

# 온라인 뉴스 사이트에서 독자의 자발적 구독료 지불행위에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 공감의 역할을 중심으로

## Factors Influencing Subscribers' Voluntary Payment Behavior on an Online News Site: Focusing on the Role of Appreciation

이 형 주    아주대학교 일반대학원 경영정보학과    (lhj35741@ajou.ac.kr)  
이 호 성    아주대학교 일반대학원 경영정보학과    (hosthree@gmail.com)  
양 성 병†    아주대학교 경영대학 e-비즈니스학과 조교수    (sbyang@ajou.ac.kr)

### ABSTRACT

As online communities proliferate, online news sites have received great attention in news media research. Although most of the online news sites provide contents for free, some have adopted the Pay-What-You-Want (PWYW) model by offering a voluntary payment option to the readers. In this study, we investigate the factors which influence subscribers' voluntary payment behavior on an online news site. Drawing upon both the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework and the Elaboration Likelihood Model (ELM), we hypothesize that appreciation has a direct effect on the subscribers' voluntary payment behavior, whereas central factors (positive emotional content, cognitive content) and peripheral factors (news sharing, news article length) of the news articles have indirect impacts on voluntary payment behavior through the enhanced appreciation. Based on an empirical analysis of 172 news articles from the Korean online news site that adopted the PWYW pricing model (i.e., Ohmynews.com), we find that appreciation plays a critical role in voluntary payment behavior and that peripheral factors have significant impacts on appreciation. However, the impacts of central factors on appreciation are not found. By identifying influencing factors of subscribers' voluntary payment behavior on online news sites for the first time, this paper suggests a prospective alternative profit model for online news providers faced with fierce competition.

*Keywords: News Sharing using SNS, Voluntary Payment Behavior, Appreciation, PWYW, SOR Framework, ELM*

### 1. 서론

과거 인쇄신문이 정보와 지식의 주요 획득 수단으로 서의 기능을 수행하였다면, 최근에는 온라인 뉴스가 그

자리를 점차 대체하고 있다(오수정, 2008). 실시간으로 작성되고 전파되는 온라인 뉴스는 인쇄신문보다 적시성 및 상호작용성 측면에서 그 강점을 찾을 수 있다 (Massey & Levy, 1999). 독자들은 스마트폰 및 태블릿 PC 등의 모바일 기기를 사용하여 언제 어디서나 온라인 뉴스를 실시간으로 접할 수 있게 되었고, 뉴스에

† 교신저자

논문접수일: 2013년 7월 18일; 게재확정일: 2013년 11월 1일

대한 반응을 실시간 댓글로 남기거나 평가하고, 개인 블로그 및 소셜네트워크사이트(Social Networking Site, 이하 SNS) 등을 활용해 공유함으로써 뉴스의 질적 향상 및 빠른 전파에 큰 기여를 하고 있다. 한국언론진흥재단(2011)의 ‘2011년 언론수요자 의식조사’에 따르면 신문 구독률이 2002년 82.1%에서 2011년 44.6%까지 감소한 것으로 나타났고, 설문응답자의 55.4%는 ‘신문을 읽지 않는다’라고 응답하였다. 한편, ‘신문을 읽는다’라고 답한 응답자중 51.5%는 온라인 뉴스를 이용한다고 답하였으며, 추가적인 뉴스 이용경로 분석(복수응답) 결과, 20대의 경우 80% 이상, 30~40대는 50% 이상이 온라인 뉴스를 이용하고 있는 것으로 조사되었다. 인터넷, 모바일 기기, SNS 및 각종 소셜미디어(social media) 기술의 발전 속도를 감안한다면, 앞으로 온라인 뉴스의 점유율은 지속적으로 상승할 것으로 예상된다.

한편, 국내 일부 오프라인 신문사(예: 조선일보, 동아일보 등)를 중심으로 온라인 뉴스의 유료화가 추진되기도 하였지만,<sup>1)</sup> 지금은 몇몇 신문사의 스마트폰용 뉴스 앱(예: 전자신문 뉴스앱)을 제외하고는 대부분 다시 무료로 전환되어 서비스가 이루어지고 있다. 이는 ‘뉴스는 공짜’이고, ‘정보의 홍수 속에서 뉴스를 굳이 돈을 주면서까지 이용할 필요가 있을까?’ 하는 독자들의 변하지 않는 인식이 작용한 것으로 보인다. 이러한 온라인 뉴스의 유료화 추진에 대한 대안으로, 최근 일부 온라인 뉴스 사이트(예: 오마이뉴스)를 중심으로 독자들이 마음에 드는 기사에 대해 자발적으로 구독료를 지불하는 사업모델(Pay What You Want Pricing Model, 이하 PWYW 모델<sup>2)</sup>)이 등장하였다(Kim et al., 2009). 독자들이 전체 온라인 뉴스 콘텐츠를 무료로 이용할 수 있지만, 기사를 읽고 마음에 들고 공감 가는 기사에 대해서는 자발적으로 소액의 구독료를

지불할 수 있도록 웹사이트를 설계함으로써, 신문사의 입장에서 기사의 품질을 높일 수 있을 뿐만 아니라 일정 부분 수익을 창출할 수 있게 되었고, 독자의 입장에서 높은 수준의 기사를 부담 없이 구독할 수 있도록 하였다. 실제로 온라인 뉴스가 충분한 가치를 제공해 준다면 일정 정도의 사용 요금을 지불할 의사가 있다는 설문결과(Chyi, 2005)가 PWYW 모델의 온라인 뉴스 적용에 대한 성공가능성을 시사하고 있다.

이에 본 연구에서는 국내에서 큰 성공을 거두지 못한 온라인 신문 유료화 정책에 대한 대안으로, 소비자가 지불할 가격을 직접 결정하는 PWYW 모델에 주목하고, 이 모델의 성공요인을 자극-유기체-반응 모형(Stimulus-Organism-Response Model, 이하 SOR 모형)과 정교화 가능성 모형(Elaboration Likelihood Model, 이하 ELM)을 근거로 설명하고자 한다. SOR 모형은 인간이 인지하는 자극에 대한 반응을 3단계로 구분한 이론으로서, 인간이 환경요소로부터 자극(stimulus)을 받게 되면 내부적 과정(organism)을 거쳐 행동이나 태도(response)를 결정한다는 메커니즘을 설명하고 있다(Shaver & Scott, 1991). 한편, ELM은 인간이 외부 환경으로부터 주어지는 정보를 어떤 방식을 통해 받아들이는지를 두 가지 측면, 즉, 중심경로(central route)와 주변경로(peripheral route)로 구분하여 설명하는 이론으로서, 이 때, 주변경로 처리과정은 내용을 깊이 파악하지 않는 대신 인지하기 쉬운 주변 단서를 사용하여 간편하게 판단을 내리는 휴리스틱(heuristic)한 정보처리 기제를 따르는 반면, 중심경로 처리과정은 의식적으로 중심 단서인 내용을 꼼꼼히 읽고 면밀히 분석하는 체계적(systematic) 정보처리 기제를 따른다고 설명하고 있다(Petty & Cacioppo, 1986).

이러한 SOR 모형과 ELM은 본 연구의 핵심 관심 대상인 온라인 뉴스 웹사이트 상에서의 ‘독자의 자발적 구독료 지불행동’을 잘 설명해 줄 수 있다. 즉, SOR 모형에 의하면, 독자의 자발적 구독료 지불행동이라는 반응요인(response)은 ‘공감’이라는 내부 유기체 요인(organism)에 의해 직접적인 영향을 받으며, 이 공감은 다시 선행 자극요인(stimulus)들에 의해 영향을

1) [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2013/04/18/2013041802654.html?main\\_news](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2013/04/18/2013041802654.html?main_news)

2) PWYW 모델은 소비자에게 가격결정권에 대한 모든 권한을 주고, 소비자는 가격에 대한 어떠한 가이드라인도 없이 스스로 가격을 결정하는 모델을 의미함(Johnson & Cui, 2011).

