

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.6.1111>

JCCT 2023-11-133

언론사의 디지털 혁신과 구독자 되찾기: 온라인 뉴스의 유료이용 경험에 관한 연구

Digital News Innovation and Online Readership: A Study of Subscribers Paying for Online News

정선호*

Sun Ho Jeong*

요약 이 연구는 최근 국내 신문사가 다시금 온라인 뉴스에 대한 유료화를 시도하는 상황에 주목하고 뉴스 독자 중에서도 유료이용 경험자에 대한 이해를 높이고자 했다. 한국언론진흥재단의 2022년 언론수용자조사 데이터($N = 58,936$)를 분석한 결과, 2020년 이후 온라인 뉴스에 대한 유료이용 경험 및 유료이용 의향에 꾸준한 증가세가 관찰되었다. 실제 유료이용 경험을 설명하는 요인은 인구사회학적 속성 중 성별, 연령, 학력으로 나타났으며, 그밖에 정치·사회 현안에 대한 관심도, 다양한 미디어를 통한 뉴스 이용(신문, 잡지, 포털, 메신저, SNS, 동영상사이트, 팟캐스트) 등이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각 신문사가 온라인 뉴스 유통에 활용하고 있는 디지털 플랫폼의 형태와 관련해서는 언론사 애플리케이션과 이메일 뉴스레터의 이용이 유료구독 경험을 설명하는 요인으로 나타났다. 이와 같은 연구결과는 앞으로 한국의 언론사가 차별화된 뉴스 콘텐츠를 자사의 플랫폼을 통해 유통할 수 있도록 준비하고, 뉴스 독자와의 신뢰 관계를 형성하기 위한 구체적인 계획을 수립하는 것이 중요할 것임을 시사한다.

주요어 : 온라인 뉴스, 비즈니스 모델, 유료이용 경험, 유료이용 의향, 언론사 플랫폼

Abstract Recently, South Korean newspapers began trying to charge for online news. This study attempts to shed light on the factors that influence payment for online news by analyzing Korea Press Foundation's 2022 Media Audience Survey ($N = 58,936$). The results of this study showed a steady increase in past payment and paying intent for online news since 2020. Predictors of past payment for online news included gender, age, and education, and interest in political and social issues. News use through specific media (i.e., newspapers, magazines, portals, messengers, social media, video sites, and podcasts), as well as mobile applications and e-mail newsletters, were found to contribute to paid subscriptions. Based on the findings of the study, news organizations should prepare to offer differentiated news content through their own news platforms and establish concrete plans to build trust in news.

Key words : Online News, Business Model, Past Payment, Paying Intent, News Platform

I. 서론

코로나19 팬데믹 기간을 지내며 디지털 콘텐츠 이용

시간이 늘었고 유료구독 현상도 한층 더 활성화 됐다. 한국인들은 하루 평균 4시간 정도 온라인으로 동영상, 메타버스, 오디오, 공연 등의 디지털 콘텐츠를 이용하

*정희원, 건국대학교 신문방송학과 조교수 (제1저자)
접수일: 2023년 10월 3일, 수정완료일: 2023년 10월 21일
게재확정일: 2023년 11월 10일

Received: October 3, 2023 / Revised: October 21, 2023

Accepted: November 10, 2023

*Corresponding Author: jeong.sunho@gmail.com

Dept. of Mass Communication, Konkuk University, Korea

며, 1인 평균 2.7개의 플랫폼을 유료로 구독하고 있는 것으로 나타났다[1]. 이처럼 유료 구독자수가 늘어남에 따라 기존의 미디어 산업에도 주목할 만한 변화가 일어나고 있으며, 디지털 콘텐츠 산업의 활성화와 더불어 관련 서비스의 질적 향상도 기대되는 상황이다[2].

