

미디어 대체에 관한 연구

전통적 미디어에 대한 인터넷 이용의 영향을 중심으로

김진영*

(영산대학교 매스컴학부 교수)

본 연구는 인터넷 이용수준이 전통적 미디어의 이용수준에 미치는 영향과 수용자들의 미디어 소비 패턴에 대해 살펴보았다. 미디어 대체이론, 이용과 충족이론, 미디어 레퍼토리 연구를 바탕으로 인터넷 이용이 전통적 미디어의 이용에 미치는 영향을 중심으로 개인들의 정보와 오락 미디어 레퍼토리, 인터넷 레퍼토리에 영향을 미치는 사회적, 심리/태도적 변인과 인구통계학적 특징 등도 검토하였다.

이를 위해 전국에 있는 18세 이상 성인들을 대상으로 성별, 나이별, 지역별 층화표집방법을 이용해 표본을 추출하고 500개의 유효 서베이 설문지를 수집하였다. 데이터의 분석결과, 인터넷 이용정도가 다른 매체에 미치는 영향은 각 미디어별로 세 가지 다른 양상을 -상호보완적 영향, 대체·치환의 영향, 그리고 영향을 받지 않음 -보였으나 대체로 인터넷은 다른 미디어의 대체 미디어라기보다는 보완적인 매체로 현재 이용되고 있음이 나타났다. 또, 전반적인 미디어 이용시간 측면에서는 인터넷을 많이 이용하는 응답자일수록 오락과 정보 미디어 레퍼토리 크기가 더 컸던 것으로 나타나, 현재까지는 인터넷이 다른 미디어와 상호 보완하는 양상, 피들러(Fidler)의 미디어 변형이론 가운데 공존·공진화 현상을 보여주었다.

응답자들은 평균 2.01개와 2.25개의 오락과 정보 미디어 레퍼토리를 가졌으며 텔레비전, 신문, 인터넷을 두 미디어 레퍼토리의 3대 주요 미디어로 꼽았다. 또한 인터넷 레퍼토리나 사회적, 태도적 변인들간의 상관관계는 최근의 이용 충족이론과 미디어 레퍼토리 연구에서 나타났던 결과들과 일치해 사회적, 심리·태도적 요인들(친밀도, 접근성, 유용성, 여가시간) 미디어 레퍼토리의 크기에도 영향을 미친다는 사실이 검증되었다.

키워드: 대체이론, 미디어, 인터넷, 레퍼토리, 이용과 충족

1. 문제제기

1990년대에 들어 전세계적으로 놀라울 만한 성장속도를 보여준 인터넷은 기존의 그 어떤 새로운 전자미디어의 발전속도보다 빠르게 성장했으며, 사회·문화적 변화에 기여하면서 중요한 미디어 매체로 자리를 잡아가고 있다. 정확한 통계수치를 내는 것은 어렵지만 세계적 인터넷 서베이인 Nua Internet Surveys 통계에 따르면, 2002년 9월 현재, 6억 560만 명의 인구가 인터넷을 사용하고 있는 것으로 조사됐다(Nua Internet Surveys, 2003). 한국 또한 정보사회의 구축이라는 정부정책의 촉진 아래 인터넷 이용률이 지난 몇 년 사이 급속히 높아났다. 2002년 12월의 통계에 따르면, 6살 이상 한국인의 59.4%가 인터넷을 사용하며(2,627만 명), 한국 남성의 인터넷 이용비율은 65.2%, 여성의 인터넷 이용비율은 53.6%로 조사되었다(한국인터넷 정보센터, 2002). 1997년부터 도입된 초고속 인터넷 통신망의 보급률 또한 세계최대 수준을 보여주고 있다(Nielsen/NetRatings, 2001).

케이블 텔레비전과 인터넷의 등장, 디지털 기술의 발달, 미디어 정책의 변화, 미디어 융합현상 등은 다매체·다채널 시대를 열었고 이러한 매체환경의 변화는 수용자들의 미디어 소비와 노출 패턴도 변화시키고 있다. 다매체 시대는 수용자들의 선택의 폭을 넓혀준 계기가 되기도 했지만 수용자들의 관심과 시간을 둘러싸고 기존의 미디어와 새로운 미디어 간의 경쟁을 가속화시켰다. 일반적으로 뉴미디어는 수용자들의 소비 패턴을 재형성시키는 역할을 해온 것으로 알려졌다(Morris & Ogan, 1996; Williams, Phillips, & Lum, 1985). 새로운 미디어의 등장이 기존 미디어의 소비 패턴에 미치는 영향은 뉴미디어가 등장할 때마다 학자들의 관심사 가운데 하나였다. 실제로 인터넷 이용이 다른 미디어에 미치는 영향에 관한 연구들이 있었지만 그 대부분은 인터넷 도입 초기 상황에서 이루어진 연구들이었다. 그러나 60% 가까운 보급률을 보여주면서 인터넷이 명실상부한 대중미디어로 이동해가고 있는 한국의 상황에서, 전국규모의 설문조사방법을 이용해 인터넷 미디어가 전통적 미디어에 미치는 영향을 알아보는 것도 이 시점에서 의미가 있을 것이다.

더구나 전통적 미디어에 대한 인터넷의 영향에 관한 연구들은 주로, 인터넷과 또 하나의 미디어, 즉 두 가지 내지 세 가지 매체간의 관계를 살펴보았으며 기존에 존재하는 다양한 주요 미디어와의 포괄적인 연구가 부족했었다. 또한, 인터넷이 가진 상호작용성과 멀티미디어 기능은 기존의 미디어와는 다른 새로운 특성으로써 현재 상황에서 인터넷 이용이 다른 매체에 미치는 영향을 알아보는 것은 미래의 멀티 미디어와 디지털 시대의 미디어 소비 패턴과 매체환경 연구에 도움이 될 것이다.

본 연구는 미디어 대체이론(Media substitution)을 바탕으로 한국에서 인터넷의 이용이 기존 주요 미디어들의 이용에 어떤 영향을 미치는지를 주요 연구주제로 삼았다. 즉, 인터넷이 다른 매체를 대체할 것인지, 아니면 보완하고 공존하는 형태로 나아갈 것인지를 수용자의 미디어 소비행위를 중심으로 분석하였으며, 7개의 서로 다른 미디어(텔레비전, 라디오, 신문, 영화, 잡지, 인터넷, 책) 이용 수준간에는 어떤 상관관계가 있는지도 알아보았다. 또 채널 레퍼토리 이론(Channel repertoire)을 기반으로 한국인들의 오락 미디어 레퍼토리와 정보 미디어 레퍼토리를 살펴보고, 인터넷 이용이 오락과 정보 미디어 레퍼토리 크기에 미치는 영향도 검토하였다. 그리고 이용과 충족 이론(Uses and gratifications)과 미디어 레퍼토리 연구를 바탕으로 정보와 오락의 욕구, 인터넷 유용성, 그리고 인터넷 이용간의 상관관계와 인터넷 레퍼토리에 영향을 미치는 사회적·심리적 변인, 인구사회학적 특징 등을 분석하였다.

2. 이론적 배경과 기존 연구들

1) 미디어 대체이론

피들러(Fidler, 1997)가 주장한 “미디어 변형(Mediamorphosis)”에 의하면 커뮤니케이션 미디어의 기술적인 진화, 변화와 발전은 미디어가 서로 의존하는 시스템 안에서 일어난다고 한다. 즉, 새로운 미디어는 자연발생적으로

독립적으로 생겨나는 것이 아니라 기존의 미디어로부터 점진적으로 변형을 일으켜 생기는 것이다. 피들러는 기존의 매체는 대체로 끊임없이 진화하고 적용하는 과정을 거쳐 살아 남는다고 주장한다. 그가 제시한 미디어 변형의 6가지 기본원칙은 다음과 같다. 첫째 공진화와 공존(Coevolution and Coexistence)으로 새로운 미디어가 다른 미디어와 상호작용을 하면서 공존·공진화하고, 둘째는 변형(Metamorphosis)으로써 새로운 미디어는 기존 미디어의 변형형태로 점진적으로 진화해가며, 셋째는 확장(Propagation)으로 새로운 미디어는 기존 미디어의 지배적인 특성을 확장해간다는 것이다. 네번째는 생존(Survival)으로 기존 미디어는 살아 남기 위해 반드시 새로운 환경에 적응을 해야 하며, 다섯째 기회와 필요(Opportunity and need)로써 새로운 미디어 형태를 요구하는 사회적 필요와 요구가 있다는 것이고, 마지막으로 채택의 지연(Delayed adoption)은 새로운 미디어가 성공적으로 존립하기 위한 기간은 예상했던 것보다 더 오래 걸리는 경향이 있다는 것이다.

