



미디어환경변화에 따른 국가별 미디어 비용의 시계열 적소 분석 및 국내 시청자들의 미디어 충족 적소 분석

미디어환경변화에 따른
국가별 미디어 비용의 시계열 적소 분석 및
국내 시청자들의 미디어 충족 적소 분석



이 보고서는 2008년 방송통신위원회 조사연구지원사업의 연구 결과로서
보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식 입장과 다를 수
있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

이 보고서를 방송통신위원회가 지원하여 수행한 ‘미디어환경 변화에 따른 국가별 미디어 비용의 시계열 적소 분석 및 국내 시청자들의 미디어 충족 적소 분석’의 최종보고서로 제출합니다.

2008년 12월

주관연구기관 : 방송통신연구원

책임 연구 원 : 조강환(방송통신연구원 원장)

공 동 연 구 원 : 박종민(경희대학교 언론정보학부 교수)

보 조 연 구 원 : 이두희(메릴랜드대학 홍보전공 박사과정)

유성훈(경희대학교 일반대학원 언론정보학과 석사과정)

김의기(경희대학교 일반대학원 언론정보학과 석사과정)

최수진(경희대학교 일반대학원 언론정보학과 석사과정)

목 차

요약

I	연구목적 및 필요성 9
----------	-------------------	---------

II 문헌 연구

1.	최근 각 미디어별 광고비 변화 추세 : 국내 현황 11
2.	최근 각 미디어별 광고비 변화 추세 : 해외 현황 14
3.	적소이론(niche theory)의 개념 16
4.	매체수용자 충족 연구를 위한 이용충족과 적소개념의 조합 19
5.	적소분석을 이용한 광고매체에 대한 연구 23

III	연구내용 및 방법 26
------------	------------------	----------

IV	연구결과의 기대효과 및 활용방안 30
-----------	--------------------------	----------

V 연구 결과

1.	적소폭 값 및 중복 값 분석 42
2.	경쟁 우월성 지수 값 51

VI	결론 및 논의 67
VII	참고 문헌 75

표 목 차

<표 1> 연도별 각 매체별 광고비 변화 추이	12
<표 3> 적소이론에서 사용되는 핵심적인 기본 개념	17
<표 4> 적소이론에서의 적소폭, 적소중복, 경쟁우월지수의 개념과 특성	19
<표 5> 한국 매체별 적소폭 값	31
<표 6> 한국 매체별 적소 중복 값	32
<표 7> 미국 매체별 적소폭 값	33
<표 8> 미국 매체별 적소 중복 값	33
<표 9> 영국 매체별 적소폭 값	35
<표 10> 영국 매체별 적소 중복 값	35
<표 11> 헝가리 매체별 적소폭 값	37
<표 12> 헝가리 매체별 적소 중복 값	37
<표 13> MCR data의 매체특성, 광고효과, 광고매체특성 충족(GO) 적소폭	59
<표 14> MCR data의 매체특성, 광고효과, 광고매체특성 충족(GO) 적소중복	60
<표 15> MCR data의 매체특성, 광고효과, 광고매체특성 충족(GO) 상대적 경쟁 우월성 지수	63

그림 목 차

<그림 1> 미국 연도별 각 매체 광고비 변화 추이	15
<그림 2> 영국 연도별 각 매체 광고비 변화 추이	16
<그림 3> 종개체군과 아종개체군의 개념비교	28
<그림 4> 한국의 매체 별 적소폭값	32
<그림 5> 한국의 매체 별 적소중복값	32
<그림 6> 미국의 매체 별 적소폭값	34
<그림 7> 미국의 매체 별 적소중복값	34
<그림 8> 영국의 매체 별 적소폭값	36
<그림 9> 영국의 매체 별 적소중복값	36
<그림 10> 헝가리의 매체 별 적소폭값	38
<그림 11> 헝가리의 매체 별 적소중복값	38
<그림 12> 4개국의 매체 별 적소폭값	39
<그림 13> 4개국의 매체 별 적소중복값	40
<그림 14> 매체 별 매체 특성 : 공정성 적소폭값	42
<그림 15> 매체 별 매체 특성 : 교양성 적소폭값	42
<그림 16> 매체 별 매체 특성 : 신뢰성 적소폭값	43
<그림 17> 매체 별 매체 특성 : 신속성 적소폭값	44
<그림 18> 매체 별 매체 특성 : 오락성 적소폭값	44
<그림 19> 매체 별 매체 특성 : 정보성 적소폭값	45
<그림 20> 매체 별 광고효과 : 정보성 - 신제품 적소폭값	46
<그림 21> 매체 별 광고효과 : 정보성 - 제품특성 적소폭값	47
<그림 22> 매체 별 광고효과 : 정보성 - 호감도 적소폭값	48
<그림 23> 매체 별 광고효과 : 정보성 - 회상도 적소폭값	48
<그림 24> 광고매체 특성 : 구매유도특성 적소폭값	49
<그림 25> 광고매체 특성 : 자체광고특성 적소폭값	50

<그림 26> 매체 별 매체 특성 : 공정성 경쟁 우월성 지수 값	51
<그림 27> 매체 별 매체 특성 : 교양성 경쟁 우월성 지수 값	52
<그림 28> 매체 별 매체 특성 : 신뢰성 경쟁 우월성 지수 값	52
<그림 29> 매체 별 매체 특성 : 신속성 경쟁 우월성 지수 값	53
<그림 30> 매체 별 매체 특성 : 오락성 경쟁 우월성 지수 값	54
<그림 31> 매체 별 매체 특성 : 정보성 경쟁 우월성 지수 값	54
<그림 32> 매체 별 광고효과 : 정보성 - 신제품 경쟁 우월성 지수 값	55
<그림 33> 매체 별 광고효과 : 정보성 - 제품특성 경쟁 우월성 지수 값	56
<그림 34> 매체 별 광고효과 : 정보성 - 호감도 경쟁 우월성 지수 값	56
<그림 35> 매체 별 광고효과 : 정보성 - 회상도 경쟁 우월성 지수 값	57
<그림 36> 광고매체 특성 : 구매유도특성 경쟁 우월성 지수 값	58
<그림 37> 광고매체 특성 : 매체광고자체특성 경쟁 우월성 지수 값	58

요 약 문

- 본 연구의 연구문제 1에서는 WARC(World Advertising Research Center; 이하 WARC)에서 제공하고 있는 세계 각 국가의 미디어 광고비 지출 현황을 바탕으로 미디어 적소력의 통시적 변화를 파악하기 위해 세계 각 주요 국가들(우리나라, 미국, 영국, 헝가리)의 미디어 광고비에 관한 시계열 적소 분석을 실시하였다.
- 더불어 우리나라 미디어 소비자들이 평가하는 매체특성, 매체별 광고효과, 광고매체특성들은 어떠한가를 살펴보기 위해 2000년 초기부터 약 6000명의 우리나라 소비자들을 대상으로 실시한 ‘소비자 행태 조사(MCR; 한국방송광고공사자료)’ 자료를 바탕으로 우리나라 미디어 시청자들이 평가하는 매체특성(공정성, 교양성, 신뢰성, 신속성, 오락성, 정보성), 매체별 광고효과(정보성-신제품, 매체특성, 호감도, 회상도), 광고매체특성(구매유도특성, 자체광고특성)에 관한 시청자 충족 적소폭, 적소 중복, 상대적 경쟁 우월성 지수를 분석하였다.
- <연구문제 1>의 결과를 전체적으로 정리하면, 헝가리를 제외하고 전체적으로 각 국가의 매체 광고 환경도 최근에 이를수록 점차적으로 매체광고 적소폭 값이 해마다 약간씩 상승함을 보여주고 있다. 또한 이러한 상승폭은 2000년 초에 와서 상승폭이 약간 증가되고 있었다. 그러나 이러한 상승폭은 매체광고비자체의 증가율을 의미하는 것은 아니며, 매체광고비라는 전체 개체군내에 각 매체들의 광고비라는 자원들이 해마다 조금씩 확장되었음을 보여준다. 즉, 전체 매체광고비라는 개체군안에 각 매체들의 매체광고라는 적소자원들이 증가되어 전체 매체광고비 개체군(전체 매체광고비를 포함한 개념)의 영역이 조금씩 증가되고 있음을 의미하며, 이러한 결과는 마치 전체 매체광고비 개체군 파이가 조금씩 커진 것으로 설명가능하다. 또한 이러한 변화는 매체 종류의 증가와

도 관련이 있다. 즉, 이러한 전체 매체광고비 개체군 파이의 증가는 매체 종류의 확장과 깊은 관계가 있다고 이해할 수 있다. 또한 분석된 4개 국가들(우리나라, 미국, 영국, 헝가리)의 매체광고비 환경에서 매체광고비적소중복 값(이전 년도와 다음 년도 간)을 살펴보면, 특정한 형태를 띠고 변화되지 않고, 적소중복 값이 시기를 두고 상승과 감소가 반복적으로 진행되고 있었으며, 이는 특정 시기에 특정 매체광고비가 다른 매체광고비를 대체하거나 보완하는 형태를 보이기보다, 어느 정도는 대체와 보완을 반복하면서 큰 변화 없이 일정한 상황을 유지한 채 진행되고 있었다. 이런 결과는 매체광고비 환경자체가 안정적인 상황임을 보여준다.

- 연구문제 1이 세계적으로 다양한 국가들의 매체 광고비 환경 변화에 대한 추이를 파악하고자 함이면, 연구문제2는 구체적으로 우리나라 매체 경쟁 환경에서 광고 매체 특성에 관한 소비자들의 충족을 적소분석을 통해 파악하고자 하였다. <연구문제 2>의 결과를 살펴보면, 우선 매체별 공정성의 시청자 충족적소폭 값을 2004년에서 2007년까지 살펴보면, TV가 가장 높은 공정성 적소폭값을 유지하고 있었다. 신문과 라디오, 그리고 잡지 등 과거 4대 중심 매체들의 공정성 충족적소폭 값은 하락하고 있었으며, 반면, 케이블, 스카이라이프 등 새로운 방송매체들의 공정성 충족적소폭 값은 상승하고 있었다. 인터넷 매체 역시 2006년에 상승하였다가, 2007년에 들어 다시 감소추세에 있었다. 매체별 교양성 역시 TV가 2005년을 제외하고 가장 높았고, 신문과 라디오, 그리고 잡지 등 과거 4대 중심 매체들은 하락하고 있었으며, 케이블, 스카이라이프 등 새로운 방송매체들은 상승하고 있었다. 인터넷 매체 역시 2005년에 감소하였다가, 2006년에 들어 다시 상승추세였다. 다음으로 매체별 신뢰성과 신속성의 시청자 충족적소폭 역시 TV가 가장 높았고, 신문과 라디오, 잡지 등의 값은 하락하고 있었으며, 케이블, 스카이라이프 등은 상승하고 있었다. 인터넷 매체는 상승하였다가, 최근 들어 적소폭

값이 정체 또는 감소되어 있었다. 오락성 적소폭값은 공정성, 교양성, 신뢰성, 신속성의 패턴과 좀 달랐다. 즉, 신문의 경우 2007년에 상승했으며, 케이블, 스카이라이프 등은 큰 변동이 없었고 잡지는 감소와 상승의 변화가 있었고, 인터넷 매체는 TV에 이어 높은 오락성 적소폭값을 나타냈다. 정보성 결과를 보면, TV가 가장 높았고, 신문과 라디오는 하락하고 있었으며, 케이블, 스카이라이프 등과 잡지는 상승하고 있었다. 인터넷 매체는 2005년에 큰 폭으로 감소했다가 2006년에 들어 다시 상승추세에 있었다.

- 매체별 매체 특성(공정성, 교양성, 신뢰성, 신속성, 오락성, 정보성)의 적소중복 값을 살펴보면, 전부분에서 스카이라이프와 DMB의 중복값이 가장 작게 나왔는데 이것은 비슷한 시기에 출현한 뉴미디어로써 그만큼 경쟁이 가장 치열함을 나타내는 것이다. 공정성에서는 2004년과 2005년에 잡지와 케이블, 위성의 중복값이 가장 작았고 2006년에는 라디오와 신문의 중복값이 작았다. 교양성에서는 라디오와 신문(2004년), 케이블, 위성과 인터넷(2005년), 라디오와 신문 그리고 라디오와 잡지(2006년)가 중복값이 작게 나타났다. 신뢰성과 신속성을 살펴보면, 2004년에는 라디오와 신문의 중복값이 작으므로 경쟁이 가장 치열한 것으로 보였고 2005년에는 잡지와 케이블, 위성이었다. 2006년에는 신뢰성에서는 라디오와 신문이 신속성에서는 잡지와 케이블, 위성의 중복값이 가장 작았다. 오락성의 중복값은 2004년에 라디오와 신문이 2005년에는 TV와 인터넷 그리고 라디오와 신문의 값이 작았으며 2006년은 전년도에 이어 라디오와 신문의 중복값이 작았다. 마지막으로 정보성을 살펴보면 라디오와 신문(2004년), TV와 신문(2005년), 다시 라디오와 신문(2006년)의 중복값이 작았다. 전체적으로 매체 특성간 중복값이 적을수록 매체 간 경쟁이 심한 것을 고려하면, 신문 매체가 여러 면에서 다른 매체들로부터 심한 경쟁에 직면해 있음을 이해할 수 있다.

- 다음으로 매체별 매체 특성(공정성, 교양성, 신뢰성, 신속성, 오락성, 정보성)의 경쟁 우월성 지수 값을 살펴보면, 모든 매체 특성에서 TV가 가장 높은 경쟁 우월성 지수를 가지고 있었다. 라디오는 전체적으로 감소, 유지였으나, 오락성과 정보성에 있어서는 오히려 상승추세에 있었다. 신문은 오락성만이 상승추세였으며, 케이블, 스카이라이프, DMB 등은 전체적으로 상승추세였고, 인터넷 역시 전체적으로 증가추세에 있었다.
- 매체별 광고효과 중 정보성(신제품), 정보성(제품특성), 정보성(호감도), 정보성(회상도)의 시청자 충족 적소폭을 살펴보면, TV는 모든 광고 매체 속성에서 가장 높은 수치를 유지하고 있었으며, 신문과 라디오는 하락 또는 낮은 적소폭값을 나타냈고, 케이블, 스카이라이프 등 새로운 방송매체들의 충족 적소폭값은 상승하고 있었다. 인터넷 매체는 정보성(제품특성)에서만 가장 높은 충족 적소폭을 유지하고 있었으며, 그 이외 광고 매체 정보 특성에서는 감소추세에 있었다.
- 한편 매체별 광고효과(정보성-신제품, 제품특성, 호감도, 회상도)의 적소중복 값을 살펴봤을 때, 스카이라이프와 DMB가 매체별 광고효과 전 부분에서 적소중복 값이 가장 작게 나타났으며 이는 두 매체간의 경쟁이 치열함을 보여준다. 정보성-신제품의 경우 2004년에는 TV와 인터넷이 2005년에는 TV와 신문 그리고 2006년은 라디오와 신문의 적소중복 값이 작게 나와 이들 매체의 경쟁이 가장 치열함을 알 수 있다. 정보성-제품특성, 호감도, 회상도는 2004년과 2005년 신문과 잡지의 적소중복 값이 2006년에는 라디오와 신문의 적소중복 값이 가장 작았다. 이러한 결과 역시 신문 매체가 광고 매체 특성에 있어 여러 면에서 다른 매체들로부터 심한 경쟁에 직면해 있음을 이해할 수 있다.
- 매체별 광고효과(정보성-신제품, 제품특성, 호감도, 회상도)의 경쟁 우월성 지수를 비교해 보면, 전 특성에 있어 TV가 가장 높은 우월성 지

수 값을 유지하였고, 라디오는 대체적으로 가장 낮은 우월성 지수 값을 보이다가 최근 들어 상승하는 추세였고, 신문은 정보성(신제품, 제품특성)에 있어서는 감소세이고, 정보성(호감도, 회상도)에 있어서는 감소하다가 다시 상승하는 추세였다. 잡지는 하락과 상승을 반복하는 추세였으며, 케이블, 스카이라이프와 DMB와 같은 새로운 매체들은 꾸준히 경쟁성 우월성 지수 값이 증가하고 있었다. 마지막으로 인터넷은 대체적으로 TV 못지않은 높은 매체 별 광고효과 특성에 대한 경쟁우월성 지수 값을 유지하고 있었다.

- 광고매체 특성 중 구매유도특성과 자체광고특성의 시청자 충족 적소폭을 살펴보면, 역시 TV가 가장 높은 적소폭 값을 유지하고 있었다. 신문은 감소와 상승을 반복하였고, 라디오는 낮은 적소폭을 나타냈다. 케이블, 스카이라이프 등 새로운 방송매체는 상승하고 있었고, 인터넷은 상승하다가 다시 감소하는 추세였다.
- 광고매체 특성(구매유도특성, 자체광고특성)의 적소중복 값을 보면, 구매유도특성은 라디오와 잡지(2004년), 라디오와 신문(2005~2007년)이 중복값이 가장 작은 것으로 나타났다. 시청자들이 느끼기엔 최근 들어 라디오와 신문의 영역이 많이 겹치게 되면서 두 매체의 구매유도특성이 비슷하다고 볼 수 있는 것이다. 자체광고특성에서는 2004년부터 2006년까지 라디오와 신문이 중복값이 가장 낮게 나타났으며 2007년에는 스카이라이프와 DMB의 중복값이 작게 결과가 나오면서 뉴미디어의 출현과 경쟁이 관계가 있는 것을 알 수 있다.
- 광고매체 특성 중 구매유도특성과 자체광고특성의 시청자 충족 적소 경쟁우월성 지수를 살펴보면, TV가 가장 높은 경쟁 우월성 지수 값을 유지했었다. 라디오와 잡지는 감소 후 소폭으로 상승하는 추세였다. 신문의 경쟁성 우월성 지수 값은 2007년에 큰 폭으로 상승했다. 스카이라이프와 DMB와 같은 새로운 매체들은 꾸준히 경쟁성 우월성 지수 값이

증가하고 있었다.

- 연구문제 1과 연구문제 2의 결과를 종합적으로 정리하면, 연구문제1의 결과는 두 가지 시사점을 제공한다. 첫째, 전체 세계 매체 광고비 시장 환경 내 매체광고비라는 자원들이 해마다 조금씩 확장되었음을 보여준다. 즉, 전체 매체광고비라는 개체군안에 각 매체들의 매체광고라는 적소자원들이 증가되어 전체 매체광고비 개체군의 영역이 조금씩 증가되고 있으며, 이는 마치 전체 매체광고비 개체군 파이가 조금씩 커진 것으로 설명가능하다. 또한 이러한 변화는 매체 종류의 증가와도 관련이 있다. 둘째, 전 세계 시장 공통으로 특정 시기에 특정 매체광고비가 다른 매체광고비를 대체하거나 보완하는 형태를 보이기보다, 어느 정도는 대체와 보완을 반복하면서 큰 변화 없이 일정한 상황을 유지한 채 진행되고 있었다. 이런 결과는 매체광고비 환경자체가 안정적인 상황임을 보여준다.

- 연구문제2의 결과를 통한 시사점은 우리나라 최근 광고 매체 환경에 관한 시청자 충족 평가 결과, 모든 광고 매체 특성 면에서 TV 매체가 가장 충족 적소의 경쟁 우월성을 가지고 있었으며, 과거 4대 중요 광고 매체였던 잡지, 라디오, 신문 등은 감소추세였다. 특히 신문은 다른 매체로부터 많은 도전을 받고 있었으며, 라디오는 오히려 최근에 오락, 정보, 구매특성 등에 있어 새롭게 인정받고 있었으며, 케이블, 스카이라이프, DMB 등은 꾸준히 시청자 충족이 상승하고 있었고, 인터넷은 매체 특성(공정성, 교양성, 신뢰성, 신속성, 오락성, 정보성)과 제품특성 등의 면에서 상승세에 있어 특히 광고매체로서 나름대로 경쟁력을 확보해가고 있었으나 호감도 및 회상도 등의 면에서는 좋은 평가를 받지 못하고 있었다.

- 본 연구는 WARC에서 제공하는 세계 주요 국가들의 최근 약 10년간의

미디어 광고비 변화를 미디어 적소력을 통해 파악하여 향후 미디어 시장 변화를 예측해보기로 하고 우리나라 미디어 소비자들의 매체 특성과 매체 광고 효과, 광고 매체 특성 등에 관한 시청자 충족 적소를 파악하여, 소비자의 마음속에서 각 미디어가 가지는 충족 우월성을 파악함으로 미디어별 매체 특성의 우위를 과학적 방법으로 분석하여 학술적, 실무적으로 의미있는 결과를 발견하고자 하였다. 본 연구결과는 세계 광고 매체 환경 변화의 흐름을 파악하고, 우리나라의 광고 매체에 관한 소비자 충족을 매체 특성별로 파악하였다는 데 의미가 있으며, 이러한 결과는 광고 매체 환경에 관한 학술적, 실무적인 정보를 제공하였다고 하겠다.

I. 연구목적 및 필요성

- Soberman(2005)은 오늘날 실무자들의 미디어 계획의 중요성을 제기하고 있다. 그는 미디어소비자들의 다양한 미디어 사용 패턴의 변화와 미디어 시장 세분화로 인해 마케팅 환경은 점점 복잡해져 가고 있으며, 광고주들은 이러한 변화되는 환경에서 새로운 매체사용 전략을 수립해야 한다고 말하고 있다. 세부적으로 목표소비자의 미디어사용에 관한 구체적인 정보와 미디어 구매에 있어 이러한 전문적 정보의 활용의 필요성을 강조하고 있다.
- 특히, 최근 미디어 환경은 하루가 달리 급변하고 있으며, 이러한 미디어 환경의 변화 즉 미디어의 세분화는 미디어를 통해 소비자에게 상업 정보를 전달하고자 하는 실무자들에게는 미디어에 대한 보다 세분화된 이해와 효과적인 정보 도구로서 미디어 혼합전략에 대한 이해의 필요성을 증대시키고 있다. 또한 이러한 변화는 국제적인 미디어 환경의 변화에 대한 연구의 필요성을 제기하고 있다. 이에 본 연구는 <연구문제 1>을 통해 현재 자료 조사가 가능한 한국을 비롯한 몇 개 국가의 약 지난 10년간 미디어 별 광고비 자료를 바탕으로 미디어 적소 분석을 이용하여 미디어 비용 관점의 특징적 변화를 통시적으로 살펴보고자 한다.
- 자세히 부연하면, 분석 대상 국가의 연 매체 별 (4대 매체(신문, 라디오, 잡지, TV), 뉴미디어 계(케이블, 인터넷)) 광고비를 바탕으로 각 미디어의 미디어 비용 적소폭을 살펴보고, 매체 간 적소중복 값을 살펴보고자 한다. 본 분석을 통해 각 국가별 미디어 광고비의 통시적 변화 과정과 시기별 매체 광고비의 매체 간 중복 정도를 파악할 수 있으며, 이에 따라, 미디어 광고력의 시기별 특징을 이해하고자 하며, 더불어 각 국가의 시대적 사회 환경 변화를 기반으로 미디어 광고 영향력을 설명해보고자 한다.

- 한편, 우리나라 광고 산업은 커뮤니케이션 매체 환경의 발전과 함께 꾸준히 성장하고 있다. 이러한 미디어 환경의 변화는 전반적인 소비자 생활의 변화와 특히 제품 구매 행동의 변화도 유발하고 있다. 시청자와 소비자의 입장 뿐 만 아니라 최근 기업의 광고, 홍보 관련 부서 실무자들의 관심사 역시 그들이 기획하고 제작한 내용을 어떤 커뮤니케이션 채널을 통해 소비자에게 전달할 때 보다 좋은 효과를 얻을 수 있는가 하는 것이다. 이러한 고민은 최근 다양한 매체의 출현으로 급격한 마케팅 커뮤니케이션 채널 환경의 변화가 이루어지고 이러한 매체의 복합적 활용을 통한 시너지효과 창출 문제 등이 중요한 업계의 화두로 등장하면서 가속화되고 있다. 발전된 미디어 계획(media planning)을 위한 소비자 매체 사용과 매체 비용의 기초 자료 제공문제와 통합 마케팅 커뮤니케이션에 관한 최근의 관심도 이와 맥을 같이 한다고 하겠다.

- 본 연구에서는 이렇듯 매체 환경의 변화에 따른 소비자 매체 이용행태를 기준으로 매체 간 경쟁구도를 파악하기 위해 적소분석(niche analysis)을 실시하고자 한다. 적소분석의 이론적 근거를 제공하고 있는 조직군 생태학에 따르면 자원은 개체군간의 관계 성격을 결정짓는다. 만약 두 개체군이 동일한 자원을 공유해야 한다면 이들 간의 관계는 경쟁의 성격을 띠 것이며, 서로 다른 자원에 의존하고 있다면 두 조직은 공생의 관계를 보일 것이다. 따라서 개체군을 각 광고 매체로, 자원을 소비자 이용 행태로 규정하여 자원의 분배와 그 활용양상을 중심으로 특정 개체군의 생존과 주변 개체군의 경쟁정도를 분석하는 소비자 매체 이용행태 적소분석은 매체 간 경쟁관계를 살펴보는 데 매우 유용한 분석틀이라 할 수 있다.

- 따라서 본 연구는 2000년 이후에 해마다 약 6000명의 우리나라 소비자들을 대상으로 실시한 ‘소비자 행태 조사(Media & Consumer Research; 이하 MCR 한국방송광고공사자료)’ 자료를 바탕으로 2000년 이후 각

커뮤니케이션 광고매체(텔레비전, 신문, 라디오, 잡지, 인터넷, 케이블/위성)들의 소비자 이용 행태에 관한 적소폭(niche breadth), 적소 중복(niche overlap), 상대적 경쟁 우월성 지수(competitive superiority: α)를 살펴보고자 한다.

II. 문헌 연구

1. 최근 각 미디어별 광고비 변화 추세 : 국내 현황

- 1997년과 1998년의 국내 매체의 광고비의 변화를 살펴보면 급격하게 광고비의 감소가 있었다. 하지만 이 후에 많은 매체에서 본래 수치로 되돌아오는 모습이 보이고 있는 것을 알 수 있다. 광고비의 변화가 매체별로 차이가 있는데 눈여겨 볼 것이 케이블TV, 인터넷 그리고 PC통신 등을 포함하고 있는 뉴미디어의 발전이다. 그 중에서도 인터넷과 PC통신의 발전은 매년 높은 수치를 나타내며 큰 변화를 보여주고 있다. 거의 모든 매체들이 IMF로 인한 경제위기를 경험했던 1997년과 1998년에 광고비의 감소를 나타냈었지만 인터넷과 PC통신 등은 1996년 초반 139억 원에서 2005년 5,669억 원으로 약 40배의 엄청난 증가를 나타냈다. 여기에 2004년에 시작된 스카이라이프의 성장이 지속되는 것으로 예상되면서 이제는 뉴미디어부분에서 광고매체로써 케이블TV와 경쟁이 치열할 것으로 예상된다. 전체적으로 각 매체들의 광고비의 변화를 분석해보면, 아직까지는 4대 매체의 광고비가 컸지만 케이블TV를 선두로 뉴미디어부분이 빠르게 따라 붙고 있는 것이 나타났다. 그리고 뉴미디어부분은 빠르게 성장하지만, 4대 매체부분은 근래에는 눈에 띄는 모습이 나타나지 않으면서 현 상황에서 멈춰있는 상황을 보이고 있다(박종민, 2006).

