

적소이론을 이용한 관광정보미디어간의 경쟁 분석

Analysis on the Competition among Tourism Information Media through the Theory of the Niches

백지현*, 이주연**, 김효동***

아주대학교 미디어학과*, 아주대학교 사회과학대학**, 아주대학교 미디어학부***

Ji-Hyeon Paek(jeehyeon21@ajou.ac.kr)*, Jouyeon Yi-Kook(jouyeon@ajou.ac.kr)**,
Hyo D. Kim(hkimscil@ajou.ac.kr)***

요약

스마트폰에 애플리케이션을 설치하고 무선인터넷의 사용이 가능해지면서 스마트폰의 활용이 다양해지고 있다. 특히 위치기반서비스를 활용한 관광분야의 애플리케이션을 설치한 스마트폰은 이전의 관광정보 미디어가 가졌던 기술적 한계들을 극복하여 새로운 관광정보미디어로 주목을 받고 있다. 본 연구에서는 새로운 관광정보미디어로 등장한 스마트폰과 이전부터 사용해오고 있는 관광정보미디어인 출판물과 컴퓨터간의 경쟁관계를 적소이론을 이용하여 살펴보았다. 또한, 사람들이 관광정보미디어를 사용하는 시기를 여행하기 전과 여행하는 중으로 분류하여, 관광정보미디어를 사용하는 시기에 따라서 관광정보미디어의 경쟁관계의 차이가 어떻게 나타나는지 살펴보았다.

■ 중심어 : | 적소이론 | 관광정보미디어 | 스마트폰 | 미디어 경쟁 |

Abstract

The availability of many smartphone applications and ubiquitous Wi-Fi technology has greatly spread the uses of smartphones. Particularly smartphones with the locative media services in tourism are booming because location-based technology such as GPS is well suit with tourism and tourists' needs. Smartphones also overcome the technological limit of traditional information media such as printed book, newspaper, etc. Based on the Niche Theory, the study examines the competitive relationships among information media that are used in tourism including smartphones, traditional paper publications, and computers. The paper also examines the niche of each medium based on the theory and finds which medium is more effective and preferred by people who utilize the services before and during their travel.

■ keyword : | The theory of the Niches | Tourism Information Media | Smart Phone | Media Competition |

I. 서론

현대 사회에 살고 있는 우리는 다양한 미디어를 사용

하면서, 정보 기술, 미디어 콘텐츠, 그리고 네트워크 등을 연결하여 새로운 문화적 변화를 창출하는 디지털 컨버전스를 직접 체험하고 있다. 일상생활 속에서 쉽게

* 이 논문은 2010년도 국가연구장학금(인문사회계) 지원을 받아 연구되었음(2010-B00093).

* 이 논문은 2010년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2010-371-B00047).

접수번호 : #110621-005

심사완료일 : 2011년 08월 08일

접수일자 : 2011년 06월 21일

교신저자 : 김효동, e-mail : hkimscil@ajou.ac.kr

찾아볼 수 있는 디지털 컨버전스의 대표적인 사례로 휴대전화를 들 수 있다. 사용자 간의 대인커뮤니케이션이 가장 주요한 기능이었던 과거와는 달리 스마트폰이 등장하면서 휴대전화는 커뮤니케이션 기능과 더불어 엔터테인먼트, 정보검색 등의 기능까지 골고루 갖춘 디지털 컨버전스의 요체로 자리매김 하였다[1].

이 연구는 스마트폰의 융합기술 중에서 위치기반서비스(LBS; Location Based Service)에 주목하고자 한다. 위치기반서비스는 위치인식기술 (Location Sensing Technology)을 이용해 이용자의 위치를 파악하고 이와 관련된 애플리케이션 등을 부가한 온라인 및 오프라인 서비스를 말한다. 위치기반 서비스는 정보제공, 오락·게임, 안전·보안, 위치추적, 위치기반 상거래 등 다양한 목적으로 사용할 수 있다. 예를 들면, 경복궁을 찾아가는 외국인이 스마트폰을 이용해 현재 위치에서부터 경복궁까지 가는 길을 탐색하고, 경복궁행 버스노선과 버스의 도착예정시간을 알아내고, 경복궁에 도착한 후 경복궁에 대한 역사와 문화에 대한 정보를 얻거나, 관람 후 주변 관광지나 음식점에 대한 정보를 탐색할 수 있는데, 이 모든 서비스가 위치기반 서비스인 것이다. 이처럼 위치기반 서비스는 장소에 대한 정보를 관광정보로 활용하여 제공되고 있다. 그 결과 스마트폰이 새로운 관광정보미디어로 부상하고 있다.

지금까지 사람들이 관광정보를 찾을 때에는 신문이나 여행서적, 관광안내책자와 같은 출판물, 혹은 방송이나 인터넷검색 등을 이용하는 것이 일반적이었다[2][3]. 하지만, 최근에는 무선인터넷 요금이 저렴해지고, 지방자치단체나 관광업체에서 제작한 관광정보 애플리케이션을 통해 스마트폰으로 관광정보를 찾아볼 수 있게 되면서 스마트폰이 이전의 관광정보미디어의 역할을 수행하게 되었다.

스마트폰이 관광정보미디어의 새로운 미디어로 등장하면서 스마트폰과 전통적인 미디어 간의 경쟁관계에도 변화가 일어나고 있다. 이 연구는 이러한 변화 속에서 수용자들의 미디어 이용행태는 어떻게 변화하고 있는지, 스마트폰은 이전의 미디어의 어떤 부분들을 대체할 수 있을지, 또한 스마트폰으로 인해 도태되는 미디어가 생길지에 대해 알아보하고자 한다.

