

# 유비쿼터스 미디어의 수용의도에 영향을 미치는 상호작용성 요인에 관한 연구

The Interactive Factors of Ubiquitous Media Affected on the Intention of Convergence Service Adoption

김주안(Ju-An Kim)

서남대학교 경영학과 교수

## 목 차

- |                  |          |
|------------------|----------|
| I. 서론            | V. 결론    |
| II. 이론적 문헌 연구    | 참고문헌     |
| III. 연구모형 및 연구방법 | Abstract |
| IV. 표본 및 연구결과 분석 |          |

## Abstract

In recent, T-commerce is widely dispersed as alternative type of commerce. It is forecasted that t-commerce system is used more than e-commerce system. Therefore more and more t-commerce-related industries are also recognizing that t-commerce is a critical business model. It is needed to understand the concept of t-commerce and develop the t-commerce marketing strategy.

CEO analyses consumer's behaviors according to the data about buyers and applies the advantage of t-commerce to the communication with customers. This t-commerce system plays an important role in maximizing customer satisfaction and affecting their intention to reuse it.

Therefore this paper attempts to identify T-commerce critical success factors and divide between use-intention group and unuse-intention group by taking out a discriminant function by the discriminant analysis. This lays a foundation in developing T-commerce strategy.

According to the discriminant function extracted, convenience factor, amusement factor, system quality factor, product perception factor are significant in the sequence of influential degree.

However, usefulness factor and speedy connection factor are not significant. In result, the target hitting rate is 77.9% in the first unuse-intention group and it is 95.2% in the second use-intention group. The total discriminant target hitting rate is computed to higher value, 86.55%.

The statistic package, SPSS 12.0, is used to survey and analyse data and test the hypothesis. The validity and reliability of variables are verified by both reliability analysis and factor analysis. The discriminant analysis is used to tell the difference between use-intention group and unuse-intention group.

Key Words : ubiquitous media, interactivity factors, adoption intension, structural equation model

## I. 서론

최근 정보통신 환경은 PC 중심의 네트워크 시대와 인터넷 활용 시대를 거쳐, IT네트워크가 일상화되는 유비쿼터스 시대로 접어들었다. 이러한 유비쿼터스 컴퓨팅 혁명은 기술적 발전을 넘어 시장과 산업의 구조적 변화를 유도할 것으로 예상된다. 최근 국내 미디어 산업의 변화들을 살펴보면, VoIP, 웹캐스팅, 휴대인터넷(WiBro), 이동멀티미디어방송(DMB), 홈네트워킹 등 산업적 영역이 모호한 융합 기술의 출현이 가속화되고 있다. 이러한 융합 기술에 의한 새로운 시장의 등장은 기존 시장과의 경계를 모호하게 하여 기존의 기준으로는 그 경계를 정의하기가 어려워지고 있다.

이제 미디어는 통신과 방송의 융합 차원을 넘어 유비쿼터스 정보 환경으로 나아가고 있으며, 이러한 매체환경의 변화는 수용자들의 미디어 소비 패턴을 변화시키고 있다. 다매체 시대는 수용자들의 선택의 폭을 넓혀준 계기가 되기도 했지만 수용자들의 관심과 시간을 둘러싸고 기존의 미디어와 새로운 미디어 간의 경쟁을 가속화시키고 있다. 디지털 기기의 융합으로 대표되던 디지털 컨버전스 현상은 DMB, IPTV, 와이브로, HSDPA 등 새로운 융합 미디어 플랫폼으로 확산되고 있다. 이러한 통신방송 융합형 미디어들은 언제 어디서나 콘텐츠를 사용 가능하도록 하는 유비쿼터스 특징을 지니고 있다. 더욱이 정부 차원에서 구축되고 있는 광대역 통합망(BcN; Broadband Convergence Network)이 구현되면 언제 어디서나 누구에게나 편리하고 안전하며 쉽고 개인화된 고품질의 광대역 데이터 서비스 제공이 가능해져 진정한 의미의 유비쿼터스 환경을 구축할 수 있을 것이다. 이와 같이 미디어 산업은 디지털 컨버전스의 중심에서 가치사슬이 급격히 재편되고 있는 과정에 있다.

한편, 새로운 미디어의 융합적 특성으로 최종 소비자가 느끼는 네트워크간 차별성이 약화됨에 따라 콘텐츠에 대한 소비자 니즈는 더욱 다양화되고 있으며, 이에 따라 미디어 수용자들의 소비 패턴도 변화하고 있다. 즉 과거에는 수동적이었던 미디어 수용자들이 융합형 미디어의 상호작용적 양방향성을 기반으로 단순한 수용자가 아닌 참여자인 동시에 소비자인 프로슈머(prosumer)로 바뀌어 가고 있다. 이와 같은 상호교환적 양방향 커뮤니케이션은 콘텐츠에 대한 수용자의 통제와 선택을 가능하게 하였다. 이에 따라 미디어는 이용자들의 반응을 프로그램에 반영시켜 이용자의 편의성을 극대화시키는 방향으로 서비스를 전개시키고 있으며, 콘텐츠 서비스는 고객 지향적이고 개방적인 주문형 서비스로 진화하고 있다. 이와 같이 상호작용적 매체 특성에 적합한 콘텐츠 서비스의 제공은 기존 소비자의 매체 이용 행태를 변화시키고 콘텐츠 시장을 활성화시켜 전체 미디어 산업에 큰 영향을 미칠 것으로 기대되고 있다.

기존의 미디어 수용 연구는 주로 유무선 인터넷 및 디지털방송 분야를 중심으로 진행되어 왔으며, 통신방송 융합형 미디어에 대한 포괄적인 수용 연구는 부족한 실정이다. 또한 기존 미디어 관련 연구는 주로 기술적인 속성이나 매체의 표면적 속성 차원에서만 이루어져왔다. 따라서 통신방송 융합 미디어의 핵심 특성인 상호작용성 차원에서 미디어 수용자의 수용 태도에 영향을 주는 요인을 밝히는 것

은 콘텐츠 공급 채널의 다변화에 따른 마케팅 전략 수립을 위해 반드시 필요하다.

이에 본 연구는 통신방송 융합 미디어를 포괄적인 의미에서 유비쿼터스 미디어로 규정하고, 유비쿼터스 미디어의 수용 요인을 상호작용성 관점에서 규명하고자 한다. 이를 통해 유비쿼터스 미디어의 초기 시장 수용도와 확산 가능성을 전망해보며, 미디어 수용이론을 근간으로 상호작용성이 미디어의 대안적 이용의도에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

유비쿼터스 미디어의 수용의도에 영향을 미치는 주요 상호작용성 구성요인을 기존 문헌 연구를 통하여 도출하였고, 상호작용성 구성요인이 실제 수용자의 상호작용성 지각에 미치는 영향과 수용의도와 의 관계를 규명하였다. 이를 위하여 상호작용성의 구성요소와 효과 모형에 관한 문헌을 연구하고, 미디어 수용 이론에 근거하여 상호작용성 요인과 미디어 수용간의 관계 모형을 제시하였다.

그리고 이에 따른 연구가설을 설정하고, 미디어 업계 관계자들과 유비쿼터스 및 휴대기기 사용자 모임을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 가설검증과 연구모형 검증을 위해 통계패키지인 SPSS 12.0과 구조방정식 모델인 AMOS 5.0을 사용하였다.

