

## 디지털미디어의 화면 크기로 인한 사용성의 차이가 기사 정보의 신뢰도에 미치는 영향

Effects of Display Size of Digital Media on the Reliability of the Information Contents

기현영\* · 이주환\*†

Hyun-Young Ki\* · Ju-Hwan Lee\*†

한독미디어대학원대학교(KGIT) 뉴미디어학부 인터랙션랩\*

Interaction Lab, Department of Newmedia, Korean German Institute of Technology\*

### Abstract

People receive information through various media, such as newspapers, TV, radio, magazines, or internet, etc. In particular, through the development of the internet and smart-phone they can interact with media and receive information in real time via handheld devices. However the types of information and media could affect the reliability of news information. In this study, it was the main interest how the usability in the new media with the interactivity, such as a desktop, tablet, and smart-phone affects the user's evaluation on the contents displayed by the different new media. Therefore, the present study was conducted to investigate the effect of the usability from the different display size of media and the different contents of articles on the reliability of information empirically. The results showed that the contents of the articles interacting with different devices affect the reliability of information. These findings propose the considerations on the effects of characteristic usability of the new media in the stages of the development of the media contents.

**Keywords** : media, contents, internet, reliability, display size, usability

### 요약

최근 인터넷의 발달과 스마트폰의 보급으로 미디어와 정보 수용자는 상호작용이 가능하게 되었고, 휴대용 디바이스를 통해 실시간으로 정보를 접할 수 있게 되었다. 하지만 정보의 특성이나 정보가 전달되는 미디어의 종류에 따라 정보 수용자가 정보에 대해 가지는 신뢰도에 영향을 준다. 이러한 이유로 미디어와 정보의 신뢰도와 관계에 대해 많은 연구가 이루어지고 있지만, 대부분의 연구는 신문, 방송, 온라인 뉴스 매체의 신뢰도를 비교하는 데 그 중점을 두고 있다. 또한 인터넷을 기반으로 쌍방향성의 특징이 있는 미디어 기기 간의 신뢰도 비교연구는 드문 것이 현실이다. 이에 본 연구는 화면 크기의 차이에 따른 미디어 기기별 사용성의 차이를 가정하여, 인터넷을 통해 정보를 접할 수 있는 서로 다른 세 가지 기기(PC, 태블릿 PC, 스마트폰)가 기사정보 내용을 전달할 때 신뢰도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 본 연구의 결과는 미디어 기기의 화면 크기에 따른 기사정보 내용의 신뢰도가 보도기사, 의견기사, 피쳐기사 등 기사의 종류별로 다르게 나타났다. 즉 미디어 기기의 특성에 대한 정보 수용자의 감정이나 이미지, 신뢰도 등이 그 매체를 통해 전달되는 정보에도 투영되어 상호작용하는 것을 경험적으로 확인할 수 있었다. 이러한 결과를 통해 미디어 기기의 화면 크기와 같은 사용성 차이 발생 요소들이 미디어 콘텐츠 개발에 중요한 요소로서 의미가 있음

† 교신저자 : 이주환(한독미디어대학원대학교(KGIT) 뉴미디어학부 미디어디자인 전공)

E-mail : jhlee@kgit.ac.kr

TEL : 02-6393-3240

FAX : 02-6393-3270

을 알 수 있다.

**주제어 :** 매체, 콘텐츠, 인터넷, 신뢰도, 화면 사이즈, 사용성

### 1. 서론

오늘날 우리는 여러 가지 매체(media)를 통해 다양한 방법으로 정보를 접한다. 신문, TV/라디오, 잡지 또는 인터넷 등의 매체를 통해서 정보를 접하기도 하고 지인을 통해 말로써 전해 듣기도 한다. 특히 요즘은 스마트폰이나 태블릿 PC 등 휴대용 기기의 사용이 보편화되면서 트위터(twitter)나 페이스북(facebook) 등의 소셜 네트워크 서비스(social network services: SNS)를 통해 언제 어디서나 다양한 정보를 접할 수 있게 되었다. 이렇게 전달된 정보는 매체의 종류가 어떤 것인지 또는 말하는 사람이 누구인지에 따라 새롭게 가공되고 재해석되기도 하며, 마찬가지로 받아들이는 사람이 누구인지 그리고 어떻게 그 정보를 받아들이느냐에 따라 정보에 대한 신뢰도나 이해도에 차이가 발생할 수 있고 주관적인 해석이 가능하다. 이것은 매체의 종류에 따라 그 매체가 전달하는 정보에 대한 신뢰도에서 차이가 있음을 의미한다. 월간 「신문과 방송」 7월호(한국언론재단, 2008)에 따르면 언론 수용자들이 평소에 정기적으로 신문을 읽는 비율인 신문 정기구독률이 34.6%로 매년 급격히 추락하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 특정 사안을 신문, TV, 잡지, 라디오, 인터넷 등 5개 매체가 동시 보도할 때 가장 신뢰하는 매체를 TV(61.7%) > 인터넷(20.0%)과 신문(15.0%)으로 꼽았다(Fig. 1). 특히 20~30대의 연령층에서 인터넷 매체에 대한 신뢰도가 높게 나타났다.