받는 것으로 설명할 수 있으며, 더 나아가, 공감 변수에 대한 선행 자극요인들은 ELM을 근거로 하여 각각 내용과 관련된 중심경로 요소(긍정적 감정 내용, 인지적 내용)와 내용 외적인 주변경로 요소(기사공유, 기사 길이)로 구분하여 설명할 수 있기 때문이다. 기존에 많이 수행되었던 유료 온라인 뉴스 콘텐츠 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구들(금현수 등, 2012; 박성복, 2012; 이정기 등, 2012)과 비교할 때, 본 연구는 SOR 모형과 ELM으로 대표되는 두 가지 준거 이론을 바탕으로 연구모형을 제시하고, 무료 온라인 콘텐츠에 대한 사용자의 자발적 요금 지불행위(지불 의도가 아닌)에 대한 영향요인을 실증적으로 밝혀내었다는 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있으며, 신문 등 뉴스서비스 사업자들에게 새로운 수익모형을 제시하였다는 점에서 그 실무적 의의를 찾을 수 있다.

## II. 관련문헌 연구 및 이론적 배경

### 1. 온라인 뉴스 지불 관련 선행연구

기존의 온라인 뉴스 지불과 관련한 선행연구는 유료 온라인 뉴스 사이트에서 제공하는 콘텐츠에 대한 ‘이용 의도’에 영향을 미치는 요인을 밝히는 연구(예: 금현수 등, 2012; 박성복, 2012; 이정기 등, 2012) 혹은 성공적인 유료화 수익모델 및 전략을 제안하는 연구(예: 이완수, 2010; 임종섭 등, 2012; 최민재와 조영신, 2011)가 주를 이루고 있다. 다음의 [표 1]은 온라인 뉴스의 지불 및 유료화 관련 최근 연구를 설명하고 있다. 금현수 등(2012)은 유료 온라인 뉴스 구독욕구를 충족시키는 전략으로 객관적이고 공정한 보도의 중요성과 흥미로운 뉴스 콘텐츠 개발의 필요성을 설명하고 있으며, 박성복(2012)은 유료 온라인 뉴스 콘텐츠의 이용의도 증진을 위해 저작권 보호와 엔터테인먼트 관련 콘텐츠 개발의 중요성을 언급하고 있다. 그리고 이정기 등(2012)의 연구에서는 고객들의 관심을 지속적으로 유지하기 위해 온라인 매체는 고객들에게 개인생활과 업무의 생산성을 높일 수 있는 서비스를 제공해야 한다

고 주장하고 있다. 이 밖에 이완수(2010)는 뉴스 전문 채널의 성공적인 온라인 유료화 수익모델을 제안하였으며, 최민재와 조영신(2011)은 성공적인 모바일 뉴스 콘텐츠 사업을 위해 스마트 미디어 플랫폼을 이용한 유료 뉴스 콘텐츠 유통전략을 제안하였다. 임종섭 등(2012)의 연구에서는 디지털 뉴스 콘텐츠의 유료화 방안으로 온라인 뉴스 맞춤형 콘텐츠 개발, 뉴스 콘텐츠의 저작권 보호 및 정부 지원의 필요성 등을 역설하였다. 이러한 기존의 연구들은 사업적 돌파구를 찾지 못하고 있는 오프라인 신문사 혹은 뉴스미디어에게 ‘온라인/모바일 콘텐츠 유료화’라는 새로운 전략을 제시하고, 성공적인 운영을 위해 중점적으로 관리하여야 할 요인들을 제시하였다는 점에서 큰 의의가 있다고 할 수 있다. 그러나, 콘텐츠 유료화 전략의 즉각적 시행이 현실적으로 쉽지 않은 현 시점에서 실무적인 한계점 또한 분명한 것이 사실이다. 이에, 본 연구는 무료 온라인 콘텐츠에 대한 사용자의 ‘자발적 요금 지불행위’(아직 결과가 일어나지 않은 상태의 ‘지불의도’가 아닌)에 대한 영향요인을 SOR 모형과 ELM을 바탕으로 실증적으로 밝혀냄으로써, 신문 등 뉴스서비스 사업자들에게 새로운 수익모형을 제시하고, 구체적인 관리 요인들을 제시할 수 있다는 점에서 연구의 차별성과 중요성이 있다고 할 수 있다. 다음의 두 절은 본 연구에서 핵심 준거 이론으로 채택된 SOR 모형과 ELM에 대한 소개와 본 연구에서 제시된 연구모형과의 연계성에 대한 근거를 설명하고 있다.

### 2. 자극-유기체-반응 모형(SOR 모형)

SOR 모형은 매스커뮤니케이션 광고효과를 설명하던 자극-반응(stimulus-response) 모형(Plummer, 1971)으로부터 발전하여, 자극과 반응 사이의 유기체(organism)의 매개역할에 관심을 집중하면서부터 주목 받게 된 이론이다(Arora, 1982). 자극-유기체-반응 모형의 각 요소들에 대하여 살펴보면, 우선 자극은 인간의 감정을 강화시키거나 촉발시키는 단서들을 말하며, 유기체는 외부의 자극에 대한 인간 내부의 감정 상태

[표 1] 온라인 뉴스 지불 관련 선행 연구

관련연구	연구내용	사용변수 or 제안 전략		연구결과
		독립변수	종속변수	
금현수 등(2012)	실증연구를 통한 유료 온라인 뉴스 구독의도에 미치는 선행요인 도출	객관성, 공정성, 흥미성, 정보습득, 실생활 도움정도	유료 온라인 뉴스 구독욕구 (Intention to Subscribe)	구독욕구를 충족시키는 전략으로 객관적이고 공정한 보도의 중요성과 흥미로운 뉴스 콘텐츠 개발의 필요성을 설명
박성복 (2012)	실증연구를 통한 유료 온라인 뉴스 콘텐츠 이용의도에 미치는 선행요인 도출	저작권 인식정도, 뉴스콘텐츠 오락성, 뉴스의 가치성	유료 온라인 뉴스 콘텐츠 이용의도 (Intention to Use)	온라인 뉴스 콘텐츠의 이용의도 증진을 위해 저작권 보호와 엔터테인먼트 관련 콘텐츠 개발의 중요성을 강조
이완수 (2010)	사례연구를 통한 뉴스 전문채널의 온라인 뉴스 유료화 수익모델을 제안	뉴스 서비스 강화 전략, 뉴스 마케팅 전략, 뉴스 서비스 혁신, 뉴스 룬 혁신, 뉴스 생산자 재교육		뉴스 기업에서 정보 기업으로의 변신을 위한 구체적 방안 제안
이정기 등(2012)	실증연구를 통한 유료 온라인 뉴스 콘텐츠 수용의도에 미치는 선행요인 도출	이용동기, 기술수용 모델 변인, 행동촉진 요인, 행동장애 요인	유료 모바일 뉴스 콘텐츠 수용의도 (Intention to Adoption)	고객들의 관심을 지속적으로 유지하기 위해 온라인 매체는 고객들에게 개인생활과 업무의 생산성을 높일 수 있는 서비스를 제공해야 함을 강조
임종섭 등(2012)	디지털 미디어 생태계적인 접근을 통한 뉴스 콘텐츠의 유료화 방안을 제안	뉴스 생산 조직 개선, 뉴스의 상품성, 지불방식 유연화, 유통 플랫폼 혁신, 독자의 의식 변화, 매체간의 공정경쟁, 뉴스콘텐츠의 저작권 보호		디지털 뉴스 콘텐츠의 성공적인 유료화를 위해서는 온라인 뉴스 우선주의, 맞춤형 콘텐츠 개발, 유연한 지불 방식, 독자 교육, 정부 지원책 등이 필요함을 강조
최민재와 조영신 (2011)	스마트 미디어 환경적인 접근을 통한 모바일 뉴스 콘텐츠의 유료화 수익모델을 제안	콘텐츠 생산 및 가공 전략, 콘텐츠 유통 및 마케팅 전략		스마트 미디어 플랫폼을 이용한 구체적인 유료 뉴스 콘텐츠 유통전략을 제안

를 의미한다(Bagozzi, 1986). 마지막으로 반응은 외부의 자극과 유기체의 내부 프로세스 과정을 거친 결과로써, 인간의 행위적 반응뿐만 아니라 태도의 변화까지 포함한다(Shaver & Scott, 1991). 본 연구의 대상인 온라인 뉴스 관점에서 SOR 모형을 설명하면, 먼저, 반응(response)은 독자가 자발적으로 독자 구독료를 내는 행위를 의미하고, 이는 유기체(organism) 내부 즉, 기사에 대해 공감(appreciation)을 형성한 인간의 감정 상태에 대한 실질적인 결과로 나타난 것으로 설명할 수 있다. 마지막으로, 자극(stimulus)은 공감을 일으키는 촉진제의 역할을 한 온라인 뉴스(혹은 기사)의 내용 내적 및 외적인 요소들로 설명할 수 있는데, 본 연구에

서는 정교화 가능성 모형(ELM)으로부터 내용 외적인 주변경로 요인(기사공유 정도 및 기사의 분량)과 내용 내적인 중심경로 요인(기사 내용의 긍정적 감정 요인 및 인지적 요인)을 도출하여 설명하고자 하였다.

