

통신방송 융합 미디어의 상호작용성 효과에 관한 연구 A Study on the Effects of Interactivity of Convergence Media

한은정^a, 문형남^b

^a숙명여자대학교 정책산업대학원 e비즈니스전공 석사
서울특별시 용산구 청파동 2가 53-12
Tel: +82-2-710-9685, Fax: +82-2-710-9685, E-mail: puppyol@gmail.com

^b숙명여자대학교 정책산업대학원 e비즈니스전공 부 교수
미국 미시간 대학교(University of Michigan, Ann Arbor) 교환교수(2007)
Tel: +1-734-883-4947, E-mail: moonhn@sookmyung.ac.kr, moonhn@umich.edu

Abstract

The media industry influenced by digital convergence is developing in the direction which the media consumers change their passive attitudes for positive participation on the base of the interactivity of convergence media of telecommunication and broadcasting. And content is progressing toward on-demand service which is customer-oriented and open. In light of these findings, interactivity is the most important feature which is able to shift the paradigm of the media industry and critical success factors which should be considered in order to plan the media strategy.

This study is aimed at shedding light on the effects of interactivity factors, which are main factors of ubiquitous environment, on consumer's acceptance intention and describing the role of perceived interactivity and awareness of media substitution in the process of formation of acceptance intention..

Keywords: Digital Convergence; Convergence Media; Interactivity; Ubiquitous Media

1. 서론

디지털컨버전스 현상이 미디어 플랫폼으로 확산되면서 DMB, IPTV, 와이브로, HSDPA 등 새로운 미디어들이 양산되고 있다. 이들 통신방송 융합형 미디어들은 언제 어디서나 콘텐츠를 사용 가능하도록 하는 유비쿼터스 환경을 지향하고 있다. 미디어 사용환경의 변화로 미디어 수용자들의 소비 패턴이 변화하고 있으며, 특히 융합형 미디어의 상호작용적 양방향성은 과거 수동적이었던 미디어 수용자를 참여자인 동시에 소비자인 프로슈머(prosumer)로 바꾸고 있다. 이와 같이 콘텐츠 서비스의 상호작용적 매체 특성은 소비자의 매체

이용 행태를 변화시키고 콘텐츠 시장을 활성화시키는 동인이 되고 있다.

이에 본 연구는 통신방송 융합 미디어의 수용 요인을 상호작용성 관점에서 규명하고, 상호작용성이 미디어의 대안적 이용의도에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 구체적으로는 첫째 컨버전스 미디어가 지향하는 유비쿼터스 환경하에서 상호작용성을 지각하는 선행 요인들을 도출하였고, 둘째 지각된 상호작용성이 미디어 수용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 그리고 상호작용성 지각과 소비자 수용의도간 관계에 있어서 미디어 대체성 인식이 미치는 영향을 고찰하였으며, 마지막으로 통신방송 융합 미디어의 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 규명된 상호작용성 요인의 특징을 분석하여 마케팅 관점에서 적용 가능한 전략적 시사점을 도출하였다.

2. 유비쿼터스 환경의 상호작용성 연구

2.1. 상호작용성의 개념

본래 상호작용성은 인터넷 매체가 전통적인 매체들과 구별되는 핵심적인 특성으로 연구되었다(Cho & Leckenby, 1999; McMillan & Hwang, 2002; 최환진, 1999). 상호작용성의 정의는 주된 관심의 초점에 따라 과정(process)중심, 특성(features)중심, 지각(perception)중심, 그리고 다차원적으로 나뉘볼 수 있다(McMillan & Hwang, 2002). 상호작용성 개념을 커뮤니케이션 당사자간 교환 활동에서 접근하는 학자들은 상호교환, 반응성과 같은 행위에 초점을 두고 상호작용성 개념을 정의하고 있다(Alba et al., 1997; Rafaeli, 1998). 상호작용성의 특성 중심 정의는 사용자 통제성,

쌍방향커뮤니케이션과 같은 특성에 초점을 맞추고 있으며(McMillan & Hwang, 2002), 역할교환과 상호관계라는 측면에서 접근한다(Lee, 2003). 상호작용성을 지각 중심으로 살펴보면, 자아와 대상에 대한 상호작용 지각, 통제성, 개인화, 반응성에 대한 지각, 쌍방향 커뮤니케이션, 활동, 실재감, 시간 민감성에 대한 지각 등 다양한 구성요인들이 등장한다. 상호작용성을 특성 중심으로 접근할 때에는 개별 수용자의 지각의 차이를 설명할 수 없지만, 지각 중심의 관점에서는 같은 매체라고 하더라도 수용자가 느끼는 상호작용성의 수준에 차이가 생길 수 있음을 보여줄 수 있다(Lee, 2003). 따라서 개별 수용자의 수용 특성을 이해하기 위해서는 지각 중심의 관점에서 상호작용성을 이해해야 한다.

인터넷으로 대표되는 온라인 환경에서 상호작용성은 고객과의 관계구축을 통한 마케팅 성공의 핵심요소로 주목을 받아왔다(Bezjian-Avery et al., 1998; Deighton, 1996; Hoffman & Novak, 1996). 모바일과 유비쿼터스 네트워크 환경하에서는 언제 어디서나 시공의 제약 없이 기업과 사용자, 콘텐츠 제공자들 간의 긴밀하고 지속적인 상호작용이 더욱 증대될 것으로 예상된다(Kalakota & Robinson, 2002).

2.2. 상호작용성의 구성요소

상호작용성은 사용자가 주도권을 쥐고 능동적으로 이루어지는 것으로, 콘텐츠에 대한 사용자의 지각과 이에 따른 상호작용 의도, 그리고 실제 상호작용 행동 등을 포괄하는 다차원적 개념이다(최환진, 1999; 박원달, 2005). 상호작용성 개념의 구성요인에 대해서는 여러 학자들이 개념적 제시를 하여 왔으나(Heeter, 1989; Anderson, 1996; Ha & James, 1998; Dholakia et al., 2000), 구성요인에 대한 실 증적 연구는 상대적으로 부족한 것이 사실이다. 특히 기존의 온라인 상호작용성 연구 범위에서는 유비쿼터스 미디어 환경의 상호작용성을 이해하는데 한계가 존재한다. 따라서 본 연구에서는 기존의 온라인 상호작용성 연구 관점을 모바일 및 유비쿼터스 환경으로 확장시켜 살펴보고자 한다.

Kannan et al.(2001)은 모바일 환경에서 적용 가능한 상호작용성 요인에 편재성(ubiquity), 개인식별성(personal identity), 위치성(localization) 등을 추가하였다. 또한 Lee(2005)는 모바일 상호작용 연구를 통해 영향요인을 제시하고, 특히 유비쿼터스 접속성(ubiquitous connectivity)과 상황기반 제공성(contextual offer)을 모바일 환경하의 상호작용성의 주요 특징으로 제시하였다. 유비쿼터스 환경에서는 모바일 기기의 이동성(mobility)과 미디어의 편재성(ubiquity) 특성으로 언제 어디서나 인간-인간, 인간-기계, 인간-메시지의 끊임없는 상호작용성이 나타날 것이며, 이러한 상호작용성을 유비쿼터스

상호작용성(ubiquitous interactivity)으로 특징지을 수 있을 것이다(Kannan et al., 2001).