지금까지의 관광정보미디어에 대한 연구는 각 미디어 별로 이루어져 각각의 미디어의 특성에 대해서만 알 수 있을 뿐 미디어 간의 관계에 대해서는 알아보기 어려웠다. 하지만, 적소이론을 이용하면, 동일한 시장 내에서 유사한 기능을 수행하는 미디어 간의 경쟁관계를 분석할 수 있다[4]. 적소이론에는 경쟁관계를 밝히는 개념으로 기능의 다양성을 나타내는 적소폭(Niche Breadth), 기능의 유사성을 나타내는 적소중복(Niche Overlap), 매체 우위성의 방향과 정도를 나타내는 적소우위(Competitive Superiority)가 있는데, 이를 중심으로 각 미디어의 다양성과 유사성에 대해 살펴볼 수 있으며, 더 나아가 미디어 간의 대체가능성을 예측할 수 있다. 본 연구에서는 적소이론을 통해 관광정보미디어 사용자의 충족에 따른 경쟁관계를 다각적으로 알아보고자 한다. 또한, 각 미디어의 관광정보에 대한 충족을 인지적 차원과 정서적 차원에 대해 알아보고, 각 미디어의 접근성차원에 대해 알아볼 것이다.

II. 관련 문헌 조사 및 연구

1. 관광정보미디어와 스마트폰

잠재관광객(소비자)이 관광(소비)욕구를 지각하게 되면 의사결정에 필요한 관광정보를 필요로 한다. 이를 위해 과거의 경험이나 학습을 통해 획득한 정보를 탐색하는 것을 내부탐색(internal search)이라고 한다. 내부탐색을 통한 정보획득이 부족한 경우 외부정보원을 통해 정보를 수집하고 자신의 관광(소비)욕구를 충족시켜 줄 것으로 기대되는 대안을 파악하게 되며, 대안 평가를 위한 정보를 수집하는데 이를 외부탐색(external search)라고 한다. 외부탐색에는 인터넷검색이나 여행서적, 지인, 여행사, 관광안내소 등과 같은 정보원이 포함되며, 인터넷검색을 위한 컴퓨터와 여행서적, 신문 등을 포함하는 출판물을 주요 관광정보미디어로 손꼽을 수 있다.

최근에는 스마트폰 사용자의 급격한 증가와 무선인터넷의 보급, 관광분야의 애플리케이션 활용 등을 통해 스마트폰이 관광정보미디어로서 역할을 할 수 있게 되

었다. 이동 중에도 자유롭게 이용할 수 있는 스마트폰은 일종의 ‘가상 안내자(virtual guide)’로서 비계획적이고 즉흥적인 장소 경험을 가능하게 하였으며 낯선 장소에서 일시적인 ‘존재론적 안정감’을 느낄 수 있게 하였다[1]. 또한, 위치기반서비스(네비게이션)와 여행 분야의 애플리케이션들은 관광객과 위치정보를 제공하고, 증강현실 기술을 사용하여 관광객이 현재 위치에서 주변 정보를 간편하게 찾아볼 수 있도록 하거나, 애플리케이션 이용자끼리 실시간으로 소통할 수 있는 사회연결망서비스(Social Network Service)를 제공하기도 한다.

2. 적소이론

적소이론은 생태학적인 논리를 미디어에 응용하여 서로 다른 미디어의 경쟁관계를 장기적으로 유추하는 이론이다[5]. 새로운 미디어가 등장하면 기존의 미디어와 새로운 미디어 사이에 우위를 차지하려는 경쟁관계가 나타나는데, 시간이 지나면서 경쟁력을 획득하지 못한 매체가 적소중복을 피하는 방향으로 전환하게 되는데 적소 변형 현상을 미디어 산업에 적용한 것이다. 적소이론으로 미디어 간 경쟁관계를 분석하기 위해서는 적소폭(Niche Breadth), 적소중복(Niche Overlap), 적소우위(Competitive Superiority)란 개념이 필요하며, 이에 대한 설명은 다음과 같다.

적소란 미디어가 가지는 특성 중 하나로, 미디어의 적소는 환경과 상호작용을 하는 공간을 의미한다[6]. 적소라는 공간에는 다양한 차원이 존재하며, 적소의 넓이(적소폭)와 적소차원의 유사성(적소중복), 적소 안에 있는 미디어의 밀집도 등에 따라 각 미디어의 경쟁관계는 다르게 나타난다[5].

적소폭은 적소공간에서 각 미디어가 차지하는 영역의 크기를 의미하며, 미디어가 가진 기능의 다양성을 나타낸다. 적소폭 지수는 조사대상자가 응답한 충족값을 0과 1사이의 점수로 표준화한 값으로, 적소폭은 최대값 1에 가까울수록 적소폭이 넓고, 0에 가까울수록 적소폭이 좁다고 표현한다.

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

표 1. 적소폭 수식 관련 표기

기호	의미
u, l	문항의 최고, 최저 점수
GO	각 문항의 만족치
N	각 미디어를 이용한 응답자의 수
n	응답자
K	각 하위 차원에 포함된 문항의 수
k	문항

어떤 미디어의 적소폭이 다양한 차원에 걸쳐 넓게 나타나면 일반형미디어로, 적소폭이 적은 수의 차원에 집중적으로 나타나면 전문형미디어로 분류한다. 일반형 미디어는 넓은 영역에 걸쳐서 나타나기 때문에 새로운 미디어가 일반형미디어의 한 차원을 차지하더라도 본래 기능을 특화하여 경쟁력을 유지할 수 있다. 하지만, 전문형미디어의 경우 적은 차원의 적소에 의존하고 있기 때문에 그 적소를 타 미디어에 의해 빼앗길 경우 미디어의 경쟁력을 잃을 수 있다. 예를 들면, 텔레비전이 라디오의 오락미디어로서의 역할을 상당부분 차지하였음에도 불구하고 라디오가 여전히 중요한 미디어로 자리 잡고 있는 것은 일반형미디어인 라디오가 오락미디어의 역할을 내어주고도 자신의 기능을 특화할 수 있기 때문이다[5].

