

# 1인 미디어의 지각된 위험 및 상호작용성이 사용자 만족과 몰입에 미치는 영향†

정영수\* · 정철호\*\*

## <요 약>

본 연구의 주목적은 1인 미디어 사용자의 만족과 몰입에 영향을 미치는 특성요인을 구체화시켜 보는 것이다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 1인 미디어, 지각된 위험 및 상호작용성, 그리고 만족과 몰입 등에 관한 종합적인 문헌고찰 결과를 토대로 연구모형을 개발하였다. 본 연구에서는 1인 미디어 사용자의 만족과 몰입에 영향을 미칠 것으로 예상되는 특성요인으로 프라이버시 위험, 사회적 위험, 시간적 위험, 경제적 위험 등을 포함하는 지각된 위험과 능동적 통제, 양방향 커뮤니케이션, 반응성 등을 포함하는 지각된 상호작용성의 크게 두 가지 범주를 제안하였다.

설문조사 수행 결과, 1인 미디어를 사용해 본 경험이 있는 428명의 표본으로부터 응답자료가 수집되었으며, 이를 대상으로 SPSS 15.0과 AMOS 5.0 등의 통계패키지를 활용하여 요인분석, 신뢰성분석, 측정모델분석, 그리고 구조모델분석 등을 순차적으로 실시하였다.

본 연구의 가설검정 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 프라이버시 위험, 능동적 통제, 양방향 커뮤니케이션, 반응성의 네 가지 요인이 사용자 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 둘째, 프라이버시 위험, 시간적 위험, 경제적 위험, 능동적 통제, 양방향 커뮤니케이션의 다섯 가지 요인이 사용자의 몰입 정도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 1인 미디어 사용자의 만족은 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

분석 결과를 토대로 본 연구에서는 관련분야 연구자들을 위한 이론적인 시사점과 1인 미디어 활성화 및 마케팅 전략을 위한 관리적 차원의 함의를 논하였다. 마지막으로 본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시하였다.

핵심주제어 : 1인 미디어, 지각된 위험, 지각된 상호작용성, 만족, 몰입

논문접수일 : 2008년 11월 27일      게재확정일 : 2009년 3월 11일

\* 제1저자, 충남대학교 경상대학 경영학과 교수, ychung@cnu.ac.kr

\*\* 교신저자, 우송대학교 IT경영정보학과 조빙교수, jung@wsu.ac.kr

† 이 논문은 2006년도 정부(교육인적자원부)의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임(KRF-2006-005-J00403).

## I. 서 론

인터넷 기술과 이를 통해 제공되는 서비스에 대한 기업과 개인의 관심은 급속하게 증가해 왔고, 지금까지 등장한 어떤 대중매체보다 빠른 속도로 확산되어 기업의 경영활동은 물론 개인의 일상생활에도 광범위한 영향을 미치고 있다. 인터넷 공간은 물리적으로 존재하지 않는 가상의 공간이지만 개인에게는 제2의 생활영역이 되어가고 있다. 쇼핑, 은행업무, 개인 간의 커뮤니케이션, 그리고 정보수집 및 처리 등 기존에 현실공간에서 이루어져 오던 일상의 일들이 이제는 인터넷이라는 가상공간에서 가능해 졌다.

온라인을 통한 다양한 커뮤니케이션 도구 중 미니홈피, 블로그 등으로 대표되는 1인 미디어는 국내에서 유래를 찾아보기 힘들 정도의 급속한 성장을 보여왔다. 1인 미디어의 선두주자인 ‘블로그’가 탄생한 것은 1997년 4월인데, 그로부터 10년이 경과한 2007년 4월 현재 전 세계적으로 블로그의 숫자가 7,000만개를 넘어서고 있다(박유진, 2007). 특히 국내 1인 미디어의 대표적인 형태라 할 수 있는 싸이월드 미니홈피의 경우, 회원 수를 기준으로 1999년 9월 최초로 서비스가 이루어진 이래 7년 5개월 만인 2007년 2월에 2,000만명을 돌파할 정도로 폭발적인 성장을 해 왔고, 2007년 한해동안 하루 평균 3억원의 ‘도토리’라 불리는 사이버 캐시(cyber cash) 판매를 통해 연간 1,000억원 정도의 매출을 올린 것으로 나타났다(매일경제신문, 2007). 또한 디지털 카메라, 카메라 폰 등의 멀티미디어 기기의 발전 및 보급 확산과 더불어 1인 미디어 사용자는 지속적으로 증가해 왔으며, 젊은 인터넷 이용자들을 주축으로 한 ‘1인 1홈피’ 시대가 도래하게 되었다(이장영 외 2인, 2006). 이러한 1인 미디어 사용자의 급속한 증가 추세에 따라 기업에서도 효과적인 마케팅 전략수단으로서 높은 관심을 가지게 되었는데, 이는 고객 상호간의 자발적인 커뮤니케이션을 통하여 기업의 제품 및 서비스에 대한 정보와 체험을 나누는데도 효과적인 역할을 제공할 수 있어 잠재적 효율성이 높은 인터넷 마케팅 수단으로 활용가능성이 높기 때문이다(박병욱 외 2인, 2008).

이처럼 사용자 수에 있어서의 급속한 성장세와 기업에서 가지는 높은 관심에도 불구하고 1인 미디어의 사용과정에서 일어나는 다양한 현상이나 활동들에 관한 심도깊은 연구는 상당히 부족한 것이 현실이다. 또한 그 동안 급속한 성장을 해 오던 1인 미디어가 최근 유사 서비스의 증가, 새로운 비즈니스 모델의 부족, 사용자들의 프라이버시 염려 증가 등의 다양한 원인으로 인해 가입자 수나 방문자 수 증가에 있어 부진을 겪고 있는 것이 사실이다(한국경제신문, 2006).

따라서 현재의 어려움을 극복하고 1인 미디어가 새로운 제도약을 이룩하기 위해서는 사용자들이 중요하게 인식하는 특성들에 대한 적절한 제공을 통해 만족도를 증가시키고, 이를 통한 지속적인 방문과 이용이 이루어질 수 있도록 하기 위한 차별적인 운영 전략의 개발이 매우 필요한 시점이다.

온라인 네트워크를 통해 사용자의 자기표현 욕구와 주변 사람들과의 정보 교류 및 관계 유지·관리를 위한 다양한 서비스를 제공하는 1인 미디어의 경우, 1인 미디어의 사용과정에서 사용자가 인지하는 위험과 상호작용성 정도가 상당히 중요하게 인식되어진다. 즉 사용자들은 1인 미디어를 사용하는 과정에 위험을 낮게 인지할수록, 그리고 상호작용성 지원정도를 높게 인식할수록 보다 더 만족하게 될 것이고, 이를 통해 향후 해당 1인 미디어를 지속적으로 사용하고자 하는 의도를 형성하게 될 것으로 예상해 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 1인 미디어 사용자들을 대상으로 만족과 몰입을 형성하는 과정에 관하여 체계적인 분석을 시도해 보고자 한다. 구체적으로 1인 미디어에 대한 사용자의 위험과 상호작용성에 대한 지각정도가 사용자의 만족도 및 몰입의 형성에 미치는 관계와 더불어 사용자의 만족도가 몰입에 미치는 영향 정도에 관한 분석을 수행해 보고자 한다. 이러한 일련의 분석결과를 통해 1인 미디어 사용자의 만족도 향상 및 충성스런 회원의 확보를 위한 효과적인 관리운영 방안에 관한 논의와 유용한 시사점을 제시해 보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 1인 미디어

1인 미디어(personal media)는 사이버 공간에서 나를 표현하는 수단으로써, 나를 중심으로 인적 네트워크를 형성하며, 자신의 지식과 정보를 교류하는 개인 중심형 미디어라고 볼 수 있다. 1인 미디어는 가상공간에 개인의 정체성을 표현하고 알리는데 가장 편리한 도구로 활용되고 있고, 동시에 인적 교류라는 커뮤니티의 기능까지 대부분 제공하고 있다.

인터넷의 보편화로 인해 의사소통 기회의 확장과 커뮤니케이션 및 미디어 환경이 크게 변화되었다면, 지금은 개인화된 미디어 즉 1인 미디어의 등장으로 또 다른 커뮤니케이션 혁명의 시대를 맞이하고 있다(김지수, 2004). 과거에는 인터넷 카페로 대표되는 단체형 커뮤니티가 포털 서비스를 주도해 왔던 반면 2001

년을 기점으로 1인 미디어 서비스가 포털업계의 최대 화두로 떠올랐다. 1인 미디어는 인터넷 상의 개인 홈페이지의 네트워크라고 할 수 있다. 이는 인터넷을 통해 이용 가능한 다양한 기능들을 개인적인 차원에서 통합적으로 수행할 수 있게 하며, 개인의 관심과 취향이 잘 표현될 수 있는 미디어이다.

1인 미디어는 개인이 가지고 있는 다양한 관심사들을 한 곳에서 집중하여 정리해 놓을 수 있다는 점에서 개인 정체성(identity)을 표현하는 수단이며, 동시에 다른 사람들과의 소통가능성과 긴밀한 심리적 유대관계를 형성해 줄 수 있다는 점에서 타인과의 상호작용(interactivity)의 수단으로 볼 수 있는 것이다. 즉 개인의 취미나 관심 분야에 관련된 자료를 모아놓고 이를 일목요연하게 관리하기 위한 목적으로 1인 미디어를 만들기도 하고, 가족이나 친구들과의 커뮤니케이션을 목적으로 1인 미디어를 운영하기도 한다.

국내의 1인 미디어는 네티즌의 환경과 특성에 접목되어 기존의 전통적인 1인 미디어와는 다소 다른 양상을 띠고 있는데, 한국형 1인 미디어는 기존의 채팅 및 메신저 문화, 사진, 아바타, 이미지 동영상 등 다양한 멀티미디어 콘텐츠와 개인형 홈페이지, 그리고 엔터테인먼트의 다양한 요소가 결합된 인포테인먼트(infotainment)의 형태로 발전하고 있다(신지영과 양희동, 2006). 이러한 1인 미디어는 개인의 정체성 표현 및 커뮤니케이션 수단으로서 뿐만 아니라 기업의 측면에서도 웹사이트 접속빈도와 체류시간 증가를 통해 웹사이트에 대한 사용자의 충성도 향상의 효과는 물론 잠재적 사용자들을 불러 모으고 운영 주체의 목소리를 신속하게 전파할 수 있는 등의 효과를 얻을 수 있어 기업의 마케팅 수단으로도 높은 관심을 받고 있다.

