



A Study on the Factors Analysis to Loyalty of the Press Website Users

Jae-Hyeon An*

Department of Broadcasting & Film, Chungwoon University

ABSTRACT

The management crisis of the media is transforming the way in which traditional media control strategies differ. There have been newspaper clippings of printing press and switching to web pages to reduce printing costs, and greatly reduced the number of investigative staff needed to produce print newspapers and reorganize the web news for web news content. There is also speculation that profits from the traditional news media will not fall short of the revenue growth of the Internet. Recently, it has emerged as a critical topic in the media's survival strategy for how to design an internet news media strategy. Newspaper readers do not read news from paper newspapers and use various media such as web and mobile to consume news. As newspapers consume content through various platforms, the media market has become the exclusive market for several media companies. As the paper's readership falls flat, newspapers appeal to readers through various channels to overcome the limitations of paper media. Newspapers, which have remained unilaterally aware of the way they communicate independently of their readers, are now searching for images of their readers as flexible companies that provide customized contents and provide customized contents to readers. Efforts are being made to secure revenue by securing loyal customers and utilizing Internet media. Efforts to secure loyal readers will not be alone yesterday. Securing the reader's loyalty to the press website is an urgent task that must be addressed urgently. It is analyzed what components of the website's can stay on site longer and also lead to revisit. It is suggested how the organization's website and how the media outlets should be activated. The results of this study show that the content fidelity is very important to the user's loyalty to the user's loyalty and return time. It is needed to control the contents of the media website and use the website of the media website to enhance the relevance of the media website, and to organize the website specifically for the media website.

© 2018 KKITS All rights reserved

KEYWORDS: Website evaluation factor, Broadcasting company website construction strategy, Internet use motive, Website loyalty, Revisit website

ARTICLE INFO: Received 11 December 2017, Revised 10 January 2018, Accepted 8 February 2018.

*Corresponding author is with the Department of Broadcasting & Film, Chungwoon University, 25 Daehak

gil, Hongsung-Gun, Chungnam, 32244, KOREA.
E-mail address: jahan@chungwoon.ac.kr

1. 서론

언론사의 경영위기가 전통적인 매체의 생산방식 경영전략을 크게 변화시키고 있다. 인쇄비용과 발송비용을 축소하기 위해 인쇄신문을 중단하고 웹으로 전환한 신문이 있는가 하면, 인쇄신문 제작에 필요했던 취재 인력을 대폭 줄이고 웹 뉴스 콘텐츠를 위한 조직개편을 서두른 곳도 있다. 이미 전통적인 방식의 뉴스 매체가 벌어들이는 수익이 인터넷을 통한 수익의 성장세에 미치지 못할 것이라는 전망이 나오고 있다. 최근 들어 인터넷 뉴스 미디어 전략을 어떻게 설계하느냐가 언론사의 생존 전략에서 매우 중요한 화두로 떠오르고 있다. 미국의 <크리스찬 사이언스 모니터(CSM)>의 존 예마(John Yemma) 편집장은 인쇄신문을 축소하고 웹신문으로 전향하겠다는 의지를 밝혔다. 이에 대해 그는 본지를 통해 “웹 신문 방문자는 전년대비 40%가 증가했으며, 매달 150만 방문자에 500페이지 부를 기록하고 있다. 페이지부를 2500만까지 증가시킨다면 웹 광고를 통한 자체유지까지 가능하다”고 밝힌 바 있다. 웹 신문의 광고 수입만으로도 언론사의 경영유지가 가능할 것인지에 대해선 아직 불확실하지만, 신문제작에 들어가는 고정 비용을 최소화하는데 있어 웹 신문은 최소의 비용 투자만으로도 수익을 최대화할 수 있는 기회의 영역으로 떠오르고 있다는 것은 분명하다. 미디어 전문지 <E&P>는 신문사들이 종이신문과 온라인을 결합한 새로운 수익모델 개발을 위해 다양한 실험을 하고 있으며, 신문의 믿을 수 있는 정보가 독자를 만족시키고 광고 효과의 증대로 이어져 신문의 수익성이 향상될 것이라고 예견했다. 하지만 인터넷 신문과 인쇄 신문의 통합 마케팅 개발이 중요하다는 점을 지적하기도 했다. 인터넷 신문 전략이 인쇄신문의 생존을 위한 중요한 전략으로 떠오르고 있기 때문이다. 독일신문발행인협회는 신문사의 경

