

신문 열독 유형별 지방 독자의 속성 연구

중앙지 독자, 지방지 독자, 병독자에 관한 탐색

박재영·조수선*

(미디어 연구소 연구실장·미디어 연구소 연구위원)

본 연구는 지방 독자에 대한 체계적인 접근을 위해 지방 독자를 열독 유형에 따라 세 집단(중앙지 독자, 지방지 독자, 병독자)으로 나누고 각 집단의 속성 구분을 시도하였다. 따라서 지방 독자의 중앙지·지방지 열독 유형을 파악하고 유형별 인구사회학적 속성을 분석한 다음 지방 독자가 관심을 갖는 콘텐츠 및 광고에 대해 알아보았다. 또한 이를 바탕으로 중앙지 독자, 지방지 독자, 병독자 등 세 집단을 구분짓는 변인을 발견하기 위해 판별분석을 시도하였다.

중앙지 독자와 지방지 독자를 구분짓는 변인 중 영향력이 큰 것은 거주지역과 거주기간이었다. 병독자와 지방지 독자를 구분짓는 변인으로 교육수준, 서울 뉴스에 대한 관심도, 농축수산업 증시자 여부 등이 발견되었다. 일반적으로 지방 독자들은 서울 뉴스에 가장 높은 관심도를 보이고 광역시도 뉴스에는 낮은 관심도를 보였지만, 판별분석 결과 지방지 독자들은 광역시도 뉴스에 대한 관심도가 높다는 점에서 중앙지 독자와 구분되며, 반면 서울 뉴스에 대한 관심도가 낮다는 점에서는 병독자와 구분되는 것으로 드러났다. 이러한 결과는 지방 독자에 대한 평면적인 이해에서 탈피하여 신문 열독 유형에 따른 보다 입체적인 접근을 시도하는 데 기여할 것이다.

키워드: 지방 독자, 병독자, 뉴스 관심 지역, 판별분석

1. 연구의 목적

국내 신문의 위기는 더 이상 뉴스가 아니다. 한국언론재단이 2003년 말 펴낸 『신문의 위기?』는 산업현황, 광고시장, 독자 평가, 인터넷 뉴미디어의

* jaeyungp@yahoo.com, sjoe3@yahoo.com

급성장 등 네 가지 측면에서 국내 신문이 처한 사면초가의 상황을 분석하고 있다(강미선 외, 2003). 《미디어 오늘》도 2004년 6~8월에 ‘신문시장 위기 실체와 대안’이라는 8회분의 기획 기사를 통해 신뢰도 추락, 왜곡된 판매·유통시장, 불투명한 경영, 독자에 대한 무관심 등을 보도했다(김성완, 2004). 두 문건이 제기하는 위기론은 국내 신문의 가구 구독률 자료에서 더욱 충격적으로 확인된다.

전국 7,000~9,000명을 조사하는 닐슨 미디어리서치에 따르면, 신문 가구 구독률은 2001년 5월 53.4%, 2002년 1월 50.2%, 2003년 5월 48.9%, 2004년 5월 42.5%로, 3년 만에 10.9% 포인트 줄었다(전국 인쇄매체조사, 2004). 이를 2000년 전국 가구 수(1,431만 가구)로 계산해보면,¹⁾ 3년간 약 150만 가구가 신문을 끊었다. 매년 무려 50만 가구가 신문시장에서 사라진 셈이다.²⁾ 한국언론재단 자료에서도 비슷한 경향이 발견된다. 중앙일간의 가구 구독률은 2000년(53%)~2002년(51.9%)에 1.1% 포인트 줄었다(이종경, 2000; 조영현, 2002). 지방일간지가 입은 타격은 더 컸다. 지방일간지의 가구 구독률은 2000년(8.4%)~2002년(5.8%)에 2.6% 포인트 줄어서, 감소 폭은 중앙일간의 약 2.4배였다.³⁾

국내 신문시장의 급격한 위축은 다양하게 설명될 수 있겠지만, 무엇보다도 신문이 시장을 기반으로 하는 ‘산업’임에도 불구하고 소비자인 독자를 체계적으로 유지·관리하지 못했던 것이 원인 중 하나다(강미선 외, 2003).⁴⁾

1) 통계청 홈페이지(www.nso.go.kr/newcms/main.html) 참조

2) 미국의 신문 시장도 하락세다. 미국의 주중 신문판매 부수는 1970년에 역대 최고치인 6,200만 부에서 2004년에는 5,500만 부로 줄었지만 유독 전국지만 상승세를 보이고 있다(The state of the news media 2004 참조, www.journalism.org). 2004년 상반기 중 USA 투데이(USA Today, 2,280,761부)의 부수는 2.2%, 월스트리트저널(Wall Street Journal, 2,101,017부)은 15.4%, 뉴욕타임스(The New York Times, 1,133,763부)는 0.3% 증가해 미국 3대 전국지는 모두 성장했다.

3) 안정 독자로 분류될 수 있는 5년 이상의 장기독자 비율도 중앙일간지와 지방일간지를 포함하여 2000년 34.5%에서 2002년 29.1%로 감소했다.

4) 과학적인 독자관계 관리시스템(CRM: Customer Relations Management)은 불과 2년 전부터 국내 신문사에 도입되어 현재 중앙일보와 조선일보만 운영 중이다.

독자, 특히 지방 독자에 대한 무관심은 지방일간지 뿐 아니라 중앙일간지에 서도 여실히 드러난다. 동아일보, 조선일보, 중앙일보 등 이른바 메이저 3사의 전체 판매부수 중 56~64%는 서울, 인천, 경기도 등 수도권에 집중되어 있다(전국 인쇄매체조사, 2004). 지방 독자는 홀대를 받을 수밖에 없는 구조다. 중앙지에서 지방 뉴스만 다루는 ‘지방면’이 하루 1~2개만 발행되는 현실은 이와 무관치 않다.⁵⁾ 지방지는 불안정한 경영으로 존립 자체가 위태로운 경우가 많아 독자관리는 더 악조건이다(김창룡, 2001). 그러나 중앙지와 힘겨운 경쟁을 벌여야 하는 지방지는 중앙지와 차별화를 위한 지역 밀착형 뉴스 개발에 소홀했다는 지적을 받아왔다(김덕모, 1999; 심재철, 2000).

이렇게 볼 때, 지방 독자는 중앙일간지와 지방일간지에서 공통적으로 소외되어 왔다고 해도 과언이 아니다. 독자의 절대 수 증가가 업계뿐 아니라 학계의 관심사라는 점에서(Wanta, Hu, & Wu, 1995), 지방 독자의 속성 분석은 절실한데도 그렇지 못했던 것이 사실이다. 지방지의 경우 중앙지의 과다한 판촉 경쟁으로 독자를 잃었다는 주장도 있지만(임순철, 2001), 그 회생에 관한 논의는 지나치게 당위적, 규범적이었다(임영호, 김은미, 박소라, 2002).

따라서 본 연구는 지방 독자의 속성을 보다 구체적으로 탐색하고자 한다. 지방 독자를 중앙지·지방지 열독 유형에 따라 세 집단으로 나누고 각 집단의 속성 구분을 시도한다. 국내 신문시장 구조상 지방 독자는 중앙일간지만 보는 독자(중앙지 독자), 지방일간지만 보는 독자(지방지 독자), 중앙일간지와 지방일간지를 함께 보는 병독(並讀)자 등 세 집단으로 나누어질 수 있다.⁶⁾ 지방지의 입장에서는 자기 독자가 우선적으로 중요하지만 중앙지를 보는 사람 역시 미래의 독자로서 주목해야 할 집단이다. 또 병독자는 산업적인 측면에서 신문시장 자체를 확대시킬 수 있는 집단이므로 중앙지와 지방

5) 지방면은 중앙일간지 첫 섹션의 중간쯤에 ‘수도권’, ‘대전-충청’, ‘영남’, ‘호남’ 등의 타이틀이 먼 맨 위에 적혀 있는 지면이다.

6) 지방일간지 독자를 지방지 규모에 관계없이 동질적인 한 집단으로 묶은 것은 제2장에서 설명되듯이 지방일간지간의 독자 구분이 큰 의미가 없기 때문이다.

지 모두의 관심대상이다.

구체적으로 이 연구는 지방 독자의 중앙지·지방지 열독 유형을 파악하고 유형별 인구사회학적 속성을 분석한 다음 지방 독자가 관심을 갖는 콘텐츠 및 광고에 대해 알아본다. 또 중앙지 독자, 지방지 독자, 병독자 등 세 집단을 구분짓는 변인을 판별분석(discriminant analysis)을 통해 탐색한다. 열독 유형에 따른 지방 독자의 집단간 차별성에 기여하는 변인들을 발견할 수 있다면 지방 독자에 대한 보다 체계적인 접근이 가능할 것이다.

본 연구에 꼭 들어맞는 이론이나 분석 틀을 찾기는 어렵지만, 가장 근접한 것으로 판단되는 로씨(Rosse, 1975)의 ‘우산 밑 경쟁모델(umbrella model of newspaper competition)’을 개관한 뒤 국내외 선행연구에서 발견된 지방 독자의 속성을 살펴본다.

