

# 다매체 환경에서의 뷰티 콘텐츠 이용: 웹진, TV, 인터넷 동영상 플랫폼 간 적소분석

## Usage of Beauty Contents in a Multi-Channel Environment: A Niche Analysis of Webzines, Televisions and Online Video Platforms

이성준

청주대학교 미디어콘텐츠학부

Sungjoon Lee(tcbrad978@cju.ac.kr)

### 요약

본 연구는 적소 이론(Niche Theory)을 기반으로 뷰티 콘텐츠 소비를 통한 이용 충족 측면에서 웹진, TV 및 인터넷 동영상 플랫폼이 어떤 경쟁 구도를 형성하는 지를 살펴보고자 하였다. 선행 연구들을 기반으로 정보성, 오락성, 매력적인 인물 등장, 이용 편리성 및 솔직함 등 5가지의 공통적인 이용 충족 요인들을 도출하였고, 이를 바탕으로 적소분석을 실시하였다. 연구 결과 인터넷 동영상 플랫폼이 매력적인 인물 등장 측면을 제외한 모든 이용 충족 차원에서 적소폭이 다른 미디어들에 비해 넓은 것으로 나타났으며, TV와 인터넷 동영상 플랫폼이 적소 중복이 가장 적은 것으로 나타났다. 또한, 인터넷 동영상 플랫폼은 다른 미디어들에 비해 이용 편리성과 솔직함에서 경쟁 우위에 있는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 나타난 결과들은 향후 뷰티 콘텐츠 소비가 어떤 방향으로 전개될 지를 예측하기 위한 기초 자료로 활용될 수 있다.

■ 중심어 : | 뷰티 콘텐츠 | 적소 분석 | 웹진 | TV | 인터넷 동영상 플랫폼 |

### Abstract

This study aimed to investigate the competing relationships among webzines, TVs and online video platforms in terms of usage gratification of consumption of beauty contents based on niche theory. Five types of usage gratification including information, entertainment, attractive characters, convenient usage and honesty were identified from the previous literature and they were used for niche analysis. The findings showed that online video platforms had the wider breadth than webzines and TVs in all dimensions of usage gratification except for attractive character and TVs and online video platforms had the least niche overlap. The results also revealed that online video platforms had the competitive superiority over the other media in terms of convenient usage and honesty. This study has meanings in a way that it can be used as guidelines for how the future consumption patterns of beauty contents will be.

■ keyword : | Beauty Content | Niche Analysis | Webzine | TV | Online Video Platform |

## I. 연구의 배경

디지털 미디어 기술의 발전을 바탕으로 새로운 미디어들이 지속적으로 출현하면서 특정 장르의 콘텐츠 소비를 위해 단일 매체·플랫폼만을 이용해왔던 과거와 달리 미디어 이용자들이 다양한 매체들을 동시에 활용하면서 장르 제약 없이 콘텐츠에 접근하며 이용할 수 있는 다매체 환경이 점차 본격화되고 있다[1][2]. 이러한 다매체 환경의 본격화는 이용자 측면에서는 보다 많은 콘텐츠 이용 기회를 가질 수 있다는 점에서 긍정적이지만, 미디어 사업자들에게는 한정된 이용자를 두고 산업 내에서 기존보다 더 많은 경쟁자들과 격화된 경쟁을 치러야 하는 상황을 전개하기도 한다[3].

최근 여러 종류의 콘텐츠 소비를 위해 유튜브(YouTube)로 대표되는 인터넷 동영상 플랫폼을 이용하는 이용자들이 빠르게 증가하고 있다[4][5]. 이러한 가운데 새로운 미디어로서 인터넷 동영상 플랫폼이 TV 매체 등 기존 미디어 사업자들에게 어떤 영향을 미치고 이들과 어떻게 새로운 경쟁 구도 관계를 형성해 나갈지에 대한 관심 또한 늘어나고 있다[6]. 다시 말하자면, 인터넷 동영상 플랫폼이 향후 그 이용자 수가 더욱 증가하면서 동시에 기존의 다른 영상 매체들의 이용자를 감소시키며 궁극적으로 기존 매체를 대체할 것인지 아니면 기존 매체의 이용자 수에 대한 영향력은 미미할 것인지, 혹은 기존 매체들과 기능적으로 상호보완하며 공존해 나갈 것인지 등[3]에 대한 학술적 혹은 실무적 관심이 늘어가고 있다.

이러한 가운데 일부 선행 연구들은 새로운 매체로서 인터넷 동영상 플랫폼과 기존 매체와의 경쟁 구도 관계에 대해 살펴보았다[6][7]. 대표적으로, 박주연과 박수철[7]은 이용자 층측 측면에서 인터넷 개인 방송과 TV 간의 어떤 경쟁 구도를 보이는지를 살펴보았다. 그들의 결과에 따르면, TV 방송은 정보성 측면에서 경쟁적 우위를 보이는 반면에 인터넷 개인 방송은 상호작용, 솔직함 등에서 경쟁적 우위를 보이고 있는 것으로 나타났다. 하지만 전술한 연구와 같이 매체 포괄적인 수준에서 인터넷 동영상 플랫폼과 기존 매체와의 경쟁 구도 관계를 살펴본 연구들은 존재하나 특정 장르 영역의 콘텐츠 소비, 특히 뷰티 콘텐츠(Beauty Content) 소비와

관련해서 새로운 매체로서 인터넷 동영상 플랫폼과 기존 매체와의 경쟁 구도 관계를 설명한 연구는 아직까지 존재하지 않는다. 선행 연구들[2][8][9]이 주장하듯 같은 이용자가 동일한 매체를 이용하는 경우라 하더라도 포괄적인 콘텐츠 소비 패턴 및 이용 목적 등은 일부 특정 장르의 콘텐츠 소비 패턴 및 이용 목적과는 차이점이 존재할 가능성이 높다. 따라서 특정 콘텐츠 영역에서의 매체들 간의 경쟁 구도는 일반적인 수준에서의 매체들 간의 경쟁 구도와는 다른 방식으로 나타날 가능성이 존재한다. 이에 특정 콘텐츠 장르 중심으로 새로운 매체로서 인터넷 동영상 플랫폼 등과 기존 매체와의 경쟁 구도 관계에 대한 추가적인 연구들이 필요한 실정이다. 특히, 관련 콘텐츠의 소비와 유통이 보다 활발해지고 있지만 여전히 학문적으로 콘텐츠 유통을 위한 매체들 간의 경쟁 구도 관련 기존 연구가 존재하지 않는 뷰티 콘텐츠 분야는 주목해 볼만하다[10].