<표 1> 연도별 각 매체별 광고비 변화 추이

(단위: 백만 원)

		광고비							
		1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982
4대 매체	TV	26,845	30,387	40,920	54,543	63,090	82,007	95,671	125,339
	라디오	10,920	14,773	17,400	21,312	30,171	34,404	30,929	36,003
	전파계	37,765	45,160	58,320	75,855	93,261	116,411	126,600	161,342
	신문	20,800	34,509	37,680	57,392	76,300	98,945	123,681	169,034
	잡지	1,755	3,553	3,720	5,702	8,193	10,798	12,753	18,432
	인쇄계	22,555	38,062	41,400	63,094	84,493	109,743	136,434	187,466
	4대매체계	60,320	83,222	99,720	138,949	177,754	226,154	263,034	348,808
4대 매체제작, 옥외광고, SP, 기타		4,615	13,277	20,400	31,000	40,870	49,100	55,120	72,217
뉴미디어	CATV	-	-	-	-	-	-	-	-
	인터넷, PC통신	-	-	-	-	-	-	-	-
	스카이라이프	-	-	-	-	-	-	-	-
	뉴미디어계	-	-	-	-	-	-	-	-
총 계		64,935	96,499	120,120	169,949	218,624	275,254	318,154	421,025
		광고비							
		1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
4대 매체	TV	192,954	253,640	266,980	298,925	353,482	444,762	525,991	598,191
	라디오	35,577	42,708	42,749	44,274	47,134	51,536	62,602	95,318
	전파계	228,531	296,348	309,729	343,199	400,616	496,298	588,593	693,509
	신문	219,033	258,212	279,016	300,030	339,847	463,030	613,792	852,663
	잡지	22,468	24,160	30,806	34,679	46,261	65,165	82,660	116,879
	인쇄계	241,501	282,372	309,822	334,709	386,108	528,195	696,452	969,542
	4대매체계	470,032	578,720	619,551	677,908	786,724	1,024,493	1,285,045	1,663,051
4대 매체제작, 옥외광고, SP, 기타		95,282	104,634	119,761	140,631	185,628	254,030	279,590	337,082
뉴미디어	CATV	-	-	-	-	-	-	-	-
	인터넷, PC통신	-	-	-	-	-	-	-	-
	스카이라이프	-	-	-	-	-	-	-	-
	뉴미디어계	-	-	-	-	-	-	-	-
총 계		565,314	683,354	739,312	818,539	972,352	1,278,523	1,564,635	2,000,133
		광고비							
		1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
4대 매체	TV	645,667	835,885	896,813	1,040,898	1,302,233	1,586,639	1,547,748	1,026,098
	라디오	120,879	129,584	137,122	148,577	173,387	211,717	231,388	137,227

	전파계	766,546	965,469	1,033,935	1,189,475	1,475,620	1,798,356	1,779,136	1,163,325
	신문	1,019,573	1,140,919	1,332,657	1,777,821	2,141,058	2,318,585	2,126,142	1,343,722
	잡지	125,342	121,374	123,953	155,721	176,136	207,760	212,954	102,431
	인쇄계	1,144,915	1,262,293	1,456,610	1,933,542	2,317,194	2,526,345	2,339,096	1,446,153
	4대매체계	1,911,461	2,227,762	2,490,545	3,123,017	3,792,814	4,324,701	4,118,232	2,609,478
총 계		484,000	589,673	738,113	905,426	1,154,393	1,164,088	1,092,529	704,815
뉴미디어	CATV	-	-	-	-	-	112,870	128,192	116,588
	인터넷 PC통신	-	-	-	-	-	13,900	38,000	53,700
	스카이 라이프	-	-	-	-	-	-	-	-
	뉴미디어계	-	-	-	-	-	126,770	166,192	170,288
총 계		2,395,461	2,817,435	3,228,658	4,028,443	4,947,207	5,615,559	5,376,953	3,484,581
		광고비							
		1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
4대매체	TV	1,492,122	2,068,665	1,953,672	2,439,443	2,367,111	2,235,010	2,149,183	-
	라디오	175,121	250,378	237,192	278,025	275,053	265,271	268,316	-
	전파계	1,667,243	2,319,043	2,190,864	2,717,468	2,642,164	2,500,281	2,417,499	-
	신문	1,805,462	2,121,418	1,639,287	2,020,000	1,890,000	1,743,600	1,672,400	-
	잡지	130,028	163,367	156,299	180,722	500,600	425,573	436,761	-
	인쇄계	1,935,490	2,284,785	1,795,586	2,200,722	2,390,600	2,169,173	2,109,161	-
	4대매체계	3,602,733	4,603,828	3,986,450	4,918,190	5,032,764	4,669,454	4,526,660	-
4대매체제작, 옥외광고, SP, 기타		808,540	939,982	1,019,203	1,140,739	1,202,041	1,199,529	1,467,322	-
뉴미디어	CATV	128,100	173,630	165,180	234,504	297,500	399,900	486,800	-
	인터넷 PC통신	81,200	136,000	128,100	185,000	270,000	392,700	566,900	-
	스카이 라이프	-	-	-	-	-	3,100	6,200	-
	뉴미디어계	209,300	309,630	293,280	419,504	567,500	795,700	1,059,900	-
총 계		4,620,573	5,853,440	5,298,933	6,478,433	6,802,305	6,664,683	7,053,882	-

(출처: 한국광고100년(上)(1996); 광고연감(2000; 2001; 2002; 2003; 2004; 2005; 2006)에서 재구성, 한국케이블방송협회, 2006)

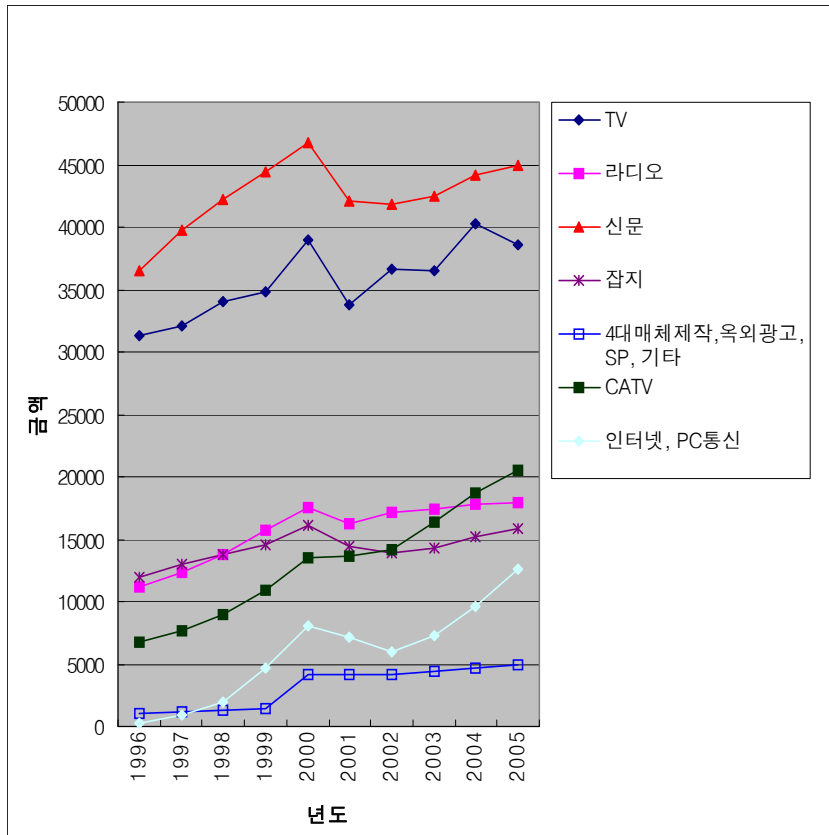
2. 최근 각 미디어별 광고비 변화 추세 : 해외 현황

- 매년 WARC(World Advertising Research Center; 이하 WARC)는 국제적인 광고 시장에서의 광고비를 주요 국가별로 제공하고 있다. 예를 들어보면, 미국은 케이블TV와 인터넷의 약진이 확실해 보인다.¹⁾ 특징을 살펴보자면 케이블TV 광고비의 지속적인 성장이다. 케이블TV는 잡지의 광고비를 2002년부터 앞서가고 있으며, 2004년에는 라디오의 광고비를 넘어서는 모습을 보여주고 있고 모든 매체 중에서도 지상파TV와 신문 다음으로 상위권의 높은 광고시장을 차지하고 있다. 그리고 뉴미디어부분에 포함되는 인터넷과 PC통신의 경우 정말 빠른 속도로 상승세를 나타내고 있다(박종민, 2006).

1) <표 2> 미국 연도별 각 매체 광고비 변화 추이 (단위; million US \$)

		광고비									
		1996년	1997년	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
4대 매체	TV	31,360	32,096	34,080	34,809	38,978	33,825	36,600	36,481	40,250	38,535
	라디오	11,165	12,277	13,716	15,666	17,558	16,254	17,178	17,381	17,819	17,872
	전파계	42,525	44,373	47,796	50,475	56,536	50,079	53,778	53,862	58,069	56,407
	신문	36,545	39,689	42,190	44,420	46,707	42,043	41,778	42,517	44,211	44,931
	잡지	11,920	12,954	13,714	14,599	16,070	14,470	13,913	14,346	15,160	15,807
	인쇄계	48,465	52,643	55,904	59,019	62,777	56,513	55,691	56,863	59,371	60,738
	4대매체계	90,990	97,016	103,700	109,494	119,313	106,592	109,469	110,725	117,440	117,145
4대매체제작, 옥외 광고, SP, 기타		1,071	1,164	1,261	1,380	4,141	4,107	4,140	4,354	4,616	4,986
뉴 미디어	CATV	6,767	7,613	8,996	10,936	13,446	13,692	14,178	16,368	18,728	20,579
	인터넷 PC통신	267	907	1,920	4,621	8,087	7,134	6,010	7,267	9,626	12,542
	뉴미디어계	7,034	8,520	10,916	15,557	21,533	20,826	20,188	23,635	28,354	33,121
총 계		99,095	106,700	115,877	126,431	144,987	131,525	133,797	138,714	150,410	155,252

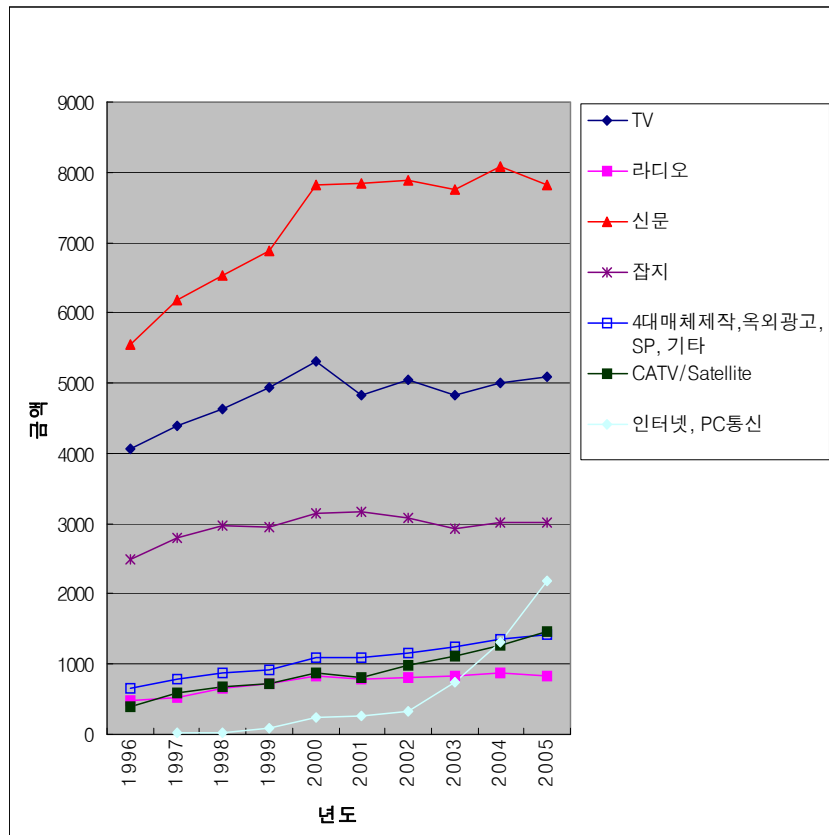
(출처; The European Advertising & Media Forecast(WARC, 2006)에서 재구성, 한국케이블방송협회, 2006)



(출처; The European Advertising & Media Forecast(WARC, 2006)에서 재구성, 한국케이블방송협회, 2006)

<그림 1> 미국 연도별 각 매체 광고비 변화 추이 (단위; million US \$)

○ 영국을 살펴보면, 케이블TV의 경우 미국과는 차이가 있지만, 지속적으로 상승하고 있는 것을 알 수 있다. 그리고 신문의 광고비도 꾸준히 증가하고 있고, 인터넷과 PC통신의 광고비는 미국과 마찬가지로 가장 급격한 증가를 나타내고 있다.



(출처; The European Advertising & Media Forecast(WARC, 2006)에서 재구성, 한국케이블방송협회, 2006)

<그림 2> 영국 연도별 각 매체 광고비 변화 추이 (단위; million US \$)

3. 적소이론(niche theory)의 개념

- 적소이론은 개체군 생태학 이론을 모태로 하고 있는 이론으로 매체산업과 경쟁구도를 과학적인 방법으로 경쟁관계를 설명하는데서 비롯되었다(Dimmick & Rothenburler, 1984b). 적소의 영역은 한정된 자원을 갖고 경쟁하는 두 개 이상의 조직들이 다른 환경요소들에 적응해가는 정

도를 말하는데 실증적인 연구들은 적소-너비 이론(niche-width theory)에 한정되어 있는 경향을 보인다(Hannan & Freeman, 1983).

- 적소분석이란 매체간의 경쟁관계를 설명하는 매체경제학의 한 분야로, 개별 생명체는 주어진 환경에 적응하여 생명유지를 한다는 생태학 이론을 적용하여 적소이론으로 발전시켰다. 생태학에서 사용되는 개체군, 환경, 자원 등은 적소이론의 핵심적인 기본 개념으로 적소이론을 이해하는데 있어 매우 중요하다. 이에 대한 개념은 다음 <표 3>과 같다(이준호·박창희,2001).

<표 3> 적소이론에서 사용되는 핵심적인 기본 개념(이준호, 박창희, 2001)

	정 의	사 례
개체군	구별되는 개체들의 집단이지만 서로 같은 특성을 갖고 있으며 상호작용하는 집단	단일기업, 단일산업, 단일매체
환경	개체군 외부에 있는 모든 요소들	광고업계, 규제기관, 수용자의 집단심리, 물가지수
자원	개체군을 유지하는데 요구되는 필수적인 환경요소들	자본, 프로그램, 수용자, 시청률, 광고비

- 적소란 생태학적 개념으로 개체군과 환경이 상호 의존하는 것에 대한 설명을 말하는데, 사전에서는 ‘적합한 장소’라는 의미를 갖고 있다. Ricklefs는 적소를 “개체 혹은 개체군과 상호작용하는 모든 요소들”라고 말을 하고 있다. 다시 말해 적소는 하나의 개체군과 환경사이에서 상호작용하는 요소 또는 자원을 공간이라는 형태로 나타낸 것을 말한다(김유정, 1995).
- 적소이론은 두 개 이상의 개체군들이 주어진 환경에서 제한된 자원을 갖고 어떻게 공존하고 경쟁하는지를 알아보기 위해 적소폭, 적소중복, 경쟁우월지수이라는 개념을 이용하고 있다.

- 적소폭(niche breadth)²⁾은 한 개체군이 유지하는데 이용되는 자원의 수량을 의미하며, 개체군과 환경의 관계를 설명하는데 적절하다. 적소이론에서는 적소폭을 한 적소가 적소폭은 특정 차원에서 특정 개체군이 차지하고 있는 너비를 말하는데, 이 너비에 따라 전문적 적소이용집단(specialist)과 일반적 적소이용집단(generalist)으로 나누어진다. 전문적 적소이용집단(specialist)은 적소폭이 협소하여 적소폭이 넓은 일반적 적소이용집단(generalist)보다는 이용하는 자원의 종류가 적지만 자원을 활용하는데 있어 효율성은 높게 나타난다. 이와 반대로 일반적 적소이용집단(generalist)은 다양한 자원을 이용하며, 여러 자원 중에서 하나의 자원이 다른 개체군에 의해 잠식되더라도 적응력이 높아서 경쟁에서 살아남을 가능성이 높다.
- 적소중복은 적소가 중복되는 영역을 말하는데 개체군을 설명하는데 중요한 개념이다. 적소이론에서의 적소중복은 두 개 이상의 개체군들이 한정된 자원을 두고 경쟁하는 것을 말하며, 측정은 소비자 종(species) 별로 비교를 통해 이루어진다. 여기서 소비자는 구조(형태), 서식처 사용, 먹이획득시간, 먹이 이용 행동, 소비된 자원 등을 통해 적소중복을 비교할 수 있다(Lawrence, 1980).
- 경쟁우월지수(competitive superiority)는 Schoener가 어떤 개체군이 더 경쟁력이 있고 더 우월한지를 파악하기 위해 이용된 측정방법으로 알파지수(Schoener's alpha)라고도 부른다.³⁾ 이는 대칭적인 경쟁관계를 측정하는 정소중복과는 달리 비대칭적인 경쟁관계를 측정하는데 이러한 비대칭은 적소중복과는 차별된 비교를 통해 어느 개체군이 더 우위

2) Huntchinson이 적소폭을 공식화하였고, Slobodkin, Levins, MacArthur 등이 적소의 공간적 모델로 확장시키면서 적소폭을 “관통하는 거리”라고 정의했으며, 적소폭과 함께 “적소너비(niche width)”, “적소크기(niche size)”라는 용어들이 사용되었다(Clowell & Futuyma, 1971)

3) Gause(1934)는 짚신벌레를 이용한 실험을 통해 한정되고 동일한 자원을 이용하여 생존하는 개체군들은 불안정한 위치에 있다는 것을 증명했으며, 실험결과를 통해 모든 자원이 소멸될 때까지 한 개체군은 다른 개체군을 소멸시킨다는 것을 발견했다.

에 있는지를 설명할 수 있다고 한다. 즉, 어느 개체군이 더 경쟁력이 있고, 어느 개체군이 경쟁에 밀려 낙오되는 지를 정확하게 파악할 수 있다는 것이다. 예를 들어, 적소중복과 알파지수가 높게 나타나는 경우에는 경쟁하는 두 개 이상의 개체군이나 미디어매체 중에서 한 개체군은 경쟁에서 밀려 퇴거되는 조건이라 되었다고 말할 수 있다(Dimmick, Peterson & Albarran, 1992). <표 4>는 이준호와 박창희(2001)의 연구에서 적소폭, 적소중복, 경쟁우월성 지수에 대해 설명한 것을 수정·보완한 것이다.

<표 4> 적소이론에서의 적소폭, 적소중복, 경쟁우월지수의 개념과 특성
(이준호, 박창희, 2001)

	개념	특성
적소폭	자원 활용 정도로 특정 차원에서 특정 개체군이 차지하고 있는 너비를 말함	적소폭이 클수록 상품이나 서비스의 다양성이 크며, 적응력, 보편성, 대중성 등이 높음
적소중복	자원 활용의 중복정도로 두 개 이상의 개체군들이 한정된 자원을 두고 경쟁하는 정도를 말함	적소중복이 클수록 대체재 성격이 강하고 적소중복이 작을수록 보완재 성격이 강함
경쟁우월지수 또는 알파지수	경쟁력지수로 어떤 개체군이 더 경쟁력이 있고 더 우월한가를 측정하는 것을 말함	알파지수가 높으면 경쟁에서 밀려 퇴거되는 조건이 성립됨

4. 매체수용자 충족 연구를 위한 이용충족과 적소개념의 조합

- 새로운 매체의 증가로 인해 소비자 선택의 폭이 다양해지고 있으며, 이에 따라 수용자 확보를 위한 매체 간 경쟁이 가열되는 추세이다. 새로운 미디어가 등장할 때마다 기존 미디어의 입지에 어떠한 영향을 미치는지 미디어 간 경쟁구도에 대한 학문적, 산업적 관심이 집중되기 마련이며, 이러한 관심은 소비자의 이용과 충족 측면에 관한 연구로 이어져

왔다. 특히, Dimmick이 1993년에 행한 지상파TV, 케이블TV, VCR의 세 매체 간 경쟁연구에 있어서 적소이론을 이용과 충족 이론과 접목시킨 것을 시초로 하여, 수용자의 매체 이용을 통한 만족추구(Gratification Sought: GS)와 이용 후 충족(Gratification Obtained: GO)을 통해 각 매체의 이용 특성 및 경쟁상황을 유추해 내는 연구가 대거 등장하는 추세이다. Dimmick(1993)은 두 차례에 걸쳐 지상파TV, 케이블 TV 및 VCR의 이용 동기와 충족정도를 인지적, 정서적, 충족기회 차원에서 측정하여 각 매체관련 적소폭, 적소중복, 상대적 경쟁우월성을 산출한 바 있다. 그 결과, 수용자 충족 면에서는 지상파TV와 케이블TV가 강세를 보였으며, 인지적 및 정서적 차원에서 케이블TV가 경쟁력을 보였고, 충족기회 차원에서는 VCR이 가장 우세했다.

- 한편, 미디어 간 경쟁구도에 대한 접근은 이용과 충족 차원과 적소이론 이외에도 미디어 보완론(또는 대체론) 관련 논의들로 설명 가능하다. 먼저, 대체론은 수용자의 매체선택에 있어 그 이용동기 및 사용 후 충족이 유사할 경우 한 매체가 다른 매체를 대체할 수 있다는 가설이며, 수용자의 매체 및 채널 선택권이 확장됨에 따라 수단적, 목적적 시청을 하게 되어 미디어 간 대체현상이 발생한다는 주장(Jeffres, 1978; Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985; Rubin, 1983)과 미디어끼리 특성 및 기능이 비슷하여 서로 대체관계가 형성된다(Cohen, Levy & Golden, 1988; Katz, Blumler & Gurevitch, 1974; Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985; Rogengren & Windahl, 1972)는 주장, 마지막으로 기존 미디어가 그와 유사한 기능을 하는 뉴미디어로 대체될 것(Kruman & Rust, 1987; Levy & Pitsch, 1985; Henke & Donohue, 1989)이라는 세 가지 주장이 지배적이다. 이와 반대로, 보완론은 기능적 특성이 다른 미디어가 서로 보완적 관계를 형성하여 공존 및 진화해 간다는 가설로서, 역사적으로 볼 때 새로운 미디어의 출현은 기존 미디어에 대해 대체정보 다 보완성이 강했다는 측면(Lacy, 1987)을 강조한다. 또한 기능적으로

유사성의 띄는 미디어 간 경쟁에서 상대적으로 약한 매체는 기능의 특화 및 시장이동을 통해 스스로 경쟁구도를 벗어난다는 주장(Dimmick & Rothenbuhler, 1984)과 기존매체와 새로운 매체 간 융합이 이루어져 또 다른 제3의 복합적 매체가 생성된다는 논의 등이 이러한 가설을 뒷받침하고 있다. 지금까지의 논의를 바탕으로, 유사한 형태를 띄는 미디어 간에는 서로 대체관계가 강하게 작용하며, 미디어의 특성 및에서 상이점이 많은 미디어 간에는 서로 보완적 관계가 있을 수 있다는 가정을 할 수 있다(이준호, 박창희, 2001). 그러나 이러한 대체론 및 보완론을 뒷받침하는 구체적 원리는 밝혀지지 않았으며, 실제로 미디어 간 경쟁에 있어서 대체 및 보완 관계가 어느 정도 실현되고 있는지에 대한 연구는 부족한 실정이다.

- 한편, 우리나라의 매체 환경에서 충족 적소이론을 이용한 연구가 꾸준히 진행되고 있다(박소영, 1995; 남궁협, 1995; 김유정, 1995; 송경희, 1998; 이준호, 2000; 이준호, 박창희, 2001). 그 중 우리나라 방송매체간 경쟁관계를 분석한 김유정(1995), 송경희(1998) 및 이준호(2000) 연구결과에 따르면 미국과는 달리 케이블TV와 지상파TV 간의 적소중복성이 VCR과 지상파TV 간 관계에서 보다 높았으며, 케이블TV의 적소폭과 경쟁우월성지수가 거의 모든 차원에서 지상파TV보다 낮은 것으로 나타난 바 있다. 또한 남궁협(1995)이 KBS1, KBS2, MBC, SBS의 적소폭과 적소중복을 프로그램 장르의 편성전략 차원에서 살펴본 결과, 적소폭에 있어서는 SBS가 가장 크고 KBS1이 가장 작았으며 적소중복은 KBS1과 MBC간, KBS2와 SBS간의 관계가 크게 나타났다. 이용 충족과 적소개념을 연계한 연구 중, 정재민, 이화진, 김영주(2005)의 연구는 지상파방송, 케이블/위성방송, 인터넷 방송 간 수용자 충족을 대상으로 세 미디어 간의 경쟁관계를 파악하고자 했다. 매체충족을 ‘정보습득’, ‘오락휴식’, ‘충족기회 또는 이용편이성’의 세 가지 차원으로 나누었으며, 특정 연령대의 매체 이용에 따른 편중을 배제하기 위해 13~59세 연

령대 1629명의 서베이 자료를 수집한 결과, 적소폭에 있어서 인터넷이 가장 높게 나타난 반면 케이블TV는 가장 낮게 나타났다. 또한 지상파 방송은 오락휴식과 이용편이성 차원에서 케이블과 같이 좁은 적소폭을 보였으나, 정보습득 차원에서는 인터넷과 유사한 높은 적소폭 값을 나타내고 있었다. 적소중복에서 지상파와 케이블 간 경쟁이 치열한 데 비해 인터넷은 중복정도가 비교적 낮았으나 충족기회 차원에 있어서는 세 매체의 중복 정도가 가장 높게 나타났다. 경쟁우위에 있어서는 적소폭과 유사한 결과가 도출되어 인터넷이 모든 차원에서 지상파 및 케이블 방송에 비해 우월한 위치를 차지했다. 권상희와 김위근(2007)는 대인 커뮤니케이션 매체인 휴대전화 음성통화, 단문 메시지 서비스, 이메일, 인스턴트 메신저, 미니홈피와 블로그에 대해 정보성, 관계성, 편의성, 오락성, 개인성, 사회성 측면에서 경쟁관계를 살펴보았다. 그 결과, 휴대전화 음성통화와 단문 메시지 서비스는 이메일에 비해 관계성, 편의성, 오락성, 개인성, 사회성 측면에서 경쟁적 우위에 있는 것으로 나타났다으며, 인스턴트 메신저는 이메일에 대해 모든 요인에서 경쟁적 우위에 있었다. 또한 미니홈피와 블로그는 편의성 차원에 있어서 휴대전화 음성통화와 단문 메시지 서비스를 제외하면 모든 매체와 비교하여 모든 요인에 있어서 경쟁적 우위를 점하고 있었다. 마지막으로 휴대전화의 음성통화와 메시지 서비스는 충족 면에서 거의 동일한 매체로 간주되었다. 한편, 지상파TV, 인터넷방송, 위성DMB 간 경쟁관계를 적소이론으로 분석한 김채환(2006) 연구에서는 지상파TV의 우위가 지속되는 가운데 인터넷방송이 위성DMB보다 경쟁력있는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면 정보습득, 휴식습관, 선택오락, 시청료의 4가지 충족요인 중 지상파TV의 적소폭 값이 인터넷방송과 위성DMB보다 모든 요인에서 높게 나타났으며, 지상파TV와 위성DMB의 적소중복에서는 휴식습관 차원에서 경쟁이 가장 심했다.

○ 이 밖에도 뉴스매체인 인터넷 신문, 텔레비전 뉴스, 인터넷 신문의 경쟁

을 연구한 차남경(2002)의 연구, 영화매체인 극장 스크린, VCR, DVD, 인터넷 상영관 및 P2P 시스템의 경쟁구도를 연구한 최영선(2004) 연구, 뉴미디어로서 지상파 DMB, 위성 DMB, WiBro의 서비스 간 경쟁관계를 분석한 김영수(2006)의 연구 등이 있다.