## 2. 지각된 위험

지각된 위험(perceived risk)은 객관적으로 존재하는 위험을 가리키는 것이 아니라 사용자의 심리 속에 존재하는 주관적 위험을 의미하며, 실제로 위험이 존재하더라도 사용자가 지각하지 않은 위험은 개인의 행동에 별다른 영향을 미치지 못하게 된다(민대환 외 2인, 2006). 개인은 어떤 행위가 가져올 결과를 확실하게 예측할 수 없는 불확실한 상황에서 개인의 행위가 바람직하지 못한 결과를 초래할 가능성이 감지될 때 위험을 지각하게 되는 것이다.

기존 선행연구에서는 거래상황에서 직면하게 되는 소비자의 지각된 위험을 다양한 관점에서 살펴보았다. Cunningham(1967)은 소비자의 지각된 위험을 재무적 위험, 신체적 위험, 불편함 혹은 시간손실 위험, 사회·심리적 위험 등의

네가지 유형으로 구분하였고, Roselius(1971)에서는 경제적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 시간적 위험 등의 네가지 유형을 지각된 위험 요소로 제안하였다. 또한 Jacoby & Kaplan(1972)은 관련 선행문헌에 대한 종합적인 검토를 통해 지각된 위험을 재무적 위험, 성능 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 신체적 위험, 시간적 위험 등의 여섯 가지로 범주로 구분하여 제시하였다.

한편 비대면 거래가 이루어지는 특성을 가지는 온라인 상황에서 사용자가 지각하는 위험은 매우 중요하게 인식된다. 이러한 온라인 거래에서 지각된 위험의 중요성을 토대로 다양한 연구들이 수행되어져 왔다. Forsythe & Shi(2003)의 연구에서는 온라인 쇼핑몰에서 소비자의 지각된 위험으로 성능 위험, 재무적 위험, 심리적 위험, 시간 및 편익 위험의 네 가지 요소를 제시하였고, 민대환 외 2인(2006)은 스포츠용품의 인터넷 구매상황에서 소비자가 지각하는 위험으로 경제적 위험, 성능 위험, 보안 위험, 배송 위험, 심리적 위험, 신체적 위험 등의 여섯가지 요인을 제안하였다. 정승렬 외 2인(2006)은 전자상거래에서의 발생 가능한 지각된 위험으로 경제적 위험, 제품성능 위험, 사회적 위험, 기술적 위험, 프라이버시 위험, 시간손실 위험 등의 여섯 가지 요인을 제안하였으며, 각 위험유형별 측정도구를 개발하였다.

본 연구에서는 이상에서 살펴본 지각된 위험 관련 선행연구들을 종합하여 1인 미디어 사용과정에서 지각하게 되는 위험으로 프라이버시 위험, 사회적 위험, 경제적 위험, 시간적 위험 등의 네가지 요소를 연구모형에 도입하였다.

### 3. 지각된 상호작용성

상호작용성(interactivity)이란 커뮤니케이션이 이루어지는 과정에서 참여자들 간의 상호대화를 통제하는 정도와 서로의 역할 교환을 가능하게 하는 정도를 의미하며(Rogers, 1986), 이러한 역할교환은 인터넷 환경 하에서 다양하고 효과적인 커뮤니케이션 수단으로 활용될 수 있다.

상호작용성은 인지적 사건, 심리적 행동만큼이나 복잡한 과정으로서 둘 또는 그 이상의 커뮤니케이션 당사자들이 상호간, 커뮤니케이션 매체, 그리고 메시지에 영향을 줄 수 있는 정도와 그러한 영향력이 동시에 일어나는 정도로 볼 수 있다(Liu & Shrum, 2002). 기존에 존재하던 TV와 같은 매체가 일방적인 전달을 매개로 하는 커뮤니케이션 수단이었다면 인터넷과 같은 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer Mediated Communication: CMC)은 상호작용적 커뮤니케이션을 가능하게 해 준다. 일반적으로 이러한 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC)은

기존의 커뮤니케이션과 달리 시공간을 초월한 동시적, 비동시적 커뮤니케이션 형태를 띠고 고도의 익명성과 상호작용성으로 인해 물리적인 거리감과 더불어 사회적 거리감 또한 극복할 수 있는 특성을 가지고 있다(김유경, 1998). 또한 다양한 구성원들의 동시적 참여와 상호작용적 관계를 형성하고 고도의 상호작용성과 익명성을 보장하는 가상 커뮤니티를 형성하며 표준적인 사회적 언어가 아닌 기술적인 언어체계로 구성되어 새로운 정보흐름과 생성, 재가공을 형성한다(성동규와 라도삼, 2000).

기존의 상호작용성과 관련된 선행연구에서는 지각된 상호작용성의 차원을 다양한 형태로 측정해 왔는데, 일반적으로 능동적 통제(active control), 양방향 커뮤니케이션(two-way communication), 반응성(responsiveness) 등의 세가지 차원이 가장 많이 제시되고 있다(Cho & Leckenby, 1999; Liu & Shrum, 2002; 이용기 외 2인, 2005 등). 인터넷 환경에서 지각된 상호작용성을 구성하는 세가지 차원별 개념에 대하여 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 능동적 통제는 사용자의 경험에 즉각적으로 영향을 미치는 자발적이고 유효한 행동, 즉 웹사이트 주소를 입력하거나 페이지를 스크롤 하거나 하이퍼링크를 클릭하는 등 사용자가 자신이 원하는 대로 커뮤니케이션의 시기, 내용, 순서를 자유롭게 선택할 수 있는 정도를 의미한다(Liu & Shrum, 2002). 둘째, 양방향 커뮤니케이션은 인터넷 공간에서 사용자 간의 상호 커뮤니케이션의 가능성(Liu & Shrum, 2002) 혹은 웹사이트의 운영에 있어 사용자의 의견 혹은 요구에 대한 피드백의 가능성을 의미한다(Ha & James, 1998). 마지막으로 반응성은 웹사이트 시스템의 반응 속도를 의미한다고 볼 수 있다(McMillan & Hwang, 2002).

사이버 공간에서의 만남이나 능동적인 참여는 현실 세계에서의 상호작용 욕구를 보조하거나 강화하는 역할을 하기 때문에 높은 상호작용 속에서 해당 커뮤니티에 대한 애착이나 관심 정도는 증가하게 될 것이다. 따라서 상호작용성에 대한 지각정도는 1인 미디어에 대한 사용자의 만족이나 몰입 정도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대해 볼 수 있다.

#### 4. 만족과 몰입

만족(satisfaction)이란 사용자가 사용할 수 있는 정보시스템이 그들의 정보요구에 부합된다고 믿는 정도를 의미하며(Ives et al., 1983), 정보시스템의 품질을 토대로 이루어지는 정보시스템에 대한 사용자의 지각적, 주관적 평가라고 할 수

있다(Seddon, 1997). 만족의 개념은 연구자의 관점에 따라 다양하게 정의되고 있는데, Kotler(2000)는 상품이나 서비스를 사용하기 전 고객의 사전 기대와 실제 사용 후 지각된 경험 간의 비교에서 유발되는 사용자의 만족 또는 실망의 느낌이라고 정의하였고, Tse & Wilton(1988)은 사용자가 서비스를 이용하기 전에 가졌던 사전적 기대 수준과 서비스를 경험한 후 지각된 인식 간의 차이로 정의하고 있다.

기존의 정보시스템 분야의 연구에서는 IS 성공을 측정하기 위한 다양한 척도가 개발되어 왔는데, 그 중에서 사용자 만족을 주요 측정 변수로 사용하는 경향은 IS 성공모델에서 자주 등장한다(Seddon & Kiew, 1994). 이러한 사용자 만족은 특히 정보시스템의 사용이 외부 영향에 의한 강제적인 사용에서 보다 사용자의 재량에 의하여 이루어지거나 자발적으로 사용할 경우에는 훌륭한 척도로 사용될 수 있다(Cavaye, 1995). 이러한 관점에 비추어 볼 때, 사용자의 자발적 동기에 의해 사용이 이루어지는 1인 미디어와 같은 정보시스템의 성과를 측정하기 위해서는 사용자의 만족 정도가 적절한 척도라고 판단해 볼 수 있다.

몰입(commitment)은 사람과 조직의 행위를 이끄는 마음의 상태 혹은 행위를 취소하거나 변화시키기 어렵게 만드는 구조적 상태를 말하는데, 이는 구성원이 소속 집단에 대해 강하고 긍정적인 태도를 가지게 한다(이문봉과 김은정, 2005). Dwyer et al.(1987)은 몰입을 교환 구성원간의 관계 지속에 대한 암시적, 명시적인 서약으로 정의하였고, Moorman et al.(1993)은 가치 있는 관계를 유지하기 위한 욕망을 반영한 태도로 정의하였다.

최근 인터넷과 온라인 커뮤니티의 확산으로 가상공간에서의 몰입에 대한 연구의 필요성이 점점 증가해 가고 있다(고은주와 권준희, 2006). 이수동과 최주석(2001)은 가상환경에서의 몰입을 웹사이트 몰입과 고객간 몰입으로 구분하면서 웹사이트와 다른 고객에 대한 충성도와 애착으로 개념화 하였으며, 송창석과 신종철(1999)에서는 가상 마케팅 시스템에서의 몰입을 가상 점포에 대한 몰입인 웹사이트 몰입과 마케팅 과정의 참여의향을 나타내는 참여적 몰입으로 구분하면서 가상 커뮤니티 형성을 통하여 사회적 상호작용 욕구를 충족해 줌으로써 커뮤니티의 몰입을 기업에 대한 몰입으로 연결되도록 하는 계기를 제공해 줄 수 있다고 하였다.

