연구논문

광고학연구: 제30권 7호(2019년)
The Korean Journal of Advertising, Vol.30, No.7(2019).
pp.7~29 | ISSN 1225-0554

https://doi.org/10.14377/KJA.2019.10.15.7
ⓒ 2019 KAS

미디어 수용자들의 종이신문 이용 예측 모델

•김연주*
단국대학교 커뮤니케이션학부 겸임교수, 커뮤니케이션학 박사
•박서정
단국대학교 커뮤니케이션학과 석사
•전종우**
단국대학교 커뮤니케이션학부 교수

본 연구는 인쇄 매체가 위기를 맞이하고 있는 시기에 종이신문을 구독하는 사람들의 특성을 파악하고 종이신문 구독 여부를 예측해보고자 하였다. 연구결과 남성이 여성보다 종이신문을 더 많이 구독하는 것으로 나타났다. 다음으로 연령을 보면 40대부터 60대까지의 수용자들이 젊은 층보다 종이신문을 많이 구독하고 있었다. 다음으로 다양한 독립변인을 중심으로 종이신문의 구독 여부에 대한 예측모형을 알아보았다. 먼저, 콘텐츠에 대한 관심의 경우, 게임, 교육/학습, 뉴스, 문학/인문, 쇼핑, 스포츠, 영화드라마, 교양/다큐 등이 예측에 있어 유의미하게 나타났다. 뉴스별 관심도를 기준으로 보면 국내정치, 경제 일반, 주식/증권/부동산, 문화/예술, 스포츠, 연예, 지역뉴스, 여론/의견 등이 예측에 있어 유의미하게 나타났다. 사회참여의 경우 기부금, 댓글작성, 공유가 유의미한 변인으로 나타났다. 이러한 연구결과는 종이신문 구독자에 대한 기본적인 정보를 제공하고 콘텐츠와 관련한 정기독자의 관심사를 파악하는데 시사점을 제공해 주고 있다.

주제어 : 신문 마케팅, 구독자, 예측모형

*주저자(aromy99@dankook.ac.kr)
**교신저자(jongwjun@gmail.com)

▶투 고 일 : 2019년 03월 09일
▶심 사 일 : 2019년 03월 18일
▶게재확정일 : 2019년 10월 01일

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:53 AM

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:53 AM

1. 서 론

미디어 환경이 변화하면서 시장의 경쟁이 치열해지고 있다. 새로운 미디어가 등장하고 기존 미디어들도 디지털화되면서 이러한 변화와 경쟁을 추동하고 있다. 미디어의 발전은 커뮤니케이션을 효율적으로 하게 해주고 사람들 간의 연결을 강화하여 기존 미디어가 제공하지 못하는 다양한 경험을 가능하게 한다. 또한, 인공지능의 등장으로 방대한 데이터를 기반으로 개개인을 이해하여 맞춤 서비스가 가능하고 대화형 인터페이스를 활용하여 개별적으로 사용되던 미디어들이 통합되면서 미디어의 혁신은 더 가속화될 것으로 보인다. 반면, 미디어의 통제력이 강화되면서 최근 페이스북 사태에서 알 수 있듯이 개인 정보 보호와 같은 윤리적인 문제가 발생할 수 있다. 따라서 미래 미디어 사회에 대해 긍정적인 이야기는 물론 암울한 전망까지 다양한 시각이 존재하는 것도 사실이다.

이러한 미디어 변화에 있어 핵심적인 것은 전통적인 미디어들의 고전이 지속되고 있다는 것이다. 4대 매체로 지칭되던 미디어들은 더 이상 현대 사회의 지배적인 미디어로 기능하지 못하고 있다. 일상생활에서 독보적인 위치를 점하던 TV는 이제 더 이상 영향력을 가지지 못하게 되었다. 매체 자체가 파편화되어 소비되면서 특정한 시간에 특정한 장소에서 소비하는 미디어는 현대의 미디어 수용자의 라이프 스타일과 어울리지 않는 것이 되어 버렸다. 특히, 미디어의 디지털화와 함께 인쇄 매체들이 많은 어려움을 겪고 있으며 신문이 그 중심에 서 있는 것이 사실이다. 인터넷이나 모바일을 통해 기사 소비가 일반화하면서 신문을 구독하는 사람들이 급감하고 인터넷 기반의 중소 언론사들이 많아지면서 기존 매체들과 극심한 경쟁을 벌이고 있는 실정이다. 하지만 신문이 생산하는 뉴스는 미디어 콘텐츠의 핵심적인 것이며 아무리 미디어가 변화하고 발전하더라도 해당 미디어를 채워주는 콘텐츠는 더욱 그 중요성을 인정받고 있다. 인쇄미디어가 산업적으로 축소가 되고는 있지만, 신문이 제공하는 콘텐츠의 역할은 미디어를 넘어 그 가치는 유지해 나갈 것으로 보인다.

본 연구는 인쇄 형태의 신문을 연구의 중심에 두고 독자들이 인쇄신문을 구독하는 사람과 구독하지 않는 사람들의 차이를 알아보고 인쇄미디어 이용자들에게 있어서는 구독에 영향을 미치는 요인을 검증할 것이다. 독자들이 인쇄신문을 구독하는 이유는 다양하게 나타난다. 특별한 목적으로 구독하기도 하지만 습관적으로 종이 형태의 뉴스를 보는 것을 선호할 수 도 있을 것이다. 또한, 특정한 콘텐츠에 특화된 미디어 형식을 특정한 경우에 선호할 수도 있다. 본 연구는 종이신문의 구독에 미치는 영향 요인 중에서 인구통계학적 변인과 콘텐츠 유형과 뉴스의 유형 별 역할을 알아보고자 한다. 또한, 미디어 외적인 변인으로 독자들의 사회적인 성향이 인쇄신문 구독에 미치는 영향을 다각적으로 알아보고자 한다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 2차 데이터를 통해 심층적으로 분석해보고자 한다. 신문이라는 매체의 산업적인 영향력이 감소하고 있지만, 뉴스라는 콘텐츠의 가치는 과거와 다르지 않다. 오히려 신뢰에 의문을 제기하는 등 복잡해지는 미디어 환경에서 전통적인 형식의 미디어에 대한 연구는 그 자체로 의미를 가

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:53 AM

질 수 있다. 따라서 학문적인 관심에서 다소 멀어진 종이신문 이용연구에 새로운 시각을 제시해주며 변화된 환경에서 종이신문 구독자들에 대한 이해를 제공해 주고 장기적인 종이신문 마케팅에 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 판단된다.

2. 이론적 배경 및 연구문제 도출

1) 신문이용 예측 모델의 필요성

미디어 환경의 변화에 따라 종이신문의 위기가 빈번히 거론되고 있다. 2000년대에 들어서면서 포털 사이트를 통해 뉴스가 무료로 제공되기 시작하자 신문의 열독 시간은 급격히 하락하였다(이강형, 남재일, 2017). 구체적으로 종이 신문의 이용시간은 2012년 15.7분, 2014년 10.4분, 2016년 6.5분으로 감소했다. 특히, 전통 매체인 신문의 위기는 뉴미디어가 등장할 때마다 심화되고 있다. 일례로 SNS를 통해 뉴스를 접할 수 있는 미디어 환경이 보편적으로 자리 잡게 되면서 종이신문의 위기는 가속화 되었는데, 인터넷 뉴스 이용자 중에서도 소셜미디어를 통해 뉴스를 접하는 비율이 매년 증가하고 있어 종이신문의 경쟁력 약화로 이어지고 있다(언론진흥재단, 2015). 매체 환경의 변화에 따른 종이신문의 위기는 이미 30여년 전부터 빈번하게 거론되고 있는 현실이다. 2010년 미래학자인 로스 도슨(Ross Dawson)은 디지털 신문의 등장에 따라 종이신문이 빠른 속도로 대체되고 있으며, 결국 우리나라는 2026년 종이 신문 시장이 사라지게 될 것으로 예측한 바 있다(천예선, 2010).

다수의 연구자들은 새로운 미디어의 등장이 기존의 미디어 이용에 영향을 미친다는 결론을 도출하였다. 이용자들은 개개인의 욕구과 목적에 따라 기존 미디어와 새로운 미디어를 복합적으로 사용하는 것으로 밝혀져 왔다(유세경, 2004). 이러한 현상은 미디어 간 대체현상과 보완형상으로 나타나고 있다. 최근 스마트폰과 태블릿 PC 등의 스마트 미디어가 시장을 점유하면서 미디어를 수동적으로 이용하는 수용자들이 아닌 능동적 수용자들을 중심으로 그 변화가 심화되고 있는 실정이다.

한편, 미디어가 디지털화되면서 새로운 뉴미디어를 대상으로 뉴스 이용에 대한 연구는 지속적으로 이루어지고 있지만, 종이신문의 구독에 대한 연구는 최근에는 많이 이루어지지 않았다. 기존 연구를 보면 독자들이 신문을 구독하는 이유는 습관적 소일, 대인관계, 지역 및 실생활 정보, 환경정보 등으로 나타난다(조성호, 2003). 이는 중앙지와 지방지 독자 사이에 다소 차이를 보이고 있다. 지역 소식을 알기 위한 목적으로 지방지를 구독하고, 정보를 얻기 위한 목적의 경우 주로 중앙지 구독에서 확연하게 나타나고 있었다. 신문 구독에 영향을 미치는 요인을 탐구한 연구들을 살펴보면, 신문에 대한 태도에는 집단규범과 자기표현이 영향을 미치고, 신문 구독 의도에는 집단규범과 보수성향이, 디지털 뉴스 이용에는 가정독서, 보수성향, 자기표현, 집단규범이 영향을 미치는 것으로 나타난다(남현주, 전종우, 2014). 신문 재구독 의도에 영향을 미치는 요인으로는 가정의 독서환경, 신문의 질

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:53 AM

과 대표성을 긍정적으로 평가하는 경우, 개인 의지, 정부의 신문지원 필요성 인식 등이 영향을 미치는 것으로 나타난다(이화행, 이정기, 2011).