그러나 각 서비스별 지출 현황을 살펴보았을 때, TV, 게임, 동영상, 종이신문, 음악, 잡지, 독서앱, 만화/웹툰/웹소설, 지식정보 플랫폼, 온라인 뉴스 등 콘텐츠 유형별 월 평균 지출액에는 상당한 차이가 있는데, 그 중 온라인 뉴스에 대한 월평균 지출액은 약 3,400원에 그쳐 가장 낮은 수준이었다[3]. 이와 같은 현상은 포털 사이트를 통한 뉴스 이용률이 높은 한국 사회에서 뉴스는 무료라는 인식이 좀처럼 바뀌지 않고 있음을 보여준다.

온라인 뉴스는 무료라는 인식이 굳어지기 시작한 것은 1990년대에 인터넷이 대중화 되는 과정에서 전 세계 대부분의 언론사가 자사 홈페이지나 검색엔진 등을 통해 무료로 기사를 제공한 것이 원인이 됐다. 그 이후 종이신문을 비롯한 전통적인 뉴스미디어의 구독 및 광고 수익이 급격히 감소했지만 아직까지 뚜렷한 해결 방안을 찾지 못한 채 언론사의 새로운 비즈니스 모델을 찾기 위한 시도가 이어지고 있다[4]. 최근까지도 언론사 차원에서 비교적 안정적으로 디지털 전환에 성공한 사례는 미국 월스트리트저널과 뉴욕타임스의 유료구독 모델, 영국 가디언의 독자후원 모델 등 소수에 불과하다[5, 6].

최근 들어 한국의 신문사도 다시금 유료화 시도에 박차를 가하는 모습이다. 예컨대 2022년 10월 중앙일보는 디지털 뉴스 유료구독 모델 ‘더 중앙 플러스’를 도입하고 유료독자 1만명을 확보했다[7]. 조선일보, 한국경제 등도 온라인 ‘로그인 월’ 제도를 시작하고 유료화를 위한 검토와 준비에 들어갔다[8]. 한겨레는 2021년부터 ‘한겨레 서포터즈 벳’이란 이름으로 후원회원제를 운영하며 장차 유료구독 모델을 도입하기 위해 경험과 데이터를 구축하고 있다[9]. 그러나 유료 구독자를 위한 별도의 콘텐츠 제작 등이 인력 충원이나 업무량 조정 없이 진행되고 있어 기자들에게 압박과 피로감만 가중되고 있다는 우려도 있다[10]. 대부분의 신문사가 로그인 독자들이 어떤 기사를 관심있게 읽었는지 등 이용 패턴에 대한 데이터를 확보하겠다는 계획이지만, 다른 한편에서는 온라인 뉴스에 대한 유료이용 의향이 있는 독자

들이 얼마나 되는지 파악하는 동시에 실제로 유료이용 경험이 있는 독자들에게 대한 심층적인 이해가 선행돼야 한다는 시각도 있다.

한국은 포털 사이트를 통한 뉴스 이용률이 높다. 좋은 기사보다도 자극적인 기사가 주목받아 수익으로 이어지기 때문에 악화가 양화를 구축한다는 우려가 지속되고 있다. 저널리즘의 품질과 뉴스에 대한 신뢰도 역시 하락하고 있는 상황이다. 그러나 온라인 뉴스에 대한 유료화 시도가 진행된다면 저널리즘의 질적 측면에서 상향 효과를 기대할 수 있다는 전망도 제시되고 있기 때문에 실제로 온라인 뉴스에 대한 유료구독 경험이 있는 독자들에게 대한 이해를 높이는 것이 중요하다[3].

이 연구는 유료구독이 이미 활성화 되어 있는 온라인 동영상 또는 게임 산업 외에 상대적으로 논의가 부족한 영역으로 인식되는 온라인 뉴스 콘텐츠의 유료이용 현황 및 성장 가능성을 가늠해보고자 했다. 이를 위해 한국언론진흥재단의 2022년 언론수용자조사 데이터를 분석했다. 디지털 기기에 대한 이용 동기와 온라인 뉴스 유료이용 의향과 경험 등에 관한 선행연구를 참고하는 가운데, 온라인 뉴스 콘텐츠에 대한 유료구독 경험을 설명하는 요인을 파악하기 위해 인구사회학적 속성, 정치·사회 현안에 대한 관심, 뉴스 미디어와 플랫폼 이용 습관을 중심으로 살펴봤다[11, 12].

