

온라인 신문의 이용 변화에 관한 연구^{*}

김채환^{**}, 안수근^{***}

(동명정보대학교 신문방송학과·동명정보대학교 신문방송학과 교수)

본 논문은 온라인 신문의 이용에 대한 1999년과 2004년의 장기적인 변화를 분석한 연구이다. 이를 위해 이용과 충족 접근 방식을 통하여 온라인 신문 이용자들의 이용 동기는 무엇이며 온라인 뉴스의 이용과 만족도에 5년 동안의 변화를 살펴본다. 온라인 신문의 이용동기는 '정보/편리성', '상호작용성', '여가성'의 3가지 요인으로 추출되었다.

'정보/편리성'은 온라인 신문의 이용 동기와 만족도에서 1999년보다 2004년에 낮아졌으며, '상호작용성'과 '여가성'은 높게 나타났다. 온라인 신문에서 뉴스의 이용 정도에서는 전체적으로 1999년보다 2004년에 낮게 나타났다. 종류별 온라인 뉴스의 이용 정도에서 1999년에는 '스포츠', '정치' 등의 순이었고, 2004년에는 '사람들', '오피니언'으로 순으로 높게 나타났다. 온라인 뉴스의 종류별 만족도에서 1999년에는 '스포츠', '경제', '정보/과학'이 높았고, 2004년에는 '사람들', '오피니언', '방송/연예'가 차지했다.

키워드 : 온라인 신문 이용 동기, 온라인 저널리즘, 만족도, 이용과 충족

1. 문제 제기

디지털 기술에 의해 급속히 진행되고 있는 인터넷 뉴스 미디어의 대중화는 매체환경에 큰 영향을 주고, 전통적 저널리즘의 성격을 변화시키고 있다.

* 본 논문은 동명정보대학교 학술연구비 지원에 의하여 수행된 연구로 한국언론정보학회 2004년도 봄철 학술대회에서 발표한 것을 수정·보완한 것입니다.

** chaehwan@tit.ac.kr

*** sgann@tit.ac.kr

인터넷 환경에서 대표적인 새로운 미디어 중의 하나인 온라인 신문에 의한 온라인 뉴스, 온라인 저널리즘은 기존의 신문이 형성하고 있던 언론환경에 많은 영향을 주고 있다. 인터넷이라는 미디어의 새로운 기술적, 기능적 특성은 저널리즘과 조직에 변화를 야기하면서 뉴스의 개념과 내용, 취재, 제작과정, 독자의 구독행태 등에서도 과거와는 다른 환경을 조성하고 있다.

우리나라의 언론사에서는 방송보다 신문이 먼저 디지털 환경에 대한 변신을 시도하였다. 신문사의 취재와 편집이 디지털 방식의 환경으로 전환되기 시작했으며 이러한 변화는 신문이 온라인 기반으로 전환하는 데 중요한 역할을 했다.

우리나라의 신문사들이 온라인 신문을 도입하기 시작한 것은 1990년대 중반으로 기존의 온라인 신문 서비스 형태가 새로운 차원으로 발전하면서부터였다. 이런 과정에서 1995년부터 본격적으로 서비스를 시작한 우리나라의 온라인 신문은 새로운 형태의 미디어에 대한 기대로 주목을 받았다.¹⁾ 온라인 신문의 이용은 초고속 통신망의 확대를 통해 1999년 이후 비약적으로 증가하였다. 온라인으로 뉴스 정보를 이용하는 정도에서 2004년 3월 한 달 동안의 통계를 보면 상위 50개 사이트 가운데 11개를 차지하고 있다.²⁾ 이처럼 온라인 신문을 비롯한 온라인 뉴스의 이용은 보편화되고 증가하는 추세이다.

온라인 신문은 인터넷의 본질적 특성을 기반으로 전통적인 방식의 신문과는 다른 미디어환경을 이루고 있다. 종이로 전달하던 정보를 인터넷을 통해 온라인으로 전달한다는 단순히 전달방식의 변화에 그치지 않고 인쇄신문과는 비교할 수 없는 월등한 저장능력을 가지고 있다. 인쇄신문의 단

1) '온라인 신문의 의한 인쇄신문의 대체론'은 기존의 인쇄신문이 구독자수 감소, 인쇄 및 배당비용 증가 등의 한계를 극복하는 대안으로 온라인 신문의 쌍방향성, 저장성, 검색 편리성, 멀티미디어성에 의해 돌파구를 찾을 수 있을 것으로 기대를 모았다.

2) 인터넷 통계관련 (주)메트릭스에 따르면, 2004년 3월 평균 방문자수 기준 상위 50개 사이트 가운데 일간·주간지가 6개, 방송·인터넷방송이 3개, 온라인 뉴스가 2개 포함되어 있다.

점인 시간적 제약을 극복하는 신속성도 갖추고 있어서 하루에도 여러 차례 새로운 기사를 업데이트할 수 있다. 또한 인쇄신문의 편집에 의한 공간적인 한계를 극복하여 지면에 구애받지 않고 보다 심층적인 정보를 제공하고 있다.

온라인 신문의 주요 특성 가운데 하나는 상호작용성이다. 이는 이용자가 일방적인 정보의 단순한 이용자에서 정보의 제공자나 생산자로서의 역할을 가능하게 하는 것이다. 무엇보다 중요한 부분은 사회의 다양한 정보와 의견을 담아낼 수 있는 점이다. 인터넷 이용자들이 온라인으로 신문을 볼 수 있는 것은 커뮤니케이션 환경이 이용자 중심적인 체제로 넘어가고 있다는 주장을 일정 부분 뒷받침하는 것으로 받아들일 수 있다.

이처럼 온라인 신문은 디지털과 네트워크라는 기술적인 특성과 융합을 통해 전통적인 미디어들과는 다른 차원의 특징들을 내포하는 것이다. 이러한 특성을 바탕으로 신문사는 인터넷을 이용하여 뉴스, 분야별 기사DB, 부가서비스 등의 온라인 서비스를 하면서 차별화된 특성을 활용하여 새로운 미디어 가치를 창출하고 인쇄신문의 제약을 보완하고 있다.

그 동안 학문적으로 온라인 신문, 인터넷 방송 등 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서부터 온라인 저널리즘이라는 형태와 방법으로 연구들이 진행되어 왔다. 기존의 연구들이 초창기에는 인터넷 이용의 미디어 특성에 집중하는 경향이 많았고, 이용자 또는 수용자의 변화에 대한 장기적인 연구는 빈약했다.

인터넷 환경이 많이 달라진 현실에서 수용자들은 온라인 신문을 뉴스미디어로서 어떻게 이용하며 어떻게 인식하는지에 대해 살펴보는 것도 의미가 있다고 여겨진다.

본 연구는 1999년과 5년이 지난 2004년에 동일한 방식에 의한 설문조사를 통해 온라인 신문과 온라인 뉴스의 이용 동기와 만족도 등에 대한 변화를 규명하는 데 목적을 두고 있다.

본 연구에서 적용한 이용과 충족의 접근은 미디어의 선택에서 중요한 미디어의 소비와 다양한 이용에 대한 수용자의 욕구를 만족시켜주는 능동적 미디어 추구를 의미하고 있다. 이를 위해 이용과 충족 접근을 통해 이론적

논의를 전개하고 온라인 신문이나 온라인 뉴스의 이용 동기와 만족도에 관한 변화를 분석하고자 한다.

이런 문제의식을 바탕으로 전통적인 저널리즘에 변화를 요구하고 있는 온라인 신문의 성격을 다양한 차원에서 규명하고 5년간에 이용자들은 어떤 변화를 보이고 있는지를 평가해 보고자 하는 것이다.

2. 연구 배경

1) 온라인 미디어 관련 연구

온라인 미디어에 대한 연구는 다양한 시각과 방법이 있는데, 온라인 미디어에 대한 연구경향은 크게 네 가지로 분류할 수 있다. 첫째는 인터넷의 기술적 특성을 중심으로 한 연구이다. 둘째는 인터넷이 가상공간이라는 특별한 상황에서 어떤 역할을 수행할 수 있는지 그 가능성을 타진하고 현실에서 부족한 공론장의 역할에 대한 연구이다. 셋째는 인터넷 미디어에 대한 기존 미디어의 대체성과 보완성을 논의하는 연구이다. 마지막 넷째는 인터넷 미디어의 콘텐츠에 대한 특징 등의 분석이나 특정 사이트에 대한 이용자의 평가를 조사하는 연구 등이 그것이다.

