

석사학위논문

웹사이트에서 인지된 상호작용성이 이용자
밀착의도에 미치는 영향

- 이용자의 신뢰를 중심으로 -

2013년

한성대학교 대학원
뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공
정진철

석사학위논문
지도교수 홍원의

웹사이트에서 인지된 상호작용성이 이용자 몰착의도에 미치는 영향

- 이용자의 신뢰를 중심으로 -

A Study on the Effect of Website Perceived Interactivity
towards Stickiness Intention

- Focused on trust -

2013년 6월 일

한성대학교 대학원
뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공
정진철

석사학위논문
지도교수 홍원의

웹사이트에서 인지된 상호작용성이 이용자 몰착의도에 미치는 영향

- 이용자의 신뢰를 중심으로 -

A Study on the Effect of Website Perceived Interactivity
towards Stickiness Intention

- Focused on trust -

위 논문을 디자인공학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 6월 일

한성대학교 대학원
뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공
정 진 철

정진철의 디자인공학 석사학위논문을 인준함

2013년 6월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

국 문 초 록

웹사이트에서 인지된 상호작용성이 이용자 밀착의도에 미치는 영향 - 이용자 신뢰를 중심으로 -

한성대학교 대학원
뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공
정 진 철

웹사이트의 가치와 중요성이 증대되고 있는 가운데 웹사이트의 효과에 대한 연구가 많이 진행되고 있다. 기존 연구들이 웹사이트에 영향을 미치는 다양한 변인을 제기했는데도 불구하고 기존연구들은 변인들의 직접적인 영향만을 살펴보았다는 문제점을 제기하게 된다. 그런데 웹사이트 실제적인 이용 상황에서 변인들은 각자의 영향도 있지만 사실상 각자의 영향보다 복합적으로 적용된 부분이 더 많다고 본다. 그래서 복잡한 이용환경과 영향요소들 간의 어떻게 복합적으로 적용하여 이용자가 웹사이트를 능동적으로 이용하고 긍정적인 태도를 유도하는지에 대한 연구는 점차 중요해지고 있다.

따라서 본 연구는 웹사이트를 이용과정에서 생기는 인지된 상호작용성을 독립변인으로 설정하여, 웹사이트와 긴밀하게 유지하고자 하는 밀착의도를 종속변인으로 설정한다. 우선 변인들의 개별적인 중요도를 살펴본 다음에 신뢰에 의해서 인지된 상호작용성과 웹사이트의 향후 밀착의도 간의 어떤 관계가 있는지, 각각의 영향력이 얼마나 되는지를 알아보려고 하였다.

실제 웹서핑 실험과 설문조사를 실시한 결과, 2가지 독립변인이 모두 종속변인에 영향을 미쳤지만 영향력의 정도에서 차이를 보였다. 연구의 결과를 요

약해 보면, 첫째, 인지된 상호작용성이 밀착의도에 영향을 미치며 3가지 구성 요소 중에 쌍방향 커뮤니케이션을 제외하고 모두 밀착의도에 영향을 미친다. 또한 신뢰는 밀착의도에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 것으로 나타났다. 둘째, 인지된 상호작용성은 신뢰의 정도에 따라 밀착의도의 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 상호작용성과 신뢰 간의 상호작용 효과가 나타났다. 결국은 상호작용성에 대한 지각이 아무리 높아도 신뢰의 정도가 낮으면 밀착의도를 생기지 않을 가능성도 없지 않다.

본 연구는 웹사이트를 평가하는 새로운 시각을 제안하고자 밀착의도를 제기하였다. 또한 이용자의 인지된 상호작용성이 향후 밀착의도에 미치는 영향을 살펴봄으로써, 상호작용성과 밀착의도 간의 관계를 파악했다. 또한 이용자의 신뢰가 그 관계 간의 어떤 영향을 미치는지에 대해서도 실험을 통해서 실증적으로 분석했다. 향후 사이트를 기획하는 과정에서 이런 요인들을 엄밀하게 고려해서 웹사이트 마케팅에 적극적으로 활용할 수 있도록 제안하고자 한다.

【주요어】 인지된 상호작용성, 밀착의도, 신뢰

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경	1
제 2 절 연구의 목적	3
제 3 절 연구의 방법과 구성	5
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 상호작용성에 관한 연구	6
1. 인터넷 상호작용성	6
2. 인지된 상호작용성	13
3. 인지된 상호작용성의 구성요소	15
4. 인지된 상호작용성과 신뢰	18
제 2 절 사이트 밀착도에 관한 연구	20
1. 밀착도의 개념	20
2. 밀착도의 영향요소	24
3. 밀착의도	26
4. 밀착의도와 신뢰	27
제 3 절 상호작용성과 밀착의도	29
제 4 절 연구의 가설	31
1. 인지된 상호작용성이 이용자 밀착의도에 미치는 영향	31
2. 신뢰의 역할	32
제 3 장 연구방법과 절차	34
제 1 절 연구의 모형	34

제 2 절 조작적 정의	35
1. 인지된 상호작용성의 정의	35
2. 밀착의도의 정의	36
3. 신뢰의 정의	37
제 3 절 조사방법과 절차	39
1. 사이트 선정과 조사방법	39
2. 설문지 구성	40
2. 자료수집 및 분석방법	40
제 4 장 연구결과	41
제 1 절 인구통계 및 신뢰도 분석	41
1. 연구대상의 인구통계적 특성	42
1. 신뢰도 검증	42
제 2 절 연구 가설 검증	44
1. 인지된 상호작용성의 영향	44
2. 신뢰의 영향	45
3. 인지된 상호작용성과 신뢰의 영향과 상호작용	46
제 5 장 결론 및 논의	50
1. 연구의 결론	50
1.1 인지된 상호작용성이 밀착의도에 미치는 영향	50
(1) 통제성의 영향	50
(2) 반응성의 영향	51
(2) 쌍방향 커뮤니케이션의 영향	52
1.2 신뢰가 밀착의도에 미치는 영향	53
1.3 상호작용 효과	54

2. 연구의 시사점	55
3. 연구의 한계 및 후속연구 방향	57
 【참고문헌】	59
 【부 록】	68
ABSTRACT	73
中文摘要	75

【 표 목 차 】

[표 2-1] 상호작용성의 연구 영역	7
[표 2-2] 상호작용서의 개념	10
[표 2-3] 상호작용성 구성요소에 관한 선행연구	17
[표 2-4] 밀착도의 개념	21
[표 3-1] 인지된 상호작용성의 측정문항	36
[표 3-2] 밀착의도의 측정문항	37
[표 3-3] 신뢰의 측정문항	38
[표 3-4] 설문지 구성문항	40
[표 4-1] 응답자의 인구통계 속성별 분포	42
[표 4-2] 측정항목 구성 및 신뢰도	43
[표 4-3] 상호작용성의 구성요소가 밀착의도에 미치는 영향	45
[표 4-4] 신뢰가 밀착의도에 미치는 영향	46
[표 4-5] 인지된 상호작용성과 신뢰가 밀착의도에 미치는 영향	47
[표 4-6] 인지된 상호작용성과 신뢰에 따른 밀착의도의 차이	48
[표 4-7] 가설의 검증결과	49

【 그 림 목 차 】

〈그림 3-1〉 연구모형	34
〈그림 4-1〉 인지된 상호작용성과 신뢰에 따른 밀착의도	48

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

웹사이트 이용자(Website User)는 특정 사이트에 대해서 일정한 정도의 상호작용성을 지각하게 된다. 이용자의 인지된 상호작용성의 정도에 따라 사이트에 대한 태도를 형성한다. 나아가 이용자의 사이트 접촉은 특정 사이트에 대한 밀착의도를 형성하고, 형성된 밀착의도는 향후 지속적으로 사이트를 이용하는 데 도움이 된다. 또한 이용자가 특정 사이트를 이용하다 보면 정보원이나 기업에 대한 신뢰를 형성하고 이런 신뢰에 의존하게 되면 이용자는 보다 밀착된 정도로 지속적 이용의도(Intention)를 갖게 된다.

상호작용성은 뉴미디어 광고에서 나타난 하나의 특징이고 중요한 평가기준이다. 이 개념에 대한 연구는 1980년대 Rafaeli에 의해서 제기하였다. 현재까지 불과 30여년인데도 상호작용성에 대한 연구는 꾸준히 진행해 왔다. 인터넷이 보편화가 되면서 상호작용성은 사이트를 구축하고 이용자와 커뮤니케이션을 하는 역할이 점점 커지고 있다(Wu, 1999).

기존 연구에서 상호작용성은 이용자가 능동적으로 매체를 이용하고 실시간 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하게 하는 인터넷 매체의 가장 큰 특징으로 간주하고 상호작용성을 기능적, 과정적, 인지적 3가지 종류를 구분하여 다루었는데, 그 중에서 비교적 많이 언급된 부분은 인지된 상호작용성이다(McMillan, 2005). 인지된 상호작용성(Perceived Interactivity)이란 이용자가 실제로 경험하고 느끼는 상호작용성에 대한 지각으로 정의하여, 이는 인터넷 사용자가 상호작용성에 대한 지각은 사이트와 정보교환을 얼마나 원활하게 진행이 되는지, 사용자가 사이트의 콘텐츠를 얼마나 잘 선택하고 통제할 수 있는지, 사이트가 사용자의 명령을 얼마나 빨리 반응해 주는지 등 면에서 평가를 했다(McMillan & Hwang, 2002). 동시에 인지된 상호작용성은 이용자 태도에 영향을 미쳐 사이트 이용에 대해서 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 연구가 많은 학자들에 의해서 진행되었다(Wu, 1999; 최환진, 2000; 이성호,

2006; 강태중, 황장선, 이문석, 2006; 황장선, 김은혜, 조정식, 2006; 이근영, 김위근, 권상희, 2007; 이승연 조창환, 2011; 이성원, 김혜영, 송지희, 2011; 최민욱, 2011). 이런 배경에서 인지된 상호작용성에 대한 지속적인 연구는 기업들이 사이트를 구축하는 과정에서 보다 이용자가 원하는 사이트를 만들고 적극적으로 이용자의 태도를 형성하는데 큰 도움이 될 수 있다.

또한 이용자 태도를 평가하는 데 많이 쓰이는 요소 중에 밀착도를 하나의 평가 기준으로 설정할 수 있다. 밀착도(Stickiness)란 방문자의 관심을 끌 수 있는 웹사이트의 능력으로 정의하였다(Bhat, 2002). 이용자가 한 사이트를 오랫동안 이용하고 자주 방문하다 보면 사이트에 대한 밀착을 형성해서 결국 그 사이트에 대한 긴밀한 관계가 바로 밀착도이다(Lin, 2007).

기존 연구에서는 이용자의 밀착도를 다양한 주변 요인에서 영향을 받아 태도를 형성할 수 있다고 보았다(Li et al., 2006; Lin, 2007; Wu & Tsang, 2008; Xu & Liu, 2010, 김종호, 신용섭, 2004; 박종석 등, 2003; 고미현, 권순동, 2008; 이옥희, 2009). 이용자의 밀착도가 강화되면 웹사이트에 자주 방문하게 되었고 최종적으로 그 사이트에 대한 긍정적인 태도를 형성한다. 특히 이용자 신뢰와 연관을 지어 정보원에 대한 신뢰는 밀착도를 영향을 미쳐 단단한 정도의 이용의도(Intention)를 형성하게 된다(Li et al., 2006; Lin, 2007; Wu & Tsang, 2008; Xu & Liu, 2010; Xue, 2011). 이런 연구를 통해서 밀착도는 이용자의 태도에 영향을 줄 수 있는 중요한 요인으로 알 수 있다.

결국 이용자가 사이트를 접촉하는 과정에서 형성된 요인인 인지된 상호작용성, 신뢰와 밀착의도는 이용자가 사이트를 지속적으로 이용하고 사이트를 평가하는 기준이 된다.

제 2 절 연구의 목적

기존 연구에서는 인지된 상호작용성과 신뢰, 충성도, 몰입 등 태도의 선행 요소와 관련을 지어 연구해 본 결과로는 인지된 상호작용성이 긍정적인 태도를 형성하는 과정에 가장 중요한 요인으로 여겼다(Cho & Leckenby, 1999; Wu, 1999; 최환진, 2000; 이성호, 2006; 황장선 등, 2006; 이근영 등, 2007; 이승연, 조창환, 2011; 최민욱, 2011). 선행연구에 의하면 인지된 상호작용성만 높이면 이용자의 긍정적인 태도를 형성할 수 있었다.

그런데 이성원, 김혜영, 송지희(2011)에서 지적했듯이 개인화에 따라 이용자의 인지된 상호작용성이 다르게 나타나고, 이용의도나 충성도에 따라 반드시 좋은 결과로 이루어지는 것은 아니었다. 즉 사람마다 상호작용성에 대한 지각은 다 다르므로 상호작용성 하나만으로 이용자 태도를 평가하는 데 부족한 면이 있다.

한편 대부분 웹사이트 이용자는 자주 방문한 사이트에 밀착해서 그 사이트를 지속적으로 방문하는 특징이 있다(이옥희, 2009). 이런 이유로 이용자는 한 사이트를 지속적인 방문을 방문하여 밀착도를 형성하는 것이다. 이런 밀착도는 이용자의 적극적인 이용을 유도할 수 있고, 긍정적인 태도를 형성할 수 있는 중요한 영향 요소라고 주장하였다(Li et al., 2006; Lin, 2007; 박종석 등, 2003; 고미현, 권순동, 2008).

선행연구에서 밀착도를 주로 방문횟수나 방문빈도 등으로 실제 사용 현상으로 측정하였는데 이런 현상을 초점으로 맞추어 이용자 태도에 영향을 미친다고 본다. 특히 기존 연구 언급하고 있는 “밀착도(Stickiness)”는 이용자의 이용 현상만을 파악했을 뿐 실제 이용에 대한 설득과정 즉 이용 의도(Intention)가 생기는 과정을 배제한 것이다. 이런 실제 이용 현상으로 태도를 파악하는 것이 다소 편협한 관점이라고 생각한다. 특히 실제 이용 상황에서 이용시간과 방문빈도 등 요인은 이용의도를 설명하기 힘들 수도 있다. 사실은 우리가 밀착도를 파악하고자 하는 것은 이용자의 향후 의도를 파악하기 위한 것이다. 그러나 밀착도는 현재의 이용을 설명할 수 있는데 반해 향후 이용을 예측하는 것이 타당하지 않다고 본다. 기존연구의 문제를 감안해서 본 연구에

서는 단순히 형상으로 이루어진 밀착도가 아닌 이용자의 향후 이용하고자 하는 의도(intention)에 초점을 맞추어 연구를 진행하기로 한다.

또한 정보원에 대한 신뢰는 이용자의 태도를 형성하는 데 영향을 미칠 수 있다고 선행연구에서 많이 밝혀진다(Chen et al, 2005; Wu et al, 2010; 설상철 등, 2005; 이태민 등, 2006; Li et al., 2006; 박상철, 2008; 이은미, 박현희, 전중옥, 2009; Lin, 2007; Xue, 2011). 그러나 기존 연구에서는 신뢰는 인지된 상호작용성과 밀착의도의 후행요소로 인식되어 신뢰를 통해 태도와 관련을 지었다. 그러나 실제 이용 상황을 분석해 보면 이용자의 정보원에 대한 신뢰는 사용하는 전 과정에 나타나는 요소이므로 반드시 이용자가 웹사이트를 접촉한 후에 생기는 것은 아니다. 그래서 신뢰는 후행요소로 보지 않고 독립적으로 존재하고, 인지된 상호작용성과 밀착의도 사이에 조절적인 역할로 보고 연구를 진행하고자 한다.

본 연구는 지금까지의 선행연구를 바탕으로 인지된 상호작용성과 밀착의도 간의 관계를 규명하는 데 있어 목적을 두고 있고, 이 과정에서 신뢰의 역할을 수행하고 있는지에 대해서 검토해 보고자 한다. 또한 기존 연구에서는 태도에 영향을 미치는 요소에 대한 고찰을 다양화하고 있는 반면에 이를 주로 각각의 요소가 태도에 미치는 영향에만 집중되어 있어 여러 요소를 통합적으로 보는 시각이 드물었다. 특히 과거와 달리 최근 복잡한 이용환경에서 다양한 특성을 동시에 적용하므로 과거와 달리 혼합적인 접근이 필요한 실정이다.

따라서 이상의 연구목적에 따른 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1]: 웹사이트의 인지된 상호작용성이 향후 이용자의 밀착의도에 미칠 영향은 어떠한 것인가?

[연구문제 2]: 웹사이트 이용자의 신뢰정도와 향후 밀착의도 간의 관계는 어떤 것인가?

[연구문제 3]: 웹사이트 이용자의 신뢰 정도에 의한 인지된 상호작용성과 향

후 밀착의도 간의 관계는 어떤 것인가?

웹사이트 이용자의 상호작용성이 밀착의도에 대한 영향을 규명하는 연구를 통해서 이용자 웹사이트 이용하는 과정에 정확한 평가기준을 설정할 수 있으며, 더 나아가 실증적인 분석을 통해서 향후 기업들이 사이트를 제작하는 과정에서 기존 연구보다 새로운 시각을 제공해 줄 것이라 생각하며 이 연구를 진행하게 되었다.

제 3 절 연구의 방법과 구성

본 연구는 웹사이트에서 인지된 상호작용성이 밀착의도와 의 관계를 규명하고 신뢰에 따라서 이용자의 밀착의도의 차이가 있는지에 대해서 설문조사를 통해 검증해 보고자 한다.

