조경매체의 유형별 이용성향 비교

최자호¹ · 구본학^{2*}

¹상명대학교 대학원 환경자원학과, ²상명대학교 환경조경학과

A Comparison of Use Patterns of Media Types in Landscape Architecture

Choi, Ja-Ho¹ and Koo, Bon-Hak^{2*}

¹Dept. of Environmental Resource, Graduate School, Sang Myung University

²Sang Myung University

Abstract

In 1982, Environmental & Landscape Architecture(ELA), the first off-line printed media in Landscape Architecture, and in 2008, Lafent, on-line internet media, were published. The two media have developed along with the growth of the Landscape Architecture market. The total amount of information in Landscape Architecture area has been increased with knowledge and information-based generation, and its quantitative as well as qualitative needs have grown bigger. This study, therefore, compared and analyzed use orientations of the two media, focusing on the motivation of information use.

For the study data, 768 samples collected by survey of subscribers of ELA and members of Lafent were used. As a result of data analysis, the two groups were clearly different in general attributes including gender, age, education, occupation, and the main task. For the main motive of use, 'acquiring general landscaping knowledge' for ELA, and 'news and information in landscape architecture area' were selected. Thus, the purposes of 'learning' for ELA and 'keeping trend' for Lafent were a lot. The periods of use of the two media were significantly different. 'More than 5 years' and 'less than a year' groups of ELA were more than those of Lafent. On the other hand, Lafent which has much shorter history had equal periods of use by category. Like the above results, demand markets are somewhat overlapped between the two journals, but independent areas by demander characteristics and motivational difference exist. Such results are assumed to be the consequences from the information content difference between prints and internet added by difference of general characteristics of demanders. Therefore, it is inferred that the two media needs to establish their direction in the future after considering such differences of demander composition and motivation.

Key words : *printed media, internet media, motivation, knowledge information, news information*

I. 서론

1982년에 '환경과 조경'이 한국 최초의 조경매체로 발간되었다. 계간으로 시작한 뒤 격월간을 거쳐 1992년에 월간으로 바뀌었다. 그 뒤 여러 조경매체가 생겨났고, 이들 매체들은 다른 전문지와 마찬가지로 조경산업과 동반자적 관계로 성장해왔다. 조경산업의 발전과 함께 자료와 정보의 총량이 늘어났고, 지식정보화사회가 되면서 융합과 통섭이 강조되어 한층 더 혼합적 지식이 필요해졌다. 이러한 모든 변화는 과거보다 조경정보가 다양해졌고 필요로 하는 수요자의 층위도 넓어졌음을 뜻한다. 물론 정보의 총량 역시 계속 늘어났고 앞으로도 그 흐름은 지속될 것으로 예상된다.

정보수요자의 증가, 정보총량의 확대, 정보매체의 다양화는 이제 조경정보시장이 본격적인 다매체 시대에 들어섰음을 보여준다. 선택권이 넓어진 다매체 시대의 정보는 수요자 상황에 따라 접근경로가 결정된다. 특히 우리나라 가구당 인터넷 이용률(KISA, 2013)이 82.1%에 이르는 사실에서 알 수 있듯이 정보수집경로로서 인터넷의 쓰임새는 갈수록 커지고 있다. 그 이유로는 인터넷매체의 일반적인 특성인 상호작용성, 탈대중성, 동시성과 비동시성, 연결성, 디지털성, 멀티미디어, 패킷 스위칭, 하이퍼 텍스트성 등(Morris and Ogan, 1996; Newhagen and Rafaeli, 1996)의 영향이 큰 것으로 평가된다. 문자를 읽기 보다는 이미지를 보기 원하고, 긴 시간 보다는 장소에 구애받지 않고 잠깐씩 볼 수 있는 매체를 차츰 더 많이 찾고 있다. 이런 현상은 얼핏 인쇄물의 쇠퇴와 인터넷매체의 독주를 예상케 한다. 그러나 적지 않은 연구자들은 여전히 인터넷매체와 기존 매체의 상호보완적 관계를 예측한다(Robinson et al.,

Received on May 19, 2015. Revised on June 19, 2015.

Accepted on June 19, 2015.

