

주류 인터넷 언론과 대안 인터넷 언론의 이용 비교

이용자집단의 특성, 이용자의 뉴스사이트에 대한 태도, 뉴스 이용 패턴*

박선희**

(조선대학교 신문방송학과 교수)

이 논문은 주류 인터넷 언론과 대안 인터넷 언론의 이용을 이용자 특성, 뉴스사이트에 대한 태도, 뉴스 이용 패턴의 측면에서 비교하였다. 그 결과 이용자집단간에 정치관심과 정치성향이 차이가 있었으며, 중북 이용자집단이 정치관심이 가장 높고 정치성향도 가장 진보적이었다. 뉴스사이트에 대한 태도 역시 이용자집단간에 유의미한 차이가 있었는데, <조선닷컴>에 대한 신뢰도와 관여도는 <조선닷컴> 순수 이용자집단이 가장 높았고, <오마이뉴스>에 대한 신뢰도와 관여도는 중북 이용자집단이 가장 높았다. 각 이용자집단별 두 사이트에 대한 태도 비교에서는 <조선닷컴> 순수 이용자 역시 <조선닷컴>보다는 <오마이뉴스>에 대한 신뢰도와 관여도가 더 높았으며, 두 사이트에 대한 태도의 차이는 <오마이뉴스> 순수 이용자집단이 가장 큰 것으로 나타났다. 뉴스 이용 패턴에서는 <오마이뉴스>가 이용자당 평균이용시간, 평균 페이지수, 평균 방문일수 등 이용자 충성도가 더 높은 것으로 나타났으며, 중북 이용자집단은 <조선닷컴>보다 <오마이뉴스>의 이용충성도가 훨씬 높아 <오마이뉴스> 정향성을 보여주었다. 이상의 결과들은 이용자 규모가 작더라도 독특하고 차별화된 콘텐츠를 제공하는 뉴스사이트의 경우 충성스러운 이용자집단을 가질 수 있으며, 뉴스사이트 성격에 따라 이용자집단이 분화될 수 있음을 시사한다.

키워드: 인터넷 뉴스 이용, 이용자 충성도, 뉴스사이트 신뢰도, 뉴스사이트 관여도, 정치태도

* 이 논문은 2002년도 조선대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음.

** parksh@chosun.ac.kr

1. 문제의 제기

2002년 대통령 선거를 거치면서 뉴스매체로서 인터넷에 대한 관심이 고조되었다. 특히 인터넷 대안언론들은 언론권력의 이동이라는 평가를 받을 만큼 언론으로서 위상을 갖게 되었고 그 영향력 역시 증대하였다.

그러나 인터넷 이용에 관한 조사들은 여전히 기존 주류 인터넷 언론 이용이 대안 인터넷 언론 이용보다 월등히 많음을 보여주고 있다.¹⁾ 인터넷 사이트 평가회사인 코리안클릭의 조사에 따르면 2003년 1분기에 메인페이지 방문자 수 1위는 조인스닷컴이었으며, 사이트 전체 방문자수 1위는 <조선닷컴>으로 전체 네티즌의 41%인 937만 명이 방문한 것으로 나타났다. 반면에 대표적인 대안 인터넷 언론인 <오마이뉴스>는 전체 네티즌의 8%인 182만 명이 방문한 것으로 나타났다. 인터넷 뉴스 이용자들의 경우에도 응답자의 42.6%가 주류 인터넷 언론을 이용한 반면, 18%만이 대안 인터넷 언론을 이용하였으며, 대안 인터넷 언론을 이용한 사람들의 경우에도 <오마이뉴스>를 제외하고는 대중적 인지도가 낮은 것으로 나타났다(조수선, 2003).

주류 인터넷 언론의 경우 스포츠뉴스나 각종 부가서비스가 콘텐츠에 포함되어 있기 때문에 순수하게 뉴스만을 이용하는 정도는 다소 차이가 있을 수 있지만, 주류 인터넷 언론이 대안 인터넷 언론보다 많이 이용되고 있는 것은 사실이다. 인터넷 이용자들은 대부분 주요 시사정보를 얻기 위해서 대안 인터넷 언론보다는 기존 뉴스조직의 온라인 사이트에 의존하는 경향이 있으며(Margolis & Resnick, 2000; Tewksbury, 2003), 오프라인 신문 이용자가 수가 많을수록 그와 연결된 온라인 신문의 이용자수도 많았다(Dans, 2000, 권남훈, 2001 재인용). 이러한 상황은 시간이 지나도 재현될 가능성이

1) 주류 인터넷 언론은 오프라인에서 발행되는 주류 인쇄신문의 인터넷 버전을 의미하며, 대안 인터넷 언론은 인터넷에서만 정기적으로 발간되며 기존 언론에 대한 비판과 새로운 대안을 모색하는 종합일간지 형태의 언론을 의미한다(박선희, 2001 참조).

높은데, 순방문자 수가 많은 주류 언론사 사이트는 시간이 흐를수록 이용자가 증가하는 추세를 보인 반면, 중위권에 속한 사이트들은 그 증가폭이 상대적으로 적고, 독립 온라인 사이트들은 이용자 수가 거의 변하지 않거나 소폭의 증가세를 보였다(황용석, 2001, 121~124쪽). 이는 전체 인터넷 이용자가 증가함에 따라 인터넷 뉴스 이용자 수도 증가하겠지만, 주류 인터넷 뉴스 이용자의 증가폭이 독립 온라인 뉴스 이용자의 증가폭보다 더 크으로써 뉴스사이트간 이용량의 격차가 더 심해질 수 있음을 시사한다. 이러한 일련의 연구들은 오프라인에서 이미 다수를 차지한 주류 언론들이 온라인으로 연장됨으로써 온라인 언론시장도 지배할 수 있으며, 그 정도가 심화될 수 있음을 보여준다. 오프라인 언론의 수용자 규모가 그대로 온라인 언론의 수용자 규모를 규정하고 뉴스사이트 이용 패턴도 기존 언론 이용 패턴과 유사하다면, 저렴한 비용으로 다양한 정보를 접할 수 있는 인터넷의 매체적 특성이 의견의 다양성과 사회적 여론형성의 활성화를 가져오기보다는 오프라인에서 소수 주류 언론의 영향력이 온라인에도 그대로 나타나는 결과를 야기할 수 있을 것이다.

그러나 인터넷 이용자 수의 크기는 주류 인터넷 언론이 크지만, 이용의 집중도나 지속성의 측면에서도 주류 인터넷 언론이 우위를 점할지는 미지수이다. 오프라인에서는 선택할 수 있는 신문사수가 상대적으로 제한되어 있고 뉴스보도가 차별화되어 있지 않기 때문에 구독자수가 많은 신문이 열독률 역시 높게 나타날 수 있다. 그러나 인터넷에서는 양적, 질적 측면 모두에서 특정 신문이 우위를 점하는 식의 오프라인 신문이용과는 다른 현상이 나타날 수 있다. 그 이유는 인터넷에서는 선택할 수 있는 대안이 훨씬 많고, 인터넷 언론의 성격이 서로 다르며, 이용자집단 역시 다르기 때문이다. 대안 인터넷 언론은 기존 뉴스와 차별화된 뉴스를 보도하고 동일한 뉴스에 대해서도 상이한 해석을 제공하기 때문에 대안 인터넷 언론을 방문하는 이용자들은 주류 인터넷 언론을 방문하는 이용자와 다를 가능성이 높다. 기존 언론의 독자집단이 서로 다른 특성을 가지고 있듯이 주류 인터넷 언론 이용자집단과 대안 인터넷 언론 이용자집단 역시 인구학적 특성이나 정치성향

등이 다를 수 있다는 것이다. 또한 인터넷 언론 이용자들은 자신이 이용하고 있는 사이트에 대해 지속적으로 평가하고 판단하는 과정을 통해 그 사이트에 대해 일정한 태도를 형성할 가능성이 높다. 이것은 성격이 다른 인터넷 언론에 대해 이용자집단간에 뉴스사이트에 대한 태도가 서로 다를 수 있음을 의미한다. 이와 같은 인터넷 언론 이용자집단의 특성과 인터넷 뉴스사이트에 대한 상이한 태도는 인터넷 언론 이용 패턴에서도 차이를 유발할 것이다. 즉 이용자 수나 이용량 같은 양적 측면에서는 주류 인터넷 언론과 대안 인터넷 언론이 현격한 차이가 있지만, 뉴스사이트의 성격이 다르고 이용자집단의 특성과 뉴스사이트에 대한 태도가 차이가 있기 때문에 이용의 깊이나 이용의 폭과 같은 질적 측면에서는 이용 패턴이 다르게 나타날 가능성이 높다.

이것은 다매체, 다채널 상황에서 채널의 고유한 특성에 맞게 이용자가 분화되는 현상(Katz, 1996)이 인터넷 뉴스 이용에서도 나타날 수 있음을 의미한다. 따라서 주류 인터넷 언론과 대안 인터넷 언론을 이용의 측면에서 살펴보는 것은 인터넷 언론이 뉴스 차별화를 통해서 고유의 이용자집단을 형성하는 이용자 분화현상을 보일 것인지, 그리고 이러한 현상이 대안 인터넷 언론에서 두드러지게 나타날 것인지를 검증하는 데 유용할 것이다.

이러한 문제의식에서 이 논문은 뉴스콘텐츠가 차별화되어 있고 뉴스사이트의 성격도 다른 주류 인터넷 언론과 대안 인터넷 언론의 차이를 이용의 측면에서 검토하고자 한다. 즉 주류 인터넷 언론과 대안 인터넷 언론을 어떠한 특성을 가진 이용자들이 이용하고, 이들의 사이트에 대한 태도는 어떻게 다르며, 실제 뉴스이용 패턴이 양적, 질적인 측면에서 차이가 있는지를 비교하고자 한다.

