

---

# 인지된 신뢰성이 모바일 사용자의 태도 및 행동 변화에 미치는 영향

## The Effect of Perceived Credibility on Mobile User's Attitude and Behavioral Changes.

한지연, Jiyoun Han\*, 이경원, Kyungwon Lee\*\*

---

**요약** 최근 건강에 대한 사회 전반의 관심이 증대되면서 자신의 건강을 체크하고 행동 및 습관을 변화시키기 위해 휴대용 건강 체크 기기를 사용하는 사람들이 늘고 있다. 휴대용 기기 중에서 모바일은 네트워크를 사용하여 시간과 장소에 상관없이 정보 제공이 가능하기 때문에 설득적 매체로 각광받고 있다. 모바일을 통해 사용자의 태도 및 행동을 변화시키는 서비스를 제공하기 위해서는 효과적인 설득의 전략을 세워야 한다. 신뢰성(credibility)은 사람이 어떠한 대상에 대해서 믿을 수 있다고 인지한 정도를 의미하는 것으로 일반적인 설득 커뮤니케이션에서 사용자의 태도 및 행동을 변화시키는 것에 큰 영향을 주는 것으로 알려져 있다. 본 연구에서는 모바일의 매체적 설득 효과를 알아보고, 신뢰성에 영향을 주는 요인을 전문성과 믿음성으로 나누어 이들 요인에 따라서 사용자의 태도 및 행동 변화가 어떻게 달라지는지 실험을 통해 분석하였다. 실험 결과 웹을 통해 실험에 참여한 사람보다 모바일을 통해서 실험에 참가한 사람들의 식생활 개선이 크게 나타났다. 이를 통하여 웹보다 모바일의 매체적 설득 효과가 크다는 사실을 알 수 있었다. 또한 전문가의 메시지를 받은 그룹 참가자들 중에서 설득 메시지에 대하여 인지된 신뢰성을 높게 평가한 사람의 개선 정도가 크게 나타났다. 인지된 신뢰성은 서비스 만족도에 영향을 준다는 사실도 알 수 있었는데, 이는 모바일 환경에서 신뢰성 제공 전략은 설득력을 높이기 위한 전략이면서도 사용자의 서비스 만족도를 높이기 위한 전략이 된다는 것을 의미한다. 본 연구 결과는 모바일을 통해서 사용자에게 동기를 부여하고 더 나아가 직접적인 행동 수정이 이루어지도록 하는데 이용될 수 있을 것이다.

**핵심어:** *mobile health care, perceived credibility, mobile persuasion, persuasive technology, captology.*

---

본 논문은 2007년 아주대학교 교내 일반연구비 지원에 의하여 이루어졌음.

\*주저자: 아주대학교 미디어학과 Integrated Design Lab e-mail: [olyne@ajou.ac.kr](mailto:olyne@ajou.ac.kr)

\*\*교신저자: 아주대학교 미디어학과 교수 e-mail: [kwlee@ajou.ac.kr](mailto:kwlee@ajou.ac.kr)

## 1. 연구 목적

최근 건강에 대한 관심이 높아지면서 자신이 스스로의 태도나 행동을 조절함으로써 목표나 결과를 완수하도록 도와주는 테크놀로지가 많이 사용되고 있다. 예를 들어 휴대용 심장 박동 측정기는 사람들에게 보통 때의 심장 박동수와 운동 중의 심장 박동수를 비교해 보여주어 무리한 운동을 방지한다. 사람들은 심장박동 측정기에서 보여주는 정보를 통해 정확한 운동량을 확인하고 계획적인 운동을 할 수 있다. 이와 같은 건강 관련 휴대용 기기는 건강과 웰빙에 대한 사회적 관심의 고조와 함께 전 세계적으로 고령화 사회가 되면서 더욱 더 주목 받을 것이다[1].

