

모바일에서 콘텐츠 제공 유형 차이에 따른 이용자 태도 분석
- 행정기관 정책 홍보 콘텐츠를 중심으로 -

Analysis on the User's Attitude by Difference in how Contents is
Provided through Mobile Platform
-Based on Administrative Organization's Contents to Advertise Policy-

주저자

오 지 선 Oh, Ji-seon

단국대학교 커뮤니케이션학 석사 | Master of Dankook University
ojs2779@naver.com

교신저자

김 종 무 Kim, Jong-moo

단국대학교 커뮤니케이션학부 부교수 | Professor of Dankook University
isaac55@dankook.ac.kr

투고일	2018.09.12	심사일	2018.10.23	게재확정일	2018.10.29
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 구성

2. 이론적 배경과 연구 문제

- 2-1. 정책홍보 콘텐츠
- 2-2. 변수에 대한 논의 및 연구문제

3. 연구 설계

- 3-1. 실험 방법 및 대상
- 3-2. 변수의 조작적 정의 및 설문

4. 연구 결과

- 4-1. 인구통계학적 특성 분석
- 4-2. 측정변수의 타당성 및 신뢰성 분석
- 4-3. 상관관계 분석
- 4-4. 연구문제 분석

5. 결론 및 제언

- 5-1. 결론
- 5-2. 연구의 한계와 제언

참고문헌

Keyword

콘텐츠 제공 형태, 이용자 태도, 정책 홍보 콘텐츠

Difference in how Contents is Provide, User's Attitude, Contents to Advertise Policy

Abstract

As Internet technology is developed and smart phones become prevalent, people tend to look for information just on the palm of their hands. In 2017, according to media recipient's recognition analysis report, Internet usage level through mobile already exceeded 80% and contents usage through mobile also recorded to be 73.2% by rising 53.7% in 6 years. Mobile contents are convenient to use because of high mobility and it has infotainment characteristics by adding both information and entertainment and it allows people to communicate with each other so all generations are actively consume mobile contents. Based on these strength points, mobile content's quality is getting better and quantity is also widening. Consumers also would like to go through all kinds of process such as collecting, sorting and analyzing which is contents curation to look for what they would like to find. In this research, analyzed the difference in user's attitude(favorable impression, immersion in contents, reliability, satisfactory level) based on different types of contents such as story-telling type, info-graphic type and video type. I started survey from 2018. 04. 09 to 2018. 04. 23 for 15 days with 400 pages of survey papers. Among the 400 survey papers, 385 were returned and after excluding half-hearted 3 survey papers, I used 382 survey papers in analysis for final result. In conclusion, there is no difference in recognition level for favorable impression, immersion, reliability and satisfactory level in statistically significance level. Based on this result, it clearly show that there is no significance impact on user's attitude based on government's policy promotional contents type. This research is meaningful for verifying that content type has less impact on user's attitude when there is not many research

covering governmental policy content type under mobile based platform. I also hope that this research can help government officers who make and modify mobile contents.

논문요약

인터넷 기술이 발전하고 스마트폰 보급이 확대되면서 손 안에서 필요한 정보를 찾는 이용자들이 늘고 있다. 지난 2017년 언론수용자 의식조사 보고서에 따르면 모바일로 인터넷을 이용한다는 비율이 80%를 넘어섰고 모바일을 통해 콘텐츠를 소비한다는 비율은 6년 만에 무려 53.7% 급상승한 73.2%를 기록하였다. 모바일 콘텐츠는 이동성이 편한 스마트폰이라는 기기를 통해 정보를 제공하기 때문에 편리성이 높고 정보와 오락의 요소가 더해진 인포테인먼트 요소가 강해 쉽게 다가갈 수 있으며, 이용자들 간의 원활한 커뮤니케이션이 가능해 전 연령층에서 소비하고 있다. 이와 같은 장점으로 모바일 콘텐츠의 양이 나날이 방대해지고 있는 가운데 소비자들은 내게 꼭 필요한 콘텐츠를 찾아내기 위해서 콘텐츠 큐레이션(필요한 정보만 수집·분류·구성하는 과정)을 서슴지 않는다. 이런 변화에 따라 콘텐츠 제작자는 이용자들의 마음을 사로잡기 위해서 어떤 내용을 전달하는 것도 중요한 일이지만 그 내용을 어떠한 형태로 전달할지에 대한 고민도 함께 이뤄져야 한다. 본 연구에서는 모바일 플랫폼에서 많이 사용되고 있는 스토리텔링(텍스트)형, 인포그래픽형, 동영상형 콘텐츠 유형에 대한 이용자 태도에(호감도, 몰입도, 신뢰도, 만족도) 차이가 어떠한지를 알아보고자, 2018년 04월 09일부터 23일까지 15일간 총 400부의 설문지를 배포하였다. 이 중 회수된 설문지는 385부였고, 불성실한 응답을 한 3부를 제외한 총 382부를 최종 결과 분석에 사용했다. 그 결과 호감도, 몰입도, 신뢰도 및 만족도 모두가 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 모바일에서 행정기관 정책 홍보 콘텐츠 유형이 이용자 태도에 큰 영향을 주지 않는다는 것이다. 본 연구는 모바일 플랫폼에서 행정 기관 정책 콘텐츠 유형에 관한 연구가 많이 이뤄지지 않은 시점에서 정보 제공 형태가 이용자 태도에 크게 영향을 미치지 않는다는 점을 검증한 것에 의의를 둘 수 있으며, 행정기관에서 모바일 콘텐츠를 제작하고 편집하는 실무자들에게 도움이 되었으면 한다.

