

# 디지털콘텐츠의 상호작용요인이 몰입과 사용의도에 미치는 영향

## The Impact of Interaction Factors of Digital Contents on Flow and Use Intention

김창수\*, 이성호\*\*, 오은혜\*\*\*  
영남대학교 경영학부\*, KT 홈고객부문\*\*, 대구한의대\*\*\*

Chang-Su Kim(c.kim@yumail.ac.kr)\*, Sung-Ho Lee(mibang2@snu.ac.kr)\*\*,  
Eun-Hae Oh(oeh89@janmail.net)\*\*\*

### 요약

유무선 융합 기반의 web 2.0시대에서 사용자는 기존 아날로그 시대에서 경험한 기술보다 한 단계 더 나아가 상호작용을 중요시하는 경향이 있다. 그러므로 디지털콘텐츠 비즈니스 활성화를 위해서는 사용자 선호도를 만족시키기 위한 사용자 중심의 사고에 기반하여 디지털콘텐츠 상호작용에 대한 관심을 집중시킬 필요가 있다. 본 연구는 선행연구를 기반으로 디지털콘텐츠의 상호작용을 사용자 간, 콘텐츠와 사용자 간, 그리고 시스템과 사용자 간 상호작용의 3가지 유형으로 구분하였다. 이를 토대로 실증적으로 검증한 결과, 디지털콘텐츠 상호작용 요인들이 사용자의 디지털콘텐츠 몰입에 긍정적 영향을 미치고, 또한 디지털콘텐츠 몰입이 디지털콘텐츠 사용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 디지털콘텐츠 | 상호작용 | 몰입 | 사용의도 |

### Abstract

Users in the Web 2.0 era, which is based on the convergence of wired and wireless technologies, tend to have a high regard for digital contents interactions, as compared to the technology experienced at the analog era. To boost the digital contents business, it is necessary to focus on the digital contents(DC) interactions based on user-centered thinking to satisfy user preferences. According to previous studies, this study classified DC interactions into three types: interaction between users, interactions between contents and users, and interactions between system and users. This study empirically verifies that DC interactions factors affect flow as well as DC flow influences the DC use intention.

■ keyword : | Digital Contents | Interaction | Flow | Use Intention |

## 1. 서론

디지털콘텐츠가 21C 새로운 산업으로 등장하면서 그 무한한 가능성에 대한 가치가 인식되고 사회 전반에 걸쳐 활발한 논의가 진행되고 있다[44]. 디지털콘텐츠란 디지털과 콘텐츠가 결합한 개념으로 기존에 아날로그

형태로 존재하던 텍스트, 음성, 화상, 영상 등 각종 정보 형태를 0과 1의 비트(bit) 단위로 디지털화된 콘텐츠를 총칭하는 개념을 말하며 첨단 IT를 사용하여 디지털 포맷으로 가공, 처리하여 정보통신망, 디지털방송망, 디지털저장매체 등을 통하여 활용하는 정보를 말한다[34][43][44].

디지털콘텐츠 산업분야는 현존하는 모든 정보나 문화관련 산업분야들을 포괄하고 있다. 기존에 아날로그로 유통되던 영상, 책 등의 정보 및 창작물들이 이제 본격적으로 디지털로 바뀌어 유통되고 있으며 기존의 정보 및 창작물들뿐만 아니라 시장에 나오는 상품들의 대부분이 아날로그와 디지털로 동시 혹은 약간의 시차를 두고 디지털로 발매되고 있다[43]. 그리고 시차를 두고 시장에 선보이는 상품들도 디지털화까지의 시간이 점점 짧아지고 있어 디지털콘텐츠가 새로운 상품의 유통창구로 정착되어가고 있음을 알 수 있다[44].

전통적 미디어 수용자와 web 2.0 시대의 이용자는 서로 다른 특성을 나타내고 있는데 가장 두드러진 특징은 전통적인 수용자의 수동성과 능동성이 이용자의 참여성으로 발전되고 있다는 점이다. 이러한 참여성은 web 2.0 등 새로운 유무선 융합 환경 하에서 사용자가 보다 다양한 상호작용을 통해 디지털콘텐츠를 능동적으로 활용하게 해 주는 주요 기반을 제공하게 되었다.

이제 사용자들의 능동성은 전통적 수용자의 능동성을 넘어 정보이용자인 동시에 정보제공자(information provider)로 확장해서 볼 수 있다. 디지털콘텐츠 사용자는 기존 아날로그 시대에서 경험한 기술보다 한 단계 더 나아간 상호작용을 중요시하기 때문에 디지털콘텐츠의 비즈니스 가치를 증가시키려면 디지털콘텐츠 산업에서 요구되는 참신성 및 사용자 중심의 사고에 기반한 상호작용을 바탕으로 변모를 꾀해야 할 것이다.

본 연구는 선행연구를 기반으로 디지털콘텐츠 상호작용을 사용자와 사용자 간 상호작용, 콘텐츠와 사용자 간 상호작용, 그리고 시스템과 사용자 간 상호작용의 3가지 유형으로 구분하고 디지털콘텐츠 상호작용 요인들이 사용자의 디지털콘텐츠 몰입에 어떠한 미치는 영향을 미치는지, 그리고 디지털콘텐츠 몰입이 디지털콘텐츠 사용의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 분석하였다. 이를 통해 디지털콘텐츠 이용활성화를 위한 서비스 개발에의 영향요인을 제시하고 새로운 비즈니스 평가모델에 필요한 실증적 이론기반을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 디지털콘텐츠 상호작용

Hoffman and Novak[32]은 콘텐츠는 방문자들이 무엇을 보고 듣고 거기서 무엇을 하는가에 관한 것으로서 이러한 특성은 상호작용과 생동감으로 구성된다고 보았다. 상호작용(Interactivity)이란 사용자로 하여금 정보 및 기타 다른 커뮤니케이션을 통해 의미 있는 메시지 교환을 수행해 가는 과정으로 사용자들 또는 사물들이 서로 영향을 주고받는 행위라고 정의할 수 있다[9]. 이러한 상호작용은 넓은 의미에서 인간이 주어진 환경 하에서 어떤 사물이나 사용자 혹은 존재들과 행하는 모든 행위를 뜻하며, 이러한 행위의 가능성을 제공하는 매체를 상호작용적이라고 한다[38]. 또한 Hoffman and Novak[33]은 매체와 사용자, 사용자와 사용자간의 상호작용이 복합적으로 얽힌 네트워크 커뮤니케이션 구조를 제시하고 상호작용이 이러한 커뮤니케이션 구조 변화에 중심적 역할을 한다고 하였으며, 상호작용의 증가는 일반적으로 만족으로 연결되거나, 성과의 질을 증진시켜주며 시간을 절감시켜 준다고 하였다. 이처럼 상호작용은 단일 차원의 개념 이라기보다는 대인간 커뮤니케이션, 반응성, 피드백, 반응적 대화, 상호정보의 공개, 정보 참여 등과 같이 복합적이며 다차원적인 개념으로 이해할 수 있다[31][39].

디지털콘텐츠 사용자가 지각하는 상호작용에는 사용자와 사용자간 상호작용과 콘텐츠와 사용자간의 상호작용, 그리고 시스템과 사용자간의 상호작용의 3가지 유형이 모두 포함된다[33][26].