모바일은 온라인 매체들의 많은 기능들을 포함하면서 휴대성이 강하기 때문에 인터넷과 TV 를 대체하여 새로운 경험을 제공하는 보편적 매체로 재구성되고 있다. 사람들의 태도와 행동변화에 영향을 주기 위해서는 적절한 때에 적당한 장소에서 설득을 해야 하는데, 모바일 기기는 언제 어디서나 상호 작용할 수 있는 네트워크를 사용하여 시간과 장소에 상관없이 실시간 정보 제공이 가능하기 때문에 설득의 효과를 높일 수 있다. 앞으로는 모바일 기기가 사람들의 태도나 행동을 바꾸는 설득 도구로서 사용될 수 있다는 점이 점점 더 명확해 질 것이다. 특히 무선 인터넷 환경이 초고속화되어 실시간으로 정보 제공이 가능해지면서 모바일이 설득 테크놀로지로서 사용자들을 동기화 시킬 수 있다는 가능성이 점점 더 커질 것이다.

본 연구는 통신 수단으로서 모바일을 넘어서 사용자의 생각과 행동을 변화시키기 위한 설득 테크놀로지로서 모바일의 효용성을 알아보고자 한다. 현재 가장 많이 사용하고 있는 개인미디어인 휴대폰을 통하여 모바일 설득 테크놀로지의 가능성들을 경험적인 차원에 적용해보고, 모바일을 통한 식생활 개선에 대한 설득의 효과를 검증하고자 한다. 또한 실험을 통해 사용자가 인지하는 신뢰성에 따라 사용자의 태도 및 행동 변화가 어떻게 달라지는지를 분석하고자 한다.

## 2. 모바일 설득 테크놀로지

설득 테크놀로지(persuasive technology)란 컴퓨터화된 다양한 시스템을 이용하여 사용자의 행동 양식과 태도를 변화시키는 상호작용 기술을 의미한다[2]. 모바일 설득 테크놀로지(mobile persuasive technology)는 모바일 기기를 이용하여 사람들에게 적당한 시간(opportune time), 적당한 장소(opportune space)에서 설득 메시지를 전달하여 사람들의 태도 변화를 이끌어내는 기술이다. 모바일 기기는 휴대폰과 휴대용 개인정보단말기(PDA) 등과 같이 이동성을 가진 것을 총칭하며, 가볍고 작기 때문에 손으로 들고 다닐 수 있다는 것이 특징이다. 많은 테크놀로지들 중에서 모바일이 설득의 매체로 각광받는 이유는 기존의 온라인 매체들의 많은 기능들을 포함하면서 휴대성이 강해 적절한 시기에 사용자에게 설득의 메시지를 전달할 수 있기 때문이다. 사용자에게 적절한 시기란

사용자의 목표, 현재 상태, 현재 위치 등에 따라서 달라질 수 있는데, 카이로스의 원칙(Kairos Principle: The principle of presenting you message at the opportune moment)에 따르면 적절한 시기에 제안을 제공하면 설득의 효과를 높일 수 있다고 한다. 모바일은 실시간으로 사용자의 현재 상태를 알 수 있기 때문에 카이로스 원칙을 위한 수단으로 알맞다. 모바일을 통한 설득 테크놀로지는 행동을 취하기 적절한 순간에 결정 포인트(decision point)를 제공함으로써 사람들을 설득할 수 있다. 또한 모바일 기기는 언제 어디서나 상호 작용할 수 있는 네트워크를 사용하기 때문에 시간과 장소에 상관없이 실시간 정보 제공이 가능하다. 편리성 원칙(Convenience principle: The principle of the interactive experiences that are easy to access have greater opportunity to persuade)에 따르면 접근하기 쉬운 상호적인 경험은 설득의 기회를 증대 시킨다고 한다[2]. 앞으로는 모바일 기기가 사람들의 태도나 행동을 바꾸는 설득 도구로서 사용될 수 있다는 점이 점점 더 명확해 질 것이다.

