

지역신문 이용동기 및 비이용의 이유가

지역신문 이용행태에 미치는 영향:

영남·호남·충청 지역민 조사를 중심으로 *

황성욱**

(부산대학교 신문방송학과 부교수)

최홍림***

(신문대학교 미디어커뮤니케이션학과 조교수)

배지양****

(전남대학교 신문방송학과 부교수)

부산·울산·경남, 대구·경북, 광주·전라, 대전·충청의 4개 권역의 지역민 총 1,674명을 조사한 결과 약 30%의 응답자가 온라인 또는 오프라인으로 지역신문 뉴스를 이용한다고 응답하였고 지역신문을 접하는 미디어로는 포털사이트, 지역 인쇄 매체, SNS를 통해 주로 이용하는 것으로 나타났다. 또한 권역별로 이들 접촉 미디어의 빈도는 일부 상이하였다. 다음으로 지역신문 이용 의도, 타인에 대해 이용을 추천할 의도, 유료 콘텐츠 구매 의도는 공히 모두 낮게 나타나 지역신문의 위기를 분명히 드러냈다. 둘째, 지역신문의 이용동기를 조사한 결과 '정보 추구 및 교환', '습관적 이용', '지역 정보 획득'의 세 가지로 요약되었다. 셋째, 비이용의 이유는 '정보 부족', '뉴스 가치 부족', '재미없음', '지역신문에 대한 인식부족', '타 매체를 통한 지역신문 뉴스 접근성'으로 나타났다. 넷째, 지역신문 이용동기는 모두 지역신문 이용자의 향후 이용 의도, 추천 의도, 구매 의도에 유의미한 영향을 미쳤다. 다섯째, 연령과 응답자가 소재한 권역은 인식 부족, 재미없음, 정보 부족, 다른 매체를 통한 지역신문 뉴스 접근성과 같은 비이용의 이유와 함께 공통적으로 이용 의도, 추천 의도, 구매 의도에 영향을 미쳤다. 이 같은 결과를 바탕으로 이 연구는 지역신문 발전을 위한 실용적, 학술적 함의를 토론했다.

핵심어: 지역신문, 이용동기, 비이용의 이유, 발전전략

* 이 연구는 2014년도 한국언론진흥재단 지역신문발전기금의 출연에 의한 연구 과제 결과물을 바탕으로 수정, 보완된 논문임을 밝힙니다.

** hsw110@pusan.ac.kr, 제 1저자

*** chl1214@gmail.com, 공동저자

**** jiyang.bae@gmail.com, 교신저자

1. 서론

한국 지역신문의 위기는 2000년대 초반부터 정부차원에서 다루어졌다. 국회는 2004년 여야 만장일치로 <지역신문발전지원특별법>을 통과시키면서 지역신문의 사회적 가치와 당위성을 확인한 바 있다. 이는 우리나라 언론 역사 최초로 정부 차원의 실질적 지원제도로서, 이 특별법은 지역신문의 매출저하 억제와 정확성 및 공공성에 기반을 둔 언론윤리의 토대를 마련하였다는 평가를 받는다. 하지만 ‘지역신문의 건전한 발전을 통한 여론의 다양성과 지역 사회의 발전’이라는 특별법의 당초 목적을 6년 안에 달성하기 어렵다고 판단, 2016년까지 이 제도를 유지하기로 결정하였다. 하지만 특별법이 시행된 지 10년이 지난 지금도 지역신문의 상황은 크게 나아지지 않았다. 2011년 한국ABC협회가 전국 153개 일간지의 발행부수와 유료부수를 공개했는데 지역 일간지 중 <부산일보>와 <매일신문>을 제외하고는 유료독자가 발행부수의 절반에도 못 미치는 것으로 파악되었고 2012년에도 나아진 것이 없었다고 평가되었다(김재영·송인덕, 2014).

이 같은 문제를 개선하기 위해 그동안 학계는 지역신문 수용자들의 인식을 조사하고 많은 성과(금현수·이화행·이정기, 2012; 이정기·김정기·김동규·금현수, 2014; 성동규·이미향·이응주·노창희, 2007; 양선희, 2014; 조성호, 2003)를 공유했다. 주요 연구를 요약하면 지역신문 이용동기를 측정하고 그 유형에 따라 지역 언론의 독자 세분화 기준을 논의하거나 특정 지역에 한정하여 수용자의 지역 언론 이용동기를 조사하고 지역 내에서 독자 세분화를 모색하였다. 이 같은 연구들은 지역 언론에 대한 독자의 인식을 체계적인 이론적 관점에서 조사하고 독자 세분화를 위한 기초 자료를 제시 및 축적하였다는 점에서 그 의의가 매우 크다. 하지만 대체로 지역이 한정적이거나 수용자가 2030세대에 그치는 등 전체 지역민의 폭 넓은 응답이라고 보기에 는 뚜렷한 한계가 있었다.

이 같은 연구의 공백을 인지하면서 먼저 본 연구는 지역민의 지역신문 이용행태를 명확히 진단하여 문제의 정도를 살펴보고, 둘째 수도권을 제외한 우리나라 지역민이 왜 지역신문을 이용하며 또 이용하지 않는 이들은 왜 지역신문을 보지 않는지 그 이유를 폭 넓게 조사해 보고자 한다. 나아가 지역신문 이용자를 대상으로 지역신문 이용동기와 응답자의 특성이 이용행태에 어떠한 영향을 미치는지, 비이용자를 대상으로 지역신문 비이용의 이유와 응답자의 특성이 이용행태에 어떠한 영향을 미치는지 조사하는 것을 이 연구의 목적으로 둔다.

이러한 핵심 연구 문제들에 대한 답변들은 지역의 여러 신문사의 경영과 마케팅 전반에서 일련의 중요한 함의를 제시할 것으로 전망한다. 즉, 이용행태에 대한 결과는 지역

언론이 처한 현 상황을 정확히 조명하여 문제의 심각성을 환기시킬 것이고, 이용동기와 비이용의 이유의 조사결과는 앞으로 기존 타깃을 강화하기 위해 어떤 이용동기를 강화시켜야 하는지 또한 새로운 타깃을 발굴하기에 앞서 다수의 비이용자에게 어떤 부정적 인식을 지워나가야 할 것인지 방향을 제시할 것이다. 또한 수용자의 관점에서 어떤 인구 사회통계학적 특성들 또는 이용동기 및 비이용의 이유들을 만족 및 개선시켜야 지역신문 이용활동을 더욱 증진시킬 수 있을 것인지 유용한 조언을 제공할 것이다.

학술적으로 이용과 충족이론은 언론 분야의 대표 이론 중 하나로서 그동안 다양한 미디어의 발전과 함께 매우 활발히 연구되었다. 하지만 기존 연구들과 달리 이 연구는 우리나라 지역신문 이용동기와 비이용의 이유를 두 가지 차원에서 함께 살펴보고 또한 영남, 호남, 충청의 지역과 청장년층 모두를 아우르는 큰 틀의 1,600여 지역민 조사를 수행한다는 점에서 그 일반화의 폭을 크게 넓힌다고 볼 수 있다. 또한, 관찰된 이용동기 및 비이용의 이유들이 각각 이용자와 비이용자의 향후 지역신문 이용행태에 어떠한 영향을 미칠 것인지 그 관계성을 조사함으로써 이용과 충족이론 및 지역 언론에 대한 연구의 자산을 확대시키리라 예상한다.

2. 문헌 연구

1) 지역신문의 현황과 위기

〈신문지원법〉 제 2조에 의하면 법률적 개념으로 지역신문이란 일부 시/도(특별시, 광역시 및 도) 또는 시/군/군/구 지역에 보급되는 정기간행물을 의미하며 일반적으로 서울 지역 이외에 발행되는 신문으로 정의될 수 있다(김정기·김동규, 2012). 이 연구가 연구 대상 권역으로 주목하는 부산·울산·경남, 대구·경북,¹⁾ 광주·전라, 대전·충청 지역의 일간지는 총 77개에 달하며 이들 일간지를 열거하면 〈표 1〉과 같다.

이들 지역 일간지에 종사하고 있는 언론인들의 수는 〈표 2〉와 같이 요약할 수 있으며

1) 이 연구는 영남을 두 개의 권역으로 나누어 조사를 수행하고자 한다. 이는 연구자들이 영남권 인구가 상대적으로 다른 지역보다 많은 데다 같은 영남이라 할지라도 두 지역이 서로 정치적, 사회적, 지역적 특성이 다소 상이하다고 판단하였기 때문이며 무엇보다도 언론광고 분야의 전국단위 조사를 참고할 때(예, 한국방송광고공사 연구보고서 등) 이처럼 영남권만을 두 권역으로 나눈 점을 참고하였다.

신문사 언론인들이 가장 많은 지역은 광주·전라 지역으로 1,365명으로 집계되었다. 뒤를 이어 부산·울산·경남 지역이 1,150명, 대전·충청이 980명, 대구·경북이 792명을 차지하였다. 각 지역별 언론사의 평균 종사자 수는 지역 인원수를 한국언론재단의 권역별 지역종합일간지의 수로 나누어 볼 때 부산·울산·경남 63명, 대구·경북 56명, 광주·전라 45명, 대전·충청 65명임을 알 수 있다.

다음으로 지역 종합일간지의 발행부수를 살펴보면 평균 발행부수/유료부수에서 부산·

표 1. 권역별 지역 일간지 분류

광주·전라 (30)	〈광남일보〉, 〈광전일보〉, 〈광주드림〉, 〈광주매일신문〉, 〈광주일보〉, 〈광주타임즈〉, 〈남도매일〉, 〈남도일보〉, 〈남도투데이〉, 〈무등일보〉, 〈새만금일보〉, 〈새전북신문〉, 〈일간아침신문〉, 〈일일전북신문〉, 〈전남도민일보〉, 〈전남매일〉, 〈전남일보〉, 〈전라매일〉, 〈전라일보〉, 〈전민일보〉, 〈전북도민일보〉, 〈전북매일신문〉, 〈전북연합신문〉, 〈전북일보〉, 〈전북중앙신문〉, 〈전주매일〉, 〈전주일보〉, 〈호남매일〉, 〈호남신문〉, 〈호남일보〉
대구·경북 (14)	〈경북도민일보〉, 〈경북매일신문〉, 〈경북신문〉, 〈경북일보〉, 〈경북일일신문〉, 〈경상매일신문〉, 〈경안일보〉, 〈대경일보〉, 〈대구광역일보〉, 〈대구신문〉, 〈대구영남매일〉, 〈대구일보〉, 〈매일신문〉, 〈영남일보〉
대전·충청 (15)	〈금강일보〉, 〈대전일보〉, 〈대전투데이〉, 〈동양일보〉, 〈세종매일〉, 〈중도일보〉, 〈중부매일〉, 〈중앙매일〉, 〈충남일보〉, 〈충북일보〉, 〈충청매일〉, 〈충청신문〉, 〈충청일보〉, 〈충청타임즈〉, 〈충청투데이〉
부산·울산·경남 (18)	〈경남도민신문〉, 〈경남도민일보〉, 〈경남매일〉, 〈경남신문〉, 〈경남연합일보〉, 〈경남일보〉, 〈경남투데이〉, 〈경상일보〉, 〈국제신문〉, 〈부산일보〉, 〈부산파이낸셜뉴스〉, 〈울산광역매일〉, 〈울산매일〉, 〈울산신문〉, 〈울산제일일보〉, 〈일간뉴스경남〉, 〈창원일보〉, 〈한남일보〉

주: 〈2014 한국언론연감〉에 따르면, 일간 신문 모집단은 117개사(205개 신문)이며, 이 가운데 지역종합일간지 모집단은 109개사(114개 신문)로 표기되어 있으나 지역종합일간지 리스트가 제시되지 않아 확인할 수 없음. 본 표는 일간지로 분류된 디렉토리 중 본사 주소지가 대전충북, 부산·울산·경남, 대구·경북, 광주·전라 지역인 것을 부분 발췌하여 정리한 것임.

출처: 한국언론진흥재단 (2014). 〈2014 한국언론연감〉. 서울: 한국언론진흥재단. 원저작권자의 모든 권리가 보호됨.

표 2. 지역 일간지 종사자 수

구분	지역종합일간	구분	지역종합일간
부산	466	대구	463
울산	213	경상북도	329
경상남도	471	대구·경북 소계	792
부산·울산·경남 소계	1,150	광주	889
대전	590	전라북도	466
충청북도	292	전라남도	10
충청남도	98	광주·전라 소계	1,365
대전·충청 소계	980	-	-

출처: 한국언론진흥재단 (2014). 〈2014 한국언론연감〉. 서울: 한국언론진흥재단. 원저작권자의 모든 권리가 보호됨.