2. 문헌 연구

1) 우산 밑 경쟁모델

시장규모가 상이한 신문들간의 경쟁구조를 설명하는 가장 대표적인 틀은 로씨(Rosse, 1975)의 ‘우산 밑 경쟁모델(이하 우산 모델)’이다. 우산 모델은 거점 대도시를 중심으로 그 인접 지역을 위성도시가 둘러싸고, 위성도시 바깥에는 교외 도시가 있으며, 그 다음에 외곽지역이 있는 미국 전형적인 도시 권역의 지리적 구분을 토대로 하고 있다. 우산 모델의 요지는, 신문시장은 거점 대도시 신문(metro dailies)시장, 위성도시 신문(satellite dailies)시장, 교외 신문(suburban dailies)시장, 외곽 지역 신문(주로 주간지, 정보지, 소식지 등)시장 등 4개의 층으로 뚜렷이 구분되며 같은 층 내의 경쟁보다는 상이한 층간의 경쟁이 더 치열하다는 것이다. 또 각 층에 속한 신문의 지배력(판매 부수, 가구 구독률 등)은 그 신문이 위치한 도시에서 가장 높고 외곽으로 나갈수록 낮아진다는 것이다.

우산 모델은 신문 부수, 광고, 보도내용 등을 신문간 '경쟁'의 대상으로 놓은 채 미국 여러 지역에서 타당성 검증이 시도되었는데 분석결과는 다소 엇갈린다. 부수경쟁의 경우 캘리포니아에서는 중간 경쟁이 나타났지만 (Tillinghast, 1988) 보스턴에서는 중간 경쟁이 확인되지 않았다(Devy, 1989). 광고의 경우 우산 모델 효과를 부정하는 연구도 있었는데, 즉 전국을 대상으로 하는 광고 유치 경쟁이 전국적인 미디어와 그 하위층 신문 간의 경쟁을 초래하지 않는 것으로 나오기도 했다(Busterna, 1987). 또 로씨의 주장처럼 하위층의 신문이 내용을 차별화함으로써 상위층 신문과 경쟁을 피할 수 있다는 연구가 있지만, 중간 경쟁이 오히려 하위계층 신문을 위협한다고 예측한 연구도 있다(Devy, 1989; Lacy, 1984; Roberts, 1968; 임영호, 김은미, 박소라, 2002에서 재인용).

국내 맥락에 우산 모델을 적용한 연구도 사뭇 다른 결과를 나타낸다. 임영호(1996)는 부산과 마산·창원의 신문 광고시장을 분석한 결과, 전국지, 부산 지방지, 마산·창원 지방지 등이 우산 모델식의 뚜렷한 3개층 위계구조를 보이지 않았다. 그 대신, 부산 지방지와 마산·창원 지방지가 같은 층위에서 상층부의 전국지에 동시에 포섭되어 전체적으로 2개층으로 구성되어 있었다. 그러나 광고의 경우와 달리 신문 열독 점유율에 있어서는 부산의 지방지가 경남지역으로 대거 침투하는 우산 모델식 경쟁구조가 나타났다(임영호, 김은미, 박소라, 2002). 하지만 이는 경남지역 내의 부산 지방지에만 주목한 설명이며, 저자들의 분석에서도 나와 있듯이 중앙지를 포함시키면 해석은 달라진다.

부산의 대표적 지방지인 부산일보의 가구 구독률은 전국 7위(1.3%), 부산 1위(14.7%)로, 지방지 중에서는 독보적이다(전국 인쇄매체조사, 2004). 그러나 부산을 제외한 경남지역에서 부산일보의 가구 구독률(1.4%)은 페이지 3사의 가구 구독률 총합(26.1%)에 비해 실체가 없는 수준이다. 우산 모델에 따르면 중앙지는 서울에서 멀어질수록 부수나 점유율이 낮아지는 가운데 경남지역에서 부산일보와 치열한 경쟁을 벌여야 하는데 실제로는 그렇지 않은 것이다. 결국 경남 독자의 관심은 중앙에 있는 셈이다. 이는, 경남지역

이 부산일보로 인해 전국지를 포함하는 국내 신문시장에서 우산 모델식의 위계구조를 가질 가능성이 가장 큰 곳인데도 실제로는 그렇지 않다는 점에서 주목된다. 부산일보처럼 유력한 지방지가 있는 배후 지역에서조차 독자들이 중앙지에 절대적으로 의존하고 있다면 그런 유력 지방지가 없는 국내 여느 지방 독자의 중앙지 의존성은 미루어 짐작된다. 이런 추정은 우리가 미국과 달리 정치경제적으로 중앙에 과도하게 종속되어 있다는 점에서 설득력이 있다. 이는 국내의 지방지들이 시장의 메커니즘에 따라 움직인다고보다는 지역 지배연합의 일원으로서 권력 중대 방법의 하나로 지대추구(rent-seeking) 기능을 수행하고 있다는 또 다른 설명을 가능하게 한다(민형배, 2003).

임영호, 김은미, 박소라의 연구(2002)는 위와 같은 추정을 경험적으로 밝혀냈는데, 본 연구와 관련하여 몇 가지 시사하는 바가 있다. 첫째, 이들의 연구는 지방 독자의 중앙지 의존성 또는 중앙지의 과도한 영향력이 일부 지역에 한정된 것이 아니라 전국적인 현상이라는 것을 밝혀졌다. 즉, 국내 신문시장은 서울(중앙지)·지역(지방지)의 2층 구조로 되어 있으며 지방지간의 경쟁구조는 일관된 질서를 보여주지 않는 것으로 밝혀졌다. 이런 현상은 전국 가구 구독률 자료에서도 확인된다.

닐슨 미디어리서치에 따르면, 메이저 3사는 전국 15개 광역시도 각 지역에서 가구 구독률 1~3위를 다투고 있다(전국 인쇄매체조사, 2004).⁷⁾ 지방지나 기타 신문이 상위 3위 내에 든 지역은 부산의 부산일보(14.7%)와 국제신문(6.1%), 광주 한겨레(6.5%), 충남의 농민신문(6.9%), 전남의 농민신문(5.8%)과 한겨레(2.5%)뿐이다. 이는 국내 신문시장이 지역을 막론하고 거대한 중앙지의 우산 아래 있으며, 그 아래층에는 규모는 다소 다르더라도 모든 지방지들이 계층 구분 없이 수평적으로 놓여 있다는 것을 말해준다.

7) 15개 광역시도에서 메이저 3사의 가구 구독률 총합은 서울 42.7%, 부산 18.8%, 대구 19.7%, 인천 39.6%, 광주 24.4%, 대전 42.4%, 울산 33.7%, 경기 40.1%, 강원 23.9%, 충남 19.8%, 충북 27.9%, 전남 13.8%, 전북 21.6%, 경남 26.1%, 경북 22.1%이다.

즉, 지방지 독자는 신문의 규모에 관계없이 비교적 동질하다고 볼 수 있는 것이다.

둘째, 임영호, 김은미, 박소라의 연구(2002)에서 신문 열독 점유율 분포는 중앙지의 지배력이 상대적으로 약한 광역시(부산, 대구)와 강한 도시(인천, 대전, 광주, 울산)로 대비되어 나타났다.⁸⁾ 부산과 대구는 각각 부산일보와 매일신문 등 유력 지방지로 인해 중앙지가 상대적으로 위축될 수 있는 것으로 추정된다. 인천, 대전, 광주, 울산 등은 저자들이 설명하듯이 서울 수도권과 사회경제적 거리가 비교적 가깝기 때문일 것이다. 이들의 연구는 지방 독자의 중앙지 열독 또는 병독 현상이 이유는 다소 다르더라도 ‘지역’이라는 변인과 상당히 관계되어 있음을 시사한다.

요약하면, 국내 신문시장은 중앙지 지배 시장이며 중앙지와 지방지 사이의, 또는 지방지끼리의 경쟁은 미미하다고 볼 수 있다. 이런 여건에서 지방 독자가 중앙지와 지방지를 선택적으로 열독하거나 병독하는 현상은 지역적으로 다소 다르게 나타나고 있다. 그렇다면 지방 독자는 어떤 동기에서 중앙지나 지방지를 보는지, 또 지방 독자의 주요 관심사는 무엇인지, 1개의 신문을 보는 독자와 2개 이상의 신문을 보는 독자의 사회인구학적 속성은 어떻게 다른지 등을 선행연구를 통해 살펴본다.

