

방송프로그램 장르간의 경쟁과 효용성연구: 지상파방송사와 뉴미디어방송간 프로그램경쟁 중심으로*

권상희·강영희·오경수

본 연구는 프로그램의 효용성 측면을 경쟁지표로 설정하여 플랫폼별 수용자가 인식하는 '중요도'를 측정한 연구이다. 연구설계를 바탕으로 총 533개의 자료를 분석에 사용하여 일차적으로 1) 전체 방송프로그램 장르에서 수용자가 인식하는 프로그램 효용성을 요인분석으로 추출한 이후 개별 프로그램의 효용성을 적소 폭 단위로 측정하였다. 또한 프로그램 효용성을 오락, 정보, 대인관계, 자아개발, 일상성의 측정단위로 하여 2) 전체 현재 방송되는 프로그램 적소를 이 다섯 개의 요인으로 측정하였다. 여기서 방송프로그램 적소단위는 보도, 교양, 오락을 대 분류로 하여, 개별방송 프로그램 장르별로 적소효용성을 측정하였다. 또한 개별방송사별 장르적소의 크기를 측정하여 3) 지상파방송(KBS, MBC, SBS)과 뉴미디어방송(케이블, 위성TV, DMB)의 프로그램 적소크기를 측정 비교하였다. 그 결과 지상파방송이 전반적인 보도, 교양의 적소가 높게 나타났고, 뉴미디어는 드라마 오락분야에 적소크기가 높게 나타났다. 나아가 방송사별 프로그램의 유용성을 바탕으로 플랫폼의 중요도(개인적 vs. 사회적) 중요측정에서 지상파는 사회적중요성이 뉴미디어는 개인적인 중요도가 높게 나타났다.

■ 주제어: 프로그램평가, 적소, 효용성, 뉴미디어, 방송정책

I. 문제제기

디지털(digital), 네트워크(network), 융합(convergence)은 21세기 미디어 지형 변화를 대변하는 키워드(keyword)라고 할 수 있다. 이러한 디지털 미디어 발전추세는 다음과 같다. 첫째, 홈네트워크에 매스미디어가 통합되는 현상이다. 이는 가정에서 사용하는 전자기기와 광대역망(broadband)이 결합되는 것으로, 특히 전파를 통해 전송되던 방송은 IP-TV와 같이 브로드밴드를 이용한

* 본 연구는 연구자들이 수행한 방송문화진흥회(2006)의 연구 자료를 바탕으로 분석한 결과임.

전송이 보편화될 것으로 전망되면서 이른바 네그로폰테 스위칭(Negroponte Switching)을 겪을 것으로 전망된다. 둘째, 홈네트워크의 디지털화로 전통적인 매스미디어 이용이 개인미디어화 되어가는 경향이다. 전통적으로 매스미디어는 소비과정에서 대체로 가족단위의 이용행태를 유지해 왔다. 그러나 디지털 미디어는 매스미디어를 개인적 이용행태로 변화시키고 있다. 셋째, 방송미디어의 이동화 경향이 강화되는 현상이다. 위성DMB 및 지상파DMB의 등장은 방송의 시청행태를 고정시청에 벗어나 이동시청을 가능케 하고 있으며, 향후 이동시청은 더욱 보편화될 것으로 전망된다.

이 같은 미디어 환경 변화는 전파의 공공성과 희소성, 커다란 사회적 영향력 등을 근거로 무료 지상파방송 서비스 중심의 시장구조를 형성해 왔던 국가들도 디지털 다채널 방송서비스의 증가, 방송·통신 융합 확산에 따라 급격히 경쟁체제로 전환되고 있다. 때문에 기존 방송미디어 시장에 신규 방송미디어와 서비스의 등장이 어떤 결과를 야기할 것인가에 대해 많은 관심이 모아지고 있다.

텔레비전에 대한 초기 연구에 따르면 TV 시청행위는 다른 인간 활동과 경쟁하는 것으로 알려져 있다. 즉, TV 시청행위는 잠을 자는 행위나 사람들과의 사회적 상호작용은 감소시키지만(Jackson-Beeck & Robinson의 내용을 Mary, 1982재인용), 극장가기와 같은 행위는 더욱 증가시킨다(Mary, 1982). 이러한 결과는 새로운 미디어의 사용이 기존 미디어 사용을 보완 또는 대체할 가능성을 보여준다고 할 수 있다(Albarran, A. & John Dimmick 1993).

여기서 미디어 보완효과는 사람들이 더 많은 선택이 주어지면 미디어를 더 많이 사용하게 될 것이라는 것을 의미한다. 이것은 활성화 효과(activation effect)와 같은 것으로 보완효과의 가정은 미디어소비에서 “더 많은 것이 주어지면 더 많이 소비한다”는 것에 기초한다. 반대로 대체효과는 사람들이 새로운 미디어가 비슷하거나 더 좋은 콘텐츠를 제공한다면 특정 미디어의 소비를 감소시킬 것이라는 가정에 기초한다. 예를 들어 레이스(Lacy, 1987)는 TV 이용이 TV와 기능적으로 비슷한 미디어인 라디오 청취와 영화 보러가기를 감소시켰다는 것을 보여주었다. 이처럼 미디어 대체와 보완은 미디어 기술의 발전에 따라 새로운 미디어가 도입되면서 어떤 미디어가 살아남고 어떤 미디어가 소멸할 것인가의 문제라고 할 수 있다.

역사적으로 새로운 미디어의 등장은 기존 미디어에 상당한 영향을 끼쳐

왔다. 영화와 라디오의 등장이 신문에 미치는 영향, TV의 등장이 영화에 미치는 영향 등이다. 그러나 신규 미디어의 등장에도 불구하고 신문, 텔레비전, 영화, 라디오는 여전히 살아남아 있다. 따라서 역사적 경험에 비추어 볼 때 신규 미디어가 기존 미디어를 완전히 대체할 가능성은 희박하다. 각 미디어가 나름대로 각자의 생존영역을 구축하면서 공존할 가능성이 높다는 것이다.

최근 미디어의 급속한 증가로 기존 및 신규 미디어들은 수용자 시장을 분할하여 특정 목표시장으로 접근하고 있으며, 이는 다양한 미디어가 공존하는 시장에서 일종의 규범이 되고 있다. 미디어의 성격과 특성에 맞는 수용자 시장을 구축하기 위한 노력은 각 사업자마다 힘겹게 이어지고 있고, 특히 기존 미디어는 새로운 미디어에 비해 상대적 열세를 감안한 새로운 수용자 전략을 세우면서 시장 내에서의 입지를 구축하려 노력하고 있다. 이 같은 맥락에서 본 연구는 방송시장에서 지상파방송과 뉴미디어방송 간의 경쟁상태를 평가하고, 나아가 지상파방송과 뉴미디어 방송의 관계를 공존과 경쟁이라는 관점에서 방송프로그램 적소와 수용자 적소를 분석하고자 한다. 이는 미디어간 경쟁의 증가에 따라 생존전략을 모색하는 것이 절실한 상황에서 많은 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대되기 때문이다.

II. 연구목적

기존 방송미디어든 뉴미디어든 시장에서 살아남기 위해서는 소비자의 선택을 받아야 한다. 다수의 학자들은 미디어 소비가 소비자의 시간과 돈에 의해 제약된다고 주장한다. 이른바 상대적 불변가설에서는 제한된 시간과 돈을 가진 시청자가 새로운 미디어를 채택하기 위해서는 기존 미디어에 할당하던 시간과 돈을 줄일 수밖에 없다고 주장한다. 맥콤(McComb, 1972; 최용준, 2005, 재인용)은 국민경제에서 미디어 산업에 소비되는 수용자의 지출과 광고주의 광고비용은 일정한 비율을 유지하려는 경향이 있어 새로운 미디어의 출현에도 불구하고 전체 경쟁미디어 시장에 대한 소비 총액은 전체 경제규모에서 새로운 미디어 출현 이전에 비해 비율적으로 차이가 나지 않는다고 주장한다.

물론 상대적 불변가설에 대한 반론도 제기된다. 권호영(2003, 2005)은 미디어 지출에 대한 장기간의 연구에서는 상대적 불변가설이 지지되었으나 단기간의 연구에서는 지지되지 못했다고 지적하였다. 또한 새로운 매체가 등장할 때에는 상대적 불변가설을 이탈하는 미디어 지출이 발생한다고 지적한다. 이들 연구에서는 새로운 미디어가 도입되었을 때에는 그것이 소득과 무관하게 확산되고 있음을 보여주고 새로운 미디어의 확산이 미디어 지출과 관련이 적음을 지적하고 있다.

미디어 시장의 전체적인 규모가 증가하지 않는 상황에서 새로운 미디어의 등장은 결국 기존 미디어시장을 새로 등장한 미디어가 세분화하는 결과를 가져올 수밖에 없으며, 이로써 미디어간 경쟁은 치열해질 수밖에 없다. 뉴미디어는 뉴미디어대로, 기존 미디어는 기존 미디어대로 생존을 위해 광고주와 수용자 확보에 나설 수밖에 없다. 물론 뉴미디어가 서비스의 차별화를 통해 신규 시장을 창출할 경우 안정적인 시장진입이 이루어질 수 있다. 그러나 이는 매우 드문 경우이다. 때문에 대부분은 기존 미디어와 차별되지 않은 서비스를 가지고 시장에 진입하고자 시도하며, 결과적으로 사업자간 경쟁은 더욱 치열해질 수밖에 없다.

한편 미디어 시장에서 경쟁의 증가는 개별 사업자로 하여금 생존전략 차원에서 다른 사업자와의 차별화를 모색케 한다. 다시 말해 경쟁과정에서 기존 미디어와 뉴미디어는 미디어 자체, 방송프로그램, 수용자 충족 차원에서 나타나는 대체와 보완의 상관정도에 따라 적소의 위상이 달라질 수 있다. 특히 방송프로그램 적소는 미디어 발달에 따른 수용자의 상호작용의 결과로 미디어간, 방송 프로그램 간, 방송사간의 적소가 독특하게 나타난다.

최근 미디어시장에서 발생하는 경쟁은 개별 미디어들이 차지하는 위상을 급격히 변화시키고 있다. 새로운 미디어가 등장하면서 기존 수용자의 효용과 이용행태에도 커다란 변화가 나타나고 있다. 기존 지상파방송의 수용행태가 젊은 세대를 중심으로 점차 개인화되어 가고 있다. 수용자들은 자신의 효용을 극대화하기 위하여 능동적이고 적극적인 이용자, 합리적인 소비자로 변화되고 있다.

이러한 상황에서 적소이론은 유사한 기능을 수행하는 미디어 사이 특히 콘텐츠 영역에서 장르 경쟁이 어떻게 일어나고 있는지 분석하는데 유용한 이론이다. 적소이론의 핵심개념은 환경, 공동체, 자원이다. 환경은 각기 독특

한 자원을 나타내는 일련의 차원으로 구성되는 개념이며, 공동체란 공존하는 집단들이 상호간에 그리고 공동의 환경과 상호 작용하는 하나의 개체를 뜻한다. 적소분석은 보통 개별 미디어 이용자의 응답에 기반 하지만 분석단위는 동일 자원을 이용하는 모집단으로서 조합간의 경쟁에 주목하기 때문에 유기체의 개체군이 된다. 분석을 위한 구체적인 개념으로는 적소, 적소폭, 모집단의 경쟁력, 경쟁우월성 지수 등이 있다.

적소이론의 가장 큰 장점은 경쟁이 구체적으로 어느 차원에서 일어나고 있는지 그 깊이를 파악할 수 있다는데 있다. 적소이론은 미디어를 일종의 생태환경이라고 간주하고 이 생태계에서 미디어들은 한정된 자원에 의존하여 생존하는데, 동일한 자원에 의존하는 미디어가 다수 존재할 경우 경쟁이 치열하고 경쟁우위에 있는 미디어가 열세한 미디어를 대체하거나 두 미디어 간에 보완적인 관계가 재정립된다고 간주한다.

