

디지털 미디어의 포지셔닝에 관한 연구

김 광 재*

한양사이버대학교 교양학부 전임강사

요약

본 연구는 뉴미디어로서 디지털 미디어들이 시장 진입 초기 형성된 미디어 포지셔닝이 다분히 공급자 시각에 맞춰 형성됨으로 인해, 시장 진입 후 많은 오차를 발생시키고 있다는 문제의식에서 출발했다. 따라서 이를 해소하기 위해선, 수용자 중심의 시각을 통한 시장 상황 분석이 필요하다는 입장을 견지했다. 이에 따라 디지털 미디어 수용자들이 각 매체(위성방송, DMB, 와이브로, IPTV, 디지털CATV) 수용과정에서 지각한 미디어 포지셔닝이 어떻게 형성돼 있는가를 분석해 보았다. 분석결과, 위성방송과 디지털케이블TV의 유사성이 가장 높았으며, IPTV 역시 소비자들의 지각상에서는 상당부분 이들 미디어와 유사한 매체로 인식되고 있었다. 반면 DMB, WiBro는 상호보완적 관계에 놓인 것으로 나타났다. 한편 분석대상 5개 미디어에 대한 공통속성으로는 미디어 기술에 따른 편의성, 채널 및 콘텐츠의 다양성, 서비스 품질, 경제적 편익이라는 4가지 공통속성이 추출됐다. 이를 중심으로 지각된 속성별 유사성 분석결과, 각 공통속성별로 두 가지 차원이 도출됐다. 또 각 차원별 강점을 지닌 미디어와 취약한 미디어에 대한 해석이 시도됐으며, 이에 따른 시사점을 도출했다.

키워드: 디지털 미디어, 소비자로서 수용자, 포지셔닝, 다차원척도

* majesty2@paran.com

1. 문제제기 및 연구목적

1990년대 중반 이후 본격화된 디지털 미디어의 급속한 등장은 이제 하나의 산업으로 인식되기에 충분할 만큼 성장했다. 참여정부 시절엔 향후 국가경제의 버팀목이 되어줄 21세기 신성장 동력 부문에 DMB, Wibro 등 디지털 미디어들이 선정될 만큼, 미디어가 국가경제에서 차지하는 비중은 지속적으로 증대돼왔다. 특히 디지털 미디어를 통해 새로운 시장이 창출될 경우, 기술표준의 선점에 따른 국부(國富)창출로 연결되고 있어, 국가의 집중 육성 및 관리 대상 분야로까지 인식되고 있다. 이에 따라 각국은 기술개발을 통해 다양한 디지털 미디어를 앞다퉀 시장에 진입시켜왔다. 우리나라는 바로 이 영역에서 그 어느 국가보다도 가장 앞선 행보를 보여 왔다고 할 수 있다. DMB, IPTV, Wibro 등은 우리나라가 바로 이와 같은 맥락에서 자신 있게 내세웠던 대표적인 매체들이다.

그러나 잦은 기술혁신과 더불어 시장에 등장한 다양한 뉴미디어는 수요 예측과 제품 및 서비스 설계 측면에서 일부 부정적 평가를 얻고 있다 (김정섭, 2009; 김광재·최선, 2009; 김평호, 2004). 다시 말해 소비자(수용자)의 욕구, 시장 내 확산, 미디어 사업자의 수익률 등 디지털 미디어와 관련된 다양한 초창기의 수요예측은 모두 시장 진입 후 벌어진 현실과의 괴리감으로 일부가 어긋나고 있는 것이다. 이 같은 현상을 반영하는 가장 대표적인 매체가 바로 DMB일 것이다. 위성DMB는 수익구조를 현실화하지 못한 채 사업지속을 고민해야 하는 상황으로 내몰렸으며, 지상파DMB는 1천만 이용자 시대를 맞고도 여전히 수익구조가 불투명해 재원마련에 여전히 어려움을 겪고 있다. Wibro, IPTV 역시 크게 활성화되지 못한 채 부진한 성적을 내보이기는 마찬가지다.

일부 학자들은 이에 대해 '미디어의 난개발'로 인해 기술만 도입된 콘텐츠는 매우 부족한 문화적 빈곤상태가 초래됐기 때문이라는 비판을

가하기도 한다(김평호, 2004; 원용진, 2004). 그러나 한편에선 기술도입 이후 자생적이며 능동적인 시장상황에 따라 자연스럽게 디지털생태계가 형성될 것이기 때문에, 새로운 미디어 도입에 지나친 비관론은 불필요하다는 입장을 펴기도 한다(장석권, 2009). 이 같은 논란은 여전히 현재진행형이다.

그렇다면 무엇 때문에 새로운 디지털 미디어가 등장할 때마다 이 같은 논란은 끊이지 않고 반복되는가. 2000년 이후 급격히 진행되고 있는 뉴미디어 도입과정에서 전개된 일방적인 예측과 전망이 빚은 결과는 아닐까.

김정섭(2009)은 사회적 합의를 통해 필요에 의해 창출된 디지털 미디어가 아닌, 정책당국과 산업계 이해관계자들에 의해 강제된 미디어 도입이 부른 결과라고 이를 해석한다. 김평호(2004)는 뉴미디어 도입과정에서 전개되는 다양한 논의, 특히 도입관련 정책의 수립과 집행에서 기술적 특성만 주로 부각된 채, 치밀한 분석 및 논의과정이 상대적으로 부족함을 이 같은 현상의 원인으로 지목한다. 이로 인해 논리의 비약 혹은 밝은 미래전망이 강조되면서 도입 후 발생한 괴리로 인해 매체정체성에 혼란을 야기하는 경우들이 있다는 것이다.

본 연구는 바로 이와 같은 문제의식에 기반하고 있다. 즉, 장밋빛 전망 혹은 정책주도자의 관점에 매몰돼 디지털 미디어 수용과정에서 보다 깊이 있는 논의들이 실질적으로 이뤄지지 않음으로써, 디지털 미디어 도입 후 수용자들로 하여금 상당한 괴리를 느끼게 한다는 것이다. 이로 인해 디지털 미디어들 상당수가 시장안착률이 떨어지면서 혼란스러운 상황들이 야기될 수밖에 없다는 것이다. 더불어 수용자는 디지털 미디어 도입과정에서 실질적으로 배려 받지 못함으로 인해 수용자 지각상에선 현상에 대한 왜곡이 발생했을 가능성이 매우 높다. 결국 이는 수용자의 디지털 미디어에 대한 수용 혹은 선택요인은 무엇인가라는 문제로 귀결될

수 있을 것이다. 기존 선행연구의 경우, 이를 대부분 이용과 충족(박인곤, 2007), 적소(임성원, 2007; 정재민·이화진·김영주, 2005; 손승혜, 2005), 정보기술수용모형(강재원·이상우, 2006; Ruth, 2000; Straub, Keil, & Brenner, 1997; Subramanian & Subramanian, 1994; Taylor & Todd, 1995) 등의 이론에서 그 해답을 찾아왔으나, 본 연구에서는 새로운 연구관점으로서 수용자 지각(인식)상에서 형성된 특정 미디어의 이미지포지셔닝 관점에서 살펴보고자 한다.

이를 통해 디지털 미디어의 도입 및 발전양상을 둘러싼 일부 부정적 궤적이 지속되지 않도록 보다 명확한 실증적 연구를 통한 함의점들을 도출하고자 한다. 이는 뉴미디어 도입정책에 대한 반성적 검토과정을 거쳐 시사점을 도출하고, 이를 정책에 반영할 수 있는 실증적 연구가 필요하다는 의미다.

본 연구는 이와 같은 관점에서 시장진입 전후 형성된 수용자 지각상의 디지털 미디어 포지셔닝은 무엇이었는지에 대한 실증적인 탐색 과정을 시도해 보고자 한다. 이에 따라 다음과 같은 구체적인 연구목적을 설정했다.

첫째, 디지털 미디어에 대한 초기 공급자 중심의 시각이 갖는 특성과 의미를 고찰한 뒤, 둘째, 디지털 미디어의 시장진입 전 후 소비자(수용자)들이 갖는 실질적인 매체 속성은 각각 무엇인지를 파악해 이를 비교 분석하고, 셋째, 초기 미디어 도입과정에서 제시됐던 인식과 미디어 도입 후 현재 시점에서 소비자(수용자)들이 갖는 지각 차이를 해소하는 방안이 무엇인지에 대한 정책적 제언을 하는 것이다.

본 연구는 이와 같은 연구목적을 달성하기 위한 방법으로 주된 분석대상을 위성방송, DMB, IPTV, 디지털CATV, Wibro(휴대인터넷) 등으로 삼고 2단계 접근방법을 취해 연구의 함의점을 도출하고자 한다. 2단계 접근방법은 우선 기존의 디지털 미디어 정책 기조에 대한 종합적 검토

를 시도하는 것이다. 이는 21세기 들어 디지털화된 경쟁적 미디어 시장에서 가장 첨예하게 이슈화되고 있는 디지털 미디어를 중심으로 도입과정에서 전개된 미디어속성(강조점¹⁾), 그리고 미디어 속성과 관련된 논의를 종합적으로 고찰하기 위한 의도이다. 이를 통해 도출된 결과를 다시 실제 소비자로서 수용자들이 미디어 도입 전후에 형성한 이미지 포지셔닝(지각도)과 비교하는 탐색적 연구를 진행, 시사점을 이끌어낼 것이다.

2. 디지털 미디어 도입과 그 결과에 관한 논의

로저스(Rogers, 2003)는 새로운 미디어가 사회에 진입할 때, 가장 먼저 논의되는 것은 뉴미디어의 사회적 수용에 대한 정당성의 여부일 것이라고 밝혔다. 이는 소비자로서 수용자의 욕구를 충족시키기 위한 수단, 그리고 국가 정책적 필요성의 유무에 대한 판단 및 시장 활성화를 위한 사업자의 이익 등이 모두 정당한가를 따지는 작업이라는 것이다. 새로운 미디어를 공급하고자 하는 경향이 강한 입장에서는 이러한 조건을 어떠한 방식으로든 충족시키려 들 것이다. 따라서 디지털 미디어의 도입과정과 도입 후 전개된 평가를 현재의 시점에서 재구성해보면, 뉴미디어로서 디지털 미디어가 도입 당시에 어떠한 논의 속에서 도입되고, 수용되었으며, 그 결과로서 나타난 현상에 대한 평가는 어떠한지에 대한 전반적인 그림을 그릴 수 있을 것이다. 본 연구는 이에 따라 새롭게

1) 대부분의 뉴미디어들은 도입 초기, 기존 미디어와의 차별성을 강조한다. 그리고 이 차별성은 곧 수용자들의 욕구를 충족시키는 방향에서 개발되었음을 주장하는 경우가 많다. 이는 기존매체와의 차별성을 통해 도입의 정당성을 확보하기 위한 과정이라고 볼 수 있다. 일반적으로 정책주도자 혹은 사업자들은 이 과정에서 뉴미디어의 속성들을 강조하게 되고, 소비자들은 이를 통해 뉴미디어에 대한 이미지와 수용의도를 형성하게 된다고 볼 수 있다.

시장에 진입했던 디지털 미디어들이 도입과정에서 정당성을 확보하기 위해 수용자들에게 어떠한 강조점들을 제시하며, 수용이 이뤄지도록 했는지 그리고 이를 토대로 진입한 미디어에 대한 소비자(수용자)들의 평가는 어떠한지를 연구대상 미디어별로 살펴보고자 한다. 이는 추후 실증분석에서 다뤄질 소비자들의 미디어 지각과 비교 분석함으로써, 미디어에 대한 차별적 혹은 공통적 인식의 형성이 어느 지점에서 이뤄지고 있는지를 파악하기 위한 첫걸음이 될 것이다.

1) 위성방송

위성방송의 경우 도입 여부를 둘러싸고 많은 논란이 있었고 도입이 결정된 이후에도 사업자 구조 및 허가방식에 대해 장기간의 혼선과 파행을 겪은 뒤, 결국 단일 그랜드 컨소시엄의 독점사업자를 허가하는 방식으로 정책방향이 결정되었다. 이후 고선명, 고품질, 이동 중 수신가능 등 기존 매체의 속성과 차별성이 강조하며 포지셔닝이 이뤄졌다. 실제 학계에서도 이 같은 차별성을 수용요인으로 판단하고, 수용과정에 있어 시사점을 제공하는 연구들이 다수 등장했다.

