



# 온라인 뉴스 콘텐츠의 속성이 심리적 거 리감에 미치는 영향에 관한 연구: 지불적 거리감을 중심으로

---

아주대학교  
경영정보학과 박사 이형주  
E-비즈니스학과 부교수 이철

# 목 차

- I. 서 론
- II. 문헌 고찰
- III. 분석방법
- IV. 평가 분석
- V. 결론및 시사점

# 1.1 글로벌 온라인 콘텐츠의 수익 모델

## 1. 와이어드 미디어그룹

- 경영자를 위한 서비스

## 2. 타임

- 추가 구독료 지불시 뉴스룸 서비스

## 3. 월스트리트 저널

- 추가비용 지불시 광고없는 버전 서비스

## 4. 뉴욕타임, 뉴욕메거진

- 제휴사 상품 추천' 서비스 저널리즘'



글로벌 미디어 산업지형 변화(김영주, 2017)

# 1.2 한국 온라인 뉴스 콘텐츠 가치는 얼마인가 ?



창작자와 독자가  
콘텐츠로 연결되는 공간

storyfunding

해피빈

kakao

NAVER

## 1.3 연구 목적

1. 무료 온라인 뉴스 콘텐츠 서비스의 만족도에 영향을 미치는 온라인 뉴스 콘텐츠 속성 도출
2. 지불 의도와 지불 행위간에 심리적 차이를 발생시키는 온라인 뉴스 콘텐츠 속성의 상대적 평가

## 1.4 자료 수집

대 상 : PWYW모델이 적용된 인터넷 사이트([www.ohmynews.co.kr](http://www.ohmynews.co.kr))

기 간 : 2013년 8월 ~ 2015년 7월 (24개월)

분 석 기 간 : 2017년 3월 부터 5개월 ( 내용분석 기간 )

기 사 종 류 : 사는 이야기

데 이 터 수 : 자발적 독자 '구독료' 받은 기사 379개 ( 426개)

제외 - 정치성 기사 41개, 탈퇴한 기자의 기사 6개

# 2.1 온라인 뉴스 콘텐츠 속성

## 일 년에 세 번 임신... 이게 사람이 할 짓인가

[주장] 강아지 공장의 참혹한 진실... 정부 차원의 제재 필요해

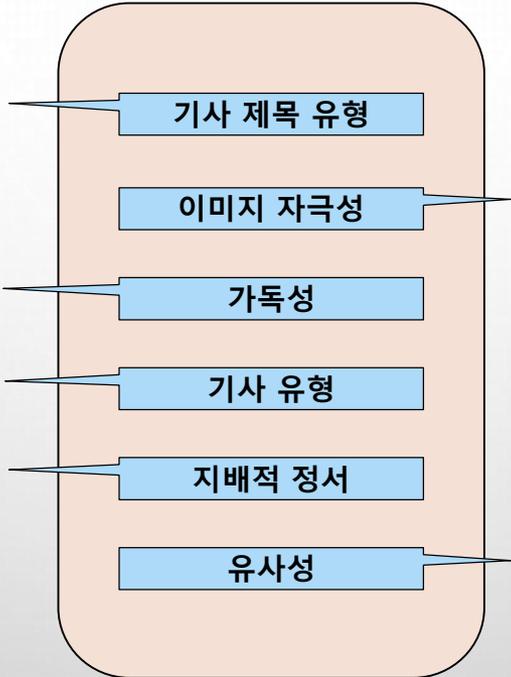
수지의 배에 수많은 상처를 남긴 수술은 대체 누가 한 걸까? 답을 찾기 위해 제작진은 지난 겨울 수지를 구조해온 개 농장을 찾아갔다. 이 농장 관계자는 수지처럼 나이가 들거나 병든 암컷 개들을 번식장에서 헐값에 사왔다고 했다.

번식장은 개들을 번식시켜 펫숍에 파는 업체를 말한다. 펫숍 소원도에 전시된 어린 개들의 '고향'인 것이다. 번식장은 마치 공장에서 강아지 인형을 찍어내듯이 새끼 개를 만들어내기 때문에 '파피말(강아지 공장)'이라고도 불린다. 펫숍 뿐만이 아니라 대형마트·인터넷 등을 병원에서 판매되는 강아지들은 대부분 번식장에서 태어난 개들이다.

제작진은 번식장 창업을 준비하는 사람으로 가장해서 전라남도에서 있는 어느 번식장에 접촉을 시도했고, 방문해도 좋다는 주인인 답변을 받았다. 번식업에 종사한 지 올해로 19년째라는 주인은 업체에서 베테랑으로 통한다고 했다.