표 3. 2013년 지역종합일간지 발행부수

지역	신문사	발행부수	유료부수	지역	신문사	발행부수	유료부수
광주 전라 (27)	〈광남일보〉	16,205	8,605	대전 충청 (14)	〈대전일보〉	37,220	27,293
	〈광전일보〉	3,343	1,013		〈대전투데이〉	2,894	1,488
	〈광주매일신문〉	16,297	11,361		〈동양일보〉	13,881	6,713
	〈광주일보〉	44,655	30,440		〈세종매일〉	3,117	471
	〈광주타임즈〉	4,488	1,418		〈중도일보〉	21,270	12,247
	〈남도일보〉	10,618	4,680		〈중부매일〉	12,102	4,977
	〈내외일보〉	5,000	2,360		〈중앙매일〉	5,100	1,802
	〈무등일보〉	20,328	11,941		〈충남일보〉	5,858	2,515
	〈새만금일보〉	5,000	1,648		〈충북일보〉	7,411	4,067
	〈새전북신문〉	9,303	4,440		〈충청매일〉	9,619	4,395
	〈전남매일〉	20,283	9,459		〈충청신문〉	10,013	5,673
	〈전남일보〉	25,765	19,231		〈충청일보〉	11,570	5,347
	〈전라매일〉	3,896	1,128		〈충청타임즈〉	11,584	5,177
	〈전라일보〉	9,092	4,501		〈충청투데이〉	30,200	20,211
	〈전민일보〉	5,800	1,672	소계	181,839	102,376	
	〈전북도민일보〉	16,879	12,953	부산 울산 경남 (16)	〈경남도민신문〉	5,968	2,148
	〈전북매일신문〉	5,250	1,860		〈경남도민일보〉	16,572	12,421
	〈전북연합신문〉	3,517	1,071		〈경남매일〉	14,832	7,553
	〈전북일간 신문〉	2,000	931		〈경남신문〉	43,472	33,119
	〈전북일보〉	26,045	17,547		〈경남연합일보〉	3,495	1,032
〈전북중앙신문〉	7,500	2,146	〈경남일보〉		20,876	14,669	
〈전주매일〉	4,500	1,260	〈경상일보〉		21,098	13,454	
〈전주일보〉	3,600	1,219	〈국제신문〉		100,867	66,895	
〈조간호남일보〉	4,047	1,608	〈부산일보〉		151,187	113,985	
〈호남매일〉	5,700	1,379	〈부산파이낸셜뉴스〉		2,735	1,686	
〈호남신문〉	5,147	977	〈울산광역매일〉	2,500	724		
소계	284,258	156,848	〈울산매일〉	16,500	10,400		
대구 경북 (12)	〈경북도민일보〉	12,050	7,184	〈울산신문〉	13,600	5,823	
	〈경북매일〉	19,031	9,863	〈울산제일일보〉	7,029	3,145	
	〈경북신문〉	4,749	1,610	〈창원일보〉	4,275	1,157	
	〈경북일보〉	20,005	10,015	〈한남일보〉	4,287	-	
	〈경상매일신문〉	6,330	2,136	소계	429,293	288,211	
	〈경안일보〉	5,746	1,448	합계	1,233,253	743,442	
	〈대경일보〉	7,009	2,486				
	〈대구신문〉	20,939	8,749				
	〈대구영남매일〉	6,264	1,585				
	〈대구일보〉	18,005	8,881				
	〈매일신문〉	146,655	97,467				
〈영남일보〉	71,080	44,583					
소계	337,863	196,007					

주: 한국 ABC협회의 '2013년 일간 신문발행부수현황'(2014년 공시결과 요약표) 자료에서 지역지로 분류된 98개(서울 55개사 *부산 3개사 *대구 5개사 *인천 4개사 *광주 13개사 *대전 7개사 *울산 5개사 *경기 17개사 *강원 2개사 *충북 6개사 *충남 1개사 *전북 13개사 *전남 1개사 *경북 7개사 *경남 8개사 *제주 5개사) 신문사 중 서울 및 경인과 강원, 제주 지역을 제외한 신문사들을 대상으로 소재지를 기준으로 분류함.
출처: 한국ABC협회 (2015). 〈보도자료: 2013년도 전국신문 발행 유료부수 발표〉. URL: <http://www.kabc.or.kr/about/issuereference/10000001662?param.page=2¶m.category=¶m.keyword=> 원 저작권자의 모든 권리가 보호됨.

울산·경남 지역이 26,830/18,013부로 가장 많았고 이어 대구·경북이 28,155/16,333부, 대전·충청이 12,988/7,312부, 광주·전라 지역이 10,528/5,809부를 발행하였다. <표 3>은 이 같은 지역별 발행부수를 더 자세하게 보여준다.

주지하다시피 신문 산업 전반의 쇠퇴와 더불어 지역신문은 더 큰 쇠락을 보였다. 9개 지역종합일간지는 당기순이익(손실) 측면에서 2013년(-131억 원)에 이어 2014년(-82억 원)에도 적자를 이었으며 <강원일보>와 <경인일보>를 제외한 부산·울산·경남, 대구·경북, 광주·전라, 대전·충청권의 주요 신문사의 재무상황을 분석해 볼 때 광주·전라 지역은 급락하고, 부산·울산·경남이 현상 유지를 하였으며, 대구·경북 지역이 소폭 성장을 한 모양새를 나타내었다(<표 4> 참고).

이 같은 지역신문의 경영위기는 단순히 신문사의 위기일 뿐만 아니라 지방분권화, 지역 민주주의를 위협하는 중대한 문제라고 할 수 있다. 김정기와 김동규(2012)는 지역신문의 위기에 대한 원인으로 스마트미디어의 기술의 확산과 종합편성채널 등 신규 진출 미디어와의 구조적 경쟁 상황을 원인으로 지목한다. 특히, 기존 해당 지역에서 지역신문의 편의성, 속보성, 배포 편의성 등의 우위성은 스마트미디어에 의해 약화된다. 또한

표 4. 2014년 주요 지역종합일간지 결산 재무제표 분석

단위: 백만 원

신문사	당기순이익					전년 대비 당기순이익 증감률		
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2012년	2013년	2014년
<강원일보>	1,368	654	409	230	122	-37.42	-43.68	-46.96
<경남신문>	664	351	179	-590	-251	-49.02	적자전환	적자감소
<경인일보>	-7,095	16,982	-907	-3,555	324	적자전환	적자증가	흑자전환
<광주일보>	-2,645	-4,950	-2,607	-5,152	-6,555	적자감소	적자증가	적자증가
<국제신문>	43	664	6,153	-356	-598	826.94	적자전환	적자증가
<대전일보>	103	145	40	54	44	-72.09	32.86	-18.80
<매일신문>	-808	148	-1,890	321	885	적자전환	흑자전환	175.73
<부산일보>	-5,755	1,597	-925	-4,142	-3,678	적자전환	적자증가	적자감소
<영남일보>	156	347	72	101	1,548	-79.22	39.79	1435.07
합계	-13,969	15,938	525	-13,090	-8,158	-96.71	적자전환	적자감소

주: <주식회사의 외부감사에 관한 법률>(이하, <외감법>), <자본시장과 금융투자업에 관한 법률>(이하, <자본시장통합법>) 등에 의해 의무적으로 외부감사인 감사를 받아 이를 금융감독원(이하, 금감원) 전자공시시스템(<http://dart.fss.or.kr>)에 공시한 지역종합일간지는 9개사이다(<강원일보>, <경남신문>, <경인일보>, <광주일보>, <국제신문>, <대전일보>, <매일신문>, <부산일보>, <영남일보>). 2011년은 11개 사였으나, 2012년은 10개 사(<제주일보> 제외), 2013년은 9개 사(<전남일보> 제외)만이 공시하였다. 따라서 정확한 증감 추이를 보여주기 위해 지역종합일간지의 '증가액' 및 '증가율'은 동일 신문사 수를 기준으로 계산정, 비교한 수치이다.

출처: 한국언론진흥재단 (2015). <2015 신문사 재무분석: 금융감독원 전자공시 신문사 2014년 결산 재무제표 기준 (조사분석 2015-01)>. 서울: 한국언론진흥재단. 원저작권자의 모든 권리가 보호됨.

제한된 광고시장에서 경쟁 상황 심화에서 뒤쳐진 지역신문의 경영 상황은 인력고용의 어려움을 가져오고 미디어 콘텐츠의 양적, 질적 저하를 초래한다. 또한 이진로(2002)는 지역신문의 위기가 자본과 매출액의 영세성, 경영의 비전문성, 내용의 신뢰성 부족, 판매의 비효율성 등이 원인이라고 주장한다. 김영호(2007)는 국가기관의 서울집중화, 언론의 수도권 집중화, 증면과 부수 경쟁으로 인한 전국 신문의 독과점화, 중앙 언론의 광고 시장 독점 등을 지역신문 위기의 원인으로 지적하였다.

또한 지역신문의 위기는 2000년대 중반 우리나라에 도입된 트위터, 페이스북 등 다양한 소셜미디어의 유입, 스마트폰을 필두로 한 각종 디지털 콘텐츠 플랫폼의 폭발적인 유입 그리고 수용자의 라이프스타일 변화 등으로 인해 더욱 가중화된다. 대부분의 뉴스 콘텐츠를 종이 신문 및 전통 매체를 통해 접하던 독자는 트위터, 페이스북 등의 소셜미디어를 통해 실시간으로 게이트키퍼링 과정 없이 받을 수 있으며 이러한 콘텐츠를 이용하는 데 드는 비용이 거의 무료로 가깝다고 느낀다. 지역신문뿐 아니라 전국일간지도 종이 신문의 상대적인 정보 전달 지연 및 유료비용지불 때문에 어려움을 겪는다. 하지만 지역신문은 이에 더해 그동안 지역신문의 정체성이라 할 수 있었던 ‘지역성’이라는 공간까지 빼앗긴다. 왜냐하면 지역 관련 뉴스를 발 빠르게 전달하는 주체가 기자뿐 아니라 소셜미디어를 사용하는 모든 사람으로 확대되었기 때문이다. 이는 디지털 미디어 시대에서 신문사의 경쟁 상대는 더 이상 다른 신문사가 아님을 보여주는 것이라 하겠다(문종대·안차수, 2013; 양선희, 2014).

지역신문의 위기와 관련한 연구 동향은 주로 지역신문 현황 파악과 거시적 미디어 환경 변화에 따른 문제와 지역신문 자체의 구조적 문제에 따른 원인 규명에 대한 수준에서 진행되었다. 예를 들어, 권혁남(1994)은 지방정부와 관련 법규, 미디어 경쟁 상황, 언론인의 자질 부족, 지역 언론사의 영세성 등의 문제를 지적하였다. 반면 장호순과 동료들(2009)은 지역신문 경영 실태 조사를 통하여 환경적 문제와는 별도로 인건비와 경영 압박, 광고와 독자를 위한 과다 경쟁, 지역신문 자체의 구조적인 문제를 밝혀내었다. 이러한 구조적 문제는 한국언론진흥재단(2007)의 연구에서 유사하게 지적되었으며 인력의 영세성에 대한 문제는 한태학(2009) 또한 강조한 바 있다.

뿐만 아니라 여러 지역신문 독자 연구들의 결과를 살펴보면, 독자의 지역신문 주 열독 기사 유형과 게재희망기사 유형 간에 불일치현상이 대다수 권역에서 나타난다. 이는 지역신문이 독자가 원하는 정보가 무엇인지를 제대로 파악하지 못하여 지역 독자의 정보 욕구를 충족시켜주지 못한다는 것을 보여주는 것이라 하겠다(김재영·송인덕, 2013).

이러한 기존 연구들의 문제 제기를 인지하면서 이 연구는 과연 우리나라의 지역민이

실제 어느 정도 지역신문을 이용하는지 그 현황과 문제점을 연구 문제 1을 통해 조사해 보고자 한다. 또한 지역별 언론사 현황의 차이를 인지하면서 권역별로 이용행태에 어떠한 차이가 있는지 조사하고자 하며 이는 지역별로 언론인들에게 수용자의 인식을 정확히 전달한다는 차원에서 의미가 있다.

- 연구 문제 1: 지역민의 지역신문 이용행태는 어떠한가?
- 연구 문제 1-1: 권역별 응답자는 지역신문 이용행태에서 어떠한 차이를 나타내는가?

2) 이용과 충족이론

카츠(Katz, 1959)는 대중 매체의 일반적 효과를 조사하는 연구들로부터 수용자의 매체 이용과 그에 따른 심리적 충족 연구로 연구 주제를 전환시킬 필요성을 제안하였다. 카츠와 동료들(Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974)은 매체 이용을 통한 욕구 충족 과정을 다양한 사회적/심리적 기원을 가진 욕구가 기대를 가지고 대중 매체나 다른 정보원들을 여러 형태로 접촉함으로써 욕구를 충족하고 의도치 않았던 다른 결과를 초래하기도 하는 것으로 간주하고 이용과 충족 이론을 제안하였다.

이용과 충족이론 관점의 주요 학자인 루빈(Rubin, 1994)은 수용자의 사회적 범주나 성격과 같은 다양한 사회적·심리적 변인들이 대중 매체 이용 과정에 개입하기도 하지만 매체도 수용자의 개인적 특성이나 수용자가 속한 사회적 구조에 영향을 미친다고 그 상보적 영향 관계를 강조하였다. 또한 루빈과 퍼스(Rubin & Perse, 1987)는 자신이 선택한 커뮤니케이션 상황에서 충족을 획득할 것이라는 신념을 가지고 매체를 이용한다는 점에서 능동성을 설명하였고 그 뒤를 이어 많은 연구자는 새로운 매체가 등장하고 성장할 때마다 능동적 수용자의 매체별 이용동기를 체계적으로 조사했다. 이 장에서는 이러한 능동적 수용자의 주요 매체별 이용동기와 더불어 우리나라 신문과 지역신문의 이용동기 연구에 이르기까지 그 주요 내용을 설명하고자 한다.

(1) 텔레비전의 이용동기

먼저, 일련의 학자들(김정기, 1995; 남정애·조성호, 2013; 박신영, 2010; 박인곤·강형구, 2009; 양정혜, 2001; 이재신·노동환, 2008; 임양준, 2008; 정재민·김영주, 2007; 조성호·박희숙, 2009)은 텔레비전의 시청 동기를 연구하였다. 김정기(1995)에 따르면 텔레비전의 시청 동기는 텔레비전 매체 선호, 습관 및 시간 보내기, 성적 흥미, 광고 시청, 오

락과 휴식, 특정 프로그램, 정보 취득의 7개 요인으로 구분되었다. 그의 연구는 도구적 이용과 관습적 이용으로 양분되는 미디어의 이용이 한국 대학생들의 텔레비전 시청 동기에서도 관찰됨을 확인하였다. 지상파 프로그램의 시청에 이은 재시청 동기를 연구한 남정애와 조성호(2013)는 흥미로움, 친숙함, 이해 도움, 시간 보내기, 재미와 감동으로 재시청 동기를 분류하였다. 이들 재시청 동기 중 친숙함과 이해 도움의 요인은 드라마 시청에 특히 영향을 미쳤고 두 요인을 비롯한 재미와 감동의 요인은 연예 오락 프로그램의 시청에 영향을 미쳤다. 한편, 지상파 프로그램을 넘어 디지털 케이블 TV 수용자의 이용동기를 연구한 박인곤과 강형구(2009)는 수용자가 고음질의 다양한 음악방송 제공에 대해 큰 만족을 보였음을 관찰하였고 디지털 케이블 TV 수용자의 불만족 요인으로 기술적 요인과 경제성/편의성 요인을 지목하기도 하였다.