II. 이론적 배경과 선행연구 검토

1. 디지털 전환과 유료 이용

1990년대에 온라인 뉴스가 등장한 이래 2023년 현재까지 전 세계 대부분의 신문사는 잃어버린 광고 수익과 구독자를 되찾아 줄 수 있는 사업모델을 탐색 중이다. 1996년 뉴욕타임스닷컴이 최초로 만들어진 시기에 대부분의 언론사는 ‘온라인에 미래가 있으며 종이신문은 죽었다’고 여겼으며, 디지털 전환을 시도하는 가운데 ‘구독자들이 사용하는 새로운 기기와 소셜 미디어를 통해 그들에게 찾아가겠다’고 했다. 그러나 이러한 신념이 연구를 통해 검증된 것이 아니었기에 거의 30년이 흐른 지금까지도 시행착오가 이어지고 있다[13].

독자들이 온라인 뉴스를 유료로 구독하지 않는 이유에 관해 그동안 다양한 논의가 진행된 바 있다. 그 중 하나는 온라인 뉴스는 소득이 증가할수록 수요가 감소

하는 열등재로 인식되고 있다는 의견이었다[14]. 종이신문과 비교했을 때 화면을 통해 활자를 읽는 경험에 대한 만족도는 낮은 편이고 온라인 광고도 방해요인 중 하나이며, 정보 처리 측면에 있어서도 종이를 손으로 만지는 경험이 큰 도움이 된다는 것이다. 그밖에 온라인 뉴스는 무료라는 인식도 유료이용 의향을 갖지 못하도록 하는 요인으로 나타났다[15]. 최근 들어서는 비용에 대한 부담, 무료로 읽을 수 있는 대안이 충분히 존재한다는 점, 특정한 언론사나 뉴스에 매이는 것을 피하기 위해, 기술적인 문제 등도 방해요인으로 파악되고 있다[16].

한국의 미디어 환경에서는 포털 사이트에 대한 의존도가 뉴스 유료화에 대한 방해요인 중 하나로 파악되고 있다. 한국언론진흥재단이 2022년에 진행한 ‘뉴스미디어 중장기 시장 전망 연구’에 따르면, 뉴스를 이용하는 사람들도 언론사의 향후 운영방안과 관련하여 독자 구독료 확대 가능성에 대해 회의적인 입장이었다[3]. 이 연구는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 한국의 현재 상황을 보다 자세히 파악하기 위해 다음의 연구문제를 제시하였다.

연구문제 1-1: 온라인 뉴스 콘텐츠를 유료로 이용한 경험이 있는 사람은 얼마나 되는가?

연구문제 1-2: 온라인 뉴스 콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 있는 사람은 얼마나 되는가?

2. 온라인 뉴스의 유료이용 경험 예측

선행연구는 온라인 콘텐츠에 대한 유료이용 현황 또는 성장 가능성을 살펴보고자 미디어 이용자들을 대상으로 유료이용 경험(Past payment), 유료이용 의향(Paying intent), 또는 지불 용의가 있는 금액을 묻는 유료지불 의사(Willingness to pay)에 대한 조사를 실시해왔다. 관련 논문에 대한 체계적인 문헌 검토 결과, 연구자들은 주로 소비자의 속성과 관련하여 연령, 성별, 학력, 미디어 이용, 뉴스에 대한 관심, 온라인 구매 경험, 브랜드 이미지, 무료라는 인식 등이 미치는 영향을 검토했고, 뉴스 상품과 관련하여 매체 유형, 개인화, 사용 편의성, 특별함, 품질, 전문성을, 그밖에 경제적인 측면과 관련해서는 페이지, 소득, 가격 등을 염두에 두고 연구를 진행한 바 있다[17].

