

델파이 조사를 위한 연구 설명서

연구제목: 뉴스그래픽의 생성형 AI 활용에 대한 수용자 저항 요인
-혁신저항모델과 저널리즘 신뢰성 요인을 중심으로-

본 연구는 뉴스그래픽의 생성형 AI 활용에 대한 수용자 저항 요인을 규명하기 위해, 혁신저항모델의 4개 저항 장벽과 Kohring & Matthes(2007)의 4차원 저널리즘 신뢰성 척도를 이론적으로 교차시켜 도출한 16개 잠재적 교차 구인(Potential Cross-Constructs; PCC)의 타당성을 검증하고자 합니다.

이를 위해 저널리즘 실무 전문가, 뉴스그래픽 디자이너, 언론·미디어학 연구자, AI·기술 전문가 등 15~20인을 대상으로 수정 델파이(Modified Delphi) 조사를 온라인 비대면으로 실시합니다.

본 조사는 문헌고찰을 통해 도출한 16개 PCC의 타당성을 전문가 합의로 검증·수정하는 과정이며, 3라운드에 걸쳐 진행됩니다. 각 라운드의 목적은 다음과 같습니다.

- 1차 조사: 16개 PCC 각각의 이론적 타당성 평가(5점 리커트),
IRM 장벽 간 판별 가능성 검토,
누락 차원 식별을 위한 개방형 의견 수렴 (예상 소요시간: 약 20~25분)
- 2차 조사: 1차 결과 피드백을 기반으로 통합 구인 묶음 합의 및
측정 문항의 내용 타당도 검증(CVR)
- 3차 조사: 최종 구인 구조 확정 및 본조사 설문 도구 완성

1차 조사에서는 문항 수가 많으나, 2차·3차로 진행될수록 합의 대상 문항이 줄어들어 응답 소요시간은 짧아집니다.

조사 및 분석은 개별적으로 진행되며 익명성이 보장됩니다. 귀하의 성명은 어떠한 경우에도 노출되지 않으며, 참여 내용은 연구자 외에는 알 수 없습니다. 이는 연구 윤리강령에 따라 반드시 준수됩니다. 다만, 기본적인 인구통계학적 특성(성별, 연령, 학력, 경력 등)에 대한 사항은 질문될 예정입니다.

본 연구에 대한 질문사항은 다음에 기재된 사항을 참조하여 연락주시길 부탁드립니다. 감사합니다.

연구자: 홍익대학교 대학원 AI·실감미디어콘텐츠학 박사과정 류종원 (지도교수: 한정엽)
이메일: gongkar@gmail.com
연락처: +82 010-9362-5763

연구 개요

뉴스그래픽의 생성형 AI 활용에 대한 수용자 저항 요인 -혁신저항모델과 저널리즘 신뢰성 요인을 중심으로-

1. 연구의 배경 및 목적

1.1. 연구배경

2022년 11월 ChatGPT 공개 이후, 생성형 AI는 뉴스 콘텐츠 제작 환경의 핵심 기술로 부상하였습니다(McKinsey & Company, 2023). 국내 주요 언론사는 이미지 생성, 재연 영상 제작 등에 AI 기술을 적용하고 있으며(이현우, 2025; 오세욱, 2024), KBS는 2025년을 'AI 방송 원년'으로 선포하였고, 2025년 대통령 선거 방송에서는 다양한 방송사들이 생성형 AI 그래픽을 본격 도입하였습니다(류종원 & 한정엽, 2025).

기술 발전과 동시에 저작권, 윤리, 가짜뉴스 확산 등의 우려에 대한 규제 논의는 전 세계적으로 활발히 진행중입니다¹⁾. 대한민국 역시 2026년 1월 22일 『AI 기본법』이 시행되었으며²⁾, 동법에 따르면 이용사업자(언론사 등)에게는 AI 생성 콘텐츠 고지 의무가 부과되지 않습니다³⁾. 그럼에도 불구하고 주요 언론사들은 자체 AI 윤리 가이드라인을 통해 자발적 고지를 실시하고 있습니다.

그러나 2025년 KBS의 중국 전승절 뉴스 리포트에 사용된 생성형 인공지능은 자체 윤리가이드에도 불구하고 논란이 되었습니다⁴⁾. 같은 생성형 AI라 하더라도 드라마·예능 등의 콘텐츠에서는 비교적 긍정적으로 수용되는 반면, 뉴스 콘텐츠에서는 수용자의 저항이 현저히 강하게 나타나고 있습니다(한승민 외, 2024). 한국언론진흥재단의 조사에 따르면 이미지 생성 AI를 활용한 기사를 뉴스로 인정하지 않는다는 응답이 60%에 달하며(양정애, 2024), 정치 뉴스가 연예 뉴스보다 AI 활용에 대한 저항이 더 강한 것으로 나타났습니다.