*Corresponding author: ecoculture@smu.ac.kr

1997; Lin, 1999; Althaus and Tewksbury, 2000; Stempel et al., 2000). 인쇄매체와 인터넷매체의 특성이 매우 뚜렷하고 공통점보다 차이점이 더 많은데 주목한 것으로 보인다.

이러한 예측은 인근 분야인 건축분야를 보면 쉽게 수긍된다. 나라 안팎으로 여러 건축웹진과 포털이 생겨났지만 인쇄매체 역시 계속 이용되고 있다. 따라서 조경분야에서도 앞으로 상당기간 두 매체의 공존을 예상할 수 있다. 결국 다매체 시대의 조경 정보는 개인적 선호와 상황에 따른 선택적 이용이 예상된다. 젊은 층은 인터넷에 익숙하고 중장년층은 인쇄물에 향수를 가지듯이, 정보매체에 대한 개인적 선호는 인구학적 변수의 영향을 추정할 수 있다. 때문에 조경매체별 시장 포지션은 전체적으로는 독자적인 영역을 가진 채 일부 지점에서 교점이 생길 것으로 보인다.

지식정보화사회에서 정보는 갈수록 늘어나고 속도는 한층 더 증시된다. 빠르고 정확한 정보는 그 효용성과 부가가치를 높이고 수요자와 분야의 발전을 이끈다. 따라서 조경분야의 원활한 소통을 위해선 인쇄와 인터넷매체가 시장을 적절히 공유·분점하고, 경쟁과 협조관계에 있는 것이 바람직하다. 이를 위해서는 기본적으로 어느 정도의 시장규모가 요구될 뿐 아니라, 정보 수요자에 대해서도 정확한 이해와 정밀한 파악이 필요하다. 그럼에도 지금까지 조경정보매체에 대한 연구는 거의 이루어지지 못했다. 인접한 건축분야에서 인쇄매체 대상의 몇몇 연구(Woo, 1990; Lee and Kim, 1994; Seong, 2003)와 건축인들의 정보검색실태 선호도 조사(Choi et al., 2000; Choi, 1998)에 보고된 것과 비교해 보아도 상대적으로 관심이 낮은 상태였다.

본 연구에서는 조경정보매체를 그 접근경로에 따라 인쇄매체와 인터넷매체로 대별하였다. 두 매체별로 주된 이용자 집단의 인구사회학적 특성은 어떠한 차이가 있고, 이용동기와 이용실태는 어떻게 다른지를 밝히고자 하였다. 지식정보화사회에서 이용자들의 급변하는 정보요구도와 매체별로 차별화된 이용자 집단의 파악은 정보생산과 유통, 이용의 효율성을 높일 수 있기 때문이다. 이를 통해 본 연구는 각 매체의 특성과 이용자 집단의 차이에 근거한 지식정보생산의 기초자료 역할을 하고자 한다.

II. 연구대상 및 방법

1. 연구대상

실증분석을 위한 연구대상은 인쇄매체인 월간 ‘환경과 조경’과 인터넷매체인 조경포털 ‘라펜트(Lefent)’를 선정했다. 두 매체는 각각 인쇄와 인터넷에서 조경분야 첫 매체로 인지도가 상대적으로 높다. 인쇄매체에는 신문도 있으나, 잡지는 신문과 방송이 주지 못하는 다방면의 지식과 정보를 주는 등(Lee, 2006)의 전문성을 갖고 있어 월

Table 1. Subject of the study.

	Environmental & Landscape Architecture	Lafent
Opening	1982	2008
Type	Monthly magazine	Internet portal
Vision	Cultural landscape plant	Promotion of the culture of Landscape Architecture
Contents	Work&criticism, Feature, Landscape Architect, Theory & history	News, Job bank, E-market (tree&materials), Image, Community

간지인 ‘환경과 조경’을 연구대상으로 하였다. 라펜트는 국내 유일의 조경전문포털로서 서비스 영역이 뉴스와 상품 정보 외에도 커뮤니티와 토론 공간, 취업정보 등을 포괄할 뿐 아니라, 조경인들의 교류를 돕고 편익을 제공하는 측면이 있어 본 연구의 대상으로 선정하였다.