이러한 작업은 인터넷 뉴스이용을 이해하는 데 일조할 수 있을 것이며, 일정정도 대안 인터넷 언론의 영향력이 증가하고 있다는 평가에 대한 답을 제공할 수 있을 것이다. 또한 뉴스사이트의 성격에 따라 온라인 뉴스 이용자집단이 실제로 분화를 겪고 있는가를 설명하는 데도 의미가 있을 것이다.

2. 주류 인터넷 언론과 대안 인터넷 언론 이용의 차이

인터넷 언론 시장에서 경쟁하는 주류 인터넷 언론과 대안 인터넷 언론은 몇 가지 차이를 가지고 있다. 첫째, 주류 인터넷 언론과 대안 인터넷 언론이 제공하는 뉴스콘텐츠가 다르다는 점이다. 주류 인터넷 언론은, 오프라인 언론과 거의 동일한 뉴스콘텐츠를 제공하고 있으며, 광고에 의존하는 대중매체로서 보다 많은 수용자를 끌어들이기 위해 모든 사람들의 관심과 욕구를 충족시키는 종합뉴스 매체의 성격을 지닐 수밖에 없다. 이에 반해, 대안 인터넷 언론은 기존 오프라인 언론이 보도하지 않는 소외집단이나 언론관련 기사를 보도하고 기존 언론과 상이한 시각을 제공함으로써 대안언론으로서의 성격을 가지고 있다(박선희, 2001). 둘째, 같은 인터넷 뉴스사이트라고 해도 주류 인터넷 언론과 대안 인터넷 언론은 뉴스사이트 성격 내지 기능이 다를 수 있다. 인터넷 언론에서는 전통적 의미의 뉴스전달과 뉴스소비라는 매스 커뮤니케이션이 이루어질 뿐만 아니라, 오프라인 미디어와 다르게 미디어가 전달한 뉴스를 다른 사람들과 토론하는 대인 커뮤니케이션이 동시에 이루어질 수 있다(Flanagin & Metzger, 2001 참조). 주류 인터넷 언론의 경우 오프라인 언론을 온라인으로 확장했다는 특징 때문에 매스 미디어로 인식될 가능성이 높은 반면에, 대안 인터넷 언론의 경우 이용자들간에 다양한 토론과 의견교환이 이루어지기 때문에 전통적 의미의 뉴스매체로서뿐만 아니라 토론장 내지 여론형성포럼으로서 인식될 가능성이 존재한다. 이 점은 대안 인터넷 언론의 게시판이 유사한 의견들을 공유하는 커뮤니티의 성격을 띠고 있다는 점에서도 찾아볼 수 있을 것이다.

이상과 같이 주류 인터넷 언론과 대안 인터넷 언론은 뉴스콘텐츠와 뉴스사이트 성격이 다르기 때문에 이들 사이트를 이용하는 이용자집단의 특성도 다를 것이며, 이들의 사이트에 대한 태도 역시 차이가 있을 것이다. 그리고 이용자집단과 사이트에 대한 태도는 실제 이용 패턴에서도 차이를 보일 것이다.

1) 이용자집단의 특성

인터넷의 등장은 다양한 취향과 관심사를 가진 수많은 커뮤니티를 만들어 내고 있으며, 인터넷 사이트들은 차별적인 특성을 지닌 이용자집단으로 분화를 겪고 있다. 사이트 자체가 특정 연령이나 성별, 직업, 혹은 취미, 관심사 등을 겨냥하여 만들어지고 운영되기 때문에 사이트의 목적이나 특성이 분명할수록 사이트의 성격과 유사한 이용자집단을 가질 확률이 높다. 인터넷 사이트 이용을 구분하는 이용자집단의 특성은 주로 인구학적 변인들이나 이용동기로 설명되었다(Korgapnkar & Wolin, 1999; Ebersole, 2000; Papacharissi & Rubin, 2000; Kaye & Johnson, 2002). 그러나 인구학적 변인들이나 이용동기는 인터넷 전체 사이트들의 이용 패턴을 설명하는 데 유용하지만, 특정 장르인 인터넷 뉴스 이용을 설명하기에는 적합하지 않다고 생각된다. 오히려 인터넷 언론 이용자의 특성을 파악하기 위해서는 심리적, 태도적 차원의 변인들이 고려할 필요가 있을 것이다.

기본적으로 인터넷 뉴스 이용 행위는 고관여 행위이므로 자신이 원하는 뉴스사이트를 이용하기 위해서는 뉴스사이트를 선택할 수 있는 기준이 필요하다. 뉴스사이트의 성격을 구분하는 주요 잣대가 정치뉴스라는 점을 감안하면 기본적으로 온라인 뉴스 이용자들의 정치에 대한 관심은 뉴스 이외의 다른 인터넷 사이트를 이용하는 사람들보다 높을 수밖에 없다. 특히 상대적으로 잘 알려지지 않았고 이용자 수도 많지 않은 대안 인터넷 언론을 선택했다는 것은 이용자들이 그만큼 정치에 관심이 많다는 것을 의미하며, 뉴스콘텐츠의 차별화를 인식할 만큼 정치적인 안목이 높다는 것을 말해준다. 실제 한혜경의 연구(2003)에서 대안 인터넷 언론 이용자집단이 주류 인터넷 언론 이용자집단보다 정치에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다. 또한 성격이 상이한 주류 인터넷 언론과 대안 인터넷 언론을 동시에 이용하는 중복 이용자집단의 경우 정보추구욕구가 높다고 볼 수 있기 때문에 정치에 대한 관심 역시 가장 높을 것으로 추론할 수 있다.

정치적 관심과 연관하여 주류 인터넷 언론 이용자집단과 대안 인터넷 언

론이용자집단을 구분하는 이용자 특성으로 이용자들의 정치성향을 고려할 수 있다. 인터넷 뉴스 사이트 이용이 브랜드를 선택하는 것과 유사하다면 브랜드를 차별화하는 상품의 질이나 속성처럼 뉴스의 내용 내지는 보도성향이 인터넷 뉴스사이트 선택의 중요한 기준이 될 것이다. 따라서 인터넷 뉴스 이용은 뉴스사이트의 보도성향에 따라 달라질 수 있으며, 인터넷 뉴스 사이트는 자신의 보도성향과 유사한 이용자집단을 가질 확률이 높다. 이것은 마치 오프라인 언론의 논조와 독자의 성향이 일치하는 현상과 동일하다(이동근, 2001). 따라서 보수적인 주류 인터넷 언론은 보수성향의 이용자집단을 가질 것이며, 진보적인 대안 인터넷 언론은 진보성향의 이용자집단을 가질 것이다. 그러나 정치성향의 동질성 측면에서는 다수의 이용자를 가진 주류 인터넷 언론 이용자집단과 관점이 상이한 두 언론을 모두 이용하는 중복 이용자집단이 상대적으로 이질적이고 다양한 정치성향을 가질 것이다. 반면에 대안 인터넷 언론의 경우 특정 이용자집단을 타깃으로 한 틈새언론(niche press)으로서 특정 이념이나 특정 집단의 목소리를 대변하는 정파적인 언론 활동이 가능하기 때문에 정치성향이 동질적인 이용자집단을 가질 것이다.

2) 뉴스사이트에 대한 태도

주류 인터넷 언론과 대안 인터넷 언론의 이용을 비교하는 데 한 가지 고려할 수 있는 점은 이용자들이 각각의 사이트에 대해 어떠한 태도를 가지고 있는가이다. 뉴스사이트의 콘텐츠와 뉴스성격이 상이한 두 인터넷 언론 이용자들이 뉴스사이트에 대해 가지고 있는 태도에 따라 이용 패턴이 달라질 수 있기 때문이다. 인터넷 언론 이용자가 자신이 이용하는 뉴스사이트에 대해 가지는 태도는 두 가지 차원에서 살펴볼 수 있다. 첫째는 뉴스사이트에 대한 인터넷 언론 이용자들의 평가에 기반하여 형성되는 태도이다. 인터넷 상에는 수많은 뉴스관련 사이트들이 존재하고, 인터넷 이용자들은 이 많은 뉴스사이트들 중 특정 뉴스사이트를 이용할 때 의식적이든 무의식적이든 다양한 기준을 사용하여 이용하고자 하는 사이트의 콘텐츠를 평가하게 된다

(Sundar, 1999). 그리고 특정 인터넷 뉴스사이트를 이용한다는 것은 그 사이트의 정보원이나 뉴스콘텐츠 등에 대한 평가가 어느 정도 긍정적이라는 것을 의미한다(Wu & Bechtel, 2002 참조). 이 연구는 뉴스사이트 이용에 영향을 미치는 요인으로 뉴스사이트에 대한 신뢰도를 살펴보고자 한다. 정보원에 대한 신뢰도는 정보이용자가 주관적으로 지각하고 평가하는 신뢰도로서 지금까지 많은 연구들은 미디어 이용이 신뢰도와 밀접한 연관이 있음을 보여주고 있다(Westley & Severin, 1964; Greenberg, 1966; Wanta & Hu, 1994). 미디어 이용과 신뢰도 간의 긍정적인 관계는 인터넷의 경우에도 마찬가지였는데, 정보원으로서 인터넷을 많이 이용하면 할수록 인터넷에 대한 신뢰도가 높았으며(Johnson & Kaye, 1998), 인구학적 변인과 정치태도 변인들을 통제한 후에도 인터넷에 대한 의존은 온라인 정보에 대한 신뢰도를 예측하는 가장 강력한 변인의 하나였다(Johnson & Kaye, 2000). 이 점을 고려하면 주류 인터넷 언론 이용자와 대안 인터넷 언론 이용자들은 각각 자신이 이용하는 뉴스사이트에 대해 신뢰도가 높을 것이다. 즉 주류 인터넷 언론의 신뢰도는 주류 인터넷 언론이용자집단이 대안 인터넷 언론이용자집단보다 더 높을 것이며, 대안 인터넷 언론의 신뢰도는 대안 인터넷 언론이용자집단이 주류 인터넷 언론이용자집단보다 높을 것이다.