2) 지방 독자의 속성

지방 신문의 활성화를 위해 독자의 관심을 끌 만한 지역밀착형 또는 생활 밀착형 뉴스를 개발해야 한다는 주장이 계속 제기되었지만 지방지는 이에 소홀했던 것이 사실이다. 조성호(2003)는 이런 문제의식에서 대구 지역 독

8) 이들의 분석은 2001년 광고주협회 자료를 토대로 한 것으로, 신문 독자만 대상으로 한 15개 광역시도의 중앙지 및 지방지 열독 점유율은 각각 다음과 같다. 부산(48.9%, 51.1%), 대구(49.7%, 50.3%), 인천(98.5%, 1.5%), 광주(86.1%, 13.9%), 대전(92.8%, 7.2%), 울산(92.7%, 7.3%), 경기(98.4%, 1.6%), 강원(75.8%, 24.2%), 충북(93.1%, 6.9%), 충남(95.6%, 4.4%), 전북(89.2%, 10.8%), 전남(85.2%, 14.8%), 경북(64.6%, 35.4%), 경남(87.9%, 12.1%), 제주(55.4%, 44.6%).

자를 중앙지 독자, 지방지 독자, 병독자 등 세 집단으로 나누어 신문 구독의 동기에 차이가 있는지를 조사했다. 흥미롭게도, 세 집단은 ‘습관적 소일’이나 ‘대인관계’를 위한 동기에서는 차이가 없었지만 ‘지역 및 실생활 정보’를 얻거나 ‘환경 정보(surveillance)’를 얻는 동기에 있어서는 차이가 있었다. 지방지 독자와 병독자는 중앙지 독자에 비해 지역 및 실생활 정보를 얻으려는 동기가 더 강했으며, 중앙지 독자와 병독자는 지방지 독자에 비해 환경 정보를 얻으려는 동기가 더 강했다. 즉 사람들은 지방지에 대해서는 해당 지역과 관련된 정보를, 중앙지에 대해서는 그보다 더 광역의 국내외 뉴스를 얻으려는 상이한 기대 수준을 보여주어서 중앙지와 지방지는 상호보완적 관계에 있는 것으로 나타났다. 또 고영철(2003)은 제주지역 독자들이 일상생활, 지방정치, 지방자치단체 정보 등 지역문제와 직접적으로 관련이 있는 기사에 대해서는 높은 열독률을 보이지만 국내외 정치, 주식·증권동향 등 지역과의 연관성이 적은 기사에 대해서는 그렇지 않다는 것을 발견했다.

이렇게 볼 때, 지방지의 관건은 독자와 밀착하는, 중앙지와 차별되는 ‘지역 정보’의 개발이라고 볼 수 있다. 사실, 이는 계속 제기되어온 주장인데(예를 들어, 김덕모, 1999; 문철수, 2000; 심재철, 2000; 장호순, 2000), 문제는 여기서 말하는 지역의 범위가 어디까지인지, 또 구체적으로 어떤 정보를 의미하는 것인지에 대한 분석이 별로 없다는 점이다. 도대체 지방 독자들은 자기가 거주하는 시·군·구 등 비교적 협소한 지역의 정보를 원하는지, 아니면 그보다 더 넓은 도(道) 단위나 인근 광역시의 정보를 더 선호하는지는 그간 탐구되지 않았다. 정보의 주제 분야도 기존 연구보다 좀더 세분화되어야 지방지의 편집 전략에 실질적인 도움을 줄 수 있을 것이다. 지방지가 다루는 지역 정보의 절대량은 많아졌는데도(언론수용자 의식조사, 2002) 구독률 상승에 기여하지 못하는 것은 그저 정보가 많다고 해서 독자들의 욕구와 기대가 충족되는 것은 아니며 그보다는 독자가 선호하는 콘텐츠의 제공이 더 중요하다는 것을 시사한다.

한편, 열독하는 신문의 수에 따른 독자의 사회인구학적 속성 분석은 미국에서 주로 탐구됐다. 앞에서 언급했듯이, 미국의 전국지는 USA 투데이(USA

Today), 월스트리트저널(Wall Street Journal), 뉴욕타임스(The New York Times) 등 3개에 불과하므로, 미국의 독자 연구는 대체로 지방 독자 연구로 보아도 무방하다.⁹⁾ 일반적으로 미국 독자들이 선호하는 지방 뉴스의 주제는 지역사회 이슈나 이웃 이야기, 지역 쟁점, 지방 정부, 범죄 등의 순으로 나타나고 있다(ASNE, 1998). 그러나 신문을 보는 수에 따라 뉴스의 주제 선호가 어떻게 다른지에 대해서는 별로 연구된 바 없다. 그 대신 비독자, 1개의 신문을 보는 독자, 2개 이상을 보는 병독자 간의 사회인구학적 속성을 분석한 연구는 다소 발견된다.

미국의 신문 비독자는 소득수준, 교육수준, 사회경제적 지위가 낮고 농촌에 거주하며 사회활동과 대인 커뮤니케이션이 적은 경향이 있으며, 미혼자와 신규 전입자, 20세 이하나 60세 이상의 사람들도 비독자일 가능성이 높은 것으로 조사됐다(Rarick, 1973; Penrose, Weaver, Cole, & Shaw, 1974; Stone, 1987; Westley & Severin, 1964). 이들이 신문을 보지 않는 주된 이유는 정보의 활용성(utility), 가독성(readability), 신뢰성(credibility)에 불만족하기 때문이며(Lipschultz, 1987), 타 매체를 이용하거나 신문 볼 시간이 적은 것도 주요인이다(Poindexter, 1979).

이에 비해 2개 이상의 신문을 보는 병독자는 1개의 신문을 보는 독자에 비해 소득수준, 교육수준, 사회경제적 지위 등이 높으며(NAB, 1978), 특히 45~64세 인구의 절반은 복수 신문 독자일 가능성이 큰 것으로 밝혀졌다(NAB, 1980). 2개 이상의 신문을 보는 것은 각 신문이 독자에게 상이한 기능을 제공하기 때문이며 이는 곧 한 신문에서 보지 못하는 것을 다른 신문에서 볼 수 있다는 상호보완적인 생각에서 독자가 복수의 신문을 구매한다는 주장도 있다(Bogart, 1981). 하지만 사회인구학적 속성이나 미디어 이용 측면에서 1개의 신문을 보는 독자와 병독자 간에 뚜렷한 차이가 없다는

9) 일반적으로 미국의 지방 독자는 지방지를 '종이' 신문으로 열독하거나 구독하는 반면 뉴욕타임스와 같은 전국지는 인터넷으로 보는 경향이 있다(Chyi & Larsorsa, 1999). 그러나 앞서 보았듯이 국내 지방 독자의 중앙지 의존도는 미국에 비할 수 없을 정도로 강하다.

조사결과도 있다(Stone, 1988).

완타, 휴, 우(Wanta, Hu, & Wu, 1995)는 본 연구처럼 판별분석을 적용하여 신문 비독자, 1개의 신문을 보는 독자, 2개 이상의 신문을 보는 병독자 집단에서 세 가지 사실을 발견했다. 첫째, 1개의 신문을 보는 독자와 병독자는 기본적으로 유사했지만 두 집단을 구분하는 1개의 결정적인 변인은 광고로 나타나, 한 신문에서 접할 수 없는 정보를 얻기 위해 다른 신문을 추가로 본다는 주장(Bogart, 1981)은 설득력이 있는 것으로 확인됐다. 둘째, 비독자와 병독자는 1개의 신문을 보는 독자에 비해 특집 기사나 권고성 칼럼(advice columns) 등 비(非)뉴스 아이템(non-news items)에 대한 선호가 더 컸다. 셋째, 연령, 성별, 교육수준, 소득수준 등의 전형적인 사회인구학적 변인들은 위 세 집단을 구분짓는 변인이 아닌 것으로 나타났다.

살펴본 바와 같이, 지방 독자에 관한 국내 연구에서 지방지 독자, 중앙지 독자, 병독자의 기본적인 속성은 한정된 영역에서만 탐색된 상태이며 미국 연구에서는 세 집단의 차이에 대한 구체적인 분석이 있었지만 우리의 중앙지 개념이 미국과 달라서 그 해석에 한계가 있다. 따라서 본 연구는 분석대상을 지방지만 보는 독자, 중앙지만 보는 독자, 지방지와 중앙지를 함께 보는 병독자 등으로 구체화하여 각 집단의 속성을 알아보고 집단 구분을 결정짓는 변인의 탐색을 시도해본다.

3. 연구 문제 및 연구 방법

1) 연구 문제

지방 독자가 중앙지와 지방지를 선택적으로 열독하거나 병독하는 비율에 관한 전국적인 조사 자료는 흔치 않다. 임영호, 김은미, 박소라(2002)는 15개 광역시도 독자의 중앙지·지방지 열독 점유율을 제시했지만 병독자에 관한 수치는 없다. 또 전국 독자 중 신문 1부를 구독하는 사람은 80%, 2부는

16.6%, 3부는 2.6%, 4부는 0.6%라는 조사결과가 있지만(언론수용자 의식 조사, 2002), 이것 역시 병독자에 관한 분석이 없다. 조성호의 연구(2003)에서 대구시 독자 중 중앙지 구독자는 43.7%, 지방지 구독자는 40.8%, 중앙지·지방지 병독자(구독자)는 15.4%로 밝혀졌지만, 이는 지방지가 강세인 대구의 특수성을 반영하는 것이어서 전국적으로 일반화하기 어렵다. 따라서 지방 독자 중 중앙지 독자, 지방지 독자, 중앙지·지방지 병독자의 비율을 전국적으로 조사할 필요가 있다. 또 이들 3개 독자 집단의 사회인구학적 속성 및 각 집단이 왜 그런 선택을 하게 됐는지도 탐구할 필요가 있다.