둘째, 적소중복(Niche overlap)은 미디어 자원 활용에 있어서 두 미디어 간의 유사한 정도를 나타낸다. 적소중복 지수는 조사대상자가 두 미디어에 대해 응답한 충족값의 차이를 0과 충족(GO)의 최대값에서 1을 뺀 수 사이로 나타낸 값이다. 본 연구에서는 리커트 7점척도를 이용하였기 때문에, 적소중복은 0부터 6사이에 존재한다. 적소중복은 0에 가까울수록 적소중복이 높고 경쟁관계에 있다고 볼 수 있다. 반대로 적소중복 값이 클수록 두 미디어는 적소중복이 낮고 보완적 관계에 있다고 볼 수 있다.

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

표 2. 적소중복 수식 관련 표기

기호	의미
i, j	미디어 i, j
$GO_{i,j}$	각 문항에서 미디어 i, j 의 만족치
N	미디어 i, j 를 모두 이용한 응답자의 수
n	응답자
K	각 하위 차원에 포함된 문항의 수
k	문항

끝으로, 적소우위는 어떤 미디어가 경쟁에 있어서 더 우월한 입장에 있는지, 방향과 정도를 나타내는 개념이다. 적소우위 지수는 미디어 i 를 j 보다 높게 평가한 수치와 그 미디어 j 를 i 보다 높게 평가한 수치를 계산하여, 두 수치간의 차이를 살펴보고 (t-test) 이를 통해 두 미디어간의 우위를 설명하는 것을 말한다.

$$S_{i>j} = \frac{1}{N} \sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (M_{i>j}) \quad (3)$$

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

표 3. 적소우위 수식 관련 표기

기호	의미
i, j	미디어 i, j
$M_{i>j}$	미디어 i 를 j 보다 높게 평가한 문항의 점수총합
$M_{i<j}$	미디어 j 를 i 보다 높게 평가한 문항의 점수총합
N	미디어 i, j 를 모두 이용한 응답자의 수
n	응답자
K	각 하위 차원에 포함된 문항의 수
k	문항

적소중복과 경쟁우위 개념을 종합적으로 분석하면 두 미디어 간의 경쟁관계를 나타낼 수 있으며, 이를 통해 미디어간의 승자가 누가 될 것인지를 예측할 수 있다. 적소중복과 적소우위에 따른 미디어간의 경쟁관계를 4가지로 나타내면 [그림 1]과 같다. ① 경쟁 관계는 미디어 간의 적소중복이 높으면서 적소우위가 나타나지 않는 관계로, 현재 두 매체의 충족기능이 동등하여, 치열하게 경쟁을 벌이는 상태이다. 한 미디어가 다른 미디어를 대체하려면, 적소중복과 적소우위가 나타나

야 한다. ② 대체조건 형성단계는 적소우위에 있는 미디어가 다른 미디어를 대체할 조건이 존재한다는 것을 의미하며, 대체가능성이 있다고 해석할 수 있다. 하지만, 미디어의 대체는 여러 가지 조건이 수반되어야 하므로 대체조건이 존재한다는 것이 반드시 기능대체를 나타내지는 않는다. ③ 대체관계는 미디어 간의 적소중복이 낮으면서 적소우위가 나타나는 관계로 이미 두 미디어 사이에 대체현상이 일어나고 있는 관계이다. 대체관계는 두 미디어가 부적 상관관계에 있어서, 한 미디어가 다른 미디어의 사용을 직접적으로 대신하는 관계를 의미한다[7]. 이때 대체현상이 모든 차원에서 나타났다면 완전한 대체현상(배제, exclusive)이 일어나며, 어떤 하위 차원에서 대체현상(경쟁적대체, Competitive Displacement)이 일어날 경우 우수한 기능을 중심으로 발전할 것이라고 판단할 수 있다. 한편, 미디어의 대체현상은 충족차원이나 수용자의 분류에 따라서 다르게 나타나기 때문에 거의 부분적인 대체현상으로 나타난다. ④ 보완관계는 미디어 간의 적소중복이 낮으면서 적소우위가 나타나지 않는 관계로, 보완관계는 두 가지 미디어가 정적 상관관계에 있으며, 상호의존적인 관계를 의미한다[7].

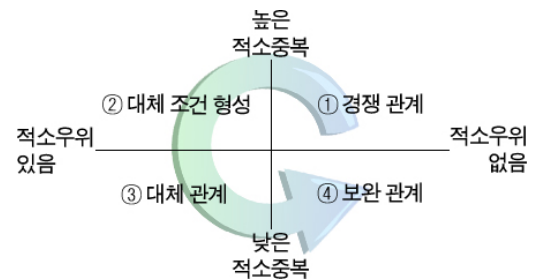


그림 1. 적소중복과 적소우위에 따른 미디어간 경쟁의 분류 ([5]를 참고하여 용어변경)

적소이론은 디믹(Dimmick) 등을 중심으로 미국의 미디어 광고비 점유율을 주요 자원으로 진행되었다. 디믹(Dimmick)과 로켄버러(Rothenbuhler)[6]는 1935년부터 1984년까지 50년간 미국의 라디오, TV, 신문, 옥외광고의 광고비점유율과 1928년부터 1982년까지 미디어 별로 광고비 비율을 분석했다. 광고비 점유율이나 콘텐츠를 중심으로 미디어 간 적소분석을 하기 위해서는 장기

간의 데이터가 필요한데 이 부분에서 새로운 미디어와 기존 미디어 간의 경쟁관계를 연구하는 데에 어려움이 있다[8]. 따라서 최근의 연구는 수용자의 욕구가 얼마나 충족되었는가를 중심으로 미디어 간의 경쟁관계를 파악하고자 하는 연구가 이루어지고 있다[9].