사용자와 사용자간 상호작용은 매개체를 통한 인간들 사이의 상호작용으로, 커뮤니케이션 과정의 참여자들이 그들 상호간의 담화를 통제하고 역할을 교환하는 정도를 말한다[31][33]. Yuping and Shrum[46]은 둘 이상의 의사소통 당사자가 커뮤니케이션 매체나 메시지 상에서 상대방에게 행동을 취할 수 있는 정도와 그런 영향력이 동시에 이루어지는 정도로 보았으며, Fotin and Dholakia[28]는 개인 또는 복수의 사용자들이 송신자 및 수신자로서 상호간 커뮤니케이션을 하도록 허용해 주는 정도로 보았다.

콘텐츠와 사용자 간의 상호작용은 일련의 커뮤니케이션 교환 속에서 후자의 메시지가 그 이전의 메시지에

관계되는 정도를 말한다[31]. 메시지는 사용자와 완벽한 상호작용을 위해 교환할 수 있는 커뮤니케이션 역할을 한다[41]. Steuer[42]는 콘텐츠와 사용자의 상호작용을 사용자가 실시간으로 매개된 환경의 형식과 내용을 수정하는데 참여할 수 있는 정도로 보았다.

시스템과 사용자간의 상호작용은 콘텐츠에 접속하기 위한 인간과 기계간의 상호작용으로, 개인이 대화에 참여하는 것과 유사하게 사용자에 대해 대답하는 새로운 커뮤니케이션 시스템의 능력을 말한다[31][33]. Fotin and Dholakia[28]는 실시간 저장 및 전송기반, 혹은 커뮤니케이션의 내용, 타이밍, 순서 등 주문기반의 정보에 대한 탐색 및 접속이 최종사용자들의 통제 하에 있는 것으로 보았다.

지금까지 살펴본 디지털콘텐츠 상호작용 가치에 관련된 기존 연구를 정리하면 [표 1]과 같다.

표 1. 디지털콘텐츠 상호작용에 관한 선행연구

요인	개념적 정의 및 측정 지표	관련 연구
사용자와 사용자간 상호작용	매개체를 통한 인간들 사이의 상호작용 커뮤니케이션 과정의 참여자들이 그들 상호간의 대화를 통제하고 역할을 교환하는 정도	Heeter(1989), Hoffman & Novak(1996), Yuping & Shrum(2002), Fotin & Dholakia(2005)
콘텐츠와 사용자간 상호작용	콘텐츠 콘텐츠와 사용자 사이의 상호작용 일련의 커뮤니케이션 교환 속에서 후자의 메시지가 그 이전의 메시지에 관계되는 정도	Rafaeli(1988), Heeter(1989), Steuer(1992)
시스템과 사용자간 상호작용	하이퍼미디어 콘텐츠에 접속하기 위한 인간과 기계간의 상호작용 개인이 대화에 참여하는 것과 유사하게 사용자에 대해 대답하는 새로운 커뮤니케이션 시스템의 능력	Heeter(1989), Hoffman & Novak(1996), Fotin & Dholakia(2005)

## 2. 디지털콘텐츠 몰입

몰입이란 현재 경험을 가장 긍정적으로 해석하여 최적인 경험을 하고 있다고 느끼고 있는 상태이며, 고도의 창조성(Creativity)과 생산성(Productivity)을 가진 상태라고 정의할 수 있다. 이 이론에 따르면 사람들은 어떤 경험에 대해 몰입 상태를 경험하게 되면 계속해서 그 상태를 유지하고 싶어 하고, 만약 몰입 상태에서 머

물러 있지 않을 경우에는 현재의 경험에 짜증이나 지루하다든지 하는 부정적인 평가를 하고, 현재 상태를 벗어나려는 태도를 보인다고 하였다[17]. 이렇듯 몰입(Flow)은 신뢰와 비슷하게 오랜 관계를 지속하기 위한 필수적 구성요소로 여겨지고 있다. 따라서 본 절에서는 디지털콘텐츠 몰입에 관련된 선행연구들을 살펴보고자 한다.

웹사이트 및 인터넷 쇼핑몰에서의 이용자 행위를 설명하는 주요변수로서 몰입행동을 바라본 연구들에는 몰입행동을 직접 측정한 연구[24]를 비롯하여, 인터넷 쇼핑몰에서의 고객충성도를 측정한 연구[3][11], 몰입 행동 또는 충성도를 측정하기 보다는 이용의도만을 측정하여 이용자 행동을 바라본 연구[32][37][40], 인터넷 쇼핑몰에서의 구매의도를 측정한 연구[13][35] 등으로 구분해 볼 수 있다. 본 연구와 관련된 몰입에 대한 기존의 연구들을 정리하면 다음과 같다.

김성엽[4]은 e-SERVQUAL 모델을 기반으로 각 인터넷 웹 사이트 평가기관들의 평가항목을 추출하여 반응성, 접근용이성, 편의성, 시스템성능, 커뮤니케이션으로 제시하고 이들 요인이 고객만족 및 몰입, 성과에 미치는 영향을 분석하였다. 고객만족도와 몰입도가 인터넷 서비스 제공기업의 성과측면인 재이용 및 구전의도에 어떤 인과관계를 갖는지를 검증한 결과 고객만족도가 높을수록 기업성과인 재이용 및 구전의도가 높게 나타났다. 그러나 다차원적이고 복합적인 개념으로 이루어진 몰입과 사용의도를 단일항목으로 측정함으로써 실제 고객들이 지각하는 몰입과 사용의도를 대표한다고 보기는 어렵다.

정재진[21]은 온라인게임이 성공적으로 개발되기 위해서는 게임을 즐겨 찾을 수 있는 충성도 높은 우량고객을 많이 확보하여야 하고, 이러한 온라인게임의 성공요인의 종속변수인 고객충성도는 플로우(Flow)와 구전(Word of Mouth) 효과가 중요하다고 하였다.

강성수, 이국용[1]은 무선 인터넷 서비스 지각특성들이 무선 인터넷 서비스를 이용하는 사용자들의 만족, 신뢰, 태도를 경유하여 무선 인터넷 서비스 이용자의 몰입과 이용의도에 미치는 영향을 연구하였다. 연구결과, 무선 인터넷 서비스 특성 중 놀이성, 콘텐츠 풍부성, 기업명성이라는 세 가지 특성이 이용의도와 이용자 몰

입에 있어 가장 중요한 역할을 수행한다는 점을 발견하였다.

이명무[16]는 사이버 교육(e-Learning)에서 교육콘텐츠 특성, 브랜드인지도, 교육관리측면 요인, 기술특성 요인 등이 전반적인 만족, 신뢰, 몰입 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관하여 알아보았다. 또한 사이버 교육의 피교육자 유형에 따라 어떠한 e-Learning의 특성이 전반적인 만족, 신뢰, 몰입 및 재구매 의도에 영향을 미치는가를 조사하였다. 그러나 e-Learning의 학습 형태를 감안한 전반적 만족, 신뢰 및 몰입에 영향을 주는 콘텐츠특성 요인들을 충분히 반영하지는 못하였다.

김제영[7]은 온라인게임의 이용만족도에 영향을 미치는 요인으로 이용자 몰입, 참여와 도전, 사회적 상호작용, 재미를 제시하였다. 연구결과, 이용자 몰입이 온라인게임의 이용만족도에 가장 큰 영향력을 미치며, 다음으로는 참여와 도전, 사회적 상호작용, 재미 순서로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지금까지 살펴본 디지털콘텐츠 몰입에 관련된 선행연구를 정리하면 [표 2]와 같다.