국내에서 이루어진 온라인 신문에 대한 연구경향은 첫째, 기존 미디어와는 다른 기술적 특성을 중심으로 인터넷을 고찰하고 있다(최낙진, 1999; 최영·김병철, 2000; 윤영철, 2001). 온라인 신문이 상호작용성을 구현하기 위해 어떻게 매스미디어 환경을 조성하고 있는지에 대한 것이다. 둘째, 인터넷이 가상공간이라는 과거와 다르게 변화된 여건에서 어떤 역할을 수행하는지 그 가능성을 규명하는 연구들로 가상공간의 공론장 역할을 탐구하고 있다(강상현, 2000; 김경희, 1998; 김유정·조수선, 2001). 셋째, 전통적 미디어와의 관련성에 관한 연구로, 기존 미디어와의 비교를 통해 인터넷이 기존 미디어와 어떤 관계를 설정하게 되는지에 연구의 주목적을 두고 있다(강명신,

2001; 강미은, 2000; 박선희, 2001; 이은미, 2003). 인터넷이라는 새로운 미디어가 전통적인 미디어를 대체하는 대안성과 부족한 부분을 보완하는 보완성 간의 관계를 논의하고 있다. 넷째, 인터넷미디어의 유형에 관한 것으로, 온라인 신문이나 인터넷방송 등 인터넷의 구체적인 매체적 특성에 관심을 가진 연구방향으로 온라인 미디어의 콘텐츠에 대한 특징 등에 대한 연구이다(김유정·조수선, 2001; 김채환·이화행, 2003). 한편 인터넷에서 운영되는 온라인 미디어 웹 사이트 이용자의 평가에 대한 연구도 이루어지고 있다(김재영, 2002; 박선희, 2001; 이은미·이동훈, 2000; 최 영, 2000a, 2000b; 현경보·이미영, 2001).

본 연구와 관련이 있는 온라인 미디어의 이용자에 대한 연구는 인터넷 이용자의 한 측면에서 다루어지고 있다(이은미, 2003). 이는 인터넷 이용에 따른 전통적 미디어 이용량의 변화, 온라인 이용에 대한 이용과 충족 이론의 적용, 이용자 습관에 관한 연구, 최근의 학습효과에 관한 연구들이 주로 이루어졌다.

2) 인터넷의 이용과 충족 접근 연구

이용과 충족 모형은 기본적으로 미디어 채널과 내용의 선택은 수용자의 사회적, 심리적 욕구에 의해 동기가 부여된다고 가정한다. 그래서 미디어를 이용함으로써 획득하는 욕구의 충족은 차후의 미디어 이용을 포함한 미디어 효과에도 영향을 미친다는 것이다. 미디어의 제한효과 모델과는 달리 이용과 충족모형이 그동안 많은 인기를 모을 수 있었던 것은, 바로 수용자들이 수동적으로 미디어를 이용하는 것이 아니라 자신의 필요에 의해 적극적으로 미디어를 이용한다는, 적극적 수용자의 개념을 강조하고 이것이 미디어 이용에 미치는 영향을 구체적으로 탐구했기 때문이라고 판단된다.

이용과 충족 접근의 기본 요소에는 커뮤니케이션을 하는 사람의 욕구와 동기, 심리적 사회적 환경, 매스 미디어, 미디어 이용에 대한 기능적 대안들,

커뮤니케이션 행위와 결과들이 포함된다. 이 외에 가정이 두 가지 더 있는데 수용자의 주도권과 능동성을 강조하는 내용이다.

미디어 이용자들의 욕구는 일반적으로 인지적 욕구, 정서적 욕구, 인격통합적 욕구, 사회통합적 욕구, 도피적 욕구 등으로 분류한다(Katz, Gurevitch & Hass, 1973). 하지만 이들 욕구를 좀더 추상적 수준에서 논의하면 인지적 욕구, 오락적 욕구, 자기강화 욕구 등으로 나눌 수 있으며(Blumler, 1986), 현실적 측면에서는 기분전환이나 대인적 관계에 대한 욕구, 자아정체성에 관한 욕구, 환경감시에 관한 욕구 등으로 나눌 수 있다(McQuail, 1986).

그동안 여러 연구들이 밝혀낸 이용과 충족 접근을 통한 미디어의 이용 동기의 요인을 정리하면 <표 1>과 같다.

인터넷에 대한 이용과 충족접근 방법의 유형을 보면 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 첫째는 새로운 미디어와 수용자의 관계를 규명하는 것으로 새로

<표 1> 미디어 이용과 충족의 요소

저자 / 연도	미디어	이용과 충족의 요소
McQuail, Blumler and Brown / 1972		기분전환, 개인의 정체성, 개인의 관계, 감시
Katz, Gurevitch & Hass / 1973		인지, 정서, 인격통합, 사회통합, 도피
Blumler / 1979		기분전환, 개인의 정체성, 호기심, 감시
Ball-Rokeach 등 / 1984		이해, 적응과 놀이(미디어 구조 의존)
Blumler / 1986		인지, 오락, 자기강화
McQuail / 1986		기분전환, 대인관계, 자아정체성, 환경감시
Palmgreen and Rayburn / 1979; Wenner / 1986		오락/기분전환, 개인의 유용성, 사회적 상호작용, 감시
Payne, Seven and Dozier / 1988	잡지	기분전환, 감시, 상호작용
Lin / 1993	텔레비전	정보 안내, 상호 커뮤니케이션, 사회적 상호작용, 오락, 감시
O'Keefe and Sulanowski / 1995	전화	오락, 사회적 능력, 수용, 시간관리
Vincent and Basil / 1997		오락, 도피, 권태와 감시

운 미디어를 어떻게 접하고 이용하는지를 파악하려는 연구이다. 기술의 발달로 수용자들의 다양한 욕구나 상황에 새로운 미디어의 이용이 가능해지면 서 이용과 충족 접근을 통해 새로운 미디어와 이용자의 관계를 파악하려는 연구이다. 둘째는 기존 미디어와의 연관성에 관한 것이다. 새로운 미디어가 이용자의 어떤 속성에 기인하는가를 파악하고 이 속성이 기존 미디어와 연관되어 있는지를 밝히는 것이다. 이는 새로운 미디어와 기존 미디어 간의 경쟁상황을 예측하거나 기존 미디어와의 유사성을 관찰하는 것이다.

이용과 충족을 적용한 많은 연구(Chou & Hsiao, 2000; Eighmey, 2000; Eighmey & McCord, 1998; Kaye, 1998; LaRose, Mastro & Eastin, 2001; Lin, 1999; Papacharissi & Rubin, 2000; Parker & Plank, 2000; Song, LaRose, Lin & Eastin, 2002; Stafford & Stafford, 1998, 2000; Stafford, 2001)에서 인터넷 이용 동기들은 정보추구(Raman, 1997)와 검색(Rodgers & Sheldon, 1999), 커뮤니케이션(Katz & Aspden, 1997), 사회적 도피(Korgaonkar & Wolin, 1999)와 휴식(Papacharissi & Rubin, 2000) 등이다.

파파차리시와 루빈(Papacharissi & Rubin, 2000)은 이용과 충족 접근 입장에서 새로운 미디어가 등장할 때마다 이용자들은 이를 어떻게 접하고 소비하는지, 이 새로운 미디어가 수용자들의 다양한 욕구를 얼마나 충족시키는지, 인터넷 이용의 예측요인을 파악하고 있다. 인터넷 이용 동기를 대인간 유용성, 시간보내기, 정보추구, 편의성, 오락의 동기를 도출하고 인터넷 이용과 만족에 영향을 미치는 변인으로 상황연령, 커뮤니케이션을 꺼리는 마음, 사교적 존재감, 인터넷 동기 등을 밝히고 있다. 인터넷 이용의 5가지 주요 동기 조사에서, 인터넷 동기가 이용자 반응의 가장 중요한 예측자라는 것을 발견했다.