이 같은 맥락에서 본 연구는 적소이론에 입각한 미디어간 경쟁과 공존전략 모색이라는 차원에서 다음과 같은 연구목적을 설정하였다. 첫째, 방송시장에서 사업자간 경쟁상태를 평가하고자 한다. 이는 미디어 사이의 경쟁관계가 어떤 형태로 변화되어 가고 있는지 전체적으로 조망하는데 유용하다고 판단된다. 둘째, 적소이론에 입각해 방송프로그램 이용에 관한 수용자 적소를 판단한다. 방송프로그램에 대한 수용자 충족은 사업자 사이의 경쟁과 공존에서 중요한 자원의 영역을 구성하기 때문이다. 셋째, 미디어 이용과 충족에 따른 수용자 적소를 분석한다. 지상파미디어와 뉴미디어 사이에 수용자 적소폭, 적소중복, 적소우위성은 지상파미디어와 뉴미디어 간의 경쟁과 공존을 설명할 수 있는 중요한 요인이기 때문이다. 넷째, 방송시장에서 사업자간 경쟁상태, 프로그램 및 미디어 이용과 충족에 따른 적소분석 결과를 토대로 향후 방송시장에서 경쟁과 공존이 어떻게 전개될 것인가에 대한 종합적 평가를 시도한다.

Ⅲ. 경쟁관련 선행연구 및 이론적 배경

프로그램 및 수용자 차원에서 벌어지는 미디어간 경쟁은 궁극적으로 수용자가 어떤 프로그램을 선호하는가 그리고 미디어를 어떤 동기에서 이용하고

어떤 충족을 획득하는가의 차원에서 벌어지는 경쟁이라고 할 수 있다. 때문에 프로그램 및 수용자 차원에서 벌어지는 미디어간 경쟁은 이용과 충족이론의 연구와 밀접한 연관을 갖고 있다. 지금까지 연구는 주로 수용자의 이용충족을 바탕으로 하는 적소개념으로 미디어간 적소를 다루었다고 할 수 있다. 그러나 멀티플랫폼 시대에는 원소스멀티유즈(OSMU) 상황에서 미디어간 경쟁측정보다는 콘텐츠인 프로그램, 특히 장르간 적소경쟁을 측정하는 것이 매우 유용하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 수용자차원의 미디어인식 경쟁 연구와 프로그램간 경쟁연구에 관한 이론적 정리를 통하여 연구문제와 연구방법을 연결하고자한다.

1. 미디어 경쟁연구

디믹(Dimmick, 1993)은 미국 TV환경에서 수용자가 지상파방송, 케이블TV, 그리고 VCR을 이용하는 동기와 충족의 정도를 인지적 차원, 정서적 차원, 충족의 기회 차원에서 측정하여 각 미디어의 수용자 자원과 관련한 적소 폭과 미디어간의 적소중복, 그리고 미디어간의 상대적 경쟁우위를 산출했다. 연구결과 인지적, 정서적 차원에서 적소 폭은 케이블TV가 가장 컸고 충족 기회 차원에서는 VCR이 가장 컸다. 적소 중복은 케이블TV가 인지적, 정서적 차원에서 가장 강한 경쟁력을 보이고 있었고, 충족기회 차원에서는 역시 시청시간이나 편성의 제한이 없는 VCR이 가장 강한 경쟁력을 갖는 것으로 나타났다.

앨버런과 디믹(Albarran & Dimmick, 1993)은 중서부 지역 도시에 거주하는 464명의 성인을 대상으로 지상파방송, 케이블TV, 프리미엄 케이블TV, VCR, PPV(Pay Per View)에 대한 정서적, 인지적, 충족기회 차원의 미디어간 관계를 분석하였다. 그 결과 적소폭의 경우 정서적 차원에서는 VCR과 케이블TV가, 인지적 차원에서는 TV와 케이블TV가, 충족기회 차원에서는 VCR과 케이블TV가 지상파방송과 케이블TV, 충족기회 차원에서는 VCR과 케이블TV가 넓은 것으로 나타났다. 적소중복에서는 TV와 케이블TV, 프리미엄 케이블과 PPV 등의 순으로 경쟁이 치열한 것으로 나타났다. 경쟁우위의 경우 케이블TV와 VCR이 정서적, 인지적, 충족기회 차원에서 가장 우위에 있는 것으로 나타났으며 이어 지상파방송, 프리미엄 케이블, PPV의 순으로 나

타났다. 결국 미국에서 케이블TV는 다양한 충족을 주는 경쟁력 있는 미디어, 일반형 미디어라는 결론을 도출해 낼 수 있다.

국내에서 박소영(1995)은 케이블 도입 전에 영상미디어 시장의 경쟁관계를 분석하고자, 지상파방송, 케이블TV, VCR의 경쟁관계를 분석했다. 적소폭 크기는 지상파방송, VCR, 케이블TV 순으로 나타나 지상파방송이 가장 폭넓게 이용되고 있는 것으로 나타났다. 적소중복 분석에서는 도피적 차원과 오락적 차원에서는 지상파방송과 VCR의 중복성이 낮아 경쟁관계에 있었으며, 사회활용적 차원과 자아확인적 차원에서는 케이블TV와 VCR의 유사성이 높다는 결과를 얻었다.

김유정(1995)은 케이블TV 도입 이후 지상파방송, 케이블TV, VCR의 경쟁관계를 분석했다. 연구결과 지상파방송의 적소폭이 가장 넓게 나타났으며, 케이블TV는 선택의 다양성이라는 측면을 제외하고는 전체적으로 낮은 수치를 보였다. 적소분석 결과에서는 지상파방송과 케이블TV와의 경쟁관계가 높게 나타났다.

송경희(1998)는 지상파방송, 케이블TV, VCR, 영화를 통한 영상미디어간 경쟁관계를 인지적, 정서적, 습관적 충족기회 차원에서 분석하였다. 적소폭 분석결과 케이블TV의 위상은 수용자의 욕구충족이라는 환경에서 다른 매체에 비해 상대적으로 낮은 것으로 분석되었다. 특히 정서적 차원 외에 모든 차원에서 낮게 나타났다. 적소중복 분석결과 케이블TV는 텔레비전과 가장 유사하였으나 뉴미디어 확산에 매우 중요한 수용자 층을 두고는 홈비디오와 직접적 경쟁관계에 있다는 점을 지적하였다.

이준호와 박창희(2001)는 케이블TV와 위성방송을 가입형 미디어로, VCR와 DVD를 주문형 미디어로 분류하여 이들 미디어 사이에 나타나는 충족을 1년 9개월의 차이를 두고 조사하였다. 그 결과 가입형 미디어는 습관적 차원에서, 주문형 미디어는 정서적 차원에서 적소 폭이 높았다. 적소중복의 정서적 차원에서 두 미디어간의 경쟁이 치열했지만, 두 번째 조사에서는 습관적 차원에서 높은 경쟁양상을 보였다. 경쟁 우위에 있어서 인지적 차원을 제외하고는 정서적, 습관적, 충족기회 차원에서 모두 주문형 미디어가 우월성이 강한 것으로 나타났다.

그리고 최근 인터넷의 급속한 확산으로 인터넷과 기존 미디어와의 경쟁, 보완관계 분석이 증가하고 있다. 스타포트, 클라인, 디믹(Stafford, Kline &

Dimmick, 1999; 정명화, 2005. 재인용)은 이메일과 전화의 이용자 만족도를 조사한 결과, 전화는 사교적 차원에서, 이메일은 충족기회 차원에서 가장 큰 적소폭을 나타냈다. 이메일을 사용한 이후 전화의 사용이 줄었다는 응답자가 48%로 나타났는데 이들 두 미디어는 실질적으로 중간 정도 이상의 경쟁 관계를 보였다. 경쟁우위에서 전화는 사교적 차원에서, 이메일은 충족기회 차원에서 우위를 보였다. 이 같은 결과는 전화와 이메일이 경쟁관계에 있기는 하지만 대체가 일어날 정도로 보기에는 어렵다는 것을 보여준다. 박성훈(2001)은, 지상파방송, 케이블TV, 인터넷 방송간의 경쟁관계를 인지적, 정서적, 충족기회, 습관적 차원에서 분석했다. 그 결과 지상파방송이 가장 고른 적소폭을 보였으나 만족의 깊이에서는 그다지 크지 않은 것으로 나타났다. 케이블TV의 경우 인지적 차원에서 적소폭이 가장 컸으나 정서적 차원, 만족기회 차원에서는 높지 않았고, 인터넷방송의 경우 모든 차원에서 가장 큰 적소폭 수치를 보이고 있으며, 특히 습관적 이용 차원에서 두드러졌다고 분석했다. 나아가 적소중복의 경우 지상파방송과 케이블TV가 가장 높은 자원 공유를 보이고 있어 치열한 경쟁을 벌이고 있고, 경쟁우위의 경우 지상파방송이 인지적, 습관적 차원에서 경쟁우위를 보이고 있는 반면 케이블TV는 정서적 차원에서 우위가 있으며, 인터넷방송은 만족기회 차원에서 우위를 보였다고 지적했다. 강명신(2001)의 연구에서는 인터넷방송은 시간보내기 기능, TV는 사회적 정보습득 기능이 가장 넓은 적소 폭을 차지하였고, 시간보내기 기능에서 인터넷 방송과 기존 방송과의 유사성이 높은 것으로 나타나 두 미디어간 부분적 경쟁관계가 있다는 결론을 내렸다.

이수영(2003)은 이동전화의 음성통화서비스와 문자서비스간의 관계를 살펴보았다. 연구결과 이 두 서비스간의 적소중복 값이 모든 수용자 충족차원에서 0에 가까움에 따라 이 둘 간의 기능이 많이 중복되고 있음을 보여주고 있지만, 음성통화서비스는 이동성과 시간관리, 문자서비스는 휴식, 친밀감(우정), 사회적 충족 차원에서 상대서비스에 대해 우위를 보였다. 즉 도구적 동기는 음성통화서비스를 통해서 사회적 동기는 문자서비스를 통해서 더 잘 충족됨으로써 상호보완적 관계를 형성하고 있다고 결론지었다.

정명화(2005)는 DMB 도입에 따른 미디어 경쟁과 공존 차원에서 TV, 라디오, 신문, 인터넷, 이동전화 사이의 수용자 적소분석을 수행했다. 수용자의 적소차원은 기존 연구와 유사하게 인지적, 정서적, 습관적, 충족기회로 구분

되었으며, 적소폭 분석결과 인터넷과 TV가 이들 네 가지 차원에서 우위를 보인 것으로 분석되었다. 한편 DMB에 대한 적소분석에서는 유료화에 대한 인식이 부정적이었으며, 인터넷과 TV를 제외한 라디오, 신문, 이동전화와 비교해 경쟁력 있는 매체가 될 것이라고 결론내리고 있다. 즉, 인지적 차원에서 라디오 및 이동전화보다, 정서적 및 습관적 차원에서 신문, 라디오, 이동전화보다 높은 적소폭을 나타냈기 때문에 이동 미디어 가운데 일반적 이용자를 획득할 가능성이 높다고 지적했다.

2. 프로그램 및 장르 경쟁연구

프로그램 경쟁에 관한 연구로 헬만과 소레마키(Hellman & Soramaki, 1994)는 1982년에서 1990년까지 미국 비디오 시장에서 나타난 메이저 영화사와 독립영화사 간의 프로그램 배분경쟁에 관한 연구를 수행했다. 분석결과 비디오 대여시장에서는 메이저 영화사의 적소폭이 독립영화사보다는 약간 컸지만, 대체로 두 집단 모두 다양한 자원을 활용하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 판매시장에서 메이저 영화사들의 적소폭은 9년 동안 증가한 반면, 독립영화사들의 적소폭은 크게 감소했다. 또한 음반 메이저 회사인 CBS는 뮤직비디오 장르를 개발함으로써 새로운 시장을 창출했다고 지적했다. 결론적으로 이들은 새로운 개체군이 적소변형을 통해 기존 개체군의 적소와는 다른 자원에 의존함으로써 환경에 적응하게 되었다는 점을 밝히고 있다.

이채언(1997)은 뉴미디어 도입으로 지상파방송의 편성이 시기별로 어떤 특성을 보이는지 살펴보기 위해 1994년 봄 편성부터 1997년 가을 편성에서 방송사간 프로그램 중복, 모방현상과 프로그램 편성행위를 분석하였다. 그 결과 KBS 1TV의 경우 케이블TV에 대응하여 보도와 교양 프로그램을 중심으로 편성하는 양상으로 편성이 이루어지는 형태를 보였으며, KBS 2TV는 오락프로그램이 보도나 교양에 비해 월등히 높은 편성비율을 나타내고 있는 것으로 나타났다.

