

온라인 정보해석 단서로서의 숫자의 앵커링 효과에 관한 연구: 인지된 현저성과 뉴스평가를 중심으로

왕 설 영¹ · 박 성 복^{2*}

¹한양대학교 신문방송학과 박사

^{2*}한양대학교 정보사회미디어학과 교수

A Study on the Anchoring Effects of Numbers as Cues on Interpretation of Online Information: Focused on the Analysis of Perceived News Salience and News Evaluations

Xueying Wang¹ · SungBok Park^{2*}

¹Ph.D., Department of Journalism & Mass Communication, Hanyang University, Seoul, Korea

^{2*}Professor, Department of Media & Social Informatics, Hanyang University, Seoul, Korea

[요 약]

본 연구에서는 앵커링 효과를 주요 개념으로 적용하여 온라인 뉴스 사이트에 편재하는 숫자 단서들이 온라인 뉴스정보를 해석하는 데에 미치는 효과를 고찰하고자 했다. 분석결과, 연구문제 1에서 앵커 크기의 주 효과와 상호작용 효과는 유의미하며 참여자들은 낮은 앵커보다 높은 앵커에서 현저성 인지가 더 높게 나타났다. 연구문제 2의 뉴스가치 평가에 대한 분석에서는 앵커 크기의 주 효과와 상호작용 효과는 유의미하며, 참여자들은 낮은 앵커보다 높은 앵커에서 뉴스가치 평가가 더 높게 나타났다. 이는 수치로 표현된 앵커는 뉴스 가치로 전이된다는 것이다. 결론적으로 숫자 앵커는 뉴스 이슈를 현저하고 중요하게 인식하게 만들 수 있으며 이용자로 하여금 뉴스 평가에 가중치를 부여하게 만들었다는 것을 확인했다. 본 연구는 온라인 단서들이 이용자의 정보해독과 이용자 심리에 미치는 영향을 알아보았다는데 의의를 두고 있다.

[Abstract]

This study aims to examine the effect of numerical cues in online news sites on interpreting online news information by applying the anchoring effect as a major concept. As a result of the analysis, the main effect and the interaction effect of the anchor size in research question 1 were significant, and the participants had a higher recognition of salience in the high anchor than in the low anchor. In the analysis of the news value evaluation of research question 2, the main effect and the interaction effect of the anchor size were significant, and the participants showed a higher news value evaluation in the high anchor than in the low anchor. This means that numeric anchors are transferred to news values. In conclusion, it was confirmed that the numeric anchor can make the news issue salient and important, and made the users give weight to the news rating. This study is meaningful in that it suggests the effect of online numeric clues on users' interpreting information and user psychology.

색인어 : 온라인 단서, 온라인 숫자, 앵커링 효과, 이슈 현저성, 뉴스가치 평가

Keyword : Online Cues, Online numbers, Anchoring Effect, Issue Salience, News Value Evaluation

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2021.22.10.1587>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 14 July 2021; **Revised** 09 September 2021

Accepted 29 September 2021

***Corresponding Author; Sung Bok Park**

Tel:

E-mail: octobernine@hanyang.ac.kr

I. 서론

1-1 문제제기 및 연구목적

다양한 종류의 디지털 미디어로 인해 만들어지는 가상공간에서는 미디어 형식, 정보원 및 메시지의 복잡성이 지속적으로 증가함에 따라 사람들은 더 많은 정보에 접근할 수 있게 되었다. 또한 다른 한편으로는 다채로운 상호작용 형식으로 제공되는 보다 복잡한 형태의 정보들은 더 많은 미디어 이용자를 끌어들이면서 이전보다 더 큰 영향을 미치고 있다. 이런 맥락에서 사람들이 가상공간에서의 정보를 판단하는데 있어 지속적으로 이용하는 개념이 휴리스틱(heuristic)이며[1], 미디어 이용자의 내적 심리상태를 조명하는 데에 매우 중요한 역할을 한다[1]. 다시 말해, 온라인 환경에서의 커뮤니케이션 과정 및 이용자 심리를 더욱 정밀하게 관찰하기 위해 이러한 휴리스틱의 이용을 경험적으로 캡처하는 것이 관건이 된다. 선다[2]는 웹사이트 상에 단순한 단서가 특정 휴리스틱을 유발하여 사이트 및 콘텐츠의 품질에 대한 판단을 빠르게 할 수 있다고 주장한다.

온라인 단서들에 의해 유발될 수 있는 수많은 휴리스틱들 중에 숫자 등에 의한 수치화된 정보인 ‘수적 휴리스틱(numeric heuristic)’은 지금의 온라인 정보해독을 이해하는데 중요하다. 수적 휴리스틱은 종족, 나이, 문화 등 구분 없이 어떠한 상황이나 환경에서 인간에게 보편적이고 강력한 영향을 미치고 있다. 숫자는 수량에 대한 부호로서 사람들의 경험과 기억을 담아내며, 사람들이 숫자에 대한 지각을 다른 지각으로 전환시킬 수도 있다[3]. 전통 매체 시대와 달리 오늘날에는 이러한 숫자들을 온라인상에서 누구나 흔하게 접할 수 있고 정보해독에 필요한 단서들 중에서도 유독 눈길을 끌고 있는 존재다. 이렇듯 정보해독에 관여하는 다양한 수적 휴리스틱에 따라 콘텐츠 특성에 대한 인식이나 평가도 달라진다[2].

온라인 뉴스 서비스를 살펴보면, 지속적으로 개발된 기술을 통해 사이트에서 숫자를 활용하고 있음을 알 수 있다. 뉴스사이트는 숫자를 수적 지표로 가시화할 뿐만 아니라 이용자로 하여금 숫자와 활발한 상호작용을 하게 함으로써 숫자의 효과를 더욱 확대시킨다. 예를 들어, 각종 사이트에서 숫자로 제공하는 트래픽 통계 지표(예, 조회 수, 답글 수, 추천 수 등) 및 인기도(예, 좋아요 수 등) 등을 통해 이용자들의 참여 행동의도를 촉진할 수 있다. 이때 온라인 맥락의 단서로서 나타나는 숫자는 이용자들에게 정보를 해독하는데 중요한 역할을 하게 되는 셈이다.