둘째, 인터넷 언론 이용자들의 뉴스사이트에 대한 태도는 자신과 뉴스사이트의 관계에 기반하여 형성되는 태도이다. 자신과 뉴스사이트의 관계를 나타내주는 대표적인 척도는 관여도이다. 관여도는 “외부적 자극으로서의 표적공중과 자신과의 관계에 대한 평가가 이뤄질 때 나타나는 동기화된 상태”(박정희, 2002)로 정의할 수 있는데, 이러한 관여도는 뉴스사이트가 자신에게 얼마나 유용하며 자신과 얼마나 연관이 있는가라는 심리적 차원의 관여도와, 뉴스사이트를 운영하거나 유지하는 데 직접 개입하는 정도를 의미하는 행동적 차원의 관여도로 분류할 수 있다. 뉴스이용은 목적의식적인 정보추구행위라는 점에서 다른 인터넷 이용보다 관여도가 높다고 할 수 있는데, 특정 인터넷 언론을 이용한다는 것은 그 뉴스사이트에 대한 관여도가 상대적으로 높다는 것을 반증한다고 볼 수 있다. 실제로 배진아의 연구

(2002)에 따르면, 웹사이트에 머무는 시간이 많을수록 그 사이트에 대한 만족도도 높고, 웹사이트 자체에 대한 소속감을 느끼며, 자신의 삶에 중요하다고 생각하고 웹사이트와 자신의 정체성을 동일시하는 경향이 있었다. 이러한 동일화는 특정 웹사이트를 지속적으로 선호하고 웹사이트 운영 등에 기여하려는 태도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 뉴스사이트에 대한 신뢰도와 마찬가지로 인터넷 뉴스 이용자는 자신이 이용하지 않는 사이트보다 이용하는 사이트에 대해 심리적·행동적 관여도가 더 높을 것이다.

그런데 여기서 한 가지 더 고려해야 할 것은 주류 인터넷 언론 이용자와 대안 인터넷 이용자들이 두 뉴스사이트에 대해 어떠한 태도를 가지고 있는가이다. 즉 자신이 주로 이용하는 뉴스사이트에 대한 태도와, 그 사이트와 상반된 보도성향을 가진 뉴스사이트에 대한 태도가 어느 정도 차이가 있는가 하는 점이다. 일반적으로 인터넷 언론 이용자들은 자신이 이용하는 뉴스사이트에 대해서는 더 긍정적인 태도를 가지는 반면, 자신이 이용하는 사이트와 성격이 다른 뉴스사이트에 대해서는 더 부정적인 태도를 가질 가능성이 높다. 특히 대안 인터넷 언론의 경우 사이트에 대한 태도의 차이가 더 크게 나타날 것이다. 대안 인터넷 언론은 뉴스콘텐츠의 목적이 뚜렷하고 게시판을 통한 정보공유와 여론형성이 이루어지는 공동체적 성격을 가지고 있기 때문에 대안 인터넷 언론 이용자의 경우 자신이 이용하는 사이트를 더 신뢰하고 심리적·행동적으로 그 사이트에 더 관여할 것이다. 그리고 대안 인터넷 언론에 대한 신뢰도와 관여도가 높을수록 보도성향이 상반된 뉴스사이트에 대해서는 신뢰도도 상대적으로 낮을 것이며, 심리적·행동적 관여도 역시 낮게 나타날 것이다.

3) 뉴스 이용 패턴

주류 인터넷 언론 이용과 대안 인터넷 언론 이용은 인터넷 뉴스사이트 이용이라는 경쟁상황에서 이루어진다. 이용자의 규모가 다른 사이트들이 동일 시장에서 경쟁하는 경우 관찰되는 현상이 더블제퍼디 효과이다. 라디오

프로그램 호스트들과 코믹 스트립 배우들의 인기를 조사하는 과정에서 관찰된 더블제퍼디 효과는 유사성을 지닌 대안들이 서로 경쟁하는 상황에서 인기도와 충성도 사이에 긍정적인 관계가 있다고 설명한다(McPhee, 1963). 경쟁관계에 있는 다채널 미디어 환경에서 더블제퍼디 효과는, 많은 사람들에게 알려져 있거나 많은 사람들이 이용하는 채널은 수용자 규모가 크기 때문에 이익을 볼 뿐만 아니라 그 채널을 지속적으로 이용하는 충성스런 수용자를 더 많이 가짐으로써 이중의 혜택을 받는 반면, 소수만이 이용하거나 잘 알려지지 않은 채널은 수용자의 규모도 작을 뿐만 아니라 지속적으로 이용하는 충성스런 수용자도 적어 이중으로 손해를 보게 되는 것을 의미한다. 인터넷 이용 패턴에 관한 연구들 역시, 포털사이트 같은 특정사이트에 웹트래픽이 집중되는 경향이 있으며, 이들 특정사이트를 중심으로 더블제퍼디 효과가 나타난다고 보고하고 있다(한혜경, 2001; 황용석, 2002; 임정수, 2002). 인터넷 이용 패턴이 특정사이트에 집중되고 있다는 것은 인터넷이 수많은 선택의 대안들을 제공함에도 불구하고 제한된 채널만이 존재하는 기존 오프라인 이용방식을 크게 벗어나지 못하고 있음을 보여준다. 그러나 인터넷은 매스 커뮤니케이션과 대인 커뮤니케이션 등 다양한 방식의 커뮤니케이션이 가능한 복합 매체이기 때문에 인터넷 사이트의 유형에 따라서 이용 패턴이 다르게 나타났다(한혜경, 2001; 임정수, 2002). 앞서 살펴보았듯이 주류 인터넷 언론과 대안 인터넷 언론은 뉴스콘텐츠와 뉴스사이트 성격이 다르기 때문에 동일한 뉴스사이트임에도 불구하고 일반 인터넷 사이트 이용에서 나타나는 이용 패턴과 다른 이용 패턴을 보일 것이다.

그 이유는 첫째, 더블제퍼디 현상은 선택할 수 있는 대안들이 차별화되지 않을 때 주로 나타나는데(Ehrenberg & Barnard, 1997), 기존 언론과 차별화된 뉴스콘텐츠를 제공하는 대안 인터넷 언론은 방문자 수가 적으면서 동시에 이용자의 충성도나 선호도도 낮은 더블제퍼디 상황에 처하지 않을 것이다. 앞서 언급했듯이 대안 인터넷 언론은 기존 언론과의 차별화를 표방하고 기존 언론의 보도사각지대를 집중 취재하기 때문에 이러한 뉴스콘텐츠에 만족하거나 보도성향이 일치하는 이용자들의 충성도는 주류 인터넷 언론보

다 더 높을 수 있다. 이러한 추론은 정당에 대한 투표행위를 더블제퍼디로 설명한 솔가드 등의 연구(Solgaard, Smith, & Schmidt, 1998)에서도 입증되었다. 투표행위 자체가 민주주의의 중요한 정치과정이고 정강정책이나 정치지도자의 퍼스널리티 등 정당간 차별화된 특성이 존재하기 때문에 정당에 대한 투표행위는 브랜드 선택행위와는 다른 의식적이고 관여도 높은 선택행위일 수밖에 없다. 따라서 특수 이해관계를 대변하는 소수정당의 경우 더블제퍼디 효과가 나타나지 않았다. 소수정당의 경우 한번 이상 투표한 사람의 비율 즉 투표자의 크기는 작았지만, 방문자당 평균 투표횟수는 상대적으로 높아 매우 충성스런 투표자집단의 지지를 받는 것으로 나타났다.

둘째, 주류 인터넷 언론과 대안 인터넷 언론의 성격에 대한 이용자의 인식이 다를 수 있다. 앞서 언급했듯이 주류 인터넷 언론은 매스 미디어로 인식될 가능성이 높은 반면, 대안 인터넷 언론의 경우에는 상대적으로 여론형성의 장으로서 인식될 가능성이 높다. 더블제퍼디 효과는 웹사이트 유형에 따라 다르게 나타났는데(한혜경, 2001; 임정수, 2002), 인터넷 사이트의 유형에 따라 이용 패턴이 달라진다면 인터넷 뉴스 이용 패턴 역시 뉴스사이트의 성격에 따라서 다르게 나타날 것이다. 한혜경의 연구(2001)에서 매스 미디어 성격을 가진 포털사이트 유형은 더블제퍼디 효과가 있는 반면, 동질적인 이용자집단을 가진 전자상거래 유형은 더블제퍼디 효과가 없었으며, 대중커뮤니케이션 유형과 대인커뮤니케이션 유형의 사이트들은 동질적인 이용자집단을 가지면서 동시에 더블제퍼디 효과가 있었다. 이런 점에 비추어 매스 미디어 성격이 강한 주류 인터넷 언론과, 매스 미디어 성격이 있지만 유사한 정치성향을 가진 이용자들의 커뮤니티 성격을 띤 대안 인터넷 언론은 이용 패턴에서 차이가 있을 것이다. 즉, 보다 많이 알려지고 보다 많은 사람들이 이용하는 주류 인터넷 언론의 이용 패턴과 소수의 사람들이 이용하는 대안 인터넷 언론의 이용 패턴은 다를 수 있다는 것이다.