현대원·김광재(2004)는 위성방송의 HD서비스 출시와 관련하여 기존의 위성방송 마케팅 전략은 초기 도입과정과 마찬가지로 공급자 중심의 사고를 크게 벗어나지 못함으로써 시장확대에 실패했다고 진단했다. 따라서 위성방송이 활성화되기 위해서는 먼저 지역특성을 감안한 권역별 마케팅과 미디어 수용 단계에 따른 소비자군의 세분화가 필요하다고 주장하고 있다.

그러나 위성방송은 당초 목표와 달리 다채널 플랫폼인 케이블TV와의 경쟁에서 우위를 점하는데 고전을 면치 못했을 뿐만 아니라 시장 내 확실한 포지션을 갖고 안착하기 전에 또다시 유사한 속성을 지닌 미디어로 인식되는 IPTV, 디지털CATV 등 다채널 플랫폼 사업자들과 치열한 경

쟁을 벌이고 있다. 문제는 위성방송 도입과정 전반이 사실상 정부정책 및 사업자에 의해 주도되는 양상에서 자유롭지 못했다는 것이다.

2) DMB

정부정책기구, 사업자 등 공급자 주도하에 시장에 등장한 디지털 미디어라는데 이견을 갖기는 어려울 것이 DMB다. 2000년 들어 당시 방송 정책결정기구였던 방송위원회가 주도해 매체의 디지털 전환을 적극 추진, DMB라는 형태의 세계 최초의 방송이 시장에 진입하게 된다(방송위원회, 2002). 더불어 정부는 SK텔레콤의 위성DMB와 지상파 DMB를 동시에 출범시키며 국가 신성장동력으로까지 선정하게 된다. 정부의 개입이 매우 적극적이었음을 보여주는 대목이다. 이때 DMB의 매체적 특성은 크게 이동성과 휴대성이라는 측면에서 부각되었다. 우선 이동성의 경우, DMB 서비스는 기존의 기술 한계를 극복함으로써 좀 더 자연스러운 커뮤니케이션 환경으로의 진입을 뜻하는 것으로 이슈의 중심에 놓였었다. 더불어 DMB의 기술적 특성이라 할 수 있는 이동의 편의성과 휴대의 용이성은 종래 TV의 시공간적 고정성을 해체한 것으로 평가받으며, 수용자들에게 적극적으로 소구되는 특성이었다. 특히 이동중에 기존 이동전화에서 제공되는 통화 등의 기능 이외의 다양한 데이터나 오락관련 정보의 소비는 기존 미디어의 소비패턴은 물론 소비자 라이프 사이클에도 많은 영향을 줄 것으로 예상됐다(최영, 2005).

김국진(2004)은 DMB가 기존 매체와 달리 이동성과 양방향성이 강한 매체로 보고 기존 미디어가 점유하지 못했던 영역을 차지할 것으로 내다보았다. 즉 이동전화, 고정형 텔레비전방송 및 라디오방송이 차지하지 못했던 위치를 점할 수 있는 매체로 보았던 것이다. 그러한 점에서 DMB는 개인화 서비스로서 수용자의 정보환경의 한계를 극복해줄 매체

로 기대된다는 평가를 내놓기도 했다.

그러나 매체 특성에 따른 소비패턴에 관한 논의는 현재 상당부분 다른 평가를 요구 받고 있다. 즉, 초기의 예상과는 다른 매체 소비패턴이 등장하고 있는 것이다. TU미디어가 이용자조사(2007)를 벌인 결과에 따르면, DMB는 이동성과 휴대성이 강화된 매체 속성상 5-8분 정도의 짧은 프로그램 위주로 편성이 이뤄져야 한다는 주장이 주류를 이뤘다. 그러나 실제 방송서비스가 실시된 이후 이용자들에게 가장 큰 호응을 얻고 있는 프로그램의 길이는 30분 이상으로 편성된 드라마 등의 콘텐츠였다. 또한 이동 상황에 적합한 매체 속성으로 인해 프라임 타임이 출퇴근 시간대가 될 것이라는 예상 역시 빗나갔다. 출퇴근 시간대가 다소 높은 시청률을 보이긴 하지만, 킬러콘텐츠가 있다면 출퇴근 시간대와는 상관없이 높은 시청률을 기록하는 것으로 나타나고 있기 때문이다.

더불어 시장활성화에 따른 사업자의 수익구조에 대한 전망 역시 초기와는 매우 다른 상황을 맞고 있다. 사업자들은 대부분 3년을 정점으로 시장활성화에 따라 손익분기점을 상정했지만, 위성DMB는 사업자체의 실효성에 대한 고민에 빠져 있고, 지상파DMB는 여전히 불투명한 수익구조 속에서 헤어나질 못하고 있는 것이 사실이다(김광재, 2007).

결론적으로 DMB에 대한 논의는 주로 기존 매체와의 차별성으로 휴대성과 이동성이라는 속성을 중심으로 수용자에게 소구됐지만, 현재 이를 재고찰하는 방향으로 논의의 중심을 옮길 필요성이 제기되고 있다고 할 수 있다.

3) IPTV

초기 논의는 가치 혁신적이라는 느낌을 줄 수 있을 정도로 차별화된 매체이거나 혹은 큰 차별성을 갖지 못할 것이라는 상반된 논의가 상존했었다.

김수현(2008)은 IPTV 서비스의 기능적인 특징으로부터 소비자의 서비스 채택에 영향을 미칠것으로 예상되는 속성들을 추출하고 이 속성들과 IPTV 서비스 채택의도와의 관계를 분석했다. 검증결과는 IPTV 서비스의 채택의도에는 콘텐츠의 다양성과 편의성이라는 속성이 긍정적인 영향을 미치는 것을 보여준다. 즉, 기존 매체와 차별적 측면이 작동하는 영역이 바로 콘텐츠의 다양성과 기술에 따른 편의성이며, 이 두 요인이 가장 직접적으로 매체 도입과정에서 소비자들에게 소구되고 있다는 것이다.

반면 IPTV가 반드시 차별적이진 않으며, 상당부분 기존 매체와 기능과 속성이 중첩됨으로 인해 미디어 시장의 경쟁만 과열될 것임을 예고하거나 진단한 연구들도 다수 제기됐다. 특히 디지털 CATV와 다채널 미디어로서의 경쟁양상은 상당히 일찍부터 예고돼 있으며, 이를 개별적으로 분석한 연구결과들도 상당수 나와 있는 상태다(강재원·이상우, 2006; 이내찬, 2007; 최성희·변동식·최성진, 2008).

그러나 소비자 입장에서는 적극적인 미디어기업의 프로모션에 따라 공급자들이 주도하는 매체가 갖는 강점에 주로 노출돼 왔다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고, 아직까지 IPTV는 지상파방송, 케이블TV, 위성방송과 큰 차별화가 이뤄지지 않고 있다. 가장 큰 이유는 서비스의 내용이 당초 기대했던 수준에서 제공되고 있지 못하기 때문이다. 이로 인해 TV 포털 혹은 Pre IPTV 단계에 머물고 있다는 평가를 받고 있다. 그러나 수용자들에게는 이러한 정교한 정의보다는 단순히 IPTV 서비스로만 소구되고 있어 본 연구에서는 일단 미진하지만 현재 IPTV로 통칭되는 서비스의 지각에 초점을 맞추고자 한다. 즉, 초기에 소구되었던 IPTV의 차별적 성격은 어떻게 인지되고 있는가 하는 점이다. 이는 추후 실증분석 결과를 다루면서 다시 논의하겠다.

4) 디지털CATV

우리나라 케이블TV의 디지털화는 선진국과 비교할 때 추진이 더딘 편이었다. 이로 인해 이미 Pre IPTV 단계로 서비스를 실시하고 있던 IPTV와 이미지의 중첩을 가져옴으로써 매체 차별화가 무척 어렵게 진행되고 있다.

이재진·박소라·우형진(2008)은 케이블TV 업계는 디지털 전환으로 정상적인 수신료를 책정해야 함에도 불구하고 당분간 저가경쟁을 유지하는 정책을 고수할 것으로 보고 있어 수익성이 확보되지 않는 상황에서 디지털 전환을 위한 재원마련에 어려움을 겪는 등 매체차별화가 쉽지 않을 것이라고 진단했다. 이 같은 결과는 소비자들에게 기존의 아날로그 CATV와의 차별성은 물론 IPTV, 위성방송 등 다채널 미디어와의 차별성도 제대로 부각시키지 못한 채 무리하게 추진된 디지털화의 사례로 인식될 가능성만 높여주었을 것으로 판단된다.

5) Wibro

와이브로는 앞서 논의했던 그 어떤 디지털 미디어 보다도 철저하게 공급자 주도로 시장에 진입했다는 평가를 받고 있는 매체다. 와이브로가 도입 초기 받았던 평가는 주로 기술적 속성에 근거한 것이 주류를 이뤘다. 즉, 무선 인터넷과 무선 랜의 한계인 높은 요금, 느린 속도, 이동성의 제약 및 사용가능한 장소 제약 등을 극복하여 시간과 장소에 구애받지 않고 다양한 멀티미디어서비스를 이용하고자 하는 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있다는 것이었다(지경용, 2006; 현대원·김광재, 2007). 한마디로 와이브로 이용이 곧 이익이 될 수 있다는 효익적 측면의 특성들이 강조되고 있었던 것이다.

김규동·이시훈(2008)은 와이브로에 대한 인지 유용성과 개혁성, 부합성, 인센티브 효과 등은 와이브로 채택태도에 유의미한 수준을 나타냈고 와이브로의 인지 용이성과 자기 효능감, 자기과시, 관찰가능성, 인지된 비용은 와이브로 채택태도에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 즉 와이브로 서비스의 성공 요인은 잠재적 채택자들에게 어떠한 유용성과 부합성, 인센티브 측면에서 좋은 혜택이라는 인식을 심어주는 것에 달려 있다고 주장한다. 이는 실제로 와이브로가 강조하고 있는 만큼의 효용이 수용자들이 느끼기에 합리적인 것처럼 작동해야 함을 의미한다.

그러나 현재 와이브로 서비스는 무척 제한적이다. 와이브로 국내 가입자(KT기준)는 2008년 3월말 기준 14만 5000명가량이다. 지금까지 가입자가 비교적 많지 않은 것은 서비스 지역이 서울/경기 등 수도권에 한정되어 있었기 때문이다. 결국 소비자의 인식 속에서는 매체 속성 혹은 강점에 대한 큰 괴리가 발생할 수 밖에 없는 상황이다. 이는 치열해지고 있는 미디어의 경쟁적 상황을 고려하면, 와이브로 역시 공급자 주도의 정책이 빛은 또 다른 실패로 자리잡게 될 가능성을 배제하지 못하는 상황이라고 할 수 있다.

이상의 논의과정을 종합해보면, 본 연구가 분석대상으로 삼고 있는 5개의 디지털 미디어는 미디어 도입과정 및 평가에서 몇 가지 공통점을 공유하고 있음을 알 수 있다. 첫째, 정책당국 혹은 사업자 주도하에 시장 진입이 다소 일방적으로 이뤄졌다는 점이다. 시장 내 산업 기반으로서 일정부분 미디어 시장이 기능하고 있다는 점을 감안한다면, 소비자의 요구가 수용되는 과정에서 자연스럽게 새로운 미디어에 대한 시장이 형성될 수도 있었지만, 대부분의 경우, 정책당국 혹은 사업자 주도의 시장창출 전략에 의해 일방적 진입이 이뤄졌다는 것을 완전히 부인하기 어렵다는 것이다. 이는 소비자의 요구 혹은 시장상황이 제대로 반영되지 못한 채 미디어 시장을 발굴 육성한다는 차원에서 시장이 일부 인위적으로 형

성됨으로써, 상당한 후유증을 겪을 수밖에 없는 상황으로 내몰렸음을 의미하는 것으로 풀이된다. 둘째, 소비자요구가 일정부분 배제된 상태에서 디지털 미디어들이 시장에 진입하다보니, 수용과정에서 소비자선택을 받기가 매우 어려운 상황에 놓이게 됐을 가능성을 공유하고 있다는 것이다. 이로 인해 디지털 미디어들은 시장 진입 후 연락처에 대부분 어려움을 겪고 있는 것으로 평가받고 있다는 것이다.