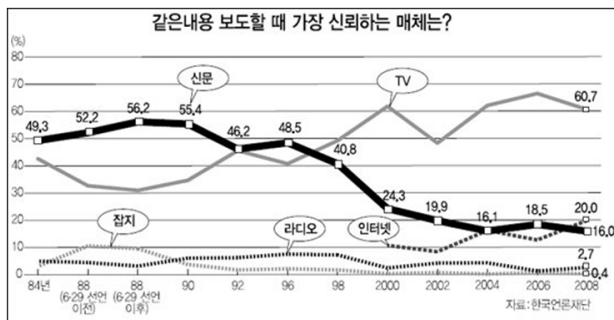


Figure 1. Receivers' reliability of Media types

이를 통해 정보 수용자들은 자주 접하는 매체를 더 신뢰하게 된다는 것을 알 수 있다. 따라서 앞으로 신문에 대한 신뢰도는 점점 더 낮아지고, 인터넷에 대한 신뢰도는 점점 높아질 것으로 예상된다. 인터넷이 새로운 매체로서 정보화 시대에 커뮤니케이션 패러다임의 혁명적 전환을 가져올 수 있었던 여러 요인 중 하나는 기존 매체와 구별되는 쌍방향성(interactivity)이라는 특징이 있기 때문이다(Morris & Organ, 1997). 최근 N-Screen 등 각각 다른 디바이스를 통해 동일한 콘텐츠가 제시되고 있다. 이로 인해 디바이스의 화면 사이즈 차이로 인한 사용성의 차이가 커질 것으로 예상된다. 예를 들면, PC 모니터는 화면 사이즈가 크기 때문에 제시되는 콘텐츠를 그대로 접하지만 스마트폰처럼 화면 사이즈가 작은 디바이스는 사용자가 멀티터치 인터페이스를 통해 화면을 확대/축소하면서 정보를 볼 수 있다. 이것은 단순히 화면 사이즈의 차이가 아니라 화면 사이즈의 차이에 따른 디바이스별 사용성의 차이라고 할 수 있다(Fig. 2).



Figure 2. New Media Devices for News Information Delivery

이에 본 연구에서는 인터넷을 통해 정보를 전달하는 서로 다른 세 가지 디바이스(PC 모니터, 아이폰, 아이패드)의 화면 사이즈에 따른 사용성의 차이와 전달되는 정보의 내용(보도기사, 의견기사, 피처기사)이 사용자가 받아들이는 정보의 신뢰도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 한다. 이를 통해 매체에 대한 감성이나 이미지, 신뢰도 등이 그 매체를 통해 전달되는 정보에도 그대로 투영되어 영향을 미치는지에 대해서도 알아볼 수 있을 것이다. 이는 디바이스의 화면 사

이즈 차이에 따른 콘텐츠 개발이나 사용성과 함께 매체의 사회적 의미에 대해서도 논의할 수 있는 근거가 될 것이다.

