https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.06.293

온라인 뉴스 이용 동기가 수용의도와 만족도에 미치는 영향 - 한·중 대학생을 비교 중심으로 -

The Effect of Online News Use Motivation on Acceptance and Satisfaction A Comparative Study on Korean and Chinese University Students

왕상, 안수근
동명대학교 언론영상광고학부

Shang Wang(wangshang1010@sina.com), Su-keon An(sgann@tu.ac.kr)

요약

최근 어떠한 매체를 이용하는지 보다는 이용하는 이유에 대한 연구의 중요성이 커지고 있으므로 상이한 국가 구성원들을 대상으로 동일한 설문을 통해 온라인뉴스 이용 동기가 수용의도와 만족도에 어떤 영향을 미치며, 어떻게 다른지를 파악해 보고자 하였다. 연구결과 분석결과 가설1에서는 한국대학생의 경우 온라인뉴스 이용 동기중 흥미성, 정보성, 휴식성, 뉴스추구, 편리성이 만족도에, 중국 대학생의 경우 온라인뉴스 이용 동기의 뉴스추구, 습관성, 상호작용성, 편리성은 온라인뉴스 만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 2에서는 한국 대학생의 경우 온라인뉴스 이용 동기의 흥미성, 정보성, 습관성, 편리성은 모두 온라인뉴스 수용의도에 중국 대학생의 경우 정보성, 습관성, 편리성이 온라인뉴스 수용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 가설 3에서는 온라인뉴스 만족도가 온라인뉴스 수용의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 본 연구에서는 한·중 대학생 간의 PLS 경로계수에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 각 국가의 뉴스매체의 특성 및 문화로 인해 온라인 뉴스를 이용하려는 동기 및 목적이 상이하며, 이에 따른 만족도와 수용의도가 서로 상이하므로 양국의 미디어 매체 또는 온라인 뉴스를 제공하는 기업은 이를 고려하여 콘텐츠를 설계하고 서비스를 제공해야 함을 시사하였다.

■ 중심어 : | 온라인뉴스 | 이용 동기 | 만족도 | 수용의도 |

Abstract

Recently, it is more important to study the reasons for using media than which media is selected. This paper investigates different countries as objects to conduct the survey.

In accordance with the research results, in hypothesis 1, there is a positive "(+)" influence of its interestingness, informality, restlessness, news pursuit and convenience on satisfaction when college students in South Korea use net news. Taking Chinese college students as an example, there is a positive "(+)" influence of the using motivation of net news on news pursuit, habituation, interactivity, convenience and the satisfaction with net news.

In hypothesis 2, the interestingness, informality, habituation and convenience of the using motivation of online news of college students in South Korea are reflected in the acceptance intention of online news, while for Chinese college students, the informality, habituation and convenience are reflected in the acceptance intention of online news.

Finally, in hypothesis 3, there is a positive "(+)" influence of the satisfaction of online news on the acceptance level of online news. In addition, this research also considers that the PLS path coefficient of college students in South Korea and China is different, and the motivations and purposes for using net news by two countries are different due to the characteristics and cultures of news media in different countries, so the satisfaction is also different.

■ keyword : | Network News | Use Motivation | Satisfaction | Acceptance Intent |

접수일자 : 2020년 04월 09일
수정일자 : 2020년 05월 07일
심사완료일 : 2020년 05월 07일
교신저자 : 안수근, e-mail : sgann@tu.ac.kr

I. 서 론

최근 정보통신 관련 기술의 발달과 더불어 새롭고 다양한 매체들이 등장하였고, 이로 인해 뉴스 이용자들은 예전에 경험하지 못하였던 새로운 매체에 대한 환경을 경험하게 되었다. 그 중에서도 인터넷은 초고속통신망의 성장과 서비스 확대를 통해 사회 속에서 그 영향력을 점차 키워나가고 있다. 이러한 변화는 소비자의 생활방식을 바꾸고 있으며, 특히 스마트폰과 같은 온라인 서비스의 보편화로 인해 정보의 전달과 같은 서비스는 물론 쌍방향 커뮤니케이션의 속도가 빨라지게 되었고 방송과 신문이 제공하던 정보를 이제는 인터넷이 그 역할을 대신하고 있다[1].

이에 따라 저널리즘의 미래는 인터넷에서 찾아볼 수 있으며, Katz[2]는 온라인 뉴스가 주요 저널리즘이 될 것이라 예상하였다. 실제로도 인터넷 저널리즘의 발전은 급격하게 성장하고 있다. 특히 온라인 뉴스의 이용은 인터넷의 매체적 특성을 기반으로 신문이 가지고 있던 특징에서 네트워크를 기반으로 한 매체로 극대화시켜 급격한 속도로 영역을 확보하여 종이신문 생태계에 큰 파장을 일으키며 성장하고 있다[3]. 이에 따라 온라인 뉴스산업은 앞으로도 꾸준히 높은 수준의 증가세를 보일 것으로 예상할 수 있으며, 온라인 뉴스 제공업체들이 이용자의 다양한 욕구를 만족시키기 위한 다양한 활동을 전개함으로써 그만큼 경쟁도 점점 치열해지고 있다.

매체 이용에 관한 기존 연구들은 어떤 매체를 이용하는 시간이 더 많은지, 혹은 어떠한 매체가 다른 매체를 대신할 수 있는지, 어떠한 매체를 통해 효과가 발생하는지 등에 대한 연구를 하였다[4-6]. 하지만 어떠한 매체를 이용하는지 보다는 이용하는 이유에 대한 연구의 중요성이 커지고 있다. 따라서 온라인 뉴스가 시장에서 널리 수용되기 위해서는 온라인뉴스를 실제로 이용하는 이용자들의 동기와 특성을 파악하고, 그에 따른 이용자들의 만족 요인을 확인하는 것이 중요한 과제라고 할 수 있다. 온라인 뉴스 제공업체들은 이용자의 만족도를 끌어올려 수용의도를 높이고자 할 것이므로 이와 관련된 이용 동기와 만족도를 이끌어내는 문제는 중요한 의미가 있을 것이다. 다매체 시대에 이용자들이 어떠한 동기를 가지고 온라인 뉴스를 선택하며 어떤 요인으로 인해 뉴스에 만족을 하는지 그리고 이러한 이용 동기와 만족도 변인이 향후 이용자들의 수용의도에 미치는 영향 등을 파악하여, 끊임없이 변화하고 발전하는 매체 환경 속에서 앞으로 온라인 뉴스가 나아갈 방향을 모색할 수 있기 때문이다.

또한 본 연구에서 선택한 비교 대상국인 한국과 중국은 동일한 유교 문화에 영향을 받았지만 서로 다른 사회 체제 속에서 언론의 이념과 가치가 서로 상이하다. 한국은 자유주의 언론가치를 지향하고, 중국은 사회주의 언론가치를 지향하고 있어 양국은 언론에 대한 관리 형태가 다르기 때문에 온라인 뉴스가 뉴스 이용자들에게 새로운 미디어로서 수행하는 기능이나 이용자들의 시각도 차이가 존재할 것이다. 중국의 경우 CCTV와 같이 정부 관리 하의 매체에 대해 신뢰도가 강할 것으로 예상되고, 한국인의 언론 매체에 대한 신뢰도는 매체의 종류에 따라 다르겠지만 중국과의 비교에서는 낮을 것으로 예상된다[7]. 따라서 본 연구는 기존의 신문, 포털 사이트를 대상으로 한 선행 연구와는 달리 상이한 국가 구성원들을 대상으로 동일한 설문을 통해 만족도와 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 온라인 뉴스 이용 동기를 파악하고, 실제로 온라인 뉴스를 왜 이용하며 이러한 이용 동기가 어떻게 다른지와 이용 동기가 수용의도와 만족도에 어떤 영향을 미치며, 어떻게 다른지를 파악해 보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 온라인 뉴스

뉴스의 정의는 인간의 삶에 관련된 새로운 사실들 또는 관심을 끌만한 정보라는 의미로 통용되기는 하나 저널리즘 행위가 이루어지는 시기나 장소 그리고 행위의 주체들에 의하여 아주 다양한 의미로 해석되는 상대적이고 불분명한 개념이라 할 수 있다. 이는 새로운 사실이라는 것은 특정적인 시간과 공간에 한정된 의미이면서 개별 사건과 객관적 현상의 발견 이외에는 동시대의 사람들의 상호작용한 결과로써 나타나는 사실의 재해석한 의미의 재발견 등을 포함한다고 할 수 있다[8]. 17

세기 초 인쇄기술의 발달로 인해 매체생성을 위한 기본 조건이 갖추어지면서 사회 전반적인 정보를 다루는 신문이 등장하였고, 19세기에 이르면서 대형인쇄와 전보 뉴스가 가능해짐에 따라'신문'은 뉴스의 주 미디어로 인식되어 왔다. 최근에는 인터넷의 사용 환경이 보편화되기 시작하면서 인터넷을 통한 온라인 미디어가 전통 미디어보다 접근성과 편리성이 높아짐에 따라 온라인 뉴스가 주목을 받기 시작하였다[9]. 온라인 미디어는 인터넷에서 이루어지는 미디어의 한 종류로 여러 통신망을 통해 전자적으로 서로 네트워크 되어 있어 데이터 흐름이 쌍방향으로 흐르는 미디어라고 할 수 있다[10]. 즉, 온라인 미디어는 인터넷이라는 매체를 통하여 미디어 콘텐츠의 제공자와 수용자가 인터넷이라는 공간에서 커뮤니케이션할 수 있는 상호작용적인 개념으로써 새로운 뉴스의 전달매체에 변화를 가져오고 있다[11]. 온라인 뉴스의 초기 도입 시에는 온라인 뉴스 미디어의 신뢰도와 타당성에 대한 문제가 학자들에 의해 제기하면서[12] 일반화 되지 못하였지만 2005년"신문 등의 자유와 기능보장에 관한 법률"(신문법)의 통과로 온라인 뉴스는 전통미디어의 뉴스와 동등한 지위를 부여받게 되면서 온라인 뉴스가 전통 미디어 뉴스의 주도적인 위치를 위협하고 있다[13]. 현재는 많은 언론사와 포털 사이트에서 온라인 뉴스를 제공하게 되면서, 온라인 뉴스 소비자가 급격히 증가하고 있으며, 기존의 전통 미디어 뉴스와 같은 영향력을 지니고 언론의 기능을 수행하고 있다.

한국과 중국은 인터넷의 이용 역사, 사용자의 특징, 환경 등에서 차이가 있지만 이러한 차이가 온라인 뉴스의 이용 동기와 수용의도, 그리고 만족도의 차이까지 이어지는지를 비교한 연구는 거의 전무한 상태이다. 한국과 중국은 단일한 유교문화권에 있지만, 동일한 국가의 구성원이라도 문화적 성향과 특성이 모두 같은 것은 아니다. 이용과 충족 이론 게다가 이용과 의존 연구에 의하면 심리적요인, 사회적요인, 환경적 요인들이 수용자로 하여금 개인의 특성에 따라 이용 동기가 달라지고, 만족도가 달리 나타나게 된다. 이에 따라 다른 사회 환경 속에서 특성이 다른 이용자들은 특정 미디어를 사용한다고 해도 이용 동기와 만족도에 차이가 나타날 것이라 가정할 수 있다.