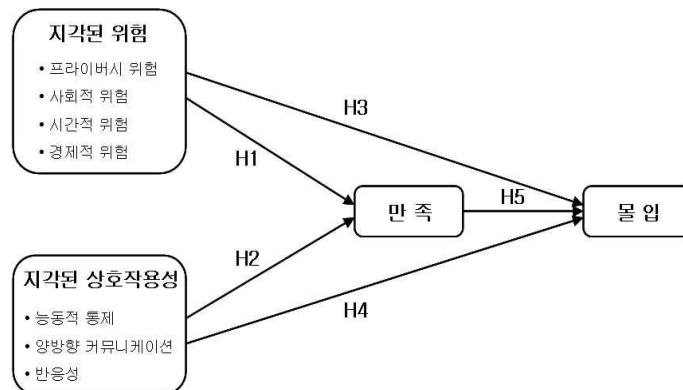
이처럼 인터넷 상의 1인 미디어의 효과적인 운영을 위해서는 사용자에게 대한 만족과 몰입을 형성하도록 하는 것이 매우 중요하게 인식되어진다. 특히 인터넷 공간에서의 비즈니스 모델은 전환장벽이 낮다는 고유의 특성을 가지게 되므로 사용자들이 원하는 기능을 제공해 줌으로써 높은 만족 경험을 제공하고, 지속적

인 만족수준의 향상을 통해 강한 몰입을 형성하도록 하는 전략이 필요하다.

### Ⅲ. 실증연구 설계

#### 1. 연구모형의 수립

앞서 살펴본 1인 미디어의 지각된 위험, 지각된 상호작용성, 만족 및 몰입과 관련된 다수의 선행연구들을 토대로 1인 미디어에 대한 사용자의 만족 및 몰입 수준에 영향을 미치는 중요한 요인들을 체계적으로 파악해 보기 위하여 다음 <그림 1>과 같은 개념적 연구모형을 개발하였다.



<그림 1> 개념적 연구모형

본 연구에서는 1인 미디어의 제반 특성요인 중 지각된 위험과 상호작용성에 연구의 초점을 두었다. 그 이유는 그간 급속한 증가추세를 보이던 1인 미디어가 최근 그 성장이 답보상태 혹은 오히려 사용자의 감소추세를 보이는 현상을 보이는 원인으로서 사용자들이 1인 미디어를 사용하는 과정에 프라이버시 침해 가능성이나 시간·비용 상의 손실 위험을 인지하는 등 제반 위험요소를 지각하게 되는데 그 원인이 있다고 판단하고, 1인 미디어의 사용에 있어 지각된 위험요인이 사용자의 만족과 몰입수준에 미치는 영향관계에 관한 분석을 시도해 보고자 하였다. 한편 1인 미디어 사용자는 사이버 공간에서의 자기표현 및 타인과의 관계형성·유지를 목적으로 하는 경우가 많다. 사용자의 이러한 욕구의 충족



을 통해 만족도를 높이고 궁극적으로 몰입수준을 향상시키기 위해서는 1인 미디어의 상호작용성 지원정도를 높이는 노력이 필요할 것으로 쉽게 예상해 볼 수 있다. 하지만 1인 미디어의 사용과정에 사용자가 지각하는 상호작용성의 정도가 매우 중요함에도 불구하고, 선행연구에서는 아쉽게도 이러한 상호작용성의 개념 및 역할에 관하여 실증적인 과학을 시도한 연구는 이루어지지 않았다.

본 연구의 연구모형을 구체적으로 살펴보면, 외생변수로서 1인 미디어의 지각된 위험 요인으로는 프라이버시 위험, 사회적 위험, 시간적 위험, 경제적 위험의 네가지 변수를 설정하였고, 1인 미디어 사용자가 지각하는 상호작용성 요인은 능동적 통제, 양방향 커뮤니케이션, 반응성의 세가지 변수를 포함하였다. 또한 1인 미디어의 성과 측정을 위하여 사용자의 만족과 몰입 정도를 설정하였다.

## 2. 연구가설의 설정

### 2.1 지각된 위험 및 상호작용성과 만족간의 관계

일반적으로 소비자는 상품을 구매하고자 할 때 구매 후 일어나게 될지도 모르는 손실의 가능성을 줄이기 위해 정보탐색을 하게 된다. 이와 마찬가지로 1인 미디어 사용자는 해당 미디어를 사용하는 과정에서 어떤 위험이 발생할 가능성을 예상하거나 위험을 실제로 인지하게 된다면 만족수준은 낮아질 것이다. 앞서 살펴본 바와 같이 1인 미디어 사용자가 지각할 수 있는 위험은 크게 프라이버시 위험, 사회적 위험, 시간적 위험, 경제적 위험 등의 네가지 정도로 요약해 볼 수 있다. 인터넷 환경에서 사용자가 지각하는 위험은 해당 웹사이트 사용의 결과로 생기는 기대손실로 볼 수 있는데(박유식과 한명희, 2000), 그것은 사용을 방해하는 부정적인 효용을 지각하는 것이기 때문에 웹사이트의 사용에 있어 발생가능한 제반 위험을 낮추는 것은 매우 중요하다.

상품의 구매상황과 마찬가지로 1인 미디어의 이용에 있어서 프라이버시에 대한 염려, 온라인 캐릭터 및 사이버 캐시 구입에 따른 경제적 부담, 1인 미디어 이용에 따른 시간적 손실의 증가 등 제반 위험요소를 높게 인지하게 되면 사용자의 만족 수준은 떨어지게 된다.

한편 기업의 서비스 제공에 있어 상호작용적 접근은 기업의 마케팅 과정에서 소비자의 참여를 증대시키며, 소비자 스스로 제품 및 기업에 보다 만족하는 관계를 구축할 수 있게 해 준다(Sheth & Parvatiyar, 1995). 사용자의 상호작용성 지각정도에 따라 나타나게 되는 가장 명확한 효과는 수용과 만족으로 볼 수 있

다(Rafaeli, 1988). 또한 상호작용성에 대한 지각은 해당 웹사이트의 유용성을 증가시키고, 사용자가 웹사이트의 콘텐츠와 상호작용을 즐기는 것은 브랜드에 긍정적인 이미지를 제고시키는 효과가 있는 것으로 확인되었으며(Consumer Experience Probe, 1996), 웹사이트에 대한 긍정적인 태도 형성에도 중요한 역할을 하는 것으로 밝혀졌다(강인원과 이승창, 2001).

이상에서 기술한 내용에 비추어 본다면, 1인 미디어 이용과정에서 인지하게 되는 사용자의 위험 및 상호작용성 수준은 만족 정도에 중요한 영향을 미칠 것으로 기대된다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1 : 1인 미디어에 대한 사용자의 지각된 위험은 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H1.1 1인 미디어에 대한 사용자의 지각된 프라이버시 위험은 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H1.2 1인 미디어에 대한 사용자의 지각된 사회적 위험은 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H1.3 1인 미디어에 대한 사용자의 지각된 시간적 위험은 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H1.4 1인 미디어에 대한 사용자의 지각된 경제적 위험은 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 1인 미디어에 대한 사용자의 지각된 상호작용성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2.1 1인 미디어에 대한 사용자의 지각된 능동적 통제는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2.2 1인 미디어에 대한 사용자의 지각된 양방향 커뮤니케이션은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2.3 1인 미디어에 대한 사용자의 지각된 반응성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2.2 지각된 위험 및 상호작용성과 몰입간의 관계

몰입은 거래 당사자 간의 장기적이고 지속적인 관계를 유지하기 위한 필수적인 요인으로 취급되어져 왔다. 인터넷 비즈니스 환경에서는 네트워크의 개방성, 복잡한 기술의 사용 등과 같은 이유로 사용자가 지각하게 되는 위험의 수준은

높은 편이며, 이로 인해 사용자가 지각하는 위험의 수준에 대한 관리는 보다 중요하게 인식되어진다. 또한 다양한 불확실성이 내재되어 있는 인터넷 공간의 거래관계에서 제반 위험의 감소는 거래 상대방과 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 하게 된다(정경수와 김용, 2004).

기업과 이용자 및 이용자들 간의 지속적인 상호작용을 통해 형성된 관계를 끊기 위해서는 일정한 기회비용이 발생하게 되며, 이러한 기회비용으로 인해 이용자는 현재 형성된 관계를 지속시키려 노력하게 된다. 즉, 관계를 지속하지 않는 경우에는 기업에서 제공하는 편익을 잃게 될 뿐만 아니라 이용자들 간의 관계를 통해 창출된 다양한 이점들을 더 이상 받을 수 없기 때문이다(Ashforth & Mael, 1989). 또한 인터넷 공간에서 발생하는 이용자와 사이트 간 혹은 이용자 간의 상호작용성은 자발적이고 익명성이 보장되며, 응답성 또한 높게 나타나므로 사용자들로 하여금 커뮤니케이션에 대한 불안감을 해소시키고 친근감과 심리적 안정감을 제공할 수 있으므로 해당 사이트에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 되고, 이로 인해 감정적인 몰입을 형성할 수 있게 해 준다.

이처럼 1인 미디어에 대한 사용자의 위험 및 상호작용성의 지각 정도는 몰입의 형성에 중요한 영향을 미치는 차원으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 제시하였다.

H3 : 1인 미디어에 대한 사용자의 지각된 위험은 몰입에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H3.1 1인 미디어에 대한 사용자의 지각된 프라이버시 위험은 몰입에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H3.2 1인 미디어에 대한 사용자의 지각된 사회적 위험은 몰입에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H3.3 1인 미디어에 대한 사용자의 지각된 시간적 위험은 몰입에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H3.4 1인 미디어에 대한 사용자의 지각된 경제적 위험은 몰입에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 1인 미디어에 대한 사용자의 지각된 상호작용성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4.1 1인 미디어에 대한 사용자의 지각된 능동적 통제는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4.2 1인 미디어에 대한 사용자의 지각된 양방향 커뮤니케이션은 몰입에

정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H4.3 1인 미디어에 대한 사용자의 지각된 반응성은 몰입에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 2.3 만족과 몰입간의 관계

어떤 매체에 대한 사용자의 긍정적인 경험은 어떠한 보상이 주어지지 않더라도 다시 방문하게 만드는 원동력이 된다(Hoffman & Novak, 1996). 또한 사용자의 높은 만족수준은 서비스 과정에 대한 능동적 참여를 강화하게 되며, 이는 시간의 흐름에 따라 서비스 업체에 대한 감정적 몰입으로까지 이르게 한다(Fornell, 1992).