표 2. 디지털콘텐츠 몰입에 관한 선행연구

연구자	연구내용	디지털콘텐츠 특성
김성엽 (2004)	웹사이트 품질결정 요인이 고객만족 및 몰입, 성과에 미치는 영향을 분석	반응성, 접근용이성, 편의성, 시스템성능, 커뮤니케이션
정재진 (2004)	온라인 게임의 소비자 충성도 유인에 관한 실증적 연구	플로우-사회적 영향과 보상, 가상현실에 대한 도전감 구전-커뮤니티 활동, 매력
강성수, 이국용 (2006)	무선 인터넷 서비스 각각 특성들이 사용자들의 만족, 신뢰, 태도를 경유하여 무선 인터넷 서비스 이용자의 몰입과 이용의도에 미치는 영향 분석	서비스 놀이성, 콘텐츠 풍부성, 정확성, 이용 편리성, 가격 적절성, 위험, 사용자의 자기효능, 제공 기업의 명성
이명무 (2006)	사이버 교육(e-Learning)의 특성 요인이 만족, 신뢰, 몰입 및 재구매 의도에 미치는 영향 분석	교육콘텐츠 특성, 브랜드 인지도, 교육관리측면 요인, 기술특성 요인
김제영 (2007)	온라인게임의 이용만족도에 영향을 미치는 요인 분석	이용자 몰입, 참여와 도전, 사회적 상호작용, 재미

### 3. 디지털콘텐츠 사용의도

통신 인프라의 고도화와 성장의 한계를 극복하기 위한 기업들의 노력으로 인터넷과 휴대폰에 이어, 디지털 위성방송, 무선인터넷, DMB 등의 뉴미디어들이 등장하면서 소비자들의 디지털콘텐츠 사용에 영향을 미치는 특성에 관심을 가지게 되었다[2]. 디지털콘텐츠의 사용의도에 관련된 선행연구들은 다음과 같다.

이재광[19]은 디지털이미지를 유통하는 웹사이트의 사용자 수용도를 측정하기 위해 기술수용모형 이론을 토대로 디지털이미지 유통 사이트를 수용하는데 결정짓는 영향요인을 분석하였다. 연구결과, 디지털이미지 유통사이트를 이용할 때는 다양하고 양질의 콘텐츠를 구매할 수 있다는 믿음과 다양한 콘텐츠를 빠르고 편리하게 검색, 구매, 다운로드할 수 있는 가능성, 상품과 구매에 대한 신속한 응대가 가능하지가 사이트를 이용자들이 받아들이는데 영향을 미친다고 보았다.

김창수, 오은혜[8]는 모바일 게임 콘텐츠 특성을 이미지 특성과 기술적 특성, 흥미적 특성으로 분류하고, 모바일 게임 비즈니스 유형인 다운로드 게임과 네트워크 게임에 따라서 모바일 게임 콘텐츠 특성이 실제적인 모바일 게임 이용에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하였다. 모바일 게임 이미지 특성으로는 그래픽과 시나리오를 선정하였고, 기술적 특성으로는 게임속도, 접근성, 사운드로 구분하였다. 그리고 흥미적 특성으로는 목표설정, 게임 옵션, 보상 그리고 커뮤니케이션을 포함하였다. 분석 결과 모바일 게임 비즈니스 유형에 따라 모바일 게임 이용에 영향을 미치는 콘텐츠 특성이 다르게 나타났으며, 모바일 게임 비즈니스 유형에 따라 비즈니스 전략을 수립해야 한다고 제안하였다.

유지연[14]은 디지털콘텐츠 중에서 온라인 음악 콘텐츠를 연구대상으로 하여, 유료 온라인 음악 사이트와 무료 온라인 음악 사이트로 구분하여 디지털 서비스 품질 요인이 고객만족과 재이용 의사에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다. 그러나 고객만족 및 사용의도에 영향을 주는 디지털콘텐츠의 서비스 품질 결정요인으로서 기존 연구의 e-SERVQUAL 변수를 그대로 인용하여 디지털콘텐츠의 특성을 잘 반영하지는 못했다.

윤지은[15]은 디지털콘텐츠 특성을 콘텐츠 제공의 주

된 목적이 되는 정보성, 유희성, 그리고 미디어로서 콘텐츠를 선택하는 이용자 특성인 개인성으로 구성하여 연구한 결과, 디지털콘텐츠 특성만으로는 직접적 만족과 몰입이 경험되지 않고 지각된 유용성과 용이성을 통해 만족과 지속적 이용의도를 갖는 것으로 나타났다.

한은정[22]은 통신방송 융합 서비스로 통칭되는 유비쿼터스 미디어의 중심적 특징으로 상호작용성 요인을 제시하고, 이들 요인이 소비자의 수용의도에 미치는 영향을 설명하고자 하였다. 그리고 수용의도 형성과정에서 지각된 상호작용성과 미디어 대체성 인식의 역할을 규명하여 통합 미디어 환경에서 상호작용성의 효과를 검증하였다. 그러나 이 연구는 상호작용성 특성만을 고려하여 수용자의 미디어 채택을 설명하려 하였다.

Jung et al.[36]은 모바일 TV에 관한 연구에서 선행 변수로 콘텐츠와 집중성을 적용하여 수용의도에 중요한 영향력을 주는 요소를 검증하였다.

지금까지 살펴본 디지털콘텐츠 수용의도에 관련된 기존연구를 정리하면 [표 3]과 같다.

표 3. 디지털콘텐츠 수용의도에 관한 선행연구

연구자	연구내용	디지털콘텐츠 특성
이재광 (2005)	디지털이미지를 유통하는 웹사이트의 사용자 수용도를 결정짓는 영향요인을 측정하고 분석	다양한 디지털이미지 구매, 편리한 검색서비스, 양질의 디지털이미지, 효율적 다운로드, 간단한 구매 및 프로세스, 신속한 구매관련 응대서비스
김창수, 오은해 (2006)	모바일 게임 비즈니스 유형에 따라서 모바일 게임 콘텐츠 특성이 실제 모바일 게임 이용에 미치는 영향을 실증 분석	이미지 특성, 기술적 특성, 흥미적 특성
유지연 (2006)	온라인 음악 콘텐츠를 중심으로 디지털 서비스 품질 요인이 고객만족과 재이용 의사에 미치는 영향을 연구	사이트 디자인 품질, 정보 품질, 안정성 품질, 의사소통 품질, 거래 품질
윤지은 (2007)	디지털콘텐츠 특성이 이용자 지각과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구	정보성, 유희성, 개인성
한은정 (2007)	통신방송 융합 서비스로 통칭되는 유비쿼터스 미디어의 특징으로 상호작용성 요인을 제시하고, 소비자의 수용의도에 미치는 영향을 분석	사용자 통제성, 반응성, 개인화, 놀이성, 편재연결성, 상황인식성
Jung et al. (2009)	모바일 TV 사용자의 채택 요인, 심리적 플로우와 미디어 콘텐츠를 검증	콘텐츠, 집중성

### III. 연구모형 및 가설의 설정

#### 1. 연구모형의 설정

본 연구는 선행연구를 기반으로 하여 디지털콘텐츠 상호작용을 사용자와 사용자간 상호작용과 콘텐츠와 사용자 간의 상호작용, 그리고 시스템과 사용자 간의 상호작용의 3가지 유형으로 구분하고, 이들 디지털콘텐츠 상호작용 요인들이 디지털콘텐츠 몰입과 디지털콘텐츠 사용의도에 어떤 영향을 미치는지에 대하여 실증적으로 연구하고자 한다. 이러한 개념을 정리하여 연구모형으로 나타낸 것이 [그림 1]이다.

