

남녀 대학生の 독서매체활용에 관한 계량적 연구 *

An Empirical Study on University Students' Media Utilization
in their Readings

정현욱(Jung, Hyun-Wook)**

강혜영(Kang, Hye-Young)***

◁ 목 차 ▷

| | |
|------------|--------------|
| 1. 서론 | 3.2 측정방법 |
| 2. 이론적 배경 | 4. 자료분석 및 결과 |
| 2.1 이론적 배경 | 4.1 응답자 특성 |
| 2.2 연구내용 | 4.2 분석결과 |
| 3. 연구방법 | 5. 결론 |
| 3.1 분석절차 | <참고문헌> |

< 초 록 >

본 연구는 대학생들이 독서를 위하여 매체를 어떻게 활용하는가를 규명하고자 하였다. 본 연구의 문제는 첫째 독서 욕구를 가진 대학생들은 어떠한 매체를 활용하여 독서 관련 정보를 얻고 있는가? 둘째 대학생들이 높은 관여도를 보인 매체와 그들이 선호하는 도서장르간의 관계는 어떠한가? 셋째 대학생의 매체 활용에 있어서 성차는 있는가? 이다. 본 연구의 조사는 편의추출법(convenient sampling method)으로 선정된 남녀 대학생 203명을 대상으로 2004년 9월 7일에서 14일까지 일주일동안 이루어졌다. 분석 결과 대학생의 매체 관여도와 신문과 인터넷 사이트와 긴밀하게 연관되어 있으며, 이것은 특정한 도서장르 선호도와도 관계가 있음을 밝혀졌다. 또 대학생들은 독서와 관련하여 TV, 신문, 인터넷 사이트의 이용도, 이에 대한 만족도, 영향력, 향후 기대감에 있어서 성차를 보여주고 있었다. 특히 여학생은 남성보다 독서와 관련한 정보를 얻는데 TV, 신문, 인터넷 사이트를 활발하게 이용하고 있으며 이에 대한 만족도도 높았다. 여학생은 남학생보다 각 매체가 소개한 특정 책을 구매하는 것도 더 적극적이었다.

요어 : 독서욕구, 매체 선호도, 도서장르

* 이 논문은 2004년도 원광대학교 교비 지원에 의해서 수행됨

** 원광대학교 정치행정언론학부 부교수 (jungyun@wonakang.ac.kr)

*** 전북대학교 문헌정보학과 교수 (khelen@chonbuk.ac.kr)

접수일: 2004년 11월 10일 최초심사일: 2004년 11월 10일 심사완료일: 2004년 11월 16일

<ABSTRACT>

This study examines how university students utilize media in making their reading decisions. Its main focus is placed on three major issues: where students collect reading information?; how students' favorite media are related with reading genres?; what is the gender difference in using media? This study collected data from 203 male and female students selected by the convenient sampling method during 14 days from September 7 to September 20, 2004. The analysis shows that students' favorite media are TV, newspaper, and web sites, that they are closely related with their reading genres, and that there is a gender difference with regard to reading decisions. Female students utilize more frequently TV, newspapers, and web sites in collecting reading information than male students. They also show a higher level of satisfaction on these media as compared to their counter parts. It is also found that female students are more active in purchasing books introduced by these media.

Keywords : Reading Decisions, Favorite Media, Reading Genres

K C I

1. 서론

최근 디지털 미디어 등장은 많은 수용자를 확보하려는 미디어간 경쟁을 가속화시켰다. 특히 인터넷 등장이 TV의 힘을 약화시킬 것이라는 일부 학자들의 주장에도 불구하고 우리 사회에서 TV의 영향력은 지대하다. 우리 사회 성인의 TV시청시간은 하루 평균 112분인 반면 신문구독시간은 91분, 독서시간은 37분, 그리고 인터넷 활용시간은 22분인 것으로 조사되었다.¹⁾ 이처럼 TV는 다매체 경쟁구도 속에서 독서시간을 줄일 뿐만 아니라 독서능력을 감퇴시키고 있다.²⁾ 예를 들면 2000년의 경우는 1995년에 비하여 TV 시청 시간이 5분 증가한 반면 신문구독 시간은 5분, 독서 시간은 7분 감소하였다.³⁾

그런데 최근 들어 우리 국민의 독서량이 증가하였다. 성인의 연평균 독서량은 10.0권인데, 이것은 1999년에 비하여 0.7권 증가한 것이다.⁴⁾ 이와 같은 현상은 독서가 사회문화 발전의 촉매제로서 중요할 뿐만 아니라 매우 필요한 것이라는 점에서 매우 고무적인 현상이다. 이것의 직접적인 원인은 무엇보다 독서 관련 학계 및 업계의 독서 활성화 운동에서 뿐만 아니라 TV, 신문 등 언론매체의 관심에서 비롯된 것이라고 평가할 수 있다. 특히 TV의 독서 관련 프로그램, 종합 일간지 북섹션 등 대중매체의 시간 및 지면 할애는 독서량을 높인 주요 요인으로 평가받는다.⁵⁾ 인터넷도 독서환경을 변화시키는 영향을 미쳤다. 컴퓨터를 사용하는 국민 가운데 94.3%가 인터넷을 이용하고 있으며, 성인들 가운데 11.1%는 인터넷을 통하여 책을 읽는 것으로 나타났다.⁶⁾

-
- 1) 윤청광, 「제6회/1999년 국민독서실태조사」 (서울: 한국출판연구소, 2000), 146-147.
 - 2) 남명자, 「어린이와 텔레비전환경」 (서울: 나남, 1996), 16 ; 성동규, 「청소년의 여가시간 활용실태와 독서습관개선 방안연구-영상미디어를 활용한 독서 진흥방안을 중심으로」 (서울: 한국간행물윤리위원회, 2001).
 - 3) 방송문화진흥회, 「KBS 2000년 국민생활시간조사」 (서울: 한국방송KBS, 2001.1), 453.
 - 4) 윤청광, 「국민독서실태조사(2002년)」 (서울: 문화관광부, 2002), 18.
 - 5) 백원근, “TV셀러 시대의 출판지형도,” 『출판연구』 제 14호 (2002); 한기호, “2002년 출판계 결산,” 『출판문화』 제12월호(2002).
 - 6) 윤청광, 전게서(2000), 146-147.

수용자들은 인터넷을 통하여 인터넷 서점의 독자 서평을 접속하거나 여러 웹 사이트를 통하여 다양한 도서 정보를 입수하기도 하며 온라인으로 책을 구입할 수 있다. 인터넷 서점의 규모도 더욱 커지고 있는데, 2002년 전체 서적 시장규모 약 2조 4,000여억 원에서 10%, 약 2,400억의 매출을 올린 바 있다. 또한 예스 24의 2002년 예상 매출액은 1,500억원이었으며, 교보문고의 온라인 서점도 교보문고의 전체 매출액의 20%를 차지하는 것으로 추정되고 있다.⁷⁾

신문의 독서에 관한 지면 할애는 1996년부터 신문사간의 경쟁적인 북 섹션의 제작에서 부터 찾을 수 있다. 신문의 북 섹션이 서평의 확실성, 비전문성 등으로 인하여 장기적으로는 왜곡된 유통구조와 베스트셀러 지향적인 편중된 출판문화를 양산하는 것으로 평가되고 있지만,⁸⁾ 수용자들에게 독서의 욕구를 불러일으키고 독서의 필요성을 여론화하였다는 점에서 긍정적인 평가를 받는다.