박종민은(2003)는 적소이론을 통해 광고, 홍보전문가들이 메시지를 전달하기 위하여 이용하는 미디어(텔레비전, 신문, 라디오, 잡지, 인터넷, 옥외광고)의 경쟁관계를 적소이론 관점에서 분석하였다. 그결과 TV가 적소폭이 가장

높았으나 이용목적에 따라 개별미디어들이 다른 적소폭을 가지고있는 것으로 파악되었다. 한편 노기영·이미영 (2005)은 블로그의 매체경쟁에 관한 연구를 통해 블로그와 타 미디어의 경쟁관계를 적소관점에서 경쟁관계를 분석하였다.

미디어 간 적소경쟁연구는 아날로그시대 단일 매스미디어차원 일때 유용한 측면이 있는 반면, 프로그램 간 적소경쟁연구는 디지털시대 다채널 다매체시대 유용한 측면이 있다. 프로그램의 유형과 장르 융합으로 인해 프로그램 간의 적소우위측정은 어렵지만 프로그램의 효용성인 적소 폭은 측정이 가능 한다. 이를 통해 오늘날 유용한 프로그램과 전통미디어와 뉴미디어 간 나타난 프로그램경쟁 지도를 그릴 수 있을 것으로 보인다.

IV. 연구문제

본 연구는 적소이론에 입각하여 현실 프로그램 차원, 개별 방송사 차원에서 프로그램 경쟁, 적소중복, 적소우위 단위에서 프로그램 경쟁을 분석하고자 한다. 연구문제 1은 방송사와 미디어변인을 제외한 차원에서 오늘날 가장 유용한 프로그램의 효용성을 측정하였고, 연구문제2는 지상파방송변인과 뉴미디어방송사(케이블TV, 위성 TV, DMB)변인을 추가하여 이들 변인이 프로그램 장르와 연관될 때 프로그램 경쟁력에는 어떤 차이가 나타나는가를 연구 하였다. 이 같은 맥락에서 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 국내 방송 프로그램에서에서의 전체적인 프로그램 장르간 효용성은 어떻게 나타나는가?

- 1-1. 전체 방송시장에서의 프로그램장르의 경쟁 상태는 어떠한가?
- 1-2. 전체 방송시장에서의 개별프로그램의 충족차원은 어떠한가?

연구문제 2. 프로그램 적소를 통해서 본 지상파방송사의 프로그램장르사이의 경쟁우위정도와 뉴미디어 방송사간 프로그램 장르 경쟁상태는 어떠한가?

- 2-1. 지상파 방송3사 사이에 나타난 프로그램장르의 경쟁우위의 정도는 어떠한가?
- 2-2. 지상파방송과 뉴미디어방송 간의 프로그램 경쟁정도는 어느 정도인가?
- 2-3. 지상파방송과 뉴미디어 방송사들 사이에 프로그램 특성화가 나타나는가?

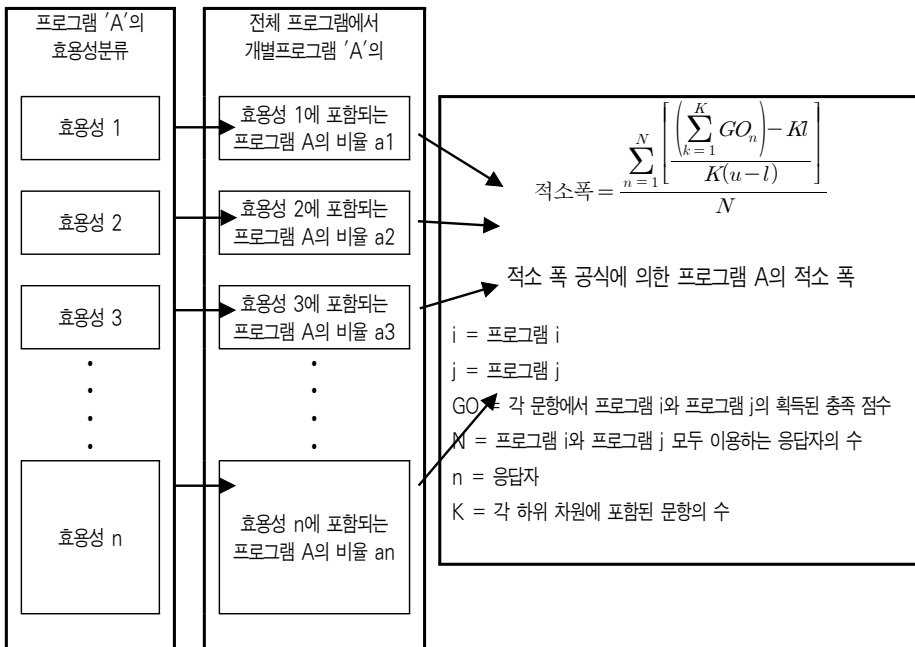
V. 연구방법

1. 분석방법: 프로그램 장르에 따른 프로그램 적소폭

1) 효용 적소 폭 (niche breadth)

다양한 형태의 방송프로그램은 콘텐츠의 구성형태, 내용, 표현방식 등에 따라 수용자들의 이용과 충족이 다르다. 이를 다차원적인 측면에서 이용과 충족을 측정하여 그 효용성을 수량적, 통계적으로 제시를 하여 개별프로그램의 효용성을 적소개념으로 기술, 설명하는 것이 적소(niche)연구이다. 우선 적소폭은 프로그램(대분류 장르) 개체군 속에서 개별프로그램이 어느 정도의 자원을 활용하고 있는지 분석하는 것이다. 다음의 <그림 1>은 개별프로그램 효용성을 이용한 프로그램 적소 폭을 분석하기 위한 모델을 제시한 것이다.

<그림 1> 프로그램 장르별 적소 폭 산출 모델



B : 적소 폭 값 (breadth)

Bn : 연구대상 전체 프로그램에서 특정 프로그램 'A'의 장르 에 포함되는 프로그램 A의 비율

개별프로그램의 개체군을 분석하는 절차는 다음과 같다. 첫째, 연구대상인 프로그램 개체군을 어떤 수준에서 파악할 것인지 결정한다. 예를 들어 신문, 방송, 라디오 등의 개별 프로그램단위로 할 것인지 또는 신문, 지상파, 케이블/위성, 인터넷 등을 하나의 개체군으로 간주할 것인지를 결정한다. 둘째, 프로그램 개체군의 범위를 결정한 후에는, 연구대상 프로그램의 효용성을 적소 차원 유형에 맞게 분석 유목단위로 분류한다. 셋째, 수입규모별로 나누어진 효용성세부항목을 전체 효용성 대비로 비율을 계산한다. 마지막으로 얻어진 특정 프로그램의 효용성비율을 적소 폭 공식에 대입하여 해당 프로그램의 적소 폭을 구한다. 이와 같은 절차를 통해 연구대상 프로그램들에 관해 n 개의 프로그램들의 적소 폭을 산출할 수 있다.

프로그램 장르를 이용하여 각 프로그램의 적소 폭을 알아보는 절차는 매출을 이용하여 각 프로그램의 적소 폭을 알아보는 절차와 유사하다. 다만 프로그램 이 매출규모가 아닌 장르를 기준으로 분류된다는 것만 다를 뿐이다.

연구절차는 다음과 같다. 먼저 연구대상 프로그램들의 전체 프로그램을 유형별로 분류한다. 둘째, 각 유형별로 프로그램의 효용성유형을 분류한다. 셋째, 장르별로 나누어진 전체 프로그램 효용성구조에서 해당 장르에 속하는 특정 프로그램이 차지하는 비율을 계산한다. 마지막으로 얻어진 특정 프로그램의 프로그램의 비율을 적소 폭 공식에 대입하여 해당 프로그램의 적소 폭을 구한다. 이와 같은 절차를 통해 특정 프로그램의 프로그램 효용성별 적소 폭을 산출할 수 있다.

본 연구에서는 프로그램간 적소중복을 계산하기에는 변수와 장르 분포가 다양하여 프로그램과 방송사별, 그리고 뉴미디어방송사간 유용한 프로그램 우위를 효용성 측면에서 살펴보고자한다. 따라서 본 연구는 개별방송사의 경쟁우위프로그램과 사용자들이 인식하는 유용한 프로그램의 순위를 통해 개발방송사의 경쟁과 공존의 정책을 파악하는데 그 목적이 있다.

2) 조사대상

단순무선표집방법(simple random sampling)에 의해 대상자를 선정하였으며, 이는 전국단위의 조사는 아니지만 연령, 직업, 학력, 시청단위를 대표할 수

있다고 할 수있다. 총 응답자 수는 533명이다. 조사대상자로는 중학생부터 일반인까지의 개인 533명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 응답자의 인구 통계적 특성은 <표 1>과 같다.

응답자 성별 분포를 살펴보면 남자가 292명(54.8%), 여자가 241명(45.2%)으로 남녀 각각 절반 정도의 분포를 보였다. 연령별로는 21~30세가 367명(68.8%)으로 가장 많았고, 다음으로 13~20세가 139명(26.1%), 31세 이상이 27명(5.1%) 순이었다. 학력별로는 대학교 재학 이상이 전체 응답자 533명 중 504명(94.6%)으로 대다수를 차지했고, 월 평균 소득은 300~500만원 미만인 226명(42.0%)으로 가장 많은 분포를 차지했고, 300만원 미만인 158명(30.0%), 500만 원 이상 149명(28.0%) 순이었다.

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

구 분		빈 도	비 율(백분율 %)
성별	남자	292	54.8
	여자	241	45.2
연령	15-20세	139	26.1
	21-30세	367	68.8
	31세 이상	27	5.1
학력	대학재학 이하	29	5.4
	대학재학 이상	504	94.6
월평균 소득	300만원 미만	158	30.0
	300만원~500만원 미만	226	42.0
	500만원 이상	149	28.0
합계		533	100.0

2. 자료수집방법

리커트 척도에 기준한 자기기입식 설문지를 통해 서베이 조사를 실시했다. 단순 무선 표집을 실시하여 15세 이상의 개인에게 7점 척도의 무기명 자기 기입식 설문지법 이용하였다.('전혀 그렇지 않다'는 1점, '매우 그렇다'는 7점) 조사장르는 생활정보, 토론, 교육/문화예술, 뉴스, 어린이, 애니메이션, 시사보도, 드라마, 버라이어티쇼, 음악쇼, 퀴즈/게임쇼, 다큐멘터리, 인포테인먼트, 영화, 코미디, 스포츠의 프로그램 장르와 각 매체별 해당 콘텐츠

경쟁우위정도, 매체 이용시간대 이었다. 본 연구를 위하여 장르구분에 관한 통일된 자료가 없어 본연구와 기존 학계의 자료를 종합하여 분류 하였다. 본 연구를 위하여 방송위원회¹⁾ 및 학계²⁾, 방송사³⁾의 장르 분류표⁴⁾를 근거로 본 연구를 위한 장르 분류표를 사용하였다.

본 연구를 위한 설문지는 크게 ‘오락’, ‘정보’, ‘대인관계’, ‘자아개발’, ‘일상성’을 묻는 차원으로 구성되었다. 각 측정차원에 따른 세부적인 내용은 다음의 <표 2>와 같다. 첫 번째 ‘오락’ 차원은 ‘흥미/재미’, ‘스트레스 해소/기분전환’, ‘일상생활’ 등의 세 변인으로 측정하였다. 두 번째 정보 차원의 측정을 위한 하위 변인으로 ‘시대이해’, ‘개인’, ‘유익성’, ‘국내외 정보’, ‘신뢰성’, ‘다양성’, ‘관심정도’로 구성하였다. 세 번째로는 ‘대인관계’ 차원의 측정으로 하위 변인은 ‘대인관계/의사소통’, ‘경쟁의식’, ‘타인이해 정보’로 구성하였고, 네 번째는 ‘자아개발’ 차원의 ‘자아개발 및 학업’, ‘의사결정’의 하위 변인으로 측정하였다. 마지막으로 ‘일상성’ 차원은 ‘시간’, ‘습관’ 변인으로 나누어 측정하였다.