디믹(Dimmick)은 이용과 충족 접근과 생태학에서 유래한 적소이론을 접목하여 이용자들이 미디어 이용에 있어 욕구충족의 만족도가 미디어간 경쟁에 있어 주요한 자원이 될 수 있다고 주장하였다. 디믹(Dimmick) [10]은 이용과 충족 접근이 이용자의 욕구를 이루어 줄 수 있는 가능성의 측면에서 미디어 간의 유사성과 차이점을 가늠할 수 있도록 해준다고 주장하고, 이 개념을 적소지수로 변환하여 지상파TV와 케이블TV간의 경쟁을 분석하는 데에 적용하였다. 그 결과 케이블 TV가 지상파TV에 비해 더 넓은 적소폭을 가졌고 두 미디어는 높은 중복성을 보였으며 모든 면에서 케이블TV가 지상파TV보다 경쟁적으로 우월한 위치에 있다고 분석하였다. 이처럼 수용자의 충족자원을 중심으로 후속 연구들이 이어졌는데, 주로 인터넷과 기존 미디어 간의 경쟁관계에 대한 연구가 주를 이루었다[10][11].

우리나라에서도 인터넷이나 IPTV와 같은 뉴미디어가 등장하면서 적소이론을 활용한 미디어 간 경쟁 연구가 이루어졌다. 적소이론을 활용한 연구들을 살펴보면, 텔레비전을 중심으로 한 영상미디어 간의 경쟁관계를 파악하려는 연구가 주로 진행되었고[5][8], 휴대폰과 인터넷의 경쟁관계를 알아보고자 한 연구[12], 휴대폰 내에서도 음성통화와 문자메시지간의 경쟁관계를 알아보고자 하는 연구[4] 등이 있었다. 이처럼 미디어가 다루는 모든 장르를 포괄적으로 살펴본 연구가 있는 반면, 뉴스[13]나 드라마[9]와 같이 특정 장르에 대한 미디어 경쟁관계를 알아보고자 하는 연구도 있었다. 본 연구에서는 관광정보미디어간의 경쟁관계를 알아보기 위해 관광정보서비스를 제공하는 스마트폰, 컴퓨터, 출판물간의 경쟁관계에 대해 알아보고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 사람들이 여행을 떠나기 전과 여행을 할 때 사용하는 관광정보미디어가 다를 것이라고 예상하고, 여행 전에 사용한 관광정보미디어에 대한 충족과 여행하면서 사용한 관광정보미디어에 대한 충족에 대해 알아보았다.

- 연구문제 1. 여행 전에 사용한 스마트폰, 컴퓨터, 출판물의 적소폭, 적소중복, 적소우위는 어느 정도인가?
- 연구문제 2. 여행 중에 사용한 스마트폰, 컴퓨터, 출판물의 적소폭, 적소중복, 적소우위는 어느 정도인가?

2. 데이터 수집

본 연구는 국내 대표 관광지인 제주도를 찾은 관광객을 대상으로 진행하였으며, 그 중에서 제주도 방문목적이 여행인 경우와 제주도로 여행을 떠나기 전에 제주도에 대한 관광정보를 찾아본 경험이 있는 관광객을 대상으로 하였다. 본 연구에서는 면대면 설문조사와 온라인 설문조사를 병행하였다. 2010년 12월 13일부터 편의적 표본수집으로 온라인설문조사와 면대면설문조사를 동시에 시작하였다. 면대면설문조사는 17일까지 총 5일 동안 제주도의 주요 관광지와 제주국제공항에서 실시하였으며, 온라인 설문조사는 31일까지 실시하였다. 조사대상자는 온라인설문조사의 경우 최근 3개월, 면대면 설문조사의 경우 조사기간 동안 제주도를 여행하였으며, 스마트폰, 컴퓨터, 출판물을 통해 제주도관광정보를 찾아본 적이 있는 관광객이다. 그 결과, 스마트폰, 컴퓨터, 출판물을 통해 관광정보를 찾아본 적이 있는 관광객 231명의 설문 데이터를 확보하였고, 그 중에서 스마트폰과 컴퓨터, 출판물을 모두 사용한 104명(여행 전 103명, 여행 중 104명)의 설문 데이터를 최종 분석에 사용하였다.

3. 설문지 구성

설문문항은 제주도를 여행하기 전과 제주도를 여행하는 중으로 나뉘어서 관광정보미디어로서 스마트폰, 컴퓨터, 출판물의 충족에 대해 조사하였다. 스마트폰 이용

은 제주도여행 애플리케이션, 모바일 지도/웹검색을, 컴퓨터이용은 제주도관광홈페이지와 커뮤니티를, 출판물이용은 여행서적, 잡지, 브로셔 등을 포함한다. 관광정보미디어 충족요인에 대한 선행연구가 없기 때문에 최근 3개월 이내 관광정보를 찾아보면서 여행한 경험이 있는 관광객 31명을 대상으로 포커스그룹 인터뷰를 진행하였으며, 다른 장르의 미디어 경쟁관계를 적소이론을 활용하여 설명한 선행연구[9][13][14]의 사례를 바탕으로 관광정보미디어 충족에 대한 설문문항을 도출하였다. 그 결과, 관광정보미디어의 이용자 충족을 세가지 차원으로 분류하였다. 인지적차원은 주로 사용한 미디어가 무엇인지, 관광정보미디어의 통해 수집한 정보의 양이 충분한지, 정확한지, 자세한지, 또한 최신 정보로 업데이트가 잘 되어 있는지에 대한 내용을 포함한다. 정서적차원은 관광정보미디어를 사용하는 것이 재미있는지, 여행의 기분을 더하였는지, 여행지를 생생하게 느낄 수 있었는지에 대한 내용을 포함한다. 끝으로 접근성차원은 시공간적인 접근성과 비용에 대한 내용으로, 관광정보미디어를 이용하고 휴대하는 것이 번거로운지, 이용방법이 쉬운지, 이용요금이 적당한지에 대한 내용을 포함한다. 인지적 차원의 충족을 묻는 5문항, 정서적 차원의 충족을 묻는 3문항, 접근성 차원의 충족을 묻는 4문항, 총 12문항을 도출하였으며, 7점 척도로 측정하였다.