선행연구에서 지방지의 '지역 정보' 제공이 강조되었지만, 여기서 말하는 지역이 도대체 어느 범위까지인지, 그리고 구체적으로 어떤 정보를 의미하는지는 제대로 논의되지 않았다. 따라서 지역 뉴스의 범위를 독자가 거주하는 시·군·구 뉴스, 시·군·구가 포함된 도(道) 또는 인근 광역시 뉴스, 서울 뉴스 등 3가지로 구체화하여 그 관심도를 알아볼 필요가 있다. 이와 함께, 지방 독자가 선호하는 뉴스의 주제 및 광고 내용도 탐구 대상이다.

나아가, 지방 독자를 중앙지 독자, 지방지 독자, 중앙지·지방지 병독자 등 3개 집단으로 구분짓는 변인이 무엇인지에 대한 연구는 그간 시도되지 않았다. 이런 시도는 이들 3개 집단을 보다 폭넓은 관점에서 이해하는 데 도움을 줄 것이며 중앙지 및 지방지의 독자 확대에도 시사점을 줄 것으로 기대된다.

따라서 본 연구는 일반적인 지방 독자의 현황분석에 덧붙여 다음과 같은 4개의 연구 문제를 설정했다.

<연구 문제 1> 지방 독자가 중앙지를 보면서 지방지를 보지 않는 이유는 무엇이며 지방지를 보면서 중앙지를 보지 않는 이유는 무엇인가? 또 중앙지와 지방지를 모두 보는 이유는 무엇인가?

<연구 문제 2> 지방 독자는 자신이 거주하는 시·군·구 뉴스, 도(道) 또는 광역시 뉴스, 서울 뉴스에 각각 얼마나 관심이 있는가?

<연구 문제 3> 지방 독자는 어떠한 주제의 뉴스와 광고에 관심을 갖고

있는가?

<연구 문제 4> 지방 독자를 중앙지 독자, 지방지 독자, 병독자로 구분 짓는 변인은 무엇인가?

2) 연구 방법

(1) 조사 대상

이 연구는 지방 독자를 대상으로 하므로 ‘지방지’라는 개념을 적용하기 어려운 서울 거주 독자를 조사에서 제외했으며, 제주도도 조사 대상에서 빠졌다. 또 이 연구는 최종적으로 중앙지 독자, 지방지 독자, 병독자를 구분 짓는 변인을 알아볼 것이므로, 성인 중 55.3%에 달하는 신문 비독자(전국 인쇄매체조사, 2004)까지 조사 대상에 포함되면 다량의 데이터 결손이 예상된다. 따라서 본 연구는 지방지나 중앙지 중 1개를 보거나 둘 다 보는 독자만 대상으로 했다. 여기서 중앙지는 정기간행물등록법에 따른 종합일간지 10개(경향신문, 국민일보, 서울신문, 동아일보, 문화일보, 세계일보, 조선일보, 중앙일보, 한겨레, 한국일보)를 뜻하며, 지방지 역시 정기간행물등록법에 의한 71개 지방일간지를 의미한다.

데이터는 2004년 6월 8~11일 4일간 전국 2,063명을 대상으로 한 한국갤럽의 전화조사로 얻어졌다. 조사 대상자는 전국 읍면 단위까지의 할당 표집으로 추출됐다.

(2) 중앙지 및 지방지 열독

이 연구에서 ‘독자’는 자기 집에서 신문을 구독하는 ‘구독자’로만 한정하지 않았다. 열독 여부에 관한 실제 질문은 “귀하는 집에서든 집 밖에서든 지난 일주일 동안 전국종합일간/지방종합일간 신문을 읽었습니까?”였으며 “인터넷으로 읽은 것은 제외됩니다”라고 정확히 알려주었다. 조사원은 이미 작성해 놓은 지역별 지방일간지 목록을 대조하면서 조사 대상자의 응답을 기록했다. 조사 대상자가 중앙지와 지방지를 모두 열독하지 않았다고 응답

하면 조사를 중단하고 그 다음 순서의 전화번호로 조사를 계속했다.

(3) 중앙지·지방지 비열독 및 병독 이유

신문 열독의 이유를 묻는 것이 일반적이지만 이 연구에서는 비열독 이유를 물었다. 열독 이유를 묻는 경우, 응답자는 다소 규범적으로 답할 가능성이 있으며 이용과 충족 이론을 적용한 연구에서 보듯이 기대한 수준과 실제 만족도는 상이할 수 있다(예를 들어, 조성호, 2003). 따라서 이 연구는 비열독 이유를 물어봄으로써 응답자들의 보다 직접적인 반응을 얻고자 했다. 중앙지 독자에게는 “귀하가 전국 종합일간지를 보면서 지방일간지를 보지 않는 이유는 무엇입니까?”라고 물었으며 지방지 독자용 질문은 그 반대였다. 병독자에게는 둘 다 보는 이유를 물었다. 이들 3개 질문은 모두 개방형이었다.

(4) 관심 뉴스 지역

‘지역 뉴스’라는 개념에 포함되어 있는 ‘지역’을 구체화하기 위해 응답자의 거주지를 중심으로 3개의 질문을 구성했다. 첫번째 질문은 “귀하는 귀하가 살고 있는 ○○시/군/구의 뉴스에 얼마나 관심이 있습니까?”였으며 두번째는 “서울과 귀하가 살고 있는 시/군/구를 제외한 △△도(또는 □□광역시) 뉴스”에 대한 관심도를 물었다. 여기서 도(道)는 행정구역상 응답자의 거주지가 속한 도(道)이며 광역시는 그 도 내 광역시를 의미한다. 세번째 질문은 “서울에서 발생하는 뉴스”에 대한 관심도였다. 관심도는 4점 척도로 측정됐다(1=전혀 없다, 2=어느 정도 있다, 3=별로 없다, 4=많이 있다).

(5) 관심 있는 뉴스와 광고 및 사회인구학적 변인

응답자가 관심을 갖고 있는 주제의 뉴스와 광고의 내용을 개방형 질문으로 물었다. 뉴스와 광고는 자신이 거주하는 시·군·구와 관련된 것만으로 한정했으며 가장 관심 있는 뉴스 주제 1개와 가장 관심 있는 광고 내용 1개를 답하도록 했다. 사회인구학적 변인으로는 성별, 연령, 교육수준, 소득수준,

직업, 현재의 거주지에 거주한 기간 등이 포함됐다.

4. 분석 결과

1) 중앙지 독자, 지방지 독자, 병독자 현황

(1) 중앙지 독자, 지방지 독자, 병독자 비율

지방 독자 중 중앙지만 보는 독자, 지방지만 보는 독자, 중앙지와 지방지를 함께 보는 병독자의 비율은 <표 1>에 제시되어 있다. 전체 응답자 중 중앙지 독자는 63%, 지방지 독자는 10.5%, 병독자는 26.5%로, 중앙지 독자가 다수인 가운데 병독자가 지방지 독자의 2.5배에 달하는 구성이었다.

중앙지 독자 비율은 인천과 경기에서 가장 높았으며(각각 84.2%), 충남, 충북, 대전, 전북, 울산에서도 10명 중 7명 이상이 중앙지 독자였다. 지방지

<표 1> 중앙지 독자, 지방지 독자, 병독자의 지역별 비율(%)

지역	중앙지 독자	지방지 독자	병독자
인천	84.2	3.9	11.8
경기	84.2	0.9	14.9
대전	75.2	4.0	20.8
충남	77.4	5.7	17.0
충북	76.5	4.9	18.6
강원	47.5	17.2	35.3
전북	74.8	4.9	20.4
광주	54.6	7.4	38.0
전남	62.7	15.5	21.8
대구	43.1	22.3	34.7
경북	57.6	13.8	28.6
부산	36.0	21.7	42.4
울산	73.3	1.0	25.7
경남	57.8	8.8	33.3
전체(N=2,063)	63.0(N=1,846)	10.5(N=217)	26.5(N=546)

독자 비율은 대구(22.3%)와 부산(21.7%)에서 높았고 강원, 전남, 경북의 비율도 평균치 이상이었다. 병독자 비율은 부산(42.4%)에서 가장 높았고, 광주, 강원, 대구, 경상도 평균치를 웃도는 가운데 10명 중 3~4명이 병독자였다.

그 결과, 중앙지가 초강세인 인천, 경기, 대전, 충남, 충북의 지방지 독자 비율은 극히 낮았으며 병독자 비율도 평균치 이하였다. 그러나 작지만 지방지 시장이 형성된 부산, 대구, 경북, 강원의 중앙지 독자 비율은 평균치 이하인 반면 병독자 비율은 평균치 이상이었다.