## 2. 연구 배경

기존 국내외 연구들에서는 주로 화면의 사이즈가 영상 콘텐츠에 대한 기억이나 감동 또는 각성에 미치는 차이에 대해서 설명한다. Reeves와 동료들의 연구(Reeves et al., 1999)에서 서로 다른 사이즈의 화면(56인치, 13인치, 2인치)을 통해 영상 콘텐츠를 보여주고 그것에 대한 주의력(심장 박동 수의 감소 정도를 측정)과 각성(피부 전도율을 측정)을 조사하였다. 그 결과, 화면의 크기가 클수록 영상 콘텐츠에 대한 주의력과 각성이 높아지는 것으로 나타났다. 최이정(2007)은 화면 사이즈가 서로 다른 디바이스(DMB 폰 : 2.1인치, PMP : 4.3인치, PC 모니터 : 19인치)를 통해 같은 내용의 에세이 영상 콘텐츠를 보여주고 기억과 감동에 어떤 영향을 미치는지 실험하였다. 그 결과, 큰 화면을 가진 미디어일수록 시청한 콘텐츠의 화면 정보에 대한 기억과 감동에 있어서 더 유리하게 작용하는 것으로 나타났다. 이처럼 매체의 화면 사이즈가 전달되는 영상 콘텐츠에 대한 기억이나 감동 또는 각성에 미치는 영향이 큰 것으로 보인다. 하지만 이것은 영상 콘텐츠의 특성상 사용자에게 일방적으로 서로 다른 화면 사이즈를 통해 제공되고, 사용자는 수동적으로 시청할 수밖에 없는 상황에 제한될 수 있다. 그리고 영상의 크기가 커질수록 질도 높아지기 때문에 화면의 크기에 따른 기억이나 감동의 차이가 있을 수밖에 없다.

따라서 본 연구에서는 영상 콘텐츠가 아닌 기사 내용을 정보로 설정하고 실험을 설계하였다. 기사의 종류는 매우 다양하고 서로 엄격히 구별하기 어려운 경우가 적지 않아 정확히 구분하기가 쉽지 않은데, Bond는 기사를 크게 5개 유형, 즉 인터뷰, 연설보도, 인간흥미, 사망(obituary), 스포츠기사로 분류하였다. 그리고 Mandel은 여덟 가지, 즉 스폿 뉴스(spot news), 인터뷰, 연설보도, 피쳐(feature), 인사동정, 논평과 칼럼, 광고(publicity), 논설기사로 나누었다. 한편 Charnley는 뉴스보도, 인간흥미, 발굴보도(investigative reporting), 해설기사로 대별하는가 하면, Harris, Leiter와 Johnson은 주제에 따라 사망, 사고, 범죄, 일기예보,

행정, 정치, 경제, 교육과 학술과학, 종교, 가정, 스포츠, 연예오락, 논설, 칼럼, 해설, 발굴기사 등 모두 17개로 분류하였다. 진행남(2002)은 뉴스기사의 유형을 사전조사를 바탕으로 크게 다섯 가지, 스트레이트, 기획/연재, 인터뷰, 신변잡기, 스트레이트+해설 등으로 구분하였다. 이런 다양한 기사 분류 방식 중 본 연구에서는 다양한 기사 특성을 대표할 수 있는 세 가지(보도기사, 의견기사, 피쳐기사) 기사로 분류하여 제시될 신문기사의 내용(contents type)을 독립변인으로 조건화하였다.

- 보도기사 : 어떤 사건에 대해 논평이나 해설 등을 가하지 않고 사실 그대로 객관적으로 보도한 기사로, 흔히 스트레이트 뉴스(straight news)라고 한다.
- 의견기사 : 그날의 중요한 사건에 대한 미래를 역사적 관점에서 예측하고, 여론을 자극하여 일반 대중에게 영향을 미치는 기능을 한다(사설, 논평 등).
- 피쳐(feature)기사 : 사실 자체보다 이면에 숨겨진 이야기나 화젯거리 등 흥미 제공을 목적으로 하며, 정보 전달의 목적보다는 일반인의 공감대를 형성하기 위해 사실보다 진한 감동을 주는 뒷이야기 등 쉽게 접근할 수 있는 읽을거리의 기사를 말한다(특집기사, 인터뷰기사, 수필, 연재만화 등).

그리고 기사 내용과 함께 또 다른 독립변인이 되는 매체의 종류(media type)는 오프라인을 통해 정보를 전달하는 매체인 TV/신문/잡지를 제외하고 온라인을 통해 정보를 전달할 수 있는 매체로 한정하였다. 이는 온/오프라인 매체의 특성 차이가 크고, 오프라인 매체는 상호작용성(interactivity)이 거의 없기 때문에 화면 사이즈의 차이에 따른 디바이스별 사용성의 차이를 알아보기 어려운 한계가 있기 때문이다(Table 1).