텔레비전 이용동기는 다시 장르별로 세분화되어 연구되었는데 박신영(2010)은 텔레비전 드라마를 시청하는 대학생이 어떤 이용동기를 갖는지, 그들의 현실도피 성향, 판타지 성향, 판타지 욕구와 같은 성향은 어떠한지, 장르 선호도, 몰입 정도를 조사하였다. 그 결과 현실도피와 판타지와 같은 수용자의 내재된 선유경향이 텔레비전 드라마의 선택과 시청에 영향을 미침을 확인하였다. 미국 드라마의 시청 동기도 연구되었는데 임양준(2008)은 오락과 휴식, 정보 획득, 환경/동반자, 성적 흥미의 4개 요인을 대학생의 미드 시청 요인으로 명명하였고 이들 요인에 더하여 드라마 특성과 습관적 소일의 6개 요인이 한국드라마 시청 요인이라고 밝혔다. 유사 연구를 수행한 이재신과 노동환(2008)은 미국 드라마의 시청 동기가 매체의 선택과 이용에 다양한 영향을 미치며 미드의 시청에 가장 능동적인 사람들은 색다른 내용과 기분전환을 추구하는 시청 동기를 지닌 이들이라고 주장하였다.

다음으로 조사 대상별로 텔레비전 이용동기 연구들을 유목화할 수 있다. 정재민과 김영주(2007)는 60세 이상 노인층의 텔레비전 이용동기, 텔레비전에 대한 태도가 시청량과 만족도에 영향을 미치고 정서적인 자아정체성은 높은 설명력을 가진 변인이 아님을 관찰하였다. 국제결혼을 한 한인 여성의 TV 이용동기를 연구한 양정혜(2001)는 이들 한인 여성의 미국 TV와 한국 TV 이용동기에 차이가 있으며 미국 TV를 통해 새로운 환경의 적응에 필요한 자원을 획득하는 실용적 동기를, 한국 TV를 통해 낯선 환경에서의 심리적 압박을 극복하기 위한 감정적 동기를 추구한다고 밝혔다. 이러한 한국 TV의 시청이 국제결혼 한인 여성에게 사교 활동 내용물로서 긍정적인 면이 있지만 미국 사회 내에서의 자신의 정체성에 대해 혼란을 주는 부정적 측면도 함께 있음을 지적하였다. 국내 여성 결혼이민자들의 텔레비전 이용동기 또한 조사되었는데 대구 지역의 이민자는 한국어 교육과 문화 적응, 한류영향, 외로움과 일상 달래기, 향수, 시간 보내기, 사회적 수단을 시청 동기

로 답하였다(조성호·박희숙, 2009). 이처럼 다양한 대상의 시청 동기에 대한 결과는 프로그램의 편성과 제작 방향에 대해 중요한 함의를 제시하므로 그 의의가 크다.

(2) 인터넷과 소셜미디어의 이용동기

인터넷의 등장 이후 많은 학자는 네티즌이 왜 이 매체를 이용하는지 활발히 연구하였다. 최영(2001)은 인터넷 신문과 인터넷 방송의 이용동기를 조사하였고 그 결과 정보 검색, 오락, 커뮤니티, 개인적 효용가치의 4가지 이용동기를 관찰하였다. 이들 중 인터넷 방송의 주요 이용동기는 오락으로, 인터넷 신문의 이용동기로는 정보 검색이 가장 두드러졌다. 인터넷 신문 사이트의 이용동기를 연구한 이은미(2003)는 정보성, 편의성, 경제성의 세 가지 요인을 주요 요인으로 지목하였고 정보성 동기는 정보적 콘텐츠의 이용과, 경제성 요인은 오락적 콘텐츠의 이용과 관련이 높다고 밝혔다. 또한 인터넷과 신문을 많이 이용할수록, 정보와 보도내용을 많이 이용할수록, 능동적이고 뉴스를 많이 추구할수록 인터넷 신문의 이용량이 많아진다고 주장하였다.

인터넷 이용동기에 대한 국가별 비교 연구도 수행되었는데 박성희와 최준호(2004)는 한국의 인터넷 이용자들이 온라인 오프라인 친교를 주된 이용동기로 꼽은 반면에, 미국의 이용자는 정보 추구를 주된 동기로 지목하여 차이가 있음을 관찰하였다. 한국 인터넷 이용자들의 이용동기는 환경 감시적 정보 추구하고 실용적 정보 추구가 별개의 요인으로 나타나지만 미국의 경우 실용적 목적의 정보 추구, 환경 감시 목적의 정보 추구, 경제적 인센티브 모두가 정보 추구의 요인으로 묶이는 차이를 나타내었다. 국제적 비교 연구 이외에 노년층이 어떻게 인터넷을 이용하는지를 조사한 연구도 관찰된다(박태열·황지영, 2010). 연구 결과에 따르면 노년층은 오락, 정보 획득, 일상생활 이용, 교육의 네 가지 이용동기를 갖고 인터넷을 이용하며 정서적 외로움이 4가지 인터넷 이용동기 모두와 정적 상관관계를 나타냄을 알 수 있었다.

이후 쌍방향 커뮤니케이션을 극대화한 여러 소셜미디어의 이용동기를 조사한 연구들(김유정, 2011, 2013; 심홍진·황유선, 2010; 최영·박성현, 2011; 황영호·문유진·황우택, 2012)도 다수 수행되었다. 최영과 박성현(2011)은 소셜미디어의 이용동기가 사회적 자본에 미치는 영향을 조사하였다. 그들은 정보 추구, 자긍심 표출, 추억 공유, 사회 상호작용, 기분전환/여가, 정체성 표현, 유행성을 소셜미디어 이용동기로 명명하였고 이들 이용동기 대다수가 사회 자본의 사적 차원에서 영향을 미친 반면에, 공적 차원에서는 그 영향이 미미하다고 주장하였다.

트위터만을 중심으로 연구한 황영호 외(2012)는 트위터 이용동기로 정보 추구, 자긍

심 표출, 사회 상호작용, 정체성 표현, 유행성 동기를 열거하면서 자긍심 표출 동기가 유대적 사회적 자본의 형성에 영향을 미치고 나머지 이용동기가 교량적 사회적 자본의 형성에 영향을 미친다고 밝혔다. 아울러 두 유형의 사회적 자본의 축적은 트위터 이용의 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 트위터를 연구한 또 다른 연구(심홍진·황유선, 2010)에서는 정보교환을 통한 사회 이슈 참여, 상호작용을 바탕으로 한 팔로워 그룹 형성, 편리한 소통, 정보 전달의 용이함, 휴식과 오락, 사적 기록의 공간, 140자 글쓰기의 유용성을 이용동기로 명명하였다. 이 연구에서는 정보 전달 용이성, 140자 글쓰기의 유용성을 제외한 나머지 모든 요인에 대해 중이용자 집단이 경이용자에 비해 더 능동적이고 긍정적으로 인식함을 보여주었다.

김유정(2011)은 마이크로블로깅 서비스가 아닌 소셜네트워크서비스의 대표적인 페이스북의 이용동기를 연구하였다. 그 결과 정체성 표현, 사회적 상호작용, 유용성, 친구와의 교류, 친구정보 검색, 여가선용, 인맥관리, 현실도피, 동참하기, 외로움의 탈피를 이용동기로 구분하였다. 나아가 김유정(2013)은 상이한 소셜미디어 간의 이용동기 비교 연구를 수행하였다. 그 연구 결과는 싸이월드, 페이스북, 트위터가 관계 맺기, 자기표현, 정보교류의 기능과 함께 공존하지만 이용자들이 개별 매체에 대해 갖는 관계맺기, 자기표현, 정보교류의 이용동기와 만족의 정도는 서로 다름을 확인하였다. 이 같은 소셜미디어의 이용동기 연구는 새로운 소셜미디어의 등장과 함께 여전히 지속적이고 구체적으로 수행될 가능성이 크다.

(3) 신문의 이용동기

신문의 이용동기를 연구한 주요 국내 연구들을 살펴보면 우선 무료 신문의 이용동기를 조사한 연구(김정기·이경숙, 2009)가 눈에 띈다. 이들은 뉴스 및 정보 추구, 시간 보내기, 편리성, 가독성, 흥미, 습관, 현저성, 학습, 무료, 특정 장르 선호와 같은 10개의 이용동기를 주목하면서 무료 신문에 대한 이용의 태도(주목도, 친밀감, 유용성), 무료 신문 이용동기, 지면 편집 요소가 무료 신문에 대한 만족감에 영향을 미친다고 주장하였다. 또한, 무료 신문에 대한 정보 욕구가 점점 커짐에도 그 정보의 가치는 여전히 이용자의 기대치에 이르지 못하는 현실을 지적하기도 하였다.

언론학자들(금현수·이화행·이정기, 2012; 양선희, 2014; 유영돈, 2010; 이정기, 2013; 이정기·김정기·김동규·금현수, 2014; 조성호, 2003)은 이 연구가 조사하고자 하는 지역 신문에 대해서도 상당한 관심을 보였다. 먼저 이정기(2013)는 신문활용교육(NIE)을 수강한 대학생들을 대상으로 이용동기를 조사하였다. 그 결과 현실도피/습관/정보 추구,

일상생활 도움, 지역 정보 추구, 여가/즐거움의 4가지 동기를 관찰하였다. 응답자를 다시 구체적으로 지속적 지역신문 이용 예정자와 비이용 예정자로 나누어 비교한 결과 이용 예정자가 비이용 예정자에 비해 모든 동기에 걸쳐 그 값이 컸고, 특히 지역신문을 지속적으로 이용할 응답자는 비이용 예정자에 비해 지역신문이 일상생활에 도움이 되기에 이용한다는 대답이 두드러졌다.

이정기와 동료들(2014)은 지역신문 구독 및 열독자의 유형을 크게 네 가지(구독자-가정 열독자, 비구독자-학교나 직장에서 열독자, 비구독자-비정기적 열독자 그리고 비구독자-비열독자)로 나누었다. 인천, 광주, 부산 지역의 2030세대 중 5백여 명을 대상으로 온라인 조사를 통해 지역뉴스에 대한 인식, 지역신문에 대한 가치 평가, 지역신문의 보도량에 대한 불만족도 등을 측정 한 후 이들 변수가 구독 및 열독자 4유형에 따라 차이가 나는지를 검증하였다. 그 결과 가정 구독자의 지역신문 구독 의도에 가장 높게 영향을 미치는 변인은 지역신문 읽기를 얼마나 중요하게 인식하는가(중요성)였으며 뉴스 가치 중에서는 흥미성이 구독 의도에 가장 크게 영향을 미쳤다. 비구독자들 중 학교나 직장에서 열독하는 사람의 구독 의도에 가장 높게 영향을 미치는 변인은 지역 뉴스에 대해 얼마나 주목하는가(주목성)였으며 뉴스 가치 중에서는 시의성이 높게 영향을 끼쳤다. 이러한 결과를 바탕으로 연구자들은 지역신문 구독자 및 비구독자의 유형에 따라 선호 뉴스 가치에 따른 차별화된 전략 등을 구사해야 한다고 주장하였다.

김재영과 송인덕(2014)은 지역신문 독자들을 대상으로 왜 지역신문을 읽는지를 조사하였다. 분석 결과, 다양한 지역에서 독자들의 지역신문 이용동기, 주 열독 기사, 게재 희망 기사 간의 불일치가 있음을 확인하였다. 즉, 독자가 지역신문에 주로 실리는 지역 관련 뉴스와 정보를 읽는다 해도 이러한 유형의 기사에 대한 선호도가 그리 크지 않음을 보여주었다. 이는 지역신문이 온전히 지역 뉴스만을 다루는 병독지(併讀紙)로 자리매김할 것인지, 아니면 중앙 및 국제 소식 등을 함께 다루는 주독지(主讀紙)로 나아갈 것인지에 대한 선택의 문제와 연결된다. 실제 조사 결과에서도 독자가 중앙 정치(9.7%)와 나라 경제(7.9%), 국제 경제(3.4%)를 상당수 열독하며 지역신문에 중앙 정치(14.7%)와 나라 경제(10.3%), 국제 경제(6.5%) 기사가 게재되길 희망하는 것으로 나타났다.

한편, 특정 지역의 수용자를 대상으로 한 지역신문 이용동기 조사도 다수 수행되었는데 유영돈(2010)은 대전·충남 지역 수용자를 대상으로 지역신문 이용행태, 이용동기/만족도, 지역신문의 개선점과 활성화 방안을 조사하였다. 지역신문을 보는 이유로는 지역 정보가 많은 점과 지역생활에 도움이 되는 점이 두드러졌다. 충남 지역을 대상으로 한 또 다른 연구(양선희, 2014)에서는 충청도민의 지역 언론 이용동기는 무엇인지, 충남

도민의 지역 언론에 대한 인식은 어떠한지, 그리고 충청도민의 지역 언론에 대한 기대와 요구는 무엇인지에 대해 조사를 시행하였다. 충남 지역 성인남녀 2백 명을 대상으로 유선전화조사를 실시한 결과, 충청도민의 지역 언론 이용 비율은 중앙 언론의 이용 비율에 비해 낮은 것으로 파악되었다. 이들은 다양한 생활 정보와 지역 소식을 얻기 위해 혹은 신속하게 뉴스와 정보를 얻기 위해 지역신문 및 지역 방송을 이용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 양선희(2014)는 지역민이 원하는 지역 언론이 되어야 하고 지역민이 적극 참여할 수 있는 기회를 제공해야 한다고 강조하였다.