IV. 데이터 수집 및 분석

1. 여행 전에 사용한 관광정보미디어의 적소분석

1.1 적소폭

여행하기 전에 사용한 관광정보미디어(스마트폰, 컴퓨터, 출판물)간의 적소폭은 [표 4]와 같다. 전체적으로 살펴보면 적소폭은 컴퓨터, 스마트폰, 출판물 순으로 감소하였다. 충족차원별로 살펴보면, 인지적, 정서적 차원에서는 컴퓨터, 스마트폰, 출판물 순으로 적소폭이 나타났고, 접근성 차원에서는 스마트폰, 컴퓨터, 출판물 순

으로 적소폭이 나타났다. 미디어별로 살펴보면, 스마트폰은 접근성 차원에서, 컴퓨터는 인지적 차원에서, 출판물은 정서적 차원에서 넓은 적소폭을 가지고 있었다.

표 4. 관광정보미디어의 적소폭 비교(여행 전)

여행 전	스마트폰	컴퓨터	출판물
인지적	0.4272 (2)	0.7596 (1)	0.3798 (3)
정서적	0.4498 (2)	0.6971 (1)	0.4081 (3)
접근성	0.6863 (1)	0.6486 (2)	0.3750 (3)
종합적	0.5192 (2)	0.7070 (1)	0.3853 (3)

0=최소의 적소폭, 1=최대의 적소폭

컴퓨터는 모든 차원에서 고르게 적소폭이 넓게 나타나 일반형미디어로서 이용자에게 다양한 충족을 주고 있는 것으로 나타났다. 컴퓨터는 스마트폰이나 출판물보다 넓은 적소폭을 가지고 있으며, 특히 인지적 차원과 정서적 차원에서 타 미디어와의 격차가 크게 나타났다.

스마트폰은 접근성 차원에서만 적소폭이 넓게 나타나 언제 어디서나 이용하기 쉬운 전문형미디어로 나타났다. 하지만, 스마트폰이 전달하는 관광정보에 대한 인지적 차원과 정서적 차원에서 컴퓨터와의 격차가 크게 나타나, 관광정보미디어의 이용자가 여행 전에 필요로 하는 관광정보의 기대치에는 못 미치는 것으로 나타났다.

출판물은 이 연구에서 비교한 세 미디어 중에서 적소폭이 가장 좁았고, 인지적, 정서적, 접근성차원에서도 모두 가장 좁게 나타나, 출판물은 관광정보미디어의 일반형 혹은 전문형미디어가 될 수 없었다. 출판물의 접근성차원의 적소폭은 모든 차원의 적소폭 값 중에서 가장 적게 나타나, 출판물은 이용자와의 물리적, 심리적 접근성을 좁히기 위한 노력이 필요하다.

1.2 적소중복

여행하기 전에 사용한 관광정보미디어의 적소중복은 [표 5]와 같으며, 적소중복이 높다는 것은 미디어 간의 유사성이 높아서 경쟁관계에 있다는 것을 의미한다. 적소중복에 대한 평가는 미디어의 세가지 차원을 종합하여 계산한 적소중복의 값을 기준으로 하여, 적소중복이 높다고 판단한 항목은 [표 5]에서 굵게 표시하였다.

세 가지 미디어 중에서 스마트폰과 컴퓨터는 적소중

1 적소이론을 미디어 산업에 적용시킨은 디믹(Dimmick)은 적소폭과 적소중복 값을 해석할 때, 상대적 비교를 통해 경쟁의 정도를 해석하였다[14].

복이 가장 높게 나타나 가장 심한 경쟁관계에 놓여있다. 각 차원별로 살펴보면, 인지적 차원에서는 출판물과 스마트폰이, 정서적 차원과 접근성 차원에서는 스마트폰과 컴퓨터가 경쟁관계로 나타났다.

세 미디어가 가장 높은 중복을 보인 영역은 정서적 차원이다. 관광정보의 재미있는 정도와 이용자가 마치 관광지에 있는 것 같은 생생한(vivid) 전달력이 미디어의 경쟁을 불러일으키는 중요한 요인으로 작용하고 있다.

표 5. 관광정보미디어의 적소중복 비교(여행 전)

여행 전	스마트폰-컴퓨터	컴퓨터-출판물	출판물-스마트폰
인지적	2.4519	2.8062	2.1210
정서적	2.1396	2.3681	2.1849
접근성	2.3815	2.8283	2.9681
종합적	2.4643	2.7986	2.5698

0=높은 적소중복, 6=낮은 적소중복(7점척도의 최대값-1)

1.3 적소우위

여행하기 전에 사용한 관광정보미디어 간의 적소우위는 [표 6]과 같다. 전체적으로 컴퓨터의 적소우위가 가장 높게 나타났다. 이는 각 지방자치단체와 관광산업에서 관광홍보를 할 때 인터넷 홈페이지가 잠재 관광객에게 홍보수단으로 적합하다는 것을 뒷받침해주는 결과이다. 한편, 인지적 차원과 정서적 차원에서는 컴퓨터가 높은 적소우위를 차지하는 것으로 나타났으며, 스마트폰과 출판물의 적소우위는 나타나지 않았다. 접근성 차원에서는 출판물이 가장 낮은 적소우위를 나타냈으며, 스마트폰과 컴퓨터의 적소우위는 나타나지 않았다.