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

인터넷 기술의 발전과 모바일 기기의 보급으로 모바일을 통해 필요한 정보를 찾는 이용자들이 점점 증가하고 있다. 2017년 언론수용자 의식조사 보고서에 따르면 모바일 인터넷 이용률이 처음으로 80%(82.3%)를 넘어섰으며, 모바일을 통해 콘텐츠를 이용하는 비율은 2011년(19.5%)보다 53.7% 상승한 73.2%를 기록하였다.¹⁾ 모바일 미디어는 문자, 영상 등 미디어 별로 나뉘었던 커뮤니케이션 방식을 하나의 플랫폼에서 양방향으로 변화하고 있다는 점에서 전통 미디어는 물론, 기존 인터넷 미디어와도 구별된다.²⁾ 특히 대인커뮤니케이션을 이용한 뉴스 개인화, 이용자들의 능동성이 강화되면서 기존 콘텐츠에서는 보기 어려웠던 의사소통의 기능이 확대되었으며, 콘텐츠 제작자가 콘텐츠를 선택해 이용자에게 일방적으로 제공하던 방식에서, 이용자가 자신의 직업과 취미 및 관심 분야 등의 기호에 따라 직접 콘텐츠를 선택하고 이를 공유하고 있다. 콘텐츠 이용자의 개성이 점점 뚜렷해지고, 콘텐츠 양이 방대해지는 상황에서 이용자들의 필요를 충족하는 콘텐츠 형태를 연구할 필요성이 커지고 있다.

저널리즘 콘텐츠는 텍스트, 그래픽, 사진, 오디오, 동영상 등을 제공하는 멀티미디어 저널리즘을 가능하게 하였다.³⁾ 멀티미디어 저널리즘은 공공기관, 행정기관, 기업, 개인에 이르기까지 콘텐츠 정보 제공 형태로 활용되기 시작했다.⁴⁾ 박한우, 임연수, 전체남(2011)은 앞으로 정책 콘텐츠는 구호성 홍보, 보여주기 홍보에서 벗어나 참여형과 상호 작용형 콘텐츠를 제작해야 하다고 하였는데,⁵⁾ 현재 서울을 포함한 특별시와 광역시 뿐만 아니라 시, 구, 군에서도 정책 콘텐츠를 제작하여 PC와 모바일로 정보를 전달하고 있다. 모바일에서 제공하고

- 1) 과학기술정보통신부·한국정보화진흥원(2018). 2017 인터넷이용실태조사, 나주, pp.64-85.
- 2) 신태범. (2014). 모바일 뉴스의 특성과 수용과정에 관한 연구, 성균관대학교대학원 박사학위논문.
- 3) 김선호, 김옥태. (2015). 모바일 뉴스 포맷과 디자인, 한국언론진흥재단 연구서, 서울, p.6-114.
- 4) 김중백, 정주용. (2005). 지방정부의 행정 PR에 관한 연구, 한국행정연구, 14(1), pp.96-119.
- 5) 박한우, 임연수, 전체남. (2011). 문화 콘텐츠 활성화를 위한 소셜 네트워크 전략, 영남대학교 인문과학연구소 학술저널, pp.449-476.

있는 정책 콘텐츠 형태는 모바일에 최적화된 스토리텔링(텍스트)형 콘텐츠, 인포그래픽형 콘텐츠, 동영상형 콘텐츠가 일반적이는데, 콘텐츠 제공 형태에 따라 이용자의 태도에는 변화가 있는지, 어떠한 제공 형태에 이용자가 더 선호하는지에 대한 연구는 아직 부족한 상황이다. 본 연구는 선행연구인 인터넷에서 뉴스 콘텐츠 형태를 활용해 이용자의 반응을 연구한 조운성, 김종무(2017)⁶⁾의 선행 연구를 기초로 PC 플랫폼이 아닌 모바일 플랫폼에서도 차이가 존재하는지를 분석하고자 한다. 이를 위해 모바일 콘텐츠의 정보품질에 관한 연구(이지원, 강인원, 정성운 2011)⁷⁾, UCC 서비스의 품질이 사용자의 만족과 지속사용 의도에 미치는 영향(정철호, 정덕화2009)⁸⁾에 사용한 이용자 태도 변인 중 콘텐츠를 접하면서 느끼지는 재미와 즐거움 정도(호감도), 콘텐츠를 집중해 읽음으로써 콘텐츠를 명확하게 이해했다고 느끼는 감정(몰입도), 콘텐츠 정보에 대한 이용자 믿음(신뢰도), 이용자 만족을 측정하기 위한 요인(만족도)을 선택하였으며, 연구 대상으로는 최근 KT와 함께 경기 모바일 앱센터를 구축하는 등 고품질 모바일 콘텐츠 개발에 힘을 쓰고 있는 경기도청에서 제공하고 있는 세가지 정보 유형(스토리텔링형 콘텐츠, 인포그래픽형 콘텐츠, 동영상형 콘텐츠)를 제작하고 이에 대한 이용자들의 태도(호감도, 몰입도, 신뢰도, 만족도)에 차이가 존재하는지를 알아보하고자 한다.⁹⁾

1.2. 연구의 구성

본 연구는 모바일에서 행정기관 정책 홍보 콘텐츠 유형이 이용자 태도(호감도, 몰입도, 신뢰도, 만족도)에 차이가 있는지 알아보기 위한 연구로 다음과 같은 구성을 가지고 있다. 1장에서는 연구의 배경과 구성을 서술하였다. 2장

에서는 연구에 필요한 이론적 배경과 연구 문제를 서술 하였으며, 3장에서는 실험 방법 및 대상 그리고 변수의 조작적 정의 및 설문에 대해 서술 하였다. 4장에서는 설문을 분석하고 결과를 서술하였다. 5장에서는 연구 결과를 정리하고 한계점과 제언을 서술하였다.

