

Z세대의 뉴스 소비 촉진을 위한 모바일앱 서비스 제안

임 정 민¹ · 전 우 정^{2*}¹인제대학교 U디자인학과 석사과정^{2*}인제대학교 멀티미디어학부 교수

Proposal of Mobile App Service to Promote News Consumption of Generation Z

Jeong-Min Lim¹ · Woo-Jeong Chon^{2*}¹Master's Course, Department of U Design, Inje University, Gimhae-si Inje-ro 197, Korea^{2*}Professor, Division of Multimedia Design, Inje University, Gimhae-si Inje-ro 197, Korea

[요 약]

현재 뉴스는 정보통신 기술의 발달로 모바일 매체로의 뉴스 매체 이동을 경험하고 있으며, 이에 따라 뉴스 이용 행태도 변화하고 있다. 이러한 변화는 다른 세대와 달리 디지털 기기를 사용하여 성장한 환경을 가진 Z세대에게 더욱 뚜렷하게 나타난다. 본 연구는 선행연구 분석과 Z세대 대상의 심층적 인터뷰를 통해 국내 모바일 뉴스 서비스의 문제점 및 Z세대의 뉴스 소비 요구 사항을 파악하였다. 이를 바탕으로 Z세대를 위한 뉴스 서비스 모바일 앱의 디자인 콘셉트를 설정하고, 주요 기능을 구성하였고, 모바일 앱 프로토타입을 제작하여 사용자 평가를 진행하였다. 제작한 프로토타입을 통해 사용자 평가를 실시한 결과, 작업 순서나 작동 방식 예측의 불편함 등 피드백이 있었지만, 대부분 빠르고 쉬운 뉴스 읽기를 위한 기능과 보상 요소를 도입하여 뉴스 소비를 유도하는 것에 흥미를 나타내었다. 또한, 뉴스 서비스 지속 사용에 대해서도 전반적으로 긍정적인 답변을 확인할 수 있었다. 이를 통해 본 연구에서 제안한 뉴스 서비스가 Z세대를 위한 뉴스 서비스로서 충분히 활용될 수 있을 것으로 예상할 수 있다.

[Abstract]

Currently, news is experiencing news media movement to mobile media with the development of information and communication technology, and accordingly, news usage behavior is also changing. Unlike other generations, this change is more pronounced for Generation Z, which has a growing environment using digital devices. This study identified the problems of domestic mobile news services and news consumption requirements of Generation Z through previous research analysis and in-depth interviews with Generation Z. Based on this, the design concept of the news service mobile app for Generation Z was set, major functions were constructed, and a mobile app prototype was produced to conduct user evaluation. As a result of user evaluation through the prototype produced, there was feedback such as inconvenience in predicting work order and operation, but most of them showed interest in inducing news consumption by introducing features and rewards for fast and easy news reading. In addition, it was possible to confirm the overall positive answer to the continuous use of news services. Through this, it can be expected that the news service proposed in this study can be sufficiently used as a news service for Generation Z.

색인어 : Z세대, 뉴스 서비스, 모바일앱, UX, 서비스 디자인**Keyword** : Generation Z, News Service, Mobile App, UX, Service Design<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2022.23.9.1685>

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 16 August 2022; **Revised** 08 September 2022**Accepted** 08 September 2022***Corresponding Author, Woo-Jeong Chon****Tel:** **E-mail:** woojeong@inje.ac.kr

1. 서론

1-1 연구 배경 및 목적

현재 뉴스는 종이신문이나 TV 뉴스를 통해 소비하기보다는 컴퓨터, 스마트폰을 사용하여 인터넷 또는 모바일을 통해 뉴스를 소비하는 것이 보편적인 뉴스 소비 방식이 되었다. 이는 한국언론진흥재단에서 진행하는 <언론수용자조사>에서 최근 10년간의 뉴스 매체 별 이용률 추이에서도 나타난다. 2011년부터 2021년도까지의 뉴스 매체 이용률을 비교해 보았을 때 종이신문 이용률은 34.4% 하락하였고 TV 뉴스 이용률은 10.3% 하락하였으나, 유일하게 인터넷 뉴스는 21.7%로 상승하는 모습을 확인할 수 있다[1]. 이러한 뉴스 소비 매체의 이동으로 뉴스 소비의 방식도 변화하고 있다. 과거 종이신문 또는 TV 시청을 통해 뉴스를 소비하던 때에는 특정 시간대 외에는 뉴스 소비가 어려워 뉴스 소비에 제약이 있었다. 하지만 인터넷, 특히 모바일의 등장으로 휴대성이 높아지면서 사용자들은 뉴스에 상시 접근이 가능하게 되고 포털사이트·SNS 등 다양한 플랫폼이 등장하면서 이를 통해 다양하게 뉴스를 소비하고 공유도 할 수 있게 되었다[2]-[4].

이러한 뉴스 매체의 이동과 뉴스 소비 행태의 변화는 MZ세대에게 더욱 뚜렷하게 나타나는데, 이는 MZ세대가 이전 세대와 달리 인터넷과 모바일 등 디지털 매체를 사용하며 자랐기에 디지털 매체를 이용하는 능력이 뛰어나기 때문이다[5]. MZ세대는 밀레니얼 세대와 Z세대를 묶어 통칭하는 단어로, 이에 많은 기업이 MZ세대에 주목하여 이들의 니즈에 맞춘 다양한 서비스, 제품들을 내세우고 있으며, 언론사와 미디어 스타트업 기업 또한 MZ세대의 뉴스 소비자를 모으기 위해 기성 언론의 틀을 벗어나 다양한 뉴스 서비스 플랫폼을 제안하고 있는 추세이다. 하지만 MZ세대를 타겟으로 제공되고 있는 뉴스 서비스 플랫폼의 경우 대부분 MZ세대의 낮은 이용률을 보이고 있는 상태이다. 이는 언론사와 미디어 스타트업 기업에서 실제로 제공하고 있는 뉴스 서비스가 MZ세대 사용자의 니즈(Needs)를 만족시키지 못하고, 그들의 사용자 경험을 제대로 파악하지 못한 채 서비스를 제공하고 있는 것으로 볼 수 있다[6].

또한, 밀레니얼 세대와 Z세대를 MZ세대로 묶어 하나의 같은 세대로 정의되고 있는 것에도 문제 제기가 계속 이어지고 있다. Z세대는 기존의 밀레니얼 세대에서 1990년대 중반 이후 출생자부터 기존 밀레니얼 세대와 다른 특징이 발견되어 세대 연구자들은 이들을 기존 밀레니얼 세대와 같은 세대로 보기 어렵다고 판단하여 분리한 세대이다[7]. 나이 차가 최대 30년 정도 나는 밀레니얼 세대와 Z세대를 MZ세대로 통칭하는 것은 옳지 않으며, 이들을 MZ세대로 부르는 것은 기성세대들이 이들을 제대로 이해하려는 것이 아닌 제어하기 위해 만들어진 기성세대의 시선을 담은 용어라고도 할 수 있기에, 밀레니얼 세대와 Z세대를 조금 더 깊이 이해하기 위해서는 이들을 분리하여 봐야 하는 노력이 필요하다는 주장 또한 대두되었다[8]. 이처럼 밀레니얼 세대와 Z세대는 분명한 차이점을

가지고 있는 다른 세대임에도 불구하고 이들을 대상으로 진행된 뉴스 소비 행태에 관한 연구의 경우 Z세대를 ‘밀레니얼 세대’로 정의하여 연구를 진행하거나, ‘MZ세대’라는 용어에 밀레니얼 세대와 함께 연구가 진행되고 있어 진짜 Z세대의 뉴스 소비 행태를 이해하고 대응하려는 연구는 미흡한 실정이다.

