적합하다. 이에 따르면, 미디어의 이용은 선택 가능한 여러 대안들 중에서 이용자가 추구하는 욕구와 목표를 가장 잘 충족시켜 주는 미디어를 선택하는 과정이라는 것이다[32]. 또한, 이용과 충족이론은 새로운 미디어의 도입에 따른 기존 미디어의 대체 현상을 설명하는 연구들에서 이론적 토대를 제공해 왔다[3, 18, 26, 28, 30, 41, 43]. 이용과 충족 이론은 미디어의 선택적 이용 과정에서 새로운 미디어가 기존 미디어를 대체하는 현상을 기능적 유사성의 원리(principle of functional similarity)로 설명한다. 즉, 각각의 미디어는 고유한 속성 및 상황적 특징 때문에 미디어 이용자의 다양한 욕구 중에서 특정 욕구를 더 많이 만족시키는 기능을 가지게 되며, 미디어의 특징적 속성이 비슷하면 이용자의 특정 욕구를 만족시키는 기능도 유사하게 된다. 따라서 속성이 비슷한 미디어 간에는 교환적 이용 가능성이 존재하게 되는데, 새로운 미디어가 기

존 미디어에 비해 동일한 욕구에 대한 충족 기능이 우월하다면 기존의 미디어를 대체할 가능성이 커지게 된다[8, 18, 33]. 특히 새로운 미디어는 미디어 이용 시간 및 콘텐츠 선택의 다양성 측면에서 미디어 이용자의 충족 추구 동기를 강화하는 특성을 보이기 때문에, 방송 이용자의 선택적 매체 수용 과정을 설명하는 데 있어 이용과 충족 이론은 적합한 접근 방식이라고 할 수 있다.

한편, 새로운 미디어와 기존 미디어의 경쟁 관계를 비교하는 연구들은 미디어에 대한 인지된 특성이 미디어 이용자의 동기 충족 가능성을 높인다는 연구 결과를 제시하고 있다[21, 23, 24, 25]. 이들 연구에 따르면, 미디어 이용 시간 및 콘텐츠 선택의 다양성 등과 관련된 새로운 미디어의 특성이 수용자의 이용 동기 충족을 더욱 높인다고 설명한다. 이와 같이 미디어에 대한 이용자의 충족 추구 동기를 강화하는 미디어의 특징적 속성을 충족 기회(gratification opportunity)라고 한다. 이용과 충족 이론의 핵심 개념인 충족이 미디어 수용자의 개별적인 특성과 관련된 차원이라면, 충족 기회는 미디어의 특성을 나타내는 차원이다. 최근에는 상호작용성이 강화된 양방향 미디어로 인하여 미디어 수용자의 이용 동기 충족 가능성이 더욱 증대됨에 따라 양방향 미디어의 특성과 수용자의 선택적 미디어 이용 간의 관계를 규명하는 연구가 진행되었다[26, 36].

2.2 적소 이론

적소 이론은 생태계 내 개체군간의 경쟁 관계를 설명하기 위해 개발된 이론으로 미디어

산업의 경쟁 양상이 시계열적으로 어떻게 변화해 왔는지를 파악하기 위해 적용되었다[20]. 생태학적 진화론 관점에서 가용 자원은 한정되어 있기 때문에, 개체가 환경에 적응하여 살아가기 위해서는 필연적으로 다른 개체군과 경쟁해야 한다. Dimmick[20, 27]은 이와 같은 논리를 미디어 산업에 적용하여 서로 다른 미디어의 경쟁·공존 관계를 자원 활용의 패턴으로 설명하고 있다[3, 20, 27]. 즉, 서로 다른 미디어가 동일한 자원을 가지고 경쟁하면서 주어진 자원 공간 내에서 특정 위치를 차지하게 되는데, 이것이 매체가 자원을 활용하는 방법으로서의 적소(niche)가 된다. 다시 말해 적소는 특정 매체가 다차원적인 자원 공간에서 차지하는 위치이며, 이는 매체가 생존하고 성장하기 위한 전략으로서의 의미를 지닌다[21, 42].

적소 이론에 근거하여 미디어간 경쟁 관계를 설명하는 연구들은 미디어 산업의 환경 자원으로 광고비 점유율, 프로그램 내용, 수용자 충족 등을 제시하고 있다[3, 21, 22, 31]. 광고비 점유율과 프로그램 내용을 자원으로 제시한 연구들[20, 31]은 시계열적인 변화 추이를 분석함으로써 매체간 경쟁 관계의 변화를 밝히고 있다. 그러나 이러한 방식은 새롭게 등장하는 매체의 영향과 발전 방향을 전망하는 연구에서는 적당하지 않다[3]. 따라서 뉴미디어의 도입에 따른 매체간 경쟁 관계 연구는 주로 수용자의 이용 동기 충족을 한정된 자원으로 다루고 있다[3, 8, 17, 24, 25, 42]. 특히 새로운 미디어의 등장에 따른 경쟁 관계 분석 연구에서는 이용자의 실질적인 가치 평가 정도를 기준으로 적소 이론을 적용하고 있다[3, 8, 19, 24, 25, 42]. 이렇듯, 수용

자의 이용 동기 충족 차원은 미디어간 경쟁 관계 분석 뿐만 아니라 매체에 대한 이용자의 실질적인 가치 평가를 할 수 있다는 점에서 더욱 중요하다고 할 수 있다.

생태학적인 적소 이론에 의해 수용자 충족을 자원으로 보고 매체간 경쟁 관계를 분석하는 연구들은 이용과 충족 이론과 개념적으로 접목되어 있다. 이용과 충족 이론은 미디어 이용을 선택 가능한 여러 대안들 중에서 이용자가 추구하는 이용 동기를 가장 잘 충족시켜 주는 미디어를 선택하게 되는 과정으로 보고 있다[32]. 이는 적소 이론이 개체군의 생존을 경쟁과 공존의 진화 과정으로 보는 관점과 일치한다. 따라서 적소 이론을 이용한 매체간 경쟁 관계 분석 연구들은 자원으로서의 수용자 충족을 이용과 충족 이론에서의 이용 동기 충족 개념으로 설명하고 있다[17, 24, 25]. 즉, 매체 이용자가 추구하는 충족과 매체 이용 후 획득된 충족을 비교하여 각 미디어의 자원 이용과 경쟁 상황을 기술하고 있다.

미디어는 이용자의 한정된 시간과 비용을 두고 경쟁한다[21]. 따라서 특정 미디어의 사용이 이용자의 시간 또는 콘텐츠 활용 가능성을 높일 수 있다면, 그 미디어를 이용함으로써 이용자가 추구하는 동기가 충족될 가능성은 더욱 커지게 된다[25]. 예를 들면, 신문, 지상파 방송 등의 전통적인 미디어는 콘텐츠의 범위 및 스케줄 편성 시간에 제약이 있는 반면, 케이블방송, 인터넷과 같은 뉴미디어는 이러한 제약을 뛰어넘어 매체 이용으로부터 얻을 수 있는 충족을 더욱 강화할 수 있다는 특징을 보인다. 이와 같이 미디어 수용자의 매체 선택 및 콘텐츠에 대한 통제 기회를 더

욱 강화시키거나 감소시키는 미디어의 특성, 즉 충족 기회는 미디어 이용자의 시간 활용 및 콘텐츠 선택 범위와 관련된 지각된 특성이라고 할 수 있다[23, 25].

적소 이론을 적용하여 미디어간 경쟁 관계를 설명하는 기존의 연구들은 충족 기회를 뉴미디어 성공의 중요한 요소로 다루고 있다[23, 24, 25]. Dimmick and Albarran[23]은 케이블TV, 프리미엄 케이블, VCR과 같은 뉴미디어와 지상파 방송에 대하여 인지적 차원, 정서적 차원, 충족 기회 3개 차원으로 경쟁 관계를 분석하였으며, Dimmick et al.[24]은 인터넷 뉴스와 기존의 전통적인 뉴스 미디어간의 경쟁 관계를 다른 차원은 배제하고 충족 기회 관점에서만 분석하고 있다. 이와 같이 미디어간 경쟁 관계 연구에서 적소 이론 적용을 위한 환경 자원은 연구의 범위와 목적에 따라 대상 차원을 조금씩 달리 적용하고 있다.

적소 이론에서 제시하고 있는 분석 방법을 미디어간 경쟁 관계 분석에 적용하기 위해서는 먼저 적소에 대응하는 개념적 대상을 식별해야 한다. 적소 이론에서 의미하는 적소는 다차원적 자원 공간에서 개체가 차지하는 위치이다. 따라서 미디어 수용자의 충족을 자원으로 하는 관점에서 적소에 대응하는 대상은 미디어 이용으로부터 충족되는 욕구와 동기의 여러 차원들이라고 할 수 있다[25, 42]. Dimmick은 이를 충족 적소(gratification niche)로 개념화하고, 충족 적소를 정의하는 구성 개념으로 적소 폭(niche breadth), 적소 중복(niche overlap), 경쟁 우위성(competitive superiority)의 세 가지 요소를 제시하였다[25, 42]. 또한 생태학적 진화 간격을 측정하는 방

식을 적용하여 이들 세 가지 구성 요소를 산출하는 계산식을 개발하였다[19, 25].

적소 폭(B)은 매체가 수용자의 충족 차원을 만족시키는 정도로서, 주어진 자원을 활용하는 범위가 일반적인지 아니면 특화되어 있는지를 나타낸다. 즉, 매체가 상대적으로 좁은 범위의 욕구를 충족시켜 준다면 전문형(specialist) 매체로, 상대적으로 넓은 범위의 욕구를 충족시켜 준다면 일반형(generalist) 매체로 해석할 수 있다[25]. 적소 폭에 따르면 다양한 범위의 차원을 만족시키는 매체가 제한된 범주의 만족을 제공하는 전문형 매체보다 자원 활용 범위가 넓기 때문에 환경 변화에 대처해 생존할 상대적 적응 능력이 높은 것으로 볼 수 있다[8].