예를 들면, 정보추구와 오락 동기는 개인이 이메일을 이용한다는 것을 예측했다. 여기에서는 컴퓨터 매개 커뮤니케이션의 채널 사용에서 동기, 사전조건, 미디어 속성 등에 대한 지각이 이용 동기에 어느 정도 영향을 미치며 이용 동기와 사전조건이 이용자의 태도와 행위에 영향을 미치는지를 분석했다.

<표 2> 인터넷 이용 동기의 유형

저자 / 연도	서비스 형태	이용 동기
Miller / 1996	온라인	도피, 오락, 상호작용, 감시
Jeffres & Atkin / 1996	웹	오락, 도피, 사회적 상호작용
Eighmey / 1997	상업 웹사이트	오락가치, 개인적 정체성, 정보적 관여
Abela / 1997	인터넷	도피, 유희/환상, 사회적 상호작용, 정보추구, 브라우징, 오락, 업무교류, 컴퓨터교류
Murkherji, Murkherji and Nicovich / 1998	인터넷	오락/기분전환, 개인의 유용성, 사회적 상호작용, 감시
Butler / 1998	인터넷	업무교류, 업무정보 수집, 레저정보, 레저교류
Lin / 1999	온라인 서비스	도피, 동반, 정체성, 환경감시, 오락
Korgaonker & Wolon / 1999	인터넷	사회적 회피, 전송의 안전과 프라이버시, 정보, 상호작용성, 사회화, 경제성
Rodgers and Sheldon / 1999	웹	조사, 커뮤니케이션, 검색(오락), 쇼핑
Papacharissi & Rubin / 2000	인터넷	대인간 유용성, 시간보내기, 정보추구, 편의성, 오락
	이메일	정보추구, 오락
강미은 / 2000	인터넷	업무관련, 오락, 사회적 관계형성
은혜정·나은영 / 2002	인터넷	접촉, 정보, 편리, 기대

린(Lin, 1999)은 온라인 서비스의 이용 동기를 도피, 동반, 정체성, 환경감시, 오락 등으로 분류하였고, 밀러(Miller, 1997)는 도피, 오락, 상호작용, 감시 등이 충족을 추구하기 위해 동기화 된다고 했다. 인터넷 수용이 커뮤니케이션 욕구에 의해 예측되고 아이미(Eighmey, 1998)는 오락가치와 개인적 정체성이 상업 웹 사이트 수용의 중요한 동기요인이라고 했다. 일반적으로 웹의 이용 동기를 오락, 도피, 사회적 상호작용 욕구라고 지적하고 있다. 이것은 온라인 이용 동기가 상호작용 서비스를 제외하고 기존 전통적 미디어의 이용 동기와 비슷하게 나타나고 있다. 강미은(2000)은 인터넷 사용과 신문, 방송 등 기존미디어의 수용정도 사이의 관계를 미디어 대체이론과 이

용과 충족접근을 중심으로 고찰한 연구에서 인터넷을 사용하는 심리적 동기는 7가지의 독립적인 인터넷 사용동기 인자가 나타났는데, 이는 업무관련, 오락, 사회적 관계형성 등을 위한 동기로 분류했다. 인터넷 사용빈도에 영향을 주는 변인으로는 수입정도와 '혁신성' 같은 태도변인이 주요 역할을 하는 것으로 분석하였다.

3) 온라인 미디어의 이용과 충족 접근

인터넷 이용에 따른 미디어의 이용변화에 대한 연구들(Dimmick et al., 2000; Ferguson & Perse, 2000; Jeffres & Altkin, 1996; Leung, L. & Wei, R. 2000; Perse & Greenberg Dunn, 1998; Tewksbury & Althaus, 2000)과 커뮤니케이션 도구로서 컴퓨터 이용에 관한 연구에서는 학습, 오락, 사회적 상호작용, 도피, 시간 보내기, 습관 같은 이용자의 다양한 욕구를 만족시킨다고 했다.

이은미(2003)는 온라인 신문의 이용 동기는 정보성(과거기사 검색, 부가정보 이용, 기사의 다양성, 그래픽과 영상), 편의성(다른 신문 내용확인, 속보성, 관심 있는 기사 선별), 경제성(무료)으로 나누고 있다. 김유정(2001)은 온라인 신문을 이용하는 이유를 기사의 신속성, 기사의 특보성, 이용편리성, 콘텐츠의 다양성, 참여공간·커뮤니티의 이용 순으로 파악했다. 이용자들은 온라인 신문 이용이 상대적 이점이 있다고 판단될 때 비로소 온라인 신문을 이용하며 이용요인들은 바로 온라인 신문이 제공하는 상대적 이점과 관련된다. 여기서의 상대적 이점은 인쇄신문에서 제공해주지 못하는 서비스를 온라인 신문 이용으로 제공받는 것이다.

밍(Mings, 1997)은 온라인 신문의 이용 동기를 휴식과 시간보내기, 지식탐구, 커뮤니케이션 등을 들고 있다.

최영(2001)은 인터넷의 전반적인 이용 동기를 정보검색, 오락, 시간보내기 등 기존 미디어의 이용 동기들이 중요한 요소이며, 매체의 기술적 특성으로 가능해진 커뮤니케이션 기능을 포함한 사회적 상호작용과 다양한 효용성

등을 인터넷매체의 이용 동기로 추가하고 있다.

종합하면 온라인 미디어의 이용 동기 요소를 지식 혹은 정보탐색, 오락(휴식, 시간 보내기), 커뮤니티/사회적 상호작용, 효용성 등이다. 뉴미디어 특히 인터넷 이용 동기 및 사용과 관련된 연구들 중에는 기존 이용과 충족 관련 이론 및 방법론을 활용한 경우가 많았다. 인터넷의 능동적인 이용자 특성을 고려할 때, 이용과 충족 이론이 유용한 틀로서 인식되어 활용되고 있다. 이용과 충족 접근은 사람들이 여러 가지 다른 목적을 가지고 미디어를 이용한다는 특성을 가지기 때문이고 미디어 이용자들이 상당한 통제력을 가지고 있음을 의미한다. 이러한 시각은 새롭고 다양한 매체들이 등장하면서 더욱 강조되고 있는데 능동적 수용자를 직접적으로 다루고자 시도한 유일한 영역으로 주목받고 있다. 이에 본 연구에서는 온라인 신문의 이용에 대한 변화를 파악하기 위해 이용과 충족 접근을 이용한 조사를 실시했다.

<표 3> 온라인 미디어 이용 동기의 유형

저자 / 연도	서비스 형태	이용 동기
Mings / 1997	온라인 신문	휴식, 시간보내기, 지식탐구, 커뮤니케이션
최영 / 2001	인터넷 미디어	지식/정보 탐색, 오락, 커뮤니티/사회적 상호작용, 효용성
김유정 / 2001	인터넷 신문	기사의 신속성, 기사의 특보성, 이용편리성, 콘텐츠의 다양성, 참여공간
이은미 / 2003	인터넷 신문	정보성, 편의성, 경제성

3. 연구문제 및 연구방법

1) 연구문제

온라인 신문과 온라인 뉴스의 이용과 충족에 대한 변화를 분석하기 위해

앞서 검토한 기존 연구들의 논의를 바탕으로 다음과 같은 연구문제들을 설정하였다.

[연구문제 1] 온라인 신문 이용자들의 이용 동기는 무엇이며 1999년과 2004년의 5년 사이에 어떻게 변화하였는가?

[연구문제 2] 온라인 신문 이용의 만족도는 1999년과 2004년의 5년 사이에 어떻게 변화하였는가?

[연구문제 3] 온라인 신문의 온라인 뉴스를 어느 정도 이용하며 1999년과 2004년의 5년 사이에 어떻게 변화하였는가?

[연구문제 4] 온라인 신문의 온라인 뉴스에 대한 만족도는 어느 정도이며 1999년과 2004년의 5년 사이에 어떻게 변화하였는가?

2) 연구방법

(1) 자료수집

인터넷 여론조사 방법에는 가입회원을 대상으로 조사하는 방법, 사이트에 방문자를 대상으로 조사하는 방법, 이메일 리스트를 통해서 조사하는 방법 등이 있는데 본 설문조사는 동아일보의 자회사인 동아닷컴의 도움을 받아 회원 가입자를 대상으로 이메일을 통해 이루어졌다.