이태민(2003)은 모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인으로 사용자 통제성(user control), 반응성(responsiveness), 개인화(personalization), 연결성(connectedness), 유비쿼터스 접속성(ubiquitous connectivity), 상황기반제공성(contextual offer)의 6가지 요인을 제시하였으며, 박원달(2005)은 인터랙티브TV의 상호작용성 구성요인을 통제성(control), 반응성(responsiveness), 개인화(personalization), 즐거움(playfulness)의 4가지 요소로 정리 하였다.

이성호(2006)는 상호작용성 지각의 요인으로 모바일 콘텐츠의 유비쿼터스 속성인 편재 접속성(pervasive connectivity), 정황 인식성(context awareness), 놀이성(playfulness)을 제시하였으며, 이원준(2005)은 기계적 상호작용 속성으로서 반응성(responsiveness), 맥락맞춤성(context customization), 지능성(smartness), 정보기술 강화 현실성(IT augmented reality), 편재 연결성(pervasive connectedness), 다재성(versatility)이 상호작용성 지각의 요 인이 된다고 하였다.

본 연구에서는 이태민(2003)이 제시한 모바일 상호작용성 구성요인과 이성호(2006)가 제시한 모바일 서비스의 유비쿼터스 속성을 조합하여 통신방송 융합 미디어에 의한 유비쿼터스 환경의 상호작용성 구성요인을 사용자 통제성(user control), 반응성(responsiveness), 개인화(personalization), 놀이성(playfulness), 편재 연결성(ubiquity connectivity), 상황 인식성(context awareness)의 여섯 가지로 정리하였다.

표 1 - 유비쿼터스 환경의 상호작용성 구성요인

구성요소	개념	관련 연구자
사용자 통제성 (user control)	소비자가 시간, 콘텐츠, 커뮤니케이션 순서 등을 선택하여 유입되는 정보를 통제함으로써 자신이 원하는 조건에 맞게 정보 흐름을 선택하는 정도로서, 업무달성 노력을 최소화하는 것.	Dholakia et al.(2000), 이태민(2003), 이정란(2004), 박원달(2005)
반응성 (responsiveness)	사용자의 요구사항이나 문의사항에 대하여 신속하고 시기 적절하게 응답해 주는 정도로서, 반응 가능성, 반응 속도, 반응 적절성을 의미.	Alba et al.(1997), Rafaeli(1988), Dholakia et al.(2000), Wu(2000), 이태민(2003), 이정란(2004), 박원달(2005), 이원준(2005)
개인화 (personalization)	사용자의 요구에 맞춤형된 제품, 정보, 서비스를 제공해 주는 정도로서, 디지털 신기술이 매체에 적용되면서 개별 사용자에게 맞춤형된 메시지, 정보 등을 전달하는 것을 의미.	Dholakia et al.(2000), 이태민(2003), 박원달(2005), 이원준(2005)

놀이성 (playfulness)	매체와의 상호작용에서 인지적 자발성(cognitive spontaneity)의 정도로서, 매체를 사용하는 활동 자체를 보상으로 여기는 것. 놀이성은 사용자들의 지각에 따라 몰입(focus)과 재미(fun)의 두가지 요인으로 구분될 수 있음.	Webster et al.(1992), Dholakia et al.(2000), Venkatesh et al.(2001), 이원준외(2004), 박원달(2005), 이성호(2006)
편재 연결성 (pervasive connectivity)	언제 어디서든 네트워크에 접속하여 실시간으로 원하는 서비스를 제공받거나 커뮤니케이션 할 수 있는 정도로서, 상시적인 네트워크 접속 및 기기간 연결, 이동성을 통한 이용의 편리성을 의미.	김호영, 김진우(2002), 이태민(2003), 천홍말, 변지석(2004), 이원준(2005), 이성호(2006)
상황 인식성 (context awareness)	사용자 요구나 맥락(context)에 맞춤형 정보나 서비스를 제공하는 정도로서, 개인이 처한 시간, 위치와 같은 모든 상황을 종합적으로 고려하여 효과적인 최적의 정보와 서비스를 제공해주는 것.	Countaz et al.(2005), 최남희(2003), 이태민(2003), 이원준(2005), 이성호(2006)

2.3. 상호작용성의 미디어 수용 효과

기존의 상호작용성에 관한 연구들은 대부분 매체의 기술적 특성 관점에서 상호작용성을 다루었다(Rice, 1984; Rogers, 1986; Neuman, 1991; Steuer, 1992; Novak, Hoffman and Yung, 2000; Lombard and Snyder-Dutch, 2002). 그러나 언제 어디서나 시간과 공간의 제약 없이 고객과 긴밀하고 지속적인 상호작용이 가능해진 유비쿼터스 환경에서는 고객과의 상호작용적 관계를 어떻게 관리하는가가 기업 성장의 핵심적인 변수로 작용하게 되었다. 따라서 상호작용성은 매체 특성을 넘어 고객과의 장기적인 관계구축을 위한 핵심적인 전략수단으로 이해되어야 한다.

이태민(2003)은 모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 소비자의 신뢰와 관계몰입을 매개로 하여 구매의도에 미치는 영향에 대하여 규명한 바 있다. 박원달(2005)은 인터랙티브TV의 상호작용성 구성요인은 소비자의 신뢰와 몰입에 영향을 미치며, 이러한 소비자의 몰입은 소비자의 광고수용 태도와 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 이성호(2006)는 유비쿼터스 특성에 의해 지각된 상호작용성은 지각된 성과 및 만족감, 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

한편 Wu(2000)는 사용자 마음속에 형성되는 지각된 주관적(perceived subjective) 상호작용성을 제시하고 지각된 상호작용성을 개인이 상호작용 과정을 통제한다고 느끼는 정도, 커뮤니케이션 파트너(개인, 대중매체 환경, 컴퓨터 매개 환경)의 개인화 정도, 커뮤니케이션 행위에 대한 반응 정도의 3가지 요소로 이루어지는 개념으로서 정의하였다. 지각된 상호작용성(perceived interactivity)은 사용자가 느끼는

상호작용성이 미디어 특성으로서 상호작용성과 다른 사용자의 반응을 유발할 수 있다는 면에서뿐만 아니라, 동일한 미디어 안에서도 사용자에 따라 개인적으로 느껴지는 상호작용성의 정도가 다를 수 있다는 점에서 중요하다(이주현, 최영균, 2002; 이성호, 2006). 이원준(2005)과 이성호(2006)는 유비쿼터스 환경의 특성이 지각된 상호작용성을 매개로 사용자의 행동결과와 수용의도에 영향을 미친다고 하였다.

