[UCI]I804:24011-200000241418

2011년 2월
석사학위논문

포털사이트 간 경쟁: 이용자의 서비스 충족에 대한 적소이론을 중심으로

조선대학교 대학원

신문방송학과

왕 설

포털사이트 간 경쟁: 이용자의 서비스 충족에 대한 적소이론을 중심으로

Competition of Portal Site: Focused on Niche Theory about Users' Satisfaction of Services

2011년 2 월 25 일

조선대학교 대학원

신문방송학과

왕 설

포털사이트 간 경쟁:
이용자의 서비스 충족에 대한
적소이론을 중심으로

지도교수 박 선 희

이 논문을 신문방송학 석사학위 논문으로 제출함

2010년 10 월

조선대학교 대학원

신문방송학과

왕 설

왕설의 석사학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 김 봉 철 인

위 원 조선대학교 교수 이 희 은 인

위 원 조선대학교 교수 박 선 희 인

2010년 11월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

제 1 장 서론 ·····1
제 1 절 문제제기·····1
제 2 절 논문의 구성 ·····4

제 2 장 이론적 논의·····5
제 1 절 포털 서비스의 특징·····5
1. 포털사이트의 개념·····5
2. 국내 포털사이트 서비스 분류·····6
3. 포털 서비스의 이용현황·····7
제 2 절 적소이론·····9
1. 적소 이론의 주요개념·····9
2. 적소이론의 분석틀·····10
2.1. 적소폭·····10
2.2. 적소중복·····12
2.3. 적소우위·····13
2.4. 경쟁, 보완, 대체·····15
3. 적소이론을 적용한 선행연구·····17
3.1. 매체 간의 비교연구·····17
3.2. 커뮤니케이션 기능 간의 비교연구·····20
제 3 절 이용과 충족 이론·····21
1. 이용과 충족 이론의 개념·····21
2. 추구하는 충족과 획득된 충족·····23
제 4 절 연구문제·····24

제 3 장 연구방법 ·····25
제 1 절 연구 설계·····25
제 2 절 조사대상·····25
제 3 절 설문지 구성·····27

제 4 장 연구 결과·····28
제 1 절 네이버, 다음, 네이트의 충족 요인·····28
제 2 절 네이버, 다음, 네이트 간의 경쟁·····33
1. 적소폭·····33
2. 적소중복·····34
3. 적소우위·····35

제 5 장 결론·····38
제 1 절 연구 결과의 요약·····38
제 2 절 연구의 한계 및 제언·····42

참고문헌·····43
부록: 설문지·····48

표 목 차

<표 1> 적소이론의 기본개념……10
<표 2> 적소이론의 핵심개념……15
<표 3> 응답자의 특정……26
<표 4> 하루 평균 이용시간……26
<표 5> 포털 서비스 이용정도……27
<표 6> 3대 포털의 인지성, 정보성 요인분석……29
<표 7> 3대 포털의 오락성, 개인성 요인분석……30
<표 8> 3대 포털의 사회성 요인분석……30
<표 9> 3대 포털의 사교성 요인분석……31
<표 10> 3대 포털의 정체성 요인분석……31
<표 11> 3대 포털의 습관성 요인분석……32
<표 12> 3대 포털의 요인별 평균, 표준편차, 신뢰도계수……33
<표 13> 3대 포털의 요인별 적소폭……33
<표 14> 3대 포털 간 요인별 적소중복……34
<표 15> 3대 포털의 요인별 적소우위……36

그림 목차

<그림1> 매체 간 경쟁 구도의 네 차원·····16
<그림2> 이용과 충족이론에 관한 Katz 등의 연구 모형·····22

ABSTRACT

The Competition of Portal Site Service:
Focused on Niche Theory

Wang, Xue.
Advisor : Prof. Park, Sun Hee.
Department of Journalism &
Communications, Graduate School of
Chosun University

This thesis is about the competition of portal site service focused on Korea typical portal site - Naver, Daum, Nate. Therefore, the research design of this thesis is to measure the user's and gratification in terms on perception, information, entertainment, individuality, socialization, sociality, habituation with portal service included search, e-mail, community, mini-homepage/blog, game and news.

The purpose of this thesis is to empirically test the competition of portal site service focused on portal site - Naver, Daum, Nate. Three-hundred twenty four questionnaires were collected from students in Chosun University.

The results of datd analysis based on the niche theory shows that Naver has superiority to Nate in the aspect of perception and information. And Nate has superiority to Naver in the aspect of entertainment, individuality, socialization, sociality, and habituation. Moreover, Daum has not any niche supriority to all other portal sites.

Key words : portal site service, competition, niche theory, gratification

제 1 장 서론

제 1 절 문제제기

변화하는 세상 속에서 우리는 인터넷을 통해 정보를 공유하고 세상과 대화한다. 다른 미디어 기술이 비하면 인터넷은 무한한 인적, 정보적 자원과 콘텐츠를 가지고 있는 장점이 있다. 대부분의 사람들은 인터넷이 없는 삶을 상상하기 힘들 것이다. 아침에 하루 일과를 시작하면서 컴퓨터를 켜고, 자주 가는 포털사이트에서 지난밤에 무슨 일이 있었나 살펴보고, 날씨를 체크하고, 이메일을 열어본다. 이런 모습은 인터넷이 우리 삶에서 없어서는 안 될 중요한 도구가 되었음을 보여준다(김성태, 2008). 2008년 한국인터넷진흥원의 조사에 의하면 국내 인터넷 이용자 수가 3,500만 명을 넘어서고 국내 만 6세 이상 인터넷 이용률이 77.1%에 달할 만큼 인터넷은 기존의 TV나 라디오의 증가세와는 비교도 안 될 정도로 급속한 규모로 증가해 나가고 있다.

지금의 인터넷은 정보획득, 환경감시, 관계형성, 흥미와 오락 등 다양한 목적으로 사용되고 있다. 특히 종합 포털사이트는 뉴스를 비롯하여 검색 엔진, 이메일, 카페/동호회/커뮤니티, 블로그/미니홈피, 게임, 인터넷 쇼핑 등 다양한 서비스를 제공하고 있다. 포털은 대인 커뮤니케이션과 매스 커뮤니케이션, 매개 커뮤니케이션 등 가능한 모든 커뮤니케이션 유형이 이루어질 수 있는 공간이다. 이러한 특징들로 인해 포털은 현재 가장 중요한 미디어로서 자리 잡고 있다(김위근, 2007).

한국의 인터넷 포털사이트 시장은 1990년대 말 인터넷 저변 확대와 함께 이른바 닷컴 열풍으로 급격히 성장하였다. 20년이 지난 시점에선 네이버, 다음, 네이트 이렇게 3강 구도가 형성되었는데 코리안클릭의 통계 조사에 따르면 2009년 12월 7일 통합 검색에 대한 포털사이트 이용 점유율은 네이버 (63.13%), 다음 (20.75%), 네이트 (10.23%) 순으로 나타났다.

모든 포털사이트들은 공통적으로 검색, 이메일, 카페/동호회/커뮤니티, 블로그/미니홈피, 게임, 뉴스 등 동일한 유형의 서비스를 제공하고 있다. 그럼에도 불구하고 이용자들은 서비스마다 상이한 포털서비스를 이용한다. 가령, 네이버는 뉴스나 지식iN 등 정보습득 위해, 다음은 이메일이나 카페 등 커뮤니티 서비스를 사용하기

위해, 그리고 네이트는 관계를 유지하기 위한 인스턴트 메신저를 사용하기 위해 접근한다. 이런 점에서 포털사이트는 다양한 정보와 서비스를 제공한다는 공통점을 가지면서도 동시에 사이트별로 각각의 독특한 서비스를 가지고 있다는 점에서, 그리고 이런 특성이 이용자들이 인지하고 이용하고 있다는 점에서 차별성을 지닌다. 따라서 이 논문은 사용자들이 어떤 동기와 목적으로 포털사이트를 사용하고 있는지를 비교 연구하고자 한다.

적소이론에 따르면 매체들은 환경 속의 유기체처럼 한정된 자원에 의존하여 생존한다. 이 때문에 동일한 자원에 의존하는 여러 개의 매체가 존재할 경우, 생존을 위해서 매체 간 경쟁이 심화된다. 이 과정에서 자원획득이 우월한 매체가 열세한 매체를 대체하거나 매체간의 보완적인 관계가 형성된다. 즉 동일한 자원을 놓고 매체 간 지속적인 경쟁은 이루어지지 않으며 열세한 매체는 경쟁력 있는 매체에 의해서 대체되거나 다른 기능으로 분화하게 된다. 따라서 적소이론은 동일한 시장 내에서 유사한 기능을 수행하는 매체들 간의 경쟁을 연구하는 데 유용하게 사용되고 있다. 적소이론은 매체 간 관계를 파악하는 데 적합하지만 개인적 차원에서 이용자의 기본적 욕구가 어떠한 매체를 통하여 해소되는지 관찰하는 데는 한계가 있다. 그래서 적소의 한계를 극복하기 위해 이용과 충족 접근이 필요하다(심홍진, 2005).

이용과 충족 접근은 가장 먼저 이용자의 기초심리 및 사회적 경험에 기초한 다양한 욕구와 이에 따른 능동적인 매체 선택과의 관계에 주목한다. 이로 인해 많은 연구들은 매체를 이용하는 인지적 욕구, 오락적 욕구, 자아만족 욕구, 사회적 접근 욕구 등과 같은 이용자의 욕구와 매체 이용 간의 관계를 밝히고 있다.

적소이론은 거시적 수준에서 환경변화에 직면한 매체의 생존조건과 매체들 간의 관계를 설명하고자 하는 매체 경쟁 연구에 적합하고(송경희, 1998), 이용과 충족 접근은 미시적 수준에서 이용자의 매체 이용 동기와 충족에 대한 유용한 정보를 분석하는 데 유용하다(심홍진, 2005). 적소이론과 이용과 충족 접근의 장점과 그 한계점을 종합해볼 때, 적소이론과 이용과 충족 접근을 접목하면, 각각의 이론들이 갖고 있는 한계를 상호 보완할 수 있다는 결론을 도출할 수 있다. 이 연구에서는 이용자의 포털서비스에 대한 충족차원을 통해, 포털사이트 서비스 간 경쟁 관계를 분석하고자 한다.

이 연구는 적소이론의 관점에서 현재 대표적 포털사이트인 네이버, 다음, 네이트를 중심으로 포털사이트 이용을 살펴보기로 한다. 포털사이트 이용자들은 다양한 서비스들을 어떤 방식으로 어떤 사이트에서 사용하고 있으며 이런 서비스를 이용

하기에 가장 적합하다고 생각하는 포털서비스가 무엇인지 서비스 이용의 충족을 중심으로 포털사이트 간의 경쟁을 비교하여 분석하고자 한다.

이제까지 적소이론에 관한 연구는 주로 차이가 있는 매체간의 비교에 머물러 왔다(Dimmick & Rothenbuhler 1984a; Dimmick, Patterson & Albarran, 1992; Dimmick,1993; Albarran& Dimmick, 1993; 송경희, 1998; Dimmick, Kline & Stafford, 2000; Randle, 2003; 정재민·이화진·김영수, 2005). 대표적인 연구는 주로 지상파방송, 라디오, 케이블방송, VCR 등 영상매체 간의 경쟁을 비교하는 것(Dimmick & Rothenbuhler 1984a; Dimmick, Patterson & Albarran, 1992; Dimmick,1993; Albarran& Dimmick, 1993; 송경희, 1998)이며, 최근의 연구는 주로 인터넷과 방송매체 간의 커뮤니케이션 기능을 비교하였다(Dimmick, Kline & Stafford, 2000; Randle, 2003; 정재민·이화진·김영수, 2005). 그러나 이 연구는 이용자의 관점에서 비슷비슷한 서비스를 제공하는 포털사이트들을 어떻게 이용하고 있고 충족을 얻고 있는지를 살펴보고자 한다. 이를 통해 포털사이트 서비스의 생태계를 밝힐 수 있을 것이며 포털사이트 간 차별화를 도모하는 데 기여할 수 있을 것이다.

제 2 절 논문의 구성

이 논문은 모두 5장으로 구성된다. 제 1장에서는 문제제기 및 연구목적 그리고 논문의 구성에 관하여 설명한다.

제 2장은 이론적 논의와 선행연구를 살펴보고 연구모형과 연구문제를 제시한다. 제 1절에서는 포털서비스의 특징에 대해 살펴보고 제 2절에서는 적소이론과 매체간 경쟁을 적소이론을 적용하여 분석한 선행연구들을 논의한다. 제 3절에서는 이용과 충족이론에 대한 살펴본 후 제 4절에서 연구문제를 제시한다.

제 3장 연구방법에서는 조사대상 및 자료수집절차와 자료 분석 방법에 대해 논의한다.

제 4장 연구분석 및 연구결과에서는 주요변인의 기술 통계와 연구문제에 대한 결과에 대해 논의한다.

마지막 제 5장에서는 분석결과를 요약한 다음, 결론 및 논의 그리고 분석 결과의 시사점 및 한계점에 대해 논의한다.

제 2 장 이론적 논의

제 1 절 포털서비스의 특징

1. 포털사이트의 개념

포털에 대한 가장 기본적인 개념은 인터넷의 서비스나 정보 이용의 관문이라는 것이다(정동훈, 2004). 포털(Portal)은 사전적으로 '현관', '관문'을 뜻한다. 포털사이트란 집안으로 들어갈 때 반드시 지나가야 하는 현관처럼 네티즌들이 인터넷에 접속할 때 늘 거치도록 만든 사이트이다. 즉, 인터넷에 접속해 웹브라우저를 실행시켰을 때 처음 나타나는 웹사이트로 이용자가 필요로 하는 다양한 서비스를 종합적으로 모아 놓은 것을 말한다. 포털은 콘텐츠를 분류하고 이를 한 장소에서 연결시켜주는 진입로의 역할을 하는 곳이라고 정의할 수 있다(Hargittai, 2002).

인터넷 포털사이트는 정보검색 서비스나 커뮤니티와 같이 사용자가 정기적으로 이용할 수 있는 서비스를 제공함으로써, 고정 방문객을 확보하여 인터넷 비즈니스로 연결시킨다. 가상공간에서 커뮤니티를 형성시켜 더 많은 등록사용자와 홈페이지 사용량을 확보할 경우, 광고수입과 사용자 정보를 활용한 마케팅 수입은 상상을 초월할 정도이다. 이 때문에 전 세계 주요 인터넷 서비스 및 콘텐츠 제공업체들은 자사의 인터넷 사이트를 최대 포털사이트로 키우는 데 전력하고 있다.

현재 국내의 대표적인 포털사이트는 야후, 네이버, 다음, 네이트이다. 이 포털사이트들은 뉴스 서비스, 검색 엔진, 이메일, 사전 등의 서비스를 종합적으로 제공하면서 인터넷 커뮤니케이션의 중요한 공간이 되었다.

포털의 분류는 그 발전 과정에 따라서 다양하게 시도되어 왔다. 포털은 최초에 어떤 서비스를 제공하면서 시작되어 발전해 왔는가에 초점을 두어, 크게 검색 포털, 접속 포털, 기타 포털로 분류할 수 있다(권남훈·윤충한·문주영, 2001). 검색 포털은 검색엔진이나 디렉토리 서비스부터 시작된 포털로 네이버나 야후 등이 있다. 접속 포털로는 PC통신이나 초고속 인터넷 접속 서비스를 제공해 이로부터 발전한 경우이며 AOL, 천리안 등이 있다. 기타 포털, 즉 커뮤니티 포털은 이메일이나 커

뮤니티 등 각종 부가서비스를 제공하여 많은 회원을 유도하면서 포털로 발전한 경우이다. 이메일 서비스인 한메일을 제공하는 다음이다. 무료 홈페이지와 인스턴트 메신저 커뮤니티 서비스를 제공하는 네이트가 이 유형에 속한다. 현재 부분의 포털이 기본적인 서비스로 검색엔진, 이메일, 커뮤니티 서비스 등을 공통적으로 제공하고 있다(김위근, 2007).