1인 미디어에 대한 사용자의 만족은 서비스를 이용한 경험을 통하여 누적된 전반적인 만족의 정도라고 할 수 있으며, 이러한 만족 수준이 높을수록 사용자는 해당 서비스를 더 자주 이용하고 또한 장기적으로 이용하게 될 가능성이 높아지게 된다. 특히 1인 미디어의 경우, 사용자의 자발적인 의도에 의해 방문과 활용이 이루어지는 특성을 가지는 매체로서 사용자의 만족정도는 향후 재이용에 대한 의향 형성에 매우 중요한 영향을 미치게 되는 요소로 작용한다.

이처럼 1인 미디어에 대한 사용자의 만족은 몰입의 형성에 매우 중요한 영향을 미치는 요소로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H5 : 1인 미디어에 대한 사용자의 만족은 몰입에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

## 3. 연구변수의 조작적 정의

본 연구는 1인 미디어 사용자의 지각된 위험 및 상호작용성이 만족과 몰입에 미치는 영향에 관한 분석을 위한 연구모형을 개발하기 위하여 1인 미디어, 지각된 위험 및 상호작용성, 그리고 만족 및 몰입 등과 관련된 종합적인 문헌연구를 수행하였다. 연구모델에 포함된 각 연구변수의 측정을 위하여 본 연구에서는 관련 선행문헌에서 사용된 문항들을 기반으로 연구자가 일부 문항을 추가·수정하여 설문지를 작성하였다.

개발된 설문지 내용에 대하여 예비조사와 인터뷰 과정을 통해 질문의 명확성을 확인하였으며, 그 결과에 따라 응답이 용이하도록 설문지의 문항을 일부 수

정 보완하였다. 설문항목은 1인 미디어의 사용과정에서 인지한 사용자의 위험정도에 관한 13문항, 지각된 상호작용성에 관한 12문항, 1인 미디어에 대한 사용자의 전반적인 만족도 측정을 위한 1문항, 그리고 사용자의 몰입에 관한 4문항 등 총 30문항으로 구성되었다. 모든 측정항목에 대해서는 '① 매우 낮다 ~ ④ 보통이다 ~ ⑦ 매우 높다'로 이루어진 7점 리커트 척도를 활용하였다. 각 연구변수별 상세한 측정항목은 지면관계상 <부록>에 첨부하였다.

## IV. 실증연구 설계

### 1. 조사대상 및 표본조사 방법

1인 미디어의 지각된 위험 및 상호작용성이 사용자의 만족과 몰입에 미치는 영향과 사용자의 만족 정도가 몰입의 형성에 미치는 영향을 분석하기 위한 본 연구의 연구대상은 1인 미디어를 이용해 본 경험이 있는 사용자들을 표본 수집 대상으로 하였다. 설문조사는 약 4주의 기간 동안 설문지 배포를 통해 실시되었는데, 총 500명을 대상으로 실시한 설문에 455명이 응답(회수율 91.0%)하였다. 회수된 설문지 중 응답 문항이 다수 빠져있거나, 불성실한 답변을 한 27부를 제외하고, 총 428부를 실제 결과 분석에 사용하였다. 표본의 인구통계학적 특성 및 미니홈피 이용 특성에 대한 자료를 정리해 보면, 다음의 <표 2>에 제시된 바와 같다.

표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별 분포에 있어서 남자가 52.3%, 여자가 47.7%로 남녀의 비율 차이가 10% 미만으로 비교적 고른 분포를 보였고, 연령은 인터넷 사용 및 1인 미디어의 가입·활동이 높은 특성을 가지는 20대가 76.7%로 상대적으로 높은 비중을 차지하였다. 응답자들의 직업은 대학(원)생이 66.1%, 일반 사무직이 17.5%, 전문직이 11.2%로 학생 및 직장인이 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 보아 현재 1인 미디어의 주 사용층이 학생 및 초기 직장인임을 확인할 수 있다.

다음으로 1인 미디어 이용 특성에 대해서 살펴보면, 1인 미디어의 주 이용목적에 있어서는 인맥관리도구(40.2%) 및 자기표현의 공간(28.3%)으로 활용하고 있다는 응답이 높은 비율을 차지하였다. 1인 미디어의 이용기간에 있어서는 1년 이상 3년 미만이 전체 표본의 66.8%로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 다음으로 6개월 이상 1년 미만(12.9%), 3년 이상 5년 미만(12.4%)의 순으로 나타났다. 이

처럼 1인 미디어 이용기간이 6개월 이상이라고 응답한 표본이 전체 표본의 92.5%에 달하는 것으로 나타나 1인 미디어를 대상으로 한 본 연구의 목적에 대한 이해 정도나 표본 선정에 무리가 없는 것으로 판단할 수 있다.

<표 1> 표본의 일반현황

인구통계학적 특성			1인 미디어 이용 특성		
특 성	구 분	빈 도(%)	특 성	구 분	빈 도(%)
성 별	남	224(52.3)	이용 목적	인맥관리도구	172(40.2)
	여	204(47.7)		자기표현 공간	121(28.3)
연 령	20세 미만	10(2.3)		단순 흥미	76(17.8)
	21세~25세	264(61.7)		정보·지식 공유	35(8.2)
	26세~30세	64(15.0)		이성간 교류 수단	24(5.6)
	31세~35세	53(12.4)	이용 기간	6개월 미만	32(7.5)
	36세~40세	30(7.0)		6개월~1년 미만	55(12.9)
	41세 이상	7(1.6)		1년~3년 미만	286(66.8)
직 업	대학(원)생	283(66.1)		3년~5년 미만	53(12.4)
	일반 사무직	75(17.5)	5년 이상	2(0.5)	
	자영업	22(5.1)	합계	428(100.0)	
	전문직	48(11.2)			

## 2. 단일차원성과 신뢰성 분석

본 연구모형에 포함된 외생변수들의 단일차원성 분석을 위해 지각된 위험과 상호작용성 각각의 측정항목들에 대하여 탐색적 요인분석을 실시하여 측정된 변수가 구성개념을 얼마나 정확하게 측정하고 있는가를 살펴보았다. 그리고 연구모형의 요인들을 구성하는 항목들의 요인별 내적일관성 여부를 검토하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 통한 신뢰성 분석을 수행하였으며, 차후 확인적 요인분석을 통해 척도를 재차 정제하였다.

먼저 타당성 분석을 위하여 지각된 위험 및 상호작용성으로 구성된 외생변수에 대하여 주성분분석 방법을 이용한 탐색적 요인분석을 외생변수 전체 질문항목들을 대상으로 실시하였으며, 베리맥스 회전에 의한 직교회전을 하였다. 요인수 결정기준은 고유값(eigen value) 1이상, 적재치의 기준은 0.5이상으로 하였다.

<표 3>은 1인 미디어에 대한 만족과 몰입의 선행요인을 측정하기 위한 지각된 위험 및 상호작용성의 측정항목들에 대하여 수행한 탐색적 요인분석 결과를 나타낸 표인데, 분석 결과 제거된 항목이 없이 모든 요인에서 예상대로 적재되어 지각된 위험에서 4개의 요인과 지각된 상호작용성에서 3개요인 등 총 7개의

요인이 나타났으며, 이들 요인의 누적된 설명분산은 77.535%로 나타났다.

<표 3> 외생변수의 판별타당성 및 신뢰성 검증 결과

측정항목	요인1 능동적 통제	요인2 반응성	요인3 시간적 위험	요인4 프라이버 시 위험	요인5 양방향 커뮤니케이션	요인6 경제적 위험	요인7 사회적 위험	설명 분산	신뢰도 계수
v14	<b>.871</b>	.185	-.042	.133	.119	.063	.007	26.754	0.907
v15	<b>.856</b>	.229	-.021	.113	.220	.056	-.015		
v16	<b>.873</b>	.227	.042	.091	.231	.031	-.030		
v17	<b>.667</b>	.240	.015	-.065	.273	-.061	.059		
v22	.201	<b>.866</b>	-.026	-.017	.172	.024	.029	21.087	0.926
v23	.237	<b>.844</b>	-.044	.030	.227	.005	-.030		
v24	.214	<b>.813</b>	.027	.145	.224	-.051	-.106		
v25	.210	<b>.876</b>	-.081	.083	.196	-.011	-.042		
v7	.146	-.062	<b>.840</b>	.186	.007	.222	.174	7.948	0.909
v8	-.431	-.045	<b>.681</b>	-.024	-.027	.113	.260		
v9	.010	-.008	<b>.847</b>	.120	-.113	.160	.117		
v10	.019	-.032	<b>.842</b>	.038	-.032	.316	-.018		
v1	.063	.078	.093	<b>.841</b>	.036	.142	.145	6.781	0.764
v2	.129	.074	.125	<b>.890</b>	.073	.123	-.034		
v3	.029	.032	.062	<b>.864</b>	.031	.077	.012		
v18	.420	.279	.036	.051	<b>.614</b>	-.033	.033	6.237	0.823
v19	.360	.347	-.066	-.017	<b>.704</b>	-.063	-.058		
v20	.191	.161	-.123	.159	<b>.767</b>	.028	-.065		
v21	.130	.204	-.018	-.012	<b>.775</b>	-.020	.029		
v11	.043	.031	.409	.141	-.053	<b>.772</b>	.168	4.655	0.833
v12	.029	-.019	.212	.178	-.008	<b>.864</b>	.213		
v13	-.009	-.034	.272	.116	-.011	<b>.843</b>	.265		
v4	.066	-.093	.086	.058	-.007	.179	<b>.810</b>	4.072	0.872
v5	-.020	-.003	.167	.027	.068	.274	<b>.765</b>		
v6	-.045	-.010	.099	.029	-.085	.069	<b>.799</b>		

또한 요인분석 후 각 요인별로 시행한 신뢰성 분석 결과에서 Cronbach's  $\alpha$  계수는 모두 일반적으로 허용되는 0.7이상의 값을 보여주어 측정도구의 신뢰성은 비교적 높은 것으로 확인되었다(Nunnally, 1978).