휴리스틱에 의한 온라인 정보를 해독하는데 있어서 나타나는 중요한 개념 중 하나가 앵커링 효과(anchoring effect)이다. 트버스키(Tversky)와 커너먼(Kahneman)[4]은 일련의 휴리스틱에 대한 연구를 통해 사람들의 일상적인 판단과 의사결정에 영향을 미치는 앵커링 효과를 발견하였다. 개인은 주어지는 여러 단서들의 특징 중 하나에 앵커링하여 정보에

대한 초기 판단을 내리며 그 다음의 예측과 의사결정을 할 때 전에 내린 판단에 접근하고 동화되는 경향이 보인다[4],[5]. 이러한 앵커는 어떤 대상에 대해 반응을 보이는 선상에서 그 대상과 관련이 있거나 심지어는 관련이 없는 증거나 정보들을 참고하여 직관적으로 설정되며, 설정된 앵커는 대상의 가치를 판단하는 기준이 되어 사람들의 의사결정에 영향을 미치게 된다[6],[7].

이러한 점에 착안해서 본 연구에서는 온라인 뉴스 콘텐츠에 초점을 맞춰 수적 휴리스틱에 의한 앵커링 기능이 온라인 뉴스의 인지된 현저성과 뉴스 가치평가에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

뉴스 정보 해독과 관련된 선행연구들은 지지도 단서(approval ratings)[8], 승인 단서[9], 공감 단서[10] 등 다양한 숫자와 관련된 단서들이 뉴스 소비 환경에서 뉴스의 공유 행위, 정보원에 대한 신뢰도, 언론 인식 등에 미치는 영향을 설명해 왔지만, 이러한 단서들은 숫자와 함께 다양한 기술이 결합된 결과물이기 때문에 이용자의 이용과 상호작용에 따라 이용자에게 다양한 휴리스틱을 작동시킬 수 있다. 다시 말해, 숫자와 관련된 단서들의 효과에 대한 측정은 특정 기술적인 맥락이나 기술적인 특성을 바탕으로 한 측정인데 숫자 효과에 대한 직접적인 측정이라고 말할 수 없다. 그러나 이러한 단서들 중에 핵심적인 역할을 하는 숫자와 관련된 수적 휴리스틱(numeric heuristic)은 기존 연구들에서는 간과되어 숫자 자체가 가지고 있는 영향력과 가능성을 제대로 파악하지 못했다.

II. 이론적 논의 및 선행연구

2-1 휴리스틱 정보 처리 (Heuristic Processing)와 앵커링 효과(anchoring effect)

인간의 사고는 단순한 것으로 문제에 대한 해답을 찾거나 효과적인 행동의 방향을 찾을 수 있게 납득시키는 경향이 보인다[11]. 인간의 관심은 매우 선택적으로 작용하기 때문에 판단이나 선택에 직면할 때 모든 것을 고려하지 않고 특정한 기준이나 근거를 중심으로 결론을 내린다는 것이다. 또한 판단을 내리는 데 있어서 이성적인 분석보다는 빠른 직관(intuitive shortcuts)을 선호한다는 것이다. 이렇듯 직관적인 판단을 쉽게 접근할 수 있는 휴리스틱 정보에 의존하는 경향이 있다[12]. 휴리스틱(heuristic)이란 ‘대충 어렵짐작하기’로 이해할 수 있는데 사람들은 시간과 정보가 충분하지 않을 때나 선경험이나 지식에 의존한 합리적 판단이 필요하지 않을 때는 종종 빠르게 판단할 수 있는 휴리스틱을 사용하게 된다.

의사결정이나 판단과 추론의 과정에서 이러한 인간의 정보를 처리하는 경향을 해석하기 위해 많은 연구자들은 휴리스틱-시스템매틱(heuristic-systematic model of information processing)이라는 모델을 제시하였는데 이 모

델은 정보처리를 위해서 사람들은 직관을 기반으로 하는 휴리스틱 경로 및 이성적인 사고를 기반으로 하는 시스터매틱 경로 등 서로 다른 두 가지 경로를 이용한다[13]. 특히 카너먼과 프레드릭[14]은 정보 해독에 있어 두 가지 경로가 경쟁하게 되면 대체적으로 휴리스틱 경로가 우세하며 이것은 비합리적인 편향의 원인이라고 주장하기도 했다. 다시 말해 많은 사람들이 불확실하고 불안한 상황에서 위험 정보를 판단할 때 인지할 수 있는 정보의 양이 제한적이기 때문에 논리적-체계적인 판단을 하기 보다는 단순화시켜 결론에 쉽게 도달하게 해주는 휴리스틱 단서에 의존한 판단을 하게 된다는 것이다[4]. 이러한 휴리스틱 단서에 의한 판단에 있어서 특히 앵커링 효과와 앵커링 점화효과가 부각될 수 있다. 앵커링 효과란 배를 고정시킬 때 닻(anchor)을 내리듯 사람들의 머릿속에 특정 사물의 이미지나 숫자를 심어두어 판단의 범위를 제한하는 것을 의미한다.

앵커링 효과와 관련된 연구를 통해, 사람들이 불확실한 판단을 할 때 현저한 비교 가치 또는 ‘앵커’의 쪽으로 편향된다는 것을 끊임없이 검증되어 왔다. 비록 휴리스틱의 개념은 인위적으로 설정된 실험실에서의 가상이라고 주장한 연구자들도 있지만[15] 앵커링 효과가 현실적 환경에서 보편적으로 존재한다는 것이 계속 검증되고 있다. 예컨대, 판매점에서 ‘some for your freezer’보다 ‘18 for your freezer’라는 광고 문구를 표시하는 경우 소비자들이 초코바를 더 구입했다는 연구결과도 있다[16].

한편, 다니엘, 로빈, 노엘[17]은 앵커가 판단의 대상과 상관없이 별도로 크기(magnitude)에 대한 심적 표상(mental representation)을 작동시킬 수 있다고 주장한다. 다시 말해, 사람들이 ‘많음’ 혹은 ‘작음’과 같은 크기/정도에 대한 생각을 활성화하게 되면 그 후의 예측과 판단은 앵커에 의해서 편향된다. 이러한 앵커링 효과는 앵커와 판단의 대상 간에 아무 관계가 없거나 앵커 자체가 판단의 대상에 유익하지 않거나 심지어 다른 형태(숫자의 크기와 선의 길이, 선의 길이와 온도의 높이 혹은 중량의 크기 등)를 가지더라도 사람들이 자신의 판단을 활성화된 크기에 일치하려는 편향을 보인다.

다니엘, 로빈, 노엘[17]은 길리스[18]가 주장한 앵커링 효과가 광범위하고 잠재적으로 발생한다는 것을 뒷받침하였다. 길리스(1982)는 키가 큰 대통령 후보자들이 1904년부터 1980년까지의 대선에서 80%의 지지율을 얻는 것은 부분적으로 그들이 키 크기가 사람들이 긍정적인 자질에 대한 판단을 편향시키기 때문일 수 있다고 제시하였다.