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

- u, l : 스케일의 상하 한도
- GO : 한 문항당 획득된 충족도
- N : 한 매체를 사용한 응답자의 수
- K : 한 차원에서의 문항 수

적소 중복(O_{ij})은 두 매체간에 유사한 기능이 제공된다고 인지하는 정도로서, 각 차원별 매체간의 충족 차이를 계산하여 나타낸다. 적소 중복이 높다는 것은 두 매체간에 기능적 유사성이 커서 대체적 이용이 가능하다는 것을 의미하는 반면, 적소중복이 낮다는 것은 두 매체가 충족시키는 이용자의 욕구가 달라 이들 매체간에는 보완적 관계가 가능하다는 것을 의미한다[25, 42].

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

- i, j : 매체 i 와 j
- GO : i 와 j 에 대한 하나의 스케일에서의 획득 충족률
- N : i 와 j 를 모두 사용한 응답자의 수
- K : 한 차원에서의 문항 수

경쟁 우위성($S_{i>j}$)은 두 매체간에 어떤 매체가 더 큰 충족을 제공하는지에 대한 것으로, 각 충족 차원에 대하여 매체 별로 더 우위에 있다고 평가한 값을 산술적으로 평균하여 나타낸다. 그리고 t-test를 통해 각 차원의 평균값이 분석 그룹 별로 유의한 차이가 있는 것으로 확인되면, 우위를 보인 매체가 다른 매체보다 더 큰 충족을 제공하는 것으로 해석한다[42].

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

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

- i, j : 매체 i 와 j
- $M_{i>j}$: 응답자가 i 가 j 보다 우수하다고 응답한 비율의 값
- $M_{j>i}$: 응답자가 j 가 i 보다 우수하다고 응답한 비율의 값
- N : i 와 j 를 모두 사용한 응답자의 수
- K : 한 차원에서의 문항 수

이와 같은 적소 중복과 경쟁 우위성은 함께 분석함으로써 새로운 매체와 기존 매체간의 대체 가능성을 확인할 수 있다. 즉, 높은 적소 중복으로 새로운 미디어가 기존 미디어의 이용 욕구를 충족시키는 동시에 경쟁 우위성에 있어서는 새로운 미디어가 기존 미디어보다 앞선다면, 이는 미디어간에 대체 관계가 존재하는 것으로 볼 수 있다.

2.3 매체간 경쟁 및 선택

케이블방송을 비롯하여 인터넷 매체, 위성 방송, IPTV 등 새로운 미디어의 등장과 디지털 기술의 발전은 미디어 수용자의 소비 패턴을 변화시켰고, 한정된 미디어 수용자를 대상으로 하는 미디어간 경쟁을 심화시켰다.

뉴미디어 도입에 대한 기존의 연구들은 주로 새로운 미디어의 등장에 따른 수용자의 선택 요인에 초점을 맞추고 있다[5, 9, 13, 14]. 이러한 연구들은 합리적 행위 이론(theory of reasoned action), 개혁 확산 이론(innovation diffusion theory), 기술수용모형(technology acceptance model)을 토대로 수용자의 미디어 선택 과정을 설명한다[12].

한편, 새로운 미디어 도입과 관련된 연구의 또 다른 흐름은 미디어의 인지된 특성이 미디어 이용자의 동기 충족 가능성을 높이고 있다는 점에 초점을 맞추면서, 미디어 수용자의 한정된 시간을 두고 경쟁하는 기존 미디어와의 경쟁 관계를 통해 새로운 미디어의 선택적 수용을 설명한다[8, 18, 33]. 즉, 미디어 이용 시간 및 콘텐츠 선택의 다양성 등과 연관된 새로운 미디어의 특성이 수용자의 이용 동기 충족 가능성을 높이기 때문에 기존

미디어를 대체하거나 또는 보완하여 새로운 미디어를 선택하게 된다는 것이다. 이러한 연구들은 이용과 충족 이론이 제시하는 기능적 유사성에 의해서 새로운 미디어가 기존 미디어를 대체하는 과정을 설명한다[28, 39].

새로운 미디어가 등장할 때마다 기존 미디어와의 관계에 관심을 갖는 이유는 새로운 미디어가 기존 미디어에 위협적인 요소로 작용할 것이라는 인식 때문이다. 이에 대하여 Fidler[29]는 미디어의 변화 과정을 분석하면서 새로운 미디어가 등장한다고 해서 기존의 미디어들이 사라지는 것이 아니고 계속해서 존재하면서 새로운 환경에 적응해 나간다고 하였고, Dimmick et al.[21]은 미디어 산업을 생태학적 진화론 관점에서 경쟁과 공존이 동시에 존재하는 곳으로 보았다. 즉, 새로운 미디어가 진입하면 필연적으로 다른 미디어와 경쟁하는 과정을 거치게 되는데, 이때 기능적 틈새가 존재한다면 미디어는 그에 적합한 형태로 변화함으로써 동일한 시장 안에서 공존하게 된다고 설명한다[3, 20, 21]. 따라서 새로운 미디어의 수용을 연구하는 데 있어서는 기존 미디어와의 경쟁과 기능적 대체 과정을 이해하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

미디어간 경쟁 관계를 생태학적 관점에서 설명하기 위해서는 적소 이론의 접근법이 이용되는데, 특히 새로운 미디어의 등장과 기존 미디어와의 경쟁 또는 공존 관계를 설명하는 연구들에 적절하게 적용되어 왔다[3, 8, 11, 19, 22, 23, 25, 42]. 이들 연구들에서는 미디어 이용자의 시간 활용 및 콘텐츠 선택 범위와 관련된 충족 기회를 새로운 미디어 성공의 중요한 요소로 다루고 있다. Dimmick et al.[25]은 케이블, VCR, 인터넷과 같은 뉴미

디어는 전통적인 미디어에 비해 제공 콘텐츠의 범위 및 스케줄 편성 등의 제약을 덜 받기 때문에 미디어 수용자의 매체 선택 및 콘텐츠에 대한 통제 기회가 더욱 강화된다고 하였다. 강명신[3]은 인터넷 방송과 기존 텔레비전과의 관계를 추구 충족, 획득 충족, 충족 기회의 3가지 차원에서 살펴보고, 개인적 정보 습득 기능과 시간 선택성의 우위로 인하여 인터넷 방송은 텔레비전과는 다른 방향으로 발전할 것이라고 하였다. Dimmick et al.[26]은 전화, 이메일, 인스턴트 메시지를 대상으로 수행한 실증 연구를 통하여 상호작용적 커뮤니케이션 매체에서 유발되는 네트워크 특성이 수용자의 충족과 선택에 영향을 미친다고 하였다.

본 연구는 IPTV의 등장으로 인한 기존 유료 방송 시장의 경쟁 구조를 고찰하고 양방향 방송의 발전 및 공존 가능성을 전망하기 위해 적소 이론의 분석 틀을 적용하였다. IPTV 수용과 관련된 연구들이 주로 이용자의 선택에 영향을 미치는 요인들에만 초점을 맞추었을 뿐, 기존 미디어와의 경쟁 관점에서

IPTV의 수용 과정은 거의 설명하지 못하였다. 새로운 미디어의 수용은 한정된 미디어 수용자 시장을 대상으로 한다는 점에서, 기존 미디어와의 경쟁 관계 관점에서 IPTV의 시장 성장 가능성을 전망하는 것은 다매체 환경이 정착되고 사업자들간 경쟁이 심화되고 있는 현 시점에서 의미 있는 연구가 될 것이다. 특히, 기대 충족 차원의 설정에 있어 개인적·사회적 가치 차원을 배제하고 미디어 자체의 특성에서 비롯되는 충족 기회만을 고려함으로써 서비스 경영 관점에서 통제 가능한 시사점을 찾고자 하였다.

2.4 양방향 방송의 특성

IPTV, 케이블방송, 위성방송이 제공하는 양방향 방송은 TV 단말기를 통하여 제공되기 때문에 방송 이용자들은 양방향 방송을 기존 방송에 대한 선택적 대안으로 인식하게 된다. 더욱이 이들 양방향 방송 매체는 주문형 비디오, 다채널 실시간 방송, 양방향 정보 서비스 등 유사한 서비스를 제공한다는 점에

〈표 1〉 양방향 방송의 주요 특성

특성	정의	연구자
사용 용이성	방송 서비스의 사용 방법을 쉽게 인지하고 원하는 콘텐츠에 접근하기 위한 절차가 쉽고 편리한가에 대한 기대 충족 정도	Dimmick et al.[23, 24, 25, 26], 송경희[8], 이문규, 김나민[10], 임성원[12]
상호작용성	이용자가 원하는 시간에 필요한 내용을 선택하여 이용할 수 있으며, 필요한 정보를 실시간으로 검색·통제·조작 할 수 있는가에 대한 기대 충족 정도	Dimmick et al.[25, 26], 박인근, 강형구[6], 이문규, 김나민[10], 주정민, 박복길[14]
선택의 다양성	채널의 다양성 및 콘텐츠 선택의 폭이 얼마나 넓은가에 대한 기대 충족 정도	박인근, 강형구[6], 송경희[8], 임성원[12], 주정민, 박복길[14]
경제성	방송 서비스의 이용 가격이 저렴하고, 가입 시 가격 할인 혜택이 많은가에 대한 기대 충족 정도	Dimmick et al.[25, 26], 박인근, 강형구[6], 송경희[8], 임성원[12], 주정민, 박복길[14]

서 방송 이용자의 욕구를 충족시키는 매체적 특성이 유사하다고 할 수 있다. 따라서 이들 매체간에는 교환적 이용이 일어나게 될 것이며, 양방향 방송의 특성으로 방송 이용자의 욕구를 보다 많이 충족시킬 수 있는 특정 매체가 선택적으로 수용될 것이다. 이에 본 연구에서는 양방향 방송의 특성을 미디어 이용자의 기대 가치를 증대시키는 충족 기회 관점에서 도출하였으며, 한은정, 서보밀[16]의 실증 연구에서 실제 미디어 이용자의 이용 동기를 충족시키는 것으로 확인된 사용 용이성, 상호작용성, 선택의 다양성, 경제성의 4가지 요소를 양방향 방송의 특성을 대표하는 구성 개념으로 사용하였다. 이들 특성을 정리하면 <표 1>과 같다.