이에 본 연구는 적소 이론(Niche Theory)[11]을 기반으로 뷰티 콘텐츠 소비를 통한 이용자 층측 측면에서 새로운 미디어로서 인터넷 동영상 플랫폼과 대표적인 기존 매체들로서 TV, 웹진(Webzine: Web Magazine) 등이 어떤 경쟁 구도를 형성하는지를 살펴 보았다. 본 연구를 통해 나타난 결과들은 향후 뷰티 콘텐츠 소비가 어떤 방향으로 전개되는지를 예측하기 위한 기초 자료로 활용될 수 있다.

## II. 관련 선행 연구들

### 1. 뷰티 콘텐츠 개념·특성 및 관련 연구들

뷰티 콘텐츠(혹은 뷰티 프로그램)가 무엇인지에 대해 아직까지 학자들간에 일치되는 정의는 존재하지 않지만 일반적으로 뷰티 콘텐츠란 메이크업, 피부 및 헤어 관리 등 개인의 美와 관련된 정보들을 보다 심층적이고 전문성을 가지고 제공해 주는 프로그램으로 이해될 수 있다[9][12]. 이러한 뷰티 콘텐츠는 인터넷 동영상 플랫폼 이외에도 이전에 이미 여러 기존 매체들을 통해서도 이용자들에게 지속적으로 제공되어 왔는데 뷰티 콘텐츠를 제공했던 기존 매체로 우선적으로 매거진(Magazine)과 이의 디지털화된 형태인 웹진

(Webzine) 등을 들 수 있다. 매거진(잡지)은 신문 등의 매체가 지닌 보도식의 정보 전달 기능과 함께 서적 등이 지닌 문화의 전달 기능 등을 같이 수행하는 복합적인 성격을 가지고 있는 것으로 매체이다. 무엇보다 잡지는 신문 등에 비해 특정한 분야나 장르의 정보를 보다 전문화되고 분석적인 형태로 제공할 수 있는 장점이 있다[13][14]. 그리고 디지털 기술의 발달과 함께 기존 매거진은 웹진으로 진화하였는데 종이기반 매거진과 비교하여 웹진은 ① 멀티미디어성 ② 상호작용성 ③ 하이퍼텍스트성 등에서 또 다른 특성들을 지닌다[15]. 이러한 가운데 웹진 등은 뷰티 정보 이용자들에게 제공해주는 중요한 창구로 활용되어 왔으며[16], 대표적인 뷰티 관련 웹진으로서 Vogue, Allure, Cosmopolitan 등이 존재한다.

TV, 특히 케이블 TV의 경우 또한 뷰티 관련 콘텐츠를 제공하는 중요한 매체 중 하나로 존재해 왔다. TV를 통한 뷰티 프로그램들은 주로 최신 유행을 선도하는 여러 연예인들과 관련 분야의 전문가들이 출현하여 화장품, 헤어, 다이어트 등에 대한 정보나 제품 등을 소개하는 형식으로 구성되어 있다[17][18]. 특히, 방송을 통해 소개된 뷰티 제품 등이 방송 이후에 매출이 급증하는 사례들도 많이 발생해 화장품 제조업체 등 많은 뷰티 관련 업계들로부터 간접 광고의 창구로서 많은 관심을 받기도 하였다[17]. 대표적인 TV 뷰티 프로그램으로는 Get it Beauty, Follow Me Review On 등이 존재한다.

기존의 매체들 이외에 YouTube 등의 인터넷 동영상 플랫폼은 최근 들어 1인 뷰티 크리에이터(Beauty Creator)들의 콘텐츠를 중심으로 뷰티 콘텐츠를 빠르게 확산시키고 있는 매체 중 하나이다[12][19]. 인터넷 동영상 플랫폼의 뷰티 콘텐츠들의 경우 주로 기초 메이크업 방법, 트렌드와 계절에 어울리는 화장법, 그리고 유명 연예인들처럼 메이크업 따라하기 등으로 콘텐츠가 주로 구성되어 있는 경우가 많으며[19], 대표적인 1인 뷰티 크리에이터 채널로서는 포니(Pony), 이사배(RISABAE), 씬님(SSIN) 등이 존재한다.

이렇듯, 여러 매체를 통한 뷰티 관련 콘텐츠가 점차 늘어나면서 관련된 학술적인 연구들도 늘어나고 있다. 하지만, 전술한 바와 같이 뷰티 콘텐츠(Beauty

Content) 소비와 관련 기존 매체들과 새로운 매체로서 인터넷 동영상 플랫폼과의 경쟁 구도 관계를 설명한 연구는 아직까지 존재하지 않는다. 이에 본 연구는 뷰티 콘텐츠 소비 관련 기존 매체로서 웹진, TV채널 및 인터넷 동영상 플랫폼간의 경쟁 구도를 살펴보고자 한다.

## 2. 적소이론 개념 및 관련 선행 연구들

적소이론(Niche Theory)은 원래 생태학 분야에서 생태내의 여러 개체군들간의 경쟁을 설명하기 위한 목적으로 만들어진 이론이며, 여기서 적소(Niche)란 한 개체가 공간에서 유지되면서 활동하고 있는 위치를 의미한다[20]. 적소이론은 특히 이미 일정 개체들이 존재하는 일정한 공간에 새로운 개체 유입시 이전 집단들이 이용하던 자원을 새로운 개체들이 같이 이용하려 하면서 동일한 자원을 둘러싼 전체 개체들간의 경쟁이 어떻게 새로운 양식으로 전개되는지에 주목하고 설명한다 [1-3][5][20-22].

