

# 인터넷뉴스 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

## Antecedents of Satisfaction with Internet News Sites

이제경(Che Kyung Lee)\*, 이미경(Mi Kyoung Lee)\*\*

### 초 록

인터넷의 등장은 신문과 방송 매체에 국한되었던 언론의 역할을 새로운 매체로 확장하는 환경의 변화를 가져왔고, 인터넷 매체는 새로운 미디어로 각광을 받게 되었다. 이에, 각 언론사들과 인터넷 포털 등은 인터넷 매체의 영향력 확보를 위해 적극적인 전략을 가지고, 자본과 인력을 투입하고 있다.

본 연구는 인터넷 뉴스 사이트에 대한 이용자의 만족도 조사를 통하여 인터넷 뉴스 만족도에 영향을 미치는 요인과 인터넷 뉴스 종류별 만족도 차이를 분석한 것이다. 그 결과 인터넷 뉴스 사이트의 제작과 운영에 있어 중요하게 다루어져야 할 기준과, 인터넷 뉴스 종류별 만족도 현황을 제시하였다. 특히, 종류별 만족도 차이의 검증은 기존 연구에 있어서 시도되지 않았던 것으로 그 의의가 있다고 할 수 있겠다.

### ABSTRACT

This study analyzes the factors which have influence on Internet news satisfaction and difference of Internet news categorical satisfaction based on the survey for the satisfaction of users towards Internet news site. As a result, this analysis suggests important points that have to be considered in producing and managing Internet news site and the position of internet news categorical satisfaction today. This analysis is particular because there has not been any study on testing difference between categorical satisfactions.

키워드 : 인터넷 뉴스, 인터넷 미디어, 인터넷 신문, 만족도, 선호도

Internet news, Internet media, Satisfaction, Preference

\* 매경이코노미 차장, 경희대 테크노경영대학원 겸임교수

\*\* 하나로드림

## 1. 서론

오마이뉴스 등의 인터넷 언론사가 여론 시장에서 주도적인 매체로 급부상하고, 방송과 통신이 융합되는 등 매체 시장의 질서가 새롭게 재편되는 환경 속에서 인터넷이라는 뉴미디어에 기반한 뉴스 사이트는 새로운 언론 매체로 급부상하였다. 인터넷 뉴스 이용자가 2003년 12월 기준 월 2천만명에 이를 만큼 인터넷 뉴스에 대한 선호도가 확대된 시점에서 보다 포괄적인 관점에서의 연구가 필요하며, 특히 이용자가 인터넷 뉴스를 이용하는 요인에 대한 연구는 인터넷 뉴스 사이트의 제작과 운영에 있어 매우 중요한 기준이 될 수 있을 것이다.

본 연구는 이용자들이 인터넷 뉴스를 이용하는 데 있어 영향을 주는 요인이 무엇인지 파악하고, 인터넷 뉴스 이용 요인에 관한 선행연구를 근거로 각 요인들이 인터넷 뉴스 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 해당 요인은 인터넷 저널리즘적 가치를 가지는 요인 뿐만이 아니라, 전달매체의 역할 및 오프라인 인지도, 온라인 이용빈도 등을 종합적으로 고려할 것이다. 이를 통하여, 인터넷 뉴스 종류별 만족도의 차이를 검증하고 종류별로 만족도에 영향을 미치는 요인은 어떻게 다른지 알아보고, 연구 결과를 종합하여, 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 인터넷 뉴스 개념 및 종류

인터넷 신문의 정의를 살펴보면 '정보의 1

차적 제공자가 웹 상에서 하루 1회 이상의 정보내용을 갱신하여 여론을 전달할 목적으로 발행하는 전자적 형태의 신문[12]', '인터넷을 통해 주기적으로 갱신되는 전문적인 기사나 시사뉴스 그리고 논평 및 여론 등을 신문 형태로 제공하는 일종의 인터넷 콘텐츠[5]'라고 할 수 있다.

본 연구에서 정의하는 인터넷 뉴스란 인터넷 신문과는 형식 면에서 동일한 개념으로 볼 수 있다. 그렇지만 학계의 기존 연구는 인터넷 신문을 기존 신문사의 뉴스가 웹을 통하여 전송하는 서비스와, 인터넷 신문사를 표방한 독립 인터넷 신문사의 사이트에 국한되어 다뤄진 경향이 있다[1.8]. 따라서, 형식 면에서는 인터넷 신문과는 동일하나, 기존 연구에서 다뤄진 범위보다 광범위한 서비스 주체를 포함하는 의미로 '인터넷 뉴스'라는 용어를 사용하기로 한다. 인터넷 뉴스의 종류와 형태는 <표 1>과 같다.

인터넷 뉴스는 1992년 미국의 시카고트리뷴(Chicago Tribune)이 최초로 창간하였다. 국내에서는 1995년 3월 『중앙일보』가 처음으로 인터넷 신문서비스를 시작한 후 디지털조선, 서울신문, 매일 경제, 한겨레 신문, 동아일보 등의 신문사와 MBC, KBS, SBS 등도 인터넷 뉴스서비스를 시작하게 되었다. 2003년 10월 기준 한국언론재단 카인즈(www.kinds.or.kr)에 링크된 국내 신문 디렉터리를 살펴보면 총 210개에 달한다. 이들 대다수는 오프라인 신문사에 연계된 것이며, 상당수는 모기업으로부터 분사되어 독립된 체제를 가지고 있지만 여전히 내부 사업조직으로 남아있는 경우도 적지 않다.

〈표 1〉 인터넷 뉴스의 종류와 형태

구분	종류와 형태	사례
기존 언론사 종속 인터넷 뉴스	신문사 소속 인터넷 뉴스	디지털조선, 조인스, 동아닷컴, 매경인터넷
	방송사 소속 인터넷 뉴스	KBS, SBS, MB
독립 인터넷 뉴스	포털 사이트 인터넷 뉴스	미디어다음, 네이버, 야후코리아 등
	전문 뉴스 인터넷 뉴스	Inews24, 머니투데이, 이데일리, ZDnet
	종합 인터넷 뉴스(종합지)	오마이뉴스, 프레시안, 뉴스통
	개인 인터넷 신문	인터넷 가족 신문
뉴스 신디케이션	신디케이션 뉴스 제공서비스	이타임즈넷, 넥스트 미디어

자료: [5] 박성호(2002), 「인터넷미디어의 이해와 활용」 참조, p. 93.

### 3. 인터넷 뉴스 만족 요인 탐색을 위한 이론적 배경

#### 3.1 인터넷 뉴스 이용 요인에 관한 연구

인터넷 뉴스에 대한 기존 연구 경향은 대부분 인터넷 저널리즘적 측면에서의 연구 [28,9,11], 온라인 저널리즘의 상호작용성에 대한 연구에 치우쳐져 있다[24,17,29]. 그러나, 인터넷 뉴스 이용자에 관한 연구는 저널리즘적 가치를 규명하는 것에 그칠 것이 아니라, 보다 실증적으로 이루어져야 할 필요가 있다. 특히, 인터넷 뉴스가 웹사이트를 통하여 이용자와 커뮤니케이션을 이루는 구조로 구성되어 있다는 측면을 고려해 볼 때, 웹사이트의 선호 요인 또한 함께 고려되어 이용 요인을 규명해야 할 필요가 있다.

