

제주지역 다매체 이용자의 인구사회학적 특성에 따른 미디어 장르 이용행태 연구*

정용복**, 박성복***

- I. 서론
- II. 이론적 논의 및 기존 문헌 검토
- III. 연구문제 및 연구방법
- IV. 연구 결과
- V. 결론 및 제언

국문요약

이 연구는 제주지역 다매체 이용자의 인구사회학적 속성을 중심으로 미디어 장르 이용행태를 분석했다. 이를 위해 제주도민 1348명을 대상으로 인구사회학적 특성(성별, 연령, 학력, 소득수준, 출신지역)에 있어서의 각 미디어별 이용 장르 및 기능의 차이를 분석한 결과, 전국TV방송 장르 이용, 지역TV방송 장르 이용, 인터넷 이용에서는 성별, 연령, 학력, 소득수준, 출신지역 모두 어떤 미디어를 선택해 이용하는지에 대한 결정요인이 됐다. 하지만 라디오방송과 전국일간지, 휴대폰 이용에서 출신지역은 아무런 영향이 없었고, 지역일간지 이용에 있어서는 소득수준과 출신지역이 미디어 콘텐츠에 따른 장르나 기능이용 선택에 영

* 이 논문은 주저자의 2014년 한양대학교 박사학위 논문 일부를 발췌하여 발전시켰음.

** 주저자, 한양대학교 신문방송학과 박사.

*** 교신저자, 한양대학교 신문방송학과 교수.

향을 미치지 못했다. 특히 20대를 대표하는 젊은층과 50대 이상의 장년층과 노년층에서 미디어 이용 ‘격차’ 현상을 보였다. 다매체 이용집단의 미디어 장르별 이용에 있어서 어떤 특성을 보이는가를 알아보기 위해 장르별 이용 차이를 검증했다. 군집의 분포 정도와 최종 군집중심을 기준으로 정한 6개의 다매체 이용집단에 대한 분석 결과, 모든 프로그램 장르에서 집단별 차이가 있는 것으로 나타났다. 미디어 이용 집단별 장르 이용 차이에 대한 분석에서는 미디어별 장르와 이용유형에 따라 주로 소비되는 이용자 집단이 누구이며, 이들의 비중이 얼마나 되는지를 알 수 있었다는 점에서 미디어산업 주체들에게 편집 및 편성 방향 등 현실적 시사점을 일부 제시해 주고 있다.

주제어 : 다매체 환경, 인구사회학적 특성, 미디어 이용, 미디어 장르, 지역언론.

I. 서론

이용 가능한 미디어 플랫폼의 증가로 미디어 환경은 새로운 변화를 맞고 있다. 단일 미디어가 고유의 기능적 영역을 넘어 기술을 융합하여 다양한 미디어 역할을 수행하는 미디어 컨버전스의 시대가 도래한 것이다. 2012년 말을 기점으로 아날로그TV 수신이 종료되면서 디지털TV 시대가 열렸고, 전통미디어와 뉴미디어의 융합은 나날이 가속화되고 있다(심홍신·유경한, 2014). 무선 네트워크와 휴대성, 멀티미디어 기능을 모두 갖춘 스마트폰은 미디어 소유를 본격화시키고 미디어 이용의 중심을 개인으로 전환시키는데 큰 역할을 하고 있다(이창훈, 2014). 또한 인터넷은 물론 트위터와 페이스북, 카카오톡 등 소셜미디어의 등장은 미디어 이용자들이 미디어 콘텐츠의 주요 소비자이기에 앞서 공급원이 되기도 한다. 이처럼 최근 몇 년 사이 미디어지형이 변화하면서 우리의 일상생활에도 많은 영향을 미치고 있다. 미디어 플랫폼의 증가는 미디어와 일상생활의 결합을 가속화하고, 이제는 미디어를 통한 사회적 활동이 날로 다양화하면서 사회생활을 영위하는데 없어서는 안 되는 존재가 돼버린 것이다.

이러한 미디어의 급격한 변화는 지역미디어 이용에 있어서도 큰 변혁

을 맞이하고 있다. 지역미디어 이용자들은 지역신문에 불만한 기사가 없다고들 불평을 한다. 지역신문의 전국지에 대한 경쟁력은 지역성(locality)을 반영한 뉴스이지만, 서울 중심의 한국 사회에서 지역뉴스의 가치는 매우 낮을 수밖에 없다. 이를 반영하듯이, 2000년대 이후 지역신문과 관련된 학계의 접근은 시장의 객관적 조건은 열악해지고 있는데 신문사 수는 늘어나고, 그에 반해 언론 본연의 기능을 수행하는 신문사는 부채하다는 측면에서 이뤄졌다(한선·이오현, 2010). 지역방송도 서울 종속적이기는 마찬가지지만, 지역신문에 비해 그나마 나은 상황이다. 하지만 현재 지역방송의 당기순이익은 인력감소와 비용구조의 긴축으로 인한 경영개선 결과 반영된 것으로 그 어느 때보다 미래 성장동력의 개발과 지속성장의 확산이 필요한 시점이다(김종하, 2013). 특히 디지털 기술과 함께 등장한 인터넷과 위성TV, DMB, IPTV 등 새로운 미디어들로 인해 방송권역과 같은 공간성이 해체되면서 경쟁은 더욱 치열해졌고, 시청률과 광고수입은 낮아지면서 위기를 맞고 있다(양선희, 2014). 이러한 지역언론 환경의 변화와 더불어 다매체·다채널 환경에서 지역미디어 수용자들의 미디어 장르나 프로그램 이용에 있어서도 많은 변화가 있을 것이라는 예상이 가능하다.

1998년에 들어서면서 제주지역 언론학 연구에 관한 실증적·체계적 연구들이 본격적으로 이뤄지기 시작했다(정용복·최낙진, 2014). 하지만 지금까지 제주지역 미디어 이용자를 대상으로 다매체 미디어 환경에서의 미디어 장르 이용행태를 포괄적으로 설명할 수 있는 연구는 없는 실정이다. 고영철(2003)은 제주지역 3개 지역일간지 독자와 기자들을 대상으로 지역일간지 기사분야별 열독정도를 비교했다. 이 연구는 신문 기사를 장르별로 국내정치, 국내뉴스·정치, 지방정치·의회, 도·시군의 각종 정책 및 사업계획, 행정기관의 각종 공지사항, 지방경제·기업소식, 사설/칼럼 등 14개 분야로 나눠 열독정도를 비교했다. 그러나 이 연구는 전반적인 지역수용자 조사가 아니라 신문 열독 정도에 대한 독자와 기자 간의 차이를 분석하는데 그치고 있다. 또 제주지역에 대한 미디어 수용자 조사는 한국언론재단(2004)이 수행한 <한국의 지역신문-경영실태·독자의식 조사>가 있다. 이 연구에서 고영철과 정용복은 제주도민 323명을 대상으로 지역신문에 대해 조사했다. 이 연구에서는 지역신문 및 전국

지 접촉빈도, 지역신문 접촉경로, 지역신문을 읽는 이유, 지역신문의 정기구독 여부 및 구독 신문 등 신문 이용 현황과 지역신문에 대한 평가 항목으로 단일 매체인 지역신문에 대한 수용자 조사라는 한계가 있다.

이렇듯 제주특별자치도라는 특정 지역에서의 지역수용자를 대상으로 미디어 장르 수용 행위에 대한 연구가 축적되어 있지 못한 것이 현실이다. 게다가 지역미디어 수용자에 대한 논의는 아직 활발하지 못하며, 미디어 이용 경험에 대한 체계적이고 실증적인 연구는 빈약한 수준이다. 하지만 지역수용자들의 미디어 이용연구는 다매체·다채널 확산 및 미디어 융합이 심화되고 있는 현실에서 필수적인 기초연구 단계에서 요구되는 것이며, 이를 토대로 각 개별 미디어들의 다양한 분석을 통한 후속 연구를 위해서는 새로운 미디어 이용행태에 대해 좀 더 세밀하고 지속적인 연구가 필요한 시점이다.

이러한 문제의식을 중심으로 본 연구는 그동안 미디어 이용행태 연구에서 독립변수로 가장 많이 쓰였던 인구사회학적 특성을 성별과 연령, 학력, 소득수준, 출신지역 등으로 구분하여 지역미디어 수용자가 즐겨 이용하는 장르나 프로그램 이용행태가 어떻게 이뤄지고 있는가를 살펴보고자 한다. 특히 수용자들이 자신의 선호와 필요에 따라 수많은 매체 중 특정 매체를 중심으로 소비하고 있다는 점을 감안할 때, 앞으로의 미디어 이용행태 연구는 매체관계 논의와 더불어 수용자들의 새로운 매체 이용특성과 변화를 동시에 확인해 나가는 포괄적인 시도가 이뤄져야 할 것이다(조성동·강남준, 2009). 그 이유는 기존의 미디어들과 뉴미디어가 함께 공존하고 있는 상황에서 미디어 이용자 역시 하나의 특정 미디어가 아닌 다양한 미디어들을 자신의 필요에 따라 선택적으로 활용하는 경향을 보이고 있기 때문이다(허운·이상우, 2012). 또한 몇 가지 주요한 매체들의 이용에 미디어 이용이 집중돼 있다 할지라도, 어떤 매체의 이용은 굳이 특정한 어떤 매체의 이용과 더 많이 연관돼 있다거나, 특정한 어떤 다른 매체의 이용과는 유독 연관이 없거나 하는 현상들이 존재한다는 것을 관찰하는 것만으로도 미디어 이용 연구에서 중요한 시사점을 제공한다(나은경, 2009). 이를 반영해서 본 연구는 특정한 지역사회인 제주특별자치도를 연구범위로 하여 미디어 레퍼토리를 통한 다중미디어 이용자 집단을 도출하고, 미디어 이용자 집단별로 미디어 장르 및 기능

이용에 있어서의 특성을 추가적으로 검증하고자 한다. 이를 통해 제주지역 미디어 수용자들의 이용 특성 및 실태를 살펴보고, 이들이 현재 어떻게 미디어를 활용하고 있는가를 분석하며, 이를 토대로 미디어 활용 정책 방안을 제시하고자 했다.

II. 이론적 논의 및 기존 문헌 검토

1. 미디어 장르 이용 선행연구

미디어 장르와 기능은 미디어를 선택하는 중요한 변수이다. 미디어 장르는 다양한 특성과 의미를 가질 수 있으며 그만큼 다양하게 분석될 수 있다(김홍규·차찬영, 2008). 특히 현재의 멀티 플랫폼 환경에서 다양한 미디어들이 이용되고, 기술의 발전과 함께 다양한 기능들이 접목되고 있다. 케이블TV의 채널 증가, 인터넷의 발달, 스마트기기의 등장은 사람들이 미디어를 소비하는 방식에 많은 변화를 가져왔으며, 이용할 수 있는 미디어, 채널, 플랫폼의 확장은 필연적으로 이용자들의 선택을 증가시킬 수밖에 없다(양정애·이현우, 2013). 미디어의 혁신적 발전은 미디어 이용자들이 갖고 있는 기존의 경험을 새롭게 대체하고 있다. 서로 다른 미디어와 콘텐츠로 개별적으로 존재하던 것들이 하나의 기기로 융합되면서 단일 미디어를 통해 이용할 수 있는 미디어 서비스와 콘텐츠의 종류도 다양해지고, 동일한 콘텐츠를 이용할 수 있는 미디어 역시 다양해져 미디어간 경계가 불확실해져 가고 있다(김은미·심미선·김반야, 2012). 개인화된 미디어 이용부터 실시간으로 콘텐츠를 소비하는 것까지 수용자들은 공급자의 일방적인 것에서 독립해서 언제, 어떻게, 그리고 어디서 미디어를 이용할 것인가에 대해 개인적 통제력을 향유할 수 있게 됐다(윤여광, 2015). 특히 최근의 미디어 환경은 신규매체의 확산과 초다채널 환경이라는 특징으로 더욱더 극명한 이용차이를 만들어내고 있다(조성동·김규찬·강남준, 2010). 이렇게 새로운 미디어가 등장함으로써 미디어 소비행위에 변화가 초래될 때 이러한 변화를 미디어간 기능 대체로 보느냐 아니면 기능 보완으로 보느냐는 결국 시청량이 어떠한

관계에 있느냐에 달려있다고 할 수 있다(심미선, 2006).

수용자들에게 제공되는 다양한 장르 및 프로그램 유형이 사회적인 차원에서 다양한 정보를 제공하거나 중요한 사회적 사안을 회피하게 할 수 있다는 점을 고려할 때, 다매체 환경의 장르에 대한 논의는 매우 중요하다고 볼 수 있다(나은경, 2009). 이용자들은 특정 미디어만을 선택하고 배제하기보다 다양한 미디어 메뉴 중 자신의 취향, 라이프스타일, 상황에 맞춰 미디어를 선택하고 조합하는 것으로 나타나고 있다(강남준·이은미, 2010; 이창훈·김정기, 2013; 2014). 반면에 여러 미디어들이 도입된다 하더라도 기존 콘텐츠 취향이 계속 유지되는 습관의 확장이 나타나기도 한다(양기민·전범수·정대철, 2006). 하지만 각각의 미디어에 대한 장르구분은 이러한 다중미디어 환경에서 더욱 쉽지 않은 과정이 된다. 프로그램이 다양해지고 프로그램 유형 파괴로 대표되는 인포테인먼트나 에듀테인먼트 등의 등장으로 인해 장르 구분 자체가 다양한 방식과 방법으로 이뤄질 수 있기 때문이다(주영호·황성연, 2004). 하지만 특정 뉴미디어들이 미디어의 프로그램, 콘텐츠 등의 내용을 제외한 여러 사회적 기능들을 제공하고 있을지라도 대부분의 주요 미디어 콘텐츠는 특정 장르에 속할 수밖에 없다(나은경, 2009). 현대 미디어 환경에서도 기존의 전통적인 시청률 연구들은 시간적 요인에 그 중요도를 많이 반영한 반면, 최근 시청률 연구들의 경우 시청자의 행동 측면에서 프로그램의 장르를 중요한 요인으로 꼽고 있다(이인성·박현수, 2014).

미디어 이용과 관련된 국내외 연구들은 개별 미디어들의 이용행태 및 장르별 이용행태들을 살펴보거나(김선진, 2015; 이병남, 2012; 전범수·박주연, 2008), 미디어 소비 및 소셜 시청 등에 연구(심홍진·유경한, 2014), 하나의 미디어에 비중을 두기보다는 여러 가지 동시적 미디어 이용 경향에 대한 연구(심미선, 2007; 심미선·김은미·이준웅, 2008)가 주를 이루었다. 특히 새로운 미디어와 채널의 등장에 따른 미디어 이용자들의 다중적 이용패턴에 관한 연구들이 이뤄지고 있다(Jordan, Jeong, & Fishbein, 2006; Perse, 1996; Pilotta, Schultz, Drenik, & Rist, 2004; Pilotta & Schultz, 2005; Webster, Phalen, & Lichty, 2006).

김선진(2015)은 부산지역 20대 대학생 192명을 대상으로 온라인 동영상, 음악서비스 및 미디어 이용현황을 조사한 결과, 20대는 이용 빈도

측면에서 절반 이상이 거의 매일 두 가지 서비스를 이용할 정도로 적극적인 이용행태를 보였으며, 일주일간 세 시간 이상 사용 비중이 열 명 중 세 명꼴로 헤비 유저로 나타났다. 심홍진과 유경한(2014)은 TV 시청 중에 소셜미디어를 활용하는 사용자들의 동기 및 행위가 TV 프로그램의 시청의도와 맺고 있는 연관성을 탐색하고자 했다. 분석결과 집단별로 TV 관련 소셜미디어 이용동기(사회적 공유, 정보 추구, 휴식/오락)가 유의미한 차이를 보였으며, 두 미디어를 모두 적극적으로 이용하는 수용자가 높은 동기를 지니고 있었지만 TV 중심 이용자 또한 소셜미디어를 활용한 잠재적 시청 가능성이 높은 집단임을 밝혀냈다. 또한 TV 관련 소셜미디어의 이용행위(타인 의견 수용, 능동적 의견표현, 시청 공유) 역시 집단 간에 두드러진 차이를 보였으나 프로그램 장르별로는 유의미한 편차를 보이지 않았다. 특히 장르별 시청의도는 성별, 연령 등 응답자의 인구사회학적 속성에 따라 그 편차가 두드러지게 나타났다고 분석했다.