3. 연구의 프레임워크

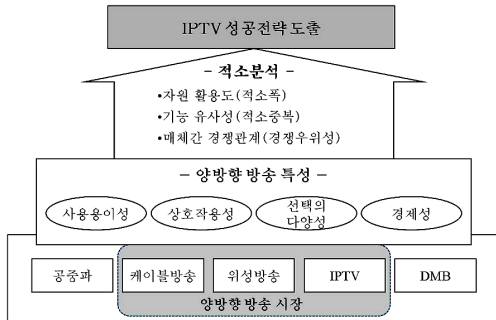
본 연구는 IPTV 도입에 따른 기존 유료 방송 시장의 경쟁 구도 변화에 초점을 맞추고, 적소 이론을 적용하여 IPTV, 케이블방송, 위성방송 간의 경쟁 관계를 분석하였다. 이들 3개 매체는 TV 단말기를 통해 양방향 방송 서비스를 제공하는 고정형 방송 매체로서, 주문형 비디오, 다채널 실시간 방송, 양방향 정보 서비스 등 유사한 서비스를 제공한다는 점에서 방송 이용자의 욕구를 충족시키는 매체적 특성이 유사하다고 할 수 있다. 따라서 방송 이용자들은 이들 매체들을 상호 선택적 대안으로 인식하게 되며, 방송 이용자의 욕구를 보다 많이 충족시킬 수 있는 특정 매체를 선택적으로 수용할 것이다.

한편, 지상파 방송사가 중심이 되어 발전

시켜온 이동형 방송 매체인 DMB는 시청 시간이나 장소 상에서 고정 수신 매체에 대한 보완적 이용 행태를 보이고 있다. 콘텐츠 측면에서도 DMB 전용 콘텐츠보다는 기존의 드라마나 오락 프로그램과 같이 지상파 방송의 정규 편성 프로그램에 대한 시청 선호가 더 높게 나타나고 있다. 따라서 DMB는 고정 수신 방송의 연속선 상에서 보완적으로 이용되는 것으로 보아야 하며, 고정형 양방향성 디지털 방송 매체들과의 경쟁적 관계는 아니라고 할 수 있다.

적소 이론은 한정된 수용자 자원을 대상으로 유사한 미디어간에 벌어지는 경쟁 및 공존 관계를 설명하기 위한 다양한 분석 틀을 제공한다. 기존의 통계적 분석 방법은 표본으로부터 수집된 데이터를 일반화시키는 데 비하여, 적소 분석은 개별 응답자들의 매체간 가치 평가를 비교하여 상대적인 만족도를 파악함으로써 개인의 선호도를 반영하고 있다는 점에서 차별화된다. 따라서 적소 이론은 수용자 만족을 두고 경쟁하는 미디어간 관계와 수용자의 가치 평가를 비교하기 위한 유용한 분석 방법이다. 기존의 적소 이론에 기반한 수용자 차원의 미디어 경쟁 관계 분석 연구들은 수용자의 개인적·사회적 가치 요소를 중심으로 경쟁 관계를 분석하였다. 즉, 기존 연구들은 미디어간 경쟁 양상을 각 매체들이 수용자의 욕구를 충족시켜 주는 차이로 설명하고 있다. 이들 기존 미디어 연구들의 관점은 수용자 시장을 이해하는 데에는 도움이 되지만, 기업이 실질적인 경쟁 전략을 수립하는 데 있어서는 시사점을 도출하기 어려웠다. 따라서 본 연구에서는 수용자 관점보다는 양방향 방송의 특징적 속성을 중심으

로 IPTV, 케이블방송, 위성방송 간 경쟁관계를 분석하였다.



〈그림 1〉 연구의 프레임워크

이와 같은 관점에서 본 연구는 IPTV, 케이블방송, 위성방송의 양방향 방송 특성을 사용용이성, 상호작용성, 선택의 다양성, 경제성의 4가지 기대 충족 가치 차원으로 제시하였으며, 이들 요소를 기준으로 각 방송의 적소 폭, 적소 중복, 경쟁 우위성을 계산하였다. 그리고 이를 토대로 양방향 방송 매체간 경쟁 구조를 종합적으로 고찰하여 양방향 방송의 각 특성

차원 별로 매체간 상대적 우위성을 분석하였다. 본 연구는 이와 같은 일련의 분석 과정을 통하여 IPTV의 시장 위치를 고찰하고, 양방향 방송 매체간 경쟁 상황에서 IPTV가 우위를 점유하기 위한 성공 전략을 도출하였다.

4. 연구 방법

4.1 조사 대상 및 표본 선정

적소 이론에 의한 분석을 적용하기 위해서는 조사 대상자가 비교 대상이 되는 미디어에 대한 사용 경험을 가져야 한다. 따라서, 본 연구는 IPTV, 케이블방송, 위성방송을 시청한 경험이 있는 이용자를 대상으로 인터넷 설문 조사를 시행하였다. 응답자는 총 610명이었으며, 이중 IPTV 이용 경험자는 233명, 케이블방송 이용 경험자는 557명, 위성방송

〈표 2〉 응답자의 인구통계학적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	288	47.2	연령	19세 이하	16	2.6
	여성	322	52.8		20세 ~ 29세	218	35.7
직업	사무직	227	37.2		30세 ~ 39세	228	37.4
	기능직/기술직	45	7.4		40세 ~ 49세	105	17.2
	연구직/전문직	40	6.6		50세 ~ 59세	31	5.1
	판매/서비스직	24	3.9		60세 이상	12	1.9
	자영업	41	6.7	거주 지역	서울	208	34.1
	학생	108	17.7		인천/경기/강원	169	27.7
	전업 주부	69	11.3		부산/대구/울산/경상	134	22.0
	기타	56	9.2		대전/충청	49	8.0
			광주/전라/제주		50	8.2	

이용 경험자는 234명이었다.

적소 분석은 두 매체간 쌍대 비교를 통해서 경쟁의 정도를 파악한다. 따라서, 비교 대상 매체를 모두 이용해 본 경험이 있는지에 따라 표본을 구분하여, IPTV와 케이블방송을 모두 이용해 본 응답자 198명, IPTV와 위성방송을 모두 이용해 본 응답자 97명을 대상으로 기능적 유사성에 따른 경쟁 정도와 IPTV의 경쟁 우위성을 분석하였다.

조사 대상자의 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같다. 이외에도 응답자의 유료 방송 가입 비율은 IPTV 28.7%, 케이블방송 42.0%,

위성방송 7.0%였으며, 가입 형태는 TV 단독 시청 36.7%, TV+초고속 인터넷 결합 서비스 28.0%, TV+초고속 인터넷+전화 결합 서비스 17.4%로 나타나, 전체 응답자의 77.7%가 유료 방송 가입자로서 가입자의 45.4%는 TV, 초고속 인터넷, 전화 등의 패키지 형태로 양방향 유료 방송을 사용하고 있는 것으로 분석되었다.

4.2 측정 문항 설계

기존 방송과 구별되는 양방향 방송 특성

<표 3> 측정 문항 설계

구성 개념	측정 문항	기존 연구
사용 용이성	EOU1) 전반적인 사용 편리성	Dimmick et al.[23, 24, 40], 서보필[7]
	EOU2) 프로그램 검색 용이성	
	EOU3) 콘텐츠 및 채널 변경 용이성	
	EOU4) 사용 방법 학습 용이성	
	EOU5) 사용 방법 기억 용이성	
상호작용성	INT1) 양방향 의사 소통	Liu[35], McMillan and Hwang[37]
	INT2) 의견 및 반응의 즉시 전달성	
	INT3) 방송 관련 정보의 즉시 이용 가능성	
	INT4) 서비스에 대한 통제 및 조작 가능성	
	INT5) 시청 시간의 선택 가능성	
	INT6) 이용 방식에 대한 맞춤성	
선택의 다양성	VAR1) 서비스 선택의 폭	Dimmick et al.[23, 24, 25], Ramirez et al.[42], 송경희[8], 임성원[12]
	VAR2) 콘텐츠 및 채널의 다양성	
	VAR3) 선호 콘텐츠의 제공	
	VAR4) 전문 콘텐츠의 제공	
경제성	ECO1) 기본 요금이 저렴한가	Dimmick et al.[25, 26], Yadav and Monroe[44], 임성원[12]
	ECO2) 추가 유료 비용이 저렴한가	
	ECO3) 초기 가입비 및 설치비용이 저렴한가	
	ECO4) 채널 및 서비스의 패키지 요금이 저렴한가	
	ECO5) 전반적인 이용 비용이 저렴한가	

차원은 기능적 관점이 아닌 미디어 이용자의 가치 또는 기회를 증대시키는 관점에서 선행 연구로부터 도출되었다. 적소 분석은 개별 응답자들의 매체간 가치 평가를 비교하여 상대적인 만족도를 파악하기 때문에 적소 분석을 적용하기 위해서는 IPTV, 케이블방송, 위성방송 모두에 대하여 공통적인 측정 항목이 사용되어야 한다. 따라서 본 연구에서는 3개 매체 모두에 대하여 공통적으로 타당성이 검증된 측정 항목만을 사용하여 적소 분석을 수행하였다. 각 개념에 대한 측정 문항은 ‘매우 그렇다’ 부터 ‘전혀 그렇지 않다’까지 리커트 5점 척도의 설문으로 측정되었으며, 개발된 측정 문항은 <표 3>과 같다.

