

신문사 통합형 플랫폼 사용의도에 영향을 미치는 요인

Factors Affecting Behavioral Intention to Use the Integrated Platform of Newspaper

김대원, 김민성, 김성철
고려대학교 미디어학부

Daewon Kim(egofree@gmail.com), Min Sung Kim(okminsung@naver.com),
Seongcheol Kim(hiddentrees@korea.ac.kr)

요약

본 연구는 신문사의 디지털 유료화 콘텐츠 수익 모델 중 하나인 통합형 플랫폼의 사용의도에 영향을 미치는 요인을 확장된 통합기술 수용모델을 기초로 고찰했다. 통합형 플랫폼이란 종이신문의 디지털 판형, 프리미엄 뉴스 혹은 비하인드 뉴스, 그리고 부가정보 등을 한 데 묶어서 서비스 하는 유료 콘텐츠 상품을 일컫는다. 연구 결과, 사용 편의성, 사회적 영향, 오락적 동기 그리고 신문 정기 구독 여부는 통합형 플랫폼 사용의도에 정(正)적인 영향을 미치는 것으로 분석됐다. 반면 종이신문에 대한 만족도는 통합형 플랫폼 사용의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 종이신문은 통합형 플랫폼과 대체 관계에 있는 것을 알 수 있었다. 한편, 고품질 기사에 대한 기대효과와 통합형 플랫폼 사용의도 간의 관계는 유의미하지 않았으며, 성별과 연령 그리고 뉴스 소비 습관과 언론사 홈페이지에 대한 만족도 역시 통합형 플랫폼 사용의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 통합형 플랫폼 | 유료 디지털 뉴스 콘텐츠 | 사용의도 | 확장된 통합기술 수용모델 |

Abstract

This research examines factors affecting behavioral intention to use integrated platform (IP), which is one of the business models regarding paid digital contents, based on extended United Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2). IP is a service which is designed to make digital content charged. It combines digitalized format of newspaper, premium news or behind news, and additional information. The results of this paper show that effort expectancy, social influence and hedonic motivation have positive relationship with behavioral intention to use IP (BI). Satisfaction with newspaper shows negative relationship with BI, which means that newspaper and IP can be replaced with each other. Newspaper subscribers tend to have higher BI than non-subscribers. Performance expectancy, gender, age, and satisfaction with website do not have significant effect on BI.

■ keyword : | Integrated Platform | Paid Digital News Contents | Behavioral Intention to Use | UTAUT2 |

* 본 연구는 한국언론진흥재단 보고서(14-Q2)를 수정, 보완한 것이며, 미래창조과학부 및 정보통신기술진흥센터의 정보통신·방송 연구개발사업의 일환으로 수행하였음. [2013-005-002-003, 주파수 기반 미래정책 연구]

접수일자 : 2014년 12월 01일

심사완료일 : 2015년 01월 20일

수정일자 : 2015년 01월 16일

교신저자 : 김성철, e-mail : hiddentrees@korea.ac.kr

I. 서론

인터넷이 일상으로 스며든 이후, 종이신문은 온라인 미디어라는 강력한 경쟁자를 맞이하게 된다. 그 결과는 종이신문의 쇠락으로 이어졌다. 개인용 컴퓨터(PC) 범용화 시대에 포털 사이트에 의해 신문 기능이 대거 대체됐다[1]. 모바일 기기의 확산으로 도래된 다매체 환경에서 신문의 위기는 '생존의 위기'로 급속하게 심화되고 있다[2].

국내 신문업계의 침체는 종이신문의 쇠락과 패를 함께 한다. 이는 발행부수 1위 신문사인 조선일보의 수익 구조에서 간명하게 확인된다[3]. 2000년 조선일보의 연간 매출액 4,753억 원 중 신문 매출액은 4,365억 원으로 전체의 91.6%에 달했다. 하지만 2000년부터 2010년 사이 조선일보는 온라인에서 부상(浮上)한 포털 사이트로 인해 소비자 이탈을 겪는다. 이 과정을 겪은 후인 2010년 조선일보의 연간 매출액은 3,709억 원으로 10년 전에 비해 22.0% 감소했는데, 공교롭게도 조선일보의 신문 매출액 역시 같은 기간 동안 21.0% 줄었다. 종이신문 매출 감소와 조선일보 수익 규모에 고스란히 영향을 미친 것이다. 2010년 이후 조선일보는 모바일이란 새로운 경쟁자의 위협을 받는다. 이에 따라, 2013년 조선일보 연간 매출액과 신문 매출액은 각각 3,362억 원과 3,114억 원으로 감소한다. 두 수치 모두 2010년 대비 각각 9.3%와 9.5%씩 줄어든 것이다[4-6].

13년간의 재무지표는 PC기반의 온라인 시대 그리고 모바일 시대를 막론하고 조선일보가 종이신문에만 매달려 왔음을 시사한다. 미디어 환경이 급변했음에도 신문업계 수위(首位)인 조선일보마저 부정적으로 변화된 종이신문 시장 환경을 극복하기 위한 뚜렷한 대응책을 내지 못했고, 그로 인해 지속적인 실적 하락세를 기록했던 것이다.

2013년 변화의 움직임이 시작됐다. 종이 신문사들이 수익원의 중심을 오프라인에서 온라인으로 변화시키기 시작한 것이다. 시발점은 디지털 뉴스 콘텐츠의 유료화 시도다. 해외 주요 신문사들을 기준으로 디지털 뉴스 콘텐츠 유료화 방식은 크게 두 가지로 나뉜다. 첫째는 기존 뉴스 웹사이트를 통해 무료로 제공되던 뉴스 콘텐

츠의 유료화, 두 번째는 디지털 유통체계 신설을 통한 뉴스 콘텐츠의 유료 판매이다.

전자는 내일신문에 의해 2013년 10월부터 시행됐다. 후자는 매일경제와 한국경제에 의해 각각 2013년 9월과 2013년 10월부터 국내 신문시장에서 서비스되고 있다. 상품명은 매경e신문과 한경플러스(한경+)이다.

본 논문의 연구 대상은 후자이다. 기존 뉴스 웹사이트로 유통되던 뉴스 콘텐츠의 유료화는 가격전략 측면의 변화만 이뤄진 데 반해, 새로운 유통 체계의 도입은 시장 변화에 맞춰 상품을 도입한 보다 적극적인 대응 양상으로 간주될 수 있다. 전 세계적으로 후자는 뉴욕 타임스, 파이낸셜타임스, 더타임스 등에서 새로운 미디어 환경의 대응을 위해 채택한 상품 전략이기도 하다.

새로운 유료화 모델에 대한 뚜렷한 명칭은 없다. 해외에서도 각 매체마다 상이한 이름으로 불리고 있다. 본 연구에서는 다양한 상품을 한 데 묶어 제공하는 형태적 특성과 종이신문을 대체하여 신문사 뉴스 콘텐츠의 확산을 담당하는 기능을 감안하여, 통합형 플랫폼(Integrated platform)이라고 명명했다.

N-스크린(N-Screen) 시대의 도래로 신문업계에서 디지털 콘텐츠의 유료화는 피할 수 없는 시대적 조류가 되었다. 통합형 플랫폼의 성패는 국내 신문사의 디지털 콘텐츠 유료화 방식의 향방을 가르는 분기점이 될 것으로 예상된다. 통합형 플랫폼을 국내 신문시장에 성공적으로 안착시켜 비종이는 수익원으로 자리매김 시키는 신문사는 N-스크린 시대에 뚜렷한 대응책을 찾지 못하고 있는 여타 신문사들에게 롤 모델(Role model)로서의 역할을 할 것으로 전망된다.

본 연구에서는 신문 산업에서 이러한 중요성을 지닌 통합형 플랫폼의 사용 의도에 영향을 미치는 요인을 확장된 통합기술 수용 모델을 통해 고찰하고자 했다. 통합형 플랫폼의 시장에서의 확산을 위한 조건 파악은 소비자의 사용의도 제고에 유의한 영향을 미치는 지 여부에 대한 판별을 통해 수행했다.

작금까지의 신문사의 디지털 콘텐츠 유료화에 대한 논의는 새로운 미디어 환경 하에서 경쟁력이 약화된 신문[7][8]의 생존 전략으로서의 가능성과 한계[9-11] 및 도입의 양상[12]을 중심으로 전개됐다. 디지털 콘텐

의 선제적 도입으로 전 세계적으로 주목받는 뉴욕타임스[13][14]와 월스트리트저널[15] 등을 소재로 한 사례 분석도 신문사의 디지털 콘텐츠 연구의 한 축을 이뤘다. 온라인이란 유통 창구를 통해 콘텐츠가 팔릴 수 있을지 그리고 작금까지의 양상과 형태에 선행 연구의 방침이 적혀 온 것이다. 반면 디지털 콘텐츠 사업 전략의 미시적 형태인 특정 상품에 주목한 연구는 미미했다.