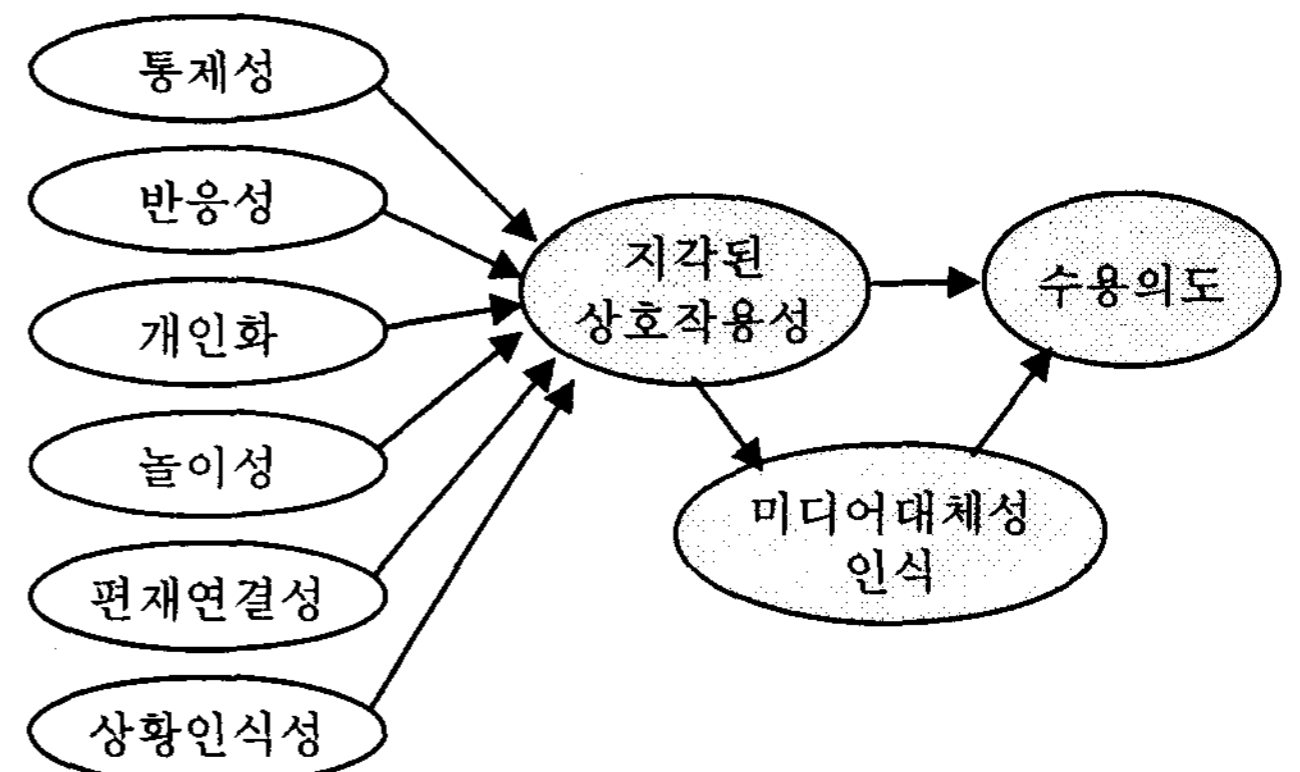
이와 같이 상호작용성은 개인의 지각과 경험의 차이에 의한 소비자의 특성으로서, 태도와 행동결과에 영향을 미친다는 사실이 선행연구에서 입증되었다(Wu, 2000; Lee, 2003; 이원준, 2005; 이성호, 2006).

3. 연구모형 및 가설

3.1. 연구 모형

본 연구는 유비쿼터스 환경하에서 통신방송 융합 미디어의 상호작용성 구성요인과 지각된 상호작용성이 수용자의 미디어 인지 태도와 수용의도 형성 과정에 미치는 영향에 대하여 실증하는 것을 목적으로 한다. 이를 위하여 선행연구로부터 유비쿼터스 환경에서의 상호작용성 구성요인으로 사용자 통제성, 반응성, 개인화, 놀이성, 편재연결성, 상황인식성의 6가지 요인을 도출하였으며, 지각된 상호작용성이 실제적 상호작용을 매개하여 서비스 수용자의 이용태도에 영향을 미친다는 기존의 연구결과(Wu, 2005; 이원준, 2005; 이성호, 2006)를 바탕으로 상호작용성 요인과 서비스 수용의도간의 관계에서 지각된 상호작용성의 역할을 검증하였다. 또한 대안의 경쟁이라는 관점에서 지각된 상호작용성은 미디어 이용동기에 영향을 미치는 요인이 된다고 보고, 미디어 대체성에 대한 인지 태도가 미디어 수용의도에 영향을 미치는지 검증하였다.

그림 1 - 연구 모형



3.2. 연구 가설

연구문제1. 상호작용 속성이 지각된 상호작용성에 미치는 영향

사용자가 커뮤니케이션에 있어서 통제 수준을 높게 지각할수록 상호작용성이 증가하며(Downes & McMillan, 2002), 통제성은 미디어 서비스에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(이정란, 2004; 이태민, 2003; 박원달, 2005). 따라서 본 연구에서는 사용자 통제성과 지각된 상호작용성과의 관계를 다음과 같이 가설화 한다.

<가설1> 사용자통제성은 지각된 상호작용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Alba et al.(1997)은 반응성을 반응시간과 반응의 적절성으로 개념화하였는데, 유비쿼터스 환경에서 컴퓨터 기능의 내재화는 반응성을 한층 강화시키고 있으며, 반응성의 정도가 높을수록 상호작용성 지각이 높아진다(이원준, 2005). 따라서 본 연구에서는 반응성과 지각된 상호작용성과의 관계를 다음과 같이 가설화 한다.

<가설2> 반응성은 지각된 상호작용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

개인화는 상호작용을 넘어 소비자와의 일대일 커뮤니케이션을 가능하게 하고 소비자의 선택을 예상하여 가능한 대안을 제시하는 것이다(Hanson, 2000). 소비자 개인은 필요한 콘텐츠를 중심으로 미디어 서비스를 재구성하는 것이 가능해져 미디어와의 상호작용이 촉진될 것이다. 따라서 본 연구에서는 개인화와 지각된 상호작용성과의 관계를 다음과 같이 가설화 한다.

<가설3> 개인화는 지각된 상호작용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

지각된 즐거움은 웹사이트에 대한 태도와 웹사이트의 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다(Heijden, 2003). 놀이성은 웹사이트 성공요소 중 하나이며(Liu & Arnett, 2000), 이성호(2006)는 놀이성의 정도가 모바일 콘텐츠의 지각된 상호작용성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 놀이성과 지각된 상호작용성과의 관계를 다음과 같이 가설화 한다.

<가설4> 놀이성은 지각된 상호작용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Liu et al.(1999)은 지각된 접근성이 온라인 구매 행위에 유의한 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 모바일 및 유비쿼터스 환경에서는 유무선 네트워크 및 모바일 기기가 모두 연계된 편재연결성이 공간적 근접성을 제공하므로 상호작용성을 더욱 촉진시킬 것이다(이원준, 2006; 이성호, 2006). 따라서 본 연구에서는 편재연결성과 지각된 상호작용성과의

관계를 다음과 같이 가설화 한다.