한편, 선행연구들이 피험자의 주의력을 앵커에 유도시키고 집중시키는 상황에서 앵커링 효과를 밝히는 경우와 달리 클레이튼과 토마스[19]는 의식하지 못하는 배경의 한 부분으로 나타나는 앵커에 노출되더라도 평가와 판단을 편향시킬 수 있다는 사실을 실증적으로 검증하기도 했다.

2-2 뉴스의 현저성(salience)

현저성은 커뮤니케이션, 심리학, 정치, 과학을 비롯한 여러 영역에서 활용되는 개념이다. 실증적 연구 분야에서 현저성 개념을 활용하는 연구들이 많이 생겨났지만 이에 대한 이론적 설명은 거의 개발되지 않았다[20]. 현저성이라는 용어는 관심(awareness), 주목(attention), 관심사(concern), 인기(popularity) 및 중요성(importance)과 같은 개념과 혼용되기도 한다[21]. 또한 이는 관련성(relevance), 관여(involverment), 눈에 띄임(conspicuousness), 관심/호기심(interest) 등의 개념과도 관련되어 있기도 하다[22].

의제설정 이론의 기본 메커니즘은 이슈 현저성의 전이(transfer of issue salience)라고 할 수 있다[23],[3]. 의제설정 조사에서 주목(attention)은 미디어 현저성을 나타내는 중요한 한 차원이다. 이 맥락에서 볼 때, 현저성은 어떤 대상에 대한 미디어의 인식이라고 할 수 있으며 신문에서 배치되는 공간 또는 텔레비전에서 배급되는 뉴스 보도량 등으로 측정한다[24]. 예를 들어, 정치 엘리트와 대중 매체가 중요하다고 생각하는 정치 의제들 중 핫한 이슈는 다른 이슈보다 더 많은 방송 시간이 할애된다[25]. 결과적으로 다른 이슈보다 사람들이 미디어 이슈와 관련된 정보에 더 많이 노출되며 태도를 형성하는 데에 미디어 이슈에 대한 정보가 단기 기억에서 쉽게 점화되고 활용될 수 있다[26].

한편, 이중 처리 프레임워크(dual-process framework)와 정교화 가능성 모델[27]에 따르면 이슈 현저성이 높은 뉴스에 노출시킬 때 관련된 문제에 관여하려는 동기가 커지며 정교화 가능성을 높이는 상황을 만들어 준다. 다시 말해 사람들은 기억 속에 접근 가능한 정보와 관련지어 면밀하게 정보를 살피고 전체적으로 평가한다[27]. 반면에 이러한 동기와 욕구가 부족한 경우(즉, 이슈 현저성이 낮은 경우)에 사람들은 이러한 문제가 덜 중요하다고 판단하며 더 가치 있는 문제를 위해 인지적 에너지를 절약하려는 경향이 있다. 따라서 이슈 현저성이 낮은 뉴스보다 현저성이 높은 뉴스에 노출될 때 이용자들이 체계적으로 정보를 처리하는 경향이 높으며 현저성이 낮은 메시지에 대해 주변 단서를 통해 주의를 덜 기울여 최소한 노력으로 처리하는 경향을 보인다[14]. 미디어가 중요하다고 보는 쟁점이나 이슈, 즉 미디어에 의해 현저성이 있는 이슈들은 공중의 머릿속에서 중요한 뉴스 이슈로 자리 잡게 되고 특정 뉴스 이슈에 노출된 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 그 뉴스를 더 높게 평가하게 되고 이슈를 더 중요하게 인식하게 된다[28].

III. 연구문제 및 연구방법

3-1 연구문제

본 연구는 지금까지의 논의를 바탕으로 다음과 같은 연구 문제들을 설정하였다.

연구문제 1: 현저성이 높은 뉴스의 경우 통제변인(단서 관여도, 단서 이용정도, 이슈관여도)에 따른 뉴스 이용자의 인식은 어떠한가?

연구문제 1-1: 현저성이 높은 뉴스의 경우 뉴스 이용자의 인지된 현저성은 어떠한가?

연구문제 1-2: 현저성이 높은 뉴스의 경우 뉴스 이용자의 뉴스평가는 어떠한가?

연구문제 2: 현저성이 낮은 뉴스의 경우 통제변인(인터페이스 관여도, 이용정도, 이슈관여도)에 따른 뉴스 이용자의 인식은 어떠한가?

연구문제 2-1: 현저성이 낮은 뉴스의 경우 뉴스 이용자의 인지된 현저성은 어떠한가?

연구문제 2-2: 현저성이 낮은 뉴스의 경우 뉴스 이용자의 뉴스평가는 어떠한가?

3-2 연구방법

1) 연구 설계

본 연구는[표 1]과 같은 2(뉴스 현저성: 낮음/높음)× 2(앵커 크기: 낮음/높음)의 설계를 통해 측정하는 의사 실험(quasi-experiment) 방법을 통해 자료를 수집하였다. 데이터 수집은 만 18세 이상 편의 표집한 온라인 뉴스 중국인 이용자 343명을 대상으로 2020년 12월 15일부터 2020년 12월 26일까지 2주간 온라인 설문 형식으로 진행되었다. 설문 응답에 누락된 항목이 있는 응답자와 불성실한 답변을 한 응답자들을 제외한 313명의 응답을 분석하였다. 연구 대상의 연령은 만 18세 이상으로 설정하였으며 연령층을 특정하지 않은 이유는 실제 온라인 뉴스 이용자 연령층은 10-39세 다양한 연령층 간에 전반적으로 고르게 분포하고 있기 때문이다[29]. 또한 숫자는 사람들이 발전하는 과정에서 글자와 더불어 습득하게 되는 기호 시스템이라서 참여자들이 동일하게 숫자를 인식하는 경향이라는 점도 연령층을 폭넓게 설정한 이유 중 하나이다. 이에 연령층을 제한하지 않고 만 18세 이상의 온라인 뉴스 이용자 313명을 대상으로 실험 조건별 처치물을 제시하여 본 연구에서 처치한 변인의 설정에 따라 나타나는 숫자의 심리적 효과와 그에 따른 영향력을 알아보고자 하였다.