특히, 최근에는 한·중 양국에서 온라인뉴스에 관한 관심이 점차적으로 높아지고 있고 그 사용자도 차츰 늘어나고 있지만 중국과 한국의 온라인 뉴스를 비교하는 선행 연구는 아직까지 이루어지지 않는 상황에서 비교 연구를 통해 한국과 중국 온라인뉴스의 이용과 만족도를 파악 및 확인하는 것은 의미가 있을 것으로 판단된다. 沈星旭[14]는 인터넷 이용형태에 영향을 끼치는 동기적인 요인과 이용자 성격적인 요인을 중심으로 하여 한국과 중국의 대학생들의 이용형태를 비교하여 살펴보았다. 그 결과 한국의 대학생 인터넷 이용자들은 대부분 기분전환이나 오락 및 자기표현, 도피주의 등 레저, 오락적인 동기로 인터넷 활동에 참여하고 있었으며 중국의 대학생 이용자들은 주로 자기발전과 다양한 정보 추구 및 정보 공유 등 도구적인 동기로 인터넷을 활용 하고 있는 것으로 나타났다. 또한 중국과 한국의 블로그를 이용하는 형태를 연구, 비교한 이중희[15]의 분석한 결과에 따르면 하루 1회 이상 업데이트 하는 블로거의 비중이 중국의 경우 5%에 불과한 반면, 한국은 41.8%에 이른다고 한다. 한국의 블로거가 중국의 블로거보다 보다 적극적이고 활동적인 블로거 임을 나타내고 중국의 블로거가 향후 블로그를 더욱 업로드할 비율이 높아질 가능성이 있는 것으로 나타났다고 할 수 있다.

雷韵[16]는 한국과 중국 대학생 싸이월드의 미니홈피 이용 동기를 분석하였는데, 그 결과 중국 대학생 이용자들의 정보추구적인 동기, 자아추구적인 동기, 휴식적인 동기, 즐거움에 대한 동기가 한국 대학생들의 이용자들보다 높게 나타났고, 사회 상호작용적인 동기는 중국과 한국 양국 대학생 모두 이용자들이 비슷하게 인식하는 것으로 나타나 전술한 바와 같이 한국과 중국은 그 문화와 개인의 특성차이로 인해 온라인을 활용하는 행태가 한국과 중국의 차이가 있음을 보여주고 있다.

2. 이용 동기와 만족도 간의 관계

Zeithaml and Bitner[17]에 의하면 어떠한 기업이 고객과 장기적인 관계를 유지하기 위해서는 둘 사이에 혜택과 신뢰와 상호혜택(mutualbenefits)이 존재해야만 함을 제시하고 있다. 또한, 다양한 연구를 통해서 기존 고객을 유지하는 비용이 새로운 고객을 확보하기 위한 마케팅과 전략에 지출해야 할 비용보다 더 낮음을

보여주고 있다. 이에 따라 신규고객을 유치하는 것 보다는 기존의 고객에게 만족도를 제공함으로써 기존 고객의 수요를 유지하는 것이 저비용으로 고효율을 창출할 수 있는 전략으로 제안되고 있으며, 많은 기업과 연구들에서 고객의 만족도에 결정변수를 찾기 위해 노력하고 있다. 만족도라는 개념은 기대-성과 불일치 패러다임에 의해 구체적으로 설명될 수 있다. 이는 소비자는 어떠한 제품이나 서비스를 사용하기 이전 단계에서 제품이나 서비스에 대한 여러 요소들을 다른 제품과 서비스들과 비교하게 하는 과정을 거치게 되고, 자신의 이용 동기에 대한 속성을 기반으로 특정 제품이나 서비스를 에 대한 만족도 여부를 결정하게 된다는 것이다[18].

뉴스 역시 이용자들이 뉴스를 활용하면서 느낀 만족감이나 불만족은 사전에 기대했던 사전 기대와 실제 해당 뉴스를 이용한 이후에 지각된 성과 간의 차이에 따라 결정될 것이다. 다시 말해 온라인 뉴스의 활용이 사전에 해당 뉴스를 이용하고자 한 기대와 부합한다면 고객은 만족하지만 기대에 못 미치면 고객들은 불만족을 하게 될 것이다.

김정기[19]의 연구에서는 미디어 수용자의 만족은 미디어의 내용과 수용자의 인지적, 감정적 차원의 상호작용 결과인 동시에 다른 미디어 이용 에 영향을 미치는 중요한 요인이 될 수 있으며, 수용자의 만족도는 미디어의 내용에 대한 인지적, 감정적 차원의 평가 과정에서 수용자의 기대가 충족되거나 평가가 긍정적일 때 형성되는 것이라 설명하고 있다. 이화행·이정기[20]의 연구에 의하면 미디어의 이용 동기는 이용량이나 이용의도와 같은 이용행위에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, 일상생활도움과 흥미·즐거움 차원의 이용 동기는 신문의 정기구독 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이밖에도 신문의 이용 동기는 신문만족도는 물론 비판적 사고나 미디어의 비판적 이해 능력과 같은 신문이용의 효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

박윤정[21]의 연구에 의하면 포털뉴스의 이용 동기는 현저성, 편리성, 습관성, 정보성, 상호작용성, 신뢰성 순으로 나타났으며, 이러한 이용 동기는 편리성, 습관성, 정보성, 현저성, 상호작용성, 신뢰성 순으로 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이방형 외[22]는 수준에 따른 SNS의 이용 동기에 대한 연구에서는 이용 동기의 수준이 높은 이용자들은 소셜 미디어에 대한 이용 빈도와 이용량이 많고 이러한 사실을 통해서 소셜미디어의 이용 동기의 수준이 높은 사람들은 소셜미디어의 마케팅 정보에 대해서도 관심이 많을 가능성이 있다고 하였다. 이 결과는 이용 동기의 수준에 따라 이용자의 만족이나 마케팅 활용이 달라질 수 있다는 시사점을 제공한다.

이상의 연구를 바탕으로 추론해 보면 이용 동기 따라 고객의 온라인 뉴스의 만족도 정도가 상이해질 수 있으므로 온라인 뉴스가 지속적으로 경쟁우위를 달성하기 위한 전략 수립시 온라인뉴스 이용 동기는 고려해야 할 중요한 요인이라 볼 수 있다. 이러한 이용 동기와 만족도 간의 관계를 바탕으로 소비자의 선호와 지각을 이해할 수 있는 근거를 제공해 줄 수 있으리라 기대되기 때문이다. 따라서 이상의 연구를 바탕으로 한국과 중국대학생의 온라인 뉴스 이용 동기는 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 문화와 개인의 특성차이로 인해 온라인 뉴스를 활용하는 이용 동기와 만족도에 한국과 중국의 차이가 있을 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다

가설 1.1 한국 대학생의 온라인 뉴스 이용 동기는 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1.2 중국 대학생의 온라인 뉴스 이용 동기는 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1.3 온라인 뉴스 이용 동기가 만족도에 미치는 영향에 있어서 한·중 양국 대학생들 간의 차이가 있을 것이다.

3. 이용 동기와 수용의도 간의 관계

수용의도의 기술수용모델은 Davis[23]가 제시한 2가지의 주요 개념인 유용성과 용이성으로 구분 할 수 있다. 지각된 유용성은 특정적인 정보의 기술을 사용함으로서 발생하는 사용자의 작업에 대한 수행성과의 향상과 관련된 믿음의 정도로 설명되고, 지각된 용이성은 특정적인 정보의 기술을 사용할 경우에 이를 얼마나 쉽게 이용할 수 있는가와 관련된 믿음의 정도로 정의 할

수 있다. 이러한 기술수용모델은 인간의 정보통신기술 관련 수용 행위를 설명하는데 유력한 이론적 틀로 제시되어 왔다[24]. 그러나 기술수용모델을 구성하는 핵심 변인인 인지된 유용성과 용이성 등의 변인에는 인간의 미디어 이용 욕구나 개인차를 반영하는 변인들이 포함되어 있지 않기 때문에 한계가 제시되어 왔다[25]. 기술수용모델은 기술 채택에 영향을 미치는 요인에 중점을 두고 있지만 이용자들이 왜 특정한 정보통신 기술을 채택하고 이용하는지에 대한 설명이 부족하다는 것이다. 이에 기술수용모델의 한계점을 보완하기 위해 다양한 선행연구에서는 이용과 충족 이론(Uses & Gratification Theory)을 기반으로 기술수용모델을 접목시켜 인간의 기술 및 서비스 채택행위를 보다 폭넓게 규명하고자 하고 있다[26-28].

이를 살펴보면, 조성호[29]는 신문 이용자의 이용 동기는 '습관적 소일', '대인관계', '지역 및 실생활 정보', '환경 정보' 등 4가지 요인이며, 각 이용 동기는 만족도에 차별적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Park[28]은 VoIP폰 서비스의 이용 동기와 기술수용의도 간의 관계를 검증하고자 하였다. 연구 결과, VoIP폰 이용 동기 중 오락 동기와 커뮤니케이션 동기가 인지된 용이성에 직접적인 영향을 미쳤고, 커뮤니케이션 동기와 오락적 동기, 도구적 동기 등 세 가지 이용동기 변인 모두 직, 간접적으로 인지된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이재신과 이민영[30]의 연구에서는 IPTV 에 대한 내재적 이용 동기가 인지된 용이성에, 외재적 이용 동기가 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 함께 용이성은 유용성에 영향을 미쳤으며 인지된 유용성은 IPTV에 대한 태도와 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 IPTV에 대한 내·외재적 이용 동기가 IPTV의 인지된 유용성과 용이성을 통해서 사용자의 수용의도에 간접적으로 영향을 미칠 수 있음을 시사하였다. 김주란 외[31]의 연구에서도 스마트폰어플리케이션 이용 동기가 기술수용모델의 변인들과 함께 어플리케이션에 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀진 바 있다. 이정기 외[32]의 연구에 의하면 신문 이용 동기 중 일상생활 도움 동기와 여가/즐거움 동기가 유료 모바일 뉴스 콘텐츠 수용의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 이는 종합일간지가 일상생활과 여가/즐거움에 도움이 된다고 인식하는 경우 온라인 공간에서의 유료 뉴스 콘텐츠 수용행위 역시 높을 수 있다는 의미이다. 이러한 연구의 결과는 종합일간지 유료 모바일 뉴스 콘텐츠가 질 높은 정보성으로 일상생활에 도움이 되어야 함은 물론, 인터넷과 모바일이 가진 오락성을 동시에 만족시켜 줄 때 수용의도를 향상시킬 수 있음을 형성될 수 있음을 의미한다.

전술한 바와 같이 온라인 뉴스의 이용동기가 만족도와 같은 심리적인 차원의 이용 결과와 수용의도와 같은 행동적 차원의 이용결과 모두에 유의미한 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다. 이러한 논의에 근거하여 본 연구는 온라인 뉴스수용의도에 있어 이용과 충족이론과 기술수용모델의 융합모델의 적용 가능성을 탐색적으로 살펴보고자 한다. 또한 문화와 개인의 특성 차이로 인해 온라인 뉴스를 활용하는 수용의도에 영향을 주는 요인에는 한국과 중국의 차이가 있을 것으로 보고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2.1 한국 대학생의 온라인 뉴스 이용 동기는 수용의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2.2 중국 대학생의 온라인 뉴스 이용 동기는 수용의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2.3 온라인 뉴스 이용동기가 수용의도에 미치는 영향에 있어서 한·중 양국 대학생들 간의 차이가 있을 것이다.