5. 적소분석을 이용한 광고매체에 대한 연구

- 앞선 연구에서는 주로 매체들간의 경쟁에 대한 적소이론의 적용으로 인한 결과를 살펴보았다. 1980년대에 들어서면서 광고에 대한 중요성과 연구에 대한 관심이 증가하면서 Dimmick 등은 적소이론을 사용해서 매체에 사용되는 광고비를 연구하기 시작했다. 미국의 경우 1949년부터 1980년까지 TV와 라디오에서 지출되는 광고비를 통해 적소폭과 적소중복을 측정한 결과를 살펴보면 TV가 나타난 1949년 전까지 2.8의 적소폭 값을 보인 라디오는 1980년에는 1.7로 감소했다. 그러나 TV의 적소폭값은 2.9로 나타났다. TV가 등장한 초기에는 TV와 라디오의 경쟁이 높았지만 1980년대 들어서는 경쟁이 약해졌다(Dimmick & Rothenbuhler, 1984b). Dimmick 등은 라디오와 같은 경우 TV가 등장한 후부터 전국의 광고비와 네트워크의 광고 점유율이 5% 이상을 기록하지 못했지만 지역광고는 70% 이상의 높은 점유율을 기록했다고 보았다. 다시 말하면, 라디오는 전국과 네트워크 광고에서 TV보다 경쟁이 뒤쳐졌지만 지역광고라는 자원을 이용해서 살아남을 수 있었다고 보고 있다.
- Dimmick 등은 TV, 라디오, 신문, 옥외광고에 대한 적소분석을 하여 다른 연구를 진행했다. 이 연구의 특성을 살펴보자면 1949년 TV가 처음 나타났을 때 라디오와 가장 높은 경쟁을 보여주었는데 라디오가 지역 광고에 집중하게 되는 1970년대부터 신문과 라디오의 경쟁력이 가장 높았다는 것이다. 이러한 사실은 라디오와 신문이 이용하고 있는 자원이 비슷하기 때문에 서로의 경쟁이 그만큼 높다는 것을 나타낸다

(Dimmick & Rothenbuhler, 1984a). 또한 Dimmick은 Patterson & Albarran(1992)과 1980년부터 1989년까지의 미국 TV의 지상파, 케이블 그리고 라디오의 경쟁력을 분석했는데 바로 적소이론을 이용했던 것이다. 연구 결과를 보면 TV 다른 매체와 비교했을 때 높은 적소폭을 나타냈는데 이것은 TV가 전국, 스포츠, 지역광고 등에서 한부분만을 중심으로 의존되는 것이 아닌 여러 광고에서 넓게 이익을 달성하는 것으로 볼 수 있다. 반대로 케이블 TV를 살펴보면 지상파 방송보다는 낮은 적소폭인데 이것은 전국광고보다는 지역광고에 집중한 결과였다. 1980년부터 1989년까지의 매체에 대한 중복정도를 확인해봤을 때는 지상파 방송과 케이블 TV의 경쟁에 대한 크기가 타매체와 비교했을 때 가장 높았다. 국내에서는 적소분석을 이용하여 광고매체 등을 분석하는 것은 계속해서 늘어나고 있다(김유정, 1995; 박종민, 2003; 박종산, 2006; 이근영, 2007; 김천수, 박현순, 2007).

- 이 중에서, 김유정(1995)과 박종산(2006) 그리고 이근영(2007)은 방송매체로 볼 수 있는 지상파 TV와 케이블 TV의 광고비, 광고수익, 광고시청률과 집행 광고주를 중심으로 적소분석을 실시했다. 김유정(1995)의 연구를 살펴보면 방송매체간의 경쟁관계를 분석하면서 방송매체들의 수입이 광고비를 중심으로 이루어지고 있기 때문에 적소이론에서 언급하는 자원은 광고비로 보았다. 또한 광고비의 총규모가 제한적이기 때문에 방송매체들의 경쟁력이 매우 높을 수 밖에 없다고 지적했다. 적소분석에서는 자원을 다양한 하위 차원으로 구분을 하는데 광고비를 세분화시키면 전국, 스포츠 그리고 지역광고로 구분할 수 있다. 이렇게 나누어진 것은 방송매체의 적소차원으로 볼 수 있는 것이다. 지상파 TV가 아닌 케이블 TV의 어린이 전문 채널을 중심으로 살펴본 박종산(2006)의 연구는 2000년부터 2005년까지의 어린이 채널들의 시기와 연령을 기준으로 하여 경쟁상태를 알아보았다. 이 중에서 2002년부터 2004년의 각 채널의 재무상태와 손익계산서를 참고하여 매출과 손익

등 여러 가지 경쟁을 판단할 수 있는 요소를 살펴봤다. 여기서 광고자원을 어떻게 이용했는지 알 수 있는 광고수익에 대한 파악은 각 채널의 경쟁력 지수를 확실하게 알 수 있게 되었다. 하지만 단순하게 광고수익에 관한 수치로 경쟁력 지수를 유추해서 해석한 것은 한계점을 보이는 것으로 볼 수 있다. 기존의 연구와는 달리 지상파 TV의 장르에 따른 광고주에 대한 연구도 흥미롭다. 이근영(2007)은 적소이론을 적용해서 지상파 TV를 보도, 드라마, 교양, 예능으로 나눈 장르에 따라 광고주 산업군의 적소와 적소폭에 대해 알아보았고 적소폭안에서는 적소중복이 어떠한지도 파악했다. 또한 네가지의 프로그램 장르에 따라 광고시청률(성별과 연령)을 목표로 우선하는 광고의 집중은 어느 정도인지도 파악했다. 연구결과를 살펴보면 각 프로그램의 장르의 특성에 따라 조금씩의 차이가 존재했지만 성별과 연령별로 시청률 그리고 CPRP(Cost Per Rating Point)에서 적소를 나타냈고 나타난 적소를 따르는 같은 계통의 광고주군이 만들어 내는 적소폭과 적소중복이 다양한 모습을 보였다.

- 최근에는 광고뿐 아니라 홍보분야까지도 적소분석이 이루어지고 있다(박종민, 2003; 김천수, 박현순; 2007). 매체적소이론을 중심으로 마케팅 커뮤니케이션 채널에 대한 기업의 광고, 홍보 실무자들에 대한 충족연구를 진행했는데 광고매체시장을 환경으로 TV, 신문, 라디오 등 마케팅 커뮤니케이션 채널을 개체군으로 광고, 홍보 실무자들을 자원으로 설정하여 채널충족에 대한 적소폭, 적소중복 그리고 경쟁 우월성 지수를 비교해서 분석했다. 연구문제를 해결하기 위해서 태도변화, 이미지 창조 및 전달, 매체 풍요성, 비용 등 네가지 충족 적소 요인을 확인했는데 태도변화와 이미지 창조 및 전달 적소폭에서는 TV가 가장 높았고 옥외광고가 가장 낮았다. 매체 풍요성에 대한 적소는 대인채널이 높았고 옥외광고가 낮았으며 매체의 비용에서는 TV가 높고 인터넷이 적었다(박종민, 2003). 이러한 분석은 기업의 광고, 홍보 실무자들이 효과

적으로 마케팅 커뮤니케이션 채널을 이용하여 광고와 홍보를 집행할 때에 좋은 결과를 이끌어 낼 수 있도록 실무적인 도움을 줄 수 있다. 또한 김천수와 박현순(2007)은 적소이론을 적용하여 국내 PR산업의 특성을 탐색적으로 연구했다. PR산업을 구성하고 있는 기업의 고객사 업종에 관련된 적소폭과 적소중복을 계산하여 기업들이 PR산업에서 어느 정도의 위치에 있는지에 대해 연구했다. 각 기업이 얼마나 다양하게 활동하는가를 알아볼 수 있는 적소폭은 크지 않았다. 이것은 아직까지 국내 PR기업들이 많은 고객사들을 상대로 다양하게 활동하지 못하고 있음을 파악할 수 있다. 적소중복의 경우는 리테이너 서비스가 프로젝트 서비스보다 경쟁의 세기가 강함을 볼 수 있는데 이것은 PR기업들이 프로젝트 서비스보다는 리테이너 서비스에 더 많은 힘을 기울이고 있다고 파악할 수 있다. 하지만 이 연구는 10개 회사의 응답된 자료로 연구가 되었기 때문에 연구대상 표본의 대표성에 문제가 있으며 연구결과를 일반화시키기에는 다소 문제가 있는 점을 언급하고 있다.

Ⅲ. 연구내용 및 방법

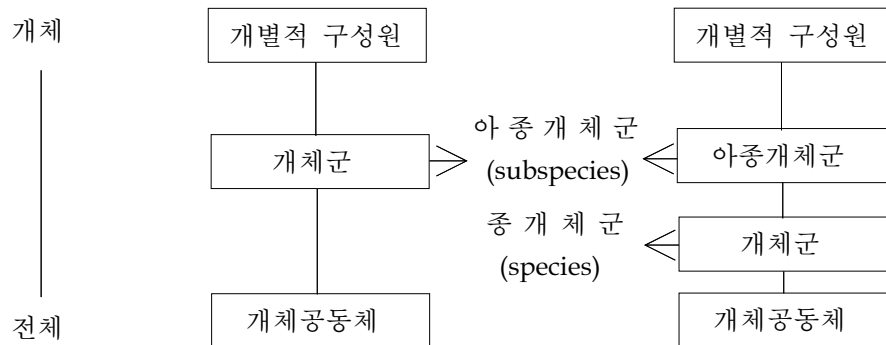
- 본 연구는 WARC(World Advertising Research Center; 이하 WARC)에서 제공하고 있는 세계 각 국가의 미디어 광고비 지출 현황을 기초로 하여, 세계 각 주요 국가들의 미디어 광고비에 관한 시계열 적소 분석을 실시하고자 한다. 이러한 분석의 연구 결과는 미디어 적소력의 통시적 변화를 파악할 수 있을 것이다. 따라서 연구문제1은 다음과 같다.

<연구문제 1> 최근 약 10년간 세계 각 주요 국가들의 미디어 별 (4대 매체(신문, 라디오, 잡지, TV), 뉴미디어 계(케이블, 인터넷)) 광고비의 시계열 적소력의 변화는 어떠한가?

- 연구문제 1이 세계적으로 다양한 국가들의 매체 광고비 환경 변화에 대한 추이를 파악하고자 함이면, 연구문제2는 구체적으로 우리나라 매체 경쟁 환경에서 광고 매체 특성에 관한 소비자들의 충족을 적소분석을 통해 파악하고자 하였다.
- 더불어 2000년 이후에 해마다 우리나라 미디어 소비자들이 평가하는 매체 특성, 매체별 광고효과, 광고매체특성들은 어떠한가를 살펴보고자 한다. 이를 위한 기초 자료는 2000년 초기부터 약 6000명의 우리나라 소비자를 대상으로 실시한 ‘소비자 행태 조사(Media & Consumer Research; 이하 MCR 한국방송광고공사자료)’ 자료를 바탕으로 삼고자 한다. 따라서 연구문제 2는 다음과 같다.

<연구문제 2> 최근 약 5년간 우리나라 미디어 시청자들이 평가하는 매체특성(공정성, 교양성, 신뢰성, 신속성, 오락성, 정보성), 매체별 광고효과(정보성-신제품, 매체특성, 호감도, 회상도), 광고매체특성(구매유도특성, 자체광고특성)에 관한 시청자 충족 적소폭(niche breadth), 적소 중복(niche overlap), 상대적 경쟁 우월성 지수(competitive superiority: α)는 어떠한가?

- 이번 연구의 적소분석을 하기 위해서는 조작적 정의가 필요하다. 필요한 개념은 개체군과 환경 그리고 자원이 되겠고 또한 광고매체에 대한 이용행태를 소비자는 어떻게 나타내는가를 알아보기 위해 행태에 대한 분석 항목 등이 필요하게 될 것이다. 이번 연구에서 환경은 광고 매체 환경으로 정의하고, 자원의 경우 각 광고 매체를 이용하는 소비자의 행태이다.



<그림 3> 종개체군과 아종개체군의 개념비교 (박종민, 2003)

- 개체군에 대한 정의는 적소연구에서 자세하게 논의를 해야 하는 부분이다. 이전의 개체군을 연구한 것을 살펴보면 개체군에 대한 개념을 전체의 개체군안에서의 아종개체군 연구와 개체군 자체만을 분석단위로 보는 연구들이 있었다. 아종개체군에 대한 연구의 특징은 특수한 조직안에서 조직부서의 관계를 살펴볼 경우 전체의 특수 조직을 개체군으로 하고 조직 안의 부서를 아종개체군으로 설정한 상태로 연구가 이루어졌다. Bidwell & Kasadra(1982)이 위와 같은 연구를 했고, 한국에서는 이창신(1989) 비슷한 연구를 했다. 그에 반해 <그림 1>이 나타내는 개체의 공동체내 개체군간의 관계 연구는 McKelvey & Aldrich(1983)과 Hannan & Freeman(1983) 등의 연구가 있음을 알 수 있다. 이번 연구는 모든 마케팅 커뮤니케이션 매체에 대한 상황을 개체의 공동체 상황으로 설정한 후 그 안에서 각각의 매체를 개체군으로 설정했기 때문에 후자의 연구와 같다고 볼 수 있다.
- 본 <연구문제 1>을 위한 소비자들의 매체 이용 행태에 관한 적소폭, 적소 중복의 산출 공식은 다음과 같다.

$$B = \frac{1}{\sum_{i=1}^m P_i^2}$$

<공식 1: 적소폭공식>

$$d_{ij} = \sum_{h=1}^m (P_{i,h} - P_{j,h})^2$$

<공식 2: 적소중복공식>

- 본 <연구문제 2>를 위한 소비자들의 매체 이용 행태에 관한 적소폭, 적소 중복, 경쟁우월성 지수⁴⁾의 산출 공식은 다음과 같다.

■ 적소폭(Niche Breadth)

$$NB = \frac{\sum_{n=1}^N \left[\frac{(\sum_{k=1}^K G_n) - Kl}{K(u-l)} \right]}{N}$$

u, l : 각 설문문항 척도의 최고점(u)과 최저점(l)

G : 이용 후 충족에 관한 각 설문의 점수

N : 해당 매체를 이용하는 응답자 수

n : 첫 응답자 번호

K : 각 차원에 해당하는 설문의 수

k : 각 차원의 설문 일련번호

4) 위의 경쟁우월성 지수는 현재의 함수로 해결하면 각 요인에 대한 매체간의 평균값이 나오게 된다. 즉 위의 함수와 같이 매체별로 우월한 점수는 선택하고 우월하지 못한 점수를 버리게 되는 데, 이런 과정은 ij 값의 우월성을 비교해서 $i > j$ 인 경우와 $j > i$ 인 경우에 각 각의 매체 우월성 점수로 선택되는 과정을 거치게 된다. 예를 들면 i 가 TV고 j 가 신문의 경우 TV우월성지수인 $i > j$ 값이 나오고 신문 우월성 값인 $j > i$ 값이 도출되게 된다. 이렇게 도출된 매체간 우월성 점수를 요인내 항목(K)별로 합한 결과를 바탕으로 매체 간 Paired t-test를 실시하게 되면 상대적 우월성 지수와 t점수가 동시에 도출된다.

■ 적소 중복(Niche Overlap)

$$NO_{ij} = \frac{\sum_{n=1}^N \sqrt{\sum_{i=1}^K \frac{(G_i - G_j)^2}{K}}}{N}$$

i, j : 매체 구분

G : 각 매체의 이용 후 층속에 관한 각 설문의 점수

N : 매체 i 와 j 를 모두 이용하는 응답자 수

n : 첫 응답자 번호

K : 각 차원에 해당하는 설문의 수

k : 각 차원의 설문 일련번호

■ 상대적 경쟁 우월성지수(Competitive Superiority : α)

$$\alpha_{i>j} = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (m_{i>j})}{N}, \quad \alpha_{j>i} = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (m_{j>i})}{N}$$

i, j : 매체 구분

$m_{i>j}$: 매체 i 에 대한 점수가 매체 j 보다 높은 설문들의 점수

$m_{j>i}$: 매체 j 에 대한 점수가 매체 i 보다 높은 설문들의 점수

N : 매체 i 와 j 를 모두 이용하는 응답자 수

n : 응답자 일련 번호

K : 각 차원에 해당하는 설문의 수

k : 각 차원의 설문 일련번호

IV. 연구결과의 기대효과 및 활용방안

- 본 연구는 WARC(World Advertising Research Center; 이하 WARC)에서 제공하는 세계 주요 국가들의 최근 약 10년간의 미디어 광고비 변화를 통해 변화하는 미디어 환경에서 미디어 적소력을 파악할 수 있

으며, 이러한 통시적 분석은 향후 미디어 시장 변화를 예측할 수 있는 시사점을 제시할 것이다.

- 더불어 최근 우리나라 미디어 소비자들의 매체 특성과 매체 광고 효과, 광고 매체 특성 등에 관한 시청자 충족 적소를 파악하여, 소비자의 마음속에서 각 미디어가 가지는 충족 우월성을 파악함으로써 미디어별 매체 특성의 우위를 과학적 방법으로 분석 할 수 있을 것이며, 이러한 결과는 학술적 자료로서의 가치를 가지며, 동시에 우리나라 최근 미디어 산업의 전반적 이해를 제공함으로써 미래 미디어 산업 발전에 관한 실무적인 예측력을 제시할 것이다.

V. 연구 결과

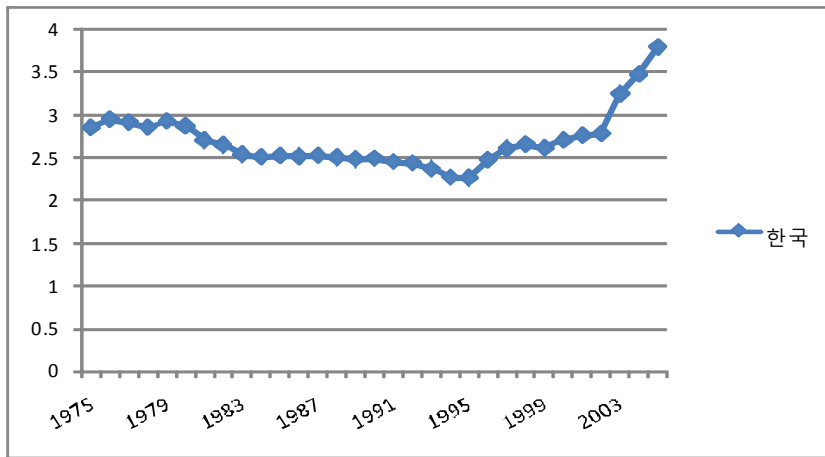
- <연구문제 1>인 최근 약 10년간 세계 각 주요 국가들의 미디어 별 (4대 매체(신문, 라디오, 잡지, TV), 뉴미디어 계(케이블, 인터넷)) 광고비의 시계열 적소력의 변화는 어떠한 가를 살펴보기 위해 각 국가의 매체 광고비를 바탕으로 적소폭 값과 적소 중복 값을 계산하였다. 자료는 WARC(World Advertising Research Center; 이하 WARC)에서 제공하는 세계 주요 국가들의 최근 약 10년간의 미디어 광고비 변화를 바탕으로 하였다.

<표 5> 한국 매체별 적소폭 값

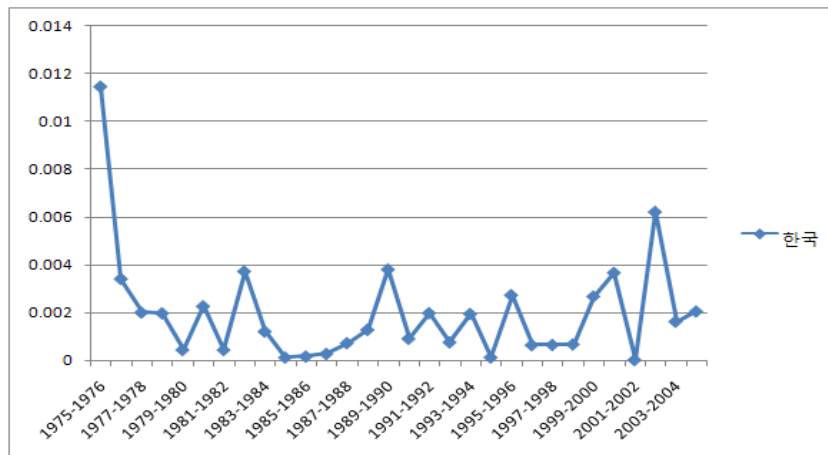
	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	
적소폭 값	2.85	2.95	2.92	2.86	2.93	2.87	2.71	2.65	2.54	2.51	
	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	
적소폭 값	2.53	2.52	2.53	2.50	2.49	2.50	2.46	2.44	2.37	2.27	
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
적소폭 값	2.27	2.48	2.61	2.66	2.62	2.71	2.76	2.78	3.25	3.47	3.79

<표 6> 한국 매체별 적소 중복 값

	1975-1976	1976-1977	1977-1978	1978-1979	1979-1980	1980-1981	1981-1982	1982-1983
적소 중복 값	87.35	293.40	499.81	507.59	2285.84	442.05	2309.92	268.59
	1983-1984	1984-1985	1985-1986	1986-1987	1987-1988	1988-1989	1989-1990	1990-1991
적소 중복 값	830.64	8498.04	6214.51	3705.13	1384.95	784.19	263.05	1101.30
	1991-1992	1992-1993	1993-1994	1994-1995	1995-1996	1996-1997	1997-1998	
적소 중복 값	506.12	1323.67	515.02	8095.40	366.45	1565.86	1547.22	
	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	
적소 중복 값	1493.66	374.21	273.01	54900.55	161.06	616.33	488.35	



<그림 4> 한국의 매체 별 적소폭값 (1975년-2005년)



<그림 5> 한국의 매체 별 적소중복값 (1975년-2005년)

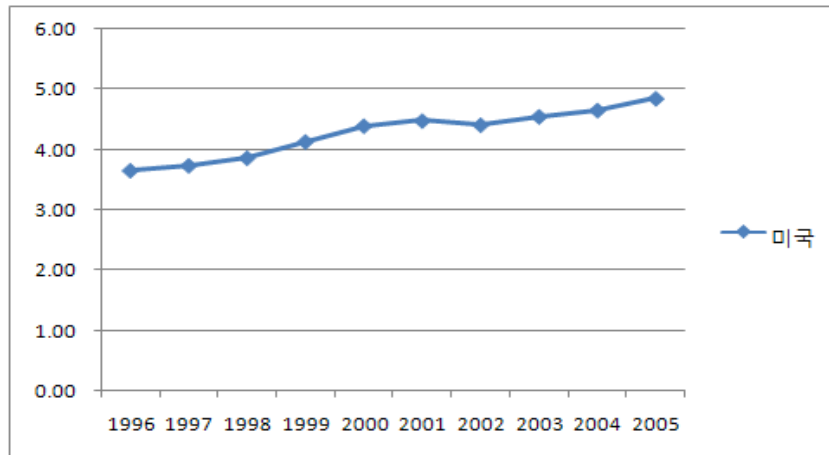
- 먼저 우리나라의 매체별 적소 수치를 살펴보면 <표 5, 6>과 <그림 4, 5>와 같다. 결과를 중심으로 살펴보면, 1980년대 이후 꾸준히 상승하는 것으로 파악되고 있다. 이것은 최근에 이를수록 점차적으로 매체 적소 폭 값이 해마다 약간씩 상승함을 의미한다. 이것은, 전체 매체광고비의 영역이 조금씩 상승함을 의미한다. 그러나 이러한 상승폭은 매체광고비 자체의 증가율을 의미하는 것은 아니며, 매체광고비라는 전체 개체군내에 각 매체들의 광고비라는 자원들이 해마다 조금씩 확장되었음을 의미한다. 사실 매체광고비 자체는 과거 1980년 초에 비하면 2000년 초에는 비약적으로 확장되었다. 그러나 본 연구결과에 나타난 매체 별 적소 폭 값의 꾸준하고 점차적인 증가는 매체광고비라는 전체 개체군내 각 매체광고비라는 자원의 영역들이 조금씩 증가되었음을 의미하며, 이러한 변화는 매체 종류의 증가와도 관련이 있다고 이해된다.
- 한편, 매체광고비의 바로 이전 년도와 다음 년도 간의 적소중복 값을 살펴본 결과, 특정한 형태를 띠고 변화된 것이 아니며, 적소중복 값이 시기를 두고 상승과 감소가 반복적으로 진행되고 있었다. 이러한 변화는 특정 시기에 특정 매체광고비가 다른 매체광고비를 대체하거나 보완하는 형태를 보이기보다, 어느 정도는 대체와 보완을 반복하면서 일정한 형태로 진행되고 있으며, 이러한 흐름은 매체광고비 환경자체가 안정된 상태로 진행되고 있음을 보여준다고 하겠다.

<표 7> 미국 매체별 적소폭 값

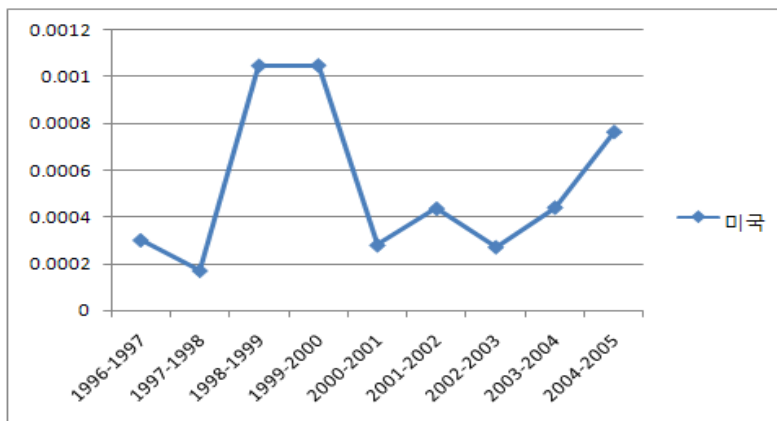
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
적소폭 값	3.65	3.73	3.86	4.13	4.40	4.48	4.41	4.55	4.66	4.85

<표 8> 미국 매체별 적소 중복 값

	1996 -1997	1997 -1998	1998 -1999	1999 -2000	2000 -2001	2001 -2002	2002 -2003	2003 -2004	2004 -2005
적소 중복 값	3327.50	5867.19	955.83	954.88	3579.14	2295.45	3683.72	2271.33	1310.41



<그림 6> 미국의 매체 별 적소폭값 (1996년-2005년)



<그림 7> 미국의 매체 별 적소중복값 (1996년-2005년)

- 한편, 미국의 매체별 매체광고비에 관한 적소 수치를 살펴보면 <표 7, 8>과 <그림 6, 7>과 같다. 결과를 살펴보면, 1996년 이후 꾸준히 상승하는 것으로 파악되고 있다. 이것은 역시 미국의 매체 광고 환경도 최근에 이룰수록 점차적으로 매체광고 적소폭 값이 해마다 약간씩 상승함을 의미한다. 그러나 이러한 상승폭은 전술한 바와 같이, 매체광고비 자체의 증가율을 의미하는 것은 아니며, 매체광고비라는 전체 개체군내

에 각 매체들의 광고비라는 자원들이 해마다 조금씩 확장되었음을 의미한다. 미국 역시 사실 매체광고비 자체는 최근에 이를수록 비약적으로 확장되고 있다. 그러나 본 연구결과에 나타난 매체 별 매체광고비의 적소폭 값의 점차적인 증가는 매체광고비라는 전체 개체군내 각 매체 광고비라는 자원의 영역들이 조금씩 증가되었음을 의미하며, 이러한 변화는 매체 종류의 증가와도 관련이 있다고 이해된다.