그동안의 연구 결과를 종합해 볼 때, 뉴스 독자의 인

구사회학적 속성 중에서 연령, 성별, 학력 등이 디지털 뉴스의 유료이용에 미치는 영향에 대한 견해는 엇갈린다. 그러나 미디어를 활발하게 이용하는 사람일수록, 뉴스에 관심이 많을수록, 온라인 구매 경험이 많을수록 유료이용 가능성이 높아지며 무료라는 인식이 강할수록 그 가능성이 낮아지는 것으로 나타났다[12], [15], [18, 19].

아울러 온라인 환경에서 관찰되는 뉴스 이용자의 관여 행동과 유료이용 의향에 관한 연구도 진행된 바 있다. 이와 같은 연구는 주로 언론사에게 의미있게 여겨지는 독자의 관여 행동을 찾고자 했다. 연구결과, 포스팅, 반응하기, 댓글 달기 등의 뉴스 공유 활동은 유료이용 의향과 관련이 없으나, 정기적 방문 행동이 뉴스에 대한 지불로 이어질 가능성이 높은 것으로 나타났다[20]. 언론사 사이트나 애플리케이션을 활용하는 사람들이 뉴스에 대한 유료이용 의향과 지불의향 금액이 높았으며, 이용자 커뮤니티 형성을 기대하는 반응도 있었다. 한편, SNS 이용이 자연스럽게 유료구독 또는 펀딩으로 이어질 것이라는 의견도 있다.

이와 같은 선행연구의 결과를 바탕으로 이 연구는 다음의 연구문제를 이어서 제안했다. 현재 한국의 상황을 고려할 때 아직까지 독자들의 유료이용 의향 및 유료지불 의사는 현저히 낮기 때문에, 실제 유료이용 경험이 있는 뉴스 독자들을 대상으로 연구를 실시하는 것이 적절할 것으로 판단했다. 그들의 인구사회학적 속성, 정치·사회 현안에 대한 관심, 미디어 이용 방식, 언론사에서 제공하는 플랫폼 이용 현황 등이 유료이용 경험을 설명하는 요인으로 나타나는지 살펴보았다.

연구문제 2-1: 뉴스 이용자의 인구사회학적 속성(연령, 성별, 학력, 소득)은 온라인 뉴스콘텐츠의 유료이용 경험에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2-2: 뉴스 이용자의 정치·사회 현안에 대한 관심 정도는 온라인 뉴스 콘텐츠의 유료이용 경험에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2-3: 뉴스 이용자의 미디어 이용 방식은 온라인 뉴스 콘텐츠의 유료이용 경험에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2-4: 뉴스 이용자가 언론사에서 제공하는 플

랫폼을 이용하는 경우 온라인 뉴스 콘텐츠의 유료이용 경험에 어떠한 영향을 미치는가?

III. 연구방법

1. 2차 자료 분석

한국언론진흥재단의 2022 언론수용자조사는 전국 일반가구 내 만 19세 이상 가구원 58,936명을 표본으로 하였다. 표본오차는 95% 신뢰수준에서 0.40%포인트였다. 2022년 7월 28일부터 10월 20일까지 전문조사기관이 대면을 원칙으로 조사를 수행했다. 응답자 중 남성과 여성은 각각 49.7%와 50.3%였으며 연령대는 19~29세가 16.4%, 30~39세가 15.6%, 40~49세가 18.4%, 50~59세가 19.6%, 60~69세가 16.4%, 70대 이상이 13.6%였다. 학력은 고등학교 졸업 이하가 50.7%, 대학교 재학 이상이 49.4%였으며, 가구소득은 100만원 미만이 4.6%, 100만원 이상 200만원 미만이 7.9%, 200만원 이상 300만원 미만이 12.8%, 300만원 이상 400만원 미만이 17.5%, 400만원 이상 500만원 미만이 18.5%, 500만원 이상 600만원 미만이 17.9%, 600만원 이상이 20.6%였다.