본 연구의 구성은 제 1장은 서론으로 시작하여 연구의 배경, 연구의 목적에 대해서 서술하였고, 제 2장은 이론적 배경을 소개를 하였으며, 제 1절에서 상호작용성에 대한 선행연구를 정리하였고, 제 2절에서 밀착도와 밀착성의도에 대한 개념을 파악하고 기존 연구를 정리하였다. 제 3장에서는 연구 모형을 구축하고 연구의 절차를 소개하였으며, 본 연구의 연구 방법과 검증할 각 변수에 대한 조작적 정의를 내리고 설문지 구성 등에 대해서 설명하였다. 제 4장에서는 연구결과와 논의를 제시하였는데 첫째, 인지된 상호작용성과 밀착성의도에 미치는 영향을 살펴보고 둘째 상호작용성과 이용의도 간의 밀착성의도가 어떤 역할을 수행하는지를 검증해 보았다. 마지막으로 제6장에서 결론 및 시사점과 향후 연구방향을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 상호작용성(Interactivity)에 관한 연구

상호작용성(Interactivity)이 인터넷의 가장 큰 특징으로 기존 매체와 구별되어 일찍이 연구가 시작되었다(Cho & Leckenby, 1999; McMillan, 2002). 그럼에도 불구하고 다양한 구성요소와 이용환경에 따라 상호작용성의 특성도 다르게 나타나므로 지금까지 계속 활발한 연구가 이어진다. 그러나 이렇게 다양한 연구에도 불구하고 아직까지 상호작용성의 정의를 학자마다 다르게 보기 때문에 학계에서 통일된 견해가 없는 상황이다. 최근에 상호작용성과 적극적인 융합을 이루어진 뉴미디어(인터넷, 모바일) 환경에서 상호작용성에 관한 연구도 활발하게 진행하고 있다(McMillan, 2005; 원우현,이주현, 2007). 지금까지 선행연구에서 상호작용성에 관한 연구의 영역을 McMillan(2005)에서 <표2-1>과 같이 제시된 바가 있다.

1. 인터넷의 상호작용성

명광주(1999)가 뉴미디어의 특성으로 상호작용성(Interactivity)과 비매스화(Demassification)를 지적했듯이 인터넷 기술 발전과정에서는 상호작용성이 큰 비중을 차지하고 있다.

상호작용성은 인터넷 매체와 관련한 개념으로 인식하는 사람이 많은데 사실은 이 개념이 웹이 출현된 이전부터 이미 존재한 개념이라고 여러 학자들이 주장했고 1980년대부터 Rafaeli 등이 상호작용에 대한 정의를 밝히려고 많은 노력을 했다. Rafaeli(1988)는 Rougers의 이론을 바탕으로 상호작용성을 “일련의 커뮤니케이션과 교환의 과정에서 제3번(그 후에)의 전달은 그전 교환 간의 연관정도”라고 정의했다. 이 후에도 많은 학자들이 상호작용성의 개념에 대해서 정의를 내려보는 시도 해 왔으나 아직까지 학계에서 통일된 개념이

마련되지 않고 있다. 그러나 상호작용성이 인터넷 매체의 가장 큰 특징으로 뉴미디어 분야에 가장 핵심적인 주제로 간주되고 있는데 특히 매체가 많이 진화되는 오늘 날에는 상호작용성의 개념도 계속 진화하고 새로운 모습으로 보여주고 있을 것이다.

〈표2-1〉 상호작용성의 연구 영역

	이용자 대 이용자	이용자 대 컴퓨터	이용자 대 콘텐츠
기능적	* 인스턴트 메세징 * E-mail	* 내비케이션적 도구 (메뉴) * 검색도구	* 강조한 콘텐츠를 촉진하는 도구 * 유일한 콘텐츠 폼
과정적	* IM채팅에 참여 * E-mail 발신/수신	* 웹사이트에 대한 네비케이팅 * 검색엔진의 사용	* 개인의 홈페이지를 만드는 것 * 멀티미디어에서 새로운 스토리를 검색한다.
인지적	* IM과 E-mail 기능적 커뮤니케이션 * 커뮤니케이션의 화제에 대한 개인의 취향과 관여를 바탕으로 하기	* 쉽게 통제하고 자신이 끌릴 수 있는 웹사이트를 찾기 * 기술을 재미있게 사용하는 경험을 바탕으로	* 자기가 콘텐츠를 제작하고 깊이 상호작용할 수 있는 믿음 * 콘텐츠를 보기 위해 시간 분배를 바탕으로

출처: McMillan(2005) 인용

우선 상호작용성의 정의를 내리기 전에 상호작용성을 가지고 있는 몇 가지 특성에 대해서 분석할 필요가 있다. 상호작용성에 관한 연구는 보통 3가지 방향(과정적, 기능적, 인지적)으로 접근하고 있다(McMillan, 2005). 그러나 현재 학계에서 대부분 학자들이 기능적이나 인지적인 접근에서 많이 연구에 기울였으나 과정적인 접근에서 연구가 지체되고 있는 실정이다. 아마도 사람이 적용하는 상호작용의 과정(예를 들면, 정보교환, 반응 등의 실제적인 활동)을 측정하기 어려운 면이 있다는 데서 그 이유를 찾아보아야 한다. 그런데 기술이 빠르게 발전하는 현재는 상호작용성에 대한 연구를 꾸준히 진행하게 되면 앞으로는 이 개념에 대한 새로운 시각이 나타날 거라고 믿는다.

상호작용성에 대한 기능적인 접근과 과정적인 접근은 여러 학자들로부터 많은 연구를 이루어졌다(Rafaeli, 1988; Ha & James, 1998; Cho et al, 1999; Steuer, 1992; Newhagen & Rafaeli, 1996; McMillan, 2000a; Novak, Hoffman & Yung, 2000; 최환진, 2000; 엄명용, 김태웅, 2004; 이태민, 조호현, 김동원, 2006; 김은미, 임소혜, 함선헌, 2008; 유병관, 송지희, 이성호, 2009; 김나은, 김민화, 2010; 최명욱, 2011). 과정적인 접근은 주로 기능적인 접근과 같이 연구하는 경우가 많다.

기존 연구에서는 상호작용성을 기능적인 면에서 접근한 학자들은 상호작용성을 컴퓨터 매개 환경 하에 한 기능으로서 사용자가 수용하는 특성으로 보았다. 이는 매체의 특성이나 특정 속성 등의 요소가 상호작용하게 하는 기능에 초점을 맞추었다. 기능적인 접근을 하는 초기 연구에서는 상호작용성을 다양한 특징을 제기하여 이런 기능을 사용하는 것을 상호작용성이라고 보았다(Ha & James, 1998; McMillan, 2000a, Novak, Hoffman & Yung, 2000). 최근 대부분 연구에서는 클릭 행동을 통해서 이루어지는 이용으로 상호작용성을 해석하였다(김은미, 임소혜, 함선헌, 2008; 최명욱, 2011). 이런 접근에서는 대부분 상호작용성이 이용자가 사용하는 한 기능으로 보고 이 기능을 얼마나 잘 다루는지에 대해서 많이 연구한다. 기능적인 연구는 항상 새로운 매체 변화에 따라 새롭게 발전하는데 이는 기술 발전에 의존하게 된다는 단점이 역시 존재한다(원우현 등, 2007).

상호작용성에 대한 과정적인 접근은 상호작용을 하는 전 과정에서 이루어

지는 현상이므로 과정에 대한 해석과 분석은 일반적인 방법으로 연구하기가 어려운 경우가 많다. 특히 과정적으로 상호작용성을 분석하고자 하면 인간의 인식구조 특히 뇌의 자극에 대한 반응을 분석해야 되므로 더 정밀한 연구방법을 요구할 수밖에 더 좋은 접근법이 없다. 현재는 과정적으로 접근하는 연구자들이 주로 이 과정을 분석만 하고 실험을 통해서 연구를 진행하는 경우가 드물다. 그럼에도 불구하고 상호작용성에 대한 과정적인 접근은 다양한 연구결과가 나타났고 있다. 기존 연구를 분석해 보면 과정적인 접근은 주로 정보전달, 반응, 교환에 맞추어서 상호작용성의 전반적인 과정을 분석했다. 특히 이런 과정을 겪은 이용자가 대부분 긍정적인 태도를 형성하므로 인지적인 상호작용성과 흡사한 점이 있다. 단지 이 과정을 통해 바로 반응해주는지나 이 과정을 인식하고 반응해주는지에 대한 차이 뿐 태도를 형성하는 과정이 같다는 것을 알 수 있다(Rafaeli, 1988; Cho & Leckenby, 1999; Steuer, 1992; 최환진, 2000; 엄명용, 김태웅, 2004; 이태민, 조호현, 김동원, 2006; 유병관, 송지희, 이성호, 2009; 김나은, 김민화, 2010). 이런 과정적인 연구는 향후로 정밀한 실험 과정을 통해서 연구를 이루어지면 상호작용성에 대한 보다 정확한 개념 정리가 될 거라고 여긴다.

상호작용성이 기능적인 접근과 과정적인 접근보다 최근에는 인지적인 면에 접근해서 연구한 학자들이 더 많아졌다(McMillan, 2002; Wu, 1999; Newhangen et al, 1996; Kiouisis, 1999; Liu, Shrum 2002; 강태중, 황장선, 이문석, 2006; 황장선, 도선재, 2011; 신종국, 박명수, 2007; 정영수, 정철호, 2009; 이재신, 김봉수, 2009; 이성원, 김혜영, 송지희, 2011; 이승연, 조창환, 2011). 인지적인 측면에서 상호작용성을 다루는 학자들은 상호작용성이 일정한 기능보다 이용자가 얼마나 느끼게 되고 반응해 주는 것이 더 중요하다는 주장을 갖고 있다. 학자들은 상호작용성의 어떤 기능을 갖고 있는 것이 아니라 이용자가 이런 매체 환경에서 이런 기능을 얼마나 인식하고 실질적인 커뮤니케이션을 하는지에 대해서 더 관심을 가지고 연구를 진행했다. 기능적인, 과정적인 중심에서 인지적인 중심으로 넘어가는 이유가 McMillan et al. (2003)에서 언급했듯이 상호작용성의 기능적인 구조가 부족하기 때문에 상호작용성이 크게 인식되는 경우가 있는 반면에 기능이 많이 존재한다 하더라도

이용자들이 인식 못하면 상호작용성에 대한 지각이 떨어질 수 있다는 견해에서 찾아볼 수 있다. 이상 내용을 종합해 보면 상호작용성은 다양한 접근방식에 따라 서로 다른 개념으로 정의할 수 있다.

기존 연구에 상호작용성에 대한 연구는 학자들이 보는 시각이나 상호작용성이 적용하는 환경에 따라서 다양한 연구 성과를 이루어지고 있다. 상호작용성의 개념도 뉴미디어 환경에 아주 중요한 개념으로 간주하고 활발한 연구가 계속 이어질 것으로 기대되면서 앞으로도 기술을 발전에 의해서 상호작용성의 개념의 변화도 생길 것이고 환경에 알맞은 구성요소가 더 많이 연구될 거라고 예상된다. 여기에서 상호작용성에 대한 다양한 정의를 <표2-2>에 정리된다.

<표2-2> 상호작용성의 개념

과정적인 접근	
연구자	상호작용성의 정의
Rafaeli (1988)	일련의 커뮤니케이션과 교환의 과정에서 제3번(그 후에)의 전달은 그전의 교환 간의 연관정도
Steuer (1992)	실시간 매체 환경에 참여하고 수정할 수 있는 범위
Ha & James (1998)	교류를 필요한 커뮤니케이터와 청중의 반응 과정
Cho & Leckenby (1999)	사람이 광고활동 과정에 광고메시지, 광고주와의 상호작용의 정도
최환진 (2000)	상호작용성은 매체 자체에 대한 상호작용성 지각과 메시지에 대한 상호작용성 지각을 구분하여 이에 바탕으로 상호작용의도와 상호작용 행동으로 나뉘 봄

엄명용 등 (2004)	사용자가 매개된 경험 (mediated experience)의 내용이나 형태 등을 조절하고 제어할 수 있도록 하는 미디어의 특성
이태민, 조호현, 김동원 (2006)	언제나 어디서나 고객과 긴밀하고 끊임없는 지속적으로 상호작용
유병관, 송지희, 이성호(2009)	커뮤니케이션 활동에서 수신자와 송신자 간의 교환과정
김나은, 김민화 (2010)	커뮤니티 회원이 다른 회원들과 온-오프라인 모임을 갖거나 커뮤니티 내 다양한 커뮤니케이션 활동을 통해 친밀한 관계를 구축하고, 나아가 회원들간의 공유할 수 있는 가치를 창출

기능적인 접근

Ha & James (1998)	상호작용성의 5가지 특징(취미성, 참여성, 관련성, 정보수집, 상호커뮤니케이션)으로 정의한다.
McMillan (2000a)	상호작용성에 관한 연구를 바탕으로 상호작용성을 가지는 13가지 기능을 포함해서 이는 상호작용성을 해설된다.
Novak, Hoffman & Yung (2000)	상호작용 속도는 기다리는 시간, 로딩시간, 사이트와 상호작용을 하는 정도를 표현하는 개념이다.
김은미, 임소혜,함선혜 (2008)	클릭행동을 통해 인식된 상호작용성의 정도

최민욱(2011)	이용자가 IPTV광고에 대한 상호작용행동 경험(광고클릭 행동)
인지적인 접근	
Wu (1999)	인지된 상호작용성은 내비게이션과 반응을 구조된 개념으로 정의된다.
McMillan (2000b)	개인이 상호작용성을 개인이 인지된 쌍방향 커뮤니케이션, 통제의 정도, 사용자 행위, 공간과 시간적 감각을 바탕으로 평가한다.
설상철, 신종학 (2005)	고객마케팅 커뮤니케이션의 수인인으로서 정보검색과 획득과정에서 보다 많은 통제를 가할 수 있는 기회.
이성호, 안중호, 장정주 (2006)	개인 및 다수의 사용자와 커뮤니케이션 하도록 허용해주는 정도
황장선, 김은혜, 조정식 (2006)	이용자가 실제로 경험하고 느끼는 상호작용성에 대한 지각.
이재신, 김봉수 (2009)	영상전화의 사용이 상호작용적이라고 인식하는 정도
김민정, 최윤정 (2012)	스마트폰으로 트위터를 사용하면서 이용자가 새로 형성된 관계의 상대방과 얼마나 상호작용적이라고 인지하는 정도

종합적인 접근	
Coyle (2001)	하나의 웹사이트가 상호작용적인 사이트라고 부르는 것은 좋은 매핑, 사용자 입력과 결과 반응 간의 빨리 전화성과 다양한 내용을 조작할수 있는 방식을 포함.
McMillan (2002)	사용자 통제와 커뮤니케이션 방향을 바탕으로 한 4가지 상호작용성 유형(모놀로그, 피드백, 반응적인 대화, 상호적인 대화)으로 정의.
권성희 (2005)	상호작용성은 융합된 환경 하에서 다양한 내에서 다른 상호작용을 구현하고 상호작용성을 인터넷 유형별로 실제 사용자들이 실제 사용하는 상호작용과 효율적으로 체감하는 상호작용을 구분.
원우현, 이주현 (2007)	상호작용을 하고자 하는 의지 또는 경향 및 상호작용을 하는 실제 행동.

출처: McMillan&Hwang(2002)에서 일부 수정 보완

2. 인지된 상호작용성

최근 상호작용성에 관한 연구를 살펴보면 인터넷을 이용하는 과정에서 사람이 적극적인 참여와 능동적인 선택은 상호작용성의 중요한 평가기준이 되었다. 일부 학자들이 연구를 통해 높은 기술을 이용하고 상호작용성을 실현하려는 의도는 반드시 효율적이지 못하다는 것을 주장하고(이재신, 김봉수, 2009) 특히 실제 이용하는 상황을 분석해 보면 기능적인 상호작용성을 많이 제공하더라도 이용자가 인식하지 못하면 아무 도움이 없을 것이다. 그래서 이보다 이용자가 상호작용성을 인지하고 적극적인 이용하는 것은 더 중요하다는 관점을 많은 학자들이 받아들이고 이로 인해서 인지된 상호작용성에 대한

연구가 점점 많아지고 있다(McMillan, 2002; Wu, 1999; Newhagen et al, 1996; Kioussis, 1999; Liu & Shrum, 2003; 강태중 등, 2006; 황장선, 도선재, 2011; 신종국 등, 2007; 정영수 등, 2009; 유병관 등, 2009; 이성원 등, 2011; 이승연, 조창환, 2011).

인지된 상호작용성(Perceived Interactivity)은 이용자가 상호작용을 이용하는 과정에서 실제로 상호작용성에 대한 인식정도로 정의할 수 있다. 이 개념은 연구하는 학자에 따라 지각된 상호작용성이라고 부르기도 한다(강태중 등, 2006, 이승호 등, 2006; 나운규, 서현석, 2009; 성기문 등, 2009 이승연, 조창환, 2011). 기존연구에서 상호작용성을 기술적인 것을 간주하고 객관적으로 평가하는 것과 달리 인지된 상호작용성은 이용자의 주관적으로 판단하는 개념이다(성기문 등 2009, 유병관 등, 2009). 인지된 상호작용성에 대한 개념이 학자들 간의 일치성을 찾을 수 있는 반면에 연구하는 주제에 따라서 다양한 구성요소를 제기하고 있다. 선행연구에서 인지된 상호작용성을 구성하는 요인으로 제기된 것은 주로 쌍방향 커뮤니케이션, 통제성, 시간과 반응성을 들 수 있다. 최근 연구에서 일부학자는 개인화도 인지된 상호작용성에 포함시켜 언급된 바가 있다(남화정, 차희원, 2011; 이승연, 조창환, 2011).

결국 선행연구를 살펴보면 인지된 상호작용성은 이용자가 자발적인 이용을 강조한 상호작용성으로서 매체의 특징보다 이용자의 특징으로 보는 것이 더 올바른 견해일지도 모른다. 이에 대해서 매체는 단순히 이용자에게 상호작용을 하게 하는 도구라고 강조한 McMillan & Hwang(2002)에서는 인지된 상호작용성에 대한 개념을 뚜렷하게 정리되었고 이에 대한 영향에 대해서 살펴본 바가 있었다. 특히 최근에 개인화를 인지된 상호작용성에 개념을 포함시키는 연구를 견주어 보았을 때 동일한 매체 안에서도 인지된 상호작용성은 개인적인 특성에 따라서 인지의 차이가 있을 수 있다는 것을 짐작할 수 있다(남화정, 차희원, 2011; 이승연, 조창환, 2011). 현대 사회가 개인적인 차이로 인하여 기기를 이용하는 과정에서 나타나는 태도나 이용이 많이 다르므로 향후 이런 연구가 더 많은 관심을 기울일 필요가 있다고 본다.