2. 국내 포털사이트 서비스 분류

한국의 인터넷 포털사이트 시장은 1990년대 말 인터넷 저변 확대와 함께 이른바 닷컴 열풍으로 급격한 성장을 하였다. 1998년 네이버가 정식 서비스를 시작하였 주요 서비스는 뉴스나 지식iN이다. 2009년 새해 벽두에 메인페이지를 개편하며 선보인 뉴스캐스트는 온라인 뉴스 유통에 지각변동을 일으켰고, 오픈캐스트는 이용자가 직접 포털 초기화면의 주요 공간을 편집할 수 있게 함으로써 이용자 맞춤형 서비스의 중요한 모델로 평가받았다. 특히 뉴스캐스트는 네이버 성장의 일등 공신 중 하나인 뉴스 서비스의 트래픽을 언론사에 넘긴 것으로, 이용자들은 뉴스를 포털이 아닌 언론사닷컴에서 소비하기 시작하였고 이는 해당 언론사의 트래픽이 수직 상승하는 결과를 가져왔다.

1999년 7월 국내 최초의 무료 전자메일서비스인 '한메일넷'으로 시작한 다음은 현재 국내 최대 온라인 동호회 다음카페, 지능형 멀티미디어 검색서비스 다음 검색쿠치를 비롯해 사람 찾기 서비스와 각종 상품을 구매할 수 있는 온라인 쇼핑몰(다음쇼핑) 등 서비스를 제공하고 있다(Rankey Data Lab, 2010, 74쪽).

네이트 닷컴은 2002년 라이코스코리아, 2003년 싸이월드와 합병을 완료하였다. 현재 한국에서 가장 많이 이용되는 메신저 프로그램은 바로 네이트의 네이트온이다. 또한 싸이월드 새 글 등록을 실시간으로 알려주는 '알리미'기능과 P2P 방식으로 서로의 파일을 공유할 수 있는 '파일방'은 이용자를 겨냥한 전략들로 주효해 경쟁 메신저보다 우위에 오를 수 있었다.

국내 포털시장을 장악하고 있는 3대 포털사이트는 현재 다양한 서비스로 구성되어 있으나 그 핵심은 다섯 가지이다. 그들은 검색서비스(Search), 콘텐츠(Contents), 커뮤니케이션(Communication), 커뮤니티(Community), 커머스(Commerce) 서비스로 인터넷 포털이 제공하는 다양한 서비스 중 트래픽 기여도

(순 방문자수: unique visitor) 및 충성도, 기여도를 기준으로 구분할 때 가장 중요한 서비스이다(공정거래위원회, 2008, 2-3쪽). 특히 국내 포털사이트들은 메일과 커뮤니티, 검색 서비스를 기반으로 시작하여 이후 뉴스, 음악, 쇼핑, 블로그 등의 서비스들을 추가하면서 거대 포털로 성장하였고, 검색서비스를 기반으로 현재 통합검색 모델을 갖고 있는 것이 가장 큰 특징이다. 통합검색은 검색어에 대해 카페/블로그, 지식검색, 사전, 이미지, 동영상, 음악, 최신 뉴스, 지역, 책, 쇼핑, 내PC 등 관련된 모든 자료를 부문별로 분류해 보여 주는 검색 방식을 뜻하는 것으로 현재 네이버를 비롯한 국내 포털들이 모두 이 모델을 적용하고 있다(이호영·정은희·서문기·이창호, 2008). 이렇듯 현재 국내 포털사이트들은 뉴스, 블로그, 카페, 쇼핑, 음악 등 다양한 개인 및 조직들로부터 콘텐츠를 양산하고 이러한 콘텐츠를 검색서비스로 통합하는 방식을 구현하고 있다(채국병, 2010).

3. 포털서비스의 이용현황

한국언론재단이 2008년 실시한 수용자의식 조사 결과에 따르면, 가장 영향력 있는 매체는 KBS(31.6%), MBC(21.8%), 네이버(17.3%), 다음(4.1%) 순이었다. 이는 포털사이트가 중요하고 거대한 사회적 미디어로서의 역할을 갖게 되었음을 보여준다(한국언론재단, 2008).

또한 2008년 KNP(Korea Netizen Profile) 조사에 따르면 주로 이용하는 인터넷 서비스는 이메일(34.2%), 검색(32.4%), 카페/ 동호회/ 커뮤니티(9.6%), 블로그/미니홈피(6.0%), 게임(5.3%), 뉴스(4.1%), 쇼핑/예약, 예매(1.7%), 학습(1.3%), 영화(1.0%), 음악감상(0.9%) 순으로 포털사이트가 제공하는 서비스를 중점적으로 이용하고 있음을 알 수 있었다(한국광고단체협회·한국마케팅협회, 2008).

이용자들이 주로 사용하는 국내 3대 포털사이트의 서비스들을 정리하면 다음과 같다.

먼저 메일 서비스는 1997년 시작된 이후 대한민국 대표 이메일로 불렸던 한메일이 1위에서 일단 물러났다. 네이버는 검색 시장의 70%를 잠식했으면서도 유독 이메일 분야에서는 다음을 추월하지 못했다. 다음을 훨씬 앞서는 1,700만 명의 하루 방문자 규모를 감안하면 의외의 결과인데, 한메일에 비해 오픈 시기가 2년가량 늦은 것이 이메일 서비스에서 다음에 뒤지는 주요인으로 꼽혔다. 그러나 네이버 메일

도달률은 2008년부터 40%를 넘었으며 2009년에 들어서는 44~45%까지 증가하기 시작했다. 반면 한메일은 50% 이상이었던 도달률이 40%초반까지 하락하였다.

둘째, 블로그는 웹(web) 로그(log)의 줄임말로, 1997년 미국에서 처음 등장하였다. 새로 올리는 글이 맨 위로 올라가는 일지 형식으로 되어 있어 이 같은 이름이 붙여진 블로그는 일반인들이 자신의 관심사에 따라 일기·칼럼·기사 등을 자유롭게 올릴 수 있을 뿐 아니라, 개인출판·개인방송·커뮤니티까지 다양한 형태를 취하는 일종의 1인 미디어이다. 웹 게시판, 개인 홈페이지, 컴퓨터 기능이 혼합되어 있고, 소프트웨어를 무료 또는 싼 가격에 구입할 수 있으며, 인터넷 홈페이지 제작과 관련된 지식이 없어도 자신의 공간을 만들 수 있다는 장점이 있다. 즉 블로그 페이지만 있으면 누구나 텍스트 또는 그래픽 방식을 이용해 자신의 의견이나 이야기를 올릴 수 있고, 디지털카메라를 이용해 사진 자료를 올릴 수 있는 새로운 개념의 미디어이다.

셋째, 지식검색 또는 지식검색 서비스는 인터넷 누리꾼들이 서로 묻고 답하면서 정보를 만들어가는 공동체 서비스를 말한다. 다른 말로 지식검색 공동체, 지식기반 공동체로 부르기도 한다. 지식검색은 이용자들이 질문과 답변을 능동적으로 생산하여 상호 호혜적으로 지식을 교환하는 행위를 전제로 한다. 지식검색은 보통 비슷한 분야끼리 묶어 카테고리 형태로 분류되어 이용자들이 원하는 정보를 보다 손쉽게 찾을 수 있도록 하고 있다. 국내 포털사이트 네이버, 다음, 네이트 3포털사이트의 검색 시장점유율은 93%를 넘어 서고 있을 정도로 그 영향력이 막대하다(헤럴드경제, 2009년 3월 11일자).

넷째, 포털 뉴스는 기존 신문, 방송, 인터넷매체 등 약 100여개 언론사에서 전송하는 수만 건에 가까운 기사를 게시하고, 방송 프로그램을 서비스하고 있다. 2002년 이후 포털은 콘텐츠 다각화 차원에서 뉴스 서비스를 실시하였고, 2003년 다음이 미디어다음이라는 독립적 브랜드의 뉴스서비스를 출범시킴으로써 포털들의 뉴스 서비스 경쟁은 본격화되었다. (안정미, 2007). 2009년 1월 1일 이후부터 1년간 포털사이트의 트래픽을 살펴보면 다음 뉴스페이지는 거의 변화하지 않았으며 네이트 뉴스만 급격하게 증가한 것으로 나타났다(Rankey Data Lab, 2010).

제 2 절 적소 이론

1. 적소 이론의 주요개념

적소이론(Theory of Niche)은 진화론에 기초한 생태학적인 논리를 미디어에 응용하여 서로 다른 미디어의 경쟁관계를 장기적으로 유추하는 이론이다. 동식물 연구에 국한되던 생태학이 1920년대 이래 사회학자들에 의해 인간생태학(Human Ecology)으로 발전하여 다양한 사회과학적 현상에 접목된 것이다. 커뮤니케이션 영역에는 오하이오주립대 교수인 존 디믹(Dimmick)과 그의 동료들을 중심으로 도입되었다. 생태학적인 시각에서 볼 때 한 매체는 유한자원에 의존하여 살아가는 환경 속의 유기체와 같은 존재로서, 환경적응을 위해 생태적 과정을 겪게 되는데 이 생태적 과정은 가용자원을 이용하는 데 있어 다른 유기체(매체)와의 경쟁을 포함한다(송경희, 1998).

적소이론은 생태계에서 개체군간의 경쟁관계를 설명한 생물생태학 이론을 미디어에 적용한 것으로 한정된 자원에 의존하는 모집단들이 생존과 성장을 위해 사용하는 자원 활용을 중심으로 크게 광고비, 미디어 콘텐츠, 소비자 이용의 패턴을 분석의 틀로서 사용한다(Dimmick, 1993).

생태학에 기반을 두고 있는 적소 이론을 통하여 매체 간 관계가 경쟁, 공생, 혹은 보완, 대체의 관계인지를 파악하기 위해서는 생태학의 주요 개념들인 환경(environment) 모집단(population, 개체군, 조직), 자원(resources) 그리고 적소폭, 적소중복, 경쟁적 우위 등의 개념을 살펴볼 필요가 있다.

적소 이론에서의 환경이란 모집단을 둘러싼 외부를 총칭하는 환경이다(Dimmick & Rothenbuhler, 1984b). 생태학에서의 환경이란 매체의 활동에 직, 간접적으로 영향을 주는 외부를 총칭한다고 할 수 있다. 매체의 활동에 영향을 주는 환경으로는 규제기관, 광고주, 매체 이용자, 물가지수 등의 요인들이 있다.

모집단은 학문분야에 따라 개념적 차이가 있다. 적소이론이 개별 생명체가 자신의 생명을 유지하고 보존하기 위해 환경에 적응해야 한다는 생태학적 이론에서 발전했기 때문에, 생태학자에게 각 모집단은 특정한 종(species)이지만, 사회과학에서의 모집단이란 독특한 개인들의 집합체로서 집단의 목표에 따라 상대적으로 최

적의 동질성을 유지하는 공동체이다(Dimmick & Rothenbuhler, 1984b).

자연선택 모델(natural selection model)은 적자생존을 그 원칙으로 하기 때문에 각각의 모집단 즉 매체 또는 조직들은 생존을 위해 독특한 생활양식을 개발하고 환경에 적응하지만, 환경에 대한 매체의 적응 노력에도 불구하고 환경은 상대적으로 우수한 매체를 선택한다. 따라서 같은 환경에 둘러싸인 매체들은 서로 필연적으로 경쟁하고 적응하려고 노력한다.

자원이란 특정 모집단의 생존과 직접적인 관련을 맺고 있으며 조직의 생존을 위해 획득해야 하는 환경적 요소이다(Dimmick & Rothenbuhler, 1984b). 하나의 매체가 이용 가능한 자원은 상업적 매체 산업의 경우 자본, 프로그램, 매체의 이용자와 같은 것이다(이준호·박창희, 2001).

한편 모집단들이 동일한 자원을 이용하게 되면 하나의 조합(guild)이 형성된다. 조합 내에서의 모집단들은 생존을 위한 자원을 획득하기 위해 경쟁하게 되는 것이다. 예를 들어, 인터넷 뉴스가 하나의 모집단이라면 네이버, 다음, 네이트가 모집단을 구성하는 개별적인 조직들이며, 이들은 이용자의 만족이라는 자원을 동일하게 이용하고 있으므로 하나의 조합을 구성한다.

<표 1> 적소 이론의 기본개념

명칭	모집단 (population)	환경 (environment)	자원 (resources)
정의	서로의 특징을 공유하며 상호작용하는 구분된 개체들의 집단으로 적소들의 조직, 동일 자원을 이용하는 모집단, 개체군	개별 모집단의 외부에 존재하는 모든 것들	모집단이 유지되는데 필수적으로 이용되는 환경적 요소들
의미	단일기업 또는 단일산업	규제기관, 광고업계, 이용자의 집단 심리, 물가지수 등	사업적 미디어 산업의 경우 자본, 프로그램, 이용자

2. 적소이론의 분석틀

2.1 적소폭

적소폭 (niche breadth)이란 한 모집단이 활용하는 자원의 수와 양을 의미하는 것으로서 모집단과 환경간의 관계를 설명한다(Dimmick, Patterson, & Albarran,

1992). 즉, 다양한 차원의 적소 공간에서 한 모집단이 차지하는 적소영역의 폭과 빈도가 적소폭이다. 따라서 다양한 자원에 의존하는 매체의 자원 활용은 일반적이라 할 수 있으며, 하나의 특정한 차원의 자원을 이용하는 매체의 자원 활용은 전문적이라 할 수 있다. 이에 대하여 범위가 넓은 자원을 활용하는 매체를 일반적 적소집단(generalist)라 하며, 특정한 하나의 차원의 자원을 활용하는 매체를 전문적 적소집단(specialist)이라 부른다. 협소한 적소를 지닌 모집단은 폭넓은 적소를 지닌 모집단보다 훨씬 적은 종류의 자원을 이용하다. 이용과 충족차원에서 보면 적소폭에 대한 지수는 매체가 이용자를 어느 정도까지 만족시킬 수 있는지를 나타낸다. 대체로 전문적 적소이용집단은 자원을 활용하는 데 훨씬 높은 효율성을 보인다.

일반적 적소집단은 설령 그들이 이용하는 자원 중 하나가 잠식당한다 하더라도 생존할 수 있는 능력을 보유하게 된다. 즉, 전문화된 적소집단이 자원을 활용하는 데 있어서, 효율성을 강조하는 반면, 일반적 적소집단은 환경이 변화할 경우 생존할 수 있는 적응력의 여지가 높다고 볼 수 있다(심홍진, 2005). 맥콤(McCombs, 1972)에 따르면, 소비자라는 자원을 이용하는 전문적 적소이용집단인 영화산업이 TV의 등장으로 소비자가 TV를 사게 됨으로써 어려움을 겪었다. 이와는 반대로, TV가 라디오 매체의 전국 광고비를 앞질렀을 때, 라디오는 지역 광고비를 활용하여 살아남을 수 있었다(Dimmick, Patterson, & Albarran, 1992). 요컨대, 일반적 적소이용집단은 매체이용자가 각 차원에서 더 넓은 범위의 충족을 주는 매체를 일컬으며, 전문적 적소이용집단은 매체 이용자가 협소한 폭의 충족을 얻는 매체를 말한다고 볼 수 있다(심홍진, 2005). 다음은 이러한 적소폭을 산출하는 공식이다.

$$\text{적소폭 (Breadth)} = \sum_{n=1}^{N} \frac{\left[\dfrac{\left(\sum_{k=1}^{K} GOn\right) - Kl}{K(u-1)}\right]}{N}$$

u, l= 문항의 최고, 최저 점수(u=5,l=1)
GO=척도를 통해 측정된 이용자의 획득된 충족
N= 각 매체를 이용하는 응답자의 수
n= n 번째를 응답자
K= 충족의 하위 차원에 포함된 문항 수
k= k 번째 충족 문항

적소폭의 연산식을 통해 산출된 값들은 다음과 같은 의미를 갖는다. 적소폭의 값은 0부터 1까지의 범위를 갖는다. 모든 응답자가 모든 필요에 대해 가장 높은 점수를 매체에 부여할 때, 적소폭 값은 1에 가깝고, 반대로 가장 낮은 점수를 매체에 부여할 때 0에 가까운 점수를 획득한다. 예를 들어, 충족의 하위차원 중 정서적 차원에 포함된 항목의 수가 4개이며 5점 척도(정말 그렇다=5~전혀 그렇지 않다=1)로 측정했다고 가정해보자. 모든 응답자들이 정서적 차원에 포함된 4개의 진술문에 비추어, 포털 뉴스서비스의 충족도를 판단할 때, 최고의 충족을 얻었다고 느낀다면 이들은 설문점수 5점을 줄 것이다.