인터넷 뉴스 이용 요인에 대한 연구는 주로

신뢰성을 중심으로 이루어졌다 [26,19,31,16,30,22,6,7]. 반현(2001)은 뉴스의 가치성, 공공성, 선정성, 공정성은 인터넷 뉴스의 신뢰도를 높이는 요인으로 분석했다[7]. 반면 전통적 뉴스의 신뢰도 구성요인은 뉴스 가치성을 중심으로 공공성과 상업성으로 이루어졌다는 것을 가상의 인터넷 뉴스 사이트를 대상으로 한 실험연구를 통하여 밝혀냈다. 즉, 인터넷 뉴스는 전통적 뉴스와는 달리 상대적으로 다양한 요인들을 반영하는 반면 전통적 뉴스의 경우 전통적인 뉴스 가치를 중심으로 신뢰도가 형성된다고 할 수 있다.

박정의(2001)는 인터넷 뉴스의 신뢰도에는 '정보의 양'이 중요한 역할을 한다고 하였고, 마찬가지로 전문성과 진실성이 인터넷 뉴스의 신뢰도에 유의한 영향을 미친다고 하였다 [6]. 또한 2002년 한국언론재단의 「언론 수용자 의식조사」에서는 비록 국내 기존 언론들의 신뢰도가 전반적으로 하향곡선을 그리고 있지만, 유독 인터넷 언론의 신뢰도는 꾸준히

상승하고 있다고 보고했다[14].<sup>1)</sup>

이러한 연구 결과들을 종합해보면, 뉴스의 가치성, 공공성, 전문성, 정확성, 선정성은 인터넷 뉴스의 신뢰성에 영향을 미치는 요인으로 분석될 수 있다.

김대현(2001)의 연구에 의하면, 인터넷 신문 이용자의 60.2%는 좀 더 빠른 뉴스를 얻기 위해서 인터넷 신문을 이용하고, 다음은 뉴스 기사를 검색하기 위해서라고 하였다. 좀 더 빠른 뉴스를 얻기 위해서 인터넷 뉴스를 이용한다는 결과는 인터넷 신문의 이용 요인으로 속보성이 중요한 요인임을 의미한다[2].

인터넷 뉴스의 쌍방향성에 대한 연구는 주로 커뮤니케이션 영역에서 이루어져 왔다 [32,25,18,13]. 대부분의 연구들은 매체 별로 (신문, TV 등) 쌍방향성의 정도가 얼마나 차이가 나는지에 초점을 맞추고 있다. 그러나 대부분의 기존 연구들은 쌍방향성 자체를 분석대상으로 하고 있으며 그 다음 단계 즉, 쌍방향성이 이용자들에게 어떤 영향을 미치는지에 대해서는 연구가 소홀하였다. 쌍방향성의 영향력 혹은 효과에 관한 몇몇 연구들 중, Sundar(1999)는 쌍방향성과 다른 변인들과의 관계, 즉 공중의 정치적 무관심 정도, 특정 후보자의 호감도, 그리고 후보자의 정치적 입장에 대한 인식 등을 조사했다[31]. 그 결과는

라인상의 커뮤니케이션의 기술적 요소들도 이용자가 내용을 이해하고 반응하는 심리적인 측면에 영향을 미친다는 것을 증명했다.

권남훈(2001)은 인터넷 비즈니스가 갖는 선발자의 이익 (First Mover's Advantage)이 인터넷 신문 사이트 이용에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 연구하였다[1]. 선발자의 이익이 발생하는 요인은 예를 들어 네트워크 외부성, 규모의 경제, 브랜드 효과, 학습효과 등을 들 수 있으며, 선발자가 갖는 이익의 경우 오프라인 시장점유율을 반영할 경우에는 사라지는 결과가 나타나 인터넷 신문 시장에서는 선발자의 이익보다는 깊이 연관된 상품인 오프라인 신문에서의 성과를 훨씬 중요한 경쟁 요소임을 밝혀냈다. 즉, 인터넷 뉴스를 이용함에 있어 오프라인의 인지도는 유의한 영향을 미치게 될 것임을 유추해볼 수 있다.

현경보·이미영(2001)은 인터넷 뉴스를 이용하는 네티즌들이 과연 인터넷 뉴스를 어떻게 평가하고 있는가를 규명했다[15]. 그 결과 인터넷 뉴스의 평가요인이 크게 '인터페이스 상호작용성, 콘텐츠' 3가지라고 하였고 이 중 인터페이스 요인이 인터넷 만족도에 가장 큰 영향을 주는 요인이라고 하였다.

### 3.2. 만족도 연구의 이론적 배경

이용자가 어떠한 것을 선택하거나 구매하는 기준을 설명할 때, 선호도, 만족도, 신뢰도, 중요도, 충성도 등의 다양한 기준이 있다. 그렇다면, 인터넷 뉴스의 주요한 이용요인을 밝혀내는데 있어서 어떠한 측정 기준을 선택하는 것이 보다 효율적으로 이용자의 성향을 설

1) 한국언론재단(2002). 매체 별 신뢰도를 5점 만점의 점수로 환산해서 비교해 보면 라디오가 3.46으로 가장 높았고 이어서 공중파 TV(3.27), 인터넷(3.23), 중앙지(3.13), 케이블 TV(3.12), 지방지(2.97) 순이었다. 공중파 TV와 중앙지의 경우 2000년에 비해 각각 0.14와 0.9점 정도 하락한 대신(중략) 특히 인터넷은 라디오, 공중파 TV에 이어 3위를 차지한 점이 두드러진다.

명할 수 있을 것인가?

신뢰도와 충성도는 선택의 과정이 고착 단계에 들어선 이용자의 재이용률이나, 믿음의 정도를 설명하는 기준으로 매니아 집단의 특성을 설명하는 데 적합하고[27], 선호도는 어떤 대상을 좋아하는 정도로 선택이라는 걸로 드러나는 행동으로[23], 이용자의 선택은 선호도의 방향과 일치한다고 볼 수 있다. 여기서, 선호도는 중요도와 만족도로 측정할 수 있으나[4], 사람들의 실제 행동은 중요도 측정인 최적모형보다 만족도를 측정하는 만족모형이 더 잘 설명할 수 있다[3]. 따라서, 이용자의 행동을 이해하기 위해서는 만족도를 고려하고 이는 고객만족이라는 개념으로 소비자 분야에서 관심을 가지고 광범위한 연구가 이루어지고 있다. 이러한 근거로 본 연구에서는 인터넷 뉴스 사이트의 선택 이유를 설명하기 위해서 만족모형을 채택하였고 이용자의 만족의 정도를 묻는 조사를 근거로 하여 연구를 진행하였다.

