JDCS
디지털콘텐츠학회논문지
Journal of Digital Contents Society
Vol. 23, No. 3, pp. 433-442, Mar. 2022

Check for updates

모바일 콘텐츠 간 경쟁관계 분석: 콘텐츠 소비 맥락을 중심으로

김 민 성[1] · 김 성 철[2] · 김 형 지[2] · 김 정 환[3*]
[1]고려대학교 미디어산업연구센터 객원연구원
[2]고려대학교 미디어학부 교수
[3]한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀 연구위원
[4]*부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 조교수

Competitive analysis between mobile content: Focusing on the context of content consumption

Min Sung Kim[1] · Seongcheol Kim[2] · Hyoung-Jee Kim[3] · Junghwan Kim[4*]

[1]Visiting Researcher, Center for ICT & Society, Korea University, Seoul 02841, Korea
[2]Professor, School of Media & Communication, Korea University, Seoul 02841, Korea
[3]Research Fellow, Broadcasting & Media Planning Team, Korea Communications Agency, Jeollanam-do 58324, Korea
[4]*Assistant Professor, Media School, Pukyong National University, Busan 48513, Korea

[요 약]

본 논문은 모바일을 통해 소비되는 콘텐츠 간 경쟁이 어떠한지 살펴보았다. 특히 모바일 콘텐츠 이용이 가장 활발한 환경을 '이동 중'과 '취침 전'으로 보고, 두 맥락에서의 뉴스, 동영상, 웹툰 콘텐츠간 적소분석을 실시하였다. 콘텐츠 충족요인 분석 결과 모든 환경에서 엔터테인먼트, 상호작용, 정보라는 세 가지 요인이 도출되었고, 이 세 가지 충족요인에 대한 적소폭과 적소중복, 경쟁우위를 분석했다. 분석 결과 이동 중 환경에서는 동영상이 보다 다양한 차원의 동기를 충족시키고 있는 것으로 나타났으며, 취침 전 환경에서는 전반적으로 뉴스 콘텐츠가 높은 적소폭을 가지고 있는 것으로 나타났다. 뉴스 콘텐츠는 동영상과 웹툰보다 정보 차원에서 경쟁우위에 있었으며, 동영상 콘텐츠의 경우 다른 콘텐츠보다 엔터테인먼트 차원에서 우위에 있는 것을 확인할 수 있었다. 마지막으로 이용자들은 필요와 상황에 맞는 보완적인 콘텐츠 소비를 하는 것으로 나타났다.

[Abstract]

This paper examines the competition among contents consumed through mobile devices. Considering that mobile content use is most active in the 'on the move' and 'before bed' situations, a niche analysis was conducted between news, video, and webtoon contents in the two situations. For both situations, three types of gratifications, namely entertainment, interaction, and information, were identified using factor analysis. The following are the results of niche breadth, niche overlap, and competitive superiority analysis. It was found that video satisfies various dimensions of gratifications while on the move. In the before bed situation, the niche breadth values of news content were generally high. For competitive superiority, news was in a high position over video and webtoon in terms of information. In terms of entertainment, video was superior to other content. Lastly, users were using contents as supplements by consuming content that suits their purpose and situation.

색인어 : 모바일, 뉴스, 동영상, 웹툰, 적소분석
Keyword : Mobile, News, Video, Webtoon, Niche analysis

http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2022.23.3.433

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-CommercialLicense(http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 11 February 2022; **Revised** 17 March 2022
Accepted 17 March 2022

***Corresponding Author; Junghwan Kim**

Tel: +82-51-629-5479
E-mail: media.jhk@gmail.com

Ⅰ. 서 론

2015년 가을, 한국에 방문한 에릭 슈미트(Eric Schmidt) 전 알파벳(구글 지주회사) 회장은 스타트업들을 대상으로 한 강연에서 5년 뒤에는 '모바일 퍼스트(Mobile First)' 시대가 아닌 '모바일 온리(Mobile Only)' 시대가 열릴 것으로 전망한 바 있다. 모바일, 특히 스마트폰 이용 확대는 이용자들을 인터넷으로 집결시키는 요인으로 작용하면서 콘텐츠의 소비를 증가시키고 콘텐츠 소비 방식을 변화시켰다. 이에 따라 사람들은 집에서 그리고 이동 중 대중교통에서 콘텐츠를 주로 소비하며, 스토리텔링 기반의 텍스트, 이미지, 동영상 콘텐츠와 같은 엔터테인먼트 콘텐츠를 주로 소비하게 되었다 [1][2]. 스마트폰을 활용해 최근 일주일 내 가장 많이 이용한 콘텐츠는 동영상과 뉴스인 것으로 나타났는데, 동영상을 시청한 비율은 84.4%, 뉴스 및 기사를 확인한 비율은 78.9%로 나타났다[3]. 인터넷을 통한 동영상 콘텐츠의 소비가 꾸준히 증가하는 이유로는 유튜브와 같은 동영상 콘텐츠 플랫폼이 이용의 편리성, 오락성, 사회적 상호작용(관계성)을 극대화함에 따라 더욱 적극적인 콘텐츠 소비를 견인하는 것으로 보인다 [4][5].

한편 미디어 산업에서도 생물 생태계와 마찬가지로 이용자가 미디어에 지출할 수 있는 시간과 재화, 미디어 이용으로 획득 가능한 충족 등의 자원은 한정되어 있기에 생존 경쟁을 하게 된다[6]. 즉 이용자들은 제한된 자원을 가지고 동영상, 뉴스, 웹툰과 같은 콘텐츠를 소비하는 것이다. 이러한 미디어 생태계 내의 경쟁과 대체 혹은 공존 관계를 파악하는데 유용하게 활용되어 온 것이 적소이론[7]이다. 적소이론은 적소폭, 적소중복, 경쟁우위를 파악함으로써 미디어간 경쟁지형을 파악한다. 적소이론을 활용한 선행연구들은 주로 매체의 차원에서 새로운 미디어의 등장으로 인해 기존 미디어와 새롭게 등장한 미디어 사이의 경쟁관계가 어떻게 나타나고 변화하는지를 주로 살펴보았다.

이에 본 연구는 모바일 환경에서 콘텐츠 자체의 중요성이 확대됨에도 불구하고 보다 본질적인 콘텐츠간 경쟁관계를 입체적으로 파악한 논문은 거의 없다는 점에 착안하여 스마트폰 활용시 나타나는 콘텐츠 간 경쟁관계에 대한 분석을 진행하고자 한다. 이를 통해 특정 콘텐츠 소비가 확산되는 맥락을 파악하고 콘텐츠간 경쟁이 어떤 모습으로 진행되는지 알아보고자 한다. 이는 적소이론을 콘텐츠 간 경쟁으로 그 적용 범위를 확장시켰다는 점에서 이론적 논의의 확장에 기여할 것으로 기대된다.