미디어 역사에서 라디오의 등장은 신문의 미래에, 텔레비전의 등장은 라디오와 영화의 미래에 관심이 모아졌듯이, 상대적으로 새로운 뉴미디어의 등장과 기존 미디어에 미치는 영향에 적지 않은 학자들의 선행연구가 있었다. 기존의 미디어 대체이론 연구들의 결과를 보면, 새로운 미디어와 기존 미디어 간의 관계에 있어 다음과 같은 세 가지의 관계로 요약할 수 있다. 첫째, 새로운 미디어는 기존 미디어 이용수준에 아주 미미하거나 아무런 영향을 주지 못하는 관계이다. 아고스티노(Agostino, 1980)의 연구와 스파크스(Sparkes, 1983)의 연구에서는 상대적으로 새로운 미디어였던 케이블 텔레비전이 텔레비전 이용시간에 아무런 영향을 주지 못했음을 밝혔으며, 헤किन과 리즈(Heikinnen & Reese, 1986)도 비디오텍스(Video tex)의 이용이 다른 미디어에 아무런 영향을 미치지 않았다고 밝혔다.

둘째, 새로운 미디어의 도입이 다른 대안미디어의 이용시간을 줄이는 관계이다. 즉, 새로운 미디어의 등장이 구조적으로 유사한 기존 미디어를 대체하는 것으로 많은 연구들이 이러한 연구결과를 도출해냈다(James, Wotring, & Forrest, 1995; Jeffres, Atkin, & Neuendorf, 1995; Krugman, 1985; Lin, 1994).

예를 들면, 새로운 케이블 텔레비전 채널의 등장 이전 텔레비전 노출시간을 감소시켰으며(Grotta & Newsom, 1982; Jeffres, 1978), 비디오 카세트 레코더(VCR)의 도입과 영화관람 횟수는 부(負)적인 상관관계를 드러냈다(Henke & Donohue, 1989; Lin, 1993). 라로스와 앳킨(LaRose & Arkin, 1991)은 영화배포 모델리티(modality; 예를 들어 VCR, 유료 케이블 채널, 유료영화채널)간의 이용 상관관계를 조사했는데 어떤 특정 매체를 즐겨 이용하는 수용자들은 다른 경쟁적인 모델리티를 적게 사용하는 것으로 나타났다. 이지크와 리스(Eijck & Rees, 2000)는 네덜란드에서 1975년부터 1995년까지의 텔레비전 시청과 독서량의 상관관계를 조사한 후, 텔레비전 시청량은 계속 늘어난 반면 독서량은 계속 줄어왔음을 밝혀냈다.

세번째 패턴은 피들러의 공존 개념처럼 신·구 매체가 서로 상호보완·공생하는 관계로 새로운 미디어가 다른 미디어의 이용을 촉진하거나, 특성이 다른 매체를 통해 얻는 유용성을 극대화시키는 데 중요한 역할을 하는 관계이다. 그 초기의 연구로써 로빈슨과 제프리스(Robinson & Jeffres, 1979)는 신문을 읽는 사람들이 책과 잡지를 더 많이 접하고 있음을 알아냈다. 비슷하게 비디오레코더의 도입 후, 수용자들이 텔레비전 시청을 더 많이 한 조사도 있었으며(Harvey & Rothe, 1986) 케이블 이용자들이 텔레비전 시청을 더 많이 한다는 사실이 여러 연구에서 드러났다(Becker, Dunwoody, & Rafaei, 1983; Rothe, Harvey, & Michael, 1983; Webster, 1983; Weimann, 1996). 또한 린(Lin, 1999)은 그녀의 연구에서 인터넷 이용과 텔레비전 시청 간에 상호 보완적인 관계가 있다고 발표했다.

인터넷 이용이 기존의 매체들에 미치는 영향에 관한 기존 연구를 살펴보면, 서로 상반된 결과가 도출된 경우도 있었지만 대체로 미디어 대체현상이 아직까지는 나타나지 않았다는 결론이 대세이다(Althaus & Tewksbury, 2000; Arkin, Jeffres, & Neuendorf, 1998; Jeffres & Arkin, 1996; Lin, 1999; Stipp & Coffey, 1997). 예를 들면, 브롬리와 보울스(Bromley & Bowles, 1995)는 전통 뉴스미디어에 미치는 인터넷의 영향을 연구하고, 인터넷의 도입이 텔레비전이나 라디오 뉴스, 또 신문 읽기에 아무런 영향을 미치지 않음을 제시했다. 필스와

던(Perse & Dunn, 1998)도 또한 다른 미디어에 대한 인터넷의 대체효과를 밝혀내지 못했다.

더구나 강미은과 앳킨(Kang & Atkin, 1999)은 기존 미디어를 많이 이용하면 할수록 인터넷을 더 많이 이용한다는 것을 언급했고, 알투스 와 텍스베리(Althaus & Tewksbury, 2000)는 정보의 소스로써 이용하는 인터넷은 전통적인 뉴스미디어들과 상호보완관계에 있음을 알아냈다. 또한 여러 기존 연구에서 인터넷 이용과 신문의 이용(Robinson, Barth & Kohut, 1997; Stempel, Hargrove, Bernt, 2000), 그리고 인터넷 이용과 잡지의 이용 사이(Atkin et al., 1998)의 보완관계를 밝혀냈다. 그러나 이와는 반대로 인터넷 이용이 텔레비전 시청 감소를 가져온 연구도 있었다(Atkin, Jeffres, & Neuendorf, 1998; James, Wotring, & Forrest, 1995).

위에서 살펴본 매체간의 대체와 보완의 관계에 기초를 두고 다음과 같은 연구 문제들을 알아보고자 한다.

연구문제 1) 인터넷 이용이 전통적 미디어의 이용수준에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제 2) 그밖의 각 미디어들간의 이용수준에는 어떤 상관관계들이 있는가?

2) 이용과 충족 이론과 미디어 레퍼토리 연구들

이용과 충족 이론의 가장 핵심적인 개념 중 하나인 능동적 수용자 개념은, 이용 가능한 여러 채널(혹은 미디어) 가운데 수용자들이 소수의 채널이나 미디어를 선택적·능동적으로 이용한다는 채널 레퍼토리(미디어 레퍼토리) 연구에서도 동일하게 적용이 된다. 실제로 두 이론들의 연구 결과들을 살펴보면, 이용과 충족 이론연구와 레퍼토리 연구들이 특히 수용자 개념과 미디어 선택에 있어 상당 부분 맥을 같이하고 부합되는 부분이 많음을 알 수가 있다.

이용과 충족이론은 커뮤니케이션 욕구(Need), 미디어 만족도(Satisfaction),

그리고 미디어 이용에 관한 상호적이고 순환적인 관계를 주요 이론적 개념으로 제시해왔다(Leung & Wei, 1999; Levy & Windahl, 1984; Wenner 1982). 커뮤니케이션 욕구가 미디어의 이용을 가져오고, 여기서 만족을 얻으면 또 다시 욕구와 미디어의 이용이 순환적으로 되풀이된다는 것이다. 실제로 많은 실증적인 연구들은 수용자들의 욕구와 동기가 미디어 행동에 연관되어 있음을 증명하기도 했는데 최근, 파파차리시와 루빈(Papacharissi & Rubin, 2000)은 정보의 욕구와 인터넷 이용과 그에 따른 만족도가 상관관계가 있지만 오락의 욕구와 인터넷 이용과는 관계가 없다고 조사했다. 또 최근의 다매체·다채널 시대에 수용자들의 선택권이 많아짐에 따라서, 근래의 이용충족 이론 연구 결과들은 인구학적인 속성 변인들보다는 미디어에 대한 지각된 유용성과 같은 수용자들의 심리적·태도적인 변인들이 미디어 이용 패턴을 더 많이 예측할 수 있음을 제시하고 있다(James, Wotring, & Forrest, 1995; Kang & Atkin, 1999; LaRose & Atkin, 1992; Neuendorf, Atkin, & Jeffres, 1998).

한편, 각 개인들이 자신들의 욕구를 충족시키기 위해 지속적으로 이용하는 미디어 집합, 즉 “미디어 레퍼토리”의 이론적 바탕은, 케이블 텔레비전의 등장과 더불어 시작된 다매체·다채널 시대에 처음 제기되었던 채널 레퍼토리이다. 히터와 그린버그(Heeter & Greenberg, 1985)에 따르면, 수용자들은 이용 가능한 많은 채널 중에서 아주 소수의 채널을 부분적으로 선택하여 정기적으로 이용한다고 한다. 이러한 작은 부분을 그들은 레퍼토리라고 부르며 채널 레퍼토리는 주로 10개에서 그 이하의 채널로 구성되어 있음을 여러 연구에서 알아냈다(Heeter, 1985; Ferguson & Perse, 1993; Lotchte & Warren, 1989).

그동안 미디어 레퍼토리에 관한 연구가 소수의 학자들에 의해서만 행해졌지만 웨이벌(Weibull, 1985, p.144)이 그의 미디어 선택 모델에서 제기한 수용자들의 지속적인 행동패턴이나 경향을 뜻하는 “미디어 오리엔테이션(Media orientation)”과 맥퀘일(McQuail, 2000, p.392)이 미디어 선택 통합 모델에서 제시한 “전반적인 콘텐츠 선호 세트(General content preference set)”와도 그 개념을 같아한다고 볼 수 있다.