셋째, 주류 인터넷 언론 이용과 대안 인터넷 언론 이용에서 인터넷 뉴스 이용에 대한 이용자들의 관여도가 차이가 있을 수 있다. 기본적으로 인터넷 이용은 고관여 행위이다. 인터넷에는 수많은 사이트들이 존재하기 때문에

이용자들은 원하는 정보를 찾기 위해 능동적으로 정보습득에 관여할 수밖에 없다. 특히 인터넷 뉴스 이용 행위는 일상적이고 습관적으로 이루어지는 정보추구 행위로서 이용과 충족 접근의 의례적 이용과 구별되는 목적의식적인 습관(goal-driven habit)이라고 볼 수 있다(Len-Rios & Bentley, 2001 참조). 더블제퍼디 효과가 대중들의 선택에 대한 관여도가 낮은 매스 미디어 이용에서 나타나는 현상이라면, 원하는 사이트를 목적의식적으로 찾아가는 인터넷 이용에서는 더블제퍼디 효과가 나타나지 않을 수 있다. 앞서 설명했듯이 대안 인터넷 언론이 주류 인터넷 언론에 비해 상대적으로 이용자의 관여수준이 높을 것이며 따라서 이용자의 충성도 역시 높게 나타날 것이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 기본적으로 인터넷 뉴스 이용이 능동성을 요구하는 고관여 행위이며, 뉴스 콘텐츠의 차별성이 존재하고, 뉴스사이트의 성격이 다르다는 점에 비추어 주류 인터넷 언론과 대안 인터넷 언론은 이용패턴에서 차이를 보일 것이다. 이용자의 크기는 주류 인터넷 언론이 크지만, 이용의 폭이나 깊이는 대안 인터넷 언론이 더 크게 나타나 대안 인터넷 언론은 방문자 수도 적으면서 이용자 충성도까지 낮은 더블제퍼디 상황에는 처하지 않을 것이다.

3. 연구문제

이상의 논의들을 토대로 이 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 주류 인터넷 언론 이용자집단과 대안 인터넷 언론 이용자집단의 특성은 무엇인가?

[연구문제 2] 주류 인터넷 언론 이용자집단과 대안 인터넷 언론 이용자집단의 사이트에 대한 태도는 어떠한 차이가 있는가?

2-1 주류 인터넷 언론 이용자집단과 대안 인터넷 언론 이용자집단의 사이트에 대한 신뢰도는 차이가 있는가?

2-2 주류 인터넷 언론 이용자집단과 대안 인터넷 언론 이용자집단의 사이트에 대한 관여도는 차이가 있는가?

[연구문제 3] 주류 인터넷 언론과 대안 인터넷 언론의 이용 패턴은 어떠한 차이가 있는가? 즉 주류 인터넷 언론과 대안 인터넷 언론의 이용자당 평균 이용시간, 평균 이용페이지수, 평균 방문일수는 어떠한 차이가 있는가?

4. 연구방법

1) 조사대상

이 논문은 대선기간인 2002년 11월 22일부터 12월 19일까지 인터넷 통계조사회사인 코리안클릭의 패널을 대상으로 자료를 수집하였다. 코리안클릭은 인터넷 사용자 실태조사 결과에 따라 산출된 국내인터넷 사용자의 인구통계학적 특성을 반영하여 패널을 구성하고, 각 패널의 PC에 인터넷 이용 자료를 수집할 수 있는 소프트웨어인 iTrack을 설치하여 이용자의 서핑경로와 서핑 URL의 최하위 주소정보, 체류시간 등 이용관련 데이터를 수집하고 있다. 따라서 코리안클릭의 패널들은 인터넷 이용자를 모집단으로 인구학적 특성에 따라 할당된 표본으로서 인터넷 이용자를 대표한다고 볼 수 있다. 이 논문은 코리안클릭 패널들을 대상으로 <조선닷컴>과 <오마이뉴스> 이용자 분포에 맞게 <조선닷컴>과 <오마이뉴스>를 이용한 이용자들을 추출하고, 이들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 인터넷 이용자 패널을 트래킹한 자료수집 방법과 이들을 대상으로 한 설문조사 방법은 자기기술식의 온라인 설문조사보다 훨씬 더 정확한 응답을 얻을 수 있으며, 응답의 성실성을 확보할 수 있고 대표성을 지닌다는 점에서 타당도와 신뢰도가 높은 조사방법이라고 생각된다. 코리안클릭 패널에 대한 로그데이터 분석 결과 두 사이트를 모두 이용하는 중복 이용자를 포함하여 <조선닷컴> 이용

자는 229명, <오마이뉴스> 이용자는 93명이었다. 순수 <조선닷컴> 이용자는 182명, 순수 <오마이뉴스> 이용자는 46명이었으며, 중복 이용자는 47명이었다. <조선닷컴>과 <오마이뉴스> 이용자의 비율은 다른 인터넷 통계조사기관인 매트릭스사의 조사와도 일치하는 것이다(매트릭스, 2003. 3. 18). 앞서 언급하였듯이 코리안클릭의 인터넷 이용자 조사에서 <조선닷컴>은 전체 이용자의 41%가 이용하고 <오마이뉴스>는 8%가 이용한 것으로 나타났는데, 이것을 이 논문의 조사대상에 적용하면 <조선닷컴> 이용자들이 적게 표집되었다고 할 수 있다. 그러나 코리안클릭의 조사에는 <조선닷컴>의 부가서비스 및 월간조선, 소년조선 등 <조선일보> 계열사 사이트 전체 이용이 포함되어 있기 때문에 이 연구의 목적에 부합하는 순수 뉴스 이용자집단은 코리안클릭의 <조선닷컴> 이용자보다 더 적을 수 있다. 따라서 <조선닷컴>의 부가서비스 이용자들을 제외한 <조선닷컴> 이용자 229명을 분석대상으로 삼은 것은 표본의 대표성을 크게 훼손한 것으로 보이지는 않는다.

응답자 성별은 남자 195명(70.9%), 여자 80명(29.1%)이었으며, 연령별로는 20대 초반 43명(15.6%), 20대 후반 59명(21.5%), 30대 초반 47명(17.1%), 30대 후반 51명(18.5%), 40대 63명(22.9%), 50대 이상 12명(4.4%)이었다.

<조선닷컴>과 <오마이뉴스>를 각각 선택한 이유는 두 언론이 주류 인터넷 언론과 대안 인터넷 언론을 대표하는 언론이며, 각 인터넷 언론 유형에서 방문자가 가장 많은 사이트이기 때문이다. 또한 <오마이뉴스> 외의 대안 인터넷 언론은 이용률이 매우 저조하기 때문에 다른 대안 인터넷 언론을 선정하기 어려웠고, 따라서 형평성 문제를 고려하여 주류 인터넷 언론과 대안 인터넷 언론을 대표하는 언론을 각각 하나씩 선정하여 조사대상으로 삼았다. 대선시기를 선택한 이유는, 대통령선거는 총선이나 기타 정치יש와 다르게 전국민의 관심이 집결되는 정치사건이기 때문에 지역적 차이 등과 같은 다른 변인들을 통제할 수 있고, 정치적 관심의 고조기인 대선시기에 대안 인터넷 언론의 이용을 살펴봄으로써 간접적으로 대안 인터넷 언론의

영향력을 가늠해보기 위해서였다.

2) 조작적 정의 및 측정방법

(1) 정치태도

정치에 대한 관심은 정치이슈 및 정치전반에 대해 관심을 가지고 있는 정도로 정의되며, 정치 등 시사문제에 대한 평소의 관심과 2004년 국회의원 선거에 대한 관심, 지역현안에 대한 관심 등 세 가지 항목을 5점 척도로 측정, 합산평균하였다(Cronbach's $\alpha = .8134$). 정치성향은 '자신의 정치성향이 보수적이라고 생각하느냐, 진보적이라고 생각하느냐'를 5점 척도로 측정하였다.

(2) 뉴스사이트에 대한 태도

뉴스사이트에 대한 태도는 뉴스사이트에 대한 신뢰도와 관여도로 측정하였다. 먼저 신뢰도는 메이어(Meyer, 1988)의 척도를 원용하여 '공정하다—불공정하다', '중립적이다—중립적이지 않다', '정확하다—정확하지 않다', '믿을 수 있다—믿을 수 없다', '사실적이다—허구적이다'의 다섯 개 항목을 7점 척도로 측정하여 합산평균하였다(<조선닷컴> 신뢰도 Cronbach's $\alpha = .9530$, <오마이뉴스> 신뢰도 Cronbach's $\alpha = .9250$).

관여도는 심리적 관여도와 행동적 관여도로 구분하였는데, 심리적 관여도는 맥쿼리에와 먼슨(McQuarrie & Munson, 1986)의 RPII 척도 중 중요성 요인을 토대로 측정하였다. 구체적으로 '내게 중요하다-내게 중요하지 않다', '관심이 있다-관심이 없다', '내게 의미있다-내게 의미가 없다', '내게 유용하다-내게 유용하지 않다', '나와 상관이 있다-나와 상관이 없다'의 다섯 개 항목을 7점 척도로 측정하여 이를 합산평균하였다(<조선닷컴> 심리적 관여도 Cronbach's $\alpha = .9606$, <오마이뉴스> 심리적 관여도 Cronbach's $\alpha = .9655$). 다음으로 행동적 관여도는 배진아(2002)의 웹사이트 충성도 척

도를 원용하여 측정하였다. 구체적으로 '나는 친구들에게 ○○사이트를 추천할 의사가 있다', '나는 좋은 정보나 잘못된 정보가 있으면 ○○사이트 기사나 운영자에게 제공할 의사가 있다', '나는 ○○사이트가 유료화되더라도 이용할 것이다'의 세 개 항목을 5점 척도로 측정하여 이를 합산평균하였다(<조선닷컴> 행동적 관여도 Cronbach's $\alpha = .7532$, <오마이뉴스> 행동적 관여도 Cronbach's $\alpha = .7975$).