## II. 이론적 문헌 연구

유비쿼터스 미디어의 상호작용성은 인터넷 미디어가 전통적인 미디어들과 구별되는 핵심적인 특성으로 연구되었다(Cho & Leckenby(1999), McMillan & Hwang(2002)). 소비자들은 인터넷으로 인해 과거와 달리 보다 적극적이고 능동적으로 정보를 선택하고 통제하는 역할을 할 수 있게 되는 등 그 역할이 증대되었다. 또한 소비자 개인의 요구에 맞는 맞춤형 광고를 전개할 수 있으며 실시간으로 광고효과를 측정할 수 있게 되었는데, 이러한 인터넷의 장점들은 대부분 상호작용성이라는 속성이 있기 때문에 가능하다(황장선(2006)).

Hoffman and Novak(1996)은 인터넷과 같은 컴퓨터 환경에서 사용자는 미디어에 의해 주어지는 콘텐츠와 상호작용을 할 수 있을 뿐만 아니라 미디어를 매개로 다른 사람과도 상호작용을 할 수 있다고 하였다. 즉, 사용자는 인터넷 상에서 제공되는 게시판이나 이메일 등의 형태로 다른 사용자 혹은 해당 사이트의 담당자와 상호작용할 수 있을 뿐만 아니라 웹사이트에서 제공되는 콘텐츠를 통해서도 상호작용을 할 수 있다고 보았다.

Light and Wakeman(2001)은 웹 사용자와 웹 간의 관계가 상호작용성 수준에 따라 변화될 수 있다는 Hoffman and Novak의 이론을 입증하고 상호작용성 수준이 웹사이트에 대한 사용자의 평가와 태도에 영향을 줄 것이라고 하였다.

기존의 상호작용성 연구는 커뮤니케이션 당사자 간의 반응성, 통제성, 쌍방향 커뮤니케이션 같은 상호 교환적 특성을 중심으로 연구된 측면이 많다. 그러나 유비쿼터스 환경에서는 미디어가 사용자와의

관계를 주도하게 된다. 이에 본 연구는 사용자가 지각하는 미디어의 상호작용 요인들을 유비쿼터스 네트워크 환경에서 살펴보고자 한다.

유비쿼터스 환경에서 상호작용성 요인과 그 효과에 관한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 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. 이성호(2006)는 유비쿼터스 상호작용성에는 접근성(reachability), 편재성(ubiquity), 즉시연결성(instant connectivity), 편의성(convenience), 보안성(security), 위치성(localization), 상황인식성(contextual awareness), 개인화(personalization), 놀이성(playfulness) 등의 특성이 복합적으로 작용한다고 하였다.

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).

기존의 상호작용성에 관한 연구들은 대부분 매체의 기술적 특성 관점에서 상호작용성을 다루었다(Neuman, 1991; Steuer, 1992; Novak, Hoffman and Yung, 2000; Lombard and Snyder-Dutch, 2002). 모바일 및 유비쿼터스 환경에서는 기기를 매개로 음성통화, 메시지 전송, 대인 커뮤니케이션 및 멀티미디어 콘텐츠 서비스가 제공되기 때문에 상호작용성은 사용자-미디어 간 기계적 상호작용으로 볼 수 있다. 유비쿼터스 미디어는 언제 어디서나 시간과 공간의 제약 없이 고객과 긴밀하고 지속적인 상호작용을 가능하게 만들었으며, 이제는 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 구성요인을 사용자 통제성, 반응성, 개인화, 연결성의 간접적 상호작용성과 유비쿼터스 접속성, 상황기반제공성의 직접적 상호작용성으로 구분하여 제시하고, 상호작용성의 구성요인이 소비자의 신뢰와 관계몰입을 매개로 하여 구매의도에 미치는 영향에 대하여 규명한 바 있다. 박원달(2005)은 인터랙티브TV의 상호작용성 구성요인으로 통제성, 반응성, 개인화, 즐거움의 4가지 구성요소를 제시하고, 인터랙티브TV의 상호작용성 구성요인은 소비자의 신뢰와 몰입에 영향을 미치며, 이러한 소비자의 몰입은 소비자의 광고수용 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증연구를 진행하였다.

주정민, 박복길(2006)은 쌍방향TV의 상호작용성을 선택 가능성과 조작 가능성으로 구분하고, 정보기술의 확장으로서 쌍방향TV의 상호작용성은 이용자들의 기술 채택과 이용에 영향을 미칠 것이라고 가정하면서 상호작용성이 매체 선택과 이용에 미치는 영향을 정보기술수용모형 관점에서 고찰하였다. 이들이 제시한 상호작용성의 두 가지 구성요소는, 이용자가 어떤 내용을 언제, 어떻게 전달받을지를 능동적으로 선택하고 결정할 수 있는 선택 가능성과 콘텐츠를 개인화하여 통제하고 개별적인 차원에서

경험할 수 있는 조작 가능성으로 구분할 수 있다. 연구결과 상호작용성은 이용자들의 유용성 지각에 긍정적인 영향을 미치고, 쌍방향TV 채택에 영향을 주는 요인임이 입증되었다.

이성호(2006)는 상호작용성 지각에 영향을 미치는 모바일 콘텐츠의 유비쿼터스 속성으로 편재접속성(pervasive connectivity), 정황인식성(context awareness), 놀이성(playfulness)을 제시하고, 이들 유비쿼터스 특성에 의해 지각된 상호작용성은 사용자의 태도 및 행동에 미치는 결과로서 지각된 성과 및 만족감, 수용의도에 에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

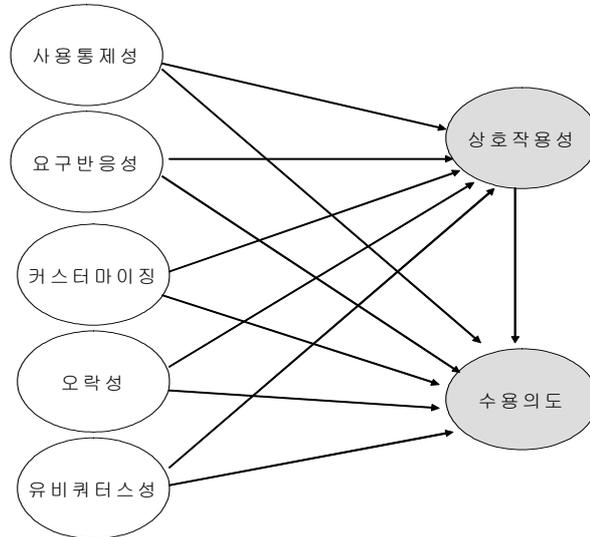
임종원과 박형진(1998)은 정보 기술의 관계화 특성으로 연결의 질과 장을 강화하는 제 변수들을 제시한 바 있는데, 이원준(2005)은 이를 토대로 소비자들은 유비쿼터스 정보기술의 연결 특성인 반응성(responsiveness), 맥락맞춤성(context customization), 지능성(smartness), 정보기술 강화 현실성(IT augmented reality), 편재 연결성(pervasive connectedness), 다재성(versatility)과 같은 기계적 상호작용 속성들을 지각하게 된다고 하였다. 또한 기계적 상호작용 속성이 지각된 상호작용성을 매개로 개인의 수용과 사회적 확산에 미치는 영향 관계를 밝힌 바 있다.