테일러(Taylor, 1999)는 미디어 레퍼토리를 “개인들이 욕구를 만족하기 위해 시종일관 꾸준히 이용하는 미디어의 집합”(p.81)으로 정의내렸다. 레건(Reagan, 1996)의 정의에 따르면, 정보 미디어 레퍼토리란 “어떤 주제에 관해 개인들이 여러 정보 소스 중에서 선택하는 미디어 세트”(p.114)를 가리킨다. 본 연구에서는 기존의 개념들과 비슷하게 정보 미디어 레퍼토리(Information media repertoire)를 “수용자들이 정보의 욕구를 만족시키기 위해 지속적으로 이용하는 미디어 집합”으로 오락 미디어 레퍼토리(Entertainment media repertoire)를 “수용자들이 오락의 욕구를 만족시키기 위해 지속적으로 이용하는 미디어 집합”으로 정의 내렸다.

기존의 이용과 충족 이론과 미디어 레퍼토리에 관한 기존 연구 결과를 살펴보면, 미디어 이용과 미디어 레퍼토리의 크기는 크게 다음 세 가지의 요인들, 즉 심리적·태도적 요인, 사회적 요인, 그리고 수용자 유형에 영향을 받고 있는 것으로 조사되었다. 먼저 선행 미디어 레퍼토리에 연구는 이용과 충족 이론과 마찬가지로, 커뮤니케이션 욕구, 미디어에 대한 흥미와 태도 등이 미디어 레퍼토리에 영향을 미친다는 것을 제시해왔다(Baldwin, Barrett, & Bates, 1992; Reagan, 1996; Reagan, Pinkleton, Chen, & Aaronson, 1995; Taylor, 1999). 예를 들면, 미국 대학생들의 미디어 레퍼토리에 관한 조사를 했던 테일러(1999)는 미디어의 유용성과 심리적 접근성, 시간의 효율성 등이 미디어 레퍼토리 크기와 정(正)적인 상관관계가 있음을 밝혀냈다. 같은 연구에서, 미국 대학생들은 오락의 욕구를 만족시키기 위해서 라디오를 가장 빈번히 사용하는 매체로 꼽았으며, 다음으로는 텔레비전, 잡지 순으로 응답했다. 신문은 가장 자주 사용하는 정보 미디어 레퍼토리였으며 다음으로 인터넷과 잡지의 순으로 정보의 욕구를 만족시켰다. 이와 비슷하게 이용과 충족 연구에서 미디어에 대한 친밀도(affinity)는 미디어 이용과 선택을 예측하는 중요한 요소 중 하나이다. 기존의 많은 연구들은 텔레비전의 현실감과 시청수준은 텔레비전의 친밀도와 정적으로 연관되어 있음을 나타냈다(Perse & Rubin, 1988; Rubin, 1983; Rubin, Perse, & Powell, 1985).

또한 미디어의 이용과 선택 과정에 있어서 미디어의 접근성(accessibility)이

나 여가시간 등 사회적·외부적 요인의 중요성은 초기의 이용과 충족 이론 연구자들도 언급을 하였으나(Bogart, 1964; Kippax & Murray, 1980; Weibull, 1985) 실제로는 실증적인 연구가 거의 이루어지지 않았다. 그러나 클라인(Kline, 1971)은 가족의 라이프스타일과 여가시간, 지역거주기간 등의 사회적 요인들이 미디어 이용 행위에 영향을 미친다고 밝혔으며, 다른 연구에서도 여가 시간 또한 미디어 이용에 있어서 중요한 변수임이 드러났다(Jeffres, Atkin, & Neuendorf, 1995). 테일러는(1999) 미디어 레퍼토리의 크기(미디어 개수)와 각 미디어의 심리적 접근성에 관한 상관관계를 검토하고, 지각된 미디어의 접근성은 미디어 레퍼토리의 크기와 정적인 상관관계가 있음을 밝혀냈다. 이지크와 리스(Eijck & Rees, 2000)는 수용자들의 유형에 따라 각기 다른 미디어 레퍼토리 구성양식을 보여준다고 주장하며 미디어 공급, 미디어 지위의 변화, 그밖의 여러 개인적인 변수들(성별, 나이, 직업, 가족구성, 여가시간)에 따라서 미디어 레퍼토리는 조정된다고 말하고 있다.

그밖에도 이용과 충족연구들과 미디어 레퍼토리 연구들은 수용자들의 인구통계학적 차이에 따라 각기 다른 미디어 소비 패턴을 보여주고 있다고 주장한다. 실제 기존의 매스미디어 연구들이(McLeod, Daily, Guo, Eveland, Bayer, Yang, & Wang, 1996; McLeod, Scheufele, & Moy, 1999) 각 세대 그룹들간 미디어 이용에 있어 차이점이 있음을 드러냈는데, 그 한 예로 X세대(18세에서 36세 사이)는 보다 나이 많은 세대들에 비해 인터넷을 더 많이 이용하며, 교육수준이 높고, 나이 많은 세대들이 교육수준이 낮고, 젊은 세대들보다 신문과 뉴스, 잡지를 많이 읽는 것으로 조사되었다(Shah, McLeod, & Yoon, 2001).

크러그먼(Krugman, 1985)은 직업을 가질수록 소득수준과 교육수준이 높을수록 뉴미디어를(케이블 텔레비전, 유료 케이블 텔레비전, VCR) 현저하게 많이 이용한다고 연구결과를 발표했으며 앳킨, 제프리즈, 그리고 뉴엔돌프(Atkin, Jeffres, & Neuendorf, 1998)의 연구와 필스와 던(Perse & Dunn, 1998)의 연구에서도 나이, 교육 그리고 소득수준이 뉴미디어의 이용과 상관관계가 있음을 지지해주었다. 필스와 던(1998)은 컴퓨터를 많이 사용할수록 인쇄매

체를 더 많이 사용하고, 컴퓨터의 효용성이 컴퓨터 이용과 상관이 있음을 아울러 밝혔다. 그러나 발드윈, 배렛, 배이즈(Baldwin, Barrett, & Bares, 1992)의 연구에서는 나이와 뉴미디어의 이용(케이블 텔레비전)은 부(負)적인 상관관계가 있었으나 소득과 교육수준과는 상관이 없음이 나타났다. 아울러 령과 웨이(Leung & Wei, 1999)는 커뮤니케이션 욕구가 뉴미디어의 도입에 영향을 끼친다고 조사했다.

그러므로 이상에서 살펴본 기존 연구 결과로부터 각 개인들의 미디어 이용과 미디어 레퍼토리는 각기 다른 미디어의 유용성, 접근성, 그리고 사회·경제적 변인들을 기반으로 다양하리라는 추론이 가능하다. 위와 같은 선행 연구들을 토대로 이 연구에서는 다음과 같은 연구 문제들과 가설들을 검토하였다.

연구문제 3) 정보와 오락의 욕구, 인터넷 친밀도, 접근성, 유용성, 여가시간 등과 인터넷 레퍼토리는 어떤 상관관계가 있는가?

연구문제 4) 응답자들의 정보 미디어 레퍼토리와 오락 미디어 레퍼토리는 어떤 미디어들로 구성되어져 있는가?

가설 1) 미디어 이용 욕구(정보와 오락)는 인터넷의 유용성(정보와 오락)과 정적인 상관관계가 있다.

가설 2) 인터넷의 유용성은 인터넷 이용수준과 정적인 상관관계가 있다.

가설 3) 인터넷 레퍼토리를 가진 응답자들은 인터넷 레퍼토리를 가지지 않은 응답자들보다 나이가 어리고 교육수준과 소득수준이 높을 것이다.

3. 연구방법

1) 표본의 추출

이 연구를 위해 2001년도 인구 센서스 조사를 기반으로 해서 전국에 있는 18세 이상 성인들을 대상으로 성별(가중비율 50대 50), 나이별(다섯 개의 나이군), 지역별(광역권역별) 층화표집 방법을 이용해 표본을 추출하고, 2002년 7월에 500개의 유효 서베이 설문지를 수집하였다. 본 연구자가 설문지를 작성했으며 설문지 수집 방법은 부산에 있는 리서치 조사기관인 정음 커뮤니케이션 전문 연구원들의 도움으로 전화나 메일 서베이를 이용하기보다는 응답률을 높이기 위해, 개별 가정방문 면담 서베이 방법을 채택하였다. 최종 조정된 응답률은 48.11%였으며(응답 거절률은 42.1%) 응답자들의 나이는 18세에서 67세, 평균 나이는 36.69(표준편차=12.58)세로 나타났다.

2) 주요 변인의 측정

본 연구를 위해 측정된 변인들과 정보의 욕구, 오락의 욕구, 인터넷 친밀도 등 세 개의 척도(scale)들은 모두 기존 연구들을 참고로 해서 개발되었으며, 리커트 5점 척도 방법을 사용했다. 정보와 오락의 욕구를 만족시키기 위한 인터넷 유용성(만족도)은 펄스와 루빈(Perse & Rubin, 1988)의 연구와 똑같이 단일 척도로 측정하였으며, 응답자들에게 정보와 오락의 욕구를 만족시키는 데 인터넷이 얼마나 유용한지를 물었다('매우 유용하다' 5점부터 '매우 유용하지 않다' 1점까지). 인터넷의 접근성을 측정하기 위해서는 테일러(1999)의 척도방법을 사용해, 응답자들에게 인터넷을 이용하기가 얼마나 쉬운지 어려운지를 표시하도록 했다('인터넷에 접근하기가 아주 쉽다' 5점부터 '인터넷에 접근하기가 아주 어렵다' 1점까지).