표 6. 관광정보미디어의 적소우위 비교(여행 전)

여행 전	인지적	t	정서적	t	접근성	t
스마트폰<컴퓨터>	2.340	-14.807**	2.689	-8.100**	9.825	-.031
스마트폰<출판물>	22.956		11.845		9.874	
컴퓨터<출판물>	23.068	14.010**	11.816	9.032**	15.388	9.610**
출판물<스마트폰>	8.126		5.466		4.117	-7.874**
출판물<스마트폰>	11.602	-1.830	6.845	-1.083	16.398	
	컴퓨터>스마트폰=출판물		컴퓨터>스마트폰=출판물		스마트폰=컴퓨터>출판물	

**p<.01, df=102

여행하기 전에 사용한 관광정보미디어간의 경쟁관계를 살펴보면 [그림 2]와 같다.

접근성 차원에서 가장 높은 적소중복을 나타냈던 스마트폰과 컴퓨터는 경쟁이 진행 중인 상태이며, 동시에 스마트폰과 컴퓨터는 접근성 차원에서 이미 출판물을 대체한 것으로 나타났다. 충족기회차원에서의 월등한 우위는 뉴미디어 출현 시 가장 중요시 되는 요인이다 [14]. 충족기회차원에서의 핵심은 언제 어디서나 사용할 수 있는 시공간적 접근성인데, 방안의 PC와 손안의 스마트폰에 비해 도서관 혹은 서점에 있는 출판물은 현재 이용자에게 너무 멀리 떨어져 있다.

한편, 컴퓨터는 인지적, 정서적차원에서 출판물보다 우월한 위치에 있어 출판물의 대체현상은 타 영역으로 더욱 확산될 것으로 보인다.

인지적, 정서적 차원에서의 컴퓨터와 스마트폰과의 관계를 살펴보면, 컴퓨터는 스마트폰보다 이미 높은 우위를 차지하고 있다. 뉴미디어인 스마트폰이 관광정보 미디어로서 발전하려면 인지적, 정서적 차원을 보완하여 컴퓨터에 대한 경쟁력을 높이는 방안을 모색해야 할 것이다.

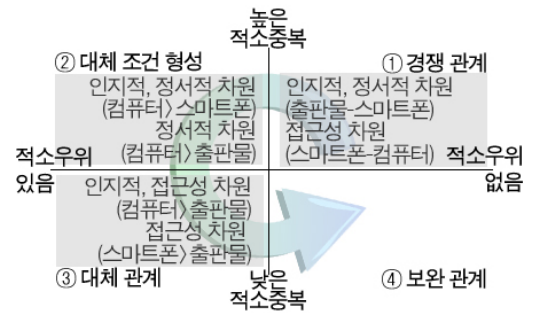


그림 2. 적소중복과 적소우위에 따른 미디어간 경쟁 (여행 전)

2. 여행 중에 사용한 관광정보미디어의 적소분석

2.1 적소폭

여행하면서 사용한 관광정보미디어(스마트폰, 컴퓨터, 출판물)간의 적소폭은 [표 7]과 같다. 전체적으로 살펴보면 적소폭은 스마트폰이 가장 넓고, 컴퓨터와 출판물은 비슷하게 나타났다. 충족차원별로 살펴보면, 인지

적, 정서적 차원에서는 스마트폰, 컴퓨터, 출판물 순으로 적소폭이 나타났고, 접근성차원에서는 스마트폰, 출판물, 컴퓨터 순으로 적소폭이 나타났다. 미디어별로 살펴보면, 스마트폰과 출판물은 접근성 차원에서, 컴퓨터는 인지적 차원에서 넓은 적소폭을 가지고 있었다.

표 7. 관광정보미디어의 적소폭 비교(여행 중)

여행 전	스마트폰	컴퓨터	출판물
인지적	0.5513 (1)	0.4718 (2)	0.4285 (3)
정서적	0.5433 (1)	0.4562 (2)	0.4193 (3)
접근성	0.6831 (1)	0.4167 (3)	0.4992 (2)
종합적	0.5932 (1)	0.4495 (2)	0.4498 (2)

여행 중에는 스마트폰이 모든 차원에서 넓은 적소폭을 가지고 있는 일반형미디어로 나타났다. 특히, 접근성 차원에서 타 미디어와의 격차가 크게 나타났다. 여행 중에는 이동하면서 관광정보를 탐색하는 경우가 많은데, 시간과 공간의 제약을 받지 않으며 경제적인 스마트폰의 특성이 영향을 미친 것으로 보인다. 더불어 정보기술을 활용한 증강현실 서비스와 사회연결망서비스(SNS) 등이 여행의 재미를 높이는 데 기여하여 정서적 차원의 적소폭을 넓히는 데에 영향을 미친 것 같다.

컴퓨터는 인지적 차원과 정서적 차원에서 비교적 넓은 적소폭을 나타냈으나, 여행 중에는 컴퓨터를 사용하기가 어렵기 때문에 컴퓨터의 접근성차원이 모든 미디어의 적소폭 중에서 가장 좁게 나타났다.

출판물이 타 미디어보다 유일하게 적소폭이 넓게 나타난 항목은 여행 중에 사용한 출판물의 접근성차원이다. 관광객이 여행하면서 접하는 관광정보미디어로서의 출판물은 주로 관광안내책자이다. 이는 각 여행지마다 구비되어 있으며, 무료로 배포하는 경우가 많아서 접근성 차원에서 높게 평가받고 있다. 하지만, 관광안내책자가 담고 있는 관광정보의 양과 질, 그리고 재미있는 읽을거리가 부족하다는 점 때문에 인지적, 정서적 차원에서 적소폭이 좁게 나타난 것으로 보인다.

2.2 적소중복

여행하면서 사용한 관광정보미디어간의 적소중복은

[표 8]과 같다. 세 가지 미디어 중에서 출판물과 스마트폰이 가장 높은 적소중복으로 가장 심한 경쟁관계에 놓여있다. 각 차원 별로 살펴보면, 인지적, 정서적 차원에서는 스마트폰과 컴퓨터가, 충동기회 차원에서는 컴퓨터와 출판물이 가장 높은 적소중복을 나타냈다.