마지막으로 본 연구에서 종속변인은 정보, 즉 신문기사의 내용에 대한 신뢰도를 참가자가 주관적으로 평가하는 것으로 측정되었다.

신뢰도 측정을 위한 요소는 다양한데, 초기 Hovland, Janis and Kelly(1953)는 정보원천 신뢰도 구성요인을 진실성과 전문성으로 보았다. 진실성은 정보원이 객관적이고 진실한 정보를 제공하고 있다는 것을 메시지 수신자가 확신할 수 있도록 하는 것이다. 그리고 전문성은 정보원천이 의사나 변호사와 같이

Table 1. Analysis of media characteristics(HAKUHODO, 2001)

media features	TV	radio	news paper	magazine	internet	mobile
the amount of information	○	△	●	●	●	△
level of personalization	△	△	△	△	○	●
interactivity	X	X	X	X	●	●
speed of information transmission	△	△	X	X	○	●
portability	X	○	○	○	△	●

( X=None, △ < ○ < ● )

사회 상식적으로 전문적인 일에 관계된 사람처럼 정보 수신자가 정보원천이 정보에 대한 타당한 확신을 준다는 것을 인지할 수 있도록 하는 것이다. Ohanian (1990)의 연구에서는 유명인의 정보원천 신뢰도의 척도(dimension) 연구를 통해서 진실성, 전문성과 더불어 정보원천의 매력성을 추가하였다. Anderson(1971)은 지위, 신뢰성, 전문성의 세 가지 요인이 메시지 정보의 가치를 확대하는 역할을 한다고 보았다. Whitehead (1968)는 진실성, 능력, 역동성, 객관성으로 분류하였다. 이 외에도 여러 학자에 의해 정보원천 신뢰도의 구성요소가 연구되었다. 비록 이 연구들이 같은 구성(construct)으로 측정되도록 고안되었지만, 결과적으로 척도 요인들은 조금씩 다르다는 것은 주목할 만하다 (Ohanian, 1990). Table 2는 정보원천 신뢰도의 구성요인에 대해 연구한 학자들의 내용을 정리한 것이다.

이처럼 기존에 다양한 학자에 의해 연구된 정보에 대한 신뢰도 구성요소 중 본 연구에서는 DaSarbo & Harshman(1985)의 네 가지 구성요소인 전문성(expertise), 매력성(attractiveness), 진실성(trustworthiness), 호감도(likability)를 바탕으로 기사 내용에 대한 신뢰도 측정이 이루어졌다.

Table 2. Factor of Information Reliability

Researchers	Fator
Hovland, Janis and Kelly(1953)	expertise, trustworthiness
McCroskey(1966)	authoritativeness, character
Bowers and Philips(1967)	trustworthiness, competence
Whitehead(1968)	trustworthiness, competence dynamism, objectivity
Berlo, Lemert and Mertz(1969)	safety, qualification, dynamism
Anderson(1971)	status, reliability, expertise
Littlejohn(1971)	competence, character, charisma
Appibaum and Anatol(1972)	expertise, trustworthiness dynamism, objectivity
Simpson and Kahler(1980) Simpson and Kahler(1981)	believability, dynamism expertise, sociability
DaSarbo and Harshman(1985)	expertise, attractiveness trustworthiness, likability
Wynn(1987)	expertise, dynamism, believability, sociability
Ohanian(1990) Ohanian(1991)	expertise, trustworthiness, attractiveness

### 3. 연구 내용

#### 3.1. 실험방법

##### 3.1.1. 참가자

본 실험에는 19~44세(평균 27.9세)의 남녀 각각 18명씩, 총 36명이 참가하였다. 이들이 주로 정보를 습득하는 매체는 PC-TV-휴대용 디바이스-신문-라디오-잡지 순으로 나타났다. 그리고 하루 평균 5.7시간 인터넷을 접하며 그 중 1.4시간은 기사를 보는 데 할애하는 것으로 조사되었다. 휴대용 디바이스(스마트폰, 태블릿 PC, 아이패드 등) 보유율은 64%(23명)로 과반수를 차지하였다.