속성	특징
편재성 (ubiquity)	실시간 정보를 어디서나 받아볼 수 있음
접근성 (reachability)	시간과 공간에 제약 없이 접속 가능
편리성 (convenience)	작고 편리한 도구
보안성 (security)	보안과 안정 보장
위치성 (localization)	특정 시점에 사용자의 현 위치를 알 수 있는 속성
부연결성(instant connectivity)	빠른 시간 내 필요한 정보를 탐색할 수 있는 속성
개인화 (personalization)	개인적이고 차별적인 고객 서비스 제공

표 1. 모바일 테크놀로지의 특징  
(출처: Durlacher Research, 2000)

모바일의 매체적 특성은 편재성(ubiquity), 접근성(reachability), 편리성(convenience), 보안성(security)이며 이러한 특징에 따라서 나타나는 부가적 성격이라고 할 수 있는 특징으로는 위치성(localization), 연결성(instant connectivity), 개인화(personalization) 등이 있다[3]. 이러한 부가적인 특징은 사용자의 태도 및 행동 변화를 일으키기 위한 설득 테크놀로지의 전략으로 사용될 수 있다. 모바일 설득 테크놀로지는 모바일 커뮤니케이션의 장점과 설득 테크놀로지가 결합하여 매우 효과적으로 사용자의 태도 및 행동을 변화시킬 수 있다. 즉 모바일을 통한 설득 테크놀로지는 기존의 무선 인터넷 서비스의 위치 정보를

활용하고, 이동성에 개인화를 더하여 적시성을 펼 수 있는 기반을 마련해 줌으로써 설득 테크놀로지의 새로운 가능성을 열어줄 수 있다.

### 3. 신뢰성 (Credibility)

신뢰성(credibility)은 한마디로 '믿을 수 있음(believability)'의 정도라고 정의할 수 있다. 즉 신뢰성 있는 사람은 믿을 수 있는 사람을 말하며, 신뢰성 있는 정보란 믿을 수 있는 정보를 말하는 것이다. 높은 신뢰성을 얻을 수 있다면 테크놀로지의 설득의 힘이 높아진다. 신뢰성의 여부에 따라서 설득 테크놀로지의 정보는 매우 믿을 만한 정보가 되고, 반대로 가장 믿기 어려운 정보가 되기도 한다.

웹에 관한 신뢰성 연구는 많이 이루어지고 있다. 스탠포드 설득테크놀로지 랩(Stanford Persuasive Technology Lab)은 웹 사이트의 신뢰성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 수행하였다[4]. 이 연구는 다양한 요인들이 이용자들의 웹 신뢰성 자각에 어떤 영향을 미치는지를 분석한 것으로, 55 개의 문항으로 이루어진 온라인 설문조사를 통해 수행되었다. 분석 결과 웹 사이트 사용자가 느끼는 신뢰성에 영향을 주는 요인으로 전문성 요인(expertise factors), 믿음성 요인(trustworthiness factors), 스폰서 요인(sponsorship factors) 등으로 제시되었다. 프린스턴 서베이 리서치 (Princeton Survey Research Associates)는 대규모 설문조사를 통해 이용자들이 특정한 웹 사이트를 방문하게 되는 주요 요인으로 탐색의 편이성, 정보의 신뢰성, 잦은 갱신, 사이트 소유자, 명성 등이 있음을 밝혔다[5].



그림 1. 신뢰성의 구성

신뢰성에 대한 개념은 학자들에 따라 여러 차원으로 나뉘어 연구가 이루어졌는데, 대표적으로 가스와 사이터(Gass & Seiter, 1999)는 신뢰성의 속성을 전문성(expertise)과 믿음성(trustworthiness)으로 구분하였다[6]. 본 연구에서는 모바일에서의 신뢰성을 전문성과 믿음성의 두 가지 차원으로서 나누어 사용자가 인지하는 신뢰성에 따른 설득의 효과를 살펴보고자 한다.

#### 3.1 전문성(지식을 가진 정도, Expertise)

전문성이란 설득적 메시지의 정보원이 정확한 지식을 가진 것으로 인식되는 것을 의미한다. 전문성은 정보원의 지식이나 기술적인 측면을 표현한 것으로 정통함(knowledgeable), 노련함(experienced), 유능함(competent)등의 개념으로 설명된다. 사람들은 의사나 교수 등 전문가들의 말을 믿는 경향이 있다. 전문 지식의 원칙(Principle of expertise)에 따르면 컴퓨터 테크놀로지가 전문 지식을 포함하는 것처럼 보이는 경우 설득의 힘이 커진다고 한다[6]. 따라서 설득적 메시지의 정보원은 자신이 주장하는 바에 대해서 잘 알거나 적어도 잘 아는 것처럼 보여야 한다. 정보원의 직함, 또는 자격증을 피설득자에게 제시함으로써 전문성을 높일 수 있다.

