

잡지 구독 영향 요인 연구

Factors Influencing on Magazine Subscription

이용준*, 김원제**

대진대 신문방송학과*, 성균관대 사회과학부**

Yong-Jun Lee(eyongjun@daejin.ac.kr)*, Won-Je Kim(wonje5@daum.net)**

요약

본 연구는 잡지소비자 499명을 대상으로 잡지종사자들의 전문성 인식, 잡지인지도, 잡지 한 부당 가격, 일반 독서량, 기사 및 광고비율이 잡지구독량에 미치는 영향을 살펴보고자 하였으며, SPSS 15.0과 AMOS 7.0 프로그램을 이용하여 빈도분석 및 구조모형분석, 신뢰도 분석을 실시하였다. 주요결과를 제시하면 다음과 같다. 첫째, 잡지종사자들의 전문성은 잡지인지도에 정적 영향을 미치는 것으로 조사되어 잡지소비자들이 잡지종사자들의 전문성이 높다고 인식할수록 잡지인지도도 높아지는 것으로 나타났다. 둘째, 잡지종사자들의 전문성은 잡지구독량에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되어 소비자들이 잡지종사자들의 전문성을 높게 인식할수록 잡지구독량도 높아지는 것으로 나타났다. 셋째, 잡지소비자의 잡지인지도는 잡지구독량에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되어 잡지인지도가 높을수록 잡지구독량도 높아지는 것으로 나타났다. 넷째, 잡지의 한 부당 가격은 잡지구독량에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다섯째, 잡지의 기사비율과 광고비율에 대한 인식은 잡지구독량에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 여섯째, 잡지소비자들의 일반 독서량은 잡지구독량에 긍정적 영향을 미치는 것으로 조사되어 일반 독서량이 많을수록 잡지구독량도 높아지는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 잡지종사자 전문성 | 잡지인지도 | 잡지구독 |

Abstract

This research examined the influencing factors on magazine subscription. 499 magazine readers had answered on the survey questions. Structural equation model analysis, frequency analysis and reliability analysis were used by SPSS 15.0 and Amos 7.0 program for verifying the hypotheses. The results were as follows: First, the speciality of magazine journalists had a positive effect on magazine recognition. Second, the speciality of magazine journalists had a positive effect on subscription to magazine. Third, the magazine recognition had a positive effect on subscription to magazine. Fourth, the price, a copy of magazine, had not significant effect on subscription to magazine. Fifth, the percentage of news item and advertisement had not significant effect on subscription to magazine. Sixth, the reading amount had a positive effect on subscription to magazine.

■ keyword : | Speciality of Magazine Journalists | Recognition on Magazine | Subscription to Magazine |

* 이 논문은 2012학년도 대진대학교 학술연구비 지원에 의한 것임

접수번호 : #120823-001

접수일자 : 2012년 08월 23일

심사완료일 : 2012년 10월 23일

교신저자 : 이용준, e-mail : eyongjun@daejin.ac.kr

I. 문제제기

오늘날을 지식정보화사회라고 규정할 때, 하루에도 수많은 정보들이 생산되고 소비된다. 갈수록 방대해지는 수많은 정보들 속에서 자신의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 전문적 정보를 찾기 위해 많은 사람들은 다양한 온·오프라인 매체에 의존한다.

오늘날의 사회가 세분화 및 다양화되면서 특정 영역에서 특화된 정보를 요구하는 경향이 커지고 있으며, 자신의 개성에 적합한 전문적 정보를 찾고자 하는 욕구도 지속적으로 높아지고 있는 가운데, 전문화된 정보의 체계적 제공을 가능하게 하는 핵심 매체로서 잡지의 중요성이 새롭게 부각되고 있다. 이런 경향은 특정 정보에 대한 심층적이고 전문화된 정보를 제공한다는 잡지의 특성이 지식정보화사회에서 세분화 및 다양화된 소비자 특성과 맞물리면서 전문적 정보제공에 특화된 매체로서 인정받고 있기 때문이다.

이와 같은 흐름은 전 세계적으로 잡지시장이 가장 발달한 나라 중 하나인 프랑스에서 찾아볼 수 있는데, 프랑스에서 잡지는 이미 경쟁자인 신문을 오래 전에 넘어섰으며, 2009년을 기준으로 잡지 매출액이 전체 인쇄매체 매출액의 39%를 차지할 정도로 높은 위상을 보여주고 있다. 최근에는 다소 성장세가 둔화되고 수익률 역시 줄어드는 경향을 보이고 있긴 하지만, 여전히 높은 자본집중도와 시장 역동성을 바탕으로 오히려 독자들의 취향을 세분화하고 전문화된 콘텐츠 제공을 더욱 강화함으로써 판매부수의 확대를 꾀하고 있다[1]. 따라서 지식정보화사회에서 잡지는 상대적으로 소규모 집단, 관심사를 공유하는 집단을 대상으로 세분화, 다양화, 전문화에 초점을 맞춰 정보제공을 강화하는 추세로 나아가고 있으며, 지식정보화사회의 심화 및 발전에 기여할 수 있는 매체로 인식되고 있다.