Ⅱ. 본 론

2-1 모바일 중심의 콘텐츠 소비 확대

모바일의 편재성(ubiquitous)과 연속적인(seamless) 소비 속성 때문에 모바일 미디어 이용률이 지속해서 상승하고 있다. 한국언론진흥재단의 보고서[8]에 따르면 인터넷 이용률은 87.1% 수준으로 해마다 지속해서 증가하고 있으며, 그 중에서도 모바일 인터넷 이용이 큰 비중을 차지하고 있다. PC를 통한 고정형 인터넷 이용률은 2011년까지는 이동형(mobile) 인터넷 이용에 비해 절대적인 우위에 있다가 2013년에 이동형 인터넷 이용에 우위를 내어준 이후 지속해서 하락세를 보이고 있다. 반면 모바일을 통한 인터넷 이용은 2011년 35% 수준에서 2018년 86.4%로 큰 폭으로 상승하였다.

모바일을 통한 인터넷 이용 중에서도 스마트폰 이용 의존은 두드러진다. 미래창조과학부와 한국인터넷진흥원의 조사[9]에 따르면, 90%에 가까운 응답자가 인터넷에 접속하기 위한 기기로 스마트폰을 꼽았다. 스마트폰은 미디어 소비 활동을 위한 매체이자, 생활에 필요한 필수 매체라는 것을 보여주는 지표이기도 하다. 특히 전세계에서 스마트폰 이용률이 가장 높은 국가는 한국으로 알려져 있다[10]. 한국은 휴대전화 보급률이 100%, 이 가운데 스마트폰 보급률은 95%로 나타나, 선진국의 평균 스마트폰 보급률인 76%보다 약 20%p 가까이 스마트폰 이용률이 높게 나타났다.

이처럼 모바일 중심의 미디어 소비가 확대되고 있는 가운데, 모바일 온리 이용자층은 10-30대 중심으로 형성되었고, 50-60대도 모바일 온리 이용 성장을 견인하는 추세이다. 소비하는 콘텐츠 카테고리와 관련해서는 모바일 온리 이용자와 PC&모바일 이용자 모두에게서 멀티미디어와 엔터테인먼트 카테고리 이용자의 비중이 가장 높게 나타났다. 모바일을 통한 엔터테인먼트 카테고리의 이용은 스마트폰의 보급 이후 꾸준히 증가해왔는데, 엔터테인먼트 카테고리 내의 주요 서비스로는 동영상, 음악, 웹툰, 사진 등을 들 수 있다. 특히 엔터테인먼트 콘텐츠와 관련해서는 이용자들이 주로 스토리텔링에 기반한 텍스트나 이미지, 그리고 동영상 콘텐츠를 소비하는 것으로 나타났다[11]. 콘텐츠 유형에 관계없이 콘텐츠를 가장 많이 소비하는 장소는 집과 대중교통, 즉 이동 중 상황인 것으로 나타났다[2]. 특히 최근 코로나 19 여파로 사람들이 집에서 머무는 시간이 절대적으로 증가하면서 엔터테인먼트 콘텐츠를 이용하는 비중이 이전에 비해 상당히 늘었으며, 학교나 직장에서 소비되던 뉴스 등 다양한 콘텐츠들이 집에서 소비되고 있다[12].

10-40대 이용자들을 대상으로 진행된 조사[1] 결과에서도 이러한 경향은 확인 가능하다. 모바일을 이용하는 장소는 집(46.7%), 대중교통(24.8%) 순으로 높게 나타났으며, 이동 중에는 뉴스를 보거나 음악을 듣는다는 비중이, 취침 전에는 동영상을 시청한다는 비중이 가장 높게 나타났다. 이는 이동 중일 때와 취침 전 환경에서 각 콘텐츠 간 경쟁관계가 달라질 수 있음을 시사한다.

스토리텔링 기반의 텍스트, 동영상, 이미지 콘텐츠를 대표하는 것으로는 뉴스, 동영상, 웹툰을 생각할 수 있다. 뉴스 소비는 30대를 중심으로 활발하게 이루어지고 있으며, 동영상 시청은 주로 10대에서 많이 이루어진다. 이외에도 웹툰의 소비도 늘고 있는데, 웹툰을 원작으로 한 드라마나 영화와 같은

2차 저작물 제작이 점점 활성화되면서 웹툰 산업에 대한 관심과 웹툰 소비가 함께 증가하고 있다. 웹툰은 10대나 20대와 같은 젊은층을 중심으로 이용자층이 탄탄하게 형성되어 있으며 웹툰을 활용한 영화나 드라마 소비가 확대되면서 이용자층이 전 연령으로 확대되고 있는 추세이다. 동영상, SNS, 음악청취 이용시간과 비교해도 웹툰의 이용량은 크게 뒤처지지 않는다[1]. 서브컬처로 인식되던 만화도 모바일의 접근성과 편의성, 웹툰의 성장을 발판으로 이용 시간이 크게 늘고 있는 것이다[13]. 즉 사람들은 모바일 환경에서 뉴스(텍스트 중심)뿐 아니라 웹툰(이미지 중심)이나 동영상(영상 중심) 등의 엔터테인먼트 장르의 콘텐츠를 소비하는 것을 알 수 있다.

모바일 중심의 콘텐츠 소비 확대는 밀레니얼 세대로 불리는 20-30대의 미디어 소비 특성과도 연관되어 있다. 20-30대는 뉴스 뿐 아니라 유튜브 같은 온라인 동영상, 메신저, SNS까지 대부분의 콘텐츠를 모바일로 소비한다[8][14]. 이들 세대는 종이보다는 모바일 화면에 더 익숙하고, 서점에서 책을 읽기보다는 유튜브나 웹툰을 통해 콘텐츠를 찾아 본다. 이들에게 모바일 화면은 문서 이외에도 이미지, 비디오, 오디오, 검색까지 가능하게 해 이용자 차원의 욕구를 충족시키기에도 충분하다[15]. 특히 이들은 별도로 시간을 들여 콘텐츠를 소비한다기보다 주로 이동시간이나 식사시간같이 사장된 시간이나 취침 전 같은 틈새 시간을 활용해 모바일로 콘텐츠를 이용하는데 익숙하다. 명확한 동기에 기초하기보다는 심심할 때 혹은 자투리 시간을 보내기 위해 모바일로 콘텐츠를 소비하는 것이다[16]. 이처럼 국내 모바일 미디어의 확산세과 세대, 문화적 특성을 고려할 때, 모바일에 의존한 미디어 콘텐츠의 소비는 지금보다 더 활성화될 것으로 전망된다. 이에 본 연구는 모바일을 통한 뉴스, 동영상, 웹툰 콘텐츠 소비에서의 경쟁관계를 취침 전 환경과 이동 중 환경으로 나누어 살펴보고자 한다.