1.2. 연구의 필요성

이러한 사회적, 산업적 배경에도 불구하고 뉴스 콘텐츠 제작에서 생성형 AI 활용에 대한 연구는 자동기사 작성 등 텍스트 기반 연구에 집중되어있는 실정입니다. 특히 수용자의 저항이 가장 크게 나타난 시각 콘텐츠에 대한 연구는 사례 나열 등에 머무르며, 저항의 기저 매커니즘에 대한 이론적 규명은 전무한 실정입니다.

특히 Altay & Gilardi(2024)의 연구에 따르면 수용자가 생성형 AI 고지가 된 뉴스에 대해 실제 AI 관여도와 무관하게 전 제작 과정을 AI가 수행했다고 가정하는 이른바 '완전 자동화 가정(full automation assumption)'⁵⁾ 경향과 함께 해당 뉴스 콘텐츠에 대한 신뢰성 하락을

1) 법률신문. (2024. 04. 13). 생성형 AI 국제 규제 동향. 법률신문

2) 대한민국정부. 인공지능 발전과 신뢰 기반 조성 등에 관한 기본법. 법률 제 21311호,

3) 강푸른, (2026.01.21). 이제 내 릴스에도 'AI 표시' 해야? 'AI 기본법' 전면 시행 Q&A. KBS

4) 김고은. (2025.09.07). AI가 만든 '박수치는 김정은'이 뉴스에?... KBS가 쏘아올린 공. 한국기자협회보

5) 주재 선정부터 최종 산출물까지 전 과정을 AI가 수행했다고 인식하는 경향

실증적으로 보고한 바 있습니다.

이는 뉴스그래픽 맥락에서 AI 활용의 범위나 수준 그리고 품질과 무관하게 AI 활용 자체에 통합적 저항 반응을 보일 수 있음을 시사하며, 이러한 저항의 구조를 이론적으로 규명할 필요성을 뒷받침합니다.

1.3. 연구목적 및 델파이 조사 목적

이에 본 연구는 생성형 AI를 활용하여 제작된 뉴스그래픽에 대한 소비자의 인지적, 태도적 저항의 요인을 이론적으로 규명하고, 이를 경험적으로 검증함으로써, 완화 요인에 대해 제안하고 뉴스 시각 콘텐츠의 AI 도입 전략 수립을 위한 근거를 제공하는 데 그 목적이 있습니다.

이를 위해 Ram & Sheth(1989)의 혁신저항모델(Innovation Resistance Model, 이하 IRM)과 Kohring & Matthes(2007)의 4차원 저널리즘 신뢰성 척도(이하 K&M 4차원 신뢰성 척도)를 이론적으로 통합하여, AI 뉴스그래픽 맥락에 특화된 저항 측정 차원을 도출하고자 합니다.

두 이론의 교차로 도출된 16개 잠재적 교차 구인(PCC) 중 이론적으로 타당한 구인을 전문가 합의를 통해 선별·구조화하는 것이 본 델파이 조사의 목적이며, 이를 통해 확정된 구인 구조는 이후 일반 소비자 대상 본조사($n \geq 450$)에서 PLS-SEM을 통해 경험적으로 검증됩니다.

2. 이론적 배경

※ 본 연구에서 '생성형 AI 활용 뉴스그래픽'이란, 실제 사건이나 분위기를 재연·묘사하는 묘사형 뉴스그래픽⁶⁾의 제작 과정에서 생성형 AI 기술(이미지 생성, 영상 합성 등)이 활용된 시각 콘텐츠를 말합니다. 류종원 & 한정엽(2025b)에 따르면 묘사형 뉴스그래픽은 현시점에서 생성형 AI가 가장 빈번하게 활용되는 영역으로, 현시점의 생성형 AI 뉴스그래픽을 대표할 수 있는 유형입니다.

2.1. 혁신저항모델(Innovation Resistance Model, IRM)

1.1.1. IRM의 이론적 정의

IRM은 Ram & Sheth(1989)가 제안한 이론으로, 소비자가 새로운 제품이나 서비스를 거부하는 심리적·기능적 이유를 체계화한 모델입니다.

합성, CG, 재연 등 '실체가 아닌' 시각자료는 과거부터 뉴스 제작에 쓰였음(Griffin, 2012; 정홍철, 2015)에도 불구하고 AI 저작물에 더 큰 저항이 존재하며, 또한 생성형 AI 고지 유무(인식된 혁신, perceived innovation)에 따라 저항이 달라지는 생성형 AI 뉴스콘텐츠 특수성(Altay & Gilardi, 2024)의 이론적 토대로 사용됩니다.