결국 잡지는 의제설정이나 여론 형성이 아니라 특정한 세부영역의 지식과 정보를 제공, 교환, 확장시키는 21세기 지식정보화사회의 특성 매체로서 발전하고 있는 것이다. 특히, 잡지가 전체 미디어 시장의 22%를 차지하고 있는 독일 잡지산업은 전체 매출액 가운데 80% 이상이 해외시장으로부터 나온다[1]. 이는 지식정보화

사회에서 소규모 및 공통의 관심사를 가진 집단을 대상으로 특화된 정보를 제공해줄 수 있는 콘텐츠의 전문성을 강화할 때, 국가 간, 지역 간 경계를 뛰어 넘어 글로벌 경쟁력을 갖출 수 있음을 시사한다. 따라서 지식정보화사회에서 잡지 산업의 경쟁력을 확보하기 위해서는 타깃독자층과 내용의 세분화 및 전문화된 정보제공을 보다 강화할 필요가 있는 것이다.

하지만 국내 잡지산업의 현실은 어떠한가? 단적으로 말해서, 국내의 잡지산업은 신문이나 방송, 영상산업에 비해 정보콘텐츠산업으로서 그 중요성을 제대로 평가받지 못하고 있다. 이러한 이유는 독서문화 침체로 인한 성인의 잡지 열독률 감소, 신문이나 방송보다 낮은 인지도, 잡지산업의 영세성 및 낡은 유통방식 등이 복합적으로 작용한 결과라고 하겠다. 구체적으로 국내 잡지의 연평균 열독률은 1995년에 5.4권에서 2010년에는 1.7권으로 감소한 것으로 나타났고, 잡지미디어 접촉률은 지상파방송 97%, 인터넷 81%, 케이블방송 76%, 신문 48%에 비해 매우 낮은 41%로 보고되고 있다[2].

특히, 영세성과 취약한 자본경쟁력으로 인해 독창적이고 전문화된 콘텐츠 개발 및 노후화 된 제작시스템 개선이 이루어지지 않고 있으며, 유통에 있어서도 소수의 메이저급 잡지 위주의 유통으로 인해 신규잡지 및 낮은 인지도를 가진 잡지의 유통 진입이 힘든 상황이다[3]. 따라서 현재의 상황에서는 잡지가 지식정보화시대에 걸맞는 위상을 찾기는 쉽지 않아 보이며, 한국에서 잡지의 구독률이나 열독률도 쉽게 늘어날 것 같지는 않다.

그러나 지식정보화사회에서 소규모 집단과 관심사를 공유한 집단에 대한 세분화, 다양화, 전문화 전략은 현재의 국내 잡지 산업이 처해 있는 위기상황을 극복할 수 있는 효율적인 해법이며, 잡지 독자의 확대를 위한 궁극적인 방안임에 틀림없다. 결국 현재의 위기상황을 극복하고 한국 잡지 산업이 보다 역동적인 발전을 모색하기 위해서는 전문화된 정보콘텐츠를 제공하는 특화 매체로서 잡지 자리매김을 하는 것은 물론, 타깃독자층의 확대 및 구독률의 증가 등을 꾀해야 한다.

이상과 같은 논의에 따라 본 연구에서는 잡지소비자들을 중심으로 지식정보화사회에서 잡지의 위상을 새롭게 정립하고, 국내잡지산업의 활성화를 위한 전략적 방

안을 잡지구독량에 영향을 미치는 변수를 중심으로 실증적인 방법으로 살펴보고자 하였다. 이와 같은 접근방식은 두 가지 측면에서 의미를 가질 것으로 판단된다.

첫째, 그 동안 잡지 산업의 활성화 방안과 관련된 기존의 연구들은 주로 정부정책이나 경영, 매체환경 및 뉴미디어 기술의 적용에 초점을 맞춰 잡지 산업의 문제점 및 그에 따른 정책적, 제도적 방안과 경영 합리화 방안을 도출하는데 많은 관심을 가져왔다[2]. 하지만 이들 연구들은 산업적, 제도적, 경영적 측면의 현황 및 문헌 자료를 바탕으로 관련 문제점들을 추출하고, 이를 해결할 수 있는 방안을 제시하는 방식으로 이루어져 연구자의 주관성이 개입될 여지가 높아 객관성이나 신뢰성 측면에서 일정한 한계에 노출되어 있다.

둘째, 잡지 산업의 주요 문제점으로 자주 언급되고 있는 것이 잡지사의 취약한 자본력과 영세성, 전문 인력의 부족과 수급불균형, 전문 인력을 양성할 수 있는 전문기관의 부족, 특정 분야의 잡지가 흥행하면 유사 잡지를 따라 만드는 경영방식과 그로 인한 동종 잡지간의 과열경쟁 및 콘텐츠의 획일화 등이었다[3].