<가설5> 편재연결성은 지각된 상호작용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

상시적 상황 인식(always context aware)을 통한 정보 서비스의 제공은 상황기반 상호작용성(contextual interaction: Kenny and Marshall, 2000), 상황적 민감성(contextual sensitivity: Mort and Drennan, 2002) 등과 유사한 개념의 용어로서 사용되기도 한다(이성호, 2006). 상황인식성은 사용자의 니즈를 파악하고 각자가 처한 환경에 맞춰 서비스를 제공함으로써 사용자에게 참여감을 유발시키고 상호작용성의 지각을 향상시킬 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 상황인식성과 지각된 상호작용성과의 관계를 다음과 같이 가설화 한다.

<가설6> 상황인식성은 지각된 상호작용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구문제2. 지각된 상호작용성이 수용의도에 미치는 영향

Cho & Leckenby(1999)와 Wu(1999)는 상호작용성이 사용자 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Kennedy et al(2001)은 온라인 사용자와의 상호작용이 태도 및 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 이성호(2006)는 모바일 콘텐츠의 상호작용성 지각이 지속적 사용의도에 영향을 준다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 지각된 상호작용성과 미디어 수용의도와의 관계를 다음과 같이 가설화 한다.

<가설7> 지각된 상호작용성은 수용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<가설8> 지각된 상호작용성은 상호작용성 구성요인과 수용의도간 관련성에 매개적인 역할을 할 것이다.

연구문제3. 미디어대체성 인식이 수용의도에 미치는 영향

이상우 등(2005)은 경쟁 매체들과의 비교를 통해 인지되는 기능적 유사성과 미디어 대체에 관한 인식이 미디어 수용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 뉴미디어가 기존 미디어들이 충족시켜왔던 욕구를 보다 효과적으로 충족시킨다고 인지되면, 그 뉴미디어는 어느 정도까지 기존의 미디어들을 대체한다(Cai, 2001; 강미은, 2000). 기존 미디어에 비하여 통신방송 융합 미디어의 기능적 특징은 상호작용성이 강화된 양방향 서비스의 제공이 가능하다는 점이다. 이러한 상호작용성에 기반한 서비스 욕구의 충족은 새로운 미디어를 대안적 미디어로 채택할 가능성을 높게 한다. 즉 새로운 미디어에 대한 상호작용성 지각 정도는 기존 미디어를 대체하여 새로운 미디어를 수용하는데 영향을 미칠 것이다. 따라서 본 연구에서는 지각된 상호작용성과 미디어대체성 인식

및 수용의도와의 관계를 다음과 같이 설정한다.

<가설9> 지각된 상호작용성은 미디어대체성 인식에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<가설10> 미디어대체성 인식은 수용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<가설11> 미디어대체성 인식은 지각된 상호작용성과 수용의도간 관련성에 매개적인 역할을 할 것이다.

4. 실증 분석

4.1. 변수의 조작적 정의와 측정인자

사용자 통제성(user control)

본 연구에서는 사용자 통제성(user control)을 '개인이 유입되는 정보를 통제하고, 자신이 원하는 조건에 맞게 정보 흐름을 선택하는 정도'로서 조작적으로 정의한다. 측정항목은 Wu(2000), 이태민(2003), 이정란(2004), 박원달(2005)의 연구를 바탕으로 다음과 같은 3개 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다. ①사용자가 보기 원하는 내용을 자유롭게 선택할 수 있는 정도 ②사용자가 원하는 콘텐츠의 순서·속도·방식을 자유롭게 선택할 수 있는 정도 ③사용자가 쉽게 다룰 수 있는 정도

반응성(responsiveness)

본 연구에서는 '사용자의 요구사항에 대하여 신속하고 적절하게 응답해주는 정도'로서 조작적으로 정의한다. 측정항목은 Wu(2000), 이태민(2003), 박원달(2005), 이원준(2005)의 연구를 바탕으로 다음과 같은 3개 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다. ①사용자의 요구에 신속하게 응답해주는 정도 ②사용자의 요구에 적절하게 응답해주는 정도 ③사용자의 요구에 항상 준비가 되어 있는 정도

개인화(personalization)

본 연구에서는 '사용자의 요구에 맞춤형된 제품, 정보, 서비스를 제공하는 정도'로서 조작적으로 정의한다. 측정항목은 Srinivasan et al.(2002), 이태민(2003), 이원준(2005)의 연구를 바탕으로 다음과 같은 3개 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다. ①나의 요구에 맞춤형된 적절한 서비스가 가능한 정도 ②나의 요구에 맞춤형된 광고 및 프로모션의 제공 정도 ③내가 특별한 고객으로 대접받는다고 느낄 수 있는 정도

놀이성(playfulness)

본 연구에서는 놀이성(playfulness)을 '사용자가 미디어 서비스를 사용하는 과정에서 재미 또는 즐거움을 느끼는 정도'로서 조작적으로 정의한다. Venkatesh(2000), Webster and et al.(1992), 박원달(2005), 이성호(2006)의 연구를 바탕으로 다음과 같은 4개

항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다. ①사용자가 서비스를 이용하면서 즐겁고 재미있다고 느끼는 정도 ②사용자가 서비스를 흥미롭게 느끼는 정도 ③사용자의 호기심이 유발되는 정도 ④사용자의 집중을 촉진 시키는 정도

편재 연결성(pervasive connectivity)

본 연구에서는 편재 연결성(pervasive connectivity)을 '사용자가 언제 어디서든 네트워크에 접속하여 실시간으로 원하는 서비스를 제공받거나 커뮤니케이션을 통해 상호작용할 수 있는 정도'로서 조작적으로 정의한다. 측정항목은 이태민(2003)의 연결성(connectivity)과 유비쿼터스 접속성(ubiquitous connectivity)을 확장 통합하고 이원준(2005), 이성호(2006)의 연구를 참조하여 다음과 같은 4개 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다. ①언제나 미디어 서비스를 이용할 수 있는 정도 ②어디서나 미디어 서비스를 이용할 수 있는 정도 ③미디어 서비스를 사용하기 위해 언제 어디서나 네트워크에 접속이 가능한 정도 ④언제 어디서나 다른 사용자들과 의견을 교환할 수 있는 정도

상황 인식성(context awareness)

본 연구에서는 상황 인식성(context awareness)을 '사용자 개개인이 처한 시간, 위치, 사용 단말기 등과 같은 모든 상황을 종합적으로 고려하여 가장 효과적인 최적의 정보와 서비스를 제공해주는 정도'로서 조작적으로 정의한다. 측정항목은 Mort and Drennan(2002), Kenny and Marshall(2000), Figge(2002), 이태민(2003)의 연구를 바탕으로 다음과 같은 3개 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다. ①나의 위치를 감안하여 적절한 정보 서비스를 제공해주는 정도 ②내가 이용하기 적당한 시간에 적절한 서비스를 제공해주는 정도 ③내게 필요한 정보를 시간과 장소를 고려하여 상황에 맞춰 제공해주는 정도