본 연구의 결과는 신문업계에는 통합형 플랫폼과 관련된 상품 전략 수립을 위한 실질적 참고자료, 학계에는 N-스크린 환경 하에서 등장한 새로운 매체에 대한 미디어 사용자의 선택 과정에 대한 연구 자료로서의 역할을 할 것으로 예상된다. 본 논문의 제 2장에는 연구 배경과 이론적 논의에 대한 설명이 담겨 있고, 제 3장에는 연구 속성과 연구 가설이 기술되었다. 제 4장에는 설문 설계와 자료 수집 과정을 정리했다. 제 5장에는 연구 결과, 제 6장에는 이번 연구의 결론과 시사점, 그리고 연구의 한계와 추가적인 연구 과제가 정리돼서 담겼다.

II. 연구 배경과 이론적 논의

1. 통합형 플랫폼 개념

앞서 약속한 바와 같이, 본 연구의 대상인 디지털 뉴스 콘텐츠의 유료화 모델을 통합형 플랫폼으로 명명하는 이유는 두 가지다. 첫 번째는 상품의 구성이다. 통합형 플랫폼은 상품전략 측면에서 여러 가지 상품을 한 데 묶는 특성으로써 소비자들에게 소구하려 한다.

국내외 통합형 플랫폼은 4P 마케팅 믹스 전략을 기준으로 [표 1]과 같이 표현될 수 있다[16].

표 1. 대표적인 국내외 통합형 플랫폼 상품 구성

상품전략	가격전략	유통전략	판촉전략
종이신문	연성	OSMU	시범 이용
e-paper	혼합		종이신문 연계 할인
디지털 콘텐츠	경성	ASMD	계열사 콘텐츠 제공
프리미엄 서비스			경품 제공

상품전략에는 종이신문, e-paper, 디지털 콘텐츠, 프리미엄 서비스가 포함된다. e-paper는 종이신문의 편집

본 신문이 그림파일 형태로 제공되는 서비스를, 디지털 콘텐츠는 편집 과정 없이 개별 단위로 제공되는 뉴스 기사를 일컫는다. 프리미엄 서비스는 유료 디지털 콘텐츠 독자에 한 해 제공되는 콘텐츠를 말한다.

가격 전략은 연성, 경성, 혼합으로 나뉜다. 일반적으로 연성 체계(Soft paywall)는 일정 개수까지 비유료 독자에게도 디지털 뉴스 콘텐츠를 제공한 뒤, 그 이상의 기사는 유료 독자에게만 제공하는 시스템, 경성 체계(Hard paywall)는 유료 독자에게만 기사를 제공하는 시스템을 말한다. 혼합 체계(Freemium)는 무료 콘텐츠를 제공하는 웹사이트와 유료 웹사이트를 동시에 운영하는 방식이다.

유통전략에서 OSMU(One source multi use)와 ASMD(Adaptive source multi device)는 단말기에 따른 콘텐츠의 가공 여부에 따라 구분된다. OSMU는 별도의 가공을 거치지 않은 채 다양한 단말기를 통해 콘텐츠를 공급하는 방식이며, ASMD는 개별 단말기의 특성이 부각될 수 있도록 콘텐츠의 가공 과정을 수행하는 방법이다.

신문사의 통합형 플랫폼 판촉전략에는 일정 기간 동안의 시범 이용, 종이신문과의 연계 할인, 계열사 콘텐츠 혹은 경품 제공 등이 있다.

국내외 신문사들은 이 네 가지 전략의 각 요소를 자신들의 목적에 맞게 구성하여 상품화 시키고 있다.

대표적인 국내외 통합형 플랫폼의 상품 구성 현황 설명을 위해, 뉴욕타임스와 매일경제의 통합형 플랫폼의 열거를 [표 2]와 같이 정리했다(2014년 10월 기준).

표 2. 대표적인 국내외 통합형 플랫폼 상품 구성

매체	뉴욕타임스	매일경제
상품	타임프리미어	매경e신문
주요 상품 구성	종이신문의 디지털 판형 뉴욕타임즈 온라인 뉴스 타임인사이드(심층 뉴스) 타임 톡(인터뷰 동영상) e-book(매달 두 권 무료)	종이신문의 디지털 판형 MK속보 뉴스 매경프리미엄(심층 뉴스) 레이더앰(계열사 콘텐츠) 매경회사연감

통합형 플랫폼은 종이신문의 디지털 판형과 프리미엄 뉴스를 핵심 골격으로 유지하면서 다른 상품을 추가적으로 묶는 형태를 나타내고 있다.

또한 통합형 플랫폼은 유통 채널로서의 기능적 측면을 갖고 있다. [표 2]에서 확인 가능하듯이, 뉴욕타임스와 매일경제 모두 통합형 플랫폼을 통해 자사의 종이신문 기사와 온라인 기사를 접할 수 있도록 설계했다. 즉 이전 종이신문과 인터넷 웹사이트에서 유통되던 자사 콘텐츠를 통합형 플랫폼에 한 데 모아놓은 것이다. 이에 따라 통합형 플랫폼은 종이신문과 인터넷 웹사이트에 이어, 두 신문사의 추가적인 콘텐츠 유통 플랫폼으로서의 역할을 하게 됐다. 이처럼 ‘통합형 플랫폼’이란 명칭에는 상품 구성의 통합성과 플랫폼으로서의 기능적 측면이 함께 고려되어 있다.

2. 미디어 플랫폼 전략

기술의 융합은 신문, 방송, 인터넷 등의 기존 매체 간 경계를 허물고 있다. 이러한 추세에 따라 미디어 시장에서 매체 융합 현상이 가속화 되고 있으며, 콘텐츠 역시 융합된 형태로 발전되고 있다[17]. 융합 이외 미디어 시장의 또 다른 화두는 플랫폼이다. 특히, 웹에서 각각의 미디어들은 플랫폼으로 진화하며, 영향력을 확장시켜 가고 있다[18].

정보기술(Information Technology, IT)의 발전은 간접적 네트워크 외부효과를 발생시켜, 미디어 플랫폼의 확장 및 진화를 견인하고 있다[19]. 간접적 네트워크 효과는 교차면 네트워크 외부효과로도 불린다.

간접적 네트워크 외부효과를 설명하기에 앞서 미디어의 양면(兩面) 시장적 특성을 살펴보자. 미디어 입장에서 주목해야 할 주체는 크게 두 가지다. 하나는 구독자(방송은 시청자), 다른 하나는 광고주다. 구독자의 증가는 해당 미디어의 수익성을 제고시켜 해당 미디어의 가치를 높인다. 이렇게 동일한 면(Side)에서 발생하는 네트워크 효과를 직접적 효과라고 일컫는다. 반면, 간접적 외부효과는 한 쪽 면의 가치 상승이 다른 쪽 면의 가치를 상승시키는 것을 의미한다. 예를 들어 구독자가 늘면(방송은 시청자가 늘면), 반대편에 있는 광고주들은 자신들의 광고 노출 효과가 높아지는 효과를 얻게 된다. 미디어의 양면적 특징은 플랫폼 제공자와 참여자 모두의 후생이 증가하는 결과를 이끌어내는 기반이 된다[20].

플랫폼의 가치를 결정하는 네트워크 효과는 시장 선점 여부에 많은 영향을 받는다. 선발 콘텐츠 플랫폼 사업자와 후발 사업자 간 이용자 수 차이에 따른 네트워크 효과 차이가 일정 수준을 넘게 되면, 그 차이를 극복하는 것은 어렵게 된다[21]. 선발 플랫폼 사업자가 이용자의 고착화(Lock-in)를 추구하게 되면, 후발 사업자들이 선발 사업자 중심으로 경도된 시장 구도를 균형화 하긴 어렵기 때문이다. 이용자들은 플랫폼에 저항하기 보다는 제공되는 편의에 익숙해져 순응하는 양상과 태도를 보인다[22].

모든 것이 연결되는 커넥티드(Connected) 시대의 도래로 미디어 시장에서 플랫폼은 더욱 중요해졌으며, 미디어 업체들은 콘텐츠와 더불어 플랫폼을 주요 전략의 축으로 간주하고 있다[23]. 해외 주요 미디어 플랫폼들은 여러 기능을 흡수하는 방식으로 자사의 플랫폼 경쟁력을 키워가고 있다[24]. 이에 따라, 향후 미디어 플랫폼 경쟁은 외형을 키워 규모의 경제와 시너지(Synergy) 창출을 추구하는 형태가 될 것으로 전망된다. 이미 소수 플랫폼 중심의 세력 재편은 미디어 시장 전반에 영향을 미치고 있다. 예를 들어, 미디어 시장에서 플랫폼 중심의 구도는 인기 중심의 콘텐츠만을 강조하며, 새로운 형식의 다양한 콘텐츠 생산을 저해하는 역기능을 보이고 있다[25].

플랫폼의 영향력을 인식한 국내의 전통 매체들은 플랫폼 중심으로 변화되는 미디어 환경에 적응하기 위해 서서히 변하고 있다. 지상파 방송은 2012년 5월 콘텐츠 연합 플랫폼인 ‘폭(pooq)’을 설립하며, 변화된 미디어 생태계 내에서 제휴협력과 경쟁적 협력관계를 서서히 학습해 가고 있다[26].