##### 3.1.2. 실험설계 및 절차

본 연구에서 독립변인은 매체의 화면 사이즈가 각

각 다른 세 가지 디바이스(PC 모니터 : 21.6인치, 아이패드 : 9.7인치, 아이폰 : 3.5인치)와 신문기사 정보의 내용(보도기사, 의견기사, 피쳐기사)이고, 종속변인은 각 신문기사 정보에 대한 신뢰도 구성요소 네 가지 항목에 대한 참가자의 주관적 평가로 측정하였다. 여기서 세 가지 화면 사이즈의 디바이스는 참가자 간 설계(between-subjects)로 하고, 신문기사의 정보 내용은 참가자 내 설계(within-subjects)로 하여 라틴-스퀘어 방식(Latin square design)으로 설계되었다.

실험의 과정을 살펴보면, 먼저 사전 설문지를 통해 참가자의 인구 통계학적인 조사와 디지털 디바이스 사용경험을 조사하였다. 그리고 참가자로 하여금 주어진 디바이스를 통해 기사가 링크되어 있는 주소를 클릭하여 해당 기사를 충분히 이해될 만큼 읽도록 하였다(단, 아이폰은 실제와 동일한 사용 상황을 위해 모바일 버전으로 기사를 읽도록 하였다.). 그 다음 성실한 기사 읽기 수행을 확인하기 위해 해당 기사와 관련된 간단한 문제를 풀도록 하여 이해도를 측정하였다. 그리고 마지막으로 기사 내용에 대한 신뢰도를 알아보기 위해 해당 기사에 대한 자신의 의견을 네 가지 신뢰도 구성요소, 즉 전문성(expertise), 매력성(attractiveness), 진실성(trustworthiness), 호감도(likability)로 나누어 5점 리커트 척도(Likert scales)를 통해 측정하여 평균값을 신뢰도로 구하였다. 이 과정을 세 가지 신문기사 종류에 따라 반복 시행하였다 (Fig. 3).

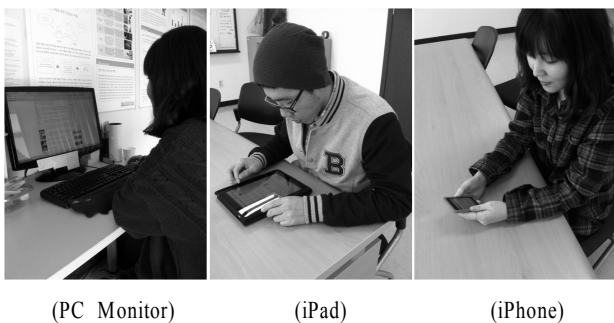


Figure 3. Experimental Settings in Three Different Media Types

### 3.2. 연구결과 및 분석

매체의 화면 사이즈(PC, 아이패드, 아이폰)와 기사 내용(보도기사, 의견기사, 피쳐기사)에 따른 신문기사에 대한 신뢰도를 분석한 결과, 기사 내용에 따른 신뢰도의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났으나

( $F(2,60) = 19.66, p = .000$ ), 매체 종류에 따른 주 효과는 나타나지 않았다( $F(2,30) = .549, p > .05$ )(Fig. 4, 5).

그러나 흥미로운 것은 서로 다른 매체의 종류와 신문기사의 내용 사이에 상호작용이 발생하고, 이러한 상호작용에 따른 신문기사의 내용에 대한 신뢰도에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다는 것이다( $F(4,60) = 3.633, p = .010$ ). 다시 말하면, 정보 수용자들의 신문기사 내용에 대한 신뢰도가 해당 정보를 제공하는 미디어 기기의 차이, 즉 PC 모니터 인지, 태블릿 PC(iPad) 인지, 그리고 스마트폰(iPhone) 인지에 따라 차이가 없는 것으로 보이지만, 사실 그 속에 전달되는 정보로서의 기사 내용이 의견기사인지 피쳐기사인지에 따라서는 서로 다른 신뢰도 차이를 보인다는 것이다(Fig. 6).