이병남(2012)은 <고전열전> 라디오 드라마에 대한 수용자의 수용동기와 주요 이용매체, 만족 이유에 대해 분석한 결과, 수용의 주요 동기는 원전으로서의 삼국지와 배우인 성우에 대한 관심, 과거 라디오 드라마를 경험했던 향수였으며, 디지털 환경에서도 많은 수용자가 전통적인 라디오를 주로 이용하고 있어서 일상의 노동공간에 라디오가 자리하고 있음을 밝혀냈다. 전범수와 박주연(2008)은 뉴스시사, 다큐, 교양교육, 오락, 스포츠, 드라마, 영화, 음악, 게임, 애니메이션 등과 같이 10개 장르별로 미디어들의 점유율 및 집중도를 살펴본 결과, 지상파TV는 시사/교양, 다큐멘터리, 교양, 오락, 드라마 등 대부분의 콘텐츠 장르에서 가장 높은 경쟁력을 확보하고 있었으며, 케이블TV는 스포츠와 영화 분야에서, 인터넷은 음악이나 게임, 애니메이션 등의 장르에서 강점을 확보한 것으로 나타났다.

심미선(2007)은 전국 20대 이상 600명을 대상으로 지상파와 케이블 매체의 장르이용패턴을 분석하여, 텔레비전 장르의 경우 뉴스, 시사/보도, 드라마, 인포테인먼트, 오락, 영화, 코미디, 스포츠 등으로 나타났으며, 케이블 텔레비전의 경우 성, 연령, 텔레비전 시청량 모두에서 지상파 텔레비전과 다른 이용패턴을 보였다고 설명했다. 또한 심미선, 김은미, 그리고 이준웅(2008)은 라이프스타일은 인구사회학적 특성들과 더불어

다중매체 이용패턴과 장르추구 행위를 설명하는데 모두 유의한 것으로 확인했다.

필로타 등(Pilotta, et al, 2004)은 7800명을 대상으로 설문조사를 수행한 결과, 미디어 이용자들의 51.1%가 매일 TV, 인터넷, 라디오, 잡지, 신문 읽기 등 여러 가지 미디어들을 조합해서 이용하고 있는 것을 발견했고, 32.9%의 응답자들은 그들이 사용하는 매체에 대해 동일한 시간을 할애하는 것으로 나타났다. 웹스터, 팔렌, 그리고 리히티(Webster, Phalen, & Lichty, 2006)는 미디어 요인들과 수용자 요인들이 미디어 장르 이용에 영향을 준다고 제시했다. 미디어 요인들은 구조적 미디어 요인들과 개별적 미디어 요인들로 구분되는데, 구조적 미디어 요인들은 미디어 기술들의 이용 가능성이며 개별적 미디어 요인들은 일반적으로 미디어 이용자들에게 미디어 기술의 접근가능성을 강조한다. 수용자 요인들은 미디어 이용자들의 인구통계학적 특성과 사회경제적 지위 그리고 심리적 특성들을 모두 포함한다고 설명했다.

퍼스(Perse, 1996)는 미디어 채택과 장르 이용에 있어서 연령이 가장 큰 영향을 미치고 있음을 강조했는데, 높은 감각을 추구하는 10대들의 80% 이상이 텔레비전을 보면서 동시에 다른 미디어를 이용하는 다중미디어 패턴을 보여주고 있음을 밝혀냈다. 또 다른 측면에서 미디어 이용자들이 자신들의 여가 시간에 이용하는 미디어 유형에 대한 연구가 있다. 필로타와 슐츠(Pilotta & Schultz, 2005)는 다중미디어 이용에 있어서 24개 유형의 미디어 조합을 확인했고, 인터넷과 음악, 그리고 인터넷과 텔레비전 등의 가장 인기 있는 매체 조합이라는 사실을 발견했다.

그러나 어떠한 요인들이 미디어 장르의 이용 가능성 이외에 동시적 미디어 이용을 결정하는지, 또는 기여하는지에 대한 문제를 충분히 다룬 연구는 부족한 실정이다. 이전의 연구들은 미디어 조합과 관련한 인구통계학적 배경으로 성별, 인종, 감각추구 등 세 가지 예측변수들을 조사했다(Jeong et al., 2005). 그러나 단일 미디어 사용에 대한 연구는 미디어 이용에 대한 더 많은 예측 변수들을 제시했다. 이러한 요인들은 미디어 이용패턴을 설명하기 위한 이용동기(Palmgreen, 1984; Cooper & Tang, 2011), 비슷한 연령대에 의한 사회적 영향(Lin & McDonald, 2007), 가족 내 세대간 TV시청(McDonald, 1986), 수용자들의 개별적 성격(Bulik,

2009) 등을 포함하기도 한다. 이렇듯 개별 미디어 이용이나 다중미디어 이용에 있어서 아직까지도 경험적 관찰과 이론적 기여 사이의 연결은 확립되지 못했으며 아직까지 체계적인 분석이 부족한 실정이다.

2. 주요 미디어의 발전 과정과 특징

텔레비전이 발명된 이래, 텔레비전 기기를 통한 미디어 서비스는 지상파방송에서 시작해 케이블방송, 위성방송, IPTV 등으로 다양해지면서 발전해 왔다(임정수, 2010). 1995년 종합유선방송(CATV)이 등장하면서 다채널 시대가 열렸고, 1990년대 말부터 인터넷이 상용화되면서 인터넷을 통해 텔레비전 프로그램을 다운로드 해서 볼 수 있게 됐다(이동후, 2012). 2005년 12월 1일 이동 중 TV시청을 가능케 하는 지상파 DMB 방송이 시작됐다. 지상파 DMB방송은 단말기만 있으면 언제든지 무료로 시청할 수 있다. 2008년에는 인터넷 케이블로 전송된 실시간 방송 및 주문형 비디오(VOD) 등 콘텐츠를 텔레비전 수상기를 통해 볼 수 있는 IPTV가 선보였으며, 스마트폰과 태블릿 PC와 같은 휴대용 단말기 이용의 확산과 더불어 모바일 애플리케이션(앱)을 통해 TV 콘텐츠를 볼 수 있는 모바일 TV가 등장했다(이동후, 2012). 2011년 3월에 CJ헬로비전의 티빙, 같은 해 5월에 KT의 올레TV나우, 6월에 판도라TV와 HCN이 설립한 에브리온TV, 2012년 7월에 지상파연합으로 출범한 POOQ, 같은 해 10월에 출범한 SK브로드밴드의 BTV모바일 등은 텔레비전 콘텐츠의 VOD를 제공하는 대표적인 모바일 플랫폼이다(임정수, 2013). 또한 인터넷 운영체제를 탑재해 다양한 콘텐츠까지 이용할 수 있는 스마트TV가 2013년부터 본격적으로 선보이기 시작했다.

이처럼 다양한 미디어의 등장은 미디어 단위의 수용자 이용행위가 다양한 미디어로 흩어지는 파편화의 연속선상에 있음을 알 수 있다(조성동·강남준, 2009). 텔레비전, 인터넷, 이동통신 등이 융합하는 환경 하에서는 텔레비전 콘텐츠가 아예 텔레비전 기기를 떠나 이종의 미디어 기기를 통해서 소비될 수 있다(임정수, 2010). 즉 텔레비전이 사회적으로 수행해 왔던 역할이 기능적으로 대체되거나 축소됐다는 의미로 미디어의 지위 차원에서 그 위상이 감소하고 있다고 말할 수 있다(김은미·조성

동, 2012). 그러나 텔레비전의 주요 프로그램들은 여전히 높은 시청률을 유지하고 있고, 다양한 태블릿이나 스마트폰 등을 통해 방송 프로그램을 시청하거나 보는 횟수는 증가하고 있다는 다양한 자료들이 나오고 있다(박용기, 2014).

라디오는 가장 오래된 방송매체로 새로운 커뮤니케이션 기술이 등장할 때마다 그 기술을 적용하면서 진화·발전하고 있으며(황정민·유세경, 2009), 라디오 콘텐츠는 스마트폰과 같은 각종 디지털 디바이스를 통한 유통 경로의 확장과 더불어 여전히 그 소비가 지속되고 있다(황유선·송인덕·김재선, 2014). 인터넷과 각종 방송 영역이 확장되면서 미디어 수가 크게 늘어난 현재에서도 전통적 방송매체인 라디오는 여전히 미디어로서의 차별적 가치를 지니고 있다(이민영·황장선, 2008). 라디오는 텔레비전과는 달리 말과 소리와 효과만으로 이뤄진 청각매체로서 개인적으로 친근한 미디어이며, 이동이 간편한 미디어이기 때문에 다양한 미디어들의 등장과 활발한 보급 속에서도 수용자들의 이용양식에 따라 그 기능과 범위를 확장, 축소 시켜가며 생존해 왔다(탁진영·옥동철, 2006). 즉 청각에 소구하는 친밀성과 일상성, 영상이 없이도 소리로써 사실을 전달할 수 있는 간편성과 현장성, 다른 활동을 하면서도 들을 수 있는 편의성과 한 가지 주제를 비교적 자세하게 다룰 수 있는 집중성, 이동하면서 원하는 시간에 들을 수 있는 신축성 등 라디오가 갖고 있는 장점은 매우 많다(한국언론재단, 2012).

2000년대에 들어서면서 텔레비전 시청시간은 줄어들기 시작한 반면, 라디오 청취시간은 증가세로 돌아섰다. 이는 다매체 상황에서 라디오가 다시 살아나고 있음을 보여주는 의미 있는 조짐이라고 할 수 있다(이호준·최명일, 2006). 전통적으로 라디오는 미디어 접촉면에서 가장 인기 있고 친근한 미디어로 자리 잡고 있음을 알 수 있다(이해성, 1998). 이용자들의 참여에 있어서도 전통적으로 라디오 방송은 TV와 달리 일반인들의 참여가 높아 제공되는 대부분의 콘텐츠가 상대적으로 현실적이고 일상적인 개인들의 사연들로 구성되어온 것이 사실이다(이민영·황장선, 2008). 최근에 들어서는 라디오 서비스가 인터넷과 결합되면서 라디오 이용자의 증가를 불러오고, 새로운 서비스들이 가능해지면서 보다 적극적인 참여로 이어지는 새로운 라디오 이용 시대가 열렸다. 국내 지상파

방송사들 역시 라디오의 ‘디지털화’ 변신을 보여주는 인터넷 라디오 플레이어를 개발해 보급했고, 젊은 세대에게 신규 플랫폼으로서 라디오의 매력을 보여 주려고 시도했다(이재현, 2007). 따라서 이용자들의 라디오 이용 유형 역시 자연스럽게 변화되고 있다.

신문은 오랫동안 다양한 사회적 역할과 기능을 수행하고 있지만, 최근 신문의 수가 증가하고, 뉴미디어 기술에 의한 여러 유형의 미디어가 등장함으로써 과거 독과점 형태의 신문시장이 다자간 경쟁구도로 전환되면서 신문 산업의 성장이 둔화되기 시작했다(박광순, 2008). 신문과 같은 전통적 뉴스미디어는 새로운 뉴스 생태계의 변화에 적응하기 위해 적지 않은 노력을 기울였다(한국언론재단, 2012). 신문의 변신 노력은 대체로 신문판형, 기사길이, 기사스타일, 뉴스 생산조직, 지면 편집 등 다양한 영역에서 이뤄져 왔다. 가로쓰기 도입, 활자 확대, 한글 전용, 색선화, CTS조판 및 인쇄 시스템 변화, 전문기자 및 대기자체 도입, 미국식 에디터제 도입, 해설기사 및 피쳐스토리 기사체 도입, 탐사보도팀 신설, 복수출입처와 통합 뉴스룸의 도입, 일요판 발간, 필자의 아웃소싱 확대, 판형변화 등의 시도가 꾸준히 이어져 왔다(남재일, 2009). 디지털 테크놀로지의 발달과 확산으로 뉴스생산 및 유통, 소비영역 전반에 걸쳐 새로운 변화상을 관찰할 수 있다(김송희·윤석년, 2009).

또한 신문기업은 텍스트 중심 콘텐츠의 한계를 극복하기 위해서 영상을 포함한 멀티미디어 콘텐츠 개발을 추진하고, 인터넷 등으로 플랫폼을 확대하고 있으며, 신문기자들에게 동영상 촬영과 편집교육을 하는 등 오프라인과 온라인 뉴스 콘텐츠 통합도 이뤄졌다(김영수·김연식, 2011). 조선일보, 중앙일보, 동아일보, 매일경제신문 등 전국일간지들은 신문기업의 다각화 열풍 속에 종합편성 채널에 진출했다. 그러나 아직 신문이 옛 명성을 되찾기 위한 새로운 돌파구를 찾지 못하고 있는 현실이다. 기술의 급격한 발전, 융합의 진전에도 불구하고 디지털 기술에 대응하거나 수용하여 신문 자체의 포맷이나 내용을 혁명적으로 변화시켜 왔다고 보기는 어렵다(김영주, 2011).

우리나라에서 인터넷은 1990년대 말부터 본격적인 상용서비스가 이뤄지기 시작하여 비약적인 발전을 거듭하고 있다. 인터넷의 발전은 단순히 미디어의 확장과 확산을 넘어 우리사회의 정치, 경제, 사회, 문화 등

에 전방위적인 변화를 일으켰다. 정치적으로는 정보통신기술 혁명이 시민들의 삶을 획기적으로 바꾸며, 흔들리는 대의민주주의 체계를 수정·보완 혹은 근본적으로 대체할 수 있는 해법을 줄 수 있는 것처럼 인식되기 시작했다(정재관, 2013). 사회문화적으로 인터넷은 지식과 정보를 얻고 새로운 형태의 의사소통과 교류가 가능해 우리의 삶의 전반에 긍정적인 영향을 주고 있으며, TV나 비디오 같은 기존 미디어가 일방향 교류를 한데 반해 인터넷은 양방향의 교류를 가능하게 해 가상의 공간에서 자신의 개성을 표현할 수 있다(홍연란·도은영, 2014). 경제적으로는 인터넷 자체가 수많은 쇼핑사이트들을 통해 상품구매를 위한 플랫폼으로서의 역할을 하고 있고, 상품유통 시장의 파이 자체를 키웠으며, 현재는 오프라인 시장만큼이나 온라인 시장의 규모가 커져 있는 상황이다(양정애·장현미, 2014).

인터넷 이용은 콘텐츠 중심과 커뮤니케이션 행위 중심의 두 가지 방법으로 측정될 수 있다. 이는 인터넷에서 무엇을 어떻게 이용했는가라는 문제로 공간에 대한 인식에 결정적인 요인으로 작용할 것이다(조윤경·정일권·김은미, 2012). 먼저 콘텐츠 중심 접근법은 무엇을 이용하는가에 관한 것이고, 선행연구들은 이용 콘텐츠를 고려하여 인터넷 이용을 설명해야 함을 보여주고 있다(이준웅 외, 2005). 인터넷 콘텐츠는 메신저, 블로그, 커뮤니티, 뉴스, 정보검색, 이메일, 음악, 동영상, 게임 등 주로 이용하는 서비스를 고려한 인터넷 이용 유형으로 설명될 수 있다. 인터넷 이용 유형은 일반적으로 정보적 이용, 교류적 이용, 오락적 이용 유형으로 구분되고 이용 유형에 따라 사회참여나 사회자본 등의 차이를 보인다(조윤경 외, 2012).