<표 3>에서 확인할 수 있는 바와 같이, 각 요인에 포함된 측정항목들의 요인 적재치가 다른 개념에 속한 측정 항목들의 요인 적재치(cross loadings)에 비해 높은 것으로 나타나 판별타당성이 확보되었다(Barclay et al., 1995). 다음으로 변수들에 대한 집중타당성을 검증하기 위하여 잠재변수와 개별 측정항목 간의 상관관계(item-to-total correlation)를 측정하였다. 분석결과, 모든 항목의 상관계수 값이 0.5이상의 값으로 나타나 집중타당성이 확인되었다.

### 3. 확인적 요인분석을 통한 타당성 검증

판별타당성 검증을 위한 탐색적 요인분석과 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용한 신뢰성 검증을 수행한 후, 최종적으로 남은 측정항목을 대상으로 요인별로 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 본 연구에서는 확인적 요인분석에서 측정모형의 적합 정도를 나타내는 지표의 기준으로 GFI(Goodness of Fit Index,  $\geq 0.90$ 이 바람직함), AGFI(Adjusted Goodness Fit Index,  $\geq 0.85$ 가 바람직함), NFI(Normed Fit Index,  $\geq 0.90$ 이 바람직함), RMR(Root Mean Square Residual,  $\leq 0.05$ 가 바람직함),  $\chi^2$ (특별한 기준은 없으나 작을수록 바람직함),  $\chi^2$ 에 대한 p값( $\geq 0.05$ 가 바람직함) 등을 이용하였다(김계수, 2005b). 각 구성개념에 포함된 측정항목들에 대하여 실시한 확인적 요인분석 결과는 다음의 <표 4>와 같다. 분석결과에서 보듯이 프라이버시 위험, 사회적 위험, 경제적 위험, 만족 등의 구성개념은 측정변수가 4개 미만으로 포화모형(P=1.000)이 되어 디폴트로 채택되었다(강병서, 2002).

<표 4> 각 요인별 확인적 요인분석 결과

구성개념	항목수	$\chi^2$	d.f	p	GFI	AGFI	RMR	NFI	비고
프라이버시 위험	3	.000	0	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	포화모형
사회적 위험	3	.000	0	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	포화모형
시간적 위험	4	1.198	2	.549	.999	.993	.021	.999	
경제적 위험	3	.000	0	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	포화모형
능동적 통제	4	14.757	2	.001	.981	.907	.031	.988	
양방향 커뮤니케이션	4	28.729	2	.000	.965	.826	.087	.957	
반응성	4	16.730	2	.000	.980	.802	.024	.988	
만족	1	.000	0	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	포화모형
몰입	4	20.457	2	.000	.978	.888	.072	.969	

<표 4>에서 나타난 바와 같이 각 구성개념 별 최적 항목구성의 상태를 도출해 내기 위한 적합도를 평가하기 위해  $\chi^2$ , GFI, AGFI, RMR, NFI 등의 값을 기준으로 한 확인적 요인분석 수행 결과, 각 구성개념의 적합도 수치가 대체적으로 만족할 만한 수준을 확보한 것을 확인할 수 있다. 이러한 결과를 토대로 본 연구에서는 1인 미디어에 대한 사용자의 만족과 몰입에 영향을 미칠 것으로



예상되는 지각된 위험 및 상호작용성 등의 외생변수에 대하여 2차 확인적 요인 분석을 추가로 실시하였다. 이를 측정모형(measurement model) 분석이라고도 하며, 공분산구조분석의 가능성을 타진할 수 있게 해 준다. 이러한 측정모형 분석을 통해 연구모형의 구성개념타당성에 대한 전반적인 확증적 평가는 물론 집중타당성과 판별타당성에 대해서도 확인적 평가가 가능하다(강병서와 조철호, 2005). 본 연구의 측정모형 분석의 실행 결과는 다음의 <표 5>과 같다.

<표 5> 외생변수에 관한 2차 확인적 요인분석

구성개념	측정 항목	요인 적재치	표준요인 적재치	표준 오차	t값	p	개념 신뢰도	AVE
프라이버시 위험	v1	1.000	.748				0.758	0.513
	v2	1.040	.904	.061	17.094	.000		
	v3	1.029	.809	.063	16.396	.000		
사회적 위험	v4	1.000	.609				0.772	0.523
	v5	1.431	.813	.128	11.138	.000		
	v6	1.105	.733	.102	10.846	.000		
시간적 위험	v7	1.000	.827				0.713	0.505
	v8	.996	.827	.050	19.730	.000		
	v9	.626	.626	.045	13.845	.000		
경제적 위험	v10	1.029	.886	.048	21.404	.000	0.724	0.507
	v11	1.000	.905					
	v12	1.017	.892	.039	25.905	.000		
능동적 통제	v13	.912	.835	.039	23.628	.000	0.855	0.600
	v14	1.000	.651					
	v15	1.378	.918	.087	15.871	.000		
양방향 커뮤니케이션	v16	1.386	.928	.087	15.975	.000	0.730	0.508
	v17	1.313	.850	.088	14.945	.000		
	v18	1.000	.568					
반응성	v19	1.073	.617	.090	11.942	.000	0.886	0.660
	v20	1.337	.909	.109	12.286	.000		
	v21	1.257	.785	.107	11.716	.000		
	v22	1.000	.902				0.886	0.660
	v23	.927	.886	.035	26.247	.000		
	v24	.913	.857	.035	25.822	.000		
	v25	1.005	.890	.038	26.736	.000		

$\chi^2=449.604$ ,  $df=227$ ,  $\chi^2/df=1.981$ ,  $p=0.000$ ,  $RMR=0.122$   
 $GFI=0.921$ ,  $AGFI=0.886$ ,  $NFI=0.939$ ,  $CFI=0.969$

<표 5>와 같이 측정모형에 대한 분석결과,  $\chi^2$ 의 p값, RMR 등 일부 적합도 수치가 권장 수용기준에 약간 못 미치고 있으나,  $GFI=0.921$ ,  $AGFI=0.886$ ,

NFI=0.939, CFI=0.969로 권장 수용기준을 상회하고 있어 전체적으로 볼 때, 만족할만한 수준을 확보한 것으로 볼 수 있다. 특히  $\chi^2/df$ 의 값이 1.981로 최적치인 1~2범위에 위치해 있음을 볼 수 있다. 측정모델의 구성개념들에 대한 요인 적재치는 95% 신뢰수준에서 모두 통계적으로 유의한 것( $t \geq 1.965$ ,  $p \leq 0.05$ )으로 나타났으므로 각 구성개념 간의 수렴타당성과 판별타당성이 확보된 것으로 볼 수 있다. 또한 각 구성개념의 척도들이 해당 연구단위에 대한 대표성을 가지는지를 평가해 보기 위해 개념 신뢰도와 평균분산추출값(Average Variance Extracted; AVE)을 계산해 본 결과, 본 측정모델의 연구단위에 있어서 개념 신뢰도는 추천 기준치인 0.7보다 높은 값을 가지는 것으로 확인되었으며, 평균분산추출값에 있어서도 추천 기준치인 0.5를 상회하는 것으로 나타나 본 연구에서 사용된 측정방정식 모형은 적합하다고 볼 수 있다(Hair et al., 1998).

다음으로 각 요인들 간의 대략적인 관계성의 파악 및 방향성을 검증하고 연구단위의 판별타당성을 살펴보기 위하여 본 연구에서는 피어슨 상관계수를 이용하여 상관관계 분석을 실시하여 다음의 <표 6>과 같은 분석 결과를 얻었다.

<표 6>에서 나타난 바와 같이, 각 연구변수 간의 상관계수에 있어서는 앞서 설정된 연구가설의 방향과 동일한 방향성을 가지는 것으로 확인되었으며, 각 연구단위의 평균분산추출값의 제곱근(AVE<sup>1/2</sup>)이 다른 개념들의 상관계수 값을 상회하고 있는 것으로 나타나 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다(Fornell & Larcker, 1982).

<표 6> 구성개념 간의 상관관계분석 결과

구성개념	1	2	3	4	5	6	9	10	11
1. 프라이버시 위험	.716								
2. 사회적 위험	.124*	.723							
3. 시간적 위험	.220**	.338**	.710						
4. 경제적 위험	.316**	.465**	.571**	.712					
5. 능동적 통제	.186**	-.006	-.061	.051	.775				
8. 양방향 커뮤니케이션	.138**	-.046	-.130**	-.051	.587**	.713			
9. 반응성	.149**	-.081	-.097*	-.028	.512**	.568**	.812		
10. 만족	-.042	-.105*	-.011	-.027	.536**	.430**	.464**	-	
11. 몰입	-.018	-.084	-.198**	-.184**	.413**	.396**	.385**	.688**	.789

주1) \*.  $p < 0.05$ , \*\*.  $p < 0.01$

주2) 대각선의 값은 AVE의 제곱근(AVE<sup>1/2</sup>) 값임

## 4. 가설검정 결과

### 4.1 연구모델의 적합도 검사

타당성 및 신뢰성 분석 결과를 토대로 미니홈피의 지각된 위험 및 상호작용성이 각각 만족을 통해 몰입에 영향을 미치는지 살펴보기 위한 공분산구조모델에 대한 가설검정을 수행하기에 앞서 연구모형의 적합성에 대한 검정을 실시하였다. 연구모형의 적합도를 평가하는데 이용되는 대표적인 적합도 지수는 크게 3가지로 나눌 수 있다. 즉 모형의 전반적인 적합도를 평가할 수 있는 절대적합지수, 기초모델에 대한 제안모델의 적합도를 비교하는 증분적합지수, 그리고 모형의 간명도와 관련된 간명적합지수 등이 있는데(강병서와 조철호, 2005), 본 연구의 전체 구조모델에 대한 적합도 검사 결과는 다음 <표 7>에 제시된 바와 같다.