#### 3.2 믿음성 (믿을 수 있는 정도, Trustworthiness)

믿음성은 믿을 수 있음, 진실로 이야기하고 있다고 인지되는 것을 의미한다. 믿음성의 정도는 정보원이 특정 주제나 이슈에 대해 자신의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직히 제시하고 있다고 사람들에게 받아들여지는 정도라고 말할 수 있다. 정보원이 특정 분야에 대해 전문적 지식이 있다고 평가 받더라도, 신뢰성이 낮다면 설득효과도 낮을 것이다. 즉 공신력을 통한 설득의 효과를 높이려면 전문성과 신뢰성을 피설득자에게 제공해야 할 것이다. 믿음성의 원칙(Principle of trustworthiness)에 따르면 테크놀로지가 믿을 수 있게 보이는 경우 설득의 힘이 커진다고 한다[6]. 믿음성은 신뢰성 평가의 가장 중요한 요소로 의도의 올바름(well-intentioned), 정직함(trustful), 공정함(unbiased) 등의 용어로 대체될 수 있으며, 이는 설득자에 대하여 사람들이 인지하는 도덕성(morality), 선량함(goodness) 등으로 설명할 수 있다.

### 4. 연구문제

연구문제 1. 인터넷과 모바일을 통하여 설득 메시지를 전달 하였을 때 설득의 효과는 어떻게 다를 것인가?

연구문제 2. 설득 메시지 원천의 인지된 신뢰성에 따라서 설득의 효과는 어떻게 달라질 것인가?

연구문제 2-1. 설득 메시지 원천의 전문성에 따라서 설득의 효과는 어떻게 달라질 것인가?

연구문제 2-2. 설득 메시지 원천의 믿음성에 따라서 설득의 효과는 어떻게 달라질 것인가?

연구문제 1에서는 인터넷과 모바일을 통하여 사용자에게 식생활 관련 설득 메시지를 전달하였을 때 태도 및 행동 변화가 어떻게 나타나는지 살펴보고 모바일의 매체적 설득의 효과를 알아보려고 하였다. 연구문제 2에서는 설득의 메시지를 전달하는 설득자에 대하여 인지하는 신뢰성을 알아보고, 이에 따른 설득의 효과를 실증적으로 검토해보려고 한다.

## 5. 연구방법

연구자는 모바일 상의 설득 커뮤니케이션의 효용성을 검증하고 신뢰성이 사용자의 태도 및 행동 변화에 어떤 영향을 주는지 알아보기 위하여 실험 연구를 실시하였다. 실험에서 설득하고자 하는 점은 식생활 개선과 운동으로 정했고, 100 명의 실험 참가 신청자들 중에서 식생활 개선이 필요한 2,30 대 남, 여 25 명을 피험자로 선정하였다. 피험자를 2,30 대로 한정 지은 이유는 모바일 어플리케이션을 사용하는 데 무리가 없으며, 식생활 개선에 관심이 크다고 생각되었기 때문이다.

변인 그룹	매체	정보원의 신뢰성
A	웹	전문가
B	모바일	전문가
C	모바일	비전문가

표 2. 실험 컨디션

참가자들을 각각 A 그룹에 5 명, B 그룹에 10 명, C 그룹에 10 명씩 배정하였다. 표 2 와 같이 A 그룹은 모바일과 매체의 매체적 설득 효과를 비교하여 보기 위한 그룹이다. 실험 기간 동안 A 그룹 참가자들은 웹 사이트에서 하루 식생활을 체크하고, 나머지 그룹은 휴대폰으로 모바일 어플리케이션을 실행하여 식생활 체크리스트를 작성한 후 피험자가 속한 그룹의 컨디션에 따른 피드백을 받았다.