이러한 현실은 다매체 시대가 전개되면서 미디어의 융합 기술이 가능하며 또한 이러한 급격한 매체환경 변화에 적응하기 위해서는 적극적인 독자 지향 정책을 개발해야 할 것임을 시사한다. 다시 말하면 독서 활성화 정책은 대중매체와 상호보완 관계 속에서 개발하는 것이 유용할 것이다. 이러한 접근은 영상매체 등장이 기존의 인쇄매체를 쇠퇴하지 않고 오히려 보완한다는 일부의 지적과 맥을 같이한다.

TV, 신문, 인터넷 등은 상이한 매체상의 특성을 보유하고 있으며 수용자와의 관계구조도 다르다. 이에 따라서 독서활성화 방안을 모색하는데 있어서 각 매체의 속성을 이해하는 것은 중요하다. 이에 따라 본 연구의 목적은 남녀 대학생들의 독서 활성화를 도모하는데 있어서 매체 즉 TV, 신문 그리고 인터넷을 어떻게 활용할 것인가의 방안을 정보 활용의 측면에서 분석하는데 있다.

7) 표정훈, “출판정보의 바다, 클릭 인터넷” 『출판연구』 제14호(2002), 70.

8) 김상호, “신문서평의 성격과 경향분석- 2001동아, 한국, 매일신문을 대상으로”, 『한국도서관·정보학회지』 제33권 제3호(2002.9), 215-233; 김재운, “한국신문의 북리뷰 지면과 ‘서평’”, 『보도비평(신문의 북리뷰 무엇이 문제인가)』, 서울: 한국언론재단, 2002, 16-63.

2. 이론적 배경

2.1 이론적 배경

1993년 ‘책의 해’를 전후하여 TV에서 본격적으로 독서와 관련한 프로그램이 만들어지기 시작하였다. 최장수 TV 독서 프로그램은 1996년 KBS-TV <TV 책방>으로 이는 3년간 방송되었다.⁹⁾ 또 주목할 만한 독서 관련 프로그램으로는 가장 높은 시청률을 기록하였던 KBS-TV <이 한권의 책> 프로그램이다. 이것은 1분 30초 동안 명사가 책을 소개하는 매우 특이한 포맷으로 당시 20%대의 시청률을 얻은 바 있다.¹⁰⁾

시청률이 TV 프로그램 생존의 관건이 되기 때문에 TV편성 전략 과정에서 독서 관련 프로그램은 열악한 입장에 있다. 그 결과 독서 관련 프로그램들은 시청률이 낮은 심야 시간대에 편성되었거나, 대중적인 책만을 소개하고 있다는 비판을 받고 있다.¹¹⁾ 현재 방송되고 있는 독서 관련 TV 프로그램은 EBS의 ‘앗! 동화책이 움직이네 (매주 수-금 오전 9시 25분 ~ 9시 35분)’, 책, 내게로 오다(목요일 밤 11시 40분 ~ 익일 12시 30분) KBS-1TV의 ‘TV책을 말하다(목요일 오후 10시)’ 등으로 이러한 비판에서 벗어나지 못하고 있다.

지난 2001년에 방송되어 2004년에 종영하였던 MBC-TV의 <느낌표>는 TV의 책 관련 프로그램을 시청률 경쟁에서 충분한 시장성이 있는 분야로 인식하는 계기를 마련하였다. 예를 들면 <느낌표>에서 소개된 <갱이부리말 아이들>과 <봉순이 언니>는 방송된 지 3-4개월 만에(2002년 3월초) 65만부의 판매를 돌파하였다. 또한 이들 프로그램에서 소개된 상당수의 도서들이 2002년 말 밀리언셀러가 되었다.¹²⁾ 이들 TV 프로그램은 시청률에서도 괄목할 만한 성과를 보여주었다. 윤청광의 조사¹³⁾에 의하면 성인의 67.6%가 <느낌표>

9) 백원근, 전거서, 10.

10) 한국일보, 1999년 7월 7일

11) 정길화, “독서프로그램 왜 천덕꾸러기인가,” 『출판저널』 제258호(1999. 5. 20).

12) 한기호, “2002 출판계결실,” 『출판문화』 14호(2002. 12), 32.

<TV, 책을 말하다> 등의 TV 독서 프로그램을 본 적이 있는 것으로 응답하였다. 또 이들 가운데 50.6%가 프로그램에서 소개된 책을 읽었으며, 38.6%는 프로그램에서 소개된 책 이외의 책도 찾아서 읽었다고 응답하였다. 뿐만 아니라 TV 독서 프로그램을 시청한 성인들 가운데 82.7%가 독서 프로그램에 대하여 긍정적 입장을 취하였다.

TV의 독서 프로그램에 대한 호감에서도 성인의 82.2%가 긍정적인 편인 반면 단지 0.6%만이 부정적으로 반응하였다. 이 프로그램들은 TV 매체가 수용자들로 하여금 독서 욕구에 관한 긍정적인 반응을 얻어낼 수 있으며 독서 행위로 이끌 수 있다는 점을 시사해준다. 독서 활성화 정책에서 TV의 적극적 활용의 필요성은 TV가 도서의 높은 판매율을 이끌 수 있다는 현실에서도 확인된다. <TV 책을 말하다>의 테마 북으로 소개되었던 4권의 책(이윤기의 그리스로마 신화(웅진닷컴, 2000.6.21방송), 다이고료야, 고마워(오타니 준코, 오늘의 책, 2001.6.28 방송), 느리게 산다는 것의 의미(피에르쌍소, 동문서, 2000.7.5), 거울속의 천사(김춘수, 민음사, 2001. 7.12)의 1달간 판매량을 비교한 결과 방송된 이후 판매량이 급격히 증가하였다(<표1>참조). 특히 인터넷 서점의 증가가 괄목할만한데, <다이고료야 고마워>와 <거울속의 천사>의 판매량에서 두드러졌다.

<표 1> TV 프로그램에서 방송된 도서의 판매량

| | 구분 | 방영 한달전 | 방영 1주전 | 방영주 | 방영 1주후 | 방영 2주후 | 방영 3주후 |
|-----------------|-------|-----------|-----------|------|-----------|-----------|-----------|
| 그리스로마신화 | 온라인서점 | 100 | 88 | 156 | 185 | 183 | 227 |
| | 대형서점 | 100 | 70 | 116 | 155 | 192 | 181 |
| 다이고료야고마워 | 온라인서점 | 100 | 600 | 5650 | 9250 | 6700 | 5500 |
| | 대형서점 | 100 | 63 | 519 | 919 | 700 | 869 |
| 느리게 산다는것의 의미 | 온라인서점 | 100 | 121 | 139 | 179 | 166 | 171 |
| | 대형서점 | 100 | 51 | 55 | 52 | 52 | 44 |
| 거울속의 천사 | 온라인서점 | 100 | 400 | 2300 | 1950 | 1350 | 650 |
| | 대형서점 | 100 | 133 | 383 | 667 | 383 | 267 |

(출처: 성동규(2001), 59)

* 자료: 대형서점 A사와 인터넷 B사의 주별 판매량 내부 자료
 ** 방영 한달 전의 판매수량을 100으로 간주

13) 윤청광, 전계서(2002), 45-46.