이메일을 이용한 설문조사의 경우에는 간편하고 시간이 적게 걸리기는 하지만, 실제로 응답률이 낮다는 단점이 있다는 지적이 있다(강미은, 2001). 이를 극복하고 응답률을 높이기 위해 응답자에 대한 대가로 추첨을 통해 경품을 제공하는 방식을 1999년과 2004년 동일하게 이용하였다. 조사 시기는 1999년 10월부터 11월까지 2개월간, 2004년 4월 12일부터 14일 사이에 동일한 설문문항과 방식으로 이루어졌다. 2004년에 비하여 1999년의 설문조사 기간이 긴 것은 당시 초고속 통신망의 구축이 지금보다 저조하여 온라인 신문을 이용하는 수준이 낮고, 동아닷컴 회원이 이메일을 받은 후 확인하는 비율과 응답률이 저조했기 때문이다. 최종 분석대상 응답자수는 1999년

에 404명이었고 2004년은 2,363명이다.

(2) 평가 항목의 측정

온라인 신문의 이용과 충족 요인을 도출하기 위한 문항은 총 59개이다. 온라인 신문의 이용 동기와 만족도가 각각 12개 문항, 온라인 뉴스 서비스의 이용 정도와 만족도가 각각 12개 문항, 온라인 신문의 이용 현황 5개 문항, 인구학적 속성 6개 문항 등으로 구성되었다.

① 온라인 신문의 이용량

온라인 신문의 이용 정도는 이용시간으로 측정하였다. 인터넷을 통해 온라인 신문을 일주일에 어느 정도 이용하는가 하는 이용시간을 30분 미만, 30분~1시간 미만, 1~3시간 미만, 3~5시간 미만, 5~10시간 미만, 20시간 이상 등 7개의 서열척도로 질문을 하여 측정하였다.

② 온라인 신문의 이용 동기

온라인 신문의 이용 동기 문항은 미디어 내용으로부터 얻고자 하는 동기만이 아니라 미디어 접촉이 가져오는 사회적 관계에 대한 동기, 그리고 미디어 자체의 접촉으로부터 얻게 되는 동기까지 포함하므로(Blumer, 1981; 김재휘·홍재욱, 2001) 이를 고려하여 김재휘·홍재욱(2001)과 파파차리시 등(Papacharssi. et. al., 2000), 제프레스와 에트킨(Jeffres and Atkin, 1996)의 대인관계(의사소통 및 상호작용), 시간보내기(오락), 정보탐색 등의 3가지 요인 12개의 측정항목을 사용하였다. 즉, 각 항목에 대하여 매우 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(7점)와 같이 7점 척도로 측정하였다.

③ 온라인 신문 이용 동기에 대한 만족도

온라인 신문 이용의 만족도는 다양한 접근방법이 논의되고 있으나 로라 등(Laura et. al., 1998)이 제시하고 있는 속성별 만족도로 측정할 것을 근거하여 온라인 신문 이용 동기의 속성별 만족도를 측정하였다. 즉, 이용 동기

의 12개 항목에 대하여 매우 그렇지 않다(1 점)에서 매우 그렇다(7점)와 같이 7점 척도로 측정하였다.

4) 온라인 뉴스의 이용

온라인 뉴스의 이용정도에 대한 항목은 동아닷컴의 홈페이지 구성을 참고하여 7점 척도로 측정하였다. 홈페이지 구성이 1999년 이후 변화되기는 하였지만 2004년과의 비교를 위해 동일한 형태로 질문을 하였다. 구체적인 항목은 톱뉴스, 정치, 경제, 사회, 국제, 스포츠, 정보/과학, 문화생활, 방송/연예, 오피니언, 사람들, 날씨 등 12개의 측정항목에 대하여 매우 그렇지 않다(1점), 매우 그렇다(7점)와 같이 7점 척도로 측정하였다.

⑤ 온라인 뉴스의 이용에 대한 만족도

온라인 뉴스 이용의 만족도 또한 로라 등(1998)이 제시하고 있는 속성별 만족도로 측정된 것을 근거하여 온라인 뉴스 이용 정도의 속성별 만족도를 측정하였다. 즉, 이용 정도의 12개 항목에 대하여 매우 그렇지 않다(1 점)에서 매우 그렇다(7점)와 같이 7점 척도로 측정하였다.

3) 분석방법

분석은 이용 동기를 확인하기 위하여 요인분석을 하였고, 온라인 신문의 이용 동기와 만족도, 온라인 뉴스의 이용과 만족도에 대한 1999년과 2004년의 차이를 분석하기 위해 빈도분석과 쌍체비교(paired t-test)를 하였다.

4. 분석 결과

1) 인구통계학적 특성

인구통계학적 속성에 따른 응답자의 특성은 다음의 <표 4>와 같다. 온

<표 4> 온라인 신문 이용자의 인구통계학적 특성

구 분		1999년		2004년	
		빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
성별	남성	357	88.4	1697	71.8
	여성	47	11.6	666	28.2
연령	10대	8	2.0	4	0.2
	20대	134	33.2	527	22.3
	30대	195	48.3	757	32.0
	40대	53	13.1	608	25.7
	50대 이상	13	3.2	467	19.8
학력	초등 졸	0	0	5	0.2
	중졸	29	0.5	10	0.4
	고졸	254	7.2	321	13.6
	대졸	118	63.0	1565	66.2
	대학원 이상	403	29.3	462	19.5
수입	100만원 미만	25	6.2	125	5.3
	100-200만원 미만	154	38.1	435	18.4
	200-300만원 미만	139	34.4	684	28.9
	300-400만원 미만	57	14.1	598	25.3
	400만원 이상	29	7.2	521	22.0
직업	경영/사무직/관리직	181	44.8	741	31.3
	자영업	13	3.2	211	8.9
	주부	3	0.7	127	5.4
	농림/수산업	2	0.5	9	0.4
	판매/서비스업	10	2.5	77	3.3
	연구직	49	12.2	109	4.6
	기능/생산직	11	2.7	43	1.8
	자유/전문직	47	11.7	257	10.9
	공무원	16	4.0	193	8.2
	학생	55	13.6	273	11.5
	무직	2	0.5	81	3.4
	기타	14	3.5	242	10.2

라인 신문 이용에서 1999년과 2004년 사이의 변화를 보면 전체적으로 1999년에는 사무직, 젊은 층, 고학력자의 비율이 높았으나 2004년에는 특정 계층의 이용이 줄어들어 상대적으로 고르게 분포되는 경향을 보여주었다. 구체적으로 보면, 온라인 신문의 이용은 남성이 여성보다 절대적으로 많지만 여성이용자의 비율이 1999년(11.6%)보다 2004년(28.2%)에 상당히 높아진 것을 알 수 있다. 연령대별 특성에서는 특히 50대 이상의 이용 비율이 1999년 3.2%에서 19.8%로 대폭 높아졌다. 1999년에는 20대와 30대가 전체의 81.5%로 대부분을 차지했으나, 2004년에는 20, 30대의 상대적으로 비율이 줄어들고 40대와 50대 이상은 늘어났다.

수입에서는 1999년의 경우 100만 원~300만 원대가 72.5%를 차지했으나, 2004년에는 어느 정도 고르게 분포되는 경향을 보이고 있다. 직업에서는 1999년보다 2004년에는 경영/사무/관리직과 연구직의 비율이 줄고 자영업, 주부, 공무원의 비율이 상당 부분 높아졌다.

전반적으로 1999년에는 인터넷 초기 사용자의 특성대로 20대, 30대가 주로 이용하는 경향을 보이는 반면,³⁾ 2004년에는 온라인 신문의 이용자층이 전연령층으로 확산되고 보편화되는 경향을 보이고 있다.

2) 온라인 신문의 이용 특성

<표 5>는 온라인 신문의 이용 특성에 대한 것이다. 온라인 신문을 이용하는 정도에서 일주일 동안에 보는 시간은 1999년에는 '1시간에서 3시간 미만'이 가장 많았고 다음이 '30분에서 1시간 미만'이었다. 2004년에는 '30분에서 1시간 미만'이 가장 많았고 '1시간에서 3시간 미만'이 두번째를 차지했다. 일주일을 기준으로 '1시간 미만'을 보는 이용자의 수가 1999년은 32.4%이고 2004년에는 47.5%를 차지하여, 2004년이 1999년보다 온라인

3) 1998년 조사에서 인터넷 뉴스 서비스는 20대 후반-30대의 대졸·사무 연구직들이 주로 이용하고 있고 이용자의 연령과 고학력 비중이 점차 높아지고 있는 것으로 나타났다. 인터넷 뉴스 주 고객은 26-35살. <한계례> 1998년 4월 27일자 14면.