기존의 혁신 연구들(혁신확산이론(Rogers, 1962), 기술수용모델(Davis, 1989), 통합기술수용이론(Venkatesh et al., 2003) 등)이 '왜 수용하는가'에 집중한 반면, IRM은 '왜 거부하는가'에 초점을 맞춥니다. Ram & Sheth는 소비자 저항을 5개의 장벽(barrier)으로 분류하였으며, 이중 기능적 장벽 3개(사용 장벽, 가치 장벽, 위험 장벽)와 심리적 장벽 2개(전통 장벽, 이미지 장벽)로 구성됩니다.

1.1.2. 본 연구에서의 적용 이유와 근거:

1.1.2.1. AI 활용 뉴스그래픽은 혁신(IRM의 적용 대상).

본 연구에서 IRM을 채택한 핵심 근거는 다음과 같습니다.

첫째, AI를 활용한 뉴스그래픽이 IRM이 다루는 '혁신'의 범주에 해당합니다.

Ram & Sheth(1989)는 혁신을 '아이디어, 제품, 프로세스, 또는 서비스'로 광범위하게 정의하고 있으며, 이 정의는 뉴스 콘텐츠의 새로운 제작 방식까지 포괄할 수 있습니다.

둘째, Rogers(2003)의 '인식된 혁신' 개념에 따르면, 객관적 신규성이 아닌 개인의 주관적 인식이 혁신의 본질을 결정합니다.

AI를 활용한 뉴스그래픽은 '생성형 AI 활용' 고지를 통해 소비자에게 기존과 다른 방식으로 제작된 콘텐츠임이 명시적으로 전달되므로, 소비자에게 '새롭게 인식되는 콘텐츠 형식'에 해당하며 IRM의 적용 대상이 됩니다.

1.1.2.2. 뉴스 소비자의 특수성

6) 뉴스 그래픽을 수행 목적에 따라 알렉산더 베인(Alexander bain)의 수사학적 담론유형(Bain, 1867, pp. 153-288)에 따라 분류한 서사, 설명, 묘사적 뉴스 그래픽 중, 분위기·장소·상징·재현 등으로 맥락 보조역할을 하는 뉴스그래픽(류종원 & 한정엽, 2025b)

그러나 IRM은 본래 혁신적 기술이나 서비스를 직접 사용(조작)하는 사용자를 대상으로 개발된 이론입니다. 뉴스 소비자는 AI 기술을 직접 조작하는 사용자가 아니라, AI를 활용하여 제작된 뉴스콘텐츠를 수용하고 해석하는 소비자입니다. 이 개념적 간극에도 불구하고, 다음 세 가지 논거에 기반하여 IRM을 뉴스 소비자의 관점에서 적용할 수 있습니다.

첫째, 뉴스 소비자는 단순 수신자가 아닌 능동적 평가자입니다.

기술 사용자가 도구·인터페이스와 직접 상호작용하여 과업을 수행하는 행위자라면(Davis, 1989), 콘텐츠 소비자는 미디어 콘텐츠를 선택·수용·평가하는 수신자입니다(Napoli, 2011).

뉴스 시청자는 AI 기술을 '사용'하지 않고 AI를 활용한 뉴스그래픽을 '소비'한다는 점에서 기술 사용자와 구별됩니다.

그러나 뉴스 소비자는 **일반적인 콘텐츠 소비자와 구별되는 이중적 지위**를 갖습니다.

뉴스는 단순 소비재가 아닌 공적 의사결정에 활용되는 정보 인프라이므로, 수용자는 사적 개인(private individual)인 동시에 정보를 활용하는 공적 시민(public citizen)이기도 합니다(Schudson, 1998).

공적 시민으로서 뉴스 소비자는 콘텐츠의 정보적 가치, 잠재적 위험, 출처의 정당성을 적극적으로 판단하며, 이러한 능동적 평가 행위는 IRM이 제시하는 저항 메커니즘 — 가치 판단(가치 장벽), 위험 인식(위험 장벽), 규범 충돌(전통 장벽), 출처 연상(이미지 장벽) — 이 작동할 수 있는 인지적 조건을 제공합니다.

둘째, 디지털 미디어 환경에서 사용자와 소비자의 경계는 점점 모호해지고 있습니다.

Napoli(2011)는 수용자 개념이 '소비자로서의 수용자' → '생산자로서의 수용자'로 진화하고 있음을 추적하며, 디지털 환경에서 **미디어 소비가 기술 사용과 분리될 수 없게 되었음**을 보여주었습니다.

이용과 충족 이론(Katz, Blumler & Gurevitch, 1973) 역시 수용자가 목적으로 미디어를 사용한다고 가정함으로써 기술 채택 프레임워크와의 공유된 이론적 기반을 제공합니다.

즉, '기술 사용자'와 '콘텐츠 소비자'의 구분은 개념적으로 유용하나, 현대 미디어 환경에서 양자를 엄격히 분리하는 것은 점점 비현실적입니다.