3. 인지된 상호작용성의 구성요소

인지된 상호작용성의 구성요소로 쌍방향 커뮤니케이션, 시간, 통제 등을 거론하고 있다. 이 3가지 요소가 인지된 상호작용성에 대해서 전반적으로 설명할 수 있으며, 관련한 연구에서 다양한 요소로 추가할 수 있는 포괄적인 개념으로 볼 수 있다.(강태중 등, 2006)

여기에서 쌍방향 커뮤니케이션은 이용자가 매체, 메시지 혹은 이용자 간의 정보를 주고 받을 수 있는 능력에 관한 내용이고 이용자 통제는 이용자가 매체와 메시지를 얼마나 통제할 수 있는 능력을 설명하는 것이고 시간은 반응성이라고 보는 학자들도 있는데 (Liu & Shrum, 2003; Wu, 1999) 학자마다 이 개념을 쌍방향 커뮤니케이션에 편입시켜서 같이 보는 이도 있고 McMillan(2002)에서는 독립적인 구성요소로 상호작용성에 개념을 새롭게 인식하게 되었다. 그러나 광대역 온라인 서비스가 상용화된 상황에서 이 구성요소가 여전히 중요한 요소인지에 대해서 논쟁할 여지가 있는데(황장선 등, 2011) 기존연구의 흐름을 견주어 보았을 때 이 요소가 인지된 상호작용성에 속한다고 보아도 무방하다.

쌍방향 커뮤니케이션에 대한 구체적인 연구의 흐름을 살펴보면 학자에 따라 관계적 커뮤니케이션이라고 부르기도 한다(Hoffman & Novak, 1996; Ha & James, 1998; Wu, 1999; McMillan, 2000a, 2002; Liu & Shrum, 2003; 황장선 등, 2006; 이재신, 김봉수, 2009; 정영수, 2009; 이성원 등, 2011). 쌍방향 커뮤니케이션은 이용자가 컴퓨터, 콘텐츠, 이용자 간의 교류가 얼마나 잘 되어있는가와 관련이 있다. 상호작용성이 효율적으로 진행된다면 이용자가 이용만족, 이용정도 및 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 연구결과가 많이 나타나고 있다(정영수 등 2009; 황장선 등, 2006). 최근에 인터넷 기술이 발전함에 따라 쌍방향 커뮤니케이션의 특성이 대부분 인터넷 형식에 다 포함되어 있기 때문에 일부학자가 상호작용성 요소를 분석할 때 이 특성을 일부러 제거하는 학자들도 있다(최민욱, 2011; 이승연, 2011).

이용자가 인터넷을 사용하는 과정에서 통제력도 상호작용성의 중요한 구성요소로 꼽힌다(Ha & James, 1998; Wu, 1999; McMillan, 2000a, 2002;

Liu & Shrum, 2003; 이성호, 2006; 황장선 등, 2006; 이재신, 김봉수, 2009; 정영수, 2009; 이성원 등, 2011, 이승연, 2011). 특히 이용자의 인지를 강조하는 상호작용과정에서 이용자가 자기의 통제력을 발휘할 수 있으면 더 많은 상호작용성 느끼게 되었고 이용만족과 이용정도에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 통제에 관한 연구는 주로 2가지 흐름을 이루어지고 있다. 하나는 이용자가 컴퓨터의 특성을 어떻게 인식하고 작업할 때 행동에 대한 느낌 면에서 분석하는 반면에 기계의 특성에 맞추는 연구도 있다.

인터넷 사용의 반응성이나 시간도 상호작용성의 구성요소로 많은 학자들로 부터 연구해 온 것이다(McMillan, 2000a, 2002; Liu, 2003). 시간이라는 요소가 인터넷 기술의 발전 때문에 제안을 많이 받은 요소인만큼 인지적인 면보다 기능적인 면을 더 많이 언급되기 때문에 이 요소가 인지적인 면에서도 분석할 수 있는지에 대해서 논쟁할 여지가 있어 학자들이 공동된 견해가 아주 드물다.

이 외에도 상호작용성을 구성하는 더 많은 요소가 존재하는데 상호작용성에 요구초기부터 지금까지 많은 연구자들이 개인화나 참여성을 상호작용성의 구성요소로 보고 있었다(Ha&James, 1998; Wu, 1999; Anderson, 1996; 이태민 등, 2006; 이승연, 2011; 남화정 등, 2011; 최민욱, 2011). 개인화가 강한 상호작용성은 이용자가 더 많은 이용을 유도하는 연구도 있었으나 이에 반해 개인화가 강하면 오히려 상호작용성을 감소하는 연구도 있었다(이성원, 2011). 최근에 모바일 기술을 발전하는 상황에서 상호작용성의 이동성을 상호작용성 구성요소로 보는 연구도 나타났다(김민정 등, 2012).

이상으로 인지된 상호작용성의 정의와 기존 연구에서 인지된 상호작용성의 구성요소에 대한 선행연구를 정리해 보았다. 기존 연구를 종합해 보면 첫째, 인지된 상호작용성은 아주 다양한 시각으로 볼 수 있고 많은 구성요소로 구성된 복합적인 개념이며, 둘째 인지된 상호작용성은 개인 차이로 인해서 다양한 효과를 일으킬 수 있는 것을 알 수 있다. 선행연구에서 상호작용성의 구성요소에 관해서 <표2-3>에서 정리된다.

〈표 2-3〉 상호작용성 구성요소에 관한 선행 연구

연구자	상호작용성 구성요소
Wu (1999)	Navigation, Responsiveness
McMillan & Hwang (2002)	Real-Time Conversation, No Delay, Engaging
Liu & Shrum (2003)	Two-Way Communication, Active Contontrol, Synchronicity
황장선, 김은혜, 조정식 (2006)	쌍방향 커뮤니케이션, 상용자 통제, 시간
이태민, 조호현, 김동원 (2006)	이용자 통제성, 반응성, 개인화, 연결성, 유비쿼터스 접속성, 상황기반 제공성
Arvid Hoffmann (2012)	쌍방향 커뮤니케이션, 상용자 통제, 반응성, 멀티미디어
이은미, 박현희, 전중옥 (2009)	통제성, 반응성, 개인화, 연결성
이재신, 김봉수 (2009)	이용자 선택권, 반응성, 양방향 커뮤니케이션
남화정, 차희원 (2011)	쌍방향 커뮤니케이션, 개인화, 참여성, 통제성, 반응성
이승연, 조창환 (2011)	통제성, 반응성, 개인화, 실재감
최민욱 (2011)	반응성, 참여성, 개인화
김민정, 최윤정 (2012)	쌍방향성, 반응성, 연결성, 이동성

4. 상호작용성과 신뢰

상호작용성이 영향을 미치는 요소에 관한 기존 연구를 살펴보면 주로 태도, 이용의도, 구매, 충성도, 몰입, 신뢰 등 요소를 위주로 다루었는데(Wu 2010; 광기영 등, 2010; 이옥희, 2010; 남화정 등, 2011; 이승연, 조창환, 2011; 최민욱, 2011; 이현지 등, 2012), 이 연구들을 살펴본 결과로 상호작용성은 이용자 태도와 감정적인 요소에 대해서 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 내릴 수 있다. 그 많은 논의 중에 가장 많이 언급된 내용을 상호작용성과 신뢰에 관한 관계를 밝히는 연구이다.

상호작용성과 신뢰에 관한 연구는 (Chen et al, 2005; Wu et al, 2010; 설상철 등, 2005; 이태민 등, 2006; 이은미, 박현희, 전중옥, 2009) 등을 들 수 있다. 신뢰는 이용자의 태도와 충성도를 형성하는 과정에서 적극적인 효과를 나타낼 수 있는 중요한 지표로 학자들에게 인정을 받았다(설상철 등, 2005; 이태민 등, 2006).

그러나 상호작용성과 신뢰에 관한 연구로는 Chen et al(2005)에서는 상호작용성이 직접적으로 제품에 대한 평가와 신뢰에 영향을 미친 것으로 논증했다. 그런데 제품에 대한 평가는 신뢰에 대한 영향보다 현저히 낮다는 결과가 나왔다. 그래서 인터넷에서 상호작용성이 제품에 평가에 대한 영향이 그렇게 중요하지 않고 신뢰에 대한 영향이 더 많다고 주장하였다.

그리고 인터넷 이용자의 특성을 감안해서 이용자 특성에 따른 상호작용성이 신뢰에 대해서 어떤 영향을 미치는지에 검증하는 이은미, 박현희, 전중옥(2009)에서는 이용자 특성을 혁신성, 경제성, 편의성 3가지로 구분하여 상호작용성에 미치는 영향을 확인하였고 이에 신뢰와 재이용의도에 미치는 영향에 대해서 검증해 보았다.

신뢰와 충성도가 고객관계 구축에 핵심적인 요소로 생각하는 이태민(2006)에서는 상호작용성의 구성요소인 이용자 통제, 반응성, 개인화, 연결성, 유비쿼터스 접속성과 상황기반 제공성이 각각 신뢰에 대한 영향을 살펴본 결과로 개인화만 빼고 기타요소 모두 신뢰에 영향을 미친 것으로 나왔다. 그러나 이와 달리 설상철 등(2005)에서는 개인화가 신뢰에 형성하는데 영향을 미친다

는 상반된 결과가 나오는 연구도 있다. 그래서 개인화가 신뢰가 형성하는데 긍정적인 영향을 미칠 수 있는가에 대해서 한 번 더 생각해볼 필요가 있을 것이다. 최근에 이성원 등(2011)에서 연구된 결과를 참고해 보면 개인화가 항상 일치적인 효과가 나타나지 않을 것이라는 결과가 나왔다. 이 연구에서는 개인화가 일정한 수준이 넘으면 상반된 결과를 초래할 수 있다고 검증했고 과도한 개인화가 이용자의 인지된 상호작용성이 증가하지 않고 오히려 충성도를 떨어뜨릴 수 있다는 시사점을 제기하였다.

기존 연구를 종합해 보면 이용자가 사이트나 매체를 이용하는 과정에서 인지된 상호작용성이 신뢰와 아주 밀접한 관계를 가지고 있는 것은 분명하다. 또 이런 관계로 인해서 이용자가 매체를 이용하는 과정에서 형성된 태도를 변화시킬 수 있고 조절할 수도 있다. 그러나 매체의 이용자 개인의 차이로 인해서 이용자의 태도를 형성하는 과정에서는 반드시 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 보장이 없다는 것을 쉽게 추측할 수 있다.

제 2 절 사이트 밀착도(Stickiness)에 관한 연구

밀착도(Stickiness)는 이용자 행동을 영향하고 웹사이트와 더 밀접한 관계를 형성하는 데 있어 기업들이 자주 쓰는 요소이다(Zott et al, 2002). 이용자가 사이트와 밀접한 관계를 형성하는 것을 통해 이용자가 더 많은 물건과 서비스를 구매하고 혹은 더 많은 광고를 보게 된다(Koh & Kim, 2004). 그래서 어떻게 구매행동을 유도하고 사이트와 밀착한 관계를 형성할 수 있는 방법은 판매자에게 주어진 또 하나의 도전이다(Lin, 2007).

기존 연구에서 밀착도에 대해서 살펴본 한국 학자들이 아주 드물고 밀착도에 대한 이론도 외국문헌에서 그대로 인용했기 때문에 이 개념에 대한 부정확한 정의와 개념의 혼동이 많이 일어났다(김종호, 신용섭, 2004; 박종석 등, 2003; 고미현, 권순동, 2008; 이옥희, 2009). 현재 연구된 외국문헌을 살펴보면 밀착도가 항상 신뢰, 충성도와 관계를 지어 연구해 왔다(Li et al., 2006; Lin, 2007; Wu & Tsang, 2008; Xu & Liu, 2010; Xue, 2011; Wang, 2010; Pahnla & Warsta, 2012; Walter, 2007). 이용자가 사이트에 대한 신뢰로 사이트에 자주 방문하게 되면 저절로 사이트에 대한 밀착도를 생긴다. Hoffman & Novak(1996)에서 지적했듯이 좋은 온라인 체험은 이용자에게 재미를 느껴 시간에 대한 인식을 잃어버릴 수 있게 하고 특별한 사이트이라는 것을 이용자에게 인식하게 되면 이 사이트에 대해서 더 밀착한 관계를 형성하기 원한다. 이런 확고한 사이트의 밀착도가 최종적으로 이용자가 사이트를 더 자주 이용하게 만들어 주는 원동력이 된다.

1. 밀착도의 개념

밀착도라는 개념은 인터넷 기술 발달과 같이 생기는 개념이다. 이를 연구한 학자에 따라 온라인 밀착도, 사이트 밀착도, 소비자 밀착도, 밀착행위 등 다양한 이름을 가지고 있다(Xue, 2011). Bhat(2002)에서는 이용자가 사이트를 이용하는 과정에서 나타난 광고태도를 측정할 수 있는 방법으로 밀착도 개념으

로 제기하였다.

기존 연구에서 밀착도에 대한 정의를 살펴보면 주로 주체속성, 소비자의도, 소비자행위 3가지 분류로 이루어진다(Xue, 2011). 지금까지 밀착도에 대한 정의를 정리해 보면 아래<표2-4>와 같다.

<표2-4> 밀착도의 개념

연구자	밀착도에 대한 정의
Zott, Amit Donlevy (2000)	웹사이트가 소비자를 끌고 지속적으로 이용을 유지하는 능력
Lin & Lu (2000)	이용자가 특정 사이트를 재방문의도
Reichheld & Schefter (2000)	이용자의 강한 희망으로서 일정한 웹 충성도에 속함
Holland & Baker (2001)	웹 사이트에서 이용자를 유도해서 다른 사이트로 이동하는 것보다 이 사이트를 지속적으로 사용하고자 하는 총합
Koh & Kim (2004)	이용자 구매를 유도하거나 광고를 많이 보게 함
Telang & Mukhopady (2005)	포털을 사용하는 시간 길이
Wu & Tsang (2008)	이용자가 자주 같은 사이트를 방문하고, 더 많은 시간으로 이용하여, 깊이 이용하는 것
Karahanna, et. al (2009)	이용자 사이트를 재방문하는 목적

Xu & Liu (2010)	웹사이트를 이용과정에서 생기는 지속력과 방문빈도
Wang (2010)	충성도와 비슷한 개념으로 웹사이트가 소비자를 끌고 지속적으로 이용
Xue (2011)	행동적인 요인과 심리적인 요인이 공통적으로 적용하는 지표
Pahnila & Warsta (2012)	사이트에 대한 개인의 관여와 충성도, 그리고 이 사이트를 지속적으로 사용하는 의도

밀착도에 대한 정의는 주로 행동적인 접근(Bhat, 2002; Liu & Lu, 2000; Holland & Baker, 2001; 박종석, 한성만, 김윤식, 2003; Koh & Kim; 2004; Telang & Mukhopady, 2005; 고미현, 권순동, 2008; Wu & Tsang, 2008; 이옥희, 2009; Karahanna. et. al, 2009; Xu & Liu; 2010)과 인지적인 접근(Zott, Amit & Donlevy, 2000; Reichheld & Schefter, 2000; Lin, 2007; 박상철, 2008, Karahanna. et. al, 2009; Wang, 2010; Pahnila & Warsta, 2012)과 종합적인 접근(Xue, 2011) 등 3분류로 이루어진다. 그러나 단순히 어느 쪽으로만 보는 연구가 많지 않고 종합적인 시각으로 밀착도를 연구 해 온 학자는 대부분이었다. 특히 인지적으로 만족, 신뢰 충성과 비슷한 개념으로 이용자가 사이트 이용하는 과정에서 형성된 태도로 보고 있는 반면에 행동적인 접근에서는 방문빈도, 지속력, 방문 심도 등 실제 사용과정에서 나타나는 지표로 밀착도를 측정하고 있다.

Bhat(2002)는 이용자가 사이트를 이용하는 과정에서 나타난 광고태도를 측정할 수 있는 방법으로 밀착도 개념을 제기했다. 그는 밀착도는 방문자의 관심이 끌릴 수 있는 웹사이트의 능력을 정의하는데 많은 방문자와 그들이 밀착하게 사이트를 사용하는 것이 사이트가 더 많은 정보를 이용자에게 제공할

수 있게 된다고 한다. 뿐만이 아니라 Bhat는 기존에 사이트의 질을 평가하는 기준은 실제로 광고효과를 평가하는 데 제안이 있다고 주장해서 밀착도를 측정할 수 있는 기준을 방문자, 방문빈도, 방문의 최근성, 방문시간으로 언급했다. 이는 사이트의 밀착도를 측정하는 것이 이용자 광고태도를 측정하는 데 있어서 더 효과가 좋은 측정방법이라고 지적했다. 이와 같은 맥락으로 Liu & Lu(2000)에서는 사이트의 재방문의도를 측정하였고 Holland & Baker(2001)과 Karahanna, et. al(2009)도 비슷한 방법으로 재방문의도를 파악했다. 이에 비해 Koh & Kim(2004), Telang & Mukhopady(2005), Wu & Tsang(2008)과 Xu & Liu(2010)에서는 더 구체적인 행동 지표로 밀착도를 측정하였다. 이런 행동적인 접근에서는 밀착도를 하나의 행동적인 요소로서 이용자 사이트 방문, 재이용 등에 영향을 미칠 수 있다고 보았다. 특히 이용자가 특정 사이트에 재방문, 사용시간의 길이, 이용 심도, 이용 빈도 등 지표를 측정해서 이용자가 이용하는 과정에서 사이트와 어느 정도의 밀착한 관계를 유지하고 싶은지, 향후 이용할 때 영향을 미칠 것인지에 대해서 중점을 두었다.