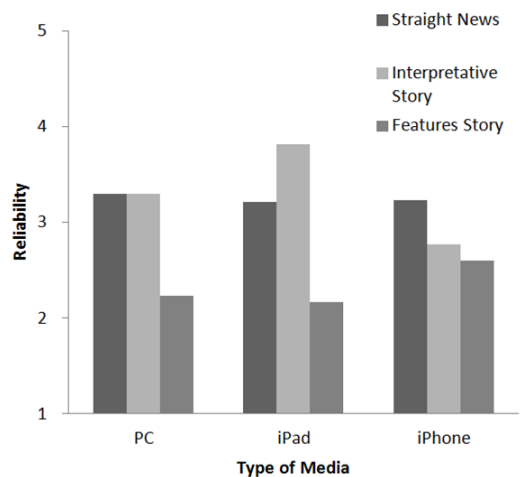


Figure 4. Result of Reliability on Information Contents

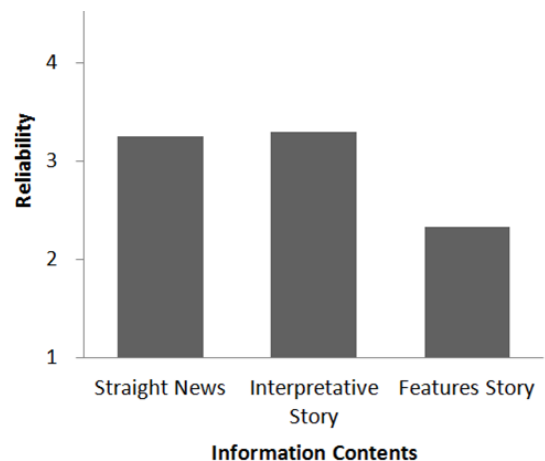


Figure 5. Result of Reliability on Type of Media

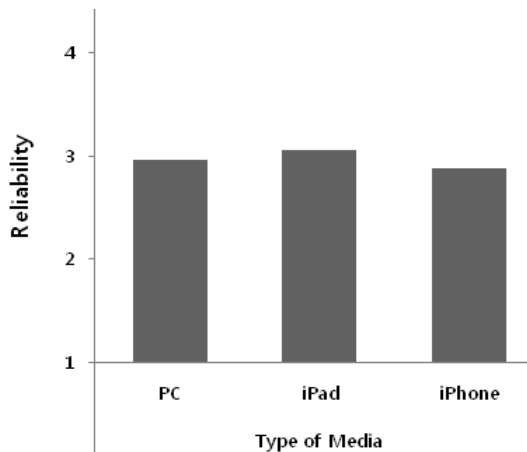


Figure 6. Result of Reliability on the interaction between Type of Media and Information Contents

세부적으로 살펴보면, 기사 내용이 신뢰도에 끼치는 영향을 보면 보도기사와 의견기사에 비해 피처기사의 신뢰도가 다소 떨어지는 것을 확인할 수 있다. 이는 객관적인 사실을 있는 그대로 정확한 수치와 함께 제시하는 보도기사나 사실을 바탕으로 저자의 의견이 더해지는 의견기사에 비해 피처기사의 특성상 사실 자체보다 이면에 숨겨진 이야기나 화젯거리 등 흥미 제공을 목적으로 쓰인 것이기 때문에 신뢰도가 낮아질 수밖에 없다고 해석할 수 있다.

그리고 기사 내용과 매체 종류가 서로 상호작용할 때(Fig. 6), 보도기사에서는 기사에 대한 신뢰도에 별 차이가 없는 반면, 의견기사에서는 PC보다 아이패드를 통해 보는 경우 기사의 내용에 대해 약간 높은 신뢰도를 나타내는 것으로 나타났고, 아이폰을 통해 보는 경우에는 신뢰도가 저하되는 것을 볼 수 있다. 반면, 피처기사에서는 PC와 아이패드를 통해 보는 경우에는 신뢰도에 별 차이가 없었으나 아이폰을 통해 보는 경우에 신뢰도가 상대적으로 높아지는 것을 볼 수 있다.

이는 단순히 매체의 화면 사이즈와 정보의 신뢰도가 비례하여 영향을 끼치는 것이 아니라, 기사의 내용이 매체의 특성과 상호작용함에 따라 전달되는 정보의 신뢰도에 전혀 다른 영향을 끼칠 수 있다는 것을 알 수 있다. 즉, 콘텐츠의 특성과 디바이스의 사용성에 따라 정보의 양이나 제공 방식을 다르게 하여 사용자로 하여금 정보에 대한 신뢰도나 이해도를 최대화할 수 있다는 의미가 된다.

