OOH광고학연구 : 제15권 4호 (2018)
Journal of OOH Advertising Research, Vol.15, No.4 (2018)
pp.22-36

소셜미디어 환경에서 카드뉴스의 정보콘텐츠에 대한 인식이 재이용의도에 미치는 영향 : PR콘텐츠 제작을 위한 시사점을 중심으로

안지연 / 한양대학교 대학원 신문방송학과 박사과정 수료 *
정연주 / 한양대학교 대학원 신문방송학과 박사과정 수료 **
최명일 / 남서울대학교 광고홍보학과 부교수 ***

이 연구는 소셜미디어 환경에서 핵심적인 뉴스 미디어로 자리 잡고 있는 카드뉴스의 정보콘텐츠에 주목했다. 카드뉴스에서 제공하는 정보콘텐츠가 아무리 재미있고, 쉽게 정보를 전달한다고 하더라도 정보콘텐츠로서 일정한 수준이나 기대에 미치지 못한다면, 이용자들의 외면을 받을 것이라는 가정에서 출발하였다. 정보콘텐츠로서의 일정한 수준이나 기대를 정보콘텐츠 인식으로 보고, 흥미성, 시의성, 신뢰성, 다양성이 콘텐츠 만족도에 미치는 영향과 콘텐츠 만족도가 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

분석 결과, 흥미성, 시의성, 신뢰성, 다양성 모두 콘텐츠 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 콘텐츠 만족도는 재이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 바탕으로 이론적, 실무적 시사점을 논의하였다.

키워드 : 카드뉴스, 정보콘텐츠, PR커뮤니케이션, 콘텐츠만족도, 재이용의도

1. 문제제기 및 연구목적

2017년을 기준으로 우리나라 성인 남녀의 스마트폰, 태블릿PC 등의 스마트 기기를 이용한 뉴스 이용률은 73.2%인 것으로 나타났다. 2011년의 이용률이 19.5%에 불과했던 것과 비교하면, 모바일 인터넷을 통한 뉴스 이용률이 폭발적으로 증가한 것을 알 수 있다. 이는 텔레비전(2011년 95.3%, 2017년 85.5%), 종이신문(2011년 44.6%, 2017년 16.7%) 등 다른 미디어를 통한 뉴스 이용률은 모두 하락한 것과는 매우 대조적인 현상이다. 특히 20대의 경우에 모바일 인터넷(26.3분)을 통한 뉴스 이용시간이 텔레비전(15.5분)을 통한 뉴스 이용시간보다 긴 것으로 나타났다. 이러한 조사결과는 불과 몇 년 사이에 사람들의 뉴스 이용 패턴이 모바일 인터넷을 중심으로 재편되고 있다는 사실을 보여준다(한국언론진흥재단, 2017).

이러한 뉴스 소비 환경에서 가장 주목 받는 것이

* jiy25na@naver.com
** gogogo_jyj@naver.com
*** jhmi0410@nsu.ac.kr

‘카드뉴스’이다. 카드뉴스는 2013년 페이스북에서 이미지 슬라이딩 기능을 도입 한 이후, 모바일 환경에서 주요한 정보전달 방식으로 자리 잡아 SNS를 이용하는 젊은층 사이에서 많은 인기를 얻고 있다(김희영, 2014)[1]. 네이버에서는‘카드로 보는 뉴스’라는 페이지를 통해 각 언론사에서 제공하는 다양한 주제와 형식의 카드뉴스를 한데 모아서 보여줌으로써 이용자들의 요구와 관심에 부합하기 위해 노력하고 있다.

이러한 미디어 변화에 따라 광고, 홍보 분야에서 카드 뉴스를 적극 활용해야 한다는 주장이 나오고 있다(최일도, 이효복, 최지혜, 2017). 이미지 기반의 정보 전달 방식인 카드뉴스는 정보를 이미지화하여 보여주기 때문에 텍스트 형식의 콘텐츠보다 더 확실하게 인식된다는 점에서 높은 전달력을 가지고 있기 때문이다(김규민, 2018)[2]. 이러한 이유로 국토교통부 및 고용노동부, 질병관리본부 등 정부 기관은 관련 정책과 정보 등을 카드뉴스로 제작하여 내용을 알기 쉽게 전달하고 있고 일반 기업들은 이미지 중심의 콘텐츠를 SNS를 통해 유통하고 있다(하혜민, 2017)[3].

연구자마다 강조하는 내용에 따라 카드뉴스에 대한 정의가 다소 차이를 보인다. 하지만, 일반적으로 카드뉴스란 기존 뉴스와는 달리 사진, 그래프 등의 이미지를 중심으로 간략한 텍스트를 포함한 형식을 말한다. 정소영(2015)의 연구에서는“모바일에 최적화된 뉴스로 10장 내외의 비주얼 카드에 장당 이미지 하나에 3-5줄 내외의 단문으로 내용을 요약, 편집하여 좌우 슬라이드 방식으로 카드를 넘겨보는 형식”이라고 정의하였다(p.614). 조윤성, 김종무(2017)의 연구에서는 “카드뉴스는 5-10페이지의 분량에 사진, 표, 인포그래픽, 그림, 동영상 등의 미디어와 뉴스의 내용을 담고 있으며, 뉴스를 직관적이거나 스토리텔링으로 내용을 전달하는 형식”이라고 정의하였다(p.384).

결국, 카드뉴스는 객관적인 정보를 전달하기 위해 감성적인 요소를 최대한 배제하여 제작하던 기존 뉴스와는 분명히 차별화되는 부분이 있다(권영인, 2014). 따라서 뉴스에 대한 이용자의 반응이나 경험이 다를 수 있다는 사실을 예상해볼 수 있다. 실제로, 모바일 뉴스 형식에 대한 이용자 경험을 조사한 결과, 다른 뉴스 형식과는 차별화되는 부분이 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 문자뉴스와 카드뉴스, 동영상뉴스에 대한 온라인 실험을 실시하였는데, 카드뉴스는 문자뉴스와 동영상뉴스 보다 추가적인 정보찾기와 재이용 의도가 높은 것으로 나타났다. 또한 정서적 호소력과 몰입/집중도의 측면에서도 카드뉴스는 문자뉴스와 동영상뉴스보다 상대적으로 높은 응답평균을 보였다(김선호, 2016). 또한, 조윤성과 김종무(2017)의 연구에서는 모바일 환경에서 뉴스 이용자의 선택이 중요하다는 전제를 바탕으로 정보 품질의 관점에서 카드뉴스와 스트레이트 뉴스에 대한 호감도, 이해도, 신뢰도, 만족도, 지속사용 의도가 어떠한 차이를 보이는지를 살펴보았다. 분석 결과, 카드뉴스는 스트레이트 뉴스에 비해서 이해도와 지속사용 의도가 높은 것으로 나타났다. 한편, 이들 변인 사이의 인과관계를 살펴보기 위해 호감도, 이해도, 신뢰도가 지속사용 의도에 영향을 미치는 직접 효과와 만족도를 통한 간접 효과에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보

1) 김희영(2014. 12. 24). ‘카드뉴스’ 모바일 독자 빨아들인다. 한국기자협회. URL: http://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=35306.
2) 김규민(2018. 03. 31.). [카드뉴스] 모바일 시대 온라인 홍보 ‘카드뉴스’로 승부하자. 스타트업4. URL: http://www.startup4.co.kr/news/articleView.html?idxno=10345.
3) 하혜민(2017. 10. 17.). 콘텐츠 마케팅의 핵심 주자, ‘카드뉴스’. 소비자평가. URL: http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=4335.