구독자 수의 감소는 종이 신문 수입원의 약 80%를 차지하는 광고비의 감소로 이어지면서 각 신문사는 재정악화 상황을 직면하게 되었다. 신문 매체의 매출액은 2016년 1조 4712억 원에서 2017년 1조 4056억 원으로 감소했으며, 이에 따라 총 매체별 광고비에서 차지하는 비중도 12.6%에서 11.9%로 축소되었다(제일기획, 2016). 이는 결국 신규 기자 채용 감소 등의 형태로 뉴스의 질적 가치 하락으로 이어지고 있으며, 방송뉴스, 인터넷 포털 등 뉴스를 무료로 이용할 수 있는 매체를 제외한 비교에서, 신문뉴스를 통해서만 얻을 수 있는 예외적 정보, 논평 등에 대한 구독자의 기대를 충족시켜주지 못하게 되는 등 종이신문의 가치를 떨어트리는 악순환을 발생시키고 있다(이강형, 남재일, 2017). 이렇듯 신문의 질적 수준의 저하는 신문에 대한 신뢰도에 치명적인 영향을 미친다. 구체적으로, 신문이 제공하는 상품인 기사의 품질, 가격, 서비스 등이 저 가치 제공 가설의 요인들로 제시되고 있다(김세은, 2004; 황용석, 김희경, 2005; 이준웅, 최영재, 2005). 이는 신문이용의 감소 원인이 시장의 요구, 보다 구체적으로는 구독자의 니즈를 반영하지 못해왔다는 것을 뜻한다. 또한, 이준웅 외(2005)의 연구에 따르면, 신문은 방송과 뉴스에 비해 사회비판, 일상연관, 다양, 흥미 등의 기능적 면에서 경쟁력이 낮은 것으로 평가되고 있다. 그러나, 해당 가설은 종이 신문의 문제점을 지적하는 동시에 신문사가 소비자의 욕구를 충족시키는 방향으로 변화한다면 현재의 위기국면을 해소할 수 있을 것이라는 해결방안을 내포하고 있다.

이는 시장지향의 저널리즘(Market-driven journalism)과 맥락을 같이 한다. 독자가 원하는 장르나 분야를 적극 반영하여 독자 중심의 신문을 만들어야 한다는 것이다. 특히, 빠르게 구독률이 하락하고 있는 젊은 독자들을 확보하기 위해 이 같은 전략이 빠르게 적용되고 있다. 이와 같은 변화에 세계적으로 신문사들은 독자의 관심 기사를 개발하고자 노력하고 있으며, 이에 따라 신문에서 기사의 양은 갈수록 짧아지고 있다(윤정주, 2008).

독자 중심주의의 중요성은 국제 미디어 회의에서도 다뤄지고 있다. 2008 국제 뉴스미디어 마케팅협회는 미디어 기업이 살아남기 위한 경영전략으로 독자 중심주의를 강조했다. 변화하고 있는 독자의 뉴스 소비성향을 파악하고, 발빠르게 변화해야 한다는 것이다. 이와 관련해서 윤정주(2008)는 더 많은 섹션과 정보로, 기사의 질을 높이는 것보다 독자의 욕구를 반영하는 것이 보다 효율적이라는 분석을 제기하였다. 이는 뉴스를 구독하는 독자들의 니즈(needs)를 파악하는 것이 현실적으로 어려움에 처해 있는 전통매체 산업의 확대를 위한 최선의 방안이라는 의견과 일치한다. 즉, 신문 매체의 활성화와 매체 파워의 회복을 위해 객관적인 소비자 조사 데이터의 제공이 필요하며, 이러한 데이터를 기반으로 한 신문구독예측이 이루어져야 할 것이다. 시장 지향적 저널리즘의 수용 태도를 조사한 정동우(2010)의 연구결과에 따르면, 독자들은 신문 제작 방향과 관련하여 신문 기사 콘텐츠와 기사의 질로 승부하거나, 최소한 고급 콘텐츠와

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:53 AM

흥미 위주의 콘텐츠를 같이 추구해야 한다는 주장에 대다수가 동의하는 것으로 확인되었다.

종합적으로, 다매체 시대의 치열한 경쟁상황, 이에 따른 경영악화 속에서 신문 매체가 존립하기 위한 전략으로 질적 가치의 개선방안을 모색하기 위하여 독자가 관심을 가지는 콘텐츠, 뉴스 분야에 대한 이해가 필수적이다. 특히, 신문산업이 제공할 수 있는 상품은 '신문'이라는 단일한 형태이기 때문에 고객의 반복구매 및 충성도 향상을 위한 CRM(Consumer Relationship Management) 시스템을 적용하는데 무리가 따르기 때문에, 단일 상품인 '신문'의 가치를 끌어올리는 문제가 중요하게 대두된다(양승정, 이종태, 2007). 이에 본 연구는 콘텐츠 및 뉴스분야, 구독자의 사회참여 정도를 반영한 종이신문 이용 예측모델을 제시함으로서 하여 앞서 언급한 시장이 지향하는 내용이 무엇인지에 대한 가이드라인을 제공하고자 한다.

2) 신문이용 예측 모델 연구 사례

일반적으로 어떤 매체이든 소비자의 이용 여부를 정확히 예측하는 것은 어렵다. 그 이유는 수용자의 선택에 관여하는 요인이 많기 때문이기도 하지만, 앞서 언급하였듯이 빠른 매체 환경의 변화가 큰 영향을 미치고 있기 때문이다. 그러나 신문 매체의 생존의 길을 모색하고, 이를 기반으로 경영 개선을 꾀하기 위해서는 과학적인 예측 모델을 기반으로 발전전략을 수립하는 것이 필수적일 것이다.

안타깝게도 국내 학술연구에서는 구체적인 예측 모델에 대한 다양한 연구가 진행되지 않았다. 제한적으로. 양승정, 이종태(2007)의 연구는 신문 산업에서 고객 이탈예측모형을 구축한 바 있다. 해당 모형은 실제 사례에 기반하여 총 102개의 변인 중 기록률이 비교적 정확하고, 구독중지에 유의한 영향을 미치는 19개의 변수를 추출하여 반영하였다. 구체적으로, 독자번호, 구독일, 구독기간, 고객등급, 이사신청 횟수, 주거구분, 프리미엄 여부, 학습지 구독여부, 학습지 구독부수, 결혼 년차, 자동이체 여부, 성별, 연령대 등을 고려하여 고객 이탈률을 예측하였다.

다음으로 박현수, 이인성, 김지은(2013)은 신문광고 노출효과를 규명하였다. 광고크기, 컬러 사용 유무, 게재 위치에 따라 열독률의 차이가 발생하게 되는데(조정식, 1998), 이와 같은 물리적 조건과 독자의 인구통계학적 속성에 따른 신문광고 노출효과에 대하여 업종별로 제시하였다. 신문광고 노출은 신문이용과는 다소 다른 개념이라고 생각할 수 있으나, 신문광고는 신문이라는 비히클을 이용함에 따라 필연적으로 광고에 노출되게 된다는 특징을 가진다. 즉, 광고노출이 신문 매체 이용의 부분집합이 될 수 있다는 점에서 의의를 가지며, 노출 예측 모델의 구체적인 방법론을 제시하고 있는 중요한 연구로 평가되고 있다. 박현수, 이인성(2015)은 본 연구를 더욱 발전시켜 각 신문사별로 광고옵션에 따른 가치를 평가하고, 해당 모델링을 기반으로 적정 단가체계를 제안하였다. 그들은 양적 가치, 질적 가치, 독자수준, 신문구성요인을 포함하였다. 본 연구는 이러한 신문 매체의 산업에 대한 문제점과 시사점들에 입각하여 객관적인 신문 구독률 예측을 위한 실증적 분석을 통

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:53 AM

하여 신문 구독률 측정의 합리성을 확보하고자 하는데 기여하고자 했으며, 더 나아가 전통매체인 신문 산업의 합리적인 가치평가를 위한 가이드라인을 제시하고자 한다.

3) 뉴스 수용자의 관심 콘텐츠, 뉴스분야 및 장르 레파토리

다매체 다채널 환경에서 미디어 이용자는 시공간의 제약에서 벗어나 자신이 원하는 콘텐츠를 이용할 수 있게 되었다. 이런 매체 환경에서 콘텐츠에 대한 수용자의 선호는 매체를 선택하는 가장 중요한 결정요인이 되었으며, 그 선호를 반영하는 '장르'가 선택에 직접적인 영향을 미치게 된다(Webster, Wakshlag, 1983). 특히, 특정 장르를 중심으로 전문화되는 채널이 다양화되어감에 따라 매체 소비자들은 선호하는 특정 장르만을 집중적으로 선택하기 때문에 장르 선호도의 중요도는 더욱 강조되고 있다(Jeffres et al. 1995; Wevster, 1986; Tavakoli & Cave, 1996).

장르란 매체가 제공하는 서비스의 내용을 범주화하는 기본 단위이며, 수용자 입장에서는 수용자의 선호가 반영되어 매체선택과 이용행위를 결정짓는 단위기도 하다. 매체가 제공하는 프로그램은 고정되어 있으며 무료로 제공되는 재화이기 때문에 시청자의 선호는 시청행위를 결정 짓은 중요요인이 되며, 이 선호는 다시 '프로그램 장르'에 반영되는 것이다. 이에 대해 경제학적 관점으로 해석한다면, 장르가 누적되면 이는 장르 자본이라는 개념으로써 장르 소비함수가 될 수 있으므로 프로그램 선호도는 특정 장르에 대한 이용자의 소비를 결정짓는 선행요인으로 작용할 수 있다(조은기, 1998). 즉, 매체 이용자들 각각이 개인적으로 선호하는 프로그램 혹은 콘텐츠는 사회적 합의를 거쳐 일정한 장르의 개념으로 규정되고, 그 장르가 제공할 것으로 기대하는 가치에 대한 공통적인 인식이 형성된다. 이후 이용자들은 개인이 가지고 있는 장르에 대한 기대 효용치에 따라 장르별로 선택하여 소비하게 되는 것이다.