이론이 가진 생태학적인 개념을 바탕으로 적소이론은 많은 경우 미디어 산업내에서 다양한 미디어들 혹은 미디어 조직들간의 경쟁 관계 등을 설명하기 위한 이론적인 틀로서도 응용되며 활용되어 왔다[20-22]. 즉, 일반적인 생태계와 마찬가지로 미디어 산업 내에서 여러 미디어들이 한정된 동일한 자원에 의존할 경우 자원 획득을 위한 경쟁이 심화되거나 혹은 자원 획득에 있어 유리하거나 열세인 매체들이 등장할 수 밖에 없는데, 적소이론은 이런 미디어 산업 내에 이러한 경쟁 구도를 분석하기 위한 기본적인 틀로 많이 활용되어 왔다[1].

적소이론이 제시하는 가장 기본적인 개념들로서 ① 모집단(Population) ② 환경(Environment) ③ 자원(Resource) 등 3가지 개념이 있다[1-3][5][20-22]. 우선 모집단은 서로 비슷한 특성들을 지니고 서로 간에 상호작용하는 개체군들의 집합을 의미하며, 환경이란 각 모집단의 외부에 존재하고 있는 모든 것들을 의미한다. 또한 자원은 모집단이 지속적으로 존재하기 위해선 반드시 필요한 환경적 요소들을 의미한다.

적소이론은 미디어 산업에서 미디어라는 개체들이 얻고자 하는 자원들로 광고비, 미디어 이용 시간, 미디어 콘텐츠, 획득된 총족 등이 존재함을 주장한다[23]. 말하자면, 미디어들은 이들 자원들을 획득하기 위해 서

로 간에 경쟁을 한다는 것이다[20].

초기 적소이론 기반 미디어 관련 연구들[21]의 경우 주로 광고비라는 자원을 둘러싼 미디어들의 경쟁 구도에 많은 관심을 가져왔다. 하지만 광고 기반 미디어들의 경쟁 구도 파악에는 다음과 같은 몇 가지 한계점이 존재한다[1-3][20]. 우선, 미디어별 전체 재원에서 광고비가 차지하는 비율이 상이한 경우가 많아 미디어간 직접적인 비교에는 무리가 있는 경우가 많다. 특히 국내의 경우 정확하고 객관적인 광고비 자료 산정이 어렵고 한국방송광고공사 등의 개입이 크기 때문에 일반적인 시장원리와는 다르게 작동하는 경우 또한 많다.

이러한 가운데 최근 연구들[3][5-7]의 경우 미디어들이 확보하기 위한 자원으로서 이용자 충족에 보다 초점을 맞추고 있다. 이들 연구들은 이용자 충족 접근[25]과 적소이론을 접목하면서 미디어들을 이용을 통해 각 이용자들이 얻는 욕구충족의 만족도가 미디어들이 확보하고자 하는 중요한 자원임을 기본적으로 가정한다 [2][26].

더불어 적소이론을 활용하여 매체들간의 경쟁 구도를 구체적으로 분석하기 위해선 ① 적소폭(Niche Breadth) ② 적소중복(Niche Overlap) ③ 경쟁 우위(Competitive Superiority) 개념에 대한 추가적인 이해 또한 필요하다[1-3][5][20-22]. 우선 적소폭은 특정 모집단(미디어)이 자원(이용자에게 욕구충족을 통한 만족)을 얼마나 넓게 이용하는 지를 나타내는 지표다. 적소폭이 넓은 매체는 다양한 자원 등을 활용하는 일반형(General) 매체로 이해되며, 적소폭이 좁은 매체는 특수한 자원만을 사용하는 전문형(Special) 매체로 이해된다. 일반적으로 보았을 때, 일반형 매체들이 전문형 매체들에 비해 경쟁이 심해지면 생존가능성이 더 높다 [1][20][23].

또한, 적소중복이란 두 모집단들 혹은 두 매체가 얼마만큼 공통의 자원에 의존하는지 그 정도를 나타내는 지표다. 다시 말하자면, 두 모집단(매체)이 여러 자원들을 활용하는 패턴에 있어서 얼마나 유사한지 혹은 차이점을 보이는 지를 기반으로 두 모집단(매체)의 관계를 살펴보는 것이다. 적소중복이 높다는 것은 두 모집단(매체)간에 강한 경쟁이 형성되어 있음을 나타내는 것이며, 적소중복은 결국 개체군(매체)간 얼마만큼 서로

간에 대체될 것인지 혹은 보완될 것인지를 보여주는 지표로 이해할 수 있다[1][20][23].

마지막으로 경쟁 우위란 어떤 모집단(매체)이 경쟁에서 더 유리한 위치를 차지하고 있는지를 나타내는 지수이다[1][20][23].

적소폭, 적소중복, 경쟁 우위 등은 단일 지표로도 경쟁 관계를 설명하는 데 있어서 의미 있지만 세 지표를 같이 동시에 활용하면서 경쟁 구도를 설명하려는 노력 또한 있었다. 특히, 일부 선행 연구들의 경우 이들 지표를 복합적으로 활용(특히, 적소중복과 경쟁 우위를 같이 활용)하면서 미디어간의 경쟁 구도를 [그림 1]과 같이 <대체 조건 존재>, <경쟁 존재>, <대체적 관계> 및 <보완 관계> 등 4가지 차원으로 구분하여 설명하여 왔다[7][22][27][28].