았다. 카드뉴스의 경우에는 호감도, 이해도, 신뢰도 순으로 만족도에 미치는 영향이 큰 반면, 스트레이트 뉴스는 신뢰도, 호감도, 이해도 순으로 만족도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 카드뉴스와 스트레이트 뉴스에 대한 뉴스 이용자들의 인식과 반응이 다소 차이를 보인다는 사실을 알 수 있다.

이와 같이 카드뉴스에 대한 이용자 반응이 다른 뉴스 형식과 다른 점을 보이는 이유는 카드뉴스에서 제공하는 기사형식의 차이에서 찾을 수 있다. Hong과 Pae(2017)의 연구에서는 일간지, 방송, 온라인 등 총 10개의 매체에서 제공되는 약 1,020개의 카드뉴스를 대상으로 내용분석을 실시하였다. 분석 결과, 카드뉴스의 기사형식은 이야기 형식(39.4%), 나열식 형식(34.3%), 피라미드 형식(20.7%)이 대부분을 차지하는 것으로 나타났다. 전통적으로 가장 많이 쓰이는 역피라미드 형식은 5.1%에 불과한 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해서 카드뉴스는 전통적인 뉴스 기사나 인터넷 뉴스 기사와는 구분되는 특성을 갖는다는 사실을 알 수 있다. 이는 카드뉴스가 뉴스 소비자들에게 쉽고, 간략하면서 재미있게 볼 수 있도록 하는 부분에 초점을 맞추어서 제작되었기 때문이라고 하겠다.

이처럼 카드뉴스는 새로운 뉴스 형식의 제공 방식이자 홍보 방식이며, 이용자들의 반응 역시 차별적으로 나타나는 다채로운 콘텐츠이다. 그러나 이에 대한 학술적 접근은 많지 않은 실정이다. SBS, 조선일보 등에서 제작되고 있는 다양한 카드뉴스의 유형과 특성에 대한 분석(정소영, 2015), 카드뉴스의 특성, 뉴스 가치 등에 대한 내용 분석(Hong & Pae, 2017), 카드뉴스와 스트레이트 뉴스에 대한 이용자 비교(조윤성 · 김종무, 2017) 등이 전부이다.

따라서 이 연구에서는 카드뉴스에서 제공하는 정보콘텐츠에 대한 사람들의 인식이나 평가가 만족도, 재이용의도와 같은 뉴스 콘텐츠 소비 행위에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 특히, 카드뉴스 역시 뉴스이기 때문에 뉴스로서의 가치가 중요하다는 것은 자명한 사실이지만, 구체적으로 이용자들이 어떤 요인을 중요시 하는지에 대해서는 아직까지 파악되지 않고 있다. 이러한 점에서 이 연구는 향후 카드뉴스의 콘텐츠 개발이나 관리를 위한 기초자료를 제공할 수 있는 의미 있는 작업이라고 할 수 있을 것이다.

2. 이론적 논의 및 연구 가설

1) 카드뉴스의 정보콘텐츠 인식이 콘텐츠 만족도에 미치는 영향

카드뉴스는 기본적으로 뉴스 콘텐츠이다. 비록 카드뉴스가 모바일 환경에서의 뉴스 이용자들을 공략하기 위해 스토리텔링 형식의 이미지 콘텐츠처럼 제공되기는 하지만, 근본적으로 이는 뉴스 콘텐츠라고 봐야 한다. 그만큼 다른 뉴스 콘텐츠와 동일하게 뉴스로서의 일정한 수준이나 기대에 미치지 못한다면 뉴스 이용자들로부터 외면 받을 수 있기 마련이다. 따라서 카드뉴스에서 제공하는 뉴스에 대한 이용자들의 평가가 콘텐츠 이용의 만족도와 재이용의도에 영향을 미치는 선행변인이 될 것이라고 추측해 볼 수 있다. 왜냐하면 지금의 뉴스 이용자들

은 과거의 이용자들과는 달리 단순한 정보 소비 수준에서 뉴스 콘텐츠를 이용하는 데에 그치지 않고, 뉴스의 수집, 공유 등의 활동으로 확장될 수 있어 뉴스에 대한 인식이나 평가가 뉴스 소비와 이용 행위에 직접적인 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 실제로 임영호와 김은미, 김경모, 김예란(2008)의 연구에서는 온라인 뉴스 환경에서 뉴스 이용자들이 뉴스를 어떻게 인식하고 평가하는지의 문제가 실제 뉴스 이용과 밀접한 관련을 갖는 것으로 나타났다.

하지만 카드뉴스의 정보콘텐츠에 대한 이용자들의 인식이나 평가와 관련된 연구는 그다지 많지 않은 실정이다. 따라서 이 연구에서는 전통적인 공급자 관점에서의 뉴스가치 판단 기준과 함께 인터넷 및 모바일 뉴스 이용자들 관점에서의 뉴스 품질이나 속성을 분석한 선행 연구를 종합적으로 검토하였다.

전통적인 공급자 관점에서 뉴스가치가 무엇인지에 대해서 분명하게 말하기는 어렵지만, 몇몇 선행연구들을 살펴보면 대략 몇 가지의 특징이나 원칙이 있음을 확인할 수 있다. Schultz(2007)의 연구에서는 뉴스가치로 시의성, 관련성, 동질성, 갈등성, 신기성 등의 다섯 가지 원칙을 제시하였다. 또한 오택섭과 강현두, 최정호(2003)의 연구에서는 영향성, 시의성, 저명성, 근접성, 신기성, 갈등성 등의 여섯 가지 요소를 제시하였다. 이에 덧붙여 고영신(2007)은 현장 취재 기자의 경험을 바탕으로 인간적 흥미성, 부정성, 관련성, 유행성 등의 네 가지 요소를 추가하여 총 열 가지의 요소를 구성하기도 하였다. 이러한 특성은 카드뉴스를 대상으로 한 내용분석 결과와도 일치한다. Hong과 Pae(2017)의 연구에서는 사회적 가치(22.6%), 인간적 흥미성(24.1%), 정보제공(22.5%), 부정성(16.2%), 시의성(9.6%) 등이 카드뉴스의 주요한 뉴스가치인 것으로 나타났다. 이러한 분석결과를 살펴보면, 인간적 흥미성이 다소 높은 비율을 차지하고 있는 반면에 전통적인 뉴스에서 중요시되는 시의성의 비중은 상대적으로 적은 것이 카드뉴스의 특성이라 할 수 있다.