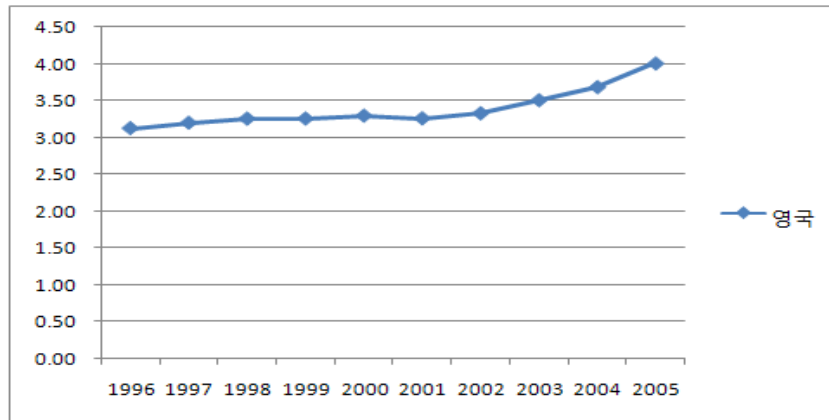
- 한편, 미국 매체광고비 환경에서 매체광고비의 바로 이전 년도와 다음 년도 간의 적소중복 값을 살펴본 결과, 우리나라와 비슷하게 특정한 형태를 띠고 변화되지 않고, 적소중복 값이 시기를 두고 상승과 감소가 반복적으로 진행되고 있었다. 이러한 변화는 역시 우리나라 상황과 비슷하게, 특정 시기에 특정 매체광고비가 다른 매체광고비를 대체하거나 보완하는 형태를 보이기보다, 어느 정도는 대체와 보완을 반복하면서 일정한 형태로 진행되고 있으며, 이것은 매체광고비 환경자체가 안정적인 상황에서 진행되고 있음을 나타내준다.

<표 9> 영국 매체별 적소폭 값

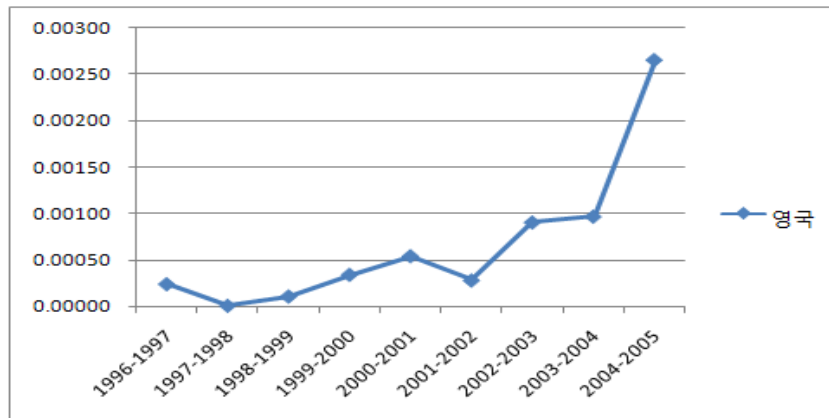
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
적소폭 값	3.12	3.20	3.25	3.25	3.29	3.26	3.33	3.50	3.68	4.01

<표 10> 영국 매체별 적소 중복 값

	1996 -1997	1997 -1998	1998 -1999	1999 -2000	2000 -2001	2001 -2002	2002 -2003	2003 -2004	2004 -2005
적소 중복 값	0.00025	0.00001	0.00011	0.00035	0.00055	0.00029	0.00091	0.00097	0.00265



<그림 8> 영국의 매체 별 적소폭값 (1996년-2005년)



<그림 9> 영국의 매체 별 적소중복값 (1996년-2005년)

- 한편, 영국의 매체별 매체광고비에 관한 적소 수치를 살펴보면 <표 9, 10>과 <그림 8, 9>와 같다. 결과를 보면, 1997년 이후 꾸준히 상승하는 것으로 파악되고 있다. 이러한 결과는 영국의 매체 광고 환경도 최근에 이룰수록 점차적으로 매체광고 적소폭 값이 해마다 약간씩 상승함을 의미한다. 또한 이러한 상승폭은 2000년 초에 와서 상승폭이 커지고 있었다. 그러나 이러한 상승폭은 전술한 것과 같이, 매체광고비자체의 증가율을 의미하는 것은 아니며, 매체광고비라는 전체 개체군내에 각 매체들의 광고비라는 자원들이 해마다 조금씩 확장되었음을 의미한다. 이러한 변화는 매체 종류의 증가와도 관련이 있다고 이해된다. 특

히 영국 자료 분석 결과, 2000년 초에 새로운 매체들이 출현시기와 함께 매체 광고비의 적소폭이 상승되고 있는 것은, 전체 매체광고비라는 개체군안에 각 매체들의 매체광고라는 적소자원들이 증가되어 전체 매체광고비 개체군(전체 매체광고비를 포함한 개념)의 영역이 조금씩 증가되고 있음을 의미하며, 이러한 결과는 마치 전체 매체광고비 개체군 파이가 조금씩 커진 것으로 설명가능하다.

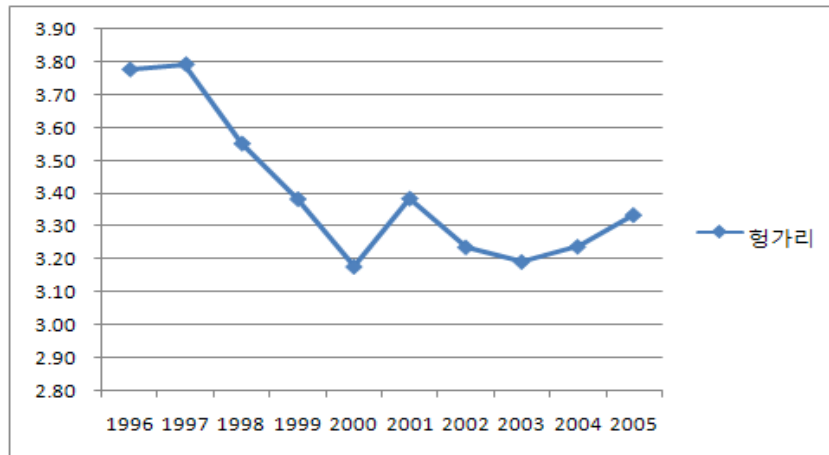
- 한편, 영국 매체광고비 환경에서 매체광고비의 바로 이전 년도와 다음 년도 간의 적소중복 값을 살펴본 결과, 우리나라, 미국과 유사하였다. 즉, 특정한 형태를 띠고 변화되지 않고, 적소중복 값이 시기를 두고 상승과 감소가 반복적으로 진행되고 있었다. 이러한 변화는 이전에 설명한 바와 같이, 특정 시기에 특정 매체광고비가 다른 매체광고비를 대체하거나 보완하는 형태를 보이기보다, 어느 정도는 대체와 보완을 반복하면서 일정한 형태로 진행되고 있으며, 이것은 매체광고비 환경자체가 안정적인 상황에서 진행되고 있음을 나타내준다. 더욱이 영국의 경우 이러한 적소중복의 변동 폭이 최근에 이를수록 감소하는 양상을 띠고 있으며, 이러한 결과는 점차 매체광고비 개체군 환경이 안정화되어 가고 있음을 의미한다. 그러나 2005년 갑자기 적소중복의 형태가 급격히 증가하고 있었는데, 이는 인터넷 등 뉴미디어의 매체 광고비가 급격히 증가한 것에 원인이 있었다. 이러한 일시적 현상은 추후 데이터를 통해 설명이 보완될 필요가 있다고 하겠다.

<표 11> 헝가리 매체별 적소폭 값

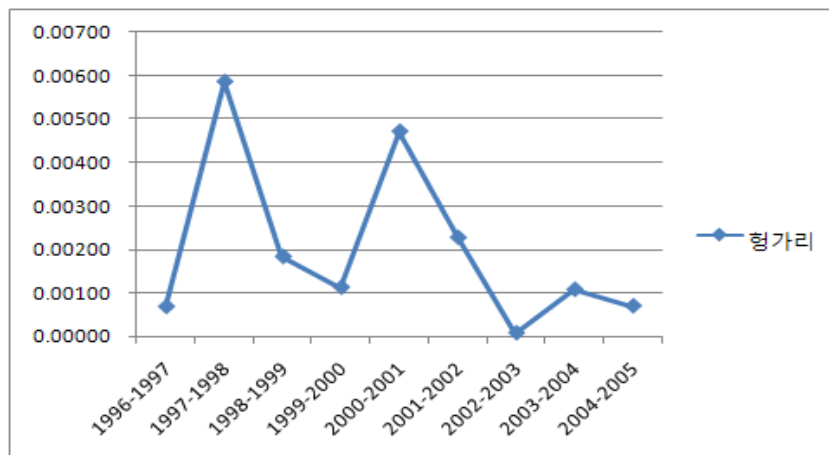
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
적소폭 값	3.78	3.79	3.55	3.38	3.18	3.38	3.24	3.19	3.24	3.33

<표 12> 헝가리 매체별 적소 중복 값

	1996 -1997	1997 -1998	1998 -1999	1999 -2000	2000 -2001	2001 -2002	2002 -2003	2003 -2004	2004 -2005
적소 중복 값	0.00068	0.00585	0.00183	0.00113	0.00471	0.00227	0.00008	0.00108	0.00070



<그림 10> 헝가리의 매체 별 적소폭값 (1996년-2005)

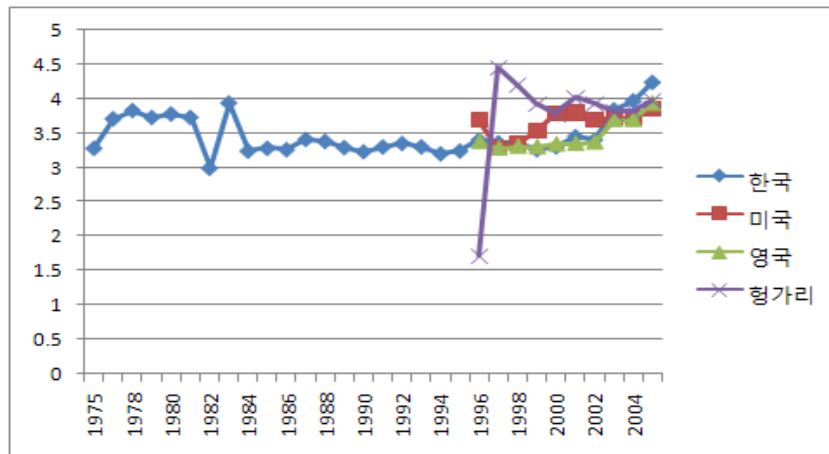


<그림 11> 헝가리의 매체 별 적소중복값 (1996년-2005년)

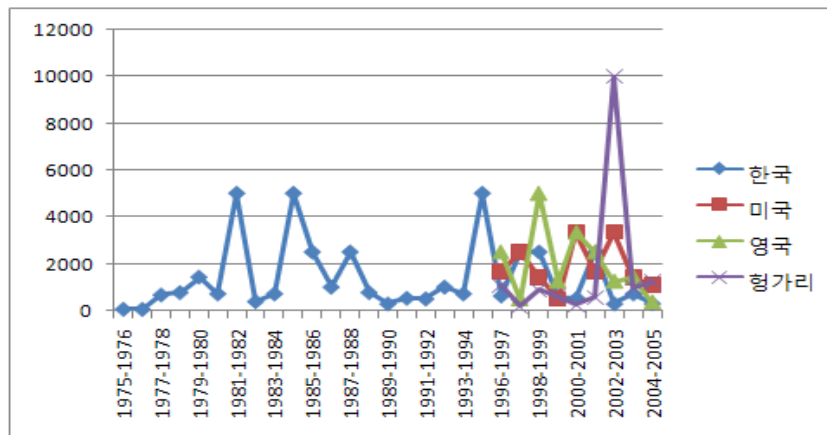
- 다음으로, 헝가리의 매체별 매체광고비에 관한 적소 수치를 살펴보면 <표 11, 12>와 <그림 10, 11>과 같다. 분석 결과를 보면, 1997년 이후 큰 변화 없이 일정하게 적소폭 값이 유지되고 있었다. 이러한 결과는 헝가리의 매체 광고 환경 안에서 매체광고 적소폭 값이 계속해서 일정하게 유지되고 있음을 의미한다. 이러한 결과는 매체광고비라는 전체 개체군내에 각 매체들의 광고비라는 자원들이 계속해서 일정한 값을 유지하고 있다는 것이다. 또한 이것은 헝가리의 매체광고비 환경 내에

각 매체광고비의 변화가 크지 않다는 것을 의미한다. 다만 헝가리 매체 광고비는 적소폭 값이 꾸준히 소폭 상승하고 있는 다른 국가자료와 달리 최근 들어 오히려 적소폭이 과거에 비해 감소하는 추세이며, 이는 매체 광고 시장이 점차 위축되고 있는 것으로 해석 가능하다. 그러나 이러한 현상은 세계 전체 매체 광고비 시장의 흐름과는 다소 차별화된 결과며 국가적 특수성이 반영된 결과로 이해된다.

- 한편, 헝가리 매체광고비 환경에서 매체광고비의 바로 이전 년도와 다음 년도 간의 적소중복 값을 살펴본 결과, 역시 다른 나라와 같이 특정한 형태를 띠고 변화되지 않고, 적소중복 값이 시기를 두고 상승과 감소가 반복적으로 진행되고 있음을 보여준다고 하겠다. 이런 변동은 역시 전술된 바와 같이, 특정 시기에 특정 매체광고비가 다른 매체광고비를 대체하거나 보완하는 형태를 보이기보다, 어느 정도는 대체와 보완을 반복하면서 일정한 형태로 진행되고 있으며, 이것은 매체광고비 환경자체가 안정적인 상황에서 진행되고 있음을 나타내준다.



<그림 12> 4개국의 매체 별 적소폭값 (1975년-2005)



<그림 13> 4개국의 매체 별 적소중복값 (1975년-2005년)

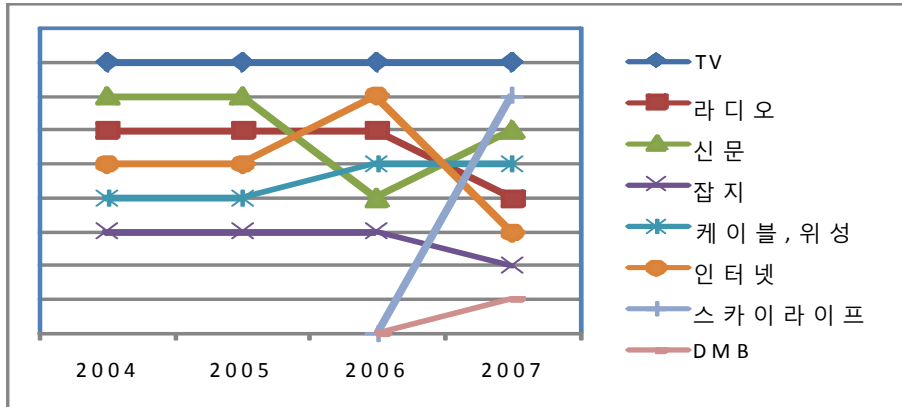
- <그림 12, 13>은 본 연구에서 분석된 4개 국가(우리나라, 미국, 영국, 헝가리)의 매체별 매체광고비의 적소폭 값과 이전 년도와 다음 년도 간의 적소중복 값을 살펴본 결과이다. 전체적인 특징을 정리해보면, 헝가리를 제외하고 전체적으로 각 국가의 매체 광고 환경도 최근에 이룰수록 점차적으로 매체광고 적소폭 값이 해마다 약간씩 상승함을 보여주고 있다. 또한 이러한 상승폭은 2000년 초에 와서 상승폭이 약간 증가되고 있었다. 그러나 이러한 상승폭은 매체광고비자체의 증가율을 의미하는 것은 아니며, 매체광고비라는 전체 개체군내에 각 매체들의 광고비라는 자원들이 해마다 조금씩 확장되었음을 보여준다. 즉, 전체 매체광고비라는 개체군안에 각 매체들의 매체광고라는 적소자원들이 증가되어 전체 매체광고비 개체군(전체 매체광고비를 포함한 개념)의 영역이 조금씩 증가되고 있음을 의미하며, 이러한 결과는 마치 전체 매체광고비 개체군 파이가 조금씩 커진 것으로 설명가능하다. 또한 이러한 변화는 매체 종류의 증가와도 관련이 있다. 즉, 이러한 전체 매체광고비 개체군 파이의 증가는 매체 종류의 확장과 깊은 관계가 있다고 이해할 수 있다.
- 다음으로, 분석된 4개 국가들의 매체광고비 환경에서 매체광고비의 바로 이전 년도와 다음 년도 간의 적소중복 값을 살펴본 결과, 특정한 형

태를 띠고 변화되지 않고, 적소중복 값이 시기를 두고 상승과 감소가 반복적으로 진행되고 있었다. 이것은 특정 시기에 특정 매체광고비가 다른 매체광고비를 대체하거나 보완하는 형태를 보이기보다, 어느 정도는 대체와 보완을 반복하면서 큰 변화 없이 일정한 상황을 유지한 채 진행되고 있으며, 이것은 매체광고비 환경자체가 안정적인 상황임을 보여준다. 특히, 영국의 경우 이러한 적소중복의 변동 폭이 최근에 이를 수록 감소하는 양상을 보이고 있는 데, 이것은 차차 매체광고비 개체군 환경이 안정화되어 가고 있음을 보여준다고 하겠다.

<연구문제 2> 최근 약 5년간 우리나라 미디어 시청자들이 평가하는 매체특성(공정성, 교양성, 신뢰성, 신속성, 오락성, 정보성), 매체별 광고효과(정보성-신제품, 제품특성, 호감도, 회상도), 광고매체특성(구매유도특성, 자체광고특성)에 관한 시청자 충족 적소폭(niche breadth), 적소 중복(niche overlap), 상대적 경쟁 우월성 지수(competitive superiority: α)는 어떠한가?

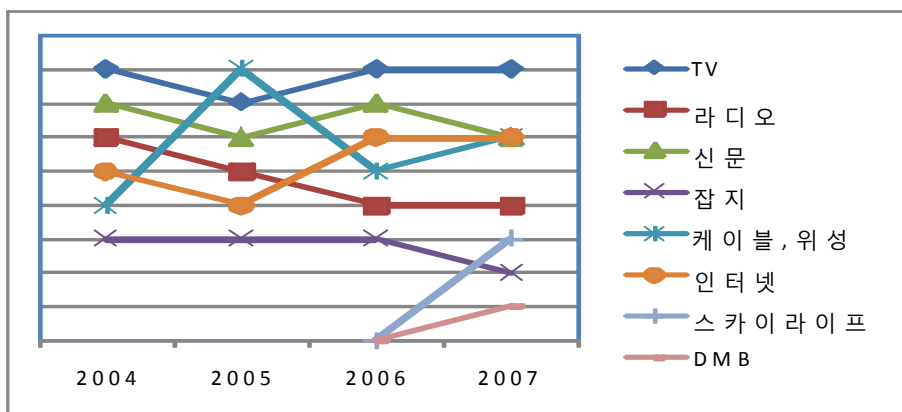
- 연구문제 1이 세계적으로 다양한 국가들의 매체 광고비 환경 변화에 대한 추이를 파악하고자 함이면, 연구문제2는 구체적으로 우리나라 매체 경쟁 환경에서 광고 매체 특성에 관한 소비자들의 충족을 적소분석을 통해 파악하고자 하였다.
- <연구문제 2>는 2000년 이후에 최근 약 5년간 우리나라 미디어 소비자들이 평가하는 매체특성(공정성, 교양성, 신뢰성, 신속성, 오락성, 정보성), 매체별 광고효과(정보성-신제품, 제품특성, 호감도, 회상도), 광고매체특성(구매유도특성, 자체광고특성)들에 대한 시청자 충족 적소폭, 적소중복, 상대적 경쟁 우월성 지수는 어떠한가를 살펴보고자 한다. 이를 위한 기초 자료는 2000년 초기부터 약 6000명의 우리나라 소비자들을 대상으로 실시한 ‘소비자 행태 조사(Media & Consumer Research; 이하 MCR 한국방송광고공사자료)’ 자료를 바탕으로 했다.

1. 적소폭 값 및 중복 값 분석



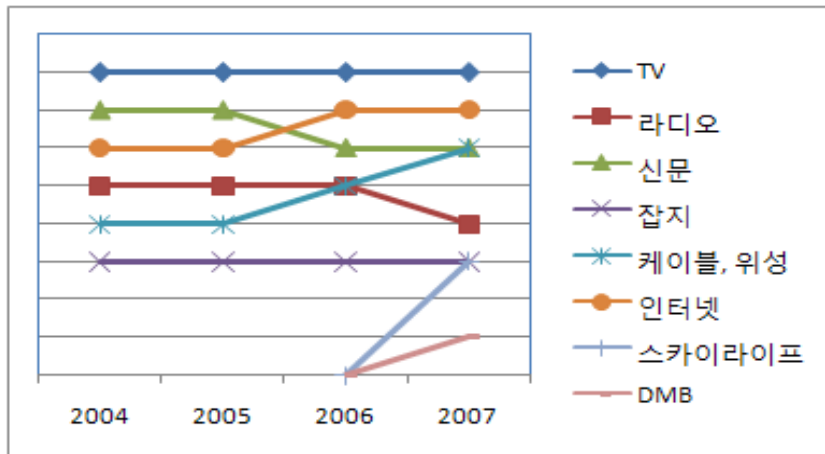
<그림 14> 매체 별 매체 특성 : 공정성 적소폭값 (2004년-2007년)

- <그림 14>의 매체별 공정성의 시청자 충족적소폭 값을 2004년에서 2007년까지 살펴보면, TV가 가장 높은 공정성 적소폭값을 유지하고 있었다. 신문과 라디오, 그리고 잡지 등 과거 4대 중심 매체들의 공정성 충족적소폭 값은 하락하고 있었으며, 반면, 케이블, 스카이라이프 등 새로운 방송매체들의 공정성 충족적소폭 값은 상승하고 있었다. 인터넷 매체 역시 2006년에 상승하였다가, 2007년에 들어 다시 감소추세에 있었다.



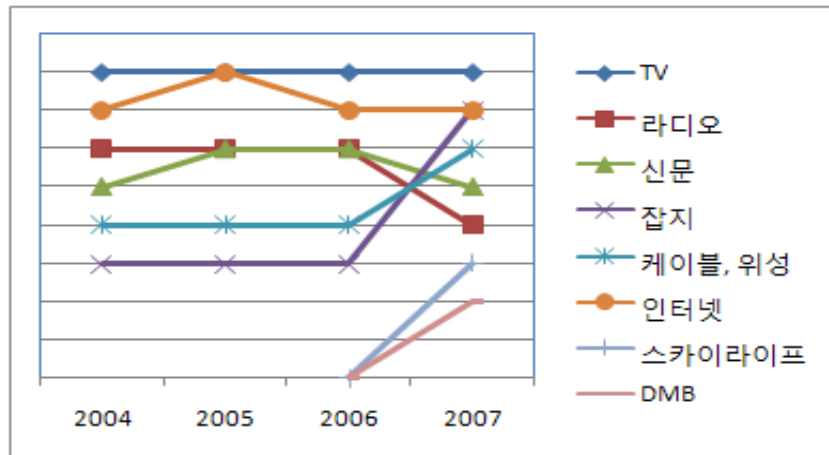
<그림 15> 매체 별 매체 특성 : 교양성 적소폭값 (2004년-2007년)

- <그림 15>의 매체별 교양성의 시청자 충족적소폭 값을 2004년에서 2007년까지 살펴보면, TV가 2005년을 제외하고 가장 높은 교양성 적소폭 값을 유지하고 있었다. 신문과 라디오, 그리고 잡지 등 과거 4대 중심 매체들의 교양성 충족적소폭 값은 하락하고 있었으며, 반면, 케이블, 스카이라이프 등 새로운 방송매체들의 교양성 충족적소폭 값은 상승하고 있었다. 인터넷 매체 역시 2005년에 감소하였다가, 2006년에 들어 다시 상승추세에 있었다.



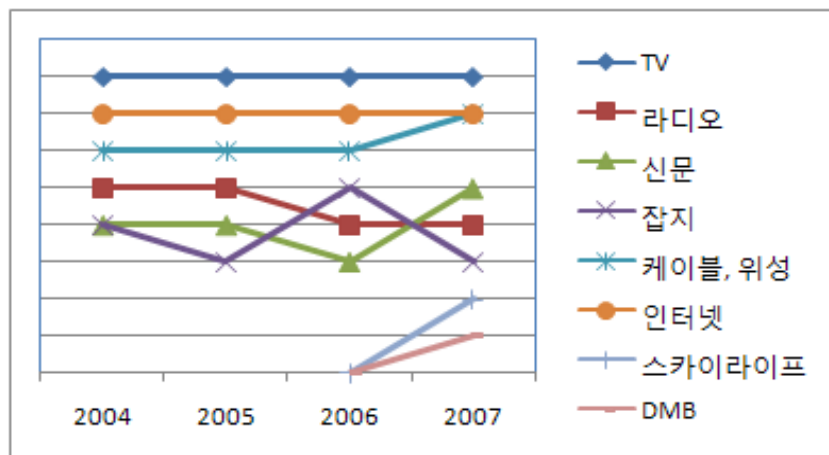
<그림 16> 매체 별 매체 특성 : 신뢰성 적소폭값 (2004년-2007년)

- <그림 16>의 매체별 신뢰성의 시청자 충족적소폭 값을 2004년에서 2007년까지 살펴보면, TV가 가장 높은 신뢰성 적소폭 값을 유지하고 있었다. 신문과 라디오, 그리고 잡지 등 과거 4대 중심 매체들의 신뢰성 충족적소폭 값은 하락하고 있었으며, 반면, 케이블, 스카이라이프 등 새로운 방송매체들의 신뢰성 충족적소폭 값은 상승하고 있었다. 인터넷 매체 역시 2006년에 상승하였다가, 2007년에 들어 적소폭 값이 정체되어 있었다.



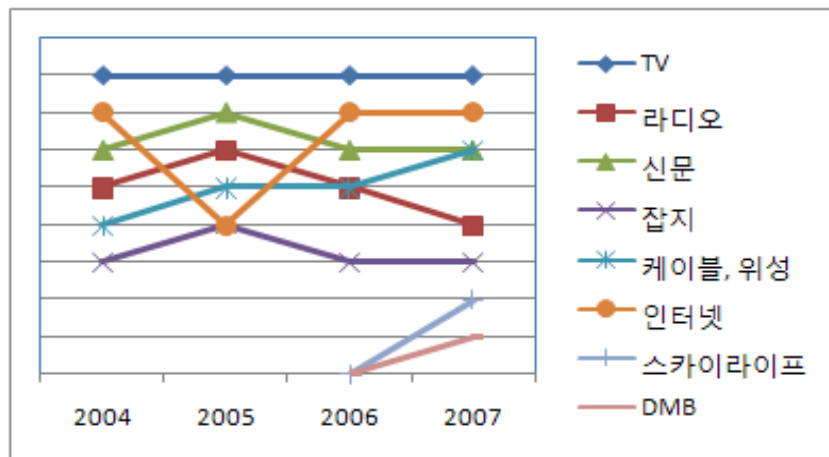
<그림 17> 매체 별 매체 특성 : 신속성 적소폭값 (2004년-2007년)

- <그림 17>의 매체별 신속성의 시청자 충족적소폭 값을 2004년에서 2007년까지 살펴보면, TV가 가장 높은 신속성 적소폭값을 유지하고 있었다. 신문과 라디오의 매체들의 신속성 충족적소폭 값은 하락하고 있었으며, 반면, 케이블, 스카이라이프 등 새로운 방송매체들과 잡지의 신속성 충족적소폭 값은 상승하고 있었다. 인터넷 매체 역시 2005년에 상승하였다가, 2006년에 들어 다시 감소추세에 있었다.