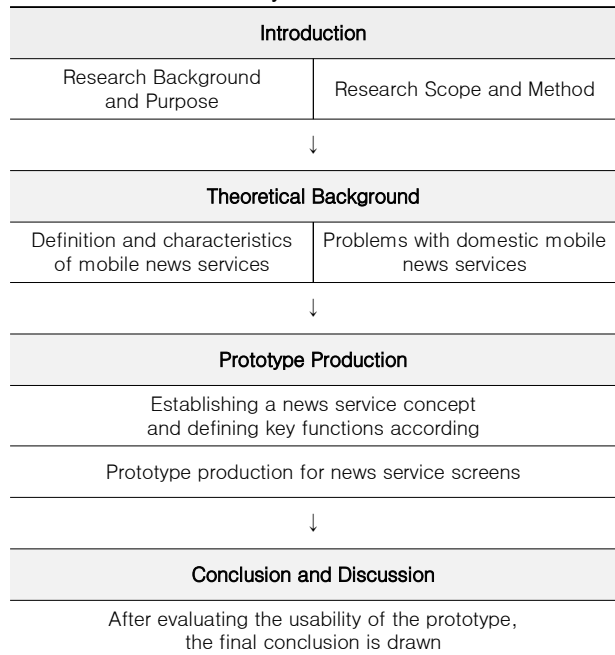
이에 따라, 본 연구자는 향후 뉴스의 핵심 소비 계층이 될 Z세대의 뉴스 소비 행태를 살펴보고, 이들의 니즈를 반영한 모바일 뉴스 서비스의 필요성에 집중하여 모바일앱 뉴스 서비스를 제안하고자 한다. 연구 과정을 통해 도출된 결과를 토대로 Z세대를 위한 뉴스 서비스의 방향성을 제시하는 것이 연구의 목표이다.

1-2 연구 방법 및 범위

본 연구는 Z세대의 뉴스 소비에 대한 이해와 기존에 제공되고 있는 뉴스 서비스 플랫폼에서 Z세대의 뉴스 소비 행태에 따라 발견될 수 있는 문제점을 개선하고, Z세대의 니즈에 맞춘 뉴스 서비스를 제안하는 것을 목표로 진행하고자 한다.

먼저, 문헌 조사와 사례 분석을 통해 모바일 뉴스 서비스의 현황과 국내 모바일 뉴스 서비스의 문제점에 대해 고찰하였다. 둘째, 선행연구 고찰을 바탕으로 Z세대를 위한 모바일 뉴스 서비스의 컨셉과 뉴스 서비스 구성 및 기능 정리 등 설계를 구체화하였다. 셋째, 도출한 내용을 바탕으로 뉴스 서비스 모바일앱 프로토타입을 제작하였다. 마지막으로 제작된 뉴스 서비스 프로토타입에 대해 Z세대 10명을 대상으로 사용자 평가를 진행하였다. 본 연구의 범위 및 방법을 도표로 정리하면 표 1과 같다.

표 1. 연구 흐름도
Table 1. Process of Study



II. 이론적 배경

2-1 모바일 뉴스 서비스의 변화

모바일 뉴스란 ‘모바일 기기에서 유통되고 이용되는 뉴스’ 또는 ‘언론사의 인터넷 뉴스를 스마트폰에 최적화한 서비스’를 의미한다[9,10]. 스마트폰이 보편화되면서 모바일을 이용한 뉴스 소비는 신문이나 TV 방송과 같은 전통 매체 뉴스뿐만 아니라 컴퓨터(PC)를 통한 뉴스 소비도 대체하고 있다. 2015년 퓨리서치센터(Pew Research Center)[11]의 리서치에 따르면 미국 언론사 뉴스 사이트 50개 중 39개의 모바일 트래픽이 PC 트래픽을 초과하였고, 닐슨코리아[12]는 한국 사용자의 모바일 뉴스 소비 시간이 2012년 3월 15억 분(minute)에서 2015년 1월 70억 분으로 늘어났으며, 2012년 2월에 이미 PC 뉴스 이용시간을 뛰어넘었다고 밝혔다. 또한 2019년 퓨리서치센터(Pew Research Center)[13]는 한국의 스마트폰 보유율이 조사 대상 27개국 중 95%로 가장 높다고 하였다. 이를 통해, 한국에서의 모바일 뉴스 서비스 구축 및 확대의 필요성을 확인할 수 있다.

이러한 배경에서, 미디어 기업들은 기존의 PC 웹사이트 통해 제공하던 뉴스를 모바일 환경에 맞춰 뉴스 서비스를 재편하여 모바일 버전의 웹(Web)과 앱(Application)을 제공하고, Z세대 뉴스 소비자를 확보하기 위해 기존의 전통적인 뉴스 형식에서 벗어난 다양한 모바일 뉴스 서비스를 시도하고 있으나, 대부분 성공적인 결과를 보이지는 못하였다[6,14]. 이는 모바일 소비자는 자신에게 필요한 콘텐츠를 찾아다니며 이용하는 특징을 가지고 있기에 기존 뉴스 생산 방식을 벗어나 모바일 서비스의 특성과 주 사용자를 파악한 뉴스 서비스를 제공하여야 하는데, 소비자를 제대로 분석하지 못해 왔음을 확인할 수 있다[15]. 현재 모바일을 이용한 뉴스 소비가 보편화된 환경에서 단순히 기존 뉴스 서비스를 모바일 환경에 맞게 변환시키는 것에 그치는 것이 아닌, 사용자들의 뉴스 소비 방식과 니즈를 분석하여 모바일 뉴스 서비스를 제공하는 것이 향후 뉴스 서비스의 긍정적 확산에 중요한 영향을 준다고 볼 수 있다.

2-2 모바일 뉴스 요소

모바일 뉴스의 요소는 표 2로 정리하였다. 모바일 뉴스의 주체는 유통의 주체인 뉴스 미디어와 소비의 주체인 뉴스 서비스 사용자로 나뉜다. 생산자인 뉴스 콘텐츠 제작자는 유통과 소비 과정의 순환이 중요한 모바일 뉴스의 특성 상 고려되지 않는다. 즉, 모바일 뉴스는 뉴스 미디어와 뉴스 서비스 사용자가 모바일 기기를 이용하여 뉴스 콘텐츠를 유통하고 소비하는 환경이라 할 수 있다[9].

표 2. 모바일 뉴스 서비스 요소

Table 2. Mobile News Service Element

Element	Content
Subject	News media (distribution) and news service user (consumption)
Object	News contents
Tool	Mobile devices (smartphone, tablet PC, etc.)

2-3 모바일 뉴스 서비스의 특징

정유진[16]은 모바일 뉴스 서비스 특징을 공공재, 경험재, 가상재로 정의하였다. 공공재는 재화나 서비스에 대해 가치를 지불하지 않고 공동으로 이용할 수 있는 것, 경험재는 경험을 하기 전에는 가치를 평가하기 어려운 재화 및 서비스를 말하며 사용자에게 따라 평가가 다양해 사용자의 경험을 바탕으로 지속적인 소비 행태를 보이기 쉽다. 마지막으로 가상재는 가상 세계에서 사용하기 위해 비물리적 재화를 말하나 모바일 뉴스 서비스에서의 가상재는 무형으로 존재하고 네트워크로 유통되며 소비되는 특징을 말한다. 전우(Qianyu)와 김희현[17]은 모바일 뉴스 서비스의 특징을 다음과 같이 설명하였다. 첫째, 뉴스 전파의 즉시성, 신속성, 편의성, 강한 활용성이다. 둘째, 강한 커뮤니케이션 특성을 가져 사용자들 간의 실시간 평가와 뉴스를 공유하고 볼 수 있는 점이다. 셋째, 뉴스 콘텐츠를 이미지, 오디오, 비디오 등을 사용하여 다양한 방식으로 보여주는 점이다.

III. 국내 모바일 뉴스 서비스의 문제점

스마트폰의 등장으로 사용자는 자신이 원하던 모바일 뉴스 서비스를 설치, 사용할 수 있게 되었고, 다른 서비스의 기능을 비교하고 평가하여 자신의 취향에 따라 선택할 수 있게 되면서 사용자의 경험과 니즈에 맞춘 서비스를 제공하는 것이 중요해졌다[18]. 하지만 모바일 뉴스 서비스에 대한 분석 연구는 연구자의 관점에서의 분석 연구가 대부분으로, 실제 뉴스 서비스 사용자의 관점에서 뉴스 서비스의 문제점과 한계를 파악하려는 연구는 부족한 실정이다. 이에 Z세대 15명을 대상으로 3개의 모바일 뉴스 서비스를 선정하여 이에 대한 심층적인 사용자 인터뷰를 진행하였다. 사용자 인터뷰에 참여한 15인의 프로필은 표 3에서 확인할 수 있다.