### 3. 정교화 가능성 모형(ELM)

정교화 가능성 모형(ELM)은 독자가 온라인 뉴스를 접할 때 취할 수 있는 두 가지 방법의 정보처리 과정을 잘 설명해 줄 수 있다(Petty & Cacioppo, 1986). ELM에 의하면, 인간은 다양한 외부자극을 정보로 처리하는데 제한된 능력을 가지고 있다는 전제 하에서,

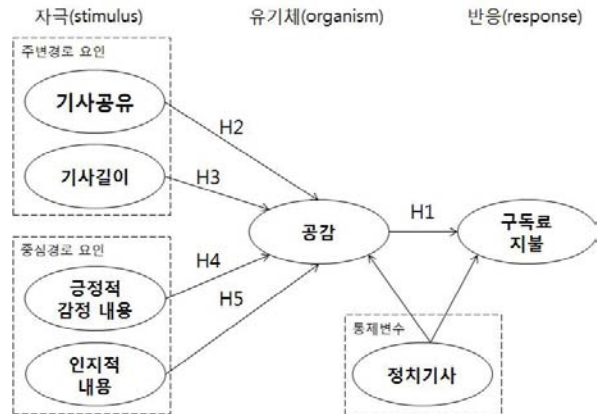
동기부여가 낮거나 동기부여는 높아도 정보처리 능력이 못 미칠 경우에는 내용 외적 요소인 주변경로(peripheral routine)를 통한 정보처리 방법을 택할 경향이 높아지지만, 동기부여가 높을 경우에는 내용 내적 요소인 중심경로(central routine)를 통해 정보를 처리할 가능성이 높아진다. 본 연구의 대상인 온라인 뉴스 맥락에서 예를 들면, 독자가 뉴스기사의 중요성을 잘 느끼지 못하거나 기사의 내용을 이해하기가 어려울 경우 온라인 뉴스의 Like(좋아요) 수나 RT(Retweet) 수, 기사의 길이 등과 같은 내용 외적인 요소를 통해 정보를 처리하려는 경향이 강해지며, 기사 내용에 대한 호기심이 클 경우 뉴스 내적인 내용자체에 대하여 깊게 생각한 후 신중한 노력과 고려를 통해 정보를 처리하려는 경향이 커지는 것이다. 온라인 뉴스에서 주변경로 처리 정보는 지각된 동기가 낮아 자동적이며 무의식적으로 처리되는 반면, 중심경로 처리 정보는 내용 이해를 위한 시간이 필요하며 의식적으로 처리되는 특징이 있다. 본 연구에서는 주변경로 요인 변수로 기사의 공유정도(페이스북의 Like 수 및 트위터의 RT 수)와 기사의 길이를 선택하였으며, 중심경로 요인 변수로 기사 내용에 긍정적인 감정과 관련된 단어가 포함된 정도와 인지적 정보처리와 관련된 단어가 포함된 정도를 선택하였다.

### III. 연구가설 및 연구모형

#### 1. 연구모형

본 연구에서는 SOR 모형과 ELM을 온라인 뉴스 사이트 환경에 적용하여 총 다섯 개의 가설을 수립하고, 다음의 [그림 1]과 같은 연구모형을 제시하였다. 좀 더 구체적으로 설명하면, 온라인 뉴스 독자들의 자발적 구독료 지불행위를 SOR 모형의 반응(response) 변수로 설정하고, 이에 직접적으로 영향을 미치는 유기체(organism) 변수를 공감으로 선택하였다. 또한, 공감변수에 영향을 미치는 자극(stimulus) 변수를 ELM을 기반으로 구체화하여, 각각 두 개의 주변경로 요인 변수

(기사공유, 기사길이)와 두 개의 중심경로 요인 변수(긍정적 감정 내용, 인지적 내용)를 연구모형 설정에 사용하였다. 설정된 변수들 간의 고유한 인과관계 정도 도출과 정치관련 기사로부터 파생되는 편의(bias)를 통제하기 위해 정치기사 관련 더미변수를 통제변수로 연구모형에 포함시켰다.



[그림 1] 연구모형

## 2. 연구가설

### 2.1 공감

공감은 타인 혹은 타인의 감정, 의견, 주장 등이 담긴 저작물과의 상호작용을 통해 타인의 관점을 받아들임으로써 타인과 본인을 동일시하는 감정 상태를 의미한다(De Waal, 2008). 사람들은 공감을 통해 자신과 타인간의 유대감을 형성하고 타인의 상황, 욕구, 감정 등을 이해하게 되는 것이다. 이를 온라인 뉴스 환경에 적용하면, 사람들은 온라인 뉴스의 기사를 읽으면서 기사를 작성한 기자의 의견, 주장, 감정 등을 파악하며 공감을 형성하는 과정을 거친다. 이를 ‘공감의 관점 취하기(empathic perspective-taking)’라고 하는데(De Waal & De Waal, 1996), 온라인 뉴스 독자들은 이 과정을 거치면서 자연스럽게 협력, 기부행위, 구독료 지불 등과 같은 이타주의적 혹은 친사회적 행동 반응을 보이게 된다(김혜령, 1994; 성영신 등, 2012). 온라인 뉴스를 읽은 독자들은 공감을 형성하게 되고, 독자들의 공감을 많이 얻은 뉴스 기사일수록 독자로부터

더욱 많은 자발적 구독료를 받을 수 있게 되는 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

*[가설 1] 공감은 자발적 구독료 지불행위에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

## 2.2 기사공유

현대 사회에서 소셜미디어는 사람들의 생각, 의견, 지식, 경험, 감정 등을 서로 공유하며 사용할 수 있는 온라인 매체이다. 이런 관점에서 소셜미디어는 소통과 공유가 중요한 가치이며, 정보 수용자들은 이를 통해 자신이 관심을 갖는 정보와 경험을 서로 공유하게 된다(진창현과 여현철, 2011). 이런 소통과 공유의 공간을 대표하는 것이 페이스북(Facebook)과 트위터(Twitter)와 같은 SNS인데, 페이스북은 자신의 최근 상황이나 기분 및 감정 등의 개성을 표현하고 자신의 의견을 상대방에게 전달하거나 대화를 나누는 관계 지향적 목적으로 주로 사용되는 반면, 트위터는 정보나 음악 및 동영상 등의 콘텐츠를 공유하는 정보 지향적 목적으로 주로 사용되는 특징이 있다(홍삼열과 오재철, 2012). 페이스북에서 공감을 표현하는 ‘Like(좋아요)’는 댓글을 쓰는 것보다 짧은 시간에 효과적으로 타인과 소통할 수 있는 기능으로, 지인의 일상적인 글에 공감하고 그들과 소통하려는 관계 지향적 목적으로 주로 사용된다. 트위터의 경우, 정보의 확산력이 기존의 전통적 미디어를 능가하고 있는데, 그 중심에는 ‘RT(리트윗)’ 기능이 있다. ‘RT’는 공감 가는 타인의 글을 자신의 팔로워들(followers)에게 재전송하는 행위로 빠른 정보 확산을 가능하게 하는 특징이 있다(이지은 등, 2012; 정도성과 조대수, 2011). 온라인 뉴스의 독자들은 이러한 ‘Like’ 나 ‘RT’ 기능을 이용하여 공감하는 기사들을 타인과 공유하기도 하지만, 반대로 Like 수와 RT 수가 많은 기사일수록 ELM의 주변경로 정보처리 기제가 강하게 작용하여 독자들이 더 많이 공감하기도 한다. 본 연구에서는 독자들이 특정 온라인 기사에 대해 공감을 하는 시점을 기준으

로 공감이라는 내부 유기체 과정(organism)에 영향을 미치는 선행 자극 요인(stimulus) 도출에 주된 관심이 있으므로, 기사공유와 공감 간 상호 영향을 주고받는 양방향 관계 가운데에서도, 기사공유 변수가 공감 변수에 영향을 주는 가설을 제안하고자 한다. 즉, 독자가 온라인 기사에 대해 공감을 표현하는 특정 시점에서는 시간적으로 먼저 발생한 Like 수나 RT 수와 같은 기사공유의 정도가 공감의 정도에 영향을 미치게 되는 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