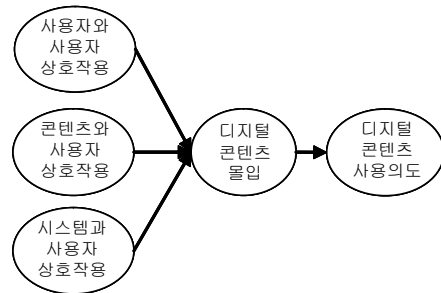


그림 1. 연구모형

#### 2. 연구변수 및 가설 설정

##### 2.1 디지털콘텐츠의 상호작용과 몰입

콘텐츠란 기본적으로 사용자에게 효용과 가치를 전달하는 내용을 담고 있으므로, 사용자는 디지털콘텐츠를 접할 때 디지털 상품으로써의 디지털콘텐츠가 가지는 효용과 가치를 경험하게 된다[20]. Ghani and Deshpande[29]는 몰입경험을 인간과 컴퓨터 사이의 상호작용을 설명하는 핵심요인으로 보았다. Hoffman and Novak(1996)은 매체와 사용자, 사용자와 사용자 그리고 시스템과 사용자간의 상호작용의 증가는 일반적으로 만족으로 연결되거나, 성과의 질을 증진시켜주며 시간을 절감시켜 준다고 하였다. 따라서 효과적인 상호작용은 디지털콘텐츠 상품가치를 증대시킬 것이다. 이성호 등[17]은 상호작용이 사용자들의 온라인 경험에 있어 중요한 역할을 하고 있으며, 상호작용의 증가는 성과, 자기효능, 만족도 및 성과의 질을 증가시킨다고 보

았다. 또한 상호작용은 사용자들이 업무 또는 생활상의 일을 하는데 필요한 시간 절감, 효율성 증가 등을 가져다 준다고 보았다. Haseman et al.[30]은 상호작용 정도에 따라 학습의 성과(outcomes)는 다를 것이라고 주장하였고, 실험연구를 통해 상호작용 등이 종속변수인 성과(achievement)에 미치는 영향을 실험설계 하였다. Battistich et al.[25]은 협력학습이 개인내의 상호작용 및 타인과 개인간 상호작용을 통해 이뤄지며 협력적 학습의 성과는 집단 내 상호작용의 질에 의해 결정된다고 하였다.

몰입(Flow)은 스포츠, 쇼핑, 게임, 취미, 컴퓨터 사용 등 많은 분야에 사용되었으며, 인간과 컴퓨터간의 상호작용을 표시하는데 유용한 개념으로 주지되어 왔다[29]. 이러한 선행연구를 바탕으로 상호작용 정도가 개인의 업무 또는 사적 일에 대한 성과에 긍정적 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다.

가설1: 디지털콘텐츠의 사용자와 사용자간 상호작용은 디지털콘텐츠 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2: 디지털콘텐츠의 콘텐츠와 사용자간 상호작용은 디지털콘텐츠 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3: 디지털콘텐츠의 시스템과 사용자간 상호작용은 디지털콘텐츠 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2.2 디지털콘텐츠의 몰입과 사용의도

디지털콘텐츠 몰입(Flow)이란 현재 경험을 가장 긍정적으로 해석하여 최적의 경험을 하고 있다고 느끼고 있는 상태이며, 고도의 창조성(Creativity)과 생산성(Productivity)을 가진 상태라고 정의할 수 있다[27]. 몰입(Flow)은 신뢰와 비슷하게 오랜 관계를 지속하기 위한 필수적 구성요소로 인식되고 있다[14].

Ulrich[45]는 몰입은 성공적으로 장기적 관계를 수립하고 지속적인 경쟁우위를 획득하는데 핵심적인 부분이 된다고 하였으며, 고객 몰입은 성공의 필수 조건이라고 하였다. 또한 고객 몰입은 장기적 애호도나 헌신을 창출하고, 몰입된 고객은 기업과 상호 의존적이고 장기적인 선호도를 가지고 계속 단골 고객이 된다고 하였다. 그리고 몰입이 효율성, 생산성, 효과성을 향상시

키는 결과를 가져오고, 관계마케팅의 성공에 도움이 되는 협력적인 행동을 야기한다고 하였다. 따라서 상호작용을 통한 디지털콘텐츠 몰입은 이용자의 사용의도를 증가시켜주는 역할을 하는 것으로 기대된다.

디지털콘텐츠 사용의도(Use Intention)는 디지털콘텐츠의 활용빈도 또는 사용자가 그들의 목적을 달성하기 위해 디지털콘텐츠에 의존하는 정도를 의미하며, 디지털콘텐츠의 사용횟수 및 사용시간, 활용 빈도, 의존도를 통해 측정할 수 있다.

이러한 논의를 바탕으로 디지털콘텐츠 몰입(Flow)은 디지털콘텐츠 사용의도에 중요한 영향을 미칠 것이므로 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설4: 디지털콘텐츠 몰입은 디지털콘텐츠 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## IV. 연구방법

### 1. 측정항목 개발

본 연구에 사용될 측정 항목과 출처는 [표 4]와 같으며, 이전 연구에서 타당성이 검증된 문항을 중심으로 선택되었다. 선택된 문항들은 디지털콘텐츠 사용 경험이 있는 사용자들 대상으로 심층 인터뷰와 설문 문항에 대한 정교화 검토를 하였으며, 개발된 설문문항을 중심으로 디지털콘텐츠 사용자들을 대상으로 리커트 5점 척도로 파일럿 테스트를 실시하였다. 파일럿 테스트를 마친 후 최종적인 설문지로 개발되었으며, 이를 바탕으로 설문을 실시했다.

### 2. 표본 추출 및 자료수집 방법

설문 데이터 수집은 2009년 10월부터 2010년 1월까지 약 4개월에 걸쳐 인터넷을 통한 이메일과 중·고등학교와 대학교, 직장인 컨소시엄 교육장, 연구소 그리고 기업체에 대한 방문을 통하여 PC, 노트북, 모바일 폰 등 다양한 유무선 디지털 ICT기기를 통해 유통되는 디지털콘텐츠의 사용 경험이 있는 사용자들을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문지는 총 2,100부 배부되었고, 그

중 700부의 설문지가 회수되었다(회수율 33%). 이들 가운데서 불성실한 응답(66명) 및 디지털콘텐츠 무경험자의 응답(60명)은 제외하고 최종적으로 574개(이용가능율 82%)의 설문을 실증분석에 이용하였다.

표 4. 측정 항목

요인	측정항목 (이 디지털콘텐츠~)	관련연구
사용자와 사용자 상호작용	다른 사용자들과 교류를 증진시킨다.	Heeter(1989), Hoffman & Novak(1996), Yuping & Shrum(2002), Fotin & Dholakia(2005) 서영화(2008), 김수현(2009)
	이용자와의 의사소통을 향상시킨다.	
	통해 다양한 정보를 공유할 수 있다.	
	통해 사용자들간 교류가 원활하다.	
	정보를 주고받는 것이 활성화되어 있다.	
사용자들간의 상호작용을 향상시킨다.		
콘텐츠와 사용자 상호작용	상호작용하는 것은 명확하고 이해하기 쉽게 느껴진다.	Rafaell(1988), Heeter(1989), Steuer(1992), 김소영, 주영혁(2001)
	원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있다.	
	원하는 정보를 빠르게 찾을 수 있다.	
	전반적 콘텐츠 구조 파악이 쉽다.	
시스템과 사용자 상호작용	시스템은 필요할 때 쉽게 접근 가능하다	Heeter(1989), Hoffman & Novak(1996), Fotin & Dholakia(2005)
	시스템은 전반적으로 안정적이다.	
	시스템은 전반적으로 사용하기 편리하다.	
	시스템의 이용 방법은 배우기가 쉽다.	
	시스템은 이용에 능숙해지기 쉽다.	
시스템은 이용하기 편리하다.		
디지털 콘텐츠 몰입	이용시 시간가는 줄 모른다.	Ulrich(1989), Anderson & Weitz(1992), Morgan & Hunt(1992), 윤지은(2007)
	에 대한 의존도는 높다.	
	이용시 주위의 신경을 쓰지 않는다.	
	사용시간은 길다.	
	사용하는 동안 완전히 집중하는 편이다	
디지털 콘텐츠 사용의도	사용할 의도가 있다.	Barki & Huff(1990), Parthasarathy & Bhattacharjee(1998), William(2006), 오은해, 김창수(2009)
	언제든지 사용하려 한다.	
	많이 사용하려 한다.	
	자주 사용하려 한다.	
	새로운 것이 나오면 꼭 이용하고 싶다.	