선정한 뉴스 서비스는 첫 번째, 모바일 뉴스 서비스 플랫폼 중 가장 대중적이고 전통적인 뉴스 형식의 뉴스를 제공하는 ‘포털사이트 뉴스’와 두 번째, MZ세대가 관심이 있을 만한 이슈를 큐레이션해 이메일을 통해 제공하는 뉴스레터 뉴스 서비스 ‘뉴닉’ 마지막으로 MZ세대에게 익숙한 UI(사용자 인터페이스)인 채팅 형식을 통해 뉴스를 쉽게 이해할 수 있도록 뉴스 서비스를 제공하는 ‘썰리’를 선정하였다[19].

표 3. 인터뷰 참여자

Table 3. Interviewees' Profiles

No.	Age	Occupation	Average News Consumption Time
1	18	High school student	No consumption
2	24	Postgraduate	20 minutes a day
3	26	Postgraduate	40 minutes a day
4	25	Office worker	20 minutes a day
5	25	Job seeker	1 hour a day
6	24	Office worker	1 hour a day
7	26	Office worker	20 minutes a day
8	22	Undergraduate	10 minutes a day
9	21	Undergraduate	20 minutes a day
10	21	Undergraduate	1 hour a day
11	22	Job seeker	30 minutes a day
12	26	Office worker	15 minutes a day
13	25	Office worker	No consumption
14	18	High school student	No consumption
15	25	Undergraduate	No consumption

인터뷰를 분석한 결과 Z세대 사용자의 뉴스 서비스에 대한 니즈를 확인할 수 있었다. 이들은 재미없고 지루하다고 생각하는 기존의 뉴스를 지속적으로 소비할 수 있도록 동기 부여를 제공하는 뉴스 서비스를 원했다. 그리고, 복잡한 탐색과정이 필요하지 않는 뉴스 서비스, 원하지 않는 뉴스 카테고리의 뉴스는 노출하지 않고 숨기기를 원했다. 또한 뉴스 콘텐츠에 대해 사건 배경도 확인할 수 있는 뉴스, 불필요한 내용은 빠르고 핵심 정보만 볼 수 있는 뉴스를 말하였으며, 뉴스를 소비할 때에 악플, 혐오 발언 등 다른 사용자들의 부정적인 의사소통으로 인한 불쾌감을 느끼고 싶지 않다고 하였다.

각각의 심층 인터뷰 이후, 표 4와 같이 어피니티 다이어그램(Affinity diagram) 분석을 통해 인사이트(Insight)를 도출하였고, 이 과정을 통해 뉴스 서비스의 방향을 설정하였다.

나스미디어에서 진행한 '2022 인터넷 이용자 조사'에 따르면, Z세대의 하루 평균 모바일 이용 시간은 212분으로 다른 세대보다 적게는 30분 많게는 90분 정도 많이 사용하였으나, 모바일을 통해 뉴스를 이용하는 Z세대는 32.5%로 다른 세대

표 4. 어피니티 다이어그램 분석 결과

Table 4. As a Result of Analyzing the Affinity Diagram

Users' Opinions	Needs	Goals
Even if you don't use the news service yourself, you can quickly and easily find out the issue through SNS.	I want to use news services that I don't need to explore.	Provide efficient customized news navigation
I found out about important issues even if I didn't have to look for them.		
I only want to know the news about the topic I'm interested in.		
Portal news has a lot of overlapping news from many media outlets, so I feel tired of finding and watching news.	Exposure to unwanted categories is unnecessary.	
I want to know the core of the issue rather than the news that describes too much detail.		
Most news lacks explanation of the background or relationship of the event, making it difficult to understand the overall topic.	There is a need for a screen structure in which news information on issues can be viewed concisely.	Providing a Function for news content to improve understanding of user information
I wish there was a function to search for news organized in chronological order.		
If you think it's interesting or needs people's attention, share it through SNS.	News sharing function is needed.	Improve convenience by providing additional functions
If you're interested in the news, search for additional information.	Convenient news search function is needed.	
When there are words you don't know while reading the news, it's cumbersome to understand through search and find and read the news again.		
Record interesting news or news that seems to be helpful in a memo or send it to me on Kakao Talk to keep it.	News storage function is required.	Provides various communication functions based on positive interactions
When I see malicious comments or comments fighting each other, I feel tired and reluctant to leave comments.	It is necessary to induce a positive comment culture.	
After reading the news, make sure to check the expression of emotions and comments to check other news users' opinions or emotions.	I want to know the opinions and feelings of other users.	
It's uncomfortable because the news and comment areas are separated.	I want to check the news and comments together.	Encouraging people to use news services continuously
I don't read the news because I think it's too boring and boring.	Motivation to induce the use of news services is needed.	
The news content provided in the form of a chat was interesting, but I felt so friendly that I was reluctant to use the service.	News curation is needed that does not undermine the reliability of the news.	
The use of characters raises interest in news services and makes you want to continue using them.	Branding of news services is necessary.	

가 56.7~ 62.2%로 최소 절반 이상이 뉴스를 소비한다는 다른 세대와 확연한 차이를 보였다[20]. Z세대가 다른 세대보다 모바일 의존도가 높은 반면에, 뉴스 소비에는 큰 시간을 소모하지 않음을 확인할 수 있다.

인터뷰와 선행 연구를 통해 알게 된 Z세대의 뉴스 소비 행태와 뉴스 서비스에 대한 니즈에 기반하여 효율적인 사용자 맞춤형 뉴스 탐색 기능과 사용자의 뉴스 이해력 향상을 위한 뉴스 콘텐츠 기능, 긍정적 상호작용을 기반으로 한 커뮤니케이션 기능, 지속적인 뉴스 소비를 유도하는 뉴스 서비스 등을 제공하는 것을 목표로 설정하여 Z세대를 위한 모바일 뉴스 서비스를 제안하고자 한다.

모바일 기기에 가장 익숙하며, 추후 핵심 뉴스 소비자층이 될 Z세대를 대상으로 하여 지속적인 뉴스 소비를 유도하는 뉴스 서비스를 제안하고자 하였다.

원하는 이슈를 효율적으로 얻거나 탐색할 수 있는 뉴스, 두 번째, ‘흥미롭고 만족스러운(Interesting & Satisfactory)’ 서비스로 타 사용자와 긍정적인 커뮤니케이션 환경 조성과 지속적인 뉴스 소비를 유도할 수 있는 뉴스, 세 번째, ‘다양하고 직관적인(Diverse & Intuitive)’ 서비스로 빠른 뉴스 이해를 위한 콘텐츠 기능과 편한 뉴스 읽기를 위한 다양한 부수적인 기능을 제공하는 뉴스라는 방향으로 Z세대 모바일앱 뉴스 서비스의 개념을 정의하였다.

4-2 주요 기능 정의

앞에서 사용자의 니즈를 바탕으로 도출된 목표에 맞춰 표 5와 같이 주요 기능을 제안하여 정의하였다.

첫째, 사용자가 원하는 이슈를 효율적으로 얻거나 탐색할 수 있도록 사용자가 설정한 뉴스 카테고리의 뉴스 제공, 또한 검색이나 뉴스 읽기를 통해 관심이 가는 키워드를 등록하여 해당 뉴스 콘텐츠가 생성되면 알림이 가도록 하여 사용자가 원하는 이슈를 조금 더 빨리 확인할 수 있도록 하였다.

둘째, 요약 뉴스와 타임라인 뉴스 기능을 제안하여 쉽고 빠른 뉴스 이해를 돕고자 하였고 북마크, 공유, 형광펜, 검색, 부분 댓글 등 부수적인 기능 제공을 통해 편리하게 뉴스를 소비하고 탐색할 수 있도록 하였다.