2. 측정

온라인 뉴스에 대한 유료이용 경험과 의향은 각각 ‘온라인 뉴스 콘텐츠를 유료로 이용한 경험이 있습니까’와 ‘온라인 뉴스 콘텐츠를 유료로 이용할 의사가 있습니까’로 물었으며, 의사가 있다고 대답했을 경우 1로 코딩하고 아니므로 대답했을 경우 0으로 코딩했다. 인구사회학적 변인으로는 연령, 성별, 학력, 가구 소득에 대한 응답을 포함했다. 그밖에 정치·사회 현안에 대한 관심도를 5점 척도(‘전혀 관심없음’~‘매우 관심있음’)로 측정했다. 평소의 미디어 이용 방식이 미치는 영향을 살펴보기 위해 지난 일주일 동안 신문, 잡지, TV, 라디오, 모바일 포털, PC 포털, 메신저, SNS, 동영상, 팟캐스트 등을 통해 얼마나 자주 뉴스를 접하는지에 관한 응답(0~7일)을 분석에 포함했으며, 언론사에서 제공하는 웹사이트, 애플리케이션, 뉴스레터 등에 대한 이용 여부도 분석에 포함하여, 위계적 이항 로지스틱 회귀분석을 실시했다.

IV. 연구 결과

1. 온라인 뉴스 콘텐츠 유료이용 경험과 의향

온라인 뉴스 콘텐츠를 유료로 이용한 경험이 있다고 응답한 비율은 전체 응답자의 2.1%(1,242명)였으며, 향후 디지털 뉴스 콘텐츠를 유료로 이용할 의향이 있다고 보고한 응답자의 비율은 2.8%(1,647명)였다. 표1과 그림 1은 언론수용자조사에 최초로 온라인 뉴스 콘텐츠에 대한 유료이용 경험과 의향에 관한 문항이 포함되었던 2020년도부터 2021년도와 2022년도로 이어지는 조사결과를 보여준다. 유료이용 경험과 의향을 보고한 응답자 비율은 매년 늘어나고 있었다.

표 1. 온라인 뉴스의 유료이용 경험과 의향, 2020-2022 (%)
Table 1. Past payment and paying intent for online news, 2020-2022 (%)

	2020	2021	2022
유료이용 경험	1.1	1.5	2.1
유료이용 의향	1.8	2.4	2.8

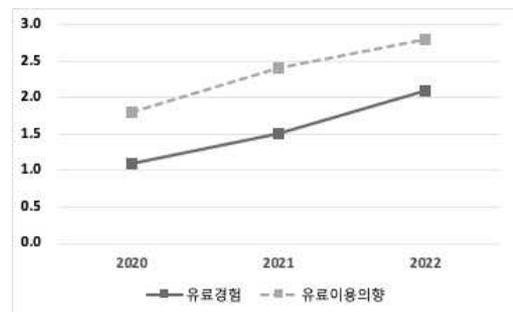


그림 1. 온라인 뉴스의 유료이용 경험과 의향, 2020-2022 (%)
Figure 1. Past payment and paying intent for online news, 2020-2022 (%)

2. 온라인 뉴스 콘텐츠 유료이용 경험 관련 요인

연구문제 2-1과 관련하여 표2의 모형1에 포함된 인구사회학적 속성 중에서 성별, 연령, 학력이 유료이용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여성에 비해 남성이, 나이가 많을수록, 학력이 높을수록 온라인 뉴스에 대한 유료 이용경험이 낮은 경향을 보였다. 가구소득은 통계적으로 유의미한 결과를 도출하지 못했다. 연구문제 2-2와 관련하여 모형2는 정치·사회 현안에 대한 관심도가 높을수록 온라인 뉴스를 유료로 이용한 경험이 낮은

표 2. 위계적 이항 로지스틱 회귀분석: 온라인 뉴스의 유료이용 경험에 대한 설명 요인
 Table 2. Hierarchical binary logistic regression: Factors explaining past payment for online news