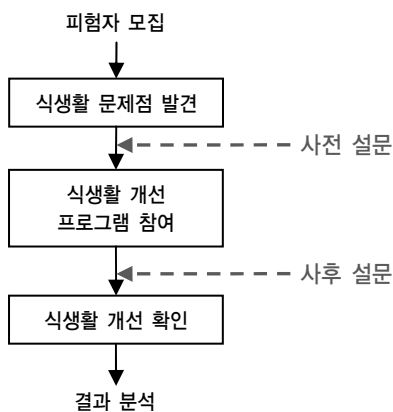


그림 2. 실험 진행 단계

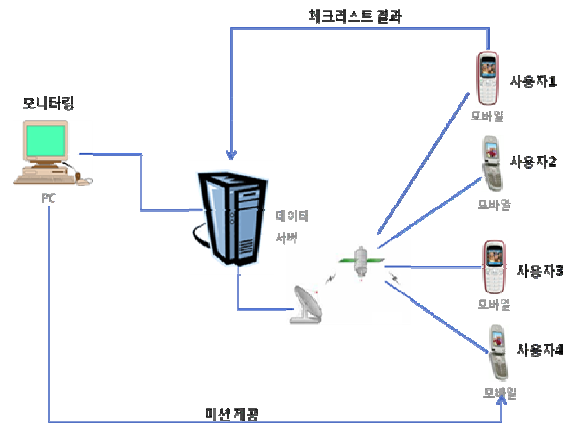


그림 3. 실험 구성도

먼저 25 명의 피험자를 대상으로 사전설문을 실시했다. 사전설문은 나이, 직업, 키, 몸무게 등 피험자의 기본 정보와 평균 수면 시간, 규칙적인 식사 여부, 운동 여부 등 피험자의 식생활과, 모바일을 통해 전달되는 정보에 대한 신뢰성 등의 질문으로 구성되어 있다. 본 실험 동안 사전 설문을 통해서 파악된 피험자들의 식생활 문제점을 바탕으로 피험자에게 개선에 관한 정보를 제공하였다. 각각의 피험자들은 14 일간 매일 저녁 6 시부터 다음날 오전 12 시 사이에 웹 사이트, 모바일 어플리케이션을 통해 체크리스트를 작성하고 그에 따라 즉각적으로 개선점을 제안 받았다. 실험에 사용된 체크리스트는 보건복지부에서 매년 실시하는 ‘국민건강영양조사<sup>1</sup>’의 건강 설문 조사표와 영양조사표를 바탕으로 만든 것으로 하루의 식사와 운동 등 식생활에 관련된 내용을 포함하고 있다. 체크된 내용을 바탕으로 하루 식생활 점수와 텍스트, 이미지로 된 피드백(feedback)을 제공했다. 전문가 그룹은 비전문가 그룹과 피드백 내용은 같되 마지막에 전문가의 소견이라는 이라는 점을 알 수 있도록 식생활 부분은 내과 의사의 이름과 사진을 같이 보여주고, 운동 부분은 전문 트레이너의 이름과 사진을 같이 보여주었다. 또한 전문가의 메시지를 받는 그룹은 실험을 시작하면서 아주대학교 병원에서 같이 진행을 하는 실험이라고 이야기하여 인지된 전문성을 높이고자 하였다. 실험 종료 후 참가자들에게 본 실험이 아주대학교 병원과 관계가 없었음을 설명하였다. 실험은 14 일간 진행되었으며 실험이 끝난 후 사후설문을 실시하였다. 사후 설문에서는 실험 참여 후 식생활 개선을 느꼈는지, 혹은 식생활 개선의 필요성을 느꼈는지, 식생활에 대한 태도 및 행동이 어떻게 변했는지 살펴 보았다.

<sup>1</sup> 국민건강영양조사는 1969 년 이래 매년 실시된 국민영양조사와 1962 년에 시작된 국민 건강 및 보건의 행태 조사를 통합한 것으로, 국민건강증진법 제 16 조를 근거로 시행되고 있다.