휴대폰은 과거 어떤 미디어보다도 인간 커뮤니케이션의 물리적 시공간에 대한 통제력을 급격하게 허물어뜨리고 있다. 나아가 휴대폰은 음성기반의 대인 커뮤니케이션 기능뿐만 아니라, 텍스트와 이미지, 영상 등 다양한 표현양식을 활용한 정보획득 기능과 공공서비스, 비즈니스, 오락, 그리고 자기표현의 기능까지 포괄하는 통합 모바일 멀티미디어 기기로 진화하면서, 소위 ‘유비쿼터스 커뮤니케이션(ubiquitous communication)’의 시대를 열어가고 있다(송종현, 2004). 1984년 국내 이동통신서비스의 도입 이후 1997년 PCS(Personal Communication Services)가 상용화되면

서 우리나라 휴대폰 가입 인구는 크게 급증해 2013년 1월 기준 휴대폰 가입자가 5363만9633명(방송통신위원회, 2013)에 이르고 있다. 현재 휴대폰은 단순한 통화나 연락 기능뿐만 아니라 다양한 부가기능을 제공하는 새로운 형태의 미디어로서 생활필수품이 됐다(이상기·김주희, 2009). 또한 SMS(Short Message Service), MMS(Multimedia Messaging System)와 같은 메시징 서비스, 음악, 캐릭터 등의 다운로드, 게임, 동영상 외에 텔레매틱스, 위치기반 서비스, 휴대폰 상거래 등 다양한 콘텐츠 영역을 제공하는 미디어로 확대되고 있다(배진한, 2006). 특히 PC와 같이 운영체제를 탑재하여 다양한 애플리케이션을 설치할 수 있는 스마트폰은 사람들의 미디어 이용행태에 크고 작은 변화를 가져왔고(한국언론재단, 2012), 그 변화에는 휴대폰 이용행태의 변화도 포함돼 있다. 2013년 1월 기준 스마트폰 가입자 수는 3329만8440명(방송통신위원회, 2013)에 이르는 등 2009년 스마트폰 보급이 본격화된 이래 폭발적 인기를 끌고 있다. 신문과 TV, 라디오와 같은 전통적인 미디어를 통해 접하던 뉴스와 정보의 상당 부분을 인터넷을 통해 이용하고 있는 현실에서 스마트폰의 확산과 보편적 이용은 뉴스와 정보이용의 일부분을 다시 스마트폰을 통한 모바일 웹과 애플리케이션으로 옮겨 놓고 있다(한국언론재단, 2012).

이와 같이 휴대폰의 사용이 증가하고 생활필수품으로 자리 잡으면서 휴대폰 이용에 관한 많은 연구들이 이뤄지고 있다. 휴대폰과 관련한 기존의 연구들은 휴대폰의 주요한 기능으로서 음성통화와 문자메시지에 대한 이용 동기, 집단적 특성에 따른 이용 유형을 규명하거나(김선남, 2007; 배진한, 2006; 성동규·조윤경, 2002), 휴대폰 이용을 예측하는 변인들에 대한 연구(우형진, 2007; 이해경, 2008)들이 있다. 또한 이에 더욱 확장해 휴대폰의 음성/영상통화, 문자메시지와 같은 기능뿐만 아니라 MP3, 사진 찍기, 게임, 모닝콜 등 다양한 부가기능에 대한 연구가 이뤄지고 있다(이상기·김주희, 2009). 전범수와 박주연(2009)은 모바일 이용 동기와 사회적 영향력, 인구사회학적 요인, 미디어 이용량 등의 선행요인들을 투입하여 모바일 인터넷 서비스 이용을 결정하는 요인들을 연구하기도 했다. 이렇게 휴대폰이 우리의 일상생활에 미치는 영향력이 광범위하고 다양해짐에 따라 휴대폰 이용자 및 이용행태와 관련한 기존의 연구논의가 대폭 확대되고 있다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

앞서 보았듯이, 제주지역 다매체 이용자의 장르 이용행태 연구를 조망한 선행연구들은 없는 실정이다. 따라서 본 연구는 그동안 미디어 이용행태 연구에서 독립변수로 가장 많이 쓰였던 인구사회학적 특성에 따른 미디어 장르 이용행태를 살펴보고자 한다. 또한 미디어 이용자들은 디지털 테크놀로지의 혁신으로 인한 미디어 플랫폼의 확장으로 다양한 미디어를 접할 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

연구문제 1 : 인구사회학적 특성에 따라 미디어 장르 이용행태는 어떠한 특징을 보이는가?

연구문제 2 : 다매체 이용집단에 따라 미디어 장르 이용행태는 어떠한 특징을 보이는가?

2. 연구대상 및 조사설계

제주특별자치도를 잘 대표할 수 있는 표본을 추출하고 이에 따른 효율적인 표본설계를 위해 제주도의 2013년 12월 31일 기준 제주특별자치도 인구통계조사표에 따라 제주시, 서귀포시 등 2개 행정시(市) 별로 연령별, 성별 표본 수를 비례배분 층화확률추출 했다. 조사 기간은 2014년 2월 3일부터 2014년 2월 22일까지 20일간 진행됐다. 본 연구를 위한 실증분석을 위해 제주특별자치도에 거주하는 만 19세 이상 1400명의 남녀를 대상으로 설문조사를 실시해 이중 기입을 잘못했거나 응답이 낮은 무효한 설문지 52부를 제외하고 최종적으로 1348부를 분석대상으로 했다.

이에 따라 조사대상자의 성별에 따른 구분은 남성이 677명(50.2%), 여성이 671명(49.8%)으로 나타났다. 연령대별 구성은 20대가 413명(30.6%), 30대 362명(26.9%), 40대 280명(20.8%), 50대 182명(13.5%),

60대 이상 111명(8.2%)으로 조사대상자를 구분할 수 있다. 최종학력은 중학교 졸업이하가 77명(5.7%), 고등학교 졸업 281명(20.8%), 대학 재학 241명(17.9%), 대학 졸업 553명(41.0%), 대학원 재학 이상이 196명(14.5%)으로 나타났다. 가정의 월평균 소득수준은 100만원 이하가 77명(5.7%)을 차지했으며, 101~200만원 233명(17.3%), 201~300만원 377명(28.0%), 301~400만원 285명(21.1%), 401~500만원 227명(16.8%), 501만원 이상은 149명(11.1%)이다. 출신지역으로는 제주 도내가 1177명(87.3%), 제주 도외지역이 171명(12.7%)을 보였다.

3. 주요 개념의 조작적 정의와 연구방법

1) 인구사회학적 특성

인구사회학적 변인은 성별, 연령, 학력, 소득수준, 출신지역 등 5가지이다. 여기서 성별은 남녀로 구분하고, 연령은 ① 20대(20~29세) ② 30대(30~39세) ③ 40대(40~49세) ④ 50대(50~59세) ⑤ 60대 이상(60세 이상)으로, 학력은 ① 중학교 졸업 이하 ② 고등학교 졸업 ③ 대학 재학 ④ 대학 졸업 ⑤ 대학원 재학 이상으로 구분한다. 소득수준은 가정의 월평균 소득수준을 기준으로 ① 100만원 이하 ② 101~200만원 ③ 201~300만원 ④ 301~400만원 ⑤ 401~500만원 ⑥ 501만원 이상으로 구분한다. 출신 지역은 ① 제주 도내 ② 제주 도외지역으로 나뉘었다. 여기서 학력의 경우 일반적인 관례와 달리 ‘대학 재학’과 ‘대학 졸업’으로 나눈 것은 학생 집단과 사회인 집단 간 구분에 의미를 댔기 때문이다.

2) 미디어 장르 구분

본 연구에서 미디어 유형은 ① 전국TV방송 ② 지역TV방송 ③ 라디오방송 ④ 전국일간지 ⑤ 지역일간지 ⑥ 인터넷 ⑦ 휴대폰을 대상으로 분석한다. 여기서 TV를 지상파와 케이블, 위성으로 나눠 미디어 이용자 집단을 구분하지는 않는다. 미디어는 플랫폼에 따라 구분돼야 하기 때문에 지상파와 케이블, 위성을 별개의 미디어로 구분하는 것은 미디어 개념을 혼동하는 것이라는 주장도 있다(심미선, 2010).

우선 본 연구에서는 전국TV방송의 장르 구분을 위해 조성동·김규찬·강남준(2010)의 연구와 한국방송광고공사(2004)의 미디어 소비자 이용조사에 쓴 장르 구분을 혼합하여 사용했다. 조성동 등(2010)의 연구에서는 텔레비전 프로그램을 뉴스, 시사교양, 생활교양, 드라마, 오락, 기타(특집 프로그램) 등의 6개 장르로 분류했고, 한국방송광고공사(2004)는 드라마, 뉴스, 쇼/오락, 스포츠, 영화, 토크쇼, 다큐멘터리 등 7개 장르로 나눴다. 본 연구에서는 뉴스, 시사·토론 프로그램, 교양 프로그램, 쇼/오락(예능), 드라마, 스포츠, 영화, 기타 등의 8개 장르로 구분했다. 각 설문문항들은 ‘전혀 시청하지 않는다’를 1점으로 ‘매우 자주 시청한다’를 5점으로 하는 리커트 척도로 만들었다. 지역TV방송의 장르 구분을 위해서는 지역 뉴스, 시사·토론 프로그램, 교양 프로그램, 쇼/오락(예능) 프로그램 등의 4개 장르로 구분했다. 각 설문문항들은 ‘전혀 시청하지 않는다’를 1점으로 ‘매우 자주 시청한다’를 5점으로 하는 리커트 척도로 만들었다. 라디오방송 장르는 뉴스/시사, 생활/교통정보, 음악, 예능/오락, 기타 등 5가지로 구분했다. 각 설문문항들은 ‘전혀 청취하지 않는다’를 1점으로 ‘매우 자주 청취한다’를 5점으로 하는 리커트 척도로 만들었다. 전국일간지 장르 구분은 전국일간지 섹션들을 1면/정치·종합면, 사회면, 국제면, 문화면, 경제/생활정보면, 오피니언면(칼럼, 사설, 기고), 연예/스포츠면, 기타 등 8가지로 구분했다. 각 설문문항들은 ‘전혀 읽지 않는다’를 1점으로 ‘매우 자주 읽는다’를 5점으로 하는 리커트 척도로 만들었다. 지역일간지 장르는 1면/종합면, 사회면, 문화면, 경제/생활정보면, 사람들면, 오피니언면(칼럼, 사설, 기고), 기타 등 7가지로 구분했다. 각 설문문항들은 ‘전혀 읽지 않는다’를 1점으로 ‘매우 자주 읽는다’를 5점으로 하는 리커트 척도로 만들었다.

인터넷 장르구분은 서비스 이용행위를 중심으로 인터넷 이용 항목 가운데 ‘포털에서 지식 정보검색을 한다’, ‘정치/시사 관련 정보를 본다’, ‘스포츠/연예/오락 관련 정보를 본다’ 등 인터넷을 자료와 정보를 찾는 것을 주된 이용목적으로 하는 3개 문항의 점수를 평균해서 ‘정보형’이라는 변수를 구성했고, ‘인터넷 게임을 한다’, ‘음악을 다운로드 하거나 감상한다’, ‘드라마나 영화 VOD를 본다’ 등 3개 문항의 평균점수를 구해서 ‘오락형’으로 측정했다. 또한 ‘인터넷 커뮤니티/카페/클럽 등을 이용

한다’, ‘소셜네트워크(SNS)나 메신저를 통해 다른 사람들과 대화를 한다’, ‘인터넷으로 이메일을 주고 받는다’ 등 3개 문항에 대한 평균점수를 구해서 ‘관계형’이라는 변수를 측정했다. 마지막으로 ‘정치/시사 관련 온라인 토론에 참여한다’와 ‘연예/스포츠/오락 관련 토론에 참여한다’, ‘포털 기사나 블로그에서 각종 이슈에 대해 글을 올린다’ 등 인터넷 상에서 각종 이슈에 대해 토론에 참여하거나 자신의 글을 게재하는 것을 주된 이용목적으로 하는 3개 문항에 대한 평균점수를 구해서 ‘토론형’으로 측정했다. 각 설문문항들은 ‘전혀 이용하지 않는다’를 1점으로 ‘매우 자주 이용한다’를 5점으로 리커트 척도를 만들었다.

휴대폰 장르 구분은 서비스 유형에 따라 휴대폰 기능을 음성(영상)통화, 문자(영상)메시지, 소셜네트워크 서비스 활용, 폰꾸미기(벨소리, 컬러링, 바탕화면), 사진찍기, MP3, 게임, 위성/지상파 DMB, 무선인터넷, 모닝콜, 계산기, 일정관리, 전자수첩기능, 전화번호부, 모바일뱅킹 등 14개 항목으로 분류했다. 이를 다시 휴대폰 기능 항목을 이용행위에 따라 ‘관계형’, ‘오락형’, ‘정보형’ 등 3개의 장르별 이용패턴으로 분류했다. ‘관계형’에는 음성(영상)통화, 문자(영상)메시지, 소셜네트워크서비스 등 3개 항목을, ‘오락형’에는 폰꾸미기(벨소리, 컬러링, 바탕화면), 사진 찍기, 음악감상, 게임, 위성/지상파 DMB 등 5개 항목을, ‘정보형’에는 인터넷 정보검색, 모닝콜, 전자수첩 기능, 전화번호부, 모바일 뱅킹 등 5개 항목으로 분류했다. 기능이용 정도는 각 문항별로 ‘전혀 이용하지 않는다’를 1점으로, ‘매우 자주 이용한다’를 5점 리커트 척도로 측정했다.

3) 다매체 이용집단 구성

다중미디어 이용자 집단은 앞서 제시한 7개 미디어를 유형으로 하루 평균 사용량 조합으로 정의했다. ‘지난 1주일 동안 다음 매체를 하루 평균 얼마나 이용하셨습니다?’ 평일과 주말을 고려하여 하루 평균 이용시간을 말씀해 주세요’라고 질문했다. 개인에 따라 미디어 이용시간에는 분명한 차이가 존재하기 때문에 미디어 이용시간이 많은 사람들과 미디어 이용시간이 적은 사람들의 세부적인 미디어 이용 특성을 상호비교하기 위해서는 개인의 미디어 이용 특성을 반영한 보다 정교한 분석기준

이 필요하다(조성동·강남준, 2009). 이에 따라 미디어 이용량에 따른 미디어 레퍼토리 수용자 집단을 분류하기 위해서 강남준 등(2008)과 이찬구 등(2009), 윤혜진·문성철(2010), 이현우·오형일(2013)에서 사용된 상대적 미디어 이용지수에 근거한 K-평균 군집분석을 이용하고자 한다. 우선 군집분석은 미디어 이용량을 기준으로 미디어 이용행태가 유사한 사람들을 그룹으로 유형화시키는데 일반적으로 사용할 수 있다.

또한 상대적 미디어 이용지수는 개별 응답자의 미디어별 이용시간을 전체 표본집단의 미디어별 이용시간 평균으로 나눈 값인데, 이는 같은 10분의 이용시간이라 하더라도 TV, 신문, 인터넷, 휴대폰 등 미디어 종류에 따라서 그 의미가 다르게 해석되어야 한다는 점을 감안했다. 즉 하루 평균 이용량에서 현저한 차이를 보이는 TV와 신문을 비교하는데 있어서 TV시청에 사용되는 10분과 신문 읽기에 사용되는 10분이 다르게 해석되어야 한다는 것이다. 현재 지상파TV 시청시간이 여타 미디어 이용량에 비해 현저히 높은 점을 감안한다면, 군집별 미디어 이용특성을 살펴 보기 위해 절대적 이용시간량만을 근거로 군집분석을 실시했을 때 대부분의 군집에서 지상파TV가 가장 중요한 미디어로 나타나 군집분류의 변별력이 떨어질 가능성이 있다(강남준·이종영·이혜미, 2008; 이현우·오형일, 2013).