TV의 독서 프로그램은 선정 기준에서 불투명성, 특정분야에 집중된 선정으로 인한 편향된 독서 문화의 조성, 베스트셀러 지향적인 출판문화 구축, 독정출판사나 서점에 치우친 왜곡된 출판유통구조 형성 등과 같은 부정적인 한계점을 안고 있지만 수용자의 독서 동기의 유발을 자극하고 독서를 활성화시키는데 직접적인 역할을 한다는 점에서 긍정적인 평가를 받는다.¹⁴⁾

신문에서 책 관련 기사가 본격화된 것은 TV와 비슷한 시점이다. 지난 1996년 문화일보에서 처음으로 북 리뷰 지면이 제작된 이래 동아일보, 조선일보(1999년), 동아일보(1999년), 중앙일보(2000년) 등이 이에 가세하였다. 신문사별 북 섹션의 현황 및 특성을 살펴보면 다음과 같다.¹⁵⁾

조선일보는 1999년부터 ‘북스-책마을’을 북 섹션은 마련하여 이슈가 될 만한 도서를 선정하여 이를 심층적으로 접근하였다. 이 책은 ‘꼭’의 코너에서는 각계 전문가 5인의 서평을 실고 있다. 2면(교양해외)에서는 1-2권의 교양도서(격주로 해외도서)가 소개된다. 제3면(교양)은 ‘나의 글 나의 서가’ 코너에서 인사들의 서평과 신간이 제공된다. 제4면(문학)에서는 신간문학도서, 제5면(어린이)은 어린이 관련 도서, 제6면에서는 신간이 실린다. 중앙일보는 2000년부터 ‘행복한 책읽기’섹션을 제공하였다. 1면에는 신간1종이 포커스(Focus)란에 실리며 각계 명사가 소개하는 ‘책과나’ 코너, 1편의 서평이 실린다. 2면(인문사회과학)에서는 3종의 인문사회과학 관련 서적의 서평과 ‘금주의 베스트셀러 코너에서도 국내외 베스트셀러를 담고 있다. 3면(기획)에는 전문가나 저자가 화제의 책을 심도 있게 다루는 ‘책의 토크쇼’와 2개의 고정칼럼이 게재되었다. 4면(기획리뷰)에는 신간 1종의 서평이 실리며 이슈의 책 1-2권의 서평 등이 제공된다. 5면(어린이 및 청소년)에서는 어린이와 청소년의 도서코너(꾸러기 책 동네, 토티 책 세상)가 소개되고 있다. 제6면(대중출판)에서 신간도서 3종의 서평이 실리고 있으며 ‘와이드 책꽃이’ 코너에서 15권정도의 신간이 소개된다. 동아일보는 1999년 이래 ‘책의 향기’ 북섹션 지면을 제공하였다. 1면(프린트면)에 문제의 도서 서평이

14) 백원근, 전계서, 10; 한기호, 전계 논문, 32.

15) 김재윤, 전계서, 16-20.

소개되며 ‘내가 요즘 읽는 책’ 코너에서는 전문가들이 읽는 책을 소개한다. ‘저(역)자는 말한다’ 코너에서 독자들의 관심이 높은 저자 및 역자의 인터뷰가 실리며 ‘이주일의 베스트셀러’ 코너가 주간 베스트셀러를 소개한다. 2면(신간)은 2종 가량이 도서가 선정, 서평이 실리며 독자들의 독후감 코너(‘이렇게 읽었다’) 고정칼럼 등이 제공된다. 제3면(신간)은 2-3종의 신간서평과 고정칼럼이 있다. 제4면(학술)에는 학술서적과 해외서적 서평이 실리며 ‘출판가’의 코너에서는 출판가의 소식이 담겨진다. 제5면(어린이)에서는 어린이 도서 203종이 소개 서평이 등장하며 어린이 신간서적이 소개된다. 제6면(문학, 신간)에서는 2-3종의 문학도서 서평이 제공되며 ‘새로 나온 책’ 코너에서 15종 내외의 신간이 소개된다. 문화일보의 1996부터 시작된 북 석션은 1면에서 대표도서 1편의 서평, 신간 2편의 서평이 실리며 ‘베스트셀러 읽기’ 코너에서 베스트셀러가 소개된다. 2면에서는 ‘500자 책읽기’ 코너에서 3-4편의 서평이 실리며 ‘책읽기 세상보기’ 코너에서 사회문제와 관련된 책이 소개되고 있다. 3면은 ‘한국의 출판기획자’ 코너에서 한국 출판기획자를 소개하고 있으며 출판가 지금에서는 부정기적으로 출판계 동향을 소개한다. 또한 격주로는 어린이 면을 통하여 아동도서 2-3종의 서평이 실리며 신간도서도 다루어진다.

급속한 인터넷 인구확대로 인하여 인터넷 서점이 증가하고 또 이를 통하여 책을 구입하는 계층도 다양해졌다. 종로서적(1997년 5월 개설), 영풍문고(1997년 6월 개설), 교보문고(1997년 9월 개설) 등 대형서점들이 주축이 되어 인터넷 서점이 등장하고, 예스24, 알리딘, 와우북 등 전문서점들이 등장하였다. 특히 바로북닷컴은 2000년 6월에 12억원의 매출을 올려 30%의 신장률을 보여주었고 예스 24는 98년 6월 개장하여 2000년 10월 주문기준 1억원을 돌파하였으며 2002년 1월에는 하루 매출 4억원을 기록하였다.¹⁶⁾ 우리나라 인터넷 서점은 매장 없이 순수 인터넷 서점(예, 예스24, 알리딘, 모닝365, 와우북, 북파크, 리브로북플러스 등)과 현실매장과 인터넷을 동시에 운영하는 서점을

16) 오병석, “인터넷 서점 등장으로 인한 출판유통구조변화,” 『출판산업의 변화와 전망』 (서울: 범우출판포럼 2003), 28.

포함하여 현재 약 400개 내외로 파악되고 있다.¹⁷⁾

인터넷 서점이 활성화되는 것은 책이라는 상품이 전자상거래의 적합하다는 점에서 기인한다. 즉 책이란 상품은 제품의 품질이 표준화되어서 직접보지 않아도 품질과 내용을 확인할 수 있으며, 소형이거나 파손될 가능성이 적어서 물류비용이 저렴하고 상품의 가격이 적정(1만원에서 5만원 사이)하며 일반 상점에서 쉽게 구하기 어렵다는 특성을 갖는다.¹⁸⁾

인터넷을 통한 도서구매는 최근 고속성장을 보여주었다. 5개 주요 인터넷 서점(예스24, 인터넷 교보문고, 알라딘, 모닝365, 북파크)의 2002년 매출예상액은 전체 규모의 2,318억원으로, 이것은 2001년(1,203억)에 비하여 102.3%가 성장한 것이다. 또한 인터넷 서점의 매출 규모는 단행본 유통시장 규모에서 2001년의 경우 5% 안팎이었지만 2002년에는 12%선이다¹⁹⁾ 주요 인터넷 서점의 매출액 변화가 1997년 개설한 이후 1999년까지 해마다 100%이상을 성장하였다는 점에서²⁰⁾ 인터넷 서점의 발전 가능성을 예상할 수 있다.