<그림 18> 매체 별 매체 특성 : 오락성 적소폭값 (2004년-2007년)

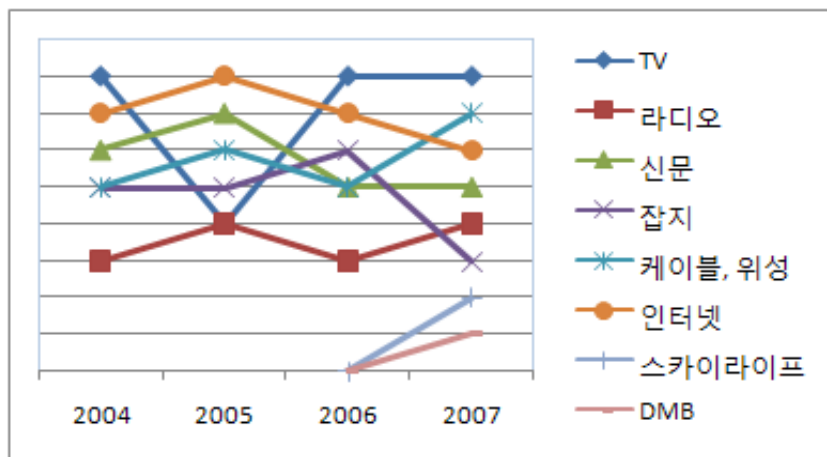
- <그림 18>의 매체별 오락성의 시청자 충족적소폭 값을 2004년에서 2007년까지 살펴보면, TV가 가장 높은 오락성 적소폭값을 유지하고 있었다. 신문과 라디오의 매체들의 오락성 충족적소폭 값은 하락하다가 신문의 경우 2007년에 큰 폭으로 상승했다. 반면, 케이블, 스카이라이프 등 새로운 방송매체들의 오락성 충족적소폭 값은 큰 변동이 없었고 잡지의 경우 오락성에 대한 적소폭값이 매년 감소와 상승의 변화가 있었다. 인터넷 매체는 TV에 이어 높은 오락성 적소폭값을 나타냈다.



<그림 19> 매체 별 매체 특성 : 정보성 적소폭값 (2004년-2007년)

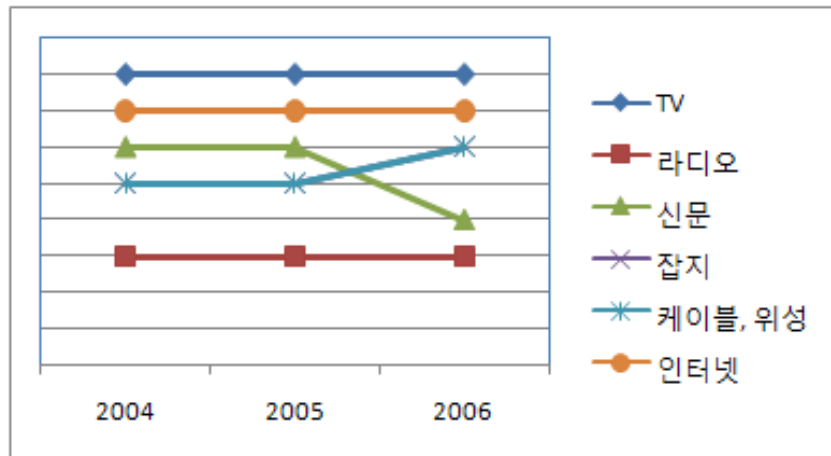
- <그림 19>의 매체별 정보성의 시청자 충족적소폭 값을 2004년에서 2007년까지 살펴보면, TV가 가장 높은 정보성 적소폭값을 유지하고 있었다. 신문과 라디오의 매체들의 정보성 충족적소폭 값은 2005년에 잠시 상승했다가 계속해서 하락하고 있었으며, 반면, 케이블, 스카이라이프 등 새로운 방송매체들과 잡지의 정보성 충족적소폭 값은 상승하고 있었다. 인터넷 매체는 2005년에 큰 폭으로 감소했다가 2006년에 들어서 다시 상승추세에 있었다.
- 한편, <표 14>을 통해 매체별 매체 특성(공정성, 교양성, 신뢰성, 신속성, 오락성, 정보성)의 적소중복 값을 살펴보고 각 매체별로 결과를 중

심으로 살펴보면, 2007년에는 스카이라이프와 DMB가 추가되면서 전부분에서 스카이라이프와 DMB의 중복값이 가장 작게 나왔는데 이것은 비슷한 시기에 출현한 뉴미디어로써 그만큼 경쟁이 가장 치열함을 나타내는 것이다. 공정성에서는 2004년과 2005년에 잡지와 케이블, 위성의 중복값이 가장 작았고 2006년에는 라디오와 신문의 중복값이 작았다. 교양성과 관련되서는 라디오와 신문(2004년), 케이블, 위성(2005년), 라디오와 신문 그리고 라디오와 잡지(2006년)가 중복값이 작게 나타났다. 신뢰성과 신속성을 살펴보면, 2004년에는 라디오와 신문의 중복값이 작으므로 경쟁이 가장 치열한 것으로 보였고 2005년에는 잡지와 케이블, 위성이었다. 2006년의 경우에는 신뢰성에서는 라디오와 신문이 신속성에서는 잡지와 케이블, 위성의 중복값이 가장 작았다. 오락성의 중복값은 2004년에 라디오와 신문이 2005년에는 TV와 인터넷 그리고 라디오와 신문의 값이 작았으며 2006년은 전년도에 이어 라디오와 신문의 중복값이 작았다. 마지막으로 정보성을 살펴보면 라디오와 신문(2004년), TV와 신문(2005년), 다시 라디오와 신문(2006년)의 중복값이 작았다.



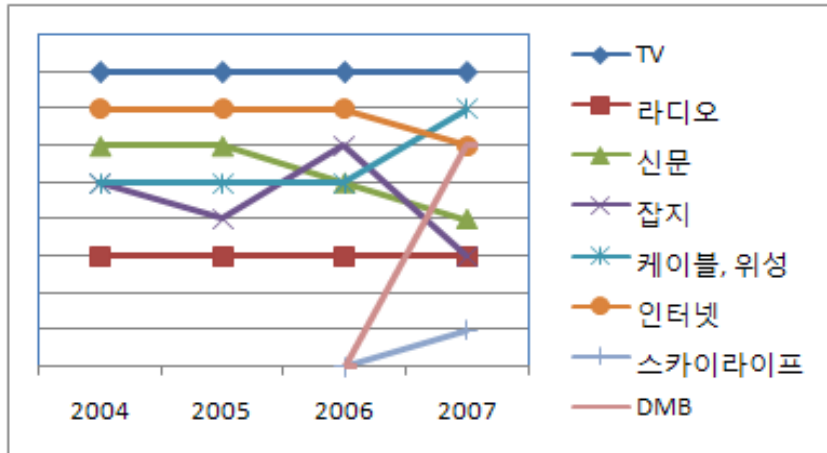
<그림 20> 매체 별 광고효과 : 정보성 - 신제품 적소폭값 (2004년-2007년)

- <그림 20>의 매체별 광고효과 중 정보성 - 신제품의 시청자 충족적소폭 값을 2004년에서 2007년까지 살펴보면, TV가 2005년에 큰 폭으로 감소했다가 다시 2006년에 상승하고 그 값을 유지했다. 신문과 라디오의 매체들의 충족적소폭 값은 2005년에 잠시 상승했다가 하락과 상승을 반복하고 있었으며, 반면, 케이블, 스카이라이프 등 새로운 방송매체들의 충족적소폭 값은 상승하고 있었다. 인터넷 매체는 2005년에 상승했다가 2006년에 들어 다시 감소추세에 있었다.



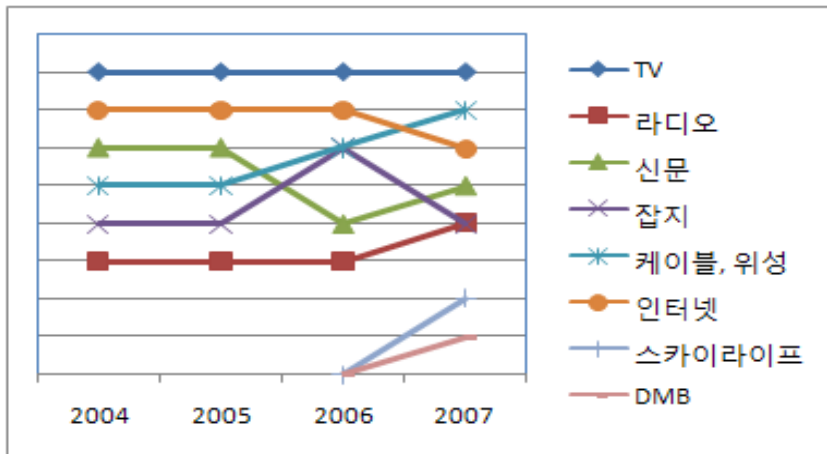
<그림 21> 매체 별 광고효과 : 정보성 - 제품특성 적소폭값 (2004년-2006년)

- <그림 21>의 매체별 광고효과 중 정보성 - 제품특성에 대한 시청자 충족적소폭 값을 2004년에서 2006년까지 살펴보면, TV가 가장 높은 정보성 - 제품특성 적소폭값을 유지하고 있었다. 신문 매체의 충족적소폭 값은 2006년에 큰 폭으로 하락했고, 반면, 케이블 매체의 충족적소폭 값은 상승하고 있었다. 인터넷 매체는 TV다음으로 가장 높은 충족적소폭을 계속해서 유지했다.



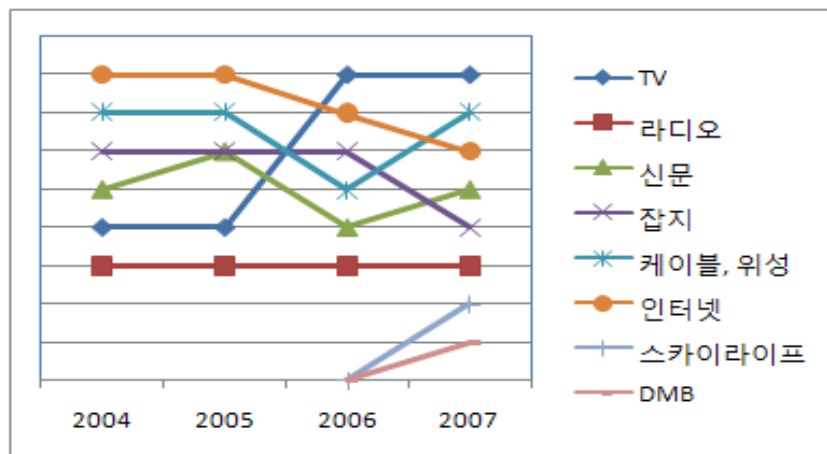
<그림 22> 매체 별 광고효과 : 정보성 - 호감도 적소폭값 (2004년-2007년)

- <그림 22>의 매체별 광고효과 중 정보성 - 호감도의 시청자 충족적소폭 값을 2004년에서 2007년까지 살펴보면, TV가 가장 높은 적소폭값을 유지했었다. 신문과 라디오의 매체들의 충족적소폭 값은 2006년부터 하락하거나 가장 낮은 적소폭값을 나타냈다. 반면, 케이블, 스카이라이프 등 새로운 방송매체들의 정보성 - 호감도에 대한 충족적소폭 값은 상승하고 있었다. 인터넷 매체는 2005년까지 높은 적소폭값을 보이다가 2006년에 들어 감소추세에 있었다.



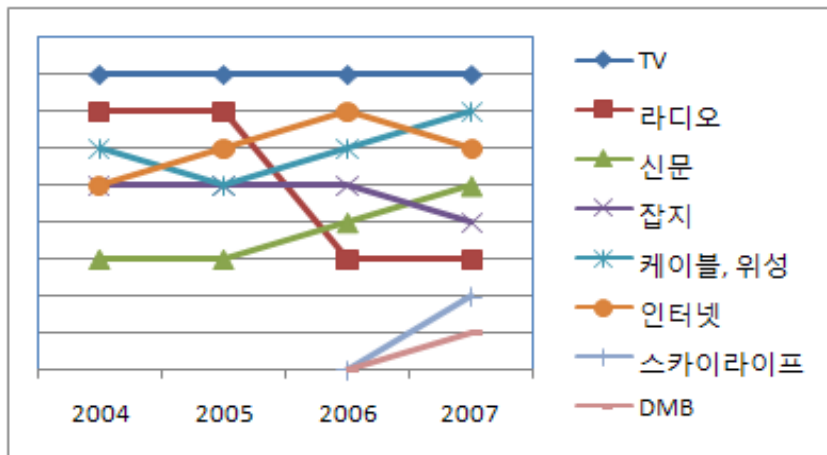
<그림 23> 매체 별 광고효과 : 정보성 - 회상도 적소폭값 (2004년-2007년)

- <그림 23>의 매체별 광고효과 중 정보성 - 회상도의 시청자 충족적소폭 값을 2004년에서 2007년까지 살펴보면, TV가 가장 높은 적소폭값을 유지했었다. 신문과 라디오의 매체들의 충족적소폭 값은 2006년까지 감소되거나 낮은 적소폭값을 나타냈으나 2007년에는 상승하고 있었다. 반면, 케이블, 스카이라이프 등 새로운 방송매체들의 충족적소폭 값은 상승하고 있었다. 인터넷 매체는 2005년까지 높은 적소폭값을 보이다가 2007년에 들어 감소추세를 나타냈다.
- 한편, 매체별 광고효과(정보성-신제품, 제품특성, 호감도, 회상도)의 적소중복 값을 살펴봤을 때(<표 14>), 위의 매체특성과 마찬가지로 2007년에는 스카이라이프와 DMB가 새로 추가되어 시청자의 충족에 대해 알아보았는데 스카이라이프와 DMB가 2007년 역시 광고효과 전부분에서 적소중복 값이 가장 작게 나타났다. 정보성-신제품의 경우 2004년에는 TV와 인터넷이 2005년에는 TV와 신문 그리고 2006년은 라디오와 신문의 적소중복 값이 작게 나와 이들 매체의경쟁이 가장 치열함을 알 수 있다. 정보성-제품특성, 호감도, 회상도는 2004년과 2005년 신문과 잡지의 적소중복 값이 2006년에는 라디오와 신문의 적소중복 값이 가장 작았다. 그렇기 때문에 이 부분에서는 2004년부터 2006년까지 꾸준하게 특정한 변화 없이 반복되고 있음을 나타낸다.



<그림 24> 광고매체 특성 : 구매유도특성 적소폭값 (2004년-2007년)

- <그림 24>의 광고매체 특성 중 구매유도특성의 시청자 충족적소폭 값을 2004년에서 2007년까지 살펴보면, TV는 2006년에 큰 폭의 상승을 보인 후 2007년까지 가장 높은 적소폭값을 유지했었다. 신문과 라디오의 매체들의 충족적소폭 값은 상승과 감소를 반복하거나 낮은 적소폭 값을 나타냈었다. 반면, 스카이라이프 등 새로운 방송매체들의 충족적소폭 값은 상승하고 있었다. 인터넷 매체는 2005년까지 가장 높은 적소폭값을 보이다가 2006년부터 감소추세를 나타냈다. 케이블도 마찬가지로 2005년까지는 높은 적소폭값을 보였으나 2006년에는 감소를 2007년에는 다시 상승을 나타냈다.

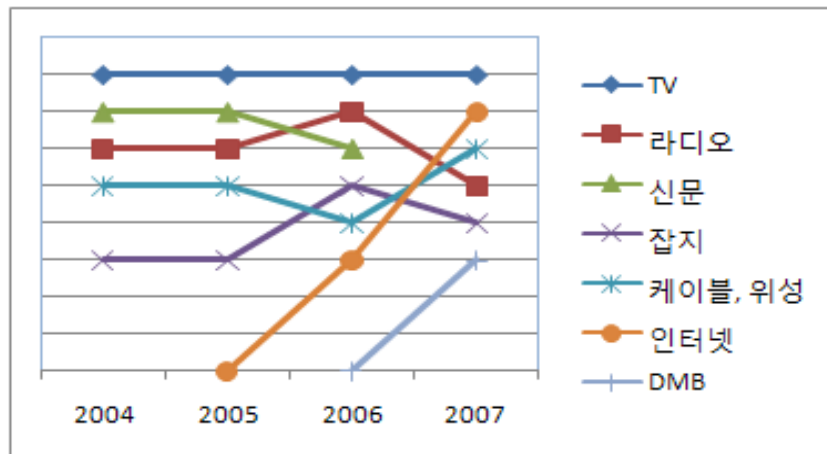


<그림 25> 광고매체 특성 : 자체광고특성 시청자 충족적소폭 값 (2004년-2007년)

- <그림 25>의 광고매체 특성 중 자체광고특성의 시청자 충족적소폭 값을 2004년에서 2007년까지 살펴보면, TV가 가장 높은 적소폭값을 유지했었다. 신문은 2006년부터 상승추세에 있고 라디오는 2006년에 큰 폭으로 감소하면서 낮은 적소폭값을 나타냈었다. 반면, 케이블, 스카이라이프 등 새로운 방송매체들의 충족적소폭 값은 상승하고 있었다. 인터넷 매체는 2006년까지 증가하다가 2007년부터 감소추세를 나타냈다.

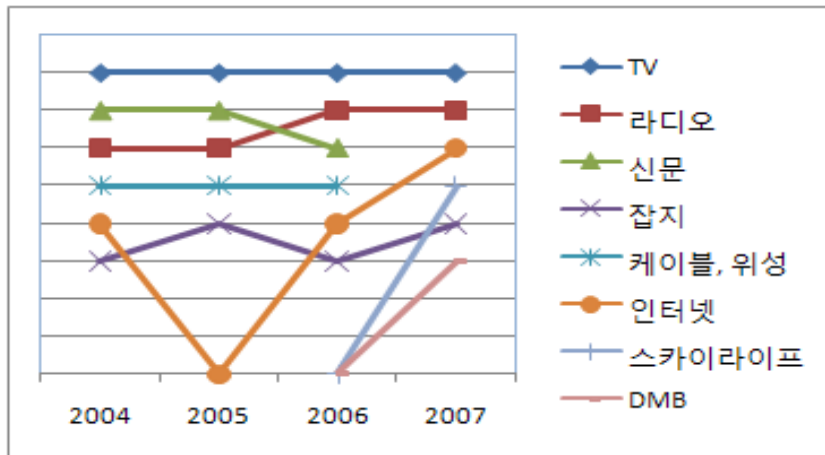
- 한편, 광고매체 특성(구매유도특성, 자체광고특성)의 적소중복 값을 살펴보면 <표 14>와 같은데, 구매유도특성은 라디오와 잡지(2004년), 라디오와 신문(2005~2007년)이 중복값이 가장 작은 것으로 나타났다. 시청자들이 느끼기엔 최근 들어 라디오와 신문의 영역이 많이 겹치게 되면서 두 매체의 구매유도특성이 비슷하다고 볼 수 있는 것이다. 자체광고특성에서는 2004년부터 2006년까지 라디오와 신문이 중복값이 가장 낮게 나타났으며 2007년에는 스카이라이프와 DMB의 중복값이 작게 결과가 나오면서 뉴미디어의 출현과 경쟁이 관계가 있는 것을 알 수 있다.

2. 경쟁 우월성 지수 값



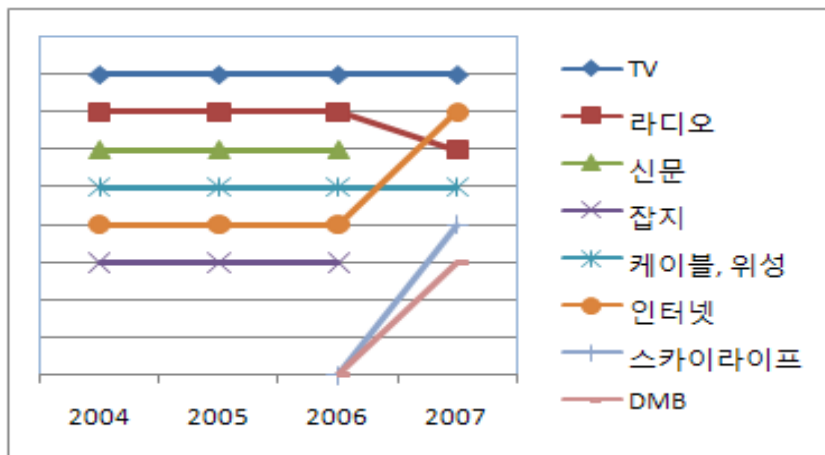
<그림 26> 매체 별 매체 특성 : 공정성 경쟁 우월성 지수 값 (2004년-2007년)

- <그림 26>의 매체별 공정성의 경쟁 우월성 지수 값을 2004년에서 2007년까지 살펴보면, TV가 가장 높은 경쟁 우월성 지수 값을 유지했었다. 라디오는 2006년에 소폭으로 상승하는 듯 했지만 2007년에 다시 감소하는 추세였다. 케이블의 경쟁성 우월성 지수 값은 2006년에 감소했다가 2007년에 다시 상승하고 있었다. 인터넷 매체는 굉장히 큰 폭으로 계속해서 증가하는 추세를 보였다.



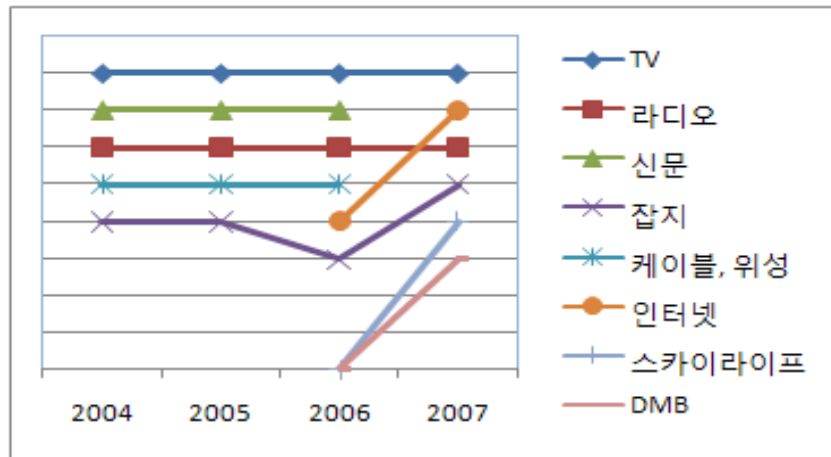
<그림 27> 매체 별 매체 특성 : 교양성 경쟁 우월성 지수 값 (2004년-2007년)

○ <그림 27>의 매체별 교양성의 경쟁 우월성 지수 값을 2004년에서 2007년까지 살펴보면, TV가 가장 높은 경쟁 우월성 지수 값을 유지했었다. 라디오는 2006년에 소폭으로 상승했으며 2007년에는 같은 값으로 유지되었다. 인터넷 매체는 굉장히 큰 폭으로 감소한 후로 계속해서 증가하는 추세를 보였다. 스카이라이프와 DMB와 같은 새로운 매체들은 경쟁 우월성 지수 값이 계속해서 상승하고 있었다.



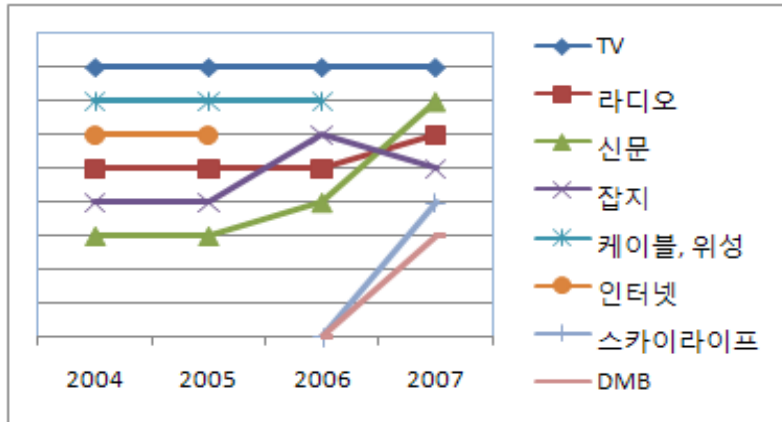
<그림 28> 매체 별 매체 특성 : 신뢰성 경쟁 우월성 지수 값 (2004년-2007년)

- <그림 28>의 매체별 신뢰성의 경쟁 우월성 지수 값을 2004년에서 2007년까지 살펴보면, TV가 가장 높은 경쟁 우월성 지수 값을 유지했었다. 라디오는 TV다음으로 높은 값을 나타냈으나 2007년에 감소하는 추세였다. 케이블의 경쟁성 우월성 지수 값은 변동 없이 꾸준히 값을 나타내고 있었다. 인터넷 매체는 2006년에 큰 폭으로 증가하는 추세를 보였다. 스카이라이프와 DMB와 같은 새로운 매체들은 경쟁 우월성 지수 값이 꾸준히 상승하고 있었다.



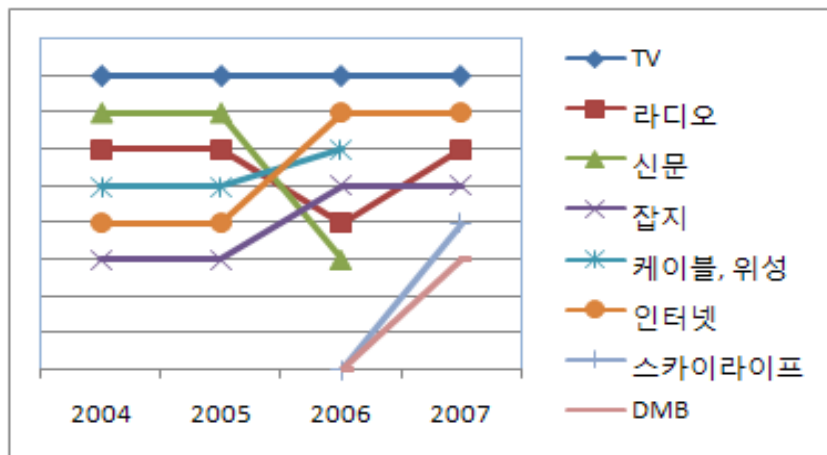
<그림 29> 매체 별 매체 특성 : 신속성 경쟁 우월성 지수 값 (2004년-2007년)

- <그림 29>의 매체별 신속성의 경쟁 우월성 지수 값을 2004년에서 2007년까지 살펴보면, TV가 가장 높은 경쟁 우월성 지수 값을 유지했었다. 라디오는 감소와 상승없이 꾸준히 값을 나타냈으며, 잡지의 경우에는 2006년에 소폭으로 값이 감소했다가 2007년에 증가하는 모습을 보였다. 인터넷, 스카이라이프, DMB 등 새로운 매체들은 계속해서 증가하는 추세를 보였다.



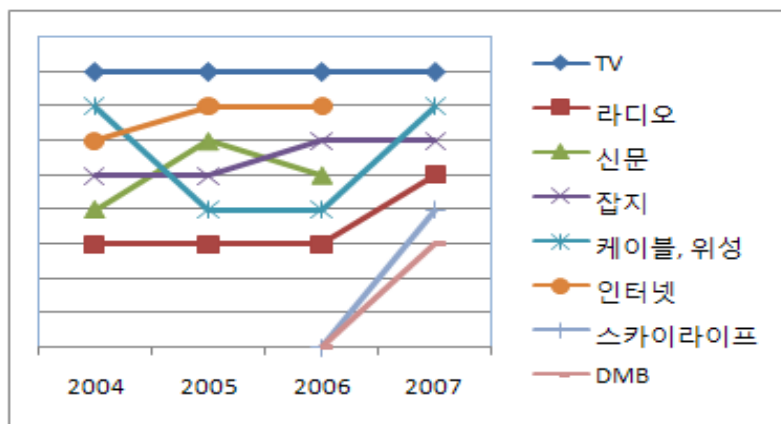
<그림 30> 매체 별 매체 특성 : 오락성 경쟁 우월성 지수 값 (2004년-2007년)

○ <그림 30>의 매체별 오락성의 경쟁 우월성 지수 값을 2004년에서 2007년까지 살펴보면, TV가 가장 높은 경쟁 우월성 지수 값을 유지했었다. 라디오는 꾸준히 우월성 지수 값을 유지하다가 2007년에 상승하는 추세였다. 신문의 경우에는 계속해서 우월성 지수 값이 증가했었다. 잡지는 2006년에 증가했다가 2007년에 다시 감소하는 추세였고 스카이라이프와 DMB는 계속해서 경쟁 우월성 지수 값이 증가했다.