정보와 오락의 욕구를 알아보기 위해 기존 연구들의(Lichtenstein & Rosenfeld, 1983; Rubin, 1983) 욕구측정에 관한 항목들을 기초로 하여, 4가지 정보

의 욕구(예: '국내에서 어떤 일들이 일어났는지 알고싶다', '세상에 어떤 일들이 일어났는지 알고 싶다', '일상생활에 관한 정보의 중요성', '나와 주위에 대해 배우는 것의 중요성')와 4가지 오락의 욕구(예: '자신을 즐겁게 하고싶다', '지루함을 해소하고 싶다', '긴장을 풀고싶다', '정신적 자극을 느끼고 싶다') 등 모두 8가지 측정 항목을 만들었다. 욕구의 중요도를 측정하기 위해 응답자들은 각각의 8개 항목 진술들에 얼마나 동의하는지를 표시했다. 정보의 욕구를 위한 4개 항목의 크론바흐의 알파는 .75 그리고 오락의 욕구를 위한 크론바흐의 알파는 .84로 나타났다. 또, 인터넷의 친밀도를 측정하기 위해서, 루빈(Rubin, 1981)의 연구에서 도입해 개발한 세 가지 항목을 제시하였다(예: '인터넷이 없다면 상실감을 느낄 것이다', '인터넷의 이용은 나의 중요한 일과 중의 하나이다' 등). 응답자 자신의 경우와 가장 가까운 곳에 답을 하도록 했는데('매우 그렇다' 5점부터 '매우 그렇지 않다' 1점까지) 신뢰도는 아주 높게 나타났다(cronbach's alpha=.97).

기존의 채널 레퍼토리 연구와 미디어 레퍼토리 연구에서 레퍼토리의 측정은 대부분(Heeter, 1985; Ferguson & Perse, 1993 참조) "규칙적으로 보는 채널(혹은 이용하는 미디어)"로 정의내리고 있다(예: '1주일에 1일 이상 시청하는 채널의 개수' 혹은 '1주일 중 시청일수'). 즉, 기존의 레퍼토리 연구에서 레퍼토리 크기의 측정은 모두 미디어나 채널의 이용시간이나 선택횟수를 기준으로 측정하고 있다. 예를 들면, 테일러(1999)는 미디어 레퍼토리를 측정하기 위해 응답자들의 각 미디어 이용 평균시간을 기준으로 어떤 특정 미디어를 평균이상 사용하는 경우, 그 특정 미디어는 미디어 레퍼토리가 있다고 판단하였다. 이 연구에서 "인터넷 레퍼토리"의 측정 또한 응답자들의 인터넷 평균 이용시간을 기준으로 삼고 평균 시간 이상 사용하는 사람들은 인터넷 레퍼토리가 있는 것으로 간주하였다.

정보 미디어 레퍼토리와 오락 미디어 레퍼토리의 크기는 각 개인들이 그들의 정보와 오락의 욕구를 만족시키기 위해 지속적으로 사용하는 미디어들의 수를 가리키며(Reagan, 1996 참조), 이 연구에서는 최대 7개의 레퍼토리 개수와 최소 0개의 레퍼토리 개수가 이론적으로 가능하다. 정보와 오락 미

디어 레퍼토리를 알아보기 위해, 레건(1996)의 연구와 마찬가지로 응답자들에게 “귀하가 정보(또는 오락)의 욕구를 충족하고자 할 때 다음 각각의 미디어를 얼마나 자주 선택하십니까?”라는 질문을 제시하고, 다섯 가지 가능한 대답 가운데 자신의 경우와 가장 가까운 곳에 답하도록 했다(‘언제나 선택해 이용한다’ 5점, ‘자주 선택한다’ 4점, ‘보통으로 선택한다’ 3점, ‘거의 선택하지 않는다’ 2점, ‘전혀 선택하지 않는다’ 1점). 만약에 응답자가 오락의 욕구를 충족하기 위해서 영화를 “언제나” 또는 “자주, 빈번하게” 이용한다고 답했다면 영화는 그 응답자의 오락 미디어 레퍼토리 중의 하나가 된다. 반대로 오락의 욕구를 위해 영화를 “보통으로 선택해 이용한다”, “거의 선택하지 않는다” 또는 “전혀 선택하지 않는다”고 한다면 영화는 그의 오락 미디어 레퍼토리가 아닌 것으로 했다.

4. 연구결과

본 연구 설문지 가운데 미디어 이용수준을 분석해본 결과, 응답자들은 주중에 하루 평균 2시간 25분, 주말 평균 3시간 5분간 텔레비전을 시청하고(평균=165.12분) 하루에 주중 49.5분, 주말 27.5분 동안 라디오를 평균적으로 청취했다(평균=38.5분). 인터넷 이용은, 주중 하루 평균 1시간 22분, 주말 하루 평균 1시간 30분으로 전체 하루 평균 1시간 26분 동안 서핑을 하며, 하루평균 10.5분간 잡지를 읽고 한달 평균 1.65권의 책을 읽는 것으로 조사되었다. 또한 한 달 평균 1.48번 영화를 관람하는 것으로 나타났으며, 신문은 일주일동안 몇 번을 읽는 지를 조사했는데(‘매일 신문을 읽는다’ 5점부터 ‘전혀 신문을 읽지 않는다’ 1점까지) 거의 절반에 가까운 응답자들이(N=224, 44.8%) 정기적으로 신문을 읽었다(매일 신문을 읽는다(N=187, 37.4%); 또는 일주일에 5,6일은 읽는다(N=37, 7.4%)). 응답자들의 신문읽기의 평균점수는 3.32(SD=1.50)로 나타났다.

1) 전통적 미디어 이용에 대한 인터넷의 영향에 관한 결과

‘연구문제 1’의 분석을 위해 표본을 인터넷을 전혀 이용하지 않는 집단(무이용자), 가볍게 이용하는 집단(경이용자), 그리고 평균 이상으로 많이 이용하는 집단(중이용자) 등 세 집단으로 나눈 뒤, 세 집단이 다른 미디어들의 이용 수준에서 차이를 보이는지를 알아보았다. 세 집단을 나누기 위해, 인터넷 평균 이용 시간을 이용하여 인터넷을 평균 이상 이용하는 개인들은 인터넷 중이용자 집단으로 분류를 하였다. 인터넷 경이용자의 하루 평균 이용시간은 38.35분($SD=19.99$), 중이용자는 214.66분($SD=196.74$)으로 나타났다. 세 집단의 각 미디어 이용시간의 평균을 비교하기 위한 일원 분산분석 결과는 아래의 <표 1>과 <표 2>에 제시되어 있다. 결과적으로 인터넷 이용이 다른 미디어에 미치는 영향의 세 가지 가능한 관계(대체, 보완, 또는 무영향) 중에서 인터넷의 이용은 영화관람과 독서에 상호보완적인 영향을, 신문구독과는 통계학적으로 약하지만 대체 효과를, 잡지 읽기와 라디오 청취 수준에는 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 텔레비전 시청의 경우는 결론짓기 어려운 양상을 보였다.

세부적으로, 텔레비전 이용시간에 대한 세 집단의 평균 비교분석에서 인터넷 무이용자, 경이용자, 중이용자 집단 간에 통계학적으로 유의미한 차이를 보였다($F=3.18$, $df=2/497$, $p<.05$). 그러나 특이하게 인터넷의 경이용자 집단($M=138.08$, $SD=109.73$)이 인터넷 중이용자($M=167.91$, $SD=146.07$)와 무이용자($M=181.37$, $SD=182.41$) 집단보다 텔레비전을 적게 보는 것으로 나타났다. 인터넷 중이용자는 경이용자 집단보다 더 많은 시간을 텔레비전을 시청하는 것으로 드러났다. 사후분석 결과에서는 인터넷 무이용자 집단과 인터넷 경이용자 집단 사이에서만 .05 수준에서 유의미한 차이가 있는 것으로 조사되었다.

인터넷 이용수준과 텔레비전 이용수준의 관계를 좀더 명확히 알아보기 위해 실시한 부분 상관관계 검증에서는 무이용자와 경이용자의 미디어 대체 효과 대신, 인터넷 이용시간과 텔레비전 시청시간은 정적인 상관관계가 있

는 것으로 나타났다($r=.25, p<.01$). 이와 같은 결과는 텔레비전 시청과 인터넷 이용의 상관관계에서 여러 가지 외생효과가 있음을 알 수 있다. 인터넷 이용을 종속변수로 한 위계적 회귀분석에서는 인터넷 친밀도, 나이, 정보의 유용성, 여가시간이 주요 예측변인들이며($R^2=.313$) 나이가 어릴수록 인터넷을 많이 이용하는 것으로 나타나 인터넷을 많이 이용하는 10대와 20대의 중이용자들이 텔레비전을 많이 보고 있는 것으로 추측할 수 있지만 위의 두 통계 결과를 바탕으로 텔레비전과 인터넷 미디어의 보완관계나 대체관계를 규정짓기에는 어려움이 있었다.