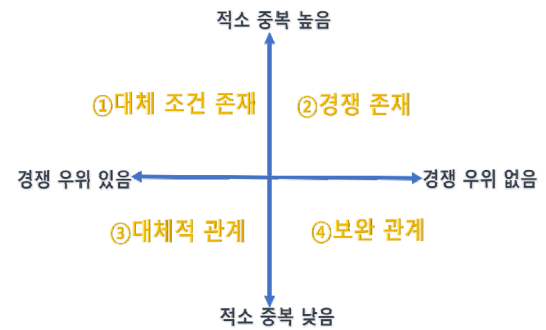


그림 1. 적소중복·경쟁우위 기반 미디어 경쟁 분류 ([7][22][27][28]을 기반으로 재구성)

여기서 <대체 조건 존재>는 미디어 간에 적소중복이 높으면서 어느 한 쪽 미디어의 경쟁 우위가 높은 상태이며, 한 미디어가 다른 미디어를 대체할 수 있는 충분한 가능성이 있음을 의미한다. 그렇지만, 이 상태에서 조건은 되었지만 대체를 위해선 여러 추가 조건들이 또한 수반되어야 하는 경우 또한 많기 때문에 이 상태가 반드시 한 미디어가 다른 미디어를 기능적으로 대체한 것을 의미하지는 않는다. <경쟁 존재>는 경쟁 우위는 없지만 적소 중복이 높은 상태로서 미디어 간에 심한 경쟁이 현재 진행 중인 상태를 의미한다. <대체적 관계>의 경우에는 적소 중복이 낮고 경쟁 우위가 높고 분명한 상태로 이미 상당 부분 한 미디어가 다른 미디어를 대체하는 대체 현상이 일어나고 있는 상황을 의미한다

다. 이 때 미디어간의 대체는 한 미디어가 다른 미디어를 사멸시키면서 전 차원에서 대체하는 '완전한 대체' 형태이거나 혹은 일부분의 차원에서만 대체하는 '부분 대체' 형태를 보이는 데 많은 경우에 있어서 '부분 대체'의 형태를 띄고 있는 경우가 많다[7][22][27]. <보완 관계>는 적소 중복이 낮으면서 경쟁 우위도 높지 않은 상태로 두 미디어가 공존하는 상태를 의미한다.

현재까지 여러 선행 연구들[1-3][5][20-22][24][27]은 앞서 살펴본 적소 이론의 다양한 개념들을 활용하면서 다양한 종류의 미디어간의 경쟁 구도를 분석해 왔다. 하지만 아직까지 본 연구에서 살펴보고자 하듯이 적소 이론을 기반으로 뷰티 콘텐츠 소비를 통한 이용자 충족 측면에서 새로운 미디어로서 인터넷 동영상 플랫폼, TV, 웹진(Webzine: Web Magazine)간의 경쟁 구도를 살펴본 연구는 아직 존재하지 않는다. 이에 본 연구는 이를 살펴보고자 한다.

### III. 연구 문제

전술한 이론적 논의들을 바탕으로 이 연구는 다음과 같은 3개의 연구 문제를 살펴보고자 한다.

- 연구문제 1: 뷰티 콘텐츠 이용의 충족 차원에서 웹진, TV, 인터넷 동영상 플랫폼 각 미디어별 적소폭은 어떠한가?
- 연구문제 2: 뷰티 콘텐츠 이용의 충족 차원에서 웹진, TV, 인터넷 동영상 플랫폼 간 적소중복은 어떠한가?
- 연구문제 3: 뷰티 콘텐츠 이용의 충족 차원에서 웹진, TV, 인터넷 동영상 플랫폼 간 경쟁우위는 어떠한가?

### IV. 연구의 방법

#### 1. 자료의 수집 방법

본 연구에서 사용된 데이터들은 국내 온라인 리서치 전문 운영 업체인 엠브레인(Embrain)의 패널들을 활용

한 온라인 설문을 통하여 수집되었다. 보다 자세하게 말하자면, 연구자들이 우선 변인들과 관련된 구조화된 설문지를 제작하였고 이를 바탕으로 리서치 회사에서 자사의 온라인 상에 설문 응답 페이지를 제작하였고 이후 자체 패널들에게 설문 참여를 유도하는 메시지를 발송하였다. 이러한 일련의 과정을 통해 본 연구의 대상자 조건에 부합하는 뷰티 콘텐츠 이용을 위해 최근 1개월간 웹진, TV(지상파, 케이블 TV, IPTV 모두 포함) 및 대표적인 인터넷 동영상 플랫폼으로써 유튜브(YouTube) 3개 미디어를 모두 이용해본 10대와 20대 여성 223명들의 설문 응답들이 수집하였다. 설문을 통한 데이터 수집은 2020년 6월 10일부터 6월 12일까지 3일 동안 진행되었다. 본 연구에서 수집된 대상자들의 인구사회학적 요인들은 다음 [표 1]과 같이 요약될 수 있다.

표 1. 본 연구의 설문대상자의 인구사회학적 요인

구분	항목	응답수	비율
성별	여성	223	100%
연령	14-19세	29	13%
	20-29세	194	87.0%
교육수준(최종학력)	고졸이하	24	10.8%
	대학재학	66	29.6%
	대학졸업	127	57.0%
	대학원졸	6	2.7%
가구의 월수입	100만원 미만	7	3.1%
	100-200만원 미만	12	5.4%
	200-300만원 미만	48	21.5%
	300-400만원 미만	19	8.5%
	400-500만원 미만	34	15.2%
	500-600만원 미만	25	11.2%
	600-700만원 미만	21	9.4%
	700만원-800만원 미만	17	7.6%
800만원 이상	40	17.9%	

### 2. 변인의 측정

#### 2.1 이용자 충족 차원 변인들

뷰티 콘텐츠 이용을 위한 웹진, TV, 인터넷 동영상 플랫폼의 적소 분석에 앞서 이들 서비스들의 이용 충족 차원 측정은 다음과 같은 과정들을 통해 이루어졌다. 우선 뷰티 콘텐츠 이용 동기들과 관련된 다양한 기존 연구들[9][12][19][29][30]을 바탕으로 이들 연구들에서 이미 타당도와 신뢰도가 검증된 뷰티 콘텐츠 이용 동기 관련 문항들을 수정 및 보완하면서 정보성, 오락