지각된 상호작용성(perceived interactivity)

본 연구에서는 지각된 상호작용성을 '개인이 대상 매체와 상호작용하고 있다고 느낄 수 있도록 사용자와 매체간 커뮤니케이션이 가능하도록 허용해주는 정도'로서 조작적으로 정의한다. 측정항목은 Lee(2003), McMillan and Hwang(2002), 이성호(2006)의 연구를 바탕으로 다음과 같은 5개 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다. ①사용자와 미디어 서비스가 실시간으로 양방향 커뮤니케이션을 하고 있다고 느끼는 정도 ②사용자의 요구에 미디어 서비스가 즉각적으로 응답한다고 느끼는 정도 ③사용자가 미디어 서비스에 호감을 느끼는 정도 ④미디어 서비스가 다양하다고 느끼는 정도 ⑤미디어 서비스의 검색 및 로딩 시간이 빠르다고 느끼는 정도

미디어 대체성(media substitution)

본 연구에서는 미디어 대체성을 ‘사용자가 미디어 서비스를 이용하는데 있어 기존 미디어 대신 통신방송 융합 미디어로 대체하여 이용하고자 하는 정도’로 조작적으로 정의한다. 측정항목은 Lin(2004), 이상우 등(2005)의 연구를 바탕으로 다음과 같은 3개 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다. ①기존의 미디어 콘텐츠 서비스를 새로운 융합형 미디어로 대체하여 이용하고자 하는 정도 ②새로운 융합형 미디어의 이용이 기존 미디어의 이용 시간에 미칠 영향의 정도 ③융합형 미디어의 이용이 기존 미디어의 역할을 대체 할지에 대한 인식 정도

수용 의도(behavioral intention)

본 연구에서는 수용의도를 ‘통신방송 융합 미디어 서비스를 이용하거나 타인에게 추천하고자 하는 의도’로 정의하고, 측정항목은 Compeau et al.(1995), Venkatesh et al.(2003), 나선영(2005), 이원준(2005)의 연구를 바탕으로 다음과 같은 3개 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다. ①향후에 통신방송 융합 미디어를 이용하고 싶은 정도 ②통신방송 융합 미디어 서비스를 지원하는 기기(예: DMB폰, 디지털TV 등)를 구입하고 싶은 정도 ③통신방송 융합 미디어 서비스를 타인에게 권하고 싶은 정도

4.2. 자료수집 및 표본구성

본 연구에서는 통신방송 융합 미디어의 범주로 인터넷방송(웹캐스팅), DMB, 데이터방송, IPTV(TV포털), 휴대인터넷(와이브로)의 5가지 서비스를 정의하고, 초기 수용자를 대상으로 미디어 서비스의 상호작용성 지각이 미디어 수용의도에 어떤 영향을 미치는지 실증하였다. 특히 각 서비스가 아직은 상용화 초기 단계임을 감안하여 초기 수용자를 초기 수용자 내지는 잠재 수용자로 보고, 포털의 유비쿼터스 휴대기기 사용자 포럼을 중심으로 조사를 실시하여 총 288명의 응답을 받았다. 이중 제시된 서비스에 대한 경험이 부족하여 응답결과를 신뢰할 수 없다고 판단되는 47명을 제외하고 나머지 241명의 응답만을 실제 분석에 사용하였다.

전체 유효한 응답자 가운데 남성은 71.8%(173명), 여성은 28.2%(68명)로 구성되었으며, 연령별로는 30세 미만이 59.7%, 30세 이상 응답자가 40.2%를 차지했다. 직업에 있어서는 사무직이 29%로 가장 많았고, 대학(원)생 23.7%, 연구직(전문직) 15.4%로 나타났다.

응답자의 매체 이용행태를 살펴보면, 인터넷 이용 92.1%, 지상파방송 80.9%, 케이블방송 73%로, 인터넷 이용이 방송 미디어에 대한 의존도를 앞서는 것으로 나타났다. 일일 평균 매체 이용시간 측면에서도 응답자의 72.1%가 일일 2시간 이내로 TV를 시청한다고 답한 반면, 52.3%의 응답자가 일일 4시간

이상 인터넷을 이용한다고 답하여 인터넷 미디어의 이용이 일상적 활동으로 자리잡고 있음을 알 수 있었다. 이와 같은 매체들을 통하여 주로 이용하는 콘텐츠는 영화, 드라마 등 엔터테인먼트 콘텐츠의 비중이 66%로 가장 높았으며, 웹메일, 메신저 등의 커뮤니케이션 서비스가 50.6%, 뉴스, 날씨 등의 생활정보 서비스가 45.6%의 순으로 나타났다.

4.3. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 측정요인의 타당성을 검증하기 위하여 주성분분석(PCA; Principal Component Analysis) 방식으로 6개의 요인을 지정하는 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 구성 타당도의 연구를 위한 대안적인 방법으로 구성개념에 대한 데이터의 적합성을 분석하는 절차이다(Kerlinger & Pedhazur, 1968; Peter, 1979; 양병화, 2006). 요인적재량은 보수적인 기준인 0.5 이상을 기준으로 하였으며, Varimax 회전방식을 적용하였다. 독립변수에 대한 요인분석 결과 표2와 같이 요인적재량은 모두 0.5 이상을 보여 각 변수와 요인간의 상관관계가 높은 것으로 나타났으며 제시된 요인의 총 분산 설명력은 76.84%로 나타났다.

표2 - 상호작용성 구성요인의 요인분석 결과

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
놀이성3	.861	.234	.124	.069	.085	.027
놀이성4	.767	.220	.199	.111	.248	.086
놀이성1	.674	.092	.161	.235	.069	.372
놀이성2	.615	.085	.204	.151	.166	.462
편재 연결성1	.251	.799	.171	.256	.131	.018
편재 연결성2	.279	.767	.172	.289	.099	.121
편재 연결성3	.085	.685	.375	.132	.143	.350
편재 연결성4	.134	.559	.413	.030	.127	.365
상황 인식성2	.196	.228	.780	.224	.186	.166
상황 인식성1	.240	.206	.756	.280	.159	.112
상황 인식성3	.187	.297	.755	.167	.172	.243
통제성1	.137	.291	.241	.792	.117	.018
통제성3	.185	.051	.089	.774	.188	.275
통제성2	.086	.260	.265	.725	.218	.089
반응성3	.147	.073	.083	.093	.890	.118
반응성1	.140	.107	.190	.224	.831	.194
반응성2	.171	.233	.252	.258	.662	.280
개인화3	.279	.078	.092	.065	.159	.832
개인화2	.042	.299	.256	.172	.261	.670
개인화1	.213	.226	.305	.358	.306	.561
Eigen Value	2.714	2.684	2.654	2.458	2.458	2.399
설명비율	13.571	13.421	13.269	12.292	12.292	11.995
누적 설명비율	13.571	26.992	40.261	52.553	64.845	76.840

종속변수인 지각된 상호작용성, 미디어 대체성 인식, 수용의도에 대한 요인분석 결과는 표3과 같이 나타났다. 상호작용성을 측정하는 항목 중 서비스의 다양성 정도에 대한 측정 항목은 변수의 타당성이 보장되지 않는 것으로 나타나 항목에서 제외하였다. 이로써 전체 누적 설명률은 66.14%로 문항을 제거하기 전보다 높게 나타나 문항의 제거가 전체 설명력을 향상시킨 것으로 해석할 수 있다.