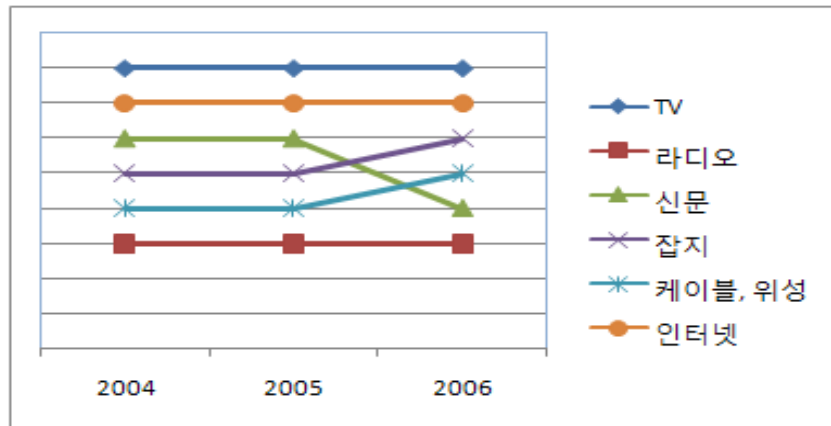
<그림 31> 매체 별 매체 특성 : 정보성 경쟁 우월성 지수 값 (2004년-2007년)

- <그림 31>의 매체별 정보성의 경쟁 우월성 지수 값을 2004년에서 2007년까지 살펴보면, TV가 가장 높은 경쟁 우월성 지수 값을 유지했었다. 라디오는 2006년에 감소하는 듯 했지만 2007년에 다시 상승하는 추세였다. 신문의 경쟁성 우월성 지수 값은 2006년에 큰 폭으로 감소했다. 인터넷 매체는 2006년에 굉장히 큰 폭으로 계속해서 우월성 지수 값을 유지하는 추세를 보였다.



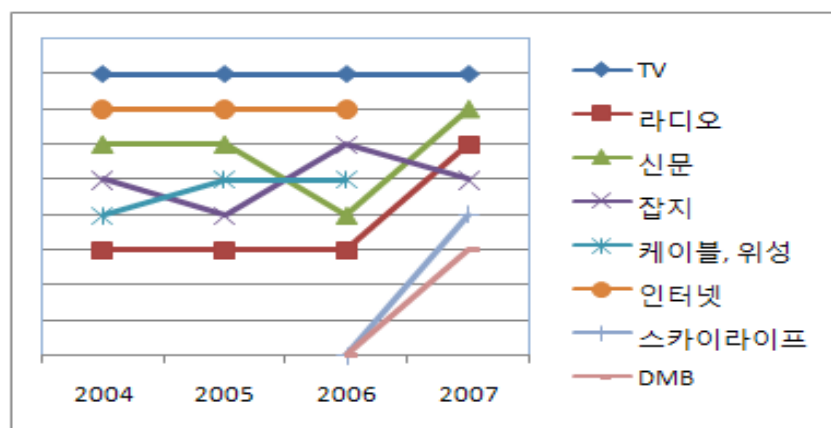
<그림 32> 매체 별 광고효과 : 정보성 - 신제품 경쟁 우월성 지수 값 (2004년-2007년)

- <그림 32>의 매체별 광고효과 중 정보성 - 신제품의 경쟁 우월성 지수 값을 2004년에서 2007년까지 살펴보면, TV가 가장 높은 경쟁 우월성 지수 값을 유지했었다. 라디오는 가장 낮은 우월성 지수 값을 보이다가 2007년에 상승하는 추세였다. 신문의 경쟁성 우월성 지수 값은 2005년에 상승을 보이다가 2006년에 감소했다. 잡지의 경우는 큰 감소와 상승 없이 꾸준히 값을 유지해왔다. 케이블은 2005년에 크게 감소했다가 2007년에 크게 상승을 보였다. 스카이라이프와 DMB와 같은 새로운 매체들은 꾸준히 경쟁성 우월성 지수 값이 증가함을 나타냈다.



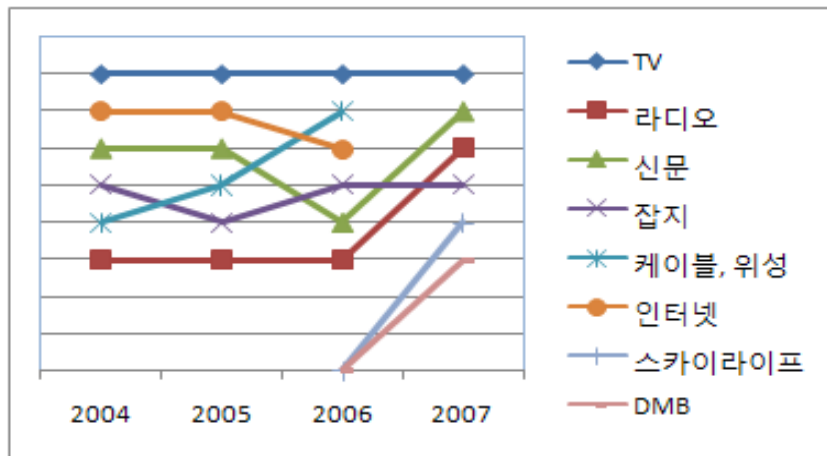
<그림 33> 매체 별 광고효과 : 정보성 - 제품특성 경쟁 우월성 지수 값
(2004년-2006년)

○ <그림 33>의 매체별 광고효과 중 정보성 - 제품특성의 경쟁 우월성 지수 값을 2004년에서 2006년까지 살펴보면, TV가 가장 높은 경쟁 우월성 지수 값을 유지했었다. 라디오는 가장 낮은 우월성 지수 값을 보였다. 신문의 경쟁성 우월성 지수 값은 2006년에 감소했고, 반면에 잡지와 케이블의 경우는 2006년에 상승을 나타냈다. 인터넷은 TV 다음으로 높은 우월성 지수 값을 보였다.



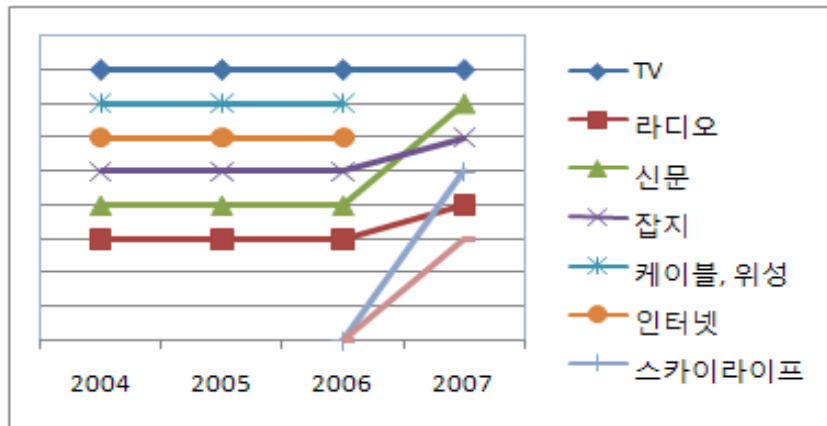
<그림 34> 매체 별 광고효과 : 정보성 - 호감도 경쟁 우월성 지수 값
(2004년-2007년)

- <그림 34>의 매체별 광고효과 중 정보성 - 호감도의 경쟁 우월성 지수 값을 2004년에서 2007년까지 살펴보면, TV가 가장 높은 경쟁 우월성 지수 값을 유지했었다. 라디오는 가장 낮은 우월성 지수 값을 보이다가 2007년에 상승하는 추세였다. 신문의 경쟁성 우월성 지수 값은 2006년에 감소를 보이다가 2007년에 상승했다. 잡지의 경우는 매년 감소와 상승을 반복해서 나타냈다. 인터넷은 TV 다음으로 꾸준히 높은 값을 나타냈고 스카이라이프와 DMB와 같은 새로운 매체들은 꾸준히 경쟁성 우월성 지수 값이 증가함을 나타냈다.



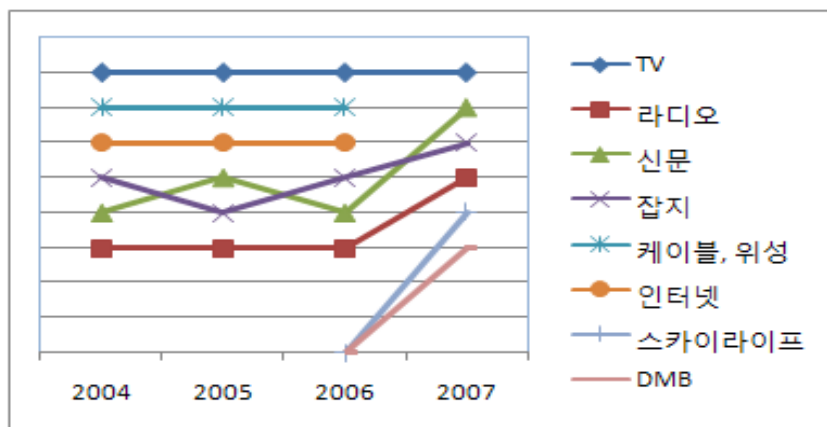
<그림 35> 매체 별 광고효과 : 정보성 - 회상도 경쟁 우월성 지수 값 (2004년-2007년)

- <그림 35>의 매체별 광고효과 중 정보성 - 회상도의 경쟁 우월성 지수 값을 2004년에서 2007년까지 살펴보면, TV가 가장 높은 경쟁 우월성 지수 값을 유지했었다. 라디오는 가장 낮은 우월성 지수 값을 보이다가 2007년에 상승하는 추세였다. 신문의 경쟁성 우월성 지수 값은 2006년에 감소를 보이다가 2007년에 상승했다. 잡지의 경우는 소폭의 감소와 상승을 반복해서 나타냈다. 인터넷은 TV 다음으로 꾸준히 높은 값을 나타내다가 2006년에 감소했고 스카이라이프와 DMB와 같은 새로운 매체들은 꾸준히 경쟁성 우월성 지수 값이 증가함을 나타냈다.



<그림 36> 광고매체 특성 : 구매유도특성 경쟁 우월성 지수 값 (2004년-2007년)

○ <그림 36>의 광고매체 특성 중 구매유도특성의 경쟁 우월성 지수 값을 2004년에서 2007년까지 살펴보면, TV가 가장 높은 경쟁 우월성 지수 값을 유지했었다. 라디오는 가장 낮은 우월성 지수 값을 보이다가 2007년에 소폭으로 상승하는 추세였다. 신문의 경쟁성 우월성 지수 값은 2007년에 큰 폭으로 상승했다. 스카이라이프와 DMB와 같은 새로운 매체들은 꾸준히 경쟁성 우월성 지수 값이 증가함을 나타냈다.



<그림 37> 광고매체 특성 : 매체광고자체특성 경쟁 우월성 지수 값 (2004년-2007년)

○ <그림 37>의 광고매체 특성 중 매체광고자체특성의 경쟁 우월성 지수 값을 2004년에서 2007년까지 살펴보면, TV가 가장 높은 경쟁 우월성 지수 값을 유지했었다. 라디오는 가장 낮은 우월성 지수 값을 보이다가 2007년에 상승하는 추세였다. 신문의 경쟁성 우월성 지수 값은 상승과 감소를 반복으로 보였는데 2007년에 큰 폭으로 상승했다. 잡지의 경우는 2005년의 감소 후 꾸준히 상승을 나타냈다. 스카이라이프와 DMB는 꾸준히 경쟁성 우월성 지수 값이 증가함을 나타냈다.

<표 13> MCR data의 매체특성, 광고효과, 광고매체특성 충족(GO) 적소폭
N=1000

		매체특성						광고효과				광고매체 특성	
		공정성	교양성	신뢰성	신속성	오락성	정보성	정보성 신제품	정보성 제품특성	호감도	회상도	구매유도 매체광고 특성	매체광고 자체특성
2004	TV	0.55 (1)	0.61 (1)	0.65 (1)	0.73 (1)	0.74 (1)	0.68 (1)	0.71 (1)	0.62 (1)	0.66 (1)	0.70 (1)	0.03 (5)	0.66 (1)
	라디오	0.49 (3)	0.53 (3)	0.51 (4)	0.58 (3)	0.49 (4)	0.56 (4)	0.44 (6)	0.39 (6)	0.44 (6)	0.43 (6)	0.01 (6)	0.38 (2)
	신문	0.50 (2)	0.58 (2)	0.57 (2)	0.57 (4)	0.48 (5)	0.62 (3)	0.54 (3)	0.50 (3)	0.49 (3)	0.48 (3)	0.21 (4)	0.21 (6)
	잡지	0.36 (6)	0.41 (6)	0.37 (6)	0.35 (6)	0.48 (5)	0.47 (6)	0.50 (4)	0.48 (4)	0.45 (4)	0.46 (5)	0.22 (3)	0.23 (4)
	케이블 위성	0.43 (5)	0.45 (5)	0.45 (5)	0.48 (5)	0.55 (3)	0.50 (5)	0.50 (4)	0.48 (4)	0.45 (4)	0.47 (4)	0.23 (2)	0.29 (3)
	인터넷	0.48 (4)	0.49 (4)	0.52 (3)	0.70 (2)	0.64 (2)	0.66 (2)	0.63 (2)	0.61 (2)	0.52 (2)	0.54 (2)	0.28 (1)	0.23 (4)
2005	TV	0.59 (1)	0.62 (2)	0.65 (1)	0.71 (1)	0.74 (1)	0.69 (1)	0.45 (5)	0.63 (1)	0.71 (1)	0.72 (1)	0.03 (5)	0.67 (1)
	라디오	0.51 (3)	0.52 (4)	0.51 (4)	0.56 (3)	0.50 (4)	0.54 (3)	0.45 (5)	0.40 (6)	0.43 (6)	0.43 (6)	0.01 (6)	0.38 (2)
	신문	0.53 (2)	0.59 (3)	0.58 (2)	0.56 (3)	0.49 (5)	0.63 (2)	0.54 (2)	0.51 (3)	0.49 (3)	0.48 (3)	0.21 (3)	0.2 (6)
	잡지	0.37 (6)	0.41 (6)	0.38 (6)	0.35 (6)	0.48 (6)	0.45 (5)	0.48 (4)	0.47 (4)	0.45 (5)	0.45 (5)	0.21 (3)	0.23 (4)
	케이블 위성	0.44 (5)	0.67 (1)	0.45 (5)	0.47 (5)	0.56 (3)	0.49 (4)	0.49 (3)	0.47 (4)	0.46 (4)	0.46 (4)	0.23 (2)	0.23 (4)
	인터넷	0.50 (4)	0.51 (5)	0.54 (3)	0.71 (1)	0.67 (2)	0.45 (5)	0.65 (1)	0.62 (2)	0.56 (2)	0.57 (2)	0.30 (1)	0.30 (3)
2006	TV	0.66 (1)	0.68 (1)	0.70 (1)	0.75 (1)	0.76 (1)	0.72 (1)	0.75 (1)	0.68 (1)	0.71 (1)	0.71 (1)	0.69 (1)	0.71 (1)
	라디오	0.48 (4)	0.48 (5)	0.48 (4)	0.53 (3)	0.48 (5)	0.51 (4)	0.46 (6)	0.41 (6)	0.43 (6)	0.43 (6)	0.41 (6)	0.42 (6)
	신문	0.52 (3)	0.56 (2)	0.54 (3)	0.53 (3)	0.47 (6)	0.5 (3)	0.51 (4)	0.49 (5)	0.49 (5)	0.48 (5)	0.44 (5)	0.44 (5)
	잡지	0.43 (6)	0.46 (6)	0.43 (6)	0.41 (6)	0.50 (4)	0.48 (6)	0.53 (3)	0.50 (3)	0.51 (3)	0.50 (3)	0.48 (3)	0.46 (4)
	케이블 위성	0.48 (4)	0.49 (4)	0.48 (4)	0.49 (5)	0.55 (3)	0.51 (4)	0.51 (4)	0.50 (3)	0.50 (4)	0.50 (3)	0.47 (4)	0.48 (3)

	인터넷	0.54 (2)	0.54 (3)	0.55 (2)	0.65 (2)	0.61 (2)	0.62 (2)	0.62 (2)	0.61 (2)	0.57 (2)	0.57 (2)	0.56 (2)	0.55 (2)
2007	TV	0.61 (1)	0.60 (1)	0.63 (1)	0.67 (1)	0.66 (1)	0.65 (1)	0.53 (1)		0.57 (1)	0.57 (1)	0.55 (1)	0.58 (1)
	라디오	0.43 (5)	0.45 (5)	0.43 (5)	0.47 (5)	0.42 (5)	0.46 (5)	0.36 (5)		0.37 (5)	0.37 (5)	0.34 (6)	0.37 (6)
	신문	0.49 (3)	0.50 (2)	0.50 (3)	0.50 (4)	0.43 (4)	0.52 (3)	0.41 (4)		0.41 (4)	0.41 (4)	0.39 (4)	0.40 (4)
	잡지	0.34 (7)	0.36 (6)	0.3 (6)	0.34 (7)	0.36 (6)	0.3 (6)	0.36 (5)		0.37 (6)	0.37 (5)	0.35 (5)	0.39 (5)
	케이블 위성	0.48 (4)	0.49 (3)	0.50 (3)	0.51 (3)	0.55 (2)	0.52 (3)	0.46 (2)		0.44 (2)	0.46 (2)	0.44 (2)	0.47 (2)
	인터넷	0.35 (6)	0.49 (3)	0.52 (2)	0.59 (2)	0.55 (2)	0.56 (2)	0.45 (3)		0.43 (3)	0.43 (3)	0.43 (3)	0.46 (3)
	스카이 라이프	0.50 (2)	0.36 (6)	0.34 (6)	0.37 (6)	0.35 (7)	0.38 (7)	0.33 (7)		0.34 (7)	0.34 (7)	0.33 (7)	0.35 (7)
	DMB	0.33 (8)	0.33 (8)	0.31 (8)	0.34 (7)	0.31 (8)	0.35 (8)	0.32 (8)		0.43 (3)	0.30 (8)	0.30 (8)	0.34 (8)

<표 14> MCR data의 매체특성, 광고효과, 광고매체특성 충족(GO) 적소 중복

N=1000

		매체특성						광고효과				광고매체특성	
		공정성	교양성	신뢰성	신속성	오락성	정보성	정보성 신제품	정보성 제품특성	호감도	회상도	구매유도매 체광고특성	매체광고자 체특성
2004	TV/ 라디오	0.97 (4)	1.03 (4)	1.16	1.11 (3)	1.54	1.05 (5)	0.66 (5)	1.37	1.33	1.53	0.06 (4)	1.69
	TV/ 신문	1.01	1.04 (5)	1.05 (3)	1.17 (5)	1.56	0.93 (2)	0.53 (2)	1.10	1.12	1.31	0.05 (2)	0.85
	TV/ 잡지	1.36	1.40	1.66	2.12	1.65	1.43	0.61 (3)	1.24	1.35	1.48	0.06 (4)	0.79
	TV/ 케이블 위성	1.17	1.23	1.34	1.58	1.33	1.29	0.62 (4)	1.21	1.34	1.48	0.06 (4)	0.82
	TV/ 인터넷	1.13	1.17	1.22	1.16 (4)	1.18 (2)	1.06	0.52 (1)	1.27	1.12	1.26	0.05 (2)	0.66
	라디오/ 신문	0.86 (2)	0.91 (1)	0.98 (1)	1.01 (1)	1.06 (1)	0.85 (1)	0.86	1.91	0.73 (1)	0.84 (2)	0.39	0.47 (1)
	라디오/ 잡지	1.03	1.11	1.14 (5)	1.49	1.41	1.05	0.98	0.96 (2)	0.83 (2)	0.91 (3)	0.03 (1)	0.58 (3)
	라디오/ 케이블 위성	1.05	1.19	1.51	1.23	1.34	1.13	1.08	1.04 (5)	0.93	1.05	0.44	0.63
	라디오/ 인터넷	1.07	1.15	1.17	1.28	1.49	1.22	1.39	1.48	1.04	1.19	0.06 (4)	0.74
	신문/ 잡지	1.05	1.16	1.31	1.34	1.21 (3)	1.14	0.83	0.77 (1)	0.73 (1)	0.74 (1)	0.50	0.52 (2)
신문/ 케이블 위성	1.09	1.24	1.26	1.26	1.36	1.19	1.07	1.00 (3)	0.95	0.97	0.65	0.59 (4)	

	신문/ 인터넷	1.08	1.14	1.16	1.38	1.55	1.04 (4)	1.11	1.10	0.87 (3)	0.95 (5)	0.71	0.69
	잡지/ 케이블위성	0.82 (1)	0.97 (2)	0.98 (1)	1.09 (2)	1.21 (3)	1.02 (3)	1.03	1.02 (4)	0.94 (5)	0.98	0.65	0.62
	잡지/ 인터넷	1.0 (5)	1.05	1.23	2.06	1.40	1.32	1.12	1.06	0.87 (3)	0.93 (4)	0.65	0.60 (5)
	케이블 위성/ 인터넷	0.94 (3)	1 (3)	1.08 (4)	1.62	1.30 (5)	1.34	1.29	1.27	1.01	1.08	0.76	0.70
2 0 0 5	TV/ 라디오	1.03 (4)	1.08 (5)	1.14 (5)	1.12 (2)	1.46	1.12	0.66 (4)	1.36	1.51	1.61	0.07	1.79
	TV/ 신문	1.04 (5)	1.05 (4)	1.07 (3)	1.15 (4)	1.46	0.97 (1)	0.50 (1)	1.13	1.30	1.40	0.06	0.87
	TV/ 잡지	1.44	1.42	1.60	1.97	1.57	1.50	0.61 (3)	1.32	1.47	1.54	0.07	0.83
	TV/ 케이블위성	1.26	1.26	1.34	1.53	1.28	1.38	0.66 (4)	1.27	1.52	1.57	0.06	0.85
	TV/ 인터넷	1.18	1.16	1.18	1.18 (5)	1.06 (1)	1.10 (5)	0.52 (2)	1.19	1.19	1.20	0.05 (4)	0.68
	라디오/ 신문	0.98 (3)	1.04 (3)	1.10 (4)	1.13 (3)	1.06 (1)	1.00 (2)	0.86	0.9 (2)	0.77 (2)	0.81 (2)	0.02 (1)	0.48 (1)
	라디오/ 잡지	1.09	1.12	1.14 (5)	1.37	1.12 (3)	1.07 (4)	0.95	0.93 (3)	0.79 (3)	0.92 (3)	0.03 (2)	0.56 (3)
	라디오/ 케이블위성	1.08	1.21	1.17	1.37	1.35	1.19	1.01	1.00 (5)	0.95 (5)	1.03	0.03 (2)	0.62 (5)
	라디오/ 인터넷	1.13	1.21	1.22	1.39	1.48	1.30	1.44	1.52	1.16	1.26	0.05 (4)	0.77
	신문/잡지	1.05	1.23	1.24	1.23	1.12 (3)	1.17	0.81	0.78 (1)	0.73 (1)	0.77 (1)	0.51	0.50 (2)
	신문/ 케이블위성	1.13	1.26	1.29	1.19	1.29	1.28	1.02	1.05	0.99	1.00 (5)	0.61	0.60 (4)
	신문/ 인터넷	1.18	1.21	1.23	1.43	1.51	1.14	1.11	1.18	1.01	1.07	0.79	0.75
	잡지/ 케이블위성	0.90 (1)	1.00 (2)	0.96 (1)	1.04 (1)	1.17 (5)	1.05 (3)	1.00	0.98 (4)	0.91 (4)	0.98 (4)	0.64	0.63
	잡지/ 인터넷	1.13	1.12	1.26	2.05	1.42	1.41	1.21	1.20	1.01	1.11	0.75	0.68
케이블 위성/ 인터넷	0.96 (2)	0.99 (1)	1.02 (2)	1.58	1.18	1.31	1.22	1.25	1.02	1.10	0.76	0.69	
2 0 0 6	TV/ 라디오	1.32	1.37	1.44	1.38	1.58	1.37	1.60	1.53	1.61	1.64	2.26	2.27
	TV/ 신문	1.46	1.33	1.38	1.54	1.65	1.31	1.37	1.34	1.40	1.48	2.11	2.20
	TV/ 잡지	1.52	1.49	1.65	1.91	1.50	1.56	1.43	1.42	1.49	1.51	2.09	2.09
	TV/ 케이블위성	1.35	1.36	1.38	1.55	1.33	1.39	1.41	1.29	1.40	1.42	1.98	2.01
	TV/ 인터넷	1.25	1.26	1.27	1.20 (3)	1.14 (5)	1.17	1.17	1.21	1.18	1.20	1.81	1.75
	라디오/ 신문	1.01 (1)	1.09 (1)	1.03 (1)	1.19 (2)	0.96 (1)	0.95 (1)	0.91 (1)	0.96 (1)	0.93 (1)	0.95 (1)	1.31 (1)	1.40 (1)
	라디오/ 잡지	1.12 (3)	1.09 (1)	1.12 (4)	1.34	1.08 (3)	1.06 (3)	1.06 (4)	1.11	1.09	1.12 (4)	1.47 (2)	1.52 (2)
	라디오/ 케이블위성	1.12 (3)	1.13 (5)	1.13 (5)	1.24 (4)	1.14 (5)	1.10 (4)	0.99 (3)	1.05 (3)	1.07 (3)	1.15	2.82	1.63
라디오/ 인터넷	1.25	1.27	1.26	1.34	1.28	1.29	1.3	1.45	1.27	1.31	1.95	1.89	

	신문/잡지	1.27	1.27	1.28	1.32	1.22	1.26	1.07 (5)	1.07 (4)	1.08 (5)	1.15	1.55 (3)	1.56 (3)	
	신문/케이블위성	1.19	1.26	1.25	1.25 (5)	1.18	1.18	0.96 (2)	1.0 (2)	1.04 (2)	1.07 (2)	1.58 (4)	1.61 (4)	
	신문/인터넷	1.26	1.30	1.25	1.45	1.36	1.23	1.13	1.22	1.15	1.22	1.86	1.86	
	잡지/케이블위성	1.07 (2)	1.12 (3)	1.05 (2)	1.13 (1)	1.13 (4)	1.04 (2)	1.1	1.10 (5)	1.08 (5)	1.10 (3)	1.60 (5)	1.61 (4)	
	잡지/인터넷	1.23	1.23	1.23	1.70	1.18	1.27	1.24	1.24	1.16	1.19	1.69	1.68	
	케이블위성/인터넷	1.13 (5)	1.12 (3)	1.05 (2)	1.35	1.04 (2)	1.13 (5)	1.21	1.23	1.07 (3)	1.12 (4)	1.67	1.71	
2007	TV/라디오	1.28	1.38	1.36	1.42	1.24	1.51	1.29			1.31	1.38	1.48	1.52
	TV/신문	1.22	1.32	1.25	1.29	1.19	1.48	1.16			1.21	1.32	1.35	1.44
	TV/잡지	1.65	1.95	1.66	1.72	1.54	1.78	1.35			1.41	1.40	1.48	1.52
	TV/케이블위성	1.12	1.22	1.12	1.16	1.12	1.07 (4)	1.03			0.99	1.03	1.13	1.14
	TV/스카이라이프	1.66	1.79	1.73	1.77	1.60	1.84	1.49			1.57	1.60	1.64	1.69
	TV/인터넷	1.24	1.25	1.25	1.29	1.23	1.33	1.22			1.21	1.26	1.33	1.35
	TV/DMB	1.72	1.86	1.80	1.86	1.68	1.95	1.62			1.75	1.77	1.76	1.81
	라디오/신문	1.03 (4)	1.11 (4)	1.03 (2)	1.12 (5)	0.99 (2)	1.08	0.94 (4)			0.88 (3)	0.92 (3)	0.91 (1)	1.01 (2)
	라디오/잡지	1.07 (5)	1.28	1.07 (4)	1.10 (4)	1.05 (5)	1.07 (4)	0.91 (2)			0.85 (2)	0.88 (2)	0.98 (2)	1.08 (3)
	라디오/케이블위성	1.15	1.29	1.24	1.28	1.17	1.36	1.10			0.99	1.11	1.17	1.27
	라디오/스카이라이프	1.10	1.21 (5)	1.16	1.17	1.14	1.09	0.95 (5)			0.94 (5)	1.00	1.11 (5)	1.11 (5)
	라디오/인터넷	1.19	1.38	1.34	1.28	1.20	1.41	1.15			0.99	1.06	1.29	1.25
	라디오/DMB	1.15	1.28	1.18	1.19	1.19	1.15	1.05			1.01	1.08	1.18	1.19
	신문/잡지	1.24	1.32	1.23	1.33	1.20	1.13	0.97			0.89 (4)	0.93 (4)	1.00 (3)	1.08 (3)
	신문/케이블위성	1.22	1.28	1.23	1.30	1.20	1.31	1.10			1.01	1.10	1.15	1.25
	신문/스카이라이프	1.28	1.34	1.34	1.39	1.28	1.14	1.11			1.02	1.07	1.21	1.19
	신문/인터넷	1.19	1.34	1.18	1.29	1.18	1.35	1.12			0.99	1.07	1.26	1.21
	신문/DMB	1.30	1.42	1.36	1.48	1.35	1.24	1.17			1.14	1.22	1.27	1.27
	잡지/케이블위성	1.26	1.39	1.32	1.31	1.24	1.43	1.13			1.06	1.15	1.23	1.32
	잡지/스카이라이프	0.99 (2)	1.08 (3)	1.09 (5)	0.96 (3)	0.99 (2)	0.99 (2)	0.93 (3)			0.94 (5)	0.97 (5)	1.15	1.15