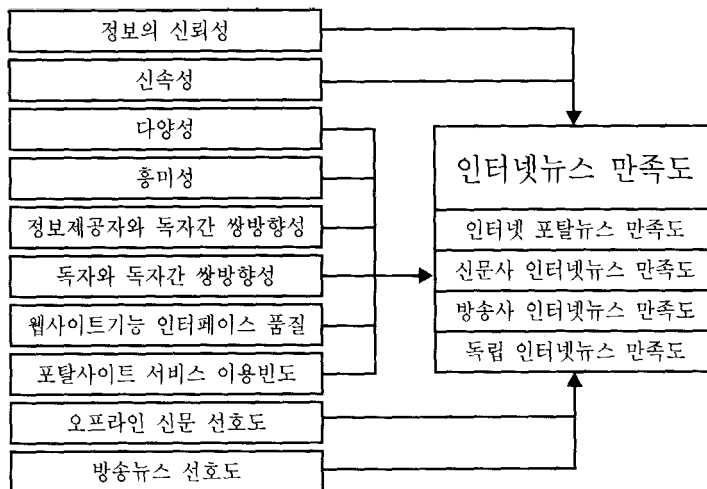
## 4. 연구방법 및 실증분석

### 4.1 연구모형

본 연구의 모형은 <그림 1>과 같다.

### 4.2 자료 수집과 분석방법

본 연구를 위한 설문 기간은 2003년 10월 10일부터 2003년 10월 31일까지 1차 설문이 실시되었으며, 방송사 인터넷 뉴스 사이트와 독립 인터넷 뉴스 사이트 이용자를 대상으로 분석에 필요한 추가 표본 확보를 위해 2003년 11월 1일부터 2003년 11월 3일까지 2차 추가 설문을 실시하였다. 본 연구의 설문지는 설문 대상자가 주로 이용하는 사이트 중 만족도를 먼저 선택하고 제시된 문항에 따라 이용자의 만족여부를 리커트(Likert)의 7점 척도로 표시하도록 하였다. 설문은 웹사이트 설문으로 총 255명이 설문에 응답하였으며, 수집된 설



<그림 1> 연구모형

〈표 2〉 표본의 인구 통계학적 특성

변수			포털	신문사	방송사	독립	전체	전체 (%)
			인터넷뉴스					
전체		빈도	76	60	50		236	100.0
		%	32	25	21	21	100	
성별	남성	빈도	37	43	21	28	129	54.7
		%	28.7	33.3	16.3	21.7	100.0	
	여성	빈도	39	17	29	22	107	45.3
		%	36.4	15.9	27.1	20.6	100.0	
연령	10대	빈도	24	4	11	7	46	19.5
		%	52.2	8.7	23.9	15.2	100.0	
	20대	빈도	17	19	26	21	83	35.2
		%	20.5	22.9	31.3	25.3	100.0	
	30대	빈도	26	18	7	16	67	28.4
		%	38.8	26.9	10.4	23.9	100.0	
	40대 이상	빈도	9	19	6	6	40	16.9
		%	22.5	47.5	15.0	15.0	100.0	
직업	학생	빈도	32	18	38	16	104	44.1
		%	30.8	17.3	36.5	15.4	100	
	회사원	빈도	27	30	8	26	91	38.6
		%	29.7	33.0	8.8	28.6	100	
	공무원	빈도	7	4	0	0	11	4.7
		%	63.6	36.4	0	0	100	
	자영업	빈도	6	8	1	0	15	6.4
		%	40.0	53.3	6.7	0	100	
	주부	빈도	4	0	3	8	15	6.4
		%	26.7	0	20.0	53.3	100	
학력	고졸이하	빈도	26	6	13	9	54	22.9
		%	48.1	11.1	24.1	14.7	100	
	대재	빈도	11	2	2	1	16	6.8
		%	68.8	12.5	12.5	6.3	100	
	대졸	빈도	30	42	29	38	139	58.9
		%	21.6	30.2	20.9	27.3	100	
	대학원졸 이상	빈도	9	10	9	2	27	11.4
		%	33.3	37.0	22.2	7.4	100	
하루평균 인터넷 이용시간 (h)	1h 미만	빈도	1	5	6	2	14	5.9
		%	7.1	35.7	42.9	14.3	100	
	1h~3h 미만	빈도	12	12	10	11	42	19.1
		%	26.7	26.7	22.2	24.4	100	
	3h~5h 미만	빈도	38	15	17	12	82	34.7
		%	46.3	18.3	20.7	14.6	100	
	5h 이상	빈도	25	28	17	25	95	40.3
		%	26.3	29.5	17.9	26.3	100	

문지 중 불성실하게 응답한 19부를 제외한 236부가 본 연구를 위한 결과 분석에 사용되었고, 분석은 통계 분석용 소프트웨어인 SPSS 10.0을 사용하였다.

### 4.3 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 설문 조사에 응한 응답자들이 만족도 측정을 위해 선택한 사이트를 인터넷 뉴스 종류별로 나누어 인구 통계적 특성을 살펴 보면 <표 2>와 같다.

### 4.4 요인 추출 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 인터넷 뉴스 만족도에 영향을 주는 요인을 찾아내기 위해 제시된 설문 문항에 대하여 요인분석을 실시하였으며 6가지 요인을 도출해 낼 수 있었다. (<표 3.4>)

요인분석의 결과 쌍방향성의 경우 정보제공자와 독자간 쌍방향성과 독자와 독자간 쌍방향성이 하나의 요인으로 요약하여, 총 6개의 요인에 대한 신뢰도 분석을 하였으며, 측정방법은 Crombach's alpha 계수를 이용하였다. (<표 5>참조)

인터넷 포털 뉴스 신문사 인터넷 뉴스 방송사 인터넷 뉴스 이용자를 대상으로 각각 추가된 설문 항목에 대하여는 같은 인터넷 뉴스 종류별로 설문 결과를 나누어 요인분석을 하였다. (<표 6, 7> 참조)

인터넷 뉴스 종류별로 추가된 항목에 대한 신뢰도 분석 결과와 요인의 정의는 <표 8>과 같다.