이에 따라 <신문 중심>, <지역일간지 중심>, <휴대폰-인터넷 중심>, <다매체 중심>, <지역TV방송 중심>, <라디오방송 중심> 등 6개 집단으로 유형화했다. 여기서 <신문 중심>은 전국일간지와 지역일간지를 많이 이용하고 있는 집단이며, <지역일간지 중심>은 지역일간지를 월등히 많이 이용하고 있다. <다매체 중심>은 다양한 미디어를 골고루 이용하는 집단을 말한다.

IV. 연구 결과

1. 인구사회학적 특성에 따른 미디어 장르 이용행태 분석

1) 인구사회학적 특성에 따른 전국TV방송 장르 이용행태

성별, 연령, 최종학력, 소득수준, 출신지역의 인구사회학적 특성에 따른 전국TV방송 장르 이용행태를 분석했다. 우선, 성별에 따른 각 전국TV방송 장르의 이용차이를 살펴보면, 남성은 전국 뉴스, 스포츠, 쇼/오락 프로그램, 드라마, 영화 순으로, 여성은 전국 뉴스, 드라마, 쇼/오락 프로그램, 교양프로그램, 영화 순으로 높은 평균이용량을 보이고 있었다. 이에 대한 통계적 검증결과(t-test)에서는 시사·토론 프로그램, 교양 프로그램, 쇼/오락 프로그램, 드라마, 스포츠, 영화에서 통계적으로 유의미하게 확인됐다($p < .05$). 연령별 전국TV방송 장르 이용행태에서 40대 이상의 높은 연령에서 전국 뉴스, 시사·토론 프로그램, 교양 프로그램을 많이 시청하고 있으며, 20대, 30대는 쇼/오락 프로그램 시청량이 비교적 많았다. 드라마, 스포츠, 영화는 전 연령대에서 골고루 비슷한 평균이용량을 보였으며, 연령에 대한 일원변량분석(One-Way ANOVA)에서도 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($p < .05$). 학력별로는 전국 뉴스, 시사·토론 프로그램, 교양 프로그램에서 학력에 상관없이 높은 값을 보였으나, 대학 재학생의 이용량이 가장 적었다. 반면 쇼/오락 프로그램과 영화에서는 대학 재학생의 평균이용량이 가장 높았다. 대학원 재학 이상의 고학력층은 전국 뉴스와 쇼/오락 프로그램, 교양 프로그램 순으로, 중졸 이하의 저학력층은 전국 뉴스, 드라마, 쇼/오락 프로그램 순으로 많이 시청하고 있다. 일원변량분석(One-Way ANOVA)에서도 스포츠를 제외한 모든 전국TV방송 장르가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($p < .05$). 소득별로는 100만원 이하 저소득층이 드라마, 전국 뉴스, 쇼/오락 프로그램 순으로 시청을 많이 하고 있으며, 500만원 이상의 고소득층은 전국 뉴스, 쇼/오락 프로그램, 교양 프로그램 순으로 시청을 많이 하고 있었다. 일원변량분석(One-Way ANOVA)에서는 전국 뉴스, 시사·토론 프로그램, 교양 프로그램, 쇼/오락 프로그램은 소득에 상관이

없으나, 드라마, 스포츠, 영화 등은 통계적으로 집단 간에 유의미한 차이가 있었다($p < .05$). 출신지역별로는 t-test 결과, 교양 프로그램과 쇼/오락 프로그램, 영화에서 유의미한 차이가 있었다($p < .05$).

〈표 1〉 인구사회학적 변인에 따른 전국 TV방송 장르 이용(평균, 표준편차)

구분		전국TV방송 장르 이용							
		전국 뉴스	시사 토론 프로그램	교양 프로그램	쇼/오락(예능) 프로그램	드라마	스포츠	영화	기타
성별	남성	3.54 (1.18)	2.70 (1.17)	2.63 (1.10)	3.18 (1.18)	2.96 (1.30)	3.25 (1.25)	2.94 (1.20)	2.10 (1.52)
	여성	3.55 (2.48)	2.53 (1.14)	2.81 (1.11)	3.39 (1.18)	3.50 (1.24)	2.21 (1.08)	2.66 (1.16)	2.04 (1.02)
t값		-.17	2.62*	-3.07*	-3.30*	-7.81*	16.27*	4.37*	0.94
연령	20대	3.03 (1.16)	2.17 (1.02)	2.41 (1.08)	3.69 (1.14)	3.25 (1.34)	2.67 (1.33)	2.95 (1.15)	2.15 (0.98)
	30대	3.34 (1.12)	2.42 (1.08)	2.57 (1.04)	3.39 (1.11)	3.19 (1.30)	2.61 (1.28)	2.67 (1.17)	2.07 (0.99)
	40대	3.94 (3.54)	2.95 (1.13)	2.99 (1.07)	3.03 (1.12)	3.10 (1.19)	2.71 (1.25)	2.82 (1.20)	2.02 (1.03)
	50대	4.14 (0.95)	3.17 (1.10)	3.22 (1.02)	3.01 (1.17)	3.25 (1.30)	3.05 (1.21)	2.71 (1.13)	2.20 (2.44)
	60대 이상	4.16 (1.01)	3.13 (1.27)	2.85 (1.20)	2.50 (1.12)	3.60 (1.34)	2.87 (1.20)	2.77 (1.40)	1.68 (0.98)
F값		19.13*	44.33*	25.41*	33.68*	3.19*	4.37*	3.22*	3.43*
학력	중졸	3.87 (1.03)	2.73 (1.24)	2.48 (1.15)	3.09 (1.33)	3.86 (1.27)	2.83 (1.24)	2.71 (1.30)	1.99 (1.03)
	고졸	3.77 (3.59)	2.78 (1.23)	2.79 (1.15)	3.13 (1.16)	3.45 (1.25)	2.89 (1.27)	2.90 (1.23)	1.91 (1.05)
	대재	2.99 (1.12)	2.15 (0.99)	2.40 (1.05)	3.77 (1.12)	3.28 (1.33)	2.71 (1.35)	3.03 (1.14)	2.20 (0.97)
	대졸	3.63 (1.12)	2.67 (1.14)	2.78 (1.06)	3.26 (1.12)	3.14 (1.26)	2.68 (1.23)	2.71 (1.14)	2.11 (1.61)
	대학원 재학 이상	3.55 (1.24)	2.76 (1.16)	2.93 (1.13)	3.04 (1.26)	2.88 (1.31)	2.64 (1.34)	2.68 (1.24)	2.04 (1.00)
F값		6.82*	12.55*	8.50*	14.42*	11.25*	1.78	4.28*	1.89
소득	100 이하	3.47 (1.22)	2.62 (1.32)	2.47 (1.24)	3.32 (1.31)	3.60 (1.36)	3.22 (1.28)	2.75 (1.23)	1.99 (0.99)
	101~200	3.56 (1.05)	2.55 (1.18)	2.70 (1.08)	3.42 (1.11)	3.46 (1.24)	2.75 (1.29)	2.96 (1.21)	2.01 (1.01)
	201~300	3.44 (1.19)	2.66 (1.10)	2.73 (1.04)	3.30 (1.15)	3.25 (1.26)	2.72 (1.22)	2.86 (1.18)	2.02 (1.00)
	301~	3.72	2.62	2.76	3.28	3.16	2.74	2.75	2.19

	400	(3.56)	(1.17)	(1.15)	(1.22)	(1.37)	(1.33)	(1.15)	(2.03)
	401~500	3.44 (1.21)	2.57 (1.17)	2.65 (1.11)	3.18 (1.24)	3.17 (1.28)	2.73 (1.30)	2.81 (1.16)	2.11 (1.00)
	501 이상	3.66 (1.21)	2.65 (1.17)	2.88 (1.15)	3.15 (1.15)	2.87 (1.25)	2.45 (1.21)	2.50 (1.21)	2.02 (1.04)
	F값	0.93	0.37	1.70	1.40	5.46*	3.75*	3.17*	0.86
출신 지역	도내	3.56 (2.02)	2.61 (1.14)	2.74 (1.10)	3.31 (1.17)	3.25 (1.29)	2.75 (1.28)	2.83 (1.18)	2.09 (1.33)
	도외	3.41 (1.24)	2.65 (1.33)	2.56 (1.15)	3.09 (1.25)	3.09 (1.36)	2.63 (1.26)	2.62 (1.23)	1.95 (0.97)
	t값	0.98	-0.43	2.00*	2.24*	1.50	1.08	2.14*	1.32

*P<.05

2) 인구사회학적 특성에 따른 지역 TV방송 및 라디오방송 장르 이용행태

인구사회학적 특성에 따른 지역TV방송 장르 및 라디오방송 장르 이용행태를 분석했다. 우선, 성별에 따른 지역TV방송 장르의 이용차이를 살펴보면, 남성과 여성 모두 지역 뉴스 이용량이 가장 많았다. t-test 결과, 시사·토론 프로그램, 교양 프로그램, 쇼/오락 프로그램에서 통계적으로 유의미하게 확인됐다(p<.05). 연령별 지역TV방송 장르 이용행태에서 40대 이상 연령에서는 지역뉴스, 시사·토론 프로그램, 교양 프로그램을 많이 시청하고 있었다. 연령에 대한 일원변량분석(One-Way ANOVA)에서도 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(p<.05). 학력별로는 지역 뉴스, 시사·토론 프로그램, 교양 프로그램에서 학력에 상관없이 높은 값을 보였으나, 대학 재학생의 이용량이 전 장르에서 가장 적었다. 일원변량분석(One-Way ANOVA)에서도 모든 지역TV방송 장르가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(p<.05). 소득별로는 501만원 이상 고소득층에서 전 장르에 걸쳐 지역TV방송 이용량이 가장 적었다. 일원변량분석(One-Way ANOVA)에서는 쇼/오락 프로그램만이 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 출신 지역별로는 도외 출신지역 사람들은 도내 출신보다 지역TV방송 이용량이 전체적으로 낮았다. t-test 결과, 지역 뉴스와 교양 프로그램에서 유의미한 차이가 있었다(p<.05).

인구사회학적 특성에 따른 라디오방송 장르 이용행태를 분석했다. 우

선, 성별에 따른 각 라디오방송 장르의 이용차이를 살펴보면, 남성은 뉴스/시사, 생활/교통정보, 예능/오락에서 높은 청취량을, 여성은 음악에서 높은 값을 보였다. 이에 대한 통계적 검증결과(t-test)에서는 뉴스/시사, 음악에서 통계적으로 유의미하게 확인됐다($p < .05$). 연령별 라디오방송 장르 이용행태에서 40대는 모든 장르에서 가장 높은 청취량을 보였으며, 20대에서 가장 낮은 값들을 보였다. 연령에 대한 일원변량분석(One-Way ANOVA)에서는 뉴스/시사, 생활/교통정보, 음악에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($p < .05$). 학력별로는 전반적으로 낮은 수치를 보이는 가운데, 재학 재학생의 라디오방송 청취율이 가장 떨어지는 것으로 나타났다. 일원변량분석(One-Way ANOVA)에서도 뉴스/시사, 생활/교통정보, 음악, 예능/오락에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($p < .05$). 소득별로는 500만원 이상의 고소득층이 라디오방송 이용량이 전반적으로 낮은 가운데 일원변량분석(One-Way ANOVA)에서는 예능/오락 장르만이 통계적으로 유의미한 차이가 있었다($p < .05$). 출신지역별로는 라디오방송 장르 이용에 있어서 골고루 비슷한 청취량을 보였으며, t-test 결과에서도 모든 라디오방송 장르에서 유의미한 차이가 없었다.

〈표 2〉 인구사회학적 변인에 따른 지역 TV방송 및 라디오방송 장르 이용 (평균, 표준편차)

구분	지역TV방송 장르 이용					라디오방송 장르 이용				
	지역 뉴스	시사 토론 프로그램	교양 프로그램	쇼/오락 (예능) 프로그램	뉴스/ 시사	생활/ 교통정보	음악	예능/ 오락	기타	
성별	남성	3.07 (1.23)	2.38 (1.11)	2.21 (1.04)	2.52 (1.27)	2.39 (1.34)	2.16 (1.15)	2.41 (1.29)	2.13 (1.17)	1.68 (0.91)
	여성	2.95 (1.27)	2.21 (1.07)	2.32 (1.08)	2.63 (1.33)	2.18 (1.24)	2.08 (1.15)	2.59 (1.36)	2.11 (1.22)	1.71 (0.95)
t값	1.77	2.83*	-1.97*	-1.43	2.91*	1.16	-2.53*	0.21	-0.71	
연령	20대	2.49 (1.20)	1.87 (0.89)	2.02 (1.04)	2.79 (1.44)	1.89 (1.12)	1.87 (1.05)	2.32 (1.32)	2.10 (1.28)	1.58 (0.86)
	30대	2.86 (1.22)	2.06 (0.99)	2.06 (1.01)	2.41 (1.30)	2.12 (1.19)	2.01 (1.08)	2.53 (1.31)	2.11 (1.20)	1.75 (0.97)
	40대	3.27 (1.14)	2.58 (1.10)	2.50 (1.05)	2.48 (1.15)	2.70 (1.28)	2.43 (1.17)	2.76 (1.28)	2.16 (1.11)	1.81 (0.95)
	50대	3.60 (1.03)	2.92 (1.11)	2.72 (0.99)	2.62 (1.19)	2.75 (1.41)	2.48 (1.28)	2.68 (1.37)	2.19 (1.17)	1.76 (0.96)

	60대 이상	3.83 (1.14)	2.88 (1.13)	2.46 (1.03)	2.48 (1.23)	2.54 (1.53)	2.08 (1.17)	2.11 (1.28)	1.99 (1.12)	1.59 (0.96)
	F값	50.56*	55.35*	23.04*	5.09*	26.87*	15.89*	8.11*	0.61	3.61*
학력	중졸	3.62 (1.18)	2.61 (1.08)	2.43 (1.11)	3.06 (1.28)	2.32 (1.33)	2.26 (1.28)	2.40 (1.45)	2.22 (1.29)	1.68 (1.06)
	고졸	3.21 (1.24)	2.51 (1.12)	2.41 (1.03)	2.84 (1.25)	2.39 (1.34)	2.15 (1.15)	2.46 (1.33)	2.25 (1.17)	1.71 (0.95)
	대재	2.37 (1.08)	1.85 (0.87)	1.98 (0.99)	2.75 (1.47)	1.88 (1.10)	1.78 (1.01)	2.13 (1.27)	2.06 (1.33)	1.57 (0.88)
	대졸	3.05 (1.21)	2.31 (1.08)	2.33 (1.05)	2.49 (1.25)	2.38 (1.29)	2.20 (1.15)	2.61 (1.29)	2.16 (1.16)	1.76 (0.93)
	대학원 재학 이상	3.18 (1.30)	2.34 (1.18)	2.15 (1.11)	2.04 (1.11)	2.37 (1.39)	2.23 (1.22)	2.75 (1.38)	1.86 (1.08)	1.66 (0.93)
	F값	25.02*	15.32*	7.10*	16.23*	7.60*	6.77*	7.68*	3.61*	1.80
소득	100 이하	3.14 (1.35)	2.40 (1.23)	2.25 (1.15)	2.97 (1.33)	2.27 (1.34)	2.16 (1.22)	2.55 (1.46)	2.34 (1.34)	1.79 (1.19)
	101~200	3.09 (1.17)	2.33 (1.13)	2.34 (1.08)	2.78 (1.31)	2.33 (1.24)	2.16 (1.05)	2.55 (1.30)	2.39 (1.26)	1.73 (0.90)
	201~300	3.01 (1.22)	2.34 (1.05)	2.27 (1.00)	2.66 (1.30)	2.32 (1.30)	2.20 (1.19)	2.51 (1.30)	2.21 (1.23)	1.73 (0.93)
	301~400	2.92 (1.26)	2.27 (1.09)	2.26 (1.10)	2.47 (1.31)	2.21 (1.26)	2.08 (1.13)	2.48 (1.31)	2.00 (1.09)	1.68 (0.92)
	401~500	3.03 (1.28)	2.33 (1.15)	2.33 (1.10)	2.48 (1.30)	2.29 (1.36)	2.09 (1.22)	2.45 (2.49)	1.99 (1.15)	1.67 (0.92)
	501 이상	2.99 (1.30)	2.05 (0.95)	2.03 (0.95)	2.17 (1.17)	2.30 (1.33)	1.97 (1.13)	2.49 (1.36)	1.79 (1.05)	1.58 (0.89)
		F값	0.73	1.94	1.82	6.44*	0.28	0.99	0.17	6.84*
출신 지역	도내	3.05 (1.25)	2.31 (1.08)	2.28 (1.06)	2.58 (1.31)	2.29 (1.30)	2.12 (1.15)	2.50 (1.33)	2.12 (1.20)	1.69 (0.94)
	도외	2.75 (1.25)	2.18 (1.16)	2.11 (1.06)	2.51 (1.30)	2.30 (1.31)	2.16 (1.15)	2.51 (1.35)	2.15 (1.18)	1.71 (0.89)
	t값	2.92*	1.51	2.08*	0.71	-0.11	-0.51	-0.15	-0.37	-0.26