이런 문제점들은 잡지 산업 전반의 문제이기도 하지만 한편으로는 잡지사의 개별적 문제이기도 하다. 따라서 지식정보화사회에서 특화된 매체로서 잡지와 잡지사가 경쟁력을 가지기 위해서는 어떤 방안을 모색해야 하는지에 대한 탐색이 필요하다. 특히, 잡지사의 경쟁력은 궁극적으로 소비자가 잡지 이용을 통해 자신의 기대와 욕구를 얼마나 효율적으로 충족하느냐에 따라 결정되기 때문에, 잡지소비자들을 대상으로 한 실증적 접근을 통해 잡지사의 경쟁력 강화방안을 살펴볼 필요성이 있다.

따라서 본 연구는 잡지소비자 대상 서베이를 통해 잡지사 경쟁력 강화요인을 탐색하고, 이들 요인들이 잡지구독률에 미치는 영향을 살펴봄으로써, 전반적인 국내 잡지산업의 활성화를 위한 경쟁력 강화요인을 살펴보고자 한다.

이렇게 잡지소비자에 대한 실증적 연구를 통해 밝혀진 잡지경쟁력 강화요인들은 우리 사회의 잡지구독을 활성화해 잡지산업 진흥의 조건을 형성할 것으로 기대된다.

II. 이론적 논의 및 가설 설정

한 나라가 좋은 잡지를 많이 가지고 있다는 것은 국가의 문화적 인프라를 위해서도 아주 중요한 일이다[4]. 그러나, 지식정보화사회에 적합한 좋은 잡지를 발행하기 위해서는 인적 자원의 전문성 확보가 선행되어야 한다.

전문성이 높은 잡지종사자들에 의해 수준높고 특화된 잡지 콘텐츠가 폭넓게 생산되면 잡지를 통한 국가의 문화적 인프라 향상에 크게 기여할 수 있기 때문이다. 또한, 지식정보화사회에 적합한 잡지 콘텐츠의 양산은 소비자들의 잡지에 대한 주목도와 선호도를 높여 잡지가 지속적으로 발전하는 계기를 마련할 수 있다. 이런 측면에서 잡지종사자들의 전문성은 매우 중요한 요인이다.

하지만 앞서 언급한 바와 같이, 국내 잡지산업의 주요 문제점으로 늘 제기되고 있는 것 중의 하나가 잡지 전문 인력의 부족이다[3]. 전문 인력의 부족은 전문성 약화로 이어져 소비자들이 필요로 하는 심층적이고 전문적인 정보를 제공하지 못한다는 문제를 유발한다. 결국, 소비자들에게 원하는 정보를 제공하지 못한다는 것은 당연히 잡지 이용률이나 구독률의 하락으로 이어질 수밖에 없는 것이다.

특히 주5일 근무체제의 정착, 그리고 그로 인한 여가시간의 증대는 육아, 여행, 건강과 같은 전문적 정보에 대한 잡지소비자의 욕구를 증폭시키고 있다. 또한 여성의 미용, 웨딩, 패션 등과 같은 세분화된 전문적 정보는 예전부터 잡지매체에 많이 의존해 오던 분야이다[5]. 그러나 최근에는 인터넷의 보급과 무료정보의 확산으로 잡지에 대한 독자의 만족도가 과거와 같지 못하다. 결국 잡지매체에 대한 낮은 만족도와 효용성은 잡지의 구독률과 열독률을 떨어뜨리고 있다.

따라서 현재의 무료정보 범람과 정보의 스모그 속에서 정련화되고 전문적 정보콘텐츠의 제공은 잡지매체의 활성화에 중요한 요인이며, 이것을 가능하게 하기 위해서는 반드시 기자의 전문성 확보가 필수적이다.

이용준(2007)은 전문성이 풍부한 잡지콘텐츠를 가지고 있는 잡지사가 인지도도 높다고 하여 전문성을 갖춘 인력의 중요성을 간접적으로 시사한 바 있다[6]. 여기서

잡지인지도는 잡지종사자의 전문성과 더불어 잡지의 구독률을 높이는데 중요한 영향을 미친다. 기존의 연구들에 의하면, 특정 잡지나 제품에 대한 인지도가 높을수록 구매의도도 높은 것으로 보고되었다[7][8]. 따라서 잡지에 대한 인지도는 잡지의 구독률을 높이는데 있어서 일정 부분 영향을 미칠 것으로 판단된다.

이상과 같은 논의를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 연구가설 1. 잡지소비자가 지각하는 잡지종사자의 전문성은 잡지인지도에 정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2. 잡지소비자가 지각하는 잡지종사자의 전문성은 잡지구독량에 정적 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3. 잡지소비자가 지각하는 잡지인지도는 잡지구독량에 정적인 영향을 미칠 것이다.