이에 TV매체에 시청행위에 대한 연구에서는 장르를 시청자의 선호와 연결하여 다양한 연구가 진행되었다. 먼저, 장르에 대한 선호도는 비교적 일정하게 유지되는 특징을 보인다. 전범수(2005)는 드라마 장르를 선호하는 시청자들은 보다 드라마를 많이 시청하며, 오락 장르를 선호하는 시청자들은 오락프로그램을 시청하는 비율이 증가한다는 것을 보여주었다. 또한, 전범수(2011)의 연구에서는 매체별 장르 선호도가 프로그램 시청에 미치는 영향력을 검토하여 채널에 따라 선호 장르에 차이가 발생함을 발견하였다. 지상파TV는 드라마, 뉴스/시사, 오락 장르에 대한 선호가 높았으며, 케이블TV는 오락, 드라마, 뉴스/시사의 순서로 선호도가 높았다. 특히, 드라마와 뉴스/시사 장르의 프로그램은 지상파 4개 채널 모두의 시청자의 시청의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 심미선, 한진만(2002)은 장르 충성도가 프로그램 선택에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혔으며, 심미선, 김은미, 이준웅(2004)의 연구는 장르를 중심으로 오락추구, 드라마추구, 뉴스추구, 교양추구의 장르에 따라 시청자의 프로그램 선택이 범주화되며, 시청자가 장르를 이용함에 있어 특정

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:53 AM

패턴이 존재하고 있음을 제시하였다.

해외 연구의 경우, 웹스터와 워크쉴락(Webster & Wakshlag, 1983)은 시청자의 선호를 측정하는 방식으로 프로그램 장르를 이용하였다. 실제로 브로시우스, 워버, 와이만(Brosius, Wober, & Weimann, 1992)의 연구에서는 실제로 장르 충성도가 존재한다는 사실을 제시하였으며, 구체적으로 드라마, 오락, 뉴스 장르의 장르 충성도는 높은 반면 종교, 음악, 예술 장르는 낮게 형성되어 있다는 점을 발견하였다. 또한 루빈(Rubin, 1984)의 연구에 따르면, 텔레비전 시청 동기에 따라 선호하는 장르가 다르게 나타나는 것으로 밝혀졌다. 도구적 이용 동기가 높을 경우 정보 지향적인 프로그램을 주로 이용하였으며, 의례적 이용 동기가 높을 경우 오락 지향적인 프로그램을 선택하는 것으로 나타났다. 이 같은 연구는 선호가 반영된 장르가 매체 이용 여부에 영향을 미친다는 점을 공통적으로 보여주고 있다.

다매체 다채널 환경이 되어감에 따라 매체 이용자를 만족시켜줄 미디어와 콘텐츠의 양적 증가는 계속되고 있으나, 그 대상자들은 오히려 선택의 폭을 축소하는 상황이 발생하고 있다. 지나치게 많은 선택지가 단일한 결단을 어렵게 하는 '선택의 역설(The Paradox of Choice)'이 발생하기 때문이다. 미디어 소비자들은 의사결정 상황을 단순화하기 위하여 자신의 선호를 중심으로 미디어와 콘텐츠를 유형화하여 접근하는 이용행태를 보여주고 있으며, 장르 레파토리, 미디어 레파토리의 개념을 중심으로 다양한 연구가 전개되는 배경이 되었다(심미선, 2010).

윤해진, 문성철(2010)의 연구에서는 미디어 레파토리 유형에 따라 콘텐츠 소비행태가 다양하게 나타남을 제시하였다. 구체적으로 TV, 신문 중심 이용 군은 뉴스, 다큐멘터리, 교양, 생활 정보 콘텐츠를 주로 이용하였으며, 라디오, 신문, 지상파의 전통매체 중심 이용 군은 특정 콘텐츠에 치중하지 않고 비교적 다양한 콘텐츠를 골고루 이용하는 것으로 나타났다. 이찬구, 이종영, 성지연(2009)은 인구통계학적 요인, 경제적 요인, 여가 시간, 미디어 이용시간 등 시간적 요인 등이 콘텐츠 선택에 영향을 미치고 있음을 증명하였다. 또한, 매체를 이용하는 특징에 따른 군집별로 선호 콘텐츠를 살펴본 결과, 균형적 매체 이용군은 1순위로 연예/오락/쇼를 선택하였으며, 인터넷 중심군, tv 중심군, 라디오 중심군, 전통적 매체이용군은 1순위로 드라마, 2순위로는 뉴스/보도가 차지하였다. 이들 연구는 미디어 레퍼토리, 콘텐츠 혹은 장르 레퍼토리 분석이 수용자들 각자가 선호하는 콘텐츠를 능동적으로 선택한다는 공통적인 연구결과를 제시하고 있다.

다음으로, 신문의 내용, 즉 콘텐츠나 뉴스 분야가 신문이용에 영향을 미치는 중요요인임을 보여주는 연구가 다양하게 진행되었다. 신문의 주 연령층인 30, 40대 구독자를 대상으로 종이신문 불만족도가 정기구독 이탈 의향에 미치는 영향을 분석한 결과, 특히 40대 이상의 집단에서 정치, 경제, 국제, 사회, 정보통신 등의 경성뉴스 보도량이 높을수록 이탈 의향이 높았으며, 반대로 생활 정보, 교육, 스포츠, 오락 뉴스와 같은 연성뉴스에 대해서는 30대 이하 집단과 40대 이상 집단의 유의한 차이가 없는 것으로 확인되었다(류성진, 2011). 또한, 20대 대학생 집단에서는 정보추구성향이 강한 콘텐츠를 주로

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:53 AM

이용하는 것으로 나타났으며 구체적으로 뉴스, 문학, 교양/다큐 등에 대해 관심이 높았다(이정기, 2013). 이러한 연구들은 신문 구독자들의 연령층에 따라 다양한 결과가 도출되는 것을 나타내준다.

종이 신문의 위기에 대한 극복 방안을 제시한 일련의 학자들은 구독료 지원들과 함께 이용자들의 콘텐츠에 관한 관심사를 파악하여 소비자들의 요구에 정확히 소구할 수 있는 콘텐츠를 개발하는 것이 중요하다고 주장하였다(심성욱, 전종우, 신일기, 2010; 문종대, 안차수, 2013). 미디어가 다양해지더라도 이용자가 선호하는 콘텐츠나 주로 소비하는 콘텐츠는 제한적일 수 밖에 없다. 따라서 신문 산업의 발전을 위하여 이에 대한 이해가 수반되어야 할 것이다.

기사 주제에 따른 열독률을 검토하면, 가장 높은 열독률을 보인 주제는 사회/사건/사고, 스포츠, 생활 정보, 취미/건강, 경제 일반, 정치와 사설/칼럼, 문화, 지역 관련, 국제, 교육/육아, 과학/컴퓨터, 북한 등의 순으로 나타난다(언론수용자 의식조사, 2004). 더 나아가 신문이용의 연장 선상으로 볼 수 있는 신문광고 노출을 신문 섹션별로 분석한 결과, 여행(레저, 주말)/부동산 섹션, 생명/영화 섹션은 비교적 광고 노출 비율이 높았으나, 스포츠/책/교육/경제, 문화/기타 섹션은 낮은 것으로 확인되었다(박현수, 전영우, 2005).

이같이 선행연구자들은 신문 구독 의도를 조사하는 자신들의 연구에서 구독자들의 관심 콘텐츠 유형, 뉴스 유형, 그밖의 환경적 변인, 개인차 변인, 사회심리학적 변인들을 차례로 투입하였다(금현수, 2012; 이정기, 김정기, 김동규, 금현수, 2014; 조성호, 2003). 이와 같은 종이신문의 위기를 극복하기 위한 전략적 관점에서의 연구들은 경영적 개선, 콘텐츠 개선 등 다차원적 관점에서 전문가들이 제시한 의견이기에 실효성 차원에서 주목할 가치가 있다. 하지만 그동안 뉴스를 접하는 수용자들과 잠재적 수용자가 종이신문의 이용을 촉진시키기 위한 방안으로 수용자의 다양한 특성을 바탕으로 어떤 전략을 제시해야 할 것인지에 관한 조사와 노력은 미흡하였다. 따라서 본 연구는 이에 대한 필요성의 인지와 수용자 특성을 바탕으로 한 종이신문 이용 예측모형의 개발에 있어 응답자들의 인구통계학적 속성들까지 고려한 종이신문 이용 예측모형을 구축하고자 한다.

4) 뉴스 수용자의 사회참여 활동

사회 구성원들의 활발한 사회참여와 다른 구성원들과의 긴밀한 교류는 이상적인 민주주의 사회를 구축하는데 반드시 필요한 요소이다. 경제적, 인적 자본 이외에 사회자본을 주목하는 이유도 여기에 있다. 사회자본을 다루는 연구들은 개개인보다는 구성원들 간의 관계에 집중하여 관계를 기초로 하는 사회적 행위가 사회구조 미치는 영향력을 검증해왔다.

커뮤니케이션학에서 사회자본에 초점을 맞추기 시작한 것은 퍼트남(Putnam, 2005; 2000)의 연구에서 출발하였다. 그는 개인이 아닌 사회라는 거시적 관점에서 사회자본 개념을 접근하였으며, 좋은 사회자본을 확보하기 위하여 규범, 신뢰, 상호작용, 사회 연결망, 협력하는 행동 등이 필요하며, 사회자본을 가진 사회는 문

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:53 AM

제 해결이 용이하고, 공고화된다는 점을 강조하였다. 이에 대한 퍼트남의 연구결과, 미국인들의 TV 시청의 증가가 미국인들의 사회 활동 및 상호 교류에 부적인 영향을 미치고 있다고 지적하였다.