2-2 미디어 경쟁관계와 적소이론

이용자들은 매일 제한된 시간 안에서 콘텐츠를 소비한다. 미디어 대체 가설에 따르면, 이용자들이 미디어를 이용하는데 소비할 수 있는 시간의 총량은 일정하기 때문에 새롭게 등장한 뉴미디어에 소비하는 시간의 증가는 기존에 이용하던 미디어 소비 시간 감소와 연결될 수 있다[17]. 물론 스마트폰이 일상의 필수 매체로 자리매김하면서 멀티태스킹이 가능해졌고, 전통미디어와 스마트폰 조합의 동시 이용 현상은 실증적으로 검증되기도 했다[18][19][20]. 하지만 스마트폰 조합의 멀티태스킹 연구들은 대부분 콘텐츠가 아닌 미디어 간 이용 현상에 집중하여 이루어져왔다. 가령 스마트폰 애플리케이션 멀티태스킹 이용행태를 살펴본 연구[21]에서도 이용자들이 콘텐츠가 아닌 스마트폰의 다양한 애플리케이션을 어떻게 조합하여 이용하는지를 살펴보았다. 즉 콘텐츠 단위가 아닌 미디어 자체를 중심으로 한 멀티태스킹 행위에 집중하면서 미디어 이용 분산에 대한 논의가 진행되었다.

기술이 발전함에 따라 새로운 형태의 미디어가 등장하면서 기존 미디어들은 다양한 형태의 위협에 직면했다. 넷플릭스로 대표되는 다양한 OTT 서비스가 등장하면서 콘텐츠 구독 서비스가 일상화되었고[22], 케이블 방송 가입자가 가입을 해지하는 코드컷팅(cord-cutting)현상이 나타났다. 기존 방송사업자들이 위기감을 느낄 정도로 미디어간 경쟁이 치열해졌으며, 이러한 경쟁과 위기는 OTT 서비스가 전통 방송시장을 대체할 것인가에 대한 논의거리를 제공해왔다. 이처럼 새로운 미디어가 기존 미디어보다 경쟁우위에 있는지 판단하는 것은 학계뿐 아니라 기존 미디어와 새로운 미디어 사업자에게도 관심거리로 논의되어 왔다.

미디어 간 경쟁관계를 분석한 선행연구들은 대체로 이용차원에서 시간적 대체에 대해 논의하거나, 기능적 대체에 대해 논의하였다. 시간적 대체관계에 대한 연구들은 미디어 소비에 사용할 수 있는 시간이 제한되어 있음을 가정한다[23]. 즉 새로운 미디어 이용시간의 증가가 기존 미디어 이용시간의 감소 또는 증가를 가져온다는 것이다[24]. 하지만 상관관계를 중심으로 대체관계를 분석한 선행연구들은 미디어 이용량이나 이용시간 변화를 응답자들의 인식에 의존한다는 점에서 한계를 지적받아왔다[18]. 기능적 대체에 관한 선행연구들은 주로 이용자들의 미디어 이용 동기에 초점을 두고 진행되어왔다[25]. 즉 새로운 미디어도 기존 미디어와 동일한 방식으로 이용되는데, 기존 미디어가 제공하고 있던 충족 이상의 충족을 새로운 미디어가 제공할 수 있다면 대체가 일어난다는 것이다[26].

한편 스마트폰 이용이 활성화되면서 이용자들은 하나의 미디어만을 이용하지 않는다. 다양한 형태의 멀티태스킹 행위패턴이 나타나고 있으며, 새로운 미디어와 전통 미디어 사이에 완벽한 대체가 발생하기도 어렵다. 이렇듯 미디어 간 경쟁관계 분석을 위해서는 보다 다양한 관점, 생태계적 시각에서의 접근이 필요하다. 적소이론은 생물 생태계 내에 존재하는 개체들 간의 경쟁 혹은 공존 관계를 미디어 산업으로 확장해 적용한 이론으로[7][27], 새로운 미디어가 등장함에 따라 변화되는 기존 미디어와 새로운 미디어의 경쟁과 대체 관계를 파악하기 위해 유용하게 활용되어 왔다. '적소'라는 것은 특정한 종류의 생물이 살기에 적합한 장소 혹은 환경을 의미한다. 미디어와 관련해서는 어떤 미디어 조직이 활동하고 유지하기 위해 상호작용하는 공간을 의미한다. 적소이론의 기본 가정은 미디어 산업도 생물 생태계와 마찬가지로 자원이 한정되어 있으며, 한정된 자원을 확보하기 위해 사업자 간 생존 경쟁이 발생한다는 것이다[6]. 미디어 산업의 대표적인 자원으로는 미디어 이용 시간, 소비자의 지출, 충족 획득, 충족 기회, 광고 소비 등을 들 수 있다[28].

적소이론은 미디어 간의 경쟁관계를 설명하기 위해 크게 적소폭(niche breadth)과 적소중복(niche overlap), 그리고 경쟁우위(competitive superiority)를 분석한다[28]. 적소분석은 경쟁의 지형을 다차원적으로 설명할 수 있다는 장점에 힘입어 미디어 간의 대체 혹은 보완관계를 설명하는데 활용되어왔다[29]. 초기 디믹의 연구를 시작으로 상당한 양의 연구가 진행되어 왔는데, 선행연구들은 인터넷, 소셜미디어,

스마트폰과 같은 새로운 미디어와 TV, 라디오 등 기존 미디어 간의 경쟁관계를 적소이론을 통해 분석해왔다(예를 들어, [26],[29]-[38]). 동일한 자원에 기반한 새로운 미디어와 기존에 존재하던 미디어 사이의 경쟁관계와 관련해, 새롭게 등장한 미디어가 경쟁우위를 차지하면 기존 미디어는 미디어 생태계에서 퇴출(exclusion)되지만, 부분적으로만 경쟁이 일어난다면 두 미디어 사이에는 경쟁적 대체(competitive displacement)가 일어난다[6]. 하지만 우리의 실생활을 통해 예측할 수 있듯이, 대부분의 선행연구들에서도 두 미디어 간에 완전한 대체가 일어나 미디어가 퇴출되는 결과는 찾기 어려웠다. 즉 대부분의 미디어들 사이에서는 경쟁적 대체관계, 즉 보완관계에 가까운 경쟁지형을 확인할 수 있었다.