‘환경과 조경’은 1982년에 종합조경정보지로 출발한 뒤 2003년에 별도의 시공 잡지를 펴내면서 전문화를 도모하였고, 2013년부터는 계획·설계 분야에 좀 더 치중하고 있다. 그에 비해 라펜트는 종합적인 조경정보를 제공하는 포털이다. 뉴스를 기본정보로 하여 채용, 이마켓(식물 및 자재), 사진 등의 콘텐츠로 이루어졌으며, 이용자들 간의 소통을 지원하기 위해 커뮤니티 공간을 제공하고 있다. 라펜트는 출범 때부터 줄곧 ‘조경문화창달’을 비전으로 내세웠으며, 환경과 조경도 2014년부터 ‘조경문화의 발전소’를 비전으로 제시했다. 따라서 두 매체 모두 ‘문화’를 키워드로 하는 공통점이 있다. 양 매체의 전반적인 특성은 Table 1과 같다.

2. 설문 설계

두 매체의 이용자 조사는 설문지법으로 진행되었다. 조사 항목은 응답자의 인구통계학적 특성, 사회경제학적 특성, 정보이용성향으로 구분하였다. 두 매체 이용층의 차이를 파악하고자 성별, 나이와 같은 인구통계학적 특성과 전공, 학력, 직업, 직무, 실무경력의 사회경제학적 특성을 포함하였다. 사회경제학적 특성은 두 매체 이용자들이 주로 조경 관련 전문가와 학생집단으로 이루어진 것을 감안하였다. 이용실태 비교는 이용기간, 이용목적, 이용빈도의 세 문항으로 구성하였다. 측정척도는 질문 성격에 따라 명목척도와 서열

Table 2. Questionnaire items.

Classification	Items
Demographic characteristics	Gender, Age
Socioeconomic characteristics	Major field, Education, Job, Work, Career
Use propensity	Period, Motivation, Frequency/Time

척도를 적절히 혼용하였다. 설계된 전체 문항은 Table 2와 같다.

3. 조사 및 분석방법

설문조사의 모집단은 ‘환경과 조정 독자’와 ‘라펜트 회원’으로 설정하였다. 표본추출은 일련번호가 부여된 환경과 조정 정기구독자와 라펜트 회원 목록을 활용하여 계통추출법(systematic sampling)으로 무작위 추출하였다. 조사 규모는 우편조사와 웹조사의 일반적인 회수율을 감안하여 환경과 조정 1,000명, 라펜트 5,000명으로 하였다.

환경과 조정 구독자는 2012년 10월 8일부터 11월 7일의 1개월 간 회신용봉투를 넣어 우편조사를 하였다. 응답률을 높이기 위해 휴대폰 독촉문자를 2회 보냈다. 최종 응답자는 252명(25.2%)이었다. 라펜트 회원 설문조사는 2013년 10월 15일부터 25일까지 10일 동안 하였다. 응답률을 높이고자 독촉 이메일을 2회 보냈다. 불성실 응답자를 뺀 최종 응답자는 516명으로서 응답률은 13.2%였다. 일부 문항 미응답자는 그 비율이 전체 문항의 10%를 넘지 않는 한 표본으로 사용하였다.

수집 자료의 통계처리는 SPSS(ver. 18.0)를 사용하였다. 두 매체별 이용시간 및 횟수는 빈도분석으로 빈도와 백분율을 산출하여 전반적인 표본분포를 서로 비교 파악하였다. 매체별 응답자의 인구·사회학적 특성, 이용동기, 이용기간의 비교는 대상 변수가 명목 척도이므로 카이제곱 검정(Chi-square test)으로 했다. 이와 같은 통계처리 과정에서 유의도 검정이 필요할 때에는 사회과학에서 보편적으로 사용되는 0.05의 유의수준을 기준으로 하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 표본의 일반적 특성

표본의 일반적 특성을 성별, 나이, 전공, 학력, 직업, 주업무로 측정한 뒤 카이제곱 검정으로 두 집단을 비교하였다. 그 결과 Table 3과 같이 성별, 나이, 학력, 직업, 주업무에서 유의한 차이가 있었다. ‘전공’은 표본의 현재 상태를 규정짓는 다른 변수와 달리 과거의 것으로서, 직업과 주업무에 영향을 미친 뒤에는 인구·사회적 특성으로서의 의미가 상대적으로 약해진다. 따라서 현재 시점에서 두 집단의 인구·사회적 특성은 유의한 차이가 있다고 평가된다. 인구·사회적인 요인이 정보탐색에 영향을 미친다는 사실은 Newman and Staelin(1972), Chae and Park(1994), Yek and Kim(2008) 등 국내의 연구에서 지금껏 충분히 증명되었다. 따라서 이러한 분석 결과는 일반적인 정보탐색에서 입증된 인구·사회적 요인의 영향력이 조정매체에서도 유효함을 보여준다.