영침체는 계속되겠지만, 반대로 신문사 사이트를 통한 수입은 증가할 것이라고 전망했다. 인터넷 신문의 방문자는 점차 늘어날 전망이고, 인터넷 신문에서의 수익모델 개발이 활발해 질 것이기 때문이라는 이유에서다. 국내 신문업계도 해외 사례와 마찬가지로의 전략을 내놓고 있다. 신문사 경영 위기 대응책은 이익을 적극적으로 확보하고, 원가를 절감할 수 있는 온오프라인 서비스의 개발과 활용에 치중할 필요가 있다는 의견에 동의하고 있다[1-3]. 인터넷 뉴스 서비스의 확대는 1) 인터넷 이용자 및 인터넷 뉴스 소비자의 증대, 2) 개인화 뉴스 소비의 증가, 3) 인터넷 광고 시장의 확대 등의 이유로 탄력을 받고 있다. 상대적으로 적은 비용의 투입만으로도 서비스의 확장 및 변경이 가능하다는 장점이 있기 때문이다. 무엇보다도 언론사의 인터넷 뉴스 서비스를 위한 일차적인 관문이 되는 언론사닷컴의 웹 사이트는 사용자에게 가장 효과적이고 체계적인 형태를 갖추어야 할 것이다. 언론사닷컴의 사이트는 각 매체의 정체성을 분명하게 드러내 보여줄 뿐만 아니라 이용자의 기대요인에 부응하고 재방문 및 재이용에 영향을 미치는 요인들을 두루 갖추 수 있는 구성을 고민해야 한다.

이에 본 연구에서는 언론사닷컴에 이용자의 평가 요인은 무엇에 의해 좌우되며, 사용 후 경험적 만족에 영향을 미치는 요인은 무엇인지 파악하고자 한다. 이용자들이 기대하거나 느끼는 요인들이 무엇인지 밝혀 제공되어 진다면 웹사이트의 활성화를 위한 방향설정에 실질적인 도움이 될 수 있을 것이기 때문이다. 인터넷 웹사이트에 대한 여러 평가가 이뤄진 대부분의 선행 연구에서는 이용자의 관점보다도 시스템개발자나 혹은 인터넷 웹사이트 운영자 관점에서 평가가 이뤄져 온 것이 사실이다. 본 연구에서는 인터넷 웹사이트의 유형에 따라 웹 사이트의 평가기준도 다르다는 인식하에 시도되어질 것이다. 특히 언론사닷컴이 지향해야

할 웹사이트 서비스는 무엇이며, 이것이 경영전략과 어떠한 협력을 이끌어 낼 수 있는지 제안을 하고자 한다. 특히 언론사닷컴이 갖춰야할 웹사이트의 특징, 언론사닷컴 서비스 이용자의 기대 욕구와 이에 충족된 욕구는 무엇이고, 충성도를 결정하는 요인 등에 대한 연구를 시도할 계획이다.