TV매체와 달리 신문은 사회 공동체에 대한 이해를 높이고, 사회활동 참여율을 높이는 등 긍정적인 영향을 미친다(McLeod et al., 1996; McLeod, Scheufele, Moy, 1999). 구체적으로, 신문이용은 오히려 사회 구성원들의 연대를 강화시키며, 공고해진 연대가 다시 신문이용의 증가로 나타났다(Stamm, 1985). 또한, 신문을 구독하는 사람일수록 지역 사회 이슈에 대한 관심도가 높고, 정치적 참여인 투표율이 높은 것으로 밝혀졌다(Emig, 1995). 제퍼스와 도브스(Jeffers & Dobos, 1984)는 신문이용이 지역 사회 집단에 대한 인지도를 높인다고 주장하였고, 유사한 맥락으로 피네간과 비스와나(Finnegan & Viswanath, 1998)의 연구에서 주간지 이용이 지역 사회활동 참여 및 시설 이용과 강력한 관계가 있음을 밝혔다. 마지막으로 제퍼스와 동료들(Jeffers, Lee, Neuendorf, & Atkin, 2007)은 신문이용이 대인간 커뮤니케이션과 함께 사회자본 확장과 밀접한 연관이 있음을 검증하였다. 이처럼 사회자본과 신문 매체 이용은 상호 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 그러나 사회자본이 매체 이용에 영향을 미칠 수 있다는 관점의 관계연구는 미미한 실정이다. 제한적으로 신문이용량의 증가는 사회 구성원들의 연대를 강화시킬 뿐만 아니라, 더 나아가 공고해진 연대가 다시 신문이용의 증가로 나타난다는 결과가 연구된 바 있다(Stamm, 1985). 실제로 사회자본이 성장할수록 그 하위 구성 요인인 신뢰와 사회적 연결망이 탄탄해지기 때문에 정치참여에 긍정적인 영향을 미치게 된다(이준웅, 최영재, 2005). 또한, 사회자본의 효과로 시민참여 및 정치참여가 증가하게 되는데(강내원, 2008), 이는 관련 정보 습득을 위한 신문 매체 이용 동기로 작용할 수 있을 것이다. 이러한 논의에 기반해 볼 때, 사회자본이 사회·정치 이슈를 다루는 신문이용에 영향을 끼칠 수 있음을 추론할 수 있다. 이에 본 연구에서는 독자에 대한 변인으로 집회, 기부금, 자원봉사 등의 사회참여 형태를 고려하여 실제 신문이용에 미치는 영향력을 확인해 보고자 하였다. 이에 본 연구에서는 독자의 수용자 가치관에 대한 요인으로 집회, 기부금, 자원봉사 등의 사회참여 형태를 고려하여 실제 신문이용에 미치는 영향력을 확인해 보고자 하였다.

5) 선행 연구의 정리 및 연구문제 도출

위의 선행연구들을 종합해 정리한 결과 국내 및 해외의 연구들은 전반적으로 전통매체인 신문과 관련하여 다양한 요인들이 구독에 어떠한 영향을 미치는가에 관하여 규명하였으며, 그 결과 가장 중요하게 고려된 요인들을 살펴보면, 뉴스 수용자들의 콘텐츠 선호 유형, 뉴스 이용 행태, 수용자의 사회참여 가치 등을 꼽을 수 있다. 하지만 이러한 선행연구들은 대개 신문구독에 영향을 미치는 요인도출 및 각각의 요인에 따른 구독행위의 효과 차이만을 분석하는 등의 1차원적인 효과 규명에 머무르는 것을 알 수 있다. 실제, 뉴스 수용자들의 신문 구독 행위에는 이러한 요인들이 동시에 작용한다는 것을 예상

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:53 AM

할 수 있으며 이러한 관점에서 본 연구는 종이신문 구독과 관련된 다양한 요소들을 동시에 고려한 신문구독행위에 영향을 미치는 매커니즘을 구체적인 모델의 구축을 통하여 좀 더 현실화 시키고자 하였으며, 이러한 신문구독행위에 대한 구축 모델(model)을 통해 독자들의 종이신문 구독률 예측을 시도하였다. 뿐만 아니라 뉴스 수용자들의 실제 인구통계학적 배경을 고려한 세부적 예측모형의 구축을 시도하여 보다 현실적인 예측모형을 만들고자 하였다. 이에 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 뉴스 수용자의 인구통계학적 특성(나이, 연령대)에 따른 신문 구독률의 차이는 어떠한가?

연구문제 2: 뉴스 수용자의 관심 콘텐츠 유형에 대한 신문구독여부 예측 모형은 어떠한가?

연구문제 3: 뉴스 수용자의 관심 뉴스 분야에 대한 신문구독여부 예측 모형은 어떠한가?

연구문제 4: 수용자의 가치관에 따른 신문구독여부 예측 모형은 어떠한가?

연구문제 5: 위의 3가지 요소(관심 콘텐츠 유형, 뉴스 관심, 수용자 가치관)을 모두 고려한 신문 구독여부에 대한 통합 예측 모형은 어떠한가?

3. 방법론

본 연구에서는 한국 언론재단에서 실시한 '2015 언론 수용자 인식조사' 데이터를 로(Raw) 데이터로 연구목적에 맞게 연관내용만 추출한 2차 데이터를 활용하였으며, 구체적으로 인구통계학적 특성(성별, 연령 등)에 따른 콘텐츠별 관심정도, 독자의 분야별 뉴스관심, 수용자 가치관 등 소비자의 매체이용 행태와 사회참여정도를 분석을 위한 자료로 사용하였다.

1) 표본

(1) 조사대상자 특성

본 연구에서 사용한 데이터의 조사 대상자는 총 5062명이며, 구체적인 인구통계학적 정보는 아래의 〈표 1〉과 〈표 2〉에 제시하였다.

(2) 측정

본 연구는 종속변수로 조사대상자의 종이신문 구독여부에 관해 측정하였으며, 구체적으로 일주일동안 종이신문을 구독하였다, 구독하지 않았다와 같은 이항변수로 코딩하였다. 독립변수로는 조사대상의 연령대(19~29세, 30~39세, 40~49세, 50~59세, 60대 이상), 성별, 수용자의 콘텐츠별 관심정도(게임, 교육/학습, 뉴스, 만화, 문학/인문, 쇼핑, 스포츠, 영화드라마, 예능, 음악, 교양/다큐)(1: 전혀 관심없다 ~ 5: 매우 관심있다), 뉴스 수용자의 유형별 관심정도(국내정치, 경제, 주식/증권/부동산, 사회, 문화/예술, 국제, 교육/육아, 날씨, 교통, 과학기술IT, 스포츠, 연예, 광고, 건강, 취미/레저/여행, 쇼핑/상품정도, 식생활/요리/살림, 의복/패션, 지역뉴스, 남북문제/통일, 여론/의견)(1: 전혀 관심없다 ~ 5: 매우 관심있다), 수용자의 사

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:53 AM

〈표 1〉 조사대상자 성별 분포도

성별	명수	비율
남자	2508	49.50%
여자	2554	50.50%
합계	5062	100%

〈표 2〉 조사대상자 연령대 분포도

연령대	명수	퍼센트
19~29	894	17.7%
30~39	936	18.5%
40~49	1081	21.4%
50~59	1002	19.8%
60세 이상	1149	22.7%
합계	5062	100%

회참여 유형별 관심정도(집회, 기부, 자원봉사, 서명운동, 투표, 댓글소비, 댓글작성)(1: 경험이 없다 ~ 5: 경험이 있다)가 입력되었으며, 각 독립변수에 따라 명목변수와 연속형 변수로 코딩되었다.

(3) 분석 방법

본 연구는 큰 틀에서 두 단계의 과정으로 나누어 진행하였다. 첫 단계로는 각 독립 변인들에 따른 종이신문의 구독 여부의 차이 분석으로서 각 독립 변인들을 개별적으로 고려했을 경우 뉴스 수용자들의 종이신문 구독 여부가 어떠한 차이를 보이는가를 확인하고자 하였으며, 두 번째 단계로 앞에서 검증된 변수들을 동시에 고려한 종이신문 구독 여부의 예측 모델링을 시도하였다. 이와 같은 분석과정에서 첫 번째 단계인 독립변인에 의한 구독 여부 차이규명의 경우 기본적인 분산분석(ANOVA : Analysis of variance)을 통해 간단한 결과를 도출할 수 있었으나, 두 번째 단계인 종이 신문 구독 예측 모델링의 경우 방법론적인 측면에서 더 복잡한 통계적 기법을 활용하였다. 본 연구는 선행연구에서 많이 시도했던 선형회귀모형을 기반으로 진행한 연구와 달리 종속변수를 '종이신문을 구독하였다. 구독하지 않았다'와 같은 이항변수를 활용하였으며, 이항반응 회귀분석의 하나인 로지스틱 회귀분석을 통하여 종이신문 구독여부에 대한 예측을 시도하고 모델을 추정하였다.

로지스틱 회귀분석은 직접적으로 1(신문을 구독하였다), 또는 0(신문을 구독하지 않았다)을 종속변수로 설정하는 것이 아니라, 성공할 확률이 실패할 확률보다 어느 정도 더 높은가를 뜻하는 승산(odds ratio = p / (1 − p))을 종속변수로 활용하게 된다. 이에 따라 로지스틱 회귀분석의 회귀식은 다음과 같다.