*p<.05

3) 인구사회학적 특성에 따른 전국일간지 장르 이용행태

인구사회학적 특성에 따른 전국일간지 장르 이용행태를 분석했다. 우선, 성별에 따른 각 전국일간지 장르의 이용차이를 살펴보면, 남성은 여성보다 모든 전국일간지 장르에서 많이 이용하고 있으며, 통계적 검증결과(t-test)에서 1면/정치·종합, 사회, 오피니언, 연예/스포츠에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었다(p<.05). 40대 이상이 20~30대에 비해 모든

장르에서 높은 이용량을 보이고 있었다. 일원변량분석(One-Way ANOVA)에서도 모든 전국일간지 장르에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($p < .05$). 학력별로는 대학 재학생의 이용량이 가장 적었다. 일원변량분석(One-Way ANOVA)에서도 연예/스포츠를 제외한 모든 전국일간지 장르가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($p < .05$). 소득별로는 소득이 커질수록 1면/정치·종합, 사회, 경제/생활정보 장르의 이용이 높아졌다. 일원변량분석(One-Way ANOVA)에서는 사회, 국제면에서 통계적으로 집단 간에 유의미한 차이가 있었다($p < .05$). 출신 지역별로는 t-test 결과, 모든 전국일간지 장르에서 유의미한 차이가 없었다.

〈표 3〉 인구사회학적 변인에 따른 전국일간지 장르 이용(평균, 표준편차)

구분		전국일간지 장르 이용							
		1면/ 정치·종합	사회	국제	문화	경제/ 생활정보	오피니 언	연예/ 스포츠	기타
성별	남성	2.58 (1.38)	2.48 (1.31)	2.21 (1.17)	2.26 (1.18)	2.34 (1.24)	2.23 (1.22)	2.46 (1.28)	1.81 (0.99)
	여성	2.32 (1.31)	2.32 (1.30)	2.12 (1.20)	2.28 (1.28)	2.23 (1.23)	2.08 (1.20)	2.22 (1.25)	1.82 (1.01)
t값		3.57*	2.37*	1.42	-0.26	1.74	2.23*	3.54*	-0.19
연령	20대	2.22 (1.29)	2.18 (1.27)	1.95 (1.12)	2.12 (1.19)	2.04 (1.14)	1.97 (1.14)	2.29 (1.32)	1.79 (0.97)
	30대	2.10 (1.21)	2.09 (1.17)	1.95 (1.12)	2.06 (1.18)	2.06 (1.17)	1.86 (1.04)	2.17 (1.23)	1.74 (0.96)
	40대	2.76 (1.34)	2.74 (1.30)	2.46 (1.19)	2.57 (1.24)	2.61 (1.25)	2.42 (1.22)	2.44 (1.21)	1.96 (1.05)
	50대	2.87 (1.38)	2.75 (1.29)	2.55 (1.27)	2.59 (1.30)	2.62 (1.33)	2.52 (1.33)	2.55 (1.26)	1.88 (1.03)
	60대	2.95 (1.50)	2.77 (1.48)	2.31 (1.20)	2.19 (1.16)	2.54 (1.27)	2.59 (1.39)	2.50 (1.24)	1.70 (1.02)
	F값		22.39*	19.31*	16.42*	11.83*	17.09*	19.54*	3.98*
학력	중졸	2.22 (1.24)	2.09 (1.25)	2.04 (1.25)	2.21 (1.21)	2.31 (1.30)	1.99 (1.22)	2.32 (1.35)	1.68 (1.10)
	고졸	2.48 (1.41)	2.43 (1.34)	2.10 (1.10)	2.14 (1.13)	2.25 (1.20)	2.15 (1.22)	2.39 (1.24)	1.76 (0.94)
	대재	2.16 (1.26)	2.15 (1.26)	1.89 (1.07)	2.06 (1.18)	1.98 (1.11)	1.98 (1.13)	2.20 (1.30)	1.73 (0.94)
	대졸	2.57 (1.34)	2.52 (1.27)	2.31 (1.20)	2.39 (1.23)	2.42 (1.24)	2.24 (1.19)	2.41 (1.25)	1.90 (1.03)

	대학원 재학 이상	2.49 (1.42)	2.45 (1.38)	2.26 (1.30)	2.38 (1.41)	2.30 (1.35)	2.24 (1.32)	2.25 (1.25)	1.85 (1.03)
F값		4.51*	4.61*	6.06*	4.51*	5.37*	2.60*	1.54	1.98
소득	100 이하	2.19 (1.33)	2.12 (1.31)	2.10 (1.25)	2.13 (1.25)	2.19 (1.30)	1.87 (1.19)	2.40 (1.40)	1.70 (1.07)
	101~ 200	2.35 (1.29)	2.24 (1.20)	2.00 (1.11)	2.24 (1.17)	2.19 (1.14)	2.06 (1.18)	2.26 (1.22)	1.73 (0.93)
	201~ 300	2.47 (1.35)	2.44 (1.31)	2.09 (1.10)	2.17 (1.14)	2.23 (1.19)	2.23 (1.22)	2.37 (1.24)	1.84 (1.02)
	301~ 400	2.43 (1.37)	2.38 (1.31)	2.20 (1.21)	2.28 (1.27)	2.30 (1.28)	2.12 (1.20)	2.33 (1.28)	1.79 (0.98)
	401~ 500	2.59 (1.40)	2.59 (1.38)	2.39 (1.32)	2.43 (1.33)	2.44 (1.33)	2.32 (1.27)	2.41 (1.29)	1.90 (1.00)
	501 이상	2.50 (1.35)	2.44 (1.31)	2.25 (1.18)	2.34 (1.29)	2.36 (1.28)	2.12 (1.20)	2.30 (1.27)	1.91 (1.05)
	F값	1.34	2.43*	3.11*	1.61	1.36	2.33	0.41	1.23
출신 지역	도내	2.47 (1.35)	2.41 (1.31)	2.18 (1.18)	2.27 (1.30)	2.29 (1.23)	2.17 (1.22)	2.35 (1.26)	1.83 (1.01)
	도외	2.32 (1.35)	2.30 (1.31)	2.08 (1.22)	2.22 (1.24)	2.26 (1.289)	2.05 (1.16)	2.26 (1.30)	1.75 (0.94)
t값		1.30	1.03	1.02	0.58	0.24	1.23	0.88	0.91

*p<.05

4) 인구사회학적 특성에 따른 지역일간지 장르 이용행태

성별, 연령, 최종학력, 소득수준, 출신지역의 인구사회학적 특성에 따른 지역일간지 장르 이용행태를 분석했다. 우선, 성별에 따른 각 지역일간지 장르의 이용차이를 살펴보면, 남성이 여성보다 지역일간지의 모든 장르에서 이용이 많았다. 이에 대한 통계적 검증결과(t-test)에서는 1면/종합, 사회, 경제/생활정보, 사람들, 오피니언에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었다(p<.05). 다만 문화면에서는 통계적으로 유의미하지 않았다. 연령별 지역일간지 장르 이용행태에서는 전국일간지와 마찬가지로 40대 이상 중장년층에서 높은 열독률을 보였다. 특히 50대, 60대 이상의 높은 연령에서 사람들에게 대한 이용률이 높았는데, 이는 제주지역의 지역성을 보여주고 있다. 주변 사람들의 관혼상제를 돌아보려는 특유의 켄당문화로 인해 나타나는 현상이라고 설명할 수 있다. 연령에 대한 일원변량분석(One-Way ANOVA)에서도 모든 지역일간지 장르에서 통계

적으로 유의미한 것으로 나타났다($p < .05$). 학력별로는 대학 재학생들의 지역일간지 열독량이 다른 학력에 비해 낮은 수치를 보이고 있었다. 일원변량분석(One-Way ANOVA)에서도 모든 지역일간지 장르가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($p < .05$). 소득별로는 지역일간지 열독량에 영향을 미치지 못하고 있었다. 소득별 일원변량분석(One-Way ANOVA)에서 모든 장르에서 집단 간에 유의미한 차이가 없었다. 출신 지역별로는 t-test 결과, 모든 지역일간지 장르에서 유의미한 차이가 없었다.

〈표 4〉 인구사회학적 변인에 따른 지역일간지 장르 이용(평균, 표준편차)

구분		지역일간지 장르 이용						
		1면/종합	사회	문화	경제/ 생활정보	사람들	오피니언	기타
성 별	남성	2.57 (1.43)	2.45 (1.32)	2.20 (1.15)	2.29 (1.22)	2.16 (1.20)	2.16 (1.20)	1.83 (0.99)
	여성	2.20 (1.30)	2.14 (1.24)	2.12 (1.24)	2.11 (1.20)	1.96 (1.12)	1.96 (1.12)	1.74 (0.97)
t값		4.92*	4.47*	1.21	2.86*	3.30*	3.17*	1.73
연 령	20대	1.99 (1.20)	1.92 (1.12)	1.88 (1.09)	1.86 (1.04)	1.78 (1.00)	1.74 (0.99)	1.61 (0.87)
	30대	2.15 (1.27)	2.04 (1.76)	2.00 (1.15)	1.99 (1.14)	1.88 (1.08)	1.84 (1.05)	1.70 (0.91)
	40대	2.72 (1.36)	2.60 (1.31)	2.44 (1.22)	2.50 (1.26)	2.39 (1.19)	2.31 (1.18)	1.99 (1.05)
	50대	2.81 (1.39)	2.72 (1.28)	2.52 (1.22)	2.60 (1.27)	2.47 (1.19)	2.45 (1.21)	1.98 (1.09)
	60대 이상	3.14 (1.61)	3.07 (1.49)	2.48 (1.21)	2.72 (1.30)	2.71 (1.47)	2.70 (1.41)	1.86 (1.12)
F값		30.98*	34.20*	18.29*	27.03*	29.05*	30.48*	9.13*
학 력	중졸	2.31 (1.41)	2.32 (1.29)	2.12 (1.22)	2.29 (1.27)	2.01 (1.14)	1.99 (1.18)	1.75 (1.10)
	고졸	2.44 (1.39)	2.38 (1.33)	2.09 (1.07)	2.25 (1.20)	2.23 (1.25)	2.14 (1.19)	1.73 (0.94)
	대재	1.90 (1.12)	1.84 (1.06)	1.76 (0.99)	1.72 (0.91)	1.73 (0.99)	1.69 (0.95)	1.58 (0.85)
	대졸	2.54 (1.40)	2.41 (1.31)	2.33 (1.24)	2.34 (1.24)	2.18 (1.17)	2.14 (1.17)	1.88 (1.02)
	대학원 제학 이상	2.53 (1.41)	2.39 (1.33)	2.32 (1.33)	2.30 (1.32)	2.20 (1.24)	2.19 (1.25)	1.87 (1.02)

F값		10.27*	9.55*	10.85*	12.27*	7.89*	8.02*	4.47*
소득	100 이하	2.12 (1.36)	2.17 (1.29)	2.05 (1.19)	2.09 (1.25)	1.97 (1.18)	1.96 (1.19)	1.69 (1.02)
	101~200	2.32 (1.31)	2.21 (1.17)	2.07 (1.10)	2.16 (1.15)	1.99 (1.07)	1.93 (0.98)	1.67 (0.85)
	201~300	2.44 (1.39)	2.34 (1.31)	2.14 (1.14)	2.19 (1.16)	2.14 (1.19)	2.10 (1.17)	1.82 (0.96)
	301~400	2.34 (1.35)	2.25 (1.29)	2.15 (1.21)	2.15 (1.22)	2.06 (1.20)	2.05 (1.20)	1.78 (1.03)
	401~500	2.50 (2.41)	2.42 (1.35)	2.30 (1.28)	2.35 (1.30)	2.25 (1.21)	2.19 (1.22)	1.83 (1.00)
	501 이상	2.41 (1.40)	2.27 (1.32)	2.22 (1.29)	2.21 (1.28)	2.11 (1.23)	2.03 (1.22)	1.85 (1.09)
F값		1.20	0.96	1.09	0.95	1.44	1.35	1.06
출신 지역	도내	2.40 (1.38)	2.31 (1.30)	2.16 (1.19)	2.20 (1.21)	2.11 (1.18)	2.07 (1.17)	1.79 (0.99)
	도외	2.29 (1.31)	2.18 (1.22)	2.15 (1.25)	2.20 (1.23)	2.08 (1.20)	1.99 (1.13)	1.77 (0.94)
t값		0.97	1.30	0.13	-0.05	0.25	0.78	0.26

*P<.05

5) 인구사회학적 특성에 따른 인터넷 및 휴대폰 이용행태

성별, 연령, 최종학력, 소득수준, 출신지역의 인구사회학적 특성에 따른 인터넷 및 휴대폰 이용행태를 분석했다. 우선, 인터넷에 대한 이용패턴을 살펴보면, 성별에 따라 남성은 지식정보 검색 등의 정보형, 인터넷 게임 등의 오락형, 온라인이나 블로그에서 이뤄지는 토론형에서 여성보다 많은 이용량을 보인 반면, 여성은 커뮤니티, 카페 활동 등의 관계형에서 높은 이용량을 보였다. 이에 대한 통계적 검증결과(t-test)에서는 오락형, 관계형, 토론형이 통계적으로 유의미하게 확인됐다(p<.05). 연령별 인터넷 이용행태에서 고령일수록 인터넷 이용량이 가장 적었다. 이는 인터넷 접근성에 대한 정보격차에 따른 결과라고 볼 수 있다. 지식 정보 검색이나 인터넷 뉴스 이용 등의 정보형에서는 사회활동이 가장 활발한 30대에서 가장 높은 이용량을 보인 가운데 20대, 40대 순으로 나타났다. 인터넷 게임이나 드라마, 영화 등의 VOD시청 등의 오락형에서는 20대가 월등히 높은 이용량을 보인 가운데 연령이 증가할수록 이용량이 줄어들고 있음을 알 수 있었다. 인터넷 커뮤니티 활동 등을 나타내는 관계

형에서도 20대에서 가장 높았다. 온라인으로 정치/시사 등의 토론을 즐기는 토론형에서는 전 연령대에 걸쳐 전반적으로 낮은 이용량을 보였다. 연령에 대한 일원변량분석(One-Way ANOVA)에서도 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($p < .05$). 학력별로는 인터넷 이용유형에서 고학력일수록 각 기능별로 이용량이 많음을 알 수 있었다. 일원변량분석(One-Way ANOVA)에서도 모든 장르가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($p < .05$). 소득별로는 고소득자일수록 정보형과 관계형에 대한 이용량이 많은 반면, 오락형과 토론형에서는 그러하지 않았다. 일원변량분석(One-Way ANOVA)에서는 모두 통계적으로 집단 간에 유의미한 차이가 있었다($p < .05$). 출신지역별로는 t-test 결과, 정보형과 오락형에서만 유의미한 차이가 있었다($p < .05$).