2.2 적소중복

적소중복(niche overlap)은 두 모집단 간에 동일한 자원을 이용하고 경쟁하는 정도를 측정하는 것이다(Dimmick & Rothenbuhler, 1984a). 공간적으로는 두 모집단이 공유하고 있는 적소 공간 영역이라 할 수 있다. 적소중복은 두 모집단의 자원 유사성을 측정하여, 두 모집단간 경쟁정도를 추정할 수 있다. 패터슨 등(Dimmick, Patterson & Albarran, 1992)은 두 모집단 사이에 유사성이 높으면 중복이 높고, 유사성이 낮으면 중복이 낮다고 보았다(심홍진, 2005에서 재인용). 높은 중복은 두 매체가 같은 기능을 수행하는 대체재(displacement)일 가능성이 높다고 본다. 반면 낮은 중복은 두 매체가 서로 다른 기능을 갖는 보완재(complement)일 가능성이 크다고 본다(Dimmick, 2000). 예를 들면, 케이블 TV과 라디오는 적소중복이 낮아 경쟁이 적게 발생한다. 반면, 지상파 TV와 케이블 TV은 적소중복이 높아 매체 간에 잠재적 경쟁이 존재한다. 적소중복 역시 적소폭과 같이, 적소중복 값을 산출하는 연산식이 있다. 적소중복의 공식은 다음과 같다.

$$\text{적소중복 } (\text{Overlap}_{i,j}) = \frac{\sum_{n=1}^{N} \sqrt{\sum_{k=1}^{K} \frac{(GOi - GOj)^2}{K}}}{N}$$

i, j= 매체 i 와 매체 j
GO= 각 문항에서 매체 i 와 j가 획득된 충족 점수
N= 매체 i 와 매체 j를 모두 이용하는 응답자의 수
n= n 번째 응답자
K= 각 하위 차원에 포함된 문항 수
k=k 번째 충족 문항

적소중복 역시 값에 대한 의미도출이 필요하다. 적소중복은 그 값이 0에 가까울수록 두 매체가 활용하고 있는 자원이 비슷하고, 1에 가까울수록 두 매체가 다른 성질의 자원을 활용함을 의미한다. 모든 수요자들이 두 매체로부터 획득하는 충족이 유사하다고 느낀다면 두 매체는 중복된 충족 차원만큼 경쟁을 벌이게 된다. 하지만 이용자들이 각 매체에 추구하는 충족이 차별적이라면 두 매체 간 경쟁도도 함께 떨어진다. 요컨대, 낮은 중복 값이 두 매체로부터 얻게 되는 이용자 충족의 유사성을 나타낸다면, 높은 중복 값은 충족의 차이성을 나타낸다.

2.3 경쟁적 우위

적소중복의 개념에서 응용된 개념인 경쟁적 우위(competitive superiority)에 대해 살펴본다. 적소중복은 두 모집단 간 경쟁 정도를 파악할 수 있지만 어떤 개체군이 우위에 있는지 알 수 없다. 경쟁적 우위는 적소중복의 이러한 한계를 극복하고, 모집단간 비교우위를 파악할 수 있는 지표역할을 한다.

경쟁관계에 있는 두 모집단의 경쟁이 치열해지면, 이 중 우월한 개체군이 경쟁자의 적소공간을 차지한다. 예를 들어, 한 매체가 다른 매체보다 더 높은 우위성을 갖고 있을 때, 보다 우위에 있는 매체가 매체 이용자에게 더 많은 충족감을 제공하고, 해당충족에 대해 상대매체의 충족영역을 차지할 수 있는 것이다. 이와 같은 적소경쟁의 결과는 크게 두 가지로 구분할 수 있는 새로운 개념을 이끌어낸다. 바로 '경쟁적 대체(competitive displacement)'와 '경쟁적 배제(competitive exclusion)'의 개념이 그것이다. 우선 경쟁적 대체는 경쟁에서 우월한 모집단이 상대 모집단의 적소를 차지하는 공간이 부분적으로 축소되는 것이다(Hardin, 1960; Dimmick & Rothenbuhler, 1984a). 반면 경쟁적 배제는 경쟁에서 우위를 보이는 모집단이 상대 모집단의 적소 공간을 완전히 차지할 경우를 나타내는 개념이며, 경쟁적 배제의 결과는 경쟁에서 낙후된 모집단의 소멸을 의미한다(Colwell, & Futuyma 1971; Dimmick & Rothenbuhler, 1984a). 그러나 경쟁적 대체와 경쟁적 배제는 이론상의 경쟁결과에 대한 분류일 개연성이 높다. 왜냐하면 매체산업에서 발생하는 경쟁상황은 거의 '경쟁적 대체'의 형태를 띠는 경우가 대부분이기 때문이다(송경희, 1998; 남궁협, 1994; 심홍진, 2005).

경쟁적 우위를 계산하는 방법은, 충족의 각 하위 차원에서 한 매체가 다른 매체

에 비해 높은 점수를 획득한 항목에 대한 값들을 총합하여 그 평균을 비교하는 것이다. 이 후 두 평균이 실제로 유의미한지 t-test로 검증한다. t-test를 통해 하나의 충족 차원에서, 두 매체의 차이가 유의미하다고 검증되면, 그 충족 차원에서는 해당매체가 비교되는 매체보다 경쟁적으로 우위를 차지한다고 해석할 수 있다. 경쟁적 우위 수치에서 큰 차이를 보이지 않는 매체들은 실제로 이용자들에게 제공해주는 충족에도 큰 차이가 없다고 해석할 수 있다. 경쟁적 우위를 측정하는 공식은 다음과 같다 (김철홍, 2006).

$$\text{경쟁적 우위(Superiority } S_{j>i} \text{)} = \frac{\sum_{n=1}^{N}\sum_{k=1}^{K}(m_{j>i})}{N}$$

$$\text{경쟁적 우위(Superiority } S_{i>j} \text{)} = \frac{\sum_{n=1}^{N}\sum_{k=1}^{K}(m_{i>j})}{N}$$

i, j= 매체 i 와 매체 j
$S_{i>j}$ =매체 j에 대한 매체 i의 우위성 측정식
$S_{j>i}$=매체 i에 대한 매체 j의 우위성 측정식
$m_{i>j}$=매체 i의 비율이 j보다 더 높게 평가된 문항들의 점수 총합(실제가치의 합)
$m_{j>i}$=매체 j의 비율이 i보다 더 높게 평가된 문항들의 점수 총합(실제가치의 합)
N=각 매체를 이용하는 응답자의 수
n= 첫 번째 응답자
K= 각 차원에서의 문항 수
k= k 번째 문항

적소이론의 핵심 개념인 적소폭, 적소중복, 경쟁적 우위를 정리하면 <표 3>과 같다.

<표 3> 적소이론의 핵심 개념

명칭	적소폭	적소중복	경쟁적 우위
정의	자원활용 정도와 주어진 환경에서 모집단이 자원을 얼마나 다양하게 이용하고 있는가를 측정	자원활용의 중복정도와 경쟁상태에서 상호작용 하는 모집단들의 자원 활용의 중복 정도 측정	경쟁력 지수, 두 모집단의 상대적 경쟁력을 비교
의미	적소폭이 넓을수록 상품이나 서비스의 다양성이 큰 일반형 미디어라고 할 수 있음. 반대로 적소폭이 적은 경우는 한정된 몇개의 차원만 만족시켜주는 전문형 미다어임	적소중복이 클수록 매체간 경쟁이 심화며 대체재적인 성격이 강하다고 할 수 있음	우위지수가 높을수록 상대적인 경쟁력 높음

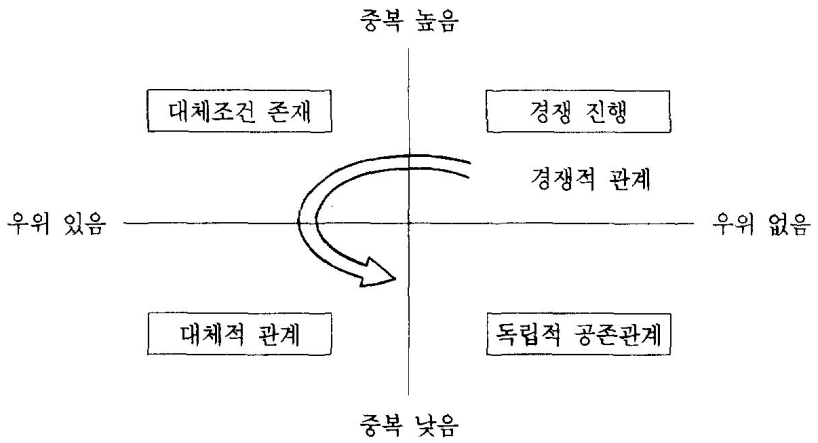
2.4. 경쟁, 보완, 대체

송경희(1998)의 연구에 따르면, 매체 간 경쟁관계는 경쟁적 우위와 적소중복의 교차상관관계에 따라 몇 갈래로 분류될 수 있다. 첫째, 매체의 경쟁상태가 높으면서 아무 우위가 나타나지 않는 경우(경쟁관계), 둘째, 매체의 경쟁상태(적소중복)가 높으면서 어떤 한 매체의 우위가 나타나는 경우(대체적 조건 형성), 셋째, 매체의 경쟁 상태는 완만하지만 어떤 한 매체의 우위가 나타나는 경우(대체적 관계), 넷째, 매체의 경쟁이 낮으면서 아무 우위도 나타나지 않는 경우(독립적 공존관계)의 4분류로 나타난다. 이를 모델로 제시하면 <그림 1>과 같다.

<그림 1>에 대해 구체적으로 설명하면, 첫째, 두 매체의 충족기능이 동일하여 두 매체가 치열하게 경쟁을 벌이는 상태일 때, 적소중복은 높게 나타나지만 매체의 비교우위는 나타나지 않는다. 즉 '경쟁적 관계' 단계이다.

둘째, 경쟁적 관계로부터, 한 매체가 다른 매체를 대해 기능유사성과 기능우위가 나타나는 단계로 진행될 수 있다. 즉 적소중복이 높고, 경쟁적 우위가 나타나는 단계로 진입하는 것인데, 이러한 단계가 '대체 조건 존재'단계이다.

<그림 1>매체 간 경쟁 구도의 네 차원



출처: 송경희 1998, 116쪽

셋째, 적소중복이 낮으면서 우위가 명백히 나타나는 경우는 두 매체사이에 어느 정도 대체적 관계가 존재하는 경우이다. 이때 대체현상이 발생한 적소차원이 전체 공간인지 혹은 부분공간인지에 따라 경쟁적 배제와 경쟁적 대체로 분류할 수 있다. 경쟁관계에 있는 두 매체간의 경쟁이 매우 치열하다면 이중에서 경쟁우위에 있는 매체가 경쟁자의 적소공간을 차지할 수 있다. 이로 인해 경쟁자의 적소공간이 축소된다면 경쟁적 대체가 발생하게 된다. 만약 경쟁 우위에 있는 매체가 경쟁자의 적소공간을 완전히 차지할 경우 경쟁적 배제가 발생해 경쟁에서 탈락된 매체는 소멸하게 된다. 다양한 차원의 자원을 활용하는 매체는 적응 가능성이 높고, 자원의존이 한 유형에만 집중되어 있는 전문형 매체는 자원의 활용 측면에서는 효율이 높다하여도 환경변화에 취약하다는 약점이 있을 수 있다(송경희, 1998). 여기서, 경쟁적 대체에 대해 강미은(2000)은 다르게 해석한다. 경쟁적 대체는 상호보완적 관계로 볼 수 있다는 것인데, 상호보완적 관계란 이용자가 다른 두 매체를 사용할 때, 한 매체가 가진 특징이 다른 매체를 통해 얻는 유용성을 극대화하는 데 중요한 역할을 한다고 보는 것이다. 예를 들어, 신문이라는 매체와 텔레비전이라는 매체는 구조적으로 상호보완 관계에 놓여있다. 시청자들이 텔레비전을 통해 주위 환경이나 사건에 대해 대략적인 환경감시의 욕구를 충족시킨다면, 신문을 통해서는 보다 심

층적인 보도와 논평을 통해 같은 사안에 대해 상대적으로 깊은 지식을 얻을 수 있다(Runin & Perse, 1987: 강미은 2000에서 재인용). 즉, TV와 신문의 경우 낮은 적소중복을 보이면서 TV는 속보성, 신문은 심층성이라는 각각의 명백한 우위를 보이는 경우이다. 넷째, 적소중복이 낮고 매체 간 비교우위가 없는 경우가 있다. 이 경우는 이용자의 매체 선택행위에서 비교적 상호 독립적인 기능 관계를 갖는 '독립적 공존 관계'라고 할 수 있다.

3. 적소이론을 적용한 선행연구

3.1. 매체 간의 비교연구

경쟁관계를 설명하는 적소이론을 적용한 연구들은 크게 두 부분으로 나눌 수 있다. 매체 간의 비교분석 연구와 커뮤니케이션 기능 간의 비교연구이다. 적소이론으로 매체 간의 경쟁관계를 분석한 대표적인 연구는 디믹 등(Dimmick & Rothenbuhler, 1984a)의 연구이다.

디믹과 로덴블러(Dimmick & Rothenbuhler, 1984a)는 1949년부터 1980년까지 텔레비전과 라디오의 경쟁 관계를 살펴보았다. 텔레비전이 등장할 무렵에는 텔레비전과 라디오 적소중복이 커서 상당한 경쟁 관계에 있었지만 1980년에 이르러 두 매체 간의 적소중복은 줄이 들고 있음이 발견되었다.

디믹, 패터슨, 그리고 앨버런(Dimmick, Patterson & Albarran, 1992)이 1980년에서 1989년의 약 10년간의 미국 지상파 TV·라디오·케이블 TV 광고시장 점유율을 중심으로 적소분석을 실시한 결과에서는 지상파 TV가 가장 넓은 적소폭을 차지하고 있으며, 케이블 TV가 꾸준히 증가하고 있는 추세를 보이고 있었다. 지상파 TV와 케이블 TV간의 적소중복이 가장 높고, 경쟁우월성 지수는 케이블 TV가 지상파 TV나 라디오보다 우월하게 나타나 그 당시 미국 케이블 TV 산업의 확장추세를 보여주고 있다.