조성호(2003)는 대구 지역민의 지역신문의 이용동기를 파악하기 위해 지역신문 구독자 및 중앙일간지 구독자 그리고 두 신문을 모두 구독하는 구독자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 대구 지역민의 지역신문의 주 이용동기는 크게 습관적 소일, 대인관계, 지역 및 실생활 정보, 그리고 환경 정보로 나타났다. 이러한 동기들을 중심으로 지역신문 독자, 중앙일간지 독자 그리고 모두 구독하는 독자의 동기 충족이 얼마나 일어나는지 확인한 결과, 지역신문을 구독하는 독자는 4가지 동기 모두에서 충분한 욕구충족이 이루어지지 못하는 것으로 드러났다. 반면 지역신문 구독자의 지역 및 실생활 관련 정보에 대한 동기가 중앙일간지를 구독하는 독자에 비해 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 지역신문이 보다 많은 독자 수를 확보하기 위해 지역 및 실생활 관련 기사를 좀더 제공해야 할 필요가 있음을 암시하였다.

한편, 중앙일간지나 지방일간지를 구독하는 대구·경북 지역민을 대상으로 류성진(2011)은 인터넷 뉴스 무료 이용행태와 종이 신문 콘텐츠 만족 및 불만족의 정도가 정기구독 이탈 의향에 미치는 영향을 조사하였다. 그 결과, 스마트폰을 통한 인터넷 이용과 이를 통한 인터넷 뉴스의 이용은 30대 이하 집단이 40대 이상 집단보다 훨씬 더 자주 이용하는 것으로 관찰되었다. 이와 달리 종이 신문 이용의 경우 인터넷 뉴스 이용 결과와 정반대의 결과가 나타났는데 30대 이하 집단에서만 PC를 통한 인터넷 뉴스 이용과 종이 신문 이용 간에 약한 상관관계가 관찰되었다. 주목할 만하게도 '인터넷 뉴스 무료 이용 가능' 요인만이 연령대와 관계없이 종이 신문 구독이탈에 중대한 영향을 미치는 것으로 관찰되었다.

금현수 외(2012)는 부산지역의 대학생 3백여 명을 대상으로 설문조사를 실시하여 대학생의 신문 이탈 현상의 원인을 보고자 했다. 먼저 응답자를 지역신문 이용동기별로 구분해 본 결과 일상생활 도움 및 정보 습득 그리고 습관 및 시간 보내기 두 가지 동기로 구분되어졌다. 또한 환경적 변인, 개인차 변인, 사회심리적 변인들을 차례대로 투입하여 분석한 결과 지역신문 구독 의도에 최종적으로 영향을 미치는 변인들로는 계획행동이론 변인 중 태도, 이용동기 중에서는 일상생활 도움 및 정보 습득 동기, 습관 및 시간 보내

기 동기, 뉴스 가치 평가 중에서는 객관성이, 지역 정체성 변인 중에서는 인지적 통합도가 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대해 연구자들은 지역신문 읽기에 대한 긍정적인 태도형성이 되어야 지역신문을 구독할 의사가 높아진다고 보고 지역신문 읽기에 대한 긍정적 인식이 형성될 수 있도록 대학 내 교양강좌 개설, 지역신문 활용 공모전 개최 등의 전략이 실행되어야 한다고 주장하였다. 또한 이용동기를 기반으로 객관적이면서 흥미로운 뉴스 콘텐츠 개발에 노력을 다해야 한다고 주장하였다. 지역신문의 유료 온라인 뉴스 콘텐츠 이용 의도에 영향을 끼치는 변인들도 위계적 회귀분석 결과 계획행동이론 관련 변인인 태도와 주관적 규범이, 그리고 이용동기 중에서는 습관 및 시간 보내기 동기 그리고 지역 정체성 중에서는 정서적 유대감 및 관여도가 유효한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과에 대해 연구자들은 지속적으로 온라인 뉴스 콘텐츠가 유료라는 점을 알리는 공익캠페인을 집행하여 긍정적 인식을 확산시켜야 하며 주변 사람들이 지역신문의 유료 콘텐츠 이용에 대해 긍정적 인식을 갖는다는 점을 강조할 필요가 있다고 주장하였다. 또한 습관적이면서도 오락적 측면에서 온라인 콘텐츠를 활용할 수 있도록 대학생이 좋아할 만한 이벤트 개최를 통해 유료 콘텐츠 구입 의도를 높일 필요가 있다고 보았다.

상술한 바와 같이 지역신문 이용에 관한 다양한 연구들이 수행되었지만 이들 연구는 지역 또는 세대 측면에서 연구 대상이 한정적인 경향이 관찰되었다. 이 점을 인지하면서 본 연구는 우리나라의 다양한 지역과 세대에 걸쳐 지역 언론의 이용동기 및 비이용의 이유를 연구 문제 2와 연구 문제 3을 통해 조사하고자 한다.

- 연구 문제 2: 지역민의 지역신문 이용동기는 무엇인가?
 - 연구 문제 2-1: 권역별 응답자는 지역신문 이용동기에서 어떠한 차이를 나타내는가?

- 연구 문제 3: 지역민의 지역신문 비이용의 이유는 무엇인가?
 - 연구 문제 3-1: 권역별 응답자는 지역신문 비이용의 이유에서 어떠한 차이를 나타내는가?

3) 지역신문의 위기 극복 및 발전 방안

지역신문의 오랜 위기를 함께 인지하면서 언론학자들은 이를 개선하기 위한 다수의 연구들을 수행하여 왔다. 예를 들면, 한태학(2009)은 지역 사회에서 최소 경쟁이 가능하게 위해 사회적인 그리고 제도적인 시스템을 형성해야 한다고 강조하였다. 그는 구독료

지원과 같은 실천적 방안들을 요청하였고 이는 문화체육관광부의 정책들과도 그 맥이 닿아있다. 또한, 한태학(2009)은 지역신문이 ABC협회에 가입하도록 하여 지방자치단체들이 지역신문에 대해 광고홍보예산을 집행할 때 발행부수 등 기준을 만족시키는 신문을 선명하게 가려내고 이들에게 홍보예산을 집행할 수 있도록 해야 한다고 주장하였다. 아울러 콘텐츠를 제작할 때 가장 중요한 것은 지역민의 요구에 정확히 소구할 수 있는 콘텐츠를 개발하는 것이고 지역 사회의 다양한 문제를 능동적으로 해결하기 위해서 공공 저널리즘 정신에 충실하게 보도를 해야 하며 다양한 지역별 특성에 맞도록 기자의 인력을 영역별로 세분화하여 운영하는 것이 반드시 필요하다고 제안하였다.

일련의 학자들(심성욱·전종우·신일기, 2010)은 지역신문의 콘텐츠를 중심으로 개선 방안을 논하였다. 즉, 지역신문이 경영난을 궁극적으로 개선하기 위해서는 자사만이 내세울 수 있는 킬러콘텐츠를 개발해야 하며, 인터넷 신문의 다양한 콘텐츠를 유료로 수익화해야 하고, 전자북 서비스를 제공해야 하며, 비슷한 경영난에 처해 있는 여러 지역신문사 사이에 공동으로 할 수 있는 사업을 발굴하고 이를 적극적으로 추진해야 한다고 강조하였다. 또한 심성욱 외(2010)는 해외 신문사의 사례를 참고하면서 콘텐츠물의 운영, 홈페이지를 연계한 온라인 사업의 다각화, 오락 및 교육 중심의 앱 개발, 구독자에 대한 마일리지 부여 등의 추가적인 개선책들을 지역신문 발전 방안으로 열거하였다.

다음으로 문종대와 안차수(2013)는 지역신문의 경영개선 방안과 콘텐츠 개선방안을 제시하였다. 그들은 신문업의 본질이 인쇄 장치산업에서 다양한 뉴스 콘텐츠 산업으로 바뀌어야 한다고 주장하였다. 또한 지역신문만이 갖는 브랜드 가치를 독자적으로 만들어 나가야 하고, 복합적인 문화사업으로의 진출과 확대를 모색해야 하며, 지역 문화정보를 한데 모으는 종합적인 허브가 되어야 하며, 다양한 미디어를 자유롭게 활용할 수 있는 전문적인 기자들을 육성해야 하며, 생활현장에 가까운 정보를 생산하고 생활광고 개발에 주력하여 틈새시장을 찾아나가야 한다고 강조하였다. 또한, 시민편집위원의 적극적인 참여를 통해 지역신문사의 브랜드 이미지를 높여나가고, 시민과 함께 사회적 기업을 운영하며, 지역 공공기관이나 지방자치단체의 정보를 바탕으로 한 지역 정보 포털을 운영하며, 개인 기념일을 축하하고 기념하는 소액 생활광고면을 적극적으로 활용할 것을 요청하였다.

이 같은 지역신문의 위기 극복을 위한 전략은 환경적 지원, 경영적 개선, 콘텐츠 개선의 다차원적 관점에서 전문가들이 제안한 것이기에 실효성 차원에서 매우 주목할 하다. 하지만 과연 지역신문을 접하는 수용자 그리고 잠재적 수용자가 앞으로 지역신문을 이용하는 것을 촉진시키기 위해 수용자의 다양한 특성을 바탕으로 어떤 전략을 제시해야

할 것인지 폭 넓게 조사하는 노력은 그동안 미흡하였다. 이에 대한 필요성을 인지하면서 이 연구는 앞서 제시한 이용동기 및 비이용의 이유를 조사하는 데에서 한발 더 나아가 응답자들의 인구·사회통계학적 속성들과 이용동기가 지역신문 이용자의 향후 이용행태에 미치는 영향을 연구 문제 4를 통해 살펴보고 또한 인구사회통계학적 변인들과 비이용의 이유들이 지역신문을 이용하지 않는 응답자의 향후 이용행태에 미치는 영향을 연구 문제 5를 통해 조사하고자 한다.

- 연구 문제 4: 인구사회통계학적 속성들과 지역신문 이용동기가 지역신문 이용자의 향후 이용행태에 미치는 영향은 어떠한가?
- 연구 문제 5: 인구사회통계학적 속성들과 지역신문을 이용하지 않는 이유들이 지역신문 비이용자의 향후 이용행태에 미치는 영향은 어떠한가?

3. 방법론

1) 조사 과정

상기 연구 문제들에 답하기 위해 이 연구는 충분한 패널을 갖춘 온라인 조사회사를 통해 2014년 8월 8일부터 18일까지 지역민을 대상으로 한 조사를 수행하였다. 이 연구에서 지역민은 수도권을 제외한 지역에 소재한 인구를 의미하지만 연구의 목적과 실행가능성을 고려하여 영남권, 호남권, 충청권의 지역민만을 대상으로 서베이를 실시하였다. 성별과 연령, 지역별 인구 비례를 고려²⁾하여 성별, 연령, 지역의 필터링 질문을 통해 조사대상자를 선별하였고 이 과정을 거쳐 부산·울산·경남, 대구·경북, 광주·전남 북, 대전·충청 지역의 지역민 총1,674명이 본 조사에 참여하였다. 응답률은 약 30%로 나타났으며 온라인 조사 중 응답 중단률은 약 10%미만이었다.³⁾

2) 행정자치부 주민등록 인구통계 정보(2014년 6월 기준)를 활용하여 11개(부산, 대구, 광주, 대전, 울산, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남) 지역의 인구수에 비례하여 지역별 샘플수를 설정하였음. 또한 11개 각 세부 지역별로 성별, 연령별 비율이 유사하게 포함되도록 성별, 연령별 샘플수를 할당하여 진행하였음.

3) 전화조사의 경우, 중간에 중단하는 비율이 높으나, 온라인 조사는 본인 스스로 선택해서 들어오기 때문에 중간에 중단하는 비율은 낮은 것으로 나타남.

본 조사를 수행하기 전 지역에 소재한 6명의 언론학 교수 및 조사 전문가를 통해 문항 구성이 적절한지 점검하였으며 영남, 호남, 충청권에 위치한 세 대학의 학부생 60명에게 문항의 타당도를 확인하여 일부 문항의 표현을 수정, 보완하였다. 설문지는 인구사회통계학적 속성, 지역 언론 이용행태, 지역 언론 이용동기, 비이용의 이유에 관한 문항들로 구성되었다.

2) 문항 구성

먼저 지역 언론 이용행태에서 첫째, 지역신문에 대한 이용 여부를 ‘예’, ‘아니오’로 나누어 질문하였다. 둘째, 지역신문 이용 매체는 인쇄 매체, 언론사 홈페이지, 모바일 앱, 포털사이트, SNS, 기타 중 지역신문 뉴스를 가장 자주 접하는 매체를 선택하도록 하였다. 셋째, 행위의 의도는 지역신문 이용 의도, 지역신문 추천 의도, 지역신문 구매 의도로 구분하였고 이들 문항은 다음과 같이 각 2개의 문항으로 구성되었다. 이용 의도(지역신문을 자주 이용할 것이다, ... 이용할 의향이 있다, $\alpha = .92$), 추천 의도(지역신문 구독을 친구나 동료에게 추천할 의향이 있다, ... 추천할 것이다, $\alpha = .92$), 구매 의도(지역신문의 온라인 뉴스 콘텐츠가 유료화될 경우 구매할 의향이 있다, ... 구매할 것이다, $\alpha = .95$). 이들 문항들은 7점 리커트 척도로 측정되었다(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다).

다음으로 지역신문 이용동기는 지역신문을 온라인이나 인쇄 매체로 이용한다고 응답한 사람을 대상으로 지역신문을 이용하는 이유에 대해 측정하였다. 지역신문 이용동기를 연구한 다수의 기존 연구들(금현수 외, 2012; 성동규 외, 2007; 양선희, 2014; 유명돈, 2010; 이정기, 2013; 조성호, 2003)을 참고하고 특히 성동규 외(2007)의 문항을 중심으로 이용동기 문항들을 추려내었다. 이어 지역신문을 이용하는 대학원생 및 시민 7명을 인터뷰하여 이용동기 문항을 추가하였고 언론 전문가 3인의 리뷰를 통해 일부 문항을 보완, 수정, 삭제, 추가하여 최종 23개 문항을 구성하였다(〈표 4〉참고).