6) 디지털 미디어와 포지셔닝

한국마케팅연구원(1987)의 마케팅 용어사전에 의하면 포지셔닝이란 시장에서의 상품 또는 기업의 위치를 정위화시키는 것으로 마케팅전략에서 상품의 특질, 경쟁상품과의 차별화, 자사의 기업이미지 등 각종 조건을 평가, 분석하여 그 상품의 시장에 있어서의 위치 정위화가 결정된다고 하였다. “포지셔닝(positioning)”이란 용어는 미국의 한 광고회사 간부인 알리츠(Al Ries)와 잭 트라우트(Jack Trout)가 “포지셔닝의 시대(The Positioning era)”라는 시리즈 논문을 게재한 1972년을 시발점으로 보고 있는데 이들은 포지셔닝은 상품에 대한 총체적인 개념으로서 경쟁자에 비교되는 상품의 가격, 형태, 규모 등을 의미한다고 하였으며, 상품의 이미지, 소비자 지각 등에 관한 의미를 확대하여 경쟁자에 대하여 상품이 가지는 주관적 속성이라고 정의하였다. 이후 많은 학자들에 의해 연구되고 발전되었다. 즉, 포지셔닝은 소비자들의 합리적인 평가차원 위에서 자사의 제품 및 이미지를 타사의 그것과 구별시키는 과정이며 소비자의 마음속에 존재하는 위치라고 하였다. 현대 기업의 마케팅전략은 경쟁 시장에서 보다 훌륭한 전략적 포지션을 확보하는 데 있으며, 시장에서의 성과는 차별화된 포지셔닝 전략의 결과물이라고 볼 수 있다. 즉, 포지셔닝의 본질은 제품이나 상표의 독특성에 기초한 차별화된 경쟁

전략에 기초를 두고 있는데, 경쟁제품들과 차별화된 독특성은 반드시 유형적 특성일 필요는 없으며 광고나 커뮤니케이션 활동을 통하여 소비자의 심리적인 부분에서 차별성을 느끼게 하는 것도 하나의 방법이다(김경희, 2008).

따라서 디지털 미디어 포지셔닝은 특정 디지털 미디어가 시장에 진입하기 위해 형성한 제품, 차별화된 가치를 소비자인 수용자의 마음속에 인식시켜 준 것으로 해석할 수 있다. 이때 성공적인 포지셔닝의 효과가 발현됐다면, 시장진입은 성공할 수 있었다고 볼 수 있는 것이다. 본 연구는 바로 이와 같은 관점에서 디지털 미디어의 도입과정에서 전개된 다양한 강조점들이 포지셔닝 과정의 일환이라고 판단하였으며, 디지털 미디어가 시장 진입 후 안착할 수 있는가라는 점 역시 성공적인 포지셔닝의 결과로 이해할 수 있다고 본 것이다.

그렇다면 본 연구가 대상으로 삼고 있는 5개의 디지털 미디어는 어떻게 판단할 수 있는가? 앞서 살펴보았던 논의를 토대로 추론할 경우, 시장 진입 초기 공급자에 의해 제시된 소비자(수용자)의 욕구, 그리고 디지털 미디어에 관해 수용자들이 갖는 포지셔닝이 공급자가 예상하고 평가했던 것과 달라 디지털 미디어들이 시장 진입 후 활성화에 어려움을 겪고 있다는 추론이 가능하다는 것이다. 따라서 이를 해소하기 위해선, 수용자 중심의 시각을 통한 정확한 시장 상황 분석이 필요하다는 입장을 견지하고자 한다. 이상의 논의를 실증적 방식에 의해 탐색적으로 살펴보기 위해 설정된 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 디지털 미디어 수용자들이 각 매체(위성방송, DMB, 와이브로, IPTV, 디지털CATV) 수용과정에서 지각한 미디어 포지셔닝은 어떻게 형성돼 있는가?

연구문제 2: 디지털 미디어의 수용전과 후의 수용자들이 형성한 미디어 포지셔닝은 어떠한 차이를 보이는가?

본 연구는 이상의 연구문제를 해결하기 위해 실증적 방식을 이용한 탐색적 연구를 전개했다.

3. 지각된 속성 추출을 위한 FGI

연구목적을 달성하기 위한 방법으로 본 연구는 2단계 접근방법을 취했다. 첫째, 다차원척도분석을 위한 보다 정교한 소스를 확보하기 위해 뉴미디어 사용경험이 풍부한 사람들을 대상으로 초점집단인터뷰(FGI, Focus Group Interview)를 실시했다. 이후 FGI 분석결과를 토대로 추출된 디지털 미디어 속성에 대해 디지털 미디어의 수용전후 형성된 포지셔닝(지각도)을 비교분석하기 위해 다차원 척도 분석을 실시했다.

1) 인터뷰 개요

FGI를 위해 전문리서치 회사에 의뢰, 수도권에 거주하는 20대-30대를 대상으로 DMB, IPTV, 디지털 CATV, 위성방송, Wibro 등 다섯 개의 매체 모두를 이용해 본 경험자를 편의 표집하였다. 표집된 참여자는 모두 9명으로 서울거주자들이었으며, 매체에 따라 이용경험이 적게는 2개월에서 많게는 3년 이상 되는 사람들이었다. 이들의 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

〈표 1〉 FGI 참석자 Profile

NO.	이름	성별	연령	직업	이용 기간					거주지
					DMB	SKY LIFE 방송	디지털 케이블방송	IPTV	WiBro	
1	김XX	남	22	학생	1년	2년	1년	2개월	-	광진구
2	김XX	여	22	학생	6개월	2개월	6년	1년	6개월	노원구
3	송XX	여	26	회사원	2년	7년	2년6개월	1년	-	용산구
4	김XX	여	26	학생	2년	1년	1년	3년	-	관악구
5	김XX	남	28	IT계열사 근무	10개월	1년	1년	1년	10개월	중랑구
6	오XX	여	28	회사원	3개월	2년	1년	2개월	-	강동구
7	고XX	여	26	회사원	1년	2개월	-	9개월	3개월	구로구
8	조XX	여	28	회사원	1년	3년	5년	1년	5개월	강남구
9	추XX	남	34	회사원	1년	-	5년	1년	1년	동작구

2) FGI 분석결과

각 매체별 FGI 분석결과는 다음과 같다.

DMB. 소비자로서 수용자는 DMB를 사용하기 이전에 ‘즉시성’, ‘이동성’, ‘채널 다양성’, ‘경제적 이익’, ‘탈제약성’ 등을 매체의 강점으로 인식했던 것으로 나타났다. 그러나 전반적으로 후대의 용이성(이동성)과 채널의 다양성 등 미디어 도입 초기 강조됐던 속성은 미디어 수용 후 소비자들의 기대에는 크게 미치지 못했던 것으로 나타났다. 시청방식이 생각보다 편리하지 못했던 점은 약화된 속성으로 지목됐다. 휴대폰을 통한 DMB의 보급보다는 네비게이션을 통한 보급률이 훨씬 높은 점은 바로 이와 같은 요인에 기인했을 가능성이 매우 높다는 추론을 가능케 하는 대목이었다. 또한 현재 지상파 DMB는 수도권과 대도시를 위주로 방송이 이루어지므로 중소도시로 이동을 할 경우 화면이 끊기거나 방송이 송

수신되지 않는 불편함 역시 악화된 속성 가운데 하나였다. 작은 화면으로 개인적 시청행태가 만연하면서 소통이 단절되는 부작용과 다양한 채널의 부재로 인해서 본인이 좋아하는 특정 채널만을 시청하는 수용자 극화현상 또한 나타나고 있었는데, 이는 DMB에 대한 악화 혹은 부정적 속성 등으로 작용하고 있었다.

IPTV. Pre IPTV 단계이긴 했지만, 사업자들이 펼쳤던 공격적인 마케팅 과정에서 소비자들은 공급자들이 주로 제시했던 매체수용의 이점을 중심으로 IPTV의 강점을 인지했던 것으로 나타났다. 즉, 새로운 매체가 가져다주는 편익에 비해 자신들이 지불해야 할 경제적 부담은 상대적으로 적다는 관점에서 IPTV를 이해하는 방식이 주류를 이뤘다. 3개월 혹은 1개월 무료이용 방식에 끌리거나 '집전화+인터넷+IPTV'의 결합 상품에 따른 이점을 먼저 고려하는 방식으로 IPTV에 대한 막연한 기대감을 형성했다는 것이다.

IPTV에 대해 수용 전 가졌던 인지적 속성이 다양하지 않았던 반면 수용이후 소비자들은 오히려 매체의 장점 혹은 단점으로 새롭게 인식하는 속성들을 상당수 제기해, 다양한 함의점을 제공했다. 우선 장점으로 소비자들은 IPTV의 주된기능으로 인식했던 것은 원하는 시간에 원하는 콘텐츠를 볼 수 있다는 것이 생각보다 훨씬 유용한 기능이라고 입을 모았으며, 장면 선택의 자유로움 등은 마치 TV인지 VCR인지 구분이 안 갈 정도로 기대치를 상회하는 충족감을 얻었음을 밝혔다. 그러나 기대했던 것보다 화질이 그리 선명하지 않았으며, 생각만큼 콘텐츠가 다양하지도 않았고, 콘텐츠 소비에 따른 추가부담을 요구하는 경우가 많아 경제적 이익이 그리 크지 못하다는 점 등은 부정 혹은 악화된 속성으로 꼽혔다.

디지털 CATV. 디지털케이블 방송은 공급 초기에 '고화질', '채널 다양성', '풍부한 콘텐츠', '다양한 부가서비스' 등 이른바 "다 되는 TV"의 이미지가 집중적으로 부각되며, 소비자들에게 매체적 속성이 형성됐던 것

으로 나타났다. 소비자들은 디지털CATV를 사용한 후에 이전 아날로그 신호보다 보다 깨끗한 디지털 신호의 고화질 화면을 볼 수 있다는 속성에 만족하고 있는 것으로 나타났다. 또한 디지털케이블 방송이 VOD서비스로 인해서 원하는 최신 프로그램을 시청할 수 있다는 것 역시 긍정적으로 유지되고 있는 속성이었다.

그러나 콘텐츠의 빈약함, 채널구성의 진부함, 경제적 편익에 대한 실망감 등은 가장 대표적으로 약화되거나 부정적으로 형성된 속성으로 거론됐다. 이로 인해 특정 선호 채널만 시청하는데도 불구하고, 정해진 요금을 다 내야하는 요금제도로 인해 부정적인 속성이 형성됐다는 것이다.

위성방송. 소비자들은 위성방송 수용 전 가졌던 가장 큰 매체적 속성으로 경쟁력 있는 콘텐츠를 꼽았다. 이어 위성의 특성을 살려 전국 어디서나 볼 수 있는 접근 용이성과 다양한 채널, 비슷한 속성을 지닌 타 매체 대비 이용의 편의성 역시 강점으로 꼽힌 인지된 속성이었다. 반면 위성을 이용하기 때문에 케이블을 사용하는 디지털케이블 방송보다 고비용을 지불해야 한다는 점은 부정적 속성으로 인식되고 있는 것으로 나타났다. 이는 비슷한 속성으로 인식되고 있는 타 매체와 비교해 매체 수용 행위가 이뤄질 때, 매우 중요한 요인이었던 것으로 나타났다.