(3) 인터넷 뉴스 이용 패턴

이미 인터넷 이용조사에서 방문자수가 <조선닷컴>이 <오마이뉴스>보다 더 많은 것으로 나타났는데, 이용자 규모의 차이가 이용의 충성도까지 영향을 미치는지를 알아보고 소수지만 충성스런 이용자집단이 존재하는가를 살펴보기 위해 뉴스이용 패턴을 이용시간, 페이지수, 방문일수라는 세 가지 측면에서 살펴보았다. 이용자 충성도의 경우 대부분의 기존 연구들은 반복시청이나 재방문을 같은 반복행위로 이용자 충성도를 측정하고 있는데 (Barwise, 1986; Ehrenberg, Goodhart, & Barwise, 1990; Donthu, 1994; 한혜경, 2003), 이것은 반복성이라는 측면만을 고려한다는 점에서 이용자 충성도를 설명하기에 미흡한 점이 있다. 따라서 이 논문은 이용자 충성도를 살펴볼 수 있는 이용 패턴으로 방문자당 평균방문시간, 방문자당 평균 웹페이지량, 방문자당 방문횟수로 측정한 임정수(2002)의 충성도 개념을 원용하여 이용자당 평균 이용시간, 평균 페이지수, 평균 방문일수를 비교하였다. 평균 방문횟수가 아닌 평균 방문일수를 측정한 이유는 인터넷 이용은 인터넷의 특성상 일정 기간에만 집중적으로 이루어지는 경향이 있기 때문에 뉴스사이트 이용의 충성도를 살펴보기에는 뉴스사이트 이용이 얼마나 정기적으로 이루어지고 있는가를 보여주는 평균 방문일수가 더 적합하다고 판단했기 때문이다. 이용자당 평균 이용시간은 뉴스이용의 깊이를 의미하는 것으로 전체 뉴스이용시간을 이용자 수로 나누어 산출하였고, 이용자당 평균 페이지수는 뉴스이용의 폭을 살펴볼 수 있는 것으로 전체 뉴스이용 페이지수를 이용자 수로 나누어 산출하였다. 마지막으로 이용자당 평균 방문일수는

뉴스이용의 지속성을 나타내주는 지표로서 전체 뉴스사이트 방문일수를 이
 용자 수로 나누어 산출하였다.

5. 분석결과

1) <조선닷컴> 과 <오마이뉴스> 이용자집단의 비교

<조선닷컴> 이용자와 중복 이용자, <오마이뉴스> 이용자의 인구학적
 특성을 살펴보면 성, 연령, 학력 모두 세 집단간에 통계적으로 유의미한 차
 이를 보이지 않았다. <표 1>에서 보듯이 성별 분포는 모두 남성이 많았다.
 연령은 <조선닷컴> 순수 이용자와 <오마이뉴스> 순수 이용자가 20대,
 30대, 40대, 50대 이상 순으로 많은 반면, 중복 이용자집단은 30대의 비율
 이 가장 높았다. 학력은 세 집단 모두 대졸이 가장 많았으나 <조선닷컴>
 순수 이용자집단과 중복 이용자집단은 대학원졸이 그 다음을 차지한 반면,
 <오마이뉴스> 순수 이용자집단은 대학생이 많았다. 뉴스사이트의 성격이
 다름에도 불구하고 <조선닷컴> 이용자와 <오마이뉴스> 이용자들의 인
 구학적 특성에 차이가 발견되지 않은 것은 전체 인터넷 이용자의 인구학적
 특성이 동질적이기 때문이라고 볼 수 있을 것이다.

그러나 세 이용자집단의 정치관심과 정치성향은 집단간 유의미한 차이를
 보였다. 정치적 관심의 평균을 살펴보면 중복 이용자집단이 가장 많았고,
 <조선닷컴> 이용자집단, <오마이뉴스> 이용자집단 순으로 나타났다. 보
 도성향이 상이한 <조선닷컴> 과 <오마이뉴스> 를 동시에 이용하는 중복
 이용자집단이 정치에 관심이 가장 많고, 두 사이트 중 하나만을 이용하는
 집단은 정치에 대한 관심이 상대적으로 낮았다. 이러한 결과는 <오마이뉴
 스> 이용자집단의 정치관심이 가장 높은 것으로 나타난 한혜경(2003)의 연
 구결과와 다른 것인데 이것은 정치정보를 가장 많이 얻고자 하는 대선시기

<표 1> 세 이용자집단의 인구통계학적 특성

		조선닷컴이용자 (N=182)	중복 이용자 (N=47)	오마이뉴스이용자 (N=46)
성	남성(N=195)	125(68.7%)	35(74.5%)	35(76.1%)
	여성(N=80)	57(31.3%)	12(25.5%)	11(23.9%)
	$\chi^2 = 1.324, df = 2, n.s.$			
연령	20대(N=102)	64(35.2%)	16(34.0%)	22(47.8%)
	30대(N=98)	61(33.5%)	22(46.8%)	15(32.6%)
	40대(N=63)	47(25.8%)	8(17.0%)	8(17.4%)
	50대이상(N=12)	10(5.5%)	1(2.1%)	1(2.2%)
$\chi^2 = 7.298, df = 6, n.s.$				
학력	고졸이하(N=29)	18(9.9%)	5(10.6%)	6(13.0%)
	대재(N=42)	25(13.7%)	7(14.9%)	10(21.7%)
	대졸(N=162)	112(61.5%)	27(57.4%)	23(50.0%)
	대학원졸(N=42)	27(14.8%)	8(17.0%)	7(15.2%)
$\chi^2 = 2.859, df = 6, n.s.$				

이기 때문에 나타난 결과라고 볼 수 있다. 대선시기에 두 가지 상반된 뉴스 사이트를 이용한다는 것은 정보추구욕구가 높다는 것을 의미하며 따라서 정치에 대한 관심이 상대적으로 높을 것으로 생각된다. 또한 중복 이용자집단이 순수 이용자집단보다 정치관심이 높다는 것은 대선과 같이 정치적 관심이 고조된 시기에는 얼마나 다양한 사이트를 이용하는가가 정치관심을 측정하는 잣대라는 것을 보여준다. 세 집단간의 정치관심의 동질성을 살펴 보기 위해 평균을 표준편차로 나눈 변동계수를 산출한 결과 <조선닷컴> 순수 이용자집단의 정치관심이 가장 동질적이었으며, 중복 이용자집단의 정치관심이 가장 이질적이었다.

정치성향의 경우 세 집단간 유의미한 차이를 보였는데, 먼저 집단간 평균을 비교한 결과 중복 이용자집단의 평균이 3.36으로 가장 진보적이었고, <오마이뉴스> 이용자집단도 3.22로 역시 진보적이었다. 그러나 <조선닷컴> 이용자집단은 정치성향의 평균이 2.93로 상대적으로 보수적인 성

향을 가지고 있었다. 이러한 결과는 사이트의 보도성향과 이용자의 정치성향이 일치하고 있음을 시사하며, 정치에 대한 관심이 가장 많은 중복 이용자 집단이 정치성향도 가장 진보적이라는 것을 보여준다. 세 집단간 정치성향의 동질성을 살펴보기 위해 변동계수를 비교한 결과 이용자 규모가 가장 큰 <조선닷컴> 이용자집단이 가장 이질적이었으며, 상이한 성격의 뉴스사이트를 모두 이용하는 중복 이용자집단이 그 다음으로 이질적이었고, 뉴스사이트 성격이 뚜렷한 <오마이뉴스>의 경우 이용자집단의 정치성향이 가장 동질적이었다.

<표 2> 세 이용자집단의 정치관심과 정치성향 비교

	조선닷컴이용자 (N=182)	중복 이용자 (N=47)	오마이뉴스이용자 (N=46)	유의도
정치관심	3.05 (.77)	3.40 (.97)	2.97 (.82)	F=4.235 [*]
정치성향	2.93 (.92)	3.36 (.94)	3.22 (.81)	F=5.213 ^{**}

+ p < .1, * p < .05, ** p < .01, 괄호안은 표준편차.

1(전혀 무관심) - 5(매우 관심), 1(매우 보수적) - 5(매우 진보적)

2) <조선닷컴>과 <오마이뉴스>에 대한 이용자의 태도

뉴스사이트에 대한 이용자들의 태도는 두 가지 측면에서 분석하였다. 첫째, <조선닷컴> 이용자집단, 중복 이용자집단, <오마이뉴스> 이용자집단이 각각의 뉴스사이트에 대해 가지고 있는 태도를 세 집단간 비교하였고 둘째, 각각의 이용자집단이 두 뉴스사이트에 대해 어떠한 태도를 가지고 있는지를 비교하였다.

먼저 세 집단간 뉴스사이트에 대한 신뢰도를 분석한 결과 <표 3>에서 보듯이 <조선닷컴>에 대한 신뢰도의 경우 세 집단간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=22.298, p<.001). <조선닷컴> 순수 이용자집단이 <조선닷컴>을 가장 많이 신뢰하였으며 중복 이용자집단과 <오마이뉴스> 순수 이용자집단은 <조선닷컴>에 대한 신뢰도가 평균치 이하로 거의

비슷하였다. 그러나 <오마이뉴스>에 대한 신뢰도는 중복 이용자집단이 가장 높았으나 통계적으로 유의미한 차이를 보이지는 않았다.