잡지/인터넷	1.25	1.69	1.41	1.34	1.24	1.39	1.12	X	0.98	1.04	1.28	1.24
잡지/DMB	0.99(2)	1.06(2)	1.05(3)	0.90(2)	0.99(2)	0.99(2)	0.97		1.00	1.03	1.19	1.18
케이블 위성/스카이 라이프	1.20	1.25	1.27	1.29	1.20	1.42	1.13		1.05	1.15	1.31	1.30
케이블 위성/인터넷	1.09	1.36	1.30	1.22	1.12	1.19	1.10		0.96	1.07	1.29	1.23
케이블 위성/DMB	1.28	1.38	1.34	1.39	1.28	1.56	1.32		1.23	1.26	1.41	1.44
스카이 라이프/인터넷	1.28	1.57	1.49	1.39	1.25	1.47	1.19		1.06	1.12	1.29	1.29
스카이 라이프/DMB	0.88(1)	0.88(1)	0.90(1)	0.82(1)	0.84(1)	0.78(1)	0.85(1)		0.79(1)	0.81(1)	1.00(3)	1.00(1)
인터넷/DMB	1.28	1.57	1.47	1.42	1.28	1.50	1.18		1.14	1.13	1.33	1.33

<표 15> MCR data의 매체특성, 광고효과, 광고매체특성 충족(GO) 상대적 경쟁 우월성 지수

N=1000

	매체특성						광고효과				광고매체특성		
	공정성	교양성	신뢰성	신속성	오락성	정보성	정보성 신제품	정보성 제품특성	호감도	회상도	구매유도 매체광고 특성	매체광고 자체특성	
2004	TV/라디오	31/1.8 1.98**	3.6/1.9 1.98**	23/0.6 15.18**	4.7/1.1 2.00**	3.4/0.4 28.03**	4.3/1.4 2.00**	3.4/0.2 36.33**	3.0/0.3 30.60**	3.1/0.3 29.75**	3.4/0.2 35.08**	9.5/0.6 40.05**	10/0.7 40.80**
	TV/신문	3/2.1 1.91**	3.1/2.8 1.57**	1.9/1.1 6.87**	5.2/1.2 2.00**	3.4/0.4 29.22**	3.5/2.1 1.96**	2.8/0.5 21.57**	2.2/0.7 13.59**	2.7/0.4 23.12**	3.1/0.3 27.83**	8.3/1.2 28.20**	9.6/1.0 34.57**
	TV/잡지	5.1/0.9 1.99**	5.4/1.1 1.99**	3.2/0.3 32.11**	8/0.54 2.00**	3.4/0.5 25.50**	5.8/1.1 1.99**	3/0.5 22.08**	2.4/0.8 14.70**	2.9/0.5 23.98**	3.2/0.4 27.72**	8.2/1.5 25.98**	8.7/1.4 28.43**
	TV/케이블 위성	4.4/1.3 2.00**	5/1.7 2.0**	2.9/0.5 23.3**	6.8/0.8 2.00**	2.9/0.6 20.77**	5.7/1.1 2.00**	3.1/0.5 24.39**	2.4/0.7 16.35**	2.9/0.4 24.66**	3.2/0.5 25.89**	7.9/1.8 21.18**	8.8/1.5 25.68**
	TV/인터넷	3.5/2.1 1.98**	4.2/1.8 1.99**	2.2/0.9 11.1**	2.8/3.7 -1.95**	1.9/1.3 4.35**	2.8/3.4 -1.89**	2/1.3 5.54**	1.6/1.6 -0.38	2.4/0.7 15.37**	2.7/0.7 17.05**	6/3.4 8.30**	6.7/2.8 13.03**
	라디오/신문	2.1/2.5 -1.85**	1.9/3.3 -2.01	1/1.7 -7.17	2.9/2.6 1.62**	1.5/1.2 2.13**	1.7/3.2 -2.00	0.6/1.8 -12.61**	0.5/1.9 -14.30**	0.7/1.4 -7.25**	0.9/1.4 -6.02**	1.6/3.8 -10.53**	2.5/3.2 -3.49*
	라디오/잡지	4/0.9 1.99**	4/1.3 1.98**	2.1/0.6 16.06**	5.6/0.8 1.99**	1.4/1.4 0.35**	3.6/1.6 1.96**	0.9/1.7 -7.44**	0.7/1.8 -10.38**	1/1.2 -1.59	1/1.4 -3.15*	2.1/4.2 -9.06**	2.4/4.4 -7.97**
	라디오/케이블 위성	3.5/1.6 2.00**	4/1.8 1.99**	1.8/1 7.03**	4.4/1.7 2.00**	1.3/1.9 -4.62**	3.7/2 1.98**	1.1/1.6 -4.84**	0.8/1.7 -8.09**	1.1/1.2 -1.06	1.1/1.5 -3.34*	2.5/4.7 -8.27**	2.9/4.6 -6.56**
	라디오/인터넷	2.8/2.5 1.69**	3.3/2.4 1.93**	1.3/1.6 -2.39**	1.5/5.2 -2.00**	0.8/2.7 -15.65*	1.8/4.8 -2.00**	0.6/2.8 -20.05**	0.5/2.9 -23.32**	0.8/1.9 -10.16**	0.9/2.1 -11.02**	1.4/6.7 -21.42**	1.7/6.4 -18.83**
	신문/잡지	4.1/0.8 2.01**	4.7/0.9 2.01**	2.7/0.4 24.69**	5.4/0.6 2.01**	1.4/1.5 -0.62**	4.6/1.2 2.00**	1.4/1.1 2.72**	1.2/1 1.79	1.2/0.9 4.26**	1.2/1 2.80	2.9/3.1 -0.71	2.6/3.7 -4.87**

	신문/케이블 위성	38/16 2.00**	46/14 2.01**	23/08 14.09**	42/21 2.00**	12/2 -6.08**	45/15 2.01**	17/12 4.62**	15/1.1 3.32*	15/1 4.58**	14/11 284	36/39 -1.20	3/42 -4.34**
	신문/인터넷	3/23 1.92**	39/2 2.00**	18/12 5.10**	16/53 -2.00**	08/29 -17.34**	21/39 -1.98	09/23 -11.88**	08/23 -13.20**	09/15 -5.45**	09/17 -7.48**	22/64 -14.89**	19/66 -17.34**
	잡지/케이블 위성	12/27 -1.99**	2/26 -1.99**	07/16 -9.09**	11/39 -2.00**	11/18 -6.55**	23/27 -1.80**	14/13 1.34	14/12 1.22	12/12 0.80	13/13 0.32	35/39 -1.38	3/42 -4.34
	잡지/인터넷	1/38 -2.00**	16/34 -1.99**	06/22 -16.95**	06/75 -2.01**	07/27 -17.43**	09/56 -2.01**	07/24 -15.44**	06/23 -16.76**	07/16 -8.53**	08/17 -8.81**	19/61 -15.65**	21/57 -13.66**
	케이블 위성/인터넷	15/31 1.98**	17/33 1.99**	08/19 10.08**	11/66 2.01**	09/23 11.41**	12/56 2.01**	25/07 15.60**	24/07 15.21**	18/08 9.42**	19/09 8.62**	62/26 12.03**	6/25 11.52**
2005	TV/라디오	18/08 10.08**	2/09 10.98**	23/07 16.72**	24/06 19.19**	32/05 28.10**	24/06 16.17**	35/02 37.20**	31/02 33.83**	36/ 0.239.35**	37/02 40.49**	106/08 42.67**	98/08 39.10**
	TV/신문	18/11 6.09**	17/15 1.02	18/13 4.67**	26/07 16.25**	33/04 29.41**	18/11 5.85**	29/05 21.62**	24/09 13.34**	32/04 28.15**	34/04 31.07**	102/09 40.76**	86/12 30.66**
	TV/잡지	29/04 26.80**	29/05 22.43**	33/04 31.64**	39/02 44.02**	33/05 25.30**	31/05 25.05**	32/04 26.90**	27/07 17.19**	34/03 34.56**	03/27 33.64**	96/12 34.90**	86/14 28.92**
	TV/케이블 위성	26/06 18.95**	28/05 22.13**	3/03 23.80**	34/05 28.53**	28/07 18.82**	3/06 22.20**	32/05 25.82**	27/06 18.70**	34/04 30.47**	36/04 31.15**	93/16 29.88**	82/16 24.16**
	TV/인터넷	21/11 8.81**	22/09 10.79**	27/1 9.29**	15/21 -4.94**	18/14 2.42*	15/ 1.8-2.35*	19/14 3.37**	16/18 -2.00*	27/08 15.60**	08/36 15.00**	67/36 11.64**	5/ 4.23.98**
	라디오/신문	12/14 -2.57*	1/19 -8.07**	11/19 -7.59**	26/05 22.43	16/12 3.33**	09/2 -9.63**	06/18 -12.24**	05/2 -16.41**	07/15 -8.30**	08/15 -7.16**	25/32 -3.35**	17/39 -10.49**
	라디오/잡지	21/05 17.36**	2/08 11.42**	22/ 0.616.23**	08/29 -17.77**	15/14 1.32	19/09 9.30**	11/15 -3.65**	08/16 -8.64**	1/12 -1.95	11/13 -2.30*	26/41 -5.94**	22/4 -7.82**
	라디오/케이블 위성	18/09 8.44**	2/1 9.19**	19/1 8.36**	26/03 26.57**	13/19 -4.75**	19/12 5.80**	11/15 -3.91**	08/16 -7.94**	11/13 -1.82	11/15 -3.08**	27/46 -7.26**	23/48 -9.50**
	라디오/인터넷	15/14 1.14	16/14 1.82	15/17 -1.80	21/09 10.16**	09/28 -15.44**	09/26 -13.75**	06/3 -22.27**	05/3 -24.85**	07/22 -13.23**	07/23 -14.71**	15/69 -21.47**	13/72 -24.92**
	신문/잡지	22/04 21.39**	26/05 20.09**	27/03 25.71**	26/03 26.57**	14/14 -0.55	25/05 19.22**	15/09 6.56**	14/08 5.80**	13/08 5.65**	13/09 3.68**	27/35 -3.43**	3/28 0.86
	신문/케이블 위성	2/08 10.81**	25/06 16.85**	24/08 14.09**	21/09 10.07**	12/2 -6.49**	25/08 14.79**	17/11 5.43**	17/11 4.83**	15/11 4.43**	15/12 2.67**	3/43 -4.89**	34/38 -1.62
	신문/인터넷	17/13 3.60**	22/11 9.18**	19/13 4.75**	08/28 -16.00**	07/29 -18.95**	12/2 -6.02**	07/24 -14.92**	08/24 -14.04**	09/18 -7.84**	08/21 -11.38**	17/73 -20.38**	18/72 -19.51**
	잡지/케이블 위성	07/15 -8.26**	11/14 -2.27*	08/16 -8.10**	06/18 -13.08**	11/18 -6.30**	11/15 -3.30**	13/13 0.30	13/12 0.88	12/12 -0.47	13/13 -0.52	35/4 -1.65	34/39 -2.19*
	잡지/인터넷	06/21 -14.66**	09/19 -9.53**	06/24 -17.74**	03/38 -37.35**	06/28 -19.05**	05/3 -23.97**	05/27 -20.90**	06/25 -18.34**	06/2 -13.04**	07/21 -13.28**	2/66 -16.82**	17/71 -20.13**
	케이블 위성/인터넷	17/08 8.03**	17/09 8.41**	19/08 10.88**	34/04 28.22**	24/08 12.88**	29/05 21.91**	27/05 21.18**	26/06 18.85**	2/06 13.43**	22/07 13.82**	65/2 15.80**	68/2 17.19**
2006	TV/라디오	27/06 18.72**	28/07 18.86**	31/05 24.15**	31/04 25.81**	36/03 36.47**	31/04 20.63**	38/02 40.59**	34/03 35.03**	36/03 35.47**	72/06 2.00**	107/ 143.96**	109/ 144.35**
	TV/신문	25/12 9.71**	25/12 10.05**	27/09 14.24**	33/08 21.17**	38/03 35.96**	28/08 25.65**	35/03 32.58**	3/06 21.99**	32/04 27.24**	67/09 2.00**	102/12 39.00**	107/13 39.52**
	TV/잡지	31/05 23.93**	3/06 22.05**	35/04 31.20**	4/03 40.79**	35/03 32.43**	34/05 15.88**	32/05 25.37**	28/07 17.38**	31/06 20.97**	63/13 2.00**	97/13 34.78**	99/15 34.56**

2007	TV/케이블 위성	29/06 20.63**	3/06 21.81**	3.3/0.4 14.52**	3.7/0.4 33.96**	3.4/0.4 29.14**	3.4/0.4 9.19**	3.5/0.3 33.39**	3/05 23.02**	3.3/0.5 26.11**	6.5/1 2.00**	9.9/1.5 33.98**	9.9/1.4 33.85**
	TV/인터넷	24/1 11.24**	25/1 12.01**	27/0.9 28.06**	23/1.3 7.09**	2.5/0.8 15.13**	2.3/1.1 26.20**	2.6/0.9 12.99**	2.1/1.4 5.78**	2.6/0.7 15.42**	5.4/1.6 1.99**	7.5/2.9 15.46**	7.9/2.5 19.44**
	라디오/신문	1.7/1.1 5.47**	1.5/1.3 2.01**	1/1.8 -6.40**	2.1/0.9 10.53**	1.4/1.2 28.08**	1.5/1.3 2.31**	1.9/3 -1.98**	0.8/1.7 -8.38**	0.8/1.5 -6.48**	1.9/2.9 -1.99**	2.8/3.9 -4.78**	3.4/3.8 -1.69**
	라디오/잡지	1.3/1.8 -4.77**	1.3/1.9 -5.15**	1.2/2 -6.18**	1/2.5 -12.68**	1.2/1.6 1.87**	1/2.4 -11.26**	1.9/3.5 -2.05**	0.9/1.9 -9.60**	0.9/1.8 -7.92**	2/3.5 -2.03**	2.8/4.6 -7.15	3.1/4.8 -6.74
	라디오/케이블 위성	1.5/1.6 -0.46**	1.1/1.6 -4.01**	1/1.9 -7.61**	1/1.7 4.79**	1.2/1.8 -5.72**	1.3/1.8 -4.16	2.1/3.2 -2.00**	0.9/1.8 -8.44	1/1.7 -6.38**	2.2/3.6 -1.98**	3.1/4.9 -7.19**	3.2/5.1 -6.81
	라디오/인터넷	1.6/1.4 1.76**	1.5/1.4 1.09**	1.5/1.4 1.36**	1.9/1.3 -6.20**	0.9/2.3 -3.70**	1.5/1.4 1.32**	1.4/5.2 -2.03**	0.6/2.8 -19.73	0.8/2.4 -14.71**	1.6/4.8 -2.00**	2.1/6.7 -17.93**	2.4/6.6 -16.35**
	신문/잡지	2/1 8.66**	2.1/1 9.49**	1.6/1.6 -0.02**	2.2/0.9 11.38**	0.9/2.5 -14.08**	2.1/1.1 7.77**	2.4/3.2 -1.93**	1.3/1.5 -1.87**	1.2/1.5 -2.35**	2.5/3.2 -1.88**	3.6/4.3 -2.87**	3.4/4.7 -4.73**
	신문/케이블 위성	1.8/1.2 5.40**	2.1/1.1 8.13**	2/1.3 5.97**	1.9/1.3 4.50**	2.2/0.1 11.67**	1.9/1.1 6.75**	2.7/2.6 0.63**	1.4/1.4 -0.16**	1.3/1.4 -0.19**	2.7/3 -1.52**	3.5/4.4 -3.11**	3.5/4.8 -5.05**
	신문/인터넷	1.5/1.7 -1.81**	1.8/1.6 2.04**	2/1.3 5.97**	1.2/2.6 -10.61**	1.1/1.9 -6.76**	1.4/2 -4.78**	1.5/4.6 -2.00**	0.9/2.4 -13.01**	0.9/2 -9.21**	2/4.3 -1.99**	2.6/6.9 -15.10**	2.7/6.9 -14.89**
	잡지/케이블 위성	0.9/2 -1.0**	1.1/1.9 -7.55**	0.8/2.2 -12.19	0.6/3.1 -22.38**	1.3/1.6 -2.61**	0.8/2.4 -13.81**	3.1/2.4 1.91**	1.5/1.3 1.96**	1.5/1.2 2.23**	3/2.7 1.65**	4/4.3 -0.99**	4.2/4.3 -0.36**
	잡지/인터넷	1.3/1.5 -1.08**	1.1/1.6 -4.88**	1.4/1.6 -2.61	1.1/1.5 -3.45**	1/2.1 -9.82**	0.9/1.8 -7.65**	2.1/4.3 -1.99**	1/2.3 -10.60	1.1/1.8 -6.34**	2.2/3.8 -2.00**	2.6/6.3 -13.61**	3.1/6.2 11.08**
	케이블 위성/인터넷	1/1.9 7.60**	1/1.9 7.75**	0.9/2 9.11	0.7/2.9 18.78**	0.9/2 9.46**	0.7/2.3 13.91**	1.3/4.6 2.00**	0.9/2.4 13.24**	0.9/2 9.68**	1.9/4.1 2.00**	2.5/6.5 14.14**	3/6.3 11.60**
	TV/라디오	2.6/0.6 19.22**	2.5/0.7 16.13**	2.8/0.6 20.34**	2.8/0.7 18.92**	3.1/0.5 25.50	2.7/0.6 19.28**	2.5/0.5 19.85**		2.7/0.4 24.58**	2.7/0.5 22.00**	5.5/0.9 41.94**	5.7/1.1 39.19**
	TV/신문	2.3/1 10.49**	2.1/1.1 8.89**	2.3/1.1 10.13**	2.7/0.8 15.98**	3.1/0.5 25.00	2.4/1 11.35**	2.2/0.8 13.41**		2.4/0.6 18.39**	2.5/0.7 16.61**	4.8/1.1 22.12**	5.2/1.2 21.72**
TV/잡지	3.2/0.4 28.43**	3/0.5 24.37**	3.3/0.4 31.84**	3.6/0.4 32.22**	3.4/0.4 31.20	3.2/0.5 26.13**	2.5/0.7 17.66**		2.8/0.5 23.74**	2.7/0.5 23.02**	5.2/1 25.46**	5.3/1.3 21.67**	
TV/케이블 위성	2.4/0.8 13.71**	2.3/0.9 11.54**	2.4/0.8 13.79**	2.7/0.7 17.10**	2.2/0.9 11.44	2.5/0.8 14.58**	1.9/1 7.95**		2.2/0.6 16.39**	2.1/0.7 13.23**	4/1.4 15.69**	4.1/1.6 13.56**	
TV/스카이 라이프	3.1/0.5 25.41**	2.9/0.6 23.20**	3.3/0.4 29.61**	3.4/0.5 28.41**	3.4/0.4 31.46	3.2/0.6 25.00**	2.7/0.6 20.90**		2.9/0.5 23.80**	2.9/0.6 21.92**	5.4/1.2 22.56	5.7/1.1 25.26	
TV/인터넷	2.3/1.1 9.79**	2.2/1.1 9.93**	2.3/1.1 9.32**	2.1/1.4 4.83**	2.2/1.2 8.21	2.1/1.4 5.77**	2/1.1 8.00**		2.4/0.7 15.06**	2.4/0.8 14.24**	4.2/2.1 10.93**	4.5/1.8 14.19**	
TV/DMB	3.1/0.4 27.99**	3.1/0.5 26.07**	3.4/0.4 33.08**	3.5/0.4 32.69**	3.6/0.3 35.78	3.3/0.4 29.79**	2.7/0.6 20.69**		3/0.5 25.01**	3/0.5 24.82**	5.7/1.3 23.24	5.9/1.2 25.31	
라디오/신문	1/1.7 -5.77**	1.1/1.6 -5.06**	1/1.8 -8.23**	1.3/1.6 -3.10*	1.3/1.4 -0.50	1/1.8 -7.08**	0.8/1.5 -6.45**		0.9/1.4 -5.15**	1/1.4 -4.05**	1.6/2.5 -6.33**	2/2.5 -3.73**	
라디오/잡지	1.8/0.8 10.39**	1.8/0.8 9.27**	1.7/0.8 9.19**	2.1/0.8 12.24**	1.6/1 5.82**	1.7/0.9 6.86**	1.1/1.1 -0.14		1.1/1.1 0.40	1.1/1.1 0.58	2/2.2 -1.41	2.2/2.6 -2.25*	
라디오/케이블 위성	1.2/1.7 -4.66**	1.3/1.7 -3.91**	1.2/1.9 -5.90**	1.4/1.8 -2.85*	0.9/2.3 -12.13**	1.3/1.9 -5.23**	0.8/1.9 -11.08**		0.8/1.7 -9.30**	0.9/1.8 -8.98**	1.4/3.6 -13.83**	1.6/3.9 -12.95**	
라디오/스카이 라이프	1.7/0.9 8.34**	1.8/0.9 8.24**	1.8/0.9 8.95**	1.9/0.9 8.73**	1.6/0.9 6.82**	1.7/1 7.13**	1.2/1 2.91**		1.3/1 3.27**	1.3/1 2.96**	2.3/2.4 -0.59	2.6/2.1 2.47*	

라디오/ 인터넷	1.1/1.9 -6.28**	1.2/1.8 -5.10**	1.1/2 -8.01**	1/23 -10.93**	1/23 -11.39**	1.1/22 -9.83**	0.9/1.8 -8.80**	0.9/1.6 -6.46**	1/1.6 -5.99**	1.6/3.9 -13.25**	1.8/3.6 -9.86**
라디오/ DMB	1.8/0.8 10.50**	1.9/0.8 10.17**	1.9/0.7 12.19**	2.1/0.8 11.93**	1.8/0.8 10.77**	1.9/0.8 10.37**	1.4/0.9 4.90**	1.5/0.8 6.78**	1.5/0.9 6.18**	2.5/2.3 1.56	2.8/2.1 4.16**
신문/ 잡지	2.2/0.7 15.26**	2.1/0.7 13.62**	2.3/0.7 16.00**	2.3/0.6 16.26**	1.6/1 6.62**	2.1/0.8 12.88**	1.5/0.9 6.02**	1.4/0.9 5.35**	1.4/0.9 4.95**	2.5/1.8 4.40**	2.5/2.3 1.37
신문/ 케이블 위성	1.7/1.5 1.48	1.6/1.4 1.69	1.7/1.6 1.14	1.6/1.6 -0.12	1/22 -11.21**	1.7/1.6 0.94	1.1/1.6 -4.90**	1.1/1.5 -3.57**	1.1/0.6 -5.19**	1.9/3.2 -7.81**	1.9/3.6 -9.33**
신문/ 스카이 라이프	2.2/0.8 13.26**	2.1/0.8 12.43**	2.3/0.7 15.65**	2.1/0.9 10.78**	1.7/0.9 8.01**	2.2/0.8 13.01**	1.7/0.9 8.16**	15.3/0.8 7.46**	1.6/0.9 6.59**	2.9/2.1 4.37**	3/2 5.60**
신문/ 인터넷	1.5/1.6 -0.80	1.6/1.5 0.94	1.6/1.6 -0.33	1.2/2.1 -7.68**	1/22 -10.66**	1.3/1.8 -3.96**	1.2/1.6 -3.49**	1.2/1.3 -1.18**	1.2/1.4 -2.12*	2/3.4 -7.76**	2.1/3.3 -6.46**
신문/ DMB	2.2/0.7 15.17**	2.3/0.7 15.61**	2.5/0.6 18.28**	2.3/0.8 13.57**	1.9/0.9 10.31**	2.4/0.7 16.32**	1.8/0.8 9.55**	1.8/0.7 10.61**	1.8/0.8 9.60**	3.1/2 6.29**	3.2/1.9 7.27**
잡지/ 케이블 위성	0.7/2.2 -14.97**	0.8/2.1 -12.23**	0.6/2.3 -16.68**	0.7/2.4 -16.42**	0.6/2.5 -18.04**	0.9/2.2 -11.75**	0.8/1.9 -11.63**	0.8/1.7 -9.15**	0.8/1.9 -10.12**	1.6/3.5 -11.39**	1.9/3.7 -9.71**
잡지/ 스카이 라이프	1.1/1.3 -1.99*	1.2/1.2 -0.11	1.1/1.1 -0.17**	1.1/1.4 -3.62**	1.2/1.1 0.36	1.3/1.3 0.35	1.3/1 2.85**	1.2/1 2.83**	1.2/1.1 1.46	2.4/2.3 0.72	2.8/2 4.62**
잡지/ 인터넷	0.6/2.3 -16.65**	0.8/2.1 -12.64**	0.6/2.4 -18.25**	0.5/3-22.9 4**	0.6/2.5 -17.84**	0.7/2.5 -16.50**	0.8/1.8 -9.89**	0.8/1.6 -7.37**	0.9/1.6 -6.76**	1.7/3.8 -11.79**	2/3.5 -7.84**
잡지/ DMB	1.2/1.2 0.14	1.3/1 2.56**	1.2/0.9 3.13**	1.2/1.2 -0.51	1.3/0.9 4.30**	1.4/1.1 3.65**	1.4/0.8 5.50**	1.4/0.8 6.32**	1.5/0.8 6.40**	2.6/2.2 2.62**	2.9/1.9 5.97**
케이블 위성/ 스카이 라이프	2/0.7 13.30**	2/0.8 11.96**	2.2/0.6 16.37**	2.1/0.8 13.13**	2.6/0.6 19.73**	2.2/0.8 12.59**	2/0.6 14.64**	1.8/0.6 12.59**	2/0.7 12.14**	3.7/1.7 11.57**	4.1/1.4 15.01**
케이블 위성/ 인터넷	1.3/1.6 -2.02*	1.4/1.5 -0.91	1.4/1.6 -2.04*	1.2/2.2 -8.51**	1.5/1.6 -1.17	1.4/2.1 -5.39**	1.5/1.3 1.61	1.3/1.2 1.53	1.5/1.2 2.46*	2.8/3 -1.21**	3/2.6 2.23*
케이블 위성/ DMB	2.2/0.7 14.79**	2.2/0.7 14.65**	2.4/0.6 19.19**	2.4/0.8 14.90**	2.7/0.5 22.06**	2.3/0.7 16.18**	2.2/0.7 14.78**	2/0.6 14.42**	2.1/0.6 14.80**	4/1.7 12.73**	4.3/1.5 15.30**
스카이 라이프/ 인터넷	0.7/2.2 -14.30**	0.8/2.1 -12.68**	0.6/2.4 -17.13**	0.7/2.8 -18.68**	0.6/2.5 -18.04**	0.8/2.6 -15.67**	0.7/1.9 -11.46**	0.8/1.6 -8.72**	0.9/1.7 -8.03**	1.6/3.7 -11.87**	1.6/3.7 -11.87**
스카이 라이프/ DMB	1.2/0.9 2.86**	1.2/0.9 3.20**	1.1/0.8 3.33**	1.3/0.9 3.72**	1.1/0.8 4.14**	1.3/0.9 3.69**	1.1/0.9 2.69**	1.1/0.8 3.81**	1.1/0.8 3.61**	2.3/1.9 2.62**	2.3/1.9 2.62**
인터넷/ DMB	2.3/0.6 17.40*	2.3/0.7 15.92**	2.6/0.5 20.73**	2.9/0.5 22.90**	2.7/0.5 22.11**	2.7/0.6 20.81**	2/0.6 14.13**	1.9/0.6 12.78**	1.9/0.7 12.35**	4/1.5 14.09**	4/1.5 14.09**

VI. 결론 및 논의

- 본 연구의 연구문제 1에서는 WARC(World Advertising Research Center; 이하 WARC)에서 제공하고 있는 세계 각 국가의 미디어 광고비 지출 현황을 바탕으로 미디어 적소력의 통시적 변화를 파악하기 위해 세계 각 주요 국가들의 미디어 광고비에 관한 시계열 적소 분석을 실시하였다.
- 또한, 우리나라 미디어 소비자들이 평가하는 매체특성, 매체별 광고효과, 광고매체특성들은 어떠한가를 살펴보기 위해 2000년 초기부터 약 6000명의 우리나라 소비자들을 대상으로 실시한 ‘소비자 행태 조사(MCR; 한국방송광고공사자료)’ 자료를 바탕으로 우리나라 미디어 시청자들이 평가하는 매체특성(공정성, 교양성, 신뢰성, 신속성, 오락성, 정보성), 매체별 광고효과(정보성-신제품, 매체특성, 호감도, 회상도), 광고매체특성(구매유도특성, 자체광고특성)에 관한 시청자 충족 적소폭, 적소 중복, 상대적 경쟁 우월성 지수를 분석하였다.
- <연구문제 1>의 결과를 살펴보면, 우리나라의 경우 1980년대 이후 최근에 이룰수록 점차적으로 매체 광고비의 적소폭 값이 해마다 약간씩 상승하였다. 그러나 이러한 상승폭은 매체광고비자체의 증가율을 의미하는 것은 아니며, 매체광고비라는 전체 개체군내에 각 매체들의 광고비라는 자원들이 해마다 조금씩 확장되었음을 의미한다. 매체광고비의 바로 이전 년도와 다음 년도 간의 적소중복 값 결과는 특정한 형태의 변화 없이, 적소중복 값이 시기를 두고 상승과 감소가 반복적으로 진행되고 있었다. 이것은 특정 시기에 특정 매체광고비가 다른 매체광고비를 대체하거나 보완하는 형태가 아니고, 대체와 보완을 반복하면서 일정한 형태로 진행이 있으며, 이것은 곧 매체광고비 환경자체가 안정된 상태임을 보여주는 것이다.