지역신문 비이용의 이유는 비이용자만을 대상으로 측정하였는데 우선 기존의 열거한 연구들 내에 이용동기 문항 중 부정문 형태로 기술하여 비이용의 이유가 될 수 있는 문항을 추려내었으며 지역신문을 이용하지 않는 이유에 대해 학부생, 대학원생 및 일반 시민 10명을 인터뷰하여 문항을 추가하였다. 나아가 언론학자 3인의 전문가 리뷰를 통해 문항을 재검토하였고 이 과정을 통해 최종 29개 문항으로 구성하였다(〈표 6〉참고). 이들 문항은 7점 리커트 척도로 측정되었다(1: 전혀 동의하지 않는다, 7: 전적으로 동의한다).

3) 통계 분석

연구 문제 1에서는 교차분석 및 카이제곱 검정, 일원분산분석을 이용하였고, 연구 문제 2와 연구 문제 3에서는 탐험적 요인분석을 활용하였다. 연구 문제 4와 연구 문제 5에 답하기 위해 회귀분석을 수행하였으며 통계 분석을 위해 SPSS21 프로그램을 활용하였다.

4) 응답자의 인구사회통계학적 속성

전체 응답자들의 성별은 남자 860명 (51.4%), 여자 814명 (48.6%) 이었다. 연령은 만 18~29세 (375, 22.4%), 만 30~39세 (392, 23.4%), 만 40~49세 (479, 28.6%), 만 50세 이상 (428, 25.6%)로 응답자의 평균 나이는 약 40세였다. 응답자 중 부산·울산·경남 지역민은 562명 (33.6%), 대구·경북은 379명 (22.6%), 광주·전라는 374명 (22.3%), 대전·충청은 359명 (21.4%) 을 차지하였다. 학력은 대졸 이상이 975 (58.2%) 로 가장 많았고 다음으로는 고졸 346명 (20.7%), 대학 재학생 186명 (11.1%), 대학원 이상 155명 (9.3%), 중졸 이하 12 (0.7%) 의 순으로 나타났다. 직업에 있어서 사무/기술/전문/관리직이 46.7%로 가장 많았고, 이어서 전업주부 (15.7%), 대학생/대학원생 (10.2%), 자영업자 (8.2%), 판매/서비스/영업직 (5.6%), 무직 (4.6%), 생산/노무직 (4.1%), 기타 (3.6%) 로 구성되었다. 평균 가구소득은 200~300만 원 미만 (21.1%), 300~400만 원 미만 (20.2%), 500~600만 원 미만 (17.8%) 이 가장 많은 것으로 나타났다. 응답자를 권역별로 나누었을 때 인구사회통계학적 속성에서 차이는 관찰되지 않았다.

4. 결과

연구 문제 1에서는 지역민들의 지역 언론 이용행태를 조사하였다. 먼저 지역신문을 이용⁴⁾ 하는지 물었고 그 결과 전체의 31.1%가 지역신문을 온라인이나 인쇄 매체로 이용한다고 응답하였다. 권역별로 차이가 있는지 살펴본 결과 부산·울산·경남 지역민 (32.6%), 대구·경북 지역민 (31.7%), 광주·전라 지역민 (30.7%), 대전·충청 지역민 (28.4%) 사이에 유의미한 차이는 나타나지 않았다 ($\chi^2(df=3) = 1.85, p = ns$).

4) 여기서의 이용은 구독을 의미하는 것이 아니라 온라인 매체든 인쇄 매체를 통해서든 지역신문 뉴스를 자주 이용하는지를 의미한다.

표 5. 지역신문(온라인 또는 인쇄 매체) 이용 여부

	부산·울산·경남	대구·경북	광주·전라	대전·충청	합계
이용	183(32.6%)	120(31.7%)	115(30.7%)	102(28.4%)	520(31.1%)
이용 안함	379(67.4%)	259(68.3%)	259(69.3%)	257(71.6%)	1,154(68.9%)
합계	562(100%)	379(100%)	374(100%)	359(100%)	1,674(100%)

표 6. 지역신문 이용 매체

	부산·울산·경남	대구·경북	광주·전라	대전·충청	합계
지역신문 인쇄 매체	107(19%)	61(16.1%)	90(24.1%)	63(17.5%)	321(19.2%)
지역신문 홈페이지	47(8.4%)	34(9%)	30(8%)	46(12.8%)	157(9.4%)
지역신문 모바일 앱	22(3.9%)	14(3.7%)	12(3.2%)	4(1.1%)	52(3.1%)
포털사이트	319(56.8%)	223(58.8%)	172(46%)	194(54.0%)	908(54.2%)
SNS	53(9.4%)	37(9.8%)	52(13.9%)	42(11.7%)	184(11%)
기타	14(2.5%)	10(2.6%)	18(4.8%)	10(2.8%)	52(3.1%)
합계	562(100%)	379(100%)	374(100%)	359(100%)	1,674(100%)

$\chi^2(df=15) = 35.40, p < .01$

다음으로 응답자에게 지역신문 뉴스를 어떤 미디어를 통해 접하는지 응답⁵⁾하게 하였다. 그 결과 1순위로 지목한 미디어는 포털사이트(54.2%)였으며 그다음으로 지역 인쇄 매체(19.2%)와 SNS(11.0%)를 통해 지역신문 뉴스를 접한다는 응답이 많이 나왔다. 이를 권역별로 나누어 분석한 결과, 광주·전라 지역민은 타 지역민보다 지역신문 인쇄 매체(24.1%)와 SNS(13.9%)를 통해 지역신문 뉴스를 접하는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 대전·충청 지역민(12.8%)은 타 지역민보다 지역신문 홈페이지를 통해 지역신문 뉴스를 자주 접하는 것으로 나타났으며 부산·울산·경남 지역민(3.9%)의 경우 타 지역민보다 모바일 앱을 통해 지역신문 뉴스를 흔히 접하는 것으로 나타났다. 반면 광주·전라 지역민(46%)은 지역신문의 포털사이트를 통해 지역 뉴스를 접하는 정도가 타 지역에 비해 낮은 것으로 나타났다($\chi^2(df=15) = 35.40, p < .01$).

또한 응답자에게 지역신문과 관련된 행위 의도(이용 의도, 추천 의도, 구매 의도)에 대해 질문하였다. 먼저 지역신문을 자주 이용할 의도가 있는지 물어본 결과 통계적으로 권역별 차이는 없는 것으로 나타났다($F(3, 1670) = 1.28, p = ns$). 친구나 동료에게 추천할 의도($F(3, 1670) = 6.39, p = ns$) 및 온라인 콘텐츠를 유료로 구매할 의도($F(3, 1670) = 8.59, p = ns$) 역시 통계적으로 권역별 차이가 나타나지 않았다. 이러한 이용 의도, 추천

5) 지역신문 뉴스를 접한다면 어떤 미디어를 통해 자주 접하는지(또는 접할 것인지)를 조사함.

의도, 구매 의도의 평균값을 비교해 본 결과, 지역신문을 이용할 의도($M=3.57$) 나 타인에게 추천할 의도($M=3.34$)가 지역신문 콘텐츠를 유료로 구매할 의도($M=2.68$) 보다는 높은 것으로 나타났다.

연구 문제 2에서는 지역신문을 왜 이용하는지 그 이용동기를 조사하였다. 요인분석 결과 고유 값 1을 기준으로 총 3개의 요인으로 묶인다는 것을 파악하였다($KMO=0.94$, Bartlett의 구형성 검정 $p < .01$). 회전된 성분행렬을 기준으로 한 요인에만 0.40이상의 적재치를 보이는 문항들을 선별한 결과, ‘정보 추구 및 교환’, ‘습관적 이용’, ‘지역 정보 획득’으로 묶이는 것을 확인하였다. 이 세 가지 요인의 신뢰도는 0.87(정보 추구 및 교환), 0.79(습관적 이용), 0.78(지역 정보획득)로 만족할 만한 수준이었다. 따라서 권역별 지역신문 이용동기에 대한 차이는 세 가지 요인을 기준으로 분석하였다. 또한 권역 구분 없

표 7. 지역신문 행위 의도-이용 의도, 추천 의도, 구매 의도

		부산·울산·경남	대구·경북	광주·전라	대전·충청	합계
이용 의도	평균	3.65	3.55	3.55	3.49	3.57
	표준편차	1.19	1.29	1.25	1.32	1.26
추천 의도	평균	3.41	3.27	3.37	3.27	3.34
	표준편차	1.18	1.25	1.22	1.30	1.23
구매 의도	평균	2.75	2.56	2.72	2.67	2.68
	표준편차	1.24	1.30	1.28	1.33	1.29

표 8. 지역신문 이용동기

지역신문 이용동기	1	2	3	요인명
국내 뉴스를 알기 위해서	0.75			정보 추구 및 교환
다양한 정보를 제공해주기 때문에	0.71			
신속한 정보를 얻기 위해	0.68			
다양한 의견 수렴이 가능	0.64			
댓글을 통해 다른 사람의 생각을 알	0.62			
궁금증을 해결해주기 때문에	0.61			
해당 이슈에 대한 불만 표현	0.55			
품위가 있어 보이므로		0.80		습관적 이용
복잡한 현실을 잠시 잊기 위해		0.76		
정기적으로 읽지 않으면 불안해져서		0.76		
습관적으로 시간을 보내기 위해서		0.57		
중요한 문제나 사안에 대한 지역 여론을 알기 위해			0.78	지역 정보 획득
우리 지역의 돌아가는 실정을 알기 위해서			0.75	
시군청 등 공공기관에 대한 정보를 알 수 있어서			0.68	

표 9. 지역신문 이용동기 권역별 비교

		부산·울산·경남 (N=183)	대구·경북 (N=120)	광주·전라 (N=115)	대전·충청 (N=102)	합계 (N=520)
정보 추구 및 교환	평균	4.34	4.31	4.39	4.41	4.36
	표준편차	0.93	0.96	0.86	1.05	0.95
습관적 이용	평균	3.28	3.18	3.41	3.26	3.28
	표준편차	1.02	1.06	1.06	1.17	1.07
지역 정보획득	평균	4.93	4.94	5.05	5.15	5.00
	표준편차	1.01	0.94	0.89	0.92	0.95

이 보았을 때 지역 정보획득 동기($M=5.00$, $SD=0.95$)가 정보 추구 및 교환 동기($M=4.36$, $SD=0.95$)나 습관적 이용동기($M=3.28$, $SD=1.07$) 보다 높았다.

지역신문 이용동기로 도출된 세 가지 동기를 대상으로 권역별 차이를 살펴본 결과, 권역별 지역신문 이용동기에는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다(정보 추구 및 교환: $F(3, 516)=0.27$, $p=ns$, 습관적 이용: $F(3, 513)=0.97$, $p=ns$, 지역 정보획득: $F(3, 513)=1.46$, $p=ns$). 다만, 권역별 차이가 아니라 지역민 내에서 이용동기의 평균차이를 살펴본 결과, 부산·울산·경남 지역민은 지역 정보획득동기($M=4.93$)가 정보 추구 및 교환($M=4.34$)이나 습관적 이용동기($M=3.28$) 보다 강한 것으로 나타났다. 이러한 패턴은 다른 지역에서도 동일하게 나타났다.

연구 문제 3에서는 지역신문을 온라인이나 인쇄 매체로 이용하지 않는다고 응답한 사람들을 대상으로 지역신문을 이용하지 않는 이유에 대해 물어보았다. 요인분석 결과 고유 값 1을 기준으로 총 6개의 요인으로 묶인다는 것을 파악하였다($KMO=0.94$, Bartlett의 구형성 검정 $p < .01$). 회전된 성분행렬을 기준으로 한 요인에 0.40이상의 적재치를 보이는 문항들을 선별한 결과, ‘정보 부족’, ‘뉴스 가치 부족’, ‘재미없음’, ‘지역신문에 대한 인식 부족’, ‘타 매체를 통한 지역신문 뉴스의 접근성’으로 묶이는 것을 확인하였다(여섯째 요인의 경우 단일문항으로 나타나 제거함). 이 5개 요인의 신뢰도는 0.85(정보 부족), 0.89(뉴스 가치 부족), 0.87(재미없음), 0.74(지역신문에 대한 인식 부족), 0.77(타 매체를 통한 지역신문 뉴스의 접근성)로 만족할 만한 수준이었다. 따라서 권역별 지역신문 비용의 이유에 대한 차이는 최종 5개 요인을 기준으로 분석하였다. 또한 권역구분 없이 보았을 때, 정보 부족($M=4.62$, $SD=0.92$)이 재미없음($M=4.53$, $SD=1.03$), 타 매체를 통한 접근성($M=4.32$, $SD=1.19$), 뉴스 가치 부족($M=4.05$, $SD=1.00$), 지역신문에 대한 인식 부족($M=4.01$, $SD=1.31$) 보다 더 높았다.

지역신문 비이용의 이유로 도출된 요인들을 대상으로 권역별 차이를 살펴본 결과, 지역신문 비이용의 이유에서 재미없음의 경우 권역별 차이가 있는 것으로 나타났다. 정보 부족($F(3, 1150) = 2.15, p = ns$), 뉴스 가치 부족($F(3, 1150) = 0.55, p = ns$), 재미없음($F(3, 1150) = 2.82, p < .05$), 지역신문에 대한 인식 부족($F(3, 1150) = 2.21, p = ns$), 타 매체를 통한 접근성($F(3, 1150) = 1.24, p = ns$). 구체적으로 대전·충청 지역민($M = 4.69$)들이 부산·울산·경남 지역민($M = 4.46$)들보다 더 지역신문이 재미가 없어 이용하지 않는다고 응답한 것이 근사하게 유의미한 차이를 나타내었다($p = 0.058$).