인구사회학적 특성에 따른 휴대폰 장르 이용행태를 분석했다. 우선, 성별에 따른 각 휴대폰 이용차이를 살펴보면, 남성이 여성보다 관계형, 오락형, 정보형 모두에서 이용량이 적었다. 이에 대한 통계적 검증결과(t-test)에서는 모든 이용패턴에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었다($p < .05$). 연령별 휴대폰 이용행태에서는 모든 연령층이 음성통화나 문자 메시지 활용 등의 관계형으로 가장 많이 사용하고 있지만, 20~30대는 다른 고연령대에 비해 오락형과 정보형으로 많이 사용하고 있었다. 여기에서 50대 이상은 휴대폰의 고유기능인 주변사람과의 교류를 위한 통화 목적으로 사용하고 있었음을 알 수 있다. 연령에 대한 일원변량분석(One-Way ANOVA)에서도 모든 휴대폰 기능이용에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($p < .05$). 학력별로는 대학 재학생들의 휴대폰 기능이용이 가장 높았다. 반면 고졸 이하의 학력일수록 휴대폰 기능이용이 많이 낮았다. 일원변량분석(One-Way ANOVA)에서 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($p < .05$). 소득별로는 관계형과 정보형에서 골고루 높은 이용량을 보인 가운데 오락형에서는 전반적으로 낮은 수치를 보였다. 소득별 일원변량분석(One-Way ANOVA)에서 모든 장르에서 집단 간에 유의미한 차이가 있었다($p < .05$). 출신지역별로는 t-test 결과, 휴대폰 이용에 있어서 차이를 발견하지 못했다.

<표 5> 인구사회학적 변인에 따른 인터넷 및 휴대폰 장르 이용(평균, 표준편차)

구분		인터넷 기능이용				휴대폰 기능이용		
		정보형	오락형	관계형	토론형	관계형	오락형	정보형
성별	남성	3.26 (1.06)	2.42 (1.15)	2.59 (1.07)	1.69 (0.88)	3.49 (1.02)	2.44 (0.91)	3.26 (1.06)
	여성	3.29 (1.12)	2.28 (1.04)	2.71 (1.14)	1.51 (0.75)	3.66 (1.03)	2.60 (0.93)	3.51 (1.05)
t값		-0.54	2.41*	-2.14*	3.96*	-2.92*	-3.20*	-4.46*
연령	20대	3.55 (0.90)	3.11 (0.96)	3.04 (0.95)	1.67 (0.84)	4.04 (0.88)	3.02 (0.85)	3.73 (0.87)
	30대	3.62 (0.90)	2.35 (1.02)	2.86 (1.04)	1.58 (0.82)	3.73 (0.89)	2.57 (0.85)	3.74 (0.88)
	40대	3.26 (0.97)	1.97 (0.94)	2.55 (1.14)	1.63 (0.88)	3.46 (0.97)	2.30 (0.86)	3.33 (1.02)
	50대	2.80 (1.17)	1.68 (0.85)	2.13 (1.02)	1.53 (0.74)	2.95 (1.02)	2.04 (0.79)	2.85 (0.97)
	60대 이상	1.94 (1.19)	1.61 (0.81)	1.57 (0.84)	1.40 (0.71)	2.59 (0.88)	1.86 (0.76)	1.99 (0.96)
F값		80.81*	117.33*	62.81*	2.95*	81.94*	75.01*	105.75*
학력	중졸	2.03 (1.01)	1.75 (0.92)	1.58 (0.81)	1.39 (0.63)	2.70 (1.07)	1.98 (0.87)	2.29 (1.11)
	고졸	2.61 (1.16)	2.26 (1.14)	2.17 (1.07)	1.53 (0.75)	3.20 (1.09)	2.38 (0.95)	2.88 (1.10)
	대재	3.54 (0.84)	3.16 (0.94)	3.05 (0.91)	1.76 (0.89)	4.04 (0.90)	3.11 (0.89)	3.70 (0.82)
	대졸	3.52 (0.93)	2.31 (1.02)	2.79 (1.08)	1.62 (0.84)	3.64 (0.92)	2.53 (0.83)	3.62 (0.94)
	대학원재학 이상	3.68 (0.93)	1.83 (0.94)	2.86 (1.07)	1.52 (0.83)	3.68 (0.99)	2.18 (0.85)	3.49 (1.04)
F값		87.11*	58.98*	50.09*	4.56*	41.27*	44.01*	57.97*
소득	100 이하	2.63 (1.13)	2.50 (1.26)	2.31 (1.22)	1.58 (0.79)	3.14 (1.15)	2.47 (1.10)	2.82 (1.25)
	101~200	3.12 (1.10)	2.44 (1.04)	2.54 (1.12)	1.62 (0.77)	3.43 (1.05)	2.61 (0.89)	3.27 (1.07)
	201~300	3.27 (1.15)	2.27 (1.05)	2.68 (1.13)	1.69 (0.88)	3.59 (1.04)	2.56 (0.96)	3.38 (1.07)
	301~400	3.32 (1.01)	2.36 (1.08)	2.63 (1.02)	1.54 (0.80)	3.55 (1.00)	2.48 (0.92)	3.39 (1.00)
	401~500	3.44 (1.04)	2.37 (1.08)	2.81 (1.10)	1.61 (0.88)	3.81 (0.97)	2.59 (0.91)	3.61 (0.95)
	501 이상	3.54 (0.95)	2.03 (1.00)	2.72 (1.10)	1.45 (0.75)	3.66 (0.97)	2.30 (0.79)	3.53 (1.09)
F값		9.66*	3.87*	3.15*	2.24*	6.31*	2.71*	7.66*

출신 지역	도내	3.30 (1.09)	2.37 (1.12)	2.65 (1.10)	1.60 (0.83)	3.58 (1.03)	2.53 (0.94)	3.39 (1.07)
	도외	3.11 (1.11)	2.21 (0.94)	2.64 (1.14)	1.59 (0.78)	3.51 (1.03)	2.50 (0.83)	3.36 (0.97)
t값		2.12*	2.09*	0.14	0.22	0.89	0.22	0.38

*P<.05

2. 다매체 이용집단에 따른 미디어 장르 이용행태 분석

다매체 이용 군집별로 미디어 장르 이용에 있어서 어떤 특성을 보이는가를 알아보기 위해 집단별 장르 이용 차이를 일원변량분석(One-Way ANOVA)을 통해 검증했다. 분석결과 모든 프로그램 장르에서 집단별 차이가 있는 것으로 나타났다.

분석결과를 전체 집단의 각 장르별 이용량 평균을 통해 살펴보면 신문 중심 집단은 전국TV방송에서 전국뉴스, 시사토론 프로그램, 교양 프로그램, 스포츠, 영화에서 평균 이용량이 많았으며, 지역TV방송에서 지역뉴스, 시사토론 프로그램, 교양 프로그램을, 라디오방송과 전국일간지, 지역일간지에서 모든 장르에 걸쳐 평균이용량이 높았으며, 인터넷 토론형 이용량이 상대적으로 다른 집단에 비해 많았다. 즉 신문 중심 집단은 전반적으로 인터넷과 휴대폰을 제외한 미디어에서 모든 장르 이용이 많은 것으로 나타났다.

지역일간지 중심 집단은 전국TV방송 장르에서 쇼/오락 프로그램만을 빼고 나머지 장르에서, 지역TV방송, 전국일간지, 지역일간지 모든 장르에서, 라디오방송에서는 음악을 제외한 나머지 장르에서, 인터넷 관계형과 토론형에서, 휴대폰은 오락형에서 전체 평균보다 이용량이 많았다.

휴대폰-인터넷 중심 집단은 전국TV방송에서 쇼/오락 프로그램과 드라마, 영화를, 지역TV방송에서 쇼/오락 프로그램을, 라디오방송에서 예능/오락 프로그램을, 인터넷 토론형을 제외한 모든 인터넷, 휴대폰 장르에서 평균 이용량보다 장르 이용이 많은 것으로 나타났다. 즉 인터넷과 휴대폰에서 많은 이용량을 보이고 있는 가운데 TV와 라디오에서 예능/오락 프로그램 이용량이 많은 것으로 보아 오락과 여가목적의 미디어 이용패턴을 보이고 있었다.

다매체 중심 집단은 미디어별 모든 장르에 걸쳐 전체 평균 이용시간에 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

지역TV방송 중심 집단은 전국TV방송에서 쇼/오락 프로그램과 드라마, 스포츠 시청이, 지역TV방송 모든 장르 이용, 라디오방송에서 예능/오락 프로그램 이용이 상대적으로 많았으나, 다른 미디어의 장르에 걸쳐 전반적으로 이용량이 적었다.

라디오방송 중심 집단은 전국TV방송에서 뉴스와 시사토론 프로그램, 교양 프로그램, 지역TV방송에서 뉴스, 시사토론 프로그램, 교양 프로그램, 쇼/오락 프로그램이 상대적으로 이용량이 많았다. 라디오방송 이용에 있어서는 전 장르에 걸쳐 이용량이 가장 많았고, 전국일간지나 지역일간지 이용량은 전체 평균 이용시간에 별 차이가 없었다. 또 라디오방송 중심 집단은 인터넷과 휴대폰 장르이용에 있어서는 전 장르에 걸쳐 전반적으로 이용시간이 적었다.

〈표 6〉 다매체 이용 군집별 미디어 장르이용 특성(평균, 표준편차)

구분	신문 중심	지역일간지 중심	휴대폰-인터넷 중심	다매체 중심	지역TV 중심	라디오 방송중심	전체	통계량 (F, df=5)	
전국 TV 방송	전국뉴스	4.06 (1.00)	4.21 (1.32)	2.83 (1.13)	3.45 (1.16)	3.37 (1.21)	3.75 (0.98)	3.50 (1.18)	24.65***
	시사토론 프로그램	3.20 (1.08)	3.53 (1.07)	1.89 (0.85)	2.55 (1.15)	2.46 (1.14)	3.02 (1.04)	2.61 (1.16)	31.41***
	교양프로그램	3.10 (1.01)	3.05 (1.08)	2.08 (1.02)	2.71 (1.09)	2.68 (1.17)	3.02 (1.08)	2.72 (1.11)	17.66***
	쇼/오락 (예능) 프로그램	2.97 (1.15)	2.95 (1.22)	3.60 (1.22)	3.31 (1.17)	3.66 (1.08)	2.98 (1.19)	3.28 (1.18)	8.01***
	드라마	3.20 (1.25)	3.32 (1.57)	3.32 (1.36)	3.18 (1.30)	3.89 (1.00)	2.98 (1.31)	3.23 (1.30)	4.47***
	스포츠	3.00 (1.20)	3.26 (1.33)	2.69 (1.36)	2.65 (1.29)	2.72 (1.19)	2.79 (1.22)	2.73 (1.28)	3.53**
	영화	2.99 (1.18)	3.26 (1.60)	2.99 (1.22)	2.68 (1.17)	3.03 (1.01)	2.79 (1.18)	2.80 (1.19)	4.81***
지역 TV	지역뉴스	3.59 (1.18)	3.53 (1.50)	2.37 (1.11)	2.92 (1.23)	3.21 (1.15)	3.38 (1.06)	3.01 (1.25)	22.20***
	시사토론 프로그램	2.86 (1.11)	3.42 (0.96)	1.79 (0.92)	2.19 (1.04)	2.28 (1.06)	2.54 (1.07)	2.29 (1.09)	27.56***

방송	교양 프로그램	2.64 (1.05)	2.79 (1.13)	1.89 (0.95)	2.18 (1.04)	2.58 (1.09)	2.40 (0.87)	2.26 (1.06)	13.82***
	쇼/오락 (예능) 프로그램	2.43 (1.17)	2.89 (1.15)	2.93 (1.43)	2.46 (1.30)	3.31 (1.25)	2.90 (1.13)	2.57 (1.30)	9.59***
라디오 방송	뉴스/ 시사	2.68 (1.38)	3.11 (1.56)	1.79 (1.09)	2.20 (1.25)	2.15 (1.18)	3.25 (1.23)	2.29 (1.30)	17.32***
	생활/ 교통정보	2.39 (1.24)	2.68 (1.42)	1.75 (1.00)	2.04 (1.10)	2.08 (1.05)	3.19 (1.18)	2.12 (1.15)	16.47***
	음악	2.53 (1.30)	2.16 (1.21)	2.14 (1.30)	2.50 (1.30)	2.25 (1.25)	3.98 (1.30)	2.50 (1.33)	15.71***
	예능/ 오락	2.13 (1.14)	2.68 (1.49)	2.18 (1.38)	2.03 (1.14)	2.37 (1.37)	2.92 (1.09)	2.12 (1.20)	6.94***
전국 일간지	1면/정치 종합	3.72 (1.12)	2.95 (1.47)	1.69 (1.02)	2.24 (1.26)	1.99 (1.10)	2.58 (1.18)	2.45 (1.35)	72.03***
	사회	3.51 (1.12)	3.21 (1.36)	1.73 (1.06)	2.22 (1.22)	2.00 (1.12)	2.52 (1.27)	2.40 (1.31)	57.76***
	국제	3.00 (1.15)	2.89 (1.48)	1.57 (0.89)	2.04 (1.13)	1.87 (1.04)	2.40 (1.11)	2.17 (1.19)	40.37***
	문화	3.05 (1.25)	3.00 (1.20)	1.75 (1.06)	2.13 (1.17)	2.03 (1.07)	2.40 (1.07)	2.27 (1.23)	31.43***
	경제/ 생활정보	3.14 (1.18)	2.84 (1.26)	1.73 (1.04)	2.14 (1.18)	2.01 (1.10)	2.52 (1.24)	2.28 (1.24)	36.58***
	오피니언	3.20 (1.19)	2.74 (1.33)	1.61 (0.93)	1.95 (1.08)	1.99 (1.17)	2.48 (1.27)	2.16 (1.21)	57.85***
	연예/ 스포츠	3.11 (1.14)	2.95 (1.39)	1.97 (1.20)	2.18 (1.23)	2.28 (1.20)	2.48 (1.24)	2.34 (1.27)	25.77***
지역 일간지	1면/종합	3.56 (1.29)	3.63 (1.42)	1.66 (1.02)	2.17 (1.25)	2.10 (1.20)	2.60 (1.33)	2.39 (1.37)	62.37***
	사회	3.27 (1.26)	3.58 (1.31)	1.62 (0.95)	2.12 (1.20)	2.15 (1.17)	2.42 (1.22)	2.30 (1.29)	49.85***
	문화	2.94 (1.21)	3.32 (1.29)	1.67 (0.98)	2.01 (1.13)	2.01 (1.10)	2.21 (1.03)	2.16 (1.20)	35.70***
	경제/ 생활정보	3.00 (1.23)	3.21 (1.08)	1.70 (1.02)	2.04 (1.14)	2.10 (1.17)	2.33 (1.17)	2.20 (1.21)	34.89***
	사람들	2.94 (1.26)	3.37 (1.12)	1.59 (0.89)	1.94 (1.08)	1.92 (1.07)	2.13 (1.10)	2.10 (1.18)	42.91***
	오피니언	2.89 (1.27)	3.26 (1.24)	1.51 (0.83)	1.88 (1.03)	2.04 (1.13)	2.23 (1.34)	2.06 (1.16)	45.47***

인 터 넷	정보형	3.26 (1.14)	2.96 (1.21)	3.44 (0.88)	3.33 (1.10)	2.82 (1.10)	2.71 (0.99)	3.28 (1.09)	6.66***
	오락형	2.19 (1.07)	2.35 (1.35)	3.04 (1.07)	2.26 (1.04)	2.56 (1.21)	2.18 (1.25)	2.35 (1.10)	15.25***
	관계형	2.55 (1.20)	2.79 (1.34)	2.89 (1.01)	2.66 (1.09)	2.53 (1.12)	2.38 (1.07)	2.65 (1.11)	2.58*
	토론형	1.75 (1.00)	2.14 (1.04)	1.56 (0.80)	1.56 (0.78)	1.54 (0.78)	1.60 (0.66)	1.60 (0.82)	3.77**
휴 대 폰	관계형	3.38 (1.05)	3.23 (1.20)	4.16 (0.83)	3.57 (1.01)	3.41 (1.03)	3.08 (1.12)	3.57 (1.03)	15.09***
	오락형	2.32 (0.97)	2.57 (1.08)	3.07 (0.88)	2.47 (0.86)	2.73 (1.08)	2.39 (0.89)	2.52 (0.93)	14.88***
	정보형	3.12 (1.14)	3.24 (1.33)	3.74 (0.90)	3.43 (1.02)	3.29 (1.19)	2.90 (1.00)	3.39 (1.06)	9.22***

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

V. 결론 및 제언

본 연구는 제주지역 미디어 이용자의 장르 이용행태에 대한 이해를 높이기 위해 1348명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과를 분석했다. 이와 함께 본 연구는 연구대상 미디어를 전국TV방송, 전국일간지, 라디오방송, 지역일간지, 지역TV방송, 인터넷, 휴대폰 등 7개로 구분했다. 각각의 미디어 장르별 인구사회학적 특성과 다매체 이용집단에 따른 미디어 장르 이용행태 등의 연구목적을 설정했다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 결론을 도출했다.