- 1) 대분류로 보도, 교양, 오락으로 나누고 이를 다시 하위분류로 뉴스, 다큐멘터리, 대담 및 토론, 드라마, 코미디, 영화, 만화 및 인형극, 버라이어티쇼, 토크쇼, 퀴즈 및 게임쇼, 스포츠, 생활정보, 학습, 문화예술, 기타로 분류한다.
- 2) 학계의 분류는 연구자의 연구목적에 따라 다양하게 분류된다. 예로 들면, 뉴스, 시사보도, 다큐멘터리, 토론과 대담, 생활정보, 문화예술, 교육, 드라마, 버라이어티쇼, 코미디, 스포츠, 영화, 퀴즈와 게임쇼, 어린이 등으로 구분하였다.
- 3) 방송사는 일관된 분류방식을 취하지 않고 개별 방송사 마다 제작국에 따른 장르 구분을 하고 있다. KBS는 뉴스, 시사교양, 드라마, 연예오락, 스포츠, 영화, 특집으로, MBC는 뉴스, 시사교양, 드라마, 예능, 스포츠, 영화로, SBS는 뉴스, 교양정보, 드라마, 예능, 영화로 구분하고 있다.
- 4) 텔레비전 장르를 구분하는 기준은 학계, 방송계, 방송규제기구 등에 따라 다르다. 각기 장르를 구분하는 목적이 상이하기 때문이다. 학계의 경우는 방송비평을, 방송계는 시청률을 중심으로, 방송규제기구는 편성규제를 목적으로 하기 때문이다. 본 연구에서는 이와 같은 상이한 장르 분류를 연구목적에 맞게 재구성하여 대분류와 세부 분류로 나누어서 장르별 프로그램 분류표를 만들었다.

〈표 2〉 설문지 구성

측정차원	변인	문항
측정차원1 오락	흥미/재미	방송프로그램이 재미있고 흥미롭다. 이 장르는 나의 기분을 좋게 한다. 기분 전환이 된다
	스트레스 해소/ 기분전환	스트레스가 해소가 되는 장르이다 지금의 현실 생활로부터 잠시 벗어날 수 있다. 이 프로그램을 이용할 때만큼은 복잡한 일들을 잊을 수 있다. 학교나 직장일을 잊을 수 있다.
	일상생활	일상생활에 도움이 된다. 일상 생활에 활력을 주는 장르이다
측정차원2 정보	시대이해	세상 돌아가는 소식을 알 수 있다. 이 장르는 시대에 뒤 처지지 않는다. 세상을 이해할 수 있는 프로그램이다.
	개인	내 의견을 뒷받침할 만한 내용을 얻을 수 있다.
	유익성	유익한 정보를 얻는 데 도움이 된다. 무언가 새로운 내용을 얻을 수 있다
	국내외 정보	신속한 국내외 정보를 얻을 수 있다. 국내외 소식을 아는데 도움이 된다.
	신뢰성	믿을 수 있는 정보를 제공한다.
	다양성	다양한 분야의 소식을 제공한다
측정차원3 대인관계	관심정도	관심 있는 정보를 얻기 위해 시청한다. 관심사나 이슈에 대해 심층적인 정보를 얻을 수 있다.
	대인관계/ 의사소통	나와 주변 사람들에게 일어날지도 모르는 일을 아는 데 도움이 된다. 다른 사람과 이야기할 거리를 제공한다. 세상 사람들의 생각과 내 생각을 비교할 수 있다.
	경쟁의식	주위 사람들이 모두 시청하니 나도 본다. 다른 사람에게 뒤처지지 않으려고 본다.
측정차원4 자아개발	타인이해정도	새로운 사람을 이해 하거나 관계에 도움이 된다. 다른 사람들의 생각이나 사상을 이해할 수 있다.
	자아개발 및 학업	나 자신개발에 도움이 되는 프로그램이다. 취미생활에 도움이 된다. 학업이나 업무에 필요해서 시청한다.
측정차원5 일상성	의사결정	내 의견을 뒷받침할 만한 내용을 얻을 수 있다. 어떤 일(의사) 결정에 도움이 된다.
	시간	언제나 볼 수 있다.
측정차원5 일상성	습관	습관적으로 볼 수 있다. 이용하는 것은 하루의 일과이다. 마땅히 볼 게 없을 때 시청한다.

설문문항의 신뢰도 분석(Reliability analysis)결과로 나타난 크론바알파(Cronbach's α)측정치는 0.87로 나타났으며 이를 사용하는데 신뢰할 만하다고 할 수 있다.

3. 자료의 처리 및 분석방법

회수된 총 550부의 설문지에 고유번호를 부여하고(numbering), 엑셀(Excel)을 통해 직접 자료를 입력(coding)했다. 이 중 응답이 불성실하거나 상당 부분 누락된 설문지와 데이터 클리닝(data cleaning)과정을 거쳐 문제가 되는 설문을 제외하고 최종적으로 분석에 활용된 설문지 수는 533부였다. 입력한 엑셀 파일을 SPSS 12.0K for Windows를 통해 재부호화(recoding, computing)하였다.

본격적인 통계분석에 앞서 응답자 특성을 알기 위해 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였고, 설문문항의 내적 일관성(Cronbach's α)을 측정하기 위한 신뢰도 분석(Reliability analysis)을 실시하였다. 연구문제에 따라 기술통계와 계산(compute), 그리고 요인 분석 시행하였다. 이후 플랫폼별 프로그램의 요인별 효용적소폭을 바탕으로 미디어별 우위성을 정리하였다.

VI. 연구의 결과

1. 프로그램 유형별 특성의 적소폭

프로그램 유형별 특성의 적소폭을 살펴보기 위해, 먼저 전체 방송 프로그램에 대한 이용 특성의 요인분석을 실시한 결과는 다음 <표 3>과 같다. 첫 번째 요인에는 ‘유익한 생활 정보를 얻는 데 도움이 된다’, ‘국내외 소식을 아는데 도움이 된다’, ‘관심 있는 정보를 얻기 위해 시청한다’, ‘관심사나 이슈에 대해 심층적인 정보를 얻을 수 있다’, ‘다양한 분야의 소식을 제공한다’, ‘신속한 국내외 정보를 얻을 수 있다’, ‘일상생활에 도움이 된다’, ‘다른 사람들의 생각이나 사상을 이해할 수 있다’, ‘학업이나 업무에 필요해서 시청한다’, ‘어떤 일(의사)결정에 도움이 된다’, ‘새로운 사람을 이해하거나 관계에 도움이 된다’, ‘나 자신개발에 도움이 되는 프로그램이다’, ‘믿을 수 있는 정보를 제공한다’, ‘취미생활에 도움이 된다’가 포함되었다. 이는 ‘시사성’으로 명명하였다.

두 번째 요인에는 ‘스트레스 해소가 되는 장르이다’, ‘이 장르는 나의 기

〈표 3〉 전체 방송 프로그램의 특성의 요인분석

구분	시사성	효용성	습관성
유익한 생활 정보를 얻는 데 도움이 된다.	0.775	0.262	0.245
국내외 소식을 아는데 도움이 된다.	0.774	0.203	0.230
관심 있는 정보를 얻기위해 시청한다.	0.743	0.214	0.207
관심사나 이슈에 대해 심층적인 정보를 얻을 수 있다.	0.741	0.145	0.345
다양한 분야의 소식을 제공한다.	0.732	0.257	0.245
신속한 국내외 정보를 얻을 수 있다.	0.708	0.273	0.088
일상생활에 도움이 된다.	0.655	0.422	0.208
다른 사람들의 생각이나 사상을 이해할 수 있다.	0.645	0.321	0.121
학업이나 업무에 필요해서 시청한다.	0.627	0.034	0.220
어떤 일(의사)결정에 도움이 된다.	0.608	0.331	0.052
새로운 사람을 이해하거나 관계에 도움이 된다.	0.564	0.344	0.192
나 자신개발에 도움이 되는 프로그램이다.	0.555	0.527	0.068
믿을 수 있는 정보를 제공한다.	0.547	0.321	0.372
취미생활에 도움이 된다.	0.508	0.284	0.470
스트레스 해소가 되는 장르이다	0.174	0.716	0.364
이 장르는 나의 기분을 좋게 한다.	0.189	0.715	0.440
세상을 이해할 수 있는 프로그램이다.	0.175	0.697	0.099
이 장르는 시대에 뒤 처지지 않는다.	0.330	0.674	0.090
방송프로그램이 재미있고 흥미롭다.	0.220	0.673	0.265
일상 생활에 활력을 주는 장르이다.	0.081	0.624	0.479
무엇인가 새로운 내용을 얻을 수 있다.	0.510	0.587	-0.055
세상 돌아가는 소식을 알 수 있다.	0.466	0.541	0.060
내 의견을 뒷받침할 만한 내용을 얻을 수 있다.	0.475	0.531	0.024
이 프로그램을 이용할 때만큼은 복잡한 일들을 잊을 수 있다.	0.096	0.264	0.784
지금의 현실 생활로부터 잠시 벗어날 수 있다.	0.213	0.197	0.775
학교나 직장의 일을 잊을 수 있다.	0.169	0.252	0.754
마땅히 볼 게 없을 때 시청하게 된다.	0.179	-0.046	0.667
습관적으로 본다.	0.454	0.096	0.568
이용하는 것은 하루의 일과이다.	0.486	0.016	0.562
기분 전환이 된다.	0.283	0.420	0.528
아이겐 값	8.223	5.882	4.889
설명 분산(%)	26.524	18.975	15.771
누적 분산(%)	26.524	45.499	61.270

주: 주성분 분석, 배리맥스 회전, 아이겐 값 > 1

분을 좋게 한다’, ‘세상을 이해할 수 있는 프로그램이다’, ‘이 장르의 시대에 뒤 처지지 않는다’, ‘방송프로그램이 재미있고 흥미롭다’, ‘일상 생활에 활력을 주는 장르이다’, ‘무엇인가 새로운 내용을 얻을 수 있다’, ‘세상 돌아가는 소식을 알 수 있다’, ‘내 의견을 뒷받침할 만한 내용을 얻을 수 있다’가 포함되었다. 이는 ‘효용성’으로 명명하였다.

세 번째 요인에는 ‘이 프로그램을 이용할 때만큼은 복잡한 일들을 잊을 수 있다’, ‘지금의 현실 생활로부터 잠시 벗어날 수 있다’, ‘학교나 직장의 일을 잊을 수 있다’, ‘마땅히 볼 게 없을 때 시청하게 된다’, ‘습관적으로 본다’, ‘이용하는 것은 하루의 일과이다’, ‘기분 전환이 된다’가 포함되었다. 이는 ‘습관성’으로 명명하였다.

이와 같이 시사성, 효용성, 습관성으로 구분된 방송 프로그램 특성을 프로그램 유형별로 그 적소폭을 살펴본 결과는 다음 <표 4>와 같다.

<표 4> 프로그램 유형별 특성의 적소폭

프로그램 유형	구분	시사성	효용성	습관성	전체
뉴스	적소폭	0.71 (1)	0.65 (1)	0.43 (10)	0.60 (2)
	사례수	518	527	524	512
시사보도	적소폭	0.68 (2)	0.62 (3)	0.39 (15)	0.57 (3)
	사례수	513	526	521	504
생활정보	적소폭	0.66 (3)	0.62 (3)	0.42 (11)	0.57 (3)
	사례수	509	526	521	500
교육/문화예술	적소폭	0.63 (4)	0.58 (7)	0.41 (12)	0.54 (8)
	사례수	513	524	523	504
토론	적소폭	0.58 (5)	0.54 (10)	0.33 (16)	0.48 (13)
	사례수	517	527	520	507
다큐멘터리	적소폭	0.58 (5)	0.55 (9)	0.40 (13)	0.51 (9)
	사례수	513	529	523	509
퀴즈쇼/게임쇼	적소폭	0.48 (9)	0.53 (11)	0.49 (8)	0.50 (10)
	사례수	513	522	518	499
드라마	적소폭	0.47 (10)	0.59 (5)	0.64 (2)	0.57 (3)
	사례수	514	526	522	505
인포테인먼트	적소폭	0.54 (7)	0.59 (5)	0.57 (6)	0.57 (3)
	사례수	512	526	521	502
영화	적소폭	0.52 (8)	0.64 (2)	0.68 (1)	0.61 (1)
	사례수	513	526	522	505

(다음 쪽에 계속)

프로그램 유형	구분	시사성	효용성	습관성	전체
스포츠	적소폭	0.47 (10)	0.58 (7)	0.61 (3)	0.55 (7)
	사례수	514	523	523	503
어린이	적소폭	0.29 (16)	0.33 (16)	0.35 (14)	0.32 (16)
	사례수	516	525	522	507
애니메이션	적소폭	0.32 (15)	0.40 (15)	0.44 (9)	0.39 (15)
	사례수	515	524	523	506
코미디	적소폭	0.37 (14)	0.53 (11)	0.58 (5)	0.49 (12)
	사례수	515	525	523	508
음악쇼	적소폭	0.38 (12)	0.50 (14)	0.57 (6)	0.48 (13)
	사례수	516	526	522	508
버라이어티쇼	적소폭	0.38 (12)	0.53 (11)	0.59 (4)	0.50 (10)
	사례수	515	526	523	508

주: ()는 프로그램 특성별 프로그램 유형의 순위임.