표3 - 종속변수의 요인분석 결과

문항	요인1	요인2	요인3
시간대체성1	.825	.071	.056
콘텐츠대체성1	.736	.160	.249
콘텐츠대체성2	.734	.183	.121
역할대체성2	.725	.204	.239
역할대체성1	.716	.108	.290
시간대체성2	.715	.182	.067
지각된 상호작용성2	.172	.873	.101
지각된 상호작용성1	.151	.854	.109
지각된 상호작용성5	.222	.725	.136
지각된 상호작용성3	.132	.636	.408
수용의도1	.189	.191	.832
수용의도2	.195	.060	.831
수용의도3	.226	.293	.727
Eigen Value	3.555	2.699	2.344
설명비율	27.347	20.764	18.029
누적설명비율	27.347	48.111	66.140

다음으로 구성항목들의 내적 일관성을 평가하기 위해서 Cronbach's Alpha 계수를 사용하였다. Cronbach's Alpha 계수는 일반적으로 0.7 이상이면 측정항목의 신뢰성이 보장되는 것으로 본다. 신뢰도 분석은 요인분석에 의해 타당성이 검증된 항목만을 대상으로 측정되었으며, 신뢰도 분석 결과는 표4와 같이 모든 측정항목에서 0.8 이상의 높은 신뢰 계수를 보임으로써 측정항목의 신뢰성 수준은 만족할만한 수준이라고 판단된다.

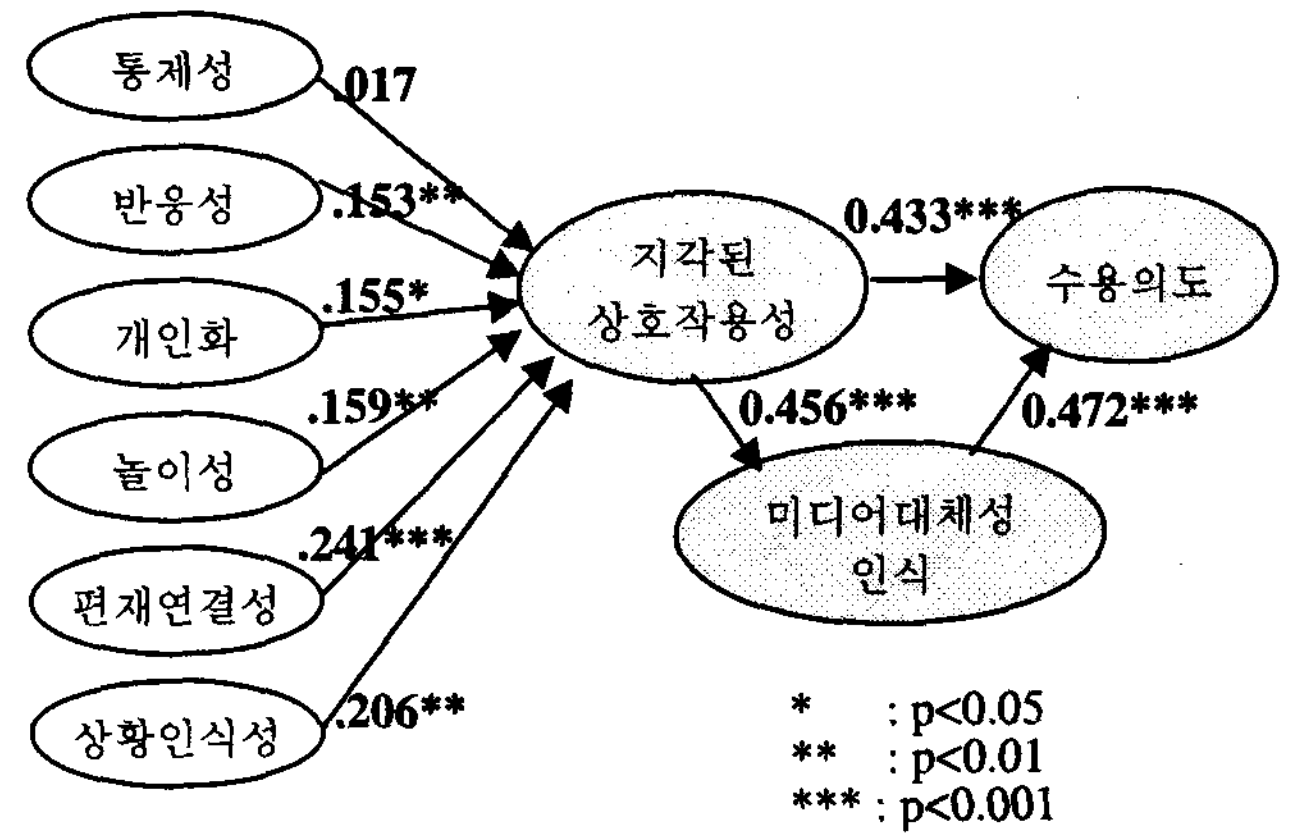
표4 - 측정항목의 신뢰성 계수

구분	구성개념	항목수	Cronbach's Alpha
상호작용성 구성요인	사용자 통제성	3	0.825
	반응성	3	0.864
	개인화	3	0.817
	놀이성	4	0.848
	편재연결성	4	0.858
	상황인식성	3	0.881
수용 태도	지각된 상호작용성	4	0.833
	미디어 대체성	6	0.868
	수용 의도	3	0.810

4.4. 가설 검증

본 연구에서는 변수들간의 상호관련성을 분석하고 독립변수의 변화로부터 종속변수의 변화를 예측하기 위한 방법으로 다중회귀분석을 실시하였다.

그림2 - 회귀분석 결과



회귀분석 결과 6가지 상호작용성 구성요인 중에서 통제성을 제외한 반응성, 개인화, 놀이성, 편재연결성, 상황인식성의 5가지가 유의수준 0.05이하로 지각된 상호작용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이 중에서 편재연결성($\beta=0.241$)과 상황인식성($\beta=0.206$)의 표준화계수 베타(β)값이 다른 요인들에 비해 높게 나타나 이 두 요인이 상호작용성 지각에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 유비쿼터스 네트워크의 기반이 되는 모바일 미디어 환경이 확산되면서 이용자들이 이동성과 편재성, 개인식별성 같은 모바일 미디어의 특징적 요소들을 상호작용성의 우선 요인으로 인식하게 된 것으로 해석할 수 있다. 이는 과거 Fixed 미디어 환경에서의 상호작용성 지각과 분명한 차이를 드러내는 것으로, 사용자가 인지적 노력을 들이지 않고 매체가 자율적으로 판단하여 사용자에게 먼저 상호작용을 시도하고 주도한다는 점에서 편재연결성과 상황인식성이 기존의 상호작용 요인보다 우선적으로 인식되는 것으로 풀이된다. 이에 비해 통제성은 상호작용성 지각에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 통제성이 다른 상호작용성 요인에 비해 사용자의 인지 노력과 학습이 가장 많이 필요한 속성이기 때문으로 풀이된다. 이상의 결과를 토대로 상호작용성 구성요인이 수용의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 중 <가설1>은 기각되었으며, <가설2>, <가설3>, <가설4>, <가설5>, <가설6>은 채택되었다.