성, 매력적인 인물 등장, 이용편리성 및 솔직함 등 5가지 충족 차원을 측정하기 위한 16개의 설문 항목들을 개발하였다. 구체적으로 정보성과 관련해서는 '피부 관리에 직접적인 도움을 주는 정보를 얻기 위해' 등 4문항, 오락성을 위해서는 '재미와 즐거움을 얻기 위해' 등 4문항, 매력적인 인물 등장을 위해서는 '잘생기고 예쁜 사람들을 볼 수 있어서' 등 4문항, 이용편리성은 '이용 방법이 편리해서' 등 2문항, 그리고 솔직함은 '협찬되지 않은 리뷰를 볼 수 있어서' 등 2문항으로 측정하였다. 각 충족 차원에 해당하는 문항들의 신뢰도는 다음 [표 2]와 같이 나타나 신뢰도는 확보되었다. 그리고 웹진, TV방송, 인터넷 동영상 플랫폼 각각의 미디어 이용과 관련해서 이들 16문항을 동일하게 물어보면서 각 미디어를 통한 이용자의 충족 정도를 7점 리커트 척도를 통해 대답하도록 하였다.

표 2. 충족 변인들의 신뢰도(Cronbach's alpha)

구분	웹진	TV 방송	인터넷 동영상
정보성	.824	.872	.870
오락성	.831	.811	.902
매력적인 인물 등장	.890	.896	.927
이용편리성	.910	.892	.909
솔직함	.872	.906	.828

2.2 적소폭, 적소중복 및 경쟁 우위 연산

뷰티 콘텐츠 이용을 위한 웹진, TV, 인터넷 동영상의 적소폭, 적소중복 및 경쟁 우위는 다음과 같은 과정을 통하여 계산되었다. 앞서 이용 충족 차원에 대한 이용자들의 설문 조사 결과를 취합한 후, 이들 결과들을 선행 연구들을 근거[1-3][5][20-22]로 다음에 기술될 공식에 대입하여 산출하였다.

우선 특정 미디어에 대한 적소폭은 다음 [표 3]과 같은 공식을 통해 산출하였는데, 적소폭은 0과 1사이의 값을 가질 수 있다. 적소폭이 1에 가까워지는 것은 그 매체가 이용자들의 다양한 욕구들을 충족시킨다는 것을 의미하며, 반대로 0에 가까울 경우 좁은 욕구만을 충족시키는 것으로 이해할 수 있다.

표 3. 적소폭 계산공식

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

u = 문항의 최고 점수  
 l = 문항의 최저 점수  
 GO = 각문항의 충족치  
 N = 각미디어를 이용하는 응답자수  
 n = 응답자  
 K = 하위차원에 포함된 문항수  
 k = 문항

또한 매체들간의 적소중복은 [표 4]와 같이 계산되었다. 적소 중복이 취할 수 있는 가장 낮은 값은 0으로 이 경우에는 두 개의 매체가 이용자 충족 차원에서 완전히 중복되는 것을 나타내며 두 매체는 완전 경쟁 관계를 가지고 있는 것으로 이해될 수 있다. 적소중복의 최대 값은 사용한 척도의 최대값에서 1점을 뺀 값으로 본 연구의 경우 7점 리커트 척도로 측정하였기 때문에 적소중복의 최대값은 6이된다. 적소 중복이 6에 가까워지면 두 매체는 서로 독립적인 공존 관계에 있는 것으로 이해할 수 있다.

표 4. 적소중복 계산공식

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

i = 미디어 i  
 j = 미디어 j  
 GO = 각문항에서 미디어 i와 미디어 j의 획득된 충족점수  
 N = 미디어 i와 j 모두 이용하는 응답자수  
 n = 응답자  
 K = 각 하위 차원에 포함된 문항의 수  
 k = 문항

또한 경쟁 우위의 경우에는 다음 [표 5]와 같이 한 미디어의 다른 미디어에 대한 우위성을 계산한 후 대응 표본 t 검증을 통해 통계적으로 유의미한 차이가 있는지를 검증한다.

표 5. 경쟁우위 계산공식

$$S_i > i = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (M_{kj} > i)}{N} \text{ 매체 } i \text{의 매체 } j \text{에 대한 우위성}$$

$$S_j > i = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (M_{kj} > i)}{N} \text{ 매체 } j \text{의 매체 } i \text{에 대한 우위성}$$

$i$  = 미디어 A  
 $j$  = 미디어 B  
 $M_{kj} > i$  = 미디어 B보다 A가 더 높게 평가된 문항들의 점수총합  
 $M_{kj} > i$  = 미디어 A보다 B가 더 높게 평가된 문항들의 점수총합  
 $N$  = 미디어 A와 B를 둘 다 이용하는 응답자 수  
 $n$  = 응답자  
 $K$  = 각 하위차원에 포함된 문항의 수  
 $k$  = 문항

### V. 연구의 결과

본 연구는 뷰티 콘텐츠 소비 관련해서 웹진, TV 및 인터넷 동영상 플랫폼 세 매체간의 경쟁 구도를 살펴보기 위해 이들 세 매체에 대한 이용자 충족 적소 분석을 실시하였다. 이를 통해 나타난 구체적인 결과는 다음과 같다.

먼저, 본 연구는 뷰티 콘텐츠 이용 충족 차원에서 웹진, TV, 인터넷 동영상 플랫폼 각 미디어별 적소폭은 어떠한 가(연구 문제 1)를 살펴보았다. [표 6]은 웹진, TV, 인터넷 동영상 각 미디어별 뷰티 콘텐츠 이용의 충족 차원에서의 적소폭 결과를 보여준다. 분석결과, 인터넷 동영상 플랫폼이 매력적인 인물 등장이라는 충족 차원 이외의 정보성(.750) 오락성(.671), 이용편리성(.758) 및 솔직함(.676) 등 다른 모두 차원에서 다른 미디어들에 비해 적소폭이 가장 넓은 것으로 나타났다. TV는 매력적인 인물 등장(.595) 충족 차원에서만 가장 넓은 적소폭(.595)을 가졌으며, 웹진은 가장 높은 적소폭을 가진 충족 차원이 하나도 존재하지 않았다.