*[가설 2] 기사공유는 공감에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

## 2.3 기사길이

기사의 길이는 기사의 내용 및 품질에 영향을 미치는 중요한 요소이다(박재영, 2006). Graber(1988)는 뉴스 읽기 연구에 참여한 사람들에게 읽은 기사와 읽지 않은 기사 각각에 대한 질문을 함으로써 그 기사에 주목한 이유를 알아보려고 하였는데, 그 결과 독자들이 기사를 선택함에 있어서 기사의 길이가 길수록 뉴스 소비가 증가함을 밝혀내었다. 기사의 길이가 길다는 것은 그만큼 내용이 풍부하게 구성되었을 가능성이 크며, 이렇게 자세하게 작성된 기사일수록 독자의 공감을 더 많이 이끌어 낼 수 있다(Riffe et al., 2005). 독자들의 SNS 사용빈도가 점차 많아지면서 뉴스의 소비 형태도 점차 변화하고 있는데, 독자는 기사를 그대로 받아들이거나 재해석하는 수준에 머물지 않고, 뉴스를 기반으로 다른 사람과 대화를 나누고 공감할 수 있는 이야기 거리를 중심으로 공유하기를 원하기 때문에, 기사의 길이가 길다는 것은 그만큼 공감할 가능성이 많다는 것을 의미 한다(임영호, 2012). 즉, 독자는 온라인 기사의 내용 탐독 여부와 상관없이 내용 외적인 요소인 기사의 길이가 길수록 기사에 대한 공감을 형성할 가능성이 커지는 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

[가설 3] 기사의 길이는 공감에 정(+)<sup>3)</sup>의 영향을 미칠 것이다.

#### 2.4 긍정적 감정 내용

사람들은 다른 사람의 감정 상태를 모방하는 과정을 통해 타인과 유대감을 느끼기도 한다(Duan & Hill, 1996). 사람들은 의식적이든 무의식적이든 다른 사람의 목소리, 움직임, 표정 등으로부터 감정을 읽고 이에 자동적으로 반응하게 되는데, 이를 타인과 정서적으로 감정을 공유하는 ‘감정적 공감’ 혹은 ‘감정적 감염’이라고 한다(Hatfield et al., 1993). 한편, 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 나뉘지며(Izard, 1991; Shapiro et al., 2002), 긍정적 감정은 접근반응을, 부정적 감정은 회피반응을 일으키게 된다(Plutchik, 2003). Howard & Gengler(2001)는 그들의 연구에서 사람들이 중립적 감정을 가진 상대방 보다 긍정적 감정을 가진 상대방으로부터 추천 받은 제품을 더욱 선호한다는 사실을 밝혀냄으로써 긍정적 감정에 대한 접근반응을 검증한 바 있다. 이에 온라인 뉴스 환경에서도 기사에 녹아 있는 감정 혹은 정서에 따라 독자들의 공감 경험이 달라질 수 있음을 알 수 있다. 즉, 긍정적 감정이 많이 표출된 기사일수록 더욱 많은 독자들이 공감할 것으로 기대할 수 있는 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

[가설 4] 긍정적 감정 내용은 공감에 정(+)<sup>3)</sup>의 영향을 미칠 것이다.

#### 2.5 인지적 내용

인지적 공감이란 글이나 메시지에 대한 객관적이고 논리적인 이해 과정을 통해 다른 사람의 생각과 느낌을 공유하고, 다른 사람의 경험과 활동을 추론하며 그 사람의 관점에서 역할을 해보는 것이다(박성희, 2004). 이러한 인지적 공감과정을 통해 사람들은 다른 사람이 처한 상황에 대한 상상을 하게 되고, 공감 대상과 같은 심리적 정서를 느낄 수 있게 된다(Preston & De

Waal, 2002). 사람들은 온라인 뉴스에 포함된 인지적 내용의 기사를 읽고 기사에 대한 이해와 공감을 경험하게 된다(Davis, 1980). 따라서, 기사에 인지적인 내용이 많이 포함될수록 인지적 공감의 가능성이 높아질 것으로 추론할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

[가설 5] 인지적 내용은 공감에 정(+)<sup>3)</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 변수의 조작적 정의 및 측정방법

최근 경영학, 심리학, 사회학 등의 연구에 널리 사용되고 있는 LIWC(Linguistic Inquiry and Word Count) 프로그램은 사람들이 쓴 글을 72개의 언어 관련 목록의 비율에 따라서 분석해 주는 글 분석 도구이다(Pennebaker et al., 2003). LIWC의 변인들은 언어학적 차원(standard linguistic dimension), 심리학적 과정(psychological process), 상대성(relativity), 개인 관심사(personal concerns) 등 네 가지로 나뉘지며, 그 하위 총 72개의 변인으로 구성되어 있다. 각 해당 변인에 대한 단어 비율을 계산함으로써 글에 담긴 글쓴이의 다양한 심리학적 변인을 추론해 낼 수 있다. 한편, K-LIWC(Korean-Linguistic Inquiry and Word Count)는 이러한 LIWC 프로그램의 한국어 버전으로, 한국어의 특징에 맞게 변환되어 사용이 가능하도록 구성되어 있다(윤애선, 2005). 영어에 비해 형태소 분석이 어려운 한국어의 특성으로 인해 K-LIWC는 LIWC에 비해 상대적으로 활용도가 낮은 실정이나, 최근에는 정서적, 인지적, 사회적 및 감각적 과정 등의 심리학적 변인 분석과 극성 분석을 위한 오피니언마이닝 도구로서 심리학 및 마케팅 연구 분야와 더불어 정보시스템 연구 분야에서도 각광을 받고 있으며, 그 신뢰성도 어느 정도 인정받고 있다(박재진 등, 2008; 배경아 등, 2012; 이정화와 홍창희, 2010)<sup>3)</sup>. 본 연구에서는

<sup>3)</sup> K-LIWC 프로그램은 아주대학교 웹사이트(<http://k-liwc.ajou.ac.kr>)에서 제공하고 있음.

K-LIWC를 사용하여 수집된 총 172개 기사에 대한 긍정적 감정 내용과 인지적 내용 변수에 대한 값을 계산하였다. 한편, 반응(response) 변수인 구독료 지불 변수와 유기체(organism) 변수인 공감 변수는 각 기사에 포함된 독자구독료 총액과 공감점수를 사용하여 측정하였으며, 주변경로 요인의 기사공유 변수의 경우, 'Like 수'와 'RT 수' 등 두 개의 측정지표를 조형지표(formative indicators)로 삼아 측정하였다. 마지막으로 기사길이의 경우 워드프로세서를 이용하여 각 기사의 총 단어 수를 사용하여 측정하였다. 이상 설명된 변수에 대한 조작적 정의 및 측정방법은 다음의 [표 2]에서 설명하고 있다.

#### IV. 실증분석

##### 1. 연구방법 및 자료 수집

본 연구에서 제시한 연구모형을 검증하기 위해 2012년 11월 1일부터 12월 31일까지 오마이뉴스 웹사이트(www.ohmynews.co.kr)에서 자발적 독자구독료를 한 건 이상 받은 총 195개의 뉴스 기사를 수집하였다. 본 연구의 대상을 오마이뉴스로 삼은 이유는, 오마이뉴스

가 국내에서 유일하게 PWYW 모델을 도입하고 있는 온라인 뉴스 사이트이기 때문이다. 수집된 총 195개 기사에 대한 코딩 작업을 통해, 기사공유 변수의 측정 지표인 'Like 수'와 'RT 수'를 수집하였으며, 공감의 정도를 표시하는 '점수주기'와 독자의 자발적 구독료인 '원고료주기'에 대한 데이터도 추가로 수집하였다. 또한, 심리학적 한국어 글 분석 프로그램인 K-LIWC를 이용하여 심리학적 과정에서 공감에 영향을 주는 긍정적 감정 내용과 인지적 내용 변수에 대한 값을 추가로 계산하였다. K-LIWC에서 분석 불가능한 13개의 기사와, 데이터 이상치를 가진 10개의 기사를 제외하고 172개의 기사를 최종 분석 자료로 사용하였다.