셋째, IRM의 콘텐츠·서비스 맥락 적용은 다수의 선행연구에서 선행이 확인됩니다.

IRM은 물리적 기술 도입 맥락을 넘어 OTT 스트리밍(Nagaraj et al., 2021), 디지털 콘텐츠 구독(Yang & Kwon, 2024), 소셜미디어(정화섭, 2013), 정치 웹사이트(Hong et al., 2015) 등 콘텐츠·서비스 소비 맥락에서 성공적으로 적용된 바 있습니다. 이들 연구의 공통점은, 응답자가 해당 기술을 직접 '조작'하지 않더라도 혁신적 서비스나 콘텐츠에 대한 심리적 저항이 IRM의 장벽 구조로 설명 가능함을 실증한 것입니다.

특히 생성형 인공지능 활용 저널리즘·뉴스 콘텐츠에의 IRM 적용은 명확한 연구 공백으로 남아 있어, 본 연구의 이론적 기여 기회를 제공할 것입니다.

1.1.3. 사용 장벽 제외 근거

Ram & Sheth(1989)의 사용 장벽은 '혁신이 기존 워크플로우, 실천, 습관과 양립 불가능할 때 발생하는 저항'으로 정의됩니다. 이는 소비자가 혁신적 기술을 직접 사용하는 상황을 전

제로 합니다. 그러나 앞서 논의한 바와 같이 뉴스 소비자의 콘텐츠 소비 행위는 기술 조작이 아닌 정보 해석 행위이므로, '조작의 복잡성'이라는 사용 장벽의 핵심 개념이 적용되지 않습니다.

이러한 맥락 특수적 장벽 제외는 선행연구에서 선례가 있습니다. Alshallaqi et al.(2022)은 대학생의 디지털 생산성 앱 저항 맥락에서 사용 장벽을 제외하고 IRM을 적용한 바 있으며, Kaur et al.(2020)은 모바일 결제 서비스에서 전통·이미지 장벽이 비유의함을 발견하여 맥락별 장벽 관련성 차이의 경험적 근거를 제공하였습니다. Joachim et al.(2018) 역시 제품과 서비스 평가 시 장벽 효과가 다르다는 것을 실증하였습니다.

1.1.4. IRM 장벽의 이론적 정의 및 조작적 정의

<표 3> IRM의 장벽(사용 장벽 제외)

분류	장벽	이론적 정의	조작적 정의 (본 연구 적용)
기능적 장벽	가치 장벽	혁신이 기존 대안 대비 충분한 성능-비용 가치를 제공하지 못한다는 인식에서 비롯되는 저항	AI 활용 뉴스그래픽이 기존 뉴스그래픽 대비 충분한 이점을 제공하지 못한다는 인식
	위험 장벽	혁신의 본질적 불확실성으로 인해 부정적 결과가 초래될 수 있다는 우려에서 비롯되는 저항	AI 활용 뉴스그래픽이 기술적 불확실성으로 인해 부정확한 정보가 전달될 수 있다는 우려
심리적 장벽	전통 장벽	혁신이 소비자의 기존 관행·습관·루틴과 충돌하여 발생하는 저항	뉴스 그래픽은 인간 제작자가 제작하여야 한다는 기존 관행과의 충돌
	이미지 장벽	혁신의 기원·산업·기술 등에 대한 부정적 고정관념이 투영되어 발생하는 저항	생성형 AI 기술 또는 이를 도입한 언론사에 대한 사회적으로 형성된 부정적 선입견(딥페이크, 허위정보 등)

※선술한 것처럼 사용 장벽은 콘텐츠 소비 맥락의 부적합성으로 제외

2.2. 저널리즘 신뢰성 요인

2.2.1. 저널리즘 신뢰성 측정의 진화와 Kohring & Matthes의 4차원 척도

저널리즘 신뢰성(news credibility, news trust)의 측정은 Hovland & Weiss(1951)의 출처 신뢰성 2차원(전문성·진실성)에서 출발하여, Gaziano & McGrath(1986)의 12항목 미디어 신뢰성 척도, Meyer(1988)의 5항목 정제 척도 등을 거쳐 발전해왔습니다. 그러나 이들 척도의 공통적 한계는, 공정성·정확성·편향성 등의 개념이 직관적으로 다차원적인 것처럼 보이지만 실제 요인분석에서는 단일 요인으로 수렴하거나(Gaziano & McGrath, 1986) 2요인에 그치는(West, 1994) 등 경험적 변별력이 미흡했다는 점입니다.