남녀 분포는 환경과 조정이 69.0%와 31.0%, 라펜트가 62.4%

와 37.6%로서 모두 남성이 많았다. 다만 라펜트 집단의 남녀 차이가 상대적으로 더 적었는데 카이제곱 검정 결과 신뢰한계 5% 범위에서 유의하였으므로($p < 0.05$) 매체와 성별 간에 일정한 연관성이 있음을 알 수 있다.

연령대는 인구·사회학적 변수 중에서 가장 뚜렷한 차이를 보여 신뢰한계 1% 범위에서 차이를 나타냈으며($P < 0.01$), 인쇄와 인터넷이라는 매체의 선택을 결정짓는 가장 큰 영향요인은 연령인 것으로 판단된다. 환경과 조정은 20대(29.1%)가 가장 많지만 30대(24.7%)와 40대(24.7%)까지 비교적 균등하며, 50대(17.1%)와의 차이도 크지 않다. 반면 라펜트는 20대 비율이 43.4%로서 상대적으로 더 많고, 30대(28.1%)까지 포함하면 전체의 71.5%가 된다. 20~30대 비율이 53.8%인 환경과 조정과는 뚜렷이 대조되는 결과이다. 물론 라펜트 이용자가 특정 연령대에 편중되었다는 의미보다는 인터넷매체의 특성으로 볼 필요가 있으며, Nam(2004)의 연구에서 보듯 40대부터는 인쇄매체 선호현상이 두드러지기 때문으로 파악된다.

학력별 비교에서는 환경과 조정 응답자의 학력이 유의하게 더 높았다($P < 0.05$). 이는 무료이용과 유가지(有價紙)의 차이로 볼 수 있는데, 경제력은 대개 학력과 유관하기 때문이다. 그 외 학력과 독서량 사이의 일정한 상관관계도 한 원인으로 추정된다. 직업에서는 ‘경영자’의 분포 차이가 가장 컸는데, 라펜트(6.8%)보다 환경과 조정(15.7%)이 두 배 이상 많았다. 그 외 ‘협·화·단체’와 ‘기타’의 비율은 라펜트가 더 많았다. 두 매체의 학생집단 비율이 비슷한 것은 전통적으로 인터넷 건축정보사이트의 이용자가 학생 위주로 구성된 것(Choi et al., 2000)과는 다른 결과이다. 라펜트의 이용자 구성이 건축분야에 비해 상대적으로 더 직장인 위주임을 나타내는 것으로 해석된다.

주 업무를 보면 환경과 조정이 ‘계획·설계’와 ‘유지·관리’의 비율이 라펜트보다 더 높았다. 따라서 주 업무와 직업군에서 라펜트 응답자가 훨씬 더 다양성을 가진 것으로 볼 수 있다. 물론 이러한 현상은 정보콘텐츠의 다양성이 크게 작용한 것으로 판단된다.

2. 이용동기 비교

매체와 이용동기는 카이제곱 검정 결과 라펜트는 ‘조정분야의 뉴스 및 소식(47.5%)’이 가장 많았고, 환경과 조정은 ‘종합적인 조정지식 습득(60.2%)’이 많은 등 유의한 연관성이 있었다(Table 4). 즉, 라펜트는 ‘소식정보’를 통한 동향 파악과 소통에, 환경과 조정은 ‘지식정보’에 의한 자기학습에 주 목적이 있었다. 이러한 차이는 속도와 신뢰로 구분되는 인터넷과 인쇄매체의 기본적 속성 차이와 연관된 것으로 판단된다. 결국 두 매체의 시장 포지셔닝이 서로 다를 수 있고, 이에 따라 두 매체가 이용자들의 유일한 정보매체가

Table 3. Comparative analysis of user characters.