### Ⅲ. 연구모형 및 연구방법

#### 1. 연구모형

본 연구에서는 다매체 시대에 수용자의 매체 이용의도에 영향을 미치는 가장 중요한 요인을 상호작용성으로 보고, 유비쿼터스 환경 하에서 통신방송 융합 미디어의 상호작용성 구성요인과 지각된 상호작용성이 수용자의 미디어 수용의도 형성 과정에 미치는 영향에 대하여 실증하는 것을 목적으로 한다.

앞서 선행연구로부터 유비쿼터스 환경에서의 상호작용성 구성요인으로 사용자 통제성, 요구반응성, 커스터마이징, 오락성, 유비쿼터스성의 5가지 요인을 제안하였다. 지각된 상호작용성이 실제적 상호작용을 매개하여 서비스 수용자의 이용태도에 영향을 미친다는 기존의 연구결과인 Wu(2005), 이원준(2005), 이성호(2006) 연구를 바탕으로 상호작용성 요인과 서비스 수용의도간의 관계에서 지각된 상호작용성의 역할을 검증하였다. 본 연구의 방향을 연구모형으로 도식화하면 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 상호작용성 요인의 수용의도 모형

## 2. 연구변수 및 연구가설

본 연구에서 사용된 7개의 연구변수의 개념적 정의와 측정 속성 및 관련 연구를 요약하면 <표 1>과 같다. 특히 유비쿼터스성은 사용자 개개인이 처한 시간, 위치, 사용 단말기 등과 같은 모든 상황을 종합적으로 고려하여 최적의 정보와 서비스를 제공해주는 정도를 추가하여 측정항목을 설정하였다.

또한 설문응답의 단순화를 위해 모든 설문항목에 ‘전혀 그렇지 않다’와 ‘매우 그렇다’를 극단 값으로 갖는 단일균형 Likert 5점 척도를 사용하였다.

<표 1> 연구변수의 개념적 정의와 측정속성

연구변수	개념적 정의	측정속성	관련연구
사용 통제성	개인이 유입되는 정보를 통제하고, 자신이 원하는 조건에 맞게 정보 흐름을 선택하는 정도	내용선택 콘텐츠선택 사용용이성	Neuman(1991) Wu(2000) Dholakia et al.(2000) 이태민(2003) 이정란(2004) 박원달(2005)
요구 반응성	사용자의 요구사항에 대하여 신속하고 적절하게 응답해주는 정도	신속응답 적절응답 요구준비정도	Alba et al.(1997) Rafaeli(1998) Novak et al.(2000)

			Wu(2000) 이태민(2003) 박원달(2005) 이원준(2005)
커스터마이징	사용자의 요구에 맞춤화된 제품, 정보, 서비스를 제공해주는 정도	맞춤 서비스 맞춤 광고 및 프로모션 고객으로서 대접	Dholakia et al.(2000) Hanson(2000) Srinivasan et al.(2002) 이태민(2003) 이원준(2005)
오락성	사용자가 미디어 서비스를 사용하는 과정에서 재미 또는 즐겁다고 느끼는 정도	즐거움 흥미로움 호기심유발 집중촉진	Webster et al.(1992) Venkatesh(2000) Dholakia et al.(2000) 박원달(2005) 이성호(2006)
유비쿼터스성	사용자가 언제 어디서든 네트워크에 접속하여 실시간으로 원하는 서비스를 제공받거나 커뮤니케이션을 통해 상호작용할 수 있는 정도	서비스이용시기 서비스이용장소 네트워크 접속 타 사용자와 커뮤니케이션 서비스제공시기 서비스제공장소 맞춤정보서비스	Kenny and Marshall(2000) Mort and Drennan(2002) Figge(2002) Countaz et al.(2005) 이태민(2003) 최남희(2003) 천홍말(2004) 이성호(2006)
지각된 상호작용성	개인이 대상 매체와 상호작용하고 있다고 느낄 수 있도록 사용자와 매체간 커뮤니케이션이 가능하도록 허용해주는 정도	양방향 커뮤니케이션 서비스 호감도 서비스 다양성 검색 및 로딩시간	McMillan and Hwang(2002) Lee(2003) 이성호(2006)
수용의도	유비쿼터스 미디어 서비스를 이용하거나 타인에게 추천하고자 하는 의도	향후미디어이용 미디어서비스기기구입 타인에게 권유	Compeau et al.(1995) Venkatedh et al.(2003) 나선영(2005) 이원준(2005)

Dholakia et al.(2000), Downes & McMillan(2002)의 모형에서 사용 통제성은 커뮤니케이션 환경에서 통제의 수준을 높게 지각할수록 상호작용성이 증가한다고 하였다. 인터넷 환경에서 통제성은 만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 미치며(이정관, 2004), 모바일 환경에서 통제성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(이태민, 2003). 인터랙티브TV의 통제성은 인터랙티브 TV 광고에 대한 신뢰를 증가시킨다(박원달, 2005). 이를 바탕으로 유비쿼터스 미디어의 사용자 통제성과 지각된 상호작용성 및 수용의도와의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 수립하였다.

가설 H1a : 사용통제성은 지각된 상호작용성에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1b : 사용통제성은 수용의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

Novak et al.(2000)은 상호작용성의 속도(speed)가 상호작용성의 일종인 플로우(flow)에 강한 영향을 준다고 하였다. 반응성은 모바일 환경에서 신뢰에 영향을 미치며(이태민, 2003), 인터넷 환경에서 일체감, 만족, 그리고 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다(이정관, 2004). 유비쿼터스 환경에서 컴퓨터 기능의 내재화는 반응성을 한층 강화시키고 있으며, 반응성의 정도가 높을수록 상호작용성 지각이 높아진다(이원준, 2005)고 하였다. 이를 바탕으로 유비쿼터스 미디어의 요구반응성과 지각된 상호작용성 및 수용의도와의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 수립하였다.

가설 H2a : 요구반응성은 지각된 상호작용성에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2b : 요구반응성은 수용의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

사용자의 요구에 맞춤형된 정보 및 서비스는 신뢰에 긍정적인 영향을 미치며(신종학, 2002), 맞춤형 서비스가 높게 지각될수록 모바일 인터넷에 대한 몰입이 증가한다(이태민, 2003). 인터랙티브TV 환경에서도 맞춤형서비스는 광고에 대한 신뢰를 증가시킨다(박원달, 2005). 이를 바탕으로 유비쿼터스 미디어의 커스터마이징과 지각된 상호작용성 및 수용의도와의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 수립하였다.

가설 H3a : 커스터마이징은 지각된 상호작용성에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3b : 커스터마이징은 수용의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

지각된 즐거움(perceived enjoyment)은 웹사이트에 대한 태도와 웹사이트의 이용의도에 긍정적 영향을 미친다. 오락성은 웹사이트 성공요소 중 하나이며(Liu & Arnett, 2000), 웹사이트의 품질에 중요한 영향을 미친다(Chen & Yen, 2004). Webster and Martocchio(1992)는 사용자들이 정보기술에 대한 오락성을 지각할 경우, 해당 기술에 대한 즐거움과 흥미를 갖는다고 주장하였다. Novak et al.(2000)은 상호작용의 속도로 유발된 즐거운 경험은 상호작용성에 강한 영향을 준다고 하였고, 박원달(2005)은 인터랙티브 TV 광고의 즐거움은 신뢰와 몰입을 증가시킨다고 하였다. 이성호(2006)는 놀이성의 정도가 모바일 콘텐츠의 지각된 상호작용성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이를 바탕으로 유비쿼터스 미디어의 오락성과 지각된 상호작용성 및 수용의도와의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 수립하였다.