한편, 인터넷이나 모바일 환경에서의 뉴스 이용자들을 대상으로 뉴스 품질 및 속성을 분석한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 권상희와 김위근(2004)의 연구에서는 신문사, 방송사, 인터넷 언론사, 포털사이트 등의 뉴스 웹사이트에서 제공되는 뉴스의 품질에 대한 이용자들의 평가요인을 분석하였다. 분석 결과, 인터넷 뉴스의 품질은 뉴스의 질, 독이성, 객관성, 사용성 등의 4개 요인으로 구성되는 것으로 나타났다. 성동규 외(2006)의 연구에서는 인터넷 이용자들이 지각하는 인터넷 뉴스의 뉴스가치에 대한 분석을 실시하였다. 분석 결과, 공정성과 다양성, 상호작용성, 흥미성 등의 네 가지 하위 차원으로 뉴스가치를 구분할 수 있는 것으로 나타났다.

임영호와 김은미, 김경모, 김예란(2008)은 뉴미디어 시대에서 전통 미디어 중심의 뉴스가치와 구분되는 뉴스 속성(뉴스관)이 실제 뉴스 이용과 깊은 연관을 가질 것이라는 가정 하에 연구를 진행하였다. 연구 결과, 온라인 뉴스 이용자의 뉴스관은 정보제공, 공정/심층/해설, 재미/토론, 계몽, 생산주체 등의 다섯 가지 차원으로 구분되는 것으로 나타났다. 이는 전통적인 뉴스가치 기준과 함께 새로운 뉴미디어 시대에서의 뉴스 속성 등이 종합적으로 포함된 결과이다. 이러한 이용자들의 뉴스관은 뉴스 이용 행동(분석적 읽기, 댓글 달기 및 퍼나르기, 신뢰성 확인)과 유의미한 상관관계가 있는 것으

로 확인되었다.

김은미와 김예란, 임영호, 김경모(2011)의 연구에서는 새로운 저널리즘 형태 중 하나인 블로그 뉴스의 뉴스가치에 대해 분석하면서 정보성과 흥미성, 친밀성, 갈등성 등으로 뉴스가치를 구분하였다. 나아가 각각의 뉴스가치와 실제 블로그 뉴스의 조회수 간의 상관관계를 살펴본 결과, 정보성과 갈등성과는 조회수가 부(−)적인 관계를 형성하는 반면, 흥미성과는 정(+)적인 관계를 이루는 것으로 나타났다.

루홍위와 이효성(2015)은 모바일 뉴스 콘텐츠의 정보품질 요소가 이용자의 만족도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 이 연구에 따르면, 모바일 뉴스 콘텐츠의 정보품질 요소는 이해 가능성, 신뢰성, 적시성, 검색 능력, 다양성, 유희성 등으로 구분되며, 이들 요인 가운데 신뢰성과 적시성, 유희성이 이용자의 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 모바일 뉴스 콘텐츠가 신속하게 정보를 전달할수록 이용자의 만족이 증대될 수 있다는 사실을 확인할 수 있다.

결국 선행연구를 통해 전통적인 공급자 관점에서 중요시한 뉴스가치는 시의성, 신기성, 흥미성 등이며, 인터넷이나 모바일 등의 뉴스 이용자 관점에서는 다양성, 흥미성, 신뢰성 등이 주요한 뉴스가치 요인이라는 것을 알 수 있다. 이와 같은 연구결과와 함께 카드뉴스의 특성을 종합적으로 고려하여, 이 연구에서는 카드뉴스의 콘텐츠 요인으로서 흥미성, 시의성, 신뢰성, 다양성 등의 네 가지 요인을 선정하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1: 카드뉴스에서 제공하는 정보콘텐츠의 흥미성이 높다고 인식할수록 콘텐츠 만족도는 증가할 것이다.

연구가설 2: 카드뉴스에서 제공하는 정보콘텐츠의 시의성이 높다고 인식할수록 콘텐츠 만족도는 증가할 것이다.

연구가설 3: 카드뉴스에서 제공하는 정보콘텐츠의 신뢰성이 높다고 인식할수록 콘텐츠 만족도는 증가할 것이다.

연구가설 4: 카드뉴스에서 제공하는 정보콘텐츠의 다양성이 높다고 인식할수록 콘텐츠 만족도는 증가할 것이다.

2) 카드뉴스의 콘텐츠 만족도가 재이용의도에 미치는 영향

미디어 연구에서 만족도는 미디어를 이용함으로써 미디어 이용자가 느끼는 심리적 결과로 미디어에 대한 지속적인 이용을 예측하게 하며(김정기 · 이경숙, 2009; 이창훈, 2014), 미디어에 대한 기대가 충족되었을 때, 미디어 이용 중 느끼는 경험, 이용자의 평가 등에 의해 형성되는 것으로 고려되었다. 그런 의미에서 선행연구들에서는 다양한 미디어 콘텐츠 재이용 혹은 지속적 이용을 설명할 수 있는 선행변인으로서 만족도를 중요하게 다루었다.

Chen, Yen & Hwang(2012)은 웹 2.0의 지속이용의도에 영향 미치는 요인을 살펴보았는데, 만족도가 지속이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김병곤과 윤일기(2014)의 연구에서는 SNS 사용자의 만족도가 증가할수록 지속적 사용의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이와 비슷한 맥락으로 또 다른 연구에서는 SNS 만족도가 수용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(고창배 · 윤종

수, 2015). UCC 사용자의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인을 파악한 연구에서는 콘텐츠의 품질과 사용자의 만족감이 유의미한 변인으로 확인되었다(정철호 · 정덕화, 2009). 모바일 뉴스 콘텐츠의 정보 품질에 대한 만족도가 증가할수록 지속이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(루홍위 · 이효성, 2015).