디믹(Dimmick,1993)은 매체 충족 개념을 가지고 지상파 TV, 케이블 TV, VCR의 세 가지 매체에 대한 적소분석을 실시하였다. 이 연구에서는 이용자들의 만족을 정서적, 인지적, 충족 기회의 세 가지 차원으로 분류한다. 적소폭에 있어서 정서적

차원과 인지적 차원에서는 케이블 TV가, 충족 기회 차원에서는 VCR이 가장 높은 폭은 적소폭을 보이고 있었다. 일반적으로는 케이블 TV가 모든 차원에서 비교적 높은 적소폭을 나타내고 있었다. 적소중복은 정서적 차원에 있어서 케이블 TV와 지상파 TV가 가장 강한 경쟁 관계에 있는 것으로 드러났다. 이전의 연구와 마찬가지로 세 가지 차원에 대한 가장 높은 중복을 보인 것은 케이블 TV 와 지상파 TV였으며 경쟁적 우위에서는 케이블 TV가 인지적, 정서적 차원에서 지상파 TV보다 우위를 차지하고 있다. 충족기회 차원에서는 비디오가 우월한 것으로 나타났다.

한편, 앨버런과 디믹(Albarran& Dimmick, 1993)의 연구에서는 지상파 TV·케이블 TV·비디오·페이퍼뷰를 대상으로 유사한 연구 설계를 적용한 결과 케이블 TV의 전반적인 만족도가 높았으며, 비디오는 충족기회 차원에서 높은 점수가, 페이퍼뷰는 인지, 정서, 충족기회 차원에서 모두 상대적으로 낮은 점수를 나타냈다. 그러나 한국에서의 연구는 미국의 경우와는 상반되는 결과가 제시되었다. 김유정(1995)은 이용자의 만족을 중심으로 지상파 TV·케이블 TV·VCR 간의 경쟁관계에 대해 연구하였다. 이 연구는 1990년대 중반 케이블TV 도입 직후의 미디어 전달 매체간의 경쟁관계를 분석한 것으로 케이블 TV는 지상파 TV에 비해 모든 충족 차원에서 지상파 TV에 비해 낮게 나타났다. 그러나 결과적으로 드러난 케이블 TV의 경쟁력 미비의 구체적 원인이 구조적 요인인지에 대해서는 분석을 할 수 없었다. 이 연구는 앨버런과 디믹(Albarran& Dimmick, 1993)의 연구와 다른 결과를 보여준다.

송경희(1998)의 케이블 TV·지상파 TV·영화·VCR 등의 경쟁 관계에 대한의 연구도 이와 유사한 결과를 얻었다. 그는 이용자만족을 중심으로 영상매체의 경쟁관계에 대해 연구하였다. 이 조사는 연구 대상을 케이블 TV 가입자에게만 한정시켰다는 단점을 지님에도 불구하고 지상파 TV의 적소폭이 대부분의 이용자의 만족차원에서 폭 넓게 우위를 점하고 있음을 보여주고 있다, 또한 케이블 TV는 기타 매체에 비해 상대적으로 그 위상이 낮은 매체로 분석되었다. 한편 이 연구는 적소중복의 정도에 따른 경쟁적 우위 관계를 밝히려 한 연구인데, 매체 간의 대체 현상은 부분적 기능 대체이지 완전한 대체 현상은 나타나지 않았다.

일반적으로 영상 매체 간의 경쟁관계를 연구하는 적소 이론은 이후 다양한 매체들 간의 경쟁 관계도 훌륭하게 예측해주는 이론임이 입증되었다. 디믹 등(Dimmick, Kline & Stafford, 2000)은 매체에 이메일과 전화를 추가하여 비교 분석했는데 그 결과 전화는 사교성 차원, 이메일은 충족기회 차원에서 큰 적소폭을 보이는 것으로 나타났다. 또한 두 가지 통신형 매체가 TV·케이블·비디오보다 사회

화 차원에서 넓은 적소를 차지함을 밝혔다(Dimmick, Kline & Stafford, 2000). 인터넷 웹과 월간잡지를 대상으로 적소이론을 적용한 랜들(Randle, 2003)의 연구에서도 웹이 정서적, 인지적 요인 차원에서 넓은 적소폭을 지니고 있으며, 정서적 요인에서 강한 경쟁력을 나타내고 있어 신규 인터넷 매체의 잠재력을 보여주었다.

정재민·이화진·김영수(2005)는 적소이론을 통해 지상파방송, 케이블, 위성방송, 인터넷 네 가지 매체 간의 경쟁과 대체가 이용자 충족 면에서 어떻게 이루어지는가를 분석하였다. 정보습득, 오락휴식, 충족기회라는 세 가지 차원의 매체 이용 동기와 충족도를 가지고 분석한 결과, 충족의 적소폭은 인터넷이 다른 매체보다 높게 나타났다. 적소중복의 경우, 정보습득의 차원에서는 지상파와 인터넷이 가장 높은 중복을 보였고, 충족기회에서는 지상파와 케이블이 경쟁관계에 있는 것으로 나타났다. 결론적으로 이 연구에서는 뉴스나 오락을 제공해 온 전통적 미디어들이 충분히 기여하지 못했던 충족기회라는 차원이 매체 간 경쟁과 대체라는 면에서 중요한 요인으로 작용하고 있음을 보여주고 있다. 즉 충족기회가 뉴미디어 선택의 중요 변인으로 영향을 미치고 있음을 의미한다.

한편 남궁협(1995)은 프로그램 장르를 매체가 획득해야하는 자원으로 보고, 지상파방송 채널 간 경쟁을 분석하였다. 그는 지상파방송 채널을 하나의 개체군으로 보고 방송시간과 프로그램을 개체군의 자원으로 간주하여 각 채널의 특성을 살펴보았다. 먼저 그는 지상파방송의 채널 간 경쟁을 분석하기 위해, 적소이론의 주요 개념 중 한 가지인 적소폭을 한 채널이 각 장르에 대해 분배한 방송시간의 양이라고 설정하였다. 즉 특정채널의 적소폭이 상대채널에 비해 넓을 때, 특정채널은 상대채널에 비해 다양한 장르의 프로그램을 방영한다고 보았다. 따라서 적소폭이 넓은 채널은 대중적인 채널이면서, 대중성을 지향하는 채널로 보았다. 반면 적소폭이 낮은 채널은 상대 채널에 비해 특정 장르의 프로그램을 집중적으로 방영한다고 보았으며, 채널의 대중성보다 전문성을 강조하는 채널이라고 보았다. 그는 지상파 채널 간 적소중복 결과 역시 밝혀냈다. 그 결과 KBS-1 TV와 MBC, 그리고 MBC와 SBS간의 경쟁이 상대적으로 치열한 것으로 나타났다. 특히 KBS-1 TV와 MBC는 가장 낮은 적소중복 값을 보여, 두 채널 간에 상당한 경쟁을 벌이고 있음을 보여주었다.

3.2. 커뮤니케이션 기능 간의 비교연구

커뮤니케이션 기능 간의 비교연구는 주로 매체 서비스간의 비교연구와 이용목적의 차이에 따라 대인 미디어의 경쟁에 대해 연구가 이루어졌다.

권상희와 김위근(2005)은 휴대전화와 인터넷을 통해 적소이론 관점에서 이용목적의 차이에 따른 대인 뉴미디어의 경쟁에 대해 연구하였다. 휴대전화 음성통화, 단문 메시지 서비스, 이메일, 인스턴트 메신저, 미니홈피· 블로그를 통해 대인 뉴미디어의 경쟁 관계를 살펴본 결과, 휴대전화와 음성통화와 단문 메시지 서비스는 충족 측면에서 거의 동일한 미디어로 판단되었다. 그리고 휴대전화 음성통화와 단문 메시지 서비스는 이메일과 비교하여, 관계성, 편의성, 오락성, 개인성, 사회성에서 경쟁적 우위에 있는 것으로 나타났다. 또한 인스턴트 메신저는 이메일에 대해서는 모든 충족 요인에서 경쟁적 우위에 있었다. 한편, 미니홈피· 블로그는 편의성에서 휴대전화 음성통화와 단문 메시지 서비스를 제외하고, 모든 요인에 대하여 다른 미디어와 비교하여 경쟁적 우위에 놓여 있었다.

이수영(2003)은 음성통화와 문자 메시지간의 관계를 이용자 충족 적소이론을 통해서 분석하였다. 음성통화는 이동성과 시간관리, 문자 메시지는 휴식, 친밀감(우정), 사회성 충족차원에서 상대 서비스에 대해서 우위성을 보였다. 충족 적소이론의 적용을 통해서 감지된 음성통화와 문자메시지의 경쟁적 관계는 기능의 분화 또는 대체가 아닌 두 서비스간의 시너지를 높이는 차원으로 해석될 필요가 있다. 즉 도구적 동기는 음성통화를 통해서 사회적 동기는 문자 메시지를 통해서 더 잘 충족되기 때문에 이 두 서비스 간의 상호보완적 이용을 통해서 이동전화를 더 많이 사용하게 되며 궁극적으로는 이동전화가 가지고 있는 충족자원의 확대도 기대해 볼 수 있다.

노기영과 이미영(2005)은 관계지향 블로그 및 정보지향 불로그가 유사한 기능을 수행하고 있는 인터넷 경쟁 매체들 어떠한 성격차이가 있는가를 적소폭, 적소중복 및 경쟁적 우위를 산출하여 경쟁관계를 비교분석하였다. 그 결과 관계지향 블로그는 이메일과 인스턴트 메신저보다 정보, 유행, 습관, 도피, 오락의 5가지 차원 모두 경쟁우위에 있는 매체로 확인되었다. 또한 정보지향 불로그는 인터넷 신문보다 습관, 내적 만족, 유행의 세 가지 차원에서 경쟁적으로 우위에 있는 것으로 나타났다.

이상의 연구들을 토대로 이 연구는 이용자의 관점에서 비슷비슷한 서비스를 제

공하는 같은 포털사이트들을 이용자들이 어떻게 이용하고 있고 충족을 얻고 있는지를 살펴보고자 한다. 다시 말해 포털사이트 이용자들은 다양한 서비스들을 어떤 방식으로 어떤 사이트에서 이용하고 있으며 이런 서비스를 이용하기에 가장 적합하다고 생각하는 포털서비스가 무엇인지 서비스 이용의 충족을 중심으로 포털사이트 간의 경쟁을 비교하여 분석하고자 한다. 이를 통해 포털사이트 서비스의 생태계를 밝힐 수 있을 것이며 포털사이트 간 차별화를 도모하는 데 기여할 수 있을 것이다.

제 3 절 이용과 충족이론

1. 이용과 충족이론의 개념

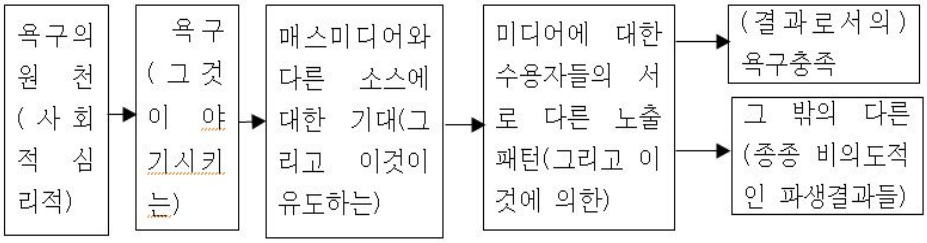
이용과 충족이론(Uses and Gratifications Theory)은 커뮤니케이션 욕구(Need), 매체 만족도(Satisfaction), 그리고 매체 이용에 관한 상호적이고 순환적인 관계를 주요 이론적 개념으로 제시해왔다(Leung & Wei, 1999; Levy & Windahl, 1984; Wenner 1982). 이용과 충족 이론의 골자는 ① 왜 사람들은 미디어를 이용하며, ② 미디어를 이용하도록 사람들에게 동기부여하는 것은 무엇이며, ③ 그로 인해 충족되는 것은 무엇인가를 설명하는 이론이다(오미영, 2005).

이용과 충족 접근은 가장 먼저 이용자의 기초심리 및 사회적 경험에 기초한 다양한 욕구와 이에 따른 능동적인 미디어 선택과의 관계에 주목한다. 이용자는 매체 이용료를 지불하는 주체이자 이용자의 시간과 관심이라는 상품을 통해 광고주로 하여금 미디어 산업을 후원하도록 하는데, 이용자들이 매체를 이용하여 추구하고자 하는 충족(GS: Gratification Sought)이 매체이용의 향방을 가늠하므로, 충족은 각각의 매체가 생존을 위해 의존해야 하는 환경자원이 된다(송경희, 1998).

카츠 등 (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973)는 이용과 충족이론에 관한 이론적 과정을 설명하면서 “① 인간의 욕구의 사회적 및 심리적 원천과 ② 그 욕구들 자체와, ③ 이들의 욕구가 야기하는 기대, ④ 그 기대의 대상이 되는 매스미디어나 다른 소스들, ⑤ 매스미디어나 다른 소스들에 대한 이러한 기대가 유도하게 되는 인간(이용자)들의 미디어에 대한 서로 다른 노출 패턴, ⑥ 그 결과로 일어나게 되는 욕구충족 및 ⑦ 그 밖의 대체로 비의도적인 다른 파생 결과들에 대한 관심을

두고 이들을 연구대상으로 하고 있다"고 밝혔다.

<그림 2>이용과 충족이론에 관한 Katz 등의 연구 모형



출처: 차배근, <매스커뮤니케이션의 효과 이론>, 1999, 246쪽

한편, 충족의 개념은 많은 면에서 경제학의 유용성 개념과 유사하다. 게오르게스크 로젠(Georgescu-Roegen 1994; 권상희, 2005에서 재인용)은 경제학에서 유용성의 개념적이고 수리적인 발달과정을 설명하고 있다. 이 두 가지 개념의 핵심의미는 충족이라는 것이고, 두 개념은 인간의 선택에 있어서의 문제를 담고 있다. 피카드(Picard, 1998)는 충족에 관한 연구가 간접적으로 유용성의 개념을 말하고 있다고 보았다. 충족에 관한 연구자들이 사용했듯이 충족 개념은 유사성을 가능하기 위한 접근에 가까운 것으로 보인다(Picard 1989: 권상희 2005에서 재인용). 디믹(Dimmick, 2003)에 따르면, 앞으로 충족의 개념은 이론적으로 통합될 것이고, 유용성의 개념은 미디어 선택에 대한 연구에 큰 공헌을 할 것으로 내다보고 있다.

커뮤니케이션 산업은 충족을 제공할 수 있는 능력과 충족기회에 의해서 경쟁하고 생존한다(남궁협, 1994). 즉, 특정매체를 이용하고자 할 때 이용자는 그 매체가 자신이 추구하는 바를 충족시켜 줄 수 있을 것인가를 가지고 매체를 판단하게 된다(김유정, 1995). 따라서 충족기회는 미디어 조직과 산업에서 하나의 자원으로 존재한다. 왜냐하면 그것은 미디어 서비스의 필요를 나타내며 이용자에 의해 선택되는 미디어의 기초이기 때문이다. 다시 말하면, 미디어 상품과 서비스에 대한 수요는 충족과 충족의 기회에 의존한다는 것이다(Slobodchikoff, & Schulz 1980: 권상희, 2005에서 재인용). 결론적으로 매체들은 이용자에게 제공할 수 있는 충족의 수와 함께 충족의 기회를 두고 경쟁하는 것이라고 볼 수 있다.

2. 추구하는 충족과 획득된 충족

이용과 충족 접근은 매체 이용과 욕구 충족이 인간의 심리적 필요와 욕구에서 출발한다고 가정하며 이로 인해 많은 연구에서 매체를 이용하는 인지적 욕구, 오락적 욕구, 자아만족 욕구, 사회적 접근 욕구 등과 같은 이용자의 욕구와 매체 이용 간의 관계를 밝히고자 하였다. 그러나 이론적, 방법론적 개념이 불확실하여 일관성 있는 명확한 관계를 발견하지 못했다. 이용자의 욕구와 미디어 이용 간의 명확하고 일관적인 관계를 파악하지 못한다는 비판이 제기되었다. 이러한 이론적, 방법론적 취약함을 극복하기 위하여 팜그린 등(Pamlgerrn 1979)은 추구하는 총족과 획득된 충족간의 구분을 만들고 두 가지 충족 간의 관계를 파악함으로써 매체 이용 패턴을 파악하려 시도했다(김철홍, 2006에서 재인용).