가설 H4a : 오락성은 지각된 상호작용성에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 H4b : 오락성은 수용의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

Liu et al.(1999)은 특정 정보나 서비스가 필요한 시점에 즉각적인 접근 가능성이 높아지면 구매로 연결될 가능성이 높아지게 된다고 하였다. Burgoon et al.(2000)은 대인간 커뮤니케이션에 있어서 거리를 의미하는 근접성(proximity)이 상호작용성을 촉진하는 주요 요인이라고 하였다. 모바일 및 유비쿼터스

환경에서 공간적 거리상의 근접성을 제공함으로써 상호작용성을 촉진시킨다(이원준, 2005; 이성호, 2006). 기계적 상호작용성 측면에서도 유비쿼터스 상품은 어떤 네트워크에도 연결 가능한 접속 기능과 휴대 및 이동의 편리성을 동시에 확보해야 한다(천홍말, 변지석, 2004). 이를 바탕으로 미디어의 유비쿼터스성과 지각된 상호작용성 및 수용의도와의 관계에 대한 가설을 수립하면 다음과 같다.

가설 H5a : 유비쿼터스성은 지각된 상호작용성에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 H5b : 유비쿼터스성은 수용의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

Cho and Leckenby(1999)와 Wu(1999)는 상호작용성이 사용자 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Seddon(1997), Oliver and Desarbo(1988) 등은 지각된 성과 및 유용성이 사용자의 만족에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 온라인 사용자와의 상호작용이 태도 및 구매의도에 영향을 미친다는 사용자 행동과 관련된 다수의 연구가 존재한다(Kennedy et al., 2001). 이주현, 최영균(2002)은 웹사이트에서 상호작용성이 사용자의 태도 및 재방문 의도에 영향을 준다고 하였으며, 이성호(2006)는 모바일 콘텐츠의 상호작용성 지각이 지속적 사용의도에 영향을 준다고 하였다. 이를 바탕으로 지각된 상호작용성과 미디어 수용의도와의 관계에 대한 가설을 수립하면 다음과 같다.

가설 H6 : 지각된 상호작용성은 수용의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

## IV. 표본 및 연구결과 분석

### 1. 표본특성 및 자료수집

〈표 2〉 표본자료의 특성

측정항목	설문 문항	빈도(명)	비율(%)
연령	18~25세	39	19.2
	26~30세	83	40.9
	31~35세	44	21.7
	36~40세	26	12.8
	41~49세	11	5.4

측정항목	설문 문항	평균	표준편차
유비쿼터스미디어 이용경험	인터넷방송 이용 경험	4.128	0.919
	DMB 이용경험	3.315	1.438
	디지털데이터방송 이용경험	2.764	1.440
	TV포털 이용경험	2.069	1.292
	휴대인터넷 이용경험	3.143	1.454
유비쿼터스 미디어 서비스 이해도	인터넷방송	3.487	0.655
	DMB	3.547	0.623
	디지털데이터방송	3.133	0.788
	IPTV(TV포털)	2.665	1.047
	휴대인터넷(와이브로, HSDPA 등)	3.035	0.967

응답자의 인구통계학적 변수 중 연령대는 26~30세가 40.9%로 대다수를 차지했고, 유비쿼터스 미디어 사용과 관련되는 질문에는 웹TV, DMB, 데이터방송, IPTV, 와이브로 등 통신방송의 융합으로 대변되는 유비쿼터스 미디어에 대한 이용경험에서 인터넷방송이 평균 4.12, DMB는 평균 3.31 및 휴대 인터넷 3.14의 경험 수치를 보여서 관련 미디어 중에서 가장 폭넓게 확산되었다는 것을 알 수 있다. 유비쿼터스 서비스 이해도 측면에서는 인터넷방송과 DMB에 대한 이해도가 가장 높았으며, IPTV와 HSDPA에 대한 인지도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 이는 IT 미디어 분야에서 차세대 미디어로 새로운 시장을 창출할 서비스로 기대되고 있지만 실제 소비자 측면에서는 이에 대한 홍보마케팅이 부족한 것으로 풀이된다.

## 2. 변수의 신뢰성 및 타당성 검토

본 연구에서는 사회과학연구에 가장 널리 적용되고 있는 개념타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인 분석을 실시하였다.

본 연구에서는 요인추출모델로 주성분분석 방식으로 요인 수의 결정방식은 고유값(eigen value)을 기준으로 고유값이 1 이상인 요인들만 선정하였다. 요인적재량(factor loading value)은 보수적인 기준인 0.6 이상을 기준으로 하였다. 요인분석 과정에서 유비쿼터스4와 상호작용성4 변수가 분석결과에서 제거되었다.

또한 특정변수의 모든 요인적재량을 제공하여 합한 값인 공통성(communality)은 보수적인 기준 값인 0.5 이상인 경우에 유의한 것으로 판단하였는데, 본 연구의 요인들은 <표 3>, <표 4>에 나타난 바와

같이 모두 고유값 및 공통성 기준에 적합한 것으로 판별되었다. 요인회전방식은 하나의 요인에 높이 적재되는 변수의 수를 줄여 요인의 해석에 중점을 두는 Varimax 회전방식을 적용하였다.

〈표 3〉 독립변수군의 요인분석 결과

항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	공통성 (communality)
사용통제성1	.367	.109	.088	.023	.790	.779
사용통제성2	.393	.045	.246	.018	.703	.712
사용통제성3	.046	.205	.196	.236	.799	.776
요구반응성1	.182	.100	.847	.171	.198	.830
요구반응성2	.282	.162	.649	.311	.249	.685
요구반응성3	.078	.153	.864	.127	.075	.797
커스터마이징1	.175	.163	.289	.611	.300	.731
커스터마이징2	.402	-.008	.218	.714	.089	.726
커스터마이징3	.081	.293	.171	.812	.012	.781
오락성1	.175	.603	.069	.458	.244	.668
오락성2	.208	.626	.198	.427	.106	.669
오락성3	.242	.876	.047	.034	.059	.833
오락성4	.247	.786	.231	.078	.140	.758
유비쿼터스성1	.690	.194	-.036	.141	.313	.632
유비쿼터스성2	.712	.203	-.024	.215	.335	.707
유비쿼터스성3	.717	.126	.095	.345	.178	.689
유비쿼터스성5	.707	.227	.245	.047	.179	.645
유비쿼터스성6	.771	.203	.228	.095	.072	.702
유비쿼터스성7	.759	.163	.246	.212	.080	.714
Eigen값	4.095	2.584	2.435	2.382	2.340	
설명비율	21.551	13.600	12.814	12.534	12.318	
누적설명비율	21.551	35.151	47.965	60.499	72.817	

〈표 4〉 매개변수와 종속변수의 요인분석 결과

항목	요인1	요인2	공통성 (communality)
상호작용성1	.869	.141	.775
상호작용성2	.881	.139	.796
상호작용성3	.605	.452	.570
상호작용성5	.755	.171	.600

수용의도1	.174	.846	.746
수용의도2	.069	.870	.762
수용의도3	.324	.744	.658
Eigen값	2.608	2.299	
설명비율	37.256	32.840	
누적설명비율	37.256	70.096	

신뢰도 분석은 동일한 개념을 독립된 측정 방법으로 측정할 경우 결과가 어느 정도 유사한가를 나타내는 것으로, 일반적으로는 구성 항목들의 내적 일관성을 평가하기 위해서 Cronbach's Alpha 계수를 사용한다. Cronbach's Alpha 계수는 일반적으로 0.7 이상이면 측정항목의 신뢰성이 보장되는 것으로 본다.