Lin(2007)에서는 “밀착도는 이용자가 반복적이고 지속적으로 웹사이트를 이용하는 희망”으로도 볼 수 있다고 주장했다. 이 논문에서는 이용자 인지된 웹사이트의 가치, 이용자의 적극적인 태도와 신뢰는 밀착도에 영향을 미치는 요소로 보았다. 특히 이용자가 특별한 사이트에 대한 신뢰는 이 사이트에 대한 밀착을 형성할 수 있다고 한다. 특히 기존 논문에서 신뢰가 이용자의 구매 행동에 있어서 중요하다고 주장한 연구가 많았는데 이 연구에서는 신뢰보다 이용자가 사이트에 대한 밀착도는 더 중요한 선행요소를 밝혀진다. 더 나아가 웹사이트에 신뢰를 형성하게 만드는 노력보다 이용자가 사이트에 대해 더 밀착하게 만드는 노력을 더 필요하다고 지적했다. 이와 비슷한 연구로는 Xu & Liu (2010)와 이옥희(2009) 등도 있다. 이와 같은 인지적인 접근에서 밀착도는 충성도와 아주 유사한 개념으로 주로 이용자의 의도를 지표로 설정해서 이런 의도를 통해서 사용자 향후의 이용을 평가하였다.

그러나 기존 연구에서는 행동적인 접근과 인지적인 접근은 확연한 한계를 두지 못하고 일부학자가 인지와 행동을 혼동해서 행동적인 요소로 직접적으

로 인지적인 요소를 측정한 연구도 있었다. 이런 문제를 감안해서 밀착도를 행동적인 접근과 심리적인 접근을 구분하는 Xue(2011)의 연구는 기존 연구와 차이를 보였다. 이 연구에서는 밀착도를 평가하는 과정에서 어느 한 쪽에서만 보고 평가하는 것이 편협한 주장이라고 생각하여, 심리적인 면에서 의존감, 플로우, 행동상실감 등으로 평가하고 행동적인 면에서는 지속시간, 빈도, 깊이 등 지표로 평가한다. 이 두 가지 요인을 합치는 결과로 이용자의 밀착도를 평가하는 것은 정확히 밀착도를 반영할 수 있다고 주장하였다.

이상으로 여러 학자의 견해에 따르면 밀착도는 이용자 행동적인 면과 인지적인 면을 구분할 수 있는 복합적인 개념이므로 이용자와 사이트 간의 관계를 파악할 수 있는 중요한 개념이기도 한다.

2. 밀착도의 영향요소

기존 연구에서는 밀착도에 영향을 주는 요소로 신뢰, 만족, 몰입, 이용의도, 구매 등 요소를 많이 언급했다(Li et al., 2006; Lin, 2007; Wu & Tsang, 2008; Karahanna. et. al, 2009; Xu & Liu, 2010, Wang, 2010; Xue, 2011; 김종호, 신용섭, 2004; 박종석 등, 2003; 고미현, 권순동, 2008; 이옥희, 2009). 이런 연구들에서는 이용자가 사이트에 대한 신뢰와 충성도는 사이트 이용에 밀착도를 형성하는 과정에서 중요한 역할을 수행하고 있다고 주장했다.

밀착도와 충성도 간의 관계에 대해서 Anderson& Srinivansan(2003)에서는 밀착도가 높은 고객은 사이트에서 제품을 구매할 가능성이 높고 다른 사이트에서 가격할인 등 마케팅 전략을 사용해도 높은 충성도를 가지고 있다고 지적했다. 이와 같은 연구로 김종호, 신용섭(2003)에서는 밀착도를 방문빈도와 방문지속성을 이분해서 이용자 인터넷 쇼핑몰 사이트 충성도에 미치는 영향에 대해서 밝혔는데 결과를 살펴보면 밀착도가 이용자 충성도에 유의적인 결과를 보였다. 방문빈도 및 방문지속성이 많을수록 이용자로 하여금 행위충성도인 재 구매의도 및 구전효과로 유도할 수 있다고 예측하였다. 그러데 이옥

희(2009)에서는 이용자들의 사이트의 밀착도와 고객신뢰, 몰입 및 고객충성도 간의 관계를 밝혔는데 결과를 분석하면 신뢰와 밀착도는 몰입과 관계를 가지고 있으며, 충성도에 간접적으로 영향을 미친다는 연구 결과는 기존 연구에 나타나는 관점을 비교하면 다소 차이를 보인다.

그러나 밀착도와 신뢰 및 충성도 간에 관계가 있는 것을 학자들이 거의 일치한 견해를 가지고 있다. 특히 이런 관계를 통해서 밀착도와 이용의도, 구매 등 요소를 연결해서 밝히는 연구도 적지 않았다. 밀착도와 구매행동에 대한 영향을 밝히는 연구로 박종석 외(2003)도 들 수 있다. 이 논문에서는 밀착도를 체류시간과 페이지뷰와 반복방문을 나타내는 관성이 온라인 구매에 중요한 변수임을 제시하였다. 동시에 사이트 유형에 따라서 밀착도와 구매 간에 관계도 같이 살펴보고 페이지뷰의 증가가 구매에 중요하고 목적지향적 동기를 지닌 제품 사이트는 방문이 증가에 따라 체류시간이 오히려 감소하는 학습효과가 있다는 것도 언급하였다.

이 연구 외에도 고미현, 권순동(2007)에서는 밀착도가 높다는 것은 방문빈도가 높고 체류시간이 길다는 견해를 가지고 있고 밀착도를 방문빈도와 체류시간으로 정의해서 지속적 이용의도에 미치는 영향에 대해서 살펴보았다. 연구 결과로는 밀착도는 이용의도에 아주 큰 영향을 미친 것으로 나타나고 밀착도가 높은 고객은 사이트에서 제품구매 또는 재구매할 가능성이 높다고 주장하였다. 이와 같은 맥락으로 Chuan & Lin(2007)에서는 사이트에 대한 신뢰는 밀착도를 형성하고 최종적으로 이용과 구매에 영향을 줄 거라고 입증되었다.

이상 선행연구를 종합해보면 밀착도는 이용자 사이트를 이용하는 과정에 아주 중요한 영향 요소로 이용자 신뢰와 충성도 간의 밀접한 관계를 가지고 있다. 이런 관계를 통해서 이용자의 사이트 이용과 구매를 유도하는 데 적극적인 영향을 미치고 있다. 사이트에 말착하고자 하는 생각은 이용자가 사이트를 이용하게 만들고 구매를 유도할 수 있는 중요한 기준이 될 거라고 예측할 수 있다.

3. 밀착의도(Stickiness Intention)

그러나 밀착도를 측정하는 문제에 대해서 많은 학자들이 일치한 견해를 얻지 못하고 있다. 기존 연구에서는 페이지뷰, 방문시간, 방문빈도, 지속적 방문 등 요소를 통해서 사이트 밀착도를 측정하려는 시도했으나 만족한 연구결과가 이루어지지 못하고 있다. 특히 밀착도는 이용자의 인지적인 면이 더 강한 반면에 밀착도를 측정하는 요소가 거의 다 행동적인 요소들이다. 그러나 행동적인 요소 중에는 우연적으로 이용하는 경우나 단순히 사이트에 머무는 행동은 결코 이용자의 밀착도를 반영할 수 없다. 이는 밀착도의 개념을 정교화하지 못하고 이를 측정변수에 대한 연구도 부족한 것과 연관이 있다. 특히 밀착도를 측정하는 데 동일한 표준을 결핍하기 때문에 연구한 결과를 분석해 보았을 때도 다소 차이가 있다.

밀착도의 이런 문제점을 해결하기 위해서 밀착성의도의 개념을 제기하기 시작했다.(Li et al, 2006) 밀착성의도(Stickiness Intention)는 이용자가 사이트에 밀착하려는 의도로 설명할 수 있다. Davis(1989)에서는 정보기술사용은 이용자의 사용의도에서 합리적으로 예측할 수 있다고 언급했다. 그래서 사용의도가 높으면 높을수록 그 기술을 사용할 확률이 높아진다. Li et al(2006)에서는 밀착도 의도라는 개념을 제기하면서 이는 실제 이용자가 사이트 밀착도를 예측할 수 있다고 한다. 특히 이 논문에서는 신뢰가 밀착성의도에 영향을 줄 수 있는 중요한 요소로 언급하고 있다. 기존연구의 결과를 바탕으로 신뢰는 이용자의 밀착성의도의 영향을 미치고 이는 직접적으로 이용자의 밀착도에 영향을 줄 수 있는 중요한 요소로 간주할 수 있다.

Lin(2007)에서는 밀착도를 이용자의 지속적으로 웹사이트에 머무르는 희망으로 정의하고 긍정적인 태도를 형성하는 이용자는 이런 지속적으로 머무르는 희망에 긍정적인 영향을 미친다고 언급했다. 이 연구에서는 이용자 신뢰와 태도 2가지 요소를 가지고 밀착의도에 대한 영향을 살펴본 결과로 이용자의 신뢰보다 긍정적인 태도는 이용자 사이트에 머무르게 하는 과정에 더 중요한 영향요소가 된다. 즉 이용자의 긍정적인 태도가 밀착성의도에 영향을 미치고 이는 구매에 영향을 미친다는 것을 입증하였다.

Xue(2011)에서는 이용자가 개인적인 요소(개인 특징과 개인 배경)와 사이트의 요소(환경, 내용, 정보, 제품과 서비스)로 인해 밀착의도를 형성한다. 이런 밀착의도는 실제 밀착성 행위를 유도할 수 있는 중요한 요소라고 주장하였다.

이렇게 많은 연구가 있음에도 불구하고 여전히 밀착도와 밀착의도에 대한 정의가 명확하지 않다. 그래서 많은 학자들은 밀착도와 밀착의도를 혼동해서 사용한 상황이 많이 나타났다. 사실상 밀착도는 주로 행동적인 면에서 많이 평가하는 반면에 밀착의도는 행동적인 요인보다 심리적인 면에서 평가하는 것은 더 타당하다고 생각한다. Xue(2011)에서 지적했듯이 밀착도와 밀착의도는 서로 다른 개념이고 밀착의도를 파악하는 것이 보다 더 의미가 있는 연구이다. 또한 밀착의도는 행동적인 것이 아닌 이용자의 심리를 반영하는 요소이므로 소비자 향후의 이용의도를 파악하는 데 더 정확한 정보를 제공해 줄 수 있다.

이상으로 종합해 보면 밀착의도는 이용자가 사이트를 사용하는 과정에서 생기는 의도로 이용자 후의 행동에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요소이고 이런 요소가 이용자의 밀착도를 결정하고 최종적으로 구매와 이용에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

4. 밀착의도와 신뢰

신뢰는 이용자가 인터넷을 사용하는 과정에서 밀착도를 형성할 수 있게 만들어 주는 요소 중의 하나로 꼽힐 수 있다. 이옥희(2008)에서는 이용자가 사이트를 이용하는 과정에서 사이트에 신뢰를 얻게 되면 사이트에 자주 방문할 가능성이 높을 것이고 이 사이트에 대한 충성도와 몰입이 다른 사이트보다 높을 거라고 입증되었다.

기존 밀착도가 신뢰에 관한 연구는 다양한 시각으로 밀착도와 신뢰 간의 관계를 밝혔다. 특히 신뢰는 밀착도의 선행요소로서 이용자가 사이트를 이용하게 만드는 중요한 요소로 논의하고 있다(Wu & Tsang, 2008; 이옥희,

2009). 뿐만 아니라 밀착의도는 밀착도에 영향을 미치는 선행요인으로 신뢰와의 관계를 밝히는 연구도 있었다(Li et al., 2006; Lin, 2007; Xue, 2011; 박상철, 2008). 이런 연구들 살펴보면 신뢰가 밀착성의도에 영향을 미치는 중요한 요소인 것을 입증하였다.

우선 Wu & Tsang(2008)에서는 커뮤니티 상의 신뢰가 중요한 역할을 밝히며, 커뮤니티에 대한 신뢰는 결과적으로 이용자의 행동의도에 영향을 나타낼 수 있는 커뮤니티의 밀착도와 정보공유에 대한 영향을 미친다고 논증하였다. 그러나 이와 반대되는 견해로는 Xu & Liu는 온라인 환경에서 밀착도가 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요소로서의 역할을 강조하였지만 밀착도는 신뢰와의 관계를 찾아보지 못하였다고 했다.

이 외에도 밀착의도와 신뢰와의 관계를 밝히는 연구를 대표하는 Li의 연구에서는 신뢰를 영향을 미치는 다양한 선행요소를 찾아보고 이는 이용자 밀착의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 입증하였다. 이와 같은 맥락에서 Lin(2007)의 연구는 밀착의도와 태도, 신뢰 등 요소 간의 관계를 파악함으로써 신뢰가 이용자의 밀착의도에 긍정적인 영향을 미치며, 최종적으로 이용자의 거래의도에 영향을 미친다고 하였고 박상철(2008)에서도 온라인 상점에 대한 신뢰감이 이용자 밀착성의도에 긍정적인 영향에 대해서 논증된 바가 있다.

이상으로 여러 학자들 연구를 살펴보면 이용자가 사이트에 대한 신뢰는 이 사이트를 계속 사용하고 밀착하려는 의도에 일정한 영향을 미친다고 볼 수 있다.

제 3 절 상호작용성과 밀착의도

기존 연구에서는 밀착도와 상호작용성 간의 관계를 직접적으로 밝히는 연구가 드물었다. 그러나 선행연구에서 밀착도와 상호작용성에 영향을 미치는 여러 가지 요소를 분석해 보면 밀착도와 상호작용성간의 분명히 연관이 있을 거라고 추정할 수 있다. 특히 선행 연구에서는 온라인 밀착도와 상호작용성은 모두 신뢰와 깊은 연관을 지어 연구하는 것은 소비자의 개인적인 차이로 인하여 이용자의 향후 밀착의도에 미치는 영향도 다를 거라고 본다.

또한 고미현, 권순동 (2008)에서는 참여를 소비, 맞춤, 제작으로 구분해서 이는 밀착도와 이용의도에 영향에 대해서 연구했는데 연구결과는 이용자의 참여는 밀착도를 통해 지속적 이용의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이런 결과를 분석해 보았을 때 이용자 참여는 밀착도와 이용의도에 아주 중요한 영향요소로 간주하고 이용자가 참여를 증가하는 방법을 인터넷을 사용하는 과정에서 계속사용을 유도할 수 있는 좋은 방법이라고 인식할 수 있다.

동시에 상호작용성을 연구하는 과정에서 이런 이용자 참여도를 강조하는 학자도 있었다. Ha & James(1998)와 Dholakia(2000)에서는 상호작용성 구성요소로 참여성이라는 개념을 제시하였다. 이 개념을 학자마다 크게 양방향 커뮤니케이션에 속하다는 주장도 있고 조작가능성을 제기하는 학자도 있었다 (McMillan & Hwang, 2002). 이런 참여성은 상호작용성의 한 특징으로 밀착도에 영향을 미치며, 이는 이용자의 적극적인 참여를 통해서 사이트에 대한 끈끈한 밀착도를 형성하고 최종적으로 이용의도가 생겨서 사이트를 이용하게 되었다.

김소영, 주영혁(2001)에서는 지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도의 관계를 밝히며, 이 관계에서는 플로우는 매개변수로 작용하고 있다는 것을 밝혀진 바가 있었다. 이 연구에서는 지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도 간의 관계를 밝히는 데서 의의가 있고 특히 이 연구에서는 웹사이트 충성도를 체류시간과 방문빈도로 측정하였는데 체류시간과 방문빈도는 밀착도를 측정하는 데 자주 쓰는 요인이기에 여기에 웹사이트 충성도와 웹사이트 밀착도는 같은 개

념으로 볼 수 있다. 결과적으로 이 연구에서는 상호작용성이 플로우로 인해서 간접적으로 웹사이트 밀착도에 영향을 미칠 거라고 논증하였다.

위의 연구가 뿐만이 아니라 이두희, 구지은(2001)에서는 인터넷 쇼핑물의 상호작용성에 대해서 척도개발과 효과분석을 시도해 보았는데, 이 연구에서는 상호작용성을 구체적으로 구분하여 상호작용성을 느끼는 수준에 따라서 쇼핑몰 방문횟수를 측정한 바가 있다. 결과적으로는 상호작용성을 크게 느끼는 집단이 작게 느끼는 집단보다 방문횟수가 높을 것으로 입증되었다. 이 연구에서 상호작용성을 느끼는 정도가 이용자의 쇼핑몰을 방문하는 횟수에 영향을 미친다는 것을 입증하였는데 이 결과를 가지고 상호작용성과 밀착도 간의 관계를 짐작할 수 있는 증거를 제공해 준다.

마지막으로 상호작용성의 영향과 밀착도의 관계를 직접적으로 밝히는 Dubelaar et. al(2003)에서는 인터넷 상점에서 나타나는 상호작용성의 영향이 소비자가 얻은 즐거움과 이익에 영향을 미치고 이런 것을 통해서 이용자가 이 사이트에 대한 밀착도를 형성하는데 긍정적인 영향을 미친다는 것을 연구되었다. 이 연구에서 상호작용성과 밀착도 간의 간접적인 영향이 있다는 것을 증명하는데 의미가 있다.

선행 연구를 종합해 보면 아래와 같이 예측할 수 있다. 우선 상호작용성이 일정한 환경에 간접적으로 밀착도에 대한 영향을 미친다. 다음으로 상호작용성을 구성하는 하위요소가 이용자 밀착도에 영향을 미치는 데 중요한 위치를 차지하고 있을 거라는 가능성을 보여 주고 있다. 그래서 본 연구에서는 우선 인지된 상호작용성과 밀착의도 간의 관계를 밝히고자 구상한다.