권역별 차이가 아니라 지역민 내에서 비이용의 이유의 평균차이를 살펴본 결과, 부산·

표 10. 지역신문 비이용의 이유

지역신문 비이용의 이유	1	2	3	4	5	요인명
돈을 내면서까지 얻을 만한 정보가 없어서	0.70					정보 부족
지역신문을 구독할 만큼 중요하거나 알고 싶은 지역소식이 많지 않아서	0.68					
종합일간지에 더 많은 정보가 있기 때문에	0.67					
전국적 뉴스가 부족해서	0.66					
지역신문을 읽음으로서 얻을 수 있는 혜택이 부족해서	0.66					
낡고 세련되지 못한 이미지 때문에	0.58					
지역신문 판촉이 중앙신문 판촉에 비해 부족해서	0.48					
지역신문의 객관성이 부족하기 때문에		0.81				뉴스 가치 부족
지역신문의 공정성이 부족하기 때문에		0.81				
지역 독자의 의견을 반영하는 기사를 적게 다뤄서		0.73				
지역신문은 시의성이 부족하기 때문에		0.71				
지역신문의 뉴스의 질이 부족하기 때문에		0.67				
지역신문의 지면구성이 마음에 들지 않아서		0.62				
지역신문에 흥미로운 뉴스 콘텐츠가 없기 때문에			0.73			재미없음
지역신문에 다양한 지역소식이 부족하기 때문에			0.72			
지역신문은 재미가 없기 때문에			0.71			
지역민의 이목을 끄는 핵심 콘텐츠가 부족하기 때문에			0.67			
지역신문은 지루하기 때문에			0.67			
지역신문을 구독할 수 있는 경로(방법)가 많지 않거나 몰라서				0.79		지역신문에 대한 인식 부족
지역신문이 어떤 것이 있는지 잘 몰라서				0.79		
지역신문의 소식을 인터넷 포털 등에서 쉽게 볼 수 있기 때문에					0.86	타 매체를 통한 지역신문 뉴스의 접근성
지역신문의 소식을 스마트폰, 태블릿PC 등의 어플리케이션을 통해 쉽게 볼 수 있기 때문에					0.82	
지역신문의 소식을 방송을 통해서 쉽게 볼 수 있기 때문에					0.78	

표 11. 지역신문 비용의 이유 권역별 비교

		부산·울산· 경남 (N = 379)	대구·경북 (N = 259)	광주·전라 (N = 259)	대전·충청 (N = 359)	합계 (N = 1,154)
정보 부족	평균	4.55	4.62	4.61	4.74	4.62
	표준편차	0.91	0.99	0.83	0.93	0.92
뉴스 가치 부족	평균	4.01	4.12	4.02	4.02	4.05
	표준편차	1.01	0.99	1.02	0.99	1.00
재미없음*	평균	4.46	4.52	4.48	4.69	4.53
	표준편차	1.08	1.03	1.00	0.95	1.03
지역신문 인식 부족	평균	3.94	3.97	3.98	4.20	4.01
	표준편차	1.30	1.32	1.23	1.35	1.31
타 매체를 통한 지역신문 뉴스의 접근성	평균	4.36	4.37	4.20	4.32	4.32
	표준편차	1.16	1.16	1.20	1.25	1.19

* $p < .05$

울산·경남 지역민은 지역신문의 정보가 부족하다고 느끼는 것($M = 4.53$)이 재미없음($M = 4.46$)이나 타 매체를 통한 접근성($M = 4.36$), 뉴스 가치 부족($M = 4.04$), 지역신문에 대한 인식 부족($M = 3.94$)보다 더 큰 비용의 이유로 파악되었다. 이러한 패턴은 다른 지역에서도 거의 동일하게 나타났는데 대전·충청 지역민의 경우 약간의 차이가 있었다. 대전·충청 지역민이 지역신문을 이용하지 않는 가장 큰 동기는 정보 부족($M = 4.74$), 재미없음($M = 4.69$), 타 매체를 통한 지역신문 뉴스의 접근성($M = 4.32$)으로 타 지역과 같았으나 지역신문을 구독하는 경로를 모르거나 지역신문이 어떤 것이 있는지 모르는 인식 부족($M = 4.20$)이 뉴스 가치 부족($M = 4.02$)보다 더 큰 비용의 이유로 나타났다.

연구 문제 4는 지역신문을 이용한다고 답한 응답자를 대상으로 이들의 인구사회통계학적 속성들과 이용동기가 지역신문 이용행태에 어떠한 영향을 미치는지 조사하였다. 즉, 상술한 변인들이 지역신문 이용 의도, 추천 의도, 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다(〈표 12〉참고). 성별은 남성을 기준변수로 하는 더미변수(남성 = 0, 여성 = 1)로 처리하였고 권역은 부산·울산·경남을 기준변수로 하는 더미변수(부산·울산·경남 = 000, 대구·경북 = 100, 광주·전남 = 010, 대전·충청 = 001)로 처리하여 회귀분석을 실시하였다.

분석 결과 이용 의도를 종속변인으로 하는 회귀모형은 통계적으로 유의했고($F(10, 509) = 28.537, p < .001$), 인구·사회 통계학적 변인들과 지역신문 이용동기 변인들이 이용 의도의 약 35%를 설명하는 것으로 나타났다(Adjusted $R^2 = .347$). 각 변인의 공선성 통계량을 살펴본 결과에서는 공차한계 값이 모두 .10보다 큰 것으로 나타나 다중공선성은 관찰되지 않았다($VIF < 10$). 각 변인의 영향력을 검증한 결과에서는 대구·경북 지

역, 정보 추구, 습관적 이용, 지역 정보 획득의 세 가지 이용동기가 통계적으로 유의미한 변인으로 나타났다. 즉, 다른 지역에 비해 대구·경북 지역일 경우 그리고 세 가지 지역신문 이용동기가 강할수록 지역신문의 향후 이용 의도는 높은 경향을 나타내었다.

추천 의도를 종속변인으로 하는 회귀식 또한 통계적으로 유의하였다($F(10, 509) = 22.664, p < .001$). 투입된 독립변인들은 종속변인의 변량의 약 29.4%를 설명하는 것

표 12. 인구·사회통계학적 변인과 지역신문 이용동기가 이용행태에 미치는 영향

종속변인	독립변인	표준화 베타계수	t
이용 의도 (Adjusted $R^2 = .347$)	성별	-.057	-1.576
	연령	.019	.514
	학력	-.007	-.186
	소득	.019	.520
	권역1	.431***	9.584
	권역2	-.020	-.500
	권역3	.028	.690
	정보 추구 및 교환	.462***	11.904
	습관적 이용	.300***	7.146
지역 정보 획득	.530***	14.012	
추천 의도 (Adjusted $R^2 = .294$)	성별	-.100**	-2.628
	연령	.047	1.206
	학력	-.021	-.540
	소득	-.007	-.188
	권역1	.196***	4.186
	권역2	-.034	-.801
	권역3	.024	.566
	정보 추구 및 교환	.464***	12.015
	습관적 이용	.402***	9.989
지역 정보 획득	.361***	8.713	
구매 의도 (Adjusted $R^2 = .337$)	성별	-.077*	-2.110
	연령	.104**	2.732
	학력	.013	.345
	소득	.008	.227
	권역1	-.029	-.650
	권역2	-.026	-.627
	권역3	.066	1.625
	정보 추구 및 교환	.364***	9.004
	습관적 이용	.550***	15.099
지역 정보 획득	.122**	2.779	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

으로 나타났다(Adjusted $R^2 = .294$). 다중공선성의 문제점은 관찰되지 않았다. 각 변인들의 영향력을 검증한 결과는 성별, 대구·경북 지역, 그리고 세 가지 지역신문 이용동기들이 통계적으로 유의하게 나타났다. 구체적으로는 지역신문 이용자들 중 남성일수록, 대구·경북 지역에 거주할수록, 세 가지 지역신문 이용동기가 강하게 인식할수록 지역신문을 동료나 주변 사람들에게 추천할 의도가 높은 것으로 관찰되었다.

나아가 구매 의도에 대한 회귀모형도 통계적으로 유의미하였는데($F(10, 509) = 27.433$, $p < .001$) 회귀식의 독립변인들이 구매 의도 변량의 약 34% (Adjusted $R^2 = .337$)를 설명하였다. 통계분석의 기본 가정인 다중공선성을 확인한 결과 상술한 기준들에 부합하였다. 투입된 독립변인들 중 통계적으로 유의미한 변인들은 성별, 연령 그리고 지역신문 이용동기인 정보 추구 및 교환, 습관적 이용, 지역 정보 획득으로 나타났다. 다시 말해 이용자 중 남성일 때, 나이가 많을수록, 세 가지 지역신문 이용동기를 강하게 느낄수록 실제 향후 구매로 이어질 가능성이 큰 것으로 나타났다.

연구 문제 5는 지역신문을 이용하지 않는다고 답한 응답자를 대상으로 이들의 인구사회통계학적 속성들과 비이용의 이유들이 향후 지역신문 이용행태에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다(〈표 13〉참고). 회귀분석 결과 이용 의도에 대한 연구 모형은 통계적으로 유의미하였다($F(12, 1141) = 10.129$, $p < .001$). 투입된 독립변인들은 향후 지역신문 이용 의도의 약 9%를 설명하는 것으로 나타났다(Adjusted $R^2 = .087$). 다중공선성을 분석한 결과 문제점은 관찰되지 않았다($VIF < 10$). 독립변인 중 연령, 권역 및 지역신문에 대한 인식 부족, 재미없음, 정보 부족, 다른 매체를 통한 지역신문 뉴스의 접근성의 4가지 비이용의 이유가 통계적으로 유의미한 변인으로 나타났다. 즉, 나이가 많으면 많을수록, 다른 지역에 비해 대구·경북 지역일수록 비이용자라 하더라도 향후 이용 의도가 높은 경향을 보여주었다. 하지만 대전·충청권역에 속하는 응답자일수록 이용 의도는 낮은 경향을 나타내었다. 지역신문 기사가 재미가 없다고 인식할수록, 정보가 부족하다고 생각할수록 이용 의도는 낮은 경향을 보였고 다른 매체를 통한 지역신문 뉴스로의 접근성이 높다고 생각할수록 이용 의도는 높은 특성을 나타내었다. 그리고 지역신문에 대한 인식, 즉 지역신문 브랜드와 그 구독방법에 대해 잘 안다고 답하는 비 이용자일수록 오히려 이용 의도가 낮은 반면에 지역신문에 대한 인식이 부족하다고 답하는 비이용자들일수록 긍정적인 이용 의도를 보이는 특징을 나타내었다.

추천 의도에 대한 회귀모형도 통계적으로 유의하였다($F(12, 1141) = 10.708$, $p < .001$). 회귀식의 독립변인들은 종속변인 변량의 약 9.2%를 설명하는 것으로 나타났다(Adjusted $R^2 = .092$). 다중공선성의 문제점은 관찰되지 않았으며 변인들의 영향력을 살

표 13. 인구·사회통계학적 변인과 지역신문 비이용의 이유가 이용행태에 미치는 영향

종속변인	독립변인	표준화 베타 계수	t
이용 의도 (Adjusted $R^2 = .087$)	성별	.007	.236
	연령	.107***	3.444
	학력	.026	.862
	소득	.006	.189
	권역1	.102***	3.554
	권역2	-.033	-1.025
	권역3	-.069*	-2.142
	뉴스 가치 부족	-.056	-1.874
	지역신문 인식 부족	.149***	4.873
	재미없음	-.157***	-5.354
	정보 부족	-.161***	-5.518
	타 매체 통한 접근성	.086**	2.900
추천 의도 (Adjusted $R^2 = .092$)	성별	.029	1.015
	연령	.089**	2.899
	학력	.007	.231
	소득	-.008	-.282
	권역1	.093**	3.253
	권역2	.003	.078
	권역3	-.056	-1.726
	뉴스 가치 부족	-.035	-1.175
	지역신문 인식 부족	.164***	5.379
	재미없음	-.149***	-5.096
	정보 부족	-.153***	-5.208
	타 매체 통한 접근성	.078**	2.638
구매 의도 (Adjusted $R^2 = .096$)	성별	-.016	-.541
	연령	.119***	3.856
	학력	.021	.679
	소득	-.009	-.303
	권역1	.075**	2.635
	권역2	.002	.074
	권역3	-.033	-1.010
	뉴스 가치 부족	.034	1.140
	지역신문 인식 부족	.123***	4.012
	재미없음	-.143***	-4.876
	정보 부족	-.159***	-5.427
	타 매체 통한 접근성	.059*	1.979

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

펴본 결과 연령, 권역 그리고 앞서 유의미하였던 지역신문 비이용의 이유들이 통계적으로 유의하게 나타났다. 다시 말해 지역신문 비 이용자 중 나이가 많을수록, 대구·경북 지역에 거주할수록, 타 매체를 통한 지역신문 뉴스 접근성이 높다고 인식할수록 동료나 주변 사람들에게 지역신문을 추천할 의도가 높은 것으로 관찰되었다. 또한 지역신문이 재미없다고 인식할수록, 정보가 부족하다고 생각할수록 추천 의도는 낮은 경향을 나타내었다. 지역신문 브랜드를 정확히 인식하지 못하는 비이용자일수록 추천 의도가 높은 관대한 경향을 나타낸 반면, 지역신문에 대한 인식이 뚜렷한 비 이용자들은 추천 의도가 낮은 경향을 보여주었다.

다음으로 구매 의도에 대한 회귀모형을 분석하였는데 이 또한 통계적으로 유의미하였다 ($F(12, 1141) = 11.184, p < .001$). 투입된 독립변인들은 구매 의도 변량의 약 10% (Adjusted $R^2 = .096$)를 설명하였다. 다중공선성은 관찰되지 않았다. 독립변인 중 통계적으로 유의미한 변인은 연령, 권역 그리고 지역신문 비이용의 이유인 지역신문에 대한 인식 부족, 재미없음, 정보 부족, 다른 매체를 통한 지역신문 뉴스의 접근성으로 나타났다. 즉, 비이용자 중 나이가 많을수록, 대구·경북 지역에 거주할수록 향후 구매 의도가 높은 경향을 보여주었다. 또한 지역신문의 정보가 재미없다고 인식하거나 정보가 부족하다고 생각할수록 구매 의도는 낮았다. 하지만 타 매체를 통한 접근성이 높다고 생각할 때 높은 구매 의도를 보였으며 비록 지역신문에 대한 인식이 부족하다 할지라도 향후 구매할 의향이 있다고 답하는 경향이 관찰되었다.