V. 실증분석

본 연구에서는 표본의 인구통계분석을 위한 기술통계분석을 실시하였고, 변수들의 신뢰성과 타당성 분석을 위해 요인분석과 내적 일관성법(internal consistency)을 이용한 Cronbach's Alpha 분석을 실시하여 본 연구에서 조작적으로 정의된 변수들의 개념 타당성과 신뢰성을 검증해 보았다. 또한 신뢰성과 타당성 분

석을 통과한 변수를 기반으로 설정한 가설 검정을 위해 Amos 5.0을 사용하였다. 이 분석기법은 변수간의 인과관계 검정 이외에 연구모형의 적합성을 평가할 때 유용하다. 즉, 본 연구에서 제시하는 연구모형과 같이 한 종속변수가 다음 종속변수와의 관계에서 독립변수가 될 때 유용한 분석 방법이라 할 수 있다.

1. 인구통계 분석

본 연구에 사용된 표본은 유무선 ICT기기를 활용한 디지털콘텐츠 사용경험이 있는 디지털콘텐츠 사용자들을 대상으로 하였다. 설문에 응답한 총 700명 중에서 디지털콘텐츠 사용경험자는 640명(91%)으로 나타났다. 그리고 이들 중에서 불성실한 응답을 한 66명의 자료를 제거하고 574명의 자료(응답 표본의 82%)를 바탕으로 실증적 통계분석을 실시하여 [표 5]에 제시하였다.

표 5. 인구통계분석

	구분		빈도	%		구분		빈도	%
	남	여				구분	빈도		
성별	남	297	51.7	이용 횟수 (회)	월10 이하	156	27.2		
	여	277	48.3		11-20 이하	163	28.4		
	합계	574	100		21-29 이하	102	17.8		
연령	19이하	55	9.6	이용 기간 (연)	30 이상	153	26.7		
	20-25 이하	211	36.8		합계	574	100		
	26-30 이하	136	23.7		이용료 (만원)	6개월 미만	62	10.8	
	31-40 이하	117	20.4			6월-1년 미만	43	7.5	
	41이상	55	9.6			1-2년 미만	75	13.1	
	합계	574	100			2-5년 미만	140	24.4	
초중고재	54	9.4	5년 이상	254		44.3			
고졸	16	2.8	합계	574	100				
학력	대재	215	37.5	이용료 (만원)	없음	125	21.8		
	대졸	229	39.9		1 미만	262	45.6		
	대학원재	38	6.6		1-3 미만	116	20.2		
	대원졸	22	3.8		3-5 미만	47	8.2		
	합계	574	100		5-10 미만	20	3.5		
	학생	271	47.2		10 이상	4	0.7		
직업	회사원	154	26.8	서비스 종류	합계	574	100		
	공무원	51	8.9		게임	55	9.6		
	자영업	38	6.6		방송	47	8.2		
	주부	4	0.7		영화	101	17.6		
	전문직	56	9.8		음악	103	17.9		
	합계	574	100		애니메이션	33	5.7		
연간 수입 (천만)	1 미만	275	47.9	서비스 종류	이러닝	39	6.8		
	1-3 미만	167	29.1		전자책	49	8.5		
	3-5 미만	80	13.9		정보검색	147	25.6		
	5 이상	52	9.1		합계	574	100		
	합계	574	100						

본 연구의 표본의 특성은 남성이 51.7%, 여성이 48.3%이며 연령은 20-25세가 36.8%, 26-30세가 23.7%, 31-40세가 20.4% 순으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 39.9%, 대학교 재학이 37.5%, 초중고교 재학이 9.4% 순으로 나타났다. 직업은 전체 응답자 가운데 직장인이 52.8%, 학생이 47.2%로 나타났으며, 직장인에는 회사원이 26.8%, 전문직이 9.8%, 공무원이 8.9% 순으로 나타났다. 연수입은 1,000만원 미만 47.9%, 1000-3000만원 미만이 29.1% 순으로 나타났다.

디지털콘텐츠 이용현황과 관련된 질문에서 디지털콘텐츠 이용횟수는 월 11-20회 28.4%, 월 10회 이하 27.2%, 월 30회 이상 26.7%순으로 나타났다. 디지털콘텐츠를 이용해 본 기간은 5년 이상 44.3%, 2년-5년 미만 24.4%, 1-2년 미만 13.1% 순으로 나타났다. 디지털콘텐츠 월평균 이용료는 1만원 미만 45.6%, 없음 21.8%, 1-3만원 미만 20.2% 순으로 나타났다. 디지털콘텐츠 서비스 종류는 정보검색 25.6%, 디지털 음악 17.9%, 디지털영화 17.6% 순으로 나타났다.

## 2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 설문 시행 전 학계 및 연구계와 실무 기업계 전문가들을 대상으로 인터뷰를 실시함으로써 타당성을 높이고자 노력하였다. 또한 내적타당성을 높이기 위해 설문 본 조사 전에 사전 표본조사를 실시하여 설문개발에 참조하였다. 또한 본 연구에서는 타당성의 객관적 평가를 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 위해 선택한 기준들은 요인수의 결정방식에서 고유값(eigen value)을 기준으로 1 이상의 고유값 요인들이 선정되도록 하였으며, 요인회전은 직교회전의 방법들 중 배리맥스(varimax)를 선택하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과, [표 6]과 같이 요인적재량(factor loading)이 0.5 이상이기 때문에 개념타당성(Construct Validity)은 확보되었다고 할 수 있으며, 모든 성분들의 누적 분산이 61.17%로 나타나 만족할 만한 설명력을 갖는 것으로 판단되었다.

이론변수의 다항목척도(multi-items scale)간의 신뢰성 분석은 내적 일관성법(internal consistency)을 이용한 Cronbach's Alpha 계수에 의해서 분석하였다.