2. 이론적 배경과 연구 문제

2.1. 정책홍보 콘텐츠

최근 인터넷의 발달로 시간과 장소에 방해받지 않고 다양한 방식의 의사소통과 여러 정보의 생산과 공유가 가능해졌다. 문화체육관광부에서 발간한 ‘뉴미디어를 활용한 정책홍보 가이드라인’에 따르면 기존 행정기관이 소통 채널로 활용했던 신문, 라디오, 텔레비전, 잡지 등은 울드 미디어로 쇠락해가는 반면에 웹을 기반으로 참여와 공유를 주제로 내세우는 뉴미디어가 발전하고 있다고 설명하고 있다.

서울특별시를 포함해 부산광역시, 대구광역시, 인천광역시, 광주광역시 등 전국 8대 특별시와 광역시 경기도, 강원도, 충청북도 등 9개의 도에서는 온라인을 통해 정책 콘텐츠를 제공하고 있다. 경기도의 경우, PC와 모바일을 통해 다양한 정책홍보를 펼치고 있는데 특히 2010년부터 KT와 함께 경기 모바일 앱센터를 경기도 산하 글로벌게임센터와 경원대학교 두 곳에 구축하고 연간 2,400명의 모바일 콘텐츠 개발자를 양성하는 등 모바일과 관련해 고품질 콘텐츠 개발에 힘쓰고 있다.¹⁰⁾ 경기도 정책홍보를 도민들에게 전달하는 콘텐츠 채널은 ‘경기도청 홈페이지’와 ‘경기도뉴스포털’등이 있으며, 경기도청 홈페이지의 정책홍보 콘텐츠는 <경기도는 오늘>라는 타이틀을 갖고 여러 섹션별로 나뉘는데 <일하는 경기도>와 <안전한 경기도>, <즐거운 경기도> 등이 있다. 일자리, 환경, 부동산, 환경, 문화축제 등 경기도 정책을 소개하고 있으며 콘텐츠 형식은 텍스트와 부가적인 설명이 가능한 이미지 및 사진이 조합된 스토리텔링 형식과 그래픽으로 콘텐츠를 전달하는 인포그래픽 형식으로 제작하며, 경기도뉴스포털은 경기도 31개 시군의 <보도자료>와 보도 자료를 가공한 <G뉴스>와 동영상 콘텐츠

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

7) 이지원, 강인원, 정성운. (2011). SNS상의 콘텐츠 품질이 사용자의 수용태도와 구전활동에 미치는 영향, 지식경영연구, 12(5), pp.1-10.

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

9) 이 논문은 제1저자의 석사학위논문을 수정하고 보완함.

10) KT경제경영연구소 연구팀. (2010). 지자체에도 모바일 애플리케이션 열풍, KT경제경영연구소, pp.1-2.

츠를 제공하는 채널인 <GTV> 등으로 구분된다.

2.2. 변수에 대한 논의 및 연구문제

2.2.1. 호감도에 대한 조작적 정의 및 연구문제 1

호감이라는 개념은 심리학에서 많이 다루어져 왔으며 점차 마케팅, 광고, 여성학 등 여러 분야에서 활용되면서 그 범위가 확대되었다. 호감이란 사회적 행위와 관련한 개인 태도이며 호감을 가질수록 긍정적인 특성을 들어 설명하고 호감이 떨어질수록 부정적인 특성을 들어 설명하는 등 전반적 평가에 영향을 미치며, 호감도 형성요인을 근접성, 개인적인 특성, 친숙함, 상호보상, 인지적 균형, 매력 등을 들어 설명하고 있다.¹¹⁾ 특히 김명기(2005)는 쇼핑호스트 호감도가 구매에 미치는 영향에 대해 연구했는데 같은 내용이라도 화자에 따라 다른 해석이 가능하다고 봤다. 이를 바탕으로 화자의 신뢰성, 매력성 등 호감도와 구매의도의 관계를 알아본 결과 186명 중 26.8%가 쇼핑호스트의 공신력 때문에 구매를 결정한다고 의견을 냈다.¹²⁾ 이처럼 호감은 어떤 대상에 좋아지거나 끌리는 감정 상태로 콘텐츠를 이해하는 것과 영향을 미치며 이용자의 실질적 행동에 영향을 끼치고 콘텐츠를 지속적으로 사용할 것과도 밀접한 관계가 있을 것이라고 예상하였으며 본 연구에서는 행정기관에서 제작한 정책 홍보 콘텐츠 유형에 따라 이용자가 느끼는 호감 정도의 차이가 존재하는지를 알아보기 위해 다음과 같은 연구 문제를 제시하였다.

[연구문제 1] 모바일에서 행정기관 정책 홍보 콘텐츠 유형에 따라 호감도 지각정도에는 차이가 있을 것이다.