2. 언론사 웹사이트의 충성도

수용자는 매스미디어 연구의 중심적 연구대상이다. 초기 수용자는 정보제공과 설득의 대상이었고 상품을 소비하는 소비자의 인식이 지배적이었다. 획일적 대중의 개념이 지배하였던 것이다. 그러나 사람들이 미디어를 가지고 무엇을 하는가에 대한 관심이 쏠리면서 기존의 미디어 중심적인 연구가 수용자 즉 이용자 중심의 연구로 전환되는 계기가 되었다. 블룸버와 칼츠는 미디어 이용과 충속에 대해 ‘사회적 심리적 원인이 있어, 욕구가 생기고 이 욕구는 대중매체나 다른 정보원에 대한 기대감을 유발하고, 이러한 기대감이 각기 다른 유형의 매체노출로 나타나서, 그 결과 욕구를 충족하거나, 아니면 다른 의도하지 않은 결과를 낳게 된다’고 설명하였다[4]. 이러한 주장은 미디어 이용자는 적극적이고 미디어에 대한 이전 경험에 기초하여 동기가 있는 선택을 한다고 가정한 것이다. 즉 이용자의 미디어 활용은 자신의 욕구를 효과적으로 충족시켜줄 수 있는 대상을 찾는 행위로 해석할 수 있다. 대부분의 이용과 충속 이론은 매체 활용이 과거에 대한 경험을 토대로 수용자 개인이 기대할 수 있는 보상을 제공한다는 가정에서 출발하고 있다. Palmgreen과 Rayburn은 이용과 충속 이론을 기대와 실제로 얻은 만족의 증가량과의 관계를 중심으로 재구성하였다[5]. 이들은 Fishbein과 Ajzen의 태도연구를 토대로 기대라는 개념을 경험적 측면과 평가적 측면으로 구분하여 연구하였다[6]. ‘추

구하는 충속’과 ‘획득된 충속’의 관계가 어떻게 미디어의 선택, 노출의 수준, 미디어에 대한 의존 정도, 미디어에 의한 효과 등과 관련 되어 있는지를 설명하는 것에 초점을 맞추고 있다[7,8]. 기대 가치이론에 대한 기존의 연구에서 미디어의 선택 행위, 행위의도, 태도 등은 수용자의 기대와 미디어의 속성 및 행동의 결과에 대한 가치평가에 의해 결정된다는 공통된 가정에서 출발 하였다. 그 결과 동일한 프로그램장르임에도 불구하고 미디어에 따라 수용자의 기대가치가 특정매체의 기대가치와 관련성이 있음을 밝혀졌다. 새로운 매체 환경 하에서 수용자들이 어떠한 동기 혹은 기대감을 가지고 매체를 접하며 그러한 동기가 어느 정도 충족 되었는가를 분석 한 결과 수용자들이 인터넷의 사용으로부터 추구하는 충속과 획득된 충속 사이에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다[9, 10].

미국의 미디어리서치 기업인 <The Bivings Group>이 발표한 ‘미국의 100대 신문사가 인터넷에서 활용하는 기능에 대한 연구’ 결과에 따르면 신문사의 웹사이트 기능적 요소들이 매우 빠르게 개선되고 있음을 알 수 있다. 언론사닷컴의 고유한 정체성을 내세우면서도 자사의 콘텐츠 경쟁력과 브랜드 경쟁력을 온오프 연계 전략으로 계획하고 있는 경향임을 알 수 있다[11,12]. 세계신문협회(WAN)와 국제뉴스미디어마케팅협회(INMA), 국제미디어기술연구협회(IFRA) 등에서 발표된 최근의 디지털 미디어 뉴스 동향에서는 언론사가 오프라인 매체의 영향력을 온라인 웹사이트와 연결하여 실질적인 수익전략을 펼치고 있다는 사례들이 여러 차례 발표된 바 있다[13]. 아직까지 국내에서는 언론사닷컴을 중심으로 기술적 동향, 웹페이지의 콘텐츠, 사용자 인터페이스, 사용자 웹사용성에 대한 연구가 구체적으로 이뤄지지 못한 한계가 있다. 언론사닷컴의 충성 이용자들이 어떤 문화사회적 속

성을 가지고 있으며, 충성 독자들이 언론사닷컴에서 추구하는 이용 동기와 만족에 대한 태도는 어떠한지 연구의 필요성이 있다[14-17].

인터넷이라는 새로운 미디어의 등장은 신문과 인터넷의 결합을 가능하게 하였고, 다양한 시도를 통해 서로 사업적, 경영전략적 보완 관계가 중요해지고 있다. 이러한 환경에서 언론사닷컴의 수익모델 부재와 단순히 기업 이미지를 보조하는 수단으로서의 웹서비스에서 벗어날 수 있는 전략방안을 도출할 필요가 있다. 본 연구를 통해 인터넷을 통한 저널리즘과 비즈니스적 속성을 고려한 웹사이트의 개선이 이뤄질 수 있도록 제안하고자 한다.