Wibro. FGI 참가자들이 WiBro(Wireless Broadband)에 대해 수용 전 가졌던 가장 강한 속성은 '휴대인터넷'이라는 특성이었다. 더불어 가입초기 저가의 마케팅 전략에 힘입어 상대적으로 저렴한 비용으로 서비스를 이용할 수 있다는 점 또한 수용 전 인지된 주된 속성 가운데 하나였다. 반면 서비스 이용이라는 측면에서, 지역적 한계를 갖고 있어 네트워크 외부성이 구현되지 않는다는 점은 부정적 속성으로 작용하고 있었다. 다만 KT의 Wibro 서비스 외에 SKT, LGT에서 제공되던 서비스는 네트워크외부성의 제약으로부터 탈피할 수 있어서, 여러 가지 이점이 많은 것으로 인식돼 있었다. 이는 동일한 방식의 서비스지만, 수용과정

에선 동일 매체 간에도 상대적 이점을 고려한 수용의도가 형성되고 있었음을 단적으로 드러내고 있었다.

반면 소비자들은 와이브로를 수용한 이후 서비스 상품에 따라 공간적 한계를 벗어나지 못하고 지역에 따라 국한된 서비스를 받을 수밖에 없다는 점을 가장 약화된 속성으로 꼽았다.

이상의 내용을 토대로 각 매체별 인지된 속성의 변화상을 종합해보면, 디지털 미디어의 이용 전 속성들은 수용 후 일정 부분 유지되고 있지만, 대부분 소비자들의 기대치보다 약화되거나 일부의 경우 오히려 부정적 속성으로 전환된 경우들이 있다는 것을 알 수 있다. 다음은 FGI 분석을 통해 추출된 속성과 각 속성의 변화추이를 도식화한 것이다.

구분	이용 전 고려 속성					이용 후 속성 변화				
	고정형 미디어			이동형 미디어		고정형 미디어			이동형 미디어	
속성	IPTV	디지털 케이블방송	스카이 라이프방송	DMB	WiBro	IPTV	디지털 케이블방송	스카이 라이프방송	DMB	WiBro
•요금저렴성(무료)	○			○	○				○	○
•이동성(휴대성)				○	○				○	○
•채널 다양성		○	○					○	○	○
•즉시성				○	○				○	○
•네트워크외부성				○	○				○	○
•신속성										○
•편리성										○
•교차용		○					○			
•VOD 서비스	○	○				○	○			
•컨텐츠 다양성	○	○	○			○	○			
•난시점 해소		○	○					○		
•화면 선택성						○				

〈그림 1〉 디지털 미디어 이용전후 수용자의 매체속성 변화

4. 포지셔닝 분석

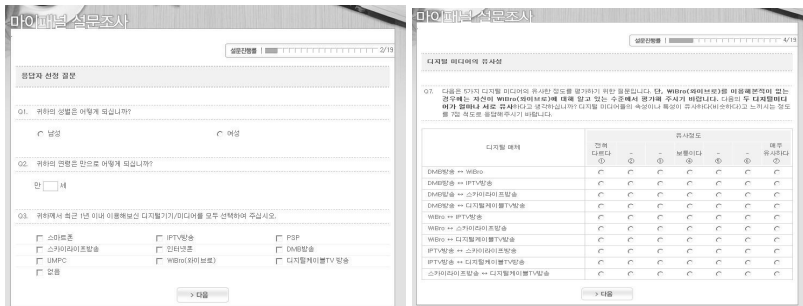
1) 조사대상의 표집

본 연구는 수도권에 거주하는 만 13~45세의 연령대에 걸쳐 495명을 조사대상으로 표집하였다. 분석지역을 전국이 아닌 수도권으로 한정된 것은 연구의 목적상 디지털 미디어 가운데 일부(Wibro 등)의 경우, 서비스 지역이 수도권 지역으로 여전히 국한돼 있는 경우가 있었기 때문이다. 따라서 전국적인 조사가 필요치 않다는 판단에 따른 것이다. 조사대상자는 또한 최근 1년 이내에 DMB, WiBro, IPTV, 디지털케이블TV, 위성방송을 모두 이용해 본 경험자를 대상으로 표집했다. 그러나 DMB, IPTV, 디지털케이블TV, 위성방송의 경우 모두 이용해 본 경험자를 충분히 확보할 수 있었으나, WiBro의 경우에는 TLogin, KT휴대인터넷, Oz(오즈) 등 휴대인터넷의 개념을 구현하고 있는 유사매체 서비스 경험자까지 포함해 조사를 진행했다. 따라서 조사에 응한 응답자들은 Wibro를 제외한 분석대상 디지털 미디어에 대한 이용경험을 모두 갖고 있는 사람들이라고 할 수 있다. 이처럼 Wibro에 대해서만 유사매체 서비스 경험자를 조사대상으로 인정한 이유는 KT의 Wibro 서비스에 대한 직접적 경험을 지닌 조사대상자가 극히 적어, 유사 매체 서비스 경험자를 조사대상군에 포함시키지 않을 경우, 유의미한 응답군을 확보하기가 무척 어렵다는 판단에서였다.

2) 자료 수집 방법

본 연구의 자료는 FGI를 통해 도출된 디지털 미디어의 속성에 대한 분석결과와 선행연구 검토 결과를 바탕으로 개발된 설문을 이용, 웹서베

이 방식을 통해 수집됐다. 조사 방식은 서울소재 리서치 전문회사에 의뢰해, 이들이 보유하고 있는 고정패널(10만여 명 정도) 가운데 연구조사의 조건에 부합하는 사람들만을 대상으로 온라인을 통한 조사가 이뤄졌다. 온라인 조사방식은 최종 설문지를 웹페이지 형식으로 구성한 뒤, 응답자들에게 이를 메일로 보내면, 응답자들이 메일 속의 링크를 따라 설문작성 페이지에 접속한 뒤 응답하도록 하는 방식이었다. 이때 온라인 조사라는 점을 감안하여 나타날 수 있는 무응답과 중복응답을 방지하기 위하여 쿠키를 사용하였다. 또한 설문 중 응답자의 이탈을 방지하기 위하여 설문항목을 한 페이지로 구성하는 등 치밀하게 구조화하였다. 다음은 실제 조사에 사용되었던 웹페이지 구성화면이다.



〈그림 2〉 웹서베이 설문응답화면

조사 기간은 2009년 1월 7일부터 1월 15일까지 총 9일간이었다. 조사에 참여한 응답자는 모두 495명이었다. 그러나 응답이 불성실하거나 일관된 답변을 한 표본을 제외시키는 데이터 클리닝 작업을 거친 후 실제 분석에 이용된 최종 유효표본은 485명이었다. 이 자료를 바탕으로 SPSS 통계 패키지를 이용하여 자료를 분석하였다.

3) 설문지 구성

데이터를 수집하기 위해 모두 세 단계에 걸쳐 설문지가 개발되었다. 첫 번째 단계는 기존의 디지털 미디어 도입과정에서 전개되었던 논의를 종합적으로 검토하는 문헌연구를 실시, 측정항목을 구성하였다. 두 번째 단계는 1차로 작성된 설문지를 토대로 연구자의 자체평가를 통한 예비조사(Pilot Test)를 실시하였다. 예비조사는 2008년 12월 25일부터 2009년 1월 10일까지 15일에 걸쳐 서울 모 대학 사이버캠퍼스에 설문을 등록, 모 대학 학생들로부터 응답하도록 했으며, 이 가운데 31부를 수집, 분석에 활용하였다. 이와 함께 소비자로서 수용자들을 대상으로 실시됐던 FGI 결과 도출된 내용 역시 이 설문지 반영하였다. 세 번째 단계는 1차 설문 분석 및 FGI결과를 바탕으로 본 연구의 수정과 보완을 꾀하였으며 설문 기본 내용 및 포맷을 조정하여 타당성과 신뢰성을 저해할 가능성이 높은 항목들을 제거함으로써 최종설문지를 완성하였다.

본 연구에서 사용된 설문지의 척도는 7점 리커트 척도를 사용하였다. 설문 응답에 대한 답변이 “전혀 동의 안함”의 경우에는 1, “매우 동의함”인 경우에는 7을 주는 방식으로 처리하였다. 이러한 3차에 걸친 예비검증을 통해 완성된 최종 설문지는 모두 3가지 영역으로 구성되었다.

첫째, 각 디지털매체별 유사성의 정도를 평가했다. 둘째, 각 디지털매체별 수용 전후의 인지된 속성은 각각 무엇이었으며, 어떠한 변화를 보이는지를 살폈다. 셋째, 디지털 매체별 수용 전후의 인지된 속성의 변화와 인구통계학적 요인 사이의 상관성을 살핍으로써, 속성에 대한 인지 변화의 종합적인 상황에 대한 고찰을 시도할 수 있도록 꾸몄다. 다음은 설문지의 내용을 정리한 것이다.

〈표 2〉 설문 의 구성

항목	세부 조사 내용
각 디지털매체별 유사성 정도 평가	- 각 디지털 매체 간 유사성 정도
각 디지털 매체 수용 이전 인지된 속성	- 미디어의 편의성(이동성/즉시성/네트워크외부성) 관련 속성
	- 미디어의 다양성(채널 및 콘텐츠) 관련 속성
	- 서비스 품질(신속성, 고화질, VOD서비스, 난시청해소) 관련 속성
각 디지털 매체 수용 이후 인지된 속성	- 미디어의 경제적 편익(요금저렴성, 접속안정성 등) 관련 속성
	- 미디어의 편의성(이동성/즉시성/네트워크외부성) 관련 속성
	- 미디어의 다양성(채널 및 콘텐츠) 관련 속성
디지털매체 이용 현황	- 최근 1년 이내 이용해본 디지털/기기
	- 이용해본 IPTV방송, DMB방송, WiBro 종류
인구통계학	- 성별, 연령, 직업, 월평균 가구소득

4) 분석결과

(1) 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 변인을 살펴보면, 전체 응답자 수 485명 중에서 남성은 245명으로 50.5%를 차지했으며 여성은 240명으로 49.5%를 차지했다. 연령별로는 30대가 38.6%로 가장 많았으며, 20대가 38.1%, 40대 16.5%, 10대 6.8%를 차지했다. 직업별 구성은 사무직/ 기술직이 42.9%로 가장 많았으며, 학생 17.9%, 전문직/ 전문기술직 15.1%, 주부 7.9%, 자영업자 5.6%, 관리직/ 행정직 4.1%, 서비스업 종사자 2.7% 등을 차지했다.

〈표 3〉 응답자 특성

전 체		사례수(명)	비율(%)
		485	100.0
성 별	남 자	245	50.5
	여 자	240	49.5
연 령	10대(13~19세)	33	6.8
	20대(20~29세)	185	38.1
	30대(30~39세)	187	38.6
	40대(40~49세)	80	16.5
직 업	전문직/전문기술직	73	15.1
	관리직/행정직	20	4.1
	사무직/기술직	208	42.9
	판매직	4	0.8
	기능직	2	0.4
	기계기사/노동자	1	0.2
	서비스업 종사자	13	2.7
	자영업자	27	5.6
	군인	2	0.4
	학생	87	17.9
	주부	45	9.3
	무직/퇴직	3	0.6

본 조사의 응답 대상자는 DMB 방송, IPTV방송, 스카이라이프 방송, 디지털케이블TV방송은 모두 이용해봤으며, WiBro의 경우에는 전체의 64.5%가 이용해 본 것으로 나타났다. IPTV 방송을 이용 경험자들 중에서 브로드앤TV(기존하나TV)가 61.6%, 메가 TV는 59.2%, myLGTV 18.8%를 차지했다. DMB방송 이용 경험자들은 지상파 DMB는 93.8%로 거의 모든 응답자가 이용해 봤으며, 위성 DMB(TU)는 54.4%가 이용해 보았다. 차지했다. WiBro(와이브로)를 이용해 본적이 있는 응답자

중에서 KT(WiBro)가 72.5%로 가장 많은 비율을 차지했으며, SKT (Tlogin) 47.6%, OZ(오즈) 33.2%, KTF(아이플러그)는 17.6%를 이용해 본 것으로 나타났다.