표 6. 뷰티 콘텐츠 이용 동기 충족 적소폭

충족차원	플랫폼		
	웹진	TV	인터넷 동영상
정보성	.747	.703	<b>.750</b>
오락성	.627	.642	<b>.671</b>

매력적인 인물 등장	.563	<b>.595</b>	.529
이용편리성	.676	.638	<b>.758</b>
솔직함	.596	.501	<b>.676</b>

또한 본 연구는 뷰티 콘텐츠 이용의 충족 차원에서 웹진, TV, 인터넷 동영상 플랫폼 간 적소중복(연구문제 2)을 살펴보았다. [표 7]은 이들 미디어간의 적소 중복 값을 보여주고 있다. 분석 결과, 정보성(1.598) 및 오락성(1.756) 차원에서는 TV와 인터넷 동영상 플랫폼, 매력적인 인물 등장(1.994) 및 이용편리성(1.870)에서는 웹진과 TV, 그리고 솔직함(2.363) 차원에서는 웹진과 인터넷 동영상 플랫폼이 가장 낮은 적소값을 나타내었다. 그런데, 적소 중복값은 실제로 두 매체가 중복되는 정도와는 역으로 계산되는 값[5]이므로 낮은 적소 중복 값은 오히려 두 매체간의 중복되는 정도가 높고 서로간에 대체 가능성이 높은 미디어로 해석할 필요가 있다.

표 7. 뷰티 콘텐츠 이용 동기 충족 적소 중복

충족차원	플랫폼		
	웹진과 TV	웹진과 인터넷 동영상	TV와 인터넷 동영상
정보성	1.640	1.646	<b>1.598</b>
오락성	1.926	1.904	<b>1.756</b>
매력적인 인물 등장	<b>1.994</b>	2.163	2.567
이용편리성	<b>1.870</b>	1.906	2.354
솔직함	2.834	<b>2.363</b>	4.130

마지막으로 본 연구는 뷰티 콘텐츠 이용의 충족 차원에서 웹진, TV, 인터넷 동영상 플랫폼 간의 경쟁 우위는 어떻게 나타나는 지(연구문제 3)를 살펴보았다. 분석 결과, 정보성 차원에서는 인터넷 동영상 플랫폼과 웹진이 TV 보다는 유의미한 경쟁 우위를 보여주는 것으로 나타났으며, 인터넷 동영상 플랫폼과 웹진간의 경쟁 우위에는 유의미한 차이가 없었다. 오락성에선 인터넷 동영상이 TV와 웹진 모두에 비해 유의미한 경쟁 우위를 가지는 것으로 나타났으며, TV가 웹진에 비해 유의미한 경쟁 우위를 가지는 것으로 나타났다. 매력적인 인물 등장 차원에서는 TV가 웹진에 비해 유의미한 경쟁 우위를 가지는 것으로 나타났다. 이용편리성 및 솔직함에서 인터넷 동영상 플랫폼이 다른 모든 매체들에 비해 유의미한 경쟁 우위를 가졌고, TV보다는 웹진이 유의

미한 경쟁 우위를 가졌다.

표 8. 뷰티 콘텐츠 이용 동기 충족 경쟁 우위

충족차원	경쟁우위	웹진<TV	웹진<TV	웹진<인터넷 동영상	웹진<인터넷 동영상	TV<인터넷 동영상	TV<인터넷 동영상
		7.395	4.960	6.085	7.224	3.830	8.852
정보성	t = 3.231**	t = -1.342		t = -6.222***			
오락성	t = -2.417*	t = -5.050***		t = -4.101***			
매력적인 인물 등장	t = -3.418**	t = -1.413		t = .522			
이용편리성	t = 2.255*	t = -6.353***		t = -9.315***			
솔직함	t = 4.146***	t = -5.389***		t = -8.712***			

note) p\*(<.05, p\*\*(<.01, p\*\*\*(<.001

## VI. 결과의 함의

전술한 바와 같이 본 연구는 점차 본격화되고 있는 다매체 환경 속에서 뷰티 콘텐츠 소비를 통한 이용자 충족 측면에서 인터넷 동영상 플랫폼, TV, 웹진 등 3개의 매체가 어떤 경쟁 구도를 형성하는지 살펴보고자 하였다. 이를 위해 적소분석을 실시하였으며 분석을 통해 나타난 결과들은 다음과 같은 함의를 지닌다.

첫째, 충족 차원에서의 적소폭의 결과는 인터넷 동영상 플랫폼이 5가지 충족 차원들 중 매력적인 인물 등장이라는 충족 차원을 제외한 정보성, 오락성, 이용편리성, 솔직함 나머지 4가지 충족 차원들에서 웹진과 TV 모두에 비해 넓은 적소폭을 가지는 것으로 나타났다. 특히, 정보성은 웹진에 비해 미세하게 넓었지만 오락성, 이용편리성 및 솔직함의 충족 차원들에서는 인터넷 동영상 플랫폼이 다른 미디어들과 분명한 차이를 보이며 넓은 적소폭을 보였다. 인터넷 동영상 플랫폼의 오락성 충족 차원의 적소폭이 다른 미디어들에 비해 넓은 것은 다양한 원인들이 가능하지만 주정민과 그의 동료들[31]이 주장하듯 콘텐츠 자체 내용에 있어서의 재미뿐 아니라 크리에이터들과 이용자간의 상호작용을 통해 형성되는 관계 등이 또 다른 즐거움으로 작용한 것에서 기인해 보인다. 또한 이용편리성의 충족 차원에서 다른

매체들에 비해 인터넷 동영상 플랫폼이 넓은 것은 원하는 뷰티 콘텐츠를 찾기 위한 과정에서 전체 영상 한 번에 몰아보기 가능, 추천 영상 제공 등 기능적으로 이용자들에게 더욱 개인화되고 최적화된 환경을 제공한 것에서 기인해 보인다. 한편, 인터넷 동영상 플랫폼은 솔직함 충족 차원에서도 다른 매체들에 비해 넓은 적소폭을 보였는데 이는 정용국[9]이 지적했듯이 TV 뷰티 프로그램 등에 비해 뷰티 크리에이터들의 경우 콘텐츠 내에서 광고 협찬 임을 보다 명확히 고지하는 경우가 많다는 사실에서 이해될 수 있다.