팜그린 등(Palmgreen & Rayburn, 1985)은 이후에도 피쉬바인 등(Fishbein & Ajzen, 1975)의 속성과 평가의 개념과 이용과 충족 이론을 도입하여 다음과 같은 가설을 검증하였다. 추구충족(GS)은 미디어 노출과 기대가치 사이를 중재할 것이다, 이것은 충족과 기대가치 개념들의 통합을 의미하는 것이다, 기대가치는 충족추구의 중요한 인지적, 감지적인 선행조건이 될 것이며 미디어 이용과 믿음 사이의 피드백 관계는 미디어 노출 결과로 획득하는 충족(GO: Gratification Obtained)과 기대 사이의 유의미한 관계로 이끌며, 일반적인 TV 이용과 충족과정에 통합될 수 있을 것이다. 이용자가 매체를 선택하기 전에 어떠한 충족을 가지며, 이후 매체사용 후 변화된 획득충족과 어떠한 차이가 있는가를 분석한 연구들이 후속으로 등장하였다.

팜그린 등 (Palmgreen, 1981)은 추구충족과 획득충족의 차이를 밝혀내기 위해 TV 뉴스를 대상으로 시청자와 비시청자를 나누고 이들의 추구충족과 획득충족을 분석하였다. 그 결과는 이용자의 추구충족(GS)과 획득충족(GO)은 서로 다른 충족의 구조를 가지고 있으나 이들은 경험적으로 강한 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 특별히 이용자가 선호하는 프로그램일수록, 자주 보는 프로그램일수록 추구충족은 그에 대응하는 획득충족과 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타났다(최영선, 2004).

제 4 절 연구문제

이 연구는 포털서비스 네이버, 다음, 네이트를 중심으로 적소이론 관점에서 서비스 이용을 살펴보고자 한다. 앞서 논의한 이론적 배경을 기반으로 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 1. 포털서비스 이용에서 이용자의 충족 차원은 무엇인가?

연구 문제 2. 포털서비스인 네이버, 다음, 네이트 이용의 충족 적소폭은 어느 정도 차이가 있는가?

연구 문제 3. 포털서비스인 네이버, 다음, 네이트 이용의 충족 적소중복은 어느 정도 차이가 있는가?

연구 문제 4. 포털서비스인 네이버, 다음, 네이트 이용의 경쟁적 우위는 어느 정도 차이가 있는가?

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구 설계

이 연구에서는 대표적인 포털사이트인 네이버, 다음, 네이트를 연구대상으로 선정하였다. 포털이 제공하는 서비스에 대한 이용자들의 충족을 중심으로 포털사이트 간 경쟁관계를 적소이론을 통해서 살펴보고자 한다. 모든 포털사이트들은 공통적으로 검색, 이메일, 카페/동호회/커뮤니티, 블로그/미니홈피, 게임, 뉴스 등 서비스를 제공하고 있다.

이들 각 포털사이트 간 경쟁관계를 파악하기 위하여 선행연구를 바탕으로 이용자들의 포털사이트에 대한 충족 요인을 조사하여 충족도 항목을 추출하여 설문지를 구성하여 자기기입식 설문 조사를 실시하다.

제 2 절 조사대상

이 연구에서는 네이버, 다음, 네이트를 사용한 경험이 있거나 접근할 수 있는 집단을 모집단으로 선정하였다. 이 연구에서는 네이버, 다음은 보편적으로 이용할 수 있는 포털사이트라고 간주했지만, 네이트는 주요 서비스가 메신저와 미니홈피이기 때문에 네이버, 다음만큼 보편적으로 사용하지 않으므로, 세 가지 포털사이트에 대한 노출이 모두 가능한 집단으로 모집단을 설정하는 것이 타당하다고 보았다. 또한 획득된 충족이란 개념 자체가 매체를 이용한 후의 만족도를 의미하므로 해당 매체 최소한의 이용이 선행되어야만 한다(강명신, 2001).

다양한 연구결과에서 볼 수 있듯이 젊은 층에서 인터넷의 사용이 두드러지기 때문에 이 연구에서는 인터넷에 대한 접근 가능성이 높은 대학생이 설문대상으로 타당하다고 간주하여 조사대상으로 선정하였다.

이 연구는 2010년11월 15일부터 11월 24일간 지방 종합대학교 대학생을 대상으로 실시하였다. 총 350부의 응답지가 회수되었으며, 그 중 불성실한 응답지 26부를 제외한 324를 실제 분석에 사용하였다. 응답자들의 인구 통계적 특성은 <표 3>과 같다.

<표 3> 응답자의 특성

	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	104	32.1
	여자	220	67.9
학년	1학년	104	32.1
	2학년	109	33.6
	3학년	77	23.8
	4학년	34	10.5
합계		324	100.0

응답자의 개인적 특성을 살펴보면, 성별은 남성이 104명, 여성이 220명으로 나타났고, 비율상으로는 32.1%와 67.9%로 남성 비율보다 여성 비율이 높게 나타났다. 학년별 분포는 1학년은 32.1%(104명)이고 2학년은 33.6%(109명)로 가장 높은 표집수를 보이고 있다. 3학년은 23.8%(77명)이고 4학년은 10.5%(34명)였다.

응답자들의 포털사이트 하루 이용시간은 <표 4>와 같다. 인터넷 이용시간은 152.39이고 포털사이트의 이용시간은 네이트가 59.13분으로 가장 높게 나타났다. 네이버는 55.55분이었으며 다음은 27.43분으로 가장 낮았다.

<표 4> 하루 평균 이용시간

구분	평균(분)	표준편차
인터넷	152.39	93.824
네이버	55.55	52.065
다음	27.43	41.007
네이트	59.13	55.760

응답자들이 포털서비스를 이용하는 정도는 <표 5>와 같다. 세 포털사이트 모두에서 이용자들은 검색서비스를 평균적으로 이용하였으며, 이메일 서비스는 네이버와 다음에서, 카페/동호회/커뮤니티는 네이버와 다음에서 평균적으로 이용하였다. 블로그와 미니홈피 서비스는 월등하게 데이트에서 이용하였고, 뉴스서비스는 주로 네이버와 네이트에서 이용하였다. 그러나 게임의 경우 세 포털사이트에서 이용하는 정도는 매우 낮았다.

<표 5> 포털서비스 이용정도

서비스	구분	평균	표준편차
검색	네이버	4.30	.930
	다음	3.27	1.123
	네이트	3.76	1.206
이메일	네이버	3.30	1.442
	다음	3.02	1.486
	네이트	2.48	1.443
카페/동호회/커뮤니트	네이버	2.92	1.355
	다음	3.09	1.405
	네이트	2.70	1.423
블로그/미니홈피	네이버	2.20	1.314
	다음	1.62	.935
	네이트	3.93	1.383
게임	네이버	1.37	.778
	다음	1.26	.646
	네이트	1.52	.997
뉴스	네이버	3.94	1.129
	다음	2.93	1.381
	네이트	3.60	1.330

제 3 절 설문지 구성

이 연구 에서는 이용자의 포털서비스 충족을 통해서 포털사이트 간의 경쟁관계를 살펴보기 때문에 각 포털사이트의 충족 요인을 알아야 한다. 그러므로 선행연구에서 나타난 이용자 만족 요인을 중심으로 구체적인 설문문항을 작성하였다.

앞서 이론적 논의에서 기술한 적소이론을 적용한 선행 연구들을 살펴본 후, 적소이론과 이용과 충족 접근 연구에서 빈번하게 이용되는 문항들을 선별하여 설문문항에 포함시켰다. 일반적으로 매체 간의 경쟁관계를 파악하기 위한 연구들(Dimmick, Kline & Stafford 2000; 김대환 2008; 정재민, 이화진, 김영주 2005; 심홍진 2005; 노기영, 이미영 2005)에서 매체 이용에 대한 이용자 충족 차원이 정보성, 오락성, 개인성, 사교성, 습관성, 사회성, 정체성으로 비교적 일관되게 나타나고 있었다. 이러한 선행연구들은 바탕으로 이메일, 메신저, 개인 홈페이지, 블로그, 정보 검색 서비스, 뉴스 서비스의 충족 측정 문항을 도출한다. 각 항목의 충족도를 측정하기 위해 리커트 5점 척도를 이용하였다. 포털사이트 이용자들이 매우 만족한다면 5점에, 전혀 만족하지 않는다면 1점에 표시하는 방법으로 하였다.

제 4 장 연구 결과

제 1 절 네이버, 다음, 네이트의 충족 요인

앞서 언급한 적소 관련 공식들을 사용하여 네이버, 다음, 네이트의 경쟁 관계를 이용자의 충족을 중심으로 살펴보기 위해서는 먼저 각 포털서비스에 대한 충족 요인을 추출하여야 한다. 3개 포털서비스에 대한 충족 요인을 살펴보기 위해 요인분석을 실시한 결과, 각 포털서비스의 충족 요인 및 요인별 해당 문항이 서로 다르게 나타났다.

그런데, 포털사이트를 비교하여 적소 분석을 실시하기 위해서는 기본적으로 동일한 문항들로 구성된 동일한 요인들이 필요하다. 이를 위해 이 연구에서는 각 문항별로 이 세 포털사이트의 평균을 계산한 다음 이를 활용하여 요인분석을 실시하였다. 이러한 요인 추출 과정은 적소 관련 공식이 동일한 문항으로 이루어진 요인들에 대해서만 적용될 수 있기 때문이다. 요인 추출 과정을 통해 얻어진 결과는 일반적으로 동의할 수 있는 충족 요인들이 구성되어 있다. 배리맥스(Varimax)회전을 실시한 주성분 분석 방법의 요인분석 결과, 모두 8개의 요인이 추출되었고 이들 요인의 설명력(R^2)은 75.539%이었다. 요인에 포함 여부를 결정하는 요인적 재치는 0.5이상으로 다소 엄격한 기준으로 적응하였다. 이는 각 요인을 구성하는 대표적인 문항들을 밝혀내기 위함이었다. 그리고 요인적재치가 0.5이상인 문항이라고 할지라도 다른 요인에 포함되어 나타나고 그 차이가 0.15이하이면 제외하였다. 따라서 이 연구 에서 이를 그대로 사용하기로 하였다.

인지성 요인과 정보성요인은 <표 6>과 같이 '유익한 생활 정보를 얻을 수 있다', '재미있는 정보를 얻을 수 있다', '생활 정보를 얻는 데 도움이 된다', '업무나 학업에 도움이 되는 정보를 얻을 수 있다'등 4문항을 제외하고 '심층적인 정보를 얻을 수 있다', '의견을 뒷받침할 만한 내용을 얻을 수 있다', '복잡한 사안에 대해 설명을 들을 수 있다', '쉽게 얻지 못하는 정보를 얻을 수 있다', '믿을 수 있는 정보를 얻을 수 있다', '영향력 있는 전문가와 어울릴 수 있다', '관심사나 이슈에 대해 심층적인 정보를 얻을 수 있다', '중요한 지식을 부담없이 공유할 수 있다', '다양한 분야의 뉴스를 접할 수 있다', '국내외 소식을 아는 데 도움이 된다', '관심 있는 정보를 찾을 수 있다', '무엇이 중요한 일인지 알 수 있다', '다른 사람들의 생각과 행

동을 이해할 수 있다'라는 13개 문항으로 구성되었고, 이를'인지성'으로 명명하였다.

'낮 시간에도 뉴스속보를 확인할 수 있다', '원하는 시간에 뉴스를 이용할 수 있다', '관심있는 기사만 선별해보기 좋다', '얻는 정보에 비해 경제적 부담이 적다', '신속한 정보를 얻을 수 있다', '세상 돌아가는 소식을 알 수 있다'라는 6개 문항으로 구성되었고, 이를 '정보성'으로 명명하였다.

<표 6> 3대 포털의 인지성, 정보성 요인분석

문항	인지성	정보성
심층적인 정보를 얻을 수 있다.	**.773**	.237
의견을 뒷받침할 만한 내용을 얻을 수 있다.	**.766**	.228
복잡한 사안에 대해 설명을 들을 수 있다.	**.747**	.240
쉽게 얻지 못하는 정보를 얻을 수 있다.	**.737**	.220
믿을 수 있는 정보를 얻을 수 있다.	**.720**	.269
영향력 있는 전문가와 어울릴 수 있다.	**.710**	.104
관심사나 이슈에 대해 심층적인 정보를 얻을 수 있다.	**.681**	.267
중요한 지식을 부담없이 공유할 수 있다.	**.658**	.382
다양한 분야의 뉴스를 접할 수 있다.	**.639**	.462
국내외 소식을 아는 데 도움이 된다.	**.634**	.351
관심 있는 정보를 찾을 수 있다.	**.596**	.396
무엇이 중요한 일인지 알 수 있다.	**.553**	.309
다른 사람들의 생각과 행동을 이해할 수 있다.	**.513**	.350
낮 시간에도 뉴스속보를 확인할 수 있다.	.225	**.764**
원하는 시간에 뉴스를 이용할 수 있다.	.168	**.756**
관심있는 기사만 선별해보기 좋다.	.268	**.666**
얻는 정보에 비해 경제적 부담이 적다.	.173	**.640**
신속한 정보를 얻을 수 있다.	.439	**.635**
세상 돌아가는 소식을 알 수 있다.	.523	**.627**
아이겐값	6.586	4.031
설명 분산(%)	34.662	21.215
누적 분산(%)	34.662	55.876

주: 주성분 분석, 배리맥스 회전, 아이겐값 > 1.0

오락성 요인, 개인성 요인은 <표 7>과 같이'생활에 활력을 준다', '취미 생활이 된다', '편안하게 해줘서 이용한다', '시간을 때우기 좋다'등 4문항을 제외하고 '복잡한 일들을 잊어버릴 수 있다', '마음이 편하므로 이용한다', '외로움을 덜어줘서 이용한다', '현실 생활로부터 잠시 동안 벗어날 수 있다', '긴장을 풀어주므로 이용한다', '기분전환을 위해서 이용한다', '여가생활의 수단으로 이용한다'라는 7개 문항으로 구성되었는데, 이를 '오락성'으로 명명하였다.

‘사진, 동영상, 웹사이트 URL 등을 올릴 수 있다’, ‘나만의 공간을 가질 수 있다’, ‘감정을 자유롭게 표현할 수 있다’, ‘이용하는 것이 재미있고 흥미롭다’라고 4개 문항으로 구성되었고, 이를 ‘개인성’으로 명명하였다.

<표 7> 3대 포털의 오락성, 개인성 요인분석

문항	오락성	개인성
복잡한 일들을 잊어버릴 수 있다.	.841	.153
마음이 편하므로 이용한다.	.813	.229
외로움을 덜어줘서 이용한다.	.798	.273
현실 생활로부터 잠시 동안 벗어날 수 있다.	.798	.135
긴장을 풀어주므로 이용한다.	.717	.384
기분전환을 위해서 이용한다.	.711	.408
여가생활의 수단으로 이용한다.	.638	.360
사진, 동영상, 웹사이트 URL 등을 올릴 수 있다.	.047	.828
나만의 공간을 가질 수 있다.	.278	.742
감정을 자유롭게 표현할 수 있다.	.355	.735
이용하는 것이 재미있고 흥미롭다.	.437	.652
아이겐값	4.464	2.815
설명 분산(%)	40.580	25.593
누적 분산(%)	40.580	66.173

주: 주성분 분석, 배리맥스 회전, 아이겐값 > 1.0

사회성 요인은 <표 8>과 같이‘주위 사람들이 모두 사용하니까 나도 이용한다’와 ‘나의 일상을 기록할 수 있다’등 2문항을 제외하고 ‘사회문제에 참여한다는 느낌을 준다’, ‘동호회에 참여하고 싶어서 이용한다’, ‘사회적 이슈와 쟁점에 관한 토론에 참여할 수 있다’, ‘호기심 때문에 이용한다’, ‘다른 사람에게 뒤처지지 않음을 보이고 싶어서 이용한다’라는 5개 문항으로 구성되었고, ‘사회성’으로 명명하였다.