신문사 역시 2013년부터 새로운 시도에 착수했다. 그 중 하나가 통합형 플랫폼이다. 온라인 미디어 환경에서 포털 사이트나 소셜네트워크서비스(Social network service, SNS) 및 모바일 메신저 등에 비해 플랫폼 측면에서의 신문사의 위상은 미미하다. 현재 열세인 N-스크린 미디어 환경 속에서 신문사가 종이신문에서 통합형 플랫폼으로의 메인 플랫폼 전환에 성공하기 위해서는 필수적으로 사용자의 필요와 특성에 대한 이해를 갖춰야 한다. 특히 주의할 점은 사용자들이 단말기별로

기대하는 특성이 상이하다는 것이다[27]. ‘웹 2.0’으로 불리는 현재의 시장 환경은 그 자체로 하나의 플랫폼이면서 또한 다양한 기준과 논리를 지닌 다양한 플랫폼들을 여러 방식으로 결합시키는 역할을 하는 메타 플랫폼으로서의 역할을 수행한다[28]. 인문지식을 지식 플랫폼에 담기 위해서는 플랫폼의 기술적 요건에 적응할 뿐만 아니라, 콘텐츠 이용자의 수요에 대응해야 한다고 제안한 김현의 연구[29]는 신문사의 통합형 플랫폼 확산을 위한 조건 수립에 시사하는 바가 크다.

3. 확장된 통합기술 수용모델

통합형 플랫폼은 ‘ 종이신문 ’ 대신 스마트폰과 태블릿 PC 등의 모바일 환경에서 소비 가능한 형태로 신문사들이 자사의 콘텐츠를 적용시켜 가는 전략의 산물이다. 이 전략의 성공을 위해 일차적으로 신문사는 종이신문이 아닌 IT단말기라는 새로운 뉴스 전달 수단을 소비자들에게 적용시켜야 한다. 즉, 종이신문이 아닌 새로운 IT기술에 대한 뉴스 소비자들의 수용 여부가 통합형 플랫폼 보편화를 결정짓는 일차적 과제인 것이다.

소비자 수용 의도는 새로운 IT기술 관련 연구에서 빈번하게 논의되는 주요 사안 중 하나이다[30-32]. 일반적으로 사용자의 새로운 IT 기술의 채택에 가장 중요한 영향 요인은 해당 정보 기술에 대한 개인의 신념과 태도이며, 이 두 요인으로 구성된 수용 의도를 예측하기 위한 여러 연구 모형들이 개발되어 왔다[33]. 이 중 신기술 수용 연구에 널리 활용되어 온 이론으로 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM)을 들 수 있다. TAM 모형은 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior) 등 다수의 정보기술 수용 현상 이론 출현의 시발점의 역할을 했으며[34], 대부분의 새로운 IT 정보 기술 수용 연구에서 활용되어 왔다[35].

TAM은 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action, TRA)에 기초하고 있다. TRA의 특징은 태도로부터 행동을 예측하는 중간 경로에 ‘행동 의도’라는 매개 변인을 넣은 것이며, 태도를 어떤 대상에 대한 태도가 아니라 ‘어떤 행동을 하는 것’에 대한 태도로 정의한 것이다[36]. TAM에서는 지각된 유용성(Perceived Usefulness)과 지각된 사용 편의성(Perceived Ease of

Use)이 특정 기술사용 여부를 결정짓는 주요한 변수로 작용한다[37].

사용의도(Intention to Use) 분석 과정에 두 가지 인자(因子)만이 활용된 것은 TAM의 강점이자 동시에 약점이기도 하다. 두 가지 인자만 활용했기에, 연구 모델이 간명한 것은 분명한 장점이다. 그러나 이러한 구조는 충분한 설명력을 담보하지 못하는 부족함(Parsimony)으로 연결된다[38]. 이에 따라 TAM 모델을 활용한 많은 선행연구에서는 지각된 유용성과 지각된 사용 편의성 이외에 한 두 개 정도의 다른 변수를 추가하여, 연구 주제에 대한 포괄성을 제고했다[39].

이처럼 기존의 TAM에 대한 보완과 수정이 지속적으로 이뤄지는 과정에서, 8개의 저명한 기존 모델을 비교 분석한 결과를 기반으로 벤카시와 동료들은 통합기술 수용모델(United Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT)을 제안했다[40]. UTAUT 수립 과정에서 분석된 8가지 모델은 TRA, TAM, 동기모형(Motivation model), 계획된 행위이론(The theory of planned behavior), 기술 수용모형과 합리적 행위 이론의 통합 이론(Combined TAM-TPB), PC이용모델(The model of PC Utilization), 혁신확산이론(The innovation diffusion theory), 사회인지이론(The social cognitive theory)이다[41].

UTAUT는 기대효과(Performance Expectancy), 사용편의성(Effort Expectancy), 사회적 영향(Social Influence), 기술 수용을 위한 조직과 기술적 차원의 제반 조건(Facilitating Conditions) 등의 네 개의 핵심 변인과 성별, 나이, 경험, 자발성 등 네 개의 조절 변수로 구성됐다. UTAUT는 TAM을 포함한 다양한 사회과학 이론을 정리하여 통합하였고, 다양한 사회적 영향 요인들을 반영하였기 때문에, 상대적으로 최신 기술의 수용 조건을 분석하는 데 보다 유용한 것으로 평가된다[42]. UTAUT 모델의 설명력은 70%에 이르는데, 이는 종전에 가장 널리 쓰였던 TAM에 비해 20~30% 정도 높은 수준이다. 이에 UTAUT는 새로운 IT기술 연구에 활발하게 채택되고 있다[40][43].

그러나 UTAUT는 조직 내 구성원의 기술 수용 여부에 초점을 둔 연구 모델인 반면, 본 논문의 연구 대상인

신문사의 통합형 플랫폼 확산 조건은 뉴스 소비자를 대상으로 하는 차이가 있다. 이에 일반 소비자까지 고려된 확장된 통합기술 수용모델(Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT2)[44]이 본 연구에 활용되기에 보다 적합하다고 판단된다. UTAUT2에는 UTAUT의 네 개 요소 외에 오락적 동기(Hedonic Motivation), 가격 가치(Price Value), 습관(Habit)이 새로운 변인으로 추가됐다. UTAUT2는 교육용 소프트웨어[45], 온라인 음악 서비스[46], 온라인 비행기 표 발급 체계[47], 근거리 무선 결제체계[48] 등 디지털 상품이나 체계 연구에 널리 활용됐고, 친환경제품[49]의 연구에도 적용됐다.

III. 연구 속성과 연구 가설

본 연구의 목표는 신문사의 통합형 플랫폼의 확산을 위한 조건을 소비자 관점에서 파악하는 것이다. 소비자의 인식에 초점을 두었기 때문에, 시장 환경에 따라 가변적일 수 있는 환경적 특수성인 기술적 차원의 제반 조건은 배제했다. 이는 소비자가 통합형 플랫폼에 접근하기 위한 단말기와 통신망 등에 대한 차이를 고려하지 않았음을 의미한다. 일반적으로 통합형 플랫폼의 주요 유통경로로 PC 혹은 모바일 단말기가 활용되는데, 소비자가 선택하는 단말기의 종류에 따라 뉴스 콘텐츠 활용 방식도 상이하게 변할 수 있다[16]. 통신망은 콘텐츠의 접근성에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요소이며, 이에 따라 소비 의도가 변할 수 있는 개연성은 충분하다. 그러나 이는 신문사의 통제권 밖의 문제다.

본 연구에서는 디지털 상품으로서의 통합형 플랫폼에 주목하고자 했다. 통합형 플랫폼이 새롭게 도입된 상품이고 관련 연구가 거의 없다보니, 사용의도에 영향을 미치는 요인을 찾는데 우선적인 목적을 두었다. 이에 따라 UTAUT2에서 조절 변인으로 고려한 변수들을 연구 목적에 따라 개별 독립변인 혹은 통제변인으로 설정하였다. 관련 경험의 경우 도입 초기 단계이기 때문에 통합형 플랫폼 사용 의도에 직접적인 영향을 미칠 수 있다고 생각하여, 기존 종이신문과 웹사이트에 대한

만족도로 수정하여 개별적인 독립 변인으로 설정하였다. 성별과 연령은 그 영향력을 통제했다. 이는 통합형 플랫폼과 관련된 속성들이 사용의도에 미치는 영향을 보다 정확하게 살펴보기 위한 조치였다. 관련 상품의 소비 확산 정도가 미미했고, 비교 대상이 뚜렷하지 않은 점을 감안해 가격 가치는 제외했다. 각 속성과 관련된 연구가설은 다음과 같다.