본 연구의 신뢰도 분석은 요인분석에 의해 타당성이 검증된 항목만을 대상으로 측정되었으며, 신뢰도 분석 결과는 <표 5>에서 나타난 바와 같이 모든 측정항목에서 0.8 이상의 높은 신뢰 계수를 보임으로써 측정항목의 신뢰성 수준은 만족할만한 수준이라고 판단된다.

<표 5> 측정 항목의 신뢰성 계수

구분	구성개념	항목수	Cronbach' s Alpha
상호작용성 구성요인	사용 통제성	3	0.810
	요구 반응성	3	0.847
	커스터마이징	3	0.801
	오락성	4	0.841
	유비쿼터스성	6	0.892
수용 태도	지각된 상호작용성	4	0.830
	수용 의도	3	0.865

### 3. 가설검증 및 분석결과

연구가설을 검증하기 위하여 AMOS 5.0이 사용되었고, 모수추정은 ML(maximum likelihood)을 사용하였으며, 측정 모형에 대한 적합도 평가를 위해 다음과 같은 지수를 사용하였다.

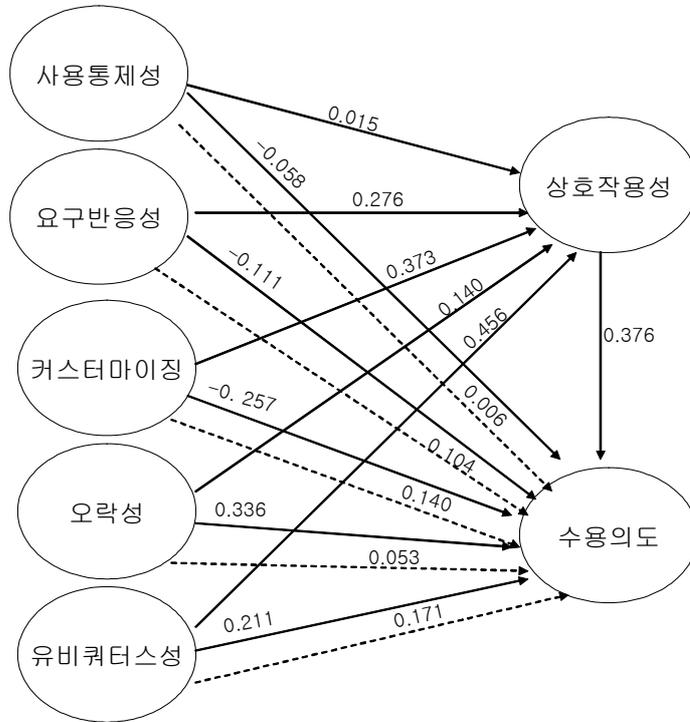
〈표 6〉 측정 모형 적합도지수

적합도 지수	평가기준	모형적합도 결과
x2	작을수록	758.110
df	클수록	287
x2/df	3이하	2.641
GFI	0.9이상	.913
AGFI	0.8이상	.849
PGFI	0.5이상	.683
RMSEA	0.1이하	.098
RMR	0.05이하	.023
NFI	0.9이상	.916
CFI	0.9이상	.880

카이제곱 통계량은 모형의 양호도 혹은 불량도의 척도로서 자유도와 비교하여 적합도를 판정하게 된다. 적합 지수 중에서 가장 기본이 되는 측정치이며, 구조방정식 모형의 적합도를 평가하는데 이용되는 지수 중 유일하게 통계에 기초한 지수이다(윤철호, 2004, Joreskog and Sorbom, 1989). 본 모형에서는 표본 크기가 203으로 충분히 크며, 모형이 충분한 이론적 바탕 하에 설정되어 적합수준인 것으로 나타났으며, 카이제곱 통계량을 자유도로 나눈 값도 2.641로 나타나 기준 값인 3보다 작으므로 적합한 것으로 판단된다.

모형적합도 판단지수로 사용되는 적합도지수(GFI)는 표본공분산행렬을 설명하는 비율을 나타내는 지표로 이 값이 클수록(전통적 기준 0.90이상) 적합도는 양호한 것으로 판단한다. 둘째로 수정적합도지수(AGFI)는 GFI를 자유도에 의해 조정한 경우로서 전통적 기준은 0.8이상은 양호한 것으로 판단하고,  $GFI \geq AGFI$ 의 관계가 성립한다.

셋째로 잔차제곱평균의 제곱근(RMR)으로 모형이 설명할 수 없는 표본상관행렬의 잔량을 한 셀당 평균으로 나타낸 지표로 작을수록(0.05) 적합도가 양호한 것으로 볼 수 있다. 넷째로 비교적합도지수(CFI)는 독립모형 즉, 무관계 모형과 가설모형을 비교해서 데이터가 부합하는 정도를 적합도지수로 표현한 것으로 통상 0.9이상이면 양호한 적합도로 판단한다. 나머지의 적합도 지수들 역시 적합도 기준보다 양호한 것으로 나타나 본 모형의 적합도는 양호한 것으로 판단된다.



[그림 2] 요인 간의 경로모형과 직·간접효과

<표 7>연구가설 검증

가설	경로	경로계수	표준오차	p값	결과
연구가설 H1a	사용통제성 → 상호작용성	0.015	0.065	.835	기각
연구가설 H1b	사용통제성 → 수용의도	-0.058	0.080	.435	기각
연구가설 H2a	요구반응성 → 상호작용성	0.276	0.061	.000	채택
연구가설 H2b	요구반응성 → 수용의도	-0.111	0.080	.159	기각
연구가설 H3a	커스터마이징 → 상호작용성	0.373	0.072	.000	채택
연구가설 H3b	커스터마이징 → 수용의도	-0.257	0.098	.005	기각
연구가설 H4a	오락성 → 상호작용성	0.140	0.060	.050	채택
연구가설 H4b	오락성 → 수용의도	0.336	0.080	.000	채택
연구가설 H5a	유비쿼터스성 → 상호작용성	0.456	0.060	.000	채택
연구가설 H5b	유비쿼터스성 → 수용의도	0.211	0.087	.022	채택
연구가설 H1a	상호작용성 → 수용의도	0.376	0.142	.001	채택

본 연구모형을 기준으로 가설을 검증한 결과는 <표 7>과 같다. 적합한 것으로 판명된 연구 모형의 경로계수 유의성을 기준으로 나타난 가설검증 결과는 가설H1a, H1b, H2b가 유의수준 0.05에서 기각되었으며, 가설H3b는 유의수준 0.05에서는 기각되었으며, 경로계수 방향이 음(-0.257)의 방향이어서 기각되었다. 나머지 가설들은 통계적 유의수준 0.05에서 모두 채택되었다.