신문을 적게 보는 사람들의 비중이 늘어나는 경향을 보이고 있다. 또한 온라인 신문을 많이 보는 이용자로 볼 수 있는 일주일에 '10시간 이상'의 경우 1999년은 8.7%이고, 2004년에는 5.6%로 온라인 신문을 많이 보는 사람의 비율이 줄어드는 경향을 보였다. 다음으로 주로 이용하는 시간대를 살펴보면, 1999년에는 아침시간대(6~9시)가 가장 높은 이용 비율을 차지했고, 2위는 오전시간대(9~12시)였다. 반면에 2004년에는 오전시간대(9~12시)가 가장 많았고 다음은 밤시간대(21시~23시)에 접속하는 것으로 나타났다. 전체적으로 온라인 신문 이용시간대의 변화는 1999년에 비해 2004년은 아침시간대가 줄고 오전시간대가 늘어났으며, 저녁시간대(17~21시)가 줄고 밤시간대(21~23시)의 이용이 늘어난 것을 보여주고 있다.

<표 5> 온라인 신문 이용 특성의 변화

구분		1999년		2004년	
		빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
일주일 동안 이용하는 시간대	30분 미만	46	11.4	393	16.6
	30분~1시간 미만	85	21.0	731	30.9
	1시간~3시간 미만	121	30.0	571	24.2
	3시간~5시간 미만	58	14.4	309	13.1
	5시간~10시간 미만	59	14.6	227	9.6
	10시간~20시간 미만	20	5.0	88	3.7
	20시간 이상	15	3.7	44	1.9
주로 이용하는 시간대	새벽(02~06시)	5	1.2	30	1.3
	아침(06~09시)	102	25.2	342	14.5
	오전(09~12시)	93	23.0	755	32.0
	점심(12~13시)	34	8.4	247	10.5
	오후(13~17시)	47	11.6	277	11.7
	저녁(17~21시)	61	15.1	235	9.9
	밤(21~23시)	46	11.4	372	15.7
심야(23~02시)	16	4.0	105	4.4	

3) 온라인 신문의 이용 동기와 변화

본 연구의 타당성을 검증하기 위하여 주성분 분석과 적교회전 방법인 베

리맥스(varimax)회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 처음 요인분석 결과 일부의 변수들이 상관계수가 낮거나 선명하지 못한 문항을 선별한 후 반복적으로 요인분석을 실시하였다. 3개의 요인은 또한 신뢰성 분석을 위해 Cronbach's α 값을 이용하였다. 신뢰성 및 타당성 분석 결과는 <표 6> <표 8>과 같다.

다음은 1999년과 2004년의 자료를 통합하여 실시한 온라인 신문의 이용 동기에 대한 요인분석이다. 요인은 아이겐 값이 1 이상인 요인을 추출하였다. 그 결과 3개의 요인이 추출되었고, 전체 변량의 72.4%를 설명하는 것으로 나타났다. 이용 동기는 '정보/편리성', '상호작용성', '여가성'의 동기는 3가지 요인으로 추출되어 이를 통해 측정하였다.

첫번째는 '정보/편리성' 요인으로 변량의 47.0%를 설명한다($\alpha = .91$). 이는 '정보성', '다양성', '속보성', '편리성', '무료 이용', '검색의 편리성', '정확성', '효용성' 등의 8개 항목이 포함되었다.

<표 6> 온라인 신문의 이용 동기에 대한 요인분석 결과

온라인 신문 이용 동기 문항	요인1	요인2	요인3	공통성	Cronbach's α
	정보성 & 편리성	상호 작용성	여가성		
정보를 얻기 위해서	.843			.794	.9092
다양한 종류의 신문 이용	.829			.753	
빠른 뉴스	.818			.734	
편리한 시간에 이용	.804			.758	
무료로 볼 수 있어서	.782			.703	
기사 검색의 용이성	.780			.629	
정확한 뉴스	.679			.531	
일이나 공부에 도움	.560			.482	
기자와의 의견교환을 위해		.871		.854	.8787
본인의 의견을 알리려고		.862		.804	
무료한 시간을 때우려고			.886	.820	
별 생각 없이 습관적으로			.882	.817	.8081
아이겐 값	5.646	1.721	1.322		
변량(%)	47.047	14.344	11.020		
누적 백분율(%)	47.047	61.392	72.412		

두번째는 '상호작용성' 요인으로 변량의 14.3%를 설명한다($\alpha = .88$). 여기에는 '기자와의 의견교환'과 '본인의 의견을 알리는'의 두개 항목이 포함되었다. 온라인 신문에서 '기자와의 의견교환'은 기사 끝에 적혀 있는 기자의 이메일 주소를 통한 '상호작용성'을 반영하는 대표적인 경우로 볼 수 있다. 또한 '본인의 의견을 알리려고'의 항목은 온라인 신문에서는 기사마다 의견을 달 수 있게 되어 있다. 동아닷컴의 경우는 '이 기사에 대해 한마디'라는 독자 의견을 쓸 수 있는 공간이 마련되어 있다. 이것이 온라인 신문의 이용자에게 '상호작용성'을 가장 크게 반영한다고 볼 수 있다.

세번째는 '여가성'으로 변량의 11.0%를 설명한다($\alpha = .81$). 이는 '무료한 시간을 때우려고'와 '별 생각 없이 습관적으로'의 2개 항목이 해당되는데, 앞서의 이용과 충족 접근에서 인터넷의 이용 동기에서 나타나는 '여가성'이나 '도피성'이 여기에서도 나타나는 것으로 해석할 수 있다.

[연구문제 1]은 온라인 신문의 이용 동기는 무엇이며 1999년과 2004년 사이에 어떻게 변화하였는가이다. 연구문제를 검증하기 위하여 쌍체비교 검정(paired t-test)을 실시하였다. 그 결과 <표 7>과 같이 '정보/편리성', '상호작용성'과 '여가성'에서 유의미한 수준($p < .05$)에서 통계적으로 유의미한 차이를 나타내, 온라인 신문을 이용하는 동기의 요인은 1999년과 2004년 사이에 변화가 있는 것으로 나타났다.

<표 7> 온라인 신문의 이용 동기에 대한 평균차이 분석 결과

요인	평균		평균들의 동일성에 대한 paired t-test		
	1999년	2004년	t 값	자유도	유의확률
정보/편리성	5.50	2.53	-49.546	402	.000***
상호작용성	2.43	5.23	28.923	402	.000***
여가성	2.97	4.51	14.430	402	.000***

*** $p < .001$

구체적 요인별로 보면, 세 가지 요인 중 '정보/편리성'은 평균값이 5.50으

로 1999년에 가장 높은 반면 2004년에는 2.53으로 가장 낮게 나타났다. 반면 '상호작용성'은 1999년에는 2.43으로 가장 낮았으나 2004년에는 5.23으로 가장 높았다. '여가성'도 2.97에서 4.51로 이용 동기가 높아졌다. 1999년과 2004년의 5년간에 온라인 신문에서 요인의 가장 큰 변화는 '상호작용성'에 있다는 것을 알 수 있다.

기자에게 의견을 전달하거나 기사에 대한 의견의 표시하는 방법에서 과거의 종이신문보다 온라인 신문에서 상당히 '상호작용성'이 우월하다고 볼 수 있다. 온라인 신문의 중요한 상호작용성에 영향을 줄 만한 요인으로 1999년에는 기사에 대한 반응을 쓸 수 없었으나 2004년에는 '이 기사에 대해 한마디'라는 독자의견을 쓸 수 있는 공간이 있으므로 이것이 '상호작용성'의 변화에 영향을 크게 주었다고 볼 수 있다. 또한 '여가성'도 평균값이 상당히 높아진 것을 보면 온라인 신문의 이용이 보편화되고 있음을 보여주고 있다.