제 4 절 연구의 가설

본 연구는 위의 제시된 이론적 배경을 바탕으로 선행연구에 대한 살핍과 연구에서 나타나는 여러 가지 시사점에 대한 정리를 통하여 다음과 같이 가설을 세울 수 있다.

1. 인지된 상호작용성이 이용자 밀착의도에 미치는 영향

Ha & James(1998)와 Dholakia(2000) 등의 연구에서 참여성을 상호작용성의 구성요소로 보았고 고미현, 권순동(2008)에서는 이용자 적극적인 참여는 이용자 밀착도에 영향을 미치는 조건이라고 논증하였다.

또한 김소영, 주영혁(2001)과 이두희, 구지은(2001) 연구에서도 상호작용성과 밀착도 간의 관계가 있다는 것을 간접적으로 입증된 바가 있다. 특히 Dubelaar et. al(2003)에서는 상호작용성이 이용자 사이트에 대한 밀착도를 형성하는데 긍정적인 영향을 미친다고 입증하기도 했다.

많은 선행연구를 바탕으로 한 본 연구는 소비자 인지된 상호작용성이 밀착성의도에 영향을 미칠 거라고 가정하고자 한다. 또한 기존 연구 바탕으로 인지된 상호작용성을 3가지 구성요소(통제성, 반응성, 쌍방향 커뮤니케이션)로 나누어 밀착의도에 대한 영향을 알아보하고자 한다.

[가설 1]: 웹사이트에서 인지된 상호작용성이 강화된 경우가 그렇지 않은 경우보다 향후 밀착의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 1-1]: 웹사이트에서 인지된 통제성이 강화된 경우가 그렇지 않은 경우보다 향후 밀착의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 1-2]: 웹사이트에서 인지된 반응성이 강화된 경우가 그렇지 않은 경우보다 향후 밀착의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 1-3]: 웹사이트에서 인지된 쌍방향 커뮤니케이션이 강화된 경우가 그렇지 않은 경우보다 향후 밀착의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 이용자 신뢰에 따른 인지된 상호작용성이 밀착의도에 미치는 영향

신뢰는 상호작용성과 밀착의도와 깊은 관계를 가지고 있는 요소로서 선행 연구에서 많이 논증된 바가 있다. 이용자가 사이트에 대한 신뢰감이 실제 사이트의 접근하려는 밀착성의도에 영향을 미치면 이용자가 사이트에 대해서 신뢰하면 할수록 적극적인 이용을 유도할 수 있다(Li et al., 2006; Lin, 2007; Xue, 2011). 그런데 Lin(2007)에서도 지적했듯이 신뢰보다 이용자의 태도가 더 중요한 영향요소로 적용할 수 있다고 언급된 바가 있다.

또한 다양한 선행연구에서도 인지된 상호작용성이 신뢰에 대한 영향을 검증되고 이용자가 그러나 선행연구에서도 지적했듯이 이용자가 인지된 상호작용성이 높으면 꼭 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 보장이 없다는 것이다(설살철, 2005; 이성원 등, 2011).

결과적으로 상호작용성을 인지된 이용자는 사이트 이용에 밀착적인 의도가 생길 수 있을 것인지, 어떤 요소가 더 중요한 영향을 미칠 수 있는 것인지에 대해서 알아볼 필요가 있다. 동시에 이용자의 신뢰 정도에 따라서 밀착의도에 미치는 영향을 어떠한 변화를 생길 건지를 알아보기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 2]: 웹사이트에 대한 신뢰는 큰 경우가 그렇지 않은 경우보다 향후 밀착의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

또한 다양한 선행연구에서 인지된 상호작용성이 신뢰에 대한 영향을 검증

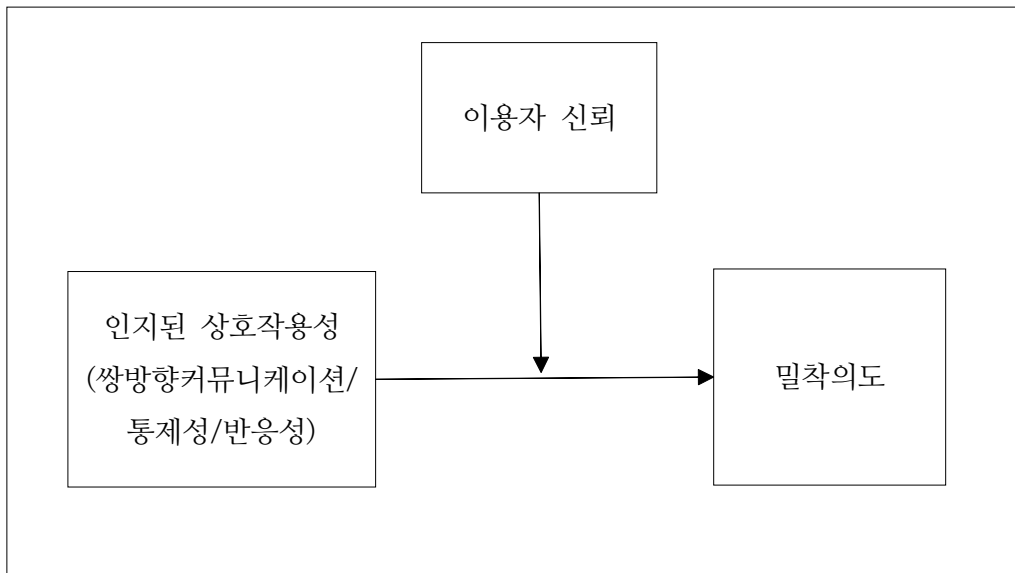
되었다(Wu, 2010; 이은미, 박현희, 전중옥, 2009; 이보영, 2009) 이용자가 사이트가 상호작용성을 느끼면 느낄수록 이 사이트에 대한 신뢰가 증가하고 긍정적인 태도를 형성할 거라고 논증되었는 반면에 일부 선행연구에서도 지적했듯이 이용자가 인지된 상호작용성이 높으면 태도에 꼭 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 보장이 없다는 것이다(이성원, 김혜영, 송지희, 2011). 그래서 본 연구에서는 신뢰가 상호작용성과 밀착의도 간의 조절적인 역할을 생각하여 아래와 같은 가설을 설정한다.

[가설 3]: 동일 수준으로 인지된 상호작용성에 있어서도 웹사이트 이용자의 신뢰가 큰 경우가 그렇지 않은 경우보다 밀착의도를 강화할 것이다.

제 3 장 연구방법과 절차

제 1 절 연구의 모형

선행연구에 대한 검토를 통해서 인지된 상호작용성이 밀착의도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 추측할 수 있다. 특히 상호작용성을 구성하는 하위요소(쌍방향 커뮤니케이션, 통제성, 반응성)가 밀착의도에 미치는 영향이 서로 다를 거라고 예상하고 있다. 이런 가정과 선행연구를 기반으로 한 본 연구는 이용자의 신뢰 정도에 의한 인지된 상호작용성이 밀착의도에 미치는 영향은 차이가 있을 거라는 가설을 검증하기 위하여 다음 <그림3-1>와 같은 연구 모형으로 나타낼 수 있다.



<그림3-1> 연구모형

제 2 절 조작적 정의

1. 인지된 상호작용성의 정의

우선 McMillan & Hwang(2002)에서는 인지된 상호작용성은 “이용자가 실제로 느끼는 상호작용성에 대한 인지”로서 통제, 시간, 쌍방향커뮤니케이션 등 요소로 구성된 개념으로 이용자의 지각과 행동에 영향을 미치는 중요한 요소로 가주하였다. 또한 Liu & Shrum(2003)에서는 인지된 상호작용성을 둘 혹은 그 이상의 커뮤니케이션 참여자가 서로에게, 커뮤니케이션 미디어에 그리고 메시지에 작용하는 정도, 그리고 이들 간의 동시적인 정도로 정의하였고 인지된 상호작용성을 구성요소로 쌍방향커뮤니케이션, 이용자 통제와 동시성을 제시하였다.

본 연구에서 인지된 상호작용성이란 “이용자가 인터넷을 사용하는 과정에서 경험하고 느끼는 상호작용성에 대한 인지”라고 정의한다. 동시에 상호작용성을 구성하는 요소로 이용자 통제, 쌍방향 커뮤니케이션과 반응성으로 제기하고자 한다.

본 연구에서 기존 인지된 상호작용성에 관한 연구에서 나오는 정의를 차용해서 인지된 상호작용성을 정의하였고 McMillan & Hwang(2002)의 연구에서 사용된 MPI척도를 바탕으로 황장선, 김은혜, 조정식(2006)의 연구, 강태중, 황장선, 인문석(2006)과 남화정, 차희원(2001)의 연구에서 사용된 측정문항을 참고해서 구성하였다.

〈표3-1〉에서 제시된 바와 같이 본 연구에서는 인지된 상호작용성을 통제성(3문항), 반응성(3문항), 쌍방향 커뮤니케이션(3문항) 총 9문항을 7점 척도로 측정하였다.

〈표3-1〉 인지된 상호작용성의 측정문항

구성요소	문항수	문항내용
쌍방향 커뮤니케이션	3	네이버는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다.
		네이버는 동시적 커뮤니케이션이 가능하다.
		네이버는 상호작용적이다.
통제성	3	네이버 안에 가고 싶은 곳을 찾는 것이 용의하다.
		네이버를 다루기가 쉽다.
		네이버에서 이용자에게 원하는 정보를 바로 얻을 수 있다.
반응성	3	네이버는 로딩속도가 빠르다.
		네이버를 빠르게 작동한다.
		네이버는 나의 요구에 신속하게 응답해 준다.

2. 밀착의도의 정의

Li et. al(2006)에서는 밀착의도의 개념을 정리하여 이는 이용자가 웹사이트에 접근하려는 의도로 간주하였고 이는 이용자가 웹사이트를 이용하는 과정에서 중요한 위치를 차지하고 있다는 것을 강조하였다.

Lin(2007)에서는 밀착의도를 이용자의 지속적으로 웹사이트에 머무르는 희망과 의도를 설명하고 있다. 박상철(2008)에서는 밀착의도를 온라인 환경에서 이용자 지속적인 방문을 유발할 수 있는 요소로 설명하였다. 본 연구에서는 밀착의도를 “이용자 웹사이트에 지속적으로 방문하고 머무르는 희망”으로 정의하고자 한다.

기존 연구에서 사용하는 밀착의도의 정의를 본 연구에 맞게끔 수정하고 밀

착의도를 측정하기 위해서 기존 Li et. al(2006)과 Lin(2007)의 연구와 박상철(2008)연구에서 사용하는 척도를 바탕으로 해서 본 연구에 적합하게 수정된 항목을 구성하였다.

〈표3-2〉에서 제시된 바와 같이 본 연구에서는 밀착의도는 3문항으로 구성되어 7점 척도로 측정하였다.

〈표3-2〉 밀착의도의 측정문항

구분	문항수	문항내용
밀착의도	3	향후에도 네이버를 이용할 계획이다.
		웹사이트를 이용할 때마다 네이버를 접속하려는 의향이 있다.
		가능하면 네이버를 자주 방문하려고 한다

3. 신뢰의 정의

Wu(2010)에서는 “신뢰는 일반적으로 사람이 과거의 경험을 통해서 자기의 유익한 행동을 할 수 있는 기대”라고 신뢰를 정의한다. 또한 Gefen(2000)에서는 신뢰는 과거의 경험이 반드시 기대에 맞는 행동을 유도할 수 없지만 과거의 경험으로 신뢰를 높일 수 있다고 언급했고 신뢰를 온라인 환경에서 이용자 행동 효과를 결정하는 데 중요한 요인으로 간주하였다.

기존 연구에서 신뢰와 인지된 상호작용성과 밀착의도 간의 관계를 밝히는 연구가 많아 신뢰는 온라인 환경에서 이용자가 상호작용성에 대한 인식과 이용자 접근하려는 의도를 나타내는 과정에서 중요한 역할을 수행하고 있다는 것을 알 수 있다.(Li et. al., 2006; Lin, 2007 Xu & Liu, 2010; Wu et. al., 2010; 설상철, 신종학, 2005)

본 연구에서 신뢰는 “이용자가 인터넷을 사용하는 과정에서 과거 경험으로 인해 생기는 호의적인 기대감과 믿음”으로 제기하고자 한다.

본 연구에서 기존 신뢰에 관한 연구에서 나오는 정의를 변용해서 신뢰를 정의하였고 Gefen(2000) 연구에서 사용된 측정문항을 참고해서 구성하였다. <표3-3>에서 제시된 바와 같이 본 연구에서는 신뢰는 3문항으로 구성하여 7점 척도로 측정하였다.

<표3-3> 신뢰의 측정문항

구분	문항수	문항내용
신뢰	3	나는 네이버를 신뢰한다.
		나는 네이버를 신뢰할 만하다.
		나는 네이버에서 믿을 수 있는 정보를 쉽게 얻을 수 있다.

제 3 절 조사방법과 절차

1. 사이트 선정과 조사방법

본 연구는 인지된 상호작용성의 특성을 충분히 반영하기 위해서 상호작용성 기능을 많이 사용하고 인지도가 높은 조사 대상 사이트를 선정할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 한국에서 활용도가 높고 상호작용성이 활발히 전개되고 있는 포털사이트인 네이버(www.naver.com)를 조사대상 웹사이트로 선정하였다.

특히 네이버는 한국에서 인지도가 높은 사이트임으로 다양한 정보를 제공하고 이용자에게도 가장 친근하게 느낄 수 있는 사이트로 꼽힐 수 있다. 동시에 이 사이트는 다양한 방법으로 이용자에게 상호작용성을 느끼게 하고 이를 쉽게 확인하고 측정할 수 있는 장점이 있다. 또한 이 사이트에서는 단순적인 컴퓨터와 이용자(user-system interaction) 간의 상호작용성이 뿐만 아니라 콘텐츠와 이용자(user-content interaction), 이용자와 이용자 간(user-user interaction)의 상호작용 등 다양한 특성도 보일 수 있다. 이와 같이 네이버에서는 기업과 이용자 간의 상호작용뿐만 아니라 상용자 간의 상호작용도 다양한 방법으로 구현 할 수 있다. 이런 이유로 다양한 상호작용적인 특성을 보여 줄 수 있다는 면에서 네이버를 조사대상 웹사이트로 선정하게 되었다.

본 연구는 설문지로 조사를 하기에 앞서 조사대상자를 컴퓨터실이나 노트북을 구비한 방으로 모여 본 연구의 취지와 방법을 충분히 설명해준다음에 실제로 대상 사이트인 네이버를 15분 동안 평소에 인터넷을 사용하는 과정과 다름없이 사용하게 만들었다. 대상 사이트를 이용한 다음에 설문대상자한테 설문지 문항에 대해서 설명하고 나서 이용자에게 설문지를 배부하여 설문을 진행하였다.

2. 설문지 구성

본 조사의 설문지의 구성항목을 다음<표3-4>과 같이 인지된 상호작용성을 3가지 구성요소, 밀착성의도와 신뢰 등요소로 이루어졌으며, 각 20 문항씩으로 구성하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 실험을 통해 연구모형의 가설을 검정하기 위하여 피험자를 인지된 상호작용성(통제성, 쌍방향 커뮤니케이션, 반응성), 신뢰, 밀착의도에 대해서 측정하였다. 본 연구의 조사대상은 인터넷을 가장 많이 접하는 서울 소재의 K, H대학에 재학 혹은 재직한 20, 30대 학생과 직장인 총 210명을 대상으로 실시하였는데 그 중에서 불성실하게 답변한 10부 설문지를 제외한 200부를 실증분석 자료로 사용하였다.

본 연구의 설문자료 데이터는 SPSS통계 프로그램을 이용하여 요인 분석, 신뢰도, 회귀분석, 그리고 이원분산분석을 이용하여 실증적으로 분석하였다.

〈표3-4〉 설문지 구성문항

변수	문항수	측정항목
인구통계학적 변수	8	성별, 연령, 학력, 소득, 인터넷이용시간
인지된 상호작용성	9	통제성, 쌍방향 커뮤니케이션, 반응성
신뢰	3	이용자의 신뢰에 대한 측정
밀착성의도	3	밀착성의도에 대한 측정
합계	20	

제 4 장 연구결과

제 1 절 인구통계 및 신뢰도 분석

1. 연구대상의 인구통계적 특성

통계적 검증을 하기 앞서 조사 대상자의 인구통계 정보를 검토였다. 인구통계 정보를 살펴보면, 조사 대상자의 64%는 남자이었고 나머지는 여자였다. 대상자의 68%가 25세 미만이고 65.5%가 대학 재학중인 학생였다. 조사대상자가 주로 대학생으로 구성되는 관계로 월소득은 200원 이하가 72%로 가장 많은 비중을 차지하고 있다.

분석에서 조사된 대상의 성별, 연령, 학력, 직장, 소득 등의 인구통계적 속성별 분포는 <표4-1>과 같다.

그리고 조사 대상자의 인터넷과 네이버를 이용특성을 살펴보면, 인터넷을 5시간 이하 사용하는 응답자가 76%로 가장 높은 수치를 기록하고 있고 5시간 이상 인터넷을 사용하는 대상자가 불과 24%였다. 그래서 본 연구에서 나타나는 이용자는 인터넷을 중독하거나 많이 사용하는 대상자가 아니가 일반적인 표본이므로 전반적으로 이 연구 결과를 일반화하기 가능하다고 본다.

또한 네이버 사용하는 경험을 물어보는 문항을 분석해 보면, 대상자의 67%로 네이버를 자주 방문하는 이용자이고 일반적으로 방문하는 사람이 28%로 차지하였다. 5%에 불과한 사람이 네이버를 자주 방문하지 못한다는 이용자들이다.