5. 토론

이 연구는 영호남충청 지역민들의 서베이를 바탕으로 지역신문의 이용행태, 이용동기, 비이용의 이유, 그리고 이들 변인들 간의 영향 관계를 순차적으로 조사하였다. 그 주요 결과를 요약하면 먼저 응답자의 31.1%가 지역신문을 온라인이나 인쇄 매체로 이용하고 있었다. 이 같은 결과는 당초 연구자들이 예상했던 것보다 다소 높긴 하였지만 여전히 10명 중 3명만이 지역신문 기사를 본다는 결과이기에 여전히 그 수치는 낮은 편이며 이용률에서 문제가 있다고 볼 수 있다. 또한, 권역별로 차이가 없다는 것은 이 같은 비이용의 추세가 전국적인 현상임을 암시한다.

두 번째, 응답자들은 주로 포털사이트, 지역 인쇄 매체, SNS를 통해 지역신문 뉴스를 접한다고 밝혔다. 이 때 타 지역에 비해 호남 지역민은 지역신문 인쇄 매체와 SNS를, 충

청 지역민은 지역신문 홈페이지를 통해, 부산·울산·경남 지역민은 모바일 앱을 통해 상대적으로 자주 지역신문 뉴스를 접하는 것으로 나타나 지역신문 콘텐츠에 대한 접근성을 향상시키기 위해 공통적으로 포털, 인쇄 매체, SNS의 순으로 콘텐츠 노출을 강화하되 지역신문사들이 각 지역 별로 두드러지는 수용자의 차별적 매체 이용행태를 고려하여 노출 극대화를 위해 미디어 활용의 차별화 전략을 고려해야 할 필요가 있다.

세 번째, 지역신문에 대한 이용 의도, 추천 의도, 구매 의도가 모두 낮게 나타난 것은 지역신문이 직면한 위기를 명확히 보여주는 결과라고 해석할 수 있다. 따라서 지역신문 산업, 언론학자, 언론진흥재단 등 다양한 유관 단체가 철저한 문제의식을 갖고 이 결과를 받아들여야 한다. 유료 구매 의도는 다른 두 항목 보다 특히 낮게 나타나 선부른 전면적인 콘텐츠 유료화보다는 수용자가 필요로 하는 정보 중심으로 엄선해서 유료화를 시도하는 것이 안전하다고 볼 수 있다. 전반적으로는 이용 의도, 추천 의도, 구매 의도가 모두 높지 않으므로 이를 향상시키고 지역신문을 활성화시키기 위한 전략적 경영, 마케팅, 홍보 차원의 기획과 실천이 반드시 필요함을 암시하였다.

네 번째, 지역신문의 이용동기는 정보 추구 및 교환, 습관적 이용, 지역 정보 획득으로 구분되었고 지역 정보획득 동기, 정보 추구 및 교환 동기, 습관적 이용동기의 순으로 그 값이 컸다. 학술적으로 이러한 결과는 상대적으로 한정적인 표본을 대상으로 지역신문 이용동기를 밝혀낸 기존 연구 결과들과 공통점 및 차이점을 나타내었다. 예를 들어, 이정기(2013)는 현실도피/습관/정보 추구, 일상생활 도움, 지역 정보 추구, 여가/즐거움의 4가지 동기를 관찰하였고 조성호(2003)는 대구 지역민의 지역신문의 이용동기가 습관적 소일, 대인관계, 지역 및 실생활 정보, 그리고 환경정보라고 밝혔다. 즉, 정보에 대한 욕구, 구체적인 지역 정보에 대한 욕구, 습관적인 이용은 기존의 연구에서도 공통적으로 나타나는 결과였다. 따라서 이러한 세 동기는 우리나라 지역민이 지역신문에 대해 갖는 보편적인 이용동기임을 보다 큰 외적 타당도와 함께 재확인하였다. 하지만 이 연구에서 여가나 즐거움의 동기, 대인관계를 위한 동기는 나타나지 않았다. 즉, 기존 연구와 달리 대학생(이정기, 2013)이나 한정된 도시 표본(조성호, 2003)이 아닌 영호남충청으로 대표되는 우리나라 지역민으로 확대할 때 사람들에게 대인관계나 여가/즐거움의 추구는 더 이상 지역신문의 이용동기가 아니었다. 다시 말해 크게 정보적 동기와 습관으로 지역신문의 이용동기가 압축됨을 암시하였다. 즉, 지역신문 이용자들의 지역신문 이용활동을 더욱 촉진/유지/발전시키기 위해서는 먼저 다양하고 깊이 있는 지역 정보 획득이 매우 중요하다는 기본을 지역 언론인은 명심해야 할 것이다. 또한, 정보 추구 및 교환의 욕구를 주목하여 독자와의 소통 창구와 기회를 점검하고 이를 더욱 넓혀 나가는 방

안을 고민해야 할 것이다. 아울러 신문을 읽는 것의 중요성을 강조하고 이를 습관화하는 것이 얼마나 유의한 것인지 그 사회적, 교육적 이점을 더 강조하는 일련의 캠페인이 이용자의 습관적 이용동기에 소구하고 그것을 더욱 강화할 것이라 생각된다.

다섯 번째, 지역신문을 이용하지 않은 이유로는 정보 부족, 뉴스 가치 부족, 재미없음, 지역신문에 대한 인식 부족 그리고 타 매체를 통한 지역신문 뉴스의 접근성으로 관찰되었다. 그리고 정보 부족 동기가 재미없음, 타 매체를 통한 접근성, 뉴스 가치 부족, 지역신문 인식 부족보다 더 높은 값을 나타내었다. 이는 다수를 차지하는 비이용자가 지역신문에서 정보적 욕구를 충족시키지 못하거나 적어도 실제 정보성과 관련 없이 지역신문이 정보 측면에서 미흡하다고 인식하는 경향이 매우 강함을 나타내었다. 따라서 이들 비이용자들의 일부를 이용자층으로 전환시키기 위해서는 다양한 정보의 실제적 강화는 물론이거니와 각 지역신문이 보유한 구체적인 정보력의 강조가 필요하다. 또한 흥미성에 대한 환기, 다른 매체를 통해 쉽게 볼 수 있는 콘텐츠라기보다 차별적인 콘텐츠의 모색, 뉴스 가치에 대한 전문가나 일부 수용자 층의 우호적인 평가의 강조, 지역신문 브랜드 자체에 대한 인지도 제고 PR캠페인과 같은 적극적인 노력이 지역민, 특히 비이용자 층을 대상으로 필요함을 암시하였다.

한편, 대전·충청 지역의 경우 부산·울산·경남 지역민보다 더 지역신문이 재미가 없어 이용하지 않는다고 응답하였다. 또한 대전·충청 지역민이 지역신문을 이용하지 않는 이유의 순서에서 지역신문을 구독하는 경로를 모르거나 지역신문이 어떤 것이 있는지 모르는 인식 부족이 뉴스 가치 부족보다 더 큰 비이용의 이유로 두드러졌다. 이러한 결과는 특히 대전·충청의 경우 타 지역에 비해 콘텐츠의 오락적 요소나 흥미성을 보다 강화해야 할 필요성이 있고 또한 지역신문 브랜드에 대한 인지도 제고의 노력이 타 지역 보다 배가되어야 한다고 말할 수 있다. 추정컨대 대전·충청의 경우 수도권으로 통근하는 사람들이 많다는 지역적 특성을 살펴 볼 때 상당수는 중앙지를 제외한 지역신문에 대한 정체성 인식이 미흡할 수 있을 것이다. 따라서 어떤 신문이 있고 그 신문이 어떤 흥미로운 기사거리를 제공하는지 알려나가는 체계적인 신문사의 홍보 노력이 대전·충청 지역에 더욱 요청된다.

여섯째, 이 연구는 이용자를 대상으로 인구나사회통계학적 속성들과 지역신문 이용동기들이 지역신문 이용 의도, 추천 의도, 구매 의도에 미치는 영향을 조사하였다. 그 결과 정보 추구, 습관적 이용, 지역 정보 획득의 세 가지 이용동기가 공통적으로 세 종속변인에 대해 유의미한 정적 영향을 미침을 관찰하였다. 이는 이러한 세 욕구를 충족시키는 방안을 고민하고 실천하는 것이 실제 이용자의 이용을 공고히 유지하고 이탈을 막을 수

있는 길임을 암시한다. 즉, 각 지역별로 지역신문 이용자가 어떤 정보를 추구하는지, 어떤 지역 정보 획득을 원하는지 그리고 그들의 습관적 이용의 시간/장소 등을 파악하여 이에 맞는 소구전략을 개발해야 함을 암시하였다.

또한 권역 변인은 이용 의도와 추천 의도에 공통적으로 정적 영향을 미쳤는데 구체적으로 대구·경북 지역신문 이용자들의 경우에 해당되었다. 이는 대구·경북 지역 언론인들에게 매우 고무적인 소식이라 볼 수 있다. 이용자의 이용 의도와 추천 의도가 다른 지역보다 높은 경향을 보였다는 것은 그들에게 분명 희소식일 것이며 아마도 이러한 수용자의 의견을 반영한 듯 앞서 문헌 연구에서도 밝혔듯이 대구·경북 지역신문의 경우 성장세를 보였다.

이용자를 대상으로 한 회귀분석 결과 남성의 경우 여성에 비해 상대적으로 뉴스 추천 및 구매 의도가 높은 것으로 또한 나타났다. 이는 뉴스의 확산과 구매 의도 증진을 위해 이용자, 특히 남성을 중심으로 한 타겟팅이 필요함을 나타낸다. 다시 말해 지역신문 이용자들 중 남성의 지역뉴스에 대한 관심과 욕구 그리고 지역신문에 대한 충성도가 상대적으로 높다는 해석이 가능하다.

이용자의 지역신문 구매 의도에서 연령 변인이 또한 유의미한 정적 영향을 미쳤는데 이를 해석하면 고연령층의 지역신문 구매의향이 높다는 것이며 이들이 바로 가장 중요한 타겟 시장이 되어야 함을 뜻한다. 이는 전국 공통의 현상이라고 볼 수 있으며 이들 실버 이용자층의 관심에 대한 명확한 파악은 주요 시장을 공고히 하기 위해 필수적인 노력이라 할 수 있겠다.

일곱 번째, 이 연구는 비이용자를 대상으로 인구사회통계학적 변인들과 비이용의 이유들이 향후 이용행태에 미치는 영향을 조사하였다. 그 결과 연령, 권역, 그리고 네 가지 비이용의 이유(정보 부족, 재미없음, 인식 부족, 다른 매체를 통한 접근성)가 공통적으로 이용 의도, 추천 의도, 구매 의도에 영향을 미침을 알 수 있었다. 이를 해석하면 기사의 이용, 주변인들에게로의 추천, 실제적 구매로의 연결이라는 종합적인 이용활동을 유도하고 창출하기 위해서는 공통된 전략이 필요하다는 것이다.

먼저 고연령대 비이용자의 전반적으로 우호적인 지역신문에 대한 활용 의도는 이들을 이용자로 전환시키기 위한 깊이 있는 고민이 필요함을 암시하였다. 즉, 관심 분야일 수 있는 건강, 헬스, 보험, 의료, 여행 등에 대한 정보는 다소 개괄적이지만 언론인이 이들의 관심을 끌 수 있는 일차적 주제가 아닐까 생각한다. 이러한 분야에 대한 흥미롭고 다양한 관심 주제를 발굴하고 시리즈 기사를 창출하여 소구할 것을 추천한다.

또한, 지역신문은 정보가 부족하고 재미가 없다는 인식을 지우고 전반적인 정보성이

매우 강화되고 오락성 또한 충족할 수 있다는 인식을 낳기 위해 실제 콘텐츠의 변화와 더불어 PR측면의 강화 등 양면의 개발이 필요해 보인다.

지역신문에 대한 인식의 부족은 오히려 이용 의도에 유의한 정적 영향을 미쳤는데 이는 역으로 해석하면 해당 지역신문의 브랜드에 대한 뚜렷한 인식을 가진 비이용자일수록 오히려 활용 의도가 낮아지는 것으로 볼 수 있다. 다시 말해 지역신문의 존재와 브랜드에 대해 현재 잘 알지만 불신의 정도가 깊은 이들은 이들 지역신문을 향후 활용할 의도가 매우 낮은 경향을 시사한다. 대신 일부 비이용자의 경우 해당 지역신문을 명확히는 모르지만 막연하게나마 지역의 것(신문)을 이용하는 것이 좋지 않겠나 하는 의견 또한 반영된 것으로 해석한다. 따라서 이러한 점들을 고려할 때 현재의 지역신문의 퀄리티와 브랜드에 관한 부정적 이미지를 파악하여 이를 희석시키고 새롭게 뚜렷하고 긍정적인 지역신문 이미지를 낳을 수 있는 지역 언론인들의 노력이 필요하다. 또한, 이러한 변화를 둘러싼 학계의 지지와 유관 단체들의 공동 후원도 함께 필요해 보인다.