4. 만족도와 수용의도 간의 관계

모바일 수용의도(acceptance intention)와 관련한 선행 연구들은 주로 기술수용모델 이론을 기반으로 진행되어 왔다. 이러한 연구들은 합리적 행위이론에서 제시된 주관적 규범(subjective norm) 변수 대신에 수용의도를 지각된 유용성(perceived usefulness), 지각된 사용용이성(perceived ease of use)으로 구분하여 만족도(satisfaction), 이용의도(intention to use)등의 변수들 과의 관련성을 제시할 수 있는 토대를 제공함으로써, 정보기술 수용여부를 파악하고자 하는 많은 연구들에서 많이 활용되고 있다.

이러한 연구에서는 사용자의 만족은 어떠한 서비스

를 이용한 경험을 통하여 누적된 전반적인 만족의 정도라고 할 수 있으며, 이러한 만족 수준이 높을수록 사용자는 해당 서비스를 더 자주 이용하고 또한 장기적으로 이용하게 될 가능성이 높아지므로 수용의도가 높아지게 된다고 보고 있다.

이를 살펴보면 먼저, Devaraj et al[33]는 B2C 채널에 대한 소비자의 만족도가 이후 지각된 용이성과 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증분석을 통해 밝혔고, Liao[34]의 연구에서는 재학 중인 대학생들을 대상으로 하여 웹사이트의 정보검색 및 작동성 등에서 나타나는 지각된 용이성이 고객의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 진동욱·김상훈[35]은 모바일상거래의 특성을 서비스(유용성, 이동성, 개인적합성, 서비스비용), 시스템(신뢰성, 보안성, 사용용이성, 연결성), 개인(사용자 경험, 혁신성향, 친숙성), 환경(구조적 보상. 사회적 영향) 등으로 구분하였고, 이러한 모바일 상거래의 특성은 고객의 만족도를 향상시킴으로써 모바일 상거래 서비스의 사용의도를 높일 수 있으며, 이는 궁극적으로 사용자 충성도를 높인다는 연구결과를 제시하였다. 정철호[36]는 인터넷뱅킹 서비스에 대한 사용자의 만족도가 높을수록 인터넷뱅킹 서비스에 대한 지속 사용의도가 높다는 결과를 제시하였다. 이러한 결과는 정보시스템에 대한 만족도가 높은 사용자는 해당 정보시스템을 지속적이고 장기적으로 이용하고자 하는 것으로 해석해 볼 수 있다. 이는 기존의 다양한 정보시스템 관련 연구에서 사용자의 만족을 성공의 대리 변수로로 사용한 관점과 합치되는 결과이다. 이경진 외[37]의 연구에서는 모바일 상거래 사이트의 품질특성을 시스템, 정보, 서비스로 구분하고, 이러한 특성이 사용자 만족, 신뢰, 지속적 이용의도와 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다. 분석결과, 서비스품질을 제외한 시스템품질과 정보품질이 사용자 만족과 신뢰에 긍정적 영향을 미치고 있으며, 다시 사용자 만족은 모바일 상거래사이트의 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 모바일쇼핑 이용자들의 수용의도를 높이기 위해서는 모바일 쇼핑 만족도에 대한 체계적 관리가 필요함을 제시한다.

이상 전술한 선행연구에 기초하면, 온라인 뉴스를 이용하면서 온라인뉴스에 만족감을 갖게 되면, 이러한 만족은 직접 사용하고자 하는 행위이라 할 수 있는 수용의도에 영향을 미치게 될 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 기술수용모형을 적용하여 정보통신기술을 기반으로 하여 수용행동을 파악함에 있어 수용의도에 있어서 사용자의 만족수준이 어떠한 역할을 미치는지에 대해 실증 분석하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3.1 한국 대학생의 온라인 뉴스의 만족도는 수용의도에 영향을 미칠 것이다.

가설3.2 중국 대학생의 온라인 뉴스의 만족도는 수용의도에 영향을 미칠 것이다.

가설3.3 만족도가 수용의도에 미치는 영향에 있어서 한·중 양국 대학생들 간의 차이가 있을 것이다

설정된 가설을 바탕으로 변수들 간의 관계를 도식화하면 다음의 [그림 1]과 같다.

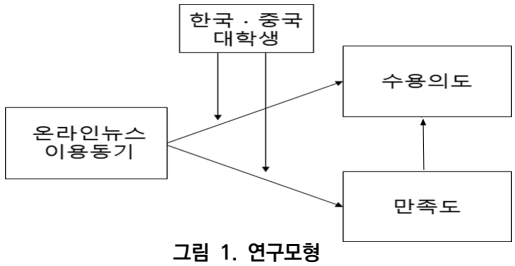

그림 1. 연구모형

Ⅲ. 연구의 설계

1. 변수의 정의와 측정

가. 이용 동기

이용 동기란 인간의 행동을 유발시키는 동기 중에서 이용행동을 유발시키는 동기를 말한다. 이러한 측면에서 본 연구에서는 이용 동기는 온라인뉴스를 이용하는 행동을 유발하는 지속적인 경향이라 정의하고자 한다. 온라인 이용 동기를 측정하기 위해서는 여러 국내·외 연구자들의 선행연구를 바탕으로 조정현과 반현[38]의 연구에서 사용한 설문문항을 사용하였다. 온라인 뉴스의

이용 동기는 총 일곱가지 하위요인으로 구성되며, 흥미성동기, 정보성동기, 휴식성동기, 뉴스추구동기, 습관성동기, 상호작용성 동기, 편리성 동기를 7점 척도로 측정하였다.

나. 만족도

본 연구에서는 만족도를 온라인뉴스 이용에 따른 이용 경험의 만족상태로 정의하고 온라인 뉴스서비스의 만족도를 측정하기 위해 최현식·박진우[39]와 구관서[40]의 연구에서 사용한 측정 문항을 본 연구에 적합하도록 수정하여 7개 문항, 7점 리커트 척도로 측정하였다.

다. 수용의도

본 연구에서 수용의도는 향후 신기술 및 제품을 수용하게 될 계획이나 의도가 있고 얼마나 자주 지속적으로 사용하는 정도로 정의하고[41], 측정 문항은 기존의 미디어 기술수용 연구[30][42][43]에서 차용하였고, 이를 온라인뉴스 상황에 부합하게 수정하였다. 수용의도 정도에 대해 각각 7점 리커트 척도로 측정하였다. 이상의 조작적 정의와 측정문항을 정리하면 다음과 같다.

표 1. 요인별 조작적 정의와 설문항목

요인	조작적 정의	측정 문항
흥미성	흥미나 재미를 느끼기 위해	1.사진 기사나 뉴스 제목이 흥미를 자극해서 2.제목을 보니 기사가 재미있을 것 같아서 3.흥미를 끄는 뉴스가 많기 때문에 4.검색이나 메일확인을 하다 뉴스의 제목이 눈에 띄어서
정보성	다양한 정보를 제공하고 얻기 위해	5.사회에서 일어나는 사건과 문제점을 알 수 있기 때문에 6.원하는 자료나 정보를 찾아보기 위해서 7.일상생활에 필요한 다양한 정보를 얻기 때문 8.사회적으로 큰 사건이 발생했을 때 확인 위해 9.다른 매체에서 얻은 정보를 다시 확인 위해
휴식성	시간을 보내거나 휴식을 위해	10.심심하거나 할 일이 없을 때 시간을 보내려고 11.놀거나 휴식 등을 취하기 위해 12.다른 일을 하다가 잠시 쉬고 싶을 때
뉴스추구	다양한 뉴스를 이용하기 위해	13.기사의 내용이 충실하고 깊이가 있기 때문 14.뉴스가 믿을 수 있고 정확하기 때문 15.뉴스를 각 언론사별로 비교하면서 볼 수 있기 때문
습관성	이용의 기대되는 성과와 별도로 습관적으로	16.습관적으로 둘러보기 위해서 17.일상적으로 하는 행동이기 때문 18.인터넷 시작화면으로 설정해 놓은 온라인 뉴스이기 때문
상호작용	참여활동과 자기표현과 자기실현을 위해	19.뉴스의 리플로 네티즌의 생각을 알 수 있음 20.다양한 의견을 접할 수 있어서
편리성	쉽고 효율적이고 편리하게 이용하기 위해	21.신문뉴스보다 온라인 뉴스로 보는 것이 편하기 때문에 22. 타 매체를 볼 필요 없이 온라인 뉴스만 봐도 되기 때문에
만족도	뉴스이용에 따른 경험 만족	온라인 뉴스 서비스 만족정도, 즐거움과 유익함 제공 정도, 추천의향 정도, 뉴스 서비스의 가치 정도, 최신 정보 습득 용이 정도, 서비스 개선 필요성 정도, 편재적인 이용정도
수용의도	향후 지속적 사용의도 정도	향후 내 주변 사람들과 또래 사람들 중 대부분은 온라인 뉴스를 이용할 것. 향후 사회 전체적으로 뉴스구독 중심이 될 것

2. 표본선정 및 자료수집

온라인뉴스이용자들의 이용 동기와 수용의도, 그리고 만족도 등과 같은 연구대상자들의 심리적 상태를 측정하여야 하는 본 연구의 특성상 설문지를 이용한 자료수집이 필요할 것으로 판단되어 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2019년 7월 1일부터 7월 31일까지 한달간 중국대학생과 한국대학생을 대상으로 실시되었다. 내가영[44]의 연구에 따르면 20대의 대학생이 온라인의 이용률이 가장 높고 활발하게 참여하는 연령층이기 때문이다. 본 연구에서 분석에 사용될 테스트는 Likert 7점 척도로 자기 기입식(self-report) 설문테스트를 이용하였다. 배포된 설문은 측정항목의 신뢰성을 위해 기존 문헌에서 신뢰성과 타당성이 존재한다고 규명된 지표들을 사용하였다. 조사 대상은 중국과 한국 전국적으로 실시하여 지역적 분산도 고려하여 설문조사를 실시하였다. 설문대상자의 이해도를 높이기 위해 설문내용·일정·방법 등에 대한 구체적 내용을 기술하여 설문대상자에게 1부씩 배포하였으며, 온라인뉴스를 이용해 본적 있는 대상자에게 응답을 요청하였다. 표본선정절차에 따라 회수한 설문지는 한국대학생 379부, 중국대학생 390부였으며, 이 중 결측치가 존재하거나 일관성이 결여되거나 응답대상이 중복된 설문 등의 이유로 사용할 수 없는 설문지는 분석대상에서 제외되었으며, 최종적으로 한국대학생, 중국대학생 각각 350부의 설문자료가 분석에 사용되었다. 이후 SPSS 22.0을 이용하여 요인분석과 신뢰성 검증을 실시하고, 제시된 연구 가설을 검증하기 위해서 PLS(Partial Least Square)를 사용하였다. PLS는 LISREL, EQS, AMOS 등의 구조방정식 통계 패키지에 비해 정규분포 등에 대한 가정이 완화되어 있고 적은 수의 표본을 이용한 가설검증에 적합한 방법으로 평가받기 때문이다. 또한 전체적인 이론에 대

한 검증보다는 인과관계 예측에 유용한 도구로 알려져 있으므로[45] 본 연구와 같이 제한된 표본수를 바탕으로 관심변수들 간의 인과관계를 검증하고자 하는 연구에 PLS는 적합한 통계적 분석방법으로 판단된다.