〈표4-1〉 응답자의 인구통계 속성별 분포

인구통계속성	구별	응답자수	백분율(%)
성별	남자	128	64.0
	여자	72	36.0
연령	25세 미만	136	68.0
	26-30세	52	26.0
	30세 이상	12	6.0
학력	고졸	8	4.0
	대재	131	65.5
	대졸	37	18.5
	대학원이상	24	12.0
직장	학생	135	67.5
	공무원	1	0.5
	직원	56	28.0
	개인사업	8	4.0
소득	100만원 미만	63	31.5
	100만원-200만원	81	40.5
	200만원-300만원	40	20.0
	300만원-500만원	16	8.0

2. 신뢰도 검증

본 연구의 가설을 검증하기 전에 여러 가지 항목으로 구성된 측정 변인들의 내적 일관성을 보기 위해서 신뢰도를 검증하였다. 신뢰도를 검증 결과를 살펴보면 Cronbach' α 계수는 0.88~0.92의 수준으로 비교적 높은 수준을 보였다. 〈표4-2〉에 나타난 바와 같이, 지각된 상호작용성의 하위 요인의 신뢰도 계수는(Cronbach' α) 쌍방향 커뮤니케이션은0.917, 통제성은 0.896, 반응성은 0.889로 나타났다. 또한 신뢰의 신뢰도 계수는 0.906으로 나타났다.

그리고 종속변인인 밀착의도의 신뢰도 계수도 0.914로 측정척도 모두 높은

신뢰도 수준에 속했다.

〈표4-2〉 측정항목 구성 및 신뢰도

측정항목	측정문항	평균	Cronbach' α	
PI_쌍방향 커뮤니케이션	네이버는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다.	4.51	0.917	0.915
	네이버는 동시적 커뮤니케이션이 가능하다.	4.67		
	네이버는 상호작용적이다.	4.63		
PI_통제성	네이버 안에 가고 싶은 곳을 찾는 것이 용의하다.	4.89	0.896	
	네이버를 다루기가 쉽다.	4.97		
	네이버에서 이용자에게 원하는 정보를 바로 얻을 수 있다.	4.96		
PI_반응성	네이버는 로딩속도가 빠르다.	4.84	0.889	
	네이버를 빠르게 작동한다.	4.84		
	네이버는 나의 요구에 신속하게 응답해 준다.	4.97		
밀착성의도	향후에도 네이버를 이용할 계획이다.	5.18	0.914	
	웹사이트를 이용할 때마다 네이버를 접속하려는 의향이 있다.	5.25		
	가능하면 네이버를 자주 방문하려고 한다	5.23		
신뢰	나는 네이버를 신뢰한다.	5.26	0.906	
	나는 네이버를 신뢰할 만하다.	5.01		
	나는 네이버에서 믿을 수 있는 정보를 쉽게 얻을 수 있다.	5.13		

제 2 절 연구 가설 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression)과 이원분산분석(two way ANOVA)을 사용하여 분석하였다.

이명천, 김요한(2003)에서는 단계적 회귀분석은 두 개 이상의 변인들 간의 관계, 즉 상관관계를 살펴보고 종속변인에 대한 설명력을 알아보기 위해서 독립변인을 차례로 회귀식에 포함시키는 방법이라고 정의하였고, 이 방법을 통해서 종속변인에 영향을 미치는 여러 가지 독립변인이 존재할 경우, 종속변인에 대한 설명력이 높은 독립변인들을 중심으로 상대적인 중요성을 쉽게 살펴볼 수 있기 때문에 이 통계방법을 사용하였다.

이원분산분석은 2개이상 범주형 척도로 구성된 독립변인과 연속형 척도로 구성된 종속변인 하나가 있을 때 적용할 수 있는 통계기법으로 집단 간의 차이와 상호작용효과를 볼 수 있기 때문에 본 연구에 적용하게 되었다.

1. 인지된 상호작용성의 영향

우선 독립변인인 인지된 상호작용성의 구성요소인 쌍방향 커뮤니케이션, 통제성, 반응성이 종속변인에 미치는 영향력을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 여기에서 포함된 3가지의 인지된 상호작용성의 요소를 독립변인으로 설정하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표4-3>에 제시된 바와 같이, ‘통제성’과 ‘반응성’이 밀착성의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서 반응성이 가장 높은 설명력($B=.421$, $\beta=.401$, $t=4.747$, $p<0.5$)을 보였으면 ‘통제성’($B=.335$, $\beta=.401$, $t=3.936$, $p<0.5$)이 그 다음으로 포함되었다. 그러나 쌍방향 커뮤니케이션은 영향을 미치지 못한다고 나타났다.

이상으로 [가설 1]에서 가정한 대로 인지된 상호작용성이 밀착성의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 동시에 인지된 상호작용성을 구성하는 통제성과 반응성이 밀착성의도에 영향을 미치는 반면에 쌍방향 커뮤니케이션이 영향이 없다고 나타났다. 그리고 <표4-3>에서 보듯이 밀착성의도에 총 변량의 42.9%로 영향력을 가지고 있다고 볼 수 있다.

〈표4-3〉 상호작용성의 구성요소가 밀착의도에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	F값	수정된 R제곱	R제곱 변화량
	B	표준오차	베타				
(상수항)	1.548	.319		4.849	50.837		
쌍방향 커뮤니케이션	-.009	.073	-.009	-.127		.429	.438
통제성	.335	.085	.315	3.936**			
반응성	.421	.089	.401	4.747**			

**p<0.05

2. 신뢰의 영향

다음으로 독립변인인 신뢰가 종속변인에 미치는 영향력을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀분석을 실시한 결과는 〈표4-4〉에 제시된 바와 같이, ‘신뢰’(B=.802, β =.666, $t=12.555$, $p<0.5$)가 밀착성의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상으로 [가설 2]에서 가정한 대로 신뢰가 밀착성의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 〈표4-4〉에서 보듯이 밀착의도에 총 변량의 44%로 영향력을 가지고 있다고 볼 수 있다.

〈표4-4〉 신뢰가 밀착의도에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	F값	수정된 R제곱	R제곱 변화량
	B	표준오차	베타				
(상수항)	1.101	.330		3.336	157.625		
신뢰	.802	.064	.666	12.555**		.440	.443

**p<0.05

3. 인지된 상호작용성과 신뢰의 영향과 상호작용 효과

이번에 인지된 상호작용성과 신뢰를 동시에 고려하여 웹사이트 밀착의도에 대한 영향력을 살펴보았다. 단계적 회귀분석하는 결과로는 앞에서 살펴본 바와 같이 인지된 상호작용성과 신뢰는 종속변인에 대한 영향력이 있는 것으로 나타났고 인지된 상호작용성보다 신뢰가 더 높은 영향력을 가지고 있다는 것을 알 수 있다.

〈표4-5〉의 분석 결과를 살펴보면, 첫 번째로 신뢰($B=.485$)가 선택되었고 이에 따른 종속변인의 총 설명력은 44%로 나타났다. 그 다음으로는 인지된 상호작용성을 구성하는 통제성($B=.220$)이 선택되면서 설명력이 6.3%가 증가되어, 총 설명력 50.2%로 나타났다. 마지막으로 반응성($B=.220$)이 설명력을 증가시키는 변인으로 선택되면서 설명력이 1.7% 증가되어, 총 설명력은 51.7%로 나타났고 신뢰, 통제성, 반응성 모두 통계적으로 유의미했다. ($p<0.05$).

〈표4-5〉 인지된 상호작용성과 신뢰가 밀착의도에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	F값	수정된 R제곱	R제곱 변화량
	B	표준오차	베타				
(상수항)	.568	.321		1.766	71.869		
신뢰	.485	.081	.402	5.958**		.440	.443
통제성	.220	.080	.206	2.768**		.502	.063
반응성	.220	.083	.210	2.654**		.517	.017

** $p<0.05$

이와 같은 단계적 회귀분석을 한 결과를 통해서 선택받지 못하는 변인으로 는 쌍방향 커뮤니케이션으로 들 수 있다. 이는 이용자 웹사이트에 대한 밀착 의도에 설명하는 데 중요한 변인으로 선정되지 못하였다.

연구가설 1, 2를 검증하기 위해서 다중회귀 분석한 결과를 요약하면, [가설 1],[가설1-2],[가설1-3], [가설2]는 모두 지지하였으며, 인지된 상호작용성과 신뢰는 이용자 웹사이트에 대한 밀착의도를 설명하는데 있어서 보다 중요한 영향변인으로 나타났고 특히 인지된 상호작용성보다 신뢰가 더 중요한 역할을 수행하고 있다는 것을 알 수 있다.

또한 인지된 상호작용성과 신뢰에 따라 밀착의도의 차이와 상호작용효과를 알아보기 위해서 인지된 상호작용성에 따라 고상호작용 집단(n=100)과 저상호작용 집단(n=100), 그리고 신뢰에 따라 고신뢰 집단(n=113)과 저신뢰 집단(n=87)으로 분류하여, 이원분산분석(two way ANOVA)을 실시한 결과는 <표4-6>에서 제시되었다.

<표4-6> 인지된 상호작용성과 신뢰에 따른 밀착의도의 차이

요인			N	평균	표준편차	F
주효과	인지된 상호작용성	높은 집단	100	5.573	.515	22.851**
		낮은 집단	100	4.863	.677	
	신뢰	높은 집단	113	5.566	.422	30.551**
		낮은 집단	87	4.766	.726	
상호작용	인지된 상호작용성*신뢰					7.765**

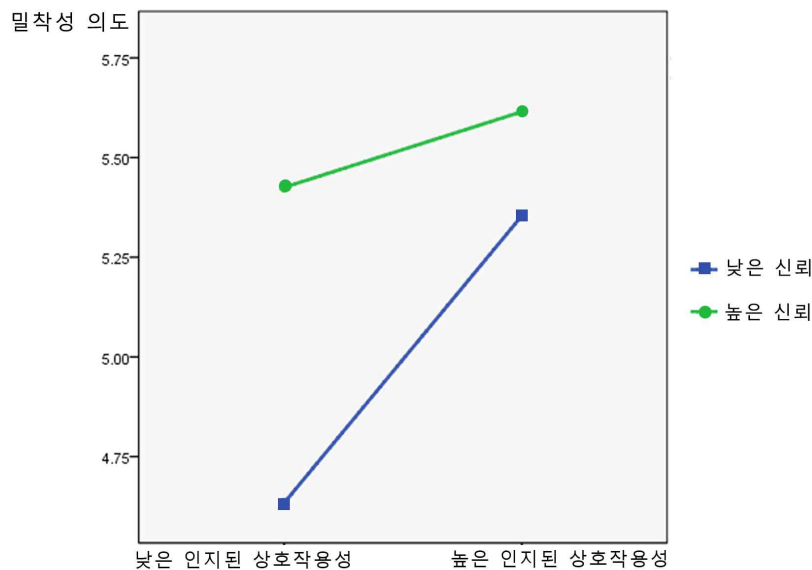
**p<0.05

인지된 상호작용성이 신뢰에 따른 밀착의도의 차이를 살펴본 결과는 <표 4-6>과 같이 밀착의도에 영향을 미치는 인지된 상호작용성의 수준에 따른 집

단 간의 차이가 있다($F=22.851$; $p<0.05$). 즉 비교적 높은 수준의 인지된 상호작용성($M=5.573$)은 낮은 인지된 상호작용성($M=4.863$)보다 더 높은 밀착의도를 형성할 것이다. 또한 신뢰의 수준에 따른 집단 간의 차이도 있다($F=30.551$; $p<0.05$). 즉 비교적 높은 신뢰의 수준($M=5.566$)은 낮은 신뢰 수준($M=4.766$)보다 더 높은 밀착의도를 형성할 거라고 예측할 수 있다. 동시에 인지된 상호작용성과 신뢰 두 변인의 상호작용효과는 <그림4-1>과 제시된 바와 같이 유의한 것으로 나타났다.

연구가설 3을 검증하기 위해서 이원분산분석(two way ANOVA) 결과를 요약하면, [가설3]이 지지하였으며, 인지된 상호작용성과 신뢰는 이용자 웹사이트에 대한 밀착의도에 영향을 미치며, 서로 간의 상호작용효과가 있는 것으로 추정된다.

이상으로 본 연구의 6개 가설 중에 인지된 상호작용성을 구성하는 쌍방향 커뮤니케이션을 제외한 가설을 모두 지지하였다. <표4-7>



<그림4-1> 인지된 상호작용성과 신뢰에 따른 밀착의도

〈표4-7〉 가설의 검증결과

연구 가설		결과
[가설1]	웹사이트에서 인지된 상호작용성이 강화된 경우가 그렇지 않은 경우보다 향후 밀착의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
[가설 1-1]	웹사이트에서 인지된 통제성이 강화된 경우가 그렇지 않은 경우보다 향후 밀착의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
[가설 1-2]	웹사이트에서 인지된 반응성이 강화된 경우가 그렇지 않은 경우보다 향후 밀착의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
[가설 1-3]	웹사이트에서 인지된 쌍방향 커뮤니케이션이 강화된 경우가 그렇지 않은 경우보다 향후 밀착의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
[가설 2]	웹사이트에 대한 신뢰는 큰 경우가 그렇지 않은 경우보다 향후 밀착의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
[가설 3]	동일 수준으로 인지된 상호작용성에 있어서도 웹사이트 이용자의 신뢰가 큰 경우가 그렇지 않은 경우보다 밀착의도를 강화할 것이다.	채택

제 5 장 결론 및 논의

1. 연구의 결론

본 연구는 인터넷에 있어서 인지된 상호작용성이 이용자의 심리적인 지표인 밀착의도에 미치는 영향을 밝혔다. 특히 신뢰는 이 관계에 있어 중요한 역할을 수행하는지에 대해서 본 연구는 실증적으로 분석하였다. 이는 웹사이트를 제작하는 과정에서 중요히 여기는 요소를 제시함으로써 향후 기업들이 사이트를 제작하는 데 도움이 되리라 생각한다.

본 연구는 웹사이트 인지된 상호작용성과 신뢰는 밀착의도에 미치는 영향을 살펴보는 데 목적을 두었다. 조사 대상자는 인터넷을 많이 사용하고 서울에 거주하고 있는 20-30대 대학생 및 직장인 200명을 표본으로 추출하였다. 본 연구의 연구 결과를 요약하고 기존 연구에 따른 연구결과는 다음과 같다.

1.1 인지된 상호작용성이 밀착의도에 미치는 영향

(1) 통제성의 영향

이용자가 인터넷을 사용하는 과정에서 통제력은 이용자가 스스로 이용하는 능력으로 상호작용성의 중요한 구성요소로 꼽히고 기존 대부분 연구에서도 통제력이 높으면 높을수록 이용자 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장해 왔다(이재신, 김봉수, 2009; 이승연, 조창환, 2011).

특히 본 연구에서는 통제성을 측정한 3가지 문항에 근거하면, 웹사이트 이용자가 사용하는 과정에서 원하는 곳에 갈 수 있을 경우에 통제성의 지각이 더욱 증가하고, 실제로 사용과정에 용이성과 정보 검색 편리성에 대한 인식이 높아질수록 통제성에 대한 지각이 증가하여, 이용자가 사이트에 대한 밀착의

도에 더 긍정적인 영향을 미치게 된다고 볼 수 있다. 연구결과를 살펴보면 이용자의 인지된 상호작용성을 구성하는 통제성은 이용자의 밀착성의도에 영향을 미친 것을 알 수 있다.

기존 연구에서도 통제성에 대한 논의가 여러 학자들에 의해서 밝혀졌고(Wu, 2010; 황장선, 김은혜, 조정식, 2006), 통제성도 점점 인지된 상호작용성의 핵심적인 구성요소로 자리를 잡고 있다. 특히 본 연구에서는 통제성의 6.3%의 영향력이 나타나는데 이는 사이트를 제작하는 기업에게 아주 중요한 힌트를 제공해 주었다.

결국은 이용자가 사이트를 이용하는 과정에서 얼마나 자기 원하는 정보를 획득할 수 있는지, 얼마나 편리하게 사용할 수 있는 지각은 이용자 태도형성 특히 밀착의도를 형성하는 데 있어 중요한 조건이 된다. 이를 바탕으로 기업들이 웹사이트를 제작하는 과정에서 이용자의 통제력을 충분히 고려해서 서비스를 제공해야 한다. 특히 소비자가 쉽게 이용하고 정보를 획득할 수 있는 기능을 제공함으로써 이 사이트에 대한 밀착의도가 높아지는 것은 본 연구에서 중요한 연구 결과로 여기고 있다.

(2) 반응성의 영향

인터넷 사용의 반응성이나 시간도 상호작용성의 구성요소로 많은 학자들로 부터 연구해 온 것이다(McMillan, 2000a, 2002; Liu, 2003). 그러나 앞에도 언급해 듯이 시간 요소는 인터넷 기술 발달과 연관이 되어 있기 때문에 인지적인 면에서 자주 다루지 않는다. 본 연구에서는 단순한 시간 차원에서 분석한 것은 아니라 실시간 소비자의 요구에 대해서 얼마나 잘 응답해주는 반응성을 위주로 분석을 했다. 결과적으로는 반응성이 이용자 밀착성의도를 결정하는 데 중요한 요인으로 보일 수 있다. 즉 이용자가 웹사이트를 접근하는 과정에서 사이트가 빠르게 소비자에 요구하는 서비스를 제공해 주면 이용자의 밀착의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

기존 연구에서는 빠른 반응성을 나타나는 사이트는 소비자가 적극적인 태도를 유도할 수 있는 결과와 일치된다(이승연, 조창환, 2011; 강태중, 황장선,

이문석, 2006; McMillan & Hwang, 2002). 물론 시간적인 요소를 연구에서 부합되지 않고 빠는 경우도 없지 않다(황장선, 김은혜, 조정식, 2006). 이런 연구의 경우는 반응성이 아닌 시간만 다루는 특징을 감안해서 본 연구와 다른 것을 짐작할 수 있다.