또한 지각된 상호작용성의 미디어대체성 인식과 수용의도에 대한 영향 모두 $p<0.001$ 로 유의한 것으로

나타났으며, 미디어대체성 인식의 수용의도에 대한 효과 역시 유의한 것으로 확인되었다($\beta=0.472$, $p<0.001$). 이로써 미디어에 대한 사용자의 인지태도와 수용의도간의 가설은 <가설7>, <가설9>, <가설10>이 모두 채택되었다.

다음으로 지각된 상호작용성과 미디어대체성 인식의 매개효과를 밝히기 위해서 Baron & Kenny(1986)의 3단계 회귀분석을 실시하였다. 먼저 상호작용성 구성요인과 수용의도 사이에서 지각된 상호작용성의 매개효과를 분석한 결과, 모든 구성요인들에 있어서 지각된 상호작용성이 수용의도에 대한 효과를 제고하는 것으로 확인되었다.

지각된 상호작용성의 매개효과 분석 결과를 바탕으로 상호작용성 구성요인들의 전체 경로효과를 나타낸 표5를 보면, 통제성, 반응성, 개인화, 상황인식성은 수용의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다. 반면, 놀이성과 편재연결성은 지각된 상호작용성의 매개효과뿐만 아니라 수용의도에 대한 직접적인 영향력도 유의한 것으로 나타났다. 즉 엔터테인먼트적 속성과 언제 어디서나 연결할 수 있는 활용가능성은 유비쿼터스 환경에서의 미디어 선택에 있어 가장 중요한 고려 요소가 되는 것으로 해석할 수 있다.

표5 - 상호작용성 구성요인과 수용의도간 경로효과

독립변수	직접효과	간접효과 (지각된 상호작용성의 매개효과)	총효과
사용자통제성	x	0.231	0.231
반응성	x	0.256	0.256
개인화	x	0.308	0.308
놀이성	0.230	0.186	0.416
편재연결성	0.194	0.214	0.408
상황인식성	x	0.261	0.261

같은 방법으로 미디어대체성 인식이 지각된 상호작용성과 수용의도간의 관계를 매개하는 것으로 확인되었으며, 지각된 상호작용성은 미디어대체성 인식을 통한 간접효과와 직접효과가 모두 유의한 것으로 나타났다(표6). 이는 소비자가 지각하는 상호작용성은 다른 미디어와의 경쟁 여부와 상관없이 그 자체가 서비스 선택의 직접적 요인이 될 수 있음을 의미한다. 즉 통신방송 융합 미디어는 기존 미디어의 대체체로서 뿐만 아니라 보완 또는 공존의 형태로도 존재하며, 이러한 수용 형태의 결정에 있어서 지각된 상호작용성은 직·간접적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

표6 - 지각된 상호작용성과 수용의도간 경로효과

독립변수	직접효과	간접효과 (미디어대체성 인식의 매개효과)	총효과
지각된 상호작용성	0.309	0.146	0.455

이상의 결과를 바탕으로 지각된 상호작용성과 미디어대체성 인식의 매개효과에 대한 가설 검증 결과 <가설8>, <가설11>은 부분적으로 채택되었다.

5. 결론 및 시사점

본 연구는 유비쿼터스 환경에서 통신방송 융합 미디어의 상호작용성을 미디어 산업의 패러다임을 바꾸는 중심적 특징으로 설정하고, 미디어 수용에 있어서 소비자의 선택적 의사결정을 촉진하는 속성으로 상호작용성 요인들을 제시하였다. 그리고 미디어의 이러한 상호작용 특성이 소비자의 인지태도와 수용의도 형성 과정에 미치는 영향을 밝히고, 수용의도 형성 과정에서 지각된 상호작용성과 미디어 대체성 인식의 역할을 규명하여 통합 네트워크 환경에서 상호작용성의 효과를 실증하고자 하였다.

연구 결과에 의하면, 통제성을 제외한 반응성, 개인화, 놀이성, 편재연결성, 상황인식성이 상호작용성 지각에 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 특히 사용자의 인지적 노력이 필요한 통제 권한 중심의 전통적 상호작용 요인보다는 매체가 먼저 상호작용을 시도하고 주도하는 편재연결성, 상황인식성 같은 모바일 환경의 특성이 기존의 상호작용 요인에 앞서는 품질 요인임이 확인되었으며, 사용자들은 엔터테인먼트 기능과 언제 어디서나 미디어 서비스에 접속할 수 있는 연결 서비스를 통신방송 융합 미디어의 가장 기본적인 기능으로 인식하는 것으로 밝혀졌다. 또한 매체의 기술적 상호작용성은 소비자의 지각과 경험 차이에 따라 수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 상호작용성은 수용의도에 직접적 영향을 미치기도 하지만 미디어대체성에 대한 인식을 통하여 그 효과를 제고하는 것으로 확인되었다.