Classification		ELA	Lafent	Total	χ^2	P
Gender	Male	174 (69.0%)	322 (62.4%)	496 (64.6%)	3.268	.041
	Female	78 (31.0%)	194 (37.6%)	272 (35.4%)		
Age	20's	73 (29.1%)	224 (43.4%)	297 (38.7%)	26.194	.000
	30's	62 (24.7%)	145 (28.1%)	207 (27.0%)		
	40's	62 (24.7%)	79 (15.3%)	141 (18.4%)		
	50's	43 (17.1%)	49 (9.5%)	92 (12.0%)		
	More than 60's	11 (4.4%)	19 (3.7%)	30 (3.9%)		
Major	Landscape architecture	223 (90.7%)	443 (85.9%)	666 (87.4%)	8.275	.219
	Architecture/ Civil engineering	4 (1.6%)	15 (2.9%)	19 (2.5%)		
	Urban Planning	5 (2.0%)	12 (2.3%)	17 (2.2%)		
	Horticulture/ Plant	6 (2.4%)	9 (1.7%)	15 (2.0%)		
	Forestry	5 (2.0%)	12 (2.3%)	17 (2.2%)		
	The others	3 (1.2%)	25 (4.9%)	28 (3.6%)		
Education	High school	8 (3.2%)	11 (2.1%)	19 (2.5%)	6.408	.041
	College	158 (62.9%)	371 (71.9%)	529 (69.0%)		
	Graduate school	85 (33.9%)	134 (26.0%)	219 (28.6%)		
Job	Employee	117 (47.0%)	259 (50.2%)	376 (49.2%)	19.496	.003
	Government	20 (8.0%)	45 (8.7%)	65 (8.5%)		
	Association		7 (1.3%)	7 (.9%)		
	Manager	39 (15.7%)	35 (6.8%)	74 (9.7%)		
	Educator	10 (4.0%)	23 (4.5%)	33 (4.3%)		
	Student	60 (24.1%)	133 (25.8%)	193 (25.2%)		
	Etc.	3 (1.2%)	14 (2.7%)	17 (2.2%)		
Major job	Planning / Design	112 (45.3%)	202 (39.2%)	314 (41.2%)	17.450	.015
	Construction	41 (16.6%)	73 (14.1%)	114 (14.9%)		
	Maintenance	12 (4.9%)	13 (2.5%)	25 (3.3%)		
	Administration	25 (10.1%)	53 (10.3%)	78 (10.2%)		
	Study & Education	47 (19.0%)	113 (21.9%)	160 (21.0%)		
	R & D	4 (1.6%)	32 (6.2%)	36 (4.7%)		
	Production / Sales	5 (2.0%)	21 (4.1%)	26 (3.4%)		
	Etc.	1 (.4%)	9 (1.7%)	10 (1.3%)		
Total		252 (100%)	516 (100%)	768 (100%)		

Table 4. Comparative motivation.

Classification	ELA	Lafent	Total	χ^2	P
Study overall information	151 (60.2%)	197 (38.2%)	348 (45.4%)	73.657	.000
Keeping design trend	47 (18.7%)	62 (12.0%)	109 (14.2%)		
Keeping production trend of new products	5 (2.0%)	8 (1.5%)	13 (1.7%)		
News and information	42 (16.7%)	245 (47.5%)	287 (37.4%)		
Keeping overseas trend	6 (2.4%)	2 (.4%)	8 (1.0%)		
The others		2 (.4%)	2 (.3%)		
Total	251 (100%)	516 (100%)	767 (100%)		

Table 5. Comparative use period.

Classification	ELA.	Lafent	Total	χ^2	P
Less than 1 year	69 (32.1%)	57 (11.0%)	126 (17.2%)	56.683	.000
1~3 years	45 (20.9%)	178 (34.5%)	223 (30.5%)		
3~5years	30 (14.0%)	127 (24.6%)	157 (21.5%)		
More than 5 years	71 (33.0%)	154 (29.9%)	225 (30.8%)		
Total	215 (100%)	516 (100%)	731 (100%)		

기 보다는 필요에 따라 그때그때 선택적으로 이용될 수 있음을 보여준다. 그 밖에 ‘해외동향 파악’은 두 매체에서 모두 응답률이 낮았지만, 환경과 조경의 응답률(2.4%)이 라펜트보다 여섯 배 높게 나타났다. 이것은 설계 콘텐츠가 많은 잡지매체의 특성상 해외 설계정보에 대한 기대감을 나타낸 것으로 판단된다.