<표 8> 3대 포털의 사회성 요인분석

문항	사회성
사회문제에 참여한다는 느낌을 준다.	.781
동호회에 참여하고 싶어서 이용한다.	.745
사회적 이슈와 쟁점에 관한 토론에 참여할 수 있다.	.730
호기심 때문에 이용한다.	.682
다른 사람에게 뒤처지지 않음을 보이고 싶어서 이용한다.	.658
아이겐값	2.595
설명 분산(%)	51.895
누적 분산(%)	51.895

주: 주성분 분석, 아이겐값 > 1.0

사교성 요인은 <표 9>와 같이 '타인과 관계없이 내 기분이나 감정을 자유롭게 표현할 수 있다'와 '나 자신만을 위한 미디어이다'등 2문항을 제외하고 '나와 같은 태도나 생각을 가진 사람들과 교류할 수 있다', '많은 사람들과 교류할 수 있다', '나와 같은 처지에 있는 사람들과 교류할 수 있다', '다른 사람의 생각과 내 생각을 비교할 수 있다', '다양한 정보와 의견을 교환할 수 있다', '다른 사람들로부터 지원이나 충고를 들을 수 있다', '다른 곳에서 만날 수 없는 사람들과 친분을 쌓을 수 있다', '다른 사람과 이야기할 거리를 제공한다', '내 생각이나 의견을 마음껏 표현할 수 있다'라는 9개 문항으로 구성되었고, 이를 '사교성'으로 명명하였다.

<표 9> 3대 포털의 사교성 요인분석

문항	사교성
나와 같은 태도나 생각을 가진 사람들과 교류할 수 있다.	.851
많은 사람들과 교류할 수 있다.	.825
나와 같은 처지에 있는 사람들과 교류할 수 있다.	.822
다른 사람의 생각과 내 생각을 비교할 수 있다.	.802
다양한 정보와 의견을 교환할 수 있다.	.794
다른 사람들로부터 지원이나 충고를 들을 수 있다.	.791
다른 곳에서 만날 수 없는 사람들과 친분을 쌓을 수 있다.	.755
다른 사람과 이야기할 거리를 제공한다.	.738
내 생각이나 의견을 마음껏 표현할 수 있다.	.696
아이겐값	5.579
설명 분산(%)	61.991
누적 분산(%)	61.991

주: 주성분 분석, 아이겐값 > 1.0

정체성 요인은<표 10>과 같이 '나의 신념을 확인할 수 있다', '나의 행위를 확인할 수 있다', '나의 태도나 생각을 확인할 수 있다', '나의 정체성(나자신)을 찾을 수 있다'리는 4개 문항으로 구성되었고, 이를 '정체성'으로 명명하였다.

<표 10> 3대 포털의 정체성 요인분석

문항	정체성
나의 신념을 확인할 수 있다.	.885
나의 행위를 확인할 수 있다.	.874
나의 태도나 생각을 확인할 수 있다.	.867
나의 정체성(나자신)을 찾을 수 있다.	.827
아이겐값	2.982
설명 분산(%)	74.549
누적 분산(%)	74.549

주: 주성분 분석, 아이겐값 > 1.0

습관성 요인은 <표 11>과 같이 ‘습관적으로 이용한다’, ‘포털을 이용하는 것이 하루의 일과이다’, ‘이용하지 않으면 허전하다’라고 3개 문항으로 구성되었고, 이를 ‘습관성’으로 명명하였다.

<표 11> 3대 포털의 습관성 요인분석

문항	습관성
습관적으로 이용한다.	.885
포털을 이용하는 것이 하루의 일과이다.	.874
이용하지 않으면 허전하다.	.867
아이겐값	2.266
설명 분산(%)	75.539
누적 분산(%)	75.539

주: 주성분 분석, 아이겐값 > 1.0

이렇게 이 연구에서 ‘인지성’, ‘정보성’, ‘오락성’, ‘개인성’, ‘사회성’, ‘사교성’, ‘정체성’, ‘습관성’으로 추출된 요인들은 이전의 연구들에서 나타난 요인 수보다 많은 것이다. 이는 이 연구 에서 충족 문항을 구성할 때, 다른 관련 연구들의 문항들을 종합하여 정리하였기 때문으로 판단된다. 또한 이는 네이버, 다음, 네이트 3개 포털사이트의 다차원적인 특성이 잘 반영된 결과로 볼 수 있다.

3개 포털사이트의 각 요인별 평균, 신뢰도 계수(Cronbach's α), 그리고 표준편차는 다음<표 12>과 같다.

전체적으로 신뢰도 계수는 최저 0.732에서 최고 0.930로 대체적으로 만족할 수 있는 수준의 신뢰도를 확보한 것으로 나타났다. 각 요인별로 살펴보면, 사회성은 3개 포털사이트 다 상대적으로 낮게 나타났다. 오락성과 정체성은 네이버와 다음에서 비슷하게 나타났다. 각 포털별로 살펴보면, 네이버는 다음과 네이트에 비해 정보성이 가장 높은 것으로 나타났다. 네이트는 오락성, 개인성, 사교성, 정체성, 습관성이 가장 높은 것으로 나타났다. 다음은 오든 요인들이 다 가장 낮은 것으로 나타났다.

<표 12> 3대 포털의 요인별 평균, 표준편차, 신뢰도계수

구분		인지성	정보성	오락성	개인성	사회성	사교성	정체성	습관성
네이버	평균	3.646	4.045	2.985	3.488	2.478	3.365	2.852	3.258
	표준편차	.690	.638	.881	.776	.736	.749	.837	1.064
	신뢰도계수	.924	.832	.909	.780	.732	.903	.875	.829
다음	평균	3.181	3.797	2.801	3.252	2.398	3.142	2.742	2.832
	표준편차	.658	.676	.815	.762	.722	.788	.807	1.091
	신뢰도계수	.922	.830	.930	.762	.742	.924	.867	.871
네이트	평균	3.206	3.884	3.215	4.039	2.554	3.574	3.059	3.401
	표준편차	.683	.728	.933	.859	.803	.802	.938	1.152
	신뢰도계수	.911	.847	.906	.858	.738	.909	.873	.858

주: 사례수는 324명임. 신뢰도 계수는 Cronbach's α 값임.

제 2 절 네이버, 다음, 네이트 간의 경쟁

1. 적소폭

네이버, 다음, 네이트의 인지성, 정보성, 오락성, 개인성, 사회성, 사교성, 정체성, 습관성 요인별 적소폭은 다음 <표 13>와 같다

<표 13> 3대 포털의 요인별 적소폭

구분	인지성	정보성	오락성	개인성	사회성	사교성	정체성	습관성
네이버	.662 (1)	.761 (1)	.496 (2)	.622 (2)	.369 (2)	.591 (2)	.463 (2)	.565 (2)
다음	.545 (3)	.699 (3)	.450 (3)	.563 (3)	.350 (3)	.535 (3)	.435 (3)	.458 (3)
네이트	.551 (2)	.721 (2)	.554 (1)	.760 (1)	.389 (1)	.644 (1)	.515 (1)	.600 (1)

주: 0 = 최소 적소폭, 1 = 최대 적소폭,
( )는 해당 요인별 포털간 적소폭의 순위임.

네이버는 0.369부터 0.761까지의 적소폭을 나타났다. 가장 높은 적소폭을 보인 요인은 정보성이었고, 그 다음으로 인지성, 개인성, 사교성, 습관성, 오락성, 정체

성, 사회성 순이었다. 다음은 0.350부터 0.699까지의 적소폭을 나타났다. 가장 높은 적소폭을 보인 요인은 정보성이었고, 그 다음으로 개인성, 인지성, 사교성, 습관성, 오락성, 정체성, 사회성 순이었다. 네이트는 0.389부터 0.760까지의 적소폭을 나타났다. 가장 높은 적소폭을 보인 요인은 개인성이었고, 그 다음으로 정보성, 사교성, 습관성, 오락성, 인지성, 정체성, 사회성 순이었다.

전체적으로 적소폭을 살펴보면, 네이버는 정보성 측면에서 다른 포털사이트를 월등히 앞서고 있었다. 다음은 모든 요인에서 네이버, 네이트보다 적소폭이 가장 낮게 나타났다. 네이트는 정보성을 제외한 모든 요인에서 네이버, 다음보다 적소폭이 가장 높게 나타났다. 모든 포털사이트에서 사회성의 적소폭이 가장 낮은 요인으로 나타났다.

2. 적소중복

네이버, 다음, 네이트의 인지성, 정보성, 오락성, 개인성, 사회성, 사교성, 정체성, 습관성 요인별 적소중복은 아래의 <표 14>과 같다.

<표 14> 3대 포털간 요인별 적소중복

구분	인지성	정보성	오락성	개인성	사회성	사교성	정체성	습관성
네이버-다음	.901 (2)	.616 (2)	.515 (1)	.642 (1)	.456 (1)	.617 (1)	.356 (1)	.854 (2)
네이버-네이트	.961 (3)	.631 (3)	.609 (2)	.966 (2)	.625 (3)	.759 (2)	.566 (2)	.760 (1)
다음-네이트	.801 (1)	.589 (1)	.731 (3)	1.142 (3)	.622 (2)	.853 (3)	.607 (3)	1.059 (3)

주: 0 = 최대 적소중복, 4 = 최소 적소중복,
( )는 해당 요인별 표털간 적소중복의 순위임.

첫째, 인지성 요인에서는 다음과 네이트의 적소중복(0.801)이 가장 크다. 네이버와 다음의 적소중복이(0.901)이 그 다음으로 나타났고, 네이버와 네이트의 적소중복(0.961)이 가장 낮은 것으로 나타났다.

둘째, 정보성 요인에서는 다음과 네이트의 적소중복(0.589)이 가장 높았다. 네이버와 다음(0.616)이 나타났고, 네이버와 네이트의 적소중복(0.631)이 가장 낮은 것으로 나타났다.

셋째, 오락성 요인에서는 네이버와 다음의 적소중복(0.515)이 가장 높게 나타났다. 네이버와 네이트(0.609)가 그 다음으로 나다났다. 다음과 네이트의 적소중복(0.731)이 가장 낮은 것으로 나타났다.

넷째, 개인성 요인에서는 네이버와 다음의 적소중복(0.642)이 가장 높게 나타났다. 네이버와 네이트(0.966)가 그 다음으로 나다났다. 다음과 네이트의 적소중복(1.142)이 가장 낮은 것으로 나타났다.

다섯째, 사회성 요인에서는 네이버와 다음의 적소중복(0.456)이 가장 높았다. 다음과 네이트(0.622)가 그 다음으로 나타났다. 네이버와 네이트의 적소중복(0.625)이 가장 낮은 것으로 나타났다.

여섯째, 사교성 요인에서는 네이버와 다음의 적소중복(0.617)이 가장 높게 나타났다. 네이버와 네이트(0.759)가 그 다음으로 나타났다. 다음과 네이트의 적소중복(0.853)이 가장 낮게 나타났다.

일곱째, 정체성 요인에서는 네이버와 다음의 적소중복(0.356)이 가장 높게 나타났다. 네이버와 네이트(0.566)가 그 다음으로 나타났다. 다음과 네이트의 적소중복(0.607)이 가장 낮게 나타났다.

여덟째, 습관성 요인에서는 네이버와 네이트 적소중복(0.760)이 가장 높았다. 네이버와 다음(0.854)이 그 다음으로 나타났다. 다음과 네이트의 적소중복(1.059)이 가장 낮게 나타났다.

3. 적소우위

네이버, 다음, 네이트 3대 포털사이트의 인지성, 정보성, 오락성, 개인성, 사회성, 사교성, 정체성, 습관성이라는 8개 요인별 적소우위는 다음 <표 15>과 같다. 여기에서 확인할 수 있듯이, 3개 포털사이트 간 적소우위 비교 모두 8개의 조합으로 이루어진다.

첫째, 네이버와 다음의 적소우위 비교에서는 모든 충족 요인에서 차이가 있었다. 인지성, 정보성, 오락성, 개인성, 사회성, 사교성, 정체성, 습관성 모든 측면에서 네이버가 다음보다 경쟁적 우위에 있었다. 앞에 적소폭에서 분석한 결과와 비슷한 결과를 보여 주고 있다.

둘째, 네이버와 네이트의 적소우위 비교에서는 모든 충족 요인에서 차이가 있었

다. 인지성, 정보성 측면에서는 네이버가 네이트보다 경쟁적 우위에 있었고, 오락성, 개인성, 사회성, 사교성, 정체성, 습관성에서는 네이트가 네이버보다 경쟁적 우위에 있었다.

셋째, 다음과 네이트의 적소우위 비교에서는 인지성을 제외한, 정보성, 오락성, 개인성, 사회성, 사교성, 정체성, 습관성에서 네이트가 다음보다 경쟁적 우위에 있었다.

<표 15> 3대 포털의 요인별 적소우위

구분	인지성		정보성		오락성		개인성	
	적소 우위값	t 값	적소 우위값	t 값	적소 우위값	t 값	적소 우위값	t 값
네이버>다음	7.204	12.227***	2.006	7.155***	1.901	5.312***	1.414	6.414***
네이버<다음	1.148		.515		.617		.469	
네이버>네이트	7.275	12.250***	1.750	4.808***	.676	-6.827***	.454	-11.373***
네이버<네이트	1.543		.784		2.290		2.654	
다음>네이트	3.309	-.704	.926	-2.570*	.438	-10.232***	.324	-15.362***
다음<네이트	3.633		1.451		3.336		3.469	

구분	사회성		사교성		정체성		습관성	
	적소 우위값	t 값	적소 우위값	t 값	적소 우위값	t 값	적소 우위값	t 값
네이버>다음	.932	3.198**	2.935	6.432***	.765	3.585***	1.756	6.784***
네이버<다음	.534		.926		.324		.478	
네이버>네이트	.818	-2.589*	1.472	-5.795***	.454	-5.444***	.750	-2.450*
네이버<네이트	1.201		3.352		1.281		1.179	
다음>네이트	.620	-5.324***	.932	-10.286***	.318	-8.021***	.531	-7.992***
다음<네이트	1.401		4.821		1.586		2.238	

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

제 5 장 결론

제 1 절 연구 결과의 요약

변화하는 세상 속에서 우리는 인터넷을 통해 정보를 공유하고 세상과 대화한다. 다른 미디어 기술에 비하면 인터넷은 무한한 인적, 정보적 자원과 컨텐츠를 가지고 있는 장점이 있다. 지금의 인터넷은 정보 획득은 물론 문화, 생활, 학습, 친목 등 다양한 목적으로 사용되고 있다. 특히 종합 포털사이트는 뉴스를 비롯하여 검색 엔진, 이메일 서비스, 사전, 인터넷 쇼핑 등 다양한 세비스를 제공하고 있다. 이 연구는 사용자들이 어떤 동기와 목적으로 포털사이트를 사용하고 있는지를 비교 연구하고자 하는 것이다.

포털사이트는 다양한 정보와 서비스를 제공한다는 공통점을 가지면서도 동시에 사이트별로 각각의 독특한 서비스를 가지고 있다는 점에서, 그리고 이런 특성이 이용자들이 인지하고 이용하고 있다는 점에서 차별성을 지닌다. 이에 이 연구 는 현재 대표적인 포털사이트 네이버, 다음, 네이트 중심으로 포털사이트의 이용을 적소이론의 관점에서 살펴보기로 한다.