적소 폭은 해당프로그램장르의 효용성을 측정한 것으로 값이 높을 수록 효용성이 높다. 이는 방송사별 우위를 판단하기 이전 전체 프로그램의 효용성을 측정한 것으로 방송에서 전체 프로그램 중 '시사성'에 관한 적소폭은 뉴스프로그램이 뉴스(0.71)와 시사보도 (0.68)가 1, 2위의 시사성부문에 다음으로 '효용성' 적소폭은 뉴스(0.65)와 영화(0.64)가 1, 2위의 폭을 나타냈다. 한편 '습관성' 적소폭은 영화(0.68), 드라마(0.64)가 선두의 폭을 보여주어 전체 방송의 효용성측면에서는 영화, 뉴스, 시사보도, 생활정보, 드라마, 인포테인먼트 순의 적소 폭을 보여주고 있다. 이를 바탕으로 전통미디어와 뉴미디어, 그리고 개별방송사별 적소 폭, 경쟁정도인 적소중복, 적소우위를 측정하여 비교하는 것이 필요해 보인다.

2. 프로그램 유형별 각 방송의 적소 비교

본 연구에서 유형화한 16개의 방송 프로그램 유형에 따른 각 방송의 적소를 비교한 결과는 다음의 <표 5>와 같다.

뉴스 프로그램은 전체 평균이 4.59점이었고, 방송별로는 KBS(평균 5.25점)와 MBC(평균 5.18점)가 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로 SBS(평균 4.50점), 케이블TV(4.19점), DMB(4.19점), 위성TV(4.09점)의 순이었다. 뉴스 프로그램의 품질은 지상파 방송이 뉴미디어 방송보다 우수한 것으로 평가되

었다. 특히, KBS와 MBC의 품질은 상대적으로 우수한 것으로 나타났지만, SBS는 뉴스보다는 오락프로그램에서 높은 적소 폭을 지니고 있었다.

시사보도 프로그램은 전체 평균이 4.45점이었고, 방송별로는 KBS(평균 5.17점)와 MBC(평균 5.16점)가 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로 SBS(평균 4.49점), 케이블TV(평균 3.94점), 위성TV(평균 3.93점), DMB(평균 3.85점)의 순이었다. 시사보도 프로그램의 품질은 지상파 방송이 뉴미디어 방송보다 우수한 것으로 평가되었다. 특히, KBS와 MBC의 품질은 상대적으로 우수한 것으로 나타났지만, SBS는 그렇지 않았다.

생활보도 프로그램은 전체 평균이 4.46점이었고, 방송별로는 KBS(평균 4.95점)와 MBC(평균 4.85점)가 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로 SBS(평균 4.53점), 케이블TV(평균 4.20점), 위성TV(평균 4.18점), DMB(평균

〈표 5〉 프로그램 유형별 각 방송의 적소 비교

프로그램 유형	통계량	지상파 방송			뉴미디어 방송			전체	
		KBS	MBC	SBS	케이블TV	위성TV	DMB		
보도	뉴스	평균	5.25 (1)	5.18 (2)	4.50 (3)	4.19 (4)	4.09 (6)	4.19 (5)	4.59
		표준편차	1.29	1.34	1.30	1.53	1.39	1.40	0.89
		사례수	533	534	532	495	470	400	392
	시사보도	평균	5.17 (1)	5.16 (2)	4.49 (3)	3.94 (4)	3.93 (5)	3.85 (6)	4.45
		표준편차	1.21	1.27	1.28	1.37	1.30	1.32	0.79
		사례수	534	534	532	495	469	400	393
	보도 전체	평균	5.21 (1)	5.17 (2)	4.49 (3)	4.06 (4)	4.01 (6)	4.02 (5)	4.52
		표준편차	1.19	1.24	1.20	1.37	1.26	1.27	0.81
		사례수	533	534	532	494	469	400	392
교양	생활정보	평균	4.95 (1)	4.85 (2)	4.53 (3)	4.20 (4)	4.18 (5)	3.89 (6)	4.46
		표준편차	1.19	1.19	1.27	1.38	1.26	1.27	0.79
		사례수	533	534	532	496	470	400	392
	교육/ 문화예술	평균	4.93 (1)	4.69 (2)	4.24 (3)	4.23 (4)	4.19 (5)	3.74 (6)	4.35
		표준편차	1.27	1.22	1.30	1.36	1.30	1.26	0.77
		사례수	534	534	532	496	469	400	393
	토론	평균	4.57 (2)	4.98 (1)	3.79 (3)	3.39 (5)	3.46 (4)	3.35 (6)	3.94
		표준편차	1.32	1.28	1.35	1.33	1.29	1.29	0.82
		사례수	534	533	530	496	470	400	391
	다큐멘터리	평균	5.05 (1)	4.61 (2)	4.05 (4)	4.06 (3)	3.94 (5)	3.46 (6)	4.19
		표준편차	1.32	1.27	1.31	1.50	1.39	1.32	0.77
		사례수	534	533	532	496	470	400	392
	교양 전체	평균	4.87 (1)	4.79 (2)	4.15 (3)	3.97 (4)	3.94 (5)	3.61 (6)	4.23
		표준편차	1.03	.96	1.08	1.10	1.05	1.08	0.66
		사례수	533	533	530	496	469	400	390

(다음 쪽에 계속)

프로그램 유형	통계량	지상파 방송			뉴미디어 방송			전체
		KBS	MBC	SBS	케이블TV	위성TV	DMB	
퀴즈쇼/ 게임쇼	평균	4.33 (3)	4.41 (2)	4.44 (1)	4.25 (4)	3.99 (5)	3.88 (6)	4.24
	표준편차	1.27	1.28	1.42	1.40	1.39	1.37	0.83
	사례수	534	532	532	496	470	399	390
드라마	평균	4.60 (4)	5.14 (1)	4.98 (2)	4.73 (3)	4.34 (6)	4.35 (5)	4.68
	표준편차	1.31	1.30	1.37	1.56	1.46	1.46	0.89
	사례수	534	533	533	496	470	400	392
인포테인먼트	평균	4.68 (1)	4.66 (2)	4.64 (3)	4.46 (4)	4.31 (5)	4.11 (6)	4.49
	표준편차	1.25	1.29	1.35	1.46	1.35	1.36	0.86
	사례수	534	533	531	496	470	399	390
영화	평균	4.10 (6)	4.60 (4)	4.65 (3)	5.26 (1)	4.98 (2)	4.45 (5)	4.68
	표준편차	1.37	1.33	1.39	1.50	1.50	1.45	0.85
	사례수	532	533	531	496	469	400	389
스포츠	평균	4.53 (5)	4.84 (3)	4.66 (4)	5.02 (1)	4.90 (2)	4.51 (6)	4.75
	표준편차	1.36	1.30	1.40	1.58	1.51	1.47	0.94
	사례수	532	533	530	496	470	400	390
어린이	평균	3.76 (5)	3.84 (3)	3.77 (4)	4.32 (1)	4.15 (2)	3.41 (6)	3.87
	표준편차	1.42	1.37	1.50	1.59	1.56	1.38	0.95
	사례수	533	533	532	496	470	400	392
애니메이션	평균	3.63 (5)	3.79 (4)	3.92 (3)	4.59 (1)	4.41 (2)	3.54 (6)	3.97
	표준편차	1.43	1.39	1.54	1.58	1.52	1.42	0.94
	사례수	533	533	532	496	469	400	391
코미디	평균	4.49 (2)	3.65 (6)	4.85 (1)	4.36 (3)	4.16 (4)	3.90 (5)	4.23
	표준편차	1.51	1.60	1.49	1.47	1.39	1.39	0.91
	사례수	534	532	533	496	470	400	391
음악쇼	평균	4.13 (6)	4.21 (4)	4.59 (3)	4.84 (1)	4.69 (2)	4.17 (5)	4.44
	표준편차	1.50	1.48	1.54	1.56	1.49	1.47	0.97
	사례수	534	533	531	496	469	400	389
버라이어티쇼	평균	4.24 (5)	4.49 (3)	4.84 (1)	4.52 (2)	4.36 (4)	4.05 (6)	4.41
	표준편차	1.49	1.48	1.58	1.58	1.50	1.50	1.06
	사례수	534	533	533	496	470	400	392
오락 전체	평균	4.25 (5)	4.36 (4)	4.54 (2)	4.64 (1)	4.43 (3)	4.04 (6)	4.36
	표준편차	.99	.93	1.02	1.15	1.09	1.06	0.73
	사례수	531	531	525	496	469	398	380
전체	평균	4.52 (2)	4.57 (1)	4.44 (3)	4.39 (4)	4.25 (5)	3.93 (6)	4.35
	표준편차	0.85	0.81	0.88	0.99	0.90	0.94	.64
	사례수	530	531	524	494	467	398	378

주: ()는 장르별 방송 순위임. KBS는 KBS1, KBS2의 통합한 측정결과임.

4.89점)의 순이었다. 생활보도 프로그램의 품질은 지상파 방송이 뉴미디어 방송보다 우수한 것으로 평가되었다. 특히, KBS와 MBC의 품질은 상대적으로 우수한 것으로 나타났지만, SBS는 그렇지 않았다.

교육·문화예술 프로그램은 전체 평균이 4.35점이었고, 방송별로는 KBS(평

군 4.93점)와 MBC(평균 4.69점)가 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로 SBS(평균 4.24점), 케이블TV(평균 4.23점), 위성TV(평균 4.19점), DMB(평균 3.74점)의 순이었다. 교육·문화예술 프로그램의 품질은 지상파 방송이 뉴미디어 방송보다 우수한 것으로 평가되었다. 특히, KBS와 MBC의 품질은 상대적으로 우수한 것으로 나타났지만, SBS는 그렇지 않았다.

토론 프로그램은 전체 평균이 3.94점이었고, 방송별로는 MBC(평균 4.98점)와 KBS(평균 4.52점)가 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로 SBS(평균 3.79점), 위성TV(평균 3.46점), 케이블TV(평균 3.39점), DMB(평균 3.35점)의 순이었다. 토론 프로그램의 품질은 지상파 방송이 뉴미디어 방송보다 우수한 것으로 평가되었다. 특히, MBC와 KBS의 품질은 상대적으로 우수한 것으로 나타났지만, SBS는 그렇지 않았다.

다큐멘터리 프로그램은 전체 평균이 4.19점이었고, 방송별로는 KBS(평균 5.05점)와 MBC(평균 4.61점)가 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로 케이블TV(평균 4.06점), SBS(평균 4.05점), 위성TV(평균 3.94점), DMB(평균 3.46점)의 순이었다. 다큐멘터리 프로그램의 품질은 지상파 방송이 뉴미디어 방송보다 우수한 것으로 평가되었다. 특히, KBS와 MBC의 품질은 상대적으로 우수한 것으로 나타났지만, SBS는 그렇지 않았다.

퀴즈쇼·게임쇼 프로그램은 전체 평균이 4.24점이었고, 방송별로는 SBS(평균 4.44점)와 MBC(평균 4.41점)가 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로 KBS(평균 4.33점), 케이블TV(평균 4.25점), 위성TV(평균 3.99점), DMB(평균 3.88점)의 순이었다. 퀴즈쇼·게임쇼 프로그램의 품질은 지상파 방송이 뉴미디어 방송보다 우수한 것으로 평가되었다.

드라마 프로그램은 전체 평균이 4.68점이었고, 방송별로는 MBC(평균 5.14점)와 SBS(평균 4.98점)가 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로 케이블TV(평균 4.73점), KBS(평균 4.60점), DMB(평균 4.35점), 위성TV(평균 4.34점)의 순이었다. 드라마 프로그램의 품질은 지상파 방송이 뉴미디어 방송보다 우수한 것으로 평가되었다. 특히, MBC와 SBS의 품질은 상대적으로 우수한 것으로 나타났지만, KBS는 그렇지 않았다.

인포테인먼트 프로그램은 전체 평균이 4.49점이었고, 방송별로는 KBS(평균 4.68점)와 MBC(평균 4.66점)가 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로 SBS(평균 4.64점), 케이블TV(평균 4.46점), 위성TV(평균 4.31점), DMB(평균

4.11점)의 순이었다. 인포테인먼트 프로그램의 품질은 지상파 방송이 뉴미디어 방송보다 우수한 것으로 평가되었다.