이상의 연구들에서 살펴본 바와 같이 만족도는 미디어 이용에 대한 향후 행동을 설명하는 주요한 선행 변인이라는 사실을 알 수 있다. 이러한 맥락에서 카드뉴스에 대한 만족도 역시 재이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것으로 보고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 5: 카드뉴스에서 제공하는 콘텐츠에 대한 만족도가 높을수록 재이용의도가 증가할 것이다.

3. 연구방법

1) 조사대상자

서울, 경기, 충청 지역의 대학생 400명을 대상으로 2017년 5월 22일부터 6월 9일까지 약 2주동안 설문조사를 진행하였다. 한국언론진흥재단(2016)의 조사에 따르면, 모바일 인터넷 뉴스 이용률은 20대(93.7%)와 30대(93.3%)가 가장 높은 것으로 나타났다. 40대(86.8%), 50대(67.4%), 60대 이상(25.5%)은 상대적으로 이용률이 낮은 것으로 나타났다. 카드뉴스는 인터넷, SNS 등을 통해 이용하게 되므로, 이들 매체를 통한 뉴스 이용률이 가장 높은 20대를 대상으로 자료 수집을 하는 것이 적절한 것으로 판단하였다.

최종 분석에는 불성실한 응답한 경우를 제외하고, 총 370명의 응답 내용을 활용하였다. 응답자들의 특성을 살펴보면 남성은 146명(39.5%), 여성은 224명(60.5%)인 것으로 나타났다. 연령은 평균 20.3세인 것으로 나타났다(표준편차 1.8). 최소 17세부터 최대 25세의 범위를 보이는 것으로 나타났다.

카드뉴스의 이용정도에 대해 리커트 5점 척도로 물은 결과, 평균 3.04점인 것으로 나타났다(표준편차 1.23). 하루 평균 인터넷 이용시간은 평균 127.07분인 것으로 나타났다(표준편차 115.87). 최소 5분에서 최대 720분까지의 범위를 보였다. 카드뉴스를 이용할 때 주로 사용하는 디바이스는 대부분이 스마트폰(336명, 90.8%)인 것으로 나타났다. 그 밖에 데스크탑 등의 PC 25명(6.8%), 태블릿 PC 6명(1.6%) 등인 것으로 나타났다.

2) 변인 측정

(1) 카드뉴스의 정보콘텐츠에 대한 이용자의 인식

이 연구에서는 카드뉴스의 정보콘텐츠에 이용자의 인식으로 흥미성, 시의성, 신뢰성, 다양성 등으로 설정하였다. 각 구성개념(construct)의 하위 측정 항목은 선행연구(루홍위 · 이효성, 2015; 이화행 · 이정기, 2011 등)에서 이용한 것을 바탕으로 연구자 사이의 논의를 통해 연구목적에 맞도록 수정, 보완하였다. 모든 측정항목은 리커트 5점 척도

를 이용하였다(①전혀 그렇지 않다, ⑤매우 그렇다).

먼저, 흥미성은 카드뉴스에서 제공하는 정보 콘텐츠가 얼마나 재미있고, 관심을 끌만한 내용인지에 관한 것을 말한다. 이를 위해 '카드뉴스에서 제공하는 정보는 생생하다', '카드뉴스에서 제공하는 정보는 흥미롭다', '카드뉴스에서 제공하는 정보는 재미있다', '카드뉴스에서 제공하는 정보는 읽을 만하다', '카드뉴스에서 제공하는 정보는 궁금증을 유발한다' 등 총 5문항을 이용하였다.

시의성은 카드뉴스에서 제공하는 정보 콘텐츠가 현재 이슈가 되고 있는 사건, 사고에 대해서 얼마나 적절한지에 관한 것을 말한다. '카드뉴스에서 제공하는 정보는 최신 이슈를 담고 있다', '카드뉴스에서 제공하는 정보는 시의성이 있다', '카드뉴스에서 제공하는 정보는 현재 일어나는 이슈와 사건을 적절히 제공하고 있다', '카드뉴스에서 제공하는 정보는 시시각각 달라지는 정보를 적극 반영하고 있다', '카드뉴스에서 제공하는 정보는 중요한 사건이 발생했을 때 관련 정보를 제때 제공한다' 등 총 5문항을 이용하였다.

신뢰성은 카드뉴스에서 제공하는 정보 콘텐츠가 얼마나 객관적이고, 공정한지에 관한 것을 말한다. 이를 위해'카드뉴스에서 제공하는 정보는 정확하다', '카드뉴스에서 제공하는 정보는 믿을만하다', '카드뉴스에서 제공하는 정보는 신뢰할 만하다', '카드뉴스에서 제공하는 정보는 다른 정보보다 신뢰감을 준다', '카드뉴스에서 제공하는 정보는 공정하다', '카드뉴스에서 제공하는 정보는 객관적이다' 등 총 6문항을 이용하였다.

다양성은 카드뉴스에서 제공하는 정보 콘텐츠가 우리 주변의 사건, 사고와 관련해서 얼마 다양한 정보와 관점을 제공하는지에 관한 것을 말한다. 이를 위해 '카드뉴스에서 제공하는 정보는 다양하다', '카드뉴스에서 제공하는 정보는 우리 사회에서 일어나는 다양한 이슈와 사건을 다루고 있다', '카드뉴스에서 제공하는 정보는 다양한 취재원을 활용하고 있다', '카드뉴스에서 제공하는 정보는 사회적 이슈나 사건에 대한 다양한 관점을 제공한다' 등 총 4문항을 이용하였다.

(2) 콘텐츠 만족도 및 재이용의도

카드뉴스 콘텐츠 만족도와 재이용의도는 선행연구(루홍위 · 이효성, 2015; 정철호,정덕화, 2009 등)에서 이용한 것을 바탕으로 연구자 사이의 논의를 통해 연구목적에 맞도록 수정, 보완하였다. 모든 측정항목은 리커트 5점 척도를 이용하였다(①전혀 그렇지 않다, ⑤매우 그렇다).

먼저 콘텐츠 만족도는 카드뉴스에서 제공하는 정보에 대해서 만족하는 정도를 말한다. 이를 위해 '나는 카드뉴스에서 제공하는 정보에 만족한다', '카드뉴스에서 제공하는 정보는 뉴스 이용을 위한 나의 목적에 부합한다', '카드뉴스에서 제공하는 정보는 나의 뉴스 이용 욕구를 충족시켜 준다' 등 총 3문항을 이용하였다.

재이용의도는 카드뉴스에서 제공하는 정보를 지속적으로 이용하고자 하는 의지의 정도를 말한다. 이를 위해 '나는 앞으로도 카드뉴스에서 제공하는 정보를 계속 이용할 것이다', '나는 앞으로도 카드뉴스에서 제공하는 정보를 자주 이용할 것이다', '나는 앞으로도 카드뉴스에서 제공하는 정보를 즐겨 찾을 것이다' 등 총 3문항을 이용하였다.