2.2.2. 몰입도에 대한 조작적 정의 및 연구문제 2

몰입은 시선을 집중한 것과 관련 있는 개념으로 미디어가 만들어낸 환경이 이용자 감각을 감싸는 느낌과 이용자 스스로 몰두하고 마음을 뺏기는 정도로 정의할 수가 있다.¹³⁾ 몰입은 대상이나 행위에 대해 집중하고 주변 환경과

시간 흐름에 대한 인식력 약화나 무아지경, 행위 자체가 목적이 되는 자기 충족 등을 그 특징으로 한다.¹⁴⁾ 강민정, 윤주현(2013)은 디지털 리딩에서 몰두를 호기심과 동기부여에서 나오는 정서적 몰두, 이해를 통하는 인지적인 몰두, 독자 개입을 통하는 참여형 몰두로 나누어 설명했다. 정보가 범람하는 디지털 리딩에서 몰입은 중요시 여겨지는 가치이고, 많은 선행 연구들에서 수용자들이 몰입할 수 있도록 만들어져야 한다고 말하고 있다.¹⁵⁾ 디지털 매체에서 이용자 몰입을 위해서는 정보에 재미 요소를 더해 호기심을 자극하고, 유머가 있으며 공감대를 형성하고 성취감을 가질 수 있게 해야 한다(권효진·전양덕, 2012).¹⁶⁾ 본 연구에서의 몰입은 시선을 집중한 것과 관련 있는 개념으로, 정보가 범람하는 디지털 리딩에서 몰입은 중요한 가치이다. 콘텐츠는 이용자가 몰입할 수 있도록 만들어져야하고 콘텐츠를 집중해서 읽음으로써 콘텐츠를 명확하게 이해할 수 있는 중요한 요소이다. 이에 행정기관에서 제작한 정책 홍보 콘텐츠 유형에 따라 이용자가 느끼는 몰입 정도의 차이가 존재하는지를 알아보기 위해 다음과 같은 연구 문제를 제시하였다.

[연구문제 2] 모바일에서 행정기관 정책 홍보 콘텐츠 유형에 따라 몰입도 지각정도에는 차이가 있을 것이다.

2.2.3. 신뢰도에 대한 조작적 정의 및 연구문제 3

신뢰는 사람이나 사물의 내용 또는 속성에 대해 확신하거나 의존하는 것이다. 조사 또는 증거가 없어도 수락하거나 인정하는 것, 어떠한 것에 대해 확신적인 기대와 정직성, 믿음성, 충성도 등을 포함한 개념이다. 커뮤니케이션 관련 학문적 연구들은 콘텐츠 신뢰도와 중요성에 초점을 두고 신뢰도 개념을 정립해왔다.¹⁷⁾ 콘텐츠에서 신뢰도 개념은 정보원의 신뢰도, 메시지 신뢰도, 수용자 신뢰도 등 다양하게 연

11) 문희철. (2014). 일본의 한류를 통해서 본 한국 전통춤의 한류창출 방안 연구, 한양대학교대학원 박사학위논문.

12) 김명기. (2004). 희소성 메시지와 쇼핑호스트에 대한 호감도가 수용자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교대학원 석사학위논문.

13) 김선호, 김옥태. (2015). 전계서, 서울, pp.6-114

14) 권석만. (2008). 긍정 심리학, 학지사, 서울, pp.403-405.

15) 김민정, 윤주현. (2013). 몰입향상을 위한 콘텐츠별 디지털 리딩 에코시스템의 제안, 한국디자인학회, 디자인학회연구, 제 26(3), pp.177-184.

16) 권효진, 전양덕. (2012). 웹 인포테인먼트 재미요소 적용에 대한 연구, 한국디자인학회 국제학술대회 논문집, 가을호, pp.182-183.

17) 박홍식. (2008). 뉴스 앵커의 평판이 프로그램의 신뢰도와 만족도에 미치는 영향 : 지상파TV 3사의 메인 뉴스프로그램을 중심으로, 성균관대학교대학원 박사학위논문.

구되어 왔는데 그 중 콘텐츠 정보원에 대한 신뢰도는 메시지를 받는 수용자에게 영향을 주는 주요 요인으로 보여 진다.¹⁸⁾ TV 콘텐츠를 진행하는 뉴스 앵커는 뉴스 자체 신뢰성을 갖는데 중요한 역할을 하며 시청자들의 신뢰성은 사건에 대한 취재와 진행자 출연과 동시에 생겨난다.¹⁹⁾ 이처럼 신뢰도는 여러 가지 요인에 의해서 결정되는 개념으로 콘텐츠 전달자가 얼마나 잘 전달하는지, 객관적으로 정보를 전달하고 있는지 등에 의해 결정된다는 것이다. 홀랜드·와이스(Hovlland·Weiss, 1951)는 정보원 신뢰도에 주목하며 ‘신뢰도 위계수준’을 제시했다. 위계수준의 1단계는 메신저로 뉴스앵커, 기자 등이 속한다. 2단계는 정보원이나 행동을 행하는 사람으로 정치가 등이다. 3단계는 편집 단위로 프로그램 및 기사 등이 포함된다. 4단계는 미디어 생산자로 방송국, 신문사 등을 포함시키며, 5단계는 미디어 유형 하위체계로 공영방송과 타블로이드 신문 등이다. 한 수준이 다른 수준과 상호작용하며 신뢰도를 형성하게 됨을 보여주는 연구로 콘텐츠 전달 매체가 평가가 메시지 신뢰도는 물론 매체에 대한 신뢰도를 결정하는 중요 역할을 한다는 것을 보여 준다.²⁰⁾ 박정의(2001)는 연구를 통해 정보의 깊이, 정보량, 독자 입장에서 작성을 한 기사인지, 이윤을 추구하지 않았는지 등을 매체 신뢰도 측정 요인으로 제시했다.²¹⁾ 학자들마다 신뢰도나 구성 요인을 찾는데 약간의 차별성은 있지만 유사성을 띤다. 신뢰도 측정을 위해 문항을 여러 가지고 구분하고 리커트 척도 또는 의미 분별 척도를 이용해 요인을 나누고 신뢰도 구성 요인을 측정했다. 그렇지만 신뢰도라는 것이 명확한 척도가 있는 것이 아니기 때문에 연구자 목적에 따라 여러 문항이 측정에 사용되고 요인도 다양하게 추출됐다. 이처럼 신뢰도는 콘텐츠를 보는 사람들 반응에 영향을

주는 주요 요인으로 여러 연구에서 주요 측정 요인으로 사용되고 있다. 콘텐츠는 공공성이라는 요인이 핵심 개념이기 때문에 이용자 태도에 영향을 미칠 것으로 예상했다. ‘만족도’는 소비 경험에 대한 심리 상태이자 품질에 대한 평가 및 품질의 척도로도 주로 사용된다. 이에 행정기관에서 제작한 정책 홍보 콘텐츠 유형에 차이가 존재하는지를 알아보기 위해 다음과 같은 연구 문제를 제시하였다.