##### 2. 표본특성

172개 기사에 대한 기본 통계적 특성은 다음의 [표 3]과 같다. 데이터의 통계적 분포를 보면, 정치기사(80개, 47%)와 사회기사(53개, 31%)가 80%를 육박하고 있으며, 11월(55개, 32%) 보다는 12월(117개, 68%)에 자발적 독자구독료를 받은 기사가 더욱 많음을 알 수 있다. 한편, 기사당 구독료 지불 총 독자수는 1 ~ 9명의 카테고리(119개, 69%)가 독보적인 비중을 차지하고

[표 2] 변수의 조작적 정의 및 측정방법

변수	조작적 정의	측정방법	참고문헌
기사공유	기사가 SNS(페이스북 혹은 트위터)를 통해 타인에게 전달/공유된 횟수	Like 수 RT 수	이지은 등(2012); 정도성과 조대수(2011); 진창현과 여현철(2011); 홍삼열과 오재철(2012)
기사길이	기사에 포함된 단어의 수	단어 수 (워드프로세서)	김관규(2005); 박재영(2006); 임영호(2012); Graber(1988)
긍정적 감정 내용	기사 내 긍정적 감정과 관련된 단어의 사용 비율	$\frac{\text{긍정적 단어의 수}}{\text{기사의 총 형태소 수}}$ (K-LIWC)	Howard & Gengler(2001)
인지적 내용	기사 내 인지적 정보처리와 관련된 단어의 사용 비율	$\frac{\text{인지적 단어의 수}}{\text{기사의 총 형태소 수}}$ (K-LICW)	Preston & De Waal(2002)
공감	기사에 대한 독자의 공감 정도의 총합	점수주기 총점	Garas et al.(2012); Garcia & Schweitzer(2011)
구독료 지불	기사가 받은 자발적 구독료의 총합	원고료 주기 총합	직접 개발
정치기사	기사카테고리에서 정치로 분류되는 기사	1(정치기사); 0(비정치기사)	직접 개발



[표 3] 데이터의 기본 통계적 특성

	분류	빈도	비율
기사 카테고리	정치	80개	47%
	경제	7개	4%
	사회	53개	31%
	문화	18개	10%
	기타	14개	8%
	합계	172개	100%
기사 작성일	11월 1일 ~ 10일	7개	4%
	11월 11일 ~ 20일	22개	13%
	11월 21일 ~ 30일	26개	15%
	12월 1일 ~ 10일	16개	9%
	12월 11일 ~ 20일	52개	30%
	12월 21일 ~ 31일	49개	29%
	합계	172개	100%
기사당 구독료 지불 총 독자수	1 ~ 9	119개	69%
	10 ~ 19	25개	15%
	20 ~ 29	7개	4%
	30 ~ 39	6개	3%
	40 ~ 49	5개	3%
	50 이상	10개	6%
	합계	172개	100%
기사당 총 독자 구독료	1,000원 ~ 4,000원	28개	16%
	5,000원 ~ 9,000원	21개	12%
	10,000원 ~ 49,000원	65개	38%
	50,000원 ~ 99,000원	28개	16%
	100,000원 이상	30개	18%
합계	172개	100%	
1인당 평균 독자 구독료	1원 ~ 4,999원	102개	59%
	5,000원 ~ 9,999원	54개	31%
	10,000원 ~ 14,999원	6개	4%
	15,000원 ~ 19,999원	4개	2%
	20,000원 이상	6개	4%
합계	172개	100%	

있으며, 기사당 총 독자구독료 분포는 10,000원 ~ 49,000원(65개, 38%)을 중심으로 1,000원부터 100,000원 이상까지 고르게 분포하고 있음을 알 수 있다. 마지막으로, 1인당 평균 독자구독료와 관련해서는 90%의 독자들이 10,000원 미만의 자발적 구독료를 지불하는 것으로 나타나, 높은 마이크로페이먼트(micropayment) 성향을 보여주고 있다.

### 3. 가설검증 결과

본 연구에서는 SmartPLS 2.0을 사용하여 연구모형을 검증하였다. PLS(Partial Least Squares)는 표본의 크기와 잔차에 대한 요구 사항이 엄격하지 않고 이론적 구조모형 평가와 측정모형에 대한 평가를 동시에 진행할 수 있는 장점이 있어 정보시스템 연구 분야에 많이 사용된다(Chin, 1998). 본 연구에 사용된 변수 가운데 기사공유 변수만이 유일하게 Like 수와 RT 수 등 2개의 측정지표로 구성되었으며, 나머지 변수들은 각각 한 개의 측정지표로 구성되었다([표 2] 참조). 본 연구의 대상인 온라인 뉴스 환경에서 구독자는 페이스북 계정 혹은 트위터 계정 가운데 하나만을 이용하여 기사를 공유할 수 있으므로, Like 수와 RT 수를 각각 독립적으로 기사공유라는 구성개념을 설명하는 조형지표(formative indicators)로 간주하여 연구모형에 반영시켰다. 다음의 [표 4]는 측정지표에 대한 기술통계량을 설명하고 있다. 측정된 지표 가운데 먹급수 형태의 분포를 따르는 지표들의 경우(예: Like 수, RT 수, 공감, 구독료 지불), 자연로그(natural log)를 사용하여 정규분포의 형태를 따르도록 변환한 후, 최종 분석에 사용하였다(Hair et al., 1998). 다음의 [표 5]는 측정된 지표들 간의 상관관계 표를 보여주고 있는데, 기사공유 변수를 구성하는 Like 수와 RT 수 간 비교적 높은 상관관계( $r=0.815$ )를 제외하면, 독립변수 구성에 사용된 지표 간 상관관계 계수가 대부분 0.174(Like 수와 기사길이)보다 작은 값을 가지므로 다중공선성(multicollinearity)의 위험은 극히 미미한 것으로 판단된다(Hair et al., 1998).

SmartPLS 2.0의 붓스트래핑 기법(샘플 수 500)을 적용하여 연구모형을 검증한 결과는 다음의 [그림 2] 및 [표 6]과 같다. 분석 결과 공감이 구독료 지불에 상당히 강한 정(+)의 영향력을 가지고 있는 것으로 조사되었으며( $\beta=0.532$ ,  $t=10.138$ , 가설1 채택), 공감에는 기사공유와 기사길이 등 주변경로 요인들이 유의한 영향을 미치고 있는 반면(가설2 및 가설3 채택), 중심경로 요인들은 유의한 영향력을 미치지 못했거나(긍정적

[표 4] 측정지표의 기술 통계

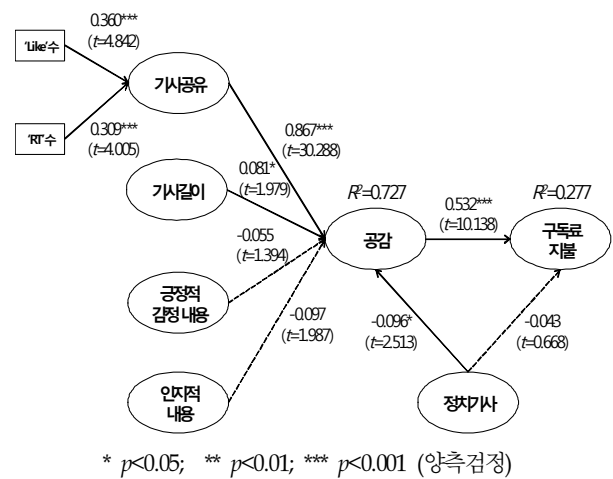
변수	평균	표준편차	최솟값	최댓값	중간값
Like 수	580.17	899.65	1.00	8205.00	287.50
RT 수	141.59	220.74	1.00	1709.00	73.50
기사길이	890.02	416.25	117.00	2334.00	842.00
긍정적 감정 내용	1.28	0.63	0.04	3.35	1.22
인지적 내용	4.49	1.29	1.75	8.86	4.36
공감	2660.65	3265.52	27.00	23799.00	1516.00
구독료 지불	64290.70	114127.85	1000.00	1015000.00	30000.00
정치기사	0.47	0.500	0.00	1.00	0.00

[표 5] 상관관계 분석

변수	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Like 수(1)	1							
RT 수(2)	0.815**	1						
기사길이(3)	0.174*	0.169*	1					
긍정적 감정 내용(4)	-0.007	-0.119	0.029	1				
인지적 내용(5)	-0.005	0.032	0.085	0.022	1			
공감(6)	0.755**	0.585**	0.169*	-0.020	-0.001	1		
구독료 지불(7)	0.520**	0.312**	0.157*	0.253**	0.070	0.593**	1	
정치기사(8)	0.068	0.211**	0.081	0.182*	0.105	0.010	0.003	1

\* p<0.05; \*\* p<0.01(양측검정)

감정 내용, 가설4 기각), 가설과 반대의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다(인지적 내용, 가설5 기각). 구독료 지불에 대한 설명력( $R^2$ )은 0.277로 공감 변수와 통제변수(정치기사)가 구독료의 27.7%를 설명하고 있는 것으로 나타났으며, 네 개의 자극(stimulus) 변수와 하나의 통제변수가 공감에 대해 가지는 설명력은 72.7%인 것으로 분석되었다. 마지막으로 통제변수로 사용된 정치기사 변수의 경우, 공감에는 부(-)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며( $\beta = -0.096$ ,  $t = 2.513$ ), 구독료 지불에는 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.