(<http://knhanes.cdc.go.kr/Index.aspx>)

## 6. 연구결과

매체에 따른 참가자들의 식생활 개선 및 식생활 태도 변화에 관련된 첫 번째 연구문제의 경우 표 3 에서 나타난 것처럼 두 집단 간에 유의미한 태도 점수의 차이가 발생했다( $F=5.556, P<.05$ ). 웹 사이트를 통해 실험에 참가한 그룹의 식생활 개선 정도( $M=2.25$ ) 보다 모바일 어플리케이션을 통해 실험을 진행한 그룹의 식생활 개선 효과( $M=3.50$ )가 더 높게 나타났다. 이에 따라 모바일이 웹보다 설득의 효과가 높다는 것을 알 수 있었다. 웹에서 자신의 식생활을 모니터링 하기 위해서는 사이트에 접속을 해야 하고, 메시지를 받는 시간 동안 오래 사이트에 접속해야 하는 불편함이 있기 때문에 건강 정보를 제공할 때 적은 효과를 보인 것으로 분석 된다. 실제로 웹을 통해 실험에 참가한 그룹이 사후 설문에서 가장 불편했던 점으로 매일 저녁에 웹사이트에 들어가서 식생활을 체크해야 한다는 것을 꼽았다.

	SS	Mean Square	df	F	Sig
매체	2,500	2,500	1	5,556	.041
제공된 신뢰성	1,816	0,533	1	4,000	.069
인지된 신뢰성	6,250	6,250	1	12,757	.020

표 3. 매체, 제공된 신뢰성, 인지된 신뢰성이 식생활 개선에 미치는 영향 분석

		Mean	SD
매체	웹	2.25	0.56
	모바일	3.50	0.88
인지된 신뢰성	높음	4.36	0.50
	낮음	3.58	0.35

표 4. 매체, 인지된 신뢰성에 따른 식생활 개선 효과

전문가의 메시지를 받은 참가자들과 비전문가의 메시지를 받은 참가자들의 식생활 개선 정도 차이는 유의미한 결과를 얻지 못했다 ( $F=4.000, P>.05$ ). 하지만 인지된 신뢰성에 따른 설득의 효과는 유의미한 차이를 보였다( $F=12.757, P<.05$ ). 서비스에서 제공된 정보에 대하여 신뢰성이 피험자들의 평균( $M=3.76$ )보다 높은 그룹과 낮은 그룹을 비교하였을 때, 신뢰성이 높다고 평가한 사람들( $M=4.36$ )이 신뢰성이 낮다고 평가한 사람들( $M=3.58$ )보다 식생활 개선의 정도가 크게 나타났다. 그렇지만 신뢰성을 구성하고 있는 인지된 믿음성( $F=2.725, P>.05$ )과 인지된 전문성( $F=3.355, P>.05$ )의 각각의 설득

효과는 알 수 없었는데, 이는 믿음성과 전문성이 동시에 작용할 경우 설득의 효과가 높아진다는 기존 연구와 일치하는 결과이다.

	SS	Mean Square	df	F	Sig
인지된 신뢰성	9,278	9,278	1	37,558	0,001

표 5. 인지된 신뢰성이 서비스 만족도에 미치는 영향

		Mean	SD
인지된 신뢰성	높음	4.50	0.52
	낮음	3.77	0.47

표 6. 인지된 신뢰성에 따른 서비스 만족도

인지된 신뢰성에 따른 서비스 만족도도 유의미한 결과를 얻었다( $F=37.558, P<.05$ ). 서비스에서 제공된 정보에 대하여 신뢰성이 피험자들의 평균( $M=3.76$ )보다 높은 그룹과 낮은 그룹을 비교하였을 때, 신뢰성이 높다고 평가한 사람들( $M=4.50$ )이 신뢰성이 낮다고 평가한 사람들( $M=3.77$ )보다 서비스에 대한 만족도가 높게 나타났다. 이는 인지된 신뢰성을 높게 제공해줌으로써 사용자가 모바일 서비스를 사용할 때 만족도를 높일 수 있으며, 더 나아가 채택의도에도 영향을 줄 수 있다는 것을 의미한다.