더불어 이러한 결과는 인터넷 동영상 플랫폼이 다른 매체들에 비해 뷰티 콘텐츠 이용을 위한 보다 일반적이고 보편화된 매체로 자리잡고 있음을 보여주는 바라 하겠다. 그리고 전술한 바와 같이 인터넷 동영상 플랫폼이 향후 경쟁이 심화되는 상황 속에서도 다른 매체들에 비해 생존 가능성이 더 높음을 의미[1][20][23]하는 바라 하겠다. 다만, 매력적인 인물 등장이라는 차원에서는 TV의 적소폭이 가장 넓게 나타났다. 즉, TV를 통한 뷰티 프로그램의 경우 일반적으로 연예인 등이 주로 프로그램을 진행하기 때문에 이러한 점에서 적어도 매력적인 인물 등을 보고 싶은 이용자의 욕구를 다른 미디어에 비해 좀 더 충족시켜 준 것으로 이해할 수 있다.

둘째로, 적소 중복 값의 결과를 살펴보면 정보성과 오락성 차원에서는 TV와 인터넷 동영상 플랫폼이, 그리고 매력적인 인물 등장 및 이용 편리성에서는 웹진과 TV, 그리고 솔직함에서는 웹진과 인터넷 동영상 플랫폼이 중복되는 정도가 높고 서로 간의 대체 가능성이 높은 것으로 나타났다. 특히, 전체적으로 보았을 때 다른 차원들에 비해 정보성과 오락성 차원에서 세 매체간 적소 중복이 높은 것으로 나타났으며, 이는 곧 이 2가지 차원에서 매체간에 가장 치열한 경쟁 구도가 나타나고 있음을 의미하는 바라 하겠다.

셋째로, 경쟁 우위를 살펴보았을 때 인터넷 동영상 플랫폼이 오락성, 이용편리성, 솔직함 차원에서 웹진과 TV 방송 모두에 비해 경쟁 우위를 점하고 있는 것으로 나타났다. 특히 이용 편리성과 솔직함 차원에서 인터넷 동영상 플랫폼은 다른 매체들에 비해 압도적인 우위를 보이고 있는 것으로 나타났다. 즉, 웹진이나 TV와 비교하여 새롭게 등장한 인터넷 동영상 플랫폼은 좀 더 편



리하게 뷰티 콘텐츠에 접근하고 검색·이용할 수 있는 환경을 제공하고 뷰티 크리에이터와 같은 콘텐츠 제작자가 간접 광고의 목적 없이 보다 진정성 있게 뷰티 제품에 대한 리뷰 등을 제공한다는 점들이 경쟁력의 원천임을 나타내는 바를 하겠다.

적소폭, 적소 중복 및 경쟁 우위 등을 종합적으로 고려하면 뷰티 콘텐츠 영역에서 유튜브로 대표되는 인터넷 동영상 플랫폼은 기존 미디어로서 웹진이나 TV가 지닌 대부분의 기능 등을 이미 대체했거나 향후 대체할 가능성이 높으며 일반적인 매체로서 역할을 할 가능성이 높은 것으로 해석될 수 있다. 보다 구체적으로 말하면, 이용자들의 이용 편리성과 솔직함을 충족시키는 측면에서 인터넷 동영상 플랫폼은 이미 독보적인 미디어로 상당부분 자리 매김하였으며, 정보성과 오락성에 있어서도 다른 매체들과 현재 치열한 경쟁을 하지만 경쟁 우위가 있는 만큼 향후 다른 매체들을 대체할 가능성이 높아 보인다. 다만 TV의 경우 인터넷 동영상 플랫폼보다는 아직까지는 유명인이나 연예인들이 등장하는 주요 매체인 만큼 이들의 출연이 중심이 되는 형식을 갖춘 뷰티 프로그램들 등은 앞으로도 상당기간 동안 TV를 통해 제공되면서 TV는 인터넷 동영상 플랫폼의 보완재로서의 역할을 할 수 있을 것으로 예상된다.

본 연구를 통해 나타난 결과들은 향후 뷰티 콘텐츠 소비가 어떤 방향으로 전개되는지를 예측하기 위한 기초 자료로 활용될 수 있다는 점에서 의미가 있다.

다만 본 연구는 매체 간 경쟁 구도 다름에 있어 뷰티 콘텐츠를 유통하는 모든 미디어들을 다 반영하면서 못했다는 점에서 여전히 제한점을 지닌다. 후속 연구에서는 더 많은 미디어들을 포함하면서 경쟁 구도를 파악할 필요성을 지닌다.

**참 고 문 헌**

[1] 정재민, 이화진, 김영주, “미디어간 경쟁과 대체: 지상파방송, 케이블/위성 방송, 인터넷의 적소분석,” 한국방송학보, 제19권, 제4호, pp.523-564, 2005.  
 [2] 장병희, 이양환, 임성철, “미디어 환경의 변화와 드라마 시청: TV, PC, 모바일 플랫폼 간 적소분석,” 방송통신연구, 제10권, pp.130-165, 2010.