[연구문제 3] 모바일에서 행정기관 정책 홍보 콘텐츠 유형에 따라 신뢰도 지각정도에는 차이가 있을 것이다.

2.2.4. 만족도에 대한 조작적 정의 및 연구문제 4

올리버(Oliver, 1980)는 이용자의 만족은 기대와 일치하지 않을 때 소비 경험에 있어 소비자가 느끼는 감정이 복합적으로 일어나는 심리상태라고 설명했다.²²⁾ 특정 기간에 걸쳐 서비스 및 소비 경험에 대한 평가로 고객을 충족시키는 정도라고 설명하는 선행 연구도 있다.²³⁾ 이처럼 만족은 이용하는 사람과 공급 하는 사람의 관계 측정이나 구매 의도 등 미래의 행동을 분석하는 척도로 사용되고 있다. 인터넷 뉴스 콘텐츠 품질을 고찰한 연구가 수행된 적도 있다. 정광재(2008) 연구에서 인터넷 뉴스 품질의 특성이 전문적인지 정확한지 유일한지 최신성인지 등으로 구분하고 특성들과 이용자 만족도와 행동의도를 규명했다. 분석의 결과 콘텐츠 품질에 따라 이용자 만족도에 긍정적으로 영향을 미쳤다.²⁴⁾ 흥미로운 것은 포털 뉴스 서비스는 다양성과 최신 요소가 만족도에 큰 영향을 줬고 전문 인터넷 뉴스 서비스에서는 전문성이 만족도에 영향을 미치는 것으로 조사됐다. 많은 선행 연구들이 인터넷 저널리즘 측면에서 만족도를 조사해온데 비해 이 연구는 콘텐츠 품질이 만족도와 행동의도에 미치는 영향을 이용자 관점에서 규명했다는 점에서 의의

18) 양성관, 양성운. (2003). 뉴스 미디어 신뢰도가 뉴스 수용자의 위기지각에 미치는 영향, 한국언론학보, 47(6), pp.279-305.

19) 박정숙. (2001). TV 미디어에 반영된 한국 여성의 성역할에 대한 고찰, 여성연구논총, 제16권, pp.143-171.

20) Hovlland, C. I. & Weiss, W.(1951). The influence of source credibility on communication effectiveness, Public Opinion Quarterly, 28(2), pp.19-26.

21) 박정의. (2001). 다매체 시대의 매체별 신뢰도 분석, 한국방송학보, 15(3), pp.129-154.

22) Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), pp.460-469.

23) 김재훈, 백림점, 변정우. (2015). 관광 모바일 앱의 특성이 지각된 가치, 사용자 만족, 지속적 사용 의도에 미치는 영향, 관광레저연구, 27(9), pp.5-22.

24) 정광재. (2008). 인터넷 뉴스 콘텐츠 품질 특성이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교대학원 석사학위논문.

가 있다. 이러한 기존 연구들을 종합하면 만족도는 서비스나 제품을 구매 시 이용자 욕구나 요구와 같은 감정적 심리상태를 말하며 이런 과정을 통해 실질적 행동이나 지속적으로 사용하고 싶은 의지와 미래 방향성에 영향을 끼치게 된다는 설명이다. 이에 본 연구에서 행정기관에서 제작한 정책 홍보 콘텐츠 유형에 따라 이용자가 느끼는 만족도 차이가 존재하는지를 알아보기 위해 다음과 같은 연구 문제를 제시하였다.

[연구문제 4] 모바일에서 행정기관 정책 홍보 콘텐츠 유형에 따라 만족도 지각정도에는 차이가 있을 것이다.

3. 연구 설계

3.1. 실험 방법 및 대상

본 연구는 행정기관 정책 콘텐츠 제공 유형에 따라 호감도, 몰입도, 신뢰성 및 만족도에 어떤 차이가 존재하는지를 알아보기 위해 국내에 거주하고 있는 실험자를 대상으로 2018년 04월 09일부터 23일까지 15일간 총 400부의 설문지를 모바일을 통해 배포하였으며, 모바일에서 설문을 실시하였고 회수된 설문지는 385부였으며, 무응답 및 불성실한 응답을 한 3부를 제외한 총 382부(스토리텔링형 138명, 인포그래픽형 119명, 동영상형 125명)의 설문 결과를 분석하였다.

3.2. 변수의 조작적 정의 및 설문

3.2.1. 호감도에 대한 조작적 정의 및 설문

본 연구에서의 호감도는 콘텐츠를 접하면서 느껴진 재미와 즐거움, 호기심을 느끼는 정도라고 조작적 정의를 내렸다. 설문은 김효경(2015)²⁵, 조운성, 김종무(2017)의 연구에서 사용한 문항을 연구 목적에 맞게 Table 1과 같이 수정하였다.