(2) 디지털 미디어 유사성 분석

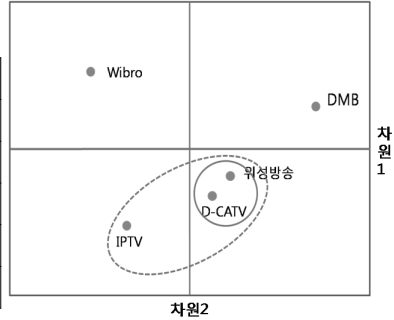
디지털 미디어 간의 경쟁관계를 보여주기 위해 5개의 디지털 미디어 간의 유사성을 측정하여 다차원척도법(MDS) 중 Proxscal 기법을 이용하여 포지셔닝 맵을 작성하였다. 포지셔닝 맵을 그리기 위한 절차는 다음과 같았다. 첫 번째 단계로 각 디지털 미디어들을 한 쌍씩 짝을 지워 쌍을 이룬 각각의 디지털 미디어들이 얼마나 유사한지를 7점 척도로 평가했다. 매우 유사하다고 여겨지면 7점, 전혀 유사하지 않다고 여겨지면 1점을 주도록 하여 얻어진 자료를 바탕으로 각 항목별로 평균을 구한 후 다차원척도법을 이용한 분석을 하기 위한 기초자료인 행렬표(matrix)를 작성하였다. 두 번째 단계에서는 이 행렬표를 이용하여 SPSS의 다차원척도 분석 중 하나인 Proxscal 기법을 통하여 전체 조사대상자들의 포지셔닝 맵을 구성하는 1차원과 2차원의 각 좌표들의 거리 값을 구하였다. 이 좌표 값을 이용하여 시각적인 포지셔닝 맵을 그려 그 의미를 해석했다. 즉, 보나치치 아이겐 구조 분해(Bonacich eigenstructure decomposition)를 응용한 차원추출검사를 실행한 결과에 따르면, 디지털 미디어에 대한 유사성 분석은 2차원적 해결이 적절한 것(stress 값은 0.00076)²⁾으로 나타났다.

2) 적합도의 기준으로는 일반적으로 스트레스 값을 사용한다. 그러나 차원의 수를 결정하는데 있어서 분석대상 목적물의 수가 최소 5 이상이 되지 않는다면, 스트레스(Stress) 값이 일반적으로 유의하게 나올 확률이 매우 높아진다(장익진, 1998). 본 연구의 경우, 목적물의 수가 5개로서 이론적으로 큰 사이즈의 영향을 받을 수 있는 경계에 있다고 볼 수 있다. 그러나 이 같은 점을 고려하더라도 스트레스 값이 매우 낮아 차원의 수 결정에 대한 일정 정도의 적절성을 확보했다는 판단에 따라 연구를 진행했다.

〈표 4〉 미디어간의 유사성 좌표

디지털 미디어	차원 1	차원 2
DMB	0.744	0.416
WiBro	-0.648	0.614
IPTV	-0.265	-0.498
위성방송	0.113	-0.240
디지털케이블TV	0.056	-0.293

Stress=0.00076



〈그림 3〉 디지털 미디어 포지셔닝 맵

유사성 좌표를 이용해 〈그림 3〉과 같이 포지셔닝 맵을 작성했다. 포지셔닝 맵을 살펴볼 때, 일반적으로 서로 근접해 있는 대상은 응답자들이 유사하게 인지하고 있다고 표현할 수 있다. 이는 비슷한 속성을 공유함으로써, 시장 내 비슷한 포지션을 차지하고 있어 치열한 경쟁관계를 형성하고 있을 가능성이 매우 높은 것으로 해석된다. 〈그림 3〉의 경우, 위성방송과 디지털케이블TV의 유사성의 강도가 가장 높으며, IPTV 역시 소비자들의 시각상에서는 상당부분 이들 미디어와 유사한 매체로 인식되고 있음을 알 수 있다. 이는 세 매체간의 경쟁이 매우 치열하게 전개되고 있거나 향후 마케팅 방식에 따라 치열한 경쟁관계를 형성할 가능성이 매우 높음을 의미한다. 반면 DMB, WiBro, 그리고 디지털 케이블TV를 중심으로 묶일 수 있는 IPTV, 위성방송 등 세 군(群)의 미디어는 상대적으로 낮은 경쟁관계를 형성하고 있거나 상호보완적 관계에 놓인 것으로 보인다. 이는 수용자들이 매체에 대한 주요 속성을 달리 인식하고 있기 때문으로 풀이된다. 즉, 소비자로서 수용자들에게 이 세 매체는 상이한 디지털 미디어로 인식됨에 따라 서로 다른 시장 내 포지션을 형성하고 있다고 볼 수 있다.

더불어 위에서 살펴본 디지털 미디어 간 포지셔닝 맵은 우리에게 몇 가지 시사점을 제공한다고 할 수 있다. 기존 논의를 통해 제기됐던 미디어 포지셔닝과 비교할 때, 공통점은 매체 특성에서 비롯된 기존의 구분법이 일정부분 소비자의 인식과 부합한다는 점이다. 그 실례로 DMB와 Wibro는 각 매체들이 갖는 속성상의 결함을 보완하기 위해 상호보완적 관계를 형성할 것이라는 점을 들 수 있다. 또한 IPTV, 디지털CATV, 위성방송은 모두 다채널 미디어로서 일정부분 공통된 속성을 공유함으로써, 치열한 경쟁관계에 놓일 가능성이 매우 높다는 논의 역시 부합한다고 할 수 있다.

그러나 초기 예상과 다른 면도 상당부분 발견된다. 다채널 미디어로서 공통적 속성이 훨씬 더 클 것으로 예상되며 치열한 경쟁관계를 예고했던 디지털 CATV와 IPTV간 관계가 디지털 CATV와 위성방송의 관계보다도 더 유사하지 않은 것으로 나타난 점은 특이할 만한 사실이다. 연구자는 이에 대해 앞서 진행했던 FGI 결과를 토대로 추론한 결과, 이는 IPTV가 방송매체라는 인식과 함께 인터넷이라고 하는 통신개념의 속성이 가미됨으로 인해 소비자들에게 단순한 다채널 매체 이상의 속성으로 다가서고 있는데 따른 것으로 해석했다. 즉, 기존 방송의 개념과는 차원을 달리 하는 새로운 매체로서 지각되고 있을 가능성이 훨씬 크다는 것이다. 또 하나의 매체가 아닌 전혀 다른 개념의 뉴미디어로서 포지셔닝에 성공했다면, 사업자 입장에서 마케팅의 상당부분을 새로운 미디어로서 필요성을 역설하는데 집중할 필요가 있기 때문이다. 한편 <그림 3>은 유사성 지각도로서 디지털 미디어 간의 유사성 지각도에 표시된 것과 같은 구조적 특성을 파악해 볼 수는 있으나, 응답자들이 어떤 속성을 비교 기준으로 사용했는지는 알 수 없다.

이에 따라 디지털 미디어의 선택속성 추출을 위해 수행됐던 FGI 분석 결과를 활용, 디지털 미디어의 공통 속성추출을 시도했다. FGI 분석결과,

추출된 미디어의 12가지 속성은 그러나 의미의 범주 면에서 상당부분 중첩되는 경향이 강했다. 더불어 디지털 미디어에 대한 속성으로서 12가지를 모두 이용하는 것은 응답자들로 하여금 판단해야 할 대상의 수가 많아짐으로써 혼란을 야기할 수 있다(박광배, 2000). 따라서 이를 다시 유사한 속성끼리 묶어 4개의 새로운 공통속성을 도출했다. 1) 기술에 따른 편의성(이동성/즉시성/네트워크외부성), 2) 미디어의 다양성(채널/콘텐츠), 3) 서비스 품질(신속성/고화질/VOD서비스/난시청해소), 4) 경제적 편익(요금저렴성/접속안정성/조작편의성) 등이 추출된 4가지 공통속성이다. 이후 이들 매체에 대한 선택속성에 따른 디지털 미디어간의 유사성 분석을 시도했다.

(3) 지각된 속성에 따른 디지털 미디어 유사성 분석

가) 미디어 기술에 따른 편의성

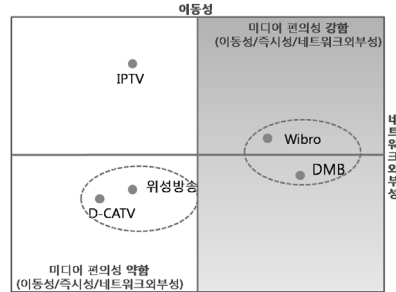
디지털 미디어의 속성들 중에 미디어 기술에 따른 편의성(이동성, 즉시성, 네트워크외부성)에 대해서 각 디지털 미디어 간에 얼마나 유사한지에 대해 분석해보았다. 분석과정은 앞서 살펴본 디지털 미디어에 대한 유사성 분석과정과 동일하다. 보나치치 아이겐 구조 분해(Bonacich eigenstructure decomposition)를 응용한 차원추출검사를 실행한 결과에 따르면, 다차원 분석은 2차원적 해결이 적절한 것(stress 값은 0.00052)으로 나타났다.

〈그림 4〉를 살펴보면, 우선 수직축을 기준으로 삼을 경우 디지털케이블TV, IPTV, 위성방송이 좌측 편에 한 그룹을 형성하고 있으며, WiBro, DMB가 그 반대 방향인 우측 편에 위치하고 있음을 알 수 있다. 이 두 그룹의 미디어를 구분 짓는 기준에 대해 연구자는 미디어의 휴대용이성 즉, 이동성이라는 측면에서 이해될 수 있다고 판단했다. Wibro와 DMB는 미디어 활용이라는 측면에서 살필 경우, 공간적 제약을 거의 벗어나 있다. 다만 서비스 이용이라는 측면에서만 지역적 제한을 받을 뿐이다.

〈표 5〉 편의성에 대한 유사성 좌표

디지털 미디어	차원 1	차원 2
DMB	0.778	-0.061
WiBro	0.510	0.102
IPTV	-0.458	0.582
위성방송	-0.286	-0.297
디지털케이블TV	-0.544	-0.326

Stress=0.00052



〈그림 4〉 편의성에 대한 포지셔닝 맵

반면 IPTV, 위성방송, 디지털CATV 등은 지역에 국한되지 않고, 전국적인 서비스가 가능한 미디어이긴 하지만, 고정형 매체라는 점에선 크게 자유롭지 않다. 다만 위성방송의 경우 휴대성은 상대적으로 떨어지지만 이동성은 어느 정도 확보된 매체라는 기존의 이미지는 사실상 공급자 중심의 주장이었을 뿐 여전히 소비자들의 인식 속에서는 휴대의 용이성 혹은 이동성이라는 관점에서 자유로운 매체로 인식되고 있지 않다는 점을 보여주는 점에서 매우 색다른 결과라고 할 수 있다. 따라서 미디어의 편의성에 대한 소비자 인식의 한 축은 바로 이동성을 기준으로 형성되고 있을 가능성이 매우 크다고 판단된다. 수평축을 기준으로 할 경우, IPTV와 Wibro가 한 그룹을 형성하고 있으며, 그 반대편에 DMB, 위성방송, 디지털케이블TV가 자리하고 있음을 알 수 있다. 이 같은 구분에 대해 연구자는 네트워크외부성이 인식상의 구분기준으로 작용했을 가능성에 무게를 두었다. 그 이유는 IPTV와 Wibro는 기본적으로 인터넷을 기반으로 하는 기술적 속성을 상당 부분 공유하고 있다. 이는 물리적인 공간 제약으로부터 무척 자유로울 뿐만 아니라 상호작용적 속성이 강해, 직간접적 네트워크외부성이 무척 크게 인식될 수 있음을 의미한다.

반면 DMB, 디지털 CATV, 위성방송은 고정적이며 일방적인 콘텐츠

의 흐름을 반영하는 성격이 강하다. 즉, 상호작용적 특성이 약한 것으로 소비자들에게 인식되고 있을 뿐만 아니라, 미디어 소비를 통한 직간접 네트워크외부성이 발현되리란 기대를 갖기에 어려운 매체라는 점을 보여준다고 할 수 있다.

한 가지 흥미로운 점은 위성방송과 CATV는 여전히 소비자 인식속에서도 동일차원 동일 영역에서 속성을 공유함(매우 유사한 매체)으로 인해 치열한 경쟁관계에 놓인 미디어라는 점이다. 반면 Wibro와 DMB는 이동성이라는 측면에선 속성을 공유하지만 네트워크외부성이라는 차원에서 그 궤를 달리함으로써 상호보완적 매체로 기능할 수 있는 상황임을 보여주고 있다는 점이다.