4) 온라인 신문의 만족도와 변화

다음은 온라인 신문의 만족도에 대한 요인분석이다. 만족도에 대한 요인도 이용 동기와 비슷하게 3가지로 추출되었고, 3개의 요인은 전체의 61.3%를 설명하는 것으로 나타났다.

이용 만족도의 요인은 앞서의 이용 동기에서와 마찬가지로 '정보/편리성', '상호작용성', '여가성'이었다.

첫번째, '정보/편리성' 요인은 변량의 34.2%를 설명한다($\alpha = .85$). 이는 '정보성', '편리성', '다양성', '속보성', '검색의 편리성', '무료이용', '정확성', '효용성' 등의 8개 항목이다. 두번째, '상호작용성'은 변량의 16.1%를 설명한다($\alpha = .79$). 여기에는 '기자와의 의견교환'과 '본인의 의견을 알리는데 도움'의 2개 항목이 포함되었다. 세번째, '여가성'은 변량의 11.1%를 설명한다($\alpha = .78$). 이는 '무료한 시간 때우기'와 '별 생각 없이 습관적으로'의 2개 항목이 해당되었다.

<표 8> 온라인 신문의 만족도에 대한 요인분석 결과

온라인 신문의 만족도 문항	요인1	요인2	요인3	공동성	Cronbach's a
	정보/편리성	상호작용성	여가성		
정보를 얻는데 도움	.798			.671	.8477
편리한 시간에 이용 가능	.786			.623	
다양한 종류의 신문	.784			.634	
빠른 뉴스를 보는데 도움	.737			.547	
기사 검색의 용이	.705			.526	
무료로 볼 수 있다	.666			.519	
정확한 뉴스를 보는데 도움	.528			.379	
일이나 공부에 도움	.472			.429	
기자와의 의사교환 용이		.891		.803	.7860
본인의 의견을 알리는데 도움		.857		.750	
무료한 시간 때내기			.879	.792	.7806
별 생각 없이 습관적			.874	.776	
아이젠 값	4.444	2.087	1.443		
변량(%)	34.181	16.056	11.102		
누적 백분율(%)	34.181	50.237	61.339		

[연구문제 2]는 온라인 신문을 이용하는 데 있어서 만족하는 정도에 대한 것이다(<표 9> 참조). '정보/편리성', '상호작용성', '여가성' 등의 3개 요인별로 보면, 1999년에는 '정보/편리성'이 가장 높아 평균값이 5.61의 만족

<표 9> 온라인 신문의 요인별 만족도에 대한 평균차이 분석

요인	평균		평균들의 동일성에 대한 paired t-test		
	1999년	2004년	t 값	자유도	유의확률
정보/편리성	5.61	2.42	-51.051	402	.000***
상호작용성	3.87	4.15	2.842	402	.000***
여가성	3.82	4.01	1.767	402	.078

*** p < .001

도를 보였고 ‘상호작용성’(3.87)과 ‘여가성’(3.82)은 상대적으로 낮음을 보여주고 있다. 반면 2004년에는 ‘상호작용성’이 4.15를 보여 가장 높고, ‘정보/편리성’이 2.42로 낮게 나타났다. 1999년과 2004년을 비교하면, ‘정보/편리성’이 1999년에 비해 2004년에 크게 낮아진 것을 볼 수 있다. 이는 이용 동기에서도 동일하게 나타났는데, 만족도에서도 비슷한 경향을 보이고 있다. 한편, 온라인 신문 이용 만족도의 차이에서 ‘여가성’은 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

5) 온라인 뉴스 종류별 이용정도의 변화

[연구문제 3]은 온라인 뉴스에서 톱기사, 정치, 경제, 사회, 국제, 스포츠, 정보/과학, 문화/생활, 방송/연예, 오피니언, 사람들, 날씨 등 종류별 이용 정도에 대한 평균값을 분석하였다.

<표 10>은 온라인 뉴스의 종류별 이용 정도에 대한 변화를 보여주고 있다. 뉴스의 종류별 이용 정도에서는 전체적으로 평균값이 1999년보다 2004년이 낮은 경향을 보였다.

1999년의 뉴스 종류별 이용 정도를 보면 톱뉴스가 평균값이 5.92로 가장 높았고, 경제 5.47, 정보/과학 5.45, 사회 4.99의 순으로 많이 보는 것으로 나타났다. 2004년의 경우는 ‘사람들’이 3.83으로 가장 높았고, 스포츠 3.30, 국제 3.14 등이 뒤를 이었다. 전체적인 경향을 살펴보면, 1999년에는 높은 이용정도를 보였던 톱뉴스, 정치, 경제, 사회 뉴스가 2004년에는 순위에서 낮아졌음을 알 수 있다.

반면 온라인 뉴스의 종류별 이용 정도에서 ‘사람들’은 1999년 가장 낮은 순위와 평균값을 보였으나 유의수준을 벗어난 ‘날씨’를 제외하고 2004년에는 첫 번째 순위에 올라 가장 극적인 변화를 보여 주었다. ‘오피니언’은 1999년에는 12개 뉴스종류 중 8번째로 낮은 편에 속으나 2004년에는 1999년보다 평균값은 낮지만 순위는 세 번째로 높게 나타났다. 톱뉴스의 경우 1999년에는 가장 높았으나 2004년에는 가장 낮아서 큰 변화를 보였다. 또

한 1999년에는 가장 낮았던 ‘사람들’이 2004년에는 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다.

<표 10> 온라인 뉴스의 이용 정도와 변화에 대한 평균치이 분석

종류	평균		평균들의 동일성에 대한 paired t-test		
	1999년	2004년	t 값	자유도	유의확률
톱뉴스	5.92	1.83	-52.547	402	.000***
정치	4.07	2.90	-9.898	402	.000***
경제	5.47	2.74	-27.964	402	.000***
사회	4.99	2.71	-24.205	402	.000***
국제	4.91	3.14	-18.894	402	.000***
스포츠	4.79	3.30	-12.705	402	.000***
정보/과학	5.45	3.21	-21.512	402	.000***
문화/생활	4.85	2.99	-17.856	402	.000***
방송/연예	3.81	3.65	-1.422	402	.156
오피니언	3.96	3.72	-2.175	402	.030*
사람들	3.57	3.83	2.377	402	.018*
날씨	3.85	3.90	.425	402	.671

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

6) 온라인 뉴스 종류별 만족도의 변화

[연구문제 4]는 온라인 뉴스 만족도에 대한 것으로 이용 정도와 동일하게 톱기사, 정치, 경제, 사회, 국제, 스포츠, 정보/과학, 문화/생활, 방송/연예, 오피니언, 사람들, 날씨 등 12개 종류에 대한 평균값을 비교하였다. 만족도에서도 앞서의 이용 정도와 마찬가지로 전체적인 평균값이 1999년보다 2004년이 낮은 성향을 보여주고 있다. 1999년에는 톱뉴스 5.32를 선두로 경제 5.06, 정보/과학 4.92, 스포츠 4.76, 국제 4.69, 사회 4.75 등의 순으로 만족도가 높았다. 2004년에는 ‘사람들’이 3.70으로 가장 높은 온라인 뉴스의 만족도를 나타냈고, 오피니언 3.62, 방송/연예 3.57, 날씨가 3.40으로 뒤를 이었다.

온라인 뉴스의 만족도에서 1999년과 2004년의 종류별 차이에 대한 변화를 보면 앞서의 이용정도에서와 비슷한 변화를 나타내고 있는데, 1999년에 가장 높은 만족도를 보였던 톱뉴스가 2004년에는 가장 낮게 나타났다. 반면 ‘사람들’의 경우 1999년에는 가장 낮았으나 2004년에는 가장 높은 만족도를 보여 눈길을 끌었다. 전체적으로 보면, 1999년에 높았던 톱뉴스, 경제, 정보/과학 등이 2004년에는 낮은 만족도를 보이고, 1999년에는 낮은 만족도에 머물렀던 ‘사람들’, 오피니언, 방송/연예 등이 2004년에는 높은 경향을 보여주고 있다.