셋째, 지속적인 뉴스 서비스 이용을 유도하기 위해 뉴스 이용 활동, 출석, 미션 등을 통해 가상 재화를 주고 이를 통해 보상(Reward) 성격의 배지(Badge)나 앱 내 아이템을 수집할 수 있고 사용자들끼리 확인할 수 있도록 하여, 자발적이고 지속적인 뉴스 소비에 도움을 주고자 하였다. 이는 다음의 선행연구를 분석한 바탕으로 제안한 것이다. 드헤븐[21]은 대학생 30명에게 6주간 수업 활동에 따라 보상으로 배지를 제공하는 실험을 하였는데, 참여 학생 중 60%가 배지를 가지기 위해 어려운 작업을 수행했으며, 수업 이탈률이 16% 감소하고 학습 시간이 9~10% 증가했다고 하였다. 김보현[22]은 자기표현, 리워드, 성취 요소를 결합한 모바일 적응 서비스를 제안하였는데, MZ세대 30명을 대상으로 기존 모바일 금융 서비스와 비교하여 설문조사를 실시한 결과 해당 서비스 지속 이용에 대한 동기 부여가 2.1점에서 4.4점으로 크게 상승한 것을 확인할 수 있었다. 또한 김영준, 김유상과 김태희[23]는 미션, 리워드 요소가 있는 피트니스 앱 4가지를 선정하여 온라인 설문 조사를 200명을 대상으로 실행한 결과 피트니스 앱 사용자의 서비스 몰입과 지속적인 서비스 이용에 긍정적인 효과를 주는 것을 확인하였다.

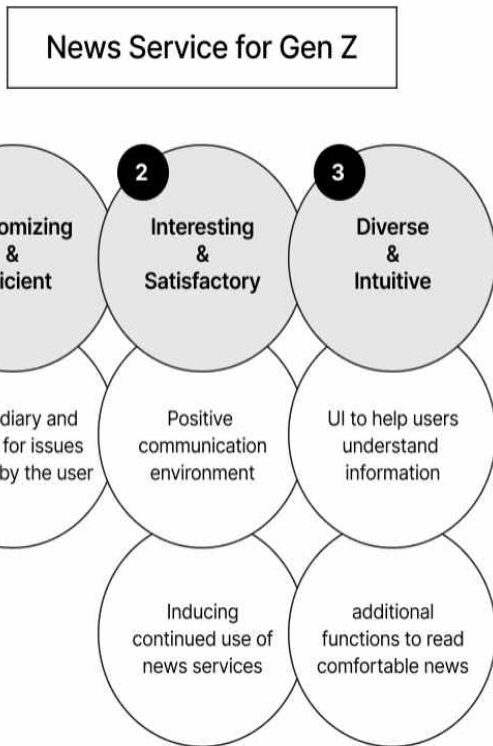


그림 1. Z세대 뉴스 서비스 컨셉
Fig. 1. News Service Concept for Generation Z

IV. Z세대를 위한 모바일앱 뉴스 서비스 제안

4-1 개념 도출

어피니티 다이어그램을 통해 도출된 뉴스 서비스 방향을 바탕으로 서비스 개념을 정의하였다. 첫 번째, ‘사용자에게 맞게 효율적인(Customizing & Efficient)’ 서비스로 사용자가

4-3 메뉴 설계

표 5와 같이 정의한 기능 및 도출된 주요 메뉴를 바탕으로 Z세대 모바일앱 뉴스 서비스에 대한 메뉴 구조를 확인할 수 있는 I.A.(Information Architecture)를 그림 2와 같이 설계하였다.

표 5. 뉴스 서비스 기능 정의

Table 5. The Function Definition of News Service

Function	Explanation of Detail Elements	
Search	The ability to receive notifications by searching for news content desired by a user in the app and registering it as a keyword of interest.	
Notification	Activity	Features that inform users of news consumption activities, such as replies to comments written by users and updates on timeline news.
	Keyword	The function of notifying the user when the set keyword-related news content is registered.
News Topic	The function of recommending daily news according to the news category selected by the user.	
News Page	Summary News	The function of extracting important sentences from the news and providing summarized news up to three sentences.
	Timeline News	The function of providing news by organizing news in chronological order before and after an event or related news.
Reading News	Bookmark	The function of storing the desired news content.
	Share	The ability to share the news content you want.
	Highlighter	The function of selecting a word or sentence you want and drawing a line with a color.
	Memo	The ability to select a word or sentence you want and take notes.
	Search	The function of moving the desired word or sentence within the app or on the web.
News Feedback	Keyword Setting	A function that allows you to select a word or sentence you want and set it as a keyword of interest.
	Emotion	The function to check and express users' feelings about the content contained in the news content.
	Comments	The ability to check and write users' thoughts on content contained in news content.
Room	Partial Comments	Ability to write comments by citing words or sentences you want.
	The function of giving virtual goods through news activities, attendance, missions, etc. and collecting compensation-like badges or items in the app through them.	