4. 분석 결과

1) 측정모형 분석 결과

이 연구에서 이용한 측정모형(흥미성, 시의성, 신뢰성, 다양성, 콘텐츠 만족도, 재이용의도)의 적합도를 살펴보기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석은 LISREL 8.53 프로그램을 이용하였으며, 모수추정은 최대우도추정법(Maximum-likelihood estimates; ML)을 이용하였다. 한편, 다변량 분석의 기본 가정과 관련해서 다중공선성(multicollinearity), 정규분포성(normality) 등의 문제는 없는 것으로 나타났다.

확인적 요인분석 결과, 이 연구에서 이용한 측정모형의 적합도 값은 대체적으로 만족할만한 수준인 것으로 나타났다($\chi 2(260)=689.07$, $p<.01$, CFI=.97, NNFI=.97, SRMR=.051, RMSEA=.067). 이와 같이 판단 이유는 CFI(Comparative Fit Index, 비교적합지수)와 NNFI(Non-Normed Fit Index, 비표준화적합지수)가 .90 이상, RMSEA(Root-Mean-Square-Error of Approximation, 평균제곱근오차)와 SRMR(Standardized Root-Mean-Square Residual, 표준자승잔차)은 .10 이하인 경우에 적합한 것으로 판단할 수 있기 때문이다(Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006).

한편, 구성개념의 타당도를 확인하기 위해서는 수렴타당도(convergent validity)와 판별타당도(descriminent validity)를 분석하였다. 수렴타당도는 각 구성개념에 대한 하위 측정항목의 모수추정치가 유의미한 경우를 의미하므로(Bagozzi & Yi, 1988), 각 구성개념별로 하위 측정항목의 요인적재치가 유의미한지를 통해 확인할 수 있다. 〈표 1〉에 제시된 바와 같이 요인적재치가 .63~.91의 값을 가지며, 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(p.〈.01) 따라서 각 구성개념별로 수렴타당도가 확보되었다고 판단할 수 있다.

판별타당도를 확인하기 위해서는 평균분산 추출값(average variance extracted: AVE)이 모든 구성개념 사이의 상관관계의 제곱값(squared correlation)보다 커야 한다는 기준을 이용하였다(Fornell & Larcker, 1981). 아래 〈표 2〉에서 보는 바와 같이 모든 평균추출분산(AVE) 값이 두 개념 사이의 상관관계의 제곱값보다 큰 것으로 나타났으므로, 구성개념 사이의 판별타당도가 확보되었다고 할 수 있다.

〈표 1〉 구성개념 사이의 판별타당도 분석 결과

구성 개념	항목	평균	표준편차	요인 적재치*	t-값	개념 신뢰도
흥미성	카드뉴스에서 제공하는 정보는 생생하다.	3.76	.67	.73	-	.93
	카드뉴스에서 제공하는 정보는 흥미롭다.	3.6	.74	.63	12.0	
	카드뉴스에서 제공하는 정보는 재미있다.	3.41	.68	.69	13.3	
	카드뉴스에서 제공하는 정보는 읽을 만하다.	3.71	.68	.85	16.3	
	카드뉴스에서 제공하는 정보는 궁금증을 유발한다.	3.66	.68	.87	16.64	

시의성	카드뉴스에서 제공하는 정보는 최신 이슈를 담고 있다.	3.54	.68	.71	–	.91
	카드뉴스에서 제공하는 정보는 시의성이 있다.	3.81	.68	.66	11.9	
	카드뉴스에서 제공하는 정보는 현재 일어나는 이슈와 사건을 적절히 제공하고 있다.	3.46	.67	.68	12.22	
	카드뉴스에서 제공하는 정보는 시시각각 달라지는 정보를 적극 반영하고 있다.	3.49	.70	.74	13.28	
	카드뉴스에서 제공하는 정보는 중요한 사건이 발생했을 때 관련 정보를 제때 제공한다.	3.63	.72	.78	13.86	
신뢰성	카드뉴스에서 제공하는 정보는 정확하다.	2.89	.71	.77	–	.95
	카드뉴스에서 제공하는 정보는 믿을만하다.	2.96	.7	.75	15.2	
	카드뉴스에서 제공하는 정보는 신뢰할 만하다.	3.02	.68	.77	15.75	
	카드뉴스에서 제공하는 정보는 다른 정보보다 신뢰감을 준다.	2.98	.66	.80	16.3	
	카드뉴스에서 제공하는 정보는 공정하다.	3.06	.71	.83	17.04	
	카드뉴스에서 제공하는 정보는 객관적이다.	3.07	.69	.83	17.04	
다양성	카드뉴스에서 제공하는 정보는 다양하다.	3.4	.70	.68	–	.90
	카드뉴스에서 제공하는 정보는 우리 사회에서 일어나는 다양한 이슈와 사건을 다루고 있다.	3.26	.71	.64	11.14	
	카드뉴스에서 제공하는 정보는 다양한 취재원을 활용하고 있다.	3.68	.74	.76	12.79	
	카드뉴스에서 제공하는 정보는 사회적 이슈나 사건에 대한 다양한 관점을 제공한다.	3.68	.68	.81	13.46	
콘텐츠 만족도	나는 카드뉴스에서 제공하는 정보에 만족한다.	3.3	.73	.77	–	.88
	카드뉴스에서 제공하는 정보는 뉴스 이용을 위한 나의 목적에 부합한다.	3.41	.73	.74	13.75	
	카드뉴스에서 제공하는 정보는 나의 뉴스 이용 욕구를 충족시켜 준다.	3.31	.69	.75	14.06	
재이용 의도	나는 앞으로도 카드뉴스에서 제공하는 정보를 계속 이용할 것이다.	3.44	.77	.83	–	.94
	나는 앞으로도 카드뉴스에서 제공하는 정보를 자주 이용할 것이다.	3.57	.67	.82	18.88	
	나는 앞으로도 카드뉴스에서 제공하는 정보를 즐겨 찾을 것이다.	3.52	.73	.91	21.45	

표준화 계수
모델적합도 지수: $\chi^2_{(260)}$=689.07, p<.01, CFI=.97, NNFI=.97, SRMR=.051, RMSEA=.067