이러한 한계를 극복한 것이 K&M 4차원 신뢰성 척도입니다. Kohring & Matthes(2007)는 Luhmann(1979)의 체계 신뢰(system trust) 이론에 기반하여, 저널리즘의 본질적 기능을 선택성(selectivity)으로 규정하였습니다. 뉴스 수용자가 저널리즘을 신뢰한다는 것은 단일한 판단

이 아니라, 뉴스 제작 과정의 서로 다른 단계(주제 선택, 사실 선별, 묘사, 해석)에 대한 구분된 신뢰 판단의 결합이라는 것이 핵심 전제입니다. Kohring & Matthes는 이를 4개의 하위 차원(주제 선택성, 사실 선택성, 묘사 정확성, 저널리스트 평가)으로 구성하고, 2차 위계 확인적 요인분석(CFA)을 통해 교차 타당화함으로써, 기존 척도들이 해결하지 못한 다차원 변별의 경험적 검증을 달성하였습니다.

2.2.2. 본 연구에서의 적용 이유와 근거

2.2.2.1. CFA 검증 기반의 다차원 척도.

본 연구에서 K&M 4차원 신뢰성 척도를 채택한 근거는 다음과 같습니다.

첫째, 이론에 기반한 연역적 개념화와 CFA를 통한 경험적 검증을 모두 갖춘 다차원 척도.

앞서 논의한 바와 같이, 기존 척도들은 주로 귀납적 빈도 집계에 의존하여 요인 구조의 경험적 변별력이 미흡하였으나, Kohring & Matthes는 Luhmann의 신뢰 이론에서 연역적으로 4차원을 도출하고 CFA로 확인한 점에서 이론적 정교성과 측정 타당성을 동시에 갖추고 있습니다.

둘째, K&M 4차원 신뢰성 척도는 국내 언론 신뢰 연구에서 높은 측정 빈도를 보이는 주요 요인들을 통합적으로 포섭.

이정일 외(2024)가 KCI 우수등재지 17편을 분석한 결과, 언론 신뢰 측정에서 가장 빈번히 사용된 7개 요인은 공정성(15회), 신뢰성(15회), 정확성(13회), 중립성(8회), 편향성(8회), 균형성(8회), 심층성(7회) 등이었습니다. 이 중 공정성·중립성·편향성·균형성 등은 '주제선택성' 및 '사실 선택성'에, 신뢰성은 4차원 척도의 상위 척도로, 정확성은 묘사 정확성에, 심층성은 '저널리스트 평가'에 대응합니다. 즉, 빈도로는 7개이나 요인 구조로는 K&M의 3~4개 차원으로 수렴하며, 이는 기존 연구들이 개념적으로 중첩되는 요인을 개별적으로 측정해왔을 가능성을 시사합니다.

셋째, 4차원이 IRM 4개 장벽과의 다대다 매칭에 충분한 세분성을 제공.

단일 요인 척도로는 저항이 뉴스의 '어떤 측면'에 대한 것인지 특정할 수 없으나, K&M 4차원 신뢰성 척도는 저항의 구체적 인지 영역을 구분하는 분석 틀을 제공합니다.

2.2.2.2. 완전 자동화 가정에 의한 4차원 전체 적용

K&M 4차원 신뢰성 척도의 일부(특히 '주제 선택성'과 '저널리스트 평가')는 뉴스그래픽 맥락에서 적용이 제한적으로 보일 수 있습니다. 실제 뉴스 제작 현장에서 어떤 주제를 보도할지는 보도국이, 맥락적 해석은 기자가, 시각적 표현은 그래픽 디자이너가 각각 담당하며, 뉴스 그래픽 제작자에게 주제 선택이나 맥락적 판단의 권한은 제한적입니다.

그러나 본 연구의 분석 수준은 생산자 관점이 아닌 소비자 인식 관점입니다. 뉴스 소비자는 뉴스 제작 과정의 역할 분업(보도국, 기자, 그래픽 디자이너)을 인식하거나 구분하지 않으며, 뉴스를 통합된 산출물로 평가합니다.

특히 선술한 것처럼 Altay & Gilardi(2024)는 AI 사용 고지가 부착된 뉴스에 대해 수용자가

실제 AI의 기여 범위와 무관하게 '완전 자동화 가정'을 실증적으로 보고하였습니다. 이러한 '완전 자동화 가정' 하에서, 소비자는 K&M 4차원 신뢰성 척도 전체에 걸쳐 AI의 역할을 평가합니다. 따라서 K&M 4차원 신뢰성 척도는 실제 제작 과정에서의 AI 역할과 무관하게, 수용자의 인식된 AI 역할 범위에 근거하여 전체가 적용 가능합니다.