5. 분석 결과

5.1 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 구성 항목들의 내적 일관성을 측정하기 위해 Cronbach's α 계수를 이용하여 각 개념들의 신뢰성을 검증하였다. <표 4>의 신뢰도 분석 결과는 모든 구성 개념의 α 계수가 권고치인 0.7을 상회하고 있어 만족할 만한 신뢰성을 확보한 것으로 나타났다.

측정 문항의 판별 타당성은 Varimax 회전 방식과 주성분 분석을 이용한 요인 분석을 통해 평가하였다. <표 5>의 요인 분석 결과를 보면, 위성방송과 케이블방송에 대해서는 요인 추출 결과와 양방향 방송의 특성 구성

<표 4> 구성 개념의 신뢰성 분석 결과

구성 개념	항목 수	Cronbach's α		
		IPTV	케이블 방송	위성 방송
사용 용이성	5	0.826	0.818	0.798
상호작용성	6	0.785	0.905	0.864
선택의 다양성	4	0.819	0.811	0.824
경제성	5	0.859	0.820	0.813

개념이 일치하였다. IPTV에 대해서는 상호작용성이 2개의 요인으로 구분되었는데, 이는 상호작용성 개념이 양방향성과 통제성의 2개 차원으로 구성되기 때문이다. Lieb[34], McMillan[38]은 상호작용성을 양방향 커뮤니케이션과 사용자 통제성의 복합적 개념이라고 하였으며, Liu[35]는 상호작용성이 양방향성, 통제성, 동시성의 3가지 차원으로 구성된다고 제시하였다. 따라서 IPTV 이용자들은 복합적 개념으로서의 상호작용성에 대하여 양방향성과 통제성을 구분하고 있는 것으로 판단할 수 있다. 이는 IPTV가 케이블방송이나 위성방송과 다르게 VOD 서비스를 제공함으로써 이용자에게 보다 많은 통제성을 부여하기 때문이라고 할 수 있다[16].

본 연구에서는 적소 이론을 적용하여 IPTV, 케이블방송, 위성방송간 경쟁 관계를 분석하였다. 적소 분석은 개별 응답자들의 매체간 가치 평가를 비교하여 상대적인 만족도를 파악하기 때문에 자원의 차원과 평가 척도가 동일해야 한다. 따라서 IPTV의 양방향성과 통제성 특징은 케이블방송 및 위성방송과 동일하게 상호작용성이라는 단일 개념으로 다루어 매체간 비교 평가를 수행하였다.

〈표 5〉 요인 분석 결과

측정 문항	IPTV					케이블방송				위성방송			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
EOU1	0.731					0.730				0.762			
EOU2	0.592					0.609				0.686			
EOU3	0.743					0.738				0.628			
EOU4	0.783					0.793				0.752			
EOU5	0.759					0.824				0.697			
INT1		0.823					0.809				0.753		
INT2		0.779					0.793				0.736		
INT3		0.679					0.714				0.670		
INT4			0.799				0.834				0.794		
INT5			0.785				0.801				0.690		
INT6			0.611				0.827				0.756		
VAR1				0.817				0.724				0.727	
VAR2				0.807				0.768				0.756	
VAR3				0.748				0.742				0.703	
VAR4				0.793				0.733				0.821	
ECO1					0.765				0.780				0.731
ECO2					0.739				0.766				0.803
ECO3					0.739				0.748				0.751
ECO4					0.633				0.550				0.547
ECO5					0.792				0.818				0.795

주 : 0.5 미만의 요인적재량은 생략.

5.2 적소 폭 분석

적소 폭은 매체가 수용자의 충족 차원을 만족시키는 정도로서, 매체가 각 특성 차원을 얼마나 다양하게 활용하고 있는지를 의미한다. 적소 폭은 각 충족 차원의 정도를 0과 1 사이의 점수로 표준화하여 각 차원에 포함된 문항 수나 척도 단위의 영향력을 제거하여 나타내게 되는데, 적소 폭이 1에 가까울수록 자원의 활용 폭이 넓어서 일반적인 이용자를 획득할 가능성이 상대적으로 높은 반면, 적소

폭이 0에 가까울수록 자원 활용폭이 좁아 특화된 이용자의 만족도를 저하시키는 것으로 해석할 수 있다.

<표 6>의 적소 폭 분석 결과를 보면, '사용 용이성' 차원에서는 IPTV의 적소 폭이 0.590으로, 케이블방송(0.655) 및 위성방송(0.605)에 비해 다소 떨어지는 것으로 나타났다. IPTV의 주요 핵심 서비스라고 할 수 있는 VOD 서비스를 사용하기 위해서는 여러 단계의 선택 과정과 인터페이스에 대한 학습 시간이 필요하다. 또한 2008년 11월 이후 IPTV의 지상

파 방송 재전송이 가능해 지면서 실시간 채널 서비스를 제공하고는 있지만, IPTV는 패킷 전송의 특성 상 케이블방송에 비해서 채널 변경에 상대적으로 많은 시간이 소요된다[4]. 이에 대해 채널 변경 시간을 단축시키려는 노력을 하고는 있지만, 타 방송 매체에 비해서는 이용자가 인지하는 IPTV의 채널 변경 속도가 사용성을 저해하는 요인이 되는 것으로 파악된다. 각 방송 매체에 대한 적소 폭은 VOD 또는 실시간 채널과 같은 단일 서비스에 대한 활용 정도를 의미하는 것이 아니라, 각 방송 매체에 대한 전반적인 인식의 결과이다. 따라서 기존의 채널 위주의 방송 사용에 익숙한 이용자들은 ‘사용 용이성’ 측면에서는 IPTV를 타 방송 매체에 비해 낮게 평가하는 것으로 해석할 수 있으며, 이에 따라 사용성 측면에서 IPTV에 대한 인식의 제고가 필요한 것으로 판단할 수 있다.

〈표 6〉 IPTV, 케이블방송, 위성방송의 적소 폭

	IPTV	케이블방송	위성방송
사용 용이성	0.590	0.655	0.605
상호작용성	0.628	0.463	0.492
선택의 다양성	0.660	0.601	0.627
경제성	0.508	0.519	0.489

‘상호작용성’ 차원에서는 IPTV의 적소 폭이 0.628로 케이블방송(0.463) 및 위성방송(0.492)에 비해 월등히 높은 수준의 활용 정도를 보이는 것으로 파악되었다. 실시간 채널 위주의 기존 유료 방송 사업자들은 최근 IPTV의 양방향 서비스에 대항하기 위한 서비스 재정비 노력을 기울이고 있다. 케이블방송은

‘홈초이스’라는 연합체를 설립하여 VOD 서비스를 위한 인프라를 갖추고 서비스를 제공하고 있고, 위성방송도 NVOD, PVR 등을 선보이며 다기능 양방향 서비스를 제공하고 있다. 그러나, IPTV는 도입 초기부터 상호작용성 특성을 강조하며 다양한 양방향 서비스를 제공해 왔으며, 이에 따라 시청자들은 IPTV의 ‘상호작용성’ 특성을 다른 방송 매체에 비해 보다 폭넓게 사용하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

반면, ‘선택의 다양성’ 차원은 3개 매체 모두에서 비슷한 정도의 적소 폭을 보였다(IPTV = 0.660, 케이블방송 = 0.601, 위성방송 = 0.627). ‘선택의 다양성’은 방송 채널 및 프로그램 선택의 폭을 의미하는데, 최근 IPTV, 케이블방송, 위성방송 모두 VOD 및 NVOD 같은 주문형 비디오 서비스와 함께 실시간 채널 서비스를 제공하면서 3개 매체에 대한 프로그램 선택의 폭에 큰 차이가 없게 된 것으로 볼 수 있다. 다만 IPTV의 적소 폭이 다른 두 매체에 비해서 다소 높게 나타나서 IPTV의 VOD 서비스가 보다 활용 가치가 높은 것으로 해석할 수 있다. 실제로 IPTV는 이미 드라마, 영화, 만화 등 인기 장르 프로그램에 대한 라이브러리를 구축하고 VOD 시장에서 타 매체에 비해서 유리한 위치를 선점하고 있다. 그러나 최근 주문형 비디오 시장에 대한 가치가 높아지면서 경쟁 방송도 VOD 서비스에 대한 투자를 늘려 나간다는 점을 고려할 때 향후 프로그램 다양성 측면에서의 경쟁이 더욱 치열해 질 것으로 예상해 볼 수 있다.

또한 ‘경제성’ 차원에서도 세 개 매체 모두 비슷한 정도의 활용도를 보였다(IPTV = 0.508, 케이블방송 = 0.519, 위성방송 = 0.489). 이들 방

송 사업자들은 가입자 유치를 위해 비슷한 종류의 패키지 상품들을 구성하여 판매하고 있다. 더욱이 이들 방송 매체의 가입자 유치 경쟁이 치열해 지면서 인터넷, 전화 등과 방송 서비스와의 결합 상품을 저렴한 가격으로 경쟁적으로 제공하고 있다. 이에 따라 상품 자체의 구성이나 가격 수준에 있어서는 방송 매체 별로 큰 차이를 찾을 수 없게 되었으며, 이에 따라 ‘경제성’ 차원만으로는 방송 매체에 따른 가치 차이를 두기 어렵게 되었다

5.3 적소 중복 분석

적소 중복은 두 매체가 같은 자원에 의존하는 정도를 나타내는 것으로, 매체간 기능의 유사성을 비교함으로써 경쟁의 정도를 파악할 수 있다. 적소 중복은 각 차원 별로 매체간의 충족 차이를 계산하므로 역척도로 표현된다. 즉, 매체간 적소 중복의 정도가 높을수록 낮은 값으로 나타나는데, 적소 중복의 하한값은 0으로 이는 두 매체간의 충족 적소가 완전히 중복되어 완전 경쟁 관계에 있는 것으로 해석할 수 있다[25].