사용통제성의 가설검증 내용을 살펴보면, 상호작용성 지각과 수용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 기존 연구와는 다르게 나타났는데, 그 이유는 사용통제성이 다른 요인들에 비해 사용자의 인지 노력과 학습이 가장 많이 필요한 속성이기 때문으로 해석된다. 실제로 사용자에게 의한 정보의 통제는 미디어 단말의 인터페이스와 밀접한 관련이 있는 것으로 단말 화면의 크기, 정보 접근 단계의 깊이, 정보 통제 수단의 불편한 조작방식으로 아직까지는 사용자의 정보 통제 자율성이 보장되지 못하고 있다. 따라서 인터페이스 환경을 개선하여 정보통제 자율성을 향상시키는 것이 필요하다고 할 수 있다.

요구반응성은 사용자의 요구사항이나 문의사항에 대하여 신속하고 적절하게 응답해 줌으로써 상호작용성의 속도 역시 빠른 것으로 나타났다고 볼 수 있다. 또한 유비쿼터스 미디어의 성격이 동시성의 매체이므로 사용자가 비교적 빠른 선택과 즉각적인 피드백을 받을 수 있어 상호작용성에 정의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이는 기존 연구인 Liu(2003), McMillan, Hwang(2002), 이원준(2005), 박원달(2005) 등의 연구 결과와 동일하게 나타났다. 그러나 요구반응성과 수용의도 간의 관계는 유의적이지 못한 것으로 나타났으며, 영향을 미치는 방향도 음의 방향으로 정반대의 결과를 가져왔다. 이는 사용자의 요구반응성이 높다고 하여 곧바로 유비쿼터스 미디어 서비스를 이용하거나 타인에게 추천하고자 하는 의도로 직결되지는 않는다는 것을 의미한다.

커스터마이징은 기존 연구인 Dholakia(2000), Hanson(2000)와 같이 상호작용성 지각에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 커스터마이징이 사용자의 요구에 맞춤형된 제품 정보 서비스를 제공해 줌으로써 개인의 욕구가 충족되며, 이에 맞춤형된 광고 메시지, 정보 등을 전송함으로써 상호작용적 관계를 더욱 강하게 해준다는 것을 의미한다. 그러나 수용의도에 미치는 영향은 통계적 유의수준 0.05에서는 유의적인 값으로 나왔으나 경로계수 방향이 음의 방향으로 나타났다. 이는 사용자에게 맞춤형 서비스는 이에 대한 미디어 수용에서 타인에게 적극적으로 권하고 싶은 정도는 아니라는 것으로 나타났다.

오락성은 사용자 자신이 재미있다고 느낄 때, 내재적 동기 요인으로 나타나 결과적으로 상호작용성 지각 및 수용의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 미디어의 근본적인 가치 이외에도 쾌락적 요소를 가미해 커뮤니케이션을 증대시킬 필요가 있다. 이의 결과는 이성호(2006), Dholakia et al.(2000), Moon and Kim(2001), Venkatesh and Brown(2001)의 결과와 동일하게 나왔다.

유비쿼터스성은 다른 요인에 비해 상호작용성 지각에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 유비쿼터스 네트워크의 기반이 되는 모바일 미디어 환경이 확산되면서 이용자들이 모바일 기기의 특징인 이동성과 편재성, 개인 식별성 등을 상호작용성의 우선 요인으로 인식하게 된 것으로 해석할 수

있다. 이는 과거 Fixed 미디어 환경에서 이용자들의 상호작용성 지각과 분명한 차이를 드러내는 것으로 사용자가 인지적 노력을 들이지 않고 매체가 자율적으로 판단하여 사용자에게 먼저 상호작용을 시도하고 주도한다는 점에서 유비쿼터스성이 기존의 상호작용요인보다 우선적으로 인식된다. 이의 결과는 이태민(2003), Kannan et al.,(2001), 김호영(2002), 이성호(2006), 이원준(2005)의 결과와 같이 나왔다.

지각된 상호작용성의 미디어 수용의도에 대한 관계는 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유비쿼터스 미디어 시대에는 양방향 상호작용성이 소비자의 욕구를 충족시키는 동기가 되고, 이는 결국 미디어를 수용하려는 의도가 높아지게 됨을 알 수 있다.

〈표 8〉 독립변수의 직접 및 간접효과

독립변수	직접효과	간접효과	총효과
사용통제성	-0.058	0.006	-0.052
요구반응성	-0.111	0.104	-0.007
커스터마이징	-0.257	0.140	-0.117
오락성	0.336	0.053	0.389
유비쿼터스성	0.211	0.171	0.382

독립변수의 직접효과 및 간접효과를 표시하면 [그림 2]와 <표 8>과 같다. 연구모형의 분석결과를 직접효과는 실선, 간접효과는 점선으로 그 영향력을 나타내었다. 각 변수들의 총 효과는 직접효과와 간접효과의 합으로 표현할 수 있다. 직접효과만 고려할 경우 간접효과를 간과하게 되므로 왜곡된 결과 해석을 초래할 가능성이 있으므로 관계들 사이의 간접효과까지 고려한 총 효과를 통해 직접효과만으로는 파악하기 어려운 영향 요인을 발견할 수 있다. 직접효과만을 고려할 때, 개인성과에 가장 큰 영향을 끼치는 변수는 오락성, 커스터마이징, 유비쿼터스성의 순서로 나타났으나 간접효과를 고려한 총 효과를 고려하면 오락성, 유비쿼터스성이 더 중요한 요인으로 나타났다. 이는 미디어의 오락성과 언제 어디서나 연결할 수 있는 유비쿼터스성이 유비쿼터스 미디어가 성공적으로 시장에 진입하기 위해 가장 기본적으로 고려해야 할 핵심성공요소라고 할 수 있다.

## V. 결 론

본 연구에서는 다매체 시대에 수용자의 매체 이용의도에 영향을 미치는 가장 중요한 요인을 상호작용성으로 보고, 유비쿼터스 환경 하에서 통신방송 융합 미디어의 상호작용성 구성요인과 지각된 상

호작용성이 수용자의 미디어 수용의도 형성 과정에 미치는 영향에 대하여 실증하는 것을 목적으로 하였다.

이를 위하여 상호작용성의 구성요소와 효과 모형에 관한 문헌을 연구하고, 미디어 수용 이론에 근거하여 상호작용성 요인과 미디어 수용간의 관계 모형을 제시하였다.

기존 선행연구로부터 유비쿼터스 환경에서의 상호작용성 구성요인으로 사용자 통제성, 요구반응성, 커스터마이징, 오락성, 유비쿼터스성의 5가지 요인을 제안하였다. 지각된 상호작용성이 실제적 상호작용을 매개하여 서비스 수용자의 이용태도에 영향을 미친다는 기존의 연구결과를 바탕으로 상호작용성 요인과 서비스 수용의도간의 관계에서 지각된 상호작용성의 역할을 검증하였다.

연구가설을 검증하기 위하여 구조방정식모델인 AMOS를 이용한 결과, 카이제곱 통계량은 758.110, 카이제곱을 자유도로 나눈 값은 2.641로 나타났으며, 본 모델에서는 표본 크기가 203으로 충분히 크며, 모델이 충분한 이론적 바탕하에 설정되어 연구모형은 적합한 수준인 것으로 나타났다.