디믹(Dimmick)은 그의 저서[28]에서 미디어 기업들이 생존을 위해 경쟁하는 자원의 차원을 거시적 차원과 미시적 차원으로 구분한 바 있다. 여기서 거시적 차원의 개념이 주로 자원의 차원을 나타내기 위해 정리한 것인데, 구체적으로 충족 획득, 충족 기회, 이용자가 소비할 수 있는 미디어 이용시간이나 금전적 지출, 광고 소비 등이 이에 해당된다. 하지만 대부분의 선행연구들에서는 자료수집과 연구의 용이성을 위해 대체로 이용자 충족 획득을 미디어가 경쟁하고 있는 자원으로 채택하였다[39]. 즉 이용자들의 미디어 이용 동기를 얼마나 충족시키는지가 미디어 기업들이 경쟁하는 주요 지점이라는 것이다. 이러한 이유로 적소이론은 이용과 충족 이론(Uses and Gratification Theory)과 함께 미디어 시장의 경쟁지형을 분석하는데 활용되어 왔다[40].

본 연구는 선행 연구들이 매체 중심 시각에서 진행된 것과 차별화하여 우리사회의 대표 미디어 기기인 스마트폰 내에서 소비되는 대표 콘텐츠로 분류되는 뉴스, 동영상, 웹툰 콘텐츠와 관련해 이용충족 요인이 어떻게 구성되는지 파악하고자 한다. 또한 해당 충족요인과 관련해 뉴스, 동영상, 웹툰 콘텐츠 간의 적소폭과 적소중복, 경쟁우위를 분석하는 것을 목적으로 한다. 특히 콘텐츠 소비가 가장 활발해 지는 두 맥락인 이동 중 상황과 취침 전 상황 두 환경을 중심으로 적소분석을 진행하고자 한다.

이에 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. a) 이동 중 환경, b) 취침 전 환경에서 모바일(스마트폰) 기반 콘텐츠(뉴스, 동영상, 웹툰)의 이용충족 요인은 어떻게 나타나는가?

연구문제 2. 이용자 충족과 관련해 a) 이동 중 환경, b) 취침 전 환경에서 모바일(스마트폰) 기반 뉴스, 동영상, 웹툰의 적소폭은 어떠한가?

연구문제 3. 이용자 충족과 관련해 a) 이동 중 환경, b) 취침 전 환경에서 모바일(스마트폰) 기반 뉴스, 동영상, 웹툰의 적소중복은 어떠한가?

연구문제 4. 이용자 충족과 관련해 a) 이동 중 환경, b) 취침 전 환경에서 모바일(스마트폰) 기반 뉴스, 동영상, 웹툰 간 경쟁우위는 어떠한가?

Ⅲ. 연구방법

3-1 조사과정 및 설문항목

위와 같은 연구문제를 살펴보기 위해 본 연구에서는 온라인 설문 조사업체인 엠브레인을 통해 온라인 설문조사를 진행하였다. 스마트폰을 통한 콘텐츠 이용량이 많은 이용자를 대상으로 하기 위해 10대부터 40대까지를 설문대상으로 진행하였으며, 연령대별 인터넷 이용률에 따라 할당표집을 진행하였다. 최종 분석에 포함된 설문 응답자는 총 321명이며, 인구통계학적 특성은 아래 <표 1>에서 확인할 수 있다. 응답자 가운데 164명(51.1%)이 남성, 157명(48.9%)이 여성 응답자였다.

표 1. 응답자의 인구통계학적 특성
Table 1. Descriptive statistics of the respondents

Measures		Frequency	Percent
Gender	Male	164	51.1
	Female	157	48.9
Age	10 – 19	64	19.9
	20 – 29	94	29.3
	30 – 39	98	30.5
	40 – 49	65	20.2
Highest level of Education	Middle school	14	4.3
	High school	59	18.4
	College	33	10.3
	University	191	59.5
	Graduate school	24	7.5
Income	Less than 2 million KRW	68	21.2
	2 million – 4 million KRW	113	35.2
	4 million – 6 million KRW	81	25.2
	6 million – 8 million KRW	39	12.1
	8 million – 10 million KRW	10	3.1
	More than 10 million KRW	10	3.1
Total		321	100.0

응답자들의 연령대는 10대 64명(19.9%), 20대 94명(29.3%), 30대 98명(30.5%), 40대 65명(20.2%)으로 구성되었다. 최종학력은 고졸 이하 73명(22.7%), 대학 재학 224명(69.8%), 대학원 재학 이상이 24명(7.5%)인 것으로 나타

났다. 월 가계소득 수준은 200만원 미만 68명(21.2%), 200-400만원 113명(35.2%), 400-600만원 81명(25.2%), 600-800만원 39명(12.1%), 800-1000만원 10명(3.1%), 1000만원 이상 10명(3.1%)으로 나타났다.

콘텐츠 이용행태와 관련하여서는 응답자의 71.7%는 와이파이 환경에서 콘텐츠를 소비하는 것으로 나타났다. 또한 응답자의 70% 이상이 일주일에 5회 이상 뉴스와 동영상 콘텐츠를 소비한다고 응답했으며, 53.5%의 응답자들이 일주일에 5회 이상 웹툰 콘텐츠를 소비하는 것으로 나타났다.

본조사의 설문문항은 인구통계학적 특성, 웹 콘텐츠 이용행태, 이용자 충족요인 등으로 구성되었다. 이용자 충족요인과 관련해서는 인터넷 미디어를 포함한 미디어의 이용자 충족요인으로 다수의 선행 연구를 통해 공통적으로 검증된 문항들을 본 조사에 활용하였다. 충족 차원은 1) 정보추구 차원, 2) 시간 때우기/휴식 차원, 3) 오락추구 차원, 4) 상호작용 차원, 5) 몰입 차원으로 구성되었다.

3-2 적소분석

적소분석은 크게 적소폭, 적소중복, 경쟁우위의 세 가지 분석으로 이루어진다[28]. 먼저 적소폭은 특정 미디어가 주어진 환경 내 자원을 얼마나 폭넓게 활용하는지 자원의 활용 정도를 나타낸 것이다. 응답자들의 설문결과를 바탕으로 0과 1 사이의 점수로 표준화해 다양성의 정도를 나타낸다. 적소폭이 넓은 미디어는 다양한 자원을 활용하기 때문에 일반형(general) 미디어로 간주할 수 있다. 반면 적소폭이 좁은 미디어는 한정된 몇 개의 자원을 활용하기 때문에 전문형(special) 미디어로 본다.