## 7. 결론 및 향후 연구

본 연구를 통하여 모바일에서 일어나는 설득의 가능성을 탐구해보고, 모바일 설득 테크놀로지를 디자인할 때 신뢰성이 사용자의 태도 및 행동 변화에 주는 영향을 실험을 통하여 검증하였다. 실험 결과 웹보다 모바일이 설득의 효과가 높은 매체인 것을 알 수 있었으며, 이로써 설득 테크놀로지로서 모바일의 가능성을 제시하였다. 또한 정보 제공자에 대하여 인지하는 신뢰성이 높을 경우 설득의 효과가 높다는 사실도 알 수 있었다. 더 나아가 인지된 신뢰성이 높을 경우 만족도 및 채택의도가 높아진다는 사실도 알 수 있었다. 이는 사용자의 태도 및 행동 변화를 위한 모바일 설득테크놀로지의 전략을 세울 때 중요한 자료가 될 것으로 생각된다.

설득테크놀로지가 많은 분야에서 사용이 되고 있는데, 특히 오래 전부터 계속해서 많은 사람들의 중요 관심사인 건강을 위한 설득 테크놀로지 개발이 진행되고 있다. 고령화 사회가 되면서 건강 관련 테크놀로지는 더욱 더 주목 받을 것이다. 다이어트와 식생활 개선을 주제로

실험을 진행하였지만, 이 연구의 결과가 다이어트, 금연 등의 생활패턴의 개선 이외에도 의료, 교육, 환경 등 다양한 분야에서 사용자가 스스로를 좋은 방향으로 나아가게 동기화 시키는 기술을 개발하는 토대가 될 수 있을 것이다. 모바일을 통하여 안전에 관한 정보를 제공하여 설득하거나 환경 보호 문제에 관심을 갖도록 설득하는 역할도 할 수 있을 것이다.

본 연구는 몇 가지 제한점이 있었다. 모바일은 적절한 순간에 사용자에게 개입할 수 있다는 특징을 가지고 있어 설득에 효과적인 것이라는 연구문제를 세웠지만, 실험상의 한계 때문에 사용자의 현재 위치나 상태를 파악할 수 없어 카이로스 요인에 대한 실험을 해보지 못하였다. 디지털 기술이 진화됨에 따라 테크놀로지가 사용자의 움직임이나 상태를 먼저 파악하여 설득의 메시지를 전달하게 되어 설득의 효과를 더욱 높일 수 있다면 더욱 많은 연구가 이루어져야 할 것이다.

우리가 일상 생활에서 누군가를 설득하는 것처럼 설득의 도구로써 테크놀로지는 많은 분야에서 발전적으로 변화를 가져왔다. 그렇지만 설득 테크놀로지를 설계할 때 생각해야 할 전략들을 분석한 연구는 부족한 실정이다. 설득 테크놀로지에 대한 연구는 새로운 시도이기 때문에 우리가 어떻게 디자인하고 이용하느냐에 따라 그 잠재적 가능성은 완전히 달라질 수 있다. 따라서 본 연구는 사회 발전의 원동력이 되고 사회구성원의 삶의 질을 향상시키기 위한 합리적인 설득 테크놀로지를 디자인하기 위한 가이드라인이 될 수 있을 것이다. 효과적인 설득 테크놀로지를 만들기 위해서는 의도성을 갖고 적절한 전략을 사용해야 하는 만큼 이 연구가 설득 테크놀로지의 목적에 따른 전략들의 연구를 촉발시킬 수 있는 동기가 되길 바란다.

## 참고문헌

- [1] 한지연, 진영호, 김효동, 이경원, 설득테크놀로지의 설득 전략에 관한 연구, HCI2007, Conference Proceedings, 2007.
- [2] Fogg, B.J., Persuasive Technology: Using computers to change what we think and do, San Francisco, Morgan Kaufmann publishers, 2003.
- [3] Durlacher Research, Mobile commerce report (<http://www.durlacher.com>), 2000.
- [4] Fogg, B.J., Soohoo, C., Danielsen, D., Marable, L., Stanford, J. & Tauber, E. How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Results from a Large Study. Published by Consumer, 2002.
- [5] Princeton Survey Research Associates, Leap of faith: Using the internet despite the dangers, Results of a national survey of internet users for Consumer Reports WebWatch, November 11, 2005.
- [6] Gass, R. H., & Seiter, J. S., Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining, Needham Heights, Allyn Bacon, 1999.