IV. 실증분석

1. 기술통계

먼저, 실증분석에 앞서 본 논문의 설문 조사 대상자의 특성은 다음의 [표 2]과 같다. 한국대학생의 설문응답자의 성별은 남성이 182명(60.7%), 여성이 118명(39.3%)이었으며, 중국대학생의 설문응답자의 성별은 남성이 136명(45.3%), 여성이 164명(54.7%)이였다. 연령별 통계결과를 보면 한국의 20세 미만은 21명(7%), 20세 이상 30세 미만은 275명(91.7%), 30세 이상은 4명(1.3%)이었다. 중국에도 비슷한 통계 결과로 나타났으며 20세 미만은 88명(29%), 20세 이상 30세 미만은 208명(69.3%), 30세 이상은 4명(1.3%)으로 나타났다. 한국대학생의 온라인 뉴스 이용빈도는 가끔 이용한다(54.7%), 자주 이용한다(23%), 거의 이용하지 않는다(13%), 매우 자주 이용한다(6.7%), 전혀 이용하지 않는다(2.7%)의 순서로 나타났으며, 중국 대학생은 가끔 이용한다(50.3%), 자주 이용한다(33.3%), 매우 자주 이용한다(10.7%), 거의 이용하지 않는다(5%), 전혀 이용하지 않는다(0.7%)의 순서로 나타났다.

온라인 뉴스 이용기간은 한국 대학생이 3년 이상(47.2%), 1년 이상 2년 미만(12.7%), 2년 이상 3년 미만(11.7%), 1개월 이상 3개월 미만(7.7%), 1개월 미만과 3개월 이상 6개월 미만(6%), 6개월 이상 9개월 미만(4.7%), 9개월 이상 1년 미만(4%)의 순서를 보인다. 중국 대학생은 3년 이상(48%), 1개월 미만(13.7%), 2년 이상 3년 미만(11.7%), 1년 이상 2년 미만(11%), 1개월 이상 3개월 미만과 9개월 이상 1년 미만(5%), 3개월 이상 6개월 미만(3.3%), 6개월 이상 9개월 미만(2.3%)의 순서를 보이는 것으로 나타나 한·중 대학생의 온라인 뉴스이용기간은 대체로 3년을 경과하는 것으로 나타났다.

온라인 뉴스 이용장소는 한국 대학생의 경우 이동중인 교통수단(42.7%), 집(39.7%), 학교(10.3%), 커피숍과 식당 등 상업시설(3.3%), 학교 외 기타 교육시설(1.7%), 길거리와 광장 등 실외장소와 화장실(1%), 관공서와 공항 및 공원 등 공공시설(0.3%)의 순서를 나타내어 이 결과는 선행연구 서정화의 연구에서 스마트폰 이용이'이동 중'이 가장 큰 비율로 나타난 결과와 일맥상통하는 결과로써 IT강국이라는 한국의 문화적 특성을 반영하는 것으로 판단된다. 중국 대학생은 집(37.7%), 학교(24.7%), 이동중인 교통수단(21%), 학교 외 기타 교육시설(8.3%), 길거리와 광장 등 실외장소(5.7%), 커피숍과 식당 등 상업시설(1.3%), 관공서와 공항 및 공원 등 공공시설과 화장실(0.7%)의 순서를 보이는 것으로 나타나 비율로 나타나 한국대학생과는 다르게 이동중의 비율이 적은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 중국의 온라인 환경이 한국만큼 안정적이지 않기 때문에 이동 중, 대중교통에서 온라인 뉴스를 안정적으로 이용하기 어렵다는 점에서 기인한 것으로 판단된다.

표 2. 조사대상자의 온라인 뉴스 서비스 이용정도

구분		한국 대학생		중국 대학생	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
성별	남	182	60.7	136	45.3
	여	118	39.3	164	54.7
	합계	300	100%	300	100%
연령	20세 미만	21	7	88	29.0
	20세 이상 -30세 미만	275	91.7	208	69.3
	30세 이상	4	1.3	4	1.3
	합계	300	100	300	100
구분		한국 대학생		중국대학생	
		표본수	비율	표본수	비율
온라인 뉴스 이용빈도	전혀 이용하지 않는다	8	2.7	2	0.7
	거의 이용하지 않는다	39	13.0	15	5.0
	가끔 이용한다	164	54.7	151	50.3
	자주 이용한다	69	23.0	100	33.3
	매우 자주 이용한다	20	6.7	32	10.7
	합계	100	0	300	100
온라인 뉴스 이용기간	1개월 미만	18	6.0	41	13.7
	1개월 이상-3개월 미만	23	7.7	15	5.0
	3개월 이상- 6개월 미만	18	6.0	10	3.3
	6개월 이상- 9개월 미만	14	4.7	7	2.3
	9개월 이상-1년	12	4.0	15	5.0

	미만				
	1년이상 -2년 미만	38	12.7	33	11.0
	2년 이상- 3년미만	35	11.7	35	11.7
	3년 이상	142	47.2	144	48.0
	합계	274	58.1	300	100
온라인 뉴스 이용장소	집	119	39.7	113	37.7
	학교	31	10.3	74	24.7
	이동중인 교통수단	128	42.7	63	21.0
	길거리, 광장 등 실외장소	3	1.0	17	5.7
	학교외 기타 교육시설	5	1.7	25	8.3
	관공서, 공항, 공원등 공공시설	1	.3	2	0.7
	커피숍,식당 등 상업시설	10	3.3	4	1.3
	화장실	3	1.0	2	0.7
	합계	300	100	300	100

2. 가설검증

2.1 측정모형의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 모든 연구변수의 측정을 위해 복수의 설문 항목을 이용한다. 이에 따라 연구변수의 구성개념에 대한 타당성 검토를 위해 요인들 간에 상호독립성을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전(varimax rotation) 방법을 사용하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 수행하였다. 일반적 기준에 따르면 공통성이 0.5 이상이 되면 해당 측정변수의 설명력이 50%라는 것을 나타내며 적정수준이라고 판단한다. 또한 요인유지 결정 기준은 고유치(eigenvalue)가 1.0 이상이고 요인적재값이 0.5 미만인 항목은 제거해야 한다[46][47]. 마지막으로 총 분산은 60%이상이어야 변수의 설명력이 적정성을 확인된 것으로 판단할 수 있다[48]. [표 3]에 나타나 있듯이 본 연구의 측정변수의 최소 공통성은 0.550이고, 또한 요인 추출은 적재값(factor loading)이 0.5 이상이고 고유값(eigenvalue)이 1.0이상인 것으로 나타나 주성분 분석을 수행하였다. 그 결과 한국 대학생 온라인 뉴스 이용동기변수는 정보성의 ⑧, ⑨번 문항, 습관성의 ⑱번 문항이 제거되었으며, 중국 대학생 온라인 뉴스 이용동기는 흥미성의 ④번 문항, 정보성의 ⑥번 문항이 제거되었으며, 이후 남은 항목의 요인적재량은 모두 0.6 이상으로 공통요인에 따라 차별적으로 인식되고 있으며 고유치가 모두 1.0 이상으로 나타났다. 또한 한국 대학생 온라인뉴스 수용의도 및 만족도에 관한 요인분석 결과 만족도의 ③, ⑥번 문항이 제거되었으며, 중국 대학생 온라인뉴스 수용의도 및 만족도에 관한 요인분석 결과 만족도의 ③번 문항이 제거되었으며, 항목의 요인적재량은 모두 0.6 이상으로 공통요인에 차별적으로 인식되고 있으며 고유치가 모두 1.0 이상으로 나타났다. 이에 따라 온라인뉴스 수용의도와 만족도에 대한 변수의 구성개념 타당성은 문제가 없는 것으로 나타났다. 이후 측정항목들에 대한 집중타당성, 내적일관성, 그리고 판별타당성을 확인하기 위해 PLS 측정모형의 로딩값과 크로스로딩값을 사용하여 확인적 요인분석을 실행하였다. 먼저, 집중타당성은 측정도구가 구성개념에 잘 수렴되었는지 파악하는 것으로 개별항목의 신뢰성을 통해서 파악한다. 일반적으로 적재 값이 0.707 이상이면 개별항목의 신뢰성이 있는 것으로 평가된다[49]. [표 3]와 [표 4]에 나타난 바와 같이 모든 변수의 요인 적재값이 0.707 이상으로 나타나고 있어 각 측정항목이 집중타당성을 지니고 있다고 볼 수 있다.

표 3. PLS 측정모형의 로딩값과 크로스로딩값(한국대학생)

구분	흥미성	정보성	휴식성	뉴스 추구	습관성	상호 작용성	편리성	수용 의도	만족도
이용 동기1	**0.8713**	0.3344	0.2809	0.0937	0.2204	0.1797	0.3865	0.4161	0.3122
이용 동기2	**0.8683**	0.3312	0.3192	0.0843	0.2401	0.1838	0.3003	0.4285	0.2864
이용 동기3	**0.8461**	0.475	0.3526	0.2029	0.3896	0.2473	0.3858	0.4386	0.401
이용 동기4	**0.6719**	0.3334	0.3367	0.186	0.207	0.2619	0.3483	0.332	0.2551
이용 동기5	0.3641	**0.7617**	0.2059	0.1747	0.2737	0.2337	0.3832	0.3773	0.2846
이용 동기6	0.3145	**0.8309**	0.1901	0.2104	0.2617	0.1889	0.2883	0.334	0.3234
이용 동기7	0.4257	**0.8342**	0.2669	0.2205	0.2739	0.2616	0.3274	0.3746	0.2621
이용 동기 10	0.343	0.2633	**0.7978**	0.1941	0.3162	0.2493	0.2927	0.2691	0.2738
이용 동기 11	0.3566	0.2434	**0.8939**	0.162	0.3327	0.2891	0.2371	0.2745	0.3969
이용 동기 12	0.2709	0.1705	**0.7793**	0.3978	0.3911	0.3572	0.2502	0.2662	0.3079
이용 동기 13	0.1185	0.1555	0.3416	**0.7804**	0.2589	0.2622	0.1582	0.0914	0.2263
이용 동기 14	0.1508	0.1789	0.219	**0.8859**	0.2414	0.2633	0.2103	0.1506	0.3122
이용 동기 15	0.1495	0.2801	0.1902	**0.7681**	0.3769	0.3933	0.232	0.2185	0.1807