2.2.3. 저널리즘 신뢰성 척도의 이론적 정의 및 조작적 정의

<표 4> Kohring & Matthes의 저널리즘 신뢰성 4차원 척도

척도	이론적 정의	조작적 정의 (본 연구 적용)
주제 선택성 신뢰 Trust in the Selectivity of Topics	어떤 정보를 뉴스로 다룰 것인지에 대한 판단의 적절성에 대한 신뢰	어떤 뉴스를 그래픽으로 제작할지 결정하는 것에 대한 신뢰
사실 선택성 신뢰 Trust in the Selectivity of Facts	어떤 사실을 포함·배제할 것인지에 대한 핵심 정보의 완전성과 편향 없는 선별에 대한 신뢰	뉴스그래픽에 포함할 데이터와 정보를 편향 없이 선별하는 것에 대한 신뢰
묘사 정확성 신뢰 Trust in the Accuracy of Depictions	선택된 사실이 왜곡·과장·축소 없이 정확하게 묘사되었는지에 대한 신뢰	뉴스그래픽이 사실과 정확히 부합하는가에 대한 신뢰
저널리스트 평가 신뢰 Trust in the Journalistic Assessment	단순 정보 전달을 넘어 맥락을 제공하고 의미를 부여하는 전문적 판단력에 대한 신뢰	뉴스그래픽이 배경과 맥락을 이해하고 적절한 시각적 해석을 제공할 수 있는가에 대한 신뢰

2.3. 두 이론의 통합

2.3.1. 통합의 논리적 근거

IRM은 '소비자가 왜 저항하는가'(저항의 동기적 원천)를 설명하고, K&M 4차원 신뢰성 척도는 '소비자가 무엇에 대해 저항하는가'(저항이 구체화되는 인지적 평가 영역)를 설명합니다. 예를 들어, 동일하게 '뉴스그래픽의 시각적 묘사가 부정확할 수 있다'는 우려라 하더라도, 그 원인이 'AI 기술의 불확실성'(IRM 위험 장벽)에서 비롯되는 것인지, '인간이 아닌 AI가 만들었다'는 규범적 반감(IRM 전통 장벽)에서 비롯되는 것인지에 따라 저항의 성격과 대응 전략이 달라집니다.

IRM만으로는 저항이 뉴스의 어떤 측면에 대한 것인지 특정할 수 없고, K&M 4차원 신뢰성 척도만으로는 왜 신뢰성이 저하되는지의 동기적 원천을 설명할 수 없습니다. 두 이론의 통합을 통해 이러한 한계를 상호 보완합니다.

2.3.2. 태도 형성 메커니즘

이 통합은 Fishbein & Ajzen(1975)의 기대-가치 모델(expectancy-value model)에 의해 이론적으로 정당화됩니다. 이 모델에서 태도(A)는 신념(b)과 평가(e)의 곱의 합으로 형성됩니다.

$$\text{태도} = \Sigma(\text{신념} \times \text{평가}).$$

본 연구에서 두 이론이 이 구조에 대응하는 논리는 다음과 같습니다.

IRM 장벽 → 신념(beliefs):

Fishbein & Ajzen(1975)에서 신념이란 '대상에 대해 개인이 갖는 정보 또는 인지'를 의미합니다. IRM의 각 장벽은 AI 활용 뉴스그래픽이라는 대상에 대해 소비자가 형성하는 부정적 인지 구조입니다.

예컨대 앞서 조작적 정의에서 논의했듯 위험 장벽은 'AI 기술은 본질적으로 불확실하다'는 인지이며, 전통 장벽은 '뉴스는 인간이 만들어야 한다'는 규범적 인지입니다.

이들은 혁신 대상에 대한 신념의 범주에 해당합니다..

K&M 4차원 신뢰성 척도 → 평가(evaluation):

Fishbein & Ajzen(1975)에서 평가란 '각 속성에 대한 긍정/부정 판단'을 의미합니다. K&M 4차원 신뢰성 척도는 뉴스 콘텐츠의 구체적 속성(주제 선택의 적절성, 사실 선별의 공정성, 묘사의 정확성, 전문적 판단의 적절성)에 대한 신뢰/불신뢰 판단입니다.

즉, 소비자가 뉴스 콘텐츠의 각 속성을 평가하는 인지적 영역이므로, 평가의 범주에 해당합니다.

IRM × Kohring & Matthes → 저항 태도(attitude):

결과적으로, IRM 장벽이 활성화된 소비자는 이 부정적 신념을 K&M 4차원 신뢰성 척도의 차원이라는 평가 영역에 '투사'하며, 두 과정의 결합이 최종적인 저항 태도를 형성합니다.

2.3.3. 교차 매트릭스

이러한 교차로 IRM의 4개 장벽 × K&M 4차원 신뢰성 척도 = 16개의 잠재적 교차 구인 (Potential Cross-Constructs; PCC)이 도출됩니다. 구체적인 교차 매트릭스는 아래의 <표 3>과 같습니다.