<표 7>의 적소 중복 결과는 모든 차원에서 1 전후의 중복 값을 보이고 있다. 즉, IPTV는 케이블방송 및 위성방송과 기능적 유사성이 커서 극심한 경쟁 관계에 놓여 있다는 것을 알 수 있다. IPTV와 다른 방송 매체와의 중복성은 ‘경제성’ 차원에서 가장 높은 것으로 나타났다(IPTV : 케이블 = 0.695, IPTV : 위성 = 0.754). 이는 이용 요금 측면에서 3개 매체들이 비슷한 상품을 내놓으면서 경제성 가치를 두고 벌이는 경쟁이 심화되고 있는 것과 관련이 있다. 다시 말해, 이용자가 IPTV

상품에 가입하고자 할 때, 보다 저렴한 요금으로 비슷한 상품을 제공하는 방송 매체가 있다면 이용자는 IPTV를 대체하여 해당 방송을 이용할 가능성이 높다고 볼 수 있다. 특히 IPTV와 케이블방송은 가입 상품의 구성 및 요금 체계에 있어서 상당한 유사성을 보이고 있어서 ‘경제성’ 측면의 경쟁이 극심하다고 할 수 있다.

<표 7> IPTV, 케이블방송, 위성방송간 적소 중복

	IPTV : 케이블	IPTV : 위성	케이블 : 위성
사용 용이성	0.920	0.855	0.654
상호작용성	1.151	1.102	0.583
선택의 다양성	0.846	0.743	0.607
경제성	0.695	0.754	0.618

‘상호작용성’ 차원에서는 IPTV와 다른 방송 매체와의 적소 중복이 IPTV : 케이블 = 1.151, IPTV : 위성 = 1.102로, 다른 특성 차원에 비하면 상대적으로 낮은 편이지만, 수치 자체만으로 보면 이들 매체들 간에 상호작용 특성에 대한 기능적 유사성이 크다고 봐야 한다. IPTV는 출시 초기부터 양방향방송을 표방하며 다양한 양방향 부가 서비스들을 제공해 오면서 ‘상호작용성’ 특성에서 우월한 위치를 점유하고 있다. 그러나, 최근에는 케이블방송과 위성방송도 양방향 부가 서비스를 본격적으로 제공하기 시작하면서 앞으로 상호작용 서비스와 관련하여 유료 방송 매체들간의 경쟁이 더욱 치열해 질 것으로 예상된다.

한편, 케이블방송과 위성방송의 적소 중복

은 모든 특성 차원에 대하여 높게 나타났는데, 이는 케이블방송과 위성방송의 기능적인 특징이 대체적으로 비슷하여 경쟁적 대체 가능성이 큰 것으로 판단할 수 있다.

5.4 경쟁 우위성 분석

경쟁 우위성(competitive superiority)은 개별 응답자가 차원 별로 두 매체간의 만족도를 직접 비교하여 더 우위에 있다고 평가한 항목의 값을 합산 평균하여 나타낸다. 평균값은 t-test를 통해 분석 그룹간에 유의한 차이를 보이는지 검증한 후 경쟁 우위성을 확인하게 된다.

<표 8>의 경쟁 우위성 분석 결과를 보면, IPTV와 케이블방송의 경쟁 우위는 모든 차원에서 평균값이 유의한 차이를 보이는 것으로 확인되었다. 특히 IPTV는 ‘상호작용성’ 차원에서 케이블방송에 비해 월등한 우위성을 보였다(11.066 > 3.141). 그리고, 앞서 ‘상호작

용성’ 차원에 대한 IPTV와 케이블방송의 적소 중복 결과는 기능적 유사성이 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 종합적으로 분석하면, IPTV가 현재는 ‘상호작용성’ 특성에서 우위에 있기는 하지만 기존 방송 매체들의 양방향 서비스에 대한 투자가 점점 커지고 있는 상황에서 ‘상호작용성’ 측면에서 유료 방송 매체들간의 경쟁이 더욱 치열해질 것이라는 것을 예상해 볼 수 있다. 또한 IPTV는 ‘선택의 다양성’ 측면의 경쟁 우위성이 5.869로, 케이블방송 2.904에 비해 우위에 있는 것으로 확인되었다. 현재 IPTV는 PPV(Pay Per View) 방식의 VOD 서비스를 실시간 채널 방송과 동시에 제공하고 있다. 케이블방송 사업자들도 VOD 서비스 제공을 위한 연합체인 홈초이스를 설립하고 2007년 중반부터 서비스를 제공하고는 있지만, 서비스의 시작이 상대적으로 늦어 콘텐츠 구성에서 IPTV에 비해 상대적으로 뒤지는 것으로 평가된다[4].

〈표 8〉 IPTV, 케이블방송, 위성방송간 경쟁 우위성 분석

	IPTV : 케이블		IPTV : 위성		케이블 : 위성	
	IPTV > 케이블	케이블 > IPTV	IPTV > 위성	위성 > IPTV	케이블 > 위성	위성 > 케이블
사용 용이성	3.818	7.753	5.227	5.536	5.662	2.460
	t = -5.719***		t = -0.352		t = 5.794***	
상호작용성	11.066	3.141	10.361	3.320	3.268	4.535
	t = 9.589***		t = 6.148***		t = -2.495**	
선택의 다양성	5.869	2.904	4.505	3.216	2.864	3.408
	t = 4.815***		t = 1.653		t = -1.182	
경제성	3.540	4.571	5.082	3.598	4.784	2.277
	t = -2.243**		t = 2.109**		t = 5.533***	

p* = 0.1, p** = 0.05, p*** = 0.01.

한편, ‘사용 용이성’ 차원에서는 케이블방송(7.753)이 IPTV(3.818)보다 훨씬 경쟁 우위성이 높은 것으로 나타났다. IPTV는 서비스 초기부터 VOD를 핵심 경쟁 서비스로 드라마, 영화, 만화 등 인기 장르의 프로그램을 VOD 라이브러리로 구축하면서 많은 투자를 하고 있다. 그러나 VOD 서비스를 사용하기 위해서는 리모컨이나 키보드와 연결해서 특정 콘텐츠를 검색하고 선택해야 한다. 이와 같은 인터페이스는 사용 편의성을 저해하는 요소로 IPTV가 케이블방송에 비해 ‘사용 용이성’ 차원에서 훨씬 열위에 있는 이유가 된다. 또한 IPTV는 실시간 채널 방송에 있어서도 채널 전환을 위해 기존 아날로그 방송이나 디지털 방식의 케이블방송에 비해서 속도가 떨어진다. 이러한 전환 시간의 지연은 VOD 서비스를 사용할 때도 발생하며, 이는 멀티캐스팅 방식을 채택하는 IPTV의 기술적 특성에 기인한다.

IPTV와 케이블방송에 대한 ‘경제성’ 차원의 경쟁 우위 분석 결과는 케이블방송(4.571)이 IPTV(3.54)보다 다소 우위에 있는 것으로 나타났다. 큰 차이는 아니지만, 시청자들은 이용 요금 측면에서 케이블방송을 IPTV보다 다소 저렴하다고 평가하였다. 케이블방송은 가입자 규모 면에서 IPTV보다 4배 이상 시장 점유율이 크고, 특히 공동주택을 대상으로 일괄 가입을 통한 할인 적용 등 다양한 마케팅 활동을 전개하고 있다. 따라서 지역 기반의 케이블방송 사업자들의 마케팅 조직력에 의해 방송 이용자들이 케이블방송을 IPTV보다 저렴하게 인식하는 것으로 볼 수 있다.

IPTV와 위성방송 간 경쟁 우위 분석 결과는 ‘상호작용성’과 ‘경제성’ 차원에서만 유의

한 차이가 있는 것으로 확인되었다. ‘상호작용성’ 측면에서의 경쟁 우위성 지수는 IPTV가 10.361로 위성방송(3.320)에 비해 월등히 높았다. 위성방송이 IPTV와 같은 수준의 다기능 양방향 정보 서비스를 제공하기 위해서는 셋톱 박스에 IP 망을 연결할 수 있는 기능을 추가해야 한다. 기존에도 전자 프로그램 가이드, 실시간 프로그램에 대한 PPV 서비스, 실시간 녹화가 가능한 PVR과 같이 변형된 형태의 양방향 서비스가 제공되기는 했지만, 최근에는 이들 서비스에 대한 투자마저 주춤한 상태이다. 따라서 향후에는 상호작용성 측면에서는 IPTV가 위성방송에 비해 확실한 우위를 점할 것으로 예상된다. ‘경제성’ 측면에서는 IPTV 5.802, 위성방송 3.598로, IPTV가 다소 우위에 있는 것으로 나타났다. 위성방송도 인터넷, 전화 등과의 다양한 결합 상품을 출시하고는 있지만 IPTV와 같은 형태의 VOD 서비스가 제공되지 않아 소비자 입장에서는 다른 방송 매체에 비해 비슷한 수준의 지출액에 대한 효용성이 다소 떨어지는 것으로 판단할 수 있다. 따라서, IPTV와 위성방송의 경쟁 관계는 이미 IPTV가 우위를 점하고 있으며, 위성방송의 기술적 한계 및 투자 상황을 종합적으로 고려하면 위성방송은 이미 IPTV와의 경쟁보다는 IPTV와 협력하는 쪽으로 방향을 선회하고 있음을 알 수 있다. 특히 국내 위성방송 사업자인 ‘스카이라이프’는 IPTV 사업자인 KT의 자회사로서 경쟁 구도 보다는 상호 인프라를 활용한 제휴 협력이 보다 유리한 상황임을 감안할 때, 실증조사에서 나타난 IPTV와 위성방송 간 경쟁 관계는 국내 방송 시장만의 특이한 환경 조건에서 비롯되었다고 해석할 수 있다.