적소이론을 이용해 매체 간 경쟁관계를 파악하기 위해서는 매체가 이용자에게 제공하는 만족감, 즉 충족이 선결되어야 한다. 적소이론은 매체가 생존하기 위해서, 이러한 이용자의 만족을 반드시 획득해야 하는 자원으로 전제하고 있다(심홍진, 2005). 따라서 포털서비스 간 경쟁관계를 해결하기 위한 선결 과정으로 각각의 포털사이트가 이용자에 제공할 수 있는 다양한 충족을 여러 하위 차원을 분류하여 도출할 필요가 있다. 이런 점에서 이 연구는 포털사이트가 이용자에게 제공하는 충족차원이 어떻게 구성되는지를 첫 번째 연구문제로 설정하였다. 이렇게 도출된 각 포털사이트의 충족차원은 각 사이트가 활용하는 자원의 다양성, 유사성, 경쟁적 우위를 알아볼 수 있는 기초가 된다.

이와 같은 이용자 충족 차원을 적용시킨 적소이론은 자원 활용의 다양성을 의미하는 적소폭, 활용 자원의 유사성을 의미하는 적소중복, 그리고 충족을 통한 포털사이트의 우위성을 파악할 수 있는 경쟁적 우위까지 살펴볼 수 있다. 따라서 이 연구는 각 포털사이트의 적소폭, 적소중복, 그리고 경쟁적 우위를 두 번째, 세 번째, 네 번째 연구문제로 설정하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

먼저, 이 연구의 첫 번째 연구문제인 포털서비스의 이용자 충족 차원이 어떻게 구성되는가를 분석하였다. 그 결과 포털서비스 이용에서 총 8개의 충족차원, 즉 인지성, 정보성, 오락성, 개인성, 사회성, 사교성, 정체성, 습관성이라는 포털서비스에 대한 이용자 충족 요인이 도출되었다.

두 번째는 포털서비스의 적소폭에 대한 연구 결과이다. 인지성과 정보성에서 네이버는 적소폭이 가장 높게 나타났다. 그 다음이 네이트였으며 적소폭이 가장 낮은 포털은 다음이었다. 포털서비스 이용정도를 보여준 <표 5>를 보면 이용자들은 네이버에서 검색서비스와 뉴스서비스에 대한 충족 정도가 가장 높았고 네이트는 2위를 차지하였다. 적소폭은 매체의 자원 활용의 폭, 즉 다양성 정도를 나타내는 것이므로 네이버는 인지성과 정보성 차원에서 이용자 충족을 가장 폭넓게 활용할 수 있다. 이러한 결과는 포털서비스에 대한 충족이 서비스이용 정도와 밀접한 연관을 지니고 있음을 보여준다. <표 5>에서 보듯이 이용자들은 검색서비스와 뉴스서비스를 네이버에서 가장 많이 이용하였다. 이와 같은 이용경험이 서비스에 대한 만족도를 높여주었을 것으로 추정할 수 있다. Rankey Data Lab(2010)에 의하면 2009년 네이버 지식iN의 방문자 수는 2,000만 명 정도이고, 2위인 네이트의 시맨틱 검색의 방문자 수는 600만 명 정도이며, 다음은 400만 명 정도의 방문자수를 가지고 있다. 검색서비스 이용자수는 인지성과 정보성에 대한 각 포털사이트의 적소폭과 일치하는 결과를 보여준다. 인지성과 정보성을 제외한 모든 요인들인 오락성, 개인성, 사회성, 사교성, 정체성, 습관성은 네이트에서 가장 높은 적소폭을 나타냈다. 현재 많은 사람이 컴퓨터 첫 화면으로 네이트온을 설정하고 있고 따라서 네이트 홈페이지는 컴퓨터를 켜자마자 자동으로 열린다. <표 5>에서 보듯이 오락성이나 개인성, 사회성 등을 경험하는 블로그/미니홈피 서비스에서 네이트 이용정도가 가장 높게 나타난 것은 이 차원들에서 네이트의 적소폭이 높은 것과 깊은 연관이 있어 보인다. Rankey Data Lab(2010)에 의하면 네이트온의 점유율은 68.4%이며 싸이월드 미니홈피의 이용자 수는 1,750만명 정도로 나타났다.[1] 네이트는 이용자에게 메신저와 싸이월드 미니홈피 등 다양한 서비스를 통해서 오락성, 개인성, 사회성, 사교성, 정체성, 습관성 차원에서 가장 폭 넓은 충족을 제공하고 있음을 시사한다.

세 번째는 포털서비스간의 적소중복에 관한 연구 결과이다. 적소중복은 두 모집

---

1) Rankey Data Lab(2010)에 의하면 가장 많이 이용하는 블로그인 네이버 블로그의 방문자수는 2,300만 명으로 나타났다. 네이트는 2위로 나타났다.

단 자원 활용의 유사성 정도를 측정하여 두 집단의 경쟁정도를 추정할 수 있는 지표이다. 인지성과 정보성 차원에서는 다음과 네이트가 가장 치열한 경쟁을 벌이고 있는 것으로 나타났다. 네이버와 다음, 네이버와 네이트는 2위, 3위로 나타났다. 오락성과 개인성, 사회성, 사교성, 정체성 차원에서는 네이버와 다음이 가장 높은 적소중복 정도를 보여주었다. 오락성과 개인성, 정체성 차원에서는 네이버와 네이트의 유사성이 2위로 나타났고, 다음과 네이트 서비스는 가장 낮은 유사성을 나타냈다. 사회성 차원은 네이버와 네이트는 낮은 중복성을 나타냈다. 습관성 차원에서는 네이버와 네이트가 가장 유사하게 나타났고, 네이버와 다음, 다음과 네이트 순으로 유사한 것으로 나타났다.

마지막으로, 포털서비스간의 경쟁 우위관계를 살펴보면 네이버가 다음보다 인지성, 정보성, 오락성, 개인성, 사회성, 사교성, 정체성, 습관성 등 모든 차원에서 경쟁적 우위에 있었다. 네이트가 다음보다 인지성을 제외하고 정보성, 오락성, 개인성, 사회성, 사교성, 정체성, 습관성 차원에서 경쟁적 우위에 있었다. 또한 네이버는 네이트보다 인지성, 정보성 차원에서 경쟁적 우위에 있었고, 오락성, 개인성, 사회성, 사교성, 정체성, 습관성 차원에서 네이트가 네이버보다 경쟁적 우위에 있었다. 요약하면, 3대 포털사이트의 경쟁 우위관계에서 인지성과 정보성 차원에서는 네이버가 가장 높은 우위를 보였고, 오락성, 개인성, 사회성, 사교성, 정체성, 습관성 차원에서는 네이트의 경쟁우위가 가장 높은 것으로 나타났다. 반면에 다음은 모든 충족요인에서 가장 낮은 우위를 보여주었다.

이상의 분석 결과들은 포털사이트의 서비스경쟁이 이용자들의 충족차원에서도 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

코리안 클릭의 통계 조사에 따르면 2009년 12월 7일 통합 검색에 대한 포털사이트 이용 점유율은 네이버 (63.13%), 다음 (20.75%), 네이트 (10.23%) 순이었다. Rankey Data Lab(2010)의 조사에 의하면 2009년에 지식검색은 네이버를 따라올 경쟁자가 없었다. 네이버는 지속적으로 지식검색의 전문화에 심혈을 기울여 2009년 초에는 지식iN내에 전문의들이 직접 참여하는 '의사 답변 서비스'를 선보였으며 노동법 상담 전문가들이 직접 답변하는 '노동 및 행정 분야 전문 상담 서비스'를 추가하고, 이어서 전문 변호사의 답변을 얻을 수 있는 법률 전문가 상담 서비스를 개시할 예정이다. 네이트 역시 2009년 시맨틱 검색서비스를 제공하여 검색결과에 대한 만족도를 높이고 있다. 네이버의 경우 검색서비스와 뉴스서비스 주요서비스기 때문에 인지성과 정보성 차원에서 타 포털에 비해 경쟁우위에 있는 것으로 풀이되

며, 네이트의 경우 이용자의 만족도를 높이는 시맨틱 검색을 실시함으로써 경쟁우위를 차지한 것으로 해석할 수 있다.

또한 네이트 뉴스의 트래픽이 급증한 것은 국내 최대 커뮤니티 사이트인 싸이월드와 뉴스 사이트를 통합한 결과로 풀이된다. 네이트는 엠파스와 싸이월드를 통합하여 방문자를 흡수하면서 2009년 2월과 7월 급격하게 성장하였다. 포털 업체 중 최초로 뉴스 서비스에 완전 실명제를 도입하여 댓글을 중심으로 한 이용자 커뮤니케이션이 활발하게 이루어졌고, 이는 이용자 충성도를 높이는 중요 요인이 되고 있다(Rankey Data Lab, 2010). 이와 같이 네이트가 제공하는 주요서비스인 싸이월드나 메신저 서비스를 이용자들이 많이 이용함으로써 오락성, 개인성, 사회성, 사교성, 정체성, 습관성 등 6가지 충족차원에서 네이트가 경쟁우위를 보이고 있음을 알 수 있다.

한편, 다음은 국내 최초의 무료 전자메일서비스인 '한메일넷'을 서비스하고 다음카페같은 커뮤니티 서비스를 제공하였으나 서비스 차별화에 실패함으로써 모든 충족차원에서 경쟁력을 상실한 것으로 보인다. 더구나 경쟁포털인 네이버가 2009년 개인화 서비스의 일환으로 네이버 캘린더와 연동하여 메일쓰기에서 간단하게 캘린더 일정을 등록하거나 공유할 수 있도록 하고 메일 서비스도 한눈에 보고 손쉽게 관리할 수 있도록 개선하면서 다음의 이메일 서비스 이용자들이 네이버로 이동하는 현상이 나타났다.

이상의 논의들을 종합하면 포털서비스의 지속적인 서비스 보완 및 강화는 이용자들을 끌어들이는 동력이 될 수 있으며, 자신이 많이 이용하는 서비스에 대해 충족정도도 높다는 것을 보여준다. 이는 결과적으로 동일한 유형의 서비스를 제공하는 포털서비스라고 하더라도 이용자 욕구에 맞게 어떻게 서비스를 강화하는가에 따라 경쟁력이 달라질 수 있음을 시사한다. '물경천택(物競天擇), 적자생존(適者生存)' 이란 말은 포털사이트 간의 경쟁에도 적용될 수 있다. 포털사이트는 자기 생존과 발전을 위해서 기존의 서비스를 보완하고 새로운 서비스를 개발하는 것이 지속적으로 필요하다.

제 2절 연구의 한계 및 제언

이 연구는 현재 한국에서 대표적인 3대 포털사이트인 네이버, 다음, 네이트의 서비스간의 경쟁관계를 파악해보고자 하였다. 이를 위해 생태학적 조직이론에서 출발한 적소이론과 이용과 충족이론을 적용하여 분석하였다. 이론적 논의를 거쳐 이 연구를 수행하였음에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 설문지를 작성할 때 사이트의 특성을 나타내는 요인들을 빠뜨리지 않기 위하여 기존 연구에서 적용되었던 모든 문항을 수집하여 중복되는 문항을 제외하고 본 연구에 맞는 문항들 설문조사를 사용하였다. 그러나 문항수가 너무 많아 응답자에게 부담이 되어 불성실하게 응답했을 가능성도 배제할 수 없다.

둘째, 인터넷에 대한 접근 가능성이 높은 대학생을 설문대상으로 선정하는 것이 타당하다고 생각되지만 대학생들이 인터넷 이용자를 대표하는 조사대생자라고 보기 어렵다. 이는 실제로 대학생은 네이트온과 싸이월드를 자주 사용하기 때문에 네이트에 대한 만족도가 상대적으로 높을 수 있다. 이것은 이 연구의 한계점이라고 할 수 있다.

그럼에도 불구하고 이 연구는 이용자의 관점에서 비슷한 서비스를 제공하는 포털사이트의 이용형태와 만족도를 통해 포털사이트 서비스의 생태계를 밝힌다는 점에서 의미가 있으며 향후 포털사이트 간 차별화를 도모하는 데 기여할 수 있을 것이다.

참고문헌

강명신(2001). 텔레비전 기능적 대안으로써 인터넷 방송에 관한 연구. <한국언론학보>, 제 46권 1호, pp.9~38.

권상희·김위근(2005). 적소이론 관점에서 대인 뉴미디어의 경쟁: 휴대전화와 인터넷의 대인 커뮤니케이션 서비스 충족을 중심으로.<한국방송학보>, 제 21권 1호, pp.47~96.

권상희(2005). 블로그(Blog) 양식: 커뮤니케이티, 구성형태, 내용, 연결성에 따른 장르유형분석 연구. <사이버커뮤니케이션학보>, 통권 제 15호, pp.93~134.

공정거래위원회(2008-2). <인터넷포털사업의 특성과 경쟁정책적 시사점>, 서울: 공정거래위원회.

김성태(2008). <인터넷 커뮤니케이션>. 서울: 나남.

김여진 · 정봉훈 · 손소화 · 김성태(2008). 포털사이트 이용자의 가치체계 연구: 래더링 결과를 중심으로. <한국언론학보>, 제 52권 6호, pp.365~433.

김위근(2007). 국내 인터넷 포털 산업의 서비스 현황과 이용자 분석: 포털 실태에 대한 종합 분석. <한국어론정보학보>, 제 10호, pp.3~27.

김유정(1995). 적소이론을 이용한 방송매체 간 경쟁관계 분석. 연세대학교 대학원, 석사 학위논문.

김진영(2004). 미디어 대체에 관한 연구: 전통적 미디어에 대한 인터넷 이용의 영향을 중심으로. <한국어론정보학보>, 통권 24호, pp.37~67.

김철홍(2006). 적소이론을 적용한 지상파 TV, 케이블 TV, VOD 경쟁관계 분석-대학생 집단의 만족도 측정을 중심으로. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.

김현주(2002). 대인 커뮤니케이션 매체의 속성에 관한 연구: 매체 간 비교. <스피치와 커뮤니케이션>, 제 1호, pp.80~106.

남궁협(1994). TV산업의 경쟁행위의 성격에 관한 연구- 프로그램선택의 경쟁적 합리성을 중심으로. 고려대학교 대학원, 박사학위논문.