<표 5> 16개 PCC 교차 매트릭스

	주제 선택성	사실 선택성	묘사 정확성	저널리스트 평가
가치 장벽	PCC-01 주제 선택 효용 부재	PCC-02 사실 선택 효용 부재	PCC-03 시각 표현 효용 부재	PCC-04 맥락 판단 효용 부재
위험 장벽	PCC-05 주제 선택 불확실성	PCC-06 사실 선택 불확실성	PCC-07 시각 표현 불확실성	PCC-08 맥락 판단 불확실성
전통 장벽	PCC-09 주제 선택 관행 충돌	PCC-10 사실 선택 관행 충돌	PCC-11 시각 표현 관행 충돌	PCC-12 맥락 판단 관행 충돌
이미지 장벽	PCC-13 주제 선택 부정 연상	PCC-14 사실 선택 부정 연상	PCC-15 시각 표현 부정 연상	PCC-16 맥락 판단 부정 연상

※ PCC-01~04: 가치 장벽은 '상대적 효용 비교'에 초점을 두어 신뢰성 차원과의 직접 관련성이 상대적으로

약할 수 있음

본 델파이 조사를 통해 이 16개 PCC 중 이론적으로 타당한 구인을 전문가 합의로 선별하고, 중복 개념을 통합 구인으로 구조화하고자 합니다.

3. 연구 방법

본 연구는 다음의 4단계 혼합연구를 채택합니다.

<표 6> 본 연구의 4단계 구조

단계	내용	목적
1단계	이론 기반 구인 도출	이론적 고찰을 통한 IRM 4개 장벽 × K&M 4차원 신뢰성 척도 교차 → 16개 PCC 매트릭스 도출 및 이론적 정당화
2단계	수정 델파이 전문가 조사	16개 PCC의 이론적 타당성 평가(CVR), 구인 간 판별 가능성 검토, 통합 구인 구조 확정
3단계	예비조사 (n ≥ 50)	문항 이해도·신뢰도 점검, EFA를 통한 요인 구조 사전 확인
4단계	본조사(n ≥ 450)	PLS-SEM을 통한 가설 검증 (측정모형 + 구조모형)

<표 7> 델파이 조사 개요

항목	내용
패널 규모	15~20명
패널 구성	저널리즘 실무 전문가(기자, 촬영기자 등 15년 이상), 뉴스그래픽 디자이너(15년 이상 전문가), 언론·미디어학 박사 등 연구자, AI·기술 전문가
진행 방식	온라인 비대면, 3라운드
1라운드 목적	16개 PCC 이론적 타당성 평가(5점 리커트), 장벽 간 판별 가능성 평가, 누락 차원 식별, 개방형 종합 의견
2라운드 목적	1라운드 결과 피드백 및 통합 구인 묶음 합의. 측정 문항 내용 타당도 검증(CVR)
3라운드 목적	최종 구인 구조 확정, 본조사 설문 도구 완성
예상 소요 시간	1라운드: 약 20~25분

IRM과 K&M 4차원 신뢰성 척도의 통합적 적용이라는 이론적 접근 자체의 타당성은 본 연구의 문헌고찰(제2장)에서 선행연구 근거와 통합 메커니즘(Fishbein & Ajzen, 1975)을 통해 확립하였으며, 델파이 1라운드에서는 이를 전제로 개별 PCC의 측정 구인 타당성 검증에 집

종합합니다.

다만, 이론적 구조화 전반에 대한 전문가의 종합적 의견은 섹션 B-3의 개방형 문항을 통해 수렴합니다.

특히 1라운드 설문에서는 16개 PCC 개별 타당성 평가 외에, IRM 장벽 간 개념적 판별 가능성을 별도로 검토합니다. 구체적으로, 위험 장벽(기능적 저항)과 이미지 장벽(심리적 저항)은 이론적으로 구분되지만 소비자 인식 수준에서 혼동될 가능성이 가장 높은 쌍이므로, 동일한 K&M 4차원 신뢰성 척도의 차원을 공유하는 위험-이미지 구인 쌍(예: PCC-05 vs PCC-13)의 판별 가능성을 전문가 평가로 사전 점검합니다.

아울러, 16개 PCC에 포함되지 않았으나 AI 뉴스그래픽에 대한 소비자 저항을 설명하는 데 중요한 차원이 있는지를 개방형 질문으로 식별하여, 이론적 프레임워크의 포괄성을 확보합니다.

4. 본 연구의 기대 효과

이론적 기여: IRM과 K&M 4차원 신뢰성 척도의 교차 영역을 체계적으로 분류한 16-셀 매트릭스를 제안하고, 전문가 합의와 소비자 실증을 통해 AI 뉴스 맥락에 특화된 저항 구인을 도출합니다.