영화 프로그램은 전체 평균이 4.68점이었고, 방송별로는 케이블TV(평균 5.26점)와 위성TV(평균 4.98점)가 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로 SBS(평균 4.65점), MBC(평균 4.60점), DMB(평균 4.45점), KBS(평균 4.10점)의 순이었다. 영화 프로그램의 품질은 뉴미디어 방송이 지상파 방송보다 우수한 것으로 평가되었다. 특히, 케이블TV와 위성TV의 품질은 상대적으로 우수한 것으로 나타났지만, DMB는 그렇지 않았다.

스포츠 프로그램은 전체 평균이 4.75점이었고, 방송별로는 케이블TV(평균 5.02점)와 위성TV(평균 4.90점)가 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로 MBC(평균 4.84점), SBS(평균 4.66점), KBS(평균 4.53점), DMB(평균 4.51점)의 순이었다. 스포츠 프로그램의 품질은 뉴미디어 방송이 지상파 방송보다 우수한 것으로 평가되었다. 특히, 케이블TV와 위성TV의 품질은 상대적으로 우수한 것으로 나타났지만, DMB는 그렇지 않았다.

어린이 프로그램은 전체 평균이 3.87점이었고, 방송별로는 케이블TV(평균 4.32점)와 위성TV(평균 4.15점)가 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로 MBC(평균 3.84점), SBS(평균 3.77점), KBS(평균 3.76점), DMB(평균 3.41점)의 순이었다. 어린이 프로그램의 품질은 뉴미디어 방송이 지상파 방송보다 우수한 것으로 평가되었다. 특히, 케이블TV와 위성TV의 품질은 상대적으로 우수한 것으로 나타났지만, DMB는 그렇지 않았다.

애니메이션 프로그램은 전체 평균이 3.97점이었고, 방송별로는 케이블TV(평균 4.59점)와 위성TV(평균 4.41점)가 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로 SBS(평균 3.92점), MBC(평균 3.79점), KBS(평균 3.63점), DMB(평균 3.54점)의 순이었다. 애니메이션 프로그램의 품질은 뉴미디어 방송이 지상파 방송보다 우수한 것으로 평가되었다. 특히, 케이블TV와 위성TV의 품질은 상대적으로 우수한 것으로 나타났지만, DMB는 그렇지 않았다.

코미디 프로그램은 전체 평균이 4.23점이었고, 방송별로는 SBS(평균 4.85점)와 KBS(평균 4.49점)가 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로 케이블TV(평균 4.36점), 위성TV(평균 4.16점), DMB(평균 3.90점), MBC(평균 3.65점)의 순이었다. 코미디 프로그램의 품질은 지상파 방송이 뉴미디어 방송보다 우수한 것으로 평가되었다. 특히, SBS와 KBS의 품질은 상대적으로 우수

한 것으로 나타났지만, MBC는 그렇지 않았다.

음악쇼 프로그램은 전체 평균이 4.44점이었고, 방송별로는 케이블TV(평균 4.84점)와 위성TV(평균 4.69점)가 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로 SBS(평균 4.59점), MBC(평균 4.21점), DMB(평균 4.17점), KBS(평균 4.13점)의 순이었다. 음악쇼 프로그램의 품질은 뉴미디어 방송이 지상파 방송보다 우수한 것으로 평가되었다. 특히, 케이블TV와 위성TV의 품질은 상대적으로 우수한 것으로 나타났지만, DMB는 그렇지 않았다.

버라이어티쇼 프로그램은 전체 평균이 4.41점이었고, 방송별로는 SBS(평균 4.84점)가 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로 케이블TV(평균 4.52점), MBC(평균 4.49점), 위성TV(평균 4.36점), KBS(평균 4.24점), DMB(평균 4.05점)의 순이었다.

뉴스, 시사보도를 포함하는 보도 프로그램은 전체 평균이 4.52점이었고, 방송별로는 KBS(평균 5.21점)가 가장 높은 것으로 나타났다. MBC(평균 5.17점), SBS(평균 4.49점), 케이블TV(평균 4.06점), DMB(평균 4.02점), 위성TV(평균 4.01점)의 순이었다.

생활정보, 교육·문화예술, 토론, 다큐멘터리를 포함하는 교양 프로그램은 전체 평균이 4.23점이었고, 방송별로는 KBS(평균 4.87점)가 가장 높은 것으로 나타났다. MBC(평균 4.79점), SBS(평균 4.15점), 케이블TV(평균 3.97점), DMB(평균 3.94점), 위성TV(평균 3.61점)의 순이었다.

퀴즈쇼·게임쇼, 드라마, 인포테인먼트, 영화, 스포츠, 어린이, 애니메이션, 코미디, 음악쇼, 버라이어티쇼를 포함하는 오락 프로그램은 전체 평균이 4.36점이었고, 방송별로는 케이블TV(평균 4.64점)가 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로 SBS(평균 4.54점), 위성TV(평균 4.43점), MBC(평균 4.36점), KBS(평균 4.25점), DMB(평균 4.04점)의 순이었다.

16개 전체 프로그램의 평균은 4.35점이었다. 방송별로는 지상파 방송인 MBC(평균 4.57점), KBS(평균 4.52점), SBS(평균 4.44점)가 뉴미디어 방송인 케이블TV(평균 4.39점), 위성TV(4.25점), DMB(3.93점)보다 우수한 것으로 평가되었다.

3. 프로그램 적소분석 결과

수용자 대상으로 TV, 케이블, 위성, DMB에 대한 이용효용성(표5)으로서 적소에 관한 요인분석을 실시한 결과를 바탕으로 보도, 교양, 오락 단위로 중복과 우위를 측정하였다. 이들 문항에 대한 신뢰도는 크론바흐 알파계수 0.87 이상으로 나타나 문항과 요인들간의 신뢰도가 수용가능 한 것으로 나타났다.

방송프로그램이 시장에서 사용효용성으로서 적소폭은 일반적인 매체이나 특수한 매체이냐에 따라 전문미디어군(Special Media Group)과 일반적인 미디어그룹(General Media Group)으로 나눌 수 있다. 이는 동시에 규범적인 인식에 영향을 미치기도한다. 즉 사용자가 지상파와 뉴미디어 방송을 일반적으로 사용할 때 미디어 통해 사용하는 프로그램이 전문적인가 또는 일반적인가에 따라 그 구분을 하는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 방송플랫폼별 프로그램중심으로 중복, 우위를 비교분석하였다. 요인별 상관관계인 <표 6>의 경우를 보면 TV, 케이블, 위성, DMB의 경우 모두 보도, 교양, 오락 요인에 밀접한 상관관계를 맺고 있는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 미디어별 요인간 상관관계

	구분		교양	오락
TV	보도	Pearson 상관계수	.605**	.480**
	교양	Pearson 상관계수	-	.498**
케이블	보도	Pearson 상관계수	.809**	.835**
	교양	Pearson 상관계수	-	.789**
위성	보도	Pearson 상관계수	.899**	.879*
	교양	Pearson 상관계수	-	.898**
DMB	보도	Pearson 상관계수	.601**	.402**
	교양	Pearson 상관계수	-	.521**

** p < .01, (n=533)

〈표 7〉 미디어별 적소폭

구분	보도	교양	오락
TV	.552	.435	.456
케이블	.433	.428	.396
위성	.369	.324	.386
DMB	.358	.209	.324

주: 0 = 최소 적소폭, 1 = 최대 적소폭

적소 폭 측정에서 보도는 TV .452로 가장 높았으며 이어 케이블, 위성 DMB의 순으로 나타났다. 교양은 TV이 .435로 가장 높았으며, 이어서 케이블, 위성 순으로 나타났다. 오락에서는 TV 이 .456로 가장 넓은 적소 폭을 가지고 있으며, 다음으로 케이블 .396 순으로 나타났다.

지상파 방송사간에는 치열한 적소중복이 나타나고 적소우위를 가리기 불가능한 (적소우위표를 생략-통계적 유의미파악 불가) 정도로 중복되어 나타나고 있다.

〈표 8〉 지상파 방송미디어간 적소중복

구분		MBC	SBS
보도	KBS	.101 (533)	.131 (533)
	MBC	-	.124 (533)
교양	KBS	.091 (533)	.087 (533)
	MBC	-	.093 (533)
오락	KBS	.031 (533)	.023 (533)
	MBC	-	.001 (533)

주: 0 = 최대 적소중복, 6 = 최소 적소중복, ()는 사례수

적소 중복 값이 높으면(6=최소적소중복 낮은 경쟁관계; 0=적소값이 낮으면 매우 심각한 경쟁미디어관계이다) 매체간 경쟁이 매우 낮다는 것이다. 즉 사용자의 이용과 충족이 서로 중복되지 않는다. 반대로 중복값이 적으면 두 미디어간 경쟁이 치열하다는 것이다. 이때 두 미디어간에는 경쟁적 대체가 나타난다.

이 같은 맥락에서 볼 때 TV의 경우 보도프로그램 측면에서 케이블, 위성, DMB 가운데 케이블과의 경쟁이 가장 치열하며, DMB와는 상대적으로 경쟁이 낮게 나타났다. 다음으로는 위성과 케이블사이에 경쟁이 치열한 것으로

나타났다. 위성과 DMB의 경우, 케이블과 DMB의 경우는 보도측면에서 상대적으로 경쟁이 적은 것으로 나타났다.

〈표 9〉 방송미디어간 적소중복

구분		케이블	위성	DMB
보도	TV	.751 (533)	.695 (469)	.798 (400)
	케이블	-	.245 (469)	.932 (400)
	위성	-	-	.653 (400)
교양	TV	.753 (533)	.976 (469)	.913 (400)
	케이블	-	.989 (469)	.865 (400)
	위성	-	-	.886 (400)
오락	TV	.827 (533)	.974 (469)	.897 (400)
	케이블	-	.996 (469)	.873 (400)
	위성	-	-	.836 (400)

주: 0 = 최대 적소중복, 6 = 최소 적소중복, ()는 사례수

교양에서는 TV와 케이블미디어사이에 경쟁이 가장 치열한 것으로 나타났으며, 다음으로는 위성과 케이블사이에 경쟁이 강한 것으로 나타났다. 위성과 DMB, 케이블과 DMB 사이에서는 상대적으로 경쟁이 심하지 않은 것으로 나타났다.

미디어간 요인 적소비교를 해보면 방송미디어간 경쟁상태를 기술해낼 수 있다. 오락에서는 적소지수를 통해본 TV와 케이블 사이의 경쟁이 가장 치열한 것으로 판단되며, 다음으로는 케이블과 위성사이의 경쟁이 심한 것으로 나타났다. 위성과 DMB 사이에는 오락측면에서 경쟁이 가장 약한 것으로 나타났다.

한편 적소중복으로 바탕으로 적소우위 즉 방송미디어의 효율우위를 기술하면 <표 10>과 같다. 지상파는 교양, 보도, 오락 분야에서 모두 적소우위를 가지고 있다. 반면 케이블과 위성, DMB사이에는 상호간의 보도, 교양, 오락 단위에서 독자적인 적소우위를 가지고 있다.

〈표 10〉 미디어간 요인별 적소우위

구분	사례수	보도		교양		오락	
		적소 우위값	t값	적소 우위값	t값	적소 우위값	t값
텔레비전 > 케이블	533	4.020	54.562***	1.823	1.375	.897	3.986**
텔레비전 < 케이블		.844		1.543		.701	
텔레비전 > 위성	530	1.996	4.897***	4.321	19.276***	1.994	2.049**
텔레비전 < 위성		1.745		1.964		1.01	
텔레비전 > DMB	400	1.964	12.861**	4.976	15.132***	6.704	16.695***
텔레비전 < DMB		.654		1.123		.865	
케이블 > 위성	470	3.876	1.490*	3.156	8.654***	.997	1.001*
케이블 < 위성		3.321		1.231		.842	
DMB > 케이블	400	.985	-22.08***	1.542	-14.093***	.634	-13.021***
DMB < 케이블		4.342		2.986		1.899	
위성 > DMB	400	1.744	.864	.876	-21.031***	1.976	-2.021***
DMB < 위성		1.494		4.321		1.898	

*** p < .001

4. 방송별 적소의 개인적 중요도 및 사회적 중요도

각 방송별 프로그램 유용성을 적소차원에서 프로그램의 유용성은 각 장르별로 개인적 중요도와 사회적 중요도를 살펴보고, 이를 비교해 본 결과는 다음 <표 11>과 같다. 개인적 중요도에 대해서는 MBC(평균 5.17점)가 가장 높은 것으로 나타났고, 그 다음으로 SBS(평균 5.04점), KBS(평균 4.75점), 케이블TV(평균 4.22점), 위성TV(평균 3.62점), DMB(평균 2.96점)의 순이었다. 사회적 중요도에 대해서는 역시 MBC(평균 5.30점)가 가장 높은 것으로 나타났고, 그 다음으로 KBS(평균 5.20점), SBS(평균 4.98점), 케이블TV(평균 4.18점), 위성TV(평균 3.69점), DMB(평균 3.23점)의 순이었다. 개인적 중요도와 사회적 중요도 모두에서 지상파 방송이 뉴미디어 방송보다 높았다.