추가적으로 이용동기에 응답자의 일반적 특성을 연결시켜 그 연관성을 비교·분석해 보았다. 그 결과 라펜트는 학력($P<0.01$), 직업($P<0.01$), 주업무($P<0.05$)에서, 환경과 조경은 직업($P<0.05$), 주업무($P<0.01$)에서 유의한 차이가 나타났다. 따라서 두 매체 모두 직업과 주업무에 따라 이용동기가 다른 공통점이 있었다. 직업과 업무에 따라 이용동기가 다르다는 것은 원하는 정보콘텐츠가 다를 수 있다. 즉 두 매체 모두 교양이나 취미, 여가활동으로서의 용도보다는 경제활동과 관련된 지식정보로서 활용도가 더 큰 것으로 평가된다. 환경과 조경의 경우 조경기술자 대상의 전문지라는 성격을 잘 보여주는 것으로 판단된다. 라펜트 또한 일반 포털과는 달리 전문포털의 차별화된 이용행태를 보여주는 것으로 평가된다.

3. 이용기간 및 횟수

두 매체 이용자의 이용기간을 카이제곱검정으로 비교한 결과는 Table 5와 같다. 환경과 조경은 ‘5년 이상(33.0%)’과 ‘1년 미만(32.1%)’이 가장 많았다. 반면 라펜트는 ‘1~3년(34.5%)’이 가장 많았고, ‘5년 이상(29.9%)’, ‘3~5년(24.6%)’의 순이었다. 이에 대한 카이제곱검정 결과는 두 집단이 뚜렷한 차이가 있음을 보여준다($P<0.01$). 차이 발생의 원인은 인터넷과 인쇄매체의 차이점, 그리고 콘텐츠 구성의 차이점과 연관성이 있는 것으로 판단된다.

환경과 조경은 1년 미만 비율이 32.1%로서 비교적 높은 수준이다. 이후 줄어드는 규칙성이 있는데, 이러한 현상은 유료매체의 일반적 구독패턴으로 볼 수 있다. 무료매체는 제공되는 콘텐츠가 필요치 않는 한 계속 이용할 가능성이 많으나, 유료매체는 투입 비용을 넘는 효용성이 있어야 계속 이용할 수 있기 때문이다. 그럼에도 5년 이상 비율이 33.0%인 것은 — 이를 세분하면 5년 이상 13.5%, 10년 이상 19.5%이다 — 오랜 기간 조경계의 유료매체였던 환경

Table 6. Use time and frequency of two media.

	Classification	Frequency	Rate(%)
Lafent	Under 1 time / Monthly	23	4.5
	1~3 times / Monthly	109	21.1
	1~2 times / Weekly	167	32.4
	3~4 times / Weekly	142	27.5
	Almost everyday	75	14.5
	Total	516	100.0
ELA	Under 1 hour/Monthly	45	18.0
	1~3 hours/Monthly	122	48.8
	3~5 hours/Monthly	55	22.0
	Over 5 hours/Monthly	28	11.2
	Total	250	100.0

과 조경의 전통성과 인지도를 보여준다.

라펜트의 역사가 6년임을 감안할 때, ‘5년 이상’ 비율이 29.9%로서 비교적 높은 것은 꽤 이례적이다. 이러한 결과는 라펜트가 서비스를 시작하자마자 유효수요의 상당수를 빠른 시간 안에 점유했음을 보여준다. 무료 인터넷매체라는 특성과 초기에 환경과 조경의 홈페이지 역할을 했던 점을 그 기폭제로 들 수 있다. 물론 환경과 조경의 홈페이지는 따로 있었지만 사실상 라펜트가 그 역할을 대신 했었고 또 그렇게 인식되어 왔다. 이 때문에 라펜트는 서비스 시작 뒤 빠르게 시장을 확보한 것으로 평가된다. 그리고 이용자의 대부분은 ‘조경분야의 뉴스 및 소식’을 접하기 위해 계속 이용함으로써 시간이 지날수록 점차 이용자가 누적된 것으로 판단된다.