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = a + b1 \times X1 + b2 \times X2 \cdots$$

본 연구는 이때 구하고자 하는 예상 종이신문 구독확률을 일련의 식의 변형을 통하여 다음과

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:53 AM

같이 산출하였다.

$$p = \frac{1}{1+e^{-(-\alpha + X_1\beta_1 + X_2\beta_2 + \cdots + X_n\beta_n)}}$$

위의 식을 살펴보면, a는 상수항이며, X1, X2 등은 뉴스 수용자의 유형별 관심 정도, 콘텐츠별 관심 정도, 사회참여 정도 등의 독립변수항을 뜻한다. 이때, 일반 선형회귀분석과 같이 독립변수항의 측정값의 변화와 독립변수의 계수값인 b1, b2 등에 따라 식이 계산된다.

4. 결 과

1) 인구통계학적 특성에 따른 종이신문 구독 여부의 차이

(1) 성별에 따른 종이신문 구독 여부의 차이

먼저 성별에 따른 종이신문 구독 여부 비율의 차이에 대하여 ANOVA 분석을 통하여 살펴본 결과, 남성 뉴스 수용자의 종이신문 구독률 비율(M=34.36%)과 여성 뉴스 수용자의 종이신문 구독률 비율(M=15.56%)의 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다(F=302.574, P<.001). 즉, 남성의 경우 여성의 경우보다 종이신문 구독률이 더 높다고 할 수 있다.

(2) 연령대별 종이신문 구독 여부의 차이

다음으로 뉴스 수용자의 연령대에 따른 종이신문 구독률의 차이를 ANOVA분석을 통하여 살펴본 결과, 남성 50대 뉴스 수용자 층에서 가장 높은 종이신문 구독률(M=45.87%)이 나타났다. 다음으로 남성 50대(44.89%), 남성 40대(40.43%), 남성 60대 이상(37.30%), 남성 30대(26.40%), 여성 50대(20.20%), 여성 60대 이상(18.85%), 여성 40대(16.73%), 남성 20대(12.42%), 여성30대(10.68%), 여성 20대(8.29%) 순으로 대체적인 연령대에서 남성의 종이신문 구독률이 여성보다 높게 나타났으며, 남성과 여성 모두 20대의 젊은 층의 종이신문 구독률이 가장 낮은 것을 알 수 있다. 구체적으로 사후분석을 실시한 결과(Scheffe), 40대, 50대, 60대 이상 간의 유의한 차이가 나타나지 않았으나 20대와 다른 연령대 그룹, 30대와 다른 연령대 그룹 간에 유의한 차이가 나타나는 것을 알 수 있다. 즉, 종이 신문 구독률을 기준으로 연령대 그룹을 나누어 보면 20대, 30대, 40대와 50대 그리고 60대 이렇게 세 그룹으로 나눌 수 있으며 이러한 세 그룹 간 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다(F=12.235, p<.001). 이러한 결과는 뉴스 수용자들 중 여성보다는 남성이, 40~60대의 뉴스 수용자들에게 종이신문의 구독률 역시 높게 나타나는 것으로 해석할 수 있다.

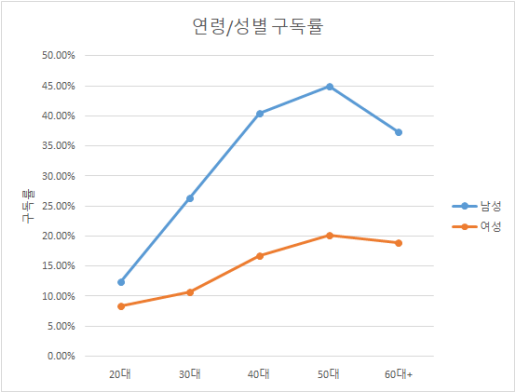
〈표 3〉 성별 종이신문 구독률 차이

성별	N	노출비율(%)	표준편차	F-value	p-value
남자	3044	34.36	0.475	302.574	p< .001
여자	3060	15.56	0.36249		
합계	6104	24.93	0.43267		

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:53 AM

〈표 4〉 성별과 연령대 별 종이신문 구독률의 차이

성별		*N*	노출비율(%)	표준편차	*F*-value	*p*-value
남성	만 19~29세	467	12.42%	0.33650	12.235	p<.001
	만 30~39세	481	26.40%	0.45806		
	만 40~49세	559	40.43%	0.49506		
	만 50~59세	499	44.89%	0.49871		
	만 60세 이상	496	37.30%	0.48871		
여성	만 19~29세	422	8.29%	0.27718		
	만 30~39세	468	10.68%	0.31456		
	만 40~49세	550	16.73%	0.37579		
	만 50~59세	510	20.20%	0.40277		
	만 60세 이상	610	18.85%	0.38769		
전체	전체	5062	24.00%	0.43267		



〈그림 1〉 성별과 연령대 별 종이신문 구독률

(3) 뉴스 수용자의 관심유형을 고려한 종이신문 구독 여부 예측을 위한 모형 구축

앞서 인구통계학적 특성에 따른 종이신문 구독 여부에 관한 차이를 간단히 검증해보았다면, 다음으로 종이 신문 구독에 영향을 미치는 독립 변수군을 종합적으로 고려하여 구독 여부를 예측해 내는 방법을 고안하였다. 따라서 본 연구는 각 요인들을 종합적으로 고려한 종이신문 구독 여부를 예측하는 모델링(modeling)의 구축을 시도하였으며, 구체적으로 신문 구독여부라는 것에 대해 뉴스 수용자가 종이신문을 '구독한다, 구독하지 않는다'라는 이항반응(binary response)으로 규정하였다.

이에 각각의 범주 즉 수용자의 콘텐츠별 관심 정도, 뉴스 수용자의 유형별 관심 정도, 수용자의 사회참여 유형별 관심 정도 등의 요인을 독립 변수군으로 투입하여 로지스틱 회귀계수를 산출하였다. 그 결과는 다음과 같다.

〈표 7〉의 내용 중 B는 각각의 독립변수의 항목에 해당하는 b값들을 의미하며 로지스틱 회귀분석의 b값은 승산에 영향을 미치는 상대적 수치인 Exp(B) 값을 통하여 각 항목들의 측정값이 1이 증가할수록 승산에 미치는 영향력을 알 수 있다.

종이신문 구독률을 계산하기 위해서는 각 독립변수의 항목에 맞는 b값을 회귀식에 대입하여 값을 구할 수 있다. 예를 들어 콘텐츠 관심에서 뉴스 시청이 종이 신문구독률에 미치는 영향력은 상수항 -2.045, b1(게임 관심 정도의 b값)에 -0.108, b2(교육/학습의 관심 정도의 b값)에 -

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:53 AM

0.055, b3(뉴스 관심 정도의 b값)에 0.379, b4(문학/인문의 관심 정도의 b값)에 0.176을 대입하여 아래와 같이 계산한다.

$$P=\frac{1}{1+e^{-(-2.045-0.108\times1-0.055\times1+0.379\times1+0.176\times1)}}=0.1607$$

즉, 뉴스 수용자의 게임, 교육/학습, 뉴스, 문학/인문에 대한 관심도를 동시에 고려한 경우 16.07%의 종이 신문구독률을 기대할 수 있다.

여기에 타겟 뉴스 수용자의 인구통계학적 요인에 따라서 가중치를 부여하여 최종적인 예상 종이신문 구독률을 산출할 수 있으며, 인구통계학적 요인에 따른 가중치의 결과는 〈표 6〉과 같다. 여기서 가중치는 전체 개인 노출대비 타겟 노출 비율로 환산하여 해당 타겟 노출의 가중치를 계산하였다. 예를 들어, 30대 남성 뉴스 수용자층의 가중치는 전체 개인노출 비율인 24.0%에 대한 타겟 노출 비율 26.40% 간의 상대적 비율인 1.10으로 산출되는 방식이다.

앞선 논의(연구문제 1)에서 연령대에 따른 종이신문 구독률의 차이를 알아본 결과 40대, 50대, 60대 이상 간 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 이에 따라 20대와 30대 그리고 40, 50, 60대 이상으로 나누었다. 만약, 예를 들어 40대 이상의 남성 뉴스 수용자 층의 종이신문 구독률을 예상한다면 본 연구에서 고려한 뉴스 수용자들의 콘텐츠 관심정도에 의해 구축한 모델링에 의한 최종 종이 신문구독률인 13.81%에 가중치인 1.70를 곱한 수치인 23.47%가 해당 타겟층에 대한 예상 종이신문 구독률이 되는 것이다.

다음으로 〈표 8〉에 제시했듯이 뉴스유형별 관심 정도에 따른 종이신문 구독률을 위의 회귀식에 대입하여 값을 구해본 결과, 종이신문 구독확률은 8.2%로 나타났다. 또한, 위와 같이 40대 이상의 남자 수용자층의 종이신문 구독률을 계산한 결과 13.94%의 해당 타겟층에 대한 예상 종이신문 구독률이 확인되었다.

한편, 이렇게 구축된 예측모형에 대한 모델 적합도의 경우 일반 회귀모형에서 R^2값을 구하여 모델 적합도를 측정하는 방식과 다르게 로지스틱 회귀모델에서는 분류정확도와 Hosmer & Lemeshow 검정값을 통하여 모델의 적합도를 측정한다. 이에 전체 독립변수의 로지스틱 회귀모델의 분류정확도와 Hosmer & Lemeshow 검정값을 도출하면 〈표 6〉과 같다.