<표 1>의 세 그룹간의 라디오와 신문 이용시간에 관한 분산분석표를 보면, 인터넷 중이용자 집단이 경이용자와 무이용자 집단보다 더 적은 시간을, 라디오를 청취하고 신문을 읽는다는 사실을 보여주지만 세 집단간의 평균은 통계학적으로 무의미한 것으로 조사되었다. 그러나 피어슨의 상관관계 분석에서 인터넷 이용이 신문읽기와 미약하긴 하지만 부적인 상관관계가 있음이 드러났는데($r=.09, p<.05$) 이는 인터넷을 많이 이용하면 할수록 신문을 적게 읽는 것으로 해석할 수 있다.

한편, <표 2>의 자료는 세 집단간의 영화관람횟수와($F=24.19, df=2/497, p<.001$) 독서시간($F=7.95, df=2/497, p<.001$) 간에 통계학적으로 유의미한 차이가 있음을 보여주고 있다. 인터넷 중이용자 집단($M=2.21, SD=2.04$)은 인터넷 경이용자들($M=1.43, SD=1.74$)과 무이용자들($M=.83, SD=1.86$)보다 더 자주 영화관람을 하는 것으로 조사되었다. 사후검증에서도 세 집단간의 유의미한 차이가 발생했는데 인터넷을 이용하지 않는 사람들의 집단이 한달 평균 .83번의 영화관람을 하는 데 비해 인터넷의 경이용자는 1.43번($p<.05$) 중이용자들은 2.21번의($p<.01$) 관람횟수를 보이고 있다. 인터넷 경이용자와 중이용자 집단간에도 .01 수준에서 유의미한 차이를 보이고 있다. 또한 피어슨 상관관계에서도 정적인 관계를 보여($r=.257, p<.01$) 인터넷이 영화 대체에 상호 보완적인 관계에 있음이 밝혀졌다.

인터넷 이용수준이 다른 세 집단은 독서시간에도 차이를 보였는데 인터넷을 많이 이용하는 중이용자 집단이 경이용자 집단과 무이용자 집단보다

독서를 더 많이 하는 것으로 조사되었다. 인터넷 중이용자 집단은 한 달 평균 1.99권의 책을 읽는 데 반해 인터넷을 전혀 이용하지 않는 집단은 한 달 평균 1.04권의 책을 읽는 것으로 나타났다. 사후검증 결과, 인터넷 무이용자와 경이용자 집단($p < .01$) 그리고 인터넷 무이용자와 중이용자 집단간 에($p < .01$) 유의미한 차이를 보였다. 비록 인터넷 이용수준과 독서 간의 상관관계는 통계학적으로 의미가 없는 것으로 드러났지만 세 집단간의 분산분석 결과를 볼 때, 인터넷이 책의 대체 미디어라기보다는 보완 매체로서의 성격을 많이 가진다고 할 수 있다.

마지막으로 세 집단간의 잡지 소비수준에는 통계학적으로 무의미한 차이를 보였는데 이는 인터넷 이용수준은 잡지 읽기에 아무런 영향을 주지 않는 것을 의미한다.

<표 1> 인터넷 이용 집단들간의 각 미디어 이용수준에 대한 분산분석 I

표준편차	텔레비전 (분) 평균	라디오(분) 표준편차		평균		181.37	182.41
인터넷집단 40.99	N115.17	평균표준 편차	무이용자	191		133	138.08
109.73	46.07	2.36	1.57	경이용자		중이용자	176
167.91	146.07	70.67	2.51	1.40		1.49	계
500	165.12	29.99	51.21	2.12		2.32	1.50
F(유의확률)		153.74	38.47	85.64		2.74(.066)	
		3.18($p < .05$)		1.47(.230)			

N		책(한 달 평균 독서량) 영화(한 달 평균 관람횟수)평균		표준편차		평균	
인터넷집단 집(분)표준편차	평균	표준편차	무이용자	191		.83	1.86
1.04	2.01	9.95	27.36	경이용자		133	1.43
1.74	2.08	3.25	10.90	19.25		중이용자	176
2.21	2.04	1.99	2.94	10.91		22.60	계
500	1.48	1.98	1.65	2.76		10.54	23.72
F(유의확률)		24.19($p < .001$)		7.95($p < .001$)		.10(.908)	

한편, 인터넷이 다른 미디어의 이용수준에 미치는 영향을 다른 각도에서 측정하기 위해 세 집단간에 정보와 오락 미디어 레퍼토리 크기(정보와 오락 미디어 레퍼토리 내에 속해 있는 미디어의 개수)를 비교 분석해보았다. 만약 인터넷 이용수준이 높을수록 정보와 오락 미디어 레퍼토리의 크기가 크다면 인터넷 이용수준은 다른 미디어의 이용수준을 감소시키지 않으며, 다른 미디어와 서로 공존하며 상호 보완적인 미디어로서의 역할을 하고 있음을 추론할 수 있다. <표 2>에 제시된 세 집단간의 정보와 오락 미디어 레퍼토리 개수의 분산분석표를 보면, 인터넷을 많이 이용할수록 정보와($F=36.96$, $df=2/497$, $p<.001$) 오락 미디어 레퍼토리 개수($F=45.64$, $df=2/497$, $p<.001$)가 더 많은 것을 알 수 있다. 즉, 인터넷 중이용자 집단(평균=2.72, 표준편차=1.29)이 경이용자 집단(평균=2.50, 표준편차=1.53)과 인터넷 무이용자 집단(평균=1.62, 표준편차=1.10)보다 더 많은 미디어를 그들의 정보 미디어 레퍼토리로 포함하고 있다. 이와 유사하게 인터넷 중이용자 집단이 2.63개의 오락 미디어 레퍼토리를 가지고 있는 데 반해 경이용자 집단은 2.06개 그리고 인터넷 무이용자 집단은 그 반도 되지 않는 겨우 1.38개의 미디어를 그들의 오락 미디어 레퍼토리로 포함하고 있다. 즉, 인터넷을 자신들의 정보와 오락의 미디어 레퍼토리 안에 포함시킨 개인들일수록, 인터넷 레퍼토리가 없는 개인들보다 더 미디어를 활발하게 사용하는 경향이 있다는 것을 나타낸다. 이 분산 분석의 사후검증결과, 세 집단의 정보 미디어 레퍼토리 크기의 차이는 인터넷 무이용자와 경이용자 집단간($p<.01$) 또 무이용자와 중이용자 집단간($p<.01$)의 유의미한 차이를 보였으나 경이용자와 중이용자 집단간에는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 그러나 세 집단의 오락 미디어 레퍼토리 크기의 비교에서는 세 집단의 다중비교 결과 모두 .01 수준에서 유의미한 차이를 보였다. <표 2>의 결과는 그러나 인터넷을 전혀 이용하지 않는 집단이 인터넷 중이용자들보다 인터넷을 사용하지 않음으로써 대체로 1개 미디어 정도의 레퍼토리 크기가 적음을 나타낸다고 할 수도 있다. 하지만 이 결과는 인터넷 이용수준이 최소한 다른 미디어의 이용시간을 감소시키지 않고 있다고 해석할 수 있다.

<표 2> 인터넷 이용집단들간의 정보와 오락 미디어 레퍼토리 개수의 분산분석표

M		SD		M
SD	인터넷 무이용자	191	1.62	1.10
1.38	1.01	인터넷 경이용자	133	2.50
1.53	2.06	1.40	인터넷 중이용자	176
2.72	1.29	2.63	1.35	합계
500	2.25	1.38	2.01	1.35
F(유의확률)		36.96*** (p<.001)		45.64*** (p<.001)

<표 3> 미디어 이용수준의 부분상관 계수표(성별, 나이, 교육수준, 소득수준의 통제)

	텔레비전 시청	라디오 청취	신문 읽기	인터넷 이용	영화 관람	잡지 읽기	독서
텔레비전시청	1			.25***			-.11**
라디오 청취		1					
신문 읽기			1	-.09*			.15**
인터넷 이용	.25***		-.09*	1			
영화 관람				.10*	1		.18***
잡지 읽기						1	.10*
독서	-.11**		.15**		.18***	.10*	1

주. * = p < .05, ** = p < .01, *** = p < .001.

‘연구문제 2’를 검토하기 위해, 본 연구에서 조사되었던 7개 미디어 이용 정도의 이변량 상관관계들을 분석해보았다. 나이, 성별, 소득수준, 교육수준 등 인구학적 속성을 따로 고려해서 통제한 부분상관계수는 <표 3>에 제시되어 있다. 각 미디어간의 이용수준의 상관관계를 살펴보면 텔레비전 시청과 인터넷 이용($r = .25, p < .001$), 영화관람과 인터넷 이용($r = .10, p < .05$), 독서와 신문구독($r = .15, p < .01$), 그리고 독서와 영화관람($r = .18, p < .001$)이 서로 정적인 상관관계가 있음을 보여준다. 그러나 텔레비전시청과 독서량($r = -.11, p < .01$) 그리고 인터넷 이용과 신문읽기($r = -.09, p < .05$)는 통계적으로 미약하지만 부적인 상관관계를 드러냈다. 이는 텔레비전을 많이 시청할수록 독서량이 적어지고 인터넷을 많이 이용할수록 신문을 적게 읽는다는 사실을 의

미한다.