남궁협(1995). 텔레비전 산업의 자원 의존과 시장 전략: 생태학적 '적소이론'(適所

理論)을 중심으로. <언론과 사회>, 제 8권,pp.120~154.
노기영·이미영(2005). 블로그의 매체경쟁에 관한연구: 관계지향 블로그와 정보지향 블로그의 적소분석을 통한 경쟁분석. <한국언론학보>, 제 49권 3호, pp.318~389.
박성희 · 최준호(2004). 인터넷 이용 동기와 이용 행태간 상관관계에 대한 탐색적 비교연구: 한국과 미국의 네티즌을 대상으로. <한국언론학보>, 제 48권 4호, pp.243~271.
박종산(2006). 적소이론으로 살펴본 케이블 전문채널의 시장구조 분석-어린이 전문 채널을 중심으로. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
배진한(2003). 한국인의 커뮤니케이션 가치관과 대인커뮤니케이션 매체로서의 이동전화의 매체인식: 기성세대의 이중성을 중심으로. <한국 언론정보학보>, 제 21권, pp.87~113.
송경재(2007). 포털사이트 뉴스서비스의 특성에 관한 연구. 동아대학교 대학원, 석사학위논문.
송경희(1998). 케이블 TV에 대한 틈색시장 분석 연구: 수용자 충족을 중심으로. <한국언론학보>, 제43권 3호, pp.100~136.
심홍진(2005). 포털 뉴스서비스와 기존 뉴스매체 간의 경쟁관계에 관한 연구-적소이론 적용을 중심으로. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
안정미(2007). 포털 사이트 뉴스서비스의 특성에 관한 연구. 동아대학교 대학원, 석사하위논문.
오미영(2005). <커뮤니케이션 핵심이론>, 커뮤니케이션북스.
이규완(2004). CMC에서의 이용과 충족에 관한 연구: 채팅과 메신저를 중심으로. 국민대학교 대학원, 석사학위 논문.
이수영(203). 이동전화 이용에 관한 연구: 음성통화서비스와 문자서비스간의 관계를 중심으로. <한국언론학보>, 제47권 5호, pp.87~114.
이은아 · 김은정 · 정재진 · 김태석(2009). 개인의 특성이 온라인 게임 포털사이트에 대한 태도에 미치는 영향에 관한 분석. <멀티미디어학회>, 논문지 제 12권 4호, pp.583~590.
이재신·이민영(2007). 대인관계 특성이 대인 커뮤니케이션 채널 이용에 미치는 영향에 관한 연구. <한국언론학보>, 제 51권 1호, pp.427~499.
이준호·박창희(2001). 비지상파 TV 매체의 이용과 충족 경쟁에 관한 연구: 대학생

이용자를 중심으로. <방송연구>, 겨울호, pp. 239~274.
이호영, 정은희, 서문기, 이창호(2008). 인터넷 포털사이트의 사회적 영향력확대에 따른 대응방안 연구. 과천: 정보통신정책연구원.
임종수·유승현(2007). 포털사이트뉴스 이용행태 연구. <한국방송학보> 2007 가을철 정기학술대회, pp.29~54.
장동훈(2004). 인터넷 포털사이트의 인터페이스에 대한 비교 연구.<디지털디자인학연구>, 제 11권.
장병희(2010). 신문, TV뉴스, 인터넷 뉴스 간 이용자 충족 적소분석. <미디어 경제와 문화> 제8권 2호, pp.98~131.
정재민·이화진·김영주(2005). 미디어 간 경쟁과 대체: 지상파방송, 케이블/위성방송, 인터넷의 적소분석. <한국방송학보>, 제 19권 4호, pp.523~564.
차남경(2002). 적소이론에서 본 뉴스매체 경쟁에 관한 연구: 인터넷신문, 중이신문, 텔레비전뉴스를 중심으로. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
차배근(1999). <매스커뮤니케이션의 효과 이론>, 서울: 나남.
채국병(2010). 국재 주요 포털사이트 서비스 유형에 따른 이용자들의 정보 이용 동기와 만족도 연구. 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
최영선(2004). 영화매체간 경쟁력 비교-충족적소이론을 중심으로. 경희대학교 대학원, 석사논문.
한국광고단체협회·한국마케팅협회(2008). <2008년 KNP(Korea Netizen Profile) 조사>.
한국언론재단(2008). <언론수용자 의식조사, 14회(2008): 미디어의 영향과 신뢰도 조사>.
Rankey Data Lab(2010). <인터넷 트렌드북>, 비즈북스.

Albarran, A. B.(1996). Media Economics: Understanding Markets Industries and Concepts. *Ames: Iowa State University Press.*

Albarran, A. B. & Dimmick,J.(1993). An Assessment of Utility and Competitive Superiority in the Video Entertainment Industries. *Journal of Media Economice. Summer* .

Colwell, R.K. & D.J. Futuyma(1971). On the measurement of niche breadth and overlap. *Ecology 52.*

Dimmick,J., & Rothenbuhler, E. (1984a). The Theory of Niche: Quantifying competition among media industries. *Journal of Communication.*

Dimmick,J.,& Rothenbuhler, E. (1984b). Competitive Displacement in the Communication Industries: New Media in Old Environment. in Rice, R., and Associates(eds). *The New Media. Beverly Hills. CA: Sage.*

Dimmick,J.,Dobos,J.,& Lin,C.(1985). The niche and media industries: A uses and gratifications approach to measuring competitive superitive. *Paper presented to the International Communication Association. Honolulu, HL.*

Dimmick,J., Patterson, S., & Albarran, A.B. (1992). Competition between the cable and broadcast industries: A niche analysis. *Journal of Media Economice.*

Dimmick,J.(1993). Ecology and Economics and Gratification Utilities. *Media Economics: Theory and Practice Hillsdale. Lawrence Erlbaum Associates.*

Dimmick,J., Kline, S., and Stafford, L.(2000). The Gratification Niches of Personal E-mail and the Telephone: Competition, Displacement and Complementarity. *Communication Research, 27(2).*

Hargittai, Eszter(2000). Open Portals or Closed Gates? Channeling Content on the World Wide Web. *Poetics.*

Hardin, G.(1960). The Competitive Exclusion Principle. *Science, 131(29).*

Katz, E., Blumler, Gurevitch(1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly, 37(4).*

Leung, L., & Wei, R.(1999). Seeking News Via the Pager: An Expectancyvalue study. *Journal of Broadcasting E electronic Media, 43(3).*

Levy, M. R., & Windahl, S.(1984). audience Activity and Gratifications: A Conceptuall Clarification and Exploration. *Communication Researcb, 11(1).*

McCombs, M.E.(1972). Mass Media in the Marketplace. *Journalism Monographs, 24.*

Palmgreen, P., & Rayburn, J.(1979). Uses and Gratifications and Exposure to Public Television: a discrepancy approach. *Communication Research, 6.*

Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn II, J. D. (1980). Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. *Communication Research, 7(2).*

Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1985). An expectancy-value approach to media gratifications. *In K. E. Rosengren, P. Palmgreen & L. A. Wenner (Eds.), Media Gratification Research: Current Perspectives (pp. 61-72). Beverly Hills, CA: Sage.*

Randle, Q.(2003). Gratification Niches of Monthly Print Magazines and the World Wide Web Among a Group of Special Interest Magazine Subscribers. *Journal of Computer Mediated Communication, 8(4).*

포털서비스 간 경쟁에 관한 조사

안녕하십니까?
저는 조선대학교 신문방송학과 석사과정 왕설입니다.
바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내어 설문에 응해 주셔서 감사드립니다.
이 연구 는 포털사이트 이용자들이 포털서비스들을 어떤 방식으로 이용하고 있는지 서비스를 이용하기에 가장 적합하다고 생각하는 포털서비스가 무엇인지를 조사하는 것입니다. 본 설문의 각 항목에는 정답이 없으므로, 평소에 귀하께서 느끼시는 것과 가장 가까운 것을 골라 답해주시면 감사하겠습니다.

귀하가 응답한 내용은 모두 무기명 처리되며 개인의 비밀은 엄격히 보장될 것입니다.
성실하게 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2010년 11월

조선대학교 대학원 신문방송학과

왕 설 (연락처: 010-8193-0326)

1. 귀하의 하루 평균 인터넷이용시간은 얼마나 되십니까? ( ) 시간 ( ) 분

2. 인터넷을 처음 이용한 것은 언제부터입니까? ( ) 년

3. 귀하는 하루 평균 포털서비스를 얼마나 이용하십니까?
① 네이버 ( ) 시간 ( ) 분
② 다 음 ( ) 시간 ( ) 분
③ 네이트 ( ) 시간 ( ) 분

4. 귀하가 최근 3개월 내에 이용한 포털사이트를 모두 체크해 주세요.
① 네이버 ② 다음 ③ 네이트 ④ 야후 ⑤ 구글 ⑥ 파란 ⑦ 기타( )

5. 귀하는 포털사이트의 서비스를 어느 정도 이용하고 있습니까?

검색	전혀 이용하지 않는다	대체로 이용하지 않는다	보통이다	대체로 이용한다	매우 이용한다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

이메일	전혀 이용하지 않는다	대체로 이용하지 않는다	보통이다	대체로 이용한다	매우 이용한다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

카페/동호회/커뮤니티	전혀 이용하지 않는다	대체로 이용하지 않는다	보통이다	대체로 이용한다	매우 이용한다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

블로그/미니홈피	전혀 이용하지 않는다	대체로 이용하지 않는다	보통이다	대체로 이용한다	매우 이용한다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

게임	전혀 이용하지 않는다	대체로 이용하지 않는다	보통이다	대체로 이용한다	매우 이용한다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

뉴스	전혀 이용하지 않는다	대체로 이용하지 않는다	보통이다	대체로 이용한다	매우 이용한다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

※다음질문들은 포털서비스들에 대한 귀하의 생각을 묻는 문항들입니다.

6. 관심사나 이슈에 대해 심층적인 정보를 얻을 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

7. 영향력 있는 전문가와 어울릴 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

8. 관심 있는 정보를 찾을 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

9. 믿을 수 있는 정보를 얻을 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

10. 유익한 생활 정보를 얻을 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

11. 국내외 소식을 아는 데 도움이 된다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

12. 다양한 분야의 뉴스를 접할 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

13. 복잡한 사안에 대해 설명을 들을 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

14. 재미있는 정보를 얻을 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

15. 쉽게 얻지 못하는 정보를 얻을 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

16. 의견을 뒷받침할 만한 내용을 얻을 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

17. 중요한 지식을 부담없이 공유할 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

18. 심층적인 정보를 얻을 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

19. 신속한 정보를 얻을 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

20. 생활 정보를 얻는 데 도움이 된다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

21. 세상 돌아가는 소식을 알 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

22. 다른 사람들의 생각과 행동을 이해할 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

23. 무엇이 중요한 일인지 알 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

24. 업무나 학업에 도움이 되는 정보를 얻을 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

25. 원하는 시간에 뉴스를 이용할 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

26. 얻는 정보에 비해 경제적 부담이 적다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

27. 관심있는 기사만 선별해보기 좋다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

28. 낮 시간에도 뉴스속보를 확인할 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

29. 나만의 공간을 가질 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

30. 생활에 활력을 준다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

31. 취미 생활이 된다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

32. 사진, 동영상, 웹사이트 URL 등을 올릴 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

33. 감정을 자유롭게 표현할 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

34. 이용하는 것이 재미있고 흥미롭다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

35. 편안하게 해줘서 이용한다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

36. 긴장을 풀어주므로 이용한다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

37. 외로움을 덜어줘서 이용한다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

38. 기분전환을 위해서 이용한다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

39. 여가생활의 수단으로 이용한다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

40. 마음이 편하므로 이용한다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

41. 복잡한 일들을 잊어버릴 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

42. 현실 생활로부터 잠시 동안 벗어날 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

43. 시간을 때우기 좋다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

44. 주위 사람들이 모두 사용하니까 나도 이용한다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

45. 나의 일상을 기록할 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

46. 다른 사람에게 뒤처지지 않음을 보이고 싶어서 이용한다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

47. 호기심 때문에 이용한다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

48. 동호회에 참여하고 싶어서 이용한다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

49. 사회문제에 참여한다는 느낌을 준다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

50. 사회적 이슈와 쟁점에 관한 토론에 참여할 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

51. 타인과 관계없이 내 기분이나 감정을 자유롭게 표현할 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

52. 나 자신만을 위한 미디어이다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

53. 다른 사람과 이야기할 거리를 제공한다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

54. 다른 곳에서 만날 수 없는 사람들과 친분을 쌓을 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

55. 다른 사람의 생각과 내 생각을 비교할 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

56. 다양한 정보와 의견을 교환할 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

57. 많은 사람들과 교류할 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

58. 내 생각이나 의견을 마음껏 표현할 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

59. 나와 같은 태도나 생각을 가진 사람들과 교류할 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

60. 다른 사람들로부터 지원이나 충고를 들을 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

61. 나와 같은 처지에 있는 사람들과 교류할 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

62. 나의 태도나 생각을 확인할 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

63. 나의 신념을 확인할 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

64. 나의 행위를 확인할 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

65. 나의 정체성(나자신)을 찾을 수 있다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

66. 습관적으로 이용한다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

67. 포털을 이용하는 것이 하루의 일과이다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

68. 이용하지 않으면 허전하다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
네이버	①	②	③	④	⑤
다음	①	②	③	④	⑤
네이트	①	②	③	④	⑤

69. 귀하의 성별은?
① 남자(　　) ② 여자(　　)

70. 귀하의 연령은? (만　　세)

71. 귀하의 학년은?
① 1학년　② 2학년　③ 3학년　④ 4학년

72. 귀하의 닉네임을 적어주세요.(　　)
(추후 조사가 필요한 경우 확인하기 위해서입니다.)

설문에 적극적으로 참여해 주셔서 감사합니다.

감사의 글

이 논문을 마감할 즈음 저의 석사 과정을 함께 돌이켜 보면, 이번 학기는 가장 열심히 지낸 학기로 기억될 것입니다. 이 논문은 저의 첫 연구 성과라서 연구할 때는 많은 곤란과 좌절을 겪으면서 한걸음 한걸음씩 오늘까지 오게 되었습니다.

오늘과 같은 성과를 거두게 된 데는 저 혼자의 힘만 아닐 것입니다. 저의 지도교수님을 비롯한 조선대학교 신문방송과 교수님들과 대학원 동기들의 공통의 노력이라고 생각합니다. 특히 저의 석사과정 2년 동안 지도교수이신 박선희 교수님의 가르침과 지도에 감사를 드립니다. 박선희 교수님은 늘 부족한 저에게 항상 덕담과 격려의 말씀으로 아낌없는 관심과 사랑을 베풀어주셨습니다. 그리고 바쁘신 중에도 논문 지도를 위해서도 누구보다 애써주셨습니다.

그리고 바쁘신 중에도 분석에 관해 귀중한 조언을 해 주신 김위근선생님께 감사의 마음을 전합니다.

이 논문은 NHN의 지원을 받아서 수행되었습니다. NHN는 우리 대학원생에게 이렇게 좋은 프로젝트를 만들어주셔서 진심으로 감사드립니다.

설문 조사할 때 수업에서 시간을 내주신 기광서 교수님, 김남길 교수님, 김봉철 교수님, 박선희 교수님, 이동근 교수님, 이희은 교수님, 정윤태 교수님, 지병근 교수님께 감사의 인사를 전합니다.

논문심사를 위해 애써주신 김봉철 교수님과 이희은 교수님께도 감사의 마음을 전합니다. 그밖에 김성재 교수님, 최양호 교수님, 이동근 교수님의 지도아래 2년 동안의 석사과정에 많은 것을 배우게 되었고 신문방송학의 폭 넓은 지식과 그 가치를 더더욱 깨닫게 되었습니다.

또 저의 동기들한테도 감사의 인사를 전하고 싶습니다. 유학생활의 희로애락을 같이 겪고 오면서 서로 돕고 부추키면서 두터운 우정을 쌓게 되어서 행복으로 생각합니다. 조선대에서의 2년의 유학생활이 저의 인생의 소중한 재산이로 될 것입니다.

끝으로 저의 가장 소중한 부모님께 고마운 마음을 전하고 싶습니다. 2년이라는 유학생활에 든든한 뒤심이 되어 주셔서 공부를 더 잘 할 수 있었습니다. 제가 가끔 힘들고 지치고 포기하고 싶을 때에도 늘 격려해주고 도움을 주셨고 인간으로서 도

리를 일깨워 주셨으며 철없는 저를 늘 감싸주시고 이끌어왔던 사랑하는 부모님에게 감사하고, 수고하셨다는 말을 전하고 싶습니다.

2010년 12월 왕 설

저작물 이용 허락서

학 과	신문방송	학 번	20097703	과 정	석사
성 명	한글: 왕설	한문: 王 雪		영문: Wang Xue	
주 소	광주광역시 동구 서석동 조선대학교 그린빌리지 여학사 B동 303호				
연락처	e-mail : glynis0326@naver.com				
논문제목	한글: **포털사이트 간 경쟁: 이용자의 서비스 충족에 대한 적소이론을 중심으로**				
	영문: Competition of Portal Site : Focused on Niche Theory about Users' Satisfaction of Services				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건 아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집과 형식상의 변경을 허락함(다만, 저작물의 내용변경은 금지함)
3. 배포・전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함
6. 조선대학교는 저작물 이용의 허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속 대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송・출력을 허락함

동의여부 : 동의(○) 반대( )

2010 년 12 월

저작자 : 왕 설 (인)

조선대학교 총장 귀하