또한 본 연구에서 반응성이 밀착의도에 영향을 미치는 요소로 선택되었지만 통제성의 영향력만큼 크지 않다는 이유 중에 가장 중요한 것은 대상 사이트의 가지고 있는 특성이다. 본 연구에서는 포털사이트를 실험 대상을 선정했다. 이런 사이트를 주로 이용자 필요한 정보를 획득하거나 일반적인 인터넷 서핑하기 위해서 이용하기 때문에 반응성보다 통제성에 대한 지각이 더 뚜렷하게 나타나는 것이다. 그러나 최근에 주로 사용하는 소셜사이트는 이용자가 다른 사람과의 정보공유, 관계유치 등 행동을 함으로써 반응성이 더 중요하다고 생각할 수 있다. 이런 사이트에서는 소비자 간의 상호작용성이 실현할 가능성이 높다는 특징을 보일 수 있다.

결국은 본 연구에서 사이트를 신속하게 이용자의 요구에 반응해 주는 것이 이용자의 밀착의도에 영향을 미친 것으로 나타났다. 향후에 웹사이트를 제작하는 경우에는 이런 반응성에 관한 부분을 중시해서 이용자가 더 편리하게 이용할 수 있는 사이트를 제작하게 되면 이용자의 밀착의도를 향상하는 데 도움이 될 거라고 예상된다.

(3) 쌍방향 커뮤니케이션의 영향

이용자가 사이트 이용하는 과정에서 이용자가 컴퓨터, 콘텐츠, 이용자 간의 교류가 얼마나 잘 되어있는가와 관련되는 요소로서의 쌍방향 커뮤니케이션은 웹사이트에 대한 밀착의도에 미치는 영향을 통계적으로 유의미하지 못했다.

그 이유를 살펴본 결과 쌍방향 커뮤니케이션이 다른 변인들보다 평균 값(M=4.603)은 낮은 것을 알 수 있다. 즉 실제로 사이트를 사용하는 과정에서 네이버가 제공하는 서비스는 쌍방향 커뮤니케이션에 대한 인지는 중간 정도 밖에 안 된다는 것을 추측된다.

이 같은 결과는 네이버 사용하는 과정과 관련이 있다고 본다. 본 연구는 네

이버를 15분 동안 자유자제로 사용하기 유도했지만 평소 네이버를 사용하는 상황과 다소 다를 것이다. 특히 평소에 이메일 체크와 채팅방, 댓글 달기 등 쌍방향 커뮤니케이션의 활동을 충분히 못했기 때문에 다른 요인과 비교해 보았을 때 낮은 영향력을 주고 있다고 추측할 수 있다.

기존 많은 연구에서는 쌍방향 커뮤니케이션이 이용자 사용 태도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 간주하고 연구되었다(McMillan & Hwang, 2002; 황장선, 김은혜, 조정식, 2006). 그래서 웹사이트의 형식으로 인해 구성된 요소의 영향력이 다르게 나타날 수 있다고 본다. 특히 최근에 들어 소위 소셜사이트는 오히려 이용자의 쌍방향 커뮤니케이션에 대한 지각은 더 높게 나타날 수도 있다는 생각이 든다.

1.2 신뢰가 밀착의도에 미치는 영향

사이트에 대한 신뢰는 사이트에 대한 태도를 예측할 수 있는 중요한 요인으로 간주해왔다. 그래서 본 연구의 가설 2에서는 웹사이트를 이용하는 사람의 신뢰와 밀착의도 간의 관계를 파악하기 위해서 선정하였다. 결과를 분석해보면 신뢰는 이용자 태도를 표현하는 지표로 이용자의 밀착의도에 아주 중요한 요인으로 볼 수 있다. 특히 밀착의도에 대한 영향력은 44%로 비교적으로 높은 수치를 기록하고 있다.

기존 연구와 비교해 보면, 본 연구에서도 기존 연구와 같이 신뢰가 이용자 웹사이트를 사용하는 과정에서 태도를 형성하는 데 있어 중요한 영향요인으로 꼽힐 수 있다(이은미, 박현희, 전중옥, 2009, Wu et al, 2010; Chen et al, 2005, Wu & Tsang, 2008,; 고미현, 권순동, 2008)

또한 본 연구에서는 신뢰의 정도에 따른 밀착의도에 차이를 분석 결과로 이용자가 신뢰의 정도에 따라서 밀착의도의 차이가 있다는 것으로 나타났다. 즉 이용자가 사이트에 대한 신뢰는 태도에 영향을 미쳐 최종적으로 이용자가 해당 사이트에 밀착하고자 하는 행동에 영향을 미칠 수 있다고 본다.

그러므로 기업들이 이용자의 밀착의도를 높이기 위해서 신뢰의 역할을 우

선적으로 고려하고 이를 웹사이트 제작하는 전략에 적극적으로 활용할 필요가 있을 것이다.

1.3 인지된 상호작용성과 신뢰가 밀착의도에 대한 상호작용 효과

인지된 상호작용성을 구성하는 2가지 요인과 신뢰는 각각의 이용자 밀착의도에 영향을 미친 것으로 나타났고 본 연구에서 또 하나의 중요한 관점은 바로 인지된 상호작용성과 신뢰 간의 상호작용 효과이다. 가설 3에서 제시된 내용은 인지된 상호작용성, 신뢰와 밀착의도 간의 관계를 파악하기 위해서 설정한 것이다.

일반적으로 인지된 상호작용성이 신뢰의 선행요소로서 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과가 많이 있었다(설상철, 신종학, 2005; Chen et al, 2005, 이은미, 박현희, 전중옥, 2009, 나운규, 서현식, 2009). 이런 연구들에서는 상호작용효과 신뢰에 영향을 미치고 이용자의 태도에도 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 많이 나타났다. 이에 반해 이성원, 김혜영, 송지희(2006)에서는 개인화 정도에 따라 상호작용성과 이용자 태도 간의 반드시 긍정적인 영향이 나온다는 것을 부정하여 상호작용성이 개인으로 인하여 많은 변화가 존재한다는 결론을 내렸다. 그래서 본 연구에서도 개인의 신뢰를 충분히 인지된 상호작용성과 밀착의도를 조절하는 역할을 수행할 가능성을 감안해서 가설 3을 설정하였다.

결국은 신뢰는 조절적인 역할로 인지된 상호작용성과 밀착의도 간의 관계를 조절할 수 있다고 논증되었다. 즉 상호작용성을 높게 지각한다 하더라도 소비자 개인이 이에 대한 신뢰감이 생기지 않으면 밀착의도가 떨어질 수도 있으며, 상호작용성에 대한 지각은 높지 않더라도 개인이 신뢰를 느낀 사이트에 긍정적으로 생각하면서 밀착의도가 증가할 수 있다는 결론을 내렸다.

그러므로 기업들이 웹사이트를 제작하는 과정에서는 단순히 상호작용성을 중요히 생각해서 다양한 상호작용 기능만 제공하면 결코 성공할 수가 없을 것이다. 특히 이용자의 특성이 다양해지는 최근에 이용자의 개인의 특성을 충

분히 고려해서 이를 대비하기 위해서 다양한 방법으로 신뢰를 구축할 수 있는 방법을 찾는 것이 오히려 더 효과적일 수도 있다. 그래서 이용자에게 상호작용성 기능만 지각하는 방법이 뿐만이 아니라 이용자의 신뢰를 얻어내는 방법을 사이트 제작 전략을 세울 때 적극적으로 활용할 필요가 있다.

2. 연구의 시사점

본 연구는 웹사이트에 대한 밀착의도를 설명하고 영향을 미치는 요인으로, 인지된 상호작용성과 신뢰를 제기하였고 실증분석을 통해서 인지된 상호작용성, 신뢰와 밀착의도 간의 관계와 영향력을 파악했다. 또한 인지된 상호작용성과 신뢰가 동시에 밀착의도에 영향을 미칠 때의 상호작용효과도 발견했다. 이를 통해서 웹사이트 기획자들이 밀착의도를 높일 수 있는 중요한 요인을 제시하고 요인들의 영향력을 파악하는 기회를 마련하고 향후 웹사이트를 기획에 적극적으로 활용할 수 있게끔 제안하고자 하였다. 또한 실증적인 분석을 통해 아래와 같은 시사점을 제기할 수 있다.

우선 웹사이트의 인지된 상호작용성이 이용자가 태도를 형성하는 데 여전히 중요한 위치를 차지하고 있다. 이용자가 웹서핑하는 과정에서 자기 원하는 정보를 쉽게 접근하고 단시간 내의 이용자의 요구에 맞는 반응을 보여주는 것이 무엇보다도 중요한 것이다. 특히 정보가 다양화되고 있는 오늘 날에 이용자의 요구를 파악하고 개인화되는 서비스 제공하는 것이 웹사이트가 치열한 경쟁에서 이겨낼 수 있는 수단으로 많은 웹기획자가 각인을 시켜야 하는 부분이다. 이외에도 본 연구에 역할을 수행하지 못한 쌍방향 커뮤니케이션 기능도 결코 무시할 수 있는 부분이 아니다. 특히 소셜사이트 등 기존 웹사이트와 차이를 둔 새로운 사이트를 제작할 때 다양한 선행조사를 통해 인지된 상호작용성을 이용하는 것이 더 효율적인 방법이라고 본다. 결국은 향후 웹사이트를 기획 과정에서는 이용자의 특성을 겨냥하여 다양한 웹사이트 특성을 고려한 기능을 제공할 노력이 필요한 것이다. 특히 광고보다 사이트를 더 많이 이용하는 상황에서 웹사이트의 중요성은 날로 강화되어 다양한 형태와 유형

으로 구성될 거라고 생각된다.

또한 웹사이트에 대한 신뢰가 밀착의도에 영향을 미치는 또 하나의 중요한 요인이 된다. 이용자가 웹에 대한 밀착의도는 항상 신뢰와 깊은 연관을 지었다. 특히 신뢰가 낮아지면 저절로 밀착의도가 떨어지므로 소비자의 불신을 일으킬 수 있는 요소를 최대한으로 빼는 것이 효율적인 방법이다. 특히 웹사이트를 경영하는 과정에서 다양한 광고를 집행하는 데 광고의 집행방법도 이용자의 신뢰를 충분히 파악하고 적당한 방법으로 사용해야 한다는 것이다. 특히 이용자가 싫어하는 태도 불구하고 강제적으로 광고를 노출시키는 방법을 피하는 것이 좋을 듯싶다. 물론 부정적인 태도가 직접적으로 사용중지를 유도할 수 없지만 장기적으로 보았을 때 이용자가 이 사이트에 대한 밀착의도가 분명히 줄어들 것이다. 그러므로 향후에 웹을 기획하는 과정에서 이용자에게 신뢰를 얻을 수 있는 요인이 무엇인지를 충분히 파악한 다음에 웹사이트를 기획하는 것이 밀착의도를 높이는 데 효과적인 방법이라고 제안하고자 한다.

마지막으로 본 연구는 기존연구 바탕으로 진행했지만 기존 연구보다 발전을 시킬 부분은 바로 상호작용성과 신뢰 간의 상호작용효과를 밝히는 데에 있다. 기존 연구에서는 인지된 상호작용성이 이용자 태도를 긍정적으로 형성할 수 있는 요소로 많은 학자들이 인정을 받았다(성기문, 신지나, 안중호, 2009, Wu, 1999, 2006). 물론 본 연구에서도 이와 같은 결과로 나와서 인지된 상호작용성이 태도에 대해서 중요한 영향요소로 본다. 그러나 기존 연구와 달리 상호작용성과 신뢰 2가지 요소를 동시에 밀착의도에 영향을 미친다고 본다. 인지된 상호작용성보다 신뢰가 밀착의도에 더 중요한 영향요소를 제기하였다. 동시에 신뢰는 상호작용성과 밀착의도 간의 조절적인 역할을 수행하고 있다는 것을 밝혔다. 즉 상호작용성이 높게 지각을 해도 신뢰가 낮은 소비자는 사이트에 대한 밀착의도가 낮게 인식되고 상호작용성에 대한 지각은 낮아도 사이트에 대한 신뢰를 통해서 밀착의도를 형성할 수 있다는 것을 제시해 주었다.

특히 여기에서 강조하고자 하는 것은 현재 웹사이트를 이용하는 사람들이 과거보다 더 다양해지고 더 독특한 특징을 가지고 있다. 이런 다양한 요소를 공통적으로 고려하고 적용하는 방법만으로 이용자의 마음을 파악할 수 있고

밀착의도를 높이는 수단으로 본다. 특히 인지된 상호작용성과 신뢰는 서로 영향을 미칠 수 있는 부분도 있겠지만 이용자가 사이트를 접근하게 될 때부터 동시에 이용자의 태도와 밀착의도를 결정하는 것이다. 본 연구에서는 이런 통합적인 관점을 가지고 인지된 상호작용성과 신뢰가 공통적으로 밀착의도에 영향을 미치는 것을 제안하고자 한다.

이런 연구결과를 바탕으로 향후 웹사이트를 기획할 전략을 활용하면 보다 효율적이고 밀착의도가 높은 사이트를 기획할 수 있을 것이다.

3. 연구의 한계 및 후속 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구에서는 실험 대상 사이트를 네이버를 지정하였는데 지금 다양한 웹사이트가 나타나고 사이트의 전체적인 모습을 반영하지 못하는 아쉬움이 있다. 특히 네이버에 고유적인 특성에 대한 통제를 못하였다는 점에서 조사대상자가 선입견을 이용해서 응답했을 가능성도 배제할 수가 없다. 추후 연구에서는 다양한 웹사이트의 특성을 표현하고 더 풍부한 대상사이트를 선정해서 연구할 필요가 있다고 본다.

둘째, 본 연구는 서울에 거주하고 있는 20-30대 웹사이트를 자주 이용하는 사람을 대상으로 실험을 집행했다는 한계점이 있다. 특히 상호작용성에 대한 지각은 조사대상에 따라서 달라질 수도 있으므로 다양한 연령층에 대한 조사도 향후에 진행할 수 있었음 한다. 또한 기업들이 해외 진출이 점점 많아지는 오늘 날에는 나라 간의 상호작용성에 대해 차이도 파악할 필요가 있다고 본다. 특히 나라마다 기술적인 발달과 문화차이로 인해서 생기는 여러 가지 문제도 같이 추후에서 연구를 할 수 있었음 한다.

셋째, 본 연구에서는 밀착의도에 영향을 미치는 요소로 인지된 상호작용성과 신뢰를 제기했다는 한계점이 있다. 다른 태도에 영향을 미치는 다양한 요소와 같이 밀착의도에도 분명히 다른 영향 요소가 존재할 것이다. 추후 연구에서는 상호작용성과 신뢰에 영향을 미치는 선행요소와 후행요소를 가지고

밀착의도에 대한 영향을 살펴보는 연구도 의미가 있는 연구라고 생각한다.

마지막으로 본 연구에서는 태도를 형성할 수 있는 밀착의도만 파악했다는 한계가 있다. 기존 연구에서는 밀착도에 대한 연구와 밀착의도에 대한 연구가 따로 존재한다. 하지만 밀착의도와 밀착도 간의 관계를 파악하는 연구도 필요하다. 우리는 의도가 행동으로 옮길 수 있다고 생각하지만 이에 대한 실증분석도 같이 진행했으면 더 발전될 연구가 될 거라고 여긴다.

웹사이트는 하나의 광고매체의 역할을 많은 학자들에게 인정을 받고 있다 (McMillan, Hwang & Lee, 2003) 그래서 이용자들이 어떻게 웹사이트에 접근하고 밀착하는지에 대해서 기업들이 궁금하고 또 파악해 보고자 하는 과제이다. 본 연구에서는 밀착의도에 영향을 미치는 요소로 2가지만 제기하였지만 향후에 더 많은 연구를 이루어질 수 있는 주제라고 본다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 강태중, 황장선, 이문석. (2006). 한국형 블로그에 대한 이용자의 지각된 상호작용성 수준이 사이트 태도 및 블로그 이용정도에 미치는 영향. 『한국광고홍보학보』, 8(3), 7-36.
- 고미현, 권순동. (2008). 인터넷 커뮤니티에서 사용자참여가 밀착도와 지속적 이용의도에 미치는 영향. 『경영정보학연구』, 18(2), 41-72.
- 곽기영, 옥정봉. (2010). 온라인 커뮤니티 몰입의 브랜드충성도로의 전이:사회정체성이론의 관점. 『한국경영과학회 추계학술대회논문집』, 70-107
- 권상희, 강영희. (2003). 인터넷미디어의 상호작용성이 라디오방송 제작방식에 미치는 영향 연구 : 지상파 생방송 중심으로. 『사이버 커뮤니케이션 학보』, 11, 5-45.
- 김나은, 김민화. (2010). 온라인 관광 구전정보 품질과 신뢰성, 커뮤니티 상호작용성이 구전정보의 유용성과 구전효과에 미치는 영향. 『서비스경영학회지』, 11(3), 241-69.
- 김민정, 최윤정. (2012). 스마트폰을 통한 트위터 이용이 온라인과 오프라인 관계형성에 미치는 영향. 『한국방송학보』, 26(1), 43-82
- 김소영, 주영혁. (2001). 지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구: 매개변수로서 플로우의 역할을 중심으로. 『이용자연구』, 12(4), 185-208
- 김은미, 임소혜, 함선훈. (2008). 웹페이지의 상호작용성과 이용자 관여도가 정보처리와 정서적 반응에 끼치는 효과. 『한국언론학보』, 52(4), 250-277
- 김은미, 임소혜, 함선훈. (2008). 이용자의 인지욕구와 감각추구성향이 상호작용성의 효과에 미치는 영향. 『한국방송학보』, 22(4), 277-319
- 김종호, 신용섭. (2004). 인터넷 쇼핑몰에서의 플로우와 전형성이 밀착도와 충성도에 미치는 영향. 『한국마케팅저널』, 6(1), 17-42