1. 기대효과(Performance Expectancy, PE)

기대효과는 소비자가 해당 기술이나 체계를 활용하는 것이 자신에게 얼마나 보탬이 될 것인지를 기대하는 정도를 측정하는 지표다. 벤카시와 동료들[40]은 기대효과가 사용의도와 관련된 가장 강력한 예측 변수라고 강조했다. 기대효과는 지각된 유용성, 외적 동기, 상대적 이익, 결과 예측, 그리고 직무와의 일치성 등으로부터 연유된다.

연구가설1: 신문사의 통합형 플랫폼에 대한 사용자의 기대효과가 높을수록, 통합형 플랫폼에 대한 사용 의도가 높아질 것이다.

2. 사용 편의성(Effort Expectancy, EE)

사용 편의성은 기술이나 체계와 관련한 사용의 편의성 정도에 대한 이용자 인식의 정도를 의미한다. 사용 편의성은 지각된 사용의 편의성, 복잡성, 그리고 실제 사용의 편의로 구분된다. 기술이 발전할수록 사용 편의성은 수용 측면에서 중요한 고려 대상이 됐다. 이에 따라 복수의 선행연구에서도 새로운 기술이나 체계 확산의 주요 변수로서 사용 편의성이 선정됐다[50-52].

연구가설2: 신문사의 통합형 플랫폼에 대한 사용자의 사용 편의성이 높을수록, 통합형 플랫폼에 대한 사용 의도가 높아질 것이다.

3. 사회적 영향(Social Influence, SI)

사회적 영향은 주변 사람들이 조사 대상이 되는 이용자가 해당 기술이나 체계를 사용하는 것을 얼마나 중요

하게 생각하는 지에 대한 사용자 인식의 정도를 의미한다. 사회적 영향은 문화적 특성에 기인하기도 한다[53]. 사회적 영향은 주관적 규범, 사회적 행동 고려요소, 사회에서의 평판으로부터 유래하는데, 크게 두 가지 영역으로 구분된다. 첫째는 해당 주제에 대한 사회적 인식, 둘째는 사용자가 사회적으로 갖췄으면 하는 이미지다. 이러한 맥락에서 사회적으로 본받을 만한 대상으로 여겨지는 오피니언 리더(Opinion leader)가 관련 기술과 체계의 적용과 관련해 대중매체를 통해 의견을 표현하는 행동은 해당 기술과 체계의 확산에 유의한 효과를 가져온다[54].

연구가설3: 신문사의 통합형 플랫폼과 관련해 사용자에게 대한 사회적 영향이 높을수록, 통합형 플랫폼에 대한 사용 의도가 높아질 것이다.

4. 오락적 동기(Hedonic Motivation, HM)

오락적 동기는 이용자가 기술이나 체계를 사용함으로써 얻고자 하는 재미와 기쁨의 정도를 의미한다. 정보 기술 혹은 체계 관련 연구에서 오락적 동기는 기술의 사용과 사용에 직접적인 영향을 주는 요소로 평가된다[44]. 오락적 동기는 실용적인 동기가 채울 수 없는 또 다른 영역으로 해석된다. 실용적 동기(Utilitarian)를 사용자가 기술을 통해 효용을 일으켜 업무 등 외적인 목적에 도움이 되는 외적 동기로 분류한다면, 오락적 동기는 사용자 내면의 욕구를 충족시키는 내적 동기로 규정할 수 있다. 그렇다고 오락적 동기와 실용적 동기가 항상 이분화(Dichotomous) 되는 것은 아니다. 사용자의 관점에 따라, 실용적 동기와 오락적 동기는 하나의 스펙트럼 내에서 존재하기도 한다[55]. 실용적인 사용자들은 그들의 소비 결정 과정에서 실용적 요소뿐만 아니라 오락적인 부분도 동시에 고려한다[56].

연구가설4: 신문사의 통합형 플랫폼에 대한 사용자의 오락적 동기가 높을수록, 통합형 플랫폼에 대한 사용 의도가 높아질 것이다.

5. 습관(Habit, HB)

벤카시와 동료들[44]은 미디어 콘텐츠 이용 습관을 미디어 이용에 정(正)적인 영향을 주는 요소로 보았다. 뉴스 소비 등 매스미디어 이용과 관련해 일상에서의 습관의 영향력은 크다[57]. 따라서 본 연구에서는 신문사의 통합형 플랫폼 소비의 근간인 신문 읽기에 대한 습관의 강도가 통합형 플랫폼에 대한 사용 의도에 영향을 준다고 가정하였다.

연구가설5: 사용자의 신문 읽기에 대한 습관의 강도가 강할수록, 신문사의 통합형 플랫폼에 대한 사용 의도가 높아질 것이다.

6. 이전 경험(Prior Experience)

본 연구에서는 이전 경험으로서 통합형 플랫폼의 핵심 콘텐츠인 종이신문 pdf의 원형인 종이신문에 대한 만족감(Satisfaction with Newspaper, SP) 정도와 디지털 콘텐츠의 기존 전달 매개체인 언론사 웹사이트에 대한 만족감(Satisfaction with Website, SW) 정도를 연구 모델에 포함시켰다. 이는 선행연구들로부터 여러 차례 논의된 미디어 소비 결정 과정에서의 만족감에 대한 중요성을 고려한 결과이다.

만족감은 미디어 연구에서 필요의 충족(Gratification of needs)과 기대의 달성(Confirmation of expectation)이 반영된 감정으로 해석되었으며[58], 태도의 변화와 구매 의도에 영향을 주는 요소로 인식되어 왔다[59]. 행동 예측의 중요한 변인으로서의 만족감은 미디어 이용과 순환 과정에서 후속 미디어 이용을 예측하고 판단할 수 있는 기준으로 기능하기 때문이다[60-62].

본 연구에서도 이전 경험에 해당하는 종이신문과 언론사 웹사이트에 대한 사용자의 만족도가 후속 미디어인 통합형 플랫폼의 사용의도에 영향을 미치는 요소로 기능할 것으로 판단하였다. 본 연구는 종이신문과 언론사 웹사이트 각각에 대한 만족도가 통합형 플랫폼 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정하였다. 이전 경험과 관련된 설문 문항은 별도로 뉴미디어에 해당하는 스마트폰의 만족도와 충성도를 살펴본 연구[63]와 스마트폰의 지속적 사용 결정요인을 분석한 연구[64]를

참고하여 구성하였다.

연구가설6-1: 사용자의 이전 경험으로서의 종이신문에 대한 만족도가 강할수록, 통합형 플랫폼에 대한 사용 의도가 높아질 것이다.

연구가설6-2: 사용자의 이전 경험으로서의 언론사 웹 페이지에 대한 만족도가 강할수록, 신문사의 통합형 플랫폼에 대한 사용 의도가 높아질 것이다.

위와 같은 논의를 통해 설정한 가설들을 정리한 신문사의 통합형 플랫폼의 확산 조건에 관한 연구모델은 [그림 1]과 같다.

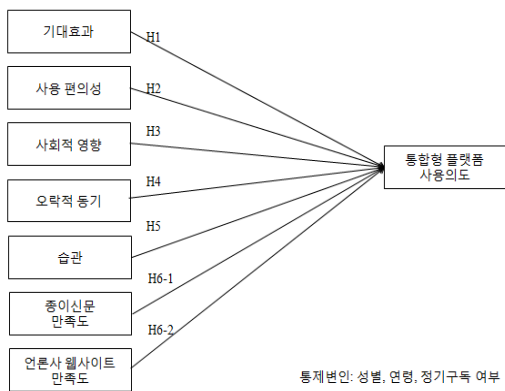


그림 1. 통합형 플랫폼 확산조건 연구 모델

IV. 설문 설계와 자료 수집

1. 설문 구성

설문은 UTAUT2[44] 등 선행연구에서 쓰인 문항을 기초로 삼았다. 그러나 일부는 보다 의미가 잘 전달되게 하거나 국내 소비자와 국내 신문시장의 상황에 부합하게 만들기 위해 수정하여 사용하였다. 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’로부터 ‘매우 그렇다’까지 7점 리커트 척도(Likert scale)로 측정됐다. 설문지는 사용 시 기대 효과와 편의성, 타인의 기술 수용과 오락적 동기, 신문

읽기 습관, 종이신문과 신문사 웹사이트 만족도, 사용의도(Behavioral Intention, BI), 그리고 통합형 플랫폼 사용 경험 여부(Actual Use, AU)를 측정하는 문항들로 구성됐다. 구체적인 설문 문항은 부록에 담았다.

2. 자료 수집

본 연구는 2014년 7월 중순 한 차례 프리테스트를 거친 후, 최종적으로 설문지를 확정했다. 할당표집방법을 통해 10대부터 60대를 대상으로 2014년 7월 28일부터 8월 1일까지 온라인 설문조사를 실시하였다. 연령과 성별 모두 균등 할당을 했다. 설문 작업 수행은 보다 엄밀한 표본 설계를 위해 서울 소재 전문 리서치 회사 ‘마크로밀엠브레인’에 의뢰하였다. 불성실한 응답을 제외한 총 408명의 응답이 최종 분석에 포함되었다.