심리적 관여도를 살펴보면, <조선닷컴>에 대한 심리적 관여도는 세 집단간에 유의미한 차이를 보였는데($F=19.913, p<.001$), <조선닷컴> 순수 이용자집단이 <조선닷컴>에 대한 심리적 관여도가 가장 높았고, 중복 이용자집단과 <오마이뉴스> 순수 이용자집단은 <조선닷컴>에 대한 심리적 관여도가 평균 이하였다. <오마이뉴스>에 대한 심리적 관여도 역시 세 집단간 유의미한 차이가 나타났으며($F=6.954, p<.01$), 중복 이용자집단이 가장 높은 심리적 관여도를 보여주었다.

마지막으로 행동적 관여도를 살펴보면, <조선닷컴>에 대한 행동적 관여도는 세 집단간에 유의미한 차이를 보였는데($F=13.903, p<.001$), <조선닷컴> 이용자집단이 행동적 관여도가 가장 높았으며, 중복 이용자집단, <오마이뉴스> 이용자집단은 <조선닷컴>에 대한 행동적 관여도가 낮았다. <오마이뉴스>에 대한 행동적 관여도 역시 세 집단간 유의미한 차이를 보였으며($F=6.750, p<.01$), 심리적 관여도와 마찬가지로 중복 이용자집단이 가장 높았다.

이러한 연구결과를 종합하면, <조선닷컴>에 대한 신뢰도와 관여도는 <조선닷컴> 이용자집단이 가장 높고, <오마이뉴스>에 대한 신뢰도와 관

<표 3> 세 이용자집단간 신뢰도 및 관여도 평균 비교

태도	사이트	조선닷컴이용자 (N=182)	중복 이용자 (N=47)	오마이뉴스이용자 (N=46)	F값
신뢰도	조선닷컴	3.58(1.24)	2.52(1.32)	2.51(1.17)	22.298***
	오마이뉴스	3.99(.99)	4.38(1.37)	4.11(.94)	2.594+
심리적 관여도	조선닷컴	3.60(1.40)	2.53(1.41)	2.40(1.46)	19.913***
	오마이뉴스	3.67(1.32)	4.44(1.53)	4.12(1.30)	6.954**
행동적 관여도	조선닷컴	2.39(.82)	1.99(.85)	1.75(.61)	13.903***
	오마이뉴스	2.66(.83)	3.13(.95)	2.94(.78)	6.750**

+ $p < .1$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, 괄호 안은 표준편차

<표 4> 세 이용자집단별 뉴스사이트에 대한 신뢰도 평균 비교

사이트	신뢰도		t값
	조선닷컴	오마이뉴스	
조선닷컴이용자(N=182)	3.58(1.40)	3.99(0.99)	-3.107**
중복 이용자(N=47)	2.52(1.32)	4.38(1.37)	-5.265***
오마이뉴스이용자(N=46)	2.51(1.17)	4.11(.94)	-7.473***

+ p < .1, * p < .05, ** p < .01, *** p < .001, 괄호안은 표준편차

여도는 중복 이용자집단이 가장 높다는 것을 알 수 있다. 이것은 뉴스사이트에 대한 신뢰도와 관여도는 그것을 이용하는 집단이 가장 높을 것이라는 예측에 부합하는 것이지만, 대안 인터넷 언론의 경우 순수 이용자집단보다 중복 이용자집단이 더 높은 신뢰도와 관여도를 보인 것은 특이한 결과라고 여겨진다.

다음으로 각각의 이용자집단이 자신이 이용하는 사이트와 상대 사이트에 대해 상이한 태도를 보이고 있는가를 대응표본 t-test를 통해 분석하였다.

그 결과 세 집단 모두 <오마이뉴스>에 대한 신뢰도가 <조선닷컴>에 대한 신뢰도보다 높게 나타났다. 먼저 <조선닷컴> 이용자집단의 경우 <조선닷컴>에 대한 신뢰도는 평균 3.58로 비교적 높았지만 <오마이뉴스>에 대한 신뢰도가 평균 3.99로 더 높았다. 그러나 두 사이트에 대한 신뢰도간의 차이는 다른 이용자집단에 비해 상대적으로 낮았다. 중복 이용자집단 역시 <조선닷컴>에 대한 신뢰도와 <오마이뉴스>에 대한 신뢰도에서 유의미한 차이를 보였으며($t=-5.265, p < .000$), <오마이뉴스> 이용자집단의 경우 <조선닷컴>에 대한 신뢰도와 <오마이뉴스>에 대한 신뢰도의 차이가 가장 크게 나타났다($t=-7.473, p < .000$).

뉴스사이트에 대한 심리적 관여도의 경우 <표 5>에서 보듯이 <조선닷컴> 이용자집단은 <조선닷컴>에 대한 심리적 관여도와 <오마이뉴스>에 대한 심리적 관여도가 거의 같아 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않았다. 그러나 중복 이용자집단은 <조선닷컴>에 대한 심리적 관여도보다

<오마이뉴스>에 대한 심리적 관여도가 더 높았고($t=-5.031, p < .000$), <오마이뉴스> 이용자집단 역시 <오마이뉴스>에 대한 심리적 관여도가 더 높았으며 두 사이트에 대한 태도의 차이가 가장 큰 것으로 나타났다($t=-5.645, p < .000$).

행동적 관여도의 경우 세 집단 모두 <조선닷컴>보다는 <오마이뉴스>에 대한 행동적 관여도가 더 높게 나타났다. <조선닷컴> 이용자집단의 경우 <조선닷컴>에 대한 행동적 관여도보다 <오마이뉴스>에 대한 행동적 관여도가 더 높았으며($t=-2.976, p < .001$), 두 사이트간 행동적 관여도의 차이는 다른 이용자집단에 비해 상대적으로 낮았다. 중복 이용자집단 역시 <조선닷컴>에 대한 행동적 관여도와 <오마이뉴스>에 대한 행동적 관여도에서 유의미한 차이를 보였으며($t=-5.689, p < .000$), <오마이뉴스> 이용자집단의 경우 <조선닷컴>에 대한 행동적 관여도와 <오마이뉴스>에 대한 행동적 관여도의 차이가 가장 크게 나타났다($t=-7.979, p < .000$).

<표 5> 세 이용자집단별 뉴스사이트에 대한 관여도 평균 비교

사이트	심리적 관여도		t값	행동적 관여도		t값
	조선닷컴	오마이뉴스		조선닷컴	오마이뉴스	
조선닷컴이용자 (N=182)	3.60 (1.40)	3.67 (1.32)	-.431	2.39 (.82)	2.66 (.83)	-2.976**
중복 이용자 (N=47)	2.53 (1.41)	4.44 (1.53)		1.99 (.85)	3.13 (.95)	
오마이뉴스이용자 (N=46)	2.40 (1.46)	4.12 (1.30)	-5.645***	1.75 (.61)	2.94 (.78)	-7.979***

+ $p < .1$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. 괄호안은 표준편차

전체적으로 세 집단 모두 <오마이뉴스>에 대한 신뢰도와 관여도가 <조선닷컴>에 대한 신뢰도 및 관여도보다 높게 나타났으며, 특이한 점은 <조선닷컴> 이용자집단도 신뢰도와 관여도 모두에서 <조선닷컴>보다 <오마이뉴스>를 더 높이 평가한다는 것이다. 이 결과는 주류 인터넷 언론과

대안 인터넷 언론에 대한 선호도에서 유의미한 차이가 있다는 김유정·조수선의 연구(2003) 결과와 일치하지만, 신뢰도에서는 유의미한 차이를 보이지 않았다는 결과와는 상치되는 것이다.

3) <조선닷컴>과 <오마이뉴스> 이용 패턴 비교

세 이용자집단의 <조선닷컴>과 <오마이뉴스>에 대한 태도가 이러한 차이를 보인다면 이것이 실제 이용 패턴에서도 나타나고 있는가를 살펴볼 필요가 있다. <조선닷컴>의 경우 자신이 이용하는 사이트보다 <오마이뉴스>를 더 신뢰하고 관여도도 높은 데 반해, <오마이뉴스>의 경우 자신이 이용하는 사이트를 훨씬 더 신뢰하고 관여도 역시 높은 것은 대안 인터넷 언론인 <오마이뉴스>가 소수지만 충성스런 이용자집단을 가지고 있음을 시사한다.

<조선닷컴>과 <오마이뉴스>의 이용 패턴을 이용자 충성도를 의미하는 세 가지 차원, 즉 평균 이용시간, 평균 페이지수, 평균 방문일수로 비교하였다(<표 6> 참조).

먼저 중복 이용자를 포함하여 이용자 전체 집단을 비교한 결과, <오마이뉴스>가 <조선닷컴>보다 세 차원 즉 평균 이용시간, 평균 페이지수, 평균

<표 6> 조선닷컴과 오마이뉴스의 이용 패턴 비교

	전체이용자(N=275)		중복 이용자(N=47)		순수 이용자(N=228)	
	조선닷컴(N=229)	오마이뉴스(N=93)	조선닷컴(N=47)	오마이뉴스(N=47)	조선닷컴(N=182)	오마이뉴스(N=46)
이용자당 평균 이용시간(분)	822.01 (2012.68)	2,910.06 (8746.14)	819.98 (1972.95)	4,181.21 (11550.28)	822.54 (2028.17)	1,611.28 (4074.83)
이용자당 평균 페이지수	17.50 (43.55)	60.41 (323.87)	17.09 (35.10)	100.57 (452.38)	17.60 (45.56)	19.37 (42.91)
이용자당 평균 방문일수	3.38 (4.38)	4.45 (5.61)	3.70 (3.85)	5.70 (6.09)	3.30 (4.51)	3.17 (4.82)

* 괄호안은 표준편차

방문일수 모두 높게 나타났다. 이것은 <오마이뉴스>가 <조선닷컴>보다 이용자 규모는 작지만 충성도는 높은 이용자집단을 가지고 있음을 보여준다.