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

where:
u, l = the upper and lower bounds of a scale (e.g., 7 and 1)
GO = a gratification obtained rating on a scale
N = the number of respondents using a medium
n = the first respondent
K = the number of scale on a gratification dimension
k = the first gratification scale

적소중복은 미디어 간 유사성을 나타내는데, 자원 활용의 중복 정도를 의미한다. 이는 경쟁 관계에 있는 두 미디어가 어느 정도로 동일한 자원에 의존하는지, 즉 어느 정도의 경쟁관계에 있는지를 나타낸다. 적소중복이 클수록 두 미디어 간 경쟁이 심하고 대체재적인 성격을 보인다고 할 수 있다.

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

where:
i = medium i
j= medium j
GO = gratification obtained rating on a scale for i and j
N = the number of respondents who use both i and j
n = the first respondent
K = the number of scale on a gratification dimension
k = the first gratification scale

두 매체 간 적소중복으로는 상대적 우월성을 검증하기 어렵다. 이에 경쟁우위를 통해 어떤 매체가 우위성에 있는지에 대한 방향이나 정도를 파악하는데[41], t검증을 통해 경쟁우위를 검증한다[28].

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

where:
i = medium i
j = medium j
mi>j = the value of a respondent's rating for those scale items on which i is rated greater than j (the sum of the actual values)
mi<j = the value of a respondent's rating for those scale items on which j is rated greater than i (the sum of the actual values)
N = the number of respondents who use both i and j
n = the first respondent
K = the number of scales on a dimension
k = the first gratification scale

Ⅳ. 연구결과

4-1 콘텐츠 충족요인 결과

적소분석에 앞서 각 콘텐츠 이용에 대한 이용자 충족 항목에 대한 요인분석과 신뢰도 검증을 실시하였다. 다수의 미디어를 비교 분석하기 위해서는 동일한 문항들로 구성된 동일한 요인들에 기반한 분석이 필요하다. 이를 위해 각 상황별로 요인분석을 실시하였다. 베리맥스(varimax)를 적용한 요인분석을 실시하였으며, 고유값(eigenvalues)이 1 이상인 요인들을 추출하였다. 분석결과 모든 환경에서 동일하게 3개의 요인이 도출되었으며, '엔터테인먼트', '상호작용', '정보'로 명명하였다.

4-2 적소분석 결과

1) 적소폭 분석

이동 중과 취침 전 환경에서 이용하는 각 콘텐츠의 적소폭을 산출한 결과는 아래 <표 2>와 같다. 미디어간 경쟁관계를 중심으로 진행된 기존 연구에서는 미디어 간 적소폭 수치 차이가 대체로 크게 나타나지 않았던 반면, 각 콘텐츠간 경쟁관계를 살펴본 본 연구에서는 적소폭 차이가 비교적 두드러지게 산출되었다. 우선 이동 중 환경에서 동영상은 엔터테인먼트, 상호작용, 정보 전반적인 차원에서 적소폭이 넓게 나타났으며, 웹툰의 적소폭 값은 상대적으로 낮게 나타났다. 즉 동영

상은 다양한 차원의 동기를 충족시키는 콘텐츠이며, 웹툰은 보다 구체적인 차원(엔터테인먼트)의 동기를 충족시키는 것으로 나타났다. 특히 엔터테인먼트 차원에서는 동영상과 웹툰 순으로 적소폭이 넓은 것으로 나타났다.

취침 전 적소폭 분석결과는 이동 중인 환경에서의 각 콘텐츠 적소폭 분석 결과와 약간의 차이가 보였다. 뉴스의 적소폭 값이 높게 나타났으며, 웹툰의 적소폭 값이 가장 낮게 산출되었다. 뉴스는 엔터테인먼트 차원에서의 적소폭 값은 다른 콘텐츠에 비해 상대적으로 낮았으나, 상호작용과 정보 차원에서 넓은 이용자 충족을 보이고 있었다.

표 2. 적소폭 분석
Table 2. Niche breadth

	On the move			Before bed		
	Entertainment	Interaction	Information	Entertainment	Interaction	Information
News	.635	.504	.724	.591	.497	.695
Video	.751	.524	.581	.717	.481	.549
Webtoon	.733	.469	.394	.699	.442	.386

Note: 0 = Minimum possible breadth, 1 = Maximum possible breadth

2) 적소중복 분석

<표 3>은 이동 중과 취침 전 환경에서의 뉴스, 동영상, 웹툰 콘텐츠 간 적소중복을 분석한 결과이다. 산출 공식에 따라 도출된 적소중복의 값이 작을수록 적소 중복도가 높은 것으로 해석할 수 있다.

먼저 이동 중 환경에서는 상호작용, 정보 차원에서 뉴스와 동영상의 중복도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 뉴스와 웹툰 간 중복도가 가장 낮게 나타났다. 반면 엔터테인먼트 차원에서는 동영상과 웹툰 간 중복도가 높게 나타났다. 엔터테인먼트 차원에서도 중복도가 가장 낮게 나타난 것은 뉴스와 웹툰이었다.

한편, 취침 전 적소중복을 분석한 결과를 살펴보면, 취침 전 환경에서는 모든 차원에서 동영상과 웹툰의 적소중복도가 높게 나타났다. 반면 엔터테인먼트, 상호작용, 정보 모든 차원에서 뉴스와 웹툰의 중복 수준이 가장 낮게 나타났다.

표 3. 적소중복 분석
Table 3. Niche overlap values

	On the move			Before bed		
	Entertainment	Interaction	Information	Entertainment	Interaction	Information
News–Video	1.322 (2)	1.101 (1)	1.362 (1)	1.404 (2)	1.027 (2)	1.449 (2)
News–Webtoon	1.412 (3)	1.296 (3)	2.254 (3)	1.471 (3)	1.232 (3)	2.195 (3)
Video–Webtoon	0.921 (1)	1.110 (2)	1.530 (2)	0.991 (1)	0.976 (1)	1.358 (1)

Note: 0 = Maximum overlap, 6 = Minimum overlap. The numbers in parentheses mean the overlapping ranking among contents within each dimension

3) 경쟁우위 분석

앞선 적소중복 분석을 통해 미디어 간 경쟁관계를 대략적으로 살펴보았다. 하지만 상대적 우위에 대해 판단하기는 어렵다. 이에 t검증을 통해 비교 대상 별로 어떠한 충족 차원에서 상대적으로 우월함을 보이는지 확인하였다. 적소중복을 통해 두 콘텐츠 간 대체 가능성을 타진했다면, 이들 간에 통계적으로도 유의미한 차이를 나타내는지 확인하기 위해 t검증을 실시한다. 적소분석의 가장 큰 장점 중 하나가 다수의 매체 간 대체관계를 보다 구체적으로 비교할 수 있다는 것이다. 이는 두 미디어 간 쌍대비교를 통해 진행된다.