[그림 2] 구조방정식 분석 결과

[표 6] 가설 검증 결과

경로	경로계수( $\beta$ )	t-값	p-value	분석결과
[가설1]: 공감 → 구독료 지불	0.532	10.138	p<0.001	채택
[가설2]: 기사공유 → 공감	0.867	30.288	p<0.001	채택
[가설3]: 기사길이 → 공감	0.081	1.979	p<0.05	채택
[가설4]: 긍정적 감정 내용 → 공감	-0.055	1.394	p>0.05	기각
[가설5]: 인지적 내용 → 공감	-0.097	1.987	p<0.05	기각(가설 방향과 반대)

#### 4. 연구결과의 토의

SNS와 결합된 형태의 온라인 뉴스가 소비되는 과정에서 일어나는 독자들의 공감에 대한 연구는 대중의 새로운 미디어 소비 특성을 이해하는 데 매우 중요한 역할을 할 수 있다(이재신 등, 2011). 본 연구의 검증결과를 통해서 나타난 바와 같이, 공감 정도가 높은 기사일수록 독자가 더 큰 가치를 느끼고 그에 대한 상당한 지불을 할 가능성이 더 높아짐을 확인하였다. 또한, 기사의 공유 정도나 기사의 충실성이 확보된다면 기사에 대한 공감 정도가 높아지는 점도 함께 확인할 수 있었다. 따라서, 온라인 뉴스 관리자가 본 연구에서 제시한 PWYW 가격정책을 고려할 경우, 우선적으로 기사에 대한 공감의 정도를 높일 수 있는 방안을 마련하여야 하며, 공감에 영향을 주는 요인으로는 기사의 공유 정도나 기사의 길이를 우선적으로 고려해 볼 수 있다.

한편, 중심경로 요인 변수들은 기사에 대한 공감 정도에 유의한 영향을 미치지 못하거나(긍정적 감정 내용), 오히려 가설과 반대의 방향으로 영향을 미치는 것(인지적 내용)으로 조사되었다. 긍정적 감정 요인이 공감에 유의한 영향을 주는 기존 연구(Howard & Gengler, 2001)가 있음에도 불구하고, 유의하지 않은 결과가 나온 이유는 검증 대상의 차이로 인해 비롯된 것으로 해석할 수 있다. Howard & Gengler(2001) 연구의 경우 사람들을 직접 대면시키는 실험을 통해 긍정적 감정 요소가 공감에 미치는 영향을 분석한 반면, 본 연구의 분석 대상은 직접 대면이 아닌 온라인 뉴스를 통한 간접 커뮤니케이션이기 때문에, 기자가 쓴 글을 읽은 독자가 기사를 통해 공감을 형성해야 한다

는 차이로부터 유의하지 않은 결과가 나온 것으로 판단된다. 향후, 직접 대면과 미디어를 통한 간접 대면 결과에 대한 비교와 같은 추가 연구를 통해 이 문제가 해결될 수 있을 것으로 기대한다. 마지막으로, 인지적 내용의 경우 제시된 가설과 반대 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었는데, 이는 본 연구에서 데이터를 수집한 기간의 특수성과 데이터 수집 대상(오마이뉴스)의 특수성이 합쳐진 결과로 풀이된다. 데이터 수집 기간이었던 2012년 11월과 12월은 전 국민적인 관심사가 대통령 선거로 모아진 시기로, 정치·사회 기사의 비중이 80%에 육박(133개, 78%)하며 절대적인 비중을 차지하였다. 정치·사회 기사의 특성상 인지적 단어의 사용이 절대적으로 높은 비율을 차지하지만 기사가 독자의 정치적 성향과 배치되는 기사일 경우, 공감이 형성되지 않는 문제가 발생할 수도 있을 것으로 판단된다. 이 문제 역시 향후 추가적인 연구를 통해 해결될 수 있게 되기를 기대한다.

## V. 결론

### 1. 연구의 요약

본 연구에서는 온라인 뉴스 독자들의 자발적 구독료 지불행위에 대한 영향요인을 SOR 모형과 ELM을 바탕으로 도출하여 연구모형을 제시하였으며, 172개 기사에 대한 실증분석을 통해 공감이 독자구독료 지불에 중요한 영향을 미치는 사실과 주변경로 요인(기사공유, 기사길이)이 공감을 통해 간접적으로 독자구독료 지불행위에 영향을 미치는 점을 확인하였다. 본 연구는 SOR 모형과 ELM을 준거 이론으로 하여, 무

료 온라인 콘텐츠에 대한 사용자의 자발적 요금 지불 행위에 대한 영향요인을 밝혀낸 연구라는 점과 신문 등 뉴스 서비스 사업자들에게 PWYW라는 새로운 수익모델을 제시하였다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 다음은 본 연구의 학술적 및 실무적 시사점에 대한 구체적인 설명이다.

## 2. 연구의 시사점

### 2.1 학술적 시사점

본 연구는 다음과 같은 세 가지 관점에서 그 학술적 시사점을 제시하고 있다. 첫째, 본 연구는 SOR 모형과 ELM을 기반으로 온라인 뉴스 기사에 대한 독자의 자발적 요금 지불행위를 설명하였다. 온라인 뉴스 기사의 내용 내적 및 외적인 특성이 독자의 공감을 거쳐 실질적 구독료 지불행위에 영향을 미치는 순차적 인과 관계를 두 가지의 큰 이론적 틀로 설명함으로써, 향후 PWYW 모델 및 사용자의 자발적 지불행위 관련 연구를 위한 이론적 초석을 마련하였다는 점에서 학술적 의의를 찾을 수 있다. 둘째, 유료 온라인 뉴스 콘텐츠 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 여러 선행 연구들(금현수 등, 2012; 박성복, 2012; 이정기 등, 2012)과 비교할 때, 본 연구는 무료 온라인 콘텐츠에 대한 사용자의 자발적 요금 지불행위에 대한 영향요인을 밝혀낸 최초의 연구라는 점, 그리고 설문 등의 방법을 통한 독자의 '미래 지불의도'를 분석한 것이 아니라 '실제 지불행위'가 이루어진 결과에 대한 선행요인을 검증하였다는 점에서 학술적 의의가 있다고 판단된다. 마지막으로, 본 연구는 최근 지식경영 분야 연구에서 이슈가 되고 있는 SNS를 활용한 지식의 공유 및 확산과 관련하여 학술적인 시사점을 제공한다. 온라인 뉴스 제공자 입장에서 뉴스기사의 어떤 특징(내용 내적 및 외적 특징)을 강조해야 독자들이 지식(기사 내 정보 및 지식)을 더 많이 공유하고, 공감하며, 나아가 더 많은 자발적 독자구독료를 지불하게 될 것인가에 대한 이론적 근거를 마련하였다는 점에서 지식경영 연구의 외연을 확장한 긍정적인 측면이 있다고 판단된다.