표 1. 집단별 실험 참여자 수

Table 1. Number of Participants by Experiment Group

Division		Anchor		n
		High	Low	
Issue salience	High	77	74	151
	Low	91	71	162
n		168	145	313

2) 변수의 조작

본 연구를 위해 다양한 사전 조사가 진행되었다. 1 단계는 연구를 위한 핫한 의제를 선정하는 단계로 중국 소재 4년제 대학 대학원생 8명에게 최근 1개월 내 누구나 알 수 있는 사회적 이슈가 무엇인가라는 주제를 가지고 2020년 12월 3일에 FGI(focus group interview: 심층면담)를 실시하였다. FGI를 통해 파악된 이슈로는 ‘퇴직 연기 화제에 대한 우려’, ‘Tmall, Jingdong 등 쇼핑 데이에 허위 판촉과 가격조종’, ‘우리나라 달 탐사위성 ‘창어5호‘ 발사 성공’, ‘이란 고위 장교의 암살’, ‘미국이 명완저우 이슈에 대한 조치’, ‘산아 제한 정책의 대변화’, ‘텐진시 코로나 19 비상사태에 급히 대응’, ‘Meituan에 알리페이 결제수단 취소’, ‘대학원 입학 정원 크게 늘림’ 등이 있었다. FGI에서 논의된 이슈들을 구글 트렌드(Google Trend)에서 키워드 입력 비교한 뒤 가장 많이 부각된 이슈를 선정하였다. 위에 논의된 쟁점들 중에서 연구 진행 기간으로부터 최근 3개월 간(2020년 9월 1일~2020년 12월 1일) 언론 매체에 가장 많이 노출된 기사는 ‘Meituan에 알리페이 결제수단 취소’에 관련한 기사라는 것을 알 수 있었다. 반면 현저성이 낮은 뉴스는 온라인 미디어 에디터와의 협의를 통해 선정되었다. 즉, 현저성이 높은 뉴스와 비슷한 주제를 담기 위하여 동일한 시기에 상대적으로 기사화되지 않음으로써 미디어 노출이 이루어지지 않은 이슈를 위의 온라인 미디어 에디터와 논의하였다. 이러한 현저성이 부각되지 않은 이슈 선정 방법은 이미 기존 연구[30]에서 그 타당성이 인정된 바 있다. 또한, 현저성이 낮은 이슈를 선정함에 있어, 이미 선정된 현저성이 낮은 이슈와 비슷한 가중치를 지닌, 즉 ‘Meituan에 알리페이 결제수단 취소’만큼의 무게를 지닌 이슈를 선택하여 이슈의 경중 정도가 연구 결과에 미치는 영향을 최소화하고자 하였다. 논의 결과, 중국 주식 시장과 경제 구조에 큰 영향을 미칠 수 있음에도 불구하고 다른 이슈들에 가려서 대중매체에 의해 조명 받지 못한 ‘핀뒤 뒤 주가가 최고치를 기록하였고 중국 시장을 통째로 흔들어놓았다’를 현저성이 낮은 이슈로 선정하였다. 이 두 이슈는 모두 경제적인 분야에 비슷한 주제이며, 중국의 경제적 측면과 사회적 측면에 막대한 영향을 미친다는 점이 고려되었다.

이 두 이슈는 모두 중국 사회와 경제에서 중요한 문제이면서 언론에 의한 현저성의 차이가 크게 대비되었기 때문에 수치화된 정보가 인지된 현저성과 뉴스 가치평가에 미치는 영향력을 알아보기 위한 본 연구에 부합되는 이슈라고 판단하였다. 본 실험에서는 실험의 생태적 타당성(ecological validity)[31]을 증가시키기 위해 이렇게 선정된 두 이슈를 기사의 형식으로 제시하였으며, 실험 설계자에 의한 편견(bias)을 최소화하기 위해 최대한 중립적이고 객관적인 사실만을 기사에 서술하였다. 또한 숫자를 제외한 뉴스 사진 등 다른 이슈의 현저성이나 중요성에 영향을 미치는 단서를 모두 제거하였다.

앵커에 대해서는 온라인 정보 소비에 주로 이용되는 ‘좋아요’ 수를 선정하였다. 앵커로서의 좋아요 수에 대한 설정은 총 열

출 동안에 온라인 주류 언론사 사이트상의 '많이 본 뉴스' 섹션에서 게시된 상위 3개 뉴스 기사들의 평균 좋아요 수인 600여 개 좋아요 수를 높은 앵커로 설정으로, 높은 앵커와 대비되기 위해 게시된 뉴스들 중 최소 수치였던 13개 좋아요 수를 낮은 앵커로 설정하였다. 높은 앵커와 낮은 앵커의 차이를 명확하게 하고자 중간 값의 앵커는 제외시켰다. 또한 단순한 앵커로서의 숫자의 효과를 더 정확하게 살펴보기 위해 '좋아요' 이외의 기술적 특성 단서가 이용자의 심리적 측면에 주는 효과도 통제변인으로 제거하고자 하였다. 이에 실험에서는 좋아요의 수가 많은 게시물, 좋아요의 수가 적은 게시물로 나누어 처치물을 조작화 했으며 이를 '앵커의 크기' 변인으로 설정하였다.

3) 종속변인의 측정

(1) 인지된 현저성

인지된 현저성은 뉴스에 나온 대상이나 주제에 대한 인지도와 중요성 인식 정도를 의미한다[32]. 본 연구에서 참여자의 인지된 현저성에 대한 측정은 주요 의제설정 연구에서 사용되어온 뉴스에 나온 주제나 이슈에 대해 응답자가 부여하는 현저성과 중요도를 기준으로 7점 척도로 측정하였다(나는 이 이슈에 대한 언론보도를 자주 접하였다/ 귀하는 위 뉴스에 나온 이슈는 얼마나 중요하게 생각하십니까?, $\alpha=.79$).

(2) 뉴스가치 평가

뉴스가치는 실험 기사의 뉴스가치에 대한 실험 참가자들의 전반적 인상을 의미한다[33]. 뉴스가치 평가를 알아보기 위해 본 연구에서 이승조[34], 배성우[35]의 연구에서 사용된 문항 중 메시지 이해도와 인지적 차원에 관한 문항을 11점 척도로 종합적으로 측정하였다(이 뉴스는 공감감이 간다/ 이 뉴스 내용은 명확하다/ 이 뉴스는 믿기 쉽다/ 이 뉴스 내용은 이해하기 쉽다/ 이 뉴스는 전달하는 바가 확실하다, $\alpha=.83$).