<표 11> 온라인 뉴스의 만족도 변화에 대한 평균차이 분석

종류	평균		평균들의 동일성에 대한 paired t-test		
	1999년	2004년	t값	자유도	유의확률
톱뉴스	5.32	2.31	-34.915	402	.000***
정치	4.18	3.03	-10.994	402	.000***
경제	5.06	2.86	-23.687	402	.000***
사회	4.75	2.88	-21.171	402	.000***
국제	4.69	3.07	-17.925	402	.000***
스포츠	4.76	3.03	-17.713	402	.000***
정보/과학	4.92	3.13	-19.272	402	.000***
문화/생활	4.59	3.10	-15.263	402	.000***
방송/연예	4.21	3.57	-6.055	402	.000***
오피니언	4.16	3.62	-5.229	402	.000***
사람들	4.02	3.70	-3.045	402	.002**
날씨	4.24	3.40	-7.201	402	.000***

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

5. 결론 및 논의

본 연구는 온라인 신문 이용자들을 대상으로 1999년과 2004년 사이의 온라인 신문의 이용과 온라인 신문 뉴스 이용의 변화를 분석하고자 하였

다. 이를 위해 구체적으로 온라인 신문의 이용자들의 이용 동기는 무엇이며, 온라인 뉴스의 이용에서 얼마나 만족하고 있는지를 조사하고, 5년이라는 기간 사이에 이용 동기와 만족도에 대한 변화를 알아보고자 하였다.

이러한 연구목적을 위해 크게 두 가지의 측면에서 연구문제를 설정하였다.

첫번째 연구문제는 온라인 신문 이용자들의 이용 동기와 만족도의 변화를 알아보고자 하는 것이다. 여기에서 온라인 신문의 이용 동기로 '정보/편리성', '상호작용성', '여가성'의 3가지 요인이 추출되었다. '정보/편리성'은 온라인 신문에서 정보·다양한 신문의 이용·기사검색 외에 이용시간의 편리성·빠른 뉴스·무료이용 등을 포함하고 있다. '상호작용성'은 기자와의 의견교환·본인의 의견 표출 등이고, '여가성'은 무료한 시간을 보내는 오락성과 생각 없이 보는 휴식성 이용을 반영하고 있다. 이 세 가지 요인에 대한 1999년과 2004년의 변화로 '정보/편리성' 요인은 1999년보다 2004년에 이용 동기와 만족도는 상당히 낮아졌다. 이는 온라인 신문이 보급되는 초창기에서는 이용자가 젊은층과 고학력을 중심으로 '정보/편리성'이 가장 뚜렷한 이용 동기와 만족도를 구성하는 요인이었으나 온라인 신문의 이용층이 확대되고 보편화되면서 정보의 획득과 편의성에 대한 인식이 줄어든 것으로 추정할 수 있다.

반면 '상호작용성'과 '여가성'은 1999년보다 2004년에 이용 동기와 만족도에서 높게 나타났다. '상호작용성'에서는 온라인 신문이 기사에 대한 '이 기사에 대해 한마디'라는 독자의견을 쓸 수 공간과 기사의 끝에 기자의 이메일을 밝혀서 독자가 의견을 표출할 수 있는 수준이 높아졌기 때문인 것으로 해석된다. 이는 온라인 신문 이용자의 동기와 습관을 고려하면 기존신문과 차별화되는 온라인 신문의 특성인 상호작용성이 반영된다는 앞서 이은미(2003)의 연구에서 검증된 결과를 다시 한번 확인시켜 주었다. 그러므로 온라인 신문을 포함한 온라인 저널리즘은 이용자와의 상호작용성을 더욱 강화하는 것이 온라인 미디어의 특성을 확장하고 장점을 부각시키는 것이다. 더 나아가 5년 사이에 온라인 신문 이용자들의 변화는 '상호작용성'에서 온라

인 미디어가 가지는 장점을 살릴 필요가 있음을 보여주고 있다.

또한 '여가성'은 초고속 통신망 보급으로 속도가 빨라지고, 다양한 부가 서비스의 확대에 따라 선행연구에서도 보여준 미디어의 기능과 비슷한 경향을 보였고 오락과 휴식, 그리고 습관성이 강화되는 경향을 보이고 있다. 이것도 이론적 배경이나 선행연구에서도 살펴본 미디어의 이용 동기 요인에서 확인된 요인이 본 연구에서 재확인되었다. 온라인 미디어는 컴퓨터 매개 커뮤니케이션으로 미디어의 융합을 이루고 있다. 더불어 온라인 미디어의 '여가성' 요인이 5년 사이에 더욱 이용 동기와 만족도에서 높아지는 성향을 볼 때, 인쇄신문의 단점인 동시에 온라인 신문이 가지는 장점인 멀티미디어적 특성을 충분히 확대 발전시켜야 한다는 것을 의미한다.

두번째 연구문제는 온라인 뉴스의 종류별 이용정도와 만족도의 변화에 대한 것이다. 온라인 뉴스의 종류별 이용정도와 만족도는 1999년보다 2004년이 낮은 경향을 보였고, 전체적인 종류별 이용정도는 1999년에는 높았던 튼, 정치, 경제, 사회뉴스 등이 낮아지고 2004년에는 '사람들', 오피니언 등이 상대적으로 상위를 차지했다. 종류별 만족도에서 1999년에는 튼, 경제, 정보/과학, 스포츠, 국제, 사회 등의 순으로 만족도가 높았으나 2004년에는 '사람들', 오피니언, 방송/연예, 날씨가 상대적으로 높은 이용만족 순위를 보였다.

이상과 같은 온라인 신문의 이용 동기와 만족도는 1999년과 2004년의 5년 사이에 많은 변화를 보여주고 있다. 여기에서 보여주는 결과는 우리나라의 온라인 신문이 지향해야 할 방향성을 제시해 준다고 볼 수 있다.

본 연구의 대상인 온라인 신문은 기존의 인쇄신문을 발행하는 신문사의 인터넷 서비스를 분석한 것으로 독립형 온라인 신문이 배제되어 있는 제한점이 있다. 또한 하나의 온라인 신문을 대상으로 조사한 것도 연구결과를 일반화하는 데 제약으로 작용할 수 있다. 연구방법적인 측면에서도 온라인 이메일 설문은 표본의 대표성이라는 한계성에 부딪치게 된다.

인터넷을 통한 설문조사 방법이 전통적인 설문조사 방법에 비해 경제적이며, 또한 설문조사의 결과를 신속하게 처리해줄 뿐만 아니라 필요에 따라

서 설문지 내용을 손쉽게 수정 보완할 수 있는 편리한 연구방법이지만, 이 방법이 활용될 수 있는 연구의 한계 범주는 아직도 모호한 편이라는 것이다.

그럼에도 불구하고 온라인 신문에 대한 이용과 충족 접근의 연구에서 동일한 설문과 같은 방식으로 5년 사이의 장기적인 변화를 분석하여 의미를 살펴볼 수 있었다는 점에서 의의가 찾을 수 있고, 이러한 분석이 온라인 신문의 성장과 발전에 기여할 수 있는 의미 있는 기초가 되기를 바란다.

향후 연구에서는 온라인 신문의 이용에 대해 오프라인 종속형 미디어와 온라인 독립형 미디어를 포괄하고, 설문조사에서도 분석대상이 좀더 대표성을 담보할 수 있는 후속 연구가 이루어지기를 기대한다.

◆ 참고문헌

- 강명신 (2001). 텔레비전의 기능적 대안으로서 인터넷방송에 관한 연구. 『한국언론학보』, 46권 1호 9~38.
- 강미은 (2000). 인터넷과 기존매체 이용의 상호관계에 관한 연구. 『방송연구』, 50호 179~208.
- _____ (2001). 『인터넷 저널리즘과 여론』. 서울; 나남.
- 강상현 (2000). 대안매체로서의 사이버공간의 가능성과 한계. 『한국방송학보』, 14권 1호.
- 김경희 (1998). 인터넷의 공론장으로서의 가능성: 우리나라 상황을 중심으로 『방송연구』, 47호.
- 김유정 (2001). 『온라인 저널리즘, 그 지평과 현실』. 언론개혁시민연대: 인터넷 미디어 연구 보고서; 인터넷 미디어와 시민사회.
- 김유정·조수선 (2001). 사이버 커뮤니티로서의 인터넷 사이트 연구: 여성사이트에 대한 탐색적 접근. 『한국언론학보』, 45권 3호 5~40.
- 김재영 (2002). 인터넷뉴스 사이트 유형별 비교분석. 『한국방송학보』, 16권 3호 135~166.
- 김재휘·홍내욱 (2001). 인터넷 이용자들의 동기와 사이트 이용행동. 『한국심리학회지』, 제1권 2호 25~46.