2.1 조사의 일반적인 현황

본 연구를 위한 자료 수집은 400명을 대상으로 2017년 9월 10일 부터 9월 20일 사이에 온라인 설문조사를 통하여 이루어졌으며 회수된 설문지의 수는 367부였으며 이 가운데 불성실한 설문지를 제외하고 354부가 분석에 이용되었다. 수집된 자료는 본 논문의 연구목적에 수행하기 위하여 SPSS 14.0 for Windows 통계패키지를 이용하였다.

2.2 언론사 웹사이트 이용 행태

수집된 자료에 의하면 남자는 57%, 여자는 43%로 응답자 중 남자의 비율이 다소 높게 나타났다. 연령대는 20대가 24% 30대가 33% 40대가 31% 50대 이상이 12%로 분포되었다. 응답자의 절반 90%가 20대에서 40대인 것으로 나타났다. 이들 집단이 평소에도 인터넷과 언론사 웹사이트에 관심을 가지고 있는 것으로 판단된다.

응답자들의 하루 인터넷 이용 시간은 평균 104.8분인 것으로 조사 되었다. 그러나 평균 1시간 이상 이용한다는 응답자가 전체 42%로 가장 많은 것

로 조사되었다. 응답자들 가운데 휴대폰을 이용해서 인터넷을 접속하는 경우는 염두에 두지 않고 PC를 통해 이용하는 경우만 응답했을 가능성을 완전히 배제할 수 없을 것이다. 따라서 휴대폰을 이용하여 인터넷을 이용하는 경우를 감안하면 실제 이용시간은 더 늘어 날 것으로 추정된다.

언론사 웹사이트에 대한 이용정도를 묻는 질문에서는 긍정적인 답변을 찾아보기 힘들었다. 우선 [표1]에서와 같이 언론사 웹사이트를 수시로 방문한다는 응답자는 전체 8.7%에 불과하다. 응답자의 절반 이상(58.8%)은 언론사 웹사이트를 1주일에 한 번정도 방문하는 것으로 나타났다. 이러한 현상은 언론사에서 제공하는 뉴스보다는 포털사이트에서 제공하는 뉴스를 선택하기 때문인 것으로 추측한다. 언론사에서 제공하는 뉴스보다 포털사이트에서 선별적으로 제공하는 뉴스에 노출되는 기회가 앞으로 더 늘어 날 것으로 판단되며 이러한 현상이 지속될 경우 포털사이트의 뉴스 의존도는 더욱 높아질 것이며, 언론사가 제공하는 뉴스를 포털사이트에서 이용하는 현상이 심화 될 것이다.

표 1. 언론사 웹사이트 이용 행태
Table 1. Media website Usage Behavior

방문빈도		체류시간	
항목	%	항목	%
수시로 방문	8.7	5분이하	17.4
1-2일에 한번	12.2	10분이하	23.3
3-4일에 한번	19.3	20분이하	26.7
1주일에 한번	24.5	30분이하	19.4
2주일에 한번	35.3	30분이상	13.2

언론사 웹사이트 체류시간 40.7%의 응답자가 10분 이내인 것 조사되었다. 30분 정도 체류하는 응답자도 32.6%인 것으로 나타났다. 이는 언론사 웹사이트에 대한 충성도가 높은 이용자가 있다는 것을 의미한다. 그럼에도 불구하고 언론사 웹사이트

는 수익창출을 위해서 혹은 포털사이트에 이용자를 뺏기지 않기 위해서라도 이용자의 방문빈도를 늘리고 체류시간을 연장 할 수 있는 전략이 수립되어야 한다.