표 4. 이동 중 경쟁우위 분석
Table 4. Superiority measurements for On the move situation

	On the move					
	Entertainment		Interaction		Information	
	S score	t-value	S score	t-value	S score	t-value
News > Video	1.187	−10.689***	1.498	−2.278*	3.103	12.408***
News < Video	5.368		1.972		0.542	
News > Webtoon	1.794	−7.981***	2.561	3.195**	6.196	21.327***
News < Webtoon	5.336		1.713		0.262	
Vedio > Webtoon	2.511	2.215*	2.464	5.699***	3.785	14.482***
Video < Webtoon	1.872		1.143		0.411	

Note: S = Superiority score, $*p < .05$, $**p<.01$, $***p<.001$

표 5. 취침 전 경쟁우위 분석
Table 5. Superiority measurements for Before bed situation

	Before bed					
	Entertainment		Interaction		Information	
	S score	t-value	S score	t-value	S score	t-value
News > Video	1.287	−10.445***	1.850	1.757	3.274	10.266***
News < Video	5.841		1.461		0.654	
News > Webtoon	1.854	−8.079***	2.710	4.796***	5.947	18.652***
News < Webtoon	5.745		1.374		0.393	
Vedio > Webtoon	2.754	1.959	2.078	4.054***	3.321	12.804***
Video < Webtoon	2.090		1.131		0.386	

Note: S = Superiority score, $*p < .05$, $**p<.01$, $***p<.001$

<표 4>는 이동 중 뉴스, 동영상, 웹툰 콘텐츠의 경쟁우위를 분석한 결과이다. 전반적으로 콘텐츠 간 각 차원별 비교가 유의미한 차이를 보였다. 뉴스와 동영상의 비교에 있어 뉴스는 정보 차원에서 동영상에 비해 월등한 경쟁우위를 점하는 것으로 나타났다. 반면 엔터테인먼트, 상호작용 차원에서는 동영상이 뉴스에 비해 더 우위에 있는 것으로 나타났다. 뉴스와 웹툰의 비교에서도 뉴스는 정보 차원에서 웹툰에 비해 확연한 차이로 경쟁적 우위에 있는 것으로 나타났다. 상호작용 차원에서도 뉴스가 우위에 있었으나, 엔터테인먼트 차원에서는 웹툰이 경쟁우위에 있는 것을 확인할 수 있다. 동영상과 웹툰의 비교에서는 전 차원에서 동영상이 경쟁적 우위를 나타냈다. 특히 정보 차원에서는 웹툰에 비해 상당한 우위에 있는 것으로 나타났다.

다음으로 취침 전 환경에서의 콘텐츠간 경쟁우위를 분석한 결과는 <표5>와 같다. 취침 전 각 콘텐츠 간 적소우위를 분석한 결과를 살펴보면, 이동 중 분석 결과와 달리 통계적으로 유의미하지 않은 결과들도 도출되었다. 먼저 뉴스와 동영상 콘텐츠의 비교를 살펴보면, 엔터테인먼트 차원에서는 동영상이, 정보 차원에서는 뉴스가 경쟁우위에 있는 것으로 나타났다. 뉴스와 웹툰의 비교는 이동 중 결과와 유사하게 분석되었다. 뉴스가 웹툰에 비해 정보 차원에서 월등한 경쟁적 우위에 있었고, 엔터테인먼트 차원에서는 웹툰이 더 우위에 있는 것으로 나타났다. 동영상과 웹툰의 비교에서, 동영상은 정보와 상호작용 두 차원에서 웹툰에 비해 더 우월적 지위에 있는 것으로 나타났다.

Ⅴ. 결 론

본 연구는 적소분석을 활용한 선행연구들의 문헌검토를 통해 매체 중심으로 관련 연구가 진행되어 왔음을 확인하고, 콘텐츠 간 경쟁관계를 분석하였다. 모바일 중심의 콘텐츠 소비가 확대되면서 대표적으로 소비되는 콘텐츠인 뉴스, 동영상, 웹툰 간 경쟁관계를 살펴보았다. 특히 기존 보고서(예를 들어, [1]) 등을 통해 이동 중에서의 콘텐츠 소비 환경과 취침 전 콘텐츠 소비 환경이 상이하다는 점을 확인하고, 두 상황에 따른 콘텐츠 간 경쟁관계를 함께 비교하였다. 그 결과 취침 전 동영상과 웹툰 콘텐츠 이용량이 이동 중 보다 증가한 것과 취침 전 환경에서 동영상과 웹툰의 적소중복도 높게 나타난 것을 확인할 수 있었다. 이는 응답자들의 70% 이상이 와이파이 환경에서 콘텐츠를 이용하는 것이 영향을 미친 것으로 보인다.

한편 이동 중에는 동영상 콘텐츠가 보다 다양한 차원의 동기를 충족시키는 것으로 분석됐다. 즉, 이동 중 환경에서는 동영상이 보다 일반형 콘텐츠로서 기능하는 것을 알 수 있었다. 최근으로 올수록 동영상을 통해 소비할 수 있는 콘텐츠의 장르와 형식이 점점 더 다양해지면서 이런 결과가 나타난 것으로 해석된다. 즉 전통적인 방송 사업자들이 제작한 전문 콘텐츠부터 개인 유튜버나 BJ가 업로드한 영상까지 폭넓은 콘텐츠 소비가 가능해짐에 따라 다양한 동기 충족이 가능한 것으로 보인다.

반면 취침 전 맥락에서는 뉴스 콘텐츠가 전반적으로 넓은 적소폭을 보이는 것으로 나타났다. 구체적으로는 특히 정보와 상호작용 차원에서 뉴스 콘텐츠의 적소폭이 높게 나타났으며, 엔터테인먼트 차원과 관련해서는 동영상과 웹툰의 적소폭이 높은 것을 확인할 수 있었다. 이를 통해 웹툰의 경우에는 다른 콘텐츠보다 보다 세부적이고 구체적인 콘텐츠 이용 동기를 충족시키는 전문형 콘텐츠에 가깝다고 해석할 수 있었다. 특히 웹툰은 엔터테인먼트 차원에서 높은 적소폭 값을 가지는 것을 볼 수 있었다.

이동 중 맥락에서는 상호작용과 정보 충족과 관련해 뉴스와 동영상 콘텐츠의 적소중복이 높은 것으로 나타났다. 이는 댓글을 작성하고 콘텐츠를 공유하는 상호작용적 문화와 이에 대한 요구가 확산됨에 따라[42] 해당 차원에서 뉴스와 동영상 간 적소중복이 높게 나타난 것으로 해석된다. 특히 최근으로 올수록 실시간 소통이 동영상에서 상당히 중요한 부분 중 하나로 여겨지고 있다는 점도 이러한 결과를 뒷받침한다.