한편, 잡지의 가격도 잡지구독량에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 보통 소비자의 제품수용과정에서 가격은 제품의 수용과 깊은 연관성을 가지는데[9], 잡지의 가격과 잡지구독량의 관계는 한국언론진흥재단(2010)의 보고서에서 유추할 수 있다. 즉, 발행부수가 많을수록 무가 잡지보다는 유가 잡지 비율이 높고, 상대적으로 높은 가격보다는 낮은 가격으로 판매되는 비율이 높다고 하였다[3]. 이는 낮은 가격일수록 발행부수가 많아짐을 의미하는데, 발행부수는 소비자의 잡지구독율과 일정한 관계가 있다는 점에서 가격이 낮을수록 잡지구독율은 높아질 것으로 판단된다.

하지만 지나치게 낮은 가격은 잡지구독율을 떨어뜨릴 가능성도 있다. 즉, 거래상황에서는 가격할인율이 높아짐에 따라 소비자의 구매의도가 높아지지만, 최저수용가격 이상으로 가격이 책정되거나 할인되면 소비자는 위험을 감지하여 구매를 망설이게 된다는 것이다 [10][11]. 따라서 잡지의 가격도 적절한 수준을 유지하는 것이 중요하며, 잡지 가격은 잡지 소비자군의 특성, 기사 내용이나 형식 등 여러 요소에 의해 영향을 받는다는 점에서 적정 수준의 가격 설정은 쉽지 않은 문제이기도 하다. 하지만 분명한 사실은 잡지의 가격이

소비자의 잡지구독율에 일정한 영향을 미친다는 점에서 잡지의 경쟁력 강화에 일정한 영향을 미칠 것으로 보여 진다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 연구가설 4. 잡지의 1부당 가격은 잡지구독량에 정적 영향을 미칠 것이다.

다음으로 본 연구에서 살펴보고자하는 잡지구독에 영향을 미치는 요인으로는 잡지의 기사와 광고비율이다. 보통 잡지의 기사는 소비자의 잡지에 대한 충성도를 높이는데 있어서 핵심적인 도구가 될 수 있다. 즉, 사람들은 광고보다 기사의 내용을 읽을 가능성이 최고 5배 이상 높고, 소비자들은 광고에서 제시된 정보가 소비자를 현혹한다고 느끼기 때문에 대부분의 소비자들은 광고에 비해 기사에 더 자발적으로 노출되는 경향이 강하다. 그리고 메시지에 대한 주의 집중도도 기사에서 전달하는 메시지를 처리할 때가 훨씬 높은 경향이 있다 [12][13].

또한 윤을요(2010)의 연구에서도 볼 수 있듯이, 잡지의 높은 광고 의존도는 안정적인 독자층 확보를 어렵게 만드는 요인이 되기도 한다[14]. 따라서 잡지의 기사 및 광고비율에 대한 인식은 소비자의 잡지구독율에 일정한 영향을 미칠 것으로 기대된다. 이상과 같은 논의에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 연구가설 5. 잡지소비자가 지각하는 기사비율과 광고비율에 대한 인식은 잡지구독량에 부정적 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 소비자의 일반적으로 독서량도 잡지구독량에 중요한 영향을 미칠 것으로 판단된다. 독서량은 소비자들이 특정 기간 동안 읽은 책의 권수를 의미하는 것으로, 국내의 1년 평균 일반서적 독서량은 2007년 12.1권을 정점으로 2008년 11.9권, 2009년 10.9권, 2010년 10.8권, 2011년 9.9권으로 감소하는 경향을 보였으며 [15], 이 기간 동안 잡지독서량도 2008년 2.1권, 2009년 2.0권, 2010년 1.7권으로 감소경향을 보였다[16]. 또한 시장전문조사기관인 트렌드모니터와 엠브레인이 전국 13세 이상 남녀 1,084명을 대상으로 ‘전자책 단말기

에 관한 조사'를 실시한 결과, 책을 많이 읽는 사람일수록 전자책 단말기에 대한 인지도 및 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다[17]. 이상의 결과들은 일반국민들의 독서량과 잡지구독량 간에 일정한 상관이 있음을 시사한다. 이상과 같은 논의에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 6. 잡지소비자의 일반 독서량은 잡지구독량에 정적 영향을 미칠 것이다.

III. 연구설계 및 방법

1. 조사대상

본 연구의 조사대상은 서울에 거주하는 일반 성인들로서 잡지를 단 한번이라도 구입한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 하였다. 조사대상자의 표본추출은 조사전문기관인 F사를 이용하여 국내의 만 20세 이상의 성인남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였고, 불성실하게 답변하여 연구의 객관성을 해칠 수 있다고 판단되는 자료를 제외하고 총 499개의 자료를 분석에 활용하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성은 다음의 [표 1]과 같다.