2.3 문항별 타당성 및 신뢰성 분석

언론사 웹사이트에 대한 응답자들의 전반적인 태도가 어떠한지 알아보기 위하여 언론사 웹사이트 재 방문과 체류시간에 대한 문항의 평균, 표준편차를 측정하였으며, <표2>에서와 같이 크론바흐알파(Cronbach's Alpha) 계수는 0.8673으로 비교적 신뢰성이 있는 것으로 나왔다. 크론바흐-알파 계수가 0.6이상으로 내적 일관성이 확보 된 것으로 나타났다[13].

표 2. 웹 사이트 태도에 대한 평균과 표준편차
Table 2. Mean and standard deviation of website attitude

태도	Mean	Std. Deviation	Cronbach- α
체류시간	3.27	.68	.8673*
재방문	3.96	.76	

* F = 25.3840, p < .001

2.4 웹 사이트별 태도 비교

언론사 웹사이트에 대한 이용자의 태도가 사이트별로 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 분석한 집단 간의 차이 검증 결과는 F값은 2.158이고 유의도 p < .05에서 유의한 차이를 발견하였으며 재방문의 경우 F값은 2.467이며, p < .1에서는 언론사 웹사이트에 대한 이용자의 태도가 사이트별로 유의한 차이가 있었다. 6개 언론사 웹사이트에 대 재방문에 대한 설문에는 전반적으로 리커트(Likert) 5점 척도 가운데 보통이상의 긍정적인 평가를 하였다. 언론사 웹사이트별 체류시간과 재방문을 비교한

결과 B 방송사의 웹 사이트가 체류시간과 재방문의 평균이 가장 높았다. 다음으로 C언론사 웹사이트가 체류시간과 재방문도 높게 조사되었다. 체류시간이 높은 웹 사이트의 경우 재방문도 높게 나타났다.

표 3 웹 사이트별 태도 비교
Table 2. Comparison of website Attitudes

태도 언론사 웹사이트	체류시간		재방문	
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
A	3.72	1.13	3.31	.67
B	3.81	.85	3.73	.58
C	3.75	.64	3.54	.78
D	3.25	.76	3.23	.59
E	3.41	1.54	3.34	.69
F	3.64	1.32	3.45	.87

2.5 언론사 웹사이트 평가문항별 요인분석

설문문항들의 구성요인에 대해 알아보기 위하여 factor analysis를 실시하였다. 요인추출방식은 principal component analysis방식을 이용하였으며 요인의 회전은 varimax방식을 이용하였다.

각 요인에 해당하는 문항의 내용을 살펴보면 첫 번째 요인(factor 1)은 메뉴이동성, 이용용이성, 사이트맵 구성, 업데이트의 신속성, 검색의 용이성으로 이용의 편의성과 관련 있는 문항들이다. 두 번째 요인(factor 2)은 정보의 신뢰성, 정보와 시청의 연관성, 정보의 정확성, 최신 정보에 대한 항목들로 콘텐츠의 충실도에 해당된다. 세 번째 요인(factor 3)은 커뮤니티 활동 공간, 계열방송사와의 연결성, 유관 사이트와의 연결성으로 상호작용성 요인들이다. 네 번째 요인(factor 4)은 시각적 구성 요인이다.

표 4. 언론사 웹사이트 평가문항별 요인분석
Table 4. Factor Analysis of the website Evaluation

요인	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
문항				
사이트 내에서 타 메뉴로의 이동이 편리하다	.879			
이용에 편리하게 메뉴가 잘 분류되어 있다	.872			
사이트 맵이 편리하게 구성되어 있다	.654			
컨텐츠를 자주 업데이트 한다	.534			
검색이 용이하다	.447			
이 웹 사이트의 정보는 믿을 수 있다		.876		
이 웹 사이트의 정보는 TV시청에 도움이 된다		.765		
이 웹 사이트의 정보는 정확하다		.745		
이 웹 사이트는 최신의 정보를 제공한다		.692		
이 웹 사이트의 정보는 다른 곳에서는 구하기가 힘들다		.535		
이 웹 사이트의 정보는 다양하다		.447		
이 웹 사이트에는 커뮤니티 활동 공간이 많다			.765	
계열방송사의 웹 사이트가 링크되어 있다			.546	
필요한 사이트가 링크되어 있다			.473	
이 웹 사이트의 시각적 구성은 혼란스럽지 않다				.775
이 웹 사이트의 시각적 구성은 복잡하지 않다				.763
색상은 눈에 자극적이지 않다				.532
고유값	5.341	2.743	2.548	2.342
설명량(%)	21.37	12.23	9.54	7.34
누적설명량	21.37	33.60	43.14	50.48