<표 3> 요인분석결과 : 설명된 총 분산

성분	초기 고유값			주출 제공합 적재값			최전 제공합 적재값		
	전체	%분산	%누적	전체	%분산	%누적	전체	%분산	%누적
1	12.555	44.838	44.838	12.555	44.838	44.838	7.077	25.275	25.275
2	4.575	16.339	61.177	4.575	16.339	61.177	6.128	21.885	47.160
3	2.735	9.766	70.943	2.735	9.766	70.943	2.927	10.452	57.613
4	1.826	6.523	77.466	1.826	6.523	77.466	2.838	10.135	67.748
5	1.332	4.757	82.223	1.332	4.757	82.223	2.643	9.439	77.187
6	1.174	4.193	86.416	1.174	4.193	86.416	2.584	9.228	86.416
7	0.580	2.072	88.488						
8	0.412	1.472	89.960						
...									
28	0.024	0.084	100.00						

추출방법: 주성분 분석

〈표 4〉 요인분석결과 : 회전된 성분 행렬

구분	성분					
	1	2	3	4	5	6
내용의 가치성	0.173	0.896	0.064	0.089	0.019	0.18
내용의 정확성	0.139	0.891	0.014	0.150	0.081	0.155
내용의 공공성	0.104	0.882	-0.059	0.255	0.051	0.022
내용의 공정성	0.088	0.859	-0.008	0.049	0.206	0.086
내용의 깊이와 상세함	0.183	0.903	0.014	0.108	0.109	0.102
뉴스와 정보제공자의 정보와 출처 명시	0.155	0.850	-0.004	0.064	0.059	0.235
내용의 비선정성	0.217	0.859	-0.041	0.120	0.283	-0.001
다양하고 많은 뉴스와 관련정보의 제공	0.228	0.260	0.117	0.109	0.177	0.823
다양한 포토 뉴스와 관련정보의 제공	0.209	0.300	0.070	0.109	0.136	0.842
다양한 동영상 뉴스와 관련정보의 제공	0.131	0.069	-0.075	0.012	0.115	0.881
신속한 뉴스와 관련정보의 제공	0.276	0.268	0.163	0.868	0.037	0.059
주요 이슈에 대하여 신속한 기획물의 제공	0.296	0.218	0.212	0.861	-0.001	0.070
주요 이슈에 대하여 토론방의 신속한 개설	0.262	0.210	0.248	0.863	0.045	0.099
스포츠 뉴스와 관련정보의 제공	0.334	-0.027	0.836	0.201	0.101	0.040
연예, 엔터테인먼트 뉴스와 관련정보의 제공	0.275	-0.022	0.917	0.166	-0.045	0.036
기사 외 읽을 거리와 관련 게임 등을 제공	0.220	-0.032	0.913	0.173	-0.020	-0.010
가독성	0.863	0.231	0.133	0.173	0.230	0.107
사이트 분위기의 조화 및 통일성	0.879	0.163	0.133	0.054	0.236	0.057
목적지 도달 용이성	0.862	0.172	0.03	0.192	0.238	0.152
화면 구성의 적절성	0.865	0.269	0.097	0.179	0.188	0.039
검색 편리성	0.752	0.047	0.272	0.346	-0.003	0.199
게시판, 토론방의 인터페이스 및 사용 용이성	0.832	0.172	0.260	0.058	0.083	0.190
이동 편리성	0.855	0.079	0.148	0.148	0.253	0.194
부가 기능(스크랩, 메일로 기사 보내기 등)의 완결성 및 안정성	0.793	0.122	0.342	0.218	0.032	0.112
뉴스 제공자, 운영자와의 질의답변	0.241	0.197	-0.055	-0.001	0.808	0.253
일반 시민 기자의 기사 포함 여부	0.233	0.162	-0.059	-0.063	0.853	0.186
게시판을 통한 다른 독자의 의견 확인	0.506	0.212	0.142	0.143	0.67	-0.013
공동 관심사를 갖는 독자와의 공동체형성	0.581	0.251	0.185	0.167	0.562	0.077

요인추출방법 : 주성분분석  
회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 배리맥스

#### 4.5 회귀분석

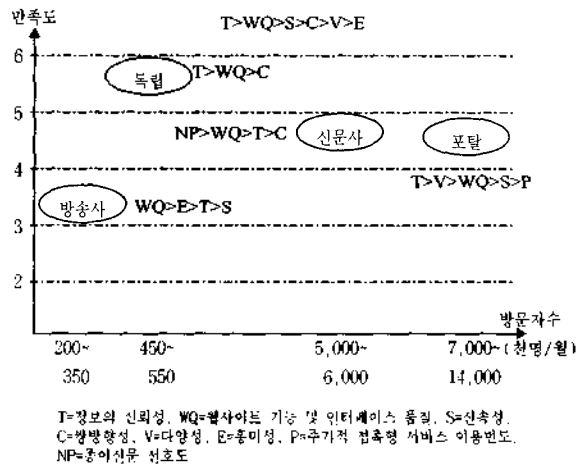
각 요인들이 인터넷 뉴스 만족도에 미치는 영향력의 크기를 파악하기 위하여 다중회귀

분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 전체 표본에 대하여 공통으로 제시된 문항 중에서 추출한 6개 요인을 독립변수로 하고, 인터넷 뉴스 만족도를 종속변수로 하여



〈표 5〉 요인분석결과 도출된 6가지 요인과 신뢰성 분석 결과

요인	요인에 대한 설명	해당 요인에 포함되는 설문 문항	Cronbach's Alpha
요인1	웹사이트 기능 및 인터페이스 품질	가독성 사이트 분위기의 조화 및 통일성 목적지 도달 용이성 화면 구성의 적절성 검색 편리성 게시판의 인터페이스 및 사용 용이성 이동 편리성 부가 기능의 완결성 및 안정성	0.9707
요인2	정보의 신뢰성	내용의 가치성, 내용의 정확성 내용의 공공성, 내용의 공정성 내용의 깊이와 상세함, 정보제공자의 출처 명시 내용의 비선정성	0.9657
요인3	흥미성	스포츠 뉴스와 관련정보의 제공 연예 엔터테인먼트 뉴스와 관련정보의 제공 기사 외 읽을 거리와 관련 게임의 제공	0.9452
요인4	신속성	신속한 뉴스 전달 주요 이슈에 대한 신속한 기획물 제공 주요 이슈에 대한 신속한 토론방 개설	0.9628
요인5	쌍방향성	뉴스 제공자 및 운영자와의 질의 답변 일반 시민 기자의 기사 포함 여부 게시판을 통한 다른 독자의 의견 확인 공동 관심사를 갖는 독자와의 공동체 형성	0.8876
요인6	다양성	다양하고 많은 뉴스 제공 다양한 포토 뉴스의 제공 다양한 동영상 뉴스의 제공	0.8927



〈그림 2〉 인터넷 뉴스 종류별 포지셔닝 및 만족도에 영향을 미치는 요인<sup>2)</sup>

〈표 6〉 인터넷 포털 뉴스 추가항목 요인분석 결과

설문항목	추출된 성분		추출된 공통성
	성분		
	1	2	
해당 포털사이트 메일 서비스 이용빈도	0.000	0.881	0.776
해당 포털사이트 동호회 서비스 이용빈도	0.004	0.891	0.794
해당 포털사이트 검색 서비스 이용빈도	0.566	-0.463	0.536
해당 포털사이트 게임 서비스 이용빈도	0.425	-0.556	0.490
해당 포털사이트 개인화(개인 홈, 미니홈피) 서비스이용빈도	0.785	0.000	0.617
해당 포털사이트 자료실 및 저장공간 서비스 이용빈도	0.778	0.285	0.762
해당 포털사이트 영화, 음악 등 엔터테인먼트 콘텐츠 이용빈도	0.839	-0.028	0.705
해당 포털사이트 정보성 서비스 이용빈도	0.905	-0.105	0.830
해당 포털사이트 인터넷 쇼핑물 이용빈도	0.398	0.552	0.463