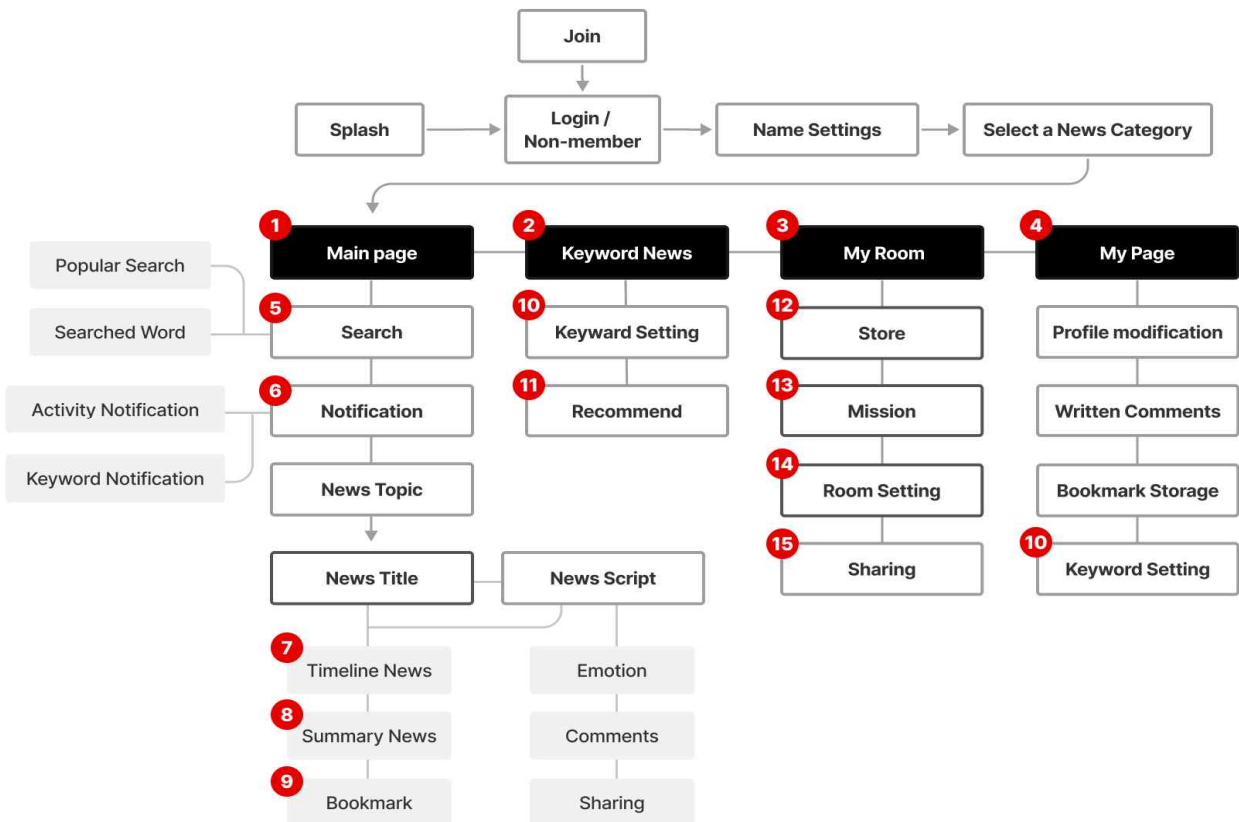


그림 2. Z세대 뉴스 서비스 IA

Fig. 2. I.A. of News Service

본 연구의 I.A.의 구조 및 주요 기능은 다음과 같다. 스플래시 화면을 넘어가 로그인을 한 뒤, 사용자가 뉴스 정보를 받고 싶은 카테고리를 설정하는 과정을 거치면 ①메인 화면으로 이동한다. ①메인 화면에는 설정한 뉴스 카테고리를 바탕으로 제공되는 맞춤 뉴스를 확인하여 해당 뉴스 기사 화면으로 이동할 수 있고, 뉴스를 검색하거나 알림을 확인할 수 있도록 구성하였다. 또한 하단의 네비게이션 바를 통해 제안하는 뉴스 서비스의 핵심 기능인 ①뉴스(메인화면), ②키워드 뉴스, ③나의 방, ④마이 페이지 메뉴를 편리하게 이용할 수 있도록 구성하였다. ②키워드 뉴스 메뉴는 사용자가 설정한 세부 키워드의 뉴스 정보, ⑩키워드 추가 및 삭제, ⑪인기 키워드 추천으로 화면을 구성하였고, ③나의 방 메뉴는 ⑫상점, ⑬미션, ⑭나의 방 설정을 주요 화면 구성으로 설계하였다.

4-4 모바일앱 뉴스 서비스 프로토타입(Prototype)

모바일앱 뉴스 서비스의 프로토타입은 사용자가 실제 뉴스 서비스 사용을 테스트하고 시뮬레이션해 볼 수 있도록 프로토타이핑 제작용 프로그램인 피그마(Figma)를 사용하여 제작하였다. 앞서 설계한 I.A.를 기반으로 본 연구에서 제안하는 뉴스 서비스의 핵심 기능인 메인 화면, 키워드 뉴스, 리뷰드 화면에 대해 설명하고자 한다.

처음 앱에 접속 시 사용자 맞춤형 뉴스 탐색 기능 제공을 위해 로그인 및 회원가입과 이름 설정, 관심 뉴스 토픽 설정을 통해 뉴스 서비스 메인 화면으로 접근할 수 있도록 하였다. 제공되는 관심 뉴스 토픽의 카테고리는 다음-네이버 등 포털 사이트 뉴스와 언론사 뉴스 홈페이지의 카테고리를 분석하여 선정다. 이는 원하지 않는 카테고리의 노출은 불필요하고 탐색이 번거롭다고 여기며, 최소한의 탐색으로 정보를 얻고 싶어하는 Z세대에 맞춰 제안하였다.

메인 화면에는 사용자가 설정한 뉴스 카테고리의 뉴스 리스트를 볼 수 있는 ①뉴스 토픽, ②키워드 뉴스, ③다라방, ④마이 페이지, ⑤검색, ⑥알림 기능으로 구성하였다. ①뉴스 토픽에서 제공되는 뉴스 리스트는 각 언론사에서 제공되는 뉴스를 사용자가 설정한 토픽에 맞게 노출된다. 그 후 메인 화면에서 원하는 뉴스를 선택하면 뉴스 타이틀 화면으로 이동한다. 뉴스 타이틀 화면에서는 뉴스의 제목과 뉴스 발행 날짜, 뉴스 카테고리를 확인할 수 있으며, 사건의 앞뒤 배경이나 관계가 있는 뉴스에 대해 시간순으로 정리하여 뉴스를 제공하는 ⑦타임라인 뉴스, 빠르고 쉬운 뉴스 읽기를 위해 핵심 문장을 추출하여 요약된 뉴스를 제공하는 ⑧요약 뉴스, 뉴스를 저장할 수 있는 ⑨북마크 기능으로 구성하였다.

⑦타임라인 뉴스는 해당 뉴스의 핵심 키워드와 뉴스 생성 시간을 추출한 뒤, 키워드와 시간 간의 관계성을 추정한다. 관계성이 있다고 판단되는 뉴스는 사건 중요도 및 시점 중요도가 높은 시점들로 각 시점별 요약 문장을 추출하여 타임라인 뉴스로 제공되어진다[24]. ⑧요약 뉴스의 기능은 머신러닝 기술을 적용하여 제목과 본문에서 키워드를 선정하고, 이와

연결된 문장을 매칭하여 200자 내외로 요약해주는 알고리즘을 통해 구현되고 제공되어 진다[25]. ⑦타임라인 뉴스와 ⑧요약 뉴스의 기능은 좀 더 쉽고 보다 빠르게 뉴스 정보에 접근하고 싶어하는 Z세대의 특성을 반영하여 제안하였다.



그림 3. Z세대 뉴스 서비스 : 뉴스 읽기 화면
Fig. 3. News Service for Gen Z : News-Reading Screen

뉴스 타이틀 화면에서 스크롤(Scroll)을 할 시 뉴스 기사 화면으로 이동하며, 뉴스 기사 화면에서도 우측 상단의 아이콘을 통해 ⑦타임라인 뉴스, ⑧요약 뉴스, ⑨북마크 기능을 사용할 수 있다. 해당 과정은 그림 3을 통해 확인할 수 있다.



그림 4. Z세대 뉴스 서비스 : 키워드 뉴스
 Fig. 4. News Service for Gen Z : Keyword News

②키워드 뉴스 화면은 사용자가 직접 키워드를 설정하여 사용자의 세부적인 관심사에 대한 소식에 대한 정보를 확인할 수 있도록 구성한 화면이다. 설정된 키워드는 새롭게 등록된 뉴스의 수를 원의 크기와 비례하여 시각화하여 해당 키워드의 화제성과 사용자가 현재 읽지 않는 기사의 개수를 확인할 있도록 하였다. 또한 ⑩키워드 추가 및 삭제와 현재 화제가 되는 이슈는 무엇인지 알 수 있는 ⑪인기 키워드 추천 기능을 한 화면에서 확인할 수 있도록 그림 4와 같이 제작하였다. 인기 키워드 추천은 모바일앱 내 뉴스 클릭 수와 검색 키워드 등의 빅데이터 분석을 통해 키워드를 추출하여 사용자에게 추천되며, 이는 자신의 관심사에 맞는 세부적인 카테고리의 뉴스 소식을 제공받고 싶어 하는 Z세대 특성에 착안하여 제안하는 기능이다.

뉴스 리워드 화면은 그림 5와 같이 수집한 아이템 및 배지를 사용자의 마음대로 설정할 수 있는 ③나의 방, 가장 재화

를 통해 아이템을 구입할 수 있는 ⑫상점, 퀘스트를 통해 가상 재화를 얻을 수 있는 ⑬미션, 사용자의 기본적인 공간의 구조를 변경할 수 있는 ⑭설정, 설정한 사용자의 공간을 공유할 수 있는 ⑮공유 기능으로 구성되어 있다. 리워드 화면은 지속적인 뉴스 서비스 이용을 위해 이를 유도하는 동기 부여를 원하는 Z세대의 요구사항에 맞춰 제안하였다.

이처럼 본 연구는 많은 뉴스 정보 속에서 원하는 정보를 찾아야 하는 포털사이트 뉴스 서비스의 복잡함과 번거로움, 뉴스 생산자가 선정한 소수의 뉴스의 정보만 받을 수 있는 큐레이션 뉴스 서비스의 한계점, 뉴스는 재미없고 어렵다는 인식의 문제점을 파악하였고, 뉴스를 소비하지 않는 Z세대를 위한 뉴스 서비스를 제안하였다. 맞춤 카테고리, 키워드 기능을 통해 본인이 원하는 정보의 뉴스를 빠르게 찾고, 요약 뉴스와 타임라인 뉴스 기능 제공을 통해 뉴스를 쉽고 빠르게 읽을 수 있도록 하였으며, 리워드 기능을 추가하여 사용자의 수집 욕구와 흥미를 유발시켜 지속적인 뉴스 소비를 유도하였다. 본 연구는 다른 세대에 비해 뉴스 소비에 대한 거부감이 있고 소비가 적은 Z세대에게 뉴스에 대한 긍정적인 인식을 심어주고, 뉴스 소비를 유도하는 것을 목표로 서비스를 제안하였다.