408명의 응답자 중 남성이 207명(50.7%), 여성이 201명(49.3%)이었다. 연령대의 경우 10대 77명(18.9%), 20대 55명(13.5%), 30대 67명(16.4%), 40대 67명(16.4%), 50대 71명(17.4%), 60대 71명(17.4%)으로 구성되었다. 최종 학력의 경우 고등학교 졸업 이하 137명(33.6%), 대학교 재학 및 졸업 238명(58.3%), 대학원 재학 및 졸업 33명(8.1%)으로 나타났다. 한 달 가계 소득은 300만 원 미만이 154명(37.8%), 300만 원 이상 500만 원 미만이 158명(38.7%), 500만 원 이상 700만 원 미만이 65명(15.9%), 700만 원 이상이 31명(7.6%)으로 나타났다.

또한 신문사의 통합형 플랫폼을 실제로 사용해 본 경험이 있는지를 묻는 문항에 대해 ‘그렇다’라고 응답한 사람은 33명(8.1%), ‘그렇지 않다’라고 응답한 사람은 375명(91.9%)으로 통합형 플랫폼 사용 경험이 있는 사람이 그렇지 않은 사람에 비해 현저히 적었다.

응답자의 인구사회학적 분포를 살펴보면 [표 3]과 같다.

표 3. 표본의 인구사회학적 속성

변인	빈도 (명)		백분율 (%)				
	빈도	백분율	빈도	백분율			
성별	남	207	50.7	학력	고등학교 졸업 이하	137	33.6
	여	201	49.3		대학교 재학 및 졸업	238	58.3
	합계	408	100		대학원 재학 및 졸업	33	8.1
연령대	10대	77	18.9	합계	408	100	

연령대	20대	55	13.5	한 달 가계 소득	300만 원 미만	154	37.8
	30대	67	16.4		300만 원 이상 500만 원 미만	158	38.7
	40대	67	16.4		500만 원 이상 700만 원 미만	65	15.9
	50대	71	17.4		700만 원 이상	31	7.6
	60대	71	17.4		합계	408	100
	합계	408	100				

V. 연구 결과

수집된 자료에 대해서는 SPSS 19.0 프로그램을 활용하여 다변인 회귀분석(Multiple regression analysis)을 실시하였다. 다변인 회귀분석을 위해 몇 개의 설문 문항들로 구성된 각 변인들 별로 합산평균지수를 구성하였다. 이를 구성함에 있어서는 먼저 측정 문항 간 신뢰도 검사를 거쳤다. 사용된 변인들 간의 상관관계, 신뢰도 계수와 평균 및 표준편차는 [표 4]와 같다.

각 속성을 구성하는 문항들의 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 기대효과(.878), 사용 편의성(.863), 사회적 영향(.852), 오락적 동기(.908), 습관(.953), 종이신문 만족도(.923), 웹사이트 만족도(.935), 사용의도(.940) 모두에서 .852에서 .940 사이로 나타나, 상당히 신뢰할만한 문항으로 구성되어 있음을 알 수 있었다. 또한 모든 분산팽창인자(VIF) 값이 1.003에서 2.391

사이로 나타나, 코헨과 그의 동료들[65]이 제시한 다중공선성 문제를 초래하지 않는 한계 기준 중 엄격한 한계 기준인 6을 모두 넘지 않아, 다중공선성의 문제도 없음을 알 수 있었다.

위계적 회귀분석 결과를 살펴보면, 전체 모형이 유의미한 것으로 나타나, 분석에 사용된 속성 변인들이 전체적으로 통합형 플랫폼 사용의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다($F(10,397)=93.499, p<.001, \text{adjusted } R^2=.694$).

단계별로 살펴보기 위해, 첫 번째 단계에서는 통제변인인 성별과 연령대, 그리고 신문 정기구독 여부 변인을 투입하였다. 성별과 정기구독 여부의 경우 위계적 회귀분석을 위해 더미(Dummy) 변수화하였다. 성별은 남성을 0, 여성을 1로, 신문 정기구독 여부는 정기구독하지 않음을 0, 정기구독 함을 1로 설정하였다. 성별과 연령대, 그리고 신문 정기구독 여부는 전체적으로 5.5% 정도의 모델 설명력을 보이는 것으로 나타났다($F(3,404)=8.958, p<.001, \text{adjusted } R^2=.055$). 이 중 신문 정기구독 여부는 통합형 플랫폼 사용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=.247, t=5.035, p<.001$), 신문을 정기구독 하는 사람이 구독하지 않는 사람에 비해 신문사의 통합형 플랫폼 사용의도가 더 높은 것을 알 수 있었다.

두 번째 단계에서는 연구가설들을 검증하기 위해 기대효과, 사용 편의성, 사회적 영향, 오락적 동기, 습관,

표 4. 변인들 간의 상관관계, 신뢰도 계수와 평균 및 표준편차

	1. 기대 효과 (PE)	2. 사용 편의성 (EE)	3. 사회적 영향 (SI)	4. 오락적 동기 (HM)	5. 습관 (HB)	6. 종이 신문 만족도 (SP)	7. 웹 사이트 만족도 (SW)	8. 사용 의도 (BI)
1.	1							
2.	.594***	1						
3.	.503***	.489***	1					
4.	.552***	.502***	.716***	1				
5.	.175***	.135**	.324***	.268***	1			
6.	.174***	.145**	.150**	.155**	.580***	1		
7.	.201***	.218***	.294***	.272***	.446***	.619***	1	
8.	.497***	.505***	.732***	.792***	.312***	.126*	.241***	1
α	.878	.863	.852	.908	.953	.923	.935	.940
M	5.037	4.765	4.183	4.489	4.086	4.123	3.870	4.354
SD	0.877	0.965	1.041	1.044	1.437	1.185	1.129	1.183

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

그리고 종이신문과 웹사이트에 대한 만족도를 투입하였다. 투입 결과 모델 설명력이 64%로 증가하였으며 ($F_{\text{change}}(7,397) = 121.702, p < .001, R^2_{\text{change}} = .640$), 속성들 중 사용 편의성, 사회적 영향, 오락적 동기, 종이신문 만족도가 통합형 플랫폼 사용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

영향의 방향과 관련해서는 사용 편의성, 사회적 영향, 오락적 동기는 정적인 영향, 종이신문 만족도는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 통합형 뉴스플랫폼에 대한 사용자의 사용 편의성($\beta = .112, t = 3.075, p = .002$), 사회적 영향($\beta = .278, t = 6.618, p < .001$), 오락적 동기($\beta = .522, t = 12.321, p < .001$)가 높을수록 통합형 플랫폼 사용의도가 높아지는 것으로 나타나, 가설 2, 3, 4에 일치하는 것을 알 수 있었다.

반면 종이신문 만족도의 경우 만족도가 높을수록 통합형 플랫폼 사용의도가 낮아지는 것으로 나타나($\beta = -.085, t = -2.108, p = .036$), 가설 6-1의 방향과 반대의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이를 통해 소비자들은 종이신문과 신문사의 통합형 플랫폼을 일종의 대체제로 인식하고 있음을 알 수 있었다.

기대효과와 습관, 웹사이트 만족도는 가설 1, 5, 6-2와 달리 통합형 플랫폼 사용의도에 유의미한 영향력을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다. 일반적으로 기대효과가 높으면 해당 대상에 대한 사용 의도가 높아지는데[40], 본 연구에서는 기대효과가 신문사의 통합형 플랫폼 사용의도에 유의미한 영향을 주지 못했다($\beta = -.006, t = -0.160, p = \text{n.s.}$).

이에 대한 원인은 크게 두 가지로 분석됐다. 첫 번째, 통합형 플랫폼의 낮은 사용률로 대변되는 설문 대상자들의 경험 부족에서 그 이유를 찾을 수 있다고 판단된다. 2014년 10월 현재 우리나라에서는 매일경제와 한국경제 단 두 신문사만이 통합형 플랫폼 사업을 진행하고 있다. 2013년 9월 가장 먼저 통합형 플랫폼을 출시한 매일신문의 2014년 연내 확보 목표 가입자 수도 5만 명에 불과했다[66]. 이처럼 통합형 플랫폼 사업이 초기 단계이기 때문에 사용자들의 통합형 플랫폼에 대한 경험이 부족할 수 있다. 실제로 본 연구의 설문 응답자 중 통합형 플랫폼 사용자의 비율은 8.1%에 불과했다.

본 연구의 모델인 UTAUT2의 발전 원형 중 하나인 TAM을 활용하여 이용자의 경험을 조절 변인으로 놓고 웹사이트의 수용에 영향을 주는 요인을 살펴본 한 연구에 따르면, 웹사이트 경험이 많을수록 기대효과와 관련된 변인인 인지된 유용성이 웹사이트에 대한 태도에 더 강한 영향을 미치는 것을 나타냈다. 즉 관련 경험이 적은 경우 인지된 유용성은 웹사이트에 대한 태도에 영향을 덜 미치며, 인지된 용이성이 더 중요한 요소로 기능을 하는 것이다[67].