6. IPTV의 경쟁 전략

본 연구에서는 적소 이론을 적용하여 IPTV와 유사한 양방향 방송 서비스를 제공하는 케이블방송, 위성방송과의 경쟁 관계를 양방향 방송 특성의 활용 정도, 매체간 기능의 유사성, 그리고 매체간 경쟁 우위성 정도를 기준으로 비교 분석하였다. 본 연구의 목적은 이들 분석 방법을 이용하여 IPTV와 타 방송 매체와의 경쟁 구도를 살펴보고, IPTV가 유료 방송 시장에서 경쟁 우위를 확보하기 위한 성공 전략을 도출하는 데 있다. 따라서 이 장에서는 지금까지의 분석 결과를 종합하여 IPTV 성공을 위한 경쟁 전략을 도출하였다.

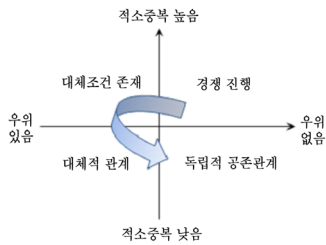
양방향 방송 트렌드를 이끈다고 할 수 있는 IPTV는 '상호작용성'과 '선택의 다양성' 측면에서 유난히 높은 활용도를 보였는데, 이 두 가지 측면에서 케이블방송과의 기능적 유사성 또한 높아 VOD와 같은 양방향 방송 콘텐츠의 제공에 있어서 IPTV와 케이블방송의 경쟁이 치열하다고 판단할 수 있다. 현재로서는 IPTV가 케이블방송보다 경쟁 우위에 있는 것으로 분석되었지만, 기존 방송 매체들이 양방향 서비스와 VOD 서비스에 대한 투자를 더욱 확대해 가고 있는 상황에서 '상호작용성'과 '선택의 다양성' 차원에서 수용자 시장을 놓고 벌이는 경쟁이 더욱 심화될 것으로 예상된다. 현재 IPTV는 타 유료 방송 사업자에 앞서서 드라마, 영화, 만화 등 인기 장르 프로그램에 대한 라이브러리를 구축하고 VOD 시장을 선점하고 있다. 그러나 인기 VOD 콘텐츠를 지속적으로 조달하기 위해서는 다양한 PP(Program Provider)로부터 인기 콘텐츠

를 제공받아야 하는데, PP들이 IPTV에 VOD를 공급함으로써 얻는 수입도 매우 적을 뿐만 아니라 일부 케이블방송 사업자들이 이를 꺼려하기 때문에 IPTV 사업자에 대한 콘텐츠 공급에 소극적인 입장을 보이기도 한다 [4]. 따라서 IPTV 사업자들이 VOD 서비스를 통해 양방향성과 콘텐츠 다양성 측면에서 점유한 경쟁 우위를 계속 유지하기 위해서는 프로그램 조달 측면에서 콘텐츠 공급자와 서비스 제공자 모두 시너지를 얻을 수 있는 수익 구조를 만드는 것이 중요하다 할 수 있다.

한편, VOD 서비스를 TV 단말기를 통해 시청하기 위해서는 콘텐츠 목록을 조회하고 원하는 콘텐츠를 선택하기 위한 인터페이스 화면이 제공되어야 한다. 그리고 이러한 인터페이스를 통제하기 위한 수단으로서 일반적으로 리모컨, 키보드, 마우스 등을 연결해서 사용하는데, 이와 같은 인터페이스 통제 방식은 기존 유료 방송의 채널 전환 방식에 익숙한 시청자들에게는 다소 불편하게 인식되고 있다. 이러한 관점에서 IPTV의 '사용 용이성' 차원은 타 매체와의 경쟁에서 뒤쳐지는 것으로 분석되었다. 이는 경쟁 우위성 결과에서도 확인되었는데, IPTV는 사용성 측면에서 케이블방송과 위성방송에 비해 경쟁력 있는 충족 가치를 제공하지 못하는 것으로 파악된다. 따라서 양방향 방송 서비스의 활성화를 위해서는 보다 편리하고 사용자 친화적인 인터페이스의 개발이 요구된다.

본 연구는 매체간 경쟁 구조를 종합적으로 고찰하기 위해 적소 중복과 경쟁 우위 측면에서의 교차 관계를 살펴보았다. 두 매체의 유사성이 높고 특정 매체의 우위성이 높게 나타나면 두 매체 사이에 대체 조건이 존재

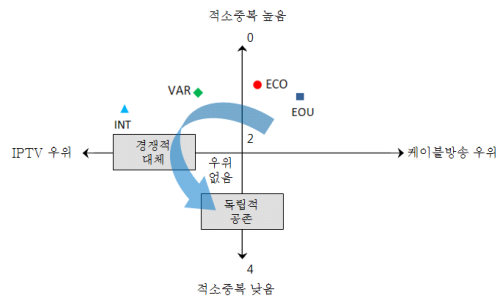
하는 것으로 볼 수 있고, 두 매체 사이에 유사성은 높지만 비교 우위가 나타나지 않는다면 두 매체는 경쟁적 관계에 있는 것으로 볼 수 있다. 또한 두 매체간 유사성이 높지 않은 상태에서 한 매체가 우위에 있다면 이미 두 매체 사이에 대체 현상이 이루어진 것으로 볼 수 있으며, 두 매체 사이에 유사성이 높지 않으면서 비교 우위가 나타나지 않는다면 이들 두 매체는 상호 독립적인 관계를 갖는 것으로 분석할 수 있다[8, 12]. 송경희[8]는 이와 같은 관계를 도식화하여 <그림 2>와 같은 경쟁 구조 모형을 제시하였다.



<그림 2> 적소 중복과 경쟁 우위성에 따른 경쟁 구조의 분류

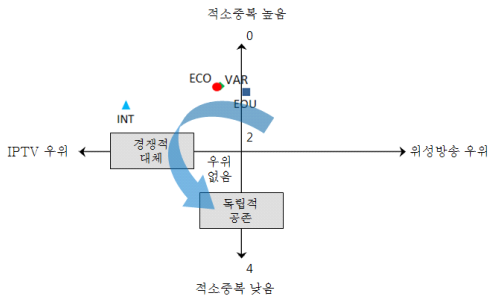
본 연구에서는 위와 같은 경쟁 구조 모형을 적용하여 IPTV와 케이블방송의 경쟁 구조를 두 매체간 유사성을 의미하는 적소 중복과 경쟁 우위성을 기준으로 종합적으로 분석하였다. <그림 3>을 보면, ‘상호작용성(INT)’과 ‘선택의 다양성(VAR)’ 측면에서 IPTV가 케이블방송에 비해 월등히 우위에 있는 것으로 나타났으며 적소 중복 또한 비교적 높게 나타나, 이들 두 가지 측면에서 IPTV가 케이블방송을 대체할 가능성이 높다고 볼 수 있다. 반면, ‘사용 용이성(EOU)’과 ‘경제성(ECO)’ 측면에서는 IPTV가 케이블방송에 비해 다소 열위에 있는 것으로 나타났다. 하지만, 매체

간 차이가 현격하게 나타나는 것은 아니어서 IPTV가 이들 열위에 있는 특성을 보완하는 정도에 따라 기존 케이블방송을 대체하여 시장을 확대할 수 있을 것으로 보여 진다. 즉, IPTV가 케이블방송과의 경쟁 구도에서 시장 점유율을 확대하기 위해서는 케이블방송에 비해서 열위에 있는 ‘사용 용이성’과 ‘경제성’ 측면에서의 경쟁력을 확보하고, 기존 우위에 있는 ‘상호작용성’과 ‘선택의 다양성’ 특성은 우위성을 유지할 수 있는 구체화된 실행 방안을 마련해야 할 것이다.



<그림 3> IPTV와 케이블방송의 경쟁 구조

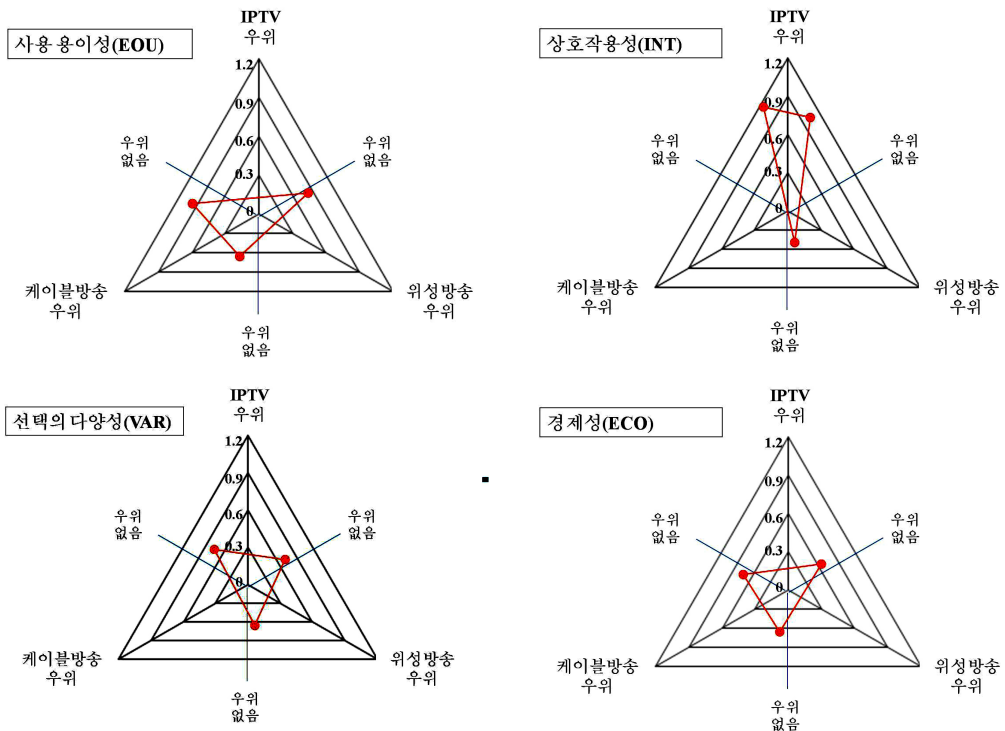
<그림 4>는 IPTV와 위성방송 사이의 경쟁 구조를 도식화한 그림이다. IPTV는 위성방송에 비해서 ‘상호작용성(INT)’과 ‘경제성(ECO)’ 차원에서 통계적으로 유의한 수준에서 우위에 있으며, 두 매체의 유사성도 높아 이들 두 특성 측면에서 IPTV가 위성방송을 대체할 가능성이 높다. 그러나, ‘사용 용이성’과 ‘선택의 다양성’ 측면에서는 두 방송 모두 유의한 우위성을 보이지 않는 것으로 파악되었는데, 이는 국내 위성방송 사업자인 ‘스카이라이프’가 IPTV 사업자인 KT와 협력하여 두 방송 사업자의 인프라를 공동으로 활용하는 방향으로 전략을 구사하는 것과 관련 있