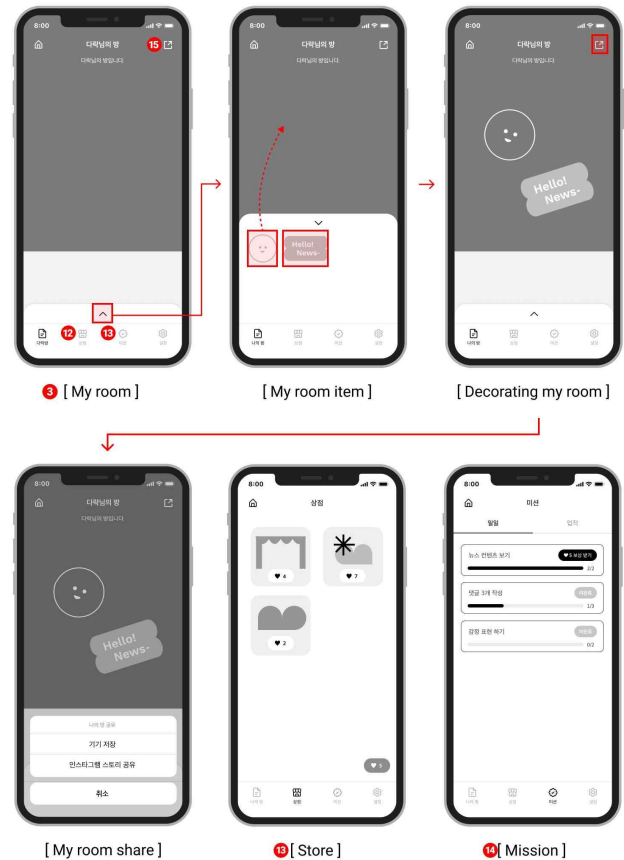


그림 5. Z세대 뉴스 서비스 : 리워드
 Fig. 5. News Service for Gen Z : Reward

V. 사용자 평가

5-1 사용자 평가 항목

본 연구에서 사용자 평가는 크게 두 개의 조사를 통해 시행하였는데, Z세대를 대상으로 연구에서 제안하는 뉴스 서비스 모바일앱의 사용성 평가 및 뉴스 서비스 만족도 평가가 그것이다. 사용성 평가는 사용자가 제품 혹은 서비스를 사용하는 행동을 관찰하면서 사용하기 쉬운 디자인은 무엇인지, 서비스가 어렵다고 생각하는 원인은 무엇인지 등 서비스의 사용성을 향상시키기 위해 경험적 증거를 찾는 과정이다[26,27]. 이에 본 연구에서 제안하는 뉴스 서비스 모바일앱의 프로토타입에 대해, Z세대 10명을 대상으로 사용자 평가를 실시하였다. 이는 서비스나 제품의 사용성 평가 인원이 5명 이상일 경우 인원수에 상관없이 발견되는 문제점은 비슷하다는 제이콥 닐슨[27]의 실험결과를 바탕으로 대상 인원을 설정한 것이다.

사용성 평가 항목은 제이콥 닐슨의 사용자 인터페이스 디자인을 위한 사용성 평가 요소[27]에 근거하여 가시성, 정확성, 효율성, 심미성 네 가지 요인을 표 6과 같이 선별하였다. 또한 사용자의 뉴스 서비스에 대한 경험 만족도를 확인하기 위해 뉴스 수용자 태도 변화 요인[28] 중 표 7과 같이 이해도, 만족도, 참여도, 신뢰도, 지속사용의도의 다섯 가지 요인을 선정하여 평가를 진행하였다. 평가에 대한 응답은 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

연구에서 제안하는 뉴스 서비스와 기존 뉴스 서비스를 비교하고자 포털사이트 뉴스 서비스에 대한 사용자 평가도 함께 진행하였다. Z세대를 대상으로 제공되는 다양한 뉴스 서비스 중 선호도가 가장 높으며, 모바일로 제공되는 뉴스 서비스 중 가장 대표성을 띠고 있는 포털사이트 뉴스 서비스를 대조군으로 선정하여 사용자 평가를 진행하였다.

5-2 사용자 평가 결과

Z세대를 대상으로 본 연구에서 제안하는 뉴스 서비스와 포털사이트 뉴스 서비스에 대한 사용자 평가 결과의 통계 분석은 SPSS statistics 28을 통해 진행하였다. 사용성 평가 진행 결과, 만점 5.0점 기준으로 가시성 평균 4.5점, 정확성 평균 4.5점, 효율성 4.3점, 심미성 4.6점으로 전반적으로 긍정적인 평가를 받았다. 하지만 몇몇 사용자는 앱 화면에 대한 정보를 쉽게 이해하기가 어렵고, 뉴스 서비스의 작동 방식이나 작업 순서가 예측하기가 어려워 불편하다고 추가 응답을 하였다.

본 연구에서 제안하는 뉴스 서비스에 대한 만족도 평가의 결과는 만점 5.0점 기준으로 이해도 평균 4.4점, 만족도 평균 4.5점, 신뢰도 평균 4.5점, 참여도 평균 4.6점, 지속사용의도 평균 4.5점으로 나타났다. 사용자들은 대부분 뉴스 읽기와 이해에 도움을 주는 타임라인 뉴스와 요약 뉴스에 긍정적인 반응을 보였고, 해당 기능을 통해 좀 더 쉽게 뉴스를 소비할 수 있을 것 같다고 하였다.

표 6. 사용성 평가 항목

Table 6. Questionnaire for Usability Test

Factor	Question
Visibility	The information available on each page is accurately delivered.
	Each page clearly shows the currently selected icon.
	It provides an appropriate response to execution such as when pressing a button.
Accuracy	The menu composition is logically and clearly distinguished.
	The operation method of each menu name and function is consistent with what the user predicted.
	The structure and content of the information provided are located in an appropriate place.
Efficiency	You can easily and quickly access the desired function.
	The order of work and operation method are easy and convenient to predict.
	There are no unnecessary steps in performing the task.
Aesthetic	The components of the screen are visually arranged so that they can be easily recognized at a glance.
	The overall design of the application, such as icons, colors, fonts, and layouts, is aesthetic and concise.
	The information on the screen is designed to be recognizable to the user.

표 7. 뉴스 서비스 만족도 평가 항목

Table 7. Questionnaire for Satisfaction with News Service

Factor	Question
Understanding	The news service makes it easier to understand the news.
	The news service helps to check detailed facts or understand the overall flow of news.
	News consumption in the news service proceeds easily and quickly.
Satisfaction	The news service helps you read the news conveniently.
	The news service can quickly and easily search for information I want.
Reliability	The news of the news service seems valuable as news.
	The news service is reliable.
	The news provided by the news service is objective.
Participability	The news service has well-organized elements that reflect feedback on news.
	The news service can interact with other users through the participation process.
Continuance Intention	The news service provides an element of interest.
	The news service induces continuous use.
	I am willing to continuously consume news through the news service.
	I am willing to recommend the news service to other acquaintances.

표 8. 사용자 평가 결과

Table 8. Results of User Test

Test	Factor	News Service for Gen Z		Portal Site News Service	
		M	SD	M	SD
Usability	Visibility	4.53	0.49	4.27	0.30
	Accuracy	4.50	0.33	4.60	0.18
	Efficiency	4.27	0.84	3.97	0.69
	Aesthetic	4.60	0.36	3.50	0.94
Satisfaction with News Service	Understanding	4.40	0.62	3.60	0.26
	Satisfaction	4.50	0.38	3.50	0.82
	Reliability	4.50	0.42	4.63	0.61
	Participability	4.60	0.38	4.65	0.34
	Continuance Intention	4.50	0.42	2.67	0.30

5-3 사용자 평가 항목 신뢰도 검증

뉴스 서비스에 대한 사용자 평가 항목의 신뢰도 여부를 확인하고자 사용성 평가의 4개 요인, 총 12항목과 뉴스 서비스 만족도 평가의 5개 요인, 총 14항목에 대해 신뢰도 분석을 진행하였다. 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수가 0.6 이상이면 평가항목의 신뢰도가 적합한 수준으로 판단하며, 0.8-0.9에 해당하면 신뢰도가 상당히 높은 수준이라고 할 수 있다[29].