이러한 결과에 입각하여 해석하면 본 연구의 대상인 통합형 플랫폼 역시 사용 경험이 상당히 적었기 때문에 기대효과와 사용의도에 대한 영향이 감소하여 유의미하지 않은 결과가 나타난 것으로 해석할 수 있다.

두 번째, 기대효과와 관련된 본 연구의 설문 문항이 통합형 플랫폼의 특수성을 반영하지 못했을 수 있다. 본 연구에서는 일반적으로 사용하는 설문 문항에 기초하여, 다양한 정보 확보나 이를 통한 효율적인 일 처리 등 성과 측면에서의 기대효과를 측정했다. 이 과정에서 문항에서 기술된 ‘정보’나 ‘일’, ‘성과’와 응답자들이 신문사의 통합형 플랫폼 소비를 통해 얻고 싶어 하는 기대 요소 간의 괴리가 발생했을 수 있다. 이러한 차이가 통합형 플랫폼 소비 의도를 확인하는 데 방해 요인으로 작용했을 수도 있다고 판단된다. 기실 기대효과에 대한 설문 문항은 연구 주제에 맞게 변화될 필요성이 있다는 지적을 받은 바 있다[68].

신문사 웹사이트에 대한 만족도가 통합형 플랫폼 사용의도에 유의미한 영향을 미치지 못한 것($\beta = -.009, t = -0.246, p = \text{n.s.}$)은 인터넷 웹사이트에서 가꿔 온 브랜드 이미지 및 이에 대한 만족도가 통합형 플랫폼에 직접적으로 전이되는 것은 아님을 의미한다.

신문을 보는 습관은 통합형 플랫폼 사용 의도에 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났는데($\beta = .072, t = 1.815, p = \text{n.s.}$), 이는 모바일 기기를 이용하는 습관이 모바일 학습 방법 수용에 유의미한 영향을 미치지 않은 연구 결과[69]에서와 마찬가지로, 소비 패턴 측면에서 신문과 통합형 플랫폼 간의 일치도가 높지 않음을 의미한다.

반면, 신문 정기구독의 경우 통제하였음에도 불구하고 여전히 통합형 플랫폼 사용의도에 유의미한 영향력

표 5. 통합형 플랫폼 사용의도에 대한 회귀분석 결과

		통합형 플랫폼 사용의도에 미치는 영향			
		모형 1		모형 2	
		β	t	β	t
통제 변인	성별	-.001	-0.019	.018	0.636
	연령대	.012	0.252	.023	0.753
	신문 정기구독	.247	5.035***	.083	2.571*
기본 속성 변인	기대효과(H1)			-.006	-0.160 (기각)
	사용 편의성(H2)			.112	3.075** (지지)
	사회적 영향(H3)			.278	6.618*** (지지)
	오락적 동기(H4)			.522	12.321*** (지지)
	습관(H5)			.072	1.815 (기각)
	중이신문 만족도(H6-1)			-.085	-2.108* (기각)
	웹사이트 만족도(H6-2)			-.009	-0.246 (기각)
전체 모형		모형 1		모형 2	
F (10,397) = 93.499 p <.001 adjusted R ² = .694		F (3,404) = 8.958 p <.001 adjusted R ² = .055		F _{change} (7,397) = 121.702 p <.001 R ² _{change} = .640	

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

을 미치고 있는 것으로 나타나($\beta=.083, t=2.571, p=.011$), 상당히 강한 영향력을 가지고 있는 것을 알 수 있었다.

습관과 정기구독 사이 다소 모순되어 보이는 두 분석 결과에는 미묘한 차이가 내포되어 있다. 습관과 관련된 설문 문항이 “신문을 읽는 것은 나의 습관이다”, “나는 평소에 신문을 읽으려 노력한다”, “나는 신문을 읽지 않으면 어딘가 모르게 어색해서 평소에 신문을 꼭 읽어야 한다”, “신문 읽기는 내게 자연스럽다” 등으로 사용자의 습성 및 기호와 관련된 질문이었다면, 정기 구독 여부는 개인적 습성에서 한 걸음 더 나아가 실제 신문 정기 구독이라는 행동의 이행에 대한 물음으로 볼 수 있다. 통합형 플랫폼 사용의도에 대한 습관과 정기구독 간의 상이한 영향의 양상은 신문에 대한 일상적이고 규칙적인 소비에 대한 인식 보다는 실제 그와 관련된 구체적인 소비의 행동화가 이뤄진 소비 여부가 판촉 활동의 전개가 보다 실효적인 기준이 될 수 있음을 시사한다.

이상의 연구 결과를 요약하면 [표 5]와 같다.

VI. 결론과 시사점

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저 사용 편의성, 사회적 영향, 오락적 동기가 신문사의 통합형 플랫폼 사용의도에 정적인 영향을 미쳐 연구 가설 2, 3,

4가 연구 결과와 일치했다. 종이신문 만족도는 사용의도에 부적인 영향을 미쳐 연구가설 6-1과 반대 방향으로 나타났으며, 기대효과와 습관, 그리고 웹사이트 만족도는 통합형 플랫폼 사용의도에 유의미한 영향을 미치지 않아 가설 1, 5, 6-2는 연구결과와 일치하지 않았다.

위와 같은 연구결과에 따른 신문사의 통합형 플랫폼 확산 전략에 대한 평가 및 제언은 다음과 같다.

기대 효과를 제외한 사용 편의성, 타인의 기술 수용이나 평가, 오락적 동기는 통합형 플랫폼 사용 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 편하게 무료한 시간을 보내는 수단으로서의 포지셔닝(Positioning)과 주변 사람들의 평판에 기반 판촉 전략은 신문사의 통합형 플랫폼 확산에 긍정적 기여를 할 수 있음을 시사한다.

신문사 웹사이트에 대한 만족도가 통합형 플랫폼 사용 의도에 유의미한 영향을 미치지 못한 것은 소비자들의 신문사 웹사이트에 대한 기대가 낮거나, 통합형 플랫폼을 신문사의 웹사이트와 별개의 상품으로 간주하는 소비자 인식의 결과 중의 하나로 해석된다. 전자라면, 10여간 온라인 미디어 확산 시기에 신문의 대응 전략이 적절하지 못했음[70]을 다시 한 번 확인시켜 주는 것이다. 후자라면, 통합형 플랫폼의 마케팅 전략은 인터넷 웹사이트와는 차별화되게 만들어야 함을 시사한다고 볼 수 있다.

신문 정기구독 여부는 통제된 후에도 신문사의 통합

형 플랫폼 사용 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 통합형 플랫폼 이용자의 확산을 위해서는 외부의 불특정 다수를 대상으로 하는 마케팅 보다는 기존 독자를 대상으로 한 전환 전략이 보다 효과적일 수 있음을 시사하고 있다.

이 연구에서 확인된 통합형 플랫폼으로의 소비자 유인을 높일 수 있는 요소는 미디어 환경 변화로 인해 종이신문을 대체할 온라인 플랫폼을 확보해야 하는 신문사의 경영진과 디지털 콘텐츠 사업 담당자의 전략 수립에 실질적인 참고자료가 될 수 있을 것으로 기대된다.

이 연구의 학문적 의의는 새로운 미디어 환경에서의 뉴스 콘텐츠 관련 상품의 소비자 인식에 영향을 주는 요인에 대한 판별 작업을 진행했다는 점이다.

본 연구의 모델은 69.4%(Adjusted R² = .694)의 높은 설명력을 가지고 있지만, 본 연구 역시 여러 가지 한계점을 내재하고 있다.

우선 본 연구에서 설정한 통합형 플랫폼의 확산 조건이 실제 소비자의 선택 과정에서 고려되는 모든 조건을 포괄하고 있다고 보기 어렵다. 보다 구체적인 연구 속성의 추가는 본 논문을 기반으로 연구를 발전시켜 나가면서 보충시켜 가야할 과제라고 생각한다.

신문사의 통합형 플랫폼이 도입 초기 단계이기에 통합형 플랫폼에 대한 조사 대상의 경험 및 인식이 낮았던 점도 이번 연구의 아쉬운 대목이다. 추후 연구 소재가 보다 확산돼 신문사의 통합형 플랫폼이 성장기에 진입했을 때, 성숙기에 진입하기 위한 확산 조건을 다시금 조사하여 이번 연구와 비교, 분석하는 연구도 의미 있는 접근이라고 판단된다.

본 연구에서 설정한 가설에는 가격에 대한 부분이 배제되어 있다. 소비 결정 과정에서의 가격의 증대한 영향력을 고려하여, 본 연구진은 통합형 플랫폼의 가격에 따른 소비 의도는 별개의 연구주제로 분리하고 통합형 플랫폼의 특성에 보다 집중하여 통합형 플랫폼이 제공하는 속성을 기준으로 한 사용의도를 분석하는 것이 보다 합리적이라고 판단했기 때문이다[71].

참고 문헌

[1] 임종수, “포털미디어에 의한 뉴스 미디어의 기능적 대체와 미디어 레퍼토리 연구”, 한국언론학보, 제51권, 제4호, pp.437-465, 2007.