(2) 중앙지 독자, 지방지 독자, 병독자의 사회인구학적 속성

중앙지 독자, 지방지 독자, 병독자의 사회인구학적 속성은 <표 2>에 제시되어 있다. 첫째, 전체 응답자의 성별은 남성(60.1%)과 여성(39.9%)이 약 6대4의 비율이었다. 중앙지 독자와 지방지 독자의 남성 비율(각각 55.0%, 57.1%)은 비슷한 채 여성을 약간 웃도는 수준이었지만 병독자는 남성이 7대3 이상의 비율(73.4%, 26.6%)로 여성보다 많았다. 교차분석 결과, 이런 차이는 통계적으로 유의미했다($\chi^2=55.433$, $df=2$, $p<.001$).

둘째, 전체 응답자의 연령은 20대 13.4%, 30대 26.2%, 40대 29.3%, 50세 이상 31.1%였다. 중앙지 독자는 타 집단에 비해 30대의 비율이 다소 높았으며 지방지 독자는 50세 이상의 비율이 높았다. 병독자도 50세 이상의 비율이 높았지만 20대의 비율은 타 집단에 비해 낮았다. 교차분석 결과, 이런 차이는 통계적으로 유의미했다($\chi^2=21.090$, $df=6$, $p<.01$).

한편, 전체 응답자의 평균 연령은 44.4세였으며, 중앙지 독자는 43.4세, 지방지 독자는 45.9세, 병독자는 46.1세였다. 일원배치 분산분석 결과, 세 집단의 평균 차는 통계적으로 유의미했다($F=8.908$, $df=2$, $p<.001$). 사후 분석 결과, 지방지 독자의 연령은 중앙지 독자보다 높았고 병독자의 연령도 중앙지 독자보다 높았다.

셋째, 전체 응답자의 약 절반(48.2%)은 대학교 재학 이상인 사람이었으며 고등학교 졸업자는 38.4%, 중학교 졸업 이하는 13.3%였다. 중앙지 독자와

< 표 2 > 사회인구학적 속성별 비율(%)

		전체	중앙지 독자	지방지 독자	병독자
성별	남성	60.1	55.0	57.1	73.4
	여성	39.9	45.0	42.9	26.6
연령별	20대	13.4	14.7	14.7	9.9
	30대	26.2	28.0	20.3	24.2
	40대	29.3	28.8	27.6	31.1
	50세 이상	31.1	28.5	37.3	34.8
교육수준별	중졸 이하	13.3	12.4	24.0	11.4
	고졸	38.4	39.2	47.5	33.2
	대재 이상	48.2	48.5	28.6	55.5
소득수준별	200만원 미만	29.8	28.3	42.1	28.7
	200~299만원	27.2	27.0	29.2	26.8
	300~399만원	19.1	20.2	14.9	18.1
	400만원 이상	23.9	24.5	13.8	26.4
직업별	농축수산업	6.1	4.8	15.7	5.5
	자영업	13.0	11.9	9.7	17.0
	블루칼라	11.1	10.1	14.3	12.1
	화이트칼라	23.8	21.8	16.1	31.7
	가정주부	25.9	30.5	27.2	14.5
	학생	6.5	7.9	4.6	3.8
	무직	13.6	13.0	12.4	15.4
거주기간별	5년 미만	11.0	13.6	4.6	7.1
	5~10년 미만	10.3	12.3	6.5	7.1
	10~20년 미만	21.6	24.2	15.2	17.9
	20년 이상	57.1	49.9	73.7	67.8

병독자는 중졸 이하가 매우 적은 가운데 대학 재학 이상인 사람이 약 절반(각각 48.5%, 55.5%)에 달했다. 그러나 지방지 독자는 고졸 이하가 약 절반(47.5%)인 가운데 중졸 이하가 타 집단에 비해 다소 많고 대학 재학 이상은 현저히 적었다. 교차분석 결과, 이런 차이는 통계적으로 유의미했다($\chi^2=52.996$, $df=4$, $p<.001$).

넷째, 전체 응답자의 월 평균 가계 총수입은 200만원 미만 29.8%, 200만원대 27.2%, 300만원대 19.1%, 400만원 이상 23.9%였다. 중앙지 독자와 병독자의 소득별 분포는 매우 유사했는데, 둘 다 300만원대의 비율만 상대

적으로 조금 낮은 가운데 소득수준별로 고르게 분포되어 있었다. 그러나 지방지 독자는 200만원 미만인 사람이 타 집단에 비해 훨씬 많은 반면 300만원대와 400만원 이상은 타 집단에 비해 현저히 적었다. 교차분석 결과, 이런 차이는 통계적으로 유의미했다($\chi^2=23.862$, $df=6$, $p<.01$).

다섯째, 전체 응답자의 직업은 가정주부가 가장 많았으며(25.9%), 그 다음은 화이트칼라(23.8%), 무직(13.6%), 자영업(13.0%), 블루칼라(11.1%), 학생(6.5%), 농축수산업(6.1%)의 순이었다. 중앙지 독자는 가정주부와 학생의 비율이 타 집단에 비해 비교적 높은 가운데 농축수산업의 비율은 낮았다. 지방지 독자는 농축수산업의 비율이 타 집단에 비해 현저히 높았지만 화이트칼라 비율은 훨씬 낮았으며 학생 비율도 상대적으로 낮은 편이었다. 병독자는 타 집단에 비해 화이트칼라의 비율이 월등히 높고 자영업 비율도 높은 편이었지만 가정주부의 비율은 매우 낮았다. 교차분석 결과, 이런 차이는 통계적으로 유의미했다($\chi^2=122.955$, $df=12$, $p<.001$).

여섯째, 전체 응답자의 거주 기간은 20년 이상이 절반을 넘는 수준이었으며(57.1%), 10~20년 미만은 21.6%, 5~10년 미만은 10.3%, 5년 미만은 11.0%였다. 중앙지 독자는 타 집단에 비해 20년 미만의 비율이 상당히 높았으며 20년 이상인 사람의 비율은 훨씬 낮았다. 반대로 지방지 독자의 경우 20년 이상인 토박이들이 73.7%에 이를 정도로 압도적 다수였다. 병독자도 지방지 독자와 비슷한 경향을 보이면서 토박이 비율이 지방지 독자 못지않게 높은 67.8%였다. 교차분석 결과, 이런 차이는 통계적으로 유의미했다($\chi^2=81.847$, $df=6$, $p<.001$).

한편, 전체 응답자의 평균 거주기간은 24.1년이었으며, 중앙지 독자는 22.1년, 지방지 독자는 28.2년, 병독자는 27.4년이었다. 일원배치 분산분석 결과, 이들 세 집단의 평균 차는 통계적으로 유의미했다($F=24.751$, $df=2$, $p<.001$). 사후분석 결과, 지방지 독자의 거주기간은 중앙지 독자보다 길었고 병독자의 거주기간도 중앙지 독자보다 길었다.

2) 중앙지/지방지 비열독 이유 및 병독 이유

지방지를 보면서 중앙지를 보지 않는 이유, 중앙지를 보면서 지방지를 보지 않는 이유, 그리고 병독하는 이유를 개방형으로 물었으며 응답자들은 가장 주된 이유 1개를 응답했다. 자료처리 과정에서 중앙지 비열독 이유와 지방지 비열독 이유는 각각 14개 항목, 병독 이유는 9개 항목으로 분류됐다.

<표 3>에 제시되어 있듯이, 지방 독자들이 지방지를 보지 않는 주된 이유는 ‘지방 뉴스에 관심이 없어서’, ‘구독료만큼 가치 있는 정보가 없어서’, ‘유익하고 흥미 있는 읽을거리가 없어서’, ‘신문 읽을 시간이 없어서’ 등이었다. 이들 네 가지는 전체 응답의 47.4%를 차지했다. 지방 독자들이 중앙지를 보지 않는 주된 이유는 ‘내 거주지 정보가 없어서’, ‘신문 읽을 시간이 없어서’, ‘인터넷으로 신문을 볼 수 있어서’ 등이었으며, 이들 세 가지는 48%를 차지했다. 병독하는 주된 이유는 ‘전국 뉴스와 지방 뉴스를 골고루 볼 수 있어서’와 ‘전부터 둘 다 보고 있어서’, ‘내용상 서로 보완이 되기 때문에’였으며, 이들 세 가지는 86.6%를 차지했다.