로지스틱회귀모델에서는 Hosmer & Lemeshow 검정 유의확률이 .05보다 크면 모델이 적합하다

〈표 5〉 인구통계학적 특성요인의 가중치(모든 변인 통합)

	남자	여자
20대	0.52	0.35
30대	1.10	0.45
40대, 50대, 60대 이상	1.70	0.77

〈표 6〉 모델 적합도 검정값(모든 변수통합)

분류정확도	Hosmer& Lemeshow 검정값	카이제곱	자유도
74.6%	.284	7.415	6

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:53 AM

〈표 7〉 콘텐츠 유형별 관심정도에 따른 종이신문 구독확률에 대한 로지스틱 회귀분석 결과표

항목	B	EXP(B)	유의확률
게임	–.108	.898	.005
교육/학습	–.055	.947	.147
뉴스	.379	1.461	.000
만화	–.075	.928	.096
문학/인문	.176	1.192	.000
쇼핑	–.192	.825	.000
스포츠	.242	1.274	.000
영화드라마	–.201	.818	.000
예능	–.112	.894	.016
음악	–.027	.974	.552
교양/다큐	.186	1.205	.000
상수항	–2.045	.129	.000

〈표 8〉 뉴스 유형별 관심정도에 따른 종이신문 구독확률에 대한 로지스틱 회귀분석 결과표

항목	B	Exp (B)	유의확률	항목	B	Exp (B)	유의확률
국내정치	.225	1.252	.000	연예	–.281	.755	.000
경제일반	.199	1.221	.000	광고	–.005	.995	.927
주식 /증권 /부동산	.222	1.249	.000	건강	.121	1.129	.008
사회	.086	1.089	.081	취미 /레저 /여행	.053	1.054	.301
문화 /예술	–.144	.866	.003	쇼핑 /상품정보	–.079	.924	.146
국제	.033	1.034	.507	식생활 /요리 /살림	–.024	.976	.613
교육 /육아	–.061	.941	.139	의복 /패션	–.139	.870	.010
날씨	.066	1.068	.171	지역뉴스	–.151	.860	.002
교통	–.053	.948	.286	남북문제 /통일	–.062	.940	.210
과학기술 IT	.043	1.044	.354	여론 /의견	.226	1.254	.000
스포츠	**.219**	**1.245**	**.000**	**상수항**	**–2.904**	**.055**	**.000**

고 판단한다. 종이신문 구독확률에 대한 로지스틱 회귀모델의 경우 Hosmer & Lemeshow 검정 유의확률이 .05보다 크고 분류 정확도 또한 74.6%를 보이고 있어 적합한 모델이라고 할 수 있다.

(4) 뉴스 수용자의 특성(관심 콘텐츠 유형, 뉴스 관심, 수용자 가치관)에 따른 종이신문 구독률 예측을 위한 최종 모형 구축

본 연구는 뉴스 수용자의 특성이 종이신문 구독에 주는 영향력의 차이를 알아보고자 하는 것이 목적이며, 이에 로지스틱회귀분석을 실시하여 결과를 제시하였으며 그 결과는 〈표 10〉과 같다. 앞서 모델의 수식에서 제안하였듯이 EXP(B)값은 각각의 독립 변인들이 종속 변인에 미치는 영향력에 대한 상대적 수치를 의미하며, 각각의 독립변인의 항목들 중 기준 항목 대비 상대적으로 종속 변인에 어느정도의 영향력을 미치는가를 제시한다. 예를 들어 〈표 6〉에서 게임에 대한 관심 정도의 측정값 1이 증가할수록 종이 신문 구독확률은 기준 변수에 비해 0.585배라는

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:53 AM

〈표 9〉 수용자 가치관에 따른 종이신문 구독확률에 대한 로지스틱 회귀분석 결과표

항목	B	EXP(B)	유의확률
집회	–.448	1.566	.002
기부금	–.590	1.805	.000
자원봉사	.088	.916	.367
서명운동	–.046	1.047	.619
투표	–.284	1.329	.000
댓글소비	.098	.907	.233
댓글작성	.393	.675	.004
공유	–.112	1.119	.257
상수항	.449	.258	.000

〈표 10〉 종이신문 구독확률에 대한 통합 모델 로지스틱 회귀분석 결과표

변인구분	항목	B	Exp(B)	유의확률	변인구분	항목	B	Exp(B)	유의확률
콘텐츠관심	게임	–0.153	0.858	.000***	뉴스별관심	국내정치	0.166	1.181	.001**
	교육/학습	–0.084	0.919	.045*		경제일반	0.16	1.173	.003**
	뉴스	0.213	1.237	.000***		주식/증권/부동산	0.191	1.21	.000***
	만화	–0.017	0.983	.712		사회	0.071	1.074	.159
	문학/인문	0.144	1.155	.003**		문화/예술	–0.194	0.824	.000***
	쇼핑	–0.182	0.834	.000***		국제	0.031	1.032	.534
	스포츠	0.101	1.106	.033*		교육/육아	–0.059	0.942	.178
	영화드라마	–0.18	0.835	.000***		날씨	0.019	1.019	.71
	예능	–0.021	0.979	.676		교통	–0.043	0.958	.401
	음악	–0.004	0.996	.928		과학기술IT	0.085	1.088	.083
	교양/다큐	0.114	1.121	.014*		스포츠	0.161	1.174	.002**
사회참여	집회	–0.298	0.742	.055		연예	–0.191	0.826	.000***
	기부금	–0.383	0.682	.000***		광고	0.021	1.022	.684
	자원봉사	–0.029	0.971	.78		건강	0.049	1.05	.301
	서명운동	–0.183	0.833	.063		취미/레저/여행	0.053	1.054	.318
	투표	–0.105	0.9	.172		쇼핑/상품정보	0.039	1.04	.509
	댓글소비	0.045	1.046	.62		식생활/요리/살림	–0.006	0.994	.898
	댓글작성	0.374	1.454	.011*		의복/패션	–0.041	0.96	.473
	공유	–0.23	0.795	.032*		지역뉴스	–0.217	0.805	.000***
상수항		–1.112	0.329	.023		남북문제/통일	–0.094	0.911	.065
						여론/의견	0.201	1.223	.000***

것을 의미하며, 이러한 EXP(B)값을 서로 나눔으로 각각의 항목들에 대한 상대적인 영향력의 차이를 확인할 수 있다.

다음으로 모델링을 통해 종이 신문 구독률의 계산을 위해 위의 식에 각 독립변수의 항목에 맞는 b값을 대입하여 값을 구한 결과, 전체 모든 변인들을 고려했을 때, 24.96%의 구독률을 보이는 것으로 나타났다. 또한, 40대 남성을 타겟

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:53 AM

으로 한 예상 종이 신문 구독률에 대한 최종 값은 본 연구에서 고려한 모든 변인들을 통합하여 구축한 모델링에 의한 최종 종이 신문 구독률인 24.96%에 가중치인 1.70를 곱한 수치인 42.43%가 해당 타겟층에 대한 예상 종이신문 구독률이 되는 것이다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 인쇄 매체가 위기를 맞이하고 있는 시기에 종이신문 마케팅에 시사점을 제공하기 위해 구독자들의 특성을 파악하고자 하는데 그 목적이 있다. 현대 사회에서 디지털 미디어 광고의 확산에도 불구하고 기존의 전통적 매체들의 효용성은 여전히 유효하며, 따라서 이들 매체를 활용한 광고효과의 창출에 관한 논의는 지속되어야 한다. 광고 노출에 앞서 광고에 노출될 기회(Opportunity to See, OTS)를 확보하는 것은 광고효과 달성의 선행 조건이다. 볼 수 있는 사람의 수를 효과적으로 예측하는 것, 즉 비히클 노출(vehicle exposure)을 사전에 예측하는 것은 수용자가 광고에 노출된 이후 발생하는 효과를 가늠하기 위한 중요한 출발이 될 수밖에 없다. 이러한 목적의식 아래 이 연구에서는 전통적 광고 매체의 하나인 종이신문 구독에 영향을 미치는 요인들의 영향력을 복합적으로 고려한 통합 모델(model)의 구축을 시도하였다. 한국 언론진흥재단에서 제공하는 미디어 수용자 데이터를 분석한 결과 인구 통계적 변인에서 남성이 여성보다 종이신문을 더 많이 구독하는 것으로 나타났다. 연령을 보면 40대에서 60대의 수용자들이 종이신문을 많이 구독하고 있었다. 구체적으로 20대, 30대, 40대 이상으로 3집단으로 나뉘었고 가장 구독률이 적게 나타난 20대와 40대 이상의 구독률의 차이를 살펴보면 남성 구독자는 16.22%, 여성 구독자는 10.48%의 차이가 나타났다. 다음으로 다양한 독립변인을 중심으로 종이신문의 구독여부를 예측해보았다. 먼저, 콘텐츠에 대한 관심을 영향력 차원에서 보면, 게임, 교육/학습, 뉴스, 문학/인문, 쇼핑, 스포츠, 영화드라마, 교양/다큐 등이 종이신문 구독의 예측에 있어 유의미하게 나타났다. 뉴스별 관심도를 기준으로 보면 국내정치, 경제일반, 주식/증권/부동산, 문화/예술, 스포츠, 연예, 지역뉴스, 여론/의견 등이 예측에 있어 유의미하게 나타났다. 사회참여는 기부금, 댓글작성, 공유가 유의미한 변인으로 나타났다. 모든 변인들을 통합했을 때, 전체 24.96%의 구독률을 보이고 있으며, 이러한 차이는 남녀를 비교했을 때, 약 18.8%의 차이를 보이는 것으로 확인되었다.