한편, 여행 전의 적소중복 결과와 마찬가지로 여행 중에도 정서적 차원에서 세 미디어가 모두 높은 중복으로 경쟁관계로 나타나 관광정보미디어의 정서적 차원이 중요한 요인으로 작용하고 있다.

표 8. 관광정보미디어의 적소중복 비교(여행 중)

여행 중	스마트폰-컴퓨터	컴퓨터-출판물	출판물-스마트폰
인지적	1.9701	2.4899	2.1877
정서적	1.9644	2.2733	2.1202
접근성	2.8208	2.2286	2.3908
종합적	2.3655	2.4154	2.3316

2.3 적소우위

여행 하면서 사용한 관광정보미디어간의 적소우위는 [표 9]와 같다. 전체적으로 살펴보면, 스마트폰이 가장 높은 적소우위를 차지하는 것으로 나타났다. 이는 스마트폰이 관광정보미디어로서 사용한 시간을 감안한다면 주목할 만한 결과이다. 인지적, 정서적 차원에서는 출판물이 스마트폰과 컴퓨터에 대한 적소우위를 나타내지 못했으며, 접근성차원에서는 스마트폰, 출판물, 컴퓨터 순으로 적소우위가 나타났다.

표 9. 관광정보미디어의 적소우위 비교(여행 중)

여행 중	인지적	t	정서적	t	접근성	t
스마트폰<컴퓨터	14.356	2.434	8.789	2.649*	16.346	7.184
스마트폰<출판물	8.962	*	5.154	*	4.894	**
컴퓨터<출판물	11.981	.469	6.856	.417	5.827	-3.862
컴퓨터<스마트폰	10.914		6.289		11.769	**
출판물<스마트폰	9.875	-1.427	5.596	-1.628	7.000	-3.706
출판물<컴퓨터	13.039		7.846		13.673	**
	스마트폰<컴퓨터		스마트폰<출판물		스마트폰<출판물>컴퓨터	

*p<.05, **p<.01, df=103

여행하면서 사용한 관광정보미디어간의 경쟁관계를 살펴보면 [그림 3]과 같다.

스마트폰이 접근성차원에서 컴퓨터와 출판물을 부분적으로 대체하고 있다. 이와 더불어 스마트폰은 인지적, 정서적 차원에서 컴퓨터를 부분적으로 대체할 조건이 존재하므로 향후 스마트폰을 중심으로 한 대체현상이 확산될 것으로 전망된다.

한편, 출판물이 접근성차원에서 컴퓨터를 대체할 수 있는 조건이 형성되었기 때문에, 컴퓨터가 접근성차원에서 출판물을 부분 대체할 가능성이 낮은 것으로 나타났다. 따라서 여행지에서는 출판물의 적소가 유지될 것으로 보인다.

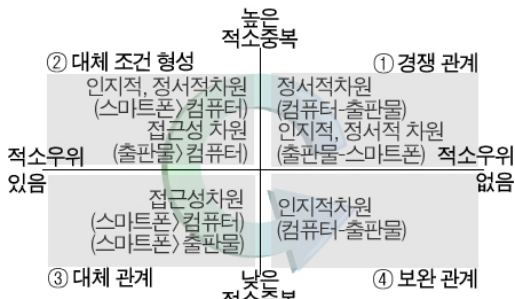


그림 3. 적소중복과 적소우위에 따른 미디어간 경쟁 (여행 중)

V. 결론

여행하기 전과 여행하는 중에 사용한 관광정보미디어의 적소분석결과를 비교분석해 보면 다음과 같다.

먼저, 적소폭의 분석결과를 살펴보면, 여행 전에는 컴퓨터가, 여행 중에는 스마트폰이 일반형미디어로 나타나 상대적으로 경쟁력을 유지할 것으로 보인다.

한편, 본 연구의 결과를 살펴보면, 조사대상자가 여행하기 전과 여행하는 중에 사용한 스마트폰과 컴퓨터의 관광정보서비스에 대한 충족정도가 다르게 나타나는 것을 볼 수 있다. 여행하기 전과 여행하는 중에 이용자가 스마트폰과 컴퓨터를 통해 사용한 관광정보서비스는 크게 다르지 않을 것이다. 예를 들어, 조사대상자가 여행하기 전과 여행하는 중에 컴퓨터로 제주도 문화관

광홈페이지에서 관광정보를 습득하였다고 한다면, 조사대상자가 여행 전과 여행 중에 찾은 관광정보서비스는 동일한 것이다. 하지만, 조사대상자가 관광정보서비스를 이용한 시간이 여행 전인지, 여행 중인지에 따라 똑같은 관광정보서비스에 대한 충족은 다르게 나타났다. 먼저 여행 전에는 컴퓨터를 통해 얻은 자세하고 풍부한 관광정보에 매우 큰 충족을 나타냈으나, 여행 중에는 거의 절반 정도로 떨어졌다. 반대로 스마트폰의 관광정보의 양과 질, 재미정도 등은 여행 전에는 컴퓨터보다 많이 뒤쳐졌으나, 여행 중에는 오히려 컴퓨터보다 앞질렀다. 또한 접근성 차원을 살펴보면, 여행 전에는 두 미디어간의 차이는 미미했으나, 여행 중에는 컴퓨터가 가장 뒤처지면서 그 차이가 크게 나타났다. 이는 컴퓨터가 접근성이 떨어진다는 것과 스마트폰의 간편한 위치정보서비스덕분이라고 해석할 수 있다. 이를 통해 여행하기 전과 여행하는 중에 이용자가 원하는 관광정보의 수준과 관광정보를 얻기 위해 이용자가 투자하고자 하는 시간과 노력의 정도가 다르다는 것을 유추할 수 있다. 따라서, 관광정보서비스의 사용대상자를 여행을 준비하는 중인 잠재관광객과 실제 여행을 하고 있는 관광객으로 분리한 관광정보서비스가 필요하다.