인터넷 서점은 그 속성상 쌍방향 상호작용을 통하여 신속하고 많은 양의 정보를 전달하여주며 즉각적으로 독자들의 욕구나 반응에 대처할 수 있다는 장점, 컴퓨터 화면상으로 생생하게 책의 그림과 내용을 요약하여 주고 전문가 및 독자들의 서평 등 다양한 정보를 제공하여 줄 수 있다는 점, 직접 서점에 나가지 않아도 주문가능하다는 점 때문에 그것의 미래는 매우 긍정적이다. 그러나 인터넷 서점은 몇 가지 선결 과제를 안고 있다. 무엇보다 사용하는 서버의 용량이 적어서 접속이 늦어진다거나 신용카드의 결제시의 불안감, 서비스 정보 및 신뢰부족, 도서의 내용을 직접 보고 살수 없다는 한계점, 개인정보의 유출에 대한 위협 등을 들 수 있다.²¹⁾ 뿐만 아니라 인터넷 서점의

17) 임건석, "인터넷 서점의 출판물 유통 현황 및 발전방향연구," (동국대학교 석사학위논문, 2003), 24-25.

18) 김성원, 「인터넷 비즈니스 성공전략」 (서울: 해지원, 1999), 363-368.

19) 임건석, 전계 논문 24-25.

20) 최원태·김미영, "가상서점의 실태 분석." 「국회도서관보」 제 37권 4호, (2000,7-8), 42.

21) 오병석, 전계 논문 28-29.

난립으로 인하여 인터넷 서점에 대한 신뢰도가 하락하고 출판업계에 부정적인 영향을 줄 수 있다²²⁾. 또한 이것은 베스트셀러 위주의 판매 관행에 벗어 나지 못하는 한계점도 있다. 예를 들면 인터넷 서점은 30-50만 건의 도서 데이터베이스를 가지고 있지만 판매 도서의 70-80%의 판매 순위의 1000위에 속하는 책들인 것으로 나타났다.²³⁾

우리나라 국민의 인터넷 서점 이용률은 60.3%로 나타났다²⁴⁾. 이를 계층별로 살펴보면, 남성(68.4%)이 여성(48%)보다 더 높았으며, 연령별로는 20대(87.7%), 학력별로는 대졸이상(86.5%), 거주지별로 대도시(65.9%)에서 뚜렷하였다. 또 인터넷 서점 도서검색 이용률도 2002년 현재 25.7%로 나타났다. 이를 계층별로 보면 남녀차이는 나타나지 않았지만, 연령별로는 20대(40.5%)가, 거주지별로는 대도시(27.4%)가 높은 이용률을 보여주었다. 또한 인터넷 서점을 통하여 도서 구입한 비율을 보면 응답자의 12%가 경험을 한 것으로 응답하였다. 이를 계층별로 살펴보면, 남자(10.9%)보다는 여성(13.1%)의 구매율이 높았다. 연령별로는 20대(15.9%)가, 학력별로는 대재이상(20.6%), 거주지별로는 대도시(13.6%)에서 뚜렷하였다. 인터넷 서점을 통하여 구입한 도서 장르를 살펴보면, 문학관련 도서가 전체의 56.9%로 가장 많았다. 이어서 실용도서(38.9%), 문학 이외의 교양도서(26.4%), 아동도서(20.8%), 전문·학술도서(18.1%) 순이었다. 소비자의 성별로 보면 남성은 실용도서(48.5%), 반면 여성은 문학관련 도서(66.7%)를 많이 구입하였다.

인터넷을 통한 <도서검색서비스>이용률도 해마다 증가하는 추세이다. 이를 살펴보면²⁵⁾ 96년의 경우 7.6%이었던 것이 99년과 2002년에는 각각 24.6%, 31.9%가 되었다. 이 가운데 초중고 여학생(36.5%)이 남학생(27.4%)보다, 또 읍면거주자가(35.4%)가 대도시 거주자(31.1%)보다 더 높은 이용률을 보여 주었다.

전자책(e-Book)사이트 이용률은 아직은 낮은 수준인데(10.9%), 초중고 여

22) 임진석, 전개 논문, 45.

23) 상계논문, 46.

24) 윤청광, 전개서(2002), 149-151.

25) 상계서, 156.

학생(11.5%)은 남학생(10.2%)에 비하여 더 높은 이용률을 보였다. 또 읍면 거주자(13.0%)는 대도시 거주자(10.6%)에 비하여 전자책 사이트를 많이 이용하는 것으로 나타났다.²⁶⁾

2.2 연구내용

본 연구의 목적은 대학생들이 독서를 위하여 어떻게 매체를 활용하는가를 규명하는데 있다. 이를 상세하게 살펴보면, 첫째 독서 욕구를 가진 대학생들은 어떤 매체를 활용하여 독서 관련 정보를 얻고 있는가? 둘째, 대학생들의 관여도가 높은 매체와 그들의 선호하는 도서장르와의 관계는 어떠한가? 셋째, 대학생들의 매체 활용에 있어서 성차는 있는가? 에 대한 것이다

3. 연구방법

3.1 분석절차

본 연구는 대학생들의 TV, 신문, 인터넷 등의 독서 관련 정보를 어떻게 활용하고 평가하는지를 살펴보고자 하였다. 조사대상자는 경희 대학교과 원광 대학교에 재학 중인 남녀 대학생들을 대상으로 편의추출법(convenient sampling method)에 의하여 선정되었다. 조사는 2004년 9월 7일에서 14일까지 일주일에 걸쳐서 연구자에 의하여 이루어졌으며 준비된 설문지는 직접전달법에 의하여 배포되고 수거되었다. 수거된 설문지 가운데 불성실하게 응답된 7부를 제외하고 총 210부 가운데 203부를 활용하였다. 본 연구는 수거된 설문지를 코딩 처리하여 빈도분석, 교차분석, 상관관계 분석 T-test분석, 그리고 신뢰도 분석을 실시하여 그 결과를 해석하였다.

26) 상계서, 156-157.

3.2 측정방법

대학생들이 어떤 매체를 활용하여 독서 관련 정보를 얻고 있는가를 밝히기 위하여 본 연구는 각 매체(TV, 신문, 인터넷 사이트)에 대한 이용의 정도를 5점 척도(예, 당신은 각 매체를 얼마나 이용하는가)로 나누어 측정하고 이들의 상관관계를 살펴보았다.

본 연구에서 대학생의 선호 도서장르는 성동규²⁷⁾와 윤청광²⁸⁾이 사용하였던 분류 기준을 적용하여 5가지 분야(국내외소설, 교양독서(철학, 경제, 역사, 종교 등), 소설이외의 문학독서, 실용취미도서(컴퓨터, 여행, 어학 등) 만화, 무협지 등 환타지 소설로 나누었으며 이들 장르의 선호도를 5점 척도로 측정하였다.