〈그림 4〉 IPTV와 위성방송의 경쟁 구조

어 보인다. 즉, 현재 ‘스카이라이프’는 IPTV 사업자인 KT와의 제휴를 통해 VOD 서비스를 제공받고 있고 KT는 IPTV 인프라 망이 구축되지 않은 환경에서는 위성방송의 인프라를 활용하고 있는데, 이로써 실제 방송 이

용자가 지각하는 두 매체의 차이가 줄어들 것으로 판단할 수 있다. 이와 같은 IPTV 사업자와 위성방송 사업자의 합종연횡은 두 사업자가 계열사 관계라는 국내 유료 방송 시장의 특이한 사업자 체제에서 비롯된다. 그러나, 유료 방송 사업자들이 소모적인 인프라 투자와 한정된 방송 수용자 시장을 빼앗기 위해 극심한 경쟁 관계로 일관하기 보다는 상호간의 강점을 살리고 약점을 보완할 수 있는 전략적 제휴 관계를 통해 인프라와 콘텐츠 확보의 부담을 더는 것도 하나의 선택적 전략 대안으로 고려해 볼 수 있을 것이다. 이러한 제휴와 인프라의 공동 활용이 가능해 진다면 이들 경쟁적인 방송 매체들이 상호간



〈그림 5〉 IPTV, 케이블방송, 위성방송의 경쟁 구조

에 공존하면서 보완적인 이용자 환경을 조성할 수 있을 것이다.

<그림 5>는 4가지 양방향 방송의 특성 각각에 대하여 IPTV, 케이블방송, 위성방송의 경쟁구조를 매체 간 경쟁 우위성을 기준으로 종합적으로 도식화한 것이다.

이상의 연구 결과에 의하면, 방송 매체간에 양방향 방송 특성 차원의 활용도 및 우위성에 있어서 다소간의 차이가 있기는 했지만, 대체적으로 모든 특성 차원에 걸쳐서 3개 매체간에 치열한 경쟁의 양상이 전개되는 것을 확인할 수 있었다. 이는 이들 방송 매체들이 제공하는 기능적 가치가 매우 유사한 데 기인한 것으로, 이들 방송 매체들은 상호 경쟁적 대체 관계에 있다고 볼 수 있다. 따라서 경쟁적 대체 관계에서 살아남기 위해서는 각 매체 별 자원 활용과 경쟁 우위의 특징을 파악하여 공존할 수 있는 경쟁 전략을 개발해야 할 것이다. 특히 IPTV는 다소 우위에 있는 '선택의 다양성' 측면을 더욱 차별화된 경쟁 자원으로 발전시키고 '상호작용성'의 활용도를 높인다면, 다른 매체와의 경쟁에서 우위를 점할 수 있는 차별화된 자원 활용 방안을 마련할 수 있을 것으로 기대된다.

7. 결론 및 토의

본 연구에서는 IPTV, 케이블방송, 위성방송 간의 경쟁 관계를 분석하기 위해 적소 이론을 적용하였다. 이들 3개 방송 매체는 실시간 방송과 함께 양방향성이 강화된 정보 서비스 및 PPV 서비스를 제공한다는 점에서 수용자에게는 유사한 방송 서비스로 인식되

고 있다. 특히 미디어 시장 환경에서 한정된 수용자 시장을 두고 유사한 방송 매체들이 경쟁한다는 점에서, 수용자가 느끼는 만족의 수준이 이들 방송 매체의 경쟁 관계를 결정한다고 보는 적소 이론의 관점을 적용하는 것은 방송 매체의 경쟁 구도를 분석하는 데 있어서 적절한 접근 방법이라고 할 수 있다. 이에 따라 본 연구는 적소 이론에 의해 방송 수용자의 매체 별 활용 정도, 매체간 유사성 정도, 매체간 경쟁 우위성을 양방향 방송에 대한 수용자의 가치 차원에서 분석하였다. 이를 위해 사용 용이성, 상호작용성, 선택의 다양성, 경제성의 4가지 특성을 기존 방송과 구별되는 양방향 방송의 가치 특성으로 도출하였고, 이들 4개 차원을 수용자의 충족을 강화시키는 환경 자원으로 보고 적소 이론에 의한 분석 방법을 적용하였다.

본 연구의 분석 결과는 수용자 가치 평가의 차이를 직접 비교함으로써 양방향 방송 매체간 경쟁 양상을 체계적인 구조 모형으로 제시한다. 특히 다매체 환경에서 수용자의 미디어 이용은 매체간 비교 평가를 통해 이루어질 것이기 때문에, 수용자의 가치 평가를 기준으로 미디어간 경쟁 관계를 분석하는 적소 이론의 분석 방법은 매체 수용 과정을 경쟁 구도로 설명한다는 점에서 기존의 수용자 연구와는 차별화된다. 또한 적소 분석은 응답자의 가치 평가를 일반화시키지 않고 상대적인 만족도를 파악할 수 있다는 측면에서 수용자 충족을 자원으로 하는 경쟁 관계 연구에 유용한 분석 도구를 제공한다. 이와 같이 본 연구에서 수행한 적소 이론에 의한 경쟁 관계 분석은 수용자 관점에서의 경쟁 양상을 통해 산업의 경쟁 구도를 조망할 수 있다는

점에서 수용자 연구와 경쟁 관계 연구를 동시에 수행할 수 있는 방법이라고 할 수 있다.

본 연구는 적소 이론에 의해 매체간 경쟁 관계를 분석하는 기존의 연구들과는 달리 경쟁 양상의 분석에 그치지 않고 다양한 분석 요소들을 종합적으로 구조화하여 IPTV의 지속적 발전을 위한 경쟁 전략을 도출하였다. IPTV 사업자는 유사 방송 매체인 케이블방송, 위성방송과의 경쟁 관계에 있어서 IPTV의 현 경쟁 위치를 비교 분석하여 시장 확산을 위한 전략적 차별화 요소를 확인할 수 있다. 또한 이들 방송 매체들의 경쟁 구도를 경쟁과 공존의 공진화로 설명하는 관점은 산업 구조의 발전 방향을 전망하고 사업자의 선택적 전략 대안을 식별하는 데 도움이 될 것이다.

한편, 본 연구는 적소 이론 적용을 위해 수용자 자원으로 양방향 방송 이용자가 인식하는 기대 가치를 상호 비교하였다. 이용과 충족 이론에 따르면 새로운 미디어에 대한 인지된 특성은 미디어 이용자의 동기 충족을 높인다. 그러나, 본 연구는 양방향 방송의 가치 특성이 실제 미디어 이용자의 이용 동기를 충족시켰는지 그 영향 관계는 파악하지 않았다. 즉, 본 연구에서 양방향 방송의 특성으로 제시한 수용자의 충족 가치 요인이 실제 양방향 방송 이용의 결정 요인이 된다고 단정할 수는 없다. 따라서, 후속 연구에서는 적소 이론에 의한 경쟁 자원들이 실제 선택적 이용에 어떤 영향을 미치는지 검증하고, 이러한 일련의 행동 과정이 매체간 경쟁 양상과 어떤 관련성을 갖는지 분석할 필요성이 제기된다.

본 연구는 수용자의 기대 가치를 충족시키는 양방향 방송의 특성을 자원으로 적소 분석을 수행하여 매체간 경쟁 관계를 설명하였다.

그러나, 방송 매체의 수용자 충족 동기는 매체의 서비스 특성에 의해서만 설명되는 것은 아니며, 방송 수용자의 성향, 매체 활용 가능성, 매체 이용의 목적 등에 의해서도 영향을 받을 수 있다. 따라서 향후에는 개인적 특성 및 다양한 환경 특성을 포괄적으로 고려한 매체간 경쟁 관계 연구가 필요할 것이다.

본 연구는 적소 중복과 경쟁 우위성 분석을 위해 매체 간 쌍대 비교를 수행하였다. 이를 위해 비교 대상이 되는 매체를 모두 이용해 본 경험이 있는 표본만을 대상으로 분석을 수행하였는데, 이 과정에서 IPTV와 위성방송을 모두 이용해 본 경험이 있는 표본 수는 98명으로 비교적 적은 편이었다. 본 연구의 분석 목적은 통계적 유의성의 검증이 아닌 개별 응답자의 상대적 만족도를 비교하는 것이므로 분석 자체에는 크게 무리가 없었다고 판단되나, 분석 결과를 일반화시키기 위해서는 좀 더 큰 표본이 적당할 것으로 생각된다.

한편, 케이블방송 이용자의 표본 선정에 있어서 디지털 방송 이용자로 제한하지 못하였다. 디지털 케이블방송이 아니라면 홈초이스와 같은 VOD 서비스를 비롯한 양방향 서비스를 이용할 수 없기 때문에, 실제 응답자가 매체간 양방향 서비스의 차이를 제대로 인지하지 못하고 답변했을 가능성을 내포한다. 따라서 양방향 방송간 비교를 위해서는 주문형 서비스가 가능한 디지털 케이블방송 이용자만을 대상으로 표본을 선정하는 것이 연구의 목적에 보다 부합했을 것으로 판단된다.