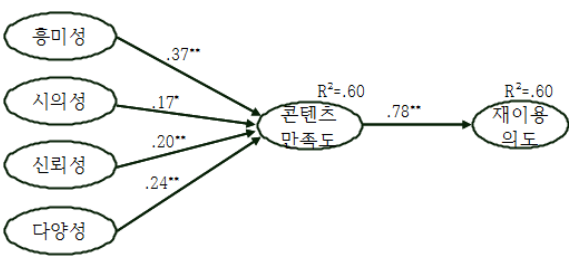
〈표 2 〉 구성개념 사이의 판별타당도 분석 결과

	AVE	구성개념 사이의 상관관계의 제곱 값					
		흥미성	시의성	신뢰성	다양성	콘텐츠 만족도	재이용 의도
흥미성	.74	1					
시의성	.68	.42	1				
신뢰성	.77	.05	.11	1			
다양성	.68	.34	.58	.12	1		
콘텐츠 만족도	.72	.38	.36	.19	.21	1	
재이용 의도	.84	.35	.36	.08	.28	.52	1

2) 연구모형 분석 결과

이 연구에서 제안한 연구모형의 적합도를 살펴보기 위하여 구조방정식을 이용하여 분석하였다. 앞서 확인적 요인분석에서 제시한 적합도 지수의 판단 기준을 고려했을 때, 이 연구에서 제안한 연구모형의 적합도 지수는 만족할만한 수준인 것으로 나타났다($\chi2(264)=702.83$, $p<.01$, CFI=.97, NNFI=.97, SRMR=.057, RMSEA=.069). 한편 다중상관자승값을 살펴보면(Squared Multiple Correlations: SMC), 이 연구의 연구모형은 콘텐츠 만족도와 재이용의도 변동량의 60%를 각각 설명하는 것으로 나타났다.

〈그림 〉 연구모형의 분석 결과



1. $\chi^2_{(264)}=702.83$, $p<.01$, CFI=.97, NNFI=.97, SRMR=.057, RMSEA=.069
2. **p <.01, *p <.05
3. 모든 경로의 계수는 표준화 값임.

3) 가설검정 결과

〈연구가설 1〉에서는 카드뉴스에서 제공하는 정보 콘텐츠가 흥미성이 높다고 인식할수록 콘텐츠 만족도는 증가할 것이라고 예측하였으며, 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\gamma=.37$, $t=5.24$, $p<.01$, 단측검정). 따라서 연구가설 1은 지지되었다. 〈연구가설 2〉에서는 카드뉴스에서 제공하는 정보 콘텐츠가 시의성이 높다고 인식할수록 콘텐츠 만족도가 증가하는지를 살펴보았는데, 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\gamma=.17$, $t=1.77$, $p<.05$, 단측검정). 따라서 연구가설 2는 지지되었다. 〈연구가설 3〉에서는 카드뉴스에서 제공하는 정보콘텐츠가 흥미성이 높다고 인식할수록 콘텐츠 만족도가 증가할 것이라고 예측하였으며, 분석 결과 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\gamma=.20$, $t=4.07$, $p<.01$, 단측검정). 따라서 연구가설 3은 지지되었다. 〈연구가설 4〉에서는 카드뉴스에서 제공하는 정보 콘텐츠가 다양성이 높다고 인식할수록 콘텐츠 만족도가 증가할 것으로 예측하였으며, 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\gamma=.24$, $t=2.80$, $p<.01$, 단측검정). 따라서 연구가설 4는 지지되었다. 한편, 경로계수의 절대값을 고려했을 때, 카드뉴스의 흥미성, 다양성, 신뢰성, 시의성 순으로 콘텐츠 만족도에 미치는 영향력이 크다는 사실을 알 수 있다. 마지막으로 〈연구가설 5〉에서는 카드뉴스에서 제공하는 정보 콘텐츠에 대한 만족도가 높을수록 재이용의도가 증가할 것이라고 예측하였으며, 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(($\beta=.78$, $t=11.64$, $p<.01$, 단측검정). 이 연구에서 제안한 연구가설의 검정결과를 요약하면 아래 〈표 3〉과 같다.

〈표 〉 연구가설의 검정 결과 요약

	진술문	검정 결과
연구가설 1	카드뉴스에서 제공하는 정보콘텐츠가 흥미성이 높다고 인식할수록 콘텐츠 만족도는 증가할 것이다	지지
연구가설 2	카드뉴스에서 제공하는 정보콘텐츠가 시의성이 높다고 인식할수록 콘텐츠 만족도는 증가할 것이다	지지
연구가설 3	카드뉴스에서 제공하는 정보콘텐츠가 신뢰성이 높다고 인식할수록 콘텐츠 만족도는 증가할 것이다	지지

연구가설 4	카드뉴스에서 제공하는 정보콘텐츠가 다양성이 높다고 인식할수록 콘텐츠 만족도는 증가할 것이다	지지
연구가설 5	카드뉴스에서 제공하는 정보콘텐츠가 대한 만족도가 높을수록 재이용의도가 증가할 것이다	지지

한편, 가설검정 결과와는 별도로 콘텐츠 만족도의 매개효과의 통계적 유의성을 분석하기 위하여 Sobel test(Sobel, 1982)를 실시하였다. 분석 결과, 모든 경로에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 구체적으로 '흥미성→만족도→재이용의도'(z=4.69, p<.01, 단측검정), '시의성→만족도→재이용의도'(z=1.80, p<.05, 단측검정), '신뢰성→만족도→재이용의도'(z=3.61, p<01, 단측검정), '다양성→만족도→재이용의도'(z=2.79, p<01, 단측검정) 등인 것으로 나타났다.

〈표 4 〉 매개효과 분석결과

	경로	Z-Score
Sobel test	흥미성→만족도→재이용의도	4.69**
	시의성→만족도→재이용의도	1.80*
	신뢰성→만족도→재이용의도	3.61**
	다양성→만족도→재이용의도	2.79**

1. 통계적 유의성은 단측검정을 실시함
2. *p<.05, **p<.01

5. 결론 및 논의

최근의 뉴스 이용 패턴은 모바일 인터넷을 중심으로 재편되고 있다. 이러한 환경에서 주목받고 있는 뉴스 형식이 바로 '카드뉴스'이다. 언론사뿐만 아니라 정부 및 일반 기업에서도 새로운 광고, 홍보 방식으로 카드뉴스에 주목하고 있다. 이에 따라 카드뉴스에 대한 여러 연구가 진행되었다. 그러나 주로 카드뉴스의 유형이나 특성에 대한 분석, 스트레이트 뉴스 등 다른 뉴스 제공 형식과의 차이 비교 등의 차원에서만 접근이 이루어졌다.