대학생의 매체 관여도는 박선희²⁹⁾가 사용한 맥쿼리에와 먼슨(McQuarrie & Munson, 1986)의 척도를 그대로 사용하였다. 구체적으로 이들은 ‘공정하다’, ‘중립적이다’, ‘정확하다’, ‘믿을 수 있다’, ‘사실적이다’의 항목으로 이들은 5점 척도로 측정되었다.

각 매체에 대한 관여도의 5개 문항에 대한 신뢰도를 검토한 결과, Cronbach alpha 값이 TV 관여도는 .9042, 신문 관여도 .9297, 인터넷 사이트 관여도 .9139 이어서 이들 문항의 신뢰도가 확보된 것으로 판단하였다. 그 외에도 독서욕구(예, 귀하는 책을 읽고자 하는 욕구가 어느 정도입니까), 매체 이용률(예, 당신은 각 매체의 책관련 정보를 얼마나 이용하는가), 만족도(예, 당신은 각 매체의 책관련 정보에 대하여 얼마나 만족하는가), 도서의 구입(예, 당신은 각 매체의 책관련 정보를 통하여 얼마나 도서를 구입하는가) 및 독서 영향력(예, 당신은 각 매체의 책관련 정보가 도서 구입에 미치는 영향은 어느 정도인가), 향후 독서정보의 양(예, 당신은 각 매체가 향후 책관련 정보를 얼마나 더 다루어야 할 것이라고 생각하는가) 등의 항목에 대하여 각각 5점 척도로 측정하였다

27) 성동규, 전계서, 11.

28) 윤청광, 전계서, 18.

29) 박선희, “주류 인터넷 언론과 인터넷 언론의 이용비교,” 『한국언론정보학보』 통권 26호, 2004, 273.

4. 자료 분석 및 결과

4.1 응답자 특성

본 연구의 응답자는 남자 32.0% 여자 68.0%로 구성되어 있으며 학년별로는 1학년 19.7%, 2학년 28.1%, 3학년 35.5%, 4학년 16.7%이었다. 소득수준은 상 5.9%, 중 80.3%, 하 13.8%인 것으로 나타났다. 이들이 접촉하는 매체의 양을 살펴보면 하루 평균 인터넷 활용은 109분, TV 시청은 93분, 독서시간은 46분, 신문 읽는 시간은 24분인 것으로 나타났다.

4.2 분석결과

1) 대학생의 매체 활용

본 연구에서는 대학생들이 활용하는 매체의 유형을 구체적으로 살펴봄으로써 각 매체의 활용 가능성을 검증하여 보고자 하였다. 본 연구는 독서 욕구를 가진 대학생들과 특정 매체활용 사이에는 일정한 상관관계가 있을 것이라는 가정에서 시작되었다. 이런 것들을 검증하기 위해 독서 욕구를 가진 대학생들과 특정 매체 활용간의 관계 규명을 위하여 이들을 상관관계 분석에 회부하였다. 분석 결과는 <표2>에 제시되었다.

독서 욕구를 가진 대학생과 그들의 매체이용간의 관계를 분석한 결과, 대학

<표 2> 독서욕구와 매체이용간의 상관관계

| | TV 프로그램 | 신문의 복색선 | 인터넷 사이트 | 독서욕구 |
|---------|---------|---------|---------|-------|
| TV프로그램 | 1.000 | | | |
| 신문의 복색선 | .175* | 1.000 | | |
| 인터넷 사이트 | .229* | .148* | 1.000 | |
| 독서 욕구 | -.005 | .309* | .139* | 1.000 |

N=203 * : p<.05

생들의 독서욕구와 신문의 북 섹션 이용이 가장 높은 상관관계 ($r=.309$)를 보였으며, 대학생과 인터넷 사이트 이용도 유의미한 상관관계($r=.139$)를 보였다. 그러나 대학생의 독서 욕구와 TV 프로그램의 이용에는 역의 상관관계를 보여주었는데 이는 통계적으로 유의미하지 않았다. 다시 말하면 독서 욕구를 가진 대학생들의 도서 관련 정보 매체는 신문, 인터넷과 상관관계를 갖으며 TV와는 무관한 것으로 보인다. 오히려 독서 욕구를 가진 대학생들의 TV 프로그램의 활용은 통계적으로 유의미한 결과는 아니지만 부정적인 상관관계 ($r=-.005$)를 보여주고 있다. 이것은 기존의 여러 조사에서 TV 프로그램이 도서 선택에 구체적인 영향을 미쳤다는 결과와는 다른 것으로써 구체적으로 독서를 즐겨하는 대학생들은 신문 매체 혹은 인터넷 매체를 통하여 독서와 관련된 정보를 얻고 있음을 알 수 있다. 이를 통하여 우리는 독서 욕구를 가진 대학생의 독서활성화 정책에서 TV보다는 신문이나 인터넷이 중요한 매체가 될 수 있음을 알 수 있다.

2) 매체관여도와 선호 도서장르

본 연구에서는 대학생들의 각 매체에 관한 관여도와 특정 도서장르간의 관계를 검증하였다. 이러한 연구는 특정한 매체의 관여도가 높은 대학생들이 특정분야의 도서를 선호할 것이라는 전제 속에서 이루어졌다. 대학생들의 매체관여도와 그들의 특정분야 선호도를 규명하기 위하여 이들을 상관관계 분석에 회부하였다. 분석 결과는 <표3>에 제시되었다.

대학생들의 특정매체 관여도와 그들이 선호하는 도서 장르간의 관계를 분석한 결과, TV 대한 관여도와 문학도서 장르가 가장 높은 상관관계($r=.223$)를 보였으며, 신문의 관여도와 교양독서 장르도 유의미한 상관관계 ($r=.212$)를 보여주었다. 또한 그 뒤를 이어서 신문의 관여도와 국내외소설($r=.209$)장르가, 인터넷 사이트 관여도와는 문학도서 ($r=.189$)장르가, 신문의 관여도와 문학도서 ($r=.154$)장르가 관계를 갖는 것으로 나타났다. 그러나 실용취미도서 및 환타지 소설 등은 매체관여도와는 통계적으로 유의미한 관계를 보여주지 않았다.

<표 3> 매체관여도와 선호 도서장르간의 상관관계

| | a | b | c | e | d | f | g | h |
|---|--------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|
| a | 1.000 | | | | | | | |
| b | .417** | 1.000 | | | | | | |
| c | .407** | .448** | 1.000 | | | | | |
| d | .109 | .209** | .112 | 1.000 | | | | |
| e | -.094 | .212** | .034 | -.019 | 1.000 | | | |
| f | .223** | .154* | .189* | .452** | .051 | 1.000 | | |
| g | .041 | .044 | .078 | .034 | .145* | .252 | 1.000 | |
| h | .032 | .007 | .005 | .172* | -.092 | .018 | .018 | 1.000 |

a=TV관여도 b=신문관여도 c=인터넷 사이트 관여도 d=국내외소설 e=교양독서
f=소설이외의 문학도서 g=실용취미도서 h=만화, 무협지 등 환타지 소설

N=203 * : p<.05 ** : p,01

그러나 실용취미도서 및 환타지 소설 등은 매체관여도와는 통계적으로 유의미한 관계를 보여주지 않았다. 즉 이들 장르는 어떠한 매체와도 무관하였다. 특히 대학생의 신문의 관여도와 선호하는 도서장르(국내외소설, 교양독서, 문학도서)간에 정적인 상관관계가 있다는 점이 주목된다. 반면 인터넷 사이트와 TV는 문학도서와 유의미한 상관관계를 가짐으로써 이러한 도서 장르가 이 매체를 통하여 전달되면 유용한 결과를 갖게 될 것이다. 뿐만 아니라 문학도서는 모든 매체 관여도와 정적인 상관관계를 갖고 있는데 대다수의 대학생들은 모든 매체를 통하여 문학도서에 관한 정보를 요구하고 있다고 말할 수 있다. 그 밖의 도서들(예, 실용취미, 환타지 소설 등)은 대학생의 매체 관여도와 무관한 것으로 나타났다.