표 1. 인구통계학적 속성(N=499)

		빈도	비율
성별	남성	270	54.1%
	여성	229	45.9%
연령	20대	78	15.6%
	30대	116	23.2%
	40대	160	32.1%
	50대 이상	145	29.1%
	고등학교 졸	20	4.0%
학력	전문대학 졸	14	2.8%
	대학교 졸	295	59.1%
	대학원 졸	138	27.7%
	무응답	32	6.4%
잡지경력	12개월 미만	242	48.5%
	24개월 미만	142	28.5%
	36개월 미만	59	11.8%
	36개월 이상	18	3.6%
	무응답	38	7.6%

2. 측정도구

2.1 잡지종사자의 전문성

본 연구에서 잡지종사자의 전문성은 선행연구를 바탕으로 송종길(2006)이 제시한 뉴스미디어 전문성 척도를 바탕으로 정보의 깊이성, 신뢰성, 독창성, 정확성 등 4개 문항으로 구성하였다[18]. 즉, “잡지종사자의 전문성 측면에서 다음의 항목들이 얼마나 중요하다고 생각하십니까?”라는 질문을 통해 잡지종사자의 전문성을 평가하도록 하였다. 각각의 문항은 5점 척도(5-point likert scale)로 구성하였으며, 각 문항의 평균점수가 높을수록 잡지종사자의 전문성이 높음을 의미한다. 본 연구에서 잡지종사자의 전문성 척도에 대한 신뢰도는 Cronbach's $\alpha=.77$ 로 조사되었다.

2.2 잡지인지도

본 연구에서 잡지인지도는 정명화(2005)의 연구에서 활용된 매체 인지도 문항을 바탕으로 이용한 잡지에 대한 인지 및 수용의사 등 2문항으로 구성하였다. 각각의 문항은 5점 척도로 구성하였고, 각 문항의 평균점수가 높을수록 잡지인지도가 높음을 의미한다[19]. 본 연구에서 잡지인지도 척도에 대한 신뢰도는 Cronbach's $\alpha=.69$ 로 조사되었다.

2.3 가격

본 연구에서 잡지의 가격은 한국언론진흥재단(2011)의 연구보고서에서 제시된 잡지 가격 문항을 참조로 “귀하께서 주로 구입하시는 잡지의 가격은 얼마나 됩니까?” 라는 개방형 단일 문항으로 구성하였다.

2.4 기사 및 광고비율에 대한 인식

본 연구에서 기사 및 광고비율에 대한 인식은 한국언론진흥재단(2011)의 연구보고서에서 제시된 기사와 광고비율 문항을 참조하여 “귀하께서 주로 구입하시는 잡지는 100%를 기준으로 했을 때, 기사와 광고 각각의 비율은 어떻다고 생각하십니까?” 라는 개방형 단일문항을 통해 기사와 광고 각각의 비율을 적어놓도록 구성하였다.

2.5 일반 독서량

본 연구에서 일반 독서량은 문화체육관광부(2011)의 연구보고서에서 제시된 일반국민들의 독서량 문항을 참조하여 “귀하께서는 1년 평균 몇 권의 책을 구독하십니까?”라는 개방형 단일문항으로 구성하였다.

2.6 잡지구독량

본 연구에서 잡지구독량은 문화체육관광부(2011)의 연구보고서에서 제시된 일반서적 독서량 문항을 참조 및 수정하여 “귀하께서는 1년 평균 몇 권의 잡지를 구독하십니까?”라는 개방형 단일문항으로 구성하였다.

3. 자료처리

본 연구는 잡지소비자들이 인식하는 잡지종사자의 전문성, 잡지인지도, 가격, 기사 및 광고비율, 일반 독서량이 잡지구독량에 미치는 영향을 규명함으로써 국내 잡지의 경쟁력을 강화할 수 있는 방안을 도출하는데 필요한 시사점을 제공하고자 하는 목적을 가졌다. 이와 같은 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 SPSS 15.0과 AMOS 7.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 인구조형학적 속성에 대한 빈도분석(Frequency analysis), 구조모형분석을 통한 인과관계를 검증하였다. 또한 본 연구에서 설정된 주요변인의 내적 일치도를 살펴보기 위하여 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도 검증(reliability analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 적합도 분석

본 연구는 문헌검토를 통해 잡지콘텐츠의 경쟁력 강화요인으로 잡지종사자에 대한 전문성, 저널 인지도, 저널 가격, 기사와 광고비율에 대한 인식, 일반 독서량 등을 설정하고, 이들 강화요인들이 실제로 잡지구독량에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 구조모형을 통한 가설을 검증하였다. 본격적인 가설검증에 앞서 본 연구에서 설정된 모형의 적합도를 확인하기 위하여 절대적합지수(χ^2 , Normed χ^2 , GFI, RMSE, AGFI)와 간접적합지수

(NFI, RFI, IFI, TLI)를 활용하였다. 적합도가 충족되기 위해서는 일정한 조건이 존재하는데, 절대적합지수의 경우에 χ^2 는 $p>.05$, Normed $\chi^2=3.00$ 이하, GFI=.90 이상, RMSEA=.08 이하, AGFI=.90 이상이어야 하며, 간접적합지수인 NFI와 RFI, IFI, TLI는 .90 이상이어야만 적합기준을 충족한 것으로 평가한다[20]. 이와 같은 기준을 적용하여 본 연구에서 설정한 모형의 적합도를 살펴본 결과, 절대적합지수인 $\chi^2=18.51(p>.05)$, Normed $\chi^2=1.42$, GFI=.99, RMSEA=.02, AGFI=.97로 나타났고, 간접적합지수인 NFI=.97, RFI=.96, IFI=.99, TLI=.98로 나타나 모든 적합지수가 적합기준을 충족한 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구에서 설정한 모형은 적절한 것으로 판단된다.