[Table 2] 호감도 설문

호감도	1	뉴스가 재미있었다.
	2	뉴스를 접하는 것이 즐겁다.
	3	뉴스가 호기심을 유발한다.
	4	뉴스에 관심이 높았다.

25) 김효경. (2015). 뉴스 콘텐츠의 시각화 제시방식이 뉴스 이용자의 인식에 미치는 영향에 관한 연구. 한국소통학회 2015 가을철 정기학술대회, pp.99-105

3.2.2. 몰입도에 대한 조작적 정의 및 설문

본 연구에서의 몰입도는 콘텐츠 이용자들이 콘텐츠를 집중해서 읽음으로써 스스로 콘텐츠를 명확하게 이해했다고 느끼는 정도라고 조작적 정의를 내렸다. 설문은 한성은(2015)²⁶, 조운성, 김종무(2017)의 연구에서 사용한 문항을 연구 목적에 맞게 Table 2와 같이 수정하였다.

[Table 3] 몰입도 설문

몰입도	1	뉴스를 집중하며 봤다.
	2	전달하는 정보에 몰입이 잘된다.
	3	뉴스에서 말한 내용을 명확하게 이해한다.
	4	뉴스내용이 기억에 남아 타인에게 전달하기 쉽다.

3.2.3. 신뢰도에 대한 조작적 정의 및 설문

본 연구에서의 신뢰도는 콘텐츠 프로그램의 콘텐츠 정보가 아닌 전반적 특성에 대한 이용자 믿음의 정도라고 조작적 정의를 내렸다. 설문은 장정욱(2012)²⁷, 박홍식(2008)²⁸의 연구에서 사용한 문항을 연구 목적에 맞게 Table 3과 같이 수정하였다.

[Table 4] 신뢰도 설문

신뢰도	1	뉴스 내용이 진실 되다.
	2	뉴스에 믿음이 간다.
	3	뉴스가 객관적이다.
	4	다른 정보보다 신뢰가 간다.

3.2.4. 만족도에 대한 조작적 정의 및 설문

본 연구에서의 만족도는 서비스나 제품을 구매 시 이용자 욕구나 요구와 같은 감정적 심리상태를 말하며 이런 과정을 통해 실질적 행동이나 지속적으로 사용하고 싶은 의지와 미래 방향성에 영향을 끼치는 정도라고 조작적 정의를 내렸다. 설문은 루홍위, 이효성(2015)²⁹, 김민정(2016)³⁰의 연구에서 사용한 문항을 연구 목적에 맞게 Table 4와 같이 수정하였다.

[Table 5] 만족도 설문

만족도	1	뉴스를 이용하는데 편리함을 느낀다.
	2	뉴스에 대한 만족감을 느낀다.
	3	뉴스 정보 구성에 만족한다.
	4	뉴스를 보면서 시간이 빨리 지나간 것 같다.

26) 한성은. (2015). '카드뉴스'에 대한 수용자 인식과 평가 연구. 고려대학교대학원 석사학위논문.

27) 장정욱. (2012). 매체별 뉴스 미디어의 신뢰도에 관한 연구 : 한국과 중국 수용자의 비교. 국민대학교대학원 박사학위논문.

28) 박홍식. (2008). 상계서.

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

30) 김민정. (2016). 모바일 동영상 서비스 만족도 결정요인 분석. 한국콘텐츠학회논문지, 16(5), pp.35-45.

[Table 7] 측정항목의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과

변수	요인				
	호감도	몰입도	신뢰도	만족도	공통성
호감도2	.785	.272	.331	.184	.836
호감도3	.713	.415	.203	.230	.774
호감도1	.684	.419	.308	.209	.782
호감도4	.667	.348	.210	.330	.719
몰입도3	.286	.790	.287	.202	.828
몰입도4	.298	.720	.263	.349	.798
몰입도2	.429	.686	.260	.285	.804
몰입도1	.511	.611	.171	.314	.763
신뢰도3	.290	.094	.782	.236	.761
신뢰도1	.213	.446	.740	.106	.804
신뢰도2	.195	.316	.739	.377	.826
신뢰도4	.341	.209	.655	.420	.766
만족도1	.302	.282	.271	.772	.840
만족도2	.315	.391	.380	.674	.851
만족도3	.312	.361	.376	.648	.789
만족도4	제거				
Eigen-value (전체)	3.62	3.26	3.12	2.66	
Variance (분산,%)	22.61	20.36	19.49	16.64	
Cronbach's α	.910	.916	.892	.905	
Standard-shaped Kaiser-Meyer-Olkin Gauge=.957, Bartlett test $\chi^2=5416.165(df=120, p<.000)$					

4.3. 상관관계 분석

이용자 태도에서 하위요인들 간의 상관관계 분석한 결과를 보면 Table2 와 같이, 모든 변수들의 상관관계는 0.01 유의수준 아래에서 유의한 관계가 있다고 나타났다. 구체적으로 살펴보면 호감도와 몰입도 간의 상관계수는 0.809로 높은 상관관계가 있다고 표출됐으며, 호감도와 신뢰도 및 만족도 간의 상관계수도 각각 0.701, 0.757로 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

[Table 8] 요인들 간 상관관계 분석결과

연구단위	평균	표준편차	구성개념간 상관관계 (Inter-Construct Correlation)			
			1	2	3	4
호감도	2.3442	.79756	1.00			
몰입도	2.2788	.83034	.809**	1.00		
신뢰도	2.4018	.73521	.701**	.705**	1.00	
만족도	2.3290	.82554	.757**	.768**	.771**	1.00

**p<.01

4.4. 연구문제 분석

모바일에서 행정기관 정책 홍보 콘텐츠 유형에 따라 호감도[연구문제 1], 몰입도[연구문제 2], 신뢰도[연구문제 3] 및 만족도[연구문제 4]의 지각정도 차이 여부를 검증하기 위해 각

콘텐츠 형태에 따른 3가지 자극집단에 대해 일원분산분석을 실시하였다. 분석 결과 Table 3과 같이 모바일에서 행정기관 정책 홍보 콘텐츠 형식(스토리텔링형, 인포그래픽형, 동영상형)은 호감도(p=.945), 몰입도(p=.184), 신뢰도(p=.328) 및 만족도(p=.546)의 지각정도에 차이가 없는 것으로 나타났다.