	Model1		Model2		Model3		Model4	
	B	Exp(β)						
성별(여성)	-0.117*	0.889	-0.057	0.945	0.028	1.029	0.058	1.060
연령	-0.006**	0.994	-0.011***	0.989	-0.012***	0.988	-0.012***	0.988
교육(1)	-1.436***	0.238	-1.304***	0.271	-0.752***	0.471	-0.696**	0.499
교육(2)	-1.074***	0.342	-1.010***	0.364	-0.655***	0.520	-0.588***	0.555
소득(1)	-0.481	0.618	-0.469	0.625	-0.284	0.753	-0.196	0.822
소득(2)	-0.148	0.862	-0.129	0.879	0.080	1.083	0.107	1.113
소득(3)	0.043	1.044	0.042	1.042	0.167	1.181	0.216	1.241
소득(4)	-0.004	0.996	0.003	1.003	0.196*	1.217	0.259**	1.296
소득(5)	-0.004	0.996	0.010	1.010	0.186*	1.204	0.256**	1.292
소득(6)	0.074	1.077	0.081	1.084	0.252**	1.287	0.300**	1.350
정치·사회 현안 관심도(1)			-1.207***	0.299	-0.900	0.406	-0.934**	0.393
정치·사회 현안 관심도(2)			-0.968***	0.380	-0.491	0.612	-0.511**	0.600
정치·사회 현안 관심도(3)			-0.804***	0.447	-0.405	0.667	-0.485**	0.616
정치·사회 현안 관심도(4)			-0.340*	0.712	-0.097	0.908	-0.161	0.851
신문 이용					0.960***	2.613	0.851***	2.341
잡지 이용					1.241***	3.457	0.961***	2.615
TV 이용					-0.069	0.934	-0.129	0.879
라디오 이용					-0.072	0.931	-0.055	0.946
모바일 포털 이용					-0.133	0.876	-0.282**	0.754
PC 포털 이용					0.196**	1.216	0.120	1.127
메신저 이용					0.788***	2.198	0.641***	1.899
SNS 이용					0.490***	1.632	0.383***	1.467
동영상 이용					0.524***	1.688	0.505***	1.657
팟캐스트 이용					0.832***	2.299	0.745***	2.106
언론사 웹사이트 이용							0.144	1.155
언론사 애플리케이션 이용							1.002***	2.723
언론사 뉴스레터 이용							0.454***	1.575
Nagelkerke R Square	0.044		0.052		0.134		0.156	
Cox & Snell R Square	0.008		0.010		0.025		0.029	
-2 Log likelihood	11569.81		11482.894		10565.519		10327.013	

경향을 보여주고 있다.

연구문제 2-3을 통해 알아보고자 했던 미디어 이용 방식과 온라인 뉴스의 유료이용 경험의 관계는 모형3에 나타나는데, 신문, 잡지, PC를 통한 포털 사이트 이용, 메신저, SNS, 동영상, 팟캐스트 이용이 유료이용 경험을 예측하는 요인으로 나타났다. 마지막으로 연구문제 2-4에서 제시했던 언론사 제공 뉴스 플랫폼과 유료이용 경험의 관계의 경우, 모형4가 보여주는 바와 같이 언론사 애플리케이션과 언론사 뉴스레터의 이용 여부가 유료이용 경험을 예측하는 요인으로 나타났다.

V. 결 론

현재 미디어 이용자들은 온라인 동영상 서비스(OTT) 시장의 대중화와 팬데믹을 경험하며 콘텐츠를 유료로 이용하는 것에 점차 익숙해지고 있다. 이 연구는 이미 활성화 되어 있는 게임 또는 엔터테인먼트 콘텐츠 분야 외에 온라인 뉴스를 유료로 이용해 본 경험이 있는 독자들에게 대해 자세히 알아봄으로써 언론사가 장차 디지털 혁신을 지속하고 독자와 교류하는데 기여하고자 했다.