4) 통제변인의 측정

(1) 인터페이스의 기술적 특성

인터페이스 상에 제공하는 다양한 기술적인 특성이 각각 이용자 심리에 다른 영향을 미친다[36]. 선다 등[36] 연구자들은 기술적인 특성이 제공하는 단서들이 어떻게 온라인 환경에서 이용자의 판단에 영향을 미치는지를 설명하기 위해 상호작용적 미디어 효과 이론(Theory of interactive media effects, TIME) 모델을 제시하였다. TIME 모델은 기술적 특성으로 인한 단서들이 두 가지 방식으로 이용자 심리에 영향을 미칠 수 있다고 예측한다. 즉, 이용자의 행동을 유발시키는 역할 또는 인터페이스에서 상징적 표현 단서로서의 역할을 함으로써 이용자 심리와 판단에 영향을 미친다. 이용자가 인터페이스에서 단서에 대해 주목하거나 행사하는 행동은 심리적 효과가 생기게 된다. 즉, 인터페이스에 있는 단서의 단순한 존재만으로도 이용자의 주목에 의해 심리적인 효과가 생기며 또 이러한 단서들에 대해 행동을 취하는 이용 과정에도 심리적 효과가 생기게 된다. 이용자는 인터페이스 상에 제공하는

기술적인 특성(예, '좋아요' 단서)과 상호작용(누르기, 보기 등)을 하면서 심리와 행동의 변화(예, '좋아요'의 수치를 타인의 공감의 정도로 받아들인다)를 자극시킨다. 따라서 이런 단서들에 관여하는 정도에 따라 이용자들은 단서들에 대한 인지 혹은 단서들이 이용자에게 작용하는 정도가 다르다. 이에 따라 따라서 숫자가 앵커로서의 단순한 심리적인 효과를 확인하기 위해 가급적 숫자를 제외한 다른 단서들이 이용자에게 미치는 심리적인 효과를 제거하고자 하였다.

① 인터페이스 단서에 대한 관여

기존연구들은 인터페이스 단서에 대한 일관성 있는 측정이 많지 않기 때문에 라이스 등[37]의 연구에서 제시한 측정도구를 참고하고 연구자 스스로 측정문항들을 개발하여 7점 척도로 측정하였다(다른 사람들이 보여주는 온라인 게시물(뉴스 사이트, 트위터, 페이스북, 인스타그램 등)에 대한 반응적 emoji(예: 좋아요 👍, 싫어요 👎, 화나요 😡, 슬퍼요 😢 등)를 확인하기도 한다/ 다른 사람들이 온라인 게시물에 대한 반응(예: 좋아요 👍, 싫어요 👎, 화나요 😡, 슬퍼요 😢 등)정도에 따라 생각이 달라지기도 한다/ 다른 사람들이 온라인 게시물에 대한 반응(예: 좋아요 👍, 싫어요 👎, 화나요 😡, 슬퍼요 😢 등)정도에 따라 뉴스를 지인들과 공유하기도 한다, $\alpha=.77$).

② 인터페이스 단서에 대한 이용

시저스 등[38]의 연구에서 입증된 '좋아요' 등 사회적 단서에 대한 이용과 태도에 관련된 측정 도구를 참고하고 본 연구의 목적에 맞추기 위해 수정하여 7점 척도를 활용하여 이루어졌다(귀하는 평소에 온라인 게시물에 대해 반응적 emoji(예: 좋아요 👍, 싫어요 👎, 화나요 😡, 슬퍼요 😢 등)를 얼마나 자주 누르십니까?/ 귀하는 평소 온라인에서 올리는 게시물에 '좋아요 👍'와 같은 반응적 emoji를 얼마나 자주 받으십니까?/ 보통 내가 올리는 게시물에 '좋아요 👍' 등 긍정적 반응을 친구들에 비해 많이 받는 편이다, $\alpha=.75$).

(2) 이용자 이슈 관여

이용자의 개인적 관여도를 측정함에 있어 개인적 관여도 측정문항을 사용한 기존연구들[39],[40]을 참고하여 다음의 항목들을 7점 척도로 측정하였다(위 뉴스 기사에 나온 이슈는 나와 관계가 있다고 생각 한다/ 위 뉴스 기사에 나온 이슈는 나에게 의미가 있다/ 위 뉴스 기사에 나온 이슈는 나에게 중요하다고 생각 한다/ 위 뉴스 기사의 내용을 주의 깊게 보게 된다, $\alpha=.85$).

5) 실험절차

사전 설문을 통해 점검된 처치물을 이용하여 진행된 본 실험은 온라인을 통해 웹에서 접속할 수 있는 환경으로 조성하였다. 실험이 진행되기 앞서 설문지 제목을 '소셜 미디어의 뉴스 이용'과 같이 포괄적으로 제시하여 참여자들이 설문을 시작하기 전에 제시되는 이슈나 측정하는 변인 등에 대해 예측할 수

없도록 하였다. 본 연구의 온라인 실험 설문은 크게 두 단계로 진행되었다. 처치물을 제공하기에 앞서 먼저 참여자의 온라인 뉴스 이용, 인터페이스 단서에 대한 관여와 이용 등을 묻는 설문에 응답하도록 하였다. 설문의 문항은 전체 참여자들에게 동일하게 주어졌다. 그 다음 조건별로 처치된 온라인 뉴스 처치물 이미지를 일정 시간동안 충분히 읽은 후 다음 페이지로 이동하는 버튼을 누르도록 설정하였다. 참여자들은 설계된 시스템을 통하여 각 실험 조건에 무작위로 배정되어 일정한 규칙 없이 무작위로 각기 다른 처치물을 접하도록 하였다. 처치물을 본 후 설문 문항이 제시된 페이지로 이동하는 버튼은 일정 시간이 지나면 노출되도록 설정하여 처치물 이미지의 내용을 읽지 않고는 다음 페이지로 진행하지 못하도록 하였다. 처치물을 읽은 다음 해당 이슈에 대한 참여자의 인지된 뉴스 현저성, 뉴스가치 평가 등을 묻는 질문에 응답하도록 하였다.

IV. 연구결과

연구문제와 가설검증을 위한 분석 전에, 측정변인들의 평균, 표준편차를 분석하였다. 이의 결과는 아래의 [표2]와 같다.

표 2. 측정 변인 기술 통계

Table 2. Descriptive Statistics of Measured Variables

Variable	M(SD)	Variable	M(SD)
Perceived Issue Saliency	4.168 (1.294)	News Value Evaluation	4.553 (1.05)
Engagement with Interface Cues	4.205 (1.693)	Use of Interface Cues	4.1221 (1.601)
Personal involvement	4.268 (1.437)		

1) 연구문제 1에 대한 분석결과

뉴스의 현저성과 앵커의 크기에 따른 인지된 현저성과 뉴스 가치평가에 차이가 보이는가를 살피기 위해 이들 공분산 분석(ANCOVA)을 실시했다. [표 3]에 제시된 것과 같이 인지된 현저성에 대한 분석에서는 통제변인으로 투입된 참여자의 인터페이스 단서에 대한 이용[F(1, 306)= 4.217, p = .041, 부분 η² = .014], 인터페이스 단서에 대한 관여[F(1, 306)= 3.866, p = .050, 부분 η² = .012], 뉴스에 대한 자아관여도[F(1, 306)= 74.66, p = .000, 부분 η² = .196]는 모두 현저성 인지에 영향을 주었다. 참여자가 인터페이스 단서에 대한 관여가 높을수록(B= .091), 인터페이스 단서에 대한 이용이 많을수록(B= .100) 뉴스에 대한 인지된 현저성이 높았다. 뉴스 현저성의 주 효과는 통계적으로 유의미하게 나타났으며([표 3]) 참여자들은 현저성이 낮은 뉴스(M = 3.900, SE = .079)보다 현저성이 높은 뉴스(M = 4.432, SE = .077)에서 인지된 현저성이 더 높게 나타났다.