[Table 9] [연구문제 1,2,3,4]에 대한 일원분산분석 결과

종속 변수	정보제공형식	평균	표준편차	F값/유의확률
호감도	스토리텔링형(a)	2.3361	.78751	.057/.945
	인포그래픽형(b)	2.3350	.81220	
	동영상형(c)	2.3659	.79468	
몰입도	스토리텔링형(a)	2.2437	.79155	1.703/.184
	인포그래픽형(b)	2.3709	.84347	
	동영상형(c)	2.1886	.84741	
신뢰도	스토리텔링형(a)	2.4433	.77051	1.119/.328
	인포그래픽형(b)	2.4430	.69892	
	동영상형(c)	2.3136	.74458	
만족도	스토리텔링형(a)	2.2969	.81856	.606/.546
	인포그래픽형(b)	2.3856	.81481	
	동영상형(c)	2.2848	.85054	

5. 결론 및 제언

5.1. 결론

본 연구는 모바일에서 행정기관 정책 홍보 콘텐츠 유형이 이용자 태도(호감도, 몰입도, 신뢰도, 만족도)에 지각정도 차이가 있는지를 알아보고자 콘텐츠 이용자 400명을 대상으로 2018년 4월 9일(월)부터 4월 23일(월)까지 3 그룹으로 나눠 설문을 진행하였다.

분석 결과 모바일에서 행정기관 정책 홍보 콘텐츠 유형이 이용자 태도(호감도, 몰입도, 신뢰도, 만족도)에 지각정도가 차이가 없는 것으로 나타났다.

선행 연구인 조윤성, 김중무(2017)는 카드 뉴스와 스트레이트 뉴스 형태에 따르는 수용자 태도를 연구한 결과 같은 내용의 뉴스라도 카드 뉴스 형태로 제공될 때 스트레이트 뉴스 형태보다 독자들이 이해하기 쉽고, 지속사용 의

도가 높았으며 만족도도 높다는 연구결과 도출하였다. 김윤경(2017)은 페이스북의 사진과 동영상 뉴스 형태가 이용자 공감점수(PIS)에 어떠한 영향을 미치는지 분석한 결과 사진보다는 비디오 뉴스가, 비디오 뉴스 중에서는 오리지널 영상보다는 핵심내용만 잘라서 제공하는 스낵컬처 영상 뉴스가 공감을 얻었다고 하였다. 정홍철(2015)은 3D 그래픽 뉴스 정보가 수용자 인지변화에 미치는 영향을 연구한 결과 뉴스에서 사용되는 3D 그래픽 재난 재연 뉴스 기법이 정보 전달 효과를 높이면서 뉴스내용의 이해를 도우며 사실적 보도를 통한 그래픽 사용은 뉴스에 대한 신뢰도도 높일 수 있다는 결과 얻었다. 이러한 선행 연구 결과를 정리하면 뉴스 형태에 따라 이용자 태도의 영향을 미치며, 페이스북 안에서도 뉴스 형태에 따라 이용자 공감이 다르게 분석되고, 동영상 콘텐츠는 그래픽 사용여부에 따라 신뢰도가 다르게 조사된다는 것이다.

그러나 본 연구 결과는 콘텐츠 유형에 따라 이용자 태도가 변화하는 선행 연구들과는 달리 본 연구는 콘텐츠 유형이 이용자 태도에 별다른 영향을 주지 않는다는 결론을 보였는데, 이는 모바일 환경에서 행정기관 정책을 홍보함에 있어 콘텐츠 형태는 보다는 정책의 내용과 상호조응성이 이용자 태도와 밀접한 연관성이 있을 것으로 판단된다. 후속 연구에서는 어떠한 이유로 선행 연구와 다른 결과를 보였는지에 대한 심층적이고 세분화 된 연구가 진행 되었으면 한다. 본 연구는 모바일 플랫폼에서 행정기관 정책 콘텐츠 유형에 관한 연구가 많이 이뤄지지 않은 시점에서 정보 제공 유형이 이용자 태도에 크게 영향을 미치지 않는다는 점을 검증한 것에 의의를 둘 수 있으며, 행정기관에서 정책홍보를 위해 모바일 콘텐츠를 제작하고 편집하는 실무자들에게 도움이 되었으면 한다.

5.2. 연구의 한계와 제언

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 첫째, 본 연구는 지방행정기관인 경기도청의 홈페이지 콘텐츠만을 가지고 연구를 수행했기 때문에 다른 행정기관 콘텐츠와 연구결과를 동일하게 적용하는 데 있어 일반화 한계가 있다. 따라서 향후 다른 시와 도에 확대해 연구조사

가 이뤄진다면 보다 깊이 있는 시사점을 도출하여 보여 줄 수 있을 것이다. 또한, 장기적인 관점에서 관찰하지 못했다는 제한성이 있다.