또 대학생의 신문, TV 인터넷 사이트 등과 상관관계가 있음이 발견되었다. 특히 인터넷 사이트에 대한 관여도가 높은 대학생들이 신문에 대하여 높은 관여도를 보였다($r=.448$). 신문관여도가 높은 학생들은 TV에 높은 관여도를($r=.417$), TV에 높은 관여도를 보인 학생은 인터넷에 높은 관여도를($r=.407$) 보여주었다. 이를 통하여 대학생들은 신문과 인터넷을 병행하여 정보를 얻는 경향이 있음을 우리는 알 수 있다.

마지막으로 국내외 소설을 선호하는 대학생들일수록 문학도서($r=.452$)와

환타지 소설(r=.172)을 선호하는 경향을 보였다. 또한 실용취미 도서를 선호하는 대학생들은 교양독서 장르를 선호하였다(r=.145)

3) 성별매체 활용

매체 활용에서 성차를 살펴보기 위하여 각 매체의 이용 및 만족도, 구매의 정도, 매체의 영향력 정도, 향후 매체에서의 지면 및 시간의 할애에 관한 의견 등을 질문하였다.

성별에 따른 각 매체 이용간의 차이를 살펴본 결과(<표4>참조), TV 프로그램, 신문의 북 섹션 이용에서는 성별 차이가 나타났지만 인터넷 사이트 이용에서는 성별 차이가 통계적으로 유의미하지 않았다. 특히 남학생 (22.0%)이 여학생(13.0%)보다 TV 프로그램을 더 이용하는 편이었다.

신문의 북섹션에 대하여 여학생이 남학생보다 더 이용하는 것으로 나타났다. 즉 여학생의 25.3%가 신문의 북섹션을 이용하는 반면 남학생의 이용률은 7.7%에 불과하였다. 역으로 신문의 북 섹션을 이용하지 않는 여학생의 비율은 34.5%인 반면 남학생은 66.1%로 나타났다.

인터넷 사이트를 남학생(33.8%)보다는 여학생(46.4%)이 더 자주 이용하였지만 이는 통계적으로 유의미한 것은 아니다. 전반적으로 책과 관련하여 여학생은

<표 4> 성별에 따른 매체활용

(단위: 건수, %)

| 문항 | 성 | 아주자주 | 자주 | 보통 | 가끔 | 전혀 | 계 | x ² | df | S |
|---------|----|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|----|------|
| TV 프로그램 | 남성 | 2 (3.1) | 12 (18.5) | 7 (10.8) | 25 (38.5) | 19 (29.2) | 65 (100.0) | 17.692 | 4 | .002 |
| | 여성 | 5 (3.6) | 13 (9.4) | 45 (16.0) | 56 (40.6) | 19 (13.8) | 138 (100.0) | | | |
| 신문의 북섹션 | 남성 | - | 5 (7.7) | 17 (26.2) | 34 (52.3) | 9 (13.8) | 65 (100.0) | 20.516 | 4 | .000 |
| | 여성 | 5 (3.6) | 30 (21.7) | 54 (39.7) | 33 (23.9) | 16 (11.6) | 138 (100.0) | | | |
| 인터넷 사이트 | 남성 | 4 (6.2) | 22 (33.8) | 23 (35.4) | 11 (16.9) | 5 (7.7) | 65 (100.0) | 1.275 | 4 | NS |
| | 여성 | 12 (8.7) | 52 (37.7) | 41 (29.7) | 25 (18.1) | 8 (5.8) | 138 (100.0) | | | |

신문의 북색션을, 반면 남학생은 TV 프로그램을 자주 이용하는 경향을 보였다.

성별에 따른 매체 활용에 관한 만족여부를 살펴본 결과(<표5>참조), TV 프로그램, 인터넷 사이트 이용의 만족도에서 성별 차이가 유의미한 것으로 나타나지 않았지만 신문 북색선 이용의 만족도에서는 성별 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났다. 즉 여학생이 남학생보다 신문의 북색선에 더 만족하였다. 즉 여학생 30.5%는 신문의 북색선에 만족한 반면 단지 10.8%만이 불만족한 것으로 나타났다. 남학생의 경우 15.4%가 신문의 북색선에 만족하였지만 남학생 30.8%는 불만족한 것으로 응답하였다.

<표 5> 성별에 따른 매체 만족 여부

(단위: 건수, %)

| 문항 | | 아주만족 | 만족 | 보통 | 불만족 | 아주 불만족 | 계 | χ^2 | df | S |
|---------|----|------------|--------------|--------------|--------------|------------|----------------|----------|----|------|
| TV 프로그램 | 남성 | 1 (1.5) | 12 (18.5) | 31 (47.7) | 20 (30.8) | 1 (1.5) | 65 (100.0) | 5.243 | 4 | N.S |
| | 여성 | 1 (1.4) | 28 (20.3) | 83 (60.1) | 24 (17.4) | 2 (1.4) | 138 (100.0) | | | |
| 신문의 북색선 | 남성 | 2 (3.1) | 8 (12.3) | 35 (53.8) | 17 (26.2) | 3 (4.6) | 65 (100.0) | 15.996 | 4 | .003 |
| | 여성 | 3 (2.2) | 39 (28.3) | 81 (58.7) | 14 (10.1) | 1 (.7) | 138 (100.0) | | | |
| 인터넷 사이트 | 남성 | 3 (4.6) | 19 (29.2) | 31 (47.7) | 12 (18.5) | - | 65 (100.0) | 4.215 | 3 | N.S |
| | 여성 | 6 (4.3) | 49 (35.5) | 71 (51.4) | 12 (8.7) | - | 138 (100.0) | | | |

각 매체에서 소개한 책을 구매하는 과정에서 성별차이를 살펴본 결과(<표6>참조), 모든 매체에서 유의미한 성별 차이가 나타났다. TV 프로그램, 인터넷 사이트에서 소개되었던 책을 구매하는 정도에서 성의 차이가 나타났다. 즉 여학생은 남학생에 비하여 TV 프로그램에서 소개된 도서를 구입한 경우가 높은 것으로 나타났다. 즉 여학생(15.2%)은 남학생(3.1%)에 비하여 TV프로그램에서 소개된 도서를 “자주” 구매한 것으로 응답하였다. 역으로 대다수의 남학생(49.2%)은 여학생(26.8%)에 비하여 TV프로그램에서 소개된 도서를 “자주” 구매하지 않았다.