표 9. 사용자 평가 신뢰도 검증 결과

Table 9. The Result of the Reliability(Cronbach's α value)

Factor	Number of Evaluation Questions	Cronbach's α	
		News Service for Gen Z	Portal Site News Service
Usability	12	.790	.890
Satisfaction with News Service	14	.829	.821

신뢰도 검증 결과, 본 연구에서 제안하는 뉴스 서비스에 대한 사용성 평가 항목은 .790, 뉴스 서비스 만족도 평가 항목은 .829로 높은 수준의 신뢰도를 확인하였다. 포털 사이트 뉴스 서비스의 경우, 사용성 평가 항목 신뢰도는 .890, 뉴스 서비스 만족도 평가 항목은 .821로 나타나, 본 연구에서의 사용자 평가에서 측정된 평가 항목은 높은 수준의 신뢰도를 확보하고 있음을 확인하였다.

5-4 정규성 검증

본 연구에서 제안하는 뉴스 서비스와 기존의 포털사이트 뉴스 서비스의 사용자 경험 평가에 대한 대응표본 차이 검정을 하기에 앞서, 응답자의 모집단이 정규분포를 따르는지 알아보고자 정규성 검정을 진행하였다. 본 연구의 사용자 평가 대상자 수가 소표본(n=10)에 해당하기에 샤피로-윌크 검정(Shapiro-Wilks test)을 진행하였다. 정규성 검정 결과, 본 연구에서 제안하는 뉴스 서비스는 정규분포를 만족하는 항목이 없는 것으로 나타났고, 포털사이트 뉴스 서비스는 심미성 요인 중 알아보기 쉬운 화면 구성 요소(p-value 0.258), 간결하고 심미적인 앱(p-value 0.245), 제공되는 정보의 가독성(p-value 0.177) 항목과 만족도 요인 중 원하는 정보를 편리하게 탐색(p-value 0.124) 항목만이 정규분포를 만족하였다.

대부분의 항목이 정규분포를 만족하지 않아 비모수적 대응 검정인 윌콕슨 부호-순위 검정(Wilcoxon signed-rank test)을 진행하였다.

5-5 윌콕슨 부호-순위검정과 대응 t-검정

윌콕슨 부호-순위검정은 정규분포를 만족하지 않는 경우 대응 t-검정의 대안 검정으로 사용되며, 두 표본의 차이를 검정할 때 사용된다[30]. 본 연구는 대부분의 사용자 평가 항목이 정규분포를 만족하지 않아 윌콕슨 부호-순위 검정을 사용하여 사용자 평가의 결과 차이를 비교하였다. 또한 모수적 방법인 대응 표본 t-검정도 수행하여 통계적 유의성에 차이가 있는지 확인하였다.

윌콕슨 부호-순위 검정 결과(유의수준 $\alpha=0.05$), 기존의 포털사이트 뉴스 서비스와 본 연구에서 제안하는 뉴스 서비스의 사용자 평가 항목 중 유의한 차이를 보인 항목은 다음과 같다. 사용성 평가 항목에서는 가시성 요인 중 현재 앱 화면의 명확한 표시(p-value 0.034), 정확성 요인 중 예측되는 메뉴와 기능의 내용(p-value 0.025), 심미성 요인 중 알아보기 쉬운 앱 화면 구성 요소(p-value 0.016), 간결하고 심미적인 앱(p-value 0.006), 제공되는 정보의 가독성(p-value 0.035) 항목이다.

뉴스 서비스 만족도 항목에서는 이해도 요인 중 뉴스의 배경 확인이 가능한 뉴스 서비스(p-value 0.024), 만족도 요인 중 편리한 뉴스 읽기에 도움(p-value 0.008), 원하는 정보를 편리하게 탐색(p-value 0.026), 지속사용의도 요인 중 흥미를 주는 뉴스 서비스(p-value 0.006), 지속사용을 유도하는 뉴스 서비스(p-value 0.004), 소비할 의향이 있는 뉴스 서비스(p-value 0.004), 추천하고 싶은 뉴스 서비스(p-value 0.004) 항목이다.

이러한 결과는 대응 t-검정에서도 유사하게 도출됨을 표 10와 표 11을 통해 확인할 수 있다.

표 10. 사용성 평가의 윌콕슨 부호-순위 검정 & 대응 T-검정 결과

Table 10. Result of Willcoxon Signed-Rank Test & Paired t-Test for Usability Test

Factor	Question	Willcoxon Signed-Rank Test		Paired t-Test	
		z Value	p-Value	t Value	p-Value
Visibility	Communicating Available Information	-1.414	0.157	-1.500	0.168
	Clear View of Current Screen	-2.121	0.034	-2.714	0.024
	Provide Appropriate Response to Operation	.707	0.480	0.688	0.509
Accuracy	Clear Menu Configuration	-1.633	0.102	-1.809	0.104
	Predicted Menu and Functional Content	2.236	0.025	3.000	0.015
	Appropriate Information Structure and Content	1.000	0.317	1.000	0.343
Efficiency	Quick Access to Features	-0.791	0.429	-0.818	0.434
	Predictable Sequence of Tasks and Methods	-0.447	0.655	-0.429	0.678
	Easy to Do	-1.667	0.096	-1.861	0.096
Aesthetic	Visible Screen Components	-2.401	0.016	-3.674	0.005
	a Concise and Aesthetic App	-2.754	0.006	-4.583	0.001
	Readability of Information Provided	-2.111	0.035	-2.689	0.025

표 11. 뉴스 서비스 만족도 평가의 윌콕슨 부호-순위 검정 & 대응 T-검정 결과

Table 11. Result of Willcoxon Signed-Rank Test & Paired t-Test for Satisfaction with News Service Test

Factor	Question	Willcoxon Signed-Rank Test		Paired t-Test	
		z Value	p-Value	t Value	p-Value
Understanding	Easy-to-Understand News Service	-1.933	0.053	-2.333	0.045
	News Service that to Check the Background of the News	-2.251	0.024	-3.250	0.010
	Easy and fast News Consumption	-1.903	0.057	-2.228	0.053
Satisfaction	Help You Read Convenient News	-2.640	0.008	-4.743	0.001
	Conveniently Navigate the Information You Want	-2.232	0.026	-3.000	0.015
Reliability	Delivering Valuable News	-0.828	0.408	0.896	0.394
	Reliable News Delivery	-0.577	0.564	0.557	0.591
	Objective News Delivery	.000	1.000	0.000	1.000
Participability	Multiple Feedback Elements	.000	1.000	-1.000	0.343
	Enables Interaction with Other Users	1.000	0.317	1.000	0.343
Continuance Intention	Interesting News Service	-2.739	0.006	-6.091	0.001
	News Services that Drive Continuous Use	-2.842	0.004	-8.820	0.001
	News service willing to spend	-2.919	0.004	-11.129	0.001
	News Service You'd Like to Recommend	-2.842	0.004	-7.216	0.001

VI. 결론 및 향후 연구과제

본 연구는 모바일 뉴스 서비스의 중요성이 대두되고 있는 시점에 Z세대가 뉴스 서비스를 소비하고 이용하면서 겪는 문제점과 뉴스 서비스에 대한 니즈를 해결하고자, 선행연구와 심층 인터뷰 분석을 통해 모바일 뉴스 서비스를 제안하였다.

제안한 뉴스 서비스에 대해 Z세대를 대상으로 사용성 평가를 진행한 결과 여러 가지 뉴스 핵심 기능과 보상 요소를 도입하여 뉴스 소비를 유도하는 것에 흥미를 보이고 있음을 확인하였고, 본 연구에서 제안하는 뉴스 서비스를 지속사용의도 사용할 의지에 대해서 대부분 긍정적으로 답변하였다. 이를 통해 본 연구에서 제안한 뉴스 서비스가 Z세대를 위한 뉴스 서비스로서 충분히 활용될 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 하지만 작업 순서나 작동 방식 예측의 어려움과 리워드 기능의 추가 설명 부족 등 불편함에 대한 피드백 또한 있었기에 실제 양산화 진행 시, 이에 대한 개선이 진행되어야 할 것으로 보인다.