요인추출방법 : 주성분 분석  
회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

〈표 7〉 신문사 및 방송사 인터넷 뉴스 추가항목 요인분석 결과

신문사 인터넷 뉴스 추가항목			방송사 인터넷 뉴스 추가항목		
설문항목	성분별 성분 1	추출된 공통성	설문항목	성분별 성분 1	추출된 공통성
해당 신문 논조에 대한 공감성	0.887	0.786	해당 방송 뉴스 논조에 대한 공감성	0.957	0.916
해당 신문 논조에 반대 되는 언론사에 대한 반대 경향	0.917	0.840	해당 방송 뉴스 논조에 반대 되는 언론사에 대한 반대 경향	0.894	0.799
해당 신문 기사에 대한 믿음	0.873	0.763	해당 방송 뉴스에 대한 믿음	0.849	0.721

요인추출방법 : 주성분 분석  
회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

2) 방문자수 매트릭스(www.metrixcorp.com)의 2003년 9월 순 방문자를 기준으로 하였으며, 표시한 방문자수는 각 인터넷 뉴스 종류별로 상위 트래픽 3개 사이트의 뉴스 방문자수의 범위를 뜻함

회귀분석을 하였다. 또한 각 인터넷 뉴스 종류별로 추가된 문항에서 추출된 요인을 추가하여 각각의 인터넷 뉴스 만족도와의 영향력을 분석하였다. (〈표 9〉 참조)

인터넷 뉴스 만족도에는 정보의 신뢰성, 웹

〈표 8〉 인터넷 뉴스 종류별 추가된 항목에서 추출된 요인의 정의

요인	요인에 대한 설명	해당 요인에 포함되는 설문 문항	Cronbach's Alpha	비고
요인7	주기적 접속형 서비스 이용빈도	해당 포털사이트 메일 서비스 이용빈도 해당 포털사이트 동호회 서비스 이용빈도	0.911	인터넷 포털 뉴스 추가문항
요인8	비주기적 접속형 서비스 이용빈도	해당 포털사이트 검색 서비스 이용빈도	0.839	
		해당 포털사이트 개인화(개인 홈, 미니홈피) 서비스 이용빈도		
		해당 포털사이트 자료실 및 저장공간 서비스 이용빈도		
		해당 포털사이트 영화, 음악 등 엔터테인먼트 콘텐츠 이용빈도		
		해당 포털사이트 정보성 서비스 이용빈도		
요인9	오프라인 신문 선호도	해당 신문 논조에 대한 공감성 해당 신문 논조에 반대 되는 언론사에 대한 반대 경향 해당 신문 기사에 대한 믿음	0.870	신문사 인터넷 뉴스 추가 문항
요인10	방송 뉴스 선호도	해당 방송 뉴스 논조에 대한 공감성 해당 방송 뉴스 논조에 반대 되는 언론사에 대한 반대 경향 해당 방송 뉴스에 대한 믿음	0.881	방송사 인터넷 뉴스 추가 문항

사이트 기능 및 인터페이스 품질, 신속성, 쌍방향성, 다양성, 흥미성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 정보의 신뢰성과 웹사이트 기능 및 인터페이스 품질은 매우 높은 영향력을 가졌다.

인터넷 뉴스 종류별 만족도와 회귀분석의 결과를 종합해보면 그림 2 와 같이 표시할 수 있다. 〈그림 2〉에는 회귀분석 결과 나타난 인터넷 뉴스 만족도에 영향을 주는 요인을 영향력이 높은 순대로 표시하였으며, 영향력이 통계적으로 유의하지 않는 요인에 대하여는 표시하지 않았다.

분석 결과를 종합해보면 정보의 신뢰성과 웹사이트 기능 및 인터페이스 품질은 모든 인

터넷뉴스 만족도에 비교적 높은 영향력을 가지고 있음을 알 수 있다. 흥미성은 방송사 인터넷뉴스 만족도에 높은 영향력을, 인터넷 포털뉴스 만족도에는 비교적 낮은 유의성을 보였다. 신속성은 인터넷 포털뉴스 만족도와 방송사 인터넷뉴스 만족도에 유의한 영향을 미치는 요인이고, 쌍방향성은 신문사 인터넷뉴스 만족도와 독립 인터넷뉴스 만족도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 분석되었다. 다양성은 인터넷 포털뉴스 만족도에만 영향을 미쳤고, 메일과 동호회 서비스와 같은 주기적 접속형 서비스도 유의한 영향력을 가지고 있었다. 흥미성, 신속성, 다양성이 신문사 및 독립 인터넷 뉴스의 만족도에는 오히려 낮은

〈표 9〉 회귀분석 결과

구분	전체	포털	신문사	방송사	독립
	인터넷 뉴스 회귀 모형				
상수	4.780**	4.706**	4.562**	4.689**	4.673**
	(97.422)	(30.047)	(27.323)	(13.269)	(16.724)
웹사이트 기능 및 인터페이스 품질	0.882**	0.549**	0.648**	0.840**	0.540**
	(17.931)	(4.203)	(4.370)	(4.710)	(2.436)
정보의 신뢰성	0.889**	0.802**	0.633**	0.601**	1.637**
	(18.088)	(5.730)	(6.273)	(4.004)	(10.388)
흥미성	0.289**	0.189**	-0.005	0.717**	-0.109
	(5.879)	(1.910)	-0.052	(3.754)	-0.772
신속성	0.507**	0.383**	-0.032	0.395**	0.127
	(10.312)	(4.250)	-0.309	(2.784)	0.675
쌍방향성	0.371**	0.066	0.599**	-0.005	0.413**
	(7.537)	0.544	(3.013)	-0.020	(2.250)
다양성	0.330**	0.701**	-0.212	0.138	-0.095
	(6.721)	(6.388)	-1.536	0.673	-0.540
주기적 접촉형 서비스 이용빈도		0.214**			
		(2.748)			
비주기적 접촉형 서비스 이용빈도		0.073			
		0.761			
종이신문 선호도			0.720**		
			(5.984)		
방송뉴스 선호도				0.043	
				0.266	
종속변수	전체	포털	신문사	방송사	독립
	인터넷 뉴스 만족도				
표본수 (N)	236	76	60	50	50
조정 R제곱	0.796	0.860	0.833	0.760	0.878
F값	148.593	51.636	37.166	19.034	51.503

\*\* : 유의확률이 0.01 수준에서 통계적으로 유의함

\* : 유의확률이 0.05 수준에서 통계적으로 유의함

타냈으나, 통계적으로 유의한 수준은 아니었다. 신문사 인터넷뉴스 만족도에는 종이신문 선호도가 매우 높은 영향력을 가지고 있으므로 나타났으나, 방송뉴스 선호도는 방송사

인터넷뉴스 만족도에 유의한 영향을 미치지 않았다.