### 2.2 실무적 시사점

본 연구는 인터넷이 보급 되면서 엄청난 양의 콘텐츠가 웹을 통해 무료로 유통되고 있는 상황에서, 무료로 제공되는 온라인 콘텐츠에 대한 사용자의 자발적 요금 지불행위의 영향요인을 분석해냄으로써, 신문 등 뉴스서비스 사업자들에게 새로운 수익모델을 제시하였다는 점에서 그 실무적 의의를 찾을 수 있다. 또한, 본 연구는 기존의 많은 선행연구에서 사용된 내용분석 연구방법의 틀을 벗어나, 기사의 언어분석과 기사길이 및 기사공유 정도와 같은 내용 외적인 기사의 특성에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 이는 기존의 오프라인 뉴스와 비교했을 때, 온라인 뉴스만이 갖는 독특한 특징(적시성 및 상호작용성)을 적절히 반영하여 분석한 것으로, 본 연구의 결과가 실무적으로 시사하는 바가 적지 않은 것으로 판단된다. 즉, 온라인 뉴스 제공자 입장에서는 SNS를 활용한 공유의 정도가 크고 충분한 분량으로 작성된 기사를 화면에 우선적으로 배치함으로써, 독자로 하여금 좀 더 높은 공감과 좀 더 많은 자발적 구독료를 이끌어 낼 수 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구는 SNS를 활용한 지식의 공유 및 확산과 관련한 실무적 시사점도 제공하고 있다. SNS를 통해 공유된 기사는 독자의 외연을 확장하여 좀 더 많은 사람들이 그 기사를 실시간으로 접하게 하며, 그에 대한 즉각적인 반응을 확인할 수 있게 된다. 이는 소셜미디어 상에서의 온라인 구전(electronic word of mouth; eWOM)(노승의 등, 2013)의 중요성과 함께, 실시간으로 획득된 고객의 지식을 기사 작성과 기업의 운영에 적용할 수 있는 점에서 실무적으로 시사하는 바가 크다고 판단된다.

한편, 온라인 신문의 경우, 이 외에도 내용 외적으로 좀 더 다양한 기능 및 정보를 독자들에게 제공함으로써 높은 관심과 흥미를 유발할 수 있을 것으로 보인다. 예를 들어, 온라인 상에서 기사에 대한 댓글, 공유, 평가, 구독료 지불 등과 같은 영역에서 활발히 활동하는 사용자에게 마일리지와 같은 추가적인 인센티브를 제공하는 방안을 고려함으로써, 기사에 대한 좀 더 높은 공

감과 많은 구독료를 이끌어 내고, 이는 다시 좀 더 높은 품질의 기사로 이어지도록 하는 선순환 구조를 형성할 수 있을 것으로 판단된다. 이 외에도 독자의 흥미를 유발할 수 있는 재미(fun) 관련 요소 도입(이지원 등, 2011), PWYW 모델 운영으로부터 얻은 수익금에 대한 투명한 관리와 함께, 그 일부를 다시 사회에 환원하는 제도의 도입(이수정과 윤정규, 2012), 고객의 취향 및 특성에 맞는 개인화된 서비스 및 기사 제공(박찬욱과 강인원, 2010) 등도 독자로 하여금 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있을 것으로 판단된다.

### 3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점으로는 첫째, 심리학적 한국어 글 분석 프로그램(K-LIWC)을 사용한 자동적 내용분석(automatic content analysis) 만으로는 기사에 나타난 내용을 정확하게 분석하는데 한계가 있다는 점이다. 향후 정밀한 코딩체계(coding scheme)와 전문가를 활용한 내용분석(manual content analysis)을 통해 연구가 발전될 수 있기를 기대한다. 특히, 기사에 담긴 실질적인 내용과 가치를 고려한 변수들이 중심경로 요인으로 연구모형에 추가된다면, 구독자의 자발적 지불행위를 더욱더 잘 설명해 줄 수 있을 것으로 판단된다. 둘째, 본 연구는 ‘오마이뉴스’ 웹사이트의 온라인 뉴스 기사만을 대상으로 연구를 진행하였기 때문에, 본 연구의 결과를 일반화 하는데 제약이 따른다. 추후 PWYW 사업모형을 채택한 다양한 연구대상에 본 연구모형을 적용해 봄으로써 연구의 외적타당성이 확보되기를 기대한다. 셋째, 분석에 사용된 데이터가 대통령 대선 기간이라는 특수한 상황에서 수집되었다는 점과 이를 수집한 기간(2개월)이 비교적 짧았던 점 또한 외적타당성의 문제를 야기할 수 있다. 본 연구에서는 이 문제를 보완하기 위하여 정치기사 변수를 통제변수로 추가하여 분석하였으나, 향후에는 좀 더 일반적인 상황에서, 좀 더 긴 기간의 데이터를 사용하여 연구를 진행할 필요가 있다. 넷째, 본 연구는 연구 대상 웹사이트에서 제공하는 ‘점수주기’ 기능의 충점을 공감(appreciation) 변

수의 프록시(proxy)로 사용하여 측정하였다([표 2] 참조). 하지만, 이는 온라인상에서 독자가 기사를 ‘감상’하고 ‘이해’한 후, ‘평가’한 결과가 공감으로 나타난다는 전제 하에서만 가능한 결과이므로, 추후에는 공감 변수를 보다 명확히 측정할 수 있는 측정도구가 개발될 수 있기를 기대한다. 다섯째, 네 개의 선행 변수(기사공유, 기사길이, 긍정적 감정 내용, 인지적 내용)가 공감이라는 매개변수를 거치지 않고 직접적으로 종속변수인 구독료 지불에 영향을 미칠 가능성에 대한 분석이 결여되어 있다. 본 연구에서는 준거 이론인 SOR 모형에 따라 3단계 연구모형을 제안하였기 때문에, 매개효과 분석이 연구의 범위를 벗어난다고 판단하여 추가적인 분석을 실시하지 않았지만, 향후에는 매개효과 분석 결과와 본 연구의 결과를 비교해 보는 것도 의미가 있을 것으로 판단된다. 마지막으로, 본 연구에서 고려하지 못한 추가적인 변수에 대한 고려가 필요하다. 향후 연구에서 공감 이외에 독자의 자발적 구독료 지불행위를 설명할 수 있는 다양한 변수가 다양한 이론을 기반으로 도출되어 PWYW 관련 연구가 더욱더 풍성해 질 수 있기를 기대한다.

## 참 고 문 헌

### [국내 문헌]

- [1] 금현수, 이화행, 이정기 (2012), 지역신문의 지속적 구독의도 및 유료 온라인 뉴스 콘텐츠 이용의도에 관한 연구-부산 지역 대학생 집단을 중심으로, 한국언론학보, 제56권, 제3호, 134-160.
- [2] 김관규 (2005), 수용자 정보 수용에 있어서의 인쇄 신문 뉴스와 인터넷 신문 뉴스의 차이, 한국방송학보, 제19권, 제2호, 164-199.
- [3] 김혜령 (1995), 사회사업학 전공 대학생의 이타주의에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문, 서울.
- [4] 노승의, 이지은, 손정은, 김희웅 (2013), 소셜미디어 환경에서 온라인구전 (eWOM) 에 영향을 미치는 요인 연구, 지식경영연구, 제14권, 제1호,