2) 이용충족과 미디어 레퍼토리에 관한 결과

‘연구문제 3’ 정보와 오락의 욕구, 인터넷 친밀도, 접근성, 유용성, 여가시간 등의 사회적·심리적 변인들이 인터넷 레퍼토리에 미치는 영향을 검토하기 위해 부분 상관관계 분석을 실시하였다. <표 4>의 부분 상관계수표를 보면, 인터넷 친밀도($r=.41, p<.001$)와 접근성($r=.26, p<.001$) 그리고 정보($r=.26, p<.001$)와 오락에 대한 유용성($r=.32, p<.001$), 여가시간($r=.12, p<.01$)은 인터넷 레퍼토리와 정적인 상관관계가 있었다. 기존 문헌조사에서도 나타났듯이 뉴미디어 시대에 미디어에 대한 친밀도나 심리적 태도가 미디어 이용 패턴에 중요한 요소로 인식되었고 이 연구에서도 그 가설이 증명되었다. 그리고 정보와 오락의 욕구는 이용과 충족 이론에서 예측했듯이 인터넷 레퍼토리와 정적인 상관관계가 있으리라 추정되었으나 정보와 오락에 대한 욕구와 인터넷 레퍼토리는 상관관계가 없음이 밝혀졌다.

한편, 커뮤니케이션 욕구, 미디어 충족(유용성), 미디어 이용수준이 서로 상호 상관관계가 있다는 이용과 충족 이론의 핵심 개념을 검증하기 위한 ‘가설 1’과 ‘가설 2’가 모두 지지되어 정보와 오락의 욕구와 인터넷 유용성, 그리고 인터넷 이용수준간 상관관계가 이 연구에서도 검증되었다. 즉, <표 5>에서는 정보와 오락의 욕구는 오락($r=.25, p<.001$)과 정보에 대한 인터넷의 유용성($r=.17, p<.001$)과 정(正)적인 상관관계가 있음을, 또한 인터넷의 유용성은 인터넷 이용수준과 정적인 상관관계가 있음을 보여준다.

<표 4> 인터넷 레퍼토리와 변인들간의 부분상관 계수표(성별, 나이, 교육수준, 소득수준의 통제)

변인	정보의 욕구	오락의 욕구	정보의 유용성	오락의 유용성	인터넷 친밀도	인터넷 접근성	여가 시간
인터넷 레퍼토리	ns	ns	.26***	.32***	.41***	.26***	.12**

<표 5> 인터넷 이용과 충족과 관한 부분상관계수(성별, 나이, 교육수준, 소득수준의 통제)

정보의 욕구	정보유용성	$r = .17^{***} (p < .001)$	N = 500
오락의 욕구	오락유용성	$r = .25^{***} (p < .001)$	N = 500
정보 유용성	인터넷 이용	$r = .21^{***} (p < .001)$	N = 500
오락 유용성	인터넷 이용	$r = .19^{***} (p < .001)$	N = 500

이번에는 ‘연구문제 4’ 응답자들의 정보와 오락 미디어 레퍼토리를 살펴 보았다. 응답자들은 선택 가능한 많은 매체들 가운데, 적은 수의 한정된 레퍼토리를 가지고 있었는데 평균 2.25개(SD=1.38)의 정보 미디어 레퍼토리와 2.01개(SD=1.35)의 오락 미디어 레퍼토리를 가지고 있었다. 설문지 데이터는 응답자들의 73.2%(N=366)가 정보의 욕구를 충족시키기 위해 또 74.2%(N=371)가 오락의 욕구를 충족시키기 위해 3개 이하의 미디어 레퍼토리를 가지고 있음을 보여주었다.

오락과 정보 미디어 레퍼토리 양쪽 모두에서 텔레비전[정보(N=339, 67.8%) 오락(N=321, 64%)]은 가장 빈번히 사용되는 미디어임이 드러났고 다음으로는 신문(N=241, 48.2%), 인터넷(N=227, 45.4%)순으로 정보 미디어 레퍼토리를 구성하고 있었다. 오락 미디어 레퍼토리 안에서는 텔레비전 다음으로 인터넷(N=219, 43.8%) 그리고 세번째로 신문(N=148, 29.6%)이 응답자들의 오락의 욕구를 충족시키기 위해 자주 선택되어지는 매체임이 밝혀졌다.

이와는 반대로 잡지는 응답자들이 그들의 오락(N=47, 9.4%)과 정보 미디어 레퍼토리(N=44, 8.8%) 양쪽 모두에 가장 적게 포함시킨 미디어이다. 그 다음으로 정보 미디어 레퍼토리에 자주 언급되지 않았던 미디어는 영화(N=81, 16.2%)와 라디오(N=94, 18.8%) 순이었으며 오락 미디어 레퍼토리에서는 책(N=78, 15.6%)과 라디오(N=85, 17.0%)가 가장 적게 포함된 미디어로 두번째와 세번째에 올랐다.

또한 ‘가설 3’ 정보와 오락 미디어 레퍼토리 가운데 하나의 미디어로써 인터넷을 사용하는 사람들과 인터넷 레퍼토리를 가지지 않은 사람들 간에

인구학적 속성에는 어떤 차이가 있는지를 알아보기 위해, 빈도분석과 카이 제곱 검증(Chi-square test)을 실시하였다. 검증 결과, 정보 미디어 레퍼토리의 한 요소로써 인터넷 이용은 나이, 성별, 소득수준, 교육수준, 그리고 여가 시간에서 각각 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 또한 오락 미디어 레퍼토리의 한 요소로써 인터넷 이용은 성별을 제외한 나이, 소득수준, 교육수준, 그리고 여가시간에서 차이를 드러냈다. 즉, 젊은 사람들은 나이 든 사람들보다 더 많이 인터넷을 그들의 정보미디어 레퍼토리($X=246.89$, $p<.001$)와 오락 미디어 레퍼토리($X=258.46$, $p<.001$)에 포함시킬 가능성이 크다. 예를 들면, 18세에서 24세의 나이 집단에 속해 있는 응답자들의 86.1 퍼센트가 인터넷을 그들의 정보 미디어 레퍼토리에 포함시킨 데 반해, 55세 이상의 나이집단에 있는 응답자들의 단지 4%만이 인터넷을 정보 미디어 레퍼토리로써 사용하는 것으로 조사되었다. 또한 18세에서 24세까지의 나이집단의 88.2%, 그리고 25~34세 나이집단의 65.9%의 응답자가 인터넷을 그들의 오락 미디어 레퍼토리에 포함시켰지만, 45~54세 나이집단의 11.7% 그리고 55세 이상 나이집단의 6%의 응답자들이 인터넷을 오락 미디어 레퍼토리에 포함시켜 자주 이용하고 있는 것으로 나타났다.

또 빈도분석에서는 교육수준이 높은 사람들이 낮은 사람들보다 더 많이 인터넷을 정기적으로 사용하고 있다는 것을 보여준다. 교육수준이 높은 사람들은 교육이 낮은 사람들보다 더 자주 그들의 정보($X=196.35$, $p<.001$)와 오락의 욕구($X=185.02$, $p<.001$)를 충족시키기 위해서 인터넷을 이용하는 것으로 드러났으며, 교육수준이 가장 높은 그룹의 75.3%의 응답자가 인터넷을 정보미디어 레퍼토리에 포함시킨 반면, 교육수준이 가장 낮은 그룹의 6%의 응답자만이 인터넷을 정보 미디어 레퍼토리 가운데 하나로 이용하고 있었다. 인터넷 이용에서 성별의 차이를 살펴보면, 남자들이 여자들보다 더 많이 정보의 욕구를 충족시키기 위해 인터넷 이용을 하고 있었으나($X=10.40$, $p<.05$) 오락 미디어 레퍼토리에서는 성별의 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 또한 높은 소득수준을 가진 집단은 낮은 소득수준을 가진 집단보다 더 자주 인터넷을 정보 미디어 레퍼토리($X=24.35$, $p<.01$)와 오락 미디어

레퍼토리($X=19.72$, $p<.05$)에 포함시킨다는 사실이 통계학적으로 유의미하게 나타났다. 마지막으로 더 많은 여가시간을 가진 응답자들일수록 인터넷을 더 자주 정보 미디어 레퍼토리($X=34.39$, $p<.05$)와 오락 미디어 레퍼토리($X=34.41$, $p<.05$)에 포함시켰다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 인터넷 이용수준이 전통적 미디어의 이용수준에 미치는 영향과 수용자들의 미디어 소비 패턴에 관해 살펴보았다. 미디어 대체이론, 이용과 충족이론, 미디어 레퍼토리 연구를 바탕으로 인터넷 이용이 전통적 미디어의 이용에 미치는 영향을 중심으로 개인들의 정보와 오락 미디어 레퍼토리, 인터넷 레퍼토리에 영향을 미치는 사회·심리적 변인과 인구학적 특징 등도 검토하였다. 이러한 연구 문제들을 살펴봄으로써 뉴미디어 시대의 매체 환경을 보다 정확히 이해하는 데 도움을 줄 수 있으며, 앞으로 인터넷 미디어의 발전 방향성과 인터넷이 기존 미디어에 미치는 영향을 추론할 수도 있을 것이다.