취침 전 환경에서와 마찬가지로 이동 중 환경에서도 동영상과 웹툰의 적소중복이 높게 나타났다. 경쟁우위와 관련해 동영상은 엔터테인먼트, 상호작용과 정보를 아우르는 모든 차원에서 웹툰보다 경쟁우위에 있는 것으로 나타났으며, 엔터테인먼트와 상호작용 두 측면에서는 뉴스보다도 우위에 있는 것을 확인할 수 있었다.

한편 뉴스는 정보 차원에서 동영상이나 웹툰 콘텐츠에 비해 경쟁우위에 있는 것으로 나타났다. 정보 차원의 욕구를 충족하기 위해서는 뉴스, 엔터테인먼트 차원의 욕구를 충족하기 위해서는 동영상 콘텐츠가 우위에 있는 것을 볼 때, 이용자들은 자신의 필요와 상황에 부합하는 콘텐츠 소비를 통해 필요한 동기를 충족시키는 것으로 나타났다. 마지막으로 이용자들은 뉴스와 웹툰을 보완재로 인식하고 이용하고 있는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구는 선행연구들이 상대적으로 주목하지 않았던 모바일 환경에서 콘텐츠 자체간의 경쟁관계를 분석하였다는 점에서 의미가 있으나 다른 연구들과 마찬가지로 한계점을 가지고 있다. 우선 각 콘텐츠 카테고리 내의 보다 세부적인 장르까지 다루지는 못했다는 점을 한계로 들 수 있다. 또한 본 연구는 기존 적소분석에 관한 대다수의 연구들과 마찬가지로 경쟁관계에 집중하여 분석을 진행하였기에 보완효과에 대한 풍성한 비교는 다소 아쉬울 수 있다. 추후 이런 점들이 고려된다면 콘텐츠간 경쟁 환경과 지형에 대한 보다 입체적인 이해가 가능할 것이라 기대한다.

감사의 글

본 연구는 고려대학교 교내연구교원지원사업의 지원 및 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구(NRF-2019S1A3A2099973)로, 관계부처에 감사드립니다.

참고문헌

[1] Opensurvey. Online video advertising effectiveness report 2017 [Internet]. Available: https://blog.opensurvey.co.kr/trendreport/onlinevideo_report_2017/.

[2] Opensurvey. Contents trend report 2019 [Internet]. Available: https://blog.opensurvey.co.kr/trendreport/contents-trend-report-2019/.

[3] Opensurvey. Online video watching trend report 2020 [Internet]. Available: https://blog.opensurvey.co.kr/trendreport/onlinevideo-2020/

[4] B. A. Bondad-Brown, R. E. Rice, and K. E. Pearce, "Influences on TV Viewing and Online User-shared Video Use: Demographics, Generations, Contextual Age, Media Use, Motivations, and Audience Activity," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 56, No. 4, pp. 471-493, October 2012. http://doi.org/10.1080/08838151.2012.732139

[5] P. Haridakis and G. Hanson, "Social Interaction and Co-Viewing With YouTube : Blending Mass Communication Reception and Social Connection," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 53, No. 2, pp. 317-335, April 2009. http://doi.org/10.1080/08838150902908270

[6] J. Dimmick, J. C. Feaster, and G. J. Hoplamazian, "News in the Interstices: The Niches of Mobile Media in Space and Time," *New Media & Society*, Vol. 13, No. 1, pp. 23-39, May 2010. https://doi.org/10.1177/1461444810363452

[7] J. Dimmick, Ecology, Economics and Gratification Utilities, In A. Alexander, J. Owers, and R. Carveth (Eds.) *Media Economics : Theroy and Practice*, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, Inc, pp. 135-156, 1993.

[8] Korea Press Foundation. Media Users in Korea 2019. Available: https://www.kpf.or.kr/front/research/consumerDetail.do?miv_pageNo=&miv_pageSize=&total_cnt=&LISTOP=&mode=W&seq=575397&link_g_topmenu_id=&link_g_submenu_id=&link_g_homepage=F&reg_stadt=&reg_enddt=&searchkey=all1&searchtxt=

[9] Ministry of Science and ICT, and Korea Internet & Security Agency. 2016 Survey on the Internet Usage. Available: https://www.korea.kr/archive/expDocView.do?docId=37494

[10] Pew Research Center. Smartphone ownership is growing rapidly around the world, but not always equally [Internet]. Available: https://www.pewresearch.org/global/2019/02/05/smartphone-ownership-is-growing-rapidly-around-the-world-but-not-always-equally/

[11] Nielsen KoreanClick. From Mobile First to Mobile Only: Mobile Only User Behavior Analysis [Internet]. Available: http://www.koreanclick.com/insights/newsletter_view.html?code=topic&id=452&page=1

[12] Opensurvey. Contents trend report 2020 [Internet]. Available: https://blog.opensurvey.co.kr/trendreport/contents-2020/

[13] Nielsen KoreanClick. Analysis of characteristics and usage patterns of next-generation mobile content players, webtoons/web novels, movies, and audio services [Internet]. Available: http://www.koreanclick.com/insights/newsletter_view.html?code=topic&id=500&page=1

[14] American Press Institute. How Millennials Use and Control Social Media [Internet]. Available: https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-social-media/

[15] J. Fromm and A. Read, *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers*. New York, NY: Amacom, 2018.

[16] S. M. Lee, M. J. Jin, and B. H. Lee, "Exploratory Research on News Use of Millennial Generation," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 34, No. 4, pp. 80-115, July 2020

[17] M. McCombs, "Mass Media in the Marketplace," *Journalism Monographs*, Vol. 46, No.1, pp. 1-104, August 1972.

[18] H. J. Kim, J. Kim, and S-H. Jeong, "Effect of Smartphone Use on Traditional Media Uses: Application of Media Substitution Hypothesis," *Journal of Media Economics & Culture*, Nol. 11, No. 1, pp.88-119, February 2013.

[19] J-H. Jeong, J-Y. Yum, I. Choi, S. Choi, M. Chung, "Media Multitasking Research in Korea: Uses and Effects Research," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 19, No. 1, pp. 102-135, January 2017. http://doi.org/10.16914/kjapr.2017.19.1.102

[20] J. J. Pilotta, D. E. Schultz, and G. Drenik, "Simultaneous Media Usage: A Critical Consumer Orientation to Media Planning," J*ournal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, No. 3, pp. 285-292, March 2004. http://doi.org/10.1002/cb.141

[21] J. H. Bae, "A Study on Smartphone Application Multitasking Behaviors," *The Journal of Social Science*, Vol. 22, No. 4, pp. 233-258, December 2015.