주인을 따라 들어간 번식장 건물에는 펫숍에서 흔히 팔리는 품종견들이 사육되고 있었다. 수백 마리의 개들이 최소한의 관리조차 받지 못했는지 누더기 같은 상태로 좀더러운 철창에 갇혀 있었다. 건물 안에는 악취가 진동했고, 켜켜이 쌓인 채 썩어가는 개들의 배설물에는 누더기가 들끓었다. 개들은 하나같이 온전한 모습이 아니었고, 참혹한 상처를 입은 개들도 많았다.

햇볕을 쬐지도 못하고 부드러운 흙을 밟지도 못한 채, 바닥이 철창으로 둘러있는 뜰 안에서 임신과 출산을 반복하는 것이 번식장 어미 개들의 삶이었다. 이런 환경에서 태어난 새끼 개들이 건강할 수 있을까? 펫숍에서 구입한 개가 폐사해서 판매자와 소비자 간의 분쟁이 빈번한 이유는 바로 이 때문일 것이다.



지불 의도



1명 50,000원 후원증 [후원기사 원고료주기 >](#)

자발적 구독료

## 2.2 온라인 뉴스 콘텐츠 속성

온라인 뉴스	속성	하위수준	참고문헌
기사제목	1 기사제목 유형	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 요약형</li> <li>2. 인용형</li> <li>3. 간접제시형</li> <li>4. 은폐형</li> </ol>	김관규 and 김진원 (2010)
기사 내용	2. 이미지 자극성	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 이미지 없음</li> <li>2. 일반적 이미지</li> <li>3. 자극적 이미지</li> </ol>	유홍식 (2007)
	3. 기사 가독성	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 표준</li> <li>2. 비교적 쉬움</li> <li>3. 쉬움</li> <li>4. 매우 쉬움</li> </ol>	김효영 and 박진완 (2012)
	4. 기사 유형	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 감정 표현</li> <li>2. 의견 주장</li> <li>3. 원인 분석</li> <li>4. 과정 결과</li> </ol>	양정애 (2012)
	5. 지배적 정서	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 부정적 기사</li> <li>2. 중립적 기사</li> <li>3. 긍정적 기사</li> </ol>	J.-D. Kim and Heo (2011)
	6. 기사-이미지 유사성	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 유사성 없음</li> <li>2. 적당한 유사성</li> <li>3. 높은 유사성</li> </ol>	Paivio and Csapo (1973) Marsh and Domas White (2003)

## 2.3 해석수준이론(CLT)

심리적 거리는 정보의 구체적 또는 추상적 해석을 통해 의사결정에 영향 미침  
심리적 거리감이 증가 하면 수행할 목표에 대한 추상적인 정보 단어를 많이 사용  
가까운 미래 행동에는 구체적 정보를 담은 단어를 보다 많이 사용

## 2.4 PSYCHOLOGICAL DISTANCE

1. 심리적 거르는 특정 대상으로부터 떨어진 정도에 대한 주관적 경험

### 2. 심지적 거리감의 유형

- 시간적 거리- 시간의 가까움/ 먼 과거 , 미래
- 공간적 거리 – 국내 /해외
- 확률적 거리 – 높은 확률 / 낮은 확률
- 사회적 거리 – 나와 같은 관심/ 타인과 다른 관심
- 가상적 거리 – 상상 속 사건이 실제 현실의 사건보다 멀게 느낌
- **지불적 거리 – 지불 의도 / 실질적 지불**

## 2.5 지불 의도 VS 자발적 지불

### 지불 의도

특정 서비스에 대해 추가적인 가격을 지불하고자 하는 의사

고객의 충성도 및 만족도로 측정 ( 김효은 외, 2017)

고객 만족이 서비스 품질에 고객의 구매의도에 영향을 미친다 (권금남 외,2016)

### 자발적 지불

소비자가 가격에 대한 모든 결정권을 가지고 있는 모델

소비자에게 어떠한 가격에 대한 가이드 라인이 없음

소비자가 스스로 가격을 결정함( Johnson and Cui, 2011)

## 3.1 컨조인트 분석

여러 속성들의 조합인 제품 또는 서비스의 선호도를 어떻게 결정 하는지 파악  
현실적 또는 가상적 제품, 서비스, 개념 등을 구성하는 속성들 중  
각각의 효용을 결합, 제품이나 서비스의 전체적인 가치나 효용을 평가

(차석빈외, 다변량 분석의 이해)