본 연구는 네트워크 컨버전스에 의한 통합 미디어 환경이 구축되어 가고 있는 초기 시점에서의 상호작용성 효과 연구이며, 향후 이론적으로 보다 정교화되고 다양한 환경 변수들을 함께 고려한 복합적 수용 연구가 계속되어야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 강미은(2000), "인터넷과 기존 매체 이용의 상호관계에 관한 연구", *방송연구* 50, pp.179-208.
- [2] 나선영(2005), "u-Commerce 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실증 연구", 대구카톨릭대학교 박사학위논문
- [3] 박원달(2005), "인터랙티브 TV 광고의 효과과정에 관한 연구 : 상호작용성의 구성요인을 중심으로", 계명대학교 박사학위논문
- [4] 양병화(2006), "다변량 데이터 분석법의 이해", 커뮤니케이션북스
- [5] 이상우, 강제원, 신호철, 김윤정(2005), "다매체 환경에서 IPTV의 융합-수용 모델: 기능적 유사성과 미디어 대체를 중심으로", 정보통신정책연구원 연구 보고 05-12
- [6] 이성호(2006), "모바일콘텐츠 서비스의 유 비쿼터스 속성이 지각된 상호작용성 및 행동 결과에 미치는 영향에 관한 연구," 서울대학교 박사학위논문
- [7] 이원준(2005), "신상품의 유비쿼터스 상호작용 속성이 수용 및 확산에 미치는 영향," 서울대학교 박사학위논문
- [8] 이정란(2004), "인터넷 상호작용성이 e-브랜드에 있어서 일체감, 관계품질과 충성도에 미치는 영향", 세종대학교 박사 학위논문
- [9] 이주현, 최영균(2002), "검색엔진 웹사이트에서 상호작용성이 소비자의 사이트에 대한 관여도와 태도, 사이트 재방문 의도 등에 미치는 영향", *광고학연구* 제13 권 제5 호, pp.223-247.
- [10] 이태민(2003), "모바일 환경에서 상호작용성의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 서울대학교 박사 학위논문
- [11] 최환진(1999), "인터넷 광고의 효과과정에 관한 연구: 웹사이트의 상호작용성을 중심으로", 경희대학교 박사학위논문, 서울
- [12] Alba, I. and Fishbein, M.(1997), "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", *Psychological Bulletin*(84), pp.888-918.
- [13] Anderson, C.(1996), "Computer ad Audience: Mediated Interactive Messages", Edward Forrest and Richard Mizersky eds., *Interactive Marketing : The Future Present*, Lincoln, IL:NTC usiness Books
- [14] Baron, R. M. and Kenny, D. A(1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical consideration", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, pp. 1176-1177.
- [15] Benzjian-Avery, A., Calder, B. and Iacobucci, D.(1998), "New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising", *Journal of Advertising Research*, 38(4), pp.23-32.
- [16] Cai, X.(2001), "A Test of the Functional Equivalence Principle in the New Media Environment", Unpublished Doctoral Dissertation, Indiana University, Indiana.
- [17] Cho, C. H. and Leckenby, J. D.(1999), *Interactivity as Measure of Advertising*, in Marilyn S. Roberts, eds., *Proceeding of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*, Gainesville, FL, pp. 162-179
- [18] Compeau, D. R. and Higgins, C. A.(1995), "Computer Self-efficacy: Development of a Measure and Initial Test", *MIS Quaterly*, 19(2), pp. 189-211.
- [19] Deighton, J.(1996), "The Future of Interactive Marketing", *Harvard Business Review*, Nov-Dec, pp.151-161.
- [20] Dholakia, L. L., Zhao, M., Dholkia, N. and Fortin, D. R.(2000), *Interactivity and Revisits to Websites: A Theoretical Framework*, RITIM Working Paper
- [21] Downes, E. J. and McMillan, S. J.(2000), "Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions", *New Media and Society*, 2(2), pp.157-179.
- [22] Figge, Stefan(2002), "Situation-dependent Services-a challenge for mobile network operators", *Journal of Business Research*, Articles in Press(Uncorrected Proof)
- [23] Ha, L. and James, E. L.(1998), "Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), pp. 457-474.
- [24] Hanson, W.(2000), *Principles of Internet Marketing*, South-Western. Heijden, H. V. D.(2003), "Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in the Netherlands", *Information and Management*, 40(6), pp.541-549.
- [25] Heeter, Carrie(1989), "Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication", in *Media Use in the Information Age: Emerging Patters of Adoption and Computer Use*, J. L. Salvaggio and J. Bryant, eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 217-235.
- [26] Hoffman, D. L. and Novak, T. P.(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60(July), pp. 50-68.
- [27] Kalakota, R. and Robinson, M.(2002), *The Mobile Economy*, McGraw-Hill Company
- [28] Kannan, P., Chang, A., & Whinston, A.(2001), "Wireless Commerce: Marketing Issues and Possibilities", 34th *HICCS*, 9(9), pp. 9015-9021.
- [29] Kenny, D. and Marshall, J. E.(2000), "Contextual Marketing", *Harvard Business Review*, 78(6), pp. 119-125.

- [30] Kerlinger, F. and Pedhazur, E.(1968), "Educational Attitudes and Perceptions of Desirable Traits of Teachers", *American Educational Research Journal*, 5, pp.543-560.
- [31] Lee, J. H.(2003), *Advertising in the Interactive Television: How Audiences' Interactions with Ads Affect Perceptions of Programs and Brands*, Doctoral Dissertation, Michigan State University.
- [32] Lee, T. M.(2005), "The Impact of Perceptions of Interactivity on Customer Trust and Transaction Intentions in Mobile Commerce", *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), pp.165-180.
- [33] Lin, C. A.(2004), "Webcasting Adoption: Technology Fluidity, User Innovativeness, and Media Substitution", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), pp.446-465.
- [34] Liu, C., and Arnett, K.(2000), "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce", *Information and Management*, 38(1), pp.23-33.
- [35] Lombard, M. and Snyder-Duch, J.(2002), "Interactive Advertising and Presence: A Framework", *Journal of Interactive Advertising*, 1(2)
- [36] McMillan, S. J. and Hwang, J. S.(2002), "Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control and Time in Shaping Perception of Interactivity", *Journal of Advertising*, 31(3), pp.29-42.
- [37] Mort, G. S. and Drennan, J.(2002), "Development of an Instrument Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation", *Information System Research*, 2(3), pp.192-222.
- [38] Newman, W. R.(1991), *The Future of the Mass Audience*, Cambridge, MA: Cambridge University Press. Newhagen(1998)
- [39] Novak, T. P., Hoffman, D. L. and Yung, Y. F.(2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: a Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, 19(1), pp.22-42.
- [40] Peter, J. P.(1979), "Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, 18(May), pp.133-145.
- [41] Rafaeli, S.(1988), "Interactivity: From New Media to Communication" in *Advancing Communication Science*, Sage Annual Review of Communication Research, 16, Sage Publications, pp.110-134.
- [42] Rice, R.(1984), "New Media Technology: Growth and Integration", In R. Rice and Associates(Eds.), *The New Media: Communication, Research and Technology*, Beverly Hills: Sage.
- [43] Rogers, E. M.(1986), *Communication Technology: The New Media in Society*, New York: The Free Press.
- [44] Srinivasan, S. S., Anderson, R. and Ponnavaolu, K.(2002), "Customer Loyalty in e-Commerce: an Exploration of its Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, 78, pp.41-50.
- [45] Steuer, J.(1992), "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence", *Journal of Communication*, 42(4), pp.73-93.
- [46] Venkatesh, V.(2000), "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model", *Information Systems Research*, 11(4), pp.342-365.
- [47] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B and Davis, F. D.(2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", *MIS Quarterly*, 27(3), pp.425-578.
- [48] Webster, J. and Martocchio, J. J.(1992), "Microcomputer Playfulness: Development of a Measure with Workplace Implications", *MIS Quarterly*, 16(2), pp.201-226.
- [49] Wu, G.(1999), "Perceived Interactivity and Attitudes Toward Web Sites", in Marilya Roberts eds. *The Proceedings of the American Academy of Conference*, Granville, University of Florida, pp.254-262.
- [50] Wu, G.(2000), "The Role of Perceived Interactivity in Interactive Ad Processing", *Doctoral Dissertation*, The University of Texas at Austin.
- [51] Wu, G.(2005), "The Mediating Role of Perceived Interactivity in the Effect of Actual Interactivity on Attitude Toward the Website", *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), Spring.