다음으로 다른 매체를 통한 지역신문 뉴스 접근성이 유의한 정적 영향을 미쳤다. 앞서 이 요인이 지역신문 비이용자의 비용의 이유로 지목되었는데 이는 지역신문 뉴스를 다른 매체를 통해서도 손쉽게 접할 수 있기에 굳이 지역신문을 찾아서 이용하지 않겠다는 의견이 반영된 것이었다. 하지만 이 요인을 투입하여 실제 향후 지역신문 이용 의도, 추천 의도, 구매 의도에 미치는 영향을 비이용자들을 대상으로 회귀분석한 결과 통계적으로 유의미한 정적 영향을 보였고 이는 다소 아이러니한 결과라고 할 수 있다. 하지만 사람들의 매체 이용 패턴과 습관을 잠시 상기해 본다면 이 결과를 이해할 수 있다. 즉, 스마트폰, 인터넷 등을 통해 뉴스를 접하는 것이 거의 일반화된 상황에서 지역신문 뉴스를 이러한 매체들과 연동하여 전달, 확산시키지 않는다면 이용자 입장에서 편의성이 떨어진다고 볼 수 있다. 아마도 회귀분석의 결과는 다양한 매체를 통해 지역신문 뉴스를 접하는 뉴스 이용의 접근성과 편의성을 중요하게 생각한 응답자들로 인해 비롯된 것으로 추론할 수 있다. 따라서 지역신문 뉴스의 상당 부분을 다양한 매체를 통해 연동하는 것이 여전히 필요해 보인다. 한편, 이러한 매체 간의 공유가 중요함을 인지하면서도 모든 뉴스를 매체 간 연동하는 것은 여전히 위험할 것이다. 류성진(2011)의 연구에서도 나타났듯이 인터넷을 통한 뉴스의 무료 이용은 구독자의 이탈에 영향을 미쳤다. 즉, 이러한 모순적 결과들을 종합적으로 고려할 때 적절한 해석은 여전히 지역신문 기사의 매체 간 연동을 하면서도 일부 특집 기사나 기획, 특화된 지역신문 기사는 차별적으로 한정된 지면이나 매체 공간을 통해 독자에게 유료로 전달하는 것이 보다 추천할 만하다고 볼 수 있다. 이러한 특집 기사의 주요 주제로는 신문이 지역 문화 정보를 모으는 종합 허브가

되어야 한다고 주장한 기존 연구(문종대·안차수, 2013)를 상기할 때 지역 문화 정보 등을 예로 들 수 있겠다.

끝으로 비이용자를 대상으로 한 회귀분석에서 권역이 유의미한 변인으로 나타난 것을 주목한다. 즉, 대구·경북 권역의 비이용자들은 향후 이용 의도, 추천 의도, 구매 의도에서 다른 지역에 비해 상대적으로 우호적인 경향을 나타내었다. 즉, 이용자들이 이어 비이용자들도 다른 지역에 비해 긍정적인 향후 활용 의도를 보인 것은 대구·경북 지역 언론인들에게 다시 한 번 희소식임에 틀림없다. 이는 대구·경북 지역민들의 지역신문에 대한 기대, 애향심의 발로, 지역의 것을 선호하는 보수적 지역 색으로 인한 결과일 수도 있다. 하지만 중요한 것은 각 지역 언론인이 이러한 지역별 상호 차이를 인지하고 왜 권역별 응답자별로 이러한 차이가 나는지 그 이면을 살펴보고 자신의 지역과 지역신문의 현 주소를 정확히 되짚어 보며 지역민의 기대치를 파악하는 노력이라 하겠다.

지금까지 이 연구가 다양하고 의미 있는 함의들을 제시하였음에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점을 안고 있음을 밝힌다. 먼저, 이 연구는 지역신문에 대해 응답자들이 어떤 개념적 정의를 갖고 있는지 명확히 질문하지 않았다. 즉, 발행부수, 유료부수, 발행주기 등 지역신문에 대해 응답자들이 각자 어떻게 개념 정의를 하는지 조사하였다면 그러한 인식의 차이가 낳는 결과들 또는 다른 변인들과의 상관관계 분석을 통해 유의미한 함의를 논할 수 있었을 것이다. 그러므로 이 연구는 향후 지역신문 연구자들이 이러한 설문문항을 함께 조사해 보길 추천한다. 둘째, 대전·충청 지역민이 다른 집단보다 지역신문에 대한 무관심이 크게 나타나는데 해당 지역민의 어떤 속성이 이러한 무관심에 영향을 미치는지 후속 연구는 살펴 볼 필요가 있을 것이다. 세 번째, 이 연구는 권역별 차이가 지역신문 이용동기 및 비이용의 이유에 미치는 영향을 살펴보았지만 다른 변인들의 이용동기/비이용의 이유에 미치는 영향을 깊이 있게 조사하지는 않았다. 따라서 향후 후속 연구자들은 인구사회학적 특성에 따른 이용동기의 차이는 없는 것인지, 미디어 이용 차이에 따른 차이는 없는 것인지 등을 연구할 필요가 있을 것이다. 네 번째, 연구는 지역신문 이용행태에 크게 영향을 미칠 수 있는 정치적 구조적 환경 요인에 대해 조사하지 않았다. 즉, 연구의 범위를 수용자 측면의 이용동기 또는 비이용의 이유, 그리고 특성을 조사하는 데 한정시켰다. 따라서 향후 후속 연구들이 이러한 정치적 구조적 요인의 지역신문 이용에 미치는 영향력을 조사한다면 지역신문 이용 요인을 밝히는데 또 다른 깊이와 차원의 설명과 해석을 제공할 수 있을 것이라 생각한다. 끝으로 인구가 많은 주요 지역을 고려하다보니 이 연구는 4개의 권역을 중심으로 자료를 수집하였다. 하지만 향후 연구들에서는 이 연구에서 제외된 지역의 지역민 인식조사를 통해 보다 폭

넓은 함의를 도출할 수 있기를 기대한다.

■ 참고문헌

- 권혁남 (1994). 지역신문의 현황과 문제점 그리고 발전방안. <한국언론학보>, 31권, 5-27.
- 금현수·이화행·이정기 (2012). 지역신문의 지속적 구독의도 및 유료 온라인 뉴스 콘텐츠 이용의도에 관한 연구: 부산 지역 대학생 집단을 중심으로. <한국언론학보>, 56권 3호, 134-160.
- 김영호 (2007, 3). 지역신문 지원 3년 이제는 자생력을 갖춰야 할 때. <신문과 방송>, 435호, 124-127.
- 김유정 (2011). 소셜네트워크서비스에 대한 이용과 충족 연구: 페이스북 이용을 중심으로. <미디어, 젠더&문화>, 20권, 71-105.
- _____ (2013). 소셜네트워크서비스 이용에 대한 비교 연구. <언론과학연구>, 13권 1호, 5-32.
- 김재영·송인덕 (2013). <지역신문 독자 프로파일 조사를 통한 지역신문 독자 특성 연구>. 서울: 한국언론진흥재단.
- _____ (2014). 지역신문 독자 연구: 이용 동기, 열독 기사, 게재 희망 기사를 중심으로. <사회과학연구>, 25권 2호, 247-265.
- 김정기 (1995). 대학생 수용자의 텔레비전 시청동기 연구. <한국언론학보>, 35권, 37-70.
- 김정기·김동규 (2012). <지역신문 경영개선을 위한 환경분석 및 전략개발 연구>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 김정기·이경숙 (2009). 무료신문의 이용 동기와 만족감 분석. <한국언론학보>, 53권 5호, 384-405.
- 남정애·조성호 (2013). 대학생의 지상파 프로그램 재시청 동기와 만족. <언론과학연구>, 13권 4호, 275-304.
- 류성진 (2011). 인터넷 뉴스 무료 이용과 종이신문 콘텐츠 (불)만족도가 종이신문 정기구독 이탈 의향에 미치는 영향. <한국언론학보>, 55권 4호, 233-260.
- 문종대·안차수 (2013). 디지털 구조조정 시대의 지역신문 생존전략. <언론학연구>, 17권 2호, 33-61.
- 박성희·최준호 (2004). 인터넷 이용 동기와 이용 행태 간 상관관계에 대한 탐색적 비교 연구: 한국과 미국의 네티즌을 대상으로. <한국언론학보>, 48권 4호, 243-270.
- 박신영 (2010). 텔레비전 드라마 시청자의 성향이 이용 동기, 장르 선호도 및 드라마 몰입 정도에 미치는 영향: 대학생 시청집단의 현실도피와 판타지 성향을 중심으로. <언론과학연구>, 10권 1호, 166-201.
- 박인근·강형구 (2009). 디지털 케이블TV 수용자의 이용과 충족, 디지털 케이블 수용 여부에 대한 잠재적 변수의 영향에 관한 연구. <한국방송학보>, 21권 6호, 156-192.
- 박태열·황지영 (2010). 노년층의 인터넷 이용과 충족에 관한 연구. <사회과학연구>, 26권 2호, 21-46.

- 성동규 · 이미향 · 이웅주 · 노창희 (2007). 뉴스 매체로서 방송사 웹사이트의 콘텐츠 전략 도출에 관한 연구: 이용 방식에 따른 수용자 세분화를 중심으로, <한국언론학보>, 51권 5호, 267-294.
- 심성욱 · 전종우 · 신일기 (2010). <디지털 시대 신문 광고 활성화 방안 연구>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 심홍진 · 황유선 (2010). 마이크로블로깅(micro-blogging) 이용 동기에 관한 연구: 트위터(twitter)를 중심으로. <한국방송학보>, 24권 2호, 192-234.
- 양선희 (2014). 수용자 조사를 통해 본 지역언론의 현황과 과제: 충남 지역을 중심으로. <충남대학교 사회과학연구소>. 261~280.
- 양정혜 (2001). 텔레비전의 사회적 이용: 국제결혼 한인 여성들의 TV 이용 동기와 유형에 대한 고찰. <언론과학연구>, 1권 2호, 104-140.
- 유영돈 (2010). 지역신문에 대한 지역민 이용과 충족 연구-대전 · 충남지역신문 수용자를 중심으로: 대전 · 충남지역신문 수용자를 중심으로. <사회과학연구>, 19권 1호, 31-61.
- 이은미 (2003). 인터넷 신문 이용의 영향 요인 연구. <한국언론정보학보>, 21권, 177-201.
- 이재신 · 노동환 (2008). 시청동기가 미디어 선택과 이용에 미치는 영향. <한국방송학보>, 22권 5호, 246-286.
- 이정기 (2013). NIE 수강 대학생의 유료 지역신문 정기 구독의도 결정요인: 지속적 이용과 비이용 예정자 집단의 비교를 중심으로. <미디어, 젠더&문화>, 27권, 191-230.
- 이정기 · 김정기 · 김동규 · 금현수 (2014). 지역신문 구독, 열독 유형에 따른 수용자 속성, 구독의도에 관한 비교 연구: 20-30대의 구독, 정기적 열독 여부에 따른 분류를 중심으로. <한국언론학보>, 58권 1호, 70-94.
- 이진로 (2002). 한국 지역신문 경영 구조 분석 및 개선 모델 연구. <한국언론학보>, 46권 2호, 523-547.
- 임양준 (2008). 대학생들의 미국 텔레비전 드라마에 대한 시청동기 및 만족도 연구: 한국 텔레비전 드라마와의 비교를 중심으로. <한국언론정보학보>, 41권, 303-336.
- 장호순 · 윤영태 · 우희창 (2009). <지역신문발전기금 5년, 성과와 한계>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 정재민 · 김영주 (2007). 노인층의 텔레비전 이용행태와 충족에 관한 연구. <한국언론학보>, 51(3), 172-200.
- 조성호 (2003). 신문구독 유형에 따른 구독동기 및 만족도 비교, <한국언론학보>, 47권 3호, 125-145.
- 조성호 · 박희숙 (2009). 여성결혼이민자들의 텔레비전 이용 동기와 만족: 대도시 거주 여성 결혼이민자를 대상으로. <한국방송학보>, 23권 6호, 243-283.
- 최영 (2001). 커뮤니케이션 매체로서의 인터넷 이용 동기와 사용에 관한 연구: 인터넷신문과 인터넷방송을 중심으로. <사이버커뮤니케이션학보>, 8권, 116-154.
- 최영 · 박성현 (2011). 소셜 미디어 이용 동기가 사회 자본에 미치는 영향. <한국방송학보>, 25권 2호, 241-276.
- 한국언론진흥재단 (2007). <지역신문 경영실태 조사>. 서울: 한국언론진흥재단.

한태학 (2009). 지역신문 난립의 원인성 분석과 그 해결방안에 대한 고찰. <언론학연구>, 13권 1호, 139-183.

황영호 · 문유진 · 황우택 (2012). 트위터의 이용 동기가 이용자의 사회적 자본과 이용 만족에 미치는 영향: 대학생 집단을 중심으로. <한국자치행정학보>, 26권 2호, 23-50.

Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 1(2), 1-6.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumer & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage.

Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 417-436). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratification. *Communication Research*, 14, 58-84.

최초 투고일 2015년 6월 1일

게재 확정일 2015년 11월 13일

논문 수정일 2016년 1월 29일

Abstract

Which Motives for Local Newspaper Use and Reasons of Nonuse are Influential in Local Newspaper Use?: Based on a Survey for Local People

Sungwook Hwang

Associate Professor, Pusan National University

Honglim Choi

Assistant Professor, Sun Moon University

Jiyang Bae

Associate Professor, Chonnam National University

By surveying 1,674 respondents in Busan-Ulsan-Kyungnam, Daegu-Kyungpook, Kwangju-JeonRa, Daejeon-Choongchung, this study found that approximately 30% of them read news articles in online or printed local newspapers. Respondents also read news in local newspapers through portal sites, printed local newspapers, and social network service sites. Next, the intent to read local newspapers, to recommend using local newspapers, and to purchase articles in local newspapers were quite low in common, which indicated local newspapers in crisis. Local newspaper users revealed their motivations for using the medium as follows: seeking and exchanging information, habitual use, and seeking local information. Nonusers pointed out lack of information, lack of news value, lack of interest, lack of the perception of newspaper brand, and easy access of local news through other media as the reason of nonuse. Three motivations for local newspaper use were statistically significant factors in the intent to read local newspapers, to recommend using local newspapers, and to purchase articles in local newspapers. Finally, age, region, and such reasons of nonuse as lack of information, lack of interest, lack of the perception of newspaper brand, and easy access of local newspaper news through other media commonly influenced in the dependent variables above. Based on the results, this study discussed scholarly and practical implications for developing local newspapers.

Keywords: local newspapers, motive for use, reason of nonuse, strategy of development