2. 가설검증

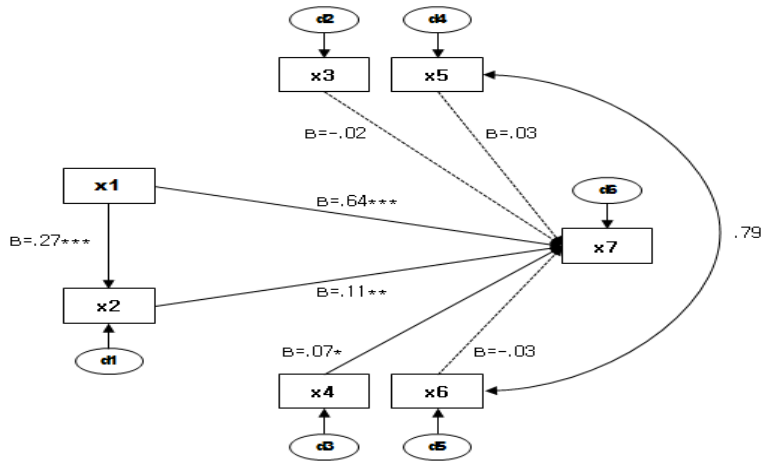
잡지이용자들을 대상으로 잡지종사자들의 전문성, 잡지인지도, 가격, 일반 독서량, 기사 및 광고비율에 대한 인식과 잡지구독량의 관계를 살펴보았으며, 가설을 중심으로 주요 결과를 정리하면 다음과 같다.

표 2. 인과관계 검증

	표준 β	표준 오차	t	
전문성→잡지인지도	.27	.03	6.32***	
전문성→잡지구독량	.64	.13	17.48***	
잡지인지도→잡지구독량	.11	.17	3.05**	
잡지가격→잡지구독량	-.02	.00	-.83	
기사 광고 비율	기사비율 인식→잡지구독량	.03	.00	.54
	광고비율 인식→잡지구독량	-.03	.00	-.64
일반독서량→잡지구독량	.07	.03	2.03*	

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

우선 잡지종사자들의 전문성은 잡지인지도에 대해 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 1은 채택되었다. ($\beta=.27, t=6.32, p<.001$). 둘째, 잡지종사자들의 전문성은 잡지구독량에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2도 채택되었다. ($\beta=.64, t=17.48, p<.001$). 셋째, 잡지인지도가 잡지구독량에 미치는 영향을 검증한 결과, 잡지인지도는 잡지구독량에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3도 채택되었다. ($\beta=.11, t=3.05,$



주1) x1=잡지종사자 전문성, x2=잡지인지도, x3=잡지부당 가격, x4=일반 독서량, x5=기사비율, x6=광고비율, x7=잡지 구독량

그림 1. 가설검증

$p < .01$). 넷째, 잡지의 가격이 잡지구독량에 미치는 영향을 검증한 결과, 잡지의 1부당 가격은 잡지구독량에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타나 가설 4는 기각되었다($\beta = -.02, t = -.83, p > .05$).

다섯째, 기사비율에 대한 인식이 잡지구독량에 미치는 영향을 검증한 결과, 기사비율에 대한 인식은 잡지구독량에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하였고 ($\beta = .03, t = .54, p > .05$), 광고비율에 대한 인식도 잡지구독량에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타나 ($\beta = -.03, t = -.64, p > .05$) 가설 5는 기각되었다. 여섯째, 일반 독서량이 잡지구독량에 미치는 영향을 검증한 결과, 일반 독서량은 잡지구독량에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 ($\beta = .07, t = 2.03, p < .05$) 가설 6은 채택되었다.

V. 논의 및 결론

본 연구는 잡지콘텐츠의 경쟁력 강화요인을 살펴보기 위하여 문헌고찰을 통해 경쟁력 강화요인으로 잡지종사자들의 전문성, 잡지인지도, 잡지 한 부당 가격, 기사 및 광고비율에 대한 인식, 일반 독서량을 설정하고, 이들 요인들이 잡지구독량에 미치는 영향을 실증적으로