본 연구의 결과는 몇 가지 시사점을 제공하고 있다. 먼저, 종이신문을 구독하는 사람들에 있어 콘텐츠에 대한 관심과 사회참여를 기준으로 구독 여부에 대한 예측모형을 만들어 보았다는 것이다. 종이 신문은 그간 이야기되어 오던 위기를 지나 이제 산업적으로 차지하는 위상이 엄청나게 축소되었다. 신문이 생산하는 뉴스의 가치는 아직도 중요하고 플랫폼이 진화하면서 유통의 다양성도 추구하지만 신문이라고 하면 종이신문을 말하는 경우가 일반적이다. 전통적으로 인간의 미디어 역사에서 종이 신문이 차지하는 의미가 크고 아무리 디지털화 과정을 겪어도

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:53 AM

종이 신문이 사라지지는 않을 것이라는 점에 초점을 두었다. 이러한 현실적인 바탕 위에 종이 신문을 구독하는 사람들은 어떤 사람들이고 미디어 콘텐츠 측면에서 어떠한 콘텐츠를 선호하는지 일아 보는 것은 미디어 마케팅이라는 차원에서 학문적인 의미를 둘 수 있을 것이다. 다만, 본 연구에서 예측한 모델에 있어 예측치는 국내 종이신문의 실제 구독률과는 다소 차이가 나는 것이 사실이다. 종이 신문을 구독하는 이유는 다양하다. 앞서 언급한 바와 같이 특정한 목적이 외에 습관적으로 종이 매체를 선호하는 경우도 있을 것이다. 본 연구에서 활용한 콘텐츠와 뉴스 유형 등의 독립변인만으로 정확한 예측을 하기에는 한계가 있을 수 있다. 따라서 본 연구에서 밝힌 절대적인 수치에 집중하기보다는 예측 모델에서 발견한 독자들의 선호 요인과 그에 따른 패턴을 발견하였다는 것이 더 중요하다고 할 수 있다. 제한된 변인이지만 선호 이유와 영향 요인을 중심으로 종이 신문의 산업적인 방향 예측에 도움을 주며 이는 학문적으로는 물론 실무적으로도 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

보다 구체적으로 보면, 본 연구의 결과는 종이 신문 구독자에 대한 인구 통계적인 정보를 제공해 주고 있다는 것이다. 구독자의 성별을 보면 남자들이 여자들보다 종이신문을 더 많이 구독하는 것을 알 수 있다. 최근의 마케팅 현장에서 성별을 기반으로 타겟팅하는 경우는 많지 않다. 남녀의 구분이 큰 의미를 가지지 않는 제품이 많아지고 특정한 몇몇 제품을 제외하고는 소비자의 입장에서도 교차소비가 일어나는 등 물리적인 성별이 소비에 큰 영향을 미치는 경우가 많지 않기 때문이다. 하지만 전통적인 제품의 경우 남자들의 사용빈도가 높은 경우를 종종 볼 수 있다. 이는 남자들이 과거의 경험에 기반을 둔 노스탤지어에 더 민감하다는 사실에서 확인할 수 있다(Davis, 1979). 따라서 전통적으로 대표적인 미디어로 소비되어 왔던 종이신문의 경우 남성들의 소비가 더 높은 것을 알 수 있다. 구독자의 연령에 있어서도 나이가 많은 소비자들이 종이신문을 더 많이 구독하는 것을 알 수 있다. 60대 이상의 경우 신문 구독이 감소하고 있는 것으로 나타나지만 이는 시력의 감퇴에 의한 물리적인 차원의 문제가 관여되는 것으로 보이고 전반적으로 연령은 신문 구독에 있어 중요한 변인으로 나타났다. 이 또한 종이신문이 전통적인 미디어라는 차원에서 설명이 가능한 결과이다.

다음으로 콘텐츠나 뉴스에 대한 선호와 사회참여와 같은 소비자 특성 변인들이 신문 구독을 설명하는데 어떠한 역할을 하는지에 대한 것이다. 연구결과를 보면 전체적으로 콘텐츠에 대한 선호가 높은 사람들이 종이신문을 많이 구독하는 것을 알 수 있다. 이는 다른 매체를 많이 이용하는 사람들이 종이신문 또한 구독한다고 볼 수 있는 것이다. 특징적인 것은 게임, 만화, 학습, 영화드라마 등 멀티미디어가 요구되는 콘텐츠를 선호하는 사림들은 종이신문 구독에 부정적이라는 것을 알 수 있다. 이는 미디어의 특성에 대한 문제로 설명이 가능하고 정보 위주의 종이신문이 특화하여야 할 콘텐츠 장르에 대해 시사점을 제공해 준다. 뉴스의 경우 종이신문 구독을 설명하는 핵심적인 변인이고 뉴스의 세부 항목의 영향성을 보면 전체적인 뉴스의 경우 선호도가 종이신문 구독에 긍정적인 영향을 미치는

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:53 AM

것을 알 수 있지만, 문화예술과 연예 뉴스는 종이신문 구독에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 문화예술과 연예의 경우 종이신문이 다루기에 한계가 있는 뉴스들이고 영상을 위주로 한 미디어에 특화된 뉴스라는 점을 고려하면 이러한 결과를 이해할 수 있다. 또 한 가지는 지역뉴스가 종이신문 구독에 부정적이라는 결과이다. 신문의 경우 중앙일간지와 함께 지역신문이 존재한다. 이러한 지역 신문의 경우 지역뉴스를 주로 다루고는 있지만, 중앙일간지도 경영에 어려움을 겪는 현실에서 지방신문들이 경쟁력을 확보하기는 더욱 힘든 현실이다. 또한, 스마트 미디어를 위주로 한 실시간 뉴스들이 자기가 사는 지역에 대한 보다 밀착된 뉴스를 제공하는 것도 종이신문이 다루는 기사 소비에 있어 부정적인 결과를 보이는 이유로 생각해 볼 수 있다.

신문 구독자들의 사회참여에 대한 정보도 신문이라는 매체를 이해하는데 몇 가지 시사점을 제공해 주고 있다. 연구결과 사회참여에 대한 항목들에 대해 일관적이지 않은 결과를 보이고 있다. 기본적으로 본 연구에서는 전통적인 미디어인 신문을 구독하는 사람들은 상대적으로 보수적인 성향을 지니고 있을 것으로 예상하였다. 따라서 사회에 대한 참여 항목들이 신문의 구독에 부정적인 영향을 미칠 것으로 가설화하였지만 결과는 세부적인 요인에 따라 다르게 나타났다. 기부금의 경우 기부 경험자들이 신문을 구독하지 않는 경향이 있었고 댓글을 달아본 경험이 있는 사람들은 신문 구독에 긍정적이고 인터넷 정보를 공유하는 사람들의 경우 신문 구독에 부정적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사회참여라는 단순한 측정항목으로는 신문 구독을 설명하기에 한계가 있다는 것을 보여준다.

본 연구의 결과는 실무적으로도 시사점을 제공하고 있다. 연구에서 확인한 신문 구독자들의 특성은 장기적인 신문 마케팅에 있어 소비자 변인으로 활용할 수 있을 것이다. 성별이나 연령과 같은 인구통계적 변인들은 신문의 독자를 늘리기 위한 타겟팅 변인으로 활용할 수 있다. 전통에 대한 선호라는 차원에서 신문이 소비된다면 노스탤지어라는 주제를 통해 신문을 마케팅하는 것도 고려해 볼 수 있다. 신문이 생산하는 기사 콘텐츠를 디지털화된 다른 플랫폼을 통해 공급할 수도 있고 자체적으로 새로운 유통 채널로 확장하는 것도 마케팅 고려요인이다. 하지만 신문은 종이신문이 가지고 있는 감성적인 가치를 과소평가하는 실수를 범하지 말아야 한다. 종이라는 매체에 담긴 전통과 감성적인 가치를 고려한 마케팅이 종이신문의 산업적인 가치를 유지할 수 있는 도구가 될 수 있을 것이다.

또 한 가지는 신문에 실리는 콘텐츠에 대한 것이다. 연구에서 볼 수 있듯이 신문을 구독하는 소비자들은 신문에 기대하는 특정한 콘텐츠 유형이 있다는 것을 알 수 있다. 컬러 이미지와 영상과 같은 멀티미디어 콘텐츠는 종이신문으로 구현한다는 것은 가능하지도 않고 바람직하지도 않다. 따라서 기사라는 본연의 콘텐츠에 집중하면서 소비자의 매체 경험을 살려줄 전략이 필요하다. 종이 매체는 여러 가지 제한이 따르지만, 사람들이 내용에 집중하는데 도움을 준다는 것은 일반적으로 인정되는 사실이다. 이북(ebook)이 종이책의 독서 경험을 충족시켜 주지 못하는 것이 대표적인 예이다. 따라서 인문학적

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:53 AM

인 정보와 특정 기사에 대한 탐사보도가 신문의 경쟁력을 유지하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 교양과 관련된 콘텐츠나 정치, 경제, 부동산 뉴스 등도 독자들이 종이 매체를 통해 몰입하여 소비할 수 있는 콘텐츠로 신문이 다루어야 할 핵심적인 내용으로 제안할 수 있다.

본 논문은 한계점으로 지적할 수 있는 것이 몇 가지 있다. 먼저, 이 연구에서 사용된 사회참여 변수의 다수가 유의미하지 않게 나타난 점은 아쉬움으로 남는다. 관련하여, 댓글, 공유 등 유의미한 영향력 결과를 확인한 몇몇 변수의 경우 온라인 환경에서 주로 확인되는 영향력 변수이다. 다시 말해, 온라인 신문 소비행태가 종이 신문의 구독과 병행되는 것이 일반적인 상황 속에서 신문 독자만을 이 연구의 대상으로 제한한 것에 따른 결과로 유추된다. 따라서, 후속 연구에서는 온라인 이용행태를 포함하는 신문 소비행태에 관한 연구가 필요할 것으로 판단된다. 언론진흥재단의 2차 데이터를 사용하였다는 점에서 종이신문 구독자에 대한 세부적인 변인 선정이 쉽지 않았다는 점이다. 기존에 수집된 상당한 규모의 설문조사로 종이신문 구독자를 이해하고자 하는 연구목적을 달성하는데 시간적으로나 금전적으로 많은 도움을 주었지만 연구자가 직접적으로 원하는 변인을 찾기는 쉽지 않았다. 이는 본 연구의 설계에 있어 실제적인 종이 신문 구독률을 예측하기까지 연구를 정교화기 힘든 이유 중 하나로 작용하였다. 본 연구에서 사용된 인구통계학적 요인과 콘텐츠 선호 요인 이외에 신문 구독자를 더 깊이 이해할 수 있는 변인이 포함되었다면 연구모형의 의미를 더할 수 있을 것이다. 이는 보다 다양한 데이터를 활용한 신문 마케팅에 대한 후속 연구를 통해 해결할 문제이다.