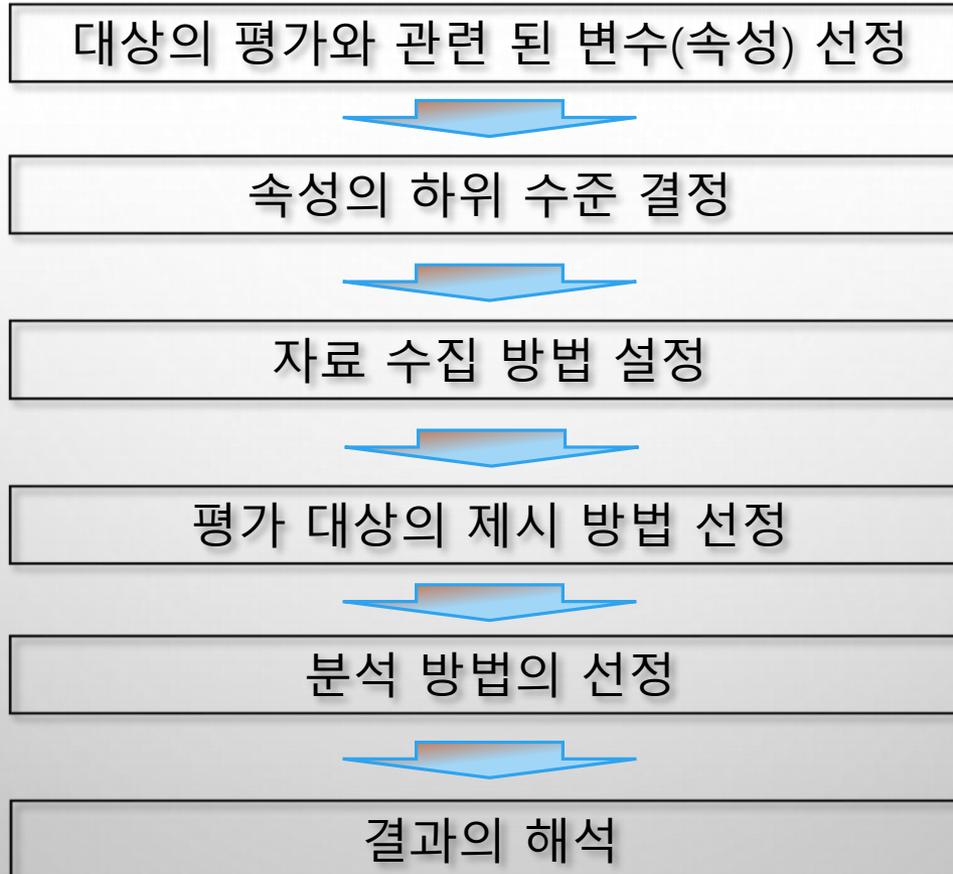
마케팅 분야에서 많이 사용되는 기법

속성 하위수준의 선호도를 나타내는 중요도를 계산

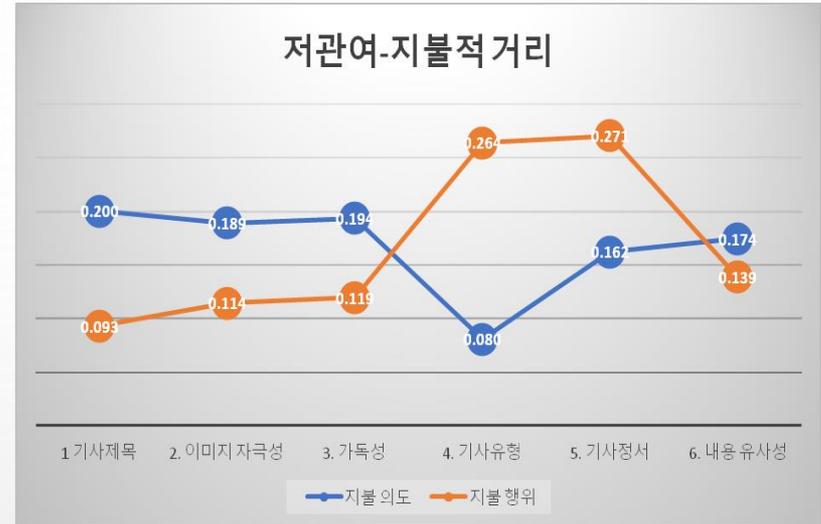
컨텐츠에 대한 평가와 가격 등에 관련된 문제에 활용 ( 이정우, 이문규 외, 2007)