다음으로 두 사이트를 모두 이용하는 중복 이용자집단의 경우 이용자당 평균 이용시간, 평균 페이지수, 평균 방문일수 모두 <조선닷컴>보다 <오마이뉴스>를 많이 이용하였으며, 세 이용차원 모두에서 두 사이트간 이용 편차가 매우 큰 것으로 나타났다. 중복 이용자집단은 <조선닷컴>과 <오마이뉴스>를 동시에 이용하고 있지만 실제 이용자 충성도에서는 <조선닷컴>보다 <오마이뉴스>를 더 많이 이용함으로써 <오마이뉴스> 이용자집단의 성격을 더 강하게 가지고 있음을 알 수 있다.

마지막으로 순수 이용자집단의 이용 패턴을 비교한 결과 <오마이뉴스>가 <조선닷컴>보다 이용자당 평균 이용시간과 평균 페이지수가 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 평균 방문일수는 <조선닷컴>이 더 높게 나타났다. 이는 <오마이뉴스> 순수 이용자들이 <조선닷컴> 순수 이용자들보다 자주 사이트를 방문하지는 않지만 한번 방문했을 때 집중적으로 뉴스사이트를 이용하고 있음을 보여준다. 또 다른 설명으로는 <조선닷컴>이 매스 미디어 성격을 가지고 있어서 <조선닷컴> 이용이 오프라인 신문을 읽는 것처럼 습관화되어 있기 때문에 <조선닷컴>의 평균 방문일수가 더 많은 것으로 해석할 수 있을 것이다.

6. 결론 및 논의

이 논문은, 인터넷 뉴스 이용이 기본적으로 뉴스를 선택하는 데 능동성을 요구하는 고관여행위이며, 뉴스사이트간에는 콘텐츠의 차별성이 존재하고, 뉴스사이트 성격 자체가 다를 수 있기 때문에 인터넷 뉴스사이트 이용 역시 차이를 보일 것이라는 가정에서 출발하였다. 이를 검증하기 위해 뉴스콘텐츠와 뉴스사이트 성격이 상이한 주류 인터넷 언론과 대안 인터넷 언론의

이용을 이용자 특성, 뉴스사이트에 대한 태도, 뉴스이용 패턴의 측면에서 비교하였다. 특히 매스 미디어 이용에서 흔히 나타나는 더블제퍼디 효과가 대안 인터넷 언론의 이용에서 나타날 것인가를 검증하였다.

먼저 <조선닷컴> 이용자집단, 중복 이용자집단, <오마이뉴스> 이용자 집단간에 인구학적 특성은 유의미한 차이를 보이지 않았으나 정치관심과 정치성향은 차이가 있었다. 중복 이용자집단의 정치관심이 가장 높았으며, <조선닷컴> 이용자집단이 <오마이뉴스> 이용자집단보다 정치관심이 높았다. 정치관심의 동질성 정도는 <조선닷컴> 이용자집단이 가장 높았고 중복 이용자집단이 가장 낮았다. 이것은 이용하는 뉴스사이트 수가 많을수록 정치관심이 높으며 중복 이용자집단의 경우 이용자들간에 정치관심의 편차가 크다는 것을 보여준다. 동시에 뉴스사이트의 보도성향은 정치관심과 별다른 관계가 없음을 시사한다. 정치성향의 경우 중복 이용자집단이 가장 진보적이었고, <조선닷컴> 이용자집단이 가장 보수적이어서 뉴스사이트의 보도성향과 이용자집단의 정치성향이 대체로 일치한다는 것을 알 수 있다. 정치성향의 동질성 정도는 <오마이뉴스> 이용자집단이 가장 높고 <조선닷컴> 이용자집단이 가장 낮아, <오마이뉴스> 이용자집단은 상대적으로 진보적 성향을 가진 동질적인 집단이며 <조선닷컴> 이용자집단은 상대적으로 보수적 성향을 가진 이질적 집단임을 유추할 수 있다.

인터넷 언론에 대한 태도 역시 세 이용자집단간에 유의미한 차이가 있었는데, <조선닷컴>에 대한 태도는 <조선닷컴> 순수 이용자가 가장 높고, <오마이뉴스>에 대한 태도는 중복 이용자집단이 가장 높았다. 이것은 특정 인터넷 언론을 이용하는 집단이 그 사이트에 대한 신뢰도와 관여도 역시 높다는 것을 보여준다. 그러나 각 이용자집단 별로 <조선닷컴>과 <오마이뉴스>에 대한 태도를 비교한 결과, <조선닷컴> 순수 이용자 역시 <조선닷컴>보다는 <오마이뉴스>에 대해 더 긍정적인 태도를 갖고 있었다. 다시 말해 <조선닷컴> 순수 이용자집단은 중복 이용자집단이나 <오마이뉴스> 이용자집단보다 <조선닷컴>에 대한 신뢰도와 관여도가 상대적으로 높지만, <오마이뉴스>를 더 신뢰하고 <오마이뉴스>에 심리적, 행동

적으로 더 관여하고 있었다. 이것은 일반적인 예측을 벗어난 결과인데, 한 가지 유추해볼 수 있는 설명은 오프라인 <조선일보> 독자집단과 <조선닷컴> 이용자집단이 서로 다른 특성을 가질 수 있다는 것이다. 온라인 뉴스 이용과 오프라인 뉴스 이용을 비교한 연구에서 지방지의 온라인 판을 이용하는 독자들은 그 신문의 오프라인 인쇄신문을 구독하였지만, 전국지의 온라인 판을 이용하는 독자들은 그 신문의 오프라인 인쇄신문을 구독하지 않았다(Chyi & Lasorsa, 1999). 인터넷상에서 <조선닷컴>을 이용하는 것은 <조선닷컴>에 대한 정향성 때문이 아니라 <조선일보>가 다수의 사람들이 이용하는 주류 언론이고 다양한 정보를 얻을 수 있기 때문이라고 생각된다. 따라서 <조선닷컴> 이용자집단의 두 사이트에 대한 관여도 및 신뢰도가 예상과 다르게 나타난 것은, <조선닷컴> 이용자집단이 우리가 일반적으로 생각하는 <조선일보> 독자집단과 차별성을 가지기 때문이라고 유추할 수 있다. 그러나 이에 대한 논의는 추후 심도있게 이루어져야 할 것이다.

마지막으로 주류 인터넷 언론과 대안 인터넷 언론의 이용 패턴을 비교한 결과 이용자당 평균이용시간, 이용자당 평균 페이지수, 이용자당 평균 방문일수는 <오마이뉴스>가 더 많았다. 이것은 대안 인터넷 언론이 이용자 크기는 작지만 이용자의 충성도는 더 높다는 것을 보여주는 것으로, 차별화된 콘텐츠를 제공하는 뉴스사이트의 경우 더블제퍼디 상황에 처하지는 않을 것임을 시사한다. 그런데 특이한 것은 이용자 충성도를 주도하는 이용자집단은 <조선닷컴>의 경우 <조선닷컴> 순수 이용자집단인 반면 <오마이뉴스>는 중복 이용자집단이었다.

이와 관련하여 이 연구에서 주목할 만한 것은 중복 이용자집단의 특성이 다. 보수와 진보, 주류언론과 대안언론 등 몇 가지 차원에서 상반된 <조선닷컴>과 <오마이뉴스>를 동시에 이용하는 중복 이용자집단은 세 집단 중 정치에 대한 관심이 가장 높고, 정치성향도 가장 진보적이었다. 또한 이들은 <조선닷컴>에 대한 신뢰도와 관여도는 낮은 반면 <오마이뉴스>에 대한 신뢰도와 관여도는 가장 높았다. 뉴스사이트에 대한 이러한 태도는 이용 패턴에도 그대로 나타나 <조선닷컴>에 대한 이용충성도는 세 차원 모두 낮

은 반면 <오마이뉴스>에 대한 이용충성도는 높아 그 차이가 매우 큰 것으로 나타났다. 이러한 이런 점들에 미루어 적어도 정치적 관심이 고조된 시기에 두 뉴스사이트를 모두 이용한 중복 이용자집단의 경우 이들의 성향이나 언론에 대한 정향은 주류 인터넷 언론 이용자집단보다는 대안 인터넷 언론 이용자집단에 가깝다고 볼 수 있을 것이다.

주류 인터넷 언론이용자집단과 대안 인터넷 언론이용자집단에서 중복 이용자집단이 차지하는 비중을 살펴보면 <조선닷컴> 이용자의 약 20%가 <오마이뉴스>를 이용한 반면, <오마이뉴스> 이용자의 50%는 <조선닷컴>을 이용하였다. 이것은 이용자의 크기가 큰 사이트를 방문한 사람들이 상대적으로 이용자 크기가 작은 사이트를 방문할 확률은 낮은 반면, 이용자 크기가 작은 사이트를 방문한 사람들이 이용자 크기가 큰 사이트를 방문할 확률은 높은 일종의 침묵의 와선 현상(Solgaard, Smith, & Schmidt, 1998)이 뉴스사이트 이용에도 나타난 결과라고 풀이할 수 있을 것이다. 즉 <조선닷컴> 같이 이용자 크기가 큰 사이트를 방문한 사람들이 상대적으로 이용자 크기가 작은 <오마이뉴스>를 방문할 가능성은 낮은 반면, 이용자 크기가 작은 <오마이뉴스>를 방문한 사람들은 이용자 크기가 큰 <조선닷컴>을 방문할 가능성은 높다는 것이다.