- 미국은 1997년 이후 매체별 매체광고비에 관한 적소 수치가 꾸준히 상승하고 있었다. 이것은 매체광고비라는 전체 개체군내 각 매체광고비라는 자원의 영역들이 조금씩 증가되었으며, 이는 매체 종류의 증가로 설명될 수 있다. 미국의 매체광고비 적소중복 값(이전 년도와 다음 년도 간)을 비교해 본 결과, 우리나라와 비슷하게 적소중복 값이 시기를 두고 상승과 감소가 반복적으로 진행되고 있었다. 이는 우리나라 상황과 유사하게, 매체광고비 간에 대체와 보완을 반복하는 양상이며, 이는 매체광고비 환경자체가 안정적인 상황임을 보여준다.
- 영국 역시 1997년 이후 매체별 매체광고비에 관한 적소 수치가 꾸준히 상승하고 2000년에는 상승폭이 커지고 있었다. 이 역시 우리나라, 미국과 같은 현상이며, 매체광고비라는 전체 개체군내 각 매체광고비라는 자원의 영역들이 조금씩 증가되었고, 이러한 결과는 마치 전체 매체광고비 개체군 파이가 조금씩 커진 것으로 해석가능하며 이는 매체 종류의 증가로도 설명가능하다. 영국의 매체광고비 적소중복 값(이전 년도와 다음 년도 간)을 비교해 본 결과 역시 우리나라, 미국과 유사하다. 즉, 특정한 형태를 띠고 변화되지 않고, 적소중복 값이 시기를 두고 상승과 감소가 반복적으로 진행되고 있었으며, 영국은 특히 이러한 적소중복의 변동 폭이 최근에 이를수록 감소하는 양상을 띠고 있으며, 이러한 결과는 점차 매체광고비 개체군 환경이 안정화되어 가고 있다고 해석 가능하다. 그러나 2005년의 갑작스런 적소중복 형태의 증가는 인터넷 등 뉴미디어의 매체 광고비가 급격히 증가한 것에 원인이 있었다. 이러한 일시적 현상은 추후 데이터를 통해 설명이 보완될 필요가 있다고 하겠다.
- 헝가리의 매체별 매체광고비에 관한 적소 수치는 1997년 이후 큰 변화 없이 일정하게 적소폭 값이 유지되고 있었으며 이는 헝가리의 매체 광고 환경 안에서 매체광고 적소폭 값이 계속해서 일정하게 유지되고 있음을 의미하며 이는 헝가리의 매체광고비 환경 내에 각 매체광고비의

변화가 크지 않은 것으로도 해석가능하다. 헝가리는 매체 광고 시장은 다른 국가들에 비해 최근 들어 위축되는 현상을 보이고 있었다. 헝가리의 매체광고비 적소중복 값(이전 년도와 다음 년도 간)을 비교해 본 결과 전체적으로는 역시 다른 나라와 같이 특정한 형태를 띠고 변화되지 않고, 적소중복 값이 시기를 두고 상승과 감소가 반복적으로 진행되고 있음을 보여준다고 하겠다.

- <연구문제1>의 결과를 전체적으로 정리하면, 헝가리를 제외하고 전체적으로 각 국가의 매체 광고 환경도 최근에 이를수록 점차적으로 매체 광고 적소폭 값이 해마다 약간씩 상승함을 보여주고 있다. 또한 이러한 상승폭은 2000년 초에 와서 상승폭이 약간 증가되고 있었다. 그러나 이러한 상승폭은 매체광고비자체의 증가율을 의미하는 것은 아니며, 매체 광고비라는 전체 개체군내에 각 매체들의 광고비라는 자원들이 해마다 조금씩 확장되었음을 보여준다. 즉, 전체 매체광고비라는 개체군안에 각 매체들의 매체광고라는 적소자원들이 증가되어 전체 매체광고비 개체군(전체 매체광고비를 포함한 개념)의 영역이 조금씩 증가되고 있음을 의미하며, 이러한 결과는 마치 전체 매체광고비 개체군 파이가 조금씩 커진 것으로 설명가능하다. 또한 이러한 변화는 매체 종류의 증가와도 관련이 있다. 즉, 이러한 전체 매체광고비 개체군 파이의 증가는 매체 종류의 확장과 깊은 관계가 있다고 이해할 수 있다. 또한 분석된 4개 국가들(우리나라, 미국, 영국, 헝가리)의 매체광고비 환경에서 매체 광고비적소중복 값(이전 년도와 다음 년도 간)을 살펴보면, 특정한 형태를 띠고 변화되지 않고, 적소중복 값이 시기를 두고 상승과 감소가 반복적으로 진행되고 있었으며, 이는 특정 시기에 특정 매체광고비가 다른 매체광고비를 대체하거나 보완하는 형태를 보이기보다, 어느 정도는 대체와 보완을 반복하면서 큰 변화 없이 일정한 상황을 유지한 채 진행되고 있었다. 이런 결과는 매체광고비 환경자체가 안정적인 상황임을 보여준다. 특히, 영국의 경우 이러한 적소중복의 변동 폭이 최근에

이를수록 감소하는 양상을 보이고 있는 데, 이것은 차차 매체광고비 개체군 환경이 안정화되어 가고 있는 것으로 해석가능하다.

- 연구문제 1이 세계적으로 다양한 국가들의 매체 광고비 환경 변화에 대한 추이를 파악하고자 함이면, 연구문제2는 구체적으로 우리나라 매체 경쟁 환경에서 광고 매체 특성에 관한 소비자들의 충족을 적소분석을 통해 파악하고자 하였다.

- <연구문제 2>의 결과를 살펴보면, 우선 매체별 공정성의 시청자 충족적소폭 값을 2004년에서 2007년까지 살펴보면, TV가 가장 높은 공정성적소폭값을 유지하고 있었다. 신문과 라디오, 그리고 잡지 등 과거 4대 중심 매체들의 공정성 충족적소폭 값은 하락하고 있었으며, 반면, 케이블, 스카이라이프 등 새로운 방송매체들의 공정성 충족적소폭 값은 상승하고 있었다. 인터넷 매체 역시 2006년에 상승하였다가, 2007년에 들어 다시 감소추세에 있었다. 매체별 교양성 역시 TV가 2005년을 제외하고 가장 높았고, 신문과 라디오, 그리고 잡지 등 과거 4대 중심 매체들은 하락하고 있었으며, 케이블, 스카이라이프 등 새로운 방송매체들은 상승하고 있었다. 인터넷 매체 역시 2005년에 감소하였다가, 2006년에 들어 다시 상승추세였다. 다음으로 매체별 신뢰성과 신속성의 시청자 충족적소폭 역시 TV가 가장 높았고, 신문과 라디오, 잡지 등의 값은 하락하고 있었으며, 케이블, 스카이라이프 등은 상승하고 있었다. 인터넷 매체는 상승하였다가, 최근 들어 적소폭값이 정체 또는 감소되어 있었다. 오락성 적소폭값은 공정성, 교양성, 신뢰성, 신속성의 패턴과 좀 달랐다. 즉, 신문의 경우 2007년에 상승했으며, 케이블, 스카이라이프 등은 큰 변동이 없었고 잡지는 감소와 상승의 변화가 있었고, 인터넷 매체는 TV에 이어 높은 오락성 적소폭값을 나타냈다. 정보성 결과를 보면, TV가 가장 높았고, 신문과 라디오는 하락하고 있었으며, 케이블, 스카이라이프 등과 잡지는 상승하고 있었다. 인터넷 매체는 2005년

에 큰 폭으로 감소했다가 2006년에 들어 다시 상승추세에 있었다.

- 매체별 매체 특성(공정성, 교양성, 신뢰성, 신속성, 오락성, 정보성)의 적소중복 값을 살펴보면, 전부분에서 스카이라이프와 DMB의 중복값이 가장 작게 나왔는데 이것은 비슷한 시기에 출현한 뉴미디어로써 그만큼 경쟁이 가장 치열함을 나타내는 것이다. 공정성에서는 2004년과 2005년에 잡지와 케이블, 위성의 중복값이 가장 작았고 2006년에는 라디오와 신문의 중복값이 작았다. 교양성에서는 라디오와 신문(2004년), 케이블, 위성과 인터넷(2005년), 라디오와 신문 그리고 라디오와 잡지(2006년)가 중복값이 작게 나타났다. 신뢰성과 신속성을 살펴보면, 2004년에는 라디오와 신문의 중복값이 작으므로 경쟁이 가장 치열한 것으로 보였고 2005년에는 잡지와 케이블, 위성이었다. 2006년에는 신뢰성에서는 라디오와 신문이 신속성에서는 잡지와 케이블, 위성의 중복값이 가장 작았다. 오락성의 중복값은 2004년에 라디오와 신문이 2005년에는 TV와 인터넷 그리고 라디오와 신문의 값이 작았으며 2006년은 전년도에 이어 라디오와 신문의 중복값이 작았다. 마지막으로 정보성을 살펴보면 라디오와 신문(2004년), TV와 신문(2005년), 다시 라디오와 신문(2006년)의 중복값이 작았다. 전체적으로 매체 특성간 중복값이 적을수록 매체 간 경쟁이 심한 것을 고려하면, 신문 매체가 여러 면에서 다른 매체들로부터 심한 경쟁에 직면해 있음을 이해할 수 있다.
- 다음으로 매체별 매체 특성(공정성, 교양성, 신뢰성, 신속성, 오락성, 정보성)의 경쟁 우월성 지수 값을 살펴보면, 모든 매체 특성에서 TV가 가장 높은 경쟁 우월성 지수를 가지고 있었다. 라디오는 전체적으로 감소, 유지였으나, 오락성과 정보성에 있어서는 오히려 상승추세에 있었다. 신문은 오락성만이 상승추세였으며, 케이블, 스카이라이프, DMB 등은 전체적으로 상승추세였고, 인터넷 역시 전체적으로 증가추세에 있었다.
- 매체별 광고효과 중 정보성(신제품), 정보성(제품특성), 정보성(호감도),

정보성(회상도)의 시청자 충족 적소폭을 살펴보면, TV는 모든 광고 매체 속성에서 가장 높은 수치를 유지하고 있었으며, 신문과 라디오는 하락 또는 낮은 적소폭값을 나타냈고, 케이블, 스카이라이프 등 새로운 방송매체들의 충족 적소폭값은 상승하고 있었다. 인터넷 매체는 정보성(제품특성)에서만 가장 높은 충족 적소폭을 유지하고 있었으며, 그 이외의 광고 매체 정보 특성에서는 감소추세에 있었다.

- 한편 매체별 광고효과(정보성-신제품, 제품특성, 호감도, 회상도)의 적소중복 값을 살펴봤을 때, 스카이라이프와 DMB가 매체별 광고효과 전부분에서 적소중복 값이 가장 작게 나타났으며 이는 두 매체간의 경쟁이 치열함을 보여준다. 정보성-신제품의 경우 2004년에는 TV와 인터넷이 2005년에는 TV와 신문 그리고 2006년은 라디오와 신문의 적소중복 값이 작게 나와 이들 매체의 경쟁이 가장 치열함을 알 수 있다. 정보성-제품특성, 호감도, 회상도는 2004년과 2005년 신문과 잡지의 적소중복 값이 2006년에는 라디오와 신문의 적소중복 값이 가장 작았다. 이러한 결과 역시 신문 매체가 광고 매체 특성에 있어 여러 면에서 다른 매체들로부터 심한 경쟁에 직면해 있음을 이해할 수 있다.
- 매체별 광고효과(정보성-신제품, 제품특성, 호감도, 회상도)의 경쟁 우월성 지수를 비교해 보면, 전 특성에 있어 TV가 가장 높은 우월성 지수 값을 유지하였고, 라디오는 대체적으로 가장 낮은 우월성 지수 값을 보이다가 최근들어 상승하는 추세였고, 신문은 정보성(신제품, 제품특성)에 있어서는 감소세이고, 정보성(호감도, 회상도)에 있어서는 감소하다가 다시 상승하는 추세였다. 잡지는 하락과 상승을 반복하는 추세였으며, 케이블, 스카이라이프와 DMB와 같은 새로운 매체들은 꾸준히 경쟁성 우월성 지수 값이 증가하고 있었다. 마지막으로 인터넷은 대체적으로 TV 못지않은 높은 매체 별 광고효과 특성에 대한 경쟁우월성 지수 값을 유지하고 있었다.
- 광고매체 특성 중 구매유도특성과 자체광고특성의 시청자 충족 적소폭

을 살펴보면, 역시 TV가 가장 높은 적소폭 값을 유지하고 있었다. 신문은 감소와 상승을 반복하였고, 라디오는 낮은 적소폭을 나타냈다. 케이블, 스카이라이프 등 새로운 방송매체는 상승하고 있었고, 인터넷은 상승하다가 다시 감소하는 추세였다.

- 광고매체 특성(구매유도특성, 자체광고특성)의 적소중복 값을 보면, 구매유도특성은 라디오와 잡지(2004년), 라디오와 신문(2005~2007년)이 중복값이 가장 작은 것으로 나타났다. 시청자들이 느끼기엔 최근 들어 라디오와 신문의 영역이 많이 겹치게 되면서 두 매체의 구매유도특성이 비슷하다고 볼 수 있는 것이다. 자체광고특성에서는 2004년부터 2006년까지 라디오와 신문이 중복값이 가장 낮게 나타났으며 2007년에는 스카이라이프와 DMB의 중복값이 작게 결과가 나오면서 뉴미디어의 출현과 경쟁이 관계가 있는 것을 알 수 있다.
- 광고매체 특성 중 구매유도특성과 자체광고특성의 시청자 충족 적소 경쟁우월성 지수를 살펴보면, TV가 가장 높은 경쟁 우월성 지수 값을 유지했었다. 라디오와 잡지는 감소 후 소폭으로 상승하는 추세였다. 신문의 경쟁성 우월성 지수 값은 2007년에 큰 폭으로 상승했다. 스카이라이프와 DMB와 같은 새로운 매체들은 꾸준히 경쟁성 우월성 지수 값이 증가하고 있었다.
- 연구문제 1과 연구문제 2의 결과를 종합적으로 정리하면, 연구문제1의 결과는 두 가지 시사점을 제공한다. 첫째, 전체 세계 매체 광고비 시장 환경 내 매체광고비라는 자원들이 해마다 조금씩 확장되었음을 보여준다. 즉, 전체 매체광고비라는 개체군안에 각 매체들의 매체광고라는 적소자원들이 증가되어 전체 매체광고비 개체군의 영역이 조금씩 증가되고 있으며, 이는 마치 전체 매체광고비 개체군 파이가 조금씩 커진 것으로 설명가능하다. 또한 이러한 변화는 매체 종류의 증가와도 관련이

있다. 둘째, 전 세계 시장 공통으로 특정 시기에 특정 매체광고비가 다른 매체광고비를 대체하거나 보완하는 형태를 보이기보다, 어느 정도는 대체와 보완을 반복하면서 큰 변화 없이 일정한 상황을 유지한 채 진행되고 있었다. 이런 결과는 매체광고비 환경자체가 안정적인 상황임을 보여준다.

- 연구문제2의 결과를 통한 시사점은 우리나라 최근 광고 매체 환경에 관한 시청자 충족 평가 결과, 모든 광고 매체 특성 면에서 TV 매체가 가장 충족 적소의 경쟁 우월성을 가지고 있었으며, 과거 4대 중요 광고 매체였던 잡지, 라디오, 신문 등은 감소추세였다. 특히 신문은 다른 매체로부터 많은 도전을 받고 있었으며, 라디오는 오히려 최근에 오락, 정보, 구매특성 등에 있어 새롭게 인정받고 있었으며, 케이블, 스카이라이프, DMB 등은 꾸준히 시청자 충족이 상승하고 있었고, 인터넷은 매체 특성(공정성, 교양성, 신뢰성, 신속성, 오락성, 정보성)과 제품특성 등의 면에서 상승세에 있어 특히 광고매체로서 나름대로 경쟁력을 확보해가고 있었으나 호감도 및 회상도 등의 면에서는 좋은 평가를 받지 못하고 있었다.
- 본 연구는 WARC에서 제공하는 세계 주요 국가들의 최근 약 10년간의 미디어 광고비 변화를 미디어 적소력을 통해 파악하여 향후 미디어 시장 변화를 예측해보가 하였으며, 더불어 최근 우리나라 미디어 소비자들의 매체 특성과 매체 광고 효과, 광고 매체 특성 등에 관한 시청자 충족 적소를 파악하여, 소비자의 마음속에서 각 미디어가 가지는 충족 우월성을 파악함으로써 미디어별 매체 특성의 우위를 과학적 방법으로 분석하여 학술적, 실무적으로 의미 있는 결과를 발견하고자 하였다. 본 연구결과는 세계 광고 매체 환경 변화의 흐름을 파악하고, 우리나라의 광고 매체에 관한 소비자 충족을 매체 특성별로 파악하였다는 데 의미가 있으며, 이러한 결과는 광고 매체 환경에 관한 학술적, 실무적인 정보를 제공하였다고 하겠다.

VII. 참고 문헌

- 권상희, 김위근(2007). 적소이론 관점에서 대인 뉴미디어의 경쟁: 휴대전화와 인터넷의 대인 커뮤니케이션 서비스 충족을 중심으로. 『한국방송학보』, 통권 제21-1호, 47~97.
- 김유정(1995). 『적소이론을 이용한 방송매체간 경쟁관계 분석: 수용자 만족을 중심으로』
- 김영수(2006). 『위성DMB, 지상파DMB, WiBro 서비스 간의 경쟁관계 분석: 적소이론을 중심으로』. 한국외국어대학교 석사학위논문.
- 김유정(1995). 『적소이론을 이용한 방송매체간 경쟁관계 분석: 수용자 만족을 중심으로』. 연세대학교 석사학위논문.
- 김천수, 박현순(2007). 한국 PR산업 특성에 대한 탐색적 연구 : 적소이론을 적용하여. 『홍보학연구』, 특별호, 126~160.
- 김채환(2006). DMB와 방송매체의 경쟁구도에 대한 적소분석 연구. 『한국방송학보』, 통권 제20-5호, 37~69.
- 남궁협(1995). 텔레비전 산업의 자원의존과 시장전략. 『언론과 사회』, 제8호, 120~154.
- 박소영(1995). 『영상미디어의 경쟁관계에 관한 연구: 적소이론을 중심으로』. 고려대학교 석사학위논문.
- 박종민(2003). 마케팅 커뮤니케이션 채널에 대한 기업의 광고, 홍보 실무자 충족연구: 매체 적소 이론을 중심으로. 『광고연구』, 제61호, 181~206.
- 박종민(2006). 매체 환경 변화에 따른 케이블TV광고 활성화 방안: 광고주 및 광고홍보 실무자 인식조사. 한국케이블TV방송협회.
- 박종산(2006). 『적소이론으로 살펴본 케이블 전문채널의 시장구조 분석: 어린이 전문 채널을 중심으로』. 연세대학교 석사학위논문.
- 박정래 (2000). 『'00 광고연감』. 서울: 제일기획.
- _____ (2001). 『'01 광고연감』. 서울: 제일기획.

- _____ (2002). 『'02 광고연감』. 서울: 제일기획.
- _____ (2003). 『케이블TV 광고 활성화 방안』. 한국광고단체연합회 세미나 발제문.
- _____ (2003). 『'03 광고연감』. 서울: 제일기획.
- _____ (2004). 『'04 광고연감』. 서울: 제일기획.
- _____ (2005). 『'05 광고연감』. 서울: 제일기획.
- _____ (2006). 『'06 광고연감』. 서울: 제일기획.
- 방송위원회 (2005). 2005년 방송산업 실태조사 보고서. 서울: 방송위원회.
- 송경희(1998). 케이블 TV에 대한 틈새시장 분석연구. 『한국언론학보』, 제42호, 106.
- 이근영(2007). 『프로그램 장르별 광고주 적소 분석: 공중과 TV 프로그램 별 광고시청률과 실 집행 광고주를 중심으로』. 한국언론학회 2007년도 대학원생 컨퍼런스.
- 이준호(2000). 매체 환경의 변화에 따른 텔레비전 매체 경쟁구도의 양상에 관한 연구. 『한국방송학보』, 통권 제14-1호, 337~385.
- 이준호·박창희(2001). 비지상과TV 미디어의 이용과 충족, 경쟁에 관한 연구. 『방송연구』, 겨울호, 239~274.
- 정재민, 이화진, 김영주(2005). 미디어간 경쟁과 대체: 지상파방송, 케이블/위성방송, 인터넷의 적소분석. 『한국방송학보』, 통권 제19-4호, 523~564.
- 차남경(2002). 『충족적소이론에서 본 뉴스매체 경쟁에 관한 연구: 인터넷 신문, 종이신문, 텔레비전뉴스를 중심으로』. 연세대학교 석사 학위논문.
- 최영선(2004). 『영화매체간 경쟁력 비교: 충족적소이론을 중심으로』. 경희대학교 석사 학위논문.
- 한국방송광고공사 (2006). 2006 소비자 행태 조사. 서울: 한국방송광고공사.
- Clowell, R. K. & Futuyma, D. J.(1971). On the measurement of niche breadth and overlap. Ecology, 52(4), 567.

- Cohen, A. A., Levy, M. R. & Golden, K. (1988). Children's uses and gratifications of home VCRs: Evolution or revolution. *Communication Research*, 15(6), 772~780.
- Dimmick, J. W. & Rothenbuhler, E. W.(1984a). The theory of the niche: Quantifying competition among media industries. *Journal of Communication*. 34, 105~121.
- Dimmick, J. W. & Rothenbuhler, E. W.(1984b). Competitive displacement in the communication industries: New media in old environments, In R. E Rice(Ed.), *The new media*, 287~342. Beverly Hills, CA: Sage.
- Dimmick, J. W., Peterson, S, J., & Albarran, A, B.(1992). Competition between the cable and broadcast industries: A niche analysis. *Journal of Media Economics*, 5(1), 13~30.
- Dimmick, J. W.(1993). Ecology, economics, and gratification utilities. In A. Alexander, J. Owers & R. Carveth(Eds.), *Media economics: Theory and practice*, 135~156. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hannan, M. T. & Freeman, J.H.(1983). Niche width theory and the dynamics of organizational populations. *American Journal of Sociology*, 88. 1116~1145.
- Henke, L. L. & Donohue, T. R. (1989). Functional displacement of traditional TV viewing by VCR owners. *Journal of Advertising Research*, 29(2), 17~21.
- Jeffres, L. W. (1978). Cable TV and viewer selectivity. *Journal of Broadcasting*, 22, 155~170.
- Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication* (pp.19~32). Beverly Hills, CA: Sage.

- Kruman, D. M. & Rust, R. T. (1987). The impact of cable penetration on network viewing. *Journal of Advertising Research*, 27(5), 9~13.
- Lacy, S. (1987). The effect of growth of radio in newspaper competition. *Journal of Quarterly*, 62(4), 775~781.
- Lawrence, R. L.(1980). Overlap, similarity, and competition coefficients. *Ecology*, 61(2), 245.
- Levy, J. & Pitsch, S. (1985). Statistical evidence of substitutability among video delivery system. In E. M. Noam (Ed.), *Video media competition: Regulation, economics, and technology* (pp.56~92). New York, NY: Columbia University Press.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A. & Rosengren, K. E. (1985). Uses and satisfactions research L The past ten years. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P.Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research: Current perspectives* (pp.11~37). Beverly Hills, CA: Sage.
- Rosengren, K. E. & Windahl, S. (1972). Mass media consumption as a functional alternative. In D. Mcquail (Ed.), *Sociology of mass communications* (pp.166~194). Middlesex, England: Penguin.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27, 37~51.
- World Advertising Research Center (2006). *The European Advertising & Media Forecast*. Oxfordshire: United Kingdom.

방송통신위원회 자유 2008-01

미디어환경변화에 따른 국가별 미디어 비용의 시계열 적소 분석 및 국내 시청자들의 미디어 충족 적소 분석

발행일 2008년 12월(비매품)
발행인 최시중
발행처 방송통신위원회
서울특별시 종로구 세종로 20 방송통신위원회
대표전화: 02-750-1114
E-mail: webmaster@kcc.go.kr
Homepage: www.kcc.or.kr

인쇄처 (사)한국장애인유권자연맹인쇄사업