이러한 결과는 인터넷 뉴스 종류별로 만족도에 유의한 영향을 미치는 요인이 다르다는

<표 10> 인터넷 뉴스 종류별 요인의 평균차 검정을 위한 분산분석표

구분		재조합	자유도	평균제곱	F	유의확률
인터넷뉴스 만족도	집단-간	174.925	3	58.308	29.305	0.00
	집단-내	461.618	232	1.990		
	합계	636.542	235			
웹사이트 기능 및 인터페이스 품질	집단-간	195.610	3	65.203	59.900	0.00
	집단-내	252.541	232	1.089		
	합계	448.151	235			
정보의 신뢰성	집단-간	71.855	3	23.952	14.595	0.00
	집단-내	380.737	232	1.641		
	합계	452.592	235			
흥미성	집단-간	183.211	3	61.070	39.092	0.00
	집단-내	362.436	232	1.562		
	합계	545.647	235			
신속성	집단-간	71.479	3	23.826	16.820	0.00
	집단-내	328.643	232	1.417		
	합계	400.122	235			
쌍방향성	집단-간	383.756	3	127.919	191.880	0.00
	집단-내	154.665	232	0.667		
	합계	538.422	235			
다양성	집단-간	163.774	3	54.591	41.830	0.00
	집단-내	302.780	232	1.305		
	합계	466.554	235			

것을 설명할 수 있다.

#### 4.6 집단별 평균 차이 검정

앞서 회귀분석 결과에서도 나타났듯이, 인터넷 뉴스 종류별로 유의한 영향을 미치는 요인이 다르다는 결과를 얻어냈다. 따라서 인터넷 뉴스 종류별로 각 설명변수 간 평균 차 검증에 대해 분산분석을 하였으며, 그 결과는 <표 10, 11>과 같다.

분산 분석 결과, 방송사 인터넷 뉴스는 정

보의 신뢰성과 다양성의 만족도에서 비교 우위 집단에 있지만, 나머지 모든 요인에 비교 열위 집단에 속해있다. 이는 방송사 인터넷 뉴스가 만족도에서 평균값이 가장 낮은 것에 영향을 미치는 요인으로 해석된다.

독립 인터넷 뉴스는 흥미성과 신속성에 대한 만족도의 평균값이 낮은 집단에 속하지만, 웹사이트 기능 및 인터페이스 품질, 정보의 신뢰성, 쌍방향성, 다양성의 만족도는 모두 비교 우위 집단에 속한다. 독립 인터넷만족도의 평균은 다른 집단에 비해 가장 높았다. 분산

〈표 11〉 분산분석의 사후검정

비교변수	집단 (I · N)	유의수준 = 0.05에 대한 부집단			전체평균값
		1	2	3	
인터넷뉴스 만족도	방송사	3.300			4.780
	포탈		4.868		
	신문사		4.967		
	독립			5.900	
	유의확률	1.000	0.987	1.000	
웹사이트 기능 및 인터페이스 품질	방송사	2.498			4.154
	신문사		4.127		
	포탈			4.724	
	독립			4.975	
	유의확률	1.000	1.000	0.646	
정보의 신뢰성	포탈	4.391			5.072
	방송사	4.909	4.909		
	신문사		5.476	5.476	
	독립			5.786	
	유의확률	0.200	0.135	0.644	
흥미성	방송사	2.287			3.764
	독립		3.367		
	신문사			4.333	
	포탈			4.548	
	유의확률	1.000	1.000	0.838	
신속성	방송사	3.447			4.425
	독립		4.333		
	신문사		4.678		
	포탈		4.930		
	유의확률	1.000	0.069		
쌍방향성	방송사	1.605			3.314
	신문사		3.083		
	포탈		3.197		
	독립			5.475	
	유의확률	1.000	0.906	1.000	
다양성	신문사	3.167			4.503
	방송사		4.540		
	포탈		4.921	4.921	
	독립			5.433	
	유의확률	1.000	0.366	0.127	

동일 집단군의 평균표시, Scheffe 방법 이용, 조화평균의 표본크기 57.286

〈표 12〉 설명변수의 평균 차 검정

변수	인터넷 뉴스 종류별 평균 차 검정					현재평균 값		
	평균값 높음		평균값 낮음					
인터넷뉴스 만족도	독립 5.900	>	신문사 4.967	=	포탈 4.868	>	방송사 3.300	4.780
웹사이트 기능 및 인터페이스 품질	독립 4.975	=	포탈 4.724	>	신문사 4.127	>	방송사 2.498	4.154
정보의 신뢰성	독립 5.786	=	신문사 5.476	>	방송사 4.909	>	포탈 4.391	5.072
흥미성	포탈 4.548	=	신문사 4.333	>	독립 3.367	>	방송사 2.287	3.764
신속성	포탈 4.930	=	신문사 4.678	=	독립 4.333	>	방송사 3.447	4.425
쌍방향성	독립 5.475	>	포탈 3.197	=	신문사 3.083	>	방송사 1.605	3.314
다양성	독립 5.433	>	포탈 4.921	=	방송사 4.540	>	신문사 3.167	4.508

〈표 13〉 종이 신문 구독 여부에 따른 T-검정 결과

변수	구독 여부	D	Levene의 동분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정		
			F	유의확률	t	자유도	유의확률 (양측)
신문사 인터넷뉴스 만족도	1	A	1.210	0.276	4.771	58.000	0.000
	2	B			4.438	33.571	0.000
웹사이트 기능 및 인터페이스 품질	1	A	1.722	0.195	-1.196	58.000	0.237
	2	B			-1.083	31.303	0.287
정보의 신뢰	1	A	3.837	0.055	1.368	58.000	0.176
	2	B			1.228	30.570	0.229
흥미성	1	A	20.218	0.000	0.155	58.000	0.878
	2	B			0.135	28.756	0.893
신속성	1	A	12.552	0.001	2.541	58.000	0.014
	2	B			2.212	28.376	0.035
쌍방향성	1	A	0.422	0.518	1.199	58.000	0.235
	2	B			1.157	37.084	0.255
다양성	1	A	0.056	0.813	0.520	58.000	0.605
	2	B			0.535	44.499	0.596
종이신문 선호도	1	A	7.560	0.008	7.003	58.000	0.000
	2	B			6.102	28.434	0.000

D열의 A는 동분산이 가정됨, B는 동분산이 가정되지 않음  
 구독여부의 1은 종이신문 구독자집단, 2는 비구독자 집단임

분석의 결과 나타난 평균 차 검정은 <표 12>와 같이 요약할 수 있다.

또한 신문사 인터넷 뉴스와 방송사 인터넷 뉴스에서 추가 설문항목이었던 구독여부, 시청취여부 집단에 따라 각 설명변수의 차이를 알아보기 위하여 T-검정을 실시하였다.

신문사 인터넷 뉴스 이용자의 신문 구독여부에 따른 평균의 동일성에 대한 T-검정 결과는, 인터넷뉴스 만족도와 신속성에 대한 만족도 종이신문 선호도는 종이신문 구독집단과 비 구독집단간에 유의한 차이가 있었다. (<표 13>참조) 신문 구독은 지불의사가 포함

된 능동적인 행동이기 때문에, 구독자 집단이 갖는 신문 선호도는 매우 높은 통계량을 가진다고 해석할 수 있다. 종이 신문 선호도는 신문사 인터넷 뉴스 만족도에 미치는 영향력이 크기 때문에 그에 따라 구독자 집단에서 만족도가 더욱 높은 수치를 보인다고 할 수 있겠다.