[2] 김진국, 김영환, “신문기업이 저널리즘의 정체성을 견지하며 수행할 수 있는 수익사업에 관한 연구: 현직 언론사 간부기자들의 인식을 중심으로”, 한국언론정보학보, 제59호, pp.162-179, 2012.

[3] 김대원, “신문산업에서 경품제공 전략의 경제성 분석”, 한국미디어경영학회 2014 봄철 정기학술대회, 2014.

[4] <http://dart.fss.or.kr/dsaf001/main.do?rcpNo=20010710000098>

[5] <http://dart.fss.or.kr/dsaf001/main.do?rcpNo=20110401000577>

[6] <http://dart.fss.or.kr/dsaf001/main.do?rcpNo=2014033100307>

[7] J. F. Handorf, *The Aging Newspaper: How digital technology and the millennial generation are changing the future of news*, working paper, Journalism and media studies, South Florida St. Petersburg, 2013.

[8] B. Franklin, “The future of journalism: In an age of digital media and economic uncertainty,” *Journalism Practice*, Vol.8, No.5, pp.469-487, 2014.

[9] V. Pickard and A. T. Williams, “Salvation or folly? The promises and perils of digital paywalls,” *Digital Journalism*, Vol.2, No.2, pp.195-213, 2014.

[10] B. Grueskin, A. Seave, and L. Graves, *The story so far: What we know about the business of digital journalism*, Columbia University Press, 2013.

[11] L. Chiou and C. Tucker, “Paywalls and the demand for news,” *Information Economics and Policy*, Vol.25, No.2, pp.61-69, 2013.

- [12] M. Dekavalla, "The Scottish newspaper industry in the digital era," *Media, Culture & Society*, 2014.
- [13] V. Kumar, B. N. Anand, S. Gupta, and F. Oberholzer-Gee, *The New York Times Paywall*, Harvard Business School Marketing Unit Case 512-077, 2012.
- [14] J. E. Cook and S. Z. Attari, "Paying for what was free: Lessons from the New York Times paywall," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol.15, No.12, pp.682-687, 2012.
- [15] A. Vara-Miguel, E. Sanjurjo-San Martín, and C. Díaz-Espina, "Paid news vs free news: evolution of the WSJ.com business model from a content perspective(2010-2012)," *Communication & Society*, Vol.27, No.2, pp.147-167, 2014.
- [16] 김성철, 남찬기, "N-Screen 환경에서 뉴스 콘텐츠 유통 전략 및 디지털 뉴스 생태계 개선 방안 연구", 한국언론진흥재단, 2014.
- [17] 박수일, 신동필, 전창권, "방송·통신 융합 환경에 적합한 다중 플랫폼 융합 콘텐츠 육성 전략", 한국컴퓨터정보학회지, 제16권, 제2호, pp.197-202, 2008.
- [18] 최재원, "사용자 고착을 위한 네트워크 외부성과 전환비용의 측정 요인", 경영컨설팅리뷰, 제1권, 제2호, pp.181-193, 2010.
- [19] 박지웅, "정보재 가치와 플랫폼: 양면시장을 고려한 정보재 가치논쟁의 검토", 경제학연구, 제59권, 제1호, pp.95-130, 2011.
- [20] 변정욱, 김득원, "양면시장에서의 수직통합 효과 분석", 경제연구, 제33권, 제1호, pp.1-21, 2012.
- [21] 홍지훈, 박도형, "네트워크 효과에 따른 모바일 콘텐츠 플랫폼의 경쟁 전략에 관한 연구", e-비즈니스연구, 제14권, 제5호, pp.113-130, 2013.
- [22] 백옥인, "정보자본주의와 인터넷 서비스 플랫폼 장치 비판", 한국언론정보학보, 통권, 제65호, pp.76-92, 2014.
- [23] 박유리, "커넥티드 환경에서의 콘텐츠와 플랫폼", KISDI Premium Report 12-01, pp.1-24, 2012.
- [24] 송민정, "플랫폼흡수 사례로 본 미디어플랫폼전략 연구", 사이버커뮤니케이션 학보, 제27권, 제2호, pp.45-89, 2010.
- [25] 서병문, 박우람, "뉴미디어 플랫폼 확산이 콘텐츠 창작 및 유통시장에 미치는 영향 분석", 한국산업정보학회논문지, 제14권, 제1호, pp.43-55, 2009.
- [26] 김원, "플랫폼 시대의 지상파 방송사 매체전략 변화 연구", 문화 더하기 콘텐츠, 제2호, pp.35-46, 2013.
- [27] 조진경, "N-Screen 기반하에서 융합형 콘텐츠 개념과 특성에 관한 연구", 브랜드디자인학연구, 제9권, 제3호, pp.193-202, 2011.
- [28] 김수철, 오준호, "웹 2.0 멀티 플랫폼 시대에 미디어 사회문화현상의 의미에 대한 고찰", 사회과학논집, 제44권, 제2호, pp.67-90, 2013.
- [29] 김현, "문화콘텐츠, 정보기술 플랫폼, 그곳에서의 인문지식", 철학연구, 제90권, 제0호, pp.63-88, 2010.
- [30] 김수현, 이퇴, "스마트폰 뱅킹서비스 수용의도에 영향을 미치는 요인", 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제11호, pp.303-312, 2012.
- [31] 왕보람, 박지윤, 최인영, "스마트폰 헬스케어 애플리케이션 수용을 위한 주요 영향요인", 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제10호, pp.396-404, 2011.
- [32] 김수현, "스마트폰에 대한 지각특성이 스마트폰 채택의도에 미치는 영향", 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제9호, pp.318-326, 2010.
- [33] 정철호, 남수현, "확장된 UTAUT 모형에 기반한 개인차원에서의 클라우드 컴퓨팅 수용", 디지털융복합연구, 제12권, 제1호, pp.287-294, 2014.
- [34] 김상조, 김성철, "스마트폰 수용의도 결정요인에 관한 한중비교분석", 무역연구, 제9권, 제1호,

- pp.497-514, 2013.
- [35] 장성희, 이진영, 이창원, “UTAUT이론을 활용한 u-Healthcare 이용의도에 영향을 미치는 요인”, 대한경영학회 2011년도 춘계학술발표대회 발표 논문집, pp.280-288.
- [36] 나은영, “태도 및 태도변화 연구의 최근 동향 : 1985-1994”, 한국심리학회지 : 사회 및 성격, 제8권, 제2호, pp.3-33, 1994.
- [37] F. D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [38] V. Venkatesh, F. D. Davis, and M. G. Morris, “Dead Or Alive? The Development, Trajectory And Future Of Technology Adoption Research,” *Journal Of The Association For Information Systems*, Vol.8, No.4, pp.268-286, 2007.
- [39] 박관희, “온라인 쇼핑몰의 사용 의도에 영향을 미치는 선행변수에 관한 통합연구: 기술수용모델 (TAM)2의 확장 모델”, 정보시스템연구, 제15권, 제4호, pp.55-72, 2006.
- [40] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, “User acceptance of information technology: toward a unified view,” *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3, pp.425-478, 2003.
- [41] 김정림, 박현, 김하나, “위기관리 영역에서 국내 PR 실무자의 소셜미디어 사용 인식과 수용에 관한 연구: UTAUT 모델 적용을 중심으로”, 광고학연구, 제25권, 제5호, pp.181-206.
- [42] 서배선, 황기현, 김성근, “공공부문 PMO도입 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 디지털융복합연구, 제12권, 제5호, pp.159-169, 2014.
- [43] 박일순, 안현철, “UTAUT 기반 모바일 신용카드 서비스의 사용자 수용 모형에 관한 연구”, e-비즈니스연구, 제13권, 제3호, pp.551-574.
- [44] V. L. Venkatesh, J. Y. Thong, and X. Xu, “Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology,” *MIS Quarterly*, Vol.36, No.1, pp.157-178, 2012.
- [45] A. Raman and Y. Don, “Preservice Teachers’ Acceptance of Learning Management Software: An Application of the UTAUT2 Model,” *International Education Studies*, Vol.6, No.7, pp.157-164, 2013.
- [46] C. Martins, “Exploring digital music online : user acceptance and adoption of online music services,” Master Thesis, Instituto Superior de Economia e Gestão, 2013.
- [47] T. Escobar-Rodríguez and E. Carvajal-Trujillo, “Online drivers of consumer purchase of website airline tickets,” *Journal of Air Transport Management*, Vol.32, pp.58-64, 2013.
- [48] E. Slade, M. Williams, Y. Dwivedi, and N. Piercy, “Exploring consumer adoption of proximity mobile payments,” *Journal of Strategic Marketing*, pp.1-15, 2014.
- [49] 유효선, 이효원, 정구현, 권오병, 김민용, “친환경 제품 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구”, 한국IT서비스학회 학술대회 논문집, pp.231-234, 2012.
- [50] Richard Chinomona, “The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software,” *African journal for physical, health education, recreation, & dance*, Vol.19, No.2, pp.258-273, 2013.
- [51] C. H. Ke, H. M. Sun, Y. C. Yang, and H. M. Sun, “Effects of User and System Characteristics on Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use of the Web-Based Classroom Response System,” *Turkish online journal of educational technology*, Vol.11, No.3, pp.128-143, 2012.
- [52] S. N. Zenk, A. J. Schulz, A. Odoms-Young, J. Wilbur, S. A. Matthews, C. Gamboa, and C.