표 6. 신뢰도 및 요인분석 결과

항목	성분					신뢰도
	1	2	3	4	5	
시스템과 사용자간 상호작용4	.775	.121	.170	.078	.233	0.883
시스템과 사용자간 상호작용5	.757	.087	.123	.046	.290	
시스템과 사용자간 상호작용2	.735	.085	.207	.083	.134	
시스템과 사용자간 상호작용6	.726	.042	.147	.112	.302	
시스템과 사용자간 상호작용3	.690	.049	.204	.152	.143	
시스템과 사용자간 상호작용1	.593	.045	.133	.070	.539	0.862
사용자와 사용자간 상호작용2	-.030	.799	.056	.095	-.006	
사용자와 사용자간 상호작용4	.152	.774	.019	.132	.093	
사용자와 사용자간 상호작용6	.017	.771	.081	.098	.132	
사용자와 사용자간 상호작용5	.174	.738	.059	.013	.136	
사용자와 사용자간 상호작용1	-.041	.734	.032	.116	.062	0.800
사용자와 사용자간 상호작용3	.121	.710	.106	.012	.071	
디지털콘텐츠 사용의도3	.137	.058	.829	.187	.133	
디지털콘텐츠 사용의도4	.142	.044	.800	.255	.120	
디지털콘텐츠 사용의도2	.280	.124	.750	.120	.140	
디지털콘텐츠 사용의도1	.363	.103	.694	.042	.148	0.845
디지털콘텐츠 사용의도5	.069	.077	.545	.346	.051	
디지털콘텐츠 몰입5	.049	.109	.096	.751	.067	
디지털콘텐츠 몰입4	.180	.110	.202	.722	-.036	
디지털콘텐츠 몰입1	.003	.065	.123	.721	.129	
디지털콘텐츠 몰입3	.144	.036	.083	.709	.006	0.774
디지털콘텐츠 몰입2	.063	.132	.238	.646	.161	
콘텐츠와 사용자간 상호작용2	.235	.126	.125	.032	.820	
콘텐츠와 사용자간 상호작용1	.251	.148	.190	-.021	.792	
콘텐츠와 사용자간 상호작용4	.405	.082	.163	.148	.577	
콘텐츠와 사용자간 상호작용3	.364	.100	.046	.183	.572	
<b>고유값</b>	<b>8.257</b>	<b>3.079</b>	<b>2.602</b>	<b>1.540</b>	<b>1.038</b>	
<b>누적분산(%)</b>	<b>30.58</b>	<b>41.96</b>	<b>51.62</b>	<b>57.33</b>	<b>61.17</b>	

신뢰성 디지털콘텐츠의 상호작용 가치인 사용자와 사용자간 상호작용 0.862, 콘텐츠와 사용자간 상호작용 0.774, 시스템과 사용자간 상호작용 0.883으로 나타났으며, 디지털콘텐츠의 몰입 0.845, 사용의도 0.800으로 나타났다. 전체적으로 본 연구에 사용된 측정 변수들의 신뢰도는 [표 6]과 같이 0.7 이상이어서 수렴타당성(Convergent validity) 또는 내적 일관성(Internal Consistency)이 있다고 할 수 있다. 결과적으로 본 연구의 변수들에 대한 신뢰성과 타당성 분석 결과에 의거하여 향후 분석에 무리가 없는 설문항목들이 판명되었다.

## 3. 연구모형의 적합성 검증

본 연구에서는 가설 검정을 위해서 Amos 5.0을 이용하여 공변량구조모형(covariance structure modeling) 분석을 실시하였다. 공변량구조모형 분석은 종래의 상관분석, 회귀분석, 경로분석이 가지는 가정을 버리고 보



다 현실적인 상황에서 변수들 간의 분석을 가능하게 하는 방법이다[18]. 공변량구조모형 분석에서 얻어지는 경로계수를 통해 설정된 가설을 검증하기 위해서는 변수들 간의 관계에 대한 모형의 적합도에 대한 평가가 선행되어야 한다.

모형의 적합성 평가는 기본적으로 절대적합지수(absolute fit measures), 증분적합지수(incremental fit measures), 간명부합지수(parsimonious fit measures) 등을 이용한다. 절대적합지수는 모델의 전반적인 부합도를 평가하는 지수로써 Chi-square, GFI(Goodness of Fit Index), RMR(Root Mean square Residual), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation) 등으로 평가하며, 증분적합지수는 기초모형에 대한 제안모형의 부합도를 평가하는 지수로써 NFI(Normed Fit Index), CFI(Comparative Fit Index), TLI(Turker-Lewis Index) 등으로 평가한다. 간명부합지수는 제안 모형의 적합수준을 평가하는 것으로 NC(Normed Chi-square) 등으로 평가한다[8].

공변량구조모형 분석에 의한 본 연구모형의 적합도 결과는 [표 7]과 같다. 적합도 분석 결과  $X^2$ 에 대한 P값은 0.000으로서 기준을 충족시키지 못하고 있으나, 이는 샘플 크기와 모델 복잡성에 민감하게 반응하는 경향이 있기 때문에 NC, RMR, GFI, NFI, CFI, TLI, RMSEA 등으로 모델 적합도를 평가하는 것이 적절하다고 할 수 있다.

표 7. 연구모형의 적합도

Chi-square	DF	P-Value	CMIN/DF	RMR	GFI	NFI	CFI	TLI	RMSEA	
									LO90	HO90
348.438	169	.000	2.062	.045	.943	.935	.965	.957	.037	.049

본 연구 모형의 적합도 지수를 살펴보면 NS=2.062, RMR=0.045, GFI=0.943, NFI=0.935, CFI=0.965, TLI=0.957, RMSEA=0.043 (LO90=0.037, HO90=0.049)로 나타나 모형의 적합도는 전반적으로 만족스러운 수준이라고 판단되었다.

4. 가설검정

디지털콘텐츠의 상호작용 요인이 디지털콘텐츠의 몰입과 디지털콘텐츠의 사용의도에 어떤 영향을 미치는

가를 확인하기 위하여 공변량구조모형 분석을 실시하였다.

가설 검정 결과는 [그림 2]와 같으며, 구체적인 가설 검정 결과에 대한 설명은 다음과 같다.

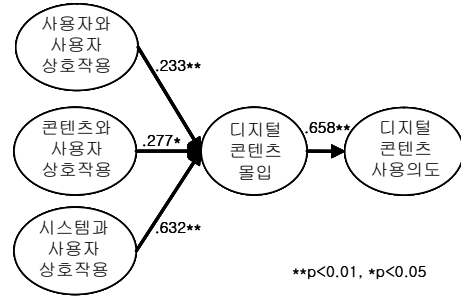


그림 2. 연구모형 분석결과

표 8. 가설검정 결과

요인	Estimate	S.E.	C.R.	가설 채택 여부
사용자와 사용자간 상호작용 → 디지털 콘텐츠 몰입	.233**	.053	4.386	H1 채택
콘텐츠와 사용자간 상호작용 → 디지털 콘텐츠 몰입	.277*	.130	2.136	H2 채택
시스템과 사용자간 상호작용 → 디지털 콘텐츠 몰입	.632**	.107	5.891	H3 채택
디지털 콘텐츠 몰입 → 디지털 콘텐츠 사용의도	.658**	.061	10.772	H4 채택

\*\*p<0.01, \*p<0.05

VI. 결론

1. 연구결과

디지털콘텐츠 산업이 지식정보화 사회의 핵심산업으로 부각되면서 IT산업 이후의 고도성장 산업으로 각광을 받고 있기 때문에 디지털콘텐츠는 기업과 디지털콘텐츠 비즈니스 가치에 미치는 영향이 점점 증대될 것으로 예측된다. 디지털콘텐츠 시장은 플랫폼과 미디어 채널의 발달로 인해 동일한 콘텐츠를 다양한 매체를 통해 볼 수 있으므로 수용자의 채널 및 미디어 충성도는 낮아지고 수용자의 선택이 디지털콘텐츠 중심으로 이루어지고 있다[10]. 본 연구는 디지털콘텐츠 상호작용을 사용자와 사용자간(사용자-사용자) 상호작용과 콘텐츠와 사용자 간(메시지-사용자) 상호작용, 그리고 시스템과 사용자 간(기계-사용자) 상호작용의 3가지 유형으

로 구분하고 디지털콘텐츠 상호작용이 디지털콘텐츠 몰입에 미치는 영향과 디지털콘텐츠 몰입이 사용의도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 검증하였다.