우선, 인구사회학적 특성에 따른 미디어 장르 이용행태를 알아보았다. 이를 위해 각 미디어 장르 이용에 따른 성별, 연령, 최종학력, 소득수준, 출신지역의 인구사회학적 특성을 분석했다.

전국TV방송 장르의 이용차이를 살펴보면, 남성은 전국 뉴스, 스포츠, 쇼/오락 프로그램, 드라마, 영화 순으로, 여성은 전국 뉴스, 드라마, 쇼/오락 프로그램, 교양 프로그램, 영화 순으로 높은 평균이용량을 보이고 있었다. 연령별 전국TV방송 장르 이용행태에서 40대 이상의 높은 연령에서 전국 뉴스, 시사·토론 프로그램, 교양 프로그램을 많이 시청하고

있었으며, 20~30대는 쇼/오락 프로그램 시청량이 비교적 많았다. 학력별로는 전국 뉴스, 시사·토론 프로그램, 교양 프로그램에서 학력에 상관없이 높은 값을 보였으나, 대학 재학생의 이용량이 가장 적었다. 반면 쇼/오락 프로그램과 영화에서는 대학 재학생의 평균이용량이 가장 높았다. 대학원 재학 이상의 고학력층은 전국 뉴스와 쇼/오락 프로그램, 교양 프로그램 순으로, 중졸 이하의 저학력층은 전국 뉴스, 드라마, 쇼/오락 프로그램 순으로 많이 시청하고 있었다. 지역TV방송 장르의 이용차이를 살펴보면, 남성과 여성 모두 지역 뉴스 이용량이 가장 많았다. 연령별 지역TV방송 장르 이용행태에서 40대 이상 연령에서는 지역뉴스, 시사·토론 프로그램, 교양 프로그램을 많이 시청하고 있었다. 학력별로는 지역 뉴스, 시사·토론 프로그램, 교양 프로그램에서 학력에 상관없이 높은 값을 보였으나, 대학 재학생의 이용량이 모든 장르에서 가장 적었다. 소득별로는 501만원 이상 고소득층에서 모든 장르에 걸쳐 지역TV방송 이용량이 가장 적었다. TV시청에 있어서 인구사회학적 특성에 관계없이 공통적으로 전국 뉴스와 지역 뉴스 이용량이 가장 많았다. 선행연구에서는 교육수준과 소득수준이 높은 사람들의 뉴스 시청률이 높게 나타나지만, 본 연구에서는 교육수준과 소득수준에 관계없이 모두 뉴스 시청 비율이 높게 나타난 점이 특기할 만하다. 또한 변화하는 미디어 환경에서도 여전히 뉴스는 이용량이 많은 중요한 콘텐츠라는 것이 확인됐다.

라디오방송 장르의 이용차이를 살펴보면, 남성은 뉴스/시사, 생활/교통정보, 예능/오락에서 높은 청취량을 보였고, 여성은 음악에서 높은 값을 보였다. 라디오라는 올드미디어는 여성미디어라는 인식이 강하지만 여러 가지 장르에서 남성들이 많이 이용하는 점이 주목할 만하다. 연령별 라디오방송 장르 이용행태에서 40대가 모든 장르에서 가장 높은 청취량을 보였으며, 20대에서 가장 낮은 값들을 보였다. 학력별로는 전반적으로 낮은 수치를 보이는 가운데, 대학 재학생의 라디오방송 청취율이 가장 떨어지는 것으로 나타났다. 소득별로는 500만원 이상의 고소득층의 라디오방송 이용량이 크게 낮았다.

전국일간지 장르의 이용차이를 살펴보면, 남성은 여성보다 모든 전국일간지 장르에서 많이 이용하고 있었다. 소득이 커질수록 1면/정치·종합, 사회, 경제/생활정보 장르의 이용이 높았다. 전반적으로 연령대가 높

을수록 신문을 많이 이용함을 알 수 있는데, 학력별로는 대학 재학생의 이용량이 가장 적었다. 지역일간지 장르의 이용차이를 살펴보면, 남성이 여성보다 지역일간지의 모든 장르에서 이용이 많았다. 연령별 지역일간지 장르 이용행태에서는 전국일간지와 마찬가지로 40대 이상 중장년층에서 높은 열독률을 보였다. 특히 50~60대 이상의 높은 연령에서 주변의 결혼, 부음, 알림소식 등 사람들 지면에 대한 이용률이 가장 높았다. 이는 제주지역의 지역성을 보여주고 있는데, 주변 사람들의 관혼상제를 돌아보려는 특유의 켄당문화로 인해 나타나는 현상이라고 설명할 수 있다. 반면에 대학 재학생들의 지역일간지 열독률이 다른 학력에 비해 낮은 수치를 보였다. 신문 구독률과 TV시청률의 하락과 같은 전통적인 미디어 이용의 감소라는 변화는 다양한 미디어 플랫폼 속에서 이미 시작되었지만, 종이신문을 멀리하는 대학생들의 미디어 이용패턴을 여실히 보여주고 있었다. 대학생들의 신문읽기에 대한 중요성을 재확인했고, 이들의 관심을 높일 수 있는 교육 프로그램의 개발과 적용이 시급한 과제임에 분명하다.

인터넷에 대한 이용패턴을 살펴보면, 성별에 따라 남성은 지식정보 검색 등의 정보형, 인터넷게임 등의 오락형, 온라인이나 블로그에서 이뤄지는 토론형에서 여성보다 많은 이용량을 보인 반면, 여성은 커뮤니티, 카페 활동 등의 관계형에서 높은 이용량을 보였다. 연령별 인터넷 이용행태에서 고령일수록 인터넷 이용량이 가장 적었다. 이는 인터넷 접근성에 대한 정보격차에 따른 결과라고 볼 수 있다. 지식정보 검색이나 인터넷 뉴스 이용 등의 정보형에서는 사회활동이 가장 활발한 30대에서 가장 높은 이용량을 보인 가운데 20대, 40대 순으로 나타났다. 인터넷 게임이나 드라마, 영화 등의 VOD시청 등의 오락형에서는 20대가 월등히 높은 이용량을 보인 가운데 연령이 증가할수록 이용량이 줄어들고 있음을 알 수 있다. 인터넷 커뮤니티 활동 등을 나타내는 관계형에서도 20대에서 가장 높았다. 학력별로는 인터넷 이용유형에서 고학력일수록 각 기능별로 이용량이 많음을 알 수 있었다. 휴대폰 이용차이를 살펴보면, 남성이 여성보다 관계형, 오락형, 정보형 모두에서 이용량이 적었다. 연령별 휴대폰 이용행태에서는 모든 연령층이 음성통화나 문자메시지 활용 등의 관계형으로 가장 많이 사용하고 있지만, 20~30대는 다른 고

연령대에 비해 오락형과 정보형으로 많이 사용하고 있었다. 여기에서 50대 이상은 휴대폰의 고유기능인 주변사람과의 교류를 위한 통화목적으로 사용하고 있음을 알 수 있다. 반면 고졸 이하의 학력일수록 휴대폰 기능이 많이 낮았다. 젊은 세대일수록 미디어 이용에 있어서 인터넷과 휴대폰이 TV나 신문을 압도하고 있음을 보여주고 있었다. 휴대폰 역시 단순한 통신 목적의 미디어가 아니라 오락과 관계 구축에 있어서 다양한 기능을 수행하고 있음을 확인할 수 있었다.

결론적으로 인구사회학적 특성(성별, 연령, 학력, 소득수준, 출신지역)에 있어서의 각 미디어별 이용 장르 및 기능의 차이를 분석한 결과, 전국TV방송 장르 이용, 지역TV방송 장르 이용, 인터넷 이용에서는 성별, 연령, 학력, 소득수준, 출신지역 모두 다매체 환경에서 어떤 미디어를 선택해 이용하는지에 대한 결정요인이 됐다. 하지만 라디오방송과 전국일간지, 휴대폰 이용에서 출신지역은 아무런 영향이 없었고, 지역일간지 이용에 있어서는 소득수준과 출신지역이 미디어 콘텐츠에 따른 장르나 기능이용 선택에 영향을 미치지 못했다. 특히 20대를 대표하는 젊은층과 50대 이상의 장년층과 노년층에서 유독 미디어 이용 ‘격차’ 현상을 보였다. 일반적으로 지식 내지 정보 격차와 관련한 검증 연구에 있어서 격차(divide)란 객관적으로 관찰할 수 있는 것들의 차이를 의미한다. 특히 전국TV방송과 지역TV방송의 뉴스, 시사토론 프로그램, 교양 프로그램과 전국일간지와 지역일간지의 모든 장르를 이용하는데 있어서 장년층과 노년층의 적극적인 미디어 이용이 돋보인다. 그런데 미디어 사회에 있어서는 이러한 정보와 지식 격차의 발생이 기본적으로 커뮤니케이션 능력의 차이를 만들어낼 여지가 있다. 이러한 지역 내에서의 세대 간 격차로 인한 소통단절이 지역사회 모든 분야로 확산됨에 따라 새로운 사회문제를 야기할 수 있다.

최근의 미디어 이용행태 연구가 청소년과 대학생들의 장르이용패턴에만 집중하는 경향이 있는데, 중장년층 이상 고연령층의 미디어 이용에 대한 이해를 위해 다양한 연구가 필요할 것으로 보인다. 특히 고령화 시대를 맞이하여 노년층의 미디어 연구에 대한 관심이 필요하다. 노년층의 스마트 미디어 이용 연구(박창희·장석준, 2013)에서는 노년층들이 스마트 기기를 사용하면서 의견과 지식을 얻고 이를 타인과 공유하기를 원

하며 스마트 기기 소유에 대한 욕구도 높았고, 미디어 교육에 대해서도 많은 관심을 보여 노인복지관 등 노년층 교육기관에 스마트 기기 교육 프로그램을 희망하고 있었다. 본 연구에서도 노년층에서 미디어 이용 빈도가 다른 연령에 비해 전반적으로 높은 것으로 나타나 노인들을 중심으로 미디어 환경에 적극적으로 참여시켜 궁극적으로 사회참여로 유도할 수 있어야 한다. 이러한 노년층들이 미디어 이용을 통한 사회변화와 지역사회자본에 대한 관심을 가질 수 있도록 노인복지관을 활용한 미디어 교육 프로그램들이 제공될 수 있어야 한다. 노년층에 대한 미디어 교육 강화는 세대 간 정보격차를 해소할 수 있으며, 초고령 사회로 진입하고 있는 지금의 현실에서 노인인구의 활용이 지역의 발전과 공동체 화합에 매우 중요한 역할을 할 것이다.

다매체 이용 군집별로 미디어 장르별 이용에 있어서 어떤 특성을 보이는가를 알아보기 위해 장르별 이용 차이를 검증했다. 앞서 다매체 이용집단을 정하기 위해 비계층적 군집화인 K-평균법(K-means)을 사용한 결과, 군집의 분포 정도와 최종 군집중심을 기준으로 6개의 군집수를 정할 수 있었다. 특정한 조합의 다중적 매체 이용은 특정한 장르의 미디어 내용에의 접촉이나 노출로 이어지는가, 아니면 어떤 매체 혹은 어떠한 조합의 매체가 이용하는 내용과 장르 상에 아무런 차별화되는 점이 없는가도 중요한 문제이다(나은경, 2009).

분석 결과, 모든 프로그램 장르에서 집단별 차이가 있는 것으로 나타났다는 점이 흥미롭다. 신문 중심 집단은 모든 장르에 걸쳐 평균이용량이 높았다. 즉 신문 중심 집단은 전반적으로 인터넷과 휴대폰을 제외한 미디어에서 모든 장르 이용이 많은 것으로 나타났다. 지역일간지 중심 집단은 전국TV방송 장르 가운데 쇼/오락 프로그램을 뺀 나머지 장르에서, 지역TV방송, 전국일간지, 지역일간지 모든 장르에서, 라디오방송에서는 음악을 제외한 나머지 장르에서, 인터넷 관계형과 토론형에서, 휴대폰은 오락형에서 전체 평균보다 이용량이 많았다. 휴대폰-인터넷 중심 집단은 인터넷과 휴대폰에서 많은 이용량을 보인 가운데 TV와 라디오에서 예능/오락 프로그램 이용량이 많은 것으로 보아 오락과 여가목적의 미디어 이용패턴을 보이고 있었다. 여러 가지 매체들을 다중적으로 이용하는 다매체 중심 집단은 미디어별 모든 장르에 걸쳐 전체 평균 이용시

간에 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 지역TV방송 중심 집단은 전국 TV방송에서 쇼/오락 프로그램과 드라마, 스포츠 시청이, 지역TV방송 모든 장르 이용, 라디오방송에서 예능/오락 프로그램 이용이 상대적으로 많았으나, 다른 미디어의 장르에 걸쳐 전반적으로 이용량이 적었다. 특히 지역일간지 중심 집단은 전반적으로 모든 미디어 이용량이 전체 평균이용량을 상회하는 가운데 지역일간지 장르 이용이 매우 높은 반면, 지역TV방송 중심 집단은 다른 미디어의 장르에 걸쳐 전반적으로 이용량이 적은 가운데 지역TV방송 장르 이용에 한해 매우 높다는 점이 특기할 만하다. 라디오방송 중심 집단은 전국일간지나 지역일간지 이용량은 전체 평균 이용시간에 별 차이가 없었으며, 인터넷과 휴대폰 장르이용에 있어서는 전 장르에 걸쳐 전반적으로 이용시간이 적었다.

한편 본 연구는 자료수집의 선정과정에서 전국TV방송, 지역TV방송, 라디오방송, 전국일간지, 지역일간지, 인터넷, 휴대폰 만을 대상으로 삼았다. 이러한 미디어 외에도 도서, 잡지 등의 올드미디어와 지역케이블 방송, 지역인터넷신문, 소셜미디어 같은 뉴미디어 등 다양한 미디어가 포함되어야 하는데, 적절히 반영하지 못했다. 앞으로 지역 수용자 연구에서 올드미디어와 뉴미디어를 다양하게 세분화하여 연구한다면 다양하고 풍성한 논의가 가능했을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 보다 풍성한 논의를 위해 미디어 장르 이용 측정을 보다 정교화하고, 이러한 장르 이용이 갖는 사회적, 문화적 함의를 확인하는 심도 있는 분석이 이뤄지길 기대해 본다.