로 검증하였다. 본 연구의 주요 결과를 간략하게 제시하고, 이에 대한 주요 논의점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 잡지종사자들의 전문성은 잡지인지도에 정적 영향을 미치는 것으로 조사되어 잡지소비자들이 잡지종사자들의 전문성이 높다고 인식할수록 잡지인지도도 높아지는 것으로 나타났다. 이런 결과는 잡지종사자의 전문성과 잡지인지도 간에 상호 밀접한 관계가 있음을 보고한 이용준(2007)의 연구결과와 유사한 것으로, 이는 잡지종사자들의 전문성이 잡지에 대한 인지도를 높이는데 있어서 중요 요인임을 확인한 것이다. 이렇게 잡지종사자들의 전문성이 잡지인지도에 긍정적인 영향을 미친 이유는 지식정보화사회에서 세분화되고 전문화된 정보를 얻기 위해서는 반드시 종사자들의 전문성이 담보되어야 한다는 잡지소비자의 인식이 반영된 것으로 판단된다. 따라서 지식정보화사회에서 국내 잡지가 경쟁력을 확보하기 위해서 필요한 것은 독자들의 취향을 파악하고, 이를 세분화, 전문화하여 그에 걸맞는 정보서비스를 제공할 때, 지식정보화사회에서 잡지의 경쟁력과 위상을 강화할 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 잡지종사자들의 전문성은 잡지구독량에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되어 잡지소비자들이 잡지종사자들의 전문성을 높게 인식할수록 잡지구독량

도 높아지는 것으로 나타났다. 잡지종사자들의 전문성은 잡지소비자들의 전문화된 정보욕구를 충족시켜줄 수 있는 요인으로서, 잡지종사자들의 전문성 확보가 곧 잡지소비자들의 욕구충족을 높이고, 이런 욕구충족이 곧 잡지구독량으로 이어질 수 있음을 시사한다. 따라서 잡지종사자들의 전문성 확보는 곧 잡지구독량을 높이는 데 일정한 영향을 미칠 수 있는 요소로 평가할 수 있다.

셋째, 잡지소비자의 잡지인지도는 잡지구독량에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되어 잡지인지도가 높을수록 잡지구독량도 높아지는 것으로 나타났다. 이런 결과는 특정 잡지나 제품에 대한 인지도가 높을수록 구매의도, 즉, 잡지구독량도 높아질 수 있음을 보고한 선행연구들의 결과와 상당부분 일치하는 것이다. 결국, 잡지의 활성화와 경쟁력 강화를 위해서는 잡지종사자의 전문성 뿐 아니라, 잡지인지도 강화에도 상당한 노력이 필요함을 보여준다. 특히, 앞서의 연구결과에서 잡지종사자들의 전문성은 잡지인지도를 높이는 요인임을 고려할 때, 잡지종사자의 전문성 확보와 그에 따른 인지도는 상호 조화를 통해 잡지구독량을 높이는데 있어서 매우 중요한 요인이라 판단된다. 또한 본 연구의 결과에서 나타난 바와 같이, 잡지종사자들의 전문성 확보가 인지도를 높이는 계기로 작용할 수 있으나, 잡지인지도 또한 직접적으로 잡지구독량을 높이는데 긍정적 영향을 미친다는 점에서 잡지종사자들의 전문성 확보와 함께 잡지인지도를 높이려는 노력이 잡지업계에서 동시에 수행되어야 할 필요가 있음을 보여주었다.

넷째, 잡지의 한 부당 가격은 잡지구독량에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 이런 결과는 잡지 가격이 낮을수록 잡지구독율은 높아질 것임을 시사한 한국언론진흥재단(2010)의 연구보고서 결과를 고려할 때, 다소 의외의 결과라고 판단된다. 하지만 적절한 수준의 잡지 가격설정이 소비자의 특성이나 기사내용, 형식 등 매우 다양한 요인에 의해 영향을 받게 되고, 또한 선행연구들에서도 살펴볼 수 있듯이 무조건 가격이 낮다고 해서 구매의도가 높아지는 것은 아니라는 점[10][11]에서, 이런 다양한 요인들이 본 연구의 결과에 일정 부분 영향을 미친 것으로 사료된다. 다만, 잡지 유형에 따른 차이와 가격이 다양하다는 점을

고려할 때, 이 부분에 대한 통제가 제대로 이루어지지 않아 나타난 결과일수도 있다는 점에서 본 연구의 한계점으로 봐도 무방할 것이다.

다섯째, 잡지의 기사비율과 광고비율에 대한 인식은 잡지구독량에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 대부분의 소비자들은 광고보다는 기사에 대한 자발적 노출이 높고, 잡지의 지나친 광고의존도는 오히려 안정적인 독자층을 확보하는데 부정적 영향을 미친다고 보고한 선행연구들[12-14]의 결과에 따라 기사비율과 광고비율에 대한 인식은 모두 잡지구독량에 일정한 영향을 미칠 것으로 판단하여 연구가설을 설정했다. 비록 본 연구의 결과가 기존 선행연구들의 결과들과는 다소 다르지만, 본 연구와 같이 잡지소비자들을 대상으로 한 연구들이 매우 부족하다는 점에서 향후 지속적인 연구의 필요성을 시사하는 것이기도 하다.