이 연구에서 인터넷 이용정도가 다른 매체에 미치는 영향은 각 미디어별로 세 가지 다른 양상을—상호보완적 영향, 대체/치환의 영향, 그리고 영향을 받지 않음—보였다. 인터넷 이용은 통계적으로 미약하긴 하지만 신문 읽기를 감소시켰고 영화, 책과는 상호보완적 양상을, 그리고 잡지와 라디오 매체에는 아무런 영향을 미치지 않았음이 드러났다. 그리고 텔레비전에 관한 영향은 인터넷 무이용자, 경이용자, 중이용자 집단간의 서로 다른 복잡한 양상을 보여 결론 내리기가 쉽지 않았다. 즉, 인터넷 무이용자와 경이용자 집단 간에는 미디어 대체현상을, 그리고 경이용자와 중이용자 간에는 보완현상을 보였다. 이처럼, 인터넷 미디어에 대한 대체 메커니즘은 항상 명백하고 똑 같은 결론을 도출한 것도 아니고 때로는 상반된 결과도 보여왔다. 예를 들면 린(Lin, 1999)의 연구는 인터넷 이용이 텔레비전 시청을 보완한다

고 밝혔지만 몇몇 다른 연구들에서는 인터넷 이용이 텔레비전 시청시간을 감소시키는 것으로 조사되었다(Atkin, Jeffres, & Neuendorf, 1998; James, Worring, & Forrest, 1995; Perse & Dunn, 1998). 그럼에도 불구하고 기존 연구들의 큰 흐름은 인터넷은 아직까지 다른 매체의 이용시간을 감소시키지 않는 것으로 알려졌고(Althaus & Tewksbury, 2000; Atkin, Jeffres, & Neuendorf, 1998; Bromley & Bowles, 1995; Jeffres & Atkin, 1996; Lin, 1999) 그런 점에서 이 연구는 이러한 큰 흐름을 지지하는 쪽으로 나타났다고 할 수 있다.

과거의 연구와 마찬가지로(Kang & Atkin, 1999; Lin, 1999; Perse & Dunn, 1998), 본 연구에서도 인터넷 이용과 영화관람, 그리고 인터넷 이용과 독서간에 서로 보완적인 관계를 보여주었다. 이는 인터넷을 많이 이용하면 할수록 영화와 책을 더 많이 보는 것을 의미한다. 이 결과를 두고 인터넷을 통해 영화와 도서에 관한 정보를 더 많이 얻기 때문에 두 미디어의 소비를 촉진할 수 있다는 가능성과 '연구문제 4'에서 밝혀졌듯이 인터넷을 주로 사용하고 있는 젊은 층의 인구학적인 성격(영화와 책을 더 많이 이용하는 것이) 그대로 반영되었을 가능성 등을 추론할 수 있지만 검증된 것은 아니다.

인터넷 이용이 신문 읽기를 감소시킨다는 것과, 잡지 읽기에 통계학적인 유의미한 영향을 미치지 않는다는 본 연구의 결과는, 기존의 대체이론과 상이한 결과를 초래했다(Atkin, Jeffres, & Neuendorf, 1998; Perse & Dunn, 1998; Robinson, Barth, & Kohut, 1997; and Stempel, Hargrove, & Bernt, 2000 참조). 이렇게 인터넷 이용이 다른 미디어의 이용수준에 미치는 영향에 관한 연구가 때로 상반된 결과를 보이는 것은 인터넷의 보급률이라는 시간적 변수와 사회·문화적인 상이점이라는 문화적인 변수, 그리고 그밖의 여러 다른 변인 등이 작용을 하고 있기 때문으로 생각된다. 하지만 현재까지는 인터넷 미디어가 다른 미디어의 이용 패턴에 큰 변화를 준다거나 대체 미디어로 작용을 하는 것이 아니라 서로 상호 보완하고 공존하는 양상을 보이고 있음을 이 연구결과로 추론할 수가 있다. 인터넷 이용량과 정보와 오락 미디어 레퍼토리 크기의 분석- '인터넷을 많이 이용할수록 개인의 정보와 오락 미디어 레퍼토리 크기가 늘어난다'- 또한 이러한 가설을 뒷받침해주고 있다.

본 연구의 결과는 미디어 기술의 변화 발전속도, 매체환경의 변화, 인터넷 미디어의 융합현상, 새로운 미디어 등장 등으로 언제든지 바뀔 수 있는 가능성이 충분히 있다. 왜냐하면 이 연구에서도 나타났듯이 수용자들은 많은 매체들 가운데 자신들이 선호하고 선택하는 제한된 미디어 세트, 즉 미디어 레퍼토리를 가지고 있으며, 이 레퍼토리를 지속적으로 이용한다는 사실을 알 수 있었고, 게다가 수용자들의 미디어 이용 시간과 관심은 한계가 있기 때문에, 앞으로 미디어 환경은 더욱 경쟁이 심화될 것으로 예측할 수 있다. 그러나 현재까지는 인터넷의 영향은 피들러(1997)의 공존·공진화 과정 과정을 잘 보여주고 있다.

한편, 각 미디어들의 이용수준의 상관관계분석에서는 기존 연구들 결과와 비슷한 양상을 보여주고 있다. 예를 들면, 텔레비전 시청과 독서량의 감소(Eijck & Rees, 2000), 그리고 독서량의 증가와 신문 읽기와 잡지 읽기의 증가(Robinson & Jeffres, 1979)를 들 수 있다.

또한, 미디어 레퍼토리에 관한 인구학적 속성에 대한 이번 연구가 처음 시도되는 것이라 하더라도 그 결과는 인구학적 속성이 뉴미디어에 또는 인터넷 이용에 미치는 영향과 매우 비슷한 양상을 보여주고 있다. 인구학적 통계가 인터넷의 정기적인 사용에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 젊을수록, 소득과 교육수준이 높을수록 더 많이 인터넷 미디어를 그들의 정보와 오락 미디어 레퍼토리 안에 포함시켰다. 인터넷 미디어에 대한 젊은 층의 집중현상은 다가오는 미래 매체환경을 예측하는 요인이 될 수도 있다. 앞으로의 매체환경에서는 인터넷이나 다른 디지털 미디어가 기존의 전통적인 미디어보다 더 지배적인 미디어가 될 것이라는 점을 쉽게 짐작할 수 있기 때문이다.

응답자들의 정보와 오락 미디어 레퍼토리 측면에서는 텔레비전과 신문은 여전히 중요한 미디어로 자리를 잡고 있음을 검증할 수 있었다. 더욱 특기할 만한 점은, 뉴미디어인 인터넷 미디어의 빠른 발전과 전통적 미디어인 텔레비전, 신문과 더불어서 한국에서 중요한 매체로 자리잡고 있다는 점이다. 오락의 욕구를 만족하기 위해 이용하는 오락 미디어 레퍼토리에서 인터넷은

두번째로 자주 이용하는 미디어로 드러났다. 또 무려 44.6%의 응답자들이 인터넷을 자신들의 정보와 오락 미디어 레퍼토리의 구성요소로써 또 일상적인 생활의 한 부분으로 사용하고 있었다. 한 가지 더 주목할 점은 그나마 오래된 매체인 영화가 한국에서 아직도 수용자들의 중요한 오락 미디어 레퍼토리 가운데 하나라는 점이다. 이는 지난 몇 년간 한국영화진흥 정책과 한국영화 쿼터제에 따른 영화산업의 발전과 대중화에 기인한다고 볼 수 있다. 한 예로, 한국영화진흥위원회 자료에 따르면, 지난 2001년 영화관람률이 25%나 증가하면서 한국인 한 달 평균 1.7편의 영화를 보는 것으로 조사되었다(조선일보, 2001).

인터넷 레퍼토리와 사회적·심리학적 변인들간의 상관관계는 최근의 이용 충족이론과 미디어 레퍼토리 연구에서 나타났던 결과들과 일치한다. 즉, 사회적, 심리·태도적 요인들이(친밀도, 접근성, 유용성, 여가시간) 미디어 레퍼토리의 크기를 결정한다는 사실을 확인시켜주었다. 또, 다매체·다채널 시대에 수용자들의 선택의 폭이 넓어지고 능동성이 증가하자 과거의 이용과 충족 이론과는 달리, 외부요인이나 인구학적인 속성보다는 수용자들의 태도변인(이 연구에서는 미디어 친밀도, 접근도, 유용성)들이 상대적으로 중요해졌음을 지지하는 결과를 보였다. 그러나 이용과 충족 이론의 핵심개념 중 하나인 정보와 오락의 욕구는 그다지 중요한 선행 변인이 아님을 알 수 있었다.

결론적으로 인터넷은 이제 우리나라뿐 아니라 전세계적으로 21세기 산업과 경제, 문화, 교육, 커뮤니케이션, 그리고 미디어 환경 등에 영향을 미치는 중요한 존재로 부각되었다. 현재까지는 인터넷이 다른 미디어와 상호보완하는 양상을 보이고 있지만 다가오는 미래사회에 과연 다른 미디어와 계속 공존·공진화하는 양상을 보일지, 아니면 다른 미디어를 대체하며 제한적인 수용자들의 시간과 관심을 두고 여러 미디어와 경쟁하는 관계로 변할지는 아직까지 미지수이며 꾸준히 지켜봐야 할 연구 문제이다. 본 연구결과와 기존 연구들을 종합해볼 때, 피들러의 6가지 매체 변화·발전양상인 미디어 변형이론은 당분간 유효할 것으로 생각된다. 피들러의 미디어 변형이론에 따르면, 또 다른 뉴미디어의 등장은 미디어 시장상황, 정책적 요인, 문화적인

요인 등의 영향으로 어느 정도는 시간이 걸릴 것이지만 새로운 미디어는 전혀 새로운 형태의 미디어라기보다는, 디지털 미디어인 인터넷을 중심으로 전통적 미디어의 특성을 확장한 미디어가 등장하리라는 것을 예측할 수 있다. 이와 같은 관점에서, 본 연구는 미래 매체환경을 예측하고 계획하는 미디어 정책자와 학자들에게 어느 정도의 정보를 제공해주리라 생각한다.