한편, 여행 전과 여행 중에 모든 미디어들은 정서적 차원에서 적소중복이 높게 나타나는 공통점이 보였다. 관광정보미디어는 인지적 차원과 접근성차원에서 높은 경쟁을 나타낼 것으로 예상했으나, 의외로 관광정보의 재미나 감성적인 부분에서 경쟁하고 있었다. 이는 이용자들은 세 미디어의 정서적 차원이 유사하다고 느끼고 있다는 것으로 해석할 수 있다. 따라서, 정서적 차원에서 차별적인 서비스를 제공하는 미디어가 이 영역에서 우위를 선점할 수 있을 것으로 예측한다.

본 연구에서는 여행하기 전과 여행 중에 사용한 관광정보미디어간의 경쟁관계를 적소이론을 통해 알아보았다. 적소이론을 통해 각 미디어별로 어떤 하위 영역이 우위에 있는지, 각 하위영역별로는 어떤 미디어가 우위에 있는지에 대해 설명할 수 있었으며, 현재 미디어 간의 경쟁관계와 앞으로의 변화에 대해서도 설명할 수 있었다. 단, 적소이론은 비교하고자 하는 미디어를 모두 이용한 경험이 있는 사람들을 조사대상자로 하기 때문

에, 세 가지 미디어 중 한 가지라도 사용하지 않은 경우의 응답자의 결과는 해석할 수 없다는 단점을 가지고 있다.

적소이론을 통해 휴대폰의 경쟁관계를 살펴본 선행 연구에서 드라마 시청을 위한 수단으로의 휴대폰은 TV나 컴퓨터를 대체하지 못했지만[9], 본 연구결과 관광정보미디어로서의 스마트폰은 컴퓨터나 출판물보다 우위로 나타났으며, 특정 차원에서 대체현상을 나타내기도 하였다. 이동 중에도 자유롭게 사용할 수 있는 스마트폰의 특성이 이동이 많은 관광의 특성과 잘 어울려서 스마트폰이 관광정보미디어로서 더욱 발전할 수 있을 것으로 보인다.

참 고 문 헌

[1] 이동후, "휴대전화 모바일 인터넷 이용과 공간 경험", 한국방송학보, 제24권, 제1호, pp.113-151, 2010.

[2] S. D. Nolan, "Tourists' Use and Evaluation of Travel Information Sources: Summary and Conclusions," Journal of Travel Research, Vol.14, No.3, pp.6-8, 1976.

[3] 김친중, 관광정보론- 관광정보와 인터넷, 대왕사, 1998.

[4] 이수영, "이동전화 이용에 관한 연구", 한국언론학보, 제47권, 제5호, pp.87-114, 2003.

[5] 송경희, "케이블 TV에 대한 틈새시장 분석 연구", 한국언론학보, 제42권, 제3호, pp.100-136, 1998.

[6] J. W. Dimmick and E. Rothenbuhler, "The theory of the Niche: Quantifying competition among Media industries," Journal of Communication, Vol.34, No.1, pp.103-119, 1984.

[7] 권상희, 디지털문화론, 성균관대학교출판부, 2008.

[8] 강명신, "인터넷방송과 텔레비전의 장르별 충족 비교연구", 한국언론정보학보, 제19호, pp.7-36, 2002.

[9] 장병희, 이양환, 임성철, "미디어 환경의 변화와

드라마 시청", 방송통신연구, 제72호, pp.130-165, 2010.

[10] J. W. Dimmick, "Ecology, economics, and gratification utilities in Media Economics: Theory and Practice," Routledge, 1993.

[11] A. Ramirez, J. Dimmick, J. Feaster, and S. Lin, "Revisiting Interpersonal Media Competition," Communication Research, Vol.35, No.4, pp.529-547, 2008.

[12] 권상희, 김위근, "적소이론 관점에서 대인 뉴미디어의 경쟁", 한국방송학보, 제21권, 제1호, pp.47-97, 2007.

[13] 장병희, "신문, TV뉴스, 인터넷 뉴스간 이용자 충족 적소분석", 미디어 경제와 문화, 제8권, 제2호, pp.99-132, 2010.

[14] 정재민, 이화진, 김영주, "미디어간 경쟁과 대체", 한국방송학보, 제19권, 제4호, pp.523-558, 2005.

저 자 소 개

백 지 현(Ji-Hyeon Paek)

준회원



- 2007년 6월 : 아주대학교 미디어학과(미디어학사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 아주대학교 미디어학과 석사과정

<관심분야> : 뉴미디어, 관광정보서비스, 위치기반서비스

이 주 연(Jouyeon Yi-Kook)

정회원



- 1992년 2월 : 연세대학교 사회학과(문학사)
- 1995년 8월 : 연세대학교 사회학과(문학석사)
- 2000년 7월 : University of Illinois at Springfield, Community

Arts Management(예술경영석사)

- 2005년 10월 : University of Illinois at Urbana-Champaign, Dept. of Recreation, Sport, & Tourism(철학박사)
 - 2007년 9월 ~ 현재 : 아주대학교 사회과학대학 스포츠레저학부 교수
- <관심분야> : 여가, 관광, 스포츠, 디지털문화

김 효 동(Hyo D. Kim)

정회원



- 1992년 2월 : 서강대학교 사학과 (학사)
 - 1997년 8월 : Univ. of Utah, Communications(석사)
 - 2003년 1월 : Rutgers Univ. Communications(박사)
- 2004년 9월 ~ 현재 : 아주대학교 미디어학부 부교수
- <관심분야> : 커뮤니케이션 테크놀로지, 디지털방송