둘째, 지방행정기관의 콘텐츠를 이용한 정책적 홍보 결과로 실제 지역주민들의 반응을 파악하는데 한계가 있었다. 설문조사 대상의 소재지 파악이 어렵고 실제 이용자들을 개별적으로 찾아 설문조사를 진행하는 데 비용과 시간적 측면에 다소 무리가 있었다.

후속 연구에서는 다음과 같은 제언을 하고자 한다. 첫째, 본 논문이 지방행정기관 콘텐츠를 중심으로 사례분석을 수행하였기에 향후 연구에서는 지방행정 기관 뿐만 아니라 일반 기업의 홍보 콘텐츠를 비교하고 분석한다면 행정기관과 민간부문의 차이점을 검증하는 연구가 진행되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서 다루지 못한 콘텐츠 제공 형태인 웹툰형 콘텐츠, 퀴즈형 콘텐츠 등 여러 유형의 뉴스를 통해 이용자 태도 변화를 측정하는 연구가 진행 되었으면 한다.

참고문헌

- 과학기술정보통신부·한국정보화진흥원(2018). 2017 인터넷이용실태조사, 나주, 64-85.
- 권석만. (2008). 긍정 심리학, 학지사, 서울, 403-405.
- 권효진, 전양덕. (2012). 웹 인포테이먼트 재미요소 적용에 대한 연구, *한국디자인학회 국제학술대회 논문집, 가을호*, 182-183.
- 김종백, 정주용(2005) 지방정부의 행정 PR에 관한 연구, *한국행정연구*, 14(1), 96-119.
- 김명기. (2004). 희소성 메시지와 쇼핑호스트에 대한 호감도가 수용자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, *중앙대학교대학원 석사학위논문*.
- 김민정. (2016). 모바일 동영상 서비스 만족도 결정요인 분석. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(5), 35-45.
- 김민정, 윤주현. (2013). 몰입향상을 위한 콘텐츠별 디지털 리딩 에코시스템의 제안, *한국디자인학회, 디자인학연구*, 제26(3), 177-184.
- 김선호, 김옥태. (2015). 모바일 뉴스 포맷과 디자인, *한국언론진흥재단 연구서*, 서울, 6-114
- 김연미, 한진수. (2011). 호텔 웹 광고의 광고속성이 광고태도와 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향. *지식경영연구*, 12(1), 1-16.
- 김재훈, 백림점, 변정우. (2015). 관광 모바일 앱의 특성이 지각된 가치, 사용자 만족, 지속적 사용 의도에

- 미치는 영향, *관광레저연구*, 27(9), 5-22.
- 김효경. (2015). 뉴스 콘텐츠의 시각화 제시방식이 뉴스 이용자의 인식에 미치는 영향에 관한 연구. *한국소통학회 2015 가을철 정기학술대회*, 99-105
 - 김현정, 표희선, 한미정. (2011). 파워블로그 포스트의 광고 효과 및 구전 효과에 관한 분석. *한국광고홍보학보*, 13(4), 315-362.
 - 루홍위, 이효성. (2015). 모바일 뉴스 콘텐츠의 정보품질 요소가 사용자 만족도와 지속사용 의도에 미치는 영향. *사회과학연구*, 31(3), 113-132.
 - 문희철. (2014). 일본의 한류를 통해서 본 한국 전통춤의 한류창출 방안 연구, 한양대학교대학원 박사학위논문.
 - 박정숙. (2001). TV 미디어에 반영된 한국 여성의 성역할에 대한 고찰, *여성연구논총*, 16, 143-171.
 - 박정의. (2001). 다매체 시대의 매체별 신뢰도 분석, *한국방송학보*, 15(3), 129-154.
 - 박한우, 임연수, 전채남. (2011). 문화 콘텐츠 활성화를 위한 소셜 네트워크 전략, *영남대학교 인문과학연구소 학술저널*, 449-476.
 - 박홍식. (2008). 뉴스 앵커의 평판이 프로그램의 신뢰도와 만족도에 미치는 영향 : 지상파TV 3사의 메인 뉴스프로그램을 중심으로. *성균관대학교대학원 박사학위논문*.
 - 신태범. (2014). 모바일 뉴스의 특성과 수용과정에 관한 연구, *성균관대학교대학원 박사학위논문*.
 - 양성관, 양성운. (2003). 뉴스 미디어 신뢰도가 뉴스 수용자의 위기지각에 미치는 영향. *한국언론학보*, 47(6), 279-305.
 - 이지원, 강인원, 정성운. (2011). SNS상의 콘텐츠 품질이 사용자의 수용태도와 구전활동에 미치는 영향. *지식경영연구*, 12(5), 1-10.
 - 장정옥. (2012). 매체별 뉴스 미디어의 신뢰도에 관한 연구 : 한국과 중국 수용자의 비교. *국민대학교대학원 박사학위논문*.
 - 정철호, 정덕화. (2009). UCC 서비스의 콘텐츠 품질이 사용자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 9(7), 294-303.
 - 정광재. (2008). 인터넷 뉴스 콘텐츠 품질 특성이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구, *서울대학교대학원 석사학위논문*.
 - 조운성, 김중무. (2017). 뉴스의 제공 형태 차이에 따른 호감도·이해도·신뢰도·만족도·지속사용 의도에 관한 연구, *디지털융복합연구*, 15(7), 383-391.
 - 한성은. (2015). '카드뉴스'에 대한 수용자 인식과 평가 연구. *고려대학교대학원 석사학위 논문*.
 - KT경제경영연구소 연구팀. (2010). 지자체에도 모바일 애플리케이션 열풍, *KT경제경영연구소*, 1-2.
 - Hovlland, C. I. & Weiss, W.(1951). The influence of source credibility on communication effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, 28(2), 19-26.
 - Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.