<표 7> 연구모형의 적합도 검사

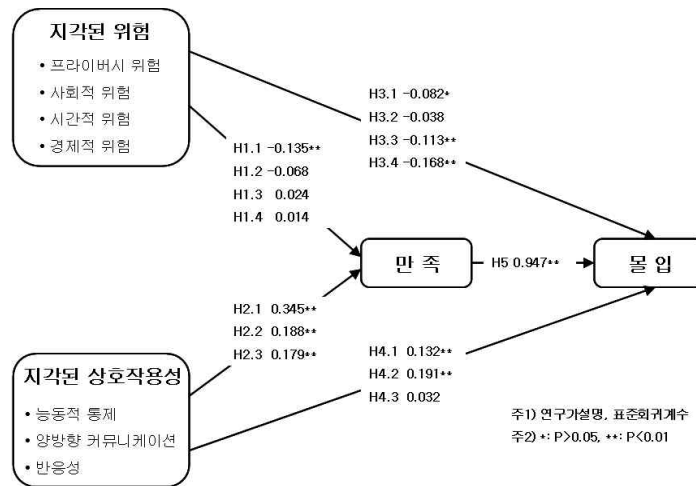
적합도 지수	절대적합지수					증분적합지수			간명적합지수	
	$\chi^2(p,df)$	$\chi^2/df$	GFI	RMR	RMSEA	AGFI	NFI	CFI	PGFI	PNFI
권고 수용기준	-	≤3.0	≥0.9	≤0.08	≤0.05	≥0.8	≥0.9	≥0.9	≥0.6	≥0.6
분석결과	504.520 (0.000, 305)	1.654	0.927	0.130	0.040	0.888	0.944	0.977	0.608	0.662

연구모델에 대한 적합도 검사 결과, RMR=0.130로 나타나 권고수용기준을 다소 충족시키지 못하고 있으나,  $\chi^2/df$ 가 1.654로 일반적인 권장기준인 3이하의 조건을 만족시키고 있고, 기타 적합도 지수가 GFI=0.927, RMSEA=0.040, AGFI=0.888, NFI=0.944, CFI=0.977, PGFI=0.608, PNFI=0.662 등으로 권고되는 수용기준을 양호하게 만족시키고 있는 것으로 나타나 연구모형의 전반적인 설명력이나 구조모델의 적합도는 대체로 양호하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구모형은 연구 개념들 간의 인과관계를 설명하기에 무리가 없다고 판단된다(강병서, 2002).

### 4.2 구조모델 분석을 통한 가설검정

제안된 연구모델이 적합하다는 가정 하에, 1인 미디어의 지각된 위험 및 상호작용성이 이용자 만족과 몰입에 미치는 영향과 이용자의 만족이 몰입에 미치는

영향관계에 대하여 구조방정식을 통한 연구모델의 분석결과는 다음의 <그림 2>에 나타난 바와 같다. 경로계수의 통계적인 유의성 검정으로는 t검정을 실시하며, t통계량의 값이 ±1.965가 넘는 경로계수는 통계적 유의수준 0.05 하에서 경로계수가 0이라는 귀무가설을 기각한다.



<그림 2> 연구모형 검정 결과

각 요인별 구조모델(structural model) 분석결과를 살펴보면, 먼저 지각된 위협 및 상호작용성이 만족에 미치는 영향에 있어서 이용자가 인지하는 프라이버시 위협(경로계수=-0.135, t=-3.130), 능동적 통제(경로계수=0.345, t=6.760), 양방향 커뮤니케이션(경로계수=0.188, t=3.289), 반응성(경로계수=0.179, t=3.618)의 네 가지 요인이 만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났고, 그 밖에 사회적 위험(경로계수=-0.068, t=-1.255)과 시간적 위험(경로계수=0.024, t=0.426), 경제적 위험(경로계수=0.014, t=0.232)은 사용자의 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다.

한편 지각된 위협 및 상호작용성이 이용자의 몰입에 미치는 영향에 관한 검정 결과를 살펴보면, 프라이버시 위협(경로계수=-0.082, t=-1.968), 시간적 위험(경로계수=-0.113, t=-2.323), 경제적 위험(경로계수=-0.168, t=3.019), 능동적 통제(경로계수=0.132, t=2.960), 양방향 커뮤니케이션(경로계수=0.191, t=3.445)의 다섯가지 변수는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사회적 위험(경로계수=-0.038, t=-0.729), 반응성(경로계수=0.032, t=0.667)은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

1인 미디어에 대한 사용자의 만족이 몰입에 미치는 영향관계에 관한 가설 검증에서는 만족은 몰입에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이상의 가설검정 결과를 종합해 보면 다음 <표 8>과 같다.

<표 8> 연구가설의 검정 결과

가설	가설경로	방향	표준경로계수	표준오차	t값	채택여부
H1.1	프라이버시 위험 → 만족	-	-0.135	0.047	-3.130	<b>채택</b>
H1.2	사회적 위험 → 만족	-	-0.068	0.070	-1.255	기각
H1.3	시간적 위험 → 만족	-	0.024	0.042	0.426	기각
H1.4	경제적 위험 → 만족	-	0.014	0.041	0.232	기각
H2.1	능동적 통제 → 만족	+	0.345	0.068	6.760	<b>채택</b>
H2.2	양방향커뮤니케이션 → 만족	+	0.188	0.090	3.289	<b>채택</b>
H2.3	반응성 → 만족	+	0.179	0.046	3.618	<b>채택</b>
H3.1	프라이버시 위험 → 몰입	-	-0.082	0.041	-1.968	<b>채택</b>
H3.2	사회적 위험 → 몰입	-	-0.038	0.063	-0.729	기각
H3.3	시간적 위험 → 몰입	-	-0.113	0.034	-2.323	<b>채택</b>
H3.4	경제적 위험 → 몰입	-	-0.168	0.034	-3.019	<b>채택</b>
H4.1	능동적 통제 → 몰입	+	0.132	0.054	2.960	<b>채택</b>
H4.2	양방향 커뮤니케이션 → 몰입	+	0.191	0.081	3.445	<b>채택</b>
H4.3	반응성 → 몰입	+	0.032	0.041	0.667	기각
H5	만족 → 몰입	+	0.947	0.043	20.214	<b>채택</b>

1인 미디어의 지각된 위험 및 상호작용성이 이용자의 만족과 몰입에 미치는 영향에 관한 총 14개의 가설과 만족과 몰입 간의 영향관계에 관한 가설 1개 등 총 15개 연구가설 중 10개의 가설이 채택되었다. 먼저 1인 미디어의 지각된 위험과 상호작용성이 만족에 미치는 영향에 관한 H1.1~H2.3 중 H1.1, H2.1, H2.2, H2.3은 채택된 반면 H1.2, H1.3, H1.4는 채택되지 않았으며, 지각된 위험 및 상호작용성이 몰입에 미치는 영향관계에 관한 H3.1~H4.3 중 H3.1, H3.3, H3.4, H4.1, H4.2는 채택되었으나 H3.2, H4.3은 채택되지 않았다. 그리고 1인 미디어에 대한 이용자의 만족이 몰입 형성에 미치는 영향에 관한 연구가설 H5는 매우 높은 값을 보이며 채택되었다.

## V. 결 론

### 1. 연구결과의 요약 및 논의

본 연구에서는 최근 온라인상의 새로운 형태의 커뮤니케이션 수단으로서 높은 관심을 받고 있는 1인 미디어를 대상으로 1인 미디어에 대한 지각된 위험 및 상호작용성이 사용자의 만족과 몰입에 미치는 영향에 관한 분석을 실시하였다. 1인 미디어 사용 경험자 428명을 대상으로 수집된 설문자료를 활용하여 수행된 연구가설의 검정 결과를 요약하고, 이를 토대로 논의를 수행해 보면 다음과 같다.

첫째, 지각된 위험과 상호작용성이 사용자의 만족에 미치는 영향관계에 관한 가설검정 결과, 지각된 위험에서 프라이버시 위험이 사용자의 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀진 반면 사회적 위험, 시간적 위험, 경제적 위험 등의 세가지 차원은 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 한편 지각된 상호작용성에 포함된 능동적 통제, 양방향 커뮤니케이션, 반응성 등의 세가지 차원은 모두 사용자의 만족도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설검정 결과를 통해서 볼 때, 1인 미디어 사용자는 회원들 간의 관계 형성·유지에 따른 위험, 1인 미디어 사용으로 인한 시간적 손실, 그리고 온라인 캐릭터 및 사이버 캐시 구입에 따른 경제적 손실 가능성 등과 같은 위험보다는 개인정보 누출 가능성에 대한 보안여부에 높은 중요도를 부여하고 있는 것으로 나타났다. 이는 최근 1인 미디어나 인터넷 쇼핑몰 등 서비스 제공의 제반 과정이 네트워크를 통해 제공되는 거래상황에 대한 다수 선행연구 결과에서 밝혀진 것과 유사한 결과이다(신지영과 양희동, 2006; 박태호 외 2인, 2001; 한경일과 손원일, 2001). 1인 미디어 사용자는 자기표현과 대인관계의 유지·관리를 목적으로 서비스를 이용하지만 그에 못지않게 프라이버시 침해에 대한 염려 또한 높게 인식하고 있다. 따라서 사용자의 1인 미디어 이용에 있어 프라이버시 침해에 대한 위험 가능성을 줄이고, 만족수준을 높이기 위해서는 개인정보의 수집 및 활용에 관한 제도적인 장치를 확충하거나 사용자가 개인정보에 대한 통제수준을 조절할 수 있도록 지원하는 등의 개인정보의 보안을 위한 다양한 서비스 보완이 이루어져야 할 것으로 보인다. 다음으로 1인 미디어 사용자의 상호작용성의 지각정도는 사용자의 만족에 상당히 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이를 토대로 본다면 회원 간의 상호 커뮤니케이션을 지원하는 수단으로서 본연의 목적을 잘 달성할 수 있도록 1인 미디어 서비스를 제공하는 것이 매

우 중요함을 보여주는 결과이다. 이는 기존의 Mohr & Sohi(1995), Liu & Shrum(2002), 이국용(2005) 등과 같은 온라인 커뮤니티 관련 선행연구에서 밝혀진 바와 유사한 결과로 볼 수 있다.

따라서 1인 미디어 사용자에게 높은 만족도를 제공하기 위해서는 개인정보나 거래 결과에 대한 엄격한 보안 유지와 함께 회원 간의 활발한 상호작용을 지원해 줄 수 있는 서비스 제공전략이 필요하다는 것을 본 연구의 결과를 통해 확인하였다.