분석결과 <표5>에서 알 수 있는 것은 체류시간이란 종속변수를 대입하였을 경우에는 p<.05에서 3개의 요인 즉 이용의 편의성, 컨텐츠충실도, 시각적 구성이 t통계량 2.723, 3.024, 2.548을 나타냈으며 β 계수는 0.163, 0.176, 0.134로 회귀모형에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 상호작용 요인은 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 위의 단계적 분석에 의해 도출된 최종단계에서의 회귀식은 다음과 같다.

아래의 회귀 방정식 결과 체류시간에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로는 컨텐츠충실도, 이용편의성, 시각적 구성의 순으로 나타났다. 이와 같은 연구결과는 이용자들이 언론사 웹사이트를 이용하면서 특정 사이트에 오래 머물게 하는 것은 컨텐츠충실도가 좌우한다는 것을 알 수 있다.

표 5 웹사이트 태도와의 다중회귀분석
Table 5. Multiple Regression Analysis of Site Attitudes

태도	체류시간			재방문		
	R2	F Value	Prob > F	R2	F Value	Prob > F
요인	0.137	4.342	0.000	0.232	4.575	0.000
	β 계수	t	Sig.	β 계수	t	Sig.
Constant	4.127	57.859	.000	3.175	38.561	.000
이용 편의성	.163	2.723	.024*	.254	3.437	.001*
컨텐츠충실도	.176	3.024	.004*	.278	4.812	.000**
상호작용	-.075	-1.357	.133	-.028	-4.23	.527
시각적 구성	.134	2.548	.007*	-.034	-3.69	.651

* : p<.05, ** : p<.001, *** : p<.1

표 6 다중회귀분석모형의 기본 회귀식

Table 6. Regression equation of multiple regression analysis

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4$$

Y : 언론사 웹사이트에 대한 이용자의 충성도(체류시간, 재방문)

X1 : 이용편의성 X3 : 상호작용
X2 : 컨텐츠충실도 X4 : 시각적 구성

$$Y(\text{체류시간}) = 4.127 + 0.176X_2 + 0.163X_1 + 0.134X_4$$

재방문을 종속변수로 하였을 경우의 분석결과를 보면 p<.001에서는 컨텐츠충실도의 t통계량이 4.812이고 β 계수는 0.278, p<.05에서는 이용편의성의 t통계량이 3.437이며 β 계수는 0.254로 유의적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 그러나 상호작용, 시스템 안정성 등의 요인은 통계적으로

유의미하지 못함으로 영향력이 미미하다고 할 수 있다. 이에 따른 회귀식은 다음과 같다.

$$Y(\text{재방문}) = 3.175 + 0.278X_2 + 0.254X_1$$

체류시간과 재방문 요인 모두에서 긍정적인 영향을 미치는 요인으로는 콘텐츠충실도와 이용편의성으로 분석되었다. 다시 말해서 이용자들은 차별화된 다양한 정보를 얻고, 웹 사이트 이용에 불편함이 없을 때 언론사 웹사이트에 대한 충성도가 높다는 결론을 내릴 수 있을 것이다.