한편 IPTV는 다른 네 가지 미디어와 완전히 다른 차원에서 인식되고 있음을 알 수 있다. 이는 IPTV를 기존의 미디어와 동일선상에 놓고 경쟁 및 규제 차원을 논의하던 기존 방식에 변화가 필요함을 역설적으로 보여주는 대목으로 해석할 수 있다.

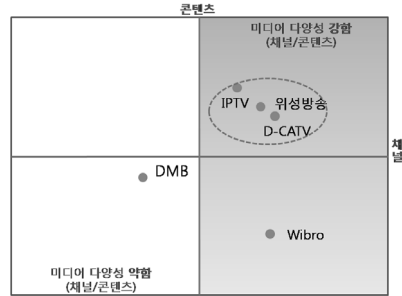
(나) 미디어 다양성

미디어 다양성(채널, 콘텐츠)에 관련된 속성에 대해서 각 디지털 미디어 간의 유사성에 대해 분석해보았다. 분석과정은 앞서 살펴본 디지털 미디어에 대한 유사성 분석과정과 동일하다. 보나치치 아이겐 구조 분해(Bonacich eigenstructure decomposition)를 응용한 차원추출검사를 실행한 결과에 따르면, 다차원 분석은 2차원적 해결이 적절한 것(stress 값은 0.0000)으로 나타났다.

〈표 6〉 다양성에 유사성 좌표

디지털 미디어	차원 1	차원 2
DMB	1.030	0.110
WiBro	-0.408	0.652
IPTV	-0.270	-0.195
위성방송	-0.194	-0.272
디지털케이블TV	-0.158	-0.295

Stress=0.0000



〈그림 5〉 다양성에 대한 포지셔닝 맵

각 차원을 구성하는 좌표를 우측 상단에서 좌측하단으로 이어지는 대각선축을 기준으로 살펴보면, 우측으로부터 첫 번째 DMB와 WiBro가 위치해 있으며, 그 다음으로 대각선 아래쪽으로 디지털케이블TV, 위성방송, IPTV가 위치할 것이란 점을 짐작해 볼 수 있다. 그러나 이를 보다 쉽게 이해할 수 있도록 독이성(讀易性)을 높이기 위해 좌표값을 180도 회전시켜 살펴보면 좌측 하단에서 우측 상단으로 이동할수록 시청할 수 있는 채널이 다양하고 부가서비스를 다양하게 이용할 수 있는 미디어 다양성의 특성이 반영돼 있음을 알 수 있다. 즉, 대각선축을 따라 위쪽에 위치한 디지털 미디어일수록 채널 및 콘텐츠 다양성이 뛰어난 디지털 미디어임을 의미하는 것이다.

〈그림 5〉는 기존의 논의와 큰 차이를 보여주진 않는다. 맵은 미디어의 다양성이라는 측면에서 수직축은 콘텐츠로 수평축은 채널을 의미하는 것으로 해석됐다. 다양성이라는 측면에서 볼 때, 두 축은 큰 차이를 둘 만큼 차별적이진 않다. 다채널 미디어 그룹이 수평축의 윗부분에, 그리고 풍부한 콘텐츠를 갖고 있는 그룹이 수직축의 우측에 배치돼 있는 특성을 감안한다면, 수직축은 콘텐츠를 그리고 수평축은 채널을 의미하는 것으로 해석하는 것이 타당하다고 판단됐다.

이 같은 소비자로서 수용자의 인식은 경험을 토대로 기존의 전통적 미디어와 구분할 때, IPTV, 위성방송, 디지털CATV 등은 채널 수라는 양적인 측면에서, 그리고 전통적 매체와 다른 콘텐츠라는 측면에서 어느 정도 차별성을 제공하는데 성공적이었다고 볼 수 있다. 물론 지금도 많은 채널 수에도 불구하고, 핵심적인 킬러콘텐츠는 지상과 방송의 오락물위주로 구성되고 있다는 반론이 가능하겠지만, 다채널 미디어의 기존 지상과 방송에 대한 의존도는 갈수록 줄고 있을 뿐만 아니라 채널별 차별화를 시도하려는 노력들이 소비자들의 인식에 상당한 영향을 주었을 가능성이 매우 높다. 여기에 Wibro 역시 인터넷이라고 하는 통신 기반의 속성이 콘텐츠의 풍부함이라는 인식을 심어줬을 가능성이 크다. 다만 채널 수에 있어선, 수용자의 능동성이 요구되는 특성으로 인해 IPTV, 위성방송, 디지털CATV 등에 비해 상대적으로 약한 것으로 인식됐을 가능성이 크다. 그러나 또 다른 측면에선 세 미디어가 중첩되는 시장 내 위치를 갖고 있음을 의미하는 것으로서, 미디어의 다양성의 측면에서도 높은 경쟁 관계를 형성하고 있음을 알 수 있다.

한편 DMB는 조사 대상 디지털 미디어 가운데 콘텐츠와 채널이라는 미디어 다양성 측면에서 가장 취약한 미디어로 거론됐는데, 이는 DMB가 당초 다양한 콘텐츠와 채널을 제공할 수 있는 매체로 홍보됐지만, 사실상 수용자들에게 만족할 만한 인식을 심어주지는 못한데 따른 것으로 보인다. 따라서 초창기 매우 혁신적인 매체라는 이미지를 갖고 출범했던 DMB는 지속적으로 등장하는 뉴미디어들과의 경쟁에서 새로운 이미지 포지셔닝을 시도해야 할 필요성이 있을 것으로 판단된다. 반면 WiBro나 DMB는 채널 및 콘텐츠의 다양성이 상대적으로 다른 매체에 비해 약하다는 공통점은 공유하고 있으나, 이들 간에는 또 다른 차별적 요소가 존재함으로써, 수용자들에게 상호 경쟁관계라기보다는 보완적 관계로 인식되고 있을 가능성이 높음을 보여주고 있다고 할 수 있다.

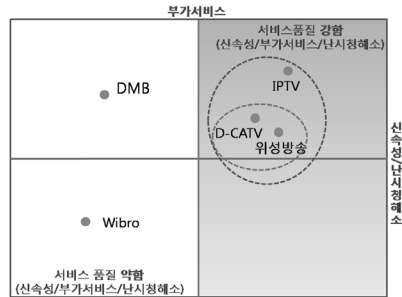
(다) 서비스 품질

서비스품질에 관련된 속성에 대해서 각 디지털 미디어 간의 유사성에 대해 분석해보았다. 분석과정은 앞서 살펴본 디지털 미디어에 대한 유사성 분석 과정과 동일하다. 보나치치 아이겐 구조 분해(Bonacich eigenstructure decomposition)를 응용한 차원추출검사를 실행한 결과에 따르면, 다차원 분석은 2차원적 해결이 적절한 것(stress 값은 0.00044)으로 나타났다.

〈표 7〉 서비스품질에 대한 유사성 좌표

디지털 미디어	차원 1	차원 2
DMB	0.819	-0.436
WiBro	0.367	0.670
IPTV	-0.329	-0.121
위성방송	-0.404	-0.201
디지털케이블TV	-0.452	-0.154

Stress=0.00044



〈그림 6〉 서비스품질에 대한 포지셔닝 맵

〈그림 6〉에서 나타난 맵을 수직축을 기준으로 살펴보면, 오른쪽은 DMB와 Wibro가 위치해 있고, 왼쪽에는 IPTV, 위성방송, 디지털케이블TV가 분할되어 위치해 있는 것을 볼 수 있다. 이는 연구자에 의해 부가서비스 측면의 차원을 형성하는 것으로 명명됐다. 소비자들의 인식속에서 서비스 품질을 형성하는 세가지 속성(부가서비스, 신속성, 난시청해소) 가운데 IPTV, 위성방송, 디지털케이블TV와 Wibro 및 DMB를 묶어 구분시킬 수 있는 기준으로서 부가서비스가 타당하다는 판단에서다. 즉, DMB와 Wibro는 디지털 미디어 이용 이후의 속성에 대한 만족 정도를 평가한 자료를 바탕으로 판단해보면, IPTV, 디지털CATV, 위성방송은 모두 서비스 품질 중에서도 VOD서비스 등 단순한 시청행태를 벗어난

부가적 정보 및 서비스에 대한 만족도가 매우 높게 나타나고 있다. 연구자는 바로 이 같은 사실에 주목, 차원에 대한 명명작업을 전개했다. 수직축의 경우 Wibro를 제외한 모든 디지털 미디어가 차원 위쪽에 분포돼 있는 것을 알 수 있는데, 연구자는 이를 통해 디지털 미디어를 구분 짓는 이 차원을 신속성/난시청해소 속성 차원으로 해석했다.

한편 WiBro의 경우는 부가서비스 측면이나 신속성/난시청 해소 차원에서 모두 열악한 소비자 인식을 형성하고 있는 것을 알 수 있다. 이는 아직 서비스가 활성화되지 못하고 있을 뿐만 아니라 서비스 가능지역 역시 수도권에 국한돼 있어 소비자들에게 긍정적인 인식을 심어주지 못하고 있기 때문인 것으로 풀이된다. 더불어 위에서 제시한 맵을 통해서 경쟁관계를 살펴보면, 앞서 논의되었던 미디어 다양성, 미디어 편의성 속성과 마찬가지로 위성방송과 디지털케이블TV, IPTV 등이 같은 차원 같은 영역에서 일정부분 비슷한 포지션을 공유하고 있음을 알 수 있다. 이는 서비스 품질 속성에서도 매우 유사한 인식을 소비자들에게 심어줌으로써 강한 경쟁관계를 형성할 가능성이 매우 높음을 의미한다. 굳이 순위를 매기자면, 근소하나마 IPTV가 상대적으로 가장 뛰어난 서비스 품질을 구현하고 있는 디지털 미디어로 인식되고 있다. 앞서 논의됐던 다양성 측면과 더불어 생각해보더라도 IPTV는 디지털CATV, 위성방송에 비해 경쟁관계를 형성하면서도 동시에 상대적으로 우월적 지위를 이미 형성한 것으로 판단된다. 이 같은 사실은 IPTV를 둘러싼 지난했던 논의과정 속에서 상당부분 소비자들에게 경쟁력을 발휘할 추동요인을 상실한 것처럼 보였지만, 실상은 소비자 인식 속에 차별적이며 분명한 장점 위주의 포지셔닝이 이뤄지고 있었음을 알 수 있다. Wibro와는 상당히 대조적인 모습을 보이고 있다는 것을 알 수 있다.

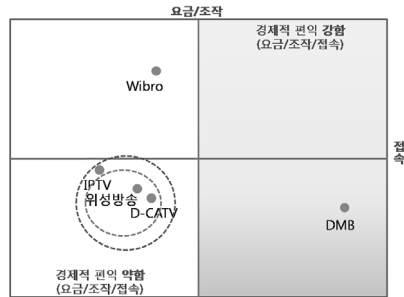
(라) 경제적 편익

서비스품질에 관련된 속성에 대해서 각 디지털 미디어 간의 유사성에 대해 분석해보았다. 분석과정은 앞서 살펴본 디지털 미디어에 대한 유사성 분석과정과 동일하다. 보나치치 아이겐 구조 분해(Bonacich eigenstructure decomposition)를 응용한 차원추출검사를 실행한 결과에 따르면, 다차원 분석은 2차원적 해결이 적절한 것(stress 값은 0.00016)으로 나타났다.

<표 8> 경제적 편익에 대한 유사성 좌표

디지털 미디어	차원 1	차원 2
DMB	1.051	-0.100
WiBro	-0.096	0.661
IPTV	-0.366	-0.052
위성방송	-0.297	-0.237
디지털케이블TV	-0.291	-0.272

Stress=0.00016



<그림 7> 경제적 편익에 대한 포지셔닝 맵

도식화된 지각도는 두개의 차원으로 구성돼 있다. 우선 수직축을 중심으로 디지털 미디어의 분포를 살펴보면, 좌측 편에 DMB가 위치하고 있으며, 나머지 네 개의 미디어는 모두 우측 편에 분포돼 있음을 알 수 있다. 소비자로서 수용자들에게 경제적 편익과 관련한 질문임을 공지하고, 이를 구성하는 속성으로서 제시한 요금, 조작편의성, 접속안정성 등을 고려할 때, 수직축을 중심으로 미디어를 구분하는 차원으로서 적합한 것은 요금 및 조작편의성으로 판단된다.