<표 3> 중앙지/지방지 비열독 이유 및 병독 이유

지방지 비열독 이유	%	중앙지 비열독 이유	%	병독 이유	%
지방 뉴스 관심이 없어서	13.6	내 거주지 정보가 적어서	22.6	전국-지방 뉴스를 골고루 볼 수 있어서	56.2
구독료만큼 가치있는 정보가 없어서	11.8	신문 읽을 시간이 없어서	15.7	전부터 둘 다 보고 있어서	20.5
유익하고 흥미있는 읽을거리가 없어서	11.3	인터넷으로 신문을 볼 수 있어서	9.7	내용상 서로 보완이 되기 때문에	9.9
신문 읽을 시간이 없어서	10.7	전국 뉴스 관심이 없어서	9.2	둘 다 유익하고 흥미있는 읽을거리가 많아서	7.1
접할 기회가 적어서	10.3	구독료만큼 가치있는 정보가 없어서	8.3	주위 사람이나 친지의 권유 때문에	3.3
타 신문을 구독해서	7.4	타 신문을 구독해서	8.3	경품(판촉물) 때문에	1.1
전국 뉴스가 부족해서	7.4	TV/라디오로 충분해서	5.5	하나는 조건 나머지는 석간이라서	0.1
기타(7개 항목)	27.1	기타(7개 항목)	20.7	기타(2개 항목)	1.8

즉, 지방 독자가 지방지를 외면하는 이유는 지방 뉴스에 대한 관심이 적을 뿐 아니라 지방지의 효용도 낮다고 생각하기 때문이며, 중앙지를 외면하는 이유는 지역 정보가 적을 뿐 아니라 신문 볼 시간이 적은 일상생활에서 인터넷이라는 대체 수단이 있기 때문으로 해석된다. 또 병독하는 이유는 중앙지와 지방지의 상호보완적인 효과를 얻기 위해서인 것으로 보인다.

3) 관심 있는 뉴스 대상 지역

응답자의 거주지 및 인근 지역의 뉴스에 대한 관심도를 4점 척도로 측정 한 결과는 <표 4>에 제시되어 있다. 지방 독자들은 자신이 거주하는 시·군·구와 관련된 뉴스(3.02), 거주 시·군·구가 속한 도(道) 및 인근 광역시 뉴스(2.75), 그리고 서울 뉴스(3.14)에 대해 모두 ‘관심이 있다’고 응답했다. 대응 표본 T-검증 결과, 서울 뉴스에 대한 관심도는 시·군·구 뉴스에 대한 관심도보다 높았으며, 시·군·구 뉴스에 대한 관심도는 광역시도 뉴스에 대한 관심도보다 높았다. 즉 지방 독자는 여전히 서울 뉴스에 가장 관심이 많았으며, 그 다음은 시·군·구 뉴스, 광역시도 뉴스의 순이었다.

<표 4> 관심 있는 뉴스의 대상 지역 비교

	평균(표준편차)	①,② 대응표본 T-검증	①,③ 대응표본 T-검증
① 시군구 뉴스 관심도	3.02(.82)	t=14.384 df=2,062 p<.001	t=5.653 df=2,062 p<.001
② 광역시도 뉴스 관심도	2.75(.85)		
③ 서울 뉴스 관심도	3.14(.78)		

4) 관심 있는 뉴스 주제 및 광고

가장 관심 있는 뉴스의 주제와 광고의 내용을 개방형으로 질문한 결과, 뉴스 주제는 18개 항목, 광고 내용은 7개 항목으로 나누어졌다. 가장 관심

있는 뉴스 주제가 ‘지역 경제·산업 동향’이라고 응답한 사람이 전체의 약 절반(47.0%)에 달해 경제 이슈가 초미의 관심사인 것으로 나타났다. 그 다음은 ‘건설 부동산 정보’(9.6%), ‘시·군청 행정정책’(8.4%), ‘범죄 및 사건사고’(6.5%), ‘국회의원·지방의원 활동’(5.0%), ‘학교 및 학원 정보’(3.7%), ‘영화 연극 전시회 공연 정보’(3.6%) 등의 순이었다.

광고의 경우, 10명 중 3명(33.4%)은 ‘부동산 매매, 전월세’가 가장 관심 있는 광고 내용이라고 응답했다. ‘백화점, 쇼핑센터, 재래시장’(18.1%), ‘스포츠 레저 시설’(14.7%), ‘음식점 및 먹거리’(11.0%), ‘영화 연극 전시회 공연’(10.7%) 등에 관한 광고에 대해서도 비교적 높은 관심도를 보였다.

5) 중앙지 독자, 지방지 독자, 병독자의 판별분석

지방 독자를 중앙지 독자, 지방지 독자, 병독자 등 세 집단으로 구분짓는 변인들이 무엇인지 알아보기 위해 판별분석을 실시했다. 집단간 차이를 보여준 각 변인, 즉 응답자의 거주지, 성별, 연령, 교육수준, 소득수준, 직업, 거주기간, 관심 뉴스 지역, 관심 있는 뉴스의 주제 및 광고 등이 판별분석의 독립변인으로 포함됐다. 이들 중 거주지, 성별, 직업, 관심 있는 뉴스의 주제, 광고 등은 더미(dummy) 변인으로 변환되었다. 특히 거주지는 처음의 14개 광역시도에서 5대 권역(경인, 강원, 충청, 호남, 영남)으로 축소된 뒤 더미 변인으로 다시 코딩되었다.

총 33개의 변인이 투입되었으며 그 중 판별분석에 진입된 변인은 11개로 나타났다. <표 5>에 제시되어 있듯이 이들 11개의 변인은 중앙지 독자, 지방지 독자, 병독자를 구분하는 판별변인으로써 모두 통계적으로 유의미했다($p < .001$). 이들 변인은 경인지역(거주지), 주부(직업), 교육수준, 영남지역(거주지), 시·군·구 뉴스 관심도, 농축수산업(직업), 연령, 거주기간, 학생(직업), 서울 뉴스 관심도, 구인(광고 내용) 등이었다. 그 외 성별, 연령, 소득수준, 뉴스 주제 및 광고 내용에 대한 관심은 판별함수식에서 제외되었다.¹⁰⁾

집단별 차이를 나타내는 함수의 집단 중심점은 <표 6>에 나타나 있다.

<표 5> 진입된 변수

진입된 변수	Wilks 랏다	F 비율
(거주지)경인지역	.947	52.175***
(직업)주부	.922	38.367***
교육수준	.901	33.095***
(거주지)영남지역	.881	30.250***
시·군·구 뉴스 관심도	.866	27.682***
(직업)농축수산업	.855	25.299***
연령	.845	23.309***
거주기간	.838	21.345***
(직업)학생	.833	19.634***
서울 뉴스 관심도	.829	18.206***
(광고내용)구인	.825	17.008***

*** p < .001

<표 6> 함수의 집단 중심점

	함수 1	함수 2
중앙지 독자	-.297	.010
지방지 독자	.535	.631
병독자	.460	-.260

함수 1은 중앙지 독자와 지방지 독자 간의 구분을 보여주며 함수 2는 지방지 독자와 병독자 간의 구분을 보여준다.

함수 1과 함수 2의 구조행렬 및 각 변인의 상관계수는 <표 7>에 나타나 있다. 상관계수가 클수록 변인이 함수에 미치는 영향력은 커진다. 일반적으로 판별함수에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타난 모든 변인을 일반화하여 설명하는 것은 위험하며 그 중 상관계수가 큰 변인부터 3~5개만 설명해야 안전한 것으로 알려져 있다(Lachenbruch, 1975). 본 연구는 상관계수가 .30 이상인 변인만 해석에 포함시켰다. 그 결과, 함수 1, 즉 중앙지 독자와 지방지 독자를 구분짓는 변인(5개)은 경인지역(거주지), 영남지역(거주지), 거주기간, 광역시도 뉴스 관심도, 주부(직업)의 순으로 나타났다. 함수 2, 즉

10) 다만 광고 내용 중의 하나인 구인광고에 대한 관심이 판별함수식에 포함되었다.

<표 7> 판별함수의 구조행렬

	함수 1	함수 2
(거주지)경인지역	-.621**	-.119
(거주지)영남지역	.578*	.235
거주기간	.485*	.119
광역시도 뉴스 관심도	.426*	-.053
(직업)주부	-.382*	.296
연령	.196*	-.050
(광고내용)구인	.186*	.077
(직업)학생	-.160*	.102
교육수준	-.046	-.631*
(직업)농축수산업	.172	.499*
서울 뉴스 관심도	.001	-.363*
아이겐값	.143	.060
설명변량(%)	70.4	29.6
정준상관	.354	.239
Wilks 랏다	.825	.943
p	.000***	.000***

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

지방지 독자와 병독자를 구분짓는 변인(3개)은 교육수준, 농축수산업(직업), 서울 뉴스 관심도 등이었다.

판별함수에서 함수 1은 전체 변량의 70.4%를, 함수 2는 전체 변량의 29.6%를 설명했으며 두 함수 모두 통계적으로 유의미했다(p < .001). 함수 1의 설명력이 현저히 크므로 집단 구분은 함수 1에 의해 대부분 예측된다고 볼 수 있다.

종합하면, 영남지역 거주자로서 거주 기간이 오래되며 광역시도의 뉴스에 관심이 많은 사람일수록 (중앙지 독자보다는) 지방지 독자일 가능성이 크며, 경인지역 거주자로서 거주 기간이 오래된 주부인 경우(지방지 독자보다는) 중앙지 독자일 가능성이 크다. 또 교육수준이 낮고 서울 뉴스에 대한 관심이 적은 농축수산업 종사자일수록 (병독자보다는) 지방지 독자일 가능성이 크며, 그 반대로 교육수준과 서울 뉴스에 대한 관심이 많은 경우는 병독자일 가능성이 높은 것으로 해석된다.