방송사 인터넷 뉴스 이용자의 시청취 여부에 따른 T-검정 결과에서는 방송뉴스 시청취 집단과 비시청취 집단간의 평균은 통계적으로 유의한 차이가 없음을 확인할 수 있었다. (<표 14> 참조) 방송뉴스의 시청취 여부

<표 14> 방송 뉴스 시청취 여부에 따른 T-검정 결과

구분	시청취여부	D	Levene의등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정		
			F	유의확률	t	자유도	유의확률 (양측)
방송사 인터넷뉴스 만족도	1	A	3.624	0.063	-0.505	48.000	0.616
	2	B			-1.020	12.023	0.328
웹사이트 기능 및 인터페이스 품질	1	A	1.467	0.232	0.545	48.000	0.589
	2	B			0.692	5.753	0.516
정보의 신뢰	1	A	0.009	0.926	-1.392	48.000	0.170
	2	B			-1.641	5.433	0.157
흥미성	1	A	3.731	0.059	-0.611	48.000	0.544
	2	B			-1.078	8.779	0.310
신속성	1	A	0.134	0.716	0.312	48.000	0.756
	2	B			0.351	5.262	0.739
쌍방향성	1	A	0.578	0.451	-0.634	48.000	0.529
	2	B			-0.737	5.379	0.492
다양성	1	A	2.060	0.158	-1.611	48.000	0.114
	2	B			-2.551	7.336	0.037
방송 뉴스 선호도	1	A	2.969	0.091	-1.334	48.000	0.189
	2	B			-2.021	6.914	0.083

D열의 A는 등분산이 가정됨, B는 등분산이 가정되지 않음  
시청취여부의 1은 방송뉴스 시청취집단, 2는 비시청취 집단임



에 따라 모든 요인이 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것은, 종이 신문 구독은 매우 선택적인 행위인 반면, 방송뉴스의 선택은 보다 대중적으로 접할 수 있기 때문인 것으로 분석된다. 또한 선택의 변화에 있어 별도의 대가가 필요치 않기 때문이기도 하다.

## 5. 결 론

본 연구는 인터넷 뉴스에 대한 이용자의 만족도 조사를 통하여 만족도에 영향을 미치는 요인을 도출하고 인터넷 뉴스 종류별로 만족도와 만족 요인의 평균차를 검증하였다.

인터넷 뉴스에 대한 만족도의 평균은 4.78(7점 척도)로 이용자의 만족도가 대체로 높았다. 인터넷 뉴스 만족도에는 정보의 신뢰성, 웹사이트 기능 및 인터페이스 품질, 신속성, 쌍방향성, 다양성, 흥미성이 유의한 영향을 미친다는 것이 회귀분석 결과 확인되었고, 그 중 정보의 신뢰성 및 웹사이트의 기능 및 인터페이스 품질의 영향력은 가장 큰 것으로 나타났다.

인터넷 뉴스는 전달매체가 전통적 방식과는 다르지만, 언론매체로서 이용자에게 인식이 되어 있다. 그것이 독자적인 형태의 인터넷 고유 매체가 아니라 전통적 매체의 부가서비스 정도의 위치를 가진다고 하더라도 전통적 매체와 다를 것이 없는 정보를 전달하고 있기 때문에, 인터넷 뉴스 또한 기존 언론 매체의 가장 중요한 가치인 신뢰성을 확보하여야 한다는 결론에 도달할 수 있으며, 본 연구의 결과에서도 정보의 신뢰성이 만족도에 매

우 유의한 영향을 미친다는 점을 확인 할 수 있었다.

웹사이트의 기능 및 인터페이스 품질도 만족도에 미치는 영향력이 매우 크다는 점을 알 수 있었다. 이는 인터넷 뉴스를 저널리즘적 가치에 치우쳐 바라보기 보다는 전달매체 자체에 대한 중요성을 인식해야 할 필요성이 있음을 의미한다.

인터넷 포탈 뉴스 만족도에는 정보의 신뢰성, 다양성, 웹사이트 기능 및 인터페이스 품질, 신속성, 주기적 접촉형 서비스의 이용빈도가 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대부분의 인터넷 포탈 뉴스는 기존의 방송, 신문, 주간지, 지방지, 전문지 등의 뉴스 콘텐츠를 묶어 제공하면서, 언론사의 출처가 명확한 정보를 제공하고 있다.

신문사 인터넷 뉴스는 종이 신문 선호도가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 외 웹사이트 기능 및 인터페이스 품질과 정보의 신뢰성, 쌍방향성도 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었지만, 종이 신문 선호도의 영향력이 가장 높다는 것은 사이트 외적 요인인 오프라인 매체의 영향력을 설명하는 결과로 볼 수 있다.

방송사 인터넷 뉴스에는 웹사이트 기능 및 인터페이스 품질, 흥미성, 정보의 신뢰성, 신속성이 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그러나 신문사 인터넷 뉴스의 경우와는 달리 방송뉴스에 대한 선호도는 만족도에 유의한 영향을 미치지 않았고, 방송뉴스 시청 취여부에 따라 인터넷 뉴스 만족도와 방송뉴스 선호도도 차이가 없는 것으로 나타났다.

독립 인터넷 뉴스의 만족도에는 정보의 신

뢰성, 웹사이트 기능 및 인터페이스 품질, 쌍방향성이 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 본 연구의 응답대상자중 독립 인터넷 뉴스 사이트를 선택한 이용자의 50%가 하루 평균 인터넷 이용 시간이 3시간 이상임을 감안하면, 사이트에 대한 충성도와 만족도가 매우 높은 집단이었다고 추정할 수 있으며, 충성도 높은 이용자의 성향이 반영된 결과라고 할 수 있을 것이다. 다른 한편으로는, 기존 연구와는 달리 독립 인터넷 뉴스의 기사 신뢰성이 매우 높아졌다고 해석할 수 있다. 기존에는 대부분의 독립 인터넷 뉴스사가 기존 언론사에 비해 빈약한 인력과 자금력으로 운용되다 보니 출처나 신뢰도가 떨어진다는 지적을 받기도 하였으며, 오보의 가능성이 높은 것으로 확인이 되기도 하였다[10]. 그러나, 독립 인터넷 뉴스사에 대한 인지도는 계속하여 향상하고 있으며, 여론 영향력도 계속하여 성장하고 있다. 그리고, 인터넷 언론에 대한 정부의 개방적 태도와 독립 인터넷 뉴스사의 경영 안정화 등은 기존의 한계점을 극복하기에 충분한 환경 조성이 이루어졌다고 볼 수 있다. 따라서, 언론 환경의 변화로 독립 인터넷 뉴스사도 신뢰성 높은 정보를 제공할 수 있는 여건이 마련되었으며, 이에 대한 이용자의 만족도도 매우 높아졌다고 해석할 수 있겠다.