방송별 개인적 중요도와 사회적 중요도에 대한 차이를 살펴본 결과, KBS, MBC, DMB에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. KBS, MBC, DMB는 모두 사회적 중요도가 개인적 중요도보다 높은 것으로 나타났다.

<표 11> 방송별 개인적 중요도 및 사회적 중요도

유형	방송	통계량	개인적 중요도	사회적 중요도	t값	자유도	유의확률
지상파 방송	KBS	평균	4.75 (3)	5.20 (2)	-10.64***	531	0.000
		표준편차	1.24	1.18			
		사례수	532	533			
	MBC	평균	5.17 (1)	5.30 (1)	-2.46*	531	0.014
		표준편차	1.32	1.27			
		사례수	532	533			
SBS	평균	5.04 (2)	4.98 (3)	0.98	530	0.329	
	표준편차	1.34	1.29				
	사례수	531	533				
뉴미디어 방송	케이블TV	평균	4.22 (4)	4.18 (4)	0.73	525	0.467
		표준편차	1.50	1.42			
		사례수	526	527			
	위성TV	평균	3.62 (5)	3.69 (5)	-1.27	524	0.206
		표준편차	1.53	1.44			
		사례수	525	527			
	DMB	평균	2.96 (6)	3.23 (6)	-4.58***	520	0.000
		표준편차	1.56	1.51			
		사례수	522	523			

* p < 0.05, *** p < 0.001

주: ()는 개인적 중요도 및 사회적 중요도별 방송 순위임.

각 방송별 개인적 중요도와 사회적 중요도의 상관관계를 살펴본 결과는 다음 <표10>과 같다. 지상파 방송의 개인적 중요도와 지상파 방송의 사회적 중요도, 지상파 방송의 개인적 중요도와 뉴미디어 방송의 사회적 중요도, 뉴미디어 방송의 개인적 중요도와 뉴미디어 방송의 사회적 중요도는 통계적으로 유의미한 정적인 상관관계를 보였다.

하지만, 뉴미디어 방송의 개인적 중요도와 지상파 방송의 사회적 중요도는 통계적으로 유의미한 상관관계를 보이지 않거나, 부적인 상관관계를 보이고 있었다. 위성TV의 개인적 중요도와 KBS의 사회적 중요도, DMB의 개인적 중요도와 MBC의 사회적 중요도, DMB의 개인적 중요도와 SBS의 사회적 중요도는 통계적으로 유의미한 상관관계를 보이지 않았다. 한편, DMB의 개인적 중요도와 KBS의 사회적 중요도는 통계적으로 유의미한 부적 상관관계를 보였다.

〈표 12〉 방송별 개인적 중요도와 사회적 중요도의 상관관계

구분	유형	방송	통계량	사회적 중요도					
				지상파 방송			뉴미디어 방송		
				KBS	MBC	SBS	케이블TV	위성TV	DMB
개인적 중요도	지상파 방송	KBS	상관계수	0.68***	0.50***	0.52***	0.33***	0.24***	0.13***
			사례수	532	532	532	525	525	522
		MBC	상관계수	0.60***	0.60***	0.48***	0.32***	0.24***	0.13**
			사례수	532	532	532	525	525	522
		SBS	상관계수	0.49***	0.48***	0.58***	0.34***	0.26***	0.14***
			사례수	531	531	531	524	524	521
	뉴미디어 방송	케이블TV	상관계수	0.15**	0.18***	0.21***	0.47***	0.35***	0.24***
			사례수	525	525	525	526	524	523
		위성TV	상관계수	0.08	0.13**	0.21***	0.42***	0.59***	0.46***
			사례수	524	524	524	523	525	522
		DMB	상관계수	-0.09*	-0.04	0.05	0.23***	0.37***	0.61***
			사례수	521	521	521	522	522	521

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

VII. 논의 및 결론

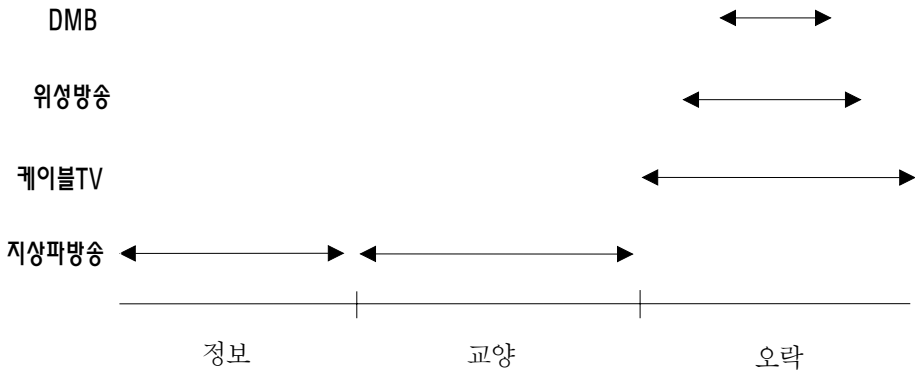
본 연구는 방송사간 프로그램장르별 경쟁과 공존에 관한 것으로, 크게 지상파방송 3사간 그리고 뉴미디어 방송사의 프로그램 적소측정을 중심으로 수행되었다. 이에 따른 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 방송프로그램 장르 적소의 경우 방송사업자 사이에서 나타나는 프로그램의 경쟁상태를 중심으로 분석하였다. 여기에 나타난 프로그램 차원에서의 적소 효용성 분석은 생활정보, 토론, 교육/문화예술, 뉴스, 어린이, 애니메이션, 시사보도, 드라마, 버라이어티쇼, 음악쇼, 퀴즈/게임쇼, 다큐멘터리, 인포테인먼트, 영화, 코미디, 스포츠의 프로그램 장르와 매체별 해당 콘텐츠 경쟁우위정도를 중심으로 이루어졌으며, 그에 따른 측정도구는 ‘오락’, ‘정보’, ‘대인관계’, ‘자아개발’, ‘일상성’ 차원에 관한 문항으로 구성되었다.

조사결과 뉴스, 시사보도, 생활정보, 교육/문화예술, 토론, 다큐멘터리, 어린이 장르의 주변에서 벌어지는 사건이나 새로운 정보를 얻는데 필요하다는 시사성, 환기성, 효용성 등이 주요 요인을 차지하고 있는 것으로 밝혀졌다.

한편, 퀴즈쇼/게임쇼, 드라마, 인포테인먼트, 영화, 스포츠, 애니메이션, 코미디, 음악쇼, 버라이어티쇼 장르에서는 새로운 내용이나 다양한 분야에 대한 소식, 일상생활에 도움 등의 효용성, 그리고 스트레스 해소, 기분을 좋게 함, 일상생활에 활력 제공, 기분전환 등의 흥미성, 효용성, 환기성 등에 관한 요인이 존재하는 것으로 나타났다.

아래 <그림 2>는 플랫폼유형별 프로그램의 규범적인 적소인식 유형을 정리한 것이다. 프로그램 유용성분석 결과에는 시사성, 유용성 차원에서 뉴스, 시사 보도, 생활정보 프로그램이, 습관성에서는 영화, 드라마, 스포츠 등의 프로그램이 다른 프로그램 장르에 비해 상대적으로 넓은 적소 폭을 갖고 있는 것으로 나타났다. 아울러 정보, 교양, 오락 등 프로그램 장르에 따른 매체별 적소를 살펴보면, 정보와 교양 장르의 경우 지상파방송이 가장 넓은 적소 폭을 갖고 있으며, 오락에서는 케이블과 위성이 상대적으로 넓은 적소 폭을 갖고 있었다.

<그림 2> 프로그램 적소분석



이 같은 분석을 바탕으로 프로그램 유형에 따른 요인은 크게 시사성, 효용성, 습관성으로 압축되었으며, 이들 요인에 따른 방송프로그램 유형의 적소 폭을 살펴본 결과 시사성 차원에서는 ‘뉴스’, ‘시사보도’, ‘생활정보’, ‘교육/문화예술’, ‘토론’, ‘다큐멘터리’ 등의 순으로 적소폭 우선순위가 나타났다. 효용성 차원에서는 ‘뉴스’, ‘영화’, ‘시사보도’, ‘생활정보’, ‘드라마’, ‘인포테인먼트’ 등으로 적소폭 우선순위가 나타났다. 습관성 차원에서는 ‘영화’, ‘드라마’, ‘스포츠’, ‘버라이어티쇼’, ‘코미디’, ‘음악쇼’ 등으로 적소폭 우선순

위가 나타났다.

한편, 방송프로그램 유형에 따라 각 방송사별로 유용성 적소폭을 비교한 결과, 뉴스, 시사보도, 교육/문화예술, 다큐멘터리, 인포테인먼트, 버라이어티 쇼 장르에서는 KBS와 MBC가 다른 지상파방송 및 뉴미디어 방송에 비해 질적으로 우위를 차지하고 있는 것으로 파악되었다. 또한 퀴즈쇼/게임쇼, 드라마 장르에서는 SBS, MBC 등이 다른 지상파방송 및 뉴미디어방송에 비해 상대적으로 우위를 점하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 영화, 스포츠, 어린이, 애니메이션, 음악쇼 장르와 같이 지상파방송에 비해 상대적으로 특화될 수 있는 장르에서는 케이블TV, 위성TV가 SBS, MBC, DMB, KBS 등에 비해 우위를 점하고 있는 것으로 나타났다.

현재 디지털 기술의 발달에 따라 케이블TV, 위성방송, DMB IPTV등 뉴미디어 방송의 등장으로 치열한 경쟁상황에 직면하고 있다. 이 같은 매체 간 경쟁은 기존 매체와 뉴미디어방송 사이에 시장 내에서 지형변화를 일으키고 있으며, 그에 따라 미디어 생존전략 차원에서 개별 플랫폼유형에 따라 어떤 적소 차원에서 차별화를 이룰 것인가의 문제가 중요하게 부각되고 있다.

다채널다매체 시대에 지상파방송의 경우 다채널 유료방송의 등장에 따라 시청자의 관심이라는 자원과 광고자원에서 상대적으로 급격한 감소추세를 보이고 있다. 한편 정부정책 등에 힘입어 케이블TV의 경우 유료가입자 수를 급격히 증가시키면서 방송시장의 규모를 증가시키고 있으나, 위성방송 등 유료가입자를 대상으로 하는 다채널 미디어의 등장에 따라 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 전망되고 있는 실정이다. 이에 프로그램 적소분석 결과에서 시사성, 효용성 차원에서 뉴스, 시사보도, 생활정보 프로그램이 다른 프로그램 장르에 비해 상대적으로 넓은 적소 폭을 가지고 있는 것으로 나타났다. 아울러 뉴스, 시사 등의 보도와 교양 장르에서 지상파방송이 뉴미디어 방송에 비해 우위를 보이고 있으며, 지상파방송 가운데 KBS, MBC, SBS의 순서를 보이고 있었다. 수용자 적소분석에서는 정보성, 재미성, 편리성 차원에서 텔레비전은 인터넷에 뒤지지만 케이블/위성, 신문에 비해서는 적소우위에 있는 것으로 나타났다.

이 같은 결과를 종합해 볼 때, 방송시장에 국한하여 지상파방송은 케이블/위성, 신문 등에 비해 산업적 차원, 프로그램 차원, 수용자 차원에서 아직은 적소우위를 차지하고 있는 일반 개체군(*generalist*)이라고 할 수 있다. 그러나

산업적 차원에서 유료방송 미디어는 새로운 시장을 형성하면서 전체적인 방송 산업 규모를 확대시킴으로써 상대적으로 지상파방송과 수용자 관심이라는 자원과 광고자원에서 적소중복을 나타낼 가능성이 높아지고 있으며, 프로그램 차원에서는 오락 장르에서 적소중복을, 수용자 적소에서는 특수적소 (specialist)로서 이는 향후 새로운 플랫폼의 등장에 따른 치열한 효율성경쟁을 예고하고 있다.