[3] 허윤, 이상우, “다매체 환경에서의 미디어 간 경쟁과 대체: 기존의 방송 미디어와 소셜 미디어에 대한 적소분석,” 한국언론학보, 제56권, 제4호, pp.29-54, 2012.  
 [4] 이성준, “인터넷 개인 방송 장르 레퍼토리 형성 영향 요인: <아프리카 TV> 사례를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제11호, pp.13-29, 2018.  
 [5] 박주연, 박수철, “인터넷 동영상 플랫폼 서비스별 이용자 충족차원 적소분석,” 사이버커뮤니케이션학회, 제35권, 제2호, pp.141-180, 2018.  
 [6] 이승엽, 이상우, “온라인 동영상 서비스와 기존 매체 간의 경쟁관계에 관한 적소분석,” 미디어 경제와 문화, 제12권, 제3호, pp.7-45, 2014.  
 [7] 박주연, 박수철, “TV방송과 인터넷 개인방송의 보완과 대체에 관한 연구: 이용자 충족 적소분석을 적용하여,” 정보사회와 미디어, 제18권, 제1호, pp.135-157, 2017.  
 [8] 이성준, “드라마 시리즈물 몰아보기 행위에 영향을 미치는 심리 및 구조적 요인에 관한 고찰,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제2호, pp.405-418, 2018.  
 [9] 정용국, “여대생의 뷰티 유튜브 이용동기 및 시청경험에 관한 연구,” 사회과학연구, 제25권, 제3호, pp.7-28, 2018.  
 [10] 이선정, 이수범, “유튜브 상에서 K-뷰티 한류 콘텐츠 확산 전략 연구,” GRI 연구논총, 제20권, 제3호, pp.231-259, 2018.  
 [11] J. W. Dimmick, “Ecology, economics and gratification utilities,” In A. Alexander, J. Owers, and R. Carveth(Eds.), *Media economics: Theory and practice*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associate, Inc., pp.135-156, 1993.  
 [12] 어홍선, 이종숙, “젊은 여성의 YouTube 기반 뷰티 콘텐츠 이용 동기가 인지된 유용성 및 인지된 용이성, 지속이용 의도에 미치는 영향,” 대한미용학회지, 제15권, 제1호, pp.95-105, 2019.  
 [13] 백아름, “패션잡지 Vogue 화보에 나타난 패션 이미 차별 뷰티디자인 트렌드 분석,” 미용예술경영연구, 제9권, 제1호, pp.91-100, 2015.  
 [14] 박수진, 박길순, “남성패션잡지에 나타난 외모의 변화양상,” 한국생활과학회지, 제17권, 제1호, pp.105-114, 2008.  
 [15] 황민선, “은행 webzine contents 및 interface 분석 연구,” 디지털디자인연구, 제12권, 제1호,

- pp.225-238, 2012.
- [16] 신기선, 김주덕, “패션 매거진 표지를 통한 메이크업 트렌드 비교 분석 - 보그지를 중심으로 -,” 한국화장품미용학회지, 제9권, 제1호, pp.13-31, 2019.
- [17] 남궁희, 안진아, “뷰티 프로그램 특성이 시청자 반응에 미치는 영향,” 한국디자인포럼, pp.279-297, 2014.
- [18] 이현선, “케이블 TV 뷰티 정보 프로그램의 PPL에 대한 소비자 인식 및 태도 연구: 광고 공지 시기와 소비자 인지 여부를 중심으로,” 소비문화연구, 제17권, 제2호, pp.205-223, 2014.
- [19] 석보라, 김활빈, “유튜브 1인 미디어 뷰티 채널의 이용 동기가 채널 평가, 제품 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국광고홍보학보, 제21권, 제4호, pp.168-198, 2019.
- [20] 정재민, 박종구, “경제뉴스의 경쟁 적소분석: 신문, 방송, 인터넷, SNS의 이용자 충족을 중심으로,” 한국방송학보, 제26권, 제2호, pp.205-246, 2012.
- [21] J. W. Dimmick and E. Rothenbuhler, “The theory of the niche: Quantifying competition among media industries,” Journal of Communication, Vol.34, No.1, pp.103-119, 1984.
- [22] 백지현, 이주연, 김효동, “적소이론을 이용한 관광정보 미디어간의 경쟁 분석,” 제11권, 제8호, pp.448-458, 2011.
- [23] J. W. Dimmick, *Media competition and coexistence: The theory of the niche*, NJ: Lawrance Erlbaum Associates, 2003.
- [24] 정운재, 진범섭, 김유경, “공익광고 매체효과 연구: 매체 간 수용자 충족 적소분석,” 광고연구, 제101호, pp.155-185, 2014.
- [25] E. Katz, J. G. Blumler, and M. Gurevitch, “Uses and gratifications research,” The Public Opinion Quarterly, Vol.37, No.4, pp.509-523, 1973.
- [26] 장병희, “신문, TV 뉴스, 인터넷 뉴스 간 이용자 충족 적소분석,” 미디어 경제와 문화, 제8권, 제2호, pp.93-132, 2010.
- [27] 송경희, “케이블 TV에 대한 틈새시장 분석 연구: 수용자 충족을 중심으로,” 한국언론학보, 제42권, 제3호, pp.100-136, 1998.
- [28] A. B. Albaraan and J. W. Dimmick, “An

assessment of utility and competitive superiority in the video entertainment industries,” Journal of Media Economics, Vol.6, No.2, pp.45-51, 1993.

- [29] 서경선, 조고미, “청소년의 뷰티관련 유튜브 이용동기, 자아존중감, 또래관계와의 연관성 연구,” 한국디자인문화학회지, 제25권, 제4호, pp.271-282, 2019.
- [30] 문서영, 김연아, “뷰티 전공자의 유튜브 뷰티 콘텐츠 이용동기, 만족도, 지속이용의도에 관한 연구,” 한국화장품미용학회지, 제9권, 제3호, pp.405-415, 2019.
- [31] 주정민, 양승준, 채종훈, 김건희, “개인방송의 진행자와 이용자 속성이 재미지각에 미치는 영향: 뷰티콘텐츠를 중심으로,” 커뮤니케이션이론, 제15권, 제2호, pp.51-91, 2019.

#### 저자 소개

이성준(Sungjoon Lee)

정회원



- 2008년 6월 : 뉴욕주립대 커뮤니케이션학과(박사)
- 2011년 9월 ~ 현재 : 청주대학교 미디어콘텐츠학부 부교수

<관심분야> : 소셜 미디어, 빅데이터, 디지털 콘텐츠 산업, 뉴미디어 수용