- Stokes, "Feasibility of using global positioning systems (GPS) with diverse urban adults: Before and after data on perceived acceptability, barriers, and ease of use," *Journal of physical activity & health*, Vol.9, No.7, pp.924-934, 2012.
- [53] K. Bandyopadhyay and K. Fraccastoro, "The effect of culture on user acceptance of information technology," *Communication of the association for information systems*, Vol.19, pp.522-543, 2007.
- [54] E. Rogers, *The diffusion of innovation*, New York: Free Press, 1962.
- [55] B. Hammer, T. L. Roberts, P. B. Lowry, J. E. Gaskin, and N. W. Twyman, "Taking "fun and games" seriously: proposing the hedonic motivation system adoption model," *Journal of the association for information systems*, Vol.14, No.11, pp.617-671, 2013.
- [56] E. J. M. Arruda-Filho, J. A. Cabusas, N. Dholakia, "Social behavior and brand devotion among iPhone innovators," *International journal of information management*, Vol.30, No.6, pp.475-480, 2010.
- [57] 조정현, 반현, "포털 뉴스 이용동기가 이용행위에 미치는 영향 연구", *사이버커뮤니케이션 학보*, 통권, 제17호, pp.193-231, 2006.
- [58] J. J. Kim and A. M. Rubin, "The variable influence of audience activity on media effects," *Communication Research*, Vol.24, No.2, pp.107-135, 1997.
- [59] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980.
- [60] 김정기, 이경숙, "무료신문의 이용동기와 만족감 분석", *한국언론학보*, 제53권, 제5호, pp.384-405, 2009.
- [61] 이창훈, "개인성향과 미디어 이용 만족감, 즐거움 간에 세컨스크린 이용의 매개효과에 관한 연구", *한국언론학보*, 제58권, 제2호, pp.417-446, 2014.
- [62] Szymanski and Henard, "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.29, No.1, pp.16-35, 2001.
- [63] 박지형, 신건권, "사용성 요인이 스마트폰 사용자의 만족도와 충성도에 미치는 영향: 사용기간의 조절효과를 중심으로", *대한경영학회지*, 제25권, 제2호, pp.811-831, 2012.
- [64] 강재은, 김두경, "스마트폰의 지속적 사용 결정 요인에 관한 연구", *e-비즈니스 연구*, 제12권, 제3호, pp.27-47, 2011.
- [65] J. Cohen, P. Cohen, S. G. West, and L. S. Aiken, *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences (3rd ed.)*, Mahwah, NJ: LEA, 2013.
- [66] <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2014&no=1003083>
- [67] J. A. Castaneda, F. Munoz-Leiva and T. Luque, "Web acceptance model (WAM): Moderating effects of user experience," *Information & management*, Vol.44, No.4, pp.384-396, 2007.
- [68] Q. Min, S. Ji, and G. Qu, "Mobile Commerce User Acceptance Study in China: A Revised UTAUT Model," *Tsinghua science & technology*, Vol.13, No.3, pp.257-264, 2008.
- [69] S. Yang, "Understanding undergraduate students' adoption of mobile learning model: A perspective of the extended UTAUT2," *Journal of convergence information technology*, Vol.8, No.10, pp.969-979, 2013.
- [70] 박진우, 박원준, "디지털 뉴미디어 시대 신문 생존방안에 관한 연구", *동서언론*, 제9집, pp.437-455, 2005.
- [71] 김대원, 김민성, 양승호, 김성철, "N-스크린 환경 하에서 신문의 통합형 플랫폼에 대한 사용자

지불의사 연구”, 경영과학, 제31권, 제4호, pp.93-106, 2014.

저 자 소 개

김 대 원(Daewon Kim)

정회원



- 2006년 2월 : 고려대학교 경영학과(학사)
 - 2011년 1월 : KDI국제정책대학원(경영학석사)
 - 2013년 3월 ~ 2015년 2월 : 고려대학교 언론학과 박사과정 수료
 - 2005년 9월 ~ 2015년 3월 : 매일경제신문사 기자
- <관심분야> : 미디어전략, 미디어산업, 뉴미디어, 사물인터넷, 대중문화 산업

김 민 성(Min Sung Kim)

정회원



- 2011년 8월 : 고려대학교 법과대학(학사)
 - 2014년 2월 : 고려대학교 대학원 언론학과(석사)
 - 2014년 3월 ~ 현재 : 고려대학교 언론학과 박사과정 재학 중
- <관심분야> : 미디어 정책과 법, 미디어산업, 뉴미디어

김 성 철(Seongcheol Kim)

정회원



- 1987년 2월 : 서울대학교 경영학과(학사)
 - 1989년 2월 : 서울대학교 대학원(경영학석사)
 - 2000년 12월 : Michigan State University 석사, 박사
- (Telecommunication 전공)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 고려대학교 미디어학부 교수
- <관심분야> : 미디어경영, 미디어 산업, 뉴미디어

부록. 설문 문항

아래 설문은 모두 7점 척도(① 전혀 그렇지 않다, ② 그렇지 않다, ③ 약간 그렇지 않다, ④ 보통이다, ⑤ 약간 그렇다, ⑥ 그렇다, ⑦ 매우 그렇다)

표 1. 설문지 첫 페이지

속성	문항							
PE	통합형 플랫폼 사용은 심층 뉴스를 더 많이 얻게 해줄 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
PE	통합형 플랫폼 사용은 일반 매체에 없는 비하인드 스토리를 알게 해 줄 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
PE	통합형 플랫폼 사용은 더 다양한 정보를 알게 해 줄 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
PE	통합형 플랫폼은 필요하고 충분한 정보를 얻는데 걸리는 시간을 줄여줄 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
PE	통합형 플랫폼 사용은 빠르고 효율적인 일처리에 도움을 줄 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
EE	통합형 플랫폼을 이용하기 위해 습득해야 하는 절차는 어렵지 않다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
EE	신문과 비교해서, 통합형 플랫폼을 사용하기 더 편하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
EE	통합형 플랫폼은 내가 사용하기에 간단하고 편하게 설계되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
EE	통합형 플랫폼을 이용하기 위한 스마트폰(혹은 컴퓨터) 작동 시간이 길지 않다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

표 2. 설문지 두 번째 페이지

속성	문항							
SI	나의 행동에 영향을 주는 사람들은 통합형 플랫폼이 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
SI	통합형 플랫폼 사용은 나의 업무와 사회적 이슈 파악에 있어 중요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
SI	통합형 플랫폼을 사용하면 사용하지 않는 사람보다 사회적으로 돋보인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
SI	통합형 플랫폼 사용은 내가 속한 조직이나 집단에서 나를 차별화시켜주는 상징이 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
HM	통합형 플랫폼 사용은 즐거울 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
HM	통합형 플랫폼은 내게 흥미로운 매체가 될 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
HM	통합형 플랫폼 사용은 유쾌하고 재밌을 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
NI	나는 미래에 통합형 플랫폼을 이용하거나 계속적으로 사용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
NI	나는 일상에서 통합형 플랫폼을 사용하려고 노력할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
NI	나는 통합형 플랫폼 이용을 시작하거나 계속할 계획이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

표 3. 설문지 세 번째 페이지

속성	문항							
HB	신문을 읽는 것은 나의 습관이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
HB	나는 평소에 신문을 읽으려 노력한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
HB	나는 신문을 읽지 않으면 어딘가 모르게 어색해서, 평소에 신문을 꼭 읽어야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
HB	신문 읽기는 내게 자연스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
SP	종이신문이 제공하는 정보에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
SP	종이신문은 내게 흡족할만한 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
SP	현재의 종이신문은 전반적으로 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
SW	언론사 홈페이지가 제공하는 정보에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
SW	언론사 홈페이지는 내게 흡족할만한 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
SW	현재의 언론사 홈페이지는 전반적으로 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

표 4. 설문지 네 번째 페이지

1. 귀하는 신문사의 통합형 플랫폼을 사용하고 계신가요?

- ① 그렇다 (아래 2번 문항의 설문을 답해주세요)
- ② 아니다 (바로 다음 페이지로 넘어가서 인적사항에 대한 설문에 답해주세요)

속성	문항							
AU	신문사의 통합형 플랫폼을 많이 사용하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
AU	뉴스 소비를 위해 자연스럽게 통합형 플랫폼을 사용하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
AU	신문사의 통합형 플랫폼을 불편함을 느끼지 않고 원활하게 사용하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
AU	뉴스를 확인하기 위한 도구로서, 신문사의 통합형 플랫폼을 자주 사용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