라펜트와 환경과 조경 각각의 이용빈도와 시간은 Table 6과 같다. 라펜트는 ‘주 1~2회(32.4%)’, 환경과 조경은 1~3시간(48.8%)이 가장 많았다. 라펜트 이용자의 95.5%는 월 1회 이상 이용하고 있으며, 특히 ‘주3~4회’와 ‘거의 매일’을 합한 42.0%는 1~2일에 한 번씩 라펜트를 이용하는 적극적 이용자였다. 환경과 조경은 88%가 월 1시간 이상 책을 보고 있으며, 전체의 약 2/3인 33.1%는 월 3시간 이상을 투자하여 꼼꼼히 보고 있음을 알 수 있다.

대체로 라펜트 이용자들의 이용빈도가 더 높음을 알 수 있는데, 이는 양 매체의 콘텐츠 업데이트 주기와 접근성, 정보의 총량 차이 등의 원인이 큰 것으로 판단된다.

IV. 적요

본 연구에서는 조경정보매체를 인쇄매체와 인터넷매체로 구분하여 이용성향을 비교하였다. 조경정보시장의 기본구조를 파악하고자 두 집단의 인구·사회적 특성을 분석하였다. 그 결과 성별, 나이, 학력, 직업, 주업무에 차이가 있었고, 전공차이는 유의하지 않았다. 그러나 라펜트는 무료매체이고 회원과 비회원의 차별이 거의 없어, 잡지에 비해 비회원이용자들이 많은 차이점이 있다. 이들 비회원 이용자들은 대개 검색어를 통한 일시적인 일반 이용자이므로, 비회원을 포함할 경우 전공차이가 있을 개연성이 있다. 따라서 두 집단의 사회경제학적 특성은 일정한 차이를 가지므로 두 매체의 유효수요층도 일치하지 않는 부분이 많을 수 있다. 이는 두 매체의 시장포지션이 다를 가능성을 시사한다.

한편 두 집단의 차이를 좀 더 세분화하면 나이, 직업, 주업무는 매우 명확히 그 차이가 인정되어($P<0.01$) 성별이나 학력보다 상대적으로 그 차이가 더 뚜렷하였다. 이러한 차이는 인쇄매체와 인터넷에 대한 세대별 선호도 차이, 제공하는 정보콘텐츠 범위 등의 영향이 큰 것으로 분석된다. 그러므로 조경정보매체로서 두 매체의 역할은 일정하게 구분되는 것으로 볼 수 있다.

두 집단의 이용동기도 유의한 차이가 있었다. 환경과 조경은 ‘종합적인 조경지식 습득’이 많았다. 반면 라펜트는 ‘조경분야의 뉴스 및 소식’과 ‘종합적인 조경지식 습득’으로 분산되어 상대적으로 동기구조가 더 다양했다. 인쇄매체-지식정보와 인터넷매체-뉴스정보로 집약되는 이러한 결과는, 인터넷의 ‘속도’와 인쇄물의 ‘신뢰’라는 두 매체의 일반적 속성이 크게 작용한 것으로 판단된다. 이를 통해 인구·사회학적 특성의 차이와 함께 두 매체의 시장 기반에 차이가 있음이 또다시 확인되었다. 응답자 특성별로 이용동기를 비교 분석한 결과 두 집단에서 모두 직업, 주업무에서 유의한 차이가 있었다. 직업과 주업무는 모두 경제활동과 관련된 변수이다. 따라서 두 매체가 모두 조경관련자의 경제활동과 관련하여 유용한 정보를 제공하는 전문매체로서 작동하고 있음을 시사한다.

두 집단은 이용기간에 있어서도 유의한 차이를 보였다. 물론 두 매체의 장단시점 차이를 가장 큰 원인으로 들 수 있다. 다만, 응답자의 연령대 구성과 비교해 보면 수요구조의 다른 측면이 파악된다. 연령대별 구성에서 환경과 조경 응답자는, 30대와 40대 비율이 같아 수요가 계속 연결됨을 보여주었다. 그러나 이용기간을 보면, 기간이 길수록 이용자 비율이 빠르게 낮아진다. 이런 차이는 초기 구독자들의 구독이 계속된다기보다는 중장년층에서 새롭게 구독을 시작하는 수요 집단의 존재를 보여준다. 타 분야에 종사하다가 중장년층에 이르러 조경시장에 진출하는 사례와 연관된 것으로 추정해 볼 수 있다. 한편, 라펜트는 5년 이상 이용자 비율이 상대적으로

적지만, 1년 이하를 뺀 각 범주의 비율이 크게 차이가 나지 않았다. 따라서 서비스 시작과 함께 빠르게 시장을 확보한 것으로 판단된다.