이상의 연구결과들은, 기존 오프라인 언론과 연장선상에 있는 온라인 언론보다 기존 언론을 비판하고 대안언론으로 등장한 대안 인터넷 언론이 이용자의 크기는 작지만 훨씬 더 충성스런 이용자집단을 가지고 있다는 것을 보여준다. 대안 인터넷 언론 이용자는 정치성향이 진보적이고 정치관여수준이 높으면서, 과반수 이상이 다른 인터넷 언론 특히 보도성향이 상반된 주류 인터넷 언론을 동시에 이용하였다. 16대 대통령선거에서 대안 인터넷 언론의 영향력이 증가했다는 평가가 나오는 데는 이러한 특성을 지닌 이용자집단이 존재했기 때문이다. 이것은 인터넷 뉴스사이트들이 특정의 동질적 이용자집단을 가진 사이트들로 분화되고 있으며, 이는 곧 뉴스매체로서 인터넷이 관점의 다양성 내지 의견의 다양성을 담아낼 수 있다는 점에서 긍정적인 의미를 가진다.

이러한 의미를 인터넷 이용 전체로 확대시켜보면, 타 사이트와의 경쟁상황에서 시장의 규모가 작더라도 독특하고 차별화된 콘텐츠를 제공하는 사이트의 경우 사이트 성격에 부합하는 동질적이고 충성스런 이용자집단을 가질 수 있으며, 사이트 성격에 따라 이용자집단이 분화될 수 있음을 시사한다. 이러한 이용자집단의 분화현상은 긍정적인 면과 부정적인 면을 동시에 가지고 있다. 긍정적인 측면은 이용자의 취향과 선호에 맞는 사이트들이 존재함으로써 인터넷 이용의 다양성이 실질적으로 보장될 수 있다는 점이며, 부정적인 측면은 취향과 관심사 등 여러 변인들에 따른 이용자 분화가 사회통합을 저해할 수 있다는 점이다. 그럼에도 불구하고 인터넷 이용에서 중요한 변화는, 커뮤니케이션의 중심이 뉴스생산자에서 뉴스이용자로 옮겨가고 있으며, 어떤 이용자집단을 형성하느냐에 따라 뉴스사이트의 영향력도 달라질 만큼 이용자중심의 정보유통구조가 마련되고 있다는 것이다.

마지막으로 한 가지 제안하자면 이 연구 결과에서 나타난 뉴스이용 패턴이 정치적 사건이 없는 일상시기에도 여전히 유효한가를 비교하는 후속 연구가 이루어져야 할 것이며, 미디어 환경의 급속한 변화로 뉴스사이트 이용양태 역시 지속적인 변화를 겪고 있기 때문에 시기적으로 주류 인터넷 언론과 대안 인터넷 언론 이용 추이를 검증하는 연구도 필요할 것이다.

◆ 참고문헌

- 권남훈 (2001). 인터넷 신문사이트 이용의 결정요인 분석. 『정보사회연구』, 2001년 가을호.
- 김유정·조수선 (2003). 온라인신문에 대한 이용자 인식연구: 연장지와 대안지의 상이성 논의. 『한국언론학보』, 제47권 4호, 82~105.
- 메트릭스 (2003. 3. 18). 포털 사이트 '뉴스' 부문 방문율 1년 사이 2배 가까이 급증. <http://www.metrixcorp.com>.
- 박선희 (2001). 인터넷 신문의 뉴스 특성과 대안언론의 가능성: <오마이뉴스> 기사분석. 『한국언론학보』, 제45권 2호, 117~155.

- 박정의 (2002). 뉴스미디어 연구에서 관여의 개념화와 유형화: 사회적·개인적 관여. 『한국언론학보』, 제46권 6호, 5~32.
- 배진아 (2002). 웹사이트에 대한 충성도 결정 요인에 관한 연구. 『한국언론학보』, 제46권 2호, 380~411.
- 이동근 (2001). 지역감정의 관점에서의 주요일간지 분석: 독자투고란과 외부칼럼니스트의 지역별 분포를 중심으로. 『한국사회와 행정연구』, 제12권, 233~250.
- 임정수 (2002). 인터넷 이용자의 웹사이트 이용 패턴: 이용자 집단의 크기와 충성도에 관한 분석. 『한국방송학보』, 제16권 4호, 310~336.
- 조수선 (2003). 『다매체환경과 뉴스수용자의 미래』. 서울: 미디어연구소.
- 코리안클릭(2003. 4). 『제6차 네티베이 결과보고서』.
- 코리안클릭(2003. 9). 『제7차 네티베이 결과보고서』.
- 한혜경 (2001). 웹사이트 방문패턴에 관한 연구: 방문자 동질성 수준과 재방문율을 중심으로. 『한국언론학보』, 제46권 1호, 517~552.
- 한혜경 (2003). 여론 지각 매체로서 인터넷에 관한 연구: 디지털조성과 오마이뉴스 독자집단의 의사합의(false consensus) 지각 비교를 중심으로. 『한국언론학보』, 제47권 4호, 5~33.
- 황용석 (2001). 『언론사닷컴, 현황과 과제: 경영환경과 이용행태 분석』. 한국언론재단.
- 황용석 (2002). 웹 래퍼토리와 집중도 연구: 웹 트래픽 데이터 분석을 통해. 『방송연구』, 2002년 여름호, 371~398.
- Barwise, T. P. (1986). Repeating-viewing of prime-time series. *Journal of Advertising Research*, 28, 9~14.
- Chyi, H.I. & Lasorsa, D. (1999). Access, use and preferences for online newspapers. *Newspaper Research Journal*, 20(4), 2~13.
- Dans, E. (2000). Internet Newspapers: Are Some More Equal than Others? *International Journal on Media Management*, 2(1), 4~13.
- Donthu, N. (1994). Double jeopardy in television program choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 180~185.
- Ebersole, S. (2000). Uses and Gratifications of the Web among Students. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(1). <http://www.ascusc>.

org/jcmc/vol6/issue1/ebersole.html

- Ehrenberg, A. S. C., & Barnard, N. (1997). Differentiation or salience. *Journal of Advertising Research*, 37(6), 7~16.
- Ehrenberg, A. S. C., (1991). Politicians' double jeopardy: a pattern and exceptions. *Journal of the Market Research Society*, 33(4), 347~353.
- Ehrenberg, A. S. C., Goodhart, G. J., & Barwise, T. P. (1990). *Double jeopardy revisited*. *Journal of Marketing*, 54, July, 82~91.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27(1), 153~181.
- Greenberg, B. S. (1966). Media use and believability: Some multiple correlates. *Journalism Quarterly*, 43, 665~670.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing?: Comparing internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325~340.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2000). Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested internet users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(4), 865~879.
- Katz, E. (1996). And deliver us from segmentation. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 22~33.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). Online and in the know : use and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54~71.
- Korgapnkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53~68.
- Len-Rios, M. E., & Bentley, C. H. (2001). Use of online news sites: Development of habit and automatic procedural processing. Presented to Association for Education in Journalism and Mass Communication, Annual Conference, August 2001, Washington, D.C.
- Margolis, M., & Resnick, D. (2000). *Politics As Usual: The Cyberspace "Revolution"*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McPhee, W. N. (1963). *Formal theories of mass behavior*. London: The Free

Press of Glencoe.

- McQuarrie, E. F., & Munson, J. M. (1986). The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and extension. *Advances in Consumer Research*, 14, 36~40.
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65, 567~574, 588.
- Papacharissi, Z., Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175~196.
- Slater, M. D. & Rouner, D. (1997). How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73(4), 974~991.
- Solgaard, H. S., Smith, D. E., & Schmidt, M. (1998). Double jeopardy patterns for political parties. *International Journal of Public Opinion Research* 10(2), 109~120.
- Sundar, S. S. (1999). Exploring receivers' criteria for perception of print and online news. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(2), 373~386.
- Tewksbury, D. (2003). What do americans really want to know? Tracking the behavior of news readers on the Internet. *Journal of Communication*, 53(4), 694~710.
- Wanta, W., & Hu, Y. (1994). The effects of credibility, reliance, and exposure on media agenda-setting: A path analysis Model. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 71(1), 90~98.
- Westley, B. H., & Severin, W. J. (1964). Some correlates of media credibility. *Journalism Quarterly*, 41, 325~335.
- Wu, H. D., & Bechtel, A. (2002). Web site use and news topic and type. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79(1), 73~86.

(최초 투고 2004.06.01., 최종원고 제출 2004.07.10)

Comparative Analysis of Mainstream Online News Use with Alternative Online News Use

In the Aspects of the Users' Characteristics, the Attitude on Online News Sites,
and Using Pattern.

Sun-Hee Park

Professor

(Dept. of Journalism & Communications, Chosun University)

In this study, the use of mainstream online news site and alternative online news site were compared in the aspects of users' characteristics, attitude on online news sites, and using pattern. A survey was conducted for 182 mainstream-only users, 46 alternative online news users, and 47 both sites users. Also, their traffic data of online news sites were analyzed during the 16th presidential election. As a result, it was found that both sites users had the highest political interest and the most progressive political position among the user groups. In the aspect of users' attitude, mainstream-only users were most positive to the mainstream online news site and both sites users were most positive and more involved in alternative online news site. But all user groups set higher credibility on alternative online news site than mainstream online news site. In the comparison of user size, mainstream online news site has larger user size than alternative online site. However, the user royalty, such as time per person, pages per person, and visiting days per person, was lower than that of the latter. These results suggest that small but differentiated news sites have royal users, and online news users be segmented according to news contents.

Keywords: Internet news use, user royalty, credibility on news site, involvement in news site, political attitude