[22] W. H. Na, and H. L. Dong, "Factors for Intention to Use for Digital Contents Subscription Service in Korea," Journal of Digital Contents Society, Vol. 22, No. 5, pp. 755-766, May 2021. http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2021.22.5.755

[23] M. J. Dutta-Bergman, "Complementarity in consumption of news types across traditional and new media," *Journal of*

Broadcasting & Electronic Media, Vol. 48, No. 1, pp. 41-60, March 2004.

[24] M. McCombs and J. Nolan, "The Relative Constancy Approach to Consumer Spending for Media," *Journal of Media Economics*, Vol. 5, No. 2, pp. 43–52, 1992. https://doi.org/10.1080/08997769209358222

[25] C. A. Lin, "Audience Attributes, Media Supplementation, and Likely Online Service Adoption," *Mass Communication & Society*, Vol. 4, No. 1, pp. 19–38, 2001. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0401_03

[26] J. Cha, "Predictors of Television and Online Video Platform Use: A Coexistence Model of Old and New Video Platforms," *Telematics & Informatics*, Vol. 30, No. 4, pp. 296–310, November 2013. https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.01.001

[27] J. Dimmick and E. Rothenbuhler, "The Theory of the Niche: Quantifying Competition among Media Industries," *Journal of Communication*, Vol. 34, No. 1, pp. 103-119, March 1984. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02988.x

[28] J. Dimmick, *Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche*. Mahwah, NJ: Laurence Erlbaum Associates, Inc., 2003.

[29] J. Kim, S. Kim, and C. Nam, "Competitive Dynamics in the Korean Video Platform Market: Traditional Pay TV Platforms vs. OTT Platforms," *Telematics & Informatics*, Vol. 33, No 2, pp. 711-721, May 2016. https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.014

[30] B-H. Chang, S-H. Kwon, and K-W. Park, "Niche Analysis of Competition among Online News Media : Focusing on Internet News, Portal News, Mobile Portal News, and Social Media News," *Information Society & Media*, Vol. 17, No. 3, pp.149-171, December 2016.

[31] W. Ho and S. W. Lee, "Competition and Substitution of Media : Niche Analysis of Mass Media and Social Media," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 56, No. 4, pp. 29-54, August 2012.

[32] J. Dimmick, Y. Chen, and Z. Li, "Competition between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension," *Journal of Media Economics*, Vol. 17, No. 1, pp.19-33, 2004. https://doi.org/10.1207/s15327736me1701_2

[33] J. W. Dimmick, S. J. Patterson, and A. B. Albarran, "Competition between the Cable and Broadcast Industries: A Niche Analysis," *Journal of Media Economics*, Vol. 5, No. 1, pp. 13-30, 1992. https://doi.org/10.1080/08997769209358215

[34] L. Ha and L. Fang, "Internet Experience and Time Displacement of Traditional News Media Use: An Application of the Theory of the Niche," *Telematics & Informatics*, Vol. 29, No. 2, pp. 177-186, May 2012. https://doi.org/10.1016/j.tele.2011.06.001

[35] Y-C. Lee, "Competitive Relationships between Traditional and Contemporary Telecommunication Services in Taiwan," *Telecommunications Policy*, Vol. 35, No. 6, pp. 543-554, July 2011. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2011.04.017

[36] S-C. S. Li, "New Media and Market Competition: A Niche Analysis of Television News, Electronic News, and Newspaper News in Taiwan," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 45, No. 2, pp. 259-276. 2001. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4502_4

[37] S-C. S. Li, "Replacement or Complement: A Niche Analysis of Yahoo News, Television News, and Electronic News," *Telematics & Informatics*, Vol. 34, No. 4, pp. 261-273, July 2017. https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.07.003

[38] S-C. S. Li, "Television Media Old and New: A Niche Analysis of OTT, IPTV, and Digital Cable in Taiwan," *Telematics & Informatics*, Vol. 34, No. 7, pp. 1024-1037, November 2017. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.012

[39] A. Ramirez Jr, J. Dimmick, J. Feaster, & S-F. Lin, "Revisiting Interpersonal Media Competition: The Gratification Niches of Instant Messaging, E-mail, and the Telephone," *Communication Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 529-547, May 2008. https://doi.org/10.1177/0093650208315979

[40] J. C. Feaster, "The Repertoire Niches of Interpersonal Media: Competition and Coexistence at the Level of the Individual," *New Media & Society*, Vol. 11, No. 6, pp. 965-984, September 2009. https://doi.org/10.1177/1461444809336549

[41] J-Y. Park and S. P, "A Study on Substitution and Complementary of TV and Internet Personal Broadcasting," *Information Society & Media*, Vol. 18, No. 1, pp. 135-157, April 2017.

[42] J. M. Lim, and W. J. Chon, "A Study on the Analysis of News Consumption Behavior of Generation Z − Using Service Design Methodology," Journal of Digital Contents Society, Vol. 22, No. 12, pp. 2049-2061, Dec 2021. http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2021.22.12.2049

김민성(Min Sung Kim)

2011년 : 고려대학교 법학과 (법학사)
2014년 : 고려대학교 언론학과 (석사)
2017년 : 고려대학교 언론학과 (박사)
2018년 : Indiana University Maurer School of Law (LL.M.)

2018년~현 재: 고려대학교 미디어산업연구센터 객원연구원
※관심분야 : 개인정보, 미디어정책, 미디어산업 등

김성철(Seongcheol Kim)

1987년 : 서울대학교 경영학과 (학사)
1989년 : 서울대학교 대학원 경영학과 (석사)
1996년 : Michigan State University (Telecommunication 석사)
2000년 : Michigan State University (Mass Media 박사)

2008년~현 재: 고려대학교 미디어학부 교수
※관심분야 : 미디어경영, 미디어산업, 뉴미디어 등

김형지(Hyoung-Jee Kim)

2004년 : 서울여자대학교 언론영상학부 (학사)
2006년 : 고려대학교 언론학과 (석사)
2017년 : 고려대학교 언론학과 (박사)

2021년~현 재: 한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀 연구위원
※관심분야 : 뉴미디어, 중독, 빅데이터 등

김정환(Junghwan Kim)

2009년 : 고려대학교 언론학부 (학사)
2011년 : 고려대학교 언론학과 (석사)
2014년 : 고려대학교 언론학과 (박사)

2020년~현 재: 부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 조교수
※관심분야 : 이머징미디어, IT/플랫폼생태계, 미디어경영 등