판별함수에 의해 실제로 집단이 얼마나 잘 분류되었는가를 나타내는 최종 분류 결과는 <표 8>에 제시되어 있다. 분류결과에 따르면 전체적으로 정확하게 분류된 비율은 53.4%였고 각 집단은 거의 고르게 50% 이상으로 정확히 분류됐음을 알 수 있다. 세 집단의 상황에서 기대되는 분류의 정확도가 33%라는 것을 감안할 때 53.4%는 만족할 만한 수준으로 판단된다. 따라서 함수 1과 2의 예측력은 양호하다고 볼 수 있다.

<표 8> 분류의 정확도

	예측 소속집단			전체
	중앙지 독자	지방지 독자	병독자	
중앙지 독자	53.5(689)	21.6(279)	24.9(321)	100.0(1,289)
병독지 독자	23.3(127)	23.5(128)	53.2(290)	100.0(545)
지방지 독자	16.2(35)	53.7(116)	30.1(65)	100.0(216)

전체 사례의 정확 분류비율: 53.4%

5. 요약 및 논의

이 연구는 지방 독자를 열독 유형에 따라 중앙지 독자, 지방지 독자, 병독자 등 세 집단으로 나누어 각 집단의 속성을 변인별로 미시적으로 분석했을 뿐 아니라 판별분석을 통해 거시적으로도 살펴보았다는 점에서 선행연구와 구별된다. 이처럼 지방 독자를 세 집단으로 구분한 전국적인 데이터는 흔치 않으며 열독 유형별 지방 독자를 구분짓는 변인들을 발견했다는 점에서 이 연구는 의의가 있다.

서울과 제주도를 제외한 전국의 지방 독자는 중앙지 독자 63%, 지방지 독자 10.5%, 병독자 26.5%로 구성되어 있어서, 지방 독자의 과도한 중앙지 의존성이 재확인됐다. 또 인천·경기, 대전·충청, 울산 등 중앙지 강세 지역과 대구와 부산 등 지방지 강세 지역이 뚜렷이 드러난 것도 우산 모델과 중심지 이론을 적용한 임영호, 김은미, 박소라의 연구(2002)와 일치한다.

중앙지 독자, 지방지 독자, 병독자의 속성은 사회인구학적 변인별로 상이했다. 중앙지 독자는 타 집단에 비해 나이가 가장 젊고 해당 지역에 거주한 기간도 가장 짧은 사람들이다. 중졸 이하의 사람은 적고 대학 재학 이상의 사람은 많으며 가정주부와 학생의 비율이 높은 편이다. 이들은 기본적으로 지방 뉴스에 관심이 적을 뿐 아니라 가치 있는 정보나 재미있는 읽을거리 등의 효용성이 적다는 이유로 지방지를 보지 않는 사람들이다.

지방지 독자는 중앙지 독자보다 연령대가 높으며 해당 지역에 20년 이상 거주한 토박이의 비율도 높다. 고졸자와 중졸 이하인 사람이 절대 다수여서 세 집단 중 교육수준이 가장 낮다고 볼 수 있다. 또 타 집단에 비해 화이트칼라 직업 종사자는 적고 농축수산업 종사자는 많으며 소득수준도 가장 낮은 편이다. 이들은 지역 정보가 적고 신문 볼 시간이 없다는 이유로 중앙지를 보지 않는 사람들이다.

병독자의 두드러진 특징은 타 집단에 비해 남자의 압도적으로 높다는 것이다. 또 중앙지 독자에 비해 병독자는 연령대가 높고 거주기간도 긴 편이다. 그러나 중졸 이하인 사람은 적고 대학 재학 이상인 사람은 절반을 넘어서서 교육수준이 비교적 높은 것은 중앙지 독자와 유사하다. 병독자 집단의 경우 화이트칼라 직업 종사자와 자영업자 비율은 높고 주부 비율이 낮는데 이는 타 집단과 대비되는 특징이다. 이들은 전국 뉴스와 지방 뉴스를 골고루 볼 수 있는 상호보완적인 효과 때문에 중앙지와 지방지를 모두 보는 사람들이다.

세 독자 집단의 인구사회학적 특징이 이처럼 구체적으로 밝혀진 것은 본 연구의 소득이라 할 만하다. 특히 병독자의 속성은 그간 제대로 탐구되지 않았는데, 국내 병독자의 연령 및 교육수준이 비교적 높고 상호보완적 차원에서 중앙지와 지방지를 함께 본다는 것은 미국 병독자와 비슷하다(Bogart, 1981; NAB, 1978, 1980).

한편, 지방 독자가 서울 뉴스에 가장 큰 관심을 갖고 있다는 분석 결과는 지방 독자의 중앙 의존성을 다시 한번 보여준다. 흥미롭게도, 지방 독자는 서울 뉴스에 이어 자신이 거주하는 시·군·구의 뉴스에 관심이 높으며 거주

지 인근의(또는 거주지가 포함된) 광역시도 뉴스에 대해서는 가장 낮은 관심도를 보였다. 이는 지방 독자가 생각하는 '지역 뉴스'의 지리적 범위가 광역시도에까지 이를 만큼 광범위하다기보다는 시·군·구 단위의 협소한 지역일 수 있다는 점에서 주목된다. 즉 지방 독자는 (서울 뉴스가 아닌 한) 일상 생활권을 벗어나는 뉴스에 관심이 적은 편이므로 지방지는 '뉴스'의 관점을 더 좁혀서 각 시·군·구 단위의 세밀한 정보를 제공할 필요가 있다고 본다. 또 지방 독자가 관심을 갖는 뉴스는 '지역 경제 및 산업 동향', '건설 부동산 정보'였으며, 관심 있는 광고 역시 '부동산 매매, 전월세'로 나타나, 지방지는 경제 관련 정보를 집중적으로 개발해야 함을 시사한다.

이처럼 변인별로 중앙지 독자, 지방지 독자, 병독자는 차이가 있었지만 판별분석을 통해 종합적으로 분석한 결과 이들 변인이 모두 세 독자 집단을 구분짓는 변인은 아니었다. 중앙지 독자와 지방지 독자를 구분짓는 변인 중 영향력이 큰 것은 거주지와 거주기간으로서, 경인지역에 오래 거주한 사람일수록 중앙지 독자이며 영남지역에 오래 거주한 사람일수록 지방지 독자일 가능성이 큰 것으로 밝혀졌다. 이는 경인지역이 중앙지 강세 시장이며 영남지역이 지방지 강세 시장이라는 선행연구와 일치한다. 흥미롭게도, 주부인지의 여부가 지방지 독자와 중앙지 독자를 구분짓는 변인으로 발견되었는데, 주부가 중앙지 독자일 가능성이 크다는 것은 역으로 지방지가 주부 독자를 위한 콘텐츠 개발에 소홀했다는 지적을 가능케 한다.

한편, 병독자와 지방지 독자를 구분짓는 변인으로 교육수준, 서울 뉴스에 대한 관심도, 농축수산업 종사자 여부 등이 발견된 것은 이 연구의 또 다른 소득이며, 이런 결과는 병독자에 관한 미국 선행연구와 비슷하다. 앞서 논의되었듯이 서울 뉴스는 가장 관심 있는 뉴스 대상 지역으로 나타났고 특히 병독자는 서울 뉴스에 관심이 높다는 점에서 지방지 독자와 차별화된다.

관심 뉴스 지역은 지방지 독자와 병독자 간 차이를 나타낼 뿐만 아니라 지방지 독자와 중앙지 독자 간 차이를 나타내는 변인으로도 작용하고 있어 열독 유형별 집단을 분류하는 공통기준으로써 중요한 변인이 된다. 전체 지방 독자들을 대상으로 한 경우에는 광역시도 뉴스에 대한 관심이 가장 낮았

으나 판별분석 결과는 다소 다른 해석을 가능하게 한다. 지방지 독자가 중앙지 독자와 차별화 되는 변인은 광역시도 뉴스에 관심도이다. 지방지만 보는 독자들을 위해서는 광역시도 뉴스가 여전히 중요하다는 것을 감안해야 할 필요가 있다. 반면 중앙지만 보는 독자에게 다가가기 위해서는 광역시도 뉴스보다는 시·군·구 뉴스를 제공해야 경쟁력이 있을 것이다. 그러나 이를 지방지 독자들이 속해 있는 지역기준으로 본다면—예를 들어 광역시도 주민만을 대상으로 한다면—또 다른 결과도 가능하다. 따라서 독자별로 차별화된 폭넓은 이해가 필요하다.

지방 독자의 열독 유형별 집단을 구분하는 데 있어서 뉴스 주제나 광고 내용에 대한 관심 여부는 기여하지 못했다. 판별함수식에 중앙지 독자와 지방지 독자를 구분하는 변인으로 구인광고에 대한 관심이 포함되었으나 영향력이 미미한 것으로 해석되어 제외되었다. 뉴스 주제나 광고 내용이 판별함수식에서 제외된 것은 지방 독자 세 집단이 관심을 갖는 뉴스 주제와 광고 내용이 매우 비슷했기 때문이었다.