여섯째, 잡지소비자들의 일반 독서량은 잡지구독량에 긍정적 영향을 미치는 것으로 조사되어 일반 독서량이 높을수록 잡지구독량도 높아지는 것으로 나타났다. 이런 결과는 일반 구독량이 감소할수록 잡지구독량도 감소하였음을 시사한 관련 선행연구들[15][16]의 결과와 일치하는 것으로, 반대로 일반 구독량이 증가할수록 잡지구독량도 증가함을 의미한다. 따라서 잡지가 활성화되고 경쟁력을 확보하기 위해서는 잡지종사자의 전문성 확보나 잡지인지도를 넓히기 위한 잡지사 내부적 노력도 중요하지만, 사회적으로 독서에 대한 일반 국민의 관심이 잡지구독량에도 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 보여주는 결과이다.

이상과 같은 논의를 통해 알 수 있는 점은 국내 잡지가 경쟁력을 확보하고 활성화되기 위해서는 무엇보다 잡지종사자들의 전문성을 확보하고, 잡지인지도를 높일 수 있는 방안을 조속히 마련해야 한다는 점이다. 이는 잡지사 내부적으로 조속히 시행해야 할 경쟁력 강화 요인이기도 하지만, 정부도 정책적, 제도적으로 시급히 관심을 가져야할 문제로 보여진다. 또한, 일반 국민들의 독서량도 잡지구독량을 높인다는 점에서 사회 전반에 걸쳐 독서의 중요성을 알리고 독서량을 높이기 위한 범국가적 노력도 동시에 이루어질 필요가 있다.

참고 문헌

[1] 한국콘텐츠진흥원, “2010 해외콘텐츠시장조사(출판·영화)”, 2010.

[2] 이용준, 김원제, 정세일, “잡지이용자의 인구사회학적 속성에 따른 잡지에 대한 태도, 잡지독서량, 잡지 구입비용의 차이에 관한 연구”, 한국출판학회, 제38권, 제1호, pp.81-103, 2012.

[3] 한국언론진흥재단, “2011 잡지산업 실태조사”, 2011.

[4] 이용준, “한국잡지산업의 현황과 성장 구조모델에 관한 연구”, 한국출판학연구, 제51호, pp.395-435, 2006.

[5] 박몽구, “뉴미디어 시대 한국 잡지의 위상 변화 연구”, 한국출판학연구, 제50호, pp.83-116, 2006.

[6] 이용준, “잡지콘텐츠의 디지털 활용방안 연구”, 한국출판학연구, 제53호, pp.217-244, 2007.

[7] 정소나, *패션잡지의 PPL효과가 브랜드인지도, 친숙도 및 패션상품 구매의도에 미치는 영향*, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, 2007.

[8] 정승미, *해외 명품 화장품의 pre-tester 리뷰가 소비자 구매행동에 미치는 영향*, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2011.

[9] 김동기, *국제마케팅론*, 박영사, 1997.

[10] 이세진, 배소희, 박혜연, “소셜커머스에서 조절초점에 따른 소비자의 구매의도 분석”, 광고연구, 제92호, pp.415-437, 2012.

[11] D. Grewal, H. Marmorstein, and A. Sharma, “Communicating price information through semantic cues: The Moderating effects of situation and discount size,” *Journal of Consumer Research*, Vol.23, pp.148-155, 1996.

[12] 김윤석, *정교화 가능성 모델의 중심단서로서 기사와 기사형 광고의 효과비교*, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2012.

[13] S. J. Elliot, “Advertorial: Straddling a fine line in print,” *Advertising Age*, Vol.3, pp.36-37, 1984.

[14] 윤을요, “국내 라이선스 남성 잡지의 지면 구성”,

한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제5호, pp.202-209, 2010.

[15] 문화체육관광부, “2011년 국민독서실태 조사”, 2011.

[16] 문화체육관광부, “2010년 국민 독서실태 조사”, 2010.

[17] 디시뉴스, “e북 구매와 독서량의 상관관계는?”, 2009.11.03.

[18] 송종길, “기자들의 미디어 신뢰도에 관한 연구”, 언론과학연구, 제6권, 제4호, pp.172-202, 2006.

[19] 정명화, *디지털 컨버전스 시대에 미디어 경쟁 및 공존에 관한 연구*, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2005.

[20] 이학식, 임지훈, *구조방정식 모형분석과 AMOS 16.0*, 서울: 범문사.

저자 소개

이용준(Yong-Jun Lee)

정회원



- 1990년 2월 : 중앙대학교 신문방송학과(언론학 석사)
- 1995년 8월 : 중앙대학교 신문방송학과(언론학 박사)
- 2002년 9월 ~ 현재 : 대전대학교 신문방송학과 교수

<관심분야> : e-book, 신문·잡지·출판

김원제(Won-Je Kim)

정회원



- 1999년 2월 : 중앙대학교 신문방송학과(언론학 석사)
- 2005년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과(언론학 박사)
- 2012년 9월 ~ 현재 : 성균관대학교 사회과학부 겸임교수

<관심분야> : 콘텐츠, 인쇄잡지