또한 적합도지수(GFI)는 0.913, 수정적합도지수(AGFI)는 0.849, PGFI는 0.683으로 각각 기준치를 상회하여 적합도가 높은 것으로 판명되었다.

셋째로 잔차제곱평균의 제곱근(RMR)의 값은 0.023, NFI는 0.916으로 기준 값을 비교하여 볼 때, 연구모형은 적합한 것으로 나타났다. 비교적합도지수(CFI)는 0.880으로 기준치보다 다소 낮았으나 크게 무리가 없어 전체적으로 연구모형은 적합한 것으로 나타났다.

본 연구모형을 기준으로 가설을 검증한 결과는 다음과 같다. 적합한 것으로 판명된 연구 모형의 경로계수 유의성을 기준으로 나타난 가설검증 결과는 가설H1a, H1b, H2b가 유의수준 0.05에서 기각되었으며, 가설H3b는 유의수준 0.05에서는 채택되었으나, 경로계수 방향이 음(-0.257)의 방향이어서 지지되지 않았다. 나머지 가설들은 통계적 유의수준 0.05에서 모두 채택되었다.

사용통제성의 가설검증 내용을 살펴보면, 상호작용성 지각과 수용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 기존 연구와는 다르게 나타났는데, 그 이유는 사용통제성이 다른 요인들에 비해 사용자의 인지 노력과 학습이 가장 많이 필요한 속성이기 때문으로 해석된다. 실제로 사용자에 의한 정보의 통제는 미디어 단말의 인터페이스와 밀접한 관련이 있는 것으로 단말 화면의 크기, 정보 접근 단계의 깊이, 정보 통제 수단의 불편한 조작방식으로 아직까지는 사용자의 정보 통제 자율성이 보장되지 못하고 있다. 따라서 인터페이스 환경을 개선하여 정보통제 자율성을 향상시키는 것이 필요하다고 할 수 있다.

요구반응성은 사용자의 요구사항이나 문의사항에 대하여 신속하고 적절하게 응답해 줌으로써 상호작용성의 속도 역시 빠른 것으로 나타났다고 볼 수 있다. 또한 유비쿼터스 미디어의 성격이 동시성의 매체이므로 사용자가 비교적 빠른 선택과 즉각적인 피드백을 받을 수 있어 상호작용성에 정의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이는 기존 연구 결과와 동일하게 나타났다. 그러나 요구반응성과 수용의도간의 관계는 유의적이지 못한 것으로 나타났으며, 영향을 미치는 방향도 음의 방향으로 정반대의 결과를 가져왔다. 이는 사용자의 요구반응성이 높다고 하여 곧바로 유비쿼터스 미디어 서비스를 이용하게

나 타인에게 추천하고자 하는 의도로 직결되지는 않는다는 것을 의미한다.

커스터마이징은 기존 연구와 같이 상호작용성 지각에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 커스터마이징이 사용자의 요구에 맞춤화된 제품 정보 서비스를 제공해 줌으로써 개개인의 욕구가 충족되며, 이에 맞춤화된 광고 메시지, 정보 등을 전송함으로써 상호작용적 관계를 더욱 강하게 해준다는 것을 의미한다. 그러나 수용의도에 미치는 영향은 통계적 유의수준 0.05에서는 유의적인 값으로 나왔으나 경로계수 방향이 음의 방향으로 나타났다. 이는 사용자의 요구에 맞춤화된 서비스는 이에 대한 미디어 수용에서 타인에게 적극적으로 권하고 싶은 정도는 아니라는 것으로 나타났다.

오락성은 사용자 자신이 재미있다고 느낄 때, 내재적 동기 요인으로 나타나 결과적으로 상호작용성 지각 및 수용의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 미디어의 근본적인 가치 이외에도 쾌락적 요소를 가미해 커뮤니케이션을 증대시킬 필요가 있다. 이의 결과는 기존 연구결과와 동일하게 나타났다.

유비쿼터스성은 다른 요인에 비해 상호작용성 지각에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 유비쿼터스 네트워크의 기반이 되는 모바일 미디어 환경이 확산되면서 이용자들이 모바일 기기의 특징인 이동성과 편재성, 개인 식별성 등을 상호작용성의 우선 요인으로 인식하게 된 것으로 해석할 수 있다. 이는 과거 Fixed 미디어 환경에서 이용자들의 상호작용성 지각과 분명한 차이를 드러내는 것으로 사용자가 인지적 노력을 들이지 않고 매체가 자율적으로 판단하여 사용자에게 먼저 상호작용을 시도하고 주도한다는 점에서 유비쿼터스성이 기존의 상호작용요인보다 우선적으로 인식된다.

지각된 상호작용성의 미디어 수용의도에 대한 관계는 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유비쿼터스 미디어 시대에는 양방향 상호작용성이 소비자의 욕구를 충족시키는 동기가 되고, 이는 결국 미디어를 수용하려는 의도가 높아지게 됨을 알 수 있다.

한편, 독립변수의 직접효과 및 간접효과를 살펴보면, 직접효과만을 고려할 때 개인성과에 가장 큰 영향을 끼치는 변수는 오락성, 커스터마이징, 유비쿼터스성의 순서로 나타났으나, 간접효과를 고려한 총 효과를 고려하면 오락성, 유비쿼터스성이 더 중요한 요인으로 나타났다. 이는 미디어의 오락성과 언제 어디서나 연결할 수 있는 유비쿼터스성이 유비쿼터스 미디어가 성공적으로 시장에 진입하기 위해 가장 기본적으로 고려해야 할 핵심성공요소라고 할 수 있다.

## 참 고 문 헌

- 강미은, "인터넷과 기존 매체 이용의 상호관계에 관한 연구", 방송연구50, 2000, pp.179-208.
- 권수천, 송영화, 노지철, 김성욱, "디지털 컨버전스 서비스 현황과 전개방향", 한국마케팅과학회 하계학술대회, 2005.
- 권호영, "IP-TV의 도입과 방송시장의 구조 변화", 사이버커뮤니케이션학회 춘계학술대회, 2005.
- 김도현, 진희채, 정지선, "유비쿼터스 서비스의 단계적 진화 모델", 한국정보사회진흥원 정보화정책, 13, 2, 2006, pp.28-49.
- 김소영, 주영혁, "지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구: 매개변수로서 플로우의 역할을 중심으로", 소비자학연구, 12, 4, 2001, pp.185-208.
- 김완석, 김정국, 김효기, 김창석, 구홍서, 이상범, 박태웅, 이성국, "유비쿼터스 컴퓨팅 기술과 인프라 그리고 전망", 정보처리학회지, 10, 4, 2003.
- 김용규, 김대호, "통신 방송 네트워크의 융합과 규제정책 방향", 정보통신정책연구, 11, 3, 2004, pp.1-21.
- 김주안, 문혁남, 최현, "통계조사방법", 한경사, 2003.
- 김진영, "미디어 대체에 관한 연구: 전통적 미디어에 대한 인터넷 이용의 영향을 중심으로", 한국언론정보학보 통권, 24, 37, 2004, p.69.
- 나선영, "u-Commerce 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실증 연구", 대구카톨릭대학교 박사학위논문, 2005.
- 문효곤, 오재인, "디지털홈서비스의 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구", 한국경영정보학회 하계통합학술대회, 2005.
- 박원달, "인터랙티브 TV 광고의 효과과정에 관한 연구 : 상호작용성의 구성요인을 중심으로", 계명대학교 박사학위논문, 2005.
- 박정현, "ASP기반 정보시스템 성공모형 도출", 경영정보학연구, 14, 1, 2004, pp.44-55.
- 배병렬, "구조방정식모형을 위한 SIMPLIS 활용과 실습", 청목출판사, 2004.
- 신중학, "인터넷쇼핑몰에서의 상호작용성, 신뢰 및 지각된 가치가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구", 동아대학교 박사학위 논문, 2002.
- 육준연, 이동주, 최홍식, "와이브로와 HSDPA 도입에 따른 시장변화와 경쟁관계 분석", 한국경영정보학회 춘계학술대회, 2006, pp.842-847.
- 윤철호, 김상훈, "전자상점 수용모형에 관한 실증적 연구", 경영정보학연구, 14, 1, 2004, pp. 165-179.
- 이성국, "미국, 일본, 유럽의 유비쿼터스 전략의 비교론적 고찰", Telecommunication Review 13, 1, 2003.
- 이성호, "모바일콘텐츠 서비스의 유비쿼터스 속성이 지각된 상호작용성 및 행동 결과에 미치는 영향에 관한 연구", 서울대학교 박사학위논문, 2006.