따라서 미디어 경쟁과 공존의 관점에서 지상파방송이 나아가야 할 방향은 수용자 관심과 광고자원 외에 새로운 자원을 확보해야 할 필요가 있다. 최근 지상파방송사들이 해외시장 개척에 적극적으로 나서고 있는 것도 다른 미디어와 중복되지 않는 새로운 자원의 확보라는 차원에서 매우 바람직하다고 볼 수 있다. 또한 프로그램 차원에서 지상파방송은 뉴스, 시사보도, 생활정보와 같은 장르에서의 지속적인 우위를 유지하는 가운데 경쟁이 치열한 오락 장르에서는 신중하게 접근하는 것이 필요하다. 더욱이 지상파방송의 경우 사회적 의무와 책임이 강조되는 상황에서 경쟁이 치열한 오락 장르에 적극적으로 뛰어들기 어렵기 때문에, 오락 장르에서도 양적 경쟁보다는 질적 경쟁을 추구하는 것이 바람직할 것으로 판단된다. 마지막으로 수용자 적소 차원에서는 정보성, 흥미성, 편리성 차원의 적소폭 증가를 위해 디지털화를 적극 추진하면서 인터넷 등의 통신서비스가 갖고 있는 강점을 흡수하는 전략이 요청될 수 있을 것으로 보인다. 특히 수용자 적소에서 충족기회의 핵심은 언제 어디서든 서비스를 이용할 수 있어야 한다는 접근성과 선택의 다양성이라고 할 수 있다. 이 같은 맥락에서 최근 지상파 DMB의 도입은 지상파방송 사업자의 입장에서 수용자의 충족을 높일 수 있는 또 다른 기회를 제공하고 있다고 볼 수 있다.

뉴미디어는 기존 아날로그 방송에 비해 다양한 선택과 소비시간에 대한 통제력을 수용자에게 제공하고 있다. 이로 인해 프로그램 장르차원과 수용자의 충족 차원에서 기존 아날로그 지상파 방송은 많은 어려움을 겪고 있는 실정이다. 더욱이 방송·통신 융합에 인터넷 등과 같은 통신서비스를 통해 방송프로그램이 제공되는 현상이 더욱 확산될 것으로 전망되고 있다. 이 같은 상황에서 아날로그 지상파방송은 디지털 전환을 통해 양방향성과 DMB를 통한 이동성 강화를 통해 수용자의 편리성을 충족시키는 한편 방송프로그램 차원에서는 정보성 차원에서 공적 역할을 강화하는 한편 재미성 차원

에서는 양적 경쟁보다는 질적 경쟁을 추구하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 강명신. (2001). 텔레비전의 기능적 대안으로서 인터넷방송에 관한 연구. 『한국언론학보』, 46(1): 9-38.
- 강영희. (2006). 「디지털 영상표현 방식과 수용자 인식 경향 연구: TV장르별 표현방식과 전문가·일반인 인식을 중심으로」. 박사학위논문. 성균관대 신문방송학과.
- 권호영. (2005). 「한국뉴미디어방송협회 정책자료집」, Vol.6. 한국뉴미디어 방송협회 2005.8.
- 권호영. (2003). 「유선방송시장에서의 경쟁」. 커뮤니케이션북스.
- 김영주·이화진·정재민. (2005). 「미디어간 경쟁과 대체, 소비자의 선택- 지상파방송, 케이블/위성방송, 인터넷의 적소분석을 중심으로」. 2005 한국 언론학회.
- 김유정. (1995). 「적소이론을 이용한 방송매체간 경쟁관계분석: 수용자만족을 중심으로」. 석사학위논문. 연세대학교.
- 김유정. (1996). 사이버스페이스와 인간 커뮤니케이션: 대안적 커뮤니케이션 양식으로서의 컴퓨터 매개 커뮤니케이션. 『언론사회문화』, 5: 1-22.
- 김유정. (2002). 미디어 선택과 이용에 따른 이용자의 미디어에 대한 태도분석: 이동전화 문자 메시지를 대상으로. 『한국방송학보』, 16(3): 105-135.
- 김진영. (2004). 미디어채택에 관한 연구: 전통적 미디어에 대한 인터넷 이용의 영향을 중심으로. 『한국언론정보학보』, 24.
- 노기영·이미영. (2005). 블로그의 매체경쟁에 관한 연구: 관계지향 블로그와 정보지향 블로그의 적소분석을 통한 경쟁분석. 『한국언론학보』, 49(3): 318-389.
- 박광순. (2004). 디지털위성방송의 초기수용자 특성에 관한 연구. 『한국언론학보』, 48(1): 84-111.
- 박소영. (1995). 「영상미디어의 경쟁 관계에 관한 연구: 적소이론을 중심으로」. 박사학위논문. 고려대학교.
- 박성훈. (2001). 「적소이론의 시각에서 본 방송매체간 경쟁에 관한 연구」. 석사학위논문. 계명대학교.
- 박종민. (2003). 마케팅커뮤니케이션 채널에 대한 기업의 광고, 홍보실무자 충족연구: 매체적소이론을 중심으로. 『광고 연구』, 61: 181-206.
- 박종민. (2003). 휴대전화, 인터넷, 텔레비전의 미디어속성차이와 이용동기 요인 연구.

- 「한국언론학보」, 47(2): 221 ~ 249.
- 방송위원회. (2003a). 「KI 방향성에 관한 기초 연구」. 방송위원회 연구보고서.
- 방송위원회. (2003b). 「방송평가제 실효성 향상방안 연구」. 방송위원회 연구보고서.
- 송경희. (1996). 「영상매체 경쟁에 관한 연구」. 박사학위논문. 중앙대.
- 송경희. (1998). 케이블TV에 대한 틈새시장 분석 연구: 수용자 충족을 중심으로. 「한국언론학보」, 42(3): 100-136.
- 이수영. (2003). 이동전화 이용에 관한 연구: 음성통화 서비스와 문자 서비스 간의 관계를 중심으로. 「한국언론학보」, 47(5): 87-114.
- 이준호·박창희. (2001). 비지상파 TV미디어의 이용과 충족, 경쟁에 관한연구. 「한국방송학보」, 14(1): 337-385.
- 이채언. (1997). 방송환경 변화에 따른 지상파방송의 편성전략에 관한 연구. 석사학위논문. 동아대학교.
- 제일기획. (2005). 「2005 광고연감」. 서울: 제일기획.
- 전혜선. (2005). 「한국 케이블TV 시장의 독점과 경쟁에 관한 효과연구- 구조, 행위 및 성과를 중심으로」. 박사학위논문. 고려대학교.
- 정명화. (2005). 「디지털 컨버전스 시대에 미디어 경쟁 및 공존에 관한 연구: DMB 서비스 도입예측을 중심으로」. 석사학위논문. 중앙대학교.
- 최민재. (2003). 「뉴미디어기술발전과 수용행태 변화에 관한 연구」. 한국언론재단.
- 최용준. (2005). 지상파방송과 뉴미디어 방송간의 대체 및 경쟁관계 실증분석. 「방송과 커뮤니케이션」, 6(2): 6-36.
- 황용석. (2004). 위성DMB도입과 TV시청행태변화. 「위성DMB의 안정적 발전방안」. 한국언론정보학회 세미나 발표 논문.
- KBC 연구보고서. (2003). 「신규방송서비스 도입이 방송산업에 미치는 영향」. 방송위원회.
- 제일기획. (2005). 「2005 광고연감」. 서울: 제일기획.
- Albarran, A. & Dimmick, J. (1993). An Assessment of Utility and Competitive Superiority in the Video Entertainment Industries. *The Journal of Media Economics*, 6(2): 45-52.
- Bolter, J. & Grisin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: The MIT press.
- Brown, J. R., Cramond, J. K. & Wild, R. J.(1974). *Displacement effects of television and child's functional orientation to media. The uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA: Sage
- Carolyn R. Miller and Dawn Shepherd, (2004). *Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog*. <http://hochan.net/archives/2004/04/02@01:41AM.html>.

- Dimmick, J. & Erick W. Rothenbuhler, E. (1984a). Competitive Displacement in the Communication Industries: New Media in Old Environments. In Rice, R & Associates(eds.). *The New Media*, 287-304. Beverly Hills, CA: Sage.
- Dimmick, J. & Erick Rothenbuhler, (1984). The Theory of the Niche: Quantifying Competition Among Media Industries. *Journal of Communication*, 34(1): 105-121.
- Dimmick, J. (1993). Ecology, Economics, and Gratification Utility. In Alison Alexander, James Owers & Rod Carveth(eds.). *Media Economics: Theory and Practice*, 135-156. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Fidler, R. (1997). *Media Morphosis-Understanding New Media*. Thousand Oaks, C.A.; Pine Forge Press.
- Hellman, H., & Soramaki, M. (1994). Competition and content in the U.S. video market. *Journal of Media Economics*, 7(1): 29-49.
- Lacy, S. (1987, Winter). The effect of growth of radio on newspaper competition, 1929-1948. *Journalism Quarterly*, 64(4): 775-781.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Mary, E. (1982). *The growth of biological thought*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- McCombs, M. E. (1972). Mass Media in the marketplace. *Journalism Monographs*, No. 24.
- Miller, C. (1984). Genre as social action. *Quarterly Journal of Speech*, 70: 151-167.
- Robinson, J. P. & Jeffres, L. W. (1979). The changing role of newspapers in the age of television. *Journalism Monographs*, 63.
- Soe, Louise L. (1994). *Substitutability and complemetarity in the diffusion of multiple electronic communication media : An evolutionary approach*. 박사학위논문. University of California, Los Angeles
- Van Cuilenburg, J. & McQuail, D. (2003). Media policy paradigm shifts: Towards a new communications policy paradigm. *European Journal of Communication*, 18(2): 181-207.
- _____. (2007). *Communications Industry Forecast 2005-2009*. Veronis Suhler Stevenson.

권상희(權相禧): 성균관대학교 신문방송학과 교수로 재직하고 있으며, 디지털문화, 사이버커뮤니케이션, 텔레커뮤니케이션, 커뮤니케이션이론을 주로 연구하고 있다. 서울대학교 언론정보학과에서 학사, 캘리포니아주립대 Radio-Television-Film학과에서 석사, 남 일리노이대에서 Mass Communication & Media Arts로 박사를 마쳤다. (주)삼성전자 홍보실과 아칸사스 주립대 신문방송학과에 조교수로 재직했으며, 역서로 『사이버커뮤니케이션』, 『디지털시대 미디어임팩트』, 『미디어의 경쟁과 공존』, 『디지털시대방송커뮤니케이션』와 저서로 『디지털문화론』, 『컨버전스와 미디어의 세계』, 『현대사회와 미디어의 이해』 주요 연구로 상호작용차원연구, 인터넷 미디어 뉴스 형식 연구, 인터넷 발달 보도 프레임 연구, 온라인 저널리즘 기사구성방식, 미디어와 창의력, 생명공학 보도경향 연구 등이 있다(skweon@skku.edu).

강영희(姜永喜): 현재 국방홍보원 프리랜서 아나운서로 재직 중이다. 성균관대학교 신문방송학과에서 언론학 석사, 박사를 마쳤다. 교통방송에서 교양, 보도, 오락프로그램 등 다양한 장르의 프로그램을 진행·제작하였으며, 저서로 『디지털시대방송커뮤니케이션』 외 아나운서 교육자료집, 우리말 고운말 등의 책자를 발간하였다. 주요 논문으로, 라디오방송 이용 형태에 따른 편성전략 수립방안에 관한 연구, 인터넷 미디어의 상호작용성이 라디오방송 제작방식에 미치는 영향 연구, 웹사이트를 이용한 서울시의 효율적인 홍보 방안에 관한 연구 등이 있다. 인터넷방송과 정보미디어, 그리고 방송의 상호작용성, 디지털 미디어가 제작방식, 메시지 구성방식에 미치는 영향, 디지털 방송론, 방송과 문화를 연구하고 있다(annqueen@hanmail.net).

오경수(吳慶洙): CJ헬로비전에 재직하고 있으며, 미디어정책, 미디어규제, 텔레커뮤니케이션 등을 연구하고 있다. 성균관대학교 신문방송학과에서 언론학 학사, 석사, 박사를 마쳤다. 저서로는 『디지털시대의 케이블콘텐츠전략(공저)』, 주요 연구로는 방송통신 융합시대 공정경쟁 규제방안 연구, 대인관계 유형과 사용경향에 따른 이동전화 중독성향 연구, 한국사회에서 포탈뉴스에 대한 규제담론에 대한 고찰 등이 있다(ohksow@cj.net).