이 연구에서 발견된 결과들은 향후 이 분야 연구 및 지방지의 편집 전략에 도움을 줄 것으로 본다. 그럼에도 불구하고 이 연구는 다음과 같은 한계를 지닌다. 이 연구는 20문항 내외의 질문만 가능한 전화조사로 실시되었기 때문에 몇몇 변인의 측정에 제약이 따랐다. 우선, 전화조사의 대상자들은 통계청 자료를 토대로 지역별 할당표집되었으나 전화번호부로부터 얻은 표본이 모집단과 유의적으로 다를 가능성이 존재하고 응답자의 응답결과만을 분석의 대상으로 삼고 있어 응답을 거부하거나 회피한 응답자의 데이터는 얻을 수 없다는 점이다. 둘째, 뉴스의 관심 대상 지역에 대한 측정은 이 연구에서처럼 대상 지역별로 1개의 질문으로 측정되기에는 무리가 있으며, 내적 일치도가 높은 복수의 문항으로 측정되어야 더 좋았을 것이다. 또 관심 있는 뉴스의 주제 및 광고의 내용은 개방형 질문으로 구성되었는데, 이는 응답의 다양성을 최대한 확보한다는 측면에서 유용하지만 그 때문에 명목적으로도 변환되어 판별분석에 적용될 수밖에 없었다. 그러나 뉴스 주제 및 광고 내용이 미리 여러 항목으로 작성되어 등간 척도로 측정되었다면 각각에 대한

요인분석도 가능했을 것이며 판별분석도 더 효과적으로 수행되었을 것이다.

추후 연구를 위한 제언을 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 종속변인을 지방지와 중앙지 열독유형별 집단으로 설정하고 있으나 좀더 다양한 결과를 확보하기 위해서는 종속변인을 지역별 독자, 직업별 독자 집단으로 나누어 살펴볼 필요가 있다. 둘째, 지방 독자의 확대를 위한 관건은 무엇보다도 신문 비독자의 독자화인데 이 연구에서는 비독자가 제외되어 있다. 이는 앞서 언급했듯이 다량의 데이터 결손을 막기 위한 불가피한 조치였다. 지방의 비독자를 포함하여 중앙지 독자, 지방지 독자, 병독자 등 4개 집단을 대상으로 한 비교분석은 향후의 연구과제로 미루어둔다.

◆ 참고문헌

- 강미선, 김영옥, 이민규, 장호순 (2003). 『신문의 위기?-진단과 처방』. 서울: 한국언론재단.
- 고영철 (2003). 한국 지방일간지의 기능 및 역할 가정에 대한 인식 비교: 제주지역 지방일간지 독자와 언론인을 대상으로. 『한국언론학보』, 제47권 6호, 165~193.
- 김덕모 (1999). 신문산업의 위기와 지역밀착 보도방안에 관한 연구. 『한국언론학연구』, 제1호, 226~252.
- 김성완 (2004, 6.30, 7.7, 7.14, 7.21, 7.28, 8.4, 8.11). 기획시리즈-신문시장 위기 실체와 대안, 『미디어 오늘』.
- 김창룡 (2001, 9.19). 지방 언론의 활성화와 중앙 언론의 시장 잠식. 전국언론노동조합 주최 ‘지방언론 활성화를 위한 토론회’, 한국언론재단.
- 문철수 (2000). 우리나라 지방신문의 생존전략. ‘언론환경 변화와 지방언론의 생존전략’ 학술회의 발제집. 호남언론학회/한국언론재단.
- 민형배 (2003). 지역 신문시장 구조변화와 지방신문의 문화정치-1990년대 관주 사례를 중심으로. 전남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 심재철 (2000). 미국의 지방 언론과 지역 사회 발전. 『한국언론학연구』, 제2

호, 139~159.

- 이종경 (2000). 『수용자 의식조사』(조사분석 2000-2). 서울: 한국언론재단.
- 임순철 (2001). 지방신문 무엇이 문제인가. ‘지방신문의 문제와 과제’ 토론회 발제집. 한국언론재단/대전·충남민주언론운동시민연합.
- 임영호 (1996). 부산-경남지역 일간지의 지리적 시장구조: Rosse의 ‘우산 밑 경쟁모델(umbrella competition)’의 검토. 『언론과 정보』, 제2호, 149~165.
- 임영호, 김은미, 박소라 (2002). 한국 신문의 지리적 시장 형태와 경쟁구조: 지역별 일간지 열독 점유율 분석을 중심으로. 『한국언론학보』, 제46권 제3호, 319~352.
- 장호순 (2000). 외국의 지방신문 생존전략 및 성공사례. ‘언론환경 변화와 지방언론의 생존전략’ 학술회의 발제집. 호남언론학회/한국언론재단.
- 닐슨 미디어리서치 (2004, 5). 『전국 인쇄매체조사』. 서울: 닐슨 미디어리서치.
- 조성호 (2003). 신문구독 유형에 따른 구독동기 및 만족도 비교. 『한국언론학보』, 제47권 3호, 125~145.
- 조영현 (2002). 『언론수용자 의식조사』(조사분석 2002-2). 서울: 한국언론재단.
- ASNE. (1998). Leveraging newspaper assets[On-line], <http://www.asne.org>.
- Bogart, L. (1981). *Press and public: Who reads what, when, where, why in American newspapers*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Busterna, J. C. (1987). The cross-elasticity of demand for national newspaper advertising. *Journalism Quarterly*, 64, 346~351.
- Chyi, H. I., & Larsorsa, D. (1999). Access, use and preferences for online newspapers. *Newspaper Research Journal*, 20(4), 1-13.
- Devy, S. M. (1989, Spring). Umbrella competition for newspaper circulation in the Boston metro area. *Journal of Media Economics*, 31~40.
- Lipschultz, J. H. (1987, Summer). The nonreader problem: A closer look at avoiding the newspaper. *Newspaper Research Journal*, 8, 59~69.

- NAB(Newspaper Advertising Bureau). (1978). *The daily diet of news: Patterns of exposure to news in the mass media*. New York: NAB.
- NAB(Newspaper Advertising Bureau). (1980). *Older adults, older readers: What we know and need to find out*. New York: NAB.
- Penrose, J., Weaver, D. H., Cole, R. R., & Shaw, D. L. (1974, Winter). The newspaper nonreader 10 years later: A partial replication of Westley-Severin. *Journalism Quarterly*, 51, 631~638.
- Poindexter, P. M. (1979, Winter). Daily newspaper nonreaders: Why they don't read. *Journalism Quarterly*, 56, 764~770.
- Rarick, G. R. (1973, Summer). Differences between daily newspaper subscribers and nonsubscribers. *Journalism Quarterly*, 50, 265~270.
- Rosse, J. N. (1975, January). Economic limits of press responsibility. Studies in Industry Economics No. 56, Paper presented at Duke University Center for the Study of Communication Policy.
- Stone, G. C. (1987). *Examining newspapers: What research reveals about America's newspapers*. Newberry Park: Sage Publications.
- Stone, G. C. (1988, Spring). Do dual subscribers differ from single subscribers? *Newspaper Research Journal*, 9, 31~47.
- Tillinghast, D. S. (1988). Limits of competition. In R. G. Picard et al.(Eds.) *Press concentration and monopoly: New perspectives on newspaper ownership and operation* (pp. 71-87). Norwood, NJ: Ablex.
- Wanta, W., Hu, Y., & Wu, Y. (1995, Winter). Getting more people to read more newspapers: Factors affecting newspaper reading. *Newspaper Research Journal*, 16(1), 103-121.
- Westley, B. H., & Severin, W. J. (1964, Winter). A profile of the daily newspaper nonreader. *Journalism Quarterly*, 41, 45-50, 156.

A Study of the Attributes of Local Reader Differences among Three Kinds of Reader Groups

Jae-Yung Park

(Director of Korea Media Research Center)

Su-San Joe

(Researcher of Korea Research Center)

This study explores the attributes of local readers based on a discriminant analysis. Local readers are divided into three groups: national newspaper reader, local newspaper reader, and national & local newspaper reader. A nationwide telephone survey was conducted in June, 2004 and gathered 2,063 cases. News subject and advertising appeared to play less important role in distinguishing among the three groups examined. The most powerful discriminating variables were residence area and period of residence area. Education, interest of capital city news, job were found to be moderately important variables on Function 1, which distinguished between local newspaper reader and national & local newspaper reader. Generally, local newspaper reader showed higher interest on capital area news and lower interest on metropolitan area news. However, the result of a discriminant analysis indicated local newspaper reader was distinguished from national newspaper reader in terms of higher interest of metropolitan area news. Simultaneously, local newspaper reader was distinguished from national & local newspaper in terms of lower interest of capital area news.

Keywords: local reader, interesting news area, national & local newspaper reader, a discriminant analysis