마지막으로, 양방향 방송 특성 차원의 측정 문항에 대한 요인 분석 결과 IPTV의 상호작용성이 양방향성과 통제성의 두 가지 하위 차원으로 구분되었으나, 매체간 경쟁 관계

분석을 위해서는 차원과 평가 척도가 동일해야 하므로 케이블방송 및 위성방송과 마찬가지로 상호작용성이라는 단일 개념으로 평가 척도를 다루었다. 그러나, 기존 방송과 차별화되는 양방향 방송의 특징적 요소인 상호작용성의 경쟁력을 면밀히 분석하기 위해서는, 상호작용성의 구성 요소를 보다 세분화하고 이들 구성 요소들이 수용자의 충족 가치 및 다른 방송 매체와의 경쟁에 있어서 어떤 역할을 하는지 규명할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] “2009년 방송산업 실태조사 보고서”, 방송통신위원회.
- [2] “2009년도 방송시장 경쟁상황평가”, 방송통신위원회.
- [3] 강명신, “텔레비전의 기능적 대안으로서 인터넷 방송에 관한 연구”, 한국언론학보, 제46권, 제1호, 2001, pp. 9-40.
- [4] 권호영, 김영수, “IPTV의 등장으로 인한 유료방송시장의 변화”, 한국방송영상산업진흥원, 2008.
- [5] 김수현, “IPTV 서비스의 기능적 속성이 채택의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제2호, 2009, pp. 261-269.
- [6] 박인곤, 강형구, “디지털 케이블TV 수용자의 이용과 충족, 디지털 케이블 수용 여부에 대한 잠재적 변수의 영향에 관한 연구”, 한국방송학보, 제21권, 제6호, 2007, pp. 156-192.
- [7] 서보밀, “인지된 보안통제가 고객의 인터넷 बैं킹 수용에 미치는 영향”, 한국전자거래학회지, 제11권, 제1호, 2006, pp. 25-52.
- [8] 송경희, “케이블 TV에 대한 틈새시장 분석 연구”, 한국언론학보, 제42권, 제3호, 1998, pp. 100-136.
- [9] 송영화, 임명환, 김승호, 元橋一之, “디지털융합 서비스의 수용, 사용, 확산에 관한 연구”, Journal of Information Technology Applications and Management, 제17권, 제2호, 2010, pp. 187-205.
- [10] 이문규, 김나민, “국내 인터넷 이용자의 시장세분화 연구”, 소비자학연구, 제13권, 제4호, 2002, pp. 1-30.
- [11] 이준호, “매체 환경의 변화에 따른 텔레비전매체 경쟁구도의 양상에 관한 연구”, 한국방송학보, 제14권, 제1호, 2000, pp. 337-385.
- [12] 임성원, “미디어 융합시대 방송 플랫폼의 경쟁구조 연구”, 한국방송학보, 제21권, 제3호, 2007, pp. 276-326.
- [13] 정경희, 조인희, 박재민, 조재립, “IPTV 이용의도 결정요인에 대한 연구”, 인터넷전자상거래연구, 제8권, 제3호, 2008, pp. 23-46.
- [14] 주정민, 박복길, “정보기술수용 모형과 쌍방향TV 채택요인에 관한 연구”, 한국방송학보, 제50권, 제1호, 2006, pp. 119-126.
- [15] 최영, “위성방송과 통신서비스의 컨버전스 대응 전략”, 한국방송학회 세미나 및 보고서, 2005, pp. 3-23.
- [16] 한은정, 서보밀, “미디어 간 비교를 통한 IPTV 수용의 영향 요인 분석: 케이블방송, 위성방송과의 비교를 중심으로”, Entrue Journal of Information Technology, 제9권, 제1호, 2010, pp. 45-60.
- [17] Albarran, A. and Dimmick, J., “An Assessment of Utility and Competitive

- Superiority in the Video Entertainment Industries,” *Journal of Media Economics*, Vol. 6, No. 2, 1993, pp. 45-51.
- [18] Cohen, A. A., Levy, M. R., Golden, K., “Children’s Uses and Gratifications of Home VCRs : Evolution or Revolution,” *Communication Research*, Vol. 15, No. 6, 1988, pp. 772-780.
- [19] Dimmick, J., “Ecology, Economics and Gratification Utilities,” In *Media Economics : Theory and Practice*, ed. A. Alexander, I. Owers and R. Carveth, pp. 135-56. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 1993.
- [20] Dimmick, J. and Rothenbuhler, E., “The Theory of the Niche : Quantifying Competition among Media Industries,” *Journal of Communication*, Vol. 34, No. 1, 1984, pp. 103-119.
- [21] Dimmick, J., *Media Competition and Coexistence—the Theory of the Niche*. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 2003.
- [22] Dimmick, J., “The Theory of the Niche and Spending on Mass Media : The Case of the ‘Video Revolution’,” *Journal of Media Economics*, Vol. 33, Lawrence Erlbaum Associates, 1997.
- [23] Dimmick, J. and Albarran, A., “The Role of Gratification Opportunities in Determining Media Preference,” *Mass Communication Review*, Vol. 21, No. 3-4, 1994, pp. 223-235.
- [24] Dimmick, J., Chen, Y. and Li, Z., “Competition between the Internet and Traditional News Media : The Gratification-Opportunities Niche Dimension,” *Journal of Media Economics*, Vol. 17, No. 1, 2004.
- [25] Dimmick, J., Kline, S. and Stafford, L., “The Gratification Niches of Personal E-Mail and the Telephone : Competition, Displacement, and Complementarity,” *Communication Research*, Vol. 27, No. 2, 2000, pp. 227-248.
- [26] Dimmick, J., Ramirez, A., Wang, T. and Lin, S. F., “‘Extending Society’ : The Role of Personal Networks and Gratification-Utilities in the Use of Interactive Communication Media,” *New Media Society*, Vol. 9, No. 5, 2007, pp. 795-810.
- [27] Dimmick, J., Patterson S. J. and Albaran, A., “Competition between the Cable and Broadcast Industries : A Niche Analysis,” *Journal of Media Economics*, Vol. 5, No. 1, 1992, pp. 13-30.
- [28] Ferguson, D. A. and Perse, E. M., “The World Wide Web as a Functional Alternative to Television,” *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 44, No. 2, 2000, pp. 155-174.
- [29] Fidler, R., *Mediamorphosis : Understanding New Media* : Pine Forge Press, 1997.
- [30] Hanjun, Ko, Chang-Hoan, C. and Marilyn, S. R., “Internet Uses and Gratifications : A Structural Equation Model of Interactive Advertising,” *Journal of Advertising*, Vol. 34, 2005, p. 57.
- [31] Hellman, H. and Soramaki, M., “Competition and Content in the U. S. Video Market,” *Journal of Media Economics*, Vol. 7, 1994, pp. 29-49.
- [32] Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M., “Uses and Gratifications Research,” *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4,

- 1973a, pp. 509-523.
- [33] Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M., "On the Use of the Mass Media for Important Things," *American Sociological Review*, Vol. 38, No. 2, 1973b, pp. 164-181.
- [34] Lieb, T., "Inactivity on Interactivity," *Journal of Electronic Publishing*, Vol. 3, No. 3, 1998, [<http://dx.doi.org/10.3998/336451.0003.312>].
- [35] Liu, Y., "Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites," *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 2, 2003, pp. 207-216.
- [36] Lo, O. Wai-Yu and Leung, L., "Effects of Gratification-Opportunities and Gratifications-Obtained on Preferences of Instant Messaging and E-Mail among College Students," *Telematics and Informatics*, Vol. 26, No. 2, 2009, pp. 156-166.
- [37] McMillan, S. J. and Hwang, J. S., "Measures of Perceived Interactivity : An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity," *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 3, 2002, pp. 29-42.
- [38] McMillan, S. J., "Interactivity Is in the Eye of the Beholder : Function, Perception, Involvement, and Attitude toward the Web Site," In *Proceedings of the American Academy of Advertising*, M. A. Shaver, ed., East Lansing, MI : Michigan State University, 2000, pp. 71-78.
- [39] Papacharissi, Z. and Rubin, A. M., "Predictors of Internet Use," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 44, No. 2, 2000, pp. 175-196.
- [40] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Malhotra, A., "E-S-Qual : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, 2005, pp. 213-233.
- [41] Parker, B. J. and Plank, R. E., "A Uses and Gratifications Perspective on the Internet as a New Information Source," *American Business Review*, Vol. 18, No. 2, 2000, pp. 43-49.
- [42] Ramirez, A., Dimmick, J. and Lin, Shu-Fang, "Revisiting Interpersonal Media Competition : The Gratification Niches of Instant Messaging, E-Mail, and the Telephone," *Communication Research*, Vol. 35, No. 4, 2008, pp. 529-547.
- [43] Rubin, A., "Television Uses and Gratifications : The Interactions of Viewing Patterns and Motivations," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 27, No. 1, 1983, pp. 37-51.
- [44] Yadav, M. S. and Monroe, K. B., "How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price : An Examination of a Bundle's Transaction Value," *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 3, 1993, pp. 350-358.

저 자 소 개



한은정

2003년~2007년

2007년~현재

2010년~현재

관심분야

(E-mail : ejhan@sookmyung.ac.kr)

숙명여자대학교 경영학 (석사)

숙명여자대학교 경영학과 MIS전공 (박사과정)

숙명여자대학교 경영학부 시간강사

정보기술 수용, 전자상거래, e-비즈니스, 뉴미디어



서보밀

1990년~1994년

1994년~1997년

1997년~2003년

2002년~2004년

2004년~2008년

2006년~2010년

2008년~현재

2010년~현재

관심분야

(E-mail : bmsuh@sookmyung.ac.kr)

KAIST 전산학과 (학사)

KAIST 경영공학 (석사)

KAIST 경영공학 (박사)

LG CNS 선임컨설턴트

숙명여자대학교 조교수

한국IT서비스학회 이사

숙명여자대학교 부교수

한국전자거래학회 편집 이사

전자상거래 및 e-비즈니스, 정보시스템 평가, 정보시스템
보안·통제·감사