- 1-19.
- [5] 박성복 (2012), 대학생들의 종합일간지 유료 온라인 뉴스 콘텐츠 이용의도에 관한 연구-뉴스 콘텐츠 저작권 및 유료화 인식, 뉴스가치평가, 확장된 계획행동이론 변인을 중심으로, 한국언론학보, 제 56권, 제1호, 340-363.
- [6] 박성희 (2004), 공감학: 어제와오늘, 창지사.
- [7] 박재영 (2006), 뉴스 평가 지수 개발을 위한 신문 1 면 머리기사 분석, 한국의 뉴스 미디어, 147-22.
- [8] 박재진, 이창환, 박종민 (2008), 광고언어에 대한 통시적 분석: 1960년대부터 2000년대까지의 잡지광고를 중심으로, 광고학연구, 제19권, 제4호, 29-41.
- [9] 박찬욱, 강인원 (2010), 콘텐츠 조직화를 통한 e러닝 학습환경 최적화에 관한 연구, 지식경영연구, 제11권, 제1호, 115- 128.
- [10] 배경아, 인관호, 김응모 (2012), 감정분석을 통한 음악 추천 기법 연구, 한국지능정보시스템학회 학술대회논문집, 229-232.
- [11] 성영신, 장민정, 김지연 (2012), 공감, 기부의 시작, 한국소비자학회 학술대회, 173-178.
- [12] 오수정 (2008), 언론수용자 의식조사, 신문과 방송, 146-149.
- [13] 윤애선 (2005), 언어적 특성을 이용한 ‘심리학적 한국어 글분석 프로그램 (K-LIWC)’개발 과정에 대한 고찰, 인지과학, 제16권, 제2호, 93-121.
- [14] 이수정, 윤정구 (2012), 기업의 사회적 책임 활동에 대한 정당성 인식이 종업원의 조직시민행동에 미치는 영향에 관한 연구: CEO의 비전적 리더십의 조절효과를 중심으로, 지식경영연구, 제13권, 제4호, 31-54.
- [15] 이원수 (2010), 연합뉴스의 국내뉴스 서비스 강화를 위한 방안, 한국언론학회 심포지움 및 세미나 2010, 55-74.
- [16] 이재신, 김지은, 최문훈 (2011), 보도사진 속 감정과 댓글이 공감을 통해 태도와 의도에 미치는 영향, 미디어 경제와 문화, 제9권, 제1호, 135-170.
- [17] 이정기, 최민음, 박성복 (2012), 대학생들의 신문 이용동기와 기술수용모델 변인이 유료 모바일 뉴스 콘텐츠 수용의도에 미치는 영향, 미디어 경제와 문화, 제10권, 제3호, 129-172.
- [18] 이정화, 홍창희 (2010), 심리치료과정 분석 도구로서 K-LIWC 과 통찰수준 및 감정표현 분류척도의 비교 연구, 한국심리학회지: 임상, 제29권, 제4호, 1009- 1028.
- [19] 이지원, 강인원, 정성운 (2011), SNS 상의 콘텐츠 품질이 사용자의 수용태도와 구전활동에 미치는 영향, 지식경영연구, 제12권, 제5호, 1-10.
- [20] 이지은, 한성준, 이상욱, 정동훈 (2012), 소셜미디어 이용 목적에 따른 이용자의 상호작용 경험에 관한 연구, 한국 HCI학회 학술대회, 528-531.
- [21] 임영호 (2012), 온라인 환경에서의 뉴스프레임 형성-뉴스 토픽과 작성자에 따른 차이, 한국언론학보 제56권, 제1호, 264-288.
- [22] 임종섭, 신동호, 손현정, 이종혁 (2012), 디지털 미디어생태계에서 디지털 뉴스 콘텐츠의 유료화 방안에 관한 통합 연구, 한국언론학회 학술대회 발표논문집, 32-34.
- [23] 정도성, 조대수 (2011), 효과적인 정보전달을 지원하는 스마트 리트윗의 설계, 한국해양정보통신학회 2011년도 춘계학술대회 2011, 252- 255.
- [24] 진창현, 여현철 (2011), 소셜 미디어의 수용결정요인에 대한 연구-자기효능감, 자기표현, 사회문화적 영향을 중심으로, 산업경제연구, 제24권, 제3호, 1295-1321.
- [25] 최민재, 조영신 (2011), 스마트 미디어 환경과 뉴스 콘텐츠, 서울: 한국언론진흥재단.
- [26] 한국언론진흥재단 (2011), 2011년 언론수요자 의식조사.
- [27] 홍삼열, 오재철 (2012), 소셜네트워크서비스 사용자 접속요인 비교분석, 인터넷정보학회논문지, 제 13권 제6호, 9-16.

[국외 문헌]

- [1] Arora, R. (1982), Validation of an SOR Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement, *Journal of Marketing Research*, 19 (November), 505–516.
- [2] Bagozzi, R. P. (1986), *Principles of Marketing Management*, Science Research Associates, Chicago.
- [3] Chin, W. W. (1998), The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling, in G. A. Marcoulides (Ed.) *Modern Methods for Business Research*, (295–336), Lawrence Erlbaum Associates, Mahway, New Jersey.
- [4] Chyi, H. I. (2005), Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model, *Journal of Media Economics*, 18(2), 131–142.
- [5] Davis, M. H. (1980), A Multidimensional Approach to Individual Differences in Empathy, *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, 10, 85.
- [6] De Waal, F. B. (2008), Putting the Altruism Back into Altruism: The Evolution of Empathy, *Annu. Rev. Psychol.*, 59, 279–300.
- [7] De Waal, F. B., and De Waal, F. (1996), *Good Natured: The Origins of Right and Wrong in Humans and Other Animals*, Harvard University Press.
- [8] Duan, C. and Hill, C. E. (1996), The Current State of Empathy Research, *Journal of Counseling Psychology*, 43(3), 261–274.
- [9] Garas, A., Garcia, D., Skowron, M., and Schweitzer, F. (2012), Emotional Persistence in Online Chatting Communities, *Scientific Reports*, 2, article 402.
- [10] Garcia, D. and Schweitzer, F. (2011), Emotions in Product Reviews—Empirics and Models, In Randy Bilof(Ed.), *Proceeding of 2011 IEEE International Conference on Privacy, Security, Risk, and Trust, and IEEE International Conference on Social Computing, PASSAT/Socialcom*, (483–488), IEEE Computer Society, Boston, Massachusetts.
- [11] Graber, D. A. (1988), *Processing the News: How People Tame the Information Tide*, Longman, New York.
- [12] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- [13] Hatfield, E., Cacioppo, J. T., and Rapson, R. L. (1993), Emotional Contagion, *Current Directions in Psychological Science*, 2(3), 96–99.
- [14] Howard, D. J. and Gengler, C. (2001), Emotional Contagion Effects on Product Attitudes, *Journal of Consumer Research*, 28(2), 189–201.
- [15] Izard, C. E. (1991), *The Psychology of Emotions*, Plenum, New York.
- [16] Johnson, J. W. and Cui, A. P. (2011), Reference Price Anchors in Pay-What-You-Want Pricing: How Do Consumers Choose What to Pay?, AIMAC 2011.
- [17] Kim, J.-Y., Natter, M., and Spann, M.

- (2009), Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism, *Journal of Marketing*, 73(1), 44–58.
- [18] Massey, B. L. and Levy, M. R. (1999), Interactive' Online Journalism at English – Language Web Newspapers in Asia: A Dependency Theory Analysis, *International Communication Gazette*, 61(6), 523–538.
- [19] Pennebaker, J. W., Mehl, M. R., and Niederhoffer, K. G. (2003), Psychological Aspects of Natural Language Use: Our Words, Our Selves, *Annual Review of Psychology*, 54(1), 547–577.
- [20] Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1986), *Communication and persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, NY: Springer-Verlag.
- [21] Plummer, J. T. (1971), A Theoretical View of Advertising Communication, *Journal of Communication*, 21(4), 315–325.
- [22] Plutchik, R. (2003), *Emotions and Life: Perspectives from Psychology, Biology, and Evolution*, American Psychological Association, Washington DC.
- [23] Preston, S. D. and De Waal, F. (2002), Empathy: Its Ultimate and Proximate Bases, *Behavioral and Brain Sciences*, 25(1), 1–20.
- [24] Riffe, D., Lacy, S., and Fico, F. G. (2005), *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Psychology Press.
- [25] Shapiro, S., MacInnis, D. J., and Park, C. W. (2002), Understanding Program-Induced Mood Effects: Decoupling Arousal from Valence, *Journal of Advertising*, 31(4), 15–26.
- [26] Shaver, K. G. and Scott, L. R. (1991), Person, Process, Choice, The Psychology of New Venture Creation, *Entrepreneurship, Theory, and Practice*, 16(2), 23–45.



● 저자 소개 ●



이 형 주 (Hyoung-Joo Lee)

순천향대학교 생명과학부에서 유전공학전공 학사, 아주대학교 경영대학원에서 마케팅 및 전략경영 석사학위를 취득 하였다. 현재 아주대학교 경영정보학과 박사 과정에 재학 중이며, 주요 관심분야는 지식경영, 전략경영, 마케팅, 텍스트마이닝 등이다.



이 호 성 (Hosung Timothy Rhee)

State University of New York at Stony Brook에서 경제학 전공으로 학사학위를 취득하고, 아주대학교 일반대학원 경영정보학과에서 박사과정을 수료하였다. 현재 박사학위 논문을 준비 중이며, 연구 관심분야는 knowledge management, e-Health, online community, human-computer interaction, e-commerce 등이다.



양 성 병 (Sung-Byung Yang)

서울대학교 지구환경시스템공학부에서 학사, KAIST에서 경영공학 석사 및 박사 학위를 취득하였다. McGill University 경영대학 박사후 연구원과 한성대학교 경영학부 전임강사를 거쳐, 현재 아주대학교 e-비즈니스학과 조교수로 재직 중이다. MIS Quarterly, Information Systems Research, Journal of Information Technology Applications & Management, 지식경영연구, 한국경영과학회지 등 국내외 저널에 다수의 논문을 게재하였으며, ICIS, HICSS, 한국지식경영학회, 한국경영정보학회 등 국내외 학회에서 여러 편의 논문을 발표하였다. 주요 관심분야는 지식경영, 사회연결망분석, 온라인 커뮤니티, 전자상거래, 고객관계관리 및 데이터마이닝 등이다.