- 김채환·이화행 (2003). 부산지역 언론사의 온라인 서비스 특성과 전략에 관한 연구, 『한국언론학보』, 47권 6호, 136~164.
- 박선희 (2001). 인터넷 신문의 뉴스특성과 대안언론의 가능성. 『한국언론학보』, 45권 2호, 117~155.
- 박종민 (2003). 휴대전화 인터넷, 텔레비전의 미디어 속성 차이와 이용 동기에 관한 연구. 『한국언론학보』, 47권 2호, 221~249.
- 윤영철 (2001). 온라인 저널리즘과 뉴스 패러다임의 변화. 『사이버커뮤니케이션 학보』, 7호, 182~213.
- 은혜정·나은영 (2002). 인터넷에서 추구하는 충족(GS)과 획득된 충족(GO) 및 이용행동 간의 관계. 『한국언론학보』, 46권 3호, 214~251.
- 이은미·이동훈(2000). 인터넷방송 콘텐츠 연구: 편성분석을 중심으로 『방송연구』, 여름호, 299~330.
- 이은미 (2003). 인터넷 신문 이용의 영향 요인 연구. 『한국언론정보학보』, 21호, 177~196.
- 최 영 (2000a). 인터넷 방송의 매체적 특성에 관한 연구. 『한국언론학보』, 45권 1호, 297~329.
- _____ (2000b). 인터넷 TV 현황과 발전에 관한 연구: 매체변이(mediatorphosis) 가설을 중심으로 『한국방송학보』, 14권 2호, 211~242.
- 최 영·김병철 (2000). 인터넷 신문의 상호작용성에 관한 연구. 『한국언론학보』, 44권 4호, 172~200.
- 최낙진 (1999). 인터넷신문의 웹디자인 구성과 정보 전달형식에 관한 연구. 『한국언론학보』, 44권 1호, 441~467.
- 현경보·이미영 (2001). 인터넷 신문 평가요인에 관한 탐색적 연구. 『사이버 커뮤니케이션 학보』, 7호, 258~307.
- Abela, D. (1997). *Clicking the night away. A Uses and Gratifications Approach to Internet use in Malta*. Unpublished dissertation, University of Malta.
- Blumer, J. C. (1981). *The role theory in uses and gratification approach. Handbook of political communication*, Beverly Hills: Sage.
- Burter, T., & Pilerman, B. (1998). *World Wide Web. The information universe. Electronic Networking Research. Application and Policy*, 2, 15~31.

- Chou, C., & Hsiao, M. C. (2000). Internet addiction, usage, gratification, and pleasure experience: the Taiwan college students' case. *Computers and Education*, 35, 65~80.
- Dimmick, J., Kline, S., & Stafford, L. (2000). The gratifications niches of personal e-mail and the telephone: competition, displacement, and complementarity. *Communication Research*, 27(2), 227~248.
- Eighmey, J., & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 41, 187~194.
- Eighmey, J. (2000). *The relationships among informativeness, user enjoyment, and marketing perceptions of commercial sites on the Internet*. Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising, 231~232.
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a functional alternatives to television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2), 154~174.
- Jeffres, L. & Atkin, D. (1996). Predicting use of technologies for communication and consumer needs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 318~330.
- Katz, E. (1959). Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: an Editorial Note on a Possible Future for this Journal. *Studies in Public Communications*, 2, 1~6.
- Katz, J., & Aspden, P. (1997). Motivations for and barriers to Internet usage: Results of a national public opinion survey. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7(3), 170~188.
- Kaye, B. K. (1998). Uses and gratifications of the World Wide Web: From couch potato to Web potato. *New Jersey Journal of Communication*, 6, 21~40.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53~68.
- LaRose, R., Mastro, D. A., & Eastin, M. S. (2001). Understanding Internet usage: A social cognitive approach to uses and gratifications. *Social*

- Science Computer Review*, 19, 395~413.
- Lawton, Laura, J., Weaver, D. and Faulkner, B. (1998). Customer Satisfaction in the Australian Timeshare Industry. *Journal of Travel Research*, 37, 30~38.
- Leung, L. & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308~320.
- Lin, C. A. (1993). Modeling the Gratification-seeking Process of Television viewing. *Human Communication Research*, 20(2), 224~244.
- _____(1999). Online-service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research*, March/April, 79~89.
- McQuail, D., Blumler, J. G. and Brown, J. (1972). The Television Audience: A Revised Perspective. in Denis McQuail (ed.). *Sociology of Mass Communication*, Harmondsworth: Penguin, 135~165.
- Miller, M. J. (1997). The catch of the day: Internet/ Web/ Online service information. *PC Magazine*, 16(4), 4.
- Mings, S. (1997). Online newspapers as familiar artifacts in new settings. *Computer-Mediated Communication Magazine*, 4(7), <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jul/toc.html>
- O'Keefe and Barbara K. Sulanowski (1995). More Than Just Talk: Uses, Gratifications, and the Telephone. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72(4), 922~933.
- Palmgreen, P. and Rayburn, J. D. (1979). Uses and Gratifications and Exposure to Public Television: A Discrepancy Approach. *Communication Research*, 6(2), 155~180.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175~196.
- Parker, Betty J. & Plank, R. E. (2000). A uses and gratifications perspective on the Internet as a new information source. *American Business Review*, West Haven, 18(2), 43~49.
- Payne, G. A., Jessica J. H. Severn and David, M. Dozier (1988). Uses and Gratifications Motives as Indicators of Magazine Readership.

- Journalism Quarterly*, 65(4), 909~913.
- Perse, E., & Greenberg D. D. (1998). The utility of home computers and media use: Implications of multimedia and connectivity. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42, 435~456.
- Rodgers, S., & Sheldon, K. M. (1999). The Web Motivation Inventory: A new way to characterize web users. *Paper presented at the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*, Albuquerque, NM.
- Song, I., LaRose, R., Lin, C., & Eastin, M. S. (2002). *Gratifications of Internet use and Internet addiction*. Paper presented to the International Communication Association, Communication and Technology Division, Seoul, Korea, July.
- Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (1998). *Uses and gratifications of the World Wide Web: A preliminary study*. Proceedings of the 1998 Conference of the American Academy of Advertising, 174~181.
- Stafford, M. R., & Stafford, T. F. (2000). *Identifying the uses and gratifications of web use*. Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising.
- Tewksbury, D., Althaus, S. C. (2000). Differences in Knowledge Acquisition among Readers of the Paper and Online Version of a National Newspaper. *J & MC Quarterly*, 77(3), 457~479.
- Vincent, R. C. and Basil, M. D. (1997), College Students' News Gratifications, Media Use, and Current Events Knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 380~392.

(최초 투고 2004.06.01., 최종원고 제출 2004.07.17)

A Study of Changing Factors and Gratifications in Online Newspaper

Chae-Hwan Kim

Ph.D. Full Time Lecturer

(Dept. of Mass Communication,

TongMyong University of Information Technology)

Su-Geun Ann

Ph.D. Associate Professor

(Dept. of Mass Communication,

TongMyong University of Information Technology)

This longitudinal study examines changing factors readers of online newspaper on 1999 and 2004. In terms of Uses and Gratification approach, this survey explore changing what is motives of online newspaper readers, using and satisfying of online news during five years. The factor analysis of Online newspaper's reading motive statements yielded three interpretable factors: 'informativeness-convenience', 'interactivity', 'entertainment'. First, 'informativeness-convenience' on 2004 was lower than '99 in online newspaper reading motives and satisfying, but factor of 'interactivity' and 'entertainment' measured that 2004 was higher than '99 in that of online newspaper. A level of reading online newspaper on 2004 is lower than '99, 'people' and 'opinion' is highest reading online newspaper item. But that of '99 is 'top news' and 'political news'. 'Top news', 'economics' and 'information/science' is highest satisfying level of online news item on '99, but that of order changed into 'people', 'opinion' and 'broadcasting/entertainments' on 2004. In conclusion, this study shows online newspaper readers perceived interactive service and entertainment factor.

Keywords: Online Newspaper reading motives, Online journalism, Uses and Gratifications