우선 요금저렴성은 지상파 DMB에 국한된 이야기지만, 보편적 서비스 원칙에 따라 무료로 미디어 서비스를 즐길 수 있다는 점에서 DMB는 나머지 미디어와 매우 차별적이기 때문이다. 둘째 조작편의성 역시 DMB

가 휴대폰 혹은 내비게이션의 형태로 매우 쉬운 UI를 구현하고 있는데 반해 Wibro, IPTV, 위성방송, 디지털CATV 등은 서비스 이용을 위해 어느 정도 조작을 위한 방법을 숙지하지 않으면, 서비스 이용에 어려움을 겪을 수 있다는 점에서 수직축의 차원을 설명하는 또 다른 속성으로 작용했을 가능성이 매우 크다. 따라서 수직 축을 구분하는 차원은 요금 및 조작편의성으로 해석하는게 타당하다고 판단했다.

수평축은 축 위쪽 편에 Wibro만이 유일하게 위치하고 있으며, 나머지 미디어들은 아래쪽에 자리 잡고 있다. 좌표상의 이 분포를 해석하기 위한 속성은 수용자들에게 제시된 세 가지 속성 중 접속안정성을 꼽을 수 있다. 그러나 Wibro는 서비스 안정성이라는 측면에서 여러 가지 제약을 안고 있는 미디어다. 즉, 서비스 가능 범위지역이 수도권에 국한돼 있는데다 이마저도 여러 가지 원인에 의한 단절적 현상으로 인해 서비스 품질면에서도 상당히 만족도가 낮은 매체다. 이는 앞서 살펴보았던 서비스 품질이라는 속성에 대한 소비자 지각도에서도 확인할 수 있었다. 그럼에도 불구하고, 경제적 편익 특히 이 가운데서도 접속안정성 면에서 높은 인식을 형성하고 있다는 것은 해석시 몇 가지 고려를 전제로 해야 함을 의미한다고 판단된다.

첫째, 소비자들이 접속안정성을 안정적으로 접속상태를 유지함으로써 경제적 편익을 증대시킬 수 있는 속성으로 판단하기보다는 언제 어디서나 쉽게 접속할 수 있는 미디어라는 관점에서 접근했을 가능성이 있다. 왜냐하면 무선에 비해서 유선망을 이용하는 미디어들의 접속안정성이 훨씬 크다는 기존의 논의와는 배치되는 결정을 내리고 있기 때문이다. 다시 말해 소비자들의 지각 혹은 해석 방식의 오류에 따른 결과 등으로 판단하는 것이 옳을 수 있다는 것이다. 둘째, WiBro(와이브로)를 이용해 본격적이 있는 응답자 중에서 KT(WiBro)가 72.5%로 가장 많은 비율을 차지했지만, SKT(Tlogin) 47.6%, OZ(오즈) 33.2%, KTF(아이플러그)

는 17.6%를 이용해 본 것으로 나타남으로써, 순수하게 Wibro 외에 휴대폰 기반의 유사매체 서비스에 대한 이용경험을 토대로 할 경우, 접속안정성은 매우 뛰어나다고 판단했을 가능성이 크다. 따라서 이 부분에 대한 해석과정은 추가적 분석을 통한 논의가 후속연구에서 있어야 할 것으로 판단된다.

한편 경제적편익의 지각도에 나타난 특이점은 접속안정성과 요금 및 조작편의성이라고 하는 두 가지 차원 모두를 충족시키는 디지털 미디어는 현재 없다는 점이다. 그만큼 수용자들의 기대치가 클 수도 있지만, 여전히 경제적 편익을 느낄 만한 이점을 수용자들에게 제공하지 못하고 있다는 반증으로 해석될 수 있다. 한마디로 아직 경제적 편익에 관한 이미지 포지셔닝 영역에서는 최강자가 없는 무주공산(無主空山)인 셈이다. 따라서 이 영역에 대한 추가적이며 공격적인 포지셔닝 전략이 미디어 사업자에게 시사하는 바가 클 것으로 판단된다.

5. 결 론

본 연구는 뉴미디어로서 디지털 미디어들이 시장 진입 초기 공급자에 의해 제시된 소비자(수용자)의 욕구, 그리고 디지털 미디어에 관한 포지셔닝 등이 주로 공급자 관점에서 해석되고 판단됨에 따라 디지털 미디어의 시장 진입 후 실제 시장상황에 많은 오차를 발생시키고 있다는 문제의식에서 출발했다. 따라서 이를 해소하기 위해선, 수용자 중심의 시각을 통한 정확한 시장 상황 분석이 필요하다는 입장을 견지하고, 다음과 같은 연구문제를 설정했다. 첫째, 디지털 미디어 수용자들이 각 매체(위성방송, DMB, 와이브로, IPTV, 디지털CATV) 수용과정에서 지각한 미디어 포지셔닝은 어떻게 형성돼 있으며, 둘째, 디지털 미디어의 수용

전과 후의 수용자들이 형성한 미디어 포지셔닝은 어떠한 차이를 보이는 가였다. 이러한 연구문제를 해결하기 위해 본 연구는 다차원척도법을 이용, 디지털 미디어에 대한 포지셔닝 분석을 시도했다.

위성방송과 디지털케이블TV의 유사성의 강도가 가장 높았으며, IPTV 역시 소비자들의 지각상에서는 상당부분 이들 미디어와 유사한 매체로 인식되고 있음을 알 수 있다. 이는 세 매체간의 경쟁이 매우 치열하게 전개되고 있거나 향후 마케팅 방식에 따라 치열한 경쟁관계를 형성할 가능성이 매우 높음을 의미하는 것으로 해석됐다. 반면 DMB, WiBro, 그리고 디지털 케이블TV를 중심으로 묶일 수 있는 IPTV, 위성방송 등 세 군(群)의 미디어는 상대적으로 낮은 경쟁관계를 형성하고 있거나 상호보완적 관계에 놓인 것으로 판단됐다. 이는 수용자들이 매체에 대한 주요 속성을 달리 인식하고 있기 때문으로 풀이됐다. 이를 기존 미디어 포지셔닝에 관한 논의와 비교해보면, 공통점은 매체 특성에서 비롯된 기존의 구분법이 일정부분 소비자의 인식과 부합하는 면을 발견할 수 있다는 점이다. 그러나 초기 예상과 다른 면도 다수 발견된다. 다채널 미디어로서 공통적 속성이 훨씬 더 클 것으로 예상되며 치열한 경쟁관계를 예고했던 디지털 CATV와 IPTV 간 관계가 디지털 CATV와 위성방송의 관계보다도 더 유사하지 않은 것으로 나타난 점은 특이할 만한 사실이다. 연구자는 이에 대해 앞서 진행했던 FGI 결과를 토대로 추론한 결과, 이는 IPTV가 방송매체라는 인식과 함께 인터넷이라고 하는 통신개념의 속성이 가미됨으로 인해 소비자들에게 단순한 다채널 매체 이상의 속성으로 다가서고 있는데 따른 것으로 해석했다.

디지털 미디어의 속성별 유사성분석을 시도한 결과 추출된 속성은 모두 4가지였다. 미디어 기술에 따른 편의성, 채널 및 콘텐츠의 다양성, 서비스 품질, 경제적 편익이었다. 분석결과는 다음과 같이 요약될 수 있다. 첫째, 미디어기술에 따른 편의성 측면에선, 두 가지 차원이 도출됐으며,

각 차원은 이동성과 네트워크외부성으로 해석되었다. 5개의 디지털 미디어 가운데 Wibro가 미디어 편의성이 가장 강한 매체로 소비자 인식속에서 평가되고 있었다. 더불어 두 차원을 중심으로 한 경쟁관계는 위성방송과 CATV가 가장 강한 경쟁관계를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 반면 Wibro와 DMB는 이동성이라는 측면에선 속성을 공유하지만 네트워크외부성이라는 차원에서는 그 궤를 달리함으로써 상호보완적 매체로 기능할 수 있는 상황임을 보여주고 있었다. 한편 IPTV는 다른 네 가지 미디어와 완전히 다른 차원에서 인식되고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 미디어의 다양성이라는 속성측면에서도 디지털 미디어는 두 가지 차원에 따라 해석됐다. 수직축은 콘텐츠로 수평축은 채널을 의미하는 것으로 해석됐다. 이때 가장 강점을 갖고 있는 디지털 미디어로는 IPTV, 위성방송, 디지털CATV 등이 꼽혔다. 이 같은 소비자의 인식은 기존의 전통적 미디어와 구분할 때, IPTV, 위성방송, 디지털CATV 등이 보여준 채널 수라는 양적인 측면과 전통적 매체와 다른 콘텐츠라는 측면에서 어느 정도 차별성을 제공하는데 성공적이었기 때문으로 풀이됐다. 그러나 또 다른 측면에선 세 미디어가 중첩되는 시장 내 위치를 갖고 있음을 의미하는 것으로서, 미디어 다양성의 측면에서 높은 경쟁관계를 형성하고 있음을 알 수 있었다. 한편 DMB는 조사 대상 디지털 미디어 가운데 가장 다양성이 취약한 미디어로 인식되고 있었다. 이는 DMB가 당초 다양한 콘텐츠와 채널을 제공할 수 있는 매체로 홍보됐지만, 사실상 수용자들에게 만족할 만한 수준의 인식을 심어주지 못한데 따른 것으로 보인다. 따라서 초창기 매우 혁신적 매체라는 이미지를 갖고 출범했던 DMB는 지속적으로 등장하는 뉴미디어들과의 경쟁에서 새로운 이미지 포지셔닝을 시도해야 할 필요성이 있을 것으로 판단됐다.

셋째, 서비스 품질이라는 속성측면에서도 2가지 차원이 도출됐다. 수직축은 부가서비스로 수평축은 신속성과 난시청해소를 의미하는 것으로

해석됐다. 서비스 품질면에서 강점을 지니고 있는 것으로 인식된 디지털 미디어는 다채널 방송의 특성을 공유하고 있는 IPTV, 위성방송, 디지털 CATV 등 세 매체다. 반면 WiBro는 부가서비스 측면이나 신속성/난시청 해소 차원에서 모두 가장 열악한 소비자 인식을 형성하고 있었다. 이는 아직 서비스가 활성화되지 못하고 있을 뿐만 아니라 서비스 가능지역 역시 수도권에 국한돼 있어 소비자들에게 긍정적인 인식을 심어주지 못하고 있기 때문인 것으로 풀이됐다. 더불어 경쟁관계를 살펴보면, 앞서 논의되었던 미디어 다양성, 미디어 편의성 속성과 마찬가지로 위성방송과 디지털케이블TV, IPTV 등은 같은 차원 같은 영역에서 비슷한 포지션을 공유하고 있음을 알 수 있었다. 이는 서비스 품질 속성에서도 매우 유사한 인식을 소비자들에게 심어줌으로써 강한 경쟁관계를 형성할 가능성이 매우 높음을 의미한다.