이 연구에서 카드뉴스는 기본적으로 뉴스라는 사실에 주목하였다. 카드뉴스는 스토리텔링 형식을 이용해서 이미지, 그래프 등을 중심으로 텍스트를 제공하지만, 근본적으로는 뉴스 콘텐츠이다. 아무리 재미있고 쉽게 뉴스를 전달한다고 하더라도 뉴스로서 일정한 수준이나 기대에 미치지 못한다면 이용자들의 외면을 받을 것이다. 따라서 이 연구에서는 카드뉴스에서 제공하는 정보콘텐츠에 대한 이용자의 인식이 콘텐츠 만족도, 재이용의도 등과 같은 이용행위에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 카드뉴스의 정보콘텐츠에 대한 이용자들의 인식은 선행연구를 바탕으로 흥미성, 시의성, 신뢰성, 다양성으로 선정하였다.

분석 결과, 카드뉴스의 정보콘텐츠에 대한 흥미성, 시의성, 신뢰성, 다양성은 모두 콘텐츠 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 콘텐츠 만족도는 재이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

먼저 흥미성이 콘텐츠 만족도를 통해 재이용의도에 유의미한 영향을 미친 것은 카드뉴스의 뉴스제공이나 구성방식에서 비롯된 것으로 보인다. 카드뉴스는 전달하고자 하는 내용을 이야기 형식이나 나열식 형식으로 제공하고, 관련된 이미지, 그래픽 등을 이용해서 재미있게 전달하는 경향이 있다. 동일한 사회적 이슈 및 사건, 정책 및 정보, 광고, 홍보에 관한 정보라고 하더라도 이용자들에게 흥미있게 인식하게 되는 경향이 있다. 또한, 이미지 중

심의 콘텐츠이기 때문에 텍스트로 구성된 콘텐츠보다 이용자의 주목을 더 끌 수 있다. 따라서 이것이 콘텐츠 만족도를 통해 재이용의도에 유의미한 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다. 이러한 사실은 여러 언론보도에서 카드뉴스의 성공비결로 스토리텔링을 바탕으로 이용자의 공감을 이끌어낸 부분이라는 것과 같은 맥락으로 이해할 수 있을 것이다(권영인, 2014; 김희영, 2014).

시의성이 콘텐츠 만족도를 통해 재이용의도에 유의미한 영향을 미친 부분은 카드뉴스의 뉴스 선택과 관련이 있는 것으로 보인다. 카드뉴스는 기본적으로 새로운 취재를 통해 얻어진 새로운 사실이나 정보를 제공하지 않는다. 기존에 사회적으로 주목받는 사건이나 사실, 정책 및 생활 정보 등에 대해 스토리텔링 형식으로 이미지, 그래프 등을 중심으로 재구성된 뉴스를 전달한다. 실제로 Hong & Pae(2017)의 연구에서 카드뉴스의 뉴스가치 중에서 시의성은 9.6%에 불과하다. 그러나 카드뉴스는 방송, 신문 등을 통해 현재 주목받고 있는 사건이나 사실, 정책 및 생활 정보 등에 대한 내용을 다룬다. 따라서 이용자들의 입장에서는 카드뉴스에서 제공하고 있는 정보들에 대해서 시의성이 있다고 생각할 가능성이 있으며, 이것이 콘텐츠 만족도를 통해 재이용의도에 유의미한 영향을 미친 것으로 보인다.

신뢰성이 콘텐츠 만족도를 통해 재이용의도에 유의미한 영향을 미친 것은 최근의 뉴스 유통 환경과 관련이 있는 것으로 보인다. 페이스북 등을 통해 엄청나게 많은 뉴스가 유통되고 있는 상황에서 어떤 것이 믿을만한 뉴스인지를 확인하는 것이 중요하게 되었다. 카드뉴스에는 카드뉴스를 제작한 기존 언론사 및 정부기관, 브랜드 로고가 삽입되어 있고, 공식 SNS계정을 통해 콘텐츠를 제공하기 때문에 콘텐츠 제작자가 누구인지를 확인할 수 있다. 따라서 이용자의 입장에서는 카드뉴스에서 제공하는 뉴스 및 정보를 보다 신뢰할 수 있고 믿을만하다고 인식하게 될 가능성이 높고, 이것이 콘텐츠 만족도를 통해 재이용의도에 유의미한 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다. 실제로 페이스북에 게시되는 인기콘텐츠의 대부분이 연예, 음식 등과 관련된 것임에도 불구하고, 뉴스 콘텐츠인 카드뉴스가 모든 게시물 가운데 한 주간 가장 많이 본 게시물이라는 사실을 통해서도 이러한 현상을 설명할 수 있다(권영인, 2014). 또한, 보도자료를 통한 홍보는 언론사에 의해 편집될 가능성이 있어 전달하고자 하는 내용을 그대로 전하기에는 다소 한계가 있었다. 카드뉴스는 처음부터 이미지로 제작된 것을 배포한 것이기 때문에 홍보하고자 하는 내용을 온전하게 전달할 수 있다. 이러한 특성은 이용자들에게 신뢰할 수 있는 콘텐츠로 인식될 가능성이 있는 것으로 보인다.

마지막으로, 다양성이 콘텐츠 만족도를 통해 재이용의도에 유의미한 영향을 미친 것은 카드뉴스가 다루고 있는 다양한 주제와 연관이 있는 것으로 보인다. 실제로, 윤행석과 김경수(2017)의 연구에 따르면 카드뉴스는 사회적 약자나 사회고발성 소재를 많이 다루는 특징이 있는 것으로 나타났다. 또한, 정부기관에서는 카드뉴스 형식으로 제공하는 콘텐츠는 해당 기관과 관련된 내용을 전달한다. 국토교통부의 경우, 스토리텔링을 통해 도심터미널 및 SRT 이용 방법, 교통 정책 등 해당 부서에서 다룰 수 있는 생활 정보를 제공하고 있다. 즉, 미디어에서 상대적으로 다루지 않았던 사건이나 사실을 접할 수 있기 때문에 이용자의 입장에서는 카드뉴스

가 다양성이 높다고 인식하게 될 가능성이 높으며, 이것이 콘텐츠 만족도를 통해 재이용의도에 유의미한 영향을 미친 것으로 보인다.

한편, 카드뉴스의 정보콘텐츠의 상대적 중요성을 파악하기 위하여 표준화계수를 살펴보면 흥미성, 다양성, 신뢰성, 시의성 등의 순서로 콘텐츠 만족도에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 카드뉴스 제작 시 스토리텔링을 중심으로 한 흥미성이 기본이 되어야 한다는 것을 보여준다. 기본적으로 카드뉴스는 스토리텔링을 중심으로 제작되는 뉴스 콘텐츠이기 때문이다. 하지만, 이용자들은 다양성, 신뢰성, 시의성 등과 같은 다른 요인 역시 소홀히 하지 말아야 한다는 점도 보여주고 있다. 따라서 카드뉴스 제작 시 카드뉴스에 대한 이용자의 인식 요인을 종합적으로 고려하는 노력이 필요할 것이다.