- 김주란. (2009). IPTV 환경에서의 이용 동기와 상호작용성 효과 분석. 『광고학연구』, 20(5), 155-180
- 김채환. (2009). 인터넷 뉴스 댓글의 이용과 상호작용성의 만족도에 관한 연구. 『언론과학연구』, 9(1), 5-44
- 나운규. 서현석. (2009). 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 지각된 상호작용성, 신뢰, Flow가 패션상품 구매의도에 미치는 영향. 『한국의류산업학회지』, 11(5), 720-31
- 남화정. 차희원. (2011). 기업블로그의 대화 커뮤니케이션이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향 인지된 상호작용성과의 비교를 중심으로. 『홍보학연구』, 15(2) 40-82
- 명광주. (1999). 뉴미디어 시대 전문대학 디자인 교육 전략과 문제점 연구 : 커뮤니케이션 톨 학습기능을 중심으로. 『디자인학연구』, 3, 55-71
- 박상철. (2008). 전자상점에 대한 신뢰와 전환 장벽 조절효과가 밀착도에 미치는 영향에 관한 연구. 『유통정보학회지』, 11(1), 69-96
- 박종석. 한상만. 김윤식. (2003). 밀착도 및 관성의 상호관계가 온라인 구매에 미치는 영향: 쇼핑물을 중심으로. 『마케팅연구』, 18(2), 69-93
- 성기문. 신지나. 안중호. (2009). 홈네트워크환경에서 개인적 특성과 지각된 상호작용성이 서비스 만족, 태도, 사용의도에 미치는 영향 : 몰입이론을 중심으로. 『한국전자거래학회지』, 14(2), 71-94
- 설상철. 신종학. (2005). 인터넷쇼핑몰에서의 상호작용성, 신뢰 및 지각된 가치가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『大韓經營學會誌』, 51, 1457-82
- 송미정. (2006). 양방향 서비스의 주요 특징인 상호작용성(Interactivity)의 이론적 개념화. 『韓國言論學報』, 46(3), 116-52
- 신종국. 박민숙. (2007). 온라인 커뮤니티 상호작용성과 몰입에 관한 연구. 『經營經濟研究』, 26(2), 1-24
- 엄명용. 김태웅. (2004). 온라인 게임의 향후 이용의도, 플로우, 상호작용성에 관한 실증적 연구. 『Asian journal of technology innovation』, 12(1), 241-69

- 원우현, 이주현. (2007) 상호작용성과 상호작용: 새로운 광고 효과 측정방법에 대한 제언. 『한국광고홍보학보』, 9(1), 223-49
- 유병관, 송지희, 이성호. (2009). 인터넷 쇼핑몰에서 사회적 실재감(Social Presence)이 이용자들의 인지된 상호작용성. 『e-비즈니스 연구』, 10(3), 395-414
- 이규완, 구자은. (2006). 인터넷 연구의 상호 작용성에 관한 한국의 연구경향 분석 : 2000년 이후 인터넷 상호 작용성에 관련된 한국의 연구를 중심으로. 『사회과학논집』, 25(2), 37-58
- 이근영, 김위근, 권상희. (2007). 상호작용성(Interactivity)과 맥락(Context)이 인터넷광고 효과에 미치는 영향. 『광고학연구』, 18(1), 131-60
- 이두희, 구지은. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도 개발 및 효과분석. 『마케팅연구』, 16(2), 115-40
- 이명천, 김요한. (2003). 『광고연구방법론』. 커뮤니케이션북스.
- 이보영. (2009), 호텔 웹사이트의 상호작용성이 사이트 신뢰 및 재이용 의도에 미치는 영향 : TAM의 외부변수로 상호작용성 특성을 중심으로서 『비즈니스산업연구』, 6(1), 37-59
- 이성원, 김혜영, 송지희. (2011). 개인화된 서비스가 인지된 상호작용성 구매 의도 및 충성도에 미치는 영향. 『고객만족경영연구』, 13(3), 85-100
- 이성호, 안중호, 장정주. (2006). 지각된 상호작용성의 매개역할이 모바일 콘텐츠 사용자의 태도 및 행동의도에 미치는 영향. 『Asia Pacific Journal of Information Systems』, 16(3), 205-27
- 이승연, 조창환. (2011). 인터랙티브 광고의 참여유형이 광고효과에 미치는 영향 - 인터랙티브 영상광고에 대한 지각된 상호작용성을 중심으로. 『한국광고홍보학보』, 13(4), 95-124
- 이은미, 박현희, 전중옥. (2009) 인터넷 쇼핑몰의 이용자 특성이 상호작용성, 신뢰, 재이용의도에 미치는 영향. 『한국전략마케팅학회 마케팅논집』, 17(3), 83-110
- 이옥희. (2008). 이용자의 고객신뢰와 사이트 밀착도, 몰입이 웹사이트 충성도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 33(9), 1126-41

- 이재신, 김봉수. (2009). 인지된 상호작용성의 선행요인. 『한국방송학보』, 23(5), 258-95
- 이태민. (2004). 모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『마케팅연구』, 19(1), 61-96
- _____. 조호현, 김동원. (2006). 모바일 인터넷의 상호작용성 구성요인이 서비스 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『e-비즈니스연구』, 7(2), 61-96
- 정영수, 정철호. (2009). 1인 미디어의 지각된 위험 및 상호작용성이 사용자 만족과 몰입에 미치는 영향. 『경영정보연구』, 28(1), 125-56
- 차수련, 이홍복. (1997). 사이버마케팅의 상호작용성에 관한 고찰. 『經濟經營研究』, 21(1), 85-105
- 최민욱. (2011). IPTV광고에 대한 수용자의 상호작용행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『광고학연구』, 22(8), 119-43
- 최혁라. (2004). 모바일 환경에서의 상호작용성이 모바일 상거래 수용에 미치는 영향. 『한국정보전략학회지』, 7(1), 1-28
- 최환진. (2000). 웹사이트의 상호작용성을 중심으로 본 인터넷광고의 효과과정. 『광고연구』, 47, 61-89
- 홍원의, 광영식, 홍재원. (2008). 컴퓨터 및 IT 업종의 인터넷 광고copy 이미지 스케일 구축에 관한 연구. 『한국정보기술학회논문지』, 6(3), 182-91
- 홍원의, 황장선. (2011). 인터넷 광고의 심의와 규제에 대한 연구: 자율심의 대상 광고에 대한 분석. 『한국광고홍보학보』, 13(3), 113-42
- 황장선, 김은혜, 조정식. (2006). 웹 사이트에 대한 태도에 영향을 미치는 요인으로서의 인지된 상호작용성, 인터넷 이용 동기 및 관여도. 『한국광고홍보학보』, 8(1), 159-86
- _____. 도선재. (2011). 사용자간 상호작용성의 측정을 위한 척도 개발과 검증: 온라인 브랜드커뮤니티를 대상으로. 『광고학연구』, 22(4), 203-30

2. 국외문헌

- Bhat, S. (2002). Measuring Users' Web Activity to Evaluate and Enhance Advertising Effectiveness. *Advertising and the New Media*(Autumn, 2002), 31(3), 97-106
- Chen, Q. M., Griffith, D. A., & Shen, F. Y. (2005). The effects of interactivity on cross-channel communication effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*. 19-28
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive-affective user responses. *International journal of human-computer studies*. 850-869
- Downes, E. J, & McMillan, S. J. (2000). Defining interactivity a qualitative identification of key dimensions. *New Media & Society*. 157-179.
- Dubelaar, C. et al. (2003). Impact of Interactivity on the Stickiness of Online Gift Stores. *Journal of Asia Pacific Marketing*. 2(2), 22-41
- Fortin. D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*. 387-96
- Ha, L., & James, E. L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 457-74
- Heeter, C. (2000). Interactivity in the context of designed experiences. *Journal of Interactive Advertising*. 4-15
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C. Y., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*. 34-59
- Jee, J. H., & Lee, W. N. (2002). Antecedents and consequences of

- perceived interactivity: an exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*.
- Johnson, G. J., Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2006). Interactivity and its facets revisited: Theory and empirical test. *Journal of Advertising*. 32–52
- Karahanna, E., Polites, G. L., Williams, C. K., & Seligman, L. (2012). A theoretical framework for consumer e-satisfaction and site stickiness: an evaluation in the context of online hotel reservations. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. 1–10
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *new media & society*. 355–83
- Kurniawan, S. H. (2000). Modeling online retailer customer preference and stickiness: A mediated structural equation model. *Fourth Pacific Asia Conference on Information Systems*. 238–252.
- Li, D., Browne, G. J., & Wetherbe, J. C. (2006). Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective. *International Journal of Electronic Commerce*. 105–41
- _____, G. J., & Wetherbe, J. C. (2006). Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 105–41.
- Lin, J. C. (2007). Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & Information Technology* 26(6), 507–16
- Liu, Y. P., & 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*. 53–64
- Liu, Z., & Xu, J. (2010). Study on the Effects of Virtual Community

- Involvement on Online Stickiness and Repurchase Intention. *International Conference on e-Education, e-Business, e-Management, and e-Learning*. 79-83
- Macias, W. (2003). A beginning look at the effects of interactivity, product involvement and web experience on comprehension: Brand web sites as interactive advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 31-44
- McMillan, S. J. (2000). Defining interactivity. *New Media & Society*. 1-59
- _____, & Hwang, J. S. (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*. 31(3), 29-42.
- _____, & Hwang, J. S. (2002)_2. The role of interactivity and involvement in attitude toward the web site. Proceedings of the conference. 1-10
- _____, Hwang, J. S., & Lee, G. (2003) Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*. 400-09
- _____. (2005). The researchers and the concept: Moving beyond a blind examination of interactivity. *Journal of Interactive Advertising*. 1-5
- Novak, T. P., & Hoffman, D. L., & Yung, Y. F (2000) The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 13(1&2), 3-16
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. *Advancing communication science: Merging mass and Interpersonal process*. 110-34
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model:

- How users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising*. 42–61
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*. 99–113
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*. 73–93
- Swain, W. N. (2005). Perceptions of interactivity and consumer control in marketing communication: An exploratory survey of marketing communication professionals. *Journal of Interactive Advertising*. 82–92
- Pahnila, S., & Warsta, J. (2012). Assessing The Factors That Have An Impact On Stickiness In Online Game Communities. *Pacific Asia Conference on Information Systems* 1–11
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*. 62–78
- Walter, Zhiping (2007). Web Credibility and Stickiness of Content Web Sites. *Networking and Mobile Computing*. 3820–23
- Wang, H. P. (2010). Review of Online Stickiness Research from Consumer Perspective. *International Conference on Networking and Digital Society*. pp.116–19
- Wu, G. H. (1999). Perceived interactivity and attitude toward web sites. Annual Conference of American Academy of Advertising Albuquerque. 1–22
- _____. (2006). Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of websites. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 87–104
- _____, Hu, X. R., & Wu, Y. H. (2010) Effects of Perceived Interactivity, Perceived Web Assurance and Disposition to Trust on

- Initial Online Trust. *Article first published online*. 1–26
- Wu, J. J., & Tsang, A. L. (2008). Factors affecting members' trust belief and behaviour intention in virtual communities. *Behaviour & Information Technology*. 27(2), 115–25
- Xu, J., & Liu. Z. L. (2010). Study of online stickiness: its antecedents and effect on repurchase intention. *International Conference on, IEEE*. 116–120.
- Xue, J. (2011). Stickiness: A New Perspective to Understand Online Customer Behavior. *Internet Technology and Applications*. 16–18

【부 록】

1. 본 조사 설문지

설 문 지

안녕하십니까?

저는 한성대학교 일반대학원 뉴미디어광고프로모션학과 석사과정에 재학 중인 정진철입니다.

본 설문지는 귀하의 인터넷 이용에 대한 실태를 조사하기 위해서 만든 것입니다. 본 설문지의 각 항목은 정답이 없으므로 귀하의 의견과 가장 가까운 항목을 골라서 답변해 주시면 감사하겠습니다.

여러분의 의견은 소중한 연구 자료로 활용될 예정입니다. 바시더라도 귀중한 시간을 할애해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

본 설문은 익명 보장되며, 귀하의 소중한 의견은 통계법 제8조에 의거하여 학문적 연구목적 이외의 다른 목적으로는 사용되지 않을 것입니다.

설문에 응해주셔서 다시 한 번 감사드립니다.

한성대학교 일반대학원

뉴미디어광고프로모션학과

지도교수: 홍원의

연구자: 정진철

연락처: 010-2429-7672

이 메 일: zzding@naver.com

※ 아래 문항은 네이버 이용상황에 관한 질문입니다. 해당 되는 곳에 체크하시길 바랍니다.

1. 귀하께서 하루에 웹사이트 평균 사용시간 얼마나 되십니까?
 ①1시간 이하 ②1-5시간 ③5-10시간 ④ 10시간 이상

2. 귀하께서 네이버(www.naver.com)를 이용해 본 경험이 있으십니까?
 ①예 ②아니요

3. 귀하께서 네이버를 접속하는 빈도는 어떻게 되십니까?
 ①자주 방문함 ②보통 ③자주 방문하지 않음

※ 아래 문항은 네이버에 대한 인지된 상호작용성에 관한 질문입니다. 귀하가 생각하는 곳에 체크해 주시길 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	매우그렇다
네이버는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
네이버는 동시적 커뮤니케이션이 가능하다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
네이버는 상호작용적이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
네이버 안에 가고 싶은 곳을 찾는 것이 용의하다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
네이버를 다루기가 쉽다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
네이버에서 이용자에게 원하는 정보를 바로 얻을 수 있다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
네이버는 로딩속도가 빠르다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	

네이버는 빠르게 작동한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
네이버는 나의 요구에 신속하게 응답해 준다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦

※ 아래 문항은 네이버에 대한 밀착의도에 관한 질문입니다. 귀하가 생각하는
곳에 체크해 주시길 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
향후에도 네이버를 이용할 계획이다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
웹사이트를 이용할 때마다 네이버를 접속하려는 의향이 있다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
가능하면 네이버를 자주 방문하려고 한다	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	

※ 아래 문항은 네이버에 대한 신뢰에 관한 질문입니다. 귀하가 생각하는 곳
에 체크해 주시길 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
나는 네이버를 신뢰한다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
나는 네이버를 신뢰할 만하다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	
나는 네이버에서 믿을 수 있는 정보를 쉽게 얻을 수 있다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	

※아래 문항은 귀하의 개인과 관련된 사항입니다. 해당되는 곳에 체크해 주시길 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까? 남 / 여

2. 귀하의 연령은? 만_____세

3. 귀하의 학력은 무엇입니까?

- ①고등학교 졸업 ②대학교 재학중 ③대학교 졸업 ④대학원 이상
⑤기타 ()

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ①학생 ②공무원 ③회사 직원 ④개인사업 ⑤기타 ()

5. 귀하의 월소득은 무엇입니까?

- ①100만원 이하 ②100-200만원 ③200-300만원 ④300-500만원
⑤500만원 이상

-설문에 응답해 주셔서 감사합니다-

ABSTRACT

A Study on the Effect of Perceived Interactivity towards Stickiness Intention

–Focused on trust–

DING, ZHEN-ZHE

Major in New Media Advertising Promotion

Dept. of New Media Advertising promotion

The Graduate School

Hansung University

With the ever-increasing value and importance of internet websites, studies on its effectiveness have been carried on continuously. Previous literatures did propose quite a few factors that could affect people's attitudes towards websites. But the problem is: those studies only focused on each factors' direct effects, while in reality, the interaction between factors can be even more significant. It might be a more urgent mission to find out how to make users actively access to specific web s and form a positive attitude towards it while they do.

This present study has two independent variables: perceived interactivity and trust that both forms during accessing to a webpage. And one random variable- stickiness intention. By investigating the importance of independent variables, this paper tried to find out the effect of users' perceived interactivity and trust towards stickiness

intentions, and analyse the influence of both independent variables.

This study used a questionnaire to ask users their browsing experience of actually visiting a set of specific websites. As it turned out, the two independent variables both have a certain influence towards the random variable. Firstly, two out of three elements that constitutes perceived interactivity (two-way communication, control and response) did have a influence towards stickiness intention (two-way communication being the exception). Meanwhile trust also played its own part to influence stickiness intention. Secondly, users' stickiness intention differ according to the type and degree of perceived interactivity and the two has an interactional relationship. in another word, however strong interactivity a user feels towards a website, without the support of trust, there would not be a very high stickiness intention.

This investigation proposed a new indicator of evaluating a website- stickiness intention. By analysing factors of stickiness intentions, this paper found out the influence of each variable. In the future web planning process, it is recommended to fully consider the effects of these factors so that websites can be more actively used by costumers.

key words: perceived interactivity, stickiness intention, trust.

中文摘要

网页认知交互性对于使用者粘性意图的影响 —以使用者信任为中心—

漢城大學 大學院

新媒体广告營銷學科

新媒体广告營銷專業

丁 振 哲

网页的价值与重要性不断增强，因此关于网页效果的研究也在持续进行。现有文献中虽提出了许多可以影响网页态度的变量，但问题是：现行的研究中仅仅针对变量的直接影响，但从网页实际的使用情况来看，变量的直接影响固然无法忽视，但相比变量的之间影响，各变量之间交互影响的成分则更为重要。在这样多变环境之下，研究如何让使用者主动的使用网页并形成积极的使用态度便显得尤为重要。

在本研究中，将网页使用过程中产生的认知交互性和信任作为独立变量，将维持消费者持续使用网页的粘性意图作为随机变量。通过对独立变量的重要性的研究，从而得出使用者认知交互性和信任对于粘性意图所产生的影响，并分析了每个独立变量的影响力。

本研究通过实际网络浏览体验后进行问卷调查，调查结果显示：本论文提出的两个独立变量对于随机变量有着一定的影响力。首先，构成认知交互性的双向沟通，控制性和反应性等要素，除双向沟通外都对粘性意图产生影响，另外信任也是影响粘性意图的要素之一。其次，依据认知交互作用型和信任的程

度，使用者在上网的过程中会产生不同的粘性意图。并且这两者之间具有交互作用，即使用者无论对于网页的交互性感知如何强烈，如果没有信任的支撑，也不会形成很高的粘性意图。

本研究中提出了评价网页的新视角-粘性意图，并通过可以分析网络粘性意图的影响要素，得出了各变量的影响力，在今后网页策划过程中，应充分考虑这些要素的影响，从而可以创造出使消费者更加积极使用的网页。

【关键词】 认知交互性, 粘性意图, 信任