표 3. 인지된 현저성의 공분산 분석 결과

Table 3. The Result of Analysis of Covariance of Perceived Issue Saliency

	df	F	partial η ²	p	
Covariance					
Engagement with Affordance	Engagement with Interface Cues	1	3.866	.012	.050
	Use of Interface Cues	1	4.217	.017	.022
Personal involvement		1	74.660	.196	.000
Main Effect					
Anchor		1	27.791	.083	.000
Issue Saliency		1	22.594	.069	.000
Interaction Effect					
A × B		1	22.434	.068	.000
Within-group Error (S/AB)	306	(.909)			

마찬가지로 앵커 크기의 주 효과는 통계적으로 유의미하게 나타났으며([표 3]) 참여자들은 낮은 앵커(M = 3.877, SE = .074)보다 높은 앵커(M = 4.456, SE = .080)에서 현저성 인지가 더 높게 나타났다. 더불어 뉴스가치 평가에 대한 분석에서는 앵커 크기의 주 효과는 통계적으로 유의미하게 나타났으며[F(1, 306)= 17.944, p = .000, 부분 η² = .055], 참여자들은 낮은 앵커(M = 4.382, SE = .056)보다 높은 앵커(M = 4.730, SE = .060)에서 뉴스가치 평가가 더 높게 나타났다. 반면 현저성의 주 효과는 통계적으로 유의미하지 않았다.

현저성 인지에 대한 뉴스 현저성과 앵커 크기의 상호작용은 [표 3]에 나타난 바와 같이 통계적으로 유의미하게 나타났다. 뉴스 현저성이 낮은 집단에서는 낮은 앵커의 뉴스(M = 3.354, SE = .110)에 대한 현저성 인지보다 높은 앵커의 뉴스(M = 4.446, SE = .112)에 대한 현저성 인지가 훨씬 높은 것으로 나타났다. 반면 뉴스 현저성이 높은 집단에서는 낮은 앵커의 뉴스(M = 4.399, SE = .101)에 대한 현저성 인지와 높은 앵커의 뉴스(M = 4.465, SE = .115)에 대한 현저성 인지의 집단 간 차이는 거의 없는 것으로 나타났다.

2) 연구문제 2에 대한 분석결과

뉴스가치 평가에 대한 분석에서는 [표 4]에 제시된 것과 같이 통제변인으로 투입된 뉴스에 대한 자아관여도[F(1, 306)= 182.016, p = .000, 부분 η² = .373]와 인터페이스 단서에 대한 행동[F(1, 306)= 5.287, p = .022, 부분 η² = .017]이 인지된 현저성에 영향을 주었으며 인터페이스 단서에 대한 관여[F(1, 306)= 2.264, p = .133, 부분 η² = .007]는 영향을 주지 못하였다. 뉴스 현저성의 주 효과는 통계적으로 유의미하지 않았다[F(1, 306)= 3.644, p = .057, 부분 η² = .012]. 앵커 크기의 주 효과는 통계적으로 유의미하게 나타났으며[F(1, 306)= 17.944, p = .000, 부분 η² = .055], 참여자들은 낮은 앵커(M = 4.382, SE = .056)보다 높은 앵커(M =

4.730, SE = .060)에서 뉴스가치 평가가 더 높게 나타났다. 뉴스가치 평가에 대한 뉴스 현저성과 앵커 크기의 상호작용은 [표 4]에 나타난 바와 같이 통계적으로 유의미하였다 [F(1, 306)= 8.503, p = .004, 부분 $\eta^2 = .027$]. 뉴스 현저성이 낮은 집단에서는 낮은 앵커의 뉴스(M = 4.184, SE = .082)에 대한 뉴스가치 평가가 높은 앵커의 뉴스(M = 4.769, SE = .084)에 대한 뉴스가치 평가보다 훨씬 높은 것으로 나타났다. 반면 뉴스 현저성이 높은 집단에서는 낮은 앵커의 뉴스(M = 4.580, SE = .076)에 대한 현저성 인지와 높은 앵커의 뉴스(M = 4.692, SE = .086)에 대한 뉴스가치 평가의 차이는 거의 없는 것으로 나타났다.

표 4. 뉴스가치 평가의 공분산 분석 결과
Table 4. The Result of Analysis of Covariance of News Value Evaluation

		df	F	partial η^2	p
Covariance					
Engagement with Affordance	Engagement with Interface Cues	1	2.264	.007	.133
	Use of Interface Cues	1	5.287	.017	.022
Personal involvement		1	182.016	.373	.000
Main Effect					
Anchor		1	17.944	.055	.000
Issue Saliency		1	3.644	.012	.057
Interaction Effect					
A × B		1	8.503	.027	.004
Within-group Error (S/AB)		306	(.509)		

VI. 결론 및 논의

본 연구에서는 뉴스의 이슈 현저성(높은 현저성/낮은 현저성), 앵커(높은 앵커/낮은 앵커) 그리고 이들 간에 상호작용은 이용자가 인지된 현저성, 그리고 뉴스에 대한 가치평가에 어떤 차이를 나타내는지 고찰하였다. 이에 313명의 온라인 뉴스 이용자를 대상으로 2X2 혼합요인 설계의 실험을 실시하고 각 변인들의 주효과와 상호작용 효과를 살펴보았다.

분석결과, 연구문제 1에서 뉴스의 현저성과 앵커의 크기에 따른 인지된 현저성에 차이가 보이는가를 살피기 위해 이들 공분산 분석(ANCOVA)을 실시했다. 뉴스 현저성의 주 효과는 유의미하며 참여자들은 현저성 낮은 뉴스보다 현저성 높은 뉴스에서 현저성 인지가 더 높게 나타났다. 본 연구에서 뉴스의 이슈 현저성이라는 변인에 대한 실험 처치가 성공적이었음이 다시 한 번 확인되었다.

앵커 크기의 주효과도 통계적으로 유의미하게 나타났으며 참여자들은 낮은 앵커보다 높은 앵커에서 현저성 인지가 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 숫자가 앵커로서의 영향력이

다시 한 번 검증된 결과라고 볼 수 있다. 다니엘, 로빈, 노엘 [17]은 앵커가 판단의 대상과 상관없이 별도로 크기(magnitude)에 대한 심적 표상(mental representation)을 작동시킬 수 있다고 주장한다. 이 연구에서 높은 숫자의 뉴스 처치물에서도 '좋음' '많음' 혹은 '큼'과 같은 크기에 대한 광범위적인 생각을 활성화시키는 것으로 판단되며 참여자는 앵커의 크기에 따라서 인지된 현저성도 높아진다고 볼 수 있다.