신문의 북색선에서 소개된 책의 구입여부에서 성별차이가 통계적으로 유

의미하였다. 여학생(14.4%)은 남학생(10.8%)에 비하여 신문의 영향을 더 받았다. 역으로 남학생(46.2%)은 여학생(25.4%)보다 더 북색선에서 제공하는 책을 “전혀” 구매하지 않은 것으로 응답하였다.

인터넷 사이트에서 소개된 책의 구매 여부도 마찬가지로 통계적으로 유의미한 성차를 보여주었다. 여학생(31.9%)은 남학생(12.3%)에 비하여 더욱더 인터넷 사이트를 통하여 책을 구입하는 것으로 나타났다. 그러나 여학생(20.3%)에 비하여 많은 남학생(29.2%)들이 인터넷 사이트에서 소개된 책을 “전혀” 구매하지 않았다. 요약하면 여학생은 남학생보다 각 매체에서 소개한 책을 자주 구입한 것으로 나타났다.

<표 6> 성별에 따른 책 구매에 미친 매체 영향력

(단위: 건수, %)

| 문항 | | 아주저주 | 저주 | 보통 | 가끔 | 전혀 | 계 | x ² | df | S |
|---------|----|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|----|------|
| TV 프로그램 | 남성 | - | 2 (3.1) | 12 (18.5) | 19 (29.2) | 32 (49.2) | 65 (100.0) | 15.329 | 3 | .002 |
| | 여성 | - | 21 (15.2) | 44 (31.9) | 36 (26.1) | 37 (26.8) | 138 (100.0) | | | |
| 신문의 북색선 | 남성 | - | 7 (10.8) | 7 (10.8) | 21 (32.3) | 30 (46.2) | 65 (100.0) | 17.270 | 4 | .002 |
| | 여성 | 2 (1.4) | 18 (13.0) | 48 (34.8) | 35 (25.4) | 35 (25.4) | 138 (100.0) | | | |
| 인터넷 사이트 | 남성 | - | 8 (12.3) | 19 (29.2) | 19 (29.2) | 19 (29.2) | 65 (100.0) | 10.574 | 4 | .032 |
| | 여성 | 5 (3.6) | 39 (28.3) | 39 (28.3) | 27 (19.6) | 28 (20.3) | 138 (100.0) | | | |

각 매체가 읽을 책을 결정하는 과정에 미치는 정도에서 성차를 살펴본 결과 TV 프로그램에서 유의미한 성별차이가 나타났다.<표7>참조) 다시 말하면 TV 프로그램이 읽을 책을 결정하는 과정에 긍정적인 영향을 주었다고 생각하는 여학생은 22.5%이었지만 남학생은 13.8%에 불과 하였다. 남학생 20.2%가 “전혀” 영향을 미치지 않는다고 응답하였다. 전반적으로 여학생에게 있어서 TV 프로그램이 읽을 책의 결정 과정에 긍정적인 영향을 미치는 변수가 되었다. 신문의 북 색선이 남녀의 읽을 책 결정 과정에 미치는 긍정적인

영향은 각각 15.3%, 24.6%로, 여학생이 두드러졌다. 이러한 결과는 통계적으로 유의미한 것은 아니다. 마찬가지로 인터넷 사이트가 남녀의 읽을 책 결정 과정에 미치는 긍정적인 영향을 미친 것은 각각 33.8%, 34.8%로 여학생들에게 더 긍정적 영향을 주었지만 이것 역시 통계적으로 유의미하지 않다.

<표 7> 성별에 따른 책 읽기에 미친 매체 영향력

(단위: 건수, %)

| 문항 | | 아주많이 | 많이 | 보통 | 약간 | 전혀 | 계 | x ² | df | S |
|------------|----|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|----|------|
| TV 프로그램 | 남성 | - | 9 (13.8) | 24 (36.9) | 19 (29.2) | 13 (20.2) | 65 (100.0) | 12.717 | 4 | .013 |
| | 여성 | 4 (2.9) | 27 (19.6) | 65 (47.1) | 34 (24.6) | 8 (5.8) | 138 (100.0) | | | |
| 신문의 부책션 | 남성 | 1 (1.5) | 9 (13.8) | 35 (53.8) | 15 (23.1) | 5 (7.7) | 65 (100.0) | 2.601 | 4 | N.S |
| | 여성 | 5 (3.6) | 29 (21.0) | 68 (49.3) | 25 (18.1) | 11 (8.0) | 138 (100.0) | | | |
| 인터넷 사이트 | 남성 | 1 (1.5) | 21 (32.3) | 25 (38.5) | 13 (20.0) | 5 (7.7) | 65 (100.0) | 4.099 | 4 | .N.S |
| | 여성 | 9 (6.5) | 39 (28.3) | 58 (42.0) | 27 (19.6) | 5 (3.6) | 138 (100.0) | | | |

향후 각 매체가 책 관련 보도를 더 많이 제공해야 할 것인지에 관한 의식에서의 성차를 살폈다. <표8>에 제시되어 있는 바와 같이 신문 매체에서만 이 성별 차이가 유의미하였다. 남학생은 여학생에 비하여 향후 신문 매체에서 더 많은 책 관련 메시지가 제공되기를 기대하고 있었다. 반면 TV 프로그램, 인터넷 사이트에 대한 기대에서는 성차가 나타나지 않았다.

<표 8> 성별에 따른 매체의 책 관련 정보 제공에 대한 기대

| 문항 | 구분 | N | M(SD) | t |
|---------|----|-----|-----------|--------|
| TV 프로그램 | 남 | 65 | 2.55(.88) | 1.427 |
| | 여 | 138 | 2.36(.89) | |
| 신문 부책션 | 남 | 65 | 2.69(.96) | 3.422* |
| | 여 | 138 | 2.25(.79) | |
| 인터넷 사이트 | 남 | 65 | 2.18(.91) | .551 |
| | 여 | 138 | 2.11(.78) | |

*: p<.05

5. 결 론

본 연구는 대학생들이 어떠한 매체를 활용하여 독서 관련 정보를 얻고 있으며 그들의 매체 관여도와 선호 도서장르간의 관계는 어떠한가, 그리고 각 매체 활용에 있어서의 성차가 있는지의 여부를 경험적으로 분석한 것이다. 본 연구의 자료 수집은 서울과 익산 지역의 대학생 203명을 대상으로 2004년 9월 7일에서 14일까지 이루어졌다.

본 연구의 분석결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 독서 욕구를 가진 대학생과 그들이 이용하는 매체간의 관계를 분석한 결과, 독서욕구를 가진 대학생과 신문의 북섹션 이용이 가장 높은 상관관계를 보였다. 인터넷 사이트 이용이 뒤를 이었다. 그러나 독서 욕구를 가진 대학生の 매체 이용과 TV 프로그램과는 무관한 관계인 것으로 나타났다. 다시 말하면 독서 욕구를 가진 대학생들은 도서 관련 정보를 얻는 매체를 선택하는데 있어서 신문, 인터넷 사이트를 고려하지만 TV와는 무관한 것으로 드러났다. 독서 욕구를 가진 대학생 계층의 독서 활성화에서는 TV 보다는 인터넷, 신문이 중요한 매체로 활용될 수 있음을 시사해준다.