넷째, 경제적 편익이라는 속성 역시 두 가지 차원이 도출됐다. 수직축은 요금저렴성/조작편의성으로 수평축은 접속안정성으로 해석됐다. 요금저렴성 차원에서 가장 강점을 갖고 있는 미디어로 인식된 것은 DMB(지상파)였다. 반면 Wibro, IPTV, 위성방송, 디지털CATV 등은 서비스 이용을 위해 비용을 지불해야 할 뿐만 아니라 조작을 위한 방법을 숙지하지 않으면, 서비스 이용에 어려움을 겪을 수 있다는 점에서 DMB와 달리 취약한 미디어로 인식되고 있었다. 수평축은 접속안정성으로 해석됐다. 이 경우, 강점을 지닌 매체로 Wibro가 꼽혔다. 그러나 Wibro는 서비스 안정성이라는 측면에서 여러 가지 제약을 안고 있는 미디어라는 감안할 때, 경제적 편익 특히 이 가운데서도 접속안정성 면에서 높은 인식을 형성하고 있다는 것은 해석시 몇 가지 고려를 전제로 해야 함을 의미한다고 판단됐다. 첫째, 소비자들이 접속안정성을 안정적으로 접속상태를 유지함으로써 경제적 편익을 증대시킬 수 있는 속성으로 판단하기 보다는 언제 어디서나 쉽게 접속할 수 있는 미디어라는 관점에서 접근했

을 가능성이다. 왜냐하면 무선에 비해서 유선망을 이용하는 미디어들의 접속안정성이 훨씬 크다는 기존의 논의와는 배치되는 결정을 내리고 있기 때문이다. 다시 말해 소비자들의 지각 혹은 해석 방식의 오류에 따른 결과 등으로 판단하는 것이 옳을 수 있다는 것이다. 둘째, WiBro(와이브로)를 이용해 본적이 있는 응답자 중에서 KT(WiBro)가 72.5%로 가장 많은 비율을 차지했지만, SKT(Tlogin) 47.6%, OZ(오즈) 33.2%, KTF(아이플러그)가 17.6%를 이용해 본 것으로 나타남으로써, 순수하게 Wibro 외에 휴대폰 기반의 유사매체 서비스에 대한 이용경험을 토대로 할 경우, 접속안정성은 매우 뛰어나다고 판단했을 가능성이 크다. 따라서 이 부분에 대한 해석과정은 추가적 분석을 통한 논의가 후속연구에서 있어야 할 것으로 판단된다.

디지털 미디어에 대한 포지셔닝 분석결과는 미디어 정책수립과정에서 고려되어 할 몇 가지 시사점을 안겨주고 있다.

우선 디지털 미디어들은 공통적으로 시장진입 초기 뉴미디어 도입의 당위성을 강조하는 과정에서 수용에 따른 이점이 지나치게 강조됨으로써 수용 후 미디어 속성 인식에 일부 불일치를 야기하고 있는 것을 알 수 있었다. 이는 뉴미디어 도입 초기 사회적 확산의 걸림돌이 되었을 가능성이 매우 높다는 추론을 가능케 한다.

둘째, 유사한 속성을 지닌 미디어들이 동시다발적으로 시장에 진입함으로 인해 경쟁을 통한 발전적 양상이 형성되기보다는 지나친 상호경쟁 속성이 형성됨으로써, 시장의 과열이 야기됐다는 점을 알 수 있었다.

셋째, 수용자의 필요와 욕구에 대한 보다 깊이 있는 분석, 그리고 이를 통한 뉴미디어 도입정책의 수립이 절실히 보인다. 더불어 공급자측은 소비자로서 수용자의 미디어에 대한 필요와 욕구를 판단할 때, 새롭게 진입을 시도하는 미디어만을 놓고 판단하기 보다는 이미 진입한 뉴미디어들과의 관계에 대한 종합적 고려를 통해 이뤄져야 할 것으로 판단된다.

한편 본 연구에서 분석대상으로 다뤄진 매체 가운데 IPTV에 대한 결과는 곧바로 현실에 적용하는데 한계가 있음을 밝힌다. 이는 현재 IPTV로 불리는 매체서비스는 아직까지 완전한 형태를 갖추지 있다고 보기 힘들며, 이로 인해 TV 포털 혹은 Pre IPTV 단계에 머물고 있다는 평가를 받고 있기 때문이다. 그러나 수용자들에게는 이러한 정교한 정의보다는 단순히 IPTV 서비스로만 소구되고 있어 본 연구에서는 일단 미진하지만 현재 IPTV로 통칭되는 서비스의 지각에 초점을 맞춰 분석한 것이다. 따라서 본 연구의 결과를 본격화되는 IPTV 서비스에 곧바로 적용하기엔 다소 무리가 따를 것으로 판단된다. 향후 보다 엄밀한 분석이 요구되는 대목이다.

■ 참고 문헌 ■

- 강재원·이상우(2006). 다매체 환경에서 IPTV의 융합-수용모델. 『한국언론학보』, 50권 2호, 5~32.
- 김광재·최선 (2009). 『방송통신융합시대 디지털 미디어 포지셔닝 전략에 관한 연구』. 한국전파진흥원 보고서.
- 김경희(2008). 인터넷쇼핑몰 이미지포지셔닝 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 8권 1호, 48~58.
- 김광재(2007). 『DMB의 수용모형 구축에 관한 연구』. 서강대 박사학위논문.
- 김국진(2004). 위성DMB의 의의와 발전방향. 『전파』, 117호.
- 김규동·이시훈(2008). 와이브로 서비스 채택에 영향을 주는 요인들에 관한 연구. 『언론과학연구』, 8권 3호, 45~74.
- 김대호·김도연·김은미·도준호(2006). 초점집단 인터뷰를 통해 본 위성DMB 초기채택자의 채택동기 및 이용행태. 『한국언론학보』, 50권 3호, 65~95.
- 김성태·안길섭(2007). 지상파DMB 서비스 채택과 이용에 관한 연구: 오피니언 리더(Opinion Leader) 초기사용자를 중심으로. 한국방송학회 『2007 봄철 정기 학술대회』 발표문.
- 김수현(2008). IPTV 서비스의 기능적 속성이 채택의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회지』, 9권 2호, 261~269.
- 김영세(2005). 와이브로(Wibro) 정책, 기업전략, 그리고 시장진화. 『한국경제학보』, 12권 2호, 493~495.
- 김정섭(2009. 2. 10). 한결같이 부풀려진 장밋빛 전망. 『경향신문』.
- 김평호(2004). DMB 도입 정책에 대한 반성적 검토. 한국방송학회 『2004 봄철 정기 학술대회』 발표문.
- 박광재(2000). 『다차원적도법』. 교육과학사.
- 박광순(2004). 디지털위성방송의 초기수용자 특성에 관한 연구. 『한국언론학보』, 48권 1호, 84~111.
- 박승관·김대호·김은미(2003). 『한국사회에서의 DMB 도입과 그 의의』. 한국언론학회 위성 DMB 국제세미나 보고서.

- 박인근·강형구(2007). 디지털 케이블TV 수용자의 이용과 충족, 디지털 케이블 수용 여부에 대한 잠재적 변수의 영향에 관한 연구. 『한국방송학보』, 21권 6호, 156~192.
- 박종현(2008). 유무선 융합시대의 와이브로 가입자 특성 및 시장확대 방향. 『전자통신동향분석』, 2008. 4.
- 방송위원회(2002). 『케이블·라디오방송의 디지털 전환 및 데이터방송에 관한 종합계획』. 방송위원회.
- 손승혜(2005). 미디어 이용량, 연령, 성별에 따른 디지털 미디어간 경쟁 및 대체관계 연구-뉴스, 스포츠, 성인콘텐츠 이용을 중심으로. 『사이버커뮤니케이션학보』, 16호, 273~308.
- 윤석년(1994). 『한국케이블TV 수용에 영향을 미치는 경제적 요인에 관한 연구』. 성균관대 박사학위논문.
- 윤석년(1999). 뉴 미디어 정책결정에 대한 평가와 개선방안. 한국언론정보학회 『정보화와 뉴미디어: 정보화사회의 현재와 미래 세미나』 발표문.
- 윤석민(2005). 『커뮤니케이션 정책 연구』. 커뮤니케이션북스.
- 원용진(2005). 『이것이 미디어 공공성 정책 대안』. 정책토론회.
<http://blog.daum.net/mediact/1492340>
- 이내찬(2007). 방송통신 융합환경하의 관련시장 확정이슈. 『사이버커뮤니케이션학보』, 24호, 225~262.
- 이상우·황준호·정은옥·신호철(2007). IPTV 도입을 위한 규제방안 검토-미국 케이블 프랜차이즈 규제정책의 시사점. 『KISDI 이슈리포트』, 2007. 7. 23.
- 이호규·이창현·윤태진(2003). 위성 DMB 서비스 도입에 따른 사회문화적 효과. 한국언론학회 위성DMB 국제세미나 보고서.
- 이재진·박소라·우형진(2008). 케이블TV 방송의 디지털 법제화 방안에 대한 연구. 『한국방송학회 2008 가을철 정기학술대회 발표문』, 2008. 11. 15.
- 임성원(2007). 미디어융합시대 방송플랫폼의 경쟁구조 연구. 『한국방송학보』, 21권 3호, 276~326.
- 장석권(2009). 방송통신 융합생태계의 동태적 진화와 대응전략. 『Telecommunications Review』, 19권 1호, 79~91.
- 장익진(1998). 『다차원척도분석법』. 연암사.

- 정인숙(1995). 『방송정책 결정과정에 관한 연구: 케이블TV 정책사례를 중심으로』. 한국의외어대학교 신문방송학과 박사논문.
- 정인숙(2005). 방송통신융합과 IPTV 도입에 대한 상황이론적 접근의 유용성. 『언론정보연구』, 42권 2호, 67~97.
- 정재민 · 이화진 · 김영주(2005). 미디어 간 경쟁과 대체. 『한국방송학보』, 19권 4호, 523~564.
- 지경용(2003). 『휴대인터넷 킬러앱 개발을 위한 마케팅 전략연구 보고서』, ETRI 정보화기술연구소.
- 최성희 · 변동식 · 최성진(2008). IPTV 도입이 매체 간 경쟁구도 변화에 미치는 영향 분석. 『한국방송공학회지』, 13권 6호, 781~795.
- 최영(2004). 『모바일환경하에서의 수용자복지』. KT연구보고서.
- 현대원 · 김광재(2004). 『디지털방송시대의 위성방송 마케팅 확대방안에 관한 연구』. (주)한국디지털위성방송보고서.
- 현대원 · 김광재(2007). 『디지털 미디어 혁명과 표준전쟁』. 디지털 미디어리서치.
- TU미디어(2007). 『이용자 실태조사』. 내부보고서.
- Rogers, E. M.(2003). *Diffusion of Innovations*(5th ed.). 김영석 · 강내원 · 박현구 역 (2005). 『개혁의 확산』. 커뮤니케이션북스.
- Ruth, C. J.(2000). Applying a modified technology acceptance model to determine factors affecting behavioral intentions to adopt electronic shopping on the WWW: A structural equation modeling approach. Doctoral Dissertation, University of Drexel.
- Saga, V., & Zmud, R.(1994). *The nature and determinants of IT acceptance, routinization, and infusion*. Amsterdam: North-Holland.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R.(1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325~343.
- Straub, D., Limayem, M., & Karahanna-Evaristo, E.(1995). Measuring system usage: Implications for IS theory testing. *Management Science*, 41, 1328~1342.
- Straub D., Keil M, & Brenner, W.(1997). Testing the technology acceptance model

- across cultures: A three country study. *Information & Management*. 31(1), 1~11.
- Subramanian, S., & Subramanian, M.(1994). Correlation studies and path coefficient analysis in sesame. *Journal of agronomy and crop science*. 173(3/4). 241~248.
- Taylor, S., & Todd, P. A.(1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information System Research*, 6(2), 144~176.

논문 최초 투고일 2009년 4월 15일

논문 게재 확정일 2009년 5월 20일

ABSTRACT

A Study on Positioning of Digital Media

Gwang Jae Kim

Professor, Department of Liberal Arts, Hanyang Cyber University

This paper aims at realizing differentiation on image of digital media between supplier and audience in media market. For this, 5 media were selected as a subject of analysis, DMB, Digital CATV, IPTV, Wibro, and Satellite broadcasting. Through a designed web survey, I asked user of image of each medium. Data collected was analysed by MDS(multidimensional scaling method). According to findings, first, 4 factors were derived as a common characteristics from each medium, easeness, diversity(channel and contents), service quality, and economic benefit. Second, similarity analysis was conducted about 4 factors derived. Similarity between Satellite broadcasting and digital CATV was highest in the each medium, while DMB and Wibro was recognized as complementary goods.

Key words: Digital media, consumer, audience, positioning, MDS.