이 연구를 진행하면서 나타난 한계점은 다음과 같다. 다양한 후속 연구를 통한 보완이 이루어지기를 기대한다. 첫째, 카드뉴스의 정보콘텐츠에 대한 수용자의 인식 요인을 흥미성, 시의성, 신뢰성, 다양성 등 4가지로만 구분하였다는 점이다. 비록 이 연구에서 다양한 선행연구를 검토하고, 카드뉴스의 특성을 고려해서 4가지의 뉴스가치를 선정하였지만, 카드뉴스의 뉴스가치를 종합적, 포괄적으로 다루었다고 보기에는 무리가 있다.

둘째, 카드뉴스의 형식에 따른 차이점을 고려하지 않았다. 정소영(2015)의 연구에 따르면 카드뉴스의 정보제공 방식은 리스티클(특정 주제에 관한 정보를 순서대로 나열하는 방식), 문답형(이용자에게 질문을 거는 형식으로 궁금증을 유발하여 카드뉴스를 보게 만드는 형식), 반전스토리(첫 번째 카드에 궁금증을 유발하기 위해 부분적인 이미지와 텍스트만 제공하는 형식) 등 다양하다. 이들 카드뉴스의 형식에 따라 이용자들의 반응이나 평가가 어떻게 달라지는지를 살펴보는 것도 흥미있는 작업이 될 것이다.

참고문헌

고영신(2007). *디지털시대의 취재보도론*. 파주: 나남.

고창배, 윤종수(2015). SNS 특성과 만족도, 수용의도간의 관련성 연구. *한국컴퓨터정보학회논문지, 20*(11), 143-150.

권상희, 김위근(2004). 뉴스 웹사이트 이용자의 인터넷 저널리즘 평가 요인 연구: 뉴스 웹사이트 유형에 따른 이용자의 인식 비교. *사이버 커뮤니케이션학보*, 14, 99-146.

권영인(2014). 뉴스 콘텐츠의 감성 변주곡, '카드뉴스'. *방송기자*, 21, 46-47.

김병곤, 윤일기(2014). SNS 품질 특성이 사용자 만족도와 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *Journal of Information Technology Applications & Management, 21*(1), 35-51.

김선호(2016). 스마트폰과 뉴스소비경험. *미디어이슈, 2*(1), 1-10.

김은미, 김예란, 임영호, 김경모(2011). 블로그 뉴스의 속성과 이용자의 반응. *방송통신연구, 봄호*, 9-41.

김정기, 이경숙(2009). 무료신문의 이용동기와 만족감 분석. *한국언론학보, 53*(5), 384-405.

루홍위, 이효성(2015). 모바일 뉴스 콘텐츠의 정보품질 요소가 사용자 만족도와 지속사용 의도에 미치는 영향. *사회과학연구, 31*(3), 113-132.

성동규, 김인경, 김성희, 임성원(2006). 포털사이트의 뉴스 콘텐츠 전략에 관한 연구: 인터넷 뉴스의 이용동기와 지각된 뉴스가치를 중심으로. *한국언론학보, 50*(5), 132-159.

오택섭, 강현두, 최정호(2003). 미디어와 정보사회. 파주: 나남.

이창훈(2014). 개인성향과 미디어 이용 만족감, 즐거움 간에 세컨스크린 이용의 매개효과에 관한 연구. *한국언론학보, 58*(2), 417-446.

이화행, 이정기(2011). 대학생들의 종합일간지 구독 및 재구독 의도에 관한 연구 : 독서환경, 뉴스가치평가, 계획행동이론 변인을 중심으로. *한국언론학보, 55*(5), 366-392.

임영호, 김은미, 김경모, 김예란(2008). 온라인 뉴스 이용자의 뉴스관과 뉴스이용. *한국언론학보, 52*(4), 179-204.

정소영(2015). 빅데이터 시대에 카드뉴스의 유형과 활용 현황 분석. *한국디자인문화학회지, 21*(4), 609-620.

정철호,정덕화(2009). UCC 서비스의 콘텐츠 품질이 사용자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지, 9*(7), 294-303.

조윤성, 김종무(2017). 뉴스의 제공 형태 차이에 따른 호감도, 이해도, 신뢰도, 만족도, 지속사용 의도에 관한 연구. *디지털융복합연구, 15*(7), 383-391.

최일도, 이효복, 최지혜(2017). *디지털 환경의 매체 플래닝(연구서 2017-08)*. 서울: 한국언론진흥재단.

한국언론진흥재단(2016). *언론수용자의식조사*. 서울: 한국언론진흥재단.

한국언론진흥재단(2017). *언론수용자의식조사*. 서울: 한국언론진흥재단.

Bagozzi, R. P., & Yi Y. J.(1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of Academy of Marketing Science, 16*(1), 74-94.

Chen, S. C., Yen, D. C., & Hwang, M. I. (2012). Factors influencing the continuance Intention to the usage of Web 2.0 : An Empirical study. *Computers in Human Behavior, 28*, 933-941.

Fornell, C., & Larcker, D.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*, 39-50.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L.(2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hong, S. C., & Pae, J. K.(2017). An analysis of card news and deconstructing news values in curated news contents in the digital Era. *Journal of internet computing and services, 18*(2), 105-111.

Schultz, I.(2007). The journalistic gut feeling. *Journalism Practice, 1*(2), 190-207. http://dx.doi.org/10.1080/17512780701275507.

Sobel, M. E.(1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology, 13*, 290-312.

ABSTRACTS

Effects of the audience's perception of card news on reuse intention : focused on implication as PR communication media*

Ahn, Ji-yeon
Ph.D. ABD, Dept. of Journalism and Mass Communication, Hanyang University
Jung, Yeon-joo
Ph.D. ABD, Dept. of Journalism and Mass Communication, Hanyang University
Choi, Myung-il
Professor, Dept. of AD & PR, Namseoul University

This study focused on the informational contents of card news. It was begun with an assumption that informational contents of card news was not consumed if it was not satisfied with expectations of the audience. So, this study paid more attention to exploring the relationships among informational contents, contents satisfaction, and reuse intention.

The results of this study indicated that informational contents had significant effects on contents satisfaction. In addition, the content satisfaction significantly influenced on reuse intention. Based on them, this study offered theoretical and practical suggestions on card news use.

Keyword: card news, informational contents, PR communication, contents satisfaction, reuse intention

* 최초투고일 2018년 9월 27일 / 심사일 2018년 10월 17일 ~ 11월 5일 / 게재확정일 2018년 11월 6일