## 3.2 연구 방법

### 컨조인트 분석 순서



# 4.1 평가 결과



## 저관여 상황

기사제목, 이미지 자극과 가독성 속성이 지불의도에  
기사 유형, 기사 정서 속성이 지불 행위에 영향을 미침

## 고관여 상황

속성 간 차이가 거의 없었지만 이미지 자극 속성이 지불 의도에 더 많은 영향을 미침

## 4.2 결과 해석

1. 기사 제목과 기사 이미지 같은 기사 상위 수준의 표면적인 속성이 지불 의도에 영향을 미침
2. 기사 유형과 기사 정서와 같은 기사의 구체적이고 세부적인 하위 수준이 지불 행위에 영향을 미치는 것을 평가됨

## 5.1 시사점 및 한계점

1. 사용자의 '의도'를 중심으로 콘텐츠 서비스에 대한 연구는 많았지만 실질적 지불 행위를 모델로 하는 Pay What You Want Pricing Model을 적용한 연구는 없었다.
2. 실질적 '지불 행위 자료'를 바탕으로 컨조인트 분석을 적용한 온라인 뉴스 콘텐츠의 속성에 대한 상대적 중요성을 밝힌 최초의 연구로 자발적 독자 구독료에 관한 연구 확장의 초석을 마련하였다.

### 한계점

특정 온라인 기사만을 연구 대상으로 진행하였기 때문에,  
연구 결과를 일반적인 온라인 콘텐츠에 일반화하기에는 제약이 있다

- JOHNSON, J. W. & A. P. CUI (2011) REFERENCE PRICE ANCHORS IN PAY-WHAT-YOU-WANT PRICING: HOW DO CONSUMERS CHOOSE WHAT TO PAY? *JOURNAL OF ARTS & CULTURAL MANAGEMENT*, 4, 109-127 2011.
- KIM, J.-D. & C.-U. HEO (2011) ANALYSIS OF CURRENT AFFAIRS AND ASSIGNMENT OF REGIONAL TOURISM ON THE NEWSPAPER ARTICLES USING CONTENT ANALYSIS : THE CASE OF JEOLLABUK-DO PROVINCE. *JOURNAL OF TOURISM AND LEISURE RESEARCH*, 23, 493-512 2011.
- MARSH, E. E. & M. DOMAS WHITE (2003) A TAXONOMY OF RELATIONSHIPS BETWEEN IMAGES AND TEXT. *JOURNAL OF DOCUMENTATION*, 59, 647-672 2003.
- PAIVIO, A. & K. CSAPO (1973) PICTURE SUPERIORITY IN FREE RECALL: IMAGERY OR DUAL CODING? *COGNITIVE PSYCHOLOGY*, 5, 176-206 1973.
- 권금남 & 박동진 (2016) 모바일SNS 특성이 서비스 관계품질과 농산물 구매의도에 미치는 영향 (MOBILE SNS CHARACTERISTICS AFFECTING RELATIONSHIP QUALITY AND PURCHASE INTENTION OF AGRICULTURAL PRODUCTS : FOCUSING ON ONLINE COMMUNITIES). *경영경제연구*, 38, 157-182.
- 김관규 & 김진원 (2010) 인쇄신문과 인터넷신문의 기사 표제 차이에 관한 연구. *언론과학연구*, 10, 39-72.
- 김효영 & 박진완 (2012) 텍스트의 난이도 파악을 위한 가독성 정보의 시각화. *디지털디자인학연구*, 12, 31-40.
- 김효은 & 김병수 (2017) 고객 만족과 브랜드 동일시가 지불 의사와 재구매 의도에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 18, 1-22.
- 신흥임 (2017) 심리적 거리와 의사결정 (PSYCHOLOGICAL DISTANCE, GROUP NORM AND DECISION MAKING). *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 31, 103-123.
- 양정애 (2012) 일반인들의 온라인 뉴스게시물 제목붙이기와 내용구성. *한국언론학보*, 56, 114-140.
- 유흥식 (2007) 고뇌적 보도사진이 텍스트기사의 뉴스가치 · 선정성 평가, 선별적 노출량, 정보습득에 미치는 영향. *한국언론학보*, 51, 252-271.
- 이정우, 이문규 & 최홍준 (2007) 온라인 콘텐츠의 컨조인트 분석. *한국전자거래학회지*, 12, 85-98.
- 정은령 (2015) 뉴스 수용자의 뉴스에 대한 심리적 근접감 (NEWS AUDIENCES' PSYCHOLOGICAL PROXIMITY TO NEWS - FOCUSING ON THE VARIABLES OF EMPATHY AND COMPASSION). *미디어 경제와 문화*, 13, 60-103.