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:53 AM

참고문헌

강내원. (2008). 시민의 매체 이용과 사회적 신뢰. **언론과학연구**, 8(3), 5-44.

금현수, 이화행, 이정기. (2012). 지역신문의 지속적 구독의도 및 유료 온라인 뉴스 콘텐츠 이용의도에 관한 연구: 부산 지역 대학생 집단을 중심으로. **한국언론학보**, 56(3), 134-160.

김세은. (2004). **신문 산업의 경쟁과 변화: 영국을 중심으로**. 서울: 미디어연구소.

남현주, 전종우 (2014), 한국 대학생들의 신문 구독에 영향을 미치는 요인. **광고연구**, 101, 128-154.

류성진. (2011). 인터넷 뉴스 무료 이용과 종이신문 콘텐츠 (불) 만족도가 종이신문 정기구독 이탈 의향에 미치는 영향. **한국언론학보**, 55(4), 233-260.

문종대, 안차수. (2013). 디지털 구조조정 시대의 지역신문 생존전략. **지역과 커뮤니케이션**, 17(2), 33-61.

박현수, 이인성, 김지은. (2013). 신문광고의 노출효과 규명 및 예측에 대한 연구: 업종별 예측모형 차이를 중심으로. **광고학연구**, 24(8), 83-101.

박현수, 이인성. (2015). 신문광고단가체계에 대한 연구: 광고로서의 신문별, 광고옵션별 가치 반영을 중심으로. **광고학연구**, 26(2), 89-113.

박현수, 전영우. (2005). 신문 매체의 광고 노출효과 분석: 오피니언 리더와 일반 독자의 차이를 중심으로. **광고학연구**, 16(2), 101-124.

박현수, 정만수, 강미선. (2003). 신문광고 노출효과에 대한 실증적 연구. **광고연구**, 61, 7-30.

박현수. (2003). 인구통계학적 특성과 광고주 구분에 따른 신문광고 노출효과. **광고학연구**, 14(5), 105-126.

심미선, 김은미, 이준웅. (2004). 라이포스타일에 따른 텔레비전 시청패턴 연구: 일원자료를 근거로. **한국언론학보**, 48(2), 189-217.

심미선, 한진만. (2002). 프라임타임대 지상파 텔레비전 프로그램 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. **한국언론학보**, 46(4), 177-216.

심미선. (2010). 다중 미디어 이용 연구에 관한 비판적 고찰: 미디어 레퍼토리를 중심으로. **언론정보연구**, 47(2), 40-73.

심성욱, 전종우, 신일기. (2010). **디지털시대 신문광고 활성화 방안 연구: 국내외 신문광고 혁신 성공사례 및 통합 마케팅 전략**. 한국언론진흥재단.

양승정, 이종태. (2007). 사례를 기반으로 한 신문 산업에서의 고객 이탈 예측 모형 구축. **대한안전경영과학회지**, 9(3), 111-118.

언론진흥재단. (2004). **언론수용자 의식조사**.

언론진흥재단. (2015). **언론수용자 의식조사**.

유세경. (2004). 텔레비전과 인터넷 이용행위의 상호관계성에 관한 연구. **한국방송학보**, 18(3), 475-520.

윤정주. (2008). **2008 해외 미디어 경영 미디어 기업의 생존전략**. 서울: 한국언론재단.

윤해진, 문성철. (2010). 미디어 레퍼토리 유형에 따른 콘텐츠 소비. **한국방송학보**, 24(5), 325-369.

이강형, 남재일. (2017). 종이신문 열독시간 변화 추이. **한국언론정보학보**, 83, 130-156.

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**, 58(1), 70-94.

이정기. (2013). 한국형 유료 온라인 뉴스 콘텐츠 (뉴스 제공자의 내용제공 서비스) 모형에 관한 탐색적 연구: 뉴스 콘텐츠 전문가들에 대한 심층인터뷰를 중심으로. **한국언론학보**, 57(2), 207-235.

이준웅, 최영재. (2005). 한국 신문위기의 원인: 뉴스 매체의 기능적 대체, 저가치 제공, 그리고 공정성 위기. **한국언론학보**, 49(5), 5-35.

이찬구, 이종영, 성지연. (2009). 다매체 시대, 군집 유형에 따른 미디어 이용방식에 관한 연구. **사이버커뮤니케이션학보**, 26(3), 201-254.

이화행, 이정기 (2011). 대학생들의 종합일간지 구독 및 재구독의도에 관한 연구: 독서환경, 뉴스가치 평가, 계획행동이론 변인을 중심으로. **한국언론학보**, 55(5), 366-392.

전범수. (2005). 국내외 텔레비전 장르 선호도 연구. **한국방송학보**, 19(3), 209-241.

전범수. (2011). 매체별 장르 선호도가 지상파방송 채널 시청 정도에 끼치는 영향. **방송통신연구**, 75,

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:53 AM

148-170.

정동우. (2009). 신문기업의 생존전략이 저널리즘적 가치 수행에 미치는 영향. **한국언론학보**, 53(3), 395-416.

정동우. (2010). 시장지향적 저널리즘에 대한 기자들의 수용태도. **한국언론정보학보**, 49(1), 81-98.

제일기획. (2017). **2017년 국내 총 광고비 결산! '○○○ 광고 시장'에 주목하라!.**

조성호 (2003), 신문구독 유형에 따른 구독동기 및 만족도 비교. **한국언론학보**, 47(3), 125-145.

조은기. (1998). 장르의 경제학. **언론과 사회**, 19, 6-44.

조정식, 김선자. (1998). 신문광고의 열독률 분석: 광고매체적 요인들을 중심으로. **광고학연구**, 9(4), 149-166.

천예선. (2010). 美2017년, 한국 2026년…종이신문 사라진다?. **헤럴드경제.**

황용석, 김희경. (2005). **고객관계 형성의 위기와 신문 마케팅의 새로운 사고. 사라지는 신문독자.** 커뮤니케이션북스.

Brosius, H. B., Wober, M., & Weimann, G. (1992). The loyalty of television viewing: how consistent is TV viewing behavior? *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 36*(3), 321-335.

Emig, A. G. (1995). Community ties and dependence on media for public affairs. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 72*(2), 402-411.

Finnegan Jr, J. R., & Viswanath Jr, K. (1988). Community ties and use of cable TV and newspapers in a Midwest suburb. *Journalism Quarterly, 65*(2), 456-463.

Jeffres, L. W., & Dobos, J. (1984). Communication and neighborhood mobilization. *Urban Affairs Quarterly, 20*(1), 97-112.

Jeffres, L. W., Lee, J. W., Neuendorf, K., & Atkin, D. (2007). Newspaper reading supports community involvement. *Newspaper Research Journal, 28*(1), 6-23.

Jeffres, L., Atkin, D. A. V. I. D., & Neuendorf, K. I. M. B. E. R. L. Y. (1995). The impact of new and traditional media on college student leisure preferences. *World Communication, 24*(2), 67-73.

McLeod, J. M., Daily, K., Guo, Z., Eveland Jr, W. P., Bayer, J., Yang, S., & Wang, H. (1996). Community integration, local media use, and democratic processes. *Communication Research, 23*(2), 179-209.

McLeod, J. M., Scheufele, D. A., & Moy, P. (1999). Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. *Political Communication, 16*(3), 315-336.

Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: America's declining social capital. In *Culture and politics* (pp. 223-234). Palgrave Macmillan, New York.

Putnam, R. D. (2001). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and Schuster.

Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication, 34*(3), 67-77.

Stamm, K. R. (1985). *Newspaper use and community ties: Toward a dynamic theory*. Praeger Pub Text.

Tavakoli, M., & Cave, M. (1996). Modelling television viewing patterns. *Journal of Advertising, 25*(4), 71-86.

Webster, J. G. (1986). Audience behavior in the new media environment. *Journal of Communication, 36*(3), 77-91.

Webster, J. G., & Wakshlag, J. J. (1983). A theory of television program choice. *Communication Research, 10*(4), 430-446.

The Korean Journal of Advertising, Vol30, No.7(2019).
pp.7~29 | ISSN 1225-0554

https://doi.org/10.14377/KJA.2019.10.15.7
© 2019 KAS

01

Predictive Model to Predict What Types of Media Recipient Read Newspapers

•**Yunju Kim***
Ph.D. Adjunct Professor, School of Communications

•**Seo jeong Park**
Master student, Dankook University

•**Jong Woo Jun****
Professor, School of Communications

This research aims to identify the characteristics of newspaper readers and predict what types of recipient read newspapers in the age of crisis of printed media. The result shows that males read more newspapers than females. In terms of age, the recipients who are forty to sixty years old read more newspapers than the younger. And then, we test the predictive model which predicts what types of recipient read newspapers with a focus on various independent variables. First, in terms of an interest to contents, game, education/learning, news, literature/liberal art, shopping, sports, movie/TV show, and manners/documentary turn out to be meaningful variable in prediction. Second, in terms of an interest to news types, domestic politics, economics in general, stock/securities/real property, culture/art, sports, entertainment, local news, and public opinion/view are found to be meaningful variable in prediction. Lastly, in terms of public participation, donation, writing a comment and sharing are shown to be meaningful variable in prediction. This result provides basic information on newspaper readers and suggests an implication for the regular readers' interest to contents.

Keywords: Newspaper marketing, Newspaper reader, Predictive model

*First Author(aromy99@dankook.ac.kr)
**corresponding author(jongwjun@gmail.com)

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:53 AM

[Provider:earticle] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 10:53 AM