한국언론진흥재단의 2022 언론수용자조사 데이터에 대한 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 온라인 뉴스 콘텐츠에 대한 유료이용 의향은 아직까지 현저히 낮은 편이고 실제 유료이용 경험 사례도 많지 않았다. 다만 2020년 이후 지난 3년간의 추이를 살펴볼 때 서서히 증가세에 있는 것을 알 수 있었다. 둘째, 여성에 비해 남성이, 연령대가 높을수록, 학력이 높을수록 뉴스에 대한 유료이용 경험이 낮은 것으로 나타났다. 셋째, 정치·사회 현안에 대한 관심도가 높을수록 유료이용 경험은 낮은 것으로 나타났다. 뉴스 독자의 인구사회학적 속성 중 연령대와 관련하여, 젊은 세대에 비해 기성 세대는 온라인 콘텐츠에 대한 이용률이 상대적으로 낮고 이를 유료로 이용하는 것에 아직 익숙하지 않을 수 있다. 학력이 높거나 정치·사회 현안에 대한 관심이 많은 독자들의 온라인 뉴스 유료 구독 경험이 낮은 이유는 언론사의 유료 콘텐츠가 포털 사이트에서 무료로 접할 수 있는 기사들과 큰 차별성이 없다는 점을 시사하는 것일 수 있겠다.

넷째, 평소의 미디어 이용 방식을 분석한 결과 신문, 잡지, PC를 통한 포털 사이트 이용, 메신저, SNS, 동영상, 팟캐스트의 이용이 유료이용 경험에 대한 예측요인으로 나타났는데, 이와 같은 미디어 이용 습관은 텔레비전,

라디오, 모바일을 통한 포털 사이트 이용과 대비되는 것으로 볼 수 있다. 즉, 평소에 뉴스를 습관적으로 틀어놓거나 이동 중에 시간을 보내기 위해 이용하기보다 그 내용을 자세히 파악하고 이해하고 뉴스를 주변 사람들과 공유하고 그에 대한 대화를 나누기 위한 동기가 있는 사람들이 자신이 신뢰하는 언론사의 뉴스를 유료로 구독하거나 후원하고 있을 가능성이 있다. 이는 언론사 애플리케이션과 뉴스레터 이용 여부가 유료이용 경험을 예측한다는 연구결과와도 맞닿아 있다.

이 연구의 결과를 바탕으로 앞으로 한국의 언론사에서 고려할 수 있는 사항은 다음과 같다. 첫째, 포털 사이트를 통해 유통되는 무료 뉴스와 경쟁해야 하는 점을 고려할 때 각 언론사에서 자사의 독자층이 신뢰할 수 있는 기사를 제공함으로써 포털 사이트를 통해 대안을 탐색하는 대신에 자주 찾는 언론사의 뉴스를 보도록 하는 것을 목표로 할 수 있겠다. 둘째, 현재 언론사에서 집중적으로 개발하고 관리하고 있는 다양한 플랫폼 가운데 모바일 애플리케이션과 이메일 뉴스레터가 독자들과의 관계 정립에 기여할 수 있을 것으로 보인다. 그동안 언론사 웹사이트는 외부에서 들어오는 이른바 랜딩페이지이기 때문에 적극적으로 관리를 해왔지만 모바일 애플리케이션은 한동안 이용률이 낮았기 때문에 최우선적인 관리 대상은 아니었다. 그러나 앞으로는 각 언론사 애플리케이션과 이메일 뉴스레터를 이용하는 독자들이 커뮤니티를 형성할 수 있도록 다음 단계를 구상하는 것이 중요하겠다. 특히 언론사 뉴스레터나 팟캐스트 등은 기자들이 직접 제작하는 콘텐츠인 것을 고려할 때, 기자와 독자간의 신뢰 관계 형성에도 기여할 수 있을 가능성이 높다. 앞으로 디지털 기술에 밝은 독자들의 비율이 더욱 높아질 것을 염두에 두어 온라인 뉴스 콘텐츠의 품질과 형태에 대한 충분한 구상이 필요한 시점이다.