- 이원준, "신상품의 유비쿼터스 상호작용 속성이 수용 및 확산에 미치는 영향," 서울대학교 박사학위논문, 2005.
- 이정관, "인터넷 상호작용성이 e-브랜드에 있어서 일체감, 관계품질과 충성도에 미치는 영향", 세종대학교 박사학위논문, 2004.
- 이태민, "모바일 환경에서 상호작용성의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 서울대학교 박사학위논문, 2003.
- 이희상, "디지털 컨버전스와 방송통신 융합 패러다임", 한국경영정보학회 춘계학술대회 발표자료, 2004, pp.744-773.
- 임종원, "연결마케팅 공동체를 통한 지속적인 경쟁우위 확보에 관한 연구", 경영논집, 32, 1, 2003, pp.79-113.
- 장활식, 김종기, 오창규, "웹의 상호작용 특성을 반영한 정보기술수용모형", 경영정보학연구, 12, 4, 2002, pp.55-75.
- 조현철, "구조방정식 모델", 석정, 2003.
- 주정민, 박복길, "정보기술수용모형과 쌍방향TV 채택 요인 연구", 한국언론학보, 50, 1, 2006, pp.332-354.
- 친홍말, 변지석, "고객 구매의도에 영향을 미치는 Ubiquitous 상품 서비스 요인", 한국경영정보학회 춘계학술대회, 2004, pp.605-612.
- 최남희, "유비쿼터스 컴퓨팅 기술의 응용과 과제; u-비즈니스를 중심으로", ICAT 학술발표대회, 2003.
- 황상재, "뉴미디어의 상호작용성 개념의 다양성에 대한 탐색연구", 한국방송학보, 9, 1997, pp.79-102.
- 황장선, 김은혜, 조정식, "웹 사이트에 대한 태도에 영향을 미치는 요인으로서의 인지된 상호작용성, 인터넷 이용동기 및 관여도", 한국광고홍보학보, 8, 1, 2006, pp.159-186.
- Alba, I. and Fishbein, M., "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", Psychological Bullutin, 88, 1997, pp.888-918.
- Burgoon, J.K., Bonito, J.A., Bengtsson, B., Ramirez, Jr. A., Dunbar, N. E., and Miczo, N., " Testing the interactive model: Communication Process Partner Assessments and the Quality of Collaborative Work", Journal of Management Infoemation System, 16, 3, 2000, pp.33-56.
- Chen, K. and Yen, D. C., "Improving the Quality of Online Presence through Interactivity", Information & Management, 42, 2004, pp.217-226.
- Cho, C. H. and Leckenby, J. D., "Interactivity as Measure of Advertising", in Marilyn S. Roberts, eds., Proceeding of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising, Gainesville, FL, 1999, pp.162-179.
- Compeau, D. R. and Higgins, C. A., "Computer Self-efficacy: Development of a Measure and Initial Test", MIS Quarterly, 19, 2, 1995, pp.189-211.

- Countaz, J., Crowley, J. L., Dobson, S. and Garlan, D, "Context is Key", *Communication of the ACM*, 48, 3, 2005, pp.49-53.
- Dholakia, L. L., and Zhao, M., Dholakia, N. and Fortin, D. R., "Interactivity and Revisits to Website: A Theoretical Framwork, RITIM Working Paper, 2000.
- Downes, E. J. and McMillan, S. J., "Defending Interactivity: A Qualitive Identification of Key Dimensions", *New Media and Society*, 2, 2, 2000, pp.157-179.
- Figgie, Stefan, "Situation-dependent Service-a challenge for mobile network operators", *Journal of Business Research*, Articles in Press, 2002.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60, 1996, pp.50-68.
- Kannan, P., Chang, A., & J. E., " Contextual Marketing", *Harvard Business Review*, 78, 6, 2000, pp.119-125.
- Lee, J. H., " Advertising in the Interactive Television: How Audiences' Interactions with Ads Affect Perceptions of Programs and Brands, Doctoral Dissertation, Michigan State University, 2003.
- Lee, T. M., "The Impact of Perceptions of Interactivity on Customer Trust and Transaction Intentions in Mobile Commerce", *Journal of Electronic Commerce Research*, 6, 3, 2005, pp.165-180.
- Liu, C., and Arnett, K., "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce", *Information and Management*, 38, 1, 2000, pp.23-33.
- Lombard, M. and Snyder-Duch, J., "Interactive Advertising and Presence: A Framework", *Journal of Interactive Advertising*, 1, 2, 2002.
- McMillan, S. J. and Hwang, J. S., "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, 2, 2002, pp.29-42.
- Mort, G. S. and Drennan, J., "Development of an Instrument Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation", *Information System Research*, 2, 3, 2003, pp.192-222.
- Newman, W. R., "The Future of the Mass Audience, Cambridge, MA: Cambridge University Press, 1991.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. and Yung, Y. F., "Measuring the Customer Experience in Online Environments: a Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, 19, 1, 2000, pp.22-42.
- Rafaeli, S., "Interactivity: From New Media to Communication in Advancing Communication Science", *Sage Annual Review of Communication Research*, 16, 1988, pp.110-134.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. and Ponnayolu, K., "Customer Loyalty in e-Commerce: an Exploration of its Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, 78, 2002, pp.41-5-.
- Steuer, J., "Defending Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence", *Journal of Communication*, 42,

4, 1992, pp.73-93.

Venkatesh, V., "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model", *Information Systems Research*, 11, 4, 2000, pp.342-365.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B and Davis, F. D., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", *MIS Quarterly*, 27, 3, 2003, pp.425-578.

Webster, J. and Martocchio, J. J., "Microcomputer Playfulness: Development of a measure with Workplace Implications", *MIS Quarterly*, 16, 2, 1992, pp.201-226.

Wu, G., "The Mediating Role of Perceived Interactivity in the Effect of Actual Interactivity on Attitude Toward the Website", *Journal of Interactive Advertising*, 5, 2, 2005.