이용동기16	0.2933	0.2869	0.3469	0.3523	**0.9238**	0.426	0.3461	0.301	0.3482
이용동기17	0.3235	0.3344	0.4295	0.314	**0.9503**	0.4843	0.3476	0.4197	0.3782
이용동기19	0.2948	0.2898	0.3291	0.3412	0.485	**0.9537**	0.3848	0.3434	0.3008
이용동기20	0.1857	0.2312	0.3513	0.3575	0.4226	**0.9179**	0.3141	0.237	0.2528
이용동기21	0.4048	0.4055	0.2206	0.1427	0.2871	0.2693	**0.8781**	0.4944	0.3496
이용동기22	0.3477	0.3082	0.3245	0.292	0.3579	0.3913	**0.8599**	0.4387	0.3602
수용의도1	0.4433	0.4015	0.296	0.159	0.3337	0.2429	0.4861	**0.9304**	0.4175
수용의도2	0.4797	0.3934	0.2927	0.185	0.3284	0.261	0.4962	**0.9376**	0.4252
수용의도3	0.4395	0.4312	0.3054	0.1756	0.4054	0.3604	0.4917	**0.8761**	0.4747
만족도1	0.3299	0.3006	0.3165	0.2866	0.2919	0.1885	0.3474	0.4166	**0.8633**
만족도2	0.3897	0.3574	0.36	0.2241	0.456	0.3213	0.3896	0.4551	**0.8643**
만족도4	0.3179	0.3014	0.3225	0.1981	0.2451	0.223	0.3685	0.4282	**0.8403**
만족도5	0.0745	0.066	0.2539	0.3049	0.155	0.2026	0.0468	0.0668	**0.6778**

표 4. PLS 측정모형의 로딩값과 크로스로딩값(중국대학생)

구분	흥미성	정보성	휴식성	뉴스추구	습관성	상호작용성	편리성	수용의도	만족도
이용동기1	**0.8806**	0.6748	0.5377	0.5029	0.5172	0.4426	0.5210	0.5528	0.4469
이용동기2	**0.8964**	0.6240	0.5515	0.5717	0.5116	0.5061	0.4633	0.4630	0.4986
이용동기3	**0.9018**	0.6573	0.5799	0.6505	0.6062	0.5290	0.5180	0.5503	0.5805
이용동기5	0.7039	**0.8632**	0.5814	0.5888	0.4927	0.4969	0.5665	0.5280	0.4976
이용동기7	0.6724	**0.9225**	0.6336	0.6671	0.5961	0.6258	0.6586	0.6471	0.5872
이용동기8	0.5959	**0.9124**	0.6251	0.6242	0.5563	0.5899	0.6514	0.6401	0.5543
이용동기9	0.6131	**0.8713**	0.7026	0.6414	0.6581	0.6202	0.6485	0.6260	0.6323
이용동기10	0.5994	0.7034	**0.9355**	0.5606	0.7013	0.5638	0.5982	0.6229	0.5738
이용동기11	0.5916	0.6900	**0.9578**	0.5981	0.7234	0.6238	0.6049	0.6250	0.6061
이용동기12	0.5715	0.6243	**0.9306**	0.6017	0.7230	0.5780	0.5517	0.5790	0.6111
이용동기13	0.5910	0.6145	0.5789	**0.9257**	0.6356	0.6582	0.5752	0.5634	0.7371
이용동기14	0.5663	0.6049	0.5176	**0.9228**	0.6312	0.5977	0.5446	0.5197	0.7086
이용동기15	0.6258	0.7287	0.6187	**0.9096**	0.7094	0.6561	0.6794	0.6305	0.7032
이용동기16	0.5957	0.6684	0.7249	0.6911	**0.9081**	0.6934	0.6392	0.7021	0.6743
이용동기17	0.6163	0.6263	0.7380	0.6741	**0.9463**	0.7150	0.6818	0.7088	0.7228
이용동기18	0.4697	0.4858	0.6261	0.6080	**0.8990**	0.6449	0.5637	0.6094	0.6750
이용동기19	0.5378	0.6012	0.6160	0.6805	0.6395	**0.9623**	0.6996	0.6750	0.7105
이용동기20	0.5270	0.6639	0.5886	0.6563	0.6982	**0.9632**	0.7376	0.6864	0.7146
이용동기21	0.5210	0.6842	0.5542	0.5911	0.6130	0.7015	**0.9466**	0.6409	0.6278
이용동기22	0.5452	0.6635	0.6240	0.6489	0.6882	0.7152	**0.9516**	0.6294	0.7115
수용의도1	0.5764	0.6534	0.6412	0.5834	0.7076	0.6800	0.6384	**0.9477**	0.6602
수용의도2	0.5654	0.6421	0.6025	0.5894	0.6866	0.6429	0.6188	**0.9462**	0.6623
수용의도3	0.5156	0.6451	0.5840	0.5863	0.7040	0.6739	0.7030	**0.9309**	0.6841
만족도1	0.5611	0.6065	0.6220	0.7402	0.6284	0.7391	0.6737	0.6853	**0.9212**
만족도2	0.5994	0.6682	0.6192	0.7096	0.7333	0.7178	0.6859	0.6773	**0.9231**
만족도4	0.5375	0.6381	0.5413	0.7122	0.6582	0.6691	0.6941	0.6790	**0.9053**
만족도5	0.3160	0.3001	0.4532	0.5429	0.5630	0.4672	0.3715	0.4035	**0.7670**
만족도6	0.4297	0.5058	0.5034	0.5820	0.5720	0.5867	0.5980	0.6033	**0.8281**

아래의 [표 5]와 [표 6]에 보고된 결과와 같이 본 연구의 주요 관심 변수의 AVE값, 복합신뢰도, 그리고 Cronbach's alpha 값은 모두 각각의 기준치인 0.5, 0.7, 그리고 0.6을 상회함에 따라 내적 일관성이 확보된 것으로 판단된다. 판별타당성은 각각의 측정항목들이 이론적으로 관계있는 요인에 해당하는 요인 적재량이 이론적으로 관계가 없을 것으로 보이는 요인의 적재량보다 커야 하며, 각 측정항목의 AVE 제곱근 값이 다른 변수 간의 상관계수보다 클 때 충족된다고 본다[50]. [표 7]과 [표 8]에 제시된 바와 같이 대각선에 기재된 AVE 제곱근 값은 타 변수들과의 상관계수 값보다 크게 나타나 측정변수의 판별타당성 또한 확보됨을 알 수 있다.

표 5. PLS 경로모형의 전체 적합도(한국대학생)

구분	AVE	복합신뢰도	R2	Cronbach's α	공통성
흥미성	0.6701	0.8894	0	0.8324	0.6701
정보성	0.6555	0.8507	0	0.7359	0.6555
휴식성	0.6809	0.8645	0	0.7642	0.6809
뉴스추구	0.6612	0.8536	0	0.7442	0.6612
습관성	0.8782	0.9351	0	0.8628	0.8782
상호작용성	0.8761	0.9339	0	0.8611	0.8761

편리성	0.7553	0.8606	0	0.6763	0.7553
수용의도	0.8374	0.9392	0.4186	0.9025	0.8374
만족도	0.6067	0.855	0.3517	0.7762	0.6067
모형전체적합도	0.2509				

표 6. PLS 경로모형의 전체 적합도(중국대학생)

구분	AVE	복합신뢰도	R2	Cronbach's α	공통성
흥미성	0.7974	0.9219		0.8732	0.7974
정보성	0.797	0.9401		0.915	0.797
휴식성	0.8862	0.9589		0.9357	0.8862
뉴스추구	0.8453	0.9425		0.9085	0.8453
습관성	0.8428	0.9414		0.9065	0.8428
상호작용성	0.9268	0.962		0.9211	0.9268
편리성	0.9008	0.9478		0.8899	0.9008
수용의도	0.8866	0.9591	0.7007	0.936	0.8866
만족도	0.7589	0.94	0.7297	0.9197	0.7589
모형전체적합도	0.3673				

표 7. PLS내 변수간 상관관계 및 AVE 제곱근(한국대학생)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
흥미성	0.818								
정보성	0.454	0.809							
휴식성	0.392	0.272	0.825						
뉴스추구	0.172	0.249	0.298	0.813					
습관성	0.330	0.333	0.418	0.352	0.937				
상호작용성	0.264	0.281	0.360	0.371	0.488	0.936			
편리성	0.433	0.412	0.311	0.247	0.369	0.377	0.869		
만족도	0.388	0.358	0.400	0.301	0.388	0.298	0.408	0.915	
수용의도	0.496	0.447	0.326	0.189	0.390	0.317	0.537	0.481	0.778

표 8. PLS내 변수간 상관관계 및 AVE 제곱근(중국대학생)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
흥미성	0.892								
정보성	0.730	0.892							
휴식성	0.624	0.714	0.941						
뉴스추구	0.647	0.707	0.623	0.919					
습관성	0.613	0.649	0.760	0.717	0.918				
상호작용성	0.553	0.657	0.625	0.694	0.746	0.962			
편리성	0.562	0.709	0.621	0.654	0.686	0.746	0.949		
만족도	0.586	0.687	0.647	0.622	0.742	0.707	0.774	0.941	
수용의도	0.573	0.639	0.634	0.779	0.752	0.740	0.706	0.710	0.871

2.2 PLS구조방정식 모형을 이용한 가설검증

본 연구에서 선행연구를 토대로 온라인 뉴스의 이용 동기와 수용의도, 그리고 만족도 간의 가설을 검증하기 위해 PLS 구조모형의 경로계수를 이용하여 각 변수들 간의 경로에 대한 유의성 검증을 통해 가설을 검정하였다. 유의성 검증을 위한 t값은 표본 자료로부터 복원추출에 의해 동일한 분포를 갖는 측정치를 추정하는 부트스트랩(bootstrapping) 방식을 이용하였다. 본 기법은 원 자료(original sample)를 재표본으로 대체함으로써 경로계수의 추정치의 분포를 추정하는 방법으로[51] PLS 경로모형에서 주로 경로계수의 유의성을 평가하기 위해 주로 활용되는 방법이라 할 수 있다[52]. 본 연구에서는 선행연구에 따라 재표집 표본(re-sampling)의 수는 500개로 설정하였다[51]. 이와 함께 경로의 유의수준은 t-value(two-tailed)와 유의수준으로 판단한다[53].

일반적으로 공분산기반의 구조방정식 모형은 모형 자체의 적합성을 중요시하기 때문에 다양한 적합도 지수가 개발되어 활용되고 있다. 그러나 PLS의 경우 내생변수의 설명 분산을 극대화하는 것을 목표로 하기 때문에 이와 관련된 적합도는 거의 없는 실정이며, 최근에는 PLS의 특성을 반영한 전반적 적합도 지수가 제안되고 있다. 이 지표는 모든 내생변수의 R2값의 평균과 공통성의 평균값을 곱한 뒤에 이를 다시 제곱값으로 계산하여 산출되어 진다[54]. 이 적합도의 크기는 최소 0.1 이상이어야 하며, 값의 범위에 따라서 0.36이상일 경우 매우 높음, 0.25이상~0.36미만일 경우 보통, 0.1이상~0.25미만으로 구분될 경우 적합도가 낮음으로 구분될 수 있다. 본 연구의 PLS경로모형의 전체 적합도는 [표 5]와 [표 6]에 제시된 바와 각각 0.2509와 0.3673으로 나타나 높은 수준의 적합도를 나타내고 있다. 따라서 본 연구에서 설정한 경로모형이 적합한 것으로 판단되어 PLS를 이용하여 가설로 설정한 변수간 경로분석을 실시하였으며 한국 대학생과 중국 대학생에 대한 결과는 [표 9]과 같다.