3. 결 론

신문 구독자들은 종이신문으로 뉴스를 보지 않으며 웹과 모바일 등 다양한 미디어를 활용해 뉴스를 소비한다. 신문 독자들이 다양한 플랫폼을 통해 콘텐츠를 소비함에 따라 미디어 시장은 몇몇 언론기업들의 독점적인 시장이 될 수 없게 되었다. 종이 신문의 구독률은 떨어지면서 신문사들은 종이매체의 한계를 극복하기 위해 보다 다양한 채널을 통해 독자들에게 어필하고 있다. 독자들의 성향이나 취향, 기호 등과 관계없이 일방적으로 뉴스를 전달하는 방식을 고수해 오던 신문사들은 이제 독자를 연구하고 이들을 세분화하여 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 유연한 기업으로서 이미지 변신을 모색하고 있다. 충성고객을 확보하고 인터넷 미디어를 활용하여 수익을 창출하고자 노력하고 있다. 충성도 높은 독자를 확보하기 위한 노력은 어제 오날만의 일은 아닐 것이다. 언론사 웹사이트에 대한 독자의 충성도 확보는 시급히 해결해야 할 중대한 과제이다.

본 연구는 언론사 웹사이트의 어떠한 구성요인들이 사이트에 오래 체류하고 또한 재방문을 유도할 수 있는지를 분석함으로써 언론사 웹사이트의

구성전략과 언론사 웹사이트가 어떻게 활성화되어야 할 것인지에 대한 방향을 제시했다는 점에서 그 의의가 있다고 하겠다. 본 연구의 결과 콘텐츠 충실도가 체류시간과 재방문이라는 이용자의 충성도에 매우 중요한 요인으로 나타났다. 이러한 결과를 통하여 우리가 알 수 있는 것은 언론사 웹사이트에 대한 충성도를 높이기 위해서는 언론사 웹사이트의 콘텐츠 측면과 이용의 편의성에 대한 관리가 필요하다는 것이며, 언론사 웹사이트별로 특색 있게 웹 사이트를 구성해야 한다는 것이다.

References

- [1] E. Chu, *The past, present and future through the management analysis of the Korean media industry: Focusing on the newspaper industry*. Proceedings of the Korean Society for Journalism and Communication. pp. 61-66. 2009.
- [2] Y. J. Kim, and E. J. Lee, *Media consumption in the smart era*. Korea Press Promotion Foundation. 2015.
- [3] Y. H. Lim, E. M. Kim, K. M. Kim, and Y. R. Kim, *News perceptions and uses among online-news users*. Korean journal of journalism & communication studies, Vol. 52, No. 4, pp. 179-204. 2008.
- [4] E. Katz, J. G. Blumer, and M. Gurevitch, *Utilization of mass communication by individual*. in Blumer, J. & Katz, E. (eds.). *The Use of Communication*, Beverly Hills: Sage. pp. 19-32. 1974.
- [5] P. Palmgreen, and J. D. Rayburn, *Uses and gratifications and exposure to public television: a discrepancy approach*. Communication Research, 6, pp. 155-180,

- 1979.
- [6] M. Fishbein, and I. Ajzen, *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley. 1975.
- [7] D. Hoffman, and T. P. Novak. *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations*, Journal of Marketing, Vol. 60, pp. 50-68. Jul. 1996.
- [8] H. J. Eun, and E. Y. Na, *The relationship between the fulfillment of the Internet and the acquisition and utilization of acquired actions*. Korean journal of journalism & communication studies, Vol. 46, No. 3, pp. 214-251. 2002.
- [9] N. Gandal, *The dynamics of competition in the internet search engine market*. International Journal of Industrial Organisation, Vol. 19, No.7, pp. 1103-1118. 2001.
- [10] C. Neuberger, *Renaissance oder Niedergang des Journalismus? Ein forschungsüberblick zum online-journalismus*. In Altmeppen, Klaus-Dieter et. al (Eds.). Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. pp. 15-48. 2000.
- [11] J. Hagel, and A. G. Armstrong. *Net gain : Expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business School Press. 1997.
- [12] T. P. Novak, D. L. Hoffman, and Y-F. Yung. *Measuring the flow construct in on-line environments: A structural modeling approach*. Marketing Science, Vol. 19, No. 1, pp. 22-42. 2000.
- [13] J. Eighmey, and L. McCord. *Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the world-wide web*. Journal of Business Research 41, pp. 187-194. 1998.
- [14] H. N. Moon, *A study on the development and application of web-site evaluation model*. Journal of the Korean society for information management. Vol. 18, No. 2, pp. 31-49. 2001.
- [15] I. Y. Hong, and B .H. Jung, *A study on the comprehensive model of internet website*. Management science, Vol. 17, No. 3, pp. 161-180. 2000.
- [16] R. K. Chellappa, and R. Sin. *Portal competition: The battle for customer information in the presence of privacy concerns* http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=623062. 2004.
- [17] K. S. You, *Evaluation of web accessibility of Korean press sites*. Journal of the Korea institute of information & communication engineering. Vol. 18, No. 2, pp. 252-259. 2014.