둘째, 지각된 위험과 상호작용성 정도가 1인 미디어 사용자의 몰입에 미치는 영향관계에 관한 가설검정 결과, 지각된 위험에서 프라이버시 위험, 시간적 위험, 경제적 위험 등의 세 가지 요인이 몰입에 유의미한 영향을 미치는 반면 사회적 위험은 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 한편 지각된 상호작용성에서는 능동적 통제와 양방향 커뮤니케이션의 두 가지 요인은 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 반면 반응성은 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

지각된 위험과 사용자의 몰입간의 관계에 관한 가설검정 결과를 살펴보면, 개인정보 누출과 같은 프라이버시 침해, 1인 미디어 사용에 따른 시간적 손실, 1인 미디어의 사용과정에서 발생하는 금전적 손실 등과 같은 위험요인들이 1인 미디어의 지속적인 사용이나 유대감의 형성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 1인 미디어를 이용하는 과정에 타인과의 부정적 관계형성의 가능성을 의미하는 사회적 위험 요인은 사용자의 몰입수준에 별다른 영향을 미치지 못하였다. 가설검정 결과를 놓고 볼 때, 사용자가 지각하는 위험과 관련된 차원들의 경우 만족에 비해 몰입에 미치는 영향이 상대적으로 크게 나타난 것을 알 수 있다. 즉 1인 미디어 사용자는 이러한 위험 발생가능성에 대한 염려 혹은 실제 이러한 위험요소를 경험함으로써 인해 미래 1인 미디어의 사용에 대한 부정적인 태도와 관계성을 형성하게 된다는 것이다.

다음으로 지각된 상호작용성에서는 사용자가 1인 미디어의 기능 및 메뉴 사용에 있어 자신이 원하는 형태로 조작이 가능하고 회원 간의 상호 커뮤니케이션을 지원해 주는 정도가 1인 미디어 사용자의 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Armstrong & Hagel(1996), 송창석과 신종철(1999), 이준엽과 김영걸(2005) 등의 선행연구에서 밝혀진 것과 유사한 결과라 볼 수 있다.

마지막으로 1인 미디어 사용자의 만족은 몰입형성에 매우 높은 값을 가지며 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이러한 분석 결과는 이제홍과 박종돈(2006), 이국용(2005) 등과 유사한 결과로서 사용자는 1인 미디어를 이용해 본 경험을 토대로 만족 수준을 결정하게 되고, 이러한 만족도가 높은 경우 자신의

1인 미디어에 대하여 보다 높은 몰입을 형성하게 된다는 것이다. 이는 기존의 정보시스템의 성과측정과 관련된 다양한 선행연구에서 사용자의 만족수준을 중요하게 다루어온 관점을 지지하는 결과로 볼 수 있다.

## 2. 연구의 의의 및 향후 연구방향

이상에서 1인 미디어 사용자의 지각된 위험 및 상호작용성이 만족과 몰입에 미치는 영향에 관한 실증적 분석을 실시하였다. 분석결과와 관련하여 본 연구의 의의를 살펴보면 다음과 같다.

먼저 학문적 관점에서의 의의로는 본 연구에서 제안한 실증적 연구모형을 토대로 향후 1인 미디어 분야의 유사 연구를 수행하고자 하는 연구자들에게 활용 가능한 연구의 틀을 제공하였다는 점을 들 수 있다. 본 연구에서는 급속한 양적 성장을 기록해 왔으며, 개인 및 기업들의 관심도가 매우 높은 1인 미디어에 대하여 실제 사용자를 대상으로 한 실증적 분석을 시도하였다. 기존에 블로그나 미니홈피 등과 같은 1인 미디어를 대상으로 한 실증적 성격의 연구들이 일부 수행되어져 왔으나, 그 주제가 대부분 새로운 형태의 정보기술 혹은 미디어로 취급하여 기술수용모형(TAM)에 이론적 기반을 두거나 1인 미디어 내에서 이루어지는 커뮤니케이션 행위에 초점을 두고 연구가 이루어져 온 한계를 가지고 있다. 하지만 본 연구에서는 1인 미디어 사용자의 만족과 몰입에 영향을 미칠 것으로 예상되는 중요한 특성요인으로 사용자의 위험과 상호작용성 지각 정도에 초점을 두고 연구를 수행하였으며, 이를 통해 1인 미디어 사용자의 만족과 몰입에 중요한 영향을 미치게 되는 사용자의 지각특성 요인을 구체화하여 제시하였다는데 그 의의가 있다.

다음으로 실무·관리적 관점에서 의의를 살펴보면, 본 연구에서 실증분석을 통해 확인된 결과를 토대로 장기적인 고객과의 관계관리 관점에서 사용자의 몰입을 증가시킬 수 있는 서비스제공 전략의 개발과정에 유용한 가이드라인을 제공하였다는 점이다. 본 연구에서는 그 동안 사용자 수에 있어 급속한 성장을 보여 왔으나 최근 들어 그 성장속도가 정체되고 사용자의 이탈 현상이 발생하는 등의 변화를 겪고 있는 1인 미디어에 대하여 현재의 어려움을 극복하고 재도약을 위한 전략적 방안으로 회원들의 몰입수준을 증가시킬 필요가 있음을 제안하였다. 또한 이러한 사용자의 몰입 향상에 영향을 미칠 것으로 예상되는 중요한 특성요인들을 제안하였다. 제안된 연구모델에 대한 실증적 분석을 수행한 결과, 연구모델에 포함된 사용자의 지각된 위험 및 상호작용성에 포함된 하위차원들



이 1인 미디어에 대한 사용자의 만족수준 뿐만 아니라 몰입의 향상에 상당히 중요한 영향을 미치는 변수들로 확인되었다.

본 연구에서는 1인 미디어의 개념이 등장한지 비교적 오랜 기간이 지나지 않은 현 시점에서 실증적 분석을 시도해 보고자 하였는데, 1인 미디어에 관한 이론이나 선행연구가 충분치 못하여 상당히 제한적인 상황에서 이루어질 수밖에 없었다. 이로 인한 본 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 1인 미디어 사용자의 만족과 몰입에 미치는 지각된 위험 및 상호작용성 차원의 검정에 연구의 주목적을 두었음에도 불구하고, 제반 1인 미디어의 유형 중 싸이월드 미니홈피 사용자들을 대상으로 연구를 수행하였다는 점이다. 현재 국내에서 운영 중인 1인 미디어 중 대표적인 형태로 볼 수 있으며, 가장 많은 사용자 수를 확보하고 있는 것이 싸이월드 미니홈피이긴 하지만 네이버(Naver)의 블로그나 다음(Daum)의 플래닛 등 기타 1인 미디어와는 다소 이질적인 특성을 가지고 있는 것이 사실이다. 본 연구에서 제안한 연구모델에 포함된 변수들 간의 인과성은 연구대상에 따라 다르게 나타날 수도 있으므로 향후 연구에서는 싸이월드 미니홈피 뿐만 아니라 보다 다양한 종류의 1인 미디어를 연구대상으로 포함하여 분석결과와 대표성을 높일 필요성이 있다.

둘째, 본 연구에서는 사용자의 몰입을 태도적 몰입에 초점을 두고 측정하였다. 하지만 1인 미디어에 대한 사용자의 몰입 수준을 보다 정확히 측정하기 위해서는 태도적인 형태의 몰입뿐만 아니라 방문빈도나 이용정도 등의 행위적 몰입 또한 중요하게 다루어져야 할 것이다. 따라서 향후 연구에서는 사용자의 몰입을 보다 구체적으로 측정하여 연구에 활용할 필요성이 대두된다.

셋째, 본 연구에서는 1인 미디어 사용자의 만족과 몰입에 영향을 미치는 특성요인으로 상호작용성과 위험에 대한 지각정도에 연구의 초점을 두었는데, 실제로 1인 미디어 사용자의 만족과 몰입수준에 영향을 미치는 영향요인은 보다 다양하게 존재한다. 이러한 한계점을 토대로 향후 추가연구에서는 보다 다양한 영향요인들을 도출하여 이들 영향요인과 만족 및 몰입과의 영향관계에 관한 분석이 이루어질 필요가 있을 것으로 보인다.

마지막으로 본 연구의 대상인 1인 미디어의 경우, 사용자의 특성에 따라 다른 인식 및 사용 패턴을 보일 것으로 예상해 볼 수 있다. 즉 사용자의 자아노출 성향, 혁신성향, 외향성 정도, 자기효능감 등의 개인특성에 따라서 차이가 있을 것이다. 따라서 향후에 이루어질 연구에서는 사용자의 개인특성 변수들을 추가적으로 발굴하여 보다 정교화 된 연구의 설계 및 수행이 이루어질 필요성이 있다.

## 참고문헌

1. 강병서(2002), 인과분석을 위한 연구방법론, 서울: 무역경영사.
2. 강병서·조철호(2005), 연구조사방법론 -SPSS와 AMOS 활용-, 서울: 무역경영사.
3. 강인원·이승창(2001), Multi-Channel을 활용하는 소비자의 직접점포 구매경험이 가상점포 구매의도에 미치는 영향, 한국마케팅관리학회 춘계학술대회 발표논문집: 169-190.
4. 고은주·권준희(2006), 패션 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국의류학회지(제30권 제4호): 644-654.
5. 김계수(2005), AMOS 구조방정식 모형분석, 서울: 데이터솔루션.
6. 김유경(1998), 컴퓨터 매개 커뮤니케이션, 서울: 커뮤니케이션북스.
7. 김지수(2004), 1인 미디어, 블로그의 확산과 이슈, 정보통신정책(제16권 제22호): 31-43.
8. 매일경제신문(2007. 2. 5.), 싸이질 인구 2천만명 돌파.
9. 민대환·이승엽·임성택(2006), 스포츠용품 인터넷 구매의 위험지각에 관한 연구, Journal of Information Technology Applications & Management(제13권 제2호): 127-143.
10. 박병욱·서현석·나윤규(2008), 블로그 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향, 마케팅논집(제16집 제3권): 1-40.
11. 박유식·한명희(2001), 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향, 마케팅연구(제16권 제1호): 59-84.
12. 박유진(2007), 1인 미디어 이용자들의 자기개념과 꾸미기 아이템 이용동기에 관한 연구, 한국심리학회지: 소비자·광고(제8권 제2호): 259-281.
13. 박태호·배형자·장홍섭(2001), 인터넷 가상점포특성과 프라이버시가 구매에 미치는 영향 분석, 경영교육논총(제23집): 69-92.
14. 성동규·라도삼(2000), 사이버네틱 영상미디어의 발전에 따른 사회적 '거리' 변화에 관한 연구, 사이버커뮤니케이션학보(제5호): 75-100.
15. 송창석·신종철(1999), 인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구, 마케팅연구(제14권 제3호): 69-95.
16. 신지영·양희동(2006), 온라인 커뮤니티기반 블로그 활동에 영향을 미치는 프라이버시 정보의 유형과 조절변수 연구, 경영학연구(제35권 제1호): 81-108.