표 9. PLS 분석 결과 및 가설검정

		경로			경로계수	t 값
이용동기와 만족도 (한국)	H1.1	흥미성	->	만족도	0.1322	2.3383 **
		정보성	->	만족도	0.1069	2.2009 **
		휴식성	->	만족도	0.1767	3.8627 ***
		뉴스추구	->	만족도	0.1092	1.9616 **
		습관성	->	만족도	0.1329	2.6031 **
		상호작용성	->	만족도	-0.0023	0.0526
		편리성	->	만족도	0.1763	3.5025 ***
이용동기와 만족도 (중국)	H1.2	흥미성	->	만족도	-0.0019	0.0355
		정보성	->	만족도	-0.0524	0.7651
		휴식성	->	만족도	0.0347	0.6009
		뉴스추구	->	만족도	0.3955	6.2176 ***
		습관성	->	만족도	0.2194	3.5121 ***
		상호작용성	->	만족도	0.1833	3.2697 ***
		편리성	->	만족도	0.1772	2.5256 ***
이용동기와 수용의도 (한국)	H2.1	흥미성	->	수용의도	0.2282	4.8162 ***
		정보성	->	수용의도	0.1631	3.9054 ***
		휴식성	->	수용의도	0.0428	0.9466
		뉴스추구	->	수용의도	-0.0353	0.8734
		습관성	->	수용의도	0.1265	2.5718 ***
		상호작용성	->	수용의도	0.0302	0.6784
		편리성	->	수용의도	0.3087	6.2539 ***
이용동기와 수용의도 (중국)	H2.2	흥미성	->	수용의도	0.0521	0.9941
		정보성	->	수용의도	0.1435	1.7338 *
		휴식성	->	수용의도	0.0074	0.1020
		뉴스추구	->	수용의도	-0.0717	1.0179
		습관성	->	수용의도	0.3234	4.2439 ***
		상호작용성	->	수용의도	0.0940	1.4703
		편리성	->	수용의도	0.3935	4.6960 ***
수용의도와 만족도 (한국)	H3.1	수용의도	->	만족도	0.2469	3.9822 ***
수용의도와 만족도 (중국)	H3.2	수용의도	->	만족도	0.1638	1.7108 *

*p<0.1, ** p < 0.05, ***p<0.01

본 연구에서 설정된 가설을 차례대로 살펴보면 다음과 같다. 가설 1은 온라인뉴스 이용 동기가 온라인뉴스 만족도에 미치는 영향을 검정하기 위해 설정되었다. 먼저 가설 1.1에서 설정한 한국 대학생의 결과를 구체적으로 살펴보면, 온라인뉴스 이용 동기의 흥미성, 정보성, 휴식성, 뉴스추구, 편리성은 온라인뉴스 만족도에 각각 1%, 5% 수준에서 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상호작용성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 정확하고 깊이 있는 분석기사의 제공과 편리성을 통한 이용자 만족도 제고를 이끌어낼 수 있음을 시사하고 있다. 또한 이러한 결과는 한국대학생의 단순히 흥미를 끄는 뉴스를 선택해 이용하는 경향도 있음을 의미한다. 이러한 결과는 흥미위주 연성뉴스의 증가 현상과 함께 모바일 기기의 급격한 보급 확산과 관련 있는 것으로 대학생들을 비롯한 젊은 층이 연예나 스포츠와 같은 흥미위주의 연성뉴스 이용에 몰입하기 때문으로 판단된다. 따라서 온라인 뉴스를 이용자의 흥미를 끄는 기사가 없을 경우에는 그 만족도가 감소할 수 있음을 인지하고 이용자들의 만족도 제고를 위해서는 온라인 뉴스가 지니고 있는 여러 가지 특성에 대한 다각적 관리 노력을 기울여야 함을 시사해 주고 있다고 판단된다. 이와 함께 온라인 뉴스의 특징이 상호작용성임을 감안할 때 증대된 편의성이나 흥미성확보 차원의 뉴스제공의 경향으로 인해 더 이상 상호작용성이 발휘되지 못하고 있음을 의미하므로 추후의 온라인 뉴스에서는 상호작용성을 증대시키기 위한 노력이 필요함을 시사한다. 반면, 가설 1.2에서 설정한 중국 대학생의 경우 온라인뉴스 이용 동기의 뉴스추구, 습관성, 상호작용성, 편리성은 온라인 뉴스 만족도에 모두 1%, 수준에서 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만 흥미성, 정보성, 휴식성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 중국 대학생의 경우의 편의성을 제공하는

온라인뉴스에 흥미위주 뉴스를 제공하고, 상호작용성을 증가시킴으로써 습관적으로 이용자들이 온라인 뉴스를 이용 하도록 유도할 수 있음을 시사한다.

가설 2는 온라인뉴스 이용 동기가 온라인뉴스 수용의도에 미치는 영향을 검정하기 위해 설정되었다. 가설 2.1에서 설정한 한국 대학생의 결과를 살펴보면, 온라인뉴스 이용 동기의 흥미성, 정보성, 습관성, 편리성은 모두 온라인뉴스 수용의도에 1% 수준에서 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만 휴식성, 뉴스추구, 상호작용성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 James[55]의 연구에서 사람들이 인터넷을 이용하는 동기가 정보추구라는 결과와 일맥상통한 결과이며, 조사대상자들이 인터넷에 익숙한 사용자이므로 온라인뉴스를 간편하고 효율적인 것으로 받아들이고 있으며, 습관적으로 온라인 뉴스를 이용하는 경우가 많음을 나타낸다. 그러나 앞선 가설 1의 연구결과와 마찬가지로 상호작용성은 유의한 결과를 가지지 못하는 것으로 나타나 수용의도를 높이기위해서는 온라인 뉴스가 타 뉴스매체와 가지는 강점이라 할 수 있는 상호작용성을 증가시켜야 함을 시사하고 있다.

반면 가설 2.2에서 설정한 중국 대학생의 경우 온라인뉴스 이용 동기의 정보성, 습관성, 편리성은 온라인뉴스 수용의도에 각각 10%, 1% 수준에서 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만 흥미성, 휴식성, 뉴스추구, 상호작용성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 한국 대학생들이 온라인 뉴스를 이용하는 동기의 주 목적은 휴식성, 뉴스추구, 상호작용성 보다는 흥미성, 정보성, 습관성, 편리성의 목적으로, 중국 대학생들의 주 목적은 정보성, 습관성, 편리성의 목적을 가지고 이용하는 경우 수용의도가 높은 것으로 나타났다. 이것은 온라인 뉴스가 가지는 특성이며, 이용자들은 이러한 기능으로 온라인 뉴스를 사용하므로 온라인 뉴스의 이용 동기를 증대시키기 위해서는 이러한 이용 동기를 관리해야함을 시사하고 있다.

가설 3은 온라인뉴스 수용의도가 온라인뉴스 만족도에 미치는 영향을 검정하기 위해 설정되었다. 그 결과를 살펴보면, 가설 3.1로 설정한 한국 대학생의 온라인뉴스 만족도는 온라인뉴스 수용의도에 1% 수준에서 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 3.2로 설정한 중국 대학생의 경우 온라인뉴스 만족도는 수용의도에 10%수준에서 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 다양한 선행연구들에서 TAM이론과 TAM을 활용한 선행연구들에서 검증되었듯이 이용자의 만족도는 행동적 의도로써 온라인 뉴스 이용자의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으므로 온라인 뉴스 이용자들의 온라인뉴스 이용 수용의도를 높이기 위해서는 온라인뉴스 이용자의 만족도에 대한 체계적 관리가 필요하다는 사실을 시사해 주고 있다.

또한 본 연구에서는 한국인 대학생과 중국인 대학생 간의 PLS 경로계수의 차이가 존재하는지를 분석하기 위해 Sanchez-Franco[56]이 사용한 다음과 같은 식을 이용하여 t값을 분석을 하였으며, t값에 의한 차이분석 결과는 [표 10]와 같다.

$$t = \frac{\beta_{한국} - \beta_{중국}}{Sp \times \sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}}}$$

$$Sp = \sqrt{\frac{(m-1)}{(m+n-2)} \times SE^2_{한국} + \frac{(n-1)}{(m+n-2)} \times SE^2_{중국}}$$

단, m(한국인대학생, 350), n(중국인대학생 표본수, 350), SE(표준오차)

이 표에 의하면 우선 온라인 뉴스 이용 동기가 만도에 이르는 경로의 경우 편리성을 제외한 모든 이용동기는 만족도에 한·중 대학생 간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 흥미성과 정보성, 휴식성의 경우 한국 대학생이 경로계수의 값이 더 큰 것으로 나타났으며 뉴스추구, 습관성, 상호작용성은 중국 대학생의 경로계수 절대 값이 더 큰 것으로 나타나고 있다. 한국 대학생 이용자가 중국 대학생 이용자들에 비해 흥미성과 정보성, 휴식성 동기 보다 강한 이유는 중국의 경우 시장화 개혁보다는 분권화를 우선적으로 추진해 왔다. 그 결과 지방정부 주도하의 급속한 경제성장으로 인해 지방주의가 강화되었고, 지방내 국가간섭이 지속

표 10. 한국과 중국 대학생 간의 PLS경로계수의 차이분석

	경로			표준오차		SP	경로계수(B)		t값
				한국 대학생	중국 대학생		한국 대학생	중국 대학생	
H1.3	흥미성	->	만족도	0.0565	0.0549	0.039	0.1322	-0.0019	45.70***
H1.3	정보성	->	만족도	0.0486	0.0685	0.048	0.1069	-0.0524	43.51***
H1.3	휴식성	->	만족도	0.0458	0.0577	0.041	0.1767	0.0347	46.04***
H1.3	뉴스추구	->	만족도	0.0557	0.0636	0.045	0.1092	0.3955	-84.22***
H1.3	습관성	->	만족도	0.0510	0.0625	0.044	0.1329	0.2194	-25.89***
H1.3	상호작용성	->	만족도	0.0434	0.0561	0.040	-0.0023	0.1833	-61.89***
H1.3	편리성	->	만족도	0.0503	0.0702	0.050	0.1763	0.1772	-0.24
H2.3	흥미성	->	수용의도	0.0474	0.0524	0.037	0.2282	0.0521	62.87***
H2.3	정보성	->	수용의도	0.0418	0.0828	0.059	0.1631	0.1435	4.43***
H2.3	휴식성	->	수용의도	0.0452	0.0722	0.051	0.0428	0.0074	9.17***
H2.3	뉴스추구	->	수용의도	0.0404	0.0704	0.050	-0.0353	-0.0717	9.67***
H2.3	습관성	->	수용의도	0.0492	0.0762	0.054	0.1265	0.3234	-48.34***
H2.3	상호작용성	->	수용의도	0.0445	0.0639	0.045	0.0302	0.0940	-18.68***
H2.3	편리성	->	수용의도	0.0494	0.0838	0.059	0.3087	0.3935	-18.93***
H3.3	만족도	->	수용의도	0.0620	0.0958	0.068	0.2469	0.1638	16.23***

*p<0.1, ** p < 0.05, ***p<0.01

되고 있다[57]. 이에 따라 중국의 대학생들의 경우 자국과 지방내 정치적 문제에 관심을 두는 반면, 한국 대학생들은 상대적으로 정부의 간섭을 덜 받는 뉴스체제로 인해 대외적 다양한 문제와 정보에 관심을 쉽게 갖고, 부담감 없이 온라인 서비스를 가벼운 마음으로 이용하게 되기 때문에 기인한 결과인 것으로 판단된다. 또한 중국 대학생이 한국 대학생보다 학업, 업무 등에 필요한 정보를 더 많이 이용하고 활용하기 때문에 뉴스추구성과 함께 습관성, 상호작용성이 만족도에 미치는 영향이 더 높은 수준을 나타내는 것으로 추론된다.