높은 숫자 앵커는 뉴스 이슈 현저성도 높다는 인식으로 점화시킬 수 있는 한 가지 이유는 사람들이 뉴스의 이슈 현저성이나 중요도에 관한 경험적 측면에서 비롯된 것으로 추론할 수 있다. 숫자에 관련된 다양한 생각과 연상은 사람들의 경험으로 인해 생기고 기억으로 축적되어 왔다[41]. 이러한 축적된 경험은 점화되어 추가적 정보로서 뒤이은 새로운 정보해독에 영향을 미칠 수 있다. 본 연구 참여자의 개인적 특성(통제변인)을 비추어 보면 참여자가 '좋아요' 단서 등 기술적 특성 단서에 대한 관여가 높을수록 앵커가 인지된 현저성에 작용하는 효과가 커진다고 볼 수 있다. 즉, '좋아요'와 같은 인터페이스 단서에 대해 많이 주목하거나 많이 사용할수록 숫자 앵커가 발휘하는 영향력이 높아진다고 볼 수 있다. 이에 따라 참여자는 평소 앵커에 대한 관여가 높으면 뉴스를 평가할 때 더 적극적으로 앵커를 많이 활용하는 것으로 판단할 수 있다. 온라인 뉴스 소비 환경에서 현저성이 높은 뉴스, 사회적으로 중요성 있는 뉴스는 공중들의 주목을 많이 받고 조회 수, 댓글 수, 좋아요 수 등도 자연스럽게 증가하게 된다.

연구문제2의 뉴스가치 평가에 대한 분석에서는 앵커 크기의 주 효과는 통계적으로 유의미하게 나타났으며, 참여자들은 낮은 앵커보다 높은 앵커에서 뉴스가치 평가가 더 높게 나타났다. 이는 수치로 표현된 앵커는 뉴스 가치로 전이된다고 볼 수 있다. 쉽게 접할 수 있는 수치화된 단서에 의해 평가대상의 속성과 가치를 인식하는데 영향을 미칠 수 있다고 판단된다. 경험적으로 높은 숫자와 대상의 높은 가치는 부합된다는 점에서 높은 앵커는 참여자로 하여금 뉴스 가치에 가중치를 부여하게 만들 수 있다. 이 연구에서 드러났듯, 통제변인으로 투입된 참여자의 인터페이스 단서에 대한 이용, 인터페이스 단서에 대한 관여가 높을수록 인지된 뉴스 현저성과 뉴스 가치 평가는 높게 나타났다. 이는 사람들이 평소 인터페이스 단서에 관심을 많이 갖고 상호작용할수록, 뉴스를 평가할 때 앵커로부터 받는 영향이 강해진다고 볼 수 있다. 뉴스 이용자들은 뉴스를 평가할 때 '좋아요' 수, 조회 수 등의 수치가 중요한 해독요인일 수 있다고 추론할 수 있다. 이 연구를 통해 숫자에 의해 강조된 단서들은 특정 이슈에 대한 현저성 뿐만 아니라 가치평가의 판단 기준으로 작용한다는 것을 알 수 있었다.

마지막으로 이 연구를 진행하면서 드러난 몇 가지 문제점과 차후 연구를 위한 제언을 남기고자 한다. 첫 번째, 실험물을 처치할 때 뉴스콘텐츠의 현저성에 초점을 맞춰 뉴스처치 조작을 하였기 때문에 콘텐츠의 객관성과 중립성 측면의 고려는 미흡했다는 점이다. 추후 연구에서는 이러한 점을 고려해야 할 필요가 있다. 두 번째, 앵커 크기에 따른 수용자의 인지차이만을

알아보았지만, 이 연구에서 다루지 못한 단일 앵커 크기에 의한 인관성과 상관성에 관한 연구도 필요할 것으로 보인다.

참고문헌

- [1] S. Bellur and S. S. Sundar, "How can we tell when a heuristic has been used? Design and analysis strategies for capturing the operation of heuristics," *Communication Methods and Measures*, vol. 8, no. 2, pp. 116-137, 2014. <https://doi.org/10.1080/19312458.2014.903390>
- [2] S. S. Sundar, *The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility*. MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative, 2008.
- [3] M. McLuhan, *Understanding media: The extensions of man*. MIT press, 1994.
- [4] A. Tversky and D. Kahneman, "Judgment under uncertainty: Heuristics and biases," *science*, vol. 185, no. 4157, pp. 1124-1131, 1974. https://doi.org/10.1142/9789814417358_0015
- [5] B. W. Carlson, "Anchoring and adjustment in judgments under risk," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, vol. 16, no. 4, p. 665, 1990.
- [6] J. W. Payne, J. R. Bettman, and E. J. Johnson, "Behavioral decision research: A constructive processing perspective," *Annual review of psychology*, vol. 43, no. 1, pp. 87-131, 1992. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.43.020192.000511>
- [7] S. Sudman, N. Bradburn, N. Schwarz, and T. Gullickson, "Thinking about answers: The application of cognitive processes to survey methodology," *Psychocritiques*, vol. 42, no. 7, 1997.
- [8] E.-J. Lee and Y. J. Jang, "What do others' reactions to news on Internet portal sites tell us? Effects of presentation format and readers' need for cognition on reality perception," *Communication research*, vol. 37, no. 6, pp. 825-846, 2010. <https://doi.org/10.1177%2F0093650210376189>
- [9] S. S. Lee, F. Liang, L. Hahn, D. S. Lane, B. E. Weeks, and N. Kwak, "The impact of social endorsement cues and manipulability concerns on perceptions of news credibility," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2021. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0566>
- [10] M, H, Kim, "The Effects of News Recommendation from Facebook Friends on News Credibility Perceptions and Behaviors for News Engagement : Focusing on Cognitive Elaboration and Opinion Leadership," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, vol. 60, no. 5, pp. 176-202, 2016. <http://doi.org/10.20879/kjcs.2016.60.5.007>
- [11] H. A. Simon, "Information processing models of cognition," *Annual review of psychology*, vol. 30, no. 1, pp. 363-396, 1979. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.30.020179.002051>
- [12] S. Iyengar and D. R. Kinder, *News that matters: Television and American opinion*. University of Chicago Press, 2010.
- [13] S. Chaiken, "Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context," *Unintended thought*, pp. 212-252, 1989. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.1999.tb00415.x>
- [14] D. Kahneman and S. Frederick, "Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment," in *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment*, vol. 49, p. 81, 2002.
- [15] R. M. Hogarth, "Beyond discrete biases: Functional and dysfunctional aspects of judgmental heuristics," *Psychological Bulletin*, vol. 90, no. 2, p. 197, 1981. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.90.2.197>
- [16] B. Wansink, R. J. Kent, and S. J. Hoch, "An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions," *Journal of Marketing Research*, vol. 35, no. 1, pp. 71-81, 1998. <https://doi.org/10.1177%2F002224379803500108>
- [17] D. M. Oppenheimer, R. A. LeBoeuf, and N. T. Brewer, "Anchors aweigh: A demonstration of cross-modality anchoring and magnitude priming," *Cognition*, vol. 106, no. 1, pp. 13-26, 2008. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2006.12.008>
- [18] J. S. Gillis, *Too tall, too small*. Champaign, Ill.: Institute for Personality and Ability Testing, 1982.
- [19] C. R. Critcher and T. Gilovich, "Incidental environmental anchors," *Journal of Behavioral Decision Making*, vol. 21, no. 3, pp. 241-251, 2008. <https://doi.org/10.1002/bdm.586>
- [20] Y. Min, S. I. Ghanem, and D. Evatt, "Using a split-ballot survey to explore the robustness of the 'MIP' question in agenda-setting research: A methodological study," *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 19, no. 2, pp. 221-236, 2007. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edm003>
- [21] A. S. Edelman, "Thinking about the Criterion Variable in Agenda-Setting Research," *Journal of communication*, vol. 43, no. 2, pp. 85-99, 1993. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01264.x>
- [22] R. F. Carter, "Communication and affective relations," *Journalism Quarterly*, vol. 42, no. 2, pp. 203-212, 1965. <https://doi.org/10.1177%2F107769906504200204>
- [23] Y. Min, "The Effects of Political Advertising on Issue Salience and Candidate Preference : The Moderating Roles of Issue Ownership and Negative Appeals," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, vol. 50, no. 5, pp. 108-131, 2006.
- [24] G. Golan and W. Wanta, "Second-level agenda setting in