본 연구는 Z세대에게 집중하여 이들의 뉴스 소비 행태를 관찰하고 파악하여 모바일 뉴스 서비스의 핵심 기능을 도출하고 제안하였다는 점에서 의의가 있다. 그러나 제안된 뉴스 서비스는 모든 Z세대 사용자들의 니즈를 충족시켰다고 하기엔 무리가 있으므로, 더 많은 Z세대를 대상으로 사용성 평가를 진행하고, 전문가 피드백을 취합한 후, 불편 사항에 대한 세부적인 개선 방향을 찾아 수정을 진행해야 한다. 이러한 과정을 거쳐, Z세대를 위한 뉴스 서비스 모바일 앱을 제작하여 양산화하는 것이 추후 연구의 목표이다.

감사의 글

이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임. (NRF-2020S1A5C2A02092454)

참고문헌

[1] Korea Press Foundation, Media Users in Korea 2021, Jaewon printing, pp. 54, 2021.
 [2] N. H. No, Crisis and opportunity of journalism due to changes in news consumption behavior, *Media & Future Institute*, pp. 5, 2012
 [3] B. D. Kim, "Analysis of YouTube Channels of Domestic Companies from IMC Perspective", *Management & Information Systems Review*, Korea, pp. 127-140, September 2020, <http://dx.doi.org/10.29214/damis.2020.39.3.007>
 [4] Y. J. Yang, Consumer types and characteristics of the digital generation according to smartphone usage pattern : Focus

on the generation Z and millennials, M.A. dissertation, Sungkyunkwan University, Korea Seoul, October 2020.
 [5] J. M. Yu, Classification of Generation MZ Utility for Function of Mobile Financial Services : Based KANO Model, M.A. dissertation, Kookmin University, Korea Seoul, February 2021.
 [6] It's Not that I'm Not Interested In the News, It's that the News You Made Wasn't Fun. Available: http://m.journalist.or.kr/m/m_article.html?no=46443
 [7] J. M. Yu, Classification of Generation MZ Utility for Function of Mobile Financial Services : Based KANO Model, M.A. dissertation, Kookmin University, Korea Seoul, 2021.
 [8] Y. S. Kim, Eventually Generation Z dominates the world, *Publion*, pp. 24-30, 2021.
 [9] W. G. Kim, Using Mobile News in the Smart Media Era, *Korea Press Foundation*, pp. 3, 2011.
 [10] J. H. Seo, The Effect of Motivation and User's Utilization of Smart Phone News Applications on the Satisfaction of the News Applications, M.A. dissertation, Chung-Ang University, Korea Seoul, February 2011.
 [11] 80% of U.S. Media, Mobile Traffic Ahead of PC. Available: https://m.khan.co.kr/economy/industry-trade/article/201504291723581?utm_source=urlCopy&utm_medium=social_share
 [12] Smartphones that Occupy Time and Space Swallow 'News Market'. Available: <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01184086609307584&mediaCodeNo=257>
 [13] 95 Percent of Adult Smartphones in Korea is The World's No. 1 Smartphone Holder...I'm 100% Sure About My Cell Phone. Available: <https://www.asiae.co.kr/article/2019020608103917644>
 [14] D. Y. Kim, Study on Uses Behavior of Smart Phone News Application - Theory of Uses and Gratification, Expected Value, M.A. dissertation, Konkuk University, Korea Seoul, August 2011.
 [15] S. H. Kim, the Potential and Limits of Local Newspaper's Video News Contents Under the Mobile Environment, National Research Foundation of Korea, Korea Seoul, 2016S1A5B5A07920941, pp. 4, February 2018.
 [16] Y. J. Jeong, A Study on Users Willingness to Pay for Mobile News Content, M.A. dissertation, Korea University, Korea Seoul, July 2013.
 [17] Y. Qian, and H. H. Kim, "The Study on the Usability Evaluation of Interface Design in Mobile News

Application - Focused on Chinese News Application.”, *Journal of The Korean Society Design Culture*, Vol. 22, No. 3, pp. 417-426, September 2016.
G704-001533.2016.22.3.039

[18] S. Y. Kim, and K. S. Oh, "Influence of Mobile Bookstore Application Service Quality on User Satisfaction and Reuse Intention", *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 15, No. 10, pp. 535-546, September 2015. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2015.15.10.535>

[19] J. M. Lim, and W. J. Chon, "A Study on the Analysis of News Consumption Behavior of Generation Z - Using Service Design Methodology", *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 22, No. 12, pp. 2049-2061, December 2021. <https://doi.org/10.9728/dcs.2021.22.12.2049>

[20] NASMEDIA, 2022 Internet User Survey NPR. Available: <https://www.nasmedia.co.kr/NPR/2022/>

[21] How gamification improved student engagement for Kaplan University. Available: <https://www.cio.com/article/206307/how-gamification-improved-student-engagement-for-kaplan-university.html>

[22] B. H. Kim, Design of Mobile Financial Applications Using Gamification, M.A. dissertation, Sogang University, Korea Seoul, February 2019.

[23] Y. J. Kim, and Y. S. Kim, "The Impact of Gamification Strategies in Fitness Applications on User Flow and Continuous Use Intention", *Journal of Korean Society for Sport Management*, Vol. 24, No. 2, pp. 55-73, April 2019. <https://doi.org/10.31308/kssm.24.2.5>

[24] I. A. Jung, S. J. Chio, and S. Y. Pack, "News Stream Summarization for an Event based on Timeline", *Journal of KIISE*, Vol. 46, No. 11, pp. 1140-1148, November 2019. <https://doi.org/10.5626/JOK.2019.46.11.1140>

[25] Server and Method for Article Summary Service. Available: <https://doi.org/10.8080/1020150044648>

[26] J. M. Pyeon, The Optimization of the Graphic User Interface Usability Evaluation for Mobile Phone, Ph.D. dissertation, Dankook University, Korea Seoul, June 2005.

[27] J. Nielson and R. Budiu, Jacob Nielsen's Mobile Usability Consulting Report, *J PUB*, Korea, 2013.

[28] Y. S. Cho, and J. M. Kim. "A Study on Likability·Understanding Level·Reliability·Satisfaction·Continuous Usage Intention According to a Difference in a News Providing Type", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 15, No. 7, pp. 417-426, July 2017. <https://doi.org/10.14400/JDC.2017.15.7.383>

[29] J. H. Ahn, and S. I. Kim. "Comparison the Difference of User Experience for Mobile Facebook and Instagram Using Nonparametric Statistics Methods -Focused on Emotional

Interface Model”, *Journal of Digital Convergence*, Vol. 14, No. 11, pp. 481-488, November 2016.

<https://doi.org/10.14400/JDC.2016.14.11.481>

[30] J. W. Yang and H. M. Kim. "The Effects of Solution-focused Group Art Therapy on School Life Adjustment of the Maladjusted Adolescents”, *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 15, No. 5, pp. 661-673, May 2015. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2015.15.05.661>



임정민(Jeong-Min Lim)

2020.2 : 인제대학교 시각디자인학과 졸업 (학사)

2022.8 : 인제대학교 일반대학원
U디자인학과 졸업 (석사)

※ 관심분야 : 서비스디자인(Service Design), UI/UX 디자인 (UI/UX Design)



전우정(Woo-Jeong Chon)

2004.2 : 서울대학교 디자인학부
시각디자인전공 졸업 (학사)

2012.7 : 영국 런던예술대학교 Central
Saint Martins, Communication
Design 졸업 (석사)

2019.8 : 국민대학교 경험디자인학과
졸업 (디자인학 박사)

2004년~2006년: Continuum Korea (Seoul Office),
Experience Design Team

2006년~2009년: Interbrand Korea (Seoul Office)

2009년~2010년: 삼성증권 브랜드전략팀

2012년~2014년: SK플래닛 UX전략실

2015년~2016년: GS SHOP 벤처투자팀

2016년~현재: 인제대학교 멀티미디어학부 교수

※ 관심분야 : UX, 인터랙션 디자인, 서비스 디자인, 디자인
창의성, 인공지능 기반 경험디자인