보도기사의 경우에는 정확한 수치를 표와 함께 정

리하여 사실만을 전달하는 목적을 가진 기사이기 때문에 어떤 매체를 통하여 내용을 접하더라도 그 신뢰도에는 큰 차이가 없었다. 하지만 의견 기사의 경우에는 아이패드를 통해서 내용을 접할 때가 PC를 통해서 접할 때보다 정보에 대한 신뢰감이 훨씬 더 높아진다는 사실을 알 수 있다. 이는 스크롤을 위아래로 움직이면서 읽는 PC 모니터나 손으로 빠른 시간에 훑어 내려가며 읽는 아이폰의 사용성과는 달리 위에서 아래로 비교적 순차적으로 읽어 내려가는 아이패드의 사용성이 주는 몰입도와 전달력 때문이라고 볼 수 있다. 그리고 대중적이고 익숙한 PC 모니터를 통해 접하는 것과는 달리 아이패드라는 새로운 매체로서의 디바이스 자체에 대해 얼리어답터(early adopter)나 공식적인(official) 느낌 등과 같은 사용자들이 가진 디바이스에 대한 감성적 영향이 그 디바이스를 통해 전달되는 정보의 내용에 자연스럽게 반영된 것이 아닌가 생각해 볼 수 있다. 이러한 해석은 후속연구를 통한 구체적인 확인이 필요하다. 반면에, 피처기사를 아이폰을 통해서 볼 때 신뢰도가 다른 디바이스에 비해 상대적으로 높아지는 현상은, 화면은 작으나 휴대성이 강한 스마트폰의 특성에서 비롯된 것이라고 볼 수 있을 것이다. 스마트폰은 작은 화면 크기와 제한된 입력 인터페이스 때문에 콘텐츠를 생산하는 디바이스라기보다는 소비하는 디바이스에 가깝다. 그리고 정보의 연속적인 조직화와 이해를 요구하는 장문의 깊은 생각을 요하는 전문적인 정보보다는 단편적이고 세부적인 사항들에 대한 기억 부담이 중요하지 않으며 손쉽게 소비할 수 있는 정보에 익숙하다. 이는 스마트폰의 확산에 따른 트위터(twitter)나 페이스북/facebook) 같은 SNS(Social Network Service)의 성장 배경과도 관련이 있어 보인다(취업포털 잡코리아가 남녀 직장인 543명을 대상으로 설문조사한 결과에 따르면 스마트폰을 보유한 직장인 중 81.9%는 트위터를 한다고 답했다. 스마트폰이 없는 응답자가 트위터를 이용하는 비율(47.0%)에 비해 월등히 높은 수치이다.). 항상 휴대할 수 있는 스마트폰을 통해 빠른 정보공유가 가능하고 짤막한 문장 형식의 정보를 이동 중에도 언제 어디서나 손쉽게 소비할 수 있었던 것이다. 이런 특성 때문에 딱딱한 사실 위주의 보도기사나 주관적인 견해가 가미된 장문의 의견기사에 비해 간단하면서 흥미 위주의 이미지가 추가 되는 형태인 피처기사를 아이폰을 통해 볼 때 정보에 대한 신뢰도가 상대적으로 높아진 것으로 해석할 수 있다. 즉, 해당 미디어 기기

의 특성에 부합하는 콘텐츠의 적합성에 대한 정보 수용자들의 호의적 반응의 영향일 가능성이 있다.

#### 4. 결론 및 추후 연구

본 연구를 통해 서로 다른 특성을 지닌 기사 내용들이 화면 크기의 차이에 따른 미디어 기기들의 사용성과 상호작용할 때, 매체가 되는 미디어 기기들을 통해 받아들이는 정보에 대한 신뢰도에 영향을 미친다는 사실을 알 수 있었다. 이는 영상 콘텐츠를 이용한 기존 연구 결과와 달리 단순히 화면 크기에 의한 신뢰도 차이가 아닌, 각각의 미디어 기기들에 대한 사용성이 정보에 대한 신뢰도로 자연스럽게 연결되어 영향을 미친다는 것을 의미한다. 이런 콘텐츠의 특성과 디바이스의 화면 크기에 따른 사용성의 차이가 정보 신뢰도에 미치는 영향을 통해 각각의 디바이스에 맞는 정보 제공방식이나 콘텐츠 개발에 도움이 될 수 있을 것이다. 그리고 정보를 전달하는 매체인 디바이스에 대한 감성이나 이미지, 신뢰도 등이 그 매체를 통해 전달되는 정보에도 자연스럽게 투영된다는 사실은 사회적으로도 의미가 있는 연구 결과로 여겨진다.