- the New Hampshire primary: A comparison of coverage in three newspapers and public perceptions of candidates," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 78, no. 2, pp. 247-259, 2001.
<https://doi.org/10.1177%2F107769900107800203>
- [25] C. L. Brians and M. P. Wattenberg, "Campaign issue knowledge and salience: Comparing reception from TV commercials, TV news and newspapers," *American Journal of Political Science*, pp. 172-193, 1996.
<https://doi.org/10.2307/2111699>
- [26] J. R. Zaller, *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge university press, 1992.
- [27] R. E. Petty and J. T. Cacioppo, "The elaboration likelihood model of persuasion," in *Communication and persuasion*: Springer, 1986, pp. 1-24.
https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- [28] H. S. Kim and K. H. Cho, "The Effect of the Salience of Issues and the Level of Personal Involvement on Problem Recognition." *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, vol. 16, no. 1, pp. 55-83, 2014.
- [29] Network Information Center (CNNIC). Statistical Report on Internet Development in China. Available: <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201911/P020191112539794960687.pdf>.
- [30] D. P. Cha, "A Study of the Impact of Mass Media on the Publics' Problem Recognitions and Information Seeking Behaviors based on the Types of Issues," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, vol. 16, no. 3, pp. 458-489, 2002.
- [31] J. Renkema and H. Hoeken, "The influence of negative newspaper publicity on corporate image in the Netherlands," *The Journal of Business Communication* (1973), vol. 35, no. 4, pp. 521-535, 1998.
<https://doi.org/10.1177%2F002194369803500405>
- [32] H. W. Cha, "Agenda-Setting Effects of Mass Media on Corporate Reputations by Public Involvement and Media Credibility," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, vol. 48, no. 6, pp. 274-303, 2004.
- [33] H. S. Yu, "Effects of Headlines and Exemplars on Newsworthiness and Readers' Issue Perception," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, vol. 53, no. 5, pp. 176-198, 2009.
- [34] C. M. Lee, C. R. Ryu and S. H. Park, "A Study of Message Framing Effects : A Comparison of Moderating Role of Enduring and Situational Involvements," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, vol. 51, no. 3, pp. 282-307, 2007.
- [35] S. W. Bae, "A Study on the Impact of Magazine Credibility and Message Comprehension on Advertising Effectiveness," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, vol. 10, no. 4, pp. 235-259, 2008.
- [36] S. S. Sundar, H. Jia, T. F. Waddell, and Y. Huang, "Toward a theory of interactive media effects (TIME): Four models for explaining how interface features affect user psychology," 2015.
- [37] R. E. Rice, S. K. Evans, K. E. Pearce, A. Sivunen, J. Vitak, and J. W. Treem, "Organizational media affordances: Operationalization and associations with media use," *Journal of Communication*, vol. 67, no. 1, pp. 106-130, 2017. <https://doi.org/10.1111/jcom.12273>
- [38] L. Scissors, M. Burke, and S. Wengrovitz, "What's in a Like? Attitudes and behaviors around receiving Likes on Facebook," in *Proceedings of the 19th acm conference on computer-supported cooperative work & social computing*, 2016, pp. 1501-1510.
<https://doi.org/10.1145/2818048.2820066>
- [39] C. M. Lee, C. R. Ryu and S. H. Park, "A Study of Message Framing Effects : A Comparison of Moderating Role of Enduring and Situational Involvements," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, vol. 51, no. 3, pp. 282-307, 2007.
- [40] J. L. Zaichkowsky, "Conceptualizing involvement," *Journal of advertising*, vol. 15, no. 2, pp. 4-34, 1986.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10672999>
- [41] M. H. Ashcraft, "The development of mental arithmetic: A chronometric approach," *Developmental review*, vol. 2, no. 3, pp. 213-236, 1982.
[https://doi.org/10.1016/0273-2297\(82\)90012-0](https://doi.org/10.1016/0273-2297(82)90012-0)



왕설영(Xueying Wang)

2015년 : 한양대학교 대학원 (신문방송 석사)
 2017년~현재 : 한양대학교 대학원 (신문방송 박사)

※ 관심분야 : 컴퓨터 매개 커뮤니케이션, 미디어 이용과 효과, 미디어 심리 등



박성복(SungBok Park)

1996년 : 한양대학교 신문방송학과 방송학 석사
 1998년 : Indiana State University, Communications 석사
 2005년 : Temple University, 미디어 & 커뮤니케이션 박사

2010년~2018년: 한양대학교 신문방송학과 교수
 2019년~현재 : 한양대학교 정보사회미디어학과 교수
 ※ 관심분야 : 컴퓨터 매개 커뮤니케이션, Virtual human interaction, Digital media psychology 등