언론사 닷컴 충성도 결정요인에 관한 연구

안재현

청운대학교 방송영화영상학과

요 약

언론사의 경영위기가 전통적인 매체의 생산방식 경영전략을 크게 변화시키고 있다. 인쇄비용과 발송비용을 축소하기 위해 인쇄신문을 중단하고 웹으로 전환한 신문이 있는가 하면, 인쇄신문 제작에 필요했던 취재 인력을 대폭 줄이고 웹 뉴스 콘텐츠를 위한 조직개편을 서두른 곳도 있다. 이미 전통적인 방식의 뉴스 매체가 벌어드리는 수익이 인터넷을 통한 수익

의 성장세에 미치지 못할 것이라는 전망이 나오고 있다. 신문 구독자들은 종이신문으로 뉴스를 보지 않으며 웹과 모바일 등 다양한 미디어를 활용해 뉴스를 소비한다. 신문 독자들이 다양한 플랫폼을 통해 콘텐츠를 소비함에 따라 미디어 시장은 몇몇 언론 기업들의 독점적인 시장이 될 수 없게 되었다. 종이신문의 구독률은 떨어지면서 신문사들은 종이매체의 한계를 극복하기 위해 보다 다양한 채널을 통해 독자들에게 어필하고 있다. 독자들의 성향이나 취향, 기호 등과 관계없이 일방적으로 뉴스를 전달하는 방식을 고수해 오던 신문사들은 이제 독자를 연구하고 이들을 세분화하여 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 유연한 기업으로서 이미지 변신을 모색하고 있다. 충성고객을 확보하고 인터넷 미디어를 활용하여 수익을 창출하고자 노력하고 있다. 충성도 높은 독자를 확보하기 위한 노력은 어제 오늘날의 일은 아닐 것이다. 언론사 웹사이트에 대한 독자의 충성도 확보는 시급히 해결해야 할 중대한 과제이다. 본 연구는 언론사 웹사이트의 어떠한 구성요인들이 사이트에 오래 체류하고 또한 재방문을 유도 할 수 있는지를 분석함으로써 언론사 웹사이트의 구성전략과 언론사 웹사이트가 어떻게 활성화되어야 할 것인지에 대한 방향을 제시했다는 점에서 그 의미가 있다고 하겠다. 본 연구의 결과 콘텐츠 충실도가 체류시간과 재방문이라는 이용자의 충성도에 매우 중요한 요인으로 나타났다. 이러한 결과를 통하여 우리가 알 수 있는 것은 언론사 웹사이트에 대한 충성도를 높이기 위해서는 언론사 웹사이트의 콘텐츠 측면과 이용의 편의성에 대한 관리가 필요하다는 것이며, 언론사 웹사이트별로 특색 있게 웹 사이트를 구성해야 한다는 것이다.



Jae-Hyeon An received the bachelor's degree in the Department of Germany Language & Literature from the SoongSil University in 1987. He received the Ph.D. degree in the Department of Communications from Westfaelische Wilhelms-Universität(Germany) in 1997. He is a professor in the Department of Broadcasting & Film at Chungwoon University since 2008. His current research interests include communication, culture contents & Broadcasting. He is a member of the KKITS.

E-mail address: jahan@chungwoon.ac.kr

감사의 글

본 연구는 2017 청운대학교 학술연구조성지원으로 연구하였음