다음으로 온라인 뉴스 이용 동기가 수용의도에 이르는 경로의 경우 모두 한·중 대학생 간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 흥미성, 정보성, 휴식성 모두 중국 대학생의 경로계수의 값보다 한국대학생의 값이 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 뉴스보도를 정부에 의해 영향을 받는 중국이 가지는 특별한 정치 환경 때문에 다양한 매체 채널을 통해서 뉴스를 추구하고, 접하는 경향이 있기 때문인 것으로 추론된다. 중국 이용자들은 한국이용자들 보다 언론의 자유에 대한 추구가 더 강하므로 미디어 환경에서 방송과 신문의 이용량은 급격이 줄어들고 있는 반면에, 모바일과 인터넷 같은 뉴미디어에 의한 온라인 뉴스 이용량들은 계속해서 늘어나고 있는 상황이다. 과거는 전통적인 뉴스매체를 통해서는 주어진 뉴스 정보를 소비해왔다고 볼 수 있으나, 이제는 스마트폰 및 인터넷 등의 대중화로 인해 기존의 뉴스 이용자들이 보다 더 다양한 뉴스매체를 본인의 욕구와 취향에 따라 선택하여 소비할 수 있게 된 것이다. 이 때문에 흥미와 휴식위주의 동기는 한국 대학생이 더 높은 반면, 뉴스추구와 편리성, 상호작용성 등의 온라인 뉴스만의 특징을 지니는 동기는 중국대학생이 더 높은 것으로 판단된다. 마지막으로 온라인 뉴스에 대한 만족도가 수용의도에 미치는 영향 역시 한국 대학생이 높은 이유도 전술한 중국 언론의 특성으로 인한 것으로 판단된다. 따라서 이러한 연구 결과는 한·중 대학생들에 따라 온라인 뉴스를 이용하는 동기 및 목적에 따라 만족도와 수용의도가 서로 상이하므로 양국의 미디어 매체 또는 온라인 뉴스를 제공하는 기업은 이를 고려하여 온라인 뉴스 콘텐츠를 설계하고 서비스를 제공해야 함을 시사하고 있다.

V. 결 론

온라인뉴스는 전달 매체가 종이신문이나 TV와 상이하긴 하지만 언론매체로서 이용자에게 인식이 되고 있다. 그것이 독자적인 형태의 인터넷 고유 매체가 아니라 전통적 매체의 부가서비스 정도의 위치를 가진다고 하더라도 전통적인 매체와 다를 것이 없는 정보를 전달하고자 하는 뉴스와 동일한 목적이 있기 때문이다. 이러한 편리성으로 인해 온라인뉴스의 이용정도는 증가

하고 있고, 뉴스 소비 방식의 선택권이 언론사가 아니라 그 이용자들에게 변화하게 되었다. 과거의 뉴스는 언론사가 제공하는 뉴스 정보를 일방적으로 이용자가 소비하는 패턴이었다면, 최근의 온라인 뉴스의 환경에서는 수많은 뉴스정보들 중 이용자가 원하는 뉴스를 선택할 수 있기 때문이다. 이러한 변화로 인해 여러 언론사들의 경쟁은 치열해 질 수 밖에 없으며, 저널리즘의 위기라는 자연스러운 흐름을 이끌고 있다. 결국 온라인 뉴스는 이용자의 방문에 기반을 둔 서비스라 할 수 있으므로 이용자들을 만족시키지 못한다면 온라인 뉴스의 이용자와 더불어 전체 온라인 뉴스에도 영향을 미칠 것이다. 따라서 본 연구는 온라인 뉴스에 대한 이용 동기 요인이 이용자의 수용의도와 만족도에 미치는 영향에 관해 실증적 연구를 함으로써 향후 온라인 뉴스의 발전 전략을 파악하고자 하였다.

먼저 가설 1은 한·중 대학생의 온라인뉴스 이용 동기의가 이용자 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 설정되었다. 분석결과 한국대학생의 경우 온라인뉴스 이용 동기 중 흥미성, 정보성, 휴식성, 뉴스추구, 편리성이 만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상호작용성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 한국대학생의 경우 정확하고 깊이 있는 분석기사를 제공하여 흥미성과, 정보성을 높이고 이와함께 휴식성과 편리성을 제공한다면, 온라인뉴스 이용자 만족도 제고를 이끌어 낼 수 있음을 나타낸다. 그러나 온라인 뉴스의 특징이라 할 수 있는 상호작용성임을 감안할 때 한국 대학생의 경우 상호작용성은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으므로, 증대된 편의성이나 흥미성확보 차원의 뉴스제공의 경향으로 인해 더 이상 상호작용성이 발휘되지 못하고 있음을 의미한다. 따라서 추후의 온라인 뉴스의 특징이라 할 수 있는 상호작용성을 증대시키기 위한 노력이 필요함을 시사한다. 반면, 가설 1.2에서 설정한 중국 대학생의 경우 온라인 뉴스 이용 동기의 뉴스추구, 습관성, 상호작용성, 편리성은 온라인뉴스 만족도에 모두 1%, 수준에서 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 온라인뉴스에 흥미위주 뉴스를 제공하고, 상호작용성을 증가시킴으로써 습관적으로 중국대학생 이용자들이 온라인 뉴스를 이용 하도록 유도할 수 있음을 시사한다. 또한 종합적으로 온라인 뉴스의 이용 동기란 다양한 경쟁사의 뉴스를 비교·분석하여 그 중에서 특정 온라인 뉴스 사용을 결정할 때 고려되는 중요요인이며, 이를 관리하는 것이 곧 이용자 만족도에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

가설 2는 한·중 대학생의 온라인뉴스 이용 동기의가 수용의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 설정되었다. 연구결과 먼저, 가설 2.1에서 설정한 한국 대학생의 경우 온라인뉴스 이용 동기의 흥미성, 정보성, 습관성, 편리성은 모두 온라인뉴스 수용의도에 1% 수준에서 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 James[55]의 연구에서 사람들이 인터넷을 이용하는 동기가 정보추구라는 결과와 일맥상통한 결과이며, 조사대상자들이 인터넷에 익숙한 사용자이므로 온라인뉴스를 간편하고 효율적인 것으로 받아들이고 있으며, 습관적으로 온라인 뉴스를 이용하는 경우가 많음을 나타낸다. 반면 가설 2.2에서 설정한 중국 대학생의 경우 온라인뉴스 이용 동기의 정보성, 습관성, 편리성은 온라인뉴스 수용의도에 각각 10%, 1% 수준에서 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 중국 대학생들의 주 목적은 정보성, 습관성, 편리성의 목적을 가지고 이용하는 경우 수용의도가 높은 것으로 나타났다. 이것은 온라인 뉴스가 가지는 특성이며, 이용자들은 이러한 기능으로 온라인 뉴스를 사용하므로 온라인 뉴스의 이용 동기를 증대시키기 위해서는 이러한 이용 동기를 관리해야함을 시사하고 있다

가설 3에서는 온라인뉴스 만족도가 온라인뉴스 수용의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Bailey et al[58]의 연구에서 특정 서비스에 대한 호감은 수용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증된 것과 합치되는 결과로 이용자의 만족도는 행동적 의도로써 온라인 뉴스 이용자의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으므로 온라인 뉴스 이용자들의 온라인뉴스 이용 수용의도를 높이기 위해서는 온라인뉴스 이용자의 만족도에 대한 체계적 관리가 필요하다는 사실을 시사해 주고 있다. 따라서 향후 온라인 뉴스가 진보적인 방향으로 나아가기 위해서는 이용자의 만족도에 대한 부분들이 개선될 수 있도록 보다 빠르고

정확한 정보를 제공하고, 효율적으로 접근할 수 있도록 설계되어야할 것이다.

앞서 말한 내용을 종합하면 가설1에서는 한국대학생의 경우 온라인뉴스 이용 동기중 흥미성, 정보성, 휴식성, 뉴스추구, 편리성이 만족도에, 중국 대학생의 경우 온라인뉴스 이용 동기의 뉴스추구, 습관성, 상호작용성, 편리성은 온라인뉴스 만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 2에서는 한국 대학생의 경우 온라인뉴스 이용 동기의 흥미성, 정보성, 습관성, 편리성은 모두 온라인뉴스 수용의도에 중국 대학생의 경우 정보성, 습관성, 편리성이 온라인뉴스 수용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 가설 3에서는 온라인뉴스 만족도가 온라인뉴스 수용의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 본 연구에서는 한국인 대학생과 중국인 대학생 간의 PLS 경로계수의 차이가 있는지를 분석하였고 그 결과 유의한 차이가 있음을 제시하고 한·중 대학생들에 따라 각 국가의 뉴스매체의 특성 및 문화로 인해 온라인 뉴스를 이용하려는 동기 및 목적이 상이하며, 이에 따른 만족도와 수용의도가 서로 상이하므로 양국의 미디어 매체 또는 온라인 뉴스를 제공하는 기업은 이를 고려하여 온라인 뉴스 콘텐츠를 설계하고 서비스를 제공해야 함을 시사하였다.

그러나 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지는데, 앞으로 이에 대한 보완적인 연구가 요구가 필요할 것으로 판단된다. 먼저, 설문을 통하여 측정변수에 관한 자료를 수집하여 변수를 측정하고 실증분석에 사용하였기 때문에 그 자체로 고유한 한계가 존재한다. 실무 인터뷰와 예비조사를 통한 수정과 보완을 실시하였으나, 설문조사의 응답에 있어 응답자의 인지정도에 따라 상이할 수 있으며, 응답자의 주관적 판단에 따라 결과에 차이가 있을 수 있다. 또한 본 연구에서 설문대상을 온라인 뉴스를 많이 이용할 것으로 판단되는 대학생 이용자들에 치우친 표본을 이용한 결과로, 연구에 대한 결과를 이를 일반화하는데 한계점을 가진다. 둘째, 다양한 형태의 뉴스 중 온라인 뉴스만을 한정하여 조사하였으므로 본 연구의 결과를 뉴스 전반에 대해 적용하는데 많은 한계점을 가진다. 셋째, 온라인뉴스 만족도에 대한 설문지 조사를 통한 분석이 이루어 졌으므로 ,향후의 연구에서는 보다 심층적인 콘텐츠의 활용이나 정보 취득 방법 등 이용자들의 이용 형태에 대한 다양한 방법에 대한 실태를 파악하고, 자료를 통한 분석이 필요할 것이다. 이러한 자료를 바탕으로 온라인 뉴스의 바람직한 방향을 제시할 수 있을 것으로 판단되나, 본 연구에서는 이런 부분 중 인구통계적인 요인을 중심으로 이루어졌다는 한계점을 지닌다. 따라서 향후 보다 넓은 범위에서의 연구가 많은 의미를 가질 것으로 보인다.

참 고 문 헌

[1] 전규열, *인터넷 뉴스 기사와 댓글이 제품 태도, 구매의도, 구전활동에 미치는 영향 연구: 조절초점과 관여도를 중심으로*, 국민대학교, 박사학위논문, 2018.