이와 같이 두 매체는 같은 ‘조경매체’이지만 시장형성의 기초가 되는 수요자 특성에서부터 일정한 차이가 있다. 그 차이는 인쇄매체와 인터넷이라는 접근 경로의 차이, 계획·설계 중심의 지식정보와 소식·동향 파악 중심의 뉴스정보라는 콘텐츠 차이와 융합되어 한층 더 시장기반을 다르게 한 것으로 판단된다. 즉, 계획·설계 중심의 지식정보는 좀 더 가공되고 정제된 정보로서 내용에 따라 수요자가 한정된다. 반면 소식 중심의 뉴스정보는 소식이나 동향 파악에 의미가 있어 보편적 유용성은 크고 정보의 정제성은 제한된다. 이러한 차이가 수요자의 인구·사회적 정보 요구도와 결합하여 두 매체의 이용성향을 다르게 하는 것으로 평가된다.

조경산업 발전을 위한 두 매체의 역할은 매우 크다. 그러나 조경시장은 이제 그 성장기를 멈추고 조정국면에 들어섰다. 따라서 두 매체도 그 방향성을 가다듬을 필요성이 있다. 이런 측면에서 본 연구는 수요자 특성을 토대로 두 매체의 수요시장 차이를 밝혔다. 연구 결과는 조경정보의 효과적 생산과 편리한 이용을 위한 기초자료로서의 용도를 기대한다.

V. References

- Althaus, S. L. and Tewksbury, D. 2000. Patterns of internet and traditional news media use in a networked community. *Published Communication* 17(1):21-45.
- Chae, J. S. and M. H. Park. 1994. A study on consumer information search patterns and search outcomes(1), *Journal of the Korean Home Economics Association* 32(5):67-82.
- Choi, J. P. 1998. A survey on the current usage pattern of internet search for architecture-related information, *Journal of Architectural Institute in Korea-planning part-* 14(8):41-50.
- Choi, J. P, B. O. Koo, S. H. Paik. 2000. A study on the internet search for architecture-related information: current situation and preferences. *Review of Architecture and Building Science* 16(11):63-72.
- Korea Internet and Security Agency. 2013. Internet use survey.
- Lee, B. J and C. E. Kim. 1994. A study on the arguments of traditional representation in public cultural facilities-focused on the point at issue of architecture a speciality discussion a medium from 1960's till 1980's-. *Journal of Architectural institute of Korea* 10(4): 3-13.
- Lee, Y. J. 2006. Study on the present condition and the models of developing condition for the korean magazine industry, *Journal of Korean Publishing Science Society* 51:395-435.
- Lin, C. A. 1999. Online service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research* 39(2):79-89.
- Morris Merrill and Christine Ogan. 1996. The Internet as mass medium. *Journal of Communication* 46(1):39.
- Nam, E. 2004. Consumer information search and consumer confusion

- under multi-channel environment, Doctor of Philosophy in Living Culture Studies, Graduate School of The Catholic University.
- Newhagen, J. E. and Rafaeli, S. 1996. Why communication researchers should study the Internet: a dialogue. *Journal of Communication* 46(1):4-13.
- Newman, Joseph W. and Richard Staelin. 1972. Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances, *Journal of Marketing Research* 9(3):249-547.
- Robinson, J. P., Barth, K., Kohut, A.(1997) Social impact research: personal computers, mass media and use of time. *Social science Computer Review* 15(1):65-82.
- Seong, I. S. 2003. Multimedia and Critic in Architecture. *Journal of architectural history 2 : theory and issue*, Compiled by Korean Association of Architectural History, Balun Press. 220-227.
- Stempel, G. H., Hargrove, T., and Bernt, J. P. 2000. Relation of growth of use of the Internet to changes in media use from 1995-1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77(1):71-79.
- Woo, K. J. 1990. Journalism and Architecture Journalism. GanHyang.
- Yek, J. S. and Gyun Kim. 2008. On-line consumer information search behavior, *Symposium of Korean Academic Society of Business Administration* 1-30.