또한 Fishbein & Ajzen(1975)의 기대-가치 모델에 기반하여 두 이론의 통합 메커니즘(신념 × 평가 → 태도)을 이론적으로 규명합니다. 이를 통해 기사작성 등 텍스트 기반 AI 저널리즘 영역을 시각콘텐츠 분야로 확장합니다.

실무적 기여: 뉴스그래픽 제작 현장에서 AI 도입 시 소비자 저항의 핵심 요인을 파악함으로써, 언론사의 AI 활용 가이드라인 수립 및 소비자 신뢰 확보 전략에 기초 자료를 제공합니다.

연구자: 홍익대학교 대학원 AI·실감미디어콘텐츠학 박사과정 류종원 (지도교수: 한정엽)
이메일: gongkar@gmail.com
연락처: +82 010-9362-5763

참고문헌

-
- Alshallaqi, M., Al Halbusi, H., Abbas, M., & Alhaidan, H. (2022). Resistance to innovation in low-income populations: The case of university students' resistance to using digital productivity applications. *Frontiers in Psychology*, 13, 961589.
- Altay, S., & Gilardi, F. (2024). People are skeptical of headlines labeled as AI-generated, even if true or human-made, because they assume full AI automation. *PNAS Nexus*, 3(10), pgae403.
- Bain, A. (1867). *English composition and rhetoric*. New York: D. Appleton and Co.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63(3), 451–462.
- Griffin, M. (2012). Images from nowhere: Visuality and news in 21st century media. In V. Depkat & M. Zwingenberger (Eds.), *Visual cultures: Transatlantic perspectives*(pp. 159–189). Universitätsverlag Winter.
- Hong, Y. H., Lin, T. T. C., & Ang, P. H. (2015). Innovation resistance of political websites and blogs. *Journal of Comparative Asian Development*, 14(1), 110–136.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Joachim, V., Spieth, P., & Heidenreich, S. (2018). Active innovation resistance: An empirical study on functional and psychological barriers to innovation adoption in different contexts. *Industrial Marketing Management*, 71, 95–107.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kaur, P., Dhir, A., Singh, N., Sahu, G., & Almotairi, M. (2020). An innovation resistance theory perspective on mobile payment solutions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102059.
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231–252.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. John Wiley & Sons.
- McKinsey & Company. (2023). *The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year*.
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65(3), 567–574.
- Nagaraj, S., Singh, S., & Yasa, V. R. (2021). Factors affecting consumers' willingness to

- subscribe to over-the-top (OTT) video streaming services in India. *Technology in Society*, 65, 101534.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5–14.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press of Glencoe.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*(5th ed.). Free Press.
- Rowe, G., & Wright, G. (1999). The Delphi technique as a forecasting tool: Issues and analysis. *International Journal of Forecasting*, 15(4), 353–375.
- Schudson, M. (1998). *The good citizen: A history of American civic life*. Free Press.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- West, M. D. (1994). Validating a scale for the measurement of credibility. *Journalism Quarterly*, 71(1), 159–168.
- Yang, J., & Kwon, Y. (2024). Are digital content subscription services still thriving? Analyzing the conflict between innovation adoption and resistance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100581.
- 류종원, & 한정엽. (2025a). 방송 그래픽의 생성형 AI 활용 사례 분석: 2025년 21대 대통령 선거 선거방송을 중심으로. *한국공간디자인학회 논문집*, 20(5), 809–818.
- 류종원, & 한정엽. (2025b). 뉴스그래픽의 Gen AI 활용 양상 분석 - 수사학적 담론 유형을 중심으로 -. *한국공간디자인학회 논문집*, 20(7), 397–404.
- 양정애. (2024). *생성형 AI 확산에 따른 불안 경험 및 인식 조사*. 한국언론진흥재단.
- 오세욱. (2024). 해외 언론의 생성 AI 활용 사례와 시사점. *Media 정책리포트*, 2024년 6호, 한국언론진흥재단.
- 이정일, 이장근, & 김관규. (2024). 언론신뢰도 평가 개선 방안에 관한 연구: 현직 기자들의 인식을 중심으로. *사회과학연구*, 31(3).
- 이현우. (2025). 언론의 AI 활용 실태 및 제언점. *한국언론학회 특별세미나 자료집*, 9–15.
- 정화섭. (2013). 소셜미디어 혁신저항 결정요인에 관한 연구. *한국콘텐츠학회 논문지*, 13(6), 158–166.
- 정홍철. (2015). *3D 그래픽 뉴스 정보가 수용자 인지변화에 미치는 영향 연구*(박사학위논문, 단국대학교).
- 한승민, 홍세인, 최재서, & 정윤희. (2024). 인공지능 생성 콘텐츠와 인공지능 사용 공개에 대한 소비자 인식 연구: 콘텐츠 가치와 형식을 중심으로. *경영정보학연구*, 26(4), 187–216.