주요 연구결과를 살펴보면, 디지털콘텐츠 사용자와 사용자간 상호작용, 콘텐츠와 사용자간 상호작용, 시스템과 사용자간 상호작용 요인들은 모두 디지털콘텐츠 몰입에 긍정적 영향(가설 1~3)을 미치는 것으로 나타났다. 또한 디지털콘텐츠 몰입은 디지털콘텐츠 사용의도에 영향(가설 4)을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 사용자와 사용자, 매체와 사용자, 그리고 시스템과 사용자간의 상호작용의 증가는 디지털콘텐츠에 대한 몰입을 향상시켜주며 이를 통해 사용자들이 디지털콘텐츠에 대한 사용의도를 증가시켜 보다 폭넓고 활발하게 디지털콘텐츠를 이용하도록 해 준다는 사실을 알 수 있다.

## 2. 연구의 시사점 및 향후과제

디지털의 특성은 아날로그 콘텐츠에서 경험했던 것 이상의 상호작용을 사용자에게 제공한다. 디지털콘텐츠 사용자는 콘텐츠와 자유롭게 상호작용하고 그것을 매개로 다른 사람과 의사소통할 수 있으며, 가상의 세계에서 새로운 삶을 영위할 수도 있다. 디지털콘텐츠와 사용자와의 관계는 디지털콘텐츠의 수요가 높아질수록 더욱 중요함에도 불구하고 이에 대한 연구는 매우 희소한 실정이다[12]. 본 논문의 결과는 향후 디지털콘텐츠를 개발하고 서비스하는 IT업체, 관련 기관 및 단체 등에 유용한 시사점을 제공해 주고 있다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째로 세계적으로 높은 경쟁력을 가지고 있는 국내의 디지털콘텐츠 산업이 글로벌 경쟁력을 조기에 확보할 수 있도록 디지털콘텐츠 사용자의 이용활성화를 위한 몰입에의 영향요인을 상호작용 측면에서 접근하였다. 이를 실증적으로 분석하기 위해 디지털콘텐츠의 상호작용을 크게 사용자와 사용자 간(사용자-사용자) 상호작용, 콘텐츠와 사용자 간(메시지-사용자) 상호작용, 그리고 시스템과 사용자 간(기계-사용자) 상호작용의 3가지 유형으로 구분하고 이들 세 가지 상호작용 요인들이 모두 디지털콘텐츠 몰입과 이용의도에 각각 긍정적 영향을 미치고 있음

을 밝혔다. 이를 통해 디지털콘텐츠 사용자와 연계된 상대방 사용자, 콘텐츠, 시스템 등과의 상호작용을 증가시켜 주기 위한 다양하고 유용한 콘텐츠 및 서비스를 구성 기획하고, 사용자 환경 전반을 고려하여 편리하고 다루기 쉽도록 UI/UX가 설계된 디바이스 및 서비스를 개발, 제공하는 것이 디지털콘텐츠 산업의 발전에 있어서 매우 중요한 요인임을 제시하였다. 둘째로 본 연구의 실증분석 결과는 향후 디지털콘텐츠 비즈니스 환경에 맞는 새로운 디지털콘텐츠 비즈니스 평가 모델의 개발에 필요한 실증적 이론 기반을 제공하고 있다. 또한 본 연구에서 검증된 디지털콘텐츠 상호작용 요인들에 기반하여 디지털콘텐츠를 개발하고 서비스하는 기업 및 기관들은 Web2.0 시대의 비즈니스 환경에 적합한 디지털콘텐츠 특성의 파악을 통해 불필요한 요소에 대한 개발 시간과 노력, 투자비 등을 절감할 수 있게 되어 자원을 보다 효율적으로 배분하고 활용할 수 있게 될 것이다. 뿐만 아니라 제작자 자신의 직관이 아닌 사용자 중심의 논리적이고 체계적인 디지털콘텐츠 개발 전략을 수립함으로써 디지털콘텐츠 구성요소들에 대한 기술력과 디지털콘텐츠 비즈니스의 경쟁력을 동시에 향상시키는데 활용할 수 있을 것이다.

그러나 본 연구에서는 PC, 스마트폰 등 유무선 정보기기를 활용하여 디지털콘텐츠를 사용한 경험이 있는 사용자 전체를 대상으로 설문 조사한 결과를 제시하긴 하였으나, 디지털콘텐츠의 유형이나 사용자가 활용하는 디바이스 형태에 따라 매개변수 및 종속변수에 미치는 영향도의 차이를 구분하여 제시하지 못했다는 한계점을 지닌다. 또한 스마트폰 등 모바일 ICT기기 사용자의 증가에 따라 더욱 개인화, 다양화되고 있는 디지털 상호작용의 특성 요인들을 보다 구체적으로 고려하여 규명하는 연구가 이뤄지지 못하였다.

향후에는 디지털콘텐츠의 몰입과 지속적 이용의도에 미치는 상호작용 유형요인을 좀 더 구체화하고 다른 특성요인을 추가하여 분석함으로써 유무선 방송통신 융합 환경 하에서 보다 구체화, 개인화 되어가는 디지털콘텐츠 이용자들에 대한 세부적 연구가 이뤄져야 할 것이다. 또한 연구대상의 범위나 콘텐츠 유형, 시스템 형태 및 접속방식 별로 다양한 차이를 비교 분석하는 연구도 보

다 의미 있는 결과를 제공해 줄 것으로 기대된다.

### 참 고 문 헌

- [1] 강성수, 이국용, “무선인터넷 서비스 이용 의도와 몰입에 영향을 미치는 요인”, 한국통상정보학회, 통상정보연구, Vol.8, No.2, pp.1-32, 2006.
- [2] 고영석, *네트워크 상호작용과 미디어 이용동기에 근거한 디지털 콘텐츠 서비스 개발 방법에 관한 연구*, 한국과학기술원, 석사학위논문, 2006.
- [3] 김상현, 오상현, “인터넷 쇼핑물 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향”, 중소기업연, 제24권 제2호, pp.237-271, 2003.
- [4] 김성엽, “웹 사이트의 품질 결정요인과 고객 만족도, 몰입, 성과간의 관계에 관한 연구”, 한국통상정보학회, 통상정보연구, Vol.6, No.1, pp.51-74, 2004.
- [5] 김수현, “IPTV 서비스의 기능적 속성이 채택의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.9, No 2, pp.261-269, 2009.
- [6] 김영환, 최수일, “지각된 서비스 품질, 유용성, 용이성이 IPTV사용자 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.9, No.10, pp.314-327, 2009.
- [7] 김제영, *온라인게임의 이용만족도가 게임아이템의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 숙명여대 테크노경영대학원, 석사학위논문, 2007.
- [8] 김창수, 오은해, “모바일 게임의 특성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 한국산업경영학회, 경영연구, 제21권, 제1호, pp.227-255, 2006.
- [9] 노미정, *가치혁신 전략을 적용한 디지털콘텐츠 평가에 관한 연구: 구글과 네이버의 검색 서비스를 중심으로*, 숙명여자대학교 테크노경영대학원, 석사학위논문, 2007.
- [10] 미래비전위원회, *방송영상산업 미래비전 2012*, 한국방송영상산업진흥원, 2008.
- [11] 박준철, “인터넷 쇼핑물 회원가입자의 고객충성 행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 경영연구, 제18권, 제4호, pp.1-29, 2003.
- [12] 엄명용, 김태용, “디지털 콘텐츠 몰입경험: 온라인게임 사례를 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.10 No.8, pp.209-216, 2010.
- [13] 유일, 최혁라, “B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개역할”, 경영정보학연구, 제13권, 제4호, pp.49-72, 2003.
- [14] 유지연, *디지털 콘텐츠 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구: 유료 디지털 음악사이트와 무료 디지털 음악사이트를 중심으로*, 서울대학교 대학원, 석사학위논문, 2006.
- [15] 윤지은, *디지털콘텐츠 특성의 이용자 지각과 이용의도에 관한 연구*, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2007.
- [16] 이명무, “e-Learning 사이트에서 재구매 의도에 영향을 미치는 영향에 관한 연구 -전반적인 만족, 신뢰,몰입의 매개 끝에 효과를 중심으로”, 명지대학교 금융지식연구소, 지식연구, Vol.4, No.1, pp.30-69, 2006.
- [17] 이성호, 안중호, 장정주, “지각된 상호작용의 매개역할이 모바일 콘텐츠 사용자의 태도 및 행동의도에 미치는 영향”, 경영정보학연구, 제16권, 제3호, pp.205-227, 2006.
- [18] 이순목, *공변량구조분석*, 서울: 성원사, 1990.
- [19] 이재광, *디지털콘텐츠 유통사이트 고객 수용도에 관한 연구: 디지털이미지콘텐츠 중심으로*, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, 2005.
- [20] 임성준, *사용자 경험에 의한 디지털콘텐츠 특성 도출에 관한 연구: Repertory Grid 방법을 사용하여*, 연세대 정보대학원, 석사학위논문, 2005.
- [21] 정재진, *온라인 게임의 소비자 충성도 유인에 관한 실증적 연구*, 성균관대 대학원, 박사학위논문, 2004.
- [22] 한은정, *유비쿼터스 미디어의 상호작용성이 서비스 수용의도에 미치는 영향: 통신방송 융합 서비스를 중심으로*, 숙명여대 테크노경영대학원, 석사학위논문, 2007.
- [23] 최현식, 박진우, “모바일관광정보서비스의 특성이 만족도와 재사용의도에 미치는 영향”, 한국콘