17. 이국용(2005), 가상 커뮤니티 지각특성이 이용자 만족과 몰입행동에 미치는 영향, 경영연구(제20권 제2호): 47-71.
18. 이문봉·김은정(2005), 온라인 커뮤니티에서 개인의 참여 동기와 사회적 영향요인이 몰입에 미치는 영향, 정보시스템연구(제14권 제2호): 191-214.
19. 이수동·최주석(2001), 가상환경에서 대고객 및 고객간 관계결속의 선행변수와 결과변수에 대한 연구, 유통연구(제5권 제2호): 1-19.
20. 이용기·이정란·유동근(2005), 인터넷사이트에서 e-브랜드의 상호작용성, 일체감, 관계품질과 충성도에 관한 구조적 관계, 경영정보학연구(제15권 제4호): 1-26.
21. 이장영·박용미·이은실(2006), 개인 웹 페이지를 매개로 한 친교행위에 영향을 미치는 요인 -“싸이월드” 대학생 이용자의 “일촌관계” 분석을 중심으로-, 정보와사회(제9권): 1-35.
22. 이제홍·박종돈(2006), 개인 홈페이지 사이트의 이용만족과 e-충성도에 관한 연구, e-비즈니스연구(제7권 제1호): 131-153.
23. 이준엽·김영결(2005), 온라인 고객 커뮤니티에서 커뮤니티의 특성이 고객 몰입과 구매 충성도에 미치는 영향, 한국경영정보학회 춘계학술대회 발표논문집: 841-848.
24. 정경수·김용(2004), 인터넷 बैं킹 이용자들의 지각하는 신뢰와 위험요인간의 관계에 대한 실증 연구, 경영교육논총(제36집): 65-86.
25. 정승렬·강영신·이춘열(2006), 전자상거래에서의 지각된 위험의 분류 및 측정 도구 개발에 관한 연구, 정보시스템연구(제15권 제1호): 215-238.
26. 한경일·손원일(2001), 전자상거래의 소비자 구매행위에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구, 마케팅과학연구(제7집): 321-337.
27. 한국경제신문(2006. 7. 17.), 싸이월드 ‘통’ 시원치 않네·· 미니홈피 방문자 지난 달 첫 감소.
28. Ashforth, B. E. and Mael, F. A.(1989), Social Identity and the Organization, *Academy of Management Review*, Vol. 14: 20-35.
29. Barclay, D., Thompson, R., and Higgins, C.(1995), The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling, Personal Computer Adoption and Use as an Illustration, *Technology Studies*, Vol. 2, No. 2: 285-314.
30. Cavaye, A. L. M.(1995), User Participation in System Development Revisited, *Information & Management*, Vol. 28, No. 2: 311-323.
31. Cho, C. and Leckenby, J. D.(1999), Interactivity as a Measure of Advertising

- Effectiveness, *In Proceedings of the American Academy of Advertising*: 162-179.
32. Cunningham, S. M.(1967), Perceived Risk and Brand Loyalty, in Cox, D.F. ed., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, MA: 507-523.
  33. Consumer Experience Probe(1996), *Web Advertising Report*, Jupiter Communications/The Westport Company.
  34. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., and Oh, S.(1987), Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 2: 11-27.
  35. Fornell, C.(1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1: 6-21.
  36. Fornell, C. and Larcker, D.(1982), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19: 440-452.
  37. Forsythe, S. M. and Shi, B.(2003), Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping, *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 7: 867-875.
  38. Ha, L. and James, E. L.(1998), Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 42, No. 3: 457-474.
  39. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham R. L., and Black, W. C.(1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, New Jersey: Prentice-Hall.
  40. Hoffman, D. L. and Novak, T. P.(1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3: 50-68.
  41. Ives, B., Olson, M. H., and Baroudi, J. J.(1983), The Measurement of User Information Satisfaction, *Communications of ACM*, Vol. 26: 785-793.
  42. Jacoby, J. and Kaplan, L.(1972), The Components of Perceived Risk, *in Proceedings Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*: 382-393.
  43. Kotler, P.(2000), *Marketing Management*, 10th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
  44. Liu, Y. and Shrum, L. J.(2002), What Is Interactivity and Is It Always Such

- a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 4: 53-64.
45. McMillan, S. J. and Hwang J.(2002), Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity, *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 3: 29-42.
46. Mohr, J. and Sohi, R. S.(1995), Communication Flows in Distribution Channels: Impact on Assessments of Communication Quality and Satisfaction, *Journal of Retailing*, Vol. 71, No. 4: 393-416.
47. Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G.(1993), Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1: 81-101.
48. Nunally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York: McGraw Hill.
49. Rafaeli, S.(1988), Interactivity: From New Media to Communication, *In Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, Vol. 16: 110-134.
50. Rogers, E. M.(1986), *Communication Technology: The New Media in Society*, New York: Free Press.
51. Roselius, T.(1971), Consumer Ranking of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 1, pp.56-61.
52. Seddon, P. B.(1997), A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS Success, *Information Systems Research*, Vol. 8, No. 3: 240-253.
53. Sheth, J. N. and Parvatiyar, A.(1995), Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4: .255-271.
54. Tse, D. K. and Wilton, P. C.(1988), "Models of Consumer Satisfaction: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25: 204-212.

## <부록> 연구변수별 측정항목

### 1. 지각된 위험

#### 1) 프라이버시 위험

- 1인 미디어를 이용하는 과정에서 개인정보가 해킹 등의 위험에 노출될 것 같다.
- 사업자 간의 회원정보의 공동이용으로 인해 개인정보의 유출가능성이 있을 것이다.
- 1인 미디어 사업자가 개인정보를 다른 목적으로 유용할 가능성이 있을 것이다.

#### 2) 사회적 위험

- 1인 미디어 아이템(스킨, 배경음악 등)의 충동구매로 인해 주위 사람들이 나를 부정적으로 평가할 것이다.
- 1인 미디어에 게시된 불량한 사진 혹은 콘텐츠로 인해 주위 사람들이 나를 부정적으로 평가할 것이다.
- 1인 미디어의 콘텐츠, 디자인 등에 대한 관리 소홀로 인해 주위 사람들이 나를 부정적으로 평가할 것이다.

#### 3) 시간적 위험

- 1인 미디어를 꾸미는데 시간을 많이 빼앗기게 된다.
- 1인 미디어의 다양한 기능에 대한 사용법을 익히는데 많은 시간이 소요된다.
- 잦은 1인 미디어 방문·확인으로 인해 시간을 많이 낭비하게 된다.
- 1인 미디어의 아이템 탐색과 구입 시에 많은 시간이 소요된다.

#### 4) 경제적 위험

- 1인 미디어의 아이템(스킨, 배경음악 등)을 구입하는데 따라 비용이 증가하게 된다.
- 1인 미디어의 아이템 구입 후, 환불이 불가능하여 경제적 손실이 발생하게 된다.
- 불필요한 아이템의 충동구매로 인해 금전적 손실이 발생한다.

### 2. 지각된 상호작용성

#### 1) 능동적 통제

- 1인 미디어는 다루기 쉽다.
- 1인 미디어에서의 메뉴간 이동은 자연스럽고 예측 가능하다.
- 1인 미디어에서 내가 원하는 내용을 자유롭게 선택할 수 있다.
- 1인 미디어는 이용자 쪽에서 많은 통제(권한, 메뉴의 설정변경 등)를 할 수 있게 한다.

#### 2) 양방향 커뮤니케이션

- 1인 미디어는 양방향 커뮤니케이션이 가능하다.
- 1인 미디어의 주인에게 의견 전달이 쉽다.

- 1인 미디어에서 다른 사람과 대화가 가능하다.
- 1인 미디어에서 회원 간의 교제가 가능하다.

3) 반응성

- 1인 미디어의 접속속도가 빠르다.
- 1인 미디어에서 자료를 입력하는 절차가 빠르게 진행된다.
- 1인 미디어의 메뉴를 클릭했을 때, 정보를 즉시 얻을 수 있다.
- 1인 미디어는 빠르게 작동된다.

3. 만족

- 나는 1인 미디어에 대하여 전반적으로 만족한다.

4. 몰입

- 나는 1인 미디어에 대해서 많은 호감을 가지고 있다.
- 나는 1인 미디어가 정말 필요하다.
- 1인 미디어에서 발생하는 문제가 나의 문제처럼 느껴진다.
- 1인 미디어를 방문하는 것은 나에게 도움을 준다.

## Abstract

### The Effects of Perceived Risk and Interactivity on User's Satisfaction and Commitment in Personal Media

Chung, Young-Soo\* · Jung, Chul-Ho\*\*

The primary purpose of this study is to identify the determinants of the users' satisfaction and commitment in personal media. For these purposes, we developed a research model based on the literature reviews of personal media, perceived risk and interactivity, satisfaction, and commitment. This study has identified four dimensions in the concept of perceived risk, such as privacy risk, social risk, time loss risk, and economic risk, and three dimensions in the concept of perceived interactivity, such as active control, two-way communication, and responsiveness.

In survey, data were collected from 428 male and female who have an experience in personal media. Data was analyzed factor analysis, reliability analysis, measurement model analysis, and structural model analysis by utilizing SPSS 15.0 and AMOS 5.0 program.

Analysis results of research model indicate the following.

Firstly, privacy risk, active control, two-way communication, and responsiveness are significantly related satisfaction. Secondly, privacy risk, time loss risk, economic risk, active control, and two-way communication are significantly related commitment. Thirdly, users' satisfaction has positive relationship with commitment in personal media.

Based on these results, theoretical implications for relevant researchers and managerial implications for personal media vitalization and marketing strategy are discussed. Finally, limitations for this study and further research issues are suggested.

Key Words : Personal Media, Perceived Risk, Perceived Interactivity, Satisfaction, Commitment

---

\* Professor, Dept. of Business Administration, Chungnam National University

\*\* Inviting Professor, Dept. of Technical MIS, Woosong University