References

- [1] H. Y. Yoon, "Age of Digital Transformation and Content Consumption," Korea Creative Content Agency, January 2022.
- [2] J. Joo, "Disney's Entry into Streaming Services and the Shifting Media Terrain in the U.S.," *International Journal of Advanced Culture Technology(IJACT)*, Vol. 11, No. 2, pp. 291-297, June 2023. DOI: <https://doi.org/10.17703/IJACT.20>

- 23.11.2.291
- [3] H. W. Lee, J. Y. Hong, and S. M. Lee, “*News Media Market Outlook*,” Korea Press Foundation, 2020.
- [4] Y. J. Kim and J. M. Jung, “*Business Models for Global News Media: Subscription, Advertising, Business, and Sponsorship*,” Korea Press Foundation, 2020.
- [5] K. Robertson, “New York Times Revenue Rises 6.3%,” *The New York Times*, August 2023.
- [6] J. Waterson, “Guardian Media Group Makes Record Revenues for News Business,” *The Guardian*, July 2023.
- [7] S. Y. Choi and A. Y. Kang, “After Six Months, 10,000 Paying Subscribers,” *The Journalists Association of Korea*, April 2023.
- [8] S. Y. Choi, “The Korea Economic Daily to introduce ‘Log-in Wall,’” *The Journalists Association of Korea*, May 2023.
- [9] Y. R. Kim, “A year After Its Launch, Hankyoreh’s Funding Membership a Half Success,” *Media Today*, June 2022.
- [10] S. Y. Choi, “Must Reconsider Hankyung’s Login Content,” *The Journalists Association of Korea*, July 2023.
- [11] B. Kim, “The Moderating Effect of Sociodemographic Factors on the Relationship between Motivation and Outcomes of Digital Device Use,” *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, Vol. 8, No. 3, pp. 129–136, May 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.3.129>
- [12] M. Goyanes, “An Empirical Study of Factors That Influence The Willingness to Pay for Online News,” *Journalism Practice*, Vol. 8, No. 6, pp. 742–757, February 2014. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.882056>
- [13] H. I. Chyi, “Trial and Error: U.S. Newspapers’ Digital Stuggles toward Inferiority,” Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 2013.
- [14] H. I. Chyi and M. J. Yang, “Is Online News an Inferior Good? Examining the Economic Nature of Online News Among Users,” *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 86, No. 3, pp. 594–612, September 2009. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769900908600309>
- [15] D. O’Brien, “Free Lunch for All? A Path Analysis on Free Mentality, Paying Intent and Media Budget for Digital Journalism,” *Journal of Media Economics*, Vol. 34, No. 1, pp. 29–61, May 2022. DOI: <https://doi.org/10.1080/08997764.2022.2060241>
- [16] T. G. Kormelink, “Why People Don’t Pay for News: A Qualitative Study,” *Journalism*, Vol. 24, No. 10, pp. 2213–2231, October 2023. DOI: <https://doi.org/10.1177/14648849221099325>
- [17] D. O’Brien, C.-M. Wellbrock, and N. Kleer, “Content for Free? Drivers of Past Payment, Paying Intent and Willingness to Pay for Digital Journalism - A Systematic Literature Review,” *Digital Journalism*, Vol. 8, No. 5, pp. 643–672, June 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770112>
- [18] H. I. Chyi and A. M. Lee, “Online News Consumption - A Structural Model Linking Preference, Use, and Paying Intent,” *Digital Journalism*, Vol. 1, No. 2, pp. 194–211, January 2013. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.753299>
- [19] W. Dou, “Will Internet Users Pay for Online Content?,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, No. 4, pp. 349–259, December 2004. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0021849904040358>
- [20] J. A. Yang and J. Choi, “The Relationship Between Engaged News Use and Willingness to Pay for Online News: Focusing on the Effects of News Sharing and Regular Visits to News Services,” *Information Society & Media*, Vol. 19, No. 2, pp. 57–89, August, 2018. DOI: <https://doi.org/10.52558/ISM.2018.08.19.2.57>