- 텐츠학회논문지, Vol.9, No.9, pp.411-422, 2009.
- [24] C. Bauer and A. Scharl, "Quantitive evaluation of Web site content and structure," *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.10, No.1, pp.31-43, 2000.
- [25] V. Battistich, D. Solomon, and K. Delucchi, "Interaction Processed and Student Outcomes in Cooperative Learning Groups," *The Elementary School Journal*, Vol.94, No.1, pp.19-32, 1993.
- [26] C. H. Cho and J. D. Leckenby, Interactivity as Measure of Advertising Effectiveness: Antecedents and Consequences of Interactivity in Web Advertising, in Marilyn S. Roberts, eds., *Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*, Gainesville, FL, pp.162-179, 1997.
- [27] M. Csikszentmihalyi, The flow experience and its significance for human psychology, in Csikszentmihalyi, M., *Optimal experience: psychological studies of flow in consciousness*, Cambridge University Press, pp.15-35, 1988.
- [28] D. R. Fotin and R. R. Dholakia, "Interactivity and Vividness Effects on Social Presence and Involvement with a Web-Based Advertisement," *Journal of Business Research*, Vol.58, pp.387-396, 2005.
- [29] J. A. Ghani and S. P. Deshpande, "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction," *The Journal of Psychology*, Vol.128, No.4, pp.381-391, 1994.
- [30] W. aseman, V. Nuipolatoglu, and K. Ramamurthy, "An Empirical Investigation of the Influences of the Degree of Interactivity on User-Outcomes in a Multimedia Environment," *Information Resources Management Journal*, Vol.15, No.2, pp.31-48, 2002.
- [31] Heeter, Carrie, Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication, in *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Computer Use*, J. I. Salvaggio and J. Bryant, eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.217-235, 1989.
- [32] H. Heijden, "Factors Influencing the Usage of Websites: the Case of a Generic Portal in The Netherlands," *Information and Management*, Vol.40, pp.541-549, 2003.
- [33] D. L. Hoffman and T. P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.50-68, 1996(7).
- [34] IMO, *Information Market Observatory*, 1995.
- [35] S. L. Jarvenpaa, J. Tractinsky, and M. Vitale, "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol.1, No.1/2, pp.45-71, 2000.
- [36] Y. Jung, M. Perez, and P. Wiley, "Consumer adoption of mobile TV: Examining psychological flow and media content," *Computers in Human Behavior*, Vol.25, No.1, pp.123-129, 2009.
- [37] J. C. Lin and H. Lu, "Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use a Web Site," *International Journal of Information Management*, Vol.20, pp.197-208, 2000.
- [38] M. Lombard and J. Snyder-Duch, "Interactive advertising and presence: A frame work," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.46, pp.38-50, 2001.
- [39] S. J. McMillan and J. S. Hwang, "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*, Vol.31, No.3, pp.29-42, 2002.
- [40] J. W. Moon and Y. G. Kim, "Extending the

TAM for a World-Web Context," Information and Management, Vol.38, pp.217-230, 2001.

[41] S. Rafaeli, Interactivity: From New Media to Communication in Advancing Communication Science, Sage Annual Review of Communication Research, Vol.16, Sage Publications, pp.110-134, 1988.

[42] J. Steuer, "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence," Journal of Communication, Vol.42, No.4, pp.73-93, 1992.

[43] C. B. S. Traw, "Technical Challenges of Protecting Digital Entertainment Content," IEEE Computer, pp.72-78, 2003(7).

[44] H. Tsai, H. Lee, and H. Yu, "Developing the Digital Content Industry in Taiwan," Review of Policy Research, Vol.25, No.2, pp.169-188, 2008.

[45] D. Ulrich, "Tie the Corporate Knot: Gaining Complete Customer Commitment," Sloan Management Review, Vol.20, pp.19-27, 1989.

[46] L. Yuping and L. J. Shrum, "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, pp.53-64, 2002.

[47] <http://www.koreacontents.or.kr/~paper.html>

저 자 소 개

김 창 수(Chang-Su Kim)

정회원



- 2003년 2월 : 영국 런던정경대 (London School of Economics: LSE) 정보시스템박사
- 2004년 3월 ~ 현재 : 영남대학교 경영학부 교수
- 2005년 12월 ~ 2006년 2월 : 미국 University of Texas at Austin, McCombs School

of Business 객원교수

of Business 객원교수

- 2006년 7월 ~ 2007년 8월 : 영국 런던대학교, School of Computer Science & Information Systems 객원교수
- 2010년 3월 ~ 2010년 9월 : 미국 Carnegie Mellon University, School of Computer Science 객원교수  
<관심분야> : 디지털 비즈니스, 유비쿼터스 컴퓨팅, 정보시스템 분석 및 설계

이 성 호(Sung-Ho Lee)

정회원



- 1993년 8월 : 중앙대학교 경영학과(경영학석사)
- 2006년 2월 : 서울대학교 경영학과(경영학박사)
- 1993년 7월 ~ 1995년 2월 : LG CNS SED 2

- 1995년 2월 ~ 2001년 12월 : 한국통신 과장
- 2002년 9월 ~ 2005년 12월 : 서울대학교 경영연구소 전자상거래지원센터 실무 책임연구원
- 2001년 7월 ~ 2009년 12월 : KT 차장
- 2010년 1월 ~ 현재 : KT 홈고객부문 부장  
<관심분야> : ICT 서비스, 디지털 콘텐츠, e비즈니스

오 은 해(Eun-Hae Oh)

정회원



- 2001년 8월 : 대구가톨릭대 경영학과(경영학사)
- 2003년 8월 : 대구가톨릭대 경영학과(경영학석사)
- 2008년 8월 : 영남대학교 경영학과 경영학박사

- 2006년 3월 ~ 현재 : 영남대학교 경영학부 강사
- 2011년 3월 ~ 현재 : 대구한의대 통상경제학부 전임 강사  
<관심분야> : 디지털 콘텐츠 비즈니스, 모바일비즈니스