본 연구에서는 중요한 변수로서 디지털 미디어 기기들이 지닌 다양한 사용 특성에 따라 형성되는 사용성(usability)을 종합적인 사용경험을 통해 발생하는 영향 관계에 대해서만 다루고 있으나, 이것은 화면 크기, 스크롤 방식, 폰트, 화면 밝기 조절 등 디바이스의 다양한 요소에 의해 발생할 수 있는 사용성의 문제를 명확히 하는 데 한계가 있다. 또한 연구 결과의 일반화나 미디어 디자인의 실무적 작업에 바로 적용하는데 구체적인 정보를 제공하지 못할 우려가 있으므로, 이러한 제한점을 단계적으로 확인하는 일련의 연구가 진행될 필요가 있다. 이와 함께, 향후 연구에서는 정보의 개념을 확대하여 좀 더 다양한 콘텐츠(게임, 문서 읽기, 이메일 등)를 독립변인으로 설계하여 서로 다른 미디어 기기들과 상호작용할 때 각각의 사용성에 따라 사용자가 받아들이는 감성이나 신뢰도에 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위한 추후 연구들을 진행하고자 한다.

#### 참고문헌

- Ban, H. (2003). Experimental study of user credibility on Internet news media(인터넷 뉴스 미디어의 신뢰도에 관한 실험 연구), *Korean journal of broadcasting*, 17(2), 207-231.
- Reeves, B., Lang, A., Kim, E. Y., & Tatar, D. (1999). The Effects of Screen Size and Message Content on Attention and Arousal, *Media Psychology* 1(1), 49-67.
- Choi, E. J. (2007). Effects of Small Monitor Size of DMB Phone and PMP on Viewers' Information Processing Process of Contents(DMB폰과 PMP의 작은 화면 사이즈 특성이 영상콘텐츠에 대한 정보처리 과정에 미치는 영향), *Journal of Korea Contents Association*, 7(5), 110-117.
- Dholakia, R. R. & Sternthal, B. (1997). Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities?, *Journal of Consumer Research*, 11(Dec), 763-770.
- HAKUHODO Interactive Company. (2001). 케어타임 - 케터닝(모바일 마케팅), Good morning Media.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communications and persuasion: Psychological studies in opinion change, New Haven, CT: Yale University Press.
- Whitehead, Jr. & J. L. (1968). Factors of Source Credibility, *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59-63.
- Jin, H. N. (2002). A Study on News Area and Type of the Internet Media(인터넷미디어의 뉴스 영역 및 유형에 관한 연구), *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 46(2), 606-632.
- Kim, J. S. (2008). The Effect of Source Credibility on Information Satisfy and Post Satisfy Behavior: Digital Product Perception(온라인 정보탐색에 있어 정보원천 신뢰도가 정보만족 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 디지털 제품을 중심으로), Master's thesis of Graduate school of Hanyang University.
- Koera Press Foundation. (2008). Newspaper & Broadcasting (신문과 방송), July <http://www.kpf.or.kr/index.jsp>
- Anderson, N. H. (1971). Integration Theory and Attitude Change, *Psychological Review*, 78(March), 171-206.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived

Expertise, Trustworthiness and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokesperson Perceived Image on Consumer Intention to Purchase, *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-53.

Park, J. H. (2001). Decomposing of News Media Credibility In the Information Age : The Social Goodness of News is A Determinant to the Publics Perceived Media Credibility (다매체 시대의 매체별 신뢰도 분석: 온라인과 전통 매체의 변별요소-뉴스의 사회성), *Korean journal of broadcasting*, 15(3), 129-154.

Song, J. G. (2007). Similarity and Distinction of Media Credibility: A comparative analysis of audience and reporter(매체별 신뢰도의 유사성 및 차별성 분석 연구: 기자와 수용자 비교분석을 중심으로), *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 51(2), 180-202.

Yoo, J. R. (2009). Understanding of the entertainment industry(엔터테인먼트 산업의 이해), Nexus BIZ.

Yoon, J. H. (2010). The Impact of User Interface Types Characteristics on the Information Media Usage Behavior(사용자 인터페이스 유형별 특성이 정보매체 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구), *Journal of Korean Society for Information Management*, 27(3), 53-66.

원고접수 : 2011.12.06

수정접수 : 2012.01.03

게재확정 : 2012.01.26