둘째, 대학생들의 특정 매체 관여도와 그들이 선호하는 매체 장르 분야와의 관계를 분석한 결과, 대학생의 TV 관여도와 문학도서 장르가 가장 높게 나타났고, 그 뒤를 대학생의 신문 관여도와 교양독서, 신문 관여도와 국내외 소설, 인터넷 관여도와 문학도서, 신문 관여도와 문학도서 장르의 순이었다. 반면에 대학생의 매체 관여도와 실용취미 및 환타지 소설 등의 도서장르와는 무관한 것으로 나타났다. 본 연구에서 나타난 대학생의 신문의 관여도와 도서장르 선호(국내외소설, 교양독서, 문학도서)간에 일정한 정적인 관계가 있다는 점은 주목할 만하다. 다시 말하면 대학생들은 신문을 통하여 이러한 도서장르에 대한 정보가 담겨지기를 선호하며, 역으로 신문이 이러한 책에 관한 정보를 적극적으로 다룬다면 향후 대학생의 이 분야의 독서량 및 도서 구매율을 확대하는데 기여할 것으로 판단된다. 나아가 인터넷 사이트와 TV에

대한 대학生の 관여도와 문학도서 장르가 유의미한 상관관계를 가졌기 때문에 이 도서 장르가 인터넷과 TV에서 더 제공된다면 더 많은 관심과 높은 도서 구매율을 올릴 가능성이 있다. 특히 문학도서 장르가 모든 매체 관여도와는 정적인 상관관계를 가지고 있다는 점은 주목 할 만 하다. 따라서 이러한 결과는 대다수 대학생들은 모든 매체를 통하여 문학도서에 관한 정보를 유용하게 활용할 가능성이 있다는 점을 시사해준다.

한편 대학생 계층에서 신문, TV, 인터넷 사이트에 관한 관여도에 일정한 패턴이 있다는 결과를 얻었다. 예를 들면 인터넷 사이트에 대한 관여도가 높은 대학생들이 신문에 대하여 높은 관여도를 보유하고 있는 것으로 나타났다. 또 신문관여도가 높은 대학생은 TV에 대한 관여도가 높은 것으로 나타났으며, TV 관여도가 높은 대학생은 인터넷 사이트 관여도도 높게 나타났다는 대학생이 책 정보를 얻는데 있어서 TV, 신문, 인터넷 사이트 등이 상보관계로 발전할 수 있음을 의미한다.

셋째, 책 정보와 관련하여 각 매체의 이용, 만족도, 구매행위, 매체의 영향력 정도에서 성차를 살펴본 결과는 다음과 같다. ① TV 프로그램과 신문의 북 섹션 이용에서는 성별 차이가 나타났지만 인터넷 사이트 이용에서는 성차가 나타나지 않았다. 책관련 정보를 얻는데 있어서 남학생은 TV 프로그램을 이용하는 반면 여학생은 신문의 북섹션을 이용하였다. 그러나 인터넷 이용에서는 성차는 발견되지 않았다. ② 성별에 따른 각 매체활용의 만족도는 다음과 같다. 신문의 북섹션 이용의 만족도에서 성별 차이가 있는 것으로 나타났다. 여학생은 남학생보다 신문의 북섹션에 더욱더 만족하였다. 반면 TV 프로그램, 인터넷 사이트 이용의 만족도에서는 성별 차이가 나타나지 않았다. ③ 각 매체에서 소개된 책을 구매하는 정도에서 성차이가 유의미하게 나타났다. 여학생은 남학생에 비하여 TV 프로그램, 북섹션, 인터넷 사이트에서 소개된 도서를 더 적극적으로 구매하는 것으로 나타났다. ④ TV 프로그램이 읽을 책의 결정 과정에 미치는 영향력은 여학생은 남학생 보다 자신의 읽을 책을 결정하는 과정에서 TV 프로그램의 영향을 더 받는 것으로 나타났다.

반면 신문, 인터넷의 영향에서의 성 차이는 나타나지 않았다. ⑤ 향후 각 매체가 책 관련 보도를 더 많이 제공해야 할 것인지에 관해서는 신문에 대한 기대에서만 성차가 나타났다. 즉 남학생은 여학생에 비하여 신문에서 더 많은 책 관련 정보를 제공해 줄 것을 기대하였다.

이상의 연구결과는 기존의 연구가 지적했던 각 커뮤니케이션 매체의 영향력을 구체적으로 입증하였다는 점에서 그것의 의미를 찾을 수 있다. 그러나 표집방법상의 문제, 그리고 남녀 대학생들의 독서 행위에 미치는 각 매체의 영향력을 검증하지 못하였다는 한계점 등을 안고 있다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 문제를 보완하여 남녀 대학생의 독서 활성화를 위한 매체 활용 전략을 체계화하여야 할 것이다.

<참고문헌>

- 김재윤. “한국신문의 북리뷰 지면과 ‘서평’”. 『보도비평(신문의 북리뷰, 무엇이 문제인가)』. 서울: 한국언론재단, 2002. 16-63.
- 김상호. “신문서평의 성격과 경향분석-2001년 동아, 한국, 매일신문을 대상으로”. 『한국도서관·정보학회지』제33권 제3호(2002. 9). 215-233.
- 김성원. 인터넷 비즈니스 성공전략. 서울: 헤지원, 1999.
- 남명자. 어린이와 텔레비전환경. 서울: 나남, 1996.
- 방송문화진흥회. KBS 2000년 국민생활시간조사. 서울: 한국방송 KBS. 2001.
- 박선희. “주류 인터넷 언론과 인터넷 언론의 이용비교”. 『한국언론정보학보』(통권 26호) (2004. 8). 259-289.
- 백원근. “TV셀러 시대의 출판지형도”. 『출판연구』제14호(2002. 12). 7-29.
- 성동규. 「청소년의 여가시간활용실태와 독서습관개선 방안연구-영상미디어를 활용한 독서 진흥방안을 중심으로」. 서울: 한국간행물윤리위원회. 2001.
- 윤청광. 「국민독서실태조사(2002년)」. 서울: 문화관광부, 2002.

- 윤청광. 「제6회/1999년 국민독서실태조사」. 서울: 한국출판연구소, 2000.
- 임건석. “인터넷 서점의 출판물 유통 현황 및 발전방향연구.” 동국대학교 석사학위논문. 2003.
- 정길화. “독서프로그램 왜 천덕꾸러기인가”. 『출판저널』 제258호(1999.5.20).
- 최원태·김미영. “가상서점의 실태 분석”. 『국회도서관보』 제37권 4호(2000. 7-8). 38-60.
- 표정훈. “출판정보의 바다, 클릭 인터넷”. 『출판연구』 제14호(2002. 12). 61-73.
- 한기호. “2002년 출판계 결산”. 『출판문화』 제12월호. 2002.
http://www.kpa21.or.kr/broad/read.cgi?board=pubculture & y_number=31.
- 한국일보. 1999년 7월 7일.

K C I

к с і