참 고 문 헌

- 강남준·김은미, 「다중 미디어 이용의 측정과 개념화 : 오디언스를 향한 새로운 시선」, 『언론정보연구』 47권 2호, 2010.
- 강남준·이종영·이혜미, 「군집분석 방법을 사용한 미디어 레퍼토리 유형 분석」, 『한국방송학보』 22권 2호, 2008.
- 고영철, 「한국 지방일간지의 기능 및 역할 가정에 대한 인식 비교: 제주지역 지방일간지 독자와 언론인을 대상으로」, 『한국언론학보』 47권 6호, 2003.
- 김선남, 「모바일 수용자의 콘텐츠 이용 행태에 관한 연구」, 『언론과학연구』 7권 4호, 2007.
- 김선진, 「온라인 동영상, 음악서비스 및 미디어이용 현황과 전망 : 20대 대학생을 중심으로」, 『한국디지털콘텐츠학회논문지』 16권 1호, 2015.
- 김송희·윤석년, 「디지털 환경에 따른 지역신문 뉴스생산과정 변화에 관한 연구」, 『언론과학연구』 9권 2호, 2009.
- 김영수·김연식, 「지역신문 멀티미디어 콘텐츠 생산과 지역성 구현에 관한 연구」, 『언론과학연구』 11권 4호, 2011.
- 김영주, 「한국 신문과 디지털 테크놀로지」, 『한국언론학회』 심포지엄 및 세미나, 2011.
- 김은미·심미선·김반야, 「능동적 미디어 이용 개념에 대한 재탐색」, 『한국방송학보』 26권 6호, 2012.
- 김은미·조성동, 「텔레비전과 사회자본 : TV시청이 시민규범, 사회신뢰, 사회활동에 미치는 영향에 대한 논의」, 『한국언론학보』 56권 1호, 2012.
- 김종하, 「지역방송의 뉴미디어 유통전략 분석 : MBCNET 사례를 중심으로」, 『한국콘텐츠학회논문지』 13권 11호, 2013.
- 김홍규·차찬영, 「텔레비전 생활정보프로그램의 소재 선호요인 연구」, 『주관성연구』 17권, 2008.
- 나은경, 『다중매체 시대 미디어 이용 패턴의 변화와 이용 내용상의 질적 다양성 탐구』, 한국언론재단, 2009.
- 남재일, 「신문의 색선화와 판형변화 추이 및 과제」, 『한국언론학회』 심포지엄 및 세미나, 2009.
- 박광순, 「1980년대 중반 이후 한국 신문의 지면변화」, 『한국언론학보』 52권 4호, 2008.

- 박웅기, 「다중매체환경에서의 텔레비전 시청행위 변화: 텔레비전 드라마 시청과 SNS 동시이용에 관한 탐색적 연구」, 『사회과학논총』 16권, 2014.
- 박창희·장석준, 「노년층 스마트 미디어와 디지털 복지: 스마트 기기 접근 및 이용 격차를 중심으로」, 『언론학연구』 17권 4호, 2013.
- 방송통신위원회, 『무선 통신서비스 통계현황』, 방송통신위원회, 2013.
- 배진한, 「공적공간의 유형과 성별, 연령, 라이프스타일 등 수용자의 인지 속성이 모바일 콘텐츠 이용에 미치는 영향」, 『언론과학연구』, 6권 4호, 2006.
- 성동규·조윤경, 「이동전화 이용자의 집단적 특징에 따른 이용 유형 연구」, 『한국언론학보』 45권 4호, 2002.
- 송종현, 「이동전화와 인간 커뮤니케이션의 확장」, 『한국언론정보학보』, 통권 27호, 2004.
- 심미선, 「디지털 시대 라디오 방송의 편성전략」, 『한국방송학회 세미나 및 보고서』, 2006.
- _____, 「융합매체환경 하에서의 장르이용에 관한 연구: 지상파와 케이블 텔레비전을 중심으로」, 『방송통신연구』 65호, 2007.
- _____, 「다중 미디어 이용 연구에 관한 비판적 고찰」, 『언론정보연구』 47권 2호, 2010.
- 심미선·김은미·이준웅, 「라이프스타일과 매체 이용행위 간의 관계 연구: 다중매체 이용과 매체 간 장르추구를 중심으로」, 『한국언론학보』 52권 6호, 2008.
- 심홍진·유경한, 「소셜미디어 이용과 TV 시청의 관계: TV 관련 소셜미디어의 이용동기, 이용행위 및 시청의도를 중심으로」, 『방송과 커뮤니케이션』 15권 1호, 2014.
- 양기민·전범수·정대철, 「대학생들의 지하철 공간내 매체 소비 특성」, 『한국언론학보』 50권 5호, 2006.
- 양선희, 「수용자 조사를 통해 본 지역언론의 현황과 과제: 충남지역을 중심으로」, 『충남대 사회과학연구』 25권 1호, 2014.
- 양정애·이현우, 「크로스플랫폼 뉴스소비 유형에 따른 커뮤니케이션 효과 격차: 정치 지식, 정치효능감, 정치대화를 중심으로」, 『한국방송학보』 27권 5호, 2013.
- 양정애·장현미, 「소비자의 인터넷 접근성 및 활용능력이 상품구매 성향에 미치는 영향」, 『한국언론학보』 58권 2호, 2014.
- 우형진, 「미디어 이용자의 자아 안정성, 성향적 미디어 이용동기, 플로우, 그리고

- 중독에 관한 연구 : 온라인 게임, 인터넷 중독, 휴대폰 중독 비교 분석], 『한국방송학보』 21권 2호, 2007.
- 윤여광, 「미디어 세분화에 따른 수용자 자율성 증대와 새로운 콘텐츠 패러다임 연구」, 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』 9권 1호, 2015.
- 윤해진·문성철, 「미디어 레퍼토리 유형에 따른 콘텐츠 소비: 지상파 장르선호도를 중심으로」, 『한국방송학보』 24권 5호, 2010.
- 이동후, 「포스트 TV 시대의 텔레비전 시청 경험에 관한 질적 연구」, 『한국언론정보학보』 60권, 2012.
- 이민영·황장선, 「전통적 라디오와 인터넷 라디오의 의미와 이용 패턴」, 『방송연구』 여름호, 2008.
- 이병남, 「디지털 시대의 라디오 수용에 관한 연구 : <고전열전 삼국지>의 인터넷 게시판 분석을 중심으로」, 『미디어, 젠더&문화』 24호, 2012.
- 이상기·김주희, 「휴대폰의 기능, 위협에 대한 인식과 중독적 이용의 관계에 관한 연구」, 『언론과학연구』 9권 4호, 2009.
- 이인성·박현수, 「TV광고 시청률 예측방법 비교연구 : 프로그램의 장르 구분에 따른 차이를 중심으로」, 『미디어 경제와 문화』 12권 2호, 2014.
- 이재현, 「멀티미디어로서의 보이는 라디오: 재매개, 다중 감각양식, 그리고 미디어 경험」, 『언론과 사회』 15권 3호, 2007.
- 이준용·김은미·문태준, 「사회자본 형성의 커뮤니케이션 기초 : 대중매체 이용이 신뢰, 사회연결망 활동 및 사회정치적 참여에 미치는 영향」, 『한국언론학보』 49권 3호, 2005.
- 이찬구·이종영·성지연, 「다매체 시대, 군집 유형에 따른 미디어 이용방식에 관한 연구」, 『사이버커뮤니케이션학보』 26권 3호, 2009.
- 이창훈, 「개인성향과 미디어 이용 만족감, 즐거움 간에 세컨스크린 이용의 매개 효과에 관한 연구」, 『한국언론학보』 58권 2호, 2014.
- 이창훈·김정기, 「다중미디어 이용자의 이용 특성과 사회적, 개인적 효과에 관한 연구」, 『한국언론학보』 57권 3호, 2013.
- _____, 「세컨스크린 미디어이용의 특성과 효과 : 개인성향과 프로그램 장르, 미디어 중독, 애착 변인을 중심으로」, 『한국언론학보』 59권 1호, 2015.
- 이해경, 「휴대폰의 중독적 사용을 예측하는 변인들의 탐색」, 『한국심리학회지』, 22권 1호, 2008.
- 이해성, 「제작자의 입장에서 본 FM 방송」, 『방송개발』 제10호, 1998.

- 이현우·오형일, 「지상과 콘텐츠 시청서비스 조합유형 분석 : 2단계 군집분석을 통한 시청서비스 조합 패턴」, 『한국방송학보』 27권 4호, 2013.
- 이호준·최명일, 「라디오 청취동기의 요인구조와 측정척도의 개발」, 『방송통신연구』 63권, 2006.
- 임정수, 「텔레비전을 떠난 지상파 콘텐츠」, 『언론정보연구』 47권 2호, 2010.
- _____, 「텔레비전 콘텐츠 VOD에 대한 이용자 선호도와 속성변인의 켄조인트 분석」, 『한국방송학보』 27권 5호, 2013.
- 전범수·박주연, 「콘텐츠 장르별 이용자들의 미디어 선택 구조」, 『한국방송학보』 22권 6호, 2008.
- _____, 「모바일 인터넷 서비스별 이용 결정 요인 연구」, 『한국방송학보』, 23권 6호, 2009.
- 정용복·최낙진, 「제주지역 언론학 연구의 메타분석: 1998~2013년까지 국내 학술지 게재논문을 중심으로」, 『탐라문화』 46호, 2014.
- 정재관, 「정보통신기술 혁명은 위기의 대의 민주주의를 구할 것인가? : 인터넷 이용의 정치참여 효과에 대한 국제비교」, 『국제관계연구』, 18권 2호, 2013.
- 조성동·강남준, 「다매체 환경 정착에 따른 수용자들의 매체이용 특성변화와 이용매체 구성변화」, 『한국언론학보』 53권 1호, 2009.
- 조성동·김규찬·강남준, 「다매체 수용자의 장르 선호와 장르 이용에 따른 정치적 회적 영향에 대한 연구」, 『한국언론학보』 54권 1호, 2010.
- 조윤경·정일권·김은미, 「인터넷 공간에 대한 인식과 교류행위의 관계」, 『사이버 커뮤니케이션학보』 29권 4호, 2012.
- 주영호·황성연, 「시청행태에 근거한 프로그램 유형분류의 유효성에 관한 연구: 시청행태와 유형분류의 일치성을 중심으로」, 『한국방송학보』 18권 1호, 2004.
- 탁진영·옥동철, 「수용자의 사회성에 따른 인터넷과 라디오 이용동기에 관한 연구」, 『언론과학연구』 6권 1호, 2006.
- 한국방송광고공사, 『미디어 소비자 이용조사』, 한국방송광고공사, 2004.
- 한국언론재단, 「2004 한국의 지역신문」, 한국언론재단, 2004.
- 한국언론진흥재단, 『한국의 뉴스 미디어 2012』, 한국언론진흥재단, 2012.
- 한국언론진흥재단 연구팀, 『한국의 뉴스 미디어 2012』, 한국언론진흥재단, 2012.
- 한선·이오현, 「지역신문 기자의 작업문화와 정체성 형성에 대한 연구 : 광주지역을 중심으로 한 질적 연구」, 『언론과 사회』 18권 4호, 2010.

- 허윤·이상우, 「다매체 환경에서의 미디어 간 경쟁과 대체 : 기존의 방송 미디어와 소셜 미디어에 대한 적소분석」, 『한국방송학보』 56권 4호, 2012.
- 홍영란·도은영, 「심리적 변인이 저소득층 초등학교 고학년 아동의 인터넷 중독에 미치는 영향」, 『Child Health Nursing Research』 20권 2호, 2014.
- 황유선·송인덕·김재선, 「라디오 청취 유형에 따른 라디오 이용과 인식의 차이」, 『한국방송학보』 28권 2호, 2014.
- 황정민·유세경, 「지상파 라디오의 인터넷 방송 서비스 이용에 관한 연구」, 『미디어, 젠더&문화』 11권, 2009.
- Bulik, B. S, “How personality can predict media usage”, *Advertising Age*, 80, 2009.
- Cooper, R., & Tang, T, “The first online Olympics : The interactions between Internet use and sports viewing”, *Journal of Sports Media*, 6(1), 2011.
- Jeong, S. H., Zhang, W., Davis, E., Jordan, A. B., Fishbein, M., Hennessy, M. et al, “Multiple media use and multitasking with media among high school and college students”, Paper presented at the annual conference of the International Communication Association, New York City, USA, 2005.
- Jordan, A., Jeong, S. H., & Fishbein, M., “Predictors of multiple media use and multitasking with media: Media factors and audience factors”, Presented at International Communication Association, Washington DC, 2008.
- Lin, S. F., & McDonald, D, “Effect of peer coviewing and individual differences on reactions to comedy”, Paper presented at International Communication Association, San Francisco, CA, 2007.
- McDonald, D. G, “Generational aspects of television coviewing”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30, 1986.
- Palmgreen, P, “Uses and gratifications: A theoretical perspective”, *Communication yearbook*, 8, Beverly Hill: Sage, 1984.
- Perse, E. M, “Sensation seeking and the use of television for arousal”, *Communication Reports*, 9, 1996.
- Pilotta, J.J., & Schultz, D., “Simultaneous media experience and synesthesia”, *Journal of Advertising Research*, 45(1), 2005.
- Pilotta, J. J., Schultz, D. E., Drenik, G., & Rist, P., “Simultaneous media usage: A critical consumer orientation to media planning”, *Journal of Consumer*

Behaviour, 3(3), 2004.

Webster, J. G., Phalen, P. F., Lichty, L. W., “*Ratings analysis: The theory and Practice of Audience Research*”, (3rd ed). Mahwah, N.J: L. Erlbaum Associates, 2006.

Abstract

A Study on the Usage Pattern of Media Genre in Jeju: According to Demographics of Multi-Media Users

Jung, Yong-Bok*·Park, Sung-Bok**

Focusing on sociodemographic features of Jeju region multimedia users, media genre usage behavior was analyzed. For this, difference of media usage genre and functions in sociodemographic feature(gender, age, education level, income level, origin) of 1348 Jeju resident subjects were analyzed in which gender, age, education level, income level, origin were determinants of which media was selected in usage of national TV broadcasting genre, usage of regional TV broadcasting genre, and usage of the internet. However, there was no influence of origin in radio broadcasting, national daily, and cell phone usage. Income level and region of origin had no influence of decision of genre or selection of function usage in media contents in usage of regional daily. Especially the young generation representing the 20s and elderly group over 50s showed ‘gap’ phenomenon in media usage. To look into features in usage of media genre by multimedia usage groups, difference of usage by genre was verified. As result of analysis on 6 multimedia usage

* Lead Author, Ph. D, Dept. of Journalism & Mass Communication, Hanyang University.

** Corresponding Author, Associated Professor, Dept. of Journalism and Mass Communication, Hanyang University.

groups based on distribution degree of community, it was shown that difference by groups existed in all program genres. There is meaning in analysis of genre usage difference by media usage groups, the importance of this was known, and realistic implications of editing or organization direction are partially suggested to media industry subjects.

Key Word : Multimedia, Sociodemographic Characteristics, Media Genre, Media Use, Local Media.

교신 : 박성복 690-756 제주특별자치도 제주시
제주대학로 102 제주대학교
신문방송사
(E-mail : octobernine@hanyang.ac.kr)

논문투고일 2015. 05. 11.

심사완료일 2015. 06. 05.

게재확정일 2015. 06. 10.