[2] E. Katz, Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal, Departmental Papers(ASC), p.165, 1956.

[3] 껑지에, *대학생들의 포털 사이트 뉴스 이용 동기와 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향연구*, 청주대학교, 석사학위논문, 2015.

[4] L. Jeffrey and D. Atkin, "Predicting Use of Technologies for Consumer and Communication Needs," Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.40, pp.318-330, 1996.

[5] J. M. Kayany and P. Yelsma, "Displacement Effects of Online Media in the Socio-Technical Contexts of Households," Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.44, No.2, pp.215-229, 2000.

[6] M. McCombs and J. Nolan, "The Relative Constancy Approach to Consumer Spending for Media," Journal of Media Economics, Vol.5, No.2, pp.43-52, 1992.

[7] 최위, *한국과 중국 대학생들의 뉴스 이용 및 매체 인식에 관한 연구: 이용동기, 뉴스가치 지향성, 신뢰도를 중심으로*, 중앙대학교, 석사학위논문, 2011.

[8] 임영호, 김은미, 김경모, 김예란, "온라인 뉴스 이용자의 뉴스관과 뉴스이용," 한국언론학보, 제52권, 제4호, pp.179-204, 2008.

[9] 반현, "온라인, 오프라인 뉴스 미디어의 시민저널리즘 역할에 대한 수용자 평가와 신뢰도 연구," 정치정보연구, 제10권, 제2호, pp.297-316, 2007.

[10] 신동욱, 양해술, "인터넷미디어의 특성이 정치커뮤니케이션 참여도에 미치는 영향," 정치정보연구, 제13권, 제2호, pp.137-159, 2010.

[11] 권상희, "인터넷미디어 뉴스형식(News Form) 연구," 한국방송학보, 제18권, 제4호, pp.306-357, 2004.

[12] A. M. Brill, "Online Journalists Embrace New Marketing Function," Newspaper Research Journal, Vol.22, No.2, pp.28-40, 2001.

[13] 신태범, 권상희, "국내 온라인 저널리즘 연구에 대한 메타분석: 분석 대상과 주제, 이론 및 방법론적 특성을 중심으로," 케뮤니케이션 이론, 제9권, 제2호, pp.200-249, 2013.

[14] 沈星旭.有關韓國與中國大學生使用社交媒體的動機對社交媒體廣告使用意向的影響之研究[J].廣告大觀(理論版), 제5권, pp.26-31, 2011.

[15] 이중희, "중국 네티즌의 추세와 라이프스타일의 변화," 국제지역연구, 제12권, 제2호, pp.267-294, 2008.

[16] 雷韵, "中国、越南与东盟十国少数民族的融合与发展"国际研讨会综述[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 제33권, 제1호, pp.114-117, 2010.

[17] V. Zeithaml and M. Bitner, *Services Marketing,* New York: McGraw-Hill, 1996.

[18] L. J. Rosenberg and J. A. Czepiel, "A marketing Approach for Customer Retention," Journal of Consumer Marketing, Vol.1, No.2, pp.45-51, 1984.

[19] 김정기, "텔레비전 선거관련 정치뉴스의 이용과 효과연구: 1996년 15대 국회의원 선거와 관련하여," 의정연구, 제3권, pp.155-189, 1996.

[20] 이화행, 이정기, "청소년기 NIE(Newspaper in Education) 경험여부에 따른 학생의 신문 이용동기와 효과에 관한 연구," 언론과학연구, 제11권, 제4호, pp.456-488, 2011.

[21] 박윤정, *포털 뉴스서비스의 이용 동기와 수용자 만족 연구,* 서강대학교, 석사학위논문, 2011.

[22] 이방형, 이성근, 한상린, 이성훈, "소셜미디어 이용동기의 차원 분석과 마케팅 시사점에 관한 탐색적 연구," 마케팅연구, 제28권, 제2호, pp.87-108, 2013.

[23] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," MIS Quarterly, Vol.13, No.3, pp.319-339, 1989.

[24] M. Koufaris and W. Hampton, "The Development if Initial Trust in an Online Company by New Customers," Information and Management, Vol.41, pp.377-397, 2004.

[25] M. T. Dishaw and D. M. Strong, "Extending the Technology Acceptance Model with Task-Technology Fit Constructs," Information and Management, Vol.36, No.1, pp.9-21, 1999.

[26] A. M. Rubin, Uses, Gratifications, and Media Effects Research, Perspectives on Media Effects, pp.281-301, 1986.

[27] A. M. Rubin and M. M. Step, "Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction on Talk Radio Listening," Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.44, No.4, pp.635-654, 2000.

[28] N. K. Park, "Adotion and Use of Computer-Based Voice onver Internet Protocol Service," Journal of Communication, Vol.60, pp.40-72, 2010.

[29] 조성호, "신문구독 유형에 따른 구독동기 및 만족도 비교," 한국언론학보, 제47권, 제3호, pp.125-145, 2003.

[30] 이재신, 이민영, "확장된 기술수용모델을 이용한 IPTV의 수용의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구," 방송과 커뮤니케이션, 제7권, 제1호, pp.100-131, 2006.

[31] 김주란, 이기훈, 최영균, "광고매체로서 스마트폰 어플리케이션 이용 동기와 사용의도에 관한 연구: 정보기술수용모델의 확장," 광고연구, 제89권, pp.229-254, 2011.

[32] 이정기, 최민음, 박성복, "대학생들의 신문 이용 동기와 기술수용모델 변인이 유료 모바일 뉴스 콘텐츠 수용의도에 미치는 영향," 미디어 경제와 문화, 제10권, 제3호, pp.129-172, 2012.

[33] S. Devaraj, M. Fan, and R. Kohli, "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating E-commerce Metrics," Information Systems Research, Vol.13, No.3, pp.316-333, 2002.

[34] H. Liao, "Do it Right this Time: The Role of Employee Service Recovery Performance in Customer-Perceived Justice and Customer Loyalty after Service Failures," Journal of Applied Psychology, Vol.92, No.2, p.475, 2007.

[35] 진동욱, 김상훈, "모바일 상거래 성과의 영향 요인에 관한 연구," e-비즈니스연구, 제7권, 제2호, pp.185-213, 2006.

[36] 정철호, "개인 커뮤니티의 지각된 특성이 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구," 정보시스템연구, 제16권, 제3호, pp.133-159, 2008.

[37] 이경진, 김창수, 유혜인, "모바일 상거래의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 사이트 품질 특성에 관한 실증연구," 전자상거래학회지, 제12권, 제1호, pp.55-96, 2011.

[38] 조정현, 반현, "포털 뉴스 이용 동기가 이용행위에 미치는 영향 연구: 20 대 이용자를 중심으로," 사이버커뮤니케이션학보, 제17권, 제1호, pp.193-231, 2006.

[39] 최현식, 박진우, "모바일관광정보서비스의 특성이 만족도와 재사용 의도에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제9호, pp.411-422, 2009.

[40] 구관서, *포털 뉴스의 이용만족도와 지속이용 의도에 관한 연구: 네이버 뉴스캐스트를 중심으로,* 한국외국어대학교, 석사학위논문, 2011.

[41] J. L. Aaker, "Dimensinons of Brand Personality," Journal of Marketing Research, Vol.34, No.3, pp.347-356, 1997.

[42] 장병희, 김영기, "대학생들의 트리플 플레이 서비스 채택의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 한국방송학회, 제21권, 제5호, pp.165-203, 2007.

[43] 우형진, "미디어 이용자의 기술수용요인과 지각된 브랜드 품질 인식이 인터넷 라디오 플레이어 이용에 미치는 영향에 관한 연구 "KBS 콩, MBC 미니", "SBS 고릴라"를 중심으로," 미디어 경제와 문화, 제7권, 제4호, pp.7-45, 2009.

[44] 내가영, *모바일 SNS 이용자들의 이용 동기와 만족감에 대한 연구: 트위터와 미투데이를 중심으로,* 서강대학교, 석사학위논문, 2010.

[45] W. W Chin, "The Parial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," Modern Methods for Business Research, Vol.295, No.2, pp.295-336, 1998.

[46] A. B. Costello and J. Osborne, "Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for getting the most from your Analysis," Practical Assessment, Research and Evaluation, Vol.10, No.7, pp.1-10, 2005.

[47] E. Ferguson and T. Cox, "Exploratory Factor Analysis: A Users' Guide," International Journal of Selection and Assessment, Vol.1, No.2, pp.84-94, 1993.

[48] Jr. J. Hair, M. Sarstedt, L. Hopkins, and G. V. Kuppelwieser, "Partial Least Squares Structual Equation Modeling(PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research," European Business Review, Vol.26, No.2, pp.106-121, 2014.

[49] D. Havelka, "Antecedents to team Performance on Student IT Projects," Journal of Information Systems Education, Vol.27, No.1, pp.51-60, 2016.

[50] D. Gefen and D. Straub, "A Practical Guide to Factorial Validity Using PLS-Graph: Tutorial and Annotated Example," Communications of the Association for Information Systems, Vol.16, No.5, pp.91-109, 2005.

[51] I. Kiani, M. Laroche, and M. Paulin, "Development of Market Mavenism Traits: Antecedents and Moderating Effects of Culture, Gender, and Personal Beliefs," Journal of Business Research, Vol.69, No.3, pp.1120-1129, 2016.

[52] M. Tenenhaus, Ve. Vinzi, Y. M. Chatelin, and C. Lauro, "PLS Path Modeling," Computational Statistics and Data Analysis, Vol.48, No.1, pp.159-205, 2005.

[53] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a silver bullet," Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.19, No.2, pp.139-151, 2011.

[54] M. Wetzels, G. Odekerken-Schroder, and C. Van Oppen, "Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration," MIS Quarterly, Vol.33, No.1, pp.177-195, 2009.

[55] James, Michael L. C. Edward Wotring, and Edward J. Forrest, "An exploratory study of the

perceived benefits of electronic bulletin board use and their impact on other communication activities," Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.39, No.1, pp.30-50, 1995.

[56] M. J. Sanchez-Franco, "Exploring the Influence of Gender on the Web Usage via Parial Least Squares," Behaviour & Information Technology, Vol.25, No.1, pp.19-36, 2006.

[57] 정환우, "중국의 분권화 개혁과 지방주도 성장의 정치경제," 국제정치논총, 제43권, 제2호, pp.343-363, 2003.

[58] J. E. Bailey and S. W. Pearson, "Development of a Tool for a Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction," Management Science, Vol.29, No.5, pp.530-545, 1983.

저 자 소 개

왕 상(Shang Wang) 정회원

- 2016년 6월 : 중국 황회대학교 신문방송학과(문학사)
- 2018년 8월 : 동명대학교 언론영상광고학과(언론학석사)
- 2018년 9월 ~ 현재 : 동명대학교 언론영상광고학과 박사과정

〈관심분야〉 : 온라인 뉴스, 미디어 융합, 1인 미디어

안 수 근(Su-Keon An) 정회원

- 1982년 2월 : 중앙대학교 대학원 신문방송학과(언론학 석사)
- 1989년 2월 : 중앙대학교 대학원 신문방송학과(언론학 박사)
- 1996년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

〈관심분야〉 : 미디어콘텐츠, 미디어 정책