기존 언론매체와는 달리 인터넷 매체는 이용자의 개입이 보다 활발한 매체이며, 이용자의 만족은 매우 중요한 기준이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구의 결과로 입증된 인터넷 뉴스 만족도에 영향을 주는 요인은 사이트 제작과 운영에 있어 중요하게 다루어져야 할 요

소임이 분명하다. 또한, 인터넷 뉴스 종류별 차이를 검증함으로써, 만족도와 이용자수를 기준으로 인터넷 뉴스 시장에 대한 포지셔닝을 하였다. 이는 시장을 파악할 수 있는 자료가 될 수 있을 것이라 기대한다. (그림 2 참조)

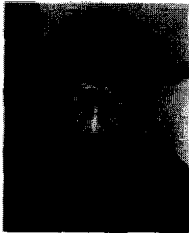
더불어, 요인 별 차이 검증을 통해 비교 우위, 비교 열위 요인을 파악하고, 각 인터넷 뉴스 종류별로 만족도에 영향을 주는 요인을 밝혀내었다. 이는 인터넷 뉴스 종류별로 보완 사항을 제시할 수 있는 근거가 될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 권남훈, "인터넷 신문사이트 이용의 결정 요인 분석", 정보사회연구, 2001년 가을호, pp. 41~58. 2001
- [2] 김대현, 「인터넷 신문의 이용 실태조사」, 아주대학교 대학원 사회학 석사학위 논문.2001
- [3] 김성희·정병호·김재경, 의사결정분석 및 응용, 영지문화사, pp. 351~375.1999
- [4] 남승규, "충동구매행동과 개인적 가치", 한국심리학회지: 산업 및 조직, 12호, pp 1-11.1999
- [5] 박성호, 인터넷 미디어의 이해와 활용, 커뮤니케이션북스 2002
- [6] 박정의, "다매체시대의 매체 별 신뢰도 분석: 온라인과 전통매체의 변별요소-뉴스의 사회성", 한국방송학보, 제 15-3호, pp. 129~150.2001
- [7] 반현, "인터넷 뉴스 미디어의 신뢰도에 관한 실험 연구", 「한국방송학보」 제 17-2호.2003
- [8] 오정숙, "소프트웨어 및 인터넷 콘텐츠: 인터넷 신문", 정보통신산업동향 2002-1호 pp. 110~119. 2002
- [9] 윤영철, "온라인 저널리즘과 뉴스 패러다임의 변화", 사이버커뮤니케이션학보, 통권 7호.2001
- [10] 이효성, "독립적 온라인 언론의 가능성과 제한점", 사이버커뮤니케이션 춘계 학술대회 발표 논문, p. 8.2002
- [11] 임영호, "온라인 저널리즘과 뉴스노동의 성격 변화", 「언론과 사회」 22호, pp. 6~39.1998
- [12] 최낙진, 인터넷 신문: 정보화 사회의 저널리즘과 인터넷 신문의 생존전략, 새재사, 2000
- [13] 최영·김병철, "인터넷 신문의 상호작용성에 관한 연구- 국내 인터넷 신문의 상호작용 메커니즘에 대한 실증 분석", 「한국언론학보」, 제 44-4, pp. 72~200.2000
- [14] 한국언론재단, 「수용자의식조사」, 커뮤니케이션북스.2002
- [15] 천경보·이미영, "인터넷신문 평가요인에 관한 탐색적 연구", 「사이버커뮤니케이션학보」, 7호.2001
- [16] Flanagan, A. & Metzger, M. "Perception of Internet Information Credibility", Journalism & Mass Communication Quarterly, 77(3), pp. 515~540.2000
- [17] Ha, Luoisia & E. Lincoln James "Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites", Journal of Broadcasting & Electronic Media, 42(4), pp. 457~474.1998
- [18] Hoffman, D. L. and Novak, T. P. "A new marketing paradigm for electronic commerce", The information society, Special issue on electronic commerce, 13, pp. 43~54.1996
- [19] Johnson, T. & Kaye, B. "Cursing Is Believing? Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures", Journalism & Mass Communication Quarterly, 77, pp. 46~854.1998

- [20] Kim, S.T., Weaver, D., & Willnat, L. "Media reporting and perceived credibility of online polls", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, pp. 857 ~ 864.2000
- [21] Kioussis, S. "Equal Trust: An Experiment exploring the impact of interactivity and source on individuals perception of credibility for online news stories" Paper presented to the ICA annual conference, San Diego, CA.2003
- [22] Kioussis, S. "Public Trust or Mistrust? Perceptions of media Credibility in the Information Age", *Mass Communication & Society*, 4(4), pp. 381 ~ 403.2001
- [23] March, J. G. "Bounded rationality, ambiguity and engineering of choice", *Bell Journal of Economic*, 9, pp. 589 ~ 608.1978
- [24] Massey, Brian L. & Levy, M. "Politics on the web. why and where?", *Campaigns and Elections*, 20(3), pp. 11 ~ 12.1999
- [25] Newhagen, J. "On hitting the agenda reset button for net research, and getting it right this time", Paper presented to the AEJMC annual convention, Chicago, IL.1998
- [26] Ognianova, E. "The value of the journalistic identity on the World Wide Web", Paper presented to the AEJMC annual convention, Baltimore, MD.1998
- [27] Oliver, R. L. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. The McGraw-Hill Consumer.Inc.1997
- [28] Pavlik, J. V. *Journalism and New Media*. New York, Columbia University Press.2001
- [29] Schulz, Tanjev. "Mass Media and the Concept of Interactivity: An Exploratory Study of Online Forums and Reader Email" *Media, Culture & Society*, 22, pp. 205-221.2000
- [30] Schweigner, W. "Media Credibility- Experience or Image? A survey on the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison to Other Media", *European Journal of Communication*, 15, pp. 37 ~ 59.2000
- [31] Sundar, S.S. "Exploring receivers' criteria for perception of print and online news", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76, pp. 373 ~ 386.1999
- [32] Williams, F., R., Rice, E., and Rogers, E. M., *Research methods and the New Media*. New York: Free Press.1998

## 저 자 소 개



**이제정** (E-mail : cklee@mk.co.kr)  
1986. 경희대 무역학과(상학사)  
1988. 경희대 대학원 무역학과(경제학석사)  
2001. 경희대 대학원 무역학과 졸업(경제학박사)  
1990~현재 매일경제신문사 주간부 기자, 차장(현)  
관심 분야 e-비즈니스평가, e-비즈니스전략, e-파이낸스



**이미경** (E-mail : miki99@hanafos.com)  
1999. 숙명여자대학교 생물학과(학사)  
2004. 숙명여자대학교 정보통신대학원 e 비즈니스 전공 석사과정 졸업  
1999~2002. 하나로 T&I(주) 하나넷 EC사업본부  
2002~현재 하나로드림(주) 포탈사업부 미디어팀 대리  
관심 분야 인터넷 비즈니스 전략, 인터넷 미디어