◆ 참고문헌

- 권혁남·나은영·마동훈·박천일·심재철 (1998). 뉴미디어와 일상생활: 컴퓨터 통신의 도입이 가족 내 상호작용, 미디어 대체, 수용자 정서에 끼치는 영향에 관한 유사실험연구. 『한국방송학보』 10호. 53~113.
- 영진위 (2001). 올 영화관객 8000만명 돌파(December 20). 조선일보 [On-line] Available World Wide Web: <http://cinema.chosun.com>.
- 한국인터넷정보센터 (2002). 2002 인터넷 이용자. [Online] Available on the World Wide Web: <http://stat.nic.or.kr/English/iuser.html>.
- Agostino, D. (1980). Cable television's impact on the audience of public television. *Journal of Broadcasting*, 24 (3). 347~365.
- Althaus, S. L. & Tewksbury, D. (2000). Patterns of Internet and traditional news media use in a networked community. *Political Communication*, 17 (1). 21~45.
- Atkin, D. J., Jeffres, L. W., & Neuendorf, K. A. (1998). Understanding Internet adoption as telecommunications behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42 (4). 475~490.
- Baldwin, T. F., Barrett, M., & Bates, B. (1992). Uses and values for cable television new. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36 (2). 225~233.
- Becker, L. B., Dunwoody, S., & Rafaeli, S. (1983). Cable's impact on use of other news media. *Journal of Broadcasting*, 27 (2). 127~139.
- Bromley, R. V. & Bowles, D. (1995). Impact of Internet on use of

- traditional news media. *Newspaper Research Journal*, 16 (2). 14~27.
- Eijck, K. V. & Rees, K. V. (2000). Media orientation and media use: Television viewing behavior of specific reader types from 1975 to 1995. *Communication Research*, 27 (5). 574~616.
- Ferguson, D. A. & Perse, E. M. (1993). Media and audience influences on channel repertoire. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37 (1). 31~47.
- Fidler, R. (1997). *Media Morphosis—Understanding New Media*. Thousand Oaks, C.A.: Pine Forge Press.
- Grotta, G. L. & Newsom, D. (1982). How does cable television in the home relate to other media use patterns? *Journalism Quarterly*, 59 (4). 588~591.
- Harvey, M. G. & Rothe, J. T. (1986). Video cassette recorders: Their impact on viewers and advertisers. *Journal of Advertising Research*, 25 (6). 19~27.
- Heeter, C. (1985). Program selection with abundance of choice: A process model. *Human Communication Research*, 12 (1). 126~152.
- Heeter, C., & Greenberg, B. S. (1985). Cable and program choice. In D. Zillman & J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication* (pp. 203~224). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Heikkinen, K. J., & Reese, S. D. (1986). Newspaper readers and a new information medium: Information need and channel orientation as predictors of videotex adoption. *Communication Research*, 13 (1). 19~36.
- Henke, L. L. & Donohue, T. R. (1989). Functional displacement of traditional tv viewing by VCR owners. *Journal of Advertising Research*, 29 (2). 18~23.
- James, M. L., Wotring, C. E., & Forrest, E. J. (1995). An exploratory study of the perceived benefits of electronic bulletin board use and their impact on other communication activities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39 (1). 30~50.
- Jeffres, L. (1978). Cable TV and viewer selectivity. *Journal of Broadcasting*,

22 (2). 167~177.

- Jeffres, L., & Atkin, D. (1996). Predicting use of technologies for communication and consumer needs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40 (3). 318~330.
- Jeffres, L., Atkin, D., & Neuendorf, K. (1995). The impact of new and traditional media on college student leisure preferences. *World Communication*, 24. 67~73.
- Kang, M., & Atkin, D. J. (1999). Exploring the role of media uses and gratifications in multimedia cable adoption. *Telematics and Infomatics*, 16. 59~74.
- Kippax, S. & Murray, J. P. (1980). Using the mass media: Need gratification and perceived utility. *Communication Research*, 7 (3). 335~360.
- Kline, F. G. (1971). Media time budgeting as a function of demographics and life styles. *Journalism Quarterly*, 48 (2). 211~221.
- Krugman, D. (1985). Evaluating the audiences of the new media. *Journal of Advertising*, 14 (4). 14~19.
- LaRose, R & Atkin, D. (1991). Attributes of movie distribution channels and consumer choice. *Journal of Media Economics*, 4 (1). 3~17.
- _____ (1992). Audiotext and the reinvention of the telephone as a mass medium. *Journalism Quarterly*, 69 (2). 413~421.
- Leung, L., & Wei, R. (1999). Seeking news via the pager: An expectancy-value study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43 (3). 299~315.
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11 (1). 51~78.
- Lichtenstein, A. & Rosenfeld, L. B. (1983). Uses and misuses of gratifications research: An explication of media functions. *Communication Research*, 10 (1). 97~109.
- Lin, C. A. (1993). Exploring the role of VCR use in the emerging home entertainment culture. *Journalism Quarterly*, 70 (4). 833~842.

- _____ (1994). Audience fragmentation in a competitive video marketplace. *Journal of Advertising Research*, 34 (6). 30~38.
- _____ (1999). Online-service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research*, 39 (2). 79~89.
- Lochte, R. H. & Warren, J. (1989). A channel repertoire for TVRO satellite viewers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33 (1). 91~95.
- McLeod, J. M., Daily, K., Guo, Z., Eveland, W. P., Jr., 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, & participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. *Political Communication*, 16 (3). 315~336.
- McQuail, D. (2000). *Mass communication theory: An introduction* (4th ed.) London: Sage Publication.
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Communication*, 46 (1). 39~50.
- Neuendorf, K. A., Atkin, A., & Jeffres, L. W. (1998). Understanding adopters of audio information innovations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42 (1). 80~93.
- Nielsen/NetRatings (March 2001). South Korea and Taiwan dominate Asian Internet usage. [Online] Available on the World Wide Web: <http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr09308.pdf>.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2). 175~196.
- Perse, E. M., & Dunn, D. G. (1998). The utility of home computers and media use: Implications of multimedia and connectivity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42 (4). 435~456.
- Perse, E. M & Rubin, A. M. (1988). Audience activity and satisfaction with favorite television Soap Opera. *Journalism Quarterly*, 65 (2). 368~375.

- Reagan, J. (1996). The 'repertoire' of information sources. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40 (1). 112~121.
- Reagan, J., Pinkleton, B., Chen, C., & Aaronson, D. (1995). How do technologies relate to the repertoire of information sources? *Telematics and Informatics*, 12 (1). 21~27.
- 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.
- Robinson, J. P. & Jeffres, L. W. (1979). The changing role of newspapers in the age of television. *Journalism Monographs*, 63.
- Roche, J. T., Harvey, M. G., & Michael, G. C. (1983). The impact of cable television on subscriber and nonsubscriber behavior. *Journal of Advertising Research*, 23 (4). 15~22.
- Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8 (2). 141~165.
- _____ (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27 (1). 37~51.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12 (2). 155~180.
- Shah, D. V., McLeod, J. M., & Yoon, S. H. (2001). Communication, context, and community: An exploration of print, broadcast, and Internet influences. *Communication Research*, 28 (4). 464~506.
- Sparkes, V. M. (1983). Public perception of and reaction to multi-channel cable television service. *Journal of Broadcasting*, 27 (2). 163~175.
- Stempel, G. H., Hargrove, T., & Bernt, J. P. (2000). Relation of growth of use of the Internet to changes in media use from 1995 to 1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77 (1). 71~79.
- Stipp, H. & Coffey, J. (1997). The Interactions between computer and television usage. *Journal of Advertising Research*, 37 (2). 61~67.
- Taylor, E. E. (1999). A cross-media study of audience choice: The influence

- of traits, needs, and attitudes on individual selection of media repertoires. Published doctoral dissertation, University of Texas, Austin.
- Webster, J. G. (1983). The impact of cable and pay cable television on local station audiences. *Journal of Broadcasting*, 27 (2). 119~126.
- Weibull, L. (1985). Structural factors in gratification research. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (eds.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives* (pp. 123~147). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Weimann, G. (1996). Cable comes to the holy land: The impact of cable TV on Israeli viewers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40 (2). 243~257.
- Williams, F., Phillips, A. F., & Lum, P. (1985). Gratifications associated with new communication technologies. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (eds.), *Media gratifications research: Current perspectives* (pp. 241~252). Beverly Hills: Sage

(최초 투고 2003. 11. 30, 최종원고 제출 2004. 1. 16)